

ธุรกิจผลิตเครื่องดื่ม

สรุปแนวโน้มธุรกิจ

ISIC: 52110000 การผลิตเครื่องดื่ม

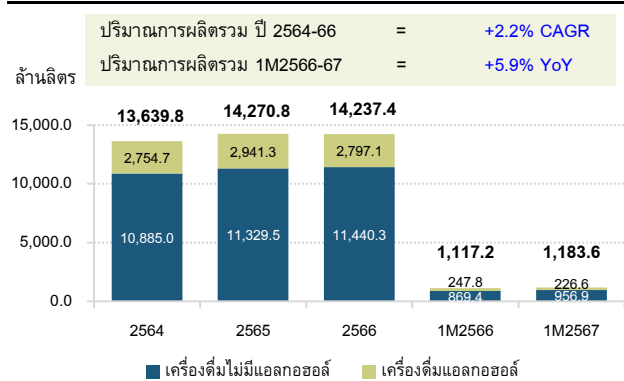
ในระยะ 1 ปี ข้างหน้า คาดว่าธุรกิจผลิตเครื่องดื่มมีแนวโน้ม "Positive" จากทิศทางการผลิตที่คาดว่าจะขยายตัวสูงขึ้นตามความต้องการบริโภคในประเทศที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลที่เป็นปัจจัยหนุนให้ความต้องการบริโภคสินค้าขยายตัวตาม รวมทั้งภาคการท่องเที่ยวที่กลับมาฟื้นตัวอย่างมาก ในด้านของการส่งออกมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น จากตลาดหลักในกลุ่มประเทศ CLMV โดยเฉพาะเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ประเภท Functional Drink เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มใส่ใจสุขภาพมากขึ้น มองหาเครื่องดื่มที่ช่วยเสริมสร้างสุขภาพ บำรุงร่างกาย ต้านโรค ทั้งนี้ ในระยะถัดไป เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพโดยเฉพาะสำหรับผู้สูงอายุจะเติบโตได้ดี ตามการเพิ่มขึ้นของประชากรสูงอายุ

อย่างไรก็ตาม ธุรกิจยังคงต้องเผชิญกับปัจจัยท้าทายจากการแข่งขันที่รุนแรงของตลาดทั้งในและต่างประเทศ ผู้ประกอบการจึงต้องพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจให้สามารถแข่งขันได้ นอกจากนี้ยังมีประเด็นด้านภาษีความหวาน ซึ่งเป็นมาตรการที่รัฐบาลใช้ควบคุมการบริโภคน้ำตาล ซึ่งอาจจะกระทบกับรายได้ของผู้ประกอบการในระยะถัดไป

ภาพรวมธุรกิจ

สำหรับภาพรวมตลาดเครื่องดื่มของไทย พบว่า ปริมาณการผลิตในช่วงปี 2564-2566 เพิ่มขึ้นเฉลี่ย 2.2% ต่อปี โดยในปี 2566 ปริมาณการผลิตรวมทั้งสิ้นอยู่ที่ 14,237.4 ล้านลิตร ซึ่งแบ่งเป็นการผลิตเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในสัดส่วนประมาณ 80.4% และ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์อีก 19.6% ของปริมาณการผลิตเครื่องดื่มทั้งหมด ทั้งนี้ ในเดือนมกราคม 2567 ปริมาณการผลิตโดยรวมยังคงเพิ่มขึ้นราว 5.9%YoY โดยปัจจัยหลักมาจากเศรษฐกิจที่มีแนวโน้มขยายตัว ประกอบกับเทคโนโลยีการผลิตที่พัฒนาขึ้น ล้วนมีส่วนช่วยให้ผู้ผลิตเครื่องดื่มสามารถผลิตสินค้าได้รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และต้นทุนต่ำลง

รูปที่ 1 ปริมาณการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และไม่มีแอลกอฮอล์

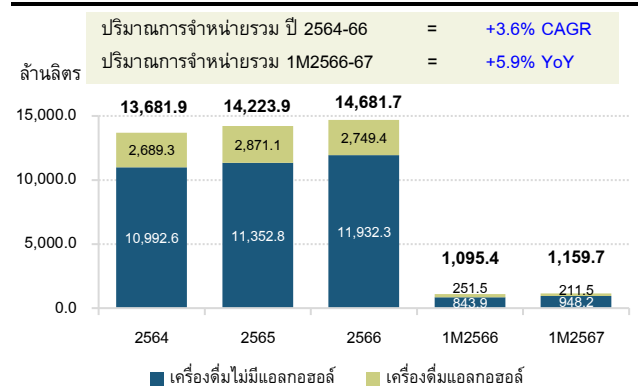


หมายเหตุ : ปริมาณการผลิตไม่รวมน้ำผลไม้

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

ในด้านการจำหน่ายเครื่องดื่ม พบว่า ปริมาณการจำหน่ายในช่วงปี 2564-2566 เพิ่มขึ้นเฉลี่ย 3.6% ต่อปี โดยในปี 2566 ปริมาณการจำหน่ายรวมทั้งสิ้นอยู่ที่ 14,681.7 ล้านลิตร เป็นการจำหน่ายเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในสัดส่วนประมาณ 81.3% และ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์อีก 18.7% ของปริมาณการจำหน่ายทั้งหมด ทั้งนี้ ในเดือนมกราคม 2567 ปริมาณการจำหน่ายโดยรวมขยายตัวราว 5.9%YoY สอดคล้องกับปริมาณการผลิตที่เพิ่มขึ้น โดยปัจจัยหลักมาจากการขยายตัวของกำลังซื้อของผู้บริโภคในประเทศและการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยว รวมทั้งการขยายการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศมากขึ้น

รูปที่ 2 ปริมาณการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และไม่มีแอลกอฮอล์

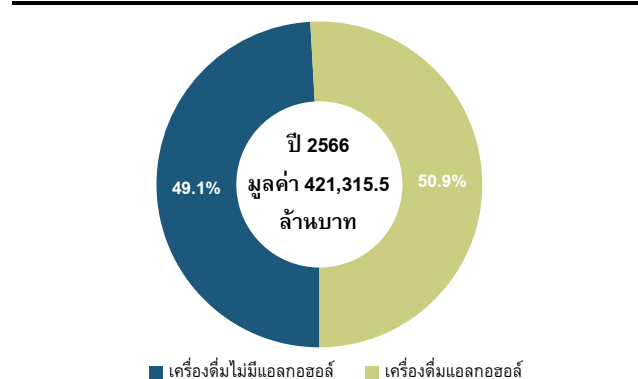


หมายเหตุ : ปริมาณการจำหน่ายไม่รวมน้ำผลไม้

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

เมื่อพิจารณาในแง่ของมูลค่าการจำหน่ายเครื่องดื่มในปี 2566 พบว่า มีมูลค่าทั้งสิ้นราว 421,315.5 ล้านบาท ซึ่งมีสัดส่วนของเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์และไม่มีแอลกอฮอล์อยู่ที่ 49.1% และ 50.9% ตามลำดับ โดยมูลค่าเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์มีสัดส่วนสูงขึ้นไปประมาณ 3.6% จากปี 2565 เนื่องจากผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพเพิ่มขึ้น ส่งผลให้เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ประเภท Functional Drink ที่มีวิตามิน แร่ธาตุ โยเกิร์ต หรือส่วนผสมที่ช่วยบำรุงร่างกายได้รับความนิยมมากขึ้น

รูปที่ 3 สัดส่วนมูลค่าการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และไม่มีแอลกอฮอล์



หมายเหตุ : มูลค่าการจำหน่ายไม่รวมน้ำผลไม้

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

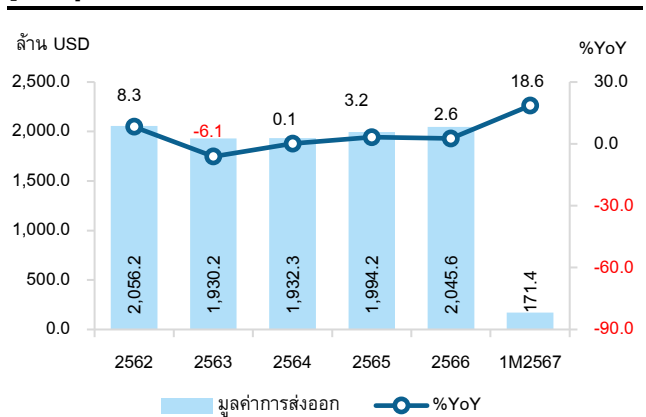
ข้อมูล บทวิเคราะห์ และการแสดงความคิดเห็นต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในรายงานฉบับนี้ ได้จัดทำขึ้นบนพื้นฐานของแหล่งข้อมูลที่ได้รับมาจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ เพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์ภาวะเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมซึ่งเป็นเอกสารภายในของธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) เท่านั้น ทั้งนี้ธนาคารฯ จะไม่รับผิดชอบความเสียหายใดๆ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

**ภาวะการตลาดและการแข่งขัน**

อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องดีเอ็มของไทยเน้นผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศเป็นหลัก คิดเป็นสัดส่วนประมาณ 78.7% ของปริมาณการผลิตทั้งหมดของไทย ส่วนที่เหลือเป็นการผลิตเพื่อส่งออก โดยตลาดส่งออกเครื่องดีเอ็มของไทย ในปี 2566 มีมูลค่าการส่งออก 2,045.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้น 2.6%YoY และในเดือนมกราคม 2567 เติบโตขึ้นถึง 18.6%YoY จากการที่ผู้ประกอบการไทยสามารถขยายตลาดส่งออกไปยังต่างประเทศมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศ CLMV และจีน ซึ่งเป็นตลาดหลักนำเข้าเครื่องดีเอ็ม โดยไทยได้เปรียบด้านทำเลที่ตั้งของโรงงานผลิตและการส่งออกทางบก ทำให้การขนส่งสินค้ามีความสะดวก รวดเร็ว และประหยัดต้นทุน ประกอบกับผู้บริโภคในกลุ่ม CLMV นิยมซื้อเครื่องดีเอ็มคล้ายคลึงกับคนไทย เพราะมีรสชาติที่ถูกปาก และมีราคาถูก

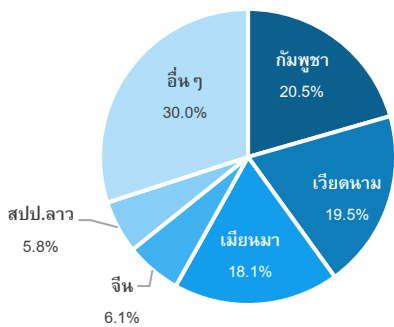
ทั้งนี้ ตลาดปลายทางที่ไทยส่งออกเครื่องดีเอ็มไปมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ กัมพูชา 20.5% ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด รองลงมา คือ เวียดนาม 19.5% เมียนมา 18.1% จีน 6.1% และ สปป.ลาว 5.8% ตามลำดับ

**รูปที่ 4** มูลค่าการส่งออกเครื่องดีเอ็ม



ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

**รูปที่ 5** สัดส่วนมูลค่าการส่งออกเครื่องดีเอ็ม จำแนกตามประเทศปลายทาง

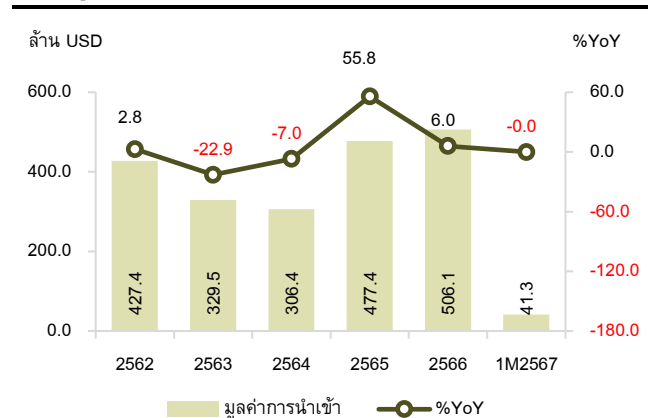


ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

สำหรับตลาดนำเข้า ไทยมีการนำเข้าเครื่องดีเอ็มจากต่างประเทศเพียง 1.7% ของปริมาณการจำหน่ายเครื่องดีเอ็มในประเทศทั้งหมด ส่วนอีก 98.3% เป็นการผลิตในประเทศ โดยในปี 2566 ไทยมีมูลค่าการนำเข้าเครื่องดีเอ็มทั้งสิ้น 506.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้น 6.0%YoY โดยส่วนใหญ่เป็นการนำเข้าเครื่องดีเอ็มพรีเมียมที่มีราคาแพงบางประเภท อาทิ ไวน์ และวิสกี เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้สูง ประกอบกับห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร และบาร์ค็อกเทล มักมีสินค้าระดับบนจากต่างประเทศจำหน่าย

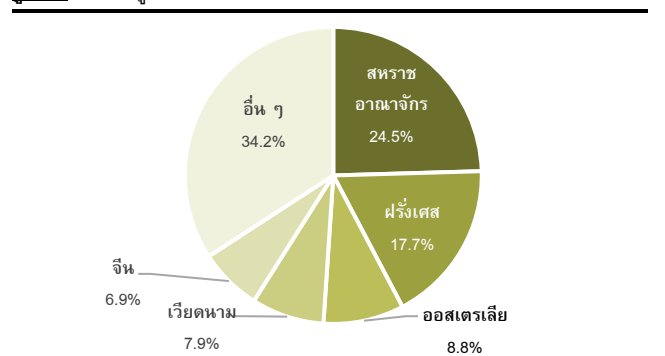
สำหรับแหล่งนำเข้าเครื่องดีเอ็มที่สำคัญของไทย 5 อันดับแรก ได้แก่ สหราชอาณาจักร คิดเป็น 24.5% ของมูลค่าการนำเข้าทั้งหมด รองลงมา คือ ฝรั่งเศส 17.7% ออสเตรเลีย 8.8% เวียดนาม 7.9% และจีน 6.9% ตามลำดับ

**รูปที่ 6** มูลค่าการนำเข้าเครื่องดีเอ็ม



ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

**รูปที่ 7** สัดส่วนมูลค่าการนำเข้าเครื่องดีเอ็ม จำแนกตามประเทศต้นทาง



ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

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

## แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจ

ธุรกิจผลิตเครื่องดื่มในระยะ 1 ปีข้างหน้า มีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง จากทิศทางการผลิตที่คาดว่าจะขยายตัวสูงขึ้นตามความต้องการบริโภคในประเทศที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับเศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มฟื้นตัวจากนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลที่เป็นปัจจัยหนุนให้ความต้องการบริโภคสินค้าขยายตัวตาม ธุรกิจทั้งร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อสามารถกลับมาดำเนินการได้ตามปกติ รวมทั้งภาคการท่องเที่ยวที่กลับมาเติบโต ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติขยายตัวอย่างมาก ตลาดเครื่องดื่มจึงได้รับอานิสงค์ในส่วนนี้

ในด้านของการส่งออกมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยตลาดหลักคือ กลุ่มประเทศ CLMV โดยเฉพาะเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ประเภท Functional Drink เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เริ่มใส่ใจสุขภาพมากขึ้น และมองหาเครื่องดื่มที่ช่วยเสริมสร้างสุขภาพ บำรุงร่างกาย ต้านโรค ไม่ว่าจะเป็นเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของวิตามิน เกลือแร่ สมุนไพร โปรไบโอติกส์ และคอลลาเจน เป็นต้น ทั้งนี้ ในระยะถัดไป ตลาดเครื่องดื่มจะได้รับอานิสงค์การเพิ่มขึ้นของกลุ่มผู้สูงอายุที่ต้องการเครื่องดื่มที่ช่วยบำรุงร่างกาย เสริมสร้างสุขภาพ ตามการขยายตัวของฐานประชากรสูงอายุ

อย่างไรก็ตาม ธุรกิจยังคงต้องเผชิญกับปัจจัยท้าทายจากการแข่งขันที่รุนแรงของตลาดทั้งในและต่างประเทศ ประกอบกับประเด็นด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความใส่ใจสุขภาพมากขึ้น พิจารณาเครื่องดื่มที่แสดงรสนิยม ฐานะ และเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของผู้ดื่ม หรือการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงต้องพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจให้สามารถแข่งขันได้ โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม เช่น การพัฒนาเครื่องดื่มสูตรน้ำตาลน้อย หรือไม่มีน้ำตาล เพื่อตอบโจทย์ในการรักษาสุขภาพ และคำนึงถึงการส่งเสริมด้านภาพลักษณ์ที่ดีของผู้บริโภค รวมทั้งใช้บรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายง่าย หรือสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ นอกจากนี้ ยังมีประเด็นด้านภาษีความหวาน หรือ ภาษีสรรพสามิตสำหรับเครื่องดื่มที่มีน้ำตาล ซึ่งเป็นมาตรการทางภาษีที่รัฐบาลไทยใช้อย่างจริงจังเพื่อควบคุมการบริโภคน้ำตาลของประชาชน และจะมีการเริ่มใช้ระยะที่ 4 ในวันที่ 1 เมษายน 2568 ซึ่งจะกระทบรายได้ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องดื่ม และการเร่งเปลี่ยนผ่านสู่เครื่องดื่มที่มีสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพ (มีน้ำตาลน้อยกว่า 6 กรัม/100 มิลลิลิตร อัตราภาษีความหวาน 0 บาท/ลิตร) ให้มากขึ้นในระยะถัดไป

## BUSINESS RESEARCH

ดร. ธนพล ศรีธัญพงศ์

ผู้อำนวยการอาวุโส วิจัยธุรกิจ

เชี่ยวชาญ ศรีชัยยา

ผู้เชี่ยวชาญ วิจัยธุรกิจ

ธรรตล ศรีทองเต็ม

ผู้เชี่ยวชาญ วิจัยธุรกิจ

วัชรพันธ์ นิยม

ผู้เชี่ยวชาญ วิจัยธุรกิจ

ศรีอำไพ อิงคกิตติ

ผู้เชี่ยวชาญ วิจัยธุรกิจ

ณวัชร หันสุเวช

ผู้เชี่ยวชาญ วิจัยธุรกิจ

นันทพงศ์ พันทวีศักดิ์

ผู้เชี่ยวชาญ วิจัยธุรกิจ

วิไลดา ดิสรเตตวิวัฒน์

ผู้เชี่ยวชาญ วิจัยธุรกิจ

ฉบับ

เข้าใจ

ตอบโจทย์