



2568 / 2025

MSG MARKETING

กลยุทธ์การตลาด
พจนานุกรม ปี 2568 / 2025



BOOKETING

LINE >> MKTINFO
WWW.MKTINFOONLINE.COM

สารบัญ

	หน้า
สถานการณ์การแข่งขัน (MARKET ANALYSIS)	2
ตารางผู้ประกอบการรายสำคัญ	7
ตารางอัตราการเปลี่ยนแปลงตลาดปี 2568	7
ลักษณะผลิตภัณฑ์	7
การวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จ (KEY SUCCESS FACTOR : KSF)	11
วิเคราะห์ SWOT	
S – Strengths	12
W – Weaknesses	14
O – Opportunities	15
T– Threats	17
วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (PEST)	
P – POLITIC	19
E – ECONOMIC	21
S – SOCIAL	26
T – TECHNOLOGY	30
E – ENVIRONMENTAL	34
L – LEGAL	39
มูลค่าตลาด (MARKET SIZE)	42
ส่วนแบ่งการตลาด (MARKET SHARE)	42
ส่วนประกอบทางการตลาด (อายุโมเดิตี / ไทยซูรอส ตราชฎา)	
ผลิตภัณฑ์ (PRODUCT)	43
ราคา (PRICE)	48
ช่องทางจัดจำหน่าย (PLACE)	50
การส่งเสริมการขาย (PROMOTION)	57
แนวมโน้ม	60-64

ตลาดผงซูรส

สถานการณ์การแข่งขัน

-ปี 2568 : ตลาดผงซูรสในประเทศไทยปีพ.ศ.2568 มีอัตราการเติบโตที่สอดคล้องบนฐานของอุตสาหกรรมเครื่องปรุงรสที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยภาพรวมตลาดซอสและเครื่องปรุงรสไทยในปีพ.ศ.2568 มีมูลค่าราว 66,100 ล้านบาท (ที่มา : ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ Krungthai COMPASS) ซึ่งเติบโตตามการฟื้นตัวของธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร และกลุ่มสตรีที่ฟู้ดที่มีจำนวนร้านอยู่ระหว่าง 700,000 ถึง 1,000,000 ร้านทั่วประเทศ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้ออาหารนอกบ้านเกือบครึ่งหนึ่งของมื้ออาหารทั้งหมดทำให้ความต้องการผงซูรสในฐานะตัวช่วยรักษามาตรฐานรสชาติคงที่และควบคุมต้นทุนต่อจานยังคงเหนียวแน่น โดยเฉพาะในกลุ่มร้านส้มตำ อาหารอีสาน ข้าวแกง อาหารตามสั่ง และก๋วยเตี๋ยวที่ครองสัดส่วนประมาณ 70% ของร้านอาหารขนาดเล็ก

ปัจจัยบวกด้านการตลาดที่เด่นชัดที่สุดในปีพ.ศ.2568 คือโครงสร้างผู้นำตลาดที่แข็งแกร่งอย่างยิ่ง โดยบริษัท อายิโนะโมะไตะ (ประเทศไทย) จำกัด ครองส่วนแบ่งตลาดผงซูรสอายิโนะโมะไตะสูงสุดมานาน โดยมีความได้เปรียบจากการรับรู้แบรนด์ที่สะสมมานานกว่า 64 ปี ประกอบกับการปรับกลยุทธ์สื่อสารให้เป็นมิตรและเข้าถึงง่ายผ่านแนวคิดการสร้างประสบการณ์ความสนุกในการทำอาหารช่วยยึดพื้นที่ในใจผู้บริโภคครัวเรือนซึ่งเป็นฐานหลักถึง 89% ของตลาด MSG ในประเทศ

ขณะที่ตลาดผงซูรสในช่องทาง B2B มีสัดส่วนอยู่ราว 11% โดยกลุ่มที่ใช้มากที่สุดคือโรงงานผลิตอาหาร เช่น เครื่องปรุงรส บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป รวมถึงร้านอาหารขนาดเล็กที่มีการเติบโตต่อเนื่องกว่า 5% ในช่วงที่ผ่านมา ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตอาหารยังคงใช้ผงซูรสเป็นส่วนประกอบหลัก เพราะช่วยให้

รสชาติกลมกล่อมและคงที่ในทุกครั้งที่ผลิตออกมา โรงงานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและเนื้อสัตว์แปรรูปจึงยังคงพึ่งพาผงชูรสอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกันร้านอาหารเล็ก ๆ ที่เปิดใหม่หรือขยายกิจการก็ยังเลือกใช้ผงชูรสเพื่อรักษามาตรฐานรสชาติ ซึ่งทำให้ความต้องการในตลาด B2B ไม่ลดลง

อีกด้านหนึ่ง การท่องเที่ยวฟื้นตัวและการบริโภคในประเทศที่ร้านอาหารกลับมาเป็นช่องทางหลัก ทำให้การหมุนเวียนของผงชูรสในครัวกลาง ร้านอาหารเซ่น และโรงงานผลิตเครื่องปรุงรส ที่ถือเป็นอีกแรงขับเคลื่อนเชิงปริมาณที่ดี

แม้ตลาดเครื่องปรุงรสโดยรวมจะโตต่อเนื่อง แต่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ทำให้ผงชูรสแบบดั้งเดิมไม่ได้โตตามตลาดอื่น ๆ เช่นซอสปรุงรสหรือผลิตภัณฑ์ที่ชูจุดขายเรื่องสุขภาพ การเติบโตของตลาดผงชูรสยังคงมีปัญหาในการปรับตัวให้เข้ากับเทรนด์สุขภาพที่มาแรง

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยลบด้านเศรษฐกิจและการตลาดในปีพ.ศ.2568 ก็กดดันตลาดผงชูรสอย่างชัดเจน ปัญหาแรกคือภาวะขาดแคลนหัวมันสำปะหลังที่ถูกประเมินว่าเป็นวิกฤตรุนแรงที่สุดครั้งหนึ่งในประวัติศาสตร์อุตสาหกรรมไทย เกิดจากการระบาดของโรคใบด่าง การหยุดชะงักของการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา และการที่ประเทศเพื่อนบ้านอย่างลาวเปิดโรงแป่งจำนวนมากและมีนโยบายไม่ส่งออกหัวมัน ประกอบกับภัยแล้ง ทำให้โรงงานหลายแห่งต้องหยุดดำเนินการก่อนสิ้นสุดฤดูการผลิต ส่งผลให้ราคาเฉลี่ยของแป้งมันสำปะหลังขยับขึ้นมายู่ที่ 18,021 บาทต่อตัน เพิ่มขึ้น 9.3% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ขณะที่ราคาซื้อขายหัวสดยังผันผวนอยู่ในช่วง 2.65 ถึง 2.75 บาทต่อกิโลกรัม

รายงานของศูนย์วิจัยและพัฒนาวัตถุดิบ ธนาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ศูนย์วิจัย ธ.ก.ส.) ชี้ว่าปัจจัยดังกล่าวทำให้ต้นทุนการผลิตผงชูรสสูงขึ้นจนผู้ผลิตต้องปรับราคาขาย โดยเฉพาะขนาดบรรจุภัณฑ์ใหญ่ 250 กรัม 500 กรัม

1,000 กรัม และ 3,000 กรัมที่ปรับขึ้นประมาณ 4% ตั้งแต่ปีพ.ศ.2567 (ค.ศ.2024) ต่อเนื่องมาถึงปีพ.ศ.2568

ปัญหาที่สองคือกำลังซื้อในต่างจังหวัดที่อ่อนตัวลงเนื่องจากราคาสินค้าเกษตรหลักทั้งข้าว มันสำปะหลัง ปาล์มน้ำมันไม่โดดเด่น ทำให้การใช้จ่ายในครัวเรือนชะลอตัว ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความถี่ในการซื้อผงชูรสขนาดครัวเรือนและการบริโภคอาหารนอกบ้านในพื้นที่นอกเมือง

ปัญหาที่สามคือภาพลักษณ์ด้านสุขภาพที่ทำให้ผู้บริโภครุ่นใหม่ลดการใช้ผงชูรสแบบดั้งเดิมและหันไปใช้ผงปรุงรสที่มีส่วนผสมจากเนื้อสัตว์ซึ่งมีอัตราการขยายตัวสูงราว 8.0% ต่อปีในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาและมีภาพลักษณ์เป็นที่ยอมรับมากขึ้นเมื่อเทียบกับผงชูรส รวมถึงการเติบโตของกลุ่มขอสเฉพาะทาง น้ำจิ้ม เครื่องแกงปรุงสำเร็จที่ตอบโจทย์ความสะดวกและเทรนด์รักสุขภาพ

ปัญหาที่สี่คือการแข่งขันด้านราคาที่รุนแรงและการระบอบของผงชูรสปลอมที่บรรจุกุ้สูงยี่ห้อดังโดยมีเงินหมุนเวียนกว่า 20 ล้านบาทต่อเครือข่าย ซึ่งบั่นทอนความเชื่อมั่นและทำให้ผู้ผลิตต้องเพิ่มต้นทุนด้านการตรวจสอบคุณภาพและการป้องกันแบรด์

นอกจากนี้ การส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของผงชูรสไปตะวันออกกลางซึ่งคิดเป็น 7.7% ของการส่งออกทั้งหมดในปีพ.ศ.2568 ยังเผชิญความเสี่ยงจากการปิดช่องแคบฮอร์มุซและความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์ ทำให้ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินว่าความต้องการผงชูรสในประเทศปีพ.ศ.2569 อาจลดลง 5.1% จากผลกระทบดังกล่าวซึ่งเริ่มส่งสัญญาณเชิงลบมาตั้งแต่ครึ่งหลังของปีพ.ศ.2568 ทั้งจากคำสั่งซื้อที่ชะลอตัวและการผลิตอาหารสำเร็จรูปที่มีแนวโน้มชะลอตัวจากการขาดแคลนบรรจุภัณฑ์พลาสติก

สุดท้าย ปัจจัยด้านกฎระเบียบและการตรวจสอบฉลากอาหารที่เข้มงวดขึ้นทั้งในประเทศและตลาดส่งออก ทำให้ผู้ผลิตต้องลงทุนเพิ่มในด้านข้อมูลโภชนาการและ

การสื่อสารเชิงวิทยาศาสตร์เกี่ยวกับกรดอะมิโนเพื่อลดอคติต่อผงชูรส ซึ่งหากทำได้ไม่ต่อเนื่องก็อาจทำให้ส่วนแบ่งของผงชูรสในตะกร้าเครื่องปรุงรสโดยรวมที่เคยมีสัดส่วน 12% ตามข้อมูล Euromonitor International ถูกเบียดโดยกลุ่มซูปเปอร์ น้ำปลา ซอส ถั่วเหลือง และซอสหอยนางรมที่มีนวัตกรรมรสชาติใหม่เข้ามาอย่างรวดเร็ว

นโยบายภาครัฐ

1. นโยบายส่งเสริมสุขภาพและแคมเปญลดบริโภคเค็ม

ภาครัฐไทยได้ดำเนินนโยบายส่งเสริมสุขภาพผ่านแคมเปญต่าง ๆ ที่มุ่งลดการบริโภคโซเดียมของประชากรไทย ซึ่งแคมเปญเหล่านี้มีผลทางอ้อมต่อตลาดผงชูรสอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ กระทรวงสาธารณสุขและสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ได้ร่วมมือกับเครือข่ายลดบริโภคเค็มในการรณรงค์ให้คนไทยลดการบริโภคโซเดียมลง เนื่องจากข้อมูลทางการแพทย์ชี้ว่าการบริโภคโซเดียมเกินขนาดเป็นสาเหตุสำคัญของโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง เช่น โรคความดันโลหิตสูง โรคไต และโรคหัวใจ และหลอดเลือด

แคมเปญเหล่านี้ใช้กลยุทธ์สื่อสารหลายรูปแบบ ทั้งการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อมวลชน การจัดกิจกรรมรณรงค์ในชุมชน และความร่วมมือกับภาคเอกชนในการปรับสูตรผลิตภัณฑ์อาหารให้มีโซเดียมลดลง ผลกระทบจากแคมเปญเหล่านี้ต่อตลาดผงชูรสคือการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคต่อผงชูรสและเครื่องปรุงรสที่มีโซเดียมสูง จากที่เคยมองว่าเป็นเครื่องปรุงรสจำเป็นในครัวไทย กลับเริ่มถูกมองว่าเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อสุขภาพที่ต้องควบคุมปริมาณการบริโภค

ในแง่บวก นโยบายส่งเสริมสุขภาพเหล่านี้กระตุ้นให้เกิดตลาดใหม่สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสที่มีโซเดียมต่ำหรือใช้สารทดแทนเกลือ ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตที่ปรับตัวเร็วสามารถสร้างส่วนแบ่งตลาดใหม่ได้ ในแง่ลบ แคมเปญเหล่านี้สร้างภาพลบ

ให้กับผงชูรสและเครื่องปรุงรสที่มีโซเดียมสูง ซึ่งอาจลดปริมาณการบริโภคโดยรวมของตลาดลงในระยะยาว

2.นโยบายการค้าและการส่งออก

รัฐบาลไทยมีนโยบายส่งเสริมการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องปรุงรสผ่านมาตรการต่าง ๆ เช่น การลดภาษีส่งออก การให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีสำหรับผู้ส่งออก และการสนับสนุนด้านการตลาดในต่างประเทศผ่านกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ นโยบายเหล่านี้ส่งผลบวกต่อผู้ผลิตผงชูรสไทยที่ต้องการขยายตลาดไปยังต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ แอฟริกา และตะวันออกกลางที่มีความต้องการเครื่องปรุงรสไทยเพิ่มขึ้น

อย่างไรก็ตาม นโยบายการค้าระหว่างประเทศก็สร้างปัญหาต่อผู้ผลิตผงชูรสไทยในบางกรณี เช่น การกีดกันทางการค้าจากประเทศผู้นำเข้าที่กำหนดมาตรฐานความปลอดภัยของอาหารที่เข้มงวดขึ้น หรือการเปลี่ยนแปลงอัตราภาษีนำเข้าที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านราคา ผู้ผลิตผงชูรสไทยจึงต้องติดตามสถานการณ์การค้าระหว่างประเทศอย่างใกล้ชิดและปรับกลยุทธ์การส่งออกให้สอดคล้องกับนโยบายการค้าของประเทศคู่ค้า