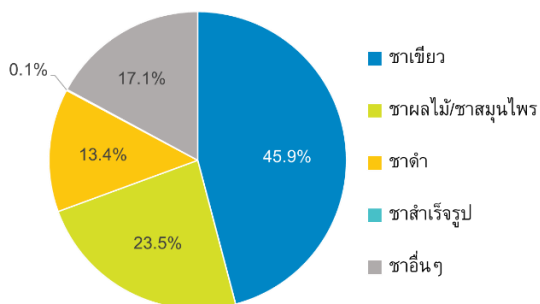


## ภาพรวมธุรกิจ

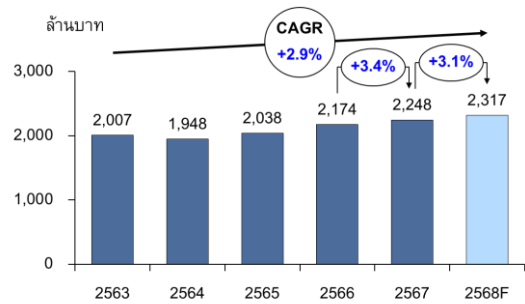
- ผลิตภัณฑ์ชาในตลาดเครื่องดื่มของประเทศไทยมีความหลากหลายสูง โดยถูกพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหลายกลุ่ม ตั้งแต่กลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความสะอาดสบายในชีวิตประจำวัน ไปจนถึงกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพและคุณค่าทางโภชนาการ ชาแต่ละประเภทมีคุณลักษณะเฉพาะ ทั้งด้านรสชาติ กลิ่นหอม กระบวนการผลิต และประโยชน์ต่อสุขภาพ ซึ่งส่งผลให้การบริโภคชามีความแตกต่างตามกลุ่มเป้าหมายทางตลาดแต่ละกลุ่ม
- ผลิตภัณฑ์ชาสามารถจำแนกในเชิงพาณิชย์ออกเป็น 5 ประเภทหลัก ได้แก่ 1) ชาเขียว (Green Tea) (คิดเป็นสัดส่วนราว 45.9% ของมูลค่าตลาดเครื่องดื่มชาทั้งหมด) เป็นชาที่ผ่านกระบวนการออกซิเดชันเพียงเล็กน้อย มีรสชาติสดชื่นและอ่อนโยน และเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ จากคุณสมบัติของสารคาเทชินที่ช่วยลดความเสี่ยงต่อโรคหัวใจและมะเร็ง 2) ชาผลไม้และชาสมุนไพร (Fruit/Herbal Tea) (23.5%) ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่หลีกเลี่ยงคาเฟอีน ผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้มักผลิตจากผลไม้แห้ง สมุนไพร หรือดอกไม้ ซึ่งให้รสชาติและกลิ่นหอมตามธรรมชาติ และตอบรับกระแสความนิยมด้านสุขภาพและช่วยผ่อนคลาย 3) ชาดำ (Black Tea) (13.4%) เป็นชาที่ผ่านกระบวนการออกซิเดชันเต็มรูปแบบ ส่งผลให้มีสีเข้ม รสชาติเข้มข้น และกลิ่นหอมเป็นเอกลักษณ์ ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางในประเทศไทย โดยเฉพาะในรูปแบบชาเย็นและชานม ชาดำมีสารต้านอนุมูลอิสระสูง 4) ชาสำเร็จรูป (Instant Tea) (0.1%) ได้รับการพัฒนาเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ที่เน้นความสะดวกและรวดเร็ว โดยมีหลากหลายรสชาติ เช่น ชามะนาว ชานม และชาเขียว รวมถึงสูตรเสริมคุณค่าทางโภชนาการเพื่อตอบโจทย์กลุ่มเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล 5) ชาประเภทอื่นๆ (Other Tea) (17.1%) เช่น ชาอูหลง (Oolong Tea) และชาใบชา (White Tea) ได้รับความสนใจในตลาดเฉพาะกลุ่ม โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพและประสบการณ์การดื่มแบบดั้งเดิม ชาประเภทนี้มักถูกใช้ในพิธีกรรมหรือโอกาสพิเศษ และเป็นสินค้าที่มีมูลค่าทางการตลาด
- ในปี 2567 ตลาดชาของประเทศไทยมีมูลค่า 2,248 ล้านบาท ขยายตัวประมาณ 3.4%YoY และคาดการณ์ว่าในปี 2568 มูลค่าตลาดจะเติบโตต่อเนื่องไปถึง 2,317 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นราว 3.1%YoY โดยการเติบโตอย่างต่อเนื่องของตลาดชาในช่วงหลายปีมาจากปัจจัยสำคัญ คือ การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ชาเขียว ชาสมุนไพร และชาออร์แกนิก ได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ขณะเดียวกัน การขยายตัวของตลาดชาในรูปแบบเครื่องดื่มพร้อมดื่ม (RTD: Ready-to-Drink) ก็เป็นอีกแรงขับเคลื่อนสำคัญ เนื่องจากตอบโจทย์ความสะดวกในการบริโภคและสอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคยุคใหม่ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการได้เร่งพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพที่ขยายตัวต่อเนื่อง เป็นแรงสนับสนุนต่อการเติบโตของตลาดชาในประเทศ

รูปที่ 1 สัดส่วนตลาดเครื่องดื่มชาจำแนกตามประเภท ปี 2566



ที่มา : สถาบันอาหาร

รูปที่ 2 มูลค่าตลาดเครื่องดื่มชาโดยรวมในประเทศไทย



ที่มา : สถาบันอาหาร รวบรวมและประมาณการ

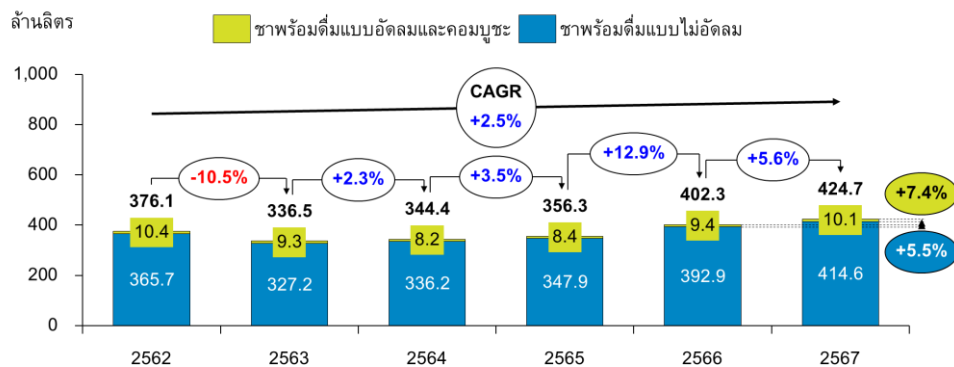
### Disclaimer:

ข้อมูล บทวิเคราะห์ และการแสดงความคิดเห็นต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในรายงานฉบับนี้ ได้จัดทำขึ้นบนพื้นฐานของแหล่งข้อมูลที่รับมาจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ เพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์ภาวะเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมซึ่งเป็นเอกสารภายในของธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) เท่านั้น ทั้งนี้ธนาคารฯ จะไม่รับผิดชอบความเสียหายใดๆ ทั้งปวงที่เกิดขึ้นจากการนำข้อมูล บทวิเคราะห์ การคาดหมาย และความคิดเห็นต่างๆ ที่ปรากฏในรายงานฉบับนี้ไปใช้ โดยผู้ที่ประสงค์จะนำไปใช้ต้องยอมรับความเสี่ยง และความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นเองโดยลำพัง

## ภาพรวมด้านการจำหน่าย

- ในเชิงพาณิชย์ ผลิตภัณฑ์ชา RTD คือ ผลิตภัณฑ์ชาที่ผลิตและบรรจุในรูปแบบพร้อมดื่ม ไม่ต้องปรุงหรือชงเพิ่มเติมก่อนบริโภค ซึ่งสามารถจำแนกอยู่ในประเภท "ชาเขียว" (Green Tea) "ชาผลไม้และชาสมุนไพร" (Fruit/Herbal Tea) และ "ชาดำ" (Black Tea) เป็นหลัก ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนมากกว่า 80% ของมูลค่าตลาดชาโดยรวม โดยรูปแบบ RTD ครอบคลุมทั้งชาประเภทที่บรรจุในขวดหรือกระป๋องและแพ็คเกจพร้อมดื่มที่จำหน่ายทั่วไปในตลาด เช่น ชาเขียวเย็น ชาดำเย็น ชาผลไม้พร้อมดื่ม และชาเย็นปรุงรสต่าง ๆ
- สำหรับภาพรวมการจำหน่ายชาพร้อมดื่ม (RTD) ของไทยปี 2567 พบว่ามีปริมาณการจำหน่ายชาพร้อมดื่มรวมทั้งสิ้น 424.7 ล้านลิตร เพิ่มขึ้นราว 5.6%YoY ซึ่งมาจากการขยายตัวของปริมาณการจำหน่ายทั้งประเภทชาพร้อมดื่มแบบอัดลมและคอมบูชะ (ขยายตัว 7.4%YoY) และชาพร้อมดื่มแบบไม่อัดลม (ขยายตัว 5.5%YoY) การขยายตัวดังกล่าวเนื่องจากแรงหนุนจากแนวโน้มผู้บริโภคไทยที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะการเลือกผลิตภัณฑ์ชาพร้อมดื่มที่มีน้ำตาลต่ำ ปราศจากวัตถุกันเสีย หรือมีสารสกัดจากธรรมชาติ อาทิ คอมบูชะและเครื่องดื่มชาสมุนไพร ซึ่งได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการขยายช่องทางจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมทั้งร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ การแข่งขันด้านการตลาดที่เน้นการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย และทำแคมเปญสื่อสารแบรนด์อย่างต่อเนื่อง มีส่วนสำคัญต่อการเพิ่มยอดขายทั้งในกลุ่มชาพร้อมดื่มแบบอัดลมและแบบไม่อัดลม แม้อุตสาหกรรมเผชิญกับความผันผวนของต้นทุนวัตถุดิบและการแข่งขันจากเครื่องดื่มทางเลือก แต่ภาพรวมการเติบโตของตลาดชาพร้อมดื่มในไทยยังคงแข็งแกร่งและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภครุ่นใหม่ที่หันมาเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมากขึ้น

รูปที่ 3 ปริมาณการจำหน่ายชาพร้อมดื่ม (RTD) ของไทย

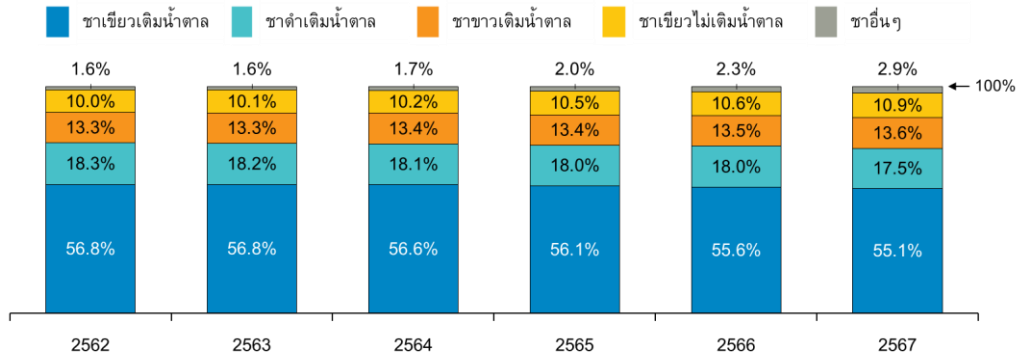


ที่มา : สถาบันอาหาร

- เมื่อพิจารณาสัดส่วนของตลาดชาพร้อมดื่มในประเทศไทยระหว่างปี 2562-2567 จะเห็นได้ว่าความนิยมของรสชาติแต่ละประเภทมีการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน โดยชาเขียวเติมน้ำตาลยังคงครองสัดส่วนใหญ่ที่สุดของตลาด แต่มีแนวโน้มลดลงจาก 56.8% ของปริมาณจำหน่ายชาพร้อมดื่มทั้งหมด ในปี 2562 เหลือ 55.1% ในปี 2567 เช่นเดียวกับชาดำเติมน้ำตาลที่มีแนวโน้มลดลงต่อเนื่องเช่นกัน ในขณะที่สัดส่วนของ ชาเขียวไม่เติมน้ำตาล เพิ่มขึ้นจาก 10.0% ในปี 2562 เป็น 10.9% ในปี 2567 โดยปัจจัยสำคัญที่ผลักดันการเปลี่ยนแปลงสัดส่วนความต้องการรสชาติของชาพร้อมดื่มไทยในช่วงปี 2562-2567 คือกระแสสุขภาพและการตระหนักถึงผลกระทบของ

น้ำตาล ทำให้ผลิตภัณฑ์ชาไม่เติมน้ำตาลได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ประกอบกับนโยบายรัฐเรื่องภาษีความหวานที่ปรับขึ้นต่อเนื่อง ส่งผลให้สินค้าที่มีน้ำตาลสูงมีราคาสูงขึ้นและผลักดันให้ผู้ผลิตออกสูตรน้ำตาลน้อยหรือไม่เติมน้ำตาลมากขึ้น ประกอบกับผู้บริโภคยุคใหม่หันมาเลือกสินค้าสุขภาพ เลี่ยงน้ำตาลหรือดื่มชาแทนกาแฟ

รูปที่ 4 สัดส่วนปริมาณชาพร้อมดื่ม จำแนกตามรสชาติ

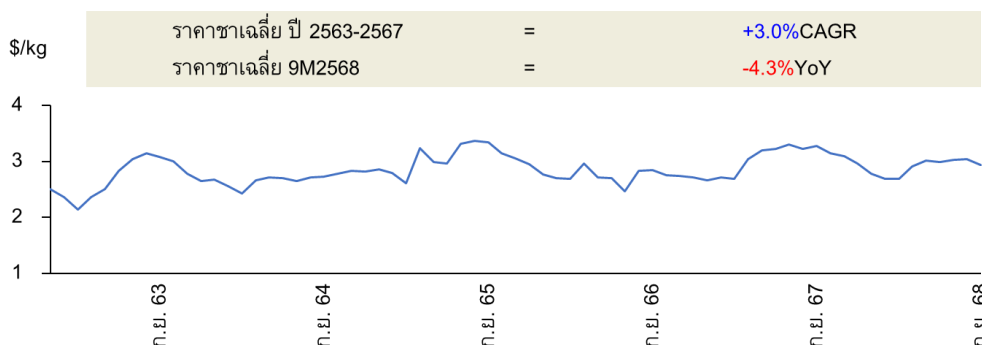


ที่มา : สถาบันอาหาร

## ภาพรวมด้านต้นทุนวัตถุดิบ

- ในด้านต้นทุนวัตถุดิบ ช่วงปี 2563-2567 ราคาชาเฉลี่ยในตลาดโลกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นด้วยอัตราเติบโตเฉลี่ยสะสมที่ 3.0% ต่อปี โดยราคาปรับตัวอยู่ในช่วง 2-3.5 ดอลลาร์/กิโลกรัม แต่ในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2568 ราคาเฉลี่ยลดลงราว 4.3%YoY สาเหตุหลักมาจากการฟื้นตัวของภาคการผลิตชาในประเทศผู้ผลิตหลักอย่างจีนและอินเดีย จากภาวะอากาศที่เหมาะสม ผลผลิตชาสูงขึ้น ประกอบกับการปรับปรุงประสิทธิภาพการเก็บเกี่ยวและการจัดสรรวัตถุดิบเข้าสู่ตลาดที่ดี ส่งผลให้ปริมาณชาที่เข้าสู่ตลาดสูงขึ้น ทำให้ราคาปรับลดลง ซึ่งการลดลงของราคาชาโลกส่งผลดีโดยตรงต่อต้นทุนวัตถุดิบของผู้ประกอบการไทยในทุกเซกเมนต์ ไม่ว่าจะเป็นชาสำเร็จรูป ชาพร้อมดื่ม หรือสินค้าแปรรูปจากชา เพราะทำให้สามารถควบคุมต้นทุนและราคาจำหน่ายแข่งขันได้มากขึ้นในตลาด อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการต้องพิจารณาควบคู่กับต้นทุนอื่น เช่น ต้นทุนแรงงาน ค่าขนส่ง และค่าพลังงานที่อาจได้รับผลกระทบจากปัจจัยอื่นๆ เช่น ราคาน้ำมันโลก รวมถึงติดตามความผันผวนของราคาวัตถุดิบอย่างใกล้ชิด

รูปที่ 5 ราคาชาเฉลี่ยในตลาดโลก



ที่มา : World Bank Commodity Price

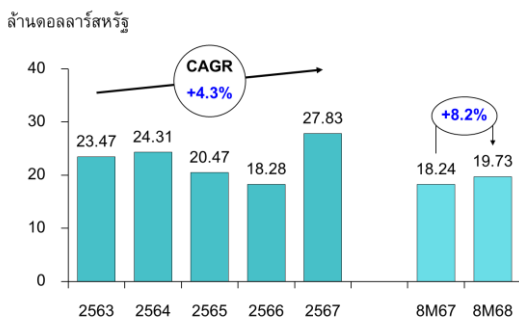
### Disclaimer:

ข้อมูล บทวิเคราะห์ และการแสดงความคิดเห็นต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในรายงานฉบับนี้ ได้จัดทำขึ้นบนพื้นฐานของแหล่งข้อมูลที่รับมาจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ เพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์ภาวะเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมซึ่งเป็นเอกสารภายในของธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) เท่านั้น ทั้งนี้ธนาคารฯ จะไม่รับผิดชอบความเสียหายใดๆ ทั้งปวงที่เกิดขึ้นจากการนำข้อมูล บทวิเคราะห์ การคาดหมาย และความคิดเห็นต่างๆ ที่ปรากฏในรายงานฉบับนี้ไปใช้ โดยผู้ที่ประสงค์จะนำไปใช้ต้องยอมรับความเสี่ยง และความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นเองโดยลำพัง

## ภาพรวมด้านการค้าระหว่างประเทศ

- ธุรกิจชาของไทย แม้จะเป็นธุรกิจที่เห็นผลผลิตเพื่อการบริโภคในประเทศเป็นหลัก แต่ก็มีสัดส่วนการส่งออกราว 19% ของมูลค่าการจำหน่ายทั้งหมด โดยสถานการณ์การส่งออกชาของไทย ในช่วง 8 เดือนแรกของปี 2568 มีมูลค่าการส่งออกอยู่ที่ 19.73 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัว 8.2%YoY เนื่องจากสินค้าชาของไทยในปัจจุบันได้รับความนิยมทั้งในประเทศและตลาดโลก ด้วยจุดเด่นด้านคุณลักษณะเฉพาะของชาไทย เช่น รสชาติและกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองโจทย์สุขภาพ และการยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ในระดับพรีเมียม ทำให้ความต้องการชาไทยในตลาดโลกขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และได้รับการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมายหลักอย่างอินโดนีเซีย (มีสัดส่วน 28.3% ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด) เวียดนาม (12.2%) สหรัฐอเมริกา (11.8%) เกาหลี (11.4%) และจีน (10.4%) โดยคู่ค้าเหล่านี้มีสัดส่วนรวมกันกว่า 74.1% ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด

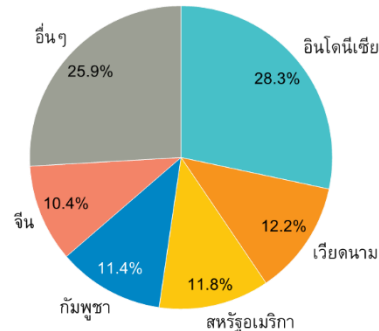
รูปที่ 6 มูลค่าการส่งออกชาของไทย



ที่มา : Trade Map

หมายเหตุ : HS code 0902 ชาทั้งที่ปรุงกลั่นหรือไม่ปรุงกลั่น

รูปที่ 7 ตลาดส่งออกชา 8 เดือนแรกของปี 2568

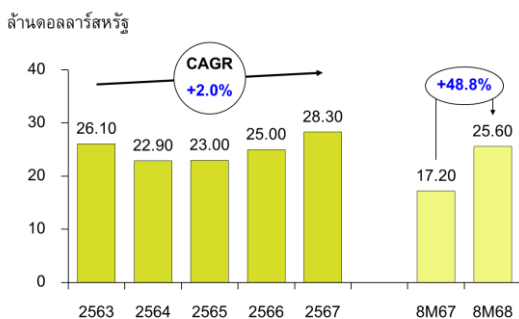


ที่มา : Trade Map

หมายเหตุ : HS code 0902 ชาทั้งที่ปรุงกลั่นหรือไม่ปรุงกลั่น

- สถานการณ์การนำเข้าชาของไทย ในช่วง 8 เดือนแรกของปี 2568 มีมูลค่าการนำเข้าอยู่ที่ 25.60 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัว 48.8%YoY โดยมีสัดส่วนการนำเข้าจากประเทศคู่ค้าสำคัญ คือ ญี่ปุ่น 39.5% เวียดนาม 15.4% จีน 13.8% อินโดนีเซีย 12.2% และ มาเลเซีย 4.9% สาเหตุสำคัญที่แม่ไทยจะผลิตชาได้เองแต่ยังต้องนำเข้า มาจากความต้องการของตลาดที่หลากหลาย โดยเฉพาะกลุ่มชาพรีเมียม เช่น มัทฉะเกรดพรีเมียมหรือชาอูหลงที่มาจากแหล่งปลูกเดี่ยว (single-origin oolong) ที่ผู้บริโภคไทยมีแนวโน้มต้องการสินค้าคุณภาพสูงจากแหล่งผลิตดั้งเดิมอย่างญี่ปุ่น นอกจากนี้ ผู้ประกอบการร้านชายังต้องการวัตถุดิบเฉพาะที่ไม่สามารถหาได้จากแหล่งปลูกภายในประเทศทั้งในด้านรสชาติและมาตรฐานคุณภาพ เช่น ชาพรีเมียมกลุ่มสุขภาพ

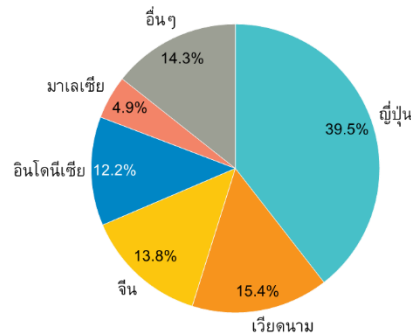
รูปที่ 8 มูลค่าการนำเข้าชาของไทย



ที่มา : Trade Map

หมายเหตุ : HS code 0902 ชาทั้งที่ปรุงกลั่นหรือไม่ปรุงกลั่น

รูปที่ 9 ตลาดนำเข้าชา 8 เดือนแรกของปี 2568



ที่มา : Trade Map

หมายเหตุ : HS code 0902 ชาทั้งที่ปรุงกลั่นหรือไม่ปรุงกลั่น

## แนวโน้มธุรกิจผลิตและจำหน่ายชา

- ในระยะ 1 ปีข้างหน้า คาดว่ามูลค่าตลาดชาของไทย มีแนวโน้มขยายตัวจากอุปสงค์ทั้งในและต่างประเทศที่เพิ่มขึ้น ซึ่งผลักดันให้ตลาดชาโดยรวมขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แม้เผชิญต้นทุนวัตถุดิบที่มีความผันผวน และการแข่งขันกับสินค้านำเข้าพรีเมียมที่มากขึ้น ในด้านการจำหน่ายชาและผลิตภัณฑ์ชาโดยเฉพาะสินค้าชาพร้อมดื่มและชาเพื่อสุขภาพ มีแนวโน้มขยายตัวมากกว่าประเภทอื่น โดยเฉพาะจากความต้องการของกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคยุคใหม่ที่เน้นสุขภาพและความสะดวก ในแง่ของแนวโน้มการส่งออกชาและผลิตภัณฑ์ชาของไทย คาดว่ายังคงเติบโตต่อเนื่อง ปัจจัยสนับสนุนหลักของการส่งออกชาของไทยคือ กระแสสุขภาพในระดับโลกที่ทำให้สินค้าเช่น ชาเขียว มัทฉะ และชาพร้อมดื่ม (RTD) ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมาก
- อย่างไรก็ตาม การแข่งขันจากเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล (วิตามินวอเตอร์) เริ่มมีอิทธิพลกับตลาดชาอย่างชัดเจน ประกอบกับประเด็นด้านภาษีความหวานที่กระทบต่อความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจ ดังนั้นผู้ประกอบการควรปรับตัวโดยเน้นการขยายไลน์สินค้านวัตกรรม พัฒนาแบรนด์ให้ได้มาตรฐานสากล รวมถึงควรต่อยอดผลิตภัณฑ์ชาเพื่อสุขภาพที่หวานน้อยหรือปราศจากน้ำตาล พร้อมทั้งสร้างแบรนด์ไทยให้เข้มแข็งสำหรับการส่งออก จะช่วยส่งเสริมธุรกิจให้ขยายตัวอย่างต่อเนื่องได้ในระยะถัดไป

### ผู้จัดทำบทวิเคราะห์

นางสาวศรีอำไพ อิงคกิตติ (sri-ampai@lhbank.co.th)

วิจัยธุรกิจธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์

ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)

## LH BANK BUSINESS RESEARCH



**ดร. ธนพล ศรีธัญพงศ์**

ผู้อำนวยการอาวุโส สายงานวิจัยธุรกิจ



**ณัฐชาติ วิรุฬหัตถ์**

นักวิเคราะห์อาวุโส (Industry)



**ธรรณ ศรีทองเดิม**

นักเศรษฐศาสตร์อาวุโส



**เชียวชาญ ศรีชัยยา**

นักวิเคราะห์อาวุโส (Industry)



**วิลันดา ดิสระเตติวัฒน์**

นักเศรษฐศาสตร์อาวุโส



**วัชรพันธ์ นิยม**

นักวิเคราะห์อาวุโส (Industry)



**ณวัชร หันสุเวช**

นักวิเคราะห์อาวุโส (Thematic)



**ศรีอำไพ อิงคกิตติ**

นักวิเคราะห์อาวุโส (Industry)

วิจัยธุรกิจ ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)



Scan Here

For More Articles

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

จับใจ

เข้าใจ

ตอบโจทย์

### Disclaimer:

ข้อมูล บทวิเคราะห์ และการแสดงความคิดเห็นต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในรายงานฉบับนี้ ได้จัดทำขึ้นบนพื้นฐานของแหล่งข้อมูลที่รับมาจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ เพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์ภาวะเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมซึ่งเป็นเอกสารภายในของธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) เท่านั้น ทั้งนี้ธนาคารฯ จะไม่รับผิดชอบความเสียหายใดๆ ทั้งปวงที่เกิดขึ้นจากการนำข้อมูล บทวิเคราะห์ การคาดการณ์ และความคิดเห็นต่างๆ ที่ปรากฏในรายงานฉบับนี้ไปใช้ โดยผู้ที่ประสงค์จะนำไปใช้ต้องยอมรับความเสี่ยง และความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นเองโดยลำพัง