

THAITEA

ชาไทย . แบรินดำหนูป้อง



ชาไทย.

กระแสไหลถึง
ต่างประเทศ

ชาไทย ได้รับการจัดอันดับจากเว็บไซต์
“TasteAtlas” ให้เป็น 1 ใน 10 เครื่องดื่ม
ที่ไม่มีแอลกอฮอล์ที่ดีที่สุดในโลก ถือเป็น
อีกหนึ่งเมนูเครื่องดื่มแบบไทยๆ ในกลุ่ม
อุตสาหกรรมอาหารที่รัฐบาลไทยมีนโยบาย
ผลักดันเป็น “Soft Power” ไม่แพ้
อาหารไทยอย่าง ต้มยำกุ้ง หรือ ผัดไทย

ส่องกระแส ผ่าน SOCIAL LISTENING

บริษัท ดาต้าเซ็ต ได้นำเครื่องมือ **DXT360** เพื่อฟังเสียงในสังคมออนไลน์ (Social listening) เก็บข้อมูลบน Social Media ระหว่างวันที่ 1 - 30 พ.ย. 2566 เพื่อนำมาวิเคราะห์เจาะตลาดของ “ชาไทย” ที่มีการพูดถึงบนสื่อโซเชียลมีเดีย



โดยจากการสำรวจข้อมูล Social media พบว่า **ในกลุ่มประเทศ South East Asia มีการพูดถึง “Thai Tea” หรือ “Thai Milk Tea” ได้รับ Engagement (แบบรวมยอด view) จำนวน 2.25 ล้านครั้ง** โดยประเทศที่มีการพูดถึงชาไทยมากที่สุดคืออินโดนีเซีย ซึ่งเป็นการรีวิวเครื่องดื่มชาไทยตามแหล่งสถานที่ต่างๆ ในรูปแบบคลิปวิดีโอสั้น และการสอนวิธีทำเครื่องดื่มชาไทยด้วยตัวเอง

นอกจากนี้ ผลจากการเก็บข้อมูลพบว่าคนไทยส่วนใหญ่นิยมเรียก “ชาไทย” ว่า ชาไทย มากที่สุด รองลงมา คือ ชาเย็น, ชานม, ชานมเย็น ตามลำดับ

ชาไทย แบรนด์ไหนปัง!!

ในตลาดเครื่องดื่ม หลายเจ้าได้ให้ความสนใจในการดึงชาไทยเข้ามาเป็นตัวชูโรงหรือตัวช่วยในเพื่อการดึงดูดผู้ที่ชื่นชอบเครื่องดื่มชาไทยให้เข้ามาลองรสชาติใหม่ๆ โดยแบรนด์ที่ได้รับการกล่าวถึงสูงสุดใน Social media ในช่วงเดือน พ.ย. คือ ชาตรามือ 14.6% รองลงมา อินทนิล คอฟฟี่ และ Karun (การ์น) ตามลำดับ



Brand Mention

ชาตรามือ	14.6%
Inthanin	12.2%
Karun	12.1%
Fuku Matcha	7.6%
True Coffee	7.5%
Kudsan	3.2%
Dakasi	3.2%
อันจะกินชาเย็นทุกวัน	3.1%
อื่น ๆ	36.5%

Brand Engagement

ชาตรามือ	35.4%
Inthanin	21.8%
True Coffee	7.6%
Chongdee	6.1%
Karun	4.6%
Kudsan	3.2%
เต่าบิน	2.9%
อื่น ๆ	18.4%

ชา ไทย

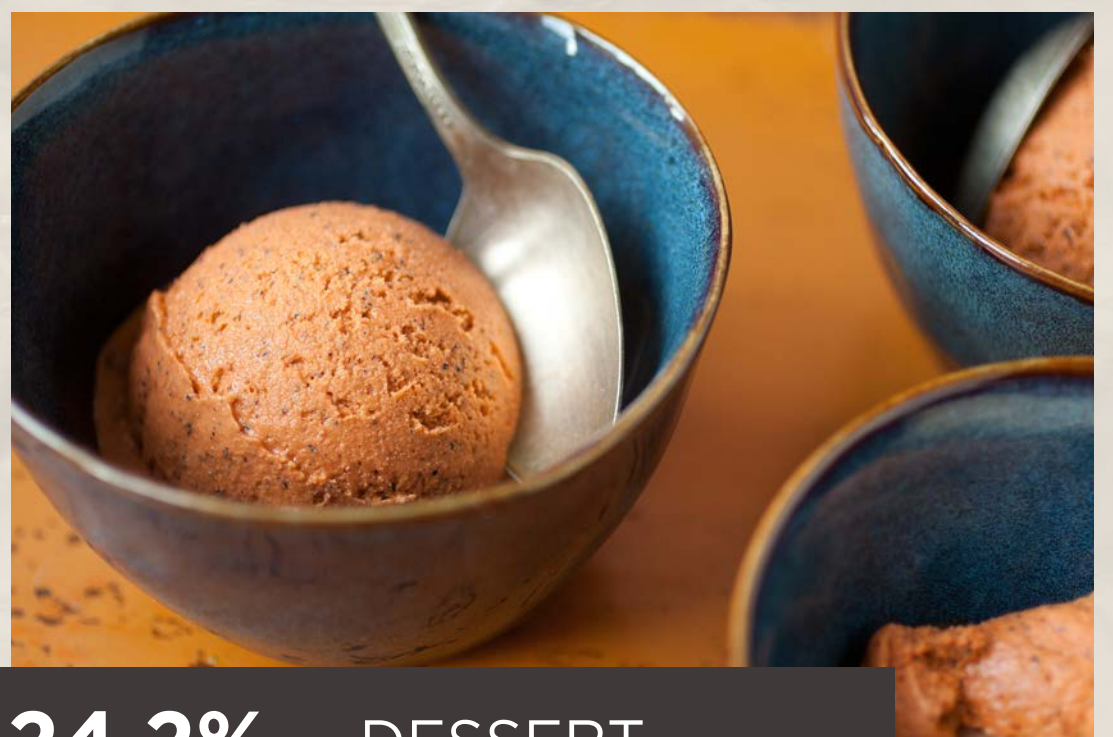
ต่อยอดได้หลาย ผลิตภัณฑ์

สำหรับชาตรามือนับว่ามีการต่อยอดธุรกิจจากผู้จำหน่ายวัตถุดิบชาก้าวสู่ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายชาของตัวเอง ในด้านของผลตอบรับของผู้บริโภคจากการดู brand ที่ได้รับ Engagement พบว่าก็ยังคงเป็นชาตรามือที่ได้รับความสนใจเพราะมีการโปรโมตทั้ง Drive-thru ที่จังหวัดเชียงใหม่, การทำไอศกรีมรสชาตไทย จึงเป็นที่น่าศึกษาต่อไปว่าในวันนี้ชาไทยถูกนำเสนอในรูปแบบเมนูใหม่ๆ อย่างไรบ้าง



75.3% BEVERAGE

Iced	40.2%
Slushy	17.7%
เกล็ดหิมะ	11.4%
เวย์โปรตีน	3.7%
บรรจุขวด	2.3%



24.2% DESSERT

Ice cream	8.5%
สังขยา	5.8%
빙ซู	5.2%
ชีฟฟอน	0.8%
เอแคลร์	0.8%
อื่น ๆ	3.1%



0.5% FOOD COLORING

ชาไทยกับ ท็อปปิ้ง

กลุ่มชาไทยเย็น มีการเพิ่มลูกเล่นให้กับเครื่องดื่มของแต่ละแบรนด์ โดย topping ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดจากการลงโปรโมตของ Influencer หรือ KOL สายกิน



ไข่มุก



ครีมนมสด



ปาห้องโก้



ครีมชีส



วิปครีม

“ ตลาดชาไทยที่พบใน Social Media ทำให้พบว่า วงการเครื่องดื่มอย่างชาไทย ไม่ได้หยุดอยู่แค่เพียง การพัฒนารสชาติ หรือบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะกับยุค สมัยเท่านั้น แต่ได้มีการสร้างสรรค์เมนู เพื่อเพิ่ม ความแปลกใหม่ และเพิ่มกลยุทธ์ดึงดูดลูกค้าให้กับ ธุรกิจของแต่ละผู้ประกอบการมากขึ้น ”



ทั้งหมดนี้คือภาพรวม Insight ของเครื่องดื่มชาไทยสุดฮิตที่เราได้เห็น การนำเสนอของร้านค้าต่างๆ โดยการประยุกต์ ตั้งแต่การเพิ่ม Topping, ทำเป็น Slushy หรือ เพิ่มความสะดวกสบายด้วยการทำเป็นบรรจุภัณฑ์แบบขวด

ในอนาคตเราจะได้ชิมชาไทยรูปแบบใหม่ หรือ แบรินด์ใดที่จะตอบโจทย์ ความกลมกล่อม หอม หวานลงตัว..เหล่าสาวกชาไทยก็คงต้องรอติดตามกันต่อไป

ข้อมูลทั้งหมดที่นำมาวิเคราะห์หา Insight รวบรวมผ่าน DXT360 แพลตฟอร์ม ติดตามข่าวสารและเสียงของผู้บริโภค (Social Listening) ของบริษัท ดาต้าเซ็ท จำกัด (dataxet:infoquest) โดยเก็บข้อมูลระหว่าง 1 พ.ย. – 30 พ.ย. 66

ติดต่อเรา

บริษัท ดาต้าเซ็ท จำกัด

888/178 ถนนเพลินจิต อาคารมหาทุนพลาซ่า ชั้น 17

แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330

02 253 5000

WWW.DATASET.CO

