

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ในประเทศไทยและนโยบายภาครัฐ

อริวัฒน์ ลาภหลาย¹, อภิญญา วนเศรษฐ์² และ วสุ สุวรรณวิหค³

Received: March 10, 2020

Revised: June 12, 2020

Accepted: June 30, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการบริโภคเบียร์ในประเทศไทย และ 2) ศึกษาการดำเนินนโยบายและมาตรการภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการลดการบริโภคเบียร์ในประเทศไทย วิธีการวิจัยประกอบด้วยทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ ส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบจำลองสมการถดถอยพหุคูณ โดยตัวแปรในแบบจำลองอ้างอิงจากทฤษฎีอุปสงค์เป็นหลักและการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ตัวแปรตาม คือ ปริมาณการบริโภคเบียร์ในประเทศไทย ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ราคาตลาดเบียร์ รายได้ผู้บริโภค ราคาตลาดสุรา การบริโภคในไตรมาสที่ผ่านมา ช่วงเวลาแต่ละไตรมาส และการใช้มาตรการของรัฐ ส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการวิจัยเชิงพรรณนาเกี่ยวกับวิธีการและผลของการดำเนินนโยบายภาครัฐในช่วงเวลาที่ผ่านมา ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยเป็นข้อมูลทุติยภูมิ ตั้งแต่ปีงบประมาณ 2552 ถึงปีงบประมาณ 2561 รวบรวมจากหน่วยงานของรัฐ กฎหมาย บทความในสิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการบริโภคเบียร์ในประเทศไทย ณ ระดับนัยสำคัญ 0.01 ได้แก่ ราคาตลาดเบียร์ การบริโภคในไตรมาสที่ผ่านมา และช่วงเวลาแต่ละไตรมาส และปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการบริโภคเบียร์ในประเทศไทย ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ รายได้ผู้บริโภค และการใช้มาตรการของรัฐบางมาตรการ โดยเมื่อรายได้ผู้บริโภคเพิ่มขึ้นและเมื่ออยู่ในช่วงไตรมาส 1 และ 4 ของปี จะทำให้ปริมาณการบริโภคเบียร์เพิ่มขึ้น แต่เมื่อราคาเบียร์เพิ่มขึ้น เมื่อไตรมาสก่อนมีอัตราการบริโภคเพิ่มขึ้น เมื่อภาครัฐใช้มาตรการทางภาษี และเมื่ออยู่ในช่วงไตรมาส 3 ของปี จะทำให้ปริมาณการบริโภคเบียร์ลดลง 2) การใช้มาตรการทางภาษีแต่ละครั้งได้ผลที่แตกต่างกันไป โดยการเพิ่มอัตราภาษีตามปริมาณจะทำให้ปริมาณการบริโภคเบียร์ลดลงได้ชัดเจนกว่าอัตราภาษีตามมูลค่า แต่มาตรการที่เพิ่มอัตราภาษีเพียงเล็กน้อย จะไม่สามารถลดปริมาณการบริโภคเบียร์ได้เนื่องจากอำนาจซื้อของผู้บริโภคลดลงไม่มากนัก

คำสำคัญ: การบริโภค เบียร์ นโยบายภาครัฐ มาตรการทางภาษี

¹ นักตรวจสอบภาษีปฏิบัติการ กรมสรรพสามิต, นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

(ผู้รับผิดชอบบทความ, Email: o_atiwat@icloud.com)

² อาจารย์ประจำ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (Email: apinya.wan@stou.ac.th)

³ อาจารย์ประจำ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (Email: vasu.suv@stou.ac.th)

FACTORS AFFECTING THE CONSUMPTION OF BEER IN THAILAND AND GOVERNMENT POLICIES

Atiwat Laplai¹, Apinya Wanaset² and Vasu Suvanvihok³

Received: March 10, 2020

Revised: June 12, 2020

Accepted: June 30, 2020

Abstract

The Objectives of this study were to 1) study factors affecting the amount of beer consumption in Thailand, and 2) study government policies and measures in controlling beer consumption in Thailand.

This study was designed by both quantitative and qualitative research. The multiple regression model was applied in the part of the quantitative research, in which the variables were referenced from demand theory and literature review. The independent variables were the quantity of beer consumption in Thailand while the dependent variables were beer retail prices, consumer income, spirit retail prices, past consumption, quarterly periods, and the enforcement by government measures. The part of qualitative research was descriptive research about the methods and performances of government policies in the past. The secondary data were collected from the fiscal years 2009 to 2018 and comprised government statistics, laws, articles in the print media and internet.

The research results showed that 1) the factors affecting beer consumption in Thailand at 0.01 level of significance consisted of beer market price, past consumption and quarterly periods and those at 0.05 level of significance consisted of consumer income and some government measures. Volume of beer consumption increased when the consumer income increased, and in the first or fourth quarter of the year. However, it decreased when the beer retail prices increased and beer consumption in previous quarter increased, also when the government used tax measures, and in the third quarter period of the year. 2) Each tax policy effected the beer consumption in different levels. A rising specific tax could reduce volume of consumption more than rising ad valorem tax. Nevertheless, just a small rise in tax rate could not decrease beer consumption as that small rise did not disturb the consumer purchasing power by very much.

Keywords: Consumption, Beer, Government policies, Tax measure

¹ Operating Tax Auditor Excise Department, Master's degree students Economics Sukhothai Thammathirat Open University (Corresponding author, Email: o_atiwat@icloud.com)

² Lecturer of Economics, Sukhothai Thammathirat Open University (Email: apinya.wan@stou.ac.th)

³ Lecturer of Economics, Sukhothai Thammathirat Open University (Email: vasu.suv@stou.ac.th)

บทนำ

โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ได้รับความพึงพอใจหรือประโยชน์จากการบริโภค แต่การบริโภคสินค้าและบริการบางประเภท เช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือ สุรา กลับก่อให้เกิดผลเสียต่อตัวผู้บริโภคเอง แต่ผู้บริโภคจำนวนมากก็ยังมี ความต้องการสินค้าประเภทนี้อยู่ โดยประเทศไทย มีปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน พ.ศ. 2561 ประมาณ 6.77 ลิตรแห่งแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ ต่อคนต่อปีเพิ่มขึ้นจาก พ.ศ. 2543 ถึงร้อยละ 25.37 (Nationmaster, 2018) ส่งผลให้ประเทศไทยมีปัญหาต่าง ๆ ตามมาอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ปัญหาด้านสุขภาพเป็นปัญหาหนึ่งที่ผู้บริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องเผชิญ โดยการดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์เกี่ยวข้องกับการเสียชีวิตทั่วโลกประมาณ 3 ล้านคน หรือร้อยละ 5.3 ของจำนวนผู้เสียชีวิต ทั่วโลกต่อปี (Nationmaster, 2018) ซึ่ง JurgenRehm (2003, อ้างถึงอุดมศักดิ์ แซ่โจ้ว และคณะ, 2559) อธิบายผลกระทบจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่า รูปแบบการดื่ม (Pattern) และปริมาณที่ดื่ม (Volume) จะก่อให้เกิดผลกระทบ 4 ด้าน ผ่าน 3 กลไก คือ ความเป็นพิษ (Toxicity) ความมึนเมา (Intoxication) และการเสพติด (Dependence) ประกอบด้วย 1) ผลกระทบทางสุขภาพแบบเฉียบพลัน เช่น การบาดเจ็บจากอุบัติเหตุต่าง ๆ 2) ผลกระทบทางสุขภาพแบบเรื้อรัง เช่น โรคมะเร็ง โรคตับแข็ง โรคไม่ติดต่อเรื้อรังอื่น 3) ผลกระทบทางสังคม แบบเฉียบพลัน เช่น อาชญากรรม การทะเลาะวิวาท 4) ผลกระทบทางสังคมแบบเรื้อรัง เช่น ปัญหาครอบครัว การว่างงาน นอกจากนี้ ในประเทศไทย การเมาแล้วขับ ยังเป็นสาเหตุของอุบัติเหตุจราจร ถึง 7,253 คดี รวมตั้งแต่ พ.ศ. 2546 ถึง พ.ศ. 2560 (สำนักงานตำรวจแห่งชาติ, 2560) ปัจจุบันเหล่านี้

ชี้ให้เห็นว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสินค้าที่ ก่อให้เกิดผลเสียต่อผู้บริโภคและสังคมส่วนรวม อย่างชัดเจน

การปล่อยให้ประชาชนบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์โดยไม่มีการจำกัดการบริโภค อาจจะทำให้เกิดความเสียหายต่อสังคมและเศรษฐกิจ โดยรวมได้ ภาครัฐจึงต้องเข้ามามีบทบาท ในการแทรกแซงกลไกตลาดเพื่อจำกัดและลด ช่องทางการเข้าถึงการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยใช้ทั้งมาตรการทางภาษี เช่น ภาษีสรรพสามิต และมาตรการที่ไม่ใช่ภาษี เช่น การรณรงค์เมาไม่ขับ การจำกัดช่องทางการโฆษณา การจำกัดอายุผู้บริโภค การจำกัดเวลาจำหน่าย เป็นต้น แต่การบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทยก็ยังมีแนวโน้ม เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะเบียร์ซึ่งเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ชนิดหนึ่ง มีปริมาณการบริโภคใน พ.ศ. 2561 ประมาณ 2.02 ลิตรแห่งแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ต่อคน ต่อปี (คิดเป็นการดื่มประมาณ 1.02 ขวด ขนาด 0.63 ลิตร ต่อคนต่อสัปดาห์) เพิ่มขึ้นจาก 15 ปีที่แล้ว ถึงร้อยละ 85.32 ซึ่งเป็นอัตราการเพิ่มที่สูงกว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดอื่น เช่น สุรากลั่น ที่มีอัตราการบริโภคเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 5.83 (Nationmaster, 2018)

ข้อมูลสถิติทั้งหมดสะท้อนถึงแนวโน้ม การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทย ที่เพิ่มขึ้นได้อย่างชัดเจน ถึงแม้ภาครัฐจะมีการใช้ มาตรการต่าง ๆ เพื่อจำกัดการบริโภคอย่างต่อเนื่อง ก็ตาม ซึ่งปัญหานี้หากไม่มีการแก้ไขจะนำไปสู่ ปัญหาทางสังคมและเป็นอุปสรรคในการพัฒนา เศรษฐกิจของประเทศ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าประเด็นนี้ มีความสำคัญ จึงต้องการจะศึกษาว่าปัจจัยใดบ้าง ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญและ มาตรการของรัฐบาลรูปแบบใดที่จะสามารถลด การบริโภคได้ โดยการวิจัยครั้งนี้จะให้ความสำคัญ

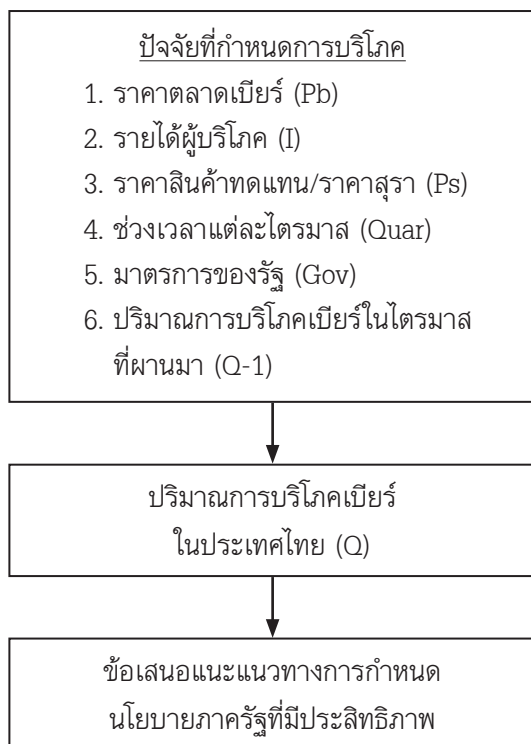
4 วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์
ปีที่ 14 ฉบับที่ 21 กรกฎาคม - ธันวาคม 2563

กับปัจจัยที่มีผลกับเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ชนิดเบียร์ เนื่องจากเป็นเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ที่มีแนวโนม การบริโภคเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนและคนไทยบริโภค เป็นจำนวนมาก ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ในประเทศไทยและ นโยบายภาครัฐ” เพื่อนำไปสู่การพัฒนาแนวทางลด ปริมาณการบริโภคหรือวิธีการดำเนินนโยบายที่มี ประสิทธิภาพยิ่งขึ้นในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณ การบริโภคเบียร์ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาการดำเนินนโยบายและ มาตรการภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการลดการบริโภค เบียร์ในประเทศไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

Alfred Marshall (อ้างถึง ชัยนันท ต้นตวันวิสาการ, 2557) ได้อธิบายว่าอุปสงค์ (Demand) หมายถึง ปริมาณของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภค ต้องการซื้อด้วยความเต็มใจและสามารถจ่ายได้ ณ แต่ละระดับราคา ซึ่งอุปสงค์ต้องประกอบไปด้วย สองสิ่ง คือ ความเต็มใจจ่ายซื้อ (Willingness to pay) และความสามารถจ่ายได้ (Ability to pay) โดยอุปสงค์สามารถเปลี่ยนแปลงได้เมื่อปัจจัยที่กำหนด อุปสงค์เปลี่ยนแปลงไป โดยการเปลี่ยนแปลง มีสองรูปแบบ คือ การเปลี่ยนแปลงปริมาณอุปสงค์ และการเปลี่ยนแปลงเส้นอุปสงค์ การเปลี่ยนแปลง ปริมาณอุปสงค์เกิดจากราคาสินค้าชนิดนั้น เปลี่ยนแปลงไป โดยทั่วไปแล้วเมื่อราคาสินค้าถูกลง ผู้บริโภคจะมีความต้องการซื้อเพิ่มขึ้น แต่เมื่อ ราคาสินค้าแพงขึ้นผู้บริโภคจะมีความต้องการซื้อ ลดลง นักเศรษฐศาสตร์ได้ทดสอบความสัมพันธ์ ดังกล่าวและสรุปเป็นกฎของอุปสงค์ (Law of Demand) ได้ว่า ปริมาณอุปสงค์จะแปรผกผันกับ ราคาสินค้านั้นเสมอ โดยที่ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่ออุปสงค์ มีค่าคงที่ ขณะที่การเปลี่ยนแปลงของเส้นอุปสงค์ จะเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยที่กำหนด อุปสงค์ตัวอื่นที่ไม่ใช่ราคาสินค้าชนิดนั้น ได้แก่ รายได้ ผู้บริโภค ราคาสินค้าที่เกี่ยวข้องกัน รสนิยมความชอบ การคาดคะเนราคาสินค้า ฤดูกาล และมาตรการของรัฐ

ผลกระทบภายนอก หมายถึง ผลกระทบ จากการกระทำที่เกิดจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ไม่ว่าจะเป็นการผลิตหรือการบริโภคของหน่วย เศรษฐกิจหนึ่ง ซึ่งมีผลต่อสวัสดิการของหน่วย เศรษฐกิจอื่นที่ไม่ได้เกี่ยวข้องโดยตรงกับกิจกรรม ทางเศรษฐกิจนั้น (ศุภวัจน รุ่งสุริยะวิบูลย์, 2557) เครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์จึงถือเป็นสินค้าชนิดหนึ่ง ที่ก่อให้เกิดผลกระทบภายนอกได้เช่นกัน เนื่องจาก

ผู้บริโภคบางรายดื่มแล้วขับรถยนต์ทำให้เกิดอุบัติเหตุจราจร บางรายดื่มแล้วไม่สามารถควบคุมสติตนเองได้จนนำไปสู่การทะเลาะวิวาท ซึ่งสิ่งเหล่านี้สร้างความเสียหายทั้งทางร่างกายและทรัพย์สินให้แก่ผู้อื่น

Becker & Murphy (1988) อธิบายว่าบุคคลจะทำให้ตนเองได้รับอรรถประโยชน์สูงสุดอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา และสินค้าจะมีภาวะเสพติดได้เมื่อการเพิ่มขึ้นของการบริโภคสินค้าในอดีตส่งผลให้การบริโภคสินค้านั้นในปัจจุบันเพิ่มขึ้นด้วย ถ้าระดับของการเสพติดมีมากจะยิ่งส่งผลให้การบริโภคสินค้าเสพติดในแต่ละช่วงเวลาไม่คงที่ โดยเมื่อกำหนดระดับของการบริโภคที่ไม่มีการเสพติดไว้ระดับหนึ่ง หากคนมีการบริโภคสูงกว่าระดับนี้ จะทำให้ปริมาณการบริโภคในอนาคตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และหากมีการงดบริโภคก็จะทำให้ปริมาณการบริโภคในอนาคตลดลงอย่างต่อเนื่องเช่นกัน

ลธิพงษ์ บัวผัน (2553) พบว่า ปัจจัยหลักที่มีผลต่อปริมาณการบริโภคเบียร์ของไทย ได้แก่ ราคาเบียร์ รายได้ผู้บริโภค และราคาสินค้าทดแทนเบียร์ (ราคาสูรา) โดยเมื่อราคาเบียร์เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้การบริโภคเบียร์ลดลง แต่หากรายได้ผู้บริโภคและราคาสูราเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้มีการบริโภคเบียร์เพิ่มขึ้น แสดงให้เห็นว่าเบียร์มีลักษณะเป็นสินค้าปกติ (Normal Goods) เป็นสินค้าทดแทนสุรา (Substitutes) และเป็นไปตามกฎของอุปสงค์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Castiglione, C. et al. (2011) ยกเว้นประเด็นปัจจัยรายได้ผู้บริโภค โดย Castiglione, C. et al. พบว่ารายได้ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับอุปสงค์เบียร์ในทิศทางตรงกันข้าม เบียร์จึงมีลักษณะเป็นสินค้าด้อย (Inferior Goods) นอกจากนี้ Castiglione, C. et al. ยังพบอีกว่า ปริมาณการบริโภคในอดีตส่งผลต่อการบริโภคในปัจจุบันเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดการบริโภคสินค้าเสพติดของ Becker & Murphy

สุมนา บุญยก (2554) ได้นำปัจจัยมาตรการของรัฐบาลพิจารณา และพบว่าปริมาณการบริโภคเบียร์ในประเทศไทยยังมีความสัมพันธ์กับการบังคับใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ด้วย โดยภายหลังจากการบังคับใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 สามารถทำให้ปริมาณการบริโภคเบียร์ลดลง เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาก่อนหน้านี้ที่ไม่มีการบังคับใช้พระราชบัญญัตินี้ ขณะที่ ลัดดา พิทักษ์ไพศาล (2553) พบว่า มาตรการของรัฐที่สามารถทำให้ปริมาณการบริโภคลดลงได้ คือ มาตรการภาษีสรรพสามิต และมาตรการอื่น ๆ ได้แก่ การควบคุมการโฆษณา การจำกัดอายุผู้ซื้อ และการจำกัดเวลาและสถานที่จำหน่าย แสดงให้เห็นว่ามาตรการของรัฐเป็นปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการบริโภคเบียร์และเป็นไปตามทฤษฎีอุปสงค์

ชลธาร วิศรุตวงศ์ (2554) พบว่า การปรับปรุงโครงสร้างภาษีสุราขึ้นอยู่กับลำดับความสำคัญของนโยบายภาครัฐและการบริหารการจัดเก็บภาษี จึงไม่สามารถชี้ขาดได้ว่าโครงสร้างอัตราภาษีแบบใดเหมาะสมที่สุดระหว่างอัตราตามมูลค่า อัตราตามปริมาณ หรืออัตราแบบผสม โดยหากภาครัฐมุ่งจะลดการบริโภคสุรา ควรปรับปรุงโครงสร้างอัตราภาษีสุราเป็นแบบอัตราภาษีตามปริมาณและใช้ฐานภาษีเป็นลิตรแห่งแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ (กรณีสุรากลั่น) และใช้ฐานเป็นลิตร (กรณีสุราแช่) ซึ่งจะทำให้สามารถลดการบริโภคได้มากกว่าการใช้อัตราภาษีตามมูลค่า อย่างไรก็ตาม มาตรการทางภาษีเป็นมาตรการที่มีความจำเป็น แต่ยังไม่เพียงพอที่จะลดการบริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงจำเป็นต้องมีการใช้มาตรการที่ไม่ใช่ภาษีรูปแบบต่าง ๆ ควบคู่ไปด้วย

สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง (2552) พบว่า การปรับเพิ่มอัตราภาษีสุราทำให้ประชาชนลดการบริโภคได้แต่ปริมาณการบริโภคที่ลดลงนั้นยังไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของรัฐบาลที่ต้องการควบคุมการบริโภคของประชาชนเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาสังคมและปัญหาอาชญากรรมต่าง ๆ ตามมาได้ ดังนั้น มาตรการที่ไม่ใช่ภาษีจึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่รัฐบาลควรนำมาใช้ควบคู่กับมาตรการทางภาษีเพื่อให้สามารถลดปริมาณการบริโภคสุราของประชาชนได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ผลวิจัยยังพบว่า การเพิ่มบทลงโทษการดื่มสุราในที่ห้ามดื่มหรือกรณีเมาแล้วขับ ส่งผลต่อการลดการบริโภคสุรามากที่สุด ส่วนมาตรการอื่น ๆ เช่น การรณรงค์งดดื่มสุรา การโฆษณาสุราตามสื่อต่าง ๆ การกำหนดเวลาหรือสถานที่จำหน่ายสุรา การขึ้นภาษี รวมทั้งการติดรูปเตือนโทษของการดื่มสุรา ส่งผลต่อการลดปริมาณการบริโภคสุราได้ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ งานวิจัยมีข้อเสนอแนะว่า รัฐบาลควรขึ้นอัตราภาษีสุราเนื่องจากอุปสงค์สุราส่วนใหญ่มีความยืดหยุ่นต่อราคาต่ำ ทำให้การขึ้นภาษีส่งผลต่อการลดการบริโภคสุราได้ไม่มากนัก ดังนั้น การใช้นโยบายภาษีเพื่อควบคุมปริมาณการบริโภคสุราจึงมีประสิทธิภาพในระดับหนึ่ง แต่ควรทำควบคู่กับมาตรการที่ไม่ใช่ภาษีเพื่อผลในการลดการบริโภคสุราที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยที่มีผลต่อปริมาณการบริโภคเบียร์ในประเทศไทย (วัตถุประสงค์ข้อที่ 1) ดำเนินการโดยเก็บรวบรวมข้อมูลอนุกรมเวลา (Time Series) จากแหล่งข้อมูลหน่วยงานของรัฐ ตั้งแต่ปีงบประมาณ 2552 ถึงปีงบประมาณ 2561 รวมทั้งสิ้น 40 ไตรมาส นำมาวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอยพหุคูณ และอธิบายผลการวิจัยด้วยสถิติเชิงพรรณนา

การศึกษาการดำเนินนโยบายและมาตรการภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการลดการบริโภคเบียร์ (วัตถุประสงค์ข้อที่ 2) ดำเนินการโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากบทความ เอกสารวิชาการ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ นำมาวิเคราะห์และอภิปรายเชิงพรรณนาร่วมกับผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอย

การวิเคราะห์ข้อมูล

- 1) การทดสอบความนิ่ง (Unit Root Test) เพื่อตรวจสอบและปรับปรุงข้อมูลให้มีความนิ่ง (Stationary) และไม่ให้เกิดปัญหาการถดถอยไม่แท้จริง (Spurious Regression) ในแบบจำลอง
- 2) การวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) รูปแบบ Double-Log และประมาณค่าสัมประสิทธิ์โดยใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS) โดยแบบจำลองประกอบด้วยตัวแปรตาม 1 ตัวแปร และตัวแปรอิสระ 10 ตัวแปร ดังนี้

$$Q = f(Pb, I, Ps, Quar1, Quar2, Quar4, Gov1, Gov2, Gov3, Q(-1))$$

โดยที่ Q คือ ปริมาณการบริโภคเบียร์ในประเทศไทย Pb คือ ราคาตลาดเบียร์ I คือ รายได้ผู้บริโภค Ps คือ ราคาสินค้าทดแทนเบียร์ Quar1 Quar2 และ Quar4 คือ ตัวแปรหุ่นช่วงเวลาไตรมาส 1 ไตรมาส 2 และไตรมาส 4 ตามลำดับ ซึ่งกำหนดให้ไตรมาส 3 เป็นฐาน Gov1 คือ ตัวแปรหุ่นการเปลี่ยนฐานภาษีสรรพสามิตเบียร์จากราคาขาย ณ โรงงาน หรือ ราคา ซี.ไอ.เอฟ เป็นราคาขายส่งช่วงสุดท้าย Gov2 คือ ตัวแปรหุ่นการเก็บเงินบำรุงกองทุนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ Gov3 คือ ตัวแปรหุ่นการเปลี่ยนฐานภาษีสรรพสามิตเบียร์จากราคาขายส่งช่วงสุดท้าย เป็นราคาขายปลีกแนะนำและการเก็บเงินบำรุงกองทุนผู้สูงอายุ และ Q(-1) คือ ปริมาณการบริโภคเบียร์ในไตรมาสที่ผ่านมา

3) การทดสอบทางสถิติแบบจำลองที่ประมาณค่าได้ เพื่อตรวจสอบและปรับปรุงให้แบบจำลองมีความเหมาะสมในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ และขจัดปัญหาทางสถิติ ได้แก่ ปัญหาตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน (Multi-collinearity) ปัญหาตัวคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กัน (Autocorrelation) และปัญหาตัวคลาดเคลื่อนมีความแปรปรวนไม่คงที่ (Heteroscedasticity)

4) การวิเคราะห์ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ (Elasticity of Demand) เพื่อศึกษาผลที่เกิดขึ้นกับปริมาณการบริโภคเบียร์ในประเทศไทย เมื่อปัจจัยที่กำหนดการบริโภคเปลี่ยนแปลงไป

5) การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เช่น ค่าเฉลี่ย ร้อยละ เพื่ออภิปรายผลของมาตรการของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคในช่วงเวลาที่ผ่านมามีผลต่อการบริโภคเบียร์ในประเทศไทยอย่างไร

ผลการวิจัย

ก่อนการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ได้มีการทดสอบความนิ่ง (Unit Root Test) ของข้อมูลที่น่าสนใจ

เป็นตัวแปรในแบบจำลอง ซึ่งผลการทดสอบของข้อมูลปกติ (At Level) พบว่า ตัวแปรทุกตัวยอมรับสมมติฐานหลักที่ว่าข้อมูลไม่มีความนิ่ง (Nonstationary) ดังนั้น การนำข้อมูลที่ไม่มีความนิ่งหรือมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มเมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไปมาวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอย จะส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ที่ไม่แท้จริงได้ ในกรณีนี้จึงแก้ไขด้วยการปรับปรุงข้อมูลให้อยู่ในรูปผลต่างอันดับที่ 1 (First Difference) และเมื่อทดสอบ Unit Root อีกครั้งพบว่า ข้อมูลผลต่างอันดับที่ 1 ของตัวแปรทุกตัวปฏิเสธสมมติฐานหลัก ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าข้อมูลมีความนิ่งในอันดับที่ 1 (Order of Integration : I(1)) จึงนำไปวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอยต่อไป

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอยพหุคูณ พบว่า แบบจำลองปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการบริโภคเบียร์ในประเทศไทย เป็นดังตารางที่ 1 โดยแบบจำลองสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้ร้อยละ 85.43 ($R^2 = 0.8543$)

ตารางที่ 1 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี OLS

ตัวแปร	ค่า Coefficient	ค่า Std. eror	ค่า P-Value
Constant	-0.1275	0.0307	0.0003 ***
$\Delta \ln(\text{Pb})$	-2.5218	0.9031	0.0095 ***
$\Delta \ln(\text{I})$	1.2750	0.4978	0.0163 **
$\Delta \ln(\text{Ps})$	0.6684	0.9078	0.4679
Quar1	0.1753	0.0572	0.0049 ***
Quar2	0.0118	0.0331	0.7236
Quar4	0.3119	0.0339	0.0000 ***
Gov1	0.0266	0.0368	0.4759
Gov2	-0.0182	0.0409	0.6516
Gov3	-0.0899	0.0428	0.0414 **
$\Delta \ln(\text{Q}(-1))$	-0.4762	0.1405	0.0022 ***

หมายเหตุ : ** หมายถึง ระดับนัยสำคัญ 0.05, *** หมายถึง ระดับนัยสำคัญ 0.01

8 วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์
ปีที่ 14 ฉบับที่ 21 กรกฎาคม - ธันวาคม 2563

1) อัตราการเปลี่ยนแปลงราคาตลาดเบียร์ ($\Delta \ln(Pb)$) มีผลต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงปริมาณการบริโภคเบียร์ในประเทศไทย ($\Delta \ln(\hat{Q})$) อย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.01 เมื่ออัตราการเปลี่ยนแปลงราคาตลาดเบียร์เพิ่มขึ้น (ลดลง) ร้อยละ 1 จะส่งผลให้อัตราการเปลี่ยนแปลงปริมาณการบริโภคเบียร์ลดลง (เพิ่มขึ้น) ร้อยละ 2.5218

2) อัตราการเปลี่ยนแปลงรายได้ผู้บริโภค ($\Delta \ln(I)$) มีผลต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงปริมาณการบริโภคเบียร์ในประเทศไทย ($\Delta \ln(\hat{Q})$) อย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 เมื่ออัตราการเปลี่ยนแปลงราคาตลาดเบียร์เพิ่มขึ้น (ลดลง) ร้อยละ 1 จะส่งผลให้อัตราการเปลี่ยนแปลงปริมาณการบริโภคเบียร์เพิ่มขึ้น (ลดลง) ร้อยละ 1.2750

3) อัตราการเปลี่ยนแปลงราคาสุรา ($\Delta \ln(Ps)$) ไม่มีผลต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงปริมาณการบริโภคเบียร์ในประเทศไทย ($\Delta \ln(\hat{Q})$) อย่างมีนัยสำคัญ แต่ยังคงใส่ปัจจัยนี้ไว้ในแบบจำลองเพราะเป็นไปตามทฤษฎีอุปสงค์

4) ช่วงเวลาไตรมาส 1 และไตรมาส 4 (Quar1, Quar4) มีผลต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงปริมาณการบริโภคเบียร์ในประเทศไทย ($\Delta \ln(\hat{Q})$) อย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.01 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาส 3 โดยเมื่อเวลาอยู่ในช่วงไตรมาส 1 และไตรมาส 4 จะส่งผลให้อัตราการเปลี่ยนแปลงปริมาณการบริโภคเบียร์เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.1753 และ 0.3119 ตามลำดับ ขณะที่ช่วงเวลาไตรมาส 2 ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญ

5) มาตรการที่ 3 (Gov3) การเปลี่ยนฐานราคาที่ใช้คำนวณภาษีสรรพสามิตเบียร์ จากเดิมที่ใช้ราคาขายส่งช่วงสุดท้ายเป็นราคาขายปลีกแนะนำ และการจัดเก็บเงินบำรุงกองทุนผู้สูงอายุ ใน พ.ศ. 2560 มีผลต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงปริมาณการบริโภคเบียร์ในประเทศไทย ($\Delta \ln(\hat{Q})$) อย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 ซึ่งหลังมาตรการ

มีผลบังคับใช้ ส่งผลให้อัตราการเปลี่ยนแปลงปริมาณการบริโภคเบียร์ลดลงร้อยละ 0.0899 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงที่ไม่มีการใช้มาตรการนี้ ขณะที่มาตรการที่ 1 (Gov1) ที่มีการเปลี่ยนฐานภาษีสรรพสามิตเบียร์ จากเดิมที่ใช้ราคาขาย ณ โรงงาน (สำหรับเบียร์ผลิตในประเทศ) และราคา ซี.ไอ.เอฟ. (สำหรับเบียร์นำเข้า) เป็นราคาขายส่งช่วงสุดท้าย ในช่วงไตรมาส 3 พ.ศ. 2556 และมาตรการที่ 2 (Gov2) ที่มีการจัดเก็บเงินบำรุงกองทุนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ซึ่งเริ่มต้นในไตรมาส 2 พ.ศ. 2558 ทั้งสองมาตรการไม่ใช่ปัจจัยที่มีผลอย่างมีนัยสำคัญ

เมื่อศึกษาถึงรายละเอียดของ 3 มาตรการดังกล่าว จะพบความแตกต่างของการดำเนินนโยบาย และผลที่เกิดขึ้น แต่สิ่งที่ทำให้มาตรการที่ 3 มีผลอย่างมีนัยสำคัญ คือ ภาวะภาษีสรรพสามิตที่เพิ่มขึ้น โดยหลังการใช้มาตรการที่ 1 และ 2 ทำให้ภาวะภาษีเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 5.83 และ 2.00 ตามลำดับ แต่มาตรการที่ 3 ทำให้ภาวะภาษีของเบียร์ดีกรี 0.05 ขึ้นไป เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 6.09 ซึ่งมากกว่าสองมาตรการก่อนหน้านี้ จึงเป็นสาเหตุให้มาตรการที่ 3 เป็นมาตรการเดียวที่มีนัยสำคัญในแบบจำลองสมการถดถอย

6) อัตราการเปลี่ยนแปลงปริมาณการบริโภคเบียร์ในไตรมาสที่ผ่านมา ($\Delta \ln(Q(-1))$) เป็นปัจจัยที่มีผลต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงปริมาณการบริโภคเบียร์ในประเทศไทย ($\Delta \ln(\hat{Q})$) อย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.01 เมื่ออัตราการเปลี่ยนแปลงปริมาณการบริโภคเบียร์ช่วงไตรมาสก่อนหน้าเพิ่มขึ้น (ลดลง) ร้อยละ 1 จะส่งผลให้อัตราการเปลี่ยนแปลงปริมาณการบริโภคเบียร์ในปัจจุบันลดลง (เพิ่มขึ้น) ร้อยละ 0.4762

การคำนวณความยืดหยุ่นอุปสงค์เบียร์ในประเทศไทยต่อราคาพบว่า มีค่าเท่ากับ -1.2954 หมายความว่า เมื่อราคาตลาดเบียร์ (Pb) เพิ่มขึ้น (ลดลง) ร้อยละ 1 จะส่งผลให้ปริมาณการบริโภคเบียร์

ในประเทศไทย (Q) ลดลง (เพิ่มขึ้น) ร้อยละ 1.2954 ส่วนความยืดหยุ่นอุปสงค์เบียร์ในประเทศไทยต่อรายได้มีค่าเท่ากับ 0.8501 หมายความว่า เมื่อรายได้ผู้บริโภค (I) เพิ่มขึ้น (ลดลง) ร้อยละ 1 จะส่งผลให้ปริมาณการบริโภคเบียร์ในประเทศไทย (Q) เพิ่มขึ้น (ลดลง) ร้อยละ 0.8501

งานวิจัยต่างประเทศของ Castiglione, C. et al. (2011) Meng, Y. et al. (2014) และ Hortlund, P. et al. (2015) พบว่าความยืดหยุ่นอุปสงค์เบียร์ต่อราคา และความยืดหยุ่นอุปสงค์เบียร์ต่อรายได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.6463 และ -1.0660 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่า ทิศทางของความยืดหยุ่นอุปสงค์ต่อราคาทั้งในประเทศและต่างประเทศต่างสอดคล้องกับผลการศึกษาที่ได้ในครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า เบียร์มีลักษณะเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยที่เสพติดได้ และกลไกตลาดเบียร์ทั้งในประเทศและต่างประเทศเป็นไปตามกฎของอุปสงค์ ขณะที่ความยืดหยุ่นอุปสงค์เบียร์ต่อรายได้สำหรับประเทศไทยมีค่าเป็นบวก แต่ต่างประเทศมีค่าเป็นลบ ประเด็นนี้อาจพิจารณาได้ว่า ในประเทศไทย เบียร์จะมีลักษณะเป็นสินค้าปกติ (Normal Goods) คือ คนจะบริโภคเพิ่มขึ้นเมื่อมีรายได้เพิ่มขึ้น แต่ในต่างประเทศ เบียร์จะมีลักษณะเป็นสินค้าด้อย (Inferior Goods) คือ คนจะบริโภค

น้อยลงเมื่อมีรายได้เพิ่มขึ้น สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเกิดจากในต่างประเทศมีผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่หลากหลาย เมื่อผู้บริโภคในต่างประเทศมีรายได้เพิ่มขึ้นจึงลดการบริโภคเบียร์ลง และหันไปบริโภคสินค้าอื่นที่มีคุณภาพและมีราคาที่สูงขึ้นแทน เช่น ไวน์ กรณีนี้จึงยังไม่สามารถสรุปได้อย่างชัดเจนว่า เบียร์มีลักษณะเป็นสินค้าปกติหรือสินค้าด้อย ขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคในประเทศนั้น มีรสนิยมการบริโภค และทัศนคติต่อเบียร์อย่างไร

จากความยืดหยุ่นอุปสงค์เบียร์ในประเทศไทยต่อราคา สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินมาตรการทางภาษีของภาครัฐได้ โดยปีงบประมาณ 2561 ปริมาณการบริโภคเบียร์ในประเทศไทยเท่ากับ 1,968.08 ล้านลิตร ดัชนีราคาตลาดเบียร์เท่ากับ 101.23 (ปีฐาน พ.ศ. 2558) และรายได้ภาครัฐจากภาษีสรรพสามิตเบียร์เท่ากับ 76,356.94 ล้านบาท ถ้าภาครัฐใช้มาตรการที่ส่งผลให้ราคาตลาดเบียร์เพิ่มขึ้นในอัตราที่แตกต่างกัน จะทำให้เกิดผลกระทบต่อปริมาณการบริโภคเบียร์ และรายได้จากภาษีสรรพสามิตแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งเมื่อกำหนดให้ราคาตลาดเบียร์เพิ่มขึ้นเท่ากับอัตรารายได้ที่เพิ่มขึ้น สามารถคาดการณ์ผลที่เกิดขึ้นจากมาตรการทางภาษีได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การคาดการณ์ผลที่เกิดขึ้นจากมาตรการทางภาษี

อัตรารายได้เพิ่มขึ้น (ร้อยละ)	คาดการณ์ปริมาณการบริโภคเบียร์ (ล้านลิตร)	เปลี่ยนแปลงจากปีงบฯ 61 (ร้อยละ)	คาดการณ์รายได้ภาษีสรรพสามิต (ล้านบาท)	เปลี่ยนแปลงจากปีงบฯ 61 (ร้อยละ)	รายได้รัฐที่ลดลงต่อปริมาณการบริโภคเบียร์ที่ลดลง 1 ลิตร(ลิตร)
1.00	1,942.59	-1.30	76,128.90	-0.30	8.94
2.00	1,917.09	-2.59	75,873.65	-0.63	9.48
3.00	1,891.60	-3.89	75,598.60	-0.99	9.92
4.00	1,866.10	-5.18	75,303.78	-1.38	10.33
5.00	1,840.61	-6.48	74,989.17	-1.79	10.73
6.00	1,815.11	-7.77	74,654.77	-2.23	11.13
7.00	1,789.62	-9.07	74,300.59	-2.69	11.52
8.00	1,764.12	-10.36	73,926.63	-3.18	11.92
9.00	1,738.63	-11.66	73,532.88	-3.70	12.31
10.00	1,713.13	-12.95	73,119.35	-4.24	12.70

ถ้าภาครัฐเพิ่มอัตราภาษี คาดการณ์ได้ว่า ปริมาณการบริโภคเบียร์ในประเทศไทยจะลดลง ส่งผลให้รายได้ภาษีสรรพสามิตจะลดลงตามไปด้วย การดำเนินนโยบายจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่า การสูญเสียรายได้ภาครัฐเพื่อแลกกับสุขภาพของผู้บริโภคและปัญหาต่าง ๆ ที่ลดลงมีความคุ้มค่าหรือไม่ ซึ่งผลการคำนวณดังตารางที่ 2 อธิบายได้ว่า ถ้าผลประโยชน์จากการลดลงของปริมาณการบริโภคเบียร์ในประเทศไทย 1 ลิตร มีค่าเท่ากับ 10 บาท ภาครัฐควรขึ้นภาษีเบียร์ไม่เกินร้อยละ 4 จึงจะทำให้ภาษีที่สูญเสียไปเกิดความคุ้มค่า ดังนั้น ภาครัฐต้องทำการศึกษาต่อไปว่าผลประโยชน์จากการลดลงของปริมาณการบริโภคเบียร์ในประเทศไทย 1 ลิตร มีค่าเท่ากับเท่าไร เพื่อให้สามารถกำหนดมาตรการทางภาษีได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุด

อภิปรายผล

1) ปัจจัยราคาตลาดเบียร์มีผลต่อปริมาณการบริโภคเบียร์ในทิศทางตรงกันข้าม ผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับกฎของอุปสงค์ที่ว่า ปริมาณอุปสงค์จะแปรผกผันกับราคาสินค้านั้นเสมอ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาด้วย โดย Buapan S. (2010) พบความสัมพันธ์นี้กับอุปสงค์เบียร์ในประเทศไทย ช่วง พ.ศ. 2538 ถึง พ.ศ. 2551 เช่นเดียวกับ Castiglione, C. et al. (2011) พบความสัมพันธ์นี้กับอุปสงค์เบียร์ในประเทศสาธารณรัฐเช็กช่วง ค.ศ. 2006 ถึง ค.ศ. 2008 ประเด็นเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่า ราคาเบียร์และปริมาณการบริโภคเบียร์มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ไม่ว่าจะศึกษาในช่วงเวลาต่างกันหรือแหล่งข้อมูลต่างกันก็ตาม

2) ปัจจัยรายได้ผู้บริโภคมีผลต่อปริมาณการบริโภคเบียร์ในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมา ลิทธิพงษ์ บัวผัน (2553) พบ

ความสัมพันธ์ในลักษณะเดียวกันระหว่างรายได้กับอุปสงค์เบียร์ในประเทศไทยช่วง พ.ศ. 2538 ถึง พ.ศ. 2551 แต่ Castiglione, C. et al. (2011) กลับพบว่าช่วง ค.ศ. 2006 ถึง ค.ศ. 2008 รายได้ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอุปสงค์เบียร์ในประเทศสาธารณรัฐเช็ก ประเด็นนี้แสดงให้เห็นว่า สำหรับประเทศไทย เบียร์มีลักษณะเป็นสินค้าปกติ (Normal Goods) คือ ผู้บริโภคจะบริโภคเพิ่มขึ้นเมื่อมีรายได้เพิ่มขึ้น แต่ในต่างประเทศ เบียร์จะมีลักษณะเป็นสินค้าด้อย (Inferior Goods) คือ ผู้บริโภคจะบริโภคน้อยลงเมื่อมีรายได้เพิ่มขึ้น สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเกิดจากในต่างประเทศ มีผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่หลากหลาย เมื่อผู้บริโภคในต่างประเทศมีรายได้เพิ่มขึ้นจึงลดการบริโภคเบียร์ และหันไปบริโภคสินค้าอื่นที่มีคุณภาพและมีราคาที่สูงขึ้นแทน เช่น ไวน์ กรณีนี้จึงยังไม่สามารถสรุปได้อย่างชัดเจนว่า เบียร์มีลักษณะเป็นสินค้าปกติหรือสินค้าด้อย ขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคในประเทศนั้น มีพฤติกรรมและทัศนคติต่อการบริโภคเบียร์อย่างไร

3) ปัจจัยช่วงเวลาแต่ละไตรมาสมีผลต่อปริมาณการบริโภคเบียร์ในประเทศไทย หากอยู่ในช่วงไตรมาส 1 (เดือนมกราคม ถึง มีนาคม) หรือไตรมาส 4 (เดือนตุลาคม ถึง ธันวาคม) ปริมาณการบริโภคเบียร์ในประเทศไทยจะมากกว่าในช่วงไตรมาส 3 (เดือนกรกฎาคม ถึง กันยายน) ของปีเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ สาเหตุที่การบริโภคเบียร์ของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปตามไตรมาสนี้ เป็นผลมาจากช่วงไตรมาส 1 และไตรมาส 4 ของทุกปี เป็นช่วงคาบเกี่ยวเทศกาลสงกรานต์ปีเก่าต้อนรับปีใหม่ ที่มีจำนวนวันหยุดนักขัตฤกษ์หลายวันตั้งแต่เดือนธันวาคมถึงเดือนมกราคม ซึ่งคนไทยนิยมจัดงานเลี้ยงฉลองกัน และเบียร์ก็เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมในการดื่มเพื่อสังสรรค์ ส่งผลให้ช่วงไตรมาส 1 และ

ไตรมาส 4 มีปริมาณการบริโภคเบียร์มากตามไปด้วย ในส่วนปัจจัยช่วงไตรมาส 2 (เดือนเมษายน ถึง มิถุนายน) ผลการวิจัยพบว่าปริมาณการบริโภคเบียร์ จะมากกว่าช่วงไตรมาส 3 แต่ไม่มีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.1 ซึ่งอาจเกิดจากไตรมาส 2 มีเพียงเดือนเมษายน ที่การบริโภคเบียร์จะสูงช่วงเทศกาลสงกรานต์แต่ ถัดมาในเดือนพฤษภาคมและมิถุนายนก็ไม่ได้ มีปริมาณการบริโภคที่มากนัก อีกนัยหนึ่ง หากพิจารณา ปริมาณการบริโภคเบียร์ในไตรมาส 3 จะพบว่ามี ปริมาณการบริโภคน้อยที่สุดในรอบปี เป็นผลมาจาก ช่วงเวลาดังกล่าว ภาครัฐมีการรณรงค์ในสโลแกน ที่เป็นที่รู้จัก คือ งดเหล้าเข้าพรรษา ดังนั้น อาจ กล่าวได้ว่ามาตรการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษาเป็น นโยบายที่มีประสิทธิภาพที่สามารถทำให้การบริโภค เบียร์ของคนไทยลดลงได้เช่นกัน

4) การคำนวณภาษีเบียร์ คำนวณจากภาษี ตามมูลค่าบวกกับภาษีตามปริมาณ เมื่อมาตรการ ที่ 3 (Gov3) มีการเปลี่ยนฐานภาษีจึงมีการกำหนด อัตราภาษีใหม่ด้วย โดยก่อนมีการเปลี่ยนฐานภาษี อัตราภาษีเบียร์ตามมูลค่าเท่ากับร้อยละ 48 อัตรา ภาษีเบียร์ตามปริมาณเท่ากับ 155 บาทต่อลิตรแห่ง แอลกอฮอล์บริสุทธิ์หรือ 8 บาทต่อลิตร (เลือกใช้ อัตราตามปริมาณที่คิดเป็นเงินสูงกว่า) ภายหลังจาก เปลี่ยนฐานภาษีแล้ว อัตราภาษีเบียร์ตามมูลค่าลดลง เป็นร้อยละ 22 แต่อัตราภาษีเบียร์ตามปริมาณ เพิ่มขึ้นเป็น 430 บาทต่อลิตรแห่งแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ จะเห็นได้ว่า มาตรการที่ 3 ให้ความสำคัญกับอัตรา ภาษีตามปริมาณมากกว่าอัตราภาษีตามมูลค่า และ มาตรการนี้ทำให้การบริโภคเบียร์ในประเทศไทย ลดลงได้อย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่า อัตราภาษี ตามปริมาณสามารถลดปริมาณการบริโภคได้ดีกว่า อัตราภาษีตามมูลค่า ซึ่งประเด็นนี้สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ชลธาร วิศรุตวงศ์ (2554) ด้วย

อีกประเด็นหนึ่งที่ทำให้มาตรการที่ 3 มีนัยสำคัญ เนื่องจากมีการใช้มาตรการควบคู่กัน ทั้งปรับโครงสร้างภาษีสรรพสามิต และเก็บเงิน บำรุงกองทุนผู้สูงอายุ แสดงให้เห็นว่า หากภาครัฐ ใช้นโยบายที่หลากหลายขึ้น จะส่งผลให้ปริมาณ การบริโภคเบียร์ลดลงได้ชัดเจนกว่าการใช้นโยบาย ใดเพียงอย่างเดียว

5) ปริมาณการบริโภคเบียร์ในอดีต มีความ สัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับปริมาณการบริโภค เบียร์ในปัจจุบัน ประเด็นนี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Becker & Murphy (1988) และ Castiglione, C. et al. (2011) ซึ่งอธิบายด้วยพฤติกรรม การบริโภคสินค้าเสพติด โดยสาเหตุที่ผลการศึกษาค้น ความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามนั้น อาจเกิดจาก เหตุผลสองประการ คือ ประการแรก ผู้บริโภคเบียร์ ในประเทศไทยไม่ได้มีพฤติกรรมเสพติดเบียร์ทุกคน บางคนดื่มเพื่อสังสรรค์ในงานเลี้ยงตามเทศกาลหรือ โอกาสสำคัญ ซึ่งยืนยันด้วยข้อมูลจากการสำรวจ พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน พ.ศ. 2560 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ที่พบว่า คนไทยอายุ 15 ปี ขึ้นไปเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คิดเป็นร้อยละ 42.8 และมีเพียงร้อยละ 12.5 เท่านั้นที่ดื่มอย่างสม่ำเสมอ โดยคนส่วนใหญ่ไม่ได้มีอาการเสพติดแต่อย่างใด ด้วยเหตุนี้ แม้ว่าปริมาณการบริโภคเบียร์ในช่วงเวลา ก่อนหน้าจะเพิ่มขึ้นก็ไม่จำเป็นที่ปริมาณการบริโภค เบียร์ในปัจจุบันจะต้องเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ประการ ที่สอง เกิดจากลักษณะของข้อมูลปริมาณการบริโภค เบียร์ที่เปลี่ยนแปลงไปตามฤดูกาลและเพิ่มขึ้น/ลดลง สลับกันไป ไตรมาสติด ๆ กัน โดยไตรมาส 3 ของ ทุกปีจะเป็นช่วงที่การบริโภคเบียร์น้อยที่สุดในรอบปี เนื่องจากการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา แต่เมื่อ ถัดไปเป็นไตรมาส 4 การบริโภคกลับเพิ่มขึ้น อย่างมากและมีปริมาณสูงสุดในรอบปี เนื่องจาก เป็นช่วงออกพรรษาและเทศกาลสงกรานต์ปี จากนั้น

เมื่อเข้าสู่ไตรมาส 1 การบริโภคก็ลดลงเมื่อเทียบกับไตรมาส 4 และถึงแม้อัตราการเปลี่ยนแปลงการบริโภคจะทรงตัวในไตรมาส 2 แต่เมื่อถึงไตรมาส 3 การบริโภคก็จะลดลงอีก ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้ปริมาณการบริโภคเบียร์ในไตรมาสก่อนและปริมาณการบริโภคเบียร์ในไตรมาสปัจจุบันมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม

สรุปผล

ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการบริโภคเบียร์ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ ประกอบด้วยราคาตลาดเบียร์ รายได้ผู้บริโภค ช่วงเวลาแต่ละไตรมาส มาตรการของรัฐบางมาตรการ และปริมาณการบริโภคเบียร์ในไตรมาสที่ผ่านมา

ปัจจัยราคา เมื่อราคาเบียร์เพิ่มขึ้นจะทำให้ปริมาณการบริโภคเบียร์ลดลง ดังนั้น ภาครัฐควรใช้มาตรการทางภาษีที่จะทำให้ราคาตลาดเบียร์เพิ่มขึ้น เพื่อลดการบริโภคเบียร์ของคนในประเทศ ส่วนทางด้านผู้ประกอบการ ไม่ควรปรับราคาขึ้นโดยทันทีหลังจากภาครัฐขึ้นภาษี เนื่องจากจะทำให้ยอดขายลดลงอย่างรวดเร็ว แต่ควรทยอยปรับราคาขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการขึ้นราคาของตัวเองไม่ได้ลดลงมากนัก และถ้าในขณะนั้นการบริโภคชะลอตัว ผู้ประกอบการอาจต้องแบกรับภาระภาษีไว้เองเพื่อไม่ให้เกิดการบริโภคลดลงไปอีก

ปัจจัยรายได้ เมื่อผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้นจะทำให้ปริมาณการบริโภคเบียร์เพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการจึงควรผลิตเบียร์คุณภาพสูงที่มีราคาสูงขึ้น เพื่อดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มที่มีอำนาจซื้อสูง และเมื่อมีผลิตภัณฑ์ราคาสูงในตลาดจะทำให้รายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการเพิ่มขึ้นด้วย

ปัจจัยช่วงเวลาแต่ละไตรมาส ปริมาณการบริโภคเบียร์ของไทยมีความสัมพันธ์กับปัจจัยฤดูกาล โดยเฉพาะไตรมาส 4 และไตรมาส 1 จะมีปริมาณ

การบริโภคมากกว่าไตรมาส 3 อย่างชัดเจน ภาครัฐจึงต้องมีการบังคับใช้กฎหมายที่มีอยู่อย่างเคร่งครัด โดยเฉพาะช่วงไตรมาสดังกล่าว เพราะเป็นช่วงที่มีการบริโภคเบียร์ในปริมาณมากจึงมีโอกาสที่จะเกิดอุบัติเหตุหรือการทะเลาะวิวาทได้มากกว่าปกติ และอาจเพิ่มการรณรงค์ดูแลในช่วงเทศกาลอื่นเพิ่มเติม นอกจากช่วงเข้าพรรษา หรือกำหนดวันห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มเติมในไตรมาสดังกล่าว เช่น วันขึ้นปีใหม่ และวันลอยกระทง เพื่อจำกัดการบริโภคเบียร์ของคนไทยให้ได้มากที่สุด ส่วนทางด้านผู้ประกอบการ ควรทำสัญญาซื้อขายวัตถุดิบไว้ล่วงหน้าเพื่อให้มีวัตถุดิบเพียงพอในการผลิตสินค้าก่อนไตรมาส 4 และไตรมาส 1 และกำหนดกรอบของต้นทุนไม่ให้สูงเกินไปได้ แต่ถ้าอยู่ในช่วงไตรมาส 3 ที่มีปริมาณการบริโภคน้อย ผู้ประกอบการไม่ควรสำรองวัตถุดิบไว้มากหรืออาจหยุดการเดินเครื่องจักรบางส่วนที่ไม่มีความจำเป็นเพื่อประหยัดต้นทุน

ปัจจัยมาตรการของรัฐ การใช้มาตรการทางภาษีให้มีประสิทธิภาพต้องคำนึงถึงหลายปัจจัย การขึ้นภาษีอาจทำให้เกิดผลของการทดแทนจากผู้บริโภคที่หันไปบริโภคไวน์หรือสุราแทน ดังนั้น การขึ้นภาษีในแต่ละครั้งควรบังคับใช้พร้อมกันกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิด และการบังคับใช้มาตรการทั้งทางภาษีและไม่ใช่ภาษีควบคู่กันจะทำให้ปริมาณการบริโภคเบียร์ลดลงได้มากกว่า การใช้มาตรการใดเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ ภาครัฐจำเป็นต้องกำหนดเป้าหมายการดำเนินนโยบายให้มีความชัดเจน โดยคำนึงถึงการลดปริมาณการบริโภคและการจัดเก็บภาษีให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน โดยหากภาครัฐต้องการสร้างรายได้เป็นหลักควรเน้นการเพิ่มอัตราภาษีเบียร์ตามมูลค่าในอัตราที่ไม่มากนัก เพราะผู้บริโภคจะไม่รู้สึกว่าการขึ้นราคาของตัวเองลดลงและบริโภคในปริมาณเท่าเดิม แต่หากต้องการลดปริมาณ

การบริโภคเป็นหลักการเน้นการเพิ่มอัตราภาษีเบียร์ตามปริมาณ เพราะจะทำให้ภาระภาษีเพิ่มขึ้น ทั้งเบียร์ราคาถูกหรือราคาแพง อย่างไรก็ตาม การขึ้นภาษีในอัตราสูงอาจทำให้การบริโภคลดลงมาก และส่งผลให้ภาษีที่ได้อาจลดลงด้วย ภาครัฐจึงต้องศึกษาว่าผลประโยชน์จากการลดลงของปริมาณการบริโภคเบียร์ในประเทศไทย 1 ลิตรต่อปี ไม่ว่าจะเป็นผลประโยชน์จากสุขภาพของคนที่ดีขึ้น อุบัติเหตุและอาชญากรรมที่ลดลง แรงงานมีประสิทธิภาพการทำงานมากขึ้น และผลประโยชน์อื่น ๆ นั้น รวมคิดเป็นมูลค่าเท่าไร ถ้าผลประโยชน์ที่ได้มีค่าไม่เกิน 8 บาท ก็ยังไม่ควรขึ้นภาษี แต่ถ้าผลประโยชน์ที่ได้มีค่าประมาณ 10 บาท ควรขึ้นอัตราภาษีร้อยละ 3 และถ้าผลประโยชน์ที่ได้มีค่าเกิน 13 บาท สามารถขึ้นอัตราภาษีได้ถึงร้อยละ 10 ทั้งนี้ ตัวเลขดังกล่าวเป็นเพียงการคำนวณจากค่าความยืดหยุ่นอุปสงค์เบียร์และข้อสมมติจากงานวิจัยนี้เท่านั้น จึงควรมีการวิจัยต่อไปเพื่อความชัดเจนในประเด็นดังกล่าว

เอกสารอ้างอิง

ชยันต์ ดันดีวิไลดาการ. (2557). *ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ขั้นสูง* (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ชลธาร วิศรุตวงศ์. (2554). *การศึกษาเชิงเปรียบเทียบภาษีสุรา: กรณีศึกษาประเทศไทย สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ เกาหลี ออสเตรเลีย และประชาคมยุโรป*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.).

ลัดดา พิทักษ์ไพศาล. (2553). *ผลของการดำเนินมาตรการในการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

ศุภวัจนรุ่ง สุริยะวิบูลย์. (2557). *ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ขั้นสูง* (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สำนักงานตำรวจแห่งชาติ. (2560). *สถิติคดีจราจร*. ค้นจาก <http://pitc.police.go.th/dirlist/dirlist.php?dir=/traffic>

สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง. (2552). *การคาดการณ์และการประเมินผลของมาตรการภาษีและไม่ใช่ภาษีต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคสุราของไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักนโยบายภาษี.

สิทธิพงษ์ บัวผัน. (2553). *ผลกระทบของการขึ้นภาษีสรรพสามิตเบียร์ต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคเบียร์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

สุนณา บุญยก (2554). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการบริโภคเบียร์ในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.

อุดมศักดิ์ แซ่โจ้ว, พลเทพ วิจิตรคุณากร, และสาวิตรี อัมธนางค์กรชัย. (2559). *ข้อเท็จจริงและตัวเลข: เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย*. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.

Becker, G. S., & Murphy, K. M. (1988). A theory of rational addiction. *Journal of political Economy*, 96(4), 675-700.

Castiglione, C., Grochova, L., Infante, D., & Smirnova, J. (2011). The demand for beer in presence of past consumption and advertising in the Czech Republic. *Agricultural Economics*, 57(12), 589-599.

Hortlund, P., & Mihaescu, O. (2015). *The impact of price changes on volume sales of alcoholic beverages in Sweden 2006-2013*. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/2479/ce32dc9426c16f1e491ac8328e358f923975.pdf>

- Meng, Y., Brennan, A., Purshouse, R., Hill-McManus, D., Angus, C., Holmes, J., & Meier, P. S. (2014). Estimation of own and cross price elasticities of alcohol demand in the UK-A pseudo-panel approach using the Living Costs and Food Survey 2001–2009. *Journal of health economics*, 34, 96-103.
- Nationmaster. (2018). *Thailand - alcohol consumption per capita*. Retrieved from <https://www.nationmaster.com/nmx/timeseries/thailand-alcohol-consumption-per-capita>
- Nationmaster. (2018). *Thailand - beer consumption per capita*. Retrieved from <https://www.nationmaster.com/nmx/timeseries/thailand-beer-consumption-per-capita>
- Nationmaster. (2018). *Thailand - spirits consumption per capita*. Retrieved from <https://www.nationmaster.com/nmx/timeseries/thailand-spirits-consumption-per-capita>
- World Health Organization. (2018). *Fact sheets: Alcohol*. Retrieved from <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/alcohol>