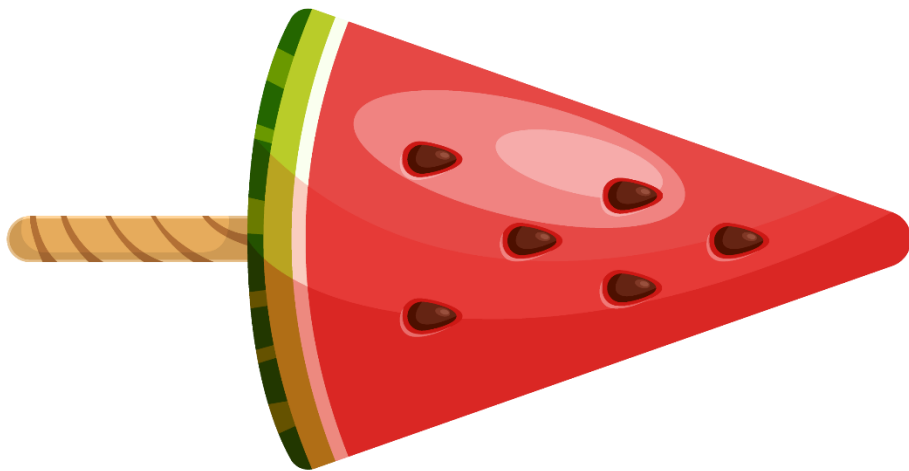
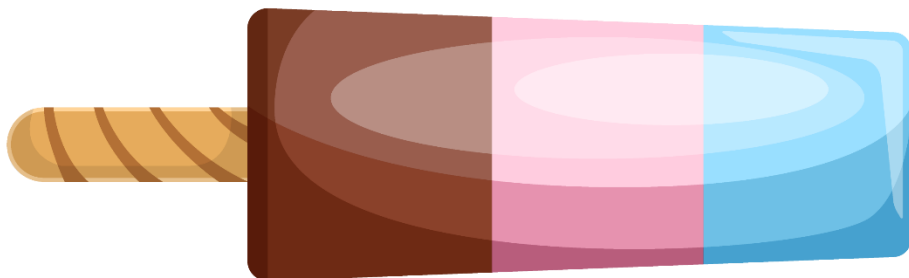
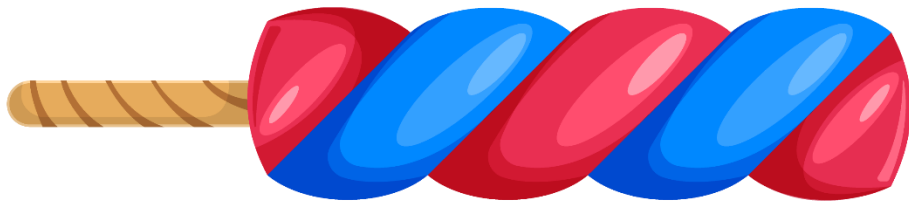
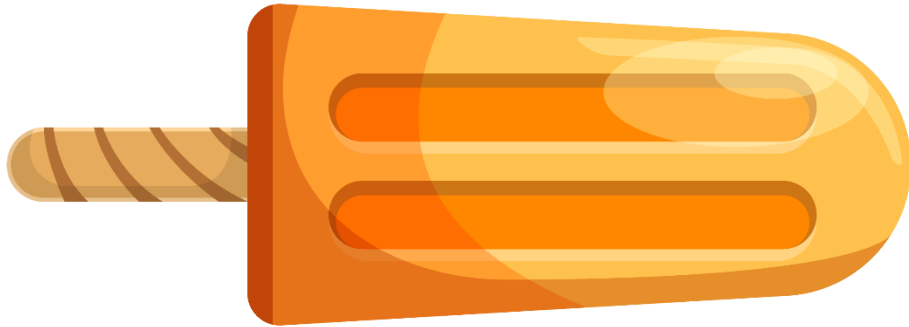


# ผลิตภัณฑ์ไอศกรีม

รายงานตลาดอาหารในประเทศไทย





# ผลิตภัณฑ์ไอศกรีม

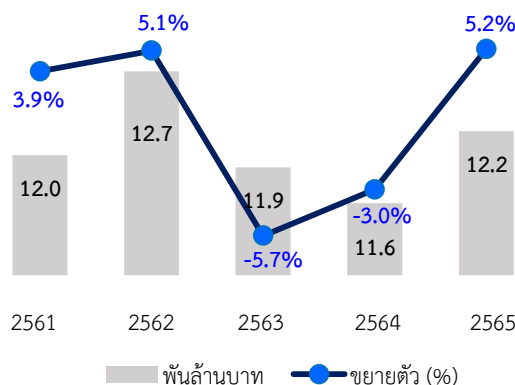


หัวข้อ	หน้า
ภาพรวมตลาด	2
ผลิตภัณฑ์	3
ราคา	5
ช่องทางการจัดจำหน่าย	7
การส่งเสริมการขาย	8
แนวโน้ม	9



ตลาดไอศกรีมของไทยปี 2565 มูลค่า 12,173 ล้านบาท ขยายตัวจากปีก่อนร้อยละ 0.3 มีปัจจัยสนับสนุนจากความนิยมรับประทานไอศกรีมเพื่อดับร้อนและรู้สึกสดชื่นขึ้นเนื่องจากสภาพอากาศร้อนเกือบตลอดทั้งปี รวมถึงสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 ที่คลี่คลายลง ทำให้ประชาชนสามารถออกมาใช้ชีวิตประจำวันได้เกือบเป็นปกติเหมือนในช่วงก่อนหน้านี้ อย่างไรก็ตาม จากกระแสการดูแลสุขภาพที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความกังวลในเรื่องของอาหารที่ตนเองรับประทานเข้าไปมากกว่าแต่ก่อน และผู้บริโภคลดการบริโภคอาหารที่ไม่มีประโยชน์ลงซึ่งส่งผลในเชิงลบต่อยอดจำหน่ายไอศกรีมเพราะไอศกรีมมักถูกมองว่าเป็นของหวานที่อุดมไปด้วยน้ำตาล และไขมันซึ่งไม่มีประโยชน์ต่อร่างกาย

มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์ไอศกรีมในประเทศไทย



ที่มา: Euromonitor, 2022



## ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ไอศกรีมที่วางจำหน่ายในประเทศไทยจำแนกออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

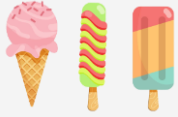
1. ไอศกรีมแบบรับประทานทันที (Impulse Ice cream) มีส่วนแบ่งร้อยละ 88.0 ของมูลค่าการตลาด สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภทย่อย ได้แก่
  - 1.1. ไอศกรีมนมแบบรับประทานคนเดียว (Single Portion Dairy Ice Cream) เป็นไอศกรีมที่ทำจากนมและบรรจุในปริมาณเหมาะสำหรับการรับประทาน 1 คนต่อครั้ง ปี 2565 มีมูลค่าตลาด 7,438 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 61.1 และมีอัตราเติบโตร้อยละ 5.6 เทียบจากปีก่อน
  - 1.2. ไอศกรีมหวานเย็นแบบรับประทานคนเดียว (Single Portion Water Ice Cream) เป็นไอศกรีมที่ไม่มีนมเป็นส่วนประกอบ และบรรจุในปริมาณเหมาะสำหรับการรับประทาน 1 คนต่อครั้ง ในปี 2565 มีมูลค่าตลาด 3,284 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 27.0 และมีอัตราเติบโตร้อยละ 4.4 เทียบจากปีก่อน



2. ไอศกรีมแบบรับประทานที่บ้าน (Take-Home Ice Cream) มีส่วนแบ่งร้อยละ 12.0 ของมูลค่าการตลาด มักนิยมขายในรูปแบบไอศกรีมนมแบบตัก (Bulk Dairy Ice Cream) โดยในปี 2565 มีมูลค่าตลาดประมาณ 1,452 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 12.0 และมีอัตราเติบโตร้อยละ 4.7



ไอศกรีมนมแบบรับประทานคนเดียว (Single Portion Dairy Ice Cream) เป็นกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญช่วยผลักดันยอดจำหน่ายในตลาดไอศกรีมในประเทศไทย เนื่องจากบรรจุในปริมาณที่พอเหมาะกับการบริโภค



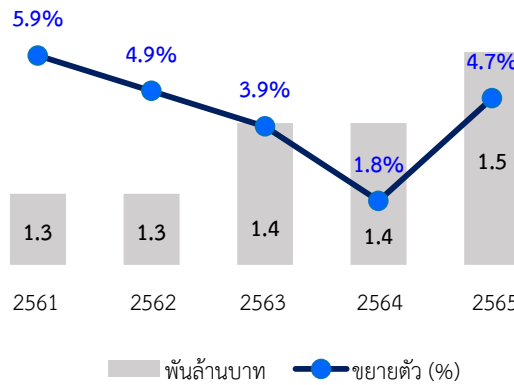
# ผลิตภัณฑ์ไอศกรีม



ต่อครั้ง สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคที่มีวิถีชีวิตที่รีบเร่งต้องการความสะดวกสบาย และความเร็วในการรับประทาน ประกอบกับสามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคในกลุ่มที่กังวลเรื่องสุขภาพ และรูปร่าง ที่ต้องการควบคุมปริมาณการบริโภคไอศกรีมให้เหมาะสมในแต่ละวันและความสดใหม่ของสินค้า โดยรูปแบบไอศกรีมแบบรับประทานทันทีมีการวางจำหน่ายมากที่สุดในตลาดได้แก่ ไอศกรีมแท่ง ด้วยรูปแบบที่สะดวกต่อการรับประทาน สามารถเก็บได้ง่ายจึงเป็นที่นิยมของผู้ผลิต และผู้บริโภคในตลาด ส่วนทางด้านรสชาติพบว่า รสช็อกโกแลตเป็นรสชาติไอศกรีมที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ตามมาด้วยรสช็อกโกแลตชิพ รสสตรอเบอร์รี่ รสวานิลลา รสกาแฟ รสทุเรียน รสลิ้นจี่ รสเผือก รสข้าวโพด และ รสมินท์ ตามลำดับ

อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาจากการเติบโตเฉลี่ย 5 ปีที่ผ่านมา พบว่า ไอศกรีมนมแบบดัก (Bulk Dairy Ice Cream) มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยสูงสุดที่ร้อยละ 4.2 ต่อปี มีสาเหตุจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป หลังช่วงโควิดที่มันจะซื้อปริมาณมาก เป็นควอท์มากักตุนไว้เพื่อรับประทานในบ้าน ประกอบกับการออกผลิตภัณฑ์รสชาติใหม่ ๆ ของผู้เล่นรายใหม่ในตลาด และพัฒนาการด้านการขนส่ง และบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยถนอมความเย็นเอื้อให้ผู้ประกอบการสามารถส่งเดลิเวอรี่ได้สะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์ไอศกรีมนมแบบดักในประเทศไทย



ที่มา: Euromonitor, 2022

ด้านผู้นำตลาดพบว่า บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้งส์ จำกัด เป็นผู้นำตลาดอันดับที่ 1 โดยครองส่วนแบ่งร้อยละ 46.4 ของตลาดไอศกรีมในไทย ภายใต้แบรนด์ที่มีชื่อเสียงอย่าง Cornetto, Paddle Pop, Wall's, Delight และ Magnum ที่เป็นกำลังหลักในการสร้างยอดขายให้กับบริษัท ปัจจัยที่ทำให้ยูนิลีเวอร์ประสบความสำเร็จมาจากการลงทุนด้านการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงได้ง่าย ทำให้ได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคในเรื่องคุณภาพสินค้าและความสะดวกในการหาซื้อสินค้า ผู้นำตลาดอันดับที่ 2 ได้แก่ บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ครองส่วนแบ่งร้อยละ 19.6 ของตลาดไอศกรีมในไทย ภายใต้แบรนด์ที่มีชื่อเสียงอย่าง Nestlé, Eskimo และ Milo ตามมาด้วย บริษัท จอมธนา จำกัด เป็น ผู้นำตลาดอันดับที่ 3

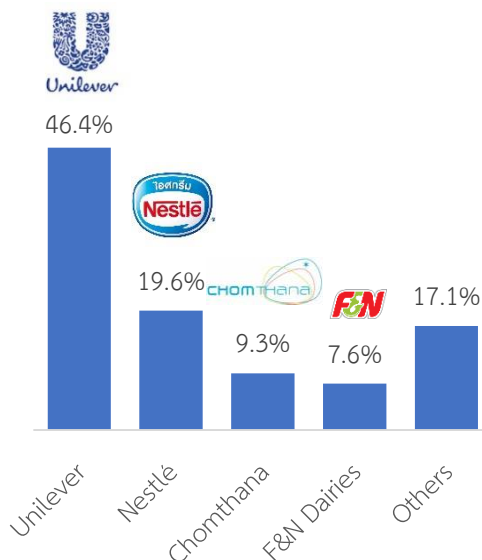


# ผลิตภัณฑ์ไอศกรีม



ครองส่วนแบ่งอยู่ที่ร้อยละ 9.3 ภายใต้แบรนด์ที่มีชื่อเสียงอย่าง Crema เป็นแบรนด์ที่ได้รับความนิยมเป็นวงกว้าง เนื่องจากมีราคาที่ไม่แพงและหาซื้อได้ง่าย อีกทั้งยังนิยมขายเป็นของหวานประจำร้านอาหาร

ส่วนแบ่งตลาดไอศกรีมตามผู้ผลิต



ที่มา: Euromonitor, 2022

## ราคา

ราคาจำหน่ายเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมของไทยมีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้นเล็กน้อยจากปีก่อน จากราคาวัตถุดิบที่ปรับสูงขึ้นตามต้นทุนการผลิต ทั้งค่าวัตถุดิบ พลังงาน ประกอบกับผู้บริโภคหันมานิยมรับประทานไอศกรีมในกลุ่มพรีเมียมมากขึ้น จากรสที่แปลกใหม่และคุณภาพสูงขึ้นจึงเป็นอีกหนึ่งสาเหตุที่ทำให้ราคาเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมปรับสูงขึ้นตามไปด้วย

ตัวอย่างราคาขายปลีกขนมผลิตภัณฑ์ไอศกรีมในประเทศไทย

ประเภท	แบรนด์	น้ำหนัก (กรัม)	ราคา (บาท)
ไอศกรีมแบบรับประทานทันที (Impulse Ice cream)	คอร์เนตโต (Cornetto)	88	35.00
	วอลล์คอร์เนตโตสตรอเบอร์รี่อัลมอนด์บราสท์		
	วอลล์ (Wall's)	55	20.00
	วอลล์ไอศกรีมแพดเดิลป๊อปท็อปเท็นวานิลลา		
	โอวัลติน (Ovaltine)	72	30.00
	โอวัลติน ไวท์มอลต์ครั้นซี่		



# ผลิตภัณฑ์ไอศกรีม

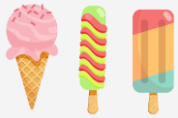


ประเภท	แบรนด์	น้ำหนัก (กรัม)	ราคา (บาท)
	ไมโล (Milo) เนสท์เล่ไอศกรีมไมโลแม็กมาแท่ง	55	12.00
	แม็กนัม (Magnum) แม็กนัมอัลมอนต์	65	50.00
	กูลิโกะ (Glico) กูลิโกะ พาลิตเต้ รสนมและดาร์กช็อกโกแลต	99	35.00
ไอศกรีมแบบรับประทานที่บ้าน (Take-Home Ice Cream)	วอลล์ (Wall's) วอลล์ ไอศกรีม กลิ่นวานิลลา	390	69.00
	เนสท์เล่ (Nestlé) เนสท์เล่ไอศกรีมคูกี้โอรีโอ	240	99.00
	เนสท์เล่ (Nestlé) เนสท์เล่ไมโล	375	115.00
	เบนแอนด์เจอร์รี่ส์ (Ben&Jerry's) ไอศกรีมรสคูกี้คาร์นิวัลกลิ่นวานิลลา	120	119.00
	สวีเดนเซ็น (Swensen's) ไอศกรีมควอท Swensen's	450	329.00

ที่มา: สืบจากราคาขายปลีกในตลาด, มิถุนายน 2566

## ช่องทางการจัดจำหน่าย

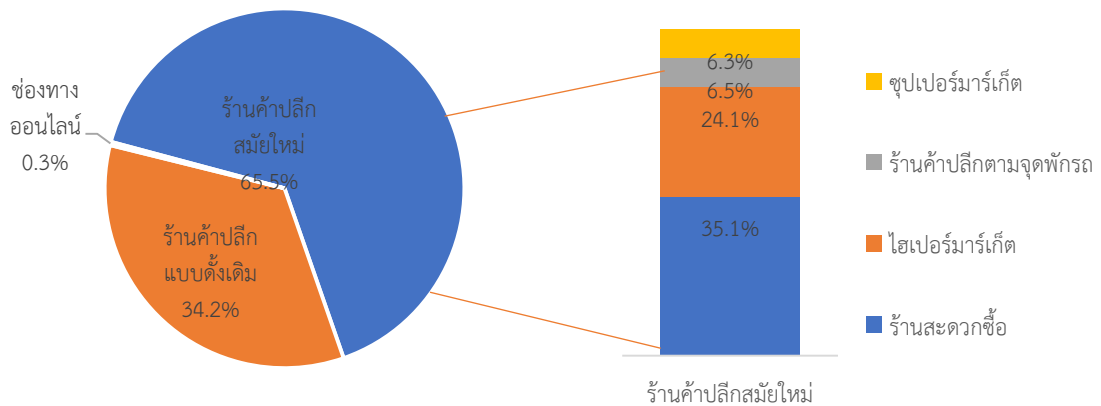
ช่องทางหลักในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไอศกรีมในประเทศไทยกว่าร้อยละ 65.5 คือ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Grocery) จากผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ โดยร้านสะดวกซื้อเป็นช่องทางที่มีมูลค่าการจำหน่ายสูงที่สุดร้อยละ 35.1 ของมูลค่าการจำหน่ายในประเทศทั้งหมด จากความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการหาร้านจำหน่ายไอศกรีมที่ใกล้บ้านที่สุดได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเมืองที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการซื้อไอศกรีมรับประทาน ขณะที่ช่องทางค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Grocery) มียอดจำหน่ายที่สูงตามต่างจังหวัด ตามความคุ้นชินของผู้บริโภคที่ยังคงคุ้นเคยกับการเลือกซื้อผ่านทางร้านขายของชำหรือร้านโชห่วย ส่วนการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องอย่างค่อยเป็นค่อยไปตามวิวัฒนาการของบรรณภัณฑ์และการขนส่ง ที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถขนส่งในระยะทางที่ไกลเพิ่มขึ้น และรวดเร็วยิ่งขึ้น



# ผลิตภัณฑ์ไอศกรีม



## ช่องทางการจัดจำหน่ายไอศกรีมในประเทศไทย



ที่มา: Euromonitor, 2022

## ส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการที่อยู่ในตลาดขนมขบเคี้ยว แบ่งเป็น 3 รูปแบบสำคัญ ได้แก่

1. การกระตุ้นตลาด ณ จุดขาย เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ในตลาดจะมีการตัดสินใจซื้อแบบ Impulse Buying คือ ต้องการบริโภคก็ต่อเมื่อถูกกระตุ้น ทำให้การส่งเสริมการตลาด ณ จุดขาย เป็นกลยุทธ์สำคัญที่ถูกนำมาใช้อย่างต่อเนื่อง เช่น บริษัท วอลล์ ใช้เสียงเพลงในลักษณะ จิงเกิ้ล ติดหู “ตือ ตือ ตือออ ตือ ตือ ตือออ” สร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภครับรู้ถึงการมาของรถขายไอศกรีม และกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกอยากกินเมื่อได้ยินเสียง
2. การขยายช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้โดยง่าย ให้ความสำคัญเรื่องการมองเห็นด้วยแผ่นป้ายต่างๆ และสีทำให้คนเห็นได้ พร้อมทั้ง ยังสร้างและขยายเกี่ยวกับ Fundamental Home Delivery มากขึ้น เพิ่มบริการขนส่งผ่านแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร เช่น แกร็บ, ฟู้ดแพนด้า และไลน์แมน เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้ประกอบการบางเจ้ายังมีการขยายจุดรับของ (Pickup Point) โดยให้ Local หรือร้านโชห่วยมาเป็นจุดส่งให้ทำให้ ไม่ใช่แค่สามารถ ขายของได้ แต่เป็นการช่วยสร้างรายได้ที่มากขึ้นได้ด้วย



## ผลิตภัณฑ์ไอศกรีม



3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ได้รับความนิยมนอย่างมากโดยเฉพาะตลาดไอศกรีมโฮมเมด ที่มีการแข่งขันโดยเน้นการออกไอศกรีมที่มีรสชาติหลากหลาย รู้สึกถึงความแปลกใหม่ รสชาติที่ไม่เคยมีมาก่อน มีการใช้ความคิดสร้างสรรค์เข้ามาช่วยในการพัฒนาสูตร รสชาติการตกแต่ง สีเส้นของไอศกรีม ให้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ทำให้อยากรับประทานซ้ำ ๆ หรืออยากบอกต่อและแบ่งปันให้คนอื่น เช่น ไอศกรีมรสป๊อปปอร์น พวงมาลัย สบู่ น้ำมนต์ เป็นต้น โดยผู้บริโภคในตลาดดังกล่าว คือผู้มีรายได้ปานกลางถึงสูงที่มีความยินดีจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่มีความแปลกใหม่ สามารถบอกต่อในสื่อสังคมออนไลน์







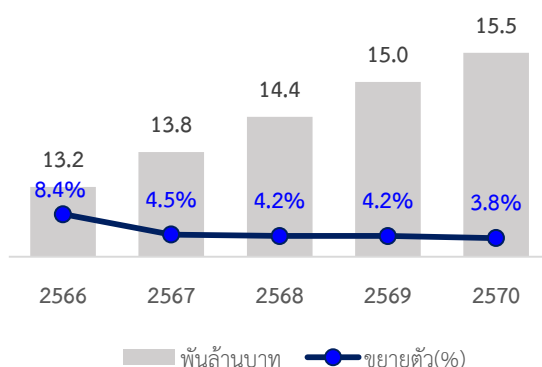
# ผลิตภัณฑ์ไอศกรีม



## แนวโน้ม

ในปี 2566 คาดว่า มูลค่าตลาดไอศกรีมของไทยจะอยู่ที่ 13,193 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 8.4 จากปีก่อนหน้า และจะยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องในอัตราที่ลดลงไปอีก 4 ปีข้างหน้า คิดเป็นอัตรการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 5.0 ต่อปี แนวโน้มการขยายตัวของตลาดไอศกรีมมีสาเหตุสำคัญจากการกระตุ้นตลาดจากการเข้าตลาดของผู้ผลิตรายเล็กที่เน้นผลิตไอศกรีมโฮมเมดหรือเป็นบูธไอศกรีมที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งกลุ่มนี้มีปริมาณที่เพิ่มขึ้นและเน้นการสร้างสรรครสชาติใหม่ ๆ ช่วยสร้างสีสันให้กับตลาดอย่างมาก ทั้งนี้ แม้ว่ากระแสใส่ใจสุขภาพ และการเข้าสู่สังคมสูงวัยอาจเป็นปัจจัยที่ฉุดการเติบโตของตลาด อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการไอศกรีม ต่างพยายามหันมาออกผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพเช่นการลดน้ำตาล ใช้วัตถุดิบจากพืช (Plant-based) เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคในตลาดดังกล่าวให้เพิ่มมากขึ้น

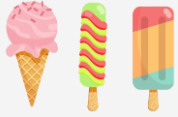
แนวโน้มตลาดผลิตภัณฑ์ไอศกรีมในประเทศไทย



ที่มา: Euromonitor, 2022

## เอกสารอ้างอิง

Euromonitor International, July 2022. Ice Cream in Thailand  
BrandAgeOnline, ในฐานะผู้นำตลาด วอลล์ทำอย่างไร ให้คนไทยบริโภคไอศกรีมเพิ่มขึ้น, สืบค้นจาก <https://www.brandage.com/article/29974>



## ผลิตภัณฑ์ไอศกรีม



MarketingOps, June 66, 2022, นวัตกรรมสร้างสรรค์ ‘ธุรกิจไอศกรีม’ ให้โตติดสปีดได้อย่างไร? เผยทุก อินไซต์-เทรนด์ ‘ตลาดไอศกรีม’ ผ่านมุมมอง ‘เต็ตตรา แพ็ค’ มืออาชีพด้านเทคโนโลยีไอศกรีมระดับโลก, สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/interview-exclusive/tetra-pak-ice-cream-campaign/>

bangkokbiznews, 8 พ.ค. 2565, อัปเดตเทรนด์ "ธุรกิจไอศกรีม" ปี 2022 ทำอย่างไรให้ประสบความสำเร็จ?, สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/1002297>