

การตลาดและผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ภายใต้บริบทการเจรจาทางการค้าของประเทศไทย และกรอบแนวคิดในการติดตามเฝ้าระวังผลกระทบต่อการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ดร.ชญ.อรรถัย วลีวงศ์ และ กมลพัฒน์ มากแจ้ง
สำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ (IHPP)

14 ธันวาคม 2566

Key topics

1. ภาพรวมการตลาด/การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์**ระดับโลก**
2. สถานการณ์การตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (มูลค่านำเข้า-ส่งออก ผลิตภัณฑ์ และอุตสาหกรรม) **ของประเทศไทย vs ประเทศคู่ค้า**
3. ผลของความตกลงการค้าที่ตกลงแล้วต่อการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (มุมมองด้านสาธารณสุข)
4. การวิเคราะห์ผลของความตกลงการค้าที่อยู่ระหว่างการตกลงการค้าต่อการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (มุมมองด้านสาธารณสุข)

หมายเหตุ: การศึกษามีข้อจำกัดในการเข้าถึงฐานข้อมูลการตลาดของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเอกชนที่มีค่าธรรมเนียมสูง การศึกษานี้จึงใช้ข้อมูลตลาดที่สามารถเข้าถึงได้แบบสาธารณะเท่านั้น

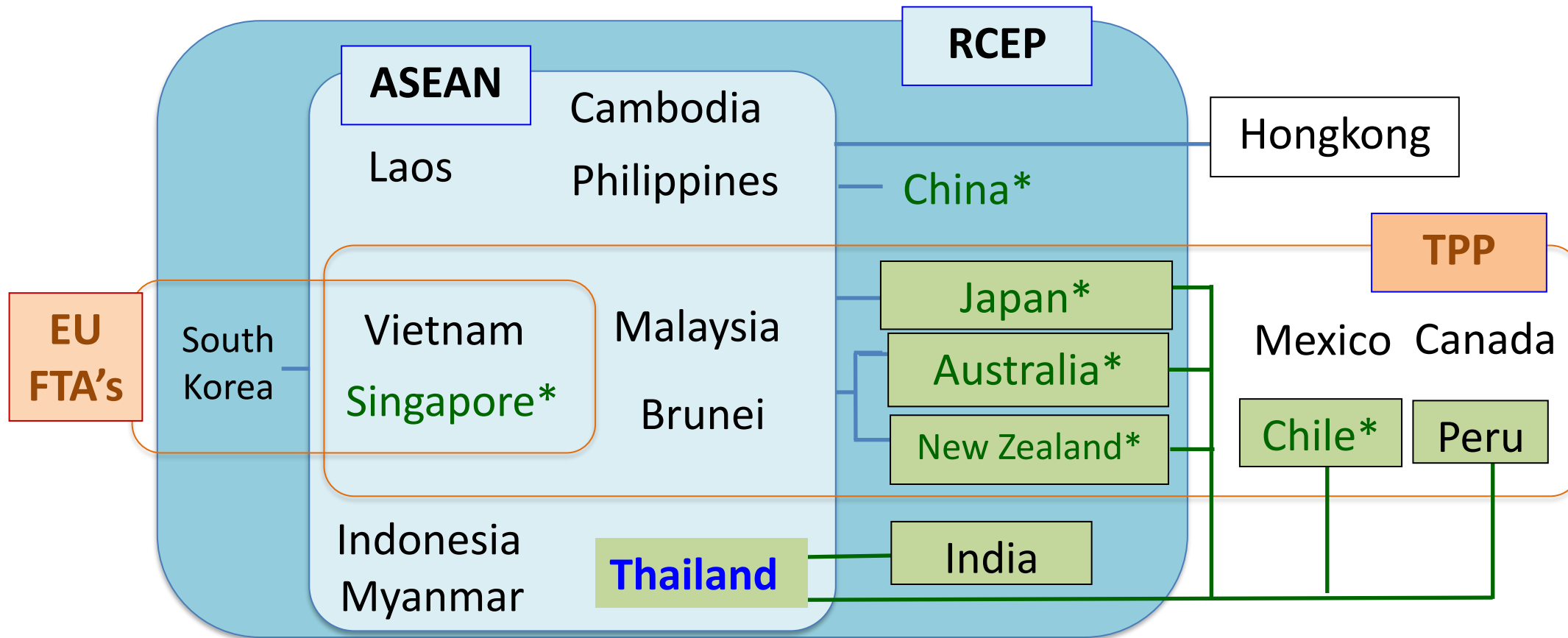


ตัวแปรสำคัญ

ของการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

- ปริมาณ/รูปแบบการบริโภค: ประเภทเครื่องดื่ม ความถี่ ปริมาณต่อครั้ง สถานที่ดื่ม >>รูปแบบผลกระทบ
- ปัจจัยสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อการดื่ม/ไม่ดื่ม: ราคา การกระจายสินค้า การเข้าถึง การส่งเสริมการขาย/กิจกรรมการตลาด/โฆษณา
- มาตรการด้านสาธารณสุขที่เกี่ยวข้อง (เสมือนปัจจัยป้องกัน/ลดผลกระทบจากการดื่ม)
 - 1) อัตราภาษีสุรา
 - 2) การโฆษณา
 - 3) การเข้าถึงทางกายภาพ
 - 4) ฉลาก
- อิทธิพลของอุตสาหกรรมต่อกระบวนการนโยบาย (อิทธิพลทางเศรษฐศาสตร์และการเมือง)!!!

บริบทการเจรจาเปิดเสรีทางการค้าของประเทศไทย (as of 2023)



A: ประเทศที่มีการเจรจาการค้ากับไทย

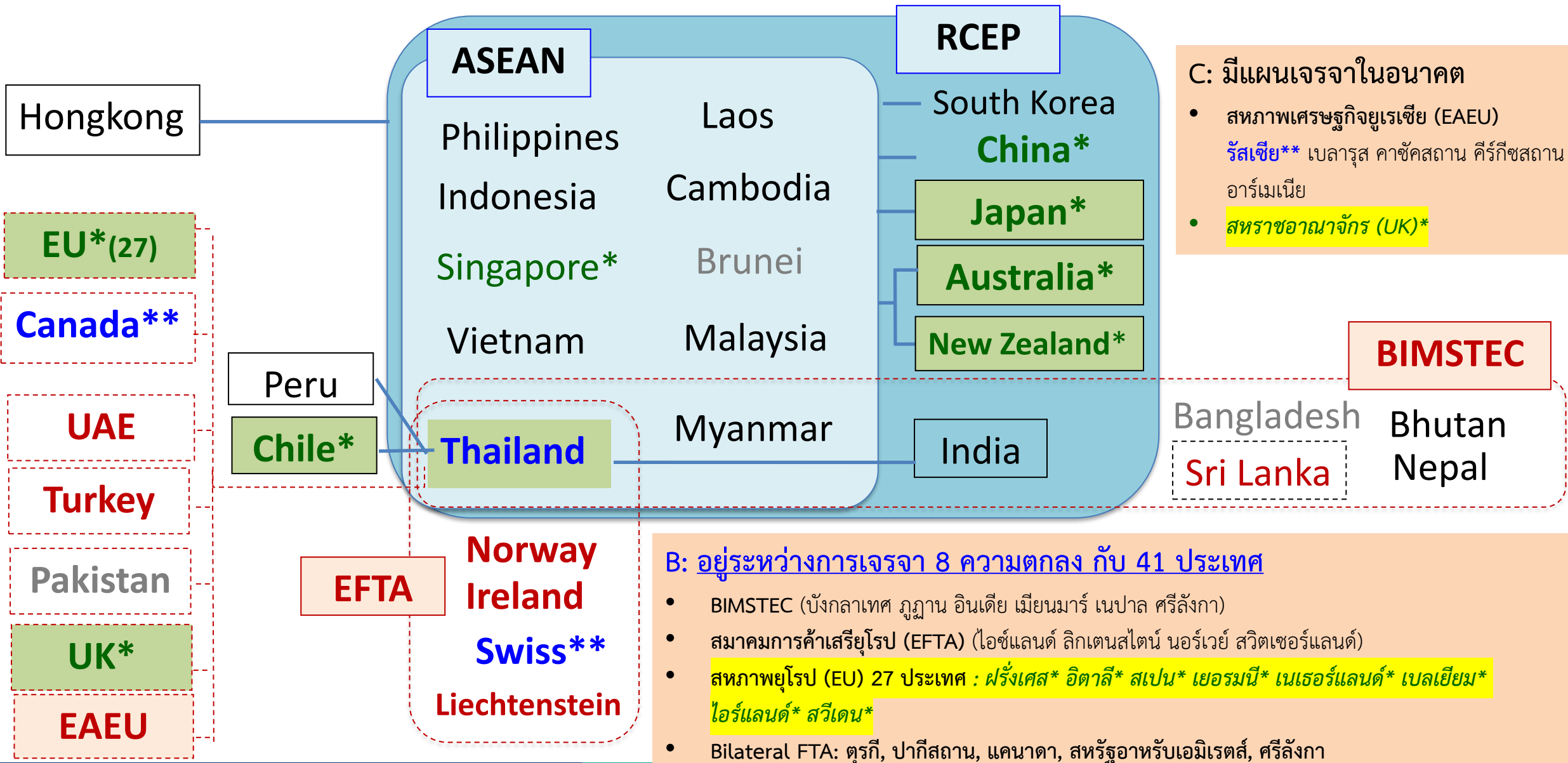
ที่มีผลใช้บังคับแล้ว 14 ฉบับ กับ 18 ประเทศคู่ความตกลง

Multilateral FTA (8): ASEAN (9 ประเทศ) RCEP ASEAN-จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ออสเตรเลีย&นิวซีแลนด์ ฮังกง

Bilateral FTA (7): ไทย-ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ ชิลี อินเดีย เปรู

*ประเทศส่งออกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
รายใหญ่ระดับโลก: สิงคโปร์ จีน ญี่ปุ่น
ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ ชิลี

บริบทการเจรจาเปิดเสรีทางการค้าของประเทศไทย (อยู่ระหว่างเจรจา) (as of 2023)



C: มีแผนเจรจาในอนาคต

- สหภาพเศรษฐกิจยูเรเชีย (EAEU)
รัสเซีย** เบลารุส คาซัคสถาน คีร์กีซสถาน อาร์เมเนีย
- สหราชอาณาจักร (UK)*

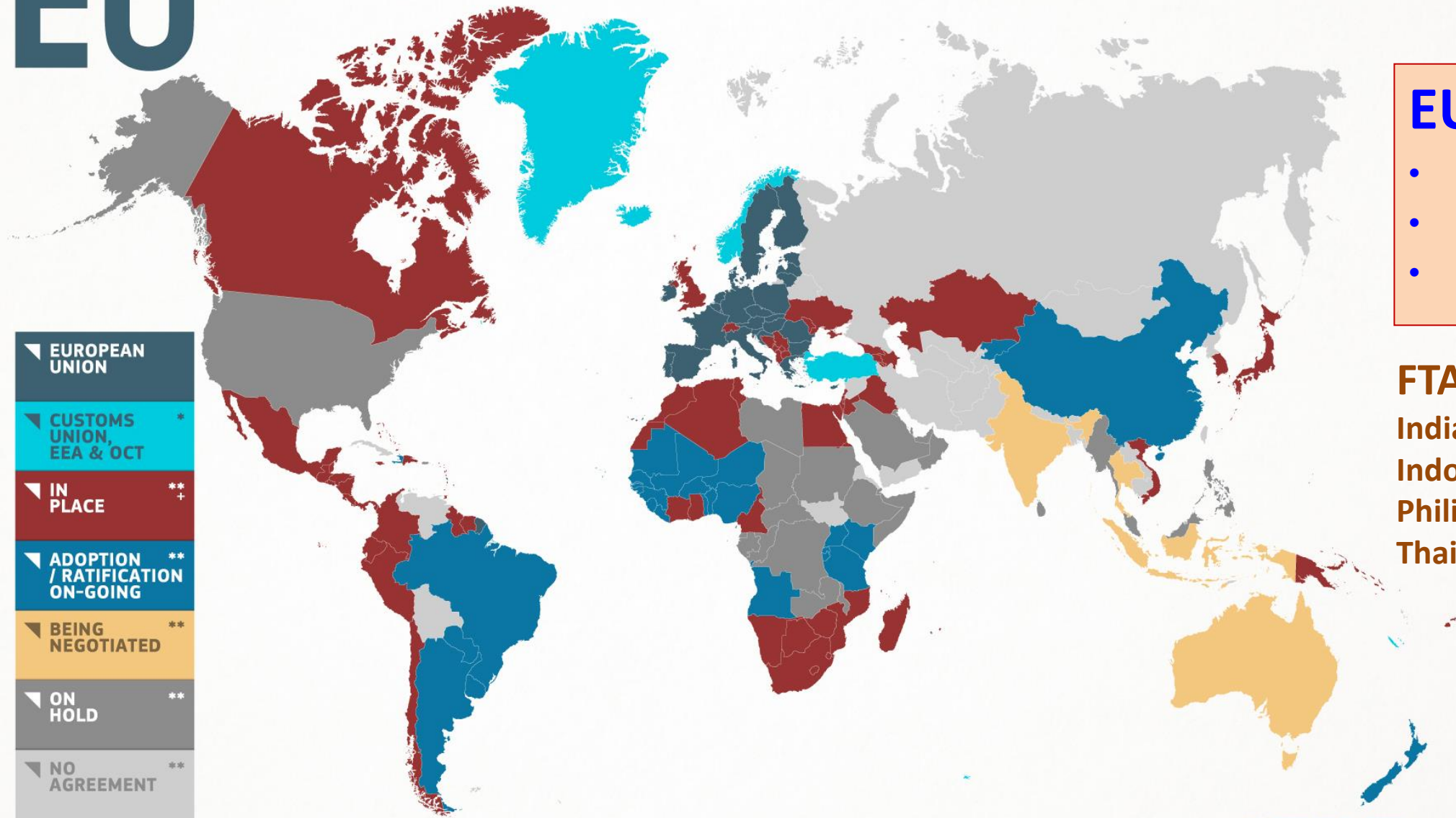
B: อยู่ระหว่างการเจรจา 8 ความตกลง กับ 41 ประเทศ

- BIMSTEC (บังกลาเทศ ภูฏาน อินเดีย เมียนมาร์ เนปาล ศรีลังกา)
- สมาคมการค้าเสรียุโรป (EFTA) (ไอซ์แลนด์ ลิกเตนสไตน์ นอร์เวย์ สวิตเซอร์แลนด์)
- สหภาพยุโรป (EU) 27 ประเทศ : ฝรั่งเศส* อิตาลี* สเปน* เยอรมนี* เนเธอร์แลนด์* เบลเยียม* ไอร์แลนด์* สวีเดน*
- Bilateral FTA: ตุรกี, ปากีสถาน, แคนาดา, สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์, ศรีลังกา

*ประเทศส่งออกเครื่องดีเอ็มแอลกอฮอล์รายใหญ่, **ประเทศนำเข้ามากกว่าส่งออก Muslim countries

EU trade agreements 2023

Updated 18/09/2023



EU FTA's in place

- South Korea (2015)
- Singapore (2019)
- Vietnam (2020)

FTA being negotiated:

India
Indonesia
Philippines
Thailand



<https://www.consilium.europa.eu/en/policies/trade-policy/trade-agreements/>

* European Economic Area (EEA) / Overseas Countries and Territories (OCT).
** Free Trade Agreement (FTA), Deep and Comprehensive Free Trade Agreement (DCFTA), Investment Agreement, Enhanced Partnership and Cooperation Agreement (EPCA), Partnership and Co-operation Agreement with preferential element (PCA).
+ The updated agreements with Tunisia, and Eastern and Southern Africa are currently being updated; the updated agreements with Mexico and Chile are under ratification. The DCFTA with Georgia does not apply in South Ossetia and Abkhazia.

ภาพรวมตลาดและอุปทานเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของโลก

มูลค่าตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของโลก (2565) by บริษัทผู้ผลิต



ประเด็นที่ต้องจับตามอง
ของ**บริษัทแอลกอฮอล์**

- การขยายฐานการผลิตในภูมิภาค/ประเทศ (เปียร์/สุรากลั่น)
- การร่วมหุ้นกับธุรกิจในประเทศ
- กลยุทธ์การตลาดข้ามพรมแดน/global marketing campaigns
- การจัดตั้ง/เป็นสมาชิกองค์กรทางสังคม/วิชาการ

*EU countries

1.49 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ (& แนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ)

434.99 พันล้านดอลลาร์

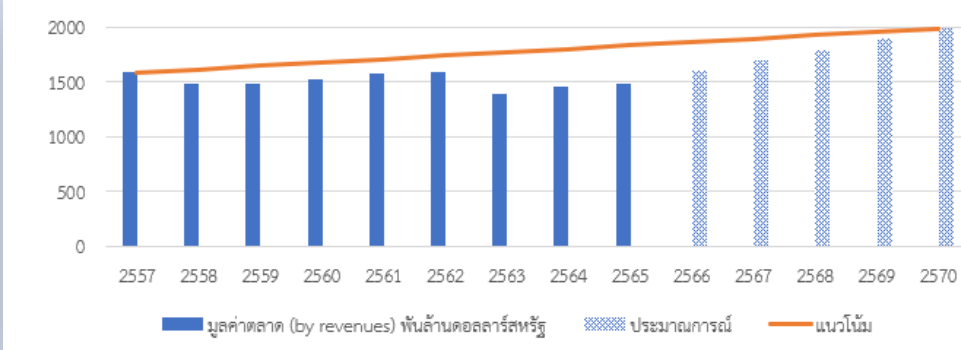
484.40 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ

เบียร์ (37%) ไวน์ (23%) Hard seltzer/sparkling alcohol (12%) สุรากลั่น (10%)

บริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีรายได้สูงสุด (Billion\$)

- 1.บริษัท Anheuser-Busch InBev (เบลเยียม) (58.76)*
- 2.บริษัท Heineken NV (เนเธอร์แลนด์) (30.76)*
- 3.บริษัท Kweichow Moutai (จีน) (19.39)
- 4.บริษัท Asahi Group (ญี่ปุ่น) (18.86)
- 5.บริษัท Diageo (UK) (16.23)
- 6.บริษัท Ambev (บราซิล) (15.61)
7. บริษัท Kirin Holdings (ญี่ปุ่น) (14.85)
- 8.บริษัท Wuliangye Yibin (จีน) (11.25)
- 9.บริษัท Pernod Ricard (ฝรั่งเศส) (11.18)*
10. บริษัท Suntory (ญี่ปุ่น) (10.94)
11. บริษัท Molson Coors (USA) (10.83)
12. บริษัท Carlsberg (เดนมาร์ก) (9.71)*
13. บริษัท Constellation Brands (USA) (9.60)
14. บริษัท Thai Beverage (ไทย) (8.25)
15. บริษัท Budweiser APAC (ฮ่องกง) (6.55)

[รายได้ของ 15 บริษัทรวมกัน = ประมาณ 50% ของมูลค่าตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั่วโลก]



บริษัทไวน์ที่มีรายได้สูงสุด (Billion\$)

1. บริษัท Castel Group (ฝรั่งเศส) (15.87)*
2. บริษัท Pernod Ricard (ฝรั่งเศส) (11.18)*
3. บริษัท Constellation Brands (USA) (8.82)
4. บริษัท E J Gallo (เบลเยียม) (5.30)*
5. บริษัท Treasury Wine Estate (ออสเตรเลีย) (1.67)
6. บริษัท Viña Concha Y Toro (ชิลี) (n/a)
7. บริษัท Accolade Wines (ออสเตรเลีย) (0.77)
8. บริษัท Grupo Penaflo (อาร์เจนตินา) (n/a)
9. บริษัท Fecovita Co-op (อาร์เจนตินา) (0.27)
10. บริษัท The Wine Group (USA) (n/a)

บริษัทสุรากลั่นที่มีรายได้สูงสุด (Billion\$)

1. บริษัท LVMH Moët Hennessy (ฝรั่งเศส) (79.20)*
2. บริษัท Kweichow Moutai (จีน) (18.88)
3. บริษัท Diageo (UK) (17.14)
4. บริษัท Wuliangye Yibin (จีน) (11.01)
5. บริษัท Pernod Ricard (ฝรั่งเศส) (11.17)*
6. บริษัท Constellation Brands (USA) (9.55)
7. บริษัท Brown-Forman (USA) (3.93)
8. บริษัท Jiangsu Yanghe Brewery (จีน) (3.84)

Statista 2021. Revenue of the alcoholic drinks market worldwide. <https://www.statista.com/forecasts/696641/market-value-alcoholic-beverages-worldwide>

มูลค่าการส่งออกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับโลก (by ประเทศ)

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภท	สุรากลั่น (Gin, Brandy, Whisky)	ไวน์
96 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (6.4% ของตลาดทั้งหมด)	สุรากลั่น (41%)	ไวน์ (41.9%) [เบียร์ (17%)]
ประเทศที่ส่งออกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงสุด	ประเทศที่ส่งออกสุรากลั่นสูงสุด	ประเทศที่ส่งออกไวน์สูงสุด
<ol style="list-style-type: none"> 1.ฝรั่งเศส (19%) 2.สหราชอาณาจักร (10.6%) 3.อิตาลี (10.3%) 4.เม็กซิโก (9.7%) 5. สเปน (4.6%) 5. สหรัฐอเมริกา (4.6%) 6. เนเธอร์แลนด์ (3.9%) 6. เยอรมัน (3.9%) 7. เบลเยียม (3.0%) 8. สิงคโปร์ (2.7%) 9. ชิลี (1.9%) 9. ไอร์แลนด์ (1.9%) 10. ออสเตรเลีย (1.7%) 11. นิวซีแลนด์ (1.5%) 12. จีน (1.2%) 	<ol style="list-style-type: none"> 1.สหราชอาณาจักร (9.4%) 2.ฝรั่งเศส (6.1%) 3.เม็กซิโก (4.2%) 4.สหรัฐอเมริกา (2.4%) 5.สิงคโปร์ (2.0%) 6.อิตาลี (1.7%) 7.ไอร์แลนด์ (1.6%) 7.เยอรมัน (1.6%) 8.เนเธอร์แลนด์ (1.3%) 9. สเปน (1.1%) 10. จีน (0.9%) 11. เบลเยียม (0.7%) 12. ญี่ปุ่น (0.6%) 12. แคนาดา (0.6%) 13. สวีเดน (0.5%) 	<ol style="list-style-type: none"> 1.ฝรั่งเศส (12.95%) 2.อิตาลี (8.29%) 3.สเปน (3.18%) 4.ชิลี (1.91%) 5.ออสเตรเลีย (1.51%) 6. สหรัฐอเมริกา (1.46%) 7. นิวซีแลนด์ (1.42%) 8. เยอรมัน (1.09%) 9. โปรตุเกส (0.99%) 10.อาร์เจนตินา (0.79%) 11.แอฟริกาใต้ (0.77%) 12.สหราชอาณาจักร (0.68%) 13. เบลเยียม (0.6%) 14. สิงคโปร์ (0.57%) 15. เนเธอร์แลนด์ (0.52%)

ประเทศที่ส่งออกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
รายใหญ่ของโลกใน EU & UK

ฝรั่งเศส* อิตาลี* สเปน* เยอรมัน*
เนเธอร์แลนด์* เบลเยียม* ไอร์แลนด์
สวีเดน UK*

*ประเทศที่มีมูลค่าส่งออก > นำเข้า

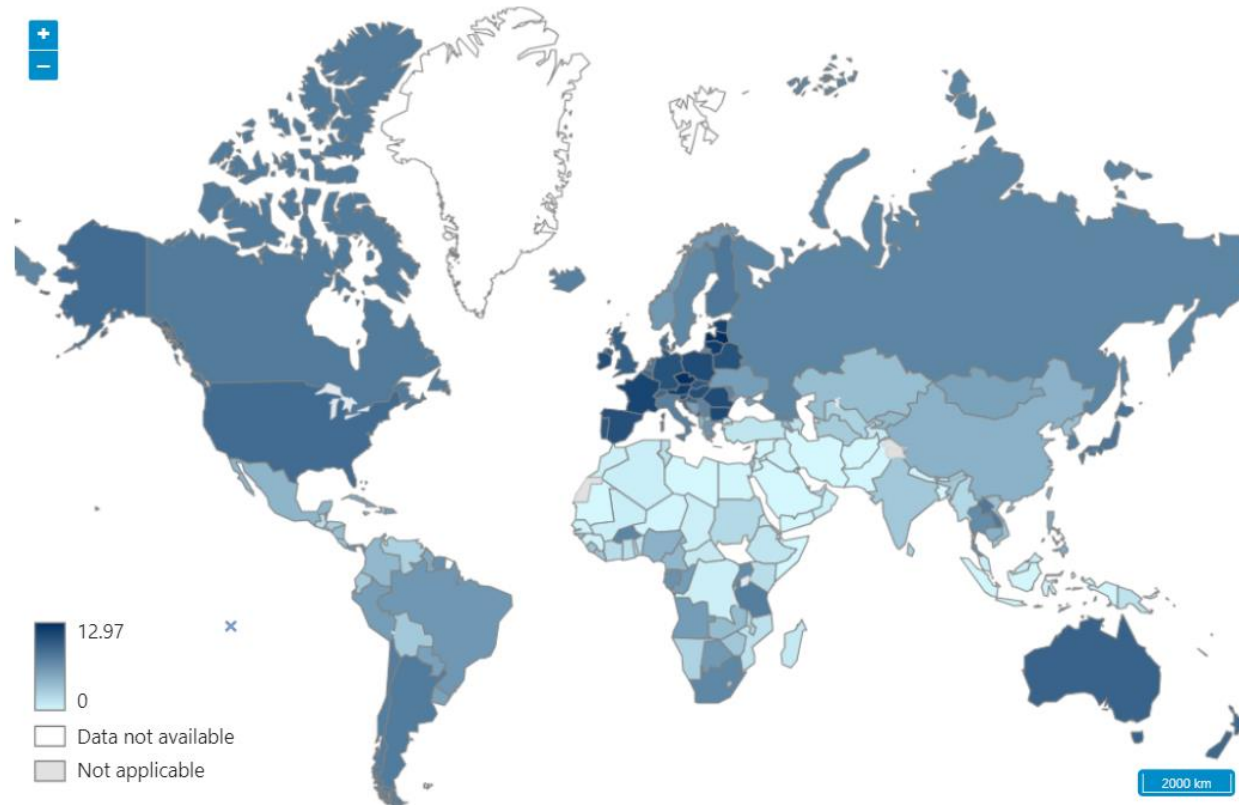


EU & UK มีบริษัทแอลกอฮอล์ข้ามชาติขนาดใหญ่
EU & UK มีอำนาจการต่อรองการค้าสูง
ตลาดรวม 6 ประเทศผู้ส่งออกใน EU = 70% ของตลาด EU

ประเทศที่ส่งออกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
รายใหญ่ (ที่มีความตกลงการค้ากับไทยแล้ว):

สิงคโปร์ ชิลี ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ จีน
ญี่ปุ่น

ปริมาณการบริโภคแอลกอฮอล์ต่อหัวประชากรต่อปี (Alcohol per capita) (WHO, 2018)



ข้อมูลองค์การอนามัยโลก (2016)

ปริมาณการบริโภคแอลกอฮอล์ (APC)

- ทั่วโลก 6.4 ลิตรต่อคนต่อปี
- ยุโรป* 9.8 ลิตรต่อคนต่อปี (*WHO EUROPE)
- ไทย 8.3 ลิตรต่อคนต่อปี

ปริมาณการบริโภคแอลกอฮอล์ (APC)

- ทั่วโลก สุรากลั่น (44.8%) เบียร์ (34.3%) ไวน์ (11.7%)
- ยุโรป เบียร์ (40.0%) ไวน์ (29.8%) สุรากลั่น (27.2%)
- ไทย สุรากลั่น (69%) เบียร์ (28%) ไวน์และอื่นๆ (3%)

ความชุกของผู้ดื่มในปัจจุบันของโลก (current drinkers)

- ทั่วโลก 43% หรือ 2.35 พันล้านคน
- ยุโรป* 59.9% หรือ 0.45 พันล้าน (*WHO EUROPE)
- ไทย 40.9% (ชาย 54.6% หญิง 27.7%)
- [UK 73% EU 68-80% เวียดนาม 99% สิงคโปร์ 70%]

ความชุกของนักดื่มหนัก (Heavy episodic drinkers)

- ทั่วโลก 39.5% ของนักดื่ม
- ยุโรป* 42.6 ของนักดื่ม (*WHO EUROPE)
- ไทย 38.4 ของนักดื่ม



ประเด็นที่ต้องจับตามอง บริบทของไทย

- % ผู้ไม่ดื่ม (59.1%)
(ญ 72.3%, ช 45.4%)
- สัดส่วนการดื่มไวน์ และ
เครื่องดื่มประเภทอื่นๆ
ที่ไทยไม่ได้มีการผลิต
Brandy, Gin, Whisky
- ขนาดตลาดแอลกอฮอล์
ใหญ่สุดใน ASEAN
- การเติบโตทาง
เศรษฐกิจ GDP >>
กำลังซื้อ
- ความเข้มแข็งของ
กฎหมายควบคุม
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

[https://www.who.int/data/gho/data/indicators/indicator-details/GHO/alcohol-recorded-per-capita-\(15-\)-consumption-\(in-litres-of-pure-alcohol\)](https://www.who.int/data/gho/data/indicators/indicator-details/GHO/alcohol-recorded-per-capita-(15-)-consumption-(in-litres-of-pure-alcohol))

ผลของความตกลงการค้าเสรีของไทยที่มีผลใช้บังคับแล้ว 14 ฉบับ

ต่ออัตราภาษีศุลกากรเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ของประเทศไทย

ที่	ชื่อข้อตกลงการค้าเสรี*	บังคับใช้	WTO tariff	อากรปัจจุบัน พ.ศ. 2565**		
				เบียร์	ไวน์	สุรากลั่น
	ข้อตกลงที่มีผลบังคับใช้แล้ว					
1	เขตการค้าเสรีอาเซียน (AFTA)	2536	60%	0%	0%	0%
2	เขตการค้าเสรีอาเซียน-จีน (ACFTA)	2547	60%	0%	0%	0%
3	ความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจอาเซียน-ญี่ปุ่น (AJCEP)	2552	60%	0%	0%	0%
4	ความตกลงเพื่อจัดตั้งเขตการค้าเสรีอาเซียน-ออสเตรเลีย-นิวซีแลนด์ (AANZFTA)	2553	60%	0%	0%	0%
5	ความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-อินเดีย (AIFTA)	2553	60%	5%	5%	5%
6	เขตการค้าเสรีอาเซียน-สาธารณรัฐเกาหลี (AKFTA)	2553	60%	0%	0%	0%
Bilateral FTA	7	ความตกลงการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย (TAFTA)	2548	60%	0%	0%
	8	ความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจที่ใกล้ชิดยิ่งขึ้นไทย-นิวซีแลนด์ (TNFTA)	2548	60%	0%	0%
	9	เขตการค้าเสรี ไทย-อินเดีย (ITFTA)	2549	60%	60%	60%
	10	ความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจที่ใกล้ชิดไทย-ญี่ปุ่น (JTEPA)	2550	60%	0%	0%
	11	ความตกลงว่าด้วยการเป็นหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจที่ใกล้ชิดยิ่งขึ้นไทย-เปรู (TPFTA)	2554	60%	60%	0%
	12	ความตกลงการค้าเสรี (FTA) ไทย-ชิลี (TCFTA)	2558	60%	0%	0%
13	ความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-ฮ่องกง (AHKFTA)	2562	60%	60%	60%	
14	ความตกลงพันธมิตรทางเศรษฐกิจระดับภูมิภาค (RCEP)	2565	57%	57%	57%	

หมายเหตุ: ข้อมูล ณ เดือนเมษายน พ.ศ. 2566

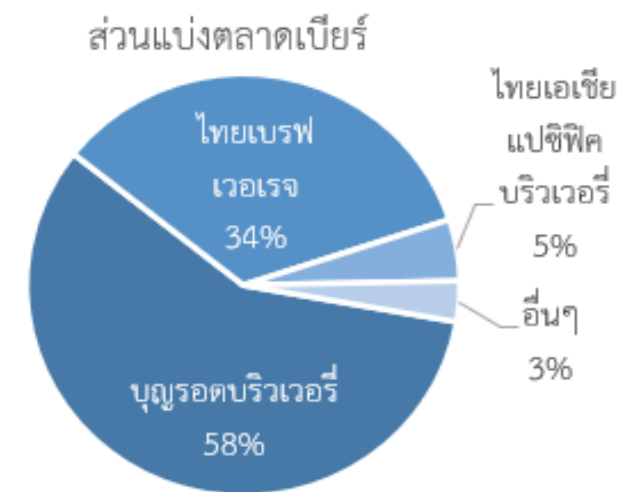
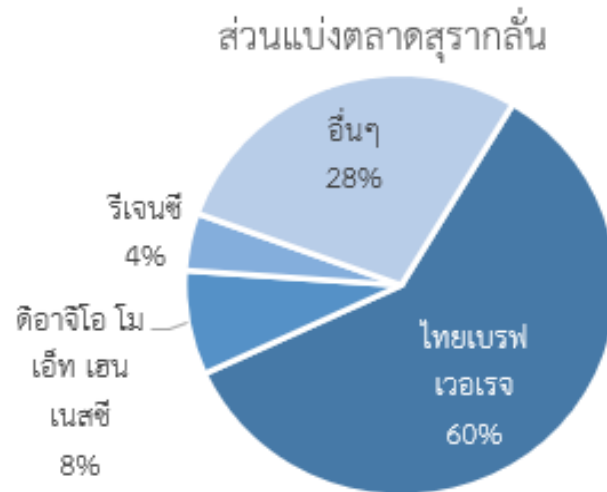
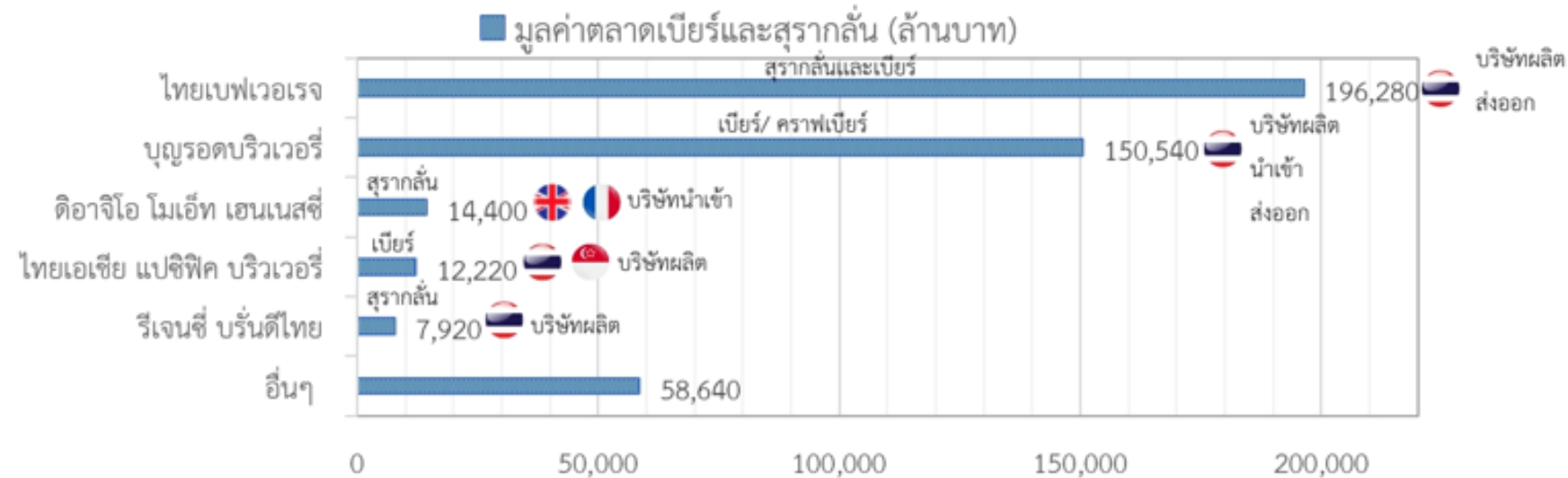
ที่มา: *กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (2566)⁽¹¹⁾, **กรมศุลกากร (2566)⁽¹²⁾

>>ศึกษาการเปลี่ยนแปลงราคา และ affordability (price-income effects)

ตลาดและบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทย (2565)

มูลค่าตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ by revenues

- ประมาณ 23.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ
 - 1.57% ของตลาดโลก
 - ตลาดใหญ่ที่สุดใน ASEAN (อินโดนีเซีย 14 พันล้านUSD ฟิลิปปินส์ 13 พันล้านUSD)
- ส่วนแบ่งตลาด เบียร์ (49%) สุรากลั่น (46%) ไวน์ (3%) RTD (2%)
 - **คราฟเบียร์ (0.23% ของตลาดไทย หรือมูลค่า 40-50 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (Flander Investment & Trade Market Survey, 2563)**



บริษัทที่ครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดของประเทศไทย

ปี 2565

มูลค่านำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
ของไทย 402.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
(1.7% ของตลาดไทย) (มากกว่าส่งออก
เล็กน้อย 383.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ
1.6% ของตลาดไทย)

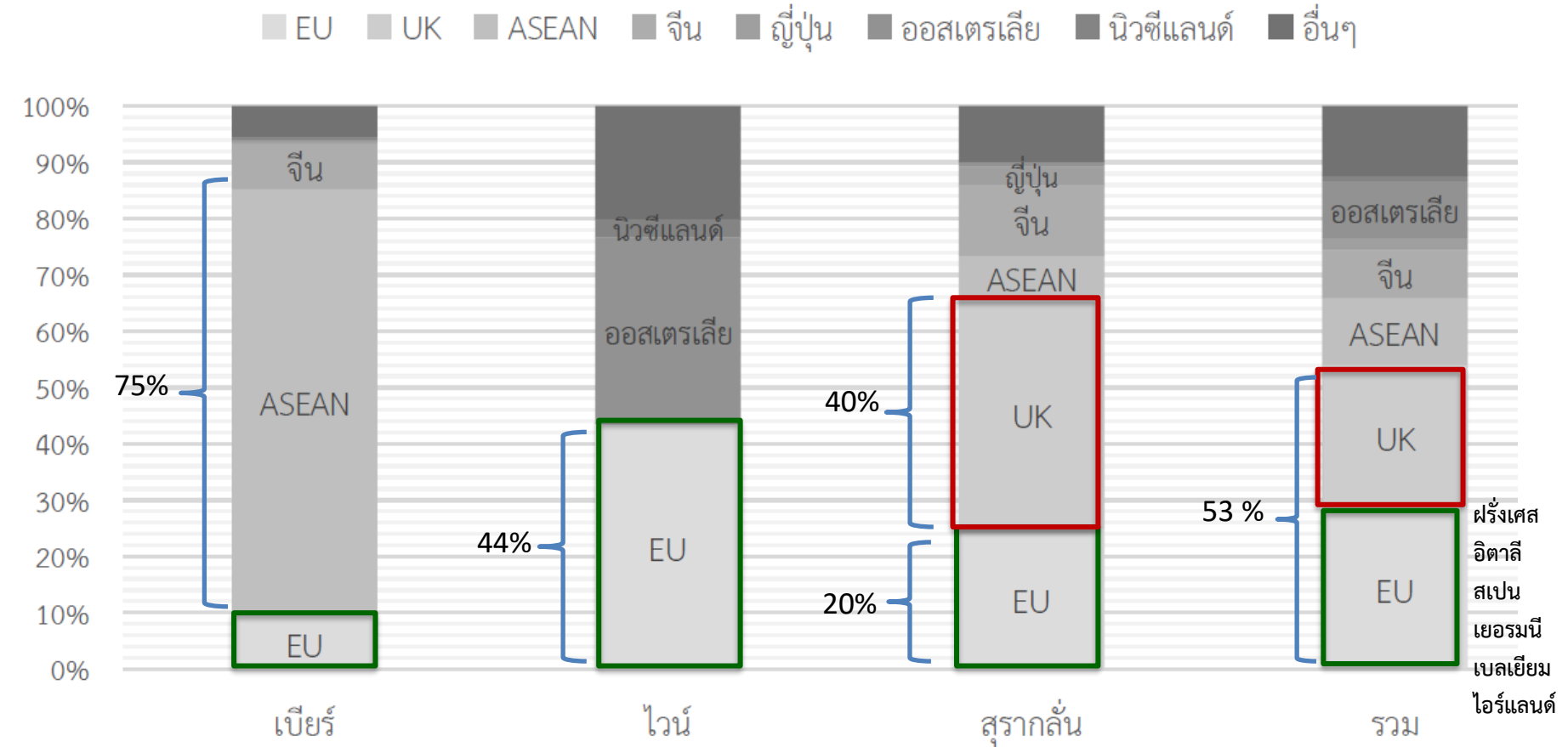
นำเข้า:

- สุรากลั่น 61%
- ไวน์ 29%
- เบียร์ 10% (อายุเก็บรักษาสั้นไม่เกิน 6 เดือน ไม่นิยมขนส่งทางไกล)

ส่งออก: สุรากลั่น 52.8% เบียร์ 29.2% ไวน์ 18 %

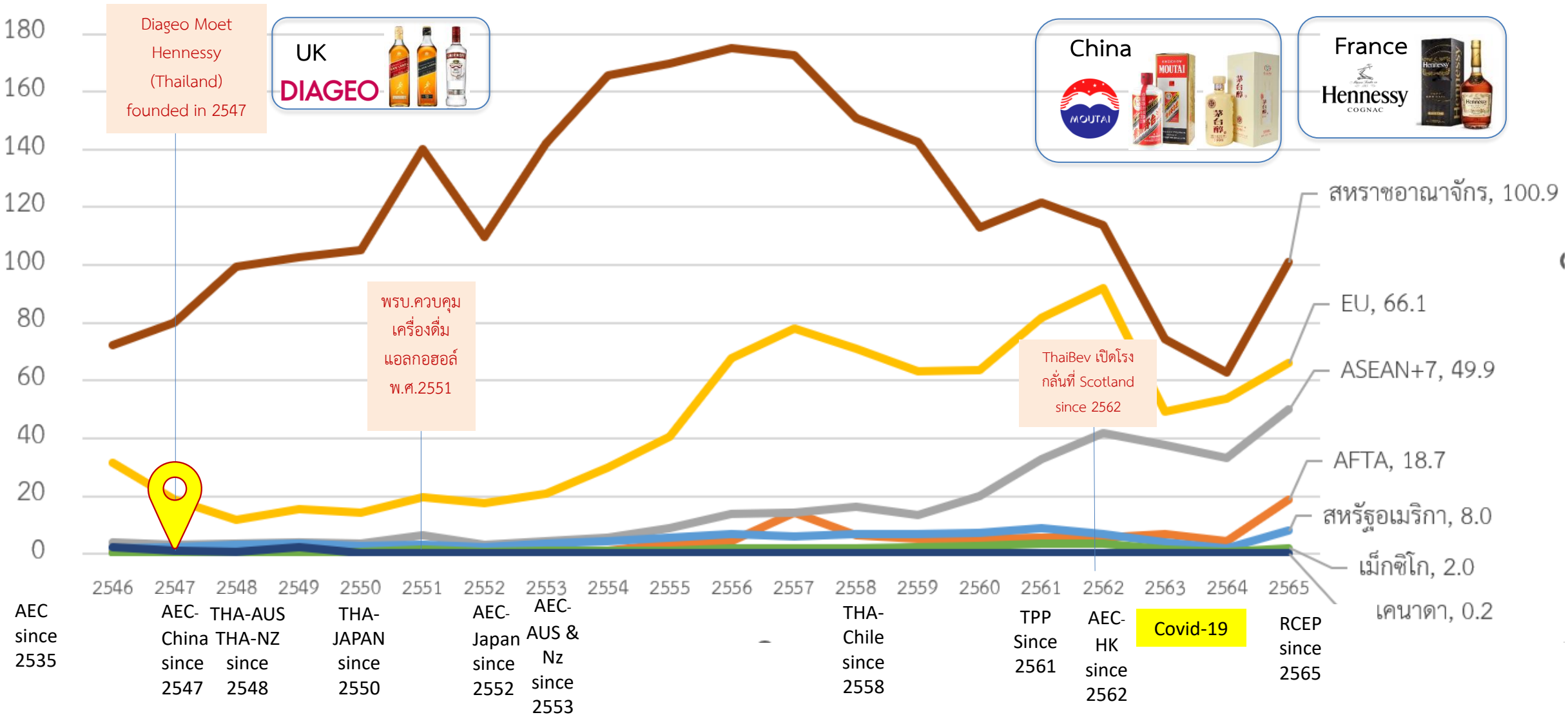
- ไทยส่งออกไปตลาด ASEAN เป็นส่วน
ใหญ่ (โดยเฉพาะเมียนมาร์ สิงคโปร์ ลาว
และกัมพูชา)
- ส่วนน้อย UAE ฮองกง จีน ญี่ปุ่น เกาหลี
ใต้ EU

สถานการณ์การนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทยตามประเทศส่งออก (2565)



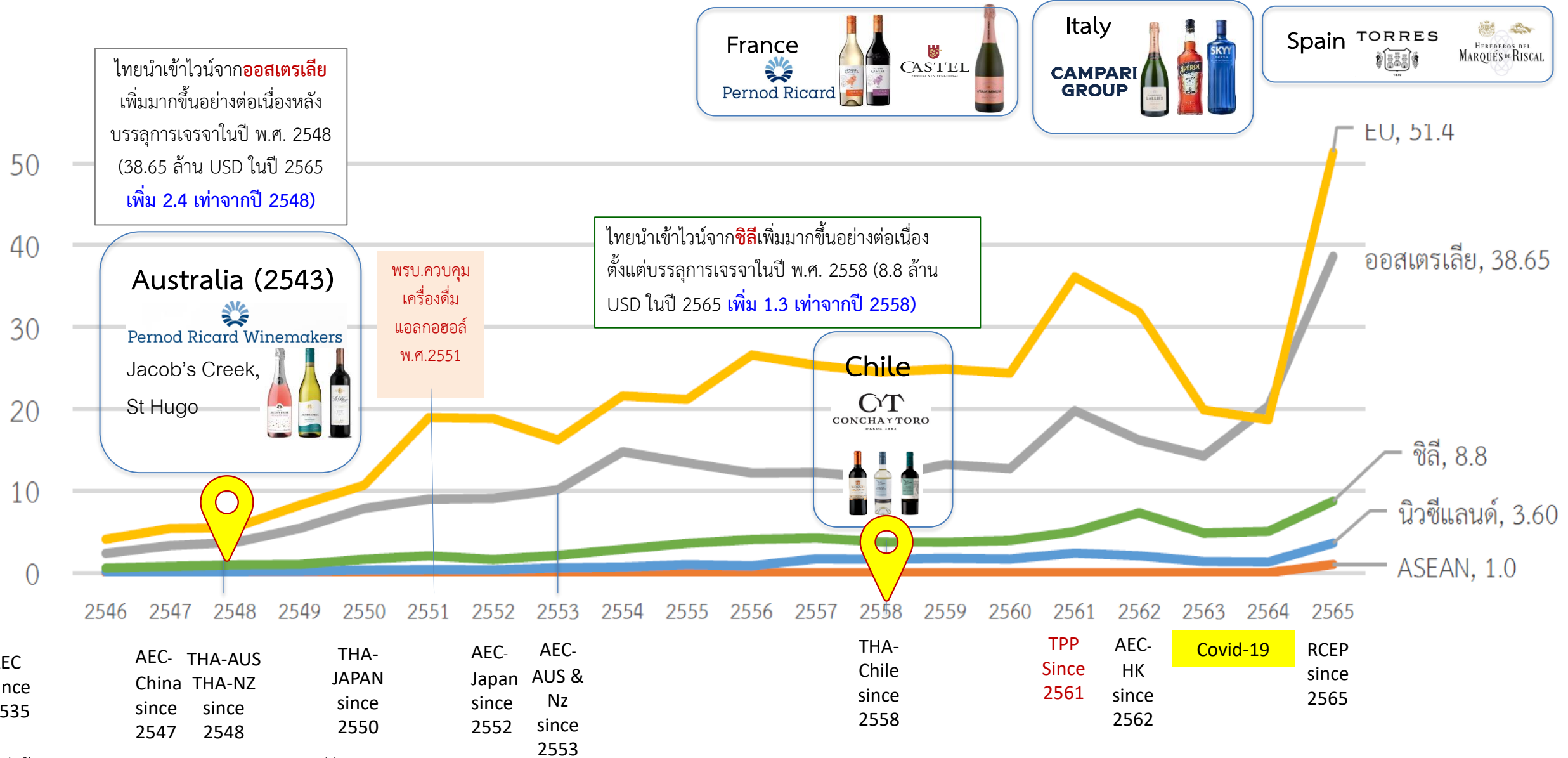
แม้ว่าจะยังไม่มี การทำความตกลงการค้าเสรีกับ EU & UK
ก็มีการนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสัดส่วนที่สูงแล้ว (53% ของการนำเข้า)
โดยเฉพาะสุรากลั่นจาก UK และ EU และ ไวน์จาก EU
(สำหรับสุรากลั่น สัดส่วนนำเข้ามากกว่าประเทศที่มีความตกลงการค้าแล้ว อย่าง ASEAN จีน ญี่ปุ่น)
[ไทยขาดดุลการค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กับจีน ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ ซิลิ นำเข้า>ส่งออก]

แนวโน้มมูลค่าการนำเข้าสุรากลั่นของประเทศไทยตามประเทศคู่ความตกลง (2546-2565) (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)



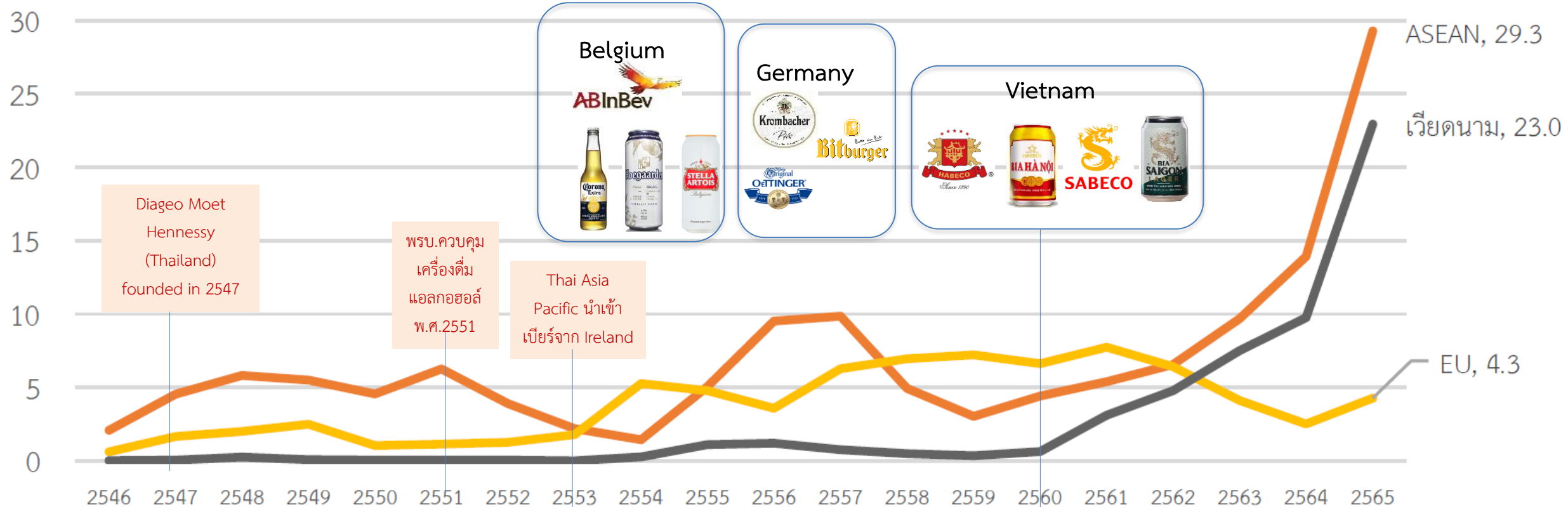
แหล่งข้อมูล: The International Trade Centre⁽³⁾

แนวโน้มมูลค่าการนำเข้าไวน์ของประเทศไทยตามประเทศคู่ความตกลง (2546-2565) (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)



แหล่งข้อมูล: The International Trade Centre⁽³⁾

แนวโน้มมูลค่าการนำเข้าเบียร์ของประเทศไทยตามประเทศคู่ความตกลง (2546-2565) (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)



Diageo Moet
Hennessy
(Thailand)
founded in 2547

พรบ.ควบคุม
เครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์
พ.ศ.2551

Thai Asia
Pacific นำเข้า
เบียร์จาก Ireland



AEC
since
2535

AEC-
China
since
2547

THA-AUS
THA-NZ
since
2548

THA-
JAPAN
since
2550

AEC-
Japan
since
2552

AEC-
AUS &
Nz
since
2553

THA-
Chile
since
2554

- Thai-Bev ซื้อ
หุ้น Sabeco
since 2560
- Carlsberg ซื้อ
หุ้น Habeco
since 2560

AEC-
HK
since
2562

Covid-19

RCEP
since
2565

แหล่งข้อมูล: The International Trade Centre⁽³⁾

ข้อค้นพบ

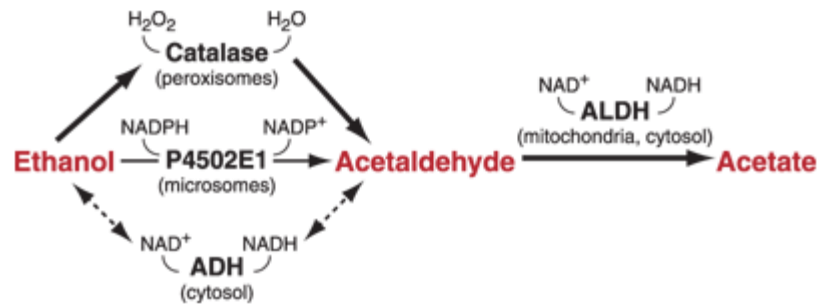
- ❖ **ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของไทยมีโอกาสเติบโตสูงมาก:** จากเติบโตทางเศรษฐกิจ รายได้ประชาชาติ ท่องเที่ยว ความเป็นเมือง ช่องทางจำหน่าย ฐานลูกค้านักท่องเที่ยว (% นักดื่ม ปริมาณ โครงสร้างประชากร) รูปแบบการดื่มที่มีประเภทเครื่องดื่ม/ยี่ห้ออย่างไม่หลากหลาย มีช่องทางการจำหน่ายจำนวนมากและหนาแน่น (ร้านสะดวกซื้อ ผับบาร์ โรงแรม)
ประเภท/แบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีโอกาสขยายฐานลูกค้า นักดื่ม (เก่า/ใหม่) จาก EU & UK ได้แก่ ไวน์ (EU) สุรากลั่นประเภทอื่น เครื่องดื่ม/แบรนด์ตลาด premium และ global brands อื่นๆ โดยเฉพาะหากมีการทำกิจกรรมการตลาดส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ ร่วมด้วย
- ❖ **อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศมีศักยภาพและความพร้อมสูงในการทำการค้าระหว่างประเทศ** ปัจจุบัน ไทยมีการทำการค้าแล้วทั้งกับประเทศคู่ค้าในความตกลงการค้าเสรีที่บังคับใช้แล้วและที่อยู่ระหว่างเจรจา ทั้งนำเข้า ส่งออก ร่วมหุ้น ขยายฐานการผลิตกับประเทศผู้ผลิตรายใหญ่ของโลก >> **หากมีความตกลงการค้าเสรีกับ EU & UK (ซึ่งเป็นประเทศผู้ผลิตรายใหญ่) คาดว่าจะมีมูลค่าการนำเข้าส่งออกสูงขึ้นได้แบบก้าวกระโดด (ผู้นำเข้าพร้อม ผู้ขายพร้อม)**
- ❖ **การขยายการลงทุน/ฐานการผลิตของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศ รวมถึงการรวมหุ้นกับอุตสาหกรรมในประเทศ (local producers) ของอุตสาหกรรมข้ามชาติ ส่งผลต่อมูลค่าการตลาดนำเข้า-ส่งออก**
- ❖ **อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทยได้ประโยชน์จากความตกลงการค้าเสรีมากกว่าเสียดุลการค้า** ในเรื่องการค้าส่งออก (โดยเฉพาะในบริบทที่ประเทศไทยมีกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เข้มงวดกว่าประเทศอื่น ๆ)

กรอบการวิเคราะห์

ผลของความตกลงการค้าที่อยู่ระหว่างการตกลงการค้า (EU & UK)

ต่อการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (มุมมองด้านสาธารณสุข)

สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ใช่สินค้าปกติธรรมดาทั่วไป

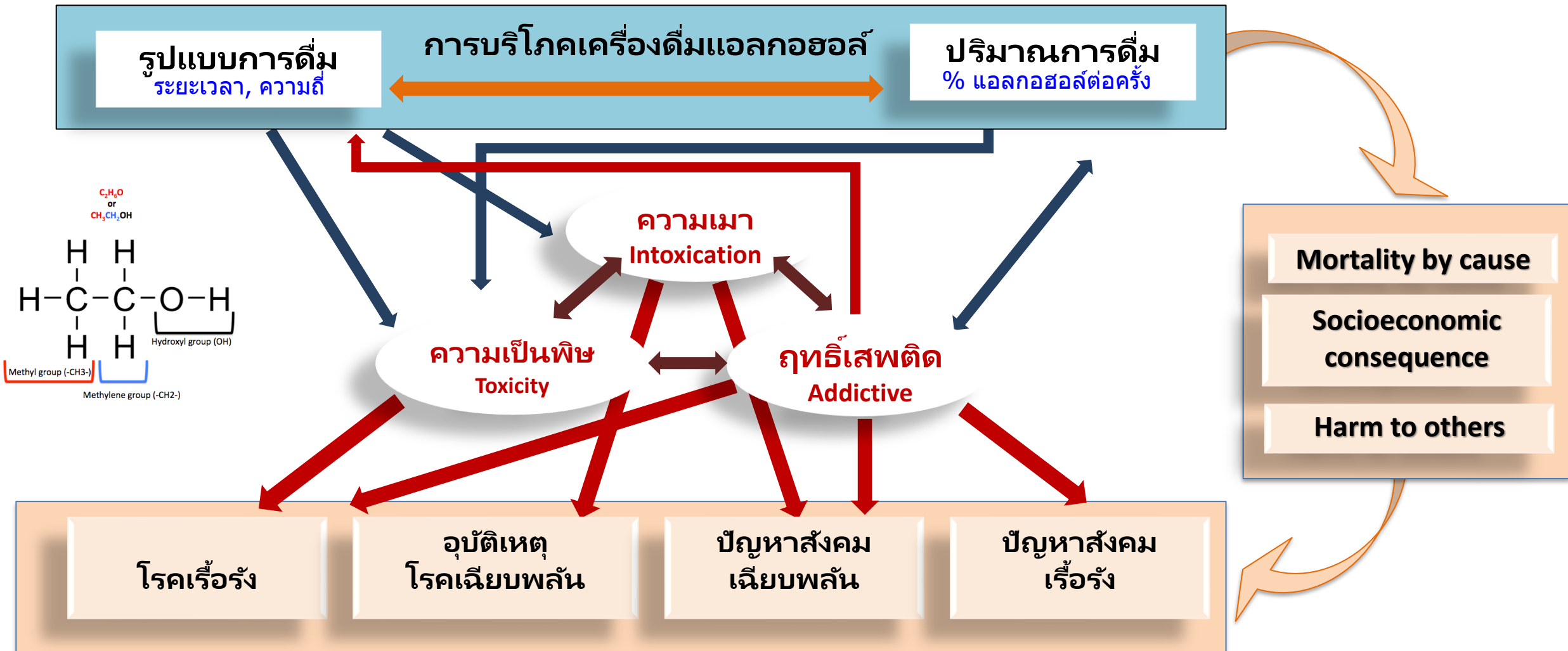


Ethanol (ethyl alcohol)

: key ingredient of alcoholic beverages

1. **Psychoactive substance** that produce its psychoactive effects through known neurobiological mechanisms (may result in alcohol intoxication of different severity)
2. **Toxic substance with significant toxic effects** on tissues and organs in living organisms (low threshold for lethal overdose due to respiratory depression & overall neurotoxicity)
3. **Teratogenic substance** known to cause congenital abnormalities and Fetal Alcohol Syndrome (FAS)
4. **Cancerogenic substance** known to be a contribution factor or for development of several cancers in humans
5. **Alcohol- dependence-producing substance.**

กลไกการเกิดผลกระทบบของแอลกอฮอล์



ที่มา : ดัดแปลงจาก Babor, T.F., et al., Alcohol: No ordinary Commodity. 2003,



เงื่อนไข/หลักการของความตกลงการค้าเสรี และการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (การศึกษาเบื้องต้น)

Babor TF et. al (2566) ได้อธิบายว่าระเบียบ/เงื่อนไข/หลักการของความตกลงการค้าที่ส่งผลต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไว้ดังนี้

- หลักการปฏิบัติที่เท่าเทียม (non-discrimination) >>>ปรับกฎระเบียบให้เท่ากับประเทศอื่น ๆ ในการเจรจาการค้าแบบพหุภาคี เช่น การต้องลดภาษีสรรพสามิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การกดดันให้ประเทศที่มีระบบการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรัฐเปลี่ยนแปลง การกำหนดมาตรฐานของสินค้าเหมือนหรือทดแทนกันได้ (like product)
- กลไกระงับข้อพิพาทขององค์การการค้าโลก (dispute settlement): บริษัทและอุตสาหกรรมผู้ลงทุนสามารถดำเนินคดีฟ้องร้องรัฐเพื่อคุ้มครองการลงทุน
- อุปสรรคทางเทคนิคต่อการค้า (Technical Barriers to Trade: TBT): มาตรการฉลาก (ฉลากคำเตือน) ถูกยกเป็น specific trade concern เวทีของคณะกรรมการ TBT
- การโฆษณา e-commerce ฐานข้อมูลจัดเป็น “สินค้าบริการ” ในความตกลงการค้า อาจมีผลต่อการออกกฎหมายห้ามการทำกิจกรรมการตลาดได้

ความตกลงค้าเสรีกับ EU & UK

และราคาเครื่องดื่ม การกระจายสินค้า/การเข้าถึงทางกายภาพของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (การศึกษาเบื้องต้น)

- การบรรลุความตกลงการค้าเสรีจะส่งผลให้ไทยต้องลดกำแพงภาษีศุลกากร (ปัจจุบันอัตราอยู่ที่ 54-60%) >> เครื่องดื่มแอลกอฮอล์นำเข้ามีราคาถูกลง

“หากไทยลดภาษีศุลกากรเหลือ 0 ให้แก่ EU จะทำให้สุรากลั่นนำเข้ามีโอกาสปรับลดราคาลงประมาณ 50-100 บาทต่อขวด”
(ธนาคารไทยพาณิชย์, 2564)

งานวิเคราะห์ที่ผ่านมาของต่างประเทศ

- ความตกลงการค้าเสรี EU-เวียดนาม (2563) จะส่งผลให้การส่งออกสุรากลั่นของ EU เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.9 (*บทวิเคราะห์ของสมาคมผู้ผลิตสุราของยุโรป, 2020*)
 - ความตกลงการค้าเสรี UK-อินเดีย จะทำให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้าสู่อินเดียเพิ่มขึ้น 1.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และส่วนแบ่งตลาด Whisky จะเพิ่มขึ้นจาก 2% เป็น 6% (3เท่า) เป็นต้น (*บทวิเคราะห์ของ Outlook, 2022*)
- ไทยมีช่องทางจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากมายและหนาแน่นอยู่แล้ว: ร้านสะดวกซื้อ ผับบาร์ โรงแรม

ความตกลงค้าเสรีกับ EU & UK

และการลงทุน/ขยายฐานผลิตของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (การศึกษาเบื้องต้น)

- ความตกลงการค้าเสรีจะเพิ่มโอกาสให้บริษัทข้ามชาติขยายการลงทุนเพิ่มขึ้น (ปัจจุบันครองตลาดประมาณ 5-8%)
- กฎหมายไทยกำหนดผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องมีผู้ถือหุ้นสัญชาติไทยไม่น้อยกว่า 51% (กฎกระทรวงการผลิตสุรา พ.ศ. 2565) >>จับตาดูการเปลี่ยนแปลงกฎหมายการลงทุนในการผลิตฯ ของต่างชาติในไทย
- EU และ UK เป็นประเทศที่มีศักยภาพในการลงทุนในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูง มีการขยายฐานการผลิตไปทั่วโลก
- บริษัทข้ามชาติยักษ์ใหญ่ที่เข้ามาลงทุนในไทยในรูปแบบ Joint venture แล้วในรูปแบบการเพิ่มฐานผลิตในประเทศ/นำเข้า ได้แก่
 - Heineken (เนเธอร์แลนด์ผ่านสิงคโปร์)
 - Diageo (UK), Moët (ฝรั่งเศส), Hennessy (ฝรั่งเศส)



ความตกลงค้าเสรีกับ EU & UK

และการตลาดข้ามพรมแดน/Global Marketing Campaigns

(การศึกษาเบื้องต้น)

ความตกลงการค้าเสรีอาจทำให้คนไทยได้รับสื่อ/เข้าถึงกิจกรรมการตลาด/โฆษณาแอลกอฮอล์จากบริษัทข้ามชาติมากขึ้น (ส่วนหนึ่งเป็นผลการแข่งขันทางการตลาดที่เข้มข้นเพื่อเปิดตลาดใหม่)

- บริษัทแอลกอฮอล์ใน EU และ UK มีศักยภาพทำการตลาดออนไลน์สูง มีการทำ **Global marketing campaign (sport & music marketing)** ผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ
- การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่องทางออนไลน์จะเพิ่มมากขึ้น จากประเทศผู้ผลิตแอลกอฮอล์ต้นทางนอกประเทศไทย (ปัจจุบันไม่มีข้อจำกัดทางกฎหมายของไทย)



ข้อเสนอแนะในการติดตามเฝ้าระวังผลกระทบจากการค้าเสรีต่อการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการศึกษาประเด็นเฉพาะ

- พัฒนารอบการศึกษาและติดตามเฝ้าระวังผลกระทบจากการค้าเสรีต่อการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างครอบคลุม **ระยะสั้น&ระยะยาว!!**
 - ❑ **ผู้ดื่ม/ผู้บริโภค:** ปริมาณ/รูปแบบการบริโภคที่มีความเสี่ยงใหม่ ๆ (ประเภทเครื่องดื่ม/ความถี่/สถานที่ดื่ม) ผลกระทบจากการบริโภคจากดื่ม ค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับการดื่ม (ในบริบทที่ประเทศไทยมีนักดื่ม 41% และส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ)
 - ❑ **สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (supply):** การเปลี่ยนแปลงราคา/affordability (income-price effects) ขนาดบรรจุภัณฑ์ การกระจายผลิตภัณฑ์/ตราสินค้าใหม่
>>ศึกษาผลในประเทศที่บริบทใกล้เคียงที่ทำความตกลงการค้าไปแล้ว (เช่น เวียดนาม)
 - ❑ **อุตสาหกรรม/ธุรกิจ:** นโยบายด้านการค้าการลงทุน การขยายฐานการผลิต การส่งเสริมการขาย/กลยุทธ์การตลาด ช่องทางการขาย/การกระจายสินค้า (กิจกรรมเพื่อสังคม (รวมถึงกิจกรรมการณรงค์ให้ความรู้) การให้ทุนอุปถัมภ์ อิทธิพลทางการเมือง/การแทรกแซงนโยบาย
 - ❑ **นโยบาย:** เงื่อนไข/ข้อบทของกฎหมายการค้าระหว่างประเทศ (รวมสินค้าและบริการ e-commerce digital marketing)
 - ❑ **สังคม/ชุมชน:** ผลกระทบจากการบริโภคจากดื่มต่อชุมชน/สังคม ผลจากการแข่งขันการทำตลาดจากการมีผู้เล่นรายใหม่ในตลาด
- พัฒนาให้มีกลไกการพิจารณาความสอดคล้องของนโยบายการค้าระหว่างประเทศ นโยบายการค้าในประเทศ นโยบายด้านการบริการ (เช่น การส่งเสริมการท่องเที่ยว) และนโยบายสาธารณสุข ที่โปร่งใส ตั้งอยู่บนหลักฐานวิชาการ มีส่วนร่วมของประชาชน (ในบริบทการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศที่ยั่งยืน) โดยเฉพาะสำหรับกลุ่มสินค้าที่ทำลายสุขภาพ