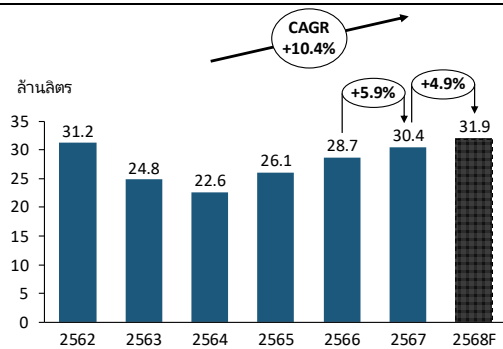


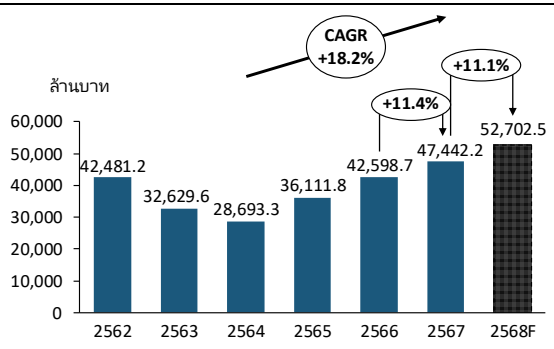
ภาพรวมธุรกิจ

- ปริมาณการจำหน่ายไวน์ของไทยในปี 2567 ขยายตัว 5.9%YoY และระดับ 30 ล้านลิตร คิดเป็นมูลค่าตลาดประมาณ 4.7 หมื่นล้านบาท เพิ่มขึ้น 11.4%YoY โดยได้รับแรงหนุนสำคัญจากมาตรการปรับลดอัตราภาษีสรรพสามิตไวน์และสถานบันเทิงของกรมสรรพสามิต ซึ่งมาตรการดังกล่าวครอบคลุมการลดภาษีตามมูลค่าสำหรับไวน์อู่นและไวน์สปาร์กลิงจากร้อยละ 10 เหลือร้อยละ 5 และลดภาษีแบบเหมาจ่ายต่อลิตรจาก 1,500 บาท เหลือ 1,000 บาท ขณะเดียวกัน ไวน์ผลไม้และสุราท้องถิ่นที่มีแอลกอฮอล์ต่ำกว่า 7 ดีกรี ยังได้รับยกเว้นภาษีตามมูลค่าและลดอัตราภาษีตามปริมาณให้ต่ำลง รวมถึงยกเว้นภาษีนำเข้าสำหรับไวน์ทุกชนิดภายใต้พิกัดศุลกากร 22.04 (ไวน์จากอู่นสดและเกรปมัสต์) และ 22.05 (เวอร์มูทและไวน์ที่ปรุงกลั่นรสจากพืชหรือสารหอม) นอกจากนี้ สถานบันเทิงประเภทไนท์คลับ ผับ และบาร์ ยังได้รับการลดอัตราภาษีรายได้ลงครึ่งหนึ่งจากเดิมร้อยละ 10% เหลือร้อยละ 5% โดยมาตรการดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นการบริโภคและการท่องเที่ยว รวมถึงช่วยฟื้นฟูธุรกิจสถานบันเทิงกลางคืนที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตโควิด-19 ส่งผลให้ตลาดไวน์นำเข้าฟื้นตัวอย่างชัดเจน โดยเฉพาะไวน์จากแหล่งผลิตหลักอย่างฝรั่งเศส อิตาลี และออสเตรเลีย ซึ่งมียอดนำเข้าเพิ่มขึ้นตามการบริโภคของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติและกลุ่มผู้บริโภคระดับบนในประเทศ ทั้งนี้ ธุรกิจไวน์ของไทยยังคงพึ่งพาการนำเข้าเป็นหลัก โดยมีสัดส่วนการนำเข้าไวน์อยู่ราว 65-70% ของปริมาณการบริโภคในแต่ละปี ซึ่งสะท้อนถึงโครงสร้างตลาดที่ยังพึ่งพาแหล่งผลิตต่างประเทศในกลุ่มพรีเมียมและไวน์คุณภาพสูงเป็นสำคัญ นอกจากนี้ ช่องทางการจำหน่ายแบบ on-trade (ร้านอาหาร โรงแรม และบาร์) ในปี 2567 ก็มีการขยายตัวสูงในระดับสองหลัก สะท้อนถึงผลเชิงบวกของนโยบายภาครัฐที่ช่วยลดต้นทุนผู้ประกอบการและทำให้ราคาขายปลีกของไวน์อยู่ในระดับที่เข้าถึงได้มากขึ้น ทั้งนี้ การขยายตัวของตลาดดังกล่าวคาดว่าจะช่วยสร้างแรงส่งต่อเนื่องให้กับธุรกิจไวน์ในปี 2568 ทั้งในด้านการนำเข้า การจัดจำหน่าย และการขยายตลาดในกลุ่มนักท่องเที่ยวกำลังซื้อสูง

รูปที่ 1 ปริมาณการบริโภคไวน์ของไทย



รูปที่ 2 มูลค่าตลาดไวน์ของไทย



ที่มา: วิเคราะห์และรวบรวมโดย วิจัยธุรกิจ ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)

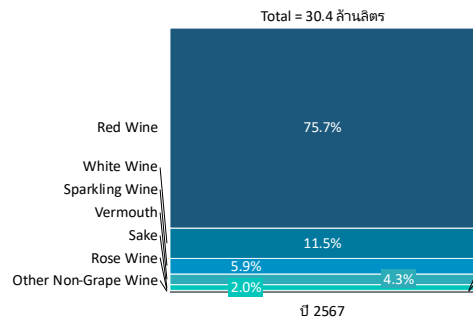
- ไวน์แดงยังคงเป็นกลุ่มสินค้าที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในตลาดไวน์ไทย โดยในปี 2567 ไวน์แดงมีปริมาณการขายเพิ่มขึ้น 5.5% และระดับ 23 ล้านลิตร ปัจจัยสำคัญมาจากการที่ไวน์แดงเป็นประเภทไวน์ที่ผู้บริโภคไทยมีความคุ้นเคยมากที่สุด มีระดับราคาที่เข้าถึงได้ และสามารถหาซื้อได้ง่าย ทั้งนี้ แม้ว่าจะช่องทางจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกทั่วไป (off-trade) ยังคงเป็นช่องทางการจำหน่ายหลักของไวน์แดง แต่พบว่ายอดขายผ่านร้านอาหาร โรงแรม และบาร์ ในปี 2567 กลับมีการขยายตัวที่ดีกว่าอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งเป็นผลมาจากมาตรการลดภาษีไวน์และภาษีสถานบันเทิงกลางคืน ประกอบกับแนวโน้มที่ผู้บริโภคบางส่วนเปลี่ยนมาดื่มไวน์แทนสุราที่มีดีกรีสูงเพื่อลดค่าใช้จ่ายในการดื่มสังสรรค์ ขณะที่กลุ่มสปาร์กลิงไวน์ที่ไม่ใช่แชมเปญเป็นกลุ่มสินค้าที่เติบโตเร็วที่สุดในปี

Disclaimer:

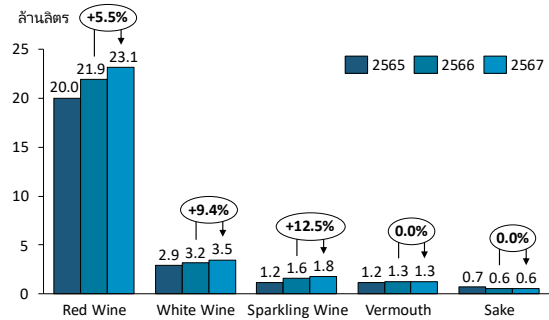
ข้อมูล บทวิเคราะห์ และการแสดงความคิดเห็นต่างๆที่ปรากฏอยู่ในรายงานฉบับนี้ ได้จัดทำขึ้นบนพื้นฐานของแหล่งข้อมูลที่ได้รับมาจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ เพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์ภาวะเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมซึ่งเป็นเอกสารภายในของธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) เท่านั้น ทั้งนี้ธนาคารฯ จะไม่รับผิดชอบความเสียหายใดๆทั้งปวงที่เกิดขึ้นจากการนำข้อมูล บทวิเคราะห์ การคาดหมาย และความคิดเห็นต่างๆที่ปรากฏในรายงานฉบับนี้ไปใช้ โดยผู้ที่ประสงค์จะนำไปใช้ต้องยอมรับความเสี่ยง และความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นเองโดยลำพัง

2567 โดยมีอัตราการเติบโตสูงถึง 12.5%YoY ซึ่งแม้ว่ากลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่มีขนาดตลาดเล็ก แต่การเติบโตดังกล่าวก็สะท้อนถึงความนิยมในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่มาหาเครื่องดื่มทางเลือกใหม่ๆ มากขึ้น

รูปที่ 3 ส่วนแบ่งตลาด จำแนกตามผลิตภัณฑ์ (ปริมาณ)



รูปที่ 4 ปริมาณการจำหน่ายไวน์ จำแนกตามผลิตภัณฑ์



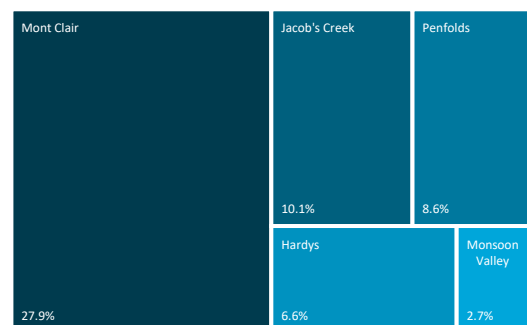
ที่มา: วิเคราะห์และรวบรวมโดย วิจัยธุรกิจ ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)

- สำหรับผู้นำตลาดไวน์ของไทยในปี 2567 ยังคงเป็น บจ. Siam Winery (แบรนด์ Mont Clair, Monsoon Valley) มีส่วนแบ่งตลาด 31.6% ของปริมาณการบริโภคไวน์ทั่วประเทศ โดยมีจุดแข็งสำคัญอยู่ที่ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เครือข่ายการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมทั่วประเทศผ่านร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ และราคาของผลิตภัณฑ์ที่เข้าถึงได้ง่าย โดยเฉพาะแบรนด์ Mont Clair ที่ได้รับความนิยมสูงจากกลุ่มผู้บริโภคไวน์ทั่วไป โดยเป็นไวน์นำเข้าจากต่างประเทศที่ผลิตจากองุ่นสายพันธุ์นานาชาติ ก่อนจะนำเข้ามาบรรจุขวดและจัดจำหน่ายในประเทศไทย ขณะเดียวกัน Siam Winery ได้พัฒนาแบรนด์ Monsoon Valley ซึ่งเป็นไวน์ที่ผลิตจากองุ่นที่ปลูกในประเทศไทย โดยในเดือนพฤศจิกายน 2567 ได้เปิดตัวไวน์รุ่นใหม่สองชนิด ได้แก่ Solaris และ Pinotin ทั้งสองรุ่นมุ่งสะท้อนอัตลักษณ์ภูมิอากาศเขตร้อนของไทยและใช้เทคนิคการบ่มไวน์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดย Solaris มีรสชาติที่ให้ความรู้สึกสดชื่น เหมาะกับการดื่มในชีวิตประจำวัน ส่วน Pinotin มีรสเข้มข้นและซับซ้อน ตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบไวน์ระดับพรีเมียม ซึ่งการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสะท้อนถึงความมุ่งมั่นของ Siam Winery ในการต่อยอดศักยภาพวัตถุดิบภายในประเทศ พร้อมทั้งสร้างสมดุลระหว่างการนำเข้าไวน์คุณภาพจากต่างประเทศและการพัฒนาอุตสาหกรรมไวน์ไทยให้เติบโตอย่างยั่งยืน สำหรับผู้ประกอบการที่มีส่วนแบ่งตลาดรองลงมา ได้แก่ บจ. Pernod Ricard (แบรนด์ Jacob's Creek) มีส่วนแบ่งตลาด 10.5% และ บจ. Bangkok Beer & Beverage (แบรนด์ Penfold) มีส่วนแบ่งตลาด 9.4% ตามลำดับ

รูปที่ 5 ส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบการที่สำคัญ

Company	%Share, 2567	Product Brand
Siam Winery	31.6	Mont Clair, Monsoon Valley
Pernod Ricard	10.5	Jacob's Creek
Bangkok Beer & Beverages	9.4	Penfolds, Lindeman's
Ambrose Wine	8.1	Hardys
CPK Plantation	1.8	Chateau de Loei
Wine & Spirit Trading	0.9	Wine & Spirit
Others	37.7	Khao Yai, Granmonte
Total	100.0	

รูปที่ 6 ส่วนแบ่งตลาดจำแนกรายแบรนด์



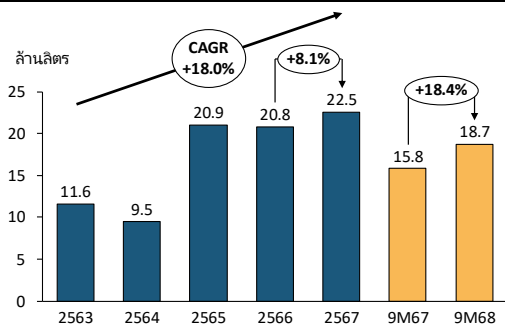
ที่มา: วิเคราะห์และรวบรวมโดย วิจัยธุรกิจ ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)

Disclaimer:

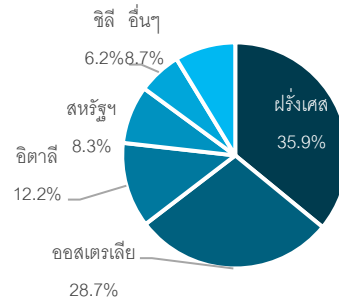
ข้อมูล บทวิเคราะห์ และการแสดงความคิดเห็นต่างๆที่ปรากฏอยู่ในรายงานฉบับนี้ ได้จัดทำขึ้นบนพื้นฐานของแหล่งข้อมูลที่ได้รับมาจากแหล่งข้อมูลเชื่อถือได้ เพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์ภาวะเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมซึ่งเป็นเอกสารภายในของธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) เท่านั้น ทั้งนี้ธนาคารฯ จะไม่รับผิดชอบความเสียหายใดๆทั้งปวงที่เกิดขึ้นจากการนำข้อมูล บทวิเคราะห์ การคาดหมาย และความคิดเห็นต่างๆที่ปรากฏในรายงานฉบับนี้ไปใช้ โดยผู้ที่ประสงค์จะนำไปใช้ต้องยอมรับความเสี่ยงและความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นเองโดยลำพัง

- ด้านตลาดต่างประเทศ ในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2568 ประเทศไทยมีการนำเข้าไวน์ปริมาณรวมทั้งสิ้น 18.7 ล้านลิตร เพิ่มขึ้น 18.4%YoY สะท้อนถึงการฟื้นตัวอย่างแข็งแกร่งของอุปสงค์ต่อไวน์ในประเทศ ซึ่งยังคงขยายตัวต่อเนื่องจากปี 2567 ที่มีปริมาณการนำเข้าทั้งปีอยู่ที่ 22.5 ล้านลิตร (+8.1%YoY) โดยได้รับแรงหนุนจากมาตรการลดภาษีสรรพสามิตสำหรับไวน์และสถานบันเทิงที่มีผลตลอดปี 2567 รวมถึงการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยวและการบริโภคในประเทศที่เอื้อต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มพรีเมียมมากขึ้น ทั้งนี้ แหล่งนำเข้าไวน์ที่สำคัญของไทยยังคงกระจุกตัวอยู่ในกลุ่มประเทศผู้ผลิตชั้นนำของโลก ได้แก่ ฝรั่งเศส (35.9%) ออสเตรเลีย (28.7%) และอิตาลี (12.2%) ซึ่งรวมกันคิดเป็นสัดส่วนกว่า 75% ของปริมาณการนำเข้าทั้งหมด สะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่ยังคงให้ความสำคัญกับคุณภาพและภาพลักษณ์ของไวน์จากประเทศต้นกำเนิดดั้งเดิม โดยเฉพาะไวน์ยุโรปที่มีความโดดเด่นด้านรสชาติและการสื่อถึงรสนิยมระดับพรีเมียม ขณะที่ไวน์จากประเทศผู้ผลิตนอกยุโรป เช่น ชิลี สหรัฐฯ และแหล่งอื่น ๆ เริ่มได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่เปิดรับรสชาติหลากหลายมากขึ้น
- อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาในด้านการส่งออกไวน์ของไทยกลับพบว่ามีแนวโน้มชะลอตัวต่อเนื่อง โดยในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2568 ไทยมีการส่งออกไวน์ปริมาณทั้งสิ้น 6.6 ล้านลิตร ลดลง 7.8%YoY ลดลงต่อเนื่องจากปี 2567 ที่มีปริมาณการส่งออก 9.6 ล้านลิตร (-29.7%YoY) โดยเป็นผลมาจากการหดตัวของตลาดส่งออกหลัก ได้แก่ เมียนมา กัมพูชา และจีน ซึ่งเผชิญกับปัญหาด้านกำลังซื้อที่ชะลอลงและการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นในตลาดภูมิภาค ซึ่งแนวโน้มดังกล่าวถือเป็นสัญญาณเตือนให้ผู้ประกอบการไทยต้องทบทวนกลยุทธ์การส่งออกอย่างจริงจัง โดยอาจพิจารณาหาช่องทางตลาดใหม่ สร้างความแตกต่างและเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อพร้อมรับมือกับการแข่งขันและการชะลอตัวของตลาดส่งออกเดิม

รูปที่ 7 ปริมาณการนำเข้าไวน์ของไทย

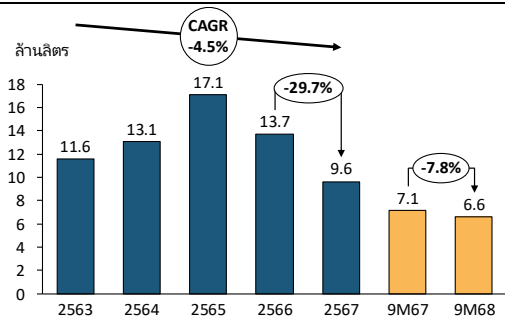


รูปที่ 8 แหล่งนำเข้าไวน์ที่สำคัญของไทย

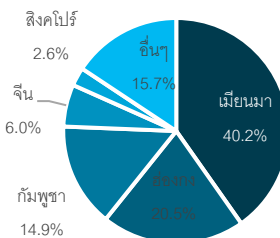


ที่มา: วิจัยธุรกิจ ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) จากข้อมูลของกระทรวงพาณิชย์ (HS Code: 22.04, 22.05)

รูปที่ 9 ปริมาณการส่งออกไวน์ของไทย



รูปที่ 10 ตลาดส่งออกไวน์ที่สำคัญของไทย



ที่มา: วิจัยธุรกิจ ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) จากข้อมูลของกระทรวงพาณิชย์ (HS Code: 22.04, 22.05)

Disclaimer:

ข้อมูล บทวิเคราะห์ และการแสดงความคิดเห็นต่างๆที่ปรากฏอยู่ในรายงานฉบับนี้ ได้จัดทำขึ้นบนพื้นฐานของแหล่งข้อมูลที่ได้รับมาจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์ภาวะเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมซึ่งเป็นเอกสารภายในของธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) เท่านั้น ทั้งนี้ธนาคารฯ จะไม่รับผิดชอบความเสียหายใดๆทั้งปวงที่เกิดขึ้นจากการนำข้อมูล บทวิเคราะห์ การคาดหมาย และความคิดเห็นต่างๆที่ปรากฏในรายงานฉบับนี้ไปใช้ โดยผู้ที่ประสงค์จะนำไปใช้ต้องยอมรับความเสี่ยง และความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นเองโดยลำพัง

แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจ

- ธุรกิจไวน์ของไทยในช่วงที่เหลือของปี 2568 ต่อเนื่องไปถึงปี 2569 มีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง โดยได้รับแรงขับเคลื่อนหลักจากนโยบายด้านภาษี การฟื้นตัวของการท่องเที่ยว และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มคนเมืองรุ่นใหม่ โดยมาตรการลดภาษีสรรพสามิตไวน์และสถานบันเทิงที่เริ่มใช้ในปี 2567 ยังคงมีผลต่อเนื่องในปี 2568 ซึ่งช่วยให้ต้นทุนของผู้ประกอบการลดลงทำให้ราคาจำหน่ายปลีกยังคงอยู่ในระดับที่เข้าถึงได้มากขึ้น ขณะเดียวกัน การยกเว้นภาษีนำเข้าไวน์ทุกประเภท (ภายใต้พิกัด 22.04 และ 22.05) ส่งผลให้ตลาดไวน์นำเข้าจากแหล่งผลิตชั้นนำ เช่น ฝรั่งเศส อิตาลี ออสเตรเลีย จะยังคงขยายตัวได้ดี โดยเฉพาะการจำหน่ายในช่องทางแบบ on-trade ที่ได้านิสงส์จากการลดภาษีสถานบันเทิง
- ในด้านโครงสร้างอุปสงค์ ภาคการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจกลางคืน (Night Economy) ยังคงเป็นแรงขับเคลื่อนต่อการขยายตัวของตลาดไวน์ โดยธนาคารแห่งประเทศไทย (ต.ค. 2568) ประเมินการว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี 2569 จะเพิ่มขึ้นแตะระดับ 35 ล้านคน จาก 33 ล้านคนในปี 2568 ซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวจากยุโรปและเอเชียตะวันออกส่วนใหญ่มีวัฒนธรรมการบริโภคไวน์อยู่แล้ว จึงส่งผลโดยตรงต่อการเติบโตของอุปสงค์ไวน์ในตลาดไทย ประกอบกับนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจกลางคืนของรัฐบาลที่ช่วยให้ธุรกิจร้านอาหาร ผับ และบาร์กลับมาคึกคักอีกครั้ง ขณะเดียวกัน ผู้บริโภคชาวไทย โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในเขตเมืองเริ่มให้ความสนใจไวน์มากขึ้นในฐานะเครื่องดื่มไลฟ์สไตล์ที่ผสมผสานความเพลิดเพลินจากการสังสรรค์ เข้ากับเทรนด์การดูแลสุขภาพ เช่น การดื่มไวน์แดงเพื่อประโยชน์ต่อหัวใจ หรือการจับคู่ไวน์เพื่อเพิ่มรสชาติของอาหาร ส่งผลให้ไวน์ค่อยๆ กลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมการบริโภคในสังคมไทย
- ในเชิงโครงสร้างตลาด ปัจจัยสนับสนุนสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนการเติบโตของอุตสาหกรรมไวน์ไทยคือการขยายตัวของช่องทางจำหน่ายสมัยใหม่ (Modern Trade) ซึ่งยังคงเป็นกลไกหลักในการกระจายสินค้า โดยเฉพาะซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อที่ครองส่วนแบ่งตลาดมากกว่า 60% ของการจำหน่ายไวน์ในกลุ่ม off-trade ช่องทางเหล่านี้มีจุดแข็งด้านความหลากหลายของสินค้า การเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในเขตเมือง และการนำเสนอแบรนด์ไวน์ระดับกลางถึงพรีเมียมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะเดียวกัน แม้การจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ต่อผู้บริโภคปลายทางจะยังไม่สามารถดำเนินการได้ตามกฎหมายของไทย แต่ผู้ผลิตและผู้นำเข้าหลายรายได้ปรับกลยุทธ์โดยใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นเครื่องมือทางการตลาดและช่องทางอำนวยความสะดวกในการให้ข้อมูลสินค้า การสั่งซื้อแบบ B2B และการจองสินค้าล่วงหน้าผ่านตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับอนุญาตแทน ส่งผลให้ระบบอีโคซิสเต็มของ E-Commerce ยังคงมีบทบาทสำคัญในการช่วยสร้างการรับรู้แบรนด์และกระตุ้นการบริโภคไวน์ในกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ การพัฒนาไวน์ไทยกำลังกลายเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญของอุตสาหกรรมในระยะต่อไป โดยผู้ผลิตรายหลักอย่าง Siam Winery, PB Valley และ GranMonte มีการลงทุนต่อเนื่องในด้านพันธุ์องุ่นเขตร้อนและเทคโนโลยีการหมักยีส เพื่อยกระดับคุณภาพไวน์ไทยให้ได้มาตรฐานระดับสากล อีกทั้งยังขยายสู่ตลาดท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ (Wine Tourism) ผ่านกิจกรรมเยี่ยมชมไร่องุ่นและเทศกาลไวน์ในจังหวัดท่องเที่ยวสำคัญ ซึ่งช่วยสร้างการรับรู้แบรนด์และเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับอุตสาหกรรมไวน์ในประเทศไทยยิ่งขึ้น
- อย่างไรก็ตาม แม้ธุรกิจไวน์จะมีปัจจัยสนับสนุนหลายด้าน แต่ก็ยังมีอุปสรรคบางประการที่อาจจำกัดศักยภาพในการเติบโตของธุรกิจ ได้แก่ ขนาดตลาดผู้บริโภคไวน์ภายในประเทศที่ยังจำกัดอยู่ในกลุ่มรายได้ปานกลางถึงสูง ซึ่งมีสัดส่วนเพียงราว 15-20% ของประชากรทั้งหมด ทำให้ตลาดไวน์ไทยยังมิฐานผู้บริโภคที่แคบเมื่อเทียบกับเบียร์หรือสุรา รวมถึงความไม่แน่นอนของนโยบายภาษีและกฎระเบียบด้านเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะการ

Disclaimer:

ข้อมูล บทวิเคราะห์ และการแสดงความคิดเห็นต่างๆที่ปรากฏอยู่ในรายงานฉบับนี้ ได้จัดทำขึ้นบนพื้นฐานของแหล่งข้อมูลที่ได้รับมาจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ เพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์ภาวะเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมซึ่งเป็นเอกสารภายในของธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) เท่านั้น ทั้งนี้ธนาคารฯ จะไม่รับผิดชอบความเสียหายใดๆทั้งปวงที่เกิดขึ้นจากการนำข้อมูล บทวิเคราะห์ การคาดหมาย และความคิดเห็นต่างๆที่ปรากฏในรายงานฉบับนี้ไปใช้ โดยผู้ที่ประสงค์จะนำไปใช้ต้องยอมรับความเสี่ยง และความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นเองโดยลำพัง

ต่ออายุหรือยกเลิกมาตรการลดภาษี ซึ่งหากในปี 2569 รัฐบาลไม่ต่ออายุมาตรการจะทำให้ราคาขายปลีกไวน์นำเข้าปรับตัวกลับไปสูงขึ้น นอกจากนี้ ปัจจัยด้านต้นทุนโลจิสติกส์และอัตราแลกเปลี่ยนเงินที่อาจผันผวนจากภาวะเศรษฐกิจโลกและปัญหาเชิงภูมิรัฐศาสตร์ ก็อาจเพิ่มความเสี่ยงต่อผู้ประกอบการที่ต้องนำเข้าไวน์ ขณะที่ผู้ผลิตไวน์ในประเทศยังต้องเผชิญข้อจำกัดด้านภูมิอากาศและต้นทุนวัตถุดิบ ซึ่งส่งผลต่อคุณภาพและราคาของไวน์ไทยให้แข่งขันกับไวน์นำเข้าคุณภาพสูงได้ยาก รวมถึงความท้าทายจากกระแสเครื่องดื่มทางเลือก เช่น คราฟต์เบียร์ ค็อกเทล และสุราพรีเมียมที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ ที่อาจแย่งส่วนแบ่งตลาดจากไวน์ในบางกลุ่มราคาได้

ผู้จัดทำวิเคราะห์

นายธรรณ ศรีทองเต็ม (taratnons@lhbank.co.th)

วิจัยธุรกิจธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์

ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)

LH BANK BUSINESS RESEARCH



ดร. ธนพล ศรีธัญพงศ์

ผู้อำนวยการอาวุโส สายงานวิจัยธุรกิจ



ณัฐชาติ วิรุฬหัชศว

นักวิเคราะห์อาวุโส (Industry)



ธรรณ ศรีทองเต็ม

นักเศรษฐศาสตร์อาวุโส



เชียวชาญ ศรีชัยยา

นักวิเคราะห์อาวุโส (Industry)



วิสันดา ดิสรเตติวัฒน์

นักเศรษฐศาสตร์อาวุโส



วัชรพันธ์ นียม

นักวิเคราะห์อาวุโส (Industry)



ณวัชร หันสุเวช

นักวิเคราะห์อาวุโส (Thematic)



ศรีอำไพ อิงคกิตติ

นักวิเคราะห์อาวุโส (Industry)

วิจัยธุรกิจ ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)

จับใจ

เข้าใจ

ตอบโจทย์



Scan Here
For More Articles

<https://www.lhbank.co.th/economic-analysis/>

Disclaimer:

ข้อมูล บทวิเคราะห์ และการแสดงความคิดเห็นต่างๆที่ปรากฏอยู่ในรายงานฉบับนี้ ได้จัดทำขึ้นบนพื้นฐานของแหล่งข้อมูลที่ได้รับมาจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ เพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์ภาวะเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมซึ่งเป็นเอกสารภายในของธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) เท่านั้น ทั้งนี้ธนาคารฯ จะไม่รับผิดชอบความเสียหายใดๆทั้งปวงที่เกิดขึ้นจากการนำข้อมูล บทวิเคราะห์ การคาดหมาย และความคิดเห็นต่างๆ ที่ปรากฏในรายงานฉบับนี้ไปใช้ โดยผู้ที่ประสงค์จะนำไปใช้ต้องยอมรับความเสี่ยง และความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นเองโดยลำพัง