

ผลกระทบของนโยบายจำกัดเวลาโฆษณาต่ออุปสงค์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

นาย เอกรินทร์ วาณิชย์เจริญ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์

คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2551

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE IMPACT OF TIME LIMITATION POLICY OF ALCOHOL BEVERAGE  
ADVERTISEMENT ON ITS DEMAND

Mr. Eakarin Vanitcharoen

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Economics Program in Economics

Faculty of Economics

Chulalongkorn University

Academic Year 2008

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ผลกระทบของนโยบายจำกัดเวลาโฆษณาต่ออุปสงค์การ  
บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

โดย

นาย เอกรินทร์ วาณิชยเจริญ

สาขาวิชา

เศรษฐศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ ดร. ชลัษฏ์พร อมรวิวัฒนา

คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็น  
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะเศรษฐศาสตร์  
(ศาสตราจารย์ ดร.ตีรณ พงศ์มชีพวัฒน์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร. สามารถ เจียสกุล)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ชลัษฏ์พร อมรวิวัฒนา)

..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร. นवलน้อย ตีร์รัตน์)

..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชัยรัตน์ เขียมกุลวัฒน์)

เอกรินทร์ วาณิชย์เจริญ : ผลกระทบของนโยบายจำกัดเวลาโฆษณาต่ออุปสงค์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. (THE IMPACT OF TIME LIMITATION POLICY OF ALCOHOL BEVERAGE ADVERTISEMENT ON ITS DEMAND) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก :  
รศ. ดร.ชลัษฏ์พร อมรวัฒนา, 101 หน้า.

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์คือ ศึกษามาตรการในการจำกัดเวลาโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดจนวิเคราะห์ผลกระทบของนโยบายจำกัดเวลาโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่ออุปสงค์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคระหว่างเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และทำการศึกษาผลกระทบของนโยบายจำกัดเวลาโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่ออุปสงค์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผ่านการวิเคราะห์สมการอุปทานของตลาดและอุปสงค์ ด้วยแบบจำลอง Seemingly Unrelated Regression Estimated และวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการย้ายการบริโภคระหว่างเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สองชนิดอันได้แก่ เหล้าวิสกี้และเบียร์

ผลการศึกษากฎหมายหรือนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยพบว่า การดำเนินนโยบายและมาตรการในการจำกัดและควบคุมพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการควบคุมการโฆษณาที่ผ่านมาได้ทำให้พฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนเปลี่ยนแปลงไปอย่างที่ต้องการ แต่กลับกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงลงจูงใจการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และรูปแบบการโฆษณาใหม่ ๆ มากขึ้น

ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณพบว่า ค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณามีผลต่อราคาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในทิศทางที่สัมพันธ์กันสำหรับสมการอุปสงค์ซึ่งตรงข้ามกับความสัมพันธ์ในสมการอุปทาน ดังนั้นนโยบายจำกัดเวลาที่รัฐบาลนำมาใช้ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภค และผู้บริโภคเหล้าวิสกี้เท่านั้นมีพฤติกรรมการเสพติดที่มีเหตุผล และความสัมพันธ์ระหว่างเบียร์และเหล้าวิสกี้เป็นสินค้าทดแทนกัน

ข้อเสนอแนะ คือ รัฐบาลควรจัดเก็บภาษีอากรสำหรับการบริโภคเบียร์ให้สูงขึ้น และจัดเก็บภาษีให้เต็มเพดานในเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิด อีกทั้งรัฐบาลควรสนับสนุนมาตรการการจำกัดเวลาการโฆษณา และสนับสนุนมาตรการที่ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงต้นทุนทางสังคม อันเกิดจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สาขาวิชา เศรษฐศาสตร์ ..... ลายมือชื่ออนิสิต .....  
ปีการศึกษา 2551 ..... ลายมือชื่ออ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก .....

# # 4885589229 : MAJOR ECONOMICS

KEYWORDS : ALCOHOL BEVERAGE / TIME / POLICY / LIMITATION / DEMAND

EAKARIN VANITCHAROEN : THE IMPACT OF TIME LIMITATION POLICY OF ALCOHOL BEVERAGE ADVERTISEMENT ON ITS DEMAND. ADVISOR : ASSOC. PROF. CHALAI PORN AMONVATANA, Ph.D. , 101 pp.

The objectives of this thesis are to study the Time Limitation Policy of alcohol beverage and analyze the impact of Time Limitation Policy of alcohol beverage advertisement on its demand and some types of alcohol beverage by analyzing market demand and market supply with Seemingly Unrelated Regression Estimated Model and also observe the change in consumption behavior between spirits and beer.

The results in the laws and policy of alcohol consumption restriction analysis show that alcohol consumption restriction policy, especially Time Limitation Policy of alcohol beverage advertisement in the past has no effect to change consumers' behavior. In the other hand, producers use the others media to advertise their products instead of using television advertise.

The results in qualitative analysis show that advertising expenditure has been related to alcohol price in supply equation; meanwhile, there exists the direct variation with alcoholic price in demand equation. It can be concluded that there has effect of Time Limitation Policy of alcohol beverage advertisement in changing consumers' behavior; moreover, only spirit consumer has Rational Addiction behavior, and the relation between spirit and beer is substitute goods.

Policy Implications of this study are that the government should raise beer's tax up and also raise tax of the others up to their ceiling. Furthermore, the government should support Time Limitation Policy of alcohol beverage advertisement in order to make the consumer realize about the social cost of consuming alcohol beverage.

Field of Study : ECONOMICS..... Student's Signature .....

Academic Year : 2008..... Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะสำเร็จไปไม่ได้ถ้าหากขาดความอนุเคราะห์จากบุคคลท่านต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รศ. ดร. ชลัยพร อมรวัฒนา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่ายิ่งในความเอาใจใส่และให้คำปรึกษาอันเป็นประโยชน์ส่งผลให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และขอขอบพระคุณ ผศ. ดร. ชัยรัตน์ เขียมกุลวัฒน์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ให้ความกรุณาเสมอมา ทั้งยังให้คำแนะนำอันมีค่ายิ่งในการปรับปรุงวิทยานิพนธ์ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำคณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกท่าน ที่ได้อำนวยความสะดวกในการดำเนินงานต่างๆ อีกทั้งยังให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดมา

นอกจากนี้ผู้เขียนขอขอบคุณ คุณนภัสวรรณ คุณสรุพันธ์ คุณชัชชัย คุณจิตตินันท์ คุณทัศนวรรณ และเพื่อนๆ สม.48 ทุกคน อีกทั้งรุ่นพี่ และรุ่นน้องหลักสูตรเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิตทุกคนที่มีส่วนช่วยเหลือทำให้ผู้เขียนสามารถทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้

ท้ายที่สุดขอขอบพระคุณ ครอบครัววานิชย์เจริญ ที่ช่วยสนับสนุนผู้เขียนเรื่องการเรียนตลอดมา อีกทั้งยังคอยให้กำลังใจ และให้คำปรึกษาต่างๆ แก่ผู้เขียนทำให้ผู้เขียนสามารถทำวิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วง

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญแผนภาพ.....	ญ
บทที่	
1. บทนำ .....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	4
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
1.3 ขอบเขตและกรอบแนวคิดของการวิจัย.....	6
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎี.....	8
2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
3. กฎหมาย/นโยบายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน ประเทศไทย.....	24
3.1 การศึกษาอุปสงค์ของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยใช้แบบจำลอง.....	24
3.2 การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคระหว่างเหล่าวิสกี้และเบียร์.....	29
4. ผลการศึกษา.....	31
4.1 การศึกษากฎหมายหรือนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ในประเทศไทย.....	32
4.2 ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ.....	48

บทที่	หน้า
5. สรุปและข้อเสนอแนะ.....	92
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	92
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	98
รายการอ้างอิง.....	99
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	101



## สารบัญญัตราาง

ตาราง		หน้า
1.1	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครัวเรือน จำแนกตามภาคและเขตการปกครอง.....	3
4.1	อัตราภาษีสินค้าสุรา.....	36
4.2	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	50
4.3	การทดสอบ Unit Root.....	73
4.4	เปรียบเทียบผลการวิเคราะห์สมการอุปทานอุตสาหกรรมแอลกอฮอล์.....	75
4.5	เปรียบเทียบผลการวิเคราะห์สมการอุปสงค์อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์..	76
4.6	การวิเคราะห์ผลของการเปลี่ยนแปลงนโยบายจำกัดเวลาโฆษณาต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงปริมาณการบริโภคสุรา.....	80
4.7	เปรียบเทียบผลการวิเคราะห์สมการอุปทานอุตสาหกรรมแอลกอฮอล์.....	83
4.8	เปรียบเทียบผลการวิเคราะห์สมการอุปสงค์เบียร์.....	83
4.9	เปรียบเทียบผลการวิเคราะห์สมการอุปสงค์วิสกี้.....	84
4.10	การวิเคราะห์ผลของการเปลี่ยนแปลงนโยบายจำกัดเวลาโฆษณาต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงปริมาณการบริโภคเบียร์และเหล้าวิสกี้.....	90

## สารบัญแผนภาพ

แผนภาพ	หน้า
1.1 ปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อคนต่อปี พ.ศ.2504 – พ.ศ. 2543....	2
1.2 สถิติการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตั้งแต่ปีพ.ศ.2504 – พ.ศ. 2544 จำแนกตามภูมิภาค.....	2
1.3 จำนวนประชากรที่เสียชีวิตด้วยโรคตับและตับแข็งเรื้อรัง จำแนกตามเพศ พ.ศ. 2545 – 2549.....	3
4.1 ค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาทางโทรทัศน์ของอุตสาหกรรมสุรา.....	52
4.2 สถิติพรรณนาค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาทางโทรทัศน์ของอุตสาหกรรมสุรา.....	52
4.3 ค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาทางโทรทัศน์ของเบียร์และเหล้าวิสกี้.....	53
4.4 สถิติพรรณนาค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาทางโทรทัศน์ของเบียร์.....	54
4.5 สถิติพรรณนาค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาทางโทรทัศน์ของเหล้าวิสกี้.....	54
4.6 ราคาขายปลีกสุรา.....	57
4.7 สถิติพรรณนาราคาขายปลีกสุรา.....	57
4.8 ราคาขายปลีกเบียร์.....	58
4.9 สถิติพรรณนาราคาขายปลีกเบียร์.....	59
4.10 ราคาขายปลีกเหล้าวิสกี้.....	59
4.11 สถิติพรรณนาราคาขายปลีกเหล้าวิสกี้.....	60
4.12 ปริมาณการจำหน่ายสุรา.....	61
4.13 สถิติพรรณน ปริมาณการจำหน่ายสุรา.....	62
4.14 ปริมาณการจำหน่ายและเหล้าวิสกี้.....	63
4.15 สถิติพรรณน ปริมาณการจำหน่ายเบียร์.....	64
4.16 สถิติพรรณน ปริมาณการจำหน่ายเหล้าวิสกี้.....	64
4.17 ปริมาณการจำหน่ายสุราต่อพันคน.....	66
4.18 สถิติพรรณน ปริมาณการจำหน่ายสุราต่อพันคน.....	66
4.19 ปริมาณการจำหน่ายเบียร์และเหล้าวิสกี้ต่อพันคน.....	67
4.20 สถิติพรรณน ปริมาณการจำหน่ายเบียร์ต่อพันคน.....	68
4.21 สถิติพรรณน ปริมาณการจำหน่ายเหล้าวิสกี้ต่อพันคน.....	68

แผนภาพ		หน้า
4.22	รายได้ประชากรต่อคน.....	69
4.23	สถิติพรรณนารายได้ประชากรต่อคน.....	70
4.24	รายได้จากภาษีสรรพสามิตจัดเก็บจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	71
4.25	สถิติพรรณนารายได้จากภาษีสรรพสามิตจัดเก็บจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	71

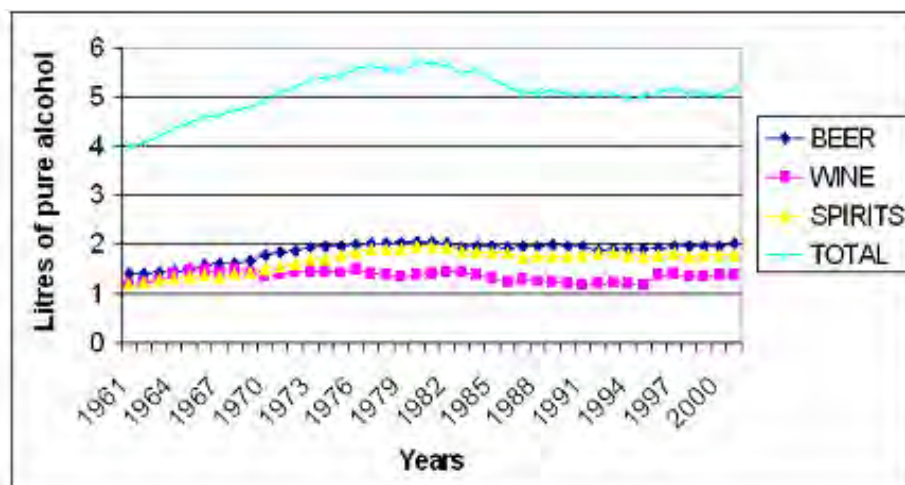
## บทที่ 1

### บทนำ

ประชากรทั่วโลกกว่าสองพันล้านคนหรือประมาณหนึ่งในสามบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และประชากรประมาณ 76.3 ล้านคนเป็นโรคที่มีสาเหตุสืบเนื่องมาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเหตุผลของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น สาเหตุหลักเพื่อการเข้าสังคม แต่ผลของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นทำให้เกิดอาการมึนเมาจากฤทธิ์ของแอลกอฮอล์ส่งผลทำให้ขาดสติและก่อให้เกิดความสูญเสียทางเศรษฐกิจยิ่งไปกว่านั้นผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นระยะเวลานานจะประสบกับปัญหาการเจ็บป่วยเรื้อรังโดยอาจจะส่งผลให้ผู้บริโภคเสียชีวิตหรือเสื่อมสมรรถภาพทางร่างกายซึ่งสามารถพิจารณาได้จากจำนวนประชากรกว่า 1.8 ล้านคนเสียชีวิตอันมีสาเหตุสืบเนื่องมาจากแอลกอฮอล์หรือคิดเป็นร้อยละ 3.2% ของประชากรทั้งหมด (WHO 2547) ซึ่งการเจ็บป่วยโดยลำพังคิดเป็นหนึ่งในสามของการเสียชีวิตขณะที่เป็นอาการทางประสาทคิดเป็นเกือบ 40% ของ 58.3 ล้านคน

ปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชากรโลกโดยรวมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจนกระทั่งต้นทศวรรษที่ 1980 หลังจากนั้นการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลับลดลงที่ละน้อยจนกระทั่งค่าเฉลี่ยปริมาณการบริโภคต่อคนต่อปีอยู่ที่ 5 ลิตรแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ต่อคนต่อปี ตลอดช่วงเวลา 39 ปีที่ผ่านมา ค่าเฉลี่ยการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้ใหญ่ต่อคนต่อปีอยู่ที่ 5.1 ลิตรแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ต่อคนต่อปี เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายชนิดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้วพบว่าค่าเฉลี่ยการบริโภคเบียร์ต่อคนต่อปีของผู้ใหญ่ประมาณ 1.9 ลิตรแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ต่อคนต่อปี ไวน์ 1.3 ลิตรแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ต่อคนต่อปี และเหล้าสี 1.7 ลิตรแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ต่อคนต่อปี สามารถพิจารณาได้จากแผนภาพที่ 1.1 แสดงปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อคนต่อปี พ.ศ.2504 – พ.ศ. 2544

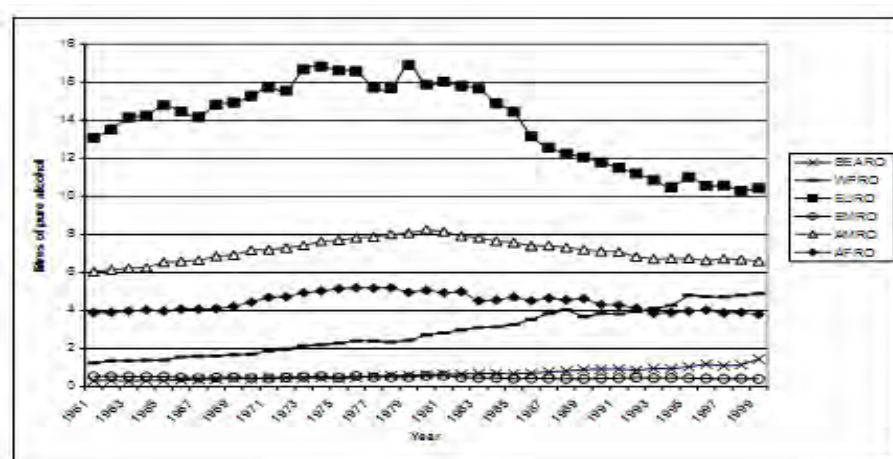
**แผนภาพที่ 1.1** ปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อคนต่อปี พ.ศ.2504 – พ.ศ. 2543



ที่มา : องค์การอนามัยโลก พ.ศ.2547

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างภูมิภาคและการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พบว่า ภูมิภาคยุโรป (EUR) ภูมิภาคแอฟริกา (AFR) และภูมิภาคอเมริกา (AMR) ทั้งสามภูมิภาคมีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงสุดในช่วงทศวรรษที่ 1980 ซึ่งภูมิภาคยุโรปมีอัตราการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับภูมิภาคอื่นในโลก ในขณะที่ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (SEAR) มีอัตราการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี สามารถพิจารณาได้จากรายงานแนวโน้มสถิติการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในแต่ละภูมิภาคของโลก ตลอดระยะเวลา 40 ปี ตั้งแต่ปีพ.ศ.2504 – พ.ศ. 2544 โดยองค์การอนามัยโลก

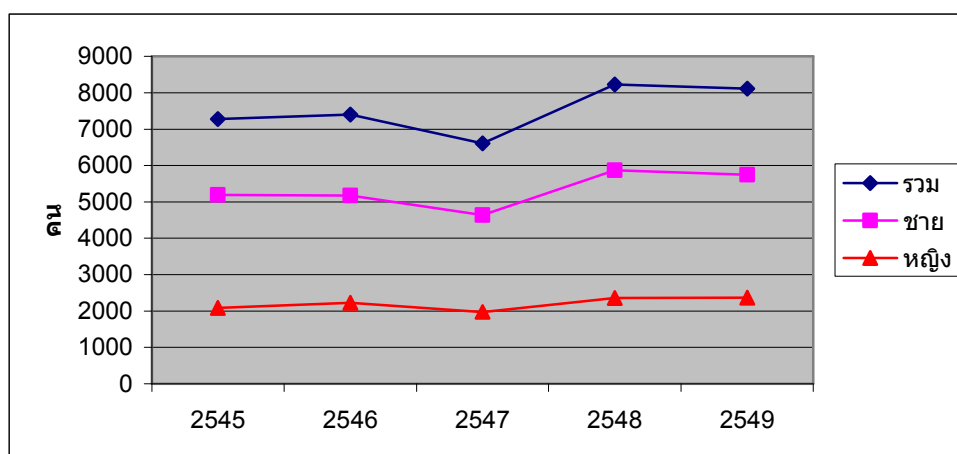
**แผนภาพที่ 1.2** สถิติการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตั้งแต่ปีพ.ศ.2504 – พ.ศ. 2544 จำแนกตามภูมิภาค



ที่มา : องค์การอนามัยโลก พ.ศ.2547

ในขณะที่เมื่อวิเคราะห์สถานการณ์ของการบริโภคแอลกอฮอล์ในประเทศไทยพบว่า ปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปของประเทศไทยเท่ากับ 8.47 ลิตรแอลกอฮอล์บริสุทธิ์และประเทศไทยยังติดอยู่ในอันดับที่ 6 ของประเทศที่มีการบริโภค เหล้าวิสกี้สูงสุดของปี พ.ศ. 2548 โดยมีการบริโภคอยู่ที่ 7.13 ลิตรแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ต่อคน นอกจากนั้นคนไทยมีแนวโน้มที่จะเสียชีวิตด้วยโรคตับและตับแข็งเร็วกว่าจากแผนภาพที่ 1.3 เพิ่มขึ้น ทุกปีโดยเฉพาะเพศชายมีอัตราการเสียชีวิตด้วยโรคตับและตับแข็งเร็วกว่าเพศหญิง ประมาณ 2.41 เท่า และเมื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายสำหรับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากตาราง ที่ 1.1 พบว่าแนวโน้มของค่าใช้จ่ายสำหรับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกัน

**แผนภาพที่ 1.3** จำนวนประชากรที่เสียชีวิตด้วยโรคตับและตับแข็งเร็วกว่าจากแผนภาพที่ 1.3 เพิ่มขึ้นตามเพศ พ.ศ. 2545 - 2549



ที่มา : สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข พ.ศ. 2550

**ตารางที่ 1.1** ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครัวเรือน จำแนกตามภาคและเขตการปกครอง

	2543		2545		2547		2549		
	บาท	ร้อยละ	บาท	ร้อยละ	บาท	ร้อยละ	บาท	ร้อยละ	
ค่าใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภค	8,558	100	9,601	100	10,885	100	12,701	100	
ค่าใช้จ่ายสำหรับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ทั้งหมด	197	2.30	143	1.49	206	1.89	251	1.98
	ในบ้าน	102	1.19	92	0.96	123	1.13	145	1.14
	นอกบ้าน	95	1.11	52	0.54	83	0.76	106	0.83

ที่มา : การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน สำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ. 2550

โครงสร้างการวิเคราะห์ห้บทนำของการวิเคราะห์ผลกระทบของนโยบายจำกัดเวลาในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่ออุปสงค์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถแบ่งได้เป็น 4 ส่วน ได้แก่ ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา วัตถุประสงค์ของการวิจัย ขอบเขตและกรอบแนวคิดของการวิจัย และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

## 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ของประเทศไทยเพิ่มขึ้นกว่าสองเท่าในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2533 – พ.ศ. 2543 (WHO 2547) โดยพบว่าจากฐานข้อมูลการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ขององค์การอนามัยโลก (WHO) ร่วมกับองค์การอาหารและการเกษตรศาสตร์ (FAO) ที่คำนวณการบริโภคแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ต่อหัวต่อปีของประชากร พบว่า ปี พ.ศ. 2543 คนไทยบริโภคต่อหัวเท่ากับ 13.59 ลิตร สูงเป็นอันดับ 5 ของโลก รองจาก ไปรตุเกส สาธารณรัฐไอร์แลนด์ บาสาม่าส์ และสาธารณรัฐเชก ตามลำดับ ในขณะที่ในปี พ.ศ. 2533 คนไทยบริโภคแอลกอฮอล์บริสุทธิ์โดยเฉลี่ยต่อหัวต่อปีเพียง 7.46 ลิตร (WHO 2547)

สำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทยพบว่าโดยเฉลี่ยแล้วคนไทยมีอัตราการดื่มสูงกว่าประเทศที่มีการพัฒนาแล้วค่อนข้างมาก เช่น ฝรั่งเศส เยอรมัน รัสเซีย อังกฤษ สหรัฐอเมริกา และ ญี่ปุ่น ตลอดจนจากข้อมูลสถิติการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ. 2546 พบว่าคนไทยที่มีมากกว่าอายุ 11 ปี ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 18.61 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 29.13 ของประชากรทั้งหมด 63.88 ล้านคน และนอกจากนั้นคนไทยบริโภคเฉพาะแอลกอฮอล์ที่ผลิตเองภายในประเทศประมาณ 3,691 ลิตร คิดเป็นมูลค่าไม่ต่ำกว่า 1.5 แสนล้านบาทในท้องตลาด เฉพาะอัตราการบริโภคเปียร์ต่อหัวต่อปีเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2546 เทียบกับปี 2532 มากกว่า 8 เท่าตัว จากอัตราเฉลี่ย 4.4 ลิตรต่อคนในปี พ.ศ. 2532 เพิ่มขึ้นเป็น 39.4 ลิตรต่อคน ในปี พ.ศ. 2546 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ 2547) การคาดการณ์ว่าในอนาคตมีแนวโน้มที่จำนวนผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะเพิ่มมากขึ้นในทุกเพศและทุกกลุ่มอายุ และดื่มปริมาณเพิ่มขึ้น 1 เท่าทุก 3 ปี (WHO 2547) และเมื่อพิจารณาในปีงบประมาณ พ.ศ. 2546 กรมสรรพสามิตและกรมศุลกากรเก็บภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงถึง 6.27 หมื่นล้านบาท คิดเป็นมูลค่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากการขายกว่า 1.5 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้นจาก 7.8 พันล้านบาท ในปี พ.ศ. 2536 เป็นการเพิ่มเกือบ 10 เท่าตัวในช่วงเวลา 10 ปี

จากข้อมูลปริมาณการผลิตสุราในปี พ.ศ. 2551 พบว่าสัดส่วนของปริมาณการผลิตสุรา เบียร์มีสัดส่วนมากที่สุดคิดเป็นเกือบสี่ในห้าของปริมาณการผลิตสุราทั้งประเทศ รองลงมาเป็นสุราขาว สุราสสามทับ สุราแช่ และสุราสี ตามลำดับ (กรมสรรพสามิต 2551) ในขณะที่ในปี พ.ศ. 2547 มีปริมาณการจำหน่ายรวม 764.0 ล้านลิตร เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2546 เพียงร้อยละ 0.7 เนื่องจากการดำเนินมาตรการต่างๆ ของทางการ เช่น รมรณรงค์งดเหล้าที่ดำเนินการตลอดปี การปิดสถานบันเทิงเร็วขึ้น และกรณีภาคใต้ประสบธรณีพิบัติจึงงดงานรื่นเริงในช่วงปลายปี การบริโภคจึงเพิ่มขึ้นไม่มาก และเมื่อพิจารณาทางด้านการส่งออกเพิ่มขึ้นสูงถึงร้อยละ 40.5 โดยมีตลาดหลักคือ กัมพูชาและเมียนมาร์ ปริมาณการผลิตขยายตัวร้อยละ 13.9 หรือมีปริมาณรวม 644.9 ล้านลิตร และในปี พ.ศ. 2548 ในช่วงครึ่งปีแรก มีปริมาณการจำหน่ายรวม 392.0 ล้านลิตร เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.29 และส่งออกได้ 1.4 ล้านลิตรเท่ากับปีก่อน ตลอดปีพ.ศ. 2548 คาดว่ายอดจำหน่ายสุราจะมีปริมาณ 780 ล้านลิตร เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.1 และส่งออกได้ 4.4 ล้านลิตร สำหรับปริมาณการผลิตตลอดปี 2548 จะเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.6 (กรมสรรพสามิต 2546-2548)

ปัจจัยสนับสนุนที่ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเครื่องดื่มสุราในทิศทางที่เพิ่มมากขึ้นในรอบทศวรรษที่ผ่านมา มีสาเหตุหลักสืบเนื่องมาจากคนไทยให้ความสำคัญกับการจัดงานสังสรรค์ รื่นเริง ตลอดจนการจัดเทศกาลต่างๆ ตลอดปี ประกอบกับการขยายตัวของครัวเรือน ทำให้แนวโน้มการดื่มสุราของคนไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จาก 24.8 ลิตรต่อคนต่อปีในปี พ.ศ. 2534 เป็น 41.6 ลิตรต่อคนต่อปีในปี พ.ศ. 2544 สูงเป็นอันดับ 5 ของโลก และอันดับ 1 ในภูมิภาคอาเซียน

นอกจากนั้นแล้วการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ก่อให้เกิดผลกระทบทั้งในเชิงสุขภาพและสังคมในหลายด้าน ที่เห็นชัดเจนที่สุด ได้แก่ การที่ผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขับชี่ยานพาหนะ ซึ่งเป็นสาเหตุของการเกิดอุบัติเหตุจราจรมากกว่าร้อยละ 50 ของที่เกิดทั้งหมด และเกี่ยวข้องกับการก่อความรุนแรงต่อครอบครัว และบุคคลอื่น ๆ ในลักษณะของการก่ออาชญากรรม

ด้วยตระหนักในความสำคัญของผลกระทบจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งต่อคุณภาพชีวิตของบุคคลและสังคม คณะรัฐมนตรีได้มีมติออกมาในวันที่ 29 กรกฎาคม พ.ศ. 2546 กำหนดให้ ห้ามเผยแพร่โฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ หรือโฆษณาของบริษัทผู้ผลิต ห้ามการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบ รวมทั้งการแสดงเครื่องหมายการค้า ชื่อผลิตภัณฑ์ ชื่อบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ทั้งทางภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว ตลอดจนการกล่าวถึงผู้สนับสนุนรายการ และในปี พ.ศ. 2549 รัฐบาลยังได้ให้



ความสนใจในการขยายขอบเขตของการจำกัดเวลาโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จาก ก่อนเวลา 22.00 น เป็นตลอด 24 ชั่วโมง

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัยผลกระทบของนโยบายจำกัดเวลาในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่ออุปสงค์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีสามประการดังต่อไปนี้

1. ศึกษากฎหมาย/นโยบายที่เกี่ยวข้องกับการจำกัดเวลาโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย
2. วิเคราะห์ผลกระทบของนโยบายจำกัดเวลาโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่ออุปสงค์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
3. วิเคราะห์ผลของนโยบายจำกัดเวลาโฆษณาทำให้เกิดการโยกย้ายการบริโภคระหว่างเครื่องดื่มอย่างไร

## 1.3 ขอบเขตและกรอบแนวคิดของการวิจัย

การศึกษผลกระทบของนโยบายจำกัดเวลาในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่ออุปสงค์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีขอบเขตพื้นที่การศึกษาเป็นการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในประเทศไทยโดยจำกัดความเฉพาะเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นสุราสี่และเบียร์เท่านั้นโดยมีกรอบการศึกษาในปี พ.ศ. 2542- พ.ศ. 2549

สำหรับกรอบการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้แบ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลในสองลักษณะ คือ ลักษณะที่หนึ่ง การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่ การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ กฎหมาย มติคณะรัฐมนตรี ตลอดจนมาตรฐานการควบคุมพฤติกรรมจากวารสาร บทความ และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องจากศูนย์วิจัยปัญหาสุรา สำนักงานสถิติแห่งชาติ กรมสรรพากร กรมสรรพสามิต กรมการค้าภายใน และลักษณะที่สอง การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ ข้อมูลการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2541 – พ.ศ. 2549 ซึ่งทำการรวบรวมจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ข้อมูลรายได้ประชาชาติ ทำการรวบรวมจากธนาคารแห่งประเทศไทย และข้อมูลค่าใช้จ่ายสำหรับการโฆษณาจากบริษัท AC

Nielson Media Research จำกัด และข้อมูลราคาเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ รวบรวมจากกรมสรรพสามิต

กรอบการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จำแนกได้เป็นสองประเภท ได้แก่ กรอบแนวการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณเป็นการประมาณค่าอุปสงค์การบริโภคเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ภายใต้แบบจำลองระบบสมการตัวแปรแบบหลายสมการ (Simultaneous Equation Model; Henry Saffer and Dhaval Dave, 2002) โดยแสดงแบบจำลองในลักษณะของการวิเคราะห์อุปสงค์ต่อการบริโภคเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์และทำการทดสอบสมมติฐานทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์ผลกระทบของค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาต่ออุปสงค์การบริโภคเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ โดยมีค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาจาก บริษัท AC Nielson Media Research จำกัด เป็นตัวแปรแทนสำหรับการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ และการวิพากษ์ประวัติการจดทะเบียนภาษีเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ มาตรการการควบคุมการเข้าถึงและการซื้อ ตลอดจนมาตรการลดและป้องกันการสูญเสียดังกล่าวจากการบริโภคเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์และมาตรการการควบคุมการโฆษณา และมาตรการการรณรงค์การประชาสัมพันธ์

#### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

สำหรับประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาผลกระทบของนโยบายจำกัดเวลาในการโฆษณาเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ต่ออุปสงค์การบริโภคเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์มีสามประการ คือ

1. ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างอุปสงค์การบริโภคกับตัวแปรต่างๆ ที่มีส่วนกำหนดพฤติกรรมการบริโภคเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์
2. ทราบถึงผลของนโยบายจำกัดเวลาโฆษณาเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์
3. เพื่อเป็นแนวทางในการเสนอแนะนโยบายที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพในการควบคุมการบริโภคเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎี

##### 2.1.1 ทฤษฎีระบบสมการตัวแบบหลายสมการ (Simultaneous Equation: SEQ)

ในหลายๆกรณีนั้นตัวแปร  $Y$  ถูกกำหนดโดยตัวแปร  $X$  และบางครั้งตัวแปร  $X$  ก็ถูกกำหนดโดยตัวแปร  $Y$  โดยมีลักษณะความสัมพันธ์แบบสองทาง (Two-Way Relationship) หรือมีความสัมพันธ์พร้อมกัน (Simultaneous Relationship) ระหว่างตัวแปร  $X$  และตัวแปร  $Y$  ทำให้ความแตกต่างระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอธิบายไม่ชัดเจน

ข้อแตกต่างระหว่างระบบสมการเดียวกับระบบสมการหลายชั้นคือ ทางขวามือของแบบจำลองสมการเดียวจะกำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แต่ในระบบสมการหลายชั้นอาจมีทั้งตัวแปรอิสระที่เรียกว่า ตัวแปรภายนอก (Exogenous Variable) และตัวแปรตามที่มีลักษณะร่วมกันภายในที่เรียกว่า ตัวแปรภายใน (Endogenous Variable) และไม่สามารถประมาณค่าพารามิเตอร์ของสมการเดียวโดยไม่คำนึงถึงข้อมูลที่ได้จากสมการอื่นในระบบสมการได้ และถ้าพารามิเตอร์ของแต่ละสมการถูกประมาณโดยวิธี OLS โดยไม่คำนึงถึงสมการอื่นในระบบสมการผลก็คือ จากข้อสมมติฐานที่สำคัญมากประการหนึ่งของวิธี OLS คือ ตัวแปรอธิบาย  $X$  ต้องเป็นตัวแปร Nonstochastic ถ้าข้อสมมติฐานนี้ถูกละเมิดนั้นหมายความว่าตัวประมาณค่ากำลังสองน้อยที่สุด (Least-Square Estimator) จะเอนเอียงและไม่มีคุณสมบัติความคงเส้นคงวา (Consistent) กล่าวคือเมื่อตัวอย่างมีขนาดเพิ่มขึ้นอย่างไม่จำกัด ตัวประมาณค่าที่ได้จะไม่โน้มเอียงเข้าหาค่าที่แท้จริง (True Values)

พิจารณาระบบสมการ SEQ ของอุปสงค์และอุปทานตามสมการที่ (1) และ (2)

$$\text{อุปทาน (Supply)} \quad Q_t^S = \alpha_1 + \alpha_2 P_t + \alpha_3 P_{t-1} + \alpha_t \quad (1)$$

$$\text{อุปสงค์ (Demand)} \quad Q_t^D = \beta_1 + \beta_2 P_t + \beta_3 Y_t + \beta_t \quad (2)$$

$$\text{ดุลยภาพ (Equilibrium)} \quad Q_t^D = Q_t^S \quad (3)$$

สมการอุปทาน อุปสงค์ และดุลยภาพตลาดทั้งสามสมการนี้ จะร่วมกันกำหนดค่า  $Q_t^D$ ,  $Q_t^S$  และ  $P_t$  ขึ้นมาในตลาดตามทฤษฎี ตัวแปรทั้งสามนี้จะเรียกว่าเป็นตัวแปรที่กำหนดจากภายในระบบ (Endogenous Variable) ในขณะที่จะพบได้ว่า ตัวแปรอีกสองตัว ได้แก่  $P_{t-1}$  และ  $Y_t$  เป็นตัวแปรที่กำหนดจากภายนอกก่อนแล้ว หรือที่เรียกว่า Predetermined Variable

สมการดังเช่นสมการที่ (1) และ (2) นี้เรียกอีกอย่างหนึ่งว่าสมการโครงสร้าง (Structural Equation) หรือสมการพฤติกรรม (Behavioral Equation) ซึ่งมักจะเป็นสมการที่สร้างขึ้นโดยมีทฤษฎีเศรษฐศาสตร์รองรับ สมการที่ (3) คือสมการเอกลักษณ์ (Identity Equation) ซึ่งไม่ต้องประมาณการใดๆ

### 2.1.1.2 Seemingly Unrelated Regression

แบบจำลอง Seemingly Unrelated Regression เป็นแบบจำลองที่แสดงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรด้วยเส้นโยงที่มีทิศทางของการเป็นสาเหตุไปในทิศทางเดียวกัน หรือไม่มีความสัมพันธ์ย้อนกลับ ตัวอย่างของแบบจำลองลักษณะนี้ได้แก่

$$Q_{1t} = \alpha_1 + \alpha_2 P_{1t} + \mu_{1t} \quad (4)$$

$$Q_{2t} = \beta_1 + \beta_2 P_{2t} + \mu_{2t} \quad (5)$$

จากสมการที่ (4) และ (5) แสดงถึงสมการอุปสงค์สองสมการที่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งการประมาณค่าด้วยวิธี SURE นั้นจะทำการประมาณค่าเป็นระบบสมการ และจะทำการแก้ปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวตลาดเคลื่อนไหวระหว่างสมการ ทำให้ไม่ตรงกับเงื่อนไขเบื้องต้นของแบบจำลองมาตรฐานเส้นตรง และค่าที่ได้จากการประมาณค่าด้วยวิธี SURE จะมีความแตกต่างจากการประมาณค่าสมการเส้นตรงโดยทั่วไป (OLS) แต่มีสองกรณีที่ค่าที่ได้จากการประมาณค่าด้วยวิธี SURE จะมีค่าเท่ากับการประมาณค่าสมการเส้นตรงโดยทั่วไป (OLS) นั่นคือกรณีที่ค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างสมการไม่มีความสัมพันธ์กัน และกรณีที่ตัวแปรอิสระทางด้านขวามือของทุกสมการเป็นตัวเดียวกัน

### 2.1.3 A Theory of Rational Addiction

ทฤษฎี Rational Addiction เสนอโดย Gary S. Becker และ Kevin M. Murphy ในปี 1988 โดย Becker และ Murphy เสนอว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจบริโภคสินค้าเพราะเสาะแสวงหาความพอใจสูงสุด อาจจะมีพฤติกรรมเสพติดสินค้าที่บริโภคอยู่ก็เป็นได้ โดยหมายถึง การบริโภคในปัจจุบันจะขึ้นอยู่กับกรบริโภคในอดีต โดยบุคคลที่มีลักษณะเป็น Rational Addiction นั้น จะต้องมีการวางแผนการบริโภคเพื่อที่จะทำให้ความพอใจตลอดช่วงเวลาสูงสุด โดยบุคคลจะพยายามคาดการณ์อนาคต เพื่อที่จะนำมาเป็นตัวกำหนดการบริโภคในปัจจุบัน อาจจะกล่าวได้ว่า บุคคลที่มีลักษณะ Rational Addiction นั้นจะมีการตัดสินใจแบบมองไปข้างหน้า (Forward Looking)

บุคคลจะใช้วิธี Maximize Utility ซึ่งเป็นฟังก์ชันของสินค้าที่สมมติว่าจะสามารถเสพติดได้ สำหรับสินค้าที่เป็นสินค้าเสพติดนั้น การบริโภคในปัจจุบันจะถูกกำหนดโดยการบริโภคสินค้าชนิดนั้นในอดีต ดังนั้นฟังก์ชันอรรถประโยชน์จึงเป็นฟังก์ชันที่ขึ้นอยู่กับกรบริโภคทั้งในปัจจุบันและในอดีต ดังนี้

$$U = U(C_t, C_{t-1}, Y_t, e_t) \quad (6)$$

โดยที่  $C_t$  = การบริโภคสินค้าเสพติดในช่วงเวลาปัจจุบัน (t)

$C_{t-1}$  = การบริโภคสินค้าเสพติดในช่วงเวลาอดีต (t-1)

$Y_t$  = การบริโภคสินค้าอื่นๆ ในช่วงเวลาปัจจุบัน

$e_t$  = ปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคจะเลือก  $C_t$  และ  $Y_t$  เพื่อที่จะให้ความพึงพอใจสูงสุดตลอดช่วงระยะเวลา ภายใต้ข้อจำกัดทางด้านงบประมาณ นั่นคือ มูลค่าปัจจุบันของผลรวมของการบริโภคตลอดช่วงระยะเวลา จะเท่ากับมูลค่าปัจจุบันของรายได้หรือความมั่งคั่ง (wealth) ของบุคคลนั้นๆ ดังนี้

$$\text{Max} \sum_t \beta^{t-1} U(C_t, C_{t-1}, Y_t, e_t)$$

$$\text{s.t.} \quad \sum_t \beta^{t-1} (Y_t + P_t C_t) = A_0 \quad (7)$$

$$\text{โดยที่} \quad \beta = \frac{1}{1 + \rho} = \text{discount factor}$$

$\rho$  = time preference

$P_t$  = ราคาปัจจุบันของ C

$A_0$  = มูลค่าปัจจุบันของรายได้

เมื่อทำการ F.O.C. จะได้

$$U_y(C_t, C_{t-1}, Y_t, e_t) = \lambda \quad (8.1)$$

$$U_1(C_t, C_{t-1}, Y_t, e_t) + \beta U_2(C_{t+1}, C_t, Y_{t+1}, e_t) = \lambda P_t \quad (8.2)$$

สมมติให้ฟังก์ชันอรรถประโยชน์ (สมการที่ 20) เป็น quadratic ฟังก์ชัน จากสมการ (8.1) และ(8.2) จะสามารถหาค่า  $Y_t$  และนำค่า  $Y_t$  ที่หาได้ไปแทนค่าเพื่อที่จะหาค่า  $C_t$  ดังนั้นจะได้สมการ difference equation ดังนี้

$$C_t = \alpha + \theta C_{t-1} + \beta \theta C_{t+1} + \theta_1 P_t + \theta_2 e_t + \theta_3 e_{t+1} \quad (9)$$

$$\text{โดยที่} \quad \theta_1 = \frac{u_{yy} \lambda}{(u_{11} u_{yy} - u_{1y}^2) + \beta (u_{22} u_{yy} - u_{2y}^2)} < 0$$

$$\theta_2 = \frac{-(u_{yy} u_{1e} - u_{1y} u_{ey})}{(u_{11} u_{yy} - u_{1y}^2) + \beta (u_{22} u_{yy} - u_{2y}^2)}$$

$$\theta_3 = \frac{-\beta (u_{yy} u_{2e} - u_{2y} u_{2e})}{(u_{11} u_{yy} - u_{1y}^2) + \beta (u_{22} u_{yy} - u_{2y}^2)}$$

$$\theta_4 = \frac{-(u_{12}u_{yy} - u_{1y}u_{2y})}{(u_{11}u_{yy} - u_{1y}^2) + \beta(u_{22}u_{yy} - u_{2y}^2)} > 0 \quad (10)$$

สินค้าจะมีระดับของการเสพติดมาก ถ้าการบริโภคในช่วงเวลาอดีตมีผลต่อปริมาณการบริโภคในปัจจุบันมาก นั่นคือยิ่ง  $\theta$  มีค่าเป็นบวกมาก สินค้าจะมีระดับของการเสพติดมาก

จากสมการที่ (10) การบริโภคในปัจจุบัน ( $C_t$ ) ขึ้นอยู่กับการบริโภคในอดีต ( $C_{t-1}$ ) การบริโภคในอนาคต ( $C_{t+1}$ ) ราคาในปัจจุบัน ( $P_t$ ) และค่าความคาดเคลื่อน ( $e_t, e_{t+1}$ ) ดังนั้นตามทฤษฎีนี้การบริโภคทั้งในอดีตและอนาคตเป็นตัวกำหนดการบริโภคในปัจจุบัน โดยค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรทั้งสองตัวนี้จะแตกต่างกันเพียงค่า discount factor ( $\beta$ ) เท่านั้น Becker และ Murphy เรียกพฤติกรรมเสพติดแบบนี้ว่า Rational Addiction

## 2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่ผลของนโยบายห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ต่ออุปสงค์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนั้นผลงานต่างๆที่นำมาศึกษาในครั้งนี้จะช่วยเป็นแนวทางในการศึกษาถึงอุปสงค์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยการศึกษาอุปสงค์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะช่วยให้ทราบถึงวิธีวิเคราะห์ที่ใช้ ข้อมูลรวมทั้งตัวแปรต่างๆ และขอบเขตของการศึกษา โดยจะนำเสนอใน 4 ประเด็นคือ ประเด็นที่หนึ่ง เกี่ยวกับการศึกษาภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย ประเด็นที่สอง เกี่ยวกับการศึกษาอุปสงค์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งในและต่างประเทศ ประเด็นที่สาม ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่ออุปสงค์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในต่างประเทศ และประเด็นที่สี่ ศึกษาทฤษฎี Rational Addiction

### 2.2.1 ภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย

การศึกษาถึงผลของภาษีที่มีต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นค่อนข้างได้รับความสนใจศึกษาอยู่เสมอ จุดประสงค์เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาในการวางนโยบายทางด้านสาธารณสุขในการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

พิชัย จิระอุดมทรัพย์ (2528) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาษีสรรพสามิตกับกิจการสุรา โดยทำการศึกษาสุรา 9 ชนิดได้แก่ เบียร์, สุราแม่โขง, สุรากลวงทอง, สุราขาวที่ผลิตโดยโรงงานบางยี่ขัน, สุราผสมที่ผลิตโดยโรงงานบางยี่ขัน, สุราขาวที่ผลิตโดยโรงงานสุราในสังกัดกรมสรรพสามิตที่หมดสัญญาปี 2532, สุราผสมที่ผลิตโดยโรงงานสุราในสังกัดกรมสรรพสามิตที่หมดสัญญาปี 2532, สุราขาวที่ผลิตโดยโรงงานสุราในสังกัดกรมสรรพสามิตที่หมดสัญญาปี 2527 และสุราผสมที่ผลิตโดยโรงงานสุราในสังกัดกรมสรรพสามิตที่หมดสัญญาปี 2527 ข้อมูลที่ใช้เป็นข้อมูลอนุกรมเวลาตั้งแต่ปี พ.ศ.2515 ถึง พ.ศ. 2526 โดยวิธีการศึกษาแบ่งเป็น 2 แบบคือ หนึ่งหาค่าความยืดหยุ่นของภาษีที่มีผลของมาตรการทางด้านภาษี และความยืดหยุ่นของภาษีที่ปราศจากผลของมาตรการทางด้านภาษี และแบบที่สองคือ หาค่าอัตราส่วนผลตอบแทนของสุราต่อภาษีอัตโนมัติ และอัตราส่วนของผลตอบแทนสุราต่อมูลค่าการขายสินค้า ผลการศึกษาพบว่า จากการหาค่าความยืดหยุ่นของภาษีที่ปราศจากผลของมาตรการทางด้านภาษี ค่าความยืดหยุ่นของรายรับภาษีอากรทุกชนิดมีค่าน้อยกว่าหนึ่ง และจากการหาค่าอัตราส่วนผลตอบแทนของสุราต่อภาษีอัตโนมัติ นั้นค่าที่ได้มีอัตราส่วนลดลงทุกปี แสดงให้เห็นว่าระบบการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตที่ใช้ระบบอัตราภาษีตามสภาพ จะไม่เอื้ออำนวยให้รายรับจากภาษีสุราเพิ่มขึ้นเมื่อเวลาผ่านไป

อังคณี วรทรัพย์ (2533) ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาโครงสร้างภาษีสุราของประเทศไทยเข้าสู่ระบบสากล ข้อมูลที่ใช้เป็นข้อมูลอนุกรมเวลา ตั้งแต่ปีพ.ศ.2523 ถึง พ.ศ. 2532 ผลการศึกษาพบว่า สุราทั้ง 5 ประเภทที่ทำการศึกษาได้แก่ สุราขาว, สุราผสม, สุราแม่โขง, สุราปรุงพิเศษ และเบียร์ มีค่าความยืดหยุ่นของรายรับภาษีอากรต่อรายได้ประชาชาติมีค่ามากกว่า 1 และเมื่อดูค่าความยืดหยุ่นของภาษีสสุราแบบอัตโนมัติต่อรายได้ พบว่าสุราทั้ง 5 ประเภทนั้นมีค่าความยืดหยุ่นน้อยกว่า 1 และจากการหาสัดส่วนของภาษีอัตโนมัติต่อมูลค่าการขาย พบว่าในช่วงปีพ.ศ. 2523 ถึง พ.ศ. 2532 สุราขาว, สุราผสม และสุราปรุงพิเศษมีอัตราส่วนลดลง

สุภัทรา ห่อศรีสัมพันธ์ (2539) ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ความยืดหยุ่นและความลอยตัวของภาษีสรรพสามิตที่เก็บจากสินค้าประเภทสุราแช่ชนิดเบียร์ โดยข้อมูลที่ใช้คือข้อมูลอนุกรมเวลาตั้งแต่ปีพ.ศ.2522 ถึง พ.ศ. 2537 แบบจำลองที่ใช้เป็นแบบ Double Logarithmic Function โดยการศึกษาใช้วิธี OLS ในการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของสมการ ผลการศึกษาพบว่า ความยืดหยุ่นของภาษีสสุราแช่ชนิดเบียร์ต่อรายได้ประชาชาติ มีค่ามากกว่า 1 แต่ความลอยตัวของภาษีสสุราแช่ชนิดเบียร์ต่อรายได้ประชาชาติ มีค่าน้อยกว่า 1 และทางสุภัทราฯ ยังได้ทำการศึกษาความสามารถในการทำรายได้ของภาษีสสุราแช่ชนิดเบียร์ พบว่าถ้าปราศจากมาตรการ



ทางด้านภาษีสุราแช่ชนิดเบียร์มีความสามารถในการหารายได้ให้แก่รัฐโดยอัตโนมัติค่อนข้างสูง เนื่องจากจากสุราแช่ชนิดเบียร์มีค่าความยืดหยุ่นของภาษีต่อรายได้ประชาชาติมากกว่า 1 และภาษีสุราแช่ชนิดเบียร์มีขนาดของความสามารถในการรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจโดยอัตโนมัติในระดับสูง เพราะว่าค่าความยืดหยุ่นของภาษีสุราแช่ชนิดเบียร์ต่อรายได้ประชาชาติ มีค่ามากกว่า 1

ภูมิฐาน รังคกุลนวัฒน์ (2541) ทำการศึกษาเรื่อง ภาวะภาษีและความลอยตัวของภาษีมูลค่าเพิ่ม : กรณีสินค้า เบียร์ เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ และสุราพิเศษ โดยส่วนแรกศึกษาถึงภาวะภาษีของผู้ผลิตและผู้บริโภค ข้อมูลที่ใช้เป็นข้อมูลอนุกรมเวลาแบบรายเดือนตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2535 ถึง เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2540 ในการประมาณค่าอุปสงค์และอุปทานของสินค้า และยังวิเคราะห์ภาวะภาษีแบบดุลยภาพบางส่วน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคสินค้าเบียร์รับภาระภาษีมากที่สุดคือร้อยละ 44.20 ของรายได้ภาษีทั้งหมดในสินค้านี้ที่รัฐบาลได้จากการขึ้นอัตราภาษีเนื่องจากมีค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาน้อยที่สุดคือ -1.48 ส่วนผู้ผลิตเบียร์รับภาระภาษีน้อยที่สุดคือร้อยละ 55.80 ของรายได้ภาษีทั้งหมดในสินค้านี้ที่รัฐบาลได้จากการขึ้นอัตราภาษีเนื่องจากมีค่าความยืดหยุ่นของอุปทานต่อราคามากที่สุดคือ 1.17 สำหรับสินค้าเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ และสุราปรุงพิเศษมีค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา -2.29 และ -1.97 ทำให้เมื่อรัฐบาลขึ้นอัตราภาษีมูลค่าเพิ่มจากร้อยละ 7 เป็นร้อยละ 10 ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคจะรับภาระภาษีในอัตราที่ใกล้เคียงกัน

ส่วนที่สองได้ทำการศึกษาถึงค่าความลอยตัวของภาษีมูลค่าเพิ่มในสินค้าเบียร์และสุราพิเศษและค่าความลอยตัวของภาษีมูลค่าเพิ่มในสินค้าเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ข้อมูลที่ใช้เป็นข้อมูลอนุกรมเวลาแบบรายเดือนตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ.2536 ถึง เดือนเมษายน พ.ศ. 2540 ซึ่งวิธีการศึกษาที่ใช้คือ Partition Tax Buoyancy เพื่อหาค่าความลอยตัวของภาษีมูลค่าเพิ่มในสินค้าทั้ง 3 ชนิด และยังใช้วิธี Traditional Tax Buoyancy เพื่อหาค่าความลอยตัวของรายรับภาษีมูลค่าเพิ่มโดยรวม ผลการศึกษาพบว่า ค่าความยืดหยุ่นของรายได้ภาษีมูลค่าเพิ่มต่อฐานภาษีมูลค่าเพิ่มในสินค้าเบียร์และสุราพิเศษ มีค่า 1.01 และค่าความยืดหยุ่นของรายได้ภาษีมูลค่าเพิ่มต่อฐานภาษีมูลค่าเพิ่มในสินค้าเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ มีค่า 0.60 นั่นคือ หากฐานภาษีของสินค้าเบียร์และสุราพิเศษกับฐานภาษีของสินค้าเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นเท่ากันแล้วรายได้ที่เกิดจากสินค้าเบียร์และสุราพิเศษจะเพิ่มขึ้นมากกว่ารายได้ของสินค้าเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ และเมื่อพิจารณาค่าความยืดหยุ่นของฐานภาษีต่อดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม

พบว่าค่าความยืดหยุ่นของสินค้าเบียร์และสุราพิเศษจะมีความมากกว่าของสินค้าเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ คือมีค่า 1.95 และ 1.20 ตามลำดับ นั่นคือหากขายได้เท่ากันประชาชนจะนำเงินไปใช้จ่ายในสินค้าเบียร์และสุราพิเศษมากกว่าสินค้าเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ส่วนการหาค่าความลดตัวของภาษีมูลค่าเพิ่มโดยรวม พบว่าค่าความลดตัวของภาษีมูลค่าเพิ่มโดยรวมมีค่า 1.53 นั่นคือถ้าดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะทำให้รัฐบาลมีรายได้ภาษีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 1.53

พรรณนภา ช่างเพชร (2544) ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของภาษีต่ออุปสงค์สุราผลไม้ไทยและสุราผลไม้ต่างประเทศ ข้อมูลเป็นข้อมูลอนุกรมเวลาแบบรายเดือนตั้งแต่ พ.ศ. 2537 ถึง พ.ศ. 2541 โดยส่วนแรกศึกษาเกี่ยวกับอุปสงค์การบริโภคสุราผลไม้นำเข้า โดยแบบจำลองที่ใช้เป็นแบบ Cobb - Douglas โดยการศึกษาใช้วิธี Seeming Unrelated Regressions ในการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของสมการ ผลการศึกษาพบว่า ค่าความยืดหยุ่นต่อราคาสุราผลไม้นำเข้าเท่ากับ -1.962 นั่นคือถ้าราคาสุราผลไม้นำเข้าสูงขึ้นร้อยละ 1 จะทำให้การบริโภคสุราผลไม้นำเข้าลดลงร้อยละ 1.962 ค่าความยืดหยุ่นไขว้ต่อราคาสุราผลไม้ไทยเท่ากับ 0.130 นั่นคือถ้าราคาสุราผลไม้ไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะทำให้ปริมาณการบริโภคสุราผลไม้นำเข้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.130 ค่าความยืดหยุ่นไขว้ต่อราคาเบียร์เท่ากับ 0.195 และค่าความยืดหยุ่นต่อรายได้เท่ากับ 5.427 นั่นคือ ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการบริโภคสุราผลไม้นำเข้า คือ รายได้ ผู้บริโภค และราคาสุราผลไม้นำเข้า แต่อัตราการเปลี่ยนแปลงของรายได้จะมีผลต่ออัตราการบริโภคมากกว่าอัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาสุราผลไม้นำเข้า ในขณะที่ความสามารถในการทดแทนสุราผลไม้นำเข้าด้วยสุราผลไม้ไทยและราคาเบียร์ไม่ดัดนัก เนื่องจากค่าความยืดหยุ่นไขว้มีค่าต่ำ ส่วนในกรณีกรณีอุปสงค์การบริโภคสุราผลไม้ไทย ค่าความยืดหยุ่นต่อราคาเท่ากับ -1.936 ค่าความยืดหยุ่นไขว้ต่อราคาสุราผลไม้นำเข้าเท่ากับ 0.103 ค่าความยืดหยุ่นไขว้ต่อราคาเบียร์เท่ากับ 0.526 และค่าความยืดหยุ่นต่อรายได้เท่ากับ 7.165 นั่นคือ ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการบริโภคสุราผลไม้ไทย คือ รายได้ผู้บริโภค และราคาสุราผลไม้ไทย แต่อัตราการเปลี่ยนแปลงของรายได้จะมีผลต่ออัตราการบริโภคมากกว่าอัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาสุราผลไม้ไทย ในขณะที่ความสามารถในการทดแทนสุราผลไม้ไทยด้วยสุราผลไม้นำเข้าและราคาเบียร์ไม่ดัดนัก เนื่องจากค่าความยืดหยุ่นไขว้มีค่าต่ำ แต่เบียร์มีความสามารถในการทดแทนสูงกว่าสุราผลไม้นำเข้า

ส่วนที่สองได้ทำการศึกษาถึงผลของการเพิ่มอัตราภาษีสรรพสามิตที่มีต่อสุรา ผลไม่น่าเข้าพบว่า หากมีการเพิ่มขึ้นของอัตราภาษีจะทำให้ราคาเพิ่มขึ้นตามไปด้วย แต่ในความเป็นจริงนั้นกลับไม่ได้เป็นอย่างที่คิด เนื่องจากผู้ประกอบการได้นำเข้าสุราผลไม้ที่มีราคาถูกลงแทน อย่างไรก็ตามการปรับเพิ่มภาษีสรรพสามิตอย่างต่อเนื่องในอัตราสูง ก็ส่งผลให้ราคาสูงขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้การบริโภคสุราผลไม้ไม่น่าจะลดลง แต่ในกรณีสุราผลไม้ไทยไม่ได้รับผลกระทบจากการเพิ่มขึ้นของภาษีมากนักเนื่องมาจากมีไวน์คูลเลอร์เป็นส่วนประกอบหลักในกลุ่มสุราผลไม้ ทำให้ไม่ส่งผลกระทบต่อปริมาณการบริโภคสุราผลไม้ไทย

เมื่อเปรียบเทียบงานของ พิชัย จิระอุดมทรัพย์, อังคณี วรทรัพย์ และสุภัทรา ห่อศรีสัมพันธ์ พบว่ามีความคล้ายคลึงกันในหลายส่วนคือ ทั้งสามคนใช้ข้อมูลอนุกรมเวลาและก็ยังทำการศึกษาถึงค่าความยืดหยุ่นของภาษีอากรต่อรายได้ประชาชาติ พบว่าค่าความยืดหยุ่นของภาษีต่อรายได้ประชาชาติที่ได้จะมีค่ามากกว่า 1 แสดงว่าหากมีการเปลี่ยนแปลงในฐานภาษี 1% จะทำให้รายรับจากภาษีสุราเพิ่มขึ้นมากกว่า 1% และงานของพิชัย จิระอุดมทรัพย์ และอังคณี วรทรัพย์ ยังได้ทำการศึกษาถึงความยืดหยุ่นของภาษีที่ปราศจากผลของมาตรการทางด้านภาษี พบว่าค่าความยืดหยุ่นที่ได้น้อยกว่า 1 แสดงว่าระบบการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตจากกิจการสุราที่ใช้ระบบอัตราตามสภาพไม่ค่อยเหมาะสมเพราะไม่ยืดหยุ่นตามภาวะเศรษฐกิจที่กำลังเจริญเติบโต ในขณะที่ทำการศึกษา

## 2.2.2 อุปสงค์สุรา

การศึกษาในอดีตที่เกี่ยวกับอุปสงค์การบริโภคสุราในประเทศไทยโดยตรงนั้นมีอยู่อย่างจำกัด โดยเป็นการศึกษาเฉพาะสุราที่บริโภคกันอย่างแพร่หลาย และมีข้อมูลที่เอื้ออำนวยต่อการนำมาวิเคราะห์ โดยสุราที่ถูกเลือกมาวิจัยมี สุราขาว-ผสม, เบียร์ และสุราผลไม้ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

บุญชัย พิทักษ์ดำรงกิจ (2524) ทำการศึกษาเรื่อง ตีมาณต์ของสุราขาว-ผสมในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2512-2521 วิชยานิพนธ์นี้ได้ใช้ข้อมูลทั้ง 2 แบบคือ แบบภาคตัดขวางและแบบอนุกรมเวลา โดยแบบจำลองที่ใช้มี 2 แบบคือ Linear Demand Function และ Double Logarithmic Function เนื่องมาจากข้อจำกัดของข้อมูล ดังนั้นเพื่อลดความผิดพลาดจึงใช้แบบจำลอง 2 แบบ แล้วเลือกแบบจำลองที่เหมาะสมที่สุด นั่นคือแบบจำลองที่ให้ค่า  $R^2$  สูงที่สุด ผลการศึกษาพบว่า การบริโภคสุราขาว-ผสมมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับราคาสุราขาว

ราคาสุราผสม และอิทธิพลของการประมูลเงินค่าธรรมเนียมพิเศษ แต่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับรายได้ และจากการศึกษาปัจจัยการทดแทนกันนั้นพบว่า สุราขาวสามารถถูกทดแทนโดยสุราผิวดอกหมายได้ดี แต่สุราแม่โขงและเบียร์ทดแทนได้น้อยมาก สำหรับสุราผสมนั้นถูกทดแทนโดยสุราแม่โขงน้อยมากเช่นกัน ส่วนเบียร์และสุราเถื่อนทดแทนไม่ได้เลย

ปิยาณี สมคิด (2544) ทำการศึกษาเรื่อง อุตสาหกรรมเบียร์ไทยและทางเลือกทางการยุทธ์ การณ์ศึกษา : กลยุทธ์การโฆษณา ข้อมูลที่ใช้เป็นข้อมูลอนุกรมเวลาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2538-2543 ผลการศึกษาอุปสงค์ของตลาดเบียร์พบว่า รายได้ของผู้บริโภค, ราคาสินค้าทดแทน และราคาเบียร์มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของเบียร์ พบว่า ความต้องการเบียร์นั้นสามารถถูกทดแทนด้วยเหล้าสี่ซึ่งเป็นสินค้าทดแทนของเบียร์เมื่อราคาของเหล้าสี่เพิ่มขึ้น การบริโภคเบียร์ก็จะเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย แต่เมื่อราคาเบียร์สูงขึ้น ผู้บริโภคจะหันมาดื่มเหล้าสี่แทน แต่การโฆษณานั้นกลับไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเบียร์เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย การบริโภคนั้นจึงขึ้นอยู่กับภาวะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค และความต้องการดื่มเบียร์ ส่วนอุปทานของตลาดเบียร์นั้นขึ้นอยู่กับอุปสงค์ของเบียร์ในปีนั้นๆ

Stanley,I.O. และ Dominique,M.H. (2528) ทำการศึกษาเรื่อง Alcohol Control Laws and The Consumption of Distilled Spirits and Beer ลักษณะของแบบจำลองที่ใช้เป็นแบบจำลองภาคตัดขวาง โดยตัวแปรที่ใช้มีทั้งหมด 3 กลุ่มคือ ตัวแปรทางเศรษฐศาสตร์, ตัวแปรปัจจัยทางสภาพสังคม และตัวแปรทางกฎหมาย จากการศึกษาพบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อการบริโภคเหล้าต่อหัว คือ ราคา รายได้ และการท่องเที่ยวระหว่างรัฐ ส่วนตัวแปรที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ต่อหัวคือ ประชากรวัยรุ่น, กฎหมายควบคุมอายุ และการอนุญาตให้ขายเบียร์ในวันอาทิตย์ และจากการศึกษายังพบว่า การแทรกแซงราคาผ่านการเพิ่มขึ้นของภาษี จะส่งผลกระทบต่อการใช้เบียร์เหล้ามากกว่าเบียร์ ส่วนการบังคับใช้กฎหมายทำให้อายุต่ำสุดที่สามารถซื้อเบียร์ได้เพิ่มสูงขึ้นนั้น จะทำให้การบริโภคเบียร์ลดลง

Selvanathan,E. A. and Selvanathan,S. (2547) ทำการศึกษาเรื่องEconomic and demographic factors in Australian alcohol demand ลักษณะของแบบจำลองที่ใช้เป็นแบบ System-Wide Demand จากการศึกษาพบว่า เครื่องดื่มประเภทเบียร์และไวน์เป็นสินค้าจำเป็นสำหรับคนออสเตรเลีย แต่เครื่องดื่มประเภทเหล้าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย และพบว่าอุปสงค์ของเบียร์และไวน์ไม่ยืดหยุ่นต่อราคาแต่ในขณะที่เหล้านั้นยืดหยุ่นต่อราคา ซึ่งหมายความว่าราคาและ

รายได้ส่งผลกระทบต่อแบบแผนการบริโภคของคนออสเตรเลีย และการเพิ่มขึ้นประชากรสูงอายุทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของแบบแผนการบริโภคซึ่งส่งผลอย่างมากต่อปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศออสเตรเลีย

เมื่อเปรียบเทียบงานของ บุญชัย พิทักษ์ดำรงกิจ, ปิยาณี สมคิด และ Stanley, I.O. และ Dominique, M.H. พบว่ามีความคล้ายคลึงกันในหลายส่วนคือ บุญชัย พิทักษ์ดำรงกิจ และ Stanley, I.O. และ Dominique, M.H. ใช้ข้อมูลภาคตัดขวาง ส่วนงานของปิยาณี สมคิด นั้นใช้ข้อมูลอนุกรมเวลา แต่ผลการศึกษาของทั้งสามคนนั้นเป็นไปในทิศทางเดียวกันคือ อุปสงค์ต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์ในทางตรงข้ามกับราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เมื่อราคาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น คนก็จะบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลดลง และรายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอุปสงค์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยที่รายได้เพิ่มขึ้น คนก็จะบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นตามไปด้วย อีกทั้งงานวิจัยของ บุญชัย พิทักษ์ดำรงกิจ และ ปิยาณี สมคิด ยังทำการศึกษาถึงการทดแทนกันระหว่างเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และชนิด พบว่าเมื่อมีการขึ้นราคาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คนก็จะย้ายการบริโภคไปยังเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อีกชนิดหนึ่งแทน

### 2.2.3 เกี่ยวกับผลกระทบของการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่ออุปสงค์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในต่างประเทศ

งานศึกษาผลกระทบของการโฆษณาต่ออุปสงค์การบริโภคในต่างประเทศมีค่อนข้างมาก ส่วนที่จะใช้เป็นแนวทางในการศึกษาคั้งนี้คือ รูปแบบของแบบจำลองที่ใช้ ตัวแปรที่มีความสำคัญ เทคนิคทางเศรษฐมิติ

Tony McGuinness (2523) ทำการศึกษาเรื่อง An Econometric Analysis of Total Demand for Alcoholic Beverages in the U.K., 1956-1975 ข้อมูลที่ใช้เป็นข้อมูลรายปี 1956 -1975 โดยใช้เทคนิค OLS ในการประมาณค่าความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณา กับปริมาณการบริโภค ซึ่งแยกการศึกษาออกเป็น 2 แบบคือ แบบที่หนึ่งรวมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิดเข้าด้วยกัน และแบบที่สอง นั้นแยกค่าใช้จ่ายการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละชนิดออกจากกัน แบ่งเป็นค่าใช้จ่ายเบียร์ ไวน์ เหล้า และไซเดอร์ โดยสื่อที่ใช้ศึกษานั้นเน้นไปที่สื่อสิ่งพิมพ์และโฆษณาทางโทรทัศน์เท่านั้น แบบจำลองที่ใช้มี 2 แบบคือ แบบเส้นตรง และแบบ

Semi-Logarithmic ซึ่งตัวแปรจะอยู่ในรูปของ First-Difference Form เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหา Multicollinearity ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบจำลองเส้นตรงนั้นจะให้ค่าทางสถิติที่ดีกว่าแบบจำลอง Semi-Logarithmic ในสมการที่รวมการใช้จ่ายในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้าด้วยกัน ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติคือ ตัวแปรรายได้ และตัวแปรใบอนุญาตประกอบการจำหน่ายสุรา แต่ถ้าแยกการใช้จ่ายในการโฆษณาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละชนิดออกจากกันแล้วพบว่า ตัวแปรรายได้กลับไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และตัวแปรการโฆษณามีเพียงตัวเดียวที่มีนัยสำคัญทางสถิติคือ ตัวแปรค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเหล้า ในขณะที่ตัวแปรใบอนุญาตประกอบการจำหน่ายสุรายังคงมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นเดิม

Henry Saffer and Dhaval Dave (2545) ทำการศึกษาเรื่อง Alcohol Consumption and Alcohol Advertising Bans ข้อมูลที่ใช้เป็นข้อมูล Time Series Cross Sections ของประเทศกลุ่ม OECD 20 ประเทศ ซึ่งข้อมูลที่ใช้ตั้งแต่ปี 1970-1995 และแบบจำลองที่ใช้เป็นแบบ Simultaneous Equation มีด้วยกันสองสมการคือ สมการที่หนึ่ง เป็นสมการอุปสงค์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยตัวแปรตามคือ ราคาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตามทฤษฎีอุปสงค์แล้วราคาจะมีผลในทางลบกับอุปสงค์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และ ตัวแปรอื่นๆที่กระทบต่ออุปสงค์ อาทิเช่น รายได้, วัฒนธรรม ในส่วนนี้รวมไปถึง ตัวแปรdummyของประเทศ และdummyของเวลาไว้ด้วย และ โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่โดนแบน ถ้าการโฆษณาทำให้การบริโภคเพิ่มขึ้น และถ้าการแบนโฆษณานสื่อต่างๆทำให้การโฆษณารวมลดลง แสดงว่าการแบนโฆษณานั้นส่งผลทางลบต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งตัวแปรการบริโภคนั้นอยู่ในรูปของ In ปริมาณการบริโภคแอลกอฮอล์บริสุทธิ์(ลิตร)ต่อคนต่อปี สมการที่สอง เป็นสมการโฆษณามีสมมติฐานว่า การออกกฎหมายแบนโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นฟังก์ชันของความคิดเห็นของสาธารณะต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และสมการนี้ตั้งอยู่บนทฤษฎี Public Choice ของ Deacon และ Shapiro (1975) และ Saffer และ Grossman (1987) ทฤษฎีได้กล่าวไว้ว่า การออกกฎหมายห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นสะท้อนถึงความคิดเห็นของสาธารณะต่อปัญหาที่เกิดจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยตัวแปรตามคือ การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และทัศนคติภายนอก ได้แก่ ทัศนคติเกี่ยวกับรัฐบาลในเรื่องของเศรษฐกิจ, ทัศนคติเกี่ยวกับรัฐบาลในส่วนของภาคสาธารณสุข, ทัศนคติเกี่ยวกับแอลกอฮอล์ของสังคม และทัศนคติที่เกี่ยวกับกฎหมายโฆษณา ซึ่งตัวแปรนี้ได้รวมถึงจำนวนสื่อที่ห้ามโฆษณานูหรือไว้ด้วย เพราะว่า การห้ามโฆษณานูหรือนั้นส่งผลต่อทัศนคติของสาธารณะและอาจส่งผลต่อกฎหมายห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และเศรษฐกิจที่เกี่ยวกับแอลกอฮอล์ คือปริมาณการผลิตเบียร์และไวน์ (ร้อยละ) ต่อปี

การวิเคราะห์ผลนั้นใช้เทคนิค Two-Stage Least Square ในการประมาณค่าตัวแปร ซึ่งการประมาณค่านั้นทำทั้งหมด 6 ครั้ง ผลที่ได้คือ

ครั้งที่หนึ่ง เป็นการประมาณค่าการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบ Partial Alcohol Advertising Bans (คือมีการห้ามโฆษณาเหล้า หรือเบียร์และไวน์บนสื่อ) ที่ระดับความเชื่อมั่น 90% ผลที่ได้คือ ราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และรายได้มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ราคานั้นมีผลทางลบต่อการบริโภคในขณะที่รายได้มีผลเชิงบวก และความยืดหยุ่นต่อราคามีค่า 0.19

ครั้งที่สอง เป็นการประมาณค่าการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบ Partial Alcohol Advertising Bans และมีการใส่ตัวแปร dummyของประเทศเข้าไปด้วย ผลที่ได้เหมือนกับครั้งที่หนึ่งแต่ผลที่ต่างไปคือ ตัวแปรวัฒนธรรมนั้นกลับไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ครั้งที่สาม เป็นการประมาณค่าสมการ Partial Advertising Bans ผลที่ได้คือ มีแค่ตัวแปรค่าใช้จ่ายของรัฐบาลเท่านั้นที่มีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ส่งผลกระทบต่อจำนวนการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบ partial

ครั้งที่สี่ เป็นการประมาณค่าการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบ Total Alcohol Advertising Bans (คือมีการห้ามโฆษณาเหล้า และเบียร์และไวน์บนสื่อ) ผลที่ได้คือ ราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และรายได้และตัวแปรวัฒนธรรมมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ราคานั้นมีผลทางลบต่อการบริโภคในขณะที่รายได้และตัวแปรวัฒนธรรมมีผลเชิงบวก

ครั้งที่ห้า เป็นการประมาณค่าการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบ Total Alcohol Advertising Bans และมีการใส่ตัวแปร dummyของประเทศเข้าไปด้วย ผลที่ได้เหมือนกับครั้งที่สอง คือ ตัวแปรวัฒนธรรมไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ครั้งที่หก เป็นการประมาณค่าสมการ Total Advertising Bans ผลที่ได้คือ การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีนัยสำคัญทางสถิติและให้ผลเชิงบวกกับ Total Advertising Bans หมายความว่า ยิ่งห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากเท่าไรยิ่งทำให้การบริโภคสูงขึ้น และตัวแปรวัฒนธรรม และตัวแปรค่าใช้จ่ายของรัฐบาลก็มีนัยสำคัญทางสถิติด้วยและให้ผลเชิงบวกเช่นกัน หมายความว่าในประเทศที่การดื่มแอลกอฮอล์เป็นวัฒนธรรมของสังคมจะสามารถออกกฎหมายห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิดได้

สรุปผลที่ได้ การห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ซึ่งผลของการห้ามโฆษณาจะเพิ่มขึ้นตามจำนวนสื่อที่ห้ามโฆษณา

## 2.2.4 ศึกษาทฤษฎี Rational Addiction

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา มีงานวิจัยหลายชิ้นที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค บุหรี่โดยมุ่งความสนใจไปที่พฤติกรรมการเสพติด บุหรี่ ในทางเศรษฐศาสตร์นั้น การที่จะวิเคราะห์ว่าพฤติกรรมใดเป็นพฤติกรรมเสพติด นั้นจะดูจากถ้ามีการเพิ่มขึ้นของการบริโภคสินค้านั้นในอดีตแล้วทำให้การบริโภคในปัจจุบันเพิ่มขึ้นด้วยแล้วละก็ จะถือว่าพฤติกรรมการบริโภคสินค้านั้นนั้นเป็นพฤติกรรมเสพติด

นักวิจัยหลายคนที่ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภค บุหรี่นั้น ได้นำทฤษฎี และแบบจำลองซึ่งพัฒนาขึ้นโดย Becker และ Murphy (1988) มาประยุกต์ใช้กับแบบจำลองของตัวเอง โดยทฤษฎีของ Becker และ Murphy กล่าวไว้ว่า การตอบสนองต่อราคาจะผันแปรไปตาม Time Preference โดยคนที่มี Discount Rate สูงจะตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านราคา ได้ดีกว่าคนที่มี discount rate ต่ำ และผลของข้อมูลก็มีส่วนเช่นกัน นั่นหมายถึง คนที่มีอายุน้อย หรือมีการศึกษาต่ำหรือมีรายได้ต่ำ จะตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงราคา ในขณะที่คนที่มีอายุมากและมีการศึกษาสูงและมีรายได้สูง จะตอบสนองต่อข้อมูลที่เกี่ยวข้องทางด้านสุขภาพมากกว่า ในแบบจำลองของ Becker และ Murphy ยังมีแง่มุมที่น่าสนใจอีกมากที่เกี่ยวกับ ผลกระทบของราคาต่ออุปสงค์การบริโภคสิ่งเสพติด อาทิเช่น การคาดการณ์ว่าราคาจะมีการเปลี่ยนแปลงในอนาคตจะส่งผลกระทบมากกว่าการเปลี่ยนแปลงราคาโดยไม่ทันรู้ตัว หรือ การเปลี่ยนแปลงราคา อย่างถาวรจะส่งผลกระทบมากกว่าการเปลี่ยนแปลงราคาชั่วคราว

Chaloupka (1991) เป็นบุคคลแรกที่นำข้อมูลการบริโภคของประชาชนมาใช้ในการประมาณค่าสมการอุปสงค์ที่พัฒนามาจากแบบจำลองของ Becker และ Murphy โดยผลที่ได้คือ การบริโภค บุหรี่นั้นเป็นพฤติกรรมการบริโภคสิ่งเสพติด โดย Chaloupka ได้ทำการประมาณค่าของความยืดหยุ่นของราคาต่ออุปสงค์การบริโภค บุหรี่ในระยะยาว ซึ่งผลที่ได้อยู่ในช่วง -0.27 ถึง -0.48 ซึ่งมากกว่าการประมาณค่าความยืดหยุ่นด้วยสมการอุปสงค์แบบทั่วไปที่ใช้ข้อมูลอันเดียวกัน ซึ่งผลการทดลองนี้ก็ได้รับการยืนยันโดย Becker และ Grossman และ Murphy (1994) ซึ่งใช้ข้อมูลยอดการจำหน่าย บุหรี่ของแต่ละรัฐในช่วงปี 1955 ถึง 1985 ซึ่งผลการทดลองก็ยืนยันว่า พฤติกรรมการบริโภค บุหรี่นั้นเป็นพฤติกรรมเสพติด โดยตอนท้ายของรายงานการวิจัยสรุปว่า เนื่องจากการบริโภค บุหรี่เป็นพฤติกรรมเสพติด ดังนั้นอุปสงค์ของ บุหรี่จะตอบสนองต่อราคาในระยะยาว



มีการศึกษาของบุคคลต่างๆออกมายืนยันถึงผลการศึกษาในครั้งนี้แต่ใช้ข้อมูลที่แตกต่างกันไป เช่น Keeler และคณะ ในปี 1993 และ Sung และคณะในปี 1994 ได้ใช้ข้อมูลการบริโภคในสหรัฐอเมริกาทดสอบ หรือจะเป็นการศึกษาโดยใช้ข้อมูลของประเทศอื่นๆ Pekurinen (1989) ได้ใช้ข้อมูลของประเทศฟินแลนด์ Bardsley และ Bentzen และคณะ (1999) ใช้ข้อมูลของประเทศแถบสแกนดิเนเวียรมาทดสอบเช่นกัน

Mikael B. และ Maria M. (2004) ได้พัฒนาแบบจำลองของ Becker และ Murphy โดยการเพิ่มสินค้าที่มีลักษณะเสพติดเข้าไปสองชนิดคือ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และบุหรี่ย โดยข้อมูลที่ใช้เป็นข้อมูลอนุกรมเวลาของปริมาณการขายในประเทศสวีเดน ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1955 ถึง 1999 เมื่อทำการประมาณค่าสมการแอลกอฮอล์และสมการบุหรี่ยแยกกัน ผลที่ได้คือ ความยืดหยุ่นอุปสงค์ต่อราคาและความยืดหยุ่นอุปสงค์ต่อราคาไขว้มีค่าเป็นลบ แสดงว่าสินค้าสองชนิดเป็นสินค้าประกอบกัน และพฤติกรรมกรรมการบริโภคสุราสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎี Rational Addiction ได้ค่อนข้างดี แต่พฤติกรรมกรรมการสูบบุหรี่ไม่สามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎี Rational Addiction ดังนั้นการบริโภคในอดีตของสุรา มีผลกระทบต่อกรรมการบริโภคสุราในปัจจุบัน ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎี Rational Addiction โดนตอนท้ายของรายงานวิจัยเสนอว่า ความเป็นไปได้ที่ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานั้นไม่เหมาะสมกับแบบจำลอง ดังนั้นจึงยังมีความเป็นไปได้ว่าพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าทั้งสองชนิดยังคงสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎี Rational Addiction

เมื่อเปรียบเทียบงานของ Chaloupka, Becker และ Grossman และ Murphy, Keeler และคณะ, และ Sung และคณะ, Pekurinen และ Bardsley และ Bentzen และคณะ พบว่ามีความคล้ายคลึงกัน คือ พฤติกรรมการบริโภคบุหรี่ยนั้นเป็นพฤติกรรมเสพติด และงานวิจัยของ Mikael B. และ Maria M. ยังพบอีกว่า พฤติกรรมการบริโภคสุรานั้นเป็นพฤติกรรมเสพติดอีกด้วย

จากข้อค้นพบทางวรรณกรรมโดยรวมแล้วพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่ออุปสงค์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ ปัจจัยที่หนึ่ง ปัจจัยทางด้านราคาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยที่ปัจจัยทางด้านราคานั้นมีความสัมพันธ์ในทางลบกับอุปสงค์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยที่เมื่อราคาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคก็จะบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลดลง และยังพบว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละชนิด สามารถทดแทนกันกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดที่ราคาสูงขึ้นได้ โดยคนจะย้ายการบริโภคไปสู่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ราคาต่ำกว่า ปัจจัยที่สองที่ส่งผลต่อ

อุปสงค์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้แก่ ปัจจัยทางด้านรายได้ของผู้บริโภค โดยที่ปัจจัยทางด้านรายได้นั้นมีความสัมพันธ์ทางบวกกับอุปสงค์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยที่เมื่อรายได้ของคนเพิ่มขึ้น คนก็จะบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นตามไปด้วย และปัจจัยที่สาม ที่ส่งผลต่ออุปสงค์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้แก่ปัจจัยทางการโฆษณา โดยที่ปัจจัยทางการโฆษณานั้นมีความสัมพันธ์ทางบวกกับปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยที่เมื่อปริมาณการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อเพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลให้คนบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

เมื่อพิจารณาจากการทบทวนวรรณกรรมแล้ว งานวิจัยในครั้งนี้ได้นำปัจจัยที่น่าจะส่งผลต่อปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งสามปัจจัยมาทำการศึกษา ได้แก่ปัจจัยทางด้านราคาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ปัจจัยทางด้านรายได้ของผู้บริโภค และปัจจัยทางการโฆษณา มาทำการศึกษา และในภายวิจัยครั้งนี้ยังได้ทำการศึกษารทดแทนกันระหว่างการบริโภคสุราสี่ กับเบียร์อีกด้วย โดยที่แนวคิด ทฤษฎี และแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ได้พัฒนามาจากทฤษฎี Rational Addiction ของ ของ Natsuko Iwasaki และคณะ (2006) มาเป็นต้นแบบในการพัฒนาแบบจำลองในการศึกษาค้างนี้

### บทที่ 3 วิธีการศึกษา

การวิเคราะห์ผลกระทบของการจำกัดเวลาโฆษณาที่มีต่ออุปสงค์การบริโภค โดยจะแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่หนึ่ง วิเคราะห์อุปสงค์ของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยใช้แบบจำลองทางเศรษฐมิติ และส่วนที่สอง วิเคราะห์การโยกย้ายการบริโภคระหว่างเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละชนิด

#### 3.1 การวิเคราะห์อุปสงค์ของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยใช้แบบจำลอง

การวิเคราะห์อุปสงค์ของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยใช้แบบจำลอง “SURE” เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ และมีผลต่อปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

##### 3.1.1 แนวคิดและที่มาของแบบจำลอง

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณากับอุปสงค์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้พัฒนามากจากแบบจำลองของ Natsuko Iwasaki และคณะ (2006) ซึ่งมีพื้นฐานมาจากทฤษฎี Rational Addiction ของ Becker และ Murphy (1993) ซึ่งประกอบด้วยสมการอุปทานของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และสมการอุปสงค์ของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังแสดงรายละเอียดดังนี้

จากสมการฟังก์ชันอรรถประโยชน์

$$U = U(C_t, C_{t-1}, Y_t, e_t) \quad (11)$$

ผู้บริโภคจะเลือก  $C_t$  และ  $Y_t$  เพื่อให้ให้ความพึงพอใจสูงสุดตลอดช่วงระยะเวลา ภายใต้ข้อจำกัดทางด้านงบประมาณ ดังนี้

$$\begin{aligned} & \text{Max} \sum_t \beta^{t-1} U(C_t, C_{t-1}, Y_t, e_t) \\ \text{s.t.} \quad & \sum_t \beta^{t-1} (Y_t + P_t C_t) = A_0 \end{aligned} \quad (12)$$

เมื่อทำการ F.O.C. จะได้

$$U_y(C_t, C_{t-1}, Y_t, e_t) = \lambda \quad (13.1)$$

$$U_1(C_t, C_{t-1}, Y_t, e_t) + \beta U_2(C_{t+1}, C_t, Y_{t+1}, e_t) = \lambda P_t \quad (13.2)$$

สมการ (13.1) คือสมการแสดงถึงอรรถประโยชน์หน่วยสุดท้ายจากการบริโภคในแต่ละช่วงเวลา ( $U_y$ ) และอรรถประโยชน์หน่วยสุดท้ายของความมั่งคั่ง ( $\lambda$ ) สมการ (13.2) ประกอบด้วยอรรถประโยชน์หน่วยสุดท้ายของการบริโภคสุราในขณะปัจจุบัน ( $U_1$ ) รวมกับอัตราคิดลดหน่วยสุดท้ายของอรรถประโยชน์ในอนาคตที่ได้จากการบริโภคในขณะปัจจุบัน ( $U_2$ ) ซึ่งจะเท่ากับราคาในขณะปัจจุบันคูณกับอรรถประโยชน์หน่วยสุดท้ายของความมั่งคั่ง ( $\lambda P_t$ )

โดยที่อรรถประโยชน์หน่วยสุดท้ายของความมั่งคั่ง ( $\lambda$ ) จะคงที่ตลอดช่วงระยะเวลา ในกรณีที่เป็น time-seperable อุปสงค์จะขึ้นอยู่กับราคาในปัจจุบัน ( $P_t$ ) และอรรถประโยชน์หน่วยสุดท้ายของความมั่งคั่ง ( $\lambda$ ) แต่ในกรณีที่อรรถประโยชน์เป็นแบบ non-time seperable โดยอุปสงค์จะขึ้นอยู่กับราคาในทุกช่วงเวลา โดยผ่านทางผลของราคาในอดีตและอนาคตที่มีต่อการบริโภคในอดีตและอนาคต

สมมติให้ฟังก์ชันอรรถประโยชน์ (สมการที่ 11) เป็น quadratic ฟังก์ชันเมื่อทำการ FOC จะได้

$$U_{yy} + U_{yy} Y_t + U_{y1} C_t + U_{y2} C_{t-1} + U_{ye} e_t = \lambda \quad (14.1)$$

$$\begin{aligned} & U_1 + U_{1y} Y_t + U_{11} C_t + U_{12} C_{t-1} + U_{1e} e_t \\ & + \beta (U_2 + U_{2y} Y_{t+1} + U_{12} C_{t+1} + U_{22} C_t + U_{2e} e_{t+1}) = \lambda P_t \end{aligned} \quad (14.2)$$

ทำการจัดรูปสมการที่ (14.1) โดยให้  $Y_t$  อยู่ในรูปของ  $\lambda$  และ  $C_t$

$$Y_t = \frac{\lambda}{U_{yy}} - \frac{1}{U_{yy}} (U_y + Y_{y1}C_t + U_{22}C_{t-1} + U_{ye}e_t) \quad (15)$$

หลังจากนั้นนำ  $Y_t$  ซึ่งเป็นจุดดุลยภาพจากสมการที่ (15) ไปแทนค่าในสมการ (14.2) จะได้สมการ Linear Difference Equation ซึ่งการบริโภคสุราในขณะเวลาปัจจุบันขึ้นอยู่กับการบริโภคสุราทั้งในอดีตและอนาคต และราคาในขณะเวลาปัจจุบันของสุรา

$$C_t = \theta C_{t-1} + \beta \theta C_{t+1} + \theta_0 + \theta_1 P_t + \theta_2 e_t + \theta_3 e_{t+1} \quad (16)$$

โดยที่

$$\theta = \frac{-(U_{12}U_{yy} - U_{1y}U_{2y})}{(U_{11}U_{yy} - U_{1y}^2) + \beta(U_{22}U_{yy} - U_{2y}^2)}$$

$$\theta_0 = \frac{(U_y - \lambda)(U_{1y} + \beta U_{2y}) - (U_1 + \beta U_2)}{(U_{11}U_{yy} - U_{1y}^2) + \beta(U_{22}U_{yy} - U_{2y}^2)}$$

$$\theta_1 = \frac{U_{yy}\lambda}{(U_{11}U_{yy} - U_{1y}^2) + \beta(U_{22}U_{yy} - U_{2y}^2)} < 0$$

$$\theta_2 = \frac{-(U_{yy}U_{1e} - U_{1y}U_{ey})}{(U_{11}U_{yy} - U_{1y}^2) + \beta(U_{22}U_{yy} - U_{2y}^2)}$$

$$\theta_3 = \frac{-\beta(U_{yy}U_{2e} - U_{2y}U_{2e})}{(U_{11}U_{yy} - U_{1y}^2) + \beta(U_{22}U_{yy} - U_{2y}^2)}$$

$\theta_1$  มีค่าเป็นลบเพราะอรรถประโยชน์มีลักษณะเป็น concave

สมการที่ (16) หมายถึง ถ้าอรรถประโยชน์หน่วยสุดท้ายของความมั่งคั่งมีค่าคงที่แล้วในช่วงเวลา  $t$  มีการเพิ่มขึ้นของราคาจะทำให้การบริโภคในช่วงเวลา  $t$  ลดลงตามไปด้วย ดังนั้นเมื่อพิจารณาถึงตัวแปรค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณา ( $A_t$ ) จะพบว่าค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณานั้นจะสามารถพิจารณาได้จากสมการอุปสงค์และยังมีผลต่อสมการอุปทาน ดังที่ Bagwell (2005) กล่าวไว้ว่า การโฆษณาจะทำให้เกิดการปิดกั้นการเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตรายใหม่ ซึ่งทำให้ผู้ผลิตที่อยู่ในตลาดก่อนหน้านั้นต้องแข่งขันกันด้วยราคา และจะส่งผลให้ราคาลดลงตามไปด้วย และ Farr และคณะ (2001) กล่าวว่า การโฆษณาห้ามสูบบุหรี่ และการห้ามโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ จะทำให้การ

กำหนดราคาตามต้นทุนหน่วยสุดท้าย (Price-cost Margin) ของอุตสาหกรรมบุหรี่ในสหรัฐอเมริกาสูงขึ้น

### 3.1.2 แบบจำลองอุปสงค์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ในการศึกษาครั้งนี้จะทำการศึกษาผลกระทบของการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งก่อนและหลังการออกนโยบายจำกัดเวลาโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อนเวลา 22.00 น. มีรายละเอียดของแบบจำลอง ดังนี้

#### สมการอุปทานของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

$$q_t^S = \lambda_0 + \lambda_1 p_t + \lambda_2 A_t + \lambda_3 \text{Dum} + \lambda_4 \text{AD}_t * \text{Dum} + \varepsilon_t^S \quad (17)$$

#### สมการอุปสงค์ของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

$$\begin{aligned} \text{pcq}_t^D = & \beta_0 + \beta_1 p_t + \beta_2 \text{pcy}_t + \beta_3 \text{pcq}_{t-1}^D + \beta_4 \text{pcq}_{t+1}^D \\ & + \beta_5 \text{AD}_t + \beta_6 \text{Dum} + \beta_7 \text{AD}_t * \text{Dum} + \beta_8 \text{Tax}_t + \varepsilon_t^D \end{aligned} \quad (18)$$

โดยที่	$q_t^S$	คือ	ปริมาณการบริโภคสุรกายในประเทศ
	$\text{pcq}_t^D$	คือ	ปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อพันคนต่อไตรมาส
	$p_t$	คือ	ราคาขายปลีกของสุรา (รวมภาษี)
	$\text{pcy}_t$	คือ	รายได้ของประชากรต่อคน
	$\text{AD}_t$	คือ	ค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณา
	$\text{Dum}$	คือ	1 = ช่วงเวลาหลังมีนโยบายจำกัดเวลาโฆษณา เริ่มตั้งแต่ พ.ศ. 2546 ไตรมาสที่ 3 จนถึง พ.ศ. 2549 ไตรมาสที่ 4 0 = ช่วงเวลาก่อนมีนโยบายจำกัดเวลาโฆษณา เริ่มตั้งแต่ พ.ศ. 2542 ไตรมาสที่ 1 จนถึง พ.ศ. 2546 ไตรมาสที่ 2
	$\text{Tax}_t$	คือ	รายได้จากภาษีสรรพสามิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

- ปริมาณการผลิตสุราภายในประเทศ ( $q_t^S$ ) โดยคาดการณ์ว่าปริมาณการบริโภคสุราภายในประเทศมีความสัมพันธ์กับราคาขายปลีกในทิศทางตรงกันข้ามกัน หมายถึง เมื่อราคาขายปลีกเพิ่มขึ้น ปริมาณการบริโภคสุราภายในประเทศจะลดลง

- รายได้ของประชากรต่อคน ( $pcy_t^D$ ) โดยคาดการณ์ว่ารายได้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอุปสงค์การบริโภค เมื่อรายได้เพิ่มขึ้นคนจะบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

- ค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณา ( $AD_t$ ) โดยคาดการณ์ว่าค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอุปสงค์การบริโภค โดยที่เมื่อโฆษณาเพิ่มขึ้นคนจะบริโภคเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

- ราคาขายปลีกรวมภาษีของสุรา ( $p_t$ ) โดยคาดการณ์ว่า ราคาขายปลีกของสุรา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปริมาณการผลิตสุรา ในขณะที่ราคาขายปลีกของสุรา มีความสัมพันธ์เชิงลบกับปริมาณการบริโภคสุราภายในประเทศ

ในการศึกษาครั้งนี้ทำการวิเคราะห์สมการอุปทาน (สมการที่ 17) และสมการอุปสงค์ (สมการที่ 18) ด้วยแบบจำลอง Seemingly Unrelated Regression Estimated (SURE Model) เพื่อประมาณค่าสัมประสิทธิ์ในแบบจำลอง และดูความสัมพันธ์ของตัวแปรว่าตัวแปรใดบ้างที่ส่งผลกระทบต่ออุปสงค์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะสัมประสิทธิ์  $\beta_3$  และ  $\beta_4$  ถ้ามีค่าเป็นบวก จะหมายถึง ปริมาณการบริโภคในอดีตเพิ่มขึ้นปริมาณการบริโภคในปัจจุบันก็จะเพิ่มขึ้นด้วย และ ปริมาณการบริโภคในปัจจุบันเพิ่มขึ้นปริมาณการบริโภคในอนาคตก็จะเพิ่มขึ้นเช่นกัน แต่ถ้าสัมประสิทธิ์  $\beta_3$  และ  $\beta_4$  มีค่าเป็นลบจะหมายถึงถ้าปริมาณการบริโภคในอดีตเพิ่มขึ้นปริมาณการบริโภคในปัจจุบันก็จะลดลง และ ปริมาณการบริโภคในปัจจุบันลดลงปริมาณการบริโภคในอนาคตก็จะเพิ่มขึ้น และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะเป็นสินค้าเสพติด (addicted goods) ก็ต่อเมื่อปริมาณการบริโภคในอดีตเพิ่มขึ้นปริมาณการบริโภคในปัจจุบันก็จะเพิ่มขึ้นด้วย และ ปริมาณการบริโภคในปัจจุบันเพิ่มขึ้นปริมาณการบริโภคในอนาคตก็จะเพิ่มขึ้นเช่นกัน นั่นก็คือค่าสัมประสิทธิ์  $\beta_3$  และ  $\beta_4$  มีค่าเป็นบวก โดยที่ราคาในช่วงเวลาปัจจุบัน  $\varepsilon_t$  และอรรถประโยชน์หน่วยสุดท้ายของความมั่งคั่งมีค่าคงที่ และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะเป็นสินค้าเสพติดรุนแรงเมื่อผลจากการบริโภคในอดีตมีค่าสูงมาก

### 3.2 การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภครหว่างเหล่าวิสกี้และเบียร์

การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภครหว่างเหล่าวิสกี้และเบียร์ ได้ทำการแยกสมการอุปสงค์ของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออกเป็น 2 สมการ ได้แก่ สมการอุปสงค์ของเบียร์ (สมการที่ 19) และสมการอุปสงค์ของเหล่าวิสกี้ (สมการที่ 20) และจะประมาณค่าสมการทั้งสามสมการพร้อมกับ สมการอุปทานของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (สมการที่ 17) ด้วยวิธี SURE เพื่อประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของสมการ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

#### สมการอุปสงค์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดเหล่าวิสกี้

$$\begin{aligned} pcq_t^B = & \alpha_0 + \alpha_1 p_t^B + \alpha_2 pcy_t + \alpha_3 pcq_{t-1}^B + \alpha_4 pcq_{t+1}^B \\ & + \alpha_5 AD_t^B + \alpha_6 Dum + \alpha_7 AD_t^B * Dum + \alpha_8 Tax_t^B + \alpha_9 Q^L + \varepsilon_t^B \end{aligned} \quad (19)$$

#### สมการอุปสงค์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดเบียร์

$$\begin{aligned} pcq_t^L = & \phi_0 + \phi_1 p_t^L + \phi_2 pcy_t + \phi_3 pcq_{t-1}^L + \phi_4 pcq_{t+1}^L \\ & + \phi_5 AD_t^L + \phi_6 Dum + \phi_7 AD_t^L * Dum + \phi_8 Tax_t^L + \phi_9 Q^B + \varepsilon_t^L \end{aligned} \quad (20)$$

โดยที่	$pcq_t^j$	คือ	ปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อพันคนต่อไตรมาส (j = เหล้าวิสกี้ และ เบียร์)
	$p_t^j$	คือ	ราคาขายปลีกของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (รวมภาษี) (j = เหล้าวิสกี้ และ เบียร์)
	$pcy_t$	คือ	รายได้ของประชากรต่อคน
	$Q_t^L$	คือ	ปริมาณการบริโภคเหล่าวิสกี้
	$Q_t^B$	คือ	ปริมาณการบริโภคเบียร์
	$AD_t^j$	คือ	ค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (j = เหล้าวิสกี้ และ เบียร์)
	Dum	คือ	1 = ช่วงเวลาหลังมีนโยบายจำกัดเวลาโฆษณา เริ่มตั้งแต่ พ.ศ. 2546 ไตรมาสที่ 3 จนถึง พ.ศ. 2549 ไตรมาสที่ 4



0 = ช่วงเวลาก่อนมีนโยบายจำกัดเวลาโฆษณา เริ่มตั้งแต่  
พ.ศ. 2542 ไตรมาสที่ 1 จนถึง พ.ศ.2546 ไตรมาสที่ 2

$Tax_j^i$  คือ รายได้จากภาษีสรรพสามิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์  
(j = เหล้าวิสกี้ และ เบียร์)

- รายได้ของประชากรต่อคน ( $pcy_t$ ) โดยคาดการณ์ว่ารายได้มีความสัมพันธ์เชิง  
บวกกับอุปสงค์การบริโภค เมื่อรายได้เพิ่มขึ้นคนจะบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

- ราคาขายปลีกรวมภาษีของสุรา ( $p_t^j$  โดยที่ j = เหล้าวิสกี้ (L) และ เบียร์ (B) )  
โดยคาดการณ์ว่า ราคาขายปลีกของสุรามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปริมาณการผลิตสุรา  
ในขณะที่ราคาขายปลีกของสุรามีความสัมพันธ์เชิงลบกับปริมาณการบริโภคสุรารายในประเทศ

- ค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณา ( $AD_t^j$  โดยที่ j = เหล้าวิสกี้ (L) และ เบียร์ (B) ) โดย  
คาดการณ์ว่าค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอุปสงค์การบริโภค  
โดยที่เมื่อโฆษณาเพิ่มขึ้นคนจะบริโภคเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

- ปริมาณการบริโภคเหล้าวิสกี้ ( $Q_t^L$ ) โดยคาดการณ์ว่าปริมาณการบริโภคเหล้า  
วิสกี้มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับปริมาณการบริโภคเบียร์ต่อพันคน โดยที่ ปริมาณการ  
บริโภคเหล้าวิสกี้เพิ่มขึ้นจะทำให้ปริมาณการบริโภคเบียร์ต่อพันคนลดลง

- ปริมาณการบริโภคเบียร์ ( $Q_t^B$ ) โดยคาดการณ์ว่า ปริมาณการบริโภคเบียร์มี  
ความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับปริมาณการบริโภคเหล้าวิสกี้ต่อพันคน โดยที่ ปริมาณการ  
บริโภคเบียร์เพิ่มขึ้นจะทำให้ปริมาณการบริโภคเหล้าวิสกี้ต่อพันคนลดลง

จากคำกล่าวของ Bagwell (2005) ว่า การโฆษณาจะทำให้เกิดการปิดกั้นการเข้าสู่ตลาด  
ของผู้ผลิตรายใหม่ ซึ่งทำให้ผู้ผลิตที่อยู่ในตลาดก่อนนั้นต้องแข่งขันกันด้วยราคา และจะส่งผลให้  
ราคาลดลงตามไปด้วย การวิเคราะห์ในครั้งนี้อาศัยความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสามสมการว่าตัวแปร  
ใดบ้างที่ส่งผลกระทบต่ออุปสงค์การบริโภค และเพื่อดูพฤติกรรมกรโยกย้ายการบริโภคระหว่าง  
เหล้ากับเบียร์ อันเนื่องมาจากการแข่งขันทางด้านราคาที่มีสาเหตุมาจากการห้ามโฆษณาเครื่องดื่ม  
แอลกอฮอล์ หมายถึงสัมประสิทธิ์  $\alpha$ , และ  $\phi$ , ถ้าสัมประสิทธิ์ทั้งสองตัวนี้มีนัยสำคัญ แสดงว่า

นโยบายการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่งผลให้ประชาชนโยกย้ายการบริโภคระหว่าง  
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ระหว่างเหล้าวิสกี้กับเบียร์

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

ผลการศึกษาของการศึกษาเรื่องผลกระทบของนโยบายจำกัดเวลาในการโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่ออุปสงค์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถจำแนกได้สองประการคือ ประการที่หนึ่ง กล่าวถึงการศึกษากฎหมายหรือนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย ประการที่สองผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ซึ่งเป็นการศึกษา อุปสงค์ของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยใช้แบบจำลองทางเศรษฐมิติ และการวิเคราะห์การ เปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการบริโภคระหว่างเหล้าวิสกี้และเบียร์

#### 4.1 การศึกษากฎหมายหรือนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ในประเทศไทย

การศึกษากฎหมายหรือนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ในประเทศไทยสามารถแบ่งได้เป็นสามส่วนคือ การศึกษากฎหมายหรือนโยบายที่ เกี่ยวข้องกับการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย การศึกษามาตรการเพื่อ ควบคุมพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย และการศึกษาผลกระทบของ การนโยบายและมาตรการในการจำกัดควบคุมพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน ประเทศไทย

##### 4.1.1 การศึกษากฎหมายหรือนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย

การศึกษาประวัติการจัดเก็บภาษีและการควบคุมการผลิต จำหน่ายและนำเข้า ของประเทศไทยตั้งแต่เริ่มต้นการเก็บภาษีจนกระทั่งปัจจุบันสามารถสรุปสาระสำคัญที่เกี่ยวข้อง กับการพัฒนาระบบการจัดเก็บภาษีและการควบคุมการผลิต จำหน่ายและนำเข้าแสดงโดยการ วิเคราะห์แบบช่วงเวลาดังต่อไปนี้

การศึกษากฎการจัดเก็บภาษีและการควบคุมการผลิต จำหน่ายและนำเข้าในสมัย อยุธยาถึงก่อนการเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ. 2475 พบว่า เมื่อกำหนดให้มีการเก็บอากรสุรา ทั้งจากผู้ผลิตและผู้ขายตั้งแต่สมัยอยุธยาต่อมาในสมัยรัตนโกสินทร์เริ่มมีการผูกขาดอากรสุรา

เกิดขึ้น และมีการออกกฎหมาย เรื่อง น้ำสุรา จ.ศ. 1148 (พ.ศ. 2329) ซึ่งกล่าวว่า “...ห้ามราษฎร ต้มหรือกลั่นสุราโดยไม่ได้รับอนุญาต...” ในตอนนั้นได้มีการแต่งตั้งนายอากรขึ้นมา เพื่อทำหน้าที่ จัดเก็บรายได้ให้กับรัฐ และยังช่วยรัฐในการปราบปรามสุราเถื่อนอีกด้วย ในปลายสมัยรัชกาลที่ 6 ได้มีการยกเลิกการให้สิทธิผูกขาดแก่นายอากร และเปลี่ยนมาเป็นรัฐทำหน้าที่จัดเก็บภาษีสุราเอง และในปี พ.ศ. 2469 มีการตราพระราชบัญญัติศุลกากร โดยมีใจความว่า “...ให้กรมสุราทำหน้าที่ จัดเก็บภาษีศุลกากรสำหรับการนำเข้า และส่งออก หรือการค้าใดๆ ข้ามแดนแห่งพระ ราชอาณาจักทั้งทางบก ทางอากาศ และทางทะเล เพื่อเป็นรายได้ของรัฐและเป็นการปกป้อง สินค้าภายในประเทศ โดยที่การคำนวณภาษีขึ้นกับสภาพของ ราคาของ และพิกัดอัตราศุลกากรที่ เป็นอยู่ในเวลาที่ความรับผิดชอบในอันจะต้องเสียภาษีเกิดขึ้น...” ต่อมาในปี พ.ศ. 2474 รัชกาลที่ 7 ทรงมีพระบรมราชโองการเปลี่ยนนาม “กรมสุรา” ซึ่งทำหน้าที่จัดเก็บภาษีมาแต่เดิมนั้น เป็น “กรม สรรพสามิตต์” และ ในปี พ.ศ. 2476 ได้มีพระราชกฤษฎีกาจัดวางระเบียบกรมในกระทรวงการคลัง ให้แยกงานสรรพสามิตต์และงานฝิ่นออกจากกรมสรรพากรแล้วตั้งเป็น “กรมสรรพสามิตต์และฝิ่น” และในปีเดียวกันนั้นได้มีพระราชบัญญัติปรับปรุงกระทรวง ทบวง กรม พ.ศ. 2476 ให้แก่นาม “กรม สรรพสามิตต์และฝิ่น” เป็น “กรมสรรพสามิต” โดยกรมสรรพสามิตนอกจากจะทำหน้าที่เก็บภาษี สุราแล้วยังทำหน้าที่ผลิตสุราด้วย

ในขณะที่การศึกษาการจัดเก็บภาษีและการควบคุมการผลิต จำหน่ายและนำเข้า ในสมัยหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ. 2475 ถึงปัจจุบัน พบว่าในปี พ.ศ. 2485 รัฐบาลใน ขณะนั้นได้โอนกิจการสุราของกรมสรรพสามิต ไปสังกัดกรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวง อุตสาหกรรม ซึ่งในช่วงปี พ.ศ. 2491-2498 กระทรวงอุตสาหกรรมได้อนุญาตให้เอกชนสามารถทำ การผลิตสุราและขายสุราได้ โดยใช้วิธีเปิดประมูลเงินค่าธรรมเนียมพิเศษ แต่ในปี พ.ศ. 2502 รัฐบาลก็ได้โอนกิจการผลิตและจำหน่ายสุรากลပ်ให้กรมสรรพสามิตเป็นผู้ดำเนินการตามเดิม และ ในปี พ.ศ. 2493 รัฐบาลจอมพล ป. พิบูลสงคราม ในขณะนั้นได้มีการตราพระราชบัญญัติสุรา พ.ศ. 2493 ขึ้น เพื่อเป็นกฎหมายเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุราโดยเฉพาะ ซึ่งเนื้อหา ครอบคลุมการกำหนดกฎเกณฑ์ และข้อปฏิบัติเกี่ยวกับการทำสุราและนำเข้าสุรา ภาษีสุรา การใช้ และการขนสุรา การขายสุรา เชื้อสุรา และบทกำหนดโทษ

ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2535 ณ การประชุมสุดยอดอาเซียนครั้งที่ 4 ที่ประเทศ สิงคโปร์ ได้มีมติเห็นชอบกับข้อเสนอของ ฯพณฯ นายอานันท์ ปันยารชุน นายกรัฐมนตรีของไทย ในขณะนั้น ที่เสนอแนวทางการพัฒนาความร่วมมือทางเศรษฐกิจของอาเซียน ด้วยการจัดตั้งเขต

การค้าเสรีอาเซียน และได้มีการจัดทำความตกลงแม่บทว่าด้วยการส่งเสริมความร่วมมือทางเศรษฐกิจของอาเซียน (Framework Agreement on Enhancing ASEAN Economic Cooperation ค.ศ. 1992) ตกลงในหลักการเพื่อลดอัตราภาษีศุลกากรสำหรับสินค้า อุตสาหกรรม และสินค้าเกษตรแปรรูปที่ค้าขายระหว่างกันให้มีอัตราภาษีต่ำสุด โดยใช้ข้อตกลงว่าด้วยอัตราศุลกากรพิเศษที่เท่ากัน (Common Effective Preferential Tariff - CEPT) เป็นกลไกในการดำเนินการ ซึ่งผลจากการตกลงดังกล่าวทำให้ ภายในวันที่ 1 มกราคม พ.ศ.2546 ประเทศไทยต้องลดภาษีตามบัญชีสินค้าที่กำหนด ให้เหลือ 0-5% ซึ่งการลดภาษีครั้งนี้สินค้ากลุ่มสุราก็อยู่ในข้อกำหนดด้วย ซึ่งผลจากข้อกำหนดของเขตการค้าเสรีอาเซียน (ASEAN Free Trade Area : AFTA) ทำให้ผู้ประกอบการบางรายหาผลประโยชน์จากข้อกำหนดนี้ โดยการที่ผู้ประกอบการจะนำเข้าสุรายุโรปบางยี่ห้อที่ผลิตในฟิลิปปินส์ เพื่อที่จะได้ลดภาษีจาก 60% ตามปกติ เป็น 5% ตามข้อกำหนดของ AFTA ซึ่งผลจากข้อตกลงดังกล่าวทำให้ ในช่วงปี พ.ศ. 2546 รัฐบาลสูญเสียรายได้จากภาษีเหล้าเป็นจำนวนมาก

ในปี พ.ศ. 2541 รัฐบาลได้เห็นชอบให้มีการเปิดเสรีการผลิตและจำหน่ายสุรทุกชนิดได้โดยเสรี ภายหลังจากอายุสัญญาการให้สัมปทานการผลิตและจำหน่ายสุราของ โรงงานสุราของ รัฐสิ้นสุดลงในวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2542 แต่ไม่ได้หมายความว่าใครจะผลิตสุราได้เอง ต้องเป็น โรงงานสุราที่ได้รับอนุญาต และสามารถควบคุมการผลิตให้มีมาตรฐานเท่านั้นจึงจะสามารถผลิตสุราได้ ซึ่งการเปิดเสรีการผลิตสุรานั้น ทำให้อุตสาหกรรมสุราในประเทศไทยมีการแข่งขันสูงมากขึ้นทั้งในส่วนผู้ผลิตและจำหน่ายภายในประเทศ และผู้ผลิตต่างประเทศ ต่อมาในปี พ.ศ. 2542 มีนโยบายสุรสามทับขึ้นมา ให้องค์การสุรา กรมสรรพสามิต เป็นผู้ผลิตและจำหน่าย แอลกอฮอล์แต่เพียงผู้เดียว เพื่อง่ายต่อการจัดเก็บภาษี และอุตสาหกรรมสุราของประเทศไทยก็เปิดเสรีมากขึ้น โดยเฉพาะอุตสาหกรรมสุราพื้นบ้าน

เนื่องจากในปี พ.ศ. 2544 รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน โดยอนุญาตให้ผู้ผลิตรายย่อยทำการผลิตและจำหน่ายสุราพื้นบ้านได้ โดยอยู่ภายใต้ประกาศกระทรวงการคลัง เรื่อง วิธีบริหารงานสุรา พ.ศ. 2544 (ฉบับที่ 3) ลงวันที่ 12 ธันวาคม พ.ศ. 2544 วัตถุประสงค์ของนโยบายเปิดเสรีสุราพื้นบ้านนี้ เพื่อดึงผู้ผลิตสุราเถื่อนให้มาอยู่ในระบบการผลิตที่ได้มาตรฐาน และปลอดภัยต่อผู้บริโภค ทำให้รัฐสามารถเก็บภาษีสุรจากผู้ที่เคยอยู่นอกระบบภาษีอีกด้วย และ อุตสาหกรรมสุราพื้นบ้านก็ได้รับการสนับสนุนมากขึ้น เมื่อรัฐบาลปรับลดอัตราภาษีสุราเพื่อเศรษฐกิจชุมชน ซึ่งเป็นหนึ่งในนโยบายสนับสนุนโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดย

กระทรวงการคลังได้ออกกฎกระทรวงกำหนดชนิดชนิดของสุรา และอัตราภาษีสุรา พ.ศ.2546 โดยลดอัตราภาษีตามปริมาณของสุราแช่ จากเดิมลิตรละ 100 เป็นลิตรละ 70 บาท แห่งแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ และสุราขาวจากเดิมอัตราภาษีมูลค่าร้อยละ 28 เป็นร้อยละ 25 และลดอัตราภาษีตามปริมาณสุราขาวจากเดิมลิตรละ 100 บาท เป็นลิตรละ 70 บาท แห่งแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ ทั้งนี้กรมสรรพสามิตยังได้พัฒนาระบบ One Stop Service ในการอนุญาตการผลิตและจำหน่ายสุราที่บ้านเพื่ออำนวยความสะดวกให้สูงสุดอีกด้วย

ในปี พ.ศ. 2548 รัฐบาลได้เพิ่มอัตราภาษีสุราดังแสดงในตารางที่ 4.1 โดยให้กรมสรรพสามิตปรับเพิ่มภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 2 ชนิด คือ สุราสีหรือสุราไทย กับวิสกี้ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ซึ่งมาตรการปรับปรุงภาษีมี่ดังนี้

- สุราปรุงพิเศษ เช่น แม่โขง ให้เก็บในอัตราร้อยละ 50 หรืออัตราภาษีตามปริมาณเก็บเพิ่มจาก 240 เป็น 400 บาท ต่อลิตรแอลกอฮอล์บริสุทธิ์
- สุราพิเศษประเภทบรันดี ให้จัดเก็บเพิ่มจากในอัตราร้อยละ 35 เป็น 40 หรือตามปริมาณเก็บเพิ่มจาก 240 เป็น 400 บาท ต่อลิตรแอลกอฮอล์บริสุทธิ์
- สุราพิเศษประเภทวิสกี้ ให้จัดเก็บในอัตราร้อยละ 50 หรือตามปริมาณเก็บเพิ่มจาก 240 บาทเป็น 400 บาท ต่อลิตรแอลกอฮอล์บริสุทธิ์
- สุราพิเศษอื่นๆ นอกจากวิสกี้ และบรันดี ให้จัดเก็บในอัตราร้อยละ 50 หรือตามปริมาณเก็บเพิ่มจาก 240 บาท เป็น 400 บาท ต่อลิตรแอลกอฮอล์บริสุทธิ์

**ตารางที่ 4.1** อัตราภาษีสินค้าสุรา

รายการ	อัตราสูงสุดที่จัดเก็บ		อัตราที่จัดเก็บในปัจจุบัน	
	ตามมูลค่าร้อยละ	ตามปริมาณ (บาทต่อลิตรแห่ง แอลกอฮอล์ บริสุทธิ์)	ตามมูลค่าร้อยละ	ตามปริมาณ (บาทต่อลิตรแห่ง แอลกอฮอล์ บริสุทธิ์)
1.	<b>สุราแช่</b>			
(1) เบียร์	60	100	55	100
(2) ไวน์ และสปาร์กลิ่ง ไวน์ที่ทำจากองุ่น	60	100	60	100
(3) ชนิดสุราแช่พื้นเมือง	60	100	25	70
(4) ชนิดอื่นนอกจาก (1),(2) และ (3)	60	100	25	70
2.	<b>สุรากลั่น</b>			
(1) สุรขาว	50	400	50	110
(2) สุราผสม	50	400	50	280
(3) สุราปรุงพิเศษ	50	400	50	400
(4) สุราพิเศษ				
- วิสกี้	50	400	50	400
- บรั่นดี	50	400	45	400
- นอกจากวิสกี้และบรั่นดี	50	400	50	400
(5) สุราสามทับ				
- สุราสามทับที่นำไปใช้ใน อุตสาหกรรม	50	400	2	1 บาท/ลิตร
- สุราสามทับที่นำไปใช้ใน การแพทย์	50	400	0.1	0.05 บาท/ลิตร
- อื่นๆ นอกจากเพื่อนใช้ใน ในอุตสาหกรรมและ ทางการแพทย์	50	400	10	6.0

ที่มา : กรมสรรพสามิต พ.ศ.2551

การวิเคราะห์นโยบายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย พบว่า เครื่องมือสำคัญที่ภาครัฐนำมาใช้ในการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในประเทศ เป็นลักษณะการเพิ่มต้นทุนสินค้าให้สูงขึ้นโดยการจัดเก็บ

ภาษีอากรสุราทั้งจากผู้ผลิตและผู้ขาย เพื่อให้ปริมาณการบริโภคสุรามีจำนวนลดลง โดยในช่วงแรกหน่วยงานภาครัฐเป็นผู้ผูกขาดการผลิตไว้ เพื่อให้เอื้อต่อการควบคุมปริมาณสุราและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เข้าสู่ตลาด แต่อย่างไรก็ตาม ภายใต้ระบบเศรษฐกิจการค้าเสรีของประเทศจึงไม่สามารถทำให้การผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบผูกขาดโดยภาครัฐดำรงอยู่ได้ จึงได้มีการเปิดเสรีการผลิตและจำหน่ายสุราทุกชนิดได้โดยเสรี ภายใต้เงื่อนไขต้องเป็นโรงงานสุราที่ได้รับอนุญาต และสามารถควบคุมการผลิตให้มีมาตรฐานเท่านั้น ประกอบกับ ผลจากการจัดตั้งเขตการค้าเสรีอาเซียน และได้มีการจัดทำความตกลงแม่บทว่าด้วยการส่งเสริมความร่วมมือทางเศรษฐกิจของอาเซียน (Framework Agreement on Enhancing ASEAN Economic Cooperation ค.ศ. 1992) ข้อตกลงว่าด้วยอัตราศุลกากรพิเศษที่เท่ากัน (Common Effective Preferential Tariff - CEPT) ซึ่งเป็นหลักการเพื่อลดอัตราภาษีศุลกากรสำหรับสินค้าอุตสาหกรรมและสินค้าเกษตรแปรรูปที่ค้าขายระหว่างกันให้มีอัตราภาษีต่ำสุด ทำให้ผู้ประกอบการที่นำเข้าสุรายุโรปบางยี่ห้อที่ผลิตในประเทศที่ผูกพันตามข้อตกลงได้ลดภาษีนำเข้าสุราลง ทำให้อุตสาหกรรมสุราในประเทศไทยมีการแข่งขันสูงมากขึ้นทั้งในส่วนผู้ผลิตและจำหน่ายภายในประเทศ และผู้ผลิตต่างประเทศ และปริมาณสุราและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในตลาดมีปริมาณเพิ่มขึ้นยืดหยุ่นได้ตามความต้องการบริโภคภายใต้กลไกตลาด ดังนั้น นโยบายและมาตรการที่ภาครัฐนำมาใช้ในการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยจึงไม่สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพตามเป้าหมายที่ต้องการ ดังปรากฏในข้อมูลแนวโน้มการบริโภคแอลกอฮอล์ในประเทศไทย พบว่า คนไทยมีอัตราการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นเกือบ 3 เท่าตัว คือในปี 2546 บริโภคเฉลี่ย 58.0 ลิตรต่อคนต่อปี เพิ่มจากปี 2532 ที่บริโภคเฉลี่ย 20.2 ลิตรต่อคนต่อปี

#### 4.1.2 การศึกษามาตรการเพื่อควบคุมพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย

การศึกษามาตรการเพื่อควบคุมพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยแบ่งการศึกษามาตรการเพื่อควบคุมพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออกเป็นสี่ส่วนจำแนกตามวัตถุประสงค์การควบคุมพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ มาตรการควบคุมการเข้าถึง และการซื้อ มาตรการลด และป้องกันปัญหาการสูญเสียจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มาตรการควบคุมการโฆษณา และมาตรการรณรงค์ประชาสัมพันธ์อย่างเข้มข้นและอย่างต่อเนื่อง



#### 4.1.2.1 มาตรการควบคุมการเข้าถึง และการซื้อ

มาตรการควบคุมการเข้าถึงและการซื้อนั้นสามารถพิจารณาได้จากการกำหนดให้มีมาตรการการควบคุมการเข้าถึงและการซื้อผ่านมาตรการการควบคุมต่าง ๆ อันได้แก่ มาตรการทางด้านจำกัดเวลาซื้อขาย มาตรการทางด้านจำกัดวันซื้อขาย มาตรการจำกัดการบริโภค มาตรการจำกัดอายุผู้ซื้อ/ดื่ม และมาตรการจำกัดที่ตั้ง แหล่งที่ขาย และจำกัดความหนาแน่น

มาตรการทางด้านจำกัดเวลาซื้อขายนั้น รัฐบาลมีนโยบายจำกัดการบริโภคสุรารั้งแรก โดยจำกัดเวลาขายตามกฎหมายกระทรวงการคลัง พ.ศ.2504 ออกตามความในพระราชบัญญัติสุรา พ.ศ. 2493 กำหนดให้ผู้ได้รับอนุญาตจำหน่ายปลีกสุราโดยกำหนดให้จำหน่ายครั้งละต่ำกว่า 10 ลิตรที่ไม่ใช่จำหน่ายเพื่อดื่ม ณ สถานที่ขาย จำหน่ายได้เฉพาะเวลา 11.00 ถึง 14.00 น. และ 17.00 ถึง 02.00 น. ของวันถัดไป และต่อมามีการจำกัดเวลาเพิ่มขึ้นโดยกำหนดให้ผู้ได้รับอนุญาตจำหน่ายปลีกสุรา ทั้งที่จำหน่ายเพื่อดื่ม ณ สถานที่ขาย และไม่ใช่อจำหน่ายเพื่อดื่ม ณ สถานที่ขาย ให้จำหน่ายได้เฉพาะเวลา 11.00 ถึง 14.00 น. และ 17.00 ถึง 24.00 น. ตามประกาศคณะปฏิวัติ ฉบับ 253 พ.ศ.2515 และในวันที่ 14 ธันวาคม พ.ศ. 2547 คณะรัฐมนตรีมีมติให้ มาตรการดังกล่าวเป็นมาตรการควบคุมการบริโภคสุราและยาสูบเพื่อสังคม

เมื่อพิจารณาถึงมาตรการทางด้านจำกัดวันซื้อขายนั้นพบว่ารัฐบาลได้ออกพระราชบัญญัติการเลือกตั้ง ในปี พ.ศ. 2482 ไม่อนุญาตให้จำหน่ายสุราก่อนวันเลือกตั้ง 1 วัน และไม่อนุญาตให้ขายในวันเลือกตั้ง

ในขณะที่เมื่อพิจารณามาตรการจำกัดการบริโภคพบว่ารัฐบาลได้ออกพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509 มาตรา 16 (2) กำหนดมิให้ผู้รับอนุญาตตั้งสถานบริการยินยอมหรือปล่อยให้พลละละเลยให้ผู้มีอาการเมินเมาจนประพฤตินุญวาย หรือครองสติไม่ได้ เข้าไปหรืออยู่ในสถานบริการระหว่างเวลาทำการ มาตรา 16 (3) ห้ามมิให้จำหน่ายสุราให้แก่ผู้มีอาการเมินเมาจนประพฤตินุญวาย หรือครองสติไม่ได้ และมาตรา 13/1 ห้ามมิให้ผู้รับอนุญาตตั้งสถานบริการยินยอมหรือปล่อยให้พลละละเลยให้ผู้มีอายุต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์ ซึ่งมีได้ทำงานในสถานบริการนั้นเข้าไปในสถานบริการระหว่างทำการ

เมื่อพิจารณาอายุของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาการจำกัดการบริโภคพบว่ามาตรการจำกัดอายุผู้ซื้อ/ดื่ม รัฐบาลได้ออกพระราชบัญญัติคุ้มครองเด็ก พ.ศ. 2546 (ให้ไว้ ณ วันที่ 24 กันยายน พ.ศ. 2546) นโยบายจำกัดอายุผู้ซื้อและดื่มสุราไม่ให้ต่ำกว่า 18 ปี และมาตรา 26 (10) ระบุว่า ภายใต้บังคับบทบัญญัติแห่งกฎหมายอื่น ไม่ว่าเด็กจะยินยอมหรือห้ามมิให้ผู้ใดกระทำการจำหน่าย แลกเปลี่ยน หรือให้สุราหรือบุหรี่แก่เด็ก เว้นแต่การปฏิบัติการทางการแพทย์ และมาตรา 45 ห้ามมิให้เด็กซื้อ หรือเสพสุราหรือบุหรี่ หรือเข้าไปในสถานที่เฉพาะเพื่อการจำหน่าย หรือเสพสุรา หรือบุหรี่ หากฝ่าฝืนให้พนักงานเจ้าหน้าที่สอบถามเด็ก เพื่อทราบข้อมูลเกี่ยวกับเด็ก และมีหนังสือเรียกผู้ปกครองมาร่วมประชุมเพื่อหารือ และมีข้อตกลงร่วมกัน เกี่ยวกับวิธีการ และระยะเวลาในการจัดให้เด็กทำงานบริการสังคม หรือทำงานสาธารณประโยชน์

นอกจากนั้นแล้วเมื่อพิจารณาถึงความเหมาะสมของสถานที่ตั้ง จำหน่าย และจ่ายแจกพบว่ามาตรการจำกัดที่ตั้ง แหล่งที่ขาย และจำกัดความหนาแน่น จากมาตรการควบคุมการบริโภคสุราและยาสูบเพื่อสังคม กำหนดห้ามจำหน่ายสุราในสถานศึกษา ศาสนสถาน และการจำกัดการจำหน่ายสุราในสถานจำหน่ายน้ำมันในปี พ.ศ. 2548 ซึ่งนโยบายของกรมสรรพสามิต ไม่ได้ควบคุมการขอใบอนุญาตของผู้ที่มีความประสงค์จะเปิดขายสุรา โดยการงดออกใบอนุญาตแก่ร้านค้าที่มีสถานที่ต่อเนื่อง หรือติดกับวัด โรงเรียน และสถานจำหน่ายน้ำมัน

#### 4.1.2.2 มาตรการลด และป้องกันปัญหาการสูญเสียจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ปัญหาอุบัติเหตุอันเนื่องมาจากการเมาสุรานั้นมีมาหลายยุคหลายสมัยแล้ว ดังนั้นเพื่อเป็นการลดการสูญเสียอันเนื่องมาจากสาเหตุเมาสุราแล้วขับชี่ยานพาหนะ ในปี พ.ศ. 2522 รัฐบาลในขณะนั้นได้ออกพระราชบัญญัติจราจรทางบก พ.ศ. 2522 กำหนดมิให้ผู้ขับขี่รถในขณะที่มีเมาสูรา หรือของอย่างอื่น (มาตรา 43 (2)) โดยกำหนดให้เจ้าพนักงานจราจร หรือพนักงานเจ้าหน้าที่ที่มีอำนาจสั่งให้ผู้ขับขี่หยุดรถ และสามารถสั่งให้มีการทดสอบว่าผู้ขับขี่หย่อนความสามารถในการขับ หรือเมาสุราหรือของมีเมเป็นอย่างอื่นหรือไม่ และพระราชบัญญัติการขนส่งทางบก พ.ศ.2522 กำหนดให้ผู้รับอนุญาตปฏิบัติหน้าที่ประจำรถต้องไม่เสพ หรือเมาสุราหรือของมีเมเป็นอย่างอื่น (มาตรา 102 (3)) มีวัตถุประสงค์เพื่อลดจำนวนผู้เสียชีวิตจากอุบัติเหตุอันเนื่องมาจากการดื่มสุรา และในปี พ.ศ. 2537 รัฐบาลได้ออกกฎกระทรวงฉบับที่ 16 ออกตามความในพระราชบัญญัติจราจรทางบก พ.ศ.2522 กำหนดมิให้ผู้ขับขี่รถขณะมีเมาสูรา และกำหนด

ระดับแอลกอฮอล์ในเลือดที่ผิดกฎหมายเป็น 50 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์ เพื่อเป็นการสนับสนุนการควบคุมปัญหาอุบัติเหตุจากการเมาสุรา

นอกจากมาตรการเพื่อลด และป้องกันปัญหาการสูญเสียจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้วรัฐบาลยังได้มีมาตรการทางด้านการบำบัดรักษา ออกมาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการลดการสูญเสียอีกด้วย ซึ่งมาตรการดังกล่าวได้ประกาศใช้เมื่อ ปี พ.ศ. 2547 ซึ่งอยู่ใน พระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประมวลกฎหมายอาญา (ฉบับที่ 17) พ.ศ. 2547 มาตรา 49 กำหนดให้ ในกรณีที่ศาลพิพากษาลงโทษจำคุก หรือพิพากษาว่ามีความผิดแต่รอการกำหนดโทษ หรือรอการลงโทษบุคคลใด ถ้าศาลเห็นว่าบุคคลนั้นได้กระทำความผิดเกี่ยวกับการเสพสุราเป็น อาชญา หรือการเป็นผู้เสพติดยาเสพติดให้โทษ ศาลจะกำหนดให้คำพิพากษาว่า บุคคลนั้นจะต้อง ไม่เสพสุรา ยาเสพติดให้โทษอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือทั้งสองอย่างภายในระยะเวลาไม่เกิน 2 ปี นับแต่วันพ้นโทษ หรือวันปล่อยตัวเพราะรอการกำหนดโทษ หรือรอการลงโทษก็ได้ ในกรณีที่บุคคลดังกล่าวในวรรคแรกไม่ปฏิบัติตามที่ศาลกำหนด ศาลจะส่งไปคุมตัวไว้ในสถานพยาบาลเป็นเวลา ไม่เกิน 2 ปีก็ได้

#### 4.1.2.3 มาตรการควบคุมการโฆษณา

มาตรการทางด้านการควบคุมการโฆษณานั้นเป็นหนึ่งในมาตรการเชิงรับของรัฐบาล เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการเพิ่มขึ้นของนักดื่มหน้าใหม่ โดยเหตุผลความจำเป็นที่ต้องพิจารณาเรื่องมาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เนื่องจากการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีอิทธิพลต่อการสร้างค่านิยมยอมรับการดื่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มเยาวชนซึ่งเป็นวัยที่กำลังพัฒนาการมีวิจารณญาณที่ดีและการมีบุคลิกภาพที่มั่นคง จึงเป็นวัยที่อ่อนไหวที่จะทำตามการโฆษณาชวนเชื่อของธุรกิจสุราจนทำให้เกิดการดื่มเกินความพอดีและเกิดผลกระทบตามมาอย่างมากมาย หนึ่งใน ข้อมูลระบุว่าเด็กที่เริ่มดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อนอายุ 13 ปีมีโอกาสติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปจนโต ดังนั้น พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มเยาวชนจึงนับว่าน่าเป็นห่วงอย่างยิ่ง

มาตรการทางด้านการควบคุมการโฆษณานั้นเป็นหนึ่งในมาตรการเชิงรับของรัฐบาล เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการเพิ่มขึ้นของนักดื่มหน้าใหม่ ซึ่งมติคณะรัฐมนตรีที่ออกมาในวันที่ 29 กรกฎาคม พ.ศ. 2546 กำหนดให้ ห้ามเผยแพร่โฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของ

แอลกอฮอล์ หรือโฆษณาของบริษัทผู้ผลิต ห้ามการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบ รวมทั้งการ  
แสดงเครื่องหมายการค้า ชื่อผลิตภัณฑ์ ชื่อบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ทั้ง  
ทางภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว ตลอดจนการกล่าวถึงผู้สนับสนุนรายการ

- ห้ามเผยแพร่ภาพโฆษณา (ทุกรูปแบบ) ในรายการถ่ายทอด  
การแข่งขันกีฬาทุกรายการ ในประเทศทางวิทยุและโทรทัศน์ ในช่วงเวลา 05.00 – 22.00 น. และ  
ให้โฆษณาได้เฉพาะภาพลักษณ์ของบริษัท หรือกิจการ

- ห้ามการโฆษณาในลักษณะชักชวนให้บริโภค หรืออวดอ้าง  
สรรพคุณของผลิตภัณฑ์โดยเด็ดขาด ในช่วงเวลา 22.00 – 05.00 น. และกำหนดให้ป้ายโฆษณา  
กลางแจ้งต้องระบุค่าเตือน

ในวันที่ 29 กรกฎาคม พ.ศ. 2546 คณะรัฐมนตรีมีมติกำหนดให้  
สถาบันการศึกษา และการแข่งขันกีฬาแห่งชาติ ไม่รับการสนับสนุนใดๆ จากผู้ผลิตและจำหน่าย  
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และห้ามติดป้ายโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในรัศมี 500 เมตร จาก  
สถานศึกษา

นอกจากมาตรการเชิงรับที่ป้องกันไม่ให้เกิดผู้ดื่มหน้าใหม่แล้ว รัฐบาลยัง  
ออกนโยบายเชิงรับเพื่อสร้างความตระหนักถึงพิษภัยของการบริโภคสุราอีกด้วย ซึ่งมาตรการที่ว่า  
คือ มาตรการทางด้านฉลากสินค้า โดยออกเป็นประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 177 พ.ศ.  
2540 ข้อ 5 กำหนดให้ สุราเป็นอาหารที่ต้องติดฉลาก โดยติดฉลากคำเตือนเป็นภาษาไทยที่  
มองเห็นได้ง่าย โดยใช้ตัวอักษรที่ขนาดความสูงไม่น้อยกว่า 2 มิลลิเมตร สีของข้อความตัดกับสี  
ของพื้นฉลาก โดยต้องแสดงข้อความ “คำเตือน: การดื่มสุราทำให้ความสามารถในการขับขี่  
ยานพาหนะลดลง” บนผลิตภัณฑ์สุรา นอกจากนั้นในวันที่ 22 มีนาคม พ.ศ. 2548 รัฐบาลได้ออก  
กฎเกณฑ์เรื่อง คำเตือนในโฆษณาเพิ่มขึ้น โดยออกเป็นประกาศกระทรวงสาธารณสุข กำหนด  
หลักเกณฑ์การโฆษณาที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ว่าด้วยเรื่อง คำในโฆษณา (ฉบับที่ 2) มี 6  
ข้อความ ได้แก่

1. การดื่มสุราทำให้ความสามารถในการขับขี่ยานพาหนะลดลง
2. การดื่มสุราเป็นอันตรายต่อสุขภาพ และการบั่นทอน  
สติปัญญา

3. การดื่มสุราทำให้ดับแข็ง และเสื่อมสมรรถภาพทางเพศ
4. เมมาแล้วขับอาจพิการ และตายได้
5. ดื่มสุราอาจทำให้ขาดสติ และเสียชีวิต
6. ดื่มสุราผิดศีลข้อ 5

โดยผู้ประกอบการจะต้องแสดงคำเตือนตั้งแต่ 1-6 เวียนไปตามลำดับให้ครบทุกคำเตือนทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลงชิ้นงานโฆษณา

#### 4.1.2.4 มาตรการรณรงค์ประชาสัมพันธ์อย่างเข้มข้น และอย่างต่อเนื่อง

เมื่อพิจารณาถึงมาตรการรณรงค์ประชาสัมพันธ์อย่างเข้มข้น และอย่างต่อเนื่องพบว่าเป้าหมายของรัฐบาลที่จะลดปริมาณการบริโภคสุราลง และลดการสูญเสียอันเนื่องมาจากการเมาสุราแล้วขับขึ้นนั้น นอกจากกฎหมายต่างๆ ที่ออกมา และมาตรการเชิงรุกนั้น รัฐบาลยังได้ใช้มาตรการรณรงค์และควบคุมการบริโภค โดยมติคณะรัฐมนตรี วันที่ 27 กรกฎาคม พ.ศ. 2547 ให้กองทุนสนับสนุนการเสริมสร้างสุขภาพ (สสส.) เป็นผู้พิจารณาจัดสรรงบประมาณสนับสนุนการดำเนินงาน โดยให้หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องหามาตรการควบคุมและรณรงค์ให้มีการงดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บุหรี่ รวมทั้งอบายมุขสิ่งเสพติดอื่น ๆ ที่ทำลายสุขภาพคนไทย ตลอดจนส่งเสริมให้ประชาชนแต่ละครอบครัวมีกิจกรรมร่วมกัน เพื่อสร้างความอบอุ่น ในครอบครัวทุกวันอาทิตย์ซึ่งเป็นวันหยุดราชการ นอกจากนี้ยังมีอีกมาตรการที่สำคัญอีกหนึ่ง ดำเนินการโดยเครือข่ายรณรงค์งดเหล้า สนับสนุนโดยกองทุนสนับสนุนการเสริมสร้างสุขภาพ ดำเนินการรณรงค์โครงการสำคัญๆ ที่สร้างกระแสการลด ละ เลิกการดื่มสุราในสังคมไทยอย่างกว้างขวาง ได้แก่ โครงการรณรงค์งดเหล้า เข้าพรรษา กฐินปลอดเหล้า ให้เหล้าเท่ากับแข่ง และรับน้องปลอดเหล้า เป็นต้น

การวิเคราะห์มาตรการเพื่อควบคุมพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย พบว่า ภาครัฐมีการดำเนินมาตรการสำคัญต่าง ๆ ในลักษณะการออกกฎหมายซึ่งเป็นมาตรการบังคับให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต้องดำเนินการ โดยมีเป้าหมายในการดำเนินมาตรการที่แตกต่างกัน ได้แก่

มาตรการควบคุมการเข้าถึงและการซื้อ โดยการจำกัดวัน เวลาซื้อขาย และเขตต้องห้ามตั้งสถานที่จำหน่ายและจ่ายแจกสุรา รวมทั้งการจำกัดอายุผู้ซื้อหรือดื่มสุราและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

มาตรการลดและป้องกันปัญหาการสูญเสียจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยการกำหนดไม่ให้ผู้ขับขีรถขณะมีเมามาสุรา และกำหนดระดับแอลกอฮอล์ในเลือดที่ผิดกฎหมาย เพื่อเป็นการสนับสนุนการควบคุมปัญหาอุบัติเหตุจากการเมามาสุรา นอกจากนี้ มาตรการเพื่อลด และป้องกันปัญหาการสูญเสียจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้วรัฐบาลยังได้มีมาตรการทางด้านกบารบำบัดรักษา ออกมาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการลดการสูญเสียอีกด้วย

มาตรการควบคุมการโฆษณา เป็นหนึ่งในมาตรการเชิงรับของรัฐบาล เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการเพิ่มขึ้นของนักดื่มหน้าใหม่ โดยกำหนดช่วงเวลาห้ามเผยแพร่โฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ หรือโฆษณาของบริษัทผู้ผลิต ห้ามการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบ รวมทั้งการแสดงเครื่องหมายการค้า ชื่อผลิตภัณฑ์ ชื่อบริษัทผู้ผลิต เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ทั้งทางภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว ตลอดจนการกล่าวถึงผู้สนับสนุนรายการ ประกอบกับมาตรการทางด้านฉลากสินค้ากำหนดให้สุราเป็นอาหารที่ต้องติดฉลากคำเตือนเพื่อสร้างความตระหนักถึงพิษภัยของการบริโภคสุราอีกด้วย

มาตรการรณรงค์ประชาสัมพันธ์อย่างเข้มข้นและอย่างต่อเนื่อง โดยให้หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องออกมาตราการควบคุมและรณรงค์ให้มีการงดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บุหรี่ รวมทั้งอบายมุขสิ่งเสพติดอื่น ๆ ที่ทำลายสุขภาพ

ผลจากการดำเนินมาตรการเหล่านี้ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลง กล่าวคือทุกมาตรการที่กำหนดได้รับการปฏิบัติและยอมรับจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องส่วนใหญ่ เนื่องจากมีผลบังคับตามกฎหมายที่หากฝ่าฝืนจะมีการกำหนดบทลงโทษไว้ แต่ผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินมาตรการเหล่านี้มิได้เกิดขึ้นอย่างเต็มที่ อาทิ มาตรการควบคุมการเข้าถึงและการซื้อดังจะเห็นได้จากอาจเกิดการหลีกเลี่ยงปฏิบัติในพื้นที่ที่เจ้าหน้าที่เข้าไปตรวจสอบไม่ทั่วถึงได้

รวมทั้งมาตรการควบคุมการโฆษณา แม้ว่าผลจากการควบคุมการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ และป้ายกลางแจ้งตามที่กฎหมายกำหนด มีผลให้งบโฆษณาในสื่อทั้งสามประเภทลดลง แต่ในขณะเดียวกันกลับส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการโฆษณาของผู้ผลิตไปในรูปแบบอื่น กล่าวคือ ทำให้งบโฆษณาในสื่ออื่นที่ไม่อยู่ภายใต้กฎหมายนี้เพิ่มขึ้น ดังจะเห็นได้จากในปี 2547 แม้ว่างบโฆษณาในภาพรวมจะลดลงเหลือ 2,235 ล้านบาท โดยลดลงจากปี 2546 จำนวน 265.8 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 10.6 ซึ่งคาดว่าเป็นผลจากมาตรการนี้ เนื่องจากมีหลักฐานแสดงว่าสื่อชนิดที่ถูกควบคุมมีการใช้งบโฆษณาลดลงจากปี 2546 มาปี 2547 ทั้งสามชนิดได้แก่ งบโฆษณาทางวิทยุลดลง 1727 ล้านบาท เป็น 1412 ล้านบาท คิดเป็นลดลง 18.2% งบโฆษณาทางวิทยุลดลงจาก 172 ล้านบาท เป็น 87 ล้านบาท คิดเป็นลดลง 49.1% และงบโฆษณาทางแจ้งลดลงจาก 78 ล้านบาท เป็น 62 ล้านบาท คิดเป็นลดลง 20.7% แต่ก็มีผลให้เกิดการโฆษณาทดแทนในสื่อที่ไม่ได้ถูกกำหนดห้ามโฆษณา ดังนี้ สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ มีงบโฆษณาลงทุนเพิ่มขึ้นจาก 1.7 ในปี 2546 เป็น 12 ล้านบาทในปี 2547 คิดเป็นเพิ่มขึ้น 583% สื่อโฆษณาในห้างร้านต่างๆ เพิ่มขึ้นจาก 3.3 เป็น 8.4 ล้านบาท คิดเป็นเพิ่มขึ้น 148% เป็นที่น่าสังเกตว่า สื่อทั้งสองประเภทนี้ คือ สื่อโฆษณาในห้างร้านต่าง ๆ และสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ อาจเป็นทิศทางใหม่ของการลงทุนโฆษณาของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็เป็นได้

นอกจากการเปลี่ยนแปลงประเภทสื่อโฆษณาแล้ว การโฆษณาแฝงก็เป็นพฤติกรรมหนึ่งที่ปรากฏในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งใช้กลยุทธ์การโฆษณาแฝงโดยการกำหนดตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้เหมือนกับสินค้าน้ำดื่ม เพื่อจะได้โฆษณาตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ในเวลาที่ถูกห้าม หรือหลบเลี่ยงเงื่อนไขใด ที่ถูกห้ามในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น โฆษณากลางแจ้งต้องมีป้ายคำเตือน ซึ่งผู้ดูแลโฆษณาจะารู้ไม่ยากว่าหมายถึง สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กลยุทธ์นี้ทำให้ประชาชนโดยเฉพาะอย่างยิ่งเยาวชนยังคงถูกกระตุ้นเตือนให้ระลึกถึงสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่เสมอ โดยอาศัยการแอบแฝงหลบเลี่ยงช่องว่างของกฎหมาย ดังผลการศึกษาวิจัยปัญหาสุราได้ทำการสำรวจนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 2 และ 5 ชั้นละสองห้องจากสามโรงเรียนในกรุงเทพมหานคร รวมกลุ่มตัวอย่างจำนวน 600 คน โดยได้นำรูปสินค้าที่มีการโฆษณาแฝงจำนวน 3 รูป เพื่อให้นักเรียนตอบคำถามว่าสินค้าที่เห็นเป็นสินค้าโฆษณาประเภทใด กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 99.84 ระบุว่าสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (เบียร์และสุรา) มีเพียงรายเดียวที่ตอบว่าเป็นสินค้าประเภทเครื่องดื่ม (น้ำดื่ม) คิดเป็นร้อยละ 0.16

ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่าผลของการดำเนินนโยบายและมาตรการในการจำกัดและควบคุมพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการควบคุมการโฆษณาที่ผ่านมามีได้ทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนเปลี่ยนแปลงไปอย่างที่ต้องการ แต่กลับกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการจูงใจการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และรูปแบบการโฆษณาใหม่ ๆ มากขึ้น

#### 4.1.3 การศึกษาผลกระทบของการนโยบายและมาตรการในการจำกัดควบคุมพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย

จากการศึกษาประวัติการจำกัดเก็บภาษีของเครื่องดื่มและการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า อัตราการจำกัดเก็บภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญในฐานะที่เป็นเหตุผลซึ่งกันและกันในทิศทางตรงกันข้ามต่อปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรืออีกนัยหนึ่งกล่าวคือเมื่อราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นแล้วส่งผลทำให้ปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลดลงเมื่อกำหนดให้สิ่งอื่น ๆ นอกจากราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่มีการเปลี่ยนแปลง

ดังนั้นหากมีนโยบายปรับขึ้นราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านทางมาตรการทางภาษีอากรแล้วการเพิ่มขึ้นของภาษีเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์นั้นจึงเป็นทางเลือกหนึ่งของรัฐบาลเพื่อหวังผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยคาดหวังว่าจะมีการลดปริมาณการบริโภคสินค้าที่ไม่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคลดลงผ่านทางกรบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ลดลงเพียงแต่ในการขึ้นภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละครั้งนั้น ไม่ได้เพิ่มภาษีของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิดพร้อมกัน จะเพิ่มเพียงบางชนิดเท่านั้นเนื่องจากเป็นการกระจายต้นทุนทางสังคมได้แก่ความสูญเสียทางเศรษฐกิจอันเนื่องมาจากการแทรกแซงการทำงานของกลไกราคาผ่านมาตรการภาษีอากร

ในบางครั้งรัฐบาลยังลดภาษีของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บางชนิด เพื่อหวังผลให้เกิดการกระตุ้นเศรษฐกิจ ทำให้ในปัจจุบันภาษีของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละชนิดไม่เท่ากัน ส่งผลให้ราคาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละชนิดแตกต่างกันไปด้วย ดังนั้นการที่รัฐบาลจะหวังผลให้เกิดการลดลงของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงเป็นไปได้ยาก เนื่องจากเมื่อขึ้นภาษีของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดใดชนิดหนึ่ง แต่ไม่ขึ้นภาษีทั้งหมด ทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างราคาของ



เครื่องตี้มแอลกอฮอล์แต่ละชนิดโดยพิจารณาผ่านการเปรียบเทียบผลของรายได้และผลของการทดแทนกันระหว่างเครื่องตี้มแอลกอฮอล์โดยสมมติให้เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในแต่ละชนิดเป็นสินค้าปกติที่มีความยืดหยุ่นต่ำหรืออีกนัยหนึ่งเมื่อเก็บภาษีอากรแล้วจะมีความสูญเสียทางเศรษฐกิจน้อยกว่าการเก็บภาษีต่อสินค้าที่มีความยืดหยุ่นสูง

ดังนั้นผู้บริโภคจะเปลี่ยนพฤติกรรมโดยการลดการบริโภคลงในเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในชนิดที่มีราคาสูงกว่าโดยเปรียบเทียบและเปลี่ยนการบริโภคไปยังเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่ราคาถูกกว่าหรือมีการเก็บอัตราภาษีที่ต่ำกว่าโดยเปรียบเทียบแทนสามารถพิจารณาได้จากผลของรายได้ที่เพิ่มขึ้นในราคาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่ต่ำกว่าโดยเปรียบเทียบและผลของการทดแทนกันระหว่างเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่มีราคาแตกต่างกันในราคาที่สูงกว่าและต่ำกว่าโดยเปรียบเทียบ

นอกจากมาตรการทางภาษีอากรซึ่งจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในระยะสั้นและเป็นการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในฐานะที่เป็นมาตรการเชิงรุกแล้วนั้นมาตรการเชิงรับทั้งสี่มาตรการอันได้แก่ มาตรการควบคุมการเข้าถึงและการซื้อ มาตรการลดและป้องกันปัญหาการสูญเสียจากการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ มาตรการควบคุมการโฆษณา และมาตรการรณรงค์ประชาสัมพันธ์อย่างเข้มข้นและอย่างต่อเนื่อง โดยมาตรการดังกล่าวเป็นมาตรการที่รัฐบาลออกมาเพื่อเป็นมาตรการในเชิงรับในการป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคเข้าถึงเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ได้ง่ายเกินไป ดังเช่นมาตรการทางด้านจำกัดเวลาซื้อเวลาขาย โดยที่มาตรการนี้จะปลดความต่อเนื่องในการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ของคนลง และยังเป็นการป้องกันผู้บริโภคหน้าใหม่เข้ามาสู่การบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์อีกด้วย ดังจะเห็นได้จากมาตรการควบคุมการโฆษณา ซึ่งการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่มีเนื้อหาที่แสดงถึงความเป็นชาย และความสำคัญของคำว่า เพื่อน ดังนั้นมาตรการการควบคุมการโฆษณานั้นเป็นมาตรการที่รัฐบาลหวังไม่ให้ผู้ผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ส่งสารหรือข้อความเหล่านั้นสู่เยาวชน ผนวกกับมาตรการลดการสูญเสียอันเนื่องมาจากการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ และมาตรการรณรงค์อย่างต่อเนื่อง ทั้งสองมาตรการเป็นมาตรการที่ทำให้เกิดการระมัดระวังทางสังคมกับผู้อื่น (Social Awareness) ในสังคมถึงผลร้ายและผลเสียของการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ โดยรัฐบาลหวังให้สังคม ชุมชน และครอบครัว เข้ามามีส่วนร่วมในการป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคหน้าใหม่เข้าสู่วงจรการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ และยังคงหวังให้เกิดการลดลงของการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในผู้บริโภคหน้าเก่าอีกด้วย

ในฐานะผู้วางนโยบายและมาตรการเพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รัฐบาลควรจะขึ้นภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิดพร้อมกัน และต้องขึ้นภาษีให้เต็มเพดานในทุกชนิดเพื่อทำให้ความแตกต่างทางด้านราคาลดน้อยลง ผู้บริโภคจะได้ตระหนักถึงค่าใช้จ่ายที่ต้องเพิ่มขึ้นในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง และอาจจะส่งผลให้เกิดการลดลงของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระยะยาวในฐานะของการปรับพฤติกรรมและนิสัยตลอดจนรูปแบบการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งจะส่งผลทำให้เกิดผลรวมสามประการคือ

ประการที่หนึ่ง สถานะทางสุขภาพของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เปลี่ยนแปลงไปในลักษณะที่ดีขึ้นโดยเปรียบเทียบก่อนและหลังการมีมาตรการควบคุมการดื่มแอลกอฮอล์ กล่าวคือผลทางตรงจะทำให้สุขภาพเริ่มปรับตัวดีขึ้นจากเดิมที่เคยดื่มแอลกอฮอล์มากก็ลดลงจนกระทั่งเลิกทำให้ร่างกายเริ่มฟื้นตัวจากภาวะเสี่ยงต่อโรคที่ไม่ติดต่อ เช่น โรคความดันโลหิตสูง โรคภาวะหลอดเลือดตีบตัว โรคตับแข็ง และความเสียหายต่อโรคหัวใจในระยะยาวถึงแม้ว่าจะมีการสะสมของภาวะแอลกอฮอล์ในกระแสโลหิต แต่เมื่อเริ่มที่จะลดการดื่มแล้วนั้นค่าใช้จ่ายทางด้านสุขภาพก็จะลดลง และผลทางอ้อมผู้ดื่มแอลกอฮอล์ที่ลดการบริโภคลงจะมีอายุขัยเฉลี่ยที่ยืนยาวขึ้นเมื่อเปรียบกับสุขภาพของผู้ที่ดื่มแอลกอฮอล์เป็นประจำหรือผู้มีอาการหรือความเสี่ยงที่จะติดสุราเรื้อรัง

ประการที่สอง ผลของการประหยัดทรัพยากรทางเศรษฐศาสตร์ในฐานะของการลดต้นทุนค่าเสียโอกาสในการใช้จ่ายเงินหรือเวลาเพื่อการอุปโภคบริโภคสินค้าและบริการอื่น ๆ ที่มีใช้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการจัดสรรเวลาระหว่างกิจกรรมการดื่มแอลกอฮอล์และกิจกรรมอื่น ๆ โดยแทนที่จะนำเงินหรือเวลาส่วนหนึ่งซึ่งอาจจะเป็นรายจ่ายประจำหรือกิจกรรมประจำที่ต้องดื่มหรือใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไปบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ไม่มีประโยชน์ต่อร่างกายและนำเงินหรือเวลาดังกล่าวมาเป็นค่าใช้จ่ายหรือเวลาสำหรับการอุปโภคบริโภคสินค้าอื่น ๆ ที่มีใช้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแม้กระทั่งนำเงินหรือเวลาดังกล่าวมาเพื่อใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่มีคุณค่าหรือประโยชน์ต่อร่างกายหรือใช้เวลากับการบริการที่เกี่ยวกับการป้องกันโรคที่ไม่ติดต่อ เช่น การออกกำลังกาย การรับประทานอาหารและยาเพื่อสุขภาพ การพักผ่อนเพื่อคลายความเครียด ซึ่งตรงกันแนวคิดของการณรงค์ที่ว่า เลิกเหล้า เลิกจน เป็นการตัดภาวะวงจรอุบาทว์ของความยากจนเบื้องต้นที่สามารถทำได้ด้วยตนเองในทันที

ประการที่สาม ผลทางสังคมที่เกิดจากการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถพิจารณาได้ผ่านทางสถาบันครอบครัวและสถาบันทางสังคมอื่น ๆ เช่น ชุมชน เป็นต้น ผลดังกล่าวจะส่งผลทำให้ทั้งผู้ดื่มและครอบครัวของผู้ดื่มมีสุขภาพจิตที่ดีขึ้นจากการที่ผู้ดื่มแอลกอฮอล์แล้วขาดสติทำให้มีพฤติกรรมไม่เหมาะสมต่อตนเอง ครอบครัว ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวจะส่งผลทำให้เกิดผ่านกระบวนการการเลียนแบบพฤติกรรมที่ดีของผู้ที่เลิกหรือลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และนอกจากนั้นแล้วจะส่งเสริมให้เกิดการทำกิจกรรมร่วมกันภายในครอบครัวจากจัดสรรเวลาและเงินใหม่ ผลดังกล่าวนี้จะทำให้ครอบครัวอบอุ่นอันจะเป็นรากฐานที่ดีในฐานะการเป็นสถาบันแรกเริ่มที่จะไม่ส่งผลต่อการเกิดปัญหาสังคมในระยะยาว

และประการสุดท้าย ผลของคุณค่าอื่นที่มาตรการการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สร้างขึ้น กล่าวคือ ในระยะสั้นจะส่งผลทำให้ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีประสิทธิภาพในการทำงานที่ดีขึ้นจากการจัดสรรเวลาใหม่ การปรับพฤติกรรมใหม่ สุขภาพที่ดีขึ้น และการมีสติสัมปชัญญะที่มากขึ้น ตลอดจนผลที่เกิดขึ้นต่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน อาทิเช่น การลดอุบัติเหตุจากรถที่เกิดจากการขาดสติหลังจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการลดลงของปัญหาอาชญากรรมอันมีสาเหตุมาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

## 4.2 ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ

ในการวิเคราะห์ผลการศึกษาระดับเชิงปริมาณสามารถแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นสามส่วนคือ ส่วนที่หนึ่ง สถิติพรรณนาของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ส่วนที่สอง การวิเคราะห์อุปสงค์ของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยผ่านแบบจำลองทางเศรษฐมิติ และส่วนที่สาม การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีการโฆษณา อันได้แก่ เหล้าวิสกี้และเบียร์ผ่านแบบจำลอง Seemingly Unrelated Regression Estimated (SURE Model)

### 4.2.1 สถิติพรรณนาของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาผลกระทบของนโยบายจำกัดเวลาโฆษณาต่ออุปสงค์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถวิเคราะห์สถิติพรรณนาของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาจากรูปแบบจำลองสมการอุปทานเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สมการอุปสงค์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สมการอุปสงค์เหล้าวิสกี้ และสมการอุปสงค์เบียร์ คือ ตามแบบจำลองดังกล่าวมีตัวแปรที่ต้องใช้ทั้งหมด

15 ตัวแปร ได้แก่ ค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาสุรา (AD) ค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาเบียร์ (ADB) ค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาเหล้าวิสกี้ (ADL) ราคาขายปลีกเฉลี่ยสุรา (P) ราคาขายปลีกเฉลี่ยเบียร์ (PB) ราคาขายปลีกเฉลี่ยเหล้าวิสกี้ (PL) ปริมาณการผลิตสุรา (Q) ปริมาณการบริโภคเบียร์ (QB) ปริมาณการบริโภคเหล้าวิสกี้ (QL) ปริมาณการบริโภคสุราต่อพันคน (PCQ) ปริมาณการบริโภคเบียร์ต่อพันคน (PCQB) ปริมาณการบริโภควิสกี้ต่อพันคน (PCQL) รายได้ต่อคน (PCY) รายได้จากภาษีที่กรมสรรพสามิตจัดเก็บจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (TAX) และตัวแปรหุ่นแทนระยะเวลาการเริ่มมีนโยบายจำกัดเวลาโฆษณา (DUM)

การศึกษาครั้งนี้มีสมมติฐานเพื่อทดสอบนัยสำคัญของตัวแปรที่มีผลต่ออุปสงค์และอุปทานในแบบจำลองแสดงการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยกำหนดสมมติฐานแบบบอกทิศทางดังนี้ คือ

ค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาสุรา (AD) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับอุปสงค์การบริโภคสุรา

ค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาเบียร์ (ADB) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับอุปสงค์การบริโภคเบียร์

ค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาเหล้าวิสกี้ (ADL) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับอุปสงค์การบริโภคเหล้าวิสกี้

ราคาขายปลีกเฉลี่ยสุรา (P) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับอุปทานการผลิตสุราและมีทิศทางตรงกันข้ามกับอุปสงค์การบริโภคสุรา

ราคาขายปลีกเฉลี่ยเบียร์ (PB) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับอุปทานการผลิตเบียร์และมีทิศทางตรงกันข้ามกับอุปสงค์การบริโภคเบียร์

ราคาขายปลีกเฉลี่ยเหล้าวิสกี้ (PL) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับอุปทานการผลิตเหล้าวิสกี้และมีทิศทางตรงกันข้ามกับอุปสงค์การบริโภคเหล้าวิสกี้

รายได้ต่อคน (PCY) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับอุปสงค์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

รายได้จากภาษีที่กรมสรรพสามิตจัดเก็บจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (TAX) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอุปทานการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ปริมาณการบริโภคเบียร์ (QB) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับอุปสงค์การบริโภคเหล้าวิสกี้

ปริมาณการบริโภคเหล้าวิสกี้ (QL) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับอุปสงค์การบริโภคเบียร์

สถิติพรรณนาของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาสามารถสรุปลักษณะของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาจากตารางที่ 4.2

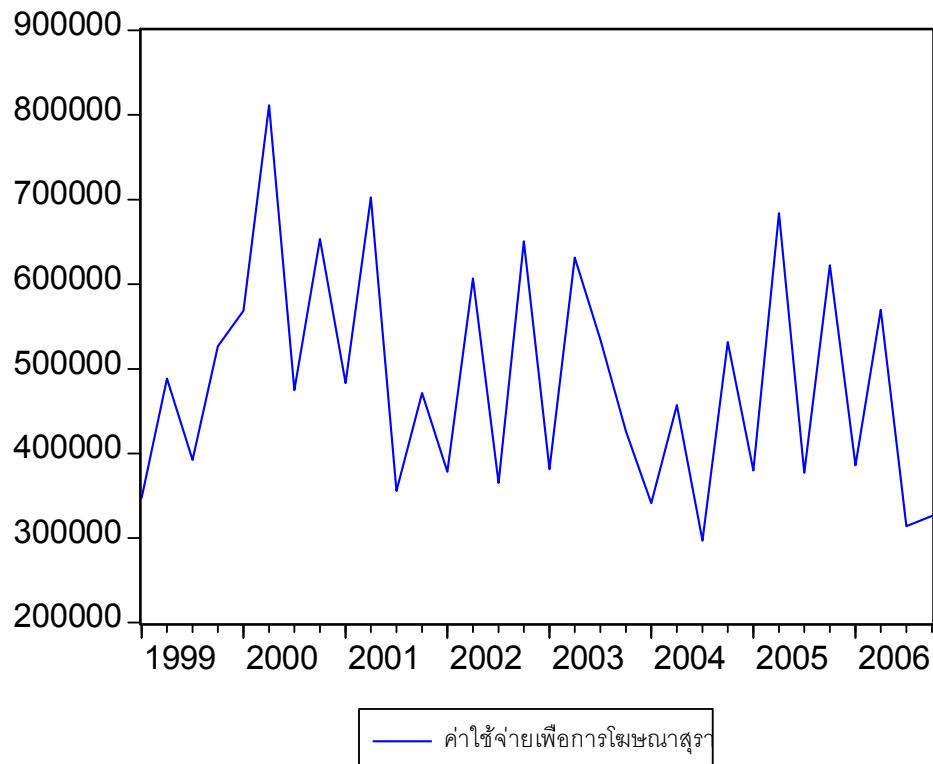
ตารางที่ 4.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ลำดับ	ชื่อ	ความหมาย	ประเภท	หน่วย	เวลา	ที่มา
1	AD	ค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาสุรา	Ratio	ล้านบาท	1999Q1:2006Q4	รวบรวมโดย AC Nielsen Media Research
2	ADB	ค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาเบียร์	Ratio	ล้านบาท	1999Q1:2006Q4	รวบรวมโดย AC Nielsen Media Research
3	ADL	ค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาเหล้าวิสกี้	Ratio	ล้านบาท	1999Q1:2006Q4	รวบรวมโดย AC Nielsen Media Research
4	P	ราคาขายปลีกเฉลี่ยสุรา	Ratio	บาท	1999Q1:2006Q4	กรมสรรพสามิต
5	PB	ราคาขายปลีกเฉลี่ยเบียร์	Ratio	บาท	1999Q1:2006Q4	กรมสรรพสามิต
6	PL	ราคาขายปลีกเฉลี่ยเหล้าวิสกี้	Ratio	บาท	1999Q1:2006Q4	กรมสรรพสามิต
7	Q	ปริมาณการผลิตสุรา	Ratio	ลิตร	1999Q1:2006Q4	กรมสรรพสามิต
8	QB	ปริมาณการบริโภคเบียร์	Ratio	ลิตร	1999Q1:2006Q4	กรมสรรพสามิต
9	QL	ปริมาณการบริโภคเหล้าวิสกี้	Ratio	ลิตร	1999Q1:2006Q4	กรมสรรพสามิต
10	PCQ	ปริมาณการบริโภคสุราต่อพันคน	Ratio	ลิตรต่อพันคน	1999Q1:2006Q4	กรมสรรพสามิต
11	PCQB	ปริมาณการบริโภคเบียร์ต่อพันคน	Ratio	ลิตรต่อพันคน	1999Q1:2006Q4	กรมสรรพสามิต
12	PCQL	ปริมาณการบริโภคเหล้าวิสกี้ต่อพันคน	Ratio	ลิตรต่อพันคน	1999Q1:2006Q4	กรมสรรพสามิต
13	PCY	รายได้ต่อคนเกิดจากสัดส่วนของ GDP และ จำนวนประชากรในแต่ละไตรมาส	Ratio	บาทต่อคน	1999Q1:2006Q4	NESDB
14	TAX	รายได้จากภาษีที่กรมสรรพสามิตจัดเก็บจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	Ratio	บาท	1999Q1:2006Q4	กรมสรรพสามิต
15	DUM	ตัวแปรหุ่นแทนระยะเวลาการเริ่มมีนโยบายจำกัดเวลาโฆษณา กำหนดให้ 1 = หลังมีนโยบายจำกัดเวลาโฆษณา (2003 Q3: 2006 Q4) 0 = ก่อนมีนโยบายจำกัดเวลาโฆษณา (1999 Q1: 2003 Q2)	Nominal	-	1999Q1:2006Q4	กำหนดตามระยะเวลาการเริ่มมีนโยบายจำกัดเวลาโฆษณา

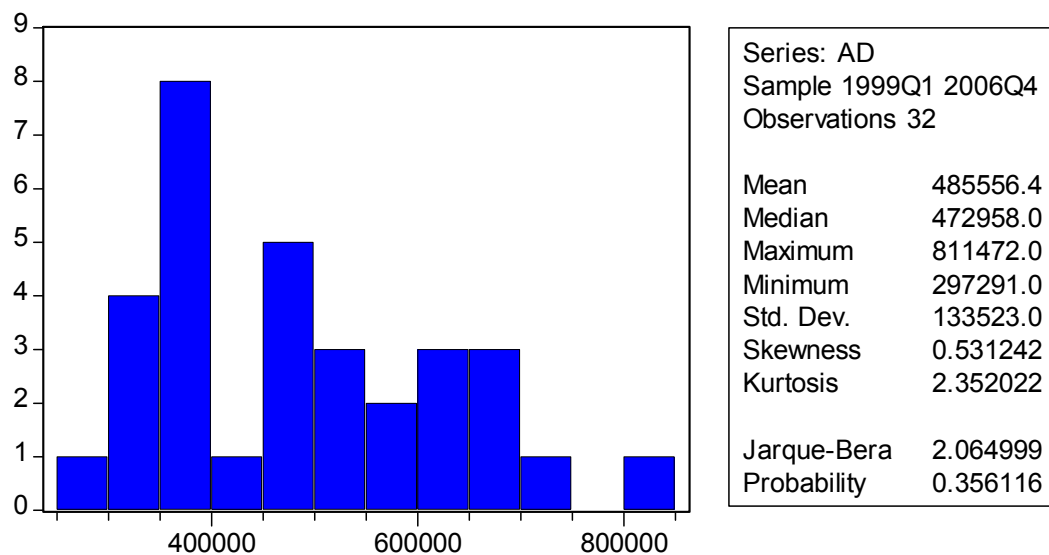
#### 4.2.1.1 ค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณา

ข้อมูลค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้สามารถแบ่งออกเป็นสามตัวแปรได้แก่ ค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาสุรา ค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาเบียร์ และ ค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาเหล้าวิสกี้ซึ่งเป็นข้อมูลลักษณะอัตราส่วน (Ratio) และมีหน่วยเป็นล้านบาท จัดเก็บตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2542 ไตรมาสที่ 1 ถึง พ.ศ. 2549 ไตรมาสที่ 4 รวบรวมโดย บริษัท AC Nielsen Media Research จำกัด จำกัดเฉพาะค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาทางโทรทัศน์เท่านั้น สอดคล้องกับการพิจารณาผลของนโยบายจำกัดเวลาโฆษณาต่ออุปสงค์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย โดยที่ค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาสำหรับเหล้าวิสกี้รวบรวมจากค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาทางโทรทัศน์ของ บริษัท Riche Monde จำกัด ซึ่งเป็นตัวแทนในการนำเข้าเหล้าวิสกี้ชนิดที่หนึ่งมาขายในประเทศไทย และค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาทางโทรทัศน์ของ บริษัท Regency Brandy Thai จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเหล้าวิสกี้ชนิดที่สอง สำหรับค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาของเบียร์รวบรวมจากค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาทางโทรทัศน์ของ บริษัท Thai Asia Pacific Breweries จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายเบียร์ชนิดที่หนึ่ง และค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาทางโทรทัศน์ของ บริษัท Singha Corporation จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายเบียร์ชนิดที่สอง ดังสามารถแจกแจงรายละเอียดค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาสุรา ค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาเบียร์ และค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาเหล้าวิสกี้ ได้ดังต่อไปนี้

**แผนภาพที่ 4.1** ค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาทางโทรทัศน์ของอุตสาหกรรมสุรา



**แผนภาพที่ 4.2** สถิติพรรณนาค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาทางโทรทัศน์ของอุตสาหกรรมสุรา

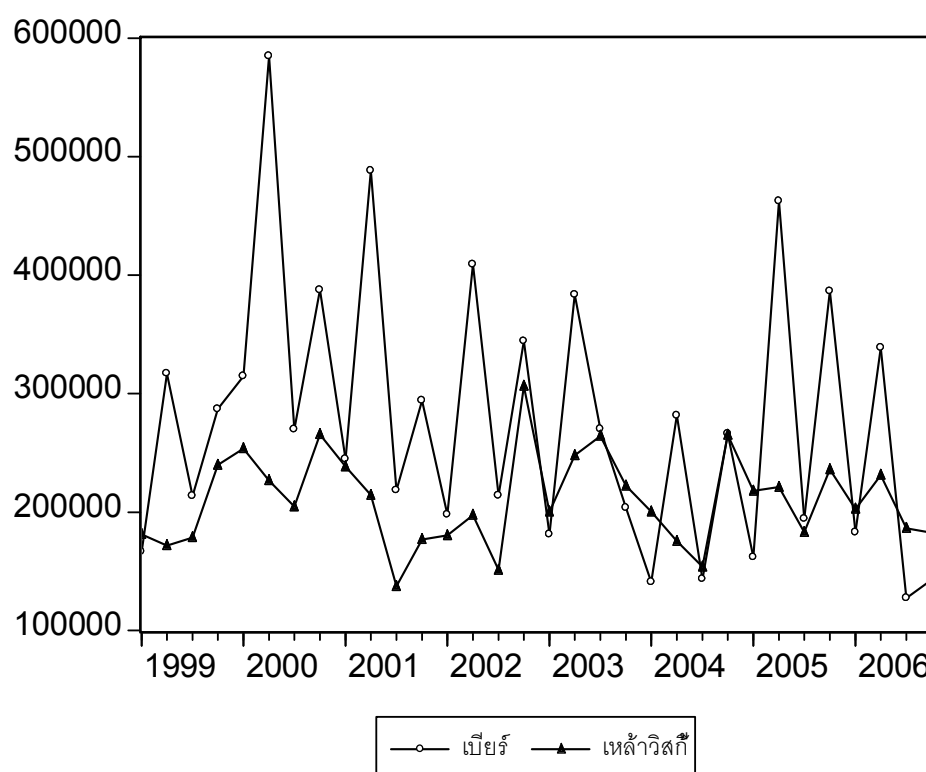


เมื่อพิจารณาแผนภาพที่ 4.1 และ 4.2 พบว่าค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาสุรา ตั้งแต่พ.ศ. 2542 ไตรมาสที่ 1 ถึง พ.ศ. 2549 ไตรมาสที่ 4 แกว่งตัวรอบค่าเฉลี่ยประมาณ 490,000

บาทต่อไตรมาส ด้วยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 133,523 บาท นอกจากนั้นแล้วค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาไม่มีการแจกแจงแบบปกติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 และตัวแปรดังกล่าวไม่มี Unit root ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาสูงสุดและต่ำสุด คือ 811,472 297,291 บาท ตามลำดับ โดยมีส่วนต่างกันประมาณ 2.7 เท่าของค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาต่ำสุด และเมื่อพิจารณาอัตราการเติบโตของค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาทางโทรทัศน์ตลอดช่วงระยะเวลาที่ทำการศึกษาพบว่าอัตราการเติบโตเฉลี่ยเท่ากับ 8.7

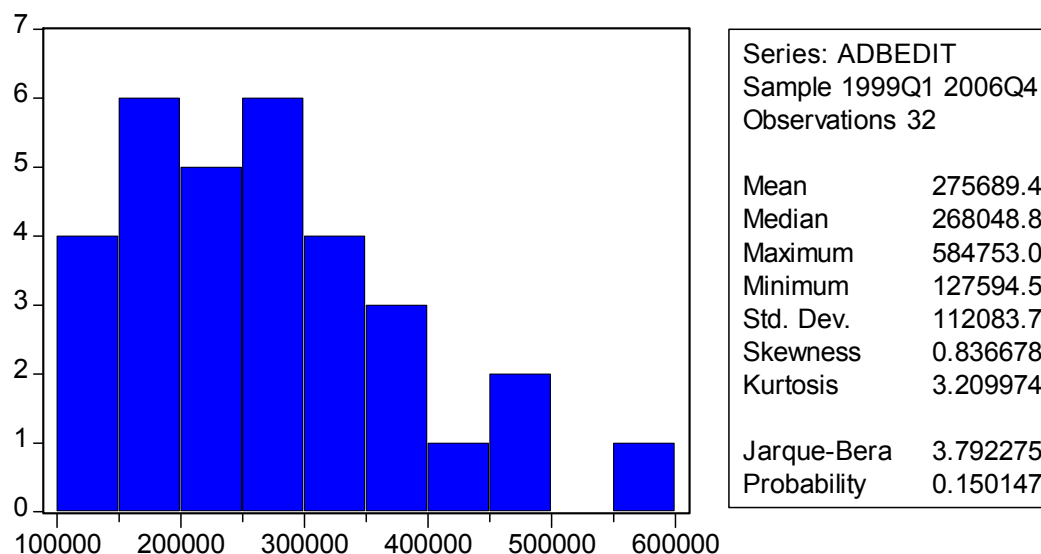
เมื่อเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาก่อนและหลังมีนโยบายจำกัดเวลาโฆษณาแล้วพบว่า ค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาของสุรากลั่นก่อนมีนโยบายจำกัดเวลาโฆษณามีมูลค่าประมาณ 9,290,771 ล้านบาท ในขณะที่ค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาหลังมีนโยบายจำกัดเวลาโฆษณามีมูลค่าประมาณ 6,247,035 ล้านบาท เมื่อคิดเป็นอัตราส่วนแล้วพบว่าหลังมีนโยบายจำกัดเวลาโฆษณาค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาของสุรากลั่นลดลงประมาณร้อยละ 33

**แผนภาพที่ 4.3** ค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาทางโทรทัศน์ของเบียร์และเหล้าวิสกี้

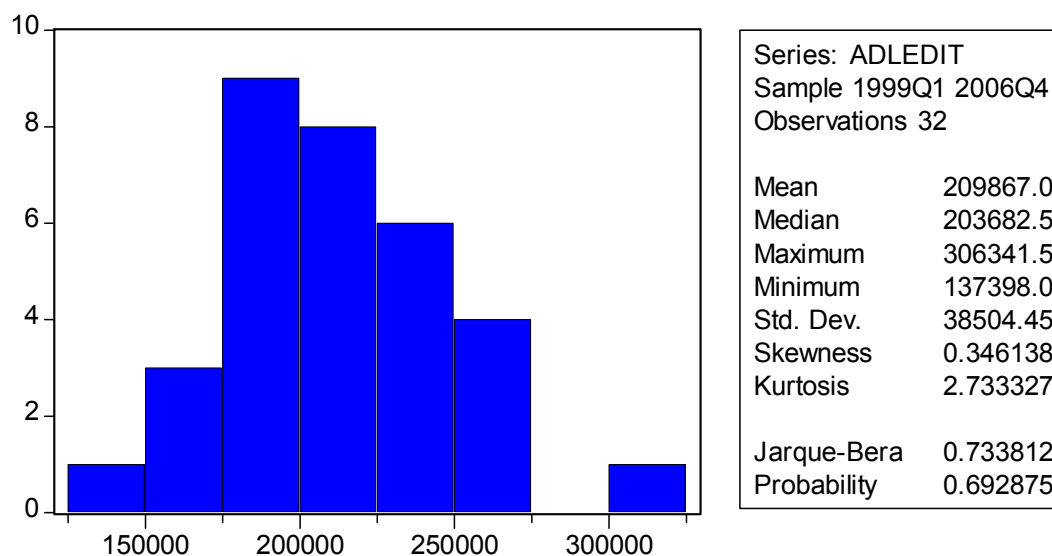




**แผนภาพที่ 4.4** สถิติพรรณนาค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาทางโทรทัศน์ของเบียร์



**แผนภาพที่ 4.5** สถิติพรรณนาค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาทางโทรทัศน์ของเหล้าวิสกี



เมื่อพิจารณาแผนภาพที่ 4.3 4.4 และ 4.5 พบว่าค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาเบียร์ตั้งแต่พ.ศ. 2542 ไตรมาสที่ 1 ถึง พ.ศ. 2549 ไตรมาสที่ 4 แกว่งตัวรอบค่าเฉลี่ยคือ 275,690 บาทต่อไตรมาส ด้วยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 112,084 บาท นอกจากนั้นแล้วค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาเบียร์ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 และตัวแปรค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาเบียร์ดังกล่าวไม่มี Unit root ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาเบียร์สูงสุดและต่ำสุด คือ 584,753 และ 127,594 บาท ตามลำดับ โดยมีส่วนต่างกันประมาณ 4.6

เท่าของค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาเบียร์ต่ำสุด เมื่อพิจารณาอัตราการเติบโตของค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาทางโทรทัศน์ของเบียร์ตลอดช่วงระยะเวลาที่ทำการศึกษพบว่า มีอัตราการเติบโตเท่ากับ 19.08 ในขณะที่ค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาเหล้าวิสกี้ตั้งแต่พ.ศ. 2542 ไตรมาสที่ 1 ถึง พ.ศ. 2549 ไตรมาสที่ 4 แกว่งตัวรอบค่าเฉลี่ยคือ 209,867 บาทต่อไตรมาส ด้วยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 38,504 บาท นอกจากนั้นแล้วค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาเหล้าวิสกี้ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ มาตรฐานนัยสำคัญ 0.05 และตัวแปรค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาเหล้าวิสกี้ดังกล่าวไม่มี Unit root มาตรฐานนัยสำคัญ 0.05 และมีค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาเหล้าวิสกี้สูงสุดและต่ำสุด คือ 306,341 และ 137,398 บาท ตามลำดับ โดยมีส่วนต่างกันประมาณ 2.2 เท่าค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาเหล้าวิสกี้ต่ำสุด

นอกจากนั้นเมื่อพิจารณาอัตราส่วนของค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาเฉลี่ยของเบียร์ต่อค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาเฉลี่ยสุราแล้วพบว่า ค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาเฉลี่ยของเบียร์มีอัตราส่วนประมาณร้อยละ 55 ของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยทั้งหมด ในขณะที่อัตราส่วนของค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาเฉลี่ยของเหล้าวิสกี้ต่อค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาเฉลี่ยสุราแล้วพบว่า ค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาเฉลี่ยของเหล้าวิสกี้มีอัตราส่วนประมาณร้อยละ 45 ของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยทั้งหมด ซึ่งไตรมาสที่มีอัตราส่วนของค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาทางโทรทัศน์ของเบียร์ ต่อ ค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาทางโทรทัศน์ของเหล้าวิสกี้มากที่สุดคือ พ.ศ. 2543 ไตรมาสที่ 2 โดยมีอัตราส่วนอยู่ที่ประมาณ 72 ต่อ 28 ในขณะที่ไตรมาสที่มีอัตราส่วนของค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาทางโทรทัศน์ของเหล้าวิสกี้ ต่อ ค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาทางโทรทัศน์ของเบียร์ใกล้เคียงกันมากที่สุด คือ พ.ศ. 2547 ไตรมาสที่ 4 โดยมีอัตราส่วนอยู่ที่ประมาณ 50 ต่อ 50 และเมื่อพิจารณาอัตราการเติบโตของค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาของเบียร์ และเหล้าวิสกี้แล้วพบว่า มีอัตราการเติบโตอยู่ที่ 19.08 และ 3.33 ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาก่อนและหลังมีนโยบายจำกัดเวลาโฆษณาแล้วพบว่า ค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาของเบียร์ก่อนมีนโยบายจำกัดเวลาโฆษณามีมูลค่าประมาณ 5,517,750 ล้านบาท ในขณะที่ค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาหลังมีนโยบายจำกัดเวลาโฆษณามีมูลค่าประมาณ 3,304,311 ล้านบาท เมื่อคิดเป็นอัตราส่วนแล้วพบว่าหลังมีนโยบายจำกัดเวลาโฆษณาค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาของเบียร์ลดลงประมาณร้อยละ 40 เช่นเดียวกับเหล้าวิสกี้ ค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาของเหล้าวิสกี้ ก่อนมีนโยบายจำกัดเวลาโฆษณามีมูลค่าประมาณ 3,773,020 ล้านบาท ในขณะที่ค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาหลังมีนโยบายจำกัด

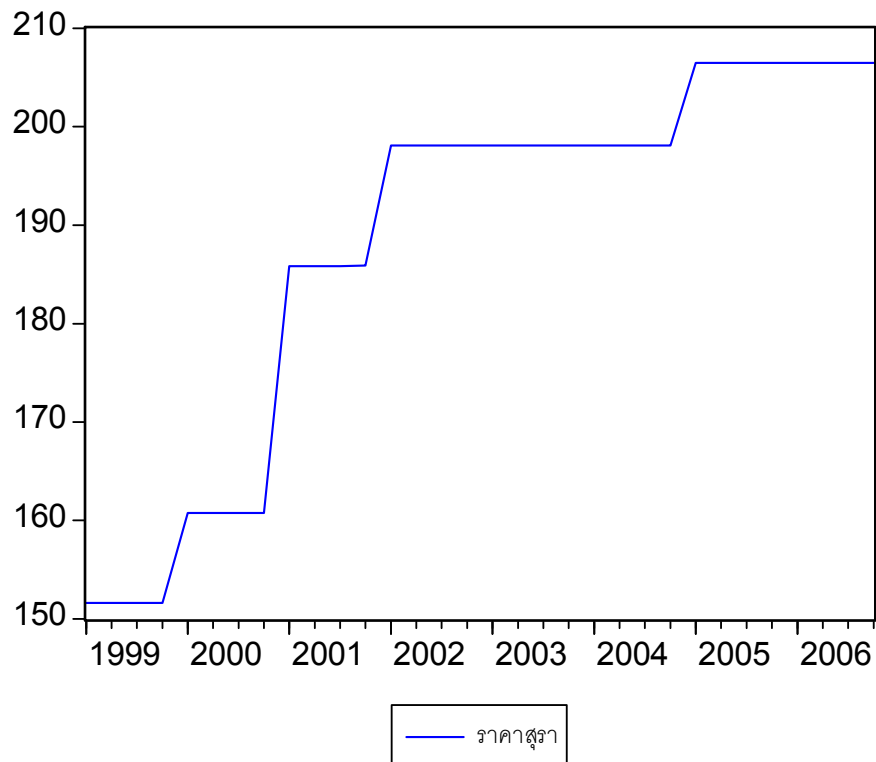
เวลาโฆษณาที่มีมูลค่าประมาณ 2,942,723 ล้านบาท เมื่อคิดเป็นอัตราส่วนแล้วพบว่าหลังมีนโยบายจำกัดเวลาโฆษณาค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาของเหล่าวิสกี้ ลดลงประมาณร้อยละ 22

#### 4.2.1.2 ราคาขายปลีกสุรา

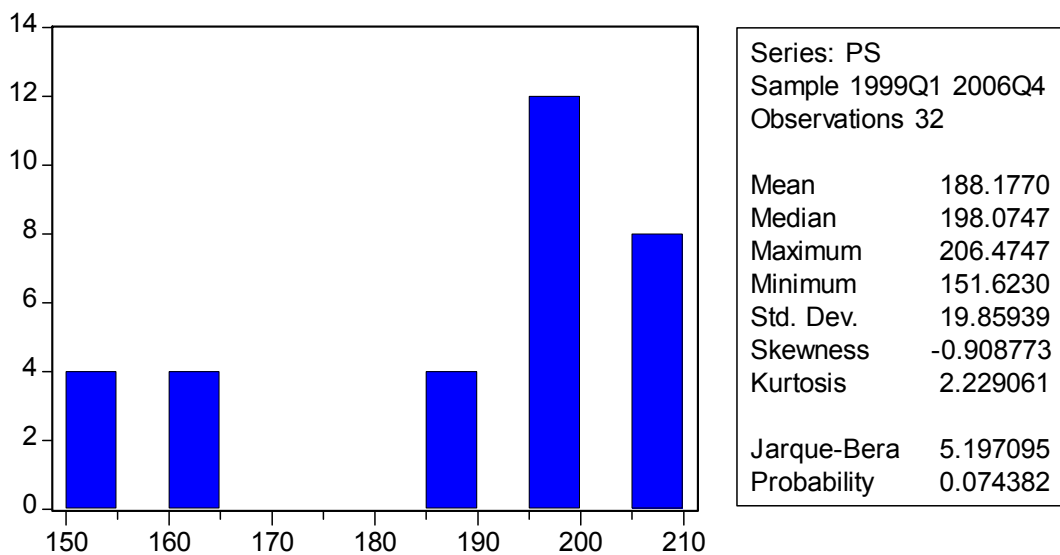
ข้อมูลราคาขายปลีกที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้สามารถแบ่งออกเป็นสามตัวแปรได้แก่ ราคาขายปลีกสุรา ราคาขายปลีกเบียร์ และราคาขายปลีกเหล่าวิสกี้ ซึ่งเป็นข้อมูลลักษณะอัตราส่วน (Ratio) และมีหน่วยเป็นบาท จัดเก็บตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2542 ไตรมาสที่ 1 ถึง พ.ศ. 2549 ไตรมาสที่ 4 รวบรวมโดยกรมสรรพสามิต โดยที่ราคาขายปลีกของสุราคำนวณจากการหาค่าคาดหวังของราคาโดยกำหนดให้ราคารวมของสุราคิดเป็นร้อยละ 20 ของส่วนแบ่งการตลาดทั้งหมดและราคาเบียร์คิดเป็นร้อยละ 80 ของส่วนแบ่งการตลาดทั้งหมด โดยสมมติว่าส่วนแบ่งการตลาดของสุราและเบียร์ไม่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดช่วงเวลาที่ทำการศึกษา ในขณะที่ราคาขายปลีกของเบียร์คำนวณจากราคาขายปลีกของเบียร์ที่ขายในตลาดระดับกลาง (Economy Market) ที่นำมาเป็นตัวแทนของเบียร์ทั้งหมดในตลาด คือเบียร์จาก บริษัท Thai Asia Pacific Breweries จำกัด ขวดกลมขนาด 750 มิลลิลิตร และเบียร์จาก บริษัท Singha Corporation จำกัด ขวดกลมขนาด 750 มิลลิลิตร ซึ่งการคำนวณราคานี้คำนวณจากราคาขายปลีกเฉลี่ยของเบียร์ทั้งสองชนิด

สำหรับเหตุผลที่ใช้เบียร์ทั้งสองชนิดมาเป็นตัวแทนของราคาขายปลีกของเบียร์ทั้งหมดในตลาดเนื่องจากบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเบียร์ทั้งสองชนิด มีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์อย่างต่อเนื่องในตลอดช่วงเวลาที่ทำการศึกษา และราคาขายปลีกของเหล่าวิสกี้คำนวณจากราคาขายปลีกของเหล่าวิสกี้ที่นำมาเป็นตัวแทนของเหล่าวิสกี้ทั้งหมดในตลาด คือเหล่าวิสกี้จากบริษัท Regency Brandy Thai จำกัด ขวดกลมขนาด 750 มิลลิลิตร และเหล่าวิสกี้ที่จำหน่ายโดยบริษัท Riche Monde จำกัด ขวดกลมขนาด 750 มิลลิลิตร ซึ่งการคำนวณราคานี้คำนวณจากราคาขายปลีกเฉลี่ยของเหล่าทั้งสองชนิด โดยที่ราคาขายปลีกที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นราคาขายปลีกที่รวมภาษีแล้ว แต่ยังไม่รวมค่าการตลาดเข้าไป ดังนั้นราคาที่ใช้ในแบบจำลองนี้จึงไม่มีการผันผวนตามราคาน้ำมัน ที่เป็นส่วนหนึ่งของต้นทุนค่าขนส่ง ทำให้การเพิ่มขึ้นของราคาแต่ละครั้งมีสาเหตุมาจากการเพิ่มขึ้นของอัตราภาษีสรรพสามิตอย่างเดียว โดยที่สามารถแจกแจงรายละเอียดราคาขายปลีกสุรา ราคาขายปลีกเบียร์ และราคาขายปลีกเหล่าวิสกี้ ได้ดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 4.6 ราคาขายปลีกสุรา



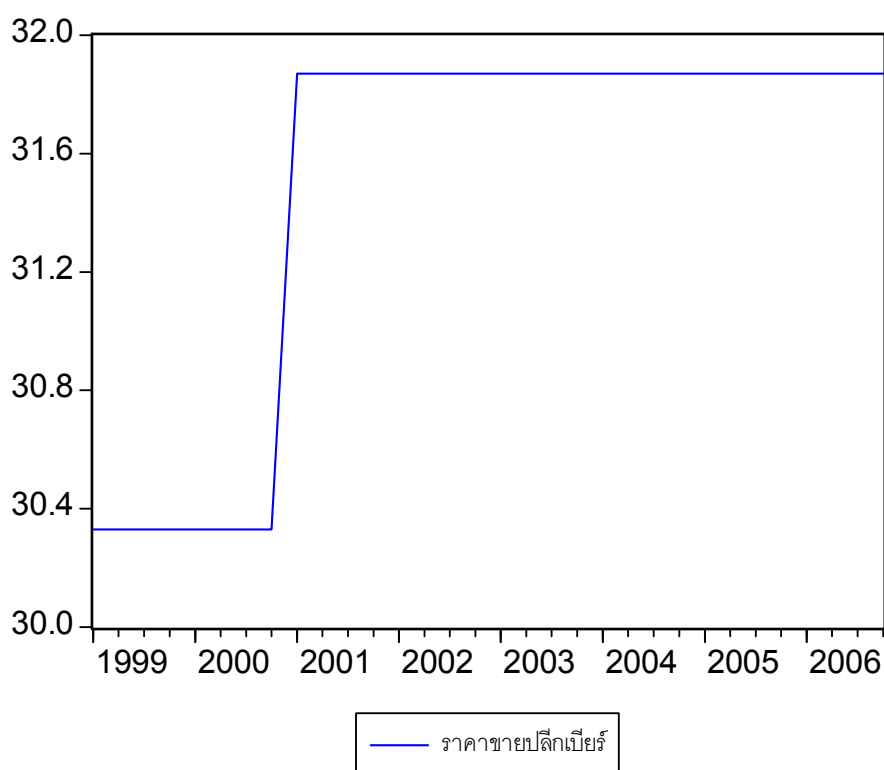
แผนภาพที่ 4.7 สถิติพรรณนาราคาขายปลีกสุรา



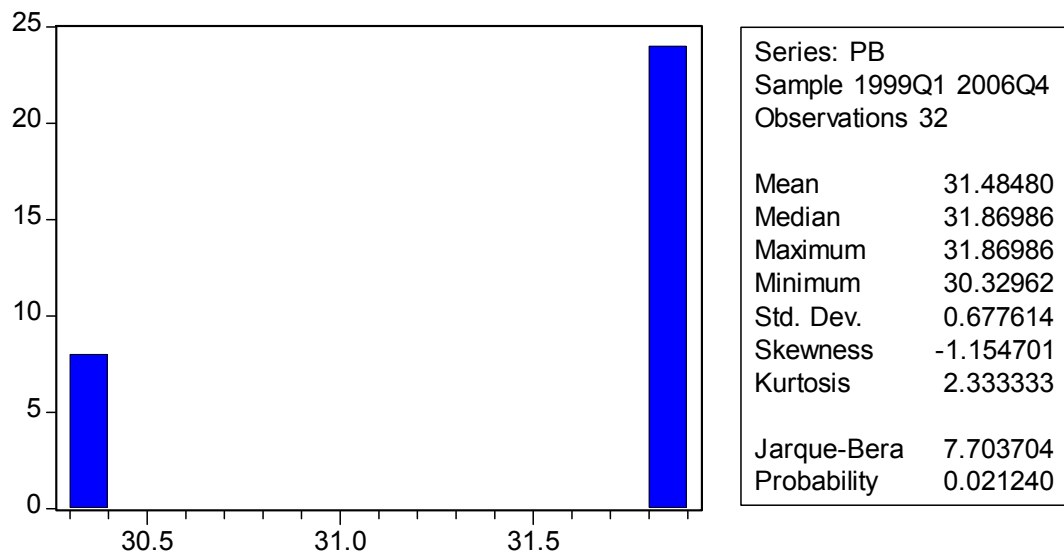
เมื่อพิจารณาแผนภาพที่ 4.6 และ 4.7 พบว่าราคาขายปลีกสุราตั้งแต่พ.ศ. 2542 ไตรมาสที่ 1 ถึง พ.ศ. 2549 ไตรมาสที่ 4 เพิ่มขึ้นในลักษณะเป็นขั้นบันไดโดยมีอัตรา

เพิ่มขึ้นไม่คงที่ซึ่งในไตรมาสที่ 3 พ.ศ. 2540 มีอัตราการเพิ่มมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยคือ 198 บาท ด้วยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 20 บาท นอกจากนั้นแล้วราคาขายปลีกไม่มีการแจกแจงแบบปกติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 และตัวแปรดังกล่าวมี Unit root ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 และราคาขายปลีกสูงสุดและต่ำสุด คือ 206 และ 152 บาท ตามลำดับ โดยมีส่วนต่างกันประมาณ 1.35 เท่า ในขณะที่เมื่อเทียบราคาตั้งแต่ไตรมาสแรกที่ทำการศึกษา กับไตรมาสสุดท้ายที่ทำการศึกษาพบว่า มีราคาต่างกันประมาณ 54.85 บาทหรือคิดเป็น 1.36 เท่าของราคาไตรมาสสุดท้าย

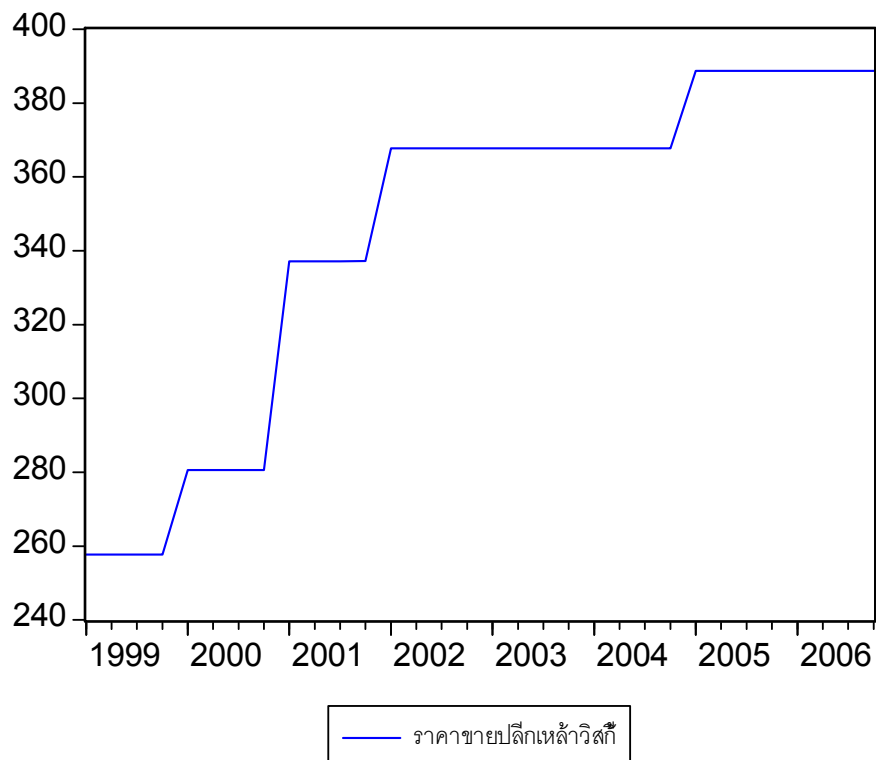
**แผนภาพที่ 4.8** ราคาขายปลีกเบียร์



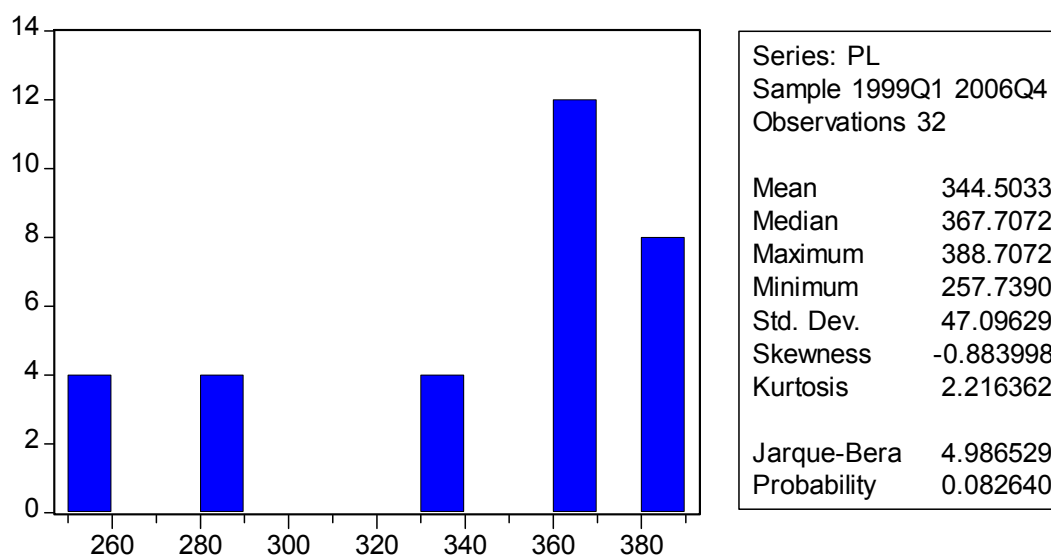
แผนภาพที่ 4.9 สถิติพรรณนาราคาขายปลีกเบียร์



แผนภาพที่ 4.10 ราคาขายปลีกเหล้าวิสกี้



**แผนภาพที่ 4.11** สถิติพรรณนาราคาขายปลีกเหล้าวิสกี้

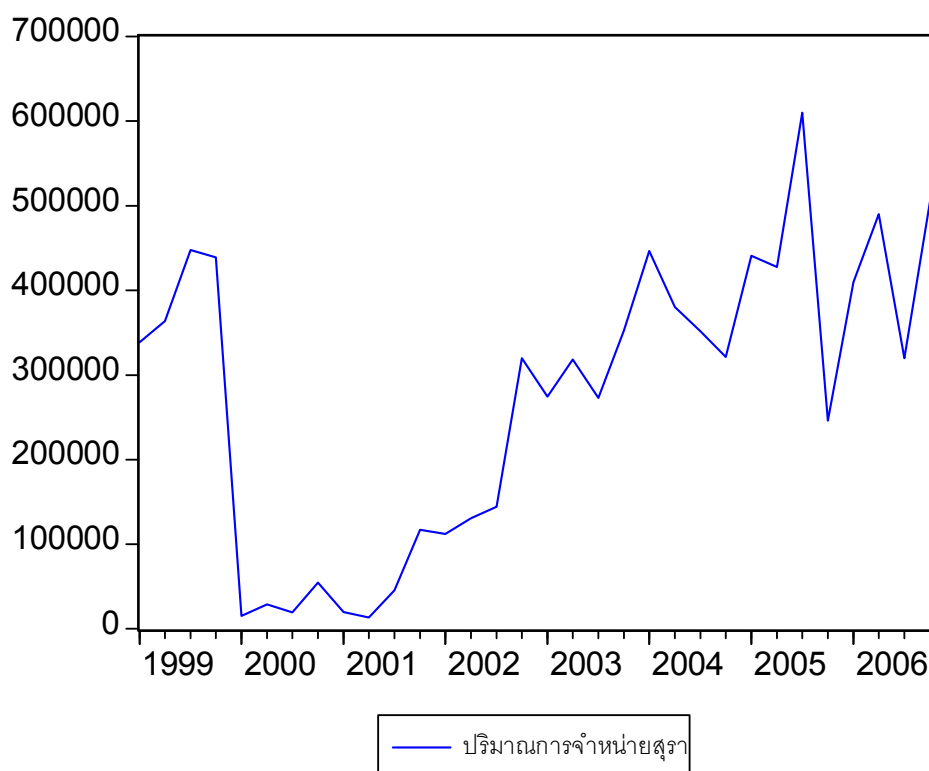


เมื่อพิจารณาแผนภาพที่ 4.8 และ 4.9 พบว่าราคาขายปลีกเบียร์ตั้งแต่ พ.ศ. 2542 ไตรมาสที่ 1 ถึง พ.ศ. 2549 ไตรมาสที่ 4 เพิ่มขึ้นในลักษณะขั้นบันไดเพียงหนึ่งครั้งใน ไตรมาสที่ 3 พ.ศ. 2540 มีค่าเฉลี่ยคือ 31 บาท ด้วยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67 บาท นอกจากนั้นแล้วตัวแปรราคาขายปลีกเบียร์ดังกล่าวมี Unit root ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 และราคาขายปลีกเบียร์สูงสุดและต่ำสุด คือ 32 และ 30 บาท ตามลำดับ โดยมีส่วนต่างกันประมาณ 1.06 เท่า ในขณะที่ราคาขายปลีกเหล้าวิสกี้ตั้งแต่ พ.ศ. 2542 ไตรมาสที่ 1 ถึง พ.ศ. 2549 ไตรมาสที่ 4 เพิ่มขึ้นในลักษณะเป็นขั้นบันไดโดยมีอัตราการเพิ่มขึ้นไม่คงที่ซึ่งในไตรมาสที่ 3 พ.ศ. 2540 มีอัตราการเพิ่มมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยคือ 344 บาท ด้วยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 47 บาท นอกจากนั้นแล้วราคาขายปลีกเหล้าวิสกี้ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 และตัวแปรราคาขายปลีกเหล้าวิสกี้ดังกล่าวมี Unit root ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีราคาขายปลีกเหล้าวิสกี้สูงสุดและต่ำสุด คือ 389 และ 257 บาท ตามลำดับ (ดังแสดงในแผนภาพที่ 4.10 และ 4.11) และเมื่อพิจารณาราคาขายปลีกจากแผนภาพที่ 4.9 และ 4.10 แล้วจะพบว่า มีการขึ้นของราคาขายปลีกเบียร์ 1 ครั้งในช่วงเวลาที่ทำการศึกษา คือ พ.ศ.2544 ไตรมาสที่ 1 โดยอัตราภาษีสรรพสามิตเก็บตามมูลค่าเพิ่มขึ้นจาก 53 บาทต่อลิตรแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ เป็น 55 บาทต่อลิตรแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ ในขณะที่เหล้าวิสกี้มีการขึ้นราคาทั้งหมด 4 ครั้ง โดย อัตราภาษีสรรพสามิตเก็บตามมูลค่าเพิ่มขึ้นจาก 28 บาทต่อลิตรแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ เป็น 35 45 และ 50บาทต่อลิตรแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ ตามลำดับ

### 4.2.1.3 ปริมาณการผลิตสุรา

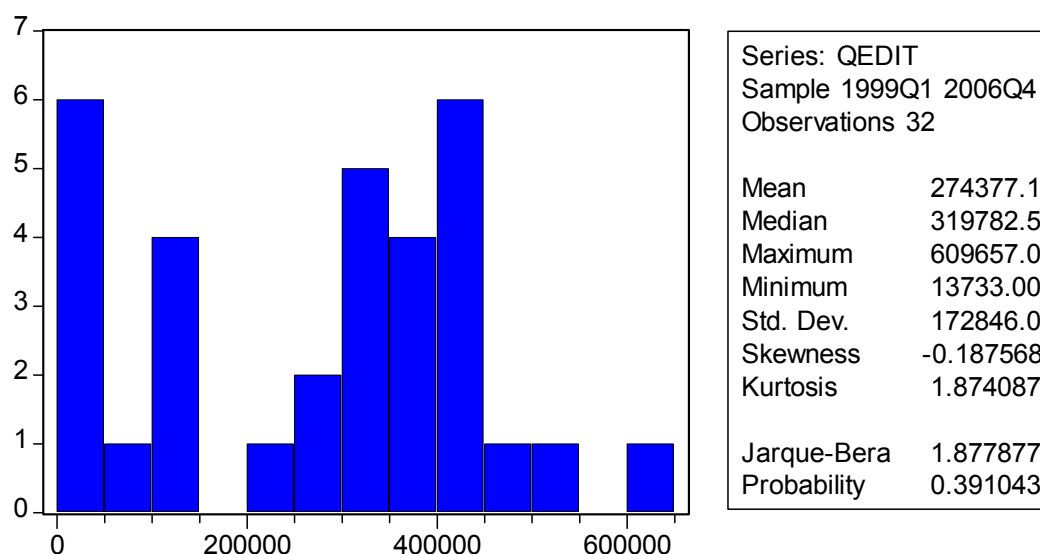
ข้อมูลปริมาณการผลิตที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นข้อมูลลักษณะอัตราส่วน (Ratio) และมีหน่วยเป็นลิตร จัดเก็บตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2542 ไตรมาสที่ 1 ถึง พ.ศ. 2549 ไตรมาสที่ 4 ซึ่งในการศึกษาอุปสงค์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งนี้ ชาติแคว้นข้อมูลปริมาณการผลิตสุราจริง ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงใช้ข้อมูลปริมาณการจำหน่ายสุราเป็นตัวแทนปริมาณการผลิตสุรา เนื่องจากมีการจัดเก็บข้อมูลอย่างต่อเนื่อง โดยอาศัยข้อสมมติฐานที่ว่า ปริมาณการผลิตสุรา ในแต่ละเดือนที่จัดเก็บโดยกรมสรรพสามิต เป็นปริมาณการผลิตที่เท่ากับปริมาณการจำหน่ายสุราในเดือนนั้นๆ โดยไม่มีสินค้าคงคลังเหลืออยู่ โดยที่สามารถแจกแจงรายละเอียดปริมาณการจำหน่ายสุรา ได้ดังต่อไปนี้

**แผนภาพที่ 4.12** ปริมาณการจำหน่ายสุรา





**แผนภาพที่ 4.13** สถิติพรรณนาปริมาณการจำหน่ายสุรา



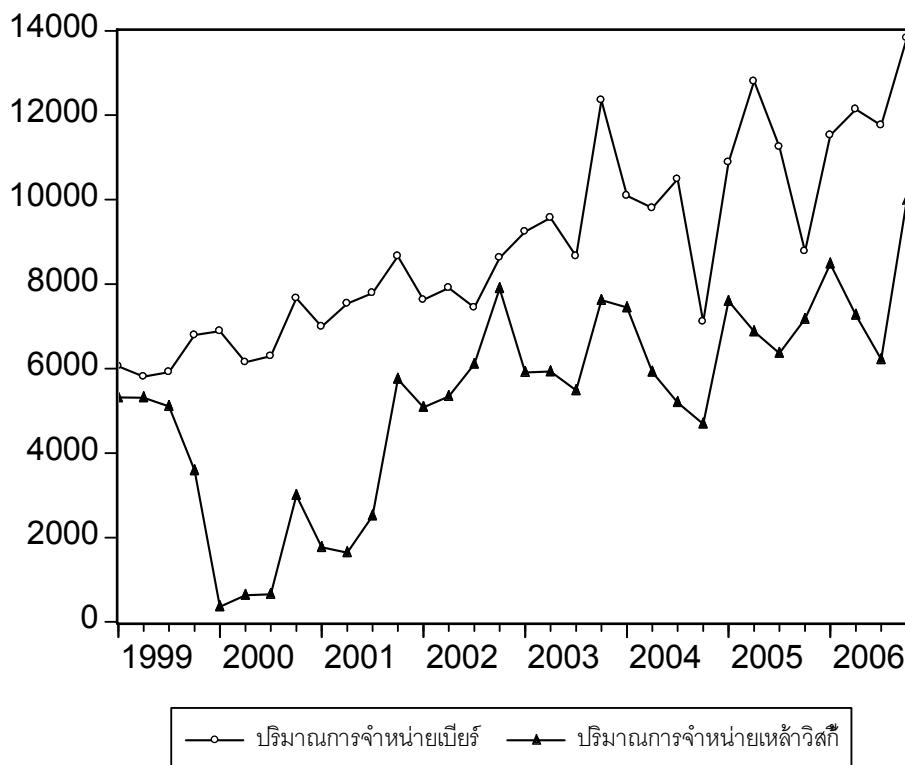
เมื่อพิจารณาแผนภาพที่ 4.10 และ 4.11 พบว่าปริมาณการจำหน่ายสุราตั้งแต่ พ.ศ. 2542 ไตรมาสที่ 1 ถึง พ.ศ. 2549 ไตรมาสที่ 4 เพิ่มขึ้นในสามไตรมาสแรกและตกลงอย่างรวดเร็วในไตรมาสที่ 1 พ.ศ. 2540 และค่อย ๆ เพิ่มขึ้นจนกระทั่งกลับเข้าสู่ปริมาณการจำหน่ายเดิมประมาณไตรมาสที่ 2 พ.ศ. 2548 มีค่าเฉลี่ยคือ 274,377 ลิตรด้วยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 172,846 ลิตร นอกจากนั้นแล้วปริมาณการจำหน่ายไม่มีการแจกแจงแบบปกติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 และตัวแปรดังกล่าวมี Unit root ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปริมาณการจำหน่ายสูงสุดและต่ำสุด คือ 609,657 ลิตร และ 13,733 ลิตร ตามลำดับ จากแผนภาพจะพบว่า พ.ศ. 2543 ไตรมาสที่ 1 ต่อเนื่องไปจนถึง พ.ศ. 2544 ไตรมาสที่ 2 มีปริมาณการจำหน่ายสุรต่ำมาก สาเหตุเนื่องมาจากในช่วงเวลาดังกล่าวไม่มีการจัดเก็บข้อมูลปริมาณการจำหน่ายสุราขาว และเหล้าวิสกี้ ทำให้ข้อมูลที่ได้ต่ำกว่าความเป็นจริง

#### 4.2.1.4 ปริมาณการบริโภคสุรา

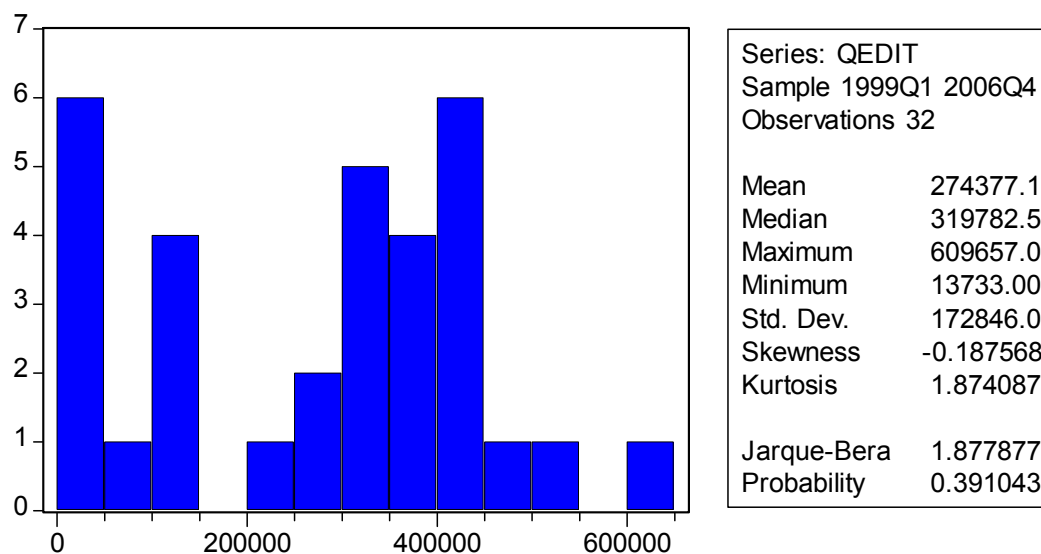
ข้อมูลปริมาณการบริโภคที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้สามารถแบ่งออกเป็นสองตัวแปรได้แก่ ปริมาณการบริโภคเบียร์ และปริมาณการบริโภคเหล้าวิสกี้ ซึ่งเป็นข้อมูลลักษณะอัตราส่วน (Ratio) และมีหน่วยเป็นลิตร จัดเก็บตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2542 ไตรมาสที่ 1 ถึง พ.ศ. 2549 ไตรมาสที่ 4 แต่ในการศึกษาอุปสงค์การบริโภคโดยทั่วไปแล้วจะใช้ข้อมูลปริมาณการบริโภคที่

แท้จริงสำหรับสินค้าอื่นๆ หรือข้อมูลรายจ่ายสำหรับสินค้านั้น ๆ ซึ่งในการศึกษาอุปสงค์การบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งนี้ ขาดแคลนข้อมูลปริมาณการบริโภคเบียร์ และปริมาณการบริโภคเหล้าวิสกี้จริง ดังนั้นในการศึกษานี้จึงใช้ข้อมูลปริมาณการจำหน่ายเบียร์ และปริมาณการจำหน่ายเหล้าวิสกี้เป็นตัวแทนปริมาณอุปสงค์การบริโภคเบียร์ และเหล้าวิสกี้ เนื่องจากมีการจัดเก็บข้อมูลอย่างต่อเนื่อง โดยอาศัยข้อสมมติฐานที่ว่า ปริมาณการจำหน่ายเบียร์ และปริมาณการจำหน่ายเหล้าวิสกี้ในแต่ละเดือน ที่จัดเก็บโดยกรมสรรพสามิต เป็นปริมาณที่ถูกบริโภคจนหมดในเดือนนั้นๆ โดยไม่มีสินค้าคงคลังเหลืออยู่ โดยที่สามารถแจกแจงรายละเอียดปริมาณการจำหน่ายเบียร์ และปริมาณการจำหน่ายเหล้าวิสกี้ ได้ดังต่อไปนี้

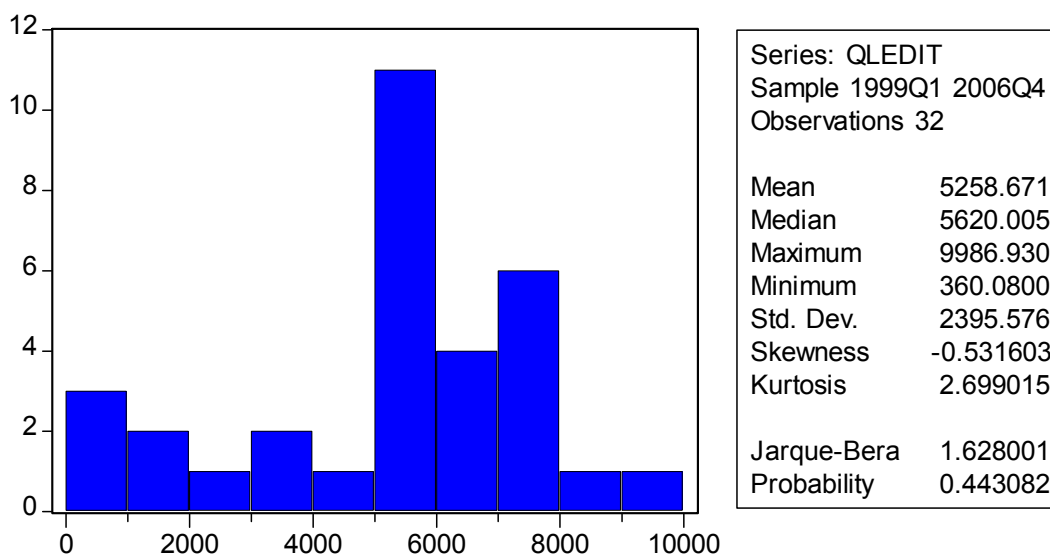
**แผนภาพที่ 4.14** ปริมาณการจำหน่ายและเหล้าวิสกี้



แผนภาพที่ 4.15 สถิติพรรณนาปริมาณการจำหน่ายเบียร์



แผนภาพที่ 4.16 สถิติพรรณนาปริมาณการจำหน่ายเหล้าวิสกี้



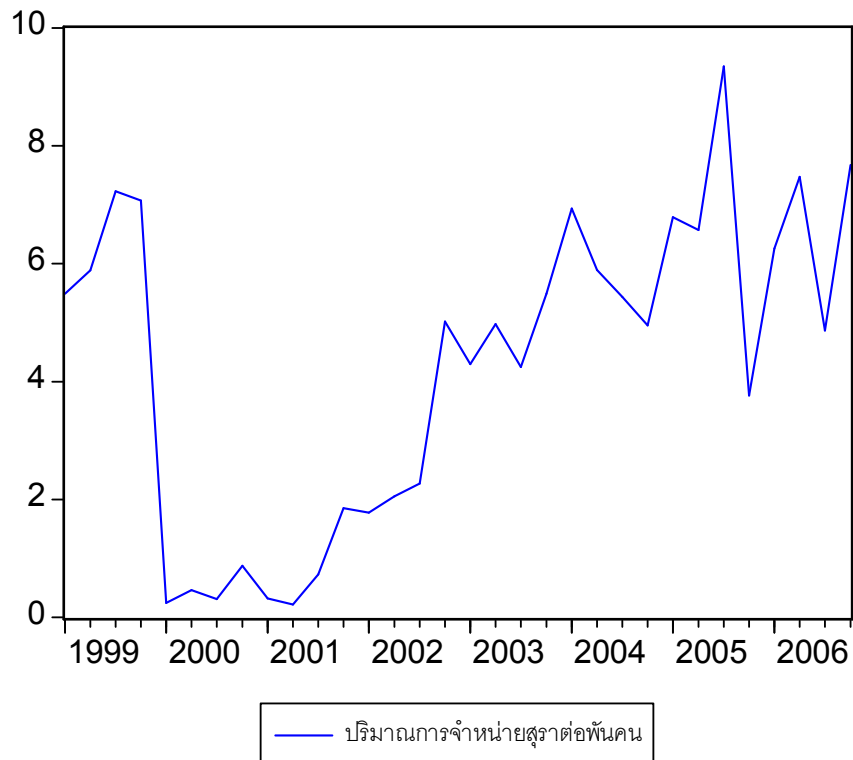
เมื่อพิจารณาแผนภาพที่ 4.12 4.13 และ 4.14 พบว่าปริมาณการจำหน่ายเบียร์ตั้งแต่ พ.ศ. 2542 ไตรมาสที่ 1 ถึง พ.ศ. 2549 ไตรมาสที่ 4 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตลอดระยะเวลาการศึกษา โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 8,891 ลิตร ด้วยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2,254 ลิตร นอกจากนั้นแล้วปริมาณการจำหน่ายเบียร์ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 และตัวแปรปริมาณการจำหน่ายเบียร์ดังกล่าวมี Unit root ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปริมาณการจำหน่ายปลีก

เบียร์สูงสุดและต่ำสุด คือ 5,811 และ 13,828 ลิตร ตามลำดับ ในขณะที่ปริมาณการจำหน่าย เหล้าวิสกี้ตั้งแต่พ.ศ. 2542 ไตรมาสที่ 1 ถึง พ.ศ. 2549 ไตรมาสที่ 4 แกว่งตัวรอบค่าเฉลี่ยคือ 5,258 ลิตร ด้วยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2,395 ลิตร นอกจากนั้นแล้วปริมาณการจำหน่ายเหล้าวิสกี้ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปริมาณการจำหน่ายเหล้าวิสกี้ดังกล่าวมี Unit root ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีปริมาณการจำหน่ายเหล้าวิสกี้สูงสุดและต่ำสุด คือ 9,986 และ 360 ลิตร ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาปริมาณการจำหน่ายจากแผนภาพที่ 4.12 จะพบว่าปริมาณการจำหน่ายของเบียร์และเหล้าวิสกี้มีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน และยังพบอีกว่าปริมาณการจำหน่ายเบียร์สูงกว่าปริมาณการจำหน่ายเหล้าวิสกี้ในทุกๆ ไตรมาสที่ทำการศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นถึงรสนิยมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทยที่นิยมบริโภคเบียร์มากกว่าเหล้าวิสกี้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เบียร์มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุดอยู่ที่ประมาณร้อยละ 80 ในทุก ๆ ปี

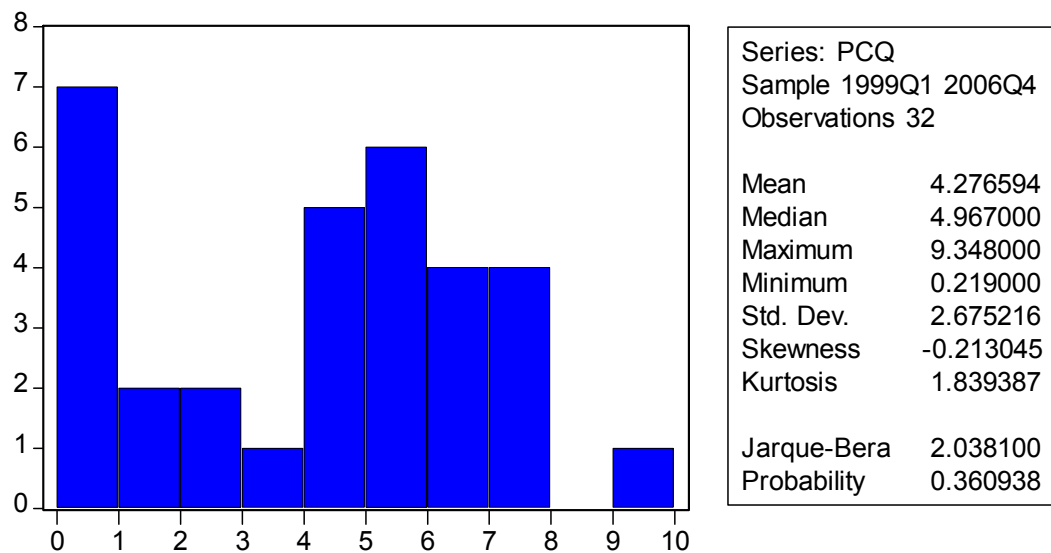
#### 4.2.1.5 ปริมาณการบริโภคสุราต่อพันคน

ข้อมูลปริมาณการบริโภคที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้สามารถแบ่งออกเป็นสามตัวแปรได้แก่ ปริมาณการบริโภคสุราต่อพันคน ปริมาณการบริโภคเบียร์ต่อพันคน และปริมาณการบริโภคเหล้าวิสกี้ต่อพันคน ซึ่งเป็นข้อมูลลักษณะอัตราส่วน (Ratio) และมีหน่วยเป็นลิตรต่อพันคน จัดเก็บตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2542 ไตรมาสที่ 1 ถึง พ.ศ. 2549 ไตรมาสที่ 4 ซึ่งข้อมูลปริมาณการบริโภคสุราต่อพันคน คำนวณจาก ข้อมูลปริมาณการจำหน่ายสุรา ซึ่งให้เป็นตัวแทนของปริมาณการบริโภคสุรา หารด้วยประชากรหน่วยเป็นพันคน ซึ่งจัดเก็บโดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ โดยมีข้อสมมติฐานที่ว่า ปริมาณการจำหน่ายสุรา เบียร์ และปริมาณการจำหน่ายเหล้าวิสกี้ในแต่ละเดือน ที่จัดเก็บโดยกรมสรรพสามิต เป็นปริมาณที่ถูกบริโภคจนหมดในเดือนนั้นๆ โดยไม่มีสินค้าคงคลังเหลืออยู่ โดยที่สามารถแจกแจงรายละเอียดปริมาณการจำหน่ายสุราต่อพันคน ปริมาณการจำหน่ายเบียร์ต่อพันคน และปริมาณการจำหน่ายเหล้าวิสกี้ต่อพันคน ได้ดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 4.17 ปริมาณการจำหน่ายสุราต่อพันคน



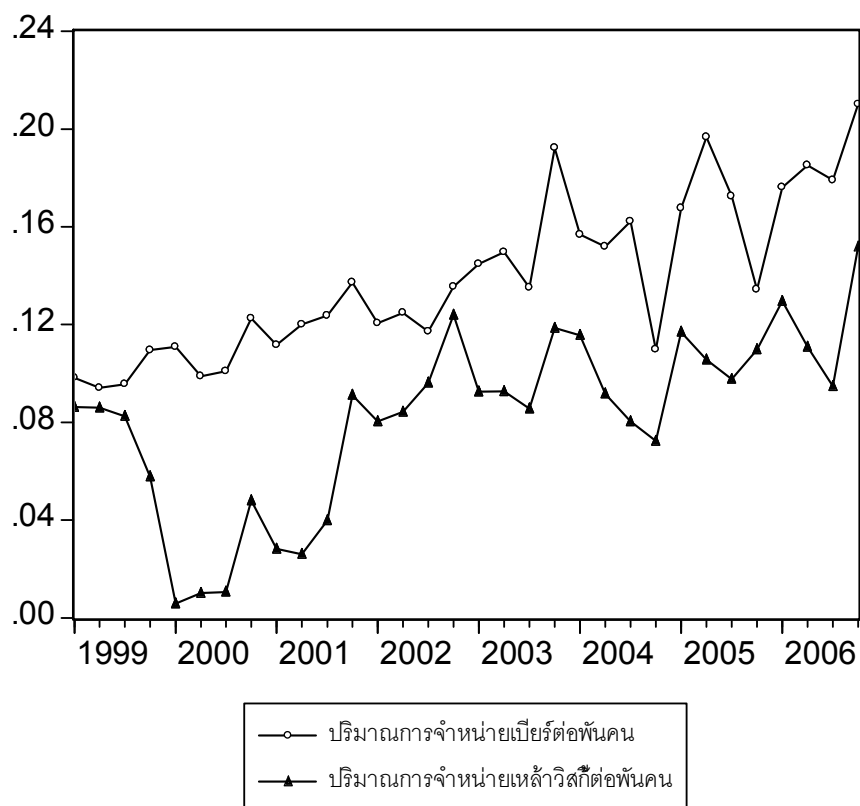
แผนภาพที่ 4.18 สถิติพรรณนาปริมาณการจำหน่ายสุราต่อพันคน



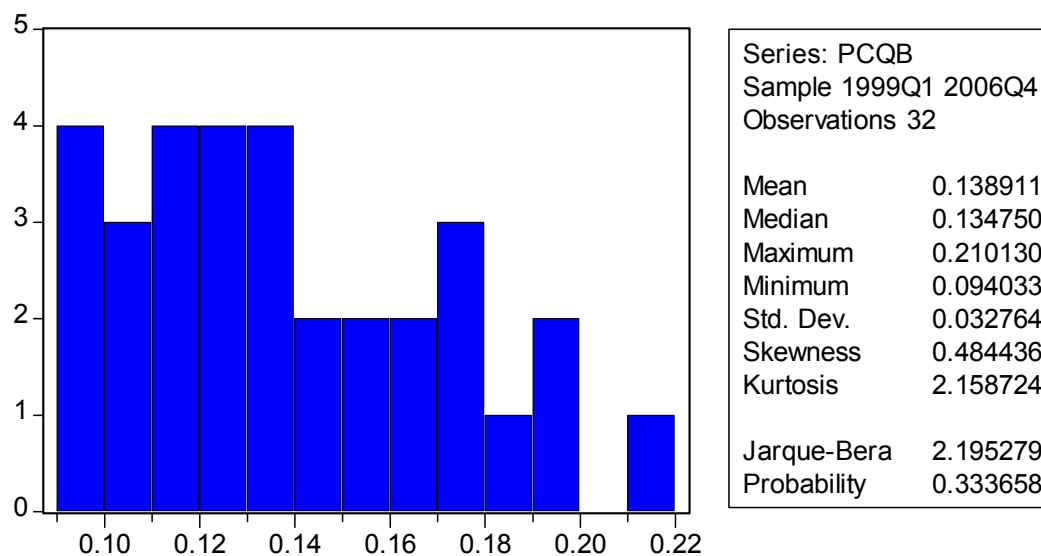
เมื่อพิจารณาแผนภาพที่ 4.15 และ 4.16 พบว่าปริมาณการจำหน่ายสุราต่อพันคนตั้งแต่พ.ศ. 2542 ไตรมาสที่ 1 ถึง พ.ศ. 2549 ไตรมาสที่ 4 เพิ่มขึ้นในสามไตรมาสแรกและตก

ลงอย่างรวดเร็วในไตรมาสที่ 1 พ.ศ. 2540 และค่อย ๆ เพิ่มขึ้นจนกระทั่งกลับเข้าสู่ปริมาณการจำหน่ายเดิมประมาณไตรมาสที่ 2 พ.ศ. 2548 มีค่าเฉลี่ยคือ 4.28 ลิตรต่อพันคน ด้วยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.68 ลิตรต่อพันคน นอกจากนั้นแล้วปริมาณการจำหน่ายสุราต่อพันคนไม่มีการแจกแจงแบบปกติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 และตัวแปรดังกล่าวมี Unit root ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปริมาณการจำหน่ายสูงสุดและต่ำสุด คือ 9.35 ลิตรต่อพันคน และ 0.22 ลิตรต่อพันคน ตามลำดับ

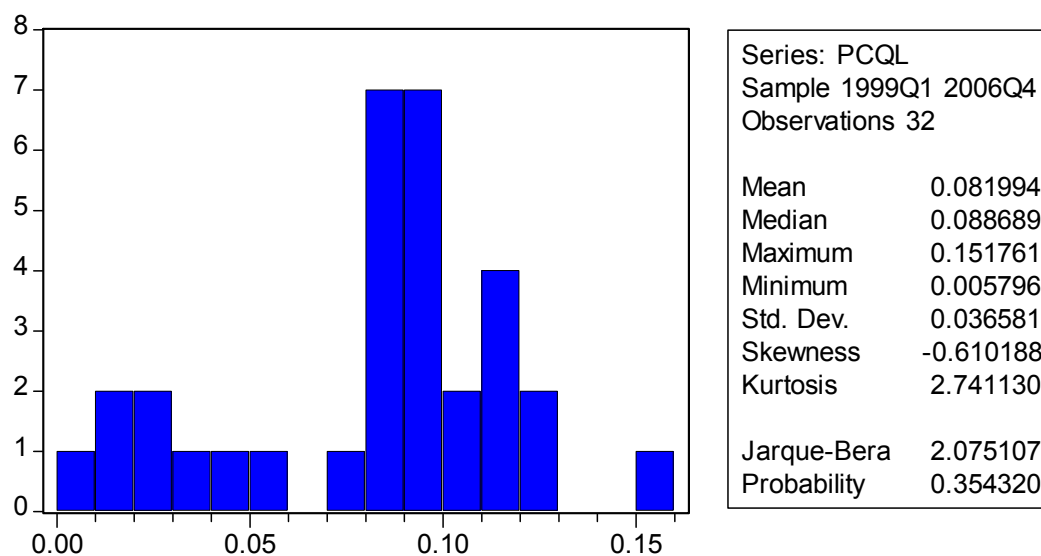
**แผนภาพที่ 4.19** ปริมาณการจำหน่ายเบียร์และเหล้าวิสกี้ต่อพันคน



แผนภาพที่ 4.20 สถิติพรรณนาปริมาณการจำหน่ายเบียร์ต่อพันคน



แผนภาพที่ 4.21 สถิติพรรณนาปริมาณการจำหน่ายเหล้าวิสกี้ต่อพันคน



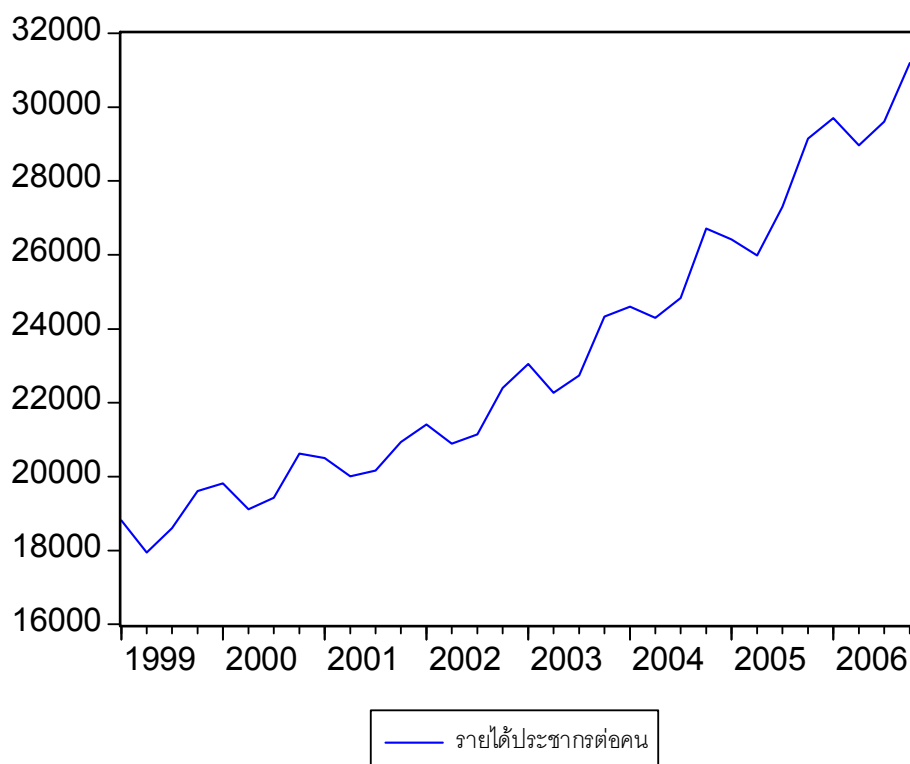
เมื่อพิจารณาแผนภาพที่ 4.17 4.18 และ 4.19 พบว่าปริมาณการจำหน่ายเบียร์ต่อพันคนตั้งแต่ พ.ศ. 2542 ไตรมาสที่ 1 ถึง พ.ศ. 2549 ไตรมาสที่ 4 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตลอดระยะเวลาการศึกษาและมีค่าเฉลี่ยคือ 0.14 ลิตรต่อพันคน ด้วยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.03 ลิตรต่อพันคน นอกจากนั้นแล้วปริมาณการจำหน่ายเบียร์ต่อพันคนไม่มีการแจกแจงแบบปกติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 และตัวแปรปริมาณการจำหน่ายเบียร์ต่อพันคนดังกล่าวมี Unit root ณ ระดับ

นัยสำคัญ 0.05 และปริมาณการจำหน่ายปลีกเปียร์ต่อพันคนมีปริมาณการจำหน่ายสูงสุดและต่ำสุด คือ 0.21 และ 0.09 ลิตรต่อพันคน ตามลำดับ ในขณะที่ปริมาณการจำหน่ายเหล้าวิสกี้ต่อพันคน ตั้งแต่พ.ศ. 2542 ไตรมาสที่ 1 ถึง พ.ศ. 2549 ไตรมาสที่ 4 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตลอดระยะเวลาการศึกษาและมีค่าเฉลี่ยคือ 0.08 ลิตรต่อพันคน ด้วยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.04 ลิตรต่อพันคน นอกจากนั้นแล้วปริมาณการจำหน่ายเหล้าวิสกี้ต่อพันคนไม่มีการแจกแจงแบบปกติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปริมาณการจำหน่ายเหล้าวิสกี้ดังกล่าวมี Unit root ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีปริมาณการจำหน่ายเหล้าวิสกี้ต่อพันคนสูงสุดและต่ำสุด คือ 0.15 และ 0.01 ลิตรต่อพันคน ตามลำดับ

#### 4.2.1.6 รายได้ประชากรต่อคน

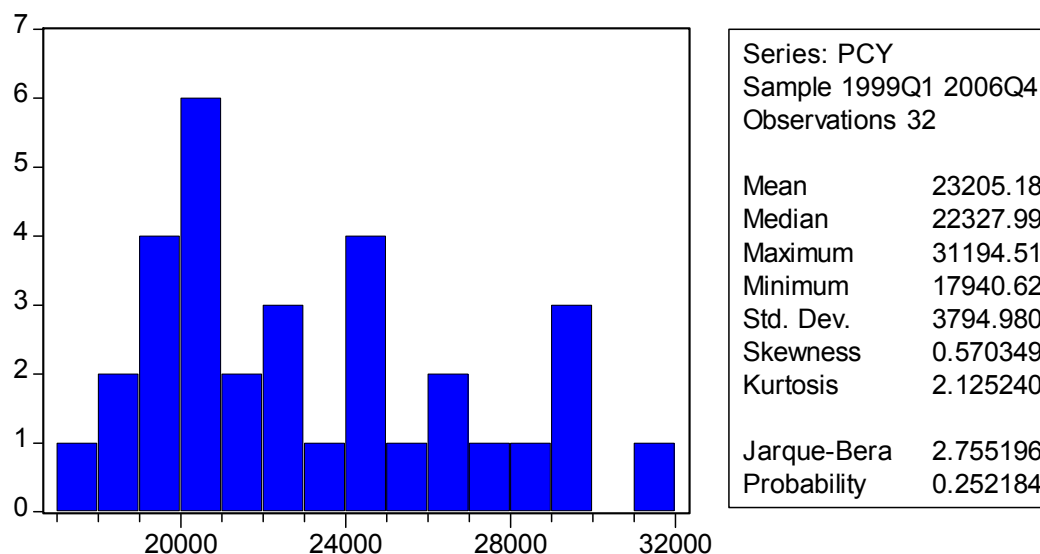
ข้อมูลรายได้ประชากรต่อคนที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เป็นข้อมูลลักษณะอัตราส่วน (Ratio) และมีหน่วยเป็นบาทต่อคน จัดเก็บตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2542 ไตรมาสที่ 1 ถึง พ.ศ. 2549 ไตรมาสที่ 4 ซึ่งข้อมูลรายได้ประชากรต่อคน จัดเก็บโดย สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ซึ่งสามารถแจกแจงรายละเอียดรายได้ประชากรต่อคน ได้ดังต่อไปนี้

**แผนภาพที่ 4.22** รายได้ประชากรต่อคน





**แผนภาพที่ 4.23** สถิติพรรณนารายได้ประชากรต่อคน

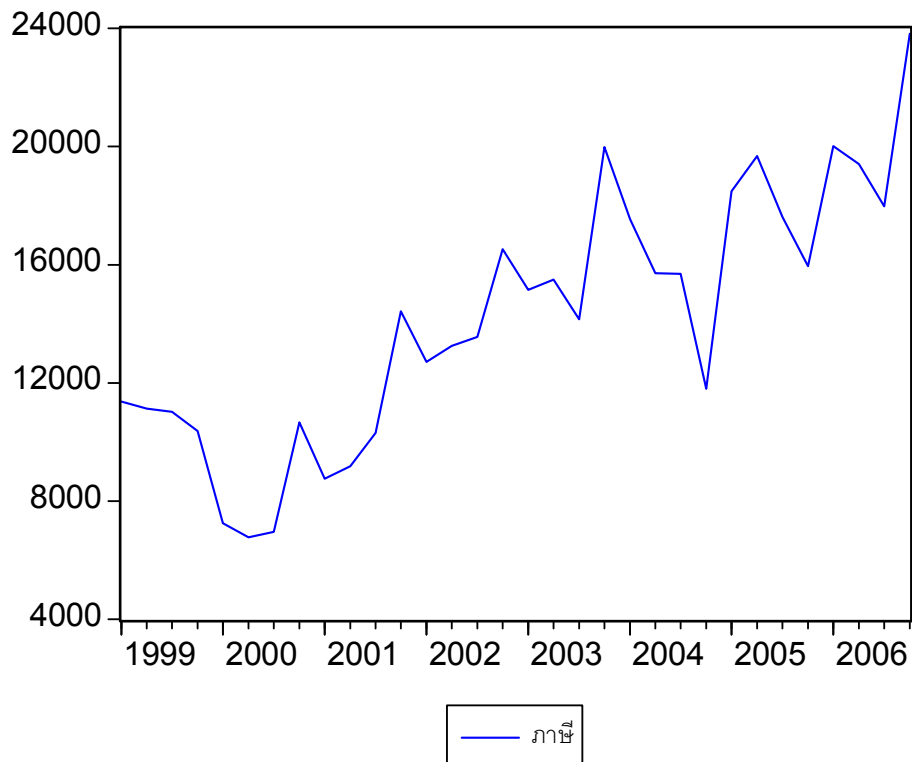


เมื่อพิจารณาแผนภาพที่ 4.20 และ 4.21 พบว่ารายได้ประชากรต่อคน ตั้งแต่พ.ศ. 2542 ไตรมาสที่ 1 ถึง พ.ศ. 2549 ไตรมาสที่ 4 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นและมีค่าเฉลี่ยคือ 23,205 บาทต่อคน ด้วยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3,794 บาทต่อคน นอกจากนั้นแล้วรายได้ประชากรต่อคนไม่มีการแจกแจงแบบปกติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 และตัวแปรดังกล่าวมี Unit root ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 และรายได้ประชากรต่อคนสูงสุดและต่ำสุด คือ 31,194 บาทต่อคน และ 17,940 บาทต่อคน ตามลำดับ หากพิจารณาจากแผนภาพที่ 4.20 จะพบว่ารายได้ประชากรต่อคน มีปริมาณเพิ่มขึ้นทุกปี โดยมีส่วนต่างของรายได้ประชากรต่อคนในไตรมาสแรกที่ทำการศึกษา กับไตรมาสสุดท้ายที่ทำการศึกษาประมาณ 1.74 เท่าของไตรมาสแรกที่ทำการศึกษา และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยของรายได้ประชากรต่อคนอยู่ที่ 1.70

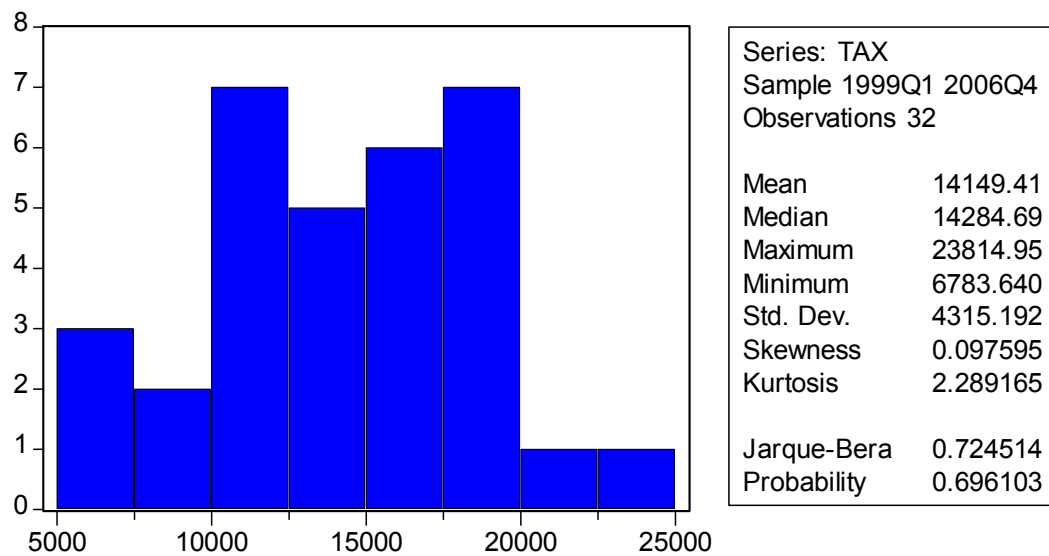
#### 4.2.1.7 รายได้จากภาษีสรรพสามิตจัดเก็บจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ข้อมูลภาษีที่ใช้ในการศึกษานี้เป็นข้อมูล รายได้จากการจัดเก็บภาษีสรรพสามิต โดยกรมสรรพสามิตเป็นผู้จัดเก็บ ซึ่งเป็นข้อมูลลักษณะอัตราส่วน (Ratio) และมีหน่วยเป็นบาท จัดเก็บตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2542 ไตรมาสที่ 1 ถึง พ.ศ. 2549 ไตรมาสที่ 4 สามารถแจกแจงรายละเอียดภาษี ได้ดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 4.24 รายได้จากภาษีสรรพสามิตจัดเก็บจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



แผนภาพที่ 4.25 สถิติพรรณนารายได้จากภาษีสรรพสามิตจัดเก็บจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



เมื่อพิจารณาแผนภาพที่ 4.22 และ 4.23 พบว่าตัวแปรภาษีตั้งแต่ พ.ศ. 2542 ไตรมาสที่ 1 ถึง พ.ศ. 2549 ไตรมาสที่ 4 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษา

และมีค่าเฉลี่ยคือ 14,191 บาท ด้วยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 4,315 บาท นอกจากนั้นแล้วตัวแปร  
 ภาษีไม่มีการแจกแจงแบบปกติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 และตัวแปรดังกล่าวมี Unit root ณ ระดับ  
 นัยสำคัญ 0.05 และรายได้จากการจัดเก็บภาษีมีค่าสูงสุดและต่ำสุด คือ 23,814 บาท และ 6,783  
 บาท ตามลำดับ หากพิจารณาจากแผนภาพที่ 4.23 จะพบว่ารายได้จากการจัดเก็บภาษีมีแนวโน้ม  
 เพิ่มขึ้นทุกปี โดยส่วนต่างของรายได้จากภาษีสรรพสามิตของไตรมาสแรกที่ทำการศึกษากับ  
 ไตรมาสสุดท้ายที่ทำการศึกษาประมาณ 3.51 เท่าของรายได้จากภาษีสรรพสามิตของไตรมาสแรก  
 ที่ทำการศึกษา และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยของรายได้จากการจัดเก็บภาษีอยู่ที่ 4.37 โดยปีที่มี  
 อัตราการเติบโตของรายได้จากการจัดเก็บภาษีน้อยที่สุดคือ พ.ศ.2543 ไตรมาสที่ 1 มีอัตราการ  
 เติบโต -30.18 และปีที่มีอัตราการเติบโตของรายได้จากการจัดเก็บภาษีมากที่สุดคือ พ.ศ.2548  
 ไตรมาสที่ 1 มีอัตราการเติบโต 56.56

#### 4.2.1.7 ตัวแปรหุ่นแทนระยะเวลาการเริ่มมีนโยบายจำกัดเวลาโฆษณา

ตัวแปรหุ่นที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้แทนระยะเวลาของการเริ่มมีนโยบาย  
 จำกัดเวลาโฆษณา โดยกำหนดให้

1 = ช่วงเวลาหลังมีนโยบายจำกัดเวลาโฆษณา เริ่มตั้งแต่ พ.ศ. 2546  
 ไตรมาสที่ 3 จนถึง พ.ศ.2549 ไตรมาสที่ 4

0 = ช่วงเวลาก่อนมีนโยบายจำกัดเวลาโฆษณา เริ่มตั้งแต่ พ.ศ. 2542  
 ไตรมาสที่ 1 จนถึง พ.ศ.2546 ไตรมาสที่ 2

ตารางที่ 4.3 การทดสอบ Unit Root

Variable	Level Unit root Test		1st Diff. Unit root Test	
	t-Statistic	Prob.	t-Statistic	Prob.
AD	-17.4262	0.0001	-	-
ADB	-3.5856	0.0141	-	-
ADL	-9.3143	0.0000	-	-
P	1.6711	0.9743	-9.3068	0.0000
PB	-1.7532	0.3957	-5.4772	0.0001
PL	-1.4522	0.5419	-3.0805	0.0397
Q	-1.4079	0.5651	-4.8651	0.0005
QL	-1.2403	0.6417	-4.2795	0.0024
PCQ	-1.4966	0.5216	-4.8155	0.0006
PCQB	-1.8565	0.3475	-7.0876	0.0000
PCQL	-1.2403	0.6417	-4.2795	0.0024
PCY	-1.4098	0.5625	-11.5651	0.0000
TAX	5.1724	0.6427	-3.6344	0.0114

หมายเหตุ : ตัวแปรที่มีปัญหา Unit Root ได้แก่ตัวแปร ราคาขายปลีกเฉลี่ยสุรา (P) ราคาขายปลีกเฉลี่ยเบียร์ (PB) ราคาขายปลีกเฉลี่ยเหล้าวิสกี้ (PL) รายได้ต่อคน (PCY) ปริมาณการจำหน่ายเบียร์ (QB) ปริมาณการจำหน่ายเหล้าวิสกี้ (QL) และ รายได้จากภาษีที่กรมสรรพสามิตจัดเก็บจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (TAX) โดย

#### 4.2.2 การศึกษาอุปสงค์ของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยใช้แบบจำลองทางเศรษฐมิติ

เมื่อพิจารณาแบบจำลอง Seemingly Unrelated Regression Estimated (SURE Model) แล้ว ประกอบด้วยสมการหลักสองสมการ อันได้แก่ สมการอุปทานและสมการอุปสงค์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

สมการอุปทานเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยแสดงโดยสมการของอุปทานในปริมาณการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บาทต่อไตรมาส ( $q_t$ ) ได้แก่

$$q_t^S = \lambda_0 + \lambda_1 p_t + \lambda_2 A_t + \lambda_3 Dum + \lambda_4 AD_t * Dum + \varepsilon_t^S$$

โดยที่	$q_t^S$	คือ	ปริมาณการผลิตสุรกายในประเทศ
	$p_t$	คือ	ราคาขายปลีกของสุรารวมภาษีสรรพสามิต
	$AD_t$	คือ	ค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์
	Dum	คือ	1 = ช่วงเวลาหลังมีนโยบายจำกัดเวลาโฆษณา เริ่มตั้งแต่ พ.ศ. 2546 ไตรมาสที่ 3 จนถึง พ.ศ.2549 ไตรมาสที่ 4 0 = ช่วงเวลาก่อนมีนโยบายจำกัดเวลาโฆษณา เริ่มตั้งแต่ พ.ศ. 2542 ไตรมาสที่ 1 จนถึง พ.ศ.2546 ไตรมาสที่ 2

สมการอุปทานเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยเก็บข้อมูลจากกรมสรรพสามิต พ.ศ. 2542 ถึง พ.ศ. 2549 ในลักษณะข้อมูลอนุกรมเวลามีหน่วยเป็นไตรมาสโดยกำหนดรูปแบบสมการเป็นฟังก์ชันสมการของอุปทานในปริมาณการบริโภคสุรกายในประเทศ ( $q_t^S$ ) ซึ่งขึ้นอยู่กับราคาขายปลีกของสุรา (รวมภาษี) ( $p_t$ ) ตัวแปรค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ ( $AD_t$ ) ตัวแปรหุ่น ( $Dum$ ) ตัวแปรพหุคูณตัวแปรหุ่น คือ ตัวแปรค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาจำกัดตามมาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามตัวแปรหุ่น ( $AD_t * Dum$ ) และตัวแปรรายได้จากภาษีสรรพสามิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ( $Tax_t$ )

สมการอุปสงค์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยแสดงโดยสมการของอุปสงค์ในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อพันคนต่อไตรมาส ( $pcq_t^D$ ) ได้แก่

$$pcq_t^D = \beta_0 + \beta_1 p_t + \beta_2 pcy_t + \beta_3 pcq_{t-1}^D + \beta_4 pcq_{t+1}^D + \beta_5 AD_t + \beta_6 Dum + \beta_7 AD_t * Dum + \beta_8 Tax_t + \varepsilon_t^D$$

เมื่อ	$pcq_t^D$	คือ	ปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อพันคนต่อไตรมาส
	$p_t$	คือ	ราคาขายปลีกของสุรา (รวมภาษี)
	$pcy_t$	คือ	รายได้ของประชากรต่อคน
	$AD_t$	คือ	ค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณา
	Dum	คือ	1 = ช่วงเวลาหลังมีนโยบายจำกัดเวลาโฆษณา เริ่มตั้งแต่ พ.ศ. 2546 ไตรมาสที่ 3 จนถึง พ.ศ.2549 ไตรมาสที่ 4 0 = ช่วงเวลาก่อนมีนโยบายจำกัดเวลาโฆษณา เริ่มตั้งแต่ พ.ศ. 2542 ไตรมาสที่ 1 จนถึง พ.ศ.2546 ไตรมาสที่ 2

$Tax_t$  คือ รายได้จากภาษีสรรพสามิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สมการอุปสงค์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยเก็บข้อมูลจากกรมสรรพสามิต พ.ศ. 2542 ถึง พ.ศ. 2549 ในลักษณะข้อมูลอนุกรมเวลามีหน่วยเป็นไตรมาสโดยกำหนดรูปแบบสมการเป็นฟังก์ชันสมการของอุปสงค์ในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อพันคนต่อไตรมาส ( $pcq_t^D$ ) ซึ่งขึ้นอยู่กับตัวแปรราคาขายปลีกของสุรา ( $p_t$ ) ซึ่งคำนวณจากราคาตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยมีข้อสมมติว่าส่วนแบ่งทางการตลาดของเบียร์เป็นสี่ในห้าของส่วนแบ่งการตลาดทั้งหมดที่เหลือเป็นส่วนแบ่งการตลาดของสุราและทำการหาค่าคาดหวังโดยใช้ค่าถ่วงน้ำหนักเป็นส่วนแบ่งการตลาดตามสมมติฐานดังกล่าว ในขณะที่ตัวแปรรายได้ของประชากรต่อคน ( $pcy_t$ ) โดยคำนวณจากผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศรายไตรมาสหารด้วยจำนวนประชากรในแต่ละไตรมาสหน่วยเป็นบาทต่อคน และตัวแปร Autoregressive Distributed Lag ได้แก่ ตัวแปรอุปสงค์ในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อพันคนต่อไตรมาสล่าช้าไปหนึ่งไตรมาส ( $pcq_{t-1}^D$ ) และก้าวหน้าไปอีกหนึ่งไตรมาส ( $pcq_{t+1}^D$ ) ตัวแปรค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณา ( $AD_t$ ) ตัวแปรหุ่น ( $Dum$ ) และตัวแปรพหุคูณตัวแปรหุ่น คือ ตัวแปรค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาจำกัดตามมาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามตัวแปรหุ่น ( $AD_t * Dum$ )

**ตารางที่ 4.4** เปรียบเทียบผลการวิเคราะห์สมการอุปทานอุตสาหกรรมแอลกอฮอล์

ตัวแปรอิสระ	OLS	SURE	First Different
Constant	0.639 (2.259)**	-1.321 (-1.442)	-0.179 (-0.881)
P	-0.002 (-1.311)	0.049 (1.865)**	0.05 (1.968)**
AD	-0.281 (-0.94)**	2.556 (1.310)	2.05 (1.64)**
Dum	0.40 (1.841)	2.292 (1.684)***	0.159 (0.575)
Dum*AD	-0.393 (-0.743)	-5.141 (-1.57)***	-3.592 (-1.649)***

ตารางที่ 4.5 เปรียบเทียบผลการวิเคราะห์สมการอุปสงค์อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตัวแปรอิสระ	OLS	SURE	First Different
Constant	8.895 (1.302)	-3.55 (-1.325)	-4.884 (-2.013)**
P	-0.034 (-0.893)	-0.066 (-2.61)**	-0.078 (-3.064)**
PCY	-0.0001 (-0.420)	0.327 (0.072)	-0.236 (-0.053)
PCQt-1	0.171 (1.586)	-0.130 (-0.766)	-0.046 (-0.276)
PCQt+1	0.171 (1.448)	-0.34 (-2.078)	-0.292 (-1.734)
AD	-1.814 (-0.455)	2.537 (1.365)	-0.505 (-0.403)
Dum	5.4 (1.771)***	0.496 (0.333)	1.118 (1.671)
Dum*AD	-8.101 (-1.158)	1.171 (0.376)	-1.261 (-0.618)
Tax	0.0002 (0.432)	-153.364 (-2.001)**	161.012 (2.089)

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บคือค่าทางสถิติ (T-Statistics)

\* แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ช่วงความเชื่อมั่น 99%

\*\* แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ช่วงความเชื่อมั่น 95%

\*\*\* แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ช่วงความเชื่อมั่น 90%

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการทดลองวิเคราะห์สมการอุปทานอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และสมการอุปสงค์อุปสงค์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งหมด 3 วิธีได้แก่ การวิเคราะห์สมการอุปทานอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และสมการอุปสงค์อุปสงค์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แยกทีละสมการด้วยวิธี OLS การวิเคราะห์ระบบสมการอุปทานอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และสมการอุปสงค์อุปสงค์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์พร้อมกันทั้งสองสมการด้วย วิธีการประมาณค่าที่เรียกว่า แบบจำลอง Seemingly Unrelated Regression Estimated (SURE

Model) และทำการ First Different ตัวแปรในสมการบางตัวเพื่อแก้ไขปัญหา Unit root ยกเว้นตัวแปรค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณา นอกจากนี้ยังได้ทำการแปลงสมการเป็นสมการล็อกการิทึม และวิธีสุดท้ายการวิเคราะห์ระบบสมการอุปทานอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และสมการอุปสงค์อุปสงค์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์พร้อมกันทั้งสองสมการด้วย วิธีการประมาณค่าที่เรียกว่า แบบจำลอง Seemingly Unrelated Regression Estimated (SURE Model) และทำการ First Different ตัวแปรในสมการทุกตัวแปร นอกจากนี้ยังได้ทำการแปลงสมการเป็นสมการล็อกการิทึม ผลจากการวิเคราะห์ด้วย 3 วิธีที่ได้กล่าวมานั้น แสดงในตารางที่ 4.3 สำหรับสมการอุปทานอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และสมการที่ 4.4 สำหรับสมการอุปสงค์อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ดังนั้นการศึกษาคั้งนี้ ใช้แบบจำลอง SURE ที่ไม่ได้ทำการ First Different ตัวแปรค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาซึ่งให้ผลการวิเคราะห์ที่ดีที่สุดโดยเปรียบเทียบกับอีกสองวิธี เนื่องจากผลของการประมาณค่าระบบสมการด้วยวิธี SURE มีตัวแปรที่มีนัยสำคัญและมีความสามารถในการอธิบายของตัวแปรภายนอกต่อตัวแปรภายในมากกว่า เพราะฉะนั้นในการศึกษาคั้งนี้จึงได้เลือกวิธีการวิเคราะห์ระบบสมการอุปทานอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และสมการอุปสงค์อุปสงค์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยวิธี SURE ที่ไม่ได้ทำการ First Different ตัวแปรค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณา และได้ผลการประมาณค่าดังแสดง

#### (1) สมการอุปทานของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

$$\Delta \log(q_{t-2}^S) = -1.321 + 0.049\Delta p_{t-1} + 2.556AD_t + 2.292Dum - 5.141AD_t * Dum$$

(-1.442) (1.865)\*\* (1.310) (1.684)\*\*\* (-1.569)

$$R^2 = 0.1680$$

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บคือค่าทางสถิติ (T-Statistics)

\*\* แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติในช่วงความเชื่อมั่น 95%

\*\*\* แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติในช่วงความเชื่อมั่น 90%

จากผลการวิเคราะห์สมการอุปทานของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พบว่าความสามารถในการอธิบายของตัวแปรภายนอกต่อตัวแปรภายใน คิดเป็น ร้อยละ 16.80 และนอกจากนั้นเป็นอิทธิพลของตัวแปรอื่น และตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05



ได้แก่ อัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาขายปลีกของสุรารวมภาชีล่าช้าหนึ่งไตรมาส ( $\Delta p_{t-1}$ ) และตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.1 ได้แก่ตัวแปรหุ่น (Dum) ซึ่งความสัมพันธ์ของตัวแปรการเปลี่ยนแปลงของราคาขายปลีกของสุรารวมภาชีล่าช้าหนึ่งไตรมาส ( $\Delta p_{t-1}$ ) กับอัตราการเปลี่ยนแปลงปริมาณการผลิตล่าช้าไปสองไตรมาส ( $q_{t-2}^S$ ) ซึ่งแสดงได้ด้วยกฎของอุปทาน หมายความว่า อัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ล่าช้าหนึ่งไตรมาสและอัตราการเปลี่ยนแปลงในปริมาณการผลิตล่าช้าสองไตรมาสมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันเมื่อกำหนดให้สิ่งอื่นคงที่ นั่นคือ เมื่อ กำหนดให้อัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาขายปลีกของสุราเปลี่ยนแปลงไป 1% แล้ว จะทำให้อัตราการเปลี่ยนแปลงในปริมาณการผลิตในประเทศในเวลาทีล่าช้าไปสองไตรมาสเปลี่ยนแปลงไปอย่างน้อย 0.05% ในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และตัวแปรอัตราการเปลี่ยนแปลงในปริมาณผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ล่าช้าสองไตรมาสพบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน นั่นหมายความว่า ถ้าค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เปลี่ยนแปลงไป 1 ล้านบาท แล้วจะส่งผลทำให้อัตราการเปลี่ยนแปลงในปริมาณการผลิตในประเทศในเวลาทีล่าช้าไปสองไตรมาสเปลี่ยนแปลงไปอย่างน้อย 2.292 ล้านบาท ในทิศทางเดียวกัน

จากผลการวิเคราะห์ผลของการเปลี่ยนแปลงนโยบายจำกัดเวลาโฆษณาต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงปริมาณการผลิตสุรา (ตารางที่ 4.2) พบว่าปริมาณการเปลี่ยนแปลงเฉลี่ยของนโยบายจำกัดเวลาโฆษณาต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงปริมาณการผลิตสุราก่อนมีนโยบายจำกัดเวลาทั้งทางด้านอุปทานมีค่า -6.5 ในขณะที่ปริมาณการเปลี่ยนแปลงเฉลี่ยของนโยบายจำกัดเวลาโฆษณาต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงปริมาณการผลิตสุราหลังมีนโยบายจำกัดเวลาทั้งทางด้านอุปทานมีค่า -0.02 ซึ่งเมื่อคิดเป็นอัตราการเปลี่ยนแปลงพบว่า หลังมีนโยบายจำกัดเวลาโฆษณาอัตราการเปลี่ยนแปลงปริมาณการผลิตสุราลดลงประมาณร้อยละ 99

## (2) สมการอุปสงค์ของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

$$\begin{aligned} \Delta \log(\text{pcq}_t^D) = & -3.55 - 0.066\Delta p_t + 0.327\Delta \text{pcy}_t - 0.130\Delta \log(\text{pcq}_{t-1}^D) - 0.34\Delta \log(\text{pcq}_{t+1}^D) \\ & (-1.325) \quad (-2.61)^{**} \quad (0.072) \quad (-0.766) \quad (-2.078)^{**} \\ & + 2.537AD_t + 0.496Dum + 1.171AD_t * Dum - 153.364\Delta \log(\text{Tax}_t) \\ & (1.365) \quad (0.333) \quad (0.376) \quad (-2.001)^{**} \end{aligned}$$

$$R^2 = 0.392$$

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บคือค่าทางสถิติ (T-Statistics)

\*\* แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ช่วงความเชื่อมั่น 95%

จากผลการวิเคราะห์ห้สมการอุปสงค์ของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่าความสามารถในการอธิบายของตัวแปรภายนอกต่อตัวแปรภายใน คิดเป็น ร้อยละ 39.2 และนอกจากนั้นเป็นอิทธิพลของตัวแปรอื่น และตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ อัตราการเปลี่ยนแปลงราคาขายปลีกของสุรา ( $p_t$ ) ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอัตราการเปลี่ยนแปลงราคาขายปลีกของสุรา ( $p_t$ ) และตัวแปรอัตราการเปลี่ยนแปลงอุปสงค์ในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อพันคนต่อไตรมาส ณ เวลาปัจจุบัน ( $pcq_t^D$ ) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม สอดคล้องกับกฎของอุปสงค์ นั่นหมายความว่าเมื่อกำหนดให้อัตราการเปลี่ยนแปลงราคาขายปลีกของสุราเปลี่ยนแปลงไป 1% แล้วจะทำให้อัตราการเปลี่ยนแปลงอุปสงค์ในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อพันคนต่อไตรมาส ( $pcq_t^D$ ) ลดลงอย่างน้อยร้อยละ 0.07 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาอัตราการเปลี่ยนแปลงรายได้เฉลี่ยต่อคน ( $pcy_t$ ) พบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับอัตราการเปลี่ยนแปลงการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างอัตราการเปลี่ยนแปลงรายได้และอัตราการเปลี่ยนแปลงราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสินค้าปกติ กล่าวคือเมื่ออัตราการเปลี่ยนแปลงรายได้เพิ่มขึ้น 1 % แล้วผู้บริโภคจะมีอัตราการเปลี่ยนแปลงการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นอย่างน้อย 1.37 % ในขณะที่ตัวแปรการอัตราการเปลี่ยนแปลงบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ณ เวลาอดีตและอนาคต มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับตัวแปรอัตราการเปลี่ยนแปลงราคาขายปลีกของสุรา ( $p_t$ ) แสดงว่า พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทยมีลักษณะเป็นการบริโภคแบบระยะสั้น (Myopic) นั่นคือการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันไม่ขึ้นอยู่กับทั้งการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อพันคนต่อไตรมาสทั้งในอดีตและอนาคต และเมื่อพิจารณาผลของการเปลี่ยนแปลงนโยบายจำกัดเวลาโฆษณาต่อปริมาณการบริโภคสุราพบว่า นโยบายจำกัดเวลาโฆษณาส่งผลให้ผู้บริโภคลดการบริโภคลง

จากผลการวิเคราะห์ผลของการเปลี่ยนแปลงนโยบายจำกัดเวลาโฆษณาต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงปริมาณการบริโภคสุรา (ตารางที่ 4.2) พบว่าปริมาณการเปลี่ยนแปลงเฉลี่ยของนโยบายจำกัดเวลาโฆษณาต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงปริมาณการบริโภคสุราก่อนมีนโยบายจำกัดเวลามีค่า 19.81 ในขณะที่ปริมาณการเปลี่ยนแปลงเฉลี่ยของนโยบายจำกัดเวลาโฆษณาต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงปริมาณการบริโภคสุราหลังมีนโยบายจำกัดเวลามีค่า 14.26 ซึ่งเมื่อคิดเป็นอัตรา

การเปลี่ยนแปลงพบว่าอัตราการเปลี่ยนแปลงการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลดลงประมาณร้อยละ 28.01

**ตารางที่ 4.6** การวิเคราะห์ผลของการเปลี่ยนแปลงนโยบายจำกัดเวลาโฆษณาต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงปริมาณการบริโภคสุรา

เวลา	อุปทาน	อุปสงค์	เวลา	อุปทาน	อุปสงค์
พ.ศ.2542 ไตรมาส 1	0.50	0.90	พ.ศ.2546 ไตรมาส 1	0.33	0.94
พ.ศ.2542 ไตรมาส 2	-0.22	1.07	พ.ศ.2546 ไตรมาส 2	-0.95	1.24
พ.ศ.2542 ไตรมาส 3	0.28	0.96	พ.ศ.2546 ไตรมาส 3	-0.46	1.12
พ.ศ.2542 ไตรมาส 4	-0.42	1.11	พ.ศ.2546 ไตรมาส 4	0.10	0.99
พ.ศ.2543 ไตรมาส 1	-0.63	1.16	พ.ศ.2547 ไตรมาส 1	0.54	0.90
พ.ศ.2543 ไตรมาส 2	-1.88	1.45	พ.ศ.2547 ไตรมาส 2	-0.06	1.03
พ.ศ.2543 ไตรมาส 3	-0.15	1.05	พ.ศ.2547 ไตรมาส 3	0.76	0.84
พ.ศ.2543 ไตรมาส 4	-1.07	1.26	พ.ศ.2547 ไตรมาส 4	-0.44	1.12
พ.ศ.2544 ไตรมาส 1	-0.19	1.06	พ.ศ.2548 ไตรมาส 1	0.34	0.94
พ.ศ.2544 ไตรมาส 2	-1.32	1.32	พ.ศ.2548 ไตรมาส 2	-1.22	1.30
พ.ศ.2544 ไตรมาส 3	0.46	0.91	พ.ศ.2548 ไตรมาส 3	0.35	0.94
พ.ศ.2544 ไตรมาส 4	-0.13	1.05	พ.ศ.2548 ไตรมาส 4	-0.91	1.22
พ.ศ.2545 ไตรมาส 1	0.35	0.94	พ.ศ.2549 ไตรมาส 1	0.31	0.95
พ.ศ.2545 ไตรมาส 2	-0.83	1.21	พ.ศ.2549 ไตรมาส 2	-0.64	1.16
พ.ศ.2545 ไตรมาส 3	0.41	0.92	พ.ศ.2549 ไตรมาส 3	0.68	0.86
พ.ศ.2545 ไตรมาส 4	-1.05	1.26	พ.ศ.2549 ไตรมาส 4	0.62	0.88

#### 4.2.3 การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระหว่างเหล้าวิสกี้และเบียร์

เมื่อพิจารณาแบบจำลอง Seemingly Unrelated Regression Estimated (SURE Model) แล้ว ประกอบด้วยสมการหลักสามสมการ อันได้แก่ สมการอุปทานเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย สมการอุปสงค์เบียร์ และสมการอุปสงค์เหล้าวิสกี้ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

สมการอุปทานเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยแสดงโดยสมการของอุปทานในราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บาทต่อไตรมาส ( $p_t$ ) ได้แก่

$$q_t^S = \lambda_0 + \lambda_1 p_t + \lambda_2 AD_t + \lambda_3 Dum + \lambda_4 AD_t * Dum + \varepsilon_t^S$$

โดยที่	$q_t^S$	คือ	ปริมาณการบริโภคสุรกายในประเทศ
	$p_t$	คือ	ราคาขายปลีกของสุรา (รวมภาษี)
	$AD_t$	คือ	ค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณา
	Dum	คือ	1 = ช่วงเวลาหลังมีนโยบายจำกัดเวลาโฆษณา เริ่มตั้งแต่ พ.ศ. 2546 ไตรมาสที่ 3 จนถึง พ.ศ.2549 ไตรมาสที่ 4 0 = ช่วงเวลาก่อนมีนโยบายจำกัดเวลาโฆษณา เริ่มตั้งแต่ พ.ศ. 2542 ไตรมาสที่ 1 จนถึง พ.ศ.2546 ไตรมาสที่ 2

สมการอุปสงค์เบียร์แสดงโดยสมการของอุปสงค์ในการบริโภคเบียร์ต่อพันคนต่อไตรมาส ( $pcq_t^B$ ) ได้แก่

$$pcq_t^B = \alpha_0 + \alpha_1 p_t^B + \alpha_2 pcy_t + \alpha_3 pcq_{t-1}^B + \alpha_4 pcq_{t+1}^B + \alpha_5 AD_t^B + \alpha_6 Dum + \alpha_7 AD_t^B * Dum + \alpha_8 Tax_t^B + \alpha_9 Q^L + \varepsilon_t^B$$

โดยที่	$pcq_t^B$	คือ	ปริมาณการบริโภคเบียร์ต่อพันคนต่อไตรมาส
	$p_t^B$	คือ	ราคาขายปลีกของเบียร์ (รวมภาษี)
	$pcy_t$	คือ	รายได้ของประชากรต่อคน
	$AD_t^B$	คือ	ค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาของเบียร์
	Dum	คือ	1 = ช่วงเวลาหลังมีนโยบายจำกัดเวลาโฆษณา เริ่มตั้งแต่ พ.ศ. 2546 ไตรมาสที่ 3 จนถึง พ.ศ.2549 ไตรมาสที่ 4 0 = ช่วงเวลาก่อนมีนโยบายจำกัดเวลาโฆษณา เริ่มตั้งแต่ พ.ศ. 2542 ไตรมาสที่ 1 จนถึง พ.ศ.2546 ไตรมาสที่ 2
	$Tax_t^B$	คือ	รายได้จากภาษีสรรพสามิตเบียร์
	$Q^L$	คือ	ปริมาณการบริโภคเหล้าวิสกี้

สมการอุปสงค์เบียร์เก็บข้อมูลจากกรมสรรพสามิต พ.ศ. 2542 ถึง พ.ศ. 2549 ในลักษณะข้อมูลอนุกรมเวลามีหน่วยเป็นไตรมาสโดยกำหนดรูปแบบสมการเป็นฟังก์ชันสมการของอุปสงค์ในการบริโภคเบียร์ต่อพันคนต่อไตรมาส ( $pcq_t^B$ ) ซึ่งขึ้นอยู่กับตัวแปรราคาขายปลีกของเบียร์ ( $p_t^B$ ) ซึ่งคำนวณจากค่าเฉลี่ยของราคาตลาดของเบียร์สองชนิด ในขณะที่ตัวแปรรายได้ของประชากรต่อคน ( $pcy_t$ ) โดยคำนวณจากผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศรายไตรมาสหารด้วย

จำนวนประชากรในแต่ละไตรมาสหน่วยเป็นบาทต่อคน และตัวแปร Autoregressive Distributed Lag ได้แก่ ตัวแปรอุปสงค์ในการบริโภคเบียร์ต่อพันคนต่อไตรมาสล่าช้าไปหนึ่งไตรมาส ( $pcq_{t-1}^B$ ) และก้าวหน้าไปอีกหนึ่งไตรมาส ( $pcq_{t+1}^B$ ) ตัวแปรค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาเบียร์ ( $AD_t^B$ ) ตัวแปรหุ่น ( $Dum$ ) ตัวแปรพหุคูณตัวแปรหุ่น คือ ตัวแปรค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาเบียร์จำกัดตามมาตรการการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามตัวแปรหุ่น ( $AD_t^B * Dum$ ) รายได้จากภาษีสรรพสามิตเบียร์ ( $Tax_t^B$ ) และตัวแปรปริมาณการบริโภคเหล้าวิสกี้ ( $Q_t^L$ )

สมการอุปสงค์เหล้าวิสกี้แสดงโดยสมการของอุปสงค์ในการบริโภคเหล้าวิสกี้ต่อพันคนต่อไตรมาส ( $pcq_t^L$ ) ได้แก่

$$pcq_t^L = \phi_0 + \phi_1 p_t^L + \phi_2 pcy_t + \phi_3 pcq_{t-1}^L + \phi_4 pcq_{t+1}^L + \phi_5 AD_t^L + \phi_6 Dum + \phi_7 AD_t^L * Dum + \phi_8 Tax_t^L + \phi_9 Q^B + \varepsilon_t^L$$

เมื่อ	$pcq_t^L$	คือ	ปริมาณการบริโภคเหล้าวิสกี้ต่อพันคนต่อไตรมาส
	$p_t^L$	คือ	ราคาขายปลีกของเหล้าวิสกี้ (รวมภาษี)
	$pcy_t$	คือ	รายได้ของประชากรต่อคน
	$AD_t^L$	คือ	ค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาของเหล้าวิสกี้
	$Dum$	คือ	1 = ช่วงเวลาหลังมีนโยบายจำกัดเวลาโฆษณา เริ่มตั้งแต่ พ.ศ. 2546 ไตรมาสที่ 3 จนถึง พ.ศ. 2549 ไตรมาสที่ 4 0 = ช่วงเวลาก่อนมีนโยบายจำกัดเวลาโฆษณา เริ่มตั้งแต่ พ.ศ. 2542 ไตรมาสที่ 1 จนถึง พ.ศ. 2546 ไตรมาสที่ 2
	$Tax_t^L$	คือ	รายได้จากภาษีสรรพสามิตเหล้าวิสกี้
	$Q^B$	คือ	ปริมาณการบริโภคเบียร์

สมการอุปสงค์เหล้าวิสกี้เก็บข้อมูลจากกรมสรรพสามิต พ.ศ. 2542 ถึง พ.ศ. 2549 ในลักษณะข้อมูลอนุกรมเวลามีหน่วยเป็นไตรมาสโดยกำหนดรูปแบบสมการเป็นฟังก์ชันสมการของอุปสงค์ในการบริโภคเหล้าวิสกี้ต่อพันคนต่อไตรมาส ( $pcq_t^L$ ) ซึ่งขึ้นอยู่กับตัวแปรราคาขายปลีกของเหล้าวิสกี้ ( $p_t^L$ ) ซึ่งคำนวณจากค่าเฉลี่ยของราคาตลาดของเหล้าวิสกี้สองชนิด ในขณะที่ตัวแปรรายได้ของประชากรต่อคน ( $pcy_t$ ) โดยคำนวณจากผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศรายไตรมาสหารด้วยจำนวนประชากรในแต่ละไตรมาสหน่วยเป็นบาทต่อคน และตัวแปร

Autoregressive Distributed Lag ได้แก่ ตัวแปรอุปสงค์ในการบริโภคเหล้าวิสกี้ต่อพันคนต่อไตรมาสล่าช้าไปหนึ่งไตรมาส ( $pcq_{t-1}^L$ ) และก้าวหน้าไปอีกหนึ่งไตรมาส ( $pcq_{t+1}^L$ ) ตัวแปรค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาเหล้าวิสกี้ ( $AD_t^L$ ) ตัวแปรหุ่น ( $Dum$ ) ตัวแปรพหุคูณตัวแปรหุ่น คือ ตัวแปรค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาเหล้าวิสกี้จำกัดตามมาตรการการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามตัวแปรหุ่น ( $AD_t^L * Dum$ ) รายได้จากภาษีสรรพสามิตเหล้าวิสกี้ ( $Tax_t^L$ ) และตัวแปรปริมาณการบริโภคเบียร์ ( $Q_t^B$ )

**ตารางที่ 4.7** เปรียบเทียบผลการวิเคราะห์สมการอุปทานอุตสาหกรรมแอลกอฮอล์

ตัวแปรอิสระ	OLS	SURE	First Different
Constant	0.1586 (1.940)***	-1.148 (-1.412)	1.606 (0.636)
P	-0.002 (-1.098)	0.047 (1.820)***	0.053 (2.07)**
AD	-0.268 (-0.879)	2.185 (1.268)	1.986 (1.608)
Dum	0.402 (1.823)***	0.292 (0.938)	-0.305 (-0.433)
Dum*AD	-0.417 (-0.776)	-3.136 (-1.578)	-4.038 (-1.881)

**ตารางที่ 4.8** เปรียบเทียบผลการวิเคราะห์สมการอุปสงค์เบียร์

ตัวแปรอิสระ	OLS	SURE	First Different
Constant	0.047 (1.200)	0.498 (1.093)	0.046 (1.404)
P	0.001 (0.139)	-0.039 (-2.605)**	-0.048 (-0.538)**
PCY	-0.000003 (-0.737)	0.152 (0.200)	0.298 (0.404)
PCQt-1	-0.170 (1.000)	-0.466 (-3.302)**	-0.386 (-2.806)*

**ตารางที่ 4.8** เปรียบเทียบผลการวิเคราะห์สมการอุปสงค์เปียร์ (ต่อ)

PCQt+1	-0.153 (-0.962)	-0.438 (-3.028)*	-0.397 (-1.158)
AD	0.234 (1.716)**	0.684 (0.518)	0.770 (0.91)
Dum	0.0319 (2.283)	-0.029 (-0.215)	-0.011 (-0.252)
Dum*AD	0.514 (-2.733)**	-2.517 (-1.374)	-2.373 (-1.908)***
QL	0.194 (1.862)	0.080 (1.922)***	0.065 (-1.684)***
Tax	0.000010 (-1.806)***	-15.313 (-1.045)	-0.178 (-0.728)

**ตารางที่ 4.9** เปรียบเทียบผลการวิเคราะห์สมการอุปสงค์วิสต์

ตัวแปรอิสระ	OLS	SURE	First Different
Constant	-0.105 (-1.622)	-2.807 (-1.287)	0.056 (0.347)
P	0.0002 (0.903)	-0.017 (-1.786)***	-0.017 (-1.732)***
PCY	0.00000558 (1.261)	1.624 (0.49)	2.098 (0.593)
PCQt-1	0.320 (3.121)**	0.003 (0.014)	0.063 (0.315)
PCQt+1	0.601 (4.034)*	0.132 (0.782)	0.023 (0.121)
AD	0.055 (1.104)	0.966 (0.581)	0.082 (0.065)
Dum	0.041 (0.994)	-0.176 (-0.136)	-0.086 (-0.416)

ตารางที่ 4.9 เปรียบเทียบผลการวิเคราะห์สมการอุปสงค์วิสกี้

ตัวแปรอิสระ	OLS	SURE	First Different
Dum*AD	-0.087 (-0.872)	-2.519 (-0.854)	-0.46 (-0.18)
QB	0.585 (3.338)*	1.220 (2.117)***	1.201 (1.60)
Tax	-0.000013 (-1.788)***	-102.8 (-1.69)***	-0.178 (-0.728)

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บคือค่าทางสถิติ (T-Statistics)

\* แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ช่วงความเชื่อมั่น 99%

\*\* แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ช่วงความเชื่อมั่น 95%

\*\*\* แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ช่วงความเชื่อมั่น 90%

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการทดลองวิเคราะห์สมการอุปทานอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สมการอุปสงค์เบียร์ และสมการอุปสงค์เหล้าวิสกี้ ทั้งหมด 3 วิธีได้แก่ การวิเคราะห์สมการอุปทานอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และสมการอุปสงค์อุปสงค์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แยกทีละสมการด้วยวิธี OLS การวิเคราะห์ระบบสมการอุปทานอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สมการอุปสงค์เบียร์ และสมการอุปสงค์เหล้าวิสกี้ พร้อมกันทั้งสามสมการด้วย วิธีการประมาณค่าที่เรียกว่า แบบจำลอง Seemingly Unrelated Regression Estimated (SURE Model) และทำการ First Different ตัวแปรในสมการบางตัวเพื่อแก้ไขปัญหา Unit root ยกเว้นตัวแปรค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณา นอกจากนี้ได้ทำการแปลงสมการเป็นสมการล็อกการิทึม และวิธีสุดท้ายการวิเคราะห์ระบบสมการอุปทานอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สมการอุปสงค์เบียร์ และสมการอุปสงค์เหล้าวิสกี้ พร้อมกันทั้งสามสมการด้วย วิธีการประมาณค่าที่เรียกว่า แบบจำลอง Seemingly Unrelated Regression Estimated (SURE Model) และทำการ First Different ตัวแปรในสมการทุกตัวแปร นอกจากนี้ได้ทำการแปลงสมการเป็นสมการล็อกการิทึม ผลจากการวิเคราะห์ด้วย 3 วิธีที่ได้กล่าวมานั้น แสดงในตารางที่ 4.6 สำหรับสมการอุปทานอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สมการที่ 4.7 สำหรับสมการอุปสงค์เบียร์ และสมการที่ 4.8 สำหรับสมการอุปสงค์เหล้าวิสกี้

ดังนั้นการศึกษานี้ใช้แบบจำลอง SURE ที่ไม่ได้ทำการ First Different ตัวแปรค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาซึ่งให้ผลการวิเคราะห์ที่ดีที่สุดโดยเปรียบเทียบกับอีกสองวิธี เนื่องจาก



ผลของการประมาณค่าระบบสมการด้วยวิธี SURE มีตัวแปรที่มีนัยสำคัญและมีความสามารถในการอธิบายของตัวแปรภายนอกต่อตัวแปรภายในมากกว่า เพราะฉะนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงได้เลือกวิธีการวิเคราะห์ระบบสมการอุปทานอุตสาหกรรมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ และสมการอุปสงค์อุปสงค์เครื่องตีมแอลกอฮอล์ด้วยวิธี SURE ที่ไม่ได้ทำการ First Different ตัวแปรค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณา และได้ผลการประมาณค่าดังแสดง

### (1) สมการอุปทานของอุตสาหกรรมเครื่องตีมแอลกอฮอล์

$$\Delta \log(q_{t-2}^S) = -1.148 + 0.047 \Delta p_{t-1} + 2.185 AD_t + 0.292 Dum - 3.136 AD_t * Dum$$

(-1.412)    (1.82)\*\*\*    (1.268)            (0.938)            (-1.578)

$R^2 = 0.129$

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บคือค่าทางสถิติ (T-Statistics)

\*\*\* แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ช่วงความเชื่อมั่น 90%

จากผลการวิเคราะห์สมการอุปทานของอุตสาหกรรมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในการประมาณการระบบสมการเพื่อพิจารณาผลการเปลี่ยนการบริโภคระหว่างเหล้าวิสกี้และเบียร์พบว่า ความสามารถในการอธิบายของตัวแปรภายนอกต่อตัวแปรภายใน คิดเป็น ร้อยละ 12.9 และนอกจากนั้นเป็นอิทธิพลของตัวแปรอื่น และตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.1 ได้แก่ อัตราการเปลี่ยนแปลงราคาขายปลีกของสุรารวมภาชีล่าช้าหนึ่งไตรมาส ( $p_{t-1}$ ) ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถอธิบายด้วยกฎของอุปทาน ซึ่งหมายความว่า ราคาเครื่องตีมแอลกอฮอล์และปริมาณการผลิตมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันเมื่อกำหนดให้สิ่งอื่นคงที่ นั่นคือเมื่ออัตราการเปลี่ยนแปลงราคาขายปลีกของสุราเปลี่ยนแปลงไป 1% แล้ว จะทำให้ปริมาณการผลิตในประเทศในเวลาทีล่าช้าไป 2 ไตรมาสเปลี่ยนแปลงไปอย่างน้อย 0.047% ในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเครื่องตีมแอลกอฮอล์และตัวแปรปริมาณการผลิตเครื่องตีมแอลกอฮอล์พบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน นั่นหมายความว่า ถ้าค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเครื่องตีมแอลกอฮอล์เปลี่ยนแปลงไป 1% แล้วจะส่งผลทำให้อัตราการเปลี่ยนแปลงปริมาณการผลิตในประเทศในเวลาทีล่าช้าไป 2 ไตรมาสเปลี่ยนแปลงไปอย่างน้อย 2.19% ในทิศทางเดียวกัน

จากผลการวิเคราะห์ผลของการเปลี่ยนแปลงนโยบายจำกัดเวลาโฆษณาต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงปริมาณการผลิตสุรา (ตารางที่ 4.3) พบว่าปริมาณการเปลี่ยนแปลงเฉลี่ยของนโยบายจำกัดเวลาโฆษณาต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงปริมาณการผลิตสุราก่อนมีนโยบายจำกัดเวลาทั้งทางด้านอุปทานมีค่า -1.91 ตามลำดับ ในขณะที่ปริมาณการเปลี่ยนแปลงเฉลี่ยของนโยบายจำกัดเวลาโฆษณาต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงปริมาณการผลิตสุราหลังมีนโยบายจำกัดเวลาทั้งทางด้านอุปทานมีค่า -1.69 ซึ่งเมื่อคิดเป็นอัตราการเปลี่ยนแปลงพบว่า หลังมีนโยบายจำกัดเวลาโฆษณาอัตราการเปลี่ยนแปลงการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลดลงประมาณร้อยละ 11.48

## (2) สมการสมการอุปสงค์ของเบียร์

$$\begin{aligned} \Delta \log(\text{pcq}_t^B) = & 0.498 - 0.039 \Delta p_t^B + 0.152 \Delta \log(\text{pcy}_t) - 0.466 \Delta \log(\text{pcq}_{t-1}^B) - 0.438 \Delta \log(\text{pcq}_{t+1}^B) \\ & (1.093) \quad (-2.605)^{**} \quad (0.200) \quad (-3.302)^{**} \quad (-3.028)^* \\ & + 0.684 \text{AD}_t^B - 0.029 \text{Dum} - 2.517 \text{AD}_t^B * \text{Dum} - 15.313 \Delta \log(\text{Tax}_t) + 0.08 \Delta \log(Q_t^I) \\ & (0.518) \quad (-0.215) \quad (-1.374) \quad (-1.045) \quad (1.922)^{***} \\ R^2 = & 0.4620 \end{aligned}$$

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บคือค่าทางสถิติ (T-Statistics)

\* แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ช่วงความเชื่อมั่น 99%

\*\* แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ช่วงความเชื่อมั่น 95%

\*\*\* แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ช่วงความเชื่อมั่น 90%

จากผลการวิเคราะห์สมการอุปสงค์ของเบียร์พบว่าความสามารถในการอธิบายของตัวแปรภายนอกต่อตัวแปรภายใน คิดเป็น ร้อยละ 46.20 และนอกจากนั้นเป็นอิทธิพลของตัวแปรอื่น และตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.01 ได้แก่ อัตราการเปลี่ยนแปลงปริมาณการบริโภคเบียร์ต่อคนล่วงหน้าหนึ่งไตรมาส ( $\text{pcq}_{t+1}^B$ ) และตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ อัตราการเปลี่ยนแปลงราคาขายปลีกเบียร์ ( $p_t^B$ ) และอัตราการเปลี่ยนแปลงปริมาณการบริโภคเบียร์ต่อคนล่าช้าหนึ่งไตรมาส ( $\text{pcq}_{t-1}^B$ ) และตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.1 ได้แก่ อัตราการเปลี่ยนแปลงปริมาณการบริโภคเหล้าวิสกี้ต่อคน

จากผลการประมาณค่าสมการอุปสงค์ของเบียร์พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างอัตราการเปลี่ยนแปลงราคาขายปลีกของเบียร์ ( $p_t^B$ ) และอัตราการเปลี่ยนแปลงอุปสงค์ในการบริโภคเบียร์ต่อพันคนต่อไตรมาส ( $pcq_t^B$ ) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม สอดคล้องกับกฎของอุปสงค์ นั่นหมายความว่าเมื่อกำหนดให้อัตราการเปลี่ยนแปลงราคาขายปลีกของสุราเปลี่ยนแปลงไป 1% แล้วจะทำให้อัตราการเปลี่ยนแปลงอุปสงค์ในการบริโภคเบียร์ต่อพันคนต่อไตรมาส ( $pcq_t^B$ ) ลดลงอย่างน้อยร้อยละ 0.039 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาอัตราการเปลี่ยนแปลงรายได้เฉลี่ยต่อคน ( $pcy_t$ ) พบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับการบริโภคเบียร์แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างอัตราการเปลี่ยนแปลงรายได้และอัตราการเปลี่ยนแปลงราคาเบียร์เป็นสินค้าปกติ กล่าวคือเมื่ออัตราการเปลี่ยนแปลงรายได้เพิ่มขึ้น 1 % แล้วผู้บริโภคจะมีอัตราการเปลี่ยนแปลงการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นอย่างน้อย 0.152 % ในขณะที่ตัวแปรอัตราการเปลี่ยนแปลงการบริโภคเบียร์ ณ เวลาอดีตและอนาคต มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับอัตราการเปลี่ยนแปลงอุปสงค์ในการบริโภคเบียร์ต่อพันคนต่อไตรมาส ( $pcq_t^B$ ) แสดงว่า พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทยมีลักษณะเป็นการบริโภคแบบระยะสั้น (Myopic) คือผู้บริโภคจะไม่คิดถึงการบริโภคในอนาคตเนื่องมาจากการที่ราคาเบียร์มีราคาค่อนข้างต่ำโดยเปรียบเทียบกับราคาเหล้าวิสกี้ ทำให้ผู้บริโภคไม่มีความจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงการได้อรรถประโยชน์สูงสุดทุกช่วงเวลา และถ้าค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเครื่องดื่มเบียร์เปลี่ยนแปลงไป 1 % แล้วจะส่งผลให้อัตราการเปลี่ยนแปลงปริมาณการบริโภคเบียร์เปลี่ยนแปลงลดลงอย่างน้อย 2.517% ในทิศทางเดียวกัน เนื่องมาจากการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายทางด้านโฆษณาจะส่งผลให้ต้นทุนการผลิตเบียร์เพิ่มมากขึ้น สะท้อนผ่านราคาเบียร์ที่เพิ่มขึ้น ทำให้อัตราการเปลี่ยนแปลงการบริโภคเบียร์ลดลง

จากผลการวิเคราะห์ผลของการเปลี่ยนแปลงนโยบายจำกัดเวลาโฆษณาต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงปริมาณการบริโภคเบียร์ (ตารางที่ 4.3) พบว่าปริมาณการเปลี่ยนแปลงเฉลี่ยของนโยบายจำกัดเวลาโฆษณาต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงปริมาณการบริโภคเบียร์ก่อนมีนโยบายจำกัดเวลามีค่า -0.80 ในขณะที่ปริมาณการเปลี่ยนแปลงเฉลี่ยของนโยบายจำกัดเวลาโฆษณาต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงปริมาณการบริโภคเบียร์หลังมีนโยบายจำกัดเวลามีค่า -0.62 ซึ่งเมื่อคิดเป็นอัตราการเปลี่ยนแปลงพบว่าอัตราการเปลี่ยนแปลงการบริโภคเบียร์ลดลงประมาณร้อยละ 22.17

## (3) สมการอุปสงค์ของเหล้าวิสกี้

$$\begin{aligned} \Delta \log(\text{pcq}_t^L) = & -2.807 - 0.017\Delta p_t^L + 1.624\Delta \log(\text{pcy}_t) + 0.003\Delta \log(\text{pcq}_{t-1}^L) + 0.132\Delta \log(\text{pcq}_{t+1}^L) \\ & (-1.287) \quad (-1.786)^{***} \quad (0.49) \quad (0.014) \quad (0.782) \\ & + 0.966\text{AD}_t^L - 0.176\text{Dum} - 2.519\text{AD}_t^L * \text{Dum} - 102.8\Delta \log(\text{Tax}_t) + 1.22\Delta \log(Q_t^B) \\ & (0.581) \quad (-0.136) \quad (-0.854) \quad (-1.69)^{***} \quad (2.117)^{***} \\ R^2 = & 0.2931 \end{aligned}$$

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บคือค่าทางสถิติ (T-Statistics)

\*\*\* แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ช่วงความเชื่อมั่น 90%

จากผลการวิเคราะห์สมการอุปสงค์ของเหล้าวิสกี้พบว่าความสามารถในการอธิบายของตัวแปรภายนอกต่อตัวแปรภายใน คิดเป็น ร้อยละ 29.31 และนอกจากนั้นเป็นอิทธิพลของตัวแปรอื่น และตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.1 ได้แก่ อัตราการเปลี่ยนแปลงราคาขายปลีกของเหล้าวิสกี้ ( $p_t^L$ ) แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างอัตราการเปลี่ยนแปลงราคาขายปลีกของเหล้าวิสกี้ ( $p_t^L$ ) และอัตราการเปลี่ยนแปลงอุปสงค์ในการบริโภคเหล้าวิสกี้ต่อพันคนต่อไตรมาส ( $\text{pcq}_t^L$ ) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม สอดคล้องกับกฎของอุปสงค์ นั่นหมายความว่าเมื่อกำหนดให้อัตราการเปลี่ยนแปลงราคาขายปลีกของสุราเปลี่ยนแปลงไป 1% แล้วจะทำให้อัตราการเปลี่ยนแปลงอุปสงค์ในการบริโภคเหล้าวิสกี้ต่อพันคนต่อไตรมาส ( $\text{pcq}_t^L$ ) ลดลงอย่างน้อยร้อยละ 0.017 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาอัตราการเปลี่ยนแปลงรายได้เฉลี่ยต่อคน ( $\text{pcy}_t$ ) พบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับอัตราการเปลี่ยนแปลงการบริโภคเบียร์แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และราคาเบียร์เป็นสินค้าปกติ กล่าวคือเมื่ออัตราการเปลี่ยนแปลงรายได้เพิ่มขึ้น 1 % แล้วผู้บริโภคจะมีอัตราการเปลี่ยนแปลงการบริโภคเหล้าวิสกี้เพิ่มขึ้นอย่างน้อย 1.62 % และเมื่อพิจารณาตัวแปร Autoregressive Distributed Lag ได้แก่ ตัวแปรอัตราการเปลี่ยนแปลงอุปสงค์ในการบริโภคเหล้าวิสกี้ต่อพันคนต่อไตรมาสล่าช้าไปหนึ่งไตรมาส ( $\text{pcq}_{t-1}^L$ ) และก้าวหน้าไปอีกหนึ่งไตรมาส ( $\text{pcq}_{t+1}^L$ ) พบว่า พฤติกรรมการบริโภคเหล้าวิสกี้ของคนไทยมีลักษณะเสพติด (Rational Addiction) หมายถึง ผู้บริโภคเหล้าวิสกี้มีแนวโน้มที่จะประเมินประโยชน์จากการบริโภคเหล้าวิสกี้ และต้นทุนจากการบริโภคเหล้าวิสกี้ทั้งในปัจจุบันและอนาคต หากผู้บริโภคพบว่าประโยชน์มากกว่าต้นทุนก็ตัดสินใจบริโภคเหล้าวิสกี้ แต่หากเมื่อใดพบว่า ต้นทุนมากกว่าประโยชน์ก็จะตัดสินใจเลิก และถ้าค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเครื่องดื่มเหล้า

วิสก็เปลี่ยนแปลงไป 1 % แล้วจะส่งผลทำให้อัตราการเปลี่ยนแปลงปริมาณการบริโภคเหล่าวิสก็เปลี่ยนแปลงไปอย่างน้อย 0.97% ในทิศทางเดียวกัน

จากผลการวิเคราะห์ผลของการเปลี่ยนแปลงนโยบายจำกัดเวลาโฆษณาต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงปริมาณการบริโภคเหล่าวิสก็ (ตารางที่ 4.3) พบว่าปริมาณการเปลี่ยนแปลงเฉลี่ยของนโยบายจำกัดเวลาโฆษณาต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงปริมาณการบริโภคเหล่าวิสก็ก่อนมีนโยบายจำกัดเวลามีค่า 0.49 ในขณะที่ปริมาณการเปลี่ยนแปลงเฉลี่ยของนโยบายจำกัดเวลาโฆษณาต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงปริมาณการบริโภคเหล่าวิสก็หลังมีนโยบายจำกัดเวลามีค่า 0.50 ซึ่งเมื่อคิดเป็นอัตราการเปลี่ยนแปลงพบว่าอัตราการเปลี่ยนแปลงการบริโภคเหล่าวิสก็ลดลงประมาณร้อยละ 4.43

**ตารางที่ 4.10** การวิเคราะห์ผลของการเปลี่ยนแปลงนโยบายจำกัดเวลาโฆษณาต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงปริมาณการบริโภคเบียร์และเหล่าวิสก็

เวลา	อุปทาน	เบียร์	เหล่าวิสก็
พ.ศ.2542 ไตรมาส 1	-1.38	-0.45	0.64
พ.ศ.2542 ไตรมาส 2	-1.82	-0.83	0.53
พ.ศ.2542 ไตรมาส 3	-1.52	-0.57	0.48
พ.ศ.2542 ไตรมาส 4	-1.94	-0.75	0.41
พ.ศ.2543 ไตรมาส 1	-2.08	-0.82	0.36
พ.ศ.2543 ไตรมาส 2	-2.84	-1.50	0.64
พ.ศ.2543 ไตรมาส 3	-1.78	-0.71	0.52
พ.ศ.2543 ไตรมาส 4	-2.34	-1.00	0.53
พ.ศ.2544 ไตรมาส 1	-1.81	-0.65	0.43
พ.ศ.2544 ไตรมาส 2	-2.49	-1.26	0.57
พ.ศ.2544 ไตรมาส 3	-1.41	-0.58	0.48
พ.ศ.2544 ไตรมาส 4	-1.77	-0.77	0.55
พ.ศ.2545 ไตรมาส 1	-1.48	-0.53	0.44
พ.ศ.2545 ไตรมาส 2	-2.20	-1.06	0.43
พ.ศ.2545 ไตรมาส 3	-1.44	-0.57	0.35
พ.ศ.2545 ไตรมาส 4	-2.33	-0.90	0.74
พ.ศ.2546 ไตรมาส 1	-1.49	-0.49	0.48
พ.ศ.2546 ไตรมาส 2	-2.27	-0.99	0.60
พ.ศ.2546 ไตรมาส 3	-1.97	-0.71	0.43
พ.ศ.2546 ไตรมาส 4	-1.63	-0.54	0.40
พ.ศ.2547 ไตรมาส 1	-1.36	-0.38	0.42

**ตารางที่ 4.10** การวิเคราะห์ผลของการเปลี่ยนแปลงนโยบายจำกัดเวลาโฆษณาต่ออัตราการผลิต ปริมาณการบริโภคเบียร์และเหล้าวิสกี้ (ต่อ)

เวลา	อุปทาน	เบียร์	เหล้าวิสกี้
พ.ศ.2547 ไตรมาส 2	-1.73	-0.74	0.57
พ.ศ.2547 ไตรมาส 3	-1.22	-0.39	0.61
พ.ศ.2547 ไตรมาส 4	-1.96	-0.70	0.54
พ.ศ.2548 ไตรมาส 1	-1.48	-0.44	0.49
พ.ศ.2548 ไตรมาส 2	-2.44	-1.19	0.64
พ.ศ.2548 ไตรมาส 3	-1.48	-0.52	0.57
พ.ศ.2548 ไตรมาส 4	-2.24	-1.00	0.51
พ.ศ.2549 ไตรมาส 1	-1.50	-0.49	0.32
พ.ศ.2549 ไตรมาส 2	-2.08	-0.88	0.42
พ.ศ.2549 ไตรมาส 3	-1.28	-0.35	0.43
พ.ศ.2549 ไตรมาส 4	-1.31	-0.39	0.47

จากการวิเคราะห์ผลของการเปลี่ยนแปลงนโยบายจำกัดเวลาโฆษณาต่ออัตราการผลิต ปริมาณการบริโภคเบียร์และเหล้าวิสกี้พบว่า หลังมีมาตรการจำกัดเวลาโฆษณาทำให้การบริโภคเบียร์ลดลง ในขณะที่การบริโภคเหล้าวิสกี้เพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลง แสดงว่าการที่ปริมาณการบริโภคเหล้าวิสกี้ยังคงเพิ่มขึ้นนั้น มาจากค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาโดยรวมที่มีได้ลดลง แต่ผู้ผลิตเปลี่ยนรูปแบบการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นการโฆษณาแฝง โดยอาศัยการโฆษณาภาพลักษณ์สินค้าควบคู่ไปกับสินค้าที่มีใช้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่บริษัทตนเองผลิตซึ่งอีกนัยหนึ่งการโฆษณาในลักษณะดังกล่าวมิได้มีเป้าหมายที่จะกระตุ้นอุปสงค์ต่อการบริโภคสินค้านั้นแต่เป็นการเน้นย้ำถึงภาพลักษณ์ของสินค้าที่เป็นแทนหรือถูกผูกเข้ากับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนั้นผู้บริโภคที่ผู้ผลิตพยายามจะสื่อทางอ้อม ก็จะหมายถึงการโฆษณาสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางอ้อมส่งผลทำให้ยอดขายค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของผู้ผลิตไม่ได้ลดลงถึงแม้จะมีมาตรการจำกัดเวลาการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

## บทที่ 5

### สรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาผลกระทบของนโยบายจำกัดเวลาโฆษณาต่ออุปสงค์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีข้อสรุปและข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ศึกษาผลกระทบของนโยบายจำกัดเวลาโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่ออุปสงค์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งแบ่งการศึกษาออกเป็นสามส่วนคือ ส่วนที่หนึ่ง การศึกษากฎหมายหรือนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย การศึกษามาตรการเพื่อควบคุมพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย และการศึกษาผลกระทบของกฏนโยบายและมาตรการในการจำกัดควบคุมพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย ส่วนที่สองเป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณ เพื่อวิเคราะห์ถึงผลของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านการวิเคราะห์ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สะท้อนด้วยสมการอุปสงค์และอุปทานเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย ด้วยแบบจำลอง Seemingly Unrelated Regression Estimated (SURE Model) และส่วนที่สาม วิเคราะห์พฤติกรรมการย้ายการบริโภคระหว่างเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สองชนิดอันได้แก่ เหล้าวิสกี้และเบียร์ ด้วยอุปทานของตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และอุปสงค์เหล้าวิสกี้และอุปสงค์เบียร์ด้วยแบบจำลอง Seemingly Unrelated Regression Estimated (SURE Model)

ผลการศึกษากฎหมายหรือนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยพบว่า อัตราการจัดเก็บภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญในทิศทางตรงกันข้ามต่อปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรืออีกนัยหนึ่งกล่าวคือเมื่อราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นแล้วส่งผลทำให้ปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลดลงเมื่อกำหนดให้สิ่งอื่น ๆ นอกจากราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่มีการเปลี่ยนแปลง ดังนั้นถ้ารัฐบาลปรับขึ้นราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านทางมาตรการทางภาษีอากร ผู้บริโภคจะลดปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพียงแต่ในการขึ้นภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละครั้งนั้น ไม่ได้เพิ่มภาษีของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิดพร้อมกัน จะเพิ่มเพียงบางชนิดเท่านั้นเนื่องจากการกระจายต้นทุนทางสังคมได้แก่ ความสูญเสียทาง

เศรษฐกิจอันเนื่องมาจากการแทรกแซงการทำงานของกลไกราคาผ่านมาตรการภาษีอากร แต่การที่รัฐบาลจะหวังผลให้เกิดการลดลงของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงเป็นไปได้ยาก เนื่องจากเมื่อขึ้นภาษีของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดใดชนิดหนึ่ง แต่ไม่ขึ้นภาษีทั้งหมด ทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างราคาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละชนิดโดยพิจารณาผ่านการเปรียบเทียบผลของรายได้และผลของการทดแทนกันระหว่างเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนั้นผู้บริโภคจะเปลี่ยนพฤติกรรมโดยการลดการบริโภคลงในเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในชนิดที่มีราคาสูงกว่าโดยเปรียบเทียบ และเปลี่ยนการบริโภคไปยังเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ราคาถูกกว่าหรือมีการเก็บอัตราภาษีที่ต่ำกว่าโดยเปรียบเทียบแทน

นอกจากนั้นผลจากการจัดตั้งเขตการค้าเสรีอาเซียน และได้มีการจัดทำความตกลงแม่บทว่าด้วยการส่งเสริมความร่วมมือทางเศรษฐกิจของอาเซียน ทำให้ผู้ประกอบการที่นำเข้าสุรายุโรปบางยี่ห้อที่ผลิตในประเทศที่ผูกพันตามข้อตกลงได้ลดภาษีนำเข้าสุราลง ทำให้อุตสาหกรรมสุราในประเทศไทยมีการแข่งขันสูงมากขึ้นทั้งในส่วนของผู้ผลิตและจำหน่ายภายในประเทศ และผู้ผลิตต่างประเทศ ดังนั้น นโยบายและมาตรการที่ภาครัฐนำมาใช้ในการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยจึงไม่สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพตามเป้าหมายที่ต้องการ

รัฐบาลควบคุมพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านมาตรการเชิงรุกซึ่งอีกนัยหนึ่งคือ การเก็บภาษีอากรเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นอกจากนี้รัฐบาลยังเพิ่มกลยุทธ์ผ่านทางมาตรการเชิงรับทั้งสี่มาตรการอันได้แก่ มาตรการควบคุมการเข้าถึงและการซื้อ มาตรการลดและป้องกันปัญหาการสูญเสียจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มาตรการควบคุมการโฆษณา และมาตรการรณรงค์ประชาสัมพันธ์อย่างเข้มข้นและอย่างต่อเนื่องเพื่อป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ง่ายเกินไป ตลอดจนเป็นการป้องกันผู้บริโภคหน้าใหม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Bagwell (2005) และ Farr และคณะ (2001) เข้ามาสู่การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สามารถพิจารณาได้จากมาตรการควบคุมการโฆษณา โดยเป็นการควบคุมการส่งสารหรือข้อความเพื่อลดการกระตุ้นสิ่งเร้าต่อเยาวชน ผนวกกับมาตรการลดการสูญเสียอันเนื่องมาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และมาตรการรณรงค์อย่างต่อเนื่อง ทั้งสองมาตรการเป็นมาตรการที่ทำให้เกิดการระมัดระวังทางสังคมกับผู้อื่น (Social Awareness) ในสังคมถึงผลร้ายและผลเสียของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยรัฐบาลหวังให้สังคม ชุมชน และครอบครัว เข้ามามีส่วนร่วมในการป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคหน้าใหม่เข้าสู่วงจรการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



เมื่อพิจารณาเฉพาะมาตรการควบคุมการโฆษณา แม้ว่าผลจากการควบคุมการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ และป้ายกลางแจ้งตามที่กฎหมายกำหนด มีผลให้บโฆษณาในสื่อทั้งสามประเภทลดลง แต่ในขณะเดียวกันกลับส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการโฆษณาของผู้ผลิตไปในรูปแบบอื่นที่ไม่ได้ถูกกำหนดห้ามโฆษณา ได้แก่ สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ สื่อโฆษณาในห้างร้านต่าง ๆ ซึ่งสื่อทั้งสองประเภทนี้ คือ สื่อโฆษณาในห้างร้านต่าง ๆ และสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ อาจเป็นทิศทางใหม่ของการลงทุนโฆษณาของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็เป็นได้ นอกจากการเปลี่ยนแปลงประเภทสื่อโฆษณาแล้ว การโฆษณาแฝงก็เป็นพฤติกรรมหนึ่งที่ปรากฏในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งใช้กลยุทธ์การโฆษณาแฝงโดยการกำหนดตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้เหมือนกับสินค้าน้ำดื่ม เพื่อจะได้โฆษณาตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ในเวลาที่ถูกห้าม หรือหลบเลี่ยงเงื่อนไขอื่นใด ที่ถูกห้ามในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งกลยุทธ์นี้ทำให้ประชาชนโดยเฉพาะอย่างยิ่งเยาวชนยังคงถูกกระตุ้นเตือนให้ระลึกถึงสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่เสมอ โดยอาศัยการแอบแฝงหลบเลี่ยงช่องว่างของกฎหมาย

ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่าผลของการดำเนินนโยบายและมาตรการในการจำกัดและควบคุมพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการควบคุมการโฆษณาที่ผ่านมามีได้ทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนเปลี่ยนแปลงไปอย่างที่ต้องการ แต่กลับกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการจูงใจการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และรูปแบบการโฆษณาใหม่ ๆ มากขึ้น

ผลการศึกษาเชิงปริมาณจากผลการวิเคราะห์สมการอุปทานของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พบว่าตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ อัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาขายปลีกของสุรารวมภาษีล่าช้าหนึ่งไตรมาส ( $\Delta p_{t-1}$ ) และตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.1 ได้แก่ตัวแปรหุ่น (Dum) ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวแสดงได้ด้วยทฤษฎี Supply ซึ่งหมายความว่า อัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ล่าช้าหนึ่งไตรมาสและอัตราการเปลี่ยนแปลงในปริมาณการผลิตล่าช้าสองไตรมาสมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันเมื่อกำหนดให้สิ่งอื่นคงที่ เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และตัวแปรอัตราการเปลี่ยนแปลงในปริมาณผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ล่าช้าสองไตรมาสพบว่า ถ้าค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการเปลี่ยนแปลง จะส่งผลทำให้อัตราการเปลี่ยนแปลงในปริมาณการผลิตในประเทศในเวลาทีล่าช้าไปสองไตรมาสเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน และเมื่อวิเคราะห์ผลของการเปลี่ยนแปลงนโยบาย

จำกัดเวลาโฆษณาต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงปริมาณการผลิตสุรา พบว่าอัตราการเปลี่ยนแปลง พบว่า หลังมีนโยบายจำกัดเวลาโฆษณาอัตราการเปลี่ยนแปลงปริมาณการผลิตสุราลดลง ประมาณร้อยละ 99

จากผลการวิเคราะห์สมการอุปสงค์ของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่าตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ อัตราการเปลี่ยนแปลงราคาขายปลีกของสุรา ( $p_t$ ) ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอัตราการเปลี่ยนแปลงราคาขายปลีกของสุรา ( $p_t$ ) และตัวแปรอัตราการเปลี่ยนแปลงอุปสงค์ในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อพันคนต่อไตรมาส ณ เวลาปัจจุบัน ( $pcq_t^D$ ) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งสอดคล้องกับกฎของอุปสงค์ ในขณะที่ตัวแปรการอัตราการเปลี่ยนแปลงบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ณ เวลาอดีตและอนาคต มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับตัวแปรอัตราการเปลี่ยนแปลงราคาขายปลีกของสุรา ( $p_t$ ) แสดงว่า พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทยมีลักษณะเป็นการบริโภคแบบระยะสั้น (Myopic) นั่นคือการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันไม่ขึ้นอยู่กับทั้งการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อพันคนต่อไตรมาสทั้งในอดีตและอนาคต และเมื่อพิจารณาผลของการเปลี่ยนแปลงนโยบายจำกัดเวลาโฆษณาต่อปริมาณการบริโภคสุราพบว่า นโยบายจำกัดเวลาโฆษณาส่งผลให้ผู้บริโภคลดการบริโภค

เมื่อพิจารณาตัวแปรค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณานั้น พบว่าค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณามีผลต่อราคาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในทิศทางที่สัมพันธ์กันสำหรับสมการอุปทานซึ่งตรงข้ามกับความสัมพันธ์ในสมการอุปสงค์ แสดงว่าเมื่อลดค่าใช้จ่ายทางการโฆษณาลง ผู้บริโภคก็จะบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นดังนั้นนโยบายจำกัดเวลาที่รัฐบาลนำมาใช้ยังไม่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภค

ผลการวิเคราะห์สมการอุปสงค์ของเบียร์พบว่า ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.01 ได้แก่ อัตราการเปลี่ยนแปลงปริมาณการบริโภคเบียร์ต่อคนล่วงหน้าหนึ่งไตรมาส ( $pcq_{t+1}^B$ ) และตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ อัตราการเปลี่ยนแปลงราคาขายปลีกเบียร์ ( $p_t^B$ ) และอัตราการเปลี่ยนแปลงปริมาณการบริโภคเบียร์ต่อคนล่าช้าหนึ่งไตรมาส ( $pcq_{t-1}^B$ ) และตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.1 ได้แก่ อัตราการเปลี่ยนแปลงปริมาณการบริโภคเหล้าวิสกี้ต่อคน และจากผลการประมาณค่าสมการอุปสงค์ของเบียร์พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างอัตราการเปลี่ยนแปลงราคาขายปลีกของเบียร์ ( $p_t^B$ ) และอัตรา

การเปลี่ยนแปลงอุปสงค์ในการบริโภคเบียร์ต่อพันคนต่อไตรมาส ( $pcq_t^B$ ) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม สอดคล้องกับกฎของอุปสงค์

ในขณะที่ตัวแปรอัตราการเปลี่ยนแปลงการบริโภคเบียร์ ณ เวลาอดีตและอนาคต มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราการเปลี่ยนแปลงอุปสงค์ในการบริโภคเบียร์ต่อพันคนต่อไตรมาส ( $pcq_t^B$ ) แสดงว่า พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทยมีลักษณะเป็นการบริโภคแบบระยะสั้น (Myopic) คือ ผู้บริโภคจะไม่คิดถึงการบริโภคในอนาคตเนื่องมาจากการที่ราคาเบียร์มีราคาค่อนข้างต่ำโดยเปรียบเทียบกับราคาเหล้าวิสกี้ ทำให้ผู้บริโภคไม่มีความจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงการได้รรถประโยชน์สูงสุดทุกช่วงเวลา และเมื่อพิจารณาการโยกย้ายการบริโภคระหว่างเบียร์และเหล้าวิสกี้ พบว่าเบียร์และเหล้าวิสกี้เป็นสินค้าทดแทนกัน

ผลการวิเคราะห์ผลของการเปลี่ยนแปลงนโยบายจำกัดเวลาโฆษณาต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงปริมาณการบริโภคเบียร์ พบว่าพบว่าอัตราการเปลี่ยนแปลงการบริโภคเบียร์หลังมีนโยบายจำกัดเวลาเทียบกับก่อนมีนโยบายจำกัดเวลา อัตราการเปลี่ยนแปลงการบริโภคเบียร์ลดลงประมาณร้อยละ 22.17

ผลการวิเคราะห์สมการอุปสงค์ของเหล้าวิสกี้ พบว่าตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.1 ได้แก่ อัตราการเปลี่ยนแปลงราคาขายปลีกของเหล้าวิสกี้ ( $p_t^L$ ) ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวตรงกันข้ามกับตัวแปรปริมาณการบริโภคเหล้าวิสกี้ สอดคล้องกับกฎของอุปสงค์ เมื่อพิจารณาตัวแปร Autoregressive Distributed Lag ได้แก่ ตัวแปรอัตราการเปลี่ยนแปลงอุปสงค์ในการบริโภคเหล้าวิสกี้ต่อพันคนต่อไตรมาสค่าซ้ำไปหนึ่งไตรมาส ( $pcq_{t-1}^L$ ) และก้าวหน้าไปอีกหนึ่งไตรมาส ( $pcq_{t+1}^L$ ) พบว่า พฤติกรรมการบริโภคเหล้าวิสกี้ของคนไทยมีลักษณะเสพติด (Rational Addiction) หมายถึง ผู้บริโภคเหล้าวิสกี้มีแนวโน้มที่จะประเมินประโยชน์จากการบริโภคเหล้าวิสกี้ และต้นทุนจากการบริโภคเหล้าวิสกี้ทั้งในปัจจุบันและอนาคต หากผู้บริโภคพบว่าประโยชน์มากกว่าต้นทุนก็ตัดสินใจบริโภคเหล้าวิสกี้ แต่หากเมื่อใดพบว่า ต้นทุนมากกว่าประโยชน์ก็จะตัดสินใจเลิก สอดคล้องกับงานของ Chaloupka (1991) และ Mikael B. และ Maria M. (2004) ที่กล่าวว่าพฤติกรรมการบริโภคสุรา มีลักษณะเป็นพฤติกรรมเสพติด

ผลการวิเคราะห์ผลของการเปลี่ยนแปลงนโยบายจำกัดเวลาโฆษณาต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงปริมาณการบริโภคเหล้าวิสกี้ พบว่าอัตราการเปลี่ยนแปลงการบริโภคเหล้าวิสกี้หลังมี

นโยบายจำกัดเวลาเทียบกับก่อนมีนโยบายจำกัดเวลา อัตราการเปลี่ยนแปลงการบริโภคเหล่าวิสกี้ลดลงประมาณร้อยละ 4.43

จากผลการวิเคราะห์นโยบายจำกัดเวลาโฆษณาต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงปริมาณการบริโภคสุรา มีข้อสรุปสองประการ ได้แก่

ประการที่หนึ่ง พฤติกรรมการบริโภคเหล่าวิสกี้เป็นพฤติกรรมเสพติดที่สมเหตุสมผล ซึ่งคนจะตัดสินใจการบริโภคในปัจจุบันจากปริมาณการบริโภคในอดีต และจะตัดสินใจการบริโภคในอนาคตจากปริมาณการบริโภคในปัจจุบัน และผู้บริโภคยังต้องเลือกระหว่างประเมินประโยชน์จากการบริโภคเหล่าวิสกี้ และต้นทุนจากการบริโภคเหล่าวิสกี้ ดังนั้นการที่รัฐบาลต้องการที่จะให้เกิดการลดลงของการบริโภคเหล่าวิสกี้ จะต้องทำให้ผู้บริโภคเล็งเห็นถึงต้นทุนในการบริโภคเหล่าวิสกี้ให้มากพอจนผู้บริโภคตัดสินใจเลิก เห็นได้จากมาตรการณรงค์ต่าง ๆ ของรัฐบาล อาทิเช่น มาตรการรณรงค์ประชาสัมพันธ์อย่างเข้มข้น และอย่างต่อเนื่อง ที่มีการให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารถึงโทษและพิษภัยของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งผลของโทษที่จะเกิดแก่ตนเอง และเกิดแก่ครอบครัว และมาตรการทางด้านฉลากสินค้า ซึ่งเป็นการให้ผู้บริโภคเห็นถึงต้นทุนที่ผู้บริโภคจะต้องแบกรับ เมื่อมีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกิดขึ้น

ประการที่สอง ได้แก่ จากผลการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณา กับปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เหล่าวิสกี้ และเบียร์ พบว่า ในการวิเคราะห์เชิงปริมาณนั้นหลังมีนโยบายจำกัดเวลาโฆษณาทำให้อัตราการเปลี่ยนแปลงปริมาณการบริโภคสุราลดลง แต่ในความเป็นจริงนั้นกลับไม่ได้ลดลงตามที่คาดการณ์ เนื่องมาจากผู้บริโภคยังคงได้รับการกระตุ้นเกี่ยวกับสินค้าจากสื่อโฆษณาอื่นที่ผู้ผลิตเลือกใช้ เนื่องจากต้องการหลบหลีกข้อจำกัดทางด้านกฎหมายที่รัฐบาลกำหนดขึ้น ทั้งทางสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ สื่อโฆษณาในห้างร้านต่างๆ และการโฆษณาแฝงผ่านทางตราสินค้าเครื่องดื่มชนิดอื่นที่มีตราสินค้าเดียวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยสรุปแล้วอาจกล่าวได้ว่าในเชิงปริมาณแล้วการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลดลงจากผลของมาตรการแต่ในเชิงคุณภาพผู้บริโภคยังคงได้รับการกระตุ้นจากการโฆษณาซึ่งเป็นเพียงแค่การเปลี่ยนรูปแบบเท่านั้น หรือผู้บริโภคยังได้รับการกระตุ้นจากโฆษณาสื่ออื่น ๆ แทน

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ศึกษาผลกระทบของนโยบายจำกัดเวลาโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ต่ออุปสงค์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ข้อเสนอแนะทางภาษีอากร ในฐานะผู้วางนโยบายและมาตรการเพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สำหรับผู้บริโภคที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่แล้วรัฐบาลควรที่จะขึ้นภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิดพร้อมกัน และต้องขึ้นภาษีให้เต็มพีดานในทุกชนิด

2. ข้อเสนอแนะทางภาษีอากรสำหรับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภค รัฐบาลควรจัดเก็บภาษีอากรสำหรับการบริโภคเบียร์ให้สูงขึ้น

3. ข้อเสนอแนะทางมาตรการควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในฐานะผู้วางนโยบายและมาตรการเพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สำหรับผู้บริโภคที่ไม่เคยบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาก่อนรัฐบาลควรที่จะสนับสนุนมาตรการการจำกัดเวลาการโฆษณาต่อไป และควรขยายขอบเขตการควบคุมการโฆษณาไปยังสื่ออื่นๆ เพื่อป้องกันการหลบเลี่ยงกฎหมายของบริษัทผู้ผลิตแอลกอฮอล์ และนอกจากการควบคุมโฆษณาทางสื่อต่างๆแล้ว รัฐบาลควรตระหนักถึงการโฆษณาแฝงที่ยังไม่มีนโยบาย หรือกฎหมายควบคุม เพื่อให้มาตรการควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีประสิทธิภาพเพิ่มสูงขึ้น

4. ข้อเสนอแนะทางมาตรการรณรงค์ รัฐบาลควรสนับสนุนมาตรการที่ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงต้นทุนทางสังคม อันเกิดจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น ให้เหล่าเทากับแข่งเมาไม่ขับ เลิกเหล้าเลิกจน การระบุโทษจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนฉลากผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือการรณรงค์อื่น ๆ ที่สามารถเปลี่ยนทัศนคติของผู้ที่เคยบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่เดิม และผู้ที่กำลังตัดสินใจจะบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

ชัยพร เขียนพานิช. 2549. โครงสร้างตลาดสุราในประเทศไทยหลังการเปิดเสรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต. สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมือง คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เทพินทร์ พัชรานุรักษ์. 2541. พฤติกรรมกรรมการบริโภคสุรา. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.

บุญชัย พิทักษ์ดำรงคกิจ. 2524. ดีมานด์ของสุราขาว-ผสม ในประเทศไทยตั้งแต่ปีพ.ศ.2512-2521. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต. สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พรพนนภา ช่างเพชร. 2544. ผลกระทบของภาษีต่ออุปสงค์สุราผลไม้และสุราผลไม้ต่างประเทศ. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต. สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิตราพร ยังกง. 2551. การศึกษาบทบาทของการดำเนินการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย พ.ศ. 2540-2550 และบทบาทของ สสส. จำนวน 300 เล่ม. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : กราฟิโก ซิสเต็มส์.

ศุภฉัตร ประพนธ์ศิลป์. 2549. พฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต. สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

### ภาษาอังกฤษ

Becker, G. S.; and Murphy, M. 1988. A Theory of Rational Addiction. Journal of Political Economy: 675-700.

- Becker, G. S.; and Murphy, M. 1994. An Empirical Analysis of Cigarette Addiction. American Economic Review: 396-418.
- Chaloupka, F. J. 1991. Rational Addictive Behavior and Cigarette Smoking. Journal of Political Economy: 722-742.
- Farr, S. J.; and Trembly, J. 2001. The Welfare Effect of Advertising Restrictions in the U.S. Cigarette Industry. Review of Industrial Organization: 147-60.
- Jan, B.; and Smith, V. 1999. Rational Addiction and Alcohol Consumption: Evidence from the Nordic Countries. Journal of Consumer Policy: 257-279.
- Keeler, T. E.; and Willard, M. 1993. Taxation Regulation and Addiction: A Demand Function for Cigarettes Based on Time-Series Evidence. Journal of Health Economics: 1-18.
- Mikael, B.; and Melkerssons, M. 2004. Rational Addicted to Drinking and Smoking? Applied Economics: 373-381.
- Natsuko, I.; and Trembly, J. 2006. Advertising Restrictions and Cigarette Smoking: Evidence from Myopic and Rational Addiction Models. Contemporary Economic Policy: 370-381.
- Pekurinen, M. 1989. Economic The Demand for Tobacco Products in Finland. British Journal of Addiction: 1183-1192.
- Stephen, J. F.; and Trembly, J. 2001. The Welfare Effect of Advertising Restrictions in the U.S. Cigarette Industry. Review of Industrial Organization: 147-160.
- Sung, Hai-Yen.; Hu, The-Wei.; and Keeler, E. 1994. Cigarette Taxation and Demand: An Empirical Model. Contemporary Economic Policy: 91-100.

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายเอกรินทร์ วาณิชย์เจริญ เกิดเมื่อวันที่ 13 มีนาคม พ.ศ. 2525 มีภูมิลำเนาอยู่ที่ กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีวิทยาศาสตร์บัณฑิต ภาควิชาพฤกษศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ในปีการศึกษา 2546 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อ พ.ศ. 2548