

ไอศกรีมไทยฮอตรับชมเมอร์ ไทยยืนหนึ่งในเอเชีย

มูลค่าการส่งออกไอศกรีมของไทยเติบโตต่อเนื่องติดต่อกันตลอดช่วงระยะเวลา 7 ปี มีอัตราการเติบโตเฉลี่ย (CAGR) ตั้งแต่ปี 2560 - 2566 ร้อยละ 12.43 ต่อปี โดยล่าสุด ปี 2566 มีมูลค่าการส่งออกไอศกรีม 148.21 ล้านเหรียญสหรัฐ (5,099 ล้านบาท) ขยายตัวร้อยละ 7.3

ตลาด
ไอศกรีมโลก
ปี 2566

มูลค่าค้าปลีก
86,719.4
ล้านเหรียญสหรัฐ

ขยายตัว
+8.8 %
เมื่อเทียบกับ
ปี 2565

อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	อันดับ 5
สหรัฐฯ	จีน	ญี่ปุ่น	รัสเซีย	บราซิล
19,994.5 ล้านเหรียญสหรัฐ	8,247.1 ล้านเหรียญสหรัฐ	5,581.2 ล้านเหรียญสหรัฐ	3,576.0 ล้านเหรียญสหรัฐ	3,232.7 ล้านเหรียญสหรัฐ

การส่งออก
ไอศกรีมโลก
ปี 2566

อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	อันดับ 5	อันดับ 6	อันดับ 7	อันดับ 8	อันดับ 9	อันดับ 10
เยอรมนี	ฝรั่งเศส	เบลเยียม	เนเธอร์แลนด์	อิตาลี	โปแลนด์	สหรัฐฯ	สเปน	สหราชอาณาจักร	ฮังการี

ไทยส่งออกไอศกรีม
อันดับ 11 ของโลก
อันดับ 1 ของเอเชีย
มูลค่าการส่งออก
148.21
ล้านเหรียญสหรัฐ
ขยายตัว
+ 7.3 %

ตลาดส่งออกไอศกรีมที่สำคัญของไทย
ปี 2566

มูลค่าค้าปลีก
396.0
ล้านเหรียญสหรัฐ

ขยายตัว
+11.0 %

เดือนมกราคม 2567
ไทยมีมูลค่าการส่งออก
9.91 ล้านเหรียญสหรัฐ
(343 ล้านบาท)

อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	อันดับ 5
มาเลเซีย	เกาหลีใต้	เวียดนาม	สิงคโปร์	กัมพูชา
29.5 %	11.3 %	9.5 %	6.5 %	6.3 %

แนวโน้มการบริโภคไอศกรีม

- ผู้บริโภคต้องการบริโภคไอศกรีมที่มีรสชาติอร่อย และมีประโยชน์ต่อสุขภาพ (ทั้งที่ผลิตจากนมวัว ไอศกรีมแพลนต์เบส) ใช้นมจากพืช
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายขึ้น (ไอศกรีมที่ไม่มีแลคโตส ไอศกรีมที่มีปริมาณน้ำตาลน้อยลง)
- ปรับปรุงกระบวนการผลิตให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (ใช้ตู้แช่ไอศกรีมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม)

ไทยเป็นผู้ส่งออกไอศกรีมอันดับ 1 ของเอเชียเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มประเทศผู้ส่งออกหลัก ไทยเป็นรองเพียงแค่สหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักร แสดงให้เห็นว่าไอศกรีมเป็นอีกหนึ่งสินค้าส่งออกศักยภาพของไทย เนื่องจากประเทศไทยมีความพร้อมด้านวัตถุดิบที่หลากหลาย และสามารถแปรรูปผลิตภัณฑ์เป็นไอศกรีมได้อย่างสร้างสรรค์และถูกใจ ผู้บริโภคผลไม้ไทยเกือบทุกชนิดสามารถนำมาใช้เป็นวัตถุดิบผลิตไอศกรีมรสชาติต่างๆ ได้อย่างลงตัวนมไทยก็ถูกนำมาประยุกต์เป็นไอศกรีมได้อย่างน่าสนใจ

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประเด็นด้านสุขภาพและความยั่งยืนมากขึ้น ผู้ผลิตและผู้ประกอบการไทยจึงต้องให้ความสำคัญและปรับตัวให้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงเพื่อสามารถพัฒนาไอศกรีมที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค

