

แผนการตลาด

J-MAT Award ครั้งที่ 28



“ปลุกกระดม พลังวัยรุ่น

หนีบหนีบทั้งเมือง
ชีวชีวทั้งประเทศ”



กลุ่ม WeBareBear

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Overview

(สารบัญ)



สมาชิกทีม

บทสรุปผู้บริหาร

การวิเคราะห์สถานการณ์

- การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด
- การวิเคราะห์คู่แข่ง
- การวิเคราะห์ลูกค้า
- บทสรุปการวิเคราะห์
- การวิเคราะห์ทางเลือก
- เป้าหมายทางการตลาด

การวางแผนการตลาด

- กำหนดกลยุทธ์
- กลยุทธ์การเลือกกลุ่มเป้าหมาย
 - ส่วนผสมทางการตลาด
 - แผนกิจกรรมและการสื่อสาร
 - งบประมาณและการวัดผลของกิจกรรม
- แนวทางแผนการตลาดระยะยาว 3 ปี
- การวิเคราะห์ทางการเงินและการลงทุน

Team Members

(สมาชิกทีม)



Project Leader

สิริกาญจน์ เชื้อมสุวรรณ
ชั้นปีที่ 4 (083-615-7191)



Strategic Planner

กองภณ จรรย์วัฒนากิจ
ชั้นปีที่ 3



Design and Finance

ปาลิตา เศษลือ
ชั้นปีที่ 3



Financial Analyst

ภัทรพงศ์ คั่นธศักดิ์ศิริ
ชั้นปีที่ 4



Supporter

จิม เชียร์ศิริกุล
ชั้นปีที่ 2



Supporter

ธีรวัศิน ศรีเกษมปรวัฒน์
ชั้นปีที่ 2



Strategic Planner

ขวัญชนก ไชยพฤกษ์
ชั้นปีที่ 4



Supporter

กุลสินี พิพัฒน์สุขมงคล
ชั้นปีที่ 2



Consumer Analyst

พันธุ์ทิพา สุขศิริสรณ์
ชั้นปีที่ 4



Consumer Analyst

ฝากฝน จันทร์ชัยมงคล
ชั้นปีที่ 3

WE ARE
“We Bare Bear”

Executive Summary (บทสรุปผู้บริหาร)



การจัดทำแผนการตลาดครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ของแผนปฏิบัติการและแผนการสื่อสารเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของเครื่องดื่มชาผลไม้ผสมขึ้นเนื้อ 35 % (525 ล้านบาท) ในปีแรก (2562) และสร้างความรักและภาพลักษณ์ต่อ อิชิตันชีวจิว ให้เป็นเครื่องดื่มของวัยรุ่น 12-18 ปี โดย การเจาะตลาดกลุ่มนักเรียน และใช้ Influencer ในการประชาสัมพันธ์ แก่กลุ่มเป้าหมาย และนำเทคโนโลยี AR LINE@ มาเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร ให้เพิ่มการตื่นเต้น และทำให้เครื่องดื่ม อิชิตัน ชีวจิว เป็นมากกว่าเครื่องดื่มชาผสมวันมะพร้าว และยังมี การเจาะโดยการ RoadShow แบบเข้าถึง ทั่วทั้งประเทศไทย นอกจากนี้ยังเข้าถึงกลุ่มGamer

เนื่องจากตลาด E-Sport เติบโตอย่างรวดเร็วมากในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา และมีมูลค่ามหาศาล ในขณะที่ผู้เล่นในตลาด ที่จับกลุ่ม E-Sport ยังไม่เคยเจาะจนเกินไป ตลาด Gaming นั้นเจาะกลุ่มเป้าหมายเด็กวัยรุ่น และวัยเรียน ซึ่งตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ อิชิตันชีวจิวกำลังมองหา จึงนับเป็นการลงทุนที่มีความคุ้มค่า และตรงเป้าหมายที่สุด

PESTEL Analysis

(การวิเคราะห์ด้วยหลัก PESTEL)



P-political

ปัจจัยทางการเมืองที่คาดว่าจะส่งผลกระทบได้แก่การเลือกตั้งที่คาดว่าจะส่งผลต่อเนื่องเศรษฐกิจโดยรวมทำให้ประชาชนจับจ่ายใช้สอยสินค้าเพิ่มขึ้น

E-economics

ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่คาดว่าจะส่งผลได้แก่ความเชื่อมั่นนักลงทุนทั้งในและต่างประเทศ ทำให้มีเม็ดเงินไหลเข้ามาในประเทศเพิ่มขึ้น ในขณะที่เงินเฟ้อลดต่ำลงตั้งแต่เข้าปี 2562 มีการลงทุนในธุรกิจเพิ่ม ทำให้เกิดการจ้างงานเพิ่มขึ้น อัตราการว่างงานจึงลดลง รายได้ต่อหัวของประชากรก็เพิ่มขึ้นคนก็จะจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น

S-social

ปัจจัยทางสังคมในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องคือกลุ่ม Gen Z มีความหัวดีเป็นตัวของตัวเองสูงไม่เชื่ออะไรง่ายๆ เสพสื่อตามคนสนิทหรือเพื่อนที่ไว้ใจเท่านั้นจะไม่ชอบการโฆษณาที่โจ่งแจ้งถูกดึงดูดความสนใจด้วยเรื่องที่ตลกขบขัน หรือเรื่องราวที่กระทบจิตใจทั้งทางบวกและลบ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยในส่วนของเด็กทารกที่ลดน้อยลงอย่างมากในช่วงหลายปีที่ผ่านมามีอีกด้วย

T-technology

ปัจจัยทางเทคโนโลยีในปัจจุบันที่คนให้เข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้ง่ายขึ้น และก่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ๆ ขึ้น

T1. Increase consumer data privacy : คนส่วนใหญ่หันมาให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัวของข้อมูลบน Social Media

T2. เทคโนโลยี AR

T3. เครื่องจักรที่สามารถใส่ชิ้นเนื้อได้ และคงความหนึบหนับของตัวเนื้อไว้ : ทำให้ขั้นตอนการผลิตหมูมะพร้าวเป็นเรื่องง่าย และควบคุมปริมาณและคุณภาพได้เท่าๆ กันในทุกขวด

E-environment

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมคือประเทศไทยเป็นประเทศร้อนชื้น เหมาะกับธุรกิจเครื่องดื่ม และยังเป็นแหล่งทรัพยากรชั้นดี

L-law

การปรับขึ้นของภาษีน้ำตาลที่ยังคงมีการปรับเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทุกปีจนถึงปี 2566

5 FORCES ANALYSIS



Industry rival การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมสูง มีผลิตภัณฑ์น้ำหวานผสมวุ้นหลายเจ้า

Bargaining Power of Supplier อำนาจต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบต่ำ เนื่องจากวัตถุดิบหลักซึ่งก็คือใบชา น้ำตาล วุ้นมะพร้าวเป็นสินค้าเกษตรที่มีผู้ผลิตและจำหน่ายมาก

Bargaining power of customer ลูกค้ามีอำนาจในการต่อรองมาก มีเครื่องดื่มผสมวุ้นมะพร้าว วางจำหน่ายอยู่มาก

Threat of Substitute Product สินค้าสามารถผลิตและทดแทนได้ง่าย เนื่องจาก สามารถทำได้เองง่ายๆ และวัตถุดิบก็สามารถซื้อทำเองได้

Threat of New Entrance คู่แข่งเข้ามาได้ยากเนื่องจาก -เป็นสินค้าที่แทนกันง่ายจริงแต่แข่งกันที่เทคโนโลยีการผลิตและต้นทุนการบริหารจัดการวัตถุดิบ ถ้าจะขายดีต้องมีเงินลงทุนสูงและมีการทำการตลาดต่อเนื่อง

Competitor Analysis (การวิเคราะห์คู่แข่ง)



Direct Competitor [OISHI]

นอกเหนือจากที่โจทย์วิเคราะห์มาแล้วเราได้วิเคราะห์เพิ่มเติมว่าตัวสินค้าของโออิชิและอิชิตันโดยรวมมีความเหมือนกันเว้นแต่รสชาติที่ต่างกันบ้างและปริมาณต่อขวดที่อิชิตันให้ปริมาณที่เยอะกว่า(410ml.) ในราคาเท่ากันที่ 20 บาทต่อขวด แต่โออิชิเพิ่งมีการผลิตขวดที่มีขนาดเล็กลงในราคาที่ถูกลงอยู่ที่ 15 บาท เป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้าไปไม่นานนี้ นอกจากนี้อิชิตันยังเสียเปรียบในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายเนื่องจากโออิชิเป็นบริษัทในเครือ ไทยเบฟเวอเรจ ทำให้ได้รับสิทธิประโยชน์ในแง่ของการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมว่าอิชิตันแม้ว่าตัว Modern Trade จะพอกันแต่ก็ทำให้อิชิตันเสียเปรียบได้ ส่วนในเรื่องของโปรโมชั่น โออิชิเน้นการสร้างภาพลักษณ์ให้แบรนด์ผ่านการดึงฟรีเซนเตอร์ สร้างยอดขายในระยะยาวได้นานกว่าอิชิตันซึ่งเน้นเพียงส่วนลดโปรโมชั่นเป็นส่วนใหญ่ และโออิชิยังได้สร้างการรับรู้ของแบรนด์อย่างต่อเนื่องในช่วงตลอดเวลา 3 ปีที่ผ่านมา ในขณะที่อิชิตันขาดช่วงไปในปี 2561 ทำให้ยอด engagement ต่างๆบนโซเชียล Network ของโออิชิ สูงกว่าอิชิตันอย่างมาก ทั้งทาง Youtube หรือแม้แต่ Facebook โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของการตลาดเชิงวัฒนธรรมที่มูลค่าตลาดของโออิชิทิ้งห่างอิชิตันไปอย่างมาก

Indirect Competitor (กาโตะ Desserto และอื่นๆ)

เครื่องดื่มเหล่านี้ไม่ใช่ชาเขียวผสมวุ้นมะพร้าวจึงถูกจัดให้อยู่ในคู่แข่งทางอ้อม เป็นกลุ่มที่แย่งส่วนแบ่งตลาดเครื่องดื่มผสมวุ้นมะพร้าวของอิชิตันโดยคู่แข่งที่น่ากลัวคือกาโตะและDessertoที่เป็นตัวเลือก ลำดับต้นๆของกลุ่มเป้าหมายจากการสำรวจแบบสอบถาม

Customer Analysis (การวิเคราะห์ลูกค้า)



Persona

เด็กมัธยมที่เต็มเปี่ยมไปด้วย Energy ชื่นชอบความตื่นเต้น สนุกสนาน ในแบบฉบับเด็กมัธยม แต่ก็มีแนวทางเป็นของตัวเอง กล้าแสดงออก มั่นใจในตัวเองสูง กล้าทดลองในสิ่งแปลกใหม่ เรียนรู้เลขาประสบการณ์ด้วยตัวเอง ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้ายังไม่ได้ลอง

Perception

ส่วนใหญ่รู้จักเครื่องดื่มชาสมุนไพร แต่ว่าจากแบบสอบถามเครื่องดื่มอิชิตันชีว ชิว ยังไม่เป็น Top of Mind ส่วนใหญ่มองว่าเครื่องดื่มชาสมุนไพรเป็นเครื่องดื่มที่ทำให้ไม่่วงเพราะมีคาเฟอีนผสมอยู่และเคี้ยวขึ้นวันเพลินๆ ทำให้ตื่นตัว

Insight

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจในรสชาติของน้ำชาเขียวแต่ที่ความเข้มข้นแบบกลมกล่อมแต่ก็ไม่หวานจนเกินไป
2. ผู้บริโภคชอบความแปลกใหม่ อยากรู้อยากลองในสิ่งใหม่ๆ แต่ก็กลัวที่จะผิดหวังกลับสิ่งที่ลอง
3. ผู้บริโภคชอบแพคเกจจิ้งที่มีสีสันสดใสดึงดูดและสะดุดตาพกพาได้สะดวก
4. ผู้บริโภคกังวลเรื่องปริมาณน้ำตาลที่อยู่ในเครื่องดื่มชาสมุนไพร

Customer Analysis (การวิเคราะห์ลูกค้า)



Journey

Awareness: รับรู้ผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อนหรือผู้มีอิทธิพลดื่มเลยดื่มตาม

Evaluation: หาข้อมูลจากการถามเพื่อน ใช้โปรโมชัน ส่งรหัสชิงโชค ของแถม สถานที่ซื้อที่มีความสะดวก

Purchase: ชื่นชอบในรสชาติน้ำชาผสมวุ้นมะพร้าว ต้องการความดับกระหาย สร้างความรู้สึกตื่นเต้นและสดชื่น

Usage: ติดใจในรสชาติน้ำชาผสมวุ้นมะพร้าว รู้สึกถึงความคุ้มค่าจะการบริโภค ได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ในการเคี้ยวแต่ละครั้ง

Lifetime Value

ผลกำไรที่บริษัทจะได้จากการที่ผู้บริโภคซื้อซ้ำ ซ้ำ โดยนับตั้งแต่ช่วงที่เริ่มซื้อ ซ้ำ ซ้ำขึ้นแรก จากแบบสอบถามที่สัมภาษณ์น้องได้ข้อมูลว่าโดยเฉลี่ยน้องดื่มเครื่องดื่มชาผสมวุ้นมะพร้าว 5 ขวดต่อเดือน ทำให้ใน 1 ปี มีน้องดื่มเครื่องดื่มชาผสมวุ้นมะพร้าว 60 ขวด/คน/ปี ถ้าคิดเป็นยอดขายทั้งหมดจะสร้างรายได้ 1,800 บาท โดยจะได้ $\text{profit} = 60 \times \text{กำไรต่อขวด/ปี}$ ถ้าเราสามารถสร้างความภักดีให้น้องได้เป็นระยะเวลา 4 ปี มูลค่า 7,200 บาทตลอดการทำแผนการตลาดหรืออาจสร้างมูลค่าที่มากกว่า

Customer Analysis

(การวิเคราะห์ลูกค้า)



Persona

เด็กมัธยมที่เต็มเปี่ยมไปด้วย Energy
ชอบความสนุกสนาน ค้นหาสิ่งใหม่ๆ



Perception

เป็นเครื่องดื่มที่ทำให้ไม่่วง เพราะเคี้ยว
ชิ้นวุ้นเพลินๆ ทำให้ตื่นตัว



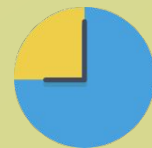
Insight

เด็กรุ่นใหม่รักสุขภาพ ชอบของแปลก
ใหม่ อยากรู้ อยากลอง



Journey

การรับรู้ สร้างประสบการณ์ที่ได้รับจาก
การเคี้ยวชิ้นวุ้น ความภาคภูมิใจ



Lifetime Value

มูลค่ากำไรที่ได้จากลูกค้าต่อคน
ตั้งแต่ซื้อครั้งแรกถึงครั้งสุดท้าย
 $\text{Value} = 60 \times \text{กำไรต่อขวด}$

Goal & Objective

Goal



เพิ่มส่วนแบ่งการตลาด 35% ของตลาดเครื่องดื่มผสมขึ้นเนื้อ (525 ล้านบาท)
จากกลุ่ม วัย12-18 ปี ภายใน 1 ปี

Objective

- 1.สร้างยอดขาย 25 ล้านขวดภายใน ปี2562
- 2.สร้างการรับรู้ใน 80%กลุ่มนักเรียนอายุ 12-18 ปี ที่อาศัยอยู่ในกทม และอีก 7 จังหวัด ซึ่งคิดเป็น 20% ของกลุ่มนักเรียนทั่วประเทศ (ข้อมูลจากสำนักงานเขตศึกษาขั้นพื้นฐาน) ภายใน 2019
- 3.สร้าง Chewchew lover (เลือก Chewchew เป็นอันดับแรก) ให้ได้ 40 % ศึกษาทั้งหมดภายใน 2562

Goal

สร้างความรักและคุณค่าระหว่างกลุ่มวัยรุ่น 12-18 ปี กับ ChewChew

Objective

- 1.สร้าง ชิวชิว เป็นTop Of mind (Shortgun)ของเครื่องดื่มผสมขึ้นเนื้อ ให้กับวัยรุ่น 12-18 ปี ภายในปี 2562
- 2.เพิ่มส่วนแบ่งการตลาดเป็น 51% ของตลาดเครื่องดื่มผสมขึ้นเนื้อภายใน ปี 2021
- 3.เพิ่มความผูกพันระหว่างแบรนด์กับกลุ่มเป้าหมายโดยสร้างBrand Loyalty ให้เพิ่มขึ้น 51% จากปี 2562 (วัดจากการซื้อซ้ำโดยทำวิจัยตลาดปีแรกเทียบกับปีที่ทำการวัดผล)

Marketing Plan (วางแผนการตลาด)



Product

- เริ่มใช้ฉลากขวดโฉมใหม่ที่ใช้สีสดใสสื่อถึงความสนุก
- เพิ่มความพิเศษให้กับขวดอิชิตัน เมื่อนำมาเรียงต่อกันจะเป็นคำว่า “ชีวจิวววววว”
- เปิดตัวรสชาติใหม่ “แอปเปิ้ล Low Sugar” เพื่อดึงดูดกลุ่มเด็กรักสุขภาพที่กังวลเรื่องปริมาณน้ำตาล
- เพิ่มมูลค่าให้ฝาขวด โดยการนำไปแลก Treasure Box ในเกมยอดนินยาอย่าง Realm of Vailor (RoV)

Price

ราคาของผลิตภัณฑ์ให้คงไว้ที่ 20 บาทเหมือนเดิมเพราะจากการทำวิจัยทางการตลาดของกลุ่ม(โดยการสัมภาษณ์และแบบสอบถาม) พบว่า 52.3% ของกลุ่มเป้าหมายเลือกราคาเท่าเดิมแต่ขนาดลดลงมากกว่า

Place

เข้าหาร้านค้าในโรงเรียนหรือบริเวณโรงเรียนรวมถึงร้านค้าบริเวณสถาบันสอนพิเศษต่างๆมีการเสนอส่วนลดหรือเครื่องใช้สอย(Equipment)เพื่อส่งเสริมการขาย

Promotion

ทำโปรโมชั่นกับร้านค้าโชห่วยหรือร้านค้ารายย่อย และ ทำแคมเปญต่างๆเพื่อเพิ่มยอดขาย สร้าง Awarenessและความจงรักภักดีต่อแบรนด์ด้วยการสื่อสารการตลาด(IMC)

SWOT Analysis

(การวิเคราะห์ด้วยหลัก SWOT)



Strengths

- S1** ต้นทุนการผลิตลดลงจากการนำเข้าเทคโนโลยีการผลิตจากอิตาลี ที่สามารถใส่ชั้นเนื้อคงความหนึบได้โดยไม่ต้องจ้างผลิต
- S2** ตัวแบรนด์ชื่อขีตั้นมีคาแรคเตอร์คุณตั้นที่เป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร ไม่สามารถเลียนแบบได้
- S3** บริษัทชื่อขีตั้นมีศูนย์การเรียนรู้ต้นแลนด์ที่ช่วยนำเสนอแบรนด์และ สร้าง Awareness ให้กับแบรนด์ได้มากยิ่งขึ้น
- S4** ผลิตภัณฑ์ในสายการผลิตชาผสมวุ้นมะพร้าวหลากหลายกว่าคู่แข่งหลัก (มีรสอู่น ล้นจี่ และสตอร์เบอร์รี่)
- S5** มีการเน้นการทำการส่งเสริมการตลาดกับกลุ่มผู้ประกอบการร้านโชห่วย

Weaknesses

- W1** การกระจายสินค้าที่ไม่ครอบคลุมเมื่อเทียบกับคู่แข่งหลักซึ่งเป็นบริษัทในเครือThai Beverage จำกัด มหาชน
- W2** ขาดการกระตุ้นการรับรู้ของแบรนด์ช่วง 1 ปีที่ผ่านมา เมื่อเทียบกับคู่แข่ง
- W3** การสื่อการตลาดยังน้อยกว่าคู่แข่งหลัก อ้างอิงจากจำนวนผู้ติดตามใน Facebook Fanpage ที่ต่างกันกว่า 500,000 คน
- W4** มีแคปส์เดียวคือ 410 ml ในขณะที่คู่แข่งหลักมีการตัวเลือกโดยเพิ่มขนาดเพื่อปรับตัวจากการเพิ่มขึ้นของภาษีน้ำตาล
- W5** บรรจุภัณฑ์มีความคล้ายคลึงกับคู่แข่งทำให้ผู้บริโภคการความสับสนและทำให้สร้างเอกลักษณ์ของตัวเองยาก
- W6** ส่วนแบ่งตลาดน้อยกว่าคู่แข่งหลักอย่างมาก

SWOT Analysis

(การวิเคราะห์ด้วยหลัก SWOT)



Opportunities

- 01** เทคโนโลยี Data Analysis ที่ช่วยให้ทราบถึงความต้องการผู้บริโภคอย่างละเอียดมากขึ้น
- 02** เทคโนโลยี AR ที่กำลังได้รับความนิยมในการทำธุรกิจเพิ่มขึ้น
- 03** การเลือกตั้งที่คาดว่าจะส่งผลดีต่อเศรษฐกิจโดยรวม ทำให้คนมีรายได้เพิ่มขึ้น และจับจ่ายใช้สอยเพิ่มขึ้น
- 04** ภูมิอากาศและภูมิประเทศที่เอื้อต่อการประกอบธุรกิจเครื่องดื่ม อย่างมาก
- 05** อำนาจต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบต่ำ
- 06** คู่แข่งเข้ามาได้ยากเนื่องจากต้องใช้เงินทุนที่สูงในการผลิตและการบริหารเพื่อให้ได้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เท่าเทียมกัน
- 07** การจำหน่ายขนมหวานมะพร้าวในช่องทางจำหน่ายที่เป็น Super market เพิ่มขึ้น
- 08** ตลาด E-sport เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องและได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่ม Gen Z

Threats

- T1** ผลិតภัณฑ์ในท้องตลาดมีอยู่หลากหลาย ทำให้การแข่งขันสูงและลูกค้ามีอำนาจต่อรองมาก
- T2** มีการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างประชากร : จำนวนเด็กเกิดน้อยลง
- T3** พฤติกรรมการเสพสื่อของ GenZ ที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ เป็นตัวของตัวเองสูง
- T4** ภาชนะน้ำหวานเพิ่มขึ้นกว่าเดิมอีก (เปลี่ยนตั้งแต่ 1 ต.ค. 2562 เป็นต้นไป) ทำให้ควบคุมต้นทุนยากส่งผลให้ราคาของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น
- T5** สินค้าสามารถทดแทนได้ง่าย เพราะสามารถซื้อวัตถุดิบมาทำเองได้ง่าย
- T6** ผู้บริโภคในปัจจุบันมีพฤติกรรมการบริโภคที่ใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ระวังเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลมากขึ้น
- T7** มีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาในตลาดจำนวนมากทำให้ความสามารถในการได้มาซึ่งส่วนแบ่งการตลาดถูกจำกัดขึ้น

TOWS Matrix

(การวิเคราะห์ลูกค้า)



SO



WO

(W3+O6) กลยุทธ์ AR พีแวนอร์

(W4+O1) กลยุทธ์สินค้าถูกใจด้วย

Data Analysis

(W6+O8) กลยุทธ์ เพิ่มส่วนแบ่ง
ตลาดด้วย E-Sport

ST

(S1+T4) กลยุทธ์ปรับขนาดตลาดภายใน

(S1+T7) กลยุทธ์รุกตลาดป้องกัน
ส่วนแบ่งตลาดที่ลดลง

WT

(W6+T3) กลยุทธ์ปรับแพ็คเกจ

'ลดจุดอ่อนสร้างความแตกต่าง' ดึง
ความสนใจจากกลุ่ม Gen Z

STP Strategy

(การเลือกกลุ่มเป้าหมาย)



กลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุ 12-18 ปี นักเรียนระดับชั้น ม.ต้น และ ม.ปลาย ที่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร และหัวเมืองใหญ่ ได้แก่ เชียงใหม่ นครราชสีมา ชลบุรี ขอนแก่น ภูเก็ต สงขลา หาดใหญ่ โดยแบ่งออกเป็น

กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target) ได้แก่

กลุ่มที่ 1 Hybrid man “แบรนด์ไหนก็เหมือนกันแหละ ไม่รู้สิว่าต่างกันเท่าไร”

กลุ่มคนที่ดื่มเครื่องดื่มผสมขึ้นเนื้อ แบริดใดก็ได้ มีความชื่นชอบในสัมผัสของการเคี้ยว แต่ไม่ได้มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ใดเป็นพิเศษ ด้วยความเชื่อที่ว่าแบรนด์ไหนก็เหมือนกัน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของคนกลุ่มนี้ อาจเป็นได้ทั้งรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ ราคา และโปรโมชั่น พฤติกรรมการบริโภคแบรนด์ต่างๆ สลับสับเปลี่ยนได้ ซึ่งหากสามารถชนะใจ คนกลุ่มนี้ได้ ก็จะสามารถพัฒนาระดับลูกค้าเป็นกลุ่ม Chew Chew Lover ส่งผลให้ยอดขายเติบโตขึ้นในระยะยาว

กลุ่มที่ 2 Mr.zero “แค่ตัวเอง กินง่ายก็ได้ ไม่เห็นต้องกินแบบมีขึ้นเนื้อเลย”

กลุ่มคนที่ดื่มอะไรก็ได้ที่ไม่ใช่เครื่องดื่มผสมขึ้นเนื้อเนื่องจากอาจไม่เคยทดลองและเปิดใจ กับเครื่องดื่มประเภทนี้ ซึ่งจำนวนของคนกลุ่มนี้มีเยอะมาก ถ้าสามารถสร้างความต้องการใหม่ๆ ให้กับคนกลุ่มนี้ จนเกิดการทดลองซื้อชิตตัน ชิวชิว ก็จะสามารถขยายตลาดใหม่ ซึ่งเพิ่มยอดขายได้ในอัตราที่สูงมาก

กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target) ได้แก่

กลุ่มที่ 1 Chew Chew Lover

“กินชิตตัน ชิวชิวมาตั้งแต่แรกแล้ว ก็ไม่คิดจะเปลี่ยนใจไปแบรนด์อื่น”

กลุ่มคนที่ดื่มชิตตัน ชิวชิวเป็นประจำ มีความชื่นชอบในรสชาติน้ำชาและวุ้นมะพร้าวเป็นหลัก และชื่นชอบในสัมผัสของการเคี้ยว เมื่อได้ลองแล้วรู้สึกชอบ จึงเลือกยึดในแบรนด์ชิตตัน ชิวชิวเป็นแบรนด์หลักในเครื่องดื่มชาผสมวุ้นมะพร้าว โดยเราสามารถเพิ่มความถี่ในการซื้อ หรือการบริโภคให้กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มยอดขายจากฐานลูกค้าปัจจุบัน

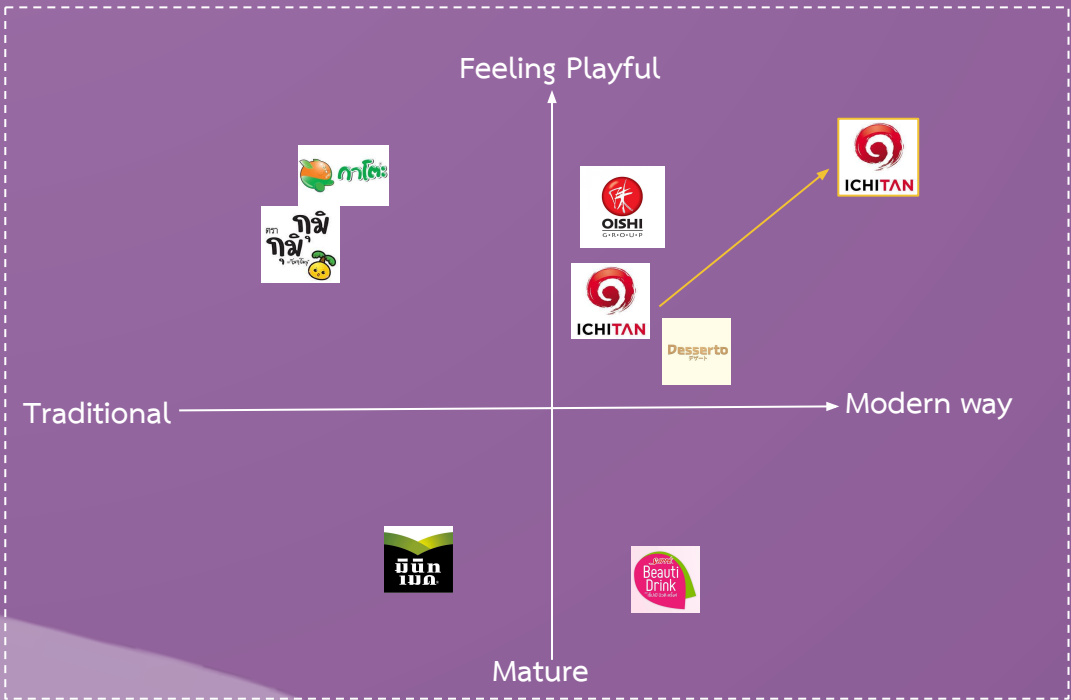
กลุ่มที่ 2 Antagonis “ชอบกินแบรนด์อื่นๆ เพราะรสชาติเลย”

กลุ่มคนที่ดื่มเครื่องดื่มผสมขึ้นเนื้อแบรนด์อื่นๆ โดยไม่ดื่มชิตตัน ชิวชิว เนื่องจากตัวรสชาติและวัตถุดิบเป็นปัจจัยหลัก ยังรวมถึงช่องทางการจัดจำหน่าย อาจประกอบกับความเชื่อมั่นในแบรนด์ด้วย



Positioning (การระบุตำแหน่ง)

เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของเราเป็นเด็กวัยรุ่นและจัดอยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นZซึ่งมีลักษณะมีแนวทางเป็นอิสระของตัวเองชัดเจน มีพฤติกรรมที่ชอบอัปเดตชีวิตให้ทันสมัยอยู่เสมอแต่ยังคงรักความสนุกตามแบบฉบับวัยรุ่น ดังนั้นเราจึงต้องการให้อิติดันชีวชีวเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย ให้ชีวิตเต็มไปด้วยรสชาติของความสนุกผ่านการนำเสนอที่ทันสมัย เป็นประสบการณ์ที่แปลกใหม่และฉีกทุกกฎเกณฑ์ความสนุกที่เคยมีมา จึงเป็นที่มาของ positioning ดังนี้



แกนตั้ง (Feeling Playful)

เป็นตัวแทนความสนุกที่จะอยู่กับน้องๆในทุกสถานการณ์เพื่อช่วยเติมสีสันให้ชีวิต

แกนนอน (Modern way)

ความทันสมัยและแปลกใหม่ ผู้ที่จะมอบประสบการณ์ในรูปแบบใหม่ที่ไม่เคยพบเจอที่ไหน

ดังนั้น จึงเป็นที่มาของ Big idea

“everyday just have fun” ทำทุกวันให้สนุก

IMC (การสื่อสารการตลาด)



เปิดตัว 3 Brand Ambassadors



เปิดตัวฟรีเซนเตอร์ใหม่ 3 คน โดยแต่ละคนจะมีลักษณะนิสัยเปรียบเทียบกับผลไม้ในเครื่องดื่มชิวชิว โดยมี ชานน สันตินธรกุล เป็นตัวแทนของกลิ่นองุ่น ฟรัง นริกุล แทนกลิ่นสตอว์เบอร์รี่ และ ก้อย อรัชพร แทนกลิ่นลิ้นจี่

กลุ่มเป้าหมาย : All 4 groups

ระยะเวลา : 1-28 ก.พ.62

วัตถุประสงค์ : สร้างการตระหนักรู้และสร้างภาพลักษณ์ ความสนุกอย่างทันสมัยให้เกิดภาพจำของกลุ่มเป้าหมายกับผลิตภัณฑ์ผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงและมีคาแร็คเตอร์ที่สดใส

ผลที่คาดว่าจะได้รับ : กระแสตอบรับบนโลกออนไลน์ จากยอดวิว 1 ล้านวิวในคลิปเปิดตัว และมีการพูดถึงในโลกออนไลน์จากแฮชแท็ก และคอมเมนต์มากกว่า 5,000 คน
งบประมาณ : 3,000,000 บาท

IMC (การสื่อสารการตลาด)



ปรับขนาดขวดให้เล็กลง



เนื่องจากการปรับขึ้นภาษีน้ำตาลที่กำลังจะเริ่มต้นใช้ จะทำให้ต้นทุนการผลิตเครื่องดื่มชิววูเพิ่มมากขึ้น แทนที่จะขึ้นราคาต่อขวดชิววู ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจ จึงเลือกปรับลดขนาดขวดให้เล็กลงกว่าเดิมเพียงเล็กน้อย เนื่องจากจากผลสำรวจ ผู้บริโภคร้อยละ 80 รู้สึกยอมรับการปรับลดขนาดขวดมากกว่าการขึ้นราคา

กลุ่มเป้าหมาย: All 4 groups

ระยะเวลา: 1-28 ก.พ.62

วัตถุประสงค์: สร้างภาพลักษณ์ความสนุกอย่างทันสมัยให้กับตัวสินค้า

ผลที่คาดว่าจะได้รับ: กระแสตอบรับบนโลกออนไลน์ ดีจากยอดวิว 1 ล้านวิวในคลิปเปิดตัว และมีการพูดถึงในโลกออนไลน์จากแฮชแท็ก และคอมเมนต์มากกว่า 5,000 คน

งบประมาณ: 2,100,000 บาท

IMC (การสื่อสารการตลาด)



ชีวจิ๋วโฉมใหม่ “ชีววววว ไร้ขีดจำกัด”



เปิดตัวฉลากแบบใหม่ของเครื่องดื่มอิชิตัน ชีวจิ๋วใน Concept “ชีววววว ไร้ขีดจำกัด” โดยขวดผลิตภัณฑ์จะสามารถนำมาวางต่อกัน เพื่อให้เห็นการเรียงขวดเป็นตัวอักษร ว. แหวน ให้มีความยาวเท่าไรก็ได้ และเลือกใช้สีส่นที่สดใสกว่าเดิม กระตุ้นความรู้สึกสนุก และความตื่นเต้นในการบริโภคยิ่งกว่าเดิม

กลุ่มเป้าหมาย: ChewChew Lover, Hybrid man

ระยะเวลา: ก.พ.-มี.ค.62

วัตถุประสงค์: สร้างความสนใจ ความตื่นเต้น และนำมาถ่ายรูปลง Social Media เพื่อเกิดการแข่งขันเรื่องความยาวของคำว่า ‘ชีวจิ๋วววววว’

ผลที่คาดว่าจะได้รับ: ยอดขายที่เพิ่มมากกว่าเดิม30%หลังจากปล่อยตัวบรรจุภัณฑ์ใหม่

งบประมาณ: 500,000 บาท

IMC (การสื่อสารการตลาด)



“Create Your Drink ตูชีวิตตามใจนึก”



เลือก



แลก



รับ

ตู้ที่จะสามารถผลิตเครื่องดื่มชีวิตด้วยปริมาณส่วนผสมตามที่ลูกค้าต้องการได้ เช่น เพิ่มวุ้น ลดน้ำตาล หรือ เพิ่มความหวาน ผู้ใช้สามารถเลือกสร้างสูตรชีวิตของตัวเองผ่านทาง Line@ ของอิชิตันชีวิต เพื่อรับ QR Code ในการไปรับเครื่องดื่มที่หน้าตู้ได้ทันที

ในช่วงเดือน เมษายน จะมีการติดตั้งตู้ชีวิตตามใจนึกไว้บริเวณรอบโรงเรียนสอนพิเศษชั้นนำในกรุงเทพฯ และในเดือน พฤษภาคม เป็นต้นไปจะทำการย้ายไปทั่วในแต่ละจังหวัด 4 ภาคทั่วประเทศไทย

ตู้ชีวิตตามใจนึกจะเป็นการเก็บข้อมูล ทำให้ผู้ผลิตรู้อรรสชาติแบบไหนเป็นที่นิยมมากที่สุด ในหมู่ผู้บริโภค โดยไม่ต้องใช้การคาดเดา หรือทำแบบสอบถามที่ไม่มีความน่าเชื่อถือ

เป้าหมาย: Hybrid man, Antiman, Mr. Zero

ระยะเวลา: เม.ย-ก.ค

วัตถุประสงค์ : เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับรสชาติที่นิยมของลูกค้า และปรับปรุงรสชาติให้เจาะกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าเดิม

ผลที่คาดว่าจะได้รับ: มีการพูดถึงในโลกออนไลน์จากแฮชแท็กมากกว่า 6,000 ครั้ง และมีบทความเกี่ยวกับสูตรต่างๆ ในการผสมชีวิต

งบประมาณ : 4,500,000 บาท

IMC (การสื่อสารการตลาด)



ChewChewPlayGames

ChewChew เครื่องดื่มของ Gamer เคี้ยวมันส์ ก้าวสู่ ProPlayer

เป้าหมาย : ChewChew Lover, Hybrid man, Antiman, Mr. Zero

ระยะเวลา : 1 ปี



ChewChewPlayGACHA

นำรหัสได้ฟรีแลกของรางวัลในเกมส์

วัตถุประสงค์ : เพิ่มยอดขายอิซตันชีวิชี

ระยะเวลา: ก.พ.-มิ.ย.

งบประมาณ 4,500,000 บาท

ChewChewPlayAround

Eventแข่งเกมส์ 6 จังหวัด ทั่วประเทศ

การแข่งขันเกมส์ROV งาน

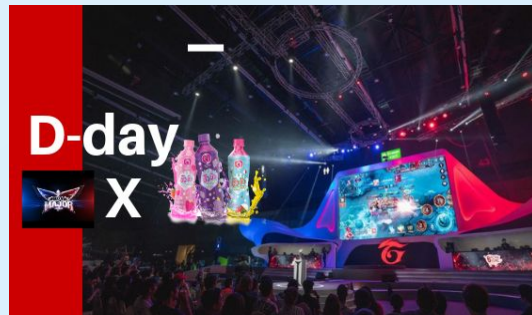
Booth ถ่ายรูปกับตัวละคร ด้วยTechnology AR

Booth ส่งเสริมยอดขาย กับ ชื้อ 3ขวด แลกซื้อ limited 1 ขวดลุ้นรับ AR ตัวละครใน ROV

วัตถุประสงค์ : กระตุ้นยอดขาย และสร้างประสบการณ์ให้แก่ วัยรุ่น 12-18 สร้าง

ภาพลักษณ์ ชิวชี เป็นเครื่องดื่มของเกมส์เมอร์

งบประมาณ 9,000,000 บาท



ChewChewPlayer

การสปอนเซอร์ Influencer ในวงการเกมส์

สังกัดนักกีฬา E-sport เพื่อโฆษณาผ่านสื่อ chanel

Steaming

วัตถุประสงค์: สร้างการรับรู้ผ่านการรับชมเกมส์กีฬาอีสปอร์ต

งบประมาณ : 2,000,000 บาท

IMC (การสื่อสารการตลาด)



“Chew Tube หย่อนฝาชีวชีว ลุ้นชีวทั้งโรงเรียน!”



จัดตั้ง Chew Tube หรือท่อรูปร่างคล้ายขวดชีวชีวตามโรงเรียนต่างๆ ใน
จังหวัดกรุงเทพและหัวเมืองใหญ่ หากโรงเรียนใดสามารถหย่อนฝาชีวชีวสะสมลงท่อ
ได้มากที่สุด จะได้ดูคอนเสิร์ต Meet and Greet ชีวชีว Ambassador ฟรี! ทั้ง
โรงเรียน

เป้าหมาย: Hybrid man, Antagonist, Mr.zero

ระยะเวลา: กลางพ.ค.-กลางส.ค. (จัดคอนเสิร์ตช่วงส.ค.)

วัตถุประสงค์ : เพิ่มยอดขายและขยายส่วนแบ่งตลาดไปที่ Target อื่นที่ไม่ใช่
chew chew lover มากขึ้น

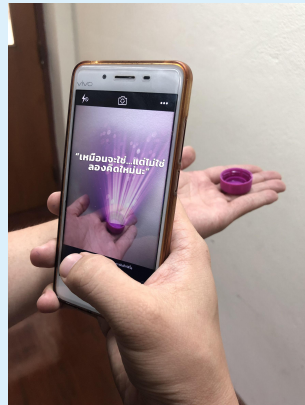
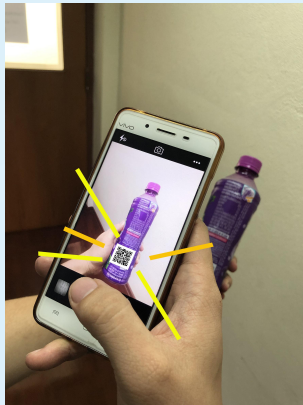
ผลที่คาดว่าจะได้รับ : ยอดขายที่เพิ่มขึ้นกว่าเดิม 40% หลังการปล่อยแคมเปญ

งบประมาณ : 325,000 บาท

IMC (การสื่อสารการตลาด)



“ฝา AR ที่ปรึกษาหัวใจ”



ด้วยเทคโนโลยี Augmented Reality(AR)ที่สามารถสร้างภาพใดๆ ในโลกเสมือนจริงได้ เราสามารถทำให้ได้ฝาขวดชีวชีวฉายภาพขึ้นมาในโลกเสมือนได้

เพียงแค่สแกน QR Code ที่ข้างขวด จะทำการเปิดกล่องขึ้นมาด้วยเทคโนโลยี Web AR และให้คิดคำถามไว้ในใจ ก่อนจะส่งกล่องไปยังสัญลักษณ์ได้ฝาชีวชีว จะพบข้อความจากชีวชีว ให้ตอบปัญหาที่ค้างคาใจของคุณ!

เป้าหมาย: Hybrid man, Antiman, Mr. Zero

ระยะเวลา: กค- ตค 62

วัตถุประสงค์: เพื่อสร้างกระแสสังคมให้เครื่องดื่มชีวชีว เป็นมากกว่าเครื่องดื่มชาผสม ให้ได้มีประสบการณ์ใหม่ๆ สนุก ตามวัย12-18 ปี

ผลที่คาดว่าจะได้รับ: มีการพูดถึงในโลกออนไลน์จากการแชร์และเกิดกระแสสังคมผ่านแฮชแท็กมากกว่า6,000โพส/ทวีต

งบประมาณ: 150,000 บาท

IMC (การสื่อสารการตลาด)



ชีวจิวแอปเปิ้ล “Low Sugar”



เนื่องด้วย Trend รักสุขภาพที่เป็นที่นิยมในหมู่คนมาก ในกลุ่มเด็กวัยรุ่น Gen Z เป็นกลุ่มเด็กรุ่นใหม่ที่เป็นกังวลเรื่องความหวานและผลกระทบต่อสุขภาพอย่างมาก ชีวจิวกลั่นแอปเปิ้ล Low Sugar นี้จะเข้ามาตอบโจทย์กลุ่มคนที่เลือกไม่กินเครื่องดื่มชาผลไม้เพราะความหวานที่มากเกินไป หันมาบริโภคชีวจิวรสใหม่ สูตร Low Sugar แทน

เป้าหมาย : Hybrid man, Antiman, Mr. Zero

ระยะเวลา : เม.ย-ก.ค

วัตถุประสงค์ : เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับรสชาติที่นิยมของลูกค้า และปรับปรุงรสชาติให้เจาะกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าเดิม

ผลที่คาดว่าจะได้รับ : กระแสตอบรับดีและทั้งกลุ่มเป้าหมายเก่าและกลุ่มเป้าหมายใหม่ ในเทรนเรื่องสุขภาพ และเป็นเจ้าแรกที่ทำชาผลไม้ผสมวันมะพร้าวสูตรหวานน้อย

งบประมาณ : 2,000,000 บาท

IMC ระยะยาว 3 ปี



1.สมัครเข้าร่วมค่ายอาสา"ChewChew Crew"

รับสมัครน้องๆมัธยม30คน

ที่มีจิตอาสาเพื่อเข้าร่วมค่ายที่จัดโดยอิชิตันเพื่อสร้างแรงบันดาลใจและมุมมองใหม่ๆต่อ ChewChew ให้มากกว่าเครื่องดื่มผสมวุ้นมะพร้าว

ระยะเวลา : คต-พย 63 64 65

งบประมาณ : 500,000 บาท ต่อปี

2.ChewChew Run รวมพลังวิ่ง RunFull

จัดกิจกรรม วิ่ง Mini marathon และ Mirco Marathon ส่งเสริมสุขภาพและตอบรับ เทรนด์ สุขภาพ

จัดกิจกรรม 4 หัวเมือง กทม เชียงใหม่ ขอนแก่น หาดใหญ่

ระยะเวลา :ช่วง พ.ย. 63 64 65

งบประมาณ : 2,000,000 บาท

3.Line@ สะสมแต้ม

ChewChew ยิ่งเคี้ยวยิ่งได้ ระบบ สะสมแต้มเพื่อรับของรางวัล จากการซื้อChewchew

ระยะเวลา :ก.พ.-พ.ค.

งบประมาณ : 1,000,000 บาท

4.แจก แต่ง ChewChew จัดให้

จัดกิจกรรม แจก

อิชิตันชีวชีว 3 ลัง พร้อมตกแต่งร้าน ให้ร้านโชห่วย และสหกรณ์ โรงเรียน จำนวน2000แห่งตาม หัวเมืองใหญ่และทั่วประเทศ เพื่อสร้างความรับรู้และจงใจให้น้ำชีวชีวไปขาย

ระยะเวลา : ม.ค.-มี.ค.

งบประมาณ : 3,000,000 บาท



บทสรุปและข้อเสนอแนะ



จากการวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดโดยรวมและการสอบถามกลุ่มเป้าหมายพบว่า ในปัจจุบันนี้พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z ที่เป็นตัวของตัวเองสูง และไม่เชื่อใครง่ายๆ นอกจากคนใกล้ตัว ไม่ชอบการโฆษณาที่ชักชวนเกินไป ชอบความแปลกใหม่ ถูกกระตุ้นโดยสื่อที่เป็นวิดีโอหรือภาพเคลื่อนไหวเป็นหลัก และใช้เทคโนโลยีโดยเฉพาะอย่างยิ่งโทรศัพท์มือถือเป็นประจำ ทำให้กลุ่มของเราได้นำเสนอ position ของอิซิดัน ชีวิตใหม่ที่เน้นความ สนุก แปลกใหม่และทันสมัย(Modern) ผ่านการทำแคมเปญการตลาดที่เน้นเทคโนโลยีที่ยังแปลกใหม่อย่าง AR มาถึงความสนใจกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมในต่างประเทศ และประเทศไทยยังไม่ค่อยมีธุรกิจใดใช้ AR ในการทำแคมเปญมากนัก รวมถึงเทคโนโลยีอื่นๆ ที่ถูกใช้เป็นประจำในแคมเปญการตลาด โดยทุกแคมเปญนั้นมีวัตถุประสงค์หลักคือ สร้างการรับรู้ของอิซิดันชีวิต ให้เป็นแบรนด์ Top of Mind เวลาผู้บริโภคนึกถึงชาเขียวผสมวุ้นมะพร้าว และสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ผ่านแคมเปญที่เจาะกลุ่มเฉพาะมากขึ้น อย่างกลุ่ม E-Sport และกลุ่มเด็กที่ชอบทำกิจกรรมจิตอาสา เป็นต้น

ทั้งหมดนี้ เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าประเภทชาเขียวผสมวุ้นมะพร้าวให้ได้มากที่สุด ภายใต้งบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด เพื่อให้ชีวิตเป็นแบรนด์ที่จะอยู่คู่เด็กไทยไปอีกช้านาน



Financial Analysis

(วิเคราะห์การเงินและการลงทุน)



กิจกรรม	ประมาณรายรับ	ประมาณรายจ่าย	ROI
1.เปิดตัว 3 Brand Ambassadors สุดฮอต พร้อมชีวิวิ โฉมใหม่ตัวแทน ความสนุก (นนท์กุล, ฟรัง, ก้อย)	16,000,000	3,000,000	4
2. เปิดตัวแคมเปญ 'ชีวิวิ' สร้างตัวอักษร ต่อเนื่องบนขวด เน้นพื้นที่หลัก ในหัวเมืองใหญ่	800,000	500,000	1
3.โฆษณาไวรัล 6 (ตัวละ 1.30 น.) ตัวบนโลก ออนไลน์ สร้างภาพลักษณ์ใหม่ที่สนุกยิ่งกว่า ให้ กับชีวิวิ	32,000,000	500,000	63
4.สร้างQuizทางLine@ ให้น้องเขาไปแชร์ที่ ช่องทางโซเชียลส่วนตัวเช่นไอจี เฟสบุ๊กเป็น ไวรัล	150,000	10,000	14
5.road show 'create your drink in school' ทำตู้โชว์ของชีวิวิ	200,000	4,500,000	-1

Financial Analysis

(วิเคราะห์การเงินและการลงทุน)



กิจกรรม	ประมาณรายรับ	ประมาณรายจ่าย	ROI
6.CheWTube หย่อนफलงทอชีวชีว เชิญดาราดังมาทำ Eventในโรงเรียน	30,000,000	325,000	91
7.CheWChewPlay GACHA รหัสได้ฟ้าแลกของเดิม เกมส์	360,000,000	4,500,000	79
8.CheWChewPlay Around แข่งเกมส์ 6 จังหวัดทั่วประเทศ	10,000,000	9,000,000	0
9.CheWChewPlayer ให้สปอนเซอร์ Influencer ในวงการ E-Sport	45,000,000	2,000,000	22
10.AR ที่ปรึกษาคุใจ	55,000,000	150,000	366
11.ปรับขนาดขวด ให้เล็กลง	0	500,000	-1
รวม	30,000,000	325,000	91

การบริหารแคมเปญการสื่อสารการตลาด IMC

แผนการตลาดระยะสั้น ปีพ.ศ.2563

ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ประมาณ รายรับ	ประมาณ รายจ่าย
1.เปิดตัว 3 Brand Ambassadors สุด ฮอตพร้อมชีวิต ใหม่หมดตัวแทน ความสนุก (นนท์กุล, พริ้ง, ก้อย)												16,000,000บาท	3,000,000 บาท
2. เปิดตัวแคมเปญ 'ชีวิตรว' สร้างตัว อักษร ต่อเนื่องบนขวด เน้นพื้นที่หลัก ในหัวเมืองใหญ่												800,000 บาท	500,000 บาท
3.โฆษณาไวรัส 6 (ตัวเลข1.30 น.)ตัวบน โลกออนไลน์ สร้างภาพลักษณ์ใหม่ สนุกยิ่งกว่าให้กับชีวิต												32,000,000บาท	500,000 บาท
4.สร้างQuizทางLine@ ให้น้องเขาไป แชร์ที่ช่องทางโซเชียลส่วนตัวเช่นไอจี เฟสบุ๊กเป็นไวรัส												150,000 บาท	10,000 บาท

ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ปริมาณ รายรับ	ปริมาณ รายจ่าย
5.road show 'create your drink in school' ทำได้ใช้ของจริงชีวิต												200,000 บาท	4,500,000บาท
6.CheWTube หย่อนผ่านลงห้องชีวิต เชิญดาราดังมาทำ Event ในโรงเรียน												30,000,000บาท	325,000 บาท
7.CheWChewPlay GACHA รหัสได้ผ่านแลกของเติม เกมส์												360,000,000 บาท	4,500,000 บาท
8.CheWChewPlay Around แข่งเกมส์ 6 จังหวัดทั่ว ประเทศ												10,000,000บาท	9,000,000บาท

ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ปริมาณ รายรับ	ปริมาณ รายจ่าย
9.ChewChewPlayer ให้ สปอนเซอร์ Influencer ในวงการ E-Sport												45,000,000 บาท	2,000,000บาท
10.AR ที่ปรึกษาใส่ใจ												55,000,000 บาท	150,000 บาท
11.ปรับขนาดขวด ให้เล็กลง													500,000 บาท
รวม												544,150,000บาท	24,985,000บาท