



## ตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ปี '64 คาดแตะ 2 แสนล้านบาท เครื่องดื่มสุขภาพและตอบโจทย์เฉพาะกลุ่มเติบโตดีกว่าตลาด

CURRENT ISSUE

ปีที่ 27 ฉบับที่ 3182

วันที่ 27 มกราคม 2564

### ▶ ประเด็นสำคัญ

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินว่า มูลค่าตลาดเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ (Non-alcoholic Beverage) แบบพร้อมดื่ม ปี 2564 รวมน่าจะอยู่ที่ 1.97 - 1.99 แสนล้านบาท ปรับตัวดีขึ้นเล็กน้อยในรอบ 0.5% - 1.5% จากปี 2563 สอดคล้องกับการทยอยฟื้นตัวของเศรษฐกิจในกรณีที่สามารถควบคุมการระบาดของโควิด-19 ระลอกใหม่ได้ภายใน 1-2 เดือนนี้ แต่ยังมี ความไม่แน่นอนในการระบาดของโควิด-19 ที่ทำให้กำลังซื้อยังเปราะบาง
- แนวโน้มตลาดเครื่องดื่มแบบดั้งเดิมและทำตลาด Mass แปรผันตามกำลังซื้อและสถานะเศรษฐกิจเป็นหลัก และจะยังรักษาส่วนแบ่งตลาดส่วนใหญ่ไว้ได้ ในขณะที่เครื่องดื่มรูปแบบใหม่ ซึ่งเน้นตอบโจทย์ตลาด Niche ที่มีความต้องการเฉพาะ อาทิ กาแฟพร้อมดื่ม Specialty น้ำผสมวิตามิน และเครื่องดื่มวิตามิน คาดว่าจะเติบโตได้ดีกว่าอัตราการเติบโตเฉลี่ยของตลาด
- อย่างไรก็ตาม ยังมีปัจจัยท้าทายที่อาจกระทบการปรับตัวของธุรกิจ ได้แก่ การจัดเก็บภาษีสรรพสามิตเครื่องดื่มตามปริมาณน้ำตาลครั้งที่ 3 และแนวโน้มการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อต้นทุนของธุรกิจ ภายใต้ทิศทางของตลาดที่ต้องเปลี่ยนแปลงตามกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องและความต้องการของผู้บริโภค

มูลค่าตลาดเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์แบบพร้อมดื่มในประเทศ ปี 2564 น่าจะปรับตัวดีขึ้นเล็กน้อยในรอบ 0.5% - 1.5% มาที่ 1.97 - 1.99 แสนล้านบาท กรณีที่เศรษฐกิจทยอยฟื้นตัวและควบคุมการระบาดระลอกใหม่ได้ภายใน 1-2 เดือนนี้ และไม่มีภาวะที่รุนแรงอีกในช่วงที่เหลือของปี

จากสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ทั้งในและต่างประเทศที่ยังมีความไม่แน่นอนสูง ซึ่งกดดันกำลังซื้อของผู้บริโภค และต้องระมัดระวังการใช้จ่าย อีกทั้งมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดในประเทศที่มีข้อกำหนดการทานอาหารที่ร้านอาหารในบางพื้นที่ ทำให้การบริโภคเครื่องดื่มนอกบ้าน (Out-of-Home) น่าจะปรับตัวลดลง ในอีกด้านหนึ่งผู้ประกอบการเครื่องดื่มบางส่วนจึงตัดสินใจชะลอการเปิดตัวสินค้าใหม่ออกไป มีการปรับเปลี่ยนช่องทางการจัดจำหน่ายโดยเพิ่มสัดส่วนการจำหน่ายออนไลน์ควบคู่ไปกับการจัดส่ง

#### Disclaimer

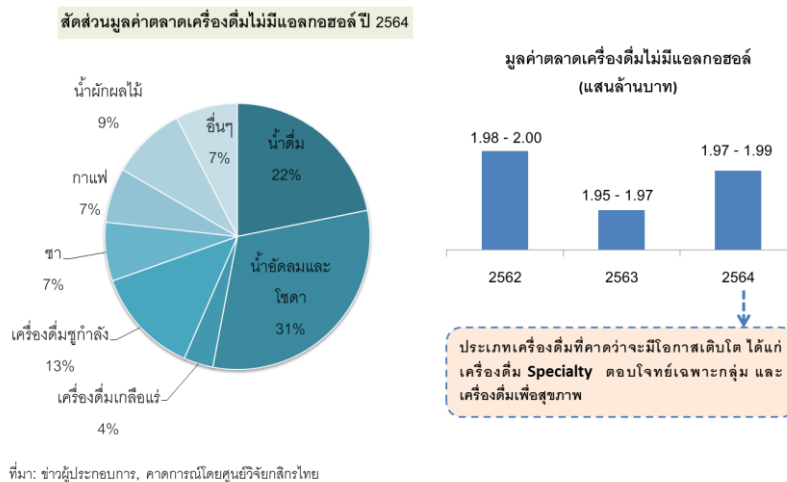
รายงานวิจัยนี้จัดทำโดยบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ("KResearch") เพื่อเผยแพร่เป็นการทั่วไป โดยอาศัยแหล่งข้อมูลสาธารณะหรือข้อมูลที่เชื่อว่ามีความน่าเชื่อถือที่ปรากฏจะจัดทำ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละช่วงเวลา ทั้งนี้ KResearch มีอาชญากรรมความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม ความครบถ้วนสมบูรณ์ หรือความเป็นปัจจุบันของข้อมูลดังกล่าว และไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อชี้ชวน เสนอแนะ ให้คำแนะนำ หรือจูงใจในการตัดสินใจเพื่อดำเนินการใดๆ แต่อย่างใด ดังนั้น ท่านควรศึกษาข้อมูลด้วยความระมัดระวังและใช้วิจารณญาณอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจใดๆ KResearch จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว

ข้อมูลใดๆ ที่ปรากฏในรายงานวิจัยนี้ถือเป็นทรัพย์สินของ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) การนำข้อมูลดังกล่าว (ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน) ไปใช้ต้องแสดงถึงความถึงสิทธิความเป็นเจ้าของแก่ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) หรือแหล่งที่มาของข้อมูลนั้นๆ ทั้งนี้ ท่านจะไม่ทำซ้ำ ปรับปรุง ตัดแปลง แก้ไข ส่งต่อ เผยแพร่ หรือกระทำการในลักษณะใดๆ เพื่อวัตถุประสงค์ในทางการค้า โดยไม่ได้รับอนุญาตล่วงหน้าเป็นลายลักษณ์อักษรจาก KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี)

บริการทุกระดับประทับใจ

ถึงบ้าน รวมถึงการจัดแคมเปญเพื่อรักษาฐานลูกค้าและ Brand Loyalty ไว้ในขณะนี้ ส่งผลให้ภาพรวมตลาดเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ (Non-alcoholic Beverages) ในประเทศ ปี 2564 น่าจะยังไม่สามารถกลับไปเติบโตได้ในระดับเดียวกับช่วงปี 2561-2562 (ก่อนเกิดการระบาดของโควิด-19) ที่ประมาณ 3.5% - 4.0% แต่อาจปรับตัวดีขึ้นสอดคล้องกับการทยอยฟื้นตัวของเศรษฐกิจ ในกรณีที่สามารถควบคุมการระบาดของโควิด-19 ระลอกใหม่ได้ภายใน 1-2 เดือนนี้

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินว่า มูลค่าตลาดเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ (Non-alcoholic Beverage) แบบพร้อมดื่ม<sup>1</sup> ปี 2564 รวมน่าจะอยู่ที่ 1.97 - 1.99 แสนล้านบาท ปรับตัวดีขึ้นเล็กน้อยในกรอบ 0.5% - 1.5% จากฐานต่ำในปี 2563 ที่อัตราการเติบโตของเครื่องดื่มรายประเภทส่วนใหญ่หดตัว นอกจากนี้ ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายเริ่มปรับกลยุทธ์การขายให้เข้ากับวิถีชีวิต New Normal อย่างไรก็ดี ตาม การฟื้นตัวในปี 2564 น่าจะยังไม่กลับสู่ระดับเดียวกับปี 2562 เนื่องจากยังมีความไม่แน่นอนในการระบาดของโควิด-19 รวมถึงกำลังซื้อโดยรวมที่ยังเปราะบางและยังไม่ดีขึ้นมากนัก จากความเสี่ยงเรื่องการเมืองงานทำและความกังวลต่อความมั่นคงของรายได้



หากการแพร่ระบาดของระลอกใหม่สามารถควบคุมได้ในระยะ 1-2 เดือนนี้ จะส่งผลบวกต่อตลาดเครื่องดื่มโดยเฉพาะในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงเมษายนที่ไทยจะเข้าสู่ฤดูร้อน ซึ่งถือเป็นช่วงพีคของธุรกิจเครื่องดื่ม โดยเฉพาะสินค้ากลุ่มน้ำดื่มบรรจุขวด น้ำอัดลม และโซดา นอกจากนี้ คาดว่าสินค้ากลุ่มกาแฟพร้อมดื่มแบบ Specialty ที่เน้นเจาะกลุ่มลูกค้าคอกาแฟ และน้ำผสมวิตามิน เครื่องดื่มวิตามิน และฟังก์ชันโฮลตริงก์อื่นๆ จะเติบโตได้ดีกว่าอัตราการเติบโตเฉลี่ยของตลาด เนื่องจากยังสามารถดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคที่ยังมีกำลังซื้อและมองหาเครื่องดื่มใหม่ๆ ที่ตอบโจทย์เฉพาะได้

<sup>1</sup> เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ นับรวม 1) น้ำดื่มบรรจุขวด 2) น้ำอัดลม 3) โซดาและน้ำอัดก้ำาอื่น ๆ นอกจากน้ำอัดลม 4) เครื่องดื่มเกลือแร่ 5) เครื่องดื่มชูกำลัง 6) ชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม 7) กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม 8) น้ำผักและผลไม้ และ 9) อื่นๆ เช่น น้ำผสมวิตามิน บิวตี้ดริงก์ เครื่องดื่มวิตามิน

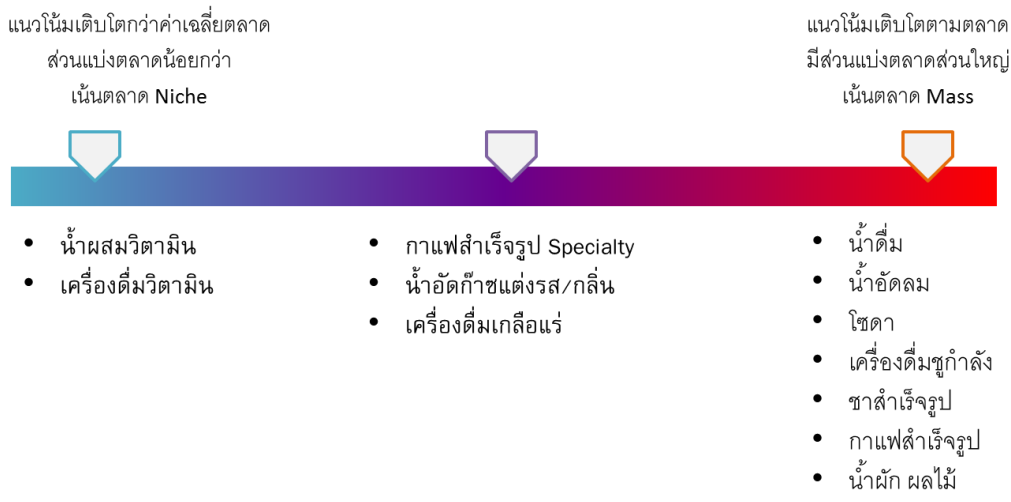
Disclaimer

รายงานวิจัยนี้จัดทำโดยบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ("KResearch") เพื่อเผยแพร่เป็นการทั่วไป โดยอาศัยแหล่งข้อมูลสาธารณะหรือข้อมูลที่เชื่อใจได้ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละช่วงเวลา ทั้งนี้ KResearch มิอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม ความครบถ้วนสมบูรณ์ หรือความเป็นปัจจุบันของข้อมูลดังกล่าว และไม่ได้รับประกันความเสียหายใดๆ หรือมุ่งใจในการตัดสินใจเพื่อดำเนินการใดๆ แต่อย่างใด ดังนั้น ท่านควรศึกษาข้อมูลด้วยคามระมัดระวังและใช้วิจารณญาณอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจใดๆ KResearch จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดๆ ที่เกิดขึ้นจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว

ข้อมูลใดๆ ที่ปรากฏในรายงานวิจัยนี้ถือเป็นทรัพย์สินของ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) การนำข้อมูลดังกล่าว (ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน) ไปใช้ต้องแสดงความถึงสิทธิความเป็นเจ้าของแก่ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) หรือแหล่งที่มาของข้อมูลนั้นๆ ทั้งนี้ ท่านจะไม่ทำซ้ำ ปรับปรุง ตัดแปลง แก้ไข ส่งต่อ เผยแพร่ หรือกระทำการในลักษณะใดๆ เพื่อวัตถุประสงค์ในการทางการค้า โดยไม่ได้รับอนุญาตล่วงหน้าเป็นลายลักษณ์อักษรจาก KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี)

บริการทุกระดับประทับใจ

ในภาพรวมแนวโน้มตลาดเครื่องดื่มแบบดั้งเดิมและทำตลาด Mass น่าจะแปรผันตามกำลังซื้อและสถานะเศรษฐกิจเป็นหลัก และจะยังรักษาส่วนแบ่งตลาดส่วนใหญ่ไว้ได้ ในขณะที่เครื่องดื่มรูปแบบใหม่ ซึ่งเน้นตอบโจทย์ตลาด Niche ที่มีความต้องการเฉพาะ คาดว่าจะเติบโตได้ดีกว่าอัตราการเติบโตเฉลี่ยของตลาด เนื่องจากมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตอบโจทย์ลูกค้าได้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม ยังคงมีส่วนแบ่งตลาดน้อยกว่าโดยเปรียบเทียบในระยะสั้น แต่มีโอกาสที่จะเพิ่มส่วนแบ่งได้ในระยะยาว โดยมีปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภคเป็นตัวขับเคลื่อนทิศทางของตลาด



ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า การแข่งขันในตลาดจะยังมีความเข้มข้นเพิ่มขึ้นต่อเนื่องในระยะข้างหน้า เพื่อชิงส่วนแบ่งตลาดและดึงดูดกำลังซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเราคงจะยังได้เห็นการปรับตัวของธุรกิจหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น 1) การหาช่องว่างของประเภทเครื่องดื่มดั้งเดิม เช่น น้ำผสมวิตามินที่ตอบโจทย์เทรนด์ฟังก์ชันนอลดริงก์ มีการเติมสารอาหาร/วิตามิน แต่มีรสชาติไม่แตกต่างจากน้ำดื่มและให้พลังงานต่ำ ซึ่งแตกต่างจากเครื่องดื่มฟังก์ชันนอลดริงก์ในช่วงแรกที่มีการแต่งกลิ่นแต่งรสชาติ รวมถึงเครื่องดื่มวิตามินต่างๆ เพื่อทดแทนวิตามินจากอาหารได้บางส่วน 2) การตอบโจทย์ตลาดเฉพาะกลุ่ม เช่น กาแฟสำเร็จรูป Specialty อย่างกาแฟ Cold Brew กาแฟจากเมล็ดพันธุ์พิเศษ 3) การมุ่งเน้นเจาะตลาดกลุ่มคนรุ่นใหม่ เช่น เครื่องดื่มชูกำลังรสชาติใหม่และปรับเปลี่ยนรูปแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากเดิม ให้คนรุ่นใหม่สามารถเข้าถึงได้มากขึ้น รวมถึงเครื่องดื่มเกลือแร่ที่หันมาเน้นภาพลักษณ์ที่ไม่จำกัดเฉพาะกลุ่มผู้เล่นกีฬา แต่ขยายฐานลูกค้าไปสู่ลูกค้าทุกกลุ่มที่มี Active Lifestyle

นอกจากการแข่งขันในตลาดที่เข้มข้นขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับภาวะกำลังซื้อที่ยังเปราะบางในปี 2564 นี้แล้ว ยังมีปัจจัยระยะกลางที่ส่งผลต่อต้นทุนของธุรกิจและแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้ธุรกิจต้องเร่งปรับตัวในหลายด้าน อาทิ

#### Disclaimer

รายงานวิจัยนี้จัดทำโดยบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ("KResearch") เพื่อเผยแพร่เป็นการทั่วไป โดยอาศัยแหล่งข้อมูลสาธารณะหรือข้อมูลที่เชื่อใจได้ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละช่วงเวลา ทั้งนี้ KResearch มิอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม ความครบถ้วนสมบูรณ์ หรือความเป็นปัจจุบันของข้อมูลดังกล่าว และไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อชี้ชวน เสนอแนะ ให้คำแนะนำ หรือจูงใจในการตัดสินใจเพื่อดำเนินการใดๆ แต่อย่างใด ดังนั้น ท่านควรศึกษาข้อมูลด้วยคามระมัดระวังและใช้วิจารณญาณอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจใดๆ KResearch จะไม่รับผิดชอบในความเสี่ยงใดๆ ที่เกิดขึ้นจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว

ข้อมูลใดๆ ที่ปรากฏในรายงานวิจัยนี้ถือเป็นทรัพย์สินของ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) การนำข้อมูลดังกล่าว (ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน) ไปใช้ต้องแสดงถึงความถึงสิทธิความเป็นเจ้าของแก่ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) หรือแหล่งที่มาของข้อมูลนั้นๆ ทั้งนี้ ท่านจะไม่ทำซ้ำ ปรับปรุง ตัดแปลง แก้ไข ส่งต่อ เผยแพร่ หรือกระทำการในลักษณะใดๆ เพื่อวัตถุประสงค์ทางการค้า โดยไม่ได้รับอนุญาตล่วงหน้าเป็นลายลักษณ์อักษรจาก KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี)

บริการทุกระดับประทับใจ

1) การจัดเก็บภาษีสรรพสามิตเครื่องดื่มครั้งที่ 3 ในทางหนึ่งอาจส่งผลต่อต้นทุนในการพัฒนาและทำตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการจัดเก็บภาษีจะมีความเข้มข้นเรื่อย ๆ ในอัตราขั้นต่ำตามปริมาณน้ำตาลต่อเครื่องดื่มปริมาตร 100 มิลลิลิตร เริ่มบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 16 กันยายน 2560 และจะทยอยปรับอัตราขึ้นแบบก้าวหน้าทุก 2 ปี จนถึงอัตราเพดานที่จะเริ่มใช้ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2566 เป็นต้นไป อย่างไรก็ตาม มาตรการดังกล่าวก็ส่งเสริมให้เกิดการแข่งขันในตลาด ซึ่งถือเป็นปัจจัยกระตุ้นให้ผู้ผลิตทยอยออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ทั้งสูตรลดน้ำตาล ลดความหวาน หรือใช้สารให้ความหวานทดแทน รวมถึงการมีฉลากสินค้า ‘ทางเลือกสุขภาพ’ ที่จะทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการบริโภคมากขึ้น ซึ่งก็สอดคล้องไปกับทิศทางความต้องการของผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น จะเห็นได้จากสินค้าเครื่องดื่มสุขภาพ เครื่องดื่มให้พลังงานต่ำ และเครื่องดื่มวิตามินที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง

2) เทรนด์การใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมทำให้ผู้ผลิตเครื่องดื่มต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ซึ่งจะส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าที่สอดคล้องกับความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคยุคใหม่ โดยเฉพาะปัญหาขยะบรรจุภัณฑ์หลังการบริโภค อย่างขวดพลาสติกที่มีสัดส่วนปริมาณขยะในทะเลมากที่สุด เช่น บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ย่อยสลายได้ เครื่องดื่มชนิดขวดแก้ว/กระป๋องอลูมิเนียม/กล่องกระดาษที่น่าจะมีสัดส่วนเพิ่มขึ้น และปรับไปใช้กับเครื่องดื่มหลายประเภทยิ่งขึ้น นอกจากนี้เพื่อให้เกิดการนำขยะบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ประโยชน์ ด้วยกระบวนการรีไซเคิล หรืออัพไซเคิลได้อย่างเป็นระบบ ยังจำเป็นต้องมีระบบการเรียกคืนบรรจุภัณฑ์ที่มีการใช้อย่างแพร่หลายในต่างประเทศ อย่างญี่ปุ่น และสหภาพยุโรป ซึ่งจูงใจให้ผู้บริโภคนำบรรจุภัณฑ์ไปคืนและได้รับเงินสดหรือส่วนลดการใช้บริการต่างๆ ได้ ก็มีโอกาสที่ผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในประเทศไทยจะนำมาปรับใช้ได้เช่นกัน



#### Disclaimer

รายงานวิจัยนี้จัดทำโดยบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (“KResearch”) เพื่อเผยแพร่เป็นการทั่วไป โดยอาศัยแหล่งข้อมูลสาธารณะหรือข้อมูลที่เชื่อว่ามี ความน่าเชื่อถือที่ปรากฏจะจัดทำ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละช่วงเวลา ทั้งนี้ KResearch มิอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม ความครบถ้วนสมบูรณ์ หรือความเป็นปัจจุบันของข้อมูลดังกล่าว และไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อชี้ชวน เสนอแนะ ให้คำแนะนำหรือจูงใจในการตัดสินใจเพื่อดำเนินการใดๆ แต่อย่างใด ดังนั้น ท่านควรศึกษาข้อมูลด้วยความรู้ความระมัดระวังและใช้วิจารณญาณอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจใดๆ KResearch จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดที่เกิดขึ้นจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว

ข้อมูลใดๆ ที่ปรากฏในรายงานวิจัยนี้ถือเป็นทรัพย์สินของ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) การนำข้อมูลดังกล่าว (ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน) ไปใช้ต้องแสดงถึงความถึงสิทธิความเป็นเจ้าของแก่ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) หรือแหล่งที่มาของข้อมูลนั้นๆ ทั้งนี้ ท่านจะไม่ทำซ้ำ ปรับปรุง ดัดแปลง แก้ไข ส่งต่อ เผยแพร่ หรือกระทำการในลักษณะใดๆ เพื่อวัตถุประสงค์ในทางการค้า โดยไม่ได้รับอนุญาตล่วงหน้าเป็นลายลักษณ์อักษรจาก KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี)