



# รู้จัก รู้จริง คราฟต์เบียร์

จากเหล้าเถื่อนและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผิดกฎหมาย วันนี้  
กิจการปรุงเบียร์ขนาดเล็กกำลังกลายเป็นวัฒนธรรมย่อยของสังคมไทย  
ที่ยังไม่แน่ชัดว่าจะส่งผลอย่างไรกับสถานการณ์การบริโภคแอลกอฮอล์  
ในประเทศ งานวิจัยเรื่อง ‘คราฟต์เบียร์ในสังคมไทย (Craft beer in  
Thailand)’ ของ ‘กนิษฐา ไทยกล้า และ สุโข เสมอมาศักดิ์’ นักวิจัย  
จากเชียงใหม่ ที่กระแสรองการบริโภคคราฟต์เบียร์กำลังเติบโต จะมาตีแผ่  
ทุกเรื่องราวที่เกี่ยวข้องให้เราทราบ

เบียร์ที่ผลิตในประเทศย่อมมีสถานะผิดกฎหมายทั้งหมด

อย่างไรก็ดี งานวิจัยของกนิษฐา และ สุโข กลับพบว่า ปัจจุบัน  
มีคราฟต์เบียร์สัญชาติไทยจำหน่ายอยู่ในประเทศทั้งหมด กว่า 74 ยี่ห้อ  
(1 ยี่ห้อ = 1 ผู้ผลิต) และมีกว่า 184 รสชาติ/ชนิด

จากจำนวนดังกล่าว มีเพียง 19 ยี่ห้อ 37 รสชาติ เท่านั้นที่ถูก  
กฎหมาย ส่วนที่เหลือไม่สามารถระบุสถานที่ผลิตได้ จึงอาจอุปมานได้ว่า  
เป็นการลักลอบผลิตทั้งหมด



## อะไรคือ “คราฟต์เบียร์” ?

สำหรับประเทศไทย “คราฟต์เบียร์” หมายถึง เบียร์ที่มีรสชาติที่แตกต่าง  
และมีความเฉพาะ มีการผลิตจำนวนน้อย ผู้ผลิต ไม่ว่าจะเพื่อจำหน่าย  
หรือเพื่อบริโภคส่วนตัว จะเป็นทั้งผู้คิดค้นสูตรการผลิตตามรสนิยมของ  
ตัวเองและเป็นทั้งผู้ปรุงเบียร์ด้วย เปรียบเหมือนเกษตรกรที่มีสูตรอาหาร  
จานหลักของตัวเอง



## กฎหมายไทยกับคราฟต์เบียร์ ?

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการผลิต จำหน่าย และบริโภคเครื่องดื่ม  
แอลกอฮอล์ของประเทศไทยในปัจจุบัน ยังไม่อนุญาตให้คนไทยผลิต  
และจำหน่ายเบียร์ในลักษณะกิจการขนาดเล็กได้ อีกทั้ง การผลิตใน  
ลักษณะครัวเรือนหรือร้านขนาดเล็ก ซึ่งเคยได้รับอนุญาตในช่วงหนึ่ง  
ก็ได้ถูกยกเลิกไปแล้วด้วยคำสั่งศาลปกครองในปัจจุบัน ดังนั้น คราฟต์



## แล้วเบียร์คราฟต์ที่ว่าถูกกฎหมายขึ้น เป็นอย่างไร ?

เนื่องจากกฎหมายไทยในปัจจุบัน มีการกำหนดเงื่อนไขการผลิตสุราแช่  
ชนิดเบียร์ว่าจะต้องมีการผลิตขั้นต่ำ 10 ล้านลิตรต่อปี (เทียบได้กับขวด  
น้ำดื่มขนาด 1 ลิตร วางต่อกันเป็นระยะทางกว่า 50,000 กิโลเมตร หรือ  
เท่ากับพื้นที่วงจรรอบวงเวียนกรุงเทพฯ แม่สาย-เบตง 23 รอบ) และมีเงินทุน  
จดทะเบียนบริษัทอย่างน้อย 10 ล้านบาท (เงินยังชีพคนพิการจำนวน  
12,500 คน)

ทำให้คราฟต์เบียร์ที่เน้นการปรุงและผลิตเบียร์เป็นจำนวน  
น้อยในลักษณะธุรกิจขนาดเล็กจึงไม่อาจดำเนินการได้ในประเทศไทย  
และการรวมตัวกันเพื่อเป็นกิจการการผลิตรายใหญ่ ก็ไม่ตอบโจทย์การ  
ผลิตที่เน้นผลิตสินค้าที่สะท้อนความมีเอกลักษณ์ของเจ้าของ ทางออก  
คือการส่งสูตรไปผลิตที่โรงปรุงเบียร์ในต่างประเทศแล้วบรรจุขวด นำเข้า  
จ่ายภาษีสรรพสามิต แล้วจำหน่ายในร้านต่าง ๆ ในประเทศไทยอีกทอด



## การตลาด ค่านิยม สถานการณ์การบริโภค ?

คราฟต์เบียร์มีการใช้เครื่องมือและช่องทางการตลาดเพื่อกระตุ้นการรับรู้และการบริโภคทั้งในลักษณะที่เหมือนกับเบียร์กระแสหลัก และที่แตกต่างเป็นลักษณะเอกลักษณ์เฉพาะ เช่น การกำหนดกลยุทธ์การขายสู่ลูกค้านักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทยที่มีรายได้ปานกลางค่อนข้างสูง การทำการตลาดด้านราคา เช่น การตั้งราคาขายเป็นชุด การขายราคาส่ง การจัดแสดงสินค้า ออกบูธโฆษณา การใช้สื่อในช่องทางออนไลน์ และเครือข่ายทางสังคม เป็นต้น

ในขณะที่ช่องทางที่แตกต่างกับเบียร์กระแสหลัก เช่น การลดราคา การจำหน่ายคูปองส่วนลด โปรโมชันด้านการแถม การสะสมยอดซื้อ สะสมแต้ม การจำหน่ายแก้วพร้อมสิทธิส่วนลด การจำหน่ายขวดขนาดใหญ่สำหรับกลับไปดื่มที่บ้าน การขายฟวงคราฟต์เบียร์กับบัตรชมภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งเหล่านี้อาจมาจากการที่เจ้าของยี่ห้อเบียร์เปิดร้านโดยใช้ชื่อเดียวกับยี่ห้อของตัวเอง ทำให้สามารถจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเบียร์ยี่ห้อของตัวเองได้อย่างหลากหลาย และใช้วิธีการทางตลาดต่าง ๆ ที่มีความลุ่มเสี่ยงละเมิดกฎหมายได้ง่าย

ในประเด็นต่อมา คือ ทำไมเบียร์คราฟต์จึงเป็นที่นิยม คำตอบจากฝั่งผู้บริโภคพอสรุปได้ว่า ผู้ชื่นชอบเบียร์คราฟต์มักมาจากผู้ที่ดื่มเบียร์กระแสหลักมาแล้ว และเมื่อพบว่าเบียร์คราฟต์มีรสชาติที่หลากหลายให้เลือก มีเรื่องราว (story) และแม้ว่าราคาของเบียร์คราฟต์จะสูงกว่า คือประมาณ 100 บาทขึ้นไป ในขณะที่เบียร์กระแสหลักจะมีราคาประมาณ 45 บาท แต่ผู้บริโภคจะมองว่า เบียร์คราฟต์เป็นของหายากและมีคุณภาพมากกว่าเบียร์กระแสหลัก การบริโภคเบียร์คราฟต์จึงเป็นเสมือนการให้รางวัลกับตัวเอง และเป็นการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับชีวิตตัวเอง ในขณะที่คำตอบของฝั่งผู้ผลิตก็มองว่า การเป็นผู้ผลิตเบียร์คราฟต์เป็นเสมือนงานศิลปะที่ทำด้วยหัวใจ และมีบรรยากาศของความเป็นเพื่อน สามารถใกล้ชิดกับผู้บริโภคได้มากกว่าเบียร์กระแสหลัก และก็อาศัยปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวในการปรุงเบียร์ให้เหมาะกับตัวเองและผู้บริโภค ในขณะที่พื้นฐานของนักปรุงเบียร์เหล่านี้ก็คือคนที่บริโภคเบียร์กระแสหลักด้วยมาก่อน และอาจมีประสบการณ์ในการบริโภคคราฟต์เบียร์ของต่างประเทศมาก่อนด้วย

# Craft BEER



## อนาคตของเบียร์คราฟต์ในสังคมไทย ?

ยังไม่มีข้อมูลชัดเจนว่า ปัจจุบันมีการบริโภคเบียร์คราฟต์ในประเทศไทยเป็นจำนวนเท่าไร เนื่องจากส่วนหนึ่งของตลาดเป็นการลักลอบผลิตและนโยบายของรัฐยังใช้วิธีการปฏิเสธการมีอยู่ของเบียร์ประเภทนี้ แต่ไม่ได้เข้าไปควบคุมหรือจัดการอย่างจริงจังตั้งแต่ประการใด

อย่างไรก็ดี ด้วยราคาที่แพงของเบียร์คราฟต์ และค่านิยมที่มองเบียร์คราฟต์เป็นเรื่องรสชาติที่แตกต่างมีคุณค่ามากกว่าเบียร์กระแสหลัก จึงทำให้ผู้ที่ชื่นชอบเบียร์ประเภทนี้ ยังมีปริมาณการบริโภคต่อครั้งในจำนวนที่น้อย แต่ท่าทีของรัฐที่มองว่าเป็นเบียร์ทางเลือก มีส่วนแบ่งทางการตลาดไม่มาก ก็อาจเป็นการส่งเสริมทางลบต่อการเติบโตของกระแสเบียร์คราฟต์ในสังคมไทยได้

