

“เครื่องดื่มชูกำลังก็ดื่มตอนเช้าได้เหมือนกัน”

ชั้นโตรีได้วางจำหน่ายเครื่องดื่มชูกำลังภายใต้แบรนด์ “Zone” ของบริษัทในเดือนเมษายนที่ผ่านมา โดยมีแนวคิดเป็นเครื่องดื่มชูกำลังที่ใช้แทนมื้อเช้าเพื่อเติมพลังงาน ผลิตภัณฑ์ไม่มีคาร์บอนेट (ไม่ซ่า) และมีน้ำผลไม้รวมผสมอยู่ 15% นอกจากคาเฟอีนและอาร์จินีนซึ่งเป็นส่วนผสมหลักของเครื่องดื่มชูกำลังแล้ว ยังมีน้ำตาลจากผลไม้ที่ช่วยกระตุ้นสมองให้ตื่นตัวด้วย ถูกออกแบบมาเพื่อให้สามารถเติมพลังงานได้อย่างมีประสิทธิภาพในตอนเช้าที่มีเวลาน้อย ซึ่งโดยปกติแล้วเครื่องดื่มชูกำลังมักถูกมองว่าเหมาะกับการฟื้นฟูความเหนื่อยล้า การรีเฟรชตัวเอง หรือในช่วงเวลาที่ต้องใช้สมาธิ เช่น การทำงานหรือการเรียน แต่จากการสำรวจของชั้นโตรีพบว่า กว่า 40% ของเครื่องดื่มชูกำลังถูกซื้อในช่วงเวลาเช้าระหว่าง 05.00 – 10.00 น.



ผู้ดูแลแบรนด์กล่าวว่า “มีกลุ่มคนรุ่นใหม่จำนวนหนึ่งที่ต้องการเริ่มต้นเช้าวันใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังระหว่างการเดินทางไปทำงานหรือไปโรงเรียนในตอนเช้าที่เร่งรีบ แม้ว่าเราไม่สามารถระบุได้ว่าทุกคนที่ซื้อจะดื่มในตอนเช้า แต่เมื่อพิจารณาจากช่วงเวลาซื้อ ก็ทำให้เราคิดว่ามีความต้องการในคอนเซปต์ที่เหมาะสมกับช่วงเช้า”



ตลาดเครื่องดื่มชูกำลังกำลังชะลอตัว

สาเหตุหนึ่งมาจากผลกระทบของราคาสินค้าที่เพิ่มสูงขึ้นในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ทำให้กลุ่มผู้บริโภคหน้าใหม่ในช่วงวัยรุ่นตอนปลายเข้าถึงได้ยากขึ้น ในทางกลับกัน ปริมาณการซื้อของกลุ่มผู้บริโภคหลักที่ดื่มเป็นประจำยังคงไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก ด้วยเหตุนี้ เพื่อขยายฐานผู้บริโภค บริษัทจึงได้เลือกผลิตภัณฑ์ที่เป็นน้ำผลไม้รวมและไม่มีคาร์บอนेट เพื่อให้สามารถซื้อได้ง่ายและเข้าถึงได้มากขึ้น กลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังยังคงจำกัดอยู่ในช่วงวัยรุ่นตอนปลายถึงวัยยี่สิบกลาง ๆ เมื่อเข้าสู่วัยยี่สิบปลาย ๆ ผู้บริโภคเริ่มเรียนรู้ทางเลือกอื่นในการบริโภคคาเฟอีน เช่น กาแฟ ทำให้ความนิยมในเครื่องดื่มชูกำลังลดลงอย่างชัดเจน สำหรับผู้หญิงก็เช่นกัน เมื่ออายุมากขึ้น ความตระหนักด้านสุขภาพก็เพิ่มขึ้น ทำให้มีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงเครื่องดื่มชูกำลัง นั่นหมายความว่า ในตลาดเครื่องดื่มชูกำลัง จำเป็นต้องมีการค้นหาผู้บริโภคหน้าใหม่อยู่เสมอ พร้อมทั้งใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มโอกาสการซื้อซ้ำต่อคนให้มากขึ้น

แม้ว่า Zone รุ่นใหม่ที่เน้นบริโภคในช่วงเช้าเพิ่งวางขายได้ไม่นาน ชั้นโตรีก็เปิดเผยว่า ได้รับกระแสดตอบรับที่ดีจากกลุ่มผู้บริโภคหน้าใหม่อย่างที่ตั้งเป้าไว้ การเคลื่อนไหวเชิงบวกนี้ถือว่าเป็นสัญญาณที่ดีในภาวะที่การเติบโตของตลาดโดยรวมชะลอลง

☐ นโยบายภาครัฐ	☐ เศรษฐกิจการลงทุน	☒ แนวโน้มการตลาด	☒ รายงานสินค้าและบริการ	☒ อื่น ๆ
Call Center 1169 www.ditp.go.th www.thaitrade.com	กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 563 ถนนนนทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี 11000	Office of Commercial Affairs, Royal Thai Embassy, Tokyo JAPAN สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว	TEL : +81-3-3221-9482 FAX : +81-3-3221-9484 E-Mail : thaitctokyo@thaitrade.jp Website : www.thaitrade.jp	



นับตั้งแต่ Red Bull เข้ามาทำตลาดในญี่ปุ่นเมื่อปี 2548 ผ่านมารวม 20 ปีแล้ว ขณะนี้มีแบรนด์จำนวนมากเข้ามาในตลาด ทำให้การเติบโตของตลาดโดยรวมเริ่มชะลอตัวลง และการแข่งขันระหว่างแบรนด์ต่าง ๆ ก็ทวีความรุนแรงมากขึ้น การที่เครื่องดื่มชูกำลังมีทั้งรสชาติและแนวคิดหลากหลาย ก็ถือเป็นปรากฏการณ์ของการแข่งขันที่เข้มข้นในตลาดนี้เช่นกัน

ผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทย

ในญี่ปุ่น ตลาดเครื่องดื่มชูกำลังสำหรับวัยรุ่นเริ่มต้นขึ้นจากแบรนด์ Red Bull และยังคงติดอันดับความนิยมอยู่ในปัจจุบัน นอกจากนี้ ยังมีแบรนด์จากไทยอื่น ๆ ที่วางจำหน่ายในญี่ปุ่นมาหลายแบรนด์แล้ว เช่น Shark, M-150 และ Carabao สถานการณ์ปัจจุบันที่ตลาดเครื่องดื่มชูกำลังในญี่ปุ่นเริ่มชะลอตัวนั้น ส่งผลโดยตรงต่อบริษัทไทยที่ส่งออกผลิตภัณฑ์เหล่านี้ และการเปิดตลาดกลุ่มผู้บริโภคหน้าใหม่ก็อาจเป็นเป้าหมายร่วมกันของทั้งสองฝั่ง

ในขณะเดียวกัน บทความระบือว่าสาเหตุหนึ่งที่ทำให้การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเริ่มยากขึ้น คือ “ราคาสินค้าที่สูงขึ้น” ซึ่งในความเป็นจริง ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่อย่าง AEON และ Matsukiyo ก็เริ่มวางขายเครื่องดื่มชูกำลังราคาถูกภายใต้แบรนด์ของตนเองแล้ว ด้วยประสบการณ์ของไทยในอุตสาหกรรมนี้ จึงอาจมีโอกาสในการรับผลิตแบบ OEM (ผลิตให้ภายใต้แบรนด์ของผู้อื่น) ได้อีกทางหนึ่งด้วย

นอกจากนี้ ญี่ปุ่นยังสามารถเป็นกรณีตัวอย่างล่วงหน้าสำหรับไทยได้อีกด้วย แม้ว่าไทยจะเป็นตลาดเครื่องดื่มชูกำลังขนาดใหญ่ แต่กาแฟผสมก็เริ่มได้รับความนิยมเช่นกัน หากกาแฟที่มีคาเฟอีนสูงสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยได้ ก็อาจเกิดความเสี่ยงที่ผู้บริโภคจะหันหลังให้เครื่องดื่มชูกำลังเช่นเดียวกับในญี่ปุ่น ดังนั้นจึงควรเริ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ เพื่อเตรียมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงล่วงหน้า

ข้อคิดเห็น/เสนอแนะของ สคต.

ข่าวนี้น่าจะนำมาใช้เป็นแนวทางสำหรับการเข้าสู่ตลาดเครื่องดื่มชูกำลังในญี่ปุ่น หรือวางกลยุทธ์การตลาดขยายแบรนด์ได้ โดยพิจารณาจากจุดสำคัญต่าง ๆ เช่น

- กลุ่มเป้าหมายหลักคือผู้บริโภควัยรุ่น
- ภาพลักษณ์ดั้งเดิมของเครื่องดื่มชูกำลังอาจขัดแย้งกับกระแสรักสุขภาพ
- แม้กระแสดังกล่าวจะมีอยู่ แต่ก็ยังมีความต้องการในระดับหนึ่ง

ดังนั้นจึงควรเน้นการประชาสัมพันธ์ (PR) และพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยเจาะจงกลุ่มเป้าหมายและการใช้งานให้ชัดเจน เช่น ดื่มตอนเช้าแทนมื้อเช้า ดื่มระหว่างเรียน/ทำงาน อีกทั้งในด้านการตั้งราคาก็เป็นเรื่องสำคัญ เนื่องจากเครื่องดื่มประเภทนี้ต้องอาศัยการซื้อซ้ำ และกลุ่มวัยรุ่นมักมีงบจำกัด หากราคาสูงเกินไปอาจทำให้ยอดขายไม่เติบโต จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับต้นทุนและความคุ้มค่าในการผลิตด้วย

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น

แปลและเรียบเรียงจาก

หนังสือพิมพ์ Nikkei MJ ฉบับวันที่ 2 มิถุนายน 2568

ภาพประกอบข่าวจากเว็บไซต์ Google.com