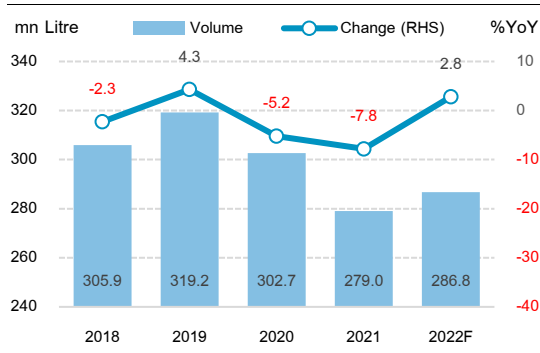


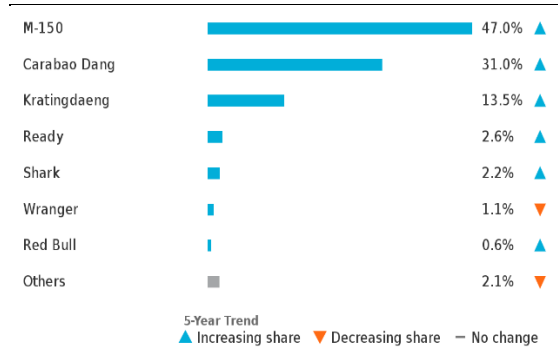
ภาพรวมธุรกิจเครื่องดื่มชูกำลัง

- ภาพรวมธุรกิจเครื่องดื่มชูกำลังในช่วงปี 2565 กลับมาขยายตัวเป็นปีแรกนับจากช่วงวิกฤติโควิด-19 โดยคาดว่าจะมีปริมาณการจำหน่ายทั้งสิ้น 286.8 ล้านลิตร เพิ่มขึ้น 2.8%YoY ผลจากการผ่อนคลายมาตรการควบคุมโรคระบาดของภาครัฐทำให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจกลับมาฟื้นตัว โดยเฉพาะการกลับมาทำงานของแรงงานในภาคก่อสร้างและภาคการผลิตที่เป็นผู้บริโภคหลักของเครื่องดื่มชูกำลัง เมื่อพิจารณาในด้านส่วนแบ่งตลาดพบว่า M-150 มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดคิดเป็น 47.0% ของปริมาณการจำหน่ายทั้งหมด รองลงมาคือ Carabao Dang 31.0% และ Kratingdaeng 13.5% ตามลำดับ

รูปที่ 1 ปริมาณการจำหน่ายเครื่องดื่มชูกำลัง



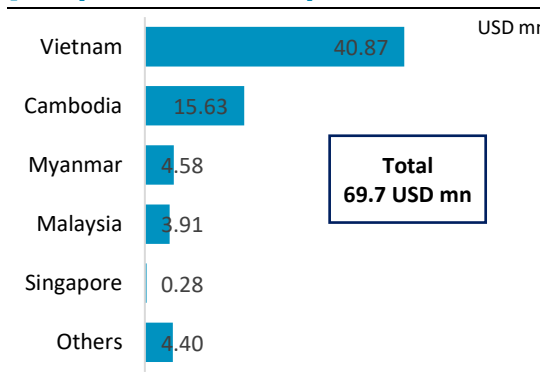
รูปที่ 2 ส่วนแบ่งตลาดเครื่องดื่มชูกำลัง ปี 2565



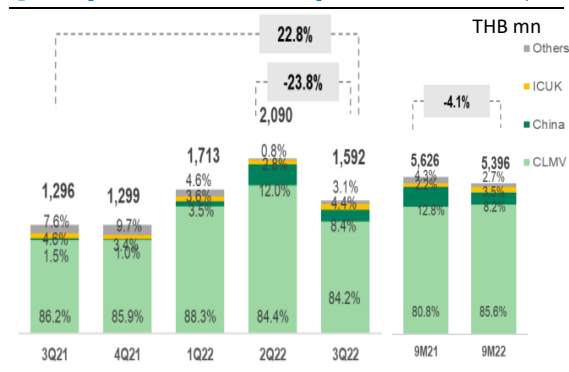
ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม และ Euromonitor

- ด้านการส่งออกพบว่าในปี 2565 ไทยมีมูลค่าการส่งออกเครื่องดื่มชูกำลังทั้งสิ้น 69.7 ล้าน USD โดยตลาดส่งออกที่มีขนาดใหญ่ที่สุดได้แก่ เวียดนาม คิดเป็นสัดส่วน 50.2% ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด รองลงมาคือ กัมพูชา 20.5% และเมียนมาร์ 12.7% ตามลำดับ สำหรับสถานการณ์การส่งออกในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2565 เมื่อพิจารณาจากมูลค่าการส่งออกของ บมจ.คาราบาวกรุ๊ป ซึ่งเป็นผู้ส่งออกรายใหญ่ของไทยพบว่าปรับตัวลดลงส่วนหนึ่งเป็นผลจากการหดตัวของการส่งออกไปตลาดจีนที่ประสบปัญหาเศรษฐกิจชะลอตัวจากมาตรการ Zero-Covid และปัญหาฟองสบู่ภาคอสังหาริมทรัพย์ อย่างไรก็ดีตาม ตลาด CLMV ยังสามารถขยายตัวได้

รูปที่ 3 มูลค่าการส่งออกเครื่องดื่มชูกำลัง ปี 2565



รูปที่ 4 มูลค่าการส่งออกเครื่องดื่มชูกำลัง บมจ.คาราบาวกรุ๊ป



ที่มา : กระทรวงพาณิชย์ และ บมจ.คาราบาวกรุ๊ป

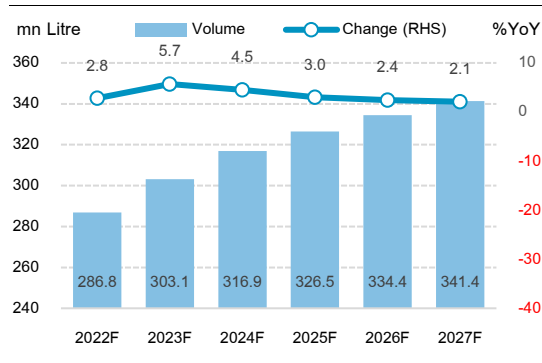
Disclaimer:

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

แนวโน้มธุรกิจ

- ธุรกิจเครื่องดื่มชูกำลังในปี 2566 มีแนวโน้มเติบโตดีขึ้น โดยมีปัจจัยบวกจากอานิสงส์มาตรการกระตุ้นกำลังซื้อของภาครัฐ โดยเฉพาะการปรับขึ้นค่าแรงขั้นต่ำที่มีผลตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2565 ซึ่งจะช่วยเพิ่มกำลังซื้อให้แก่กลุ่มผู้มีรายได้น้อยที่เป็นผู้บริโภคหลักของเครื่องดื่มชูกำลัง ประกอบกับการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยวหลังมีนโยบายเปิดประเทศเต็มรูปแบบที่จะช่วยให้ภาคธุรกิจต่างๆ เพิ่มการจ้างแรงงานมากขึ้น ในส่วนของตลาดต่างประเทศคาดว่าจะมีการปรับตัวดีขึ้นจากอานิสงส์การเปิดประเทศของจีนซึ่งจะทำให้มีการนำเข้าสินค้าจากเพื่อการบริโภคจากไทยเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม ธุรกิจยังคงมีความเสี่ยงจากความเปราะบางของการฟื้นตัวของกำลังซื้อภายในประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้น้อยที่ได้รับผลกระทบจากปัญหาเศรษฐกิจที่รุนแรงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางขึ้นไป รวมถึงปัญหาค่าครองชีพ และหนี้ครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูง ซึ่งปัจจัยเสี่ยงเหล่านี้อาจกระทบต่อความต้องการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังให้เติบโตต่ำกว่าที่คาดการณ์เอาไว้ได้ นอกจากนี้ ความเสี่ยงด้านการแข่งขันของผู้ประกอบการเป็นประเด็นที่ต้องเฝ้าระวัง เนื่องจากธุรกิจเครื่องดื่มชูกำลังมีการแข่งขันอยู่ในระดับสูง ทั้งจากผู้ประกอบการรายเดิมและการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ ทำให้หลายบริษัทต้องจัดกิจกรรมทางการตลาดและการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เพื่อคงหรือเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลัง รวมถึงการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้สามารถลดต้นทุนได้

รูปที่ 5 ประมาณการปริมาณการจำหน่ายเครื่องดื่มชูกำลัง



ที่มา : Euromonitor

ผู้จัดทำบทวิเคราะห์

นายธรรทัต ศรีทองเดิม (taratnons@lhbank.co.th)

วิจัยธุรกิจธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์

ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)

Disclaimer:

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