

ตลาดไอศกรีมปี '54: ธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมน่าจับตามอง...คาดขยายตัวร้อยละ 20

แม้ว่าในช่วงนี้จะผ่านช่วงไฮซีซั่นของธุรกิจไอศกรีม เพราะเข้าสู่เดือนพฤษภาคม ซึ่งเป็นช่วงที่กำลังเข้าสู่หน้าฝน แต่สำหรับตลาดไอศกรีมพรีเมียมจะเห็นได้ว่ามีแบรนด์ใหม่ๆ เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการซื้อแฟรนไชส์จากแบรนด์ชื่อดังในต่างประเทศ หรือการผลิตไอศกรีมภายใต้แบรนด์ของตนเอง อย่างไอศกรีมโฮมเมด (Homemade Ice-cream) อาจเป็นเพราะว่า สภาพอากาศร้อนของประเทศไทยและอัตราการบริโภคไอศกรีมของคนไทยที่ยังอยู่ในระดับต่ำ ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาเลือกรับประทานไอศกรีมที่ทำมาจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพและมีผลดีต่อสุขภาพมากขึ้น ทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาในตลาดไอศกรีมพรีเมียมอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการชูจุดขายที่มีวัตถุดิบหลักจากธรรมชาติ และการวางตำแหน่งสินค้าให้เป็นระดับพรีเมียม ทำให้ผู้ประกอบการหลักในตลาดต้องปรับกลยุทธ์เพื่อป้องกันการสูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาด รวมไปถึงเพื่อรักษาฐานลูกค้าของตนเอง

ภาพรวมตลาดไอศกรีมปี '54...มูลค่าตลาดกว่า 15,000 ล้านบาท

ไอศกรีมถือเป็นของหวานที่มีความเป็นสากล โดยได้รับความนิยมจากคนทั่วโลก ตั้งแต่ระดับเด็กไปจนถึงผู้ใหญ่ อีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมรับประทานไอศกรีมตามความต้องการ หรือตามแต่โอกาสและเหตุผลต่างๆ เช่น ความชอบส่วนตัว เพื่อเป็นแหล่งนัดพบปะสังสรรค์ เพื่อการผ่อนคลาย หรือเพื่อเป็นของหวานหลังการรับประทานอาหาร ทำให้ไอศกรีมไม่ได้เป็นของหวานที่นิยมรับประทานแต่เฉพาะในช่วงฤดูร้อนเท่านั้น

แต่อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันอัตราการบริโภคไอศกรีมของคนไทยโดยเฉลี่ยถือว่าอยู่ในระดับต่ำมาก โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 1.7 ลิตร/คน/ปี ขณะที่ประเทศเพื่อนบ้านอย่างมาเลเซียมีอัตราการบริโภคไอศกรีมถึง 3 ลิตร/คน/ปี และยังต่ำมากเมื่อเทียบกับประเทศต่างๆ ในซีกโลกตะวันตก ทั้งที่ประเทศไทยมีอุณหภูมิเฉลี่ยทั้งปีที่สูงกว่า ดังนั้น จากอัตราการบริโภคไอศกรีมในระดับต่ำ ประกอบกับสภาพอากาศที่ร้อนตลอดทั้งปี ทำให้



ประเทศไทยมีศักยภาพในการขยายตลาดไอศกรีม โดยในแต่ละปีบรรดาผู้ประกอบการต่างนำเสนอกลยุทธ์การตลาดเพื่อเข้ามาชิงส่วนแบ่งของยอดขาย ทั้งการนำเสนอสินค้าใหม่ หรือการนำเข้าไอศกรีม แบรินด์ใหม่จากต่างประเทศ รวมไปถึงการผลิตไอศกรีมจำหน่ายภายใต้แบรนด์ของตนเอง เพื่อเข้ามาแข่งขันในตลาดไอศกรีมมากขึ้น จากเหตุผลดังกล่าว **ศูนย์วิจัยกสิกรไทย** คาดว่า ในปี 2554 ตลาดไอศกรีมจะมีการเติบโตที่ดี โดยมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 15 (YoY) หรือมีมูลค่าตลาดประมาณ 15,000 ล้านบาท

ตลาดไอศกรีมพรีเมียม...คาดขยายตัวร้อยละ 20

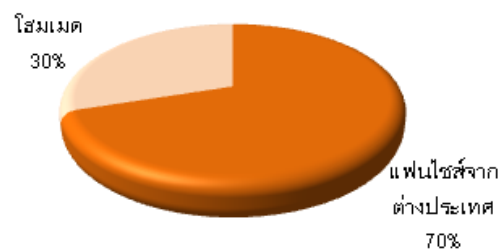
สำหรับตลาดไอศกรีมในประเทศไทยสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ตลาด คือ ตลาดไอศกรีมระดับพรีเมียม ตลาดไอศกรีมระดับสแตนดาร์ด และตลาดไอศกรีมระดับแมส แต่ตลาดไอศกรีมที่มีอัตราการขยายตัวสูงสุดในปีที่ผ่านมา และได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากที่สุดในปัจจุบัน คือ ตลาดไอศกรีมพรีเมียม โดย **ศูนย์วิจัยกสิกรไทย** คาดว่า ในปี 2554 ตลาดไอศกรีมพรีเมียมจะมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 20 หรือมีมูลค่าตลาดประมาณ 5,000 ล้านบาท เนื่องจาก พฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาให้ความสำคัญกับขั้นตอนการผลิต และการเลือกใช้วัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติและมีคุณภาพมากขึ้น ซึ่งเป็นไปตามกระแสการรักสุขภาพของผู้บริโภค อีกทั้งความแปลกใหม่ในการนำเสนอรูปแบบของไอศกรีม การมีรสชาติที่แตกต่าง และมีความหลากหลาย ส่งผลให้ไอศกรีมพรีเมียมได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งเมื่อพิจารณาลักษณะตลาดของไอศกรีมในปี 2554 พบว่า

- ตลาดไอศกรีมพรีเมียมในปี 2554 นี้มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น โดยปัจจัยหลักที่ทำให้มีการแข่งขันมากขึ้น ส่วนหนึ่งน่าจะมาจากในปี 2553 ที่ผ่านมามีตลาดไอศกรีมพรีเมียมมีอัตราการเติบโตที่สูงกว่าตลาดอื่นๆ อีกทั้งปัญหาทางการเมืองที่เกิดขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการเลื่อนการลงทุนและการขยายสาขาในปี 2554 นี้มากขึ้น

- ไอศกรีมพรีเมียม มีผู้ประกอบการรายใหญ่อยู่เพียงไม่กี่ราย ทำให้มีช่องว่างและเป็นโอกาสของผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาแข่งขันในตลาด ดังนั้นในช่วงที่ผ่านมาจึงมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ทั้งในรูปแบบการซื้อแฟรนไชส์จากแบรนด์ชั้นนำในต่างประเทศ หรือการผลิตไอศกรีมจำหน่ายภายใต้แบรนด์ของตนเอง หรือที่เรียกว่า ไอศกรีมโฮมเมด (Homemade Ice-cream)

- ไอศกรีมประเภทโฮมเมด จากเดิมที่ผลิตเพื่อป้อนให้กับภัตตาคาร ร้านอาหาร หรือโรงแรมต่างๆ เพียงไม่กี่ราย แต่ในปัจจุบัน ตลาดไอศกรีมโฮมเมดมีอัตราการเติบโตไม่ต่ำกว่าร้อยละ 40 ต่อปี หรือมีมูลค่าตลาดประมาณ 900 ล้านบาท โดยมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 30.0 ของมูลค่าตลาดรวมไอศกรีมพรีเมียม เนื่องจากมีรสชาติที่หลากหลายและมีรูปแบบไอศกรีมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะร้าน โดยจำหน่ายในราคาที่ไม่แพง แต่ใช้

สัดส่วนประเภทธุรกิจในตลาดไอศกรีมพรีเมียม



ที่มา: รวบรวมโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

วัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีการคัดเลือกใช้วัตถุดิบตามความคิดสร้างสรรค์ อีกทั้งใช้จำนวนเงินลงไม่สูงมากนัก แต่ทั้งนี้ ยังมีข้อจำกัดในเรื่องของแบรนด์ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทั่วไป รวมไปถึงจำนวนสาขาและปริมาณการผลิตที่อาจไม่เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค

■ แต่ธุรกิจไอศกรีมแบบแพนไชส์ ซึ่งมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยปีละประมาณร้อยละ 15 ได้เปรียบในเรื่องของแบรนด์ ที่ส่วนใหญ่จะเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทั่วไปอยู่แล้ว ซึ่งการซื้อแพนไชส์จะทำให้ได้รับสิทธิเกี่ยวกับการถ่ายทอดระบบงาน กรรมวิธีการผลิตต่างๆ เพื่อให้ได้มาตรฐานตามที่บริษัทแม่กำหนด แต่ทั้งนี้ ผู้ประกอบการที่เลือกลงทุนในธุรกิจไอศกรีมแบบแพนไชส์ อาจต้องใช้เงินลงทุนเป็นจำนวนมาก

	ไอศกรีมตลาดระดับบน (พรีเมียม)	ไอศกรีมตลาดระดับกลาง (สแตนดาร์ด)	ไอศกรีมตลาดระดับล่าง (แมส)
มูลค่าตลาดปี 2554	5,000	9,000	1,000
(YoY)	20	10	1-2
ลักษณะของสินค้า	ไอศกรีมจะเน้นในเรื่องของคุณภาพ วัตถุดิบที่เลือกใช้ในการผลิต รวมไปถึงการมีรสชาติและรูปแบบการนำเสนอ ไอศกรีมที่แปลกใหม่	ไอศกรีมมีความหลากหลายในเรื่องรสชาติ และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ โดยเน้นความสะดวกในการบริโภคของผู้ซื้อเป็นสำคัญ	ไอศกรีมส่วนใหญ่จะใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นที่สามารถหาได้ง่ายๆ เช่น ไอศกรีมกะทิสด หรือไอศกรีมผลไม้ โดยมีจำหน่ายราคาค่อนข้างถูก
ภาวะการแข่งขันในตลาด	มีผู้นำตลาดที่ค่อนข้างชัดเจน แต่ในปัจจุบัน มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามา ทำตลาดอย่างต่อเนื่อง ทั้งในรูปแบบไอศกรีมโฮมเมด หรือไอศกรีมนำเข้าที่เป็นแบรนด์จากต่างประเทศ	มีการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจาก ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ และมีมากมายหลายยี่ห้อ เน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย รวมถึงมีช่องทางการจำหน่ายและการกระจายสินค้าที่ครอบคลุม	ยังไม่มีผู้นำตลาดที่ชัดเจน ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรายย่อยซึ่งเป็นรายเล็กอยู่ตามตลาดต่างจังหวัด โดยผู้ประกอบการจะนิยมเข้าไปหาลูกค้าเองโดยวิธีการต่างๆ
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	กลุ่มคนในเมือง คนรุ่นใหม่ และผู้ที่รักสุขภาพ รวมไปถึงกลุ่มชาวต่างชาติ	กลุ่มวัยเด็ก วัยทีน และกลุ่มครอบครัวบางส่วน	กลุ่มลูกค้าทั่วไป

ที่มา: รวบรวมโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

ถึงแม้ว่าธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมจะมีแนวโน้มการขยายตัวที่ดี แต่ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่าผู้ประกอบการควรคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญ ซึ่งจะมีส่วนช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มยอดขาย หรือชิงส่วนแบ่งตลาดในธุรกิจไอศกรีมพรีเมียม ซึ่งคาดว่าจะมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นในอนาคตได้ โดยปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

- ⇒ **รสชาติไอศกรีม** ปัจจัยนี้มีความสำคัญมาก เพราะถ้าผู้บริโภคพึงพอใจในรสชาติและยอมรับในตัวสินค้าแล้ว ก็อาจทำให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง
- ⇒ **ราคา** ถึงแม้จะใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ แต่การตั้งราคาควรให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณ รวมทั้งให้สอดคล้องกับปัจจัยแวดล้อมต่างๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ ทำเลที่ตั้ง และสอดคล้องกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคในการมาบริโภคในแต่ละครั้ง

- ⇒ **ทำเลที่ตั้ง** ต้องเป็นสถานที่ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงต้องเป็นแหล่งศูนย์รวมมากพอที่ทำให้ลูกค้ามีโอกาสและมีความสะดวกในการใช้บริการ โดยเฉพาะในศูนย์การค้าต่างๆ ซึ่งเป็นสถานที่ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกบริโภคไอศกรีมมากที่สุด
- ⇒ **การบริการของพนักงาน** ความเอาใจใส่ มารยาทสุภาพ และการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน จะมีผลต่อการเลือกบริโภคไอศกรีมของผู้บริโภคมากขึ้น
- ⇒ **บรรยากาศของร้าน** สามารถสร้างความประทับใจและประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคได้ ดังนั้นการตกแต่งร้านต้องเน้นความแปลกใหม่และทันสมัย รวมทั้งต้องมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และจะต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมของของกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันออกไป

ความเสี่ยงที่พึงระวังและการปรับตัวของผู้ประกอบการ

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่น่ากังวลในการดำเนินธุรกิจไอศกรีมในปี 2554 นี้ คือภาวะต้นทุนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น ต้นทุนด้านวัตถุดิบ ต้นทุนด้านการขนส่ง และต้นทุนด้านบุคลากร โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ต้นทุนด้านวัตถุดิบ

- **นมและผลิตภัณฑ์นม** ไอศกรีมพรีเมียมส่วนใหญ่จะมีนมและผลิตภัณฑ์นมเป็นส่วนผสมหลัก อาทิ นมสด นมผง และครีม เป็นต้น แต่จากการปรับขึ้นของราคาน้ำมันดิบ เป็นราคาลิตรละ 18 บาท ประกอบกับราคานมและผลิตภัณฑ์นมในตลาดโลกยังคงอยู่ในระดับสูง ส่งผลให้ราคานมและผลิตภัณฑ์นมในประเทศปรับตัวสูงขึ้น
- **น้ำตาลทราย** น้ำตาลทรายเป็นสารให้ความหวานในไอศกรีม และถ้าต้องการให้ไอศกรีมมีลักษณะเนื้อเนียนนุ่ม มีคุณภาพ จะต้องใช้น้ำตาลทรายในปริมาณมาก แต่ราคาน้ำตาลทรายในประเทศยังคงอยู่ในระดับสูง ภายหลังจากภาครัฐอนุมัติให้มีการขึ้นราคาจำหน่ายน้ำตาลทรายในประเทศกิโลกรัมละ 5 บาท ในปี 2551

ต้นทุนด้านการขนส่ง

- **น้ำมัน** จากราคาน้ำมันได้มีการปรับเพิ่มขึ้นไปค่อนข้างมาก ตามปัจจัยทางด้านราคาน้ำมันดิบในตลาดโลก ส่งผลทำให้ราคาจำหน่ายน้ำมันสำเร็จรูปในประเทศปรับเพิ่มขึ้น ทำให้ต้นทุนของราคาวัตถุดิบอาจมีการปรับเพิ่มขึ้นตามราคาน้ำมัน รวมทั้งมีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายในการบริการด้านการขนส่งสินค้าและการขนส่งวัตถุดิบ

ต้นทุนด้านบุคลากร

- **การปรับเพิ่มค่าจ้างแรงงาน** จากที่เมื่อวันที่ 1 มกราคม 2554 ที่ผ่านมา ได้มีการบังคับใช้อัตราค่าจ้างขั้นต่ำใหม่ ซึ่งปรับขึ้นประมาณ 8-17 บาท ทั่วประเทศ (โดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 5.0 จากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำเดิม) อาจทำให้ธุรกิจไอศกรีมมีภาระต้นทุนแรงงานเพิ่มขึ้น เนื่องจากธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมส่วนใหญ่จะเป็นรูปแบบร้านสาขา ซึ่งต้องใช้พนักงานในการดูแลต้อนรับลูกค้าเป็นจำนวนมาก

ดังนั้นในปี 2554 **ศูนย์วิจัยกสิกรไทย**มองว่า จากสภาพการแข่งขันในตลาดไอศกรีมพรีเมียม ประกอบกับ ไอศกรีมไม่ใช่สินค้าที่จำเป็นต่อการบริโภคในชีวิตประจำวัน และมีสินค้าทดแทนอยู่ทั่วไป ทั้งเบเกอรี่ เครื่องดื่ม และอาหารทานเล่นต่างๆ ดังนั้น **การปรับขึ้นราคาจำหน่ายอาจทำได้จำกัด เนื่องจาก หากราคาปรับขึ้น ในสัดส่วนที่มากกว่าสินค้าทดแทนอื่นๆ เช่น เบเกอรี่ ขนมขบเคี้ยว หรือเครื่องดื่ม ก็อาจส่งผลให้ ยอดขายลดน้อยลง ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัว เพื่อรองรับกับปัจจัยเสี่ยงและการแข่งขันที่รุนแรง** โดยเป็นไปในลักษณะดังต่อไปนี้

- ✓ **การพัฒนารสชาติไอศกรีม** หรือการออกไอศกรีมรสชาติใหม่ที่แตกต่างจากรสชาติเดิมๆ จะเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจไอศกรีมได้ เนื่องจาก พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีความอยากลองรับประทานสินค้าที่ออกมาใหม่ หรือสินค้าที่มีความแตกต่างจากในท้องตลาด อีกทั้งไอศกรีมพรีเมียมมีจุดขายอยู่ที่ความแตกต่างของรสชาติไอศกรีม ดังนั้น การมีรสชาติใหม่ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่องจะสามารถเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจไอศกรีมได้
- ✓ **เพิ่มการประชาสัมพันธ์** เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งเป็นการสร้างการรับรู้หรือความเคลื่อนไหวของสินค้า ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสให้ยอดขายไอศกรีมเพิ่มขึ้น โดยแสดงให้เห็นถึงคุณภาพและความแตกต่างจากไอศกรีมในท้องตลาดทั่วไป
- ✓ **การเพิ่มประสิทธิภาพของยอดขายต่อพื้นที่มากขึ้น** โดยมุ่งเน้นเพิ่มความถี่ของลูกค้านำเข้ามาใช้บริการในร้านมากขึ้น ผ่านกิจกรรมการตลาด ทั้งการทำโปรโมชั่น การเปิดตัวสินค้าใหม่ การหาพันธมิตรเข้ามาร่วมจัดแคมเปญการตลาด การเพิ่มพื้นที่นั่งในการรับประทาน รวมไปถึงการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าด้วยการบริการที่ดี
- ✓ **การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น** การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้า โดยการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายทางห้างสรรพสินค้า น่าจะครอบคลุมกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด นอกจากนี้การขยายสาขาไปยังไฮเปอร์มาร์เก็ต อาจทำให้ได้กลุ่มลูกค้าครอบครัวเพิ่มขึ้น ซึ่งการขยายสาขาอาจทำได้หลายรูปแบบ เช่น รูปแบบร้านสาขา หรือรูปแบบตู้ไอศกรีมตามจุดจำหน่าย (Kiosk) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งและค่าเช่าพื้นที่ นอกจากนี้การขยายสาขาในต่างจังหวัด อาจเป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการเพิ่มช่องทางการจำหน่าย หลังจากธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมส่วนใหญ่จะกระจุกอยู่แต่ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล
- ✓ **การต่อ ยอดธุรกิจ** เป็นการขยายขนาดการผลิต ซึ่งจะทำให้สามารถลดต้นทุนในการซื้อวัตถุดิบลงได้ ก่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาดธุรกิจ (Economies of Scale) เช่น การเปิดขายธุรกิจแฟรนไชส์ การเปิดบริการในรูปแบบนำกลับบ้าน (Take Home) การรับจ้างผลิตหัวเชื้อไอศกรีม การรับจ้างผลิตไอศกรีมตามสั่ง หรือการเปิดธุรกิจอื่นๆ ที่ใช้วัตถุดิบ หรือมีกลุ่มลูกค้าใกล้เคียงกัน อาทิ ธุรกิจเบเกอรี่ ธุรกิจเครื่องดื่ม เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า □□ จากอัตราการบริโภคไอศกรีมเฉลี่ยของคนไทยในปัจจุบันอยู่ที่ 1.7 ลิตร/คน/ปี ที่ถือว่ายังน้อยเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ประกอบกับการแข่งขันของผู้ประกอบการและสภาพอากาศที่ร้อนอบอ้าว ทำให้ธุรกิจไอศกรีมในประเทศไทยยังมีโอกาสขยายตัวได้ต่อเนื่อง โดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า ในปี 2554 ตลาดไอศกรีมจะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 15 (YoY) หรือมีมูลค่าตลาดประมาณ 15,000 ล้านบาท โดยตลาดไอศกรีมพรีเมียมเป็นกลุ่มที่มีอัตราการเติบโตสูงสุดประมาณร้อยละ 20 หรือมีมูลค่าตลาดประมาณ 5,000 ล้านบาท เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาให้ความสำคัญกับขั้นตอนการผลิต และการเลือกใช้วัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติและมีคุณภาพมากขึ้น อย่างไรก็ตาม จากปัญหาต้นทุนวัตถุดิบที่เพิ่มสูงขึ้น ประกอบกับการแข่งขันที่รุนแรงผู้ประกอบการอาจต้องปรับตัวด้วยการลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นลง หรือมีการจำหน่ายสินค้าต่อพื้นที่ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมทั้งมีการทำกิจกรรมทางด้านการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความจดจำต่อแบรนด์ของผู้บริโภค อาทิ การนำเสนอสินค้าใหม่ๆ การขยายช่องทางการจำหน่าย การจัดการส่งเสริมการจำหน่ายให้กับลูกค้า และการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง



Disclaimer

รายงานวิจัยฉบับนี้จัดทำเพื่อเผยแพร่ทั่วไป โดยจัดทำขึ้นจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่น่าเชื่อถือ แต่บริษัทฯ มิอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ หรือความสมบูรณ์เพื่อใช้ในทางการค้าหรือประโยชน์อื่นใด บริษัทฯ อาจมีการเปลี่ยนแปลงปรับปรุงข้อมูลได้ตลอดเวลาโดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า ทั้งนี้ผู้ใช้ข้อมูลต้องใช้ความระมัดระวังในการใช้ข้อมูลต่างๆ ด้วยวิจารณญาณของตนเองและรับผิดชอบในความเสี่ยงเองทั้งสิ้น บริษัทฯ จะไม่รับผิดชอบผู้หรือบุคคลใดในความเสียหายใดจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว ข้อมูลในรายงานฉบับนี้จึงไม่ถือว่าเป็นการให้ความเห็นหรือคำแนะนำในการตัดสินใจทางธุรกิจ แต่อย่างใดทั้งสิ้น