



ตลาดเครื่องดีมีไม่มี แอลกอฮอล์ปี' 66 ...

เติบโตตามงบ การตลาดและโฆษณา

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า ปี 2566 มูลค่าการบริโภคเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ (ไม่รวม Food service) จะยังเติบโต โดยการบริโภคผ่านร้านค้าปลีกต่างๆ อาจยังเพิ่มขึ้นจากการทำกิจกรรมนอกบ้านและการท่องเที่ยวที่ฟื้นตัว รวมถึงการทำการตลาดและโฆษณา อย่างไรก็ตาม การเพิ่มขึ้นของราคาน่าจะชะลอลง อีกทั้งผู้บริโภคบางส่วนอาจหันไปบริโภคเครื่องดื่มผ่าน Food service มากขึ้น จึงทำให้คาดว่า ตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์น่าจะโตในอัตราที่ชะลอลง

มองไปข้างหน้า แม้ว่าทิศทางของตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์จะไปทางเทรนด์สุขภาพ แต่ด้วย Life-cycle ของสินค้าที่มีแนวโน้มลดลง เนื่องจากผู้บริโภคปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเร็วบนทางเลือกของเครื่องดื่มที่มีมากมายในหลายช่องทาง ดังนั้น การรักษายอดขายของทุกผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นโจทย์ท้าทายของธุรกิจผลิตเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า มูลค่าการบริโภคเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์¹ ในปี 2566 จะเติบโตที่ 4.0% - 6.0% ซึ่งเป็นทิศที่ชะลอลงจากฐานที่สูงในปีก่อนหน้าที่เติบโต 7.4% โดยการบริโภคผ่านร้านค้าปลีกต่างๆ อาจยังเพิ่มขึ้นจากการทำกิจกรรมนอกบ้านและการท่องเที่ยวที่ฟื้นตัว แต่การเพิ่มขึ้นของราคาน่าจะชะลอลง อีกทั้งผู้บริโภคบางส่วนอาจหันไปบริโภคเครื่องดื่มผ่าน Food service มากขึ้น จึงทำให้คาดว่า ตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์น่าจะโตในอัตราที่ชะลอลง

ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า นอกจากจังหวัดการฟื้นตัวของเศรษฐกิจจะช่วยหนุนตลาดสินค้ากลุ่มนี้ในภาพรวมแล้ว การฟื้นตัวของการทำแคมเปญการตลาดและโฆษณาจะเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ช่วยกระตุ้นยอดขายด้วย โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าที่ออกใหม่ ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะเพิ่ม Value-added ให้กับสินค้า เช่น การเติมสารสกัดต่างๆ ที่มีประโยชน์ลงไปเครื่องดื่ม การปรับรูปแบบของแพคเกจจิ้ง ซึ่งการจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงสารอาหารหรือคุณค่าทางโภชนาการที่มีอยู่ในตัวสินค้านั้น ผู้ประกอบการเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์จำเป็นต้องอาศัยการทำตลาดและโฆษณาเพื่อจูงใจหรือกระตุ้นให้เกิดการบริโภค สะท้อนได้จากรายได้ของธุรกิจเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ทุกๆ 100 บาท จะมีค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ (รวมค่าโฆษณาหรือทำการตลาด) ราว 20 บาท² (ค่าเฉลี่ยปี 2561-2564) สูงกว่าธุรกิจอาหารที่มีค่าใช้จ่ายดังกล่าว ราว 12 บาท³ ดังนั้น จะเห็นได้ว่า การทำการตลาดหรือโฆษณากับกลุ่มสินค้าเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ค่อนข้างมีผลต่อการช่วยกระตุ้นยอดขายได้

¹ ไม่รวมธุรกิจ Food service

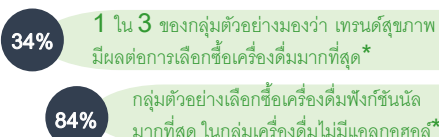
² รวบรวมเฉพาะผู้ประกอบการเครื่องดื่มรายใหญ่ของไทยประมาณ 10 ราย (ข้อมูลปี 2561-2564)

³ รวบรวมจากผู้ประกอบการกลุ่มอาหารรายใหญ่ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ประมาณ 15 ราย (ข้อมูลปี 2561-2564)

อย่างไรก็ดี แม้ว่าตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในภาพรวมจะยังเติบโต แต่ด้วยผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในท้องตลาดมีหลากหลาย Segment ท่ามกลางผู้เล่นที่อยู่ในตลาดจำนวนมาก ทั้งในและนอกอุตสาหกรรมอาหารเครื่องดื่ม เช่น ธุรกิจสุขภาพ ผู้นำเข้าสินค้าเครื่องดื่มจากต่างประเทศมาจำหน่ายในไทยทั้งที่ผ่านช่องทางค้าปลีกหน้าร้านหรือออนไลน์ และอยู่ในรูปแบบของผงหรือซองที่มีน้ำหนักเบา ขณะที่ การบริโภคของผู้บริโภคยังคงได้รับแรงกดดันจากกำลังซื้อที่เปราะบางและค่าครองชีพสูง ส่งผลให้คาดว่าจะการบริโภคอาจไม่ได้เพิ่มขึ้นมากนัก ดังนั้น การจะเพิ่มพละกำลังในการบริโภคทั้งในแง่ของจำนวนครั้งหรือมูลค่าในการซื้อ อาจจะขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น ช่วงเวลาของการทำการตลาดที่เหมาะสม และตรงกลุ่มเป้าหมาย การสร้างการรับรู้ทั้งในเรื่องของสารอาหาร แพคเกจจิ้ง หรือกระบวนการผลิตที่ปลอดภัยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

- จากผลสำรวจของคุณวิจัยกสิกรไทย พบว่า กลุ่มเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลยังมีโอกาสทางการตลาดจากเทรนด์ใส่ใจสุขภาพที่เพิ่มขึ้นหลังโควิด-19 โดยกว่า 84% ของกลุ่มตัวอย่างยังคงเลือกซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลมากที่สุดในกลุ่มเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ทั้งหมด⁴ และเทรนด์เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจจะเลือกซื้อเพิ่มขึ้น ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเครื่องดื่มสุขภาพแบบเฉพาะเจาะจง เช่น เครื่องดื่มลดปัญหาการนอนไม่หลับ เครื่องดื่มเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน และกว่า 50% ของกลุ่มตัวอย่าง มีความเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้นไม่มากนักหรือไม่เกิน 5 บาท⁵ จากราคาเครื่องดื่มในปัจจุบัน หากมีการพัฒนารูปแบบเครื่องดื่มตามเทรนด์ข้างต้น แต่สุดท้ายราคาที่เหมาะสมจะจ่ายจริง คงจะขึ้นอยู่กับมุมมองด้านความคุ้มค่าของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นสำคัญ

ผู้บริโภคนิยมเลือกเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ โดยคำนึงถึงผลทางด้านสุขภาพ



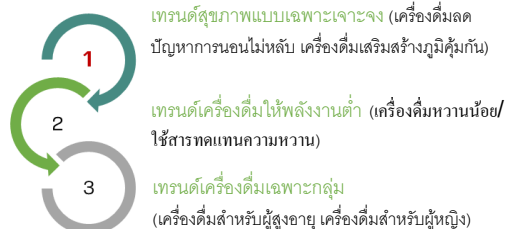
หลังโควิด-19 ผู้บริโภคคาดว่าจะเลือกซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้น*



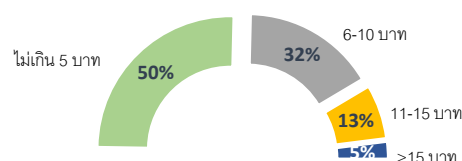
ที่มา: โพลส์ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (10-17 มกราคม 2566 จำนวน 430 ชุด)

หมายเหตุ: *เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ, กลุ่มตัวอย่างเป็นวัยแรงงานที่เป็นพนักงานบริษัท ส่วนใหญ่อาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑล **เทียบกับราคาเครื่องดื่มในปัจจุบัน

เทรนด์เครื่องดื่มที่ผู้บริโภคสนใจจะเลือกซื้อในอนาคต*



ความเต็มใจจ่ายในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ**



⁴ ไม่รวมน้ำดื่ม (น้ำเปล่า)

⁵ เบื้องต้นเป็นการสำรวจในช่วงที่ยังเผชิญกับปัญหาค่าครองชีพที่สูง จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างอาจจะเลือกตอบจากตัวเลือกที่ถูกที่สุด

อย่างไรก็ตาม ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า ตลาดเครื่องดื่มฟังก์ชันนำหน้าจะมีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากผู้เล่นจำนวนมากต่างปรับตัวเข้าหาตลาดเครื่องดื่มดังกล่าวที่มองว่ายังมีโอกาสเติบโตสูงกว่าค่าเฉลี่ยของตลาดรวม แต่ทั้งนี้ การที่ธุรกิจจะสามารถรักษาหรือเพิ่มยอดขายได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัย โดยเฉพาะการให้ข้อมูลด้านโภชนาการ หรือประโยชน์ต่อสุขภาพที่ชัดเจนและน่าเชื่อถือ รับประทานแล้วเห็นผลได้จริง ซึ่งหากผู้ประกอบการสามารถสร้างความมั่นใจในเรื่องดังกล่าวให้กับผู้บริโภคผ่านการทำการตลาดต่างๆ ได้ ก็อาจจะช่วยหนุนยอดขายให้เพิ่มขึ้น และแข่งขันกับคู่แข่งได้

ขณะที่ การที่จะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคได้นั้น นำมาซึ่งต้นทุนต่างๆ ตั้งแต่การวิจัยและพัฒนา กระบวนการผลิต ไปจนถึงการทำการตลาดหรือโฆษณา เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักหรือได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการอาจจะต้องประเมินความคุ้มค่าของการลงทุนให้รอบคอบ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงได้เร็ว ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ มีน้อยลง ท่ามกลางตัวเลือกที่มีมาก และหลายช่องทาง นั้นหมายความว่า การกำหนดราคาที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่า แข่งขันได้ และพอมีกำไรคุ้มกับต้นทุน ผู้ประกอบการจำเป็นต้องออกแบบและวางแผนอย่างถี่ถ้วน

- **มองไปข้างหน้า แม้ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังเติบโตได้ แต่ยอดขายของแต่ละผลิตภัณฑ์คงเปลี่ยนแปลงไปในแต่ละช่วงเวลา ขึ้นอยู่กับเทรนด์หรือพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละช่วง ภายใต้ปัจจัยแวดล้อมต่างๆ เช่น เศรษฐกิจและกำลังซื้อ สังคมสูงอายุ รวมถึงกระแสสินค้าต่างประเทศ** นอกจากนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า ด้วยจำนวนประชากรไทยที่มีแนวโน้มลดลง หรือแม้ว่าเศรษฐกิจจะฟื้นตัวดีขึ้น แต่ความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มที่เป็นสินค้าประจำวัน (Consumer goods) ที่อาจไม่ได้เพิ่มขึ้นมากนัก อีกทั้ง Life-cycle ของสินค้าแต่ละประเภทก็สั้นลง ความภักดีต่อแบรนด์ลดลง ขณะที่ผู้เล่นจำนวนมากยังทยอยเข้าสู่ตลาด สะท้อนถึงภาพการแข่งขันของธุรกิจที่ยังคงรุนแรงอย่างต่อเนื่อง นั้นหมายความว่า การเพิ่มความถี่หรือการเพิ่มมูลค่าในการดื่มต่อครั้งของผู้บริโภค เพื่อที่จะรักษายอดขายของทุกผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นความท้าทายของผู้ประกอบการแต่ละราย เพราะสินค้าแต่ละตัวมีความสามารถในการทำยอดขายหรือประสบความสำเร็จได้แตกต่างกัน

Disclaimers รายงานวิจัยนี้จัดทำโดย บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (KRResearch) เพื่อเผยแพร่เป็นการทั่วไป โดยอาศัยแหล่งข้อมูลสาธารณะ หรือ ข้อมูลที่เชื่อว่ามีความน่าเชื่อถือที่ปรากฏขณะจัดทำ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละช่วงเวลา ทั้งนี้ KRResearch มีอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม ความครบถ้วนสมบูรณ์ หรือความเป็นปัจจุบันของข้อมูลดังกล่าว และไม่ได้รับวัตถุประสงค์เพื่อชี้ชวน เสนอแนะ ให้คำแนะนำ หรือจูงใจในการตัดสินใจเพื่อดำเนินการใดๆ แต่อย่างใด ดังนั้น ท่านควรศึกษาข้อมูลด้วยความระมัดระวัง และใช้วิจารณญาณอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจใดๆ KRResearch จะไม่รับผิดชอบในเสียหายใดที่เกิดขึ้นจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว

ข้อมูลใดๆ ที่ปรากฏในรายงานวิจัยนี้ถือเป็นทรัพย์สินของ KRResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) การนำข้อมูลดังกล่าว (ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน) ไปใช้ต้องแสดงข้อความถึงสิทธิความเป็นเจ้าของแก่ KRResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) หรือแหล่งที่มาของข้อมูลนั้นๆ ทั้งนี้ ท่านจะไม่ทำซ้ำ ปรับปรุง ดัดแปลง แก้ไข ส่งต่อ เผยแพร่ หรือกระทำการในลักษณะใดๆ เพื่อวัตถุประสงค์ในทางการค้า โดยไม่ได้รับอนุญาตล่วงหน้า เป็นลายลักษณ์อักษรจาก KRResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี)