

รายงานการศึกษาเบื้องต้น
การทบทวนองค์ความรู้เกี่ยวกับสถานการณ์ด้านอุปทานของการบริโภคสุรา
State of The Art Review for Supply Situation of Alcoholic Drink Consumption

เสนอต่อ
ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา

โดย
รองศาสตราจารย์ ศิริโสภากย์ บุรพาเดชะ

สารบัญ

	หน้า
1. ประเด็นปัญหา	1
1.1. ประชาชนคนไทยดื่มสุรามากขึ้น และอายุที่เริ่มดื่มลดลง	1
1.2. ยอดขายสุราเพิ่มมากขึ้น	2
1.3. ผลกระทบมาก ทั้งด้าน ทะเลาะวิวาท สุขภาพ และอุบัติเหตุ	3
1.4. ผลกระทบต่อเยาวชนปัญญา	5
1.5. ปัญหาครอบครัวล่มสลายจากสุรา	5
2. วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย	6
3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	6
4. แนวทางการศึกษา	7
4.1. การทบทวนองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ของช่องทางการจัดจำหน่ายและการดื่ม	7
4.2. การทบทวนองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ของการกำหนดราคาและภาษี	8
4.3. การทบทวนองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ของการผลิตและการนำเข้า	8
4.4. การทบทวนองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ของการโฆษณาและการส่งเสริมการขายและการดื่ม	8
4.5. วิเคราะห์และสังเคราะห์องค์ความรู้สถานการณ์ด้านอุปทานของการบริโภคสุรา	8
5. แนวคิดในการศึกษา (Framework of study)	9
6. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	10
7. การสำรวจเอกสารงานวิจัย	13
7.1. การแบ่งประเภทของสุรา	13
7.2. ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่ในตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	14
7.3. สถานการณ์ตลาดสุราในประเทศไทย	17
7.4. การนำบริษัท ไทยเบฟเวอเรจส์ จำกัด (มหาชน) เข้าตลาดหลักทรัพย์	19

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1. รายชื่อผู้ประกอบการจำหน่ายสุราไทย	15
ตารางที่ 2. รายชื่อผู้ประกอบการจำหน่ายสุรานำเข้าจากต่างประเทศ	16

รายงานการศึกษาเบื้องต้น
การทบทวนองค์ความรู้เกี่ยวกับสถานการณ์ด้านอุปทานของการบริโภคสุรา
State of The Art Review for Supply Situation of Alcoholic Drink Consumption

หัวหน้าโครงการวิจัย

(ภาษาไทย) ศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ

(ภาษาอังกฤษ) Sirisopak Buraphadeja

ตำแหน่งทางวิชาการ รองศาสตราจารย์

ภาควิชา พาณิชยศาสตร์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

โทรศัพท์ (02) 218-5828 และ (01) 860-7096

1. ประเด็นปัญหา

จากปัญหาที่ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) ได้รวบรวมไว้ และจากการรวบรวมของผู้วิจัย พบว่า สถานการณ์ปัญหามีดังต่อไปนี้

1.1. ประชาชนคนไทยดื่มสุรามากขึ้น และอายุที่เริ่มดื่มลดลง

ประเทศไทยนั้นถือว่าเป็นประเทศที่พลเมืองมีการบริโภคแอลกอฮอล์บริสุทธิ์โดยเฉลี่ยต่อหัวสูงที่สุดประเทศหนึ่ง จากฐาน ข้อมูลการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ขององค์การอนามัยโลก (WHO) ร่วมกับองค์การอาหารและการเกษตรศาสตร์ (FAO) ที่คำนวณการบริโภคแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ต่อหัวต่อปีของประชากร พบว่า พ.ศ. 2543 คนไทยบริโภคต่อหัวเท่ากับ 13.59 ลิตร สูงเป็นอันดับ 5 ของโลก รองจากโปรตุเกส สาธารณรัฐไอร์แลนด์ บาฮามาส์ และสาธารณรัฐเชก ตามลำดับ สูงกว่าประเทศที่เข้าใจกันว่าดื่มมากเช่น ฝรั่งเศส เยอรมัน รัสเซีย อังกฤษ สหรัฐอเมริกา และ ญี่ปุ่น และคนไทยบริโภคแอลกอฮอล์เพิ่มเกือบหนึ่งเท่าตัวในช่วง 10 ปี โดยในพ.ศ.2533 คนไทยบริโภคแอลกอฮอล์บริสุทธิ์โดยเฉลี่ยต่อหัวต่อปีเพียง 7.46 ลิตร และเพิ่มเป็น 13.5 ลิตรต่อปีในพ.ศ.2547

ในพ.ศ.2546 อัตราการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์เฉลี่ย 58.0 ลิตร ต่อคนต่อปี เพิ่มขึ้นจาก พ.ศ. 2532 ที่อัตราการดื่มเฉลี่ย 20.2 ลิตรต่อปีเกือบ 3 เท่าตัว, เฉพาะอัตราการบริโภคเบียร์ต่อหัวต่อปี เพิ่มขึ้นในพ.ศ. 2546 เทียบกับพ.ศ. 2532 มากกว่า 8 เท่าตัว จากอัตราเฉลี่ย 4.4 ลิตรต่อคนในพ.ศ. 2532 เพิ่มขึ้นเป็น 39.4 ลิตรต่อคน ในพ.ศ. 2546

ในช่วงเวลาเพียง 7 ปี (พ.ศ. 2539-2546) กลุ่มผู้หญิงวัย 15 -19 ปี เป็นกลุ่มที่น่าสนใจมากที่สุด เนื่องจากมีการเพิ่มจำนวนขึ้นเกือบ 6 เท่า คือจากร้อยละ 1.0 เป็นร้อยละ 5.6 และในกลุ่มหญิงที่ดื่มวัย 15 - 19 ปี ร้อยละ 14.1 เป็นกลุ่มที่ดื่มประจำ (ดื่ม 1 -2 ครั้งต่อสัปดาห์ถึงดื่มทุกวัน), วัยรุ่นเพศชายวัย 11 – 19 ปี ที่บริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์มีจำนวนประมาณ 1.06 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 21.23 ของประชากร ในกลุ่มอายุนี้

1.2. ยอดขายสุราเพิ่มมากขึ้น

ใน พ.ศ. 2546 กรมสรรพสามิตและกรมศุลกากรเก็บภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงถึง 6.27 หมื่น ล้านบาท จากการใช้จ่ายเงินงบประมาณ 2 แสนล้านบาทของคนไทยเพื่อซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาบริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เน้นกลุ่มตลาดวัยรุ่น ทั้งรูปแบบสินค้าที่หลากหลาย การโฆษณาที่รุนแรงขึ้น ราคาที่ถูกลง ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกขึ้น การจัดกิจกรรมการตลาดที่เร้าอารมณ์ผู้บริโภค (Event marketing)

มูลค่าโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงพ.ศ. 2539 – 2545 เฉลี่ยสูงกว่าสองพันล้านบาทต่อปี โดยในพ.ศ. 2542 มีมูลค่า 1891.7 ล้านบาท พ.ศ. 2543 มีมูลค่า 2751.6 ล้านบาท พ.ศ. 2544 มีมูลค่า 2191.6 ล้านบาท พ.ศ. 2545 มีมูลค่า 2360.4 ล้านบาท

ผลการศึกษาก่อนมติกรม. ในการจำกัดการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีผลในการบังคับใช้เมื่อปลายพ.ศ.2546 ระบุว่า โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำนวนมากถูกแพร่ภาพทางโทรทัศน์ในช่วงรายการที่ผ่านตาเยาวชน นั่นคือ ภาคเช้า (09.01-12.00 น.) และช่วงหัวค่ำ (19.31-21.00 น.) โดยมีความถี่ของการโฆษณามาก และปรากฏว่าในรายการที่มีโฆษณาเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์แพร่ภาพดีที่สุดได้แก่ รายการข่าวและรายการกีฬา จากการสำรวจของ ABAC Poll ก่อนห้ามโฆษณาช่วงเวลา 5.00 – 22.00 น. พบว่า คนไทยร้อยละ 87.8 เห็นหรือพบการโฆษณาแอลกอฮอล์ในรอบหนึ่งวันที่ผ่านมา โดยเห็นในโทรทัศน์ 3.34 ครั้ง ได้ยินจากวิทยุ 2.41 ครั้ง ได้เห็นจากป้ายกลางแจ้งหรือคัทเอาท์ 1.93 ครั้ง และสื่ออื่นๆ รวมเฉลี่ยทุกสื่อเห็นมากถึง 4.73 ครั้งในหนึ่งวัน

สุรานอกและเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ต่ำคือประตูกุ่การดื่ม ผลวิจัยระบุว่า วัยรุ่นหญิงนิยมดื่มเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ต่างประเทศ เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์และน้ำผลไม้ หรือไวน์คูลเลอร์ เพราะเชื่อว่ามีแอลกอฮอล์น้อยดื่มแล้วไม่เมา ในต่างประเทศ ได้มีการวิจัยพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์และน้ำผลไม้ หรือ RTD (Ready to Drink) พบข้อสรุปว่า เครื่องดื่มประเภทนี้เป็นประตูกุ่บานแรกทีเปิดให้เยาวชนในประเทศเหล่านั้กลายเป็นผู้ดื่มเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ในที่สุด ในประเทศไทยผลิตภัณฑ์สุราผสมเข้าสู่ตลาดในช่วง 5 ปีทีผ่านมา เช่น Bacardi Breezer, Vodka Cruiser, Nite และการโฆษณาทางตรงและทางอ้อมทีเจาะกลุ่มวัยรุ่น โดยเฉพาะเพศหญิง นำเป็นสาเหตุสำคัญของการดื่มเพิ่มขึ้น 5.6 เท่าตัวใน 7 ปี (2539-2546) ของกลุ่มหญิงวัย 15 – 19 ปี

แต่จากมาตรการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มทีมีแอลกอฮอล์ทุกชนิดของรัฐบาล(ยกเว้นเครื่องดื่มทีมีแอลกอฮอล์ไม่เกินร้อยละ 0.5 ของน้ำหนั้) ทางสถานีวิทยุกระจายเสียงและสถานีวิทยุโทรทัศน์ ตั้งแต่เวลา 5:00 น.– 22:00 น. โดยเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2546 เป็นต้นมา และการกำหนด เวลาขายสุราเป็น 2 ช่วง คือ 11:00 น.-14:00 น.และ 17:00 น.-24:00 น. ตามประกาศคณะปฏิวัติฉบับที่ 253 พ.ศ.2515 ส่งผลให้ธุรกิจสุราหันมาให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เช่น เป็นสปอนเซอร์สนับสนุนสมาคมกีฬา การจัดประกวดนางงาม ส่งผลให้การใช้เงินในอุตสาหกรรมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลดลงจากปีละ 1,500 ล้านบาท เหลือ 1,000 ล้านบาท

1.3. ผลกระทบมาก ทั้งด้าน ทะเลาะวิวาท สุขภาพ และอุบัติเหตุ

การดื่มสุรานอกจากจะทำให้เกิดอันตรายแก่ผู้ดื่มแล้ว ยังทำให้ผู้อื่นเดือดร้อนด้วย ซึ่งเห็นได้จาก ร้อยละของคดีอาญาศาลจังหวัด ซึ่งมีสาเหตุมีการดื่มเกี่ยวข้องเมื่อพิจารณาประเภทความผิด ได้แก่ ความผิดทำให้เสียชีวิต ร้อยละ 59.1, ความผิดเกี่ยวกับเพศ ร้อยละ 34.8, ความผิดต่อร่างกาย ร้อยละ 20.8, ความผิดฐานบุกรุก ร้อยละ 16.1, ความผิดฐานข่มขืนกระทำชำเรา ร้อยละ 10.5

ข้อมูลปัญหาสัมพันธภาพและสุขภาพจิตจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งเป็นปัญหาสังคมทีมีขนาดปัญหาค่อนข้างใหญ่และซึมลึกแต่ไม่ค่อยมีการพูดถึงพบว่า อัตราการคิดสุรา มีความสัมพันธ์กับภาวะความเครียดและอาการซึมเศร้าสูงมาก โดยมีผลการวิจัย ดังนี้ ผู้ทีคิดสุรา 51.2% มีความเครียดอยู่ในระดับสูงหรือรุนแรง, 48.6% มีอาการซึมเศร้าอยู่ในระดับทีถือว่าควรจะไปพบแพทย์, 11.9% มีความคิดอยากฆ่าตัวตาย, 11.3% มีความคิดอยากฆ่าผู้อื่น , ปัญหาการหย่าร้างและเปลี่ยนงานในผู้คิดสุรา มีแนวโน้มสูงเกินครึ่งหนึ่งของผู้คิดสุรา

นักดื่มยังมีปัญหาโรคจิต จากการศึกษาขององค์การอนามัยโลก พบว่า 1 ใน 3 ของผู้ป่วยทางจิต ในแต่ละประเทศมีสาเหตุมาจากสุรา

ทั้งนี้เนื่องจาก สารเตตราไฮโดรไอโซควิโนลิโนลีนส์ซึ่งเป็นสารพิษที่เกิดจากการเผาผลาญ แอลกอฮอล์ในร่างกาย จะเข้าทำลายสารเคมีในสมองที่ช่วยให้คนเรารู้สึกมีความสุข และทำให้จิตใจสงบ นักดื่มจึงมักมีจิตใจและอารมณ์อ่อนไหว ความอดทนต่อสภาวะเครียด หรือความอดทนต่อความกดดัน ลดลง ไม่มีสมาธิ ส่งผลให้สุขภาพจิตเสื่อมโทรม

โรคจิตที่มักเกิดกับนักดื่มจะมีหลายอาการ และมักรักษาไม่หายขาด ได้แก่ โรคประสาทหลอน หวาดระแวง ความจำเสื่อม ซึมเศร้า โรคหวาดกลัวผิดปกติ

สำหรับปัญหาสุขภาพเรื้อรังนั้น องค์การอนามัยโลกคาดประมาณว่า ร้อยละ 30 ของการตายจาก มะเร็งหลอดอาหาร โรคตับ โรคชัก อุบัติเหตุจราจร ฆาตกรรม และการบาดเจ็บโดยเจตนา มีสาเหตุจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

จากการเฝ้าระวังการบาดเจ็บรุนแรงจากอุบัติเหตุขนส่งในช่วงวันหยุดปีใหม่ 2547 ของสำนัก ระบาดวิทยา กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข พบว่า ร้อยละ 72.7 ของผู้บาดเจ็บรุนแรงจำนวน 1,405 คนจากพาหนะทุกประเภทดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อนเกิดเหตุ (ร้อยละ 72.0 ของผู้บาดเจ็บรุนแรง จากรถจักรยานยนต์) และที่น่าเศร้าคือ ร้อยละ 44.2 ของผู้บาดเจ็บรุนแรงที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี ดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ก่อนเกิดเหตุ สูงกว่า พ.ศ. 2546 ซึ่งมีร้อยละ 19.2 ของผู้บาดเจ็บรุนแรงที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังทำลายสุขภาพ เริ่มตั้งแต่เริ่มดื่ม มันจะไประคายเคืองชั้นเยื่อที่ ละเอียดอ่อนในช่องปาก และหลอดอาหาร ก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อการเป็นมะเร็งหลอดอาหาร ฤทธิ์ของ แอลกอฮอล์ยังทำให้ผิวหนังและหลอดเลือดขยายตัว ทำให้หน้าแดง ตัวแดง แต่ในทางตรงกันข้าม นักดื่ม บางรายมีอาการเส้นเลือดหดตัว ทำให้หน้าซีด ซึ่งเป็นอันตรายถึงชีวิตได้

ผลร้ายแรงอีกประการคือ เป็นพิษต่อสมอง ทำให้เซลล์สมองเสื่อม และไปกดศูนย์ควบคุมระบบ ต่างๆ ภายในร่างกาย เช่น กดศูนย์หายใจและศูนย์ควบคุมการไหลเวียนของเลือดในสมอง หัวใจทำงาน หนักขึ้น ในระยะยาวจะทำให้กล้ามเนื้อหัวใจทำงานแปรปรวน

พิษของแอลกอฮอล์ ยังทำให้เยื่อกระเพาะอาหารอักเสบเฉียบพลัน เซลล์ตับถูกทำลาย เกิดการ อักเสบของตับอ่อน และเลือดออกอย่างเฉียบพลัน การไหลเวียนของเลือดซาลง ออกซิเจนในร่างกาย น้อยลง และยังทำให้เยื่อกระเพาะปัสสาวะและไตบวม ไม่สามารถทำงานได้ตามปกติ

1.4. ผลกระทบต่อเยาวชนปัญญา

มีงานวิจัยที่พบว่า การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตั้งแต่อายุน้อย ทำให้ผู้ดื่มมีระดับเยาวชนปัญญาลดลง โดยกลุ่มผู้เริ่มดื่มในช่วงอายุ 20-29 ปี ซึ่งยังอยู่ในวัยเรียนจนถึงวัยเริ่มต้นทำงาน เกิดปัญหาเยาวชนปัญญาลดลงมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

1.5. ปัญหาครอบครัวล่มสลายจากสุรา

“สุรา” เป็นสิ่งเสพติดที่ทำให้ผู้ดื่มขาดสติ ทำร้ายร่างกายและจิตใจของคนรอบข้าง ไม่ว่าจะเป็นคนในครอบครัว หรือผู้เป็นที่รัก

พิษแอลกอฮอล์ยังไปก่อกำหนดการทำงานของสมอง โดยเฉพาะสมองส่วนที่ควบคุมความรู้สึกผิดชอบชั่วดี ทำให้สมองส่วนอื่นๆ เพิ่มอิทธิพลต่อความคิด และพฤติกรรมมากกว่า ส่งผลให้ผู้ดื่มขาดความยับยั้งชั่งใจ จนก่อความรุนแรง สร้างความเดือดร้อนและเป็นอันตรายต่อตนเองและผู้อื่นได้ง่าย

เด็กวัยรุ่นที่มีบิดาเป็นโรคพิษสุราเรื้อรัง มีความเสี่ยงต่อการเกิดปัญหาสุขภาพจิตมากกว่าเด็กวัยรุ่นที่บิดาไม่เป็นโรคนี้ 11.5 เท่า ส่วนมารดาของวัยรุ่นที่มีบิดาเป็นโรคพิษสุราเรื้อรัง มีความเสี่ยงต่อการเกิดปัญหาสุขภาพจิตมากกว่ามารดาของเด็กวัยรุ่นที่บิดาไม่เป็นโรคพิษสุราเรื้อรัง 13.5 เท่า

เด็กที่เติบโตในครอบครัวที่ได้รับผลกระทบจากปัญหาความรุนแรงเพราะสมาชิกในครอบครัวเป็นนักดื่ม จะทำให้เกิดการสะสมความรุนแรงในบุคลิกภาพ และมีโอกาสเป็นผู้ใหญ่ที่มีบุคลิกภาพและพฤติกรรมก้าวร้าวเหมือนบิดามารดา

ในช่วงพ.ศ. 2540 เป็นต้นมาประเทศไทยมีปัญหาการบริโภคสุราอย่างมาก ทั้งปริมาณการดื่มที่มากขึ้น อายุของผู้ดื่มน้อยลง ข้อมูลจากสำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้าพบว่า กลุ่มที่ติดแอลกอฮอล์มากที่สุด คือ วัยทำงาน ช่วงอายุ ประมาณ 25-48 ปี ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ส่วนสถานการณ์ของแอลกอฮอล์ในกลุ่มเยาวชน อายุ 15-19 ปี ร้อยละ 46.9 เริ่มทดลองดื่มสุรา ซึ่งเยาวชนไทยในปัจจุบันดื่มเป็นอันดับสอง รองจากวัยทำงาน ปริมาณการผลิตและยอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ผลกระทบทั้งด้านการทะเลาะวิวาท สุขภาพ และอุบัติเหตุที่มากมาย และการขาดองค์ความรู้ที่เข้มแข็งเพียงพอต่อการพัฒนา ติดตามและประเมินผลนโยบายและมาตรการต่างๆ ในการป้องกันและแก้ไขปัญหาสุรา ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการจัดทำโครงการทบทวนองค์ความรู้เกี่ยวกับสถานการณ์ด้านอุปทานของการบริโภคสุรา เพื่อให้เกิดองค์ความรู้ เป็นฐานข้อมูลสนับสนุนการดำเนินงานเพื่อการป้องกัน และแก้ไขปัญหาสุรา แก่หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

2. วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

- 2.1. เพื่อรวบรวม ทบทวน และวิเคราะห์องค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ของช่องทางการจัดจำหน่าย และการคัมเครื่องคัมแอลกอฮอล์ ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ
- 2.2. เพื่อรวบรวม ทบทวน และวิเคราะห์องค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ของการกำหนดราคา และภาษีเครื่องคัม แอลกอฮอล์
- 2.3. เพื่อรวบรวม ทบทวน และวิเคราะห์องค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ของการผลิตและการนำเข้าเครื่องคัมแอลกอฮอล์
- 2.4. เพื่อรวบรวม ทบทวน และวิเคราะห์องค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ของการโฆษณา การส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ ของอุตสาหกรรมสุรา

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

- 3.1. องค์ความรู้เกี่ยวกับสถานการณ์ด้านอุปทานของการบริโภคสุราที่ได้รับการเก็บรวบรวม ทบทวนสรุป และวิเคราะห์ จะเป็นประโยชน์ในด้านการเป็นฐานความรู้ที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะนำไปใช้ในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ เพื่อลดปัญหาจากการบริโภคสุราของกลุ่มเป้าหมายต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มเยาวชน
- 3.2. ข้อมูลจากองค์ความรู้เกี่ยวกับสถานการณ์ด้านอุปทานของการบริโภคสุราในโครงการนี้ หน่วยงานปฏิบัติที่มีบทบาทหน้าที่ในด้านการจัดการองค์ความรู้เรื่องสุรา อาจนำไปใช้ในการปฏิบัติทั้งด้านการป้องกันและแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการบริโภคสุรา อันเป็นปัญหาทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม ทั้งในระดับปัญหาสาธารณะ และปัญหาส่วนบุคคล
- 3.3. ทำให้เกิดเครือข่ายนักวิชาการในการติดตามองค์ความรู้สากลได้อย่างทันสมัย และนำไปสู่การเชื่อมโยงองค์ความรู้เข้าในระบบฐานข้อมูลสารสนเทศในระดับชาติ เพื่อนำไปใช้ในการดำเนินการป้องกันและแก้ไขปัญหาต่างๆ ของการบริโภคสุรา รวมทั้งการวางนโยบายและการประเมินผลโครงการต่างๆ ในการป้องกันและแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการดื่มสุราของประชาชน

4. แนวทางการศึกษา

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) แนวทางการศึกษาวิจัยนี้ได้แบ่งการดำเนินการเป็นระยะคือ ระยะแรก เป็นการสืบค้น ทบทวน วิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิจากภาคนิพนธ์ เอกสาร วารสารต่างๆ รวมทั้งเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง ทั้งในประเทศ และต่างประเทศย้อนหลัง 5 ปี ระหว่าง พ.ศ. 2543-2547 และเนื่องจากในช่วงพ.ศ.2548 เป็น ช่วงที่สังคมเริ่มมีการตื่นตัวอย่างมาก ถึงการตระหนักในโทษของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีการเสนอข่าวสารด้านโทษของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผ่านสื่อต่างๆ มากมาย ผู้วิจัยจึงได้เก็บข้อมูลในพ.ศ.2548 เพิ่มเติมจนถึงเดือนสิงหาคม 2548 เพื่อความต่อเนื่องในการวิจัยทบทวนองค์ความรู้เกี่ยวกับสถานการณ์ด้านอุปทานของการบริโภคสุรา ในขอบเขต 4 เรื่องต่อไปนี้

4.1. การทบทวนองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ของช่องทางการจัดจำหน่ายและการดื่ม

ขอบเขตของประเด็นครอบคลุม ดังนี้

- 4.1.1. ลักษณะและขนาดของระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ครอบคลุมทั้งการขายส่งและการขายปลีก ทั้งในเมืองและในชนบท ทั้งตลาดดั้งเดิม (ได้แก่ สุราไทย สุราพื้นบ้าน สุราเถื่อน) และตลาดใหม่ (ได้แก่ เบียร์ ไวน์ และสุรานำเข้าจากต่างประเทศ)
- 4.1.2. การขายส่ง ครอบคลุม
 - 4.1.2.1. โครงสร้างระบบการจัดจำหน่ายระดับประเทศและระหว่างประเทศ และ
 - 4.1.2.2. การจัดจำหน่ายก่อนการขายปลีก (ได้แก่ การเก็บสินค้า การขายส่ง การนำเข้า ส่งออก การลักลอบ)
- 4.1.3. การขายปลีก ครอบคลุม
 - 4.1.3.1. สถานที่ (ทั้งประเภทสถานบริการขายอย่างเดียว และขายและดื่มด้วย) ครอบคลุม
 - 1.) ความหนาแน่นของแหล่งขาย/ดื่ม
 - 2.) ตำแหน่งของแหล่งขาย/ดื่ม

4.2. การทบทวนองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ของการกำหนดราคาและภาษี ขอบเขตของประเด็นครอบคลุม

- 4.2.1. โครงสร้างภาษีต่างๆ ทั้งภาษีทางตรง (สรรพสามิต) ภาษีทางอ้อม (เช่น ภาษีธุรกิจ) และภาษีอื่นๆ ครอบคลุมทั้งสุราไทย สุรานำเข้า เบียร์ ไวน์ RTDต่างๆ สุราท้องถิ่น (OTOP)
- 4.2.2. โครงสร้างของผลิตภัณฑ์และราคาในระบบผู้ค้า ตั้งแต่โรงงานผลิต การนำเข้า ราคา ระดับขายส่ง ราคาระดับขายปลีก การลดราคาทางอ้อม (เช่น การแถม เป็นต้น)
- 4.2.3. โครงสร้างของผลิตภัณฑ์และราคาในระดับผู้บริโภค ครอบคลุมทั้งตลาดดั้งเดิม (ได้แก่ สุราไทย สุราพื้นบ้าน สุราเถื่อน) และตลาดใหม่ (ได้แก่ เบียร์ ไวน์ RTDต่างๆ และสุรานำเข้าจากต่างประเทศ) ทั้งในเมืองและในชนบท
- 4.2.4. กลยุทธ์ด้านราคาของอุตสาหกรรมสุรา ทั้งในระบบผู้ค้าและระดับผู้บริโภค และผลสัมฤทธิ์ของกลยุทธ์ (ผลต่อการเพิ่มยอดขาย)

4.3. การทบทวนองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ของการผลิตและการนำเข้า ขอบเขตของประเด็นครอบคลุม

- 4.3.1. โครงสร้างชนิดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และความเข้มข้นของระดับแอลกอฮอล์ และความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค ทั้งที่ผลิตเองในประเทศไทย (ครอบคลุมการผลิตระดับประเทศ ระดับท้องถิ่น และสุราเถื่อน) และนำเข้าจากต่างประเทศ
- 4.3.2. ปริมาณการผลิตและนำเข้าตามโครงสร้างชนิดของผลิตภัณฑ์
- 4.3.3. กระบวนการผลิตในระดับอุตสาหกรรม ในระดับท้องถิ่น (เพื่อดูแลกำกับความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์)

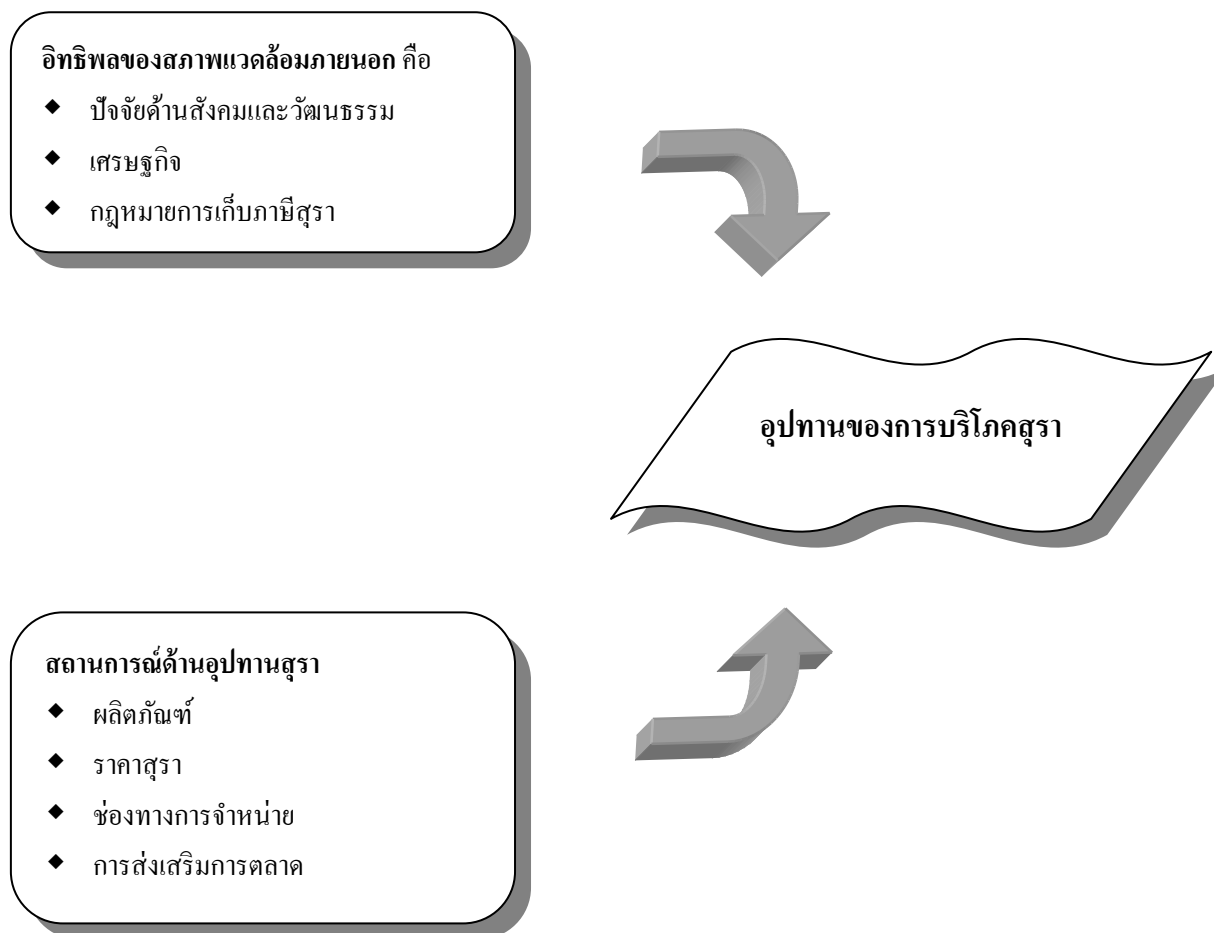
4.4. การทบทวนองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ของการโฆษณาและการส่งเสริมการขายและการดื่ม ขอบเขตของประเด็นครอบคลุม

- 4.4.1. กลยุทธ์ รูปแบบ วิธีการ ขนาดของการลงทุน และประสิทธิผลของการโฆษณาและการส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ ของอุตสาหกรรมสุรา ครอบคลุมระดับนานาชาติ ระดับประเทศ ระดับท้องถิ่น และสุราเถื่อน และครอบคลุมกลยุทธ์ต่อกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปและผู้บริโภคที่เป็นเยาวชน

ระยะที่สอง เป็นการวิเคราะห์และสังเคราะห์องค์ความรู้สถานการณ์ด้านอุปทานของการบริโภคสุรา และนำความรู้เหล่านั้นเผยแพร่ให้แก่เครือข่ายและหน่วยงานที่เห็นความสำคัญ และให้ความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาสุราของสังคมไทย

5. แนวคิดในการศึกษา (Framework of study)

ในการศึกษาวิเคราะห์ห้องค้ความรู้เกี่ยวกับสถานการณ์ด้านอุปทานของกรบริโภคสุรา ผู้วิจัยขอ กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้



6. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

จากงานวิจัยของรศ. ดร. นิพนธ์ พัวพงศกร และคณะ พบว่า ในปัจจุบัน สังกมไทยกำลังเผชิญกับความเสียหายจากการดื่มน้ำสุรา ซึ่งคิดเป็นต้นทุนส่วนบุคคลและต้นทุนต่อสังคมโดยรวม เป็นมูลค่าสูงถึง 13,007.9 ล้านบาทถึง 33,652.6 ล้านบาท หรือร้อยละ 0.22-0.56 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (GDP) ในพ.ศ. 2546 และข้อเสนอเชิงนโยบาย ของสำนักงานมูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ ในการควบคุมการบริโภคสุรา ดังต่อไปนี้

ประกอบด้วยข้อเสนอหลักและข้อเสนอรอง
ข้อเสนอหลักในการควบคุมการบริโภคสุราแบ่ง เป็น 2 กลุ่ม คือ 1.มาตรการด้านภาษีและราคา 2.มาตรการที่ไม่ใช่ ราคาและควบคุมการโฆษณา และข้อเสนอรอง คือ มาตรการด้านการรณรงค์และสร้างทัศนคติ

ข้อเสนอหลัก

(1) มาตรการด้านภาษีและราคา

รัฐควรเพิ่มอัตราภาษีสรรพสามิตสุราทุกประเภทพร้อมๆ กัน โดยอัตราภาษีใหม่จะต้องไม่สูงจนก่อให้เกิดการลักลอบค้าสุราเถื่อนหรือต้มสุราเถื่อนอย่างกว้างขวาง ส่วนอัตราภาษีจะกำหนดจากปริมาณแอลกอฮอล์หรือมูลค่าของสุรา และอัตราภาษีสูงสุดควรจะเป็นเท่าไรนั้น เป็นสิ่งที่ต้องศึกษาว่าวิธีใดจะสามารถลดความสูญเสียต่อสังคมได้มากที่สุด

(2) มาตรการที่ไม่ใช่ราคาและควบคุมการโฆษณา

มาตรการที่ไม่ใช่ราคาควรเน้นการเพิ่มต้นทุนการดื่มสุราให้สูงขึ้น (หรือสร้างอุปสรรคในการหาซื้อ/ดื่มสุรา) หลายมาตรการที่สามารถใช้ควบคุมการบริโภคสุราได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การเพิ่มกิจกรรมการตรวจแอลกอฮอล์ในลมหายใจผู้ขับขี่ โดยเน้นการตรวจบริเวณรอบศูนย์กลางสถานบันเทิง และขยายเวลาการตรวจแอลกอฮอล์ในช่วงหัวค่ำ (20.00-22.00 น.) จากช่วงดึก รวมทั้งลดระดับแอลกอฮอล์ในลมหายใจ (BAC) สำหรับเยาวชน (อายุไม่เกิน 20-25 ปี) ให้ต่ำกว่าผู้ใหญ่ และเพิ่มค่าปรับผู้ขับขี่ที่มีระดับแอลกอฮอล์เกินค่าที่กฎหมายกำหนด เพื่อเป็นแรงจูงใจต่อเจ้าหน้าที่ตำรวจและยังคงดำรงมาตรการให้ผู้ขับขี่เหล่านั้นต้องทำงานบริการสังคม รวมทั้งมีการประกาศรายชื่อบุคคลเหล่านี้ในสื่อสาธารณะ สำหรับมาตรการสร้างอุปสรรคต่อการหาซื้อสุรา มี 2 แนวทาง

แนวทางแรก คือ การกำหนดเขตที่อยู่อาศัยปลอดสถานบันเทิง และเขตสถานบันเทิง

แนวทางที่สอง คือ เก็บภาษีธุรกิจพิเศษสถานบันเทิง เพิ่มค่าธรรมเนียมการจำหน่ายสุรา 7 ประเภท เพิ่มค่าใบอนุญาตร้านจำหน่ายสุรา พร้อมวางหลักเกณฑ์การได้รับอนุญาตเพื่อลดจำนวนร้านค้าลงจากปัจจุบัน นอกจากนี้ควรมีการสร้างกลไกตรวจสอบร้านจำหน่ายสุราให้ปฏิบัติตามกฎหมาย โดยอาศัยภาคประชาสังคมและมีการจัดทำประวัติร้านที่ทำผิดกฎหมาย

มาตรการควบคุมการโฆษณา มี 2 ทางเลือกได้แก่

ทางเลือกแรก คือ กำหนดให้บริษัทผู้ผลิต และจำหน่ายสุราต้องซื้อเวลาและพื้นที่โฆษณาให้แก่สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เช่น บริษัทโฆษณาสินค้า 1 นาที ต้องจ่ายเงินซื้อเวลาให้ สสส. 1 นาทีเช่นกัน เพราะการโฆษณามีโอกาสขยายจำนวนผู้บริโภค และปริมาณการบริโภคสุราอันจะมีผลต่อต้นทุนทางสังคม

ทางเลือกที่สอง คือ ใช้มาตรการเก็บภาษีโฆษณาสุรา เหตุผลของการควบคุมการโฆษณา คือ รัฐต้องการลดผลเสียจากการโฆษณา โดยผลักภาระต้นทุนทางสังคมกลับไปยังบริษัทสุรา ซึ่งจะผลักดันให้ผู้ดื่มสุราตามหลักการ “ผู้ก่อภาระต้องเป็นผู้รับภาระ”

ข้อเสนอรอง

มาตรการรณรงค์และสร้างทัศนคติ ได้แก่

- **การจัดทำรายงานสถานการณ์บริโภคสุราในระดับชาติ** สสส. ควรอุดหนุนและสนับสนุนองค์กรประชาชน และองค์กรเอกชนจัดทำรายงานสถานการณ์บริโภคสุราในชุมชน
- **เน้นวิธีการประหยัดค่าใช้จ่าย และวิธีการลดผลเสียหาย** จากการบริโภคสุราในชุมชน
- **รณรงค์และส่งเสริมให้ประชาชนทำกิจกรรมสันตนาการด้านต่างๆ** แทนการดื่มสุราในช่วงวันหยุดพักผ่อนหย่อนใจ

แต่อย่างไรก็ตามการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 4 ครั้งในรอบ 7 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2541- พ.ศ. 2548) ส่งผลอย่างมากต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมาก ที่เห็นได้ชัดคือ ตลาดสุราราคาถูกมีการเติบโตอย่างมาก และมีผู้ประกอบการที่ผลิตหรือจำหน่ายสุราราคาถูกเข้ามาแข่งขันในตลาดอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ผลงานวิจัยของ ดร. นิพนธ์ พัวพงศกร หัวหน้าโครงการวิจัยพัฒนารูปแบบเพื่อป้องกันการดื่มสุราและแอลกอฮอล์แผนพัฒนานโยบายสาธารณะเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีมูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ ยังระบุว่า การขึ้นอัตราภาษีสรรพสามิตที่แล้วมา ล้มเหลวในแง่การลดปริมาณการบริโภคสุราของประเทศไทยเนื่องจากวัตถุประสงค์หลักของการเพิ่มภาษี คือการควบคุมปริมาณการบริโภคซึ่งถือว่าเป็นเหตุผลที่ดี และเหมาะสม แต่ในระยะเวลา 10 ปี ที่ผ่านมายอดการบริโภคสุรายังคงสูงขึ้น (จากเดิมบริโภคแอลกอฮอล์ บริสุทธิ์ 185 ล้านลิตร ในพ.ศ. 2536 เป็นสูงกว่า 256 ล้านลิตร ใน พ.ศ. 2546) เทียบได้เท่ากับการเพิ่มปริมาณขึ้นถึงร้อยละ 145 แม้ว่า การลดปริมาณการบริโภคในบางปีเนื่องจากวิกฤตเศรษฐกิจในช่วงพ.ศ. 2540-2541 ดังนั้นมาตรการในการจัดเก็บภาษีสุราโดยคิดตามเปอร์เซ็นต์แอลกอฮอล์ น่าจะเหมาะสมกว่าคิดที่ราคาต้นทุนจะเห็นได้ว่าในประเทศไทยต่างๆทั่วโลกที่ใช้มาตรการด้านภาษีสุราโดยจัดเก็บตามเปอร์เซ็นต์แอลกอฮอล์ ซึ่งประสบความสำเร็จอย่างมากในการควบคุมการบริโภคและลดผลกระทบด้านสุขภาพ ด้านอุบัติเหตุจากการเมาไม่ขับรวมทั้งลดปัญหาเยาวชนดื่มก่อนวัย ตลอดจนสนับสนุนให้ผู้ผลิตผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ต่ำลง เพราะจะทำให้เสียภาษีต่ำ หากผู้ใดผลิตสินค้าที่มีแอลกอฮอล์สูงก็จะเสียภาษีสูง ความสำเร็จในการดำเนินมาตรการดังกล่าวเห็นได้ชัดในประเทศออสเตรเลีย เช่น เบียร์ และเครื่องดื่มพร้อมดื่มที่มีแอลกอฮอล์ร้อยละ 2 จะมีราคาต่ำกว่าเบียร์หรือเครื่องดื่มพร้อมดื่มที่มีแอลกอฮอล์ร้อยละ 5 สุราที่มีแอลกอฮอล์ ร้อยละ 35 ก็จะมีราคาต่ำกว่าสุราที่มีแอลกอฮอล์ร้อยละ 40

ระดับการบริโภคสุราได้เพิ่มมากขึ้นในช่วงระยะเวลา 4 ปีที่ผ่านมา แม้ว่าจะมีการปรับขึ้นภาษีสุราอย่างมาก แต่การบริโภคสุราที่เพิ่มมากขึ้นนั้นส่วนใหญ่เป็นการเพิ่มขึ้นของการบริโภคสินค้าสุราในระดับราคาปานกลางและราคาประหยัด เป็นการแสดงให้เห็นว่า มาตรการด้านภาษีเหล่านี้ที่ผ่านมาไม่ได้ทำให้ปริมาณการบริโภคสุราลดลง และส่วนหนึ่งของตลาดสุราที่เติบโตขึ้นมาจากการแข่งขันที่รุนแรงของผู้ประกอบการ

ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาถึงองค์ความรู้เกี่ยวกับสถานการณ์ด้านอุปทานของการบริโภคสุรา เพราะตลอดเวลาที่ผ่านมา หน่วยงานต่างๆ ได้เน้นการศึกษาด้านอุปสงค์ของการบริโภคสุรา ซึ่งการศึกษาด้านอุปทานของการบริโภคสุราจะเป็นแนวทางหนึ่งที่จะให้มีข้อมูลที่ครบวงจรที่จะนำไปใช้วิเคราะห์ประกอบการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสุรา และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อเป็นการแก้ปัญหาที่สังคมไทยกำลังเผชิญอยู่ในปัจจุบัน

ในพ.ศ. 2548 ตลาดสุราระดับบนจะมีอัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 21 หรือคิดเป็นปริมาณราว 3 แสนลิตร มูลค่ากว่า 3.5 พันล้านบาท ขณะที่ตลาดสุรานอกในพ.ศ. 2547 มีมูลค่าตลาดรวมกว่า 14,000 ล้านบาท หรือประมาณ 3.4 ล้านลิตร แบ่งเป็นตลาดเหล้าออกกระดืบดีลักซ์ 2,100 ล้านบาท อาทิ จอนนี่ วอล์กเกอร์ แบล็ค เลเบิล ซิวาสรีกัล แจ็คแดเนี่ยล มีการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 8 – 10 ระดับ สแตนดาร์ด 8,500 ล้านบาท อาทิ ฮันเครตไฟเพอร์ส สเปรย์ รอยัล เบนมอร์ มีการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 15-20 และสุดท้ายที่เหลือคือระดับเชคัันคาร์ วิสกี้ ที่มีระดับราคาเฉลี่ย 200 บาทขึ้นไป

7. การสำรวจเอกสารงานการวิจัย

จากการสำรวจเอกสารงานวิจัยต่างๆ รวมทั้งการสืบค้นจากเว็บไซต์ สถานการณ์เบื้องต้นของอุปทานสุราและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีดังนี้

7.1. การแบ่งประเภทของสุรา

- 7.1.1. สุราแช่ หมายถึง สุราที่มีระดับแอลกอฮอล์ ไม่เกิน 15 ดีกรี ขึ้นไป เช่น กระแช่ สาโท ไวน์ และเบียร์
- 7.1.2. สุรากลั่น แบ่งเป็น 5 ชนิด คือ
 - 1.) สุรา 3 ทัพ สุราที่มีระดับแอลกอฮอล์ ตั้งแต่ 80 ดีกรี ขึ้นไป ซึ่งให้องค์การสุร่าจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียว
 - 2.) สุราขาว หมายถึง สุราที่ปราศจากเครื่องปรุงใดๆทั้งสิ้น มีระดับแอลกอฮอล์ต่ำกว่า 80 ดีกรี
 - 3.) สุราผสม ทำจากสุรา 3 ทัพ หรือสุราขาวมาผสม ปรุงแต่งที่มีระดับแอลกอฮอล์ ไม่เกิน 80 ดีกรี เช่น เชียงขุน แล้วแต่กรรมวิธีที่แตกต่างกัน
 - 4.) สุราที่ปรุงพิเศษ ทำจากสุรา 3 ทัพ มาผสมปรุงแต่งมีระดับแอลกอฮอล์ ไม่เกิน 80 ดีกรี เช่น แม่โขง
 - 5.) สุราพิเศษแบ่งเป็น
 - สุราที่ทำแบบต่างประเทศ เช่น whisky brandy
 - สุราจีนเช่น เกาเหลียน

7.2. ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่ในตลาดเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์

บมจ. ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ประกอบไปด้วยบริษัทต่างๆ น้อยใหญ่รวมทั้งสิ้น 48 บริษัท ด้วยกัน โดยมีทุนจดทะเบียน 29,000 ล้านบาท ในจำนวนนี้แยกเป็นโรงงานแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการผลิตแก๊สโซฮอล์เพื่อประหยัดพลังงาน นอกจากนี้ ยังมีโรงงานผลิตเบียร์ 2 โรง โรงงานสุรา 16 โรง โรงงานผลิตอิฐจากขาน้อย 1 โรง โดยธุรกิจหลักคือ ผลิต และจำหน่าย แอลกอฮอล์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และไม่มีแอลกอฮอล์ ภายใต้ตราสินค้าต่างๆ เช่น แม่โขง แสง โสม มังกรทอง สาเกชินโนบุ เบียร์ช้าง เบียร์อาชา น้ำดื่มตราช้าง และโซดาช้าง เป็นต้น

บริษัทริชมอนด์ (บางกอก) จำกัด มีสกอตวิสกี้ตระกูลจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ เป็นตัวขับเคลื่อน ตลาดและมีความแข็งแกร่งในกลุ่มของสกอตวิสกี้ระดับบนทั้ง 3 ตลาด คือ ตลาดวิสกี้ระดับพรีเมียม เรด เลเบิลมีส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 86.9 แบล็ค เลเบิล มีส่วนแบ่งตลาด ระดับดีลักซ์ ร้อยละ 72.3 ขณะที่ตลาดระดับซูเปอร์พรีเมียม โกลด์ เลเบิล กรีนเลเบิล และบลู เลเบิล มีส่วนแบ่งตลาดรวมกัน ร้อยละ 94.8

เพอร์นอติคาร์ด ประเทศไทย เป็นผู้นำ ตลาดในระดับสแตนดาร์ด วันอันเดรดไฟเฟอร์ส มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 80 ระดับอีโคโนมีมาสเตอร์เบลน มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 40 ขณะที่ ตลาดพรีเมียม ชิวาสรีกัลป์ยังมีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 30

บริษัทบาคาร์ดี (ประเทศไทย) จำกัด ผู้นำตลาดเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ตราบาคาร์ดี เปิดเผยว่า แนวโน้มตลาดเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม (อาร์ทีดี) ในช่วง 4 ปี ที่ผ่านมา นับตั้งแต่พ.ศ. 2544 ตลาดหดตัวลง ซึ่งจากเมื่อปี พ.ศ. 2544 บาคาร์ดีเป็นผู้ประกอบการรายแรกที่เปิดตัวสินค้าสู่ตลาด มูลค่าตลาดปีแรกถึง 400 ล้านบาท พ.ศ. 2545 เพิ่มขึ้นเป็น 1,500 ล้านบาท จากการมีผู้จำหน่ายในตลาดถึง 10 ราย และปี พ.ศ. 2546 ตลาดหดตัวลงเหลือ 1,200 ล้านบาท และพ.ศ. 2547 เหลือ 1,000 ล้านบาท สำหรับพ.ศ. 2548 มูลค่าตลาดจะเหลือ 850 ล้านบาท หรือลดลงถึง ร้อยละ 15

สุราไทยแบ่งเป็น 2 ระดับชั้น สุราระดับสแตนดาร์ดมีราคาประมาณ 100 บาทต่อขวด เช่น แม่โขง หงส์ทอง มังกรทอง แบล็คแคท สิงห์เจ้าพระยา ฯลฯ และสุราระดับพรีเมียมมีราคาประมาณ 200-300 บาทต่อขวด ซึ่งสุราในระดับพรีเมียมนี้เป็นสุราไทยที่ถูกวางตำแหน่งสินค้าให้เป็นคู่แข่งกับวิสกี้ นำเข้าระดับเซกันดารี (ฐานเศรษฐกิจ, 2543)

ตารางที่ 1. รายชื่อผู้ประกอบการจำหน่ายสุราไทย

รายชื่อ	ตราผลิตภัณฑ์
1.) บริษัท สุรามหาราชจักร จำกัด	แม่โจง แสงทิพย์ แสงโสม หงส์ทอง
2.) บริษัท ยูไนเต็ด ไวน์เนอร์ แอนด์คิสทิลเลอร์ จำกัด	วี.โอ. สิงห์ทอง ไม้ทอง
3.) บริษัท ประมวลผล จำกัด	สิงหราช สิงห์เจ้าพระยา กัณท์ัมเบลล์

ที่มา : บริษัท ศูนย์วิจัย ไทยพาณิชย์ จำกัด, 2544

ตลาดสุรานำเข้า

จากภาวะการเปิดเสรีการผลิตและจำหน่ายสุราเป็นผลทำให้มีจำนวนผู้ประกอบการจำหน่ายสุราจากต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น โดยผู้ประกอบการจำหน่ายรายใหญ่ ยังคงเป็นผู้นำตลาดและวางกลยุทธ์ที่โดดเด่นอยู่ เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาดของตลาดสุรานำเข้าในประเทศไทย บริษัทนำเข้าที่ครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดในแต่ละระดับตลาดคือ บริษัท ริชมอนด์ (บางกอก) จำกัด ซึ่งเป็นผู้นำเข้าและจำหน่ายสุรานำเข้าในตระกูล จอห์นนี่ วอลกเกอร์ และในตลาดระดับซูเปอร์พรีเมียม มีจอห์นนี่ วอลกเกอร์ สวิง เปปป์ ผู้นำตลาดด้วย ส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 20 รองลงมาคือ รอยัล ไซเทชัน จากค่ายซีแกรม มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 10 และบัลลังก์ ไทนต์ จากค่ายอัลลายด์ โคมก สปีริต แอนด์ไวน์

สำหรับตลาดระดับพรีเมียม มีจอห์นนี่ วอลกเกอร์ แบล็ก เลเบิล เป็นผู้นำตลาดด้วยส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 98.9 รองลงไปคือ ซิวาส รีกัล ของบริษัทซีแกรม(ประเทศไทย) จำกัด ขณะที่ จอห์นนี่ วอลกเกอร์ เรด เลเบิล ครองส่วนแบ่งตลาดในระดับสแตนดาร์ด มากที่สุด ถึงร้อยละ 93 จากเดิมในพ.ศ.2540 มีส่วนแบ่งตลาดเพียงร้อยละ 71 สำหรับตราที่มีส่วนแบ่งตลาดรองลงมาคือ แกรนท์ส จากค่าย รอยัล คิสทิลเลอร์ (ไทยแลนด์) ส่วนในตลาดระดับ เซกกันดารี มีสเปย์ รอยัล ที่อยู่ในความดูแลของบริษัท ริชมอนด์ จำกัด มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดที่ร้อยละ 40

ตารางที่ 2. รายชื่อผู้ประกอบการจำหน่ายสุรานำเข้าจากต่างประเทศ

รายชื่อ	ตราผลิตภัณฑ์
1.) บริษัท คอลด์เบคค์ แมคเกรเกอร์ จำกัด	แจคแดนเนียส์ วิลเลียมลอร์สันส์ คิตตี้ซาร์ก เฮอรัริเทจ คิงส์เฮ็ดเวิร์ด
2.) บริษัท ซีแกรม (ประเทศไทย) จำกัด	ชีวาสรีกัล พาสปอร์ต รอยัล ไซเทชั่น ซัมริง สเปเชียล มาร์แชล ฮันเดรดไฟเพอร์ส
3.) บริษัท นามทอง จำกัด	แมคอาเธอร์ จอกค์ บาร์กเลย์ส์ เลียวพาร์ด ยูเนียนกลอน บารอนไมล์เคิล
4.) บริษัท บุญรอดเทรดดิ้ง จำกัด	ซันโตรี เวสต์เอนด์ ทอนเคน่า
5.) บริษัท เพอร์รี่ไทย จำกัด	แคลนแคมเบลล์ เกรทสก็อต คลินตัน เจมริน
6.) บริษัท มาสเตอร์เบลนด์ จำกัด	สเปียร์รอยัล เจแอนด์บี ดามุส คริสเตียนบราเกอร์ส
7.) บริษัท ยูไนเต็ด โฮลเซลเลอร์ จำกัด	ซูเปอร์สก็อต แบล็คฮอว์ค
8.) บริษัท ยูไนเต็ด แปซิฟิกโฮลดิ้ง จำกัด	บลูอีเกิล ทัมเบลเลอร์ คราวน์ 99
9.) บริษัท ริชมอนด์ (บางกอก) จำกัด	แบล็ก เลเบิล เรด เลเบิล สวิง เฮนเนสซี่ ฮันเตอร์ สเปย์ รอยัล
10.) บริษัท แม็กซ์เชียม ฟายน์ ไวน์ส แอนด์ สปิริตส์ (ประเทศไทย) จำกัด	เดอะไฟฟ์สเกราส์ สก็อตแลร์ค เรมี่ มาร์แตง จิมบีม แอลโซลูด วอดกา
11.) บริษัท รอยัลคิสทิลเลอร์ส จำกัด	แกรนท์ส แคลน แม็คเกรเกอร์
12.) บริษัท อัลลายด์โดเมค สพิริทส์ แอนด์ ไวน์ (ประเทศไทย) จำกัด	บัลลัน ไทนส์ ทิชเซอร์ คูริวาเออร์ แมคเนอร์ เบรมาร์
13.) บริษัท เอฟ แอนด์ บี (ประเทศไทย) จำกัด	แมคคัลลินส์ เอฟแอนด์บี กรีนไฮแลนด์เดอร์ จ็อกสก็อต

ที่มา : ฐานเศรษฐกิจ, 2544

7.3. สถานการณ์ตลาดสุราในประเทศไทย

หากประเทศไทยปรับโครงสร้างภาษีสรรพสามิตสุราใหม่ โดยเก็บจากปริมาณแอลกอฮอล์เพียงอย่างเดียว จะทำให้สุราระดับพรีเมียมจากต่างประเทศลดราคาลงอย่างมหาศาล ขณะที่สุราระดับรองลงมา ราคาเพิ่มขึ้นเล็กน้อย และสุราไทยระดับล่างจะมีราคาเพิ่มสูงขึ้นมาก ซึ่งจะทำให้คนที่ดื่มสุราอยู่แล้ว หันมาดื่มสุราต่างประเทศมากขึ้น ส่งผลให้ประเทศต้องสูญเสียเงินตราให้กับต่างประเทศมากขึ้น

ทั้งนี้ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาประเทศไทยต้องสูญเสียเงินเป็นล้านล้านบาทในการนำเข้าสุราต่างประเทศ และหากย้อนดูสถิติสัดส่วนทางการตลาดของสุราไทยและสุราต่างประเทศ จะเห็นว่าสุราต่างประเทศได้เข้ามารุกในตลาดไทยมากขึ้น โดยเพิ่มจากร้อยละ 2 ในพ.ศ.2538 มาอยู่ที่ร้อยละ 19-20 ในพ.ศ.2547 ขณะที่สัดส่วนของเหล้าไทยลดลงจากร้อยละ 98 ในพ.ศ.2538 มาอยู่ที่ประมาณร้อยละ 80 ในพ.ศ. 2548 แสดงให้เห็นว่า สุราต่างประเทศมีแนวโน้มเข้ามามีส่วนแบ่งทางการตลาดในประเทศไทยเพิ่มขึ้น

7.3.1. ตลาดเป้าหมาย

จากพ.ศ.2543 มีปริมาณการจำหน่าย 695.26 ล้านลิตร เพิ่มจากพ.ศ.2542 ร้อยละ 0.62 อัตราการบริโภคสุราของคนไทยประมาณคนละ 14 ลิตรต่อปี หรือประมาณ 19 ขวด (บริษัท ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด, 2544) สำหรับสุราที่มีราคาถูก เป็นสุราที่คนไทยนิยมดื่มมากกว่า ดังนั้นตลาดสุราส่วนใหญ่จะเป็นตลาดของผู้บริโภคระดับล่างและระดับกลาง ซึ่งมีกำลังซื้อสอดคล้องกับราคา และกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นผู้มีรายได้น้อยในสัดส่วนที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูง ตลาดจึงมีขนาดใหญ่ สร้างรายได้ให้กับผู้ผลิตจำนวนมาก และตลาดจะอยู่ต่างจังหวัดเสียส่วนใหญ่

7.3.2. ขนาดตลาด

ตลาดสุราในประเทศไทยในพ.ศ.2543 มีมูลค่าประมาณ 70000 ล้านบาท เป็นสุราที่ผลิตในประเทศไทยมูลค่าประมาณ 61,600 ล้านบาท ซึ่งแบ่งเป็นสุราขาวมูลค่า 43,120 ล้านบาท และสุราสี (วิสกี้ไทย) 18,480 ล้านบาท ส่วนที่เหลือเป็นสุรานำเข้าจากต่างประเทศ(วิสกี้ต่างประเทศ) มีมูลค่าประมาณ 8,400 ล้านบาท มีแหล่งนำเข้าที่สำคัญ ได้แก่ สหราชอาณาจักร ออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส และญี่ปุ่น (ฐานเศรษฐกิจ, 2544)

โดยตลาดสุราสีหรือวิสกีไทย มีมูลค่าตลาด 18,480 ล้านบาท สามารถที่จะทำการแบ่งส่วนตลาดออกเป็น 2 ระดับ คือ

1) ระดับสแตนดาร์ด

ตลาดระดับสแตนดาร์ด มีมูลค่าตลาดประมาณ 16,630 ล้านบาท (ร้อยละ 90 ของมูลค่าตลาดสุราสีทั้งหมด) มีระยะเวลาบ่มไม่เกิน 3 ปี และมีราคาประมาณ 100 บาทต่อขวด ผลิตรักษ์ในตลาดระดับนี้ อาทิ แม่โขง หงส์ทอง แสงทิพย์ และสิงห์เจ้าพระยา เป็นต้น

2) ระดับพรีเมียม

ตลาดระดับพรีเมียม มีมูลค่าตลาดประมาณ 1,850 ล้านบาท (ร้อยละ 10 ของมูลค่าตลาดสุราสีทั้งหมด) มีระยะเวลาการบ่ม 5 ปีขึ้นไป และมีราคาประมาณ 200-300 บาท ต่อขวด ผลิตรักษ์ในตลาดระดับนี้ อาทิ แม่โขง สุพีเรีย กันน์ มาสเตอร์เบลน

สำหรับสุรานำเข้าหรือวิสกีต่างประเทศมีมูลค่าตลาดประมาณ 8,400 ล้านบาท สามารถที่จะแบ่งตลาดออกเป็น 4 ระดับ คือ

- 1.) ระดับเซกกันดารีวิสกี มีอายุการบ่ม 3 ปี ราคาประมาณ 160-270 บาทต่อขวด ผลิตรักษ์ในตลาดระดับนี้ อาทิ สเปย์ รอยล์ บูล อีเกิ้ล ฮันเตอร์ ฮันเดรดไฟเฟอร์ส และเบรมารี่
- 2.) ระดับสแตนดาร์ดวิสกี มีอายุการบ่ม 3-5 ปี ราคาประมาณ 400 บาทต่อขวด ผลิตรักษ์ในตลาดระดับนี้ อาทิ จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ เรดเลเบิล แกรนด์เฟมัสเกร้าส์ เจแอนด์บี พาสปอร์ต และแบล็กแอนด์ไวท์ เป็นต้น
- 3.) ระดับพรีเมียมวิสกี มีอายุการบ่ม 12-15 ปี ราคาประมาณ 600 บาทต่อขวด ผลิตรักษ์ในตลาดระดับนี้ อาทิ จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ แบล็กเลเบิล และ ซิวาสรีกัล เป็นต้น
- 4.) ระดับซูเปอร์พรีเมียมวิสกีมีอายุการบ่ม 15 ปีขึ้นไป ราคาประมาณ 1,000-10,000 บาทต่อขวด ผลิตรักษ์ในตลาดระดับนี้ อาทิ จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ สวิง รอยล์ไซเทชัน และบัลลังก์ไทนส์ เป็นต้น

หากพิจารณาส่วนแบ่งทางการตลาดของวิสกีต่างประเทศ แบ่งได้เป็นวิสกีระดับพรีเมียม และซูเปอร์พรีเมียม ร้อยละ 13.5 ระดับสแตนดาร์ด ร้อยละ 11.5 และระดับเซกกันดารี ร้อยละ 75

ในพ.ศ. 2548 ตลาดสุราระดับบนจะมีอัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 21 หรือคิดเป็นปริมาณราว 3 แสนลิตร มูลค่ากว่า 3.5 พันล้านบาท ขณะที่ตลาดสุรานอกในพ.ศ. 2547 มีมูลค่าตลาดรวมกว่า 14,000 ล้านบาท หรือประมาณ 3.4 ล้านลิตร แบ่งเป็นตลาดเหล้าออกกระดบดิลกซ์ 2,100 ล้านบาท อาทิ จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ แบล็ก เลเบิล, ซิวาส, แจ็คแดนเนิยล มีการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 8 – 10 ระดับ

สแตนดาร์ด 8,500 ล้านบาท อาทิ อินเครตไฟเพอร์ส, สเปร์ย, รอยัล, เบนมอร์ มีการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 15-20 และสุดท้ายที่เหลือคือระดับเซกซ์นารี วิสกี ที่มีระดับราคาเฉลี่ย 200 บาทขึ้นไป

7.4. การนำบริษัท ไทยเบฟเวอเรจส์ จำกัด (มหาชน) เข้าตลาดหลักทรัพย์

บริษัท ไทยเบฟเวอเรจส์ จำกัด (มหาชน) ได้ยื่นหนังสืออย่างเป็นทางการขอ นำหุ้นเพิ่มทุนจำนวน 7,000 ล้านหุ้นของบริษัท เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 14 ก.ค. 2548 หลังจากที่ใช้เวลา ประมาณปีเศษในการว่าจ้าง บริษัทที่ปรึกษาทางการเงิน ขนาดใหญ่ 4 แห่ง เข้าจัดทำแผนการระดมทุน และรวบรวมธุรกิจ ในเครือทั้ง 48 แห่งเข้าเป็นบริษัทเดียวกัน

การดำเนินงานดังกล่าวเป็นไปตามมติของคณะกรรมการตลาดหลักทรัพย์ เมื่อปี พ.ศ.2538 ที่เห็นชอบให้รับบริษัทที่ประกอบธุรกิจประเภทพิเศษ ซึ่งผลิตเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ เช่น เบียร์ ี และไวน์ เข้าจดทะเบียนเพื่อระดมทุนในตลาดหลักทรัพย์ได้

แม้จะมีนโยบายเปิดกว้างในการรับบริษัทที่ประกอบธุรกิจหลากหลายเข้าตลาดเพิ่มขึ้น แต่คณะกรรมการตลาดในขณะนั้นก็กำหนดให้ผู้เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ และเอกชน จัดทำแผน และมาตรการบรรเทาผลกระทบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมไว้ด้วย แต่น่าเสียดายที่บรรดาผู้เกี่ยวข้องปล่อยให้ประเด็นนี้กลายเป็นปัญหา ในภายหลัง

172 องค์กรเครือข่ายงดเหล้า และพันธมิตรเกือบหมื่นคน ได้ชุมนุมประท้วง บริษัท ไทยเบฟเวอเรจส์ จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตเบียร์ช้าง เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ในวันที่ 1 สิงหาคม 2548 หลังทราบข่าวว่าคณะกรรมการตลาดหลักทรัพย์จะมีการพิจารณาเรื่องนี้ และจะมีการประท้วงหนักขึ้นเรื่อยๆ จนกว่าที่ประชุมคณะกรรมการจะมีมติ ไม่รับจดทะเบียน

ทั้งนี้ กลุ่มผู้ชุมนุมได้ออกแถลงการณ์ว่า ได้มีความพยายามของบุคคลกลุ่มหนึ่งที่กำลังเสนอให้นำธุรกิจเบียร์ และสุราเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์ แม้จะมีกระแสมหาชนออกมาคัดค้าน แต่ความพยายามของบุคคลดังกล่าวก็ยังคงมุ่งมั่นแม้กระทั่งดำเนินการรวบรัดและปกปิดเพื่อนำธุรกิจดังกล่าวเข้าจดทะเบียน โดยมองถึงประโยชน์ทางธุรกิจเป็นสำคัญเท่านั้น เช่น การมีรายได้ภาษีมากขึ้น แต่มิได้มองถึงผลกระทบทางด้านศีลธรรมและความสงบเรียบร้อยของสังคม และยังป้ายเบี่ยงว่า ควรจะหามาตรการแก้ไขที่ตัวบุคคลมิให้ดื่มสุรามากกว่า

ภาคผนวก

ตัวอย่างข้อมูล

ที่ใช้ในการทบทวนองค์ความรู้เกี่ยวกับสถานการณ์ด้านอุปทานของการบริโภคสุรา