

ธุรกิจเครื่องดื่ม (น้ำผลไม้)

สรุปแนวโน้มธุรกิจ

ISIC : 52103030 การผลิตน้ำผลไม้และน้ำผัก

ในระยะ 1 ปี ข้างหน้า ธุรกิจน้ำผลไม้มีแนวโน้ม "Neutral (+)"

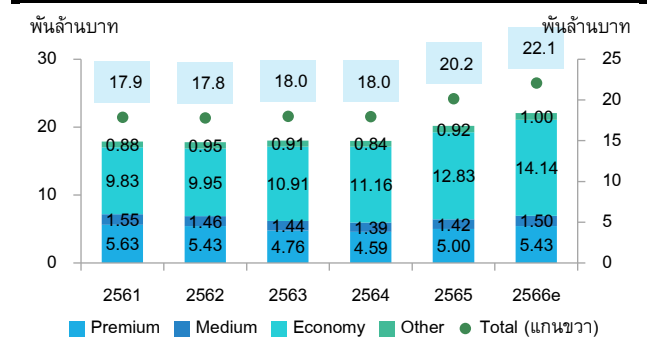
เติบโตตามภาวะเศรษฐกิจที่คาดว่าจะฟื้นตัวจากแรงหนุนของภาคการท่องเที่ยวและการบริโภคภาคเอกชนตามการผ่อนคลายมาตรการควบคุมโรคโควิด-19 ทั้งในและต่างประเทศ และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเภทสินค้า พบว่าอัตราการเติบโตของกลุ่มน้ำผลไม้ผสมวิตามินซี ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มอีโคโนมีรวมไปถึงกลุ่มน้ำผลไม้อื่นๆ คาดว่าจะขยายตัวมากกว่าอัตราการเติบโตของกลุ่มน้ำผลไม้แบบดั้งเดิม เนื่องจากผู้บริโภคยังคงเลือกบริโภคเครื่องดื่มที่มีการเสริมวิตามินและได้คุณค่าทางโภชนาการ ซึ่งจะส่งผลให้มูลค่าการตลาดของน้ำผลไม้ในแต่ละกลุ่มเปลี่ยนไปในระยะถัดไป ทั้งนี้ ผู้ประกอบการยังมีความเสี่ยงด้านการแข่งขันที่รุนแรงจากความต้องการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและมาตรการภาษีความหวานที่มีการปรับเพิ่มมากขึ้นในทุกๆ 2 ปี รวมไปถึงสินค้าทดแทนที่เข้ามาแข่งขันในตลาดมากขึ้น ปัจจัยดังกล่าวคาดว่าจะส่งผลกระทบต่อต้นทุนและผลการดำเนินงานธุรกิจ ทำให้ผู้ประกอบการจะต้องคอยบริหารความเสี่ยงอย่างระมัดระวัง

ภาพรวมธุรกิจ

ภาพรวมของตลาดน้ำผลไม้ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาประสบภาวะไม่เติบโตโดยเฉพาะในกลุ่มน้ำผลไม้พรีเมียมที่มีความเข้มข้นของน้ำผลไม้ 100% และกลุ่มมีเดียมที่มีความเข้มข้นของน้ำผลไม้อยู่ที่ 25-99% มูลค่าตลาดน้ำผลไม้ของกลุ่มดังกล่าวลดลงอย่างต่อเนื่องจากผลกระทบในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ที่จุดกำลังซื้อของผู้บริโภคลง ประกอบกับผลกระทบทางอ้อมจากการที่ธุรกิจโรงแรมที่มีบริการอาหารเช้า และธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งทั้งสองกลุ่มถือเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของธุรกิจน้ำผลไม้ นั้นไม่สามารถเปิดให้บริการได้ในช่วงเวลาดังกล่าว นอกจากนี้ ตลาดน้ำผลไม้ที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มพรีเมียมยังเผชิญความกดดันจากกลุ่มผู้บริโภคบางกลุ่มที่มองว่าน้ำผลไม้ไม่มีความหวานและไม่ส่งเสริมสุขภาพเท่าที่ควร

อย่างไรก็ดี หลังจากสถานการณ์โรคโควิด-19 คลี่คลายลงในปี 2565 ส่งผลให้ตลาดน้ำผลไม้กลับมาฟื้นตัวอีกครั้งในทุกๆ กลุ่ม โดยตลาดที่ขยายตัวมากที่สุดอยู่ที่ 14.9%YoY คือ กลุ่มอีโคโนมี (กลุ่มน้ำผลไม้ที่มีความเข้มข้นน้อยกว่า 25%) จากปัจจัยหนุนของกระแสนิยมน้ำผลไม้ผสมวิตามินซี 200% ในขณะที่กลุ่มที่ขยายตัวรองลงมา คือ กลุ่มเชกเมนต์อื่นๆ ที่มีอัตราการเติบโตโดยรวมอยู่ที่ 9.6%YoY สำหรับกลุ่มพรีเมียมขยายตัวอยู่ที่ 9.1%YoY เนื่องจากอานิสงส์ของกลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหารที่กลับมาเปิดให้บริการตามปกติหลังจากประเทศไทยเปิดรับนักท่องเที่ยวอย่างเต็มรูปแบบตั้งแต่ช่วงเดือนกรกฎาคม 2565 นอกจากนี้กลุ่มพรีเมียมยังได้รับปัจจัยหนุนจากการที่ผู้บริโภคใส่ใจด้านสุขภาพมากขึ้นโดยต้องการบริโภคเครื่องดื่มที่ไม่ผสมน้ำตาลหรือหวานจากธรรมชาติ

รูปที่ 1 มูลค่าตลาดน้ำผลไม้ในประเทศไทย



ที่มา : Euromonitor International

ภาวะการตลาดและการแข่งขัน

ตลาดน้ำผลไม้ในปี 2566 มีทิศทางเติบโตต่อเนื่องตามการฟื้นตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจภายในประเทศและภาคการท่องเที่ยวที่คาดว่าจะนักท่องเที่ยวต่างชาติจะกลับเข้ามาราว 28-30 ล้านคน หรือ เกือบ 80% เมื่อเทียบกับช่วงก่อนเกิดโรคโควิด-19 ทั้งนี้ เมื่อตลาดกลับเข้าสู่ภาวะปกติ น้ำผลไม้ยังคงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมเสมอสำหรับการนำมาจัดเป็นกระเช้าของขวัญตามเทศกาลต่างๆ อย่างไรก็ตาม การแข่งขันในธุรกิจน้ำผลไม้ พบว่ามีความรุนแรงเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะในกลุ่มน้ำผลไม้พรีเมียมซึ่งได้การตอบรับเป็นอย่างดีจากกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพและเลือกเครื่องดื่มที่ไม่ผสมน้ำตาลมากขึ้น

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำผลไม้ยังต้องเผชิญการแข่งขันที่รุนแรงในกลุ่มน้ำผลไม้เชกเมนต์อื่นๆ ด้วยเช่นกัน อาทิ กลุ่มน้ำมะพร้าวและกลุ่มน้ำ Plant-based อื่นๆ เป็นต้น โดยกลุ่มดังกล่าวมีอัตราการเติบโตที่สูงกว่ากลุ่มน้ำผลไม้แบบมีเดียม ในขณะที่มูลค่าการตลาดของน้ำผลไม้กลุ่มมีเดียมมีแนวโน้มลดลงกว่าช่วง 5 ปีก่อนมาก สะท้อนได้ว่าผู้บริโภคลดการบริโภคเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมน้ำตาลลงอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับผู้ประกอบการที่ลดการส่งเสริมเครื่องดื่มที่ผสมน้ำตาลลงจากผลของมาตรการปรับขึ้นอัตราภาษีความหวานจากภาครัฐ โดยภาษีความหวานจะมีการปรับขึ้นเป็นอัตราก้าวหน้าไปตามลำดับ ซึ่งระยะที่สามมีผลตั้งแต่วันที่ 1 เม.ย. 66 - 31 มี.ค. 68

ตารางที่ 1 ข้อมูลอัตราภาษีตามปริมาณความหวาน

ปริมาณน้ำตาล (กรัม/100 ML)	อัตราภาษีตามปริมาณความหวาน (บาท/ลิตร)		
0-6	0	0	0
6.01-8	0.1	0.1	0.3
8.01-10	0.3	0.3	1
10.01-14	0.5	1	3
14.01-18	1	3	5
มากกว่า 18	1	5	5
ระยะเวลา	16ก.ย.60-30ก.ย.62	1ต.ค.62-31มี.ค.66	1เม.ย.66-31มี.ค.68

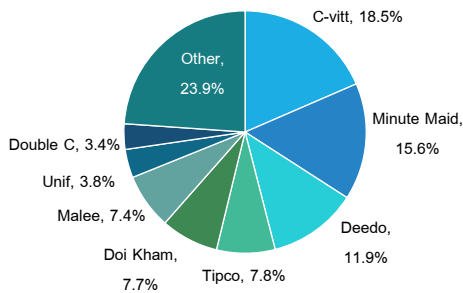
ที่มา : กรมสรรพสามิต

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

สำหรับส่วนแบ่งทางการตลาดพบว่าน้ำผลไม้ผสมวิตามินซี 200% ยี่ห้อ C-vitt ครองสัดส่วนมากที่สุดในตลาดน้ำผลไม้โดยอยู่ที่ 18.5% รองลงมาคือ Minute Maid ครองสัดส่วนอยู่ที่ 15.6% ขณะที่ Deedo ครองสัดส่วนอยู่ที่ 11.9% โดยเครื่องดื่มทั้งสามยี่ห้ออยู่ในกลุ่มน้ำผลไม้ไอโคโนมีซึ่งเป็นกลุ่มน้ำผลไม้ที่มีความเข้มข้นน้อยกว่า 25% ทั้งนี้ ในส่วนของยี่ห้ออันดับที่เหลือได้แก่ Tipco 7.8%, Doi Kham 7.7% Malee 7.4% และ Unif 3.8% จัดอยู่ในกลุ่มน้ำผลไม้พรีเมียมเป็นสำคัญ

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการยังคงต้องเผชิญความเสี่ยงจากมาตรการภาษี ความหวานที่มีการปรับเพิ่มมากขึ้นในทุกๆ 2 ปี รวมไปถึงสินค้าทดแทนที่เข้ามาแข่งขันในตลาดมากขึ้น เช่น เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลคาร์บอนेट เครื่องดื่มสปาร์คกลิ้ง บัจฉยดังกล่าวคาดว่าจะส่งผลกระทบต่อต้นทุนและผลการดำเนินงาน ทำให้ผู้ประกอบการจะต้องคอยบริหารความเสี่ยงอย่างระมัดระวัง

รูปที่ 2 ส่วนแบ่งการตลาดธุรกิจน้ำผลไม้ในประเทศไทยของปี 2565

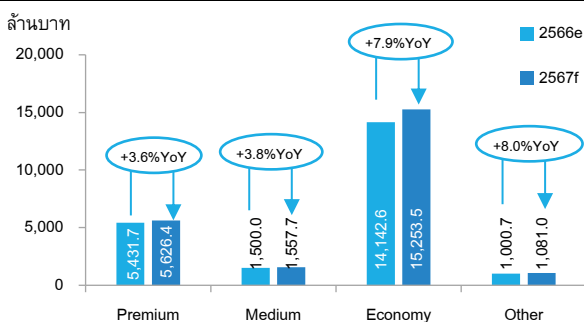


ที่มา : Euromonitor International

แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจ

ธุรกิจน้ำผลไม้ในระยะอีก 1 ปีข้างหน้ามีแนวโน้มขยายตัว 6.5%YoY มาอยู่ที่ 23,518.6 ล้านบาท สอดคล้องกับทิศทางเศรษฐกิจที่คาดว่าจะฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องจากปัจจัยหนุนด้านการบริโภคภาคเอกชน และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและบริการที่เติบโตตามจำนวนนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะชาวต่างชาติที่จะเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยราว 35 ล้านคนในปี 2567 และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเภทสินค้า พบว่าอัตราการเติบโตของกลุ่มน้ำผลไม้ผสมวิตามินซีซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มไอโคโนมี และกลุ่มน้ำผลไม้อื่นๆ คาดว่าจะขยายตัวมากกว่าอัตราการเติบโตของกลุ่มน้ำผลไม้แบบดั้งเดิมทั้งในกลุ่มพรีเมียมและกลุ่มมีเดียม โดยกระแสใส่ใจในสุขภาพยังคงเป็นเทรนด์ที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกบริโภคเครื่องดื่มที่มีการเสริมวิตามินและได้คุณค่าทางโภชนาการซึ่งจะส่งผลให้มูลค่าการตลาดของน้ำผลไม้เปลี่ยนไปโดยเฉพาะกลุ่มน้ำผลไม้อื่นๆ ที่มีแนวโน้มจะมีมูลค่าเทียบเท่ากับกลุ่มน้ำผลไม้มีเดียมในระยะถัดไป

รูปที่ 3 แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจน้ำผลไม้ ปี 2566-2567



ที่มา : Euromonitor International

ข้อมูล บทวิเคราะห์ และการแสดงความคิดเห็นต่างๆที่ปรากฏอยู่ในรายงานฉบับนี้ ได้จัดทำขึ้นบนพื้นฐานของแหล่งข้อมูลที่ได้รับมาจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ เพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์ภาวะเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมซึ่งเป็นเอกสารภายในของธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) เท่านั้น ทั้งนี้ธนาคารฯ จะไม่รับผิดชอบความเสียหายใดๆทั้งปวงที่เกิดขึ้นจากการนำข้อมูล บทวิเคราะห์ การคาดหมาย และความคิดเห็นต่างๆ ที่ปรากฏในรายงานฉบับนี้ไปใช้ โดยผู้ที่ประสงค์จะนำไปใช้ต้องยอมรับความเสี่ยง และความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นเองโดยลำพัง