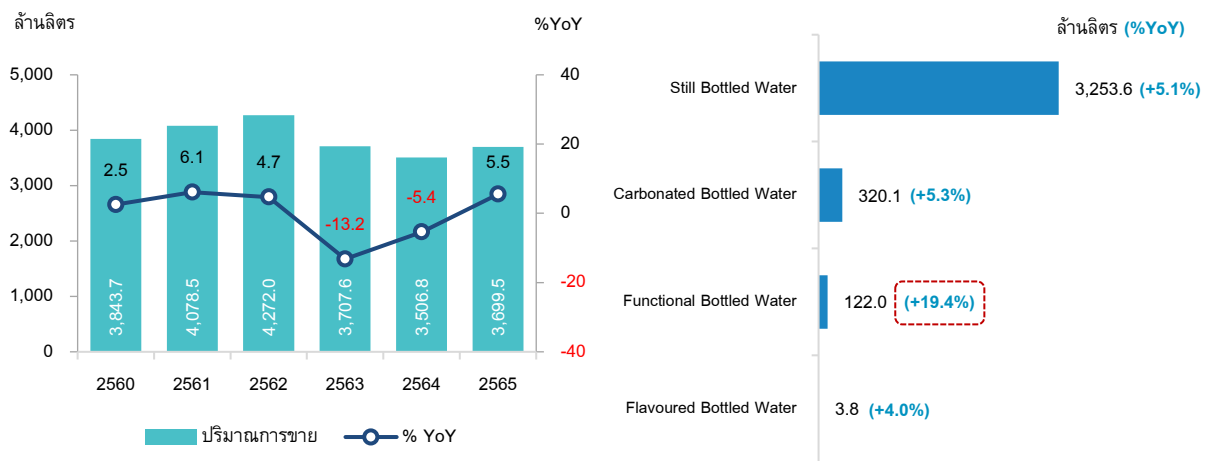


## ภาพรวมธุรกิจน้ำดื่ม น้ำแร่ และเครื่องดื่ม Functional Drink

### ● ธุรกิจน้ำดื่ม

ในปี 2565 พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดฟื้นตัวอย่างเห็นได้ชัดจากที่ลดลงอย่างมากในช่วง 2 ปีก่อนหน้า และด้วยวิถีชีวิตที่กลับเข้าสู่ภาวะปกติ ประชาชนเริ่มออกเดินทางและใช้ชีวิตนอกบ้านมากขึ้น ทำให้ความต้องการน้ำดื่มบรรจุขวดมากขึ้นตามลำดับ โดยเฉพาะน้ำดื่มบรรจุขวดขนาดเล็กที่สามารถพกพาได้เพื่อการอุปโภคบริโภคในขณะเดินทาง ทำให้แรงกระตุ้นของปริมาณการขายน้ำดื่มบรรจุขวดให้เพิ่มขึ้นถึง 5.5%YoY โดยประเภทของน้ำดื่มที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ น้ำดื่มบรรจุขวดแบบไม่อัดลม (Still Bottled Water) ที่มีสัดส่วนสูงถึง 87.9% รองลงมา คือ น้ำอัดลมบรรจุขวด (Carbonated Bottled Water) สัดส่วน 8.7% และน้ำดื่มผสมวิตามิน (Functional Bottled Water) สัดส่วน 3.3% ซึ่งกำลังได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเป็นพิเศษและมีการเติบโตสูงจากปีก่อนถึง 19.4%YoY

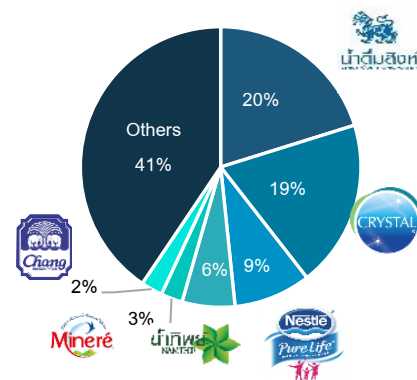
รูปที่ 1 ปริมาณการขายน้ำดื่มบรรจุขวด



ที่มา : Euromonitor

ผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทยที่ยังคงครองตำแหน่งน้ำดื่มบรรจุขวดที่ได้รับความนิยม 2 อันดับแรก ในปี 2565 คือ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ผู้ผลิตน้ำดื่มสิงห์ ที่มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ 20% รองลงมา คือ บริษัท เสริมสุข จำกัด ผู้ผลิตน้ำดื่มคริสตัลที่มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ 19% ด้วยความคุ้นเคยของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยราคาที่สามารถแข่งขันได้ อย่างไรก็ตาม การพัฒนาผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมใหม่ๆ ยังคงเป็นความท้าทายสำคัญที่บริษัทต่างๆ ในอุตสาหกรรมน้ำดื่มบรรจุขวดต้องเผชิญ ในขณะที่เดียวกันผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดรายอื่นยังออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่เพื่อดึงดูดความสนใจ และใช้บรรจุภัณฑ์ที่คำนึงถึงความยั่งยืนมากขึ้น

รูปที่ 2 ส่วนแบ่งการตลาดของผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวด



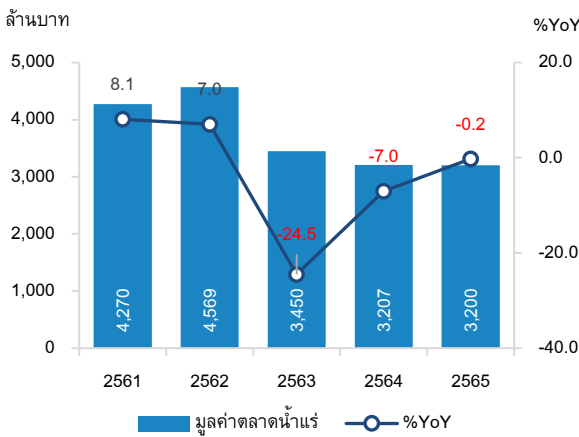
ที่มา : Euromonitor

**Disclaimer:**

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

## ● ธุรกิจน้ำแร่

รูปที่ 3 มูลค่าตลาดน้ำแร่



ที่มา : Marketeer

## ธุรกิจน้ำแร่เริ่มชะลอตัวด้วยมูลค่าตลาดในปี 2565

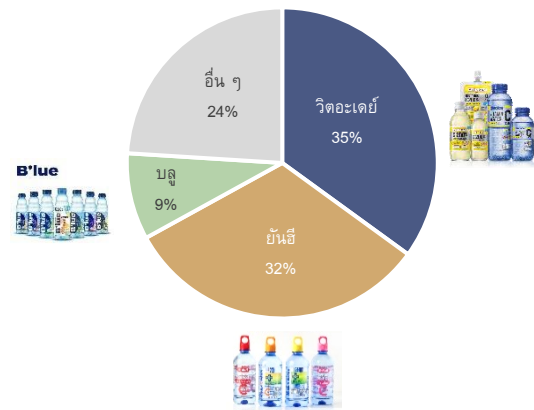
ที่ลดลงจากปี 2564 ประมาณ 0.2%YoY ประกอบกับราคาที่สูงยังคงเป็นความท้าทายหลักสำหรับน้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวดที่แม้จะมีคุณภาพที่ดีกว่าและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ แต่การเข้ามามีบทบาทของน้ำดื่มผสมวิตามิน (Functional Water) ที่เป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่มองหาเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ให้คุณค่ามากกว่าน้ำดื่มทั่วไป เนื่องจากน้ำดื่มผสมวิตามินมีราคาจำหน่ายสูงกว่าน้ำแร่ไม่มากนัก แต่ในขณะที่เดียวกันบริษัทผู้ผลิตน้ำแร่ยังมีความพยายามทำให้กลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อไม่มาก สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ด้วยการปรับราคาจำหน่ายให้ขยับเยา

สำหรับแบรนด์น้ำแร่ที่เติบโตต่อเนื่องมากที่สุดในตลาดปี 2565 ที่ผ่านมามีได้แก่ แบรนด์น้ำแร่เพอร์รา จากบริษัท บุญรอดเทรตดิ้ง จำกัด ซึ่งเป็นผู้นำตลาดน้ำแร่ 3 ปีติดต่อกัน ด้วยการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง

## ● ธุรกิจเครื่องดื่ม Functional Drink

สำหรับเครื่องดื่มเสริมอาหาร (Functional Drink) หากพิจารณาตลาดน้ำผสมวิตามินหรือวิตามินพวอเตอร์ภายในประเทศ ปี 2564 มีมูลค่าอยู่ที่ราว 2.4 พันล้านบาท โดยมีวิตอะเดย์ เป็นผู้นำตลาด ครองส่วนแบ่งการตลาดที่ 35% รองลงมาคือ ยันฮี 32% และ บลู 9% ซึ่งธุรกิจ Functional Drink แบบเข้มข้น (Functional Drink Concentrate) กลุ่มที่เน้นทางด้านสุขภาพ ธุรกิจมีการแข่งขันอย่างรุนแรง และมีคู่แข่งที่มีการนำเสนอสินค้าที่คล้ายกัน ทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อแบรนด์น้อย และจะมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อเมื่อเห็นว่ามีมูลค่ามากกว่า

รูปที่ 4 ส่วนแบ่งการตลาดเครื่องดื่มวิตามินพวอเตอร์ ปี 2564



ที่มา : อ้างอิงข้อมูลจาก Nielsen IQ, Retail Index ก.พ. 2565

**Disclaimer:**

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

## แนวโน้มธุรกิจน้ำดื่ม น้ำแร่ และเครื่องดื่ม Functional Drink ของไทย

สำหรับทิศทางธุรกิจน้ำดื่ม ทั้งน้ำดื่มบรรจุขวดระดับพรีเมียม รวมถึงหมวดหมู่ น้ำอัดลม น้ำแร่ธรรมชาติบรรจุขวด ยังคงมีแนวโน้มเติบโตได้ดีจากการบริโภคในประเทศที่เพิ่มขึ้นและแรงหนุนของการท่องเที่ยวขาเข้าประเทศจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ สำหรับตลาดน้ำแร่คาดการณ์ว่าจะทรงตัวเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา แม้ว่าประชาชนออกไปใช้ชีวิตนอกบ้านมากขึ้น และตลาดน้ำแร่ยังคงมีความท้าทายจากการแข่งขันของน้ำดื่มผสมวิตามิน (Functional Water) ที่เข้ามาเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่มองหาเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เนื่องจากผู้บริโภคบางกลุ่มมองว่าน้ำดื่มผสมวิตามินให้คุณค่าด้านสุขภาพที่มากกว่าน้ำแร่ที่มีเพียงแร่ธาตุเป็นส่วนประกอบเท่านั้น

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าตลาดเครื่องดื่มเสริมอาหาร (Functional Drink) ของไทยจะได้รับแรงหนุนจากทั้งเศรษฐกิจที่ทยอยฟื้นตัวขึ้น และการเปิดเมืองที่จะส่งผลให้มีการจับจ่ายสินค้าอุปโภคบริโภคสูงขึ้น แต่ตลาดเครื่องดื่มเสริมอาหาร โดยเฉพาะกลุ่มที่เน้นด้านความงามอาจเป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคชะลอการซื้อไปก่อน เนื่องจากมองเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยหรือเกินความจำเป็นในภาวะที่เศรษฐกิจฟื้นตัวและยังต้องระมัดระวังการใช้จ่าย แต่กลุ่มที่คาดว่าจะยังเติบโตได้ดีจะเป็นกลุ่มเครื่องดื่มผสมวิตามินตามกระแสการรักสุขภาพและการเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน ทั้งนี้ ตลาดเครื่องดื่มเสริมอาหารในภาพรวมยังมีแนวโน้มที่การแข่งขันจะทวีความรุนแรงมากขึ้น โดยคาดว่าจะยังมีผู้เล่นที่สนใจเข้าสู่ตลาดเครื่องดื่มเสริมอาหารเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีหลายบริษัทที่สนใจวางแผนที่จะทำตลาดน้ำดื่มผสมวิตามิน ซึ่งรวมถึงแบรนด์ที่ปกติทำเครื่องดื่มอื่น หรือบริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับด้านสุขภาพอยู่เดิม เช่น คลินิกความงาม โรงพยาบาล อาหารเสริม เครื่องสำอาง รวมถึงธุรกิจด้านสุขภาพที่ยังมีแนวโน้มอาจเข้ามาสู่ตลาดเครื่องดื่มเสริมอาหารมากขึ้นในอนาคต ทำให้คาดการณ์การแข่งขันยังมีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้นในอนาคต

### ผู้จัดทำบทวิเคราะห์

นางสาว ศรีอำไพ อิงคกิตติ ([sri-ampai@lhbank.co.th](mailto:sri-ampai@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