



# ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

รายงานตลาดอาหารในประเทศไทย



## ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ถือเป็นจุดเริ่มต้นของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มเชิงพาณิชย์ของไทย จากการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้าของรัฐในระยะแรกนำไปสู่การส่งเสริมการลงทุนอย่างต่อเนื่องในระยะต่อมาซึ่งทำให้อุตสาหกรรมเครื่องดื่มในไทยขยายตัวและสามารถผลิตเครื่องดื่มหลากหลายประเภททั้งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์

อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีพัฒนาการมาจากการผลิตสุร่าพื้นบ้าน หรือสุร่าแช่ (สุร่าที่เกิดจากการหมักข้าวหรือน้ำตาล) ในยุคแรกรัฐเป็นผู้ผูกขาดการผลิตและจำหน่ายสุร่า โดยจัดตั้งโรงงานสุร่าบางยี่ขัน โรงงานสุร่าแห่งแรกของไทย ในปี 2470 และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากสุร่าขาวมาผลิตสุร่าประเภทอื่นเพิ่มเติม อาทิ สุร่าผสม (ใช้สมุนไพรมาสกัดและแช่ทำสุร่าดีกรีสูงเป็นน้ำเชื้อเพื่อนำมาปรุงแต่ง รส กลิ่น สี) และสุร่าปรุงพิเศษ ต่อมาปี 2502 ภาครัฐมีนโยบายให้เอกชนเข้ามาดำเนินการผลิตสุร่าได้ โดยในช่วงปี 2503-2542 ให้เอกชนประมูลสิทธิดำเนินการโรงงานสุร่าบางยี่ขัน หลังจากนั้น (ปี 2543) ได้ออกนโยบายเปิดเสรีการผลิตและจำหน่ายสุร่า ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมอย่างมาก ทำให้มีการลงทุน ตั้งโรงงานสุร่าอีกหลายแห่ง รวมทั้งเริ่มมีการผลิตเบียร์ในไทยซึ่งเป็นการร่วมทุนของบริษัทไทย และบริษัทข้ามชาติ

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังไม่มีผู้ผลิตมากนัก เนื่องจากต้องใช้เงินลงทุนสูง และเทคโนโลยีที่ทันสมัย อีกทั้งกฎระเบียบของทางการไทยเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้มีสิทธิ์ขอรับใบอนุญาตการผลิต และขายส่งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศ และมาตรฐานโรงงานผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ "ประกาศกระทรวงการคลัง เรื่อง วิธีการบริหารงานสุร่า พ.ศ. 2543" ได้กำหนดปริมาณการผลิตขั้นต่ำที่อยู่ในระดับสูงมาก จึงเป็นข้อจำกัดของผู้ประกอบการ

ที่มา: ศูนย์วิจัยกรุงศรี, มกราคม 2565, แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2565-67 อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม



# ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

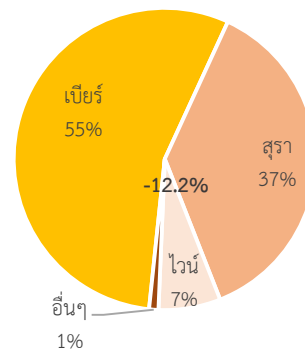
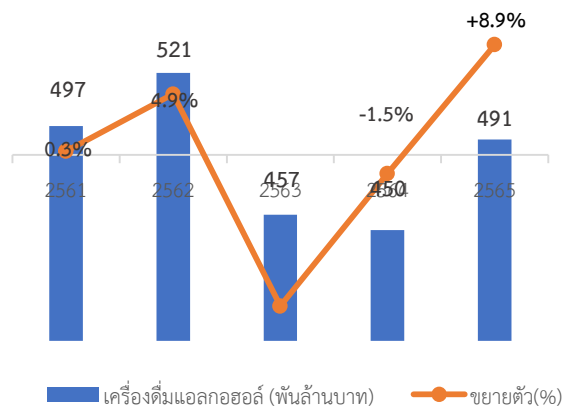


หัวข้อ	หน้า
ภาพรวมตลาด	3
ผลิตภัณฑ์	4
ราคา	6
ช่องทางการจัดจำหน่าย	7
การส่งเสริมการขาย	8
แนวโน้ม	8



ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ปี 2565 มีมูลค่า 490,680 ล้านบาท ขยายตัวจากปีก่อนร้อยละ 8.9 จากการยกเลิกมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ต่าง ๆ โดยเฉพาะการอนุญาตให้ธุรกิจร้านอาหารสามารถกลับมาขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการนั่งทานในร้านได้ปกติอีกครั้ง ประกอบกับมาตรการเปิดประเทศในช่วงครึ่งปีหลังที่ทำให้มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาในไทยมากขึ้นส่งผลดีต่อของธุรกิจร้านอาหารกลางคืนตามสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งเป็นอีกหนึ่งช่องทางการจำหน่ายที่สำคัญของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศ โดยผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่จำหน่ายในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ เบียร์ (Beer) สุรา (Spirit) และไวน์ (Wine)

มูลค่าตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย



ที่มา: Euromonitor International

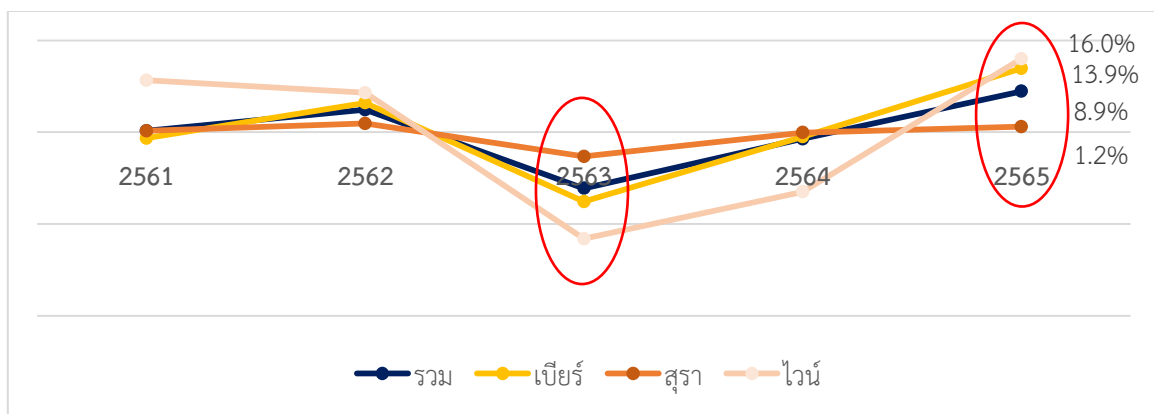


# ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



หากพิจารณาภาพรวมตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา พบว่าปี 2563 เป็นปีที่ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หดตัวมากที่สุด มีมูลค่าการจำหน่ายเบียร์ สุรา และไวน์ ลดลงร้อยละ 15.1 5.3 และ 23.2 ตามลำดับ จากมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ที่สั่งงดการจำหน่ายแอลกอฮอล์ในร้านอาหาร การงดจัดเทศกาลต่าง ๆ และสั่งห้ามสถานบันเทิง ผับ และบาร์ ซึ่งเป็นช่องทางการจำหน่ายสำคัญของตลาดเปิดให้บริการ อย่างไรก็ตาม หลังจากมีการผ่อนคลายมาตรการควบคุมต่างๆ ตั้งแต่ปลายปี 2564 ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็กลับมาขยายตัวอีกครั้ง โดยในปี 2565 มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นในทุกกลุ่มสินค้า โดยเฉพาะมูลค่าการจำหน่ายไวน์ที่เพิ่มสูงถึงร้อยละ 16.0 รองลงมาได้แก่ เบียร์ เพิ่มขึ้นร้อยละ 13.9 และสุรา เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.2

อัตราการเติบโตของตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และผลิตภัณฑ์ ปี 2561-2565



ที่มา: Euromonitor International

## ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่จำหน่ายในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ เบียร์ (Beer) สุรา (Spirit) และไวน์ (Wine) โดยเบียร์ คลองส่วนแบบตลาดสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 55 ของมูลค่าการจำหน่ายในประเทศ รองลงมาได้แก่สุรา คิดเป็นร้อยละ 37 และไวน์ร้อยละ 7 ตามลำดับ

1. **เบียร์ (Beer)** คือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่หมักข้าวบาร์เลย์งอก (malted barley) ที่ไม่ได้กลั่น มีปริมาณแอลกอฮอล์ ประมาณ 4-5% โดยเบียร์ที่จำหน่ายในไทยส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 99 จัดอยู่ในกลุ่มเบียร์ลาเกอร์ (Lager Beer) รองลงมาได้แก่ เบียร์ดำ (Dark Beer) และเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ (Non Alcoholic Beer)
  - **เบียร์ลาเกอร์ (Lager Beer)** คือเบียร์ผ่านการหมักแบบสัดจมอยู่ที่ก้นภาชนะ เมื่อหมักเสร็จเรียบร้อยแล้ว ยีสต์จะจมอยู่ที่ด้านล่างของเบียร์ หรือที่เรียกว่า Bottom-Fermenting Yeast เป็นเบียร์ที่มีสัมผัสนุ่มนวลและไม่ซับซ้อน สีของเบียร์ลาเกอร์จะออกไปทางสีใส



## ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



ส่วนใหญ่แล้วจะมีสี่อ่อน ที่สำคัญคือเบียร์ลาเกอร์สามารถเก็บไว้ได้นาน และมีราคาที่ถูก ตัวอย่างยี่ห้อของเบียร์ลาเกอร์ที่จำหน่ายในไทย ได้แก่ เบียร์สิงห์ (SINGHA) เบียร์ลีโอ (LEO) เบียร์ช้าง (Chang) ไฮเนเก้น (Heineken) และบัดด์ไวท์เซอร์ (Budweiser) เป็นต้น โดยในปี 2565 มีมูลค่าการจำหน่าย 262,920 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 13.7 จากปีก่อน

- **เบียร์ดำ (Dark Beer)** คือเบียร์ที่มีสีน้ำตาลเข้มจนดำ หรือมีสีคล้ายน้ำโคล่าเพราะใช้มอลต์ที่คั่วจนเกรียมให้กลิ่นหอมเป็นรสชาต ตัวอย่างยี่ห้อของเบียร์ดำที่จำหน่ายในไทย ได้แก่ กิเนสส์ (Guinness) โดยในปี 2565 มีมูลค่าการจำหน่าย 6,897 พันล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 17.2 จากปีก่อน
- **เบียร์ไร้แอลกอฮอล์ (Non Alcoholic Beer)** คือเบียร์ที่มีการดึงแอลกอฮอล์ออกหลังจากผ่านการหมักเรียบร้อยแล้ว ซึ่งยังคงไว้ซึ่งกลิ่นหอม และความสดชื่นตามแบบฉบับของเบียร์ โดยปราศจากแอลกอฮอล์ ตัวอย่างยี่ห้อเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ที่จำหน่ายในไทยส่วนใหญ่เป็นเบียร์นำเข้าทั้งสิ้น ได้แก่ Heineken เครื่องดื่มแบรนด์ดังจากเนเธอร์แลนด์ Oettinger เบียร์สัญชาติเยอรมัน Bavaria เบียร์อีกแบรนด์จากเนเธอร์แลนด์ Hite zero เบียร์จากเกาหลี โดยในปี 2565 มีมูลค่าการจำหน่าย 24.3 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.4 จากปีก่อน







## ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



2. สุรา (Spirit) คือสุราที่ได้จากการกลั่น ทั้งหมด เช่น บรั่นดี วิสกี้ ยิน รัม วอดก้า เตกีล่า กลุ่มเอล-เดอ-วิก โดยเมื่อพิจารณารายแบรนด์ พบว่า สุรากลั่นชุมชน ‘รวงข้าว’ มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดร้อยละ 30.9 รองลงมาได้แก่ สุรากลั่นสี ‘หงษ์ทอง’ (11.4%) สุรากลั่นสี ‘เบลนด์ 285’ (11.2%) สุรากลั่นสี ‘รีเจนท์’ (3.6%) สุรากลั่นสี ‘แสงโสม’ (3.0%) สุรากลั่นสี ‘แม่โขง’ (2.5%) ตามลำดับ โดยในปี 2565 มีมูลค่าการจำหน่าย 182,404 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.2 จากปีก่อน
3. ไวน์ (Wine) ไวน์คือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดหนึ่ง ที่ได้จากการหมักผลไม้ชนิดต่างๆ ส่วนมากใช้อองุ่น มาหมักกับยีสต์ทำให้น้ำตาลของผลไม้เปลี่ยนเป็นแอลกอฮอล์และก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ โดยไวน์ที่ได้รับความนิยมในไทยกว่าร้อยละ 93 ได้แก่ ไวน์อองุ่น ซึ่งประกอบไปด้วยไวน์แดง (Red Wine) ร้อยละ 80.1 ของปริมาณการจำหน่ายทั้งหมดในตลาด รองลงมาได้แก่ ไวน์โรเซ่ (Rosé Wine) ไวน์ที่มีทั้งเอกลักษณ์ของไวน์ขาวและไวน์แดงในตัวเดียวกัน ร้อยละ 0.4 และ ไวน์ขาว (White Wine) ร้อยละ 12.4

### ราคา

ราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย มีความแตกต่างกันตามประเภท ภาพลักษณ์ รวมถึงสถานที่จัดจำหน่าย ทั้งนี้ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยโดยภาพรวมมีราคาเพิ่มขึ้นอย่างค่อยเป็นค่อยไปจากผลพวงภาษีที่เพิ่มขึ้น (จากการปรับฐานการคำนวณภาษีในปี 2560) และภาวะต้นทุนการผลิตที่เพิ่มสูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนวัตถุดิบ อาทิ กากน้ำตาลหรือโมลาส ต้นทุนพลังงาน และต้นทุนบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

### ตัวอย่างราคาขายปลีกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย

ประเภท	แบรนด์	น้ำหนัก	ราคา
<b>เบียร์</b>			
	เบียร์ลีโอ (LEO)	320 มล. x 1 ขวด	31 บาท
	เบียร์ช้าง (Chang)	320 มล. x 1 ขวด	32 บาท
	เบียร์สิงห์ (SINGHA)	320 มล. x 1 ขวด	34 บาท
	ไฮเนเก้น (Heineken)	330 มล. x 1 ขวด	44 บาท
	บัดด์ไวท์เซอร์ (Budweiser)	330 มล. x 1 ขวด	69 บาท
เบียร์ดำ (Dark Beer)	กินเนสส์ (Guinness)	330 มล. x 1 ขวด	79 บาท
เบียร์ไร้แอลกอฮอล์ (Non Alcoholic Beer)	Heineken	330 มล. X 1 กระป๋อง	39 บาท
	Bavaria	330 มล. X 1 กระป๋อง	49 บาท
	Hite zero	355 มล. X 1 กระป๋อง	59 บาท
	Oettinger	500 มล. X 1 กระป๋อง	99 บาท
<b>สุรา (Spirit)</b>			
สุรากลั่น	รวงข้าว สุราขาว 35 ดีกรี	330 มล. x 1 ขวด	60 บาท
	แสงโสม	350 มล. x 1 ขวด	139 บาท



ประเภท	แบรนด์	น้ำหนัก	ราคา
	หงส์ทอง สุราผสม 35 ดีกรี	350 มล. x 1 ขวด	139 บาท
	เบลนด์ 285	345 มล. x 1 ขวด	139 บาท
	แม่โขง	350 มล. x 1 ขวด	215 บาท
	รีเจนซี่	350 มล. x 1 ขวด	450 บาท
	Johnnie Walker Black Label	350 มล. x 1 ขวด	695 บาท
<b>ไวน์ (Wine)</b>			
ไวน์แดง (Red Wine)	Robert Mondavi Private selection	750 มล. x 1 ขวด	990 บาท
	Montes Alpha Cabernet Sauvignon	750 มล. x 1 ขวด	1,490 บาท
	Penfold Bin407	750 มล. x 1 ขวด	2490 บาท
	Chateau Clerc Milon	750 มล. x 1 ขวด	6,750 บาท
ไวน์โรเซ่ (Rosé Wine)	CHATEAU D'ESCLANS WHISPERING ANGEL ROSE	750 มล. x 1 ขวด	1,250 บาท
ไวน์ขาว (White Wine)	Robert Mondavi Private Selection Chardonnay	750 มล. x 1 ขวด	1,250 บาท

หมายเหตุ: ราคาดังกล่าวเป็นราคาเบื้องต้น

ที่มา: สืบค้นจากร้านค้าออนไลน์ ได้แก่ tops.co.th, ภูเก็ตสิวลี, grocerlock และ winedailybkk กุมภาพันธ์ 2565

## ช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบค้าปลีกกว่าร้อยละ 64.7 จำหน่ายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Grocery) ได้แก่ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต (30.8%) ซูเปอร์มาเก็ต (21.5%) และร้านสะดวกซื้อ (12.3%) ขณะที่อีกร้อยละ 35.2 จำหน่ายในร้านค้าท้องถิ่น (Traditional Grocery) ได้แก่ ร้านค้าปลีกท้องถิ่น (18.5%) และธุรกิจบริการอาหาร รวมถึงสถานบันเทิง ผับ และบาร์ (16.7%) ทั้งนี้ การจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์มีเพียงร้อยละ 0.1 เท่านั้น

## การส่งเสริมการขาย

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถือเป็นสินค้าอ่อนไหวที่มีมาตรการควบคุมการโฆษณาอย่างเข้มงวด ดังนั้น การดำเนินการส่งเสริมการขายของผู้ประกอบการจึงมีความระมัดระวังอย่างสูง โดยแบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนมาก มีการใช้ Music/Sport Experience Marketing เป็นแกนในการทำตลาด ในการเพิ่ม Brand Awareness และสร้าง Engagement กับผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงบรรจุภัณฑ์เพื่อกระตุ้นตลาด เช่น การพัฒนาเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ เพื่อดึงดูดกลุ่มคนรักสุขภาพ หรือการดึง ดีไซน์เนอร์ ครีเอเตอร์เข้ามาช่วยออกแบบบรรจุภัณฑ์ลายพิเศษในสเปเชียลคอลเลกชัน เป็นต้น ส่วนการ



# ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



ทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการขาย พบว่า โซเชียลมีเดียของสถานบันเทิง ผับ และบาร์ เป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารการส่งเสริมการขาย โปรโมชัน และกิจกรรมต่าง ๆ ที่นำไปสู่การเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภค



## แนวโน้ม

ในปี 2566 คาดว่าตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในประเทศไทย จะมีมูลค่า 532 พันล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 8.4 จากปี 2565 และจะยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องในอีก 4 ปีข้างหน้า คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 5.9 ต่อปี ทั้งนี้ จากการฟื้นตัวภาคการท่องเที่ยวที่ส่งผลดีต่อธุรกิจบริการอาหาร และธุรกิจเกี่ยวเนื่อง โดยเฉพาะธุรกิจสถานบันเทิง ผับ และบาร์ที่กลับมาเติบโตอีกครั้ง นอกจากนี้ กระแสความนิยมบริโภคคราฟท์ เบียร์ และเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์ที่เพิ่มขึ้นเป็นอีกหนึ่งแนวโน้มที่ต้องจับตามอง ซึ่งอาจเป็นกุญแจสำคัญในการขับเคลื่อนการเติบโตของตลาดในอนาคต

อย่างไรก็ตาม การเติบโตของมูลค่าตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จะเป็นการขยายตัวแบบค่อยเป็นค่อยไป เนื่องจากยังคงมีมาตรการควบคุมจากภาครัฐไม่ว่าจะเป็นการรควบคุมการทำตลาดและโฆษณา กำหนดโซนห้ามดื่ม และการรณรงค์จัดกิจกรรมงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงกระแสการให้ความสำคัญด้านสุขภาพที่ทำให้ผู้บริโภคลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลง

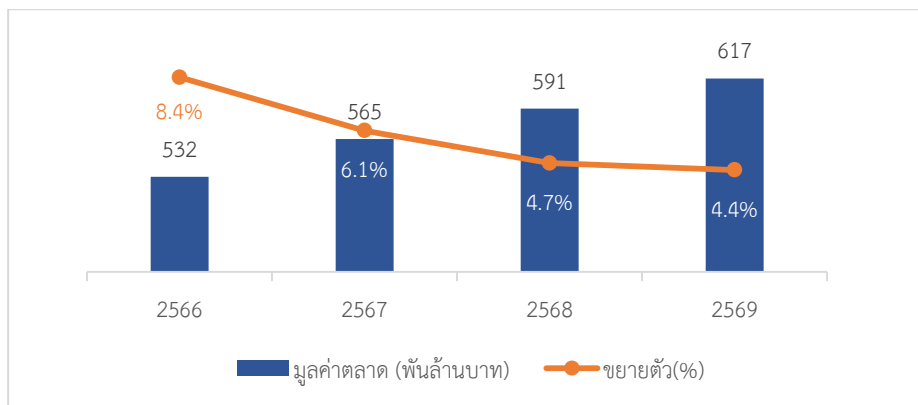




# ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



แนวโน้มตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย



ที่มา: Euromonitor International

## เอกสารอ้างอิง

Euromonitor International. JUL 2022 Alcoholic Drinks in Thailand.

Euromonitor International. JUL 2022 Beer in Thailand.

Euromonitor International. JUL 2022 Wine in Thailand.

Positioning, February 8, 2018, เป็นสปอนเซอร์อย่างเดียวน่าจะไม่อยู่ “ไฮเนเก้น” ต้องเพิ่มดีกรีทำ Music Marketing ยุคนี้ต้องมีที่ปักให้ด้วย. <https://positioningmag.com/1156062>

ศูนย์วิจัยกรุงศรี, มกราคม 2565, แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2565-67 อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม