มูลค่าหุ้นบริษัทแอลกอฮอล์โลกลดลง 830,000 ล้านดอลลาร์:

นักสาธารณสุขควรมองปรากฏการณ์นี้อย่างไร ขาลงแอลกอฮอล์ หรือ ภาพลวงตาทางการเงิน

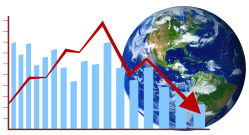


ผู้เขียน: ผศ.ดร.นพ.มูฮัมมัดฟาห์มี ตาเละ
นักวิชาการ ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา
คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

1 Highlight

มูลค่าหุ้นแอลกอฮอล์โลกหายกว่า 830,000 ล้านดอลลาร์

สะท้อนการปรับมุมมองของนักลงทุน ไม่ใช่ยอดขายหรือการดื่มที่ลดลงในสัดส่วนเดียวกัน



ตลาดกำลังเปลี่ยน Gen Z ดื่มน้อยลง

ตลาด No/Low Alcohol เติบโตต่อเนื่อง



อุตสาหกรรมปรับกลยุทธ์

- มุ่งสินค้าพรีเมียม
- ขยายตลาดเอเชีย
- ใช้การตลาดดิจิทัลมากขึ้น



สถาบันการเงินโลกมีบทบาทสำคัญ

เช่น BlackRock และ Vanguard มีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทางธุรกิจแอลกอฮอล์



นัยต่อไทย

ต้องเฝ้าระวังการรุกตลาด ปรับมาตรการควบคุมและภาษีให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรม



2 บทนำ: ตัวเลขมูลค่าบริษัทที่หายไป 830,000 ล้านดอลลาร์หมายความว่าอะไร



ในช่วงปี 2564–2568 มูลค่าตลาดรวมของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รายใหญ่ทั่วโลกลดลงอย่างมีนัยสำคัญ ดัชนีหุ้นแอลกอฮอล์ของ Bloomberg ซึ่งติดตามบริษัทราว 50 แห่ง ปัจจุบันอยู่ต่ำกว่าจุดสูงสุดในเดือนมิถุนายน 2564 ถึงร้อยละ 46 คิดเป็นมูลค่าที่หายไปกว่า 830,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ตัวเลขนี้ถูกนำมาอ้างอิงกันอย่างกว้างขวางในแวดวงนโยบายสาธารณสุข อย่างไรก็ตาม การที่ "มูลค่าหุ้นลดลง" ไม่ได้แปลตรงว่า "คนดื่มน้อยลง" หรือ "อุตสาหกรรมกำลังตาย" ความเข้าใจกลไกทางการเงินที่แท้จริงเบื้องหลังปรากฏการณ์นี้มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับนักวิชาการและผู้กำหนดนโยบาย เพราะจะช่วยให้คาดการณ์พฤติกรรมของอุตสาหกรรมในอนาคตได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น

บทความนี้มีวัตถุประสงค์สามประการ:

1. อธิบายกลไกทางการเงินที่ทำให้ market cap ลดลงโดยไม่จำเป็นต้องมียอดขายตกสัดส่วนเดียวกัน
2. นำเสนอโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันการเงินโลกกับอุตสาหกรรมแอลกอฮอล์
3. วิเคราะห์แนวโน้มในอนาคตและนัยเชิงนโยบายสำหรับประเทศไทย

3 ทำไมมูลค่าหุ้นถึงพีคในปี 2564 ในช่วง COVID-19

ก่อนจะเข้าใจว่าทำไมมูลค่าหุ้นถึงลดลง ต้องเข้าใจก่อนว่าทำไมมันถึงสูงมากในตอนแรก มีปัจจัยสี่ประการที่ซ้อนทับกันในปี 2563–2564

ดอกเบี้ยต่ำและการอัดสภาพคล่อง (Quantitative Easing)

ธนาคารกลางสหรัฐฯ (Fed) ตอบสนองต่อวิกฤต COVID-19 ด้วยการลดดอกเบี้ยลงใกล้ศูนย์และใช้มาตรการผ่อนคลายเชิงปริมาณ (QE) อัดสภาพคล่องเข้าสู่ระบบจำนวนมาก นี่เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้มูลค่าหุ้นทุกประเภทพุ่งสูง รวมถึงหุ้นแอลกอฮอล์ โดยกลไกทางคณิตศาสตร์การเงินคือ: มูลค่าของหุ้น หรือสินทรัพย์ใด ๆ คำนวณจากการคิดลดกระแสเงินสดในอนาคต (Discounted Cash Flow) ซึ่งเมื่ออัตราดอกเบี้ย (ซึ่งใช้เป็นตัวคิดลด) ต่ำลง มูลค่าปัจจุบันของกำไรในอนาคตสูงขึ้นโดยอัตโนมัติ แม้กำไรจริงจะไม่เปลี่ยนแปลง ดังนั้นหุ้นกลุ่ม Consumer Staples ที่มีกระแสเงินสดเสถียรและคาดเดาได้อย่างบริษัทแอลกอฮอล์ (จินตนาการดูว่าแบรนด์แอลกอฮอล์ที่ติดลมบนระดับโลกแล้ว มีลูกค้าที่ติดแบรนด์จำนวนมหาศาล รายได้จึงมั่นคงมาก คู่แข่งก็มีน้อย) ได้รับประโยชน์เป็นพิเศษจากสภาวะดอกเบี้ยต่ำ เพราะนักลงทุนมองว่าเป็นบริษัทเหล่านี้เป็น 'defensive asset' ที่ให้ผลตอบแทนสม่ำเสมอในยามที่ตราสารหนี้ให้ผลตอบแทนน้อย

มูลค่าหุ้นบริษัทแอลกอฮอล์โลกลดลง 830,000 ล้านดอลลาร์:
นักสาธารณสุขควรมองปรากฏการณ์นี้อย่างไร ขาลงแอลกอฮอล์ หรือ ภาพลวงตาทางการเงิน

3 ทำไมมูลค่าหุ้นถึงพีคในปี 2564 ในช่วง COVID-19

ก่อนจะเข้าใจว่าทำไมมูลค่าหุ้นถึงลดลง ต้องเข้าใจก่อนว่าทำไมมันถึงสูงมากในตอนแรก มีปัจจัยสี่ประการที่ซ้อนทับกันในปี 2563–2564

การเปลี่ยนช่องทางการซื้อ: Off-premise Surge

ในช่วงล็อกดาวน์และการปิดบาร์-ร้านอาหาร ยอดขายช่องทาง on-premise (ดื่มที่ร้าน) ตกหนัก แต่ช่องทาง off-premise (ซื้อกลับบ้าน) กลับพุ่งสูงอย่างผิดปกติ ข้อมูลจาก Nielsen ระบุว่าดีมานด์แอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 55 ในสัปดาห์ที่สามของเดือนมีนาคม 2564 จากพฤติกรรมกักตุนก่อนคำสั่ง shelter-in-place พฤติกรรมการ 'ทำบาร์ที่บ้าน' (at-home drinking experience) ซึ่งเพิ่มขึ้นช่วง COVID-19 ยังทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าในระดับ premium มากขึ้น ส่งผลให้ margin ต่อหน่วยสูงขึ้น ซึ่งตลาดการเงินให้คุณค่ากับ margin expansion มากกว่า volume growth

Premiumisation: ดื่มน้อยลงแต่แพงขึ้น

แนวโน้ม premiumisation หรือการที่ผู้บริโภคเลือกดื่มน้อยลงแต่ซื้อสินค้าราคาสูงขึ้น เป็นธีมการลงทุนที่ตลาดให้มูลค่าสูงในช่วงนั้น บริษัทแอลกอฮอล์ที่มีพอร์ต premium spirits แข็งแกร่งอย่าง Diageo (Johnnie Walker Blue, Don Julio) และ Pernod Ricard (Chivas Regal 18, Martell) ถูกมองว่ามี 'pricing power' สูง ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่นักลงทุนสถาบันให้ valuation premium

ผลประกอบการจริงที่รีบาวด์แรงหลัง COVID

งบการเงินของบริษัทใหญ่ยืนยันว่าการฟื้นตัวในปี 2564–2565 แข็งแกร่งจริง Diageo รายงานว่า organic net sales growth ในช่วงครึ่งปีแรกของปีงบประมาณ 2565 อยู่ที่ร้อยละ 20.0 ขับเคลื่อนโดยการฟื้นตัวของ on-trade และ premiumisation นี่ทำให้ตลาดเชื่อว่าอุตสาหกรรมนี้จะเติบโตต่อเนื่อง และให้ valuation สูงตามไปด้วย

4 กลไกทางการเงิน: ทำไมมูลค่าหุ้นถึงตกแรงกว่ายอดขาย?

นี่คือหัวใจสำคัญที่สุดของบทความ: การลดลงของ market cap ราว 830,000 ล้านดอลลาร์ไม่ได้หมายความว่ายอดขายหายไป 830,000 ล้านดอลลาร์ เพราะ 'มูลค่าหุ้น' และ 'ยอดขาย' ไม่ใช่สิ่งเดียวกัน

1 สมการมูลค่าหุ้น: อนาคต ไม่ใช่ปัจจุบัน

มูลค่าหุ้น = กำไรปัจจุบัน × P/E Multiple (ตัวคูณมูลค่า)
P/E Multiple สะท้อน:

- ความคาดหวังการเติบโตในอนาคต 5–10 ปีข้างหน้า
- อัตราดอกเบี้ยที่ใช้คิดลดกำไรอนาคต (Discount Rate)
- ความเสี่ยงที่นักลงทุนรับรู้ (Risk Premium)
- ความเชื่อมั่นในความสามารถในการขึ้นราคา (Pricing Power)

ดังนั้น หากกำไรวันนี้ไม่เปลี่ยน แต่ตลาดปรับ P/E จาก 28 เท่า เหลือ 18 เท่า market cap จะลดลงทันที (28-18)/28 = ร้อยละ 35.7 โดยไม่มียอดขายตกเลยสักบาท

2 Multiple Compression: กลไกหลักที่ทำให้มูลค่าหาย

ปรากฏการณ์นี้เรียกว่า 'Multiple Compression' ซึ่งเป็นสาเหตุหลักของการลดลงของมูลค่าหุ้นในกรณีนี้ การวิเคราะห์ภาคอุตสาหกรรมโดย Compound with René (2567) ระบุว่า: "สำหรับบริษัทสุรา ตัวคูณ EV/EBIT ในอดีตมักอยู่ในช่วง 20–30 เท่า สะท้อนความเสถียรและกระแสเงินสดที่คาดเดาได้ของแบรนด์ที่มีชื่อเสียง แต่ในช่วงที่ผ่านมา ตัวคูณเหล่านี้ถูกกดลงมา โดยหุ้นกลุ่มสุราส่วนใหญ่ปัจจุบันซื้อขายกันที่ 14–23 เท่า" รายงานจาก The Drinks Business (2568) ยืนยันว่า ดัชนีแอลกอฮอล์โลกซื้อขายอยู่ที่ราว 15 เท่าของกำไรคาดการณ์ล่วงหน้า ซึ่งน้อยกว่าครึ่งหนึ่งของ valuation ในปี 2564

มูลค่าหุ้นบริษัทแอลกอฮอล์โลกลดลง 830,000 ล้านดอลลาร์: นักสาธารณสุขควรมองปรากฏการณ์นี้อย่างไร ขาลงแอลกอฮอล์ หรือ ภาพลวงตาทางการเงิน

4 กลไกทางการเงิน: ทำไมมูลค่าหุ้นถึงตกแรงกว่ายอดขาย?

3 สามปัจจัยที่ทำให้ Multiple ถูก Compress พร้อมกัน

ระหว่างปี 2565–2567 ปัจจัยสามประการเกิดขึ้นพร้อมกัน ทำให้แรงกดต่อ valuation รุนแรงขึ้นหลายเท่า:

(A) Shock ระยะสั้น: ดอกเบี้ยขึ้นแรงที่สุดในรอบ 40 ปี (2565)
Fed ขึ้นดอกเบี้ยจากใกล้ศูนย์ขึ้นไปสู่ระดับสูงสุดในรอบหลายทศวรรษภายในเวลาไม่ถึงสองปี เมื่ออัตราคิดลด (Discount Rate) สูงขึ้น มูลค่าปัจจุบันของกำไรอนาคตลดลงทันทีตามกลไกทางคณิตศาสตร์ นี่เป็น 'mechanical repricing' ที่กระทบหุ้น consumer staples ทั้งกลุ่ม ไม่ใช่แค่แอลกอฮอล์ กลไกนี้อธิบายได้ว่าทำไมมูลค่าหุ้นจึงลดลงเร็ว (ภายใน 12–18 เดือน) แม้ยอดขายจริงของหลายบริษัทในปี 2565 ยังเติบโตได้ดีอยู่

(B) ปรับ Terminal Growth Assumption ลง: ตลาดไม่เชื่อ Growth Story เดิมอีกต่อไป
สิ่งที่เปลี่ยนไม่ใช่กำไรวันนี้ แต่คือ 'Terminal Growth Rate' ซึ่งเป็นอัตราการเติบโตระยะยาวที่นักลงทุนใช้คำนวณมูลค่า Sarah Simon นักวิเคราะห์จาก Morgan Stanley ให้ความเห็นผ่าน Bloomberg ว่า "มีการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างกำลังเกิดขึ้น คนดื่มน้อยลง" และ Laurence Whyatt นักวิเคราะห์จาก Barclays กล่าวว่า "ตลาดเชื่อว่ามีการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างบางอย่างเกิดขึ้น และเราจะไม่กลับไปมีอัตราการเติบโตเหมือนในอดีตอีกแล้ว" หากตลาดเคยเชื่อว่าอุตสาหกรรมนี้จะโต 5% ต่อปีในระยะยาว แต่ตอนนี้คาดว่าจะโตเพียง 1–2% การปรับ assumption นี้เพียงอย่างเดียวก็ทำให้มูลค่าหุ้นลดลงได้มากกว่าร้อยละ 30 โดยไม่มียอดขายตกเลย

(C) Risk Premium เพิ่มขึ้น: มองเหล้าเหมือนยาสูบมากขึ้น
นักลงทุนสถาบันบางส่วนเริ่ม re-categorize หุ้นแอลกอฮอล์จาก 'FMCG Defensive' ไปสู่หมวด 'Sin Stock' ที่มี regulatory risk สูง คล้ายกับอุตสาหกรรมยาสูบในยุคที่ถูกควบคุมเข้มข้นขึ้น การเพิ่มขึ้นของ Risk Premium ส่งผลให้ตัวคูณ P/E ที่ 'เหมาะสม' ลดลงโดยอัตโนมัติ

4 ยอดขายจริงเป็นอย่างไร? ต่างจาก Market Cap

ผลประกอบการจริงของ Diageo แสดงให้เห็นความแตกต่างระหว่างยอดขายกับมูลค่าหุ้นได้ชัดเจน: ข้อมูลจาก MacroTrends (2568) ระบุว่า Diageo มีรายได้ต่อปีดังนี้:

- ปีงบประมาณ 2566: 20,555 ล้านดอลลาร์
- ปีงบประมาณ 2567: 20,269 ล้านดอลลาร์ (ลดลงร้อยละ 1.39)
- ปีงบประมาณ 2568: 20,245 ล้านดอลลาร์ (ลดลงร้อยละ 0.12)

นั่นคือรายได้ลดลงน้อยกว่าร้อยละ 2 ต่อปี แต่มูลค่าหุ้น Diageo ลดลงไปกว่าครึ่งหนึ่งจากจุดสูงสุด ช่องว่างอันมหาศาลระหว่างการลดลงของ 'ยอดขาย' (เล็กน้อย) กับ 'มูลค่าหุ้น' (ขนาดใหญ่) คือหลักฐานชัดเจนว่าปรากฏการณ์นี้คือ multiple compression ไม่ใช่ earnings collapse

อย่างไรก็ตาม แนวโน้มเริ่มเปลี่ยน รายงานประจำปีของ Diageo FY2024 ระบุว่า organic net sales ลดลงร้อยละ 0.6 และ organic operating profit ลดลงร้อยละ 4.8 สะท้อนว่าปัญหาเริ่มลามจาก 'valuation ต่ำลง' สู่ 'กำไรลดลงจริง' ในบางตลาด

มูลค่าหุ้นบริษัทแอลกอฮอล์โลกลดลง 830,000 ล้านดอลลาร์: นักสาธารณสุขควรมองปรากฏการณ์นี้อย่างไร ขาลงแอลกอฮอล์ หรือ ภาพลวงตาทางการเงิน

5 โครงสร้างความสัมพันธ์: สถาบันการเงินโลกกับอุตสาหกรรมแอลกอฮอล์

อุตสาหกรรมแอลกอฮอล์ระดับโลกไม่ได้มีผู้ก่อตั้งหรือเจ้าของรายใหญ่รายเดียว แต่ถูกถือครองโดยสถาบันการเงินหลายระดับ ความเข้าใจโครงสร้างนี้มีความสำคัญต่อการวิเคราะห์เชิงนโยบาย

1 The Big Three: กองทุน Index Fund ที่ทรงอิทธิพลที่สุดในโลก

BlackRock, Vanguard และ State Street คือสามบริษัทบริหารสินทรัพย์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก พวกเขาบริหารเงินผ่านกลยุทธ์ passive index investing ซึ่งหมายความว่าพวกเขาถือหุ้นบริษัทต่าง ๆ โดยอัตโนมัติตามสัดส่วนในดัชนีตลาด ไม่ใช่เพราะเลือกลงทุนในอุตสาหกรรมแอลกอฮอล์โดยเฉพาะ BlackRock รายงานสินทรัพย์ภายใต้การบริหารรวม 12.53 ล้านล้านดอลลาร์ ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2568 ตัวเลขนี้สะท้อนให้เห็นว่า เงินออมและกองทุนบำนาญของประชาชนทั่วโลกนับล้านคน ถูกนำไปลงทุนในหุ้นแอลกอฮอล์ผ่านกองทุน index fund โดยที่เจ้าของเงินอาจไม่รู้ตัว

2 กรณีศึกษา: ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของ Diageo

Diageo บริษัทแอลกอฮอล์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก เจ้าของแบรนด์ Johnnie Walker, Smirnoff, Guinness และอีกกว่า 200 แบรนด์ มีโครงสร้างผู้ถือหุ้นดังนี้:



- สถาบันการเงินถือหุ้น Diageo รวมกันถึงร้อยละ 69 ของหุ้นทั้งหมด
- BlackRock, Inc. ถือหุ้นราวร้อยละ 7.5 ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2567
- The Vanguard Group ถือหุ้นราวร้อยละ 3.8 ณ วันเดียวกัน
- Massachusetts Financial Services (MFS) ถือหุ้นในระดับใกล้เคียงกับ Vanguard
- ไม่มีนิติบุคคลใดถือครองหุ้น Diageo ในสัดส่วนที่ควบคุมบริษัทได้ การบริหารจึงถูกกำหนดโดยความเห็นของสถาบันหลายแห่งรวมกัน

3 กรณีศึกษา: ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของ Pernod Ricard

Pernod Ricard เจ้าของ Chivas Regal, Jameson, Absolut และ Martell มีโครงสร้างต่างออกไป เนื่องจากตระกูล Ricard ยังเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ที่สุด แต่ข้อมูล ณ กลางปี 2566 ระบุว่า นักลงทุนสถาบันรวมกันถือหุ้นอยู่ราวร้อยละ 74 ของหุ้นทั้งหมด โดย The Vanguard Group และ BlackRock เป็นนักลงทุนสถาบันรายใหญ่

4 ประเภทสถาบันการเงินที่เกี่ยวข้อง

นอกจาก Big Three แล้ว กลุ่มสถาบันที่ถือครองหุ้นแอลกอฮอล์ยังรวมถึง:

- Pension Funds (กองทุนบำเหน็จบำนาญ): เช่น กองทุนบำนาญรัฐ CalPERS ของแคลิฟอร์เนีย และกองทุนบำนาญประเทศต่าง ๆ ในยุโรปและเอเชีย ซึ่งแสวงหาผลตอบแทนระยะยาวและ dividend สม่ำเสมอจากหุ้น consumer staples
- Sovereign Wealth Funds (กองทุนความมั่งคั่งของรัฐ): เช่น Temasek ของสิงคโปร์ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้ถือหุ้น BlackRock รายใหญ่ กองทุนของนอร์เวย์ ตะวันออกกลาง และอื่นๆ ลงทุนใน consumer staples รวมถึงแอลกอฮอล์ผ่านพอร์ตดัชนีโลก
- Hedge Funds: กองทุน Cook & Bynum ของสหรัฐฯ ตัดสินใจเพิ่มการถือครองหุ้นใน Ambev (บราซิล) และ Backus y Johnston (เปรู) โดย Richard Cook หุ้นส่วนกล่าวผ่าน Bloomberg ว่า 'เราไม่คิดว่ามนุษย์จะหยุดดื่มแอลกอฮอล์' และมองว่าผู้ผลิตเบียร์ในตลาดเกิดใหม่จะขายสินค้า premium ที่ margin สูงขึ้น
- Berkshire Hathaway / Warren Buffett: แม้จะเป็นนักลงทุนระยะยาวชื่อดัง แต่การลงทุนของ Berkshire ใน Constellation Brands (เจ้าของ Corona) ก็ตกลงราวร้อยละ 40 นับตั้งแต่เริ่มซื้อหุ้น ยืนยันว่าแม้แต่นักลงทุนที่ดีที่สุดก็ไม่รอดพ้นจากความผันผวนของอุตสาหกรรมนี้

5 อำนาจของสถาบันการเงินต่อบริษัทแอลกอฮอล์

การที่สถาบันการเงินถือครองหุ้นในสัดส่วนสูงมีนัยสำคัญ: พวกเขามีสิทธิออกเสียงในที่ประชุมผู้ถือหุ้น และสามารถกดดันให้บริษัทปรับนโยบายได้ ทั้งในเรื่องความยั่งยืน การกำกับดูแล และแนวปฏิบัติทางธุรกิจ ในทางกลับกัน บริษัทแอลกอฮอล์มีแรงจูงใจที่จะดำเนินนโยบายที่ตอบสนองนักลงทุนสถาบัน เช่น การออกรายงานความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ no/low alcohol และการล็อบบี้ต่อต้านมาตรการควบคุมที่อาจกระทบรายได้ในระยะสั้น

มูลค่าหุ้นบริษัทแอลกอฮอล์โลกลดลง 830,000 ล้านดอลลาร์:

นักสาธารณสุขควรมองปรากฏการณ์นี้อย่างไร ขาลงแอลกอฮอล์ หรือ ภาพลวงตาทางการเงิน

6 แนวโน้มในอนาคต: อุตสาหกรรมที่กำลังเปลี่ยน

การเข้าใจแนวโน้มของอุตสาหกรรมในอนาคตมีความสำคัญต่อการออกแบบมาตรการควบคุมที่ 'ตามทัน' พฤติกรรมของธุรกิจ ข้อมูลจาก IWSR ซึ่งเป็นองค์กรวิจัยข้อมูลอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชั้นนำของโลก ชี้ให้เห็นแนวโน้มสำคัญหลายประการ

1 Generation Z: รุ่นที่ดื่มน้อยที่สุดในประวัติศาสตร์



การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของ Gen Z คือหนึ่งในแรงกดดันเชิงโครงสร้างสำคัญที่สุด:

- ข้อมูลจาก Gallup (สิงหาคม 2568) ระบุว่า ร้อยละ 54 ของชาวอเมริกันรายงานว่าตนดื่มแอลกอฮอล์ ต่ำกว่าช่วงสามทศวรรษที่ผ่านมา และ Gallup พบว่ามีการลดลงต่อเนื่องสามปีซ้อน
- ร้อยละ 53 ของชาวอเมริกันมองว่าการดื่มในระดับปานกลางเป็นอันตรายต่อสุขภาพ เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 28 ในปี 2558
- สำหรับกลุ่มอายุ 18–34 ปี ร้อยละ 65–67 มีแผนจะลดการดื่มในปี 2568

แรงขับเคลื่อนเบื้องหลังคือการเข้าถึงข้อมูลสุขภาพที่ง่ายขึ้น คำเตือนของ Surgeon General สหรัฐฯ เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างแอลกอฮอล์กับมะเร็ง และวัฒนธรรม 'sober curious' ที่กำลังเติบโต

2 การระเบิดตัวของ No/Low Alcohol: ตลาดโตร้อยละ 9–13 ต่อปี

ข้อมูลจาก IWSR (เมษายน 2568) แสดงให้เห็นการเติบโตที่น่าประทับใจของตลาด no/low:



- ในปี 2567 ตลาด no/low alcohol ใน 10 ตลาดสำคัญของโลกเติบโตร้อยละ 13
- ระหว่างปี 2565–2567 มีผู้บริโภค 61 ล้านคนเพิ่งเริ่มดื่ม no-alcohol เป็นครั้งแรก
- สหรัฐฯ เพิ่มผู้บริโภค no-alcohol ใหม่ 37 ล้านคน ระหว่างปี 2565–2567
- IWSR คาดการณ์ volume CAGR ของ no-alcohol ที่ร้อยละ 7 ระหว่างปี 2567–2571
- ตลาด no/low ทั่วโลกคาดว่าจะเติบโตร้อยละ 36 ในแง่ปริมาณระหว่างปี 2567–2572

ที่น่าสนใจคือ IWSR ยังรายงานว่า ปริมาณแอลกอฮอล์รวมทั่วโลกจะลดลงร้อยละ 0.5 ในปี 2568 ขณะที่ no/low กลับเติบโตสองหลัก นี่คือ 'bifurcation' ที่ชัดเจนภายในอุตสาหกรรม

3 Premiumisation แบบ Fragmented: เติบโตแต่ซับซ้อนขึ้น

IWSR Global Trends Report 2568 ระบุว่าแนวโน้ม premiumisation ยังคงดำเนินต่อ แต่เปลี่ยนรูปแบบไป:



- ปริมาณ premium-and-above (ไม่รวม national spirits) เติบโตร้อยละ 3 ในปี 2567 โดย South America, Asia และ Africa & Middle East เติบโตได้ดี ขณะที่ North America และ Europe ทรงตัว
- ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจาก 'personal values' และ 'perceived value' มากกว่า status แบบเดิม
- RTD cocktails/long drinks คาดว่าจะโตสองเท่าระหว่างปี 2562–2572 โดย North America เติบโตสูงถึงร้อยละ 400

4 ตลาดเกิดใหม่ในเอเชีย: ยุทธศาสตร์สำคัญของบริษัทแอลกอฮอล์

เมื่อตลาดในยุโรปและอเมริกาเริ่มอิ่มตัว Asia Pacific กลายเป็นเป้าหมายสำคัญ ข้อมูลจาก Wine Intelligence (2568) ระบุว่าในปี 2567:



- อินเดียเป็นตลาดที่เติบโตแรงที่สุด ด้วย TBA volumes เพิ่มขึ้นร้อยละ 6 และ premium-plus consumption เพิ่มขึ้นร้อยละ 19
- เวียดนาม ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซียถูกมองว่าเป็น 'emerging markets with significant growth potential'
- IWSR คาดว่า Scotch whisky ใน APAC จะโตที่ CAGR ร้อยละ 7 ระหว่างปี 2567–2572 ขับเคลื่อนโดยอินเดียและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

ไทยอยู่ในรายชื่อนี้ด้วย ในฐานะตลาดที่มีประชากรมุสลิมจำนวนมากในภาคใต้ (ซึ่งอาจหมายถึงโอกาสของ no/low) แต่ขณะเดียวกันก็เป็นตลาดที่บริษัทแอลกอฮอล์มองว่ายังมีศักยภาพในกลุ่มเมืองและนักท่องเที่ยว

มูลค่าหุ้นบริษัทแอลกอฮอล์โลกลดลง 830,000 ล้านดอลลาร์: นักสาธารณสุขควรมองปรากฏการณ์นี้อย่างไร ขาลงแอลกอฮอล์ หรือ ภาพลวงตาทางการเงิน

6 แนวโน้มในอนาคต: อุตสาหกรรมที่กำลังเปลี่ยน (ต่อ)

5 ตลาดประเทศไทย: ตลาดขนาดใหญ่ที่ปริมาณทรงตัว แต่มูลค่าและโครงสร้างกำลังเปลี่ยน



ขนาดและโครงสร้างตลาด

- ในปี 2568 ยอดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศอยู่ที่ประมาณ 3,254.6 ล้านลิตร มูลค่าราว 19,842.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยเบียร์ครองสัดส่วนร้อยละ 74.6 ของปริมาณ ตามด้วยสุรา (22.7%) RTD (1.6%) ไวน์ (1.0%) และไซเดอร์ (0.1%) (วิจัยกรุงศรี, 2569)
- ข้อสังเกตคือ แม้แอลกอฮอล์คิดเป็นเพียงร้อยละ 23 ของปริมาณเครื่องดื่มทั้งหมดในไทย แต่คิดเป็นร้อยละ 65 ของมูลค่า สะท้อนว่าเป็นหมวดที่มีมูลค่าต่อหน่วยสูง

การเติบโต: ปริมาณทรงตัว แต่มีโอกาสในมูลค่า

- IWSR ระบุว่า ปริมาณ TBA ของไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 2 ในปี 2567 แต่ทรงตัวในช่วงปี 2562–2567 ท่าตัวเลขนี้บดบังโอกาสจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่แข็งแกร่งและ on-trade ที่คึกคัก
- ยอดขายในประเทศปี 2568 โตร้อยละ 3.6 แต่ในไตรมาสแรกปี 2569 กลับหดตัวร้อยละ 2.0 จากการใช้จ่ายที่ระมัดระวังขึ้นและนักท่องเที่ยวที่ฟื้นตัวช้า
- วิจัยกรุงศรีคาดว่า ช่วงปี 2569–2571 ยอดขายแอลกอฮอล์ในประเทศจะโตเฉลี่ยร้อยละ 1.7–2.7 ต่อปี โดยเบียร์โต 2.1–3.1% และสุราโตเพียง 0.3–1.3% ซึ่งต่ำกว่า CAGR ร้อยละ 7 ของ Scotch whisky ใน APAC ที่กล่าวไว้ข้างต้นอย่างชัดเจน
- Euromonitor สรุปทิศทางตลาดไว้ว่า ปริมาณที่ลดลงจะถูกชดเชยด้วย premiumisation และการเติบโตของมูลค่าที่ขับเคลื่อนโดยการท่องเที่ยว

Premiumisation และหมวดที่โตเร็ว

- ผู้เล่นรายใหญ่ในประเทศขยับสู่ตลาดพรีเมียม เช่น ในปี 2568 บุญรอดบริวเวอรี่เปิดตัว Leo Supreme และไทยเบฟเปิดตัว Prakaan ซึ่งเป็นซิงเกิลมอลต์วิสกี้พรีเมียมรายแรกของไทย
- ไวน์และ RTD โตเร็วกว่าตลาดรวม: การบริโภคไวน์เพิ่มจาก 30.5 ล้านลิตรในปี 2567 เป็น 32.0 ล้านลิตรในปี 2568 ส่วน RTD เพิ่มจาก 45.3 เป็น 48.5 ล้านลิตร
- มูลค่านำเข้าไวน์รวมโตร้อยละ 14 เป็น 164 ล้านดอลลาร์ในปี 2568 และโตอีกร้อยละ 26 ในห้าเดือนแรกของปี 2569 ส่วนหนึ่งเป็นผลจากนโยบายภาษีปี 2567 ที่ลดอากรนำเข้าไวน์จากร้อยละ 54–60 เหลือศูนย์ และลดภาษีสรรพสามิตเชิงปริมาณของไวน์องุ่นจาก 1,500 เหลือ 1,000 บาทต่อลิตรแอลกอฮอล์บริสุทธิ์
- ใน on-trade ระดับพรีเมียม เบียร์คิดเป็นกว่าร้อยละ 80 ของปริมาณในปี 2567 และ blended Scotch เป็นเซกเมนต์ที่ทำมูลค่าสูงสุด คิดเป็นหนึ่งในสามของมูลค่าสุราที่ขายในบาร์

นักท่องเที่ยวและเมืองเป็นตัวขับเคลื่อนหลัก

- นักท่องเที่ยวต่างชาติมี 35.6 ล้านคนในปี 2567 และลดลงเป็น 33 ล้านคนในปี 2568 แต่ยังสูงกว่าก่อนโควิด และยังหนุนความต้องการในโรงแรม ร้านอาหาร และบาร์ในกรุงเทพฯ ภูเก็ต พัทยา และเชียงใหม่
- การบริโภคไวน์ยังกระจุกตัวในผู้บริโภคเมือง ชาวต่างชาติที่อาศัยในไทย นักท่องเที่ยว และครัวเรือนรายได้สูง

พฤติกรรมผู้บริโภคไทย

- ตามข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี 2567 คนไทยอายุ 15 ปีขึ้นไปดื่มแอลกอฮอล์ร้อยละ 35.2 หรือ 20.9 ล้านคน เพิ่มจากร้อยละ 28 (16 ล้านคน) ในปี 2564
- แต่ในกลุ่มคนรุ่นใหม่กลับลดลง: เยาวชนอายุ 15–24 ปีมีอัตราการดื่มร้อยละ 24.8 ในปี 2567 ลดลงจากร้อยละ 34.7 ในปี 2564

มูลค่าหุ้นบริษัทแอลกอฮอล์โลกลดลง 830,000 ล้านดอลลาร์: นักสาธารณสุขควรมองปรากฏการณ์นี้อย่างไร ขาลงแอลกอฮอล์ หรือ ภาพลวงตาทางการเงิน

6 แนวโน้มในอนาคต: อุตสาหกรรมที่กำลังเปลี่ยน (ต่อ)

6 การเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดของอุตสาหกรรม

เมื่ออุตสาหกรรมเข้าสู่ maturity phase บริษัทแอลกอฮอล์กำลังปรับกลยุทธ์อย่างน้อยสี่มิติ:



- Digital & Social Media Marketing: การตลาดผ่าน influencer และ content creator แทนโฆษณาดั้งเดิม
- Experience Marketing: งาน festival แบรนด์ bar activation และ experiential marketing ที่เจาะกลุ่มเป้าหมายอย่างแม่นยำ
- Portfolio Diversification: การซื้อหรือลงทุนใน no/low alcohol brands เพื่อรองรับเทรนด์ moderation
- Brand Stretching: การขยายแบรนด์แอลกอฮอล์เข้าสู่สินค้าข้ามหมวด เช่น เสื้อผ้า ร้านอาหาร หรือประสบการณ์ที่ไม่เกี่ยวกับแอลกอฮอล์โดยตรง

7 นัยเชิงนโยบายสำหรับประเทศไทย

ภาพรวมที่วิเคราะห์มาทั้งหมดมีนัยสำคัญอย่างน้อยหกประการสำหรับการวิจัยและนโยบายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย

1 ใช้ข้อมูลการเงินเพื่อโต้แย้ง 'Economic Capture' Argument

อุตสาหกรรมแอลกอฮอล์มักอ้างว่ามาตรการควบคุมจะ 'ทำลายเศรษฐกิจ' ข้อมูลที่แสดงให้เห็นว่า valuation ของอุตสาหกรรมนี้ถูก re-rate ลงโดยนักลงทุนสถาบันระดับโลก รายได้หลายบริษัทลดลงแม้ยังไม่มีมาตรการเพิ่มเติม และนักวิเคราะห์อย่าง Morgan Stanley และ Barclays เองก็ยอมรับว่ามีการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้าง สามารถนำมาใช้เป็นหลักฐานประกอบการโต้แย้งได้

2 เฝ้าระวังการ Push ตลาดเกิดใหม่เมื่อตลาดหลักอิ่มตัว

เมื่อตลาดในยุโรปและอเมริกาเริ่มอิ่มตัวและแรงกดด้านสุขภาพเพิ่มขึ้น บริษัทมีแรงจูงใจแข็งแกร่งในการขยายฐานในตลาดที่ยังโตและกฎระเบียบยังหละหลวม ประเทศไทยและภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อยู่ในเป้าหมายนี้ชัดเจน จำเป็นต้องมีระบบ surveillance ด้านการตลาดและการล็อบบี้ที่ละเอียดขึ้น

3 ระบบภาษีต้องตามทัน Premiumisation

หากผู้บริโภคดื่มน้อยลงแต่ซื้อของแพงขึ้น และระบบภาษีตามสัดส่วนราคาหรือปริมาณไม่ถูกออกแบบให้ครอบคลุมสินค้า premium อย่างเพียงพอ อาจทำให้มาตรการควบคุมด้านราคาลดประสิทธิภาพลง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภครายได้สูงที่ไม่ถูกกระทบจากการขึ้นราคาสินค้า standard

4 กำกับดูแล Brand Stretching และ No/Low Alcohol Marketing

เมื่อแบรนด์แอลกอฮอล์ขยายสู่สินค้า no/low alcohol หรือสินค้าข้ามหมวด กรอบกำกับดูแลที่ออกแบบสำหรับโฆษณาแอลกอฮอล์แบบดั้งเดิมอาจไม่ครอบคลุม การที่แบรนด์ Heineken 0.0 หรือ Guinness 0.0 โฆษณาได้อย่างเสรี โดยใช้ตราสัญลักษณ์เดียวกับเบียร์ที่มีแอลกอฮอล์ อาจสร้าง 'brand awareness' ที่นำไปสู่การซื้อสินค้าที่มีแอลกอฮอล์ในกลุ่มที่ไม่ควรดื่ม

5 ติดตามบทบาทของ ESG และสถาบันการเงินในฐานะจุดกดดัน

การที่ BlackRock, Vanguard และสถาบันใหญ่ถือหุ้นในสัดส่วนสูง หมายความว่าพวกเขามีอำนาจกดดันให้บริษัทแอลกอฮอล์ปรับพฤติกรรมผ่านกลไก shareholder engagement แม้ว่า Big Three จะไม่ได้มีนโยบาย ESG ที่เข้มแข็งเป็นพิเศษสำหรับแอลกอฮอล์ แต่กองทุน ESG-specific บางแห่ง และผู้ลงทุนสถาบันที่มี social mandate ชัดเจน อาจเป็นช่องทางกดดันผ่านกลไกตลาดทุนได้

6 เตรียมรับมือ Normalization Narrative

เมื่ออุตสาหกรรมเข้าสู่ maturity phase บริษัทแอลกอฮอล์มีแนวโน้มจะพยายาม normalize การดื่มในชีวิตประจำวันผ่านการตลาดที่ผสมผสานแอลกอฮอล์เข้ากับวิถีชีวิตสุขภาพดี อาหาร กีฬา และวัฒนธรรม นักนโยบายต้องเตรียมกรอบ counter-narrative ที่อาศัยหลักฐานเชิงประจักษ์และตอบโต้เรื่องนี้อย่างเป็นระบบ

มูลค่าหุ้นบริษัทแอลกอฮอล์โลกลดลง 830,000 ล้านดอลลาร์: นักสาธารณสุขควรมองปรากฏการณ์นี้อย่างไร ขาลงแอลกอฮอล์ หรือ ภาพลวงตาทางการเงิน

8 บทสรุป

การลดลงของมูลค่าหุ้นบริษัทแอลกอฮอล์โลกกว่า 830,000 ล้านดอลลาร์นับตั้งแต่ปี 2564 เป็นปรากฏการณ์ทางการเงินที่ซับซ้อน ซึ่งเกิดจากสามกลไกหลักที่ซ้อนทับกัน ได้แก่ (1) การลดลงของ valuation multiple จากดอกเบี้ยที่สูงขึ้น (Multiple Compression) (2) การปรับความคาดหวังการเติบโตระยะยาวลง เนื่องจากการเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค และ (3) การเพิ่มขึ้นของ risk premium จากความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและสังคม

มูลค่าที่หายไปไม่ได้หมายความว่ายอดขายหายไปในสัดส่วนเดียวกัน แต่สะท้อนว่านักลงทุนสถาบันระดับโลก ทั้ง BlackRock, Vanguard, กองทุนบำนาญ และ hedge fund 'ยอมจ่ายแพงน้อยลง' สำหรับกำไรอนาคตของธุรกิจนี้

สำหรับนักวิชาการด้านนโยบายสาธารณสุขความเข้าใจกลไกเหล่านี้ไม่ใช่เรื่องไกลตัวแต่เป็นเงื่อนไขสำคัญในการอ่านเกมของอุตสาหกรรม คาดการณ์ทิศทางการล็อบบี้ ตีโต้กรอบ 'เศรษฐกิจ' ด้วยหลักฐานการเงิน และออกแบบมาตรการควบคุมที่ทันสมัยในบริบทของตลาดโลกที่กำลังเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

9 เอกสารอ้างอิง

[1] Bloomberg. Alcohol stocks take $830 billion hit as drinking habits change [Internet]. 2025 Oct 30 [cited 2026 Mar 18]. Available from: https://www.bloomberg.com/news/articles/2025-10-30/shift-in-drinking-habits-wipes-830-billion-off-alcohol-stocks
[2] The Drinks Business. Global alcohol giants lose US$830 billion as drinking habits change [Internet]. 2025 Nov 3 [cited 2026 Mar 18]. Available from: https://www.thedrinksbusiness.com/2025/11/global-alcohol-giants-lose-us-830-billion-as-drinking-habits-change/
[3] Movendi International. Big alcohol under pressure: falling profits, failing strategies [Internet]. 2025 Nov 12 [cited 2026 Mar 18]. Available from: https://movendi.ngo/news-stories/big-alcohol-under-pressure-falling-profits-failing-strategies/
[4] Compound with René. Deep dive: alcoholic beverages sector analysis [Internet]. 2024 Oct 28 [cited 2026 Mar 18]. Available from: https://www.compoundwithrene.com/p/investing-in-alcoholic-beverages
[5] Diageo PLC. Annual report FY2024 [Internet]. U.S. Securities and Exchange Commission; 2024 [cited 2026 Mar 18]. Available from: https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/0000835403/000083540324000027/diageoannualreport2024a.pdf
[6] Diageo PLC. Half year results FY2022 [Internet]. U.S. Securities and Exchange Commission; 2022 [cited 2026 Mar 18]. Available from: https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/0000835403/000165495422000801/a7782z.htm
[7] MacroTrends. Diageo revenue 2012–2025 [Internet]. 2025 [cited 2026 Mar 18]. Available from: https://www.macrotrends.net/stocks/charts/DEO/diageo/revenue
[8] Canvas Business Model. Who owns Diageo company? [Internet]. 2025 [cited 2026 Mar 18]. Available from: https://canvasbusinessmodel.com/blogs/owners/diageo-who-owns
[9] Simply Wall St. Diageo plc (LON:DGE) is a favorite amongst institutional investors who own 69% [Internet]. Yahoo Finance; 2023 [cited 2026 Mar 18]. Available from: https://finance.yahoo.com/news/diageo-plc-lon-dge-favorite-092824819.html
[10] DCF Modeling. Exploring Pernod Ricard SA investor profile: who's buying and why? [Internet]. 2025 [cited 2026 Mar 18]. Available from: https://www.dcfmodeling.com/blogs/investors/ripa-investor-profile
[11] Wikipedia contributors. BlackRock [Internet]. Wikipedia; 2025 [cited 2026 Mar 18]. Available from: https://en.wikipedia.org/wiki/BlackRock
[12] IWSR. More than moderation: the long-term rise of no and low [Internet]. 2025 Apr 2 [cited 2026 Mar 18]. Available from: https://www.theiwsr.com/insight/more-than-moderation-the-long-term-rise-of-no-and-low/
[13] IWSR. No-alcohol and functional drinks both booming but for different reasons [Internet]. 2026 Jan 22 [cited 2026 Mar 18]. Available from: https://www.theiwsr.com/insight/press-release/no-alcohol-and-functional-drinks-both-booming-but-for-different-reasons/
[14] IWSR. Inside the IWSR Global Trends Report: key drivers for beverage alcohol in 2025 [Internet]. 2025 Dec 18 [cited 2026 Mar 18]. Available from: https://www.theiwsr.com/insight/inside-the-iwsr-global-trends-report-key-drivers-for-beverage-alcohol-in-2025/
[15] IWSR. Five key trends shifting the beverage alcohol market in 2025 [Internet]. 2025 Dec 18 [cited 2026 Mar 18]. Available from: https://www.theiwsr.com/insight/five-key-trends-shifting-the-beverage-alcohol-market-in-2025/
[16] BeverageDaily. How big is the low-no alcohol opportunity? Global market data for 2025 [Internet]. 2025 Jan 29 [cited 2026 Mar 18]. Available from: https://www.beveragedaily.com/Article/2025/01/29/global-low-and-no-alcohol-market-data-for-2025/
[17] Sustainalytics. Tapping into the rise of no- and low-alcohol: opportunities and risks [Internet]. Morningstar; 2025 [cited 2026 Mar 18]. Available from: https://www.sustainalytics.com/esg-research/resource/investors-esg-blog/tapping-into-the-rise-of-no--and-low-alcohol--opportunities-and-risks-for-beer--wine--and-spirits-companies
[18] Wine Intelligence. Unlocking growth in Asia Pacific's beverage alcohol market [Internet]. 2025 Jun [cited 2026 Mar 18]. Available from: https://wine-intelligence.com/blogs/wine-analytics-pricing-report-data/unlocking-growth-in-asia-pacifics-beverage-alcohol-market
[19] IWSR. APAC redux: fresh opportunities in an evolving region [Internet]. 2025 Jun 12 [cited 2026 Mar 18]. Available from: https://www.theiwsr.com/insight/apac-redux-fresh-opportunities-in-an-evolving-region/

มูลค่าหุ้นบริษัทแอลกอฮอล์โลกลดลง 830,000 ล้านดอลลาร์: นักสาธารณสุขควรมองปรากฏการณ์นี้อย่างไร ขาลงแอลกอฮอล์ หรือ ภาพลวงตาทางการเงิน

9 เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

[20] BeverageDaily. Americans are drinking less than ever: the key figures from Gallup's latest poll [Internet]. 2025 Aug 21 [cited 2026 Mar 18]. Available from: https://www.beveragedaily.com/Article/2025/08/21/americans-are-drinking-less-than-ever-the-key-figures-from-gallup-latest-poll/
[21] Fortune. Gen Z and young millennials are driving a great American drinking decline, Gallup poll shows [Internet]. 2025 Aug 13 [cited 2026 Mar 18]. Available from: https://fortune.com/2025/08/13/gen-z-drinking-alcohol-attitudes-gallup-survey/
[22] TIME. Why Gen Z is drinking less [Internet]. 2025 Jan [cited 2026 Mar 18]. Available from: https://time.com/7203140/gen-z-drinking-less-alcohol/
[23] Leger. Why Gen Z and millennials are going sober (Beyond the Buzz Study 2025) [Internet]. 2025 [cited 2026 Mar 18]. Available from: https://leger360.com/en/market-intelligence-beyond-the-buzz-2025-sober-curious/
[24] Krungsri Research. Industry Outlook 2026–2028: Beverage Industry [Internet]. 2026 Jun 15 [cited 2026 Oct 7]. Available from: https://www.krungsri.com/en/research/industry/industry-outlook/food-beverage/beverage/io/beverage-2026
[25] United States Department of Agriculture, Foreign Agricultural Service. Thailand: Growing Wine Market – Opportunities for US Exporters. Report No. TH2026-0022 [Internet]. 2026 Jul 7 [cited 2026 Oct 7]. Available from: https://www.fas.usda.gov/data/gain/2026/07/thailand-growing-wine-market-opportunities-us-exporters
[26] IWSR. Thailand deep dive: beer resilient as wine and cocktails surge [Internet]. 2025 Oct 16 [cited 2026 Oct 7]. Available from: https://www.theiwsr.com/insight/thailand-deep-dive-beer-resilient-as-wine-and-cocktails-surge/
[27] Euromonitor International. Alcoholic Drinks in Thailand [Internet]. 2026 Aug [cited 2026 Oct 7]. Available from: https://www.euromonitor.com/alcoholic-drinks-in-thailand/report
[28] ฐานเศรษฐกิจ. คนไทย ดื่มแอลกอฮอล์ ปี 68 พุ่ง เช็ค 5 จังหวัดคนดื่มหนัก-ถี่ที่สุด [อินเทอร์เน็ต]. 12 มิถุนายน 2568 [เข้าถึงเมื่อ 7 ตุลาคม 2569]. Available from: https://www.thansettakij.com/health-wellness/629810
[29] เดลินิวส์. “เจนZ”เซย์โนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ [อินเทอร์เน็ต]. 5 มีนาคม 2569 [เข้าถึงเมื่อ 7 ตุลาคม 2569]. Available from: https://www.dailynews.co.th/news/5660558/
[30] United States Department of Agriculture, Foreign Agricultural Service. Alcohol Beverage Control Act 2025 Situation Report. Report No. TH2025-0031 [Internet]. 2025 Dec 3 [cited 2026 Oct 7]. Available from: https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Alcohol+Beverage+Control+Act+2025+Situation+Report_Bangkok_Thailand_TH2025-0031.pdf
[31] Associated Press. Thailand lifts ban on afternoon alcohol sales in time for year-end holiday festivities [Internet]. Khaosod English. 2025 Dec 3 [cited 2026 Oct 7]. Available from: https://www.khaosodenglish.com/news/business/2025/12/03/thailand-lifts-ban-on-afternoon-alcohol-sales-in-time-for-year-end-holiday-festivities/amp/
[32] Inside.beer. Thailand: Decades-Old Afternoon Alcohol Ban Ends [Internet]. 2026 May 29 [cited 2026 Oct 7]. Available from: https://www.inside.beer/news/detail/thailand-decades-old-afternoon-alcohol-ban-ends

10 เกี่ยวกับผู้เขียน



ชื่อ–นามสกุล: ผศ.ดร.นพ.มูฮัมมัดฟาห์มี ตาเละ
ตำแหน่ง/สังกัด: นักวิชาการ ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) และอาจารย์ประจำคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี
คุณวุฒิการศึกษา: แพทยศาสตรบัณฑิต และปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาระบาดวิทยา จากมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ความเชี่ยวชาญ: ระบาดวิทยาด้านสังคมและสุขภาพ และปัญหาที่เกี่ยวข้องกับแอลกอฮอล์และสารเสพติด
ความสนใจทางวิชาการ: นโยบายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ปัญหาสุขภาพเด็ก การสร้างสันติภาพและการจัดการความขัดแย้ง ตลอดจนการพัฒนาสุขภาพและสังคม

มูลค่าหุ้นบริษัทแอลกอฮอล์โลกลดลง 830,000 ล้านดอลลาร์:

นักสาธารณสุขควรมองปรากฏการณ์นี้อย่างไร ขาลงแอลกอฮอล์ หรือ ภาพลวงตาทางการเงิน

11 เกี่ยวกับ ศวส.



ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.)
หรือ Centre for Alcohol Studies (CAS)

ดำเนินงานภายใต้วิสัยทัศน์การเป็นองค์กรวิชาการระดับสากล เพื่อสร้างสังคมที่สุขภาพดีและปลอดภัย โดยลดการบริโภคและผลกระทบจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ 3 ด้าน คือ การสร้างงานวิจัยและงานวิชาการที่เท่าทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน การสื่อสารสาระทางวิชาการสู่ภาคีเครือข่ายทั้งภาครัฐ ภาคประชาสังคม และประชาชนในรูปแบบที่เหมาะสมเพื่อขับเคลื่อนนโยบายสาธารณะ และสุดท้าย คือ การสร้างและส่งเสริมศักยภาพภาคีเครือข่ายทุกระดับ

ติดต่อ: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
สาขาวิชาเวชศาสตร์ครอบครัวและเวชศาสตร์ป้องกัน
อาคารศรีเวชวัฒน์ ชั้น 11 มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
เลขที่ 15 ถ.กาญจนวนิช ต.คอหงส์ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90110

โทร. : 083-5775533
เว็บไซต์: http://cas.or.th/

cas.or.th
Centre for Alcohol Studies : CAS
ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.)
Centre for Alcohol Studies: CAS
ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.)

สแกน QR เพื่อติดตามบทความอื่น ๆ

ดาวน์โหลด “บทความวิชาการ” ฉบับอื่น ๆ ได้ที่
https://cas.or.th/contentgroup?name=บทความ

งานนี้ได้รับอนุญาตภายใต้ครีเอทีฟคอมมอนส์ อนุญาตให้คัดลอกและเผยแพร่ โดยไม่ดัดแปลง ต้องระบุแหล่งที่มา และห้ามใช้เชิงพาณิชย์