

ธุรกิจผลิตเครื่องดื่ม

สรุปแนวโน้มธุรกิจ

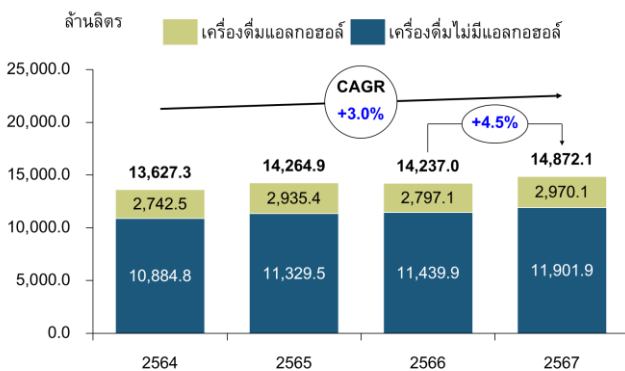
ISIC: 52110000 การผลิตเครื่องดื่ม

ธุรกิจผลิตเครื่องดื่มในระยะ 1 ปีข้างหน้า มีแนวโน้ม "Positive" โดยได้รับแรงหนุนจากความต้องการภายในประเทศที่เพิ่มขึ้น รวมทั้งการเติบโตของเศรษฐกิจ และการขยายตัวของการท่องเที่ยว ในด้านการจำหน่ายเครื่องดื่มคาดว่าจะขยายตัวจากการเติบโตของเครือข่ายร้านสะดวกซื้อและบริการจัดส่งผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น การใช้เทคโนโลยีและโซเชียลมีเดียสร้างแบรนด์ที่มีความโดดเด่นและสร้างความน่าเชื่อถือผ่านการตลาดดิจิทัลจะช่วยให้ธุรกิจเครื่องดื่มสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่วนทิศทางการส่งออกมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างช้าๆ โดยได้รับแรงสนับสนุนจากการฟื้นตัวของการค้าชายแดน อย่างไรก็ตาม การลงทุนในโรงงานผลิตเครื่องดื่มในประเทศ CLMV อาจส่งผลให้การส่งออกชะลอตัวลง โดยเฉพาะเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นอกจากนี้ มาตรการภาษีความหวานที่จะเริ่มเก็บตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2568 จะกระทบต่อรายได้และความสามารถในการทำกำไรของผู้ประกอบการ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจ เช่น การพัฒนาเครื่องดื่มสูตรน้ำตาลน้อย หรือปราศจากน้ำตาล เพื่อลดค่าใช้จ่ายด้านภาษีและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น

ภาพรวมธุรกิจ

สำหรับภาพรวมตลาดเครื่องดื่มของไทย พบว่า ปริมาณการผลิตในช่วงปี 2564-2567 เพิ่มขึ้นเฉลี่ย 3.0% ต่อปี โดยในปี 2567 ปริมาณการผลิตรวมทั้งสิ้นอยู่ที่ 14,872.1 ล้านลิตร ซึ่งแบ่งเป็นการผลิตเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในสัดส่วนประมาณ 80.0% และ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์อีก 20.0% ของปริมาณการผลิตเครื่องดื่มทั้งหมด โดยปัจจัยหลักมาจากการขยายตัวของเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว รวมถึงการเพิ่มขึ้นของอุณหภูมิ ซึ่งส่งผลให้ความต้องการเครื่องดื่มปรับเพิ่มขึ้น

รูปที่ 1 ปริมาณการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และไม่มีแอลกอฮอล์

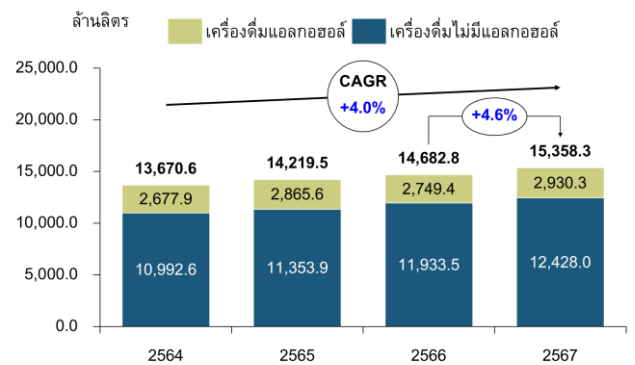


หมายเหตุ : ปริมาณการผลิตไม่รวมน้ำผลไม้

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

ในด้านการจำหน่ายเครื่องดื่ม พบว่า ปริมาณการจำหน่ายในช่วงปี 2564-2567 เพิ่มขึ้นเฉลี่ย 4.0% ต่อปี โดยในปี 2567 ปริมาณการจำหน่ายรวมทั้งสิ้นอยู่ที่ 15,358.3 ล้านลิตร ซึ่งเป็นการจำหน่ายเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในสัดส่วนประมาณ 80.9% และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อีก 19.1% ของปริมาณการจำหน่ายทั้งหมด สอดคล้องกับปริมาณการผลิตที่เพิ่มขึ้น โดยปัจจัยหลักมาจากการขยายตัวของกำลังซื้อของผู้บริโภคในประเทศ และการเติบโตของบริการจัดส่งผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ ที่ช่วยเพิ่มช่องทางจำหน่ายเครื่องดื่มให้กับผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น

รูปที่ 2 ปริมาณการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และไม่มีแอลกอฮอล์

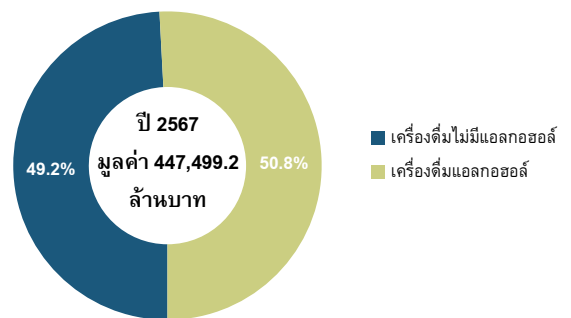


หมายเหตุ : ปริมาณการจำหน่ายไม่รวมน้ำผลไม้

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

เมื่อพิจารณาในแง่ของมูลค่าการจำหน่ายเครื่องดื่มในปี 2567 พบว่า มีมูลค่าทั้งสิ้นราว 447,499.2 ล้านบาท ซึ่งมีสัดส่วนของเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์และไม่มีแอลกอฮอล์อยู่ที่ 49.2% และ 50.8% ตามลำดับ โดยมูลค่าเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์มีสัดส่วนสูงขึ้นไปประมาณ 7.0% จากปี 2564 เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของความตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพ ทำให้ผู้บริโภคเลือกเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของสารเคมีน้อยลง นอกจากนี้ การเติบโตของตลาดเครื่องดื่มฟังก์ชัน เช่น เครื่องดื่มมัลติฟังก์ชันและสมุนไพร ถือเป็นปัจจัยผลักดันให้มูลค่าการจำหน่ายเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น

รูปที่ 3 สัดส่วนมูลค่าการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และไม่มีแอลกอฮอล์



หมายเหตุ : มูลค่าการจำหน่ายไม่รวมน้ำผลไม้

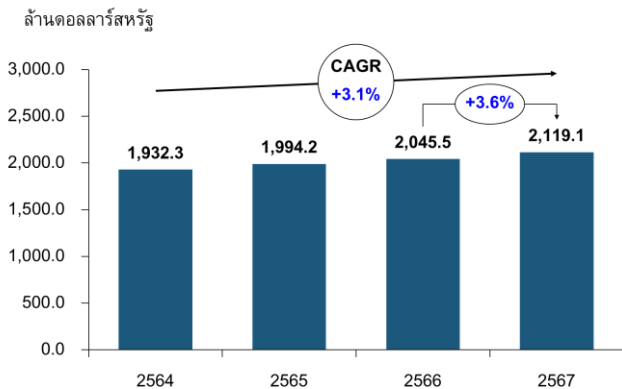
ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

ภาพรวมด้านการค้าระหว่างประเทศ

สำหรับการส่งออกเครื่องตีของไทยในช่วงปี 2564-2567 พบว่ามูลค่าการส่งออกขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ 3.1% ต่อปี และในปี 2567 มีมูลค่าการส่งออกราว 2,119.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้น 3.6%YoY จากการที่ผู้ประกอบการไทยสามารถขยายตลาดส่งออกไปยังต่างประเทศมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศ CLMV ซึ่งเป็นตลาดหลักนำเข้าเครื่องตีจากไทย นอกจากนี้ การฟื้นตัวของเศรษฐกิจและการขยายตัวของการค้าชายแดนยังช่วยกระตุ้นการเติบโตของตลาดส่งออกเครื่องตีได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ไทยยังได้เปรียบด้านทำเลที่ตั้งของโรงงานผลิตและการส่งออกทางบก ทำให้การขนส่งสินค้ามีความสะดวก รวดเร็ว และประหยัดต้นทุน ประกอบกับผู้บริโภคในกลุ่ม CLMV นิยมตีเครื่องตีคล้ายคลึงกับคนไทย เพราะมีรสชาติที่ถูกปาก และมีราคาถูก

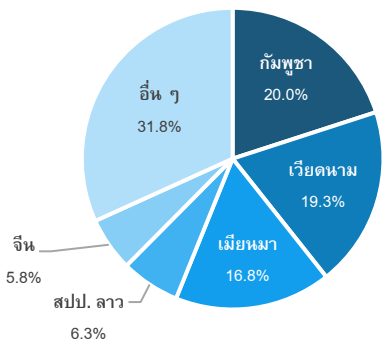
ทั้งนี้ ตลาดปลายทางที่ไทยส่งออกเครื่องตีไปมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ กัมพูชา คิดเป็นสัดส่วน 20.0% ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด รองลงมา คือ เวียดนาม 19.3% เมียนมา 16.8% สปป.ลาว 6.3% และจีน 5.8% ตามลำดับ

รูปที่ 4 มูลค่าการส่งออกเครื่องตี



ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

รูปที่ 5 สัดส่วนมูลค่าการส่งออกเครื่องตี ปี 2567 จำแนกตามประเทศปลายทาง

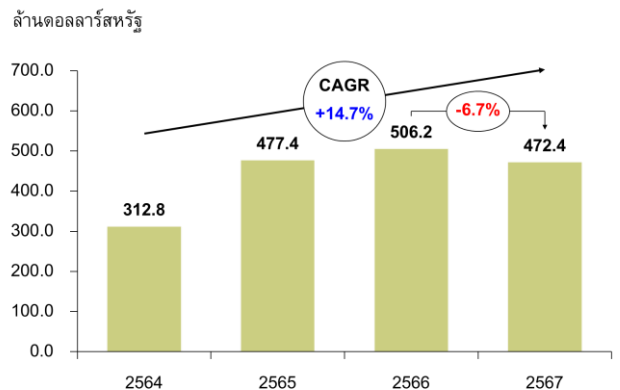


ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

ในด้านของการนำเข้าเครื่องตี พบว่า ไทยมีการนำเข้าเครื่องตีจากต่างประเทศเพียง 0.7% ของปริมาณการจำหน่ายเครื่องตีในประเทศทั้งหมด โดยในปี 2567 ไทยมีมูลค่าการนำเข้าเครื่องตีทั้งสิ้น 472.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงราว 6.7%YoY เนื่องจากอุตสาหกรรมเครื่องตีไทยมีความสามารถในการผลิตที่ครอบคลุมและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในประเทศได้ดี ทำให้ความจำเป็นในการนำเข้าเครื่องตีจากต่างประเทศลดลง ซึ่งส่วนใหญ่เครื่องตีที่ไทยนำเข้าเป็นเครื่องตีระดับพรีเมียมที่มีราคาแพง อาทิ ไวน์ และวิสกี เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้สูง ทั้งนี้ ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร และบาร์ค็อกเทล มักมีสินค้าเครื่องตีระดับพรีเมียมจากต่างประเทศจำหน่ายด้วยเช่นกัน

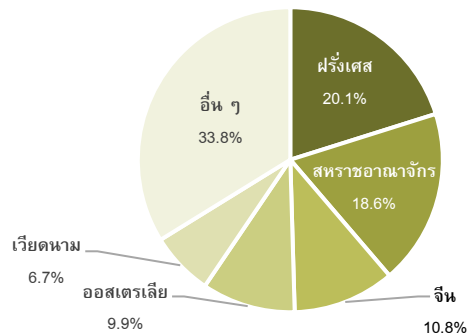
สำหรับแหล่งนำเข้าเครื่องตีที่สำคัญของไทย 5 อันดับแรก ได้แก่ ฝรั่งเศส คิดเป็นสัดส่วน 20.1% ของมูลค่าการนำเข้าทั้งหมด รองลงมา คือ สหราชอาณาจักร 18.6% จีน 10.8% ออสเตรเลีย 9.9% และเวียดนาม 6.7% ตามลำดับ

รูปที่ 6 มูลค่าการนำเข้าเครื่องตี



ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

รูปที่ 7 สัดส่วนมูลค่าการนำเข้าเครื่องตี ปี 2567 จำแนกตามประเทศต้นทาง



ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจ

ธุรกิจผลิตเครื่องดื่มในระยะ 1 ปีข้างหน้า มีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง โดยได้รับแรงหนุนจากความต้องการภายในประเทศที่เพิ่มขึ้น การเติบโตของเศรษฐกิจ และการขยายตัวของภาคการท่องเที่ยว นอกจากนี้ การพัฒนาสินค้าใหม่ๆ ที่เน้นด้านสุขภาพ เช่น เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของวิตามิน จะช่วยกระตุ้นการผลิตในกลุ่มเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าที่มีคุณค่าด้านโภชนาการและดีต่อสุขภาพมากขึ้น

ในด้านการจำหน่ายเครื่องดื่มคาดขยายตัวจากการเติบโตของเครือข่ายร้านสะดวกซื้อและบริการจัดส่งผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ การใช้เทคโนโลยีและโซเชี่ยลมีเดียในการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค จะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ ซึ่งการสร้างแบรนด์ที่มีความโดดเด่นและสร้างความน่าเชื่อถือผ่านการตลาดดิจิทัลจะช่วยให้ธุรกิจเครื่องดื่มสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ด้านการส่งออกเครื่องดื่มของไทยมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างช้าๆ โดยได้รับแรงสนับสนุนจากการฟื้นตัวของการค้าชายแดน และความต้องการจากประเทศคู่ค้า โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศอาเซียนและจีน ที่ให้ความสนใจกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและเครื่องดื่มที่มีเอกลักษณ์เฉพาะจากไทย อย่างไรก็ตาม การลงทุนในโรงงานผลิตเครื่องดื่มในประเทศ CLMV เป็นปัจจัยกดดันต่อการส่งออกไปยังประเทศเหล่านี้ โดยเฉพาะเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เนื่องจากการผลิตในประเทศจะช่วยลดต้นทุนและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของประเทศเพื่อนบ้าน นอกจากนี้ ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มยังเผชิญกับความท้าทายในประเด็นด้านภาษีความหวาน หรือ ภาษีสรรพสามิตสำหรับเครื่องดื่มที่มีน้ำตาล ซึ่งเป็นมาตรการทางภาษีที่รัฐบาลไทยใช้อย่างจริงจังเพื่อควบคุมการบริโภคน้ำตาลของประชาชน โดยภาษีความหวานระยะที่ 4 จะเริ่มเก็บตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2568 ซึ่งจะกระทบรายได้และส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องดื่ม ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจให้สามารถแข่งขันได้ โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม เช่น การพัฒนาเครื่องดื่มสูตรน้ำตาลน้อย หรือไม่มีน้ำตาล เพื่อตอบโจทย์ในการรักษาสุขภาพ และการเร่งเปลี่ยนผ่านสู่เครื่องดื่มที่มีสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพ (Healthier Choice Logo) ให้มากขึ้นในระยะถัดไป

LH BANK BUSINESS RESEARCH



ดร. อนพล ศรีธัญพงศ์
 ผู้อำนวยการอาวุโส สายงานวิจัยธุรกิจ



ณัฐชาติ วิรุฬหัตถ์
 นักวิเคราะห์อาวุโส (Industry)



ธรัตน์ล ศรีทองเต็ม
 นักเศรษฐศาสตร์อาวุโส



เชี่ยวชาญ ศรีชัยยา
 นักวิเคราะห์อาวุโส (Industry)



วิสันดา ดิสรเตติวัฒน์
 นักเศรษฐศาสตร์อาวุโส



วัชรพันธ์ นิยม
 นักวิเคราะห์อาวุโส (Industry)



ณวัชร หันสุเวช
 นักวิเคราะห์อาวุโส (Thematic)



ศรีอำไพ อิงคกิตติ
 นักวิเคราะห์อาวุโส (Industry)

วิจัยธุรกิจ ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)

จับใจ

เข้าใจ

ตอบโจทย์



Scan Here
 For More Articles

<https://www.lhbank.co.th/economic-analysis/>