

แนวโน้มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ไทย

Industry Analysis and Outlook

No. 33 30 พฤษภาคม 2568

Updated Edition

- ยอดขายของธุรกิจเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ปี 2568 คาดว่าจะอยู่ที่ 2.26 แสนล้านบาท โต 2.0% ชะลอจากปีก่อนที่ 4.5% โดยมีปัจจัยกดดันทั้งด้านกำลังซื้อของคนในประเทศที่ยังฟื้นตัวไม่เต็มที่รวมถึงจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีแนวโน้มหดตัวลง
- มูลค่าการส่งออกเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ของไทยปี 2568 คาดว่าจะอยู่ที่ 1,744 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โตราว 1.0% โดยตลาดส่งออกหลักยังเป็นกลุ่มประเทศ CLMV ซึ่งมีสัดส่วนกว่า 67% ขณะที่การส่งออกไปยังตลาดใหม่ อาทิ มาเลเซีย ยังคงเพิ่มขึ้น



เกศินี ศศิธร

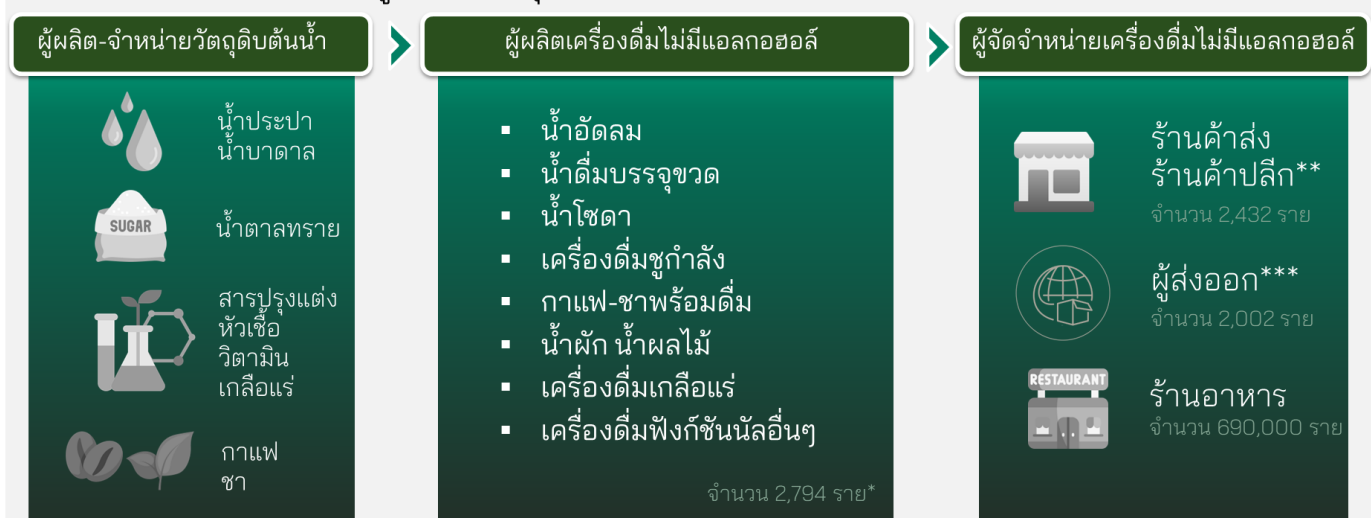
เจ้าหน้าที่วิจัยอาวุโส

Kesinee.sa@KasikornResearch.com

ห่วงโซ่อุปทานเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ของไทย

ยอดขายของธุรกิจเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ของไทย แบ่งเป็นตลาดในประเทศ 80% โดยมีประเภทเครื่องดื่มที่สำคัญ ได้แก่ น้ำอัดลม น้ำดื่มบรรจุขวด น้ำโซดา เครื่องดื่มชูกำลัง กาแฟและชาพร้อมดื่ม น้ำผักและผลไม้ เครื่องดื่มเกลือแร่และเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล ทั้งนี้ การผลิตเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ของไทยยังพึ่งพาวัตถุดิบนำเข้าในสัดส่วนที่สูง เช่น สารปรุงแต่ง หวีเชื้อ 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 2567 *จำนวนนิติบุคคล TSIC 10303, 11041, 11042, 11043, 11044, 11049

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

**จำนวนนิติบุคคล TSIC 46322, 47222

บริการทุกระดับประทับใจ

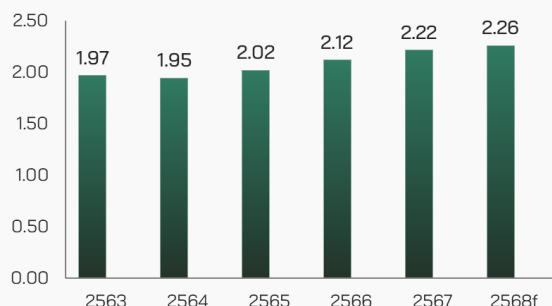
แนวโน้มตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในประเทศไทย

ปี 2568 คาดว่า ยอดขายของธุรกิจเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์อยู่ที่ 2.26 แสนล้านบาท¹ ขยายตัว 2.0% (รูปที่ 2)

ปี 2568 ยอดขายเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ คาดอยู่ที่ 2.26 แสนล้านบาท

รูปที่ 2 ยอดขายธุรกิจเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ของไทย

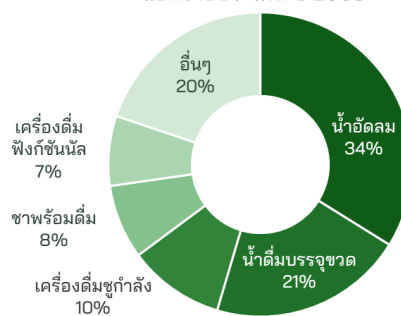
แสนล้านบาท



ที่มา: Euromonitor, NiesenIQ, NFI, ประมาณการโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

น้ำอัดลมและน้ำดื่มบรรจุขวด มีส่วนแบ่งตลาดรวมกันกว่า 55%

รูปที่ 3 ส่วนแบ่งตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ของไทย
แยกรายประเภท ปี 2568



ที่มา: Euromonitor, NiesenIQ, NFI, ประมาณการโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย
หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ กาแฟพร้อมดื่ม น้ำโซดา น้ำผัก-ผลไม้ เครื่องดื่มเกลือแร่

แต่เป็นอัตราที่ชะลอลงเมื่อเทียบกับช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (CAGR ปี 2565-2567) ที่โตเฉลี่ย 4.7% ต่อปี จากการบริโภคที่ยังได้รับแรงกดดันด้านกำลังซื้อของคนในประเทศที่ยังฟื้นตัวไม่เต็มที่ รวมถึงจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่น่าจะน้อยกว่าที่คาด โดยแนวโน้มของตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ที่สำคัญ มีรายละเอียดดังนี้

ยอดขายน้ำอัดลมและน้ำดื่มบรรจุขวด คาดว่าจะขยายตัว 2.0% และ 2.6% ในปี 2568 ชะลอตัวลงจากปี 2567

ตลาดน้ำอัดลมและน้ำดื่มบรรจุขวด มีส่วนแบ่งตลาดรวมกันกว่า 55% ของยอดขายธุรกิจเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ทั้งหมด (รูปที่ 3) โดยปัจจัยที่หนุนให้ตลาดโต ส่วนหนึ่งมาจากสภาพอากาศที่ร้อนขึ้น และกรมอุตุนิยมวิทยาคาดว่า ปี 2568 อุณหภูมิสูงสุดจะอยู่ที่ราว 43 องศาเซลเซียส สอดคล้องกับผู้ประกอบการในธุรกิจที่ระบุว่า สภาพอากาศร้อนเป็นปัจจัยบวกต่อยอดขาย

เครื่องดื่มฟังก์ชันนัล คาดว่าในปี 2568 ยังโต 5.5% สูงกว่าภาพรวมของตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ จากหลายปัจจัยหนุน

แม้ส่วนแบ่งตลาดของเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลจะยังเล็กมาก แต่คาดว่าจะมีส่วนเพิ่มขึ้นจาก 5% ในปี 2563 เป็น 7% ในปี 2568 โดยมีปัจจัยหนุนจากการใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภคและความต้องการเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่จะเพิ่มขึ้น เช่น ลดปัญหาการนอนไม่หลับ เสริมสร้างภูมิคุ้มกัน ดังนั้น จะเห็นว่าผู้ประกอบการหลายราย ทั้งที่อยู่ในธุรกิจเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์และนอกธุรกิจ เช่น โรงพยาบาล อาหาร เคมิภัณฑ์ หันมาทำตลาดหรือแตกไลน์สินค้าใหม่ในเครื่องดื่มประเภทนี้เพิ่มขึ้น

¹ครอบคลุมไปยังกลุ่มลูกค้า B2B ทั้งร้านค้าส่งค้าปลีก ร้านอาหาร โรงแรม รวมถึงกลุ่มลูกค้า B2C ที่เป็นผู้บริโภคทั่วไปโดยตรง

การแข่งขันของธุรกิจเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในประเทศ

ธุรกิจเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์เผชิญการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ทั้งผู้เล่นในประเทศที่มีมกรายรวมถึงสินค้านำเข้าที่มادتตลาดเพิ่ม

ปัจจุบันมีผู้เล่นเข้ามาในตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์เป็นจำนวนมากหรือกว่า 2,794 ราย (เฉพาะนิติบุคคล) ส่งผลให้ตลาดมีการแข่งขันรุนแรง ด้วยสินค้าที่มีหลากหลาย Segment ขณะที่สินค้านำเข้ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 8.2% ต่อปี (CAGR ปี 2564-2567 ในรูปดอลลาร์สหรัฐ)

การแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ท่ามกลางสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดต่อเนื่อง และมี Life-cycle ที่สั้นลง จำเป็นต้องอาศัยการทำการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์และจุดใจให้เกิดการบริโภค สอดรับข้อมูลที่คาดว่าในปี 2568 เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์จะยังคงติดอันดับ TOP 3 สินค้าที่ลงทุนในสื่อโฆษณาดิจิทัลสูงสุดเมื่อเทียบกับธุรกิจอื่นๆ² นอกจากนี้ ผู้ประกอบการมีแผนกระจายสินค้าสู่ตลาด B2B ทั้งร้านอาหารและเครื่องดื่ม โรงพยาบาล โรงแรม อีกด้วย

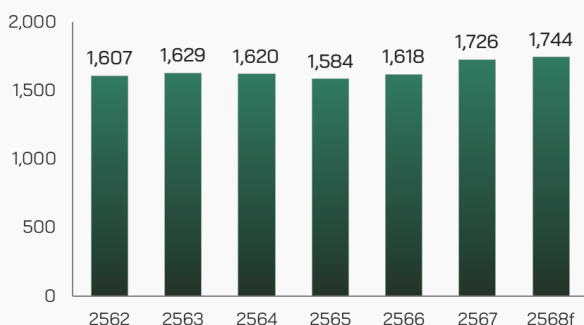
แนวโน้มการส่งออกเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ของไทย

ปี 2568 คาดว่า ไทยส่งออกเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ 1,744 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัว 1.0% โดยตลาดส่งออกหลักยังคงเป็นกลุ่มประเทศ CLMV (รูปที่ 4)

ปี 2568 คาดมูลค่าส่งออกเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ของไทยเติบโตต่ำ

รูปที่ 4 มูลค่าส่งออกเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ของไทย

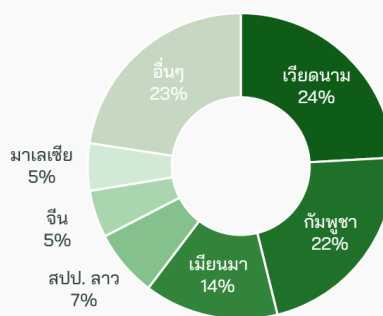
ล้านดอลลาร์สหรัฐ



ที่มา: MOC, ประมาณการโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

กลุ่มประเทศ CLMV ยังเป็นคู่ค้าหลัก ครองส่วนแบ่งตลาดกว่า 67%

รูปที่ 5 มูลค่าส่งออกเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ของไทย แยกตามคู่ค้ารายสำคัญ ปี 2567



ที่มา: MOC, ประมาณการโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

ชะลอลงอย่างมากเมื่อเทียบกับ 10 ปีก่อน ที่เติบโต 6.1% ต่อปี (CAGR ปี 2558-2567) โดยเฉพาะกลุ่มประเทศคู่ค้าหลักอย่าง CLMV ที่เผชิญปัจจัยกดดันทางด้านการสงครามทางการค้า และปัญหาเศรษฐกิจของแต่ละประเทศ ส่งผลให้ยังคงระมัดระวังการใช้จ่าย เช่น ปัญหาห่วงโซ่อุปทานในกัมพูชาและเวียดนาม ราคาสินค้าที่สูงขึ้นจากการปรับขึ้นภาษี VAT ในสปป.ลาว รวมถึงสถานการณ์เศรษฐกิจและการเมืองในเมียนมา เป็นต้น

² อันดับ 1 สกินแคร์ อันดับ 2 ยานยนต์ อันดับ 3 เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ จากผลสำรวจรายงานมูลค่าโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลของประเทศ

ไทยประจำปี 2567-2568 โดยสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) และคันทาร์ (ประเทศไทย) ปี 2568

กลุ่มประเทศ CLMV ยังเป็นตลาดหลักในการส่งออกเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ของไทย คิดเป็นสัดส่วนรวมกันกว่า 67% (รูปที่ 5)

การส่งออกเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ของไทยที่เพิ่มขึ้นในปี 2568 ส่วนใหญ่มาจากกลุ่มประเทศ CLMV ซึ่งเป็นตลาดส่งออกหลัก ขณะที่การส่งออกไปยังตลาดศักยภาพใหม่ เช่น มาเลเซีย คาดว่าจะโตต่อเนื่องจากการเข้าไปลงทุนหรือทำการตลาดเพิ่มเพื่อขยายฐานลูกค้า มีการร่วมทุนกับพาร์ทเนอร์ขยายช่องทางจัดจำหน่ายและมีโอกาสส่งออกได้เพิ่ม โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ไทยมีความได้เปรียบด้านวัตถุดิบ เช่น เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมจากผลไม้

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

น้ำดื่มบรรจุขวด³และเครื่องดื่มชูกำลัง สินค้าส่งออกหลักของไทยที่ยังมีแนวโน้มเติบโตดีในตลาดหลัก CLMV

การส่งออกน้ำดื่มบรรจุขวดปี 2568 คาดว่า จะยังขยายตัวจากความต้องการผลิตภัณฑ์น้ำดื่มสะอาดและได้มาตรฐานในกลุ่มประเทศ CLMV ที่เพิ่มขึ้น ขณะที่การส่งออกเครื่องดื่มชูกำลัง น่าจะได้รับแรงหนุนจากประชากรแรงงานที่มีราว 113 ล้านคน หรือคิดเป็น 63% ของประชากรทั้งหมดในกลุ่มประเทศ CLMV⁴ ซึ่งไม่เพียงเจาะตลาดกลุ่มผู้ใช้แรงงาน แต่มีการปรับภาพลักษณ์สินค้าไปสู่กลุ่มคนรุ่นใหม่ เช่น พนักงานออฟฟิศ ลูกค้าในตลาดอีสปอร์ต เป็นต้น

การแข่งขันของธุรกิจเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในตลาดส่งออก

เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ของไทยเสี่ยงแข่งขันรุนแรงขึ้น ทั้งกับสินค้าท้องถิ่นและสินค้านำเข้าจากคู่แข่งโดยเฉพาะจีน ที่มีราคาถูกกว่า

การส่งออกเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ของไทย นอกจากผู้ประกอบการไทยจะมีการกระจายฐานการผลิตไปยังตลาดคู่ค้าหลักอย่างกลุ่มประเทศ CLMV แล้ว ยังต้องเสี่ยงแข่งขันกับสินค้าท้องถิ่นหรือสินค้าที่ผลิตได้ในประเทศที่มีราคาต่ำกว่า เช่น เครื่องดื่มชูกำลัง น้ำผลไม้ ชาพร้อมดื่ม

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการไทยยังเผชิญกับคู่แข่งที่มีความได้เปรียบด้านราคาโดยเฉพาะจีน แม้ว่ากลุ่มประเทศ CLMV จะยังนำเข้าเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์จากไทยมากที่สุดหรือคิดเป็นสัดส่วนกว่า 73% แต่การนำเข้าจากจีนถึงจะมีสัดส่วนเพียง 2% แต่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะเวียดนามและกัมพูชา สะท้อนจาก ปี 2567 เวียดนามมีมูลค่านำเข้าเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์จากจีนเพิ่มขึ้น 4 เท่า และกัมพูชามีมูลค่านำเข้าจากจีนเพิ่มขึ้น 3 เท่า เมื่อเทียบกับปี 2564

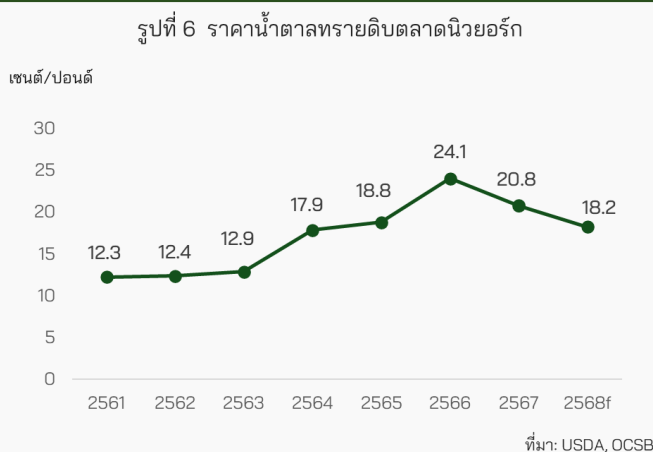
³น้ำแร่และน้ำดื่ม (HS 22011010 และ HS 22019090)

⁴UN (2567)

ความเสี่ยงของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ไทย

- **ต้นทุนการผลิตปี 2568 ยังมีความไม่แน่นอน** ไม่ว่าจะเป็นวัตถุดิบหลักอย่างน้ำตาลทราย ที่ราคา ยังคงผันผวนจากสภาพอากาศที่แปรปรวน (รูปที่ 6) รวมถึงบรรจุภัณฑ์ ทั้งกระดาษ กระป๋องและพลาสติก ที่อาจได้รับผลกระทบจากสงครามทางการค้า ทั้งนี้ อัตราการเติบโตของกำไรจากการดำเนินงาน (Operating Profit) ของธุรกิจเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในปี 2566-2567 จะอยู่ที่ 20-30%
- **อัตราภาษีความหวานที่ปรับขึ้นเดือนเมษายน ปี 2568** ซึ่งเป็นระยะที่ 4 ที่จัดเก็บภาษีเต็มขั้น (รูปที่ 7) จะกระทบต้นทุนการผลิตที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะเครื่องดื่มชูกำลัง เนื่องจากมีปริมาณน้ำตาลสูงเฉลี่ยอยู่ที่ 7.74-14.04 กรัมต่อ 100 มิลลิลิตร⁵ ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการต้องเสียภาษีเพิ่มขึ้นราว 1-5 บาท แตกต่างตามปริมาณน้ำตาล ขณะที่การปรับขึ้นราคาทำได้จำกัด เนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรง
- **ยอดขายของแต่ละผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงไปตามเทรนด์ผู้บริโภค** ในขณะที่จำนวนประชากรไทย ที่มีแนวโน้มลดลง อีกทั้ง Life-cycle ของสินค้าก็สั้นลงและความภักดีต่อแบรนด์ลดลง ดังนั้น การเพิ่มความถี่ในการบริโภคเพื่อที่จะรักษายอดขาย จึงเป็นความท้าทายของธุรกิจ

ราคาน้ำตาลทรายดิบมีแนวโน้มปรับลดลงแต่ยังอยู่ในระดับสูง



อัตราภาษีความหวานที่ปรับขึ้นจะกระทบต้นทุนการผลิตที่เพิ่มขึ้น

รูปที่ 7 อัตราภาษีความหวานแบบขั้นบันไดจะขยับขึ้นอีกครั้ง
หลังวันที่ 1 เมษายน 2568

ระยะเวลาบังคับใช้

	16 ก.ย. 60 - 30 ก.ย. 62	1 ต.ค. 62 - 31 มี.ค. 66	1 เม.ย. 66 - 31 มี.ค. 68	1 เม.ย. 68 เป็นต้นไป
อัตราภาษีความปรมาณ (บาท/ลิตร)				
0-6	0	0	0	0
6-8	0.1	0.1	0.3	1.0
8-10	0.3	0.3	1.0	3.0
10-14	0.5	1.0	3.0	5.0
14-18	1.0	3.0	5.0	5.0
18 ขึ้นไป	1.0	5.0	5.0	5.0

ปริมาณน้ำตาล (กรัม/100 มิลลิลิตร)

ที่มา: กรมสรรพสามิต

⁵การสุ่มตัวอย่างของเครื่องดื่มชูกำลังที่จำหน่ายในท้องตลาด ปี 2564 ของสถาบันอาหาร

ภาคผนวก: ภาพแสดงผู้ประกอบการในห่วงโซ่การผลิตเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์



เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์

OSP
MALEE
LST

CBG
COCOCO
ICHI

HTC
PLUS
SAPPE

TIPCO
TACC
F&D

ภาพรวมผลประกอบการ* ปี 2566	Sales (%YoY)	96,525 ลบ. (5%)
	Operating Profit (%YoY)	11,200 ลบ. (20%)
	Net Income (%YoY)	8,934 ลบ. (22%)
	ROE	15%
ปี 2567	Sales (%YoY)	104,260 ลบ. (8%)
	Operating Profit (%YoY)	12,638 ลบ. (13%)
	Net Income (%YoY)	9,611 ลบ. (8%)
	ROE	16%

* ภาพรวมผลประกอบการอาจจะไม่ได้มีความสัมพันธ์โดยตรงกับอุตสาหกรรมเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ เนื่องจากผู้ประกอบการในห่วงโซ่ปทานักดำเนินธุรกิจและมีผลิตภัณฑ์หลายประเภท

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 หรือกระทำในลักษณะใดๆ เพื่อวัตถุประสงค์ในทางการค้า โดยไม่ได้รับอนุญาตล่วงหน้า เป็นลายลักษณ์อักษรจาก KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี)