แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2565-67

อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม



มกราคม 2565

วิจัยกรุงศรี

ผู้เขียน

วรรณา ยงพิศาลภพ

นักวิเคราะห์

wanna.yongpisanphob@krungsri.com
+662 296 4755

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



การบริโภคเครื่องดื่มในประเทศ (สัดส่วน 90% ของปริมาณการผลิตทั้งหมด) ปี 2564 หดตัวต่อเนื่องจากปีก่อน เนื่องจากกำลังซื้อยังคงเปราะบางตามภาวะซบเซาทางเศรษฐกิจและการแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่ยังรุนแรง ปี 2565-2567 ตลาดในประเทศมีแนวโน้มเติบโตได้ในระดับต่ำตามภาวะเศรษฐกิจที่ฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป โดยตลาดเครื่องดื่มประเภทหลักทั้งน้ำอัดลม เบียร์ และสุรา นอกเหนือจากวิกฤต COVID-19 แล้วยังเผชิญข้อจำกัดจากผลของมาตรการภาครัฐในการลดอัตราการบริโภคเครื่องดื่มกลุ่มที่ส่งผลกระทบหรือมีผลข้างเคียงต่อสุขภาพ เช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของน้ำตาลสูง เป็นต้น นอกจากนี้ กำลังซื้อของกลุ่มผู้บริโภคฐานรากที่อยู่ในระดับต่ำยังเป็นปัจจัยบั่นทอนอีกส่วนหนึ่งด้วย

ด้านตลาดต่างประเทศ ช่วงปี 2564-2567 เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์มีแนวโน้มหดตัวต่อเนื่อง ผลจากเมียนมาซึ่งเป็นตลาดส่งออกหลักห้ามนำเข้าผ่านชายแดนทางบกซึ่งเป็นช่องทางส่งออกหลัก ส่วนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีแนวโน้มเติบโตแบบค่อยเป็นค่อยไปตามภาวะฟื้นตัวทางเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้า อย่างไรก็ตาม การทยอยออกไปลงทุนตั้งฐานการผลิตของผู้ผลิตไทยในตลาดส่งออกหลักอาจทำให้การส่งออกจากแหล่งผลิตในไทยลดความสำคัญลงเป็นลำดับ

มุมมองวิจัยกรุงศรี

รายได้ของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มโดยรวมในปี 2565-2567 มีแนวโน้มเติบโตตามตลาดในประเทศซึ่งเป็นตลาดหลัก โดยคาดว่าปี 2564 มูลค่าจำหน่ายจะหดตัวต่อเนื่องจากปี 2563 เนื่องจาก COVID-19 กระทบกำลังซื้อของผู้บริโภค ส่วนปี 2565-2567 มูลค่าจำหน่ายจะกลับมาเติบโตตามภาวะเศรษฐกิจและภาคท่องเที่ยวที่ทยอยฟื้นตัว ด้านตลาดส่งออกมีแนวโน้มหดตัวหรือเติบโตไม่มากนัก เนื่องจากผู้ประกอบการไทยมีฐานการผลิตในตลาดอาเซียนซึ่งเป็นตลาดส่งออกหลัก สำหรับการปรับขึ้นภาษีความหวานจะเป็นภาระต้นทุนของผู้ผลิตน้ำอัดลมซึ่งอาจมีผลลดทอนอัตรากำไรอยู่บ้าง

- **ผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวด**: คาดว่ารายได้ในปี 2564 จะทรงตัวจากมาตรการควบคุมการเปิดบริการของร้านอาหารชั่วคราวและภาวะท่องเที่ยวซบเซา แต่จะขยายตัวดีขึ้นในปี 2565-2567 ตามทิศทางเศรษฐกิจ ขณะที่ภาวะการแข่งขันยังคงรุนแรง ทั้งจากผู้ผลิตภายในอุตสาหกรรมเดียวกันและเครื่องดื่มทดแทนโดยเฉพาะเครื่องดื่มผสมวิตามินที่มีความนิยมเพิ่มขึ้นตามกระแสใส่ใจสุขภาพ

- **ผู้ผลิตน้ำอัดลม**: คาดว่ารายได้ยังคงมีทิศทางผันผวน โดยในปี 2564 รายได้หดตัวจากกำลังซื้อที่ลดลงตามภาวะเศรษฐกิจ แต่จะฟื้นตัวได้ในปีถัดไปจากกำลังซื้อที่กระเตื้องขึ้น และอาจมีความต้องการซื้อเพื่อกักตุนก่อนมีการปรับราคาจำหน่ายตามภาษีความหวานที่เพิ่มขึ้นในอัตราก้าวกระโดดระยะที่ 3 ช่วงปลายปี 2565 หลังจากนั้นคาดว่าตลาดจะกลับมาหดตัวในปี 2566 ก่อนจะเพิ่มขึ้นในปี 2567 ตามกิจกรรมเศรษฐกิจที่คาดว่าจะฟื้นตัวมากขึ้น และอุปสงค์เพื่อสะสมสต๊อกอีกครั้งก่อนปรับเพิ่มภาษีความหวานระยะที่ 4 ช่วงปลายปี 2567 โดยการส่งออกมีแนวโน้มหดตัวจากการห้ามนำเข้าผ่านชายแดนทางบกของเมียนมา และการขยายการผลิตของโรงงานผู้ประกอบการไทยในอาเซียน ทั้งนี้ ต้นทุนการผลิตมีแนวโน้มปรับสูงขึ้นจากทั้งต้นทุนด้านภาษี (ตามปริมาณส่วนผสมน้ำตาล) ต้นทุนการจัดกิจกรรมเพื่อกระตุ้นตลาดและแข่งขันกับเครื่องดื่มทดแทน
- **ผู้ผลิตเบียร์**: คาดว่ารายได้จะค่อยๆ ฟื้นตัวตามทิศทางตลาดในประเทศที่กระเตื้องขึ้นและปัญหาการแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่มีแนวโน้มคลี่คลายหลังการฉีดวัคซีนทยอยครอบคลุมประชากรของประเทศมากขึ้น ทำให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจและกิจกรรมทางสังคม การพบปะ สังสรรค์สามารถดำเนินได้บ้าง ส่งผลให้ตลาดในประเทศมีแนวโน้มกลับมาขยายตัวได้ในปี 2565-2567 หลังจากหดตัวในปี 2564 ส่วนการรับรู้รายได้จากการส่งออกยังมีข้อจำกัด เนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรงโดยเฉพาะกับผู้ผลิตเบียร์ท้องถิ่นที่ครองส่วนแบ่งตลาดสูงในประเทศคู่ค้า
- **ผู้ผลิตสุรา**: คาดว่ารายได้จะทยอยปรับดีขึ้นเป็นลำดับตามการฟื้นตัวของตลาดในประเทศ เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจและกำลังซื้อทยอยฟื้นตัว รวมทั้งกลยุทธ์กระตุ้นตลาดเพื่อดึงดูดผู้บริโภค เช่น การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงสินค้า โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็กเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคฐานรากที่มีกำลังซื้อไม่มากนัก



ข้อมูลพื้นฐาน

ไทยสามารถผลิตเครื่องดื่มนานาชนิดสนองความต้องการผู้บริโภคในประเทศ (สัดส่วน 90% ของปริมาณผลผลิต) ได้เพียงพอ มีการนำเข้าเฉพาะเครื่องดื่มระดับบนที่มีราคาแพงบางประเภท อาทิ ไวน์ และวิสกี้ นอกจากนี้ ไทยยังสามารถส่งออกคิดเป็นสัดส่วนประมาณ 10% ของปริมาณผลผลิตทั้งหมด ทั้งนี้ ในปี 2563 อุตสาหกรรมเครื่องดื่มในไทยมีโรงงานที่จดทะเบียนกับกรมโรงงานอุตสาหกรรมจำนวน 420 แห่ง แบ่งเป็น **1) โรงงานเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ 340 แห่ง คิดเป็นสัดส่วน 81% ของจำนวนโรงงานผลิตเครื่องดื่มทั้งหมด** ในจำนวนนี้เป็นผู้ประกอบการ SME 60% ของโรงงานผลิตเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ทั้งหมด **2) โรงงานผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 80 แห่ง คิดเป็นสัดส่วน 19% ของจำนวนโรงงานผลิตเครื่องดื่มทั้งหมด** มีทั้งโรงงานขนาดใหญ่ (สัดส่วน 49% ของโรงงานผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งหมด) ซึ่งเน้นผลิตสุรา (แอลกอฮอล์ 28 ดีกรี) และเบียร์ที่เป็นแบรนด์หลักในตลาด และโรงงานขนาดกลาง-เล็ก (สัดส่วน 51%) ที่ผลิตสุราขาว สุราพื้นบ้านและไวน์ ซึ่งเป็นประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ทางการไทยยังมีกฎระเบียบไม่เข้มงวดนักในด้านขนาดของโรงงานผลิต (แผนผัง “มาตรฐานโรงงานผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย” หน้า 7)

ในปี 2563 ตลาดเครื่องดื่มในไทยมีปริมาณการบริโภครวม 1.3 หมื่นล้านลิตร มูลค่าประมาณ 7.2 แสนล้านบาท แบ่งเป็น ตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คิดเป็นสัดส่วน 79:21 ในเชิงปริมาณการบริโภค และ 36:64 ในเชิงมูลค่า ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้ (ภาพที่ 1-3)

- **เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์** ผลิตภัณฑ์ที่มีปริมาณการบริโภคและมูลค่าตลาดสูงสุด คือ น้ำดื่มบรรจุขวด ซึ่งมีสัดส่วนการบริโภค 60.3% และ 32.8% ในเชิงปริมาณและมูลค่าของตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ทั้งหมด และน้ำอัดลมมีสัดส่วน 24.7% และ 33.2% ในเชิงปริมาณและมูลค่า ตามลำดับ
- **เครื่องดื่มแอลกอฮอล์** ผลิตภัณฑ์ที่มีปริมาณการบริโภคและมูลค่าตลาดสูงสุด คือ เบียร์ มีสัดส่วน 71.3% และ 54.3% ในเชิงปริมาณและมูลค่าของตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งหมด ตามด้วยสุรามีสัดส่วน 26.7% และ 37.9% ในเชิงปริมาณและมูลค่า ตามลำดับ

Figure 1: Thailand’s Beverage Consumption (2020)

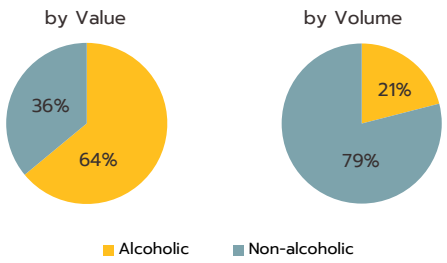


Figure 2: Market Share of Thai Beverage by Volume (2020)

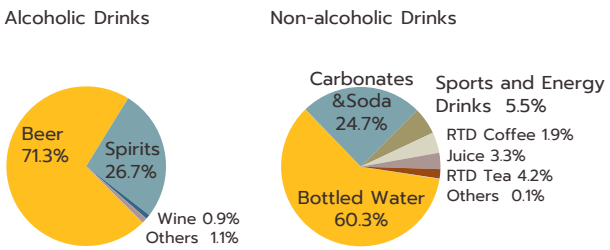
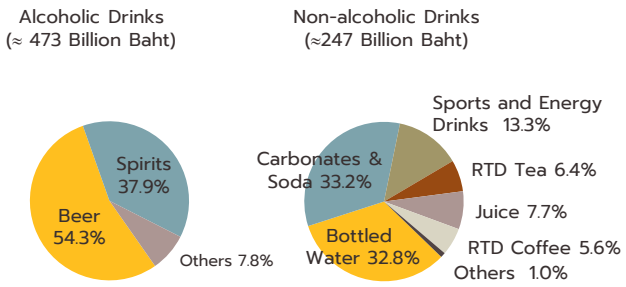


Figure 3: Market Share of Thai Beverage by Value (2020)



Source: Euromonitor, National Food Institute (NFI)

Note: Market share of each products by volume and value in 2020 was close to that in pre-COVID-19 periods

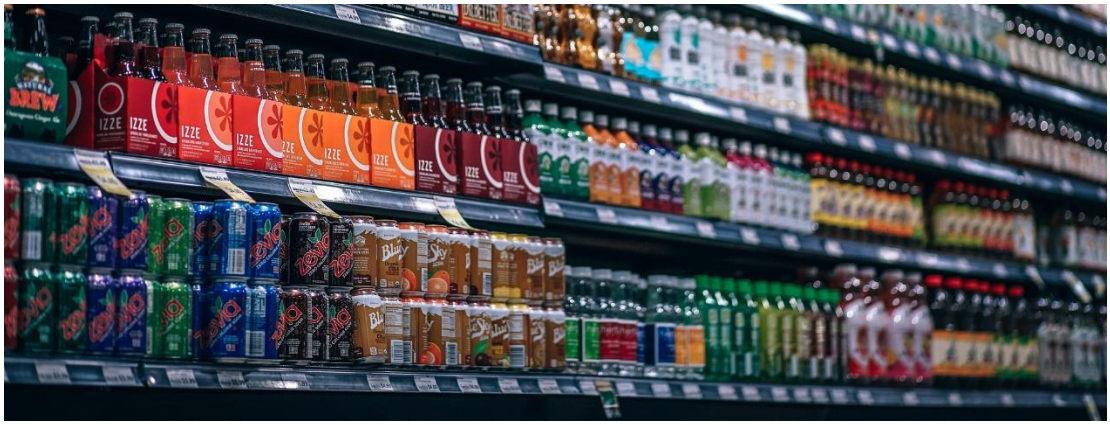
ด้านการส่งออกเครื่องดื่มของไทยส่วนใหญ่เป็นเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ คิดเป็นสัดส่วน 88% ของมูลค่าส่งออกเครื่องดื่มทั้งหมดของไทย โดยเครื่องดื่มที่ไทยมีศักยภาพส่งออก อาทิ น้ำอัดลม ชาพร้อมดื่ม กาแฟพร้อมดื่ม มีตลาดอาเซียนเป็นตลาดส่งออกหลักสัดส่วนประมาณ 64% ของมูลค่าส่งออกเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ รองลงมาคือ สหรัฐฯ (12%) ส่วนการส่งออกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีสัดส่วน 12% ของมูลค่าส่งออกเครื่องดื่มทั้งหมด ตลาดส่งออกสำคัญคือ อาเซียน สัดส่วน 69% ของมูลค่าส่งออกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งหมด รองลงมา คือ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (6%) ญี่ปุ่น (5%) และจีน (4%) ตามลำดับ

พัฒนาการและโครงสร้างอุตสาหกรรมเครื่องดื่มในประเทศไทย

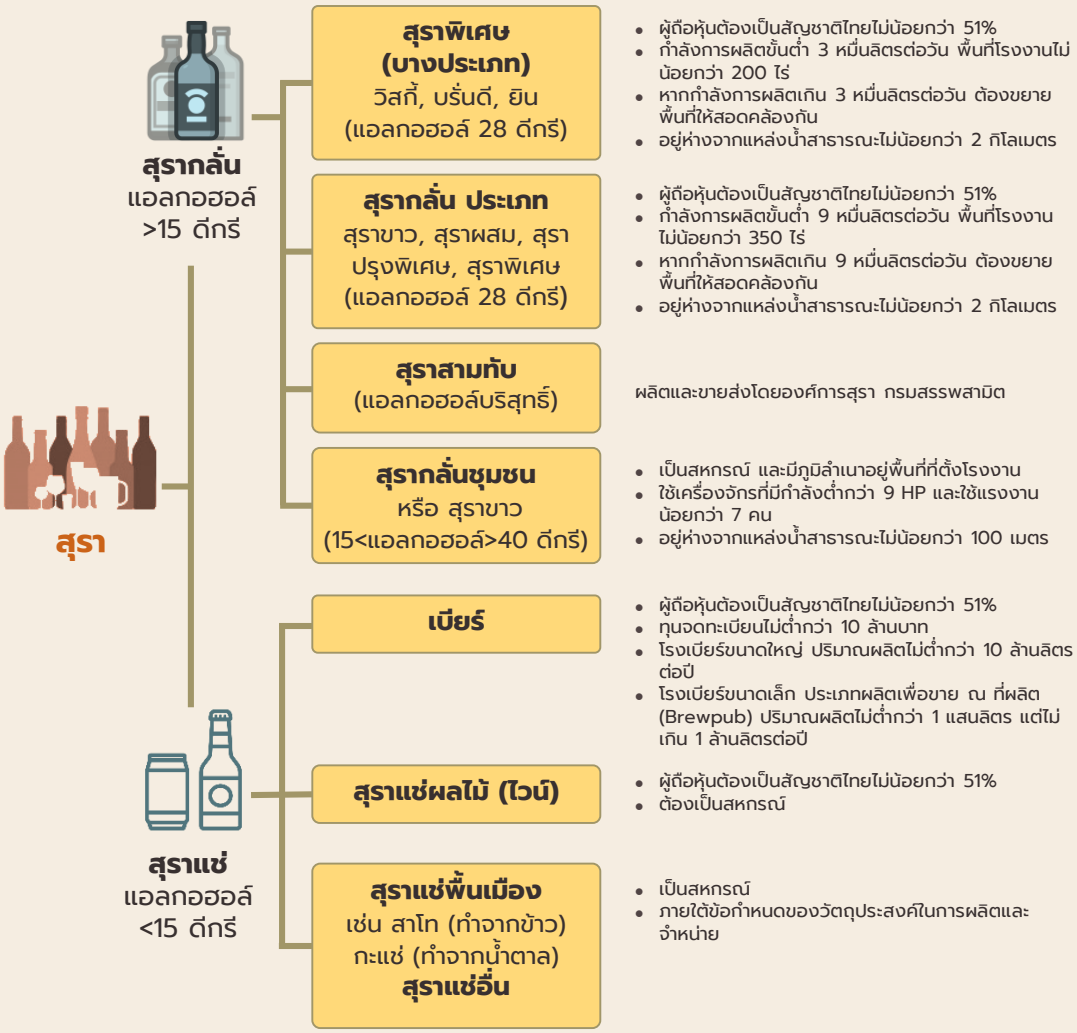
อุตสาหกรรมเครื่องดื่มเชิงพาณิชย์ของไทยในระยะแรกเป็นการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของภาครัฐเพื่อจำหน่ายทดแทนการนำเข้า ระยะต่อมาภาครัฐได้เปิดโอกาสให้เอกชนเข้ามาลงทุนผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมทั้งมีการส่งเสริมการลงทุนโดยคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (Board of Investment: BOI) อย่างต่อเนื่อง ทำให้อุตสาหกรรมเครื่องดื่มในไทยขยายตัวและสามารถผลิตเครื่องดื่มหลากหลายประเภททั้งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ โดยพัฒนาการของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่สำคัญในไทย มีรายละเอียดดังนี้

อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีพัฒนาการมาจากการผลิตสุราพื้นบ้านหรือสุราแช่ (สุราที่เกิดจากการหมักข้าวหรือน้ำตาล) ในยุคแรก (ปี 2470) รัฐเป็นผู้ผูกขาดการผลิตและจำหน่ายสุรา ทำการผลิตสุราขาวที่โรงงานสุราบางยี่ขัน (ขึ้นอยู่กับกรมสรรพสามิต) และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากสุราขาวมาผลิตสุราประเภทอื่นเพิ่มเติม อาทิ สุราผสม (ใช้สมุนไพรมาสกัดและแช่ทำสุราดีกรีสูงเป็นน้ำเชื้อ เพื่อนำมาปรุงแต่งรส กลิ่น สี) และสุราปรุงพิเศษ ต่อมารัฐมีนโยบายให้เอกชนเข้ามาดำเนินการผลิตสุราได้นับจากปี 2502 โดยให้เอกชนประมูลสิทธิดำเนินกิจการโรงงานสุราบางยี่ขันในช่วงปี 2503-2542 หลังจากนั้นเกิดการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจที่สำคัญจากนโยบายเปิดเสรีการผลิตและจำหน่ายสุราในปี 2543 ทำให้มีการลงทุนตั้งโรงงานสุราอีกหลายแห่ง รวมทั้งเริ่มมีการผลิตเบียร์ในไทยซึ่งเป็นการร่วมทุนของทุนไทยและบรรษัทข้ามชาติ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังมีผู้ผลิตไม่มากนัก เนื่องจากต้องใช้เงินลงทุนสูงและเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย อีกทั้งกฎระเบียบของทางการไทยเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้มีสิทธิขอรับใบอนุญาตผลิตและขายส่งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศ และมาตรฐานโรงงานผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน "ประกาศกระทรวงการคลัง เรื่อง วิธีการบริหารงานสุรา พ.ศ. 2543" ได้กำหนดปริมาณการผลิตขั้นต่ำที่อยู่ในระดับสูงมาก จึงเป็นข้อจำกัดของผู้ประกอบการรายใหม่โดยเฉพาะ SME ในการเข้าสู่อุตสาหกรรมการผลิตสุราและเบียร์ในไทย



มาตรฐานโรงงานผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย (ปี 2543 – ปัจจุบัน)



ที่มา: กรมสรรพสามิต

- **อุตสาหกรรมเบียร์** ตลาดในประเทศเกือบทั้งหมดถูกครอบครองโดยผู้ผลิตรายใหญ่ 2 ราย คือ บจก.บุญรอดบริวเวอรี่ (อาทิ แบรนด์สิงห์ ลีโอ และ My Beer) และ บมจ.ไทยเบฟเวอเรจ (อาทิ แบรนด์ช้าง, อาชา และเฟดเดอร์บรอย) ซึ่งมีศักยภาพในการดำเนินธุรกิจสูง มีความได้เปรียบด้านเงินทุนและมีการกระจายสินค้าผ่านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ ปัจจุบันทั้งสองรายมีส่วนแบ่งตลาดรวมกันถึง 95% ของปริมาณจำหน่ายเบียร์ในประเทศ
- **อุตสาหกรรมสุรา** การผลิตถูกจำกัดอยู่ภายใต้กฎระเบียบของทางการ ทำให้การเข้ามาลงทุนแข่งขันของผู้ผลิตรายใหม่ค่อนข้างยาก ตลาดจึงถูกผูกขาดโดย บมจ.ไทยเบฟเวอเรจ ซึ่งครองส่วนแบ่งตลาดมากกว่า 80% จากความพร้อมด้านเงินทุน ศักยภาพการผลิต และอำนาจทางการตลาดที่สูงจากการขยายไลน์การผลิตเครื่องดื่มครบวงจร โดยมีโรงงานสุราในเครือ 18 โรง และมีบริษัทในเครือนำเข้าสุรามาจำหน่าย ปัจจุบัน บมจ.ไทยเบฟเวอเรจมีผลิตภัณฑ์สุราสนองความต้องการผู้บริโภคทุกระดับกว่า 30 แบรนด์ อาทิ สุราสี (แบรนด์แม่โขง, หงส์ทอง, มังกรทอง, แสงโสม, BLEND และ CROWN99) สุราขาว (แบรนด์รวงข้าว, ไผ่ทอง, นิยมไทย, เสือขาว, หมีขาว, มังกรท่าจีน, ไชยา, เจ้าพระยา, พญานาค, พญาเสือ และบางยี่ขัน) และสุราผสม (แบรนด์ เสือดำ และเชียงชุน)

อุตสาหกรรมเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ในยุคแรกเป็นการเข้ามาลงทุนของบริษัทข้ามชาติ เช่น กรณีของกิจการน้ำอัดลม "Coca Cola" และโรงงานน้ำดื่มบรรจุขวด "POLARIS" ของนักลงทุนชาวอเมริกันที่เข้ามาลงทุนในปี 2492 และปี 2493 ตามลำดับ **ต่อมาเมื่อตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในไทยได้รับการตอบรับจากตลาดมากขึ้น รัฐบาลไทยจึงออกนโยบายส่งเสริมการลงทุนในอุตสาหกรรมนี้** อาทิ พ.ร.บ.ส่งเสริมการลงทุนในกิจกรรมอุตสาหกรรมในปี 2503 เพื่อผลิตสำหรับบริโภคในประเทศ และการส่งเสริมอุตสาหกรรมเพื่อส่งออกในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2515-2519) โดยอาศัยความได้เปรียบด้านต้นทุนแรงงานและวัตถุดิบทางการเกษตรที่หลากหลายในไทย โดยเฉพาะการผลิตน้ำพริก/น้ำผลไม้ **ทำให้มีการลงทุนในอุตสาหกรรมนี้เพิ่มขึ้นมากจากนักลงทุนไทยและต่างชาติ สามารถผลิตสนองความต้องการตลาดในประเทศและตลาดส่งออกได้ดีขึ้นเป็นลำดับ**

ปัจจุบันอุตสาหกรรมเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในประเทศไทยมีหลากหลายประเภท มีจำนวนผู้ประกอบการมากราย และมีโครงสร้างอุตสาหกรรมแตกต่างกันในแต่ละประเภท จำแนกได้ดังนี้

- **อุตสาหกรรมน้ำดื่มบรรจุขวด** เป็นอุตสาหกรรมที่ใช้เงินลงทุนเริ่มแรกสูง แต่การพัฒนาเครื่องจักรและเทคโนโลยีการกรองน้ำในปัจจุบันมีการพัฒนาต่อเนื่องจนสามารถกรองน้ำได้สะอาดตามมาตรฐาน ช่วยลดต้นทุนเครื่องจักรและการผลิตต่อหน่วยให้ต่ำลง ทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ตลาดกว่า 60% ถูกควบคุมโดยผู้ผลิตรายใหญ่ที่มีความได้เปรียบจากขนาด บางรายมีการรับจ้างผลิตให้กับแบรนด์หรือกิจการเฉพาะอื่นๆ อาทิ โรงแรม โรงพยาบาล และมีการผลิตเครื่องดื่มประเภทอื่นควบคู่ด้วย เช่น น้ำอัดลม สุรา เบียร์ น้ำผลไม้ ฯลฯ ทำให้มีความได้เปรียบในการทำกลยุทธ์ขยายช่องทางการตลาด โดยผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดที่สำคัญ ประกอบด้วย บจก.สิงห์ คอร์เปอเรชั่น (แบรนด์สิงห์) บมจ.เสริมสุข (แบรนด์คริสตัล) บจก.เนสท์เล่ (ไทย) (แบรนด์เนสท์เล่) บจก.โคคา-โคลา (ประเทศไทย) (แบรนด์น้ำทิพย์) โดยผู้ผลิตกลุ่มนี้มีส่วนแบ่งตลาดรวมกันประมาณ 60% ของมูลค่าตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดทั้งหมด (ข้อมูลปี 2563) มีช่องทางการตลาดผ่านร้านค้าปลีก โมเดิร์นเทรด และร้านอาหาร รวมทั้งจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์และขายตรง (จัดส่งตามบ้านและอาคารสำนักงาน) นอกจากนี้ ยังมีผลิตภัณฑ์แบรนด์ท้องถิ่น (Local brand) ที่เน้นตลาดต่างจังหวัดไม่น้อยกว่า 100 แบรนด์ ซึ่งส่วนใหญ่จำหน่ายในร้านอาหารทั่วไป
- **อุตสาหกรรมน้ำอัดลม** เป็นอุตสาหกรรมในตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) ผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดไม่ง่ายนัก เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้เงินลงทุนสูงในการซื้อเครื่องจักร (ต้นทุนคงที่) จึงจำเป็นต้องมีการผลิตในระดับที่เกิดการประหยัดจากขนาด และต้องอาศัยการนำเข้าหัวเชื้อจากบริษัทแม่ ผู้ประกอบการรายสำคัญ ประกอบด้วย บจก.โคคา-โคลา (ประเทศไทย) (แบรนด์โค้ก,แฟนต้า, สไปร์ท, ชเวปส์ และรูทเบียร์ เอ แอนด์ ดับบลิว) บจก.เป๊ปซี่-โคล่า (ไทย) (แบรนด์เป๊ปซี่, มิรินด้า และเซเว่นอัพ) บมจ.เสริมสุข (แบรนด์เอส โคล่า) บจก.อาเจ กรุ๊ป (แบรนด์บิ๊กโคล่า) โดยผู้ผลิตกลุ่มนี้มีส่วนแบ่งตลาดรวมกันประมาณ 99% ของมูลค่าตลาดน้ำอัดลมทั้งหมด (ข้อมูลปี 2563)



Box. A มาตรการปรับโครงสร้างภาษีสรรพสามิตเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ที่มีความหวานของไทยปี 2560

การปรับแก้พิกัดอัตราภาษีสรรพสามิตตามพระราชบัญญัติสรรพสามิต พ.ศ. 2560 มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 16 กันยายน 2560 ภายใต้วัตถุประสงค์เพื่อควบคุมปริมาณการบริโภคแอลกอฮอล์และน้ำตาลของประชากร ให้สอดคล้องกับมาตรการที่มีการใช้กันอย่างแพร่หลายทั่วโลก ส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มดังต่อไปนี้

1) **ปรับฐานการคำนวณภาษีโดยคิดจากราคาขายปลีกแนะนำ (ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม)** สำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผลิตในประเทศ (เดิมคิดตามราคาขายหน้าโรงงาน) และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นำเข้า (เดิมคิดจากราคานำเข้า หรือ Cost Insurance Freight: CIF) ขณะที่เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ปรับฐานจากอัตราภาษี 20% ของราคาขายหน้าโรงงานที่ผลิตในประเทศ และราคานำเข้า CIF สำหรับเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์นำเข้าเป็น "อัตราภาษี 14% ของราคาขายปลีกแนะนำสำหรับเครื่องดื่มทั่วไป และ 10% ของราคาขายปลีกแนะนำสำหรับน้ำผลไม้ (ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม)"

2) **การจัดเก็บภาษีสุรา** ยังคงการจัดเก็บภาษีระบบผสม (ทั้งอัตราตามมูลค่าเพื่อสะท้อนถึงความฟุ่มเฟือยและอัตราตามปริมาณแอลกอฮอล์บริสุทธิ์เพื่อสะท้อนถึงหลักสุขภาพ) แต่ปรับลดอัตราภาษีตามมูลค่าจาก 80% เหลือ 40% และเพิ่มอัตราภาษีตามปริมาณแอลกอฮอล์บริสุทธิ์จาก 20% เป็น 60% (ดังตารางหน้า 10) เพื่อให้เป็นไปตามหลักสากลมากขึ้น

3) **การจัดเก็บภาษีเครื่องดื่มตามปริมาณความหวาน** มีการเปลี่ยนแปลง 2 ส่วน คือ 1) จัดเก็บภาษีตามมูลค่าและตามปริมาณความหวานของเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ รวมทั้งจัดเก็บภาษีตามปริมาณความหวานของเครื่องดื่มผงและเครื่องดื่มเข้มข้นเพิ่มเติม เพื่อให้ประชาชนได้ตระหนักถึงผลกระทบต่อสุขภาพ ซึ่งในระยะแรกภาษีเพิ่มขึ้นในอัตราไม่สูงนัก แต่หลังจาก 2 ปี ภาษีจะเพิ่มขึ้นในอัตราเร่ง และจะปรับเพิ่มทุกๆ 2 ปีจนถึงปี 2567 และ 2) ยกเลิกการระบุเครื่องดื่มประเภทชาและกาแฟออกจากรายการเครื่องดื่มที่ได้รับการยกเว้นภาษีภายใต้เงื่อนไขด้านการส่งเสริมการใช้วัตถุดิบการเกษตร และด้านการจัดเป็นเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพ มีผลให้เครื่องดื่มชาและกาแฟเข้าข่ายถูกจัดเก็บภาษีเพิ่ม

อย่างไรก็ตาม อัตราภาษีสำหรับเครื่องดื่มบางประเภทมีการปรับลดลง โดยที่ประชุมคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 24 กันยายน 2562 เห็นชอบปรับลดอัตราภาษีสรรพสามิต (ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่มและภาษีความหวาน) สำหรับเครื่องดื่ม Functional Drink หรือเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมนวัตกรรมเพื่อสุขภาพ เช่น คอลลาเจน สมุนไพรและวิตามินต่างๆ เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนบริโภคเครื่องดื่มที่ส่งผลดีต่อสุขภาพ ประกอบด้วย (1) เครื่องดื่มทั่วไปที่มีส่วนผสมของนวัตกรรมเพื่อสุขภาพจัดเก็บภาษีสรรพสามิต 10% ของราคาขายปลีกแนะนำลดจากเดิมที่ต้องเสียภาษีในพิกัดเครื่องดื่มทั่วไปที่ 14% และ (2) น้ำผัก/ผลไม้ที่มีส่วนผสมของนวัตกรรมเพื่อสุขภาพจัดเก็บภาษี 3% ของราคาขายปลีกแนะนำ ลดลงจากเดิมที่ต้องเสียภาษี 10% โดยมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2562 เป็นต้นไป



Basis for Calculating Excise Duties on Beverage Drinks

Alcoholic Drinks			Non-alcoholic Drinks	
Before Sep 4, 2013	**Sep 4, 2013 to Sep 15, 2017**	**Sep 16, 2017 to present**	**Before Sep 16, 2017**	**Sep 16, 2017 to present**
• Excise duties levied on domestically-produced alcoholic beverages at the factory gates. • Duties levied on imported alcoholic beverages based on their import value, to which excise is added.	• Excise levied on both domestically-produced and imported alcoholic beverages based on their final wholesale price, less VAT.	• Excise levied on both domestically-produced and imported alcoholic beverages based on their recommended retail price, less VAT.	• Excise duties levied on domestically-produced alcoholic non-beverages at the factory gates. • Duties levied on imported non-alcoholic beverages based on their import value, to which excise is added.	• Excise levied on both domestically-produced and imported non-alcoholic beverages based on their recommended retail price, less VAT.

Recommended retail price is based on

- Producers or importers suggest a target price for consumers of the drinks in that market
- The price is based on production and marketing costs, and incorporates the producer's profits
- Operators are required to inform the Excise Department about how their recommended retail price is structured

Source: Post today newspaper, BLT Bangkok

Excise Tax Structure on Alcoholic Drinks

Timeline	Fermented Spirits				Distill Spirits
	Beer	Wine & Sparkling Wine	Fermented fruit spirit	Others	
Tax based on Value					
Before Sep 16, 2017	60%	60%	25%	25%	50%
Sep 16, 2017 onwards	30%	30%	30%	30%	30%
Tax based on Volume (THB/Litre/100 alcoholic degree)					
Before Sep 16, 2017	300	2,000	150	150	400
Sep 16, 2017 onwards	3,000	3,000	3,000	1,000	1,000

Timeline	Tax based on Value	Tax based on Volume
Before Sep 16, 2017	80%	20%
Sep 16, 2017 onwards	40%	60%

More alcoholic degree = Higher tax rate

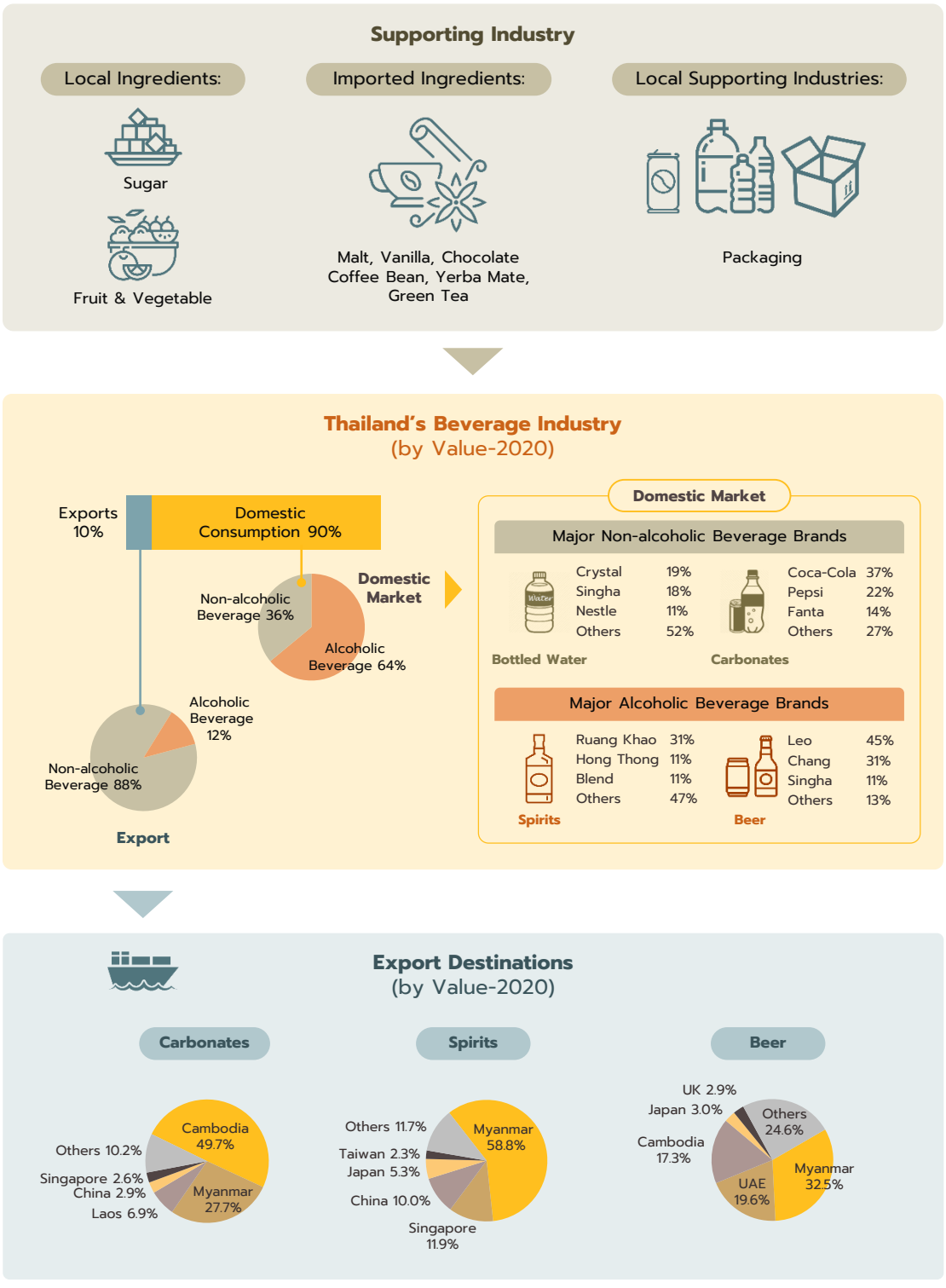
Source: The Excise Department

Sugar Tax on Non-alcoholic Drinks

Timeline		Sugar Content per 100 ml					
Incentive	Sep 16, 2017 to Sep 30, 2019	0-6 grams	6.01-8 grams	8.01-10 grams	10.01-14 grams	> 14.01 grams	
		Exempted	**0.10 THB/litre**	**0.30 THB/litre**	**0.50 THB/litre**	**1.00 THB/litre**	
Penalty	Oct 1, 2019 to Sep 30,2022	0-6 grams	6.01-8 grams	8.01-10 grams	10.01-14 grams	> 14.01 grams	> 18.01 grams
		Exempted	**0.10 THB/litre**	**0.30 THB/litre**	**1.00 THB/litre**	**3.00 THB/litre**	**5.00 THB/litre**
	Oct 1, 2022 to Sep 30,2024	0-6 grams	6.01-8 grams	8.01-10 grams	10.01-14 grams	> 14.01 grams	
		Exempted	**0.30 THB/litre**	**1.00 THB/litre**	**3.00 THB/litre**	**5.00 THB/litre**	
	Oct 1, 2024 onwards	0-6 grams	6.01-8 grams	8.01-10 grams	> 10.01 grams		
		Exempted	**1.00 THB/litre**	**3.00 THB/litre**	**5.00 THB/litre**		

Source: The Excise Department

Figure 4: Thailand's Beverage Industry



Source: The Office of Industrial Economic (OIE), Ministry of Commerce (MOC), Euromonitor, Krungsri Research

สถานการณ์ที่ผ่านมา

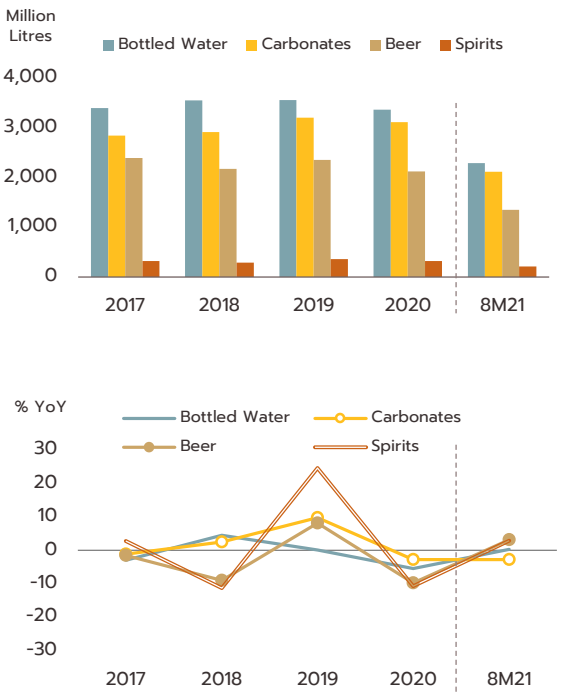
ภาวะตลาดในประเทศ: อุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่สำคัญของไทย ซึ่งประกอบด้วยน้ำดื่มบรรจุขวด น้ำอัดลม สุรา เบียร์ (สัดส่วนตลาดรวมประมาณ 80% ของมูลค่าตลาดเครื่องดื่มในประเทศ) ในปี 2563 และช่วง 8 เดือนแรกของปี 2564 ยังไม่สดใส ผลจากการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ทำให้ความต้องการลดลง ขณะที่ภาครัฐเก็บเพิ่มภาษีความหวานจากเครื่องดื่มทุกประเภท โดยทยอยเพิ่มอัตราภาษีทุก 2 ปี ตั้งแต่ปี 2560 จนถึงปี 2567

- **เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์** ปี 2563 ตลาดหดตัว และยังคงซบเซาต่อเนื่องในช่วง 8 เดือนแรกของปี 2564 โดยตลาดน้ำอัดลมหดตัวในอัตราสูงกว่าน้ำดื่มบรรจุขวดจากการชะลอการใช้จ่ายของผู้บริโภค
  - **น้ำดื่มบรรจุขวด: ปี 2563 ตลาดซบเซา** โดยปริมาณจำหน่ายหดตัว 4.3% จากปี 2562 เนื่องจาก 1) มาตรการ Lockdown ของภาครัฐ เพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของ COVID-19 ส่งผลให้ร้านอาหารปิดบริการชั่วคราวสำหรับการนั่งทานภายในร้านตั้งแต่วันที่ 22 มีนาคม 2563 ถึงวันที่ 17 พฤษภาคม 2563 (ช่องทางจำหน่ายผ่านการนั่งดื่มภายในร้านอาหารมีสัดส่วน 45-55% ของมูลค่าจำหน่ายน้ำดื่มบรรจุขวดทั้งหมด) และ 2) ภาวะซบเซาของธุรกิจท่องเที่ยวทั้งตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติและคนไทย ส่งผลให้ผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดปรับลดปริมาณการผลิตลง 5.4% จากปีก่อนหน้า โดยเน้นระบายสินค้าคงคลังออกสู่ตลาด

    ส่วนแบ่งตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดในปี 2563: 'คริสตัล' มีส่วนแบ่งตลาด 19% ของตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศที่มีมูลค่า 8.1 หมื่นล้านบาท ตามด้วย 'สิงห์' (18%) 'เนสท์เล่' (11%) และ 'น้ำทิพย์' (4%)
    (ที่มา: Euromonitor)

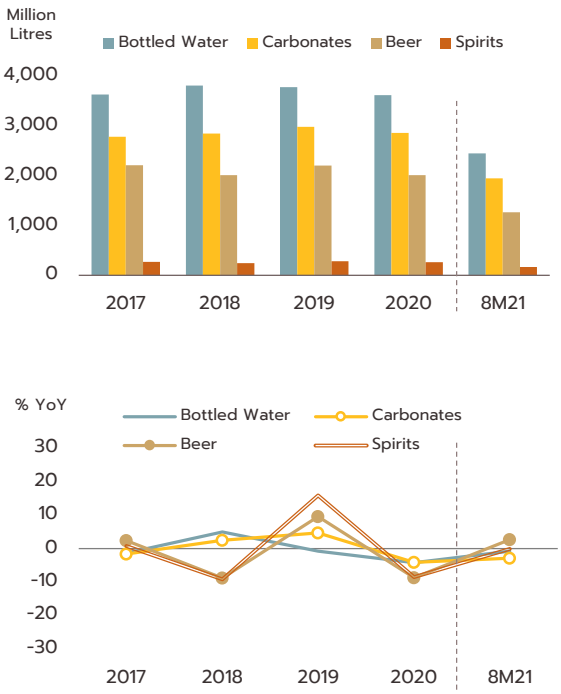
สำหรับ**ช่วง 8 เดือนแรกของปี 2564 ปริมาณการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดเติบโตเพียง 0.3% YoY ขณะที่ปริมาณการจำหน่ายหดตัว 0.8% YoY** จาก 1) นโยบายเข้มงวดของภาครัฐที่กำหนดให้ร้านอาหารปิดให้บริการในส่วนของการนั่งทานภายในร้านบางช่วงเวลา 2) นโยบายสนับสนุนการทำงานที่บ้านมากขึ้นของหน่วยงานเอกชนและภาครัฐ เพื่อลดการแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้ความต้องการน้ำดื่มบรรจุขวดในสำนักงานลดลง 3) ภาวะธุรกิจท่องเที่ยวที่ซบเซาต่อเนื่องส่งผลให้อุปสงค์จากนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศลดลง และ 4) ผู้บริโภคระมัดระวังการใช้จ่าย โดยบางส่วนหันไปบริโภคน้ำดื่มจากตู้หยอดเหรียญ และบางส่วนซื้อเครื่องกรองน้ำเพื่อลดโอกาสสัมผัสเชื้อโรคจากสินค้าที่สั่งซื้อจากภายนอก อย่างไรก็ตาม **ในช่วงที่เหลือของปี 2564 คาดว่าความต้องการน้ำดื่มบรรจุขวดจะมีโอกาสเติบโตได้** เนื่องจากการผ่อนคลายมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของภาครัฐช่วยให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจกระเตื้องขึ้น รวมทั้งนโยบายเปิดประเทศ (1 พฤจิกายน 2564) ซึ่งทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติปรับเพิ่มขึ้น **จึงคาดว่าทั้งปี 2564 ความต้องการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดจะเติบโต 0-1% จากปี 2563**

Figure 5: Production of Thai Beverage



Source: Office of Industrial Economics survey of the production volume, OIE

Figure 6: Domestic Sales of Thai Beverage



Source: Office of Industrial Economics survey of the domestic sales volume of Thai-made beverage goods, OIE

Table 1: Impact of the Imposition of New Taxes on Carbonated Drinks

Change in taxation	Canned Carbonated Drinks (325 ml.)	Bottled Carbonated Drinks (550 ml.)	Zero sugar Carbonated Drinks
Sep 16, 2017 to Sep 30, 2019	▲ THB 0.16/can	▲ THB 0.28/bottle	Exempted
Oct 1, 2019 to Sep 30,2022	▲ THB 0.33/can	▲ THB 0.55/bottle	Exempted
Oct 1, 2022 to Sep 30,2024	▲ THB 0.98/can	▲ THB 1.65/bottle	Exempted
Oct 1, 2024 onwards	▲ THB 1.63/can	▲ THB 2.75/bottle	Exempted

Source: Krungsri Research

Note: The sale of carbonated drinks falls under the purview of the Department of Internal Trade (DIT). Manufacturers are required to inform the DIT of any increases in costs and the DIT will decide the appropriate price increase. Manufacturers are also required to inform wholesalers, retailers and consumers of any increases in selling price at least 15 days in advance.

- **น้ำอัดลม: ปี 2563 ปริมาณจำหน่ายในประเทศลดลง 4.1% สอดคล้องกับปริมาณการผลิตที่หดตัว 2.8%** เนื่องจาก 1) กิจกรรมทางเศรษฐกิจสะดุดลง ผู้บริโภคบางส่วนจึงงด/ลดการบริโภคน้ำอัดลมเพื่อลดค่าใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือย 2) การปิดสถานบันเทิงตามมาตรการควบคุมการแพร่ระบาด ขณะที่ร้านอาหารและภัตตาคารถูกทางการจำกัดเวลาให้บริการและงดรับประทานอาหารภายในร้านเป็นระยะ (การจำหน่ายผ่านการนั่งดื่มภายในร้านมีสัดส่วน 20-30% ของมูลค่าจำหน่ายน้ำอัดลมทั้งหมด) และ 3) ผลกระทบต่อเนื่องจากมาตรการภาครัฐในการเก็บภาษีความหวานจากเครื่องดื่มที่มีความหวานทุกชนิด (รายละเอียดใน Box A หน้า 9) ในอัตราก้าวหน้าทุก 2 ปีไปจนถึงปี 2567 (รวมทั้งหมด 4 ระยะ) โดยระยะแรกมีผลตั้งแต่ 16 กันยายน 2560 ถึง 30 กันยายน 2562 และระยะ 2 มีผล 1 ตุลาคม 2562 ถึง 30 กันยายน 2565[1/] โดยอัตราภาษีปรับเพิ่มขึ้น 2 เท่าเมื่อเทียบกับระยะแรก ทำให้ผู้ผลิตปรับขึ้นราคาจำหน่ายจากผลพวงภาษีที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะน้ำอัดลมสูตรดั้งเดิมที่มีปริมาณน้ำตาลเป็นส่วนผสมมากกว่า 10 กรัมต่อปริมาตรน้ำ 100 มิลลิลิตร (ตาราง 1)

ส่วนแบ่งตลาดน้ำอัดลมในปี 2563: บจก.โคคา-โคล่า (ประเทศไทย) เป็นผู้นำตลาดด้วยส่วนแบ่ง 58.4% ของมูลค่าจำหน่ายน้ำอัดลมในประเทศรวม 8.2 หมื่นล้านบาท ตามด้วย บจก.เป๊ปซี่-โคล่า (ไทย) (24.2%) บมจ.ไทยเบฟเวอเรจ (9.0%) บจก.อาเจ กรุ๊ป (7.6%) และบริษัทอื่นๆ (0.8%) เมื่อพิจารณาตามเครื่องหมายการค้า 'โค้ก' มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดที่ 37% ของมูลค่าจำหน่ายน้ำอัดลมในประเทศ ตามด้วย 'เป๊ปซี่' 22.1% 'แฟนต้า' 14.3% และ 'เอส' 8.8% (ที่มา: Euromonitor)

สำหรับช่วง 8 เดือนแรกของปี 2564 ปริมาณการผลิตและจำหน่ายยังคงหดตัว 2.8% YoY และ 2.9% YoY ตามลำดับ จากกำลังซื้อที่ซบเซาตามภาวะเศรษฐกิจและความเชื่อมั่นในการใช้จ่ายที่ลดลง การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ทำให้ร้านอาหารและภัตตาคารถูกทางการจำกัดเวลาให้บริการ งดรับประทานอาหารภายในร้านเป็นระยะ (1-16 พฤษภาคม และ 25 มิถุนายน ถึง 31 สิงหาคม) และจำกัดจำนวนการนั่งรับประทานอาหารภายในร้าน (17 พฤษภาคม ถึง 27 มิถุนายน และ 1 กันยายน ถึงปัจจุบัน)

1/ เมื่อเดือน พฤษภาคม 2564 กรมสรรพสามิตประกาศเลื่อนการปรับขึ้นภาษีความหวานระยะที่ 2 ออกไปอีก 1 ปี จากเดิมมีผลถึง 30 กันยายน 2564 เลื่อนเป็น 30 กันยายน 2565 เพื่อช่วยเหลือผู้ผลิตและผู้บริโภคในช่วงภาวะโรคระบาด ทำให้ระยะ 3 เริ่มมีผลตั้งแต่ 1 ตุลาคม 2565 ถึง 30 กันยายน 2567 ซึ่งเป็นระยะที่อัตราภาษีจะปรับขึ้น 3 เท่าเมื่อเทียบกับระยะที่ 2

ส่งผลให้ความต้องการบริโภคน้ำอัดลมช่วงเดือนพฤษภาคม-สิงหาคมหดตัว 9.0% YoY (เทียบกับช่วง 4 เดือนแรกของปีเติบโต 3.2% YoY) อย่างไรก็ตาม การผ่อนคลายจากภาครัฐให้สามารถนั่งรับประทานอาหารภายในร้านได้ (ตั้งแต่ 1 กันยายน 2564 เป็นต้นมา) และการเปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติในบางพื้นที่ (ตั้งแต่ 1 พฤศจิกายน 2564) จะหนุนให้ความต้องการบริโภคน้ำอัดลมกระเตื้องขึ้น ส่งผลให้**ทั้งปี 2564 ประเมินว่าความต้องการบริโภคน้ำอัดลมในประเทศจะหดตัว 1-2%**

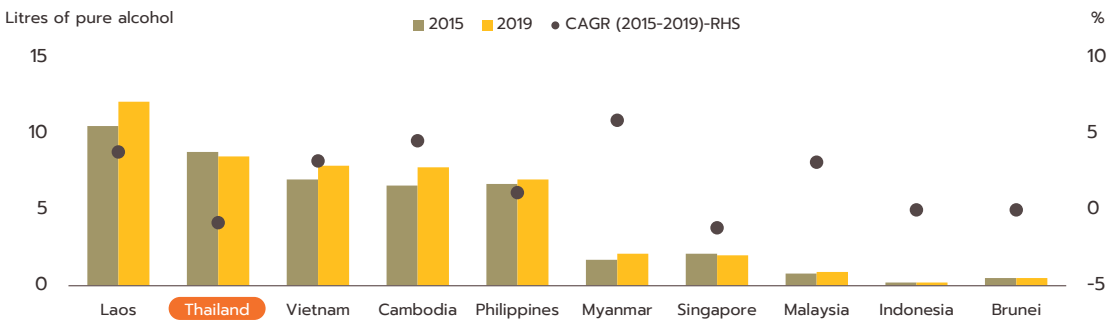
- **เครื่องดื่มแอลกอฮอล์** ปริมาณการบริโภคต่อหัวของไทยสูงเป็นอันดับต้นๆ ในภูมิภาคอาเซียน แต่อัตราการเติบโตเฉลี่ยไม่สูงนัก (ภาพที่ 7) โดยตลาดหดตัวรุนแรงในปี 2563 และซบเซาต่อเนื่องในช่วง 8 เดือนแรกของปี 2564

  - **ปี 2563 ตลาดอยู่ในภาวะหดตัว โดยปริมาณจำหน่ายเบียร์และสุราลดลง 8.8% และ 8.5% ตามลำดับ** จากผลกระทบของ 1) การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ส่งผลให้ธุรกิจท่องเที่ยวหยุดชะงัก 2) ช่องทางจำหน่ายส่วนหนึ่งถูกปิดตามมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของภาครัฐ อาทิ สถานบันเทิง ผับ บาร์ และการงดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายในร้านอาหาร (การจำหน่ายเบียร์ผ่านการนั่งดื่มในร้านมีสัดส่วนประมาณ 40-50% ของมูลค่าจำหน่ายเบียร์ทั้งหมด และสุรามีสัดส่วน 35-45% ของมูลค่าจำหน่ายสุราทั้งหมด) 3) การจำกัดเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกซื้อ และ 4) การงดจัดงานเทศกาลต่างๆ อาทิ สงกรานต์ และงานส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่ ซึ่งเป็นช่วง High season ของธุรกิจ **ส่งผลให้ปริมาณผลิตเบียร์และสุราลดลง 9.8% และ 10.4% ตามลำดับ**

    ส่วนแบ่งตลาดเบียร์ ผู้นำตลาด ได้แก่ บจก.บุญรอดบริวเวอรี่มีส่วนแบ่งตลาด 57.9% ของมูลค่าตลาดเบียร์ในไทยโดยรวม 2.6 แสนล้านบาท ตามด้วย บมจ.ไทยเบฟเวอเรจ (34.3%) และ บจก.ไทย เอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ (4.7%) หากพิจารณาเป็นรายแบรนด์ พบว่า 'ลีโอ' มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดที่ 44.8% รองลงมา คือ 'ช้าง' (31.2%) 'สิงห์' (11.2%) 'ไฮเนเกน' (3.8%) และ 'อาชา' (2.4%) (ที่มา: Euromonitor)

    ส่วนแบ่งตลาดสุรา บมจ.ไทยเบฟเวอเรจครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุดที่ 59.5% ของมูลค่าตลาดสุราโดยรวม 1.8 แสนล้านบาท ตามด้วย บจก.ดิอาจิโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี่ (ประเทศไทย) (8.0%) บจก.รีเจนซี่ บรั่นดีไทย (4.4%) และบริษัทอื่นๆ (28.1%) หากพิจารณาเป็นรายแบรนด์ พบว่า สุรากลั่นชุมชน 'รวงข้าว' มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด 30.9% ตามด้วย สุรากลั่นสี 'หงษ์ทอง' (11.4%) สุรากลั่นสี 'เบลนด์ 285' (11.2%) สุรากลั่นสี 'รีเจนซี่' (3.6%) สุรากลั่นสี 'แสงโสม' (3.0%) สุรากลั่นสี 'แม่โขง' (2.5%) (ที่มา: Euromonitor)

Figure 7: Alcohol Consumption per Capita in ASEAN Countries (2019)
(15+ years of age)



Source: World Health Organization (WHO)

- **ช่วง 8 เดือนแรกของปี 2564 ปริมาณจำหน่ายเบียร์กลับมาเติบโตเพียง 2.6% YoY ขณะที่สุรายังหดตัว 0.1% YoY** เนื่องจากตลาดยังซบเซาตามกำลังซื้อในประเทศและภาวะธุรกิจท่องเที่ยวได้รับผลกระทบจากการปิดประเทศ แต่การหดตัวไม่รุนแรงเท่าปี 2563 เนื่องจากภาครัฐมีการผ่อนคลายมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดในช่วงต้นปี โดยปริมาณจำหน่ายเบียร์และสุราในเดือนเมษายนขยายตัวถึง 395.4% YoY และ 210.0% YoY ตามลำดับ ทำให้ช่วง 4 เดือนแรกของปี เบียร์และสุราเติบโต 17.3% YoY และ 19.4% YoY ตามลำดับ ก่อนที่ความต้องการบริโภคเครื่องดื่มทั้งสองประเภทจะกลับมาหดตัวช่วงเดือนพฤษภาคม-สิงหาคมในอัตรา 15.6% YoY และ 32.3% YoY ตามลำดับ **คาดช่วงที่เหลือของปีความต้องการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะกระเตื้องขึ้น** ผลจากภาครัฐทยอยผ่อนคลายให้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในร้านอาหารได้ในพื้นที่นำร่องท่องเที่ยว 4 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพ กระบี่ ภูเก็ต และพังงา (ตั้งแต่ 1 พฤศจิกายน 2564)[2/] รวมถึงมีการเปิดรับนักท่องเที่ยวในหลายพื้นที่ อย่างไรก็ตาม เมื่อเทียบฐานปี 2563 ที่สูง **ส่งผลให้ทั้งปี 2564 ความต้องการบริโภคเบียร์และสุราจะหดตัว 2-3% และ 3-4% ตามลำดับ**

ภาวะตลาดส่งออก: การส่งออกเครื่องดื่มโดยรวมของไทยในปี 2563 หดตัวแรง ขณะที่ช่วง 8 เดือนแรกของปี 2564 สถานการณ์โดยรวมดีขึ้น ส่วนน้ำอัดลมยังหดตัวแรงต่อเนื่องจากปีก่อน

- **การส่งออกเครื่องดื่มโดยรวมของไทยในปี 2563 ลดลงทั้งปริมาณและมูลค่า** โดยเบียร์หดตัว 31.6% เชิงปริมาณและ 21.6% เชิงมูลค่า ส่วนสุราหดตัว 13.8% เชิงปริมาณและ 43.9% เชิงมูลค่า และน้ำอัดลมหดตัว 9.7% เชิงปริมาณและ 5.6% เชิงมูลค่า เนื่องจาก (1) ภาวะชะลอตัวทางเศรษฐกิจและกำลังซื้อของประเทศคู่ค้าหลักของไทย ได้แก่ กัมพูชา (สัดส่วน 25.4% ของมูลค่าส่งออกเครื่องดื่มทั้งหมด) เวียดนาม (20.4%) เมียนมา (17.8%) จีน (10.0%) และ สปป.ลาว (5.1%) ตามลำดับ และ (2) จุดผ่านแดนตามแนวการค้าชายแดนประเทศกัมพูชา เมียนมา และสปป.ลาว ซึ่งเป็นตลาดส่งออกหลัก (สัดส่วนรวมกัน 48.3%) เปิดทำการเพียง 35 แห่งจากทั้งหมด 97 แห่งทั่วประเทศ และเพิ่มความเข้มงวดในการตรวจปล่อย/ขนส่งสินค้าข้ามแดนระหว่างกันเพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 และ (3) ผู้ประกอบการทั้งไทยและต่างชาติบางรายเข้าไปลงทุนสร้างโรงงานผลิตเครื่องดื่มในประเทศเพื่อนบ้านซึ่งเป็นตลาดส่งออกหลักของไทย (ปี 2563 ไทยส่งออกไปตลาดอาเซียนคิดเป็นสัดส่วนประมาณ 70% ของมูลค่าส่งออกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งหมด และ 90% ของมูลค่าส่งออกน้ำอัดลมทั้งหมด) โดยทยอยเพิ่มปริมาณการผลิตมากขึ้นเป็นลำดับ และหลายรายทยอยรับรู้รายได้จากโรงงานผลิตในต่างประเทศแล้ว เช่น บจก.คาร์ลสเบอร์ก บริวเวอรี่ (ประเทศไทย) (ลงทุนใน สปป.ลาว) บมจ.ไทยเบฟเวอเรจ (ลงทุนในเวียดนาม) บจก.โคคา-โคล่า (ประเทศไทย) (ลงทุนในเมียนมาและกัมพูชา) บจก.เป๊ปซี่-โคล่า (ไทย) เทรดดิ้ง (ลงทุนในเมียนมาและเวียดนาม) เป็นต้น
- **การส่งออกช่วง 8 เดือนแรกของปี 2564 เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีทิศทางฟื้นตัว ขณะที่น้ำอัดลมยังหดตัวต่อเนื่อง**
  - **เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ฟื้นตัวทั้งเชิงปริมาณและมูลค่า** (เบียร์เติบโต 14.0% YoY เชิงปริมาณ และ 12.7% YoY เชิงมูลค่า ส่วนสุราหดตัว 0.6% YoY เชิงปริมาณแต่เติบโต 1.3% YoY เชิงมูลค่า) เนื่องจากประเทศแถบอาเซียนซึ่งเป็นตลาดส่งออกหลัก (สัดส่วน 57.2% ของมูลค่าส่งออกเบียร์ทั้งหมดของไทยในช่วง 8 เดือนแรกของปี 2564 และ 80.2% ของมูลค่าส่งออกสุราทั้งหมด) เริ่มทยอยฉีดวัคซีนครอบคลุมประชากรมากขึ้น ส่งผลให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจกระเตื้องขึ้น ประกอบกับการเทียบฐานต่ำในช่วงเดียวกันของปีก่อน ส่งผลให้มูลค่าส่งออกเบียร์และสุราไปอาเซียนเติบโต 17.3% YoY และ 18.3% YoY ตามลำดับ โดยเฉพาะเมียนมาซึ่งเป็นตลาดส่งออกอันดับหนึ่งของไทย (สัดส่วน 43.3% ของมูลค่าส่งออกเบียร์ทั้งหมดและ 58.8% ของมูลค่าส่งออกสุราทั้งหมด) มีมูลค่าส่งออกเบียร์และสุราเติบโตถึง 44.0% YoY และ 6.3% YoY ตามลำดับ ผลจากปัญหาทางการเมืองภายใน (เหตุการณ์ประท้วงที่เริ่มตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2564) ส่งผลให้ชาวเมียนมาที่เห็นต่างกับทางการหันมาบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นำเข้ามากขึ้นโดยเฉพาะจากไทย เพื่อลดการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ภายใต้การบริหารงานของรัฐบาล (ที่มา: Frontiermyanmar.net และ Posttoday.com) **สำหรับช่วงที่เหลือของปีคาดว่าการส่งออกจะเติบโตในอัตราชะลอลง** เนื่องจากรัฐบาลเมียนมายังคงเข้มงวดการค้าชายแดนทางบกมากขึ้นหลังห้ามนำเข้าเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ และความไม่แน่นอนของกฎระเบียบการค้าชายแดน **ส่งผลให้ทั้งปี 2564 มูลค่าส่งออกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะเติบโตในระดับต่ำ**

2/ วันที่ 1 พฤศจิกายน 2564 ภาครัฐผ่อนคลายมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดสามารถดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายในร้านอาหารที่ได้รับรองความปลอดภัยด้านสุขอนามัย SHA ในพื้นที่นำร่องท่องเที่ยว 4 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพ กระบี่ ภูเก็ต พังงา โดยสามารถจำหน่ายได้ไม่เกิน 21.00 น. และในวันที่ 1 ธันวาคม 2564 ได้ขยายเวลาจำหน่ายได้จนถึง 23.00 น. นอกจากนี้ ภาครัฐยังมีมาตรการผ่อนคลายสามารถจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในร้านอาหารที่เปิดโล่งได้ทั่วประเทศเฉพาะคืนวันที่ 31 ธันวาคม 2564 จนถึงเวลา 01.00 น. ของวันที่ 1 มกราคม 2565

- **น้ำอัดลมหดตัวทั้งเชิงปริมาณและมูลค่า (-26.9% YoY และ -19.6% YoY ตามลำดับ)** เนื่องจากรัฐบาลเมียนมาประกาศห้ามนำเข้าเครื่องดื่มไม่มีแอลกอออล์ผ่านด่านชายแดนทางบก โดยอนุญาตให้นำเข้าผ่านทางเรือและเครื่องบินเท่านั้น มีผลบังคับใช้ตั้งแต่ 1 พฤษภาคม 2564 เป็นต้นไป [3/] (เมียนมาเป็นตลาดส่งออกหลักอันดับ 2 ของไทยด้วยสัดส่วน 29.8% ของมูลค่าส่งออกน้ำอัดลมทั้งหมด รองจากกัมพูชาที่มีสัดส่วน 36.7%) ขณะที่มูลค่าส่งออกไปกัมพูชาช่วง 8 เดือนแรกของปี 2564 หดตัว 45.2% YoY เนื่องจากปัญหาด้านการขนส่งในช่วงมาตรการ Lock down เป็นระยะ โดยเฉพาะจังหวัดตามแนวชายแดนของไทย ส่งผลให้การกระจายสินค้ายากลำบากขึ้น ทั้งนี้ การกีดกันทางการค้าของเมียนมา และความเข้มงวดของกฎระเบียบการค้าชายแดนของประเทศเพื่อนบ้านที่ยังมีต่อเนื่อง **ส่งผลให้ทั้งปี 2564 มูลค่าส่งออกน้ำอัดลมจะหดตัวต่อเนื่องจากปีก่อน**

Table 2: Thailand's Beverage Exports

Q: Million Litres, V: Million USD

	2017		2018		2019		2020		8M21	
	Q	V	Q	V	Q	V	Q	V	Q	V
~ Alcoholic Drinks										
- Beers	242.5	142.4	189.3	124.3	167.2	127.6	114.4	93.6	86.3	69.2
% Growth	-11.9	-23.7	-21.9	-12.7	-11.7	2.6	-31.6	-26.6	14.0	12.7
- Spirits	4.8	69.9	5.3	108.8	4.7	110.8	4.1	62.2	2.8	43.1
% Growth	-6.4	-10.8	11.6	55.8	-11.1	1.8	-13.8	-43.9	-0.6	1.3
~ Non-alcoholic Drinks										
- Carbonates	96.5	46.4	110.5	51.1	278.9	68.1	140.2	64.3	78.1	37.3
% Growth	-53.6	-38.4	14.5	10.2	152.5	33.3	-49.7	-5.6	-26.9	-19.6

Source: Ministry of Commerce (MOC)



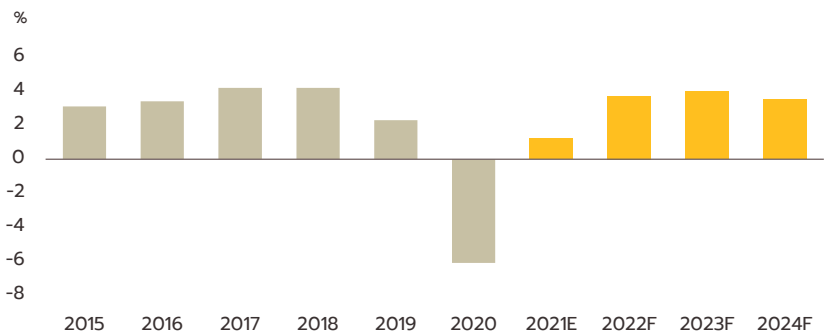
3/ ทางการเมียนมาออกมาตรการห้ามนำเข้าเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ อาทิ น้ำอัดลม เครื่องดื่มชูกำลัง และน้ำหวานต่างๆ เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกาแฟ/ชา กาแฟสำเร็จรูป น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ผลิตภัณฑ์นม จากไทยผ่านจุดผ่านแดนทางบกตั้งแต่ 1 พฤษภาคม 2564 เป็นต้นไป

แนวโน้มอุตสาหกรรม

ตลาดในประเทศ: ปี 2565-2567 อุตสาหกรรมเครื่องดื่มมีแนวโน้มเติบโตในอัตราไม่สูงมากนัก สอดคล้องกับทิศทางเศรษฐกิจที่ฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป โดยตลาดเครื่องดื่ม อาทิ น้ำอัดลม เบียร์ และสุรา จะเผชิญแรงกดดันจากกระแสใส่ใจในสุขภาพมากขึ้นของผู้บริโภค ขณะที่ทางการยังคงมาตรการเพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มกลุ่มที่มีผลข้างเคียงต่อสุขภาพ เช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเครื่องดื่มที่ผสมน้ำตาลปริมาณมาก

- **ตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์มีแนวโน้มเติบโตกระเตื้องขึ้น หลังจากหดตัวในปี 2564** จากกำลังซื้อที่คาดว่าจะฟื้นตัวตามภาวะเศรษฐกิจ (ภาพที่ 8) และการขยายตัวของชุมชนเมือง ดังนี้
  - **น้ำดื่มบรรจุขวด: ความต้องการบริโภคในประเทศมีแนวโน้มเติบโตในระดับ 2-3% ต่อปี** เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์จำเป็นและเป็นเครื่องดื่มที่ตอบสนอง Life Style ของผู้บริโภคปัจจุบันที่คำนึงถึงความสะอาดและปลอดภัยของเครื่องดื่มมากขึ้น โดยเฉพาะน้ำดื่มบรรจุขวดที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน อาทิ ISO 9001 และ HACCP ทั้งนี้ คาดว่าตลาดน้ำดื่มจะเติบโตทั้งกลุ่มน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็กซึ่งกลุ่มเป้าหมายคือผู้บริโภคทั่วไป และน้ำดื่มบรรจุแกลลอนซึ่งกลุ่มเป้าหมายคือครัวเรือนและสำนักงาน นอกจากนี้ ผลกระทบจากสภาวะโลกร้อน ทำให้ระดับน้ำทะเลสูงขึ้นจากน้ำแข็งขั้วโลกละลาย ส่งผลให้การผลิตน้ำประปาในพื้นที่ลุ่มแม่น้ำชายทะเลมีรสชาติเค็มช่วงหน้าแล้ง (เดือนมกราคม-เมษายน) ของทุกปี จะหนุนให้มีการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในช่วงดังกล่าวมากขึ้น ด้านการแข่งขันของผู้ประกอบการมีแนวโน้มรุนแรงขึ้นจากผลิตภัณฑ์น้ำดื่มเพื่อสุขภาพโดยเฉพาะน้ำดื่มผสมวิตามิน จึงคาดว่าจะมีการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อขยายช่องทางการจำหน่ายซึ่งจะผลักดันให้ต้นทุนของผู้ประกอบการสูงขึ้น
  - **น้ำอัดลม: การบริโภคในประเทศมีแนวโน้มเติบโตผันผวน โดยปี 2565 คาดว่าจะขยายตัว 1-2%** ผลจากร้านอาหารจะเริ่มทยอยกลับมาเปิดให้บริการหลังมีการฉีดวัคซีนครอบคลุมทั่วประเทศ ทำให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจกระเตื้องขึ้น ขณะที่ผู้บริโภคและผู้ค้าส่ง-ค้าปลีกบางส่วนจะเร่งสะสมสต๊อกก่อนมีการปรับขึ้นอัตราภาษีความหวานระยะที่ 3 (เดือนตุลาคม 2565 อัตราภาษีจะเพิ่มขึ้น 3 เท่าจากระยะที่ 2) **ซึ่งจะส่งผลให้ปี 2566 ความต้องการน้ำอัดลมจะหดตัว 1-2% ก่อนกลับมาขยายตัว 1-2% ในปี 2567** ซึ่งคาดว่าจะมีการเร่งสะสมสต๊อกน้ำอัดลมเพิ่มขึ้นตามแผนปรับขึ้นภาษีความหวานระยะที่ 4 (ภาษีเพิ่มขึ้น 3 เท่าจากระยะที่ 3) ประกอบกับกิจกรรมทางเศรษฐกิจมีแนวโน้มฟื้นตัวต่อเนื่อง ทำให้ร้านอาหารและสถานบันเทิงเปิดให้บริการได้เต็มที่มากขึ้น รวมถึงสภาพอากาศที่คาดว่าจะมีอุณหภูมิสูงขึ้นจากภาวะโลกร้อน (ภาพที่ 10) อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการยังมีความเสี่ยงด้านการแข่งขันที่รุนแรงจากความต้องการเพิ่มส่วนแบ่งตลาดและตอบรับมาตรการด้านภาษี โดยการออกผลิตภัณฑ์รสชาติใหม่ (อาทิ เป๊ปซี่ไลม์ เป๊ปซี่แมกซ์เทสต์ กลิ่นราสเบอร์รี่ และกลิ่นครีมโซดา โค้กพลัสคอฟฟี่ โค้กซีโร่ กลิ่นออเร้นจ์ และเอสเพลย์ สูตรผสมวิตามิน B6

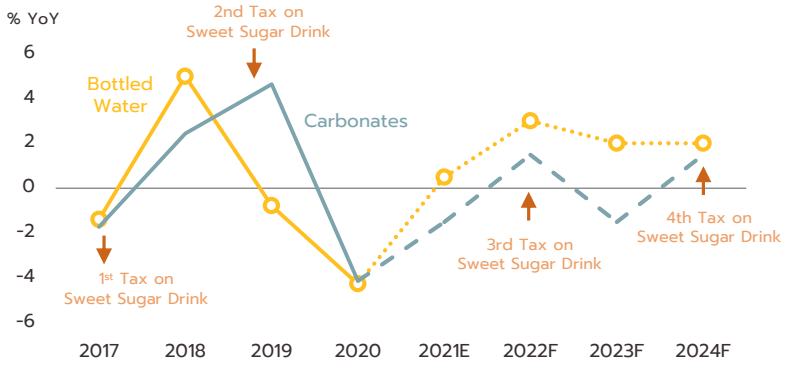
Figure 8: 2021-2024 Thai GDP Projection



Source: NESDB, Forecast by Krungsri Research in November 2021

และ B12) และสินค้าทดแทนที่จะเข้ามาแข่งขันมากขึ้น เช่น เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลคาร์บอเนต[4/] เครื่องดื่มสปาร์คกลิ้ง[5/] และชาพร้อมดื่ม รวมถึงผู้ผลิตบางกลุ่มที่ปรับตัวออกผลิตภัณฑ์ใหม่รับกระแสใส่ใจสุขภาพ อาทิ เครื่องดื่มสูตรหวานน้อย และสูตรสารทดแทนความหวาน

Figure 9: Domestic Consumption Forecast of Non-alcoholic Drinks



% YoY

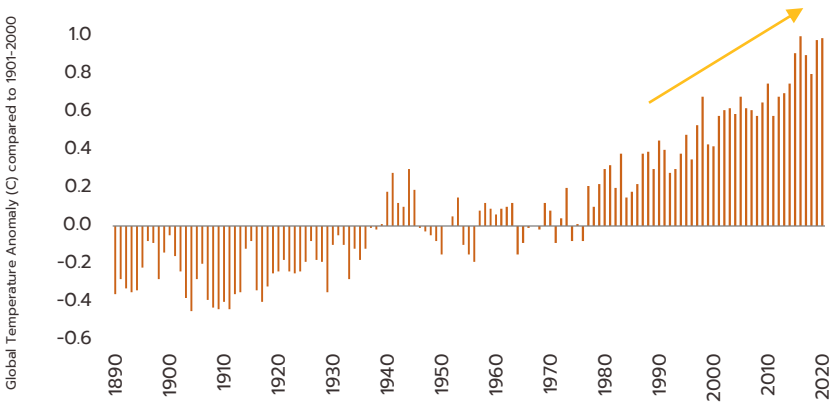
	2018	2019	2020	2021E	2022F-2024F
Bottled Water	5.0	-0.8	-4.3	0-1	2-3

% YoY

	2018	2019	2020	2021E	2022F	2023F	2024F
Carbonates	2.4	4.6	-4.1	-2 to -1	1-2	-2 to -1	1-2

Source: OIE, Euromonitor, Forecast by Krungsri Research

Figure 10: Global Surface Temperature



Source: National Oceanic and Atmospheric Administration (NOAA)

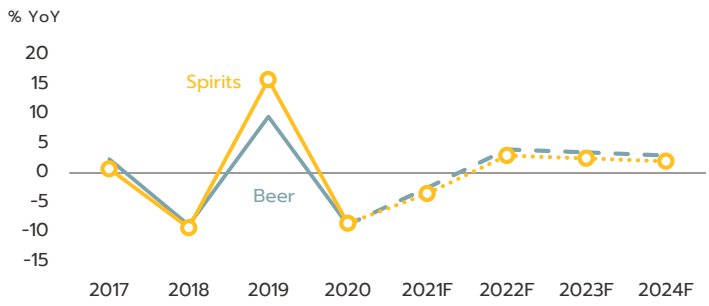
4/ เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลคาร์บอเนต (Functional Drink) คือ เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ที่มีการดัดแปลงองค์ประกอบเพื่อเติมสารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น วิตามิน สมุนไพร พืชผัก ผลไม้ เป็นต้น
5/ เครื่องดื่มสปาร์คกิ้ง (Sparkling Drink) คือ เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ชนิดที่มีฟอง โดยอัดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ผสมลงไปในน้ำ และแต่งรส/แต่งกลิ่น หรือเติมวิตามินต่างๆ

- **ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปี 2565-2567 คาดว่าจะเติบโตในอัตราต่ำหลังจากหดตัวต่อเนื่องในช่วง 2 ปีก่อนหน้า (ปี 2563-2564)** (รูปที่ 11) ผลจากกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ทยอยฟื้นตัวตามภาวะเศรษฐกิจจากการฉีดวัคซีน COVID-19 ครอบคลุมจำนวนประชากรมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ภาครัฐยังคงควบคุมการทำตลาดและโฆษณา กำหนดโซนนิ่งห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และรณรงค์/จัดกิจกรรมงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างต่อเนื่อง รวมถึงกระแสการใส่ใจสุขภาพจะเป็นปัจจัยจำกัดการเติบโตของธุรกิจ

  - **เบียร์: คาดว่าความต้องการบริโภคในประเทศจะขยายตัวเฉลี่ย 3-4% ต่อปี** ผลจากแนวโน้มกิจกรรมทางเศรษฐกิจโดยรวมเริ่มฟื้นตัว และการเร่งทำตลาดในช่วงที่มีการจัดมหกรรมกีฬาสำคัญ (ฟุตบอลโลกในปี 2565 ฟุตบอลยูโรและโอลิมปิกปี 2567) ช่วยกระตุ้นยอดจำหน่ายผ่านช่องทางร้านอาหารและสถานบันเทิง โดยเฉพาะคราฟท์เบียร์[6/] ที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ นอกจากนี้ ผู้ผลิตยังมีแนวโน้มปรับกลยุทธ์การขายเพื่อเพิ่มรายได้ อาทิ การลดปริมาณแอลกอฮอล์ และการลดขนาดบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ราคาจำหน่ายไม่สูงมากนัก อย่างไรก็ตาม ตลาดเบียร์ไร้แอลกอฮอล์[7/] ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้รักสุขภาพอาจเข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดเบียร์มีแอลกอฮอล์ได้ส่วนหนึ่ง

  - **สุรา: คาดว่าการบริโภคจะเติบโตเฉลี่ย 2-3% ต่อปี** จากการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อดึงดูดผู้บริโภคในช่วงก่อนหน้า อาทิ บมจ.ไทยเบฟเวอเรจ เปิดตัวสุราข้าวหอม ‘นิยมไทย’ และสุราแช่สมุนไพร ‘พญานาค’ (ปี 2563) รวมถึงสุราขาว ‘แกรนด์ รอยัล ซูเปอร์สมูท’ (เดือนมกราคม 2564) ส่วน บจ.ตะวันแดง 1999 เปิดตัวสุรากลั่นสี ‘GALAXY’ (ปี 2563) นอกจากนี้ ผู้ผลิตยังปรับดีไซน์แพ็กเกจและขนาดขวดที่หลากหลายเพื่อสร้างความแตกต่างและขยายตลาดครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภค อาทิ เบลนด์ 285 ซิกเนเจอร์ (แบรนด์ย่อยของเบลนด์ 285) ร่วมกับแฟชั่นดีไซเนอร์ออกแบบกล่องลายพิเศษเมื่อปลายปี 2563 และหงส์ทองแบบขวดขนาด 700 มิลลิลิตร (เปิดตัวเดือนกุมภาพันธ์ 2564) และขนาด 350 มิลลิลิตร (เปิดตัวเดือนกรกฎาคม 2564)

Figure 11: Domestic Consumption Forecast of Alcoholic Drinks



% YoY

	2018	2019	2020	2021E	2022F-2024F
Beer	-8.8	9.5	-8.8	-3 to -2	3-4
Spirits	-9.3	15.8	-8.5	-4 to -3	2-3

Source: OIE, Forecast by Krungsri Research

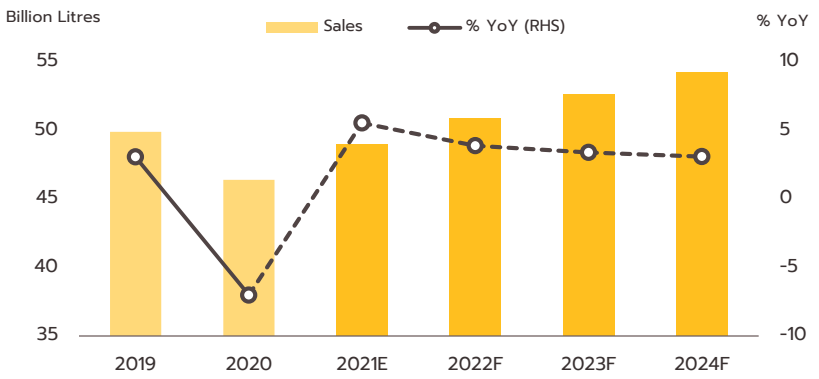
6/ บจก.บุญรอดบริวเวอรี่ แตกไลน์ผลิตคราฟท์เบียร์เมื่อปลายปี 2560 ภายใต้แบรนด์ ‘Snowy Weizen by EST.33’ ต่อมาในเดือน มิ.ย. 2561 เปิดตัว คราฟท์เบียร์ใหม่ ‘EST.33 Copper Craft Beer’ และในเดือน กุมภาพันธ์ 2562 เปิดตัว ‘Corn Craft Beer’ ขณะที่ บมจ.ไทยเบฟเวอเรจ เปิดตัวคราฟท์เบียร์ช่วงปลายปี 2561 ภายใต้แบรนด์ ‘HUNTSMAN’ และ ‘Black Dragon’ โดยคราฟท์เบียร์นำเข้าทั้งแบรนด์ไทยและต่างชาติในตลาดมีจำนวนกว่า 50 แบรนด์

7/ เบียร์ไร้แอลกอฮอล์ คือ เบียร์ที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ต่ำกว่า 0.5 ดีกรี ผลิตโดยนำเบียร์ชนิดที่มีแอลกอฮอล์มาผ่านกระบวนการสกัดเอาแอลกอฮอล์ออก แต่ยังคงรสชาติ กลิ่น และสี ของเบียร์ดั้งเดิม โดยตลาดเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในไทยยังมีขนาดเล็กและเป็นเพียงตลาดเฉพาะกลุ่ม เนื่องจากเป็นเบียร์นำเข้าและผู้ผลิตเบียร์ในประเทศยังไม่ผลิตเบียร์ประเภทนี้ออกมาจำหน่าย แต่ในยุโรปและสหรัฐฯ ได้รับความนิยมผ่านกระแสรักษ์สุขภาพ มูลค่าตลาดเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ของโลกช่วงปี 2553-2558 เติบโตเฉลี่ย 5% ต่อปี ตัวอย่างเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ Heineken 0.0, Asahi Style Free, Carlsberg 0.0% เป็นต้น

ตลาดส่งออก: ปี 2565-2567 มูลค่าส่งออกเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ (น้ำอัดลม) มีแนวโน้มหดตัวต่อเนื่อง ขณะที่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (เบียร์และสุรา) มีทิศทางฟื้นตัวอย่างจำกัด

- **ตลาดน้ำอัดลม: คาดว่ามูลค่าส่งออกจะหดตัวต่อเนื่อง** ผลจาก 1) การส่งออกน้ำอัดลมไปยังเมียนมา (ตลาดส่งออกอันดับ 2 ของไทย) มีแนวโน้มหดตัว เนื่องจากรัฐบาลเมียนมาห้ามนำเข้าเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ผ่านด่านชายแดนทางบกซึ่งใช้เวลาขนส่งเพียง 1 วันถึงเมืองย่างกุ้งและจังหวัดต่างๆ ของเมียนมา (ตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม 2564 เป็นต้นไป) ทำให้ต้องเปลี่ยนมาขนส่งสินค้าผ่านแดนทางท่าเรือซึ่งใช้เวลาขนส่งนานเกือบ 1 สัปดาห์ ส่งผลให้ต้นทุนค่าขนส่งสูงขึ้น จนทำให้ราคาจำหน่ายน้ำอัดลมนำเข้าจากไทยอาจมีราคาแพงขึ้น และ 2) ผู้ประกอบการไทยขยายการลงทุนในกลุ่มอาเซียนแล้วหลายประเทศ อาทิ บจก.โคคา-โคล่า (ประเทศไทย) (ลงทุนในเมียนมา กัมพูชา มาเลเซีย และฟิลิปปินส์) บจก.เป๊ปซี่-โคล่า (ไทย) เทรดดิ้ง (ลงทุนในเมียนมาและเวียดนาม) เพื่อตอบสนองความต้องการบริโภคน้ำอัดลมที่มีแนวโน้มเติบโตดีต่อเนื่อง (ภาพที่ 12) ซึ่งเป็นผลจากรายได้ประชากรในประเทศอาเซียนมีแนวโน้มสูงขึ้น มีการขยายตัวของสังคมเมือง และนิยมบริโภคเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์แบรนด์ไทย นอกจากนี้ ยังเป็นการลดต้นทุนของผู้ประกอบการทั้งด้านแรงงานและค่าขนส่ง ทั้งนี้ แม้แนวโน้มการนำเข้าโดยตรงจากไทยจะลดลง แต่ผู้ผลิตจะทยอยรับรู้รายได้จากฐานผลิตในต่างประเทศทดแทน

Figure 12: Sales of Non-alcoholic Drinks in ASEAN*

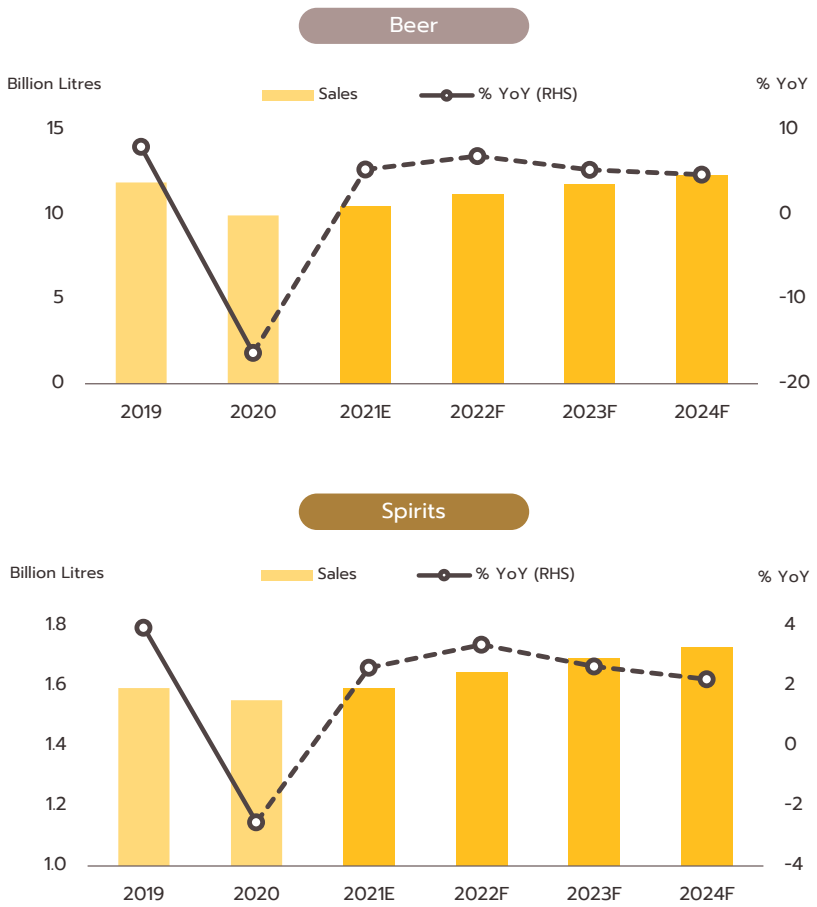


Source: Euromonitor
Note: *ASEAN 7 consists of Thailand, Vietnam, Philippines, Indonesia, Myanmar Laos, Cambodia



- **ตลาดเบียร์และสุรา: คาดว่ามูลค่าส่งออกจะเติบโตได้อย่างจำกัด แม้จะมีความต้องการบริโภคเพิ่มขึ้นในกลุ่มประเทศอาเซียนซึ่งเป็นตลาดส่งออกหลัก** (สัดส่วนมากกว่า 80% ของมูลค่าส่งออกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งหมด) (ภาพที่ 13) ขณะที่ผู้ประกอบการไทยมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อเนื่องเพื่อกระตุ้นตลาด ทั้งยังร่วมทุนกับพันธมิตรต่างชาติเพื่อขยายเครือข่ายช่วยกระจายสินค้า อาทิ บมจ.ไทยเบฟเวอเรจร่วมทุนกับ บจก. เอเชียยูโร ไวน์ส แอนด์ สปิริตส์ (เซินเจิ้น) ซึ่งเป็นธุรกิจจำหน่ายเครื่องดื่มรายใหญ่ที่มีเครือข่ายในจีน สิงคโปร์ และมาเลเซีย **แต่อัตราการเติบโตของตลาดส่งออกเบียร์และสุราจะถูกจำกัด โดย 1) การแข่งขันในตลาดอาเซียนค่อนข้างรุนแรง** จากผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ท้องถิ่นซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดในประเทศค่อนข้างสูง ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของไทยที่ต้องการเข้าไปลงทุนอาจต้องให้ความสำคัญด้านการเป็นพันธมิตรกับผู้ผลิตในท้องถิ่นด้วย โดยตัวอย่างที่ผ่านมา ได้แก่ บมจ.ไทยเบฟเวอเรจ เข้าร่วมทุนกับ Saigon Beer Alcohol Beverage Joint Stock Corporation (Sabeco) บริษัทเบียร์รายใหญ่สุดในเวียดนาม (ธันวาคม 2560) และยังร่วมลงทุนกับ บจก. เมียนมา ซัพพลาย เชน แอนด์ เซอร์วิส โก (MSC) และ บจก. เมียนมา ดิสทิลเลอรี โค (MDC) ซึ่งเป็นโรงกลั่นสุรารายใหญ่สุดในเมียนมาภายใต้แบรนด์ “Grand Royal” และ **2) ปัญหาการเมืองและความไม่แน่นอนของกฎระเบียบการค้าชายแดนของเมียนมา** (ตลาดส่งออกอันดับ 1 ของไทย สัดส่วน 32.5% ของมูลค่าส่งออกเบียร์ทั้งหมดและ 58.8% ของมูลค่าส่งออกสุราทั้งหมดในปี 2563) จัดเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการส่งออกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปยังเมียนมา

Figure 13: Sales of Alcoholic Drinks in ASEAN*



Source: Euromonitor
Note: *ASEAN 7 consists of Thailand, Vietnam, Philippines, Indonesia, Myanmar Laos, Cambodia

วิจัยกรุงศรี

ดร.สมประวิณ มันประเสริฐ
ผู้บริหารสายงานวิจัยและหัวหน้าทีมวิจัยเศรษฐกิจ

ทีมวิจัยเศรษฐกิจ

สุจิต ชัยวิชญชาติ
ผู้บริหารทีมวิจัยเศรษฐกิจมหภาค

ดร.ฉมาดนัย มากนวล
เศรษฐกรอาวุโส

จุไรลักษณ์ พลศรี
เศรษฐกรอาวุโส (พยากรณ์ตัวเลขเศรษฐกิจ)

สถิตย์ แถลงสัตย์
เศรษฐกรอาวุโส (เศรษฐกิจภูมิภาค)

กุศลิน จารุชาต
เศรษฐกร

ทีมพัฒนางานวิจัย

ดร.พิมพ์นารา หิรัญกสิ
ผู้บริหารทีมพัฒนางานวิจัย

รชฎ เลียงจันทร์
นักวิเคราะห์

อาภากร นพรัตยาภรณ์
นักวิเคราะห์

ทีมวิจัยอุตสาหกรรม

ธเนศ มหัทธนาลัย
นักวิเคราะห์อาวุโส (Digital)

พูลสุข นิลกิจศรานนท์
นักวิเคราะห์อาวุโส (Healthcare, Mobile Operators)

ปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี
นักวิเคราะห์อาวุโส (Transport & Logistics)

นรินทร์ ตันไพบูลย์
นักวิเคราะห์อาวุโส (Power Generation, Modern Trade, Chemicals, Medical Devices)

พุทธชาด ลุนคำ
นักวิเคราะห์ (Hotels, Construction Contractors, Construction Materials, Industrial Estate)

พัชรา กลิ่นชวนชื่น
นักวิเคราะห์ (Real Estate)

ชัยวัช โชวเจริญสุข
นักวิเคราะห์ (Agriculture)

วรรณา ยงพิศาลภพ
นักวิเคราะห์ (Automobile, Food & Beverages, Electronics & Electrical Appliances)

ทีมบริหารระบบข้อมูลวิจัย

ธมณ เสริญสุขสกุล
เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป

เชิดศักดิ์ ศรีชัยตัน
เจ้าหน้าที่ระบบข้อมูลวิจัย

วงศกร แก้วอุดทัง
เจ้าหน้าที่ระบบข้อมูลวิจัย