

ฉบับสมบูรณ์โดย ศูนย์วิจัยป๊อปปูล่า 2560

กราฟต์เบียร์ ในสังคมไทย

กมิชรา ไทยกล้า
สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สุโข เสมนทาคักกี
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่



คำนำ

คราฟต์เบียร์ เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ที่มีความหลากหลายทางด้านรสชาติ สี สัน ความแรงของแอลกอฮอล์ คราฟต์เบียร์เป็นเบียร์ทางเลือกที่เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้ดื่มเบียร์ และผู้ที่มีความฝืนอยากผลิตเบียร์ที่มีรสชาติตามแบบที่ตนต้องการ แม้ว่าประเทศไทยไม่สามารถให้ผู้ผลิตเบียร์รายเล็กผลิตได้ก็ตาม แต่ทำไมตลาดและกระแสคราฟต์เบียร์ในประเทศไทยถึงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น หนังสือ “คราฟต์เบียร์ในสังคมไทย” เล่มนี้จะช่วยให้คำตอบได้ โดยเจตนาสำคัญในการจัดทำเอกสารเล่มนี้ เพื่อที่จะนำผลที่ได้จากการวิจัยมานำเสนอ หรือสะท้อนให้เห็นถึงสถานการณ์ของคราฟต์เบียร์ในบริบทสังคมไทย ความเคลื่อนไหว การเติบโต การเปลี่ยนแปลง กลยุทธ์ทางการตลาด มุมมองของทั้งผู้ดื่ม ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และร้านที่ให้บริการจำหน่ายคราฟต์เบียร์ ในลักษณะของการเล่าเรื่อง ผสมผสานกับการนำเสนอผลงานวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ผู้อ่าน ผู้ที่สนใจ รวมทั้งผู้ที่ต้องกำกับดูแล ป้องกันปัญหา ผลกระทบของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้รู้จัก รู้เท่าทัน

ทั้งนี้หนังสือ “คราฟต์เบียร์ในสังคมไทย” สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์อาภา ศิริวงค์ ณ อยุธยา ที่กรุณาให้คำแนะนำในการเขียน และเรียบเรียง ศูนย์วิจัยปัญหาสุราที่ได้ให้การสนับสนุนเงินทุน และผู้ดื่ม การผลิต หรือการจำหน่ายคราฟต์เบียร์ ที่ได้ช่วยสะท้อนข้อมูล

ผู้เขียนไม่มีเจตนาในการที่สนับสนุนให้เกิดการดื่ม การผลิต หรือการจำหน่ายคราฟต์เบียร์ เพียงเพื่อต้องการนำเสนอข้อมูลในมุมมองของนักวิชาการเท่านั้น

กนิษฐา ไทยกล้า
สุโข เสมมหาศักดิ์
กรกฎาคม 2560

สารบัญ

บทนำ	5
ความเป็นมาของคราฟต์เบียร์	5
คราฟต์เบียร์ในประเทศไทย	11
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	12
วิธีดำเนินการศึกษา	12
รูปแบบวิธีดำเนินการศึกษา	12
ความหมายของคราฟต์เบียร์	15
สถานภาพทางกฎหมายและข้อกำหนด	16
คราฟต์เบียร์ในประเทศไทย	30
กลุ่มแรกเป็นมุมมองแนวคิดจากผู้ผลิต/คนดื่มเบียร์/ผู้จัดจำหน่าย	33
กลุ่มที่สองเป็นมุมมองแนวคิดจากผู้ดื่ม	36
การผลิตคราฟต์เบียร์	40
วัตถุดิบหลักในการผลิต	40
ขั้นตอนการผลิตคราฟต์เบียร์	45
การผลิตคราฟต์เบียร์ของประเทศไทย	47

ประเภทคราฟต์เบียร์	49
คราฟต์เบียร์สัญชาติไทย	55
ผลิตในต่างประเทศแล้วนำกลับมาจำหน่ายในประเทศไทย	55
คราฟต์เบียร์ไทยที่มีจำหน่ายในประเทศไทย	62
จุดจำหน่ายคราฟต์เบียร์	67
กลยุทธ์การตลาดคราฟต์เบียร์	69
กลยุทธ์การตลาดคราฟต์เบียร์ ณ จุดจำหน่าย	70
กลยุทธ์ส่งเสริมตลาดของคราฟต์เบียร์ไทยที่พบในโลกออนไลน์	72
ฉลากข้างบรรจุภัณฑ์คราฟต์เบียร์ไทย	86
ตัวอย่างฉลากคราฟต์เบียร์ไทยที่น่าสนใจ	86
เครือข่ายผู้ผลิต ผู้จำหน่ายคราฟต์เบียร์	92
ท้ายบท	93
ภาคผนวก “ว่าด้วยเรื่องของแก้วเบียร์”	94
บรรณานุกรม	102



ความเป็นมาของคราฟต์เบียร์

คราฟต์เบียร์เริ่มมีในต่างประเทศ คือกเทศไทยคือทคอมได้รวบรวมแหล่งกำเนิด ประเภทของเบียร์ไว้ว่า เบียร์เป็นเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ชนิดแรกของโลก ในสมัย 2800 ปีก่อนคริสตกาล ยุคเมโสโปเตเมีย (Mesopotamia) เนื่องจากมีบันทึกเกี่ยวกับการแบ่งปันเบียร์ และขนมปังให้กับทาสที่ใช้แรงงานในยุคสมัยนั้น ส่วนการผลิตคราฟต์เบียร์และบริโกลเบียร์ในสมัยนั้นพบว่า ในบริเวณใกล้เคียงกันคือ บาบิโลเนีย (Babylonia) 2000 ปีก่อนคริสตกาล ตามข้อบัญญัติที่บังคับใช้ของกษัตริย์ฮัมมูราบี (Hammurabi) ช่วง 1728-1686 ปีก่อนคริสตกาล แห่งแคว้นบาบิโลเนีย ได้มีการคิดค้น “เบียร์” ขึ้นมาโดยชาวบาบิโลน (Babylon) นักโบราณคดีได้ค้นพบแผ่นดินเหนียวที่บันทึกเรื่องราวเกี่ยวกับการใช้ข้าวบาร์เลย์มาทำเครื่องดื่มที่เรียกว่า “เบียร์” เป็นน้ำอำมฤต และต่อมาอีก 2000 ปีที่อียิปต์ยุคโบราณ ได้ค้นพบพืชชนิดหนึ่งชื่อว่า “ฮ็อพ (Hops)” ที่ถูกผสมลงไปเบียร์ทำให้มีรสชาติขม กลิ่นหอมชวนดื่ม และยังสามารถเก็บเบียร์ไว้ได้นานขึ้นอีกด้วย แต่กรรมวิธีการผลิตคราฟต์เบียร์ในยุคนี้จะต่างจากปัจจุบัน ด้วยเหตุว่า รสชาติ สี กลิ่นของเบียร์จะขึ้นอยู่กับแหล่งน้ำที่ใช้ในการผลิต และเครื่องปรุงแต่งเป็นสำคัญ ทำให้เกิดความหลากหลาย

ในช่วง 2000 ปีก่อนคริสตกาล ประเทศอียิปต์ได้มีการผลิตคราฟต์เบียร์จากข้าวบาร์เลย์โดยนำเมล็ดข้าว (Grain) มาเพาะให้รากงอก และอบแห้ง แล้วบดให้ละเอียดแบบหยาบๆ ใส่ในถังผสมกับดอกฮ็อพ (Hops) แล้วเติมน้ำลงไปผสมหมักกับยีสต์ที่เป็นเชื้อรา ส่าเหล้า ที่ได้จากแป้งที่ขานมปัง ทิ้งไว้ข้ามคืน อากาศที่ร้อนในอียิปต์ทำให้เกิดกระบวนการเปลี่ยนแป้งเป็นน้ำตาลเกิดแอลกอฮอล์และมีการตกตะกอน จากนั้นจะกรองเอาแต่น้ำมาดื่ม คือใช้กรรมวิธีการหมักคล้ายกับการทำไวน์ การดื่มเบียร์ของชาวอียิปต์ในยุคนั้นถือว่าเป็นวัฒนธรรมอย่างหนึ่ง และในยุคที่อียิปต์เจริญรุ่งเรืองนั้น เบียร์ได้ถูกจัดเป็นเครื่องดื่มประจำชาติ ที่มีการดื่มกันเป็นประจำ แม้แต่เด็กเล็กก็ดื่มเบียร์แทนน้ำเป็นประจำ นอกจากนี้เบียร์ยังเป็นค่าตอบแทนแรงงานสำหรับการก่อสร้างพีระมิดอีกด้วย

บ้างก็เชื่อกันว่าเบียร์มีมาเกือบ 6,000-7,000 ปีมาแล้ว โดยชาวบาบิโลนเป็นชาติแรกที่คิดเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ขึ้นมา ซึ่งต่อมาถูกเรียกว่าเบียร์ ไว้สำหรับสังเวทเทพเจ้า ชาวบาบิโลนนิยมดื่มเบียร์กันทั้งเมืองโดยมีร้านขายเบียร์เกิดขึ้นมาทั่วราชอาณาจักรราวกับดอกเห็ด ซึ่งแหล่งขายเบียร์ในยุคนั้นเรียกว่า Bit Sikari มีผู้บันทึกไว้ว่าชาวอียิปต์รู้จักผลิตคราฟต์เบียร์ที่หลังกว่าชาวบาบิโลน แต่อียิปต์ก็เป็นชาติที่คิดค้นเบียร์เองได้ ประวัติศาสตร์ของเบียร์ยุคใหม่เริ่มที่ประเทศเยอรมันเจ้าตำรับแห่งเบียร์ โดยชาวเยอรมันโบราณได้เป็นผู้คิดค้นผลิตคราฟต์เบียร์ขึ้นในแคว้นบาวาเนีย โดยไม่ได้ลอกเลียนแบบการผลิตคราฟต์เบียร์จากชาติใดๆ เครื่องดื่มที่มีฟองชนิดนี้ชาวเยอรมันทำจากข้าวมอลต์ ยุคนั้นเรียกว่า Peor หรือ Bior จนเพี้ยนมาเป็นคำว่า Beer ส่วนใหญ่ของผู้ผลิตคราฟต์เบียร์ในยุคนั้นได้แก่ พระ ที่ต้องการชกุงให้ผู้คนนับถือศาสนาคริสต์ โดยเอาเบียร์เป็นเครื่องล่อ

ในช่วง 5000 ปีก่อน เริ่มจากอียิปต์ ที่ใช้เบียร์เพื่อเป็นค่าตอบแทน หรือรางวัล สำหรับการทำงาน ก่อสร้างพีระมิด จนกระทั่งการทำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้เผยแพร่ไปยังภูมิภาคอื่นๆ ทั่วโลกอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นจีน, อินเดีย, เปอร์เซีย, กรีก-โรมัน ตามบันทึกของชาวโรมัน เบียร์ถือเป็นเครื่องดื่มที่ศักดิ์สิทธิ์ใช้ในการประกอบพิธีกรรมต่างๆ โดยเฉพาะในยุโรปด้วยกัน พวกนักบวชในคริสตจักร ก็ใช้เบียร์เพื่องานพิธีกรรมเช่นกัน หรือแม้แต่พวกอินเดียนแดงในอเมริกาที่โคลัมบัสจะค้นพบทวีปอเมริกา ก็มีการทำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดื่มกินกัน เป็นเครื่องดื่มที่หมักจากข้าวโพดหมักทำเป็นส่วนใหญ่

ในทวีปยุโรป เบียร์ถือเป็นเครื่องดื่มที่นิยมกันมากที่สุด ในเยอรมัน อาจกล่าวได้ว่าชาวเยอรมันเป็นชนชาติแรกที่ผลิตคราฟต์เบียร์ขึ้นมา และเรียกชื่อว่า “บีเออร์” (Bior) ซึ่งมีรสเปรี้ยวอมหวาน ในยุคแรกผลิตคราฟต์เบียร์เพื่อดื่มกินกันภายในครอบครัวเท่านั้น โดยผู้หญิงจะมีหน้าที่ผลิตคราฟต์เบียร์ ด้วยวิธีง่ายๆ หลังจากนั้นต่อมาการผลิตคราฟต์เบียร์ได้เข้ามามีบทบาทในคริสตจักร เพื่อใช้ในการประกอบพิธีกรรมและแจกจ่ายให้กับผู้ที่เข้ามาร่วมงานทางศาสนา และนักโบราณคดียังพบว่า เมื่อนำกากแห้งที่ติดอยู่ในภาชนะดินเผา ที่ขุดพบจากซากเมืองโบราณ มาวิเคราะห์ดูพบว่า กากแห้งนั้นคือ คราฟต์เบียร์ที่มีดีกรีสูง ผลิตจากข้าวสาลีผสมน้ำผึ้ง เรียกกันว่า “อโล” (Alo) ปัจจุบันเรียกเพี้ยนมาเป็น “เอล” (Ale)

ในช่วงศตวรรษที่ 15 พบว่า วัตถุประสงค์สำคัญที่ใช้ผลิตคราฟต์เบียร์ เริ่มมีปริมาณน้อยลง เนื่องจากผลกระทบจากสภาพธรรมชาติทำให้การเก็บเกี่ยวข้าวบาร์เลย์ และดอกฮ็อปได้น้อย จึงเริ่มมีการใช้ธัญพืชชนิดอื่นมาแทน จนมาในปี ค.ศ. 1516 จึงมีการตั้งกฎแห่งความบริสุทธิ์ (Purity Law) ขึ้นในประเทศเยอรมัน เพื่อกำหนดให้ผู้ผลิตคราฟต์เบียร์ต้องใช้เฉพาะข้าวมอลต์ ดอกฮ็อป และน้ำเท่านั้น เพื่อรักษามาตรฐานและคุณภาพของการผลิตคราฟต์เบียร์ และมีการควบคุมราคาด้วย และหลักการนี้ยังใช้จนถึงทุกวันนี้ กฎดังกล่าวนี้ มิได้กำหนดบังคับใช้ในประเทศอื่น ดังนั้นจึงพบว่ามีการนำเอาข้าวเจ้า ข้าวโพด มัน หรือน้ำตาลมาใช้เป็นส่วนผสมปนกับข้าวมอลต์ด้วยในการผลิตคราฟต์เบียร์

ในยุคก่อนที่จะมีการนำ คอกฮ็อพ (Hops) จากประเทศเนเธอร์แลนด์เข้าสู่ประเทศอังกฤษ ในคริสต์ศตวรรษที่ 15 นั้น คำว่า “เอล” หมายถึง เฉพาะเครื่องดื่มที่หมักโดยไมใส่คอกฮ็อพ และต่อมา คำว่า “เบียร์” ใช้เพื่อหมายถึง เครื่องดื่มที่ได้จากการหมักแบบผสมฮ็อพ แต่ในปัจจุบันนี้ความแตกต่างในลักษณะนี้ได้ถูกเลิกใช้ไปนานแล้ว ส่วนในอดีตชาวเวลส์ และชาวสก็อต มีเอลที่แตกต่างกัน 2 ประเภท คือ คอมมอนเอล (Common Ale) และสไปซ์เอล (Spite Ale) ส่วนที่ประเทศสหรัฐอเมริกา ในหลาย ๆ มลรัฐนั้น มีกฎหมายกำหนดไว้ว่า คำว่า “เอล” นั้นให้หมายถึง เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใดๆ ก็ตามที่เกิดจากการหมักธัญพืช ที่มีดีกรีแอลกอฮอล์สูงเกินกว่าระดับดีกรีแอลกอฮอล์ของเครื่องดื่มที่จะเรียกว่า “เบียร์” ได้ตามกฎหมายโดยไมคำนึงถึงลักษณะของการหมัก และประเภทของยีสต์ที่ใช้ในการหมัก ซึ่งทำให้เกิดความสับสนได้

ประเทศสหรัฐอเมริกา ปี พ.ศ. 2558 มีปริมาณการผลิตคราฟต์เบียร์มากถึง 3,895 ล้านลิตร เพิ่มขึ้นร้อยละ 13 เป็นการเพิ่มขึ้นแบบเท่าตัวเมื่อเทียบกับส่วนแบ่งการตลาดคราฟต์เบียร์ในปี พ.ศ. 2554 ในขณะที่ตลาดเบียร์โดยรวมลดลงร้อยละ 0.2 (Brewers Association 2016) คราฟต์เบียร์กลายเป็นเบียร์ทางเลือกใหม่สำหรับกลุ่มคนที่ต้องการประสบการณ์ใหม่ๆ จากการดื่มเบียร์ ในประเทศอเมริกามีวัฒนธรรมการดื่มเบียร์ดื่มเองที่บ้าน ซึ่งเบียร์ประเภทนั้นจะเรียกว่า homebrew หรืออีกความหมายคือ เบียร์ที่มาจากโรงเบียร์ขนาดเล็กที่เรียกว่า craft brewery ที่เปรียบเสมือนเป็นสินค้า OTOP ประจำท้องถิ่น ผลิตกันน้อยๆ ซึ่งเป็นทางเลือกสำหรับผู้ที่เป็นห่วงใยเบียร์จากโรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่วางขายในตลาดอย่างแพร่หลาย จนเมื่อวงการการผลิตคราฟต์เบียร์ในอเมริกาเป็นที่ยอมรับและสามารถแย่งส่วนแบ่งการตลาดได้สำเร็จ ประเทศสหรัฐอเมริกาได้กำหนดกฎและนิยามของคราฟต์เบียร์อย่างเป็นทางการโดย Brewers Association ที่ระบุว่า (themomentum 2560)

1. จะต้องเป็นโรงเบียร์ขนาดเล็ก
2. เจ้าของเป็นผู้ถือหุ้นมากกว่า 75%
3. ใช้วัตถุดิบที่เป็นธรรมชาติทั้งหมด ห้ามใส่วัตถุดิบสังเคราะห์กลั่นหรือรสเพื่อลดต้นทุน ถ้าจะใส่ต้องใส่เพื่อให้มีกลิ่นและรสชาติดีขึ้นเท่านั้น (นั่นคือเหตุผลว่า ทำไมคราฟต์เบียร์ถึงรสชาติ ‘เรียล’ กว่า Commercial Beer)

ในประเทศไทยมีการนำเข้าเบียร์ครั้งแรก ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2230 สมัยอยุธยา จนมาในสมัยรัชกาลที่ 7 ได้มีการก่อตั้งโรงงานผลิตเบียร์ในเชิงอุตสาหกรรมขึ้น เมื่อปี พ.ศ. 2473 พระยาภิรมย์ภักดี (บุญรอด เศรษฐบุตร) ยื่นเรื่องขออนุญาตผลิตคราฟต์เบียร์ต่อกระทรวงพระคลังมหาสมบัติที่มีพระยาโกมารกุลมนตรี เป็นเสนาบดีกระทรวงพระคลังมหาสมบัติอยู่ในขณะนั้น พร้อมทั้งทูลเกล้าฯ ถวายฎีกาขอพระราชทาน พระบรม ราชานุญาตโดยเห็นว่า “เบียร์เป็นสินค้าที่ชาวต่างชาติได้ส่งเข้ามาจำหน่ายในสยามประเทศมา ช้านานแล้ว ทำให้เม็ดเงินไหลออกนอกประเทศเป็นจำนวนมาก ถ้าเราสามารถผลิตคราฟต์เบียร์ขึ้นได้เอง ก็จะป้องกันเงินที่สูญหายไป และประหยัด รวมทั้งจะได้ประโยชน์ในเรื่องราคาขายที่ถูกลง และการผลิต คราฟต์เบียร์ยังสามารถใช้ปลายข้าวมาแทนข้าวมอลต์ ช่วยให้คนไทยมีงานทำด้วย” ความคิดดังกล่าวนี้เองพระยาภิรมย์ภักดี จึงขอตั้งโรงกลั่นเบียร์ขึ้น ที่ปัจจุบันเรารู้จักกันในนาม “เบียร์สิงห์” (Singha Beer)

พระยาภิรมย์ภักดีไม่ได้มีความรู้เรื่องการผลิตคราฟต์เบียร์มาก่อน จึงพยายามศึกษาค้นคว้าจนแน่ใจว่า สามารถผลิตคราฟต์เบียร์ในสภาพอากาศและน้ำอย่างในประเทศไทยได้ จึงดำเนินการขออนุญาต และตั้ง โรงงานผลิตคราฟต์เบียร์ แต่อุปสรรคในการสร้างโรงเบียร์มีนานัปการ ด้วยความอุตสาหะฟันฝ่าอุปสรรค ต่าง ๆ นานา จนทำได้สำเร็จ และเมื่อวันที่ 11 กรกฎาคม พ.ศ 2476 เวลา 10.30 น. พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัวกับสมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณีบรมราชินี ได้เสด็จพระราชดำเนินพร้อมด้วยพล เอกพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน มาทอดพระเนตรการลงเสาเข็มคอนกรีตตึกโรง เบียร์แห่งแรกด้วยเครื่องจักร ทรงซักถามถึงกิจการต่าง ๆ จนทั่วถึงแล้วจึงเสด็จฯ กลับ

เดิมทีพระยาภิรมย์ภักดี ทำกิจการเดินเรือเมล์ระหว่างตลาดพลุกับท่าเรือราชวงศ์ โดยใช้ชื่อว่า บริษัท บางหลวง จำกัด ต่อมาทางรัฐบาลเริ่มโครงการสร้างสะพานพระพุทธยอดฟ้า และตัดถนนเชื่อมตลาดพลุกับประตูน้ำเกษียณ ซึ่งเป็นเส้นทางเดียวกับที่บริษัทบางหลวงทำกิจการเดินเรืออยู่ ทำให้ไม่สามารถเดินเรือได้ต่อ จึงเริ่มเปลี่ยนกิจการ โดยหันไปทำการค้าอย่างอื่นแทน ซึ่งก็คือ ธุรกิจการผลิตเบียร์ และ ศึกษาแล้วพบว่า สามารถผลิตเบียร์เองในประเทศไทยที่อยู่บนเขตร้อนได้ จึงเริ่มโครงการตั้งโรงงานผลิต เบียร์ขึ้นในประเทศไทยเป็นครั้งแรก

เมื่อยื่นเรื่องขออนุญาตต่อกระทรวงพระคลังมหาสมบัติแล้ว มีการพิจารณาค้นอย่างมาก เนื่องจาก ในยุคนั้นยังไม่มีนโยบายเรื่องนี้มาก่อน โดยเฉพาะการพิจารณาเรื่องเรียกเก็บภาษีเบียร์ ซึ่งในครั้งแรกจะ กำหนดให้เสียภาษีสรรละ 63 สตางค์ ในระหว่างที่รอการอนุญาต พระยาภิรมย์ภักดีได้เดินทางไปเมือง ไชงฮอน ประเทศอินโดจีน (เวียดนาม) ในปี พ.ศ 2474 เพื่อศึกษาแบบแปลนเครื่องจักร ตลอดจนวิธี

การผลิตเบียร์ หลังจากมีการพิจารณาอนุญาตให้ตั้งโรงงานผลิตเบียร์ได้ และกำหนดเรียกเก็บภาษีเบียร์ผ่านไปได้ 1 ปี จึงอนุญาตให้พระยาภิรมย์ภักดีผลิตเบียร์ได้ แต่ห้ามผูกขาด และคิดภาษีเบียร์ในปีแรกลดครึ่ง 1 สตางค์ ในปีที่สองลดครึ่ง 3 สตางค์ ปีที่สามลดครึ่ง 5 สตางค์ ส่วนปีต่อ ๆ มา ให้พิจารณาที่เห็นสมควร ต่อมาช่วงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2475 กระทรวงมุรธาธร โดยพระองค์เจ้าศุภโยคเกษม ได้มีหนังสือกราบบังคมทูลละอองธุลีพระบาท เนื่องจากได้รับรายงานจากสรรพสามิตว่า นายลัก และนายเปกคัง ชาวจีน ได้ยื่นเรื่องขออนุญาตผลิตเบียร์ (ยี่ห้อทีเกียว) ขึ้นจำหน่ายในประเทศ โดยรับรองว่าจะผลิตเบียร์ชนิดเดียวกับเบียร์จากต่างประเทศ ที่ทำจากคอกฮ็อป และมอลต์ โดยขอผลิตปริมาณ 10,000 เฮกโตลิตรต่อปี พระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 7 จึงทรงมีพระราชกระแสว่า “เป็นเรื่องแย้งกับพระยาภิรมย์ภักดี และถ้าให้ทำก็คงทำสำเร็จก่อนพระยาภิรมย์ภักดีแน่ เพราะฉะนั้นคนที่เริ่มคิดก่อน และเป็นพ่อค้าคนไทยกลับจะต้องฉิบหาย และทำไม่สำเร็จ” จึงทรงเห็นว่าไม่ควรอนุญาต

“พระยาภิรมย์ภักดีขอทำก่อน ได้รับอนุญาตแล้ว ในเวลานี้ยังไม่ควรอนุญาตให้ใครทำอีก เพราะจะมีผล 2 ประการ คือ หนึ่ง คนไทยกินเบียร์กันต้องแตกตายหมด เพราะจะแย่งกันขายลดราคา เกิดการแข่งขันกัน และสอง คงมีใครฉิบหายคนหนึ่ง ถ้าหากไม่ฉิบหายกันหลายคน” สมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอเจ้าฟ้าบริพัตรสุขุมพันธุ์กรมพระนครสวรรค์ วรพินิต ได้กราบบังคมทูลสนับสนุนว่า “ไม่ควรอนุญาตให้ผลิตในเวลานี้ ควรรอดูว่า พระยาภิรมย์ภักดีจะสำเร็จหรือไม่ และคอยสังเกตเรื่องการบริโภคนอกจากนั้นผู้ขออนุญาตรายนี้เป็นคนต่างด้าว จึงสามารถที่จะอ้างได้ว่า ต้องอุดหนุนคนไทยและอุตสาหกรรมที่มีทุนไทยก่อน” ทรงโปรดเกล้าฯ ให้เสนาบดีกระทรวงพระคลังตอบว่า “ยังไม่อนุญาตให้ไปรายหนึ่งแล้วต้องรอดูก่อนว่าจะได้ผลอย่างไร เพราะเรื่องนี้สำคัญสำหรับความสุขของราษฎร และฝ่ายพระยาภิรมย์ภักดีจะใช้ข้าวและผลพลอยได้ของข้าว ด้วยฝ่ายรายที่ขออนุญาตใหม่ไม่ใช้ข้าวเลย”

เมื่อได้รับอนุญาตให้ตั้งโรงงานผลิตเบียร์แล้ว เมื่อเดือนเมษายน พ.ศ. 2476 พระยาภิรมย์ภักดีจึงเดินทางไปยุโรปเพื่อซื้อเครื่องจักรในการผลิตเบียร์ แต่เมื่อกลับมาเมืองไทยมีการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลใหม่ โดยมีพระยามโนปกรณนิติธาดาเป็นหัวหน้ารัฐบาล ทางรัฐบาลไทยไม่ยอมเสียภาษีตามพิกัดเดิมที่ตกลงกันไว้กับรัฐบาลเก่า จึงเกิดข้อตกลงกันใหม่ โดยให้เสียภาษีในอัตราลดครึ่ง 10 สตางค์ หลังจากนั้นจึงได้เริ่มสร้างโรงงานผลิตเบียร์ขึ้น ที่บริเวณที่ดินริมแม่น้ำเจ้าพระยา ย่านบางกระบือ (ที่ตั้งโรงงานปัจจุบัน) โดยขอเช่าที่จากเจ้าพระยารามราฆพ ต่อมาภายหลังได้ขอซื้อที่ดินดังกล่าวมาเป็นกรรมสิทธิ์ของตน ขณะทำการก่อสร้างนั้น พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงพระกรุณาเสด็จฯ มาชมการก่อสร้างโรงงานถึงสองครั้ง พระยาภิรมย์ภักดีตั้งใจว่า จะตั้งชื่อบริษัทที่จัดรูปแบบของบริษัทอยู่นั้นว่า บริษัทเบียร์สยาม

แต่ถูกหักท้วงว่า “ในบ้านเมืองนี้ อะไรๆ ก็ใช้ชื่อว่าสยามกันทั้งนั้น” พระยาภิรมย์ภักดีจึงตัดสินใจเอาชื่อของตนเองมาตั้งเป็นชื่อบริษัท นั่นก็คือ “บริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด” เบียร์ของคนไทยที่ผลิตออกมาครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2477 โดยได้ทดลองนำไปดื่มกันในงานสโมสรคณะราษฎรเมื่อวันที่ 23 มิถุนายน พ.ศ. 2477 และสมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ เจ้าฟ้ากรมพระยานริศรานุวัดติวงศ์ ผู้สำเร็จราชการแทนพระองค์ทรงเปิดป้ายบริษัทเมื่อวันที่ 6 กรกฎาคม พ.ศ. 2477 เบียร์รุ่นแรกที่ผลิตออกมาวางจำหน่ายในราคาขวดละ 32 สตางค์ โลโก้บนฉลากขวดเบียร์มีวิวัฒนาการมาตลอดดังนี้ โลโก้ตราหมี ตามด้วยโลโก้ตราสิงห์แดง ตราสิงห์ขาว ตราแห่มม ตราพระปรมาภิไธย ตราว่าวปักเป้า ตรากุญแจ ตรารถไฟ และโลโก้ในปัจจุบันก็คือ โลโก้ตราสิงห์ ในสมัยนั้นไม่ว่าจะใช้โลโก้ตราอะไรก็ตาม ชาวบ้านมักเรียกติดปากกันว่า “เบียร์เจ้าคุณ”

ต่อมาในปี พ.ศ. 2504 เกิดโรงงานผลิตเบียร์แห่งที่สองขึ้น “บริษัทบางกอกเบียร์ จำกัด” ผลิตคราฟต์เบียร์ยี่ห้อตราหนุมาน ตราแผนที่ และตรากระทิง แต่ไม่ได้รับความนิยมจากผู้ดื่ม จนต้องเลิกกิจการไป ภายหลังต่อมาในปี พ.ศ. 2509 จึงเปลี่ยนเจ้าของกิจการและเปลี่ยนชื่อเป็น “บริษัทไทยอมฤต บริวเวอรี่ จำกัด” ผลิตคราฟต์เบียร์ยี่ห้ออมฤต และซื้อลิขสิทธิ์ยี่ห้อเบียร์จากต่างประเทศมาด้วย คือ เบียร์กลอสเตอร์ มาผลิตเองเมื่อปี พ.ศ. 2521 ปัจจุบันมียี่ห้อ เอ็นบี และรับผลิตคราฟต์เบียร์บัดไวเซอร์ ลิขสิทธิ์จากสหรัฐอเมริกา ตั้งโรงงานอยู่ที่จังหวัดปทุมธานี ณ ปัจจุบันถูกซื้อกิจการไปแล้วโดย นายชาน มิเกล ชาวฟิลิปปินส์ เมื่อปี พ.ศ. 2547

หลังจากนั้นภาครัฐก็ไม่ได้มีการสนับสนุนให้มีการตั้งโรงงานผลิตเบียร์เพิ่มขึ้น เนื่องจากเห็นว่าเบียร์เป็นสินค้าฟุ่มเฟือยจึงตั้งกำแพงภาษีเพื่อให้ความคุ้มครองกับผู้ผลิตในประเทศ จนกระทั่งปี พ.ศ. 2534 เปิดเสรีอุตสาหกรรมเบียร์ โดยเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขของผู้ผลิตเบียร์ จากที่กำหนดว่า ให้ผู้ถือหุ้นใหญ่ต้องเป็นบุคคลสัญชาติไทย หรือเป็นนิติบุคคลสัญชาติไทยเท่านั้น เพื่อจูงใจให้นักลงทุนต่างชาติที่สนใจเข้ามาลงทุนสร้าง และต่อมาในปี พ.ศ. 2536 เกิด “บริษัท คาร์ลสเบอร์ก บริวเวอรี่ จำกัด” ผลิตเบียร์คาร์ลสเบอร์ก ลิขสิทธิ์จากประเทศเดนมาร์ก โรงงานอยู่ที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และสุดท้ายในปี พ.ศ. 2538 มี “บริษัทไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัด” เป็นผู้ผลิตจากประเทศเนเธอร์แลนด์ ตั้งโรงงานอยู่ที่จังหวัดนนทบุรี สำหรับเบียร์ไทยที่มีพญานาคไทยในฉลากเบียร์มีโรงงานผลิตเบียร์ภายในประเทศ “บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด” ตั้งโรงงานอยู่ที่จังหวัดกำแพงเพชร ได้ผลิตเบียร์ช้างออกสู่ตลาดเมื่อปี พ.ศ. 2538

คราฟต์เบียร์ในประเทศไทย

คราฟต์เบียร์ในประเทศไทยนั้นการตลาดและการผลิตคราฟต์เบียร์เริ่มต้นขึ้นมานานหลายปีแล้ว โดยเฉพาะช่วง 2-3 ปีมานี้เป็นกระแสที่มีคนสนใจเป็นจำนวนมากถึงขนาดที่มีการออกไปหาคัมภีร์ตามสถานที่ต่าง ๆ ทั้งที่เป็นผับ การจัดงานกลางแจ้งเป็นต้น ความนิยมคราฟต์เบียร์เริ่มจากการเข้ามาของเบียร์นำเข้าต่าง ๆ และความหลากหลายของเบียร์ที่ร้านเบียร์ต่าง ๆ ได้แก่ ร้านคราฟต์เบียร์ย่านอโศก ร้าน Mikkeller Bar ย่านเอกมัย ร้าน Wishbeer ย่านสุขุมวิท ร้านเบียร์ย่านถนนนิมมานเหมินท์เชียงใหม่ หรือแม้แต่การนำถังเบียร์ใส่รถเข็น หรือรถกระบะ มาเปิดให้บริการตามที่ตั้งต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งนำมาเป็นตัวเลือกให้แก่กลุ่มผู้บริโภคไทยนำไปสู่กระแสการเริ่มดื่มเบียร์ดื่มเองจนไปถึงการดื่มเบียร์เพื่อแบ่งปันกันในกลุ่มเพื่อน และนำไปบรรจขวดขายในที่สุด คราฟต์เบียร์ที่คนไทยเป็นผู้ผลิตและจำหน่าย ได้แก่ ชิดเบียร์ ชาละวันเบียร์ เบียร์หมี เบียร์มหานคร เป็นต้น

ประเทศไทยมีการทำคราฟต์เบียร์จำนวนมาก อาจจะมีมากถึง 100 รายทั่วประเทศ ทิศทางของคราฟต์เบียร์ไทยปีพ.ศ. 2559-2560 ผู้ให้ความสนใจเกี่ยวกับคราฟต์เบียร์มากยิ่งขึ้นทั้งผู้ผลิตเอง และผู้บริโภคทางฝั่งผู้ผลิตได้มีการเดินทางเพื่อพัฒนาให้คราฟต์เบียร์ของตัวเองนั้นถูกกฎหมาย โดยใช้วิธีการไปผลิตที่ต่างประเทศแล้วนำกลับมาในรูปแบบของเบียร์นำเข้า และเสียภาษีติดศตมภ์ตามกฎหมายเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ยกตัวอย่างเช่น เบียร์ชาละวันเบียร์ (chalawan) , สโตนเฮด (Stonehead) , แซนด์พอร์ต (Sandport) และ มหานคร (Mahanakorn)

แม้ว่ากฎหมายจะเปิดช่องให้มีการจัดตั้งโรงงานเพื่อทำคราฟต์เบียร์ ตามประกาศกระทรวงการคลัง เรื่องวิธีการบริหารงานสุรา พ.ศ. 2543 ส่วนที่ 2 ว่าด้วยเรื่องการทำและขายส่งสุราแข่งขันเบียร์และชนิดสุราผลไม้ โดยในข้อ 7.1 ตอนหนึ่งระบุว่า “ผู้ขออนุญาตต้องเป็นบริษัทจำกัด มีทุนจดทะเบียนไม่ต่ำกว่า 10 ล้านบาท มีเงินค้ำหุ้นหรือเงินลงทุนที่ชำระแล้วไม่น้อยกว่า 10 ล้านบาท ในกรณีที่เป็นโรงงานเบียร์ขนาดเล็กประเภทผลิตเพื่อขาย ณ สถานที่ผลิต จะต้องมึปริมาณการผลิตไม่ต่ำกว่า 100,000 ลิตร แต่ไม่เกิน 1 ล้านลิตรต่อปี” การผลิตคราฟต์เบียร์ในประเทศไทยได้กำหนดให้มีโรงเบียร์ได้เพียง 2 รูปแบบ คือ แบบโรงงานเบียร์ เช่น โรงเบียร์สิงห์ ช้าง ไฮเนเก้น เป็นต้น และแบบที่สองคือประเภทผับ (brewpub) ซึ่งห้ามบรรจขวดจำหน่ายออกนอกสถานที่ เช่น โรงเบียร์เยอรมันตะวันแดง เงื่อนไชด์ง กล่าวเป็นการกีดกันการทำคราฟต์เบียร์อย่างแท้จริง (ปรีธิ ทองมิตร 2559)

จุดเริ่มต้นของการออกมาเคลื่อนไหวเรื่องคราฟต์เบียร์ในสังคมไทยอย่างจริงจังนั้น เริ่มต้นขึ้นจากการที่เจ้าหน้าที่รัฐเข้าจับกุมปัญญาชนคนหนึ่งทีล่กลอบหมักเบียร์ ซึ่งการจับกุมครั้งนี้ได้จุดประกายให้กลุ่มคนที่นิยมในคราฟต์เบียร์ออกมาเรียกร้องสิทธิเสรีภาพในการผลิตคราฟต์เบียร์ การศึกษาบริบทความหลากหลายที่เกี่ยวข้องกับคราฟต์เบียร์ในสังคมไทยจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจและมีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะสะท้อนสถานการณ์ ความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับการผลิต การจำหน่ายและการดื่มคราฟต์เบียร์ ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนนโยบายการควบคุมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาการพัฒนาการ การเคลื่อนไหว และตลาดของคราฟต์เบียร์ในประเทศไทย
2. ทบทวนบทบาทของอุตสาหกรรมเบียร์ กฎหมาย สังคม วัฒนธรรมที่มีต่อคราฟต์เบียร์

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษานี้ครอบคลุมพื้นที่ทั้งเครือข่ายกลุ่มผู้ผลิต ผู้นิยมคราฟต์เบียร์ทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงชาติพันธุ์วรรณา (Ethnographic Studies) การวิจัยเชิงสังเกต การทบทวนวรรณกรรม รวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสาร หนังสือ บทความ บทสัมภาษณ์ต่าง ๆ และการวิจัยเชิงสำรวจจุดจำหน่ายคราฟต์เบียร์ด้วยวิธีการสำรวจทางภูมิศาสตร์สารสนเทศ ในช่วงระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2560

รูปแบบวิธีดำเนินการศึกษา

รูปแบบวิธีดำเนินการศึกษาเริ่มต้นจากการศึกษาวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) ทบทวนวรรณกรรม รวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสาร หนังสือ บทความ บทสัมภาษณ์ หนังสือพิมพ์ต่าง ๆ เพื่อให้ทราบข้อมูล บริบทสภาพ หรือสถานการณ์คราฟต์เบียร์ในเบื้องต้น เพื่อให้ทราบความเป็นมา ความหมายของคราฟต์เบียร์ เป็นต้น กำหนดพื้นที่ศึกษาโดยเริ่มจากจังหวัดที่อยู่และเป็นจังหวัดท่องเที่ยวของทางภาคเหนือ คือ จังหวัดเชียงใหม่ คราฟต์เบียร์เป็นเบียร์ทางเลือก ดังนั้นพื้นที่กรุงเทพมหานครและนนทบุรีจึงเป็นพื้นที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ และเพื่อให้ครอบคลุมในทุกมิติ ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย 1)ผู้ผลิตและร้านค้า/สถานบันเทิงที่จำหน่ายคราฟต์เบียร์ 2)ผู้จัดจำหน่ายคราฟต์เบียร์ 3)ผู้ดื่ม/ผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ 4)ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้มีหน้าที่ในการควบคุมดูแล

ในช่วงแรกของการศึกษา มีข่าวการจับกุมผู้ลักลอบผลิตคราฟต์เบียร์ที่เป็นกระแสในสังคมไทย แม้ว่าเบียร์คือ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่จัดว่าเป็นสารเสพติดที่ถูกกฎหมายก็ตาม การสำรวจในช่วงที่มีกระแสสังคมอาจจะส่งผลต่อการเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้ ด้วยประสบการณ์ของทีมงานที่เคยได้ทำการสำรวจติดตามผู้เสพ ผู้ค้ายาเสพติดมาก่อน จึงได้นำเทคนิคดังกล่าวมาปรับใช้ในการศึกษานี้ด้วยการกำหนดบทบาทของ

ผู้ศึกษา โดยทีมเก็บรวบรวมข้อมูลต้องทำตนเองให้คุ้นเคยกับกราฟต์เบียร์ สถานที่ สถานการณ์ สิ่งแวดล้อม ปรากฏการณ์ทางสังคมหรือกระแส ความนิยมที่เกี่ยวข้องกับกราฟต์เบียร์จะเป็นเรื่องใหม่ที่เกิดขึ้นในวงการ เบียร์ในสังคมไทยประกอบกับบริบทแวดล้อมในธุรกิจกราฟต์เบียร์ก็จะเป็นเรื่องใหม่ที่เกิดขึ้นใน วงการเบียร์ในสังคมไทยประกอบกับบริบทแวดล้อมในธุรกิจกราฟต์เบียร์ก็จะเป็นการศึกษาที่เกี่ยวข้อง กับธุรกิจที่เป็นสี่เทาเซส่วนใหญ่ (โดยคำว่าสี่เทาที่ใช้นั้น หมายถึง ความไม่ขาว ไม่ดำ เป็นเบียร์/เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ที่ถูกกฎหมายและไม่ถูกกฎหมายในขณะเดียวกัน) พร้อมกับความท้าทายเหนือสิ่งอื่นใด คือ กราฟต์เบียร์ในสังคมไทยนั้นยังคงไม่เปิดกว้างหรือมีเสรีภาพมากพอในมิติทางด้านกฎหมาย กฎหมายของ ประเทศไทยยังคงไม่รองรับการเกิดขึ้นของกราฟต์เบียร์ ดังนั้นด้วยองค์ประกอบและบริบทต่าง ๆ ทำให้การ ลงพื้นที่เก็บข้อมูลจึงมีข้อจำกัดตั้งแต่ทีมยังไม่ได้เริ่มทำการเก็บข้อมูล โดยข้อจำกัดนี้ได้ส่งผลสืบเนื่องไป ถึงการวางแผนการเข้าถึงข้อมูล ซึ่งทำให้ไม่สามารถเปิดตัวเข้าไปขอข้อมูลหรือทำการสัมภาษณ์กับกลุ่มผู้ ผลิตกราฟต์เบียร์ในพื้นที่ได้โดยตรง จึงใช้วิธีการกำหนดบทบาทการเป็นผู้ที่ชื่นชอบ ผู้ดื่ม และผู้สนใจ เรียนรู้การผลิตกราฟต์เบียร์ โดยได้เข้าร่วมกิจกรรมกราฟต์เบียร์ตามสถานบันเทิงหรือจุดจำหน่ายต่าง ๆ แบบต่อเนื่อง เพื่อที่จะได้ทำตัวให้คุ้นเคยกับสถานบันเทิงหรือจุดจำหน่าย สร้างความสัมพันธ์กับเหล่านักดื่ม ผู้ผลิตกราฟต์เบียร์ และเครือข่ายผู้ผลิตกราฟต์เบียร์

การเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างแรกใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก ตัวอย่างถัดมาใช้ทั้งการเลือก แบบตามสะดวกและก๊อปปี้หิมะ โดยคำนึงถึงความหลากหลายและให้เป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการ ศึกษา เช่น ผู้ดื่ม ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ผู้กำกับดูแลควบคุมกฎหมายและพื้นที่ เป็นต้น ก่อนการลงพื้นที่ เก็บข้อมูลได้มีการจัดทำบัญชีรายชื่อร้านกราฟต์เบียร์ที่ค้นคว้ารวบรวมได้จากอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็น กรอบในการเลือกพื้นที่สำหรับเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ทั้งนี้ในเบื้องต้นทีมงานต้องทำการสำรวจจุดที่ตั้งของ ร้านจำหน่ายกราฟต์เบียร์และด้วยการมีประสบการณ์ในการสำรวจจุดจำหน่ายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์จึง ได้นำเทคโนโลยีทางภูมิศาสตร์สารสนเทศ เครื่องรับสัญญาณดาวเทียมของระบบการกำหนดตำแหน่งบน โลก (Global Positioning System Receiver: GPS) มาใช้ในการเก็บข้อมูลจุดจำหน่ายกราฟต์เบียร์ร่วมกับ วิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation)

การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพในกลุ่มผู้ดื่ม ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และผู้กำกับดูแลควบคุมกฎหมายด้วย วิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant observation) ทีมได้ติดตามเฝ้าดูปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นและเป็น ไป โดยไม่มีการคัดแปลง บทบาทของทีมเก็บข้อมูลมีทั้งที่เป็นคนนอก คือ ไม่มีส่วนรวมในเหตุการณ์ และคนใน คือ ต้องการทำให้เข้ากับธรรมชาติ ไม่ก่อให้เกิดความระแวงความสงสัยจากกลุ่มตัวอย่าง เสมือนหนึ่งเป็นผู้ดื่ม ผู้ที่ให้ความสนใจการผลิตและจำหน่ายกราฟต์เบียร์ ด้วยวิธีการ ดู ฟัง สนทนา

ซักถาม และบันทึกสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแบบไม่มีโครงสร้าง และไม่มีกรอบที่การสังเกตทันที โดยจะทำการจดบันทึกเหตุการณ์ รูปแบบของบริษัท วิธีการ พฤติกรรมทันทีเมื่อมีโอกาสเหมาะสมหลังจากการสังเกต เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยเมื่อมีความสัมพันธ์กันระดับหนึ่งเกิดความคุ้นเคยผนวกกับกลุ่มตัวอย่างยินดีที่จะให้สัมภาษณ์ที่งานจะนัดหมายเวลาและทำการสัมภาษณ์เชิงลึกตัวต่อตัวด้วยแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง การสัมภาษณ์ในลักษณะของการสนทนาในชีวิตประจำวัน ทั้งการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว และการสัมภาษณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การแชทข้อความผ่านเฟสบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น โดยพิจารณาความพร้อม การยินดีที่จะให้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นหลัก ในกระบวนการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวจะใช้เวลาประมาณ 15-20 นาทีในบริเวณที่สัมภาษณ์จะไม่มีบุคคลอื่นร่วมอยู่ด้วย จะมีเพียงผู้ถูกสัมภาษณ์และพนักงานสัมภาษณ์เท่านั้นและขณะที่สัมภาษณ์จะไม่มีบุคคลอื่นได้ยินถึงสิ่งที่สัมภาษณ์ ไม่มีการบันทึกชื่อ เบอร์โทรศัพท์ ที่อยู่ หรือข้อความอื่นใดที่สามารถระบุตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถามได้ สถานที่ใช้ในการสัมภาษณ์ตามความสะดวกของหน่วยตัวอย่าง เมื่อสัมภาษณ์เสร็จจะขอให้แนะนำกลุ่มตัวอย่างลำดับถัดไป ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างแบบก้อนหิมะ (Snowball Sampling) จนได้จำนวนครบ 15 ตัวอย่าง

ข้อมูลที่ได้ทั้งจากการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม การสัมภาษณ์เชิงลึกจะนำมาตรวจสอบความครบถ้วน ความถูกต้องของข้อมูล ความแม่นยำของข้อมูล ความเชื่อมโยงของข้อมูล จัดระเบียบข้อมูล จัดระบบข้อมูลและแยกประเภทของข้อมูลให้เป็นหมวดหมู่ การให้น้ำหนัก การลดทอนข้อมูล ลดความซ้ำซ้อนของข้อมูล ตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของเนื้อหา การตีความหมาย การหาความเหมือนและความแตกต่าง ทำการวิเคราะห์แบบอุปมาน (inductive method) (Anselm L. Strauss and Juliet M. Corbin 1998) ตีความสร้างข้อสรุปที่แสดงความสัมพันธ์ของสภาวะแวดล้อมและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับลักษณะที่ปรากฏให้มีชัดเจนขึ้น การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเครือข่าย และวิเคราะห์ข้อมูลการกระจายตัวของจุดจำหน่ายทางภูมิศาสตร์สารสนเทศด้วยโปรแกรมระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ (Geographic Information System) การวิเคราะห์รูปแบบการกระจายตัวทางพื้นที่ (Spatial distribution patterns) โดยการประยุกต์ใช้ The spatial statistics tools

ความหมายของคราฟต์เบียร์

คราฟต์ (craft) หมายถึง การทำสิ่งของด้วยมือ คราฟต์เบียร์ หมายถึง ความพิถีพิถัน การสร้างสรรค์ ในการผลิตคราฟต์เบียร์ คราฟต์เบียร์เกิดขึ้นจากจินตนาการของคนทำตั้งแต่การเลือกสายพันธุ์ข้าวมอลต์, ดอกฮ็อป, ยีสต์ และน้ำ ทั้งนี้ยังได้มีการแต่งปรุงกลิ่นด้วยวัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่น เช่น ผลไม้, ดอกไม้, กาแฟ, ช็อกโกแลต ซึ่งทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพและรสชาติเบียร์ แบบที่เบียร์ในอุตสาหกรรมใหญ่ไม่ค่อยทำ (จุดประกาย 2559) มีผู้พยายามให้นิยาม “คราฟต์เบียร์” ไว้หลายมิติ ซึ่งน่าสนใจ อาทิ

“...หากจะเรียกตัวเองเป็นคราฟต์เบียร์ได้ ต้องมีองค์ประกอบ 3 อย่าง คือ 1. ผลิตในจำนวนน้อย และมีโรงงานขนาดเล็ก (Small) ซึ่งผู้ผลิตสามารถควบคุมและใส่ใจในขั้นตอนการผลิตได้ทั้งระบบ, 2. เป็นอิสระ (Independent) ซึ่งผู้ก่อตั้งจะต้องถือหุ้นเกินกว่า 75 เปอร์เซ็นต์ เพื่อให้มีอำนาจสิทธิขาดในการตัดสินใจ และ 3. การไม่ล้มวัฒนธรรมและวิธีการดั้งเดิม (Traditional) ของความเป็นเบียร์ที่ต้องใช้ส่วนผสมจริง คือ มอลต์ ฮ็อป ยีสต์ น้ำ ไม่ใช่ใช้ส่วนผสมอื่นแทนส่วนผสมหลักเพื่อลดต้นทุน...” (Beercyclopedia สารานุกรมของ คนชอบเบียร์)

และบางคนมองด้านวัฒนธรรมว่าเป็นของคนรุ่นใหม่ที่นิยมสร้างทางเลือกใหม่ขึ้นมาให้เหมาะกับการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน

“...คราฟต์เป็นเรื่องของวัฒนธรรม และสุนทรียภาพของการดื่ม และการสร้างทางเลือกให้กับสังคม ทั้งยังเป็นไลฟ์สไตล์ของกลุ่มคนที่ไม่เชื่อมั่นในอุตสาหกรรมขนาดใหญ่...” (แอดมินเพจ Craft Brewery is not a crime)

“...มันเป็นสไตล์ของกลุ่มคนที่อยากจะปลดแอก อยากเป็นอิสระที่ไม่ถูกบริษัทใหญ่ครอบงำ เบียร์มันเป็นศิลปะ เหมือนกับการดื่มกาแฟนั่นแหละ ที่บางคนไม่อยากจะอุดหนุนร้านใหญ่ ๆ แต่อยากจะหาร้านเล็ก ๆ ที่มีคุณภาพไม่ต่างกัน หรืออาจจะดีกว่า เพียงแต่ไม่มีเงินทุนที่จะทำโรงงาน และทำโฆษณาให้คนรู้จักมากนัก...” (เพจ Golden coins)

ที่น่าสนใจมากกว่าคือการมองเห็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ที่มองว่ามีความใกล้ชิดสนิทสนม และนี่เองคือปัจจัยที่ทำให้ผู้ผลิตสามารถดำรงอยู่ได้

“...คราฟต์เบียร์ คือ เบียร์ที่ทำอย่างพิถีพิถัน เป็นเบียร์ขนาดเล็ก เป็นรายย่อย ผมคิดว่า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้ดื่มมันยังมีอยู่ไม่ได้ห่างเหินเหมือนกับโรงเบียร์ขนาดใหญ่...” (เสวนาคราฟต์เบียร์ 2560)

สถานภาพทางกฎหมายและข้อกำหนด

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับคราฟต์เบียร์ในสังคมไทยนั้น อาจจะต้องกล่าวถึง พระราชบัญญัติสุรา ปีพ.ศ. 2493 ประกาศกระทรวงการคลัง เรื่อง วิธีการบริหารงานสุรา พ.ศ. 2543 และเงื่อนไขการตั้ง Brewpub โดยกฎหมายพระราชบัญญัติหรือเงื่อนไขต่าง ๆ เหล่านี้ย่อมที่จะมีเนื้อความในการควบคุมบังคับ ที่แตกต่างกันออกไป โดยตัวบทกฎหมายที่มีบทบัญญัติชัดเจนและเป็นตัวบทกฎหมายที่ถูกยกขึ้นมากล่าวอ้างหรือกล่าวถึงอยู่บ่อยครั้งต่อการพูดคุยปรากฏการณ์ทางสังคมอย่างเรื่องคราฟต์เบียร์ในสังคมไทยก็ดูจะเป็นตัวบทกฎหมายที่เป็นประกาศกระทรวงการคลัง เรื่องวิธีการบริหารงานสุรา พ.ศ. 2543 ส่วนที่ 2 ที่มีเนื้อความหรือสาระสำคัญเกี่ยวกับการทำและขายส่งสุราแช่ชนิดเบียร์และชนิดสุราผลไม้ ดังนี้

“...ข้อ 6 ให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ทำและขายส่งสุราแช่ชนิดเบียร์ และผู้ได้รับอนุญาต ให้ทำและขายส่งสุราแช่ชนิดสุราผลไม้ (ไวน์) ซึ่งเป็นคู่สัญญากับกรมสรรพสามิตอยู่ในวันที่ออก ประกาศนี้ เป็นผู้ทำและขายส่งสุราต่อไปตามเงื่อนไขแห่งสัญญาที่มีอยู่กับกรมสรรพสามิต

ข้อ 7 ผู้ประสงค์จะขออนุญาตทำและขายส่งสุราแช่รายใหม่ต่อกรมสรรพสามิต

7.1 การขออนุญาตทำและขายส่งสุราแช่ชนิดเบียร์ ผู้ขออนุญาตต้องเป็นบริษัทจำกัด ซึ่งจดทะเบียนตามกฎหมายไทย มีผู้ถือหุ้น สัญชาติไทยไม่น้อยกว่าร้อยละ 51 ของจำนวนหุ้นทั้งหมด และมีทุนจดทะเบียนไม่ต่ำกว่า 10 ล้านบาท มีเงินค่าหุ้นหรือเงินลงทุนที่ชำระแล้วไม่น้อยกว่า 10 ล้านบาท ทั้งนี้ ให้เสนอโครงการลงทุนก่อสร้างโรงงานสุรา ในกรณีที่เป็นโรงงานเบียร์ขนาดใหญ่จะต้องมีปริมาณการผลิตไม่ต่ำกว่า 10 ล้านลิตรต่อปี หรือในกรณีที่เป็นโรงงานเบียร์ขนาดเล็กประเภทผลิตเพื่อขาย ณ สถานที่ผลิต (Brewpub) จะต้องมีปริมาณการผลิตไม่ต่ำกว่า 100,000 ลิตร แต่ไม่เกิน 1 ล้านลิตรต่อปี

7.2 การขออนุญาตทำและขายส่งสุราแช่ชนิดสุราผลไม้ ผู้ขออนุญาตต้องเป็นบริษัทจำกัดซึ่งจดทะเบียนตามกฎหมายไทยมีผู้ถือหุ้น สัญชาติไทยไม่น้อยกว่าร้อยละ 51 ของจำนวนหุ้นทั้งหมด หรือเป็นสหกรณ์ ทั้งนี้ ให้เสนอโครงการลงทุนก่อสร้างโรงงานสุราพร้อมทั้งกรรมวิธีการผลิตสุราแช่ประเภทสุราผลไม้ชนิดที่ขออนุญาตด้วย...” (เว็บไซต์ : law.longdo.com)

กฎหมายหรือประกาศกระทรวงการคลังที่กล่าวมาข้างต้นนั้น พบว่า ประเทศไทยสามารถตั้งโรงงาน เพื่อผลิตคราฟต์เบียร์หรือเบียร์นอกกระแสได้ แต่ต้องอยู่บนเงื่อนไขที่ถูกวางไว้อย่างละเอียดบนตัวบทกฎหมายนี้ เช่น

“...ขออนุญาตต้องเป็นบริษัทจำกัด ซึ่งจดทะเบียนตามกฎหมายไทยมีผู้ถือหุ้น สัญชาติไทยไม่น้อยกว่าร้อยละ ๕๑ ของจำนวนหุ้นทั้งหมด และมีทุนจดทะเบียนไม่ต่ำกว่า ๑๐ ล้านบาท จะต้องมียุทธศาสตร์การผลิตไม่ต่ำกว่า ๑๐ ล้านลิตรต่อปี...”

ข้อบังคับหรือเงื่อนไขเหล่านี้เป็นปัญหาต่อกลุ่มผู้ผลิตคราฟต์เบียร์ในเมืองไทยอย่างเห็นได้ชัด ภายใต้นโยบายกีดกันหรือข้อกฎหมายต่าง ๆ นั้นรับรู้ได้ถึงการไม่รองรับการเกิดขึ้นของคราฟต์เบียร์ในสังคมไทยเอาไว้อย่างอ้อม ๆ เพราะด้วยความที่ เป็นผู้ผลิตรายย่อยนั้นจะเป็นเรื่องที่ยากแน่นอนต่อการหาเงินลงทุนจำนวน 10 ล้านบาท เพื่อนำมาใช้เป็นทุนจดทะเบียนในการขออนุญาตตั้งโรงเบียร์เป็นของตนเองภายในประเทศ หรือ ต่อให้มีเงินมาเป็นทุนจดทะเบียนแล้ว ผู้ผลิตรายย่อยอย่างเจ้าของคราฟต์เบียร์แบรนด์ต่าง ๆ ยังจะต้องทำการผลิตเบียร์ของตนเองจำนวน 10 ล้านลิตรต่อปี ซึ่งเป็นเรื่องที่ยากมากถึงแม้ผู้ผลิตคราฟต์เบียร์เจ้าต่าง ๆ จะใช้ความพยายามมากแค่ไหนก็ตาม ดังนั้น การเกิดขึ้นของคราฟต์เบียร์สัญชาติไทยจึงเป็นเรื่องที่ยากบนข้อกฎหมายที่มีสถานะกึ่งข้อห้ามต่อการผลิตคราฟต์เบียร์ในสังคมไทย

สิ่งที่พบอย่างหนึ่งซึ่งนับว่าเป็นจุดอ่อนปรนในการผลิตคราฟต์เบียร์ในสังคมไทยของผู้ผลิตรายย่อยต่าง ๆ คือ ประกาศกระทรวงการคลัง พ.ศ. 2543 ได้กล่าวถึงการจัดตั้งโรงเบียร์ขนาดเล็ก ซึ่งมีข้อจำกัดในเรื่องของทุนจดทะเบียนและอัตราการผลิตที่ต่ำลงมา โดยการจัดตั้งโรงเบียร์ขนาดเล็กนี้ มีชื่อเรียกที่เป็นที่รู้จักกันคือว่า “กฎ Brewpub” เงื่อนไขการจัดตั้งโรงเบียร์ขนาดเล็กมีอยู่ว่า

เงื่อนไขการตั้ง Brewpub

ผู้ขออนุญาตหรือผู้ประกอบการธุรกิจเบียร์โรงเล็ก จะต้องศึกษาและทำความเข้าใจกับเงื่อนไขการตั้งโรงงานเบียร์ประเภท Brewpub ที่ทางกรมสรรพสามิตได้กำหนดไว้ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.ต้องมีกำลังการผลิตไม่น้อยกว่า 100,000 ลิตร แต่ไม่เกิน 1,000,000 ลิตรต่อปี

2.ต้องตั้งอยู่ในสถานที่ที่เหมาะสม ไม่ใกล้สาธารณสถาน สถานที่ราชการ วัด หรือโรงเรียนในระยะห่าง 100 เมตร

3.ต้องมีการติดตั้งระบบป้องกันปัญหามลภาวะตามที่กฎกระทรวง ฉบับที่ 2 (2535) ออกตามความในพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535 ที่กำหนดไว้

4.ภาชนะทุกชนิดที่จะนำมาใช้ในการผลิตและจำหน่ายเบียร์ นับตั้งแต่หม้อต้มเบียร์ ถึงหมักเบียร์ ถึงพักน้ำเบียร์ ไปจนถึงแก้วบรรจุเบียร์ จะต้องผ่านการตรวจวัด และรับรองให้ใช้ได้โดยกรมสรรพสามิตแล้ว ทั้งนี้ ห้ามมิให้ใช้ภาชนะชนิดที่มีฝาปิดทำการบรรจุเบียร์เป็นเบียร์สำเร็จรูปเด็ดขาด

5.ภายในโรงเบียร์ต้องจัดให้มีมาตรวัดปริมาณน้ำเบียร์ที่ออกจากถังพักเบียร์ทุกถัง หากมาตรวัดปริมาณน้ำเบียร์ดังกล่าวชำรุดเสียหายจนไม่สามารถคำนวณปริมาณน้ำเบียร์ที่ปล่อยออกจากถังพักเบียร์ได้แน่นอน ห้ามทำการจำหน่ายเบียร์ที่ผลิตได้ และในกรณีที่กรมสรรพสามิตเห็นสมควรให้มีการรายงานความเคลื่อนไหวของน้ำเบียร์ผ่านมาตรวัดไปยังกรมสรรพสามิต โดยระบบ online ผู้ได้รับอนุญาตจะต้องดำเนินการตามความประสงค์ภายในเวลาที่กรมสรรพสามิตกำหนดให้

6. ต้องจัดทำบัญชีควบคุมการผลิตเบียร์ ตั้งแต่การนำวัตถุดิบเข้ามาเก็บรักษา เพื่อผลิตเบียร์ การนำวัตถุดิบไปปั่นหรือย่อย การต้มวัตถุดิบการหมักเบียร์ การกรองเบียร์ การเก็บบ่มน้ำเบียร์ในถังพัก ตลอดจนปริมาณน้ำเบียร์ที่จำหน่ายผ่านมาตรวัด เมื่อสิ้นทุกวัน เพื่อเจ้าพนักงานสรรพสามิตสามารถตรวจสอบได้ตลอดเวลา

วิธีการขออนุญาตตั้งโรงเบียร์ Brewpub

สิ่งที่ผู้ขออนุญาต จะต้องเตรียมมาเสนอต่อกรมสรรพสามิตก็คือ เหตุผลในการขอตั้งสถานที่ที่จะขอตั้ง และสภาพแวดล้อม แผนผังสถานที่ตั้งและแบบแปลนเครื่องจักร งบประมาณในการลงทุน เครื่องจักร อุปกรณ์ต่าง ๆ รวมทั้งสูตรการทำเบียร์ นอกจากนี้ ผู้ขออนุญาตต้องเตรียมเอกสารเพื่อยื่นเรื่องขออนุญาตสร้างโรงงานต่อกรมโรงงานด้วย รวมทั้งต้องศึกษาข้อปฏิบัติตามระเบียบราชการ อาทิ เกณฑ์การชำระภาษี และการติดมิเตอร์ เป็นต้น จากนั้นเมื่อผู้ขออนุญาตฯ ได้รับการอนุมัติให้ก่อตั้งโรงงานเบียร์เรียบร้อยแล้ว ก็ต้องมีการทำสัญญากับกรมสรรพสามิต โดยภายในสัญญาระบุว่าจะต้องสร้างโรงงานให้เสร็จและพร้อมเปิดทำการได้ภายใน 9 เดือน นับตั้งแต่วันที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการโรงงานจากกระทรวงอุตสาหกรรม

สำหรับค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการทำสัญญา แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ เงินค้ำประกันการก่อสร้างจำนวน 1 ล้านบาท ซึ่งเมื่อโรงงานก่อสร้างเสร็จสมบูรณ์และสามารถจำหน่ายได้แล้ว ทางกรมฯ จะคืนเงินส่วนนี้ให้ และค่าใช้จ่ายส่วนที่ 2 ก็คือ เงินค้ำประกันการปฏิบัติตามสัญญา จำนวน 500,000 บาท โดยเงินส่วนนี้ทางกรมฯ จะเก็บไว้จนกว่าจะเลิกกิจการ หลังจากสร้างโรงงานเสร็จแล้วผู้ประกอบการจะต้องขอใบอนุญาตอีกทั้งหมด 3 ใบ คือ ใบอนุญาตการทำสุรา ตามมาตรา 5 ของกรมสรรพสามิต โดยเสียค่าธรรมเนียมปีละ 4,000 บาท ใบอนุญาตทำเชื้อสุราสำหรับใช้ในโรงงาน มูลค่า 300 บาทต่อปี และใบอนุญาตขายสุราปลีก ป.4 มูลค่า 110 บาท และ ป.3 มูลค่า 1,650 บาท กรณีที่ภายในร้านมีการจำหน่ายสุราต่างประเทศด้วย นอกจากนี้ ต้องแจ้งกรรมวิธีการผลิต ภาชนะที่บรรจุและตัวอย่างเบียร์ เพื่อการวิเคราะห์ก่อน รวมถึงต้องแจ้งราคา ณ โรงงาน ก่อนทำการจำหน่ายล่วงหน้าอย่างน้อย 7 วัน

ทั้งนี้ ผู้ได้รับอนุญาตจะต้องจัดธนาคารสำหรับค้ำประกันการชำระภาษีเบียร์ อย่างน้อยเท่ากับค่าภาษีเบียร์สำหรับกำลังการผลิตเบียร์ในระยะเวลา 1 เดือน ส่วนการชำระภาษีเบียร์นั้นให้ชำระตามอัตราที่กำหนดในกฎกระทรวงสัปดาห์ละครั้ง โดยคำนวณจากปริมาณน้ำเบียร์ที่ผ่านมาตรวัด ซึ่งอัตราภาษีเบียร์ที่กำหนดไว้คือ ร้อยละ 48 ของราคา ณ โรงงาน หรือราคาสิทธิละ 48 บาทนั่นเอง ทางผู้ประกอบการต้องเสียภาษีนี้ก่อนการจำหน่ายทุกครั้ง และสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องจัดทำทุกเดือนเพื่อให้เจ้าหน้าที่ของกรมฯ ทำการตรวจทุกเดือนก็คือ บัญชีการผลิต การใช้วัตถุดิบรวมทั้งยอดการจำหน่ายให้เสร็จภายในวันที่ 10 ของเดือนถัดไปเป็นประจำ เป็นที่สังเกตว่า ขั้นตอนการขออนุญาตก่อนข้างจะละเอียดถี่ถ้วน แต่เมื่อผ่านการะบวนการทั้งหมดนี้ครบทุกขั้นตอนแล้ว คุณก็จะกลายเป็นผู้ประกอบการธุรกิจเบียร์โรงเล็ก หรือ Brewpub รายใหม่ทันที (มานิตา 2540)

อย่างไรก็ตาม การดูเหมือนจะมีทางออกในการผลิตคราฟต์เบียร์ในประเทศไทย โดยการใช้เงื่อนไข Brewpub ซึ่งน่าจะเป็นเรื่องง่ายและมีความเป็นไปได้อยู่บ้าง เพราะ การขอจัดตั้งโรงเบียร์ขนาดเล็กในการผลิตคราฟต์เบียร์เพื่อขายนี้จะต้องมีปริมาณการผลิตไม่ต่ำกว่า 100,000 ลิตร แต่ไม่เกิน 1 ล้านลิตรต่อปี ซึ่งนับว่า เป็นเงื่อนไขที่ลดหย่อน ผ่อนปรนลงจากการขอทำโรงเบียร์ขนาดใหญ่มาในระดับหนึ่ง โดยสิ่งที่คิดว่าเป็นความหวังของผู้ผลิตเบียร์ก็ต้องพึ่งทลายลง เนื่องการศาลปกครองทำการเพิกถอนกฎหมาย 4 ฉบับที่ถูกบัญญัติไว้ในประกาศวิธีการบริการสุรา ทำให้กฎ Brewpub ช่องทางของการจัดตั้งเป็นโรงเบียร์ขนาดเล็กนั้นต้องยุติลงจนกว่าจะมีการประกาศพระราชบัญญัติสรรพสามิตตัวใหม่ขึ้นมาครอบคลุมถึงเรื่องการผลิตสุราอีกครั้ง ซึ่งนับจากปีนั้นจนถึงปีนี้ สังคมไทยก็ยังไม่เห็นการประกาศใช้กฎบัญญัติใดของภาครัฐที่ออกมากล่าวถึงเรื่องการผลิตสุราอีกเลย

ในส่วนของเนื้อหาทางด้านกฎหมายและข้อบังคับที่ยกมาจากบทพระราชบัญญัติต่าง ๆ ประเด็นในเรื่องของตัวบทกฎหมายก็เป็นประเด็นหลักที่มักนำมาพูดคุยกันในวงการผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย รวมทั้งผู้ดื่มคราฟต์เบียร์ด้วย เช่น ในงานเสวนาคราฟต์เบียร์ พ.ศ. 2560 ครั้งหนึ่งที่กล่าวถึงประวัติความเป็นมาและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการผลิตเบียร์ในสังคมไทย ซึ่งมีความน่าสนใจว่า

“...จริง ๆ ถ้าคนที่อ่านเรื่องวงการเบียร์ก็อาจจะทราบ ว่า โรงเบียร์โรงแรกก็คือ โรงเบียร์บุญรอด โรงเบียร์สิงห์ ได้ขอพระราชทานุญาตจาก ร.7 สมัยนั้นในการสร้างโรงเบียร์ เมื่อก่อนก็มีคนอื่นมาขอสร้างเพื่อทำการแข่งขันด้วยเหมือนกัน แต่ ร.7 ท่านก็ให้สิทธิกับคนที่ทำก่อน เพราะว่า ถ้าหากโรงเบียร์ของพระยาภิรมย์ภักดีไม่รอด ของคนอื่นก็ไม่น่าจะรอดเหมือนกัน ก็เลยไม่มีการแข่งขัน จนกระทั่งมีการเปลี่ยนแปลงประวัติศาสตร์ ทำให้เกิดโรงเบียร์โรงที่ 2 ขึ้นมากคือ บางกอกเบียร์ ในสมัยนั้นก็จะเป็นการจอมพลสฤษดิ์อาศัยอำนาจของราชการในการสร้างโรงเบียร์ขึ้นมาแข่งเลย โรงเบียร์บางกอกก็ยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ทำเบียร์ออกมาก็ยังสู้เบียร์สิงห์ไม่ได้ จนกระทั่งมาจนถึงในปัจจุบันก็เปลี่ยนมาเป็นเบียร์ไทยอมฤต และก็เปลี่ยนมาเป็นเบียร์ช้างของเสี่ยอู๊ดเรียบร้อยแล้ว ฉะนั้นในเรื่องของกฎหมายนั้น สมัยก่อนมันก็ไม่ได้ที่จะเปิดให้เสรีซะทีเดียว จะเป็นในลักษณะที่ทางราชการเองก็ดูว่าเหมาะสมว่ามีการแข่งขันกันเยอะไหม? ทำการค้าขายแล้วอยู่รอดหรือเปล่า ลักษณะของกฎหมายสมัยก่อนจะเป็นลักษณะนั้น ตอนนั้นก็จะมีอยู่แค่ 2 โรงคือ โรงเบียร์สิงห์กับไทยอมฤต จนกระทั่งเริ่มมีการแก้กฎหมาย มีการเปิดเสรีก็จะเริ่มโรงเบียร์ Carlsberg เหมือนตอนนั้นเขาจะเริ่มทำกับเบียร์ช้างซึ่งตรงนั้นขนาดลงทุนเยอะ ช่วงแรก ๆ ก็อาจจะไม่รอดเหมือนกัน อย่างที่ทุกคนทราบว่า เบียร์ช้างก็ต้องมานั่งขาย 6 ขวด 100 บาท ส่วนโรงไฮเนเก้นก็เข้ามาทำที่หลังเหมือนกัน อันนั้นเริ่มจากที่เมืองนอกเข้ามา ต้องบอกก่อนว่า สมัยก่อนคนไทยนั้น เรื่องการสร้างโรงเบียร์นั้นมันเป็นเรื่องยาก และอีกส่วนหนึ่งก็คือ เรื่อง Know How ที่คนไทย นั้นไม่มีเลย อย่างของบุญรอดนั้นเขาก็ต้องส่งคนไปเรียนที่เยอรมัน ซึ่งทางบุญรอดปัจจุบันก็ยังสืบทอดเจตนารมณ์นี้คือการส่งลูกหลานไปเรียนเบียร์ Master ที่เยอรมัน แต่ถ้าอย่างเบียร์ช้างนั้นถ้าสังเกตเขาจะเป็นการจอยกับ

ฝรั่ง ไฮเนเก้นเองก็เหมือนกัน แล้วมันก็จะมึบบริบหลายอย่างที่ทำให้เกิดการออกแบบกฎหมาย เพื่อประโยชน์ของสังคมด้วย แล้วก็เพื่อประโยชน์ของประเทศด้วย ในตอนนั้นหลังจากที่เราผ่านเรื่องของ Know How ในการผลิตเบียร์ได้แล้ว เราก็จะมาถึงยุคที่ประเทศไทยเข้ามาสู่การทำ WTO องค์กรการค้าโลก ตอนนั้นก็จะมึกฎหมายที่เกิดขึ้น โดยกระทรวงการคลัง กฎหมายตัวนั้นก็ยังคงบังคับใช้อยู่ในปัจจุบัน ซึ่งโดยที่ทางราชการที่เขาคนั้น เขาจะดูว่าในแง่ของโรงใหญ่ที่บรรจุแล้วออกขายได้ทั่วไปนั้น เขาก็จะห่วงเรื่องของความสะอาด ภาชนะที่บรรจุจะต้องมีมาตรฐาน ให้ได้มาตรฐาน ไม่ใช่บรรจุไปแล้วของพร่องของขาด บรรจุไปแล้วทำให้ประชาชนเสียเปรียบ ส่วน “brewpub” ตรงนั้นก็เริ่มเกิดขึ้นมาแล้วเหมือนกัน ซึ่งเกิดจากการผ่อนคลายทางการค้าเสรี ซึ่งตอนนั้น brewpub ก็จะเกิดขึ้นเยอะมาก

สมัยก่อนตอนที่ทำเบียร์ตอนนั้นสามารถสร้าง 10 ล้านลิตรได้เลย โดยไม่ต้องทำประชาพิจารณ์ เรื่องการทำเรื่องสิ่งแวดล้อมนั้นจะมีการออกกฎหมายอีกที่ตอนปี พ.ศ. 2556 ที่โรงเบียร์ขนาดใหญ่จะต้องทำประชาพิจารณ์ คำว่าสิ่งที่ทำนั้นมีปัญหาต่อสิ่งแวดล้อมข้างเคียงหรือไม่ ในขณะที่ brewpub ไม่เป็นไร brewpub ทำได้เลย อันนี้ต้องเสริมจากคำถามนะครับ ต้องบอกก่อนว่า กฎหมายที่เราใช้ตั้งแต่ พ.ศ. 2493 แล้วก็กฎหมายที่อนุญาตตอน พ.ศ. 2540 ตอนนี้เป็นโมฆะอยู่

จริง ๆ มันก็มีกลุ่มชาวบ้านที่ทำเรื่องสุราชุมชนนะครับ ได้รับความไม่เป็นธรรมจากกฎหมายที่ออกมาว่า เป็นการปกป้องผู้ลงทุนขนาดใหญ่ ดังนั้น เขาจึงไปร้องศาลปกครอง จนถึงเมื่อเดือนกุมภาพันธ์เมื่อ พ.ศ. 2559 เรื่องผ่านมาหลายขั้นตอนแล้ว จนไปถึงศาลปกครองสูงสุด เขาก็บอกว่า กฎหมายพรบ. สุราใหม่เมื่อกลับไปเช็คกระบวนการที่ออกกฎหมายมา พบว่ามันผิดขั้นตอน ศาลจึงตัดสินว่า พรบ. สุราที่ออกมา 4 ฉบับ ถือว่าเป็นกฎหมายที่เป็นโมฆะ ไม่ถูกต้อง ยกเลิกไปเลย ณ ปัจจุบันจึงมีการออก พรบ. สรรพสามิตตัวใหม่ ซึ่งได้ผ่านการพิจารณาและได้รับการประกาศในราชกิจจานุเบกษา และบังคับใช้ตามกฎหมายแล้ว โดยมีผลบังคับใช้หลังวันที่ 16 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560

จากที่เล่าให้ทุกคนฟังมานะครับ ตรงนี้เป็นจุดที่กำลังจะออก พรบ. สรรพสามิตอันใหม่ ซึ่งแน่นอนว่ามันจะมีการเปลี่ยนแปลงแน่ ๆ แล้วที่เรามาพูดกันในวันนี้ก็เป็นส่วนหนึ่งที่อยู่จะบอกว่า จากที่ไปคุยกับสรรพสามิต ทุกคนอาจจะเห็นร่าง พรบ. ตัวนี้มาแล้วบ้าง แล้วก็ได้เห็นค่าธรรมเนียมที่ค่อนข้างสูงมาก แต่ต้องบอกก่อนครับว่า พรบ. นี้ผ่าน สนช. แล้ว ถ้าใครที่อยู่จะดูรายละเอียดคนละครับ อยู่ในเว็บไซต์สรรพสามิต ดาวน์โหลดออกมาดูได้เลย แล้วจะเห็นว่า พรบ. ตัวนี้จะเปลี่ยนแปลงจากฉบับเดิม เพราะว่า เขาจะรวมรถยนต์นำเข้า ไข่ สุรา บุหรี่ และน้ำมัน เข้ามาอยู่ใน พรบ. เดียวกัน ดังนั้นมันจะเหมือนเป็นโครงใหญ่เลย เวลาเข้าไปอ่านแล้วเห็นอัตราภาษี อย่านิ่งตกใจ อันนี้เป็นพิภคที่เขาตั้งไว้สูงสุด ซึ่งกฎหมายฉบับนี้น่าจะบังคับใช้ไปประมาณ 10-200 ปี แล้วก็จะมีกฎหมายลูกออกมาเรื่อยๆ ทีนี้มันมีอีกชนิดหนึ่งใน พรบ. ฉบับใหม่นี้ จะมีอยู่ข้อหนึ่งที่ว่า การวิจัยค้นคว้าทดลองเพื่อความก้าวหน้ามันไม่จัด

เป็นการผลิต แล้วผมก็ถามสรรพสามิตว่า ผมจะสามารถทดลองได้ไหม จริง ๆ การวิจัยคั้นคว้านั้นมันไม่
จัดเป็นการผลิต มันจะไม่ผ่านข้อนี้ แต่คุณก็ต้องทำอะไรที่มีขั้นตอน เช่น ในมหาวิทยาลัย เขาจะทดลองเขา
ก็ต้องไปขออนุญาต จริง ๆ ที่บอกว่า สรรพสามิตจะออกใบอนุญาตให้ได้นั้น อันนั้นมันแคมมหาวิทยาลัย
มาขอทำวิจัยเท่านั้น ไม่ใช่เอกชนนะครับ สำหรับคนธรรมดาที่พยายามทำที่ไม่ใช่ทำเพื่อขาย ทำในบ้าน
เพราะโดยกฎหมายเอกชนนั้นทำไม่ได้เลย มันเป็นข้อห้ามอยู่แล้ว คือแอบทำไปเถอะ แต่อย่าไปรบกวน
คนอื่น...” (เสวนาคราฟต์เบียร์ 2560)

นอกเหนือจากนี้ยังมีความคิดเห็นจากผู้ผลิตคราฟต์เบียร์รายย่อยอื่น ๆ ที่แสดงความคิดเห็นต่อข้อ
กฎหมายหรือตัวบทกฎหมายที่ค่อนข้างรัดกุมและจำกัดเสรีภาพในการผลิตคราฟต์เบียร์สัญชาติไทย ทั้งนี้ยังมี
ผู้ดื่มหรือบริโภคราฟต์เบียร์ที่ออกมากล่าวถึงหรือแสดงความคิดเห็นต่อมิติทางด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้อง
กับคราฟต์เบียร์ในสังคมไทยด้วย โดยจากการเก็บข้อมูลเชิงลึก และการรวบรวมบทสัมภาษณ์นั้น พบว่า
ผู้ดื่มหรือผู้บริโภคถึงแม้ว่าจะเป็นคนกลุ่มเล็ก ๆ หรือเฉพาะกลุ่ม พวกเขายังคงรอยและติดตามความ
เคลื่อนไหว ความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นต่อวงการคราฟต์เบียร์ในสังคมไทยนี้อยู่ห่าง ๆ ดังต่อไปนี้

“...ฉะนั้นกฎหมายควรจะสะท้อนความเป็นจริง ง่ายๆ ๆ ว่า ถ้าคนส่วนใหญ่สามารถที่จะประกอบ
ธุรกิจนี้ได้โดยที่มีทุนจดทะเบียนแค่ 1 ล้านบาทหรือ 5 แสนบาท กฎหมายก็ควรจะทำให้มันทำได้ครับ
ถ้าเขาบอกเองว่าทำได้ คือมันต้องมาดูตัวเลขอะครับว่าจะอย่างไร ก็ถามว่า คราฟต์เบียร์นั้น ผม
ทำ 2 ลิตรต่อวันให้มัน match 6 หมั้นก็คงจะถึงอยู่แล้วใช่ไหมครับหรือ 150 ลิตรต่อวัน เบียร์เนี่ย คน
ที่บอกว่าเบียร์จะเป็นสิ่งที่สร้างปัญหานั้น การที่เบียร์เพิ่มขึ้นมา 150 ลิตรต่อวันมันจะเป็นปัญหาถึงขนาด
นั้นหรือเปล่า เพราะคราฟต์เบียร์มีตลาดที่เล็กมาก อย่งคราฟต์หลาย ๆ ที่ คราฟต์เบียร์หรือเบียร์นำเข้า
นั้นถ้าคิดเป็นเปอร์เซ็นต์นั้นเกือบ 0.00... กว่าเลยอะครับ มันไม่ได้มีมากอะไรเลย...” (วอยซ์ทีวี 2560 :
กฎหมายไทย อุปสรรคแจ้งเกิดคราฟต์เบียร์)

“...ประเด็นของกฎหมาย ในมุมมองของผมเอง ไม่อยากมองว่ากฎหมายมันไม่ดี ใช้คำว่ากฎหมาย
มันไม่รองรับการผลิตเบียร์ขนาดเล็กมากกว่า เหมือนกับการดื่มเหล้า ดื่มเหล้าขาว ตอนแรกมันก็ผิด ตอน
หลังมันก็เปลี่ยนใหม่เป็นสุราชุมชน เสียภาษี มีแสดมปี แต่ประเด็นมันก็คือ ที่มันทำได้ก็เพราะว่า บ้าน
เรามันไม่มีรายใหญ่ทำเหล้าขาว แล้วเหล้าขาวคนกินมันไม่ใช่ mass มันไม่ใช่ชนชั้นกลาง มันเป็นคน
บ้านกิน แล้วการมีเหล้าขาวมันก็ไม่ได้กระทบกับเหล้าแดง เพราะว่า มันก็คนละประเภทกัน มันเลยง่าย
กว่าเบียร์ แต่พอมาเรื่องเบียร์ครับ มันไม่มี market share ขายแล้วก็ได้เงินมหาศาล ตลาดมันผูกขาด เมื่อ
เกิดคราฟต์เบียร์หรือคราฟต์เบียร์จะมาเป็นคู่แข่งทางการตลาดนั้น market share มันจะเกิดขึ้นทันทีเขาก็
เลยจะไม่ยอม แล้วกฎหมายที่มีอยู่จะต้องผลิตกี่ลิตร ทุนจดทะเบียนเป็น 10 ล้าน ถ้ากฎหมายเป็นแบบนี้
ก็เห็นได้ชัดเลยว่า มันเป็นการปิดกั้นรายย่อยแล้วไง จบ! สรุปในเรื่องของกฎหมายของไทยก็คือ มันเอื้อ
ให้เพียงรายใหญ่ ๆ ไม่รองรับผู้ผลิตเบียร์รายย่อยเท่านั้นเอง...” (D01)

“...จริง ๆ แล้วมันอยู่ที่ว่า โครงสร้างกฎหมายในประเทศไทยนั้น ดันไม่เอื้อต่อคนไทยกันเอง ก็อาจจะเอื้อแหละครับ แต่ไม่ได้เอื้อให้กับทุกคน แล้วผมว่ามันเป็นเรื่องของบริบทด้วยครับ ผมคิดว่า มันไม่มีคำว่า คราฟต์เบียร์ สมัย 60 ปีก่อน คนก็อาจจะไม่เข้าใจว่าคราฟต์เบียร์คืออะไร คงจะเห็นภาพอยู่แค่ 2-3 ยี่ห้อแหละ แต่ตอนนี้บริบทของสังคมมันเปลี่ยนไปแล้ว มันเป็นอุตสาหกรรมใหม่ที่อเมริกาเริ่มมาเมื่อ 20 กว่าปีแล้วทั่วโลกเขาก็เริ่ม ประเทศอะไรเขาก็มีหมด แล้วมันสร้างงาน สร้างเศรษฐกิจชุมชน ถ้ามีโรงเบียร์ไหนดัง เช่น คือผมเป็นคนอุบลฯ ผมก็มีความฝันที่อยากจะไปตั้งโรงเบียร์ที่อุบล แล้วทำเมืองอุบลเป็นเมืองคราฟต์เบียร์ คนที่ไปเมืองอุบลนั้นจะไม่เข้าไปเพียงวันเข้าพรรษา...” (วอยซ์ทีวี 2560 : กฎหมายไทย อุปสรรคแจ้งเกิดคราฟต์เบียร์)

“...อยากให้รัฐปรับเปลี่ยนกฎหมาย ในเรื่องของกฎหมายควบคุมสำหรับผู้ผลิตเบียร์ หรือลดหย่อนลงมา เพราะกฎหมายปัจจุบันจะผูกขาดกับรายใหญ่ค่อนข้างมาก ส่วนเรื่องคราฟต์เบียร์อยากให้มีการใช้กฎหมายใหม่ก็ได้ แต่อาจคนละแบบเบียร์ Lager เพราะกำลังการผลิตมีไม่ถึง มันต้องใช้ต้นทุนสูง...” (D101)

“...ถ้ามองโดยภาพรวมนะครับ ถ้าลด 10 ล้านนั้นลงมานะครับ มันอาจจะทำให้เกิดการเริ่มต้นได้ง่ายขึ้น ทุนอาจจะไม่สูงมาก มีการลงผลิตเบียร์แล้วขาย ให้มันมีทางเลือก ให้ลูกค้าได้เลือก ให้มีความหลากหลาย ให้มันเป็นตลาดเสรี ซึ่งเป็นตลาดเสรีโดยผมก็เห็นด้วยนะครับ แต่ว่าอาจจะต้องมีมาตรฐานชนิดหนึ่ง...” (P01)

“...คือตอนนี้มันทำอะไรไม่ได้ อยากทำเบียร์ไทยก็ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ไปทำข้างนอกแล้วนำเข้ามาขาย แต่ว่าทางภาครัฐก็ไม่ได้ เพราะว่าเขามีกฎหมายนี้มานานแล้ว แต่ก็ไม่เห็นด้วยที่กฎหมายไม่เอื้อต่อคนแบบผม แต่เราพูดอะไรไม่ได้เพราะกฎหมายมีมานานแล้ว และคราฟต์เบียร์ก็มาที่หลังกฎหมาย ถ้าอยากถูกก็ต้องทำตามกฎหมาย ดิดแสดมปี เสียภาษี แต่มันก็แพง อยากให้รัฐบาลเปลี่ยนข้อกฎหมาย เวลาเปิด-ปิดของทางร้าน คือจะเปิดทุกวันตั้งแต่ 09.00-19.00น. เสาร์-อาทิตย์ 09.00-18.00น. ที่ปิดเร็วเพราะจะได้ไม่กระทบกับธุรกิจของสถานบันเทิง เพราะถ้าเปิดดึกทางร้านก็จะได้เปรียบมากกว่า เพราะขายในราคาถูกกว่า เลยปิดเร็ว เพราะใจเขาใจเรา...” (D102)

การแสดงความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับคราฟต์เบียร์ในสังคมไทยที่ยกมา กล่าวถึงข้างต้นนี้ จะเห็นได้ว่า กลุ่มคนในวงการคราฟต์เบียร์ทั้งที่เป็นผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย รวมทั้งนักดื่ม ผู้บริโภคต่างให้มุมมองความเห็นแตกต่างกันออกไป ทั้งเป็นความคิดเห็นที่เข้าใจตัวกฎหมายและเจ้าหน้าที่รัฐที่เป็นผู้ถือกฎหมาย และความเห็นที่ต่างออกไปในแนวที่เป็นการวิพากษ์จุดบกพร่องของกฎหมายไทยที่ควบคุมการผลิตคราฟต์เบียร์อย่างชัดเจน รวมทั้งการกล่าวถึงความเปลี่ยนแปลงทางด้านกฎหมายที่จะเกิดขึ้นภายใต้บริบทในหลาย ๆ ด้านของสังคมไทย ทั้งสภาพสังคม เศรษฐกิจ รวมถึงการเมืองการปกครอง

โดยส่วนใหญ่สาระสำคัญที่คนส่วนใหญ่พูดถึง คือ การที่กฎหมายไทยไม่รองรับหรือไม่เอื้อให้เกิดการผลิตเบียร์ในประเทศ ซึ่งทางหน่วยงานภาครัฐหรือผู้นำของรัฐไทยอาจมีเหตุผลที่เป็นไปในเชิงศีลธรรมหรือมองว่าเบียร์เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ต้องควบคุมและเสี่ยงต่อสุขภาพ เป็นสินค้าฟุ่มเฟือยที่ไม่ได้ก่อให้เกิดความสร้างสรรค์ หรือสร้างประโยชน์ใด ๆ ต่อรัฐหรือคนในรัฐมากกว่าการมองว่า การเกิดขึ้นของคราฟต์เบียร์นั้นอาจสร้างการเกิดขึ้นของธุรกิจขนาดย่อม สร้างงาน สร้างรายได้ให้กับท้องถิ่นหรือสามารถ ทำให้เศรษฐกิจของไทยเจริญเติบโต

มุมมองของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีอำนาจหน้าที่ในการกำกับดูแลควบคุม มีดังนี้

“...จริงการโฆษณาที่เข้าข่ายมีความผิดแล้วค่ะ เพราะว่าคราฟต์เบียร์นั้นเขาจะไม่ใช้แต่โลโก้อย่างเดียว เขามาเป็นขวดเลย ถ้ามาเป็นขวดนั้นจะมีความผิดที่ชัดเจนมาก เพราะว่า มีโลโก้ เป็นโลโก้จะต้องมีป้ายข้อความคำเตือน แล้วจากจะปรากฏในสื่อ โดยถ้าเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ก็ 5 % ละมีข้อความที่สร้างสรรค์สังคม แต่ที่เรายกเว้นให้สามารถมีชื่อได้ คือ ในเมนูอาหาร แต่ต้องเขียนเป็นตัวหนังสือปกติ ลายมือเดียวกัน ทั้งเมนู แบบนี้จะเป็นเล่มก็ได้ เป็นกระดานก็ได้ มันเป็นเรื่องค่อนข้างยาก เจ้าหน้าที่ก็ไม่ละเอียดขนาดนั้น โดยการพูดถึงโลโก้ พบ.ของเรานั้นไม่สนใจว่ามันจะเป็นโลโก้ที่ถูกกฎหมายหรือผิดกฎหมายนะค่ะ ถ้าเป็นโลโก้แล้ว ก็เข้าข่ายของเราเลย...” (เจ้าหน้าที่รัฐ)

“น่าเป็นห่วงครับ โดยเฉพาะผู้ที่ผลิตหรือต้มเองเหล่านี้ คือ เราต้องไปดูว่า เขามีกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานดีพอหรือยัง บางคนอาจไม่นั่งสะอาดมากนัก เช่นคิดว่า ยังไงก็ได้เนะ เดี่ยวมันก็กินเข้าไป ซึ่งในความเป็นจริงแล้วมันควรจะมีความมาตรฐานของมัน ไม่ใช่แค่เรื่องเบียร์ เปรียบเทียบเอาเรื่องน้ำก็ได้ พวกที่ตั้งโรงน้ำต่าง ๆ โรงน้ำจะต้องได้มาตรฐาน ตัวน้ำที่เอามาผลิตนั้น ต้องไปตรวจก่อนว่ามันมีสารอะไร เพื่อที่จะเอาถังกรองน้ำมากรองฆ่าเชื้อโรคได้ถูก สมมติว่าน้ำมันมีโลหะหนักเหล่านี้ คนผลิตน้ำก็จะต้องเอาถังกรองที่สามารถกรองโลหะหนักเหล่านี้มาใช้ แบบนี้ ฉะนั้นพวกเบียร์นี้ก็เหมือนกัน ซึ่งเบียร์มันควรจะมีความมาตรฐานที่ดี ” (เจ้าหน้าที่รัฐ)

“เรื่องการขายนอกเวลานั้น ยี่ห้ออื่นหรือเบียร์ปกติทั่วไปมันก็ขาย ถ้าถามว่ามันส่งผลหรือไม่ เอาเรื่องพื้นฐานก่อนนะว่า ถ้ากินแล้ว ไม่ไปหาเรื่องใคร เป็นร่องเป็นรอย ไม่มีปัญหา มันก็แล้วไป แต่ปัญหา มันอยู่ที่ว่า เวลากินแล้วมันจะกินยาวต่อเนื่องไปจนถึงเรื่องของอาการกลับบ้าน การออกจากร้าน การไปไหนต่อ มันอยู่ตรงนี้ แล้วเรื่องการกินตอนกลางวันร้อนๆ กับการกินตอนกลางคืนเย็น ๆ นั้นมันก็จะส่งผลต่อสุขภาพเหมือนกัน เพราะมันจะส่งผลต่อระบบเมตาบอลิก การเผาผลาญในร่างกายของแต่ละคน ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของการขายนอกเวลานั้น มันคือการกิน กินแล้วไปไหนต่อ กินแล้วเป็นแบบไหน มีปัญหาต่อคนอื่นหรือไม่ กินแล้วขาดการควบคุมตนเองแล้วนำไปสู่อุบัติเหตุได้” (เจ้าหน้าที่รัฐ)

“มันมีเจ้าหน้าที่หลายภาคส่วนที่ดูแลในเรื่องเหล่านี้ โดยแต่ละภาคส่วนนั้นก็จะมีหน้าที่และมีอำนาจหรือถือกฎหมายคนละตัว แต่ทำงานสอดคล้อง เชื่อมโยงกัน แล้วก็ไม่ได้จะดูแลเรื่องของคราฟต์ เบียร์เท่านั้น ก็จะดูแลรวมทั้ง เหล้า เบียร์ไวน์ เหล้าปั่น เหล้าผสมต่าง ๆ ที่มันมีการขายนอกเวลามันก็มีความคิดทั้งนั้น มันครอบคลุมทั้งหมด มันจะช่วยกันไม่ว่าจะเป็นสาธารณสุข สรรพสามิต หรือกรมการปกครองเพราะว่าผู้กระทำผิดหรือเหล้าเบียร์มันมีเยอะมาก สรรพสามิตอาจจะดูเรื่องของใบอนุญาตในการขาย มีอำนาจทั้งตรวจและจับ กรมการปกครองก็จะดูเรื่องนี้เยอะกว่าหน่วยงานอื่นๆ เพราะเขาทั้งจับและตรวจที่เข้มงวดในเรื่องการอายุผู้บริโภค มีใบอนุญาตในการขายหรือไม่ ส่วนสาธารณสุขนั้นตรวจได้อย่างเดียวแต่จับไม่ได้ ต้องให้ตำรวจมาจับ” (เจ้าหน้าที่รัฐ)

ทางด้านมติทางกฎหมายของประเทศเพื่อนบ้านของไทย อาจมองในวงเล็กๆ ในเขตภูมิภาคอาเซียน 10 ประเทศก่อนในเบื้องต้น หากทำการเปรียบเทียบการเปิดกว้างและการมีเสรีภาพทางด้านกฎหมายต่อการจัดตั้งโรงเบียร์ขนาดเล็กหรือการผลิตคราฟต์เบียร์ของชาติไทยกับชาติอื่นๆ อาจกล่าวได้ว่า ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีพัฒนาการทางด้านกฎหมายในเรื่องนี้น้อยที่สุด เพราะดูเหมือนว่า ประเทศไทยยังคงเป็นประเทศเดียวที่ยังก้าวไปไม่พ้นในเรื่องข้อจำกัดทางด้านกฎหมายต่อการผลิตเบียร์ในประเทศของตนเอง ประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีอนุญาตให้ตั้งโรงเบียร์ขนาดเล็ก ได้แก่ สิงคโปร์ เวียดนาม และประเทศพม่า

“...ในประเทศสิงคโปร์ นั้นแยกใบอนุญาตขายสุรารอกจากใบอนุญาตในการผลิต ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2004 เป็นต้นมา ใบอนุญาตผลิตมีชนิดเดียว โดยมีค่าใบอนุญาตปีละ 43,200 ดอลลาร์สิงคโปร์หรือประมาณหนึ่งล้านบาทไทย โดยไม่ได้ระบุปริมาณที่ต้องผลิตแต่อย่างใด แม้กฎหมายจะยืดหยุ่นกว่าไทยที่ไม่ได้กำหนดปริมาณการผลิต แต่ค่าใบอนุญาตที่แพงเช่นนี้ก็ยิ่งทำให้ผู้ผลิตรายเล็กแบกรับภาระอย่างหนักอยู่ดี ในปี ค.ศ. 2004 รัฐบาลสิงคโปร์ก็กลับเริ่มผ่อนปรนการผลิตเบียร์ขนาดเล็ก โดยอนุญาตให้ประชาชนทั่วไปสามารถผลิตเบียร์เพื่อดื่มในบ้านเองได้ แต่ยังคงขอใบอนุญาตล่วงหน้า ทำให้เริ่มมีธุรกิจการค้าอุปกรณ์ผลิตเบียร์ในบ้านกันเองบ้าง จนกระทั่งปี ค.ศ. 2008 รัฐบาลก็ยกเลิกการขอใบอนุญาตไปทั้งหมด ทำให้การผลิตเบียร์เพื่อดื่มเองในบ้านไม่เกินเดือนละ 30 ลิตรสามารถทำได้ทันที ถึงตอนนี้กลุ่มผู้ผลิตรายย่อยในสิงคโปร์ก็ยังคงแสดงความไม่พอใจที่โรงเบียร์ขนาดเล็กถูกเก็บค่าธรรมเนียมเท่ากับโรงเบียร์ขนาดใหญ่ที่อาจจะมีการผลิตถึงปีละ 120 ล้านลิตร ขณะที่โรงเบียร์ขนาดเล็กเหล่านี้โดยทั่วไปผลิตเบียร์ปีละไม่เกิน 5 แสนลิตรเท่านั้น และในปี ค.ศ. 2012 รัฐบาลสิงคโปร์ยอมฟังเสียงเรียกร้องเหล่านี้ และจัดกลุ่มผู้ผลิตรายเล็กที่ผลิตเบียร์น้อยกว่า 1.8 ล้านลิตรต่อปี แล้วลดค่าธรรมเนียมใบอนุญาตเหลือเพียง 8,400 ดอลลาร์สิงคโปร์หรือประมาณสองแสนบาท และท้ายที่สุดแล้วในปัจจุบันประเทศสิงคโปร์มีโรงเบียร์ขนาดเล็กทั่วเกาะสิงคโปร์กว่า 22 แห่ง แม้ว่าจะไม่มีโดยช่วงปลายปี ค.ศ. 2016 รัฐบาลก็ออกคู่มือการเปิดโรงเบียร์ขนาดเล็กในสิงคโปร์ และแนะนำตั้งแต่การขออนุญาต การจดทะเบียนธุรกิจ การขออนุญาตอื่น ๆ ทั้งในเรื่อง ความปลอดภัยอาคาร, ใบอนุญาตการขายสุรา ฯลฯ รวมทั้ง การถ่ายภาษีต่าง ๆ รวมไปถึงในเล่มเดียว...” (วสันต์ 2560)

“...ในประเทศเวียดนาม โทเบียส บริฟฟา เจ้าของบาร์คราฟต์เบียร์รายแรกในเวียดนาม เต เต คราฟต์เบียร์ กล่าวถึงประเทศไทยและกฎหมายของไทยว่า เมื่อผู้ผลิตคราฟต์เบียร์ของไทยต้องเผชิญปัญหาทางกฎหมาย นั่นก็คือโอกาสของเวียดนามที่จะเป็นศูนย์กลางของคราฟต์เบียร์ ด้วยวัตถุดิบในท้องถิ่นและรัฐบาลที่ดูเหมือนจะไม่ได้มีกฎหมายที่สร้างแรงกดดัน รูเบน มาร์ตินช โลเปซ ผู้ร่วมก่อตั้ง เต เต คราฟต์เบียร์ ไม่เชื่อว่าคราฟต์เบียร์ไทยจะมีโอกาสมากนักในตลาดย่านเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เพราะข้อจำกัดทางกฎหมาย กฎหมายเกี่ยวกับคราฟต์เบียร์ของไทยนั้นค่อนข้างซับซ้อน ผมไม่คิดว่าคราฟต์เบียร์ไทยจะมาตีตลาดเวียดนามได้ และอาจจะกลับกันด้วยซ้ำไป ในส่วนของกัมพูชา ผมคิดว่าตลาดคราฟต์เบียร์ในกัมพูชา ยังไม่พัฒนามากนัก ขณะที่กลไกตลาดคราฟต์เบียร์ในเวียดนามกำลังน่าสนใจ และนี่ก็เป็นโอกาสของเราในการส่งออก แต่อย่างไรก็ตามกฎหมายของเวียดนามก็ยังไม่มีความชัดเจนเท่าใดนัก คือ ยังมีความท้าทายบางอย่างอยู่ โดยทางรัฐบาลยังไม่ชัดเจนนักในเรื่องระเบียบ เพราะว่ามีกฎหมายกำหนดเฉพาะผู้ประกอบการขนาดใหญ่ แต่ยังไม่มีความหมายอนุญาตสำหรับผู้ประกอบการรายย่อยขนาดที่ทำเสิร์ฟเองในบาร์ของตัวเอง ซึ่งผู้ประกอบการรายย่อยก็กำลังประสานกับรัฐบาลในเรื่องนี้ เพื่อที่จะให้การผลิตเบียร์รายย่อยได้รับใบอนุญาตอย่างถูกกฎหมาย ซึ่งผู้ประกอบการไม่คิดว่าจะมีปัญหาในทางปฏิบัติ เพราะว่า ถ้าคุณดูบริบทของเมืองและของประเทศ ผู้ประกอบการคราฟต์เบียร์รายย่อยนั้นมีจำนวนมาก ผมคิดว่าเจ้าหน้าที่รัฐและตำรวจมีงานอื่น ๆ ที่ใหญ่กว่า และเร่งด่วนกว่าให้ทำ ผมไม่คิดว่าผู้ประกอบการคราฟต์เบียร์จะเผชิญปัญหาใหญ่ในขณะนี้ ทิม สก็อต กล่าว...” (พิณพกา 2560)

“...ในประเทศพม่า ก็มีใบอนุญาตคราฟต์เบียร์ใบแรกเกิดขึ้นแล้ว และเปิดตัวโรงเบียร์ไปเมื่อ 20 มกราคม พ.ศ. 2560 จุดเริ่มต้นของพม่า ก็ไม่ต่างจากไทยนัก เริ่มมีการนำเข้าคราฟต์เบียร์มาจำหน่ายในรูปแบบของพรีเมียมบาร์, ไมโครบริวเวอรี่ (microbreweries) และ บริวพับ (brewpubs) เป็นการสร้างทางเลือกให้กับนักดื่ม ที่ไม่ต้องจำอยู่กับเบียร์แบบเดิม ๆ ไม่ก็เบรนด์ จนกระทั่งมีการเรียกร้องจากนักดื่มในการตั้งคราฟต์เบียร์ขึ้น กระทั่งเดือนมกราคม พ.ศ. 2560 รัฐบาลพม่าได้ให้ใบอนุญาตใบแรกสำหรับการทำไมโครบริวเวอรี่ หรือโรงเบียร์ขนาดเล็ก และผู้ที่ได้ไปคือ The Burbrit Brewery ชื่อมาจาก Burma ผสมกับ Britain ตั้งอยู่ทางตะวันออกเฉียงเหนือของกรุงย่างกุ้ง

The Burbrit Brewery ตั้งอยู่ในพื้นที่ทหาร ดังนั้นจึงไม่มีการก่อสร้างโรงงานถาวร แต่การเลือกตั้งโรงเบียร์เล็ก ๆ ในพื้นที่ของทหาร ก็เพราะเมื่อสำรวจความคิดเห็นแล้ว ไม่มีใครอยากให้มีโรงเบียร์อยู่ใกล้บ้าน ซึ่งเป็นความเข้าใจที่ผิด ดังนั้น ทางผู้ก่อตั้งได้ใช้เวลาทำความเข้าใจกับประชาชนอยู่พอสมควร เพื่อให้ที่ตั้งต่อไปสามารถอยู่ในพื้นที่ชุมชนได้ เป้าหมายคือ ส่งเสริมให้เกิดชุมชนคราฟต์เบียร์ขึ้นในพม่า โดยการจัดสาริตการทำให้เบียร์ ให้ความรู้เกี่ยวกับ เบียร์ระดับพรีเมียม ซึ่งถึงวันนี้มีพับและบาร์หลายแห่งที่อยากได้เบียร์จาก The Burbrit Brewery ไปขาย Htin และ Zaw บอกว่า หลังจากที่ดื่มคราฟต์เบียร์ที่สิงคโปร์และในอีกหลายประเทศ จึงเริ่มคิดว่า จะดีแค่ไหนถ้าสามารถทำคราฟต์เบียร์ไว้ดื่มเองได้ในพม่า

แต่ก็เป็นเรื่องยากและท้าทายที่จะทำให้สำเร็จได้ ทั้งเรื่องสถานที่ โบอิญญาต และการขนส่งวัตถุดิบที่นำเข้ามาจากประเทศเยอรมนี ยิ่งพม่าเป็นประเทศที่มีประวัติยาวนานโดยรัฐเข้ามาเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเบียร์ โดยปัจจุบันผู้ที่อยู่ในตลาดเบียร์ประกอบด้วย บริษัทจากต่างประเทศ, บริษัทที่รัฐและทหารเป็นเจ้าของ และครอบครัวหนึ่งที่ร่ำรวยและทำธุรกิจสุราอยู่ ดังนั้นโบอิญญาตคราฟต์เบียร์จึงอยู่ใต้การควบคุมที่เข้มงวด และเมื่อมีคนยื่นขอโบอิญญาต ก็ถูกปฏิเสธอยู่หลายครั้ง แต่ Htin และ Zaw ได้ทำการศึกษาวิจัยอย่างหนัก พร้อมกับยื่นขอโบอิญญาตอีกหลายครั้งจนได้รับอนุญาตในที่สุด ซึ่งถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นการเกิดขึ้นของคราฟต์เบียร์ในพม่า...” (ไทยเทคนิวส์บล็อก 2560)

ประเทศพม่าที่ดูเหมือนว่าเรื่องการเกิดขึ้นของคราฟต์เบียร์จะเป็นเรื่องท้าทายอย่างยิ่ง แต่ในทางกลับกันประเทศพม่ามีกฎหมายอนุญาตให้การจัดตั้งและผลิตเบียร์ในโรงงานขนาดเล็กได้ในปี พ.ศ. 2560 ซึ่งหากมองบริบทของประเทศพม่าแล้วนั้นดูเหมือนยากและมีข้อจำกัดมากกว่าไทยเสียด้วยซ้ำ ทั้งในเรื่องของการเปิดประเทศ การพัฒนาและแนวคิดทางการเมือง การที่จะได้มาซึ่งโบอิญญาตการผลิตคราฟต์เบียร์ โดยหนทางการได้มาซึ่งอิสรภาพในการผลิตเบียร์ในประเทศของประเทศพม่าไม่น่าต่างจากสิ่งที่ประเทศไทยกำลังประสบอยู่ในปัจจุบันนี้ ส่วนการเกิดขึ้นของคราฟต์เบียร์ในประเทศสิงคโปร์และประเทศเวียดนาม ทั้ง 2 ประเทศถือว่าเป็นประเทศที่พัฒนาทั้งทางด้านเทคโนโลยีและทางด้านแนวความคิดที่ล้ำหน้าประเทศไทยไปมาก การมองการเกิดขึ้นของคราฟต์เบียร์ของทั้ง 2 ประเทศนี้เป็นตัวอย่าง ซึ่งจัดได้ว่าเป็นเสรีของคราฟต์เบียร์และสิทธิในการเลือกดื่มเบียร์ นอกเหนือจากการเกิดขึ้นของคราฟต์เบียร์ในประเทศเพื่อนบ้านแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ยังมีกรกล่าวถึงผู้ผลิตคราฟต์เบียร์ของไทยที่มีการผลิตในต่างประเทศ เช่น ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ฟิลิปปิน และกัมพูชา เป็นต้น ดังนี้

“...อันนี้ผมก็ไม่รู้ว่า เท้าไทร์ดี แต่คือ ถ้าเราจะมาดูโมเดลต่างประเทศดีกว่า อย่างเช่น ญี่ปุ่นครับ เขามีคำว่า “จิบิหลู” คือ เป็นเบียร์ Local เป็นเบียร์พื้นถิ่น คือ เขาจะไม่เรียกว่า คราฟต์โตะเบียร์ แต่จะเรียกว่า “จิบิหลู” เลย คือ Local Beer เขาบอกว่า 6 หมิ้นลิตรก็ทำได้แล้วที่ผมเคยได้ยินมา เคยอ่านผ่านๆ มา 6 หมิ้นลิตรก็เฉลี่ยวันละไม่ถึง 200 ลิตรไซ้หมคริบ ก็เป็นไปได้ ทำกันจริง ๆ ก็เป็นไปได้ แต่มันต้องเป็นธุรกิจ คือ มันไม่ใช่แบบคนทุกคนที่จะทำได้ มันก็ต้องมีการจ้างงานแล้ว คือมันทำคนเดียวไม่ได้ มันต้องทำหลายคน ผมว่าตรงนี้จะทำให้เกิดการจ้างงาน...” (วอยซ์ทีวี 2560 : กฎหมายไทยอุปสรรคแจ้งเกิดคราฟต์เบียร์)

“...แล้วก็มีกฎหมายของเกาหลีใต้ที่น่าสนใจ แล้วกฎหมายเขาเปลี่ยนแปลงเร็วมาก คือ เขาเปลี่ยนกฎหมายเพื่อสนับสนุนคราฟต์เบียร์โดยเฉพาะ จากเดิมที่ดื่มที่โซล จะทำการขายที่เมืองปูซานไม่ได้ ตอนนี้อยู่เปลี่ยนแล้วแล้วก็สามารถทำได้ แต่เดิมห้ามขายใน Supermarket ก็จะได้แล้ว ห้ามขาย Delivery ก็ทำได้แล้ว ตอนนี้อยู่รัฐบาลแทบจะให้เงินคนมาทำคราฟต์เบียร์...” (เสวนาคราฟต์เบียร์ 2560)

“...ประเทศเกาหลี เขากล่าวว่า เมื่อเขาเปิดการทำเบียร์ให้เป็นเสรีแล้วนั้น เศรษฐกิจของเขาดีขึ้น โรงเบียร์ก็เกิดขึ้นทุก ๆ เดือน ดังนั้นในทุก ๆ ปี กฎหมายเกาหลีก็จะเอื้อให้ทำเบียร์ได้ง่ายขึ้น โรงเบียร์เล็กเล็กร้อยๆ ขอบเขตของกฎหมายก็กว้างขึ้นเรื่อย ๆ เบียร์ที่ทำออกมาก็สามารถที่จะขายบนห้างได้ ขายที่เซเว่นได้ สามารถ Delivery ได้ จริง ๆ กฎหมายการขายของเขานั้นมันสติกกว่าเราเยอะ เรายังขายที่ไหนก็ได้ ของเขานั้นจำกัดพื้นที่กว่าเราเยอะ แต่เขาก็เปลี่ยนไปเรื่อยๆ ง่ายขึ้นเรื่อย ๆ ...” (P02)

“...แล้วถูกกฎหมายกัมพูชา นั่นจริง ๆ ประเทศอื่นเขาค้นต้อนรับคนไทยในการลงทุนมากกว่าประเทศไทย อันนี้สุดยอดคนนะ ก็ถ้าบอกตรง ๆ นะครับ ก็เราก็ AEC ๆ ต้อนรับประเทศอาเซียน เตรียมตัวต้อนรับอาเซียน จริง ๆ แล้วผมว่า คนไทยทุกคนควรที่จะเตรียมตัวที่ลงทุนที่อื่นนะครับ จะดีกว่า เช่น ประเทศฟิลิปปินส์ เวียดนาม ประเทศเหล่านี้ คราฟต์เบียร์เขาไปประดับเกือบเอเชียแล้วนะครับ เขาไม่ได้อยู่กับที่เหมือนไทยแล้วนะครับ คือ เขาจะได้ผู้เชี่ยวชาญจากอเมริกามาวางรากฐานให้ กฎหมายเขาเอื้ออำนวย ฟิลิปปินส์ก็เหมือนกันครับ คนอเมริกาก็จะมาช่วยได้แฟนเป็นฟิลิปปินส์บ้าง เขาก็จะทำโรงเบียร์ เขาจะเป็นคนที่สร้างรากฐานเหล่านี้ให้ แล้วก็จะมีเบียร์หลายตัวที่ตีมาก ได้รางวัลแล้ว...” (วอยซ์ทีวี พ.ศ. 2560 : กฎหมายไทย อุปสรรคแจ้งเกิดคราฟต์เบียร์)

“...ส่วนเรื่องกฎหมาย สำหรับผมก็อยากให้มันพัฒนานะ เรามองเพื่อนบ้านที่ประเทศลาวที่เป็นสังคมนิยมทำได้ กัมพูชาที่เป็นสังคมนิยมทำได้ ทำไมผมว่าเพิ่งจะเปิดประเทศ ทำไมเขามีกราฟต์เบียร์แล้ว ทำไมเขาถึงทำได้ คือ ประเทศของเรานั้นมันย้อนยุค วิ่งเทจไปแล้ว ถ้าประเทศของเรายังอยู่แบบนี้อยู่ การเมืองยังเป็นแบบนี้อยู่ ความคิดของคนไทยยังอิงกับศาสนาอยู่ ยังมีความเชื่ออย่างนี้อยู่ มันเกิดยาก ผมเชื่อเช่นนั้น เพราะว่า เวลาเราเอียงเรื่องศีลธรรมกับคราฟต์เบียร์นั้น ทุกอย่างจะจบเลยอะ มันคือความสูญเสียของคราฟต์เบียร์ถ้าเอาศีลธรรมมาจับ และถ้าคราฟต์เบียร์อยากจะสู้หรือต่อรองกับรัฐก็ต้องพูดหรือสู้กันในเชิงเศรษฐกิจ มันเป็นเรื่องของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพราะว่า มันสร้างงานและสร้างทางเลือก...” (P04)

มุมมองของผู้ดื่มคราฟต์เบียร์ในสังคมไทย มันเป็นเรื่องที่ดีที่คนผลิตคราฟต์เบียร์นั้นจะสนุกกับสิ่งที่เขาทำและเป็นการเพิ่มทางเลือกในการดื่มให้กับนักดื่มคอปเบียร์ในสังคมไทย แต่ภายใต้ข้อจำกัดในเรื่องของกฎหมายไทยที่ไม่เอื้ออำนวย คราฟต์เบียร์ในสังคมไทยจึงเติบโตไม่ได้เต็มที่มากนัก

“...คนที่ทำคราฟต์เบียร์เขาก็สนุกกับสิ่งที่เขาทำ ทำให้เกิดทางเลือกใหม่ ๆ คนเหล่านี้่น่าสนับสนุน ไม่น่าจะโดนทุนใหญ่คุมอย่างเดียว แต่กฎหมายไทยมีข้อจำกัดหลายอย่างมากเกินไป ไม่ค่อยเสรีเท่าไร แต่ทุกสิ่งทุกอย่างมันก็ขึ้นอยู่กับคนที่ใช้หรือตัวผู้ดื่มมากกว่าว่าจะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เหล่านี้ในรูปแบบไหน หากไม่มีกฎหมายควบคุมเรื่องการมีเสรีภาพของคราฟต์เบียร์ ก็อาจจะเกิดเบียร์นอกกระแสที่ไม่มีคุณภาพออกมาสู่ผู้บริโภคได้ ส่วนเรื่องที่ว่าดื่มคราฟต์เบียร์แล้วรู้สึกเท่หรือไม่ นั่นไม่คิดว่าดื่มแล้วดูเท่หะนะ คิดว่า ความเท่นั้นมันเป็นนัยยะแฝงมากกว่า คนที่เป็นคอปเบียร์เขาดื่มกันที่ரசชาติ หลัก ๆ แล้วจะเลือกดื่มคราฟต์ที่รสชาติที่เราชอบ มองว่าการที่เราได้กินได้ใช้ของดีมันเป็นรางวัลของตัวเองมากกว่า...” (D02)

นับว่าเป็นอีกมุมมองความคิดที่มีต่อคราฟต์เบียร์ที่สะท้อนวงการคราฟต์เบียร์ทั้งในด้านของผู้ผลิตสะท้อนให้เห็นด้านของนักดื่มหรือผู้บริโภคด้วยว่าควรจะมีสำนึกในการดื่มอย่างไร ซึ่งผู้วิจัยมองว่า สิ่งที่สำคัญเรื่องหนึ่งในประเด็นคราฟต์เบียร์ในสังคมไทยนั้นคือ การรับรู้ เข้าใจ การประสานงาน พูดยุกันระหว่างผู้ผลิตกับผู้ดื่ม รวมไปถึงเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐที่เป็นผู้ออกและใช้กฎหมายด้วย

“ผมว่า ถ้าไม่นับเบียร์ 2 ค่ายใหญ่ ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดกว่าแสนล้านบาทต่อปีแล้ว ตลาดเบียร์นำเข้ามาในช่วงไม่กี่ปีหลังก็มีการขยายขนาดมากขึ้นเช่นกัน โดยแค่เพียงผู้นำเข้ารายย่อยก็น่าจะมีขนาดตลาดกว่า 1,200 ล้านบาทต่อปี” (Beercyclopedia 2560)

พระราชบัญญัติสุรา พ.ศ. 2493 ได้ให้อำนาจกรมสรรพสามิตในการกำหนดว่าใครสามารถผลิตสุราชนิดใดได้บ้าง และจวบจนปัจจุบัน กฎหมายทั้งหลายที่ออกมาบังคับควบคุมการผลิตคราฟต์เบียร์ได้กำหนดให้มีโรงเบียร์ได้เพียง 2 รูปแบบ คือ แบบโรงงานเบียร์ ดังเช่น โรงเบียร์สิงห์ ช้าง ไฮเนเก้น เป็นต้น และแบบที่สอง คือ ประเภทบริวฟรี่ ซึ่งห้ามบรรจุขวดจำหน่ายออกนอกสถานที่ ทำให้ตลาดเบียร์ในเมืองไทยถูกจำกัดอยู่เพียงเบียร์ลาเกอร์ไม่กี่ค่าย รสชาติก็ไม่มีความหลากหลาย คนไทยจึงไม่รู้จักเบียร์ประเภทอื่น ๆ เช่น Ale, Porter, Stout, Weisse, IPA และอื่น ๆ อีกมากมาย

คราฟต์เบียร์ในสังคมไทยส่วนใหญ่มีกิจกรรมที่เข้าข่ายการกระทำความผิดอยู่ 2 พระราชบัญญัติคือ พรบ. สุรา พ.ศ. 2493 และ พรบ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ได้แก่ การทำสุราโดยไม่ได้รับอนุญาต (มาตรา 5 พรบ. สุรา) การจำหน่ายสุราโดยไม่ได้รับอนุญาต (มาตรา 17 พรบ. สุรา) การแจกจ่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะเป็นตัวอย่างเพื่อจูงใจให้บริโภค (มาตรา 30 พรบ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์) การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (มาตรา 32 พรบ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์) การจำหน่ายในช่วงเวลาที่ห้ามจำหน่าย (มติชนออนไลน์ 2558)

ทั้งนี้ในประมาณเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2559 กรมสรรพสามิตได้ประกาศว่าด้วยเรื่อง การออกใบอนุญาตขายสุรา และหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการชำระเงินค่าธรรมเนียม ซึ่งมีการเพิ่มราคาค่าใบอนุญาต ขณะเดียวกันก็ได้อำนวยความสะดวกในการชำระเงินให้แก่ผู้ประกอบการมากขึ้น ดังนี้

ประกาศกรมสรรพสามิต ว่าด้วยเรื่อง การออกใบอนุญาตขายสุรา

ข้อ 2 ผู้ที่ได้รับใบอนุญาตขายสุรา ดังต่อไปนี้

- 2.1 สุราประเภทที่ 3 (สำหรับการขายสุราทุกชนิดครั้งหนึ่งเป็นจำนวนต่ำกว่าสิบลิตร)
- 2.2 สุราประเภทที่ 4 (สำหรับการขายสุราที่ทำในราชอาณาจักรครั้งหนึ่งเป็นจำนวนต่ำกว่าสิบลิตร)

ข้อ 8 อัตราค่าธรรมเนียมใบอนุญาต

8.1 ค่าธรรมเนียมใบอนุญาตขายสุรา ประเภทที่ 3

- (1) ในเขตกรุงเทพมหานคร เขตเทศบาลนคร และเขตพัทยา ฉบับละ 1,500 บาท
- (2) ในเขตท้องที่อื่นนอกจาก (1) ฉบับละ 1,000 บาท

8.2 ค่าธรรมเนียมใบอนุญาตขายสุราประเภทที่ 4 ฉบับละ 200 บาท

ทั้งนี้ ค่าธรรมเนียมใบอนุญาต 8.1 และ 8.2 ต้องบวกด้วยภาษีเก็บเพิ่มเพื่อกรุงเทพมหานคร และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอีกร้อยละ 10 ของค่าธรรมเนียม

เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการชำระเงินค่าธรรมเนียม

ใบอนุญาตขายสุรา ผ่านตัวแทนรับชำระเงิน

ข้อ 4 ประเภทใบอนุญาตขายสุรา ที่สามารถชำระเงินค่าธรรมเนียมใบอนุญาตขายสุรา ผ่านตัวแทนรับชำระเงิน มีดังนี้

- (1) ใบอนุญาตขายสุราประเภทที่ 3 (สำหรับการขายสุราทุกชนิดครั้งหนึ่งเป็นจำนวนต่ำกว่าสิบลิตร)
- (2) ใบอนุญาตขายสุราประเภทที่ 4 (สำหรับการขายสุราที่ทำในราชอาณาจักรครั้งหนึ่งเป็นจำนวนต่ำกว่าสิบลิตร)

ข้อ 5 สถานที่รับชำระค่าธรรมเนียมใบอนุญาตขายสุรา ได้แก่บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด (ซึ่งเปิดให้บริการในร้าน 7-Eleven ทุกสาขาและสถานที่อื่น ๆ ที่มีสัญลักษณ์ Counter Service) และธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน

ประกาศ ณ วันที่ 9 พฤศจิกายน พ.ศ. 2559

(นางสาวสุจิตรา เลหาวัฒนภิญโญ)

ที่ปรึกษาด้านการพัฒนาและบริหารจัดการจัดเก็บภาษี ปฏิบัติราชการแทน
อธิบดีกรมสรรพสามิต

กราฟต์เบียร์ในประเทศไทย

กระแสบียร์ทำมือ หรือ กราฟต์เบียร์ ที่ได้รับความนิยมใจอย่างมากในไทยช่วงหลายปีหลัง เริ่มต้นขึ้นจากคอกเบียร์เพียงไม่กี่คนเมื่อราว 5 ปีที่แล้ว จนถึงวันนี้วงการกราฟต์เบียร์ไทยคาดว่าจะมีมูลค่าตลาดเพิ่มขึ้น 6 เท่าจากปี พ.ศ. 2559 ซึ่งมีมูลค่าตลาด 35 ล้านบาท โดยมีผู้ผลิตราย 100 คน จากกราฟต์เบียร์สัญชาติไทย 60 ยี่ห้อ ในจำนวนนี้มีกราฟต์เบียร์สัญชาติไทยที่ผลิตในต่างประเทศแล้วนำเข้ามาขายอย่างถูกต้องในประเทศไทยมี 8 ยี่ห้อ เกิดการแข่งขันประกวดเบียร์ในหลายพื้นที่ และมีการสอนผลิตกราฟต์เบียร์ในกลุ่มเล็ก ๆ กันเกือบทุกเดือน (ตีปชัย กุลนวงศ์ 2560)

เมื่อวันที่ 25 มิถุนายน พ.ศ. 2559 ที่ผ่านมาได้มีการจัดประกวดกราฟต์เบียร์ โดย YAKSA Brewery Thailand เป็นผู้จัดงานนี้ขึ้นมา ครั้งนี้เป็นครั้งที่ 4 มีจุดประสงค์เพื่อให้เกิดการรวมตัวกันของกลุ่มคนทำกราฟต์เบียร์ในไทยขึ้นมาเพื่อเปิดโอกาสให้มีการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ในการทำกราฟต์เบียร์ในไทย โดยผู้ชนะของการแข่งขันดังกล่าวจากจำนวนผู้สมัครกว่า 70 รายคือ เทพพนมเบียร์ (Devanom Beer) และ ทริเปิลเพิร์ล (Triple Pearl) นายประเสริฐ ศรีตะบวรไพบูลย์ ผู้จัดงานประกวดกล่าวว่า ในปัจจุบันสังคมคนทำกราฟต์เบียร์ขยายตัวอย่างมาก มีการเปิดโรงเรียนสอนทำกราฟต์เบียร์ รวมไปถึงการขยายตัวของกราฟต์เบียร์ไทยที่เริ่มไปทำในต่างประเทศเพื่อทำให้อุตสาหกรรม การจัดประกวดกราฟต์เบียร์ที่ผู้ผลิตรายย่อยได้รวมตัว มีการแบ่งปันข้อมูล วิธีการผลิต

การมีผู้ผลิตรายใหม่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในวงการกราฟต์เบียร์ไทยเป็นเพราะว่า คนทั่วไปสามารถต้มเบียร์ที่บ้านได้ ใช้เวลาและเงินทุนไม่มาก อุปกรณ์ที่ใช้ทำกราฟต์เบียร์สามารถหาได้ง่ายขึ้น จำนวนผู้ผลิตรายใหม่ที่เพิ่มมากขึ้นนี้เป็นสิ่งที่เพิ่มอำนาจในการต่อรองต่อรัฐ ผลเสียที่เกิดขึ้นกับวงการกราฟต์เบียร์ไทย คือ การเติบโตของกราฟต์เบียร์ที่ขาดการควบคุม เพราะไม่มีองค์กรที่ดูแล ทำให้รายที่ไม่มีคุณภาพเข้าสู่ท้องตลาด เมื่อมีเบียร์ที่ไม่มีคุณภาพเข้าสู่ตลาดจะเป็นอุปสรรคในการขยายตลาดของกราฟต์เบียร์อื่น ส่วนไม่โคบริวเวอร์ที่ต่างกับแมคโคบริวเวอร์ การทำกราฟต์เบียร์ต้องมีการศึกษาอย่างละเอียด สิ่งสำคัญที่สุดคือ ความใส่ใจในการผลิต การศึกษาหาข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญต่อการทำกราฟต์เบียร์ กราฟต์เบียร์ที่มีคุณภาพในปัจจุบันผลิตไม่ทันขาย กราฟต์เบียร์นอกเข้ามาอุปถมาในตลาดในไทยไว้อย่างมาก มีช่องทางในการกระจายสินค้าสูง คนดื่มกราฟต์เบียร์ไทยส่วนมากมาจากคนดื่มกราฟต์เบียร์นอกอยู่แล้ว การที่เบียร์นอกเข้าไปมีบทบาทกับร้านค้าสูงทำให้ราคากราฟต์เบียร์ไทยสูงตาม ร้านเบียร์บางร้านปรับราคากราฟต์เบียร์ไทยให้เท่ากับเบียร์นอก เพราะไม่ต้องการที่จะลดกำไรต่อหน่วยลง กำลังการผลิตกราฟต์เบียร์ไทยค่อนข้างต่ำ ทุกวันนี้ยังไม่มีใครรวยจากกราฟต์เบียร์ คนตามชนบทที่ไม่สามารถเข้าถึงกราฟต์เบียร์ได้ ชาวบ้านไม่มีทางผลิตกราฟต์เบียร์ได้ การเข้าถึงความรู้และวัตถุดิบค่อนข้างยากสำหรับชาวบ้านทั่วไป

ธุรกิจเครื่องดื่มมีคี่กรีเป็นตัวผลักดันเศรษฐกิจมาอย่างยาวนานตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ประเทศไทยตอนนี้ประสบปัญหาสินค้าทางการเกษตรที่สำคัญของไทยอย่างข้าวมีมูลค่าทางเศรษฐกิจต่ำ ทั้งที่ข้าวนี้เองที่เป็นหนึ่งในวัตถุดิบหลักในการผลิตคราฟต์เบียร์ แตกต่างกันว่าชนิดของข้าวเท่านั้น วัตถุดิบในการทำคราฟต์เบียร์ของไทยมีครบ โดยมีการปลูกมอลต์ที่สะเมิง ปลูกฮ็อปที่นนทบุรี และวัตถุดิบอื่น ๆ ที่ปรับแต่งกลิ่นรสของเบียร์ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้การใช้เบียร์ในการพัฒนาประเทศมิให้เห็นแล้วในเมือง Popperinge ประเทศเบลเยียม ซึ่งสร้างเมืองทั้งเมืองด้วยคอกฮ็อป ในปัจจุบันคราฟต์เบียร์ไทยมีราคาค่อนข้างสูงแต่ไม่ถือว่าแพงมาก เพราะการทำคราฟต์เบียร์ค่อนข้างยากและสิ้นเปลือง การทำคราฟต์เบียร์เพื่อขายในปัจจุบันมีการตั้งมาตรฐานไว้ค่อนข้างสูงสำหรับคราฟต์เบียร์ที่มีคุณภาพและมีจรรยาบรรณ แต่อุปสรรคการผลิต เช่น ดัชนีที่ไม่มีคุณภาพมากพอที่จะปล่อยออกสู่ตลาดให้ลูกค้าดื่มได้ก็ยังคงเกิดขึ้นได้ง่าย ทั้งที่ควรเป็นความรับผิดชอบของผู้ผลิต ไม่ควรนำเบียร์ที่ไม่ได้มาตรฐานมาบรรจุขวดขาย การจัดตั้งสมาพันธ์จะทำให้มีการรับรองคุณภาพเบียร์ เป็นประโยชน์กับผู้บริโภค โดยรูปแบบนั้นอาจจะมีการเก็บค่าสมาชิกรายปี มีการตรวจสอบการผลิตพร้อมออกตรารับรอง การดื่มเบียร์ที่ไม่ได้ตรารับรองผู้บริโภคอาจจะต้องรับความเสี่ยงกับเบียร์ที่ไม่ได้มาตรฐาน แต่ความหวังถึงการรวมตัวกันเป็นสมาคมคราฟต์เบียร์ในไทยก็ยังเป็นเรื่องที่เป็นไปได้ยาก เพราะคนทำคราฟต์เบียร์ในไทยมีมุมมองที่ไม่เหมือนกัน อีกทั้งการที่คราฟต์เบียร์ยังไม่มีกฎหมายรองรับยังเป็นสิ่งที่คิดกฎหมายอยู่ ทำให้ไม่มีคนเข้ามาดูแลจัดตั้งสมาคม เบื้องต้นอาจเพียงมีการจัดตั้งสมาพันธ์ที่เป็นการรวมตัวกัน แล้วนำไปรวมกับสมาพันธ์คราฟต์เบียร์อื่นในภูมิภาค (ปรีติ ทองมิตร 2559)

กลุ่มผู้บริโภคที่ดื่มคราฟต์เบียร์ ด้วยราคาของคราฟต์เบียร์ไทย ที่มีราคาขายตั้งแต่แก้วละ 100 บาทขึ้นไป จนถึงขวดละ 240 บาท เห็นได้ว่า มีราคาที่แพงกว่าเบียร์ในท้องตลาดทั่วไป อาจเป็นเพราะ มีต้นทุนการผลิตที่สูงจากการที่ต้องไปผลิตที่ต่างประเทศและจำนวนการผลิตที่ยังไม่มากนัก จึงยังไม่ได้มีการประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) ราคาขายคราฟต์เบียร์ไทยจึงมีราคาที่สูง และด้วยราคาที่สูงกว่าเบียร์ตลาด กลุ่มลูกค้าที่ดื่มคราฟต์เบียร์จึงเป็นกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางค่อนข้างสูง ซึ่งเป็นช่วงในวัยทำงาน ลูกค้าจึงมีปัจจัยทางด้านการเงินพอ ที่จะซื้อหรือบริโภคคราฟต์เบียร์ได้ ความต้องการความแปลกใหม่ ความหลากหลายของรสชาติเบียร์ หรือเป็นนักดื่มที่เบื่อความซ้ำซากจำเจของเบียร์ตลาดเดิมๆ อยากลองเบียร์ใหม่ ๆ รสชาติใหม่ ๆ ที่หาไม่ได้จากเบียร์ตลาด และกลุ่มนักดื่มหน้าใหม่ที่ต้องการความแตกต่างจากเดิม และที่สำคัญการไปดื่มเบียร์ที่ร้านคราฟต์เบียร์เปรียบเสมือนชุมชนนักดื่มที่หัวข้อสนทนาในเรื่องของความเป็นมาของเบียร์แต่ละรสชาติ แต่ละตราชี่ห้อ อีกทั้งช่องทางการตลาดที่คราฟต์เบียร์ไทยใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้นใช้สังคมออนไลน์เฟสบุ๊กเป็นสื่อหลักที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้า

“...และด้วยราคาที่สูงด้วย คนก็กินแค่ 1-2 แก้วก็จบแล้ว...” (P04)

“...มันเป็นตลาดของคนหน้าใหม่ คนดื่มหน้าใหม่ คนเริ่มดื่มเข้ามากิน เพื่อให้เข้าก้าวเข้าสู่โลกใหม่อีกโลกหนึ่งที่เป็นโลกของคราฟต์เบียร์ประมาณนั้นครับ...” (P05)

แต่ถึงอย่างไร กราฟต์เบียร์ก็ยังไม่สามารถทำให้ผู้บริโภค “ใช้ทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์” จากเบียร์ตลาดได้ ยังเป็นเพียงแค่ “ใช้ทดแทนกันได้ในบางโอกาส” เท่านั้น เนื่องจากปัจจัยทางด้านราคาที่สูงของกราฟต์เบียร์

“...มันแล้วแต่โอกาสในการกินแต่ละครั้งมากกว่า ถ้าวันไปอยากสนุก อยากเมา ก็จะเลือกซื้อเบียร์ตลาดปกติดีม เพราะว่ามันถูกกว่า กินเยอะ ๆ จนเมาและก็มีเงินจ่าย...” (D03)

“...แต่เมื่อรู้จักกราฟต์เบียร์แล้ว ก็ยังคงกินเบียร์สิงห์ ช้าง ลีโอเป็นปกติ บางครั้งมีกินช้าง สังสรรค์ หรือกินเลี้ยงกับอาจารย์ก็จะกินพวกเบียร์ mass ทั่วไปเลยครับ เพราะว่า ราคาก็ไม่แพง...” (D01)

และยังมีกราฟต์เบียร์ไทยบางยี่ห้อ กำหนดกลุ่มลูกค้าหลักเอาไว้อย่างชัดเจน ว่ากราฟต์เบียร์ของตนเองนั้น จะเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวยังประเทศไทยและโดยเฉพาะในจังหวัดเชียงใหม่ เพราะอยากให้นักท่องเที่ยวได้เห็น ว่า ประเทศไทยหรือจังหวัดเชียงใหม่ก็มีกราฟต์เบียร์ประจำจังหวัดเหมือนประเทศอื่น ๆ

“...ตลาดหลักจะเป็นตลาดนักท่องเที่ยว เพราะว่า วัตถุประสงค์แรกคือ อยากให้นักท่องเที่ยวเห็นว่า มีเบียร์ local เราจะเน้นขายนักท่องเที่ยวด้วย...” (P01)

และในอดีต กลุ่มลูกค้าที่ดื่มกราฟต์เบียร์ ก็จะเป็นชาวต่างชาติมากกว่าคนไทย ด้วยเหตุผลที่ว่า มีราคาสูง ไม่รู้จัก หรือรสชาติที่ไม่ถูกปาก เพราะคนไทยจะคุ้นเคยเบียร์ตลาดที่เป็นเบียร์ลาเกอร์ (Lager) มากกว่า

ความนิยมกระแสกราฟต์เบียร์ในไทยเกิดขึ้นมาอย่างเงียบ ๆ สักกระยะหนึ่ง โดยเริ่มจากผู้ผลิตเพียงไม่กี่รายที่ผลิตกราฟต์เบียร์แบบลาเกอร์ (Lager beer) ซึ่งทำจากมอลต์ข้าวบาเลย์และฮ็อป ด้วยยีสต์ประเภทหมักนอนก้น (bottom-fermentation yeast ที่อุณหภูมิต่ำ) ผู้บริโภคบางส่วนเริ่มอึดตัวและเกิดความเคยชินกับเบียร์ตลาดแบบ main stream จึงเกิดการมองหาทางเลือกใหม่ ผู้สนใจในกราฟต์เบียร์ทั้งผู้ที่ชอบดื่มและผู้ที่ต้องการผลิตกราฟต์เบียร์ให้มีสไตล์เป็นของตนเอง ซึ่งมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในช่วง 6-7 ปีหลัง ซึ่งแต่ละคนมีมุมมองแนวคิดต่อกราฟต์เบียร์หลากหลายโดยอาจแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มแรกเป็นมุมมองแนวคิดจากผู้ผลิต/คนดื่มเบียร์ ผู้จัดจำหน่ายและกลุ่มที่สองเป็นมุมมองแนวคิดจากผู้ดื่ม ซึ่งแน่นอนว่าการศึกษามุมมองแนวคิดหรือทัศนคติส่วนบุคคลต่อกราฟต์เบียร์ในสังคมไทยนี้เป็นการศึกษาบนฐานของความแตกต่างหลากหลายหรือมีความเป็นพหุความคิดภายใต้วัฒนธรรมการดื่ม สำหรับทิศทางหรือแนวโน้มของมุมมองแนวคิดที่มาจากคนหลายฝ่ายต่อกราฟต์เบียร์ในสังคมไทย ดังต่อไปนี้

กลุ่มแรกเป็นมุมมองแนวคิดจากผู้ผลิต/คนดื่มเบียร์/ผู้จัดจำหน่าย

ในมุมมองของผู้ผลิตหรือคนดื่มเบียร์อายุน้อยและมีแบรนด์เบียร์เป็นของตนเอง เขามีมุมมองทางธุรกิจคราฟต์เบียร์ในสังคมไทยว่า คราฟต์เบียร์นั้นไม่ใช่การแข่งขัน แต่เป็นการเติบโตไปพร้อม ๆ กัน ช่วยเหลือเกื้อกูลกันมากกว่า และการมีคราฟต์เบียร์เป็นของตนเองนั้นนอกจากจะเพื่อการประสบความสำเร็จแล้ว สิ่งที่ยากให้เกิดขึ้นในวงการคราฟต์เบียร์ในสังคมไทย คือ การรับรู้และความเข้าใจ ว่าคราฟต์เบียร์ในสังคมไทยนั้นมีตัวตนและเป็นทางเลือกหนึ่งของนักดื่ม ซึ่งผู้ดื่ม/นักดื่มก็ต่างมีสิทธิการจะเลือกดื่ม นอกจากนี้ยังต้องการสร้างคราฟต์เบียร์ไทยให้เป็นเบียร์ที่มีคุณภาพด้วย

“...ในมุมมองของผมไม่ค่อยจะเป็นไปในเรื่องของการแข่งขันเท่าไร มันจะเป็นเรื่องของ การ go along มากกว่า คือ เบียร์ของผมมันอยากให้คนที่กินรู้สึก ว่า มันมันเป็นเบียร์ไทยเหวอะ ถ้าเป็นเบียร์คนอื่นที่กินอาจจะคิดว่าเป็นเบียร์ฝรั่ง คือ เขาอาจจะคิดว่าเป็นเบียร์นอกก็ได้ แต่ถ้าเป็นลำซิ่งแล้ว ผมจะทำทุกอย่างให้มันเป็นไทยหมดเลยทั้งเซาเกรว ทั้ง IPA อย่างตัวหนังสือในฉลากก็จะเขียนไทย โลโก้ก็เป็นไทย มีน้อยมากที่คนจะทำฉลากเป็นภาษาไทย อยากให้คนตามหาเบียร์ที่ดีในประเทศไทย มีเบียร์ตัวไหนบ้างที่เป็นเบียร์ไทย ไม่ได้อยากให้คุณมาติดตามเบียร์ของผมเท่านั้นนะครับ แค่อยากให้คุณนั้นรับรู้ในกระบวนการเบียร์ไทยของผม เหมือนเป็นการสร้างการรับรู้ สร้างการตระหนักรู้ให้กับผู้คน เรามีตัวตน เรามีทางเลือกนี่อยู่ นะ อยากให้รับรู้ ว่า เรามีทางเลือก เรามีสิทธิในการเลือกเบียร์ แล้วเราจะตอบคำถามได้ว่า ทำไมไม่ทำตรงนี้ให้งานของตนเองนั้นมีตัวตนในประเทศบ้างละ มันเป็นเรื่องของการที่เราจะต้องช่วยกันในภาคประชาชน รวมทั้งผู้ผลิตด้วย เพราะว่า เราก็อยากได้ในส่วนนี้อยู่ ว่า ประชาชนรับรู้เข้าใจ...” (P05)

มุมมองแนวคิดของผู้ที่ทำให้คราฟต์เบียร์ในสังคมไทยมีตัวตน หลังจากการเป็นเหยื่อให้กับข้อจำกัดการไม่รองรับและความล่าช้าของกฎหมายไทย ซึ่งเป็นผู้ผลิตรายหนึ่งที่เคยแข่งขันที่มีความแน่นอนในการสร้างหรือผลิตคราฟต์เบียร์ของตนเอง โดยมุมมองแนวคิดเกี่ยวกับคราฟต์เบียร์ของเขาเริ่มต้นจากการเป็นผู้ที่ชื่นชอบการดื่มเบียร์มาก่อน และรู้จักคราฟต์เบียร์ในต่างประเทศก็เป็นจุดเปลี่ยนที่สร้างมุมมองเรื่องเบียร์ เบียร์คือวัฒนธรรมอย่างหนึ่ง และการสร้างเบียร์นั้น คือการสร้างงานศิลปะ และผู้สร้างเบียร์หรือ Brewer ก็คือ “ศิลปิน” ผู้อยู่เบื้องหลังงานศิลปะที่สวยงาม และเขาคนนี้ก็มีความฝันหรือมีแนวทางที่ผลิตคราฟต์เบียร์ตามที่ต่าง ๆ และสร้างแบรนด์ซึ่งใช้ชื่อของตนเองให้ชื่อเบียร์และแบรนด์ที่มีชื่อของตนเองนั้นเติบโตไปกับตัวเขาเรื่อย ๆ

“...brewer ทั่วโลกก็คงไม่มีใครที่จะไปบอกครูแนะแนวว่า ครูครับผมอยากเป็นนักดื่มเบียร์ คงไม่มี ก็คือ ผมว่ามันต้องเริ่มจากการได้สัมผัส ได้ดื่ม แล้วก็ครอบครัวผมก็ชื่นชอบการดื่มเบียร์มาก พอไปเรียนที่เยอรมันมา เขาก็จะปลูกฝังเรื่องความหลากหลายว่า เยอรมันมี 2 หมิ่นเบียร์ที่แตกต่างกัน มีทุกที่ทุกหมู่บ้าน เขาก็จะปลูกฝังผมมาและให้เห็นว่าเบียร์นั้นไม่ใช่สิ่งทีผิด แล้วก็เริ่มดื่ม จุดเปลี่ยนอยู่ที่ การที่ผมได้ไปที่ต่างประเทศกับพี่ชาย แล้วก็ได้กินเบียร์ตัวหนึ่ง เมื่อกินแล้วก็รู้สึก ว่า เบียร์มันก็อร่อย เบียร์มันก็เป็นร้อยเป็นพัน มันต้องมีสักอย่างที่คุณชอบ สำหรับในต่างประเทศ คือ มันก็เป็นอีกวัฒนธรรมไป

เลย มันเป็นมุมกลับ ผมเรียกว่ามุมกลับของประเทศไทยเลยครับ เป็นข้าวตรงข้ามกันเลย มันมีอะไรให้
เลือกเยอะดี อย่างน้อยเราก็ยังได้เลือก ส่วนตัวผม ผมคิดว่า ผมชอบเบียร์ ผมควรจะทำเองได้ คุณซื้อได้
ผมว่า Home Brewing ผมว่ามันเป็น Hobby อย่างหนึ่งที่ได้รับการยอมรับทั่วโลกว่าเป็น Hobby ที่ส่งเสริม
ให้คุณเรียนรู้ คือ ทุกอย่างมีความละเอียดละไมในชีวิตมากขึ้น คือ ประเทศที่เจริญแล้วเขาก็ควรที่
จะเอาศิลปะมาจรรโลงอะครับ ยิปซี brewer คือ เร่ร่อนไปเรื่อย ๆ ไม่มีโรงเบียร์เป็นของตนเองแต่ก็ผลิต
คราฟต์เบียร์ ทำแบรนด์ไปเรื่อย ๆ แต่ก็เป็นเมืองนอกอะครับ อาชีพ brewer นั้นมันก็เท่ากับ Artist คือ
มันกลายเป็นผู้สร้างสรรค์ เป็นศิลปินอะครับ ผมว่า ผมอาจจะเดินทางในแนวนั้นมากกว่า...” (วอยซ์ทีวี
2560 : กฎหมายไทย อุปสรรคแจ้งเกิดคราฟต์เบียร์)

ผู้ผลิตคราฟต์เบียร์ไทยอีกรายหนึ่งมีแนวคิดที่ว่า คราฟต์เบียร์คือ เครื่องมือในการเล่าเรื่อง เล่าให้คน
รุ่นปัจจุบันและคนรุ่นหลังนั้นเข้าใจและรับรู้การมีตัวตนของคราฟต์เบียร์ในสังคมไทย เพราะว่า คราฟต์
เบียร์นั้นไม่ได้มีแค่เรื่อง มอลต์ ฮีป ยีสต์ น้ำ

“...ตัวผมเองนั้นไม่ได้เป็นคนดื่มเบียร์เอง แต่จะเป็นคนที่ทำการสร้างการรับรู้เรื่องแบรนด์ให้กับ
ลำซิ่งและขบวนการเสรีเบียร์ เราก็คอยเล่าเรื่องเบียร์ เพราะว่าทุก ๆ คนที่นั่งอยู่ที่นี้และทุกคนที่ไม่ได้
มาอินกับคราฟต์เบียร์ จำเป็นต้องมีส่วนร่วมเกี่ยวกับเรื่องนี้ครับว่า ไม่ซ้าก็เร็วเราจะได้ เราจะมีสิ่งที่เราต้องการ
เราจะได้นั่นเอง แต่มันจะไม่เกิดขึ้นถ้าเราไม่ทำ สิ่งที่เราต้องทำก็แบบนี้แหละ ช่วยกันเล่า สำหรับผมมัน
ไม่ได้มีแค่เรื่องมอลต์ ฮีป ยีสต์ น้ำ แล้ว มันมีเรื่องราวอื่น ๆ อีก มันจะทำให้คนรุ่นเราและรุ่นหลังจาก
เราเข้าใจเรื่องเบียร์มากขึ้น โดยที่เราต้องเล่าและพูดเรื่องนี้ เราไม่ได้เล่าเรื่องเบียร์เพื่อให้มันขายดีขึ้นหรือ
ครับ แต่เราผลิตคราฟต์เบียร์เพื่อแค่อยากเล่าเรื่องครับ ต่อไปก็ยกเวทีนี้ให้กับคนผลิตคราฟต์เบียร์ ผู้สร้าง
เบียร์มาเป็นเครื่องมือให้ผมเล่าครับ...” (P02)

และปิดท้ายด้วยมุมมองแนวคิดของผู้ผลิตหรือนักดื่มเบียร์ที่นับว่าเป็นผู้บุกเบิกคราฟต์เบียร์เจ้าแรก
ในสังคมไทย ที่มีมุมมองต่อคราฟต์เบียร์ที่ค่อนข้างเต็มไปด้วยความเอื้อเฟื้อและการแบ่งปัน เห็นได้จาก
ที่พยายามให้คราฟต์เบียร์ไทยนั้นถูกกฎหมาย สามารถผลิตและขายได้ในประเทศไทย ประกอบกับการ
กระทำก็น่าจะเป็นตัวบ่งชี้หนึ่งถึงมุมมองแนวคิดที่มีต่อคราฟต์เบียร์ นั่นคือ การตั้งโรงเบียร์ภายใต้กฎหมาย
Brew Pub นั้นเอง

“... ในตอนนี้ก็พยายามผลักดันให้คราฟต์เบียร์ไทยได้มีโอกาสได้ผลิตและขายได้ง่ายขึ้น โดยไปพูด
คุยกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอยู่ ซึ่งอยากให้คราฟต์เบียร์ไทยเป็นเบียร์ที่ถูกกฎหมาย ทั้งที่สามารถผลิตและ
ขายในประเทศไทยได้...” (P03)

มุมมองแนวคิดของผู้จัดจำหน่ายคราฟต์เบียร์ในสังคมไทยรายหนึ่ง ซึ่งเขามองว่าคราฟต์เบียร์ หาก
ทำการเปรียบเทียบก็เหมือนกับสินค้า OTOP หรือเปรียบเทียบเหมือนกับเหล้าดืมหรือสุราชุมชนที่ค่อนข้าง
มีความเสรี ใครจะดื่มก็ได้

“...คราฟต์เบียร์ของเมืองนอกจะคล้ายบ้านเราตรงที่เป็นเหมือน OTOP คือทุกคนอยากทำอะไรก็ได้ ไม่กีดกันหรือจำกัด เรียกว่า ๆ ว่า มีความเสรีภาพ เหมือนเหล่าชาว เหล้าต้มบ้านเรา...” (D102)

ส่วนมุมมองแนวคิดที่มีต่อคราฟต์เบียร์ของผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มชาวเกาหลีที่ต้องการสร้างการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการกินโซจูของคนเกาหลี ที่มีกะกินอาหารควบคู่กับโซจูเสมอๆ ให้เปลี่ยนมากินกับเบียร์บ้าง

“...แนวคิดเริ่มแรก คือ ตนเองอยากเปลี่ยนแนวการกินของประเทศเกาหลีที่เดิมกินอาหารคู่กับโซจู ให้เปลี่ยนมาเป็นกินกับเบียร์ ซึ่งอาหารภายในร้านเป็นแนวเกาหลีกับแม็กซิกัน เพื่อให้กินกับเบียร์ง่ายขึ้น เห็นได้จากเมนูของทางร้านที่เต็มไปด้วยเมนูที่ผสมผสานระหว่างความเป็นแม็กซิกันกับความเป็นเกาหลี การตั้งชื่อร้าน ชื่อร้านมาจากเมืองเกิดของตนเองที่ประเทศเกาหลี คือ เมืองชางวอน...” (P06)

“...ไปเรียนทำคราฟต์เบียร์เมื่อ 2 ปีที่แล้ว แต่จริงก็รู้จักคราฟต์เบียร์ก่อนหน้านั้นใน youtube คือ มันมีคลิปที่โอบามาต้มเบียร์ สำหรับผมนั่น นี่คือไฮไลท์เลยนะ เฮ้ย! ประธานาธิบดียังต้มเบียร์กินเอง มีเซฟมาต้มให้ คือ เขาทำครบวงจรทุกอย่างน้ำผึ้งที่ใช้ในการผลิตเบียร์ก็เป็นน้ำผึ้งที่เลี้ยงรอบทำเนียบขาว ส่วนฮอปนั้นเขาก็ปลูกที่ทำเนียบ ทุกอย่างอยู่ในทำเนียบ แล้วห้องที่ต้มนั้นก็ห้องใต้ดิน ห้องครัวของทำเนียบขาว คือ มันเจ๋ง ประเทศเราไม่มีแบบนี้แล้ว โอบามาสามารถมานั่งกินเบียร์โซว์ได้ในสื่อ...” (P04)

“...เอาในแง่ของศีลธรรมก่อนนะ เรื่องนี้มันผุดอยู่แล้วถ้าเอาเรื่องศีลธรรมมาจับ แต่ในมุมมองสังคม ผมว่า มันไม่น่าจะมีด้านมืดอะ ผมมองว่า มันทำให้พวกหัวก้าวหน้าหรือพวกอยากลองทางเลือก การเป็นเบียร์ทางเลือกหรือคราฟต์เบียร์มันตอบโจทย์ได้ คือ เราเกิดมาเราก็กินลาเกอร์มาตั้งแต่ลองดื่ม วันหนึ่งเราเจอเบียร์เอลที่มีรสผลไม้ ชม ๆ มันก็สร้างความตื่นเต้น เป็นทางเลือกใหม่ ๆ คือ จริง ๆ แล้ว เราไม่ต้องมองว่า มันจะส่งผลกระทบต่อสังคมหรือครับ เอาจริง ๆ ก็คือ การสร้างทางเลือก คนเรามันมีสิทธิที่จะเลือกกิน เลือกเสพ มันคือ เรื่องของเสรีภาพทางรสนิยมนี่คนเราเลือกได้ ส่วนในเรื่องของเศรษฐกิจ มันก็เกิดขึ้นอยู่แล้ว ถ้าเราจะกินอะไรจริงจัง และคราฟต์เบียร์ก็ทำได้อยู่แล้ว ส่วนเรื่องกฎหมายสำหรับผมก็อยากให้มันพัฒนานะ เรามองเพื่อนบ้านที่ประเทศลาวที่เป็นสังคมนิยมทำได้ กัมพูชาที่เป็นสังคมนิยมทำได้ ทำไมพม่าเพิ่งจะเปิดประเทศ ทำไมเขามีคราฟต์เบียร์แล้ว ทำไมเขาถึงทำได้ คือ ประเทศของเรานั้นมันย้อนยุค วินเทจไปแล้ว ถ้าประเทศของเรายังอยู่แบบนี้อยู่ การเมืองยังเป็นแบบนี้อยู่ ความคิดของคนไทยยังอิงกับศาสนาอยู่ ยังมีความเชื่ออย่างนี้อยู่ มันก็ผุดผาย ผมเชื่อเช่นนั้น เพราะว่า เวลาเราเถียงเรื่องศีลธรรมกับคราฟต์เบียร์นั่น ทุกอย่างจะจบเลยอะ มันคือ ความสูญสิ้นของคราฟต์เบียร์ถ้าเอาศีลธรรมมาจับ และถ้าคราฟต์เบียร์อยากจะสู้หรือต่อรองกับรัฐก็ต้องพูดหรือสู้กันในเชิงเศรษฐกิจ มันเป็นเรื่องของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพราะว่า มันสร้างงานและสร้างทางเลือก...” (P04)

จากมุมมองแนวคิดของผู้ผลิต คนดื่มเบียร์และผู้จัดจำหน่ายหลายท่านที่กล่าวมานี้ เป็นมุมมองความคิดที่หลากหลายและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายส่วนใหญ่ไม่มีมุมมองในเชิงบวกต่อคราฟต์เบียร์ในสังคมไทย และต้องการที่จะสนับสนุนและพัฒนาคราฟต์เบียร์ไทยให้เกิดการรับรู้และมีความเสรีในการผลิตและขายในประเทศ ทั้งนี้ก็ยังคงนิยมคราฟต์เบียร์ด้วยว่า คราฟต์เบียร์นั้น คืองานศิลปะ คือความพิถีพิถันและการมีสุนทรียภาพ การสร้างคราฟต์เบียร์ คือ การสร้างงานดังคำกล่าวที่เกิดขึ้นในเสวนาคราฟต์เบียร์ พ.ศ. 2560 ซึ่งเป็นเวทีแห่งการพูดคุยของผู้ผลิตและผู้ที่เกี่ยวข้องกับคราฟต์เบียร์ในสังคมไทยนี้

กลุ่มที่สองเป็นมุมมองแนวคิดจากผู้ดื่ม

นอกเหนือจากผู้ผลิต/คนดื่มเบียร์และผู้จัดจำหน่ายคราฟต์เบียร์แล้ว ความคิดเห็นและมุมมองของผู้ดื่มคราฟต์เบียร์ในสังคมไทยที่ให้ความสำคัญในเรื่องของรสชาติที่มีความอร่อย แปลกใหม่หรือมีคุณภาพมากกว่าเป็นตลาดปกติ แต่ภายใต้ข้อจำกัดในเรื่องของราคาที่ทำให้ผู้ที่ยืนยันชื่อว่าเป็นนักดื่มคราฟต์เบียร์ในนี้ต้องถูกจำกัดการสัมผัสรสชาติและสุนทรียภาพที่มีอยู่ในคราฟต์เบียร์ ทั้งคราฟต์เบียร์ไทยและคราฟต์เบียร์จากต่างประเทศ โดยผู้ดื่มคราฟต์เบียร์ก็มีความคิดเห็นที่โดดเด่นและน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง ดังเช่น ผู้ดื่มคราฟต์เบียร์รายนี้ เป็นนักศึกษาปริญญาเอก เป็นนักดื่มคราฟต์ที่เริ่มต้นจากการดื่มคราฟต์เบียร์นอกมาก่อน รู้จักคราฟต์เบียร์จากสื่อโซเชียลมีเดียและร้านขายคราฟต์เบียร์ที่เปิดในเชียงใหม่หลาย ๆ ร้าน พฤติกรรมการดื่มมักจะไปดื่มคราฟต์เบียร์ที่ร้านกับเพื่อนที่เป็นคอเบียร์เดียวกัน ความถี่ในการดื่มไม่บ่อยมากนัก โดยเฉลี่ยประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือนแล้วแต่โอกาส คราฟต์เบียร์มีรสชาติที่แตกต่างออกไปจากเบียร์ตลาดที่เป็นเพียง Lager Beer ที่มีเพียงรสชาติจืดและซ่าเท่านั้น การแบ่งชั้นหรือการเหยียดสนิมหรือค่านิยมการดื่มกินของผู้ใช้นั้นมันกลายเป็นสัญชาตญาณหรืออุปนิสัยอย่างหนึ่งของสัตว์สังคมไปแล้ว

“...มันมี 2 ปัจจัยที่ทำให้ดื่มคราฟต์เบียร์ เรื่องหนึ่งก็คือ เรื่องรสชาติ เรื่องรสชาติของคราฟต์เบียร์เหล่านี้จะไม่แตกต่างกันมากในความคิดของพี คราฟต์เบียร์ที่เป็นคราฟต์เบียร์นอกมักจะมึรสชาติที่ดีกว่า ส่วนคราฟต์ไทยมันจะได้เรื่องความสด คือ มันสดมาก เขาทำเองแล้วเราก็ได้กิน และอีกปัจจัยหนึ่งในเรื่องรสชาติ ส่วนตัวพีคิดว่า มันก็ไม่ได้ต่างจากกันมาก คราฟต์ไทยกับคราฟต์นอกราคาจะพอ ๆ กัน และไม่ได้ชอบคราฟต์เบียร์ตัวใดเป็นพิเศษหรือเป็นการส่วนตัว ก็จะกินไปเรื่อยๆ สิ่งที่ทำให้พีได้ดื่มแล้วต้องดื่มต่อ น่าจะเป็นเรื่องของรสชาติที่มันมีความชัดเจน มันอร่อยกว่าเบียร์ mass ปกติ ที่จะมีรสชาติจืด ๆ ซ่า ๆ เน้นกินเยอะ แต่ถ้าเป็นคราฟต์เบียร์แล้ว มันมีรสชาติ กินได้นิดเดียวแต่ว่าอร่อยกว่า ก็เลยกินมาเรื่อย ๆ แต่ถามว่าถ้าราคามันไม่แพง ถ้าราคามันไม่ต่างจากเบียร์ mass ทั่วไป คงจะเลือกกินคราฟต์เบียร์ไปเลย แล้วก็ไม่กลับไปกินเบียร์ mass อีก ถ้าเลือกได้ มันมีปัจจัยด้านราคาที่ทำให้เรากินพวกนี้ได้ไม่เต็มที่ ไม่เพียงพอ โดยส่วนตัวไม่ได้รู้สึกเท่าไรเมื่อดื่มคราฟต์เบียร์ จะโฟกัสไปที่รสชาติอย่างเดียว แต่หากจะพูดโดยภาพรวมของคนที่ดื่มคราฟต์เบียร์ส่วนใหญ่ เพื่อน คนรู้จัก หรือคนในวงนี้เมื่อเขากินแล้ว

เขาจะ “เหยียด” เหยียดพฤติกรรมการกินของคนอื่น พอกินคราฟต์แล้ว รู้สึกว่ากินลิโอกินข้าง ไม่ได้รู้สึกว่ามันเท่ห้อะ มันกินแล้วมันเหมือนเป็นการยกระดับตัวเองขึ้นไป ส่วนใหญ่เดาว่าเป็นอย่างนั้น บางคนกินคราฟต์เบียร์นอกก็ไม่กินคราฟต์เบียร์ไทย กินคราฟต์เบียร์นอกก็มองว่าคราฟต์เบียร์ไทยกระจอก มันจะแบ่งรสนิยมกับชนชั้นมันจะถูกแบ่งแยกกันอย่างชัดเจนอะ ส่วนตัวที่เอ็งก็เฉย ๆ มันคือ การบริโภคความหมายอย่างหนึ่ง เปรียบเทียบกับกาแฟหรืออย่างอื่น มันเป็นแบบนี้หมดเลย...” (D01)

ผู้ดื่มคราฟต์เบียร์อีกรายหนึ่งมีความชื่นชอบการดื่มเบียร์เป็นทุนเดิม เริ่มต้นรู้จักคราฟต์เบียร์เมื่อ 3-4 ปีก่อน สิ่งที่ทำให้รู้จักคราฟต์เบียร์ไม่ใช่ใครที่ไหน นั่นคือ บริกรที่ร้านเบียร์ นั่นเอง ที่ทำให้ได้เปิดหูเปิดตา เจออะไรใหม่ ๆ เฉลี่ยแล้วประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน แต่ก็ดื่มเบียร์ตลาดบ่อยกว่าคราฟต์เบียร์ เนื่องจากราคาที่ถูกลงกว่า

“...อยากจะเป็นอะไรใหม่ ๆ ให้กับตัวเองที่มันไม่ซ้ำแบบเดิม แต่โดยปกติก็บริโภคเบียร์ตลาดนี้แหละครับ แต่มันก็จะแล้วแต่โอกาส โดยปกติจะไปกินเดือนละครั้ง 1-2 ครั้ง เพราะด้วยราคาที่มันแพงเราก็เลยไม่ได้กินได้ทุกวัน หรือทุกวันที่เราออกไปสังสรรค์ แต่เรื่องรสชาติ เรื่องคุณภาพนั้น มันจะฉีกออกไปจากเบียร์ตลาดทั่วไป แต่ก็ดื่มเบียร์ตลาด ซึ่งดื่มบ่อยกว่าคราฟต์เบียร์อีก รายได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลแน่นอนต่อการดื่มคราฟต์เบียร์ เพราะถ้าผมเองมีเงินเดือนประมาณ 2 แสน ผมก็อาจจะดื่มคราฟต์เบียร์ทุกวันเลยก็ได้ เพราะด้วยรสชาติที่มันสร้างความพึงพอใจให้กับผมตั้งแต่ผมดื่มเบียร์มา เบียร์ตลาดนี้ค่อนข้างเบือแล้ว มันก็จะแยกออกตรงไปตรงมาอยู่แล้ว ถ้ากินคราฟต์เบียร์แล้ว เราจะกินรสชาติ แล้วถ้ากินเบียร์ตลาดนั้นเราจะกินเพื่อเมา...” (D04)

“...ช่วงแรก ๆ ที่กินนั้นอาจจะมีอารมณ์นั้น เพราะว่า ช่วงแรก ๆ นั้นเห็นโฮการ์เดินส์ โฮการ์เดินส์ แต่ก่อนนั้นมันเป็นอะไรที่แปลกใหม่มาก แต่ก่อนนี้คนเชียงใหม่จะต้องไปกินกัน ฟังคิดว่าร้านแรก ๆ ที่มีโฮการ์เดินส์ในเชียงใหม่ นั้นน่าจะชื่อว่า ร้าน neighborhood ตอนนี่จึงไปแล้ว คนที่ไปกินแล้วก็จะถ่ายรูปอวดในโซเชียล มันก็อาจจะมีอารมณ์ที่รู้สึกว่ามันเท่หน่อย แต่พอเรากินแล้ว แล้วเราคิดใจเรื่องรสชาติ นั้น คำว่าเท่มันก็จะค่อย ๆ หายไป...” (D04)

นักดื่มคราฟต์เบียร์ที่เคยเป็นนักเรียนนอกรู้จักคราฟต์เบียร์โดยการไปลองดื่มกับเพื่อนเมื่อไปเรียนที่นิวซีแลนด์ เหตุผลที่ชอบดื่มคราฟต์เบียร์เพราะว่า ชอบรสชาติแปลก ๆ และกลิ่นหอมของเบียร์ สำหรับคราฟต์เบียร์ไทยที่วางขายตัวอื่น ๆ ยังไม่เคยชิม และก็ยังดื่มเบียร์ลาเกอร์เป็นตลาดเหล่านี้อยู่ ซึ่งแล้วแต่โอกาสในการดื่มแต่ละครั้งมากกว่า ถ้าวันไหนอยากสนุก อยากเมาก็จะเลือกซื้อเบียร์ตลาดปกติดื่ม เพราะว่ามันถูกกว่า และไม่ต้องวางแผนมาในการดื่มด้วย

“...คราฟต์เบียร์กับเบียร์ตลาดอย่างข้าง สิงห์ ลีโอ มันมีรสชาติและกลิ่นที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน รู้สึกว่า คราฟต์เบียร์ทั้งไทยและนอกนั้นดื่มแล้วมันให้ความรู้สึกที่นุ่มและมีกลิ่นหอมกว่าเบียร์ปกติเยอะเลย เรื่องของรสชาติและกลิ่นของคราฟต์เบียร์เป็นปัจจัยอันดับ 1 ต่อมาจะเป็นเรื่องของโลโก้หรือฉลากเบียร์ ในส่วนของฉลากนี้ไม่ได้มองว่าฉลากแปลกแล้วน่าลอง ส่วนตัวมองว่าเบียร์ที่มีฉลากแปลกนั้นไม่น่าเชื่อถือ ไม่กล้ากิน ดังนั้นก็จะดูฉลากที่ดูดีหน่อย ประกอบด้วยการเลือกซื้อหรือเลือกลองเบียร์ในแต่ละครั้ง และการไม่เลือกดื่มคราฟต์เบียร์ไทยฉลากก็เป็นส่วนหนึ่ง มันก็ทำให้อยู่นะ เพราะเวลาเราสั่งเบียร์มาดื่มมัน เบียร์แต่ละตัวมันจะมีรสชาติเฉพาะของตัวเบียร์ และแก้วเบียร์ที่ดื่มอยู่นั้นด้วย บางร้านก็จะใส่แก้วสวย ๆ ของเบียร์นั้น ๆ เสิร์ฟมันจึงรู้สึกว่าเราแท้ เราดูดี ความรู้สึกนี้เกิดขึ้นแต่การกินคราฟต์เบียร์นอกในเมืองไทยนะ ตอนอยู่เมืองนอกก็ไม่ใช่ เพราะว่า คนทั่วไปเขาก็ดื่มกัน...” (D05)

ไม่เพียงเท่านั้น ประเด็นที่น่าสนใจหรือน่าสนใจถึงกันนั้น ยังเกิดขึ้นอีกในความคิดและมุมมอง ที่มีต่อคราฟต์เบียร์ในสังคมไทยนั้นมีความคิดที่ไม่เห็นด้วยกับการบูมหรือการขยายตัวของคราฟต์เบียร์ในสังคมไทย เหตุผลเพราะว่า คราฟต์เบียร์มันหมายถึงเบียร์ทำมือ เบียร์ที่ทำโดยกลุ่มเล็ก ๆ ตอบสนองคนกินกลุ่มเล็ก ๆ มีรสชาติที่เฉพาะ มีเอกลักษณ์ของตนเอง และในสังคมไทยในเรื่องของคราฟต์เบียร์ยังเป็นเรื่องที่ใหม่มาก คนไทยยังไม่ได้กินหรือชอบดื่มคราฟต์เบียร์มากขนาดที่มันจะต้องบูม วัฒนธรรมของคนไทยคือ การดื่มเพื่อเมา เพื่อสังสรรค์เฮฮา มากกว่าดื่มเอารรถรส

“... มันเป็นค่านิยมและวัฒนธรรมการบริโภคของคนกลุ่มเล็กกลุ่มน้อย ไม่กว้างขวางมากนัก หากคราฟต์เบียร์ในสังคมไทยมีการขยายตัว อาจทำให้ความเป็นเอกลักษณ์ ความเฉพาะ หรือเบียร์คุณภาพดี ๆ นั้นหายไป ซึ่งเมื่อผลดีเยอะขึ้น คราฟต์เบียร์ขยายตัว คนต้องการกินเยอะขึ้น มันก็จะไม่ใช่การทำการกินในคนกลุ่มเล็ก ๆ อีกต่อไป ในความคิดมองว่า มันต้องเกิดเบียร์ที่ไม่มีคุณภาพแน่นอน แล้วขอถามกลับ สำหรับคนที่เห็นด้วยนั้นต่อการขยายตัวของคราฟต์เบียร์น้อยกว่า ถ้ามีความเห็นด้วยแล้ว มันกินคราฟต์เบียร์ทุกวันหรือเปล่า?...” (D05)

นักดื่มคราฟต์เบียร์อีกคนที่เป็นผู้ที่หลงใหลในการดื่มเบียร์เป็นชีวิตจิตใจอยู่แล้วตั้งแต่เรียนมหาวิทยาลัย เริ่มรู้จักคราฟต์เบียร์เมื่อ 2-3 ปีที่แล้ว เริ่มต้นรู้จักคราฟต์เบียร์ด้วยความบังเอิญจากเพื่อน เขาชวนไปดื่มเบียร์ชนิดนี้ที่กรุงเทพฯ ซึ่งขณะนั้นความคิดส่วนตัว “ก็คิดอยากรู้เหมือนกันว่าคราฟต์เบียร์เหล่านี้มันเป็นอย่างไง เมื่อได้ดื่มแล้วก็สัมผัสได้ว่ามันต่างจากเบียร์ธรรมดาที่เคยกินมาอย่างสิ้นเชิง ปัจจัยที่มีผลต่อการดื่ม/การเลือกดื่มคราฟต์เบียร์ คือ เรื่องกลิ่น รสชาติ ดิกรี ส่วนผสมและโลโก้หรือฉลากสินค้า และมองว่า รายได้หรือเงินก็เป็นปัจจัยหนึ่งด้วยในการดื่มคราฟต์เบียร์ โดยมองว่า ตัวเองทำงาน มีรายได้เป็นของตนเองจึงเลือกดื่มเบียร์ดี ๆ เพื่อเสพรสชาติและความเป็นเอกลักษณ์ของเบียร์นั้น ๆ เพื่อเป็นรางวัลให้กับตัวเองด้วย ดื่มคราฟต์เบียร์ประมาณเดือนละ 2 ครั้ง”

“...สิ่งที่มีผลมากที่สุดคือ เรื่องกลิ่น รสชาติ ดักริ ส่วนผสมและโลโก้หรือฉลากสินค้า ทั้งนี้มองว่า รายได้และเงินก็เป็นปัจจัยหนึ่งด้วยในการดื่มคราฟต์เบียร์ ส่วนมากจะดื่มและชมคราฟต์เบียร์นอกเสียส่วนใหญ่ เหตุที่ไม่ดื่มคราฟต์เบียร์ไทยเพราะว่า กลัวโลโก้ของคราฟต์เบียร์ไทย มันไม่ดึงดูด มันเป็นรูปอะไรไม่รู้ ทำให้เรากลัวแล้วก็ไม่กล้าที่จะลองสั่งมากิน กลัวมันไม่ได้ แล้วราคาต่อขวดมันก็ตั้งแพง ดังนั้นจะดูฉลากก่อนว่า Logo มันโอเคมั้ย...” (D02)

นอกจากนี้มุมมองของเจ้าหน้าที่ภาครัฐ และเครือข่ายภาคประชาสังคมที่ทำหน้าที่ติดตามเฝ้าระวังการกระทำความผิดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่มีต่อกระแสคราฟต์เบียร์ โดยมีความเห็นว่า กระแสคราฟต์เบียร์ในประเทศไทยนั้นมาเร็วไปเร็ว ส่วนหนึ่งมาจากกลไกทางด้านราคา กลุ่มคนที่นิยมมีจำนวนน้อยเฉพาะกลุ่ม

“จริง ๆ โดยธรรมชาติของธุรกิจ เมื่อผ่านไปช่วงหนึ่งมันจะตายไปโดยธรรมชาติของมันเอง โดยจะยกตัวอย่างเช่นกับแฟมิลีมาร์ท คนจะรู้จักเข่นมากกว่า เพราะเป็นแบรนด์ที่ติดตลาดแล้ว ถ้าไรที่เข่นได้ก็จะเยอะ เพราะคนไปซื้อที่เข่นเยอะกว่าแฟมิลีมาร์ท เพราะแฟมิลีมาร์ทนั้นแบรนด์ไม่ติดตลาด คนไม่รู้จัก ดังนั้น คราฟต์เบียร์ก็จะเหมือนกับแฟมิลีมาร์ทนี้แหละ คือ ถ้าสายป่านเขาไม่ยาวพอ การตลาดของเขาไม่ดีหรือรสชาติของคราฟต์เบียร์ไม่เป็นที่นิยม ยอดขายของเขาก็จะลดน้อยลงไปเอง เพราะว่าคนไม่รู้จัก หรือการจะทำให้คนรู้จักการตลาดของพวกเขาจะต้องดี การโฆษณาต้องแพร่กระจายและทำได้เร็ว คราฟต์เบียร์เหล่านี้มันจะเล็ก ไม่ค่อยโต เดี่ยวคราฟต์เบียร์เหล่านี้ก็จะตายไปเอง นอกจากว่าจะเป็นบริษัทลูกของใคร อันนี้จะเป็นอีกประเด็นหนึ่ง โดยส่วนตัวแล้วมองว่าคราฟต์เบียร์นี้ไม่น่าจะโต เพราะส่วนแบ่งการตลาดของเขานั้นน้อยมากเมื่อเทียบกับตลาดใหญ่ ยาก ไม่น่าจะรอดหรอก จะมีกระแสเพียงช่วงเดียว เดี่ยวมันก็หายไปละ” (เจ้าหน้าที่ภาครัฐ)

“...มีความรู้ในเรื่องคราฟต์เบียร์น้อย รู้แต่เพียงว่ามีกระแส ช่วงตอนที่มีการจับกุมผู้ผลิตรายหนึ่ง บวมตอนเป็นข่าว เดี่ยวก็เงียบไปเอง...” (เครือข่ายภาคประชาสังคม)

การผลิตคราฟต์เบียร์

วัตถุดิบหลักในการผลิต

การผลิตคราฟต์เบียร์ส่วนประกอบหลัก มีอยู่ 4 ชนิด ได้แก่ มอลต์ ฮีป ยีสต์ และน้ำ

●มอลต์ (Malt)

มอลต์นั้นสามารถได้มาจากพวงข้าว เช่น ข้าวบาร์เลย์ ข้าวสาลี เป็นต้น การจะได้มอลต์มานั้นต้องเกิดจากการนำเมล็ดข้าวบาร์เลย์หรือข้าวสาลีไปทำให้งอกก่อน เมื่อรากงอกออกมาได้สักประมาณ 1-2 เซนติเมตร ให้หยุดการเจริญเติบโตของข้าวเหล่านั้นโดยการอบหรือคั่ว ซึ่งสี กลิ่น และรสชาติของเบียร์ที่จะได้ออกมานี้ก็ขึ้นอยู่กับ การอบ/การคั่วมอลต์ ซึ่งแต่ละครั้งขึ้นอยู่กับความสร้างสรรค์ของผู้ผลิตคราฟต์เบียร์ ดังนั้น มอลต์ จึงเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดกลิ่นและรสชาติของเบียร์ หรืออาจกล่าวได้ว่า เป็นส่วนสำคัญในการกำหนดผลลัพธ์ในการผลิตเบียร์แต่ละครั้งด้วย เช่น ถ้าคั่วมอลต์ให้มีสีเข้ม กลิ่นคล้ายกลิ่นใหม่ เบียร์ที่ได้ก็จะเป็นเบียร์สไตล์ Stout (เบียร์ดำ) เป็นต้น

กลุ่มผู้ผลิตคราฟต์เบียร์ในประเทศไทยเริ่มมีการพยายามที่จะส่งเสริมการปลูกข้าวบาร์เลย์และข้าวสาลี จากการศึกษานี้มีผู้ผลิตหลายรายได้พูดถึงทุ่งข้าวบาร์เลย์ ทุ่งข้าวสาลี ที่ตั้งอยู่ในศูนย์วิจัยข้าวสะเมิง อ.สะเมิง จ.เชียงใหม่

“...ข้าวบาร์เลย์ ที่เชียงใหม่ สะเมิง แต่ยังไม่ใช้ไม่ได้ ต้องไปทำให้งอก (malting) ก่อน คือ จะสร้างเอนไซม์ขึ้นมาเพื่อใช้เปลี่ยนแปลงเป็นน้ำตาล ทำให้เบียร์มีสีที่ต้องการ ความหนาแน่น รสชาติ ความหวานที่ต้องการ ดังนั้นถ้าใช้ข้าวบาร์เลย์เยอะ ความหวานก็จะเยอะ และแอลกอฮอล์ก็จะเยอะตาม พอรากงอกแล้ว เราจะหยุดการเจริญเติบโตโดยการคั่ว ถ้าอยากได้เบียร์สีเข้มก็คั่วให้ไหม้หน่อย ส่วนข้าวสาลี (Wheat) จะให้โปรตีนที่เยอะกว่า แต่เวลาทำเบียร์มันจะทำให้อุปกรณ์ของเราตันได้ เบียร์ที่ทำจาก wheat จะสีขุ่น มี body มีความหนืดมากกว่าเพราะโปรตีน ฟองก็จะอยู่นานกว่า...” (P07)

การผลิตคราฟต์เบียร์ขึ้นมาหนึ่งสไตล์หรือรสชาตินั้น ผู้ผลิตในประเทศไทยได้ให้ความสำคัญของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ผู้ผลิตต้องการผลิตคราฟต์เบียร์ที่มีลักษณะของความเป็นไทย อย่างเช่น คราฟต์เบียร์ยี่ห้อ “ลำซิ่ง” มีการนำข้าวเหนียวลิ้มผัว ซึ่งเป็นข้าวเหนียวที่ขึ้นชื่อของประเทศไทยมาเป็นส่วนประกอบในการผลิต หรือ “เชียงใหม่เบียร์” ได้ให้ความสำคัญกับข้าวที่ได้จากศูนย์วิจัยข้าวสะเมิง โดยต้องการนำวัตถุดิบในพื้นที่มาเป็นส่วนประกอบเพื่อให้เป็นจุดเด่นและสอดคล้องกับตรา ยี่ห้อ สไตล์หรือรสชาติของตน ทั้งนี้รวมถึงการนำวัฒนธรรมของต่างชาติอย่างประเทศญี่ปุ่นที่มีการผลิตคราฟต์เบียร์ของแต่ละท้องถิ่นที่มีการนำวัตถุดิบในท้องถิ่นมาผลิตคราฟต์เบียร์

“...เราต้องการให้เบียร์ไทยให้มันมีมากขึ้น ทำให้บอกได้ว่านี่คือเบียร์ไทยนะ ทำจากวัสดุของไทย มันจึงถูกวางให้มันต้องเกิดขึ้นและผลิตในเมืองไทยในตอนแรกครับ เพราะว่าวัตถุดิบเบียร์ตัวแรกที่ผมเอามาทำนั้น เราใช้ข้าวเหนียวลิ้มผัวมาทำ...” (P05)

“...จริง ๆ ตัวจุดประกายเลย คือ ผมเคยไปเที่ยวที่ประเทศญี่ปุ่น เวลาไปเที่ยวแต่ละเมืองนั้นเราก็จะเห็นเบียร์ที่เป็นชื่อเมืองของเขาเลย ซึ่งไปเมืองนี้ก็จะมีชื่อนี้ เช่น เมืองนี้มีจุดเด่นคือ เป็นยักษ์ 2 สี ก็จะมีเบียร์ออกมา 2 อันเลย เป็นคนละสไตล์กัน 2 สี อะไรอย่างนี้ครับ แล้วก็พอข้ามเมืองไปอีกก็จะมีอีกเบียร์หนึ่งที่เป็นชื่อเมืองนั้น ผมว่า มันค่อนข้างดีใจสำหรับนักท่องเที่ยวครับ แล้วก็อยากให้ประเทศไทยมีแบบนี้บ้าง ทำให้ถึงใช้เชียงใหม่ก็ไปล้อกับทางญี่ปุ่นเหมือนกับว่า พอมาเชียงใหม่แล้วเห็นเบียร์ local เป็นชื่อเมืองก็อยากที่จะทดลอง อยากให้เป็นจุดเด่นของจังหวัดได้เลยก็ยิ่งดีอะไรอย่างนี้ครับ แล้วรสชาติของเบียร์ตัวนั้นมันจะบ่งบอกให้ความเป็นเอกลักษณ์ของทางเชียงใหม่ อย่างเช่น CHIANG MAI BEER WEIZEN เราก็ใช้ข้าวสาลีจากศูนย์วิจัยข้าวสะเมิงครับ...” (P01)

●ฮ็อป (Hops)

ฮ็อป เป็นพืชจำพวกไม้เลื้อย ส่วนของฮ็อปที่เรานำมาผลิตคราฟต์เบียร์ คือ ดอกของฮ็อป โดยดอกฮ็อปมีส่วนทำให้เบียร์มีการตกตะกอนเร็วขึ้น ช่วยให้เบียร์ใส มีรสชาติขม อีกทั้งมีกลิ่นหอมเฉพาะของเบียร์ด้วย

ฮ็อปที่นำมาใช้ในการผลิตคราฟต์เบียร์ มีอยู่ด้วยกัน 4 ลักษณะ ได้แก่ (ฉัตร 2557)

1. ฮ็อปสด (Fresh Whole Hop) ทำให้ได้กลิ่น และรสชาติที่เรียกว่าเกือบจะสมบูรณ์ แต่ฮ็อปจะสูญเสียความชื้นในตัวเองเร็วมากหลังจากถูกเก็บจากต้น ดังนั้นถ้าต้องการใช้ฮ็อปสดเป็นวัตถุดิบก็ต้องลงทุนในเรื่องของการเก็บรักษาความสดสูงมาก

2. ฮ็อปตากแห้ง (Dry Whole Hop) เป็นฮ็อปที่ผ่านกระบวนการอบแห้งเล็กน้อยเพื่อยืดอายุของฮ็อป ซึ่งจะยังคงกลิ่นและรสชาติไว้ได้พอสมควร ซึ่งราคาก็ยังสูงพอสมควร

3. ฮ็อปอัดเม็ด (Hop Pellets) ผู้ผลิตคราฟต์เบียร์ขนาดเล็กถึงขนาดกลางนิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย แต่คุณภาพฮ็อปสดหรือฮ็อปตากแห้งไม่ได้ แต่ได้เปรียบในเรื่องของราคาที่ถูกลง และสะดวกในการเก็บรักษา และขนส่ง

“...จริง ๆ วัตถุดิบหลักเลยก็ต้องยอมรับเลยว่า import มาจากประเทศเบลเยียม แล้วก็ส่งไปผลิต ซึ่งตรงนั้นก็จะเป็นต้นทุนที่ค่อนข้างสูง ตัวฮ็อปตรงนี้เป็นของเมืองนอกที่เขาทำเป็นฮ็อปในรูปแบบที่พร้อมใช้มาแล้ว คือ ฮ็อปนั้น เราปลูกได้ ปลูกขึ้น ออกดอกกะครับ แต่มันจะเป็นฮ็อปดอก ซึ่งตามทฤษฎีนั้น ฮ็อปที่สามารถเอามาทำได้แล้วหมักเบียร์ได้ดี คือ ฮ็อปที่เขาไปอัดมาก่อน ไปแปรรูปมาก่อน เขาไปอัดเป็นเม็ด ๆ อะครับ แล้วพอเอาไปใช้มันก็จะกระจายออก แต่จริง ๆ แล้ว ถ้าเป็น Home Brew เขาจะเชื่อว่า เขาไปใช้เลยมันจะหอมกว่า แต่เท่าที่ผมศึกษามา ผมอ่านมา ที่อัดมาแล้วมันจะให้กลิ่นที่ดีกว่าครับ ใช้ในปริมาณที่น้อยกว่า...” (P01)

“...เบียร์ “เซาะกราว” ประกอบด้วย ฮีปโคลัมบัส แอสเตดและฮีปซินิก ครีป ทั้ง 3 ตัวนี้ล้วนแล้วที่เป็นส่วนประกอบในการหมักเบียร์ตัวนี้ ซึ่งเราก็จะคัดแปลงตามวัตถุดิบที่โรงเบียร์โรงนั้นมีด้วย ซึ่งในปีนี้ ฮีปพวกอะมานโร ซิสตันันมันแพงเกินไป พวกเราก็ช่วยกันดีไซน์...” (P05)

4. สารสกัดฮีป (Hop Exyract) อยู่ในรูปแบบของเหลว นิยมใช้ในอุตสาหกรรมเบียร์ขนาดใหญ่ เพราะ รสชาติ และเก็บรักษาง่าย แต่ข้อด้อย คือ ด้านกลิ่นและรสชาติ

“...จะทำฮีป 1 ตัวนั้นใช้เวลาเป็น 10 ปี และใช้เวลานานมากเพื่อคัดเลือกสายพันธุ์ที่ดีที่สุดไปปลูก ด้านทานโรคมามากที่สุด แข็งแรงมากที่สุด ใช้เวลา 3-5 ปี สุดท้ายปีที่ 8-9 ลองไปปลูกในหลาย ๆ ที่ ปีที่ 10 เอาไปให้คนดมเบียร์ลองดมดูว่าชอบมั๊ย ถ้าไม่ชอบ สายพันธุ์นั้นก็ตัดไป...” (P08)

ในประเทศไทยก็เริ่มมีการปลูกฮีป ซึ่งผู้ปลูกรายแรกในประเทศไทย อยู่ที่อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ชื่อว่าร้าน Deva Farm (facebook.com/devafarmcafe) อีกทั้งยังเป็นผู้ผลิตคราฟต์เบียร์นามว่า Devanom หรือ “เทพพนม” เริ่มแรกเป็นฟาร์มที่มีการปลูกผักผลไม้ไฮโดรโปนิคส์ ต่อมาก็เริ่มสนใจการทำคราฟต์เบียร์ จึงเริ่มต้นเพาะปลูกฮีปและพัฒนาสายพันธุ์ฮีปไทยขึ้น



ภาพ 1 ภาพดอกฮีป (เฟสบุ๊ก: Deva Farm & Cafe)

“...Centennial Hops are getting ready Centennial Hops ใกล้จะใช้งานได้แล้ว...” (เฟสบุ๊ก: Deva Farm & Cafe)

“...เป็นไม้เลื้อย เป็นเถา ปากเกร็ดก็ปลูก แต่ยังไม่ค้าขายเต็มรูปแบบ เพราะว่าปลูกไปก็ไม่มีใครซื้อ ก็ตายกันไปทั้งวงการ...” (P08)

“...แล้วใน 3-4 ปีที่ผ่านมา มันเกิดเหตุการณ์ คราฟต์เบียร์ booming แล้วเราสามารถตอบโจทย์เรื่อง Know How ซึ่งไม่ว่าเพื่อน ๆ พี่ ๆ ที่เคยทดลองทำกันนั้นก็จะมี สมัยนี้อุปกรณ์และการเข้าถึงการผลิตนั้นมันง่าย และนอกจากเรื่องของ Know How แล้ว เราก็พบว่ามันมีการพัฒนาในแง่ของวัตถุดิบด้วย คือในปัจจุบันเราก็มีเหตุผลดีเหมือนกันในหลาย ๆ เรื่อง หลายภูมิภาคเขาก็มี Hop มีมอลต์ ทางเหนือก็จะมี การปลูกบาเลย์ และปากเกร็ดก็จะมี การปลูกบาเลย์เช่นกัน แล้วตอนนี้ก็มีการปลูก Hop ด้วย คือจริงๆ ตรงนี้ ถ้ามผม ผมว่า ค่า Hop มันแพงนะครับ ราคาสูงมาก ถ้าพัฒนาพันธุ์ที่เป็นความต้องการของตลาดได้ มันสามารถมูลค่าได้เยอะเหมือนกัน พูดถึงเรื่องพัฒนา อย่างญี่ปุ่นก็มี Hop พันธุ์ดี แล้วทำไมคนไทยจะทำได้ไม่ให้เป็นพันธุ์ของเรา...” (เสวนาคราฟต์เบียร์ 2560)

ในขณะที่เดียวกันที่การผลิตคราฟต์เบียร์ ต้นทุนที่ใช้ผลิตคราฟต์เบียร์ของผู้ผลิตคราฟต์เบียร์สัญชาติไทยมีราคาค่อนข้างสูง เพราะด้วยการใช้วัตถุดิบที่ต้องมีการนำเข้าจากต่างประเทศ และการต้องออกไปผลิตในประเทศเพื่อนบ้านแล้วนำเข้ามาขายในเมืองไทย จึงเป็นต้นทุนการผลิตที่สูงด้วย เห็นได้จากค่าพูดของเจ้าของเบียร์ ลำซิ่ง และเชียงใหม่เบียร์ ดังนี้

“...เบียร์ตัวล่าสุดที่ชื่อว่า “เซาะกราว” นี้มาจากเกาหลี เราไปด้อมที่เกาหลี วัตถุดิบทั้งหมด ส่วนมากจะนำเข้า ฮีปนั่นมันแล้วแต่โรงเบียร์ด้วย บางโรงก็ปลูกฮีปเหมือนกัน แต่ว่าเป็นนั่นมันไม่ได้ เพราะว่ามันหนาวจัด มันเกี่ยวไม่ทัน ตายหมดเลย มันก็เลยต้องใช้ของนำเข้าเป็นบางส่วนประมาณนี้ครับ...” (P05)

“...จริง ๆ วัตถุดิบหลักเลยก็ต้องยอมรับเลยว่า import มาจากประเทศเบลเยียม แล้วก็ส่งไปผลิต ซึ่งตรงนั้นก็จะเป็นต้นทุนที่ค่อนข้างสูง...” (P01)

● ยีสต์ (Yeast)

เป็นสิ่งมีชีวิตเซลล์เดียวขนาดเล็ก มองไม่เห็นได้ด้วยตาเปล่า มีอยู่ทั่วไปในอากาศ กินน้ำตาลเป็นอาหาร ผลลัพธ์ที่ได้จากยีสต์ คือ ปริมาณแอลกอฮอล์ในเบียร์ และก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์

ยีสต์ที่นำมาหมักเบียร์ มีอยู่ 2 ชนิดใหญ่ ๆ คือ ท็อปยีสต์ (Top-Fermenting Yeast) และบอทท่อมยีสต์ (Bottom-Fermenting Yeast)

ท็อปยีสต์ (Top-Fermenting Yeast) หรือเราเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า Ale Yeast เป็นยีสต์ที่ไว้สำหรับหมักเบียร์ประเภท Ale การหมักเบียร์จะเกิดขึ้นบริเวณด้านบนของถังหมัก และใช้อุณหภูมิการหมักที่สูงกว่าเบียร์จำพวกลาเกอร์ ดังนั้น ความแตกต่างของเบียร์ประเภท Ale จึงมีความหลากหลายและซับซ้อนมากกว่าเบียร์จำพวกลาเกอร์

บอทท่อมยีสต์ (Bottom-Fermenting Yeast) หรือเราเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า Lager Yeast เป็นยีสต์ที่หมักเบียร์ในอุณหภูมิต่ำ รสชาติและกลิ่นของเบียร์ที่ได้จึงไม่ค่อยซับซ้อนเท่ากับ Ale

“...เป็นสิ่งมีชีวิตเซลล์เดียว บอบบางมากต่ออุณหภูมิที่เปลี่ยน เพราะว่ายีสต์ไม่มีอะไรที่จะมาปกป้องมัน กินน้ำตาลเป็นอาหาร พอใช้ออกซิเจนหมด ก็จะสร้างแอลกอฮอล์ออกมา และสร้างคาร์บอนไดออกไซด์...” (P08)

“...Ale yeast เป็นชื่อของสายพันธุ์หลัก มีทั้งของอเมริกา เบลเยียม ทำงานลอยอยู่ด้านบนเบียร์หมักเบียร์ด้านบน 18-33 องศาเซลเซียส เอกลักษณ์ของ เอล จะให้ความหลากหลายของเบียร์เอลมากกว่าลาเกอร์...” (P08)

“...เดี๋ยวมีตัวอย่างมาให้ชิมด้วย ชื่อว่า if you like ฟีนาคาราต้า ครับ แล้วก็อีกตัวหนึ่งเป็น IPA ทำจากโรงอบสเตอร์เลีย เป็นส่วนผสมของตะไคร้กับส้ม คือ ตัวนี้ที่ฟางเป็นคนคิดสูตรขึ้นมา เพราะว่า เคนเข้าไปเจอในสปาแห่งหนึ่ง มันเป็นกลั่นโพนอบน้ำ คือได้กลั่นแบบนี้ แล้วที่เค้าบอกว่ามันสดชื่น ก็เลยคิดกันขึ้นมา เพราะว่า พยายามที่จะเสนอความเป็นไทยในเบียร์ของเราอยู่แล้ว...” (P05)

“...วัตถุดิบที่ผิดปกติหมายถึง ฮีสต์ เรียกว่า หัวเชื้อสุรา ปรับ 200 บาท แต่ถ้าทำแล้วไม่ใส่ฮีสต์ก็ไม่ผิดปกติ หมายถึง แต่ถ้าใส่ก็โดนปรับ 200 บาท...” (P08)

● น้ำ (Water)

คราฟต์เบียร์ประกอบด้วยน้ำมากถึง 95% น้ำเป็นตัวทำละลายน้ำตาล รสขม โปรตีน วิตามิน และเกลือแร่จากส่วนผสมอื่น ๆ แร่ธาตุในน้ำซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้คราฟต์เบียร์มีกลิ่นและรสต่างกันได้แก่ คาร์บอเนต ไบคาร์บอเนต โซเดียมคลอไรด์ ซัลเฟต แคลเซียม และแมกนีเซียม น้ำที่มีปริมาณแร่ธาตุเหล่านี้มักเรียกว่า “น้ำกระด้าง” ส่วนน้ำที่มีปริมาณแร่ธาตุน้อยเรียกว่า “น้ำอ่อน” น้ำยังกระด้างก็ยิ่งดึงรสฝาดออกจากมอลต์ และฮ็อปได้มาก น้ำอ่อนจะให้ผลตรงข้าม คือ ทำให้เบียร์มีรสฝาดน้อย และมีรสสัมผัสนุ่มนวล น้ำจากแหล่งน้ำในแต่ละพื้นที่มีลักษณะแตกต่างกัน เป็นที่มาของเบียร์สไตล์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นบนโลกนี้ เช่น เบียร์ Pale Ale ที่ผลิตในประเทศอังกฤษทำจากน้ำกระด้างที่มีปริมาณแร่ธาตุสูง ในขณะที่เบียร์ Pilsner จากเมือง Plzen สาธารณรัฐเช็ก ทำจากน้ำอ่อนที่แทบไม่มีแร่ธาตุในน้ำเลย (Local Paper 2558)

“...เป็นส่วนผสมหลัก คาร์บอเนตเยอะ ทำให้เบียร์ขม เช่น India Pale Ale (IPA)...” (P08)

บางรายอาจมีการใช้น้ำที่ผ่านกระบวนการการรีเวิร์สออสโมซิส หรือที่เราเรียกสั้น ๆ ง่าย ๆ คือ “น้ำ RO” ที่มีลักษณะเป็นกลาง และมีแร่ธาตุที่ต่ำ ดังนั้นจึงใช้น้ำชนิดนี้ผลิตคราฟต์เบียร์ จากนั้นจึงค่อยเติมแร่ธาตุหรือปรับค่าความเป็นกรด-ด่างที่ต้องการได้

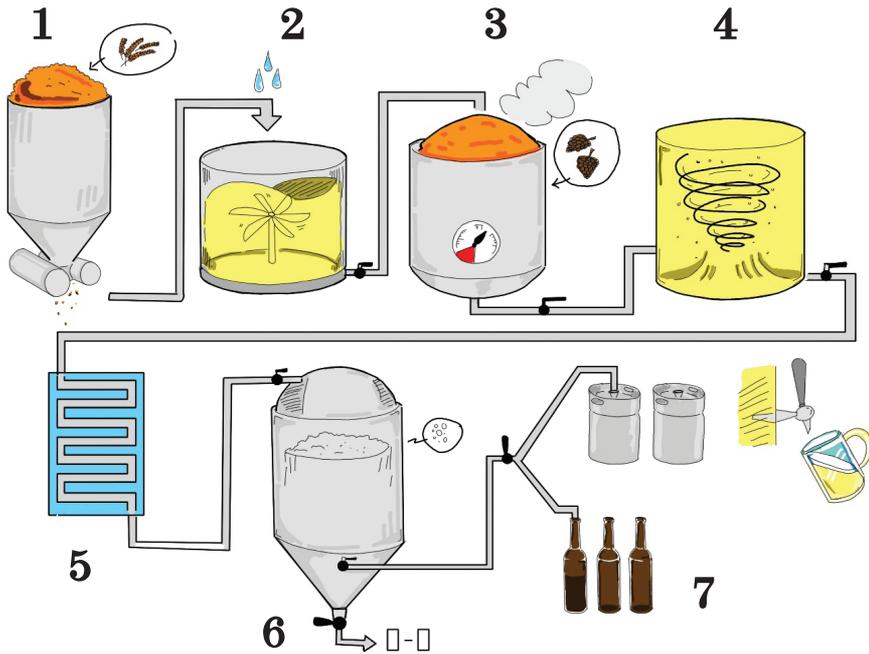
“..น้ำไม่ดี เพราะในสมัยก่อน น้ำที่ไปทำเป็นทราย ยังมาเจาะบาดาล ทำยังไงให้น้ำมันโอเค ใช้งานได้ทุกที่ใช้น้ำ RO คือ น้ำที่ไม่มีอะไรเหลือแล้ว ไม่มีแร่ธาตุ แล้วค่อยมาเติมแร่ธาตุ...” (P08)

แต่อย่างไรก็ตามผู้ผลิตหลายรายก็ยังคงต้องนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศมาเป็นส่วนประกอบหลักในการผลิต ทั้งนี้เนื่องจากวัตถุดิบที่ผลิตได้ในประเทศไทยอาจจะยังไม่ดี หรือไม่คงที่พอที่จะนำมาผลิตคราฟต์เบียร์ได้ พร้อมกันนั้นการผลิตคราฟต์เบียร์ขึ้นมาในแต่ละครั้งจำเป็นที่จะต้องใช้จ่ายต้นทุนสูง ความต้องการของผู้ผลิตจึงต้องการคัดเลือกมอลต์ที่มีคุณภาพดี ให้ได้ลักษณะเบียร์ตามที่ต้องการ จึงต้องนำเข้าวัตถุดิบอย่างฮ็อป มอลต์และฮีสต์จากต่างประเทศทั้งหมด เพื่อให้เบียร์ที่ได้นั้นมีลักษณะตามที่ต้องการ และมีความผิดพลาดน้อยที่สุด

“...เบียร์ตัวล่าสุดที่ชื่อว่า “เซเชกราว” นี้มาจากเกาหลี เราไปต้มที่เกาหลี วัตถุประสงค์ทั้งหมด ส่วนมากจะนำเข้า อย่างมอลต์เราก็นำเข้าถูกกว่า โดยไปอามอลต์เยอรมัน มอลต์จากที่อื่นที่เป็นอุตสาหกรรมแบบนี้อยู่แล้วมาทำ มอลต์เบลเยียมบ้างแหล่ง นี้คือ ธุรกิจโรงเบียร์ 101 ที่มีเรื่องวัตถุประสงค์ที่จะต้องนำเข้า และนี่ก็เป็นเหตุผลหนึ่งด้วยแหละที่ทำให้ไม่ถึงยังต้มเบียร์ไม่ได้ เพราะว่าวัตถุประสงค์ต้องนำเข้านี้แหละครับ...” (P05)

ขั้นตอนการผลิตคราฟต์เบียร์

ขั้นตอนการผลิตคราฟต์เบียร์ประกอบด้วย 7 ขั้นตอนหลัก ซึ่งทีมงานได้วาดภาพจำลองจาลองจากรวบรวม ทบทวนวรรณกรรมการผลิตคราฟต์เบียร์มานำเสนอให้เห็นภาพชัดเจนขึ้น



ภาพ 2 ภาพจำลองขั้นตอนการผลิตคราฟต์เบียร์

1. แคร็กกิ้ง (Cracking)

เป็นการนำมอลต์ที่ผ่านการอบหรือคั่วแล้วมาบดให้หยาบเล็กน้อย ปริมาณและคุณภาพของมอลต์มีต่อปริมาณแอลกอฮอล์ ดี กลิ่น รส และเนื้อสัมผัส ซึ่งอาจเรียกว่า body ของเบียร์ การใช้ปริมาณมอลต์มากทำให้ได้เบียร์ที่มีปริมาณแอลกอฮอล์สูง มอลต์ที่ผ่านการคั่วมาก่อนจะได้เบียร์ที่มีสีเข้ม และมีกลิ่นรสเฉพาะ (ศูนย์เครือข่ายข้อมูลอาหารครบวงจร 2560)

2. แมชซิง (Mashing)

เป็นการนำมอลต์ที่บดเรียบร้อยแล้วมาต้มกับน้ำ ในอุณหภูมิและเวลาที่เหมาะสม และเวลาที่นิยมใช้ ที่ 50 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 1 ชั่วโมง จากนั้นก็ทำการกรองเพื่อเอากาวมอลต์ที่ไม่ต้องการทิ้ง จนสุดท้ายแล้วจะได้น้ำที่เรียกว่า เวิร์ท (Wort)

“...เบียร์หวานน้อยหวานมากขึ้นอยู่กับปริมาณมอลต์ก็จริง แต่ก็ขึ้นอยู่กับอุณหภูมิที่เราใช้เล่นกับมัน ในการสร้างเบียร์ขึ้นมาด้วย...” (P08)

3. บอยลิ่ง (Boiling)

เป็นการนำ เวิร์ท (Wort) มาต้มจนเดือด จากนั้นใส่ ฮีป (Hops) ลงไป เพื่อเพิ่มความขม และความหอม เวลาในการต้มเบียร์ของผู้ผลิตก็จะแตกต่างกันออกไป 1-2 ชั่วโมง แล้วแต่ความต้องการว่าอยากได้ความขมระดับไหน

ขั้นตอนนี้ผู้ผลิตคราฟต์เบียร์ไทย หรือผู้ที่ต้องการผลิตคราฟต์เบียร์ เริ่มแรกจำเป็นต้องมีอุปกรณ์ที่ใช้ในการต้ม บางรายจึงมีวิธีการดัดแปลงจากอุปกรณ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวันมาทำ

“...คนที่นำเข้ามาของอุปกรณ์ที่จะมาทำพวกนี้นั้นน้อยมาก เราต้องไปเพ็่งร้านเบเกอร์ก็อุปกรณ์ที่ไม่เกี่ยวข้อง ในการดัดแปลงอุปกรณ์ ผมต้องไปร้านท่อแอร์เพื่อเพิ่มตัดอุปกรณ์ ดัดแปลงอันนั้นอันนี้...” (P05)

“...อุปกรณ์หลัก ๆ อย่างพวกที่ขึ้นใหญ่ มันจะพอหาซื้อหรือดัดแปลงได้ในประเทศไทยบ้าง แต่ว่าอุปกรณ์ที่เฉพาะทางบางอย่างก็จะต้อง import เข้ามา สั่งทางไปรษณีย์อะไรอย่างนี้ครับ...” (P01)

“...หม้อต้มเนี่ย ไปแม่คโคร ไปซื้อหม้อลวกถ้วยเดียวมานะ เอามาต้มเบียร์ได้...” (P09)

4. เวิร์ลพูล (Whirl Pool)

เป็นขั้นตอนที่นำ เวิร์ท (Wort) มาเข้าเครื่องช่วยตกตะกอน ลักษณะคล้ายถ้วยกาแฟ หลักการทำงานจะอาศัยแรงดึงดูดของโลก โปรตีนที่จับตัวเป็นก้อน ขึ้นส่วนของฮีป (authorstream)

5. คูลลิ่ง (Cooling)

เป็นทำ เวิร์ท (Wort) ให้มีอุณหภูมิลดลง โดยผ่านเครื่องทำความเย็น เพื่อให้ได้อุณหภูมิที่เหมาะสมแก่การหมักในขั้นตอนต่อไป

6. การหมัก (Fermentation)

ในขั้นตอนนี้จะมีการเติม ยีสต์ (Yeast) ลงไปใน เวิร์ท (Wort) เพื่อที่จะทำให้เกิดแอลกอฮอล์ ยีสต์จะกินน้ำตาลจาก เวิร์ท (Wort) ผลลัพธ์ที่ได้ จะได้แอลกอฮอล์ และก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ในขณะนี้เราต้องทำการปิดจุก หรือฝาด้วย Air-lock เพื่อเป็นการระบายอากาศที่อยู่ข้างในออก และไม่ให้อากาศจากข้างนอกเข้ามาปนเปื้อนน้ำเบียร์ที่เราหมัก เบียร์ประเภท Lager การหมักจะเกิดในบริเวณด้าน

ล่าง หรือก้นของถังหมัก ส่วนเบียร์ประเภท Ale การหมักจะเกิดบริเวณด้านบนของถังหมัก การหมักของเบียร์ Lager และ Ale จะต่างกัน โดยจะใช้อุณหภูมิ Lager อยู่ระหว่าง 8-15 องศาเซลเซียส ส่วน Ale จะหมักในอุณหภูมิที่สูงกว่า คือ 15-20 องศาเซลเซียส จะใช้เวลาอยู่ที่ 15-30 วัน

“...เบียร์ก็ต้องปิดฝา แต่ถ้าปิดฝาหมดเลยก็จะระเบิดได้ ดังนั้นต้องมี Air-lock คือ เอาอากาศข้างในออกไปข้างนอกเข้าไม่ได้ ป้องกันการติดเชื้อของเบียร์ด้วย เอาเบียร์ไว้ในห้องน้ำได้ ปลอดภัยครับ ถ้ามี Air-lock ที่ดีเพราะว่า มันซีลอยู่แล้ว ยีสต์จะลอยอยู่ด้านบน จากนั้นก็จะตกตะกอนลงมา ทำให้เบียร์ใส อันนี้จะเป็นถึง 1,500 ลิตร ที่มีที่ที่ยีสต์ เพราะสุดท้ายแล้วจะตกลงมา แล้วมีท่อเอายีสต์ทิ้งไป ถึงแบบนี้ต้องมี Head space พื้นที่ว่าง 200 ลิตร หายไปแล้ว 200 ลิตร หายอีกที่ยีสต์ 100 ลิตร สุดท้ายแล้ว เหลือ 1,000 ลิตร ดังนั้นต้องเมเนจให้ดีกว่าเรื่องของการเสียให้ดี การชิมเบียร์ คือ ง่ายมาก กินไปเรื่อยๆ กินใส่แก้ว ถ้ากินใส่ขวดทำให้ประสาทรับรสของเราหายไปเลย ไม่ว่าจะไม่ได้กลิ่นอะไร คนเราอาจจะรับรสได้ไม่ก็อย่าง ดูสี ลองดม ดื่ม...” (P08)

7. การปรับสภาพ (Conditioning)

เมื่อได้เบียร์หลังจากการหมักแล้ว ถ้าเป็นเบียร์สดจะใสถึงเพื่อสะดวกกับการต่อกับก๊อกเบียร์ ส่วนการบรรจุลงในขวดต้องมีการปรับสภาพเบียร์ก่อนการบรรจุขวด มีการใส่น้ำตาลลงไปเล็กน้อยในของเหลวเพื่อกระตุ้นให้เกิดการหมัก และทำให้เกิดฟองในขวดโดยตรง กระบวนการนี้มักจะใช้โดยผู้ผลิตคราฟต์เบียร์ตามบ้าน ที่ไม่มีถังหมักแบบที่ผู้ผลิตคราฟต์เบียร์รายใหญ่ใช้กัน ผู้ผลิตคราฟต์เบียร์บางรายยังผลิตคราฟต์เบียร์แบบที่ผ่านการหมักมาแล้วครั้งหนึ่ง แต่จะไปเกิดการหมักซ้ำในขวด (wishbeer)

การผลิตคราฟต์เบียร์ของประเทศไทย

ในแง่ของทางกฎหมายในประเทศไทยตอนนี้ นั้น คราฟต์เบียร์ที่ผลิตในประเทศไทยยังเป็นเบียร์ที่ผิดกฎหมาย เพราะประเทศไทยนั้นยังไม่เปิดกว้าง หรือรองรับให้มีการผลิตหรือดื่มเบียร์ ทั้งเพื่อขายและเพื่อดื่มเอง ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลที่คนดื่มเบียร์หรือเจ้าของคราฟต์เบียร์ไทยหลายแบรนด์มีความจำเป็นที่จะต้องออกไปหาโรงเบียร์ต่างประเทศเพื่อทำการต้มหรือผลิตคราฟต์เบียร์ แล้วนำเข้ามาขายในประเทศไทย ดังนั้นเราจึงสามารถคิดได้ว่า ทำไมราคาคราฟต์เบียร์จึงมีราคาที่สูง เพราะเราต้องไปผลิตคราฟต์เบียร์จากต่างประเทศแล้วนำกลับมาขายในประเทศไทย การผลิตคราฟต์เบียร์แต่ละยี่ห้อ นั้น สถานที่ก็แตกต่างกันออกไปด้วย

“...จริง Contract Brew นั้นมีให้เลือกค่อนข้างเยอะ ทั่วโลก มีที่ออสเตรเลีย มีที่ต่าง ๆ แต่ตัวผมมีความคิดว่า ถ้าผลิตในประเทศไทยไม่ได้ นั่น ก็อยากผลิตที่ใกล้เคียงที่สุดจะโอเค อย่างที่ผมไปทำนี่ก็จะข้ามจากชายแดนของประเทศไทยแล้ว เดินทางไปต่ออีก 5 กิโลเมตรถึงโรงเบียร์แล้ว...” (P01)

“...ณ ตอนนี่ ก็มี 2 ประเทศคือ ออสเตรเลียกับเกาหลี เหตุผลที่อยากให้สองประเทศนี้ผลิตคราฟต์ เบียร์ลำซึ่งให้กับเรา อย่างแรกเลยก็คือ ออสเตรเลียหรือในแต่ละประเทศนั้นมันก็มีกฎหมายของประเทศ เค้า แล้วออสเตรเลียมันใกล้กับประเทศไทย มันสะดวก อีกอย่างหนึ่งโรงเบียร์ red dot โรงเบียร์ที่เราไป ดื่มก่อนนั้นมันเป็นโรงเบียร์ที่มีความทันสมัย พอเราไปเห็น มันก็เป็นอะไรที่เห็นพ้องต้องกันว่า เราทำใน ส่วนนี้ได้ ส่วนเกาหลีที่เราเลือกที่จะไปนั้น ที่จริงเราก็บินไปทั่วเอเชียครับ เพื่อที่จะหาโรงเบียร์ที่ดี ๆ ใน การผลิตคราฟต์เบียร์ของเรา ก็ส่วนมากการขับเคลื่อนและเรื่องอุปกรณ์นั้น มันก็ขึ้นอยู่กับโรงเบียร์ด้วยครับ มันขึ้นอยู่กับว่า เรามองโรงเบียร์เป็นอย่างไร ดีวิได้หรือเปล่า ส่วนมากมันจะเป็นแบบนี้มากกว่า มากกว่า คำถามที่ว่าทำไมเราถึงเลือกโรงนี้ มันมีปัจจัยประกอบหลายอย่างมาก...” (P05)

“...เบียร์ “เซาะกราว” ตัวนี้เป็นเบียร์ที่ผลิตในประเทศเกาหลีใต้และโรงเบียร์แมนแอนดัมมอลด์เป็น โรงเดียวที่รับผลิตคราฟต์เบียร์ให้เราในเกาหลี ส่วนใหญ่เขาไม่เข้าใจว่าเราทำไมมาที่บ้านเขา เขาไม่รับ รู้ ไม่อะไรเลย โรงเบียร์นี้เจ้าของเป็นคนเกาหลีกับคนอเมริกัน ซึ่งเกาหลีคนนี้ก็โตที่อเมริกา เขาก็เข้าใจครา ฟต์เบียร์มาก่อนว่ามันผ่านอะไรมา เพราะฉะนั้น ทุก ๆ อย่างที่เราทำนั้นต้องดีที่สุดที่สุดในโรงนี้ มี QC ทำ หน้าที่เดินตรวจเบียร์ทุกวัน คนนี้เป็นคนที่น่ารักมากครับ ไม่เคยเจอโรงไหนที่ตรวจเบียร์ทุกวันและส่ง บันทึกรื่องราวของเบียร์ ณ ตอนนั้นทุกนาที เพราะเขาบอกว่า จะทำอะไรนั้นต้องมีการจดบันทึกเรื่อง ราว แล้วตำแหน่งนี้ผมว่า คุณภาพของเบียร์นั้นเขาสามารถส่งให้เรา improve ได้ตลอดเวลา เราต้องบิน ไปดูครับ คือ มันเป็นแบบนี้ครับ มันจะมีนักดื่มเบียร์เยอะ หลายคนเลย และก็จะมาตำแหน่งนี้แหละครับ QC นี้แหละ เป็นตำแหน่งที่สำคัญที่สุดเลยในโรงนี้ ผมถามเขาว่า มันจำเป็นด้วยหรือที่จะต้องเอาเบียร์มา ตรวจทุกวัน เขาบอกว่า ก็เป็นที่ 1 ของเกาหลี เราก็ต้องทำให้มันดีที่สุด แล้วเขาบอกว่าเขาอยากมีส่วน ร่วมในเบียร์ของเรา ฉะนั้นก็มาดูได้ ดูเบียร์เอาประสบการณ์จากโรงเบียร์ของเขาไป แล้วก็ตกลงผลิตครา ฟต์เบียร์กันในเวลาที่ไม่ยาวมาก...” (P05)

ประเภทคราฟต์เบียร์

คราฟต์เบียร์ที่จำหน่ายในประเทศไทยมีหลายประเภท หรืออาจจะเรียกว่า สไตส์ของคราฟต์เบียร์ สไตส์ที่หลากหลายไม่แตกต่างกับคราฟต์เบียร์ในต่างประเทศ โดยความนิยมคราฟต์เบียร์สไตส์ต่าง ๆ นั้น ได้รับอิทธิพลมาจาก ญี่ปุ่น อเมริกา เยอรมัน เป็นต้น สไตส์ของคราฟต์เบียร์และต้นกำเนิด (LocalPaper 2558) มีดังนี้



ภาพ 3 ภาพประกอบจากอินสตราแกรม @722craftexperience

• **Pale Ale** ความแรงแอลกอฮอล์ 5% การหมักเกิดขึ้นบริเวณด้านบนของถัง มีสีทอง ความขมจากฮ็อป อยู่ที่ระดับปานกลางค่อนข้างสูง กลิ่นรสของมอลต์ไม่ชัด นิยมแต่งกลิ่นด้วยคาราเมล เนย และรสผลไม้ เบียร์ประเภทนี้มีต้นกำเนิดที่ประเทศอังกฤษ โดยในสมัยโบราณมีการต้มมอลต์ด้วยฟืนทำให้ได้มอลต์สีเข้ม แต่เมื่อมีการนำถ่านหินมาใช้เป็นเชื้อเพลิงแทน ทำให้ได้ความร้อนสูง กินเวลาน้อย มอลต์ที่ผ่านการต้มด้วยถ่านหินจึงมีสีอ่อนลง ส่งผลให้เบียร์ที่ได้สีอ่อนกว่าเบียร์เอลแบบเดิม เป็นที่มาของเบียร์ที่เรียกว่า Pale Ale คนอังกฤษนิยมเรียกว่า Bitter เนื่องจาก Pale Ale มีรสขมกว่าเบียร์ที่มีอยู่ในสมัยนั้น

• **American Pale Ale** ความแรงแอลกอฮอล์ 4.0-7.0% การหมักเกิดขึ้นบริเวณด้านบนของถัง มีสีทองเหลืองอำพัน จนถึงสีทองแดง รสชาติคึกคัก มีรสผลไม้อ่อน ๆ มีกลิ่นซิตรัสและกลิ่นสนอ่อน ๆ เบียร์ที่เน้นกลิ่น รส และความขมของฮ็อปให้โดดเด่น โดยเฉพาะฮ็อปของอเมริกาพันธุ์ Cascade ทำให้ขมกว่า และแตกต่างจาก Pale Ale ของอังกฤษและยุโรป เบียร์ชนิดนี้มีชื่อเสียงที่สุดคือ Sierra Nevada Pale Ale จากรัฐแคลิฟอร์เนีย มีการผลิตครั้งแรกในปี พ.ศ. 2524 จัดได้ว่าเป็นแรงบันดาลใจให้ผู้ผลิตคราฟต์เบียร์รุ่นหลัง ๆ จำนวนมาก

• **India Pale Ale : IPA** ความแรงแอลกอฮอล์ 5.5-7.5% การหมักเกิดขึ้นบริเวณด้านบนของถัง มีสีออกส้มจนถึงสีทองแดง ฟองเบียร์สีเบจ ชุ่นเล็กน้อย มีกลิ่นซิตรัส กลิ่นสน และกลิ่นผลไม้ รสหวานปนขม เจือรสคาราเมลและรสชาติของมอลต์ ในยุคศตวรรษที่ 1800 ซึ่งอินเดียเป็นอาณานิคมของประเทศอังกฤษ ชาวอังกฤษต้องขนส่งเบียร์เดินทางไกลไปถึงประเทศอาณานิคม จึงต้องมีการเติมฮ็อปลงในเบียร์มากขึ้น และลดน้ำตาลในเบียร์ เพื่อช่วยยืดอายุเบียร์ให้เก็บได้นานขึ้น เบียร์ที่ได้จึงมีรสขม แอลกอฮอล์สูง



• **Brown Ale** ความแรงแอลกอฮอล์ 5% การหมักเกิดขึ้นบริเวณด้านบนของถัง เป็นเบียร์ที่มีรสอ่อน เบาล มีกลิ่นคาราเมล ท็อปปิ้ง และผลไม้แห้ง หอมกลิ่นคั่วมอลต์ กลิ่นฮ็อปเป็นรอง ความเข้มข้นปานกลาง เกิดจากการผสม Pale Ale Malt กับ Dark Caramel Crystal Malt ทำให้ได้สีน้ำตาลแดง สีทองแดง ไปจนถึงสีมะฮอกกานี และฟองสีเบจ

• **Blond Ale** ความแรงแอลกอฮอล์ 4.5% การหมักเกิดขึ้นบริเวณด้านบนของถัง สีอ่อนมากตามชื่อ รสขมน้อยถึงปานกลาง มีกลิ่นหอมของฮ็อป มีรสหวานจากมอลต์ มีรสผลไม้ เบาลและมีฟองค่อนข้างเยอะ ผลิตออกมาในช่วงปลายศตวรรษที่ 20 เพื่อแข่งกับเบียร์ Pale Lager บางครั้งเรียกว่า Golden Ale หรือ Summer Ale



- **Cream Ale** ความแรงแอลกอฮอล์ 4.2-5.5% การหมักเกิดขึ้นบริเวณด้านบนของถัง เป็นเบียร์เอลที่กำเนิดในประเทศสหรัฐอเมริกา สีอ่อน รสชาติเบา สดชื่น คล้าย Pale Lager เป็นเอลที่หมักที่อุณหภูมิสูง แต่เก็บบ่มที่อุณหภูมิต่ำเหมือนเบียร์ลาเกอร์ ซึ่งผู้ผลิตบางรายก็จะใส่ลาเกอร์ยีสต์ในระหว่างการบ่มด้วย มีการใช้ข้าวและข้าวโพดผสมลงไปด้วยเพื่อให้ได้รสชาติและบอดี้ที่เบาขึ้น

- **Amber Ale** ความแรงแอลกอฮอล์ 5.5-7.5% การหมักเกิดขึ้นบริเวณด้านบนของถัง ใช้ Amber Malt ผสมกับ Crystal Malt ทำให้ได้สีทองแดงอ่อน ๆ ไปจนถึงสีน้ำตาลอ่อน สีเข้มกว่าและมีรสอมลัดขั้ดกว่า American Pale Ale และมีลักษณะคล้าย Red Ale หรือ Irish Red Ale ต่างกันตรงสีที่ Amber Ale จะมีสีทองแดง ส่วน Red Ale มีสีแดงเข้มกว่า



- **Scotch Ale** ความแรงแอลกอฮอล์ 6-10% การหมักเกิดขึ้นบริเวณด้านบนของถัง มีสีอำพัน เข้มจนถึงสีน้ำตาล ฟองสีครีมขึ้นปานกลาง กลิ่นคอปี้เบาๆ ใช้เรียก Strong Ale หรือเบียร์ Pale Ale ที่มีแอลกอฮอล์สูงกว่า 5% เป็นเบียร์จากประเทศสกอตแลนด์

- **Barley Wine** ความแรงแอลกอฮอล์ 8-12% การหมักเกิดขึ้นบริเวณด้านบนของถัง คือ Strong Ale ชนิดหนึ่ง เกิดครั้งแรกในประเทศอังกฤษ แม้ว่าจะทำจากธัญพืช ไม่ได้ทำจากผลไม้เหมือนไวน์ แต่ใช้คำว่า Wine เพื่อสื่อถึงปริมาณแอลกอฮอล์ที่เข้มข้นเหมือนไวน์ Barley Wine สไตลส์อเมริกันจะขมกว่า และมีกลิ่นฮ็อปกว่าแบบอังกฤษ มีสีอำพันจนถึงสีน้ำตาลกลางๆ แต่สไตลส์อังกฤษจะมีสีที่หลากหลายน่า ทั้งแดง ทอง และสีเกือบดำใส

- **English Bitter** ความแรงแอลกอฮอล์ 5% การหมักเกิดขึ้นบริเวณด้านบนของถัง มีต้นกำเนิดจากประเทศอังกฤษ ปัจจุบันมีการแบ่งย่อยไปตามปริมาณแอลกอฮอล์ ได้แก่ Session Bitter หรือ Ordinary Bitter แอลกอฮอล์ 4.1% Special Bitter แอลกอฮอล์ 4.2-4.7% Strong Bitter แอลกอฮอล์ 4.8% ขึ้นไป



- **Extra Special Bitter (ESB)** ความแรงแอลกอฮอล์ 4.5-6.5% การหมักเกิดขึ้นบริเวณด้านบนของถัง เบียร์สีออกทองแดง ใส ฟองลักษณะเนียนเป็นครีม เบียร์มีกลิ่นส้ม พริกไทย คาราเมล ได้ความขมของฮ็อปปแบบสะอาด ๆ ที่เจือกลิ่นสน



• **Porter** ความแรงแอลกอฮอล์ 5-6.5% การหมักเกิดขึ้นบริเวณด้านบนของถัง เป็นเบียร์ที่มีสีเข้มจนเกือบดำ หรือประมาณสีน้ำตาล มีต้นกำเนิดที่กรุงลอนดอนในประเทศอังกฤษ ตั้งแต่ยุคต้นทศวรรษที่ 1720 เป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมในหมู่คนงานท่าเรือ ซึ่งเป็นที่มาของชื่อนั่นเอง มะฮอกกานี ฟองเนียนเป็นครีม สีเบจ มีลักษณะขุ่นปานกลาง มีกลิ่นหอมคั่วไหม้แบบโลโก้หรือกาแฟ มีรสขม

• **Stout** หรือเบียร์ดำ ความแรงแอลกอฮอล์ 7-8% การหมักเกิดขึ้นบริเวณด้านบนของถัง เบียร์ Stout พัฒนามาจากเบียร์ Porter คำว่า Stout Porter มาจากคำว่า Extra Strong Porter นั่นเอง เบียร์ชนิดนี้ใช้บาร์เลย์คั่วเข้ม ทำให้ได้รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์คือเหมือนกาแฟ มีความเข้มข้นมากกว่า Porter



• **Imperial Stout** ความแรงแอลกอฮอล์ 9% การหมักเกิดขึ้นบริเวณด้านบนของถัง หรืออีกชนิดหนึ่งคือ Russian Imperial Stout (RIS) มีจุดกำเนิดในประเทศอังกฤษสมัยศตวรรษที่ 1800 เป็นเบียร์ Stout ที่มีแอลกอฮอล์มากกว่า 9% ขึ้นไป มีสีเข้มมาก ทึบแสง ฟองสีกาแฟใส่นม มีกลิ่นคั่วไหม้ของมอลต์ที่ชัดเจน เจือด้วยกลิ่นสมุนไพรจากฮอป มีรสชาติซับซ้อนแบบกาแฟและช็อกโกแลต และอาจจะมียีสของลูกเกดและฟักเจืออยู่ด้วย



• **Chocolate Stout** ความแรงแอลกอฮอล์ 5.5-7.5% การหมักเกิดขึ้นบริเวณด้านบนของถัง คือเบียร์ที่ทำด้วยช็อกโกแลตมอลต์หรือมอลต์ที่คั่วจนได้สีเข้มแบบช็อกโกแลต ทำให้สีและกลิ่นของมอลต์ชัดเจน บางทีอาจใส่ช็อกโกแลตหรือรสชาติช็อกโกแลตลงไประหว่างการผลิตคราฟต์เบียร์ด้วย นอกจากนี้ อาจมีการเติมข้าวโอ๊ตลงไปด้วย

• **Pilsner** ความแรงแอลกอฮอล์ 4-5% การหมักเกิดขึ้นบริเวณด้านล่างของถัง มีสีฟางแห้งจนถึงสีทอง ไส เบา มีกลิ่นฮอป ชัด แทรกด้วยกลิ่นซีตรัสจาง ๆ ให้ความรู้สึกสดชื่น บางครั้งเรียกยาว ๆ เน้นแหล่งกำเนิดว่า Czech Pilsner หรือ Bohemian Pilsner หรือเรียกสั้น ๆ ว่า Pils เนื่องจากมีต้นกำเนิดที่เมือง Plzen (Pilsen) ฝั่งตะวันตกของสาธารณรัฐเช็ก

• **Wheat Beer** ความแรงแอลกอฮอล์ 4.5-5.5% การหมักเกิดขึ้นบริเวณด้านบนของถัง เบียร์ที่ใช้ข้าวสาลีผสมข้าวบาร์เลย์ ทำให้ได้เบียร์ที่รสชาติสดชื่นขึ้น เป็นเอกลักษณ์ มักมีสีอ่อน มีกลิ่นกล้วยหอม กานพลู และวานิลลา ซึ่งเป็นผลจากการทำงานของยีสต์ เบียร์มีความขุ่น มีฟองเยอะ บอด้เข้มข้น



• **Bock** จัดเป็นลาเกอร์ชนิดหนึ่ง ความแรงแอลกอฮอล์ 6.3-7.2% การหมักเกิดขึ้นบริเวณด้านล่างของถัง เป็นเบียร์แรงแต่ไม่ขม และมีกลิ่นหอมมอลต์ชัดเจน มีรสหวาน ใส ฟองน้อยถึงปานกลาง มีรสชาติเข้มข้น เจือด้วยรสคาราเมล เป็นเบียร์ที่ชาวเยอรมันทำไว้ดื่มในฤดูหนาวที่อากาศหนาวจัด

• **Kolsch** ความแรงแอลกอฮอล์ 5% เป็นเบียร์ลาเกอร์ที่มีลักษณะเฉพาะที่การหมักแบบไฮบริด คือเริ่มหมักที่อุณหภูมิสูงประมาณ 13-21 องศาเซลเซียส แบบเอล แล้วนำไปบ่มที่อุณหภูมิต่ำแบบลาเกอร์ เบียร์ที่มีแหล่งกำเนิดที่เมืองโคโลญจน์ (Köln) ประเทศเยอรมัน ลักษณะของเบียร์คือ ใส มีสีเหลืองสดใสจนถึงสีทอง ลักษณะของฮ็อป ชัดแต่ไม่ขม มีกลิ่นมอลต์ และเจือกลิ่นผลไม้จากยีสต์



• **Helles** ความแรงแอลกอฮอล์ 4.5-5.5% การหมักเกิดขึ้นบริเวณด้านล่างของถัง มีรสหวานและกลมกล่อมกว่าเบียร์ Pilsner มักมีสีเหลืองอ่อนแบบฟางจนถึงสีทองเข้ม เนื้อฟองค่อนข้างแน่น มีกลิ่นหอมบิสกิต รสหวานเบา ๆ บอด้เข้มข้นปานกลาง

• **Marzen** ความแรงแอลกอฮอล์ 4.5-6% การหมักเกิดขึ้นบริเวณด้านล่างของถัง มีสีน้ำตาลเข้มขม มีรสอมลต์ มีกลิ่นขนมปัง ผลไม้แห้ง และน้ำผึ้ง เบียร์ลาเกอร์ซึ่งกำเนิดในศตวรรษที่ 16 ที่เมืองบาวาเรีย ประเทศเยอรมนี คำว่า Marzen ก็คือ March ใช้เรียกเบียร์ที่เริ่มทำในเดือนมีนาคม เก็บบ่มไว้ตลอดช่วงฤดูร้อน และนำมาดื่มกันในเดือนตุลาคม ซึ่งจะมี Oktober Fest เบียร์ Marzen จึงเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า Oktoberfestbier หรือ Festbier

• **Altbier** ความแรงแอลกอฮอล์ 4.5-5% การหมักเกิดขึ้นบริเวณด้านบนของถัง มีสีทองแดงเข้ม ฟองเนื้อละเอียด มีรสผลไม้ชัด เจือกลิ่นขนมปังกรอบ มีความเข้มข้นที่ได้จาก dark malt กำเนิดที่เมือง Dusseldorf ประเทศเยอรมนี คำว่า “alt” ในภาษาเยอรมัน แปลว่า “old” ใช้เรียกเบียร์ที่หมักแบบโบราณ (Old-style Fermenting) Altbier หมักด้วยอุณหภูมิปานกลาง แล้วเก็บบ่มที่อุณหภูมิต่ำ จึงมีลักษณะใกล้เคียงกับลาเกอร์มากกว่าเบียร์ที่หมักด้วย Top Fermenting ชนิดอื่น ๆ

• **Dunkel** ความแรงแอลกอฮอล์ 4.8-5.6% การหมักเกิดขึ้นบริเวณด้านล่างของถัง (มีถิ่นกำเนิดในบาวาเรีย ประเทศเยอรมนี ในภาษาเยอรมัน Dunkel แปลว่า Dark ใช้เรียกเบียร์ลาเกอร์ที่มีสีน้ำตาลเข้ม สีของเบียร์ Dunkel จะไล่ตั้งแต่สีอำพันจนถึงน้ำตาลแดงเข้ม มีกลิ่นหอมของมอลต์ชัดเจน รสขมของฮ็อป ไม่โดดเด่น มีรสหวาน และเจือกลิ่นผลไม้ Dunkelweizen คือ เบียร์ Weizen หรือ wheat beer ที่มีสีเข้มนั่นเอง



• **Schwarzbier** ความแรงแอลกอฮอล์ 4.1-5% การหมักเกิดขึ้นบริเวณด้านล่างของถัง คือเบียร์ดำแบบลาเกอร์ของเยอรมนี มีสีดำทึบ ฟองเป็นครีมตั้งยอดอยู่นาน บอดี้ปานกลาง มีกลิ่นรสของช็อกโกแลตและกาแฟเล็กน้อย บางเบาและคลีนเหมือนเบียร์ Pilsner ทว่าความขมจากฮ็อปป์น้อยกว่า กลมกล่อม แม้จะมีสีเข้มเหมือนเบียร์เอลของอังกฤษ แต่รสไม่หวาน และไม่มึนกลิ่นรสของผลไม้เจือ

• **Lambic** ความแรงแอลกอฮอล์ 5-7% (Spontaneously Fermented) ต่างจากเบียร์ทั่วไป เพราะปล่อยให้เกิดการหมักบ่มโดยยีสต์ป่า ซึ่งมีอยู่ตามธรรมชาติในเขต Zenne Valley อันเป็นที่ตั้งของกรุงบรัสเซลส์ เมืองหลวงของประเทศเบลเยียม ทำให้ได้รสชาติแปลก คือขมและเปรี้ยวเหมือนไวน์ เบียร์ Lambic จึงมีรสที่เป็นเอกลักษณ์ คือมีกลิ่นฮ็อปป์ นิยมหมักในถังไวน์เก่าซึ่งเป็นถังไม้ ลักษณะของเบียร์ Lambic คือ ขุ่น ฟองไม่เยอะ และมีรสเปรี้ยว สีส้มพูไปจนถึงสีแดงแบบไวน์ ฟองเบียร์สีชมพู รสชาติเปรี้ยวแบบผลไม้และสดชื่น ผลไม้ที่มักใส่ลงในการหมักคือผลเชอร์รี่เปรี้ยว โดยใส่ลงไปทั้งเมล็ด



• **Saison** ความแรงแอลกอฮอล์ 5-8% การหมักเกิดขึ้นบริเวณด้านบนของถัง ลักษณะเฉพาะของเบียร์ Saison คือ สดชื่น ฟองค่อนข้างเยอะ มีรสผลไม้และเครื่องเทศ เนื่องจากมีการเติมเครื่องเทศ อย่างเปลือกส้ม ขิง และเมล็ดผักชีลงไปด้วย สีมืดตั้งแต่สีเหลืองทองไปจนถึงส้มอำพัน ขึ้นอยู่กับชนิดของมอลต์ที่ใช้ รสชาติมีความซับซ้อน มีกลิ่นแอปเปิ้ล แอปริคอต และกล้วยหอมซึ่งเกิดจากยีสต์ แป้งด้วยกลิ่นกานพลูและเมล็ดผักชี

• **Dubbel** ความแรงแอลกอฮอล์ 6-8% การหมักเกิดขึ้นบริเวณด้านบนของถัง คือเบียร์ที่ผลิตโดยพระ ที่เรียกว่า Trappist Abbey เกิดขึ้นครั้งแรกในปี ค.ศ.1856 ซึ่งในสมัยนั้นพระต้องผลิตคราฟต์เบียร์สำหรับเกื้อกูลคนในชุมชน ในแง่ของการพึ่งพาตนเอง แต่ก็ยังทำสืบเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งวัตถุประสงค์ได้เปลี่ยนไปเป็นการผลิตคราฟต์เบียร์เพื่อระดมทุนนำมาใช้ในการกุศล คำว่า Dubbel แปลว่า Double มาจากสัญลักษณ์ “XX” ที่เขียนไว้ข้างถังเบียร์เพื่อระบุปริมาณแอลกอฮอล์ ในสมัยโบราณเบียร์ Dubbel ค่อนข้างสีอ่อน มีรสหวาน แอลกอฮอล์ต่ำมาก แต่ปัจจุบัน Dubbel มีสีเข้มแบบช็อกโกแลต รสชาติค่อนข้างขม คล้าย Brown Ale ที่บอดี้เข้มข้น มีกลิ่นของมอลต์ชัด แป้งกลิ่นรสของผลไม้แห้ง ท็อปปิ้ง โกโก้ และธัญพืช

• **Tripel** ความแรงแอลกอฮอล์ 7.5-10% การหมักเกิดขึ้นบริเวณด้านบนของถัง เบียร์ผลิตโดยพระ เช่นเดียวกับ Dubbel แต่มีปริมาณแอลกอฮอล์มากขึ้น โดยคำว่า Tripel ก็คือ Triple มาจากสัญลักษณ์ “XXX” ข้างถังเบียร์นั่นเอง สีส้มตั้งแต่สีทองจนถึงสีส้ม ฟองสีครีม ก่อนข้างขุ่น มีกลิ่นหอมของกล้วยหอม แพร์ และน้ำองุ่น ผสมกับกลิ่นฮ็อป แบบซิตรีสและสมุนไพโร โดยรวมแล้วให้ความสดชื่น มีฟองซ่า กลิ่น ยีสต์และฮ็อป แรง ขมชัด การหมักบ่ม เริ่มต้นด้วย Top Fermented ที่อุณหภูมิสูงตามด้วยการหมักอย่าง ซ้ำ ๆ ที่อุณหภูมิต่ำ แล้วเปลี่ยนไปหมักด้วยยีสต์สดในขวดที่อุณหภูมิสูงอีก 3 สัปดาห์

• **Geuze** ความแรงแอลกอฮอล์ 5-6% (Spontaneously Fermented) เบียร์ที่มีถิ่นกำเนิดในประเทศ เบลเยียม มีลักษณะคล้ายแชมเปญ ซึ่งเกิดจากการนำเบียร์ Lambik เก่าและใหม่ผสมกัน นิยมบ่มในขวด แก้วที่ปิดฝาถูกก๊อกซึ่งต้องรัดด้วยลวด เพราะระหว่างการบ่ม ในขวดจะเกิดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ขึ้น มาก ทำให้เกิดแรงดันภายในขวด การเก็บบ่มเบียร์ชนิดนี้อาจกินเวลานานถึง 24 เดือน ทำให้ได้เบียร์รส ซ่า ขม โดดเด่นที่รสเปรี้ยวของผลไม้ บอดี้บางเบา มีกลิ่นฮ็อป จาง ๆ และมีสีทองใส ฟองหนา

คราฟต์เบียร์สัญชาติไทย

การศึกษาค้นคว้าพบว่า คราฟต์เบียร์ในประเทศไทยมีจำนวนพอสมควร ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

ผลิตในต่างประเทศแล้วนำกลับมาจำหน่ายในประเทศไทย

ผู้ผลิตคราฟต์เบียร์ไทยที่นำไปผลิตที่ต่างประเทศแล้วนำเข้ามายังในประเทศไทยแบบถูกกฎหมาย มีทั้งสิ้น 19 ยี่ห้อ 37 สไตล์หรือรสชาติ ดังนี้

1. **ฟูลมูนบริวเวอร์รี่ (Fullmoon Brewworks)** ผลิตคราฟต์เบียร์สไตล์/รสชาติไอพีเอ (IPA) 2 ครายี่ห้อ คือ ชาละวัน เพลเอล (Chalawan Pale Ale) และชาตรี ไอพีเอ (Chatri IPA) เริ่มต้นขึ้นตั้งแต่ปี 2553 ในฐานะ Microbrewery ที่จังหวัดภูเก็ต (และปัจจุบันก็ยังเปิดให้บริการอยู่) ก่อนจะดำเนินการผลิต บรรจุกวดครั้งแรก เมื่อกลางปี พ.ศ. 2558 ที่ผ่านมานี้ชื่อ Chalawan Pale Ale ที่พัฒนามาจากสูตรที่เคย ขายแบบสดที่ร้าน โดยไปผลิตกันที่โรงเบียร์ในออสเตรเลีย และนำเข้าแบบถูกกฎหมายเป็นเจ้าแรก ๆ นับว่าเป็นกลิ่นได้น้ำแห่งวงการก็ว่าได้ เพราะชาละวันเป็นเบียร์ที่มานั่ง ๆ ทำอย่างถูกกฎหมาย และรสชาติ ที่โดดเด่น หอมติดกลิ่นลิ้นจี่ขวดนี้ได้รับรางวัลเหรียญทองจากเวทีโลกอย่าง World Beer Awards 2016

- ชาละวัน เพล เอล (CHALAWAN PALE ALE) จากตำนานพื้นบ้านไทย เจ้ากระเซ้ที่แข็งแกร่ง แต่เมื่ออยู่ในร่างมนุษย์เป็นชายหนุ่มที่มีเสน่ห์ และดึงดูดให้หญิงสาวหลงใหล เบียร์นี้จึงถูกสร้างสรรค์ตามบุคลิกของชาละวัน เบียร์ที่มีสมดุลในรายละเอียดของรสชาติที่เข้มข้น ความหอมของดอกฮ็อปปหลายชนิดที่ให้กลิ่นคาราเมลแทรกด้วยลิ้นจี่ ผิวมะนาว และกลิ่นหอมบาง ๆ ของดอกไม้ โดยเบียร์ชนิดนี้เป็น Pale Ale ที่มีความสมดุลของรายละเอียดของความเข้มข้นในรสชาติและความหอมละมุนและกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ ใช้พิลสเนอร์มอลต์ มิวนิคมอลต์ เบียร์จะให้ความรู้สึกของความหนาแน่นในน้ำเบียร์ (Body) ปานกลาง และความซ่า (Carbonation) ที่ปรับให้เหมาะกับอากาศร้อนแบบเมืองไทย และเติมบุคลิกไทยด้วยกลิ่นหอมของลิ้นจี่ไทย แทรกด้วยกลิ่นชิตรัส และกลิ่นหอมบาง ๆ ของดอกไม้ที่จะอวลอยู่ในปากเมื่อดื่ม ซึ่งได้มาจากลักษณะของ ฮ็อปป กาสเคด (Cascade) และ ฮ็อปป โคลัมบัส (Columbus) ที่นำมาใช้ ชาละวันเพลเอลจึงเป็นเบียร์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษที่มีรายละเอียดของรสชาติแต่ดื่มง่ายเหมาะกับคนที่มองหาเบียร์ที่แปลกใหม่ยามต้องการสังสรรค์กับเพื่อนฝูง

- ชาตรี ไอพีเอ (CHATRI IPA) มิติของคำว่า “ชาตรี” สื่อถึงความเป็นผู้ชายที่ได้รับเกียรติและการยอมรับจากผู้ชายด้วยกัน และคำนี้ยังสะท้อนถึงวิถีการทำงานร่วมกันของ พูลมูนบริวเวอรี่ จากภูเก็ตกับ สต็อคเคด บริว โค (Stockade Brew Co) แชมป์การแข่งขันเบียร์โลกปี พ.ศ. 2558 (World Beer Awards 2015) จากซิดนีย์ ออสเตรเลีย ในการร่วมกันทำเบียร์ที่เราให้ชื่อว่า “ชาตรี ไอพีเอ” เบียร์นี้เป็นเบียร์ที่มีรสชาติสูง เริ่มจากการผสมานวัตุดิบอย่างมอลต์, ไรน์, ฮ็อปปสายพันธุ์ท้องถิ่นออสเตรเลียและสายพันธุ์พิเศษอีก 3 ชนิด ตามด้วยการใช้ 4 เทคนิคในการเติมฮ็อปปเพื่อความเข้มข้นในกลิ่นและรสสัมผัส ความเข้มข้นของฮ็อปปจำนวนมากจะถูกบาลานซ์ด้วยความหวานของมอลต์ที่ใช้ พร้อมกลิ่นอ่อน ๆ ของเกรปฟรุ้ตและชิตรัสจากฮ็อปป “ชาตรี ไอพีเอ” เป็นมากกว่าแค่เบียร์ แต่เบียร์ลูกครึ่ง ภูเก็ต-ซิดนีย์นี้ก้าวข้ามพรมแดน เพื่อฉลองให้กับ มิตรภาพของเพื่อน ความสวยงามของมูมมองที่แตกต่างและคุณค่าของความเป็นสุภาพบุรุษ ซึ่งเบียร์นี้เหมาะกับทุกคนที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าเหล่านี้

2. เชียงใหม่เบียร์ (Chiang Mai Beer) เบียร์จากเชียงใหม่ เริ่มผลิตตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 ผลิตที่โรงเบียร์ในสะพานหะเขต ประเทศลาว บรรจุกวดและนำกลับเข้ามาจำหน่ายแบบถูกกฎหมาย ผลิตคราฟต์เบียร์สไตล์/รสชาติ 2 ชนิดคือ เรดทรัค ไอพีเอ (Red Truck IPA) หอมกลิ่นชิตรัส และเชียงใหม่ไวเซน (Chiang Mai Weizen) นุ่มลิ้นสำหรับคนไม่ถนัดขม

“...พอมายเชียงใหม่แล้วเห็นเบียร์ local เป็นชื่อเมืองก็อยากที่จะทดลอง อยากให้เป็นจุดเด่นของจังหวัดได้เลยก็ยิ่งดีอะไรอย่างนี้ครับ แล้วรสชาติของเบียร์ตัวนี้นั้นจะบ่งบอกให้ความเป็นเอกลักษณ์ ของทางเชียงใหม่ อย่างเช่น CHIANG MAI BEER WEIZEN เราก็ใช้ข้าวสาลีจากศูนย์วิจัยข้าวสะเมิงครับ มีเขียนบอกอยู่ข้างฉลากครับ แล้วรูปฉลากเองก็จะเป็นรูปของศูนย์วิจัยข้าวสะเมิงด้วย...” (P01)

3. **สโตนเฮด (Stone Head)** ถือว่าเป็นน้องใหม่มาแรงอีกยี่ห้อหนึ่ง ที่เริ่มมาจากความคิดของคนรุ่นใหม่เพื่อจุดประสงค์เดียวคือ ทำให้คนไทยได้ดื่มเบียร์ที่มีคุณภาพ มีความหลากหลายและมีการใช้ส่วนผสมดี ๆ ของคนไทยในการผลิตคราฟต์เบียร์ แบบที่ไม่เคยมีมาก่อนในราคาที่เท่ากับหรือถูกกว่าเบียร์นำเข้า โดยได้รู้จักชื่อนี้มาสักพักจากการพรีออเดอร์เบียร์รุ่นแรกในเว็บไซต์จำหน่ายเบียร์อย่าง Wishbeer.com มีโรงงานผลิตคราฟต์เบียร์เป็นของตนเองอยู่ที่ เกาะกง ประเทศกัมพูชา สโตนเฮด (Stone Head) ถือว่าเป็นเบียร์ยี่ห้อล่าสุด (หลังจากชาละวัน และเชียงใหม่เบียร์) ที่จำหน่ายในประเทศไทยแบบถูกกฎหมาย ประมาณเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2559 เบียร์สโตนเฮด (Stone Head) ทุกหยดเกิดจากความตั้งใจ และความฝันที่จะทำให้ประเทศไทยมีคราฟต์เบียร์ดี ๆ จากโรงงานที่เป็นของคนไทย ผลิตคราฟต์เบียร์สไตล์/รสนชาติ 5 ชนิดคือ

- โคโคนัท กริมเอล (Coconut Cream Ale) เบียร์ cream ale เบียร์ลูกครึ่งเอล ลาเกอร์ cream ale บอดีเบา ๆ กลิ่นมะพร้าวอ่อนหอม

- เลมอนกราส์ เกิลช์ (Lemongrass Kolsch) เป็นเบียร์ผสมผสานวัตถุดิบของไทย ที่เน้นกลิ่นตะไคร้ และพิวซันเนอร์มอลต์กับบอดีเบา ๆ สไตล์ kolsch

- เซเวนเดย์ วิทเบียร์ (Seven Days Witbier) วิทเบียร์สไตล์เบลเยียม โดยวัตถุดิบจากข้างสาเลิ และยีสต์สายพันธุ์เบลเยียม คัดเฉพาะเพื่อให้กลิ่นเครื่องเทศ ดอกไม้ และเปลือกส้ม

- เดอะดาร์กไซด์ สตาท์ (The Dark Side Stout) เบียร์ใช้ส่วนผสมของมอลต์คั่ว (Roasted Malt) ซึ่งเป็นที่มาของสีน้ำตาลเข้มจนเกือบดำ ตัวมอลต์คั่วให้กลิ่นคล้ายกาแฟเข้ม ๆ และบอดีค่อนข้างหนา เพื่อให้สมดุลกับความเข้มของแอลกอฮอล์ที่ 8%

- ตุ๊กตุ๊ก กริมเอล (Tuktuk Cream Ale) เบียร์ลูกครึ่ง Ale กับ Lager Cream ale มีบอดีที่หนักขึ้นกว่าลาเกอร์ทั่วไป จึงเป็นเบียร์ที่หนักดื่มทั่วไปยังรู้สึกคุ้นเคย แต่ก็มีอะไรใหม่ ๆ ให้ค้นหาในเวลาเดียวกัน แอลกอฮอล์ 5.7%

4. **แฮปปี้นิวเบียร์ (Happy New Beer)** ผลิตที่ประเทศออสเตรเลีย นำเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยครั้งแรกประมาณเดือนกันยายน พ.ศ. 2559 เบียร์ไทยมาจากเขาใหญ่ เอกลักษณ์เบียร์ทั้งหมดใช้น้ำแร่จากเขาใหญ่ที่ได้มาจากชั้นหินก่อนที่จะถึงชั้นดินในการผลิตคราฟต์เบียร์ ผลิตคราฟต์เบียร์สไตล์/รสนชาติ 3 ชนิดคือ

- ไวท์เบียร์ ไอพีเอ (White ipa) ผลิตจากด้วยข้าวสาเลิ พิลสเนอร์ มอลต์ มีกลิ่นส้มหอมสดชื่น มีรสชาติหวานเล็กน้อยและขมปลาย

- พิลเนอร์ (pilsner) เบียร์ Pilsner แบบธรรมชาติ ตัวเบียร์มีน้ำหนักเบา ให้กลิ่นหอมของธัญพืช เนื้อสีของเบียร์มีความคมชัด

- ไอพีเอ (IPA) เบียร์ธรรมชาติที่ทีกลิ่นหอมของส้ม ผลไม้และมีรสชาติขมอมหวาน

5. **ซิกโปสเมอริเดียน (Six Post Meridien)** ผลิตรกราฟต์เบียร์เองในแบบฉบับโฮมบรูว์ ซึ่งก็ได้รับเสียงชื่นชมไม่น้อย ผลิตที่ซิชูโอกะ ประเทศญี่ปุ่น และเป็นเจ้าของเดียวกับผู้ผลิตแฮปปี้นิวเบียร์ (Happy New Beer) ผลิตรกราฟต์เบียร์สไตล์/รสชาติ 3 ชนิด คือ

- **ซิกพีเอ็ม เฟลเอล (6PM Pale Ale)** เบียร์เฟลเอลสีอำพันที่หอมสดชื่นด้วยกลิ่นคล้ายผลไม้เขตร้อน ดื่มง่ายไม่ขมหนัก

- **ซิกพีเอ็มเบลเยียม วิท (6PM Belgian Wit)** วิทเบียร์สไตล์เบลเยียมที่ดื่มสบาย ๆ หอมคล้ายเปลือกส้มและเมล็ดผักชีบาง ๆ ผลิตที่ญี่ปุ่น

- **อินเดีย เฟลเอล แบล็ค (India Pale Ale Black) INDIA PALE ALE BLAC** เบียร์ตัวนี้มาในสไตล์ black ipa โทนหวานผสมข้ม มีกลิ่นมอลต์ใหม่ๆหรือมอลต์คั่วออกมาด้วย รสชาติขมจากการคั่วมอลต์ผสมกับรสหวานคาราเมลอ่อน ๆ ส่วนรสชาติของฮ็อปกี่ตามออกมาแบบกลาง ๆ ในตอนปลายผลิตที่ซิชูโอกะ ประเทศญี่ปุ่น และเป็นเจ้าของเดียวกับผู้ผลิตแฮปปี้นิวเบียร์ (Happy New Beer)

6. **โกลด์คอยน์ (Golden coins)** เป็นอีกหนึ่งตัวท็อปของวงการ เป็นทั้งกลุ่มคนบุกเบิกการผลิตกราฟต์เบียร์ และเปิดบาร์ที่ในกรุงเทพมหานคร “Let the Boy Die” Golden Coins ผลิตที่โฮจิมินท์ ประเทศเวียดนาม จำหน่ายในประเทศไทยครั้งแรกประมาณเดือนตุลาคม 2559 ผลิตรกราฟต์เบียร์สไตล์/รสชาติ 3 ชนิด คือ วิชออลดู อเมริกัน เฟลเอล (Wish Or Do American Pale Ale) ซึ่งใช้น้ำจากแม่น้ำโขงในการผลิต เป็นเบียร์เฟลเอลที่มีดีกรี 6% และความขม 60 IBU เฟลเอล (Pale Ale) และไวท์ ไอพีเอ (White IPA)

7. **ลัมซิง (Lamzing)** ผู้ผลิตกราฟต์เบียร์รุ่นแรกของไทย เบียร์ลัมซิงเป็นตัวแทนของความเรียบง่าย สนุกแบบไม่ต้องปรุงแต่งเยอะ เข้าถึงง่าย ไม่มีการถือตัว มุ่งเน้นกลุ่มคนที่ยังไม่เคยดื่มกราฟต์ ผลิตที่เมลเบิร์น ประเทศออสเตรเลีย ประเทศเกาหลี และเวียดนาม จำหน่ายในประเทศไทยครั้งแรกประมาณเดือนตุลาคม พ.ศ. 2559 ผลิตรกราฟต์เบียร์สไตล์/รสชาติ คือ

- **เซาแกราว ไอพีเอ (Saur Ground IPA)** มีกลิ่นฮ็อบน้ำผลไม้กับสับปะรด เงาน้ำผึ้งเมืองร้อน และกลิ่นจีสดใหม่ในกระป๋อง “เซาแกราว” แปลอย่างตรงตัวว่า คนนอก คนต่างถิ่น เบียร์ของเรานั้นจึงเปรียบเสมือนคนละหมอลำ ที่เที่ยวไปดื่มเบียร์ตามโรงเบียร์ต่างๆ ไม่มีหลักแหล่งแน่นอนแต่ยังคงมีความหวังเสมอที่ซักวันเราจะไม่ใช่เซาแกราวในสายตาคนต่างชาติ เบียร์ตัวนี้บรรจุในรูปแบบกระป๋อง เพราะคือตัวเลือกที่ดีที่สุด ในการเก็บความสดใหม่ของเบียร์ โดยที่ไม่สัมผัสแสงและอากาศ ซึ่งเป็นศัตรูของฮ็อปปี้ที่อยู่ในเบียร์

- **สตีกี้แมงโก้ (Sticky Mango)** เบียร์ที่มีรสชาติของมะม่วงและมะพร้าวโดยสร้างสรรค์ให้เป็นเบียร์ข้าวเหนียวมะม่วง นำเสนอวัฒนธรรมไทยไปสู่สิ่งที่คุณสามารถดื่มได้ จะมีกลิ่นหอมของมะพร้าว ข้าวเหนียวมะม่วงและ AMARILLO HOP

- Morning in Monsoon เป็นเบียร์ที่หนักขึ้นมาก ๆ มีกลิ่นกาแฟคั่วขม มะพร้าว ข้าวเหนียวปิ้ง และกาละแมกลิ่นมะพร้าวคั่ว ดื่มง่าย เป็นเบียร์ที่มีเนื้อสัมผัสบาง ทำให้นักดื่มหน้าใหม่เปิดใจกับเบียร์ค้ำมากขึ้น

- If you like Pina Colada เมนูก๊อกลีที่มีชื่อเสียง เบียร์ไทยสไตล์เซซง (saison) ที่เน้นเรื่องความสดชื่น ผสมผสานให้ลงตัวด้วยรสชาติจากสับปะรดและมะพร้าว เหมาะกับวันอากาศร้อน ๆ

- Bender Hermit ตะไคร้กับเปลือกส้ม เบียร์ไทยสไตล์ไอพีโอที่ใส่ส้มและน้ำตะไคร้ กลิ่นจากสมุนไพรที่ให้กลิ่นซิตรัสและกลิ่นเปลือกส้ม เพื่อความสดชื่นผ่อนคลาย ประหนึ่งนอนดืมกลางโรงนอนแพนโบราณ

8. **มหานคร (Mahanakhon)** มหานครเป็นเบียร์ที่ใช้วัตถุดิบไทย ๆ อย่างชัดเจนในทุกตัวที่ผลิตออกมา รสชาติเน้นความสดชื่น บอดีไม่หนัก เหมาะกับอากาศเมืองไทย ผลิตที่ไทเป ประเทศไต้หวัน และเมลเบิร์น ประเทศออสเตรเลีย จำหน่ายในประเทศไทยครั้งแรกประมาณเดือนพฤศจิกายน 2559 ผลิตคราฟต์เบียร์สไตล์/รสชาติ 2 ชนิด คือ

- Mahanakhon white ale มหานครไวท์แอลเป็นไวท์เบียร์สไตล์เบลเยียมและเป็นตัวหลักของเบียร์มหานคร เนื้อเบียร์สีขุ่นเพราะไม่ผ่านการกรอง เมื่อดื่มแล้วจะได้รับความสดชื่นของผลไม้ทั้งลูกและเมล็ดผักชี บอดีไม่บางนัก เพราะใส่ข้าวโอ๊ต รสหวานอ่อน ไม่ขม ดื่มง่ายและสดชื่นเหมาะกับอากาศร้อนอย่างประเทศไทย

- Mahanakhon Rak Sud Jai ทำไมต้องรักสุดใจ ก็เพราะรักที่จะทำเบียร์ดี ๆ ให้คนดื่ม เบียร์บางอย่างเป็นเบียร์เบสิก แต่ดื่มไปแล้วมันไม่เบสิกนะ เป็น Pale Ale สไตล์อังกฤษ รสดื่มง่าย ขมอ่อนๆ และอ้อปที่กำลังดี เป็นเบียร์ที่ตั้งใจทำมาเพื่อเปิดโลกทัศน์ของคนที่ยังไม่เคยสัมผัสคราฟต์เบียร์มาก่อน ให้เข้าใจว่าโลกของคราฟต์เบียร์สวยงามเสมอ

9. **แซนด์พอร์ต (Sandport)** ผลิตที่ไทเป ประเทศไต้หวันและประเทศสิงคโปร์ จำหน่ายในประเทศไทยครั้งแรกประมาณเดือนธันวาคม พ.ศ. 2559 อีกหนึ่งเบียร์หายาก แต่มีชื่อเสียงเลื่องลือในรสชาติมาก โดยเฉพาะ Too Much Coffee Porter เบียร์เข้มหอมกลิ่นกาแฟ ผลิตคราฟต์เบียร์สไตล์/รสชาติ 2 ชนิด คือ

- Wheat off the wall มีกลิ่นโทนผลไม้ตระกูลส้ม มะนาว และยีสต์จากอเมริกัน

- Bang Bang IPA อ้อปที่ไซ้แน่น โดดเด่นไปด้วยส้ม เสาวรส และผลไม้เมืองร้อน ให้ความสมดุลของเบียร์ด้วยมอลต์คุณภาพดี IPA

10. **สเปซคราฟต์ (SpaceCraft)** ผลิตโดยโรงงานของเบียร์สโตนเฮด (Stone Head) เกาะกง ประเทศกัมพูชา จำหน่ายในประเทศไทยครั้งแรกประมาณเดือนมีนาคม พ.ศ. 2560 ผลิตคราฟต์เบียร์สไตล์/รสชาติ 1 ชนิด คือ ลิเบอร์ตี้ วัน (LIBERTY 1) ความหอมหวานของ Wheat Beer และความหอมสดชื่นกลิ่น Citrus แบบ IPA Beer ทำให้ได้เบียร์สีเหลืองสดใสในแบบของ Spacecraft หวานขมกำลังดี เหมาะสำหรับให้ความสดชื่นในวันท้ออากาศร้อน

11. **ยักซา บริวเวอรี่ (YAKSA Brewery)** ผลิตโดยโรงงานของเบียร์สโตนเฮด (Stone Head) เกาะกง ประเทศกัมพูชา จำหน่ายในประเทศไทยครั้งแรกประมาณเดือนเมษายน 2560 ผลิตคราฟต์เบียร์สไตล์/รสชาติ 1 ชนิด คือ ยักซา เพลเอล (YAKSA Pale Ale) กลิ่นมีคาแรกเตอร์ของสัปดาห์ก่อนๆ ที่ออกมาพร้อมกลิ่นข้าว ๆ ซึ่งฉวมจุมก เป็นเพลเอลที่บาลานซ์ กลม และละมุนดีมาก โดยเฉพาะ Aftertaste ที่มีมอลต์ ลากยาว ๆ กลิ่นข้าวหอมฉวม กลิ่นแบบไทย ๆ

12. **บิท บริววิ้ง (Beat Brewing)** ผลิตที่ประเทศกัมพูชา จำหน่ายในประเทศไทยครั้งแรกประมาณเดือนเมษายน 2560 ผลิตคราฟต์เบียร์สไตล์/รสชาติ 1 ชนิด คือ อะ โกอโก ไอพีเอ (A Go-Go IPA) เป็นเบียร์ IPA รสเข้มข้นแต่ทานง่าย ดื่มแล้วให้อารมณ์กึกกักเหมือนจังหวะเพลง A Go-Go

13. **เดอะเซอร์กัซ ไทยคราฟต์เบียร์ (The Circus Thai Craft Beer)** ผลิตที่ประเทศไทยได้วัน จำหน่ายในประเทศไทยครั้งแรกประมาณเดือนกุมภาพันธ์ 2560 ผลิตคราฟต์เบียร์สไตล์/รสชาติ 1 ชนิด คือ อินเดีย เพล ไวเซน (India Pale Weizen (IPW)) เป็นเบียร์ที่มีความซับซ้อนอยู่มาก ทั้งนี้กลิ่นและรสชาติของกานพลู พริกไทยจากยีสต์ผสมผสานกับความหวานของเบียร์ข้าวสาลีและความขมนิด ๆ

14. **เทพพนม (Devanom)** ผลิตโดยโรงงานของเบียร์สโตนเฮด (Stone Head) เกาะกง ประเทศกัมพูชา ผลิตคราฟต์เบียร์สไตล์/รสชาติ 1 ชนิด คือ อิปโป เพลเอล (IPPO Pale Ale) เบียร์ IPA ในสไตล์ของเทพพนม กลิ่นส้มโอ ส้มเขียวหวาน เกรปฟรุ้ด เสาวรส ผลไม้เมืองร้อน รสชาติเข้มข้น ขมพอดี ๆ หวานนิด ๆ

15. **ชางวอน เอ็กซ์เพรส (Changwon Express)** เจ้าของเป็นชาวเกาหลีใต้ที่มาเปิดบาร์เบียร์ในประเทศไทย ผลิตที่ประเทศเกาหลี จำหน่ายในประเทศไทยครั้งแรกประมาณเดือนมีนาคม 2560 ผลิตคราฟต์เบียร์สไตล์/รสชาติ 1 ชนิด คือ อโสก เพลเอล (Asoke Pale Ale) เพิ่มเติมดอกฮ็อปปามากขึ้นกว่าเพลเอลปกติ เพื่อเป็นการเพิ่มความสดชื่นและกลิ่นอายทรอปิคอล ซึ่งออกแบบมาให้เข้ากับอากาศบ้านเมืองไทยและให้เข้ากันกับบรรยากาศอันแสนสาหัสตอนรถติดบนถนนย่านอโศก

16. **ทริเปิล เพิร์ล (Triple Pearl)** ผลิตโดยโรงงานของเบียร์สโตนเฮด (Stone Head) เกาะกง ประเทศกัมพูชา จำหน่ายในประเทศไทยครั้งแรกประมาณเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560 หนึ่งในนักเรียนรุ่นแรกของการอบรมผลิตคราฟต์เบียร์ประเทศไทย ได้รับรางวัล Best Wheat Beer จากเวที Beer Camp: Fight Club เมื่อเดือนมิถุนายนที่ผ่านมา ผลิตคราฟต์เบียร์สไตล์/รสชาติ 1 ชนิด คือ Witbier weisse pearl เบียร์สไตล์ Wit beer จากบางแสน จังหวัดชลบุรี ดีกรีแชมป์จากการประกวดคราฟต์เบียร์ไทยระดับประเทศ เบียร์สีเหลืองขุ่น กลิ่นหอมออกกล้วย เม็ดผักชี กานพลู รสนุ่ม หวาน มีรสเปรี้ยวบาง ๆ ผาดท้ายๆ ดื่มง่าย และสดชื่น

17. **D'X Brewerkz** เกิดจากการร่วมมือกันของผู้ผลิต 2 ราย Xbeer และ Duckyfly ผลิตโดยโรงงานของเบียร์สโตนเฮด (Stone Head) เกาะกง ประเทศกัมพูชา จำหน่ายในประเทศไทยครั้งแรกประมาณเดือนเมษายน พ.ศ. 2560 ผลิตคราฟต์เบียร์สไตล์/รสชาติ 1 ชนิด Hannah Wits มีรสชาตินุ่มนวล ขมน้อย บอดีเบา มีความหอมสดชื่นกลิ่นผลไม้จำพวกกล้วย ตามมาด้วยส้มและกลิ่นสมุนไพร เพราะตัวเบียร์มีส่วนประกอบของเปลือกส้มและเมล็ดผักชี

18. การรวมตัวกันของ **Lamzing Changwon Express Mahanakhon** และ **Sanport** ร่วมมือกันผลิตคราฟต์เบียร์ ORANGEY CHOCOLATE STOUT WITH ORANGE PEEL ผลิตที่ประเทศเกาหลี จำหน่ายในประเทศไทยครั้งแรกประมาณเดือนมีนาคม พ.ศ. 2560 ผลิตคราฟต์เบียร์ ORANGEY CHOCOLATE STOUT WITH ORANGE PEEL มีเปลือกส้มเป็นส่วนประกอบหลัก มีคุณสมบัติที่ทำให้ร่างกายรู้สึกสดชื่นกับกลิ่นหอมของส้มและช็อกโกแลต

19. **ภูเก็ตเบียร์ (Phuket Beer)** จำหน่ายในประเทศไทยครั้งแรกประมาณปี พ.ศ. 2554 ผลิตคราฟต์เบียร์สไตล์/รสชาติ 1 ชนิด คือ ลาเกอร์เบียร์ (Lager) เบียร์ท้องถิ่นชนิดแรกของประเทศไทย ผลิตจากฮ็อปปั่นดีของเยอรมันและข้าวหอมมะลิคุณภาพดีของไทย Phuket Beer เป็นเบียร์ไทยชนิดแรกที่ได้รับรางวัลเหรียญทองในการประกวด กลิ่นคล้ายกับเบียร์ลาเกอร์ของยุโรปและมีกลิ่นหอมของเมล็ดธัญพืช สวีทมอลต์ และฮ็อปปี้ที่เหมือนกับหญ้า ในปัจจุบันเบียร์ภูเก็ตผลิตขึ้นที่โรงเบียร์ซานมิเกลในไทย และอีกแห่งหนึ่งในประเทศกัมพูชา ใช้สัญลักษณ์เป็นแหลมพรหมเทพและนกเงือก โดยมีวางขายทั้งในรูปแบบขวดและกระป๋อง

คราฟต์เบียร์ไทยที่มีจำหน่ายในประเทศไทย

คราฟต์เบียร์ที่ผลิตและจำหน่ายในประเทศไทย จากที่สำรวจพบมี 55 ยี่ห้อ

1. **ยอดเบียร์ (YodBeer)** จำหน่ายคราฟต์เบียร์ที่มีชื่อเรียกทั่วไป “เบียร์หมี่” ผลิตคราฟต์เบียร์สไตล์/รสชาติ 4 ชนิด ได้แก่ Bear Gryll IPA ความแรงของแอลกอฮอล์ 6.2% , ลีမ်ฟัว wit ความแรงของแอลกอฮอล์ 4.7% , Beamana Wit ความแรงของแอลกอฮอล์ 4.9% , glico cream ale ความแรงของแอลกอฮอล์ 5.2% มีร้านขายคราฟต์เบียร์ของตัวเองชื่อ “Yolo craft beer bar”

2. **72 Brewing Co.** จำหน่ายคราฟต์เบียร์สไตล์/รสชาติ 2 ชนิด คือ Sun Softer: ความแรงของแอลกอฮอล์ 4.2% และ Pakkret Wet hops

3. **My BEER Friend** จำหน่ายคราฟต์เบียร์สไตล์/รสชาติ 2 ชนิด คือ American Pale Ale ความแรงของแอลกอฮอล์ 6% , Imperial IPA ความแรงของแอลกอฮอล์ 9.1% , DIPA ความแรงของแอลกอฮอล์ 9.3% , BUDECHA IPA , Belgian Dubbel ความแรงของแอลกอฮอล์ 8.6% , ยาแก้ไอเลิฟยู กำลังผลิตคราฟต์เบียร์ที่ญี่ปุ่นเพื่อส่งมาขายแบบถูกกฎหมาย และมีร้านขายคราฟต์เบียร์ของตัวเองชื่อ “In The Mood” อยู่ที่จังหวัดเชียงใหม่

4. **เพ้อเบียร์ (Purr Beer)** จำหน่ายคราฟต์เบียร์สไตล์/รสชาติ 3 ชนิด คือ Red Weizen , IRA , IPA อยู่ที่จังหวัดนครราชสีมา

5. **ซอยเบียร์ (SOI BEER)** จำหน่ายคราฟต์เบียร์สไตล์/รสชาติ 4 ชนิด คือ Sugus Pale Ale ความแรงของแอลกอฮอล์ 8.2% , Black Bean Bock , Belgian Witbier ความแรงของแอลกอฮอล์ 6.6% , 7C IPA ความแรงของแอลกอฮอล์ 7.5%

6. **Nectar Brewery** จำหน่ายคราฟต์เบียร์สไตล์/รสชาติ 4 ชนิด คือ Flora Ale ความแรงของแอลกอฮอล์ 5.8% , Hop Citra IPA: ความแรงของแอลกอฮอล์ 6% , Single Origin Kenya Top Jungle coffee ความแรงของแอลกอฮอล์ 8% , single origin stout ep 3 ความแรงของแอลกอฮอล์ 8%

7. **ฮีเบียร์ (HiiBeer)** จำหน่ายคราฟต์เบียร์สไตล์/รสชาติ 1 ชนิด คือ PassionFruit PaleAle

8. **อุดมสุข บริววิ้ง (Udomsuk Brewing)** คราฟต์เบียร์สไตล์/รสชาติ 4 ชนิด คือ Belgian Enkel ความแรงของแอลกอฮอล์ 5.5% , Imperial Belgian Witt ความแรงของแอลกอฮอล์ 10.5% , Belgian Wheat Wine ความแรงของแอลกอฮอล์ 18.2% , Imperial Multigains ความแรงของแอลกอฮอล์ 10.4% อยู่ที่กรุงเทพมหานคร

9. **คิงคองเบียร์ (King Kong Beer)** จำหน่ายคราฟต์เบียร์สไตล์/รสชาติ 4 ชนิด คือ Tropiquator Session IPA ความแรงของแอลกอฮอล์ 4.7% , Honey Mango Pale Ale , EMPIRE STATE HAS FALLEN (imperial IPA ความแรงของแอลกอฮอล์ 9.9%) , Cold Brew IPA ABV : ความแรงของแอลกอฮอล์ 6.0%

10. **เรดสโตนเบียร์ (Red Stone Beer)** จำหน่ายคราฟต์เบียร์สไตล์/รสชาติ 4 ชนิด คือ Cape gooseberry (Hazy) Weizen , Citra mango a-go-go yoyo man ความแรงของแอลกอฮอล์ 5% , LinCheeNhaNgor First wort hopping ความแรงของแอลกอฮอล์ 4% , KONTEE Pale Ale ความแรงของแอลกอฮอล์ 5.2% อยู่ที่จังหวัดพัทลุง

11. **ผีบอก (Pheebok)** หรือเรียก “เบียร์ผีบอก” จำหน่ายคราฟต์เบียร์สไตล์/รสชาติ 12 ชนิด คือ Romance in the Darkness Black IPA ความแรงของแอลกอฮอล์ 6.6% , SMASH Pale Ale ความแรงของแอลกอฮอล์ 5.3% “Pekko hops” , “Jam-pa-goi” coffee stout ความแรงของแอลกอฮอล์ 5.8% , Belgian style blond ale ความแรงของแอลกอฮอล์ 6.4% , American Wheat Ale ความแรงของแอลกอฮอล์ 6% , India Pale Weizen ความแรงของแอลกอฮอล์ 6.2% , Haunting Charming Pale ale ความแรงของแอลกอฮอล์ ความแรงของแอลกอฮอล์ 4.8% , 7 graveyard Stout ความแรงของแอลกอฮอล์ 5.2% , Fly Over Rye Pale Ale ความแรงของแอลกอฮอล์ 6.3% , Hefeweizen ความแรงของแอลกอฮอล์ 4.5% , Adorable Sin IPA ความแรงของแอลกอฮอล์ 6.0% , Imperial india pale ale ความแรงของแอลกอฮอล์ 8.2%

12. **เบียร์ค้าย** จำหน่ายคราฟต์เบียร์สไตล์/รสชาติ 8 ชนิด คือ Hop Kiss IPA ความแรงของแอลกอฮอล์ 6% , Bitch! IPA ความแรงของแอลกอฮอล์ 6.6% , Melon Witt ความแรงของแอลกอฮอล์ 5% , GU Garden ความแรงของแอลกอฮอล์ 5% , Choco Dunkel ความแรงของแอลกอฮอล์ 5.5% , SuCk! IPA ความแรงของแอลกอฮอล์ 6% , James Brown Ale ความแรงของแอลกอฮอล์ 5.5% , Belgy Blonde Ale ความแรงของแอลกอฮอล์ 6.9%

13. **Decsnob** จำหน่ายคราฟต์เบียร์สไตล์/รสชาติ 5 ชนิด คือ ChocoHazel Amber Ale ความแรงของแอลกอฮอล์ 5.0% , “ I need you tonight”(Limited for Valentine) ความแรงของแอลกอฮอล์ 6.2.% , Charmer Imperial Stout(Limited for New Year 2017) ความแรงของแอลกอฮอล์ 11.0% , Luscious Dark Stout ความแรงของแอลกอฮอล์ 8.0% , kamille wit beer อยู่ที่จังหวัดสงขลา

14. **Outlaw Brewing** จำหน่ายคราฟต์เบียร์สไตล์/รสชาติ 2 ชนิด คือ Centennial IPA ความแรงของแอลกอฮอล์ 7% , Reprobate Retro IPA ความแรงของแอลกอฮอล์ 7.2% เจ้าของเป็นชาวต่างชาติ โชนยูโรป แต่มาทำคราฟต์เบียร์ที่ประเทศไทย

15. **Pa Pa Tods** จำหน่ายคราฟต์เบียร์สไตล์/รสชาติ 5 ชนิด คือ Storg pale ale ความแรงของแอลกอฮอล์ 6.6% , black ipa ความแรงของแอลกอฮอล์ 6.1% , Mosaic Pale Ale ABV 6.1% , Witbier ความแรงของแอลกอฮอล์ 5.4% , Amarlilo pale ale ความแรงของแอลกอฮอล์ 6%

16. **THIEF BEER** จำหน่ายคราฟต์เบียร์สไตล์/รสชาติ 2 ชนิด คือ American Wheat IPA และ Wheat Lot 3 ความแรงของแอลกอฮอล์ 3.2% อยู่ที่กรุงเทพมหานคร

17. **NOIR BEER** คราฟต์เบียร์สไตล์/รสชาติ 1 ชนิด คือ British Golden Ale อยู่ที่กรุงเทพมหานคร

18. **MickleheiM** จำหน่ายคราฟต์เบียร์สไตล์/รสชาติ 1 ชนิด คือ Single Nelson Pale Ale ความแรงของแอลกอฮอล์ 5.3% อยู่ที่กรุงเทพมหานคร

19. **ทีมอัลฟา บริววิ้ง (Team Alpha Brewing)** จำหน่ายคราฟต์เบียร์สไตล์/รสชาติ 1 ชนิด คือ Hybrid White IPA+New England IPA ความแรงของแอลกอฮอล์ 6.0% อยู่ที่จังหวัดนนทบุรี

20. **มันยืนการเบียร์ (Munyenbrewing)** จำหน่ายคราฟต์เบียร์สไตล์/รสชาติ 4 ชนิด คือ Master's Wedding IPA , 11 Buffalo Brawn Ale , Mama Chic IPA , Moozoo Kabok pale ale

21. **แม็กซ์เบียร์ (MaxBeer)** จำหน่ายคราฟต์เบียร์สไตล์/รสชาติ 3 ชนิด คือ Raspberry Ale ความแรงของแอลกอฮอล์ 5.2% , Passion fruit ipa ความแรงของแอลกอฮอล์ 6% , Rum Raisin Ale ความแรงของแอลกอฮอล์ 6.3%

22. **Thomas Beer** จำหน่ายคราฟต์เบียร์สไตล์/รสชาติ 2 ชนิด คือ American Wheat ความแรงของแอลกอฮอล์ 6.7% , Bavarian Wheat ความแรงของแอลกอฮอล์ 5%

23. **Wizard Brew** ผลิตคราฟต์เบียร์สไตล์/รสชาติ 1 ชนิด คือ Wheat Beer ความแรงของแอลกอฮอล์ 5.0% อยู่ที่เทศบาลเมือง จังหวัดชลบุรี

24. **CupG Brewing Company** จำหน่ายคราฟต์เบียร์สไตล์/รสชาติ 6 ชนิด คือ CupG Newbie IPA ความแรงของแอลกอฮอล์ 7.5% , Weizenbock ความแรงของแอลกอฮอล์ 7.7% , Hazy (New england) IPA , CupG Hoppy DIPA ความแรงของแอลกอฮอล์ 9.4% , Cup G hippie porter ความแรงของแอลกอฮอล์ 6.6 % , CupG Crazy Lemon Wheat ความแรงของแอลกอฮอล์ 8.5%

25. **บูรพา บริววิ้ง (Brewrapha Brewing)** จำหน่ายคราฟต์เบียร์สไตล์/รสชาติ 5 ชนิด คือ Honey melon amber , KOHKRED Civil War DIPA. ความแรงของแอลกอฮอล์ 7.5% , Double IPA ความแรงของแอลกอฮอล์ 8.4% , Hop Yard Session IPA ความแรงของแอลกอฮอล์ 3.8% , Road to Australia Pilsner ความแรงของแอลกอฮอล์ 3.5%

26. **Beernista** จำหน่ายคราฟต์เบียร์สไตล์/รสชาติ 5 ชนิด คือ Beernista Summertime , Chocolate Peanut Butter porter , Hot KiSS Strawberry Cream Ale ความแรงของแอลกอฮอล์ 4% , MAD BEE (bee) ความแรงของแอลกอฮอล์ 4.7% , Very Berry Weiss ความแรงของแอลกอฮอล์ 4.7% อยู่ที่กรุงเทพมหานคร

27. **ลูกกรุง บรีว (Look-Krung Brew)** จำหน่ายคราฟต์เบียร์สไตล์/รสชาติ 3 ชนิด คือ Mocha White Milk Stout , อ่าพันรำพิง , IPA อยู่ที่กรุงเทพมหานคร

28. **ต้นเบียร์ (TOnbeer)** จำหน่ายคราฟต์เบียร์สไตล์/รสชาติ 4 ชนิด คือ Yellow Wheat Beer , Cafe' Ale , Coffee Amber , Grape Rose

29. **ยับเบียร์ (Yarf Craft)** จำหน่ายคราฟต์เบียร์สไตล์/รสชาติ 4 ชนิด คือ Black IPA , Fight IPA , Pale Yarf Pale Ale , ยับเข้ IPA

30. **ชิตเบียร์ (Chitbeer)** จำหน่ายคราฟต์เบียร์หลายชนิด อยู่ที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

31. **StrayDog** จำหน่ายคราฟต์เบียร์สไตล์/รสชาติ 2 ชนิด คือ Pug Wheat , chocolate stout อยู่ที่จังหวัดนนทบุรี

32. **What the PUG Beer** จำหน่ายคราฟต์เบียร์สไตล์/รสชาติ 4 ชนิด คือ American Pale Ale , BLACK IPA , I'm just chilling IPAmber , EZ Weizen

33. **หรรยเบียร์ (Roy Beer)** จำหน่ายคราฟต์เบียร์สไตล์/รสชาติ 6 ชนิด คือ Sweety pale ale , Lamoon wheat , Mead Valentine , Mead Mali ความแรงของแอลกอฮอล์ 8% , Hatyai Amber , Golden Pale ale อยู่ที่หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

34. **Rhyme5 Brewing** จำหน่ายคราฟต์เบียร์สไตล์/รสชาติ 3 ชนิด คือ Danceswithwolves IPA , Black Wood Black Ale , Red Hood Red Ale อยู่ที่อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

35. **Jetbrew** จำหน่ายคราฟต์เบียร์สไตล์/รสชาติ 1 ชนิด คือ Pale Ale อยู่ที่อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

36. **Blaney's** จำหน่ายคราฟต์เบียร์สไตล์/รสชาติ 4 ชนิด คือ Oak Aged Ale , Raisa Amber Ale , Interstellar IPA , B.Extraordinary ความแรงของแอลกอฮอล์ 5%

37. **Five Human Brewing** ผลิตคราฟต์เบียร์สไตล์/รสชาติ 1 ชนิด คือ hopfenweizenbock

38. **สุนทรียะ** จำหน่ายคราฟต์เบียร์สไตล์/รสชาติ 4 ชนิด คือ เสาวรส เอล ความแรงของแอลกอฮอล์ 7% , สุนทรียะ เฟลเอล ความแรงของแอลกอฮอล์ 5.4% , American Wheat Ale , Si-Nay-HaA IPA อยู่ที่จังหวัดสมุทรปราการ

39. **Craft Funk** จำหน่ายคราฟต์เบียร์สไตล์/รสชาติ 3 ชนิด คือ Fall in Love WIT ABV. 4.4% , What my mom think IPA , Jukyard Black IPA ความแรงของแอลกอฮอล์ 6%

40. **ปลาถัด บริวว์ (Pla Gud Brewing)**

41. **Landsmile Brewing** จำหน่ายคราฟต์เบียร์สไตล์/รสชาติ 4 ชนิด คือ LANDSMILE Milk stout , WHITEIPA , American IPA ABV. 6.3% , SIAM CITRA ความแรงของแอลกอฮอล์ 4.3% อยู่ที่อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

42. **Silhouette Handcrafted** จำหน่ายคราฟต์เบียร์สไตล์/รสชาติ 1 ชนิด คือ Silhouette Wheat Beer ความแรงของแอลกอฮอล์ 5% อยู่ที่เทศบาลเมืองชลบุรี

43. **Jo+ BEER** จำหน่ายคราฟต์เบียร์สไตล์/รสชาติ 3 ชนิด คือ Wheat 90's Hitz (มะเข่าวน) , Smell like IPA (IPA 5 Hops) , Killing me softly Brown Ale อยู่ที่อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

44. **ซีเรียสแพนด้า (Serious Panda)** จำหน่ายคราฟต์เบียร์สไตล์/รสชาติ 3 ชนิด คือ Serious Panda In case of love Amber , Serious Panda Hoppop India Pale Lager , Serious Panda Weizen

45. **กูดเบียร์ (GooseBeer)** จำหน่ายคราฟต์เบียร์สไตล์/รสชาติ 7 ชนิด คือ Summer Honey Pale Ale ABV. 6.5% , SLAM DUNK IPA ความแรงของแอลกอฮอล์ 6.3% , Sugar Goose Witbier , Love Sucks Indian Brown Ale , 69 IPA ความแรงของแอลกอฮอล์ 6% , American Pale Ale ความแรงของแอลกอฮอล์ 5.4% , Goose Island Honkers Ale English Style Bitter ความแรงของแอลกอฮอล์ 4.3%

46. **พอลเบียร์ (porn's beer)**

47. **เฮอคิวริส (Hercules)**

48. **อีแร้ง บริวเวอร์รี่ (Eraeng Brewery)** จำหน่ายคราฟต์เบียร์สไตล์/รสชาติ 2 ชนิด คือ Imperial Sour Red Ale ABV. 11.6% , Chicken Feeding IPA

49. **Ambrosia Thai Craft Brewery** จำหน่ายคราฟต์เบียร์สไตล์/รสชาติ 2 ชนิด คือ Witbiter by BY Ambrosia ABV. 4.5% , Brown ipa abv 5%

50. **นิรนามเบียร์ (Nirnam Beer)** จำหน่ายคราฟต์เบียร์สไตล์/รสชาติ 1 ชนิด คือ Orange Wit

51. **เพิ่มสุข (PhemSuk)** จำหน่ายคราฟต์เบียร์สไตล์/รสชาติ 3 ชนิด คือ เพิ่มสุข Wheat

52. **Grain to Glass Brewing Co.** จำหน่ายคราฟต์เบียร์สไตล์/รสชาติ 4 ชนิด คือ Nelson Sauvín Pale Ale , East Kent Golding Extra Special Bitter (English Pale Ale) , Single Hop pale ale El Dorado 5.5% , Amarillo Single Hop Series Pale Ale

53. **Eleventh Fort Brewing** จำหน่ายคราฟต์เบียร์สไตล์/รสชาติ 6 ชนิด คือ Session IPA ความแรงของแอลกอฮอล์ 4.6% , simple twist of fate ABV. 9% , Black IPA ความแรงของแอลกอฮอล์ 8% , Double IPA ความแรงของแอลกอฮอล์ 8% , Sweet Child O' Mine ABV. 6.8% , Juniper Pale Ale ความแรงของแอลกอฮอล์ 5.8% อยู่ที่จังหวัดสมุทรปราการ

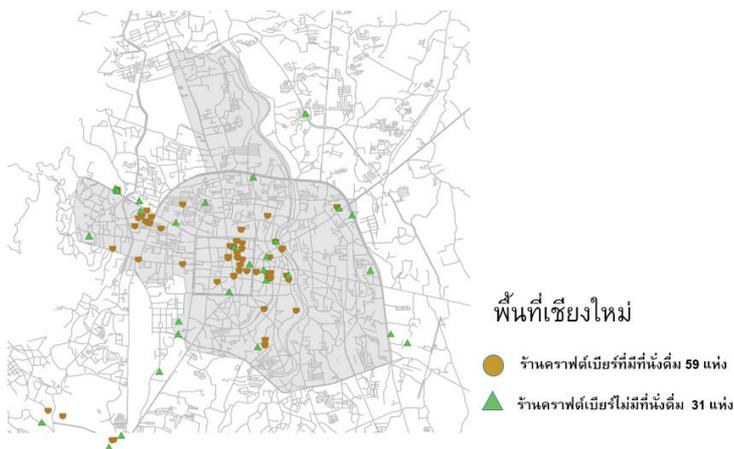
54. I-brew homebrewery จำหน่ายคราฟต์เบียร์สไตล์/รสชาติ 1 ชนิด คือ มะตูม&เก๊กฮวย pale ale ความแรงของแอลกอฮอล์ 5%

55. มะลิวัลย์เบียร์ (maliwan beer) จำหน่ายคราฟต์เบียร์สไตล์/รสชาติ 3 ชนิด คือ Phuket IPA , New England APA , raspberry honey ale อยู่ที่จังหวัดภูเก็ต

จุดจำหน่ายคราฟต์เบียร์

การศึกษานี้ได้ดำเนินการสำรวจและวิเคราะห์การกระจายตัวของจุดจำหน่ายคราฟต์เบียร์แบบนาร์่อง ในช่วงระหว่างเดือนมีนาคม ถึงเมษายน พ.ศ. 2560 ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จุดจำหน่ายคราฟต์เบียร์นี้เป็นผลพวงจากการที่ทีมงานต้องรวบรวมร้านจำหน่ายคราฟต์เบียร์เพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ประกอบกับทีมงานมีประสบการณ์และเทคโนโลยีทางภูมิศาสตร์สารสนเทศจึงได้ถือโอกาสในการรวบรวมข้อมูลจุดจำหน่ายคราฟต์เบียร์ โดยเริ่มจากการทำบัญชีรายชื่อร้านจำหน่ายคราฟต์เบียร์ที่รวบรวมได้ในอินเทอร์เน็ต ทีมพนักงานภาคสนามลงพื้นที่เพื่อเก็บพิกัดที่ตั้งด้วยเครื่องบอกพิกัดทางภูมิศาสตร์สารสนเทศ นำพิกัดที่ได้มาลงจุดในแผนที่ และทำการวิเคราะห์หาการกระจายตัวของจุดจำหน่าย ซึ่งผลการสำรวจนี้เป็นการสะท้อนการกระจายตัวของจุดจำหน่ายคราฟต์เบียร์ ณ ช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น

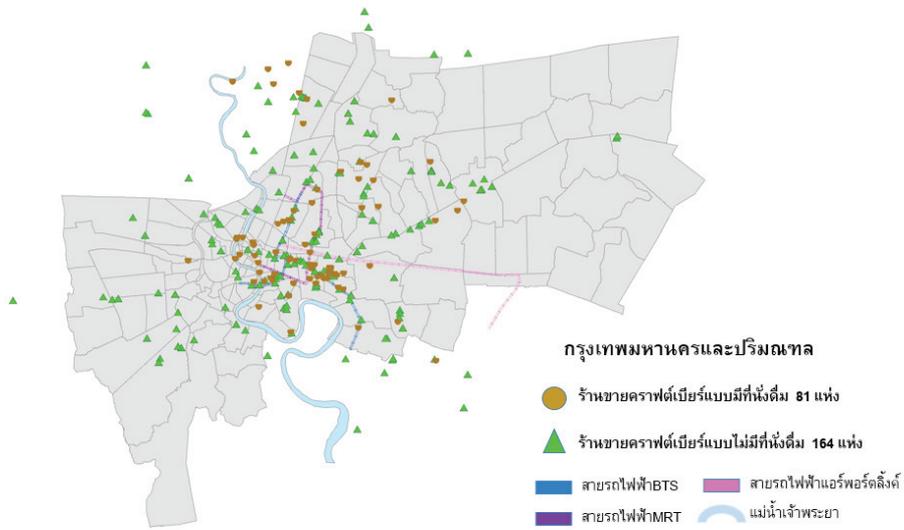
จุดจำหน่ายคราฟต์เบียร์ในพื้นที่เทศบาลนครเชียงใหม่และใกล้เคียง จากการสำรวจมีจำนวน 90 แห่ง มีลักษณะการกระจายตัวแบบแบบเกาะกลุ่ม (Clustered) Nearest Neighbor Ratio 0.4023 จำแนกเป็นจุดจำหน่ายที่มีที่นั่งดื่ม 59 แห่ง ร้อยละ 65.6 ไม่มีที่นั่งดื่ม 31 แห่ง ร้อยละ 34.4 ดังภาพ



ภาพ 4 ภาพจุดจำหน่ายคราฟต์เบียร์พื้นที่เชียงใหม่

กรุงเทพและปริมณฑล

จุดจำหน่ายคราฟต์เบียร์ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑลจากการสำรวจมีจำนวน 245 แห่ง มีลักษณะการกระจายตัวแบบแบบเกาะกลุ่ม (Clustered) Nearest Neighbor Ratio 0.7207 จำแนกเป็นจุดจำหน่ายที่มีที่นั่งดื่ม 81 แห่ง ร้อยละ 33.1 ไม่มีที่นั่งดื่ม 164 แห่ง ร้อยละ 66.9 ดังภาพ



ภาพ 5 ภาพจุดจำหน่ายคราฟต์เบียร์พื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลยุทธ์การตลาดคราฟต์เบียร์

กลยุทธ์การตลาดคราฟต์เบียร์ในสังคมไทยจากการศึกษาครั้งนี้ สามารถจำแนกออกเป็น 2 ลักษณะ คือ กลยุทธ์การตลาดคราฟต์เบียร์ ณ จุดจำหน่าย และกลยุทธ์การตลาดบนโลกออนไลน์

กลยุทธ์การตลาดคราฟต์เบียร์ ณ จุดจำหน่าย

การศึกษาครั้งนี้ได้จำแนกออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ผลิต และกลุ่มผู้จัดจำหน่าย

1. กลยุทธ์ของผู้ผลิตคราฟต์เบียร์

1.1 เน้นขายให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เชียงใหม่เบียร์ใช้ จึงตั้งชื่อเบียร์ว่า เชียงใหม่เบียร์ (CMB) ออกแบบฉลากเบียร์ให้มีสัญลักษณ์สอดคล้องกับจังหวัดเชียงใหม่ เช่น รถแดงหรือทุ่งข้าวจังหวัดสะเมิง

“...จริง ๆ ถ้าถามมุมมองผมเองด้วยตลาดของเราเป็นนักท่องเที่ยวซะใหม่ครับ ไม่ใช่คนท้องถิ่น การโปรโมทด้วยสื่อในไทยอาจจะไม่นำมีผลตอบรับเท่าไร ก็อย่างเช่น CHIANG MAI BEER WEIZEN เราก็ใช้ข้าวสาลีจากศูนย์วิจัยข้าวสะเมิงครับ มีเขียนบอกอยู่ข้างฉลากครับ แล้วรูปฉลากเองก็จะเป็นรูปของศูนย์วิจัยข้าวสะเมิงด้วย...” (P01)

1.2 เปิดร้านขายคราฟต์เบียร์เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย นอกจากจะเป็นผู้ผลิตเองแล้ว ก็ยังมีผู้ผลิตบางราย เปิดร้านอาหารสถานบันเทิงแล้วนำคราฟต์เบียร์ที่ผลิต มาขายเอง เช่น คราฟต์เบียร์ของจังหวัดเชียงใหม่ ผลิตและมีร้านขายคราฟต์เบียร์ของตัวเองที่เปิดเฉพาะวันศุกร์วันเดียวเท่านั้น

“...มันเป็นร้านที่มีความกดดันมาก คือ เปิดร้านวันศุกร์วันเดียว และแต่ละศุกร์ก็เอาเบียร์มาขายแค่ 2 ถึงเท่านั้น...” (D01)

“...มีครับ แต่ว่า พ่อผมยังไม่เริ่มทำร้านสักที หมายถึง มันเป็นบ้านด้วย แล้วก็ทำร้านอยู่ที่บ้านด้วย เขาก็เลยทำไปเรื่อย ๆ ค่อย ๆ ทำไป แต่ก็ยังไม่เสร็จสักทีนี่ก็ 8-9 เดือนแล้วที่พ่อบอกว่า เดือนหน้าๆ ผมตั้งใจว่า อยากจะทำร้านขายเบียร์ที่แบบจุก ๆ อะนะครับ แบบจุกกฎหมายอะนะครับ...” (P05)

1.3 การร่วมมือกันของผู้ผลิตคราฟต์เบียร์ 4 ราย เพื่อผลิตเบียร์ออกมาจำหน่าย (Collaboration) ผู้ผลิตเบียร์ 4 รายคือ เบียร์ LAMZING เบียร์ CHANGWON EXPRESS เบียร์ MAHANAKHON และเบียร์ SANPORT ร่วมกันผลิตเบียร์ ORANGEY CHOCOLATE STOUT WITH ORANGE PEEL ความแรงแอลกอฮอล์ 4.7% / ขนาด: 355 มล. ทำให้เกิดความเรื่องราวที่น่าสนใจในตัวสินค้า สร้างคุณค่าให้กับสินค้าและเป็นการสร้างกระแสคราฟต์เบียร์ไปในตัวด้วย

“...ก็เป็นการสานสัมพันธ์มิตรภาพระหว่างกันมากกว่าครับ อย่าง Sand port ก็เคยเจอกันมาก่อน Changwon ก็กำลังศึกษาเรื่องนี้ แล้วเบียร์เราก็ทำอยู่ที่เกาหลีอยู่แล้ว แล้วอีกคนหนึ่งก็อยากไปดูโรงงานด้วย ยังไงแล้ว เราก็ทำเบียร์กันซะเลย ตลาดเบียร์มันเป็นความสนุก เราต้องการทำให้เห็นว่า การทำเบียร์จาก 4 แบรินด์เป็นเบียร์ตัวเดียวนั้น มันเป็นตลาดที่ค่อนข้างมีมิตรภาพอะไรแบบนี้มากกว่าพอสมควร มันไม่ได้แข่งกันที่ยอดขาย แต่เราช่วยกันทำให้เบียร์มันดี ต่างคนต่างสนับสนุนกัน...” (P05)

2. กลยุทธ์การตลาดของผู้จัดจำหน่ายคราฟต์เบียร์

2.1 กลยุทธ์ด้านราคา ร้านอาหาร cooking love เป็นร้านอาหารตามสั่งที่อยู่ในย่านที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จะขายคราฟต์เบียร์ยี่ห้อเชียงใหม่เบียร์ (CMB) ในราคาที่ต่างกันระหว่างลูกค้านักท่องเที่ยวต่างชาติและลูกค้าคนไทย โดยจะขายให้ลูกค้าคนไทยถูกกว่าลูกค้าต่างชาติ

“...ส่วนที่นักท่องเที่ยวบางคนสั่งเบียร์ของเชียงใหม่เบียร์ดีม เพราะก็อยากลองคราฟต์เบียร์ของไทยดีมบ้าง แต่ก็มีไม่มาก เพราะส่วนใหญ่จะสั่งเบียร์สิงห์ ช้างและลิโอมากกว่า ส่วนราคาขาย ทางร้านจะขายให้คนไทยในราคาทุนขวดละ 75 บาท และนักท่องเที่ยวต่างชาติ จะขายให้ขวดละ 100 บาท...” (D103)

“เป็นร้านขายคราฟต์เบียร์ที่เปิดอยู่บนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี มีทั้งคราฟต์เบียร์ที่ผลิตเองและคราฟต์เบียร์ที่ผู้ผลิตรายอื่นนำมาฝากขาย ทางร้านได้ตั้งราคาคราฟต์เบียร์บางตัวเริ่มต้น เพียงแก้วละ 100 บาทเท่านั้น ซึ่งจะมีราคาที่ถูกกว่าร้านทั่วไป ที่เริ่มต้นแก้วละ 150 บาทขึ้นไป” (P03)

“...เบียร์ของที่นี่รับรองได้ว่าขายถูกที่สุดในประเทศ โดยดูได้จากราคาขายที่มีราคาแก้วละ 100-120 บาทเท่านั้น...” (P03)

2.2 การจัดบู๊ทแสดงสินค้า (คราฟต์เบียร์) ตามงานอีเว้นท์และร้านอาหารสถานบันเทิงต่าง ๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์ร้านและส่งเสริมการขายสินค้าของร้าน

“...ปกติก็มีการจัดงานอีเว้นท์ตามร้านที่มีลูกค้าไปเที่ยว จัดบู๊ทคราฟต์เบียร์ แจกนามบัตร มีคราฟต์เบียร์ให้ชิมให้ลองภายในงาน ทำให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น...” (D104)

2.3 การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาและการสะสมแต้ม เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการของร้านในช่วงเวลาเย็นหรือหัวค่ำ ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่นักดื่มหรือลูกค้าจะกลับที่พักอาศัย และไม่ค่อยจะนิยมดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงนี้ แต่ถ้ามีการลดราคา ก็อาจจะดึงดูดลูกค้ากลุ่มนี้ให้เข้ามาที่ร้านเลย แทนที่จะกลับบ้าน

“...กลยุทธ์การตลาดของทางร้านคือการจัดให้มีชั่วโมงพิเศษที่มาถึงราคาในระหว่างเวลา 5 โมงเย็นถึง 2 ทุ่ม จะสามารถซื้อเบียร์ได้ในราคาที่ถูกลง และกลยุทธ์การตลาดอีกอย่างหนึ่งคือการเก็บคะแนนหรือสะสมแต้มในการมาใช้บริการที่ร้าน...” (D106)

2.4 มีคราฟต์เบียร์ให้เลือกหลากหลายและหมุนเวียนมาให้บริการ 40-50 ชนิด เพื่อเป็นตัวเลือกสร้างความน่าสนใจ และสร้างความสนุกสนานในการดื่ม สำหรับนักดื่มที่ชอบลองของแปลกใหม่

“...มีเบียร์ทั้งหมด 40-50 ชนิด ซึ่งในแต่ละอาทิตย์จะมีการปรับเปลี่ยนเบียร์ที่นำมาขาย ไม่ซ้ำกัน แล้วอารมณ์คนดื่ม...” (P03)

2.5 การให้บริการขายชุดคราฟต์เบียร์ เพื่อนำไปใช้ในงานเลี้ยงหรืองานสังสรรค์ต่างๆ เป็นทางเลือกให้กับลูกค้าที่ต้องการบริโภคเบียร์แบบใหม่ ๆ นอกเหนือจากเบียร์ตลาด และนอกจากจะมีคราฟต์เบียร์สดแล้ว คราฟต์เบียร์บางยี่ห้อ ก็จะมีกิมมิกเล็ก ๆ ให้ดูเท่และเก๋ไก๋ เช่น จะมีรถเข็นเล็ก ๆ ที่มีถังคราฟต์เบียร์อยู่บนรถ สำหรับลูกค้าที่สั่งคราฟต์เบียร์ไปใช้ในงานเลี้ยงต่าง ๆ ทำให้เป็นจุดสนใจในงานได้

“...แล้วที่สั่งนั้นสั่งในราคาประมาณถังละ 4,500 บาท ไม่แน่ใจว่าปริมาณมันเท่าไร น่าจะ 20 ลิตรหรือเปล่า เวลาเอาไปจัดในงานส่วนใหญ่ก็จะสั่ง 2 ถัง แล้วก็จะมีค่าเด็กบริการ คนรินเบียร์ เปิดเบียร์รวม ๆ แล้วก็หมดประมาณ 10,000 รวมทุกอย่าง เขาก็จะเข็นมาเป็นรถเข็นเล็ก ๆ ของแก เขาบอกว่าอ๊ว นท์ของร้านเยอะมาจะเยอะในช่วงฤดูที่เขาแต่งงานกัน หน้าหนาว ช่วงนี้...” (D01)

“...รับสั่งคราฟต์เบียร์เพื่อเอาไปใช้ในงานสังสรรค์ต่าง ๆ ในเชียงใหม่ ราคาเบียร์ 20 ลิตรพร้อมอุปกรณ์ ชุดละ 6,500 บาท/ถัง 20 ลิตร เป็นคราฟต์เบียร์ของพวกเดียวกันทำที่กรุงเทพฯ หรือถ้าจะสั่งคราฟต์เบียร์นอก ก็ราคา 15,000 บาท - 18,000 บาท/ถัง 20 ลิตร...” (P10)

2.6 ส่งเสริมการขายด้วยการแถม มีกิจกรรมSunday Craft Beer Market จัด อาทิตย์ละ 1 วันของเดือน เป็นกิจกรรมเล็ก ๆ ที่ให้คนที่สนใจ นำของที่เกี่ยวข้องกับคราฟต์เบียร์ มาวางขายในพื้นที่ที่ทางร้านจัดไว้ให้ บริเวณที่จอดรถของร้าน แต่มีอยู่อาทิตย์หนึ่ง ได้เปลี่ยนจากการขายสินค้า มาจัดโปรโมชั่นซื้อคราฟต์เบียร์ 2 แก้ว แถม 1 แก้วแทน เป็นการจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจที่จะซื้อคราฟต์เบียร์

2.7 การขายคราฟต์เบียร์ นอกช่วงเวลาที่กฎหมายกำหนด ตามกฎหมายอนุญาตให้สามารถขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ในเวลา 11.00 น. ถึง 14.00 น. และ 17.00 น. ถึง 24.00 น. แต่ก็จะมีร้านอาหารสถานบันเทิงที่ขายคราฟต์เบียร์บางแห่ง แอบลักลอบขายคราฟต์เบียร์ให้กับลูกค้านอกช่วงเวลาตามที่กฎหมายกำหนด เช่น เปิดให้บริการลูกค้าตั้งแต่เวลา 10.00 น. จนถึง 22.00 น. ลูกค้าที่ไปใช้บริการสามารถซื้อคราฟต์เบียร์ได้ตลอดเวลา ทีมงานเก็บข้อมูลภาคสนามที่ไปเก็บข้อมูล ได้ลองสั่งคราฟต์เบียร์เวลาประมาณ 14.30 น. ทางร้านก็มีให้บริการ ถึงแม้จะอยู่นอกช่วงเวลาตามที่กฎหมายกำหนด หรือเจ้าของร้านอีกแห่งหนึ่งได้อธิบายให้ฟังว่า “ลูกค้าที่เป็นชาวต่างชาติมักจะเข้ามาใช้บริการและสั่งคราฟต์เบียร์ประมาณ 15.00 น. เพราะไม่อยากโดนด่านตรวจแอลกอฮอล์ ทางร้านจึงเปิดตั้งแต่ 15.00 น. เป็นต้นไป”

2.8 การให้บริการขายคราฟต์เบียร์สดแบบนำกลับบ้าน มีภาชนะบรรจุคราฟต์เบียร์ในลักษณะของขวดเก็บความเย็น (Growlers) จำหน่ายที่ร้าน ราคาตั้งแต่ 2,500 บาทเป็นต้นไป แล้วแต่ขนาดความจุ ลูกค้านำไปใส่คราฟต์เบียร์สดแล้วนำกลับบ้านได้ เพราะสามารถเก็บความเย็นได้ถึง 24 ชั่วโมง มีลูกค้าของร้านได้เล่าให้ฟังว่า เคยซื้อคราฟต์เบียร์สดจากทางร้านแล้วนำไปดื่มที่กรุงเทพมหานคร เบียร์ก็ยังเย็นเหมือนสั่งจากที่ร้านดื่ม



ภาพ 6 ภาพประกอบจากอินเทอร์เน็ต

<http://chinaprices.net/search?search=jaguar+growler>

<http://www.flourcitygrowlers.com/>

กลยุทธ์ส่งเสริมตลาดของคราฟต์เบียร์ไทยที่พบในโลกออนไลน์

คราฟต์เบียร์ถึงแม้จะไม่ใช่เบียร์ในกระแสหลัก แต่ก็มีการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกับเบียร์กระแสหลัก และมักจะใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค เป็นสะพานเชื่อมไปถึงผู้บริโภคหรือลูกค้า มีเพจที่เป็นบล็อกเกอร์ให้ความรู้และรีวิวคราฟต์เบียร์ไทย มีการรวมตัวกันของผู้ผลิตและร้านค้าสถานบันเทิงที่อาจจะเรียกได้ว่าเป็น “พันธมิตร” ทางการค้า มีการจัดกิจกรรมหลายแบบ ไม่ว่าจะเป็น กิจกรรมการให้ความรู้เรื่องเบียร์ การเปิดหลักสูตรสอนการทำเบียร์หรือกิจกรรมบันเทิง ที่ในงานมีแต่คราฟต์เบียร์ให้บริการ และมีโปรโมชั่นลดแลกแจกแถมคราฟต์เบียร์ในร้านอาหารสถานบันเทิงที่ขายเบียร์คราฟต์ คราฟต์เบียร์ไทยเป็นองค์กรหรือบุคคลที่มีขนาดเล็ก จึงทำให้ง่ายต่อการขยับตัวและมีความรวดเร็วในการตัดสินใจที่จะทำอะไรก็ได้ตามที่ต้องการ ทำให้มีกลยุทธ์ที่น่าสนใจหลายอย่าง ดังนี้

1. การทำบัตรคูปองส่วนลดคราฟต์เบียร์ เป็นโปรโมชั่นที่ทางร้านอาหาร สถานบันเทิงที่ขายคราฟต์เบียร์ ทำคูปองออกมาขาย ในราคาเล่มละ 1,000 บาท แต่คูปองในเล่ม มีมูลค่ารวม 2,000 บาท เอาไว้แลกซื้อคราฟต์เบียร์ในร้าน ทางร้านก็จะได้เงินทุนเอาไว้มหาหมุนเวียนในร้านและรับประกันได้ว่า ลูกค้าที่ซื้อคูปองไปแล้ว จะกลับมาใช้บริการที่ร้านอีก



Taophipop Bar Project
 ถูกใจเพจเมื่อ 17 มกราคม ใกล้เคียง
 นนทบุรี, Nonthaburi

คูปองมาแล้วพร้อมส่งจ้า คูปองราคา1,000บาท ซึ่งในคูปองจะมีมูลค่ารวม 2,000บาท เพื่อมาใช้ที่บาร์ที่จะเกิดขึ้นของเรา เป็นเจ้าของได้ ก้อนแรกขออีก10เล่มเท่านั้นครั้บ กระจกหน้าจะมาน๊า...

ถูกใจ 41 แสดงความคิดเห็น แชร์

ตามลำดับเวลา

แชร์ 7 ครั้ง 1 ความคิดเห็น

Sitthiwongsa Thanadon ถึงกับตื่นเต้น
 ถูกใจ · คอมเมนต์ · 29 มกราคม เวลา 9:02 น.

Taophipop Bar Project หนึ่งคน
 ถูกใจ · คอมเมนต์ · 1 · 29 มกราคม เวลา 10:02 น.

Sitthiwongsa Thanadon รว้เงินเดือนแม่ครับ จ๊อแจ
 ถูกใจ · คอมเมนต์ · 29 มกราคม เวลา 11:03 น.

เขียนข้อความตอบกลับ...

เขียนความคิดเห็น...



Taophipop Bar Project
 ถูกใจเพจเมื่อ 10 มกราคม ใกล้เคียง
 อุบลราชธานี, Ubon Ratchathani · มีถิ่นกำเนิด

Join and support our revolution by buying our coupon. มันสุดขั้สนนโปรเจกเราได้ด้วยกาซื้อคูปองเล่มละ1000บาทครั้บ #มีตรสหายเล่มหนึ่ง

ถูกใจ 25 แสดงความคิดเห็น แชร์

แชร์ 5 ครั้ง

เขียนข้อความตอบกลับ...

“...คูปองมาแล้วพร้อมส่งจ้า คูปองราคา1,000บาท ซึ่งในคูปองจะมีมูลค่ารวม 2,000บาท เพื่อมาใช้ที่บาร์ที่จะเกิดขึ้นของเรา เป็นเจ้าของได้ ก้อนแรกขออีก10เล่มเท่านั้นครั้บ กระจกหน้าจะมาน๊า...” (เฟสบุ๊ก : Taophipop Bar Project)



2.การขายแก้วเบียร์ ที่ลูกค้าสามารถนำแก้วไปใช้บริการในร้านคราฟต์เบียร์ที่กำหนด จะได้รับส่วนลด 10% เป็นแก้วที่ทางเพจ “Beer Wanderlust” ทำขึ้นในคอนเซ็ปต์ที่ว่า “รักษ์โลก รักคราฟต์เบียร์ไทย” และได้รับความร่วมมือจากร้านขายคราฟต์เบียร์ทั่วประเทศถึง 10 แห่ง ในการให้ส่วนลดคราฟต์เบียร์สด 10% สำหรับลูกค้าที่นำแก้วไปติดตัวไปใช้บริการในร้านคราฟต์ดังกล่าว จากการที่คราฟต์เบียร์ไทย พยายามสร้างความแตกต่างจากเบียร์ตลาดที่มีขายในประเทศ สิ่งหนึ่งที่เห็นได้ชัดก็คือการสร้างเอกลักษณ์ของสินค้าที่แตกต่างจากเบียร์ทั่วไปในตลาด ในเมื่อคราฟต์เบียร์ไทยมีราคาที่สูง กลุ่มลูกค้าก็จะเป็นกลุ่มเล็ก ๆ ที่มีกำลังซื้อหรือกลุ่มลูกค้าแวนอินดี้ จึงต้องสร้างความแตกต่างและเอกลักษณ์ที่โดนใจลูกค้า และคอนเซ็ปต์นี้ น่าจะถูกใจกลุ่มลูกค้าแวนอินดี้เป็นอย่างดี และเป็นการสร้างพันธมิตรของคราฟต์เบียร์ไทยให้มีความแน่นหนา ช่วยเหลือเกื้อกูลกัน

วิธีใช้แก้ว

1. หยิบแก้ว Beer Wanderlust ติดมือไว้ เดินทางไปยังร้านหรือร้านพันธมิตรบ้านข้างล่อ
2. สั่งคราฟต์เบียร์ไทยแบบสดในร้าน ยื่นแก้วให้เพื่อนส่วนลด 10% (สำหรับ 330ml หรือ 250 ml แล้วแต่เมนูของร้าน)
3. คน จิบ และดื่มอย่างรื่นรมย์ เข้าเก็บบัตรเพื่อนทางและเพื่อนใหม่ในร้านด้วยนะ
4. วันทวงออกสลับเดือน อย่าลืมคืนหมายเลขมาอีกด้วยจ้าวงเมื่อได้เบียร์ไปดื่มเล่นที่บ้าน

1

2

3

4

*จำกัด 5 ครั้งต่อแก้วต่อคืน และไม่เกิน 20 แก้วต่อครั้งต่อคืน ไม่รับคืนถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2559

NUMBER

WWW.FACEBOOK.COM/BEERWANDERLUST

Beer Wanderlust
ถูกใจเพย์ 15 มิถุนายน 2016

ดูใจใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

ตามลำดับเวลา

สมัครใจได้ ขอสงวนสิทธิ์ คำข้อมติจากนักเป็นภาษาเขียนเพียง 1คนแค่ครั้งเดียว
<https://www.facebook.com/..a.58211..1194215517260706/>

ปล.ห้ามส่วนเกี่ยวข้องกับแอดมิททิชันภาพ
สนุก คอมเมนต์ 1 16 มิถุนายน 2016 เวลา 10:27 น.

Beer Wanderlust เมือง ราชภัฏจันทรเกษม
ไป <>
สนุก คอมเมนต์ 1 18 มิถุนายน 2016 เวลา 9:35 น.

สมัครใจได้ 555 ครั้งผ่าน
สนุก คอมเมนต์ 18 มิถุนายน 2016 เวลา 9:37 น.

เขียนข้อความคอมเมนต์...

เขียนความคิดเห็น...

f.facebook.com/beerwanderlust/photos/a.932947033442051.1073741828.932010686869019/1075255859211167/?type=3&theater

ร้านพันธมิตร



Let the Boy Die
Wanderlust 082 675 9673



Craft N' Roll Cafe
จรัญสนิทวงศ์ 098 260 9292



Changwon Express
MRT เหนือสุด 084 422 4649



Brown Ale Ayuthaya Beer Cafe
อยุธยา 082 953 4883



เกียนบ้าน ศรีราชา
ศรีราชา 090 951 2129



Wizard Brew
พญา 096 289 4936



Namton's House Bar
เชียงใหม่ 086 911 1207



Full Moon Brewworks
ภูเก็ต 076 366 753



The Concept "Aromatic Thai Cuisine"
ขอนแก่น 094 512 8685



Jo+ Beer
เชียงใหม่ 081 565 4330

Beer Wanderlust
ถูกใจเพย์ 15 มิถุนายน 2016

ดูใจใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

ตามลำดับเวลา

แชร์ 1 ครั้ง 2 ความคิดเห็น

Jirasak Sangsuk คำขวัญวางใจจะงัดหมอน
สนุก คอมเมนต์ 1 15 มิถุนายน 2016 เวลา 19:49 น.

Beer Wanderlust ไขข้อข้องใจมาละนะจ๊ะ
สนุก คอมเมนต์ 1 15 มิถุนายน 2016 เวลา 20:28 น.

ฝึกกะอยู่ ฝึกกะอยู่ ถึงปลอกหมอนหรือหมอนมาควมมีพยายามได้ส่วนลด555แต่เจ้าของใจดีแถมเบียร์ให้มาขนาด

สนุก คอมเมนต์ 1 16 มิถุนายน 2016 เวลา 21:26 น.

เขียนข้อความคอมเมนต์...

เขียนความคิดเห็น...



Beer Wanderlust
 2 มิถุนายน 2016 · ฝึกการกิน · 📷

กาแฟที่ดื่ม มีแล้ว
 น้ำอัดลมที่ดื่ม มีแล้ว

แล้วทำไมกราฟฟี่เบียร์ไทยที่ดื่มยังมีมาไม่ได้!!!???

เนื่องในวันที่เป็นวันชาติไทย ไม่ใช่เป็นวันสิ่งแวดล้อมโลก (ไม่ใช่ไปปลูกต้นไม้) ประเทศเรานี้เค้าคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ ไปสั่งใหม่แล้ว ไม่ว่าจะป็นวงแหวนครอบปกป้องท่อผลิตน้ำได้ ของเล่นเบียร์ได้สิน อะ วิชาขนาดนี้

ชาวเราไม่มีปัญหาทำแบบเค้าได้หรอกหรอ? แอดอยากมีส่วนร่วม Beer Wanderlust ก็คือเริ่มไปบริจาคต่างๆ ร่วมแรงร่วมใจแล้วค่อยไปเก็บเงินแล้ว และสนับสนุนกราฟฟี่ไทยไปพร้อมๆ กับด้วย Craft Thai Refillable Glass หรือ แก้ว Beer Wanderlust ได้ทั้งสามลิต ได้ทั้งของผสม และได้สนับสนุนรางวัลท้องถิ่น แล้วก็ช่วยลดการใช้แก้วพลาสติกได้ด้วย

รายละเอียดมีมากมาย อธิบายในโพสต์เดียวไม่หมดจะอยู่ ทยอยอธิบายเรื่อยๆ นะจ๊ะ

ส่วนทั้ง 10 ร้านที่เริ่มเป็นที่ไปบ้าง เดี๋ยวจะขอเสนอให้ร้านที่เราที่คิดว่ากันแก้ออก มีร้านไหนที่น่าสนใจอื่น รอลุ้นเอาชะดิ

Happy World Environment Day 2016
 รักโลก สัมผัสกราฟฟี่เบียร์ไทย (มีแก้วมึน!!!??)

#craftbeerthairefillableglass
 #beerwanderlustglass
 #กราฟฟี่เบียร์ไทยของจริง

เขียนตามสไตล์...



Beer Wanderlust
 5 มิถุนายน 2016 · ฝึกการกิน · 📷

ก่อนจะเอื้อมมือขว้างเอาไปทิ้งเป็นพันยี่สิบตรม โกรธกว่าที่ร้านบ้าง รอลุ้นตลกตลกกับกระแสว่าไม่ได้ดีพอที่จะเป็นไป น่าจะไว้ใจ

แก้ว Beer Wanderlust ฟ้าขาวเป็นเหมือนในรูปเอละคะ ไม่ว่าจะใส่เบียร์ดำ เบียร์น้ำตาล เบียร์ลาเกอร์ หรือเอาไปใส่ซากาแฟ น้ำอัดลม ก็จะเห็นโลโก้และคอนเซ็ปต์ Reuse / Recycle / Refill ประทับตราอยู่ 1 แก้วแบบนี้เรียกว่าเป็นทรง Lexington High Ball ปากแก้วแคบกว่าช่วงกลาง ช่วยในการลดกลิ่นของเบียร์ได้มีชั้น ขุ่นทรงกระทัดรัด ไม่บางและไม่เบาเกินไป 1 แก้วแบบนี้เรียก

แก้วคิดความจ 13oz หรือ 370ml (ดูเล็ก แต่ไม่หละชะงะ) สามารถใช้เสิร์ฟกราฟฟี่ไทยได้ในปริมาณที่พอดี ซึ่งส่วนใหญ่ร้านจะเสิร์ฟ 250ml หรือ 330ml (ประมาณ 12oz) อดแล้ว

ทุกแก้วไม่บางและกลิ้ง เราก็ดึงออก Packaging ใต้วม ส่วนมากแก้ว เบียร์หลายยี่ห้อทำ 450ยี่ห้อ ซ้ำๆหลายยี่ห้อแล้วนะ ขอบใจกราฟฟี่ไทยมาก ยากยิ่งแบบเอละคะ

ไปทั้ง 10 ร้านที่เป็นที่เอื้อรอ เพื่อเราซื้อแก้วที่ไปคือเบียร์ไทยแบบแคตตี้มีร้าน ร้านก็จะลดราคาเบียร์วันละวัน 10% ไปรับกันดีตั้งสิ้นปี 2016

ตั้งรับกราฟฟี่กราฟฟี่ สีสวยแบบสวยๆของลง (เราจะเขียนตามสไตล์ของแล้วด้วยมั้ง) ซึ่งจะขึ้น

เขียนตามสไตล์...

“...ก่อนจะอัปเดตว่ามีร้านอะไรที่มาเป็นพันธมิตรร่วมโครงการกับเราบ้าง ขออัปเดตก่อนละกันนะคะ ว่าไอ้แก้วนี้ หน้าตาเป็นยังไง ทำอะไรได้บ้าง 1 แก้ว Beer Wanderlust หน้าตาเป็นเหมือนในรูปเลยคะ ไม่ว่าจะใส่เบียร์ดำ เบียร์น้ำตาล เบียร์ลาเกอร์ หรือเอาไปใส่ซากาแฟ น้ำอัดลม ก็จะเห็นโลโก้และคอนเซ็ปต์ Reuse / Recycle / Refill ประทับตราอยู่ 1 แก้วแบบนี้เรียกว่าเป็นทรง Lexington High Ball ปากแก้วแคบกว่าช่วงกลาง ช่วยในการลดกลิ่นของเบียร์ได้ชัดขึ้น รูปทรงกระทัดรัด ไม่บางและไม่เบาเกินไป 1 แก้วมีความจุ 13oz หรือ 370ml (ดูเล็ก แต่ไม่หละชะงะ) สามารถใช้เสิร์ฟกราฟฟี่ไทยได้ในปริมาณที่พอดี ซึ่งส่วนใหญ่ร้านจะเสิร์ฟ 250ml

หรือ 330ml (ประมาณ 12oz) อยู่แล้ว 1 พกแก้วไปมาจะแตกมัย เรามีกกล่อง Packaging ให้อยู่ด้วย สวยงามเก๋ไก๋ เป็นกระดาดอาร์ตหนา 450แกรม ขนาดพอดีแก้วเบียร์ ช่วยให้พกง่ายแตกยากขึ้นแน่นอนค่ะ 1 ในทั้ง 10 ร้านที่เป็นพันธมิตร เพียงเราถือแก้วนี้ไปซื้อเบียร์คราฟท์ไทยแบบสดที่มีในร้าน ร้านก็จะลดราคาเบียร์แก้วนั้น 10% โปรโมชันนี้ถึงสิ้นปี 2016 1 ที่ยิ่งไปกว่าการลดราคา คือหมายเลขข้างกล่อง (เราจะเขียนหมายเลขทั้งหมดด้วยมือเลย) ซึ่งจะนับว่าเป็นหมายเลขสมาชิก Beer Wanderlust รุ่นแรกของเรา ทุกสิ้นเดือน หมายเลขจะถูกใช้แทนลอตเตอรี่เลขท้าย 3 ตัว หวยออกโดนหมายเลขไหน ก็รีบเบียร์ไปดื่มถึงบ้านเลย ง่าย ๆ แบบนี้ (ส่วนกิจกรรมอื่นสำหรับสมาชิก เต็มวันก็ออกระหว่างปีค่อยจัดละกันนะจ๊ะ 555) ยั่วน้ำลายแค้นนี้ก่อนมีคำถามร่วมสนุกด้วย หนีได้แรงบันดาลใจเรื่องแก้วเบียร์ฟิล์มนี้มาจากร้านชื่ออะไร? (ไปให้ว่าอยู่ในนิวยอร์ก) ใครตอบได้คนแรกในคอมเมนต์โพสนี้เลย เอาแก้วเบอร์ 001 ไปค่ะ #craftbeerthairefillableglass #beerwanderlustglass #คราฟต์เบียร์ไทยจิงเจริญ...” (เฟสบุ๊กร : Beer Wanderlust)

3.การจัดฉายภาพยนตร์ของร้านขายคราฟต์เบียร์ ขายบัตรเข้าชมและรับคราฟต์เบียร์ไทยฟรี 1 ขวด การส่งเสริมการขายลักษณะนี้ไม่สามารถพบในเบียร์กระแสหลักอย่างแน่นอน การดูภาพยนตร์พร้อมทั้งดื่มคราฟต์เบียร์ไปด้วย ในราคา 120 บาทพร้อมคราฟต์เบียร์ไทยที่ให้เลือกระหว่าง StoneHead หรือ ลำซิ่ง ยังเป็นการยั่วว่า กลุ่มลูกค้าคราฟต์เบียร์ จะเป็นพวกอินดี้ และรักการดูหนังฟังเพลงหรือศิลปะ



“...เจอกันวันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2017 (เริ่มฉายภาพยนตร์ 9.00 pm) ค่าเข้าชม 120 บาท รับเบียร์ StoneHead (Tire burning Weizen) หรือ ลำซิ่ง ฟรีท่านละ 1 ขวด ในจำนวนจำกัด (สามารถชำระค่าเข้า 120 บาทต่อท่าน ผ่านการโอนทางเลขที่บัญชี 0041469005 กสิกรไทย หสม ไอเอชพี และส่งหลักฐานการโอนทาง facebook message เพื่อสำรองที่นั่งล่วงหน้า) ขอขอบคุณผู้สนับสนุนหลัก Documentary Club Stone Head Thai Craft Beer Lamzing beer และ Add Sound System...” (เฟสบุ๊กร : I Hate Pigeons)

4. โปรโมชัน ลดแลกแจกแถม คราฟต์เบียร์ก็เป็นสินค้าชนิดหนึ่ง ที่มีการใช้โปรโมชันลดแลกแจกแถม แต่จะเป็นการลดราคาจากร้านสถานบันเทิงที่จำหน่ายคราฟต์เบียร์ หรือในเฟสบุ๊กรที่ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่ได้มาจากผู้ผลิตคราฟต์เบียร์โดยตรง ทำขึ้นเพื่อส่งเสริมการขายให้กับร้านค้าสถานบันเทิงของตัวเอง เช่น การจัดเซตคราฟต์เบียร์ยี่ห้อ Stone Head 4 ขวดในราคา 590 บาท จากปกติราคา 600 บาท โดยนำเอาเบียร์ 4 ชนิดของ Stone Head มารวมไว้เป็นโปรโมชัน และยังเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าไปในตัวด้วยกับโปรโมชันนี้ เพราะลูกค้าจะได้ชิมและรับรู้รสชาติเบียร์ทั้ง 4 ชนิด เป็นการสร้างการรับรู้ต่อตัวสินค้าไปในตัว



“...มาแล้วค่า...Promotion Value Set พิเศษสำหรับคอเบียร์ทุกท่าน! Stone Head Thai Craft Beers 4 ขวด (330 ml.) เพียง 590 ฿.(จากราคาปกติ640 ฿.) ประกอบด้วย... The Dark Side Coconut Cream Ale 7 Days Witbier Tuk Tuk Cream Ale เบียร์สัญชาติไทย ทั้ง 4 สไตส์นี้ คนรักเบียร์ต้องจัดซื้อ!! เริ่มวันนี้ - 30 เม.ย 60 นี้ละละ...” (เฟสบุ๊กร : The 14th Barrel)

หรือโปร “ลด แลก แจก แท๊ป” เป็นการเล่นคำโดยใช้โปรโมชันและแท๊ป (Tap) มาผสมกัน เพราะนักดื่มคราฟต์เบียร์จะทราบอยู่แล้วว่า “แท๊ป” คืออะไร เมื่อนำมาผสมกันก็ทำให้ลูกค้านักดื่มทราบความหมายได้ง่าย โปรโมชันนี้ ร้านคราฟต์เบียร์ที่เชียงใหม่ จัดทำขึ้นเพื่อส่งเสริมการขายให้กับคราฟต์เบียร์สดที่ขายในร้าน ทั้งลดราคาขาย และการสั่ง 3 แท๊ปแถม 1 แท๊ป เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าได้ลองหรือได้สั่งซื้อคราฟต์เบียร์สดในร้านได้หลายๆ ชนิด เป็นการให้ลูกค้าทดลองหรือชิมคราฟต์เบียร์ทางอ้อม เพื่อเพิ่มโอกาสการขายในอนาคตได้ หากลูกค้าชื่นชอบ

“...โปรเถื่อน ฉลองเหรียญทอง กับกราฟเบียร์ของคนไทย กันซะหน่อย ชาละวัน เพลเอล (Chalawan Pale Ale) แอลกอฮอล์ 4.7% จัดแบบยกแพ็คเช่นเคย ราคาต่อ “1แพ็ค (6ขวด)” ตามภาพกันไปเลย ถูกสุด ๆ ตามสไตล์ โปรเถื่อน บาย โอแฟนวาย **ขอจำกัดการซื้อต่อท่านท่านละ 6 ขวดเท่านั้น โปรนี้จัดแค่วันนี้ 22-09-2016 เพียงวันเดียว สินค้ามีเยอะพอสมควร ถ้าสินค้าหมดก่อนช่วงเวลาที่กำหนดถือเป็นการสิ้นสุดโปร และผมจะแจ้งให้ทราบโดยทั่วกัน First come First serve เช่นเคย โปรนี้สำหรับลูกค้าที่มาซื้อที่ร้านแล้วนำกลับไปดื่มที่บ้านเท่านั้น ไม่จัดส่งทางDeliveryทุกช่องทาง เริ่มขายตอนร้านเปิด17:00 จนถึงร้านปิด 23:00...” (เฟสบุ๊ก : Openwhy)

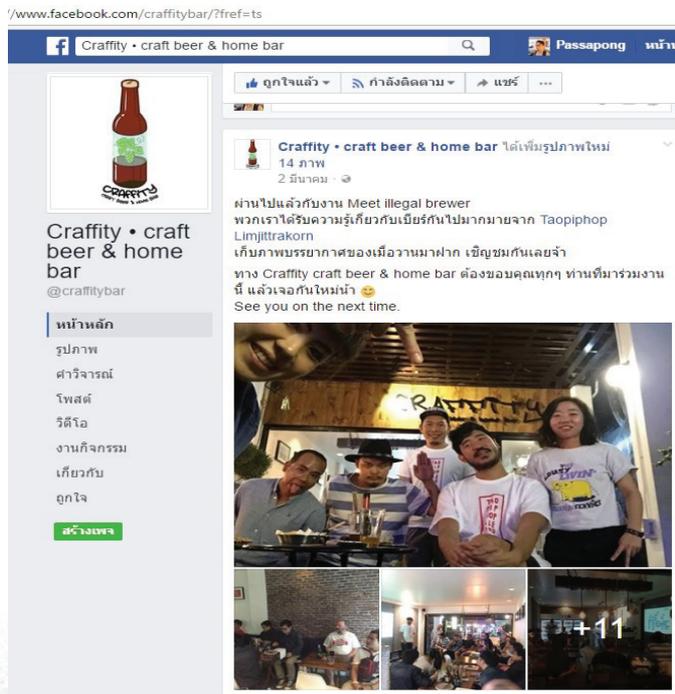
5.การจัดกิจกรรมระหว่างผู้ผลิตและลูกค้า เพราะกราฟเบียร์ไทย เป็นองค์กรขนาดเล็ก ทำให้การจัดกิจกรรมทางการตลาดบางอย่างสามารถทำได้ เช่น กิจกรรม Meet The Brewer ที่เบียร์ Triple Pearl จัดขึ้น เป็นการนัดตั้งกันระหว่างผู้ผลิตและลูกค้า ได้มาพบและพูดคุยกัน นอกจากจะเป็นการประชาสัมพันธ์แล้ว ยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า



- มาฟังความเป็นมาของเบียร์ Triple Pearl
 - ทิศทางความเป็นไปของกราฟเบียร์ไทย
 - แשר์ประสบการณ์และความรู้เกี่ยวกับกราฟเบียร์ พบกับของแจกของแถมมากมายจากทีมงานและพิเศษสุดกับ Triple Pearl สด ราคา150บาท / แก้ว
- “ไม่มีเหตุผลใดที่จะไม่มาที่Ale’s college...” (เฟสบุ๊ก : Ale’s college)

การเปิดตัวเบียร์ “เซาะกราว ไอพีเอ” ซึ่งเป็นเบียร์ใหม่ของเบียร์ยี่ห้อ “ลำซิ่ง” ผู้ผลิตหรือเจ้าของเบียร์ยี่ห้อนี้ ก็มาในงานและมีการพูดคุย คัมภินกับลูกค้า ในบรรยากาศแบบสบาย ๆ เป็นกันเอง ซึ่งบรรยากาศแบบนี้คงหาไม่ได้จากเบียร์กระแสหลักอย่างแน่นอน และยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอีกด้วย

การเดินทางให้ความรู้เรื่องคราฟต์เบียร์ เป็นการสร้างกระแสคราฟต์เบียร์และสร้างจุดยืนให้แก่ผู้ผลิตและจำหน่ายคราฟต์เบียร์ โดยจากประสบการณ์ที่ถูกจับกุมในข้อหา 1.มีภาชนะสำหรับทำสุราโดยไม่ได้รับใบอนุญาตจากอธิบดี 2.ทำสุราโดยไม่ได้รับใบอนุญาตจากอธิบดี 3.มีไว้เพื่อขายซึ่งสุราที่รู้ว่าต้องปิดแสดมปีสุรา แต่ไม่ได้ปิดแสดมปีสุรา 4.มีไว้ในความครอบครองซึ่งสุราที่รู้ว่าต้องปิดแสดมปีสุรา การถูกจับกุมของผู้ผลิตคราฟต์เบียร์โดยเฉพาะครั้งล่าสุดที่เป็นข่าวในช่วงต้นปี พ.ศ. 2560 ทำให้เกิดกระแสของคราฟต์เบียร์ไทยมากมาย ผู้ผลิตรายนี้ จึงถือโอกาสและใช้กระแส เดินทางไปตามร้านคราฟต์เบียร์ต่างๆทั่วประเทศ จัดกิจกรรมให้ความรู้เรื่องคราฟต์เบียร์แก่นักคัม และเหมือนเป็นการโปรโมทตราหมีออกไปในตัว เนื่องจากกำลังผลิตเบียร์ในต่างประเทศเพื่อนำเข้ามาขายแบบถูกกฎหมาย ในงานนี้ หากลูกค้าซื้อเสื้อยืดในราคา 250 บาท ก็จะได้รับเสื้อยืด 1 ตัว และสายรัดข้อมือ เพื่อไว้ใช้แสดงเวลาซื้อคราฟต์เบียร์ในงานนี้ จะได้รับส่วนลดคราฟต์เบียร์ 10% และในงานก็ยังมีแจกคราฟต์เบียร์ยี่ห้อต่าง ๆ ให้ชิมฟรีด้วย



“...ผ่านไปแล้วกับงาน Meet illegal brewer พวกเราได้รับความรู้เกี่ยวกับเบียร์กันไปมากมายจาก Taopiphop Limjitrakorn เก็บภาพบรรยากาศของเมื่อวานมาฝาก เชิญชมกันเลยจ้า ทาง Craffity craft beer & home bar ต้องขอบคุณทุกๆ ท่านที่มาร่วมงานนี้ แล้วเจอกันใหม่น้า See you on the next time...” (เฟสบุ๊ก : Craffity • craft beer & home bar)

และการจัดกิจกรรม CRAFT 'N ROLL CARNIVAL ที่คูแล้ว น่าจะเป็นงานหรือมหกรรมที่รวมคราฟต์เบียร์ที่ยิ่งใหญ่ที่สุดของวงการคราฟต์เบียร์ไทย ที่ถูกและไม่ถูกกฎหมายกว่า 30 ยี่ห้อมารวมไว้ในงานนี้ และที่ผ่านมาในวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2560 ก็เป็นงาน CRAFT 'N ROLL CARNIVAL ครั้งที่ 2 ที่ได้รับความนิยมจากนักดื่มคราฟต์เบียร์ชาวไทยเป็นจำนวนมาก

Craft 'N Roll Thailand
 ถูกใจเพราะดี · 13 ธันวาคม 2016 · มีการแก้ไข · ๑

36 แบนคราฟต์เบียร์สัญชาติไทย จากทั่วประเทศ มารวมให้คนได้เลือกชิมรสกัน ไม่นับยาว กับ Craft 'n Roll Carnival ครั้งที่ 2

Pirate North & North East
 - My BEER Friend
 - Happy New Beer
 - Munyuenbrewing
 - MaxBeer
 - Thomas Beer
 - Jo+ Beer
 Pirate East
 - TriplePearl ทริปปี้เปิ้ล เพิร์ล
 - Wizard Brew
 - CupG Brewing Company
 - X Beer
 - Brewrapha Brewing
 - Hiibeer
 Pirate South
 - Red Stone Beer.
 - Decsnob
 - Beernista
 - Look-Krung Brew
 - Tonbeer
 - Yart Craft
 - Ducky Fly Brewing
 Pirate Central
 - Chitbeer
 - Nectar Brewery
 - StrayDog - Craft beer
 - YodBeer เบียร์ย้อ
 - King Kong Craft Beer
 - Udomsuk Brewing
 - GoldenCane Craftbeer

เขียนความคิดเห็น...

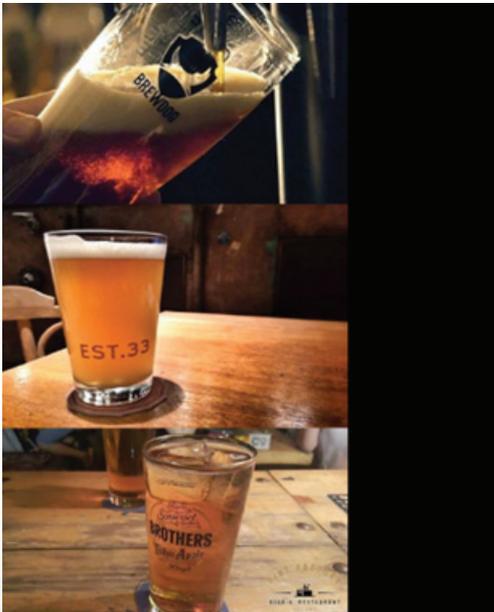
“...36 แปรนด์คราฟต์เบียร์สัญชาติไทย จากทั่วประเทศมารวมให้คุณได้เลือกลิ้มชิมรสกัน ไม่น้อยกว่า ๑ กับ Craft ‘n Roll Carnival ครั้งที่ 2 Pirate North & North East - My BEER Friend - Happy New Beer - Munyuenbrewing - MaxBeer - Thomas Beer - Jo+ Beer Pirate East - TriplePearl ทริปปี้เปิด เฟิร์ลด์ - Wizard Brew - CupG Brewing Company - X Beer - Brewrapha Brewing - HiiBeer Pirate South - Red Stone Beer. - Decsnob - Beernista - Look-Krung Brew - TOnbeer - Yarf Craft - Ducky Fly Brewing Pirate Central - Chitbeer - Nectar Brewery - StrayDog - Craft beer - YodBeer เบียร์หมี - King Kong Craft Beer - Udomsuk Brewing - Goldencoins Craftbeer - What the PUG Beer - MickleheiM - Mahanakhon Brewery - Porn’s Brew Rebellion Six - Devanom Beer - 72 Brewing Co. - Sandport Beer - SOI BEER - Lamzing beer - Stone Head Thai Craft Beer เสาร์ที่ 25 กุมภาพันธ์ 2560 ไม้ค้ำ รีสอร์ท กาญจนบุรี บัตรราคา 1,500 บาท จองบัตรคลิกเลย <https://goo.gl/xZG876> #craftnrollcarnival2 #craftnrollthailand #shiftingtothenext-journey #craftbeerfestival...” (เฟสบุ๊ก : Craft ‘N Roll Thailand)

6. ส่งคราฟต์เบียร์ที่ผลิตไปให้บล็อกเกอร์รีวิว ปัจจุบันสังคมออนไลน์เป็นที่แพร่หลายและเข้าถึงได้ง่าย จึงมีเพจต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมาย อย่างเช่น ในเฟสบุ๊ก ก็มีเพจที่รีวิวเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกิดขึ้น ผู้ผลิตคราฟต์เบียร์ไทย จึงส่งคราฟต์เบียร์ที่ตนเองผลิต ไปให้กับบล็อกเกอร์เจ้าของเพจ รีวิวคราฟต์เบียร์ให้ถือได้ว่า เป็นการโฆษณาสินค้าในช่องทางของสื่อชนิดหนึ่ง King Kong Craft Beer ได้ส่งคราฟต์เบียร์ที่ผลิต ให้เพจ “Beercyclopedia สารานุกรมของคนชอบเบียร์” ได้รีวิว เพจที่รีวิวเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่าง ๆ ในเฟสบุ๊ก ถึงแม้จะเป็นคราฟต์เบียร์ที่ยังผิดกฎหมายอยู่ก็ตาม แต่ก็ทำให้คนทั่วไป ได้รู้จักคราฟต์เบียร์ยิ่งขึ้น



“...King Kong Craft Beer: Americano Porter From: Bangkok, Thailand Style: Imperial Porter ABV: 8.0% Capacity: 330ml (bottle) วันพระ งดดื่มเหล้า (ทำไม??) เอารีวิวให้เพื่อน ๆ ได้ชมกันครับ โดยตัวนี้เป็น Imperial Porter แบบไร้กลากกกก โคตรคราฟ โคตรได้คิน 555 จริง ๆ ตัวนี้มีแบบติดฉลากออกขายปกติด้วยครับ นั้นแปลว่าอ่านแล้วหาดมดื่มนกันได้ครับ แต่จะเป็นที่ไหนบ้างแนะนำให้ลองตามไปที่เพจของ King King Craft Beer ครับ โดยส่วนตัวผมชอบไอเดียในการสร้างสรรค์รสชาติของเบียร์ค่ายนี้มากครับ เพราะไม่ซับซ้อน ไม่เล่นท่ายากมาก ใช้ส่วนผสมอย่างช็อคโกแล็ต หรือ กาแฟ เข้ามาเป็นตัวช่วย ทำให้เข้าถึงได้ง่าย ๆ ครับ...” (เฟสบุ๊ก: Beercyclopedia สารานุกรมของคนชอบเบียร์)

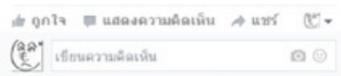
7. การใช้สื่อสังคมออนไลน์โฆษณาคราฟต์เบียร์แทนสื่อหลัก เนื่องจากมีข้อบังคับมากมายเกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ยังไม่ได้ถูกเพ่งเล็งมากนัก เนื่องจากข้อจำกัดหลาย ๆ อย่าง จึงมีร้านอาหารสถานบันเทิงหรือจากผู้ผลิตคราฟต์เบียร์เอง ใช้ช่องทางนี้ โฆษณาสร้างการรับรู้และสื่อสาร เกี่ยวกับคราฟต์เบียร์ที่ตนเองขายหรือผลิตอยู่ ไปยังกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย ร้าน Pint Factory บาร์เบียร์ที่อยู่ในจังหวัดภูเก็ต ได้สื่อสารบอกเรื่องราวของคราฟต์เบียร์ที่มีขายในร้านผ่านทางเฟสบุ๊ก ซึ่งเป็นการชี้แนะหรือสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้า



วันที่ Pint Factory ขอไปเสนอ เบียร์สดที่คิดหาดื่มได้เที่ยวในภูเก็ตเท่านั้น

- BrewDog punk IPA แอลกอฮอล์ของเบียร์ตัวนี้อยู่ที่ความหอมที่จะต้องสะอาดเพราะใช้ฮอปถึง 4 ชนิดในการผลิต กลิ่นที่ได้จึงมีกลิ่นที่หอมออกไปทางผลไม้ต่างๆ ส่วนรสชาติเป็นความเข้มข้นแบบฉบับเบียร์ตระกูล IPA พอดื่มลงไปอาจจะมีรสขม แต่รสขมนั้นจะหายไปไม่ติดลิ้น ทำให้รสชาติของคอกา IBU ประมาณ 45 ส่วนดีกรีความแรงของแอลกอฮอล์อยู่ที่ 5.6%
- Est 33 Copper เบียร์น้องใหม่ของร้าน เป็นเบียร์ที่คิดค้นและพัฒนาขึ้นเป็นพิเศษ ด้วยส่วนผสมจากข้าวกล้องไทยคุณภาพและHOPชนิดจากเยอรมัน ซึ่งเป็นแหล่งปลูกHOPที่ใหญ่ที่สุดในโลก หนักบมอีกประมาณ 3 ลิปัลลาห์ จนได้เบียร์สีทองแดง กลิ่นหอมมีรสขมและขมค้ำค้ำสังคี นมเต็มง่าย แอลกอฮอล์อยู่ที่ 4.5%
- Brothers Toffee apple Cider พกพกสั้นท้องฟ้าเข้มข้น อมเปรี้ยว กาแฟและครีมชีสคา เป็นเอกลักษณ์ในบรรดา Cider Brothers ทั้งหลาย เกิดจากการทำเป็นรุ่นจำกัดในฤดูใบไม้ร่วง เป็นชนิดพิเศษสุดที่ตอนนี้มีใครคนไหนได้ทดลองทั้งนี้ ด้วยรสชาติหวาน จะทำให้ใครคนไหนที่ชื่นชอบแอลกอฮอล์อยู่ที่ 4%

#Pintfactory แนะนำร้านอาหารอร่อยๆ ดื่มเบียร์เย็นๆ ฟังดนตรีสดสบายๆได้ ทุกวันนะครับ



“...วันนี้ Pint Factory ขอนำเสนอ เบียร์สดที่คุณหาดื่มได้ที่เดียวในภูเก็ตเท่านั้น

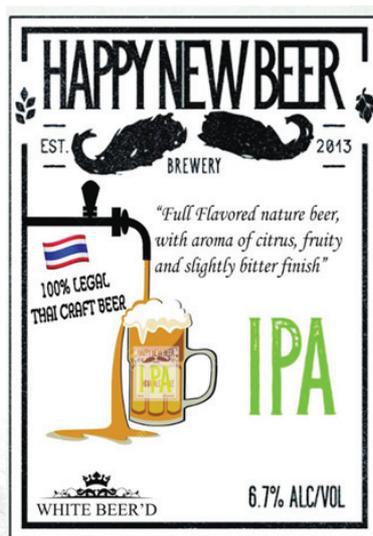
- BrewDog punk IPA เอกลักษณ์ของเบียร์ตัวนี้อยู่ที่ความหอมที่จะต้องสะดุดเพราะใช้ฮ็อปลิ่ง 4 ชนิดในการผลิต กลิ่นที่ได้จึงมีกลิ่นที่หอมออกไปทางผลไม้ต่าง ๆ ส่วนรสชาตินั้นจัดว่าเข้มข้นตามแบบฉบับเบียร์ตระกูล IPA พอดื่มลงไปอาจจะรู้สึกได้ว่าขม แต่รสขมนั้นจะหายไปไม่ติดลิ้น ทำให้ง่ายต่อคอ ค่า IBU ประมาณ 45 ส่วนดีกรีความแรงของแอลกอฮอล์อยู่ที่ 5.6%

- Est.33 Copper เบียร์น้องใหม่ของร้าน เป็นเบียร์ที่คิดค้นและพัฒนาขึ้นเป็นพิเศษ ด้วยส่วนผสมจากข้าวกล้องไทยคาบาและHOPชั้นดีจากเยอรมัน ซึ่งเป็นแหล่งปลูกHOPที่ใหญ่ที่สุดในโลก หมักบ่มอีกประมาณ 3 สัปดาห์ จนได้เบียร์สีทองแดง กลิ่นหอม มีรสนุ่มและบอดี้กำลังดี นุ่มดื่มง่าย แอลกอฮอล์อยู่ที่ 4.5%

- Brothers Toffee Apple Cider พกพากลิ่นที่อู่อฟีเข้มข้น อบเชย กานพลูและครีมโซดา เป็นเอกลักษณ์ในบรรดา Cider Brothers ทั้งหลาย เกิดจากการทำเป็นรุ่นจำกัดในฤดูใบไม้ร่วง เป็นโชคคิของคุณที่ตอนนี้มีให้คุณสัมผัสได้ตลอดทั้งปี ด้วยรสชาติหวาน จะทำให้คุณสดชื่นขึ้น แอลกอฮอล์อยู่ที่ 4 %

#Pintfactory แวะทานอาหารอร่อยๆ ดื่มเบียร์เย็นๆ ฟังดนตรีสดสบายๆ ได้ ทุกวันนะ ครับ...” (เฟสบุ๊ก: Pint Factory)

ร้าน White Beer'D บาร์เบียร์ที่มีร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออนไลน์เป็นของตัวเอง ได้รีวิวกraft啤 Thai Beer ในเรื่องรสชาติ และเพื่อสื่อสารว่า ที่ร้านมีเบียร์ตัวนี้จำหน่ายแล้ว



“...ซิจองจริง!!! ใครเป็นเหมือนแอดมินบ้าง ที่เมื่อก่อนอยากอุดหนุนคราฟต์เบียร์ไทย แต่ลองที่ไรก็ต้องผิดหวังทุกที มาวันนี้ทุกอย่างได้เปลี่ยนไป วงการคราฟต์เบียร์ไทยได้พัฒนาไปอีกก้าว และ Happy New Beer IPA ตัวนี้ก็เป็นอีกหนึ่งตัวพิสูจน์ว่าคราฟต์เบียร์ไทยได้พัฒนาไปอีกระดับ หนีจากการทำเบียร์จืดๆคืดมง่าย ๆ ใส่ของแปลกๆเข้าไป หรือเน้นฉลากสวย ๆ แล้วกลับมาเน้นที่คุณภาพและรสชาติเบียร์ได้แล้ว

Happy New Beer IPA เป็นเบียร์สไตล์ IPA ที่แอดมินพูดได้เต็มปากว่าทำออกมาได้เหมาะสมกับคำว่า IPA ไม่ว่าจะเปลี่ยนหรือรสชาติ บอกรวมไปก็จะหาว่าอวย ของแบบนี้ต้องพิสูจน์ด้วยลิ้นของคุณเองครับ มาลอง Happy New Beer IPA อีกหนึ่งคราฟต์เบียร์ไทยคุณภาพและถูกกฎหมาย 100% กันแบบสด ๆ ได้ที่ร้าน White Beer'd ของเรานะครับผม...” (เฟสบุ๊ก: White Beer'D)

My BEER Friend คราฟต์เบียร์ที่จังหวัดเชียงใหม่ ก็ได้ใช้ช่องทางการสื่อสารของสังคมออนไลน์ เฟสบุ๊กในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และสร้างการรับรู้เกี่ยวกับคราฟต์เบียร์ที่ผลิตและวางจำหน่าย



“...เมื่อความรักที่มีมันชื่นชม จะให้ดื่มม มันคงไม่หาย My BEER Friend Anti-I love you DIPA 9.3% ABV IBU 100 แก้วความขมด้วยความขม ที่เชียงใหม่...” (เฟสบุ๊ก: My BEER Friend)

จากวันแรกที่ทางทีมงานได้เริ่มทำการศึกษาคraftเบียร์ในสังคมไทย แม้จะมีเวลาในการศึกษาในระยะเวลาสั้น ๆ ที่อาจจะไม่เห็นการพัฒนาหรือการทำตลาดของcraftเบียร์ในเชิงลึกมากนัก แต่ก็ยังทำให้ทราบถึงกลยุทธ์ในการทำการตลาดที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ การทำตลาดทางเลือกที่มีเบียร์ให้เลือกหลากหลายรสชาติ หลากหลายสไตล์ สำหรับผู้บริโภคที่เบื่อกับเบียร์ตลาดทั่ว ๆ ไป นอกจากนี้การพัฒนาในเรื่องของความพยายามในการผลิตวัตถุดิบขึ้นเองในประเทศ การสร้างสรรค์craftเบียร์ในรสชาติ

หรือสไตล์ที่ชื่นชอบ รวมถึงการเปิดร้านที่นั่งดื่มเบียร์ เนื่องจากคราฟต์เบียร์ใหม่ในสังคมไทย และยังไม่
ก่อเกิดปัญหามากมาย จึงทำให้ภาครัฐในแต่ละพื้นที่ไม่ค่อยให้ความสำคัญในเรื่องของการควบคุม จึงเป็น
ช่องว่างที่นำมาใช้ทางการตลาด สร้างจุดขายด้วยการสามารถจำหน่าย และดื่มในช่วงเวลาที่ห้ามได้ และ
การจำหน่ายคราฟต์เบียร์ที่ผลิตเองในประเทศ

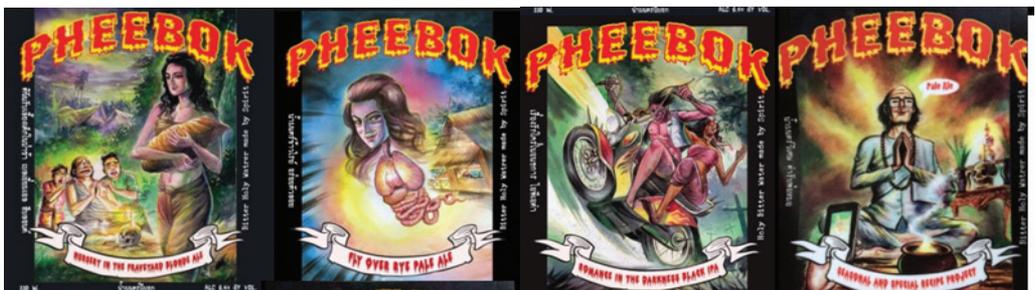
ฉลากข้างบรรจุภัณฑ์คราฟต์เบียร์ไทย

ลูกค้าส่วนใหญ่ของคราฟต์เบียร์ไทย จะเป็นกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางขึ้นไป (คราฟต์เบียร์มีราคา
ที่สูงกว่าเบียร์ตลาด) มีการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ค คราฟต์เบียร์ไทยส่วนใหญ่ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คในการ
ประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขาย คราฟต์เบียร์ไทยมีหลายยี่ห้อหลายชนิดให้เลือก มีรสชาติที่แตก
ต่างจากผู้ดื่มเบียร์ตลาด โดยผู้ผลิตคราฟต์เบียร์ไทยหลายคนมีบุคลิกลักษณะที่ไม่ใช่ช่างธุรกิจ เป็นคน
ง่าย ๆ สบาย ๆ ชอบในสิ่งใหม่ที่ท้าทาย จึงทำให้การออกแบบฉลากของคราฟต์เบียร์ไทยหลายยี่ห้อ มี
เอกลักษณ์ที่ชัดเจน มีความขี้เล่น มีความสวยงาม เพื่อให้เกิดความแตกต่างและดึงดูดความสนใจ เพราะ
คราฟต์เบียร์ไทยใช้ช่องทางการสื่อสารโซเชียลในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ขวดหรือภาชนะที่ใช้บรรจุ
เบียร์จะคล้าย ๆ กันหมดทุกยี่ห้อ ลูกค้าก็จะสัมผัสได้เฉพาะรูปลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ จึงต้องมี
การออกแบบฉลากที่แตกต่าง สวยงามและสะดุดตา สร้างความประทับใจหรือจุดสนใจต่อตัวสินค้าก่อน
เป็นอันดับแรก เพื่อสื่อสาร บอกความเป็นตัวตนของเบียร์และคาแรคเตอร์ของผู้ผลิตคราฟต์เบียร์ ฉลาก
จึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นเป็นอันดับแรก และเป็นเหตุผลหนึ่งในการตัดสินใจซื้อคราฟต์เบียร์

ตัวอย่างฉลากคราฟต์เบียร์ไทยที่น่าสนใจ

ตัวอย่างฉลากข้างบรรจุภัณฑ์คราฟต์เบียร์ในสังคมไทยที่น่าสนใจ มีดังนี้

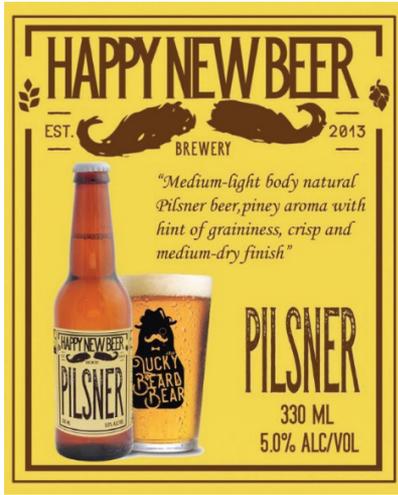
- เบียร์ผีบอก “PHEE BOX” คราฟต์เบียร์ไทยที่ยังผิดกฎหมายอยู่ มีเอกลักษณ์ของฉลากที่มาจาก
การ์ตูนผีไทยเล่ม 5 บาทในสมัยก่อน เป็นตัวอย่างของฉลากคราฟต์เบียร์ไทยที่บ่งบอกถึงความเป็นไทย
ชัดเจน



• เบียร์ **My Beer Friend** คราฟต์เบียร์จากเชียงใหม่ที่ยังแอบผลิต แต่ได้ข่าวว่า กำลังนำสูตรไปผลิตที่ประเทศญี่ปุ่นเพื่อส่งกลับเข้ามาขายในประเทศไทยแบบถูกกฎหมายเร็ว ๆ นี้ ก็ทำเบียร์อยู่หลายชนิด และฉลากเบียร์ที่ทำออกมานั้น ก็มีทั้งใช้ตัวการ์ตูนมาเป็นฉลาก แบบล้อเลียนยาแก้ไอยี่ห้อหนึ่ง หรือล้อเลียนแบบฉลากข้างซองใส่ยา



- เบียร์ **HAPPY NEW BEER** คราฟต์เบียร์ไทยถูกกฎหมาย ใช้สัญลักษณ์ของหมวดมาประกอบในภาพ ที่มาก็มาจากผู้ต้ม (brewer) หรือเจ้าของ ไร่หนวด จึงนำเอาสัญลักษณ์นี้มาใส่ในฉลากสินค้า



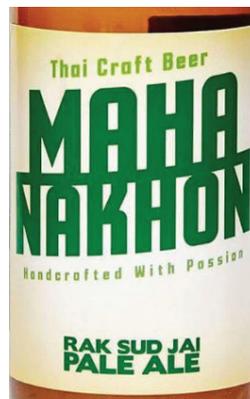
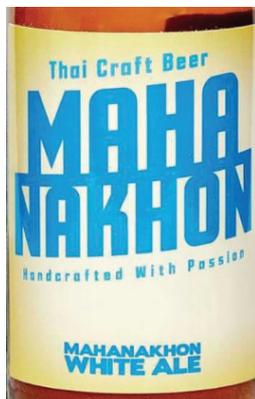
- เบียร์ **Yod Beer** ใช้ตัวการ์ตูนหมี มาเป็นสัญลักษณ์ ก็ทำให้เบียร์นี้ห้อนุ่นดูน่าสนใจ



- เบียร์ **BEAT BREWING** คราฟต์เบียร์ไทยที่ผลิตจากเกาะกง ประเทศกัมพูชา แล้วส่งกลับมาขายยังประเทศไทยแบบถูกกฎหมาย A Go-Go IPA ตัวนี้ของ BEAT BREWING ตั้งชื่อให้สอดคล้องกัน ฉลากก็ใช้ลวดลายกราฟิกที่ดูแล้ว ได้อารมณ์ก็คล้ายเหมือนจังหวะเพลง A Go-Go นั่นเอง



- เบียร์ **Mahanakhon Brewery** คราฟต์เบียร์ไทยถูกกฎหมายี่ห้อนี ฉลากแบบเรียบง่ายไม่หวือหวา เน้นตัวอักษร



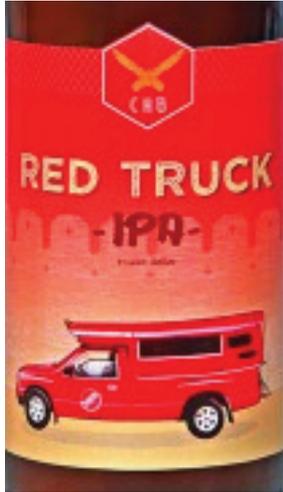
• เบียร์ เบียร์ค้ำบ Thai Craft Beer กราฟต์เบียร์ไทยที่แอบผลิตหรือทำแบบผิดกฎหมาย ที่นำเสียงที่พ้องกันของภาษาต่างประเทศคือคำว่า กราฟต์ และภาษาไทยในคำว่า ค้ำบ มาล้อเป็นชื่อยี่ห้อ ซึ่งดูแล้ว ก็เห็นถึงความขี้เล่น ความมีอารมณ์ขันของเบียร์ยี่ห้อนี้ และนำเสนอความเป็นไทยด้วยการใส่ลายกนกไว้ในฉลากอีกด้วย



• เบียร์ ลำซิ่ง (Lamzing) กราฟต์เบียร์ไทยที่ถูกกฎหมายอีกหนึ่งยี่ห้อ ตัวฉลากใช้ภาพกราฟฟิกสีเส้นสวยงาม สื่อถึงรสชาติหรือส่วนผสมของเบียร์ และยังบ่งบอกถึงความเป็นไทยจากภาพกราฟฟิกรูปมือและตัวอักษรในฉลาก



- **Chiang Mai Beer** คราฟต์เบียร์ถูกกฎหมายที่มีหุ้นส่วนเป็นคนจังหวัดเชียงใหม่ และอยากให้มีเบียร์ที่เป็นชื่อจังหวัดเหมือนเบียร์ที่ประเทศญี่ปุ่นมี จึงเลือกใช้ชื่อจังหวัดเชียงใหม่เป็นชื่อเบียร์ และเลือกใช้สัญลักษณ์ที่คุ้นเคยทำเป็นฉลากเบียร์ คือ รถแดงหรือรถสี่ล้อแดง และตุงที่โบกสะบัดในทุ่งข้าวจากศูนย์วิจัยข้าวสะเมิง อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่



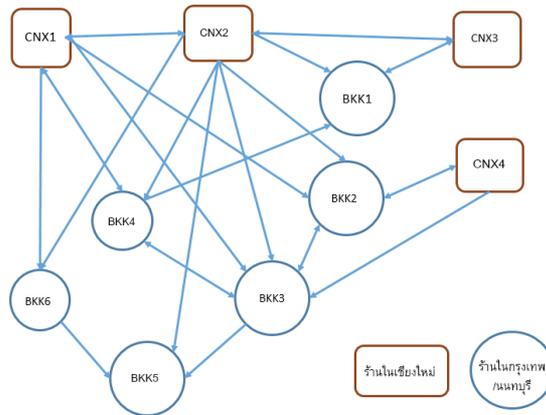
- **Triple Pearl Beer** เบียร์คราฟต์ถูกกฎหมายจากอำเภอบางแสน จังหวัดชลบุรี ที่นำเอาชื่อเขาสามมุก สถานที่ท่องเที่ยวในบางแสนมาเป็นชื่อยี่ห้อและฉลากเบียร์

- **เบียร์ภูเก็ต (Phuket Beer)** คราฟต์เบียร์รายแรกๆ ของประเทศไทย ที่ผลิตเบียร์สไตล์ลาเกอร์ ต้องการให้ผู้ดื่มเบียร์ภูเก็ต ได้สัมผัสถึงกลิ่นอายทะเล บรรยากาศสบาย ๆ ของชายหาด และชื่อของจังหวัดภูเก็ตก็มีชื่อเสียงในระดับโลกอยู่แล้ว จึงนำมาใช้เป็นชื่อเบียร์



เครือข่ายผู้ผลิต ผู้จำหน่ายคราฟต์เบียร์

ผลที่ได้จากการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้สนใจในคราฟต์เบียร์มีการเชื่อมโยงในลักษณะของเครือข่ายทางธุรกิจระหว่างกรุงเทพมหานคร นนทบุรี และเชียงใหม่ ดังนี้



ภาพ 6 ภาพความสัมพันธ์เครือข่ายผู้ผลิต/จำหน่ายคราฟต์เบียร์

1. ความสัมพันธ์ที่พัฒนาจากการเป็นลูกค้าใช้บริการดื่มคราฟต์เบียร์ที่ร้านในกรุงเทพเป็นประจำ จนสถานภาพจากลูกค้ากลายเป็นเพื่อนสนิททางธุรกิจ มาเปิดร้านจำหน่ายคราฟต์เบียร์ที่เชียงใหม่จากการที่เป็นคนขึ้นขอพรสชาติคราฟต์เบียร์

“สนิทจากร้าน *craftity* เป็นลูกค้าประจำร้าน *FEAT LAB* มาก่อน” (D107)

2. การสนใจในคราฟต์เบียร์ การค้นคว้าศึกษาหาข้อมูล การหาสินค้ามาจำหน่ายในร้าน ความต้องการผลิตคราฟต์เบียร์ในสไตล์ของตนเอง เป็นช่องทางในการทำให้รู้จักกับกลุ่มผู้สนใจในคราฟต์เบียร์เช่นเดียวกัน การบอกต่อแนะนำของเพื่อน เกิดเครือข่ายเชื่อมโยงระหว่างเชียงใหม่ กรุงเทพมหานครและนนทบุรี

3. การเป็นลูกค้าที่สั่งคราฟต์เบียร์จากผู้ผลิตหลายที่ผลิตในต่างประเทศ นำเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย ทำให้เกิดการรู้จักผู้ผลิตหลายคน หลายยี่ห้อ ประกอบกับความสนใจที่จะผลิตคราฟต์เบียร์ในสไตล์ของตนเอง จึงเกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้กระบวนการผลิต แหล่งที่ผลิตจากผู้ผลิต รวมทั้งคำแนะนำในการทัวร์เยี่ยมชมแหล่งผลิตในประเทศเพื่อนบ้าน กัมพูชา ลาว ญี่ปุ่น เป็นต้น

4. เป็นผู้ผลิตคราฟต์เบียร์เดิม ไปร่วมลงทุนผลิตกับผู้ผลิตรายใหม่ จึงมีโอกาสนในการรู้จักกันมากยิ่งขึ้น

5. เป็นเพื่อนที่เรียนวิธีการผลิตเบียร์รุ่นเดียวกัน

คราฟต์เบียร์ หรือเบียร์ทางเลือก แม้จะมีส่วนแบ่งการตลาดไม่มาก แต่ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา มีการนำเข้าจำหน่ายในประเทศเป็นจำนวนมาก และที่สำคัญเป็นคราฟต์เบียร์ที่คนไทยเป็นผู้ผลิต โดยไปผลิตที่ต่างประเทศและมีการนำกลับเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย จุดจำหน่ายคราฟต์เบียร์โดยเฉพาะแบบที่มีที่นั้งดื่มมีมากขึ้นตามลำดับ และจุดจำหน่ายเหล่านี้มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่สอดคล้องกับกฎหมาย ซึ่งยังไม่รวมถึงการผลิตคราฟต์เบียร์ในประเทศไทย การศึกษาครั้งนี้สะท้อนให้เห็นถึงสถานการณ์ ทิศทางของคราฟต์เบียร์ในสังคมไทยที่มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มมากขึ้น มีการรวมกลุ่มกันเพื่อให้สามารถผลิตเบียร์ในประเทศไทยได้ ไม่ว่าจะเป็นการรวมกลุ่มกันผลิตภายใต้โรงงานเดียวกัน

เป็นการยากที่จะจำกัดและควบคุมกระแส หรือความเคลื่อนไหวของตลาดคราฟต์เบียร์ในสังคมไทย ตรายใดที่ยังมีผู้ที่ชื่นชอบ ผู้ดื่ม และผู้ผลิตคราฟต์เบียร์ ประกอบกับการที่เจ้าหน้าที่มีจำนวนน้อย การให้ความสำคัญของเบียร์ทางเลือกที่ว่า ส่วนแบ่งการตลาดไม่มาก ปัญหายังไม่ชัดเจน ก็เป็นเหตุผลสำคัญในการที่ทำให้กระแสของคราฟต์เบียร์ยังคงมีอยู่ในสังคมไทย และควรที่จะทำการศึกษาการพัฒนาการเติบโตทางธุรกิจ กลไกการตลาดของคราฟต์เบียร์ที่มีผลต่อการบริโภคต่อประชาชน และการกำกับควบคุมดูแลแบบลักษณะการศึกษาเฝ้าระวังคิดตามสถานการณ์ไปข้างหน้าต่อไป

ภาคผนวก “ว่าด้วยเรื่องของแก้วเบียร์”

จากที่เราคุยกันเรื่องอุณหภูมิที่เหมาะสมในการดื่มเบียร์กันแล้ว เรื่องที่สำคัญไม่แพ้กันนั้นก็คือ “แก้วที่ใช้เสิร์ฟ” นั่นเพราะเบียร์แต่ละประเภทจะมีลักษณะ สี กลิ่น รสชาติ และวิธีการดื่มที่แตกต่างกัน ดังนั้นแก้วเบียร์แต่ละประเภทจึงถูกออกแบบมาเพื่อให้เข้ากับเบียร์แต่ละประเภทด้วย

แต่ก่อนที่จะเล่าเรื่องของแก้วต้องอธิบายคำว่า “Pint” หรือหน่วยตวงวัดเบียร์ที่ใช้กันแบบสากลทั่วโลก เวลาเราไปสั่งเบียร์ที่บาร์ไหน ร้านไหน ก็จะมีขนาดให้เราสั่งอยู่ 2 แบบนั่นก็คือ “Half Pint” และ “One Pint” แล้วคำว่า “Pint” จริง ๆ แล้วมันคือกิโลลิตร กี่ซีซี แล้วเราวัดกันอย่างไร

Pint (ไพน์) เป็นคำเรียกหน่วยตวงวัดเบียร์ที่เริ่มใช้ครั้งแรกปี ค.ศ. 1824 ที่ประเทศอังกฤษ โดยไพน์ในอดีตจะเท่ากับ 1/8 Gallon (ประมาณ 4.546 ลิตร) ซึ่งคนในสมัยโบราณจะบรรจุเบียร์ ไวน์ เหล้า หรือแม้กระทั่งนมสด ใส่ในถังไม้แล้วนำไปแบ่งขายตามตลาด เวลาซื้อขายก็จำเป็นที่จะต้องมีหน่วยตวงวัดที่เหมาะสม เพื่อไม่ให้เกิดความได้เปรียบเสียเปรียบระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้นจึงมีการกำหนดการแบ่งด้วยแก้วที่ทำจากไม้ซึ่งเมื่อนำมาตวงเครื่องดื่มออกจากถังแล้วจะได้เท่ากับ 8 แก้วพอดี ด้วยเหตุนี้เมื่อมีการขายเบียร์ในบาร์หรือร้านอาหาร จึงได้นำเอาหน่วยตวงวัดนี้มาใช้เช่นกัน

ในปัจจุบันขนาดของแก้วไพน์ถูกแบ่งออกเป็น 3 ขนาดหลัก ดังนี้ (ฉัตร วงศ์ภูมิ.2557)

1. English Pint เป็นขนาดที่ใช้กันมาตั้งแต่สมัยโบราณ เพื่อแบ่งเครื่องดื่มออกจากถังใหญ่ โดย 1 English Pint จะเท่ากับ 568 ซีซี

2. American Pint ในประเทศอเมริกา แก้วไพน์ที่ใช้ในการเสิร์ฟเบียร์จะมีขนาด 473 ซีซี (160 Oz) โดยประมาณ โดยที่แก้วไพน์แบบอเมริกาจะประยุกต์มาจากแก้วที่เรียกว่า “Shaker” ซึ่งแต่เดิมจะใช้เป็นอุปกรณ์ในการทำ Cocktail

3. Metric Pint เริ่มใช้ครั้งแรกในกลุ่มประเทศเครือจักรภพ เช่น แคนาดา ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ ในช่วงปี ค.ศ. 1960 เนื่องจากกฎหมายในประเทศเหล่านี้ ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องบอกสัดส่วนการบริโภคเบียร์ต่อวันไว้ที่ข้างขวดหรือกระป๋อง ว่าไม่ควรบริโภคเกินกี่หน่วยต่อวัน นั่นทำให้จำเป็นต้องมีหน่วยตวงวัดที่สะดวกและแน่นอน จึงมีการกำหนดหน่วย Pint ไว้ที่ 500 ซีซี เพื่อง่ายต่อการผลิตขวดและกระป๋อง ในการคำนวณปริมาณการดื่มในแต่ละวัน ซึ่งในปัจจุบันมาตราส่วน Metric Pint ได้รับความนิยม และยอมรับไปเกือบทั่วโลก เพราะง่าย สะดวก และถือเป็นอันเข้าใจเหมือนกัน

แก้วเบียร์แต่ละประเภท

ข้อความจากหนังสือ BOOK OF BEER (ฉัตร 2557) ภาพที่ทีมงานได้จัดทำขึ้นมาใหม่

1. Imperial Pint / Irish Pint / Tulip Pint



รูปทรงคล้ายดอกทิวลิป โดยปกติจะมีขนาดประมาณ 568 ซีซี เหมาะสำหรับ
ดื่มเบียร์ Ale หรือ Stout ที่มีรสชาตินุ่มนวล กลิ่นไม่ซับซ้อนมาก

ข้อดี : มีขนาดใหญ่ จูใจ สามารถดื่มเบียร์ได้ครั้งละมาก ๆ จับถือสะดวก และ
ล้างทำความสะอาดง่าย

ข้อเสีย : ไม่ส่งเสริมเรื่องของกลิ่นเบียร์ เนื่องจากรูปทรงของปากแก้วกว้าง และ
น้ำเบียร์สูญเสียอุณหภูมิได้ง่ายจากการจับถือ

เหมาะกับเบียร์ : English Bitter, Extra Special Bitter (ESB), English Pale
ale, English Porter, Dry Stout, Foreign Stout, Sweet Stout

2. American Pint / Shaker

เป็นแก้วที่ประยุกต์มาจากแก้วที่ใช้ในการทำ Cocktail เริ่มนิยมใช้ในประเท
อเมริกาในช่วงที่ Craft Beer เริ่มเติบโต ขนาดที่นิยมใช้คือ 473 ซีซี รูปทรงคล้าย
ทรงกระบอก แต่ปากแก้วจะใหญ่กว่าก้นแก้วพอสมควร

ข้อดี : คล้ายแก้ว Tulip Pint คือ มีขนาดใหญ่ จุน้ำเบียร์ได้เยอะ ทำให้
สามารถดื่มเบียร์ได้อีกใหญ่ จับถือสะดวก ล้างทำความสะอาดง่าย

ข้อเสีย : ไม่ส่งเสริมเรื่องของกลิ่นเบียร์ เนื่องจากรูปทรงของปากแก้วกว้าง
และน้ำเบียร์สูญเสียอุณหภูมิได้ง่ายจากการจับถือ

เหมาะกับเบียร์ : Light Beer, Czech Pilsner, German Pilsner, American Wheat Ale, Cream
Ale, American Pale Ale, Session IPA, India Pale Ale (IPA), Double IPA, English Porter, Dry
Stout, Sweet Stout, Imperial Porter, Imperial Stout



3. English Pint / Nonic

รูปร่างคล้ายแก้ว American Pint แต่จะแตกต่างกันตรงที่จะมีการทำคอแก้วให้
นูนโดยรอบ

ข้อดี : มีขนาดใหญ่ จุน้ำเบียร์ได้เยอะ ทำให้สามารถดื่มเบียร์ได้อีกใหญ่ จับถือ
สะดวก ล้างทำความสะอาดง่าย และตรงส่วนคอแก้วที่นูนออกมายังช่วยให้สามารถ
ซ็อนแก้วได้โดยที่แก้วจะไม่ติดกัน เวลาดึงออกจะไม่แตกง่าย

ข้อเสีย : ไม่ส่งเสริมเรื่องของกลิ่นเบียร์ เนื่องจากรูปทรงของปากแก้วกว้าง
และน้ำเบียร์สูญเสียอุณหภูมิได้ง่ายจากการจับถือ

เหมาะกับเบียร์ : English Bitter, Extra Special Bitter (ESB), English Pale Ale, English
Porter, Dry Stout, Foreign Stout, Sweet Stout, Imperial Porter, Imperial Stout



4. Willy becher / German Pint

แก้วคล้ายรูปทรงกระบอกปากแก้วจะกว้างกว่าก้นแก้วเพียงเล็กน้อย แต่ช่วง
กลางของแก้วจะมีลักษณะอ้วนออกพอมประมาณ

ข้อดี : มีขนาดใหญ่ จุน้ำเบียร์ได้เยอะ ทำให้สามารถดื่มเบียร์ได้อีกใหญ่ จับ
ถือสะดวก ล้างทำความสะอาดง่าย

ข้อเสีย : ไม่ส่งเสริมเรื่องของกลิ่นเบียร์ เนื่องจากรูปทรงของปากแก้วกว้าง
และน้ำเบียร์สูญเสียอุณหภูมิได้ง่ายจากการจับถือ

เหมาะกับเบียร์ : Czech Pilsner, German Pilsner, Muncher Helles, Marzen, Vienna Lager,
German Dunkel, Schwarzbier, Rauchbier, English Bitter, English Pale Ale, Extra Special Bitter
(ESB)



5. Weizen Glass

มักนิยมใช้ขนาด 500 ซีซี และมีความสูงประมาณ 25-30 cm ปากแก้วและ
ก้นแก้วจะมีขนาดความกว้างเกือบเท่ากัน แต่จะส่วนโค้งคอดเล็กน้อยช่วงบริเวณก้น
แก้วจนถึงกลางแก้ว เพื่อช่วยสร้างและรองรับการเกิดฟองของเบียร์ เพราะเบียร์ที่ใช้
แก้วประเภทนี้มักเป็นเบียร์ที่มีฟองเยอะ



ข้อดี : ช่วยในการสร้างและรองรับฟองเบียร์ได้ดี และลักษณะแก้วที่สูงยาวจะทำให้เห็นสีของน้ำเบียร์ได้ชัดดูน่าดื่ม และตรงส่วนที่โค้งกอดทำให้จับถือดีมีสะดวก

ข้อเสีย : เนื่องจากทรงโค้งกอดมีขนาดเล็ก และแก้วมีความสูงมาก ทำให้ล้างทำความสะอาด

เหมาะกับเบียร์ : German Weizen, German Kristall weizen, German Dunkelweizen, German Weizen bock, Belgian Wheat, American Wheat Ale

6. Pilsner Glass



รูปทรงคล้ายแก้ว Weizen คือสูงประมาณ 25-30 cm แต่จะแตกต่างกันตรงที่แก้ว pilsner ขนาดก้นแก้วจะเล็กแล้วค่อย ๆ ใหญ่ขึ้นเรื่อย ๆ จนถึงปากแก้ว

ข้อดี : ช่วยสร้างและรักษาฟองเบียร์ให้ดูหนานุ่ม และด้วยรูปทรงที่ยาว ทำให้เห็นสีน้ำเบียร์ชัด ดูน่าดื่ม

ข้อเสีย : ด้วยรูปทรงที่ยาวและปากที่ไม่กว้างนัก ทำให้ยากต่อการทำความสะอาด

เหมาะกับเบียร์ : Czech Pilsner, German Pilsner, Munchner Helles, Vienna Lager, Schwarzbier, Imperial Pilsner

7. Tumbler / French Jelly Glass

มีลักษณะคล้ายแก้วน้ำปกติ โดยบริเวณปากแก้วจะเป็นทรงกลมธรรมดา แต่จะมีลูกเล่นตรงช่วงตั้งแต่คอแก้วจนถึงก้นแก้วที่ทรงเป็นหกเหลี่ยม มีเนื้อแก้วที่หนา น้ำหนักมากพอสมควร

ข้อดี : ด้วยรูปทรงหกเหลี่ยมและความหนาของแก้วทำให้น้ำเบียร์จะไม่ค่อยเสียอุณหภูมิ และลักษณะปากแก้วที่กว้างทำให้ดื่มเบียร์ได้อีกใหญ่ และทำความสะอาดง่าย

ข้อเสีย : แก้วมีน้ำหนักมากยังมีขนาดใหญ่มากเท่าไร ก็ยังหนักมากขึ้น

เหมาะกับเบียร์ : Belgian White (Witbier), Lambic, Sour Ale, Fruit Beer



8. Flute Glass

เป็นแก้วประเภทเดียวกับที่ใช้ดื่มแชมเปญ มีลักษณะคล้ายดอกทิวลิปเล็กๆ ปากแคบ เนื้อบาง มีขาวยาว ปริมาณบรรจุไม่เยอะ

ข้อดี : ด้วยรูปทรงและขาแก้วยาว ทำให้ดูสวยงามเวลาเสิร์ฟ

ข้อเสีย : ปริมาณบรรจุน้อย เนื้อแก้วบาง เสี่ยงต่อการแตกและล้างทำความสะอาดยาก

เหมาะกับเบียร์ : Fruit Beer, Lambic, Sour Ale



9. Dimpled Mug / Stein Glass

แก้วหูจับทรงคลาสสิกที่คนไทยเรารู้จักเป็นอย่างดี มีทั้งแบบเนื้อแก้วใสที่เรียกว่า “Dimpled Mug” และเนื้อดินเผาแบบโบราณที่เรียกว่า “Stein” ทั้งคู่มีรูปทรงคล้ายกันคือก้นแก้วจะกว้างกว่าปากแก้วเล็กน้อย เนื้อแก้วหนาพร้อมมีหูจับถนัดมือ เหมาะกับการดื่มในงานเฉลิมฉลองหรืองานปาร์ตี้เป็นอย่างยิ่ง



ข้อดี : ปากแก้วกว้าง ดื่มอีกใหญ่ได้สะดวก เนื้อแก้วหนามากทนต่อการกระแทก ชนแก้วกันทั้งคืนยังไหว พร้อมมีหูจับถนัดมือ และอุณหภูมิของร่างกายก็ไม่สัมผัสกับเบียร์โดยตรง

ข้อเสีย : มีน้ำหนักเยอะ ปากแก้วกว้างไม่ช่วยเรื่องของกลิ่นเบียร์

เหมาะกับเบียร์ : Czech Pilsner, German Pilsner, Munchner Hells, Vienna Lager, Schwarzbier, Bock, Doppelbock, German Weizen, German Kristallweizen, Marzen German Dunkelweizen, German Weizenbock,

10. Goblet / Chalice



ถ้าแปลแบบตรงตัว แก้วทรงนี้เรียกว่า “จอก” ลักษณะคล้ายแก้วของราชสำนักในสมัยโบราณ รูปทรงดูดีหรูหราคล้ายถ้วยใบเล็ก ๆ มีลวดลาย แต่จะมีขาคล้ายแก้วไวน์ ปริมาณการเสิร์ฟต่อแก้วไม่มากนัก นิยมใช้ดื่มเบียร์ที่มีแอลกอฮอล์สูง หรือเบียร์ที่มีความซับซ้อนของกลิ่นและรสชาติ

ข้อดี : สวยงามดูดีมาก ปริมาณในการเสิร์ฟต่อแก้วไม่เยอะมาก ทำให้สามารถจิบดื่มได้

ข้อเสีย : รูปทรงและปากแก้วก็ยังคงกว้างไปสำหรับการดื่มเบียร์ที่มีกลิ่นซับซ้อนมาก

เหมาะกับเบียร์ : Belgian Ale, Belgian Dark Ale, Belgian Strong Ale, Saison, Belgian Strong Dark Ale, Trappist Ale, Abbey Ale, Farmhouse Ale

11. Tulip Glass



แก้วรูปทรงคล้ายดอกทิวลิปตรงตามชื่อ ซึ่งจริง ๆ แล้ว แก้วทรงนี้ก็จะมีส่วนออกไปอีกหลายรูปทรงตามลักษณะของดอกทิวลิปคือมีตั้งแต่ดอกตูม ดอกบานนิด ๆ จนไปถึงดอกที่บานมากพอสมควร แต่รวม ๆ แล้วก็เรียกว่าแก้วทรงทิวลิปเหมือนกัน แก้วทรงนี้มีจุดเด่นที่เอื้อมยอดเรื่องของการส่งเสริมกลิ่นของเบียร์ จึงนิยมใช้ดื่มเบียร์ในหลากหลายรูปแบบ โดยเฉพาะเบียร์ที่มีกลิ่นซับซ้อนมาก และรูปทรงที่บีบตรงคอแก้วเล็กน้อยก็ยังช่วยในเรื่องของการสร้างและรักษาฟองของเบียร์อีกด้วย

ข้อดี : ช่วยส่งเสริมเรื่องของกลิ่นเบียร์ และรูปทรงยังช่วยสร้างและรักษาฟอง

ข้อเสีย : ถ้าเป็นแก้วที่มีขนาดเล็กหน่อยก็จะล้างทำความสะอาดได้ยาก

เหมาะกับเบียร์ : Golden Ale, Belgian Ale, Belgian Dark Ale, Belgian Strong Ale, Belgian Strong Dark Ale, Trappist Ale, Abbey Ale, India Pale Ale (IPA), Double IPA, Porter, Stout, Oatmeal Stout, Coffee Stout, Imperial Porter, Imperial Stout, Saison, Farmhouse Ale

12. Snifter Glass

แก้วที่ประยุกต์มาจากแก้วรันที้ รูปทรงอ้วนกลมป่อง กลาง ปากแคบ มีขา แต่สั้นไม่ยาวเหมือนแก้วไวน์ แก้วทรงนี้ส่งเสริมเรื่องของกลิ่นเช่นเดียวกับ Tulip Glass นิยมใช้ดื่มเบียร์ที่มีกลิ่น รสชาติซับซ้อน และมีแอลกอฮอล์สูง เวลาใช้ดื่มจะรินเบียร์ปริมาณไม่มาก เพื่อให้เหลือพื้นที่ในการแกว่งเพื่อสร้างกลิ่น

ข้อดี : ส่งเสริมให้ได้รับรู้กลิ่นเบียร์ได้อย่างยอดเยี่ยม

ข้อเสีย : มีขนาดใหญ่ก็จริง แต่ไม่นิยมรินเบียร์ครั้งละมาก ๆ ด้วยรูปทรงที่อ้วนมากจึงไม่ค่อยช่วยรักษาฟอง และวิธีการจับดื่มต้องใช้มือโอบกั้นแก้วทำให้เบียร์ได้รับความร้อนจากร่างกาย

เหมาะกับเบียร์ : Belgian Strong Ale, Belgian Strong Dark Ale, Trappist Ale, Abbey Ale, India Pale Ale (IPA), Double IPA, Porter, Stout, Imperial Porter, Imperial Stout, Barley Wine. Saison, Farmhouse Ale



13. Oversize Wine Glass

แก้วไวน์ขนาดใหญ่ จู๋น้ำเบียร์ได้ปริมาณมาก ขาวยาว คุณสมบัติคล้าย Snifter คือ เน้นการใช้ประโยชน์เรื่ององกลิ่นเบียร์โดยตรง

ข้อดี : สวยงาม ส่งเสริมเรื่องกลิ่นได้ดี

ข้อเสีย : ล้างทำความสะอาดและเก็บรักษายาก

เหมาะกับเบียร์ : Belgian Strong Ale, Belgian Strong Dark Ale, Trappist Ale, Abbey Ale, India Pale Ale (IPA), Double IPA, Porter, Stout, Imperial Porter, Imperial Stout, Barley Wine, Saison, Farmhouse Ale



14. Pokal Glass

เป็นแก้วที่มีรูปร่างหน้าตาคล้ายแก้ว Pilsner แต่จะมีขนาดเล็กลงมาหน่อย และมีขาแก้วสั้น ๆ คล้ายแก้ว Snifter มีจุดกำเนิดที่ประเทศเยอรมนี ใช้ดื่มเบียร์คล้ายแก้ว Pilsner แต่นิยมใช้ในงานเลี้ยงสังสรรค์ หรืองานที่เป็นพิธีการ เพราะนิยมทำลวดลายที่เนื้อแก้ว ทำให้ดูสวยงามหรูหรา

ข้อดี : สวยงามด้วยลวดลายที่มากับตัวแก้ว และด้วยปริมาณที่ไม่เยอะมาก จึงสามารถเสิร์ฟเบียร์ได้หลากหลาย

ข้อเสีย : ทำความสะอาดยาก

เหมาะกับเบียร์ : Czech Pilsner, German Pilsner, Munchner Helles, Marzen, Vienna Lager, German Dunkel, Schwarzbier, Rauchbier, English Bitter, Extra Special Bitter (ESB), English Pale Ale Porter, Stout, Imperial Porter, Imperial Stout, Barley Wine



15. IPA Glass

แก้วเบียร์ยุคใหม่ที่ถูกคิดค้นโดยโรงเบียร์ในประเทศอเมริกา รูปร่างแบบทิวลิปดูม ปากไม่บานออก เพื่อช่วยในการโอบกลิ่นของเบียร์ และช่วยในการสร้างฟอง ออกแบบมาสำหรับดื่มเบียร์ประเภท IPA โดยตรง

ข้อดี : ช่วยให้รับรู้กลิ่นของเบียร์ได้ดีเยี่ยม ช่วยสร้างและรักษาฟองได้ดีเช่นกัน

ข้อเสีย : เนื้อบางมาก ล้างทำความสะอาดและเก็บรักษายาก

เหมาะกับเบียร์ : American Pale Ale, American IPA, Double IPA, Stout, Imperial Stout



16. Growler

อันนี้ไม่ใช่แก้ว แต่เป็นภาชนะใส่เบียร์สดเพื่อนำกลับไปดื่มที่บ้าน รูปร่างคล้ายขวดสารเคมีขนาดใหญ่ ในอดีตมักทำจากดินเผาขาดลวดลายสวยงาม ปัจจุบันมีทั้งแบบที่ทำจากดินเผา แก้วสีชา และแบบยุคใหม่ที่ทำจากอะลูมิเนียม ขนาดมีตั้งแต่ 500 ซีซี ไปจนถึง 2.5 ลิตร ฝาปิดเป็นแบบจุกยางกลิ้งหวั่ง เพื่อให้สามารถทนต่อแรงดันได้

ข้อดี : สามารถนำเบียร์สดกลับไปดื่มที่บ้านได้

ข้อเสีย : มีขนาดและน้ำหนักมาก ปากแคบไม่สามารถล้างทำความสะอาดได้

เหมาะกับเบียร์ : เบียร์สดทุกประเภท

1. Ale's College. (2017, 19 Apr). กิจกรรมมาอีกแล้วววววว Meet the Brewer “TRIPLE PEARL” มาฟังความเป็นมาของเบียร์ Triple Pearl [Facebook status update]. Retrieved from: <https://www.facebook.com/AlesCollege/photos/a.1816537345278185.1073741828.1816087365323183/1841460192785900/?type=3&theater>
2. Beer Wanderlust. (2016, 15 Jun). วิธีใช้แก้ว 1. หยิบแก้ว Beer Wanderlust ตัดมือไว้เดินทางไปยังรายชื่อร้านพันธมิตรด้านข้างกล่อง [Facebook status update]. Retrieved from: <https://www.facebook.com/beerwanderlust/photos/a.932947033442051.1073741828.932010686869019/1075255862544500/?type=3&theater>
3. Beer Wanderlust. (2016, 5 Jun). ก่อนจะมาอัพเดทว่ามีร้านอะไรที่มาเป็นพันธมิตรร่วมโครงการกับเราบ้าง ขออัพเดทก่อนละกันนะคะ ว่าไอ้แก้วนี้ หน้าตาเป็นยังไง ทำอะไรได้บ้าง [Facebook status update]. Retrieved from: <https://www.facebook.com/beerwanderlust/photos/a.932947033442051.1073741828.932010686869019/1068211813248905/?type=3&theater>
4. Beercyclopedia สารานุกรมของคนชอบเบียร์. (2016, 19 Jul). สามารถชมคลิปรีวิวของเบียร์แต่ละตัวได้ที่ Comment ของแต่ละรูปนะครีป มี Link แปะไว้ให้แล้ว [Facebook status update]. Retrieved from: <https://www.facebook.com/Beercyclopedia/photos/a.387742977921665.102921.226706270692004/1372781819417771/?type=3&theater>
5. Brewers Association. (2016, 22 March). Small and Independent Brewers Continue to Grow Double Digits. Retrieved from: <https://www.brewersassociation.org/press-releases/small-independent-brewers-continue-grow-double-digits/>
6. Craft 'N Roll Thailand. (2016, 13 Dec). 36 แบนด์คราฟต์เบียร์สัญชาติไทย จากทั่วประเทศมารวมให้คุณได้เลือกลิ้มชิมรสกัน ไม่อ้วนยาว ๆ กับ Craft 'N Roll Carnival ครั้งที่ 2 [Facebook status update]. Retrieved from: <https://www.facebook.com/craftnrollthailand/photos/a.1613314535586794.1073741828.1606847386233509/1783149978603248/?type=3&theater>
7. I Hate Pigeons. (2017, 18 Jan). oasis: supersonic [Facebook status update]. Retrieved from: <https://www.facebook.com/ihatepigeonsbangkok/photos/gm.587264828133809/1873862012832092/?type=3&theater>

8. Local Paper. (2558). TOKYO CRAFT BEER. นนทบุรี: ภาพพิมพ์
9. Longdo Law บริการสืบค้นและคู่มือกฎหมายไทย. (2544). ประกาศกระทรวงการคลัง เรื่อง วิธีการบริหารงานสุรา พ.ศ. 2543. สืบค้นจาก: <http://law.longdo.com/law/606/sub42630>
10. Malila13th. (2017, 25 January). รายชื่อเบียร์ไทยไปทานอกทั้ง 8 แบรินด์***เหลืออีก 4 แบรินด์ที่ยังไม่ขานมาให้ลูกค้านะลิลาชิมกัน [Facebook status update]. Retrieved from: <https://www.facebook.com/Malila13th/posts/602304243288857>
11. My BEER Friend. (2016, 11 Nov). เมื่อความรักที่มีมีขึ้นชม จะให้ดื่มมม มั่นคงไม่หาย My BEER Fiend Anti-I love you DIPA 9.3% ABV IBU 100 [Facebook status update]. Retrieved from: <https://www.facebook.com/myBEERfriend/photos/a.1506240489646895.1073741827.1481300605474217/1887372741533666/?type=3&theater>
12. Nainapat, P. (2017, 25 Jan). เบียร์วุ่นวายกับเรื่องขานมีนในกฎหมายสุรา. สืบค้นจาก: <https://thematter.co/pulse/beer-law-make-us-drunk-ka/17023>
13. Namton's House Bar homemade ideas. (2017, 18 Feb). Sunday craft beer market 19.02.2017 แร่เข้ามา แร่เข้ามา...ลด แลก แจก แถม [Facebook status update]. Retrieved from: <https://www.facebook.com/namtonshousebar/photos/a.317899065059067.1073741829.263016180547356/688507174664919/?type=3&theater>
14. Openwhy. (2016, 22 Sep). โปรเดือน หลอดเหรียญทองกับกราฟเบียร์ของคนไทย กันซะหน่อย ชาละวัน เฟลเอล (Chalawan Pale Ale) แอลกอฮอล์ 4.7% [Facebook status update]. Retrieved from: <https://www.facebook.com/openwhy/photos/a.655071884538922.1073741828.648842485161862/1143067709072668/?type=3&theater>
15. Pint Factory. (2016, 1 Sep). วันนี้ Pint Factory ขอนำเสนอ เบียร์สดที่คุณหาดื่มได้ที่เดียวในภูเก็ตเท่านั้น [Facebook status update]. Retrieved from: <https://www.facebook.com/Pintfactory/photos/a.1551667968387120.1073741829.1546680628885854/1727982900755625/?type=3&theater>
16. Strauss, A. L., & Corbin, J. M. (1990). Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques. Newbury Park, Calif: Sage Publications.
17. Taopiphop Bar Project. (2017, 16 Jan). คุปองมาแล้วพร้อมส่งจ้่า คุปองราคา 1,000 บาท ซึ่งในคุปองจะมีมูลค่ารวม 2,000 บาท [Facebook status update]. Retrieved from: <https://www.facebook.com/TaoBarproject/photos/a.1880384045530672.1073741828.1878831549019255/1885708494998227/?type=3&theater>

18. Taopiphop Bar Project. (2017, 9 Jan). Join and support our revolution by buying our coupon [Facebook status update]. Retrieved from: <https://www.facebook.com/TaoBarproject/photos/a.1880384045530672.1073741828.1878831549019255/1882186428683767/?type=3&theater>

19. The 14th Barrel. (2017, 15 Mar). มาแล้วค่า...Promotion Value Set พิเศษสำหรับคอเบียร์ทุกท่าน! Stone Head Thai Craft Beers 4 ขวด (330ml.) เพียง 590฿ [Facebook status update]. Retrieved from: <https://www.facebook.com/thefourteenbarrel/photos/a.1840213442913431.1073741828.1816163925318383/1856421107959331/?type=3&theater>

20. The momentum. (2560). กราฟท์เบียร์ คืออาชญากรรม การกีดกันผู้ผลิตหน้าใหม่ หรือ จำเลยในสังคมไทย?. สืบค้นจาก: <http://themomentum.co/happy-feature-craft-beer-law>

21. White Beer D. (2016, 13 Nov). นี่สิของจริง!! ใครเป็นเหมือนแอดมินบ้าง ที่เมื่อก่อนอยากอุดหนุนกราฟท์เบียร์ไทย แต่ลองที่ไรก็ต้องผิดหวังทุกที มาวันนี้ทุกอย่างได้เปลี่ยนไป[Facebook status update]. Retrieved from: <https://www.facebook.com/TheWhiteBeerD/photos/a.177233199036932.41030.142462749180644/1180550412038534/?type=3&theater>

22. Wishbeer. (2556, 3 กันยายน). B คือเบียร์และอื่น ๆ อีกมากมาย. Retrieved from: <http://blog.wishbeer.com/%E0%B9%80%E0%B8%9A%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%A3%E0%B9%8C/b-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B9%80%E0%B8%9A%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%A3%E0%B9%8C%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B8%AD%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%99%E0%B9%86/>

23. Wishbeer. (2559). ฟาร์มปลูกฮอปส์แห่งแรกโดยอดีตโปรแกรมเมอร์ชาวไทยผู้หลงรักกราฟท์เบียร์. สืบค้นจาก: <https://www.wishbeer.com/th/blog/deva-hops-farm-n256>

24. www.GlobalNotions.com. (2558). BEER รู้จักเบียร์มากขึ้นเพิ่มผลกำไร สูงสุด อ่านเลย!. สืบค้นจาก: <http://horecachingmai.com/wp-content/uploads/2015/09/Beer-Knowledge-Booklet-2015.9.21-4email-Spreads.pdf>

25. กนิษฐา ไทยกล้าและชนัฐ เกิดประดับ. (2559). การติดตามกลยุทธ์และรูปแบบการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนโลกออนไลน์. เชียงใหม่: สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

26. ขบวนการเสรีเบียร์. (2017, 31 มกราคม). เสวนา กราฟท์เบียร์ไทย Why Not?. [Facebook status update]. Retrieved from: <https://www.facebook.com/ThaiCraftBeerLiberation/videos/1837675549843251/>

27. ข่าวนิตยสาร. (2559, 4 มิถุนายน). เบียร์นอกฮิตตลาดโตเท่าตัว. ไทยโพสต์. สืบค้นจาก: <http://www.ryt9.com/s/tpd/2434993>

28. ค็อกเทลไทยคือคคอม. (n.d.). กำเนิดเบียร์ เครื่องดื่มชนิดแรกสุดของโลก. สืบค้นจาก:
<http://www.cocktailthai.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=210504&Ntype=3>
29. ฌ็ทธร วงศ์ภูมิ. (2557). BOOK OF BEER (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ปับณัฏฐ์
30. ไทยเทคนิวส์บล็อก. (2017, 2 Feb). ไบออนุญาต CRAFT BEER ไบแรกในพม่า จุดเริ่มต้น
ปฏิวัติอุตสาหกรรมเบียร์. สืบค้นจาก: <https://thaitechnewsfeed.com/2017/02/02/%E0%B9%83%E0%B8%9A%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B8%B8%E0%B8%8D%E0%B8%B2%E0%B8%95-CRAFT-BEER-%E0%B9%83%E0%B8%9A%E0%B9%81%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B9%83%E0%B8%99%E0%B8%9E%E0%B8%A1%E0%B9%88%E0%B8%B2-%E0%B8%88/>
31. ปรีติ ทองมิตร. (2559). “รายงาน: คราฟต์เบียร์ไทยไม่แพ้เบียร์นอก ‘เบียร์ทำมือ’ ความ
หวังผลักดันเศรษฐกิจ. ประชาไท. สืบค้นจาก: <https://prachatai.com/journal/2016/08/67270>
32. พิณพกา งามสม. (2560, 2 กุมภาพันธ์). คราฟต์เบียร์ในเชียงใหม่: จากจุดเล็ก ๆ สู่อุตสาหกรรม
การดื่มอันมีสีสัน. สืบค้นจาก: <http://news.voicetv.co.th/world/458130.html>
33. พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์และนิธิยา รัตนานพนนท์. (n.d.). Beer / เบียร์. Retrieved from:
<http://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/1944/beer-%E0%B9%80%E0%B8%9A%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%A3%E0%B9%8C>
34. มติชนออนไลน์. (2015, 25 Jul). ฝ่าโลก “คราฟต์เบียร์” มุมสีเทาในไทยบนทาง
แพร่ง “กม.-ศีลธรรม-ภาษี-โลกาภิวัตน์”. สืบค้นจาก: http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1437728092
35. มานิตา เข้มทอง. (2540). เงื่อนไขการตั้ง Brewpub. นิตยสารผู้จัดการ. สืบค้นจาก: <http://info.gotomanager.com/news/details.aspx?id=4610>
36. วรรัชชล คิ้วตรี. (2559). 10 คราฟต์เบียร์ไทยที่ใคร ๆ ก็ไม่ควรพลาด. สืบค้นจาก: <http://themomentum.co/happy-toplist-thai-craft-beer-10>
37. วสันต์ ลีวลมไพศาล. (2017, 6 Feb). ตำรวจเพื่อนบ้าน กฎหมายโรงเบียร์ขนาดเล็กและ
การหมักเบียร์ในบ้านของสิงคโปร์. สืบค้นจาก: <https://brandinside.asia/singapore-microbrewery-regulation/>
38. วอยซ์ทีวี. (2560, 4 กุมภาพันธ์). กฎหมายไทย อุปสรรคแข็งเกิดคราฟต์เบียร์. สืบค้นจาก:
<http://shows.voicetv.co.th/bigdose/458778.html>
39. ศิปปชัย กุลนวงศ์. (2560). ทางรอดคราฟต์เบียร์ไทย ในวันที่ไม่อยากจะอยู่แค่ใต้ดิน. สืบค้น
จาก: <http://www.bbc.com/thai/features-38781579>

40. สารสนเทศกฎหมายสรรพสามิต. (2559) การทำสุราและการนำสุราเข้ามาในราชอาณาจักร. สืบค้นจาก: <http://exciselaw9.blogspot.com/2016/07/1.html>
41. หนึ่ง เตียอำรุง, นันทกร บุญเกิด, และโชคชัย วนภู. (2553). รายงานการวิจัยการผลิตเบียร์จากข้าวไทย. นครราชสีมา : คลังปัญญา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี. Retrieved from: <http://sutir.sut.ac.th:8080/sutir/bitstream/123456789/3408/2/SUT+3-304-47-24-14.pdf>
42. อุษาวดี ชนสุด. (2011). Brewing Beer. Retrieved from: <http://www.authorstream.com/Presentation/Chanasut-1157906-industiral-botany-beer-02/>

อ้างอิงรูปภาพ

1. Ingram. (n.d.). เบียร์แบบไหนดีมกั้บอะไร. Retrieved from: http://www.imgur.org/media/1205716952429521860_2234248737
2. Flour City Growlers. (2013). Our Growlers. Retrieved from: <http://www.flourcity-growlers.com/>.

กราฟต์เบียร์ ในสังคมไทย



สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์สุขภาพ
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่