

สนค. วางแผนที่ “ตลาดไอศกรีม” หมีนล้าน ซี่เป้า 4 เทรนด์เด็ด มัดใจผู้บริโภคยุคใหม่

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) เผยข้อมูลการส่งออกสินค้าไอศกรีมในปี 2568 พบว่า ไทยมีมูลค่าการส่งออก 136.3 ล้านเหรียญสหรัฐ (ประมาณ 4,477 ล้านบาท) แม้จะปรับตัวลดลงเล็กน้อยที่ร้อยละ 0.77 แต่ไทยยังคงรักษาตำแหน่งผู้ส่งออกไอศกรีมอันดับ 1 ของเอเชียไว้อย่างแข็งแกร่ง และรั้งอันดับ 12 ของโลก¹ ซึ่งถือเป็นตัวเลขที่โดดเด่นเมื่อพิจารณาว่าประเทศในกลุ่มผู้นำตลาดล้วนเป็นมหาอำนาจฝั่งยุโรปและสหรัฐอเมริกา ได้แก่ เยอรมนี ฝรั่งเศส เบลเยียม อิตาลี เนเธอร์แลนด์ โปแลนด์ สเปน สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร อังการี และสโลวีเนีย ตามลำดับ ปัจจุบันไทยมีส่วนแบ่งร้อยละ 1.9 ของมูลค่าการส่งออกไอศกรีมทั่วโลก โดยอาศัยความแข็งแกร่งในตลาดส่งออกหลัก 5 อันดับแรก ได้แก่ มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ เวียดนาม และเกาหลีใต้ ข้อมูลนี้สะท้อนให้เห็นว่าศักยภาพของอุตสาหกรรมไอศกรีมไทยยังคงเป็นที่ยอมรับและสามารถแข่งขันกับผู้เล่นระดับโลกได้อย่างน่าจับตา²

นายณัฏฐพงษ์ จีระเลิศพงษ์ ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (ผอ.สนค.) ให้มุมมองว่า สมรภูมิไอศกรีมในปัจจุบันไม่ได้แข่งขันกันแค่เรื่องความเย็นดับร้อนอีกต่อไป ผู้ประกอบการไทยกำลังเผชิญความท้าทายจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยเฉพาะกระแสการดูแลสุขภาพที่มาแรง ผู้บริโภคยุคใหม่คาดหวังให้ไอศกรีมตอบโจทย์ทั้งความอร่อยและมีคุณค่าทางโภชนาการ ดังนั้น การจะคว้าโอกาสและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ ผู้ผลิตจึงต้องศึกษาความต้องการของตลาดอย่างลึกซึ้งและพร้อมปรับตัวให้ทันกับเทรนด์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

สำหรับทิศทางตลาดในประเทศ ข้อมูลจาก Euromonitor International บริษัทสำรวจข้อมูลทางการตลาดระดับโลก³ คาดการณ์ว่า ตลาดไอศกรีมไทยในปี 2569 จะฟื้นตัวอย่างโดดเด่นจนมีมูลค่าแตะ 1.26 หมื่นล้านบาท หรือเติบโตขึ้นร้อยละ 4 ปัจจัยหนุนหลักมาจากสภาพอากาศที่ร้อนจัดจากอิทธิพลของเอลนีโญ (El Niño) รวมถึงกำลังซื้อที่เริ่มฟื้นตัว สิ่งที่น่าสนใจคือ ไอศกรีมแบบรับประทานทันที (Impulse Ice Cream) ครองสัดส่วนยอดขายสูงถึงกว่าร้อยละ 90 ของตลาดรวม สะท้อนพฤติกรรมคนไทยที่นิยมซื้อไอศกรีมเพื่อเติมความสดชื่นระหว่างวันผ่านร้านสะดวกซื้อและร้านโชห่วยที่กระจายอยู่ทุกชุมชน นอกจากนี้ รายงานยังชี้ให้เห็นถึง 4 เทรนด์สำคัญที่จะเป็นกุญแจขับเคลื่อนธุรกิจไอศกรีม ได้แก่

1. การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยพลังแฟนคลับ: การแข่งขันไม่ได้หยุดอยู่แค่รสชาติหรือราคา แต่เน้นการสร้าง “ประสบการณ์” ให้กับกลุ่มคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะ Gen Z ที่ชอบทดลองสินค้าใหม่และพร้อมแชร์ลงโซเชียลมีเดีย แปรนด์ไอศกรีมจึงหันมาใช้กลยุทธ์ดึงดูดศิลปิน T-Pop นักแสดงวัยรุ่น และอินฟลูเอนเซอร์ชื่อดังมาร่วมแคมเปญ เพื่อสร้างกระแสและกระตุ้นยอดขาย ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสร้างการมีส่วนร่วมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. นวัตกรรมและความแปลกใหม่ที่ไม่หยุดนิ่ง: ผู้ผลิตต้องแข่งขันกันนำเสนอประสบการณ์ใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค นอกเหนือจากไอศกรีมแท่งหรือโคนแบบดั้งเดิม ตลาดเริ่มเปิดรับสินค้าทางเลือกใหม่ ๆ เช่น ไอศกรีมสโตร์เกิ้ลต์น้ำแข็ง ไอศกรีมโมจิ ไอศกรีมแซนด์วิช หรือการสร้างเนื้อสัมผัสแบบหลายชั้นที่ผสมทั้งช็อกโกแลต ผลไม้ และครีมไว้ในชิ้นเดียว รวมถึงการหมุนเวียนออกรสชาติใหม่แบบลิมิเต็ด (Limited Edition) อย่างสม่ำเสมอ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากทดลองและกลับมาซื้อซ้ำ

3. ตลาดพรีเมียมที่จับต้องได้ (Affordable Premium) โตต่อเนื่อง: แม้สภาพเศรษฐกิจจะทำลาย แต่ผู้บริโภคยังคงต้องการให้ “รางวัลเล็ก ๆ” กับตนเอง ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นอีกนิด เพื่อแลกกับไอศกรีมที่มีคุณภาพดี รสชาติพรีเมียม หรือบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สินค้าในกลุ่ม Affordable Premium จึงกลายเป็นฟันเฟืองสำคัญที่ช่วยผลักดันให้มูลค่าตลาดขยายตัวได้เร็วกว่าปริมาณการขาย

¹ <https://tradereportdss.moc.go.th> (24 กรกฎาคม 2569)

² <https://legacy.trademapp.org> (24 กรกฎาคม 2569)

³ <https://www.portal.euromonitor.com> (Topic: Ice Cream in Thailand Country Report July 2026)

4. **รสชาติต้องมาก่อน แม้กระแสสุขภาพจะมาแรง:** ผู้บริโภคเริ่มมองหาตัวเลือกที่ลดน้ำตาล ลดไขมัน หรือมีส่วนผสมของผลไม้มากขึ้น แต่ท้ายที่สุดแล้ว “ความอร่อย ความหอมมัน และเนื้อสัมผัส” ก็ยังเป็นปัจจัยชี้ขาดในการตัดสินใจซื้อ หรืออาจกล่าวได้ว่า “สินค้าที่จะประสบความสำเร็จคือสินค้าที่ให้ความรู้สึกผิตน้อยลงเมื่อรับประทาน (Guilt-manageable Indulgence) แต่ยังคงความอร่อยไว้ได้” ขณะที่ไอศกรีมที่เน้นสรรพคุณทางสุขภาพมากเกินไป เช่น ไอศกรีมแพลนต์เบส (Plant-based) ยังคงมีข้อจำกัดในการขยายตลาดเข้าสู่กลุ่มผู้บริโภคกระแสหลัก

ผอ. สนค. กล่าวทิ้งท้ายว่า “เกมการแข่งขันของตลาดไอศกรีมยุคใหม่ ได้ก้าวข้ามการต่อสู้ด้วยราคาและรสชาติแบบเดิม ๆ ไปแล้ว ผู้ประกอบการไทยจึงต้องพร้อม “Shift” ปรับกลยุทธ์ธุรกิจ มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ใหม่ให้ผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการนำนวัตกรรมมาใช้ ดึงพลังจากโซเชียลมีเดีย และรักษาสมดุลระหว่างความอร่อย ความคุ้มค่า และสุขภาพให้ลงตัว ธุรกิจที่สามารถต่อยอดเพิ่มมูลค่า พัฒนาสินค้าได้ฉับไวทันเทรนด์ และชูเอกลักษณ์ของแบรนด์ให้โดดเด่น จะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เปลี่ยนความท้าทายให้เป็นโอกาส และเติบโตในตลาดโลกได้อย่างยั่งยืน”

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

2 ตุลาคม 2569