

รายงานตลาดนมและผลิตภัณฑ์นมในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์



สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (ยูเออี) เป็นหนึ่งในตลาดผู้บริโภคนมและผลิตภัณฑ์นมที่มีกำลังซื้อสูง และพึ่งพาการนำเข้ามากที่สุดแห่งหนึ่งในภูมิภาคตะวันออกกลาง ด้วยประชากรราว 11.2 ล้านคน ซึ่งกว่าร้อยละ 88 เป็นชาวต่างชาติจากหลากหลายภูมิภาค ทำให้ความต้องการบริโภคนมมีความหลากหลายสูงทั้งนมพร้อมดื่ม ผลิตภัณฑ์แปรรูป และนมทางเลือกจากพืช

มูลค่าตลาดนมและผลิตภัณฑ์นมของยูเออี ประเมินไว้ในช่วงประมาณ 2.5 - 5.0 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ (ขึ้นอยู่กับขอบเขตของแต่ละสำนักวิจัย) และคาดว่าจะเติบโตเฉลี่ยราวร้อยละ 4 - 4.5 ต่อปี โดยกลุ่มนมเหลวเป็นหมวดใหญ่ที่สุด (ราวร้อยละ 40 ของตลาด) ตามด้วยโยเกิร์ตและชีส ขณะที่นมจากพืชและผลิตภัณฑ์พรีเมียม/ปราศจากแลคโตส เป็นกลุ่มที่เติบโตเร็วกว่าค่าเฉลี่ย

ยูเออีนำเข้าผลิตภัณฑ์นมเกือบทั้งหมดที่บริโภค แหล่งนำเข้าหลัก คือ นิวซีแลนด์ (นมผง) กลุ่มสหภาพยุโรป (ชีส เนย) และประเทศเพื่อนบ้าน GCC ขณะที่ไทยยังมีส่วนแบ่งน้อยมาก (ต่ำกว่า 1 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ต่อปี)

สินค้าที่มีโอกาส ได้แก่ นมยูเอชที ครองสัดส่วนตลาดนมพร้อมดื่มมากที่สุด เนื่องจากสามารถเก็บรักษาได้นาน 6 - 12 เดือน โดยไม่ต้องแช่เย็นก่อนเปิดใช้ จึงเหมาะกับสภาพภูมิอากาศร้อน ระบบโลจิสติกส์ และโครงสร้างการค้าของประเทศที่พึ่งพาการนำเข้าอาหารเป็นหลัก นมปรุงแต่งพร้อมดื่ม โยเกิร์ตพร้อมดื่ม ผลิตภัณฑ์ปราศจากแลคโตส ผลิตภัณฑ์โปรตีนสูง และเครื่องดื่มจากพืช อย่างไรก็ตาม สินค้าไทยต้องแข่งขันกับผู้ผลิตท้องถิ่น และสินค้าจากซาอุดีอาระเบีย นิวซีแลนด์ ยุโรป และออสเตรเลีย ซึ่งได้เปรียบด้านต้นทุน เครือข่ายกระจายสินค้า และการรับรู้แบรนด์

แนวโน้มความต้องการบริโภค

1. นมโคสดพาสเจอร์ไรซ์ : ความต้องการอยู่ในระดับสูงและค่อนข้างสม่ำเสมอ โดยผู้ผลิตในยูเออี และประเทศ GCC มีความได้เปรียบด้านความสด อายุสินค้า และระบบห่วงโซ่ความเย็น แบบ รนด์สำคัญ ได้แก่ Al Rawabi, Al Ain Farms, Marmum และ Almarai ผู้บริโภคนิยมทั้งนมเต็มมันเนย ไขมันต่ำ ปราศจากไขมัน และนมปราศจากแลคโตส อย่างไรก็ตาม นมสดจากไทยมีข้อจำกัดจากอายุสินค้าสั้นและค่าขนส่งทางอากาศสูง จึงไม่ใช่กลุ่มที่เหมาะสมแก่การเริ่มเข้าสู่ตลาด



2. นมยูเอชที : เป็นกลุ่มที่เหมาะสมกับการนำเข้ามาจำนวนมาก เนื่องจากเก็บรักษาได้นาน ไม่จำเป็นต้องควบคุมอุณหภูมิตลอดเส้นทางก่อนเปิดบรรจุภัณฑ์ และเหมาะกับครัวเรือน ร้านอาหาร โรงแรม และธุรกิจจัดเลี้ยง ตลาดมีการแข่งขันด้านราคาสูง โดยเฉพาะนมยูเอชที ขนาด 1 ลิตร และแพ็คเกจครอบครัว ผู้บริโภคคุ้นเคยกับสินค้าจากซาอุดีอาระเบีย ยุโรป ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์

3. โยเกิร์ต : โยเกิร์ต โยเกิร์ตพร้อมดื่ม laban และผลิตภัณฑ์ Greek-style yoghurt มีการบริโภคแพร่หลาย สินค้ากลุ่มน้ำตาลต่ำ โปรตีนสูง โปรไบโอติก และบรรจุภัณฑ์รับประทานครั้งเดียวมีแนวโน้มเติบโตดี โยเกิร์ตพร้อมดื่มรสผลไม้ของไทยมีโอกาสในกลุ่มครอบครัวชาวเอเชีย เด็ก และผู้บริโภคที่ต้องการสินค้ารสชาติแปลกใหม่ แต่ต้องควบคุมปริมาณน้ำตาลและรักษาห่วงโซ่ความเย็นอย่างเคร่งครัด

4. นมปรุงแต่งและผลิตภัณฑ์มูลค่าเพิ่ม : นมช็อกโกแลต นมรสผลไม้ นมโปรตีนสูง และผลิตภัณฑ์เสริมวิตามินเหมาะกับตลาดเด็ก วัยรุ่น และผู้บริโภคที่ออกกำลังกาย ตลาดมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับข้อความ “No Added Sugar”, “High Protein”, “Lactose Free” และ “Fortified with Vitamins”

5. เครื่องดื่มจากพืช : นมถั่วเหลือง นมอัลมอนต์ นมข้าวโอ๊ต และนมมะพร้าวกำลังเข้าสู่ตลาดกระแสหลัก โดยได้รับแรงสนับสนุนจากผู้บริโภคที่แพ้แลคโตส กลุ่มมังสวิรัติ และผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ ไฮเปอร์มาร์เก็ตเป็นช่องทางสำคัญในการแนะนำสินค้าใหม่ให้ผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ราคาขายยังสูงกว่านมโคทั่วไปอย่างชัดเจน

สถานการณ์ตลาด

ตลาดประกอบด้วยผู้ผลิตภายในประเทศ ผู้ผลิตรายใหญ่จาก GCC และสินค้านำเข้า โดยมีลักษณะสำคัญดังนี้

- ผู้ผลิตท้องถิ่นครองตลาดนมสด โยเกิร์ต Laban และผลิตภัณฑ์ที่มีอายุสั้น
- สินค้านำเข้ามีบทบาทสูงในตลาดนมผง ซีส เนย เวย์ วัตถุดิบอุตสาหกรรม นมยูเอชที และผลิตภัณฑ์พรีเมียม
- ตลาดค้าปลีกมีการแข่งขันด้านราคาและโปรโมชั่นสูง โดยเฉพาะแพ็คเกจหลายหน่วยและสินค้า Private Label
- Dubai และ Abu Dhabi เป็นตลาดหลักสำหรับสินค้าพรีเมียม ออร์แกนิก โปรตีนสูง และ Plant-based
- ภาค HoReCa เป็นผู้ซื้อสำคัญของนมยูเอชที ครีม เนย ซีส นมผง และวัตถุดิบสำหรับเบเกอรี่
- ร้านค้าออนไลน์และบริการ Quick - Commerce ช่วยให้ผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่มเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น

ภาพรวมการนำเข้า

ผลิตภัณฑ์อื่นในพิกัด HS. 04 รายงานนี้ใช้ขอบเขต “นมและผลิตภัณฑ์นม” ตามฐาน FAOSTAT ซึ่งครอบคลุมนม ครีม นมผง เวย์ เนย เนยใส และผลิตภัณฑ์นมแปรรูปบางประเภท ปี 2566 มูลค่า 1,964.00 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงเล็กน้อยจากปีก่อน ปี 2567 มูลค่า 1,697.20 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลง 13.6% สะท้อนว่าตลาดยังพึ่งพาการนำเข้าอย่างมีนัยสำคัญ

แหล่งนำเข้าสำคัญ ประเทศผู้จัดหาจะแตกต่างกันตามชนิดสินค้า แต่โดยภาพรวมประกอบด้วย

กลุ่มผลิตภัณฑ์	ประเทศผู้จัดหาสำคัญ
นมและครีม	ซาอุดีอาระเบีย โอมาน ประเทศในสหภาพยุโรป
นมผงและวัตถุดิบนม	นิวซีแลนด์ สหภาพยุโรป ออสเตรเลีย โอมาน ซาอุดีอาระเบีย
เนยและไขมันนม	นิวซีแลนด์ ยุโรป ออสเตรเลีย
ซีส	ซาอุดีอาระเบีย สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส เนเธอร์แลนด์ เดนมาร์ก อิตาลี
โยเกิร์ตและLaban	ซาอุดีอาระเบีย ประเทศ GCC และยุโรป

ตัวอย่างเช่น เฉพาะนมผงที่มีไขมันเกิน 1.5% ตาม HS. 040221 ในปี 2566 นิวซีแลนด์ส่งออกมายังยูเออีประมาณ 306.20 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ รองลงมา ได้แก่ โอมาน 21.10 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ สหภาพยุโรป 16.40 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ สิงคโปร์ 8.60 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และซาอุดีอาระเบีย 8.30 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

ข้อควรระวัง: ตัวเลขประเทศคู่ค้าในแต่ละปีไม่ได้รวมกันโดยตรงโดยไม่ตรวจสอบการนับซ้ำ และข้อมูล Mirror Data อาจแตกต่างจากข้อมูลที่ยูเออีรายงาน

สินค้าของไทย

ไทยส่งออกผลิตภัณฑ์นมและเครื่องดื่มสุขภาพไปยูเออี ในช่วง 3 ปี สรุปได้ดังนี้

ปี 2567 มูลค่า 388.00 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (+21.30%) ปี 2568 มูลค่า 375.14 (-3.33%)
ปี 2569 (ม.ค. - ก.ค.) 197.50 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (-12.81%) สินค้าไทยที่จำหน่ายในยูเออี ได้แก่

- **Vitamilk:** แบรินดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มของไทยที่เป็นที่รู้จักมายาวนาน และมีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไปในยูเออี

- **V-Soy:** แบรินดนมถั่วเหลืองจากไทยที่ได้รับความนิยม โดยเฉพาะสูตรดั้งเดิม (Original) และมัลติเกรน (Multi-Grain) ซึ่งมีส่วนผสมของธัญพืช เช่น งา ข้าวบาร์เลย์ และมอลต์ และมีการนำเข้าจากประเทศไทยโดยตรง

- **Dutch Mill:** แบรินดผลิตภัณฑ์นมจากประเทศไทย เป็นที่รู้จักจาก เครื่องดื่มโยเกิร์ตรสผลไม้ และผลิตภัณฑ์นมยูเอชที โดยมักพบในแผนกสินค้าเอเชียหรือซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ในยูเออี

ยูเออี เป็นตลาดที่มีศักยภาพสำหรับผู้ส่งออกนม เนื่องจากประเทศต้องพึ่งพาการนำเข้าอาหารมากกว่า 85% ของการบริโภคทั้งหมด มีกลุ่มผู้บริโภคที่กำลังซื้อสูงและนิยมสินค้านำเข้าคุณภาพดี โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่ม เช่น นมออร์แกนิก นมปราศจากแลคโตส นมโปรตีนสูง นมไขมันต่ำ นม A2 และนมเสริมวิตามิน แต่ทั้งนี้สินค้าจะต้องมีราคาแข่งขันกับสินค้าในประเทศ และสินค้านำเข้าจากซาอุดีอาระเบีย ที่มีอุตสาหกรรมนมเนย ขนาดใหญ่ ในตะวันออกกลาง

กฎระเบียบ มาตรฐาน และฮาลาล

1. กฎหมายและมาตรฐานสำคัญ

สินค้าต้องสอดคล้องกับ Federal Law No. 10 of 2015 on Food Safety ตลอดจนมาตรฐานของ Ministry of Industry and Advanced Technology (MoIAT) และข้อกำหนดของหน่วยงานควบคุมอาหารในแต่ละรัฐ เช่น Dubai Municipality หรือ Abu Dhabi Agriculture and Food Safety Authority (ADAFSA)

ข้อกำหนดหลักประกอบด้วย

- ความปลอดภัยทางจุลชีววิทยาและสารปนเปื้อน
- การพาสเจอร์หรือการฆ่าเชื้อตามประเภทสินค้า
- องค์ประกอบของไขมัน โปรตีน และของแข็งในนม

- การใช้วัตถุดิบอาหารตามรายการและปริมาณที่อนุญาต
- บรรจุภัณฑ์สัมผัสอาหารที่ปลอดภัย
- อายุสินค้าและสภาวะการเก็บรักษา
- ฉลากภาษาอาหรับ หรือฉลากภาษาอาหรับร่วมกับภาษาอังกฤษ
- การแสดงสารก่อภูมิแพ้ โดยระบุว่าสินค้า “มีนม” สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง

ผลิตภัณฑ์นมที่อยู่ภายใต้ระบบ Emirates Quality Mark (EQM) อาจต้องมีรายงานผลทดสอบจากห้องปฏิบัติการที่ได้รับการรับรอง ระบบ QMS/FSMS ใบรับรองสุขอนามัยจากประเทศต้นทาง และฉลากที่เป็นไปตามข้อกำหนด MolAT Regulation Card

2. มาตรฐานฮาลาล

หลักเกณฑ์ทั่วไปอ้างอิง UAE.S/GSO 2055-1:2015: Halal Food – General Requirements GSO ประเด็นสำคัญ ได้แก่

- นมบริสุทธิ์จากสัตว์ที่อนุญาต เช่น โค แพะ และอูฐ ถือเป็นวัตถุดิบที่ฮาลาลโดยธรรมชาติ
 - ไม่ได้หมายความว่านมทุกชนิดต้องแสดงเครื่องหมาย Halal National Mark บนบรรจุภัณฑ์
 - หากผู้ประกอบการประสงค์จะแสดงเครื่องหมายฮาลาลของยูเออีหรือกล่าวอ้างว่าได้รับการรับรอง ต้องขออนุญาตและใช้ใบรับรองจากหน่วยรับรองที่ MolAT ยอมรับ (สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย)
 - ผลิตภัณฑ์แปรรูปต้องตรวจสอบเจลาติน เอนไซม์ Emulsifier Stabilizer กลีเซอรอล และวัตถุดิบที่อาจมาจากสัตว์
 - หากมีส่วนประกอบจากสัตว์หรือกระบวนการผลิตที่มีความเสี่ยง ผู้นำเข้าหรือหน่วยงานอาจขอใบรับรองฮาลาลเพิ่มเติม
 - กรณีระบุว่า “Halal” หรือใช้ตราฮาลาลบนฉลากโดยไม่มีหลักฐานรองรับ อาจถูกปฏิเสธการจดทะเบียนหรือระงับการนำเข้า
- ดังนั้น นม UHT หรือนมสดที่เป็นนมโคล้วนไม่จำเป็นต้องติดเครื่องหมายฮาลาลโดยอัตโนมัติ แต่ผู้ส่งออกควรให้ผู้นำเข้าตรวจสอบข้อกำหนดของสินค้าแต่ละสูตรก่อนพิมพ์ฉลาก

ขั้นตอนการนำเข้า

1. แต่งตั้งผู้นำเข้าในยูเออี : ผู้นำเข้าต้องมี Trade License ครอบคลุมกิจกรรมนำเข้าและจำหน่ายอาหาร และมีรหัสผู้นำเข้ากับศุลกากร
2. ตรวจสอบพิกัด HS และข้อกำหนดสินค้า : จำแนกสินค้าให้ถูกต้อง เช่น HS 0401-0406 หรือ HS 2202 สำหรับเครื่องดื่มจากพืชบางประเภท

3. **ตรวจสอบโรงงานและแหล่งผลิต** : สำหรับผลิตภัณฑ์จากสัตว์ อาจต้องตรวจสอบสถานะประเทศ โรงงาน และใบรับรองสุขอนามัยที่หน่วยงานยูเออียอมรับ

4. **ขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์และฉลาก** : ให้ผู้นำเข้าจดทะเบียนในระบบของหน่วยงานท้องถิ่น เช่น ระบบอาหารของ Dubai Municipality หรือระบบของ ADAFSA ก่อนนำเข้าสินค้าเชิงพาณิชย์

5. **จัดทำฉลากภาษาอาหรับ** : ต้องระบุชื่อสินค้า ส่วนประกอบ สารก่อภูมิแพ้ โภชนาการ น้ำหนักสุทธิ ประเทศต้นกำเนิด ผู้ผลิต วันที่ผลิต วันหมดอายุ เลขรุ่นผลิต และวิธีเก็บรักษา ตามข้อกำหนดที่เกี่ยวข้อง

6. **เตรียมเอกสารการส่งออก** : Commercial Invoice, Packing List, Bill of Lading หรือ Air Waybill, Certificate of Origin, Health/Sanitary Certificate, Halal Certificate กรณีจำเป็นหรือมีการกล่าวอ้างฮาลาล Certificate of Analysis ตามที่หน่วยงานหรือผู้นำเข้ากำหนด เอกสารการขึ้นทะเบียนสินค้าและฉลาก ใบรับรองออร์แกนิก หากกล่าวอ้างว่าเป็นสินค้าออร์แกนิก

7. **ภาษี** : โดยทั่วไปสินค้าอาหารจากประเทศนอก GCC เสียอากรขาเข้า 5% ของราคา CIF และ VAT 5%

8. **ตรวจปล่อย ณ จุดนำเข้า** : เจ้าหน้าที่อาจตรวจเอกสาร ฉลาก สภาพตู้สินค้า อุณหภูมิ อายุสินค้าคงเหลือ และสุ่มเก็บตัวอย่างตรวจทางห้องปฏิบัติการ

9. **รักษาห่วงโซ่ความเย็น** : นมสด โยเกิร์ต และสินค้าแช่เย็นต้องควบคุมอุณหภูมิตั้งแต่ต้นทางถึงคลังและร้านค้าปลีก

ตัวอย่างราคาสินค้าแต่ละประเภท (เหรียญสหรัฐ)

ตารางด้านล่างเป็นราคาขายปลีกโดยประมาณในไฮเปอร์มาร์เก็ตยูเออี คำนวณด้วยอัตราตรึงค่าเงิน 3.6725 ดีร์แอม (AED) ต่อ 1 เหรียญสหรัฐ (USD) ราคาที่แท้จริงอาจหมาย* เป็นราคายืนยันจากแหล่งสำรวจราคา ส่วนรายการอื่นเป็นราคาโดยประมาณจากราคาตลาดทั่วไป ควรตรวจสอบราคาจริงบนเว็บไซต์ค้าปลีก (Carrefour UAE, Lulu, noon) ก่อนใช้อ้างอิง

ประเภทสินค้า	ขนาดบรรจุ	ราคา (AED)	ราคา (USD)	หมายเหตุ
นมโคสด (ตราท้องถิ่น) *	1 ลิตร	6.5–7.0	1.75–1.90	Al Ain, Al Rawabi, Marmum
นม UHT / นมอายุยาว	1 ลิตร	5.5–8.0	1.50–2.18	Almarai, Rainbow, Lacnor
นมจากพืช (อัลมอนต์ / โอ๊ต / ถั่วเหลือง)	1 ลิตร	14–22	3.80–6.00	Alpro, Almond Breeze
นมนำเข้า/พรีเมียม	1 ลิตร	12–20	3.30–5.40	ออร์แกนิก/ยุโรป

ประเภทสินค้า	ขนาดบรรจุ	ราคา (AED)	ราคา (USD)	หมายเหตุ
ชีส (ท้องถิ่น/ทั่วไป) *	1 กก.	36–39	9.80–10.60	ช่วงกว้างถึง ~100 AED/กก.
ชีสเชดดาร์ (บล็อก)	~200 ก.	12–20	3.30–5.40	Kraft, Puck, President
ชีสแผ่นแปรรูป	~200 ก.	9–15	2.50–4.10	-
ฮัลลูมิ	~250 ก.	12–20	3.30–5.40	นิยมในภูมิภาค
เนย	200–500 ก.	12–28	3.30–7.60	Lurpak, Anchor, President
โยเกิร์ต (ธรรมดา)	400 ก.–1 กก.	6–12	1.60–3.30	Almarai, Al Ain
Laban / Labneh (ท้องถิ่น)	500 ก.–1 ลิตร	5–12	1.40–3.30	สินค้าจำเป็น
นมข้นหวาน / นมข้นจืด (กระป๋อง)	170–400 ก.	4–9	1.10–2.50	Rainbow, Carnation
นมผง (เต็มมันเนย / ขาดมันเนย)	900 ก.–1 กก.	30–55	8.20–15.00	Nido, Anchor

* ราคายืนยันจาก Numbeo (ก.ย. 2026) และ Expatistan (มิ.ย. 2026) | รายการอื่นเป็นราคาโดยประมาณ

ช่องทางกระจายสินค้า

1. โครงสร้างช่องทางค้าปลีก

- ไฮเปอร์มาร์เก็ต: Carrefour (บริหารโดย Majid Al Futtaim), Lulu Hypermarket, Union Coop, Nesto — เป็นช่องทางหลักของสินค้านมบรรจุภัณฑ์
- ซูเปอร์มาร์เก็ต: Spinneys (ฟรีเมียม), Choithrams, Géant, Al Maya, West Zone, Abu Dhabi Co-op
- ร้านสะดวกซื้อ/ร้านชุมชน: Zoom, ADNOC Oasis, Grandiose และร้านชำ (Baqala)
- ออนไลน์/Quick-commerce: Kibsons, InstaShop, Amazon.ae, Noon Minutes, Talabat Mart, Careem — เติบโตสูงและสำคัญต่อสินค้าแช่เย็น/นม
- บริการอาหาร (HoReCa): โรงแรม ร้านอาหาร และธุรกิจจัดเลี้ยง (จากภาคท่องเที่ยวขนาดใหญ่) ป้อนสินค้าผ่านผู้จัดจำหน่าย B2B เฉพาะทาง เป็นช่องทางสำคัญสำหรับชีส เนย และครีมนำเข้า

2. Supermarket / เซนค้าปลีกชั้นนำ

เซนค้าปลีก	ข้อมูลสำคัญ
Carrefour (Majid Al Futtaim : MAF)	เปิดสาขาแรกในยูเออี ปี 1995 (City Centre Deira) MAF บริหาร Carrefour กว่า 320 สาขาใน 16 ประเทศ ถือเป็นผู้นำค้าปลีกสมัยใหม่ของยูเออี
Lulu Hypermarket (Lulu Group)	ไฮเปอร์มาร์เก็ตกว่า 200 แห่งใน GCC (~259 สาขา) หนึ่งในผู้ค้าปลีกที่ใหญ่ที่สุดในตะวันออกกลาง
Union Coop	สหกรณ์ผู้บริโภคเมืองดูไบ 28 ไฮเปอร์มาร์เก็ต + 7 มอลล์ รายได้ปี 2024 รว 2,490.93 ล้านดอลลาร์ (AED)
Nesto Hypermarket	กว่า 140 สาขาใน GCC และอินเดีย โดดเด่นในตลาดรัฐชาร์จาห์และอัมมาน
Spinneys	วางตำแหน่งพรีเมียม ~56 สาขาในยูเออี เข้าตลาดหลักทรัพย์ดูไบ (IPO) ปี 2024
Choithrams / Géant / Al Maya	ซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีเครือข่ายกว้าง โดย Choithrams และ Al Maya ทำหน้าที่เป็น ทั้งผู้นำเข้าผ่าน Consolidator และผู้จัดจำหน่ายด้วย * Consolidator คือ ผู้รวบรวมสินค้าจากผู้ส่งออกหลายรายมารวมเป็นเที่ยวใหญ่ หรือตู้เดียวกันเพื่อส่งออก)

ที่มา: ข้อมูลบริษัท และแหล่งข้อมูลสาธารณะ

รายชื่อผู้นำเข้าและผู้กระจายสินค้า

รายชื่อต่อไปนี้เป็นผู้ประกอบการอาหารหรือวัตถุดิบอาหารรายใหญ่ที่มีเครือข่ายในยูเออี มิได้หมายความว่าทุกบริษัทจะรับผิดชอบต้นทุนทุกประเภท ผู้ส่งออกควรส่งรายละเอียดสินค้า อายุสินค้า ราคา และใบรับรองเพื่อสอบถามฝ่ายจัดซื้อโดยตรง

บริษัท	โทรศัพท์	อีเมล	เว็บไซต์	ลักษณะธุรกิจ
Truebell Marketing & Trading LLC	+971 4 870 8300	truebell@truebell.org	truebell.org	นำเข้าและกระจาย อาหาร ค้าปลีก และ HoReCa
Transmed Overseas Incorporated SA	+971 4 334 9993	tm.uae@transmed.com	transmed.com	ผู้กระจายสินค้า FMCG ครอบคลุมร้านค้าปลีก

Disclaimer: การเผยแพร่ข้อมูลข้างต้น มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองดูไบ ประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการนำข้อมูลนี้ไปใช้

Al Seer Group LLC	+971 4 372 5300	info@alseer.com	alseer.com	ผู้กระจายสินค้า FMCG แบบหลายช่องทาง
Chef Middle East LLC	+971 4 815 9888	ติดต่อผ่านแบบฟอร์มบริษัท	chefmiddleeast.com	ผู้นำเข้าและกระจาย สินค้าสำหรับ HoReCa
Bidfood Middle East	ติดต่อสำนักงาน Dubai ผ่านเว็บไซต์	ติดต่อผ่านแบบฟอร์มบริษัท	bidfoodme.com	ผู้จำหน่ายอาหาร สำหรับโรงแรม ร้านอาหาร และ ธุรกิจจัดเลี้ยง
Food Specialities Limited (FSL)	971 4 806 9600	fsl@foodspecialities.com	foodspecialities.com	ผู้นำเข้าวัตถุดิบนม นมผง ไขมันนม เวีย และส่วนผสมอาหาร

* ควรยืนยันข้อมูลผู้ติดต่อและขอบเขตสินค้าที่บริษัทรับจัดจำหน่ายอีกครั้งก่อนส่งตัวอย่างหรือข้อเสนอทางการค้า เนื่องจากฝ่ายจัดซื้อและพอร์ตสินค้าอาจเปลี่ยนแปลง

ข้อเสนอแนะและอุปสรรคสำหรับสินค้าไทย

โอกาสและข้อเสนอแนะ

1. เริ่มจากสินค้าที่มีอายุเก็บรักษานาน : ควรให้ความสำคัญกับนมยูเอชที นมถั่วเหลือง นมมะพร้าว นมปรุงแต่ง และผลิตภัณฑ์แบบ ambient มากกว่านมสด
2. สร้างความแตกต่างจากสินค้านำเข้า : สินค้าไทยควรแข่งขันด้วยรสชาติ วัตถุดิบเขตร้อน คุณประโยชน์ด้านสุขภาพ น้ำตาลต่ำ โปรตีนสูง หรือสูตรปราศจากแลคโตส แทนการแข่งขันด้านราคาเพียงอย่างเดียว
3. พัฒนาเครื่องดื่มจากพืช : ไทยมีความได้เปรียบด้านถั่วเหลือง มะพร้าว ข้าว และวัตถุดิบจากพืช จึงควรพัฒนาสูตรที่มีน้ำตาลต่ำ ให้โปรตีนหรือแคลเซียมสูง และไม่มีวัตถุเจือปนเกินความจำเป็น
4. เลือกบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสม : ขนาด 180–250 มิลลิลิตรเหมาะสำหรับเด็กและการบริโภคระหว่างเดินทาง ขณะที่ขนาด 1 ลิตรและแพ็คเกจหลายหน่วยเหมาะกับครัวเรือน
5. จัดทำฉลากและเอกสารก่อนเจรจาการค้า : ควรมีร่างฉลากภาษาอาหรับ Product Specification, Certificate of Analysis, Health Certificate, HACCP/ISO 22000 และหลักฐานฮาลาลของวัตถุดิบที่มีความเสี่ยง
6. เริ่มจากช่องทางเฉพาะกลุ่ม : สามารถทดลองตลาดผ่านร้านสินค้าเอเชีย ซูเปอร์มาร์เก็ตระดับพรีเมียม ช่องทางออนไลน์ และ HoReCa ก่อนขยายเข้าสู่ไฮเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่

7. แต่งตั้งผู้นำเข้าที่มีห่วงโซ่ความเย็น : สำหรับโยเกิร์ตและนมพร้อมดื่มแช่เย็น ต้องประเมิน คลังสินค้า รถขนส่ง ความถี่ในการส่งสินค้า และความสามารถในการกระจายสินค้าคืนจากร้านค้า

อุปสรรคสำคัญ

- การแข่งขันรุนแรงจากผู้ผลิตท้องถิ่นและประเทศ GCC
- ค่าระวางขนส่งและต้นทุนห่วงโซ่ความเย็นสูง
- อายุสินค้าเหลือเมื่อถึงยูเออีอาจไม่เพียงพอต่อเกณฑ์ของผู้นำเข้าและร้านค้าปลีก
- ค่า Listing Fee ค่าจัดโปรโมชั่น และส่วนลดทางการค้าของห้างค่อนข้างสูง
- กระบวนการอนุมัติฉลากและขึ้นทะเบียนอาจล่าช้าหากข้อมูลภาษาอาหรับไม่ครบถ้วน
- ความเสี่ยงจากส่วนผสมที่ต้องตรวจสอบฮาลาล เช่น เจลาติน เอนไซม์ และกลีเซอรอล
- ผู้บริโภคมีความภักดีต่อแบรนด์ท้องถิ่นและแบรนด์ GCC สูง
- เครื่องดื่มจากพืชอาจไม่ได้จัดอยู่ใน HS 04 และอาจมีอัตราภาษีหรือข้อกำหนดต่างจากนมโค
- ผู้ค้าปลีกรายใหญ่มักกำหนดเงื่อนไขเครดิต การคืนสินค้า และขนส่งเสริมการขาย ซึ่งเพิ่มภาระ

เงินทุนหมุนเวียน

ความเห็นของสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองดูไบ :

ตลาดยูเออียังมีโอกาสสำหรับผลิตภัณฑ์นมไทยที่มีอายุเก็บรักษานานและมีจุดขายชัดเจน โดยเฉพาะนม UHT รสชาติใหม่ โยเกิร์ตพร้อมดื่ม และเครื่องดื่มจากถั่วเหลืองหรือมะพร้าว ผู้ส่งออกควรหลีกเลี่ยงการแข่งขันกับนมสดท้องถิ่นโดยตรง พร้อมให้ความสำคัญกับการขึ้นทะเบียน ฉลากภาษาอาหรับ มาตรฐานฮาลาลของ ส่วนประกอบ และการคัดเลือกผู้นำเข้าที่มีเครือข่ายกระจายสินค้าครอบคลุมก่อนเริ่มส่งออกเชิงพาณิชย์

สรุป/เรียบเรียง และจัดทำโดย

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองดูไบ

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) กระทรวงพาณิชย์

กันยายน 2569

แหล่งอ้างอิงและข้อจำกัดของข้อมูล

รายงานฉบับนี้เรียบเรียงจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิที่เข้าถึงได้ ณ เดือนกันยายน 2569 โดยตัวเลขบางส่วน (โดยเฉพาะราคาขายปลีก ราย SKUs และข้อมูลนำเข้าปี 2568)

- Mordor Intelligence — United Arab Emirates Dairy Market: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/united-arab-emirates-dairy-market>
- IMARC Group — UAE Dairy Market: <https://www.imarcgroup.com/uae-dairy-market>
- Mordor Intelligence — Dairy Alternatives Market: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/dairy-alternatives-market>
- OEC / BACI (UN Comtrade) — UAE Trade Profile: <https://oec.world/en/profile/country/are>
- USDA FAS — United Arab Emirates (FAIRS Country Report & trade data): <https://fas.usda.gov/regions/united-arab-emirates>
- MoIAT (Ministry of Industry & Advanced Technology): <https://www.moiat.gov.ae/en/>
- EIAC — Halal Conformity Assessment Bodies (UAE.S GSO 2055-2:2021): <https://eiac.gov.ae/services/halal-conformity-assessment-bodies/>
- GSO (GCC Standardization Organization): <https://www.gso.org.sa/en/>
- MoCCAE: <https://www.moccae.gov.ae> | Dubai Municipality: <https://www.dm.gov.ae> | ADAFSA: <https://www.adafsa.gov.ae>
- Euro Monitor, UN Comtrade,
- ราคาขายปลีก: Numbeo (ก.ย. 2569), Expatistan (มิ.ย. 2569), GlobalProductPrices (ม.ค. 2569)
- ข้อมูลบริษัทค้าปลีก/ผู้นำเข้า: เว็บไซต์บริษัท (Truebell, IFFCO, Al Douri, Al Rawabi) และแหล่งข้อมูลสาธารณะ