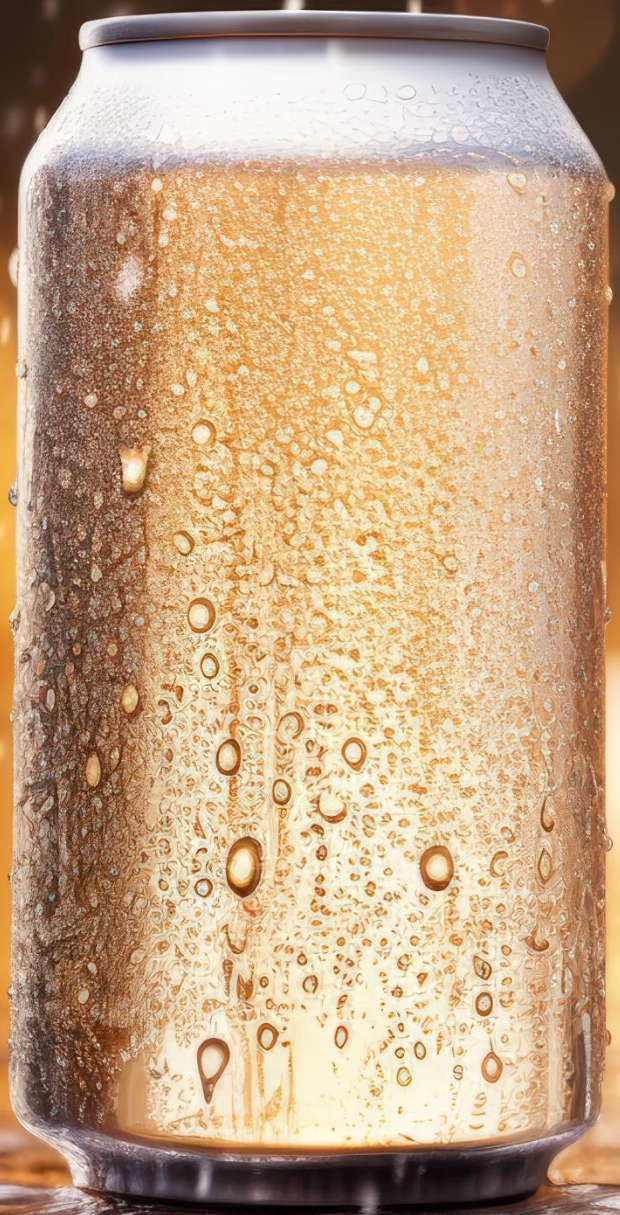
แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2568-70

อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม



พฤศจิกายน 2567

วิจัยกรุงศรี

ผู้เขียน

รพีภูมิ ลาภมาก

นักวิเคราะห์

rapeepoom.lapmak@krungsri.com

+662 296 2000 Ext. 10262

krungsri Research

เครือ MUFG หนึ่งใน สถาบันการเงินที่ใหญ่ที่สุดของโลก

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



ปริมาณการผลิตเครื่องดื่มมีแนวโน้มขยายตัวฉลี่ย 3.5-4.5% ต่อปี ในช่วงปี 2568-2570 โดยยอดขายในประเทศจะขยายตัว 3.5-4.5% ต่อปี จาก 1) แนวโน้มการฟื้นตัวต่อเนื่องของกิจกรรมเศรษฐกิจ โดยเฉพาะภาคการท่องเที่ยวที่จะเอื้อต่อการเติบโตของธุรกิจร้านอาหารและธุรกิจสันทนาการ 2) สภาวะอากาศที่ร้อนขึ้นทุกปี 3) การเติบโตของเมือง ร้านสะดวกซื้อ และแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ที่เอื้อต่อการขยายช่องทางการจำหน่าย และ 4) การพัฒนาสินค้าหลากหลายเพื่อสุขภาพ โดยแรงขับเคลื่อนการเติบโตส่วนใหญ่จะมาจากกลุ่มเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ส่วนปริมาณการส่งออกมีแนวโน้มเติบโต 2.0-3.0% ต่อปี จากการค้าตามแนวชายแดนกับประเทศเพื่อนบ้านที่คาดว่าจะทยอยฟื้นตัว อย่างไรก็ดี การเข้าไปลงทุนของบริษัทของผู้ผลิตไทยในประเทศกลุ่ม CLMV อาจจำกัดการเติบโตของการส่งออก โดยเฉพาะกลุ่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

มุมมองวิจัยกรุงศรี

แนวโน้มผลประกอบการผู้ผลิตเครื่องดื่มโดยรวมของไทยในปี 2568-2570 มีทิศทางฟื้นตัวแบบค่อยเป็นค่อยไป ตามสภาวะเศรษฐกิจ ภาคบริการและการท่องเที่ยวที่ทยอยปรับดีขึ้น แต่อาจเผชิญต้นทุนวัตถุดิบที่สูงขึ้นจากภาวะโลกร้อนที่จะรุนแรงขึ้น

- **ผู้ผลิตน้ำดื่มและน้ำแร่บรรจุขวด**: คาดว่ารายรับจะเพิ่มขึ้น จากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจในประเทศและการท่องเที่ยว นอกจากนี้พฤติกรรมการดื่มของผู้บริโภคที่รักสุขภาพจึงคำนึงถึงความสะอาดและปลอดภัยมากขึ้น ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือและมีมาตรฐานการผลิตสูงได้รับประโยชน์ นอกจากนี้ ความต้องการน้ำสะอาดจากประเทศ CLMV ซึ่งเป็นคู่ค้าหลักยังมีทิศทางขยายตัวได้ดี
- **ผู้ผลิตน้ำอัดลม**: อุณหภูมิที่มีแนวโน้มปรับสูงขึ้นทุกปีทำให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคเครื่องดื่มที่ทำให้รู้สึกสดชื่นมากขึ้น ท่ามกลางกระแสรักษ์สุขภาพ ผู้ผลิตหลายรายได้ปรับตัวหันไปใช้สารให้ความหวานทดแทนน้ำตาลมากขึ้น รวมทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ สำหรับกลุ่มผู้ใส่ใจสุขภาพ ช่วยหนุนให้รายได้มีแนวโน้มปรับดีขึ้น
- **ผู้ผลิตเบียร์**: รายได้ทยอยฟื้นตัวโดยมีแรงหนุนจากการท่องเที่ยวและกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ฟื้นตัวต่อเนื่อง และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ดีขึ้น ซึ่งรวมถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีปริมาณแอลกอฮอล์และแคลอรี่ต่ำสำหรับผู้บริโภคที่กังวลเรื่องสุขภาพ อย่างไรก็ตาม การแข่งขันที่รุนแรงขึ้นและต้นทุนวัตถุดิบที่สูงขึ้นอาจกดดันความสามารถในการทำกำไร
- **ผู้ผลิตสุรา**: ปริมาณการบริโภคมีแนวโน้มขยายตัวได้จำกัด จากความกังวลด้านสุขภาพ อย่างไรก็ดี ผลิตภัณฑ์แฮนด์เมดที่มีเรื่องราวเบื้องหลังและมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ จะเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่มสูงและมีศักยภาพในการเติบโต

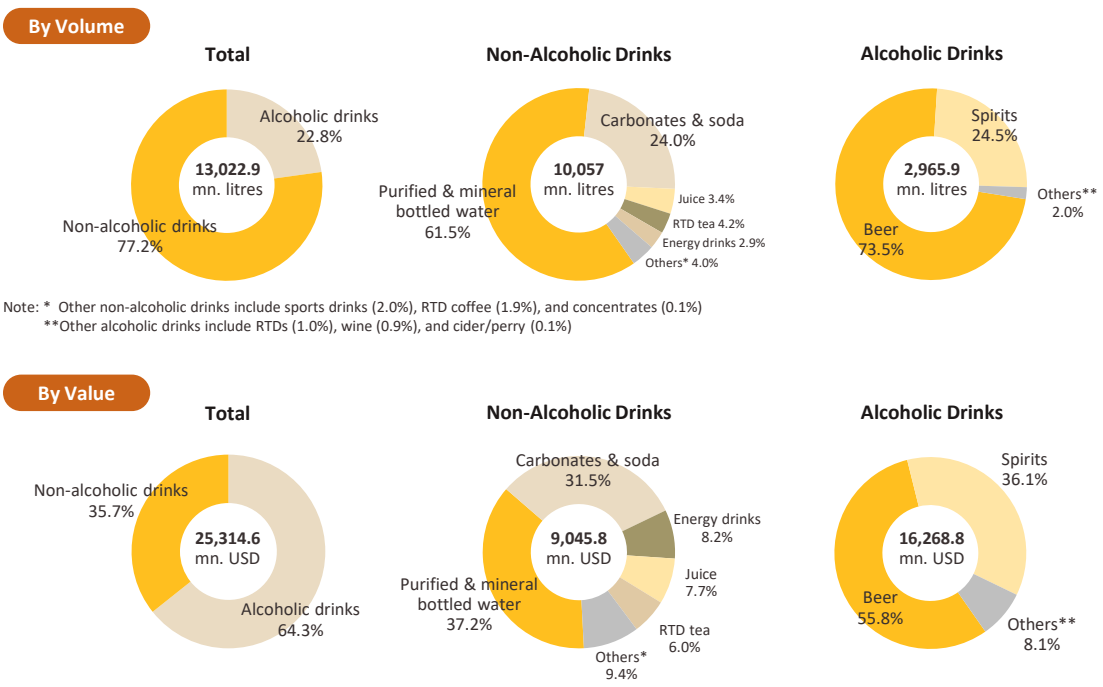
ข้อมูลพื้นฐาน

อุตสาหกรรมเครื่องดื่มของไทยส่วนใหญ่เป็นการผลิตในประเทศสัดส่วน 98.6% **ของปริมาณเครื่องดื่มที่บริโภคในประเทศทั้งหมด ส่วนที่เหลือมาจากการนำเข้า (สัดส่วน** 1.4%) **ส่วนใหญ่เป็นการนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสัดส่วน** 58% **ในเชิงปริมาณ และ** 80% **ในเชิงมูลค่า โดยตลาดในประเทศเป็นตลาดหลักสัดส่วน** 83.7%[1/] **ของปริมาณจำหน่ายโดยรวม** ในปี 2566 อุตสาหกรรมเครื่องดื่มในไทยมีโรงงานที่จดทะเบียนกับกรมโรงงานอุตสาหกรรมจำนวน409 แห่ง ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในพื้นที่ภาคกลางเป็นหลัก โดยจังหวัดนครปฐมมีการจัดตั้งโรงงานเครื่องดื่มมากที่สุดจำนวน 40 โรงงาน รองลงมาได้แก่ ชลบุรี (30 โรงงาน) ปทุมธานี (29 โรงงาน) พระนครศรีอยุธยา (22 โรงงาน) สมุทรสาคร (21 โรงงาน) และกรุงเทพฯ (16 โรงงาน) จำนวนโรงงานเครื่องดื่มทั้งหมดแบ่งเป็น **1) โรงงานเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์** 349 **แห่ง คิดเป็น** 85% **ของจำนวนโรงงานผลิตเครื่องดื่มทั้งหมด** และ 2) **โรงงานผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์** 60 **แห่ง คิดเป็น** 15% **ของจำนวนโรงงานผลิตเครื่องดื่มทั้งหมด**

ในปี 2566 **ปริมาณจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในประเทศของไทยอยู่ที่** 13,022.9 **ล้านลิตร คิดเป็นมูลค่า** 25,314.6 **ล้านดอลลาร์สหรัฐ**[2/] แบ่งเป็นเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คิดเป็นสัดส่วน 77:23 ในเชิงปริมาณ และ 36:64 ในเชิงมูลค่า (รูปที่ 1) มีรายละเอียดดังนี้

- **เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์** มีปริมาณการจำหน่ายในประเทศ 10,057 ล้านลิตร คิดเป็นมูลค่า 9,045.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยผลิตภัณฑ์หลักเป็นน้ำดื่มและน้ำแร่บรรจุขวดซึ่งมียอดจำหน่ายรวมกัน 6,182.7 ล้านลิตร คิดเป็นสัดส่วนรวมกัน 61.5% ของปริมาณจำหน่ายเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ทั้งหมด รองลงมา ได้แก่ น้ำอัดลมและโซดา (24.0%) ชาพร้อมดื่ม (4.2%) น้ำผลไม้ (3.4%) เครื่องดื่มชูกำลัง (2.9%) และเครื่องดื่มอื่นๆ (4.0%) ตามลำดับ

Figure 1: Thailand Domestic Beverage Consumption (2023)



Note: * Other non-alcoholic drinks include sports drinks (2.0%), RTD coffee (1.9%), and concentrates (0.1%)
**Other alcoholic drinks include RTDs (1.0%), wine (0.9%), and cider/perry (0.1%)

Note: * Other non-alcoholic drinks include sports drinks (3.6%), RTD coffee (5.0%), and concentrates (0.8%)
**Other alcoholic drinks include wine (7.2%), RTDs (0.8%), and cider/perry (0.1%)

Source: Euromonitor

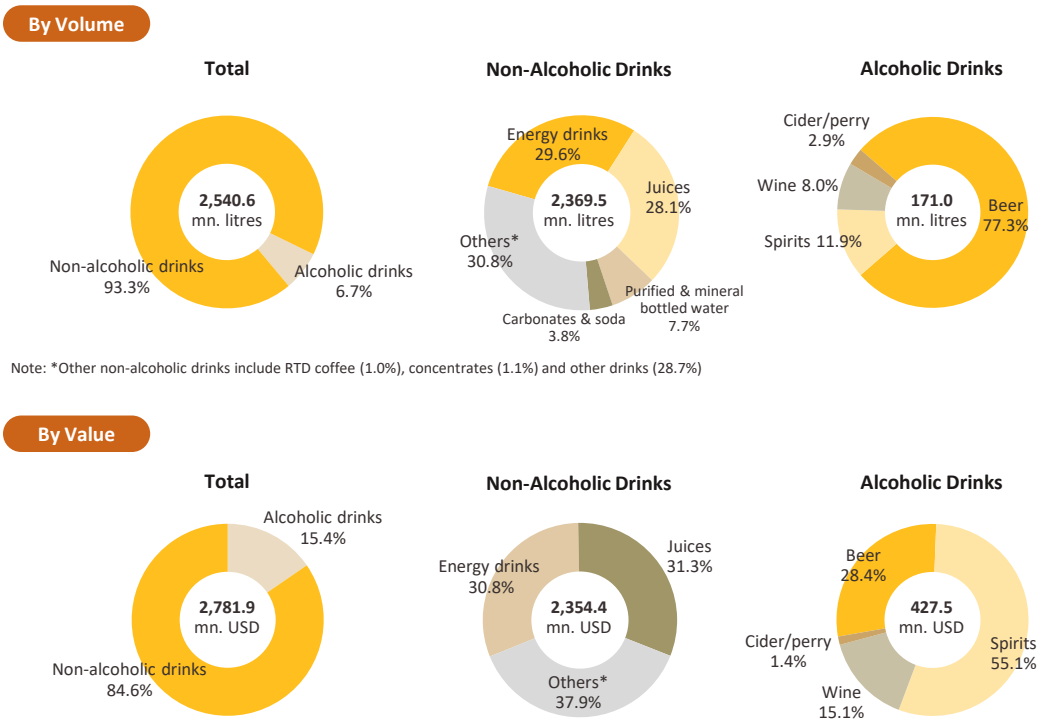
1/ ที่มา : Euromonitor, Ministry of Commerce

2/ อ้างอิงอัตราแลกเปลี่ยนเฉลี่ยของธนาคารแห่งประเทศไทยประจำปี 2566 ที่ 34.81 บาท ต่อ 1 ดอลลาร์สหรัฐ

- **เครื่องดื่มแอลกอฮอล์** มีปริมาณการจำหน่ายในประเทศ 2,965.9 ล้านลิตร คิดเป็นมูลค่า 16,268.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยผลิตภัณฑ์หลักเป็นเบียร์ซึ่งมียอดจำหน่าย 2,181.6 ล้านลิตร คิดเป็น 73.5% ของปริมาณจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งหมด รองลงมาได้แก่ สุรา (24.5%) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม (1.0%) ไวน์ (0.9%) และน้ำผลไม้ที่ผ่านกระบวนการหมักหรือบ่มกับยีสต์ (0.1%) ตามลำดับ

ปริมาณการส่งออกเครื่องดื่มของไทยอยู่ที่ 2,540.6 **ล้านลิตร คิดเป็นมูลค่า** 2,781.9 **ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี** 2566 **(รูปที่** 2) ประเทศกัมพูชาเป็นคู่ค้าหลักในการส่งออกเครื่องดื่มของไทย มีสัดส่วน 18.4% ในเชิงปริมาณ ตามด้วย เวียดนาม (13.3%) เมียนมา (12.5%) จีน (11.2%) และสหรัฐฯ (10.9%) **โดยผลิตภัณฑ์ส่งออกแบ่งเป็น 1) เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ มีสัดส่วน** 93.3% **ในเชิงปริมาณ และ** 84.6% **ในเชิงมูลค่า** ประเทศกัมพูชาเป็นคู่ค้าหลัก มีสัดส่วน 19.0% ของปริมาณส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ทั้งหมด รองลงมาได้แก่ เวียดนาม (14.3%) จีน (11.9%) สหรัฐฯ (11.5%) และเมียนมา (10%) และ **2) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีสัดส่วน** 6.7% **ในเชิงปริมาณ และ** 15.4% **ในเชิงมูลค่า** ประเทศเมียนมาเป็นคู่ค้าหลัก มีสัดส่วน 47.3% ของปริมาณส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งหมด รองลงมา ได้แก่ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (14.4%) กัมพูชา (9.7%) ญี่ปุ่น (5.5%) อิสราเอล (2.6%)

Figure 2: Thailand Beverage Exports (2023)

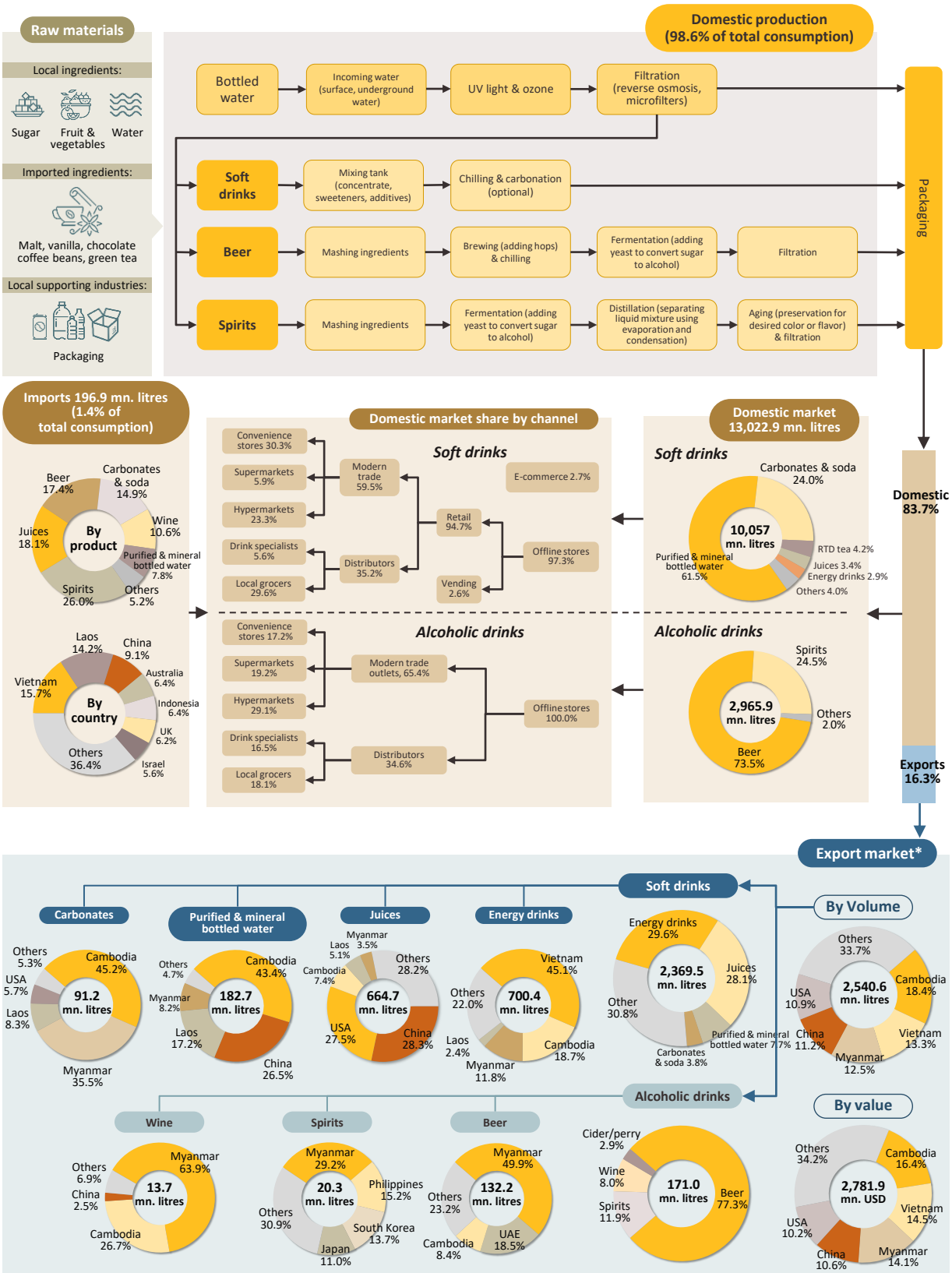


Note: *Other non-alcoholic drinks include RTD coffee (1.0%), concentrates (1.1%) and other drinks (28.7%)

Note: *Other non-alcoholic drinks include purified & mineral bottled water (2.0%), carbonates and soda (1.3%), concentrates (2.8%), RTD coffee (5.1%) and other drinks (26.7%).

Source: Ministry of Commerce (MOC)

Figure 3: Thailand Beverage Supply Chain, 2023



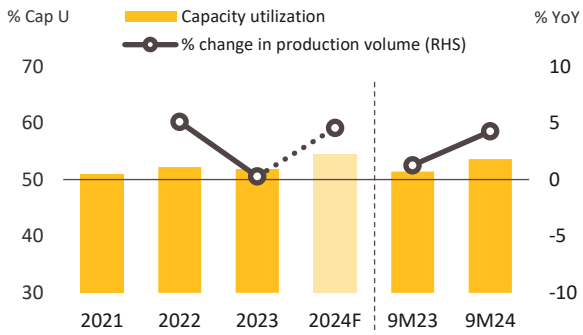
Note: * HS Code: 2009, 2201-2208, The percentage share is based on volume.
Source: Euromonitor, Ministry of Commerce (MOC), the Office of Industrial Economics (OIE), Krungsri Research

สถานการณ์ที่ผ่านมา

ในปี 2566 ปริมาณการผลิตเครื่องดื่มของไทยมีทิศทางทรงตัวโดยปรับเพิ่มขึ้นเพียง 0.3% ก่อนขยายตัวเร่งขึ้น 4.3% YoY ในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2567 และคาดว่าการผลิตโดยรวมทั้งปี 2567 มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น 4.0-5.0% (รูปที่ 4) โดยจำแนกรายผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

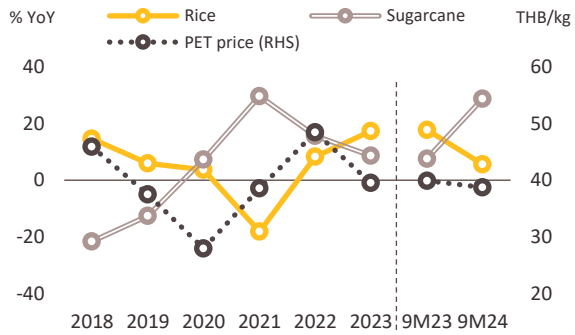
- **เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์: ผลิตภัณฑ์หลัก ได้แก่ น้ำดื่มบริสุทธิ์และน้ำแร่บรรจุขวด น้ำอัดลมและโซดา และเครื่องดื่มให้พลังงานรวมถึงเครื่องดื่มเกลือแร่ โดยปริมาณการผลิตในปี 2566 เพิ่มขึ้น 1.7%** จากอุปสงค์ที่ปรับตัวดีขึ้นตามกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ทยอยฟื้นตัว ประกอบกับต้นทุนการผลิตที่ลดลงตามราคาบรรจุภัณฑ์ (รูปที่ 5) **สำหรับ 9 เดือนแรกปี 2567 การผลิตขยายตัว 3.8% YoY** เป็นการขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากการกลับมาใช้จ่ายและทำกิจกรรมนอกบ้านตามปกติมากขึ้นของผู้บริโภค รวมถึงการฟื้นตัวต่อเนื่องของภาคการท่องเที่ยว **โดยคาดว่า ปริมาณการผลิตเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์โดยรวมของไทยมีแนวโน้มที่จะขยายตัวได้ 3.5-4.5% ในปี 2567**
  - **น้ำดื่มและน้ำแร่บรรจุขวด: ปี 2566 ปริมาณการผลิตเพิ่มขึ้น 1.9% และยังคงเติบโตต่อเนื่อง 1.8% YoY ในช่วง 9 เดือนแรกปี 2567 โดยคาดว่าการผลิตน้ำดื่มและน้ำแร่บรรจุขวดทั้งปี 2567 จะสามารถขยายตัวได้ 1.5-2.5%** (รูปที่ 6)
  - **น้ำอัดลมและโซดา: ปี 2566 ปริมาณการผลิตเพิ่มขึ้น 4.8% และขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็น 5.8% YoY ในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2567 โดยคาดว่าการผลิตน้ำอัดลมและโซดาทั้งปี 2567 จะขยายตัวได้ 5.5-6.5%** (รูปที่ 7)

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



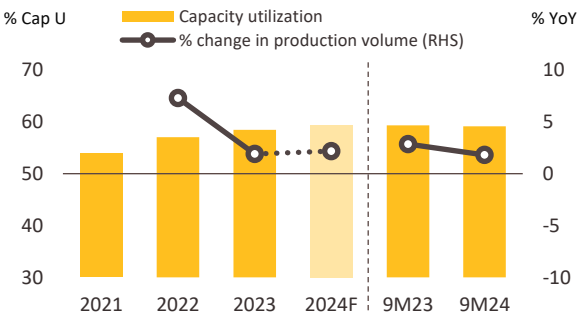
Source: OIE

Figure 5: Cost of Ingredients and Materials



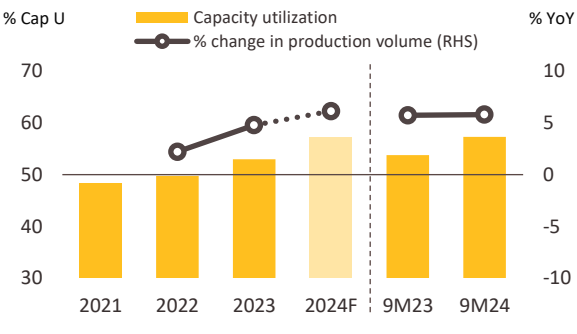
Source: OIE, OAE, Plastic Intelligence Unit

Figure 6: Production Volume and Capacity Utilization, Bottled Water



Source: OIE

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



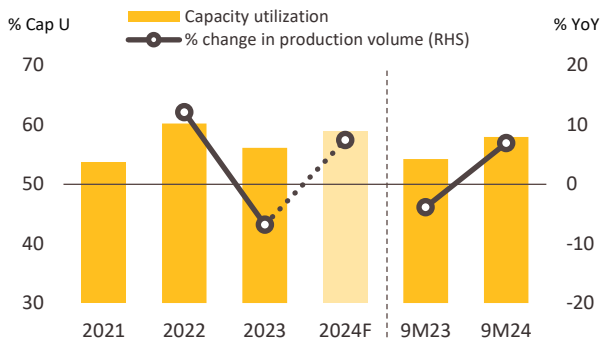
Source: OIE

- **เครื่องดื่มแอลกอฮอล์: ผลิตภัณฑ์หลัก ได้แก่ เบียร์ และสุรา โดยในปี 2566 ปริมาณการผลิตหดตัว -4.9% ก่อนที่กลับมาขยายตัว 6.2% YoY ในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2567 โดยคาดว่าทั้งปี 2567 ปริมาณการผลิตจะขยายตัวได้ 6.0-7.0% แบ่งเป็น**

  - **เบียร์: ปี 2566 ปริมาณการผลิตหดตัว -6.8%** จากสินค้าคงคลังที่อยู่ในระดับสูง ส่งผลให้ผู้ผลิตลดปริมาณการผลิตเพื่อเร่งระบายสินค้าคงคลังที่ยังเหลืออยู่แม้กิจกรรมทางเศรษฐกิจเริ่มมีทิศทางฟื้นตัว นอกจากนี้ยังเป็นผลจากต้นทุนการขนส่งที่เพิ่มสูงขึ้นตามราคาบรรจุภัณฑ์ (กระป๋องโลหะและขวดแก้ว) กดดันให้ผู้ผลิตทยอยปรับราคาสินค้าขึ้น 1.0-3.0% หลังจากที่ได้ชะลอการปรับราคาในปีก่อน อย่างไรก็ตาม **ปริมาณการผลิตใน 9 เดือนแรกของปี 2567 กลับมาขยายตัว 6.9% YoY** (รูปที่ 8) เพื่อสะสมสต๊อก (Restocking) รองรับอุปสงค์ที่ฟื้นตัวดีขึ้นโดยเฉพาะในเมืองท่องเที่ยวสำคัญที่เน้นตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติ หลังจากที่ผู้ผลิตได้มีการระบายสินค้าคงคลังจนใกล้สู่ระดับปกติ (รูปที่ 9) **โดยทั้งปี 2567 คาดว่าปริมาณการผลิตเบียร์มีแนวโน้มขยายตัว 7.0-8.0%**

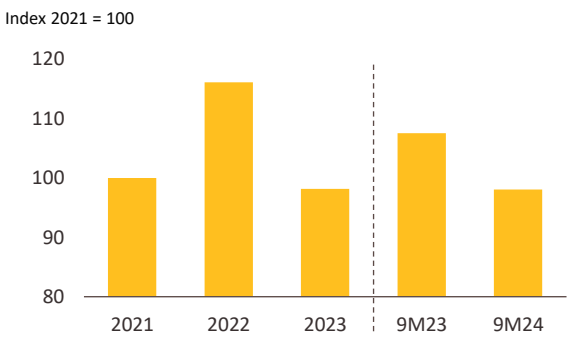
  - **สุรา: ปี 2566 ปริมาณการผลิตเพิ่มขึ้น 2.9%** ตามทิศทางการฟื้นตัวของภาวะเศรษฐกิจและการกลับมาให้บริการของธุรกิจร้านอาหาร และธุรกิจสันทนาการมากขึ้น แม้สินค้าคงคลังจะยังอยู่ในระดับสูง แต่ผู้ผลิตยังไม่จำเป็นต้องลดการผลิตเพื่อเร่งระบายสินค้าเนื่องจากสุรามีระยะเวลาของการเก็บรักษาได้ยาวนานกว่าเบียร์ (รูปที่ 11) **โดยปริมาณการผลิตยังคงขยายตัวต่อเนื่อง 3.5% YoY ในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2567** (รูปที่ 10) ตามการฟื้นตัวของกิจกรรมในภาคธุรกิจและการท่องเที่ยว **และคาดว่าการผลิตสุราในปี 2567 มีแนวโน้มขยายตัว 3.5-4.5%**

Figure 8: Production Volume and Capacity Utilization, Beer



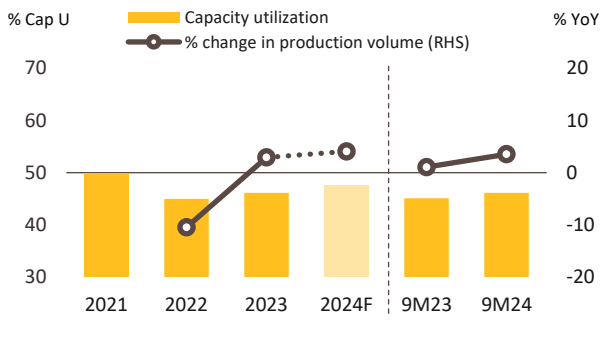
Source: OIE

Figure 9: Stock Index of Beer



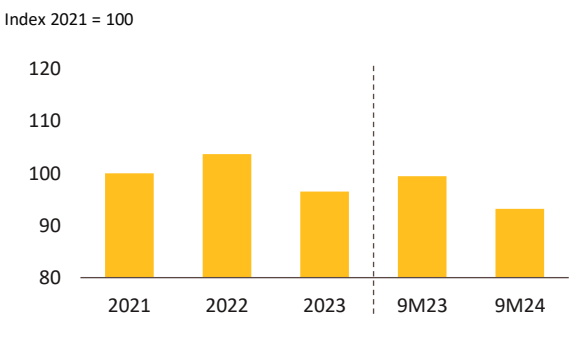
Source: OIE

Figure 10: Production Volume and Capacity Utilization, Spirits



Source: OIE

Figure 11: Stock Index of Spirits

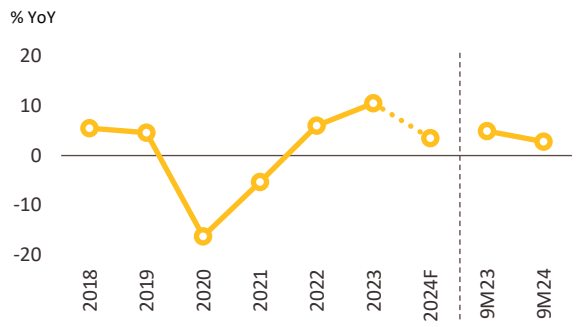


Source: OIE

ปี 2566 ปริมาณจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโดยรวมภายในประเทศเพิ่มขึ้น 7.0%[3/] จากการฟื้นตัวของอุปสงค์ตามทิศทางภาวะเศรษฐกิจ การทยอยกลับมาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และการกลับมาใช้ชีวิตนอกบ้านตามปกติของผู้บริโภคมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร ผับ และบาร์กลับมาฟื้นตัว **สำหรับ 9 เดือนแรกปี 2567 ปริมาณจำหน่ายในประเทศเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง** 4.1% YoY จากกิจกรรมทางเศรษฐกิจและกิจการรมสันทนาการที่ฟื้นตัวดีขึ้น ทำให้คาดว่า **ปริมาณการจำหน่ายเครื่องดื่มในประเทศทั้งปี 2567 มีแนวโน้มเติบโต** 4.0-5.0% โดยสถานการณ์ความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในประเทศแต่ละประเภท จำแนกได้ ดังนี้

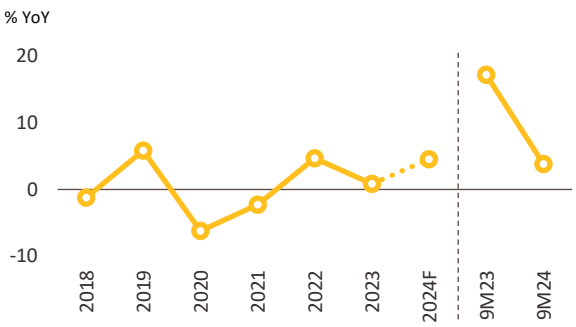
- **เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์: ในปี 2566 ปริมาณจำหน่ายขยายตัว** 7.0% **และยังขยายตัวต่อเนื่อง** 3.5% YoY **ในช่วง 9 เดือนแรกปี** 2567 จากแรงหนุนของอากาศที่ร้อนกว่าปกติ ส่วนหนึ่งเกิดจากผลกระทบของปรากฏการณ์เอลนีโญ ทำให้ผู้บริโภคต้องการเครื่องดื่มดับกระหายมากขึ้น นอกจากนี้ ผู้ผลิตยังได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่น น้ำดื่มหรือน้ำแร่ที่ผสมวิตามินและแร่ธาตุ รวมถึงน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล รองรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาให้ความสำคัญด้านสุขภาพและเน้นบริโภคเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์มากขึ้น **โดยคาดว่าปริมาณการจำหน่ายเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในปี** 2567 **จะเติบโต** 3.5-4.5% โดยผลิตภัณฑ์หลักในกลุ่มนี้แบ่งเป็น
  - **น้ำดื่มและน้ำแร่บรรจุขวด: ปี 2566 ปริมาณจำหน่ายเพิ่มขึ้น** 10.5% โดยเครื่องหมายการค้าที่มีส่วนแบ่งตลาดรวมกันกว่า 50% ตามปริมาณจำหน่ายสูงสุดสามอันดับแรก ได้แก่ สิงห์ คริสตัล และเนสท์เล่ **และสำหรับ 9 เดือนแรกปี 2567 ปริมาณจำหน่ายยังคงขยายตัวต่อเนื่อง** 2.8% YoY (รูปที่ 12) **โดยทั้งปี 2567 ปริมาณการจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแร่บรรจุขวดมีแนวโน้มปรับเพิ่มขึ้น** 3.0-4.0%
  - **น้ำอัดลมและโซดา: ปี 2566 ปริมาณจำหน่ายขยายตัวเล็กน้อย** 0.9% จากผลกระทบของภาษีน้ำตาลที่เริ่มบังคับใช้เมื่อวันที่ 1 เมษายน โดยเครื่องหมายการค้าที่มีส่วนแบ่งตลาดรวมกันกว่า 70% ตามปริมาณจำหน่ายสูงสุดสามอันดับแรก ได้แก่ โค้ก เป๊ปซี่ และแฟนต้า **อย่างไรก็ตาม ในช่วง 9 เดือนแรกปี** 2567 **ปริมาณจำหน่ายเติบโต** 3.8% YoY **โดยทั้งปี** 2567 **ปริมาณการจำหน่ายน้ำอัดลมและโซดามีแนวโน้มจะปรับเพิ่มขึ้น** 4.0-5.0%

Figure 12: Domestic Consumption of Bottled Water, by Volume



Source: OIE, Euromonitor

Figure 13: Domestic Consumption of Carbonates & Soda, by Volume



Source: OIE, Euromonitor

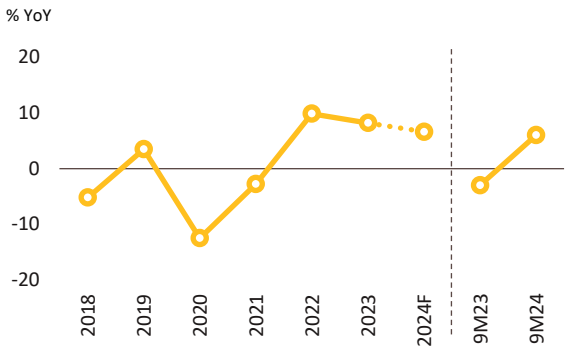
3/ การจำหน่ายของปี 2566 ใช้ข้อมูลจาก Euromonitor และการจำหน่ายของ 9 เดือนแรกปี 2567 ใช้ข้อมูลจากสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม และคาดการณ์โดยวิจัยกรุงศรี

- **เครื่องดื่มแอลกอฮอล์: ในปี 2566 ปริมาณจำหน่ายในประเทศขยายตัว** 6.8% จากการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ รวมถึงการกลับมาจัดคอนเสิร์ตและกิจกรรมสังคมต่างๆ ทำให้ผู้คนออกมาสังสรรค์กันมากขึ้น ส่งผลดีต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น ผับ บาร์ และสถานบันเทิง โดยเฉพาะในเมืองท่องเที่ยวสำคัญอาทิ กรุงเทพฯ ภูเก็ต และพัทยา **สำหรับ 9 เดือนแรกปี 2567 ปริมาณการจำหน่ายในประเทศยังขยายตัวได้ต่อเนื่อง** 6.5% YoY นอกจากเป็นผลของปัจจัยหนุนต่อเนื่องจากปีก่อนหน้าแล้ว ยังมีปัจจัยบวกจากกฎกระทรวงฉบับใหม่ที่อนุญาตให้สถานบริการที่ตั้งอยู่ในโรงแรมทั่วประเทศและสถานบริการในพื้นที่นำร่อง 5 พื้นที่ได้แก่ กรุงเทพฯ ภูเก็ต ชลบุรี เชียงใหม่ และเกาะสมุย สามารถเปิดบริการได้ถึง 04.00 น. (ประกาศใช้ตั้งแต่เดือนธันวาคมปี 2566) รวมถึงเทศกาลหยุดยาวช่วงสงกรานต์ในปี 2567 ที่กลับมาคึกคักที่สุดนับตั้งแต่การระบาดของ COVID-19 ทำให้มีอุปสงค์จากนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติจำนวนมากที่ช่วยกระตุ้นการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้เติบโตมากยิ่งขึ้น จึงคาดว่า **ปริมาณจำหน่ายในประเทศของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรวมทั้งปี 2567 มีแนวโน้มปรับเพิ่มขึ้น** 6.5-7.5% โดยผลิตภัณฑ์หลักในกลุ่มนี้แบ่งเป็น

  - **เบียร์: ปี 2566 ปริมาณจำหน่ายเพิ่มขึ้น** 8.2% **และสำหรับ 9 เดือนแรกปี 2567 ปริมาณการจำหน่ายขยายตัวต่อเนื่อง** 6.0% YoY **โดยคาดว่าปริมาณจำหน่ายเบียร์ทั้งปี 2567 มีแนวโน้มปรับเพิ่มขึ้น** 6.0-7.0% (รูปที่ 14) เนื่องจากผู้ผลิตเบียร์มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภคมากขึ้น อาทิ เบียร์ไม่มีแอลกอฮอล์, เบียร์กลิ่นผลไม้, เบียร์คราฟต์, และเบียร์แคลอรี่ต่ำ โดยเครื่องหมายการค้าที่มีส่วนแบ่งตลาดรวมกันเกือบ 90% ตามปริมาณจำหน่ายสูงสุดสามอันดับแรก ได้แก่ ลีโอ ช้าง และสิงห์ ภายใต้ภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้นจากการเข้ามาของผู้ผลิตรายใหม่อย่าง คาราบาว

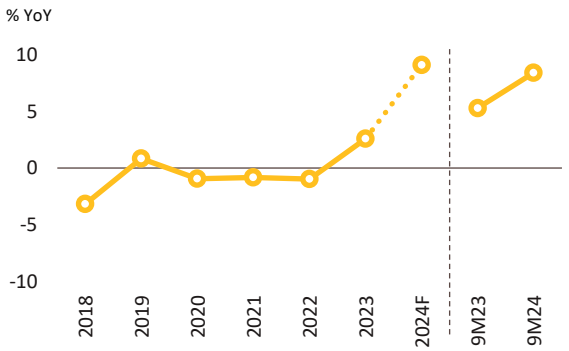
  - **สุรา: ปี 2566 ปริมาณจำหน่ายเพิ่มขึ้น** 2.6% **และสำหรับ 9 เดือนแรกปี 2567 ปริมาณการจำหน่ายยังคงขยายตัวต่อเนื่อง** 8.4% YoY **โดยคาดว่าปริมาณการจำหน่ายสุราในปี 2567 มีแนวโน้มขยายตัวได้** 8.5-9.5% (รูปที่ 15) แรงหนุนจากการฟื้นตัวต่อเนื่องของภาคการท่องเที่ยว และธุรกิจสถานบันเทิง นอกจากนี้ ผู้บริโภคเริ่มให้ความสนใจและนิยมสุราที่เป็นผลิตภัณฑ์แฮนด์เมดท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว รสชาติที่โดดเด่น และมีเรื่องราวที่น่าสนใจอยู่เบื้องหลังมากขึ้น อย่างไรก็ตาม คาดว่าส่วนแบ่งของตลาดสุราประเภทนี้จะยังคงมีสัดส่วนที่น้อย โดยเครื่องหมายการค้าที่มีส่วนแบ่งตลาดรวมกันกว่า 70% ตามปริมาณจำหน่ายสูงสุดสามอันดับแรก ได้แก่ ได้แก่ รวงข้าว เบลนด์ 285 และหงส์ทอง

Figure 14: Domestic Consumption of Beer, by Volume



Source: OIE, Euromonitor

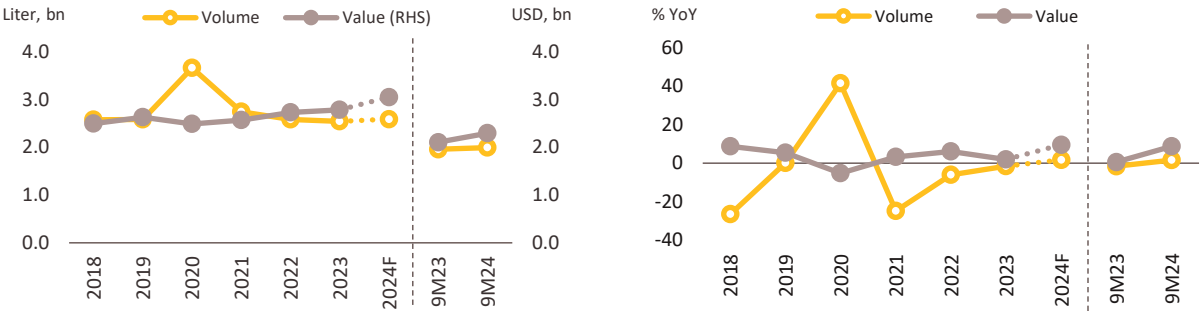
Figure 15: Domestic Consumption of Spirits, by Volume



Source: OIE, Euromonitor

ในปี 2566 **ปริมาณส่งออกอยู่ที่** 2.5 **พันล้านลิตร** (-1.5%) **ขณะที่มูลค่าส่งออกอยู่ที่** 2.8 **พันล้านดอลลาร์สหรัฐ** (+2.0%) (รูปที่ 16) โดยปริมาณการส่งออกที่หดตัวส่วนใหญ่มาจากน้ำอัดลมและโซดา (-11.9%) และ เบียร์ (-4.8%) **สำหรับ** 9 **เดือนแรกปี** 2567 **ปริมาณส่งออกขยายตัว** 1.6% YoY แรงหนุนจากภาวะกิจกรรมทางเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้า อาทิ เวียดนาม ลาว ที่เริ่มกระเตื้องขึ้น ส่วน**มูลค่าส่งออกขยายตัว** 8.8% YoY ตามราคาสินค้าที่ปรับเพิ่มขึ้นจากแรงกดดันด้านต้นทุนการผลิตและการขนส่งที่สูงขึ้น คาดว่า **ทั้งปี** 2567 **ปริมาณการส่งออกมีแนวโน้มขยายตัวได้** 1.0-2.0% โดยจำแนกรายผลิตภัณฑ์ส่งออกหลักได้ดังนี้

Figure 16: Thailand Beverage Exports

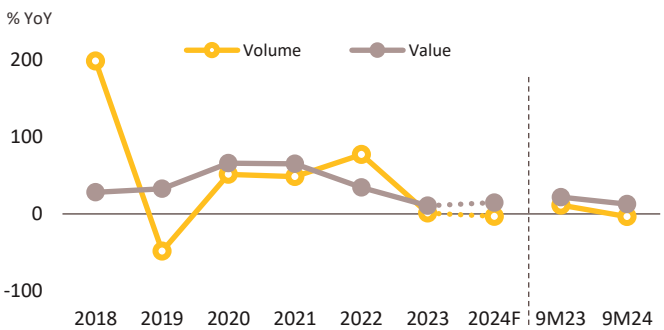


Source: MOC

Source: MOC

- **เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์: ในปี** 2566 **ปริมาณการส่งออกหดตัว** -1.3% **ขณะที่มูลค่าการส่งออกขยายตัว** +1.6% โดยปริมาณการส่งออกที่หดตัวส่วนใหญ่มาจากการลดลงของการส่งออกผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมและโซดาไปยังตลาดกัมพูชาและ สปป. ลาว ซึ่งมีการนำเข้าสินค้าจากประเทศอื่นเข้ามาจำหน่ายมากขึ้น อีกทั้งกำลังซื้อสำหรับกลุ่มสินค้าเครื่องดื่มที่ไม่จำเป็นยังฟื้นตัวช้า อย่างไรก็ดี การส่งออกน้ำผลไม้ไปจีนมีแนวโน้มเติบโตได้ดี สะท้อนจากปริมาณการส่งออกที่ขยายตัวถึง 115.1% ตามพฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดจีนที่หันมานิยมเพิ่มขึ้น **สำหรับ** 9 **เดือนแรกปี** 2567 **ปริมาณส่งออกขยายตัว** 1.8% YoY **ส่วนมูลค่าส่งออกขยายตัว** 11.7% YoY โดยคาดว่าปริมาณการส่งออกในช่วงที่เหลือของปีจะยังคงได้แรงหนุนจากน้ำผลไม้ที่ส่งออกไปจีน แม้ว่าปริมาณส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มให้พลังงาน น้ำดื่ม และน้ำอัดลมโดยรวมอาจหดตัวเล็กน้อย เนื่องจากเศรษฐกิจของคู่ค้ายังฟื้นตัวได้ไม่เต็มที่ ทำให้คาดว่า **ปริมาณส่งออกเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ทั้งปี** 2567 **คาดว่าจะเติบโต** 1.5-2.5% แบ่งเป็น
  - **น้ำดื่มและน้ำแร่บรรจุขวด: ปี** 2566 **การส่งออกเพิ่มขึ้น** 1.1% **ในเชิงปริมาณ และ** 10.5% **ในเชิงมูลค่า** จากการขยายตัวทั้งในตลาดลาว (+49.6%) และจีน (+13.2%) เป็นหลัก ซึ่งมีสัดส่วนรวมกันกว่า 44% ของปริมาณส่งออกน้ำดื่มและน้ำแร่บรรจุขวดของไทย **สำหรับ** 9 **เดือนแรกปี** 2567 **ปริมาณการส่งออกหดตัว** -3.5% YoY **แต่มูลค่าส่งออกขยายตัว** 12.9% YoY (รูปที่ 17) โดยปริมาณการส่งออกหดตัวจากลาว (-35.5%) กัมพูชา (-5.8%) และ เมียนมา (-33.1%) ตามลำดับ จากการเร่งส่งออกไปมากในช่วงปี 2565-2566 รวมถึงภาวะไม่สงบทางการเมืองในตลาดเมียนมา ในขณะที่มูลค่าส่งออกที่ขยายตัวได้ ส่วนใหญ่มาจากตลาดจีน (+23.0%) ซึ่งผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มและน้ำแร่บรรจุขวดที่นำเข้าจากไทย อย่างไรก็ตาม ในช่วงที่เหลือของปีคาดว่าตลาดประเทศเพื่อนบ้านน่าจะเริ่มกระเตื้องขึ้นจากการเริ่มสะสมสต๊อกในช่วงเทศกาลท้ายปี **ส่งผลให้ทั้งปี** 2567 **คาดว่าปริมาณส่งออกจะหดตัว** -2.5% **ถึง** -3.5%

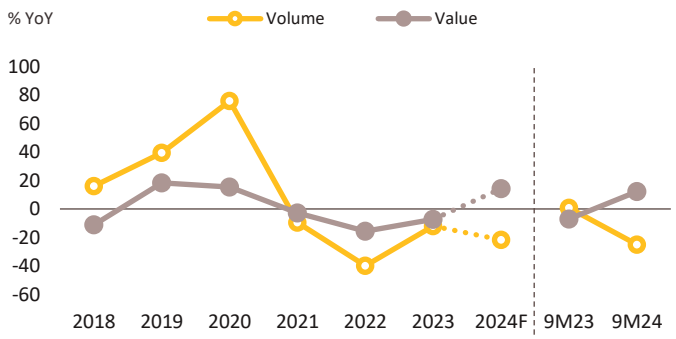
Figure 17: Thailand Bottled Water Exports



Source: MOC

- **น้ำอัดลมและโซดา:** **ปี** 2566 **การส่งออกหดตัว** -11.9% **ในเชิงปริมาณ และ** -7.2% **ในเชิงมูลค่า** ส่วนใหญ่มาจากการหดตัวของตลาดสปป.ลาว ซึ่งมีปริมาณและมูลค่าการส่งออกลดลง -30.5% และ -29.8% ตามลำดับ โดยคาดว่าประชาชนหันไปนิยมดื่มน้ำบริสุทธิ์ซึ่งราคาไม่สูงมากและเป็นสินค้าจำเป็น ทดแทนสินค้าฟุ่มเฟือยอย่างน้ำอัดลมที่มีราคาสูงขึ้น ท่ามกลางค่าครองชีพที่ยังอยู่ในระดับสูง และต้นทุนการนำเข้าที่สูงขึ้นจากเงินกีบอ่อนค่า **สำหรับ 9 เดือนแรกปี** 2567 **ปริมาณส่งออกยังคงหดตัว** -24.9% YoY จากการเร่งส่งออกไปมากในปีก่อนหน้าและปัจจัยเชิงสุขภาพที่ยังคงกดดันให้ผู้บริโภคหันไปนิยมน้ำดื่มบริสุทธิ์ที่จำเป็นมากขึ้นแทน ขณะที่ **มูลค่าส่งออกเพิ่มขึ้น** 12.3% YoY ตามแรงกดดันด้านต้นทุนที่หนุนให้ราคาปรับเพิ่มต่อเนื่อง (รูปที่ 18) **โดยทั้งปี** 2567 **คาดว่าปริมาณส่งออกจะลดลง** -21.0% **ถึง** -22.0%

Figure 18: Thailand Carbonate Exports



Source: MOC

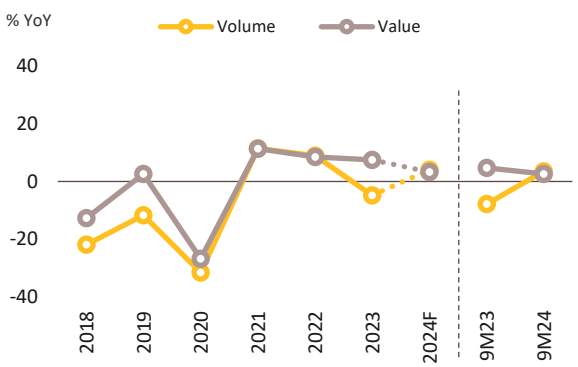


- **เครื่องดื่มแอลกอฮอล์: ในปี 2566 การส่งออกหดตัว -5.2% ในเชิงปริมาณ แต่ขยายตัว 4.3% ในเชิงมูลค่า โดยในช่วง 9 เดือนแรกปี 2567 ปริมาณการส่งออกยังคงหดตัว -1.3% YoY ส่วนมูลค่าส่งออกหดตัว -7.3% YoY** อย่างไรก็ตาม ในช่วงที่เหลือของปีคาดว่าปริมาณส่งออกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อาจได้รับอนิสงส์จากการขยายตัวของการส่งออกผลิตภัณฑ์เบียร์ในตลาดใหม่ๆ แม้ว่าปริมาณส่งออกสุราจะมีทิศทางหดตัวจากการระบายสต๊อกของผู้นำเข้า ทำให้คาดว่า **ทั้งปี 2567 ปริมาณส่งออกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของไทยจะทรงตัวหรือขยายตัวเล็กน้อยที่** 0.0%-1.0% แบ่งเป็น

  - **เบียร์: ปี 2566 การส่งออกลดลง -4.8% ในเชิงปริมาณ แต่ขยายตัว 7.5% ในเชิงมูลค่า** โดยปริมาณการส่งออกที่หดตัวส่วนใหญ่มาจากประเทศเมียนมา (-10.9%) ซึ่งเป็นตลาดหลักคิดเป็นสัดส่วนถึง 47.3 % ของปริมาณการส่งออกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งหมด จากการที่รัฐบาลเมียนมาเข้มงวดการนำเข้าสินค้าต่างประเทศมากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าที่สามารถผลิตได้ในประเทศเอง รวมถึงสินค้ากลุ่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และสินค้าฟุ่มเฟือยอื่นๆ **สำหรับ 9 เดือนแรกปี 2567 การส่งออกขยายตัว 3.5% YoY ในเชิงปริมาณ และ 2.6% YoY ในเชิงมูลค่า** (รูปที่ 19) โดยการขยายตัวส่วนใหญ่มาจากตลาดใหม่ๆ ในตะวันออกกลาง โดยเฉพาะสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (+19.7% YoY) ซึ่งรัฐบาลเริ่มผ่อนปรนมาตรการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมทั้งกิจกรรมทางเศรษฐกิจตลอดจนการดำเนินธุรกิจร้านอาหารและโรงแรมฟื้นตัวเต็มที่มากขึ้น **โดยทั้งปี 2567 คาดว่าปริมาณส่งออกจะขยายตัว** 3.5-4.5%

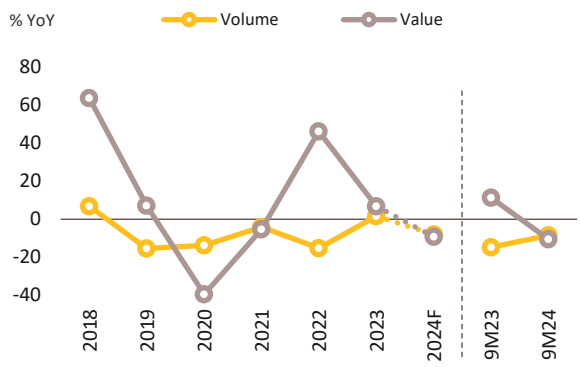
  - **สุรา: ปี 2566 การส่งออกขยายตัว 1.5% ในเชิงปริมาณ และ 6.9% ในเชิงมูลค่า** โดยปริมาณการส่งออกที่ขยายตัวมาจากตลาดเกาหลีใต้ (+714.0%) ซึ่งคาดว่าเป็นการเร่งนำเข้าเพื่อสต๊อกสินค้า ส่วนมูลค่าส่งออกที่เพิ่มขึ้น ส่วนใหญ่มาจาก จีน (+211.0%), กัมพูชา (+276.7%), อินเดีย (+84.0%), มาเก๊า (+2,462.0%) และ รัสเซีย (+328.0%) จากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเพื่อกระตุ้นความสนใจในตลาดส่งออก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าระดับพรีเมียมที่มีมูลค่าต่อหน่วยสูง อย่างไรก็ตาม **การส่งออกหดตัว -8.6% YoY ในเชิงปริมาณ และ -10.6% YoY ในเชิงมูลค่า ในช่วง 9 เดือนแรกปี 2567** (รูปที่ 20) ส่วนหนึ่งเป็นผลจากการระบายสต๊อกที่มีการเร่งนำเข้าในปีก่อน ทำให้คาดว่า **ทั้งปี 2567 ปริมาณส่งออกจะปรับลดลง** -7.5% ถึง -8.5%

Figure 19: Thailand Beer Exports



Source: MOC

Figure 20: Thailand Spirit Exports



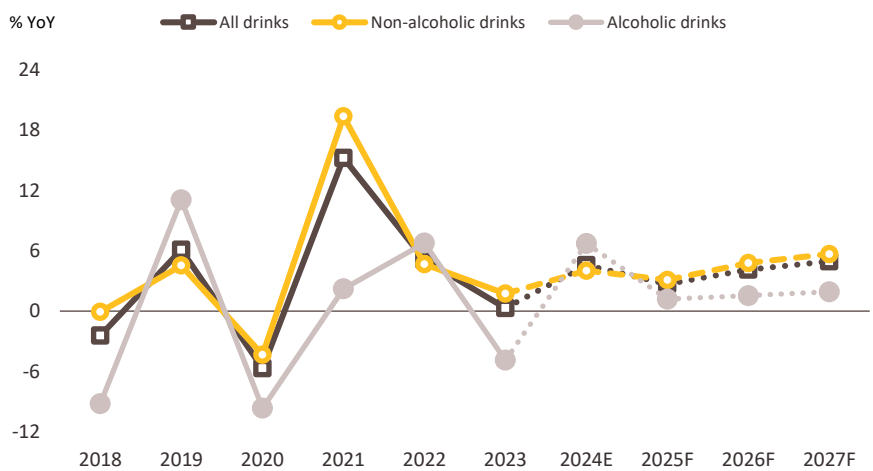
Source: MOC

แนวโน้มอุตสาหกรรม

ในช่วงปี 2568-2570 **ปริมาณการผลิตเครื่องดื่มโดยรวมของไทยมีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ย** 3.5-4.5% **ต่อปี** แรงหนุนจาก 1) แนวโน้มการฟื้นตัวต่อเนื่องของอุปสงค์ภายในประเทศ และ 2) สินค้าคงคลังที่ลดลงหลังการเร่งระบายสต๊อกในช่วงที่ผ่านมา โดยเริ่มเข้าสู่การสะสมสินค้ารอบใหม่เพื่อรองรับทิศทางการฟื้นตัวต่อเนื่องของกิจกรรมทางเศรษฐกิจ และ 3) การพัฒนาสินค้าหลากหลายเพื่อสุขภาพ พร้อมกลยุทธ์การทำตลาดเชิงรุกอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ปัจจัยกดดันการเติบโต ได้แก่ 1) ต้นทุนวัตถุดิบทางการเกษตรที่มีทิศทางผันผวนมากขึ้นตามสภาพอากาศที่แปรปรวนจากผลกระทบของภาวะโลกร้อน และ 2) ต้นทุนบรรจุภัณฑ์ที่อาจปรับสูงขึ้นจากการหันไปใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

- **เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์: ปริมาณการผลิตในประเทศคาดว่าจะขยายตัว** 4.0-5.0% **ต่อปี** โดยแนวโน้มของผลิตภัณฑ์หลักแบ่งเป็น 1) **น้ำดื่มและน้ำแร่บรรจุขวดจะขยายตัว** 4.0-5.0% **ต่อปี และ** 2) **น้ำอัดลมและโซดาจะขยายตัว** 3.0-4.0% **ต่อปี** ปัจจัยหนุนส่วนใหญ่มาจากการฟื้นตัวของอุปสงค์ (Demand Driven) โดยเฉพาะในภาคการท่องเที่ยว ซึ่งคาดว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และกิจกรรมภายในประเทศที่จะขยายตัวมากขึ้น รวมถึงการออกมาทำกิจกรรมภายนอกเต็มที่ของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้หนุนให้ผู้ผลิตมีแนวโน้มขยายกำลังการผลิตและเพิ่มการลงทุนเพื่อปรับปรุงกระบวนการผลิต รวมถึงการนำเสนอนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่เน้นด้านสุขภาพ
- **เครื่องดื่มแอลกอฮอล์: ปริมาณการผลิตในประเทศโดยรวมคาดว่าจะเติบโตในอัตราต่ำที่** 1.0-2.0% **ต่อปี โดยทั้งเบียร์ และสุรามีแนวโน้มเติบโตในอัตราดังกล่าวเช่นกัน** แรงหนุนการเติบโตมาจากการฟื้นตัวของการท่องเที่ยวและกิจกรรมทางสังคมในประเทศที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้ผลิตต้องขยายกำลังการผลิตเพื่อรองรับความต้องการโดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าพรีเมียมและคราฟต์ นอกจากนี้ นวัตกรรมด้านรสชาติและส่วนผสมใหม่ๆ จะช่วยขยายช่องทางตลาดครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคได้กว้างขึ้น อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตอาจต้องปรับตัวต่อกฎระเบียบและภาษีที่อาจเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมถึงข้อจำกัดด้านอุปทานจากความผันผวนของราคาวัตถุดิบ เช่น อ้อยและข้าว ซึ่งอาจได้รับผลกระทบจากสภาพอากาศที่แปรปรวน นอกจากนี้ การลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้นอาจเป็นอีกปัจจัยที่กดดันการผลิต

Figure 21: Forecast Thai Beverage Production Volume



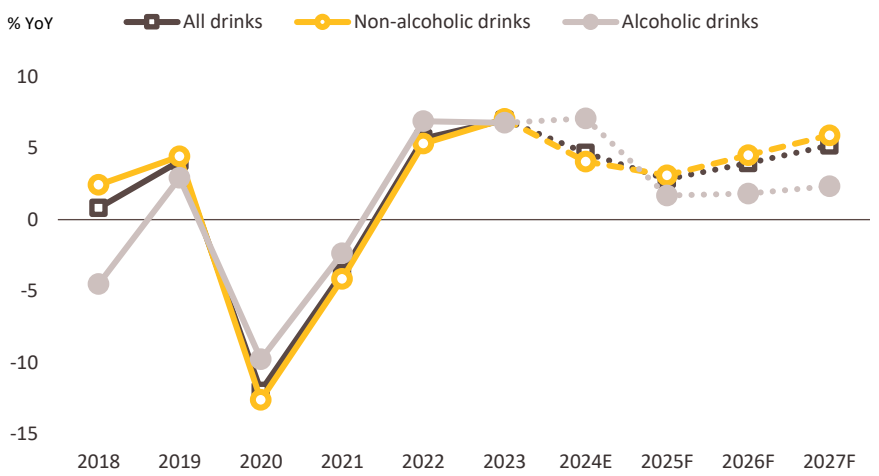
Source: OIE, Euromonitor

แนวโน้มปริมาณการจำหน่ายเครื่องดื่มในประเทศ คาดว่าจะเพิ่มขึ้น 3.5-4.5% **ต่อปี โดยมีปัจจัยสนับสนุนจาก** 1) การเพิ่มขึ้นของอุณหภูมิและสภาวะอากาศที่ร้อนขึ้นในแต่ละปีทำให้ความต้องการเครื่องดื่มเพื่อเพิ่มความสดชื่นยังคงมีทิศทางปรับสูงขึ้น 2) การฟื้นตัวทางเศรษฐกิจและการขยายตัวต่อเนื่องของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ช่วยหนุนการเติบโตของธุรกิจร้านอาหาร โรงแรม ผับ บาร์ และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง 3) การเติบโตของเมืองและการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าต่างๆ ได้ง่ายขึ้น และ 4) การเพิ่มขึ้นของช่องทางการจำหน่ายออนไลน์และบริการเดลิเวอรี่ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการซื้อเครื่องดื่มมากขึ้น (เฉพาะเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์)

- **เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์**: **ปริมาณการจำหน่ายในประเทศคาดว่าจะขยายตัว** 4.0-5.0% **ต่อปี** โดยแนวโน้มของผลิตภัณฑ์หลักแบ่งเป็น 1) **น้ำดื่มและน้ำแร่บรรจุขวดจะขยายตัว** 4.0-5.0% **ต่อปี** จากการที่ผู้บริโภคมีความสนใจในเรื่องสุขภาพและนิยมบริโภคน้ำดื่มบริสุทธิ์ที่ปราศจากสารปรุงแต่งมากขึ้น และ 2) **น้ำอัดลมและโซดาจะขยายตัว** 3.0-4.0% **ต่อปี** แรงหนุนมาจากการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ โดยการเพิ่มวิตามินหรือแร่ธาตุ พร้อมกับลดปริมาณน้ำตาลหรือใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล ทำให้สินค้าตอบโจทย์ความต้องการผู้บริโภคยุคใหม่มากขึ้น อย่างไรก็ตาม *มาตรการเข้มงวดในการควบคุมความหวานของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มรอบต่อไปที่จะมีผลในเดือนเมษายน 2568*[4/] *ยังเป็นข้อจำกัดการเติบโตของเครื่องดื่มกลุ่มนี้ในตลาดในประเทศ แม้ว่าผู้ประกอบการบางรายจะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อปรับตัวแล้วก็ตาม*

- **เครื่องดื่มแอลกอฮอล์**: **ปริมาณการจำหน่ายในประเทศคาดว่าจะขยายตัว ที่** 1.5-2.5% **ต่อปี** โดยผลิตภัณฑ์หลักแบ่งเป็น **เบียร์ขยายตัว** 1.5-2.5% **ต่อปี และสุราขยายตัวเล็กน้อย** 1.0-2.0% **ต่อปี** โดยมีแรงหนุนจาก 1) การฟื้นตัวต่อเนื่องของธุรกิจท่องเที่ยวและกิจกรรมทางธุรกิจ 2) การพัฒนาสินค้ารูปแบบใหม่ที่มีแอลกอฮอล์และพลังงานลดลง รวมถึงการพัฒนาสุราและเบียร์คราฟต์ที่มีรสชาติหลากหลายมากขึ้นช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคที่มองหาตัวเลือกที่แตกต่างและมีความหลากหลาย อย่างไรก็ตาม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังมีปัจจัยฉุดรั้งการเติบโตได้แก่ 1) การตระหนักถึงประเด็นเรื่องสุขภาพที่ส่งผลให้ผู้บริโภคบางส่วนลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และ 2) ช่องทางการจำหน่ายที่ยังถูกจำกัดจากกฎหมายควบคุมให้จำหน่ายผ่านร้านค้า ห้างสรรพสินค้า หรือกลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม (Offline Retail) เท่านั้น รวมทั้งการห้ามโฆษณา ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการสูญเสียโอกาสในการนำเสนอผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคตามสื่อและช่องทางออนไลน์ต่างๆ

Figure 22: Forecast Domestic Beverage Consumption



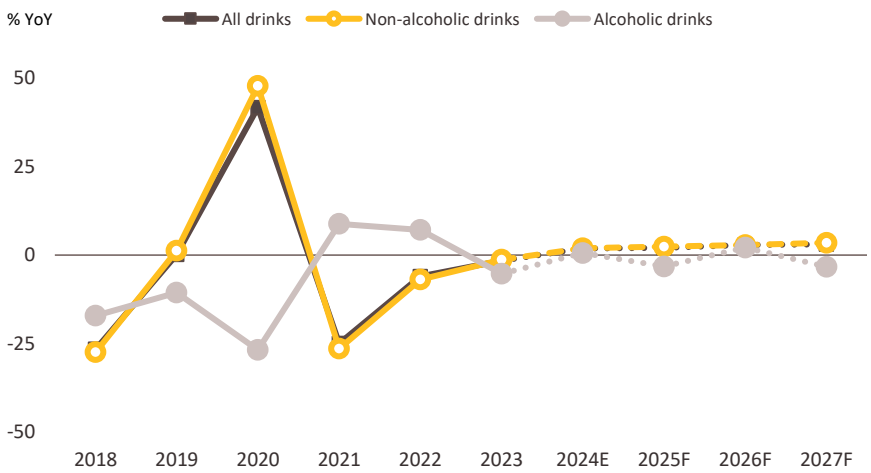
Source: OIE, Euromonitor

4/ การจัดเก็บภาษีเครื่องดื่มตามปริมาณความหวาน (ภาษีสรรพสามิตตามปริมาณ = (ภาษีตามปริมาณความหวาน × ปริมาตรสุทธิ(มิลลิลิตร) / 1,000)) โดยอิงกับการกำหนดพิกัดภาษีสรรพสามิต ฉบับที่ 28 ปี 2565 (ล่าสุด) ที่มีการปรับโครงสร้างอัตราภาษีในส่วนของเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ แบ่งเป็น 1) จัดเก็บภาษีตามมูลค่าและตามปริมาณความหวานของเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ซึ่งในระยะแรกภาษีเพิ่มขึ้นในอัตราไม่สูงนัก แต่จะปรับเพิ่มทุกๆ 2 ปี โดยระยะถัดไปนั้นจะเริ่มตั้งแต่ 1 เมษายน 2568 เป็นต้นไป 2) ยกเลิกเครื่องดื่มประเภทชาและกาแฟออกจากรายการเครื่องดื่มที่ได้รับการยกเว้นภาษีภายใต้เงื่อนไขด้านการส่งเสริมการใช้วัตถุดิบการเกษตร และด้านการจัดเป็นเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพ มีผลให้เครื่องดื่มชาและกาแฟเข้าข่ายถูกจัดเก็บภาษีเพิ่ม (รายละเอียดเพิ่มเติมอ่านต่อใน box 1)

แนวโน้มปริมาณส่งออก คาดว่าจะขยายตัว 2.0-3.0% **ต่อปี** จากการการค้าตามแนวชายแดนกับประเทศเพื่อนบ้านที่คาดว่าจะทยอยฟื้นตัว อย่างไรก็ดี มีปัจจัยกดดันจากการเข้าไปลงทุนของบริษัทของผู้ผลิตไทยในประเทศกลุ่ม CLMV ซึ่งอาจส่งผลกระทบให้ปริมาณการส่งออกลดลง โดยแบ่งเป็นรายผลิตภัณฑ์ดังนี้

- เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์: **ปริมาณการส่งออกคาดว่าจะขยายตัว** 2.5-3.5% **ต่อปี** โดยแนวโน้มของผลิตภัณฑ์หลักแบ่งเป็น 1) **น้ำดื่มและน้ำแร่บรรจุขวดจะขยายตัว** 4.5-5.5% **ต่อปี** ตามการฟื้นตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจและการขยายช่องทางการค้าในกลุ่มประเทศ CLMV ซึ่งเป็นตลาดที่ยังคงมีความต้องการน้ำดื่มสะอาดเพิ่มขึ้น จากการที่ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น 2) **น้ำอัดลมและโซดาจะหดตัว** -1.5% **ถึง** -2.5% **ต่อปี** เนื่องจากคู่ค้าหลักโดยเฉพาะกัมพูชาและเมียนม่า มีการเข้าไปลงทุนของผู้ประกอบการไทย บริษัทข้ามชาติ และบริษัทท้องถิ่นมากขึ้น ประกอบกับราคาจำหน่ายเครื่องดื่มท้องถิ่นมีราคาต่ำกว่าสินค้านำเข้า อีกทั้งแนวโน้มการบริโภคหันไปนิยมเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพแทนน้ำอัดลมมากขึ้น 3) **เครื่องดื่มให้พลังงานจะขยายตัว** 3.0-4.0% **ต่อปี** โดยแรงขับเคลื่อนส่วนใหญ่มาจากประเทศเวียดนาม โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ในกลุ่มคนทำงานที่นิยมออกกำลังกาย ทำให้ต้องการแหล่งพลังงานที่สดชื่นและรวดเร็วตามวิถีชีวิตที่เร่งรีบ และ 4) **น้ำผลไม้จะขยายตัวที่** 4.0-5.0% **ต่อปี** โดยคาดว่าตลาดหลักอย่างจีนและสหรัฐฯ จะยังขยายตัวได้จากการที่ผู้บริโภคนิยมนำน้ำผลไม้ไปผสมเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ หรือบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากธรรมชาติเพื่อสุขภาพมากขึ้น โดยผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากไทยมีชื่อเสียงทั้งด้านเอกลักษณ์ของรสชาดและวัตถุดิบจากผลผลิตทางการเกษตรที่มีคุณภาพ
- เครื่องดื่มแอลกอฮอล์: **ปริมาณการส่งออกคาดว่าจะหดตัว** -1.0% **ถึง** -2.0% **ต่อปี** โดยผลิตภัณฑ์หลัก ทั้ง**เบียร์ และสุรา มีแนวโน้มจะหดตัวอัตราเท่ากันที่** -1.0% **ถึง** -2.0% **ต่อปี** เนื่องจาก 1) การแข่งขันในตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศเพื่อนบ้านที่รุนแรงขึ้นจากทั้งผู้ผลิตในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงการเข้าไปลงทุนในประเทศเพื่อนบ้านของผู้ผลิตไทย ซึ่งอาจส่งผลต่อปริมาณและมูลค่าการส่งออกจากไทยในอนาคต 2) ปัญหาการเมืองและความไม่แน่นอนของกฎระเบียบการค้าชายแดนของเมียนมาซึ่งเป็นตลาดส่งออกหลักของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อีกทั้งสถานการณ์ความไม่สงบในประเทศเมียนมาที่ยังคงยืดเยื้อ แม้ว่าจะยังมีปัจจัยบวกอยู่บ้างจาก 1) ภาวะเศรษฐกิจในตลาดประเทศเพื่อนบ้าน (CLMV) ยังมีแนวโน้มทยอยฟื้นตัว ส่งผลให้กำลังซื้อของผู้บริโภคปรับตัวดีขึ้น และ 2) บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของไทยมีการลงทุนในการปรับปรุงกระบวนการผลิต รองรับการทำการตลาดเพื่อขยายฐานลูกค้าในตลาดต่างประเทศ

Figure 23: Forecast Thai Beverage Exports



Source: MOC

Figure 24: Summary of 2025-2027 Beverage Outlooks by Segment and Product

Segment	Product	Production	Domestic consumption	Export volume
All beverages		**3.5-4.5%**	**3.5-4.5%**	**2.0-3.0%**
Non-alcoholic drinks		**4.0-5.0%**	**4.0-5.0%**	**2.5-3.5%**
	Bottled water	4.0-5.0%	4.0-5.0%	4.5-5.5%
	Carbonated drinks	3.0-4.0%	3.0-4.0%	-1.5% to -2.5%
Alcoholic drinks		**1.0-2.0%**	**1.5-2.5%**	**-1.0% to -2.0%**
	Beer	1.0-2.0%	1.5-2.5%	-1.0% to -2.0%
	Spirits	1.0-2.0%	1.0-2.0%	-1.0% to -2.0%

Source: MOC



Box 1 Sugar Tax on Non-alcoholic Drinks

ประเภทที่	รายการ	วันที่เริ่มใช้	ภาษีความหวาน					
			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	1 เมษายน 2566 – 31 มีนาคม 2568	14%	ยกเว้น				
		ตั้งแต่ 1 เมษายน 2568		ยกเว้น				
0202 (1)	น้ำแร่ และน้ำอัดลม ที่เติมน้ำตาลหรือสารที่ทำให้หวานอื่นๆ หรือที่ปรุงกลิ่นรสและเครื่องดื่มอื่นๆ แต่ไม่รวมถึงน้ำผลไม้หรือน้ำพืชผักตามประเภทที่ 0203	1 เมษายน 2566 – 31 มีนาคม 2568	14%	ยกเว้น	0.30	1.00	3.00	5.00
		ตั้งแต่ 1 เมษายน 2568		ยกเว้น	1.00	3.00	5.00	5.00
0202 (2)	เครื่องดื่มอื่นๆที่มีการเติมสารอาหารหรือสารอื่นที่ได้รับเลขสารบบอาหารตามกฎหมายว่าด้วยอาหารและเป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการและเงื่อนไขที่อธิบดีประกาศกำหนด แต่ไม่รวมถึงเครื่องดื่มเกลือแร่ตามกฎหมายว่าด้วยอาหาร และเครื่องดื่มที่ผสมกาเฟอีนตามกฎหมายว่าด้วยอาหารซึ่งต้องแสดงข้อความจำกัดการดื่มบนฉลาก	1 เมษายน 2566 – 31 มีนาคม 2568	10%	ยกเว้น	0.30	1.00	3.00	5.00
		ตั้งแต่ 1 เมษายน 2568		ยกเว้น	1.00	3.00	5.00	5.00
0203 (1)	น้ำผักและผลไม้	1 เมษายน 2566 – 31 มีนาคม 2568	10%	ยกเว้น	0.30	1.00	3.00	5.00
0203 (2)	น้ำผักและผลไม้[5/]		0%					
0203 (3)	น้ำผักและผลไม้[6/]		3%					
0203 (1)	น้ำผักและผลไม้	ตั้งแต่ 1 เมษายน 2568	10%	ยกเว้น	1.00	3.00	5.00	5.00
0203 (2)	น้ำผักและผลไม้[5/]		0%					
0203 (3)	น้ำผักและผลไม้[6/]		3%					
0204	หัวเชื้อเข้มข้นเฉพาะที่ใช้กับเครื่องผลิตเครื่องดื่มพร้อมดื่มเพื่อขายให้กับผู้บริโภค ณ จุดขายปลีก ทั้งนี้ การตรวจวัดปริมาณน้ำตาลให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่อธิบดีประกาศกำหนด	1 เมษายน 2566 – 31 มีนาคม 2568	0%	9.0	12.0	16.0	30.0	44.0
		ตั้งแต่ 1 เมษายน 2568		9.0	16.0	30.0	44.0	44.0
1690	ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นเครื่องดื่มที่มีลักษณะผงเกล็ด หรือเครื่องดื่มเข้มข้นที่มีส่วนผสมของน้ำตาลและสามารถละลายน้ำได้ แต่ไม่รวมถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและผลิตภัณฑ์นมที่อยู่ในรูปแบบผงตามกฎหมายว่าด้วยอาหาร ทั้งนี้ การตรวจวัดปริมาณน้ำตาลให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่อธิบดีประกาศกำหนด	1 เมษายน 2566 – 31 มีนาคม 2568	0%	ยกเว้น	0.30	1.00	3.00	5.00
		ตั้งแต่ 1 เมษายน 2568		ยกเว้น	1.00	3.00	5.00	5.00

หมายเหตุ 1. ผลิตภัณฑ์ที่มีนมเป็นส่วนประกอบหลักและมีส่วนผสมของน้ำตาล อาทิ นมเปรี้ยว นมปรุงแต่งจะไม่เสียภาษีความหวาน (ที่มา : กรมสรรพสามิต)

2. โครงสร้างภาษีความหวานในเครื่องดื่มอ้างอิงจากกำหนดพิกัดอัตราภาษีสรรพสามิต (ฉบับที่ 28 ปี 2565)

5/ ที่มา: ประกาศกรมสรรพสามิต เรื่อง หลักเกณฑ์วิธีการ และเงื่อนไขการเสียภาษีในอัตราตามมูลค่าร้อยละศูนย์สำหรับเครื่องดื่มประเภทน้ำผลไม้และน้ำพืชผัก

6/ ที่มา: ประกาศกรมสรรพสามิต เรื่อง หลักเกณฑ์วิธีการ 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 ผู้ผลิตควรเลือกใช้วัตถุดิบที่ปลูกแบบออร์แกนิก ลดการใช้สารเคมี และสนับสนุนการปลูกพืชหมุนเวียน รวมถึงเลือกใช้วัตถุดิบที่มาจากฟาร์มที่มีการปลูกพืชหลากชนิดซึ่งช่วยเพิ่มความหลากหลายทางชีวภาพและการดูดซับคาร์บอน ซึ่งส่งผลดีต่อความยั่งยืนของห่วงโซ่อุปทาน
  - **ใช้ทรัพยากรน้ำอย่างยั่งยืน**: มีแนวทางการบริหารน้ำเพื่อลดการใช้น้ำในขั้นตอนการผลิต รวมถึงมีแนวทางการกำจัดน้ำเสียจากการผลิตอย่างถูกต้องและมีการใช้ระบบการรีไซเคิลน้ำที่มีประสิทธิภาพ
  - **ลดการปล่อยคาร์บอน**: ผ่านการใช้พลังงานหมุนเวียน เช่น พลังงานแสงอาทิตย์ พลังงานลม หรือการลงทุนในเทคโนโลยีที่ใช้พลังงานน้อยลง เช่น เครื่องจักรประหยัดพลังงาน หรือการนำความร้อนที่เกิดขึ้นจากกระบวนการผลิตกลับมาใช้ใหม่ในโรงงาน
  - **การจัดการของเสีย**: การบริหารจัดการของเสียจากการผลิตโดยการลดปริมาณของเสียตั้งแต่ต้นทาง หรือการนำวัสดุกลับมาใช้ใหม่ รวมถึงการนำแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) มาใช้ในกระบวนการผลิต จะช่วยลดการใช้ทรัพยากรใหม่ และนำวัสดุที่ใช้แล้วกลับมาใช้ได้อีกครั้ง อาทิ บรรจุภัณฑ์ หรือผลพลอยได้จากภาคการผลิต

- **ด้านสังคม** (Social)
  - **ส่งเสริมตัวเลือกเครื่องดื่มสุขภาพ**: ผ่านการใช้ฉลากที่มีข้อมูลละเอียดและถูกต้องเพื่อให้ข้อมูลโภชนาการที่ชัดเจนแก่ผู้บริโภค รวมถึงส่งเสริมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างรับผิดชอบผ่านการพัฒนาสินค้าที่มีแอลกอฮอล์ต่ำหรือไม่มีแอลกอฮอล์และสนับสนุนการสร้างสภาพแวดล้อมในการดื่มที่ปลอดภัยยิ่งขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้หญิง
  - **ความรับผิดชอบต่อสังคม**: โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อชุมชนตั้งแต่ก่อนตั้งโรงงานการผลิตและในช่วงที่มีการผลิต รวมถึงสนับสนุนโครงการที่มีประโยชน์ต่อสังคม เช่น การสร้างสถานพยาบาล การให้ทุนสนับสนุนเด็กยากไร้ในชุมชน
  - **สร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดี**: มีการดูแลและให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยและสวัสดิการของพนักงาน เช่น การฝึกอบรมและการพัฒนาทักษะ
  - **การปลูกป่าและการฟื้นฟูพื้นที่ธรรมชาติ**: ธุรกิจควรมีส่วนร่วมในการปลูกป่าและฟื้นฟูสภาพธรรมชาติ เพื่อชดเชยการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและเสริมสร้างความหลากหลายทางชีวภาพในท้องถิ่น รวมถึงสนับสนุนเกษตรกรให้ผลิตอาหารอย่างยั่งยืน

- **ด้านธรรมาภิบาล** (Governance)
  - **ความโปร่งใสและความรับผิดชอบ**: บริษัทต้องมีการกำกับดูแลที่ชัดเจนและมีความโปร่งใสในการดำเนินงาน 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

จุไรลักษณ์ พลศรี

นักเศรษฐศาสตร์อาวุโส (พยากรณ์ตัวเลขเศรษฐกิจ)

ทรรศิน กลิ่นถนอม

นักเศรษฐศาสตร์

กฤตพร ศิริใจชิงกุล

นักเศรษฐศาสตร์

ศุภสิน อิทธิพัทธ์วงศ์

นักเศรษฐศาสตร์

ทีมวิเคราะห์และพัฒนางานวิจัย

ดร.พิมพ์นารา หิรัญกสิ

รักษาการผู้บริหารทีมวิเคราะห์และพัฒนางานวิจัย

ณธัญอร รัตนาธรรมวัฒน์

นักวิจัยอาวุโส

นฤชยา สาตแฟง

นักวิจัย

ปริญญา มิ่งสกุล

นักวิจัย

ชณัฐฐา ธาระรส

นักวิจัย

ทีมบริหารระบบข้อมูลวิจัย

ธมณ เสริญสุขสกุล

เจ้าหน้าที่วิเคราะห์ข้อมูล

เชิดศักดิ์ ศรีชัยตัน

เจ้าหน้าที่วิเคราะห์ข้อมูล

วงศกร แก้วอุดทัง

เจ้าหน้าที่วิเคราะห์ข้อมูล

ทีมวิจัยอุตสาหกรรม

ธเนศ มหัทธนาลัย

ผู้บริหารทีมวิจัยอุตสาหกรรม

พูลสุข นิลกิจศรานนท์

นักวิเคราะห์อาวุโส (Healthcare, Mobile Operators)

ปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี

นักวิเคราะห์อาวุโส (Transport & Logistics)

นรินทร์ ตันไพบูลย์

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

เฑียร เทียมศักดิ์

นักวิเคราะห์อาวุโส (Energy, Petrochemicals)

พุทธชาด ลุนคำ

นักวิเคราะห์อาวุโส (Construction Contractors, Construction Materials, Hotels, Industrial Estate)

พัชรา กลิ่นชวนชื่น

นักวิเคราะห์อาวุโส (Real Estate)

ชัยวัช โชวเจริญสุข

นักวิเคราะห์อาวุโส (Agriculture)

ประพันธ์ ลีน้อย

นักวิเคราะห์ (ESG)

ศุภวัฒน์ โชคสวัสดิ์ไพศาล

นักวิเคราะห์ (Automobile, Electronics & Electrical Appliances)

รพีภูมิ ลาภมาก

นักวิเคราะห์ (Agriculture, Food & Beverages)