

สถานการณ์การนำเข้าสุรา

และผลกระทบของการทำข้อตกลงการค้าเสรี
กับต่างประเทศ



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดัชนีสุน พฤตภิกขุโณ



**สถานการณ์การนำเข้าสุราและ
ผลกระทบของการทำข้อตกลงการค้าเสรีกับต่างประเทศ**

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ฉัตรสมน พฤตมิถุน

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานกองทุนสนับสนุน
การสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) กรมสุขภาพจิต
สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข
และศูนย์วิจัยปัญหาสุรา
ปี พ.ศ.2550

ISBN 978-974-8485-78-2

ลิขสิทธิ์ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาสถานการณ์การนำเข้าสุราและผลกระทบของการทำข้อตกลงการค้าเสรีกับต่างประเทศ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) สถานการณ์การนำเข้าสุรา ช่วงปี พ.ศ.2541-2549 2) ศึกษาการพัฒนาเศรษฐกิจการค้าเสรีและผลกระทบที่เกี่ยวข้องกับสุรานำเข้าจากต่างประเทศ 3) ศึกษาปัญหาและมาตรการควบคุมอุปทานสุรานำเข้าจากต่างประเทศ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ เปรียบเทียบ มูลค่าสัดส่วน และการขยายตัวของการนำเข้าสุรา รวมถึงการเปรียบเทียบผลของมูลค่า สัดส่วน และการขยายตัวของการนำเข้าสุราก่อนมีและหลังมีอิทธิพลของการค้าเสรี สถิติที่นำมาใช้มาจากข้อมูลอนุกรมเวลาของกรมศุลกากร กระทรวงการคลัง 30 ประเทศ และข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ของบริษัทสุรา

ผลการศึกษา พบว่า การนำเข้าสุราต่างประเทศของไทยในภาพรวมเป็นการนำเข้าจากประเทศสหราชอาณาจักร ฟิลิปปินส์ ฝรั่งเศส จีน ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น และสิงคโปร์ ช่วงเวลา 9 ปี ที่ผ่านมา ตั้งแต่ พ.ศ. 2541-2549 สุรานำเข้าประเทศไทยมีมูลค่าสูงขึ้น และหลังจากที่มีการจัดตั้งเขตการค้าเสรีในปี พ.ศ. 2546 ประเทศฟิลิปปินส์ จีน ออสเตรเลีย สิงคโปร์ มีอัตราการขยายตัวในการนำเข้าสุรามายังไทยสูงขึ้นมา อัตราร้อยในการส่งสุรานำเข้ามายังประเทศไทยต่อปริมาณนำเข้ารวมของประเทศที่ทำความตกลงจัดตั้งเขตการค้าเสรีกับไทย โดยเฉพาะประเทศฟิลิปปินส์ การนำเข้าสุราจากต่างประเทศเข้าประเทศไทย ผ่านเขตการค้าเสรีมีผลกระทบต่อประเทศไทยมาก การเข้ามาในสัดส่วนที่สูง แต่ต้องสูญเสียรายได้จากอัตราภาษีศุลกากรนำเข้าและสุรายังทำลายสุขภาพ ในปีพ.ศ.2549 อัตราการนำเข้าสุราคิดเป็นร้อยละ 21.78 ของการนำเข้าในจำนวน 8 ประเทศ สุราต่างประเทศมีศักยภาพในการแข่งขันสูงกว่าสุรภายในประเทศทั้งทางด้านราคาและกลยุทธ์ทางการตลาด

แต่เดิมวิสัยที่นำเข้าจากต่างประเทศไม่ใช่คู่แข่งของสุราไทยเพราะกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกัน แต่ราคามาเป็นปัจจัยที่ทำให้สุรานำเข้าหรือสุรานอกมีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าในราคาที่เท่ากัน เมื่อมีการเปรียบเทียบระหว่างสุราไทยและสุราต่างประเทศ มีการยอมรับจากบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสุราทั้งไทยและต่างประเทศที่ว่า การลดราคาของสุราต่างประเทศมีผลกระทบต่อสุราไทย ผลของการเปิดเสรีการค้า การนำเข้าสุราจากต่างประเทศทำให้มีการดื่มมากขึ้น ปัญหาสุขภาพมากขึ้น และการเปลี่ยนแปลงในระบบการผลิตและกลยุทธ์การตลาด สรุปผลการวิจัยนี้พบว่า ข้อตกลงทางการค้าเสรีเกี่ยวกับการนำเข้าสุราส่งผลทางลบต่อประเทศไทย

คำสำคัญ : ความตกลงทางการค้าเสรี, สุรานำเข้าจากต่างประเทศ, ภาษีศุลกากร

Abstract

This research was to study the situation of alcoholic beverage importation and impact of free trade agreement. The objectives were 1) the situation of imported alcohol to Thailand during 1998-2006 2) free trade agreement and impact related to imported alcohol from abroad 3) problems and measuring controlling alcohol supply from abroad. The method used by analysis and comparing the rate, value, volume proportion and expansion of imported alcohol statistic which came from customs department of the Ministry of Finance, Thailand and marketing strategy information from alcohol companies.

The result found that the imported alcohol from the United Kingdom, Phillipines, France, Australia, China and Japan. During 1998-2006 the value of imported alcohol increased. After establishing free trade agreement (FTA) in 2003, the rate increased enormously increased in Phillipines, China, Australia and Singapore. The proportion of imported alcohol from abroad to total imported alcohol value in free trade agreement area, especially Phillipines is the highest. Elimination of tariff was being taken as advantage. After AFTA cooperation, imported alcohol effecting the domestic alcohol resulting from custom and tariff procedure. The revenue from the custom duty returned sharply. The alcohol is not an ordinary good but very harmful product. In 2006, the imported alcohol rate from FTA region was 21.78 % in 8 countries. Result of the imported alcohol made the domestic alcohol price drop. The imported alcohol has a cheaper price by AFTA right and good brand image increase the consumption.

In the past, imported alcohol is not a competitor of domestic product, due to different target groups. As a result of AFTA, there is a sharp increase in consumption, increase incidents of health problems, and changes of production system and marketing strategies. In conclusion, Free trade agreement on alcoholic beverage has negative impact on the country of Thailand.

Key words : Free trade agreement, imported alcohol, tariff

สารบัญ

บทที่ 1	บทนำ	11
บทที่ 2	แนวคิดทางการค้าระหว่างประเทศและสถานการณ์การนำเข้าสุรา	11
	แนวคิดการค้าระหว่างประเทศ	14
	สถานการณ์ของการค้าสุราระหว่างประเทศ	18
	การนำเข้าสุราต่างประเทศของไทย	24
บทที่ 3	อุปทานสุรานำเข้าและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	33
	แนวคิดเกี่ยวกับอุปทานและการควบคุมอุปทานสุรานำเข้า	33
	ปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณสุราที่จำหน่าย	34
	ผลกระทบทางราคาระหว่างสุราในประเทศและสุรานำเข้า	43
บทที่ 4	การพัฒนาเศรษฐกิจการค้าเสรีและผลกระทบ	49
	แนวคิดของการพัฒนาเศรษฐกิจการค้าเสรี	49
	เขตเสรีทางการค้า	52
	ผลกระทบของการจัดทำความตกลงเขตการค้าเสรี	61
บทที่ 5	สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	67
	สรุปผลการศึกษา	67
	ข้อเสนอแนะ	68
	ภาคผนวก	77

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1	บริษัทที่มีจำหน่ายสุราระดับโลกชั้นสูง	19
ตารางที่ 2	บริษัทผลิตรายระดับโลก (World's Top Beer Companies)	20
ตารางที่ 3	ตำแหน่งทางการตลาดของสุราระดับโลก ปี พ.ศ.2533/34	21
ตารางที่ 4	ตลาดสกี้อดวิสกี้ 10 อันดับโลกจำแนกตามปริมาณต่อผู้บริโภคต่อปี	23
ตารางที่ 5	สัดส่วนของการนำเข้าสุราจากต่างประเทศของไทย	27
ตารางที่ 6	อัตราการขยายตัวการนำเข้าสุราจากต่างประเทศของไทย	28
ตารางที่ 7	ปริมาณนำเข้าและจำหน่ายสุรนำเข้า (เฉพาะพื้นที่กรุงเทพมหานคร)	29
ตารางที่ 8	สุราในห้างสรรพสินค้าทั่วไปแห่งหนึ่ง แผนกสุรา	44
ตารางที่ 9	ราคาสุราต่างประเทศและสุราไทยในห้างสรรพสินค้าขายส่งแห่งหนึ่ง แผนกสุรา	46
ตารางที่ 10	ความตกลงทางการค้าเสรีแบบทวิภาคี	54
ตารางที่ 11	อัตราการขยายตัวของการนำเข้าเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์	60
ตารางที่ 12	อัตราส่วนระหว่างมูลค่าสุรนำเข้าของประเทศที่ทำความตกลง ทางการค้าเสรีต่อมูลค่าการนำเข้าสุราทั้งหมดเข้าประเทศไทย จำแนกตามปี	63
ตารางที่ 13	อัตราส่วนระหว่างมูลค่าสุรนำเข้าของประเทศที่ทำความตกลง ทางการค้าเสรีต่อมูลค่าการนำเข้าสุราทั้งหมดเข้าประเทศไทย จำแนกตามประเทศ	64

สารบัญแนกม

แผนภูมิที่ 1	ผลกระทบของโลกาภิวัตน์ต่อสุขภาพ	11
แผนภูมิที่ 2	มูลค่าของการนำเข้าสุราจากต่างประเทศของไทย	27
แผนภูมิที่ 3	มูลค่าการนำเข้าสุราสูงสุดของ 8 ประเทศ	59
แผนภูมิที่ 4	อัตราส่วนของการนำเข้าสุรา	60

คำนำ

องค์ความรู้ในเรื่องเกี่ยวกับการนำเข้าสู่สุราจากต่างประเทศของประเทศไทยยังคงมีอยู่อย่างจำกัด เนื่องจากสุราเป็นเพียงมิติเล็กๆ ของข้อมูลการนำเข้าและส่งออก ซึ่งมิได้จัดหมวดหมู่ไว้เฉพาะเท่าใดนัก ทั้งนี้ อุตสาหกรรมไทยในประเทศเองต่างมุ่งเน้นการนำเข้าสินค้าทุนและเทคโนโลยี ขณะที่การส่งออกนั้นได้เน้นสินค้าเกษตรกรรมเป็นสำคัญ การศึกษาเรื่องสุราต่างประเทศที่ผ่านมาจึงมีไม่มากนัก ความจำเป็นต้องศึกษาเรื่องสุรา เพราะสุราเป็นสินค้าที่ไม่ธรรมดา การเพิ่มปริมาณการจำหน่าย นั้นหมายความว่า เป็นการเพิ่มอันตรายต่อสุขภาพของผู้ดื่ม การศึกษานี้มุ่งเน้นที่สุรานำเข้า เพื่อให้ได้ภาพของข้อมูลการนำเข้าและผลกระทบของการนำเข้าสู่สุราจากต่างประเทศ โดยเฉพาะในช่วงที่ประเทศไทยได้เข้าร่วมทำความตกลงทางการค้าเสรี ดังนั้น ในการนี้ ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอสถานการณ์เกี่ยวกับการนำเข้าสู่สุราในช่วง ๑ ปี ที่ผ่านมา โดยวิเคราะห์ในเรื่องเกี่ยวกับมูลค่า สัตว์สวน อัตราส่วน อัตราการขยายตัว ตลอดจนการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจสุราเพื่อแข่งขันเพิ่มยอดขายและความอยู่รอดของธุรกิจสุรา ผลการศึกษานี้จะเป็นฐานความรู้ในการติดตามนโยบายและประเมินผล ตลอดจนมาตรการการดำเนินการต่างๆ เพื่อป้องกันผลกระทบอันเกิดจากการนำเข้าสู่สุรา

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงได้ดีเพราะได้รับการสนับสนุนจากหลายฝ่าย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ นายแพทย์บัณฑิต ศรีไพศาล ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยปัญหาสุรา และร้อยโทหญิงจุฑาภรณ์ แก้วมุงคุณ รองผู้อำนวยการศูนย์วิจัยปัญหาสุรา และงานวิจัยนี้จะเกิดขึ้นไม่ได้หากมิได้รับทุนสนับสนุน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณแหล่งทุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) กรมสุขภาพจิต สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข และศูนย์วิจัยปัญหาสุราที่ได้ให้ทุนอุดหนุนการวิจัย ในครั้งนี้

ฉัตรสมน พงศ์มิญโญ

9 ตุลาคม 2550

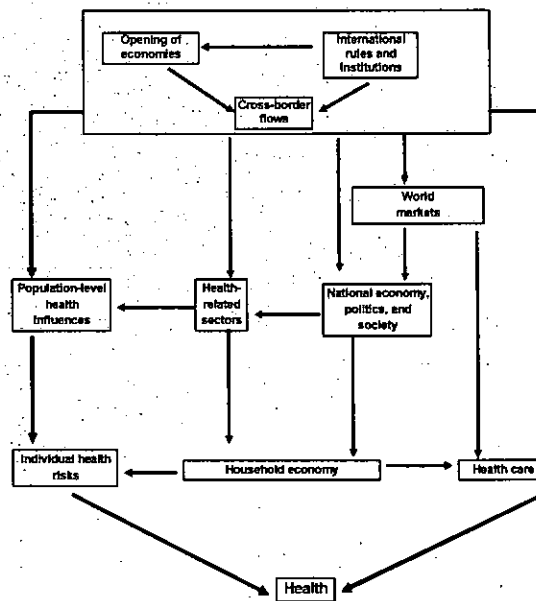
บทที่ 1

บทนำ

1. ความสำคัญของปัญหา

กระบวนการโลกาภิวัตน์เป็นกุญแจสำคัญที่ขับเคลื่อนเชิงการค้าและเป็นตัวกำหนดของสุขภาพ ความเป็นโลกาภิวัตน์มีองค์ประกอบสำคัญที่เชื่อมโยงกันหลายส่วน กล่าวคือ เพิ่มกระแสการไหลเวียนของสินค้าและบริการ เงินทุน ผู้บริโภค ข่าวสาร และความคิดที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อกดดันการพัฒนาสถาบันระหว่างประเทศและกฎเกณฑ์ที่ควบคุมนโยบายระดับชาติในแต่ละกระแสที่ไหลหมุนเวียน โลกาภิวัตน์ทำให้พรมแดนประเทศได้ถูกเปิดมากขึ้น และส่งเสริมการเพิ่มระดับของการจัดตั้งทางเศรษฐกิจ

แผนภูมิที่ 1 ผลกระทบของโลกาภิวัตน์ต่อสุขภาพ



Source: Woodward D, Drager N, Beaglehole R, and Lipson D. (2002). Globalization, global public goods and health. In Trade in services: global, regional, and country perspectives. Page 4. Washington D.C.: PAHO, 2002.

ความเป็นโลกาภิวัตน์ก่อให้เกิดข้อตกลงทางการค้าระดับพหุภาคี 4 ประการ ซึ่งมีนัยสำคัญต่องานสาธารณสุข ประการแรกคือ ข้อตกลงทางการค้าที่เกี่ยวข้องกับทรัพย์สินทางปัญญา (The trade related aspect of intellectual property right: TRIPS) ซึ่งจัดมาตรฐานขั้นต่ำของการคุ้มครองสิทธิทรัพย์สินทางปัญญา ลิขสิทธิ์ เครื่องหมายการค้า และการออกแบบของอุตสาหกรรม ซึ่งอาจเป็นเวชภัณฑ์และยาที่มีสิทธิบัตรที่ทำให้ประเทศกำลังพัฒนาเข้าถึงได้ต่ำและไม่เพียงพอ เนื่องจากความแตกต่างขององค์ความรู้ทางวิจัยระหว่างประเทศที่พัฒนาแล้วกับกำลังพัฒนา เช่น การพัฒนา ยา ประการที่สองได้แก่ มาตรการทางสุขาภิบาล (The application of sanitary and phytosanitary measures (SPS)) เป็นมาตรการที่สร้างข้อจำกัดมาตรฐานซึ่งกระทบต่อนโยบายระดับชาติเรื่องความปลอดภัยทางอาหาร ประเทศต่างๆ ต้องแสดงหลักฐานข้อมูลทางวิทยาศาสตร์เกี่ยวกับความเสี่ยงต่อสุขภาพ ประการที่สามได้แก่ ข้อตกลงที่กีดขวางทางเทคนิคต่อการค้า (Agreement on technical barriers to trade (TBT)) ซึ่งมีนัยสำคัญต่อการผลิต สลาก บรรจุภัณฑ์ หีบห่อ และคุณภาพมาตรฐานของยา แนวทางนี้เป็นการกระตุ้นให้ผลิตภัณฑ์ต้องเปรียบเทียบกับ “ความเหมือน” โดยไม่ได้พิจารณาวิธีการผลิต หรือการปฏิบัติ หรือการสร้างศักยภาพที่ต่อต้านการยอมรับทางสุขภาพและกฎเกณฑ์ที่ปลอดภัย ประการสุดท้ายภาคสุขภาพถูกกระทบโดยข้อตกลงทั่วไปทางการค้าในส่วนของบริการ (The general agreement on trade in services (GATS)) การเคลื่อนไหวของผู้บริโภคและผู้จัดหาบริการ (Providers) เป็นการข้ามพรมแดนเพื่อรับงานบริการทางสุขภาพ และอุปทานของการดูแลสุขภาพ (Supply of health care) การลงทุนทางตรงทางสุขภาพของชาวต่างประเทศ การเกิดขึ้นที่ทางการแพทย์อิเล็กทรอนิกส์ และการแพทย์ทางไกล (area of e-commerce and telehealth)

ผลกระทบของโลกาภิวัตน์ต่อความเสี่ยงทางสุขภาพ การเติบโตของการเดินทางระหว่างประเทศ การเกิดประเทศยากจนใหม่ การแพร่หลายของโรคติดต่อต่างๆ การเพิ่มผลิตภัณฑ์ระดับโลก การตลาดของยาสูบและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การขยายตลาดของบริษัทข้ามชาติ ตัวอย่างกรณีของวิสกี้ “Johnnie Walker” ได้แพร่หลายตามผับ บาร์ ที่มันเดินทางไปรอบโลก โดยนิยมผสมกับเครื่องดื่มโค้กในบาเซลโลนา ประเทศสเปน ผสมกับชาเขียวในเมืองเซี่ยงไฮ้ ประเทศจีน และผสมกับน้ำหรือน้ำแข็งในประเทศญี่ปุ่น การดื่มในระดับชาติของดินแดนสกอตแลนด์เองเป็นเสมือนการลิ้มลองของขวิญ การบันทึกยอดการจำหน่ายสุรากลอดวิสกี้โดยสมาคมสก๊อตวิสกี้ ซึ่งบันทึกถึงระดับที่สูงขึ้นร้อยละ 4 จำนวนเงินถึง 2.5 ล้านปอนด์ ซึ่งเป็นสถิติที่ทำลายสถิติยอดจำหน่ายเดิมที่สูงถึง 2.4 พันล้านปอนด์ ในปีค.ศ. 1997 ปริมาณการส่งออกสก๊อตวิสกี้เพิ่มขึ้นในปีก่อนเป็นร้อยละ 6 อีกหนึ่งพันล้านขวด (one billion bottles (1,051 million)) ประชาชนสมาคมสก๊อตวิสกี้ได้แจ้งว่า¹ ปีค.ศ. 2006 ยอดการจำหน่ายสก๊อตวิสกี้ยิ่งสูงกว่าหลายปี

¹ MCGINTY S. (2007). Welcome to spirit world. Cited in Richard Burrows. Available at <http://news.scotsman.com/index.cfm?id=522942007>. access on June 10, 2007.

ที่ผ่านมา การลงทุนโรงต้มกลั่นสุราในสกอตแลนด์ กว่า 90 แห่งที่มีอยู่ในพื้นที่ต่าง ๆ (Highland, Speyside, Lowland, Islay and Campbeltown) มีข้อได้เปรียบระดับโลกอย่างมาก ทั้งตลาดแถบเอเชีย โดยเฉพาะ จีน ชนชั้นกลางกว่า 200 ล้านผู้บริโภคที่นิยมดื่ม ยอดจำหน่ายเพิ่มสูงขึ้นจาก 10 ปี ในปริมาณ 700,000 ลิตรเป็น 5.7 ล้านลิตร ตลาดในอเมริกาเหนือและใต้ ก็ยังมีศักยภาพเติบโตเพิ่มได้อีกเช่นกัน บริษัทของ อังกฤษที่ใหญ่ที่สุดในโลก Diageo ซึ่งเป็นเจ้าของวิสกี้ Johnnie Walker ที่นิยมไปทั่วโลก

องค์กรการค้าโลกมีคำขู่ที่แทรกแซงทางเศรษฐกิจ ทำให้ประเทศที่กำลังพัฒนาไม่กล้าที่ต่อสู้ มากกว่าประเทศที่พัฒนาแล้ว ตัวอย่างของรัฐบาลสหรัฐฯ ได้อนุมัติ ข้อตกลงทางการค้าระหว่างประเทศ สาธารณรัฐโดมินิกันและประเทศในทวีปอเมริกากลาง ข้อตกลงนี้ได้รับการสนับสนุนเป็นอย่างมาก จาก คณะกรรมการสุรากลั่นแห่งสหรัฐอเมริกา (Distilled Spirits Council of the United States - DISCUS) เพราะภายใต้ข้อตกลงนี้ประเทศต่าง ๆ ในทวีปอเมริกากลางต้องยกเลิกภาษีที่มีต่อสุราจิน (Gin) และวิสกี้ (Whisky) ที่ผลิตในประเทศสหรัฐอเมริกา สิ่งที่เกิดขึ้นในขณะที่การส่งออกของสุรากลั่นจากประเทศ สหรัฐอเมริกา เพิ่มขึ้นร้อยละ 85 ตลอด 5 ปีที่ผ่านมาต่อประเทศ คอสตาริกา เอล ซาลวาดอร์ กัวเตมาลา ฮอนดูรัส นิการากัว และสาธารณรัฐโดมินิกัน² มีข้อยกเว้นหนึ่งที่ต้องตระหนักว่า สุราไม่ใช่สินค้าธรรมดา³

เนื่องด้วยสุราเป็นสินค้าที่ไม่ธรรมดา ผลกระทบของสุราส่งผลต่อประเด็นเศรษฐกิจ สังคม และ สาธารณสุข การควบคุมสุราเกี่ยวข้องกับประเด็นทางการเมืองและเวทีการค้าโลก ผลประโยชน์จากการ จำหน่ายสุราไม่เพียงพอต่อการเยียวยาปัญหาสังคม ในปัจจุบันได้ผ่อนคลายนโยบายต่าง ๆ ลงเกี่ยวกับการผลิตและการนำเข้าเสรีของสุรา ขณะที่นโยบายควบคุมสุราได้ผลต่อเมื่อต้องมีพื้นฐานนโยบายทาง เศรษฐกิจและสังคมที่ดี เช่น ภาษีที่หลากหลายชนิด การป้องกันคอร์รัปชัน มาตรการยับยั้งการผลิตที่ ผิดกฎหมาย และการบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจังจึงมีประสิทธิผล การศึกษาถึงสถานการณ์ของอุปทาน สุรานำเข้าจากต่างประเทศทำให้เข้าใจภาพของอุปทานสุราอีกด้านหนึ่งนอกเหนือจากการผลิตภายใน ประเทศเองแล้ว ยังสะท้อนถึงกลยุทธ์ของบริษัทนำเข้า และบริษัทข้ามชาติ และปัญหาของสินค้าที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพมืออยู่ระดับใด

² Available at <http://www.discus.org/mediaroom/2002/release.asp?pressid=223> access on June 10, 2007.

³ Bator T, Caetano R, Casswell S et al., (2003). *Alcohol: no ordinary commodity*. Oxford University Press.

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาสถานการณ์การนำเข้าสุราจากต่างประเทศช่วงปี พ.ศ.2541-2549
2. ศึกษาการพัฒนาเศรษฐกิจการค้าเสรีและผลกระทบที่เกี่ยวข้องกับสุรานำเข้าจากต่างประเทศ
3. ศึกษาปัญหาและมาตรการควบคุมอุปทานสุรานำเข้าจากต่างประเทศ โดย
 - ก. วิเคราะห์มูลค่า สัดส่วน และการขยายตัวของการนำเข้าสุรา
 - ข. เปรียบเทียบผลของมูลค่า สัดส่วน และการขยายตัวของการนำเข้าสุราที่พิจารณาจากกลยุทธ์และราคาสุราที่จำหน่ายในตลาดภายในประเทศ
 - ค. เปรียบเทียบผลของมูลค่า สัดส่วน และการขยายตัวของการนำเข้าสุราก่อนมีและหลังมีอิทธิพลของการค้าเสรี

3. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยในรูปแบบของ

1. การวิจัยเชิงเอกสาร ทบทวนองค์ความรู้เกี่ยวกับสุรา
2. การวิจัยเชิงพรรณนา โดยวิเคราะห์รายละเอียดของสถิติการนำเข้าสุราจากประเทศต่างๆ เข้ามาในประเทศไทย โดยวิเคราะห์จากมูลค่าการนำเข้า อัตราส่วน และสัดส่วนซึ่งเป็นข้อมูลอนุกรมเวลาต่อเนื่อง 9 ปี จากสถิติข้อมูลของกรมศุลกากร 30 ประเทศ และข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ที่ได้เผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ เอกสารตีพิมพ์ แผ่นโฆษณาต่างๆ โดยหลักการวิเคราะห์เชิงเหตุผล

แนวคิดทางการค้าระหว่างประเทศและสถานการณ์การนำเข้าสุรา

1. แนวคิดการค้าระหว่างประเทศ

โดยทั่วไปการค้าระหว่างประเทศอยู่ในลักษณะที่ว่า แต่ละประเทศผลิตสินค้าที่ตนเองมีความถนัดและส่งออกเป็นสินค้าออก ขณะเดียวกันก็สั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศที่ผลิตไม่ได้เข้ามา การทำเช่นนี้จึงคล้ายกับการมีการแบ่งงานกันทำระหว่างประเทศ และทำให้การใช้ทรัพยากรของโลก ซึ่งมีอยู่จำกัด และเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประหยัดที่สุด การค้าระหว่างประเทศจึงเป็นปัจจัยที่ทำให้การขยายตลาดเปิดกว้างขึ้น อย่างไรก็ตาม ประเทศที่มีต้นทุนการผลิตต่ำจะได้เปรียบเมื่อส่งสินค้าออกไปจำหน่ายได้ และมีการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรในประเทศที่มีอยู่ได้มากขึ้น สำหรับแนวคิดเชิงทฤษฎีในที่นี่ได้พิจารณา 2 ประเด็น ซึ่งได้แก่ การพิจารณากลยุทธ์ที่ส่งผลต่ออุปสงค์และอุปทานของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และพัฒนาเศรษฐกิจการค้าเสรี

การพิจารณากลยุทธ์ที่ส่งผลต่ออุปสงค์และอุปทานของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์⁴

การแข่งขันระหว่างประเทศของอุตสาหกรรม มี 2 ระดับ คือ ระดับบริษัทและระดับธุรกิจ (ข้ามชาติ) ในระดับบริษัทเป็นกลยุทธ์ระดับองค์กรซึ่งใช้เมื่อเพิ่มความซับซ้อนของผลิตภัณฑ์ ซึ่งดำเนินการโดยสำนักงานใหญ่ไม่ใช่หน่วยธุรกิจของประเทศ ส่วนกลยุทธ์ระดับธุรกิจข้ามชาติขึ้นอยู่กับระดับองค์กร และสร้างผลิตภัณฑ์ ความเป็นมาตรฐาน และการใช้ทรัพยากรร่วมระหว่างประเทศ และสร้างความสามารถที่เด่นบนพื้นฐานของทรัพยากรและความสามารถที่ลอกเลียนแบบได้ยาก

1. กลยุทธ์ระหว่างประเทศ

องค์กรที่ใช้กลยุทธ์ระหว่างประเทศ (International Strategy) สร้างคุณค่าด้วยการถ่ายทอดทักษะและผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดต่างประเทศที่มีคู่แข่งที่แข็งแกร่งและผลิตภัณฑ์ องค์กรระหว่างประเทศนี้ส่วนใหญ่ได้สร้างคุณค่าด้วยการถ่ายทอดทักษะและที่ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างที่พัฒนาภายในประเทศไปยังตลาดต่างประเทศ ดังนั้น จึงมีการรวมศูนย์การพัฒนาและวิจัยผลิตภัณฑ์ไว้ภายในประเทศที่บริษัทแม่ องค์กรที่ใช้กลยุทธ์ระหว่างประเทศมีต้นทุนการดำเนินงานที่สูง ดังนั้น กลยุทธ์นี้มักไม่เหมาะสมภายในอุตสาหกรรมที่แรงกดดันเพื่อการลดต้นทุนที่สูง

⁴ ฉัตรสุมน พฤตมิถุน (2544). ธุรกิจและสิ่งแวดล้อม: เศรษฐกิจในกระแสโลกาภิวัตน์. จามจุรีการพิมพ์.

กรณีตัวอย่างบริษัท ซี.วี.เอส ซินดีเคท จำกัด ผู้นำเข้าเบียร์และเตอร์กีล่าจากต่างประเทศ ในเครือบุญรอด เทรตดิง เปิดเผยว่า บริษัทสนใจเรื่องการจัดตั้งเขตปลอดภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นำเข้าในประเทศไทย เพื่อนำเข้าหัวเชื้อสุราต่างประเทศมาผลิต บรรจุ บรรจุขวดจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ

ซึ่งลดต้นทุนการเสียภาษีถึง 2 ต่อคือ ภาษีนำเข้าหัวเชื้อ และภาษีสรรพสามิตการจำหน่าย หน้าโรงงาน แต่การเจรจาก็กับบริษัท โมเดโร เม็กซิโก ซึ่งเป็นบริษัทแม่ผู้ผลิตเบียร์โคโรน่ายังไม่บรรลุ เป้าหมาย เพราะบริษัทแม่ไม่เห็นด้วย เนื่องจากเม็กซิโกมีโรงงานอยู่แล้ว 7 แห่ง และบริษัทแม่ต้องการควบคุมคุณภาพสินค้า สร้างตราหยัหรือในนามของเบียร์เม็กซิโก⁵

2. กลยุทธ์นานาชาติ

ภายใต้กลยุทธ์นานาชาติ (Multidomestic Strategy) องค์กรสร้างกลุ่มกิจกรรมการผลิต การตลาด และการวิจัยและพัฒนาภายในแต่ละตลาดต่างประเทศที่ทำธุรกิจอยู่ ด้วยเหตุนี้องค์กรท้องถิ่น ไม่สามารถได้ประโยชน์จากความประหยัดของทำเลที่ตั้งได้ กลยุทธ์นี้มีต้นทุนที่สูง แต่องค์การมุ่งที่การบรรลุการตอบสนองท้องถิ่นสูงสุดเหมือนกับองค์การที่ใช้กลยุทธ์ระหว่างประเทศ กลยุทธ์นานาชาติ ทำให้การสร้างผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดของตนสอดคล้องกับท้องถิ่นที่แตกต่างกันโดยกระจาย อำนาจการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์และการดำเนินงานไปยังองค์กรสาขาภายในแต่ละประเทศ เพื่อที่ปรับปรุง ผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับตลาดท้องถิ่น และมุ่งที่การแข่งขันภายในแต่ละประเทศ โดยสันนิษฐานว่าตลาด มีลักษณะแตกต่างกันและถูกแบ่งส่วนโดยพรมแดนของประเทศ

ตัวอย่างกรณีบริษัท แม็กซียม ฟายนีไวน์ แอนด์ สปิริตส์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้นำเข้า และจัดจำหน่ายเครื่องดื่มวิสกี้และเครื่องดื่มคอกเทลระดับพรีเมียมของประเทศ จำหน่ายเครื่องดื่มตรา โบลส์ (Bols) โดยได้รับความนิยมนและมีสัดส่วนของตลาด ร้อยละ 31 นำคู่แข่งอย่าง Hiram Walker, Marie Blizard และ De Kuyper กลยุทธ์การทำตลาดได้พัฒนาสินค้ารสชาติใหม่ๆ เพื่อให้เข้ากับพฤติกรรม การดื่มของคนไทย และจัดแผนการกระจายสินค้าให้ครบทุกช่องทางทั้งช่องทางจำหน่ายผ่านร้านค้า ย่อยทั่วไป โมเดิร์นเทรด และสถานบันเทิง โดยมีงบประมาณเพื่อจัดกิจกรรมด้านการตลาด รวมทั้ง แคมเปญ โทเทิลคอกเทล และบาร์เทนเดอร์ที่มีความสามารถ เข้าอบรมบาร์เทนเดอร์เพื่อฝึกฝนทักษะ ณ ประเทศเนเธอร์แลนด์

⁵ ไทยโพสต์ โคโรน่าเบรกกบุญรอดฯ บัดโรงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปลอดภาษี. 29 กันยายน 2547

3. กลยุทธ์โลก

กลยุทธ์โลก (Global Strategy) พยายามที่จะกำหนดมาตรฐานที่เป็นมาตรฐานทั่วโลก เพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุดจากความประหยัดจากขนาด โดยใช้ข้อได้เปรียบทางด้านทุนสนับสนุนการกำหนดราคาเชิงรุกภายในตลาดโลกด้วย กลยุทธ์โลกใช้การเป็นมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เดียวกันภายในตลาดของประเทศทั่วโลก ด้วยเหตุนี้ บริษัทลูกที่ใช้กลยุทธ์นี้ถูกรวบอำนาจและควบคุมโดยบริษัทแม่ บริษัทสาขาที่ดำเนินงานอยู่ภายในแต่ละประเทศต้องขึ้นอยู่กับระหว่างกันและประสานงานกันระหว่างบริษัท สาขา ดังนั้นกลยุทธ์โลกนำเสนอผลิตภัณฑ์มาตรฐานภายในแต่ละประเทศและให้อำนาจที่ใช้นวัตกรรมที่พัฒนาโดยบริษัทแม่

ตัวอย่างกรณีบริษัท ดิอาจีโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี่ (ประเทศไทย) จำกัด (Diageo Moët Hennessy (Thailand) Ltd.) ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับโลกมีคำขวัญที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของเครื่องดื่มแต่ละกลุ่มสายผลิตภัณฑ์ซึ่งเผยแพร่ไปทั่วโลก เช่น "Johnnie Walker is the world's favourite whisky" บริษัทฯ ใช้กลยุทธ์ระดับโลกในการควบคุมที่ผลิตให้ได้มาตรฐาน คุณภาพ รสชาติเดียวกัน และเป็นที่รู้จักแพร่หลายทั่วโลกในกลุ่มสุราประเภทต่างๆ ได้แก่

Cognac	Champagn	Scotch Whisky	Vodka
Richard Hennessy	Dom Perignon	Johnnie Walker Black Label	Belvedere Vodka
Hennessy Paradis Extra	Krug	Johnnie Walker Blue Label	Chopin Vodka
Hennessy Private Reserve	Moët & Chandon	Johnnie Walker Gold Label	Smirnoff
Hennessy X.O	Veuve Clicquot	Johnnie Walker Premier	Other Spirit
Hennessy V.S.O.P	Sparkling Wine	Johnnie Walker Pure Malt	Baileys
F.O.V.	Eclipse by Chandon	Johnnie Walker Red Label	Gilbey's
		Johnnie Walker Swing	Gordon's
		White Horse	Grand Marnier
		Cardhu	-Pimm's
		-J&B Rare	-Tanqueray

4. กลยุทธ์ข้ามชาติ

กลยุทธ์ข้ามชาติ (Transactional Strategy) มุ่งบรรลุทั้งการลดต้นทุนและการตอบสนองต่อท้องถิ่น ซึ่งเป้าหมายนี้มีวิธีการที่ค่อนข้างจำกัดจึงยากที่บรรลุเพราะเป้าหมายขัดแย้งกัน ความต้องการอย่างหนึ่งของกลยุทธ์ข้ามชาติคือการประสานงานทั่วโลก ในขณะที่เป้าหมายอีกอย่างหนึ่งต้องการความคล่องตัวทางท้องถิ่น ในปัจจุบันที่การแข่งขันมีความรุนแรงขึ้น ความอยู่รอดภายในตลาดโลก ทำให้องค์กรต้องมุ่งประโยชน์จากความประหยัดต้นทุนบนพื้นฐานของประสิทธิภาพและความประหยัดทางทำเลที่ตั้ง และการให้ความสนใจต่อการตอบสนองต่อท้องถิ่น ดังนั้น จึงเชื่อว่าการถ่ายทอดทักษะและผลิตภัณฑ์ควรเป็นจากบริษัทสาขาไปยังบริษัทแม่ และจากบริษัทสาขาหนึ่งไปยังบริษัทสาขาอื่นด้วย ซึ่งเป็นกระบวนการเรียนรู้ทั่วโลก (Global Learning)

2. สถานการณ์ของการค้าเสรีระหว่างประเทศ

ทิศทางของระบบเศรษฐกิจในโลกปัจจุบันมีลักษณะผสมผสาน มีการจัดเขตการค้าเสรีเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจ (Economic Integration) ในระดับระหว่างประเทศและภูมิภาคต่างๆ มากขึ้น องค์กรการค้าโลกเกิดขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 1994⁶ โดยความตกลงทั่วไปว่าด้วยพิกัดอัตราภาษีและการค้า (GATT) ต่อมาได้ปรับปรุงใหม่จากการร่างไว้เมื่อปี ค.ศ. 1947 โดย GATT ได้ถูกออกแบบมาเพื่อลดพิกัดศุลกากรสินค้า มาตรการเกี่ยวกับเขตแดนทางการค้าและเครื่องกีดขวางทางการค้า ระเบียบของ GATT ใช้การปฏิบัติและภาษีศุลกากรในหลายๆ ประเทศในยุโรป รวมถึงประเทศแคนาดา และประเทศสหรัฐอเมริกา ตั้งแต่ ปีค.ศ. 1994 องค์กรการค้าโลกจำกัดภาษีที่กีดขวางเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศญี่ปุ่น ซิลิ สาธารณรัฐเกาหลี ปัจจุบัน องค์กรการค้าโลกมีประเทศสมาชิก 147 ประเทศ แต่กิจกรรมทั้งหลาย ประเทศสหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป ญี่ปุ่น และแคนาดายังคงเป็นผู้ครอบงำอยู่⁷

สำหรับอุตสาหกรรมสุราและเบียร์นั้น บริษัทที่เป็นผู้ผลิตระดับโลกและนำเข้าประเทศต่างๆ โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดยอดการจำหน่าย ดังนี้⁸

.V.I.

⁶ จักรกฤษณ์ ครอบงำ.(2548).กลุ่มศึกษาข้อตกลงเขตการค้าเสรีภาคประชาชน Available at http://www.ftawatch.org/autopage1/show_page.php?t=19&s_id=5&d_id=5 2005.

⁷ CPATH Briefing Paper: International Trade Agreements: Priorities for Health in the US and Aboard. Available at http://www.who.int/media/homepage/who_wto_e.pdf 2005.

⁸ Cabanagh J and Clairmonte F. Flooding the World With Booze November 1983 - Volume 4 - Number 11 in World's Top Alcohol Companies available at <http://multinationalmonitor.org/hyper/issues/1983/11/cavanagh.html>

ตารางที่ 1 บริษัทที่มีจำหน่ายสุราระดับโลกชั้นสูง

Company	Sales, \$Billions	Alc. Bevs (% total sales)
R.J. Reynolds/Heublin, US	13.8	9.0
Philipp Morris, US	9.8	25.9
Imperial Group, UK	9.6	-
Rembradt Group, South Africa	8.5	-
Grand Metropolitan, UK	6.2	-
Coca-Cola, US	6.0	-
Lonhro, UK Allied Lyons, UK	5.0	69.7
Kirin, Japan	4.1	92.3
BSN Gervais Danane, France	4.0	23.8
Bayerische, West Germany	3.5	-
Anheuser Busch, US	3.3	92.0
South African Breweries, South Africa	3.0	-
Reemtsma/Tshibe, West Germany	2.8	31.6
Suntory, Japan	2.8	-
Seagram, Canada	2.6	100.0
National Distillers, US	2.1	35.4
Bass, UK	2.0	93.8
Hiram Walker, Canada	2.0	-
Whitbread, UK	2.0	-

ตารางที่ 2 บริษัทผลิตเบียร์ระดับโลก (World's Top Beer Companies)

Company	% share of global market ⁹
Anheuser-Busch, US	6.48
Philip Morris, US	4.83
Kirin Brewery, Japan	3.08
Heineken, The Netherlands	2.84
Brahma, Brazil	2.01
Pabst Brewing, US	1.91
Joseph Schlitz Brewing, US	1.88
Adolph Coors, US	1.74
G. Heilemann, US	1.69
Bass, UK	1.53

ยอดจำหน่ายสุราระดับโลก (World Sales) โดยสมาคมสุรากลั่นของสก๊อต (The Scotch Whisky Association) และการผลิตจำหน่ายในพื้นที่ต่างๆ ทั่วโลก ในหนังสือฉบับกระเป๋ (The Mitchell Beazley Pocket Whisky Book) เพื่อนักดื่มที่รวบรวมในปี ค.ศ. 1994 โดย Charles MacLean พบว่า ตลาดการค้าสุราที่เติบโตอย่างมาก (ปี ค.ศ. 1981-1992) ได้แก่ ประเทศไทย เกาหลี และสเปน ผลการสำรวจ พบว่า

- วิสกี้ของประเทศออสเตรเลียมักจำหน่ายในรูปจำนวนมาก (bulk) (63%ในปี ค.ศ.1991)
- ในปี ค.ศ. 1992 ยอดจำหน่ายแก่ประเทศญี่ปุ่นมีถึงร้อยละ 51 อยู่ในรูปวิสกี้ที่ทำจากข้าวบาร์เลย์จำนวนมาก (bulk malt whisky)

⁹ Cavanagh J and Clairmonte F. *Alcoholic Beverages: Dimensions of Corporate Power, Flooding the World With Booze* NOVEMBER 1983 - VOLUME 4 - NUMBER 11 Available at <http://multinationalmonitor.org/hyper/issues/1983/11/cavanagh.html>

ตารางที่ 3 ตำแหน่งทางการตลาดของสุราระดับโลก ปี พ.ศ. 2533/34
(Top Markets, 1991/2 (Pure alcohol, millions of litres))

1992	1991	1992	1994
ranking			
1 USA	40.88	38.41	38.05
2 UK	38.26	35.78	37.32
3 France	25.68	28.68	27.92
4 Spain	18.80	22.39	24.04
5 Japan	18.02	18.55	15.39
14 Korea	5.19	4.60	9.64
7 Greece	8.19	8.62	9.32
8 Australia	6.85	6.96	8.17
6 Germany	9.18	9.05	8.14
9 Italy	8.62	6.70	7.94
11 South Africa	5.62	5.95	7.42
12 Portugal	5.28	5.25	6.06
13 Thailand	5.47	4.80	6.04
10 Venezuela	4.36	6.25	5.61
18 Brazil	4.60	3.11	4.81
15 Netherlands	3.66	4.19	4.30
20 Paraguay	3.20	2.69	4.07
16 Canada	3.58	3.20	3.49
17 Belgo-Lux	4.30	3.14	3.29
- Argentina		3.27	
- Aruba		2.95	
- Turkey		2.77	
19 Mexico	2.54	2.88	2.74
- Sweden		2.84	
- Uruguay		2.61	

- ประเทศออสเตรเลีย กวาร์ร้อยละ 99 ชื่อวิสกี้ในบรรจุภัณฑ์ขวดของสก๊อตแลนด์ (whisky bottled) ร้อยละ 25 ของยอดจำหน่ายเป็นวิสกี้แบบ single malts (เป็นตัวแทนของโลกร้อยละ 27 ในการจำหน่ายระดับโลก (world's sales of single malts).

- ประเทศสเปนและโปรตุเกสมีส่วนแบ่งทางการตลาดโลกในการจำหน่าย เนื่องจากการเข้าสู่ประชาคมยุโรป (EC) ในปี ค.ศ. 1986

- ส่วนแบ่งยอดจำหน่ายการตลาดสูงสุด 10 อันดับ ได้แก่ Malt Whiskies ในปี ค.ศ. 1990 และ 1991 ไม่เปลี่ยนแปลง

ตำแหน่งทางการตลาดของการจำหน่ายสุราบรันดี (Cognacs) เป็นของประเทศฝรั่งเศส สมาคมสก๊อตวิสกี้ได้เปรียบเทียบการบริโภคสุราสก๊อตวิสกี้กับบรันดี และได้แสดงให้เห็นว่าการดื่มของชาวฝรั่งเศสซึ่งดื่มวิสกี้สก๊อตต่อเดือนมากกว่าการดื่มบรันดีต่อปี¹⁰ การเติบโตข้ามประเทศของสก๊อตวิสกี้ทำให้สมาคมสก๊อตวิสกี้ต้องโน้มน้าวสมาพันธ์สก๊อตเพื่อวางแนวทางกฎหมายสก๊อตวิสกี้ใหม่ ซึ่งเป็นประเด็นเกี่ยวกับฉลากตราสินค้า การนิยามซึ่งส่วนผสมและประเภท และการป้องกันพื้นที่เชิงภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน¹¹

ตลาดสุรากลั่นหรือสก๊อตวิสกี้ที่พิจารณาตามปริมาณต่อผู้บริโภค ต่อปี ที่สำคัญในรอบปี พ.ศ. 2547 ประเทศฝรั่งเศสครองอันดับหนึ่งของการดื่มสก๊อตวิสกี้ที่ทำจากมอลท์ และสก๊อตวิสกี้ประเทศไทยเป็นประเทศที่ดื่มสก๊อตวิสกี้เป็นอันดับห้า ในปี พ.ศ. 2548 ดังตาราง¹²

¹⁰ Ludo. Available at http://www.blog.glenfiddich.com/2006/10/the_top_10_world_whisky_market.html

¹¹ Ludo.cited in Vernon Baxter. Available at http://www.blog.glenfiddich.com/2006/10/the_top_10_world_whisky_market.html

¹² Ibid., Ludo.

ตารางที่ 4 ตลาดสก๊อตวิสกี้ 10 อันดับโลกจำแนกตามปริมาณต่อผู้บริโภครายปี

Scotch whisky markets in 2004 :	Scotch malt whisky markets in 2004 :	Scotch whisky markets in 2005 :	10 Scotch malt whisky markets in 2005 :
1/Greece	1/ France	1/ France	1/ France
2/Spain	2/ Taiwan	2/ US	2/ US
3/France	3/ UK	3/ Spain	3/ UK
4/Trinidad and Tobago	4/ Sweden	4/ UK	4/ Taiwan
5/Bahrein	5/ Antigua	5/ Thailand	5/ Italy
6/Portugal	6/ Italy	6/ South Korea	6/ Spain
7/Saint Lucia	7/ Spain	7/ Greece	7/ Germany
8/UK	8/ Switzerland	8/ Venezuela	8/ Canada
9/Cyprus	9/ Canada	9/ Brazil	9/ Japan
10/Venezuela	10/ Greece	10/Germany	10/ Sweden

ที่มา THE TOP 10 WORLD WHISKY MARKETS. OCTOBER 30, 2006.

[HTTP://WWW.BLOG.GLENFIDDICH.COM/2006/10/THE_TOP_10_WORLD_WHISKY_MARKET.HTML](http://www.blog.glenfiddich.com/2006/10/the_top_10_world_whisky_market.html)

งานวิจัยการศึกษาทิศทางของตลาดไวน์และสุรากลั่นและแนวโน้มในปี ค.ศ. 2010 ซึ่งให้เห็นถึงการผลิตไวน์มีจำนวน 278.300 ล้านเฮกโตลิตร (million hectoliters) ในปี 2005 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 287.000 เฮกโตลิตรในปี 2010 การดื่มระดับโลกในปี 2005 เป็น 227.881 ล้านเฮกโตลิตร คาดว่าจะเพิ่มเป็น 238.825 ล้านเฮกโตลิตรในปี 2010.¹³

- การดื่มไวน์มีจำนวน 30.4 พันล้านขวด (billion bottles) ในปี 2005 และจะโตขึ้นถึง 31.8 พันล้านขวดในปี 2010
- ยอดจำหน่ายไวน์เกือบจะเท่ากับ \$107 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2005 และคาดว่าจะถึง \$117 พันล้านขวดในปี 2010
- ประเทศสหรัฐอเมริกาจะกลายเป็นประเทศที่ดื่มไวน์มากที่สุดในโลกในปี 2010 จะมากกว่าประเทศอิตาลีและฝรั่งเศส

¹³ VINEXPO/IWSR at a glance. World data. Available at http://www.responsesource.com/releases/rel_display.php?relid=28990&hilite

- ประเทศสหรัฐอเมริกาจะกลายเป็นตลาดไวน์ที่ใหญ่ที่สุดสำหรับการจำหน่ายไวน์ที่ \$19.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2005 ยอดจำหน่ายจะอยู่ที่ \$22.75 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2010
- ประเทศจีนจะเป็นผู้ดื่มไวน์ในอันดับที่ 10 ในปี 2005 และเลื่อนเป็นอันดับที่ 9 ในปี 2010 ประเทศสหพันธรัฐรัสเซีย (The Russian Federation) จะกลายเป็นผู้ดื่มไวน์อันดับที่ 8 ในปี 2010 ไวน์แดงจะเป็นไวน์ที่มีมากกว่าครึ่งของการบริโภคไวน์ และจะโตมากกว่า 15 พันล้านขวด ในปี 2010
- ไวน์กุหลาบ (Rosé wine) จะโตอย่างต่อเนื่อง แต่ไวน์ขาวจะค่อนข้างคงที่ การดื่มไวน์จะเติบโตอยู่ในตลาดทั่วไป แต่ปี 2010 ประเทศที่ดื่มไวน์ ได้แก่ ประเทศฝรั่งเศส สวิตเซอร์แลนด์ โปรตุเกส อาร์เจนตินา และสเปน จะลดลง
- อัตราการบริโภคสุรากลั่นของโลกเติบโตเกือบที่ 1.4 % ต่อปี
- อัตราของผู้ดื่มสุรากลั่นในเอเชียเกือบจะเท่ากับ 47% ของสุรากลั่นที่ดื่มในโลก ยอดจำหน่ายสุรากลั่นทั้งหมดจะมากกว่า \$180 พันล้านขวดในปี 2010 ยอดจำหน่ายยีน (gin) จะลดลง ขณะที่รัม (rum) สก๊อต (scotch) และเตกิล่า (tequila) กำลังสูงขึ้น
- ประเทศจีนเป็นตลาดใหญ่อันดับที่ 2 สำหรับคอนยัค (cognac) ในโลกในปี 2010 และสหราชอาณาจักรเป็นอันดับ 3 และสหรัฐอเมริกาเป็นตลาดคอนยัคที่ใหญ่ที่สุดในโลก

3. การนำเข้าสุราต่างประเทศของไทย

ประเภทของสุรานำเข้าและตราสินค้า การจัดระดับสุราที่ใช้บริโภค อาจแบ่งได้เป็น 6 ประเภท ดังนี้

1. กลุ่มสุราสก๊อตวิสกี้ ระดับซูเปอร์พรีเมียม เป็นสุรานำเข้าที่มีอายุการบ่ม 15 ปีขึ้นไป มีระดับราคาตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไป ตราสินค้าที่นิยม ได้แก่ Blue Lable
2. กลุ่มสุราสก๊อตวิสกี้ ระดับพรีเมียม เป็นสุรานำเข้าที่มีอายุการบ่ม 12-15 ปี มีราคาขวดละ 600-1,000 บาท ตราสินค้าที่นิยม ได้แก่ Black Lable, Chivas Regal และ Ballentine เป็นต้น
3. กลุ่มสุราสก๊อตวิสกี้ ระดับสแตนดาร์ด มีอายุการบ่ม 5 ปีขึ้นไป เป็นสุรานำเข้าทั้งสิ้น มีระดับราคา 300-500 บาท ตราสินค้าที่นิยม ได้แก่ Red Label, J&B, Passport เป็นต้น
4. กลุ่มสุราสปีรเมียม มีอายุการบ่ม 3-5 ปี เป็นสุราที่มีการนำเข้าและสามารถผลิตได้ภายในประเทศ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการแข่งขันระหว่างสุรภายในและนอกประเทศ ราคาจำหน่ายขวดละ 200-300 บาท ตราสินค้าที่นำเข้า ได้แก่ Spey Royal, 100 Pipers, Blue Eagle สำหรับตราสินค้าของไทย ได้แก่ แมวทอง วีโอ กันน์ แสงโสมพรีเมียม และแมงโขงสปีรเมียม

5. กลุ่มสุราสี เป็นสุราที่ผลิตในประเทศทั้งสิ้น มีราคาจำหน่ายขวดละ 100-200 บาท ตราสินค้าที่นิยม ได้แก่ แสงโสม แสงทิพย์ แม่โขง แบล็คแคท เป็นต้น

6. สุราขาว เป็นสุราที่มีการบริโภคภายในประเทศมากที่สุด มีราคาถูกขวดละ 50-60 บาท

รายชื่อของบริษัทสุรานำเข้า บริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มวิสกี้ ไวน์ และเครื่องดื่มคอกเทล อาทิ เช่น 1). บริษัท บาคารดี (ประเทศไทย) จำกัด 2). บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค (ประเทศไทย) จำกัด 3). บริษัท สยามไวน์เนอร์ จำกัด 4). บริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด และบริษัท เพอร์นอต ริคาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด ผู้นำเข้าสุรา ฮันแดรด ไฟเฟอร์ส 5). บริษัท วิลเลียม ลอธเนสส์ สก็อตวิสกี้ จำกัด 6). บริษัท แม็กซีม ฟายนไวน์ แอนด์ สปริตส์ (ประเทศไทย) จำกัด 7). บริษัท แอมโปรสไวน์ จำกัด ผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายไวน์ และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นำเข้าเครื่องดื่มผสมคอกเทล ตราบี๋ห่อ Bols ระดับพรีเมียมคอกเทล 8). บริษัท เพอร์นอต ริคาร์ด ผู้ผลิตและจัดจำหน่าย "เจมส์สัน" ซีวาล ฮันแดรด ไฟเฟอร์ส และ มาสเตอร์เบลน วิสกี้ระดับพรีเมียม (สุราอายุ 12 ปีขึ้นไป) และมี ริชมอนด์ (ประเทศไทย) เป็นคู่แข่งสำคัญ 9). บริษัท ริชมอนด์ (บางกอก ประเทศไทย) จำกัด ผู้นำเข้าและจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับพรีเมียม (ประกาศเปลี่ยนชื่อบริษัทใหม่เป็นบริษัท ดิโอจีโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี่ (ประเทศไทย) จำกัด (Diageo Moet Hennessy (Thailand) Ltd.)) ผู้นำเข้า และจัดจำหน่ายสุราต่างประเทศกลุ่มจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ (Johnnie Walker Red Label, Johnnie Walker Swing, Dimple, Old Parr, and Singleton of Glen Ord) เบนมอร์ สเปย์ รอยัล Golden Knight (โกลด์ เด่น ไนท์) 10). บริษัท ซี.วี.เอส ซินดีเคท จำกัด ผู้นำเข้าเบียร์และเดอร์กิล่าจากต่างประเทศ ในเครือ บุญรอดเทรคดิ้งฯ สร้างตราสินค้าในนามของเบียร์เม็กซิกัน การจำหน่ายกว่าร้อยละ 70 มาจากกลุ่ม ลูกค้าต่างชาติ ปัจจุบัน บริษัทมีสินค้านำเข้า 4 ตราด้วยกัน ได้แก่ กลุ่มเดอร์กิล่า 2 ตรา คือ โฮเซและ เควโว เป็นเบียร์นำเข้า 2 ตราคือ มิลเลอร์ และโคโรนา¹⁴ 11). กลุ่มบริษัท แสงโสม จำกัด เป็นบริษัทที่ทำธุรกิจสุราครบวงจร ได้แก่ ธุรกิจผลิตสุราแม่โขง เชียงซุน สุราขาว สุราต่างประเทศ ซึ่งมีวงเงินการค้าสุราทั้งหมดประมาณ 50,000 ล้านบาท ธุรกิจอยู่ในตลาดประมาณร้อยละ 90 บริษัทเป็นผู้ครอบครองส่วนแบ่งการตลาดรายหลักถึงร้อยละ 91.80 สุราที่ผลิตในประเทศนั้น สุราขาวมีส่วนแบ่งตลาดในประเทศไทยสูงสุด โดยครอบครองส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 50 ของส่วนแบ่งตลาดรวม รองลงมาเป็นสุราพิเศษคือวิสกี้และบรันดี มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 18 สำหรับสุราปรุงพิเศษ (แม่โขง) และสุราผสม (สุราผสมธรรมดา และสุราผสมพิเศษ) มีส่วนแบ่งตลาดแต่ละประเภทร้อยละ 10¹⁵

¹⁴ ไทยโพสต์ โครโนแบกรกบุญรอดฯ บัดโรงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปลอดภาษี 29 กันยายน 2547

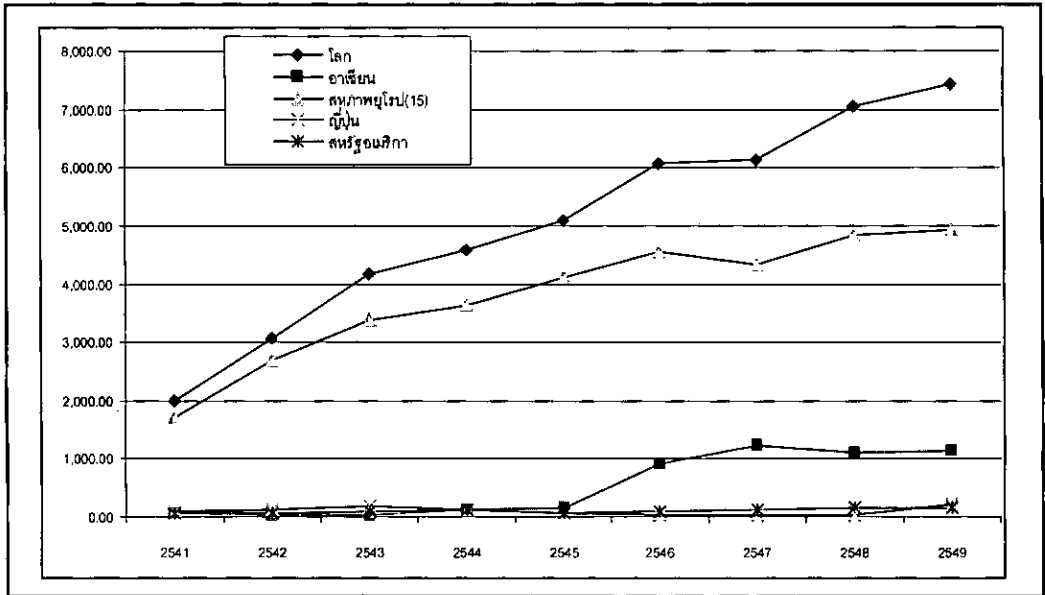
¹⁵ Wai Chamommarn. Available at <http://www.bangkaew.com/wai/article.php?story=20050814231506791>

4. การวิเคราะห์มูลค่า สัดส่วน และการขยายตัวของการนำเข้าสุราช่วงปี พ.ศ. 2541-2549

การศึกษามูลค่านำเข้าโดยจำแนกโดยภาพรวม ดังแผนภูมิ พบว่า สุรานำเข้าจากต่างประเทศ ในช่วงปีพ.ศ. 2541-2549 นั้น มีโดยรวมทุกประเภท เท่ากับ 1,998.6, 3,069.6, 4,176.8, 4,587.1, 5,097.3, 6,064.2, 6,146.6, 7,045.8, และ 7,440.60 ล้านบาทตามลำดับ ซึ่งทิศทางของมูลค่านำเข้ามีลักษณะเพิ่มขึ้น มูลค่าของสุรานำเข้ามาในประเทศไทย มาจากพื้นที่สหภาพยุโรปสูงสุด โดยมูลค่าที่นำเข้าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541-2549 มีดังนี้ 1,699.4, 2,694.8, 3,374.6, 3,644.7, 4,114.9, 4,563.9, 4,323.2, 4,832.0 และ 4,947.80 ล้านบาท ตามลำดับ โดยประเทศที่ไทยนำเข้าสุราสูงสุด ได้แก่ ประเทศสหราชอาณาจักร โดยคิดเป็นอัตราส่วนการนำเข้าสุราสูงกว่า ร้อยละ 50 อย่างไรก็ตาม แม้ว่ามูลค่านำเข้าไทยจะสูงกว่าร้อยละ 50 แต่ปรากฏว่าอัตราส่วนการนำเข้านี้ลดลงเรื่อยๆ ตลอดช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ที่สุดในปี พ.ศ.2549 อัตราส่วนการนำเข้าได้ลดลงจนกระทั่งติดลบอัตราส่วนของการนำเข้าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542- 2549 ของสหราชอาณาจักรเท่ากับ 51.7, 29.67, 3.92, 4.32, 2.45, 7.53, 23.23, และ -1.88 ตามลำดับ

ในภูมิภาคอาเซียน มูลค่าการนำเข้าสุราเข้าประเทศจากกลุ่มอาเซียนมีทิศทางสูงขึ้น ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2541-2549 มีดังนี้ 57.9, 25.5, 33.5, 140, 172.4, 903.2, 1,235.7, 1,094.5 และ 1,124.50 ล้านบาทตามลำดับ สังเกตได้ว่า หลังจากปี พ.ศ. 2544 เป็นต้นมาจนถึงปี พ.ศ. 2549 มูลค่าการนำเข้าสุราจากกลุ่มประเทศอาเซียนสูงขึ้นอย่างมาก และเมื่อพิจารณาจากอัตราการขยายตัวของการนำเข้าสุรา พบว่า อัตราการขยายตัวมีมากขึ้นในปี พ.ศ. 2543 คือ 31.37 ทะยานขึ้นในปีพ.ศ. 2544 คือ 317.91 และลดลงในปี พ.ศ. 2545 และเพิ่มขึ้นอีกในปี พ.ศ. 2546 คือ 23.14 และ 423.9 ตามลำดับ และลดลงเหลือ 36.81 และ -11.43 2.74 ซึ่งลดลงอย่างมากในปี พ.ศ. 2547 และ 2548 ลักษณะดังกล่าวสะท้อนถึงมาตรการที่เข้ามาแทรกแซงการนำเข้าสุราของอาเซียนที่เข้าสู่ประเทศไทย

อย่างไรก็ตาม สุราที่นำเข้าประเทศไทยมาจากประเทศญี่ปุ่นสูงกว่าประเทศอื่นๆ แม้ว่ามูลค่าการจำหน่ายสุราจะน้อยกว่าประเทศสหราชอาณาจักรก็ตาม มูลค่าการนำเข้าสุราจากประเทศญี่ปุ่น มีดังนี้คือ 79.4, 138.6, 176.5, 126.5, 66.8, 31, 31, 27.3, และ 235.1 ล้านบาทตามลำดับ อัตราการนำเข้าของสุรานำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นอยู่ในลำดับที่ 6 คิดเป็นร้อยละ 3.16 ในปี พ.ศ. 2549 ของอัตราการนำเข้าสุรา



แผนภูมิที่ 2 มูลค่าของการนำเข้าสุราจากต่างประเทศของไทย (หน่วย: ล้านบาท)
ที่มา ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

ในพื้นที่แถบอเมริกา ประเทศไทยนำเข้าสุราจากประเทศสหรัฐอเมริกามากกว่าประเทศอื่นๆ และจำนวนการนำเข้าสุราตั้งแต่ปีพ.ศ. 2541-2549 มีมูลค่าดังนี้ 58.1, 75.4, 107.4, 129.5, 78.2, 99.6, 111, 154.9 และ 159.6 ล้านบาท ตามลำดับ ทิศทางของอัตราการขยายตัว ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 - 2544 มีทิศทางขึ้นๆ ลงๆ โดยมีอัตราการขยายตัวเท่ากับ 29.78, 42.44, 20.58 ตามลำดับ ยกเว้นในปีพ.ศ. 2545 ที่อัตราการขยายตัวติดลบ คือ -39.61 และทิศทางการขยายตัวได้ค่อยๆ เพิ่มขึ้นอีกครั้งในปี พ.ศ. 2546 - 2549 เท่ากับ 27.37, 11.45, 39.55 และ 3.03 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 สัดส่วนของการนำเข้าสุราจากต่างประเทศของไทย (หน่วย: ร้อยละ)

รายการ	2541	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549
โลก	100	100	100	100	100	100	100	100	100
อาเซียน	2.9	0.8	0.8	3.1	3.4	14.9	20.1	15.5	15.1
สหภาพยุโรป(15)	85.0	87.8	80.8	79.5	80.7	75.3	70.3	68.6	66.5
ญี่ปุ่น	4	4.5	4.2	2.8	1.3	0.5	0.5	0.4	3.2
สหรัฐอเมริกา	2.9	2.5	2.6	2.8	1.5	1.6	1.8	2.2	2.1

ที่มา ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

ตารางที่ 6 อัตราการขยายตัวการนำเข้าสุรจากต่างประเทศของไทย (หน่วย : ร้อยละ)

รายการ	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549
โลก	53.6	36.1	9.8	11.1	19	1.36	14.6	5.6
อาเซียน	-56	31.2	317.9	23.1	423.9	36.8	-11.4	2.7
สหภาพยุโรป(15)	58.6	25.2	8	12.9	10.9	-5.3	11.7	2.4
ญี่ปุ่น	74.6	27.3	-28.3	-47.2	-53.6	0	-11.9	761.2
สหรัฐอเมริกา	29.8	42.4	20.6	-39.6	27.4	11.5	39.6	3.0

ที่มา ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

สุรนำเข้ากลุ่มซุเปอร์พรีเมียมและพรีเมียม ตร้า เฮก (Haig), ดีวาร์ (Dewar), จอห์นนี่วอล์กเกอร์ (Johnnie Walker) และแบล็ก แอนด์ ไวท์ (Black and White) และไวท์ ฮอร์ส (White Horse) เป็นสุรที่ได้รับการยอมรับ ว่าเติบโตทางเศรษฐกิจขึ้นอย่างมาก ในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา นั้น ได้ส่งผลทำให้พฤติกรรมในการบริโภคของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม รายได้เพิ่มขึ้น ส่งผลต่อความสามารถบริโภคเพิ่มขึ้นโดยส่วนใหญ่ค่านึงถึงคุณภาพมากกว่าราคา สถิติของการจำหน่ายสุรนำเข้า จากต่างประเทศเป็นรายชนิด พบว่าในปี พ.ศ. 2543 วิสกี้และไวน์นำเข้าจากต่างประเทศยังคงเป็นสุรที่ ผู้บริโภคนิยมดื่มสูงสุด คือมียอดจำหน่าย รวมกัน 21.5 ล้านลิตร แบ่งเป็นวิสกี้ประมาณ 19.3 ล้านลิตร และไวน์ 2.2 ล้านลิตร ขณะที่ยอดจำหน่ายวิสกี้นำเข้าจากต่างประเทศตลอดปี พ.ศ. 2542 พบว่ามี ปริมาณ 19.25 ล้านลิตร เพิ่มขึ้นร้อยละ 75.17 จากยอดจำหน่ายตลอดปี พ.ศ. 2541 ที่มีปริมาณ 11 ล้านลิตร เช่นเดียวกับปริมาณไวน์นำเข้าจากต่างประเทศตลอดปี พ.ศ.2542 มียอดจำหน่ายรวม 4.7 ล้านลิตร เพิ่มขึ้นถึง 1.87 ล้านลิตร หรือร้อยละ 65.62 จากยอดจำหน่ายตลอดปี พ.ศ.2541 ที่มีปริมาณ 2.86 ล้านลิตร ส่วนสุรนำเข้าจากต่างประเทศประเภทอื่นๆ¹⁶

จากตารางที่ 7 สถิติปริมาณนำเข้าและจำหน่ายสุรเฉพาะพื้นที่กรุงเทพมหานครในช่วงปี พ.ศ. 2546-2547 เห็นได้ว่าปริมาณนำเข้าสุรวิสกี้มีมากถึง 81.7 ล้านลิตร อย่างไรก็ตาม มียอดที่ จำหน่ายไปเพียง 16 ล้านลิตรเท่านั้น จึงทำให้ปริมาณสุรวิสกี้คงค้างเกิดขึ้นในปีถัดมา และทำให้ปริมาณ การนำเข้าลดลงเพื่อให้ได้กับสัดส่วนที่จำหน่ายไป ยอดการจำหน่ายวิสกี้นำเข้ามีอยู่กว่า 47 ล้านลิตร ทั้งนี้ การนำเข้าสุรต่างประเทศจากสถิติของกรมสรรพสามิต พบว่า วิสกี้เป็นสุรที่นำเข้าสูงมาก อย่างไรก็ตาม จากสถิติในปีนี้ ยังพบว่า ลิเคียวเป็นสุรอีกชนิดหนึ่งที่มียอดการจำหน่ายมาก ในปี พ.ศ. 2546-2547 จำหน่ายลิเคียวไปกว่า 65 ล้านลิตร

¹⁶ สยามธุรกิจ หนังสือพิมพ์ ประจำวันที่ 31 ธันวาคม 2543 - 6 มกราคม พ.ศ. 2544

ตารางที่ 7 ปริมาณนำเข้าและจำหน่ายสุรานำเข้า(เฉพาะพื้นที่กรุงเทพมหานคร) (หน่วย : ลิตร)

อันดับ ประเภทสุรา	มกราคม - กันยายน 2546		ตุลาคม 2546 - กันยายน 2547	
	ปริมาณนำเข้า	ยอดจำหน่าย	ปริมาณนำเข้า	ยอดจำหน่าย
1 วิสกี้	81,680,646	16,206,141	36,492,538	31,614,519
2 บรั่นดี	808,289	213,990	369,441	318,507
3 ไวน์	4,510,127	2,538,635	4,646,204	4,372,343
4 ลิเคียว	21,631,099	43,055,811	22,290,590	27,151,285
5 เบียร์	672,066	396,922	1,243,760	85,188,663
6 วอดก้า	487,164	731,455	638,275	838,118
7 แชมเปญ	20,887	67,765	53,059	24,892
8 สาเก	505,705	208,142	597,565	435,769
9 ยิน	274,034	279,434	359,596	387,423
10 ค็อกเทลสำเร็จรูป	-	-	2,750	-
11 สุราสามทับ	726,995	88,551	775,450	335,148
12 สุราจีน	30,499	168,403	68,973	54,415
13 รัม	3,557,472	981,431	454,171	504,633
14 เซอร์รี	31,770	5,548	11,706	8,756
15 เปปเปอร์มินท์	-	2,233	-	8,539
16 เวอร์มูท	21,728	8,147	30,468	19,648
17 ค็อกกิ้งไวน์	260,504	156,148	356,588	257,612
18 หัวน้ำเชื้อ	224,422	5,742	-	-
19 พอร์ตไวน์	2,691	1,400	6,482	6,207
20 กูลเลอร์ไวน์	8,820	6,399	8,820	18,407
21 สปาร์กลิ่งไวน์	18,716	6,837	45,374	22,406
22 ไวน์ดีกรีสูง	450	21	1,080	-
23 ไชเดอร์	-	-	5,898	11,374
24 สุราแช่อื่น ๆ	274,756	22,038	109,227	617,506
รวม	115,748,840	65,115,897	68,458,788	151,526,475

ที่มา สำนักงานสรรพสามิตกรุงเทพมหานคร. http://area10.excise.go.th/file/budget/sura1_47.htm

ยอดการจำหน่ายสุรามีสวนเกี่ยวข้องกับอัตราภาษีที่จัดเก็บ ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2546 ตลาดสุรากลุ่มพรีเมียมเริ่มเข้าสู่ยุคภาวะการแข่งขัน มีข้อจำกัดทางการจำหน่ายและการตลาดสูง ทั้งจากอัตราภาษีนำเข้าสุราของไทยที่เก็บจากประเทศในกลุ่มอาเซียน ซึ่งลดลงจากร้อยละ 20 เหลือร้อยละ 5 ตามข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียนหรืออาฟตา ส่วนประเทศนอกกลุ่มจัดเก็บภาษีนำเข้าที่ร้อยละ 61 บัณฑิตจึงกล่าวส่งผลให้ผู้จัดจำหน่ายและผู้ผลิตสุราไทยปรับตัวรองรับการแข่งขันของสุราจากประเทศนอกกลุ่มอาเซียนมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการบริโภค โดยมีปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และราคา เข้ามามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ในช่วงเดือนธันวาคม 2545 - มกราคม พ.ศ. 2546 บริษัท เพอร์นอต ริคาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด ผู้นำเข้าและจำหน่าย ซีวาส รีกัล มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 35 เป็นครั้งแรกในรอบ 3 ปี เพราะการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมซึ่งช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่เน้นคือ อายุระหว่าง 25-35 ปี เพราะต้องการให้ตราสินค้าดูหนุ่ม กระฉับกระเฉง อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ยังไม่ทิ้งกลุ่มเป้าหมายเดิมที่มีอายุ 30-40 ปี ด้วยการพัฒนาสูตร ค็อกเทล ซีวาส รีกัล เพื่อต้องการแย่งส่วนแบ่งตลาดจากคู่แข่งที่จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ แบล็ค เลเบิล มีส่วนแบ่งตลาดที่ร้อยละ 65 และต้องการลูกค้ากลุ่มใหม่เพิ่มขึ้น การทำการตลาดช่วงเทศกาลสามารถกระตุ้นส่วนแบ่งตลาดของซีวาสรีกัลเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 28-29 จากตลาดรวมสุราพรีเมียม 2 แชนลิ่ง แบ่งเป็นสัดส่วนของยอดจำหน่ายในตลาดช่วงกลางคืนกว่า ร้อยละ 70 ในขณะที่ยอดจำหน่ายในช่วงกลางวันมีเพียงร้อยละ 30

ส่วนการตลาดของบริษัท ริชมอนด์ (บางกอก) มีการจัดกิจกรรมทางสังคมต่อเนื่องทุกปี เริ่มตั้งแต่ปีพ.ศ. 2538 สำหรับกิจกรรมใหม่ที่ออกล่าสุด คือ คีพ วอล์กกิ้ง ฟัน บาร์เทนเดอร์ โปรแกรมที่ร่วมกับทางวิทยาลัยดุสิตธานีให้ทุนสนับสนุนคนที่ตกงาน หรือคนที่สนใจในอาชีพบาร์เทนเดอร์ แต่ไม่มีทุน และกิจกรรมที่ต่อเนื่องมาจากปลายปีก่อน คือ คีพ วอล์กกิ้ง ฟัน มินิ เอ็มบีเอ ที่ร่วมกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และการเข้าร่วมรณรงค์เมาไม่ขับ โดยกิจกรรมดังกล่าวจะช่วยส่งเสริมให้กับภาพลักษณ์ของตราในความมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม¹⁷

บริษัท คอลด์เบคส์ แมคเกรเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้แทนจำหน่ายสุรานำเข้าจากต่างประเทศ นำเข้ากลุ่มพรีเมียม ได้แก่ แจ็ค แดเนี่ยลส์ เดวาร์ สกอตซ์วิสกี้ และผู้นำตลาดอาร์ทีดี โดยนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อื่นๆ อีกเช่น วิสกี้ระดับโอโคโนมี มีนโยบายตลาดขยายฐานลูกค้าสามารถสร้างรายได้ให้บริษัทเป็นผู้นำเข้าติดอันดับ 3 ในประเทศไทย เน้นการสร้างตราสินค้าด้วยสื่อป้าย (Billboard) การจัดกิจกรรมแจกซิม ในช่องทางสถานที่บันเทิงกลางคืน (On-Premis) มียอดจำหน่ายร้อยละ 5 ในกลุ่มสินค้าพรีเมียม มูลค่า 7,000 - 10,000 ล้านบาท

¹⁷ บิสิเนสไทย หนังสือพิมพ์. ซีวาส-แบล็ค ทำตลาดเพื่อสังคมปกป้องส่วนแบ่ง รักษาแบรนด์ 16 เมษายน 2546.

ส่วนตลาดเบียร์ในปี พ.ศ. 2547 และ 2548 มีลักษณะเดียวกันคือ อัตราการเติบโตหยุดชะงักมา 2 ปี¹⁸ มูลค่าการจำหน่ายเท่ากับ 82,000 ล้านบาท หรือ 1,625 ล้านลิตร สัดส่วนของการจำหน่ายเบียร์พรีเมียร์คิดเป็นร้อยละ 9 ของตลาดรวม หดตัวร้อยละ 3 จากการถอนตัวเบียร์คาร์ลสเบิร์ก และการเติบโตที่ลดลงของตราสินค้าอื่น ขณะที่เบียร์สดแดนดาร์ตมีการเติบโตร้อยละ 3

ข้อมูลจาก IWSR RMBL ที่รายงานตลาดรวมแอลกอฮอล์ในกลุ่มสก็อตวิสกี้ ปีพ.ศ. 2548 ประมาณ 3.3 ล้านลิตร ตลาดรวมหดตัวลงร้อยละ 8-10 เนื่องจากมาตรการ การควบคุมสุราของภาครัฐ มีอย่างต่อเนื่องตลอดปี เริ่มตั้งแต่การปรับโครงสร้างภาษีสรรพสามิต 2 กลุ่มหลัก ประกอบด้วย กลุ่มสุราสีแหม่โขง แสงโสม และมังกรทอง และกลุ่มสุรา นำเข้าสุราไอโคโนมี-เซกกันดารี อาทิ โกลเด็นทีไนท์ อันเดรดไฟเพอร์ส ฯลฯ และภาครัฐได้ออกกฎกระทรวงกำหนดเวลาในการจำหน่ายสุราสำหรับผู้ที่ได้รับอนุญาตจำหน่ายสุราประเภทที่ 3-4 หรือร้านสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกรายย่อย โดยจำกัดเวลาจำหน่ายจากเดิม 17.00 น.-02.00 น. เป็นเวลา 17.00 น.-24.00 น. ทำให้การเติบโตของตลาดสุราหดตัวลง¹⁹

อย่างไรก็ตาม การเติบโตของสก็อตวิสกี้ในไทย และตลาดเอเชียก่อนหน้านี้มาจากภาวะอึมครึมของสก็อตวิสกี้ในตลาดยุโรปและอเมริกาที่ผู้ดื่มส่วนใหญ่หันไปดื่มวิสกี้ ทำให้สก็อตวิสกี้เคลื่อนมายังตลาดเอเชีย ตลาดสก็อตวิสกี้ในไทยกำลังผ่านยุค "Whisky Dominant" หรือการเติบโตสูงสุดของสก็อตวิสกี้ แม้ว่าก่อนหน้านี้ไทยเป็นประเทศที่สก็อตวิสกี้เติบโตสูงสุด เช่น วิสกี้กลุ่ม สแตนดาร์ด 10 ปีย้อนหลังมีปริมาณนำเข้าในปี พ.ศ. 2547 ถึง 10 ล้านลิตร หรือคิดเป็นร้อยละ 49 ของสุรานำเข้าทั้งหมด ส่วนกลุ่ม Admixed ที่เป็นสุราผสมหัวเชื้อจากสกอตแลนด์ เติบโต 44 เท่า ในปี พ.ศ. 2536 มีการนำเข้า 1.4 แสนลิตร เพิ่มเป็น 6.4 ล้านลิตรในปี พ.ศ. 2547 หรือประมาณ 15 ล้านลิตรของการเติบโตของตลาดสุรานำเข้า สัญญาณการเติบโตที่ลดลงของสก็อตวิสกี้ในไทย รวมทั้งผู้ประกอบการหลายตราเริ่มหันไปทำตลาดวิสกี้ตามพฤติกรรมการดื่มของคนรุ่นใหม่ que เริ่มเปลี่ยนไป รวมทั้งช่องทางการจำหน่ายที่ให้ความสำคัญกับไวท์สปิริต²⁰

¹⁸ กรุงเทพธุรกิจ. หนังสือพิมพ์ออนไลน์. บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายเบียร์ไฮเนเก้น ไทเกอร์ และเขียร์ Available at http://www.superbrands.easysite.org/files/_-Glenfid_LR_3961.pdf

¹⁹ ผู้จัดการ หนังสือพิมพ์ออนไลน์. บริษัทไทยเบฟเวอเรจ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สุรา เบียร์ ผู้จัดการ. Available at <http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=44115>

²⁰ กรุงเทพธุรกิจ หนังสือพิมพ์ออนไลน์. เอเชียเน ซีโร อวอร์ด กระตุ้นภาวะ "อึมครึม" วิสกี้เอเชีย. Available at http://www.bangkokbizweek.com/20060401/foodbiz/index.php?news=column_20326353.html 7 g.Kkpo 2549

อุปทานสุรานำเข้าและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับอุปทานและการควบคุมอุปทานสุรานำเข้า

ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย มี 2 ประเภท 1). ตลาดสุราในประเทศ ที่ได้รับสัมปทานการผลิตจากรัฐบาล ได้แก่ แม่โขง หงส์ทอง สุราขาว และสุรานิดพิเศษ ที่ผลิตและจำหน่ายโดยเอกชน และตลาดเบียร์ซึ่งเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุด มีบริษัทชั้นนำถือส่วนแบ่งการตลาดถึงร้อยละ 80 มีความรุนแรงด้านการแข่งขันสูง 2). ตลาดสุราต่างประเทศ มีสัดส่วนการจำหน่ายร้อยละ 20

กฎพื้นฐานทั่วไป กรณีที่เป็นสินค้าปกติแล้ว เมื่อราคาสินค้าสูงขึ้น ย่อมทำให้ปริมาณการจำหน่ายลดลง แต่สุรา เป็นสินค้าที่ไม่ธรรมดา เป็นของฟุ่มเฟือย และเป็นสิ่งเสพติด การวิจัยวัดความยืดหยุ่นพบว่า มีหลายกลุ่ม อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ Babor และคณะ พบว่า ราคาสินค้าที่เพิ่มขึ้นของสุราเมื่อเปรียบเทียบกับรายได้ของประชาชน ผู้ดื่มสุรามาก (heavy drinkers) จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการดื่ม ตามการเปลี่ยนแปลงของราคาสุรา เช่นเดียวกับผู้ดื่มที่ดื่มพอประมาณ (moderate drinkers)²¹

1) **ด้านผู้บริโภค** ลดปริมาณการบริโภคสุราที่มีปริมาณแอลกอฮอล์สูงๆ โดยหันเหพฤติกรรมไปบริโภคเครื่องดื่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ต่ำ ที่มีราคาถูกกว่า และอาจหันไปบริโภคสุราหรือเบียร์ชนิดปลอดแอลกอฮอล์ ที่ไม่ทำลายสุขภาพแทน

2) **ด้านผู้ผลิต** เพิ่มแรงจูงใจให้ผลิตสุราที่มีคุณภาพสูง มีปริมาณแอลกอฮอล์ต่ำ ดึงดูดซึ่งสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ส่งออกไปจำหน่ายตลาดต่างประเทศได้ เพราะปัจจุบันต่างประเทศก็นิยมและส่งเสริมสุราที่มีระดับแอลกอฮอล์ต่ำๆ

3) **ด้านรัฐ** มีรายได้จากเงินภาษีสุราไม่น้อยลง ในขณะที่ปริมาณการบริโภคแอลกอฮอล์ในสุราลดลง การทำลายสุขภาพประชาชนน้อยลง จึงมีต้นทุนการรักษาสุขภาพที่เกิดจากฤทธิ์แอลกอฮอล์ต่ำลง แนวคิดของการจัดเก็บภาษีแบบนี้ คือ สุราที่มีปริมาณแอลกอฮอล์มากๆ มีฤทธิ์ทำลายสุขภาพร้ายแรง ควรจะต้องจ่ายภาษีแพงๆ ส่วนสุราที่มีปริมาณแอลกอฮอล์น้อยๆ มีฤทธิ์ทำลายสุขภาพน้อยกว่า ควรต้องจ่ายภาษีต่ำกว่า ยิ่งถ้าเป็นสุราหรือเบียร์ที่ไม่มีแอลกอฮอล์เลย ซึ่งปัจจุบันสามารถผลิตได้ ก็ควรเก็บภาษีต่ำกว่ามากๆ เสมือนการเก็บภาษีเครื่องดื่มทั่วไป เพราะไม่มีฤทธิ์ทำลายสุขภาพ

²¹ Babor TF, Mendelson JH, Greenberg I, and Kuehnle J. "Experimental analysis of the 'happy hour': Effects of purchase price on alcohol consumption". *Psychopharmacology* 58: 35-41.

Vuchinich, RE & Simpson, CA *Delayed reward discounting in alcohol abuse*, 1999. Referred in Chaloupka FJ, Bickel WK, Grossman M, & Saffer M. (Eds.). *The economic analysis of substance use and abuse: An integration of econometric and behavioural economic research*, pp. 103-122. Chicago: University of Chicago Press.

แม้ว่านโยบายการกีดกันการค้าโลกมีผลต่อยอดการจำหน่ายสุราของบางประเทศเพิ่มขึ้น แต่ไม่เพิ่มขึ้นมากเท่าที่ควรในช่วงระยะสิบกว่าปีที่ผ่านมา กำแพงการค้ากำลังถูกทำลายลงและการตลาดของอุตสาหกรรมสุรากำลังเป็นการตลาดนานาชาติเพิ่มมากขึ้นทุกที ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มอุปทานสุรา ผลที่ตามมาคือ ราคาที่ถูกลงของเบียร์ ไวน์ และสุรากลั่นพร้อมๆ กับการโฆษณาที่เพิ่มขึ้นและการส่งเสริมการขายของสุราที่เพิ่มมากขึ้น

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างราคา การโฆษณา รายได้ และการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์แล้ว มีความเป็นไปได้ที่การค้าเสรี (Liberalized trade in alcohol) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทำให้การบริโภคสุราที่เพิ่มปริมาณมากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับสถานการณ์ที่ไม่มีการเปิดตลาดการค้าเสรี เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคสุรา และผลกระทบที่เกิดขึ้นทางด้านสุขภาพ เศรษฐกิจและสังคม โอกาสที่ปัญหาต่างๆ ซึ่งเกิดจากการบริโภคสุราเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผลของการเปิดตลาดการค้าเสรี²²

ในบรรดากลยุทธ์ต่างๆ ที่รัฐบาลและประเทศต่างๆ ใช้ในการควบคุมการบริโภคสุรา นโยบายทางด้านภาษีและราคาเป็นนโยบายที่ใช้กันมากที่สุดนโยบายหนึ่ง จากการศึกษาทางด้านเศรษฐศาสตร์ทั้งในประเทศที่พัฒนาแล้ว และประเทศที่กำลังพัฒนาในภาคพื้นต่างๆ ทั่วโลก บ่งชี้ให้เห็นว่า ราคาที่เพิ่มขึ้นของสุรามีผลในการลดการบริโภคสุราและลดปัญหาทางสุขภาพต่างๆ ที่มีสาเหตุมาจากการดื่มสุรา ผลจากงานวิจัยต่างๆ บ่งชี้ชัดเจนว่า ราคาที่มีผลกระทบต่อปริมาณการดื่มสุราและอันตรายทางสุขภาพ อันมีสาเหตุมาจากการดื่มสุรา สิ่งหนึ่งที่ตรงกันข้ามกับที่คาดไว้คือ ผู้ที่ดื่มหนักได้เปลี่ยนพฤติกรรมการดื่ม เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคา อย่างไรก็ตาม ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาหลายสิบปี ราคาสุราในหลายๆ ประเทศลดลง และโดยทั่วไปเป็นผลสืบเนื่องมาจากความล้มเหลวของรัฐบาลในประเทศต่างๆ ในการที่ขึ้นราคาสุรา การแทรกแซง การจัดเก็บภาษี การห้ามมาตรการการควบคุมการจำหน่ายและการควบคุมการดื่ม²³

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณสุราที่จำหน่าย

2.1 การเปิดเสรีการผลิตและการแข่งขัน

นโยบายควบคุมอุปทานสุราในอดีตเป็นการผูกขาดการผลิต กล่าวคือ รัฐบาลให้สัมปทานบริษัทเอกชนผลิต ทำให้มีการบริโภคสุราน้อย และชาวบ้านดื่มสุราดื่มกันเอง ต่อมา มีการเปิดเสรีการผลิต²⁴ ปริมาณการผลิตสุราจึงเพิ่มขึ้น ทำให้ราคาสุราถูกลง และปริมาณการดื่มสุราเพิ่มขึ้น ขณะนั้น

²² Chaloupka, F.J., Nair R. (2000). Alcohol Supply: Domestic and International Perspectives. *International Issues in the Supply of Tobacco: Recent Changes and Implication for Alcohol. Addiction Vol. 95, Supplement 4, S477-S489.*

²³ Babor T, Caetano P, Caswell S. (2003). *Alcohol : No Ordinary Commodity*, pp. 101-116. Oxford: Oxford University Press3.

²⁴ ตามมติ คณะรัฐมนตรี 15 กันยายน 2541

อุตสาหกรรมสุรามีเป็นอุตสาหกรรมที่มีผู้ประกอบการรายเดี่ยวผูกขาด การยกเลิกการผูกขาด และสามารถขออนุญาตตั้งโรงงานสุรามาได้เงื่อนไขของกฎหมายว่าด้วยโรงงานสุรา ผลกระทบของนโยบายเสรีมีในระยะ 3 - 4 ปีแรก เพราะมีสุราตามสัญญาเดิมกักตุนไว้ มูลค่าการกักตุนในปี พ.ศ. 2544 ประมาณ 60,000 ล้านบาท แม้ว่ารัฐบาลจะใช้นโยบายเปิดเสรีสุราตั้งแต่ปี พ.ศ.2543 และมีผู้ประกอบการจำนวนเกือบ 30 บริษัท แต่บริษัทเกือบทั้งหมดถือหุ้นใหญ่โดย "กลุ่มแสงโสม หรือกลุ่มสุราทิพย์" ที่ยังคงผูกขาดธุรกิจโดยมีส่วนแบ่งตลาดมากกว่าร้อยละ 90 ผู้ประกอบการที่มีส่วนแบ่งเป็นอันดับ 2 คือ บริษัทยูไนเต็ด ไวน์เนอร์ มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 3 มีการศึกษาที่พบว่า²⁵

1) การกำหนด หรือปรับเปลี่ยนราคาซื้อหรือจำหน่าย ที่ไม่เป็นธรรม เนื่องจากอำนาจผูกขาดในตลาดสุรามีการกักตุนสุรา ก่อนการเปิดเสรีการผลิตและการสิ้นสุดสัมปทานสุรา ทำให้มีอำนาจไถ่ราคาสุราเพิ่มมากขึ้น เพื่อชดเชยการขาดทุน การตัดราคาเบียร์ของกลุ่มแสงโสม เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของสิงห์ในตลาดเบียร์

2) การกำหนดปริมาณการจำหน่ายขั้นต่ำ เนื่องจากกลุ่มแสงโสม มีตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศ ทำให้มีอำนาจต่อรองกับตัวแทนจำหน่ายค่อนข้างสูงสามารถกำหนดปริมาณการจำหน่ายให้กับตัวแทนได้ ในช่วงปี พ.ศ. 2541-2542 กลุ่มแสงโสมมีการบังคับจำหน่ายสินค้า โดยกำหนดจำนวนการขายขั้นต่ำต่อเดือน ให้กับตัวแทนจำหน่าย พฤติกรรมดังกล่าว ทำให้ตัวแทนย่อยบางรายขาดทุน เนื่องจากไม่สามารถจำหน่ายสินค้าทั้งหมด

3) การบังคับพวงหรือจำหน่ายคู่สินค้า ตั้งแต่ปี พ.ศ.2538 บริษัทเบียร์ไทย (1991) ผู้จัดจำหน่ายเบียร์ช้างได้ใช้วิธีการจำหน่ายสินค้าพวงอย่างต่อเนื่อง โดยบังคับจำหน่ายสุราขาว หรือสุราสีพวงเบียร์ช้าง ต่อมาช่วงปี พ.ศ. 2543 กลุ่มแสงโสมลดการจำหน่ายพวงลง แต่สูตรการจำหน่ายพวงเพิ่มจากจำหน่ายสุราพวงเบียร์ เป็นควบโซดาช้าง และน้ำดื่มบรรจุขวดช้างด้วย

4) การบังคับมิให้ผู้ค้าปลีกจำหน่ายสินค้าของคู่แข่ง ในปี พ.ศ. 2540 กลุ่มแสงโสม บังคับไม่ให้ตัวแทนจำหน่าย จำหน่ายวิสกี้แบล็คแคทของ บริษัทยูไนเต็ด ไวน์เนอร์ โดยบังคับว่าไม่ส่งสินค้าให้ ทำให้ตัวแทนส่วนใหญ่ ไม่กล้าสั่งซื้อสินค้า และต่อมา บริษัทยูไนเต็ด ไวน์เนอร์ต้องเจรจาทางธุรกิจกับกลุ่มแสงโสม และหาตัวแทนจำหน่ายใหม่ เพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว

²⁵ เดือนเด่น นิคมบริรักษ์ เสาวลักษณ์ ชิวสิทธิยานนท์ รจิตกนก จิตมันชัยธรรม และวีรวัลย์ ไพบูลย์จิตต์อารี. (2545). พฤติกรรมการจำกัดการแข่งขันในภาคการผลิตไทยฯ. กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ และสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. กุมภาพันธ์ 2545 Available at <http://www.nidambe11.net/ekonomiz/2002q4/article2002oct18.htm>

2.2 อัตราภาษีและความเหลื่อมล้ำในโครงสร้างภาษี

โครงสร้างภาษีสุรตามกฎหมายกำหนดภาษีสุราไว้สองชนิด คือ อัตราภาษีตามมูลค่าหรืออัตราภาษีตามปริมาณ แล้วแต่ว่าอัตราใดสูงกว่ากัน จึงนำไปใช้ตามภาษีนั้น อัตราการจัดเก็บมีดังนี้²⁶

1). สุราแช่ ประเภทเบียร์ เก็บภาษีในอัตรามูลค่าร้อยละ 53 ของราคาจำหน่ายส่ง ณ โรงงานหรือลิตรละ 100 บาทแห่งแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ หมายถึง ถ้า 100 ดีกรีเก็บ 100 บาทต่อ 1 ลิตร ไวน์ แยกออกเป็นไวน์ไม่มีฟองหรือไวน์มีฟอง ยกเว้นไวน์คูลเลอร์ เก็บอัตราภาษีร้อยละ 55 ตามมูลค่า แต่เดิมระยะแยกที่เริ่มใช้ระบบภาษีมูลค่าเพิ่มเก็บภาษีเบียร์ร้อยละ 48 ภาษีไวน์ร้อยละ 20 เมื่อเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ จึงเพิ่มปริมาณการจัดเก็บภาษีขึ้นตามลำดับ ส่วนไวน์คูลเลอร์และสุราชนิดอื่นๆ เช่น อุสาโท กระแช่ จัดเก็บภาษีในอัตราร้อยละ 25

2). สุรากลั่น ถ้าเป็นชนิดดี เก็บภาษีตามมูลค่าร้อยละ 25 และเก็บภาษีตามปริมาณลิตรละ 150 บาท ของแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ เหตุที่เก็บต่ำ เพราะส่วนแบ่งทางการตลาดของสุราประเภทนี้สูงกว่าสุราประเภทอื่นๆ ส่วนสุรากลั่นประเภทอื่น เช่น สุราขาว เก็บภาษีในระบบเหมาจ่าย คือ ลิตรละ 30 บาท ส่วนสุราประเภท วิสกี้ หรือสุราอื่นๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมาเก็บในอัตราร้อยละ 35 และอัตราตามปริมาณ 150 บาท สุราตัวสุดท้ายที่มีโครงสร้างอัตราภาษีแตกต่างจากกลุ่มที่กล่าวมา คือ สุราสามทับ เก็บอัตรามูลค่าร้อยละ 10 อัตราตามปริมาณลิตรละ 6 บาท สุราสามทับ หากนำไปแปลงสภาพแอลกอฮอล์ให้เป็นสภาพที่ดื่ม ดื่มได้ เพื่อนำไปใช้ในโรงงานอุตสาหกรรมจัดเก็บภาษีเหลือลิตรละ 1 บาท

หลักการจัดเก็บภาษีฐานภาษีอัตราตามมูลค่า

เมื่อปริมาณการนำเข้าสุราเพิ่มขึ้นมาก จึงมีความขัดแย้งระหว่างกลุ่มผู้นำเข้ากับกลุ่มพรรคผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่า ในระบบจัดเก็บภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่าจะเก็บภาษีแบบใด แนวคิดพื้นฐานในการออกแบบภาษี เรื่องแรกคือการเสียภาษีตามสภาพ กับภาษีตามมูลค่า โดยคำอธิบายตามทฤษฎีก็คือว่า ถ้าตลาดสุราเป็นตลาดผูกขาด แล้วการเก็บภาษี ไม่ว่าจะใช้แบบมูลค่า หรือตามสภาพ จนกระทั่งลดปริมาณการบริโภคให้เท่ากัน แล้วเพิ่มราคาสุราเท่ากัน ในตลาดผูกขาด แต่ถ้าเป็นตลาดแข่งขัน และต้องการหารายได้ ควรเลือกเก็บอัตราภาษีตามมูลค่า ถ้ากำหนดอัตราภาษีตามสภาพ กับอัตราภาษีมูลค่าให้เท่ากันในตลาดผูกขาด การเก็บอัตราภาษีตามสภาพมูลค่าจะลดปริมาณการบริโภคได้น้อยกว่าภาษีมูลค่า²⁸

²⁶ คม ขาวสะอาด. ภาษีสุราเสรี. บทสัมภาษณ์ออนไลน์. นักวิชาการภาษี 9 ชช. Available at http://geocities.com/bk_store/index1.html

²⁸ สุรปสาระสำคัญห้องย่อย 3 เรื่อง "นโยบายสาธารณะเพื่อความอยู่เย็นเป็นสุข : ลด ละ เลิก การดื่มแอลกอฮอล์..." เวทีสัมมนาสุขภาพแห่งชาติว่าด้วยเรื่องความอยู่เย็นเป็นสุข ปี 2548. ณ ศูนย์นิทรรศการและการประชุมอิมแพ็ค เมืองทองธานี จังหวัดนนทบุรี. วันที่ 8 กรกฎาคม 2548.

สุรากลุ่มหม่าจ่าย ฐานภาษีคือ ราคาจำหน่ายส่งช่วงสุดท้าย ซึ่งกรมสรรพสามิตประกาศ กำหนดราคาจำหน่ายสุรา สุราอื่น ๆ ฐานภาษีคือ ราคาจำหน่าย ณ โรงงานสุรา ซึ่งรวมภาษีสุราที่ ฟุ้งต้องชำระด้วย กรณีสุรานำเข้า ฐานภาษีคือ ราคา ซี.ไอ.เอฟ. บวกด้วยอากรขาเข้าค่าธรรมเนียมพิเศษ ตามกฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมการลงทุน และภาษีและค่าธรรมเนียมอื่นตามที่ได้กำหนดโดยพระราช กฤษฎีกา รวมทั้งภาษีสุราที่ฟุ้งต้องชำระด้วย²⁹

วิธีการคำนวณภาษี กรณีสุรานำเข้า ตัวอย่าง ไวน์ CHARDONNAY RESERVE 96 แรเง แอลกอฮอล์ 13 ดีกรี ขนาดบรรจุ 0.750 ลิตร ราคา C.I.F. ขวดละ 46.11 บาท อากรขาเข้าร้อยละ 57.60 หรือลิตรละ 19.20 บาท

ก. ภาษีสุราตามปริมาณ เมื่ออัตราภาษีสุรา 1 ลิตร 100 ดีกรี = 100 บาท

ดังนั้น 1 ลิตร 13 ดีกรี = $100 * 13 = 13$ บาท

0.750 ลิตร 13 ดีกรี = $13 * 0.750 = 9.75$ บาท

ข. ภาษีสุราตามมูลค่า

เมื่ออัตราภาษีร้อยละ 55 ของราคา C.I.F.+อากรขาเข้า+ภาษีสุราที่ฟุ้งต้องชำระ

อากรขาเข้า = $C.I.F. * 0.576$ หรือ $19.20 * 0.750$

= $46.11 * 0.576$ หรือ 14.40

= 26.56 หรือ 14.40 บาท

กรณีนี้อัตราตามราคาสูงกว่าอัตราตามสภาพ

ดังนั้น อากรขาเข้าจึงเป็นไปตามอัตราตามราคา = 26.56 บาท

ภาษีสุรา = $(46.11 + 26.56) * 1.392405^{30} = 101.19$ บาท

ค. ภาษีสุราที่ฟุ้งต้องชำระ เมื่อเปรียบเทียบกันแล้วพบว่าภาษีสุราตามมูลค่าขวดละ 101.19 บาท มากกว่า ภาษีสุราตามปริมาณ ขวดละ 9.75 บาท ดังนั้น ไวน์ CHARDONNAY RESERVE 96 จึงต้องชำระภาษีสุราตามมูลค่าขวดละ 101.19 บาท ภาษีเก็บเพิ่มเพื่อกระทรวงมหาดไทยขวดละ $101.19 * 0.10 = 10.12$ บาท รวมภาษีขวดละ 111.31 บาท

ไวน์ต่างประเทศที่นำเข้ามาโดยผ่านพิธีการด้านศุลกากร³¹ เสียภาษีนำเข้าร้อยละ 60 หลังจากนั้นต้องเสียภาษีเช่นเดียวกับไวน์ในประเทศ เช่น ไวน์นำเข้าราคาซี.ไอ.เอฟ. ลิตรละ 66 บาท บรรจุขวดละ 700 ซีซี เท่ากับ $66 * 700$ ลิตร ฉะนั้น ราคา ซี.ไอ.เอฟ. ขวดละ 46.20 บาท

²⁹ กรมสรรพสามิต Available at <http://www.excise.go.th/> กรกฎาคม พ.ศ. 2550

³⁰ ตัวเลข 1.392405 มาจาก การคำนวณต้นทุนของสุรา ถ้าอัตราภาษีไวน์ร้อยละ 55 ตัวคูณของไวน์ = $55 / (1 - 1.1 * 55)$

ราคาไวน์เมื่อรวมภาษีแล้ว เป็นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ภาษีสรรพสามิต} &= \frac{(\text{ราคา ซี.ไอ.เอฟ.} + \text{ภาษีนำเข้า}(60\%)) * \text{อัตราภาษีสรรพสามิต}(60\%)}{1 - (1.1 * \text{อัตราสรรพสามิต}60\%)} \\ &= (46.20 + 27.72) * 0.6 / 1 - (1.1 * 0.6) = 130.45 \end{aligned}$$

ภาษีมหาดไทยและภาษีสุขภาพ = 15.65

ราคาไวน์นำเข้าเมื่อรวมภาษี = 46.20 + 27.72 + 130.45 + 15.65 = 220.02

ผลของโครงสร้างภาษีสรรพสามิตทำให้ความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน และยังคงใจให้มีการลักลอบนำเข้าสุรานั้นภาษีมากขึ้น จากการศึกษาถึงผลกระทบอันเกิดจากมาตรการทางภาษีของรัฐบาลในช่วงที่ผ่านมา พบว่าโครงสร้างภาษีสรรพสามิตสร้างผลกระทบสำคัญ คือ การรายงานราคานำเข้าของผู้ประกอบการต่ำกว่าเป็นจริง เพื่อเสียภาษีน้อย หรือนำเข้าตราสินค้าใหม่ๆ ที่ไม่มีราคาอ้างอิง และแจ้งราคาในอัตราที่ต่ำ³¹ ส่วนที่ผลิตในประเทศ ใช้วิธีรายงานราคานำเข้าโรงงานที่ต่ำกว่าความเป็นจริง ขณะที่การคำนวณภาษียังทำให้สุราราคาแพงที่ต้องเสียภาษีมักกว่าสุราราคาถูก แม้ว่าจะมีแอลกอฮอล์บริสุทธิ์เท่ากัน ทำให้ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ราคาแพงเปลี่ยนไปนำเข้าเครื่องดื่มข ที่มีราคาถูก โดยนำไปบรรจุขวดในกลุ่มประเทศอาเซียนแล้วนำเข้าประเทศไทย ทำให้ไม่ต้องเสียภาษีในอัตราที่สูงเหมือนในอดีต การปรับเพิ่มอัตราภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลายครั้งไม่ได้ทำให้การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลดลง เพราะมีรายงานปริมาณแอลกอฮอล์บริสุทธิ์เพิ่มขึ้น แต่กลับเป็นการสร้างการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาดื่มเครื่องดื่มราคาที่ถูกลง เช่น ลดจากเครื่องดื่มราคาแพง 1 ขวด เป็นเครื่องดื่มราคาปานกลาง 2 ขวด

³¹ พระราชบัญญัติสุรา พ.ศ. 2493 มาตรา 8 จัตวา การเสียภาษีสรรพสามิตตามมูลค่านั้น ให้ถือมูลค่าตาม (1) และ (2) โดยให้รวมภาษีสรรพสามิตที่ต้องชำระด้วย ดังนี้ (1) ... (2) ในกรณีสุราที่นำเข้ามาในราชอาณาจักร ให้ถือราคา ซี.ไอ.เอฟ.ของสุรากับด้วยอากรขาเข้า ค่าธรรมเนียมพิเศษตามกฎหมาย ว่าด้วยการส่งเสริมการลงทุน และภาษีและค่าธรรมเนียมอื่นตามที่ได้ กำหนดโดยพระราชกฤษฎีกาแต่ไม่รวมถึงภาษีมูลค่าเพิ่มตามที่กำหนดใน หมวด 4 ลักษณะ 2 แห่งประมวลรัษฎากร

ในกรณีที่ผู้นำเข้าได้รับยกเว้นหรือลดอากรขาเข้าตามกฎหมาย ว่าด้วยการส่งเสริมการลงทุนหรือตามกฎหมายอื่น ให้นำอากรขาเข้าซึ่งได้รับ ยกเว้นหรือลดอัตราดังกล่าวมารวมในการคำนวณมูลค่าตาม (2) ด้วย

ราคา ซี.ไอ.เอฟ. ตาม (2) ได้แก่ราคาสินค้าที่บวกด้วย ค่าประกันภัย และค่าขนส่งถึงด่านศุลกากรในราชอาณาจักร ทั้งนี้ เว้นแต่ (ก) ในกรณีที่อธิบดีกรมศุลกากรประกาศให้ราคาในท้องตลาด สำหรับสุราประเภทใดประเภทหนึ่งที่ต้องเสียอากรตามราคาเป็นรายเฉลี่ย ตามกฎหมายว่าด้วยพิกัดอัตราศุลกากร ให้ถือราคานั้นเป็นราคาสุราในการคำนวณราคาซี.ไอ.เอฟ.

(ข) ในกรณีที่เจ้าพนักงานศุลกากรประเมินราคาเพื่อเสีย อากรขาเข้าใหม่ตามกฎหมายว่าด้วยศุลกากร ให้ถือราคานั้นเป็นราคาสุราในการคำนวณราคาซี.ไอ.เอฟ

³² นิพนธ์ พ่วงศกร. (2550). โครงการวิจัยพัฒนารูปแบบเพื่อการป้องกันการดื่มสุราและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กรุงเทพฯ 19 กุมภาพันธ์ 2550 สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (ทีดีอาร์ไอ)

และจากการจัดเก็บภาษีที่สูงเกินไปจากโครงสร้างภาษีในปัจจุบันทำให้เกิดการลักลอบหนีภาษีมากขึ้น จากการวิจัยยังพบว่ามีมีการลักลอบนำเข้าสุรารต่างประเทศในปริมาณที่สูง โดยวิสกี้มีประมาณร้อยละ 10-11 ของปริมาณการนำเข้าวิสกี้ทั้งหมด ขณะที่ไวน์มีการลักลอบนำเข้าสูงถึงร้อยละ 40-55 ของปริมาณการนำเข้าทั้งหมด³³

แม้ภาษีสรรพสามิตสุราถูกจัดเก็บเพิ่มขึ้น แต่การบริโภคสุราก็ยังคงเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะสุราราคาถูก อย่างไรก็ตาม สุราดีกลับบริโภคลดลง สรุปแล้ว ยิ่งขึ้นภาษี ผู้บริโภคยิ่งดื่มสุราเพิ่มขึ้น แต่เป็นสุราราคาถูกที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ดังนั้น การปรับโครงสร้างภาษีสรรพสามิตสุราครั้งใหญ่ เพื่อลดการบริโภคสุรา ถ้าบริโภคก็ให้บริโภคสุราที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพน้อย ประสบการณ์ในต่างประเทศพบว่า นโยบายการลดการบริโภคสุราไม่ประสบความสำเร็จ รัฐบาลในหลายประเทศจึงเปลี่ยนมาใช้มาตรการลดความเสียหายจากการบริโภคสุราแทน การศึกษาเรื่องการตอบสนองของผู้บริโภคต่อราคาสुरา พบว่า หากรัฐต้องการลดการบริโภคสุรา โดยวิธีขึ้นภาษีในประเทศ รัฐต้องขึ้นภาษีสุราทุกประเภทพร้อมกัน มิฉะนั้นผู้บริโภคหันไปดื่มสุราประเภทอื่น ส่วนการขึ้นภาษีนำเข้าลดการบริโภคได้ไม่มาก คือ เพิ่มภาษีย้อยละ 10 การบริโภคลดลงแค่ ร้อยละ 6 เท่านั้น³⁴

สถิติของการปรับโครงสร้างภาษีสุราตั้งแต่ปี พ.ศ.2539-2548 สะท้อนถึง ปริมาณการดื่มสุราไม่ลดลง โดยพบว่า ในปีที่มีการปรับโครงสร้างภาษีสุราเพิ่มขึ้น สภาพของตลาดกลับเติบโตเพิ่มอย่างต่อเนื่อง เช่น ปี พ.ศ. 2545 เพิ่มเป็น 22,290 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 185.42 และปี พ.ศ. 2546 เพิ่มเป็น 25,576 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 15.19 และปี พ.ศ. 2547 เพิ่มเป็น 26,181 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 1.97 และ ปี พ.ศ.2548 จาก 28,619 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 9.31 ทั้งนี้ การปรับโครงสร้างภาษีเพียงอย่างเดียว ไม่ได้มีส่วนทำให้ผู้บริโภคดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลดลง แต่ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ล้วนส่งผลให้ผู้บริโภคดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น เช่น ปัจจัยทางเศรษฐกิจ เป็นต้น

การขึ้นภาษีเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคให้หันมาดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีราคาถูกเพิ่มมากขึ้น จากข้อมูลปี พ.ศ. 2546 ระบุว่าผู้บริโภคดื่มสุราเป็นปริมาณ 267.9 ล้านลิตร (คำนวณจากปริมาณแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ ที่วัดได้ตามมาตรฐานอุตสาหกรรม ซึ่งครอบคลุมสุราทุกประเภท) เพิ่มขึ้นจากช่วง 10 ปีที่ผ่านมา (ปี พ.ศ.2536) ถึงร้อยละ 44.5 ด้วยปริมาณดังกล่าว สาเหตุเกิดจากระบบการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตมีส่วนส่งเสริมให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ หันไปดื่มสุราเบียร์ที่มีราคาถูกลง เนื่องจากระบบการจัดเก็บภาษีของกรมสรรพสามิต ใช้วิธีจัดเก็บแบบ “ภาษีตามมูลค่า” (ad valorem tax)

³³ ศูนย์กลางข่าวสารด้านคมนาคม. Available at <http://www.logisticnews.net/modules.php?m=newsupdate&op=detailnewsupdate& NUID=773&PHPSESSID>

³⁴ กรุงเทพธุรกิจ. หนังสือพิมพ์ออนไลน์. ขึ้นภาษีสุรา ไม่ช่วยผู้บริโภคดื่มสุรา 8, b56okpo 2548. Available at http://www.bangkokbiznews.com/2005/06/08/w009i2_12139.php?news_id=12139

ปี พ.ศ.2546 เบียร์ราคาถูกกระป๋องละ 35 บาท (330 มิลลิลิตร) มีส่วนแบ่งการตลาดถึงร้อยละ 79 ขณะที่สุรานำเข้าราคาถูก ขวดละ 350 บาท ชนิด Scotch Whisky (ขนาด 700 มิลลิลิตร) มีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 78.5 ซึ่งเครื่องดื่มทั้ง 2 ประเภทนี้มีส่วนแบ่งการตลาดสูงถึงร้อยละ 75 ของปริมาณการบริโภคสุรา-เบียร์ที่เพิ่มขึ้นทั้งหมดในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา (ปีพ.ศ. 2536 - 2546) ก่อนหน้านั้น เครื่องดื่ม 2 ประเภทนี้ไม่เคยมีส่วนแบ่งอยู่ในตลาดมาก่อน ขณะที่สุราเบียร์อีกร้อยละ 10 สร้างรายได้ให้กับกรมสรรพสามิตเกือบร้อยละ 50 ซึ่งความแตกต่างของการจัดเก็บภาษีชนิดนี้เห็นได้จาก วิสกี้ฮันเดรด ไฟเฟอร์ส ต้องเสียภาษีเท่ากับสุราแสงโสมจำนวน 2 ขวด หรือเท่ากับสุราชนิด 40 ดีกรี จำนวน 3.6 ขวด ทั้งที่สุรา 3 ชนิดนี้มีปริมาณแอลกอฮอล์ผสมอยู่เท่ากัน

ปี พ.ศ. 2548 คณะรัฐมนตรี มีมติอนุมัติเพิ่มภาษีสุรา มีผลบังคับตั้งแต่วันที่ 7 กันยายน 2548 โดยให้กรมสรรพสามิตปรับเพิ่มภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 2 ชนิด คือสุราสีหรือสุราไทยจำพวกแม่โขง แสงโสม และวิสกี้นำเข้าจากต่างประเทศ รวมทั้งกลุ่มสุรานำเข้าระดับฮิโคโนมี-เซกันดารี เช่น โกลเด็นทีไนท์ ฮันเดรด ไฟเฟอร์ส ฯลฯ ซึ่งมีแนวโน้มว่า ผู้ดื่มหันไปดื่มเครื่องดื่มกลุ่มเบียร์และสุราขาวเพิ่มขึ้น เนื่องจากทั้ง 2 กลุ่มนี้ ไม่ได้ถูกปรับโครงสร้างภาษี ส่วนสุราปรุงพิเศษและสุราพิเศษที่ผลิตภายในประเทศ และนำเข้าจากต่างประเทศเกือบทุกตราต้องปรับราคาขึ้นขวดละ 30-40 บาท ยกเว้นสุรานำเข้าที่มีราคาแพง เช่น จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ ที่เสียภาษีตามมูลค่างานราคา จัดว่าเป็นอัตราที่สูงอยู่แล้วคือ ขวดละ 309 บาท และชีวาส ริกัล ขวดละ 286 บาท ไม่มีการเปลี่ยนแปลงแต่อย่างใด ส่วนอัตรากาสิโนของบรันดีที่ปรับขึ้นตามมูลค่าเพียงร้อยละ 5 โดยไม่ได้ปรับอัตรากาสิโนตามดีกรี ซึ่งเห็นว่าราคาจำหน่ายปลีกของบรันดีมีราคาสูงมากอยู่แล้ว

การปรับภาษีทำให้ยอดจำหน่ายลดลง โดยที่ผ่านมา ผลกระทบจากอัตราแลกเปลี่ยนส่งผลให้ราคาสินค้าปรับตัวสูงขึ้น ผลเสียอีกด้านหนึ่ง คือการสูญเสียรายได้จากการจัดเก็บของภาครัฐ ที่ผ่านมา การเก็บภาษีสุราคิดจากจำนวนน้ำลิตรของสุรา แต่ปัจจุบันได้ยึดตามแนวคิดองค์การการค้าโลกที่เก็บภาษีตามราคาสินค้านำเข้าไม่ใช่จำนวนน้ำลิตร ซึ่งส่งผลเสียในแง่ของความไม่เที่ยงธรรม หากบริษัทนำเข้าสุรารายใดนำเข้าสุราราคาถูก การจ่ายภาษีก็น่าจะต่ำ เช่น ไวน์ขวดละ 100 บาท เสียภาษี 60 บาท ขณะที่อีกบริษัทหนึ่งนำเข้าไวน์ขวดละ 10 บาท เสียภาษี 6 บาท ไม่แจ้งและไม่มีการกำหนด Book value ผู้ประกอบการที่มีช่องทางจะได้ประโยชน์ เสียภาษีน้อย³⁵

³⁵ BEC News.หนังสือพิมพ์ออนไลน์. เกณฑ์อำนาจเหนือตลาดเอื้อ 3 ธุรกิจผูกขาด. 31 ตุลาคม พ.ศ. 2550
Available at http://www.thaitv3.com/becnews/backissue/e_scoop/open.html access on August 31, 2007.

2.3 ปัจจัยการใช้ราคาเป็นเครื่องมือ

การผลิตสุรกายในประเทศไทยในปัจจุบันมีทั้งสิ้น 47 โรงงาน³⁶ แม้จะมีการเปิดเสรีธุรกิจผลิตสุรา แต่ภาวะการผลิตสุรกายในประเทศไทยเกือบเป็นธุรกิจผูกขาด โดยมีกลุ่มสุรามาหาราชวรสุราทิพย์ และแสงโสมเป็นผู้นำตลาดในระดับล่าง กลาง ในขณะที่ในตลาดระดับบนนั้นเป็นของวิสกีนำเข้า อย่างไรก็ตาม ในตลาดล่าง สุราเถื่อนได้มีบทบาทในการแข่งขันในระดับสูง สุรานำเข้าจากต่างประเทศที่ผู้บริโภคนิยมดื่มสูงสุดนั้น เกือบทั้งหมดเป็นการแข่งขันของสุราวิสกี้ 11 ตรา ได้แก่ ชีวาส รีกัล, จอห์นนี่ วอล์กเกอร์, แบล็ก เลเบิล, สเปนีย์ รอยัล, บูล อีเกิ้ล, อันเดรต ไพเพอร์ส, เบรมาร์, อันเดอริ, เวสต์เอนด์, มาสเตอร์เบลนด์, ชันโดรี เรด, คราวน์ 99 ฯลฯ

ปี พ.ศ. 2543 สุรานำเข้าจากต่างประเทศทั้ง 11 ตรานี้มียอดจำหน่ายรวมกันไม่ต่ำกว่า 2 ล้านลิตร โดยสุราที่มียอดจำหน่ายสูงสุด คือ สเปนีย์ รอยัล ส่วนตราที่มียอดจำหน่ายเป็นอันดับสองคือ อันเดรต ไพเพอร์ส โดยได้อันดับจากตราที่จำหน่ายดีเป็นอันดับสี่ ในปี พ.ศ. 2542 มาเป็นตราที่จำหน่ายดีเป็นอันดับสองในปี พ.ศ. 2543 อันดับสามคือบูล อีเกิ้ลซึ่งเคยจำหน่ายดีเป็นอันดับสองในปี พ.ศ. 2542 อยู่อันดับสาม อันดับสี่คือ จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ แบล็กเลเบิล ส่วนอันดับห้าคือ มาสเตอร์เบลนด์ อันดับหกคือ คราวน์ 99 อันดับเจ็ดคือชันโดรี เรด อันดับแปดคือชีวาส รีกัล อันดับเก้าคือเบรมาร์ อันดับสิบคือเวสต์เอนด์ และอันดับสิบเอ็ดคืออันเดอริ³⁷

สุรานำเข้าที่ผ่านมาถูกจำหน่ายในกลุ่มผู้บริโภคจำนวนน้อย วิสกี้ที่จำหน่ายดีเป็นวิสกี้กลุ่มพรีเมียม (สุรา 12 ปี) เช่น วิสกี้แบล็ก เลเบิล ชีวาส รีกัล แจ็ค แดเนี่ยล หรือกลุ่มสเตนดาร์ด (สุรา 5 ปี) เช่น จอห์นนี่ เรดเลเบิล ส่วนวิสกี้กลุ่มเชกกันดารีหรือสุราบ่ม 3 ปี นีมน้อยกว่า 2 กลุ่มแรก จนเมื่อเศรษฐกิจตกต่ำ ปริมาณการซื้อลดลง สุราเชกกันดารี จึงมียอดจำหน่ายสูงกว่า บริษัท ยูไนเต็ต แปซิฟิก โฮลดิ้ง จำกัด ได้พยายามสร้างกลยุทธ์ดึงกลุ่มลูกค้าที่ไปสนใจสุรากลุ่มเชกกันดารีให้กลับมา เช่น กรณีสุราแบล็ก เลเบิลได้นำป้ายขนาดใหญ่ (Billboard) "KEEP WALKING" ติดตามสถานที่ต่างๆ แม้ไม่ใช่การโฆษณาจำหน่ายสินค้าโดยตรง แต่ทำให้สร้างภาพลักษณ์เกิดความโดดเด่นขึ้น สุรากลุ่มสเตนดาร์ดเป็นกลุ่มที่มียอดการจำหน่ายต่ำที่สุด อันเดรต ไพเพอร์สจัดเป็นวิสกี้ในกลุ่มสเตนดาร์ด จำหน่ายในราคาสูงกว่า 300 บาท ในปี พ.ศ. 2540 - 2541 แต่ต่อมาได้ปรับราคาลดลงเหลือเพียง 200 กว่าบาท เพราะต้องการมีส่วนแบ่งทางการตลาดประเภทสุราเชกกันดารี การปรับราคาทำให้ยอดจำหน่ายสูงขึ้น

บริษัท ยูไนเต็ต แปซิฟิก โฮลดิ้ง จำกัด ยังได้นำสุรานำเข้าตัวใหม่เป็นกลุ่มสุราเชกกันดารีชื่อ "บลูอีเกิ้ล" แม้ว่า วิสกี้ชนิดนี้มีส่วนผสมจากต่างประเทศทั้งสิ้น แต่ชื่อบลูอีเกิ้ลกลับเป็นชื่อที่กลุ่มผู้นำเข้าตั้งขึ้นมาเอง เพราะเชื่อว่า เมื่อตราสินค้านี้ติดตลาด ผลที่ได้รับคุ้มค่ากว่าใช้ชื่อของต่างประเทศ คู่แข่งของบลูอีเกิ้ล คือ สเปนีย์ รอยัล นำเข้าโดยบริษัท ริชมอนด์ (บางกอก) จำกัด ความได้เปรียบ

³⁶ โสทธิธ มัลลิกะมาส และ นิตานันดร ชีนวนิช. (2547). อุตสาหกรรมวิสกี้และไวน์ ในโครงการศึกษาผลกระทบจากการจัดทำเขตการค้าเสรี ไทย-ออสเตรเลีย. คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เดือนมิถุนายน.

³⁷ อ้างแล้ว

ของสุรสาเปรย์ รอยัล อยู่ที่ช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งมีทั้งตลาดกลางคืน (ON PREMISE) ตลาดกลางวัน (OFF PREMISE) และร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ที่มีสุรหลายยี่ห้อในเครือ ไม่ว่าจะเป็นสุรแบบลีก เลเบิล เรด เลเบิล 3 ปี หลังจากที่ บลูอีเกิ้ล ได้รับการยอมรับจากผู้ดื่มแล้ว

ปี พ.ศ. 2543 บริษัทยูไนเต็ด แปซิฟิก โฮลดิ้ง จำกัด ผลิตสุรใหม่คราวน์ 99 จำหน่ายในราคาเพียง 160 บาท การมาของคราวน์ 99 ไม่แตกต่างจากบลูอีเกิ้ล คือเป็นวิสกี้ต่างประเทศทั้งหมด แต่ใช้ราคาเป็นจุดจำหน่าย อย่างไรก็ตาม คราวน์ 99 นั้นยังไม่ใช่วิสกี้ราคาถูกที่สุด มีวิสกี้ราคาต่ำซึ่งต่ำกว่าร้อยละห้าบาท จำหน่ายในตลาดไม่น้อยกว่า 20 รายการ

บริษัท วิลเลียม คอนโซลิดेट จำกัด จำหน่ายและมีส่วนแบ่งทางการตลาดสุรนำเข้า "โอเชียนไวท์" จากประเทศญี่ปุ่นราคาต่ำกว่า 200 บาท โดยเครื่องดื่มของโอเชียนไวท์มุ่งจำหน่ายทั้งตลาดกลางวัน และตลาดกลางคืนด้วย เพราะตลาดนี้มีสุร 3 ระดับคือ ระดับพรีเมียม สแตนดาร์ด และเชกนดารี ซึ่งราคาสูงกว่า 200 บาท

บริษัท ริชมอนด์ (บางกอก) จำกัด ผู้นำเข้าสุรต่างประเทศกลุ่มสแตนดาร์ด ทราสเปรย์ รอยัล และ เบนมอร์ ทั้ง 2 ทรามีการวางตำแหน่งทางการตลาดและราคาที่แตกต่างกัน โดยสเปรย์รอยัล มีความแข็งแกร่งในช่องทางร้านค้าแข็งแกร่งกว่าเบนมอร์ ขณะเดียวกันสเปรย์รอยัล มีราคาเป็นตัวนำทำให้ลูกค้าเลือกดื่มในช่องทางตลาดกลางคืน การที่บริษัท ริชมอนด์ฯ ประสบความสำเร็จจากการแนะนำผลิตภัณฑ์เบนมอร์สู่ตลาด เพียงระยะเวลา 1 ปี และได้รับความนิยมในทุกตลาดหัวเมืองหลัก และมียอดจำหน่ายเกิน 2 แสนลิตร ส่งผลให้เบนมอร์ มีส่วนแบ่งตลาดในกลุ่มสแตนดาร์ดร้อยละ 9 และสเปรย์รอยัลร้อยละ 12 และฮันเดรด ไพเพอร์ส ร้อยละ 70-72 เมื่อจำแนกตามรายภาคและจังหวัด พบว่า เบนมอร์มียอดจำหน่ายเติบโตที่สอดคล้องกับขนาดของตลาดคือ กรุงเทพฯ เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา เป็นภาคเหนือ ภาคอีสาน และภาคกลาง ตามลำดับ โดยยอดการเติบโตนี้เป็นสัดส่วนที่เบนมอร์ได้ดึงมาจากวิสกี้ตราอื่นที่อยู่ในกลุ่มสุรเดียวกัน จนส่งผลให้ยอดจำหน่ายของเบนมอร์สูงเกินกว่าเป้าที่ตั้งไว้จากเดิม 1 แสนลิตรต่อปี ในส่วนการกระจายสินค้า แบ่งเป็นผ่านร้านค้าร้อยละ 30 และตลาดกลางคืน (ON PREMISE) ร้อยละ 70 โดยร้านค้าปลีกที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายนั้น

สายผลิตภัณฑ์ของบริษัทริชมอนด์ (บางกอก) จำกัด ทรารีด เลเบิลมียอดจำหน่ายในตลาดประมาณ 150,000 ลิตร เนื่องจากปี พ.ศ.2546 ผู้ดื่มยังไม่รู้จักสุรตรานี้ สุรานี้จึงถูกนำไปเปรียบเทียบกับตรา สก็อตวิสกี้ที่ต่างๆ ไป แต่เรด เลเบิลมีราคาแพงกว่า อย่างไรก็ตาม การทำการตลาดเพียง 2 ปี มียอดจำหน่ายประมาณ 500,000 ลิตรต่อปี สุรสก็อตเรด เลเบิลนั้น แต่เดิมมีตำแหน่งในตลาดไม่ชัดเจน แต่การทำการตลาดและการสร้างตราให้ตรงกับผู้บริโภค มีผลต่อตราสินค้าทำให้ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ส่วนสุรตราจอห์นนี่ วอคเกอร์ สวิง และ ดิมเพิลมีราคาสูงกว่า แบลค เลเบิล เล็กน้อย เนื่องจากไม่ได้ทำการตลาดมาหลายปี จึงมียอดจำหน่ายเพียงประมาณ 10,000 ลิตรต่อปี ส่วนวิสกี้ Singleton of Glen Ord เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดมอนด์ชนิดเดียว (Single molt) แตกต่างจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อื่นๆ ที่มีมอนด์หลายชนิด เพื่อกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ส่วน Old Parr เป็นตราวิสกี้สก็อตที่เข้าไปจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่นและเกาหลี และนำเข้ามาทำตลาดในประเทศไทย โดยมุ่งเน้นไป

ที่ผู้บริโภครู้ว่าเป็นชาวต่างชาติประเทศญี่ปุ่น เกาหลี เน้นร้านอาหารญี่ปุ่นและเกาหลี มุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่มมากกว่า³⁸

ศักยภาพการเติบโตของตลาดสุราระดับอีโคโนมี (Economy) ของบริษัทมีมูลค่ากว่า 6,000 ล้านบาท จากมูลค่าตลาดรวมกว่า 20,000 ล้านบาท และมีแนวโน้มเติบโตขึ้นประมาณร้อยละ 23 ในปีที่ผ่านมา จากที่บริษัทฯ ได้สำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับความต้องการบริโภคสุราระดับอีโคโนมี พบว่า ผู้บริโภคต้องการสุราที่มีคุณภาพดี แต่ราคาไม่แพงเกินไป สะท้อนภาพลักษณ์การดื่มและการยอมรับของกลุ่มเพื่อนฝูง จากการวิจัย พบว่า สุราโกลเดนไนท์ (Golden Knight) สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย เป็นสุราต่างประเทศจากยุโรปกลุ่มอีโคโนมี ในราคาถูก 160 บาท³⁹

3. ผลกระทบทางราคาระหว่างสุราในประเทศและสุรานำเข้า

แต่เดิมวิสกี้นำเข้าจากต่างประเทศไม่ใช่คู่แข่งของสุราไทยโดยตรง เพราะร้านค้าแยกกันจำหน่ายอย่างชัดเจนว่า จำหน่ายสุราไทยหรือต่างประเทศ แต่เมื่อมีราคามาเป็นตัวแปรในอดีตตลาดสุราวิสกี้นำเข้ามีค่อนข้างจำกัด เพราะนอกจากราคาที่สูงกว่ามากแล้ว ช่องทางการจำหน่ายยังน้อยกว่าร้านจำหน่ายสุราไทยมาก แต่ปัจจุบันมีร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น หรือแฟมิลี่มาร์ท โอกาสการขยายฐานการตลาดสูงขึ้น ในช่วงแรกของปี พ.ศ. 2543 บริษัทผู้ผลิตสุราไทยใช้โปรโมชั่นจำนวนมาก เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ยกระดับสุราขึ้น เสนอรายละเอียดของเครื่องดื่มฯว่า มีคุณสมบัติวัตถุดิบที่ใช้ผลิต และรสนิยม

การปรับภาพลักษณ์กลุ่มสุราสีในเครือบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด โดยบริษัท ได้ปรับราคาสุราหลายตรา สุราแสงโสมขึ้นจากราคาจำหน่ายส่งขวดกลม 130 บาท เป็น 180 บาท เพื่อให้ราคาจำหน่ายปลีกอยู่ที่ขวดละ 195-200 บาท ส่วนขวดแบนจาก 65 บาท เป็น 85 บาท ซึ่งเป็นราคาจำหน่ายที่ใกล้เคียงกับสุราต่างประเทศกลุ่มอีโคโนมี อย่างมาสเตอร์เบลนจำหน่ายในราคาขวดละ 190 บาท ส่วนโกลเดนไนท์ราคา 180 บาท ผลจากปรับโครงสร้างราคาใหม่ดังกล่าว ทำให้ยอดจำหน่ายแสงโสมลดลง เพราะเมื่อเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ระหว่างแสงโสมกับสุราต่างประเทศกลุ่มอีโคโนมีแล้ว ภาพลักษณ์สุรานำเข้าราคาถูกมีคุณสมบัติเหนือกว่า ขณะที่ราคาใกล้เคียงกันมาก ทำให้ผู้ดื่มหันไปดื่มสุราต่างประเทศในกลุ่มอีโคโนมีเพิ่มขึ้น จึงเป็นเหตุให้บริษัทต้องมีการปรับภาพลักษณ์ของสุราใหม่

³⁸ ผู้จัดการรายวัน. หนังสือพิมพ์. 16 มิถุนายน 2548

³⁹ อ้างแล้ว ผู้จัดการรายวัน.

จากแนวโน้มดังกล่าว มีผลทำให้กลุ่มสุราสีในเครือไทยเบฟเวอเรจ แม็โขง และมังกรทอง ภายหลังจากที่ปรับราคาขึ้น มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายพุ่งไปกับเบียร์ช้าง เพื่อกระตุ้นให้เกิด การรับรู้ในตราสินค้ามากขึ้น และเพื่อให้เกิดความต่อเนื่องจากปีก่อน ที่แม็โขงมีการจัดรายการชิงโชค เพื่อดึงกลุ่มเป้าหมาย ไม่ให้หันไปดื่มสุราต่างประเทศราคาถูกในกลุ่มอีโคโนมี อย่างไรก็ตาม ปี พ.ศ. 2548 สุราทั้งสองตรา ยังไม่ได้ปรับราคาสินค้าขึ้น โดยสุรามังกรทองราคาขายส่งบรรจุภัณฑ์ขวดกลม 90 บาท และขวดแบน 60 บาท ส่วนแม็โขงราคาขายส่ง ขวดกลมราคา 120 บาท ขวดแบน 60 บาท การปรับ ราคาขึ้น ทำให้ราคามีระดับใกล้เคียงกับแสงโสมและสุราต่างประเทศกลุ่มอีโคโนมี

การปรับภาพลักษณ์ “บลู อีเกิ้ล” สุราวิสกี้เช็กกลุ่มเซกันดารี โดยมีแนวทางเปลี่ยนตราใหม่ ภายใต้อีโก้ “บลู” เพื่อทำให้เกิดภาพลักษณ์และวางตำแหน่งของสินค้าใหม่ อย่างไรก็ตาม ในช่วงปีพ.ศ. 2547 ไทยเบฟได้ปรับภาพลักษณ์กลุ่มสุราสีใหม่ทั้ง 3 ตรา โดย “แม็โขง” ยกระดับภาพลักษณ์ตรา ภายใต้อีโก้ “แม็โขง ยอดฝีมือไทย” พร้อมกับชูความเป็นสุรารั่มไทย ด้วยการจัดกิจกรรมการตลาด “ถืออกเทล โรดโชว์” ในต่างจังหวัดที่มีศักยภาพ เพื่อเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ ขณะที่ สุราแสงโสมภายใต้อีโก้ “อัจฉริยะไทยระดับโลก” ได้จัดกิจกรรมแข่งขันดนตรีรณรงค์ “Sangsom Percussion Competiton Thailand 2005 นั้ดควล ก๊วนเคาะ” ส่วนสุรามังกรทอง ภายใต้อีโก้ “ทำดีเสมอต้นเสมอปลาย เพื่อสังคมไทยที่ยั่งยืน” ซึ่งถือว่าเป็นการปรับตัวครั้งใหญ่ของกลุ่มสุราสี

ตารางที่ 8 สุรานำเข้าในห้างสรรพสินค้าทั่วไปแห่งหนึ่ง แผนกสุรา

เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ราคารวมVAT		เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ราคารวมVAT	
GLODEN KNIGHT 70 CL	180	BOLS APRICOT BRANDY HOLLAND 70 CL	585
SEAGRAM 100 PIPERS 70 CL	330	CHERRY BRANDY LIQUERERS 70 CL	585
HENESSEY VSOP COGNAC 70 CL	1469	BOMBAY SAPPHER GIN 75 CL	895
DEWARE'S WHITE LABEL 70 CL	580	TANQUERAY GIN 75 CL	820
BALLANTINE SPECIAL 70 CL	999	GORDON'S GIN 75 CL	560
CHIVAS REGAL SCOT WHISKY 70 CL	998	GIBSON'S LONDON 70 CL	455
WHITEHALL CLASSIC DELUXE WHISKY 70CL	195	LONDON DRY GIN 70 CL	335
SPAYROYAL SCOT WHISKY 70 CL 2 ขวด	533	GIBEY'S GIN LONDON 70 CL	295
J&B RARE SCHOT WHISKY 75 CL	699	JUNIPER GREEN ENGLAND 70 CL	549
BENMARE SCHOT WHISKY 70CL	369	OLMACA TEGUILA MEXICO 70CL	925
JAMESON IRISH WHISKY 750 ML	740	SOMBRERO NEGRO TEQUTLA GOLD 70 CL	627
DEWARE'S SPECIAL RESERVE 75 CL	985	TEHUANA MOZCAL TEQUILA 75 CL	1105
EVAN WILLIAMS BOURBON WHISKY 75 CL	829	HAVANA CLUB ANEJC BLANCO CUBA 75 CL	535

เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ราคารวมVAT		เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ราคารวมVAT	
THE GLENLIVET SINGLE MALT SCOT WHISKY บ่ม 12 ปี 70 CL	1450	FINTANDIA VODKA 75 CL	580
GLEFIDDICH SCHOT WHISKY 75 CL	1558	FINTANDIA LIME VODKA 75 CL	580
CHIVAS REGAL SCHOT WHISKY 70 CL	998	MATINI BLANCO (W) 100 CL	729
DIMPLE WHISKY 70 CL	949	MATINI ROSSO 100 CL	729
BALLANTINE'S WHISKY บ่ม 12 ปี 70 CL	999	CAMPARI BITTER LIQUER ITALY 70 CL	910
NOBLE SCHOT WHISKY 70 CL	309	PHOENIX WHITE RUM PIQUER 70 CL	302
เชียงใหม่ ข้าวเถา 65 CL	529	PHOENIX TRIPLE SEC PIQUER 70 CL	319
GILBEY'S VODKA (ENGLAND) 70 CL	295	KREML YOVSKAYA VODKA CHUDLATE 70 CL	439
WINE NOBLISNAYA 75 CL	275	CAPTAIN MORGAN BLACK LONDON 75 CL	600
SKYY CITRUS 35% ALC BY VOL 70 CL	443	CHRISTIAN BROTHERS XO 75 CL	1100
LARIOUS VODKA 1866 (ENGLAND) 75 CL	384	CHRISTIAN BROTHERS VSOP 75 CL	789
PHOENIX WHITE RUM PIQUER 70CL	302	CHEUAS NAPOLEON BRANDY 70 CL	396
SMIRNOFF VODKA NO.12 70 CL	640	FRAP IN COGNAC VSOP FRANCE 75 CL	1280
STOLICHNAYA RUSSIAN VODKA 70 CL	575	MARTELL VSOP COGNAC 70 CL	1485
WYBOROWA VODKA POLAND 70 CL	610	VICTORY BRANDY THAI 70 CL	875
KISSHU CHOYA LIQUER UMESHU 720 ML	1103	BOLS DRY ORANGE CURAQ AO LIQUERS	574
		70 CL	

หมายเหตุ เป็นราคาในช่วงเดือนมกราคม - มีนาคม 2550

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าสุราต่างประเทศจะมีช่องว่างด้านราคาที่สูงกว่า สำหรับวิสกีในกลุ่มนี้ ปัจจุบันมีผู้นำเข้ามา กว่า 30 กว่าบริษัท โดยบริษัทซีแกรมเป็นผู้จำหน่ายมาสเตอร์เบลน เมื่อ 2 ปีที่ผ่านมา หลังจากที่มาสเตอร์เบลน เปลี่ยนการผลิตจากประเทศสก๊อตแลนด์ มาผลิตที่ประเทศออสเตรเลียแทน ทำให้ต้นทุนต่ำกว่า และวิสกีคราวน์ 99 ที่เป็นวิสกีมอลล์สกัดจากประเทศออสเตรเลียของบริษัทยูไนเต็ดแปซิฟิก โฮลดิ้ง จำกัด เป็นผู้นำเข้ามาทำจำหน่ายเพื่อแทนสุรามาสเตอร์เบลน โดยใช้กลยุทธ์ราคาต่ำกว่า เนื่องจากมาสเตอร์เบลนจำหน่ายอยู่ที่ขวดละประมาณ 180 บาท ขณะที่คราวน์ 99 จำหน่ายที่ 160 บาทแอดมีกซ์

การเปรียบเทียบระหว่างวิสกีแอดมีกซ์กับสุราไทยที่มีราคาใกล้เคียงกัน สุราต่างประเทศจะมีภาพลักษณ์สินค้าที่ดีกว่า แม้จะไม่ใช้วิสกีสก๊อตแลนด์แท้ก็ตาม แต่กระบวนการผลิตที่ใช้มอลล์เป็นวัตถุดิบ ก็สามารถนำมาเป็นจุดจำหน่ายได้ ขณะที่สุราไทยถือว่าเป็นนม ไม่ใช่วิสกี เพราะใช้อ้อยและกากน้ำตาลมาผลิต⁴⁰

⁴⁰ กรุงเทพธุรกิจ หนังสือพิมพ์. เจริญ บัดฝนสุราสียกแวง. วันจันทร์ที่ 21 พฤศจิกายน พ.ศ. 2548

ผลกระทบจากนโยบายสุราเสรีและสุรานอกราคาถูก ทำให้ยอดขายสุราและเบียร์ของแต่ละกลุ่มลดลง ผู้ได้รับผลกระทบจริง ๆ คือ รัฐบาลที่เก็บภาษีจากสุราได้น้อยลง ช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ตลาดสุราในประเทศไทยเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ซึ่งมีปัจจัยมาจากผลกระทบที่เกิดจากเรื่องของภาวะเศรษฐกิจที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันไปหาสุราราคาถูกมากขึ้น ประกอบกับการปรับลดอัตราภาษีนำเข้าสินค้าต่างๆ ซึ่ง รวมถึงกรณีของสุราจากกลุ่มประเทศอาฟต้าที่เริ่มมีผล จึงทำให้มีสุราที่เรียกว่ากลุ่มอีโคโนมี (Economy) หรือบางคนอาจเรียกว่า แอดมิคซ์ (Admixed) จากต่างประเทศเข้ามาทำตลาดแข่งกับสุราสีของไทยมากขึ้น และสุรากลุ่มนี้มีราคาที่ค่อนข้างต่ำ คือ ขวดละ 120-130 บาท ขณะที่สุราสีของไทยไม่ว่าจะเป็นแสงโสม แม่โขง ฯลฯ ราคาจะอยู่ที่ระดับ 140-150 บาท นอกจากนี้ ผู้นำเข้าสุราต่างประเทศราคาถูกหลาย ๆ บริษัทได้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การลดราคา การแจกของฟรีเยี่ยม ฯลฯ

ตารางที่ 9 ราคาสุราต่างประเทศและสุราไทย ในห้างสรรพสินค้าขายส่งแห่งหนึ่ง แผนกสุรา

(หน่วย : 1 ขวด)

สุราต่างประเทศ ราคารวมVAT		สุราไทย ราคารวมVAT	
CROWN 99 700 ML	185	สุราแสงโสมลิ้มลิ้น 750 มล.	137
GLODEN KNIGHT 70 CL.	180	สุราแสงโสมเหรียญทอง 700 มล.	199
BENMORE SCOTCH WHISKY 70CL	339	ริเจนท์ บริันดี 70 ซล. *1 ขวด	385
SHIVAS REGAL 70 ML (GIFE PACK)	877	สุรามังกรทองกลม 35 ดีกรี 750 ซีซี	128
WHISKY WHITEHORSE 700 ML	195	สุราขาว 40 ดีกรี 625 ซีซี	58
HAVANA 3 YERS 75 CL	550	สุราเสือดำ 28 ดีกรี 625 มล	87
SEGRAM'S GIN 750ML	330	สุราเสือดำ 28 ดีกรี 625 มล.	87.5
JOSE SARMENTO TEQUILLA 75CL.	363	ลาโท พญานกน 630 ซีซี	20.4
BALLENTINE'S FINEST 1L	549	สุราเซียงซุน 28 ดีกรี 625 มล.	82.6
GORDON'S GIN 75CL	560	แม่โขงกลม 35 ดีกรี 750 มล.	138
CHARLES HOUSE 700 ML	185	สุราขาว 40 ดีกรี ปลา มังกรทอง 625 มล	50
SMIRNOFF VODKA 70CL	640	สุราแสงโสมเหรียญทองกลม 700 ซีซี	183
DEWAR'S WHITE LABEL 70 CL	560	สุราหงษ์ทองกลม 700 มล.	147
WHISKY SPRAY ROYAL 70 CL	269	สุราหงษ์ทอง 700 ซีซี	133
JACK DANIEL' S70CL	889	สุรามังกรทอง 750 ซีซี	108
BACARDI CARTA BLANCA RUM 75CL	535	สุราขาวนิยมไทย 35 ดีกรี 625 ซีซี	62.5
JW. RED LABEL 75 CL	499	สุราขาวนิยมไทย 40 ดีกรี 625 ซีซี	61
JW. BLACK LABEL 70CL. (GIFT SET)	998	สุรามังกรทองกลม 35 ดีกรี 750 มล.	138

หมายเหตุ เป็นราคาในช่วงเดือนมกราคม - มีนาคม 2550

ในปี พ.ศ. 2549 กลุ่มสุราอีโคโนมี มียอดจำหน่าย 300,000 ลัง ตลาดนี้มีสุราตรา มาสเตอร์เบลนด์ โกลด์เอ็นไนท์ จอห์น แร็งเยอร์ และแซร์แมน มีการแข่งขันทางการตลาดและตัดราคากันมาก ส่วนสุราต่างประเทศในกลุ่มเซกันดารีวิสกี้โดยรวมลดลง เพราะปัญหาทางด้านเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับกำลังซื้อเป็นสำคัญ ยอดจำหน่ายสุราต่างประเทศลดลง ส่วนหนึ่งเกิดจากกลุ่มผู้ดื่มหันไปดื่มสุราและเบียร์ราคาถูกแทน สุรากลุ่มอีโคโนมีที่ลดลงประมาณ 160,000 ลัง และคิดราคาขายปลีกประมาณ 160 บาทต่อขวด เป็นยอดจำหน่ายประมาณ 300 ล้านบาท ส่วนสุรากลุ่มเซกันดารี วิสกี้ที่ยอดจำหน่ายลงไปประมาณ 400,000 ลัง และคิดราคาขายปลีกที่ 300 บาทต่อขวด คิดเป็นเงินประมาณ 1,400 ล้านบาท หรือเฉพาะ 2 กลุ่มนี้ ตัวเงินลดลงไปประมาณ 1,700 ล้านบาท⁴¹

การยอมรับของกลุ่มสุรามหาราชฎีว่า การลดราคาของสุราต่างประเทศมีผลกระทบต่อสุราไทย ทั้งสุราไทยทรงษ์ทอง แสงทิพย์ และแม่โขง ต่างลดราคาลงอย่างหนัก ลดราคาต่ำกว่า 160 บาท เพื่อสะกัดวิสกี้คราวน์ 99 ที่นำไปวางจำหน่าย ทั้งที่การนำคราวน์ 99 มาจำหน่ายนี้ไม่ได้แข่งกับสุราไทยโดยตรง แต่เมื่อพิจารณาจากราคาแล้ว เป็นเรื่องที่น่าเสียดายไม่ได้ เพราะความแตกต่างของราคาที่แตกต่างกันประมาณ 15-20 บาท เมื่อมีการพิจารณาร่วมกับภาพลักษณ์ของสุรา

ส่วนสุราแบล็กแคทได้ปกป้องส่วนแบ่งตลาดสุราของตนไว้เช่นกัน โดยตั้งราคาต่ำกว่า 200 บาท และปรับรสชาติ ขณะที่ตราของสุราเริ่มเก่า จึงเป็นสุราตราหนึ่งที่ยังจำหน่ายได้ดีในตลาด สำหรับวิสกี้นำเข้าตราที่จำหน่ายได้มากในร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ วิสกี้สเปร์ย์ รอยัล บลูอิเกิล และเบรมาของบริษัทอัลไลต์ โดเมค สปริต แอนด์ ไวน์ซ์ ซึ่งใช้กลยุทธ์ด้านราคาเป็นจุดจำหน่าย โดยมีกำหนดระยะเวลาให้ผู้บริโภครีบตัดสินใจ เช่นเดียวกับซันโดรี เรด ของบริษัทบุญรอด บริเวอรี่ ที่มียอดนำเข้าขึ้นมาอยู่ในอันดับสี่

กลุ่มบริษัทสุราไทยต้องรับมือกับสุรานำเข้าจากต่างประเทศมาจำหน่ายในราคาถูก ปัจจุบัน สุราต่างประเทศ ราคาถูกได้เข้ามาตีตลาดสุราที่ผลิตภายในประเทศอย่างรุนแรง ซึ่งในจุดดังกล่าวมีการตั้งข้อสังเกตว่า สุรานำเข้าราคาถูกเหล่านั้นเสียภาษีต่ำกว่าพิกัดหรือไม่ เพราะลำพังแต่ต้นทุนค่าขนส่งก็ไม่อาจคุ้มค่าแล้ว แต่สุราดังกล่าวกลับสามารถนำมาจำหน่ายได้ในราคาที่ต่ำกว่าสุราที่ผลิตภายในประเทศ

⁴¹ ประชาดีธุรกิจ หนังสือพิมพ์. หงส์ทอง-เบลนด์285"แรงจัด! ทูบสุรานอกราคาถูกกระเจิง วันที่ 24 กันยายน พ.ศ. 2550 ปีที่ 31 ฉบับที่ 3934 (3134) หน้า 25.

บทที่ 4

การพัฒนาเศรษฐกิจการค้าเสรีและผลกระทบ

1. แนวคิดของการพัฒนาเศรษฐกิจการค้าเสรี

ตั้งแต่ทศวรรษ 1980 ระบบสุขภาพของประเทศสหรัฐอเมริกาได้ขยายตลาดมากขึ้น และลดกฎเกณฑ์ต่างๆ ลง ลดการรวมศูนย์ และมีความเป็นวิสาหกิจเอกชนมากขึ้น ทิศทางการป้องกันสุขภาพและเงินทุนเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศอื่นๆ มีข้อตกลงทางการค้าระหว่างประเทศขึ้น ได้มีข้อเสนอชุดแรกในปี ค.ศ. 1994 ในเรื่องความตกลงทางการค้าทั่วไปในภาคที่ให้บริการหรือ GATS (General Agreement on Trade in Services) ซึ่งจัดตั้งเป็นกฎระเบียบการค้าในบริษัทข้ามชาติเอกชน (Private transnational corporations) ครอบคลุม 147 ประเทศซึ่งเป็นขององค์การการค้าโลก เกิดพันธะสัญญาใหม่ซึ่งเป็นการค้าภาคบริการและมีนัยสำคัญต่ออุปสรรคทางสาธารณสุขสิ่งแวดล้อม และผู้ผลิต/ผู้จัดหางานบริการที่เกี่ยวกับสาธารณสุขของภาคเอกชน กฎระเบียบนี้ทำให้รัฐสมาชิกทุกระดับยุ่งยากขึ้น กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและกฎเกณฑ์ต่างๆ รวมไปถึง การควบคุมการขยายการตลาดสุราและบุหรี่ เครื่องมือและผลิตภัณฑ์ยา การประกันสุขภาพ การป้องกันสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยในอาชีพอนามัยซึ่งต้องนำมาพิจารณาพร้อมองค์การการค้าโลกเป็นองค์การที่มีอำนาจบังคับโดยใช้กฎหมาย เป้าหมายของ GATS คือการจัดอุปสรรคทางการค้าในภาคบริการ⁴²

ความตกลงการค้าเสรีอาเซียนทำให้ประเทศไทยได้สิทธิประโยชน์ด้านภาษีขาเข้า แต่ก็ได้ก่อผลทางลบบางประการด้วย โดยเฉพาะเงื่อนไขต่างๆ ที่ทำให้สินค้าที่นำเข้ามาขึ้นตีตลาดสินค้าไทยในราคาต่ำและมีบางประเด็นที่กระทบต่อสุขภาพของประชาชนในรัฐ การค้าเสรีเพื่อลดอุปสรรคทางภาษีเป็นมาตรการทั่วไปและมีประสิทธิผลที่สุดในการป้องกันปัญหาที่เกิดจากสุรา⁴³ หนึ่งในนั้นก็คือการคิดภาษีสุราให้สูงขึ้น การเข้าถึงการดื่มจะได้ลดลง ภาษีสุราก็ได้สนับสนุนสิทธิทางการค้าเป็นตัวป้องกันการผลิตภายในประเทศจากการแข่งขันระหว่างประเทศ อิทธิพลของการกีดกันทางการค้าดูได้จาก

⁴² *ibid* CPATH Briefing Paper: International Trade Agreements: Priorities for Health in the US and Aboard. Available at http://www.who.int/media/homepage/who_wto_e.pdf 2005.

⁴³ World Health Organisation. Global Status Report: Alcohol Policy. Geneva. Available at http://www.ias.org.uk/publications/ theglobe/04issue1,2/globe0412_p45.html 2005.

ตัวอย่างในปี ค.ศ.1999 การประชุมองค์การการค้าโลก ซึ่งประเทศชิลีไม่สามารถเก็บภาษีสุรากลั่นต่างประเทศ (tax foreign spirits) ที่มีปริมาณแอลกอฮอล์สูงได้ ประเทศสหรัฐอเมริกาและยุโรปใช้การปฏิบัติการค้าระดับชาติ GATT เพื่อตอบโต้นโยบายราคาและภาษีของสุราของประเทศแคนาดา เพราะสุราแคนาดาตั้งราคาต่ำ เท่ากับเป็นการต่อต้านราคาที่ต่ำกว่าของผลิตภัณฑ์อเมริกัน ความร่วมมือทางการค้าในยุโรปได้ใช้ภาษีไวน์ในระดับที่ตอบโต้ทางภาษีต่อประเทศนอร์เวย์และภาษีสรรพสามิตสุรากลั่นต่อประเทศเดนมาร์ก การประชุมองค์การการค้าโลก ในเอเชีย ได้มีการกดดันระดับภาษีของผลิตภัณฑ์สุราที่นำเข้าไปในประเทศญี่ปุ่นและสาธารณรัฐเกาหลี⁴⁴

ข้อปฏิบัติทางเศรษฐกิจและการตกลงทางการค้า⁴⁵ ประสบการณ์ในพื้นที่ที่มีการตกลงทางการค้าร่วมกันนั้น มีการเพิ่มปริมาณการนำเข้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเพิ่มกลยุทธ์ทางการตลาดและราคาต่ำลง บางประเทศแถบเอเชียแปซิฟิก โดยเฉพาะจีน อินเดีย ไทย มีโอกาสดื่มสุราได้มากขึ้น ซึ่งเหมาะต่อการขยายตลาด โดยเฉพาะในประเทศที่เกิดใหม่ ภายใต้ร่มของระบบตลาดเสรี (The umbrella of the freemarket system) ซึ่งใช้การตลาดที่รุนแรง เน้นตราสินค้าและค่านิยมที่ทันสมัย โดยเฉพาะเยาวชนและผู้ใหญ่ตอนต้นเป็นสำคัญ

การเกิดกระแสข้ามขั้วทางเศรษฐกิจดังกล่าว ทำให้ประเทศที่มีความตกลงการค้าเสรีกับกลุ่มอื่น ๆ นั้นได้สิทธิประโยชน์ด้านภาษีขาเข้า การค้า และการลงทุนมากกว่าประเทศอื่น ๆ กระแสการข้ามขั้วทางเศรษฐกิจนั้น ดูเผิน ๆ เหมือนว่ามีผลดี ทำให้การค้าเสรีขยายตัวอย่างรวดเร็ว แต่อันที่จริง ก็ก่อให้เกิดผลกระทบทางลบหลายประการ โดยเฉพาะผลในการเลือกปฏิบัติทางการค้า เนื่องจากมีสิทธิพิเศษทางการค้าเฉพาะระหว่างกลุ่มประเทศที่มีความตกลงการค้าเสรีระหว่างกัน

สถานการณ์นี้ทำให้แต่ละประเทศแตกต่างกัน แม้มองเห็นและยอมรับคุณค่าและกติกาตามกระแสทิศทางของโลกปัจจุบัน แต่ก็ไม่อยู่ในตำแหน่งและฐานะที่เปิดประตูและเปิดเสรีในทุกเรื่องของทุกด้านได้อย่างเต็มที่อย่างไม่มีเงื่อนไข หรือข้อจำกัดได้หรือในระดับที่ทัดเทียมกัน การจัดตั้งกลุ่มประเทศอาเซียน (ASEAN) เพื่อขจัดนโยบายคุ้มครองการค้า (Trade Protection Policy) ส่งเสริมและสนับสนุนนโยบายการค้าเสรี (Free Trade Policy) เพื่อส่งเสริมการขยายตัวทางการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศสมาชิก และทำให้การใช้ทรัพยากรของประเทศสมาชิกเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ แต่ในขณะเดียวกันก็จำกัดและกีดกันการค้าและการลงทุนและอื่น ๆ อย่างไม่รู้จบ ความเข้าใจทั่วไปเกี่ยวกับ GATS ยังมีน้อย เพราะความกว้างขวางของข้อตกลงทางการค้าทั่วไปในภาคที่ให้บริการ

⁴⁴ Grieshaber-Otto Jim and Noel Schacter.(2001) *The GATS: Impacts of the international "services" treaty on health-based alcohol regulation.s paper was prepared for KBS 2001, the 27th Annual Alcohol Epidemiology Symposium of the Kettil Bruun Society for Social and Epidemiological Research on Alcohol, held in Toronto, Canada, May 28th - June 1st, 2001.*

⁴⁵ *Launch of Asia Pacific Alcohol Policy Alliance. Economic Treaties and Agreements. Available at http://www.ias.org.uk/resources/publications/theglobe/ globe200603/gl200603_p10.html*

รวมถึงการกระทำของรัฐบาลระดับชาติ ท้องถิ่น และองค์การเอกชน (Non-governmental organizations) การปฏิบัติการของรัฐต้องเท่าเทียมในเรื่องงานบริการทั้งภายในและนอกประเทศ แนวทางของ GATS ช้อนกับสนธิสัญญาทางการค้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า แต่ละประเทศใช้มาตรการ GATS ไม่เท่ากัน คล้ายๆ กับข้อตกลงขององค์การการค้าโลก GATS ใช้กฎระเบียบกับประเทศที่เป็นสมาชิกเท่านั้น ระเบียบปฏิบัติข้อตกลงและการขยายข้อตกลงของ GATS ให้อยู่ภายในแนวทางขององค์การการค้าโลก ที่ได้ทำไว้ที่เมือง Seattle ในปี ค.ศ. 1999 และการเจรจาฉบับใหม่ที่เมือง Doha⁴⁶

ปัจจุบัน สนธิสัญญาหรือข้อปฏิบัติทางการค้า (trade treaties) ขององค์การการค้าโลก เปลี่ยนไป เพราะมีระเบียบการค้าเสรีที่ขยายไปกระทบสิทธิอำนาจของรัฐสมาชิก รวมไปถึงการควบคุมสุรา⁴⁷ เช่นเดียวกับอุตสาหกรรมผูกขาดการผลิตสุราของไทยได้สิ้นสุดสัญญาในปี พ.ศ. 2542 ความเปลี่ยนแปลงของภาวะเศรษฐกิจของโลก ทำให้มีการรวมกลุ่มการค้าเกิดขึ้น การเกิดเขตการค้าเสรีในภูมิภาคอาเซียน รัฐสมาชิกในกลุ่มไม่สามารถทำการผูกขาดด้านการค้าได้ การผลิตและจำหน่ายสินค้าและบริการของบางประเทศ ส่งผลต่อประเทศไทย เพราะมีแรงงานราคาถูก และใกล้เคียงกับประเทศไทย แต่ไทยก็ไม่สามารถงดเว้นการนำนโยบายเสรีมาใช้ได้

ทั้งนี้ วัตถุประสงค์หลักที่สำคัญของหลักการทำความตกลงเขตการค้าเสรีในส่วนที่เกี่ยวกับการค้า คือเปิดให้มีการค้าเสรีระหว่างประเทศคู่สัญญา ให้สินค้าจากประเทศคู่สัญญาสามารถนำเข้าส่งออกได้อย่างสะดวกเสรี ปราศจากสิ่งกีดกัน สิ่งกีดกันในการนำเข้าส่งออกสินค้าที่สำคัญคืออัตราภาษีที่สูง หรือที่เรียกว่า “กำแพงภาษี” และมาตรการจำกัดปริมาณนำเข้าไม่ว่าในรูปของการห้ามนำเข้า การต้องขออนุญาตหรือการกำหนดปริมาณนำเข้า หลังจากเขตการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2546 ที่ผ่านมา โดยมีการลดภาษีสินค้านำเข้าระหว่างประเทศสมาชิก เหลือร้อยละ 0-5 ขณะที่อัตราภาษีนำเข้าจากประเทศนอกกลุ่มเขตการค้า AFTA ร้อยละ 60

ข้อตกลงการค้าเสรีมีจุดมุ่งหมายให้ราคาจำหน่ายในท้องตลาดต่ำลงซึ่งส่งผลให้การบริโภคมากขึ้นต่อไป กรณีศึกษาในประเทศอังกฤษระหว่างปี ค.ศ. 1960-2002 พบว่า เมื่อราคาลดลง การบริโภคเพิ่ม จากเอกสารการนำเสนอทั้งจากการประชุม Global Alcohol Policy Advocacy Conference ปี ค.ศ. 2000 และการประชุมขององค์การอนามัยโลก World Health Organization Ministerial Conference on Young People and Alcohol ในเดือนกุมภาพันธ์ ค.ศ. 2001 พบว่ามีผลกระทบมากมาย

⁴⁶ *ibid*

⁴⁷ Grieshaber-Otto Jim and Noel Schacter. (2001) *The GATS: Impacts of the international "services" treaty on health-based alcohol regulation. This paper was prepared for KBS 2001, the 27th Annual Alcohol Epidemiology Symposium of the Kettil Bruun Society for Social and Epidemiological Research on Alcohol, held in Toronto, Canada, May 28th - June 1st, 2001.*

เขตเสรีทางการค้า

ความล้มเหลวของการเจรจาขององค์การการค้าโลกกระตุ้นให้เกิดเขตการค้าเสรีทวีภาคีในเอเชียอย่างแพร่หลาย ก่อให้เกิดความวิตกว่าจะเกิดปัญหาเรื่องระเบียบการค้าทับซ้อนกัน ในเขตการค้าอาเซียนนั้น ลำพังการค้าภายในภูมิภาคมีความสำคัญค่อนข้างน้อย จำเป็นต้องร่วมมือกับประเทศจีน ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ แต่การเจรจายังไม่มีความคืบหน้ามากนัก

จากแนวคิดของการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศตั้งแต่ 2 ประเทศขึ้นไป เพื่อร่วมมือทางการค้าโดยการเจรจาลดอุปสรรคทางการค้าทั้งที่เป็นภาษี และมีใช้ภาษี ทำให้มีข้อตกลง 2 ประเภท ดังนี้⁴⁶

1. **ข้อตกลงพหุภาคี (Multilateral)** เป็นข้อตกลงระหว่างประเทศตั้งแต่ 2 ประเทศขึ้นไป ในการเจรจาลดอุปสรรคทางการค้าระหว่างกัน ในระดับโลก มีองค์การการค้าโลก (147 ประเทศ) และระดับภูมิภาค ได้แก่ ข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) (10 ประเทศ) และข้อตกลงการค้าอเมริกาเหนือ (NAFTA) (3 ประเทศ)

2. **ข้อตกลงทวิภาคี (Bilateral)** เป็นข้อตกลงระหว่างประเทศเพียง 2 ประเทศ ในการเจรจาลดอุปสรรคทางการค้าระหว่างกัน เช่น ไทย-ญี่ปุ่น (JTEPA) และไทย-สหรัฐฯ (TUSFTA)

ผลของความตกลงทางการค้าเสรี (Free Trade Agreement)

1. เกิดการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจโลกภายใต้อิทธิพลของโลกาภิวัตน์ (Globalization)
2. การผนึกกำลังทางเศรษฐกิจในระดับภูมิภาค (Regionalization) เกิดสหภาพยุโรป (EU), เขตเสรีการค้าอเมริกาเหนือ (The North American Free Trade Agreements: NAFTA) เขตการค้าเสรีอาเซียน (ASEAN Free Trade Area: AFTA)
3. การที่เงินเข้าไปเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก (WTO) ตั้งแต่ ค.ศ. 2001
4. ความล้มเหลวของการเจรจาการค้าเสรีพหุภาคี Seattle, Doha, Cancun
5. คู่ค้าหลักของไทย หันไปทำข้อตกลงการค้าเสรีทวิภาคี
6. คู่แข่งทางการค้าของไทยเริ่มทำข้อตกลงการค้าเสรี
7. การเจรจาการค้าเสรีทวิภาคีช่วยสร้างแนวร่วม / หุ้นส่วน ทางเศรษฐกิจ
8. การเจรจาการค้าช่วยกระตุ้นให้ภาคเอกชนของไทยปรับตัวเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการผลิต

⁴⁶ จุลชีพ ชินวรรณ. FTA และผลกระทบต่อการค้าในธุรกิจ. เอกสารประกอบการบรรยาย. คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 18 พฤษภาคม 2549.

ลักษณะของความตกลงการค้าเสรีทวิภาคี มีดังนี้

1. ต้องเปิดเสรีทางการค้า สินค้า และบริการ ให้เร็วกว่า และลึกกว่า ข้อผูกพันที่มีอยู่ในองค์การการค้าโลก
2. ต้องครอบคลุมการค้าระหว่างกันมากพอ (Substantial Coverage)
3. ต้องอำนวยความสะดวก (Facilitation) ทางการค้าโดยเปิดเสรีหรือลดภาษีศุลกากรใน 10 ปี (ยืดหยุ่นได้หากมีเหตุผลสมควร)
4. มีการกำหนดมาตรการและกลไกริเริ่มใหม่ๆ เพื่อแก้ไขปัญหาทางการค้า เช่น มาตรการระงับข้อพิพาทระหว่างกัน

หลักเกณฑ์ในการเจรจาการค้าเสรีทวิภาคี

หลักการเจรจาพื้นฐาน

1. ใช้หลักการต่างตอบแทน ตามกติกาขององค์การการค้าโลก (Reciprocity)
2. หากคู่เจรจาเป็นประเทศพัฒนาแล้ว ต้องให้ความยืดหยุ่นพิเศษแก่ไทย (Flexibility and Special Treatment)
3. สอดคล้องกับกฎขององค์การการค้าโลก (WTO) ว่าด้วยการรวมกลุ่มเศรษฐกิจ (ข้อ 24 GATT 1994)

หลักเกณฑ์การเลือกประเทศ

1. ประเทศหรือกลุ่มประเทศที่มีบทบาทในเวทีการค้าระดับภูมิภาคหรือระดับโลก
2. ประเทศที่เป็นคู่ค้าสำคัญหรือมีลักษณะเกื้อกูลกันทางเศรษฐกิจ (Complimentary) กับไทย

ประเทศไทยได้เจรจาทางการค้าเสรีแบบทวิภาคี ได้แก่ ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ ญี่ปุ่น สหรัฐฯ ไทย-จีน (ภายใต้กรอบ ASEAN-จีน) อินเดีย เปรู บารเรน BIMSTEC EFTA ซึ่งรายละเอียด มีดังนี้⁴⁹

⁴⁹ อ้างแล้ว., จุลชีพ ชินวรรณโณ.

ตารางที่ 10 ความตกลงทางการค้าเสรีแบบทวิภาคี

ความตกลงทางการค้าเสรีระหว่าง	เริ่มเจรจา	มีผลบังคับใช้	ระยะเวลาของการลดภาษี	
			สินค้าทั่วไป	สินค้าอ่อนไหว
ไทย-ออสเตรเลีย	26 ส.ค.45	ม.ค.48	ลดภาษีเหลือ 0% ทั้งหมดภายใน 2553	ไทย-ลดภาษีเหลือ 0% ทั้งหมด ภายในปี 2568 ออสเตรเลีย-ลดภาษีเหลือ 0% ทั้งหมดภายในปี 2558
ไทย - นิวซีแลนด์	5 มิ.ย.47	1 ก.ค.48 (E)	ลดภาษีเหลือ 0% ทั้งหมดภายใน 2553	ไทย-ลดภาษีเหลือ 0% ทั้งหมด ภายในปี 2568 สินค้าอ่อนไหวที่สุด ออสเตรเลีย-ลดภาษีเหลือ 0% ทั้งหมดภายในปี 2558
ไทย - สหรัฐฯ	28 มิ.ย.47	1 ม.ค.49		อยู่ระหว่างการเจรจา
ไทย - ญี่ปุ่น	16 ก.พ.47	ภายในปี 48 (E)		อยู่ระหว่างการเจรจา
ไทย - อินเดีย	9 เม.ย.47	1 ก.ย.47	สินค้า 82 รายการ ลดภาษีเหลือ 0% ภายในปี 2549 สินค้าทั่วไปลดภาษี เหลือ 0% ภายใน ปี 2553 (E)	อยู่ระหว่างการเจรจา
ASEAN-จีน	15 พ.ค.45	1 ม.ค.48	ลดภาษีเหลือ 0% ในปี 2553	ลดภาษีเหลือ 0-5% ในปี 2561 ลดภาษีเหลือ 50% ในปี 2558 (กรณีอ่อนไหวสูง)
ไทย - จีน	26 เม.ย.45	1 ต.ค.46		ลดภาษีผักและผลไม้ลง เหลือ 0% ตั้งแต่ 1 ต.ค.46
ไทย -เปรู	29 ม.ค.47	ภายในปี 2548	ไทย - ลดภาษี เหลือ 0% ทั้งหมด ภายใน 2553 เปรู - อยู่ระหว่างการเจรจา	ไทย-ลดภาษีเหลือ 0% ภายในปี 2558 เปรู - อยู่ระหว่างการเจรจา
ไทย - บาร์เรน	7 มิ.ย.45	ภายในปี 2548	ลดภาษีเหลือ 0% ทั้งหมดภายใน 2553	ลดภาษีเหลือ 0% ภายในปี 2553

ผลของความตกลงการค้าเสรีที่สำคัญคือ การลดอัตราภาษีศุลกากร อย่างไรก็ตาม การเจรจา ระหว่างประเทศคู่เจรจา ซึ่งต่างฝ่ายต่างก็มีพื้นฐานและแนวคิดที่แตกต่างกันมาก จนทำให้ผลของการเจรจา ที่ออกมาแตกต่างกัน กรณีของเขตการค้าเสรีอาเซียน เขตการค้าเสรีทวิภาคี และพหุภาคี โดยจัดจำแนก เป็นกลุ่มๆ ให้เห็นถึงพันธะการลดอัตราภาษีศุลกากรที่แตกต่างกัน ดังนี้⁵⁰

1. เขตการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) "มีอัตราภาษีเป็น 0 เกือบทั้งหมดในปี พ.ศ. 2553" สินค้าในบัญชีลดภาษี (Inclusion List) ซึ่งในกรณีของไทย คือ สินค้าเกือบทั้งหมดจะต้องลดภาษีลงเป็น ร้อยละ 0 ในปี พ.ศ. 2553 จะมีก็แต่เฉพาะสินค้าอ่อนไหว (Sensitive List) จำนวน 7 รายการเท่านั้นที่ อัตราภาษีสุดท้ายเป็นร้อยละ 0-5 ซึ่งตามความเป็นจริงแล้ว อัตราภาษีคงเป็นร้อยละ 5
2. เขตการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย (TAFTA) และไทย-นิวซีแลนด์ (ไม่มีตัวย่อ) "มีอัตราภาษี เป็น 0 ทั้งหมดภายในปีพ.ศ. 2568" เป็นแผนลดภาษีชัดเจนที่สุด กล่าวคือ ในปี พ.ศ. 2553 สินค้าส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 90 จะมีอัตราภาษีเป็น 0 และส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 10 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีความอ่อนไหวสูงสุด เช่น นมผงขาดมันเนย ฯลฯ จะมีอัตราภาษีเป็น 0 ภายในปี พ.ศ. 2568
3. เขตการค้าเสรีไทย-สหรัฐฯ "น่าจะ มีอัตราภาษีเป็น 0 เกือบทั้งหมดหรือทั้งหมด" การจัดทำ ความตกลงทางการค้าเสรีกับสหรัฐฯ ครอบคลุมสินค้าทั้งหมด
4. เขตการค้าเสรีไทย-อินเดีย และไทย-สมาคมการค้าเสรีแห่งยุโรป (EFTA) และ BIMST-EC "ไม่เป็น 0 ทั้งหมด" เพราะความไม่พร้อมของคู่เจรจา เช่น ประเทศอินเดียซึ่งเป็นประเทศสำคัญ ใน BIMST-EC ด้วย ได้แสดงความไม่พร้อมที่จะลดอัตราภาษีสินค้าทุกรายการเป็น 0 อย่างชัดเจน ส่วนประเทศในกลุ่ม EFTA เองนั้นมีการปกป้องสินค้าเกษตรสูงมาก ดังนั้น อาจมีสินค้าจำนวนหลาย รายการที่คู่เจรจาของไทยจะไม่ลดอัตราภาษีเป็น 0
5. เขตการค้าเสรี ไทย-ญี่ปุ่น "ไม่เป็นอัตราภาษีเป็น 0 ทั้งหมด" ประเทศญี่ปุ่นมีท่าทีชัดเจน ซึ่งนอกเหนือจากสินค้าสำคัญ อย่างเช่น ข้าว มันสำปะหลัง ไข่ และน้ำตาลทรายแล้ว ยังมีสินค้าอื่นอีก จำนวนมากทั้งเกษตรและอุตสาหกรรมที่ประเทศญี่ปุ่น จะไม่ลดอัตราภาษีเป็น 0
6. เขตการค้าเสรีอาเซียนกับคู่เจรจาอื่นๆ (อาเซียน-จีน, อาเซียน-อินเดีย, อาเซียน-ญี่ปุ่น, อาเซียน-เกาหลี, และอาเซียน-ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์) "ไม่เป็นอัตราภาษีเป็น 0 ทั้งหมด" นอกจาก จะมีเหตุมาจากความไม่พร้อมของสมาชิกอาเซียนบางประเทศแล้ว คู่เจรจาหลายประเทศก็ไม่มี ความพร้อมเช่นกัน เช่น อินเดีย เกาหลี

⁵⁰ ธนิกานต์ เอี่ยมอ่อง. อัตราภาษีศุลกากรของไทยภายใต้ FTA จะเป็น 0%ทั้งหมดหรือไม่. เว็บไซต์หมวด กฎหมายเศรษฐกิจจะระหว่างประเทศกับการรวมตัวทางเศรษฐกิจ. Available at <http://gotoknow.org/blog/interlaw/42569>. access on August, 8 2007.

ทั้งนี้ มีประเด็นที่น่าติดตามในกรณีของอาเซียน-ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ เนื่องจากทั้งออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ ซึ่งมีแนวทางร่วมกันที่จะให้อัตราภาษีเป็น 0 ทั้งหมดนั้น จะสามารถโน้มน้าวประเทศอาเซียนต่างๆ ได้หรือไม่ ทั้งนี้ความตกลงทางการค้าเสรีที่มีการสรุปผลการเจรจาแล้ว คือ อาเซียน-จีน นั้นจะเห็นได้ว่า ไทยมีสินค้าในบัญชีสินค้าอ่อนไหว (SL) และสินค้าอ่อนไหวสูง (HSL) จำนวนประมาณ 350 รายการ ซึ่งจะมีอัตราภาษีสุดท้ายเป็นร้อยละ 5 และร้อยละ 50 สำหรับ SL และ HSL ตามลำดับ

7. เขตการค้าเสรี ไทย-บาหลีเรน และไทย-เปรู กรณีของบาหลีเรน พบว่า แม้กรอบข้อตกลงกำหนดให้ลดอัตราภาษีลงตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 ซึ่งไทยได้ออกประกาศกระทรวงการคลังไปแล้ว และเวลาได้ล่วงเลยมาจนถึงปี พ.ศ. 2548 แต่บาหลีเรนยังไม่ออกประกาศลดอัตราภาษีให้ไทยแต่อย่างใด (ทำให้การลดอัตราภาษีของไทยไม่มีผล) ส่วนประเทศเปรูนั้น ประเทศทั้งสองฝ่ายยังมีแนวคิดแตกต่างกันค่อนข้างมากในเรื่องของกฎว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้า

เขตการค้าเสรีของไทยมีกรณีของประเทศออสเตรเลียและนิวซีแลนด์เท่านั้น ที่สินค้าทั้งหมดมีอัตราภาษีศุลกากรเป็นร้อยละ 0 สำหรับเขตการค้าเสรีอาเซียน AFTA และสหรัฐอเมริกา นั้น แม้ว่าจะยังคงมีสินค้าบางส่วนที่มีภาษีอยู่ แต่ก็เป็นส่วนน้อยเท่านั้น ส่วนเขตการค้าเสรีอื่นๆ นั้น จะมีสินค้าจำนวนหนึ่งซึ่งยังไม่เป็น 0 เพราะแนวคิดที่ว่า หากการเจรจาไม่ลดอัตราภาษีทั้งหมดเป็น 0 ไทยก็จะไม่ลดอัตราภาษีเป็น 0 เช่นกัน⁵¹

กรณีการศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรมผลกระทบทางการค้าระหว่างไทย-ออสเตรเลีย

ผลการศึกษางานวิจัยของโสทธิธร มัลลิกะมาส และ นิตดาเนตร ชื่นวนิช เรื่อง อุตสาหกรรมวิสกี้และไวน์ ในโครงการศึกษาผลกระทบจากการจัดทำเขตการค้าเสรี ไทย-ออสเตรเลีย (2547) พบว่าการนำสุราเข้าจากออสเตรเลียนีมีผลกระทบไม่มากนัก เนื่องจากผู้นำเข้ารายใหญ่ที่เคยนำเข้าจากออสเตรเลียนำเข้าวิสกี้จากฟิลิปปินส์แทน เนื่องจากภาษีนำเข้าภายใต้เขตการค้าเสรีอาเซียนเหลือเพียงร้อยละ 5 เท่านั้น ซึ่งการผลิตวิสกี้ที่ส่งออกมาไทยของประเทศออสเตรเลียและฟิลิปปินส์คล้ายคลึงกัน คือ มีการนำเข้าหัวเชื้อวิสกี้จากต่างประเทศนำมาเติมน้ำให้ได้สีที่ตรงตามที่ต้องการ และนำมาบรรจุขวดใหม่ แล้วส่งออกมายังไทย นอกจากนี้ยังคงมีวิสกี้คุณภาพต่ำบางตราที่บรรจุขวดในออสเตรเลีย เช่น ฮันเดรด โฟเพอร์ส แต่มีราคาจำหน่ายในออสเตรเลียสูงกว่าที่จำหน่ายในไทย นอกจากนี้ ผลการศึกษาโดยอาศัยสมการถดถอยกำหนดให้ปริมาณนำเข้าไวน์จากออสเตรเลียขึ้นอยู่กับราคาเปรียบเทียบ

⁵¹ อ้างแล้ว ธนิกานต์ เขียมอ่อง.

ระหว่างราคานำเข้าเฉลี่ยไวน์จากออสเตรเลีย และราคานำเข้าเฉลี่ยไวน์จากตลาดโลก และขนาดเศรษฐกิจของไทย (GDP) โดยอาศัยข้อมูลจาก World Trade Atlas รายไตรมาส ระหว่างปี ค.ศ. 1998-2003 ในการประมาณการอาศัยวิธี OLS ผลการประมาณนี้ อธิบายถึงปริมาณการนำเข้าขึ้นอยู่กับขนาดเศรษฐกิจของไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าความยืดหยุ่นของการนำเข้า ต่อ GDP มีค่าเท่ากับ 4.61 ซึ่งหมายความว่าหาก GDP ของไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ส่งผลให้ปริมาณนำเข้าไวน์จากออสเตรเลียเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.61⁵²

จากมาตรการปรับลดภาษีนำเข้าไวน์จากออสเตรเลียของประเทศไทย ซึ่งกำหนดให้มีการลดอัตราภาษีนำเข้าจากอัตราร้อยละ 60 ในปี พ.ศ. 2546 เป็นร้อยละ 40 ในปี พ.ศ. 2548 จนกระทั่งเหลือร้อยละ 0 ในปี พ.ศ. 2558 ดังนั้น จากผลการประมาณความยืดหยุ่นข้างต้น จึงพอสรุปได้ว่า ผลกระทบของการจัดทำเขตการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลียส่งผลให้ปริมาณการนำเข้าไวน์จากออสเตรเลียเพิ่มขึ้นทั้งสิ้นร้อยละ 16.2 โดยผลกระทบเกิดขึ้นเป็นลำดับขั้นตามการลดอัตราภาษีนำเข้า โดยเมื่อเทียบกับปีฐานปี ค.ศ. 2546 ปริมาณการนำเข้าเพิ่มขึ้น ร้อยละ 5.4 ในปี พ.ศ. 2548 และเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.08 ในปีต่อไป นอกจากนี้การนำเข้าไวน์ของไทยในปัจจุบันมีในหลายรูปแบบ ซึ่งมักไม่เสียภาษีนำเข้า เช่น การนำเข้าโดยนักท่องเที่ยว และการลักลอบค้าผ่านแดน

อย่างไรก็ตาม การศึกษาพบว่าเขตการค้าเสรีมีผลกระทบต่อผู้ผลิตสุราไทย เนื่องจากไวน์ต่างประเทศมีระดับราคาใกล้เคียงกับไวน์ที่ผลิตภายในประเทศ เพราะไวน์ต่างประเทศมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า โดยเฉพาะไวน์ที่ผลิตจากออสเตรียมีต้นทุนที่ต่ำกว่าไวน์ที่ผลิตในฝรั่งเศส และสหรัฐอเมริกาถึงร้อยละ 30-40 และผลผลิตองุ่นต่อไร่ของออสเตรียสูงกว่าไทยถึง 5 เท่าตัว ออสเตรียมีประสบการณ์และมีการพัฒนาการผลิตไวน์มากกว่า 100 ปี แล้ว ซึ่งเทียบกับไทยที่เริ่มมีการผลิตอย่างจริงจังไม่ถึง 10 ปี นอกจากนี้ผู้นำเข้าไวน์ยังแจ้งราคานำเข้าต่ำกว่าความเป็นจริงมาก ทำให้การประเมินเสียภาษีต่ำมาก ซึ่งทำให้ผู้ผลิตภายในประเทศเสียเปรียบ เพราะผู้ผลิตในประเทศต้องแจ้งต้นทุนการผลิตที่แท้จริงต่อกรมสรรพสามิต เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการคำนวณการเสียภาษี และผู้ผลิตในประเทศต้องมีการนำเข้าวัตถุดิบที่ใช้ในการบรรจุจากต่างประเทศ เช่น ขวด ฝาจุก และกระดาษปิดฝาจุก ซึ่งวัตถุดิบเหล่านี้ต้องเสียภาษีนำเข้าทั้งสิ้น

⁵² โสทธิธ มัลลิกะมาส และ นิตดาเนตร ชีวินิช. (2547). อุตสาหกรรมวิสกี้และไวน์ ในโครงการศึกษาผลกระทบจากการจัดทำเขตการค้าเสรี ไทย-ออสเตรเลีย. คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เดือนมิถุนายน.

**การเปรียบเทียบผลของมูลค่า สัดส่วน และการขยายตัวของการนำเข้าสุราก่อนมีและ
หลังมีอิทธิพลของการค้าเสรี**

ผู้ผลิตสุราของไทยรายใหญ่ ๆ มักเป็นผู้นำเข้าวิสกี้จากต่างประเทศด้วยเช่นกัน ประเทศไทยนำเข้าสุราและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้ามาในประเทศ จากประเทศสหราชอาณาจักรมีมูลค่ามากที่สุดตลอดช่วง 10 ปี ที่ผ่านมาตั้งแต่ พ.ศ.2541-2549 โดยมีมูลค่า ดังนี้ 1,389.6, 2,108.0 2,733.5, 2,840.6, 2,963.2, 3,035.9, 3,264.5, 4,022.7, และ 3,947.1 ล้านบาท สหราชอาณาจักรมีชื่อเสียงในเรื่องของการผลิตวิสกี้ และประเทศไทยได้นำเข้าเป็นอัตราส่วนน้อยกว่าร้อยละ 60-70 อย่างไรก็ตาม ในปี พ.ศ. 2546 เป็นต้นมา อัตราส่วนของการนำเข้าสุราจากประเทศนี้ลดลงอยู่ที่ร้อยละ 50 และการขยายตัวอยู่ที่ ร้อยละ 2-3 และในปี พ.ศ. 2548 อัตราการขยายตัวได้เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 23.23 แต่ในปีต่อมา อัตราการนำเข้าได้หดตัวติดลบเหลือเพียง -1.88 ซึ่งการหดตัวของการนำเข้านี้ เนื่องจากมีการนำเข้าสุราจากประเทศอื่นแทน

อันดับรองลงมาในปีพ.ศ. 2549 ได้แก่ ประเทศฟิลิปปินส์เป็นประเทศที่ไทยนำเข้าสุรามาก โดยมีมูลค่า ดังนี้ 0.2 0, 6.9, 71.2, 83.2, 755.3, 972.1, 785.5 และ 777.5 ล้านบาท

อันดับที่สาม ได้แก่ ฝรั่งเศสเป็นประเทศที่ไทยนำเข้าไวน์มาก ฝรั่งเศสได้ชื่อว่าเป็นประเทศผู้ผลิตไวน์ที่ดีที่สุดของโลก มูลค่าการนำเข้าจากฝรั่งเศสมีดังนี้ 244.7, 486.3, 497.1, 640.3, 647.7, 754.4, 720.5, 513, 651.9 ล้านบาท

อันดับสี่ ได้แก่ ประเทศจีน เป็นประเทศที่ไทยนำเข้าสุรามาก โดยมีมูลค่านำเข้าสุราในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ดังนี้ 11.4, 9.9, 12.4, 17.1, 57.1, 36.1, 42.8, 78.5 และ 239.9 ล้านบาท

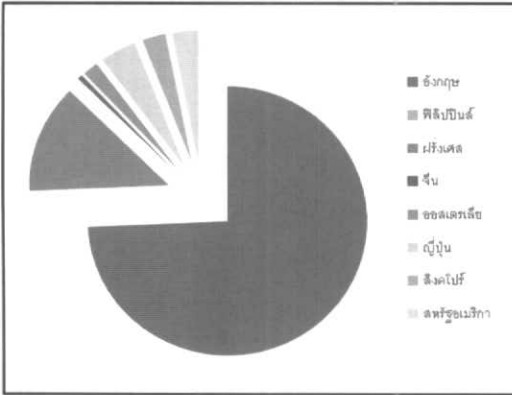
อันดับห้า ได้แก่ ประเทศออสเตรเลียเป็นประเทศที่ไทยนำเข้าสุรามาก โดยมีมูลค่า ดังนี้ 34.7, 55.7, 313.3, 212.1, 242.7, 156.3, 136, 163.3 และ 238.6 ล้านบาท

อันดับหก ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น เป็นประเทศที่ไทยนำเข้าสุรามาก โดยมีมูลค่า ดังนี้ 79.4, 138.6, 176.5, 126.5, 66.8, 31, 31, 27.3 และ 235.1 ล้านบาท

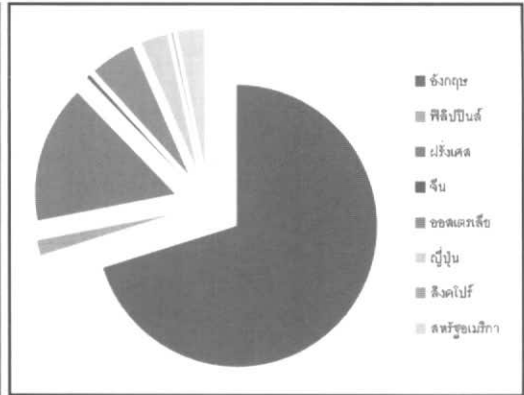
อันดับเจ็ด ได้แก่ ประเทศสิงคโปร์ เป็นประเทศที่ไทยนำเข้าสุรามาก โดยมีมูลค่า ดังนี้ 52.1, 22.9, 19.3, 10.1, 26, 36.9, 34.9, 64.2 และ 193.9 ล้านบาท

อันดับแปด ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่ไทยนำเข้าสุรามาก โดยมีมูลค่า ดังนี้ 58.1, 75.4, 107.4, 129.5, 78.2, 99.6, 111, 154.9, และ 159.6 ล้านบาท

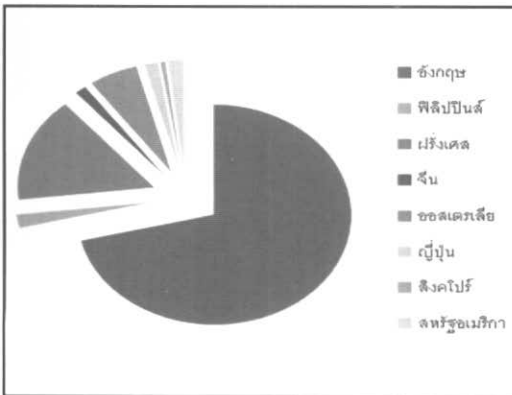
อัตราส่วนของการนำเข้าและอัตราการขยายตัวของจำนวน 8 ประเทศ ข้างต้น ถูกแสดงอยู่ในแผนภูมิที่ 4 และ 5 ตามลำดับ



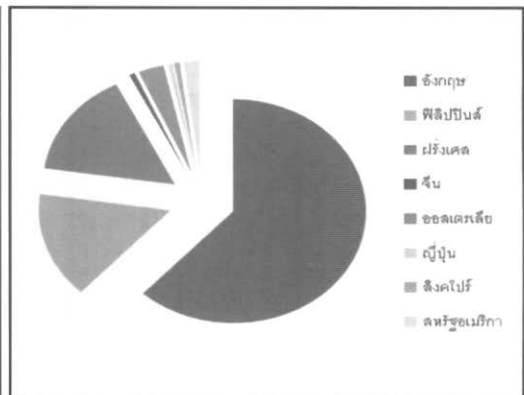
2541



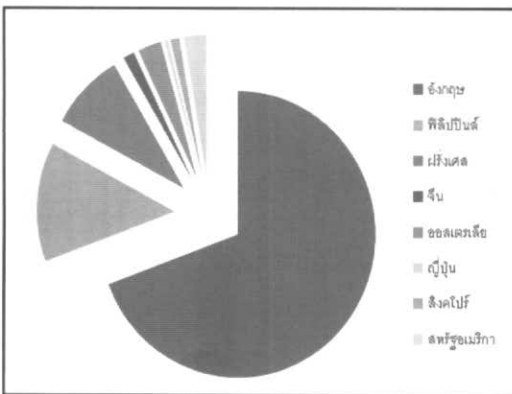
2544



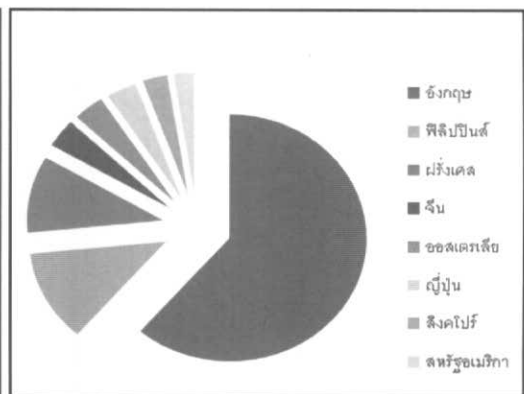
2545



2546

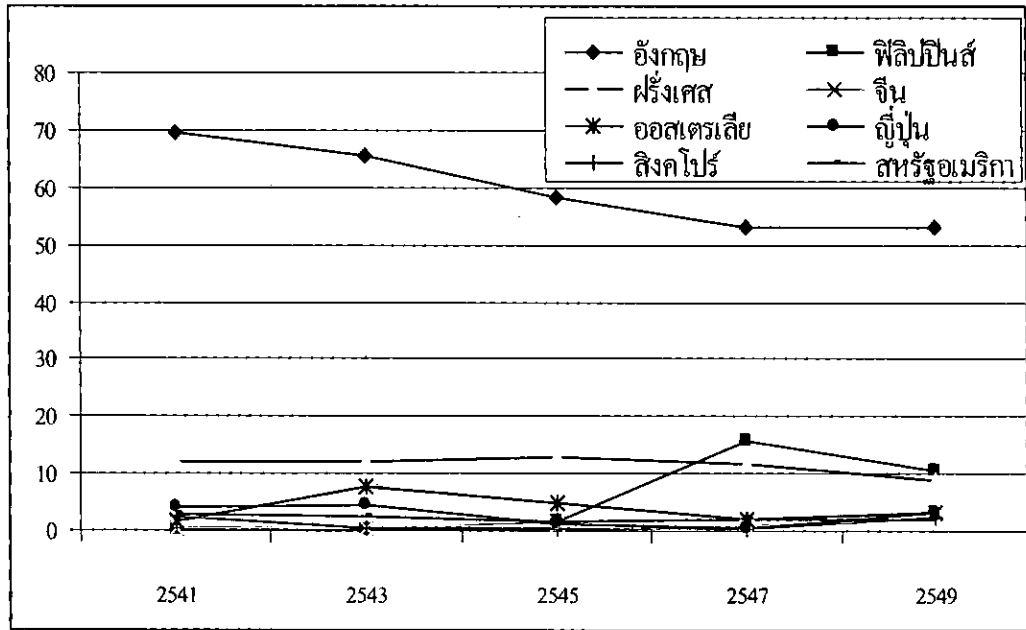


2548



2549

แผนภูมิที่ 3 มูลค่าการนำเข้าสุราสูงสุดของ 8 ประเทศ



หน่วย : ร้อยละ

แผนภูมิที่ 4 อัตราส่วนของการนำเข้าสุรา 8 ประเทศ ที่มีมูลค่าการนำเข้าสูงสุด
ที่มา ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

อัตราการขยายตัวในประเทศฟิลิปปินส์มีค่อนข้างสูงโดยเฉพาะในปี พ.ศ.2546 เป็นต้นมา จากอัตราส่วนการนำเข้าสุราในภาพรวมอาจมองว่ามีอัตราส่วนการนำเข้าไม่มาก หากแต่พิจารณาในส่วนที่เป็นความตกลงทางการค้า และอัตราการขยายตัว เห็นได้ชัดว่า ประเทศฟิลิปปินส์ จีน ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย และสิงคโปร์ ได้รับประโยชน์จากการนำเข้าสุรามายังประเทศไทยจากความตกลงทางการค้าเสรี

ตารางที่ 11 อัตราการขยายตัวของการนำเข้าเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

หน่วย : ร้อยละ

รายการ	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549
ฟิลิปปินส์	-100	-	931.88	16.85	807.81	28.7	-19.2	-1.02
ฝรั่งเศส	98.73	2.22	28.81	1.16	16.47	-4.49	-28.8	27.08
จีน	-13.16	25.25	37.9	233.92	-36.78	18.56	83.41	205.61
ออสเตรเลีย	60.52	462.48	-32.3	14.43	-35.6	-12.99	20.07	46.11
ญี่ปุ่น	74.56	27.34	-28.33	-47.19	-53.59	0	-11.94	761.17
สิงคโปร์	-56.05	-15.72	-47.67	157.43	41.92	-5.42	83.95	202.02

ที่มา ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

ผลกระทบของการจัดทำความตกลงเขตการค้าเสรี

ความตกลงทางการค้าเสรีเป็นส่วนผสมทั้งด้านที่ยอมรับการเปิดกว้างให้การค้าระหว่างประเทศมีมากขึ้น และด้านที่กีดกันอันมีลักษณะที่เลือกปฏิบัติ จึงไม่ชัดเจนนักว่า ความตกลงทางการค้าเสรีจะมีผลดีมากกว่าผลเสียจริง ๆ หลายประเทศนิยมทำความตกลงการค้าเสรีแบบทวิภาคีมากขึ้น ตัวอย่าง เช่น รัฐบาลไทยมองความตกลงทางการค้าเสรีเป็น “ยุทธศาสตร์เชิงรุก” และบางประเทศก็มีการจัดทำความตกลงทางการค้าเสรีควบคู่ไปกับการเน้นบทบาทบนเวทีพหุภาคีขององค์การการค้าโลก ก่อนกลางทศวรรษ 1980 ความตกลงทางการค้าเสรีได้รับความสนใจไม่มากนักและมักเกิดขึ้นด้วยเหตุผลทางการเมืองเป็นหลัก

การแข่งขันทางเศรษฐกิจอาจมีส่วนทำให้ประเทศที่ประสบปัญหาการขาดดุลการค้า หันเหเข้าสู่แนวทางการค้าเสรี ดังเช่นที่ประชาคมยุโรปสร้างยุโรปตลาดเดียวเพื่อลดแรงกดดันจากสินค้าญี่ปุ่น หรืออย่างในกรณีการรวมกลุ่มอเมริกาเหนือ ที่สหรัฐอเมริกาเผชิญกับอำนาจทางเศรษฐกิจที่ถดถอย ในปัจจุบัน สหภาพยุโรปขยายการรวมกลุ่มครอบคลุมการค้าเกือบครึ่งหนึ่งของโลก ในขณะที่สหรัฐอเมริกาเองได้จัดทำข้อตกลงทวิภาคีแล้ว 12 ประเทศ และกำลังดำเนินการอีก 10 ประเทศ แต่แนวทางดังกล่าวนี้ก็มิได้ทำให้สหภาพยุโรปและสหรัฐอเมริกามีความสามารถในการแข่งขันทางการค้าที่สูงขึ้น⁵³

ความพยายามของรัฐบาลที่ลดอัตราภาษีซึ่งมีสาเหตุมาจากสุราโดยเฉพาะการควบคุมอุปทานกับสนธิสัญญาการค้านานาชาติซึ่งส่งเสริมการกระจายสินค้าอย่างเสรี รวมทั้งการบริการและการลงทุน มีความไม่เหมาะสม ผลบังคับของสนธิสัญญาการค้านานาชาติทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในมาตรการต่างๆ ของรัฐบาล อันมีผลต่อการควบคุมและการเข้าถึงผลิตภัณฑ์สุรา ส่วนใหญ่โดยการจำกัดด้วยมาตรการต่างๆ ของรัฐบาล เช่น การผูกขาดโรงกลั่นของรัฐบาล (alcohol monopolies) ข้อตกลงการค้าเสรีในอเมริกาเหนือ (The North American Free Trade Agreements) และข้อตกลงขององค์การการค้าโลก (World Trade Organization agreements) ได้เปิดช่องทางใหม่ในการทำหายมาตรการต่างๆ ในการควบคุมสุรา⁵⁴

ผลตามข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน หรืออาฟต้า (AFTA) ประเทศไทยได้ออกกฎกระทรวงกำหนดชนิดของสุราและอัตราภาษีสุรา พ.ศ. 2546 โดยให้เรียกเก็บภาษีสำหรับสุราที่ผลิตในราชอาณาจักรและสุราที่นำเข้ามาในราชอาณาจักร อัตราภาษีนำเข้าสุราของไทยที่เก็บจากประเทศในกลุ่มอาเซียนลดลงร้อยละ 20 เหลือร้อยละ 5 นอกจากนี้ กระทรวงการคลังอนุมัติให้บริษัทสุราจัดตั้ง

⁵³ ศีรณ พงศมพพัฒน์. คอลัมน์ คุลยภาพคุลยพินิจ หนังสือพิมพ์มติชน. หน้า 6. ปีที่ 28 ฉบับที่ 9811. วันที่ 19 มกราคม พ.ศ. 2548.

⁵⁴ Grieshaber-Otto J, Sinclair S, Schacter N. (2000). Alcohol Supply : Domestic and International Perspectives. Impacts of international trade, services and investment treaties on alcohol regulation. Addiction vol. 95, supplement 4, S 491 - S 504.

เขตปลอดอากาศ (ฟรีโซน) ในเขตพื้นที่จังหวัดที่กำหนด ซึ่งจะได้รับการยกเว้นภาษีนำเข้าเชื้อสุราจาก กรมสรรพสามิต เมื่อผลิตแล้วส่งออกได้รับการยกเว้นภาษี แต่หากผลิตเพื่อส่งออกไปจำหน่ายใน กลุ่มอาเซียนยังได้รับสิทธิพิเศษตามกรอบการค้าเสรีหรืออาฟต้าร้อยละ 5 และลดเหลือร้อยละ 0 ในปี พ.ศ. 2548-2549

การนำเข้าวิสกีของไทยมากกว่าร้อยละ 80 เป็นการนำเข้าจากสหราชอาณาจักร ส่วนการ นำเข้าจากออสเตรเลียมีการนำเข้ามากในช่วงปีพ.ศ. 2543-2544 เท่านั้น ซึ่งวิสกีที่นำเข้าจากออสเตรเลีย เป็นวิสกีที่ออสเตรเลียนำเข้าหัวเชื้อจากที่อื่นแล้วมาเติมน้ำและนำมาบรรจุขวดใหม่ ในปีพ.ศ. 2546 ไทยได้นำเข้าวิสกีแบบเดียวกันนี้จากฟิลิปปินส์แทนการนำเข้าจากออสเตรเลียภายใต้อัตราภาษี AFTA ที่เสียภาษีเพียงร้อยละ 5

ปัจจุบันสุราวิสกีมีอัตราภาษีนำเข้าร้อยละ 60 ภายหลังจากเปิดเสรีการค้าระหว่างไทย- ออสเตรเลีย อัตราภาษีนำเข้าจากออสเตรเลียลดลงเหลือร้อยละ 30 ภายในวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2548 และทยอยลดลงร้อยละ 6 ทุกปี จนเหลือร้อยละ 0 ในปี พ.ศ.2553 การนำเข้าวิสกีจากประเทศออสเตรเลีย มีผลต่อไทยไม่มากนัก เพราะออสเตรเลียไม่มีชื่อเสียงในการผลิตวิสกี ส่วนไวน์ถูกจัดเป็นสินค้าที่มีความ อ่อนไหว (Sensitive List) ซึ่งผลจากการจัดทำเขตการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย ทำให้อัตราภาษี นำเข้าไวน์ของไทยจากออสเตรเลียลดลงจากร้อยละ 60 เหลือร้อยละ 40 ทั้งนี้ในวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2548 และทยอยลดลงร้อยละ 4 ทุกปีจนถึง 10 ปี และในวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2558 อัตราภาษี นำเข้าไวน์จะมีอัตราเป็น 0

เขตการค้าเสรีอาเซียนนั้น ประเทศในอาเซียนร่วมกันกำหนดขึ้นเพื่อเพิ่มขีดความสามารถ ในการแข่งขันของอาเซียน ในฐานะฐานผลิตที่สำคัญเพื่อป้อนสินค้าสู่ตลาดโลก ลดภาษี และขจัด อุปสรรคข้อกีดขวางทางการค้าที่มีใช้ภาษี ปรับเปลี่ยนโครงสร้าง "ภาษีศุลกากร" ให้สิทธิประโยชน์ แก่กันแบบต่างตอบแทน โดยการจะได้สิทธิลดภาษีของประเทศอื่นสำหรับสินค้าชนิดใด ประเทศสมาชิก นั้นจะต้องลดภาษีสินค้าชนิดเดียวกันด้วย โดยสินค้าที่จะได้ลดภาษีต้องมีสัดส่วนมูลค่าที่เกิดขึ้นในอาเซียน อย่างน้อยร้อยละ 40

ประเทศอาเซียนตกลงที่จะลดภาษี โดยสมาชิกเดิม 6 ประเทศ ได้แก่ บรูไน, อินโดนีเซีย, มาเลเซีย, สิงคโปร์, ฟิลิปปินส์ และไทย โดยลดภาษีสินค้าในบัญชีที่ได้ตกลงกันไว้ ให้เหลือร้อยละ 0-5 ภายในวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2546 ขณะที่สมาชิกใหม่ 4 ประเทศ คือ ประเทศเวียดนาม ลาว พม่า กัมพูชา จะมีความพยายามลดภาษีเหลือร้อยละ 0-5 ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ในปีพ.ศ. 2549 สำหรับ ประเทศเวียดนาม, ปี พ.ศ. 2551 สำหรับประเทศลาวและพม่า และปี พ.ศ. 2553 สำหรับประเทศกัมพูชา

จุดสำคัญก็คือตั้งแต่ มกราคม พ.ศ. 2546 กำหนดให้ร้อยละ 60 ของรายการสินค้าทั้งหมด ของสมาชิกเดิม 6 ประเทศมีอัตราภาษีเท่ากับ 0 และประเทศสมาชิกจะลดภาษีเหลืออัตราเป็น 0 ทุก รายการสินค้าในบัญชี ภายในปีพ.ศ. 2553 สำหรับสมาชิกเดิม ซึ่งรวมถึงไทย และภายในปี พ.ศ. 2558 สำหรับสมาชิกใหม่สำหรับไทย นับแต่ปีก่อตั้งอาฟต้าปี พ.ศ. 2535 การค้าระหว่างไทยและอาเซียน ก็ขยายตัวเพิ่มขึ้นมาก โดยประเทศไทยได้ดุลการค้ากับอาเซียนในภาพรวม มูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้น

อย่างไรก็ตาม ประเด็นก็คือ "สินค้ากลุ่มสุรา" กำลังใกล้จะเป็นปัญหาใหญ่ จากการศึกษา อัตราส่วนระหว่างมูลค่าสุรานำเข้าของประเทศที่ทำความตกลงทางการค้าเสรีต่อมูลค่าการนำเข้าสุรา ทั้งหมดในปี พ.ศ. 2541-2549 มีดังนี้ 5.40, 3.05, 8.73, 8.45, 9.71, 18.34, 23.18, 18.68 และ 21.78 ตามลำดับ จากอัตราส่วนนี้ทำให้ทราบแนวโน้มของการค้าสุราและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นำเข้า ประเทศไทยที่มีสัดส่วนมากขึ้นในกลุ่มประเทศที่ทำความตกลงการค้าเสรีทั้งไทยกับอาเซียน ไทยกับ ออสเตรเลีย อาเซียนกับจีน ทั้งนี้ในปี พ.ศ. 2549 นี้ถือได้ว่า สัดส่วนของประเทศในกลุ่มที่จัดตั้งการ คำเสรีมีถึง 1 ใน 5 ของการที่ประเทศไทยนำเข้าสุราจากต่างประเทศ

ตารางที่ 12 อัตราส่วนระหว่างมูลค่าสุรานำเข้าของประเทศที่ทำความตกลงทางการค้าเสรี ต่อมูลค่าการนำเข้าสุราทั้งหมดเข้าประเทศไทย จำแนกตามรายปี

ประเทศ	2541	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549
ฟิลิปปินส์	0.2	0	6.9	71.2	83.2	755.3	972.1	785.5	777.5
จีน	11.4	9.9	12.4	17.1	57.1	36.1	42.8	78.5	239.9
ออสเตรเลีย	34.7	55.7	313.3	212.1	242.7	156.3	136	163.3	238.6
สิงคโปร์	52.1	22.9	19.3	10.1	26	36.9	34.9	64.2	193.9
มาเลเซีย	3.2	2.5	5.2	46.4	27.4	51.8	9.3	29.1	75
เวียดนาม	2.3		0.9	11.1	23.7	28.2	51.7	45.6	62.8
นิวซีแลนด์	4	2.7	6.8	19.4	23.4	16.5	10.6	18.8	20.1
อินโดนีเซีย	-	-	-	-	11.7	31.1	167.6	131.3	12.5
มูลค่าของ ประเทศที่									
ทำ FTA	107.9	93.7	364.8	387.4	495.2	1112.2	1425	1316.3	1620.3
มูลค่ารวม									
ที่นำเข้า	1,998.6	3,069.6	4,176.80	4,587.1	5,097.3	6,064.2	6,146.6	7,045.8	7,440.6
อัตราส่วน	5.40	3.05	8.73	8.45	9.71	18.34	23.18	18.68	21.78

ที่มา คำนวณจากมูลค่าสุรานำเข้าของประเทศที่ทำความตกลงทางการค้าเสรี ต่อมูลค่าการนำเข้าสุราทั้งหมด

อย่างไรก็ตาม การที่สัดส่วนนำเข้าสุราได้เพิ่มขึ้นนั้น จากการนำมูลค่าของแต่ละประเทศ ที่ทำความตกลงทางการค้าเสรีมาคิดอัตราส่วนต่อมูลค่ารวมของการนำเข้าสุราของประเทศที่ทำความตกลงทางการค้าเสรี พบว่า ประเทศฟิลิปปินส์มีอัตราส่วนการนำเข้าสุราสูงสุด โดยเฉพาะในช่วงปี พ.ศ.2546-2549

ตารางที่ 13 อัตราส่วนระหว่างมูลค่าสุรานำเข้าของประเทศที่ทำความตกลงทางการค้าเสรี ต่อมูลค่าการนำเข้าสุราทั้งหมดเข้าประเทศไทย จำแนกตามประเทศ

ประเทศ	2541	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549
ฟิลิปปินส์	0.01	0	0.17	1.55	1.63	12.46	15.82	11.15	10.45
จีน	0.57	0.32	0.30	0.37	1.12	0.60	0.70	1.11	3.22
ออสเตรเลีย	1.74	1.81	7.50	4.62	4.76	2.58	2.21	2.32	3.21
สิงคโปร์	2.61	0.75	0.46	0.22	0.51	0.61	0.57	0.91	2.61
มาเลเซีย	0.16	0.08	0.12	1.01	0.54	0.85	0.15	0.41	1.01
เวียดนาม	0.12	0.00	0.02	0.24	0.46	0.47	0.84	0.65	0.84
นิวซีแลนด์	0.20	0.09	0.16	0.42	0.46	0.27	0.17	0.27	0.27
อินโดนีเซีย	0	0	0	0	0.23	0.51	2.73	1.86	0.17

ที่มา คำนวณจากมูลค่าสุรานำเข้าไทยจำแนกตามประเทศที่ทำความตกลงทางการค้าเสรี ต่อมูลค่าการนำเข้าสุราทั้งหมด

จากตารางข้างต้น การคำนวณมูลค่าของสุรานำเข้าประเทศที่จัดตั้งเขตการค้าเสรีต่อสุรานำเข้าทั้งหมด ตลอด 9 ปี ที่ผ่านมา ประเทศฟิลิปปินส์ มีอัตราส่วนในการส่งสุรานำเข้ามายังประเทศไทยต่อมูลค่าการนำเข้าสุรารวมทั้งหมดในปี พ.ศ. 2549 โดยคิดเป็นอัตราส่วนสูงสุดเท่ากับ 10.45 ขณะที่ก่อนที่การจัดทำความตกลงทางการค้าเสรีจะมีผลในปี พ.ศ.2546 ประเทศฟิลิปปินส์มีอัตราส่วนในการนำเข้าสุราสู่ประเทศไทยในปี พ.ศ.2541-2545 เท่ากับ 0.01, 0, 0.17, 1.55 และ 1.63 ตามลำดับ นอกจากนี้ ประเทศจีน, ออสเตรเลีย, สิงคโปร์ และมาเลเซีย ก็มีอัตราส่วนของการนำเข้าในปีหลังจากเขตการค้าเสรีมีผลเพิ่มมากขึ้น ผลกระทบของการจัดทำความตกลงทางการค้าถูกสะท้อนจากอัตราส่วนดังตารางข้างต้น ที่ว่า การนำเข้าสุราจากต่างประเทศเข้าประเทศไทยผ่านเขตการค้าเสรี มีผลกระทบต่อประเทศไทยมาก เพราะ เขตการค้าเสรีที่จัดทำขึ้น นอกจากที่ไทยจะสูญเสียรายได้จากอัตราภาษีนำเข้าแล้ว สุรายังถือว่าเป็นสินค้าที่อันตรายต่อการบริโภค โดยเข้ามาในสัดส่วนที่สูง ในปี พ.ศ. 2549 อัตราการนำเข้าสุราคิดเป็นร้อยละ 21.78 ของการนำเข้าในจำนวน 8 ประเทศ ผลของการนำเข้าสุรา

ต่างประเทศไม่ว่าจะรูปแบบใดก็ตาม ทำให้สุรานอกมีศักยภาพในการแข่งขันด้านราคาและสามารถกระตุ้นการบริโภคในประเทศให้มากขึ้นด้วย

เงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับปริมาณการบริโภคสุรา ส่วนหนึ่งมาจากการนำเข้าสุราโดยกลุ่มผู้ค้าสุราต่างประเทศได้ส่งสุราจากประเทศแถบยุโรปมาเปลี่ยนสลากที่ฟิลิปปินส์ที่เป็นเขตการค้าเสรีอาเซียน เพื่อที่ ได้รับการลดหย่อนด้านอัตราภาษีที่เหลือเพียงร้อยละ 5 ตามมติคณะรัฐมนตรี เรื่องการให้หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และกระทรวงพลังงาน ไปดำเนินการหามาตรการทางด้านอื่นที่มีใช้ภาษีเพื่อส่งเสริมขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ และป้องกันการทุ่มตลาดสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ได้ดำเนินการแล้ว สรุปได้ ดังนี้⁵⁵

1. ร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในรูปของคณะกรรมการบริหารนโยบายการนำเข้า (กบน.) ออกมาตรการต่างๆ เพื่อชะลอการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ และปกป้องคุ้มครองผู้บริโภคภายในประเทศ

2. ใช้มาตรการที่มีใช้ภาษีที่อยู่ในความรับผิดชอบของกระทรวงพาณิชย์ ได้แก่ พระราชบัญญัติการตอบโต้การทุ่มตลาด และการอุดหนุนซึ่งสินค้าจากต่างประเทศ พ.ศ. 2542 ซึ่งได้มีการดำเนินการตอบโต้แล้ว รวม 7 รายการ โดยที่มี รายการที่ 7 คือ สุรา ไวน์ และเบียร์ ดังนี้

(ก) ให้ อย. กำหนดให้ สุรา ไวน์ และเบียร์ นำเข้าต้องมีใบรับรองสุขอนามัย ที่ออกโดยประเทศผู้ผลิตแนบมากับใบตราส่งสินค้า และสุ่มตรวจสอบว่าสินค้าได้มาตรฐานตามใบรับรองที่แสดงไว้

(ข) ให้ อย. ร่วมกับกรมสรรพสามิตกำหนดให้ต้องมีฉลากที่พิมพ์ข้อความที่เป็นภาษาไทยระบุชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต ระดับแอลกอฮอล์ ขนาดบรรจุ ประเภทเครื่องดื่ม และวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต รวมทั้งคำเตือนสุขภาพตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขอย่างชัดเจนโดยติดฉลากจากแหล่งกำเนิดแบบถาวรทุกขวด

(ค.) ให้กรมศุลกากรร่วมกับกรมสรรพสามิต กรมการค้าต่างประเทศ และกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ตรวจสอบพิสูจน์แหล่งกำเนิดสินค้าอย่างเข้มงวด

(ง.) ให้กรมศุลกากรร่วมกับกรมสรรพากรเพิ่มความเข้มงวดในการตรวจสอบในกรณีผู้นำเข้าแจ้งราคา ซี.ไอ.เอฟ. ต่ำกว่าความเป็นจริง

⁵⁵ มติคณะรัฐมนตรี 7 ตุลาคม พ.ศ.2546

ผู้ค้าสุราต่างประเทศได้อาศัยประโยชน์จากแนวทางภาษีที่เป็นเขตการค้าเสรีอาเซียนเพื่อที่จะได้รับการลดหย่อนด้านอัตราภาษีที่เหลือเพียงร้อยละ 5 ทำให้สุรานอกมีศักยภาพในการแข่งขันด้านราคาและสามารถกระตุ้นการบริโภคในประเทศให้มากขึ้น และจากนโยบายการเปิดเสรีการผลิตทำให้มีการลงทุนในอุตสาหกรรมเบียร์รายใหม่อีกมาก

การเปิดเขตการค้าเสรีอาเซียน หรือ อาฟต้า ตั้งแต่ปี พ.ศ.2546 มีข้อกำหนดให้ประเทศสมาชิกจะต้องลดภาษีสินค้านำเข้าระหว่างประเทศอาเซียนด้วยกันอย่างไทย ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย บรูไน สิงคโปร์ และมาเลเซีย ที่ผลิตสินค้าที่ใช้วัตถุดิบภายในประเทศอย่างน้อยร้อยละ 40 สามารถนำเข้าสินค้าในกลุ่มเขตการค้าเสรีอาเซียนด้วยกันได้ ด้วยการเสียภาษีนำเข้าเพียงร้อยละ 5 และจะเหลือเพียงอัตราเป็น 0 ในปี พ.ศ.2553 ข้อตกลงนี้เกิดเป็นช่องว่างให้ผู้ประกอบการได้ประโยชน์จากจุดนี้ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 เป็นต้นมา มีผู้ประกอบการในยุโรปจำหน่ายสกีบอร์ดวิสกี้บ้างรายได้ทำการใช้ช่องทางกฎเกณฑ์ของอาฟต้า โดยการย้ายแหล่งบรรจุขวดจากการนำเข้าจากยุโรปมาที่ฟิลิปปินส์ เพื่ออ้างสิทธิว่าใช้แหล่งวัตถุดิบในกลุ่มประเทศอาเซียน ก่อนส่งมานำเข้าประเทศผ่านศุลกากรเพื่อใช้สิทธิอาฟต้าที่เสียภาษีเพียงร้อยละ 5 แตกต่างจากสุราของบริษัทนำเข้าอื่นๆ ที่ต้องเสียภาษีศุลกากรสูงถึงร้อยละ 62 ส่งผลให้รัฐสูญเสียรายได้จากการนำเข้าสุราต่างประเทศถึงร้อยละ 57⁵⁶

⁵⁶ สยามรัฐ หนังสือพิมพ์. วรินทร์ เทียมจรัส. ฝ่ายกฎหมาย สมาพันธ์ช่วยภาครัฐลดปัญหาแอลกอฮอล์แห่งชาติ (สรอ.) จับตาสุรานอกสวมสิทธิอาฟต้า. วันที่ 9 มิถุนายน 2550

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

ในสังคมไทย สุราถูกนำมาใช้ทางพิธีกรรมต่างๆ ช่วงเวลา 10 ปีที่ผ่านมา การดื่มสุราเพิ่มปริมาณเป็นเท่าตัว การแข่งขันในอุตสาหกรรมสุรา การกระตุ้นการจำหน่ายการดื่มด้วยกลยุทธ์ต่างๆ ของบริษัทอุตสาหกรรมสุรา รวมทั้งความเป็นโลกาภิวัตน์ที่โลกเปิดพรมแดนการค้าเสรี นำไปสู่การเคลื่อนย้ายสินค้าได้อย่างไม่มีขีดจำกัด แม้ว่า นโยบายภาครัฐเองจะพยายามที่เข้ามาควบคุมทั้งการผลิต การจัดจำหน่าย ควบคุมการบริโภค แต่ปริมาณการดื่มสุราไม่ลดลง

ประเทศที่มีบทบาทหลักของภาคการนำเข้าสุราต่างประเทศเข้ามาในตลาดของไทย ได้แก่ ประเทศสหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น ฟิลิปปินส์ และจีน เป็นต้น การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) สถานการณ์การนำเข้าสุรา ช่วงปี พ.ศ.2541-2549 2) ศึกษาการพัฒนาเศรษฐกิจการค้าเสรีและผลกระทบที่เกี่ยวข้องกับสุรานำเข้าจากต่างประเทศ และ 3) ศึกษาปัญหาและมาตรการควบคุมอุปทานสุรานำเข้าจากต่างประเทศ โดยใช้การวิเคราะห์มูลค่า สัดส่วน และการขยายตัวของการนำเข้าสุรา การเปรียบเทียบผลของมูลค่า สัดส่วน และการขยายตัวของการนำเข้าสุราที่พิจารณาจากกลยุทธ์และราคาสุราที่จำหน่ายในตลาดภายในประเทศ ตลอดจนการเปรียบเทียบผลของมูลค่า สัดส่วน และการขยายตัวของการนำเข้าสุราก่อนมีและหลังมีอิทธิพลของการค้าเสรี

ผลการศึกษา พบว่า สุราต่างประเทศของไทยนำเข้ามาจากประเทศสหราชอาณาจักร ฟิลิปปินส์ ฝรั่งเศส จีน ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น และสิงคโปร์ ช่วงเวลา 9 ปี ที่ผ่านมามีตั้งแต่ พ.ศ. 2541-2549 สุรานำเข้าประเทศไทยมีมูลค่าสูงขึ้น และหลังจากที่มีการจัดตั้งเขตการค้าเสรีในปี พ.ศ. 2546 ประเทศ ฟิลิปปินส์ จีน ออสเตรเลีย และสิงคโปร์ มีอัตราการขยายตัวในการนำเข้าสุรามายังไทยสูงขึ้นมาก อัตราส่วนในการส่งสุรานำเข้ามายังประเทศไทยต่อปริมาณนำเข้ารวมของประเทศที่ทำความตกลงจัดตั้งเขตการค้าเสรีกับไทย โดยเฉพาะประเทศฟิลิปปินส์ซึ่งมีอัตราส่วนสูงมาก สำหรับอัตราส่วนระหว่างมูลค่าสุรานำเข้าของประเทศที่ทำความตกลงทางการค้าเสรีต่อมูลค่าการนำเข้าสุราทั้งหมดในปี พ.ศ. 2541-2549 มีดังนี้ 5.40, 3.05, 8.73, 8.45, 9.71, 18.34, 23.18, 18.68 และ 21.78 ตามลำดับ จากอัตราส่วนนี้ทำให้ทราบแนวโน้มของการค้าสุราและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นำเข้าประเทศไทยที่มีสัดส่วนมากขึ้นในกลุ่มประเทศที่ทำการตกลงการค้าเสรีทั้งไทยกับอาเซียน ไทยกับออสเตรเลีย อาเซียนกับจีน การนำเข้าสุราจากต่างประเทศเข้าประเทศไทย ความตกลงทางการค้าเสรีในด้านการนำเข้าสุราจากต่างประเทศมีผลกระทบต่อประเทศไทยมาก เพราะ เขตการค้าเสรีที่จัดทำขึ้น นอกจากที่ไทยจะ

สูญเสียรายได้จากอัตราภาษีศุลกากรนำเข้าแล้ว สุรายังถือว่าเป็นสินค้าที่อันตรายต่อการบริโภค แต่เข้ามาในสัดส่วนที่สูง ในปี พ.ศ.2549 อัตราการนำเข้าสุราคิดเป็นร้อยละ 21.78 ของการนำเข้าในจำนวน 8 ประเทศ ผลของการนำเข้าสุรாத่างประเทศไม่ว่าจะรูปแบบใดก็ตาม ทำให้สุรாத่างประเทศมีศักยภาพในการแข่งขันด้านราคากับสุราไทย และสามารถกระตุ้นการบริโภคในประเทศได้มากขึ้นด้วย

เนื่องจากการจำหน่ายสุราได้ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาก มีการแข่งขันกันสูง แต่เดิมวิสกีนำเข้าจากต่างประเทศไม่ใช่คู่แข่งของสุราไทยโดยตรง แต่ราคามาเป็นปัจจัยที่ทำให้สุรานำเข้าหรือสุรานอกมีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าในราคาที่เท่ากัน หรือต่ำกว่าเมื่อมีการเปรียบเทียบระหว่างสุราไทยและสุรாத่างประเทศ มีการยอมรับจากบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสุรารทั้งไทยและต่างประเทศที่ว่า การลดราคาของสุรாத่างประเทศมีผลกระทบต่อสุราไทย นอกจากนี้ สุรายังหาซื้อได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น พิกัดอัตราศุลกากรสำหรับสุรานำเข้าลดลง กลยุทธ์การโฆษณาและกิจกรรมการส่งเสริมการจำหน่ายสนับสนุนให้การจำหน่ายสุราเพิ่มมากขึ้น ส่งผลทำให้เกิดการบริโภคสุราเพิ่มขึ้น และปัญหาสุขภาพอันมีสาเหตุจากการดื่มสุรา เพิ่มมากขึ้น ผลของการเปิดเสรีการค้าให้กับสุรานำเข้าจากต่างประเทศทำให้มีการเปลี่ยนแปลงทั้งระบบการผลิต การตลาดสุราด้วย

ข้อเสนอแนะ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบของสุรานำเข้านั้น มีข้อเสนอแนะจากเวทีสมัชชาสุขภาพที่ว่า ขณะนี้การแข่งขันกันระหว่างวิสกี้ราคาถูกกับวิสกี้นำเข้า ยังมีข้อจำกัดของความรู้เรื่องผลกระทบของการขึ้นภาษีสุรา ค่าความยืดหยุ่นต่อราคาของอุปสงค์ต่อสุรา ที่ถูกเสนอโดยสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (ทีดีอาร์ไอ)⁵⁷ ยังเป็นเพียงข้อมูลเบื้องต้นเท่านั้น ผลต่อระดับความสามารถในการแข่งขันของผู้ผลิตจำหน่ายแต่ละราย กรณีของการจัดตั้งเขตการค้าเสรีนั้น ทำให้สุรานำเข้าคุณภาพต่ำจากบางประเทศ หรือผลต่อการหลบเลี่ยงภาษี กรณีของ under-invoice ราคาสุราคคุณภาพต่ำ ยังเป็นสิ่งที่ต้องศึกษาต่อไป⁵⁸

จากข้อเสนอแนะของนักวิชาการถึงความตกลงของการจัดตั้งเขตการค้าเสรี โดยเฉพาะการจัดตั้งกลุ่มเศรษฐกิจเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่ขยายกว้างออกไปจากเขตการค้าเสรีอาเซียน จะช่วยให้การพัฒนาเศรษฐกิจในภูมิภาคส่วนนี้มีการเชื่อมโยงและขยายตัวมากยิ่งขึ้น และทำให้เอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีความแตกต่างกันอย่างมากนั้นสามารถมีเอกภาพและอำนาจต่อรองร่วมกัน อันจะเป็นผลดีต่อการค้าจุนระเบียบ

⁵⁷ นิพนธ์ พัวพงศกร. (2550). โครงการวิจัยพัฒนารูปแบบเพื่อการป้องกันการดื่มสุราและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (ทีดีอาร์ไอ). กรุงเทพฯ 19 กุมภาพันธ์ 2550.

⁵⁸ สรุปลสาระสำคัญของ 3 เรื่อง "นโยบายสาธารณะเพื่อความอยู่เย็นเป็นสุข : ลด ละ เลิก การดื่มแอลกอฮอล์..." เวทีสมัชชาสุขภาพแห่งชาติว่าด้วยเรื่องความอยู่เย็นเป็นสุขปี 2548. ศูนย์นันทนาการและการประชุมอิมแพ็ค เมืองทองธานี จังหวัดนนทบุรี. วันศุกร์ที่ 8 กรกฎาคม 2548.

การค้าโลกบนเวทีพหุภาคีด้วย มีความจำเป็นต้องดำเนินนโยบายให้ตรงกับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และการค้าของไทยมากขึ้น นั่นคือ⁵⁹

1. ชะลอการเจรจาความตกลงทางการค้าเสรีที่ไทยมีอำนาจการต่อรองต่ำและเสียเปรียบในเรื่องของการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ทางการค้า
2. เน้นการเจรจาความตกลงทางการค้าเสรีเฉพาะกับประเทศที่เหมาะสมจริงๆ ในเชิงเศรษฐกิจ หรือสามารถช่วยเสริมสร้างอำนาจต่อรองของไทยบนเวทีการค้าโลกได้
3. เน้นการใช้ความตกลงทางการค้าเสรีเป็นแนวทางการเปิดตลาดสินค้าการเกษตรเป็นสำคัญ และ
4. อาศัยความตกลงทางการค้าเสรีเป็นพื้นฐานสำหรับการจัดตั้งกลุ่มเศรษฐกิจเอเชียตะวันออกเฉียงที่เข้มแข็งทั้งทางการค้า การลงทุน การเงิน และความร่วมมือด้านนโยบายเศรษฐกิจ

กรณีการใช้สิทธิอาฟต้าในการเข้าสู่จากยุโรปผ่านฟิลิปปินส์ เพื่อหลีกเลี่ยงภาษีนำเข้าตาม พิภักดิ์ปกติ ทำให้รัฐต้องสูญเสียรายได้จากการจัดเก็บภาษีในแต่ละปีจำนวนมาก เฉพาะในปี พ.ศ. 2549 รัฐต้องสูญเสียรายได้จากการหลีกเลี่ยงภาษีอาฟต้าคิดเป็นมูลค่าประมาณ 325 ล้านบาท ด้านการ หลีกเลี่ยงภาษีอาฟต้าที่ผ่านมาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2546 จนถึงปัจจุบัน รัฐต้องสูญเสียรายได้ไปประมาณ กว่า 1,000 ล้านบาท และหลังจากปีพ.ศ. 2553 การนำเข้าสุราต่างประเทศโดยการอ้างการสวมสิทธิ อาฟต้าผ่านประเทศฟิลิปปินส์จะไม่เสียภาษีเลยแม้แต่บาทเดียว ทำให้รัฐต้องสูญเสียรายได้ไป โดยเปล่าประโยชน์⁶⁰ ดังที่ปรากฏในมาตรา 9 แห่ง CEPT-AFTA ที่ว่า มีข้อยกเว้นที่ไทยสามารถยก เลิกอัตราภาษีนำเข้าสุราหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้อย่างชอบธรรม ดังนี้

⁵⁹ ศิรณ พงศมพพัฒนา, คอลัมน์ ดุลยภาพดุลยพินิจ หนังสือพิมพ์มติชน, ปีที่ 28 ฉบับที่ 9811 หน้า 6 วันที่ 19 มกราคม พ.ศ. 2548.

⁶⁰ วรินทร์ เทียมจรัส ประธานคณะกรรมการฝ่ายกฎหมาย สมาพันธ์ช่วยภาคีรัฐลดปัญหาแอลกอฮอล์ แห่งชาติ (สรอ.) สยามรัฐ วันที่ 9 มิ.ย. 2550.

“ในข้อตกลงอาฟต้า สามารถยกเว้นหรือปลดออกได้ ถ้าสินค้าที่ถูกนำเข้าประเทศมีผลต่อความมั่นคงของชาติ ศีลธรรม จริยธรรมของสังคมสาธารณะ ชีวิตสัตว์หรือพืชพันธุ์มีค่า สุขภาพอนามัยของประชาชนในชาติ (Article 9 of the CEPT-AFTA Agreement is another legality that can serve protectionist purposes. Under Article 9, member-states are able to implement regulations for the protection of public morals, national security, human, animal or plant life, or health (Hafez 2004, 213))”⁶¹

⁶¹ Hafez, Zakir. 2004. *The Dimensions of Regional Trade Integration in Southeast-Asia*. Ardsley: Transnational Publishers.

บรรณานุกรม

กรมสรรพสามิต Available at <http://www.excise.go.th/> กรกฎาคม พ.ศ. 2550

กรมสรรพสามิต. Available at http://www.excise.go.th/calcu_tax/new2b31_catax_sura.htm

คม ขาวสะอาด. ภาษีสุราเสรี. บทสัมภาษณ์. Available at http://geocities.com/bk_store/index1.html

จักรกฤษณ์ ควรวงษ์. (2548). กลุ่มศึกษาข้อตกลงเขตการค้าเสรีภาคประชาชน Available at http://www.ftawatch.org/autopage1/show_page.php?t=19&s_id=5&d_id=5 2005.

จุลชีพ ชินวรโรจน์. FTA และผลกระทบต่อการค้าในธุรกิจ. เอกสารประกอบการบรรยาย. คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 18 พฤษภาคม 2549.

จิตรสมน พงศ์ภิญโญ. ธุรกิจและสิ่งแวดล้อม : เศรษฐกิจในกระแสโลกาภิวัตน์. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม. จามจุรีการพิมพ์. 2544.

เดือนเด่น นิคมบริรักษ์ เสาวลักษณ์ ชิวสิทธียนนท์ รจิตกนก จิตมั่นชัยธรรม และ วีรวัลย์ ไพบูลย์จิตต์อารี. 2545. พฤติกรรม การจำกัดการแข่งขัน ในภาค การผลิตไทยฯ. กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย กุมภาพันธ์ 2545 Available at <http://www.nidambe11.net/ekonomiz/2002q4/article2002> . Accessed on July 18, 2007.

ดิเรก พงศมพพัฒนา. คอลัมน์ ดุลยภาพดุลยพินิจ หนังสือพิมพ์มติชน. หน้า 6. วันที่ 19 มกราคม พ.ศ. 2548 ปีที่ 28 ฉบับที่ 9811

ธนิกันต์ เอี่ยมอ่อง. อัตราภาษีศุลกากรของไทยภายใต้ FTA จะเป็น 0%ทั้งหมดหรือไม่ ในเว็บไซต์ หมวด กฎหมาย เศรษฐกิจระหว่างประเทศกับการรวมตัวทางเศรษฐกิจ. Available at <http://gotoknow.org/blog/interlaw/42569>. 8 สิงหาคม พ.ศ. 2550.

นิพนธ์ พัวพงศกร โครงการวิจัยพัฒนารูปแบบเพื่อป้องกันการค้าเสรีและเครื่องตีแม่ลด กอฮอลล์ กรุงเทพฯ 19 ก.พ. 2550 - สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (ทีดีอาร์ไอ).

วิสุทธิ ศรีสุพรรณ กรมสรรพสามิต. การปรับอัตราภาษีสุราและยาสูบ. ข่าวกระทรวงการคลัง ฉบับที่ 78/2550. Available at <http://www.mof.go.th/news2007/078.pdf>. 28 สิงหาคม 2550.

สรุปสาระสำคัญห้องย่อย 3 เรื่อง “นโยบายสาธารณะเพื่อความอยู่เย็นเป็นสุข : ลด ละ เลิก การดื่มแอลกอฮอล์...” เว็บไซต์ราชสุภาพแห่งชาติว่าด้วยเรื่องความอยู่เย็นเป็นสุขปี 2548 ณ ศูนย์นิทรรศการและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี จังหวัดนนทบุรี. วันที่ 8 กรกฎาคม 2548.

โสทธิธ มัลลิกะมาส และ นัตดาเนตร ชื่นวนิช อุตสาหกรรมวิสกี้และไวน์ในโครงการศึกษาผลกระทบจากการจัดทำเขตการค้าเสรี ไทย-ออสเตรเลีย. คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เดือนมิถุนายน 2547 .

หนังสือพิมพ์

ไทยโพสต์. โคโรน่าเบรกบดอุดข บัดโรงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปลดภาษี 29 กันยายน 2547 กรุงเทพฯธุรกิจ หนังสือพิมพ์. เจริญบัดฝุ่นสุราสียกแผงวันจันทร์ที่ 21 พฤศจิกายน พ.ศ. 2548 กรุงเทพฯธุรกิจ หนังสือพิมพ์ออนไลน์. เอเชีย ฮีโร่ อวอร์ด กระตุ้นภาวะ "อิมตัว" วิสกี้เอเชีย Available at http://www.bangkokbizweek.com/20060401/foodbiz/index.php?news=column_20326353.html 7 ก.ค. 2549

กรุงเทพฯธุรกิจ. หนังสือพิมพ์. บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่าย เบียร์ไฮเนเก้น ไทเกอร์ และเชียร์ http://www.superbrands.easysite.org/files/_Glenfid_LR_3961.pdf เกณฑ์อำนาจเหนือตลาดเอื้อ 3 ธุรกิจผูกขาด. Available at http://www.thaitv3.com/becnews/backissue/e_scoop/open.html 31 สค. 2550

กรุงเทพฯธุรกิจ หนังสือพิมพ์ออนไลน์. ขึ้นภาษีสุรา ไม่ช่วยผู้บริโภคลดดื่มสุรา. Available at http://www.bangkokbiznews.com/2005/06/08/w009i2_12139.php?news_id=12139

ศูนย์กลางข่าวสารด้านคมนาคม. Available at <http://www.logisticnews.net/modules.php?m=newsupdate&op=detailnewsupdate&NUID=773&PHPSESSID>

สยามธุรกิจ หนังสือพิมพ์. ประจำวันที่ 31 ธันวาคม 2543 - 6 มกราคม พ.ศ. 2544

สยามรัฐ หนังสือพิมพ์. วรินทร์ เทียมจรัส ฝ่ายกฎหมาย สมาพันธ์ช่วยภาครัฐลดปัญหา แอลกอฮอล์แห่งชาติ(สรอ.) จับตาสูรานอกสวมสิทธิอาฟต้า. วันที่ 9 มิ.ย. 2550

บิสิเนสไทย หนังสือพิมพ์. ซีวาส-แบล็ค ทำตลาดเพื่อสังคมปกป้องส่วนแบ่ง รักษาแบรนด์
16 เมษายน 2546.

ประชาตริธุรกิจ หนังสือพิมพ์. หงส์ทอง-เบลนด์285 “แรงจัด! ทบสุรานอกราคาถูกกระเจิง
วันที่ 24 กันยายน พ.ศ. 2550 ปีที่ 31 ฉบับที่ 3934 (3134) หน้า 25.

ผู้จัดการรายวัน 16 มิถุนายน 2548

ผู้จัดการออนไลน์ 17 ตุลาคม 2549

ผู้จัดการออนไลน์. บริษัทไทยเบฟเวอเรจ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ สุรา เบียร์. <http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=44115>

มติชน. ตีรณ พงคมพพัฒน์. คอลัมน์ ดุลยภาพดุลยพินิจ หนังสือพิมพ์ ปีที่ 28 ฉบับที่ 9811
หน้า 6 วันที่ 19 มกราคม พ.ศ. 2548

สยามรัฐ วรินทร์ เทียมจรัส ประธานคณะกรรมการฝ่ายกฎหมาย สมาพันธ์ช่วยภาครัฐลดปัญหา
แอลกอฮอล์แห่งชาติ(สรอ.) วันที่ 9 มิ.ย. 2550

Babor T, Caetano R, Casswell S et al., Alcohol : No Ordinary Commodity, pp. 101-116. Oxford: Oxford University Press. 2003.

Babor TF, Mendelson JH, Greenberg I, and Kuehnle J. "Experimental analysis of the "happy hour" : Effects of purchase price on alcohol consumption". Psychopharmacology 58 : 35-41.

Cavanagh J and Clairmonte J F. Alcoholic Beverages: Dimensions of Corporate Power, Flooding the World With Booze NOVEMBER 1983 - VOLUME 4 - NUMBER 11 <http://multinationalmonitor.org/hyper/issues/1983/11/cavanagh.html>.

Chaloupka, FJ., Nair R. Alcohol Supply: Domestic and International Perspectives. International Issues in the Supply of Tobacco: Recent Changes and Implication for Alcohol. Addiction Vol. 95, Supplement 4, S477-S489; 2000.

CPATH Briefing Paper: International Trade Agreements: Priorities for Health in the US and Aboard. Available at http://www.who.int/media/homepage/who_wto_e.pdf 2005.

Grieshaber-Otto J, Sinclair S, Schacter N. Alcohol Supply : Domestic and International Perspectives. Impacts of international trade, services and investment treaties on alcohol regulation. Addiction vol. 95, supplement 4, S 491 - S 504. 2000.

Grieshaber-Otto Jim and Noel Schacter.(2001) The GATS: Impacts of the international "services" treaty on health-based alcohol regulation. This paper was prepared for KBS 2001, the 27th Annual Alcohol Epidemiology Symposium of the Kettil Bruun Society for Social and Epidemiological Research on Alcohol, held in Toronto, Canada, May 28th - June 1st, 2001.

Ludo. The Top 10 World Whisky Markets. Available at http://www.blog.glenfiddich.com/2006/10/the_top_10_world_whisky_market.html. October 30, 2006 .

Distill Spirits. Available at <http://www.discus.org/mediaroom/2002/release.asp?pressid=223>.

Launch of Asia Pacific Alcohol Policy Alliance. Economic Treaties and Agreements. Available at http://www.ias.org.uk/resources/publications/theglobe/globe200603/gl200603_p10.html.

Mcginity S. 2007. Story in full , Welcome to spirit world. Cited in Richard Burrows. Available at <http://news.scotsman.com/index.cfm?id=522942007>.

VINEXPO/IWSR at a glance. World data. Available at http://www.responsesource.com/releases/rel_display.php?relid=28990&hilite.

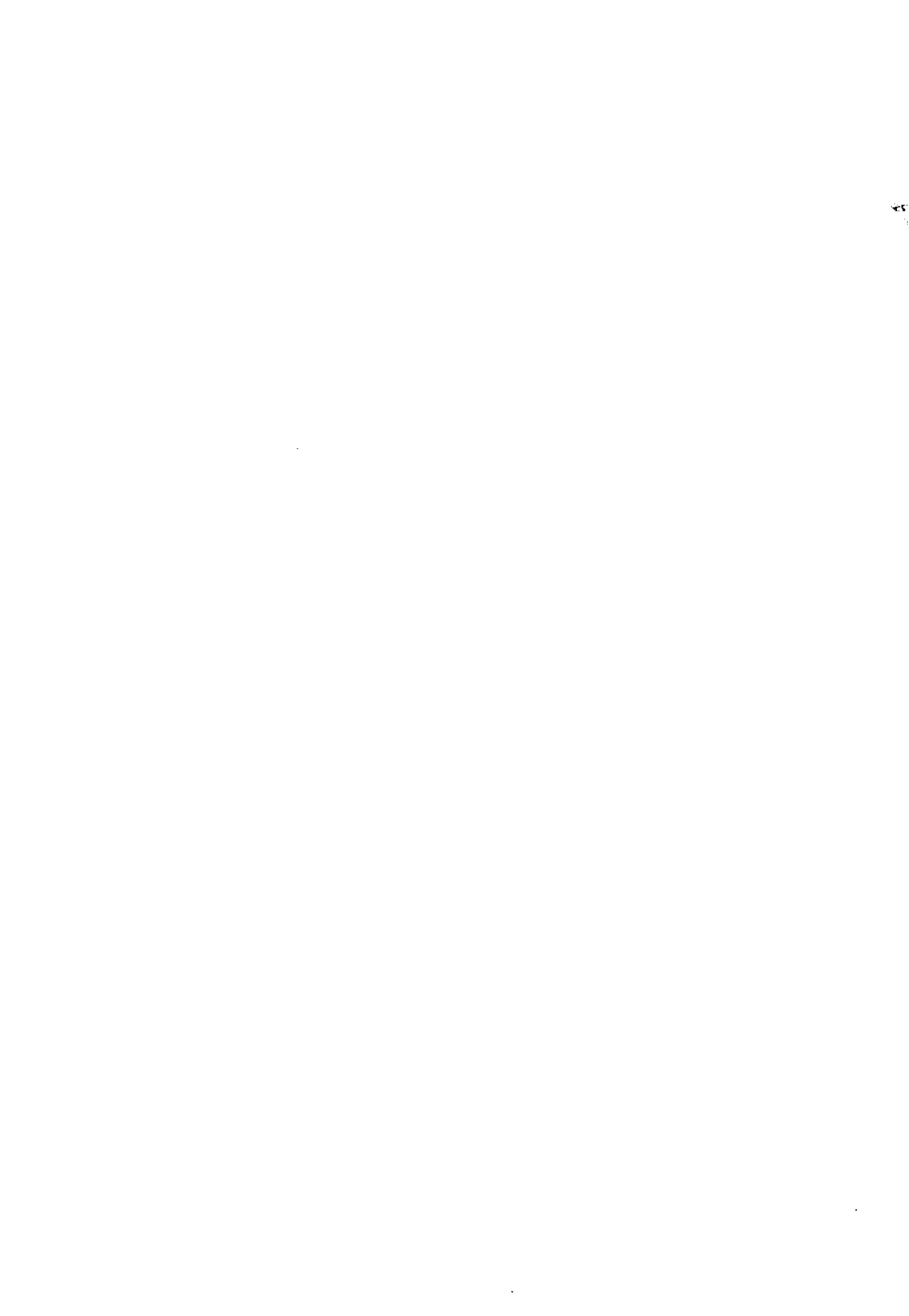
Vuchinich, RE & Simpson, CA Delayed reward discounting in alcohol abuse, 1999. Referred in Chaloupka FJ, Bickel WK, Grossman M, & Saffer M. (Eds.). The economic analysis of substance use and abuse: An integration of econometric and behavioural economic research, pp. 103-122. Chicago: University of Chicago Press.

Wai Chamornmarn Available at <http://www.bangkaew.com/wai/article.php?story=20050814231506791>.

Woodward D, Drager N, Beaglehole R, and Lipson D. (2002). Globalization, global public goods and health. In Trade in services: global, regional, and country perspectives. Page4. Washington D.C.: PAHO, 2002.

World Bank group note on alcohol beverages. Washington DC: World Bank, 2000.

World Health Organisation. Global Status Report: Alcohol Policy. Geneva. Available at http://www.ias.org.uk/publications/theglobe/04issue1,2/globe0412_p45.html 2005.



ภาคผนวก

สถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุรา พ.ศ. 2540-2550

1. 15 ตุลาคม พ.ศ.2540 มีการปรับภาษีสรรพสามิตเพิ่มขึ้นสำหรับสุรานำเข้า เป็นร้อยละ 35
2. 15 กันยายน พ.ศ.2541 คณะรัฐมนตรี เห็นชอบนโยบายการบริหารงานสุราหลังปี พ.ศ. 2542 โดยให้เปิดเสรีการผลิต และจำหน่ายทั้งสุราขาว สุราสี และสุราแช่ และ ในปี พ.ศ. 2543 ได้กำหนดคุณสมบัติของผู้รับอนุญาตผลิตและจำหน่าย
3. ปีพ.ศ. 2542 เริ่มกิจกรรมรณรงค์เมาไม่ขับ และปี พ.ศ. 2545 จัดระเบียบมูลนิธิเมาไม่ขับ
4. ปีพ.ศ. 2543 รัฐเปิดเสรีการผลิตสุรา (สัมปทานสุรา สิ้นสุด 31 ธันวาคม พ.ศ. 2542)
5. ปีพ.ศ. 2544 รัฐบาลทักษิณมีนโยบายส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนโดยออกประกาศกระทรวงการคลัง เรื่องวิธีบริหารงานสุรา พ.ศ. 2544 (ฉบับที่ 3) อนุญาตให้มีการผลิต และจำหน่ายสุราแช่ชุมชนอย่างเสรี โดยต้องขออนุญาตจากกรมสรรพสามิต
6. 1 มกราคม พ.ศ. 2546 เขตการค้าเสรีอาเซียนมีผลบังคับใช้
7. ปีพ.ศ. 2546 รัฐบาลได้ออกประกาศกระทรวงการคลัง เรื่องวิธีบริหารงานสุรา
8. ปี พ.ศ. 2546 (ฉบับที่ 4) เปิดเสรีการผลิตสุรากลั่นชุมชน โดยต้องขออนุญาตจาก กรมสรรพสามิต
9. 1 ตุลาคม พ.ศ. 2546 กฎหมายห้ามโฆษณาและประชาสัมพันธ์สุราทางโทรทัศน์และวิทยุ ตั้งแต่ 5.00 - 22.00 น.
10. กันยายน พ.ศ. 2547 จัดตั้งแผนงานวิจัยปัญหาสุรา และศูนย์วิจัยปัญหาสุราตามลำดับ
11. 19 ตุลาคม พ.ศ. 2547 คณะรัฐมนตรี มีมติออกมาตรการเพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์
12. 1 ธันวาคม พ.ศ. 2547 กฎหมายห้ามจำหน่ายสุรา-บุหรี่ให้แก่เด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี และจำหน่ายได้เฉพาะในเวลา 11.00 - 14.00 น. และ - 24.00 น. และห้ามโฆษณาใน โรงภาพยนตร์ และป้ายโฆษณา
13. 6 กันยายน พ.ศ. 2548 คณะรัฐมนตรี มีมติอนุมัติเพิ่มภาษีสุรา โดยให้กรมสรรพสามิตปรับเพิ่มภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 2 ชนิด คือสุราสีหรือสุราไทยจำพวกแม้อย่าง แสงโสม กับวิสกี้นำเข้าจากต่างประเทศ ระดับราคาประหยัด โดยมีผลบังคับตั้งแต่ 7 กันยายน 2548 ซึ่งทำให้สุราปรุงพิเศษ และสุราพิเศษที่ผลิตภายในประเทศ และนำเข้าจากต่างประเทศ เกือบทุกตราสินค้าต้องปรับราคาขึ้นขวดละ 30-40 บาท ยกเว้นสุรานำเข้าที่มีราคาแพง โดยอัตราภาษีใหม่มีผลตั้งแต่ 24.00 น. ของวันที่ 6 กันยายน พ.ศ. 2548
14. 1 มกราคม พ.ศ. 2549 กฎหมายห้ามร้านค้าปลีกจำหน่ายสุราและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งตั้งอยู่ในบริเวณสถานศึกษา และบริเวณที่ต่อเนื่องกับสถานศึกษา ศาสนสถาน ในรัศมี 500 เมตร และในสถานบริการน้ำมัน และห้ามโชว์สุรา ณ จุดจำหน่าย

15. 1 มีนาคม พ.ศ. 2549 กฎหมายห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในหน่วยงานราชการ โรงพยาบาล สถานือนามัย
16. เดือนตุลาคม พ.ศ. 2549 สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย เสนอให้ภาครัฐพิจารณา การแก้ปัญหาด้วยการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่าเป็นการแก้ไขปัญหาที่ไม่ตรงจุด วงการโฆษณาต้องสูญเสียรายได้ เนื่องจาก 10 ปีที่ผ่านมา มีกฎกระทรวงจำนวนมากที่ ห้ามการโฆษณาก่อนเวลา 22.00 น. ควบคุมเนื้อหาโฆษณา แต่อุบัติเหตุหรือยอด จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ได้ลดลง ขณะที่สุราขาว เป็นสุราที่ไม่มีโฆษณา แต่มียอด จำหน่ายคิดเป็นร้อยละ 33 ของตลาดรวม และคิดเป็นร้อยละ 68 ของสุราวิสกี้นำเข้า⁶²
17. 29 กรกฎาคม พ.ศ. 2546 มติรัฐมนตรีห้ามการโฆษณาทุกรูปแบบ ในช่วงเวลา 05.00 น. - 22.00 น. แต่ข้อมูลจากการเฝ้าระวังสื่อเพื่อสุขภาพของสังคม ตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม 2548 - 30 เมษายน พ.ศ. 2549 พบว่า ยังมีการละเมิดกติกาโดยตลอด "มีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งทางตรงและทางแฝง ทางโทรทัศน์ช่อง 3, 5, 7, 9, 11 และ ไอทีวี ในช่วงเวลา 16.00 น. - 22.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาห้ามโฆษณา และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจาก 105 ครั้ง ในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2548 เป็น 237 ครั้งในเดือนเมษายน พ.ศ.2549 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 126 ภายในเวลาเพียง 9 เดือน ซึ่งมากที่สุดในการข่าว ส่วนการโฆษณาแฝง มักอยู่ในรูปของกราฟิก ฉากหลังสัญลักษณ์ต่างๆ ส่วนการโฆษณาตรงอยู่การถ่ายทอดสด กีฬา แทรกในสารคดี และสื่อบข่าวภาคค่ำ
18. 17 ตุลาคม พ.ศ. 2549 คณะกรรมการอาหารและยา (อย.) กระทรวงสาธารณสุขได้ออก คำสั่งให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งเป็นสินค้าอันตรายต่อสุขภาพ ต้องควบคุมฉลาก และ ขึ้นต่อไปที่ดำเนินการออกคำสั่งห้ามการโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการจำหน่าย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งมีผลบังคับใช้ตามกฎหมายในวันที่ 5 ธันวาคม พ.ศ. 2549
19. 17 ตุลาคม พ.ศ. 2549 มีการเสนอร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้าที่ ประชุมคณะรัฐมนตรีเพื่อประกาศใช้เป็นกฎหมาย มีทั้งหมด 63 มาตรา 8 หมวด โดยสาระ สำคัญกำหนดให้ผู้ผลิตหรือนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องพิมพ์ฉลากข้อความ กำหนด การกำหนดเขตปลอดสุราร้อยละ 100 เช่น ในวัดหรือศาสนาสถาน สถานที่ราชการ โรงเรียน ที่สาธารณะ กำหนดวันเวลาจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ห้ามจำหน่ายให้กับบุคคลที่มี อายุต่ำกว่า 25 ปีบริบูรณ์ (จากเดิมห้ามจำหน่ายอายุต่ำกว่า 18 ปีตั้งแต่ในปี พ.ศ. 2547)

⁶² ผู้จัดการ. หนังสือพิมพ์. 17 ตุลาคม 2549

หรือห้ามจำหน่ายให้กับผู้ที่มีอาการมีนเมา ห้ามจำหน่ายแบบเครื่องหยอดเหรียญอัตโนมัติ การลดแลกแจกแถมรวมทั้งการห้ามโฆษณาในสื่อทุกประเภท

20. 28 สิงหาคม พ.ศ. 2550 มติคณะรัฐมนตรีเห็นชอบให้มีการปรับอัตราภาษีสุราและยาสูบตามที่กระทรวงการคลังเสนอ เพื่อสนับสนุนนโยบายรัฐบาลในการควบคุมการบริโภคสุราและยาสูบให้อยู่ในระดับเหมาะสม และทำให้สะท้อนถึงความรุนแรงของแอลกอฮอล์มากยิ่งขึ้น ซึ่งมีผลบังคับใช้ทันที ทั้งนี้ การปรับภาษีดังกล่าว มีดังนี้
 1. สุราขาว จากเดิมจัดเก็บภาษีตามมูลค่าในอัตราร้อยละ 25 และอัตราตามปริมาณ 70 บาทต่อลิตรแห่งแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ เพิ่มขึ้นเป็นคิดตามมูลค่าร้อยละ 50 และเก็บตามปริมาณเพิ่มเป็น 110 บาทต่อลิตร ส่งผลให้ราคาจำหน่ายปลีกสุราขาว 28-40 ดีกรี ขนาด 0.625 ลิตร เพิ่มขึ้นประมาณ 9-12 บาทต่อขวด
 2. สุราผสม จากเดิมเก็บภาษีในอัตรา 50% และเก็บตามปริมาณ 240 บาทต่อลิตรแห่งแอลกอฮอล์บริสุทธิ์นั้น ได้ปรับเพิ่มในส่วนของการเก็บตามปริมาณเป็น 280 บาทต่อลิตรแห่งแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ ส่งผลให้ราคาจำหน่ายปลีกสุราผสม 28-35 ดีกรี ขนาด 0.625 ลิตร เพิ่มขึ้นประมาณ 9-12 บาทต่อขวด
 3. สุราพิเศษประเภทเบรนต์จากเดิมเก็บภาษีตามมูลค่าในอัตราร้อยละ 40 และจัดเก็บตามปริมาณ 400 บาทต่อลิตรแห่งแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ เพิ่มเฉพาะในส่วนของการจัดเก็บตามมูลค่าเป็นร้อยละ 45 ส่วนตามปริมาณคงเดิม ส่งผลให้ราคาจำหน่ายปลีกเบรนต์ 38-40 ดีกรี ขนาด 0.640 ลิตร เพิ่มขึ้นประมาณ 0-91 บาทต่อขวด
 4. ปรับเพิ่มค่าแสตมป์ยาสูบชนิดบุหรีชิกาแรต จากเดิมจัดเก็บตามมูลค่าที่ร้อยละ 79 เพิ่มเป็นร้อยละ 80 เดิมเพดาน ส่งผลให้ราคาจำหน่ายปลีกบุหรีในประเทศเพิ่มขึ้นประมาณ 1-2 บาทต่อซอง และบุหรีนำเข้าเพิ่มขึ้นประมาณ 2-3 บาทต่อซอง

⁶³ วิสุทธิ์ ศรีสุพรรณ กรมสรรพสามิต. การปรับอัตราภาษีสุราและยาสูบ. ข่าวกระทรวงการคลัง ฉบับที่ 78/2550 Available at <http://www.mof.go.th/news2007/078.pdf>. 28 สิงหาคม 2550.

ตารางผ.1 มูลค่าการนำเข้าเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์

หน่วย : ล้านบาท

อันดับ	รายการ	2541	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549
1	อังกฤษ	1,389.6	2,108.	2,733.5	2,840.6	2,963.2	3,035.9	3,264.5	4,022.7	3,947.1
2	ฟิลิปปินส์	0.2	0	6.9	71.2	83.2	755.3	972.1	785.5	777.5
3	ฝรั่งเศส	244.7	486.3	497.1	640.3	647.7	754.4	720.5	513	651.9
4	จีน	11.4	9.9	12.4	17.1	57.1	36.1	42.8	78.5	239.9
5	ออสเตรเลีย	34.7	55.7	313.3	212.1	242.7	156.3	136	163.3	238.6
6	ญี่ปุ่น	79.4	138.6	176.5	126.5	66.8	31	31	27.3	235.1
7	สิงคโปร์	52.1	22.9	19.3	10.1	26	36.9	34.9	64.2	193.9
8	สหรัฐอเมริกา	58.1	75.4	107.4	129.5	78.2	99.6	111	154.9	159.6
9	บราซิล	-	-	-	-	-	0	1.2	429.2	143.9
10	แคนาดา	-	-	-	-	-	104.4	46.8	22.1	96.4
11	อิตาลี	26.7	36.6	55.7	56.7	59.1	91.4	109.9	88.3	92.5
12	ไอร์แลนด์	5.7	13.3	11.1	19	63.2	65.9	34.5	37.9	85.3
13	มาเลเซีย	3.2	2.5	5.2	46.4	27.4	51.8	9.3	29.1	75
14	เยอรมนี	9.8	16	25.4	25.2	21	31.8	57.5	33.7	62.8
15	เวียดนาม	2.3	-	0.9	11.1	23.7	28.2	51.7	45.6	62.8
16	แอฟริกาใต้	4.3	4.4	16.2	27.4	27.3	32.4	45.8	59.2	52.1
17	เนเธอร์แลนด์	7.3	14.1	14.8	13.8	298	515.4	56.4	67.9	39.4
18	เม็กซิโก	16.7	10.6	17.3	27.2	19.5	19.6	32.4	24	38.8
19	ชิลี	16.7	17.9	30.7	31	20.1	23.4	30.6	38.2	37.8
20	อินเดีย	0.3	4.8	8.5	25.3	42.7	51.7	55.3	38	29.9
21	สวีเดน	1.1	5	4	9.5	12.3	10.4	18.7	8.6	21
22	นิวซีแลนด์	4	2.7	6.8	19.4	23.4	16.5	10.6	18.8	20.1
23	เบลเยียม	3	0.5	12	8.3	13.4	23.8	27.7	31.9	20
24	เกาหลีใต้	1.4	0.8	48.4	158.3	210.7	3.3	6.7	29.8	17.2
25	ฮ่องกง	0.4	4.8	2.7	0.8	5.9	2.1	0	4.7	16.2
26	สเปน	4.5	8.5	14.7	17.7	14.5	21.5	20.1	16.1	12.5
27	อินโดนีเซีย	-	-	-	-	11.7	31.1	167.6	131.3	12.5
28	ฟินแลนด์	3.4	2.3	2.8	7.9	5.6	9.3	6.8	8.1	10.4
29	รัสเซีย	-	-	-	-	-	1.8	3.2	0.1	5.6
30	บาร์เบโดส	-	-	-	-	-	1.7	3.3	2	5.6
31	คิวบา	0.2	1	1.3	2	5.6	-	-	-	-
32	เดนมาร์ก	1.1	1	1.2	1.3	2.8	-	-	-	-
33	จาเมกา	0.2	1.1	2.7	1.6	2.1	-	-	-	-
34	โปรตุเกส	1.4	0.8	1.9	3.9	13.7	-	-	-	-
รวม										
34	รายการ	1,983.9	3,045.7	4,150.7	4,561.1	5,088.5	6,042.9	6,108.8	6,974.1	7,401.4
	อื่น ๆ	14.7	23.9	26.2	25.9	8.8	21.3	37.8	71.6	39.2
	มูลค่ารวม	1,998.6	3,069.6	4,176.8	4,587.1	5,097.3	6,064.2	6,146.6	7,045.8	7,440.6

ที่มา ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

ตาราง ผ.2 อัตราส่วนของการนำเข้าสุรา

อันดับ	รายการ	2541	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549
1	อังกฤษ	69.53	68.67	65.44	61.93	58.13	50.06	53.11	57.09	53.05
2	ฟิลิปปินส์	0.01	0	0.17	1.55	1.63	12.46	15.82	11.15	10.45
3	ฝรั่งเศส	12.24	15.84	11.9	13.96	12.71	12.44	11.72	7.28	8.76
4	จีน	0.57	0.32	0.3	0.37	1.12	0.6	0.7	1.11	3.22
5	ออสเตรเลีย	1.74	1.81	7.5	4.62	4.76	2.58	2.21	2.32	3.21
6	ญี่ปุ่น	3.97	4.52	4.23	2.76	1.31	0.51	0.5	0.39	3.16
7	สิงคโปร์	2.61	0.75	0.46	0.22	0.51	0.61	0.57	0.91	2.61
8	สหรัฐอเมริกา	2.91	2.46	2.57	2.82	1.53	1.64	1.81	2.2	2.14
9	บราซิล	-	-	-	-	-	0	0.02	6.09	1.93
10	แคนาดา	-	-	-	-	-	1.72	0.76	0.31	1.3
11	อิตาลี	1.34	1.19	1.33	1.24	1.16	1.51	1.79	1.25	1.24
12	ไอร์แลนด์	0.29	0.43	0.27	0.41	1.24	1.09	0.56	0.54	1.15
13	มาเลเซีย	0.16	0.08	0.12	1.01	0.54	0.85	0.15	0.41	1.01
14	เยอรมนี	0.49	0.52	0.61	0.55	0.41	0.52	0.94	0.48	0.84
15	เวียดนาม	0.12	0	0.02	0.24	0.46	0.47	0.84	0.65	0.84
16	แอฟริกาใต้	0.22	0.14	0.39	0.6	0.54	0.53	0.75	0.84	0.7
17	เนเธอร์แลนด์	0.37	0.46	0.35	0.3	5.85	8.5	0.92	0.96	0.53
18	เม็กซิโก	0.84	0.35	0.41	0.59	0.38	0.32	0.53	0.34	0.52
19	ชิลี	0.84	0.58	0.74	0.68	0.39	0.39	0.5	0.54	0.51
20	อินเดีย	0.02	0.16	0.2	0.55	0.84	0.85	0.9	0.54	0.4
21	สวีเดน	0.06	0.16	0.1	0.21	0.24	0.17	0.3	0.12	0.28
22	นิวซีแลนด์	0.2	0.09	0.16	0.42	0.46	0.27	0.17	0.27	0.27
23	เบลเยียม	0.15	0.02	0.29	0.18	0.26	0.39	0.45	0.45	0.27
24	เกาหลีใต้	0.07	0.03	1.16	3.45	4.13	0.05	0.11	0.42	0.23
25	ฮ่องกง	0.02	0.16	0.06	0.02	0.12	0.03	0	0.07	0.22
26	สเปน	0.23	0.28	0.35	0.39	0.28	0.35	0.33	0.23	0.17
27	อินโดนีเซีย	0	0	0	0	0.23	0.51	2.73	1.86	0.17
28	ฟินแลนด์	0.17	0.07	0.07	0.17	0.11	0.15	0.11	0.11	0.14
29	รัสเซีย	-	-	-	-	-	0.03	0.05	0	0.08
30	บาร์เบโดส	-	-	-	-	-	0.03	0.05	0.03	0.08
	โปรตุเกส	0.07	0.03	0.05	0.09	0.27	-	-	-	-
	คิวบา	0.01	0.03	0.03	0.04	0.11	-	-	-	-
	เดนมาร์ก	0.06	0.03	0.03	0.03	0.05	-	-	-	-
	จาไมกา	0.01	0.04	0.06	0.03	0.04	-	-	-	-
	รวม 30 รายการ	99.26	99.22	99.38	99.43	99.83	99.65	99.39	98.98	99.47
	อื่นๆ	0.74	0.78	0.62	0.57	0.17	0.35	0.61	1.02	0.53
	มูลค่ารวม	100	100	100	100	100	100	100	100	100

ที่มา ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

ตาราง ผ.3 อัตราการขยายตัวของการนำเข้าเครื่องดื่มน้ำที่มีแอลกอฮอล์ หน่วย: ร้อยละ

อันดับ	รายการ	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549
1	อังกฤษ	51.7	29.67	3.92	4.32	2.45	7.53	23.23	-1.88
2	ฟิลิปปินส์	-100	-	931.88	16.85	807.81	28.7	-19.2	-1.02
3	ฝรั่งเศส	98.73	2.22	28.81	1.16	16.47	-4.49	-28.8	27.08
4	จีน	-13.16	25.25	37.9	233.92	-36.78	18.56	83.41	205.61
5	ออสเตรเลีย	60.52	462.48	-32.3	14.43	-35.6	12.99	20.07	46.11
6	ญี่ปุ่น	74.56	27.34	-28.33	-47.19	-53.59	0	-11.94	761.17
7	สิงคโปร์	-56.05	-15.72	-47.67	157.43	41.92	-5.42	83.95	202.02
8	สหรัฐอเมริกา	29.78	42.44	20.58	-39.61	27.37	11.45	39.55	3.03
9	บราซิล	-	-	-	-	-	-	35,666.67	-66.47
10	แคนาดา	-	-	-	-	34,700.00	-55.17	-52.78	336.2
11	อิตาลี	37.08	52.19	1.8	4.23	54.65	20.24	-19.65	4.76
12	ไอร์แลนด์	133.33	-16.54	71.17	232.63	4.27	-47.65	9.86	125.07
13	มาเลเซีย	-21.88	108	792.31	-40.95	89.05	-82.05	212.9	157.73
14	เยอรมนี	63.27	58.75	-0.79	-16.67	51.43	80.82	-41.39	86.35
15	เวียดนาม	-100	-	1,133.33	113.51	18.99	83.33	-11.8	37.72
16	แอฟริกาใต้	2.33	268.18	69.14	-0.36	18.68	41.36	29.26	-11.99
17	เนเธอร์แลนด์	93.15	4.96	-6.76	2,059.42	72.95	-89.06	20.39	-41.97
18	เม็กซิโก	-36.53	63.21	57.23	-28.31	0.51	65.31	-25.93	61.67
19	ชิลี	7.19	71.51	0.98	-35.16	16.42	30.77	24.84	-1.05
20	อินเดีย	1,500.00	77.08	197.65	68.77	21.08	6.96	-31.28	-21.32
21	สวีเดน	354.55	-20	137.5	29.47	-15.45	79.81	-54.01	144.19
22	นิวซีแลนด์	-32.5	151.85	185.29	20.62	-29.49	-35.76	77.36	6.91
23	เบลเยียม	-	-	-	-	77.61	16.39	15.16	-37.3
24	เกาหลีใต้	-42.86	5,950.00	227.07	33.1	-98.43	103.03	344.78	-42.28
25	ฮ่องกง	1,100.00	-43.75	-70.37	637.5	-64.41	-100	-	244.68
26	สเปน	88.89	72.94	20.41	-18.08	48.28	-6.51	-19.9	-22.36
27	อินโดนีเซีย	-	-	-	-	165.81	438.91	-21.66	-90.48
28	ฟินแลนด์	-32.35	21.74	182.14	-29.11	66.07	-26.88	19.12	28.4
	รายการ	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549
29	รัสเซีย	-	-	-	-	38.5	77.8	-96.9	5,500
30	บาร์เบโดส	-	-	-	-	-15	94.12	-39.39	180
	โปรตุเกส	-42.86	137.5	105.26	251.28	-	-	-	-
	เบลเยียม	-83.33	2,300.00	-30.83	61.45	-	-	-	-
	คิวบา	400	30	53.85	180	-	-	-	-
	จาเมกา	450	145.45	-40.74	31.25	-	-	-	-
	เดนมาร์ก	-9.09	20	8.33	115.38	-	-	-	-
	รวม 30 รายการ	53.52	36.28	9.89	11.56	19.24	1.09	14.16	6.13
	อื่นๆ	62.59	9.21	-0.38	-66.15	-27.3	77.46	89.68	-45.33
	มูลค่ารวม	53.59	36.07	9.82	11.12	18.97	1.36	14.63	5.6

ที่มา ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

ตารางผ.4 สุราในห้างสรรพสินค้าทั่วไป แผนกสุรา

เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์	ราคา รวมVAT	เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์	ราคา รวมVAT
GLODEN KNIGHT 70 CL	180	BOLS APRICOT BRANDY HOLLAND 70 CL	585
SEAGRAM 100 PIPERS 70 CL	330	CHERRY BRANDY LIQUERERS 70 CL	585
SEAGRAM 100 PIPERS 70 CL PAC 6	1950	BOMBAY SAPPHIER GIN 75 CL	895
BALLANTINE TINENEST 1 LIT	595	TANQUERAY GIN 75 CL	820
BALLANTINE SPECIAL 70 CL	999	GORDON'S GIN 75 CL	560
CHIVAS REGAL SCOT WHISKY 70 CL	998	GIBSON'S LONDON 70 CL	455
WHITEHALL CLASSIC DELUXE WHISKY 70CL	195	LONDON DRY GIN 70 CL	335
SPAYROYAL SCOT WHISKY 70 CL 2 ขวด	533	GIBEY'S GIN LONDON 70 CL	295
J&B RARE SCHOT WHISKY 75 CL	699	JUNIPER GREEN ENGLAND 70 CL	549
BENMARE SCHOT WHISKY 70CL	369	OLMACA TEGUILA MEXICO 70CL	925
JAMESON IRISH WHISKY 750 ML	740	SOMBRERO NEGRO TEQUTLA GOLD 70 CL	627
DEWARE'S WHITE LABEL 70 CL	580	SOMBRERO NEGRO TEQUTLA SILVER 70 CL	565
DEWARE'S SPECIAL RESERVE 75 CL	985	TEHUANA MOZCAL TEQUILA 75 CL	1105
EVAN WILLIAMS BOURBON WHISKY 75 CL	829	HAVANA CLUB ANEJC BLANCO CUBA 75 CL	535
THE GLENLIVET SINGLE MALT SCOT WHISKY ปม 12 ปี 70 CL	1450	FINTANDIA VODKA 75 CL	580
GLEFIDDICH SCHOT WHISKY 75 CL	1558	FINTANDIA LIME VODKA 75 CL	580
CHIVAS REGAL SCHOT WHISKY 70 CL	998	MATINI BLANCO (W) 100 CL	729
DIMPLE WHISKY 70 CL	949	MATINI ROSSO 100 CL	729
BALLANTINE'S WHISKY ปม 12 ปี 70 CL	999	MATINI EXTRA DRY (W) 100 CL	729
NOBLE SCHOT WHISKY 70 CL	309	PHOENIX WHITE RUM PIQUER 70 CL	302
เรือธง ซิวเกา 65 CL	529	PHOENIX TRIPLE SEC PIQUER 70 CL	319
GILBEY'S VODKA (ENGLAND) 70 CL	295	KREML YOVSKAYA VODKA CHUDLATE 70 CL	439
WINE NOBLISNAYA 75 CL	275	CAPTAIN MORGAN BLACK LONDON 75 CL	600
SKYY CITRUS 35% ALC BY VOL 70 CL	443	CHRISTIAN BROTHERS XO 75 CL	1100
LARIOUS VODKA 1866 (ENGLAND) 75 CL	384	CHRISTIAN BROTHERS VSOP 75 CL	789

เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์	ราคา รวมVAT	เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์	ราคา รวมVAT
PHOENIX VODKA FRANCE 70 CL	285	CHRISTIAN BROTHER BRANDY 35 CL	248
PHOENIX WHITE RUM PIQUER 70CL	302	CHEUAS NAPOLEON BRANDY 70 CL	396
SMIRNOFF VODKA NO.12 70 CL	640	FRAP IN COGNAC VSOP FRANCE 75 CL	1280
STOLICHNAYA RUSSIAN VODKA 70 CL	575	MARTELL VSOP COGNAC 70 CL	1485
WYBOROWA VODKA POLAND 70 CL	610	MARTELL VSOP GIFT PACK 70 CL	1485
KISSHU CHOYA LIQUER UMESHU 720 ML	1103	HENESSEY VSOP COGNAC 70 CL	1469
CAMPARI BITTER LIQUER ITALY 70 CL	910	VICTORY BRANDY THAI 70 CL	875
BOLS DRY ORANGE CURAQ AO LIQUERS	574	REGENCY BRANDY 35 CL	225
70 CL			
REGENCY BRANDY 17 CL	112		

ตาราง ผ.5 สุราในห้างสรรพสินค้าจำหน่ายส่ง แผนกสุรา

เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์	หน่วย	ราคาไม่รวม VAT
SPIRIT & LIQUER		
BENMORE SCOTCH WHISKY 70CL*1	1	326.17
BENMORE SCOTCH WHISKY 70CL*12 ขวด	12	3802.80
BENMORE SCOTH WHISKY 70 CL*1	1	326.17
BENMORE SCOTH WHISKY 70 CL*12	12	3802.80
SHIVAS REGAL 70 ML*1 (GIFE PACK)	1	819.63
CHIVAS REGAL (GIFT SET)	1	920.56
REGENCY BRANDY 70 CL*1	1	350.47
REGENCY BRANDY 35 CL*1	1	175.0
WHISKY WHITEHORSE 700 ML*1	1	182.24
WHISKY WHITEHORSE 700 ML*12	12	2130.84
วิสกี้เจมสัน 1*75 ซล.	1	691.59
มาร์แชล วี เอส โอ พี 1*7000 ซีซี	1	1307.48
HAVANA ANEJO BLANCO 750ML*1	1	462.62
OLMECA TEQUILA 70 CL*1	1	817.76
HAVANA 3 YERS 75 CL*1	1	514.02
SEGRAM'S GIN 750ML*1	1	308.41
JOSE SARMENTO TEQUILLA 75CL.	1	339.25
BALLENTINE'S FINEST 1L*1	1	513.08
BACARDI BREEZER LEMON 275ML*12	12	528.04
BACARDI BREEZER ORANGE 275ML*12	12	528.04
BACARDI BREEZER LIME 275ML*12	12	528.04
BACARDI BREEZER BLUEBERRY 275*12	12	528.04
BACARDI BREEZER LYCHEE 275*12	12	528.04
BACARDI BREEZER 27*4	4	173.83
BACARDI BREEZER BLUBERRY 275*4	4	173.83
BACARDI BREEZER LEMON 275ML*4	4	173.83
BACARDI BREEZER LIME 275ML*4	4	173.83
BACARDI BREEZER ORANGE 275ML*4	4	173.83
CROWN 99 35 CL*12	12	1056.7
CROWN 99 35 CL*12	12	1056.07
CROWN 99 700ML*12	12	1848.6

เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์	หน่วย	ราคาไม่รวม VAT
CROWN 99 700 CL*12	12	1867.29
CROWN 99 350 ML*12	12	822.43
CROWN 99 700ML*12	12	2102.80
CROWN 99 700 ML*1	1	172.9
CROWN 99 700 ML*12	12	2112.15
CROWN 99 350 ML*12	12	1056.07
CROWN 99 700ML*12	12	2046.73
CROWN 99 700 ML*12	12	2102.80
CROWN 99 700CC*12	12	2066.42
CROWN 99 350 CC*12	12	1079.44
CROWN 99 70 CL.*12 ขวดรุ่นแถมแก้ว	12	1878.50
CROWN 99 70 CL*12 ขวดรุ่นแถมแก้ว	12	2102.8
CROWN 99 70 CL*1 ขวดรุ่นแถมแก้ว	1	176.64
CROWN 99 700 มล.*1 ขวด รุ่นไม่แถมแก้ว	1	180.37
CROWN 99 700 มล.*12 ขวด รุ่นไม่แถมแก้ว	12	2130.84
CROWN 99 350 CC*12	12	948.60
MASRER BLEND700 ML*3	3	524.3
SMIRNOFF VODKA 70CL*1	1	598.13
GORDON'S GIN 75CL*1	1	523.36
CHARLES HOUSE 700 ML*1	1	172.9
JONNY BLACK 1*70 CL	1	929.91
JONNY RED 1*70 CL	1	466.36
JONNY SWING 1*75 CL	1	1403.74
HENESSY VSOP1*70 CL	1	1336.45
GORDON'S GIN 1*75 CL	1	471.96
BAILES IRISH CR?ME 70 CL*1	1	877.57
MARTELL VSOP 70 CL.*1 (GIFE SET)	1	1345.79
WHISKY 100 PIPER 8 ปี 70 มล.*1 ขวด	1	569.16
GLODEN KNIGHT 70 CL.*12	12	1996.26
GLODEN KNIGHT 70 CL.*1	12	168.22
RUBISKAYA GIN 700 ML.	1	251.40
RUBISKAYA VODKA 700 ML.	1	251.40
XXX TEQUILA GOLD 750 ML.	1	930.84

เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์	หน่วย	ราคาไม่รวม VAT
CHARLES HOUSE 700 ML.*12	12	2018.69
DEWAR'S WHITE LABEL 70 CL*1	1	523.36
FINLADIA VODKA 75 CL*1	1	506.54
สุราบลู 70 ซล. *12 ขวด	12	2299.07
สุราบลู 70 ซล. *1 ขวด	1	191.59
CHARLES HOUSE GIN 35*700 มล.*1	1	200.96
CHARLES HOUSE VODKA 38*700 มล.*1	1	200.94
CRISTINI SAMBUCA 75CL.*1	1	376.64
CRISTINI AMARETTO 75CL.*1	1	339.25
MASTER BLEND 70 CL*1	1	182.24
VALESKA BLUE CURACAO 75CL.*1	1	339.25
VALESKA CHERRY 75 CL.	1	339.25
VALESKA CREMEDI MENTHE GREEN 75CL	1	339.25
VALESKA SOUR APPLE 75CL.	1	339.25
VALESKA BUTTER SCOTH 75CL.	1	339.25
VALESKA TRIPLE SEC 75CL.*1	1	339.25
WILLIAM LAWSON'S WHISKY 70CL.*1	1	316.82
BACARI WHITE RUM 75CL.(GIFT PACK)	1	523.36
BACADI BREEZER RASPBERRY*12	12	528.04
BACARDI CARTA BLANCA RUM 75CL*1	1	500.00
JW. RED LABEL 1L*1JW	1	615.89
JW.BLACK LABEL 1L*1	1	980.37
JW.RED LABEL 75 CL*12	12	5506.54
JW. RED LABEL 75 CL*1	1	466.36
JW. BLACK LABEL 70CL.(GIFT SET)	1	932.71
เหล้าเกาหลี JINRO (CHAMISUL) 360 ML*1 NEW	1	148
เหล้าเกาหลี JINRO (CHAMISUL) 360 ml*20-NEW	1	2757.01
WHISKY SPRAY ROYAL 70 CL*1	1	251.4
WHISKY SPRAY ROYAL 70 CL*12	12	2933.64
WHISKY 100 PIPER 70 CL*12	12	3588.79
WHISKY 100 PIPER 70 CL*1	1	308.41
WHISKY 100 PIPER 70ML*3	3	919.63
JOHNY RED 70 CL*12	12	5506.54

เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์	หน่วย	ราคาไม่รวม VAT
JOHNY BLACK 70 CL*12	12	1104.73
MASTER BLEND 70 CL *12	12	2119.63
COMTE DE SOMERY 70 CL*1	1	258.88
CLUB HOUSE 70CL*1	1	154.21
JACK DANIEL' S70CL*1	1	830.84
สุราเบลนด์ 285 35 ดีกรี 70 CL *1	1	513.08
สุราเบลนด์ 285 35 ดีกรี 70 CL*12 ขวด	12	1799.07
รีเจนซี่แบน 35 ซีซี *1 ขวด	1	177.57
รีเจนซี่ บรันดี 70 ซล. *1 ขวด	1	359.81
รีเจนซี่ บรันดี 70 ซล*1	1	355.14
รีเจนซี่แบน 35 ซล.*1	1	177.57
สุรามังกรทองกลม 35 ดีกรี 750 ซีซี*12 ขวด	12	1440.0
สุราขาว 35 ดีกรี 330 มล*24 ขวด	24	757.01
สุราขาว 28 ดีกรี 625 ซีซี*12 ขวด	12	686.92
สุราขาว 30 ดีกรี 625 ซีซี*12 ขวด	12	686.92
สุราขาว 35 ดีกรี 625 ซีซี*12 ขวด	12	719.63
สุราขาว 40 ดีกรี 625 มล.*12 ขวด	12	752.34
สุราขาว 40 ดีกรี 330 มล.*24 ขวด	12	869.16
สุราขาว 40 ดีกรี 150 ซีซี*10 ขวด	10	126.17
สุราขาว 35 ดีกรี 330 มล.*24 ขวด	24	780.37
สุราขาว 35 ดีกรี 330 มล.*24 ขวด	24	672.90
สุราขาว 35 ดีกรี 330 มล*24 ขวด	24	780.37
สุราขาว 28 ดีกรี 330 มล*24 ขวด	24	733.64
สุราขาว 35 ดีกรี 330 มล*24 ขวด	24	757.01
สุราขาว 40 ดีกรี 625 มล*12 ขวด	12	841.12
สุราขาว 30 ดีกรี 625 มล*12 ขวด	12	574.77
สุราขาว 28 ดีกรี 625 มล*12 ขวด	12	762.62
สุราขาว 30 ดีกรี 330 มล*24 ขวด	24	733.64
สุราขาว 28 ดีกรี 330 มล*24 ขวด	24	737.38
สุราขาว 40 ดีกรี 330 มล*24 ขวด	24	808.41
สุราขาว 30 ดีกรี 330 มล*24 ขวด	24	612.15
สุราขาว 28 ดีกรี 625 มล.*12 ขวด	12	565.42
สุราขาว 28 ดีกรี 330 มล.*24 ขวด	24	607.48

เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์	หน่วย	ราคาไม่รวม VAT
สุราขาว 28 ดีกรี 330 มล.*24 ขวด	24	635.51
สุราขาว 30 ดีกรี 625 ซีซี*12 ขวด	12	591.59
สุราขาว 30 ดีกรี 330 ซีซี*24 ขวด	12	634.58
สุราขาว 40 ดีกรี 625 ซีซี*12 ขวด	12	653.27
สุราขาว 40 ดีกรี 330 ซีซี*24	24	709.35
สุราเสื่อดำ 28 ดีกรี 625 มล*12 ขวด	12	975.70
สุราเสื่อดำ 28 ดีกรี 330 มล*24 ขวด	24	962.62
สุราเสื่อดำ 28 ดีกรี 625 มล*12 ขวด	12	920.56
สุราเสื่อดำ 28 ดีกรี 330 มล*24 ขวด	24	967.29
สุราเสื่อดำ 28 ดีกรี 625 มล.*12 ขวด	12	785.98
สุราเสื่อดำ 28 ดีกรี 625 มล.*12 ขวด	12	926.62
สุราเสื่อดำ 28 ดีกรี 330 มล.*24 ขวด	24	1023.36
สุราเสื่อดำ 28 ดีกรี 625 มล.*12	12	981.31
สุราตราเสื่อดำ 28 ดีกรี 330 ซีซี *24	24	1028.04
ลาโท พญาแก่น 630 ซีซี *12	12	228.97
สุราเชียงซุน 28 ดีกรี 330 มล*24 ขวด	24	962.62
สุราเชียงซุน 28 ดีกรี 625 มล.*12 ขวด	12	926.62
สุราเชียงซุน 28 ดีกรี 625 มล*12 ขวด	12	975.70
สุราเชียงซุน 28 ดีกรี 330 มล*24 ขวด	24	967.29
สุราเชียงซุน 28 ดีกรี 625 มล.*12	12	981.31
สุราเชียงซุน 28 ดีกรี 625 มล.*12	12	794.39
สุราเชียงซุน 28 ดีกรี 625 ซีซี*12 ขวด	12	920.56
สุราเชียงซุน 28 ดีกรี 330 ซีซี *24 ขวด	24	1028.04
สุราเชียงซุน 28 ดีกรี 625 ซีซี *12	12	981.31
สุรามังกรทองกลม 35 ดีกรี 750 มล*12 ขวด	12	1360.0
แม่โขงกลม 35 ดีกรี 750 มล.*12 (VAT)	12	1406.54
แม่โขงกัก 187.5 มล.*24ขวด (NON VAT)	24	845.0
แม่โขงกลม 35 ดีกรี750 มล.*12ขวด (NON VAT)	24	1550.0
แม่โขงแบน 35 ดีกรี 375 ซีซี*24ขวด (VAT)	24	1513.08
แม่โขงกลม 35 ดีกรี 750 มล.*12ขวด (VAT)	12	1503.74
แม่โขงกัก 187.5 ซีซี *24ขวด (VAT)	24	841.12
แม่โขงกัก 187.5 ซีซี *24ขวด (VAT)	24	799.07
แม่โขงกลม 35 ดีกรี 750 มล.*12ขวด (VAT)	12	1476.64

เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์	หน่วย	ราคาไม่รวม VAT
แม่โขงแบน 35 ดีกรี 375 มล.*24ขวด (VAT)	24	1476.64
แม่โขงกลม 750 ซีซี *12 ขวด	12	1354.21
แม่โขงแบน 375 ซีซี *24 ขวด	24	1354.21
แม่โขงกัก 187.5 ซีซี *24 ขวด	24	789.72
แม่โขงกลม 35 ดีกรี 750 มล.*12 (VAT)	12	1523.36
แม่โขงแบน 35 ดีกรี 375 ซีซี*24 (VAT)	24	1514.02
แม่โขงกัก 187.5 ซีซี*24 (VAT)	24	850.47
แม่โขงกลม 35 ดีกรี 750 มล*12 (VAT)	12	1523.36
แม่โขงแบน 35 ดีกรี 375 ซีซี*24 (VAT)	24	1523.36
แม่โขงกลม 35 ดีกรี 750 ซีซี *12 ขวด	12	1523.36
แม่โขงแบน 35 ดีกรี 375 ซีซี *24 ขวด	24	1523.36
สุราแสงโสมเหรียญทองกลม 700 ซีซี *12 ขวด	12	2049.53
สุราแสงโสมเหรียญทองแบน 300 ซีซี *12 ขวด	12	1038.32
สุราแสงโสมเหรียญทอง 700 มล.*12 ขวด	12	2214.02
สุราแสงโสมเหรียญทองแบน 300 มล.*12 ขวด	12	1112.15
สุราแสงโสมลิ้มลิ้น 750 มล.*12 ขวด	12	1537.38
สุราแสงโสมเหรียญทอง 700 มล. *12 ขวด	12	2158.88
สุราแสงโสมเหรียญทองแบน 300 มล. *12 ขวด	12	1088.79
สุราแสงโสมไทยเหรียญทอง 700 มล. *12 ขวด	12	2177.57
สุราแสงโสมไทยเหรียญทองแบน 300 มล. *12 ขวด	12	1112.15
สุราแสงโสมเหรียญทองแบน 300 ซีซี. *12 ขวด	12	1130.84
สุราแสงโสมเหรียญทอง 700 ซีซี *12 ขวด	12	2233.64
สุราแสงโสมเหรียญทอง 700 มล. *12 ขวด	12	2233.64
สุราแสงโสมเหรียญทองแบน 300 มล. *12 ขวด	12	1116.82
สุรามังกรทอง 750 ซีซี *12 ขวด	12	1210.0
สุราขาว 40 ดีกรี 625 มล.*12	12	794.39
สุราขาว 40 ดีกรี 330 มล.*24	24	850.47
สุราขาว 40 ดีกรี 625 มล.*12	12	794.39
สุราขาว 40 ดีกรี 625 มล. *12 ขวด	12	794.39
สุราขาว 40 ดีกรี 330 มล. *24 ขวด	12	850.47
สุราขาว 35 ดีกรี 625 มล. *12 ขวด	12	757.01
สุราขาว 35 ดีกรี 330 มล. *24 ขวด	24	794.39
สุราขาว 30 ดีกรี 625 มล. *12 ขวด	12	700.93

เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์	หน่วย	ราคาไม่รวม VAT
สุรขาว 30 ดีกรี 330 มล. *24 ขวด	24	757.01
สุรขาว 28 ดีกรี 330 มล. *24 ขวด	24	831.78
สุรขาว 28 ดีกรี 625 มล. *12 ขวด	24	757.01
สุรขาว 28 ดีกรี 625 มล.*12	12	766.36
สุรขาว 40 ดีกรี 625 มล.*12	12	850.47
สุรขาว 40 ดีกรี 330 มล.*24 ขวด	24	887.85
สุรขาว 40 ดีกรี 330 มล.*24 ขวด	24	887.85
สุรขาว 28 ดีกรี 330 มล. *24 ขวด	1	831.78
สุรขาว 28 ดีกรี 330 มล. *24 ขวด	1	831.78
สุรขาว 40 ดีกรี 330 มล. *24 ขวด	24	887.85
สุรขาว 40 ดีกรี 330 มล.*24	24	869.16
สุรขาว 40 ดีกรี 625 ซีซี *12 ขวด	12	841.12
สุรขาว 40 ดีกรี ปลาหมึกทอง 625 มล*12	12	559.81
สุรขาว 40 ดีกรีปลาหมึกทอง 330 มล*24	24	663.55
สุรขาวนิยมไทย 35 ดีกรี 625 ซีซี *12	12	700.93
สุรขาวนิยมไทย 40 ดีกรี 625 ซีซี *12	12	728.97
สุรขาวนิยมไทย 35 ดีกรี 625 ซีซี *12	12	672.90
สุรขาวนิยมไทย 30 ดีกรี 625 ซีซี *12	12	668.22
สุรขาวนิยมไทย 40 ดีกรี 625 ซีซี *12	12	682.24
สุรามังกรทองกลม 35 ดีกรี 750 มล. *12 ขวด	12	1550
สุรามังกรทองกลม 35 ดีกรี 750 มล. *12 ขวด	12	1440
สุรวารินทร์ทิพย์ 35 ดีกรี700 มล.	1	1401.87
สุรามังกรทอง 35 ดีกรี 750 ซีซี *12 ขวด	12	1300.00
สุรหงษ์ทองกลม 700 มล.*12	12	1649.53
สุรหงษ์ทอง 700 มล.*12	12	1676.64
สุรหงษ์ทองแบน 350 มล.*12	12	799.07
สุรหงษ์ทอง 350 มล.*12	12	835.51
สุรหงษ์ทองกลม 700 มล.*12 ขวด	12	1649.53
สุรหงษ์ทองแบน 350 มล.*12 ขวด	12	887.85
สุรหงษ์ทอง 700 ซีซี *12 ขวด	12	1495.33
สุรหงษ์ทอง 350 ซีซี *12 ขวด	12	771.03
สุรหงษ์ทองแบน 350 มล.*12	12	766.36
สุรหงษ์ทองแบน 350 มล*12 (12 ขวด)	12	738.32

ตาราง ผ.6 สุราในห้างสรรพสินค้าจำหน่ายส่ง แผนกสุรา

เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์	หน่วย	ราคาไม่รวม VAT
GROUP WINE		
CHASSEUR CLASSIC RED WINE 3LTR	1 กล่อง	794.39
CHASSEUR MEDIUM WHITE WINE 3LTR	1กล่อง	794.39
สปายคลาสสิกแคน 330 มล.*4กป	4 กระป๋อง	121.5
สปายคลาสสิกขวด 275 มล.*24ขวด	1 ลัง	564.49
สปายไวท์คลูเลอร์ขวด 275มล*24ขวด	1 ลัง	564.49
สปายคลูเลอร์แบล็คขวด 275 มล.*24 ขวด	1 ลัง	565.42
สปายคลาสสิกขวด 275 มล.*4ขวด	1 ลัง	110.28
สปายคลูเลอร์แบล็คขวด 275 มล.*4ขวด	1 ลัง	97.20
สปายคลูเลอร์เรดขวด 275 มล.*4ขวด	1 ลัง	97.20
สปายไวท์คลูเลอร์เรดขวด 275 มล.*24ขวด	1 ลัง	564.49
VILANELLA VTD ROSSO 75CL*1	1 ขวด	279.44
VILANELLA VTD ROSSO 2LT*1	1 ขวด	425.23
VILANELLA VTD ROSSO 5LT*1	1 ขวด	830.84
VILANELLA VTD ROSSO BIANCO 75CL*1	1 ขวด	279.44
VILANELLA VTD BIANCO 2LT*1	1 ขวด	425.23
VILANELLA VTD BIANCO 5LT*1	1 ขวด	830.84
CARLO ROSSI RED WINW 1.5LTR*1	1 ขวด	658.88
CARLO ROSSI WHITE 1.5 LTR*1	1 ขวด	658.88
RED CENTRE WINE CAB.SAUV. 750ML*1	1 ขวด	369.16
RED CENTRE WINE MERLOT 750 ML*1	1 ขวด	369.16
RED CENTRE WINE CAB/MERLOT 750ML*1	1 ขวด	369.16
RED CENTER WINE CAB/SHIRAZ 750ML*1	1 ขวด	369.16
ไวน์เม่าเดอญานพรีเมียร์ 750 มล.*1	1 ขวด	88.79
ไวน์เม่าเดอญานสเปเซียล 750 มล.*1	1 ขวด	183.18
ไวน์เม่าเดอญานเพรสทีจ 750 มล.*1	1 ขวด	88.79
DUC DE MONFLORY VDP MERLOT[R] 75CL	1 ขวด	453.27
CRU LA TOUR DE FRANCE[R] 75CL	1 ขวด	630.84
MAGALLANES CHARDONNAY[W] 75CL	1 ขวด	420.56
NIERSTEINER GUTES DOMTAL SPAETLES	1 ขวด	406.54
DOMAIN BOYAR MERLOT [R] 75CL	1 ขวด	466.36
DOMAIN BOYAR CAB.SAUV.[R] 75CL	1 ขวด	466.36

เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์	หน่วย	ราคาไม่รวม VAT
SPUMANTE DOLCE S.ORSOLA[S] 75CL	1 ขวด	260.75
FRESCHELLO ROSSO [R]	1 ขวด	355.51
VINA VERMETA ALICANTE [R] 75CL	1 ขวด	514.02
VELO TINTO VINO DE MESA [R]75CL	1 ขวด	406.54
VENA SAN ALBERTO CAB-MERLOT[R] 75 C	1 ขวด	453.27
SANTA CARINA CAB.SAUV.[R] 75CL	1 ขวด	514.02
LYNGROVE COLLECTION PINOTAGE[R] 75	1 ขวด	887.85
BARON GEORGE VDT ROUGE 1000 ML.	1 ขวด	453.27
TERRE DEI SOLARI PUGILA [R] 75CL	1 ขวด	528.04
ALLOZO LA MANCHA DO TEMPR.[R] 75CL	1 ขวด	542.06
ALVARDO TINTO VINO DE MESA [S] 75C	1 ขวด	172.90
ไวน์กระชายดำเดอญูพาน 750 มล*1	1 ขวด	88.79
ไวน์กระชายดำเดอพรสทีจ 750 มล*1	1 ขวด	88.79
กระเช้าไวน์ 1 ขวด (IL CASATO ROSSO)	1 ขวด	372.9
BELLECOURS VIN DE TABLE RED	1 ขวด	232.71
HAUTH DE BARRY VIN DE PAYS	1 ขวด	242.06
PHILIPPE DE TREMON CABERNET	1 ขวด	294.39
JUSTIN MERLOT	1 ขวด	294.39
MONSEIGNEUR BORDEAUX AOC RED	1 ขวด	331.78
BLACK OPAL CABERNET SAUV 75CL.	1 ขวด	700.93
DOMAIN ST.GEORGE MERLOT 75CL	1 ขวด	565.42
JEAN CABERNET 75CL.*1	1 ขวด	385.05
BANFI BELLAGIO BIANCO 75CL.*1	1 ขวด	406.54
BATASIOLO DELLA BIANCO 75CL.*1	1 ขวด	420.56
BANFI BELLAGIO ROSSO 75CL.*1	1 ขวด	406.54
CANTINE LEONARDO CHIANTI 75CL*1	1 ขวด	537.38
BATASIOLO DELLA CASA ROSSO 75CL*1	1 ขวด	420.56
CAMPO TEM PRANILLO 75CL.*1	1 ขวด	522.43
LUNA MERLOT CABERNET 75CL.*1	1 ขวด	593.46
PASQUA SANGIOVESE DI PUGLIA 75 CL	1 ขวด	372.9
LUNA PINOTBTANCO SAUVIANON 75CL.	1 ขวด	593.46
LUNA CHARDONNAY PINOTGRIGIO 75CL	1 ขวด	593.46
LUNA SANGIOVESE MERLOT	1 ขวด	593.46

เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์	หน่วย	ราคาไม่รวม VAT
SANTA SIGLO SHIRZ 75 CL.	1	443.93
PASQUA SANGIOVESE DI PUGLIA	1	490.65
SANTA CARMENERE 75CL.	1	443.93
G DE GINESTET RED 75 CL.	1	554.21
DOMAIN ST GEORGE SYRAH 75CL.	1	427.1
MONT ET VAUX MARBEC MERLOT 75CL.	1	385.05
MONT ET VAUX COLOMBARD CHAR 75CL.	1	385.05
CHARLES HOUSE SPUMANTE	IMP 1	355.14
MONSOON VALLEY SHIRAZ 750ML*1	1	400.93
MOONSOON VALLEY POKDUM 75ML*1	1	350.47
MOONSOON VALEY COLOMBARD 750ML*1	1	400.93
CHARLES HOUSE SPANISH RED WINE 75C	1	289.72
REDWINE +GLASS BORDEAU	1	999.07
RED WINE +GLASS BURGUNDY	1	999.07
CHAMPAGE+GLASS	1	1176.64
CHARLES HOUSE FRENCH WINE 75CL*1	1	289.72
SPY WINE COCKTAIL KAMIKAZE 275*12	12	314.95
SPY COCKTAIL SCREWDR IVER 275*12	12	314.95
SPY WINE COCKTAIL MAI TAI 275*12	12	314.95
CHARLES HOUSE AUSTRALIAN 750 CL	1	369.16
CHARLES HOUSE ITALY 750CL	1	289.72
CHARLES HOUSE CHILE 3L	1	925.23
CHARLES HOUSE CHILE 750CL.	1	289.72
สพายแคนเรดไวน์ 330 ซีซี *4กป	4 กระป๋อง	105.61
สพายแคนไวท์ไวน์ 330 ซีซี *4กป	4 กระป๋อง	74.77
SSHERRY LUQUE BLACK 75CL*1	1	364.49
JACOB'S CREEK SHIRAZ-CAB 75CL*1	1	495.33
JACOB'S CREEK CHARDONNAY 75CL*1	1	495.33
JACOB'S CREEK SEMILLON 75CL*1	1	466.36



ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานกองทุนสนับสนุน
การสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) กรมสุขภาพจิต
สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข และศูนย์วิจัยปัญหาสุรา
ปี พ.ศ.2550