

ไอศกรีมไทยฮอตรับซัมเมอร์ ไทยยืนหนึ่งในเอเชีย

นายพูนพงษ์ นัยนาภากรณ์ ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) กระทรวงพาณิชย์ เปิดเผยว่า สนค. ได้ติดตามข้อมูลการค้าและสถานการณ์การส่งออกสินค้าไอศกรีม พบว่า มูลค่าการส่งออกไอศกรีมของไทยเติบโตต่อเนื่องติดต่อกันตลอดช่วงระยะเวลา 7 ปี มีอัตราการเติบโตเฉลี่ย (CAGR) ตั้งแต่ปี 2560 – 2566¹ ร้อยละ 12.43 ต่อปี โดยล่าสุด ปี 2566 มีมูลค่าการส่งออกไอศกรีมรวม 148.21 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (5,099 ล้านบาท) ขยายตัวร้อยละ 7.3 ซึ่งเมื่อพิจารณารายประเทศ พบว่าไทยเป็นผู้ส่งออกไอศกรีม อันดับที่ 11 ของโลก รองจาก (1) เยอรมนี (2) ฝรั่งเศส (3) เบลเยียม (4) เนเธอร์แลนด์ (5) อิตาลี (6) โปแลนด์ (7) สหรัฐอเมริกา (8) สเปน (9) สหราชอาณาจักร และ (10) ฮังการี โดยจะเห็นว่าในบรรดาประเทศผู้ส่งออกไอศกรีม ไทยเป็นผู้ส่งออกอันดับ 1 ของเอเชีย และอันดับ 4 ของโลก รองจากกลุ่มประเทศในสหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักร

ไอศกรีมเป็นสินค้าที่มีแนวโน้มความต้องการเพิ่มขึ้น โดยจากรายงานมูลค่าตลาดไอศกรีมของ Euromonitor International บริษัทสำรวจข้อมูลทางการตลาดระดับโลก พบว่า ปี 2566 ตลาดไอศกรีมโลกมูลค่าค้าปลีกอยู่ที่ 86,719.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 8.8 เมื่อเทียบกับปี 2565 และประเทศที่มีตลาดไอศกรีมขนาดใหญ่ที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ (1) สหรัฐอเมริกา มีมูลค่าค้าปลีก 19,994.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (2) จีน 8,247.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (3) ญี่ปุ่น 5,581.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (4) รัสเซีย 3,576.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และ (5) บราซิล 3,232.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขณะที่ตลาดไอศกรีมของไทยมีมูลค่าค้าปลีก 396.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 11.0 โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากสภาพอากาศที่ร้อน ความนิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และไลฟ์สไตล์ที่ต้องเดินทาง (On The Go Lifestyles) เพิ่มขึ้นของคนไทย

กระแสความต้องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ทำให้ผู้บริโภคมองหาอาหารที่มีสารอาหารครบถ้วน และมีคุณค่าทางโภชนาการที่ดี ซึ่งก็ส่งผลต่อแนวโน้มการบริโภคไอศกรีมเช่นกัน โดยผู้บริโภคต้องการบริโภคไอศกรีมที่มีรสชาติอร่อยและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ทั้งไอศกรีมที่ผลิตจากนมวัว ไอศกรีมแพลนต์เบส (ใช้นมจากพืช เช่น อัลมอนด์ พิสตาชิโอ ข้าวโพดหวาน) และไอศกรีมที่มีส่วนผสมจากผลไม้ อีกทั้ง ได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายขึ้น เช่น ไอศกรีมที่ไม่มีแลคโตส ไอศกรีมที่มีปริมาณน้ำตาลน้อยลง ซึ่งนอกจากจะตอบโจทย์ด้านสุขภาพแล้ว ยังตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มที่แพ้นมวัว และสำหรับไอศกรีมแพลนต์เบส และไอศกรีมจากผลไม้ ก็ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคชาววีแกนหรือรับประทานอาหารเจได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ ผู้บริโภคยุคใหม่ก็เริ่มให้ความสำคัญกับประเด็นความยั่งยืน (Sustainability) ทำให้ปัจจุบันผู้ผลิตไอศกรีมรายใหญ่มีการปรับปรุงกระบวนการผลิตให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น อาทิ ใช้ตู้แช่ไอศกรีมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Freezer) เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์จากพลาสติกเป็นกระดาษ ซึ่งเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม และกระตุ้นความต้องการบริโภคได้อีกทางหนึ่งด้วย

¹ อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกสินค้าไอศกรีมของไทย ปี 2560 – 2566 เติบโตร้อยละ 20.1, 17.1, 2.4, 1.0, 26.4, 23.0 และ 7.3 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งมูลค่าการส่งออกไอศกรีมของไทยในตลาดโลก ข้อมูลล่าสุดปี 2565 ไทยมีมูลค่าการส่งออกไอศกรีมคิดเป็นสัดส่วนประมาณ 2.6 ของมูลค่าการส่งออกไอศกรีมทั่วโลก ขณะที่สหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักร มีส่วนแบ่งมูลค่าการส่งออกไอศกรีม ร้อยละ 68.4 5.0 และ 3.0 ของมูลค่าการส่งออกไอศกรีมทั่วโลก ตามลำดับ² นอกจากนี้ ยังพบว่าการส่งออกไอศกรีมของไทยเติบโตอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี 2560 จนถึงปัจจุบัน โดยในปี 2566 ไทยมีมูลค่าการส่งออก³ 148.21 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (5,099 ล้านบาท) ขยายตัวร้อยละ 7.3 และเดือนมกราคม 2567 ไทยมีมูลค่าการส่งออก 9.91 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (343 ล้านบาท) ขยายตัวร้อยละ 10.1 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่แล้ว และตลาดส่งออกไอศกรีมที่สำคัญของไทยปี 2566 ที่มีมูลค่าการส่งออกสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ (1) มาเลเซีย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 29.5 ของมูลค่าการส่งออกไอศกรีมไทย (2) เกาหลีใต้ ร้อยละ 11.3 (3) เวียดนาม ร้อยละ 9.5 (4) สิงคโปร์ ร้อยละ 6.5 และ (5) กัมพูชา ร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

นายพูนพงษ์กล่าวทิ้งท้ายว่า ไทยเป็นผู้ส่งออกไอศกรีมอันดับ 1 ของเอเชีย เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มประเทศผู้ส่งออกหลัก ไทยเป็นรองเพียงแค่สหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักร แสดงให้เห็นว่าไอศกรีมเป็นอีกหนึ่งสินค้าส่งออกศักยภาพของไทย เนื่องจากประเทศไทยมีความพร้อมด้านวัตถุดิบที่หลากหลาย และสามารถแปรรูปผลิตภัณฑ์เป็นไอศกรีมได้อย่างสร้างสรรค์และถูกใจผู้บริโภค ผลไม้ไทยเกือบทุกชนิดสามารถนำมาใช้เป็นวัตถุดิบผลิตไอศกรีมรสชาติต่าง ๆ ได้อย่างลงตัว ขนมไทยก็ถูกนำมาประยุกต์เป็นไอศกรีมได้อย่างน่าสนใจ ขณะที่ สมุนไพรไทยก็สามารถเป็นส่วนผสมในไอศกรีมเพื่อชูอัตลักษณ์ความเป็นไทย ตลอดจนการรังสรรค์รูปแบบและรูปร่างของไอศกรีม ซึ่งเป็นจุดเด่นที่ดึงดูดผู้บริโภคโดยเฉพาะชาวต่างชาติได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประเด็นด้านสุขภาพและความยั่งยืนมากขึ้น ผู้ผลิตและผู้ประกอบการไทยจึงต้องให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าวและปรับตัวให้เท่าทันการเปลี่ยนแปลง เพื่อสามารถพัฒนาไอศกรีมที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค และแสวงหาโอกาสในการส่งออกไปยังตลาดคู่ค้าใหม่ ๆ มากขึ้น เนื่องจากไอศกรีมไทยยังมีช่องว่างในการเติบโตได้อีกมากทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดโลก

.....

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
กองนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าสินค้าเกษตร
21 มีนาคม 2567

² Trademap.org, มีนาคม 2567

³ ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, มีนาคม 2567