

ธุรกิจผลิตเครื่องดื่ม

สรุปแนวโน้มธุรกิจ

ISIC: 52110000 การผลิตเครื่องดื่ม

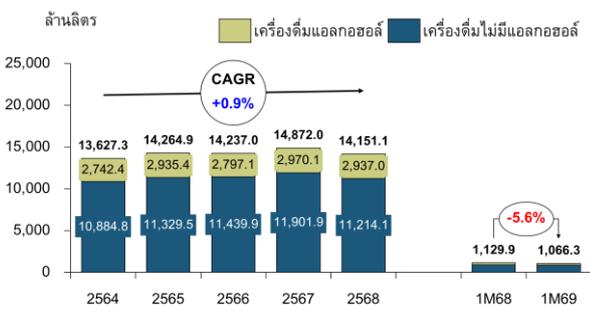
ธุรกิจผลิตเครื่องดื่มในระยะ 1 ปีข้างหน้า มีแนวโน้ม "Neutral +" โดยการผลิตและจำหน่ายคาดว่าจะเติบโตอย่างค่อยเป็นค่อยไปตามการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ การท่องเที่ยว และธุรกิจบริการอาหารเครื่องดื่ม สำหรับกลุ่มเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะน้ำดื่ม น้ำอัดลม และเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มีแนวโน้มเติบโตดีจากสภาพอากาศที่ร้อนขึ้นและกระแสสุขภาพที่หนุนให้ผู้ผลิตเร่งพัฒนาสูตรลดหรือปราศจากน้ำตาล ขณะที่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังขยายตัวได้ โดยเฉพาะกลุ่มเบียร์ ตามกิจกรรมท่องเที่ยวและสถานการณ์ด้านการส่งออกมีแนวโน้มขยายตัวในอัตราชะลอลง จากกลุ่มเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ที่พึ่งพาดตลาดเพื่อนบ้านเป็นหลัก ส่วนการนำเข้ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในเครื่องดื่มกลุ่มพรีเมียม

อย่างไรก็ตาม ธุรกิจยังต้องเผชิญแรงกดดันจากต้นทุนวัตถุดิบและพลังงานที่อยู่ในระดับสูง รวมถึงผลกระทบจากภาษีความหวานและภาษีสรรพสามิต ขณะที่กำลังซื้อในประเทศฟื้นตัวช้าจากภาระหนี้และค่าครองชีพที่อยู่ในระดับสูง นอกจากนี้ ความตึงเครียดด้านการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา และทิศทางนโยบายการค้าสหรัฐฯ **รวมทั้งภาวะสงครามในตะวันออกกลางที่อาจยืดเยื้อ ยังคงเป็นความเสี่ยงต่อห่วงโซ่อุปทานและต้นทุนโลจิสติกส์ของธุรกิจเครื่องดื่มในระยะถัดไป**

ภาพรวมธุรกิจ

สำหรับภาพรวมตลาดเครื่องดื่มของไทย พบว่า ปริมาณการผลิตในช่วงปี 2564-2568 ปริมาณการผลิตเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 0.9% ต่อปี โดยในช่วง 1 เดือนแรกของปี 2569 ปริมาณการผลิตรวมทั้งสิ้นอยู่ที่ 1,066.3 ล้านลิตร หดตัวราว 5.6%YoY (แบ่งเป็นการผลิตเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในสัดส่วนประมาณ 79.2% ของปริมาณการผลิตเครื่องดื่มทั้งหมด และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อีก 20.8%) โดยปัจจัยหลักมาจากการที่ผู้ผลิตชะลอการผลิตเพื่อระบายสต็อกจากปลายปี ประกอบกับการปรับโครงสร้างสินค้าและไลน์การผลิตไปสู่ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมากขึ้น นอกจากนี้ ภาคการผลิตยังเผชิญแรงกดดันจากต้นทุนวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ที่อยู่ในระดับสูง รวมถึงภาระภาษีความหวานที่เพิ่มขึ้น ซึ่งจำกัดความสามารถในการฟื้นตัวของปริมาณการผลิตในระยะสั้น

รูปที่ 1 ปริมาณการผลิตเครื่องดื่มของไทย



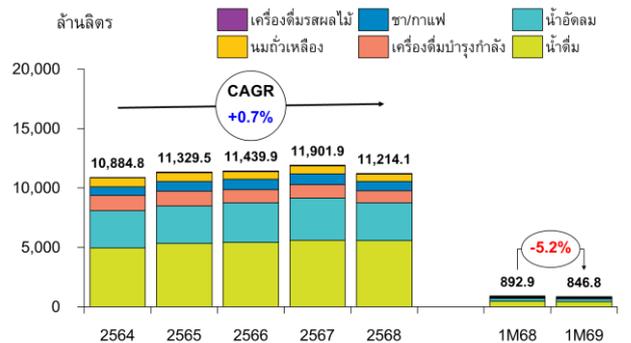
ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

ภาพรวมด้านการผลิต

สำหรับปริมาณการผลิตเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ พบว่า ในช่วงปี 2564-2568 ปริมาณการผลิตเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 0.7% ต่อปี โดยในช่วง 1 เดือนแรกของปี 2569 ปริมาณการผลิตรวมทั้งสิ้นอยู่ที่ 846.8 ล้านลิตร หดตัวราว 5.2%YoY จากการลดลงของปริมาณการผลิตน้ำดื่ม (-6.2%YoY) เครื่องดื่มบำรุงกำลัง (-18.5%YoY) และชา/กาแฟ (-7.4%YoY) เป็นสำคัญ ขณะที่ปริมาณการผลิตบางหมวดปรับตัวสูงขึ้น เช่น น้ำอัดลม (+0.7%YoY) นมถั่วเหลือง (+2.7%YoY) และเครื่องดื่มรสผลไม้ (+5.9%YoY)

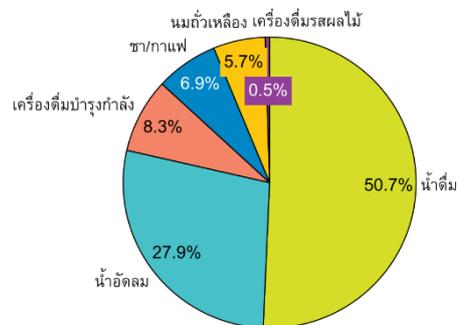
เมื่อพิจารณาสัดส่วนปริมาณการผลิตเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ จำแนกรายประเภท พบว่า โครงสร้างการผลิตมีลักษณะกระจุกตัวอยู่ในสินค้าพื้นฐาน โดยน้ำดื่มมีสัดส่วนสูงสุด 50.7% รองลงมาคือ น้ำอัดลม 27.9% ขณะที่กลุ่มเครื่องดื่มประเภทอื่น มีสัดส่วนการผลิตค่อนข้างจำกัด ได้แก่ เครื่องดื่มบำรุงกำลัง 8.3% ชา/กาแฟพร้อมดื่ม 6.9% นมถั่วเหลือง 5.7% และน้ำผลไม้เพียง 0.5% สะท้อนว่าอุตสาหกรรมเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ของไทยมุ่งเน้นผลิตผลิตภัณฑ์น้ำดื่มและน้ำอัดลมที่รวมกันคิดเป็นเกือบ 80% ของปริมาณการผลิตทั้งหมด

รูปที่ 2 ปริมาณการผลิตเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ จำแนกรายประเภท



ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

รูปที่ 3 สัดส่วนการผลิตเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ จำแนกรายประเภท

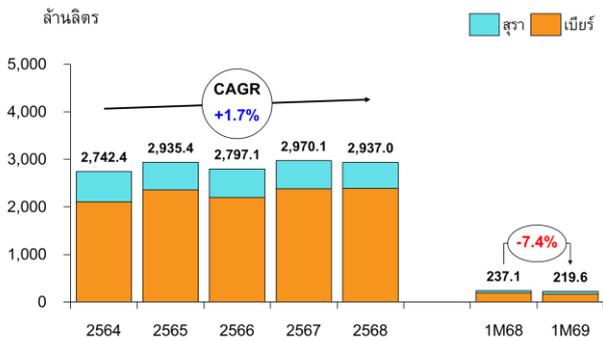


ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

สำหรับปริมาณการผลิตเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ของไทยในช่วงปี 2564-2568 พบว่า ปริมาณการผลิตเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 1.7% ต่อปี และในช่วง 1 เดือนแรกของปี 2569 ปริมาณการผลิตรวมทั้งสิ้นอยู่ที่ 219.6 ล้านลิตร ลดลงราว 7.4%YoY จากทั้งการหดตัวของปริมาณการผลิตเบียร์ (-8.4%YoY) และสุรา (-3.3%YoY)

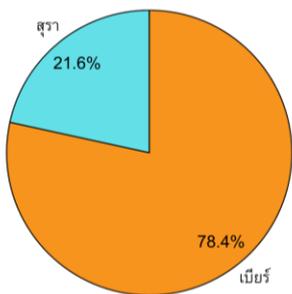
เมื่อพิจารณาสัดส่วนปริมาณการผลิตเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ จำแนกรายประเภท พบว่า โครงสร้างการผลิตเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ของไทยมีความกระจุกตัวสูงในกลุ่มเบียร์ ซึ่งครองสัดส่วนถึง 78.4% ขณะที่สุรา มีเพียง 21.6% สะท้อนว่าอุตสาหกรรมนี้ขับเคลื่อนโดยผลิตภัณฑ์เบียร์เป็นหลัก เนื่องจากเบียร์เป็นเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ต่ำกว่า ทำให้ดื่มง่าย เข้าถึงผู้บริโภคได้กว้าง ทั้งคนทำงานและนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังสอดคล้องกับพฤติกรรมมารดื่มในโอกาสสังสรรค์และบริโภคซ้ำอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้มีอุปสงค์สูงและสม่ำเสมอ นอกจากนี้ อุตสาหกรรมเบียร์ไทยยังถูกครอบครองโดยผู้ผลิตรายใหญ่ที่มีความได้เปรียบด้านขนาดการผลิต เครื่องขายจัดจำหน่ายทั่วประเทศ และความแข็งแกร่งของแบรนด์ จึงสามารถผลิตและกระจายสินค้าในปริมาณมากได้อย่างมีประสิทธิภาพ

รูปที่ 4 ปริมาณการผลิตเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ จำแนกรายประเภท



ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

รูปที่ 5 สัดส่วนปริมาณการผลิตเครื่องตีมีแอลกอฮอล์

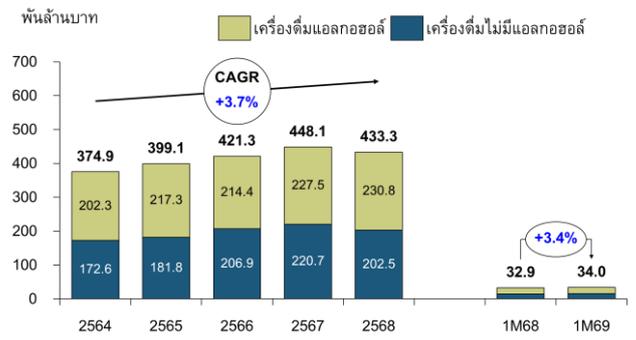


ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

ภาพรวมด้านการจำหน่าย

ในด้านมูลค่าการจำหน่ายเครื่องตีมี พบว่า มูลค่าการจำหน่าย ในช่วงปี 2564-2568 มูลค่าการจำหน่ายเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 3.7% ต่อปี โดยในช่วง 1 เดือนแรกของปี 2569 มูลค่าการจำหน่ายเครื่องตีมีรวมทั้งสิ้นอยู่ที่ 33,994.42 ล้านบาท ขยายตัวราว 3.4%YoY (แบ่งเป็นมูลค่าการจำหน่ายเครื่องตีมีไม่มีแอลกอฮอล์ในสัดส่วนประมาณ 55.9% และเครื่องตีมีแอลกอฮอล์อีก 44.1% ของมูลค่าการจำหน่ายทั้งหมด) โดยปัจจัยหลักมาจากฟื้นตัวของการบินในประเทศ โดยเฉพาะภาคบริการร้านอาหาร ผับ บาร์ และโรงแรม ที่กลับมาคึกคักและมีความต้องการเครื่องตีมีทั้งแอลกอฮอล์และไม่มีแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่กลับมาบริโภคในโอกาสสังสรรค์มากขึ้น ทำให้ปริมาณการจำหน่ายขยายตัวตามไปด้วย นอกจากนี้ ผู้ประกอบการมีการปรับกลยุทธ์ไปสู่สินค้าพรีเมียมและการสร้างมูลค่าเพิ่ม เช่น เบียร์พรีเมียม คราฟต์เบียร์ และสุรานำเข้า รวมทั้งเครื่องตีมีไม่มีแอลกอฮอล์เพื่อสุขภาพ ซึ่งช่วยยกระดับราคาต่อหน่วยและผลักดันมูลค่าตลาดโดยรวมให้เติบโต แม้ปริมาณการบริโภคอาจไม่ได้เพิ่มขึ้นในอัตราที่สูงมาก

รูปที่ 6 มูลค่าการจำหน่ายเครื่องตีมีแอลกอฮอล์และไม่มีแอลกอฮอล์



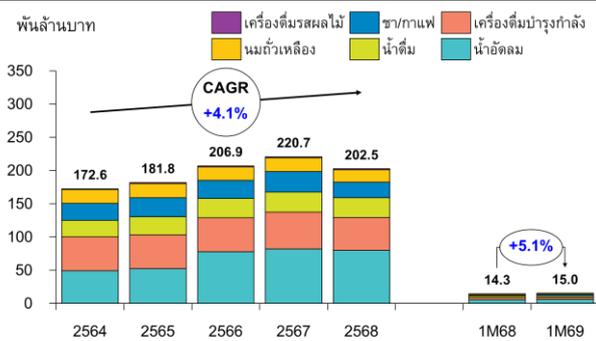
ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

สำหรับมูลค่าการจำหน่ายเครื่องตีมีไม่มีแอลกอฮอล์ พบว่า ในช่วงปี 2564-2568 มูลค่าการจำหน่ายเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 4.1% ต่อปี โดยในช่วง 1 เดือนแรกของปี 2569 มูลค่าการจำหน่ายเครื่องตีมีไม่มีแอลกอฮอล์รวมทั้งสิ้นอยู่ที่ 14,986.28 ล้านบาท เพิ่มขึ้นราว 5.1%YoY จากการขยายตัวของมูลค่าการจำหน่ายน้ำอัดลม (+10.0%YoY) และชา/กาแฟ (+28.8%YoY) ขณะที่มูลค่าการจำหน่ายบางหมวดปรับตัวลดลง ทั้งน้ำดื่ม (-2.4%YoY) เครื่องตีมีบำรุงกำลัง (-1.5%YoY) นมถั่วเหลือง (-6.7%YoY) และเครื่องตีมีรสผลไม้ (-17.3%YoY)

เมื่อพิจารณาสัดส่วนมูลค่าการจำหน่ายเครื่องตีมีไม่มีแอลกอฮอล์ จำแนกรายประเภท พบว่า โครงสร้างมูลค่าตลาดมีความแตกต่างจากโครงสร้างการผลิต โดยน้ำอัดลมมีสัดส่วนมูลค่าสูงสุดที่ 39.5% รองลงมาคือ เครื่องตีมีบำรุงกำลัง 21.8% น้ำดื่ม 15.5% ชา/กาแฟพร้อมดื่ม 12.8% นมถั่วเหลือง 9.7% และน้ำผลไม้ 0.7% สะท้อนว่ากลุ่มสินค้าน้ำอัดลมและเครื่องตีมีบำรุงกำลัง มีการสร้างมูลค่าเพิ่มและมีบทบาทสูงในเชิงรายได้ แม้ในเชิงปริมาณการผลิตอาจไม่ได้มากที่สุด

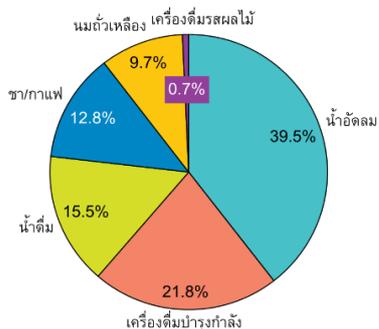
โครงสร้างดังกล่าวเกิดจากความแตกต่างด้านราคาเฉลี่ยต่อหน่วย (Unit Price) และตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ของสินค้า โดยน้ำอัดลมและเครื่องดื่มบำรุงกำลังเป็นสินค้าที่มีการสร้างแบรนด์เข้มแข็ง มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และสามารถกำหนดราคาสูงกว่าน้ำดื่มทั่วไป จึงสร้างมูลค่าตลาดได้มาก ขณะที่เครื่องดื่มบำรุงกำลังมีลักษณะเป็น Functional Drink ตอบโจทย์กลุ่มแรงงานและผู้บริโภคที่ต้องการเพิ่มพลังงาน ส่งผลให้มีความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay) สูงกว่า ในส่วนของชาและกาแฟพร้อมดื่มได้รับแรงหนุนจากการขยายตัวของความเป็นเมือง (Urbanization) และไลฟ์สไตล์คนเมืองที่ต้องการความสะดวก ส่งผลให้มีสัดส่วนมูลค่าเพิ่มขึ้นตามลำดับ ในทางกลับกัน เมื่อน้ำดื่มจะมีสัดส่วนการผลิตสูงที่สุด แต่มีสัดส่วนมูลค่าเพียง 15.5% เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีการแข่งขันด้านราคาสูงและมี Margin ต่ำ ขณะที่นมถั่วเหลืองและน้ำผลไม้มีสัดส่วนมูลค่าค่อนข้างต่ำ จากข้อจำกัดด้านต้นทุนวัตถุดิบ การแข่งขันจากสินค้าทดแทน และความนิยมที่กระจุกตัวในผู้บริโภคบางกลุ่ม

รูปที่ 7 มูลค่าการจำหน่ายเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ จำแนกรายประเภท



ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

รูปที่ 8 สัดส่วนมูลค่าการจำหน่ายเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ จำแนกรายประเภท



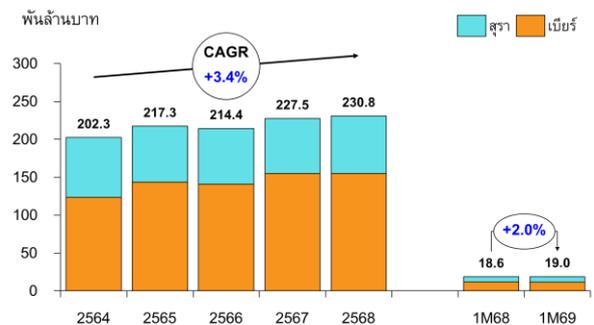
ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

เมื่อพิจารณามูลค่าการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงปี 2564-2568 พบว่า มูลค่าการจำหน่ายเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 3.4% ต่อปี โดยในช่วง 1 เดือนแรกของปี 2569 มูลค่าการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รวมทั้งสิ้นอยู่ที่ 19,008.14 ล้านบาท เพิ่มขึ้นราว 2.0%YoY จากการขยายตัวของมูลค่าการจำหน่ายสุรา (+13.5%YoY) เนื่องจากการฟื้นตัว

ของการบริโภคในกลุ่มสินค้าสุราพรีเมียม สวนทางกับเบียร์ที่หดตัว (-4.3%YoY) จากการเร่งสต็อกสินค้าในช่วงปลายปีก่อนหน้าและผลของฤดูกาลหลังเทศกาลปีใหม่ ทำให้คำสั่งซื้อเบียร์ชะลอลงในช่วงต้นปี

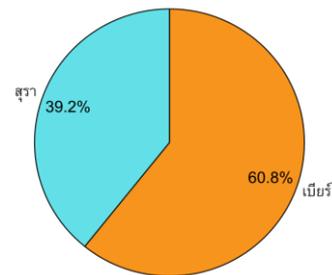
สำหรับสัดส่วนมูลค่าการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำแนกรายประเภท พบว่า เบียร์มีสัดส่วนมูลค่าการจำหน่ายที่ 60.8% ขณะที่สุรา มีสัดส่วน 39.2% สะท้อนว่าโครงสร้างรายได้ของอุตสาหกรรมยังพึ่งพาเบียร์เป็นหลักในเชิงมูลค่า แม้สุราจะมีราคาต่อหน่วยสูงกว่า โดยสัดส่วนดังกล่าวเกิดจากความถี่ในการบริโภคและฐานผู้บริโภคที่กว้างกว่าของเบียร์ รวมถึงได้รับแรงหนุนจากช่องทางจำหน่ายที่ครอบคลุม ทำให้สามารถสร้างรายได้รวมในระดับสูง ขณะที่สุราแม้มีมูลค่าต่อหน่วยสูง แต่เป็นสินค้าที่บริโภคในโอกาสเฉพาะ และมีข้อจำกัดเชิงใบอนุญาต การผลิต การขน และโครงสร้างภาษีที่ซับซ้อนกว่าเบียร์ ส่งผลให้สัดส่วนมูลค่าของสุราโดยรวมต่ำกว่าเบียร์

รูปที่ 9 มูลค่าการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกรายประเภท



ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

รูปที่ 10 สัดส่วนมูลค่าการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

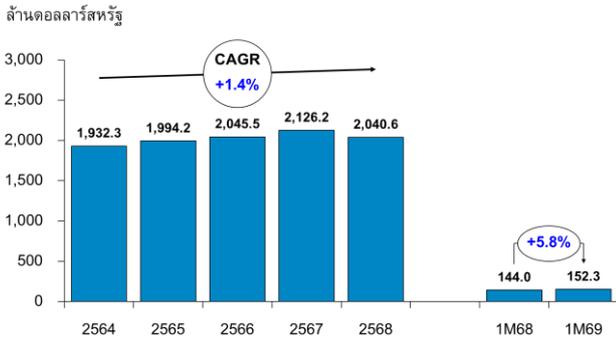


ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

ภาพรวมด้านการค้าระหว่างประเทศ

สำหรับการส่งออกเครื่องดื่มของไทยในช่วงปี 2564-2568 พบว่ามูลค่าการส่งออกมีแนวโน้มขยายตัว โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ 1.4% ต่อปี และในช่วง 1 เดือนแรกของปี 2569 มูลค่าการส่งออกเครื่องดื่มรวมทั้งสิ้นอยู่ที่ 152.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เติบโตขึ้น 5.8%YoY สะท้อนการเร่งตัวของอุปสงค์จากต่างประเทศ โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านซึ่งเป็นตลาดนำเข้าเครื่องดื่มหลักของไทย ประกอบกับการขยายตัวของการค้าชายแดนที่ช่วยหนุนคำสั่งซื้อเครื่องดื่มจากไทย

**รูปที่ 11** มูลค่าการส่งออกเครื่องดีเอ็มของไทย

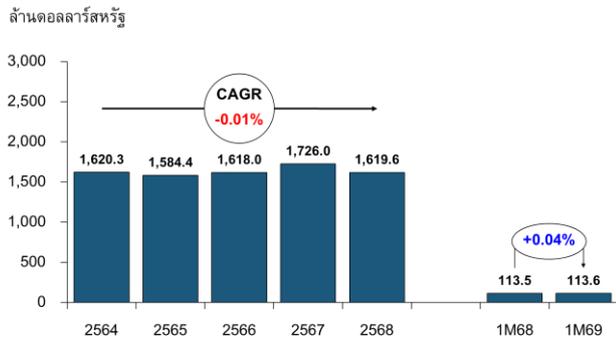


ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

เมื่อพิจารณาการส่งออกเครื่องดีเอ็มไม่มีแอลกอฮอล์ของไทยในช่วงปี 2564-2568 พบว่า การส่งออกมีแนวโน้มทรงตัวที่ราว 1,600 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี และในช่วง 1 เดือนแรกของปี 2569 มูลค่าการส่งออกเครื่องดีเอ็มไม่มีแอลกอฮอล์รวมทั้งสิ้นอยู่ที่ 113.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ทรงตัวจากปีก่อน จากคำสั่งซื้อในตลาดประเทศเพื่อนบ้านเป็นสำคัญ โดยเฉพาะการส่งออกผ่านช่องทางร้านค้าชายแดน ซึ่งยังคงเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนการส่งออกเครื่องดีเอ็มของไทย สะท้อนความได้เปรียบด้านทำเลที่ตั้งและโครงข่ายโลจิสติกส์ทางบกที่เชื่อมต่อกับประเทศ CLMV ทำให้สามารถกระจายสินค้าได้รวดเร็วและมีต้นทุนที่แข่งขันได้ ประกอบกับบรรณนิยมการบริโภคที่ใกล้เคียงกัน ส่งผลให้สินค้าไทยได้รับการยอมรับในตลาดปลายทาง

อย่างไรก็ดี การเติบโตของมูลค่าการส่งออกเครื่องดีเอ็มไม่มีแอลกอฮอล์ยังอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากแรงกดดันจากภาวะเศรษฐกิจคู่ค้าที่ฟื้นตัวไม่เต็มที่ รวมถึงความไม่แน่นอนด้านภูมิรัฐศาสตร์และกฎระเบียบการค้าชายแดน โดยเฉพาะในพื้นที่ข้อพิพาทไทย-กัมพูชา ซึ่งกระทบต่อความต้องการของการส่งออกในระยะสั้น ทำให้ภาพรวมการส่งออกเครื่องดีเอ็มไม่มีแอลกอฮอล์ยังคงทรงตัวใกล้เคียงกับปีก่อนหน้า

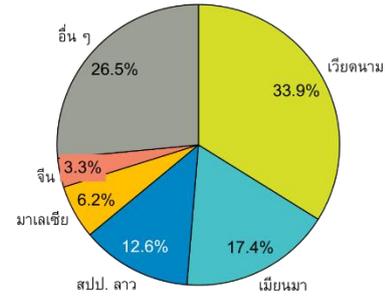
**รูปที่ 12** มูลค่าการส่งออกเครื่องดีเอ็มไม่มีแอลกอฮอล์



ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

ทั้งนี้ ตลาดปลายทางที่ไทยส่งออกเครื่องดีเอ็มไม่มีแอลกอฮอล์ในช่วง 1 เดือนแรกของปี 2569 ไปมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ เวียดนาม คิดเป็นสัดส่วน 33.9% ของมูลค่าการส่งออกเครื่องดีเอ็มไม่มีแอลกอฮอล์ทั้งหมด รองลงมา คือ เมียนมา 17.4% สปป.ลาว 12.6% มาเลเซีย 6.2% และ จีน 3.3% ตามลำดับ

**รูปที่ 13** ตลาดส่งออกเครื่องดีเอ็มไม่มีแอลกอฮอล์ 1M69

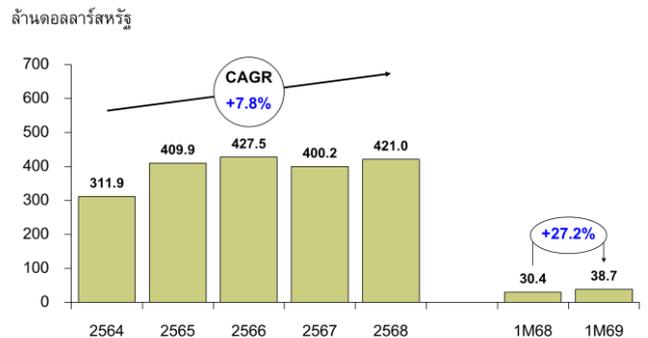


ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

เมื่อพิจารณาการส่งออกเครื่องดีเอ็มแอลกอฮอล์ของไทยในช่วงปี 2564-2568 พบว่า การส่งออกมีแนวโน้มขยายตัวดีที่ราว 7.8% ต่อปี และในช่วง 1 เดือนแรกของปี 2569 มูลค่าการส่งออกเครื่องดีเอ็มแอลกอฮอล์รวมทั้งสิ้นอยู่ที่ราว 38.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวที่ 27.2% YoY เนื่องจากผู้ประกอบการไทยยังคงอาศัยจุดแข็งด้านฐานการผลิต การสร้างแบรนด์ระดับภูมิภาค และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น คราฟต์เบียร์และสุราเกรดพรีเมียม เพื่อยกระดับมูลค่าเฉลี่ยต่อหน่วยของการส่งออก

อย่างไรก็ดี ผู้ประกอบการไทยยังเผชิญแรงกดดันจากการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นในตลาด CLMV และการที่ผู้ผลิตบางรายเข้าไปตั้งฐานการผลิตในต่างประเทศ ซึ่งมีผลลดปริมาณการส่งออกจากไทยในบางส่วน ประกอบกับแรงกดดันจากสถานการณ์ตั้งเครือข่ายบริเวณชายแดนไทย-กัมพูชา ซึ่งทำให้ด่านค้าชายแดนปิดตัวลงอย่างไม่มีกำหนด กระทบต่อความสามารถในการขนส่งสินค้า โดยเฉพาะกลุ่มเบียร์และสุราที่พึ่งพาตลาดกัมพูชาและการค้าชายแดนในสัดส่วนสูง

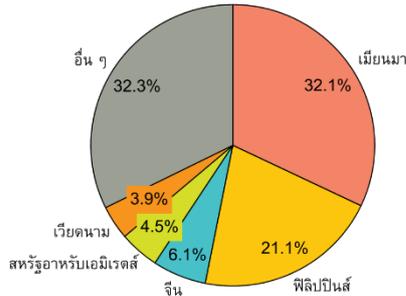
**รูปที่ 14** มูลค่าการส่งออกเครื่องดีเอ็มแอลกอฮอล์



ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

ทั้งนี้ ตลาดปลายทางที่ไทยส่งออกเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ในช่วง 1 เดือนแรกของปี 2569 ไปมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ เมียนมา คิดเป็นสัดส่วน 32.1% ของมูลค่าการส่งออกเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ทั้งหมด รองลงมา คือ ฟิลิปปินส์ 21.1% จีน 6.1% สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ 4.5% และ เวียดนาม 3.9% ตามลำดับ

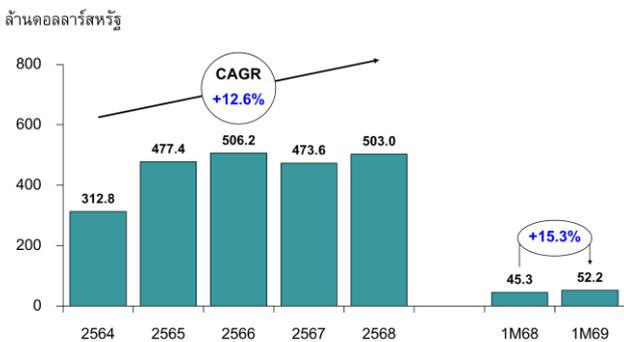
รูปที่ 15 ตลาดส่งออกเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ 1M69



ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

ในด้านของการนำเข้าเครื่องตีมี พบว่า อุตสาหกรรมเครื่องตีมีไทยพึ่งพาการนำเข้าในสัดส่วนค่อนข้างน้อย โดยในช่วงปี 2564-2568 มูลค่าการนำเข้ามีแนวโน้มขยายตัวดี โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ 12.6% ต่อปี และในช่วง 1 เดือนแรกของปี 2569 มูลค่าการนำเข้าเครื่องตีมีรวมทั้งสิ้นอยู่ที่ 52.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เติบโตขึ้น 15.3%YoY แม้อุตสาหกรรมเครื่องตีมีไทยจะมีศักยภาพการผลิตสูงและสามารถตอบสนองความต้องการภายในประเทศได้ดี แต่ไทยยังต้องนำเข้าเครื่องตีมีจากต่างประเทศในบางผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะสินค้าระดับพรีเมียม เช่น ไวน์ วิสกี้ และสุราสูตรพิเศษจากต่างประเทศ เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มรายได้สูงที่นิยมสินค้าที่สะท้อนรสนิยมและภาพลักษณ์ทางสังคม ดังนั้น ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหารระดับพรีเมียม และบาร์ค็อกเทล จึงมักเลือกจัดจำหน่ายสินค้ากลุ่มนำเข้าดังกล่าวเพื่อสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ให้มีความทันสมัยและหรูหรา ตลอดจนตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวต่างชาติและกลุ่มลูกค้าชาวไทยที่มีกำลังซื้อสูง

รูปที่ 16 มูลค่าการนำเข้าเครื่องตีมีของไทย

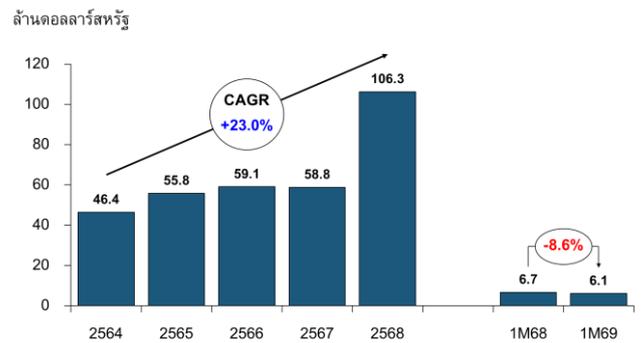


ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

เมื่อพิจารณาการนำเข้าเครื่องตีมีไม่มีแอลกอฮอล์ของไทยในช่วงปี 2564-2568 พบว่า การนำเข้ามีแนวโน้มขยายตัวที่ราว 23.0% ต่อปี และในช่วง 1 เดือนแรกของปี 2569 มูลค่าการนำเข้าเครื่องตีมีไม่มีแอลกอฮอล์รวมทั้งสิ้นอยู่ที่ 6.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หดตัว 8.6%YoY จากฐานสูงในปีก่อนหน้า

แม้ไทยจะมีศักยภาพการผลิตเครื่องตีมีไม่มีแอลกอฮอล์ได้เกือบครบทุกกลุ่มสินค้า แต่การนำเข้ายังคงมีความจำเป็นเชิงกลยุทธ์ เพื่อรองรับตลาดเฉพาะกลุ่มและเพิ่มความหลากหลายของสินค้า โดยเฉพาะเช็กเมนต์ระดับกลางบนและพรีเมียมที่ให้ความสำคัญกับแบรนด์ แหล่งกำเนิดสินค้า และภาพลักษณ์ เช่น เครื่องตีมีจากยุโรปที่เน้นคุณภาพและการวางตำแหน่งทางการตลาดระดับพรีเมียม ตลอดจนสินค้าเฉพาะทางที่มีสูตรและรสชาติแตกต่างจากที่ผลิตในประเทศ ขณะเดียวกันการนำเข้าจากประเทศเพื่อนบ้านอย่างมาเลเซียและอินโดนีเซียยังช่วยตอบโจทย์อุปสงค์เฉพาะทาง เช่น เครื่องตีมีฮาลาล หรือสินค้าที่สอดคล้องกับรสนิยมของนักท่องเที่ยวและแรงงานต่างชาติในไทย ซึ่งตลาดภายในประเทศยังตอบโต้อยู่ได้ไม่เต็มที่

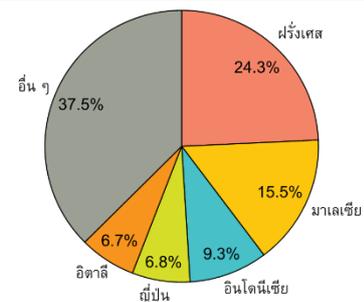
รูปที่ 17 มูลค่าการนำเข้าเครื่องตีมีไม่มีแอลกอฮอล์



ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

สำหรับแหล่งนำเข้าเครื่องตีมีไม่มีแอลกอฮอล์ ที่สำคัญของไทย 5 อันดับแรก ได้แก่ ฝรั่งเศส คิดเป็นสัดส่วน 24.3% ของมูลค่าการนำเข้าเครื่องตีมีไม่มีแอลกอฮอล์ทั้งหมด รองลงมา คือ มาเลเซีย 15.5% อินโดนีเซีย 9.3% ญี่ปุ่น 6.8% และ อิตาลี 6.7% ตามลำดับ

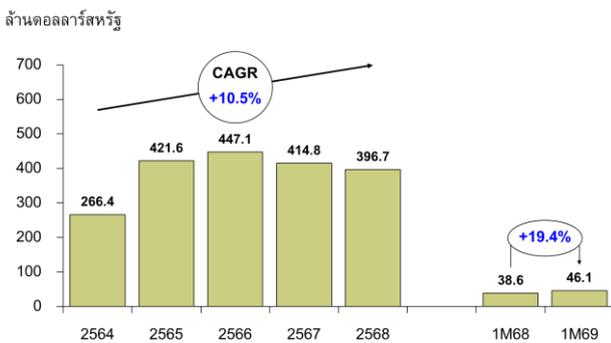
รูปที่ 18 ตลาดนำเข้าเครื่องตีมีไม่มีแอลกอฮอล์ 1M69



ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

เมื่อพิจารณาการนำเข้าเครื่องดีเซลแอลกอฮอล์ของไทยในช่วงปี 2564-2568 การนำเข้ามีแนวโน้มขยายตัวดีที่ 10.5% ต่อปี และในช่วง 1 เดือนแรกของปี 2569 มูลค่าการนำเข้าเครื่องดีเซลแอลกอฮอล์รวมทั้งสิ้นอยู่ที่ 46.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เติบโต 19.4%YoY เนื่องจากการฟื้นตัวของอุปสงค์ในกลุ่มเครื่องดีเซลแอลกอฮอล์นำเข้าระดับพรีเมียม ส่งผลให้ความต้องการสินค้าประเภทไวน์ วิสกี้ และสุรานำเข้าปรับเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติและผู้บริโภคกำลังซื้อสูงในเขตเมือง ประกอบกับแนวโน้มที่ผู้บริโภคหันมาบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพสูงและส่งเสริมภาพลักษณ์มากขึ้น

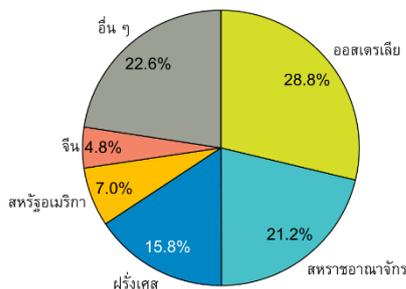
รูปที่ 19 มูลค่าการนำเข้าเครื่องดีเซลแอลกอฮอล์



ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

สำหรับแหล่งนำเข้าเครื่องดีเซลแอลกอฮอล์ ที่สำคัญของไทย 5 อันดับแรก ได้แก่ ออสเตรเลีย คิดเป็นสัดส่วน 28.8% ของมูลค่าการนำเข้าเครื่องดีเซลแอลกอฮอล์ทั้งหมด รองลงมา คือ สหราชอาณาจักร 21.2% ฝรั่งเศส 15.8% สหรัฐอเมริกา 7.0% และ จีน 4.8% ตามลำดับ

รูปที่ 20 ตลาดนำเข้าเครื่องดีเซลแอลกอฮอล์ 1M69



ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจ

ธุรกิจผลิตเครื่องดีเซลในระยะ 1 ปีข้างหน้า มีแนวโน้มขยายตัวภายใต้แรงกดดัน โดยในด้านการผลิตและการจำหน่ายมีแนวโน้มเติบโตแบบค่อยเป็นค่อยไปตามการทยอยฟื้นตัวของเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว รวมทั้งการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหาร โรงแรม และบริการอาหาร เครื่องดีเซล สำหรับกลุ่มเครื่องดีเซลไม่มีแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะน้ำดื่มบรรจุขวด น้ำอัดลม และเครื่องดีเซลเพื่อสุขภาพ มีแนวโน้มเติบโตดีตามภาวะอากาศร้อนจากเอลนีโญและเทรนด์การใส่ใจสุขภาพที่ทำให้ผู้ผลิตเร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์สูตรน้ำตาลต่ำหรือปราศจากน้ำตาล ส่วนเครื่องดีเซลแอลกอฮอล์มีแนวโน้มขยายตัวโดยเฉพาะเบียร์ซึ่งคาดว่าจะขยายตัวตามกิจกรรมท่องเที่ยวและสันทนาการ โดยเฉพาะในพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก ขณะที่สุราเมื่อดูกดดันจากเทรนด์สุขภาพและความเข้มงวดด้านกฎระเบียบ แต่ผู้เล่นรายใหญ่ยังคงมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์พรีเมียมและรูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบใหม่เพื่อเพิ่มมูลค่ามากขึ้น

สำหรับภาพรวมการค้าระหว่างประเทศ ในด้านการส่งออกเครื่องดีเซลของไทยคาดว่าจะมีทิศทางขยายตัวในอัตราที่ชะลอลง โดยแรงขับเคลื่อนหลักยังคงมาจากกลุ่มเครื่องดีเซลไม่มีแอลกอฮอล์ที่เป็นสัดส่วนสำคัญของการส่งออก และเน้นพึ่งพาตลาดประเทศเพื่อนบ้านจากความใกล้ชิดด้านภูมิศาสตร์และการค้าชายแดน ส่วนการนำเข้าเครื่องดีเซล แม้ยังมีสัดส่วนไม่มากนักเมื่อเทียบกับการผลิตในประเทศ แต่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในสินค้าเฉพาะทางและแบรนด์พรีเมียมจากต่างประเทศ

อย่างไรก็ดี ผู้ประกอบการยังเผชิญแรงกดดันด้านต้นทุนและอุปสงค์ในประเทศควบคู่กัน ทั้งจากต้นทุนวัตถุดิบการเกษตร บรรจุภัณฑ์ และพลังงานที่อยู่ในระดับสูง รวมถึงโครงสร้างภาษีความหวานและภาษีสรรพสามิตที่ทำให้กลุ่มเครื่องดีเซลต้องเร่งปรับสูตรและบริหารต้นทุน ขณะเดียวกันกำลังซื้อครัวเรือนไทยยังถูกจำกัดจากภาระหนี้และค่าครองชีพที่อยู่ในระดับสูง ประกอบกับความเสี่ยงจากทั้งด้านการแข่งขันจากการที่ผู้ผลิตไทยจำนวนหนึ่งขยายฐานการผลิตไปประเทศเพื่อนบ้านเพื่อใกล้ชิดตลาดและลดต้นทุน แม้ช่วยเสริมความสามารถแข่งขันระดับภูมิภาค แต่ก็อาจทำให้สัดส่วนการส่งออกจากไทยเติบโตช้า ขณะที่การนำเข้าเครื่องดีเซลพรีเมียม มีแนวโน้มเพิ่มแรงกดดันต่อส่วนแบ่งตลาดไทย นอกจากนี้ ข้อพิพาทการค้าชายแดนไทย-กัมพูชาที่นำไปสู่การปิดหรือจำกัดการผ่านด่านสำคัญ ทำให้การขนส่งสินค้าข้ามแดนต้องหยุดชะงักหรือเบี่ยงเส้นทาง ส่งผลให้ผู้ประกอบการไทยสูญเสียช่องทางระบายสินค้าและเผชิญต้นทุนโลจิสติกส์ที่สูงขึ้นและกระทบต่อศักยภาพการเติบโตของตลาด โดยในปี 2568 การส่งออกเครื่องดีเซลของไทยไปกัมพูชาลดลงถึง 37.3%YoY **รวมทั้งหากสถานการณ์สงครามตะวันออกกลางยืดเยื้อต่อไป อาจมีแนวโน้มกระทบต้นทุนการผลิตของห่วงโซ่เครื่องดีเซลไทย** แม้มูลค่าการส่งออกเครื่องดีเซลของไทยไปตะวันออกกลางยังมีสัดส่วนจำกัด ขณะที่มาตรการภาษีและกีดกันทางการค้าของสหรัฐฯ ที่เข้มงวดขึ้น แม้จะกระทบกับสินค้าเครื่องดีเซลไทยไม่มาก แต่ก่อให้เกิดความไม่แน่นอนด้านมาตรฐาน กฎระเบียบ และความเสี่ยงที่ไทยในฐานะประเทศฐานการผลิตอาจถูกพิจารณาเข้มงวดมากขึ้นในระยะถัดไป

## LH BANK BUSINESS RESEARCH



**ดร. อนพล ศรีธัญพงศ์**  
ผู้อำนวยการอาวุโส สายงานวิจัยธุรกิจ



**ณัฐชาติ วิรุฬหัตสว**  
นักวิเคราะห์อาวุโส (Industry)



**ธรรัทนล 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/>