

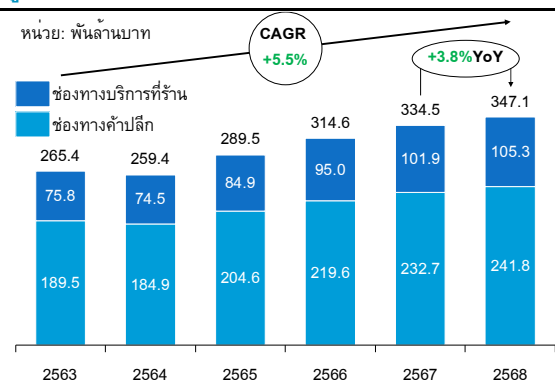
ภาพรวมธุรกิจ

- ธุรกิจเครื่องดื่มวิตามินและโปรตีน (Vitamin & Protein Drinks) เป็นส่วนหนึ่งของตลาด Functional Beverage ซึ่งครอบคลุมผลิตภัณฑ์ที่มีการเติมวิตามิน โปรตีน แร่ธาตุ อิเล็กโทรไลต์ คอลลาเจน และสารอาหารที่มีคุณประโยชน์ต่อสุขภาพ เพื่อเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการนอกเหนือจากการดับกระหาย โดยเป็นหนึ่งในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพการเติบโตสูง จากกระแส Health & Wellness, Preventive Healthcare, Aging Society และ Fitness Economy ส่งผลให้ความต้องการเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพขยายตัวเร็วกว่าตลาดเครื่องดื่มโดยรวม ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์สูตรน้ำตาลต่ำ (Low Sugar) โปรตีนสูง (High Protein) และส่วนผสมจากธรรมชาติมากขึ้น ขณะที่ผู้ผลิตเร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม Vitamin Drinks, High Protein RTD, Electrolyte Drinks, Functional Water และ Beauty Drinks เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย

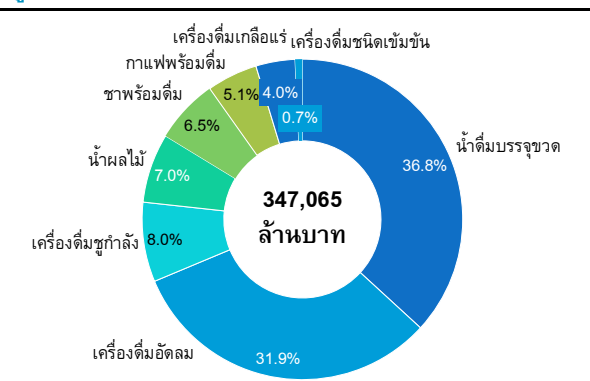
สถานการณ์ด้านการจำหน่ายในประเทศ

- แม้เศรษฐกิจไทยในช่วงปี 2568–2569 ยังถูกกดดันจากกำลังซื้อที่ฟื้นตัวจำกัด แต่ตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ยังขยายตัวต่อเนื่อง โดยมูลค่าตลาดเพิ่มจาก 265,367 ล้านบาทในปี 2563 เป็น 347,065 ล้านบาทในปี 2568 หรือเติบโตเฉลี่ย 5.5% ต่อปี และเพิ่มขึ้น 3.8% YoY สะท้อนว่าผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับ “ความคุ้มค่าด้านสุขภาพ (Value for Health)” และยินดีจ่ายเพิ่มสำหรับสินค้าที่มีคุณประโยชน์ชัดเจน ทั้งนี้ ช่องทางค้าปลีก (Off-trade) ยังเป็นช่องทางหลัก คิดเป็นเกือบ 70% ของมูลค่าตลาดรวม ขณะที่ตลาดส่วนใหญ่กระจุกตัวในน้ำดื่มบรรจุขวด (36.8%) และเครื่องดื่มอัดลม (31.9%) ส่วนเครื่องดื่มเกลือแร่ ชาพร้อมดื่ม และน้ำผลไม้ มีสัดส่วนรวมกว่า 20% ซึ่งยังเป็นกลุ่มที่สามารถต่อยอดไปสู่ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพได้
- โครงสร้างอุตสาหกรรมไทยเป็นตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยแบรนด์ (Brand-driven Market) โดยผู้ประกอบการรายใหญ่มีความได้เปรียบด้านแบรนด์ การวิจัยและพัฒนา (R&D) และเครือข่ายจัดจำหน่าย ขณะที่ผู้ผลิตแบบ OEM/ODM เป็นจุดแข็งที่ช่วยสนับสนุนให้ไทยเป็นฐานการผลิตเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของภูมิภาค นอกจากนี้ ยอดขายผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มและเครื่องดื่มนมทางเลือกในช่วงปี 2563–2568 เติบโตเฉลี่ย 3.2% และ 4.9% ต่อปี ตามลำดับ สะท้อนโอกาสของเครื่องดื่มโปรตีนทั้งจากนมและพืช อย่างไรก็ดี ผู้ประกอบการยังเผชิญความท้าทายจากการแข่งขันสูง การพึ่งพาวัตถุดิบนำเข้า ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน ภาษีความหวาน ตลอดจนข้อกำหนดด้าน Health Claim และมาตรฐานอาหารของประเทศคู่ค้า ซึ่งจะเป็ปัจจัยสำคัญต่อความสามารถในการแข่งขันและการทำกำไรในระยะยาว

รูปที่ 1 ยอดขายเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์

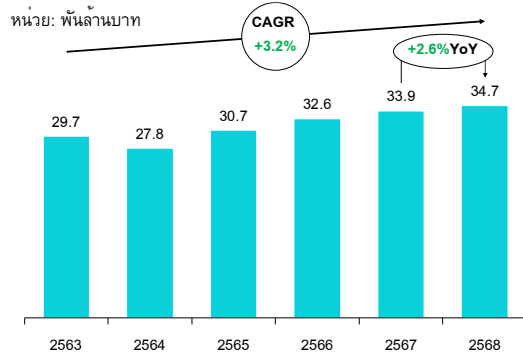


รูปที่ 2 สัดส่วนยอดขาย แยกตามประเภทสินค้าปี 2568

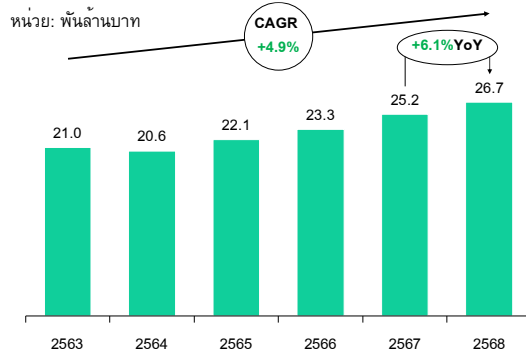


หมายเหตุ: เป็นยอดขายไม่รวมผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มและนมทางเลือก เนื่องจากฐานข้อมูลการจัดหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน โดยการประเมินตลาดเครื่องดื่มวิตามินต้องพิจารณาจากหลายหมวดรวมกัน เช่น น้ำดื่มบรรจุขวด เครื่องดื่มเกลือแร่
ที่มา : วิเคราะห์และรวบรวมข้อมูลโดยวิจัยธุรกิจธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)

รูปที่ 3 ยอดขายผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม



รูปที่ 4 ยอดขายผลิตภัณฑ์นมทางเลือก (Plant-based Dairy)



ที่มา : รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิจัยธุรกิจธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)

สถานการณ์ด้านการส่งออก

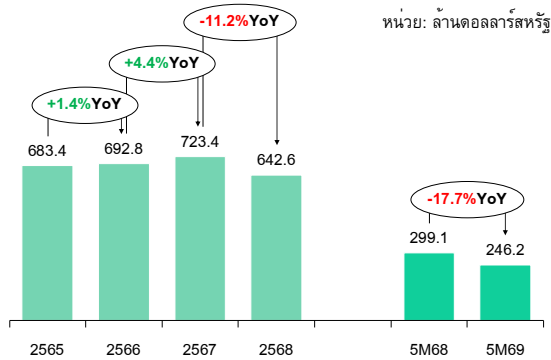
- การส่งออกเครื่องดื่มในกลุ่มน้ำดื่มผสมวิตามิน¹ และโปรตีนของไทยในภาพรวมเริ่มชะลอตัวในปี 2568 หลังขยายตัวต่อเนื่องในช่วงก่อนหน้า โดยมูลค่าส่งออกรวมเพิ่มจาก 683.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2565 เป็น 723.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2567 ก่อนลดลงเหลือ 642.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2568 หรือหดตัว 11.2%YoY ขณะที่ช่วง 5 เดือนแรกของปี 2569 มูลค่าส่งออกอยู่ที่ 246.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลง 17.7%YoY จาก 299.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐในช่วงเดียวกันของปีก่อน สะท้อนแรงกดดันจากอุปสงค์ต่างประเทศที่ชะลอลง ฐานส่งออกที่สูงในปีก่อน และการปรับตัวลดลงของตลาดหลักบางประเทศ
- โครงสร้างตลาดส่งออกในปี 2568 ยังพึ่งพาทลาดเพื่อนบ้านเป็นสำคัญ โดยตลาดหลัก ได้แก่ สปป.ลาว 17.6% เมียนมา 16.6% และฟิลิปปินส์ 6.6% ขณะที่จีนมีสัดส่วน 4.7% และอินโดนีเซีย 3.0% ส่วนตลาดอื่น ๆ รวมกันมีสัดส่วนสูงสุด 51.6% สะท้อนว่าการส่งออกเครื่องดื่มไทยยังมีฐานตลาดค่อนข้างกระจาย แต่ยังพึ่งพากลุ่มประเทศในภูมิภาคเป็นหลัก ซึ่งมีความอ่อนไหวต่อกำลังซื้อ การค้าชายแดน ภาวะเศรษฐกิจประเทศคู่ค้า และความผันผวนด้านโลจิสติกส์
- เมื่อพิจารณาตลาดในประเทศเป้าหมายอย่าง จีน สิงคโปร์ อินเดีย ออสเตรเลีย และกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง พบว่าการส่งออกเครื่องดื่มชะลอตัวในปี 2568 แต่เริ่มมีสัญญาณฟื้นตัวในช่วงต้นปี 2569 โดยมูลค่าส่งออกลดลงจาก 89.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2567 เหลือ 70.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2568 หดตัว 21.4%YoY ก่อนกลับมาเพิ่มขึ้นเป็น 31.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐในช่วง 5 เดือนแรกปี 2569 หรือขยายตัว 11.9%YoY โดยจีนยังเป็นตลาดหลัก แม้มูลค่าส่งออกลดลงจาก 12.1 เป็น 11.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐในช่วง 5 เดือนแรกของปี 2569 ขณะที่สิงคโปร์และอินเดียขยายตัวดี สะท้อนโอกาสเติบโตของเครื่องดื่มสุขภาพในบางตลาด อย่างไรก็ดี ผู้ประกอบการยังต้องติดตามความเสี่ยงจากกำลังซื้อที่ชะลอ การแข่งขันสูง มาตรฐานอาหาร ภาษีนำเข้า ของประเทศคู่ค้า
- เมื่อแยกตามประเภทสินค้า พบว่าน้ำดื่มผสมวิตามินยังมีมูลค่าส่งออกสูงกว่าเครื่องดื่มโปรตีน แต่ทิศทางยังผันผวน โดยมูลค่าส่งออกในกลุ่มเครื่องดื่มผสมวิตามินลดลงจาก 59.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2567 เหลือ 48.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2568 อย่างไรก็ดี ช่วง 5 เดือนแรกปี 2569 กลับเพิ่มขึ้น 24.2%YoY เป็น 24.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขณะที่เครื่องดื่มโปรตีนลดลงจาก 30.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2567 เหลือ 21.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2568 และช่วง 5 เดือนแรกปี 2569 ลดลง 15.3%YoY เหลือ 7.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สะท้อนว่าแม้กระแส Health & Wellness ยังเป็นปัจจัยหนุนระยะยาว แต่การส่งออกยังขึ้นอยู่กับกำลังซื้อในตลาดคู่ค้า การแข่งขันด้านราคา และความสามารถในการปรับสูตรสินค้าให้สอดคล้องกับข้อกำหนดของแต่ละประเทศ

¹ เครื่องดื่มผสมวิตามิน (ไม่มี HS Code ระบุโดยตรง) อ้างอิง HS Code 2209950090 และ 22029990090: เครื่องดื่มที่ไม่แอลกอฮอล์ สำหรับบริโภคทันทีโดยไม่ต้องเจือจางอื่น ๆ

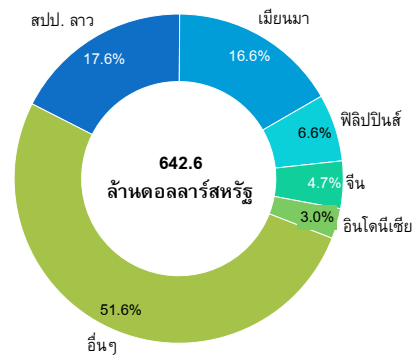
Disclaimer:

ข้อมูล บทวิเคราะห์ และการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ในรายงานฉบับนี้ ได้จัดทำขึ้นบนพื้นฐานของแหล่งข้อมูลที่ได้รับมาจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) จะไม่รับผิดชอบความเสียหายใดๆ ทั้งปวงที่เกิดขึ้นจากการนำข้อมูล บทวิเคราะห์ การคาดการณ์ และความคิดเห็นต่าง ๆ ที่ปรากฏในรายงานฉบับนี้ไปใช้ โดยผู้ที่ประสงค์จะนำไปใช้ต้องยอมรับความเสี่ยงและความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นเองโดยลำพัง

รูปที่ 5 มูลค่าการส่งออกเครื่องดื่ม*



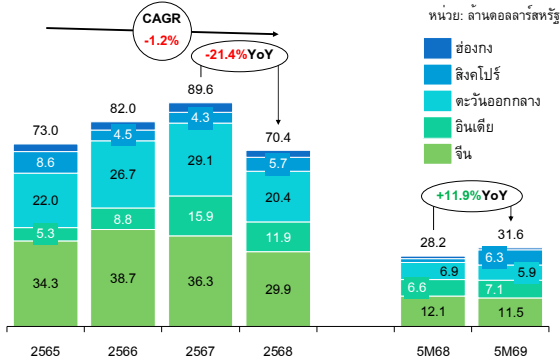
รูปที่ 6 ตลาดส่งออกเครื่องดื่ม* ปี 2568



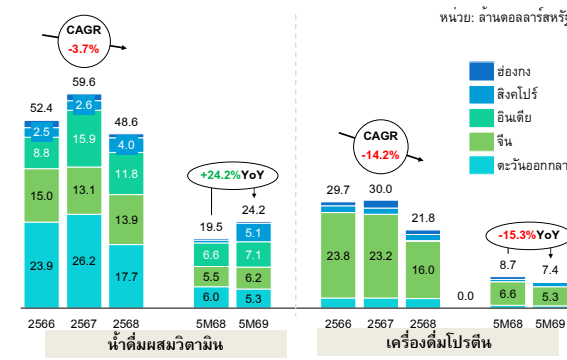
หมายเหตุ *เครื่องดื่ม รวมกลุ่มน้ำดื่มผสมวิตามิน (ไม่มี HS Code ระบุโดยตรง) อ้างอิง HS Code 2209950090 และ 22029990090: เครื่องดื่มที่ไม่อัดลม พร้อมสำหรับบริโภคทันทีโดยไม่ต้องเจือจางอื่นๆ และกลุ่มเครื่องดื่มโปรตีน HS Code 22029910: เครื่องดื่มที่มีนมยูเอชทีที่ปรุงกลั่นรสเป็นหลัก และ HS Code 22029920: เครื่องดื่มนมถั่วเหลือง

ที่มา : วิเคราะห์ข้อมูลโดยวิจัยธุรกิจธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) จากข้อมูลของ MOC

รูปที่ 7 มูลค่าการส่งออกเครื่องดื่ม* แยกตามกลุ่มประเทศ



รูปที่ 8 มูลค่าการส่งออกเครื่องดื่ม* แยกรายประเภท



หมายเหตุ *เครื่องดื่ม รวมกลุ่มน้ำดื่มผสมวิตามิน (ไม่มี HS Code ระบุโดยตรง) อ้างอิง HS Code 2209950090 และ 22029990090: เครื่องดื่มที่ไม่อัดลม พร้อมสำหรับบริโภคทันทีโดยไม่ต้องเจือจางอื่นๆ และกลุ่มเครื่องดื่มโปรตีน HS Code 22029910: เครื่องดื่มที่มีนมยูเอชทีที่ปรุงกลั่นรสเป็นหลัก และ HS Code 22029920: เครื่องดื่มนมถั่วเหลือง

ที่มา : วิเคราะห์ข้อมูลโดยวิจัยธุรกิจธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) จากข้อมูลของ MOC

สถานการณ์ด้านการแข่งขันและราคาวัตถุดิบ

- ตลาดน้ำดื่มผสมวิตามินและโปรตีนของไทยมีการแข่งขันสูงและขับเคลื่อนด้วยแบรนด์เป็นหลัก โดยมีผู้เล่นหลากหลายทั้งกลุ่มเครื่องดื่มวิตามิน เช่น ยันฮี วิตามิน วอเตอร์, วิตามินดี, B'live, PH Plus 8.5, แมนซิม และเพอร์รา รวมถึงกลุ่มนมโปรตีนพร้อมดื่ม เช่น Hooray!, Meiji High Protein, Plantae, Proten, Dutch Mill High Protein และ Tofusan สูตรโปรตีนสูง สะท้อนว่าตลาดไม่ได้แข่งขันเฉพาะผู้ผลิตเครื่องดื่มรายใหญ่ แต่ยังรวมถึงแบรนด์นมอาหารสุขภาพ และผู้เล่นเฉพาะทาง ส่งผลให้การแข่งขันเน้นการสร้างแตกต่างของสินค้า เช่น สูตรน้ำตาลต่ำ โปรตีนสูง โปรตีนจากพืช Lactose-free และ Clear Protein มากขึ้น
- ด้านต้นทุนวัตถุดิบ ภาพรวมเริ่มผ่อนคลายลง โดยราคาถั่วเหลืองลดลงจากระดับสูง 23.3 บาท/กก. ในปี 2566 เหลือ 18.0 บาท/กก. ในปี 2568 และอยู่ที่ 18.3 บาท/กก. ในไตรมาส 1 ปี 2569 เป็นปัจจัยบวกต่อเครื่องดื่มถั่วเหลืองและโปรตีนจากพืช ขณะที่ราคาน้ำมันดิบเฉลี่ยทรงตัวที่ 21.1 บาท/กก. ในปี 2568 และไตรมาส 1 ปี 2569 ช่วยลดแรงกดดันด้านราคาบรรจุภัณฑ์พลาสติกและค่าขนส่งที่ปรับตัวสูงขึ้น อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตยังมีความเสี่ยงจากวัตถุดิบนำเข้า เช่น วิตามินพรีมิกซ์ เวย์โปรตีน โปรตีนไอโซเลท สารให้ความหวาน และสารสกัดเฉพาะทาง ซึ่ง

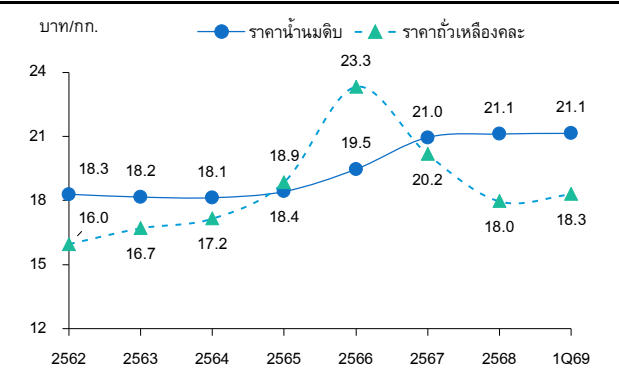
อ่อนไหวต่ออัตราแลกเปลี่ยน ราคาวัตถุดิบโลก และค่าขนส่งระหว่างประเทศ ทำให้ความสามารถในการบริหารต้นทุนและพัฒนาสินค้าใหม่ยังเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสามารถในการแข่งขันในระยะต่อไป

ตารางที่ 1 ตัวอย่างแบรนด์เครื่องดื่มในตลาด

น้ำดื่มผสมวิตามิน	นมโปรตีนพร้อมดื่ม
ยีนฮี วิตามิน วอเตอร์	Hooray! (ฮูเร้)
วิตอะเดย์ (Vitaday)	Meiji High Protein
บลู (Blue)	Plantae
พีเอช พลัส 8.5 (PH Plus 8.5)	Proten (โปรตีน)
แมนซัม วิตามิน วอเตอร์	Sunshine
เพอร์รา วิตามิน วอเตอร์	Dutch Mill High Protein
อควา-วิทซ์ บาย เจเล่	Tofusan สูตรโปรตีนสูง
ดี อาร์ ตรังค์	Good Mate นมโอตโปรตีนสูง
รอมเบล-ดี วิตามิน วอเตอร์ ซี	วิตอะเดย์ น้ำโปรตีนใส
ซันไทร์ ไฮ! วอเตอร์ ลีอก	อัลลี (Ally)

ที่มา : รวบรวมโดยวิจัยธุรกิจธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)

รูปที่ 9 ราคาน้ำมันดิบและราคาถั่วเหลืองที่เกษตรกรขายได้



ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร

แนวโน้มธุรกิจ

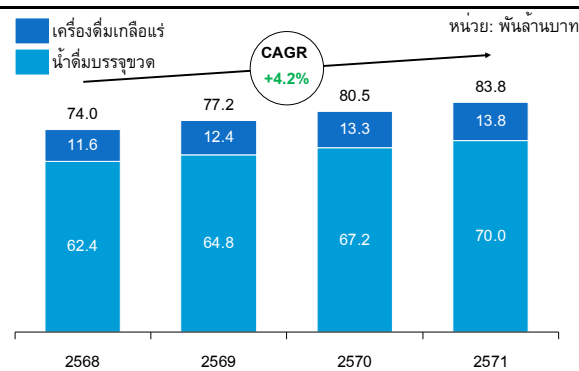
- แนวโน้มธุรกิจน้ำดื่มผสมวิตามินและเครื่องดื่มโปรตีนของไทยในช่วงปี 2569–2571 คาดว่าจะเป็นการเติบโตแบบค่อยเป็นค่อยไปมากกว่าการขยายตัวเร่งแรง โดยยอดขายเครื่องดื่มบรรจุขวดและเครื่องดื่มเกลือแร่คาดว่าจะเพิ่มจาก 74.0 พันล้านบาทในปี 2568 เป็น 83.8 พันล้านบาทในปี 2571 หรือเติบโตเฉลี่ยปีละ 4.2% ขณะที่ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มและผลิตภัณฑ์นมทางเลือกคาดว่าจะเพิ่มจาก 61.4 พันล้านบาท เป็น 67.9 พันล้านบาท หรือเติบโตเฉลี่ยปีละ 3.4% สะท้อนแรงหนุนจากกระแส Health & Wellness, Fitness Economy, Aging Society และค่านิยมสินค้า RTD ที่สะดวกต่อการบริโภค โดยกลุ่มที่มีแนวโน้มเติบโตเด่น ได้แก่ เครื่องดื่มเกลือแร่ น้ำวิตามิน เครื่องดื่มโปรตีนสูง และเครื่องดื่มโปรตีนจากพืช
- อย่างไรก็ตาม ธุรกิจยังเผชิญปัจจัยเสี่ยงหลายด้าน ทั้งการแข่งขันรุนแรง ต้นทุนวัตถุดิบผันผวน และกฎระเบียบด้านสุขภาพที่เข้มงวดขึ้น โดยผู้ประกอบการต้องบริหารต้นทุนวัตถุดิบนำเข้า เช่น เวย์โปรตีน วิตามินพรีมิกซ์ โปรตีนไอโซเลท สารให้ความหวาน และบรรจุภัณฑ์ ซึ่งอ่อนไหวต่อค่าเงินบาท ราคาวัตถุดิบโลก และค่าขนส่ง ขณะเดียวกัน ภาวีสความหวาน มาตรฐานอาหาร การกล่าวอ้างคุณประโยชน์ต่อสุขภาพ และข้อกำหนดฉลากสินค้า จะเป็นแรงกดดันให้ผู้ผลิตต้องพัฒนาสูตรน้ำตาลต่ำ โปรตีนสูง และส่วนผสมที่มีหลักฐานรองรับมากขึ้น ส่งผลให้การแข่งขันในระยะต่อไปจะเน้นนวัตกรรม คุณภาพสินค้า การสร้างแบรนด์ และความสามารถในการควบคุมต้นทุนมากกว่าการแข่งขันด้านราคาเพียงอย่างเดียว
- ด้านตลาดส่งออก ภาพรวมยังมีโอกาสเติบโตตามความต้องการเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในตลาดต่างประเทศ แต่แนวโน้มระยะสั้นยังมีความผันผวนจากอุปสงค์โลกที่ชะลอตัว การแข่งขันสูง และความเสี่ยงด้านต้นทุนขนส่ง โดยตลาดที่มีศักยภาพยังอยู่ในกลุ่มเอเชียและตะวันออกกลาง ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้า Health & Wellness, เครื่องดื่มน้ำตาลต่ำ, เครื่องดื่มโปรตีน และเครื่องดื่มพร้อมดื่มมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการไทยยังต้องเผชิญข้อจำกัดจากมาตรการด้านภาษี มาตรฐานอาหาร ฉลากสินค้า การขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ รวมถึงความเสี่ยงด้านภูมิรัฐศาสตร์และสงครามการค้า ซึ่งอาจกระทบต้นทุนและความต่อเนื่องของการส่งออก
- เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านภาวีสรายตลาด ช่องก่งและสิงคโปรเป็นตลาดที่มีอุปสรรคด้านภาษีนำเข้าค่อนข้างต่ำ และเหมาะสมสำหรับสินค้าเครื่องดื่มพรีเมียม สินค้าสุขภาพ และสินค้า RTD ที่ต้องการทดลองตลาดหรือใช้เป็นฐานกระจายสินค้าในภูมิภาค ขณะที่ จีน ยังเป็นตลาดขนาดใหญ่และมีฐานผู้บริโภคด้านสุขภาพสูง แต่มีความเสี่ยงจาก

Disclaimer:

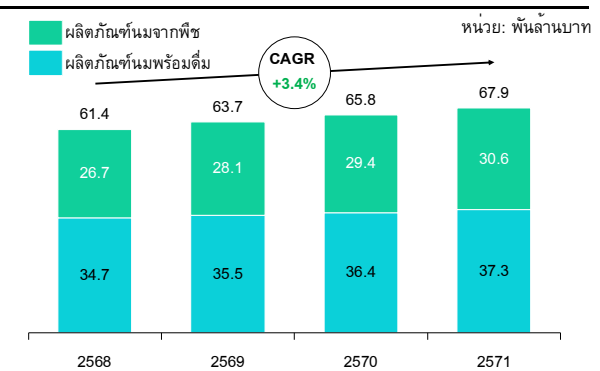
ข้อมูล บทวิเคราะห์ และการแสดงความคิดเห็นต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในรายงานฉบับนี้ ได้จัดทำขึ้นบนพื้นฐานของแหล่งข้อมูลที่ได้รับมาจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) จะไม่รับผิดชอบความเสียหายใดๆ ทั้งปวงที่เกิดขึ้นจากการนำข้อมูล บทวิเคราะห์ การคาดการณ์ และความคิดเห็นต่างๆ ที่ปรากฏในรายงานฉบับนี้ไปใช้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

กำลังซื้อที่ชะลอ การแข่งขันรุนแรง และข้อกำหนดด้านสุขภาพ การความปลอดภัยด้านอาหาร และการขึ้นทะเบียนสินค้า ส่วน อินเดีย เป็นตลาดที่มีศักยภาพจากจำนวนประชากรและกลุ่มผู้รักสุขภาพที่เพิ่มขึ้น แต่ภาวณำเข้าและกฎระเบียบค่อนข้างสูง จึงอาจกดดันความสามารถในการแข่งขันด้านราคา สำหรับ ตะวันออกกลาง ยังมีโอกาสจากกำลังซื้อสูง ความต้องการสินค้า Halal และเครื่องดื่มสุขภาพที่เพิ่มขึ้น แต่ต้องติดตามภาวณำเข้า ภาษีสรรพสามิตสำหรับเครื่องดื่มน้ำตาล/เครื่องดื่มชูกำลัง มาตรฐานฮาลาล และความเสี่ยงภูมิรัฐศาสตร์ที่อาจกระทบค่าขนส่งและระยะเวลาขนส่ง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรกระจายตลาดส่งออก ลดการพึ่งพาส่งออกหลัก และให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับข้อกำหนดของแต่ละประเทศ ทั้งด้านสูตรสินค้า ฉลาก โฆษณา การมาตรฐานอาหาร เอกสารแหล่งกำเนิดสินค้า และการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มโอกาสในการแข่งขันและลดความเสี่ยงจากมาตรการทางการค้าในระยะต่อไป

รูปที่ 10 คาดการณ์ยอดขายน้ำดื่มบรรจุขวดและเครื่องดื่มเกลือแร่ (ไม่รวมช่องทางบริการที่ร้าน) ในประเทศ



รูปที่ 11 คาดการณ์ยอดขายผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มและผลิตภัณฑ์นมทางเลือก (Plant-based Dairy) ในประเทศ



ที่มา : รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิจัยธุรกิจธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)

ผู้จัดทำบทวิเคราะห์

นายวัชรพันธ์ นิยม (Watcharapann@lhbank.co.th)

วิจัยธุรกิจธนาคารแลนด์แอนด์เฮาส์

ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)

Disclaimer:

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

LH BANK BUSINESS RESEARCH



ดร. อนพล ศรีธัญพงศ์
ผู้อำนวยการอาวุโส สายงานวิจัยธุรกิจ



เชียวชาญ ศรีชัยยา
นักวิเคราะห์อาวุโส (Industry)



วิทันดา ดิสระเตติวัฒน์
นักเศรษฐศาสตร์อาวุโส



วัชรพันธ์ นิยม
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.lhbank.co.th/economic-analysis/>

Disclaimer:

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