แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2569-71

อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม



มิถุนายน 2569

วิจัยกรุงศรี

ผู้เขียน

รพีภูมิ ลาภมาก

นักวิเคราะห์

rapeepoom.lapmak@krungsri.com

Subscribe Us

สมัครสมาชิกวิจัยกรุงศรี...

krungsri.research@krungsri.com

คำสงวนสิทธิ์

เนื้อหาและข้อมูลใดๆ ทั้งหมดที่ปรากฏในรายงานฉบับนี้ หากมิได้ระบุไว้เป็นอย่างอื่น ถือเป็นลิขสิทธิ์ของวิจัยกรุงศรี ห้ามมิให้ผู้ใดกระทำการใดๆ เกี่ยวข้องกับเนื้อหา สำเนา หรือดัดแปลงแก่บุคคลอื่นโดยมิได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจากวิจัยกรุงศรี รายงานฉบับนี้จัดทำขึ้นโดยอาศัยข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อหรือควรเชื่อว่ามีความน่าเชื่อถือ อย่างไรก็ตาม วิจัยกรุงศรีไม่อาจรับรองความครบถ้วนสมบูรณ์หรือความถูกต้องของข้อมูลดังกล่าว อีกทั้งไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นทั้งทางตรงหรือทางอ้อมจากการใช้รายงานฉบับนี้หรือเนื้อหาในรายงานฉบับนี้ ข้อมูล ความคิดเห็น และการประมาณการที่ปรากฏในรายงานนี้ถือเป็นความคิดเห็นของวิจัยกรุงศรี ไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือ ความคิดเห็นในรายงานฉบับนี้เป็นไปตามสถานการณ์ปัจจุบัน ณ วันที่มีการเผยแพร่รายงาน วิจัยกรุงศรีขอสงวนสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลงโดยมิต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า



EXECUTIVE SUMMARY

ในช่วงปี 2569-2571 ปริมาณการผลิตเครื่องดื่มโดยรวมของไทยมีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ย 1.8-2.8% ต่อปี โดยมีปัจจัยหนุนจาก (1) การฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไปของอุปสงค์ภายในประเทศและจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ (2) การลงทุนขยายกำลังการผลิตของผู้ผลิตรายใหญ่ รวมถึงการนำเทคโนโลยีเข้ามาปรับปรุงคุณภาพของกระบวนการผลิตและขนส่ง และ (3) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ในกลุ่มเครื่องดื่มฟังก์ชัน (Functional Drink) โดยมีปัจจัยกดดันจากต้นทุนการผลิตและบรรจุภัณฑ์ที่ปรับสูงขึ้นโดยเฉพาะในปี 2569 จากผลกระทบของสงครามในตะวันออกกลาง ส่วนปริมาณการจำหน่ายเครื่องดื่มในประเทศ คาดว่าจะเพิ่มขึ้น 1.8-2.8% โดยอัตราการเติบโตอาจยังชะลอตัวในปี 2569 จากกำลังซื้อที่ยังอ่อนแอ และจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ลดลง แต่จะเริ่มทยอยปรับสูงขึ้นในช่วงปี 2570-2571 จาก (1) อุณหภูมิที่มีแนวโน้มปรับสูงขึ้น (2) การฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไปของอุปสงค์ภายในประเทศและจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ (3) การขยายตัวของร้านสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และ (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆที่ตอบโจทย์ผู้บริโภค โดยเฉพาะเครื่องดื่มฟังก์ชัน

มุมมองวิจัยกรุงศรี

แนวโน้มผลประกอบการผู้ผลิตเครื่องดื่มโดยรวมของไทยในปี 2569-2571 มีทิศทางฟื้นตัวแบบค่อยเป็นค่อยไป ตามสภาวะเศรษฐกิจ ภาคบริการและการท่องเที่ยวที่ยังทยอยฟื้นตัว โดยมีปัจจัยกดดันจากต้นทุนพลังงานและวัตถุดิบบรรจุภัณฑ์ โดยเฉพาะพลาสติกและแก้วที่ปรับสูงขึ้นในปี 2569 จากผลกระทบของสงครามในตะวันออกกลาง ส่วนการส่งออกจะยังขยายตัวได้จำกัดโดยเฉพาะตลาดกัมพูชาจากผลกระทบของการปิดด่านที่ยืดเยื้อ

- **ผู้ผลิตน้ำดื่มและน้ำแร่บรรจุขวด**: คาดว่ารายได้จะทยอยเพิ่มขึ้นเป็นลำดับจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มใส่ใจสุขภาพและนิยมบริโภคน้ำดื่มสะอาดและปลอดภัยมากขึ้น เอื้อโอกาสต่อการเติบโตของผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือในด้านมาตรฐานการผลิต
- **ผู้ผลิตน้ำอัดลม**: อุณหภูมิที่มีแนวโน้มปรับสูงขึ้นทุกปี จะหนุนให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคเครื่องดื่มที่ให้ความสดชื่นมากขึ้น ท่ามกลางการปรับตัวของผู้ผลิตหลายรายในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่เน้นใช้สารให้ความหวานทดแทนน้ำตาลมากขึ้น รองรับตลาดผู้ใส่ใจสุขภาพ เอื้อให้รายได้มีแนวโน้มปรับดีขึ้น
- **ผู้ผลิตเบียร์**: รายได้ทยอยฟื้นตัวจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ดีขึ้น ซึ่งรวมถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีปริมาณแอลกอฮอล์และแคลอรี่ต่ำสำหรับผู้บริโภคที่กังวลเรื่องสุขภาพ อย่างไรก็ตาม การแข่งขันที่รุนแรงขึ้นและต้นทุนวัตถุดิบที่สูงขึ้นอาจกดดันความสามารถในการทำกำไร
- **ผู้ผลิตสุรา**: ปริมาณการบริโภคมีแนวโน้มขยายตัวได้จำกัด จากความกังวลด้านสุขภาพ อย่างไรก็ดี ผลิตภัณฑ์แฮนด์เมดที่มีเรื่องราวเบื้องหลังและมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ จะเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่มสูงและมีศักยภาพในการเติบโต

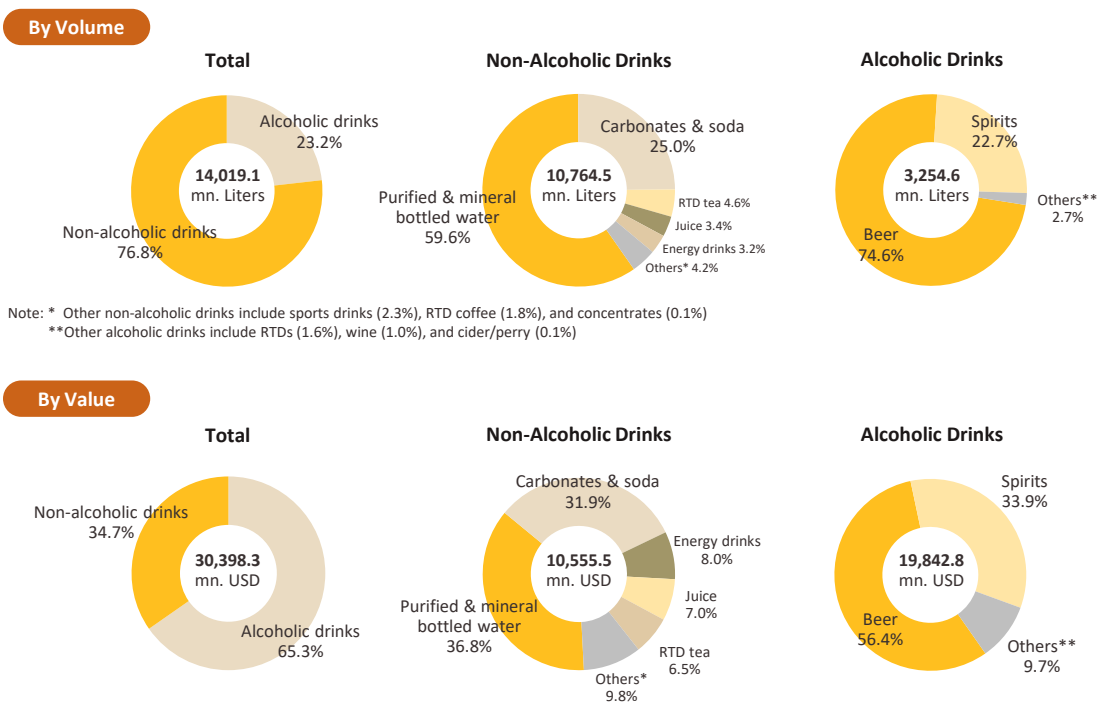
ข้อมูลพื้นฐาน

อุตสาหกรรมเครื่องดื่มของไทยส่วนใหญ่มาจากการผลิตภายในประเทศสัดส่วน 94.9% ของปริมาณเครื่องดื่มทั้งหมดของไทย ส่วนอุปทานที่เหลือมาจากการนำเข้า (สัดส่วน 5.1%) ซึ่งเป็นการนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสัดส่วน 15% ในเชิงปริมาณ และ 70% ในเชิงมูลค่า โดยตลาดในประเทศเป็นตลาดหลักสัดส่วน 84.8%[1/] ของปริมาณจำหน่ายโดยรวม ในปี 2568 อุตสาหกรรมเครื่องดื่มในไทยมีโรงงานที่จดทะเบียนกับกรมโรงงานอุตสาหกรรมจำนวน 407 แห่ง แบ่งเป็น 1) **โรงงานเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ 375 แห่ง คิดเป็น 92% ของจำนวนโรงงานผลิตเครื่องดื่มทั้งหมด** และ 2) **โรงงานผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 32 แห่ง คิดเป็น 8% ของจำนวนโรงงานผลิตเครื่องดื่มทั้งหมด**

ในปี 2568 ปริมาณจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในประเทศของไทยอยู่ที่ 14,019.1 ล้านลิตร คิดเป็นมูลค่า 30,398.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ[2/] แบ่งเป็นเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คิดเป็นสัดส่วน 77:23 ในเชิงปริมาณ และ 35:65 ในเชิงมูลค่า (ภาพที่ 1) มีรายละเอียดดังนี้

- **เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์** มีปริมาณการจำหน่ายในประเทศ 10,764.5 ล้านลิตร คิดเป็นมูลค่า 10,555.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยผลิตภัณฑ์หลักเป็นน้ำดื่มและน้ำแร่บรรจุขวดซึ่งมียอดจำหน่ายรวมกัน 6,417.7 ล้านลิตร คิดเป็นสัดส่วนรวมกัน 59.6% ของปริมาณจำหน่ายเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ทั้งหมด รองลงมา ได้แก่ น้ำอัดลมและโซดา (25.0%) ชาพร้อมดื่ม (4.6%) น้ำผลไม้ (3.4%) เครื่องดื่มชูกำลัง (3.2%) และเครื่องดื่มอื่นๆ (4.2%) ตามลำดับ

Figure 1: Thailand Domestic Beverage Consumption (2025)



Note: * Other non-alcoholic drinks include sports drinks (2.3%), RTD coffee (1.8%), and concentrates (0.1%)
**Other alcoholic drinks include RTDs (1.6%), wine (1.0%), and cider/perry (0.1%)

Note: * Other non-alcoholic drinks include sports drinks (4.0%), RTD coffee (5.1%), and concentrates (0.7%)
**Other alcoholic drinks include wine (8.2%), RTDs (1.4%), and cider/perry (0.1%)

Source: Euromonitor

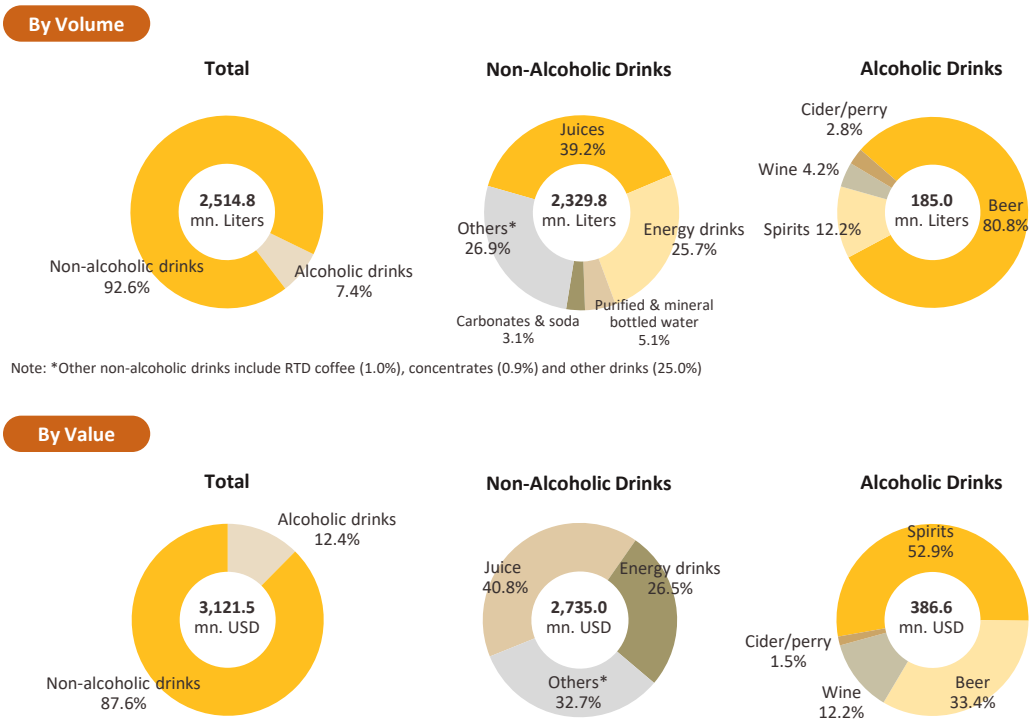
1/ ที่มา Euromonitor and Ministry of Commerce (MOC)

2/ อ้างอิงอัตราแลกเปลี่ยนเฉลี่ยของธนาคารแห่งประเทศไทยประจำปี 2568 ที่ 32.88 บาท ต่อ 1 ดอลลาร์สหรัฐ

- **เครื่องดื่มแอลกอฮอล์** มีปริมาณการจำหน่ายในประเทศ 3,254.6 ล้านลิตร คิดเป็นมูลค่า 19,842.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยผลิตภัณฑ์หลักเป็นเบียร์ซึ่งมียอดจำหน่าย 2,426.7 ล้านลิตร คิดเป็น 74.6% ของปริมาณจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งหมด รองลงมาได้แก่ สุรา (22.7%) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม (1.6%) ไวน์ (1.0%) และน้ำผลไม้ที่ผ่านกระบวนการหมักหรือบ่มกับยีสต์ (0.1%) ตามลำดับ

ปริมาณการส่งออกเครื่องดื่มของไทยอยู่ที่ 2,514.8 **ล้านลิตร คิดเป็นมูลค่า** 3,121.5 **ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี** 2568 **(ภาพที่** 2) ประเทศเวียดนามเป็นคู่ค้าหลักในการส่งออกเครื่องดื่มของไทย มีสัดส่วน 13.9% ในเชิงปริมาณ ตามด้วย จีน (13.8%) เมียนมา (12.4%) สหรัฐฯ (12.3%) และกัมพูชา (10.6%) **โดยผลิตภัณฑ์ส่งออกแบ่งเป็น 1) เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ มีสัดส่วน** 92.6% **ในเชิงปริมาณ และ** 87.6% **ในเชิงมูลค่า** ประเทศเวียดนามเป็นคู่ค้าหลัก มีสัดส่วน 15.0% ของปริมาณส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ทั้งหมด รองลงมาได้แก่ จีน (14.8%) สหรัฐฯ (13.1%) กัมพูชา (10.8%) และสปป.ลาว (10.0%) และ **2) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีสัดส่วน** 7.4% **ในเชิงปริมาณ และ** 12.4% **ในเชิงมูลค่า** ประเทศเมียนมาเป็นคู่ค้าหลัก มีสัดส่วน 48.4% ของปริมาณส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งหมด รองลงมา ได้แก่ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (14.4%) กัมพูชา (8.1%) ญี่ปุ่น (5.4%) และอิสราเอล (4.5%)

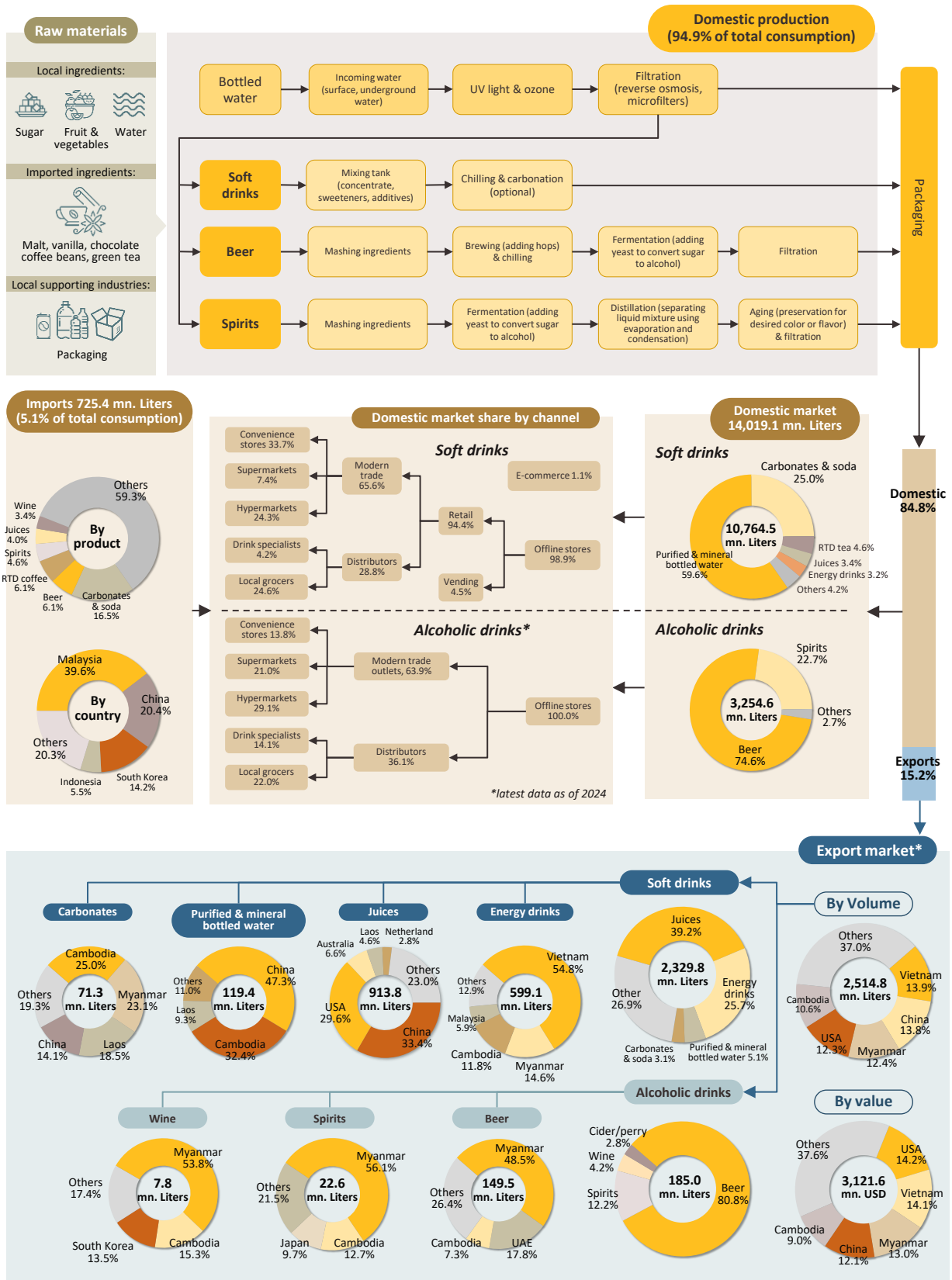
Figure 2: Thailand Beverage Exports (2025)



Note: *Other non-alcoholic drinks include RTD coffee (5.3%), concentrates (1.9%), purified & mineral bottled water (1.5%), carbonates and soda (1.3%), and other drinks (22.7%).

Source: MOC

Figure 3: Thailand Beverage Supply Chain, 2025

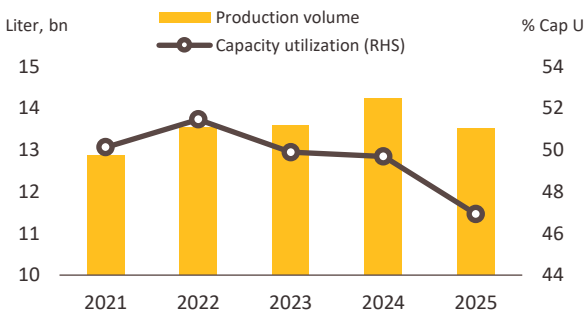


Source: The Office of Industrial Economics (OIE), Euromonitor, MOC, and Krungsri Research
Note: * HS Code: 2009, 2201-2206, 2208, The percentage share is based on volume.

สถานการณ์ที่ผ่านมา

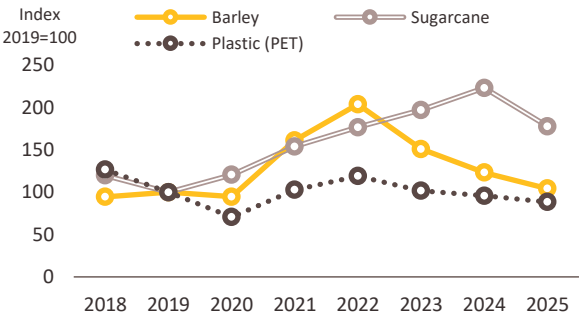
ในปี 2568 ปริมาณการผลิตเครื่องดื่มของไทยหดตัว -5.0% **มาอยู่ที่** 13.5 **พันล้านลิตร จาก** 14.2 **พันล้านลิตรในปี** 2567 (ภาพที่ 4) โดยเป็นการหดตัวของปริมาณการผลิตทั้งประเภทที่ไม่มีแอลกอฮอล์และที่มีแอลกอฮอร์ ส่งผลให้อัตราการใช้กำลังการผลิตทั้งอุตสาหกรรมลดลงเหลือ 46.9% ในปี 2568 (จาก 49.9% ในปี 2567) เนื่องจากเป็นช่วงที่ผู้ประกอบการบางส่วนเน้นกลยุทธ์การระบายสต๊อก (Destocking) หลังจากได้ขยายการผลิตจำนวนมาก (Restocking) ในปี 2567 (ภาพที่ 4) ขณะที่ต้นทุนวัตถุดิบก็มีทิศทางปรับลดลงสอดคล้องกับปริมาณการผลิตที่หดตัวในปี 2568 (ภาพที่ 5) **โดยในช่วง 3 เดือนแรกของปี 2569 ปริมาณการผลิตยังคงหดตัวต่อเนื่อง** -1.9% YoY จากอุปสงค์ที่ชะลอตัว และต้นทุนการผลิตโดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ปรับสูงขึ้นมากจากเหตุความไม่สงบในตะวันออกกลาง ทำให้ผู้ประกอบการยังคงเน้นการระบายสินค้าคงคลังที่อยู่ในระดับสูง จำแนกรายผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

Figure 4: Production Volume and Capacity Utilization in the Beverage Industry



Source: OIE, OAE, and Plastic Intelligence Unit

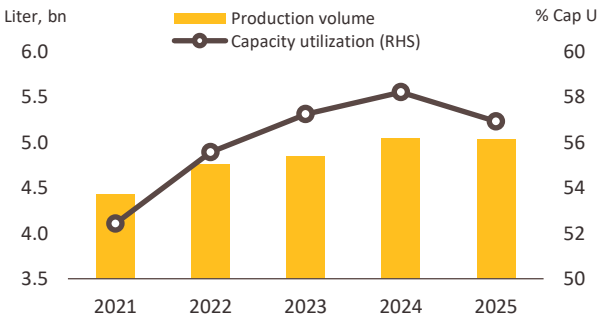
Figure 5: Cost of Ingredients and Materials



Source: OIE, OAE, and Plastic Intelligence Unit

- **เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์: ปริมาณการผลิตในปี** 2568 **ลดลง** -6.1% **มาอยู่ที่** 10.6 **พันล้านลิตร จาก** 11.3 **พันล้านลิตรในปี** 2567 **ในขณะที่** 3 **เดือนแรกของปี** 2569 **ปริมาณการผลิตหดตัวต่อเนื่อง** -1.5% YoY ส่วนใหญ่มาจากการลดลงของปริมาณการผลิตน้ำชาและเครื่องดื่มชูกำลัง โดยผลิตภัณฑ์หลักได้แก่
  - **น้ำดื่มและน้ำแร่บรรจุขวด: ปริมาณการผลิตในปี** 2568 **ค่อนข้างทรงตัวที่** -0.3% **อยู่ที่** 5.0 **พันล้านลิตร** (ภาพที่ 6) โดยน้ำดื่มบริสุทธิ์หดตัวเล็กน้อยที่ -1.5% ส่วนหนึ่งเป็นผลจากการเน้นระบายสต๊อกแทนการขยายการผลิต ในช่วงที่กำลังซื้อระดับกลางลงมายังมีทิศทางอ่อนแอ แต่การเข้าข่ายเป็นสินค้าจำเป็นจึงทำให้การผลิตยังลดลงไม่มากนัก สวนทางกับการผลิตน้ำแร่บรรจุขวดที่ขยายตัวได้ดีที่ 10.7% แรงหนุนจากผู้บริโภคกลุ่มตลาดบนที่ใส่ใจด้านสุขภาพมากขึ้น รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในระดับพรีเมียม (Premiumization trend) ที่ออกมากระตุ้นตลาดมากขึ้น **โดยในช่วง 3 เดือนแรกของปี** 2569 **ปริมาณการผลิตน้ำดื่มและน้ำแร่บรรจุขวดโดยรวมยังคงหดตัวเล็กน้อยที่** -0.7% YoY **จากภาวะเศรษฐกิจและค่าครองชีพที่ได้รับผลกระทบจากสงครามตะวันออกกลาง**

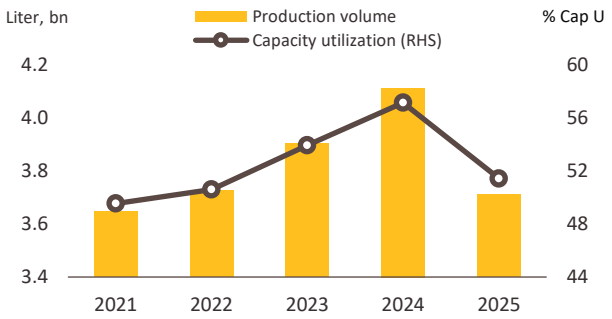
Figure 6: Production Volume and Capacity Utilization, Bottled Water



Source: OIE, OAE, and Plastic Intelligence Unit

- **น้ำอัดลมและโซดา:** **ปริมาณการผลิตในปี** 2568 **ลดลง** -9.8% **อยู่ที่** 3.7 **พันล้านลิตร** (ภาพที่ 7) โดยน้ำอัดลมหดตัวกว่า -10.4% เป็นผลจากการหยุดสายการผลิตชั่วคราวเพื่อการซ่อมบำรุงของผู้ประกอบการบางราย รวมถึงผลกระทบจากการปิดด่านการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา (ตลาดส่งออกสำคัญ) เช่นเดียวกับปริมาณการผลิตโซดาที่หดตัว -6.0% **อย่างไรก็ตาม ในช่วง** 3 **เดือนแรกของปี** 2569 **ปริมาณการผลิตน้ำอัดลมและโซดากลับมาขยายตัวได้เล็กน้อย** 1.6% YoY จากกลับการกลับมาเดินสายการผลิตของผู้ผลิตบางรายและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ลดน้ำตาลและมีรสชาติใหม่ๆ ที่กระตุ้นความสนใจกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ที่เน้นสุขภาพ

Figure 7: Production Volume and Capacity Utilization, Soda & Carbonated Drinks



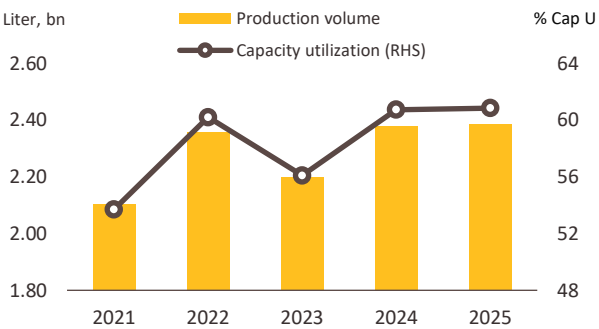
Source: OIE, OAE, and Plastic Intelligence Unit

- **เครื่องดื่มแอลกอฮอล์:** **ในปี** 2568 **ปริมาณการผลิตหดตัว** -1.1% **เหลือ** 2.94 **พันล้านลิตร จาก** 2.97 **พันล้านลิตร ในปี** 2567 **ในขณะที่** 3 **เดือนแรกของปี** 2569 **ปริมาณการผลิตหดตัว** -3.6% YoY จากอุปสงค์ที่ยังชะลอตัว แบ่งเป็น ผลิตภัณฑ์หลักได้แก่

  - **เบียร์:** **ปริมาณการผลิตในปี** 2568 **ทรงตัวที่** 0.2% **อยู่ที่** 2.4 **พันล้านลิตร** (ภาพที่ 8) จาก (1) อุปสงค์ภายในประเทศที่ยังเติบโตได้ และ (2) การผลิตเพื่อส่งออกไปยังประเทศเมียนมาตามอุปสงค์ที่เพิ่มขึ้น แต่ถูกชดเชยด้วยการผลิตเพื่อส่งออกไปยังประเทศกัมพูชาที่ลดลง **โดย** 3 **เดือนแรกของปี** 2569 **ปริมาณการผลิตหดตัวเล็กน้อยที่** -1.4% YoY จากกำลังซื้อที่ชะลอตัวลงและการระมัดระวังค่าใช้จ่ายในภาวะที่ค่าครองชีพปรับสูงขึ้นท่ามกลางวิกฤติสงครามตะวันออกกลาง

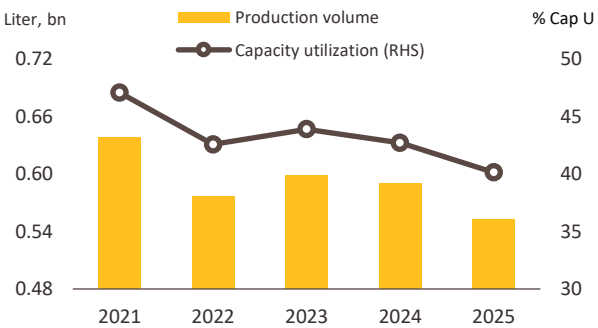
  - **สุรา:** **ปริมาณการผลิตในปี** 2568 **หดตัว** -6.3% **อยู่ที่** 0.55 **พันล้านลิตร** (ภาพที่ 9) เนื่องจากผู้ผลิตปรับลดการผลิตลง เพื่อระบายสินค้าคงคลัง สะท้อนจากปริมาณสินค้าคงคลังในหมวดสุรา ที่ลดลงถึง -15.8% ในปี 2568 จาก 0.52 พันล้านลิตร ในปี 2567 เหลือเพียง 0.44 พันล้านลิตร ในปี 2568 ซึ่งเป็นปริมาณที่น้อยที่สุดนับตั้งแต่ปี 2561 ตามกระแสการรณรงค์ด้านสุขภาพ และทิศทางกำลังซื้อที่อ่อนแอลง ทำให้ผู้บริโภคเพิ่มความระมัดระวังในการบริโภคสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย **ในขณะที่** 3 **เดือนแรกของปี** 2569 **ปริมาณการผลิตยังหดตัวต่อเนื่องที่** -12.7% YoY ตามภาวะไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจและแรงกดดันด้านภาวะค่าครองชีพที่สูงขึ้น

Figure 8: Production Volume and Capacity Utilization, Beer



Source: OIE

Figure 9: Production Volume and Capacity Utilization, Spirits

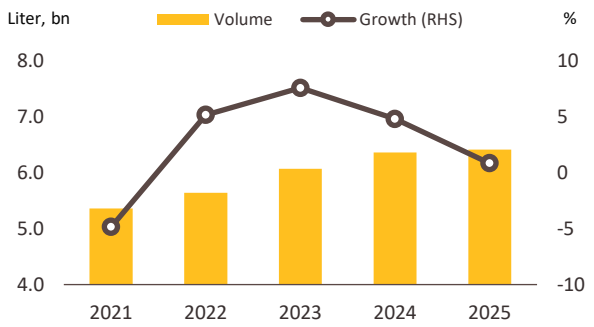


Source: OIE

ปี 2568 ปริมาณการจำหน่ายเครื่องดื่มในประเทศเพิ่มขึ้น 2.0% **คิดเป็นปริมาณ** 14.0 **พันล้านลิตร ในขณะที่ช่วง** 3 **เดือนแรกของปี** 2569 **ปริมาณการจำหน่ายเครื่องดื่มในประเทศขยายตัวเล็กน้อยที่** 0.5% YoY[3/] ส่วนใหญ่เป็นแรงขับเคลื่อนจากอุปสงค์เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ขณะที่ปริมาณการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังหดตัว ท่ามกลางค่าครองชีพที่อยู่ในระดับสูง กดดันการใช้จ่ายของผู้บริโภค โดยจำแนกได้ ดังนี้

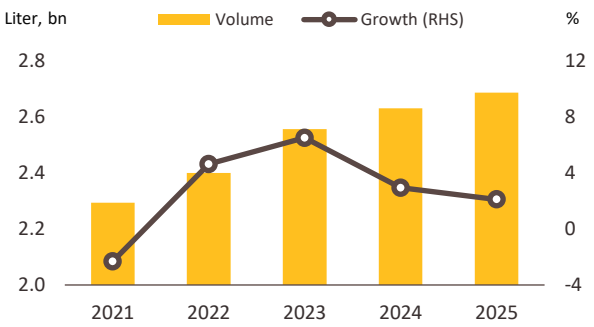
- **เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์: ปริมาณจำหน่ายในปี** 2568 **ขยายตัว** 1.6% **คิดเป็นปริมาณ** 10.8 **พันล้านลิตร ขณะที่ปริมาณการจำหน่ายเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์** 3 **เดือนแรกของปี** 2569 **ขยายตัวได้** 1.2% YoY โดยมีแรงหนุนจากการขยายการผลิต (Restocking) ของสินค้าในกลุ่มน้ำอัดลมและโซดา และการกลับมาเดินสายการผลิตเครื่องดื่มกาแฟสำเร็จรูปของผู้ผลิตบางรายทำให้มีสินค้าวางตลาดมากขึ้น โดยผลิตภัณฑ์หลักในกลุ่มนี้แบ่งเป็น
  - **น้ำดื่มและน้ำแร่บรรจุขวด: ปริมาณจำหน่ายในปี** 2568 **ขยายตัวเล็กน้อย** 0.9% **อยู่ที่** 6.4 **พันล้านลิตร** (ภาพที่ 10) จากสภาวะอากาศที่ร้อนขึ้นและกระแสการใส่ใจสุขภาพในการบริโภคน้ำดื่มสะอาดที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง **ส่วนในช่วง** 3 **เดือนแรกปี** 2569 **ปริมาณการจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแร่บรรจุขวดหดตัว** -2.4% YoY ตามกำลังซื้อโดยรวมที่อ่อนแอลง รวมถึงตลาดท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤติตะวันออกกลางและจำนวนเที่ยวบินระหว่างประเทศที่ลดลง
  - **น้ำอัดลมและโซดา: ปริมาณจำหน่ายในปี** 2568 **เพิ่มขึ้น** 2.1% **อยู่ที่** 2.7 **พันล้านลิตร** (ภาพที่ 11) จากการนำเสนอสินค้าใหม่ของผู้ผลิต ที่เน้นเรื่องกระแสสุขภาพ โดยเพิ่มรสชาติและความหลากหลายของน้ำอัดลมและโซดาที่มีน้ำตาล 0% เพื่อเจาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ให้มากขึ้น **โดยในช่วง** 3 **เดือนแรกปี** 2569 **ปริมาณการจำหน่ายน้ำอัดลมและโซดาขยายตัวได้** 5.3% YoY จากการแข่งขันกระตุ้นตลาดผ่านการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ รสชาติหลากหลาย และเน้นสุขภาพมากขึ้น กระตุ้นให้ตลาดยังขยายตัวดีในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่

Figure 10: Domestic Consumption of Bottled Water
(by Volume)



Source: OIE, and Euromonitor

Figure 11: Domestic Consumption of Carbonates & Soda
(by Volume)



Source: OIE, and Euromonitor

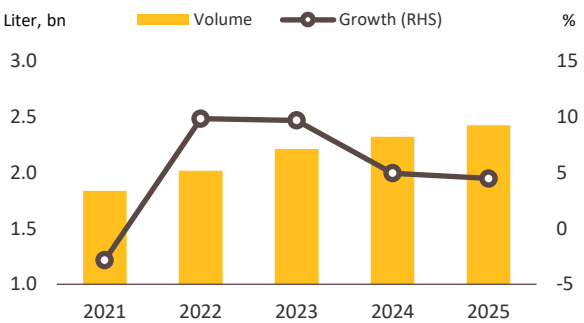
3/ สำหรับการวิเคราะห์สถานการณ์ของตลาดในประเทศ อ้างอิงปริมาณการจำหน่ายในประเทศจาก Euromonitor ซึ่งเป็นข้อมูลรายปีเท่านั้น ส่วนในช่วง 3 เดือนแรกปี 2569 อ้างอิงข้อมูลจาก The Office of Industrial Economics (OIE)

- **เครื่องดื่มแอลกอฮอล์: ในปี 2568 ปริมาณจำหน่ายในประเทศขยายตัว 3.6% อยู่ที่ 3.3 พันล้านลิตร ในขณะที่ช่วง 3 เดือนแรกของปี 2569 ปริมาณการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอลในประเทศหดตัว -2.0% YoY** จากผู้บริโภคที่ใช้จ่ายระมัดระวังมากขึ้น และจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ฟื้นตัวช้า โดยผลิตภัณฑ์หลักในกลุ่มนี้แบ่งเป็น

  - **เบียร์: ปริมาณจำหน่ายในปี 2568 เพิ่มขึ้น 4.5% อยู่ที่ 2.4 พันล้านลิตร** (ภาพที่ 12) จากการแข่งขันพัฒนาผลิตภัณฑ์เบียร์คราฟต์ให้มีรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น รวมถึงเบียร์ที่มีแคลอรี่ต่ำ เป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคหลายระดับ โดยมีทั้งการเข้าสู่ตลาดของผู้เล่นรายใหม่และการขยายพันธมิตรของผู้เล่นรายเดิมเพื่อรุกตลาด ทำให้สามารถดูดซับอุปสงค์ได้เพิ่มขึ้น **อย่างไรก็ตาม ในช่วง 3 เดือนแรกปี 2569 ปริมาณการจำหน่ายเบียร์หดตัว -1.2% YoY** ตามการระมัดระวังค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคภายใต้ค่าครองชีพที่สูงขึ้น

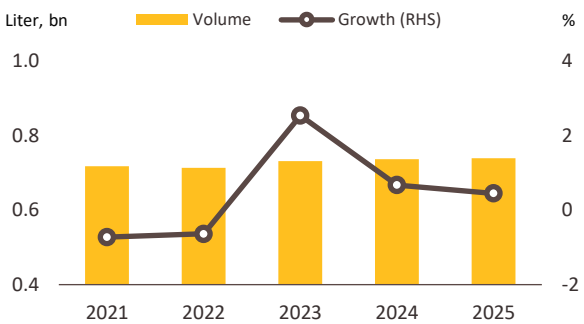
  - **สุรา: ปริมาณจำหน่ายในปี 2568 ขยายตัวเล็กน้อย 0.5% อยู่ที่ 0.74 พันล้านลิตร** (ภาพที่ 13) เนื่องจากผู้บริโภคบางกลุ่มหันไปสนใจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบพร้อมดื่ม (RTD: Ready-to-drink) มากขึ้น จากการพัฒนารสชาติที่หลากหลาย ทานได้ง่าย และสามารถซื้อมาดื่มคนเดียวที่ห้องโดยไม่ต้องเข้าผับบาร์และไม่ต้องซื้อเป็นขวดใหญ่ **โดยปริมาณการจำหน่ายสุรา 3 เดือนแรกของปี 2569 ปริมาณการจำหน่ายสุราหดตัวกว่า -5.4% YoY** จากผลของปัจจัยที่เข้ามากดดันตลาดเช่นเดียวกับกรณีของการจำหน่ายเบียร์ในประเทศ

Figure 12: Domestic Consumption of Beer
(by Volume)



Source: OIE, and Euromonitor

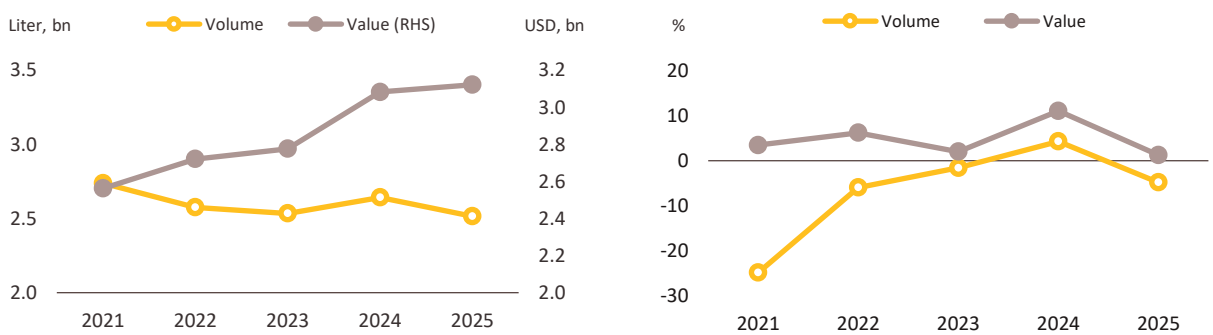
Figure 13: Domestic Consumption of Spirits
(by Volume)



Source: OIE, and Euromonitor

ในปี 2568 ปริมาณส่งออกอยู่ที่ 2.51 พันล้านลิตร (-4.8%) ขณะที่มูลค่าส่งออกอยู่ที่ 3.12 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (+1.3%) (ภาพที่ 14) โดยปริมาณการส่งออกที่หดตัวส่วนใหญ่มาจากน้ำดื่มและน้ำแร่บรรจุขวด (-36.8%) และ เครื่องดื่มซูกำลัง (-12.5%) โดยเฉพาะตลาดชายแดนที่เกิดเหตุการณ์ตึงเครียดต่อเนื่อง ส่วนมูลค่าส่งออกยังคงขยายตัวได้จากราคาสินค้าที่ปรับเพิ่มขึ้นตามต้นทุนค่าขนส่งที่สูงขึ้น **โดยในช่วง 3 เดือนแรกของปี 2569 ปริมาณการส่งออกหดตัว -12.3% YoY และมูลค่าการส่งออกหดตัว -7.2% YoY** แรงฉุดมาจากการส่งออกไปยังกัมพูชาที่หดตัว ตามการปิดด่านการค้าและความตึงเครียดตามแนวชายแดนที่ยังยืดเยื้อ โดยจำแนกรายผลิตภัณฑ์ส่งออกหลักได้ดังนี้

Figure 14: Thailand Beverage Exports



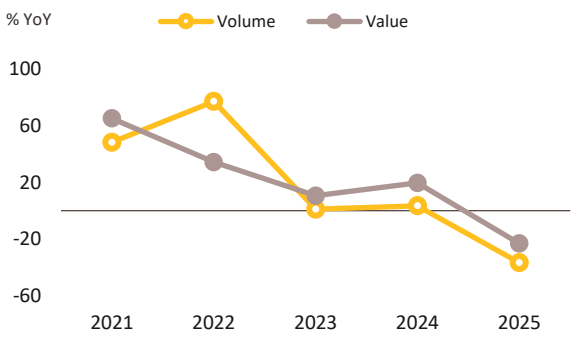
Source: MOC

- **เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์:** **ในปี** 2568 **ปริมาณการส่งออกหดตัว** -5.7% **ขณะที่มูลค่าการส่งออกขยายตัว** +1.9% แรงฉุดหลักมาจากการส่งออกไปตลาดหลักอย่างกัมพูชาที่ลดลงมากในหลายผลิตภัณฑ์ เนื่องจากความขัดแย้งบริเวณชายแดนไทยและกัมพูชาที่ยืดเยื้อส่งผลให้เกิดการปิดด่านการค้าอย่างต่อเนื่อง **ส่งผลให้ช่วง 3 เดือนแรกของปี** 2569 **ปริมาณการส่งออกเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ยังคงหดตัว** -12.1% YoY แบ่งเป็น

  - **น้ำดื่มและน้ำแร่บรรจุขวด:** **การส่งออกในปี** 2568 **ปรับลดลงกว่า** -36.8% **ในเชิงปริมาณ และ** -23.3% **ในเชิงมูลค่า** (ภาพที่ 15) จากปริมาณการส่งออกไปกัมพูชาที่ลดลงกว่า -49.9% โดยกัมพูชามีสัดส่วนการส่งออกสูงเป็นอันดับสองที่ 32.4% ของปริมาณการส่งออกน้ำดื่มของไทย กอปรกับอุปสงค์ของเมียนมาและลาวที่ลดลง -44.0% และ -52.7% จากอุปสงค์และกำลังซื้อที่อ่อนแอลงตามภาวะเศรษฐกิจ **โดยช่วง 3 เดือนแรกของปี** 2569 **ปริมาณการส่งออกน้ำดื่มและน้ำแร่บรรจุขวดหดตัวต่อเนื่องกว่า** -68.0% YoY

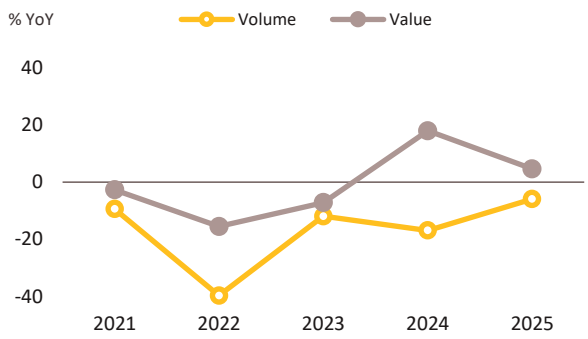
  - **น้ำอัดลมและโซดา:** **การส่งออกในปี** 2568 **หดตัว** -5.9% **ในเชิงปริมาณ แต่ขยายตัว** 4.7% **ในเชิงมูลค่า** (ภาพที่ 16) จากปริมาณการส่งออกไปกัมพูชาที่ลดลงกว่า -60.6% โดยกัมพูชาคิดเป็นสัดส่วนกว่า 1 ใน 4 ของปริมาณการส่งออกน้ำอัดลมของไทยในปี 2568 ขณะที่มูลค่าขยายตัวจากผลของการปรับเพิ่มราคาสินค้าที่มีการพัฒนาสู่ผลิตภัณฑ์ใหม่ในระดับพรีเมียมมากขึ้น **โดยช่วง 3 เดือนแรกของปี** 2569 **ปริมาณการส่งออกน้ำอัดลมและโซดาหดตัว** -23.4% YoY

Figure 15: Thailand Bottled Water Exports



Source: MOC

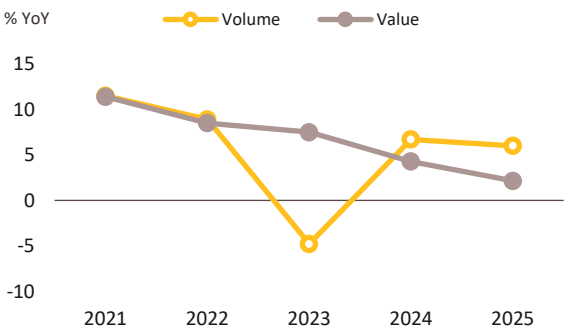
Figure 16: Thailand Carbonate Exports



Source: MOC

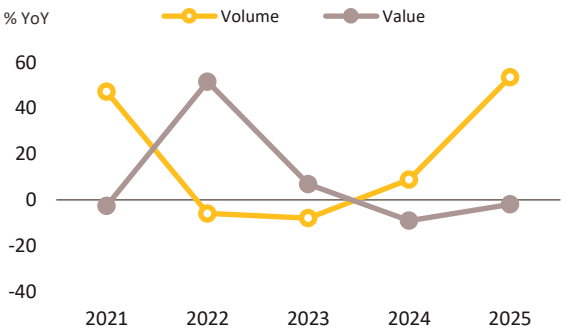
- **เครื่องดื่มแอลกอฮอล์: การส่งออกในปี 2568 ขยายตัว 8.6% ในเชิงปริมาณ แต่หดตัว -2.8% ในเชิงมูลค่า** (จากมูลค่าส่งออกที่หดตัวในกลุ่มสุราและไวน์) โดยตลาดเมียนมายังขยายตัวได้ ขณะที่แรงฉุดหลักมาจากตลาดกัมพูชาที่หดตัว อย่างไรก็ตาม **ปริมาณการส่งออกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 3 เดือนแรกของปี 2569 หดตัวกว่า -14.5% YoY** จากการส่งออกไปยังกัมพูชาที่ยังหดตัวต่อเนื่อง โดยผลิตภัณฑ์หลักแบ่งเป็น
  - **เบียร์: การส่งออกในปี 2568 เพิ่มขึ้น 6.0% ในเชิงปริมาณ แต่ขยายตัว 2.2% ในเชิงมูลค่า** (ภาพที่ 17) มาจากการส่งออกไปยังตลาดหลักอย่างเมียนมาที่เพิ่มขึ้นกว่า 9.3% โดยเมียนมาครองส่วนแบ่งปริมาณการส่งออกเบียร์ของไทยกว่า 48.5% เช่นเดียวกับการส่งออกไปยังตลาดใหม่ อย่างมาเลเซียและอิสราเอลที่เพิ่มขึ้น 64.0% และ 34.8% ตามลำดับ จากการเร่งโรดโชว์ขยายตลาดใหม่ของผู้ส่งออก **อย่างไรก็ดี 3 เดือนแรกของปี 2569 ปริมาณการส่งออกเบียร์หดตัว -11.8% YoY** จากการส่งออกไปยังกัมพูชาที่ยังคงหดตัวต่อเนื่อง
  - **สุรา: การส่งออกในปี 2568 ขยายตัว 53.6% ในเชิงปริมาณ แต่หดตัว -2.0% ในเชิงมูลค่า** (ภาพที่ 18) โดยแรงส่งหลักมาจากการส่งออกไปยังเมียนมา (+135.1%) จากอุปสงค์ที่ยังเติบโตได้ดี การเปิดตัวสินค้าใหม่ และช่องทางการจำหน่ายที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ส่วนมูลค่าส่งออกที่หดตัวเนื่องจากการปรับลดขนาดผลิตภัณฑ์ให้เล็กลงโดยมีราคาประหยัดตามภาวะกำลังซื้อที่เพิ่มความระมัดระวังด้านค่าใช้จ่ายมากขึ้น **อย่างไรก็ดี 3 เดือนแรกของปี 2569 ปริมาณการส่งออกสุราหดตัว -30.3% YoY** จากการส่งออกไปยังรัสเซียและกัมพูชาที่หดตัว

Figure 17: Thailand Beer Exports



Source: MOC

Figure 18: Thailand Spirit Exports



Source: MOC

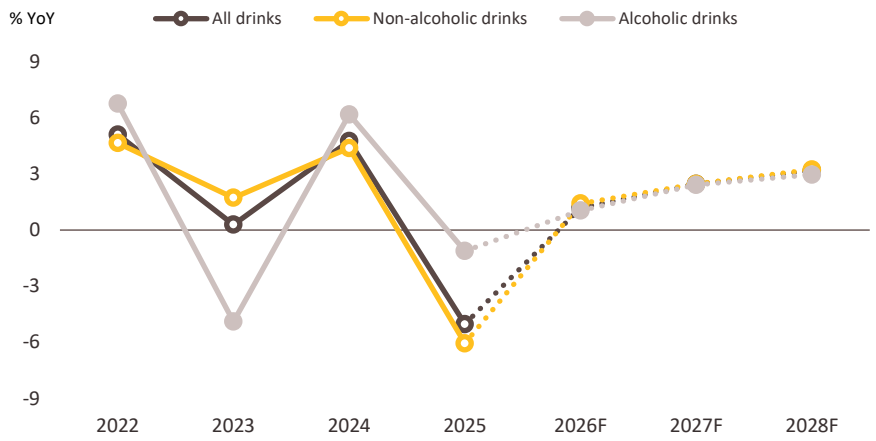
แนวโน้มอุตสาหกรรม

ในช่วงปี 2569-2571 **ปริมาณการผลิตเครื่องดื่มโดยรวมของไทยมีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ย** 1.8-2.8% **ต่อปี** (ภาพที่ 19) ปัจจัยหนุนมาจาก (1) การฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไปของอุปสงค์ภายในประเทศ และจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ยังมีศักยภาพในการเติบโตได้ในปี 2570-2571 แม้ยังคงหดตัวในปี 2569 จากผลกระทบของวิกฤติตะวันออกกลาง (2) การลงทุนขยายกำลังการผลิตของผู้ผลิตรายใหญ่ รวมถึงการนำเทคโนโลยีเข้ามาปรับปรุงคุณภาพของกระบวนการผลิตและขนส่ง และ (3) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ในกลุ่มเครื่องดื่มฟังก์ชัน (Functional Drink) โดยแนวโน้มของผลิตภัณฑ์หลักแบ่งได้ ดังนี้

- **เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์: ปริมาณการผลิตในประเทศคาดว่าจะขยายตัว** 1.9-2.9% **ต่อปี** แบ่งเป็น (1) **น้ำดื่มและน้ำแร่บรรจุขวดจะขยายตัว** 2.0-3.0% **ต่อปี** เนื่องจากอยู่ในหมวดสินค้าจำเป็นที่ยังมีอุปสงค์รองรับ รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำแร่และน้ำดื่มกลุ่มพรีเมียมโดยเฉพาะน้ำดื่มวิตามินเข้ามากระตุ้นตลาดที่เน้นสุขภาพ และ (2) **น้ำอัดลมและโซดาจะขยายตัว** 2.1-3.1% **ต่อปี** ส่วนหนึ่งจากการกลับมาเปิดโรงงานของผู้ผลิตบางรายที่ปิดปรับปรุง รวมถึงการพัฒนาเครื่องดื่มสูตรปราศจากน้ำตาลหลายรูปแบบตามความนิยมของผู้บริโภคยุคใหม่ ท่ามกลางสภาพอากาศที่ร้อนขึ้น
- **เครื่องดื่มแอลกอฮอล์: ปริมาณการผลิตในประเทศโดยรวมคาดว่าจะเติบโต** 1.6-2.6% **ต่อปี** แบ่งเป็น (1) **เบียร์จะขยายตัว** 1.9-2.9% **ต่อปี และ** (2) **สุราจะขยายตัว** 0.7-1.7% **ต่อปี** จากแนวโน้มการผ่อนปรนมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่คาดว่าจะมีความยืดหยุ่นมากขึ้น โดยเฉพาะการขยายเวลาจำหน่ายในช่วง 14.00–17.00 น. โดยปัจจุบันอยู่ระหว่างช่วงทดลองเป็นเวลา 180 วัน และผลประเมินเบื้องต้นมีทิศทางที่ดี[4/] ซึ่งเพิ่มโอกาสที่มาตรการนี้จะมีผลถาวรในอนาคต และช่วยหนุนให้ความต้องการเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะเบียร์ที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หลากหลายรองรับตลาดเฉพาะกลุ่มมากขึ้น อาทิ เบียร์ไม่มีแอลกอฮอล์ เบียร์แคลอรี่ต่ำ และคราฟต์เบียร์ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม การผลิตเครื่องดื่มของไทยยังเผชิญปัจจัยท้าทายหลายด้าน ได้แก่ (1) ภาวะอุปทานและต้นทุนวัตถุดิบสำคัญอย่าง อ้อย ข้าวบาร์เลย์ มอลต์ ที่มีทิศทางผันผวนตามสภาพภูมิอากาศที่มีแนวโน้มแปรปรวนมากขึ้น (2) ต้นทุนด้านบรรจุภัณฑ์และการขนส่งที่มีแนวโน้มปรับสูงขึ้นตามทิศทางราคาพลังงานท่ามกลางความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์โลกที่ยังคงมีต่อเนื่อง (3) ความไม่แน่นอนของกฎระเบียบและมาตรการภาครัฐ โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายและนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และมาตรการที่เกี่ยวข้องกับการค้าชายแดนกับกัมพูชา เนื่องจากเป็นหนึ่งในตลาดหลักของการส่งออกเครื่องดื่มจากไทย และ (4) กฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งอาจเพิ่มต้นทุนในด้านบรรจุภัณฑ์และการปรับกระบวนการผลิต

Figure 19: Forecast Thai Beverage Production Volume



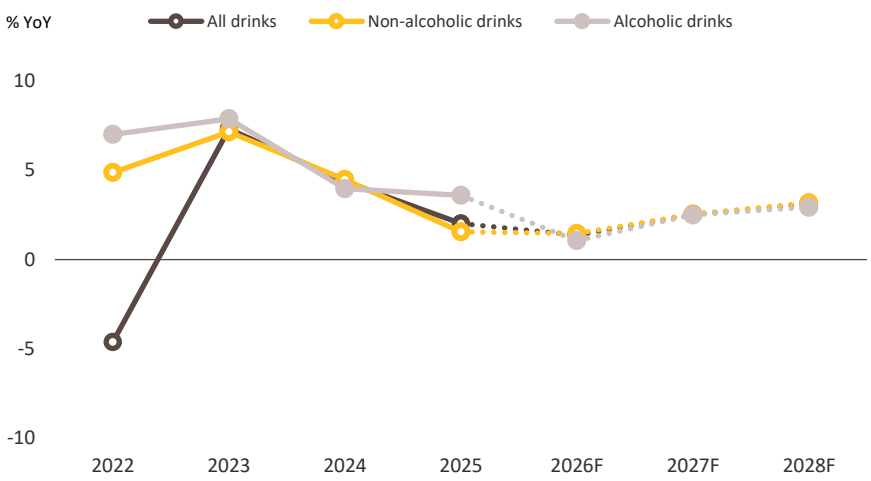
Source: OIE, and Euromonitor

4/ ที่มา: จับตาผลทดลอง 6 เดือน ปลดล็อกขายเหล้า 14.00-17.00 น. กระตุ้นเศรษฐกิจหรือเพิ่มเสี่ยง

แนวโน้มปริมาณการจำหน่ายเครื่องดื่มในประเทศ คาดว่าจะเพิ่มขึ้น 1.8-2.8% **ต่อปี (ภาพที่** 20) **โดยการเติบโตจะอยู่ในอัตราชะลอลงในปี** 2569 จากภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว และค่าครองชีพที่สูงขึ้นตามทิศทางราคาน้ำมันท่ามกลางวิกฤติตะวันออกกลาง ผนวกกับการเพิ่มขึ้นของต้นทุนการผลิตและค่าบรรจุภัณฑ์ที่ผลักดันให้ราคาเครื่องดื่มปรับสูงขึ้น **ก่อนที่อัตราการเติบโตจะทยอยปรับเพิ่มขึ้นในปี** 2570-2571 โดยมีปัจจัยสนับสนุนจาก (1) สภาวะอากาศที่ร้อนขึ้นในแต่ละปี ทำให้ความต้องการเครื่องดื่มเพื่อเพิ่มความสดชื่นยังคงเพิ่มขึ้น (2) การฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไปของอุปสงค์ภายในประเทศและจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ จะช่วยหนุนการเติบโตของธุรกิจร้านอาหาร โรงแรม ผับ บาร์ และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง (3) การขยายตัวของร้านสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าต่างๆ ได้ง่ายขึ้น และ (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภค โดยเฉพาะเครื่องดื่มฟังก์ชัน (Functional Drink) อย่างไรก็ตาม การตระหนักถึงประเด็นเรื่องสุขภาพที่ส่งผลให้ผู้บริโภคบางส่วนลดการบริโภคน้ำอัดลมและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อาจเป็นข้อจำกัดที่ทำให้อัตราการเติบโตไม่สูงนัก โดยแนวโน้มของผลิตภัณฑ์หลัก แบ่งได้ดังนี้

- **เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์: ปริมาณการจำหน่ายในประเทศคาดว่าจะขยายตัว** 1.9-2.9% **ต่อปี ในช่วงปี** 2569-2571 แบ่งเป็น (1) **น้ำดื่มและน้ำแร่บรรจุขวดจะขยายตัว** 2.1-3.1% **ต่อปี** จากแนวโน้มที่ผู้บริโภคมีความสนใจในเรื่องสุขภาพและนิยมบริโภคน้ำดื่มบริสุทธิ์มากขึ้น โดยเฉพาะน้ำดื่มกลุ่มพรีเมียม เช่น น้ำแร่ น้ำด่าง น้ำดื่มผสมวิตามิน จะเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มเติบโตดี และ (2) **น้ำอัดลมและโซดาจะขยายตัว** 1.8-2.8% **ต่อปี** แรงหนุนมาจากการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ โดยการเพิ่มวิตามินหรือแร่ธาตุ พร้อมกับลดปริมาณน้ำตาลหรือใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล ทำให้สินค้าตอบโจทย์ความต้องการผู้บริโภคยุคใหม่มากขึ้น รวมถึงการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายในบริเวณศูนย์อาหารต่างๆ
- **เครื่องดื่มแอลกอฮอล์: ปริมาณการจำหน่ายในประเทศคาดว่าจะขยายตัว ที่** 1.7-2.7% **ต่อปี ในช่วงปี** 2569-2571 แบ่งเป็น **เบียร์จะขยายตัว** 2.1-3.1% **ต่อปี และสุราขยายตัวเล็กน้อย** 0.3-1.3% **ต่อปี** จากการฟื้นตัวต่ออย่างค่อยเป็นค่อยไปของธุรกิจท่องเที่ยว กอปรกับมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในอนาคตที่คาดว่าจะมีแนวโน้มผ่อนปรนมากขึ้น ทั้งในส่วนของช่วงเวลาขาย การนำเข้า และการโฆษณา นอกจากนี้ ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น กระตุ้นให้ผู้ประกอบการเร่งพัฒนาสินค้ารูปแบบใหม่ที่มีแอลกอฮอล์และแคลอรี่ลดลง รวมถึงการพัฒนาสุราพร้อมดื่มและเบียร์คราฟต์ที่มีรสชาติหลากหลาย ช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคที่มองหาผลิตภัณฑ์ทางเลือกที่แตกต่างได้มากขึ้น

Figure 20: Forecast Domestic Beverage Consumption

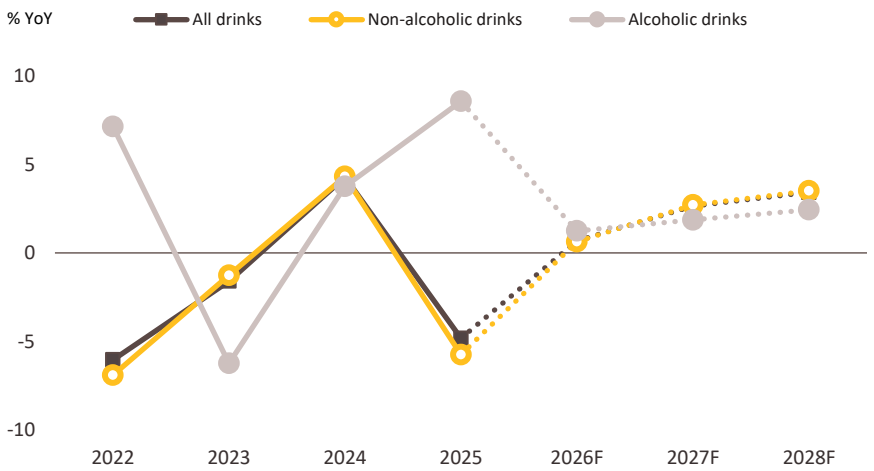


Source: Euromonitor

แนวโน้มปริมาณส่งออก คาดว่าจะขยายตัว 1.7-2.7% **ต่อปี** (ภาพที่ 21) โดยแบ่งเป็นรายผลิตภัณฑ์ดังนี้

- **เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์: ปริมาณการส่งออกคาดว่าจะขยายตัว** 1.8-2.8% **ต่อปี** โดยแนวโน้มของผลิตภัณฑ์หลัก แบ่งได้เป็น (1) **น้ำดื่มและน้ำแร่บรรจุขวดจะขยายตัว** 0.9-1.9% **ต่อปี** โดยตลาดหลักยังเป็นประเทศจีนและประเทศกลุ่ม CLMV ที่มีความต้องการน้ำดื่มสะอาดได้มาตรฐาน แม้กำลังซื้อมีแนวโน้มชะลอลง (2) **น้ำอัดลมและโซดาจะขยายตัว** 1.0-2.0% **ต่อปี** จากแนวโน้มการเข้าไปทำตลาดของผู้ผลิตไทย โดยเฉพาะตลาดอาเซียน ได้แก่ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ เวียนดนาม รวมถึงตลาดเกาหลีใต้ และการเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์โดยมุ่งสู่ระดับพรีเมียมและ Functional drink มากขึ้น (3) **เครื่องดื่มให้พลังงานจะขยายตัว** 1.2-2.2% **ต่อปี** แรงขับเคลื่อนส่วนใหญ่มาจากประเทศเวียดนาม ซึ่งมีสัดส่วนคนรุ่นใหม่และประชากรวัยทำงานสูง ทำให้ต้องการแหล่งพลังงานที่สดชื่นและรวดเร็วตามวิถีชีวิตที่เร่งรีบ และ 4) **น้ำผลไม้จะขยายตัวที่** 2.3-3.3% **ต่อปี** โดยคาดว่าตลาดหลักอย่างจีนและสหรัฐฯ จะยังขยายตัวได้จากความนิยมของผู้บริโภคในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากธรรมชาติเพื่อสุขภาพมากขึ้น โดยผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผลไม้จากไทยมีชื่อเสียงทั้งด้านเอกลักษณ์ของรสชาติและวัตถุดิบจากผลผลิตทางการเกษตรที่มีคุณภาพ
- **เครื่องดื่มแอลกอฮอล์: ปริมาณการส่งออกคาดว่าจะขยายตัว** 1.3-2.3% **ต่อปี** โดยผลิตภัณฑ์หลักแบ่งเป็น **เบียร์มีแนวโน้มขยายตัว** 1.6-2.6% **ต่อปี และสุรามีแนวโน้มจะขยายตัว** 0.2-1.2% **ต่อปี** โดยตลาดหลักในการส่งออกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของไทยอย่างเมียนมายังมีแนวโน้มเติบโตดี จากความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าไทย การขยายตลาดของผู้ผลิตรายใหญ่ของไทย และการขยายตัวของสังคมเมืองและกลุ่มชนชั้นกลาง

Figure 21: Forecast Thai Beverage Exports



Source: MOC

อย่างไรก็ตาม การส่งออกเครื่องดื่มยังมีปัจจัยฉุดรั้งการเติบโต ได้แก่ (1) ความขัดแย้งบริเวณชายแดนไทย-กัมพูชา ที่มีแนวโน้มยืดเยื้อ อาจส่งผลให้การปิดด่านการค้าชายแดนยาวนานขึ้น รวมถึงเพิ่มกระแสการต่อต้านสินค้าไทยในกัมพูชา อาจทำให้กัมพูชาซึ่งเป็นหนึ่งในตลาดส่งออกเครื่องดื่มสำคัญของไทยสำหรับเกือบทุกผลิตภัณฑ์ลดการนำเข้าเครื่องดื่มจากไทย (2) การกีดกันการค้าของสหรัฐฯ ผ่านมาตรการปรับเพิ่มภาษีนำเข้าที่อาจลดทอนความต้องการนำเข้าเครื่องดื่มจากไทย โดยเฉพาะน้ำผลไม้ และ (3) ปัญหาทางภูมิรัฐศาสตร์ในหลายพื้นที่ของโลกที่อาจยังส่งผลต่อต้นทุนพลังงานทั้งด้านการผลิตและการขนส่ง

Figure 22: Summary of 2026-2028 Beverage Outlooks by Segment and Product

Segment	Product	Production	Domestic consumption	Export volume
All beverages		**1.8-2.8%**	**1.8-2.8%**	**1.7-2.7%**
Non-alcoholic drinks		**1.9-2.9%**	**1.9-2.9%**	**1.8-2.8%**
	Bottled water	2.0-3.0%	2.1-3.1%	0.9-1.9%
	Carbonated drinks	2.1-3.1%	1.8-2.8%	1.0-2.0%
Alcoholic drinks		**1.6-2.6%**	**1.7-2.7%**	**1.3-2.3%**
	Beer	1.9-2.9%	2.1-3.1%	1.6-2.6%
	Spirits	0.7-1.7%	0.3-1.3%	0.2-1.2%

Source: Euromonitor and MOC

Box 1 Sugar Tax on Non-alcoholic Drinks

ประเภทที่	รายการ	ภาษีความหวาน (บังคับใช้ตั้งแต่ 1 เมษายน 2568)					
		ภาษีตามมูลค่า (%)	ภาษีตามปริมาณน้ำตาลต่อเครื่องดื่มปริมาตร 100 มิลลิลิตร (บาท/ลิตร)				
			0.00 - 6.00 กรัม	6.01 - 8.00 กรัม	8.01 - 10.00 กรัม	10.01 - 14.00 กรัม	> 14.01 กรัม
0201	น้ำแร่เทียม น้ำโซดาและน้ำอัดลม ที่ไม่เติมน้ำตาลหรือสารที่ทำให้หวานอื่นๆ และไม่ปรุงกลิ่นรส	14%	ยกเว้น				
0202 (1)	น้ำแร่ และน้ำอัดลม ที่เติมน้ำตาลหรือสารที่ทำให้หวานอื่นๆ หรือที่ปรุงกลิ่นรสและเครื่องดื่มอื่นๆ แต่ไม่รวมถึงน้ำผลไม้หรือน้ำพืชผักตามประเภทที่ 0203	14%	ยกเว้น	1.00	3.00	5.00	5.00
0202 (2)	เครื่องดื่มอื่นๆที่มีการเติมสารอาหารหรือสารอื่นที่ได้รับเลขสารบบอาหารตามกฎหมายว่าด้วยอาหารและเป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่อธิบดีประกาศกำหนด แต่ไม่รวมถึงเครื่องดื่มเกลือแร่ตามกฎหมายว่าด้วยอาหาร และเครื่องดื่มที่ผสมกาเฟอีนตามกฎหมายว่าด้วยอาหารซึ่งต้องแสดงข้อความจำกัดการดื่มบนฉลาก	10%	ยกเว้น	1.00	3.00	5.00	5.00
0203 (1)	น้ำผักและผลไม้	10%	ยกเว้น	1.00	3.00	5.00	5.00
0203 (2)	น้ำผักและผลไม้[4/]	0%					
0203 (3)	น้ำผักและผลไม้[5/]	3%					
0204	หัวเชื้อเข้มข้นเฉพาะที่ใช้กับเครื่องผลิตเครื่องดื่มพร้อมดื่มเพื่อขายให้กับผู้บริโภค ณ จุดขายปลีก ทั้งนี้ การตรวจวัดปริมาณน้ำตาลให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่อธิบดีประกาศกำหนด	0%	9.0	16.0	30.0	44.0	44.0
1690	ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นเครื่องดื่มที่มีลักษณะผงเกล็ด หรือเครื่องดื่มเข้มข้นที่มีส่วนผสมของน้ำตาลและสามารถละลายน้ำได้ แต่ไม่รวมถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและผลิตภัณฑ์นมที่อยู่ในรูปแบบผงตามกฎหมายว่าด้วยอาหาร ทั้งนี้ การตรวจวัดปริมาณน้ำตาลให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่อธิบดีประกาศกำหนด	0%	ยกเว้น	1.00	3.00	5.00	5.00

หมายเหตุ 1. ผลิตภัณฑ์ที่มีนมเป็นส่วนประกอบหลักและมีส่วนผสมของน้ำตาล อาทิ นมเปรี้ยว นมปรุงแต่งจะไม่เสียภาษีความหวาน (ที่มา : กรมสรรพสามิต)
2. โครงสร้างภาษีความหวานในเครื่องดื่มอ้างอิงจากกำหนดพิกัดอัตราภาษีสรรพสามิต (ฉบับที่ 28 ปี 2565)

4/ ที่มา: ประกาศกรมสรรพสามิต เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขการเสียภาษีในอัตราตามมูลค่าร้อยละศูนย์สำหรับเครื่องดื่มประเภทน้ำผลไม้และน้ำพืชผัก

5/ ที่มา: ประกาศกรมสรรพสามิต เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขการเสียภาษีในอัตราตามมูลค่าสำหรับเครื่องดื่มประเภทน้ำผลไม้และน้ำพืชผักที่มีการเติมสารอาหารหรือสารอื่น

การปรับตัวสู่ความยั่งยืนทางธุรกิจ (Sustainability)

ความยั่งยืนกลายเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย โดยปัจจัยด้าน ESG (Environmental, Social, and Governance) ได้กลายเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่ผลักดันให้อุตสาหกรรมเครื่องดื่มปรับตัวสู่ความยั่งยืนมากขึ้น ทั้งนี้ ผู้บริโภคและนักลงทุนต่างให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมมากยิ่งขึ้น ทำให้บริษัทต่างๆ ต้องปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าว

- **ด้านสิ่งแวดล้อม** (Environment)
  - **ส่งเสริมการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืน**: การเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น พลาสติกชีวภาพที่ย่อยสลายได้ หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำหรือรีไซเคิลได้ รวมถึงการร่วมมือกับผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ในการพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ ที่ลดการใช้พลาสติกและวัสดุที่ไม่ย่อยสลายได้
  - **ส่งเสริมการปลูกพืชอย่างยั่งยืน**: การจัดหาและใช้วัตถุดิบที่มีความยั่งยืนเป็นปัจจัยสำคัญ โดยเลือกใช้วัตถุดิบที่ปลูกแบบออร์แกนิก ลดการใช้สารเคมี และสนับสนุนการปลูกพืชหมุนเวียน รวมถึงเลือกใช้วัตถุดิบที่มาจากฟาร์มที่มีการปลูกพืชหลากชนิดซึ่งช่วยเพิ่มความหลากหลายทางชีวภาพและการดูดซับคาร์บอน ซึ่งส่งผลดีต่อความยั่งยืนของห่วงโซ่อุปทาน
  - **ใช้ทรัพยากรน้ำอย่างยั่งยืน**: การบริหารจัดการด้านทรัพยากรน้ำเพื่อลดการใช้น้ำในขั้นตอนการผลิต รวมถึงมีแนวทางการกำจัดน้ำเสียจากการผลิตอย่างถูกต้องและมีการใช้ระบบการรีไซเคิลน้ำที่มีประสิทธิภาพ
  - **ลดการปล่อยคาร์บอน**: การใช้พลังงานหมุนเวียน เช่น พลังงานแสงอาทิตย์ พลังงานลม หรือการลงทุนในเทคโนโลยีที่ใช้พลังงานน้อยลง เช่น เครื่องจักรประหยัดพลังงาน หรือการนำความร้อนที่เกิดขึ้นจากกระบวนการผลิตกลับมาใช้ใหม่ในโรงงาน
  - **การจัดการของเสีย**: การบริหารจัดการของเสียจากการผลิตโดยการลดปริมาณของเสียตั้งแต่ต้นทาง หรือการนำวัสดุกลับมาใช้ใหม่ รวมถึงการนำแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) มาใช้ในกระบวนการผลิต จะช่วยลดการใช้ทรัพยากรใหม่ และนำวัสดุที่ใช้แล้วกลับมาใช้ได้อีกครั้ง อาทิ บรรจุภัณฑ์ หรือผลพลอยได้จากภาคการผลิต

- **ด้านสังคม** (Social)
  - **ส่งเสริมตัวเลือกเครื่องดื่มสุขภาพ**: การใช้ฉลากที่มีข้อมูลละเอียดและถูกต้องเพื่อให้ข้อมูลโภชนาการที่ชัดเจนแก่ผู้บริโภค รวมถึงส่งเสริมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างรับผิดชอบผ่านการพัฒนาสินค้าที่มีแอลกอฮอล์ต่ำหรือไม่มีแอลกอฮอล์และสนับสนุนการสร้างสภาพแวดล้อมในการดื่มที่ปลอดภัยยิ่งขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้หญิง
  - **ความรับผิดชอบต่อสังคม**: นโยบายการลดผลกระทบต่อชุมชนตั้งแต่ก่อนตั้งโรงงานการผลิตและในช่วงที่มีการผลิต รวมถึงสนับสนุนโครงการที่มีประโยชน์ต่อสังคม เช่น การสร้างสถานพยาบาล การให้ทุนสนับสนุนเด็กยากไร้ในชุมชน
  - **สร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดี**: การดูแลและให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยและสวัสดิการของพนักงาน เช่น การฝึกอบรมและการพัฒนาทักษะ
  - **การปลูกป่าและการฟื้นฟูพื้นที่ธรรมชาติ**: การมีส่วนร่วมในการปลูกป่าและฟื้นฟูสภาพธรรมชาติ เพื่อชดเชยการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและเสริมสร้างความหลากหลายทางชีวภาพในท้องถิ่น รวมถึงสนับสนุนเกษตรกรให้ผลิตอาหารอย่างยั่งยืน

- **ด้านธรรมาภิบาล** (Governance)
  - **ความโปร่งใสและความรับผิดชอบ**: การกำกับดูแลที่ชัดเจนและมีความโปร่งใสในการดำเนินงาน เช่น การเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานด้าน ESG รวมถึงสื่อสารเรื่อง ESG ให้พนักงานเข้าใจซึ่งจำทำให้พนักงานตระหนักถึงความสำคัญของ ESG และบทบาทของตนเอง
  - **ส่งเสริมความหลากหลายในองค์กร**: การกำหนดเป้าหมายเพิ่มความหลากหลายของคณะกรรมการบริษัท พร้อมทั้งสร้างโอกาสให้กับกลุ่มคนที่มีบทบาทน้อยในองค์กรหรือกลุ่มคนที่ขาดโอกาสในการแสดงศักยภาพ มาตรการเหล่านี้จะช่วยส่งเสริมความเท่าเทียมทางสังคมและเพิ่มประสิทธิภาพในการสรรหาและรักษาบุคลากรในองค์กร
  - **การจัดการความเสี่ยง**: การประเมินและจัดการความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการดำเนินงาน เช่น ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

วิจัยกรุงศรี

ดร.พิมพ์นารา หิรัญกสิ

ผู้บริหารสายงานวิจัยและหัวหน้าทีมวิจัยเศรษฐกิจ

ทีมวิจัยเศรษฐกิจ

สุจิต ชัยวิชญชาติ

ผู้บริหารทีมวิจัยเศรษฐกิจมหภาค

วนิชา ดิเรกอุดมศักดิ์

นักเศรษฐศาสตร์อาวุโส

ปิยะวดี จิระศิริสุวรรณ

นักเศรษฐศาสตร์อาวุโส

ทรรศิน กลิ่นถนอม

นักเศรษฐศาสตร์อาวุโส

กฤตพร ศิริใจชิงกุล

นักเศรษฐศาสตร์

ศุภสิน อิทธิพัทธ์วงศ์

นักเศรษฐศาสตร์

วณัช บัณฑิตาโสภณ

นักเศรษฐศาสตร์

ทีมวิเคราะห์และพัฒนางานวิจัย

พูลสุข นิลกิจศรานนท์

ผู้บริหารทีมวิเคราะห์และพัฒนางานวิจัย

ณธัญอร รัตนาธรรมวัฒน์

นักวิจัยอาวุโส

นฤชยา สาตแฟง

นักวิจัย

ปริญญา มิ่งสกุล

นักวิจัย

ชณัฐฐา ธาระรส

นักวิจัย

ทีมวิจัยอุตสาหกรรม

ธเนศ มหัทธนาลัย

ผู้บริหารทีมวิจัยอุตสาหกรรม

ดร.ปฏิญญา หรรษ์อิทธินันท์

นักวิเคราะห์อาวุโส (IECC Project, Petrochemicals, Refinery, Bio-Diesel, Ethanol, Plastic)

ชัยวัช โชวเจริญสุข

นักวิเคราะห์อาวุโส (Agriculture,Fertilizer)

พุทธชาด ลุนคำ

นักวิเคราะห์อาวุโส (Construction Contractors, Construction Materials, Hotels, Steel)

พัชรา กลิ่นชวนชื่น

นักวิเคราะห์อาวุโส (Real Estate)

ธรัทนล ศรีทองเติม

นักวิเคราะห์อาวุโส (Industrial Estate, Mobile Operator, Modern Trade, Mass Transit, Transportation)

ประพันธ์ ลีน้อย

นักวิเคราะห์ (Power Generation, Renewable Energy, ESG, Taxonomy)

ศุภวัฒน์ โชคสวัสดิ์ไพศาล

นักวิเคราะห์ (Automobile, Auto-Hire Purchase)

รพีภูมิ ลาภมาก

นักวิเคราะห์ (Electronics & Electrical Appliances, Food & Beverages, Restaurant, Data Center, PCB)

ฉัตรวลี เมธาสถิตย์สุข

นักวิเคราะห์ (Healthcare, Pharmaceutical, Medical Devices)

ทีมบริหารระบบข้อมูลวิจัย

ธมณ เสริญสุขสกุล

เจ้าหน้าที่วิเคราะห์ข้อมูล

เชิดศักดิ์ ศรีชัยตัน

เจ้าหน้าที่วิเคราะห์ข้อมูล

วงศกร แก้วอุดทัง

เจ้าหน้าที่วิเคราะห์ข้อมูล