

## เครื่องตีมเกลื้อแร่

### สถานการณ์ทางการตลาด

กลยุทธ์การตลาดของเครื่องตีมเกลื้อแร่นั้น เนื่องจากสินค้าจะอยู่ในกลุ่มเครื่องตีมเพื่อสุขภาพ ทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะเน้นไปที่การให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องกับผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ของเครื่องตีมเกลื้อแร่ รวมถึงการสนับสนุนกิจกรรมทางด้านออกกำลังกายและการแข่งขันกีฬาประเภทต่างๆทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัดซึ่งมีจำนวนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่หันมาให้ความสนใจเล่นกีฬาและออกกำลังกายเป็นจำนวนมาก อาทิ การแข่งขันฟุตบอล บาสเก็ตบอล การแข่งขันวิ่งทางไกล การแข่งขันจักรยานทางไกล ทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับชาติ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด

ที่ผ่านมาการแข่งขันของตลาดเครื่องตีมเกลื้อแร่ไม่ค่อยมีการแข่งขันรวมถึงการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเท่าใดนัก โดยกิจกรรมการตลาดที่ปรากฏก็ราบเรียบไม่รุนแรง หรือหา ผู้ผลิตแทบไม่ต้องอาศัยงบการตลาดจำนวนสูงในการทำตลาดเหมือนเครื่องตีมประเภทอื่น เนื่องจากมีการแข่งขันกันอยู่เพียง 2 แแบรนด์หลักๆเท่านั้นคือ สปอนเซอร์และเอ็มสปอร์ต ประกอบกับแบรนด์ลีดเดอร์ในตลาดอย่างสปอนเซอร์สามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุดมาได้อย่างต่อเนื่องและยาวนาน

แต่ตลาดกลับมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา เหตุผลของการเติบโต แม้ไม่มีการโฆษณา กิจกรรมการตลาดรวมทั้งผู้เล่นรายใหม่ เนื่องจากมีกลุ่มเป้าหมายที่ค่อนข้างแน่นอน นั่นคือ กลุ่มที่เสียเหงื่อจากการออกกำลังกาย โดยเฉพาะนักกีฬาที่เป็นลูกค้าประจำของเครื่องตีมประเภทนี้ ประกอบกับกระแสการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากขึ้น

ปี 2557 จากการกระแสสุขภาพที่ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องส่งผลให้ความนิยมในการออกกำลังกายแพร่หลายมากขึ้นและได้กลายเป็นไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ทั้งหญิงและชาย ปัจจุบันดังกล่าวนี้ส่งผลดีต่อการขยายตัวของตลาดเครื่องตีมเกลื้อแร่ส่งผลให้มีแบรนด์ใหม่เข้าสู่ตลาด อาทิ สปอเร็ต จากบริษัท อาเจ กรุ๊ป จำกัดผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องตีมบีกโคล่า

รวมถึงบริษัท คาราบาว กรุ๊ป จำกัดที่นำเครื่องตีมเกลื้อแร่ภายใต้ชื่อ "สตาร์ท พลัส ซิงค์" ออกทำตลาดโดยเน้นเจาะกลุ่มผู้ที่เล่นกีฬา กลุ่มผู้ใช้ที่อยู่กลางแจ้งและกลุ่มคนที่ต้องการธาตุเหล็ก โดยการขยายฐานผลิตภัณฑ์ครั้งนี้ของคาราบาว กรุ๊ปส่วนหนึ่งมาจากการที่ตลาดเครื่องตีมซูกำลังได้เคลื่อนตัวสู่วงจรชีวิต (Life cycle) ในระยะของการอิ่มตัวส่งผลให้ระดับการขยายตัวของตลาดลดลง ประกอบกับภาวะความผันผวนทางเศรษฐกิจและกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ลดลง ปัจจุบันเหล่านี้มีผลต่อการเร่งขยายตลาดใหม่ที่ยังมีระดับการขยายตัวที่ดี

และเครื่องดื่มเกลือแร่เป็นตลาดที่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยปีละ10-15% ต่อปี เนื่องจากฐานตลาดที่กว้างขึ้นเพราะได้กลายเป็นอีกทางเลือกสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการชดเชยแร่ธาตุและพลังงานที่สูญเสียไปกับเหงื่อและการออกกำลังกาย ซึ่งเป็นไลฟ์สไตล์ที่คนรุ่นใหม่ให้ความสนใจอย่างกว้างขวาง ประกอบกับยังเป็นตลาดที่จำนวนคู่แข่งค่อนข้างน้อยราย โดยในปี 2557 ตลาดเครื่องดื่มเกลือแร่ขยายตัวได้ในระดับ8%ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่สูง

รายชื่อผู้ประกอบการรายสำคัญในตลาด	
บริษัท	ตราสินค้า
บริษัท เครื่องดื่มกระทิงแดง จำกัด	สปอนเซอร์
บริษัท โอสดสภา จำกัด	เอ็มสปอร์ต
บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน)	เกเตอเวด
บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน)	ริชเชส
หจก.บางกอกโกโล	วีสปอร์ต
บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด	เพาเวอร์ พลัส
บริษัท วิจัยและพัฒนา สหโอซูก้า เอเชีย จำกัด	โพคารีสเวท
บริษัท มาลี สามพราน จำกัด (มหาชน)	มาลี โคโค
บริษัท เครื่องดื่มซินเนอร์จี จำกัด	ซินเนอร์จี
บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด	ซันไว
บริษัท อาเจ กรุ๊ป จำกัด	สปอร์ตเรด
บริษัท ไทยดริงค์ จำกัด	100 พลัส
บริษัท คาราบาวแดง จำกัด (มหาชน)	สตาร์ท พลัส ซิงค์

ที่มา : บริษัท มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด / [www.marketinfo.co.th](http://www.marketinfo.co.th)

## ลักษณะผลิตภัณฑ์

เครื่องดื่มเกลือแร่ (Sports Drink หรือ Electrolyte Drink) เป็นเครื่องดื่มที่ประกอบไปด้วยน้ำ และส่วนผสมแร่ธาตุต่างๆที่จำเป็นต่อร่างกาย อาทิ โซเดียม โปตัสเซียม น้ำตาลกลูโคสหรือซูโครส และคลอไรด์

เป็นส่วนประกอบ และถือเป็นเครื่องมือที่เป็นทางเลือกสำหรับผู้ที่ต้องสูญเสียเหงื่อและต้องการความสดชื่น กระปรี้กระเปร่าหลังจากการออกกำลังกายหรือเล่นกีฬา และผู้ที่ทำงานหนัก

## วิเคราะห์ Market Summary

Market Summary	
โอกาส	1. กระแสการออกกำลังกายและจำนวนนักกีฬาทั้งมืออาชีพและมือสมัครเล่นในเมืองไทยที่เพิ่มมากขึ้น
	2.
	3.
	4.
อุปสรรค	1. ภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ และการว่างงานที่มากขึ้นทำให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจภายในประเทศทรุดตัวส่งผลต่อกำลังซื้อ
	2.
	3.
	4.

## กลยุทธ์ระดับองค์กร

### สปอนเซอร์

สปอนเซอร์มีนโยบายสร้างแบรนด์ให้แตกต่างทั้งการออกสินค้าใหม่ เช่น สปอนเซอร์ กลิ่นส้ม จากเดิมที่มีรสชาติเดียว คือ รสดั้งเดิม รวมถึงการเปิดตัว “สปอนเซอร์โกลด์” หรือบรรจุภัณฑ์ขวดในรูปแบบฝาเกลียว ซึ่งเป็นบรรจุภัณฑ์ที่เปิดตัวออกมา เพื่อให้สอดคล้องกับความสะดวกสบาย และไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่

ปี 2557 นโยบายการตลาดของสปอนเซอร์จะให้จัดกิจกรรมผ่านไลฟ์สไตล์ มาร์เก็ตติ้ง เพื่อให้ตราสินค้าเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่ที่รักสุขภาพและใส่ใจสิ่งแวดล้อมด้วยการจัดกิจกรรมรองรับไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ อาทิ การจัดประกวดงานศิลปะจากกระป๋องสปอนเซอร์ สลัด แคน

นอกจากนี้จะเน้นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายไปที่การเป็นเครื่องมือเกลือแร่ที่โดดเด่นด้านฟังก์ชัน นอลเพื่อสร้างจุดขายใหม่ควบคู่ไปกับกลยุทธ์มัดดีแพ็กหรือบรรจุภัณฑ์หลากหลายเหมาะกับไลฟ์สไตล์ของ

คนรุ่นใหม่ เช่น ออกกระโปรงสลีคแคน ขวดเพ็ท และวางตำแหน่งเป็นเครื่องดื่มฟังก์ชันนอล เพื่อเสริมตลาดสปอร์ตเชอร์ขวดแก้วที่มีความแข็งแรงมากอีกทางหนึ่ง

## เอ็มสปอร์ต

นโยบายการตลาดของเครือโอสถสภาสำหรับเครื่องดื่มเอ็มสปอร์ตคือไม่เน้นกิจกรรมสำหรับเครื่องดื่มนี้มากนัก นอกจากการสนับสนุนให้ออกกำลังกายและด้านกีฬาต่างๆ เนื่องจากเอ็มสปอร์ตมองว่าตลาดยังแคบอยู่ เนื่องจากคนไทยนิยมดูกีฬามากกว่าการเล่น ที่สำคัญผู้ที่ออกกำลังกายส่วนใหญ่ มักไม่ค่อยดื่มเครื่องดื่มเกลือแร่ แต่จำกัดอยู่ในกลุ่มผู้ที่เล่นกีฬาอาชีพเท่านั้น

หากพฤติกรรมของคนไทยเปลี่ยนไปหันมาเล่นกีฬาเพื่อออกกำลังกายจริงจังมากขึ้น เอ็มสปอร์ตก็พร้อมที่จะเดินแผนการตลาดในเชิงรุกถึงกลุ่มผู้ดื่มที่แท้จริง

ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายของเอ็มสปอร์ตในปัจจุบันยังคงเน้นหนักไปที่กลุ่มคนเล่นกีฬาเป็นหลักเช่นเดิม ไม่มีการขยายเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่ๆแต่อย่างใด

เอ็มสปอร์ตยังคงเน้นการสนับสนุนกิจกรรมด้านกีฬาต่างๆ โดยเฉพาะการแข่งขันกีฬาในสวนภูมิภาคที่เอ็มสปอร์ตเข้าไปสนับสนุนการจัดการแข่งขันต่างๆอย่างต่อเนื่อง

## ชันโว

บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ได้เปิดตัวเครื่องดื่มเกลือแร่ “ชันโว” เพื่อฉลองครบรอบ 80 ปีของเครือสิงห์และยังเป็นการเสริมแกร่งให้กับธุรกิจนอน-แอลกอฮอล์ ที่แต่เดิมจะมีเพียงน้ำดื่มสิงห์ ไซดาสิงห์ บีอิ้ง น้ำแร่เพอร์รา สาหร่ายมาชิตะ และข้าวพันดี เบื้องต้นมีให้เลือก 2 รสชาติ ที่สำคัญผลิตจากน้ำแร่ธรรมชาติ และมุ่งเป้าหมายเจาะกลุ่มผู้ใช้แรงงานที่สูญเสียเหงื่อต้องการเครื่องดื่มเพื่อความสดชื่น มากกว่ากลุ่มนักกีฬาผู้ที่ออกกำลังกาย คิดเป็นสัดส่วน 70% ต่อ 30%

นอกจากนี้ ยังได้ใช้งบกว่า 150 ล้านบาท ในการเปิดตัวชันโว ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต การทำแบรนด์ แอค ทิวชั่น การทำโรดโชว์ และแจกสินค้าตัวอย่าง รวมถึงกลยุทธ์ด้านสปอร์ตมาร์เก็ตติ้ง สนับสนุนการจัดกิจกรรมให้กับกีฬาเกือบทุกประเภท ทั้งฟุตบอล เทนนิส กอล์ฟ เพื่อให้เข้าถึงตัวกลุ่มผู้เล่นกีฬาที่เป็นผู้บริโภคสำคัญของเครื่องดื่มเกลือแร่อีกกลุ่มหนึ่งนอกเหนือจากกลุ่มผู้เสียเหงื่อจากการใช้แรงงาน

สิงห์ได้ลงทุนในส่วนของโรงงานสามแสนกว่า 200 ล้านบาท เพื่อเพิ่มไลน์การผลิตเครื่องดื่มเกลือแร่ โดยมีกำลังผลิตอยู่ที่ 12 ล้านลิตรต่อปี เพราะเล็งเห็นโอกาสของตลาดเครื่องดื่มเกลือแร่ที่มีแนวโน้มเติบโต และมีคู่แข่งน้อยราย

สิ่งที่ต้องการให้เพิ่มไลน์สินค้ากลุ่มนอน-แอลกอฮอล์ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง 30% ภายใน 5 ปี ซึ่งผ่านมาได้ 2 ปีนี้ พบว่ากลุ่มนอน-แอลกอฮอล์ทำรายได้อยู่ในสัดส่วน 12% ของรายได้รวมทั้งหมด และที่เหลือกว่า 88% คือ สินค้ากลุ่มแอลกอฮอล์

สิ่งเลือกใช้ชื่อ “ซันไว” ในคำสั้นๆของแบรนด์ที่จดจำกันได้ง่าย ผู้บริโภคคุ้นหูจากคำว่า “ดาวซันไว” ในกีฬาอดนินยอย่างฟุตบอล และเป็นคำที่ให้ความหมายเชิงบวก แม้จะต่างกันตรงที่ตัวสะกดก็ตาม ขณะที่น้องใหม่อย่าง “ซันไว” ภายใต้การทำตลาดของบริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด พบว่า การทำตลาดจะมุ่งเน้นในต่างจังหวัดเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากได้รับการตอบรับที่ดี โดยเห็นได้จากยอดขายที่เพิ่มขึ้น ส่วนในกรุงเทพฯ ยังต้องแข่งขันกับแบรนด์ใหญ่อย่างสปอนเซอร์ ซึ่งเหนียวแน่นในกลุ่มนักกีฬา

## สตาร์ท พลัส ชิงค์

ปี 2557 บริษัท คาราบาวแดง จำกัด (มหาชน) ดำเนินการขยายฐานธุรกิจผ่านการนำเครื่องดื่มเกลือแร่เข้าสู่ตลาดภายใต้แบรนด์ สตาร์ท พลัส ชิงค์ โดยมีปัจจัยหลักที่ทำให้เข้าสู่ตลาดนี้เพราะจากข้อมูลที่สำรวจวิจัยมาพบว่าตลาดเครื่องดื่มเกลือแร่จะแปรผันไปตามจำนวนประชากรของแต่ละภาค ขณะที่เครื่องดื่มชูกำลังนั้นจะขายดีและมีตลาดใหญ่อยู่ที่ที่มีแรงงานมากๆ

โดยสัดส่วนผู้ดื่มเครื่องดื่มเกลือแร่กระจายดังนี้ ภาคเหนือ 19%, ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 33%, ภาคกลาง 27%, ภาคใต้ 10% และกรุงเทพฯ กับปริมณฑล 11% แต่ขณะที่เครื่องดื่มชูกำลังจะมีตลาดใหญ่อยู่ที่สถานที่ใดก็ตามที่มีผู้ใช้แรงงานอยู่มากเป็นสำคัญ

อีกทั้งผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มเกลือแร่จะมีตั้งแต่กลุ่มอายุ 15-50 ปี จึงมีฐานและจำนวนที่มากและกว้างกว่าเครื่องดื่มชูกำลังที่มีตลาดใหญ่ผู้ดื่มอยู่ที่อายุมากกว่าเป็นหลักนอกจากนี้การดื่มเครื่องดื่มเกลือแร่ไม่จำกัดเฉพาะผู้ที่เล่นกีฬาและเสียเหงื่อเท่านั้นแต่ยังรวมไปถึงกลุ่มคนที่เสียเหงื่อไม่ว่าจะเหตุผลอะไรก็ตาม

นอกจากนี้ได้วางแผนสร้างการรับรู้ต่อให้กับแบรนด์สตาร์ท พลัส ชิงค์และกระตุ้นให้เกิดการตลาดชิมได้เตรียมงบประมาณทางการตลาดไว้ราว 100 ล้านบาทในการรุกตลาดครบวงจรทั้งสื่อทีวี วิทยุ สิ่งพิมพ์ รวมถึงการโรดโชว์ โดยจะขับเคลื่อนโดยสาวชิงค์จำนวน 500 คนและรถขนส่งสินค้า 70 คัน พร้อมกับการแจกสินค้าตัวอย่าง 1 ล้านชิ้น

## มูลค่าตลาด

มูลค่าตลาดเครื่องดื่มเกลือแร่	
ปี	มูลค่าตลาด (ล้านบาท)
2557	4,500

## ส่วนแบ่งทางการตลาด

ส่วนแบ่งตลาดเครื่องดื่มเกลือแร่ปี 2557	
ตราสินค้า	ส่วนแบ่งตลาด (%)
สปอนเซอร์	80
เอ็มสปอร์ต	12
ซันไว และอื่นๆ	8

## ส่วนประสมทางการตลาด

### ผลิตภัณฑ์ (Product)

#### 1.สายผลิตภัณฑ์

##### 1.1 ขนาด

-ขนาด 250 มล. (ขวดแก้ว) ได้แก่ สปอนเซอร์ , สปอนเซอร์โก , เกเตอเวด , เอ็มสปอร์ต , ริชเชส , ซันไว , สตาร์ท พลัส ซิงค์ , 100 พลัส

-ขนาด 250 มล. (กระป๋อง) ได้แก่ 100 พลัส

-ขนาด 280 มล. (ขวดแก้ว) ได้แก่ เพาเวอร์ พลัส , วิสปอร์ต

-ขนาด 320 มล. ได้แก่ เพาเวอร์ พลัส , โปคาร์ี่สเวท

-ขนาด 325 มล. (กระป๋อง) ได้แก่ สปอนเซอร์

-ขนาด 350 มล. (ขวดเพ็ท) ได้แก่ สปอนเซอร์ , สปอเวต

-ขนาด 400 มล. (ขวดเพ็ท) ได้แก่ เกเตอเวด

- ขนาด 450 มล. (ขวดเพ็ท) ได้แก่ 100 พลาสติก
- ขนาด 500 มล. (ขวดเพ็ท) ได้แก่ โปกคารีสเวท
- ขนาด 502 มล. (ขวดเพ็ท) ได้แก่ 100 พลาสติก

### 1.2 บรรจุภัณฑ์

- กระป๋อง ได้แก่ สปอนเซอร์, โปกคารีสเวท, 100 พลาสติก
- ขวดแก้ว ได้แก่ สปอนเซอร์, สปอนเซอร์โก, เกเตอเรด, เอ็มสปอร์ต, เพาเวอร์ พลาสติก, ชันไว, สตาร์ท พลาสติก ซิงค์, 100 พลาสติก
- ขวดเพ็ท ได้แก่ ริชเชส, โปกคารีสเวท, เพาเวอร์ พลาสติก, วิสปอร์ต, สปอเรด, 100 พลาสติก

### 1.3 รสชาติ

- รสดั้งเดิม / คลาสสิก ได้แก่ สปอนเซอร์, เกเตอเรด, เอ็มสปอร์ต, ริชเชส, โปกคารีสเวท, สตาร์ท พลาสติก ซิงค์
- รสพันธ์ ได้แก่ สปอนเซอร์
- รสมะนาว (รสเลมอนโลม) ได้แก่ สปอนเซอร์, เกเตอเรด, 100 พลาสติก
- รสองุ่น ได้แก่ เกเตอเรด, เอ็มสปอร์ต, วิสปอร์ต
- รสส้ม ได้แก่ สปอนเซอร์, เอ็มสปอร์ต, เพาเวอร์ พลาสติก, วิสปอร์ต
- รสสละ ได้แก่ เพาเวอร์ พลาสติก
- รสผลไม้รวม ได้แก่ เพาเวอร์ พลาสติก
- รสสับปะรด ได้แก่ วิสปอร์ต
- รสมิกซ์ฟรุต ได้แก่ ชันไว, สปอเรด
- รสมิกซ์เบอร์รี่ ได้แก่ ชันไว, สปอเรด
- รสชิตรัส ได้แก่ 100 พลาสติก

## 2.การพัฒนาผลิตภัณฑ์

### สปอเรด

ปี 2557 สปอเรดสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ด้วยการผสมผสานระหว่างเกลือแร่และวิตามินซีจากน้ำผลไม้แท้โดยต้องการเจาะกลุ่มเป้าหมายครอบคลุมตั้งแต่ผู้ที่ออกกำลังกายซึ่งจะช่วยชดเชยเกลือแร่ที่สูญเสียไปพร้อมคืนความสดชื่นให้กับร่างกายจากรวมถึงผู้ที่ต้องการความสดชื่นและดับกระหายจากการทำกิจกรรมต่างๆในชีวิตประจำวัน

สปีดเรตวางจำหน่าย 2 รสชาติ ได้แก่ มิกซ์ฟรุ้ตและรสมิ้กซ์เบอร์รี่ในรูปแบบขวดเพ้ทขนาด 350 มิลลิลิตร โดยขวดได้พัฒนาให้มีดีไซน์ที่สามารถยกขวดดื่มได้ง่ายและการพกพาสะดวกพร้อมปากขวดที่มีขนาดกว้างขึ้นเพื่อสะดวกกับการดื่มมากขึ้น

#### เกเตอเรด

เดือนสิงหาคม พ.ศ.2557 เกเตอเรดนำสินค้าขนาดใหม่ 350 มล. ในบรรจุภัณฑ์ขวดเพ้ท ราคา 13.00 บาท ออกสู่ตลาดจากเดิมที่บรรจุภัณฑ์ขวดเพ้ทมีเพียงขนาด 500 มล. ราคา 25 บาท เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภค ประกอบกับเป็นการทางหลากหลายเพื่อลดจุดอ่อนด้านราคาที่เคยค่อนข้างสูงกว่าคู่แข่ง

#### ราคา (Price)

##### 1.ราคาจำหน่ายปลีก

ราคาจำหน่ายปลีก			
ตราสินค้า	บรรจุภัณฑ์	ขนาด (มล.)	ราคา (บาท)
สปีดเชออร์	ขวดแก้ว	250	10.00
	ขวดแก้วทูโก	250	10.00
	กระป๋อง	325	12.00
	ขวดเพ้ท	350	15.00
	เกเตอเรด	ขวดแก้ว	400
	ขวดแก้ว	250	18.00
	ขวดแก้ว	250	18.00
	ขวดเพ้ท	500	25.00
	ขวดเพ้ท	350	13.00
	เอ็มสปีด	ขวดแก้ว	250
ริชเชส	ขวดเพ้ท	250	8.00
เพาเวอร์พลัส	ขวดแก้ว	280	10.00
	ขวดเพ้ท	320	15.00
วีสปีด	ขวดเพ้ท	280	15.00
โพคารีสเวท	กระป๋อง	320	30.00



	ขวดเพ็ท	500	48.00
ชั้นโถ	ขวดแก้ว	250	10.00
สตาร์ท พลาสติก ซิงค์	ขวดแก้ว	250	10.00
100 พลาสติก	กระป๋อง	250	10.00
	ขวดเพ็ท	450	12.00
	ขวดเพ็ท	502	17.00
	ขวดแก้ว one way	250	10.00
สปอเร็ต	ขวดเพ็ท	350	13.00

ที่มา : จากการสำรวจ ณ จุดขายของ ของ บริษัท มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด / [www.marketinfo.co.th](http://www.marketinfo.co.th)

### ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องดื่มเกลือแร่

- 1.ร้านสะดวกซื้อ
- 2.ซูเปอร์มาร์เก็ต
- 3.ไฮเปอร์มาร์เก็ต / ดิสเคาน์สโตร์
- 4.ร้านค้าย่อยทั่วไป หรือร้านโชห่วย
- 5.
- 6.
- 7.
- 8.
- 9.
- 10.
- 11.

### การส่งเสริมการขาย (Promotion)

## สปอนเซอร์

### 1.การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

#### 1.1 จัดชิงโชค (Sweepstakes)

-เดือนมีนาคม พ.ศ.2557 จัดแคมเปญ “ฝาสปอนเซอร์ มีค่าอย่าทิ้ง ภาค 2” โดยการส่งเขียนชื่อ-ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ ใส่ฝาสปอนเซอร์ขวด 250 มล.เพื่อร่วมชิงรางวัลทองคำ รวมมูลค่า 3,000,000 บาท รางวัลละ 100,000 บาท แจกทุกเดือน เดือนละ 5 รางวัล) ส่วนรางวัลย่อย ทองคำ รวมมูลค่า 3,000,000 บาทรางวัลละ 10,000 บาท แจกทุกเดือน เดือนละ 50 รางวัล

### 2.กิจกรรมเชิงการตลาด (Events Marketing)

#### 2.1 การจัดกิจกรรมกีฬา (Sport Events Marketing)

-เดือนมกราคม พ.ศ.2557 จัดกิจกรรมปั่นจักรยาน SPONSOR SLEEK CAN RECYCLE and CYCLING เทิดพระเกียรติในหลวง (กรุงเทพฯ - หัวหิน)

#### 2.2 การจัดการแข่งขัน (Competition)

-เดือนตุลาคม พ.ศ.2556 สปอนเซอร์ร่วมกับ Lost Saga จาก Playpark จัดการแข่งขัน Lost Saga National Championship by Sponsor เกมออนไลน์เพื่อคัดเลือกผู้ชนะเลิศอันดับ 1 ทั้งฝั่งตะวันออกและฝั่งตะวันตกรวม 2 ทีม เพื่อเป็นตัวแทนประเทศไทย ไปเข้าร่วมการแข่งขัน Lost Saga world championship ที่ประเทศเกาหลีใต้ พร้อมไอเทมและของรางวัลจำนวนมาก

Lost Saga World Championship 2013 ถือเป็นจัดการแข่งขันระดับโลกครั้งแรกสถานที่ที่ใช้ในการแข่งขันคือ Lotte World สวนสนุกชื่อดังแห่งกรุงโซล ประเทศเกาหลีใต้ การแข่งขันครั้งนี้ทางผู้พัฒนาเกม We Made Entertainment & IO ENTERTAINMENT จัดเงินรางวัลรวมกว่า 30 ล้านบาท ทีมที่เป็นแชมป์จะได้รับเงินรางวัล 15 ล้านบาทหรือกว่า 4 แสนบาท

### 3.การสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing)

#### 3.1 การเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา (Sport Sponsorship Marketing)

-เดือนกันยายน พ.ศ.2557 สนับสนุนการจัดการแข่งขันบาสเก็ตบอลรายการ "สปอนเซอร์ไทยแลนด์แชมเปียนชิพ 2014"

#### 3.2 การเป็นผู้สนับสนุนด้านบันเทิง (Entertainment Sponsorship Marketing)

-ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ถึงพฤษภาคม พ.ศ.2556 สปอนเซอร์ให้การสนับสนุนการจัดแสดง “หม่า เห่ง โห่ง เฟสตีว้าว” มหกรรมบันเทิงในรูปแบบคาราวานแห่งความสนุก ที่พร้อมเดินทาง 4 ภาค กว่า 30 จังหวัด ทั่วประเทศ โดยมีดาวตลกชื่อดังร่วมแสดงทั้ง หม่า เห่ง โห่ง ตู๊กกี้ สัมเซ็ง

#### 4.การสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR : Corporate Social Responsibility)

-เดือนธันวาคม พ.ศ.2556 สปอนเซอร์มอบทุนการศึกษา 460,000 บาท แก่มูลนิธิกองทุนการศึกษาเพื่อการพัฒนา (มูลนิธิ EDF) เพื่อมอบให้แก่เด็กในเขต 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ที่สูญเสียพ่อแม่ ผู้ปกครองจากเหตุการณ์ความไม่สงบในพื้นที่ โดยเงินบริจาคดังกล่าวได้จากการจัดกิจกรรมประมูลเสื้อนักเตะทีมบาร์เซโลน่า พร้อมลายเซ็นต์ครบทีม

นอกจากนั้นเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ยังมอบอุปกรณ์กีฬามูลค่ารวม 50,000 บาท เพื่อนำไปมอบแก่เด็กใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้อีกด้วย

สำหรับมูลนิธิ EDF เป็นมูลนิธิของคนไทยที่ร่วมทำงานพัฒนาด้านการศึกษาและคุณภาพชีวิตของเยาวชนมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2530 โดยปัจจุบันให้การดูแลเยาวชนที่ด้อยโอกาสครอบคลุมพื้นที่ 44 จังหวัด ทั่วประเทศ

### **เอ็มสปอร์ต**

#### 1.การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

##### 1.1 จัดชิงโชค (Sweepstakes)

-ระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2557 ถึงพฤษภาคม พ.ศ.2558 จัดแคมเปญเอ็มสปอร์ต 7 ปี แจกโชคทองทั่วไทย ชิงโชค ชิงรางวัล แจกรางวัล โดยรางวัลมีดังนี้ รางวัลที่1 ทองคำมูลค่า 100,000 บาท จำนวน 1 รางวัล รางวัลที่ 2 ทองคำมูลค่า 50,000 บาท จำนวน 3 รางวัล รางวัลที่3 ทองคำมูลค่า 10,000 บาท จำนวน 5 รางวัล รางวัลที่4 ทองคำมูลค่า 5,000 บาท จำนวน 10 รางวัล แจกเสื้อ Jacket สุดเท่ จาก M-sport 30 ตัว/ครั้ง

#### 2.กิจกรรมเชิงการตลาด (Events Marketing)

##### 2.1 การจัดประกวด (Contests)

-ระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ.2554 ถึงเมษายน พ.ศ.2555 เอ็มสปอร์ตร่วมกับบสพ.สยามบันเทิงจัดการประกวดเต้นออกก่าลังกายสไตล์ฮิปฮอป m Sport Hip Hop & B-Boy Dancercise Contest 2012 ชิงแชมป์ประเทศไทย ครั้งที่ 4 by สยามบันเทิง ชิงถ้วยประทาน พระเจ้าวรวงศ์เธอ พระองค์เจ้าโสมสวลี พระวรราชทินนิตตามาตุ พร้อมเงินรางวัลรวมมูลค่า 500,000 บาท

## 2.2 การจัดรายการกีฬา (Sport Events Marketing)

-ตั้งแต่ปี 2555 เป็นต้นมา เอ็มสปอร์ตจัดการแข่งขันฟุตบอล 7 คน “เอ็มสปอร์ตนิคมอุตสาหกรรมคัพ” ในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมคัพจำนวนมาก เช่น ชลบุรี , ระยอง , นครราชสีมา , ปราจีนบุรี , ลำปาง , ลำพูน , เชียงใหม่ ฯลฯ

## 3.การสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing)

### 3.1 การเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา (Sport Sponsorship Marketing)

-ตั้งแต่ปี 2554 เป็นต้นมา เอ็มสปอร์ตได้สนับสนุนการจัดการแข่งขันกีฬาโรงเรียนระดับมัธยมศึกษา “m-SPORT DAY” ตามโรงเรียนต่างๆทั่วประเทศทั้งเขตกรุงเทพฯปริมณฑล และต่างจังหวัด

## **ชั๊นโหว**

### 1.โฆษณา (Advertising)

-ปี 2556 ชั๊นโหวเลือกนักมวยชื่อดัง “บัวขาว-สมบัติ บัญชาเมฆ” ฉายาดำดอตคอม นักชกชื่อดังจากเวทีไทยไฟท์ มาเป็นพรีเซ็นเตอร์คนแรก ภายใต้สโลแกน “เครื่องเต็มเกลื่อแร่ชั๊นโหว ชั๊นโหวทุกโอกาส” เนื่องจากในช่วงแรกได้วางกลยุทธ์ในการจับกลุ่มผู้ใช้แรงงานเป็นหลัก 70% และผู้ที่ชื่นชอบการออกกำลังกาย 30%

## 2.การสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing)

### 2.1 การเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา (Sport Sponsorship Marketing)

-เดือนกันยายน พ.ศ.2557 สนับสนุนการแข่งขัน ชั๊นโหว บาสเกตบอล แชมเปียนชิพ 2014  
-เดือนตุลาคม พ.ศ.2557 สนับสนุนสโมสรบางกอกกลั๊สส์วีซีในการแข่งขันวอลเลย์บอลอาชีพไทยแลนด์ลีก ฤดูกาลแข่งขัน 2557-2558

## 3.การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

### 3.1 แถมสินค้า (Premiums)

เดือนธันวาคม พ.ศ.2557 จัดทำปฏิทินภายใต้แนวคิด “เช็ทซี่ สปอร์ตตี้ เกิร์ล” โดยผลงานการถ่ายภาพปฏิทินของชัย เบญจรงค์กุล สำหรับปฏิทินชั๊นโหวจัดทำขึ้นเพื่อมอบให้ช่วงเทศกาลปีใหม่โดยได้จัดทำขึ้นแบบตั้งโต๊ะและแบบแขวนโดยปฏิทินทั้ง 2 รูปแบบจะมี จำนวน 14 รูป 14 สไตล์

## 4.การสื่อสารการตลาดโดยตรง (Direct Marketing Communications)

#### 4.1 การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social media marketing)

-เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2558 จัดกิจกรรมมอบบัตรชมภาพยนตร์ “ฉลุย ตะขอบฟ้า” ด้วยการส่งคำตอบว่าเครื่องดื่มชั้นไวส์ไหนที่คุณคิดว่าจะเอาไปแตะขบฟ้าด้วยกันและเพราะอะไร ก็สำหรับการร่วมกิจกรรมเริ่มจากกดLike ที่หน้าแฟนเพจชั้นไว กด Like โฟสกิจกรรมและShareไปยังหน้าwall ของตนเอง (โดยตั้งเป็นสาธารณะ)จากนั้นทีมงานจะเลือกผู้โชคดีที่บอกเหตุผลที่ดีที่สุดจะได้รับรางวัล

### **สตาร์ท พลัส ชิงค์**

#### 1.โฆษณา (Advertising)

เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2557 นำสื่อภาพยนตร์โฆษณาเข้ามาสร้างการรับรู้ในตราสินค้าสตาร์ท พลัส ชิงค์ โดยนำเสนอเรื่องราวผ่านการเล่นกีฬาหลายรูปแบบที่ต้องเสียเหงื่อมาก เมื่อดื่มสตาร์ท พลัส ชิงค์แล้วจะสดชื่น หายเหนื่อย ดูดี

เดือนธันวาคม พ.ศ. 2557 นำสื่อภาพยนตร์โฆษณาเข้ามาตอกย้ำส่วนผสมของชิงค์ในผลิตภัณฑ์ สตาร์ท พลัส ชิงค์โดยครั้งนี้ใช้เสียงของนักร้อง แอ๊ด คาราบาว เพื่อสื่อสารถึงการเป็นสินค้าในเครือคาราวา แดง

#### 2.การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

##### 2.1 จัดชิงโชค (Sweepstakes)

เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2558 จัดแคมเปญรวยเงินล้านกับบาวแดง โดยสามารถส่งฝาสตาร์ท พลัส ชิงค์มาร่วมกิจกรรมครั้งนี้ได้โดยของรางวัลเป็นทองคำ 663 รางวัลรวมมูลค่า 15,000,000 บาท

#### 3.การสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing)

##### 3.1 การเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา (Sport Sponsorship Marketing)

เดือนสิงหาคม พ.ศ.2558 สนับสนุนการแข่งขันฟุตบอล รายการ "สตาร์ท พลัส ชิงค์ 2014 เอฟเอ คัพ"สำหรับการแข่งขันครั้งนี้มีเงินรางวัลให้แข่งชิงกันรวม 1.5 ล้านบาท แชมป์ได้รับเงินรางวัล 500,000 บาท พร้อมเหรียญรางวัล และถ้วยรางวัล ส่วนรองแชมป์ 200,000 บาท พร้อมเหรียญรางวัล ทีมตกรอบรองฯ ได้ทีมละ 50,000 บาท ขณะเดียวกันจะมีเงินรางวัลให้กับทีมที่เข้ารอบตั้งแต่รอบ 64 ทีมเป็นต้นไป ตั้งแต่ 2,000 - 30,000 บาท

### **แนวโน้ม**

ภาพรวมตลาดเครื่องแก๊สแรมแคดคาดว่าจะมีการเติบโต โดยปัจจัยที่เข้ามาสนับสนุนมาจากกระแสการออกกำลังกายของผู้บริโภคที่ขยายตัวมากขึ้นโดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ ประกอบการพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพจากกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปได้ขยายวงกว้างมากขึ้น และการดื่มเครื่องดื่มแก๊สแรมซึ่งตอบโจทย์ด้านความสดชื่น ซดเชยส่วนที่เสียไปมีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าการดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง

UPDATED 30/12/2557

REFERENCE : บริษัท มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด / WWW.MARKETINFO.CO.TH