

แนวโน้มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ไทย

Industry Analysis and Outlook

No.09 2 ธันวาคม 2567

- ยอดขายของธุรกิจเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ปี 2568 คาดจะอยู่ที่ 2.29 แสนล้านบาท โต 3.3% จากปีก่อน จากการท่องเที่ยวที่ทยอยฟื้นตัว สภาพอากาศที่ร้อนและการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ ออกสู่ตลาด ทั้งนี้ เครื่องดื่มฟังก์ชันนัล เป็นสินค้าที่มีแนวโน้มโตสูงกว่าภาพรวมตลาด และน่าจะมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่ม
- มูลค่าการส่งออกเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ของไทยปี 2568 คาดจะอยู่ที่ 1,705 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โต 2.1% จากปีก่อน จากการฟื้นตัวของคู่ค้าหลัก โดยเฉพาะกลุ่มประเทศ CLMV ซึ่งมีสัดส่วนรวมกันกว่า 67% ขณะที่การส่งออกไปยังตลาดศักยภาพใหม่ อาทิ มาเลเซีย สหรัฐฯ ยังเติบโตต่อเนื่อง



เกศินี ศศิธร

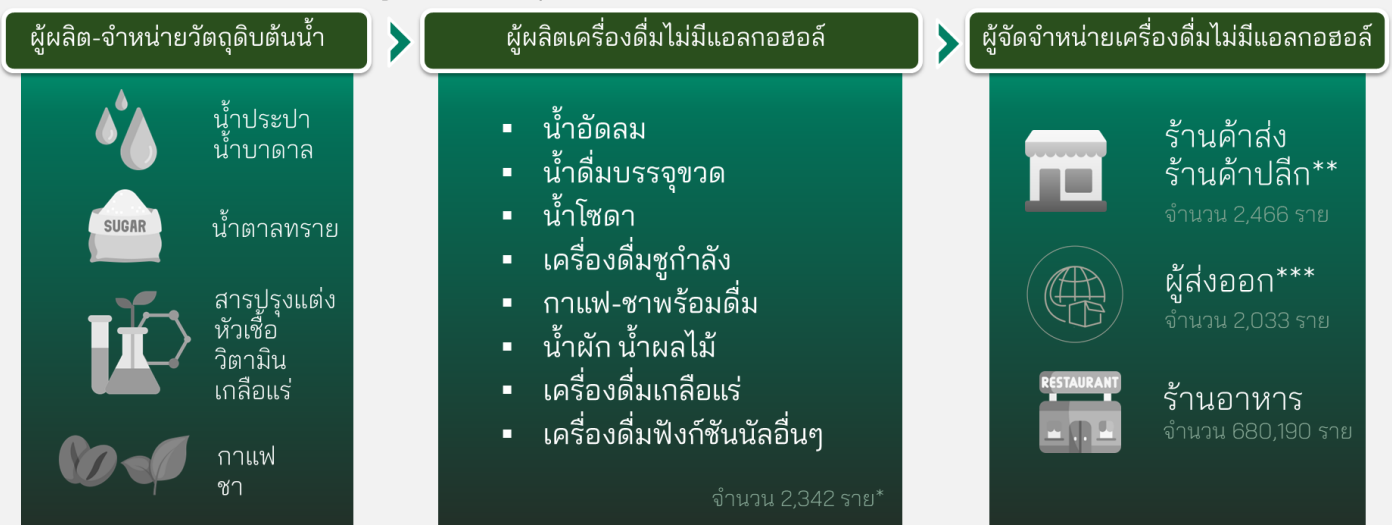
เจ้าหน้าที่วิจัยอาวุโส

Kesinee.sa@KasikornResearch.com

ห่วงโซ่อุปทานเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ของไทย

ยอดขายของธุรกิจเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ของไทย แบ่งเป็นตลาดในประเทศ 80% โดยมีประเภทเครื่องดื่มที่สำคัญ ได้แก่ น้ำอัดลม น้ำดื่มบรรจุขวด น้ำโซดา เครื่องดื่มชูกำลัง กาแฟและชาพร้อมดื่ม น้ำผักและผลไม้ เครื่องดื่มเกลือแร่และเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล ทั้งนี้ การผลิตเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ของไทยยังพึ่งพาวัตถุดิบนำเข้าในสัดส่วนที่สูง เช่น สารปรุงแต่ง หวานเชื่อม วิตามิน เกลือแร่ เป็นต้น ส่วนอีก 20% เป็นตลาดส่งออก ซึ่งไทยเป็นผู้ส่งออกเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์อันดับ 1 ของอาเซียน อีกทั้งยังมีฐานการผลิตกระจายอยู่ในหลายประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มประเทศ CLMV (รูปที่ 1)

รูปที่ 1 ห่วงโซ่อุปทานเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ของไทย



ที่มา: DBD, LINE MAN Wongnai รวบรวมโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

หมายเหตุ: ข้อมูลปี 2566 *จำนวนนิติบุคคล TSIC 10303, 11041, 11042, 11043, 11044, 11049

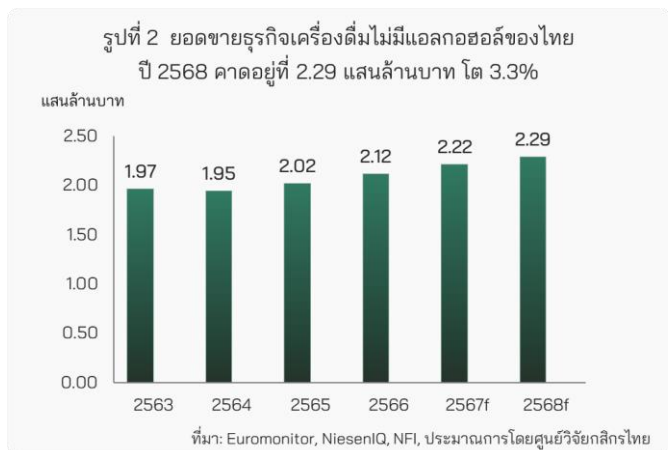
***จำนวนผู้ส่งออกสินค้าพิกัด HS 2009, HS 2201, HS 2202

**จำนวนนิติบุคคล TSIC 46322, 47222

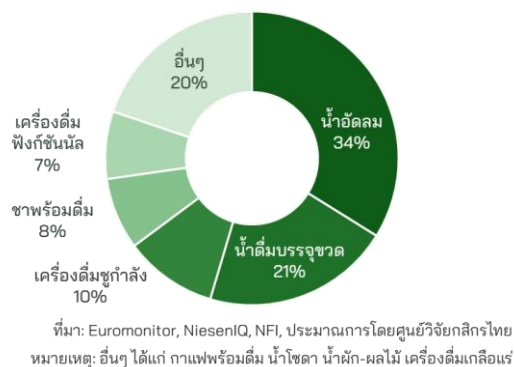
บริการทุกระดับประทับใจ

แนวโน้มตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในประเทศไทย

ปี 2568 คาดว่า ยอดขายของธุรกิจเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์อยู่ที่ 2.29 แสนล้านบาท¹ ขยายตัว 3.3% จากหลายปัจจัยหนุน (รูปที่ 2)



รูปที่ 3 ส่วนแบ่งตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ของไทย แยกรายประเภท ปี 2568



ยอดขายเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในประเทศไทยปี 2568 แม้คาดว่าจะขยายตัว 3.3% แต่เป็นอัตราการเติบโตที่ชะลอลงเมื่อเทียบกับช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (CAGR ปี 2565-2567) ที่โตเฉลี่ย 4.7% ต่อปี จากการบริโภคของผู้บริโภคที่ยังได้รับแรงกดดันจากกำลังซื้อที่ยังฟื้นตัวได้ไม่เต็มที่และค่าครองชีพที่สูง โดยแนวโน้มตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในปี 2568 มีกลุ่มสินค้าที่น่าสนใจ ดังนี้

ยอดขายน้ำอัดลมและน้ำดื่มบรรจุขวด คาดว่าจะขยายตัว 2.6% และ 4.8% ในปี 2568 ชะลอตัวลงจากปี 2567

ตลาดน้ำอัดลมและน้ำดื่มบรรจุขวด มีส่วนแบ่งตลาดรวมกันกว่า 55% ของยอดขายธุรกิจเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ทั้งหมด (รูปที่ 3) โดยปัจจัยที่หนุนให้ตลาดโต ส่วนหนึ่งมาจากสภาพอากาศที่ร้อนขึ้น สะท้อนจากปี 2566 ที่อุณหภูมิสูงสุดพุ่งไปถึง 44.6 องศาเซลเซียส สอดคล้องกับผู้ประกอบการในธุรกิจที่ระบุว่าสภาพอากาศร้อนเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มยอดขายสินค้าในกลุ่มนี้

นอกจากนี้ การท่องเที่ยวที่ทยอยฟื้นตัว น่าจะหนุนการบริโภคเครื่องดื่มกลุ่มนี้มากขึ้น จะเห็นว่า สัดส่วนมูลค่าการใช้จ่ายเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี 2568 คาดว่าจะอยู่ที่ 8% เพิ่มขึ้นจากปี 2566 ที่ 6% ของมูลค่าการใช้จ่ายเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ทั้งหมด

ยอดขายเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลในปี 2568 คาดว่าขยายตัว 7% ซึ่งสูงกว่าภาพรวมการเติบโตของตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์

แม้ว่ายอดขายเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลจะยังมีส่วนแบ่งตลาดที่น้อย แต่ก็มีทิศทางการเติบโตที่เพิ่มขึ้น จาก 5% ในปี 2563 เพิ่มขึ้นเป็น 7% ในปี 2568 โดยมีปัจจัยหนุนจากการใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภคและความต้องการเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่เจาะจงขึ้น เช่น ลดปัญหาการนอนไม่หลับ เสริมสร้างภูมิคุ้มกัน ดังนั้น จะเห็นว่าผู้ประกอบการหลายราย ทั้งที่อยู่ในธุรกิจเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์และนอกธุรกิจ อาทิ โรงพยาบาล อาหาร เคมีภัณฑ์ เป็นต้น หันมาทำตลาดหรือแตกไลน์สินค้าใหม่ๆ ในเครื่องดื่มประเภทนี้มากขึ้น เพราะเห็นโอกาสของตลาดที่เติบโตสูงกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ

¹ ครอบคลุมไปยังกลุ่มลูกค้า B2B ทั้งร้านค้าส่ง-ร้านค้าปลีก ร้านอาหาร โรงแรม เป็นต้น รวมถึงกลุ่มลูกค้า B2C ที่เป็นผู้บริโภคทั่วไปโดยตรง

การแข่งขันของธุรกิจเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในประเทศ

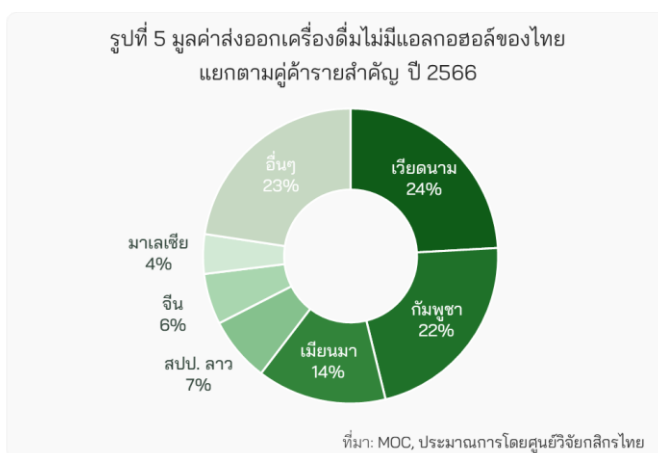
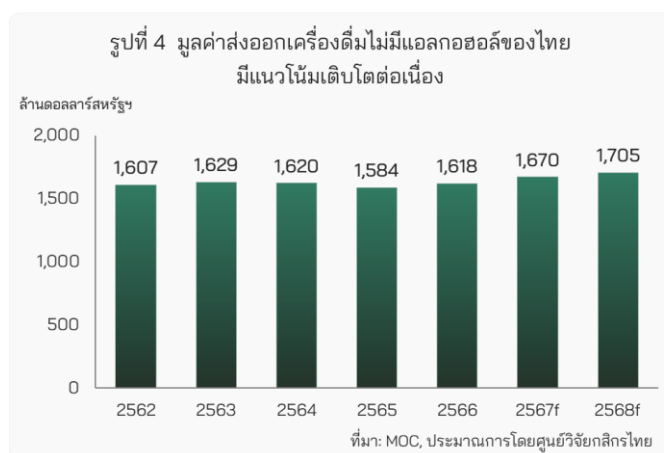
ธุรกิจเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์เสียงแข่งขันรุนแรงขึ้น ทั้งผู้เล่นในประเทศที่มีมากมาย รวมถึงสินค้านำเข้าที่เข้ามาตีตลาดเพิ่ม

ปัจจุบันมีผู้เล่นเข้ามาในตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์เป็นจำนวนมากหรือกว่า 2,342 ราย (เฉพาะนิติบุคคล) ส่งผลให้ตลาดมีการแข่งขันรุนแรง ด้วยสินค้าที่มีหลากหลาย Segment ขณะที่สินค้านำเข้าก็มีอัตราการเติบโตเฉลี่ย (CAGR) ปี 2564-2566 (ในรูปดอลลาร์สหรัฐฯ) โตกว่า 8.4% ต่อปี

ด้วยการแข่งขันที่รุนแรง และมีสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดต่อเนื่อง Life-cycle สินค้าก็สั้นลง จำเป็นต้องอาศัยทำการตลาดและโฆษณา เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์และจุดแข็งหรือกระตุ้นให้เกิดการบริโภค สอดคล้องกับข้อมูลล่าสุด ที่พบว่า อาหารและเครื่องดื่มยังคงใช้เม็ดเงินในการโฆษณามากที่สุดเมื่อเทียบกับธุรกิจอื่นๆ² นอกจากนี้ การที่ผู้ประกอบการหลายรายมีแผนมุ่งกระจายสินค้าสู่ตลาด B2B ทั้งร้านอาหารและเครื่องดื่ม โรงพยาบาล โรงแรม หรืองานสัมมนาต่างๆ ก็ส่งผลให้การแข่งขันผ่านช่องทางดังกล่าวมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น

แนวโน้มการส่งออกเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ของไทย

ปี 2568 คาดว่า ไทยส่งออกเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ 1,705 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัว 2.1% จากการฟื้นตัวของตลาดหลัก CLMV (รูปที่ 4)



มูลค่าการส่งออกเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ของไทยปี 2568 มีแนวโน้มเติบโตต่ำหรือราว 2.1% เมื่อเทียบกับ 10 ปีก่อน ที่เติบโตเฉลี่ย 6.0% ต่อปี (CAGR ปี 2558-2566) จากกำลังซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มประเทศคู่ค้าหลักอย่าง CLMV ที่ระมัดระวังกับการใช้จ่ายมากขึ้น จากความเสี่ยงของแต่ละประเทศที่มีอยู่ อาทิ ปัญหาสงครามทรัพยากรในกัมพูชาและเวียดนาม ระดับเงินเฟ้อของ สปป.ลาวที่ยังอยู่ในระดับสูง รวมถึงสถานการณ์การเมืองในเมียนมา เป็นต้น

กลุ่มประเทศ CLMV ยังเป็นตลาดศักยภาพสำหรับการส่งออกเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ของไทย คิดเป็นสัดส่วนรวมกันกว่า 67% (รูปที่ 5)

การส่งออกเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ของไทยที่เพิ่มขึ้นในปี 2568 ส่วนใหญ่มาจากกลุ่มประเทศ CLMV ซึ่งเป็นตลาดส่งออกหลักที่ทยอยฟื้นตัว ขณะที่การส่งออกไปยังตลาดศักยภาพใหม่ๆ เช่น มาเลเซีย สหรัฐฯ

² รายงานเม็ดเงินโฆษณาครั้งแรกของปี 2567 Nielsen (2567)

คาดว่าจะโตต่อเนื่อง จากการเข้าไปลงทุนหรือทำการตลาดเพิ่มเพื่อขยายฐานลูกค้า เช่น ในมาเลเซีย ผู้ประกอบการไทยร่วมทุนกับพาร์ตเนอร์ขยายช่องทางการจำหน่าย ขณะที่สหรัฐฯ ความต้องการเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์คาดว่าจะโตเฉลี่ย 4.9% ต่อปี (CAGR ปี 2565-2573)³ ส่งผลให้ยังมีโอกาสส่งออกได้เพิ่ม โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ไทยที่มีความได้เปรียบด้านวัตถุดิบ อาทิ เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมจากผลไม้

อย่างไรก็ดี ผู้ประกอบการไทยบางส่วนได้ขยายฐานการผลิตไปยังกลุ่มประเทศ CLMV มากขึ้น ทำให้คาดว่า ระยะต่อไปมูลค่าการส่งออกเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์จากฐานการผลิตไทยอาจทยอยลดลง แต่ไปเพิ่มยอดขายจากฐานการผลิตในต่างประเทศ สะท้อนจาก สัดส่วนการส่งออกเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ของไทยไปกลุ่มประเทศ CLMV ที่ทยอยลดลงจาก 76% ในปี 2561 ปรับลงมาอยู่ที่ 67% ในปี 2567

น้ำดื่มบรรจุขวด⁴และเครื่องดื่มชูกำลัง สินค้าส่งออกศักยภาพที่มีแนวโน้มเติบโตในตลาดหลัก CLMV

การส่งออกน้ำดื่มบรรจุขวด ปี 2568 คาดว่า จะยังคงขยายตัวจากความต้องการผลิตภัณฑ์น้ำดื่มสะอาด และได้มาตรฐานในกลุ่มประเทศ CLMV ที่ยังเพิ่มขึ้น ขณะที่การส่งออกเครื่องดื่มชูกำลัง น่าจะได้รับแรงหนุนจากประชากรแรงงานที่มีอยู่ราว 113 ล้านคน หรือคิดเป็น 63% ของประชากรทั้งหมดในกลุ่มประเทศ CLMV⁵ ซึ่งไม่เพียงเจาะตลาดกลุ่มผู้ใช้แรงงาน แต่มีการปรับภาพลักษณ์ของสินค้าไปสู่กลุ่มคนรุ่นใหม่ อาทิ กลุ่มพนักงานออฟฟิศ กลุ่มลูกค้าในตลาดอีสปอร์ต เป็นต้น

การแข่งขันของธุรกิจเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในตลาดส่งออก

เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ของไทยเสี่ยงแข่งขันรุนแรงขึ้น ทั้งกับสินค้าท้องถิ่นและสินค้านำเข้าจากคู่แข่งโดยเฉพาะจีน ที่มีราคาถูกกว่า

การส่งออกเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ของไทย นอกจากผู้ประกอบการไทยจะมีการกระจายฐานการผลิตไปยังตลาดคู่ค้าหลักอย่างกลุ่มประเทศ CLMV แล้ว ยังต้องเสี่ยงแข่งกับสินค้าท้องถิ่นหรือสินค้าที่ผลิตได้ในประเทศที่มีราคาถูกกว่า เช่น เครื่องดื่มชูกำลัง น้ำผลไม้ ชาพร้อมดื่ม

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการไทยยังเจอการแข่งขันกับคู่แข่งที่มีความได้เปรียบด้านราคาโดยเฉพาะจีน แม้ว่ากลุ่มประเทศ CLMV จะยังนำเข้าเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์จากไทยมากที่สุดหรือคิดเป็นสัดส่วนกว่า 67% แต่การนำเข้าจากจีนแม้จะมีสัดส่วนเพียง 2% ก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในเวียดนามและกัมพูชา สะท้อนจาก ปี 2566 เวียดนามมีมูลค่านำเข้าเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์จากจีนเพิ่มขึ้น 4 เท่า และกัมพูชา มีมูลค่านำเข้าจากจีนเพิ่มขึ้น 2 เท่า จากปี 2564 ดังนั้น จีนน่าจะเป็นคู่แข่งสำคัญของไทยในตลาดอาเซียน

ความเสี่ยงของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ไทย

- **ต้นทุนการผลิตปี 2568 มีแนวโน้มปรับสูงขึ้น** โดยเฉพาะน้ำตาลทราย ซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักในเกือบทุก Segment ซึ่งคาดว่าราคาจะยังยืนสูง (รูปที่ 6) จากสภาพอากาศที่แปรปรวนกระทบกับผลผลิต รวมถึง

³ เทรนด์เครื่องดื่มไม่ผสมแอลกอฮอล์ (Non-Alcoholic) ในสหรัฐฯ ปี 2567 กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2566)

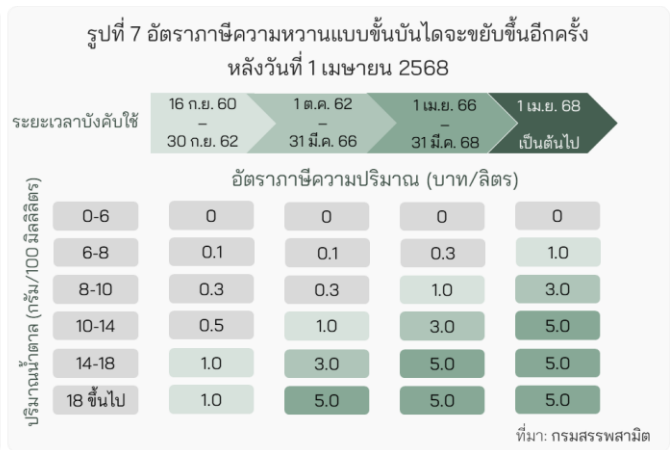
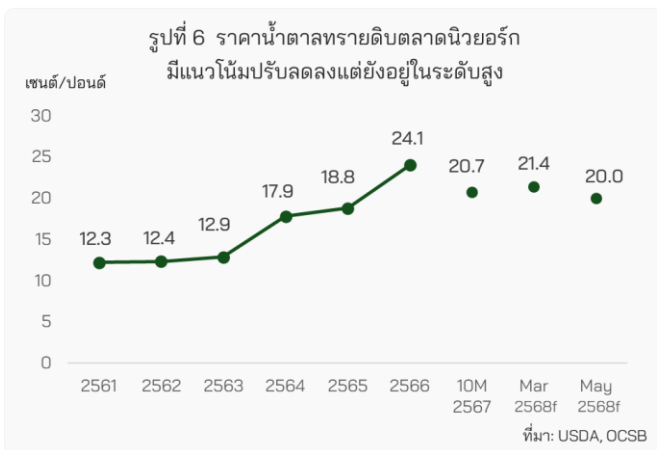
⁴ น้ำแร่และน้ำดื่ม (HS 22011010 และ HS 22019090)

⁵ UN (ปี 2567)

บรรจุภัณฑ์ ทั้งกระดาษ กระป๋องและพลาสติกที่มีแนวโน้มปรับสูงขึ้น อาจส่งผลกระทบต่อต้นทุนและกำไรของธุรกิจ ทั้งนี้ อัตราการเติบโตของกำไรจากการดำเนินงาน (Operating Profit) ของธุรกิจเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในปี 2566-2567 จะอยู่ที่ 20-30% แต่ในปี 2568 กำไรจะมากหรือน้อย ยังคงขึ้นอยู่กับการบริหารจัดการต้นทุน การปรับราคาและการแข่งขันของธุรกิจ

● **อัตราภาษีความหวานที่จะปรับขึ้นเดือนเมษายน ปี 2568** ซึ่งเป็นระยะที่ 4 ที่จัดเก็บภาษีเต็มขั้น (รูปที่ 7) จะกระทบต้นทุนการผลิตที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะเครื่องดื่มชูกำลัง เนื่องจากมีปริมาณน้ำตาลสูงเฉลี่ยอยู่ที่ 7.74-14.04 กรัมต่อ 100 มิลลิลิตร⁶ ซึ่งอาจทำให้ผู้ประกอบการต้องเสียภาษีเพิ่มขึ้นราว 1-5 บาท แตกต่างตามปริมาณน้ำตาลที่อยู่ในผลิตภัณฑ์ ขณะที่การปรับขึ้นราคาทำได้จำกัด เนื่องจากสินค้าแข่งขันรุนแรง อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือเปลี่ยนแบรนด์ของผู้บริโภค ทำให้ผู้ประกอบการบางรายอาจต้องหาแนวทางบริหารจัดการต้นทุนส่วนอื่น เพื่อชดเชยแทนการปรับขึ้นราคา

● **ยอดขายของแต่ละผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงไปขึ้นอยู่กับเทรนด์ผู้บริโภคในแต่ละช่วง** ขณะที่จำนวนประชากรไทยที่มีแนวโน้มลดลง อีกทั้ง Life-cycle ของสินค้าก็สั้นลง ความภักดีต่อแบรนด์ลดลง ดังนั้น การเพิ่มความถี่หรือการเพิ่มมูลค่าในการดื่มต่อครั้งเพื่อที่จะรักษายอดขาย จึงเป็นความท้าทายของธุรกิจ เพราะสินค้าแต่ละตัวมีความสามารถในการทำยอดขายได้แตกต่างกัน



⁶ การสุ่มตัวอย่างของเครื่องดื่มชูกำลังที่จำหน่ายในท้องตลาด ปี 2564 ของสถาบันอาหาร

ภาคผนวก: ภาพแสดงผู้ประกอบการในห่วงโซ่การผลิตเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์



เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์

OSP
MALEE
ICHI

CBG
COCOCO
SAPPE

HTC
PLUS

SSC
TACC

TIPCO
LST

ภาพรวมผลประกอบการ* ปี 2566	Sales (%YoY)	98,356 ลบ. (5%)
	Operating Profit (%YoY)	11,039 ลบ. (20%)
	Net Income (%YoY)	9,725 ลบ. (34%)
	ROE	15%
ครึ่งแรก ของ ปี 2567	Sales (%YoY)	54,623 ลบ. (12%)
	Operating Profit (%YoY)	8,115 ลบ. (31%)
	Net Income (%YoY)	6,086 ลบ. (29%)
	ROE	9%

* ภาพรวมผลประกอบการอาจจะไม่ได้มีความสัมพันธ์โดยตรงกับอุตสาหกรรมเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ เนื่องจากผู้ประกอบการในห่วงโซ่ upstream มักดำเนินธุรกิจและมีผลิตภัณฑ์หลายประเภท

ที่มา: SETSMART

Disclaimers

รายงานวิจัยนี้จัดทำโดย บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (KResearch) เพื่อเผยแพร่เป็นการทั่วไป โดยอาศัยแหล่งข้อมูลสาธารณะ หรือ ข้อมูลที่เชื่อว่ามีที่น่าเชื่อถือที่ปรากฏขณะจัดทำ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละช่วงเวลา ทั้งนี้ KResearch มีอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม ความครบถ้วนสมบูรณ์ หรือความเป็นปัจจุบันของข้อมูลดังกล่าว และไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อชี้ชวน เสนอแนะ ให้คำแนะนำ หรือจูงใจในการตัดสินใจเพื่อดำเนินการใดๆ แต่อย่างใด ดังนั้น ท่านควรศึกษาข้อมูลด้วยความระมัดระวังและใช้วิจารณญาณอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจใดๆ KResearch จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดที่เกิดขึ้นจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว

ข้อมูลใดๆ ที่ปรากฏในรายงานวิจัยนี้ถือเป็นทรัพย์สินของ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) การนำข้อมูลดังกล่าว (ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน) ไปใช้ต้องแสดงข้อความถึงสิทธิความเป็นเจ้าของแก่ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) หรือแหล่งที่มาของข้อมูลนั้นๆ ทั้งนี้ ท่านจะไม่ทำซ้ำ ปรับปรุง ดัดแปลง แก้ไข ส่งต่อ เผยแพร่ หรือกระทำการในลักษณะใดๆ เพื่อวัตถุประสงค์ในทางการค้า โดยไม่ได้รับอนุญาตล่วงหน้า เป็นลายลักษณ์อักษรจาก KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี)

บริการทุกระดับประทับใจ