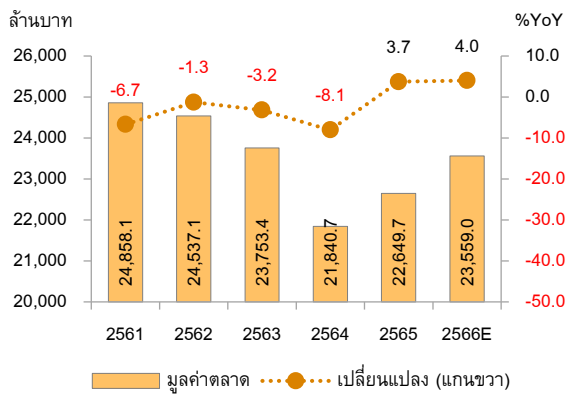


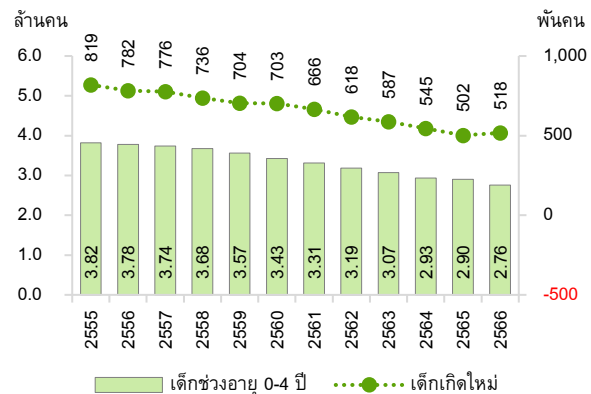
ภาพรวมตลาดนมผงในประเทศไทย

- ตลาดนมผงในประเทศไทย แบ่งออกเป็นสองประเภทหลักตามระดับราคา ได้แก่ ตลาดนมผงพรีเมียม ซึ่งครองส่วนแบ่งตลาดถึง 90% และตลาดนมผงระดับอีโคโนมีที่มีส่วนแบ่งตลาด 10% โดยตลาดนมผงสำหรับผู้ใหญ่มีสัดส่วนค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับนมผงสำหรับเด็ก ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ตลาดนมผงแบบพรีเมียมมีส่วนแบ่งตลาดที่สูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญนั้น เกิดขึ้นเมื่อผู้ผลิตรายใหญ่อย่าง แบรินดดูเม็กซ์และ เอนฟาเข้ามาทำตลาดในไทย โดยเน้นทำตลาดนมผงแบบพรีเมียมตั้งแต่ปี 2544 เป็นต้นมา โดยใช้กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ของตนเองจากคู่แข่งรายเดิมในตลาด เช่น นมตราหมี (BEAR) และนมตราแนน (NAN) ซึ่งกลยุทธ์หลักที่ผู้ผลิตเหล่านี้นำมาใช้ คือการเพิ่มสารอาหารพิเศษเข้าไปในผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างจุดขายที่ โดดเด่นและดึงดูดผู้บริโภค การดำเนินกลยุทธ์นี้ส่งผลให้แบรนด์นมผงสำหรับเด็กรายอื่นๆ ในตลาดต้องปรับตัวตาม โดยการนำเสนอสารอาหารเพิ่มเติมในผลิตภัณฑ์ของตนเช่นกัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการแข่งขันที่ทวีความรุนแรง มากขึ้นในตลาดนมผงพรีเมียม โดยผู้ผลิตต่างมุ่งเน้นการนำเสนอสูตรเฉพาะที่มีสารอาหารเพิ่มเติมมากกว่านมผง ทั่วไป เพื่อสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากนี้ ราคาจำหน่ายของนมผงพรีเมียมยังม ีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญเมื่อเทียบกับนมผงระดับอีโคโนมี โดยมีราคาสูงกว่าประมาณร้อยละ 20 ทั้งนี้ ความ แตกต่างด้านราคาสะท้อนให้เห็นถึงการแบ่งส่วนของตลาดที่ชัดเจนระหว่างผลิตภัณฑ์ทั้งสองระดับและยังเป็นปัจจัย สำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม
- เมื่อพิจารณาตลาดนมผงในปี 2566 โดยแบ่งตามประเภทอายุเด็ก พบว่า แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ 1) สูตร Standard หรือนมผงสำหรับเด็กสูตร 1 เหมาะสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 6 เดือน และ 2) สูตร Follow-on หรือนมผงสูตร 2 (สำหรับเด็ก 6 เดือนถึง 1 ปี) และ 3) สูตร Growing-up หรือนมผงสูตร 3 (สำหรับเด็ก อายุ 1 ปีขึ้นไป) ซึ่งกลุ่ม Growing-up ถือเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดโดยครองสัดส่วนมูลค่าตลาดราว 43% ในตลาดรวม เนื่องจากเป็นตลาดที่เจาะกลุ่มผู้บริโภคตั้งแต่อายุ 1 ปี ไปจนถึงผู้บริโภคทุกช่วงวัย ทำให้โอกาสในการขายและการ เข้าถึงลูกค้ามีมากกว่านมผงกลุ่ม Standard ที่ครองสัดส่วนอยู่ที่ 31% และ Follow-on ที่ครองสัดส่วนอยู่ที่ 22% โดยตลาดนมผงสูตร Standard ได้รับแรงกดดันจากแนวโน้มการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ในช่วงแรกเกิดถึง 6 เดือนแรก
- ภาพรวมตลาดนมผงในช่วงปี 2561-2564 หดตัวต่อเนื่อง 4 ปีติดต่อกัน ทั้งจากภาวะกดดันจากอัตราเด็ก เกิดใหม่ในแต่ละปี และจำนวนเด็กช่วงอายุ 0-4 ปีที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงการออกพระราชบัญญัติ ควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. 2560 (พ.ร.บ. นมผง) เพื่อควบคุมการ ส่งเสริมการตลาดของบริษัทนม โดยห้ามโฆษณาอาหารสำหรับทารก และเด็กเล็ก ห้ามกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น เพื่อป้องกันการอวดอ้างสรรพคุณเกินจริง ไม่เกิดการชักจูงให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด ว่านมผงดีเทียบเท่าหรือดีกว่านมแม่ ประกอบกับในช่วงปี 2563-2564 เป็นช่วงที่เกิดการแพร่ระบาดของหนักของ โรคโควิด-19 ขณะที่เศรษฐกิจก็มีทิศทางชะลอตัว ดังนั้น เมื่อความต้องการบริโภคลดลงจึงทำให้แบรนด์ต่างๆ พยายามทำการตลาดโดยนำเสนอสารอาหารเสริมในสูตรนม เนื่องจากต้องการเจาะตลาดในกลุ่มผู้บริโภคที่ยินดีจ่าย เพื่อได้รับสารอาหารที่ดีจากนม ส่งผลให้ทิศทางตลาดนมผงในปี 2565 และ 2566 กลับมาฟื้นตัว โดยในปี 2566 ตลาดนมผงขยายตัวอยู่ที่ 4.0%YoY มีมูลค่าอยู่ที่ 23,559 ล้านบาท โดยแบรนด์หลักที่นิยมในตลาด 5 อันดับแรก คือ Aptamil ครองสัดส่วนตลาดอยู่ที่ 18.3% รองลงมา คือ Enfalac 17.1%, S-26 14.0%, Carnation 9.6% และ Dumex 8.6% ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดี แม้ตลาดจะฟื้นตัวขึ้นจากปีก่อนๆ แต่มูลค่าตลาดก็ยังคงต่ำกว่า ช่วงที่เคยเติบโตในอดีตก่อนเกิดการระบาดของโควิด-19 ที่เคยแตะอยู่ระดับราว 25,000 ล้านบาท

รูปที่ 1 ภาพรวมมูลค่าตลาดนมผงในประเทศไทย



รูปที่ 2 สถิติเด็กเกิดใหม่และเด็กช่วงอายุ 0-4 ปี

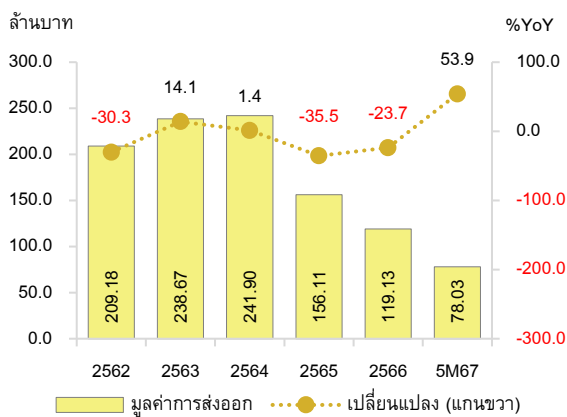


ที่มา : การประมวลผลข้อมูลจาก Statista และกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย โดยฝ่ายวิจัย LH Bank

ภาพรวมด้านการค้าระหว่างประเทศ

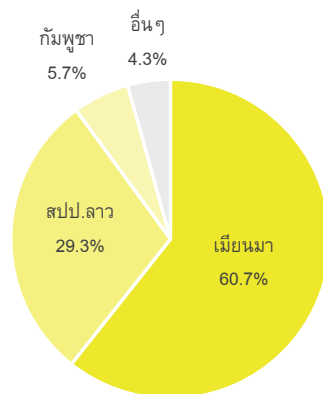
- ในช่วง 5 เดือนแรก ปี 2567 ไทยมีมูลค่าการส่งออกนมผงไปยังต่างประเทศ รวมทั้งสิ้น 78.03 ล้านบาท เติบโตจากช่วงเดียวกันของปีก่อนราว 53.9%YoY เมื่อพิจารณาจากสัดส่วนการส่งออกนมผง พบว่า ตลาดปลายทางที่ไทยส่งออกมากที่สุด ได้แก่ เมียนมา คิดเป็น 60.7% ของมูลค่าการส่งออกนมผงทั้งหมด รองลงมา คือ สปป.ลาว คิดเป็นสัดส่วน 29.3% และกัมพูชา คิดเป็นสัดส่วน 5.7% ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นได้ว่า ไทยมีศักยภาพในการผลิตและมีคุณภาพสินค้าที่ได้รับการยอมรับในภูมิภาค รวมทั้งยังได้านิสงส์จากความตกลงการค้าเสรี (FTA) ของไทยกับประเทศคู่ค้า ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนให้การส่งออกสินค้านมและผลิตภัณฑ์นมของไทยขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ช่วยลดอุปสรรคทางการค้าและภาษี ทำให้สินค้านมผงของไทยสามารถเข้าถึงตลาดเหล่านี้ได้ง่ายขึ้นและมีต้นทุนที่ต่ำลง

รูปที่ 3 มูลค่าการส่งออกนมผง



ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร

รูปที่ 4 ตลาดส่งออกนมผง ในช่วง 5M2566



ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร

แนวโน้มตลาดนมผงในประเทศไทย

- ตลาดนมผงคาดว่าจะเติบโตชะลอลง เนื่องจากตลาดมีแนวโน้มเผชิญความท้าทายหลายด้าน ทั้งด้านราคานมผงในตลาดที่ค่อนข้างสูงสวนทางกับกำลังซื้อที่อ่อนแอลงจากภาวะหนี้ครัวเรือนที่ยังคงตัวอยู่ในระดับสูง รวมถึงอัตราการเกิดที่มีทิศทางลดลงเรื่อยๆ เนื่องจากประชากรไทยส่วนใหญ่มีแนวโน้มชะลอการสร้างครอบครัวออกไปก่อนจากภาระค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงดูบุตรที่สูง มุมมองที่เปลี่ยนแปลงไปของคนรุ่นใหม่ที่ไม่ต้องการมีภาระเพิ่มเติมจากเหตุผลด้านสภาพสังคมและเศรษฐกิจที่ไม่เอื้ออำนวย เช่น ค่าครองชีพสูง รายได้ไม่เพียงพอ เป็นต้น โดยหากพิจารณาในแต่ละประเภทของนมผง พบว่า นมผงสูตร **Standard** ยังคงเผชิญกับแรงกดดันจากแนวโน้มการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ในช่วง 6 เดือนแรก ในขณะที่นมผงสูตร **Growing-up** มีโอกาสเติบโตมากกว่า เนื่องจากมีตลาดขนาดใหญ่ แต่อย่างไรก็ตาม ตลาดยังคงเผชิญความท้าทายจากการที่ผู้บริโภคบางกลุ่มเลือกนมกล่อง UHT แทนนมผง เนื่องจากความสะดวกในการดื่มและพกพา นอกจากนี้ ผู้ผลิตบางแบรนด์ยังทำการตลาดนมกล่อง UHT โดยเน้นสารอาหารที่มีประโยชน์สำหรับเด็กวัยกำลังเติบโต เพื่อดึงดูดผู้บริโภคและผู้ปกครองที่กำลังพิจารณาปรับเปลี่ยนการดื่มนมจากนมผงเป็นนมกล่อง UHT รวมถึงเป็นทางเลือกในการบริโภคร่วมกับนมผง ทั้งนี้ในระยะถัดไป ผู้ประกอบการอาจพัฒนาตลาดนมผงสำหรับผู้ใหญ่เพิ่มขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของสังคมที่ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ
- สำหรับตลาดส่งออก คาดว่ายังคงมีแนวโน้มเติบโต เนื่องจากความต้องการในตลาดต่างประเทศที่เพิ่มขึ้นจากจำนวนประชากรในตลาดประเทศคู่ค้าที่ยังคงเติบโต โดยในปี 2565 ประชากรในประเทศอาเซียนมีจำนวนรวมกว่า 671 ล้านคน ซึ่งส่งผลให้ความต้องการบริโภคนมและผลิตภัณฑ์นมเพิ่มขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้ การพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีในกระบวนการผลิต เช่น การใช้ระบบอัตโนมัติในการผลิต ตลอดจนเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและลดต้นทุน ส่งผลให้สามารถแข่งขันได้ดียิ่งขึ้นในตลาดโลก ทั้งนี้ ภาครัฐยังมีนโยบายสนับสนุนการส่งออกนมและผลิตภัณฑ์นม โดยการส่งเสริมผู้ประกอบการที่มีศักยภาพในการส่งออกและการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในต่างประเทศ ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสทางการตลาดและสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของนมผงไทยในตลาดต่างประเทศได้มากยิ่งขึ้น

ผู้จัดทำบทวิเคราะห์

นางสาวศรีอำไพ อิงคกิตติ (sri-ampai@lhbank.co.th)

วิจัยธุรกิจธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์

ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)

Disclaimer:

ข้อมูล บทวิเคราะห์ และการแสดงความคิดเห็นต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในรายงานฉบับนี้ ได้จัดทำขึ้นบนพื้นฐานของแหล่งข้อมูลที่ได้รับมาจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ เพื่อประกอบการวิเคราะห์ภาวะเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมซึ่งเป็นเอกสารภายในของธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) เท่านั้น ทั้งนี้ธนาคารฯ จะไม่รับผิดชอบความเสียหายใดๆ ทั้งปวงที่เกิดขึ้นจากการนำข้อมูล บทวิเคราะห์ การคาดการณ์ และความคิดเห็นต่างๆ ที่ปรากฏในรายงานฉบับนี้ไปใช้ โดยผู้ที่ประสงค์จะนำไปใช้ต้องยอมรับความเสี่ยง และความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นเองโดยลำพัง

LH BANK BUSINESS RESEARCH



ดร. ธนพล ศรีธัญพงศ์

ผู้อำนวยการอาวุโส สายงานวิจัยธุรกิจ



นันทพงศ์ พันทวีศักดิ์

นักวิเคราะห์อาวุโส (Industry)



ธรรตล ศรีทองเดิม

นักเศรษฐศาสตร์อาวุโส



เชียวชาญ ศรีชัยยา

นักวิเคราะห์อาวุโส (Industry)



วิลันดา ดิสรตติวัฒน์

นักเศรษฐศาสตร์อาวุโส



วัชรพันธ์ นียม

นักวิเคราะห์อาวุโส (Industry)



ณวัชร หันสุเวช

นักวิเคราะห์อาวุโส (Thematic)



ศรีอำไพ อิงคกิตติ

นักวิเคราะห์อาวุโส (Industry)



Scan Here

For More Articles

<https://www.lhbank.co.th/economic-analysis/>

วิจัยธุรกิจ ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)

ฉบับ

เข้าใจ

ตอบโจทย์

Disclaimer:

ข้อมูล บทวิเคราะห์ และการแสดงความคิดเห็นต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในรายงานฉบับนี้ ได้จัดทำขึ้นบนพื้นฐานของแหล่งข้อมูลที่ได้รับมาจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ เพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์ภาวะเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมซึ่งเป็นเอกสารภายในของธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) เท่านั้น ทั้งนี้ธนาคารฯ จะไม่รับผิดชอบความเสียหายใดๆ ทั้งปวงที่เกิดขึ้นจากการนำข้อมูล บทวิเคราะห์ การคาดหมาย และความคิดเห็นต่างๆ ที่ปรากฏในรายงานฉบับนี้ไปใช้ โดยผู้ที่ประสงค์จะนำไปใช้ ต้องยอมรับความเสี่ยง และความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นเองโดยลำพัง