

เครื่องดื่ม (ทุกประเภท)

เป้าหมายการส่งออกปี 2565

มูลค่า: 90,118.99 ล้านบาท (+0%)

ปริมาณ 3,174.12 ล้านลิตร (+0%)

การส่งออกเดือน ม.ค. -เม.ย. 65

สินค้าเครื่องดื่มทุกประเภทมีมูลค่า

32,911.46 ล้านบาท ปรับตัวเพิ่มขึ้น

10.67% ปริมาณ 1,002.72 ล้านลิตร

ขยายตัวลดลง -2.39%

ตลาดหลัก : เอเชีย จีน สหรัฐฯ

ตลาดที่มีอัตราการขยายตัวสูง :

เนเธอร์แลนด์ 136.04% สหรัฐฯ

30.91ฮ่องกง 30.46%

ตลาดเครื่องดื่มในโลก แบ่งได้เป็น

2 ประเภท คือ

1) **กลุ่มเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์:**
เครื่องดื่มฟังก์ชันนัล (มีการเติมส่วนผสมของวิตามิน แร่ธาตุ กรดอะมิโน คอลาเจน ไฟเบอร์ และ แอลคาร์นิทีน) มีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 65% ประกอบด้วย น้ำดื่มบรรจุขวด น้ำอัดลม โซดา เครื่องดื่มบำรุงกำลัง เครื่องดื่มเกลือแร่ น้ำผักผลไม้ ชา กาแฟพร้อมดื่ม นมและผลิตภัณฑ์นม

2) **กลุ่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์:**
มีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 35% ประกอบด้วย เบียร์ สุรา ไวน์

จำนวนโรงงานผลิต

โรงงานในอุตสาหกรรม จำนวน 775 แห่ง แบ่งเป็นโรงงานเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ 680 แห่ง และโรงงานผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รวม 95 แห่ง

สินค้าที่มีศักยภาพ

น้ำผลไม้ เครื่องดื่มน้ำตาลน้อยหรือไม่มีน้ำตาล นมและผลิตภัณฑ์นม เครื่องดื่มฟังก์ชันนัล

มาตรฐานสินค้า: อย. ฮาลาล GMP, HACCP, ISO, Danish Organic logo, Euro Organic logo

จุดแข็งของไทย

1. ภาครัฐและภาคเอกชนมีความร่วมมือในการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม โดยมีการประสานงานกับภาครัฐ และองค์กรเอกชนอื่น ๆ เกี่ยวกับระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

ตลาดส่งออกสำคัญ

ประเทศ	(มูลค่า : ล้านบาท)			ขยายตัว % 2565 (ม.ค.- เม.ย.)	สัดส่วน% 2565 (ม.ค.- เม.ย.)
	2564 (ม.ค.-ธค.)	2564 (ม.ค.- เม.ย.)	2565 (ม.ค.- เม.ย.)		
1. กัมพูชา	17,172.38	5,662.29	6,598.79	16.54	20.05
2. เมียนมา	12,137.04	4,506.63	5,175.13	14.83	15.72
3. เวียดนาม	13,129.78	4,519.09	4,479.96	-0.87	13.61
4. สหรัฐอเมริกา	9,073.18	2,669.54	3,494.76	30.91	10.62
5. สิงคโปร์	5,069.95	1,453.73	1,835.74	26.28	5.58
6. ลาว	4,926.72	1,554.80	1,807.58	16.26	5.49
7. จีน	8,289.31	3,194.20	1,628.48	-49.02	4.95
8. ฟิลิปปินส์	3,357.44	1,208.78	1,196.88	-0.98	3.64
9. เนเธอร์แลนด์	1,358.71	317.43	749.26	136.04	2.28
10. ฮ่องกง	1,684.72	462.48	603.37	30.46	1.83
รวม 10 รายการ	76,199.22	25,548.96	27,569.94	7.91	83.77
อื่นๆ	13,919.76	4,190.36	5,341.51	27.47	16.23
มูลค่ารวม	90,118.99	29,739.32	32,911.46	10.67	100

สินค้าส่งออกสำคัญในกลุ่มเครื่องดื่ม

สินค้า	(มูลค่า : ล้านบาท)			ขยายตัว % 2565 (ม.ค.- เม.ย.)	สัดส่วน% 2565 (ม.ค.- เม.ย.)
	2564 (ม.ค.-ธค.)	2564 (ม.ค.- เม.ย.)	2565 (ม.ค.- เม.ย.)		
1. :เครื่องดื่มอื่นๆ	47,961.33	16,630.21	10,048.61	-39.58	30.53
2. น้ำ รวมถึงน้ำแร่และน้ำอัดลม	1,684.09	682.40	6,689.33	880.27	20.33
3. น้ำผลไม้อื่น ๆ	11,463.04	3,346.59	4,414.73	31.92	13.41
4. น้ำผลไม้หรือน้ำพืชผักต่าง ๆ ผสมกัน	4,312.10	1,348.95	1,894.51	40.44	5.76
5. น้ำสับปะรด	3,006.81	817.13	1,503.05	83.94	4.57
6. นมและครีมที่ไม่ทำให้เข้มข้น และไม่เติมน้ำตาล	4,129.88	1,298.12	1,360.10	4.77	4.13
7. บัตเตอร์มิลค์ นมและครีมชนิดเคอร์เดล โยเกิร์ต	3,272.77	1,061.37	1,339.84	26.24	4.07
8. เบียร์ที่ทำจากมอลต์	3,493.43	1,187.23	1,295.95	9.16	3.94
9. วิสกี้	2,081.77	720.12	1,027.88	42.74	3.12
10. :ไวน์ที่ทำจากองุ่นสด	1,583.34	566.16	706.89	24.86	2.15
รวม 10 รายการ	82,988.58	27,658.28	30,280.88	9.48	92.01
อื่นๆ	7,130.41	2,081.04	2,630.57	26.41	7.99
มูลค่ารวม	90,118.99	29,739.32	32,911.46	10.67	100

แหล่งที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร

2. คุณภาพ วัตถุประสงค์หลากหลาย โดยเฉพาะผลไม้ซึ่งสามารถนำมาผลิตและผสมเป็นเครื่องดื่มประเภทต่างๆ และมีอุตสาหกรรมสนับสนุนต่างๆ อาทิ วัตถุประสงค์ (โดยเฉพาะน้ำตาล) และบรรจุภัณฑ์ (ขวด Pet ขวดแก้ว กระจก และฉลากสินค้า)

3. ได้เปรียบด้านทำเลที่ตั้งของโรงงานผลิตและการส่งออกทางบกไปยังประเทศเพื่อนบ้าน

4. เครื่องดื่มชูกำลังแบรนด์เก่าแก่ มีการลงทุนและผลิตในต่างประเทศ ประกอบกับการทำการตลาดและโฆษณาและสนับสนุนการแข่งขันกีฬาประเภทต่างๆ ทั่วโลก

5. เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภท เบียร์เป็นแบรนด์ที่เรารู้จักทั่วโลก

6. ผู้ประกอบการมีทั้งประเภท จำหน่ายแบรนด์ของตนเอง และรับจ้างผลิต OEM ให้กับแบรนด์ท้องถิ่นในตลาดต่างประเทศ

7. ชา เป็น สินค้า ที่ สามารถ เก็บไว้ได้นาน (เมื่อผ่านการหมัก/คั่ว)

8. มีบริษัทรายใหญ่ ดำเนินธุรกิจ ในประเทศอื่น เช่น ฮองกง สิงคโปร์ สหราชอาณาจักร มาเลเซีย กัมพูชา และสหรัฐอเมริกา ฯลฯ

9. ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ฟังก์ชันนัล รูปแบบใหม่ในตลาด มีส่วนประกอบของวัตถุดิบที่มีคุณภาพและหลากหลาย

สมาคมที่เกี่ยวข้อง

1. สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องดื่มไทย มีสมาชิก 49 ราย ประกอบไปด้วย ผู้ผลิตเครื่องดื่มและ ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ ในอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม

2. สมาคมธุรกิจเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ไทย

มีสมาชิก 6 ราย ประกอบไปด้วย ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภท เบียร์ ค็อกเทล ไวน์ และวิสกี้

สำนักส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรม พงศ์กานต์ พรหมสาส์น โทร 0 2507 8336 มิถุนายน 2565

เครื่องดื่มอื่นๆ: เครื่องดื่มชูกำลัง ชาเขียวพร้อมดื่ม กาแฟกระป๋อง เครื่องดื่มที่มีนมยูเอชทีที่ปรุงรกลิ่นรสเป็นหลัก เครื่องดื่มนมถั่วเหลือง เครื่องดื่มที่มีกาแฟเป็นหลักหรือเครื่องดื่มที่ปรุงรกลิ่นรสกาแฟ เครื่องดื่มอื่น ๆ ที่ไม่อัดลม พร้อมสำหรับบริโภคทันทีโดยไม่ต้องเจือจาง เครื่องดื่มอื่นๆ ที่มีนมผสม ที่ไม่อัดลม พร้อมสำหรับบริโภคทันทีโดยไม่ต้องเจือจาง เครื่องดื่มมะละกอ

น้ำผลไม้อื่นๆ: น้ำผลไม้รวมถึงเกรปป์สต์ (น้ำองุ่นที่ผ่านขั้นตอนการหมักแล้วในกระบวนการทำไวน์) และน้ำพีชคักที่ไม่ได้หมักและไม่เติมสุรา จะเติมน้ำตาลหรือสารที่ทำให้หวานอื่น ๆ หรือไม่ก็ตามและน้ำมะเขือเทศ

ผู้ผลิตเครื่องดื่มรายใหญ่

บจก.ที.ซี.ฟาร์มาชูติคอล อุตสาหกรรม บจก.คาราบาวแดง บจก. ซีพี-เมจิ บจก.กรีนสปอต บมจ. ไทย อกริฟู้ด บจก.แลคตาซอย บจก. เนสท์เล่ (ไทย) บมจ. เช็ปปี้ บจก. แดรี่ พลัส

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

พระราชบัญญัติที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสุราในประเทศไทย พระราชบัญญัติสุรา พ.ศ. 2493 และ พระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535

ปัญหา กฎระเบียบ แนวทางแก้ไข

รายละเอียด	แนวทางแก้ไข	ข้อเสนอแนะ
1. ผู้บริโภคใส่ใจสุขภาพมากขึ้น บริโภคน้ำตาลน้อยลง พิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 2. กฎระเบียบการนำเข้าเพื่อลดอัตราการบริโภคเครื่องดื่มกลุ่มที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพ เช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมน้ำตาล และไขมัน 3. การละเมิดลิขสิทธิ์และลอกเลียนแบบตราสัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า 4. เมียนมาห้ามนำเข้าผ่านด่านทางบกต้องส่งทางเรือแทนมีค่าใช้จ่ายสูงและใช้เวลานานกว่ามาก 5. การกำหนดมาตรการเรียกเก็บอากรตอบโต้การทุ่มตลาดจากการนำเข้าสินค้ากรดชิทริก (กรดมะนาว) ซึ่งผู้ผลิตมีความจำเป็นต้องใช้กรดดังกล่าวในการผลิตสินค้าเพื่อการส่งออก 6. ประเด็นความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีต่อสินค้าแอลกอฮอล์กับผู้บริโภค ซึ่งเป็นสินค้าที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและรายได้ให้กับรัฐเป็นจำนวนมาก (ภาษีสรรพสามิตและภาษีนำเข้า) ส่วนด้านการบริโภคและกำลังซื้อขึ้นอยู่กับมาตรการด้านการเปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ 7. Brand สินค้ามีความสำคัญมากสำหรับสินค้าเครื่องดื่ม เพราะรสชาติและรูปแบบสามารถเลียนแบบกันได้	1. พัฒนาลินค้าและผลิตสินค้าสูตรน้ำตาลน้อย หรือไม่มีน้ำตาล เพื่อสุขภาพ เกษตรอินทรีย์ โดยใช้สมุนไพร หรือ plant base เพิ่มความเข้มข้นของผลไม้และเลือกใช้ผลไม้ที่ไม่สามารถปลูกได้ในตลาดเป้าหมาย ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายง่าย หรือสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ง่าย ทำตามกฎระเบียบและมาตรฐานสินค้าในตลาดเป้าหมายอย่างเคร่งครัด (รายละเอียดของฉลาก ภาษา กระบวนการผลิต ความปลอดภัย) และจดสิทธิบัตรและเครื่องหมายการค้าในตลาดเป้าหมาย 2. รัฐประสานเจรจากับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของเมียนมาให้ผู้ส่งออกไทย สามารถส่งสินค้าเครื่องดื่มทางบกได้ 3. รัฐเร่งพิจารณาประเด็นมาตรการเรียกเก็บอากรตอบโต้การทุ่มตลาดจากการนำเข้าสินค้ากรดชิทริก หากมีการยื่นขอทบทวนการเรียกเก็บอากรดังกล่าว 4. รัฐควรศึกษาและกำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ความเข้าใจ สรรพสามิตที่ถูกต้องของสินค้าแอลกอฮอล์กับผู้บริโภค 5. กำหนดมาตรการที่ชัดเจนและเหมาะสมในการเปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ 6. การสร้าง Brand และการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภค	1. ขยายสู่ตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ และขยายฐานการผลิตไปยังตลาดหลัก เพื่อประโยชน์ทางด้านต้นทุนทางภาษีและโลจิสติกส์ ลดความเสี่ยงด้านอัตราแลกเปลี่ยน 2. สคต. จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายกับซูเปอร์มาร์เก็ต แพลตฟอร์ม 3. PR เครื่องดื่ม ในคูหา Future Food งาน THAIFEX- ANUGA ASIA 2022 “The hybrid Edition” 4. กรณีการเก็บอากร AD สำหรับสินค้ากรดชิทริก มีผลบังคับใช้ 5 ปี ตั้งแต่ 18 มกราคม 2563 ถึง 17 มกราคม 2568 กรมการค้าต่างประเทศได้ประสานภายในกับผู้บริโภค ชิทริก (บริษัท คาราบาว ตะวันแดง จำกัด) เพื่อให้คำแนะนำในการยื่นคำขอทบทวนการใช้มาตรการตอบโต้การทุ่มตลาดตามกระบวนการตามกฎหมาย ซึ่งขณะนี้บริษัทฯ อยู่ระหว่างการรวบรวมเอกสารหลักฐานเพื่อยื่นคำขอดังกล่าว 5. จัดทำโครงการส่งเสริมการขาย Brand สินค้าเครื่องดื่มไทย เพื่อประชาสัมพันธ์และสร้างการรับรู้ในตลาดต่างประเทศ 6. สนับสนุนการลดต้นทุนวัตถุดิบสำหรับผลิตเครื่องดื่ม เช่น การแก้กฎหมายการขอคืนอากร AD การผลิตเพื่อส่งออก