

ความนิยมคราฟท์เบียร์ในตลาดญี่ปุ่น

สตท. ณ เมืองฮิโรชิมา

ปัจจุบันในซูปเปอร์มาร์เก็ตในญี่ปุ่นจะสังเกตได้ว่ามีมุมจำหน่ายเบียร์มีคราฟท์เบียร์วางจำหน่ายอย่างหลากหลาย ซูปเปอร์มาร์เก็ตบางแห่งถึงกับมีมุมของคราฟท์เบียร์โดยเฉพาะ อีกทั้งจะพบว่าปัจจุบันในญี่ปุ่นมีบาร์เบียร์ ที่จำหน่ายคราฟท์เบียร์โดยเฉพาะอีกด้วย สิ่งนี้เป็นการแสดงให้เห็นว่าคราฟท์เบียร์กำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นอย่างกว้างขวางในตลาดญี่ปุ่น

แม้ว่าคราฟท์เบียร์ยังคงมีสัดส่วนไม่สูงในตลาดเบียร์โดยรวมของญี่ปุ่น คือ มีปริมาณเพียงร้อยละ 0.95 เมื่อเทียบกับตลาดสหรัฐซึ่งคราฟท์เบียร์มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 25 อย่างไรก็ตามในขณะที่ตลาดเบียร์โดยรวมของญี่ปุ่นอยู่ในสภาพชะลอตัว คราฟท์เบียร์แสดงแนวโน้มขยายตัวที่โดดเด่น จากข้อมูลของ Japan Craft Beer Association¹ ในปี 2023 ปริมาณคราฟท์เบียร์ที่ออกวางจำหน่ายในตลาดมีปริมาณ 44,528 กิโลลิตร คิดเป็นมูลค่า 3.86 หมื่นล้านเยน (ประมาณ 8.34 พันล้านบาท) เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 26 จากปี 2019 หรือก่อนวิกฤตการณ์ระบาดของโรคโควิด นอกจากนี้ จำนวนผู้ผลิตคราฟท์เบียร์ภายในญี่ปุ่นก็มีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยมา คือจาก 400 รายในปี 2019 เป็นมากกว่า 800 รายในปี 2024 แม้แต่บริษัทผู้ผลิตเบียร์รายใหญ่ในญี่ปุ่นต่างก็มีการผลิตคราฟท์เบียร์ออกจำหน่าย เช่น Suntory ผลิตคราฟท์เบียร์ในโรงงานที่เขต Musashino ชานกรุงโตเกียวภายใต้แบรนด์ Tokyo Craft หรือ Asahi Beer ก็มีการผลิตคราฟท์เบียร์แบรนด์ Orion ที่เกาะโอกินาวา หรือ Kirin ก็มีการผลิตเบียร์เช่นกันภายใต้แบรนด์ Spring Valley คราฟท์เบียร์จึงได้กลายเป็นภาคส่วนหนึ่งของตลาดสินค้าเบียร์ซึ่งผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเบียร์ของญี่ปุ่นกำลังให้ความสนใจอย่างมากว่าจะมีศักยภาพขยายตัวต่อไปอีกมากในอนาคต

คราฟท์เบียร์เริ่มได้เห็นในตลาดญี่ปุ่นตั้งแต่เมื่อมีการแก้ไขกฎหมายภาษีสุราเมื่อปี 1994 ซึ่งปรับข้อกำหนดเกี่ยวกับปริมาณขั้นต่ำการผลิตสำหรับโรงงานผลิตเบียร์จากปีละ 2,000 กิโลลิตร เป็น 60 กิโลลิตร ทำให้หลังจากนั้นได้เกิดกระแสนิยมหรือยุคบูมของคราฟท์เบียร์ครั้งที่หนึ่ง แต่ปรากฏว่ากระแสได้เหือดหายไปเนื่องจากผู้ผลิตไม่สันทัดกับเทคนิคการผลิตและการควบคุมคุณภาพทำให้ผู้บริโภคผิดหวัง อย่างไรก็ตามจากนั้นมาผู้ผลิตคราฟท์เบียร์ได้ศึกษาและใช้เทคนิคการผลิตจากต่างประเทศ ยกระดับคุณภาพ รวมถึงพัฒนาสูตรใหม่ๆที่เป็นเอกลักษณ์ของตน หลังจากปี 2010 คราฟท์เบียร์ได้รับการตอบรับอย่างกว้างขวางในชื่อที่มักเรียกกันว่า “เบียร์ท้องถิ่น” (Ji-biru) และขยายความนิยมเพิ่มขึ้นจนเกิดยุคบูมครั้งที่สองและสามตามมา

ปัจจัยที่สนับสนุนและกระตุ้นความนิยมคราฟท์เบียร์ในตลาดญี่ปุ่น

การขยายตัวของคราฟท์เบียร์ในญี่ปุ่น มีปัจจัยสนับสนุนหลายประการที่ช่วยกระตุ้นความนิยม ได้แก่

1. **ความเป็นเอกลักษณ์ของคราฟท์เบียร์**ซึ่งทำให้ผู้ดื่มเบียร์ได้รับความเพลิดเพลินกับการเลือก โดยนอกจากประเภทปกติของเบียร์ เช่น เอล (Ale) ลาเกอร์ (Lager) เบียร์ดำ (Stout) ฯลฯ แล้ว คราฟท์เบียร์ยังมีลักษณะเด่นอื่นๆ เช่น มีกลิ่นหอมของฮ็อพ (Hop) หรือ มีรสหวานของผลไม้ รสกาแฟหรือช็อคโกแลต รสเผ็ด ฯลฯ ซึ่งที่ผ่านมาไม่เคยพบในเบียร์ที่ผลิตโดยผู้ผลิตเบียร์รายใหญ่ ผู้บริโภคจึงสามารถเลือกหาเบียร์ตามรสนิยมเฉพาะของตนได้ โดยจากผลการสำรวจความเห็นของผู้ดื่มคราฟท์เบียร์ ร้อยละ 72.8 ดื่มคราฟท์เบียร์เพราะมีรสชาติที่ไม่เคยพบในเบียร์ปกติ ความแปลกใหม่หลากหลายของรสชาติยังทำให้เกิดกลุ่มผู้บริโภคใหม่ ซึ่งที่ผ่านมาไม่ชอบดื่มเบียร์เพราะมีรสขม แต่เมื่อมีรสชาติอื่นๆเช่น รสหวานจึงทำให้ดื่มได้ง่ายขึ้น

2. **ความรู้สึกรักของการได้สัมผัสกับท้องถิ่น** คราฟท์เบียร์มักใช้ผลผลิตที่ทำได้ในท้องถิ่นนั้นๆ เช่น ผลไม้ ข้าวสมุนไพรหรือเครื่องเทศ เป็นวัตถุดิบเสริม ซึ่งปลูกความสนใจเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของชื่อเบียร์ วัฒนธรรม

¹ อ้างอิงจากรายงาน “ผลสำรวจสถานะตลาดคราฟท์เบียร์ปี 2023” (2023 年度クラフトビール市場実態調査結果) โดย Japan Craft Beer Organizations Council (日本クラフトビール業界団体連絡協議会) (<https://0423craft.beer/pdf/craftbeer-market-research-2023.pdf>)

หรือภูมิทัศน์ของท้องถิ่น โดยเฉพาะสำหรับผู้บริโภคญี่ปุ่นซึ่งมักมีความรู้สึกสนใจชื่นชอบใน “ของดีของท้องถิ่น” ทำให้มีการใช้ผลผลิตท้องถิ่นเป็นส่วนหนึ่งของวัตถุดิบ เช่น เบียร์ดำที่ผสมสาหร่ายของเกาะฮอกไกโด เบียร์หมักจากลูกพลัมท้องถิ่นของจังหวัดวากายามะ หรือ เบียร์เอลที่ใช้น้ำตาลทรายแดงท้องถิ่นของเกาะโอกินาวา เป็นต้น และด้วยเหตุนี้เองที่คราฟต์เบียร์จึงถูกเรียกในญี่ปุ่นว่า เบียร์ท้องถิ่น

3. การใช้วัตถุดิบนำเข้าคุณภาพสูงในการผลิต จากข้อมูลของกระทรวงเกษตร ป่าไม้และประมง ระบุว่าในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา ปริมาณการนำเข้าฮอปและมอลต์เพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 15 ช่วยทำให้คราฟต์เบียร์ของญี่ปุ่นได้ยกระดับคุณภาพเป็นที่ยอมรับของสากล

การวิเคราะห์ความต้องการคราฟต์เบียร์ในญี่ปุ่น

1. กลุ่มผู้บริโภคที่นิยมคราฟต์เบียร์ จากผลการสำรวจผู้บริโภค² พบแนวโน้มว่าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ชาย ในวัยระหว่าง 30-40 ปี และกลุ่มผู้หญิงในวัย 30 ปี ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคสูงวัยตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไปนิยมเบียร์ประเภท low-malt beer หรือ New Genre³ ซึ่งมีราคาต่ำกว่า นอกจากนี้ ผู้บริโภคคราฟต์เบียร์อีกกลุ่มคือ คนโสดและครอบครัวที่ไม่มีลูก ซึ่งมีไลฟ์สไตล์ที่สามารถใช้จ่ายได้อย่างอิสระมากกว่า ในขณะที่ครอบครัวที่มีลูกมักนิยมเบียร์ที่ราคาต่ำกว่าคราฟต์เบียร์

2. ระดับรายได้ของกลุ่มผู้นิยมคราฟต์เบียร์ เป็นกลุ่มผู้ที่มีระดับรายได้มากกว่า 6 ล้านเยนต่อปี โดยผู้ที่มีระดับรายได้มากกว่า 9 ล้านเยนต่อปีเป็นกลุ่มผู้นิยมคราฟต์เบียร์มากที่สุด ทั้งนี้ ทำให้เข้าใจได้ว่า คราฟต์เบียร์ซึ่งมีราคาโดยเฉลี่ยสูงกว่าเบียร์ทั่วไปจึงถูกมองว่าเป็นเบียร์ที่มีใช้ซื้อเพื่อดื่มในชีวิตประจำวันปกติ แต่จัดเป็นเบียร์ระดับพรีเมียมที่ดื่มแบบหรูหราฟุ่มเฟือยกว่าปกติ และมีการคาดการณ์ว่ากลุ่มวัยรุ่นโดยเฉพาะ Gen Z จะเป็นกลุ่มผู้นิยมคราฟต์เบียร์ในอนาคต เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ไม่เพียงแต่อยากทดลองความแปลกใหม่ของรสชาติ แต่ยังมักจะสนใจเรื่องราวหรือสตอรี่เบื้องหลังการผลิตเบียร์นั้นๆ เช่น ความยากลำบากต่างๆ ในการผลิตเบียร์ในโรงเบียร์ขนาดเล็ก หรือ ความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นต้น

3. คราฟต์เบียร์มักถูกนำไปเชื่อมโยงกับกิจกรรมพิเศษ เช่น เทศกาลเบียร์หรือเทศกาลดนตรี ซึ่งผู้คนรู้สึกสนุกสนานท่ามกลางบรรยากาศโล่งกว้าง หรือดื่มเพื่อให้รู้สึกสดชื่นภายหลังการออกกำลังกายในสวน คราฟต์เบียร์จึงมักให้ความรู้สึกว่าเป็นเบียร์สำหรับเวลาพิเศษของผู้ดื่ม ไม่ใช่การดื่มเบียร์แบบปกติทั่วไป นอกจากนี้ ยังเริ่มเห็นแนวโน้มการดื่มคราฟต์เบียร์ที่บ้านในช่วงที่ต้องการพักผ่อนแบบสบายๆสบายๆ เพื่อผ่อนคลายอารมณ์

ตัวอย่างหนึ่งของ คราฟต์เบียร์ที่ประสบความสำเร็จในตลาดญี่ปุ่น คือ คราฟต์เบียร์ของบริษัท YOHO Brewing Company (<https://yonasato.com/>) ผู้ผลิตคราฟต์เบียร์ที่ตั้งอยู่ในจังหวัด Nagano ซึ่งผลิตคราฟต์เบียร์หลายแบรนด์ที่กำลังได้รับความนิยมอย่างสูง เช่น Yona Yona Ale เป็นเบียร์ประเภท Ale⁴ ซึ่งมี

² อ้างอิงจากรายงานเรื่อง “Craft beer, why it’s popular? The commentation on its trend, success factors and community-based strategy” (クラフトビール、なぜ人気？ビール業界で輝く市場のトレンド、成功要因、地域密着戦略を解説) โดยบริษัท Ecrowd Inc. 22 พค. 2025 (https://note.com/ecrowd_official/n/n8dde7be8bd0f)

³ New Genre เป็นประเภทเบียร์อย่างหนึ่งที่จัดภายใต้กฎหมายสุราฉบับใหม่ปี 2023 โดยเป็นเบียร์ที่มีสัดส่วนของมอลต์ต่ำและมีการผสมวัตถุดิบรองเช่นโปรตีนจากถั่วเหลืองหรือน้ำตาล ทำให้มีการกำหนดอัตราภาษีสุรต่ำกว่เบียร์ทั่วไป

⁴ Ale (เอล) เป็นเบียร์ประเภทหนึ่งที่ผลิตโดยใช้วิธีการหมักแบบ “top-fermenting yeast” ที่อุณหภูมิประมาณ 15-24 องศาเซลเซียส ทำให้ได้เบียร์ที่มีรสชาติเข้มข้น มีกลิ่นรสผสมกันหลากหลายตั้งแต่ผลไม้ไปจนถึงขนม และมีระดับแอลกอฮอล์สูงกว่าเบียร์ประเภทลาเกอร์

กระบวนการผลิตและวิธีการหมักยีสต์ที่แตกต่างจากเบียร์ทั่วไป
 คราฟท์เบียร์ชื่อ Ao-oni India Pale Ale ซึ่งได้รับรางวัลเหรียญ
 ทอง 4 ปีติดต่อกัน ของ Monde Selection⁵ เป็นเบียร์เอลประ
 เภทหนึ่งที่มีความขมมากและมีกลิ่นหอมของฮ็อปปี้ที่เด่นชัด
 เนื่องจากใช้ฮ็อปปี้ในปริมาณที่สูงกว่าเบียร์ปกติ จึงทำให้มีรสชาติที่
 เป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนเบียร์อื่นใด และล่าสุดได้ร่วมมือกับบริษัท Seven Eleven Japan
 ผลิตจำหน่ายเบียร์ใช้ชื่อว่า Uchoten-Aliens (有頂天エイリアンズ) ซึ่งเป็นเบียร์ประเภท Hazy
 IPA⁶ มีสีขุ่น มีรสชาติและกลิ่นหอมของผลไม้คล้ายสับปะรดหรือมะม่วง เป็นคราฟท์เบียร์ที่
 กำลังถูกกล่าวถึงในวงการกันมาก และมีวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ 7/11 จะเห็นได้ว่า
 คราฟท์เบียร์ดังกล่าวใช้ชื่อและลวดลายกระป๋องที่แปลกตาและใช้ช่องทางจำหน่ายที่ผู้บริโภคซื้อหาได้ง่ายยิ่งขึ้น



แนวโน้มของกระแสนิยมคราฟท์เบียร์ในญี่ปุ่น

1. **คราฟท์เบียร์ปราศจากแอลกอฮอล์ (Non-alcohol Craft Beer)** ภายใต้กระแสการรักษาสุขภาพใน
 ญี่ปุ่น ทำให้ผู้บริโภคเริ่มลดการดื่มแอลกอฮอล์หรือเลือกดื่มเครื่องดื่มที่มีระดับแอลกอฮอล์ต่ำ คราฟท์เบียร์ได้กลาย
 เป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้รักสุขภาพ โดยพบว่ามีการผลิตจำหน่ายคราฟท์เบียร์ที่มีระดับแอลกอฮอล์ต่ำกว่า
 0.5% เพิ่มมากขึ้น แม้ว่าจะไร้แอลกอฮอล์แต่คราฟท์เบียร์มีรสชาติและกลิ่น
 หอมที่ไม่พบในเบียร์ธรรมดาทั่วไป ผู้ผลิตคราฟท์เบียร์ไร้แอลกอฮอล์จึง
 พยายามพัฒนาสินค้าเน้นจุดเด่นของคราฟท์เบียร์ในด้านรสชาติและกลิ่น
 หอม รวมไปถึงบางรายมีการใส่ส่วนผสมที่เสริมประโยชน์ต่อสุขภาพเฉพาะ
 ด้านอีกด้วย เช่นคราฟท์เบียร์ยอตนินยมนำเข้าจากสหรัฐฯ ของบริษัท
Athletic Brewing (<https://athleticbrewing.com/>) ซึ่งเป็นผู้ผลิตคราฟท์
 เบียร์ไร้แอลกอฮอล์โดยเฉพาะ โดยมีความหลากหลายของรสชาติให้เลือก
 หรือ **BRULO** (<https://brulo.jp/>) ผู้ผลิตคราฟท์เบียร์นำเข้าจาก เดนมาร์ก
 เป็นคราฟท์เบียร์ที่มีระดับแอลกอฮอล์ 0.0% มีหลากหลายทั้ง IPA, Stout
 ฯลฯ อีกทั้งยังมีส่วนผสมของสารกันบูดและสารให้ความหวาน
 เทียม



2. **ฉลากและแบรนด์** คราฟท์เบียร์มักจะใช้ชื่อและ
 ออกแบบฉลากหรือลวดลายของกระป๋องที่ดูแปลกตา เพื่อดึงดูด
 ความสนใจและเพิ่มความเป็นเอกลักษณ์ให้สินค้า โดยเฉพาะอย่าง
 ยิงมีผลเชิงบวกกับกลุ่มนักดื่มวัยรุ่นที่ชอบใช้โซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์ออกไปในวงกว้าง



⁵ Monde Selection คือ สถาบันนานาชาติในประเทศเบลเยียมที่มอบรางวัลรับรองคุณภาพสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น อาหาร
 เครื่องดื่ม และเครื่องสำอาง ไม่ใช่เวทีการแข่งขันแต่เป็นการประเมินผลิตภัณฑ์จากคณะผู้เชี่ยวชาญอิสระตามมาตรฐานสากล

⁶ Hazy IPA เป็นเบียร์ IPA ประเภทหนึ่ง ที่มีลักษณะเด่นคือความขุ่นเหมือนหมอก มีรสชาติและกลิ่นหอมของผลไม้เมืองร้อน มีรส
 ขมน้อยกว่า IPA ทั่วไป. ความขุ่นเกิดจากการใช้มอลต์บางชนิด เช่น ข้าวโอ๊ต หรือข้าวสาลี และการไม่กรองเบียร์ ทำให้ได้เนื้อ
 สัมผัสที่นุ่มนวล.

3. **การใช้เป็นของขวัญ** เป็นกระแสดความต้องการอีกประเภทสำหรับคราฟท์เบียร์ โดยมีการบรรจุเป็นแพ็คเกจหลายรสชาติ หรือจำหน่ายพร้อมแก้วที่ออกแบบเป็นพิเศษ ซึ่งช่วยเพิ่มเสน่ห์ของความเป็นเอกลักษณ์ของคราฟท์เบียร์นั้นๆ และเหมาะสำหรับให้เป็นของขวัญแก่ผู้ที่ชอบดื่มเบียร์



ตัวอย่างการบรรจุเป็นแพ็คเกจสำหรับเป็นของขวัญ และแก้วแบบพิเศษ

4. **ความใส่ใจกับความยั่งยืน (Sustainability)** เป็นกระแสที่มีมากขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคในญี่ปุ่น และเริ่มมีการใช้ตัวอย่างของคราฟท์เบียร์ในสหรัฐฯ และยุโรป เช่น เกี่ยวกับการพัฒนา Circular Beer ซึ่งนำเอาขมบั้งหรือผลัดผลการเกษตรเหลือทิ้งมาเป็นวัตถุดิบ หรือใช้การผลิตด้วยระบบพลังงานหมุนเวียน 100% เป็นต้น

5. **การใช้เทคโนโลยี AI** พัฒนาสูตรคราฟท์เบียร์ หรือใช้ระบบบล็อกเชน (Blockchain) ควบคุมประวัติการผลิตเพื่อผู้บริโภคสามารถเช็กย้อนกลับไปถึงการผลิต ซึ่งช่วยสร้างภาพพจน์ของความล้ำยุคของคราฟท์เบียร์ เป็นวิธีการปรับตัวของคราฟท์เบียร์ให้เหมาะสมกับความเปลี่ยนแปลงของสังคมและทัศนคติของผู้บริโภค

6. **การร่วมมือกับธุรกิจต่างสาขา** เป็นวิธีการส่งเสริมคราฟท์เบียร์ที่สร้างประสบการณ์ใหม่ในการดื่มเบียร์ และเสริมภาพพจน์ที่เป็นเอกลักษณ์ของคราฟท์เบียร์นั้นๆ อาทิ การร่วมมือกับงานเทศกาลดนตรีหรือคาเฟ่ การตุนที่มีภาพพจน์เชื่อมโยงกับคราฟท์เบียร์ เช่น เบียร์ประเภท IPA ซึ่งมีรสชาติขมและกลิ่นหอมถูกนำไปส่งเสริมในเทศกาลดนตรีของวงดนตรีประเภทร็อก มีตัวอย่างของคราฟท์เบียร์ Kernza® Lager จากประเทศอาร์เจนตินา ซึ่งผลิตภายใต้ความร่วมมือของบริษัทผลิตสินค้าประเภทเอาท์ดอร์ (Outdoor) รายใหญ่ Patagonia Provisions กับผู้ผลิตคราฟท์เบียร์ Topa Topa Brewing Co. ซึ่งผลิตเบียร์ออร์แกนิก ได้ร่วมกันพัฒนาเบียร์ ซึ่งใช้วัตถุดิบเป็นธัญพืชพันธุ์ใหม่ชื่อ ข้าวสาลีเคิร์นซา (Kernza) ⁷ คราฟท์เบียร์ดังกล่าวให้ภาพพจน์ของธรรมชาติและการคุ้มครองสภาวะแวดล้อม



Kernza® Lager

มีผู้วิเคราะห์ว่า ⁸ ตลาดคราฟท์เบียร์ในญี่ปุ่นกำลังอยู่ในช่วงเปลี่ยนแปลงจากเดิมที่เป็นเบียร์สำหรับเฉพาะกลุ่มคนที่หลงใหลเป็นพิเศษ หรือเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche market) แต่ปัจจุบันกำลังเข้าสู่การเป็นหนึ่งในเบียร์สายหลักที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคทั่วไป โดยจะเห็นได้จากการมีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อ และสามารถหาดื่มได้ในร้านอิซากายะ (Izakaya) อีกด้วย นอกจากนี้ ราคาก็เริ่มมีแนวโน้มลดลง ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายและดื่มกันมากขึ้น

บทสรุปและข้อคิดเห็นสำหรับผู้ผลิตผู้ส่งออกไทย

ปัจจุบัน กฎหมายว่าด้วยการผลิตสุราของไทยกำลังอยู่ในขั้นตอนการแก้ไขกฎหมาย ซึ่งหากเสร็จสิ้นและมีผลใช้บังคับก็คาดว่าจะช่วยเปิดโอกาสให้เกิดการผลิตคราฟท์เบียร์โดยผู้ผลิตรายย่อยมากขึ้น คราฟท์เบียร์ของไทยจึงอาจจะเป็นสินค้าส่งออกใหม่ไปยังญี่ปุ่นซึ่งเป็นตลาดที่มีศักยภาพและมีแนวโน้มขยายตัว อย่างไรก็ตามความนิยมที่เพิ่มมากขึ้นในตลาดญี่ปุ่น ก็ทำให้เกิดการแข่งขันที่มากขึ้นด้วย ดังนั้น ปัจจัยสำคัญของการสร้างความสามารถในการแข่งขัน คือ การสร้างเอกลักษณ์ของคราฟท์เบียร์ที่ผลิต โดยผู้ผลิตของไทยต้องศึกษาและพัฒนาสินค้า เช่น การคิดหาวัตถุดิบใหม่ๆ ที่สร้างความแตกต่างและหลากหลายในด้านกลิ่นรสของเบียร์ หรือมีคุณสมบัติต่อสุขภาพ หรือการเชื่อมโยงกับท้องถิ่น ซึ่งจะสามารถใช้เป็นเรื่องบอกเล่าที่ดึงดูดความสนใจของผู้ดื่มเบียร์ การตั้งชื่อและการออกแบบภาชนะกระป๋องหรือฉลากก็เป็นส่วนสำคัญที่เพิ่มเอกลักษณ์และความน่าสนใจ โดยมุ่งเน้นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

⁷ ข้าวสาลีเคิร์นซา (Kernza) เป็นพืชยืนต้นประเภท wheatgrass สามารถเก็บเกี่ยวได้หลายครั้งโดยไม่ต้องปลูกใหม่ มีรากที่เจาะลึกลงไปในดินได้หลายเมตร ทำให้ช่วยยึดเกาะหน้าดิน ป้องกันการกัดเซาะและช่วยปรับปรุงคุณภาพดินโดยดูดซับสารอาหารส่วนเกินในดิน ลดปัญหาสารไนโตรเจนปนเปื้อน

⁸ อ้างอิงจากรายงานเรื่อง “Is it the end of craft beer boom? The change in craft beer market by number” (クラフトビールのブームは終わる？数字で見るクラフトビール市場の変化) ในเว็บไซต์ DRINK STORY 25 เม.ย. 2025 (<https://drink-story.com/archives/188>)

หลักคือ นักดื่มวัย 30-40 ปี และกลุ่ม Gen Z และโดยที่กลุ่มเป้าหมายเหล่านี้น่าจะมีประสบการณ์มาเยือนประเทศไทยหรือลิ้มรสและชื่นชอบอาหารไทย ดังนั้น ต้นทุนทางวัฒนธรรมของไทยซึ่งได้รับความชื่นชอบจากชาวญี่ปุ่นจำนวนไม่น้อยเหล่านั้นน่าจะนำมาใช้ประกอบการคิดค้นพัฒนาสินค้า หรือให้สะท้อนออกบนขวดลายของฉลากหรือกระป๋อง ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างเอกลักษณ์ให้คราฟท์เบียร์ของไทยได้ นอกจากนี้ จากพฤติกรรมของผู้บริโภคคราฟท์เบียร์ซึ่งมักจะเพลิดเพลินกับคราฟท์เบียร์ในช่วงเวลาพิเศษ เช่น งานเทศกาลดนตรีหรือกิจกรรมพิเศษ ดังนั้น การเข้าร่วมงานต่างๆดังกล่าวในญี่ปุ่น อาทิ งานเทศกาล Thai Fest ซึ่งปัจจุบันมีการจัดในหลายเมือง จึงอาจใช้เป็นโอกาสในการแนะนำหรือส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าคราฟท์เบียร์ของไทยได้ ประเด็นสำคัญที่ผู้ผลิตควรคำนึงถึงอีกประการหนึ่งคือระดับราคา โดยแม้ว่าคราฟท์เบียร์ถูกมองว่าเป็นเบียร์พรีเมียมและผู้บริโภคพร้อมที่จะจ่ายแม้ว่าราคาสูงกว่าเบียร์ทั่วไป แต่ราคาที่สูงเกินไปก็จะเป็นสิ่งกีดขวางการขยายตัวของความต้องการ ดังนั้น การกำหนดราคาที่เหมาะสมจึงเป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งของการตลาดสำหรับคราฟท์เบียร์

ตุลาคม 2568

ที่มาข้อมูล

- (1) บทความเรื่อง “The interview with Mr.Inoue, the President of Yoho Holding” (ヤッホーブルーイング・井手社長インタビュー) ในเว็บไซต์ Ryutsu News 21 สค. 2025 (<https://www.ryutsuu.biz/column/r20250821001.html>)
- (2) รายงานเรื่อง “Craft beer, why is it popular? The commentation on its trend, success factors and community-based strategy” (クラフトビール、なぜ人気？ビール業界で輝く市場のトレンド、成功要因、地域密着戦略を解説) โดยบริษัท Ecrowd Inc. 22 พค. 2025 (https://note.com/ecrowd_official/n/n8dde7be8bd0f)
- (3) รายงานเรื่อง “Is it the end of the craft beer boom?/ The market change by number” (クラフトビールのブームは終わり？数字で見るクラフトビール市場の変化) ในเว็บไซต์ DRINK STORY 25 เมย. 2025 (<https://drink-story.com/archives/188>)
- (4) รายงานเรื่อง “When did the craft beer boom start? (クラフトビールブームはいつから始まった?)” ใน Shopcounter Magazine 10 มิย. 2024 (<https://shopcounter.jp/magazine/>)
- (5) รายงานเรื่อง “The size of craft beer market in Japan upto Y2035” (日本のクラフトビール市場規模 (～2035 年)) (<https://www.globalresearch.co.jp/reports/japan-craft-beer-market-mrf/>)
- (6) รายงานเรื่อง “The In-depth explanation on the market trend of craft beer and its future : the most recent Y2025 version (2025 年最新版 クラフトビール市場の動向と将来性を徹底解説 由 O-sake Trend Research Center (https://om.seam-inc.com/marketresearch_craftbeer/)
- (7) เว็บไซต์ของ Japan Brewers Association (全国地ビール醸造者協議会) (<https://beer.or.jp/about/>)
- (8) เว็บไซต์ของ Craft Beer Association (日本地ビール協会) (<https://www.beertaster.org/>)