

คราฟต์เบียร์กับกฎหมายในสังคมไทย

กนิษฐา ไทยกล้า*[±] วินัส แก้วอยู่** อีมา หมักทอง***

บทคัดย่อ

คราฟต์เบียร์เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ที่มีความหลากหลายทางด้านรสชาติ สีสัน ความแรงของแอลกอฮอล์ คราฟต์เบียร์เป็นเบียร์ทางเลือกที่เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้ดื่มเบียร์ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทบทวนบทบาทกฎหมายที่มีต่อคราฟต์เบียร์และศึกษาการกระทำความผิดของคราฟต์เบียร์ในประเทศไทย

วิธีการศึกษา ใช้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วยกลุ่มผู้ผลิต ผู้นิยมดื่มคราฟต์เบียร์ทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงชาติพันธุ์วรรณา (Ethnographic Studies) การวิจัยเชิงสังเกต และการทบทวนวรรณกรรม รวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ ในช่วงระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2560

ผลการศึกษา พบว่า คราฟต์เบียร์ที่จำหน่ายในประเทศไทยส่วนใหญ่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ซึ่งรวมถึงคราฟต์เบียร์ที่ผู้ผลิตเป็นคนไทยไปตั้งโรงงานหรือจ้างให้ต่างประเทศผลิตแล้วนำเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยแบบถูกกฎหมาย จุดจำหน่ายคราฟต์เบียร์แบบที่มีที่นั่งดื่มมีแนวโน้มขยายตัวมาก มีการจัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น การให้ส่วนลด การแถม การให้ชิม การให้ความรู้ การจัดแสดงสินค้า การจำหน่ายคูปองส่วนลด การสะสมแต้ม เป็นต้น มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีบางส่วนที่ผลิตคราฟต์เบียร์เองแล้วจำหน่ายภายในพื้นที่ซึ่งจัดว่าผิดกฎหมาย โดยช่วงเวลาในการจำหน่ายมีทั้งที่จำหน่ายในช่วงเวลาที่กฎหมายห้ามจำหน่าย ทิศทางของคราฟต์เบียร์ในสังคมไทยที่มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มมากขึ้น กลุ่มผู้ประกอบการมีการรวมกลุ่มกันแลกเปลี่ยนความรู้กระบวนการผลิต วัตถุดิบ รวมถึงความพยายามเรียกร้องให้สามารถผลิตเบียร์ในประเทศได้

การวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะคือ แม้ส่วนแบ่งการตลาดที่น้อยก็ตามภาครัฐควรให้ความสำคัญในการชะลอหรือหยุดการขยายตัวของธุรกิจคราฟต์เบียร์ด้วยการกำกับดูแลบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง รวมถึงการจัดระบบลงทะเบียนผู้ผลิต ผู้จำหน่าย รวมถึงผู้นำเข้า ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตคราฟต์เบียร์ เพื่อใช้ในการควบคุมและจำกัดการขยายตัว ในทางกลับกันภาครัฐควรจัดเวทีรับฟัง และแจ้งระเบียบสำหรับผู้ผลิตและจำหน่ายคราฟต์เบียร์ในประเทศไทย ขณะเดียวกันควรมีการศึกษาติดตามสถานการณ์คราฟต์เบียร์ไปข้างหน้าเพื่อความชัดเจนของข้อมูลในมิติต่างๆ

คำสำคัญ คราฟต์เบียร์ กฎหมาย สังคมไทย พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

* นักสถิติเชี่ยวชาญ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่[±] ผู้ส่งบทความวิจัย

** พนักงานปฏิบัติงาน สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

*** อาจารย์ วิทยาลัยนานาชาติวิทยาเขตหาดใหญ่ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

Craft beer and Thai law

Kanittha Thaikla^{*±} Venus Kaewyoo^{**} Teema Muekthong^{***}

Abstract

Craft beer is an alcoholic beverage with variety of tastes, colors and degrees. It is a popular option for beer lovers and those who dream to create their own tastes of beer. This study aims at reviewing the role of law towards craft beer and examining illegal craft beer manufacturing in Thailand.

The samples in this study consist of craft beer manufacturers as well as both offline and online craft beer lovers, using Ethnographic method, observation and literature review by collecting secondary data during February and April 2017.

The result found that Most craft beers distributed in Thailand are legally imported from abroad, including those manufactured by Thai manufacturers who set up their own factory or hire local manufacturer to manufacture the product for them. The craft beer stalls with sitting area tend to highly increase with various promotional activities such as providing discounts, extra product, taster, point collection card, educational activity; setting up product display; and selling discount coupons. There is also an online promotion via social media. Some illegally produce their own craft beer and distribute locally. They sell craft beer both inside and outside legally grace period. The direction of craft beer in Thai society tends to increasingly expand. The group of manufacturers get together to exchange knowledge on manufacturing process and raw materials. They also attempt to call for the legal craft beer manufacturing in Thailand.

Despite the small market share of craft beer in Thailand, it is important that the government sector slows down or stops the expansion of craft beer by strictly enforcing the law. They should provide registration for manufacturers, distributors, importers of craft beer and raw materials in order to control and confine the expansion of craft beer business. On the other hands, the government sector should also arrange an open forum to learn their opinions and inform them about the regulations for production and distribution of craft beer in Thailand. There should also be an on-going study on craft beer situation for explicit information in various prospects.

Key word: Craft beer, Law, Thai society, Alcoholic Beverage Control Act B.E. 2551 (2008)

* Statistician, Expert Level Research Institute for Health Sciences, Chiang Mai University

± Corresponding Author

** Operating employees, Research Institute for Health Sciences, Chiang Mai University

*** Lecturer, International College Hatyai Campus, Prince of Songkla University

บทนำ

ประเทศไทยมีการทำคราฟต์เบียร์จำนวนมาก อาจจะมีมากถึง 100 รายทั่วประเทศ ทิศทางของคราฟต์เบียร์ไทย ปี พ.ศ. 2559-2560 มีผู้ให้ความสนใจเกี่ยวกับคราฟต์เบียร์มากขึ้นทั้งผู้ผลิตเองและผู้บริโภค ทางฝั่งผู้ผลิตได้มีการเดินทางเพื่อพัฒนาให้คราฟต์เบียร์ของตัวเองนั้นถูกกฎหมายโดยใช้วิธีการไปผลิตที่ต่างประเทศแล้วนำกลับเข้ามาในรูปแบบของเบียร์นำเข้าและเสียภาษีติดแอสตามป์ตามกฎหมายเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ยกตัวอย่างเช่น เบียร์ชาละวัน (Chalawan) สโตนเฮด (Stonehead) แซนด์พอร์ต (Sandport) และ มหานคร (Mahanakom) แม้ว่ากฎหมายจะเปิดช่องให้มีการจัดตั้งโรงงานเพื่อทำคราฟต์เบียร์ตามประกาศกระทรวงการคลัง เรื่องวิธีการบริหารงานสุรา พ.ศ. 2543 ส่วนที่ 2 ว่าด้วยเรื่องการทำและขายส่งสุราแช่ชนิดเบียร์และชนิดสุราผลไม้ โดยในข้อ 7.1 ท่อนหนึ่งระบุว่า "ผู้ขออนุญาตต้องเป็นบริษัทจำกัด มีทุนจดทะเบียนไม่ต่ำกว่า 10 ล้านบาท มีเงินค่าหุ้นหรือเงินลงทุนที่ชำระแล้วไม่น้อยกว่า 10 ล้านบาท ในกรณีที่เป็นโรงงานเบียร์ขนาดเล็กประเภทผลิตเพื่อขาย ณ สถานที่ผลิต จะต้องมีปริมาณการผลิตไม่ต่ำกว่า 100,000 ลิตร แต่ไม่เกิน 1 ล้านลิตรต่อปี" การผลิตคราฟต์เบียร์ในประเทศไทยได้กำหนดให้มีโรงเบียร์ได้เพียง 2 รูปแบบ คือ แบบโรงงานเบียร์ เช่น โรงเบียร์สิงห์ ช้าง ไฮเนเก้น เป็นต้น และแบบที่สองคือโรงเบียร์ประเภทเพื่อขาย ณ สถานที่ผลิตหรือบริวฟับ (brewpub) ซึ่งห้ามบรรจจุขวดจำหน่ายออกนอกสถานที่ เช่น โรงเบียร์เยอรมันตะวันแดง เงื่อนไชด์ดังกล่าวเป็นการกีดกันการทำคราฟต์เบียร์อย่างแท้จริง (ปรีติ ทองมิตร, 2559)

จุดเริ่มต้นของการออกมาเคลื่อนไหวเรื่องคราฟต์เบียร์ในสังคมไทยอย่างจริงจังนั้น เริ่มต้นขึ้นจากการที่เจ้าหน้าที่รัฐเข้าจับกุมปัญญาชนคนหนึ่งที่ถูกมองว่าเบียร์ ซึ่งการจับกุมครั้งนี้ได้จุดประกายให้กลุ่มคนที่นิยมในคราฟต์เบียร์ออกมาเรียกร้องสิทธิเสรีภาพในการผลิตคราฟต์เบียร์ การศึกษาบริบทความหลากหลาย ความเคลื่อนไหวที่เกี่ยวข้องกับคราฟต์เบียร์ในสังคมไทยจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจ และมีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะสะท้อนสถานการณ์เกี่ยวกับการผลิต การจำหน่าย และการดื่มคราฟต์เบียร์ ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนนโยบายการควบคุมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อทบทวนบทบาทกฎหมายที่มีต่อคราฟต์เบียร์
2. เพื่อศึกษาการกระทำความผิดของคราฟต์เบียร์ในประเทศไทย

วิธีการศึกษาวิจัย

วิธีการศึกษาเป็นวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ การศึกษาเชิงชาติพันธุ์วรรณา (Ethnographic Studies) การวิจัยเชิงสังเกต และการทบทวนวรรณกรรม รวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ ในช่วงระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2560

รูปแบบวิธีดำเนินการศึกษาเริ่มต้นจากการศึกษาวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) ทบทวนวรรณกรรม รวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสาร หนังสือ บทความ บทสัมภาษณ์ หนังสือพิมพ์

ต่างๆ เพื่อให้ทราบข้อมูล บริบทสภาพ หรือสถานการณ์คราฟต์เบียร์ในเบื้องต้นเพื่อให้ทราบความเป็นมา ความหมายของคราฟต์เบียร์ เป็นต้น กำหนดพื้นที่ศึกษาคือ จังหวัดเชียงใหม่ นนทบุรี และกรุงเทพมหานคร

การศึกษาเชิงชาติพันธุ์วรรณา และการวิจัยเชิงสังเกต ผู้วิจัยต้องแฝงตัวเองเข้าไป คลุกคลีอยู่ในสังคมผู้ดื่ม ผู้ผลิตคราฟต์เบียร์ ต้องทำตนเองให้คุ้นเคยกับคราฟต์เบียร์ สถานที่ สิ่งแวดล้อม เพื่อที่จะบรรยายคราฟต์เบียร์ อย่างละเอียดลึกซึ้งถึงเหตุการณ์ สิ่งที่เกิดขึ้น คราฟต์เบียร์ในสังคมไทย นั้นยังคงไม่มีเสรีภาพมากพอในมิติทางด้านกฎหมาย ทำให้การลงพื้นที่เก็บข้อมูล จึงมีข้อจำกัดตั้งแต่ทีมยังไม่ได้เริ่มทำการเก็บข้อมูล ซึ่งทำให้ไม่สามารถเปิดตัวเข้าไปขอข้อมูลหรือทำการสัมภาษณ์กับกลุ่มผู้ผลิตคราฟต์เบียร์ในพื้นที่ได้โดยตรง จึงใช้วิธีการกำหนดบทบาทการเป็นผู้ที่ชื่นชอบ ผู้ดื่ม และผู้สนใจเรียนรู้การผลิตคราฟต์เบียร์ โดยได้เข้าร่วมกิจกรรมคราฟต์เบียร์ตามสถาบันบันเทิงหรือจุดจำหน่ายต่างๆ แบบต่อเนื่องเพื่อที่จะได้ทำตัวให้คุ้นเคยกับสถาบันบันเทิงหรือจุดจำหน่าย สร้างความสัมพันธ์กับเหล่านักดื่ม ผู้ผลิตคราฟต์เบียร์ และเครือข่ายผู้ผลิตคราฟต์เบียร์ การเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างแรกใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก ตัวอย่างถัดมาใช้ทั้งการเลือกแบบตามสะดวก และก้อนหิมะ (Snowball Sampling) โดยคำนึงถึงความหลากหลายและให้เป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา เช่น ผู้ดื่ม ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ผู้กำกับดูแลตามกฎหมาย และพื้นที่ เป็นต้น

การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพในกลุ่มผู้ดื่ม ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ด้วยวิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant observation) ด้วยวิธีการ ดู ฟัง สนทนา ซักถาม และบันทึกสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นแบบไม่มีโครงสร้าง และไม่มีกรอบบันทึกการสังเกตพื้นที่ โดยจะทำการจดบันทึกเหตุการณ์ รูปแบบของบริบท วิธีการ พฤติกรรมทันทีเมื่อมีโอกาสเหมาะสมหลังจากการสังเกต และเมื่อมีความสัมพันธ์กันระดับหนึ่งเกิดความคุ้นเคยผนวกกับกลุ่มตัวอย่างยินดีที่จะให้สัมภาษณ์ทีมงานจะนัดหมายเวลา และทำการสัมภาษณ์เชิงลึกตัวต่อตัวด้วย แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง การสัมภาษณ์ในลักษณะของการสนทนาในชีวิตประจำวันทั้งการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว และการสัมภาษณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การหาข้อความผ่านเฟสบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น เมื่อสัมภาษณ์เสร็จ ผู้วิจัยจะขอให้แนะนำกลุ่มตัวอย่างลำดับถัดไป ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างแบบก้อนหิมะจนได้จำนวนครบ 15 ตัวอย่าง นำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วนของข้อมูล ความแม่นยำของข้อมูล ความเชื่อมโยงของข้อมูล ตรวจสอบความเชื่อถือได้ของการเก็บข้อมูลด้วยการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล เปรียบเทียบข้อมูลที่ได้จากการสังเกตกับการสัมภาษณ์เปรียบเทียบสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างพูดในที่สาธารณะกับขณะพูดส่วนตัวกับผู้สัมภาษณ์ การตรวจสอบจากทีมผู้วิจัยว่าได้ค้นพบที่เหมือนกันหรือแตกต่างกันอย่างไร จัดระเบียบข้อมูล จัดระบบข้อมูลและแยกประเภทของข้อมูลให้เป็นหมวดหมู่ การให้น้ำหนัก การลดทอนข้อมูล ลดความซ้ำซ้อนของข้อมูล ตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของเนื้อหา การตีความหมาย การหาความเหมือนและความแตกต่าง ทำการวิเคราะห์แบบอุปมาน (inductive method) (Strauss & Corbin, 1998) ตีความสร้างข้อสรุปที่แสดงความสัมพันธ์ของสภาวะแวดล้อม และปัจจัยที่เกี่ยวข้อง วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับลักษณะที่ปรากฏให้ชัดเจนขึ้น

ผลการศึกษา

ผลการสังเกตแบบมีส่วนร่วม พบว่า คราฟต์เบียร์ที่ผลิตในประเทศไทยยังเป็นเบียร์ที่ผิดกฎหมาย เพราะประเทศไทยนั้นยังไม่เปิดกว้างหรือรองรับให้มีการผลิตหรือต้มเบียร์ทั้งเพื่อขายและเพื่อดื่มเอง ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลที่คนต้มเบียร์หรือเจ้าของคราฟต์เบียร์ไทยหลายแบรนด์มีความจำเป็นที่จะต้องออกไปหาโรงเบียร์ต่างประเทศเพื่อทำการต้มหรือผลิตคราฟต์เบียร์ แล้วนำเข้ามาขายในประเทศไทย กลยุทธ์ทางการตลาด คราฟต์เบียร์ในประเทศไทยประกอบด้วย

- การจัดบูทแสดงสินค้า (คราฟต์เบียร์) ตามงานอีเว้นท์และร้านอาหารสถานบันเทิงต่างๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์ร้านและส่งเสริมการขายสินค้าของร้าน
- การลดราคาและการสะสมแต้ม เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการของร้านในช่วงเวลาเย็นหรือหัวค่ำ
- การให้บริการชุดคราฟต์เบียร์สด อุปกรณ์ พร้อมส่งตามงานเลี้ยง งานสังสรรค์ต่างๆ
- การลดแลกแจกแถม “ซื้อคราฟต์เบียร์ 2 แก้ว แถม 1 แก้ว” “4 ขวดในราคา 590 บาท จากปกติราคา 600 บาท”
- การขายคราฟต์เบียร์นอกช่วงเวลาที่ถูกกฎหมายกำหนด
- มีภาชนะบรรจุคราฟต์เบียร์ในลักษณะของขวดเก็บความเย็น (Growlers) จำหน่ายที่ร้านสำหรับซื้อกลับบ้าน
- คุปองส่วนลดคราฟต์เบียร์ เล่มละ 1,000 บาท คุปองในเล่ม มีมูลค่ารวม 2,000 บาท เอาไว้แลกซื้อคราฟต์เบียร์
- การขายแก้วเบียร์ที่ลูกค้า สามารถนำแก้วไปใช้บริการในร้านคราฟต์เบียร์ตามที่กำหนดจะได้รับส่วนลด 10%
- การจัดฉายภาพยนตร์ของร้านขายคราฟต์เบียร์ ขายบัตรเข้าชมและรับคราฟต์เบียร์ไทยฟรี 1 ขวด
- การใช้สื่อสังคมออนไลน์ โฆษณาคราฟต์เบียร์แทนสื่อหลัก

กลุ่มผู้สนใจในคราฟต์เบียร์มีการเชื่อมโยงในลักษณะของเครือข่ายทางธุรกิจระหว่างกรุงเทพมหานคร นนทบุรี และเชียงใหม่ คือ

1. ความสัมพันธ์ที่พัฒนามาจากการเป็นลูกค้าใช้บริการดื่มคราฟต์เบียร์ที่ร้านในกรุงเทพเป็นประจำ จนสถานภาพจากลูกค้ากลายเป็นเพื่อนสนิททางธุรกิจ มาเปิดร้านจำหน่ายคราฟต์เบียร์ที่เชียงใหม่จากการที่เป็นคนชื่นชอบรสชาติคราฟต์เบียร์

“สนิทจากร้าน *croffity* เป็นลูกค้าประจำร้าน *FEAT LAB* มาก่อน”

2. การสนใจในคราฟต์เบียร์ การค้นคว้าศึกษาหาข้อมูล การหาสินค้ามาจำหน่ายในร้าน ความต้องการผลิตคราฟต์เบียร์ในสไตล์ของตนเอง เป็นช่องทางในการทำให้รู้จักกับกลุ่มผู้สนใจในคราฟต์เบียร์เช่นเดียวกัน การบอกต่อแนะนำของเพื่อนเกิดเครือข่ายเชื่อมโยงระหว่างเชียงใหม่ กรุงเทพมหานครและนนทบุรี

3. การเป็นลูกค้าที่ส่งคราฟต์เบียร์จากผู้ผลิตหลายที่ผลิตในต่างประเทศ นำเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย ทำให้เกิดการรู้จักผู้ผลิตหลายคน หลายยี่ห้อ ประกอบกับความสนใจที่จะผลิตคราฟต์เบียร์ในสไตล์ของตนเองจึงเกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้กระบวนการผลิต แหล่งที่ผลิตจากผู้ผลิต รวมทั้งคำแนะนำในการทัวร์เยี่ยมชมแหล่งผลิตในประเทศเพื่อนบ้าน กัมพูชา ลาว ญีปุ่น เป็นต้น

4. เป็นผู้ผลิตคราฟต์เบียร์เดิม ไปร่วมลงทุนผลิตกับผู้ผลิตรายใหม่จึงมีโอกาสนในการรู้จักกันมากยิ่งขึ้น เป็นเพื่อนที่เรียนรู้วิธีการผลิตเบียร์รุ่นเดียวกัน

คราฟต์เบียร์ในสังคมไทยส่วนใหญ่มีกิจกรรมทางการตลาดที่เข้าข่ายการกระทำความผิดอยู่ 2 พระราชบัญญัติ คือ 1) พระราชบัญญัติ สุรา พ.ศ. 2493 ในมาตรา 5 บัญญัติไว้ว่า “ห้ามมิให้ผู้ใดทำสุรา หรือมีภาชนะหรือเครื่องกลั่นสำหรับ ทำสุราไว้ในครอบครอง เว้นแต่จะได้รับใบอนุญาตจากอธิบดี การออกใบอนุญาตให้ทำสุราสำหรับใช้ในบ้านเรือน ให้เป็นไปตามที่ กำหนดในกฎกระทรวง” และมาตรา 17 บัญญัติไว้ว่า “ห้ามมิให้ผู้ใดขายสุราหรือนำสุราออกแสดงเพื่อขาย เว้นแต่จะได้รับใบอนุญาตจากเจ้าพนักงานสรรพสามิต” 2) พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ในมาตรา 30 บัญญัติไว้ว่า “ห้ามมิให้ผู้ใดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยวิธีการหรือในลักษณะดังต่อไปนี้ (1) ใช้เครื่องขายอัตโนมัติ (2) การเร่ขาย (3) การลดราคาเพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมการขาย (4) ให้หรือเสนอให้สิทธิในการเข้าชมการแข่งขัน การแสดง การให้บริการ การชิงโชค การชิงรางวัล หรือสิทธิประโยชน์อื่นใดเป็นการตอบแทนแก่ผู้ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแก่ผู้นำหีบห่อหรือสลาก หรือสิ่งอื่นใดเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาแลกเปลี่ยนหรือแลกซื้อ (5) โดยแจก แถม ให้หรือแลกเปลี่ยนกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือกับสินค้าอื่น หรือการให้บริการอย่างอื่นแล้วแต่กรณี หรือแจกจ่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะเป็นตัวอย่างของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือเป็นการจูงใจสาธารณชนให้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงการกำหนดเงื่อนไขการขายในลักษณะที่เป็นการบังคับซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยทางตรงหรือทางอ้อม (6) โดยวิธีหรือลักษณะอื่นใดตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยคำแนะนำของคณะกรรมการ” และมาตรา 32 บัญญัติไว้ว่า “ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใดๆ โดยผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภทให้กระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น เว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือ สัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเท่านั้น ทั้งนี้ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง”

คราฟต์เบียร์ในสังคมไทยนั้นยังคงไม่เปิดกว้างหรือมีเสรีภาพมากพอในมิติทางด้านกฎหมายกฎหมายของประเทศไทยยังคงไม่รองรับการเกิดขึ้นของคราฟต์เบียร์ กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับคราฟต์เบียร์ในสังคมไทยนั้นมีเนื้อความในการควบคุมบังคับที่แตกต่างกันออกไป โดยตัวบทกฎหมายที่มีบทบัญญัติชัดเจนและเป็นตัวบทกฎหมายที่ถูกยกขึ้นมากล่าวอ้างหรือกล่าวถึงอยู่บ่อยครั้งต่อการพูดคุย ปรากฏการณ์ทางสังคมอย่างเรื่องคราฟต์เบียร์ในสังคมไทยก็ดูจะเป็นกฎหมายที่เป็นประกาศ

กระทรวงการคลัง เรื่องวิธีการบริหารงานสุรา พ.ศ. 2543 ส่วนที่ 2 ที่มีเนื้อความหรือสาระสำคัญ เกี่ยวกับการทำและขายส่งสุราแช่ชนิดเบียร์และชนิดสุราผลไม้ (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, 2543) ดังนี้

“...ข้อ 6 ให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ทำและขายส่งสุราแช่ชนิดเบียร์ และผู้ได้รับอนุญาตให้ทำและขายส่งสุราแช่ชนิดสุราผลไม้ (ไวน์) ซึ่งเป็นคู่สัญญากับกรมสรรพสามิตอยู่ในวันที่ออกประกาศนี้ เป็นผู้ทำและขายส่งสุราต่อไปตามเงื่อนไขแห่งสัญญาที่มีอยู่กับกรมสรรพสามิต

ข้อ 7 ผู้ประสงค์จะขออนุญาตทำและขายส่งสุราแช่รายใหม่ต่อกรมสรรพสามิต

7.1 การขออนุญาตทำและขายส่งสุราแช่ชนิดเบียร์ ผู้ขออนุญาตต้องเป็นบริษัทจำกัด ซึ่งจดทะเบียนตามกฎหมายไทยมีผู้ถือหุ้น สัญชาติไทยไม่น้อยกว่าร้อยละ 51 ของจำนวนหุ้นทั้งหมด และมีทุนจดทะเบียนไม่ต่ำกว่า 10 ล้านบาท มีเงินค่าหุ้นหรือเงินลงทุนที่ชำระแล้วไม่น้อยกว่า 10 ล้านบาท ทั้งนี้ ให้เสนอโครงการลงทุนก่อสร้างโรงงานสุรา ในกรณีที่เป็นโรงงานเบียร์ขนาดใหญ่จะต้องมีปริมาณการผลิต ไม่ต่ำกว่า 10 ล้านลิตรต่อปี หรือในกรณีที่เป็นโรงงานเบียร์ขนาดเล็กประเภทผลิตเพื่อขาย ณ สถานที่ผลิต (Brewpub) จะต้องมีความการผลิตไม่ต่ำกว่า 100,000 ลิตร แต่ไม่เกิน 1 ล้านลิตรต่อปี

7.2 การขออนุญาตทำและขายส่งสุราแช่ชนิดสุราผลไม้ ผู้ขออนุญาตต้องเป็นบริษัทจำกัดซึ่งจดทะเบียนตามกฎหมายไทยมีผู้ถือหุ้น สัญชาติไทยไม่น้อยกว่าร้อยละ 51 ของจำนวนหุ้นทั้งหมด หรือเป็นสหกรณ์ ทั้งนี้ ให้เสนอ โครงการลงทุนก่อสร้างโรงงานสุราพร้อมทั้งกรรมวิธีการผลิตสุราแช่ประเภทสุราผลไม้ชนิดที่ขออนุญาตด้วย...”

กฎหมายหรือประกาศกระทรวงการคลังที่กล่าวมาข้างต้นนั้น พบว่า ประเทศไทยสามารถตั้งโรงงานเพื่อผลิตคราฟต์เบียร์หรือเบียร์นอกกระแสได้ แต่ต้องอยู่บนเงื่อนไขที่ถูกละเลยโดยบทบัญญัติกฎหมายนี้ เช่น

“...ขออนุญาตต้องเป็นบริษัทจำกัด ซึ่งจดทะเบียนตามกฎหมายไทยมีผู้ถือหุ้น สัญชาติไทยไม่น้อยกว่าร้อยละ 51 ของจำนวนหุ้นทั้งหมด และมีทุนจดทะเบียนไม่ต่ำกว่า 10 ล้านบาทจะต้องมีปริมาณการผลิต ไม่ต่ำกว่า 10 ล้านลิตรต่อปี...”

ข้อบังคับหรือเงื่อนไขเหล่านี้เป็นปัญหาต่อกลุ่มผู้ผลิตคราฟต์เบียร์ในเมืองไทยอย่างเห็นได้ชัด ภายใต้บทบัญญัติหรือข้อกำหนดต่างๆ นั้นรับรู้ได้ถึงการไม่รองรับการเกิดขึ้นของคราฟต์เบียร์ในสังคมไทยเอาไว้อย่างอ้อมๆ เพราะด้วยความเป็นผู้ผลิตรายย่อยนั้นดูจะเป็นเรื่องที่ยากแน่นอนต่อการหาเงินลงทุนจำนวน 10 ล้านบาท เพื่อนำมาใช้เป็นทุนจดทะเบียนในการขออนุญาตตั้งโรงเบียร์เป็นของตนเองภายในประเทศ หรือ ต่อให้มีเงินมาเป็นทุนจดทะเบียนแล้ว ผู้ผลิตรายย่อยอย่างเจ้าของคราฟต์เบียร์แบรนด์ต่างๆ ยังจะต้องทำการผลิตเบียร์ของเขาเองจำนวน 10 ล้านลิตรต่อปี ซึ่งเป็นเรื่อง

ยากมาก แม้ว่าผู้ผลิตคราฟต์เบียร์เจ้าต่างๆ จะใช้ความพยายามมากแค่ไหนก็ตาม ดังนั้น การเกิดขึ้นของคราฟต์เบียร์สัญชาติไทยจึงเป็นเรื่องที่ยาก บนข้อกฎหมายที่มีสถานะกึ่งข้อห้ามต่อการผลิตคราฟต์เบียร์ในสังคมไทย

สิ่งที่พบอย่างหนึ่งซึ่งนับว่าเป็นจุดอ่อนปรนในการผลิตคราฟต์เบียร์ในสังคมไทยของผู้ผลิตรายย่อยต่างๆ คือ ประกาศกระทรวงการคลัง พ.ศ. 2543 ได้กล่าวถึงการจัดตั้งโรงเบียร์ขนาดเล็ก ซึ่งมีข้อกำหนดในเรื่องของทุนจดทะเบียนและอัตราการผลิตที่ต่ำลงมา โดยการจัดตั้งโรงเบียร์ขนาดเล็กนี้มีชื่อเรียกที่เป็นที่รู้จักกันว่า “กฎบริวฟับ” อย่างไรก็ตาม การดูเหมือนจะมีทางออกในการผลิตคราฟต์เบียร์ในประเทศไทย โดยการใช้เงื่อนไข บริวฟับซึ่งน่าจะเป็นเรื่องง่ายและมีความเป็นไปได้อยู่บ้าง เพราะการขอจัดตั้งโรงเบียร์ขนาดเล็กในการผลิตคราฟต์เบียร์เพื่อขายนี้จะต้องมีปริมาณการผลิตไม่ต่ำกว่า 100,000 ลิตร แต่ไม่เกิน 1 ล้านลิตรต่อปี ซึ่งนับว่า เป็นเงื่อนไขที่ลดหย่อนผ่อนปรนลงมาจากการขอทำโรงเบียร์ขนาดใหญ่มาในระดับหนึ่ง โดยสิ่งที่คิดว่าเป็นความหวังของผู้ผลิตเบียร์ก็ต้องพังทลายลง เนื่องจากประกาศสำนักงานศาลปกครอง เรื่อง ศาลปกครองพิพากษาถึงที่สุดให้เพิกถอนกฎ ด้วยศาลปกครองสูงสุดได้มีคำพิพากษาในคดีหมายเลขแดงที่ อ.1267/2558 “โดยพิพากษาเพิกถอนประกาศกระทรวงอุตสาหกรรม เรื่อง หลักเกณฑ์และเงื่อนไขการพิจารณาอนุญาตโรงงานสุรา ลงวันที่ 3 เมษายน 2553 ประกาศกระทรวงการคลัง เรื่อง วิธีการบริหารงานสุรา พ.ศ. 2543 ลงวันที่ 6 ตุลาคม 2543 ประกาศกระทรวงการคลัง เรื่อง วิธีการบริหารงานสุรา พ.ศ. 2543 (ฉบับที่ 2) ลงวันที่ 21 ธันวาคม 2543 และประกาศกระทรวงการคลัง เรื่อง วิธีการบริหารงานสุรา พ.ศ. 2544 (ฉบับที่ 3) ลงวันที่ 12 ธันวาคม 2544” ทำให้ช่องทางของการจัดตั้งเป็นโรงเบียร์ขนาดเล็กนั้นต้องยุติลงจนกว่าจะมีการประกาศพระราชบัญญัติสรรพสามิตฉบับใหม่ขึ้นมาครอบคลุมถึงเรื่องการผลิตสุราอีกครั้ง ซึ่งนับจากปีนั้นจนถึงปีนี้ สังคมไทยก็ยังไม่เห็นการประกาศใช้กฎบัญญัติใดของภาครัฐที่ออกมากล่าวถึงเรื่องการผลิตสุราอีกเลย

ความคิดเห็นจากผู้ผลิตคราฟต์เบียร์รายย่อยอื่นๆ ที่แสดงความคิดเห็นต่อข้อกฎหมายหรือตัวบทกฎหมายที่ค่อนข้างรัดกุมและจำกัดเสรีภาพในการผลิตคราฟต์เบียร์สัญชาติไทย

“...ประเด็นของกฎหมาย ในมุมมองของผมเอง ไม่อยากมองว่ากฎหมายมันไม่ดี ใช้คำว่ากฎหมายมันไม่รองรับการผลิตเบียร์ขนาดเล็กมากกว่า เหมือนกับการต้มเหล้า ต้มเหล้าขาว ตอนแรกมันก็ผิด ตอนหลังมันก็เปลี่ยนใหม่เป็นสุราชุมชนเสียภาษี มีแสตมป์ แต่ประเด็นคือ ที่มันทำได้ก็เพราะว่า บ้านเรามันไม่มีรายใหญ่ทำเหล้าขาว แล้วเหล้าขาวคนกินมันไม่ใช่ mass มันไม่ใช่ชนชั้นกลาง มันเป็นคนบ้านกิน แล้วการมีเหล้าขาวมันก็ไม่ได้กระทบกับเหล้าแดง เพราะว่า มันก็คนละประเภทกัน มันเลยง่ายกว่าเบียร์ แต่พอมาเรื่องเบียร์ครับ มันไม่มี market shear ขายแล้วก็ได้เงินมหาศาล ตลาดมันผูกขาด เมื่อเกิดคราฟต์เบียร์หรือคราฟต์เบียร์จะมาเป็นคู่แข่งทางการตลาดนั้น market shear มันจะเกิดขึ้นทันทีเขาก็เลยจะไม่ยอม แล้วกฎหมายที่มีอยู่จะต้องผลิตกี่ลิตร ทุนจดทะเบียนเป็น 10 ล้าน ถ้ากฎหมายเป็นแบบนี้ก็เห็นได้ชัดเลยว่า มันเป็นการปิดกั้นรายย่อยแล้วไง จบ! สรุปในเรื่องของกฎหมายของไทยก็คือ มันเอื้อให้เพียงรายใหญ่ๆ ไม่รองรับผู้ผลิตเบียร์รายย่อยเท่านั้นเอง...”

“...จริงๆ แล้วมันอยู่ที่ว่า โครงสร้างกฎหมายในประเทศไทยนั้น ดันไม่เอื้อต่อคนไทยกันเอง ก็อาจจะเอื้อแหละครับ แต่ไม่ได้เอื้อให้กับทุกคน แล้วผมว่ามันเป็นเรื่องของบริษัทด้วยครับ ผมคิดว่า มันไม่มีคำว่า คราฟต์เบียร์ สมัย 60 ปีก่อน คนก็อาจจะไม่เข้าใจว่าคราฟต์เบียร์คืออะไร คงจะเห็น ภาพอยู่แค่ 2-3 ยี่ห้อแหละ แต่ตอนนี้บริบทของสังคมมันเปลี่ยนไปแล้ว มันเป็นอุตสาหกรรมใหม่ที่ อเมริกาเริ่มมาเมื่อ 20 กว่าปีแล้ว ทั่วโลกเขาก็เริ่ม ประเทศอะไรเขาก็มีหมด แล้วมันสร้างงาน สร้าง เศรษฐกิจชุมชน ถ้ามีโรงเบียร์ไหนตั้ง เช่น ผมเป็นคนอุบลฯ ผมก็มีความฝันที่อยากจะไปตั้งโรงเบียร์ที่ อุบล แล้วทำเมืองอุบลเป็นเมืองคราฟต์เบียร์ คนที่ไปเมืองอุบลนั้นจะไม่เข้าไปเพียงวันเข้าพรรษา...” (วอยซ์ทีวี, 2560)

“...อยากให้รัฐปรับเปลี่ยนกฎหมาย ในเรื่องของกฎหมายควบคุมสำหรับผู้ผลิตเบียร์ หรือ ลดหย่อนลงมา เพราะกฎหมายปัจจุบันจะผูกขาดกับรายใหญ่ค่อนข้างมาก ส่วนเรื่องคราฟต์เบียร์ อยากให้มีการใช้กฎหมายใหม่ก็ได้ แต่อาจคนละแบบกับเบียร์ Lager เพราะกำลังการผลิตมันไม่ถึง ต้องใช้ต้นทุนสูง...”

“...ถ้ามองโดยภาพรวมนะครับ ถ้าลด 10 ล้านนั้นลงมานะครับ มันอาจจะทำให้เกิดการ เริ่มต้นได้ง่ายขึ้น ทุนอาจจะไม่สูงมาก มีการลองผลิตเบียร์แล้วขาย ให้มันมีทางเลือก ให้ลูกค้าได้เลือก ให้มีความหลากหลาย ให้มันเป็นตลาดเสรี ซึ่งเป็นตลาดเสรีโดยผมก็เห็นด้วยนะครับ แต่ว่าอาจจะต้องมีมาตรฐานนิดหนึ่ง...”

“...คือตอนนี้มันทำอะไรไม่ได้ อยากทำเบียร์ไทยก็ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ไปทำข้างนอก แล้วนำเข้ามาขาย แต่ว่าทางภาครัฐก็ไม่ได้ เพราะว่าเรามีกฎหมายนี้มานานแล้ว แต่ก็ไม่เห็นด้วยที่ กฎหมายไม่เอื้อต่อคนแบบผม แต่เราพูดอะไรไม่ได้เพราะกฎหมายมีมานานแล้ว และคราฟต์เบียร์ก็มา ที่หลังกฎหมาย ถ้าอยากถูกก็ต้องทำตามกฎหมาย ติดแสตมป์ เสียภาษี แต่มันก็แพง อยากให้รัฐบาล เปลี่ยนข้อกฎหมาย เวลาปิด-เปิดของทางร้าน คือจะเปิดทุกวันตั้งแต่ 09.00-19.00 น. เสาร์-อาทิตย์ 09.00-18.00 น. ที่ปิดเร็วเพราะจะได้ไม่กระทบกับธุรกิจของสถานบันเทิง เพราะถ้าเปิดดีก็ทางร้านก็ จะได้เปรียบมากกว่า เพราะขายในราคาถูกกว่า เลยปิดเร็ว เพราะใจเขาใจเรา...”

กลุ่มคนในวงการคราฟต์เบียร์ทั้งที่เป็นผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย รวมทั้งนักดื่ม ผู้บริโภคต่างให้ มุมมองความเห็นแตกต่างกันออกไป ทั้งเป็นความคิดเห็นที่เข้าใจตัวกฎหมาย และเจ้าหน้าที่รัฐที่เป็น ผู้ถือกฎหมาย และความเห็นที่ต่างออกไปในแนวที่เป็นการวิพากษ์จุดบกพร่องของกฎหมายไทยที่ ควบคุมการผลิตคราฟต์เบียร์อย่างชัดเจน รวมทั้งการกล่าวถึงความเปลี่ยนแปลงทางด้านกฎหมายที่จะ เกิดขึ้น ภายใต้บริบทในหลายๆ ด้านของสังคมไทย ทั้งสภาพสังคม เศรษฐกิจ รวมถึงการเมืองการ ปกครอง โดยส่วนใหญ่สาระสำคัญที่คนส่วนใหญ่พูดถึง คือ การที่กฎหมายไทยไม่รองรับหรือไม่เอื้อให้ เกิดการผลิตเบียร์ในประเทศ ซึ่งทางหน่วยงานภาครัฐหรือผู้นำของรัฐไทยอาจมีเหตุผลที่เป็นไปในเชิง ศีลธรรมหรือมองว่าเบียร์เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ต้องควบคุมและเสี่ยงต่อสุขภาพ เป็นสิ่งค้า ฟุ่มเฟือยที่ไม่ได้ก่อให้เกิดความสร้างสรรค์หรือสร้างประโยชน์ใดๆ ต่อรัฐหรือคนในรัฐมากกว่าการมอง ว่าการเกิดขึ้นของคราฟต์เบียร์นั้นอาจสร้างการเกิดขึ้นของธุรกิจขนาดย่อม สร้างงาน สร้างรายได้ ให้กับท้องถิ่นหรือสามารถทำให้เศรษฐกิจของไทยเจริญเติบโต

ทางด้านมิติทางกฎหมายของประเทศเพื่อนบ้านของไทย อาจมองในวงเล็กๆ ในเขตภูมิภาคอาเซียน 10 ประเทศก่อนในเบื้องต้น การเปรียบเทียบการเปิดกว้างและการมีเสรีภาพทางด้านกฎหมายต่อการจัดตั้งโรงเบียร์ขนาดเล็กหรือการผลิตคราฟต์เบียร์ของชาติไทยกับชาติอื่นๆ กล่าวได้ว่า ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีพัฒนาการทางด้านกฎหมายในเรื่องนี้น้อยที่สุด เพราะดูเหมือนว่าประเทศไทยยังคงเป็นประเทศเดียวที่ยังก้าวไปไม่พ้นในเรื่องข้อจำกัดทางด้านกฎหมายต่อการผลิตเบียร์ในประเทศของตนเอง ประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่อนุญาตให้ตั้งโรงเบียร์ขนาดเล็ก ได้แก่ สิงคโปร์ เวียดนาม พม่า ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ฟิลิปปินส์ และกัมพูชา เป็นต้น

พระราชบัญญัติสุรา พ.ศ. 2493 ได้ให้อำนาจกรมสรรพสามิตในการกำหนดว่าใครสามารถผลิตสุราชนิดใดได้บ้าง และจวบจนปัจจุบัน กฎหมายทั้งหลายที่ออกมาบังคับควบคุมการผลิตคราฟต์เบียร์ ได้กำหนดให้มีโรงเบียร์ได้เพียง 2 รูปแบบ คือ แบบโรงงานเบียร์ ดังเช่น โรงเบียร์สิงห์ ช้าง ไชน่กัน เป็นต้น และแบบที่สอง คือ ประเภทบริวเวิร์ช ซึ่งห้ามบรรจุขวดจำหน่ายออกนอกสถานที่ ทำให้ตลาดเบียร์ในเมืองไทยถูกจำกัดอยู่เพียงเบียร์ลาเกอร์ไม่กี่ค่าย รสชาติก็ไม่มีหลากหลาย คนไทยจึงไม่รู้จักเบียร์ประเภทอื่นๆ เช่น Ale, Porter, Stout, Weisse, IPA และอื่นๆ อีกมากมาย

อภิปรายผลการศึกษา

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับคราฟต์เบียร์ของไทยค่อนข้างซับซ้อน แม้ว่ากฎหมายจะเปิดช่องให้มีการจัดตั้งโรงงานเพื่อทำคราฟต์เบียร์ ตามประกาศกระทรวงการคลัง เรื่องวิธีการบริหารงานสุรา พ.ศ. 2543 ส่วนที่ 2 ว่าด้วยเรื่องการทำและขายส่งสุราแช่ชนิดเบียร์และชนิดสุราผลไม้ โดยในข้อ 7.1 ท่อนหนึ่งระบุว่า “ผู้ขออนุญาตต้องเป็นบริษัทจำกัด มีทุนจดทะเบียนไม่ต่ำกว่า 10 ล้านบาท มีเงินค่าหุ้นหรือเงินลงทุนที่ชำระแล้วไม่น้อยกว่า 10 ล้านบาท ในกรณีที่เป็นโรงงานเบียร์ขนาดเล็กประเภทผลิตเพื่อขาย ณ สถานที่ผลิต จะต้องมียุติการผลิตไม่ต่ำกว่า 100,000 ลิตร แต่ไม่เกิน 1 ล้านลิตรต่อปี” อย่างไรก็ตาม การดูเหมื่อนจะมีทางออกในการผลิตคราฟต์เบียร์ในประเทศไทย โดยการใช้เงื่อนไขบริวเวิร์ชซึ่งน่าจะเป็นเรื่องง่ายและมีความเป็นไปได้อยู่บ้าง แต่เมื่อศาลปกครองสูงสุดได้มีคำพิพากษาประกาศกระทรวงอุตสาหกรรม 1 ฉบับ ประกาศกระทรวงการคลัง เรื่อง วิธีการบริหารงานสุรา 3 ฉบับ ทำให้ช่องทางการจัดตั้งเป็นโรงเบียร์ขนาดเล็กนั้นต้องยุติลงจนกว่าจะมีการประกาศพระราชบัญญัติสรรพสามิตตัวใหม่ขึ้นมาครอบคลุมถึงเรื่องการผลิตสุราอีกครั้ง ซึ่งนับจากนั้นจนถึงปีนี้ สังคมไทยก็ยังไม่เห็นการประกาศใช้กฎหมายใดของภาครัฐที่ออกมากล่าวถึงเรื่องการผลิตสุราอีกเลย การเกิดขึ้นของคราฟต์เบียร์สัญชาติไทยจึงเป็นเรื่องที่ยากบนข้อกฎหมายที่มีสถานะกึ่งข้อห้ามต่อการผลิตคราฟต์เบียร์ในสังคมไทย ต่างกับประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีกฎหมายและนิยามของคราฟต์เบียร์อย่างเป็นทางการ เช่น จะต้องเป็นโรงเบียร์ขนาดเล็ก เจ้าของเป็นผู้ถือหุ้นมากกว่าร้อยละ 75 และใช้วัตถุดิบที่เป็นธรรมชาติทั้งหมด ห้ามใส่วัตถุดิบสังเคราะห์กลิ่นหรือรสเพื่อลดต้นทุน ถ้าจะใส่ต้องใส่เพื่อให้มีกลิ่นและรสชาติดีขึ้นเท่านั้น (วรรัชชล คิ้วตรี, 2560) ในส่วนของประเทศเพื่อนบ้านอย่างเช่นประเทศสิงคโปร์ก็มีกฎหมายมีความยืดหยุ่นกว่าประเทศไทย โดยไม่ได้กำหนดปริมาณการผลิต ในปี พ.ศ. 2555 รัฐบาลสิงคโปร์ได้จัดกลุ่มผู้ผลิตรายเล็กที่ผลิตเบียร์น้อยกว่า 1.8 ล้านลิตรต่อปี ผลิต

ค่าธรรมเนียมใบอนุญาตเหลือประมาณสองแสนบาท และช่วงปลายปี พ.ศ. 2559 รัฐบาลได้ออกคู่มือการเปิดโรงเบียร์ขนาดเล็กในสิงคโปร์ แนะนำตั้งแต่การขออนุญาต การจดทะเบียนธุรกิจ การขออนุญาตอื่นๆ (วสันต์ ลีวลมไพศาล, 2560) ประเทศพม่า แม้ว่าจุดเริ่มต้นของพม่าไม่ต่างจากไทยนัก เริ่มมีการนำเข้าคราฟต์เบียร์มาจำหน่ายในรูปแบบของฟรีเมียมบาร์ไมโครบริวเวอรี่ (microbreweries) และบริวฟับ เป็นการสร้างทางเลือกให้กับนักดื่ม ที่ไม่ต้องจำใจอยู่กับเบียร์แบบเดิมๆ ไม่ก็แบรด์ จนกระทั่งเดือนมกราคม พ.ศ. 2560 รัฐบาลพม่าได้ให้ใบอนุญาตใบแรกสำหรับการทำไมโครบริวเวอรี่ หรือโรงเบียร์ขนาดเล็ก (Matemate, 2560)

สรุปและขอเสนอแนะ (Conclusion and recommendation)

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สะท้อนให้เห็นถึงสถานการณ์ของคราฟต์เบียร์ในสังคมไทย มาตรการการกำกับดูแลที่มีอยู่อาจจะไม่ใช่ทางออกที่ดีสำหรับการลดปริมาณการดื่มและปัญหาจากการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทย ซึ่งเป็นการยากที่จะการจำกัดและควบคุมกระแส หรือความเคลื่อนไหวของตลาดคราฟต์เบียร์ในสังคมไทย トラบใดที่ยังมีผู้ที่ชื่นชอบ ผู้ดื่มและผู้ผลิตคราฟต์เบียร์ตั้งเห็นได้จากมีการจำหน่าย ผลิตในต่างประเทศและนำกลับมาจำหน่ายในประเทศไทย รวมถึงการลักลอบผลิตในประเทศ การให้ความสำคัญของเบียร์ทางเลือกที่ว่าส่วนแบ่งการตลาดไม่มาก ปัญหายังไม่ชัดเจน ก็เป็นเหตุผลสำคัญในการที่ทำให้กระแสของคราฟต์เบียร์ยังคงมีอยู่ในสังคมไทย โดยควรที่จะทำการศึกษาการพัฒนาการเติบโตทางธุรกิจ กลไกการผลิต การนำเข้าตลาดของคราฟต์เบียร์ที่มีผลต่อการบริโภคต่อประชาชน และการกำกับควบคุมดูแลแบบลักษณะการศึกษาเฝ้าระวังติดตามสถานการณ์ไปข้างหน้าต่อไป แม้จะมีส่วนแบ่งการตลาดที่น้อยก็ตามภาครัฐควรให้ความสำคัญในการชะลอหรือหยุดการขยายตัวของธุรกิจคราฟต์เบียร์ด้วยการกำกับดูแลบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง และมีการจัดระบบลงทะเบียนผู้ผลิต ผู้จำหน่าย รวมถึงผู้นำเข้าทั้งคราฟต์เบียร์และวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต เพื่อการควบคุมและจำกัดการขยายตัว ในทางกลับกันภาครัฐควรจัดเวทีรับฟังและแจ้งระเบียบสำหรับผู้ผลิตและจำหน่ายคราฟต์เบียร์ในประเทศไทย

กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgement)

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) ขอขอบคุณอาจารย์อาภาศิริวงศ์ ณ อยุธยา ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ ให้คำแนะนำในการเขียน เรียบเรียง และมุมมองในการเขียนเชิงสังคม ขอขอบคุณ คุณคำณ ชูเดชา ที่ได้คำแนะนำมุมมองทางด้านกฎหมาย และที่สำคัญผู้ดื่ม ผู้ผลิต ผู้จำหน่ายคราฟต์เบียร์ที่ได้ช่วยสะท้อนข้อมูลดีๆ

เอกสารอ้างอิง (References)

- ปรีติ ทองมิตร. (2559). รายงาน: คราฟต์เบียร์ไทยไม่แพ้เบียร์นอก ‘เบียร์ทำมือ’ ความหวังผลักดันเศรษฐกิจ. ประชาไท. สืบค้นวันที่ 1 มิถุนายน 2561 สืบค้นจาก <https://prachatai.com/journal/2016/08/67270>
- มติชนออนไลน์. (2558, 25 กรกฎาคม). ฝ่าโลก "คราฟต์เบียร์" มุมสีเทาในไทยบนทางแพร่ง "กม.-ศีลธรรม-ภาษี-โลกาภิวัตน์". สืบค้นวันที่ 1 มิถุนายน 2561 สืบค้นจาก http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1437728092
- วรัทธา คิ้วตรี. (2560). ‘คราฟต์เบียร์’ คืออาชญากรรม การกีดกันผู้ผลิตหน้าใหม่ หรือจำเป็นในสังคมไทย?. สืบค้นวันที่ 1 มิถุนายน 2561 สืบค้นจาก <http://themomentum.co/happy-feature-craft-beer-law>
- วสันต์ ลีวลมไพศาล. (2560, 6 กุมภาพันธ์). สํารวจเพื่อนบ้าน กฎหมายโรงเบียร์ขนาดเล็กและการหมักเบียร์ในบ้านของสิงคโปร์. สืบค้นวันที่ 1 มิถุนายน 2561 สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/singapore-microbrewery-regulation/>
- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2543, 6 ตุลาคม). ประกาศกระทรวงการคลัง เรื่อง วิธีการบริหารงานสุรา พ.ศ. 2543.
- Matemate. (2560). ใบอนุญาต Craft Beer ใบแรกในพม่า จุดเริ่มต้นปฏิวัติอุตสาหกรรมเบียร์. สืบค้นวันที่ 1 มิถุนายน 2561 สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/first-craft-beer-in-myanmar/>
- Strauss A.L., & Corbin J.M. (1998). Basic of qualitative research: Grounded Theory Procedures and Techniques. Thousand Oaks: Sage Publications