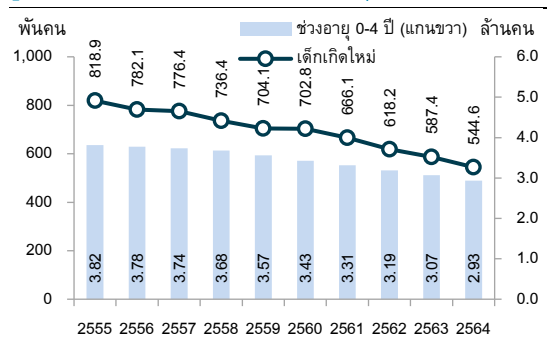


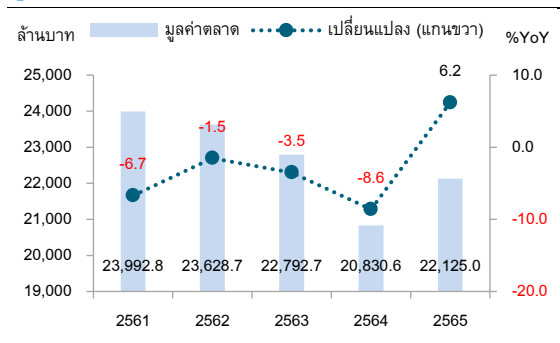
ภาพรวมตลาดนมผงในประเทศไทย

- ตลาดนมผงในประเทศไทย แบ่งออกเป็นสองประเภทแยกตามกลุ่มราคา ได้แก่ ตลาดนมผงพรีเมียมสัดส่วน 90% และตลาดนมผงอีโคโนมีสัดส่วน 10% สาเหตุหลักที่ตลาดนมผงพรีเมียมมีสัดส่วนที่มากกว่าตลาดอีโคโนมีเกิดขึ้นเมื่อแบรนด์เอนฟาและดูแม็กเข้ามาทำตลาดในประเทศไทยโดยสร้างจุดขายให้กับตัวเองแตกต่างจากคู่แข่งรายเดิมในตลาดอย่างนมตราหมี (BEAR) นมตราแนน (NAN) และอื่นๆ ด้วยการเพิ่มสารอาหารเข้าไปเป็นจุดขายดึงดูดผู้บริโภคและทำให้แบรนด์นมผงสำหรับเด็กแบรนด์อื่นๆ ขยับตัวนำสารอาหารเพิ่มเข้ามาเป็นจุดขายด้วยเช่นกัน สะท้อนได้ว่าปัจจุบันตลาดนมผงแข่งขันกันรุนแรงในตลาดพรีเมียมมากขึ้นโดยผ่านสารอาหารสูตรเฉพาะและสารอาหารที่เพิ่มเติมมากกว่านมผงทั่วไปเป็นจุดขายที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง นอกจากนี้ ราคาจำหน่ายนมผงพรีเมียมยังมีราคาที่สูงกว่านมผงอีโคโนมีอยู่มากกว่า 20%
- เมื่อพิจารณาตลาดนมผงแบ่งตามประเภทอายุเด็ก พบว่าประกอบด้วย 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ 1) Standard หรือ นมผงสำหรับเด็กสูตร 1 เหมาะสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 6 เดือน และ 2) Follow-on นมผงสูตร 2 (สำหรับเด็ก 6 เดือนถึง 1 ปี) และ 3) Growing-up นมผงสูตร 3 (สำหรับเด็กอายุ 1 ปีขึ้นไป) ซึ่งกลุ่มนี้เป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุด โดยครองสัดส่วน 45% ในตลาดรวม เนื่องจากเป็นตลาดที่เจาะกลุ่มผู้บริโภคตั้งแต่อายุ 1 ปีไปจนถึงผู้บริโภคทุกช่วงวัยทำให้โอกาสในการขายและการเข้าถึงลูกค้าจึงมีมากกว่านมผงกลุ่ม Standard ที่ครองสัดส่วนอยู่ที่ 32% และ Follow-on ที่ครองสัดส่วนอยู่ที่ 23%
- ภาพรวมตลาดนมผงในช่วงปี 2561-2564 หดตัวต่อเนื่อง 4 ปีติดต่อกันทั้งภาวะกดดันจากอัตราเด็กเกิดใหม่ในแต่ละปีและจำนวนเด็กที่ช่วงอายุ 0-4 ปีที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงการออกพรบ. ควบคุมการส่งเสริมการตลาดนมผงที่เกิดขึ้นตั้งแต่ปี 2560 เพื่อควบคุมการส่งเสริมการตลาดของบริษัทนมไม่ให้อวดอ้างสรรพคุณเกินจริง ไม่ชักจูงให้ผู้บริโภค (คุณแม่) เข้าใจผิดว่านมผงดีเทียบเท่าหรือดีกว่านมแม่ โดยเฉพาะการควบคุมการส่งเสริมการตลาดที่มากในรูปการเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนการจัดอบรมทางวิชาการ หรือใช้แพทย์พยาบาลเป็นพรีเซนเตอร์สินค้า ในขณะที่ช่วงปี 2563-64 เป็นช่วงที่เกิดภาวะกดดันจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่มาพร้อมกับภาวะชะลอตัวด้านเศรษฐกิจ เมื่อตลาดเล็กลงโอกาสเติบโตในเชิงปริมาณก็น้อยลงตามส่งผลให้แบรนด์ในตลาดต่างหาทางเพิ่มรายได้โดยพยายามนำเสนอสารอาหารในนมของตัวเอง เนื่องจากรู้ว่าผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อให้ได้รับสารอาหารที่ดีจากนม ส่งผลให้ตลาดนมผงในปี 2565 กลับมาฟื้นตัว 6.2% YoY มีมูลค่าอยู่ที่ 22,125 ล้านบาท โดยแบรนด์หลักที่นิยมในตลาด 5 อันดับแรก คือ Aptamil (สัดส่วน 18.6%), Enfalac (17.0%), S-26 (13.7%), Carnation (9.6%), และ Dumex (8.6%) ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดี แม้ตลาดจะฟื้นตัวขึ้นจากปีก่อนแต่มูลค่าตลาดก็ยังคงต่ำกว่าช่วงที่เคยเติบโตในอดีตที่เคยแตะอยู่ระดับราว 26,000 ล้านบาท

รูปที่ 1 สถิติเด็กเกิดใหม่และเด็กช่วงอายุ 0-4 ปี



รูปที่ 2 ภาพรวมตลาดนมผงในประเทศไทย



ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติและ Euromonitor International

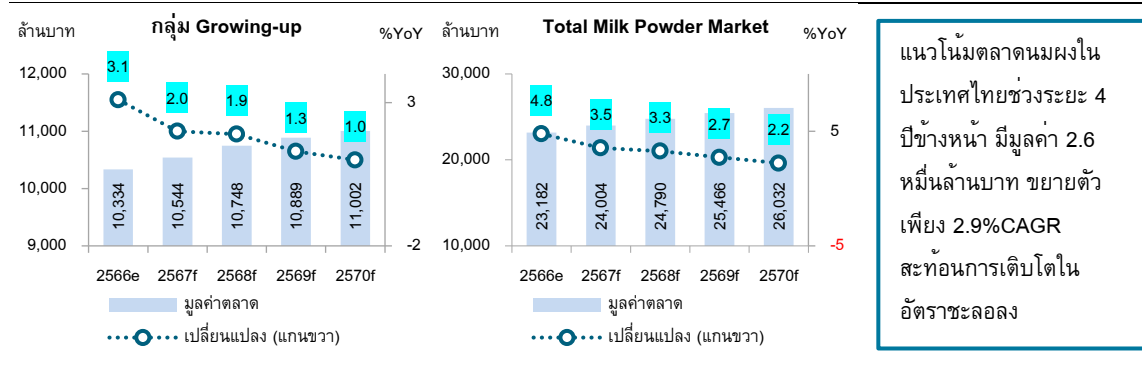
Disclaimer:

ข้อมูล บทวิเคราะห์ และการแสดงความคิดเห็นต่างๆที่ปรากฏอยู่ในรายงานฉบับนี้ ได้จัดทำขึ้นบนพื้นฐานของแหล่งข้อมูลที่ได้รับมาจากแหล่งข้อมูลเชื่อถือได้ เพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์ภาวะเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมซึ่งเป็นเอกสารภายในของธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) เท่านั้น ทั้งนี้ธนาคารฯ จะไม่รับผิดชอบความเสียหายใดๆทั้งปวงที่เกิดขึ้นจากการนำข้อมูล บทวิเคราะห์ การคาดหมาย และความคิดเห็นต่างๆ ที่ปรากฏในรายงานฉบับนี้ไปใช้ โดยผู้ที่ประสงค์จะนำไปใช้ต้องยอมรับความเสี่ยง และความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นเองโดยลำพัง

แนวโน้มตลาดนมผงในประเทศไทย

- ตลาดนมผงคาดว่าจะเติบโตชะลอลงโดยมูลค่าจะทยอยกลับไปยืนอยู่ที่ระดับ **26,000** ล้านบาทอีกครั้งในปี **2570** (คาดการณ์โดย Euromonitor International) ซึ่งใช้เวลาค่อนข้างนานในการฟื้นตัว เนื่องจากตลาดมีแนวโน้มเผชิญความท้าทายหลายด้าน ได้แก่ ราคานมผงในตลาดที่ค่อนข้างสูงสวนทางกับกำลังซื้อที่อ่อนแอ รวมไปถึงอัตราการเกิดที่ลดลงเรื่อยๆ เนื่องจากประชากรไทยส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะเลื่อนการตัดสินใจสร้างครอบครัวออกไปก่อนจากข้อจำกัดด้านรายได้ในการเลี้ยงดูบุตร หากพิจารณาในแต่ละประเภทของนมผง พบว่ากลุ่ม **Standard** จะยังคงถูกกดดันจากแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นของการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ในช่วง **6** เดือนแรก ในขณะที่กลุ่ม **Growing-up** แม้ตลาดจะมีโอกาสเติบโตมากกว่ากลุ่มอื่นจากการที่มีตลาดขนาดใหญ่ แต่เซกเมนต์นี้มีความท้าทายอยู่มาก ส่วนหนึ่งมาจากผู้บริโภคบางกลุ่มเลือกให้ลูกดื่มนมกล่องในรูปแบบ UHT แทนนมผงสำหรับเด็กเนื่องจากความสะดวกในการดื่ม พกพาง่ายและไม่ต้องชง นอกจากนี้ แบรินด์นมผงเด็กบางแบรนด์มีแนวโน้มทำตลาดนมกล่อง UHT ต่อเนื่องผ่านจุดขายเรื่องสารอาหารที่มีประโยชน์กับเด็กวัยเตาะแตะเพื่อดึงดูดผู้บริโภคและผู้ปกครองที่กำลังตัดสินใจเลือกปรับเปลี่ยนการดื่มนมให้ลูก โดยเปลี่ยนจากดื่มนมผงเด็กเป็นนมกล่อง UHT รวมถึงเป็นทางเลือกหนึ่งให้ซื้อดื่มควบคู่กันไปกับนมผงเด็ก เนื่องจากสัดส่วนของนมประเภท Growing-up ในช่วงอายุ 3 ปีขึ้นไปอยู่ที่ 61% ขณะที่ช่วงอายุ 1-3 ปี อยู่ที่ 39%
- สำหรับผู้เล่นหลักในตลาดนมผงจะยังคงเป็นผู้เล่นในฝั่งยุโรปและสหรัฐฯ ได้แก่ บริษัท Nestle (Thailand) Ltd. (สัดส่วน 34.8% ตัวอย่างแบรนด์ S-26, Carnation), บริษัท Dumex Thailand Co., Ltd. (สัดส่วน 27.1% ตัวอย่างแบรนด์ Aptamil, Dumex), บริษัท Mead Johnson Nutrition (Thailand) Ltd. (สัดส่วน 24.4% ตัวอย่างแบรนด์ Enfalac), บริษัท FrieslandCampina (Thailand) PCL (สัดส่วน 5.1%), และบริษัท Abbott Laboratories (Thailand) Ltd. (สัดส่วน 2.5%)

รูปที่ 3 แนวโน้มตลาดนมผงในประเทศไทย



แนวโน้มตลาดนมผงในประเทศไทยช่วงระยะ 4 ปีข้างหน้า มีมูลค่า 2.6 หมื่นล้านบาท ขยายตัวเพียง 2.9% CAGR สะท้อนการเติบโตในอัตราชะลอลง

ที่มา : Euromonitor International

ผู้จัดทำบทวิเคราะห์

นางสาว นฤชยา สาดแพง (narichayas@lhbnc.co.th)

วิจัยธุรกิจธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์

ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)

Disclaimer:

ข้อมูล บทวิเคราะห์ และการแสดงความคิดเห็นต่างๆที่ปรากฏอยู่ในรายงานฉบับนี้ ได้จัดทำขึ้นบนพื้นฐานของแหล่งข้อมูลที่ได้รับมาจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้ เพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์ภาวะเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมซึ่งเป็นเอกสารภายในของธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) เท่านั้น ทั้งนี้ธนาคารฯ จะไม่รับผิดชอบความเสียหายใดๆทั้งปวงที่เกิดขึ้นจากการนำข้อมูล บทวิเคราะห์ การคาดหมาย และความคิดเห็นต่างๆ ที่ปรากฏในรายงานฉบับนี้ไปใช้ โดยผู้ที่ประสงค์จะนำไปใช้ต้องยอมรับความเสี่ยง และความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นเองโดยลำพัง