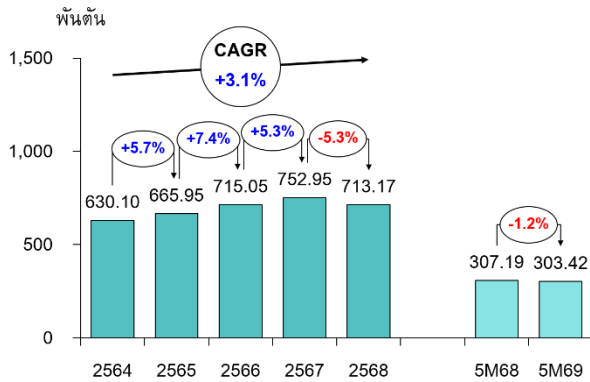
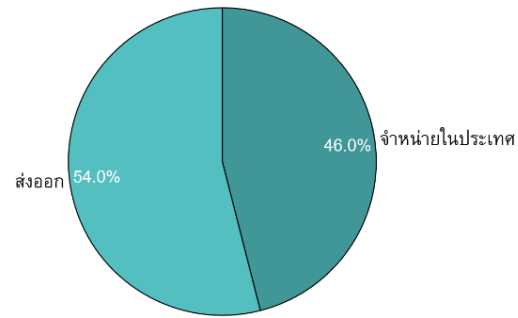


ภาพรวมธุรกิจ

- ธุรกิจน้ำผลไม้ของไทยเป็นหนึ่งในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่เชื่อมโยงกับห่วงโซ่อุปทานภาคเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร ตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบผลไม้ การแปรรูป การบรรจุภัณฑ์ การกระจายสินค้าผ่านช่องทางค้าปลีกและร้านอาหาร ไปจนถึงการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ โดยผลิตภัณฑ์ในตลาดมีความหลากหลาย ทั้งน้ำผลไม้แท้ 100% น้ำผลไม้ที่มีสัดส่วนเนื้อผลไม้ไม่เกิน 24% (กลุ่มเครื่องดื่มรสผลไม้หรือน้ำผลไม้ปรุงแต่งที่ใช้หัวเชื้อผลไม้ผสมน้ำและน้ำตาล ซึ่งเป็นฐานตลาดมวลรวมรายอ้อมและมีการพึ่งพาวัตถุดิบผลไม้จริงในระดับจำกัดเมื่อเทียบกับน้ำผลไม้แท้ 100%) น้ำผลไม้เนกตาร์ และกลุ่มเฉพาะ เช่น น้ำมะพร้าว ซึ่งแต่ละกลุ่มมีตำแหน่งทางการตลาดและฐานผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ทั้งในด้านระดับราคา ภาพลักษณ์ด้านสุขภาพ ความสะดวกในการบริโภค และโอกาสในการขยายตลาดต่างประเทศ
- ในเชิงโครงสร้าง ธุรกิจน้ำผักและน้ำผลไม้ของไทยมีลักษณะเป็นทั้งอุตสาหกรรมที่รองรับตลาดภายในประเทศและตลาดส่งออก โดยมีบทบาทในฐานะอุตสาหกรรมส่งออกค่อนข้างสูง ขณะเดียวกันตลาดในประเทศยังพื้นฐานรายได้สำคัญผ่านช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่ ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต และช่องทางจำหน่ายแบบ Off-trade ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ต้องการเครื่องดื่มพร้อมดื่ม และมีภาพลักษณ์เชื่อมโยงกับสุขภาพ
- สำหรับน้ำมะพร้าวเป็นกลุ่มสินค้าที่มีบทบาทเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนในช่วงที่ผ่านมา เมื่อเทียบกับน้ำผลไม้ประเภทอื่น โดยแม้ปริมาณการจำหน่ายยังมีขนาดเล็กกว่ากลุ่มน้ำผลไม้แท้ 100% แต่มีอัตราการเติบโตสูงที่สุด ทั้งในเชิงปริมาณและมูลค่า สะท้อนความนิยมของผู้บริโภคต่อเครื่องดื่มธรรมชาติ เครื่องดื่มให้รสชาติชื่น และเครื่องดื่มที่มีภาพลักษณ์ด้านสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะในตลาดต่างประเทศที่น้ำมะพร้าวไทยมีจุดแข็งจากรสชาติ คุณภาพวัตถุดิบ และการยอมรับของผู้บริโภคในตลาดหลัก เช่น สหรัฐอเมริกาและจีน

สถานการณ์ด้านผลผลิต

- สำหรับปริมาณการผลิตน้ำผักและน้ำผลไม้ของไทย จากข้อมูลของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม พบว่า ในช่วงปี 2564-2568 ปริมาณการผลิตน้ำผักและน้ำผลไม้ เติบโตเฉลี่ยราว 3.1% ต่อปี แต่ปี 2568 เริ่มหดตัว 5.3%YoY และต่อเนื่องถึง 5 เดือนแรกของปี 2569 ที่ลดลง 1.2%YoY สะท้อนว่าแม้ภาพรวมกำลังการผลิตในช่วงที่ผ่านมาอยู่ในทิศทางขยายตัวต่อเนื่อง แต่เริ่มเห็นสัญญาณการชะลอตัวของการผลิตน้ำผักและน้ำผลไม้ในปี 2568 ต่อเนื่องมาถึงต้นปี 2569 ส่วนหนึ่งสะท้อนการแข่งขันจากเครื่องดื่มสุขภาพประเภทอื่น เช่น เครื่องดื่มฟังก์ชันนัล เครื่องดื่มโปรตีน และน้ำดื่มผสมวิตามิน ประกอบกับการแข่งขันด้านราคาที่สูงขึ้น รวมถึงแรงกดดันด้านต้นทุนวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ และค่าขนส่งที่ยังอยู่ในระดับสูง ทำให้ผู้ประกอบการจำนวนหนึ่งเลือกชะลอกำลังการผลิตเพื่อลดความเสี่ยงจากการมีสต็อกสินค้าคงคลังส่วนเกิน
- โดยภาพรวม การผลิตน้ำผักและน้ำผลไม้ของไทยยังมีความสามารถในการผลิตที่ค่อนข้างแข็งแกร่ง และสามารถรองรับทั้งตลาดในประเทศและตลาดส่งออกได้ โดยจากข้อมูลปี 2568 พบว่า ปริมาณการผลิตน้ำผักและน้ำผลไม้ของไทยมีสัดส่วนส่งออกประมาณ 54.0% และจำหน่ายในประเทศประมาณ 46.0% อย่างไรก็ตาม การลดลงของปริมาณการผลิตในปี 2568 และช่วง 5 เดือนแรกของปี 2569 สะท้อนว่าการเติบโตในระยะถัดไปอาจไม่แรงตัวเท่ากับช่วงก่อนหน้านี้ ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องบริหารกำลังการผลิตให้สอดคล้องกับคำสั่งซื้อจริง โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าที่พึ่งพาตลาดส่งออกสูง ขณะเดียวกัน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่ม เช่น น้ำมะพร้าวพร้อมดื่ม น้ำผลไม้เพื่อสุขภาพ สูตรน้ำตาลต่ำ และผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์พรีเมียม จะเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาระดับรายได้และอัตรากำไร

รูปที่ 1 ปริมาณการผลิตน้ำผักและน้ำผลไม้ของไทย

รูปที่ 2 สัดส่วนการจำหน่ายน้ำผักและน้ำผลไม้ ปี 2568


ที่มา : วิเคราะห์โดยวิจัยธุรกิจธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) จากข้อมูลของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม
หมายเหตุ : อ้างอิง TSIC 10303 น้ำผัก น้ำผลไม้

สถานการณ์ด้านการจำหน่าย

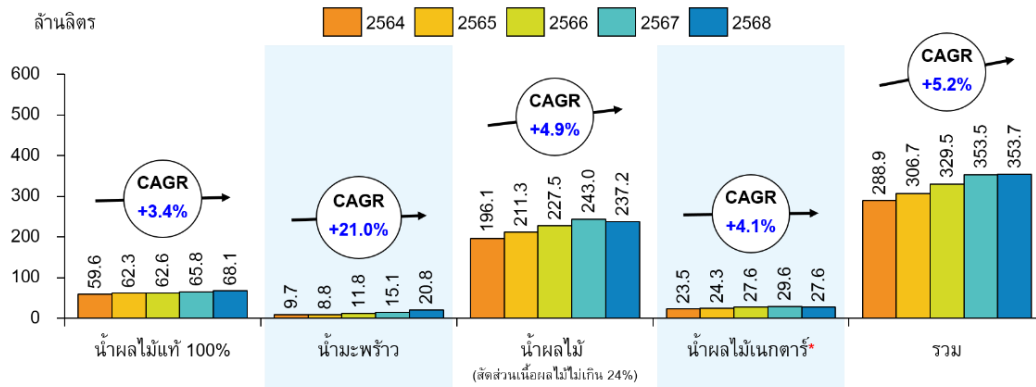
- ตลาดน้ำผลไม้แบบ Off-trade¹ ของไทยในช่วงปี 2564-2568 ยังมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง โดยปริมาณการจำหน่ายรวมเพิ่มขึ้น คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ย 5.2% ต่อปี ขณะที่มูลค่าการจำหน่ายรวมเติบโตเฉลี่ย 6.3% ต่อปี สะท้อนว่าตลาดน้ำผลไม้ในประเทศยังมีแรงสนับสนุนจากกระแสการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การขยายตัวของช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่และออนไลน์ที่เอื้อต่อการเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง รวมทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และการทำการตลาดเชิงรุกของผู้ประกอบการรายใหญ่ ซึ่งช่วยผลักดันให้มูลค่าตลาดเติบโตเร็วกว่าเชิงปริมาณผ่านการยกระดับสู่สินค้าพรีเมียมและผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น
- เมื่อพิจารณารายประเภท พบว่า น้ำผลไม้ที่มีสัดส่วนเนื้อผลไม้ไม่เกิน 24% ยังเป็นกลุ่มหลักของตลาดในเชิงปริมาณและมูลค่าและมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง โดยปริมาณการจำหน่ายเติบโตเฉลี่ย 4.9% ต่อปี ขณะที่มูลค่าการจำหน่ายเติบโตเฉลี่ย 5.1% ต่อปี แม้ปริมาณและมูลค่าในปี 2568 ลดลงเล็กน้อยจากปี 2567 แต่ยังมีขนาดตลาดใหญ่ที่สุด เนื่องจากเป็นกลุ่มสินค้าที่มีราคาจับต้องได้ เข้าถึงผู้บริโภควงกว้าง และจำหน่ายผ่านช่องทางค้าปลีกได้ดี ขณะที่น้ำผลไม้แท้ 100% มีแนวโน้มขยายตัวเช่นกัน โดยปริมาณการจำหน่ายเติบโตเฉลี่ย 4.9% ต่อปี ขณะที่มูลค่าการจำหน่ายเติบโตเฉลี่ย 5.1% ต่อปี สะท้อนอุปสงค์จากผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพและภาพลักษณ์ด้านสุขภาพมากขึ้น
- ทั้งนี้ น้ำมะพร้าวเป็นกลุ่มที่เติบโตมากที่สุดในตลาด Off-trade โดยในปี 2568 ปริมาณจำหน่ายเพิ่มขึ้นเป็น 20.8 ล้านลิตร คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยสูงถึง 21.0% ต่อปี ขณะที่มูลค่าจำหน่ายเพิ่มขึ้นเป็น 1,518.2 ล้านบาท หรือเติบโตเฉลี่ย 26.9% ต่อปี สะท้อนว่าน้ำมะพร้าวได้ยกระดับบทบาทไปสู่การเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์หลักของตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยมีฐานผู้บริโภคขยายตัวต่อเนื่องจากการรับรู้ภาพลักษณ์ความเป็นเครื่องดื่มจากธรรมชาติและประโยชน์ด้านสุขภาพที่ชัดเจนมากขึ้น

¹ ตลาดน้ำผลไม้แบบ Off-trade คือ การจำหน่ายน้ำผลไม้ผ่านช่องทางค้าปลีกที่ผู้บริโภคซื้อกลับไปดื่มเอง เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านโชห่วย และช่องทางออนไลน์

Disclaimer:

ข้อมูล บทวิเคราะห์ และการแสดงความคิดเห็นต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในรายงานฉบับนี้ ได้จัดทำขึ้นบนพื้นฐานของแหล่งข้อมูลที่ได้รับมาจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) จะไม่รับผิดชอบความเสียหายใดๆ ทั้งปวงที่เกิดขึ้นจากการนำข้อมูล บทวิเคราะห์ การคาดการณ์ และความคิดเห็นต่างๆ ที่ปรากฏในรายงานฉบับนี้ไปใช้ โดยผู้ที่ประสงค์จะนำไปใช้ต้องยอมรับความเสี่ยงและความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นเองโดยลำพัง

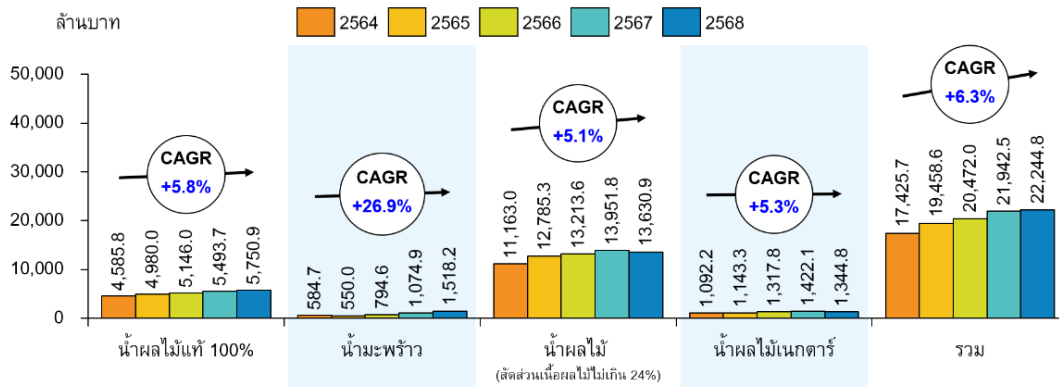
รูปที่ 3 ปริมาณการจำหน่ายน้ำผลไม้แบบ Off-trade จำแนกตามประเภท



ที่มา : รวบรวมและวิเคราะห์โดยวิจัยธุรกิจธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)

หมายเหตุ : * น้ำผลไม้เนกตาร์ (Fruit Nectars) คือ เครื่องดื่มผลไม้ที่มีการผสมน้ำผลไม้หรือผลไม้เข้มข้นกับน้ำและสารให้ความหวาน ทำให้มีรสชาติหวานนุ่มและเนื้อสัมผัสค่อนข้างข้นกว่าน้ำผลไม้ทั่วไป แต่ไม่เข้มข้นเท่าผลไม้แท้ 100%

รูปที่ 4 มูลค่าการจำหน่ายน้ำผลไม้แบบ Off-trade จำแนกตามประเภท



ที่มา : รวบรวมและวิเคราะห์โดยวิจัยธุรกิจธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)

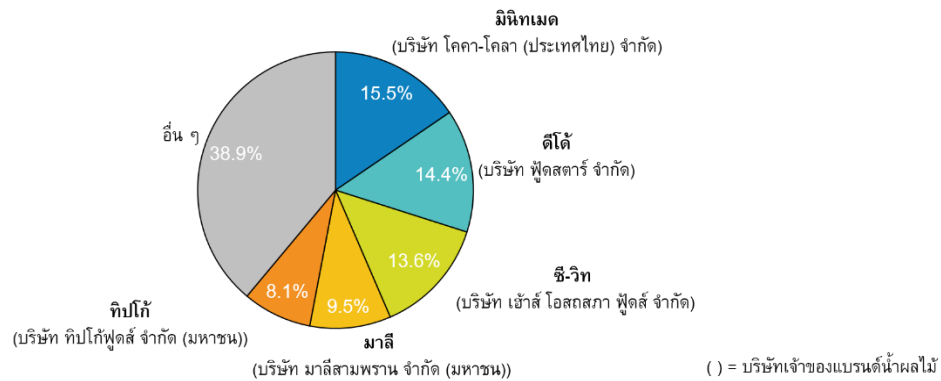
สถานการณ์ด้านผู้ประกอบการและการแข่งขัน

- เมื่อพิจารณาในมิติแบรนด์ในตลาดน้ำผลไม้ในปี 2568 แบรินด์มินิเทม (บริษัท โคคา-โคลา (ประเทศไทย) จำกัด) มีส่วนแบ่งตลาดเชิงมูลค่าสูงสุด 15.5% รองลงมา ได้แก่ แบรินด์ดีโต้ (บริษัท ฟู้ดสตาร์ จำกัด) มีส่วนแบ่ง 14.4% แบรินด์ซี-วิท (บริษัท เฮาส์ โอเอสเอส ฟู้ดส์ จำกัด) มีส่วนแบ่ง 13.6% แบรินด์มาลี (บริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน)) มีส่วนแบ่ง 9.5% และแบรินด์ทิกโก้ (บริษัท ทิกโก้ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน)) มีส่วนแบ่ง 8.1% ขณะที่แบรินด์อื่นรวมกันยังมีสัดส่วนสูงถึง 38.9% สะท้อนว่าการแข่งขันในตลาดน้ำผลไม้ไม่ได้พึ่งพาเพียงรสชาติหรือราคาเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับความแข็งแกร่งของแบรนด์ เครือข่ายการกระจายสินค้า ช่องทางจำหน่าย และความสามารถในการทำการตลาด โดยเฉพาะในช่องทางร้านสะดวกซื้อและโมเดิร์นเทรด ซึ่งเป็นช่องทางหลักในการเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมาก

Disclaimer:

ข้อมูล บทวิเคราะห์ และการแสดงความคิดเห็นต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในรายงานฉบับนี้ ได้จัดทำขึ้นบนพื้นฐานของแหล่งข้อมูลที่ได้รับมาจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) จะไม่รับผิดชอบความเสียหายใดๆ ทั้งปวงที่เกิดขึ้นจากการนำข้อมูล บทวิเคราะห์ การคาดการณ์ และความคิดเห็นต่างๆ ที่ปรากฏในรายงานฉบับนี้ไปใช้ โดยผู้ที่ประสงค์จะนำไปใช้ต้องยอมรับความเสี่ยงและความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นเองโดยลำพัง

รูปที่ 5 ส่วนแบ่งการตลาดเชิงมูลค่าตามแบรนด์น้ำผลไม้ ช่องทางจำหน่ายปลีก (Off-trade) ปี 2568

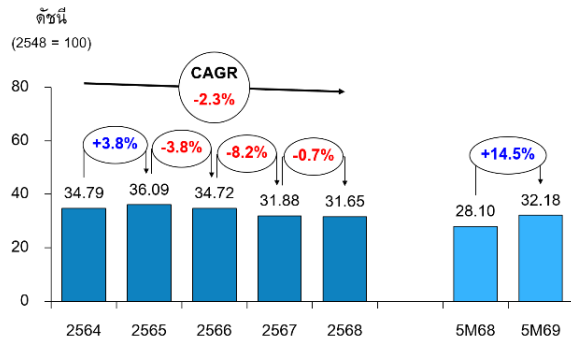


ที่มา : รวบรวมและวิเคราะห์โดยวิจัยธุรกิจธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)

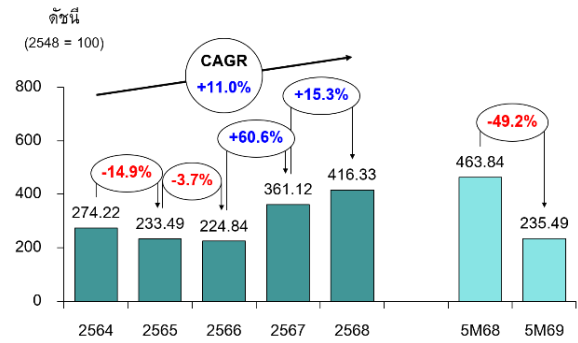
สถานการณ์ด้านวัตถุดิบและต้นทุน

- วัตถุดิบสำคัญของธุรกิจน้ำผลไม้ ได้แก่ ผลไม้สด น้ำผลไม้เข้มข้น มะพร้าว น้ำตาล และบรรจุภัณฑ์ สำหรับกลุ่มน้ำมะพร้าว ปัจจัยด้านผลผลิตและราคามะพร้าวมีผลโดยตรงต่อต้นทุนการผลิต จากข้อมูลดัชนีผลผลิตมะพร้าวของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร พบว่า ดัชนีผลผลิตมะพร้าวลดลงเหลือ 31.65 ในปี 2568 คิดเป็นอัตราการหดตัวเฉลี่ย 2.3% ต่อปี สะท้อนว่าอุปทานมะพร้าวในประเทศมีแนวโน้มลดลง อย่างไรก็ตาม ในช่วง 5 เดือนแรกของปี 2569 ดัชนีผลผลิตมะพร้าวเพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ 32.18 ขยายตัว 14.5%YoY สะท้อนสัญญาณการฟื้นตัวของอุปทานในระยะสั้น ส่วนข้อมูลดัชนีราคามะพร้าว พบว่า ดัชนีราคามะพร้าวเติบโตเฉลี่ย 11.0% ต่อปี โดยในปี 2568 เพิ่มขึ้นราว 15.3%YoY สะท้อนแรงกดดันด้านต้นทุนวัตถุดิบที่เพิ่มขึ้นจากปริมาณผลผลิตที่ลดลง อย่างไรก็ตาม ในช่วง 5 เดือนแรกของปี 2569 ดัชนีราคามะพร้าวลดลงมาอยู่ที่ 235.49 ลดลง 49.2%YoY ตามผลผลิตที่กลับมาขยายตัว ซึ่งช่วยลดแรงกดดันด้านต้นทุนให้แก่ผู้ผลิตน้ำมะพร้าว
- สำหรับต้นทุนน้ำตาล ซึ่งเป็นวัตถุดิบสำคัญของเครื่องดื่มน้ำผลไม้บางประเภท โดยเฉพาะกลุ่มน้ำผลไม้ที่มีการเติมน้ำตาลหรือสารให้ความหวาน พบว่า ราคาน้ำตาลทรายในตลาดโลกสามารถใช้เป็นตัวชี้วัดทิศทางต้นทุนวัตถุดิบในภาพรวมได้ เนื่องจากสะท้อนภาวะอุปสงค์และอุปทานน้ำตาลในตลาดโลก และมีอิทธิพลต่อทิศทางราคาน้ำตาล โดยในช่วงครึ่งแรกของปี 2569 ราคาน้ำตาลทรายในตลาดโลกมีแนวโน้มลดลง สะท้อนจากราคาเฉลี่ยน้ำตาลทรายดิบ (นิวยอร์ก No.11) ที่ลดลง 21.4%YoY และราคาเฉลี่ยน้ำตาลทรายขาว (ลอนดอน No.5) ที่ลดลง 15.2%YoY ส่งผลให้แรงกดดันด้านต้นทุนของผู้ผลิตเครื่องดื่มที่ใช้น้ำตาลเป็นส่วนประกอบมีแนวโน้มผ่อนคลายลงในระดับหนึ่ง อย่างไรก็ตาม ผลกระทบเชิงบวกต่อผู้ประกอบการในประเทศอาจไม่สะท้อนโดยตรงหรือไม่มากนัก เนื่องจากราคาน้ำตาลทรายในประเทศยังอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของภาครัฐ ทำให้การปรับลดลงของราคาน้ำตาลในตลาดโลกไม่ได้ส่งผ่านมายังต้นทุนการผลิตของธุรกิจน้ำผลไม้อย่างเต็มที่ในทันที ดังนั้น ธุรกิจจึงมีแนวโน้มได้รับประโยชน์จากภาวะราคาน้ำตาลโลกที่ลดลงในระดับจำกัดมากกว่าการลดลงของต้นทุนอย่างมีนัยสำคัญโดยตรง

รูปที่ 6 ดัชนีผลผลิตมะพร้าว

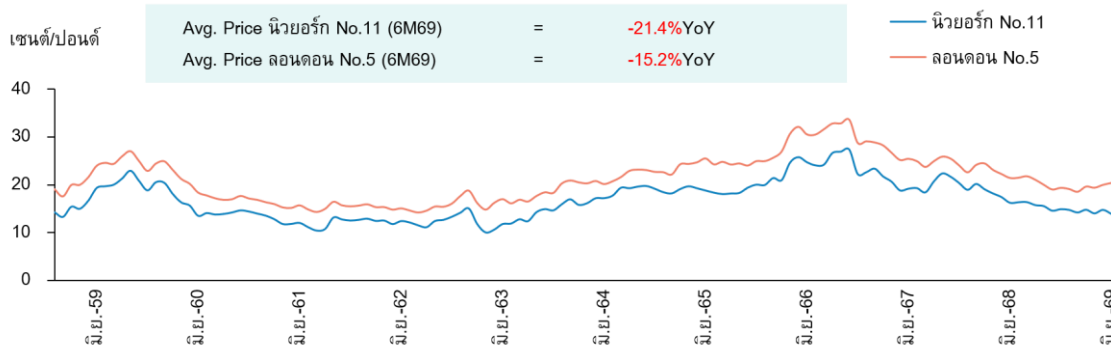


รูปที่ 7 ดัชนีราคามะพร้าว



ที่มา : รวบรวมและวิเคราะห์โดยวิจัยธุรกิจธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)

รูปที่ 8 ราคาน้ำตาลทรายในตลาดโลก



ที่มา : วิเคราะห์โดยวิจัยธุรกิจธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) จากข้อมูลของ USDA

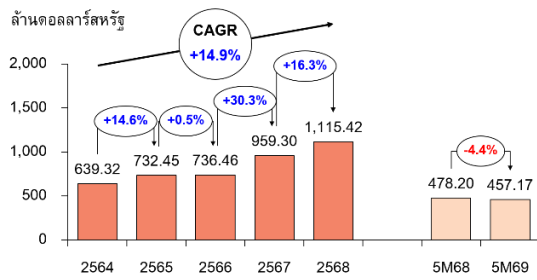
สถานการณ์ด้านการค้าระหว่างประเทศ

- การส่งออกน้ำมันของไทย ในช่วงปี 2564-2568 ขยายตัวดี โดยมูลค่าส่งออกเพิ่มขึ้น เป็น 1,115.42 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2568 คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ย 14.9% ต่อปี สะท้อนศักยภาพของไทยในฐานะฐานการผลิตและส่งออกน้ำมันในตลาดโลก อย่างไรก็ดี ในช่วง 5 เดือนแรกของปี 2569 มูลค่าส่งออกอยู่ที่ 457.17 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลง 4.4% YoY สะท้อนสัญญาณการชะลอตัวของอุปสงค์ในตลาดส่งออกหลัก ท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจโลกที่ยังฟื้นตัวไม่ทั่วถึง ประกอบกับแรงกดดันด้านกำลังซื้อของผู้บริโภคในหลายประเทศคู่ค้า รวมถึงการแข่งขันด้านราคาที่สูงขึ้นจากประเทศผู้ส่งออกสำคัญ และความผันผวนของต้นทุนวัตถุดิบและค่าระวางขนส่ง
- ในด้านตลาดส่งออกน้ำมันของไทยมีการกระจุกตัวในตลาดหลักค่อนข้างชัดเจน โดยในปี 2568 สหรัฐอเมริกา เป็นตลาดส่งออกอันดับหนึ่ง มีสัดส่วน 34.6% รองลงมา คือ จีน 23.3% เนเธอร์แลนด์ 7.7% ออสเตรเลีย 5.9% และ สเปน 3.4% ตามลำดับ สะท้อนว่าการส่งออกน้ำมันของไทยพึ่งพาตลาดรายใหญ่อย่างสหรัฐฯ และจีนรวมกันเกือบ 60% ของมูลค่าส่งออกทั้งหมด ดังนั้น ความผันผวนของอุปสงค์ในสองตลาดหลักดังกล่าว รวมถึงมาตรการทางการค้า มาตรฐานสินค้า และการแข่งขันจากผู้ผลิตรายอื่น จะมีผลโดยตรงต่อทิศทางการส่งออกน้ำมันของไทย

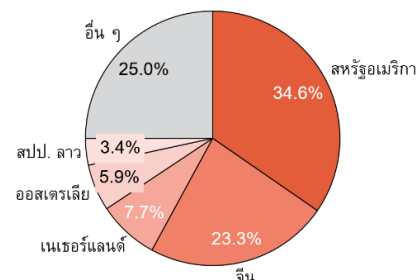
Disclaimer:

ข้อมูล บทวิเคราะห์ และการแสดงความคิดเห็นต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในรายงานฉบับนี้ ได้จัดทำขึ้นบนพื้นฐานของแหล่งข้อมูลที่ได้รับมาจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) จะไม่รับผิดชอบความเสียหายใดๆ ทั้งปวงที่เกิดขึ้นจากการนำข้อมูล บทวิเคราะห์ การคาดการณ์ และความคิดเห็นต่างๆ ที่ปรากฏในรายงานฉบับนี้ไปใช้ โดยผู้ที่ประสงค์จะนำไปใช้ต้องยอมรับความเสี่ยงและความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นเองโดยลำพัง

รูปที่ 9 มูลค่าการส่งออกน้ำผลไม้ของไทย



รูปที่ 10 ตลาดส่งออกน้ำผลไม้ของไทย ปี 2568

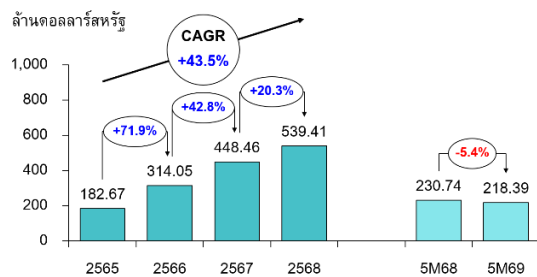


ที่มา : วิเคราะห์โดยวิจัยธุรกิจธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) จากข้อมูลของ MOC

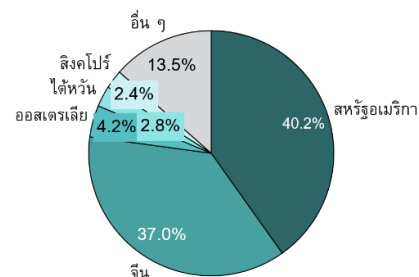
หมายเหตุ : อ้างอิง HS Code 2009 น้ำผลไม้ (รวมถึงเกรปฟรุต) และน้ำพืชผักที่ไม่ได้หมักและไม่เติมสุรา จะเติมน้ำตาลหรือสารที่ทำให้หวานอื่น ๆ หรือไม่ก็ตาม)

- ในกลุ่มน้ำมะพร้าว การส่งออกในช่วงที่ผ่านมาเติบโตโดดเด่นกว่าน้ำผลไม้โดยรวม โดยในช่วงปี 2565-2568 การส่งออกขยายตัวดี โดยมูลค่าส่งออกเพิ่มขึ้นเป็น 539.41 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2568 คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยสูงถึง 43.5% ต่อปี อย่างไรก็ตาม ในช่วง 5 เดือนแรกของปี 2569 มูลค่าส่งออกน้ำมะพร้าวอยู่ที่ 218.39 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลง 5.4%YoY จากการหดตัวของคำสั่งซื้อจากตลาดจีนเป็นสำคัญ เนื่องจากเศรษฐกิจและการบริโภคในจีนชะลอตัว กำลังซื้อฝั่งผู้บริโภคลดลง ประกอบกับการแข่งขันจากประเทศคู่แข่งและผู้ผลิตในจีนที่เพิ่มขึ้น รวมทั้งความกังวลด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าในบางตลาด ทำให้ผู้นำเข้าปรับลดและชะลอคำสั่งซื้อ ทั้งนี้ ตลาดส่งออกน้ำมะพร้าวของไทยในปี 2568 กระจุยตัวสูงในสหรัฐอเมริกา 40.2% และจีน 37.0% รวมกันมากกว่า 77% ของมูลค่าส่งออกทั้งหมด ทำให้ธุรกิจน้ำมะพร้าวไทยมีโอกาสเติบโตสูง แต่ก็มีความเสี่ยงจากการพึ่งพาสหรัฐและจีนในระดับสูงเช่นกัน

รูปที่ 11 มูลค่าการส่งออกน้ำมะพร้าวของไทย



รูปที่ 12 ตลาดส่งออกน้ำมะพร้าวของไทย ปี 2568



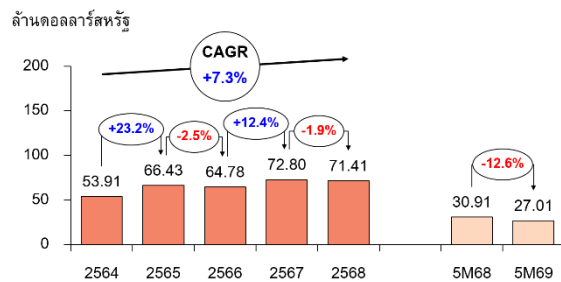
ที่มา : วิเคราะห์โดยวิจัยธุรกิจธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) จากข้อมูลของ MOC

หมายเหตุ : อ้างอิง HS Code 20098920 น้ำมะพร้าว

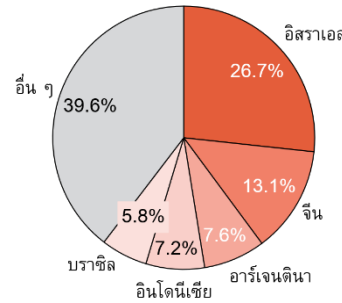
- แม้ไทยมีศักยภาพด้านการผลิตน้ำผลไม้และน้ำมะพร้าวเพื่อส่งออก แต่ยังมีผู้นำเข้าน้ำผลไม้บางประเภท เช่น น้ำผลไม้เข้มข้น น้ำผลไม้เมืองหนาว น้ำผลไม้พรีเมียม และน้ำผลไม้เฉพาะกลุ่มที่ไทยมีข้อจำกัดด้านวัตถุดิบหรือฤดูกาลผลิต เพื่อรองรับความต้องการภายในประเทศและใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรม โดยมูลค่านำเข้าน้ำผลไม้ของไทยเพิ่มขึ้น เป็น 71.41 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2568 คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ย 7.3% ต่อปี อย่างไรก็ตาม มูลค่านำเข้าในปี 2568 ลดลงเล็กน้อย 1.9%YoY และในช่วง 5 เดือนแรกของปี 2569 ลดลง 12.6%YoY มาอยู่ที่ 27.01 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สะท้อนว่าความต้องการนำเข้าเริ่มชะลอตัวลง จากแรงกดดันด้านกำลังซื้อในประเทศ รวมถึงการปรับตัวของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่เน้นการใช้ผลไม้ในประเทศเพื่อลดต้นทุนและบริหารความเสี่ยงด้านซัพพลาย ส่งผลให้ความต้องการนำเข้าน้ำผลไม้โดยรวมมีแนวโน้มชะลอตัว

- แหล่งนำเข้าน้ำผลไม้สำคัญของไทยในปี 2568 ได้แก่ อิสราเอล ซึ่งมีสัดส่วนสูงสุด 26.7% รองลงมา คือ จีน 13.1% อาร์เจนตินา 7.6% อินโดนีเซีย 7.2% และบราซิล 5.8% ตามลำดับ โครงสร้างดังกล่าวสะท้อนว่าการนำเข้าผลไม้ของไทยกระจายตัวในหลายแหล่งผลิต ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงจากการพึ่งพาประเทศใดประเทศหนึ่งมากเกินไป แต่ยังคงติดตามความผันผวนของราคาวัตถุดิบผลไม้ในตลาดโลก อัตราแลกเปลี่ยน และต้นทุนค่าขนส่งระหว่างประเทศ

รูปที่ 13 มูลค่าการนำเข้าผลไม้ของไทย



รูปที่ 14 แหล่งนำเข้าผลไม้ของไทย ปี 2568

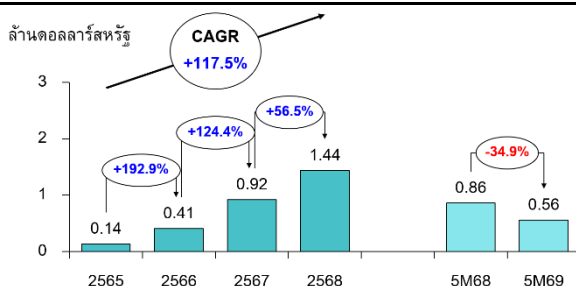


ที่มา : วิเคราะห์โดยวิจัยธุรกิจธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) จากข้อมูลของ MOC

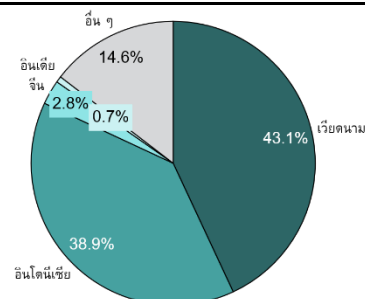
หมายเหตุ : อ้างอิง HS Code 2009 น้ำผลไม้ (รวมถึงเกรปฟรุต) และน้ำพืชผักที่ไม่ได้หมักและไม่เติมน้ำตาลหรือสารที่ทำให้หวานอื่น ๆ หรือไม่ก็ตาม

- สำหรับมูลค่านำเข้ามะพร้าวยังอยู่ในระดับต่ำมากเมื่อเทียบกับการส่งออก แม้ในช่วงปี 2565-2568 จะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสูงถึง 117.5% ต่อปี แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาเชิงโครงสร้าง พบว่าฐานมูลค่าการนำเข้ายังอยู่ในระดับต่ำมากเมื่อเทียบกับมูลค่าส่งออก สะท้อนว่าไทยยังคงมีบทบาทเป็นฐานการผลิตและส่งออกน้ำมะพร้าวที่สำคัญของโลก ทั้งนี้ ในช่วง 5 เดือนแรกของปี 2569 มูลค่านำเข้ามะพร้าวลดลง 34.9% YoY มาอยู่ที่ 0.56 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สะท้อนถึงความผันผวนของการนำเข้าที่มักขึ้นอยู่กับปัจจัยระยะสั้น เช่น ภาวะผลผลิตมะพร้าวภายในประเทศ ความต้องการวัตถุดิบของผู้แปรรูป และระดับราคาส่งออกมากกว่าการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของอุตสาหกรรม ด้านโครงสร้างแหล่งนำเข้าในปี 2568 พบว่าไทยพึ่งพาประเทศในภูมิภาคเอเชียเป็นหลัก โดยเวียดนามมีสัดส่วนสูงสุดที่ 43.1% รองลงมา ได้แก่ อินโดนีเซีย 38.9% ขณะที่จีนและอินเดียมีสัดส่วนค่อนข้างต่ำที่ 2.8% และ 0.7% ตามลำดับ โครงสร้างดังกล่าวสะท้อนถึงความได้เปรียบด้านภูมิศาสตร์ ต้นทุนขนส่ง และความใกล้เคียงของสายพันธุ์มะพร้าวในภูมิภาค

รูปที่ 15 มูลค่าการนำเข้ามะพร้าวของไทย



รูปที่ 16 แหล่งนำเข้ามะพร้าวของไทย ปี 2568



ที่มา : วิเคราะห์โดยวิจัยธุรกิจธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) จากข้อมูลของ MOC

หมายเหตุ : อ้างอิง HS Code 20098920 น้ำมะพร้าว

แนวโน้มธุรกิจ

- แนวโน้มธุรกิจน้ำผลไม้ของไทยในระยะ 1 ปีข้างหน้า คาดว่าจะขยายตัวได้อย่างจำกัดถึงทรงตัว โดยตลาดในประเทศยังได้รับแรงสนับสนุนจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความสะอาด สุขภาพ และเครื่องดื่มพร้อมดื่ม ขณะที่กลุ่มน้ำผลไม้แท้ 100% และน้ำมะพร้าวยังมีแนวโน้มเติบโตได้ดีกว่ากลุ่มน้ำผลไม้ทั่วไป จากภาพลักษณ์ด้านสุขภาพและความเป็นธรรมชาติ อย่างไรก็ตาม แนวโน้มการจำหน่ายน้ำผักและน้ำผลไม้โดยภาพรวมในช่วงต้นปีมีสัญญาณชะลอตัว จากกำลังซื้อของผู้บริโภคยังเปราะบาง การแข่งขันจากเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทอื่นที่เพิ่มขึ้น และผู้บริโภครบางส่วนระมัดระวังการบริโภคเครื่องดื่มที่มีปริมาณน้ำตาลสูงมากขึ้น ส่งผลให้การเติบโตของตลาดน้ำผลไม้ทั่วไปยังอยู่ในกรอบจำกัด
- ด้านต้นทุน คาดว่าแรงกดดันจากราคามะพร้าวและราคาน้ำตาลจะผ่อนคลายลงเมื่อเทียบกับช่วงก่อนหน้า โดยดัชนีราคามะพร้าวและราคาน้ำตาลในตลาดโลกปรับลดลงอย่างมีนัยสำคัญในช่วงต้นปี 2569 ซึ่งเป็นปัจจัยบวกต่อผู้ผลิตน้ำมะพร้าวและเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมน้ำตาลบางประเภท อย่างไรก็ตาม ความเสี่ยงด้านวัตถุดิบยังคงเป็นประเด็นที่ต้องติดตามอย่างใกล้ชิด แม้ไทยมีฐานการผลิตมะพร้าวที่สำคัญ แต่ผลผลิตมะพร้าวยังมีความอ่อนไหวต่อความผันผวนของสภาพภูมิอากาศ โดยเฉพาะภาวะฝนทิ้งช่วง ภัยแล้งระยะสั้น และความเสี่ยงจากปรากฏการณ์เอลนีโญที่อาจกลับมาเป็นปัจจัยกดดันในช่วงปลายปี 2569 ซึ่งอาจกระทบต่อปริมาณผลผลิต คุณภาพผลผลิต และต้นทุนการจัดหาวัตถุดิบของผู้ผลิตน้ำมะพร้าวในบางช่วงเวลา อีกทั้งประเด็นด้านภาษีความหวานที่มีเข้มงวด อาจเพิ่มต้นทุนและกดดันให้ผู้ประกอบการต้องปรับสูตรหรือโครงสร้างราคา
- ด้านการส่งออกน้ำผลไม้และน้ำมะพร้าวของไทย คาดว่าอาจชะลอตัวจากฐานที่สูงในช่วงก่อนหน้า อย่างไรก็ตาม ในเชิงโครงสร้าง สินค้าน้ำมะพร้าวยังมีศักยภาพเติบโตในระยะกลางจากความต้องการในตลาดสหรัฐฯ จีน และตลาดสุขภาพทั่วโลก แต่ความเสี่ยงสำคัญคือการพึ่งพาตลาดหลักสูง โดยเฉพาะสหรัฐฯ และจีน ซึ่งอาจทำให้ผู้ประกอบการเผชิญความผันผวนจากเศรษฐกิจตลาดปลายทาง ภาวะเบี้ยบะบกการนำเข้า การแข่งขันด้านราคา ทั้งนี้ ผลกระทบด้านภาษีและมาตรการทางการค้าต่อธุรกิจเครื่องดื่มผลไม้และน้ำมะพร้าวไทยในตลาดส่งออกหลักยังเป็นประเด็นที่ต้องติดตาม โดยเฉพาะตลาดสหรัฐฯ ซึ่งเป็นตลาดส่งออกน้ำผลไม้ของไทยที่มีสัดส่วนสูงที่สุด ผู้ประกอบการควรติดตามพัฒนาการด้านนโยบายภาษีนำเข้า มาตรการทางการค้า และการจำแนกพิภพศุลกากรให้สอดคล้องกับลักษณะสินค้าจริง เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงด้านภาษีหรือเงื่อนไขการนำเข้าอาจส่งผลโดยตรงต่อต้นทุนและความสามารถในการแข่งขันของสินค้าไทย ขณะที่ตลาดจีนยังมีความสำคัญในฐานะตลาดส่งออกอันดับรองลงมา โดยความเสี่ยงสำคัญไม่ได้จำกัดเฉพาะภาษีนำเข้า แต่รวมถึงการใช้สิทธิประโยชน์ภายใต้ความตกลงการค้าเสรี การขึ้นทะเบียนผู้ผลิตอาหารนำเข้า มาตรฐานฉลาก และข้อกำหนดด้านความปลอดภัยอาหาร ส่วนตลาดสิงคโปร์มีความเสี่ยงด้านภาษีนำเข้าโดยตรงจำกัด แต่ยังคงติดตามภาษี/ค่าธรรมเนียมภายในประเทศ มาตรฐานและความปลอดภัยอาหาร
- ในระยะถัดไป การแข่งขันในตลาดน้ำผลไม้มีแนวโน้มรุนแรงขึ้น จากการขยายตัวของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทอื่น เช่น เครื่องดื่มวิตามิน เครื่องดื่มฟังก์ชันนัล น้ำดื่มผสมสารอาหาร และเครื่องดื่มน้ำตาลต่ำ ซึ่งเข้ามาแข่งขันทั้งในด้านพื้นที่จำหน่ายในช่องทางค้าปลีกและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้ผู้ประกอบการน้ำผลไม้จำเป็นต้องเร่งสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ทั้งด้านส่วนผสมจากธรรมชาติ การควบคุมปริมาณน้ำตาล คุณค่าทางโภชนาการ ความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ และการสื่อสารแบรนด์ให้เชื่อมโยงกับสุขภาพและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคใหม่ ขณะที่กลุ่มน้ำมะพร้าวยังมีโอกาสดีต่อไปเนื่องจากภาพลักษณ์ของสินค้าในฐานะเครื่องดื่มธรรมชาติและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ หากผู้ประกอบการสามารถรักษาคุณภาพวัตถุดิบ ความสม่ำเสมอของรสชาติ และขยายช่องทางจำหน่ายได้อย่างต่อเนื่อง

- ในระยะข้างหน้า ผู้ประกอบการควรเร่งปรับตัวเพื่อรองรับการแข่งขันและความไม่แน่นอนในตลาดส่งออก โดยให้ความสำคัญกับการกระจายตลาดไปยังประเทศที่มีศักยภาพ ลดการพึ่งพาตลาดหลักเพียงไม่กี่ตลาด และพัฒนาสินค้ามูลค่าเพิ่มที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่มากขึ้น เช่น น้ำมะพร้าวพรีเมียม น้ำผลไม้แท้ 100% สูตรน้ำตาลต่ำ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เครื่องดื่มฟังก์ชันนัล และบรรจุภัณฑ์ที่ตอบโจทย์การบริโภคแบบพกพา สะดวก และเหมาะกับช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่ ควบคู่กับการลงทุนยกระดับมาตรฐานคุณภาพ ความปลอดภัยอาหาร ระบบตรวจสอบย้อนกลับ การรับรองมาตรฐานสากล และการสร้างแบรนด์ในตลาดต่างประเทศ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและลดการแข่งขันด้านราคาเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้ ผู้ประกอบการที่มีฐานวัตถุดิบหรือเครือข่ายจัดหามะพร้าวที่มั่นคงจะมีความได้เปรียบในการแข่งขันมากกว่า เนื่องจากสามารถควบคุมต้นทุน คุณภาพ ปริมาณวัตถุดิบ และความต่อเนื่องของการส่งมอบสินค้าได้ดีกว่า ซึ่งจะเป็ปัจจัยสำคัญในการรักษาความสามารถในการแข่งขันและขยายโอกาสทางธุรกิจในตลาดส่งออกระยะต่อไป

ผู้จัดทำบทวิเคราะห์

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

วิจัยธุรกิจธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์

ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)

LH BANK BUSINESS RESEARCH



ดร. ธนพล ศรีธัญพงศ์

ผู้อำนวยการอาวุโส สายงานวิจัยธุรกิจ



เชียวชาญ ศรีชัยยา

นักวิเคราะห์อาวุโส (Industry)



วิลันดา ดิสเรตติวัฒน์

นักเศรษฐศาสตร์อาวุโส



วัชรพันธ์ นียม

นักวิเคราะห์อาวุโส (Industry)



ณวัชร หันสุเวช

นักวิเคราะห์อาวุโส (Thematic)



ศรีอำไพ อิงคกิตติ

นักวิเคราะห์อาวุโส (Industry)



ภราดร หิมมูเต็น

นักวิเคราะห์อาวุโส (Industry)

วิจัยธุรกิจ ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)

จับใจ

เข้าใจ

ตอบโจทย์



Scan Here

For More Articles

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

Disclaimer:

ข้อมูล บทวิเคราะห์ และการแสดงความคิดเห็นต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในรายงานฉบับนี้ ได้จัดทำขึ้นบนพื้นฐานของแหล่งข้อมูลที่ได้รับมาจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) จะไม่รับผิดชอบความเสียหายใดๆ ทั้งปวงที่เกิดขึ้นจากการนำข้อมูล บทวิเคราะห์ การคาดการณ์ และความคิดเห็นต่างๆ ที่ปรากฏในรายงานฉบับนี้ไปใช้ โดยผู้ที่ประสงค์จะนำไปใช้ต้องยอมรับความเสี่ยงและความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นเองโดยลำพัง