

เครื่องดื่มปี 68 และ 2.29 แสนล. TACC ไอซีซีชั้นหนูน-เป้า 7.58บ.

เผยแพร่วันที่ 24 ธันวาคม 2567



หุ้นวิชั่น – KResearch ยอดขายของเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ปี 68 ที่ 2.29 แสนล้านบาท โต 3.3% ทองเที่ยวทยอยฟื้น อากาศร้อนหนูน ชู TACC แนวโน้ม Q4 สดใส ไอซีซีชั้นหนูน ปรับกำไรทั้งปี 67 ขึ้นจากเดิม 8% มาอยู่ที่ระดับ 256 ล้านบาท

ทีมข่าวหุ้นวิชั่น รายงาน บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (KResearch) ยอดขายของธุรกิจเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ปี 2568 คาดจะอยู่ที่ 2.29 แสนล้านบาท โต 3.3% จากปี ก่อน จากการท่องเที่ยวที่ทยอยฟื้นตัว สภาพอากาศที่ร้อนและการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ ออกสู่ตลาด ทั้งนี้ เครื่องดื่มฟังก์ชันนัล เป็นสินค้าที่มีแนวโน้มโตสูงกว่าภาพรวมตลาด และน่าจะมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่ม

มูลค่าการส่งออกเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ของไทย ปี 2568 คาดจะอยู่ที่ 1,705 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โต 2.1% จากปีก่อน จากการฟื้นตัวของคู่ค้าหลัก โดยเฉพาะกลุ่มประเทศ CLMV ซึ่งมีสัดส่วนรวมกันกว่า 67% ขณะที่การส่งออกไปยังตลาดศักยภาพใหม่ อาทิ มาเลเซีย สหรัฐฯ ยังเติบโตต่อเนื่อง

แนวโน้มตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในประเทศ 2 ปี 2568 คาดว่า ยอดขายของธุรกิจเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์อยู่ที่ 2.29 แสนล้านบาท ขยายตัว 3.3% จากหลายปัจจัยหนุน

ยอดขายเครื่องดีมีไม่มีแอลกอฮอล์ในประเทศปี 2568 แม้คาดว่าจะขยายตัว 3.3% แต่เป็นอัตราการเติบโตที่ชะลอลงเมื่อเทียบกับช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (CAGR ปี2565-2567) ที่โตเฉลี่ย 4.7% ต่อปีจากการบริโภคของผู้บริโภคที่ยังได้รับแรงกดดันจากกำลังซื้อที่ยังฟื้นตัวได้ไม่เต็มที่และค่าครองชีพยังสูง โดยแนวโน้มตลาดเครื่องดีมีไม่มีแอลกอฮอล์ในปี 2568 มีกลุ่มสินค้าที่น่าสนใจ ดังนี้

ยอดขายน้ำอัดลมและน้ำดื่มบรรจุขวด คาดว่าจะขยายตัว 2.6% และ 4.8% ในปี 2568 ชะลอตัวลงจากปี 2567

ตลาดน้ำอัดลมและน้ำดื่มบรรจุขวด มีส่วนแบ่งตลาดรวมกันกว่า 55% ของยอดขายธุรกิจเครื่องดีมีไม่มีแอลกอฮอล์ทั้งหมด โดยปัจจัยที่หนุนให้ตลาดโต ส่วนหนึ่งมาจากสภาพอากาศที่ร้อนขึ้น สะท้อนจากปี 2566 ที่อุณหภูมิสูงสุดพุ่งไปถึง 44.6 องศาเซลเซียส สอดคล้องกับผู้ประกอบการในธุรกิจที่ระบุว่าสภาพอากาศร้อนเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มยอดขายสินค้าในกลุ่มนี้

นอกจากนี้ การท่องเที่ยวที่ทยอยฟื้นตัว น่าจะหนุนการบริโภคเครื่องดีมีไม่มีแอลกอฮอล์มากขึ้น จะเห็นว่า สัดส่วนมูลค่าการใช้จ่ายเครื่องดีมีไม่มีแอลกอฮอล์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี 2568 คาดว่าจะอยู่ที่ 8% เพิ่มขึ้นจากปี 2566 ที่ 6% ของมูลค่าการใช้จ่ายเครื่องดีมีไม่มีแอลกอฮอล์ทั้งหมด

ยอดขายเครื่องดีมีฟังก์ชันนัลในปี 2568 คาดว่าขยายตัว 7% ซึ่งสูงกว่าภาพรวมการเติบโตของตลาดเครื่องดีมีไม่มีแอลกอฮอล์

แม้ว่ายอดขายเครื่องดีมีฟังก์ชันนัลจะยังมีส่วนแบ่งตลาดที่น้อย แต่ก็ทิศทางการเติบโตที่เพิ่มขึ้น จาก 5% ในปี 2563 เพิ่มขึ้นเป็น 7% ในปี 2568 โดยมีปัจจัยหนุนจากการใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภคและความต้องการเครื่องดีมีที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่เจาะจงขึ้น เช่น ลดปัญหาการนอนไม่หลับ เสริมสร้างภูมิคุ้มกัน ดังนั้น จะเห็นว่าผู้ประกอบการหลายราย ทั้งที่อยู่ในธุรกิจเครื่องดีมีไม่มีแอลกอฮอล์และนอกธุรกิจ อาทิ โรงพยาบาล อาหาร เคมีภัณฑ์ เป็นต้น หันมาทำตลาดหรือแตกไลน์สินค้าใหม่ๆ ในเครื่องดีมีประเภทนี้มากขึ้น เพราะเห็นโอกาสของตลาดที่เติบโตสูงกว่าเครื่องดีมีประเภทอื่นๆ

การแข่งขันของธุรกิจเครื่องดีมีไม่มีแอลกอฮอล์ในประเทศ

ธุรกิจเครื่องดีมีไม่มีแอลกอฮอล์เสียงแข่งขันรุนแรงขึ้น ทั้งผู้เล่นในประเทศที่มีมากมาย รวมถึงสินค้านำเข้าที่เข้ามาตีตลาดเพิ่ม

ปัจจุบันมีผู้เล่นเข้ามาในตลาดเครื่องดีมีไม่มีแอลกอฮอล์เป็นจำนวนมากหรือกว่า 2,342 ราย (เฉพาะนิติบุคคล) ส่งผลให้ตลาดมีการแข่งขันรุนแรง ด้วยสินค้าที่มีหลากหลาย Segment ขณะที่สินค้านำเข้าก็มียอดการเติบโตเฉลี่ย (CAGR) ปี 2564-2566 (ในรูปดอลลาร์สหรัฐฯ) โตกว่า 8.4% ต่อปี

ด้วยการแข่งขันที่รุนแรง และมีสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดต่อเนื่อง Life-cycle สินค้าก็สั้นลงจำเป็นต้องอาศัยทำการตลาดและโฆษณา เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์และจุดใจหรือกระตุ้นให้เกิดการบริโภค สอดคล้องกับข้อมูลล่าสุด ที่พบว่าอาหารและ

เครื่องตีมยังคงใช้เม็ดเงินในการโฆษณามากที่สุดเมื่อเทียบกับธุรกิจอื่นๆ นอกจากนี้ การที่ผู้ประกอบการหลายรายมีแผนมุ่งกระจายสินค้าสู่ตลาด B2B ทั้งร้านอาหารและเครื่องตีม โรงพยาบาล โรงแรม หรืองานสัมมนาต่างๆ ก็ส่งผลให้การแข่งขันผ่านช่องทางดังกล่าวมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น

แนวโน้มการส่งออกเครื่องตีมไม่มีแอลกอฮอล์ของไทย

ปี 2568 คาดว่า ไทยส่งออกเครื่องตีมไม่มีแอลกอฮอล์ 1,705 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัว 2.1%จากการฟื้นตัวของตลาดหลัก CLMV

มูลค่าการส่งออกเครื่องตีมไม่มีแอลกอฮอล์ของไทยปี 2568 มีแนวโน้มเติบโตต่ำหรือราว 2.1% เมื่อเทียบ 10 ปีก่อน ที่เติบโตเฉลี่ย 6.0% ต่อปี (CAGR ปี 2558-2566) จากกำลังซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มประเทศคู่ค้าหลักอย่าง CLMV ที่ระมัดระวังกับการใช้จ่ายมากขึ้น จากความเสี่ยงของแต่ละประเทศที่มีอยู่ อาทิ ปัญหาสงหาภิรมทรัพย์ในกัมพูชาและเวียดนาม ระดับเงินเฟ้อของ สปป.ลาวที่ยังอยู่ในระดับสูง รวมถึงสถานการณ์การเมืองในเมียนมา เป็นต้น

กลุ่มประเทศ CLMV ยังเป็นตลาดศักยภาพสำหรับการส่งออกเครื่องตีมไม่มีแอลกอฮอล์ของไทย คิดเป็นสัดส่วนรวมกันกว่า 67%

การส่งออกเครื่องตีมไม่มีแอลกอฮอล์ของไทยที่เพิ่มขึ้นในปี 2568 ส่วนใหญ่มาจากกลุ่มประเทศ CLMV ซึ่งเป็นตลาดส่งออกหลักที่ทยอยฟื้นตัว ขณะที่การส่งออกไปยังตลาดศักยภาพใหม่ๆ เช่น มาเลเซีย สหรัฐฯ

คาดว่าจะโตต่อเนื่อง จากการเข้าไปลงทุนหรือหา การตลาดเพิ่มเพื่อขยายฐานลูกค้า เช่น ในมาเลเซีย ผู้ประกอบการไทยร่วมทุนกับพาร์ทเนอร์ขยายช่องทางการจำหน่าย ขณะที่สหรัฐฯ ความต้องการเครื่องตีม ไม่มีแอลกอฮอล์คาดว่าจะโตเฉลี่ย 4.9% ต่อปี (CAGR ปี 2565-2573) ส่งผลให้ยังมีโอกาสส่งออกได้เพิ่มโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีความได้เปรียบด้านวัตถุดิบ อาทิ เครื่องตีมที่มีส่วนผสมจากผลไม้ อย่างไรก็ดี ผู้ประกอบการไทยบางส่วนได้ขยายฐานการผลิตไปยังกลุ่มประเทศ CLMV มากขึ้น ทำให้คาดว่า ระยะเวลาต่อไปมูลค่าการส่งออกเครื่องตีมไม่มีแอลกอฮอล์จากฐานการผลิตไทยอาจทยอยลดลง แต่ไปเพิ่มยอดขายจากฐานการผลิตในต่างประเทศ สะท้อนจาก สัดส่วนการส่งออกเครื่องตีมไม่มีแอลกอฮอล์ของไทยไปกลุ่มประเทศ CLMV ที่ทยอยลดลงจาก 76% ในปี 2561 ปรับลงมาอยู่ที่ 67% ในปี 2567

น้ำดื่มบรรจุขวดและเครื่องตีมชูกา ลัง สินค้าส่งออกศักยภาพที่มีแนวโน้มเติบโตดีในตลาดหลัก CLMV

การส่งออกน้ำดื่มบรรจุขวด ปี 2568 คาดว่า จะยังคงขยายตัวจากความต้องการผลิตภัณฑ์น้ำดื่มสะอาดและได้มาตรฐานในกลุ่มประเทศ CLMV ที่ยังเพิ่มขึ้น ขณะที่การส่งออกเครื่องตีมชูกาลัง น่าจะได้รับแรงหนุนจากประชากรแรงงานที่มีอยู่ราว 113 ล้านคน หรือคิดเป็น 63% ของประชากรทั้งหมดในกลุ่มประเทศ CLMV ซึ่งไม่เพียงจะตลาดกลุ่มผู้ใช้แรงงาน แต่มีการปรับภาพลักษณ์ของสินค้าไปสู่กลุ่มคนรุ่นใหม่ อาทิ กลุ่มพนักงานออฟฟิศ กลุ่มลูกค้าในตลาดอีสปอร์ต เป็นต้น

การแข่งขันของธุรกิจเครื่องตีมไม่มีแอลกอฮอล์ในตลาดส่งออก

เครื่องดีมีไม่มีแอลกอฮอล์ของไทยเสี่ยงแข่งขันรุนแรงขึ้น ทั้งกับสินค้าท้องถิ่นและสินค้านำเข้าจากคู่แข่งโดยเฉพาะจีน ที่มีราคาถูกลงกว่า การส่งออกเครื่องดีมีไม่มีแอลกอฮอล์ของไทย นอกจากผู้ประกอบการไทยจะมีการกระจายฐานการผลิตไปยัง ตลาดคู่ค้าหลักอย่างกลุ่มประเทศ CLMV แล้ว ยังต้องเสี่ยงแข่งขันกับสินค้าท้องถิ่นหรือสินค้าที่ผลิตได้ในประเทศที่มีราคาต่ำกว่า เช่น เครื่องดีมีชุกกำลัง น้ำผลไม้ ชาพร้อมดื่ม นอกจากนี้ ผู้ประกอบการไทยยังเจอการแข่งขันกับคู่แข่งที่มีความได้เปรียบด้านราคาโดยเฉพาะจีน แม้ว่ากลุ่มประเทศ CLMV จะยังนำเข้าเครื่องดีมีไม่มีแอลกอฮอล์จากไทยมากที่สุดหรือคิดเป็นสัดส่วนกว่า 67% แต่การนำเข้าจากจีนแม้จะมีสัดส่วนเพียง 2% ก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในเวียดนามและกัมพูชาสะท้อนจาก ปี 2566 เวียดนามมีมูลค่านำเข้าเครื่องดีมีไม่มีแอลกอฮอล์จากจีนเพิ่มขึ้น 4 เท่า และกัมพูชา มีมูลค่านำเข้าจากจีนเพิ่มขึ้น 2 เท่า จากปี 2564 ดังนั้น จีนน่าจะเป็นคู่แข่งสำคัญของไทยในตลาดอาเซียน

ความเสี่ยงของอุตสาหกรรมเครื่องดีมีไม่มีแอลกอฮอล์ไทย

- ต้นทุนการผลิตปี 2568 มีแนวโน้มปรับสูงขึ้น โดยเฉพาะน้ำตาลทราย ซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักในเกือบทุก Segment ซึ่ง คาดว่าราคาจะยังยืนสูงจากสภาพอากาศที่แปรปรวนกระทบกับผลผลิต รวมถึงบรรจุก๊าซหุงต้มที่ทั้งกระดาษ กระดาษ และพลาสติกที่มีแนวโน้มปรับสูงขึ้น อาจส่งผลกระทบต่อต้นทุนและกำไรของธุรกิจ ทั้งนี้ อัตราการเติบโตของกำไรจากการดำเนินงาน (Operating Profit) ของธุรกิจเครื่องดีมีไม่มีแอลกอฮอล์ในปี 2566-2567 จะอยู่ที่ 20-30% แต่ในปี 2568 กำไรจะมากหรือน้อย ยังคงขึ้นอยู่กับการบริหารจัดการต้นทุน การปรับราคาและการแข่งขันของธุรกิจ
- อัตราภาษีความหวานที่จะปรับขึ้นเดือนเมษายน ปี 2568 ซึ่งเป็นระยะที่ 4 ที่จัดเก็บภาษีเต็มขั้นจะกระทบต้นทุนการผลิตที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะเครื่องดีมีชุกกำลัง เนื่องจากมีปริมาณน้ำตาลสูงเฉลี่ยอยู่ที่ 7.74-14.04 กรัมต่อ 100 มิลลิลิตร ซึ่งอาจทำให้ผู้ประกอบการต้องเสียภาษีเพิ่มขึ้นราว 1-5 บาท แตกต่างตามปริมาณน้ำตาลที่อยู่ในผลิตภัณฑ์ขณะที่การปรับขึ้นราคาทำได้จำกัด เนื่องจากสินค้าแข่งขันรุนแรงอาจส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อหรือเปลี่ยนแบรนด์ของผู้บริโภค ทำให้ผู้ประกอบการบางรายอาจต้องหาแนวทางบริหารจัดการต้นทุนส่วนอื่น เพื่อชดเชยแทนการปรับขึ้นราคา
- ยอดขายของแต่ละผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงไปขึ้นอยู่กับเทรนด์ผู้บริโภคในแต่ละช่วง ขณะที่จำนวนประชากรไทยที่มีแนวโน้มลดลง อีกทั้ง Life-cycle ของสินค้าก็สั้นลง ความภักดีต่อแบรนด์ลดลงดังนั้น การเพิ่มความถี่หรือการเพิ่มมูลค่าในการดื่มต่อครั้งเพื่อที่จะรักษายอดขาย จึงเป็นความท้าทายของธุรกิจเพราะสินค้าแต่ละตัวมีความสามารถในการทำยอดขายได้แตกต่างกัน

ผู้ประกอบการในห่วงโซ่การผลิตเครื่องดีมีไม่มีแอลกอฮอล์ที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ OSP CBG HTC SSC TIPCO MALEE COCO PLUS TACC LST ICHI SAPPE

ด้าน บริษัทหลักทรัพย์ พาย จำกัด (มหาชน) TACC หรือ บริษัท ที.เอ.ซี. คอนซูเมอร์ จำกัด (มหาชน) แจ้งกำไรสุทธิ Q3/67 ที่ 61 ล้านบาท (+19% Y-Y , -12% Q-Q) เทียบกับปีก่อนยังเติบโตได้ดีตามจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นและการขยายสาขาของ CPALL ที่ยังมีอย่างต่อเนื่องส่วนเทียบกับ Q2/67 การลดลงเป็นผลตามฤดูกาลเพราะเข้าสู่ช่วงหน้าฝน

แต่สิ่งที่ดีคือกำไรขั้นต้นยังรักษาระดับ 33% ไว้ได้แม้รายได้จะลดลง 3% Q-Q ก็ตาม โดยฝ่ายวิเคราะห์คาดว่าผลประกอบการช่วง Q4/67 จะกลับมาเติบโตได้อีกจากการเข้าสู่ช่วง High Seasons ของการท่องเที่ยว

ทั้งนี้กำไรทั้งปีที่ประเมินที่ 237 ล้านบาท (+15% Y-Y) อาจจะเป็นระดับที่ต่ำไป ฝ่ายวิเคราะห์จึงมีโอกาที่จะปรับประมาณการเพิ่มในอนาคต จากแนวโน้มข้างต้น ฝ่ายวิเคราะห์จึงยังคงแนะนำ “ซื้อ” เช่นเดิม

TACC กำไรสุทธิ Q3/67 ที่ 61 ล้านบาท (+19% Y-Y, -12% Q-Q) เทียบกับช่วงเดียวกันกับปีก่อนยังเติบโตดีตามการเปิดสาขาของ 7-11 และภาคการท่องเที่ยวเติบโตดี ส่วนเทียบกับ Q2/67 ลดลงตามผลของฤดูกาล ส่วนรายได้ 481 ล้านบาท (+13% Y-Y, -3% Q-Q) มีปัจจัยบวกจากการเปิดสาขาใหม่ของ CPALL ที่มีอีกประมาณ 180 สาขา ในไตรมาสที่ผ่านมา รวมถึงจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น ขณะที่อัตรากำไรขั้นต้นที่ 33% ใกล้เคียงกับปีก่อนและไตรมาสก่อนหน้าถือว่าเป็นสัญญาณที่ดี แม้ว่าต้นทุนจะปรับตัวเพิ่มขึ้น แต่บริษัทรักษาระดับความสามารถในการทำกำไรได้ ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร 86 ล้านบาท (+14% Y-Y, +3% Q-Q) เพิ่มขึ้นส่วนของค่าใช้จ่ายในการบริหารจากการปรับเงินเดือน และการปรับปรุงโรงงานทำให้มีการบันทึกค่าใช้จ่ายส่วนของการผลิตมาเป็นค่าใช้จ่ายในการบริหาร รวมแล้วใน 9 เดือนแรกปี 67 TACC มีกำไรสุทธิ 191 ล้านบาท (+29% Y-Y) คิดเป็นสัดส่วน 81% ของกำไรสุทธิทั้งปีที่ฝ่ายวิเคราะห์ที่ 237 ล้านบาท

แนวโน้มช่วง Q4/67 คาดว่าผลประกอบการจะกลับมาปรับตัวเพิ่มขึ้นได้อีกทั้งจากการเข้าสู่ช่วง High Seasons ของการท่องเที่ยว รวมกับการขยายสาขาที่ยังมีอย่างต่อเนื่องทั้งของ 7-11 และร้านกาแฟพันธุ์ไทย นอกจากนี้ยังได้รับผลดีจากลิขสิทธิ์ตัวละครใหม่จากทางวีริตา เอนิเมชัน เพิ่มทำให้มีการโอกาสขยายตลาดได้อีกทาง

จากกำไร 9 เดือนแรกปี 67 ที่คิดเป็นสัดส่วน 81% ของกำไรทั้งปีที่ 237 ล้านบาท ที่ฝ่ายวิเคราะห์คาดว่าไว้ ขณะที่แนวโน้มช่วง Q4/67 ยังคงดูดีจากเหตุผลข้างต้น ทำให้ฝ่ายวิเคราะห์ปรับกำไรทั้งปีขึ้นจากเดิม 8% มาอยู่ที่ระดับ 256 ล้านบาท ทั้งนี้ ความเสี่ยงที่ต้องติดตามคือต้นทุนกาแฟว่าจะปรับตัวเพิ่มขึ้นอีกหรือไม่