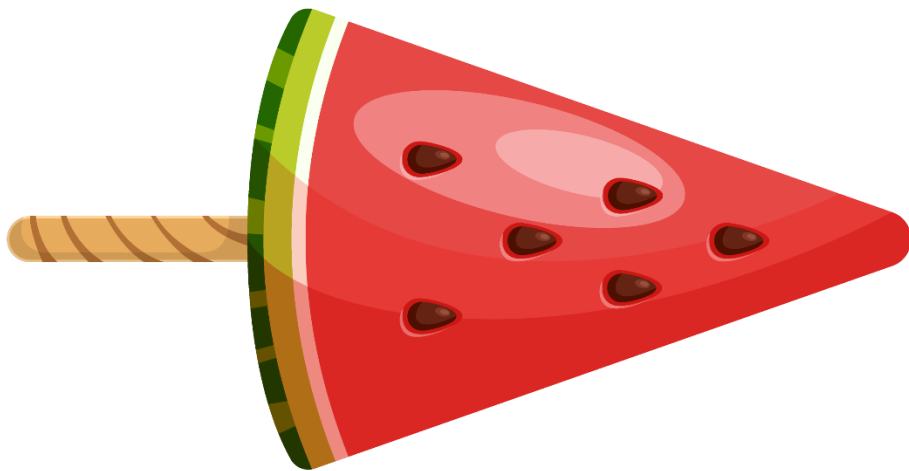
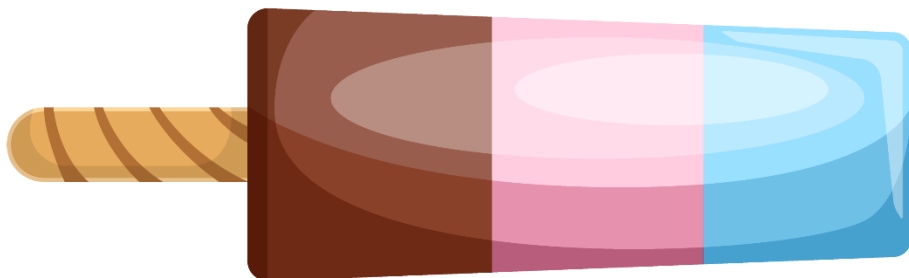
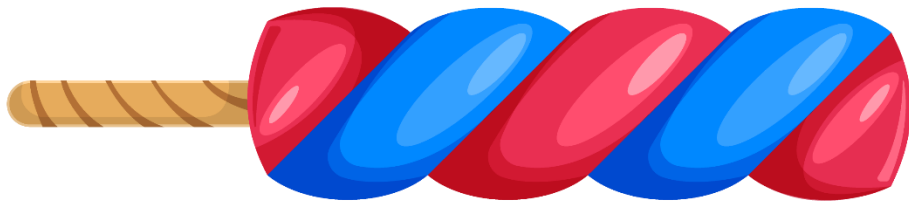
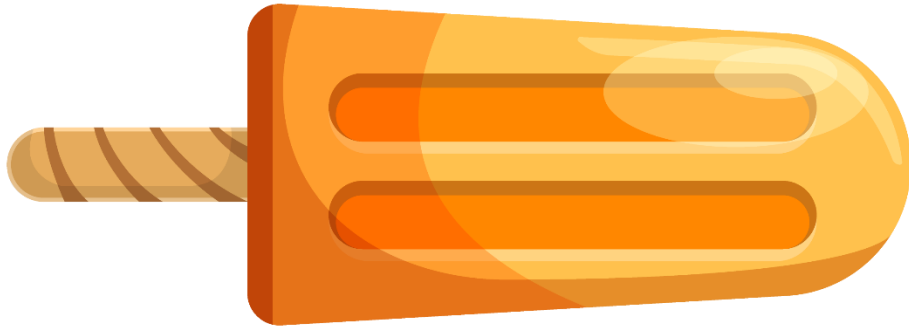


ผลิตภัณฑ์ไอศกรีม

รายงานตลาดอาหารในประเทศไทย





ผลิตภัณฑ์ไอศกรีม

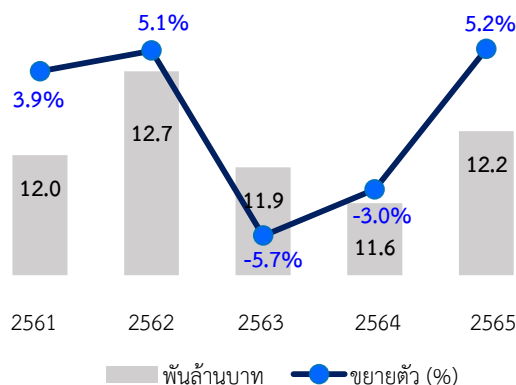


หัวข้อ	หน้า
ภาพรวมตลาด	2
ผลิตภัณฑ์	3
ราคา	5
ช่องทางการจัดจำหน่าย	7
การส่งเสริมการขาย	8
แนวโน้ม	9



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

มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์ไอศกรีมในประเทศไทย



ที่มา: Euromonitor, 2022



ผลิตภัณฑ์ไอศกรีม



ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ไอศกรีมที่วางจำหน่ายในประเทศไทยจำแนกออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

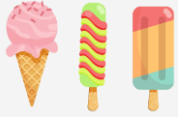
1. ไอศกรีมแบบรับประทานทันที (Impulse Ice cream) มีส่วนแบ่งร้อยละ 88.0 ของมูลค่าการตลาด สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภทย่อย ได้แก่
 - 1.1. ไอศกรีมนมแบบรับประทานคนเดียว (Single Portion Dairy Ice Cream) เป็นไอศกรีมที่ทำจากนมและบรรจุในปริมาณเหมาะสำหรับการรับประทาน 1 คนต่อครั้ง ปี 2565 มีมูลค่าตลาด 7,438 ล้านบาท 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



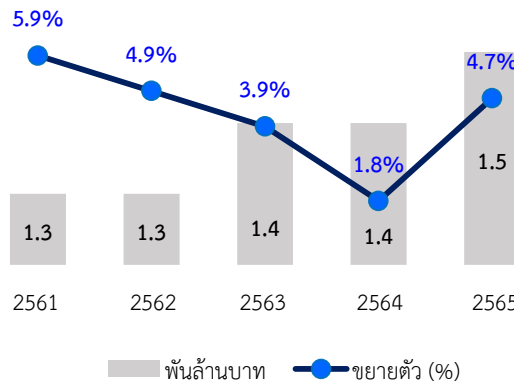
ผลิตภัณฑ์ไอศกรีม



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

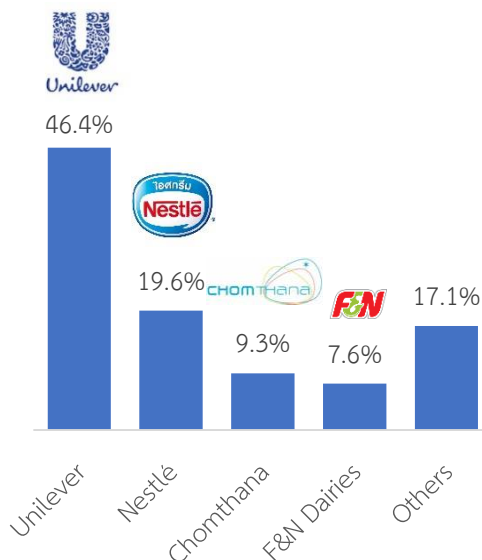


ผลิตภัณฑ์ไอศกรีม



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

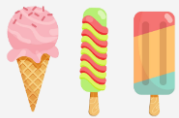


ประเภท	แบรนด์	น้ำหนัก (กรัม)	ราคา (บาท)
	ไมโล (Milo) เนสท์เล่ไอศกรีมไมโลแม็กมาแท่ง	55	12.00
	แม็กนัม (Magnum) แม็กนัมอัลมอนต์	65	50.00
	กูลิโกะ (Glico) กูลิโกะ พาลิตเต้ รสนมและดาร์กช็อกโกแลต	99	35.00
ไอศกรีมแบบรับประทานที่บ้าน (Take-Home Ice Cream)	วอลล์ (Wall's) วอลล์ ไอศกรีม กลิ่นวานิลลา	390	69.00
	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: สืบค้นจากราคาขายปลีกในตลาด, มิถุนายน 2566

ช่องทางการจัดจำหน่าย

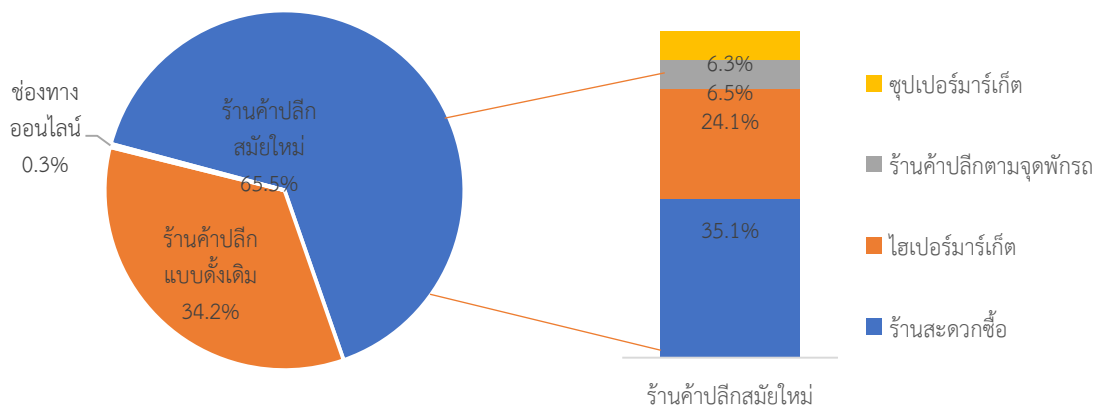
ช่องทางหลักในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไอศกรีมในประเทศไทยกว่าร้อยละ 65.5 คือ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Grocery) จากผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ โดยร้านสะดวกซื้อเป็นช่องทางที่มีมูลค่าการจำหน่ายสูงที่สุดร้อยละ 35.1 ของมูลค่าการจำหน่ายในประเทศทั้งหมด จากความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการหาร้านจำหน่ายไอศกรีมที่ใกล้บ้านที่สุดได้เป็นอย่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



ผลิตภัณฑ์ไอศกรีม



ช่องทางการจัดจำหน่ายไอศกรีมในประเทศไทย

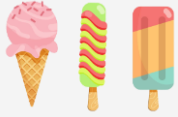


ที่มา: Euromonitor, 2022

ส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการที่อยู่ในตลาดขนมขบเคี้ยว แบ่งเป็น 3 รูปแบบสำคัญ ได้แก่

1. การกระตุ้นตลาด ณ จุดขาย เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ในตลาด จะมีการตัดสินใจซื้อแบบ 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



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





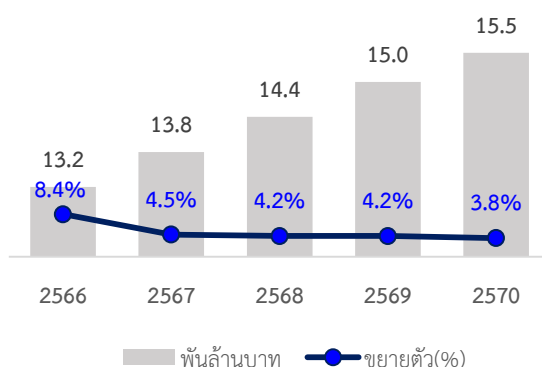
ผลิตภัณฑ์ไอศกรีม



แนวโน้ม

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

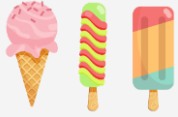
แนวโน้มตลาดผลิตภัณฑ์ไอศกรีมในประเทศไทย



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>