



รายงานฉบับสมบูรณ์

ชื่อโครงการ: การประเมินผลทางเศรษฐกิจ สุขภาพ และสังคม หากมีการอนุญาตให้ผู้ผลิต
รายย่อยสามารถผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ หากมีการยกเลิกการกำหนดเวลาห้ามขาย
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และหากมีการกำหนดพื้นที่พิเศษเพื่อขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สำหรับ
การท่องเที่ยวข้ามคืน

Project name: The economic impact of changes in alcohol control policy:
relaxed production permit regulation, extended hours of sale in licensed places,
and night-time zoning

(รหัสโครงการ 65-10068-10)

ผู้รับผิดชอบโครงการ ผศ.ดร.เฉลิมพงษ์ คงเจริญ

ชื่อองค์กรรับทุน คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ได้รับทุนสนับสนุนโดย

แผนงานศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.)

คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

กรกฎาคม 2566

รายงานฉบับสมบูรณ์

ชื่อโครงการ: การประเมินผลทางเศรษฐกิจ สุขภาพ และสังคม หากมีการอนุญาตให้ผู้ผลิตรายย่อยสามารถผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ หากมีการยกเลิกการกำหนดเวลาห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และหากมีการกำหนดพื้นที่พิเศษเพื่อขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สำหรับการท่องเที่ยวข้ามค่าคืน

Project name: The economic impact of changes in alcohol control policy: relaxed production permit regulation, extended hours of sale in licensed places, and night-time zoning.

(รหัสโครงการ 65-10068-10)

ผู้รับผิดชอบโครงการ ผศ.ดร.เฉลิมพงษ์ คงเจริญ

ชื่อองค์กรรับทุน คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

คณะผู้วิจัย

ผศ.ดร.เฉลิมพงษ์ คงเจริญ

ผศ.ดร.สุกัญญา จงวิไลเกษม

อ.ดร. เฉลิมภัทร พงศ์อาจารย์

อ.อีวา ไอยรากาญจนกุล

คณะเศรษฐศาสตร์ ม.ธรรมศาสตร์

คณะเศรษฐศาสตร์ ม.สงขลานครินทร์

คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร ม.นเรศวร

คณะเศรษฐศาสตร์ ม.สงขลานครินทร์

ได้รับทุนสนับสนุนโดย

แผนงานศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.)

คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

บทคัดย่อ

เครื่องตีมัลลอคอฮอลล์เป็นเครื่องตีมัลลอคที่ผู้บริโภคนิยมในประเทศไทยจำนวนหนึ่งบริโภคมาอย่างยาวนาน ทั้งที่หน่วยงานด้านสาธารณสุขในระดับนานาชาติและไทยได้ชี้ให้เห็นประเด็นปัญหาด้านสุขภาพและสังคมที่เป็นผลต่อเนื่องจากบริโภคเครื่องตีมัลลอคอฮอลล์ และพยายามควบคุมการผลิตและบริโภคผ่าน พรบ.ภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2560 และ พรบ.ควบคุมเครื่องตีมัลลอคอฮอลล์ พ.ศ. 2551

ในด้านการผลิตเครื่องตีมัลลอคอฮอลล์ของไทยมีลักษณะที่เป็นการผลิตโดยผู้ขายน้อยรายและผู้ขายมีอำนาจผูกขาดในตลาดสุราขาว และเบียร์ โดยมีอุปสรรคในการที่ผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาในตลาดผ่านกฎเกณฑ์และต้นทุนการผลิต จึงได้มีข้อเสนอในการแก้ไข ร่าง พรบ.ภาษีสรรพสามิต หรือที่เรียกโดยทั่วไปว่า ร่าง พรบ.สุราก้าวหน้าเพื่อลดเงื่อนไขในการผลิตของผู้ผลิตรายย่อย ในปี พ.ศ. 2565 ทางกระทรวงการคลังได้ประกาศกฎกระทรวงการคลัง พ.ศ. 2565 เพื่อลดข้อจำกัดบางส่วนในส่วนของสุราชุมชน และสุราแช่ประเภทเบียร์ แต่ก็ยังคงข้อจำกัดบางส่วนสำหรับสุราขาว และสุราสี

นอกจากประเด็นด้านการผลิตแล้ว กลุ่มผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับเครื่องตีมัลลอคอฮอลล์ยังได้มีข้อเรียกร้องเกี่ยวกับมาตรการควบคุมเครื่องตีมัลลอคอฮอลล์ในด้านการควบคุมการโฆษณา ควบคุมฉลากและบรรจุภัณฑ์ ควบคุมการขาย และควบคุมการผลิต โดยในส่วนของมาตรการควบคุมการขายมีประเด็นที่สำคัญสองประการ ได้แก่ การกำหนดเวลาห้ามขายในช่วงเวลา 14.00 – 17.00 น. และการขยายการเปิดสถานบันเทิงถึงเวลา 4 น. ในพื้นที่พิเศษ

การศึกษานี้พิจารณาข้อเสนอสามประการ ได้แก่ (1) การอนุญาตให้ผู้ผลิตรายย่อยสามารถผลิตเครื่องตีมัลลอคอฮอลล์ (2) การยกเลิกข้อกำหนดเวลาห้ามขายเครื่องตีมัลลอคอฮอลล์ในเวลา 14.00 -17.00 น. และ (3) การกำหนดพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวยามค่ำคืนให้สามารถขายเครื่องตีมัลลอคอฮอลล์ได้ตั้งแต่ 11.00 น. ถึง 4.00 น. วันรุ่งขึ้น ทั้งในส่วนของต้นทุนด้านสุขภาพและสังคม และด้านประโยชน์ทางเศรษฐกิจ

กรอบแนวคิด

การเปลี่ยนแปลงมาตรการทั้งสามจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องตีมัลลอคอฮอลล์ ผ่านการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้วิจัยประเมินการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยใช้แบบสอบถามเชิงทดลองในการประเมินสถานการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้น และการบริโภคในสถานการณ์ปัจจุบัน แล้วนำการเปลี่ยนแปลงการบริโภคมาใช้ในการคำนวณต้นทุนด้านสุขภาพและสังคม และผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจจากยอดขายที่เพิ่มขึ้น

หากมีการอนุญาตให้ผู้ผลิตรายย่อยสามารถผลิตเครื่องตีมัลลอคอฮอลล์ได้

เพื่อประเมินผลทางเศรษฐกิจ และต้นทุนทางสุขภาพและสังคม หากอนุญาตให้ผู้ผลิตรายย่อยสามารถผลิตเครื่องตีมัลลอคอฮอลล์ได้โดยเสรี การศึกษานี้เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,220 คนใน 6 จังหวัดจากทุกภูมิภาคทั่วประเทศ ซึ่งประกอบด้วยผู้ตีมัลลอคและไม่ตีมัลลอคสุราในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา และแบ่งสัดส่วนตามเพศ อายุ และการอาศัยอยู่ในพื้นที่ในและนอกเทศบาลตามประชากรจริง

การศึกษานี้ได้สุ่มผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็นสองกลุ่ม คือ กลุ่ม Control (C) และ กลุ่ม Treatment (T) โดยในกลุ่ม C จะได้รับสถานการณ์สมมติเป็นกรณีปัจจุบันที่กฎหมายยังไม่อนุญาตให้ผู้ผลิตรายย่อยสามารถผลิตเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ได้ นั่นคือมีตัวเลือกสินค้า 10 ประเภทให้เลือก ได้แก่ เบียร์ไทยรายใหญ่ เบียร์นอก คราฟเบียร์ ไวน์ไทย ไวน์นอก เหล้าขาวไทยรายใหญ่ เหล้าขาวนอก เหล้าเถื่อน เหล้าสีไทย และเหล้าสีนอก ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกระดับปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อในแต่ละประเภทสินค้า และได้รับการสุ่มราคาสินค้าแต่ละประเภท 3 ระดับราคา ในขณะที่ ในกลุ่ม T จะได้รับสถานการณ์สมมติที่ (ว่าง) พบ. สุราก็้าวหน้ามีผลบังคับใช้ ซึ่งจะมีผู้ผลิตเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์รายย่อยมากขึ้น เกิดประเภทเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ใหม่ในท้องถิ่น ซึ่งมีรสชาติหลากหลายมากขึ้น โดยเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ประเภทใหม่ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น คือ เหล้าขาวไทยรายย่อย และเหล้าสีไทยรายย่อย นอกจากนี้ ราคาคราฟเบียร์จะลดลงจากปัจจุบัน

ผู้วิจัยพบว่าหากมีการอนุญาตให้ผู้ผลิตรายย่อยผลิตเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ได้จะทำให้มีการบริโภคแอลกอฮอล์บริสุทธิ์เพิ่มขึ้น 18.51% หรือ 1.32 ลิตรต่อคนต่อปีที่มีการปรับกฏอนุญาต

นอกจากนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธี Poisson Fixed-Effect ประมาณค่าความยืดหยุ่นไขว้ของอุปสงค์ต่อราคาของเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ประเภทต่างๆ พบว่า เครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ใหม่ทั้ง 3 ประเภทเป็นสินค้าทดแทนกับเบียร์ไทยรายใหญ่ และเหล้าขาวไทยรายใหญ่ของผู้ผลิตเดิมในประเทศไทย อย่างไรก็ตาม เครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ใหม่ทั้ง 3 ประเภทเป็นสินค้าประกอบกันและกัน

การประเมินผลทางเศรษฐกิจจากมูลค่าการซื้อเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ทุกประเภทที่เปลี่ยนแปลงไปพบว่ามูลค่าการบริโภคเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น 45,863.31 ล้านบาท (มูลค่าปัจจุบันในปี พ.ศ. 2566) และเมื่อปรับมูลค่าโดยใช้ข้อมูลดัชนีราคาผู้บริโภค หมวดเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ จะได้เท่ากับ 45,017.66 ล้านบาท (มูลค่าในปี พ.ศ. 2564) โดยเป็นมูลค่าคราฟเบียร์ 12,196 ล้านบาท เหล้าขาวไทยรายย่อย 9,963 ล้านบาท และเหล้าสีไทยรายย่อย 5,559 ล้านบาท ในขณะที่ส่วนที่เหลือเป็นเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์รายใหญ่ และเครื่องตีเมล็ดนำเข้า นอกจากนี้ มูลค่าเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 50 จะเป็นภาษีที่ถูกจัดเก็บ และส่วนที่ตกกับเจ้าของวัตถุดิบและแรงงานประมาณร้อยละ 40 ในขณะที่การประเมินต้นทุนทางสุขภาพและสังคมจะถูกคำนวณจากปริมาณแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ที่ประชาชนบริโภคเพิ่มขึ้นจากการเปิดเสรีการผลิต คุณด้วยต้นทุนทางสุขภาพและสังคมจากการตีเมล็ดเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์จาก มนตร์ธม์ ดาวเจริญทรัพย์ และคณะ (2565) คิดเป็นต้นทุนทางสุขภาพและสังคมเท่ากับ 30,673.55 ล้านบาท (มูลค่าในปี พ.ศ. 2564)

การศึกษาครั้งนี้ยังสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ผลิตรายย่อยในพื้นที่ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ พบว่าหากมีการอนุญาตให้ผู้ผลิตรายย่อยสามารถผลิตเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ได้จะส่งผลให้มูลค่าการผลิตคราฟเบียร์และเหล้าขาวไทยรายย่อยเพิ่มขึ้น จะถูกกระจายไปยังเจ้าของวัตถุดิบภายในประเทศ และแรงงาน ในอัตราที่สูงกว่าเบียร์และเหล้าขาวไทยรายใหญ่

โดยสรุปแล้ว การลดข้อจำกัดการผลิตจะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์มีความหลากหลายขึ้น และผู้บริโภคจะบริโภคเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์มากขึ้น โดยจะตีเมล็ดจากผู้ผลิตรายใหญ่เดิมลดลง

(เปียร์ไทยรายใหญ่) ในเชิงนโยบาย การเพิ่มภาษีจะส่งผลต่อราคาและมีผลต่อการลดการตีมูลค่าได้หรือไม่ อย่างไร การปรับโครงสร้างจัดเก็บภาษีในอัตราที่ต่างกันโดยจัดเก็บรายใหญ่ในอัตราที่สูงกว่า หรือให้สิทธิประโยชน์รายย่อย จะส่งผลดีต่อการกระจายรายได้ และช่วยลดการบริโภคโดยรวม

หากมีการยกเลิกการกำหนดเวลาห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่เป็นการบริโภคที่บ้าน และซื้อจากร้านขายของชำและร้านสะดวกซื้อ โดยที่ช่วงเวลาที่ซื้อและบริโภคที่บ้านส่วนใหญ่จะอยู่ระหว่าง 17.00 – 20.00 น. ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเกือบครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 43.3) ดื่มแอลกอฮอล์นอกบ้าน แต่ส่วนใหญ่มักจะเป็นการดื่มมานาน ๆ ครั้ง (น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน) และการดื่มส่วนใหญ่เป็นการดื่มในร้านอาหาร ช่วงเวลาการดื่มในร้านอาหารมักจะเป็นช่วง 17.00 – 20.00 น. โดยที่การดื่มในช่วงเวลา 11.00 – 14.00 และ 14.00 – 17.00 น. เป็นเพียงประมาณร้อยละ 3 – 4 ของผู้ดื่มนอกบ้าน

จากผลการประมาณค่าทางสถิติจากสถานการณ์ทดลองพบว่าหากอนุญาตให้ร้านอาหารเปิดขายเพิ่มขึ้นได้จากเวลา 14.00 น. จะส่งผลให้การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มสูงขึ้น แต่ผลดังกล่าวจะลดลงเมื่อราคาเครื่องดื่มปรับตัวสูงขึ้น เช่น หากเครื่องดื่มราคา 40 บาทต่อหน่วยมาตรฐาน การเปิดเพิ่มขึ้นหนึ่งชั่วโมงจะส่งผลให้นักดื่มดื่มเพิ่มขึ้น 0.161 หน่วยมาตรฐาน ในขณะที่หากเครื่องดื่มราคา 80 บาทต่อหน่วยมาตรฐาน ผลจะลดลงเหลือ 0.042 หน่วยต่อชั่วโมงที่เพิ่มขึ้น

หากพิจารณาความชุก รูปแบบการดื่มในร้านอาหาร และการเปลี่ยนแปลงจากการทดลองจะพบว่าต้นทุนทางสุขภาพและสังคมจะเพิ่มขึ้น 70,617,643 บาท ในขณะที่ยอดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะเพิ่มขึ้นเท่ากับ 577,625,592 บาท

โดยสรุปแล้ว การยกเลิกการห้ามขายเวลา 14.00 – 17.00 น. ส่งผลให้การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในร้านอาหารมีอัตรากลางวันปรับตัวสูงขึ้น อย่างไรก็ตาม คนไทยที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ร้านอาหารในเวลากลางวันมีสัดส่วนไม่มากนัก ส่งผลให้ปริมาณการบริโภคโดยรวมไม่ปรับตัวมากนัก ในขณะที่พฤติกรรมการดื่มของคนไทยส่วนใหญ่ทั้งที่บ้านและร้านอาหารจะเป็นในช่วงเวลา 17.00 น. เป็นต้นไป การควบคุมด้วยภาษีจะมีผลมากกว่าการควบคุมด้วยช่วงเวลาการให้บริการ

หากมีการกำหนดพื้นที่พิเศษเพื่อขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สำหรับการท่องเที่ยวข้ามคืน

เพื่อประเมินผลทางเศรษฐกิจ และต้นทุนทางสุขภาพและสังคม หากมีการกำหนดพื้นที่พิเศษเพื่อขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สำหรับการท่องเที่ยวข้ามคืน โดยขยายเวลาเปิดสถานบันเทิงถึงเวลา 4 น. ของวันใหม่ การศึกษานี้เก็บข้อมูลแบบสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศ จำนวน 1,200 ตัวอย่าง แยกเป็นชาวไทย 900 คน และชาวต่างประเทศ 300 คนจากสี่พื้นที่พิเศษได้แก่ ถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร, Walking Street พัทยา จ.ชลบุรี, หาดป่าตอง จ.ภูเก็ต, และหาดแฉะ อ.สมุย จ.สุราษฎร์ธานี

แล้วให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามจากสถานการณ์สมมติหากกำลังบริโภคเครื่องดื่มจากสถานบันเทิงในบริเวณเขตท่องเที่ยวพิเศษในช่วงเวลาปกติ กับสถานการณ์ที่ดื่มได้หลังเวลา 24 น. โดยกำหนดราคาเครื่องดื่มที่หลากหลาย นอกจากนี้ยังสอบถามพฤติกรรมในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่าประมาณร้อยละ 65 มีพฤติกรรมการดื่มนอกบ้าน แต่มักจะเกิดขึ้นทุกเดือนหรือนาน ๆ ครั้ง โดยดื่มในร้านอาหาร และสถานบันเทิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยที่รูปแบบการดื่มในร้านอาหารมักจะเป็นช่วง 17.00 – 20.00 น. ในขณะที่การดื่มในสถานบันเทิงมักจะเป็นช่วง 20.00 – 23.00 น. ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีรูปแบบการดื่มที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวไทย โดยประมาณร้อยละ 25, 47, 67, 35 ของผู้ตอบแบบสอบถามดื่มในช่วง 14.00 -17.00 น., 17.00 – 20.00 น., 20.00 – 23.00 น. และ 23.00 – 2.00 น. ตามลำดับ

จากผลการประมาณค่าทางสถิติจากสถานการณ์ทดลองพบว่าหากอนุญาตให้สถานบันเทิงเปิดขายเพิ่มขึ้นได้จากเวลา 24.00 น. จะส่งผลให้การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มสูงขึ้น แต่ผลดังกล่าวจะลดลงเมื่อราคาเครื่องดื่มปรับตัวสูงขึ้น เช่น หากเครื่องดื่มราคา 70 บาทต่อหน่วยมาตรฐาน การเปิดเพิ่มขึ้นหนึ่งชั่วโมงจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศดื่มเพิ่มขึ้น 0.449 และ 0.562 หน่วยมาตรฐาน ในขณะที่หากเครื่องดื่มราคา 160 บาทต่อหน่วยมาตรฐาน ผลจะลดลงเหลือ 0.277 และ 0.253 หน่วยต่อชั่วโมงที่เพิ่มขึ้น

หากพิจารณาจำนวนนักท่องเที่ยวในสี่พื้นที่พิเศษ และการเปลี่ยนแปลงจากการทดลองจะพบว่าต้นทุนทางสุขภาพและสังคมจะเพิ่มขึ้น 258,370,096 บาท ในขณะที่ยอดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะเพิ่มขึ้นเท่ากับ 3,698,396,809 บาท

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ผลกระทบของมาตรการจะส่งผลต่อผู้ประกอบการแตกต่างกันโดยผู้ประกอบการโรงแรม ร้านอาหารและบาร์เบียร์มีแนวโน้มจะตอบสนองต่อมาตรการการขยายเวลาการขายในช่วงกลางวัน ในขณะที่ผู้ประกอบการสถานบันเทิงและร้านอาหารมีแนวโน้มจะตอบสนองต่อมาตรการขยายเวลาในช่วงหลัง 24.00 น.

โดยสรุปแล้ว การขยายเวลาขายในพื้นที่ท่องเที่ยวพิเศษ ส่งผลให้ปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่พิเศษเพิ่มขึ้น หากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องการลดปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากการขยายเวลาเปิด สามารถดำเนินการมาตรการด้านภาษีและสามารถใช้ภาษีที่เก็บในการบรรเทาปัญหาที่จะเกิดขึ้นจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นอกจากนี้ ผู้บริโภคในพื้นที่พิเศษส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งมักเดินทางโดยการเดินทางสาธารณะ ซึ่งการปรับปรุงระบบการเดินทางสาธารณะให้สะดวกน่าจะช่วยลดต้นทุนด้านอุบัติเหตุและค่ารักษาพยาบาล

Abstract

A number of Thai consumers have consumed alcoholic beverages for a long time. Both international and Thai public health authorities have highlighted the adverse health and social effects of alcohol consumption using the Excise Tax Act of 2017 and the Alcohol Control Act of 2008 to regulate production and consumption. Few producers control the production of alcoholic beverages in Thailand, both on the white spirits and beer markets. Regulatory restrictions and high production costs prevent new producers from entering the market. The "Progressive Liquor Bill" was proposed to amend the draft Excise Tax Act to permit new and small producers to produce alcoholic beverages. In 2022, the Ministry of Finance has issued a ministerial regulation reducing some restrictions on community liquor and beer-type alcoholic beverages in order to lessen production control. However, white spirits and brown spirits remain subject to some restrictions.

In addition to requesting that production restrictions be loosened, alcohol-related entrepreneurs have also demanded that alcohol control measures include restrictions on advertising, labels and packaging, and sales hours. As for time-limit control, there are two important issues: eliminating the sale restriction between 2:00 and 5:00 p.m. and extending the opening hours of entertainment venues in special areas until 4:00 p.m.

The study examines three proposals: (1) allowing small-scale producers to produce alcoholic beverages; (2) removing the prohibition on alcohol sales between 2:00 and 5:00 p.m.; and (3) establishing special areas for night tourism to permit the sale of alcoholic beverages from 11:00 a.m. to 4:00 a.m. the following day. This study investigates the health and social costs as well as the economic benefit.

Framework

We investigate the effect of changes to all three measures on changes in consumer decisions regarding alcohol consumption. Utilizing experimental questionnaires to evaluate

potential situations, we assess consumer decisions. Next, the consumption changes are used to calculate the health and social costs and economic benefits of increased sales.

Allowing small-scale producers to produce alcoholic beverages.

To assess the economic and social consequences of allowing small producers to produce alcoholic beverages without restrictions, this study collected data from 1,220 individuals in six provinces representing every region of the country using questionnaires. Based on the actual population, the sample consisted of people who drank and did not drink alcohol in the past year, with proportions determined by gender, age, and residence within and outside the municipality.

This study randomly divided participants into the Control Group and the Treatment Group. In Controlled Group they were presented with a hypothetical scenario in which the law still prohibits small producers from manufacturing beverages. In other words, there are ten product categories from which to choose: Thai beer, foreign beer, craft beer, Thai wine, foreign wine, Thai white liquor, foreign white liquor, illegal liquor, Thai-colored liquor, and foreign colored liquor. Respondents will select varying quantity levels. The respondents are provided with three random prices for each product type. The respondents in the Treatment group were presented with a scenario in which the (draft) Progressive Liquor Act went into effect. This will lead to an increase in the number of microbreweries. A new local category of alcoholic beverages is more accessible and offers a greater variety of flavors. Expected new types of alcoholic beverages include minor Thai white liquor and small Thai spirits. Additionally, the price of craft beer will decrease from its current level.

We estimated that if small producers were permitted to produce alcoholic beverages, pure alcohol consumption would increase by 18.51 percent, or 1.32 liters per person per year.

In addition, the researcher estimated the cross-price elasticity of demand for various types of alcoholic beverages using the Poisson Fixed-Effect method. All three types of new

alcoholic beverages were found to be suitable replacements for major Thai beers. and the leading Thai white liquor producer. Nevertheless, it is important to note that the three new types of alcoholic beverages are complementary products.

The economic evaluation is derived from the change in the purchase price of all alcoholic beverages. It was determined that the value of alcohol consumption increased by 45,863,331 million baht (present value in the year 2023), while the estimated health and social costs are based on the increase in the amount of pure alcohol consumed by the population as a result of the liberalization of production. When multiplied by the health and social costs of alcohol consumption from Montarat Thaworncharoensap et al. (2022), the health and social cost equals 30,673.55 billion baht (value in the year 2021).

Additionally, in-depth interviews with small-scale producers were conducted for this study. If small-scale producers were permitted to produce alcoholic beverages, the value of small-scale production of Thai craft beer and white spirits would increase. will be distributed at a higher rate to domestic raw material owners and workers than major Thai beer and white spirits brands.

In conclusion, reducing production restrictions will expand the range of available alcoholic beverage products. Moreover, consumers will consume more alcohol. By consuming fewer beverages from the same large producers (large Thai beer), tax increases will positively impact reducing alcohol consumption. Nonetheless, the reorganization that imposes different tax rates by levying larger taxes at a higher rate or by providing a small benefit will improve the income distribution and decrease overall consumption.

Removing the prohibition on alcohol sales between 2:00 and 5:00 p.m.

We discovered that the majority of alcoholic beverages are consumed at home and purchased from grocery and convenience stores. The majority of home purchases and consumption occur between 5:00 p.m. and 8:00 p.m.

While nearly half of the respondents (43.3%) consume alcoholic beverages outside the home, the majority of drinking occurs infrequently (less than once per month) and in restaurants. Between 11 a.m. and 2 p.m. and 2 p.m. to 5 p.m., only 3% to 4% of out-of-home drinkers consume alcohol.

Alcohol consumption would increase if restaurants were permitted to open for additional sales at 2:00 p.m., according to the statistical estimations derived from the experimental situation. However, this effect will diminish as beverage prices rise. For instance, if a beverage costs 40 baht per standard unit, an additional hour of exposure will consume 0.16 more standard units, whereas if the beverage costs 80 baht per standard unit, the effect is reduced to 0.042 units per additional hour.

Considering the prevalence of drinking in restaurants and the effects of the experiment, health and social costs will rise by 70,617,643 baht, while alcohol sales will rise by 577,625,592 baht.

In conclusion, removing the prohibition from 2:00 p.m. to 5:00 p.m. has increased alcohol consumption at lunchtime restaurants. As a result, the total consumption volume did not change much. Although the drinking habits of most Thais, both at home and in restaurants, are after 5 p.m., tax controls are more effective than service hours controls.

Establishing particular areas for night tourism to permit the sales of alcoholic beverages from 11:00 a.m. to 4:00 a.m. the following day

To evaluate the economic outcomes and social costs if a particular area for the sale of alcoholic beverages is designated for nightlife. By extending the opening hours of entertainment venues until 4:00 p.m. on new days, this study collected survey data from a sample of Thai tourists and 300 foreigners from four special areas: Khao San Road, Bangkok, Walking Street, Pattaya, Chonburi, Patong Beach, Phuket, and Chaweng Beach, Samui District, Surat Thani. The respondents were then asked to respond to questions based on a hypothetical scenario in which they consumed beverages from an entertainment venue in a

special tourist zone during regular business hours with a situation where drinks can be consumed after midnight by establishing a range of drink prices. Additionally, they inquired about alcohol consumption patterns.

Approximately 65 percent of Thai tourists drink outside of their homes, according to their behavior. Also, drinking in a restaurant typically occurs once a month or occasionally. Foreign tourists have different drinking habits than locals.

Statistical estimates derived from the experimental situation indicate that alcohol consumption would increase if more entertainment venues were permitted to begin selling alcohol at midnight. This effect, however, will diminish as beverage prices increase, for instance, if a standard unit of a beverage costs 70 baht. If a standard unit of alcohol costs 160 baht, an additional hour of opening will result in Thai and foreign tourists drinking 0.44 and 0.56 more standard units, respectively. Reduced to 0.277% and 0.253% per hourly increment.

Considering the number of visitors to the four unique areas and the results of the experiment indicate that health and social costs will rise by 258,370,096 baht, while sales of alcoholic beverages will rise by as much as 3,698,396,909 baht.

In conclusion, due to the expansion of alcohol sales in particular tourist areas, the amount of alcohol consumed in these areas has increased. If the relevant authorities wish to decrease the amount of alcohol consumed as a result of the expansion of business hours. Alcohol consumption-related issues can be mitigated through the implementation of tax measures and the use of tax revenues. Moreover, the majority of consumers in the special areas are foreign tourists, who typically utilize public transportation. A more convenient public transportation system should reduce the cost of accidents and medical care.

กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณศูนย์วิจัยปัญหาสุราที่สนับสนุนทุนวิจัยและขอขอบพระคุณหน่วยงานที่ได้ให้ข้อมูล ได้แก่ สำนักงานสถิติแห่งชาติ และผู้ให้ข้อมูลทั้งผู้ประกอบการผลิตรายย่อย ผู้ประกอบการร้านค้าและร้านอาหาร ตลอดจนผู้ทรงคุณวุฒิที่สละเวลาให้ความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้ หากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขอน้อมรับไว้

คณะผู้วิจัย

สารบัญ

1	บทนำ	1
1.1	ความสำคัญของปัญหา	1
1.2	เป้าหมายของโครงการ	3
1.3	วัตถุประสงค์ของโครงการ.....	4
1.4	ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ของไทย.....	4
1.4.1	การจำแนกประเภทของเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์และเงื่อนไขของการอนุญาตผลิตสุราในไทย	4
1.4.2	สถานการณ์การบริโภคแอลกอฮอล์ของไทย	9
2	กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual framework).....	13
2.1	ขอบเขตการดำเนินงาน.....	14
2.2	ขั้นตอนการทำงาน/ระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology).....	14
2.2.1	การประเมินต้นทุนทางสุขภาพ และสังคม	15
2.2.2	พฤติกรรมการบริโภคเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์	20
2.2.3	การประเมินผลทางเศรษฐกิจ	21
2.3	ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	24
2.3.1	ข้อมูลปฐมภูมิ.....	24
2.3.2	ข้อมูลทุติยภูมิ	27
3	การอนุญาตให้ผู้ผลิตรายย่อยสามารถผลิตเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ได้.....	28
3.1	ทบทวนวรรณกรรม	28
3.1.1	ประสบการณ์เปิดเสรีเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์	28
3.1.2	ผลกระทบจากการเติบโตของตลาดคราฟต์เบียร์.....	41
3.1.3	ต้นทุนการผลิตสุราชุมชนไทย	42

3.2	การศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างมาตรการและการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	43
3.2.1	ทฤษฎีทางเลือกผู้บริโภค (Consumer Choice Theory).....	43
3.2.2	Volumetric Choice Experiments (VCEs).....	44
3.3	วิธีการสุ่มตัวอย่าง และการวิเคราะห์ผลการศึกษา	49
3.3.1	วิธีการสุ่มตัวอย่าง	49
3.3.2	วิธีการวิเคราะห์ผลการศึกษา.....	50
3.4	ผลการศึกษา	51
3.4.1	สถิติเบื้องต้น	51
3.4.2	ผลการประมาณค่า.....	59
3.4.3	ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใหม่ทั้ง 3 ประเภท กับ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทอื่นๆ.....	65
3.4.4	การประเมินผลทางเศรษฐกิจและต้นทุน.....	66
3.4.5	ข้อจำกัดในการศึกษา	70
4	การยกเลิกการกำหนดเวลาห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	72
4.1	ทบทวนวรรณกรรม	72
4.1.1	ผลกระทบของการปรับเปลี่ยนเวลาขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประสพการณ์จากต่างประเทศ 72	
4.1.2	Alcohol Purchase Task (APT).....	76
4.2	วิธีการศึกษา	77
4.2.1	การสำรวจข้อมูล	77
4.2.2	แบบสอบถาม.....	79
4.3	ผลการศึกษา	80
4.3.1	สถิติเชิงพรรณนาของการสำรวจตามวัตถุประสงค์ที่ 2.....	81
4.3.2	ผลการประมาณค่าทางสถิติ.....	89

4.3.3	การประเมินผลทางเศรษฐกิจและต้นทุน.....	90
5	การกำหนดพื้นที่พิเศษเพื่อขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สำหรับการท่องเที่ยวข้ามค้ำคืน	94
5.1	ทบทวนวรรณกรรม	94
5.1.1	Tourism and Alcohol	94
5.1.2	เศรษฐกิจยามราตรี (Nighttime economy).....	94
5.1.3	ผลกระทบต่อการใช้บริโภค สุขภาพ และสังคม	96
5.2	วิธีการศึกษา	97
5.2.1	การสำรวจข้อมูล	97
5.2.2	แบบสอบถาม.....	98
5.3	ผลการศึกษา	101
5.3.1	สถิติเชิงพรรณนา.....	102
5.3.2	ผลการประมาณค่าทางสถิติ.....	114
5.3.3	ผลของนโยบาย	117
6	ผลการศึกษาด้านอุปทาน	120
6.1	วิธีการศึกษา	120
6.2	ผลการศึกษาด้าน โครงสร้างการใช้ทุน แรงงาน และวัตถุดิบ ที่ผู้ผลิตใช้ในการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละประเภท	121
6.2.1	โครงสร้างการใช้ทุน แรงงาน และวัตถุดิบ ที่ผู้ผลิตใช้ในการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละประเภท.....	121
6.2.2	โอกาส อุปสรรคและการคาดการณ์ถึงการปรับตัวของผู้ผลิตรายย่อย	124
6.2.3	ข้อเสนอแนะ	125
7.	สรุปผลการศึกษา.....	127
	บรรณานุกรม	131
	ภาคผนวก	137

ภาคผนวก ก หนังสือรับรองการพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัยในคน	138
ภาคผนวก ข แบบสอบถามประชากรหากมีการอนุญาตให้ผู้ผลิตรายย่อยสามารถผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้ (วัตถุประสงค์ที่ 1).....	140
ภาคผนวก ค แบบสอบถามประชากรหากมีการยกเลิกการกำหนดเวลาห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (วัตถุประสงค์ที่ 2).....	151
ภาคผนวก ง แบบสอบถามนักท่องเที่ยวหากมีการกำหนดพื้นที่พิเศษเพื่อขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สำหรับ ท่องเที่ยวข้ามค่าคืน (วัตถุประสงค์ที่ 3).....	157
ภาคผนวก จ แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการการผลิต ร้านอาหาร และสถานบันเทิง.....	169
ภาคผนวก ฉ. การอนุญาตให้ผู้ผลิตรายย่อยสามารถผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้.....	187
ฉ.1 วิธีการกระจายการสุ่มตัวอย่างและผลการเก็บตัวอย่าง	187
ฉ.2 การเปรียบเทียบลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม ระหว่างกลุ่ม T และ C	189
ฉ.3 สถิติเบื้องต้นด้านเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถาม	191
ฉ.4 ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา และ ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาไขว้	192

สารบัญตาราง

ตารางที่ 2-1: ส่วนประกอบของต้นทุนทางสุขภาพ และสังคมจากงานศึกษาในประเทศไทย.....	15
ตารางที่ 2-2: แนวคิดและการคำนวณต้นทุนการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของไทย.....	16
ตารางที่ 2-3: ต้นทุนรวมจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	19
ตารางที่ 2-4: ปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากการสำรวจ HBS 2564	20
ตารางที่ 2-5: ตัวอย่างตาราง Input-Output.....	22
ตารางที่ 2-6: ตัวชี้วัดทางเศรษฐกิจจากตารางปัจจัยการผลิตผลผลิตปี 2015	23
ตารางที่ 2-7: จำนวนตัวอย่างสำหรับการสำรวจข้อมูลประชากร	24
ตารางที่ 3-1: การเปลี่ยนแปลงนโยบายผูกขาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มประเทศนอร์ดิกก่อน 1 มกราคม 2538 (ก่อน) และในปี 2549 (หลัง).....	34
ตารางที่ 3-2: : วรรณกรรมรวบรวมและผลของการศึกษาของการเปิดเสรีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อการค้าหรือ การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สุขภาพและสังคม และเศรษฐกิจท้องถิ่น	39
ตารางที่ 3-3: การกระจายของรายได้จากการขายสุราชุมชนไปยัง แรงงาน ผู้ผลิตวัตถุดิบหลัก และ ผู้ประกอบการ.....	43
ตารางที่ 3-4: คำอธิบายเกี่ยวกับการเปรียบเทียบนิยามของประเภทสุราที่ใช้ใน scenarios และ ประเภทสุรา ตามพ.ร.บ.สุรา พ.ศ. 2493.....	46
ตารางที่ 3-5: ระดับราคาต่อหน่วยของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละประเภท	47
ตารางที่ 3-6: ตัวอย่างแบบสอบถามสำหรับกลุ่ม Treatment.....	48
ตารางที่ 3-7: ตัวอย่างแบบสอบถามสำหรับกลุ่ม Control.....	48
ตารางที่ 3-8: ขนาดประชากร สัดส่วน และขนาดตัวอย่าง จำแนกตามภูมิภาค.....	49
ตารางที่ 3-9: ความเชื่อมโยงของการดื่มระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามและคนในครอบครัว.....	52
ตารางที่ 3-10: จำนวนเครื่องดื่มมาตรฐานต่อคนต่อปี	62
ตารางที่ 3-11: ปริมาณแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ต่อคนต่อปี	62
ตารางที่ 3-12: ผลการประมาณค่าของการเปลี่ยนแปลงปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หากมีการเปิดเสรี ให้รายย่อยผลิตเสรีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้.....	64
ตารางที่ 3-13: ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใหม่ทั้ง 3 ประเภท กับ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทอื่น ๆ.....	66
ตารางที่ 3-14: การประเมินผลทางเศรษฐกิจจากการเปิดเสรีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	68

ตารางที่ 3-15: สรุปข้อมูลที่ใช้ในการคำนวณต้นทุนและมูลค่าการบริโภคเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์เปลี่ยนแปลงไปหากมีการเปิดเสรีเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์	69
ตารางที่ 4-1: การส่งผ่านนโยบายการเปลี่ยนแปลงเวลาขายเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์	72
ตารางที่ 4-2: ตารางแสดงขนาดประชากร สัดส่วนและขนาดตัวอย่างจำแนกตามภูมิภาค ตามวัตถุประสงค์ที่ 2	78
ตารางที่ 4-3: กรณีสําหรับการทดลองตามวัตถุประสงค์ที่ 2	79
ตารางที่ 4-4: การเปรียบเทียบการสำรวจกับข้อมูลการสำรวจพฤติกรรมด้านสุขภาพของประชากร พ.ศ. 2564	81
ตารางที่ 4-5: สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรทางเศรษฐกิจและประชากร	82
ตารางที่ 4-6: ความถี่สําหรับการตีที่บ้านของกลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ที่ 2	84
ตารางที่ 4-7: สถานที่ซื้อเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์สําหรับบริโภคที่บ้านของกลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ที่ 2 ...	84
ตารางที่ 4-8: ช่วงเวลาการซื้อและตีเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ที่บ้าน	85
ตารางที่ 4-9: ความถี่สําหรับการตีนอกบ้านของกลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ที่ 2	85
ตารางที่ 4-10: สถานที่สําหรับการตีนอกบ้านของกลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ที่ 2	86
ตารางที่ 4-11: ความถี่การตีนอกบ้านของกลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ที่ 2 แยกตามสถานที่	86
ตารางที่ 4-12: ช่วงเวลาการตีเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์นอกบ้าน (วัตถุประสงค์ที่ 2)	87
ตารางที่ 4-13: ปริมาณแอลกอฮอล์ในหน่วยมาตรฐานที่เพิ่มขึ้นต่อชั่วโมงที่เปิดเพิ่มขึ้นจากการทดลอง	87
ตารางที่ 4-14: ผลการประมาณค่าด้วยวิธีการ Random Effect เพื่อพิจารณาผลของการขยายเวลาขายระหว่าง 14-17 น. ต่อปริมาณการบริโภคเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ (หน่วยมาตรฐาน)	89
ตารางที่ 4-15: ผลของการเพิ่มชั่วโมงการขายต่อปริมาณการบริโภคเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ (หน่วยมาตรฐาน)	90
ตารางที่ 4-16: สัดส่วนการบริโภคเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ตามสถานที่	91
ตารางที่ 4-17: การคำนวณต้นทุนและยอดขายจากมาตรการการเปลี่ยนแปลงเวลาขายเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ระหว่างเวลา 14 - 17 น.	92
ตารางที่ 4-18: การกระจายผลประโยชน์ของยอดขายเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ที่เพิ่มขึ้น	93
ตารางที่ 4-19: สรุปข้อมูลที่ใช้ในการคำนวณต้นทุนและมูลค่าการบริโภคเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์เปลี่ยนแปลงไปหากมีการยกเลิกการกำหนดเวลาห้ามขายเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์	93
ตารางที่ 5-1: ตารางแสดงสัดส่วนและขนาดตัวอย่างแยกพื้นที่ ตามวัตถุประสงค์ที่ 3	98
ตารางที่ 5-2: กรณีสําหรับการทดลองตามวัตถุประสงค์ที่ 3	99
ตารางที่ 5-3: ทางเลือกราคาสําหรับการทดลองในวัตถุประสงค์ที่ 3	100

ตารางที่ 5-4: การเปรียบเทียบการสำรวจตามวัตถุประสงค์ที่ 3 กับข้อมูลการสำรวจพฤติกรรมด้านสุขภาพของประชากร พ.ศ. 2564.....	102
ตารางที่ 5-5: สถิติเชิงพรรณนากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	102
ตารางที่ 5-6: ความถี่สำหรับการตีที่บ้านของกลุ่มตัวอย่าง(คนไทย) ตามวัตถุประสงค์ที่ 3.....	104
ตารางที่ 5-7: สถานที่ซื้อเครื่องตีแอลกอฮอล์สำหรับบริโภคที่บ้านของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยตามวัตถุประสงค์ที่ 3	105
ตารางที่ 5-8: ช่วงเวลาการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ที่บ้าน วัตถุประสงค์ที่ 3	105
ตารางที่ 5-9: ความถี่สำหรับการตีนอกบ้านของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยตามวัตถุประสงค์ที่ 3	106
ตารางที่ 5-10: สถานที่สำหรับการตีนอกบ้านของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยตามวัตถุประสงค์ที่ 3	106
ตารางที่ 5-11: ความถี่การตีนอกบ้านของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยตามวัตถุประสงค์ที่ 3 แยกตามสถานที่.....	107
ตารางที่ 5-12: ช่วงเวลาการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์นอกบ้าน (วัตถุประสงค์ที่ 3).....	108
ตารางที่ 5-13: พฤติกรรมการตีของนักท่องเที่ยวชาวไทยก่อนและหลังตีในผับ บาร์ สถานบันเทิง	108
ตารางที่ 5-14: ลักษณะเชิงประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างประเทศ (วัตถุประสงค์ที่ 3)	109
ตารางที่ 5-15: ลักษณะการท่องเที่ยว	110
ตารางที่ 5-16: จำนวนวันที่ใช้ในการท่องเที่ยวประเทศไทย	110
ตารางที่ 5-17: ช่วงเวลาตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในบริเวณใกล้เคียงพื้นที่พิเศษ	111
ตารางที่ 5-18: ปริมาณแอลกอฮอล์ในหน่วยมาตรฐานที่เพิ่มขึ้นต่อชั่วโมงที่เปิดเพิ่มขึ้น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากการทดลอง HPT	112
ตารางที่ 5-19: ปริมาณแอลกอฮอล์ในหน่วยมาตรฐานที่เพิ่มขึ้นต่อชั่วโมงที่เปิดเพิ่มขึ้น ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จากการทดลอง HPT	114
ตารางที่ 5-20: ผลการประมาณค่าด้วยวิธีการ Random Effect เพื่อพิจารณาผลของการขยายเวลาสำหรับพื้นที่พิเศษ ต่อปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (หน่วยมาตรฐาน) กลุ่มตัวอย่างชาวไทย	115
ตารางที่ 5-21: ผลของการเพิ่มชั่วโมงการเปิดสถานบันเทิงต่อปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (หน่วยมาตรฐาน) กลุ่มตัวอย่างชาวไทย	115
ตารางที่ 5-22: ผลการประมาณด้วยวิธีการ Random Effect เพื่อพิจารณาผลของการขยายเวลาสำหรับพื้นที่พิเศษ ต่อปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (หน่วยมาตรฐาน) กลุ่มตัวอย่างชาวต่างประเทศ	116
ตารางที่ 5-23: ผลของการเพิ่มชั่วโมงการเปิดสถานบันเทิงต่อปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (หน่วยมาตรฐาน) กลุ่มตัวอย่างชาวต่างประเทศ.....	116

ตารางที่ 5-24: ประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวใน 4 พื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อคืน.....	117
ตารางที่ 5-25: การคำนวณต้นทุนและยอดขายจากมาตรการขยายเวลาในพื้นที่ท่องเที่ยวพิเศษ	118
ตารางที่ 5-26: การกระจายผลประโยชน์ของยอดขายแอลกอฮอล์ที่เพิ่มขึ้น	119
ตารางที่ 5-27: สรุปข้อมูลที่ใช้ในการคำนวณต้นทุนและมูลค่าการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เปลี่ยนแปลงไป หากมีการกำหนดพื้นที่พิเศษเพื่อขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สำหรับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	119
ตารางที่ 6-1: การกระจายรายได้ต่อลิตรของแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ (ข้อมูลการสัมภาษณ์)	122
ตารางที่ 6-2: การกระจายรายได้ต่อลิตรของแอลกอฮอล์บริสุทธิ์โดยใช้ข้อมูล IO Table ปี 2015	123
ตารางที่ 6-3: มูลค่าการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รายย่อย	124
ตารางที่ ฉ-1: การกระจายผลการเก็บข้อมูลระหว่างกรณี.....	188
ตารางที่ ฉ-2: การเปรียบเทียบลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม ระหว่างกลุ่ม T และ C.....	189
ตารางที่ ฉ-3: ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา และ ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาไขว้ ในกลุ่ม C	192
ตารางที่ ฉ-4: ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา และ ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาไขว้ ในกลุ่ม T	193

สารบัญรูปร่างภาพ

รูปภาพที่ 1-1: ปริมาณและภาษีเบียร์รายปี 2548 - 2563.....	10
รูปภาพที่ 2-1: กรอบแนวคิดการวิจัยหลัก.....	13
รูปภาพที่ 2-2: ห่วงโซ่อุปทานของตลาดเครื่องตัดไม้แอลกอฮอล์.....	27
รูปภาพที่ 3-1: การส่งผ่านนโยบายการเปิดเสรีการขายส่งเครื่องตัดไม้แอลกอฮอล์.....	35
รูปภาพที่ 3-2: กรอบแนวคิดของวัตถุประสงค์ที่ 1	37
รูปภาพที่ 3-3: ช่วงอายุการตัดครั้งแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม	52
รูปภาพที่ 3-4: ความถี่ในการตัดของผู้ตอบแบบสอบถาม	53
รูปภาพที่ 3-5: สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อและตัดเครื่องตัดไม้แอลกอฮอล์บ่อยที่สุด.....	53
รูปภาพที่ 3-6: ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องตัดไม้แอลกอฮอล์ (บาท/เดือน).....	54
รูปภาพที่ 3-7: สัดส่วนค่าใช้จ่ายเครื่องตัดไม้แอลกอฮอล์ต่อรายได้	54
รูปภาพที่ 3-8: จำนวนประเภทเครื่องตัดไม้แอลกอฮอล์ที่เลือกตัดในสถานการณ์สมมติ	55
รูปภาพที่ 3-9: สัดส่วนของการบริโภคแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ต่อคนต่อปี	56
รูปภาพที่ 3-10: ปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตัดเครื่องตัดไม้แอลกอฮอล์ชนิดใหม่	57
รูปภาพที่ 3-11: ความสนใจที่จะลองเครื่องตัดไม้แอลกอฮอล์ชนิดใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	58
รูปภาพที่ 3-12: ประเภทของผู้ตอบแบบที่สนใจที่จะลองเครื่องตัดไม้แอลกอฮอล์ชนิดใหม่.....	58
รูปภาพที่ 3-13: ระดับของการเปลี่ยนแปลงการตัดไม้สำหรับผู้สนใจลองเครื่องตัดไม้แอลกอฮอล์ชนิดใหม่	58
รูปภาพที่ 3-14: ร้อยละของการเพิ่มขึ้นของการตัดไม้สำหรับผู้สนใจเครื่องตัดไม้แอลกอฮอล์ชนิดใหม่.....	59
รูปภาพที่ 6-1: ห่วงโซ่อุปทานของตลาดเครื่องตัดไม้แอลกอฮอล์.....	120
รูปภาพที่ ฉ-1: Histogram และ Kernel Density Estimation ของปริมาณการตัดไม้เครื่องตัดไม้แอลกอฮอล์แต่ละชนิดในกลุ่ม T และ C.....	195

1 บทนำ

1.1 ความสำคัญของปัญหา

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคในประเทศไทยจำนวนหนึ่งดื่มมาอย่างยาวนาน ทั้งที่หน่วยงานระดับสากล เช่น องค์การอนามัยโลก (World Health Organization (WHO), 2018) ได้ชี้ให้เห็นถึงประเด็นทางด้านสุขภาพ และปัญหาสังคมอันเป็นผลสืบเนื่องมาจากบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อีกทั้งองค์การสหประชาชาติได้กำหนดให้การลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเป้าหมายหนึ่งของ SDG ในขณะที่หน่วยงานในประเทศไทย ทั้งกระทรวงสาธารณสุข และหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง ได้ออกมาตรการควบคุมการผลิตและการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่าน พระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2560 และพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

ในด้านการบริโภค (ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, 2565) พบว่าอัตราความชุกของผู้ดื่มสุราในช่วงเวลาระหว่างปี พ.ศ. 2547 ถึง พ.ศ. 2556 ค่อนข้างคงที่ แม้จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อยในช่วงปี พ.ศ. 2557 ถึง พ.ศ. 2558 แต่ก็กลับลงไปในระดับเดียวกับปี 2556 ในแง่ของปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อหัวประชากรในช่วงปี พ.ศ. 2549 ถึง พ.ศ.2561 มีแนวโน้มลดลงแล้วคงที่ แต่มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2563 จะเห็นได้ว่าแนวโน้มด้านการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังมีทิศทางที่ไม่เป็นไปอย่างที่ผู้กำหนดนโยบายต้องการ

อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทยในปี 2563 มีมูลค่าประมาณ 4.6 แสนล้านบาท (มีปริมาณการซื้อ-ขายประมาณ 2.73 พันล้านลิตร) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีมูลค่าตลาดสูงสุด 2 อันดับแรกคือ เบียร์และสุรา ซึ่งมีสัดส่วนมูลค่าประมาณร้อยละ 54.3 และ 37.9 ตามลำดับ (วรรณฯ ยงพิศาลภพ, 2565) ในขณะที่การนำเข้าและส่งออกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสัดส่วนเพียงเล็กน้อย คือ การส่งออกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คิดเป็นประมาณร้อยละ 1.88 ของมูลค่าการผลิตทั้งหมด ส่วนการนำเข้าคิดเป็นประมาณร้อยละ 1.63 ของปริมาณผลิตทั้งหมด (สำนักปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2565)

อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของไทยในอดีตรัฐเป็นผู้ผูกขาดการผลิตและจำหน่าย หลังจากนั้นได้อนุญาตให้เอกชนประมุขสิทธิในการดำเนินการ แต่ในช่วงปี พ.ศ. 2543 ภาครัฐเปิดเสรีการผลิตและจำหน่ายทำให้มีการลงทุนในอุตสาหกรรมสุราและ เริ่มการผลิตเบียร์ขึ้นในประเทศ จนกระทั่ง เบียร์ได้กลายมาเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นักดื่มไทยส่วนใหญ่บริโภค ในด้านการผลิต อุตสาหกรรมเบียร์มีผู้ผลิตรายใหญ่ 2 ราย มีส่วนแบ่งตลาดรวมกันได้ร้อยละ 95 ของปริมาณจำหน่ายเบียร์ภายในประเทศ ในขณะที่อุตสาหกรรมสุรามีผู้ผลิตรายเดียวมีส่วนแบ่งตลาดของอุตสาหกรรมสุราประมาณร้อยละ 80 สาเหตุสำคัญที่อุตสาหกรรมแอลกอฮอล์มีผู้ผลิตรายใหญ่เพียง 2 ราย (duopoly) เนื่องจากธรรมชาติของอุตสาหกรรมที่ต้อง

ใช้เงินลงทุนสูง อีกทั้งมีกฎระเบียบเป็นอุปสรรคในการเข้ามาแข่งขันของผู้ผลิตรายใหม่ (barriers to entry) ตามพระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2560 (มาตรา 153) และกฎกระทรวงเรื่องการอนุญาตผลิตสุรา พ.ศ. 2560 เช่น การกำหนดทุนจดทะเบียนขั้นต่ำ (10 ล้านบาทสำหรับเบียร์) การกำหนดกำลังการผลิตขั้นต่ำ (10 ล้านลิตรต่อปีสำหรับเบียร์ 3 หมื่นลิตรต่อวันสำหรับสุราพิเศษ และ 9 หมื่นลิตรต่อวันสำหรับสุรากลั่นอื่น ๆ ที่ไม่ใช่สุราพิเศษหรือเอทานอล) และการกำหนดทุนและแรงงานขั้นสูง (ให้ใช้เครื่องจักรที่มีกำลังรวมต่ำกว่า 5 แรงม้าและ/หรือคนงานต้องน้อยกว่า 7 คนในกรณีของการผลิตสุราแช่ที่มีใช้เบียร์ (เช่น ไวน์และสุราแช่พื้นเมือง) หรือสุรากลั่นชุมชน (เช่น สุราขาว)) เป็นต้น นอกจากนี้ใบอนุญาตผลิตสุรามีค่าธรรมเนียมอยู่ที่ 300,000 บาท และค่าธรรมเนียมใบอนุญาตจำหน่ายสุราประเภทที่ 1 อยู่ที่ 100,000 บาทต่อปี และประเภทที่ 2 อยู่ที่ 50,000 บาทต่อปี จากเงื่อนไขดังกล่าวจึงทำให้ผู้ที่ผลิตจะต้องเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ที่มีความสามารถในการลงทุนสูงและมีความสามารถในการจำหน่ายในปริมาณมากเพื่อให้สามารถรองรับต้นทุนค่าธรรมเนียมที่สูงต่อปีได้

การผูกขาดจากผู้ผลิตเพียง 2 รายส่งผลให้ผู้ผลิตมีอำนาจผูกขาดสูง ผู้ผลิตอาจรวมตัวกันเพื่อกำหนดราคาสินค้าได้ และผู้บริโภคมีตัวเลือกสินค้าที่ไม่มาก ในขณะที่ อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา เยอรมนี และญี่ปุ่น จะประกอบด้วยผู้ประกอบการจำนวนมาก และมีการใช้วัตถุดิบการเกษตรในท้องถิ่น ซึ่งลักษณะตลาดไม่สามารถดำเนินการได้ง่ายนักในกรณีของไทย ถึงแม้จะมีการอนุญาตให้มีการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะของสุราชุมชน แต่ก็มีข้อจำกัดค่อนข้างมาก ดังนั้น จึงได้มีข้อเสนอในการแก้ไขร่างพระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต (ฉบับที่ ...) พ.ศ. ... หรือที่โดยทั่วไปเรียกว่า ร่าง พ.ร.บ.สุราก้าวหน้า ซึ่งได้ผ่านการพิจารณาของสภาผู้แทนราษฎร ในวาระหนึ่งเมื่อ 8 มิ.ย. พ.ศ. 2565 ซึ่งร่างมีเนื้อความสำคัญให้ลดการผูกขาดการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยระบุใน ร่าง พรบ. ซึ่งเป็นการปรับปรุงมาตรา 153 ของ พรบ.ภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2560 ให้การกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการในการออกใบอนุญาตผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อการค้าจะต้องไม่จำกัดเกี่ยวกับขนาดกำลังการผลิต กำลังแรงม้าเครื่องจักร จำนวนพนักงาน ประเภทบุคคลที่ขออนุญาตและทุนจดทะเบียนขั้นต่ำ ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตรายย่อยสามารถเข้ามาในตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งจะนำมาสู่การกระจายรายได้และการเพิ่มขึ้นของการจ้างงาน¹

นอกจากประเด็นในเรื่องของการควบคุมการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้ว กลุ่มผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และกลุ่มผู้ผลิตสุราได้มีหนังสือไปยังคณะกรรมการพัฒนากฎหมาย 2 ของคณะกรรมการกฤษฎีกาพิจารณามาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 4 มาตรการ ได้แก่ ควบคุมการโฆษณา

¹ ร่างพระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต (ฉบับที่ ...) พ.ศ. และรายงานผลการรับฟังความคิดเห็นและรายงานผลการวิเคราะห์ผลกระทบ

ควบคุมฉลากและบรรจุภัณฑ์ ควบคุมการขาย และควบคุมการผลิต² ในส่วนของการควบคุมเวลาขาย ซึ่ง มาตรา 28 แห่ง พรบ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 บัญญัติห้ามมิให้ผู้ใดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในเวลาที่รัฐมนตรีประกาศ ซึ่งปัจจุบัน เวลาควบคุมเป็นไปตามประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง กำหนดเวลา ห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2558 กำหนดห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเวลาอื่น นอกจากเวลา 11.00 – 14.00 น. และตั้งแต่ 17.00 – 24.00 น. และใช้บังคับกับการขายในทุกสถานที่ ผู้ประกอบการให้ เหตุผลว่ามาตรการดังกล่าวมีปัญหาในการบังคับใช้ และเป็นการบังคับใช้ที่ไม่ยืดหยุ่นตามลักษณะของการเปิด บริการที่แตกต่างกัน ในขณะเดียวกันมีผู้เสนอให้มีการยกเลิกการห้ามขายในช่วงระหว่าง 14.00 – 17.00 น. และการขยายการเปิดสถานบันเทิงถึงเวลา 4.00 น. ในพื้นที่พิเศษ เช่น ถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร, หาดป่า ตอง จ.ภูเก็ต, วอล์กแก๊งสตรีท พัทยา จ.ชลบุรี, อ.สมุย จ.สุราษฎร์ธานี เพื่อช่วยในการกระตุ้นเศรษฐกิจผ่านการ ท่องเที่ยว ซึ่งข้อเสนอเกี่ยวกับพื้นที่พิเศษได้รับการสนับสนุนจากกระทรวงที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

ข้อเสนอข้างต้นทั้งสาม อันได้แก่ การอนุญาตให้ผู้ผลิตรายย่อยสามารถผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การ ยกเลิกข้อกำหนดเวลาห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเวลา 14.00 – 17.00 น. และการกำหนดพื้นที่พิเศษ เพื่อการท่องเที่ยวยามค่ำคืนให้สามารถขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ตั้งแต่ 11.00 น. ถึง 4.00 น. ของวันรุ่งขึ้น อาจนำไปสู่ปัญหาทางสุขภาพและทางสังคม อันสืบเนื่องมาจากจำนวนผู้บริโภคและปริมาณการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่อาจเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นประเด็นที่มีการศึกษาจำนวนมากทั้งในและต่างประเทศสนับสนุน เช่น (Babor, 2010) และ (ธัชพันธ์ โกมลไพศาล, 2562) ในขณะเดียวกัน มาตรการดังกล่าวก็อาจจะส่งผล ประโยชน์ในทางเศรษฐกิจ ซึ่งจำเป็นต้องพิจารณาผลกระทบให้รอบด้านก่อนมีการตัดสินใจ หรือหากมีการ เปลี่ยนแปลงมาตรการ ผู้กำหนดนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำเป็นต้อง มีเครื่องมือในบรรเทาผลกระทบทางลบที่อาจจะเกิดจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันจะส่งผลต่อต้นทุน ด้านสุขภาพและสังคมที่เหมาะสมในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น

1.2 เป้าหมายของโครงการ

เพื่อประเมินผลทางเศรษฐกิจ สุขภาพ และสังคมของเปลี่ยนแปลงมาตรการควบคุมเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์อันประกอบด้วยองค์ประกอบหลักสองส่วนได้แก่ ประโยชน์ทางเศรษฐกิจจากรูทกิจที่เกี่ยวข้องกับ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และต้นทุนผลกระทบทางสุขภาพและสังคม โดยมาตรการที่พิจารณา ได้แก่ (1) การ อนุญาตให้ผู้ผลิตรายย่อยสามารถผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ (2) การยกเลิกการกำหนดเวลาห้ามขาย

² บันทึกคณะกรรมการพัฒนากฎหมาย เรื่อง ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่สอดคล้องกับนโยบายอื่นของภาครัฐ

เครื่องตีมแอลกอฮอล์ในเวลา 14.00 - 17.00 น. และ (3) การกำหนดพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวยามค่ำคืน ให้สามารถขายเครื่องตีมแอลกอฮอล์ได้ตั้งแต่เวลา 11.00 - 4.00 น. ของวันรุ่งขึ้น

1.3 วัตถุประสงค์ของโครงการ

- (1) เพื่อประเมินผลทางเศรษฐกิจ สุขภาพ และสังคม อันประกอบด้วยผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และต้นทุนทางสุขภาพและสังคม หากอนุญาตให้ผู้ผลิตรายย่อยสามารถผลิตเครื่องตีมแอลกอฮอล์ได้
- (2) เพื่อประเมินผลทางเศรษฐกิจ สุขภาพ และสังคม อันประกอบด้วยผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และต้นทุนทางสุขภาพและสังคม หากมีการยกเลิกการกำหนดเวลาห้ามขายเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในเวลา 14.00 - 17.00 น.
- (3) เพื่อประเมินผลทางเศรษฐกิจ สุขภาพ และสังคม อันประกอบด้วยผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และต้นทุนทางสุขภาพและสังคม หากมีการกำหนดพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวยามค่ำคืน ให้สามารถเปิดขายเครื่องตีมแอลกอฮอล์ได้ตั้งแต่เวลา 11.00 - 4.00 น. ของวันรุ่งขึ้น

มาตรการตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เป็นการเปลี่ยนแปลง พรบ. ภาษีสรรพสามิต ซึ่งดำเนินการผ่านกระบวนการรัฐสภา ซึ่งในขณะที่งานวิจัยนี้เสร็จสมบูรณ์ พรรคการเมืองได้เสนอร่าง กฎหมายเข้าสู่การพิจารณาของสภาผู้แทนราษฎรอีกครั้ง การศึกษานี้จะช่วยประเมินสถานการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้กำหนดนโยบาย เช่น คณะกรรมการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีแนวทางในการควบคุมการเปลี่ยนแปลงการบริโภคที่อาจจะเกิดขึ้น

มาตรการตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และ 3 เป็นการเปลี่ยนแปลง ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงนโยบายโดยรัฐบาล รัฐบาลชุดปัจจุบันอาจจำเป็นต้องพิจารณาแนวทางในการปรับเปลี่ยนมาตรการดังกล่าวตามข้อเสนอของภาคธุรกิจ รัฐบาลควรจะมีข้อมูลทั้งด้านผลประโยชน์ และต้นทุนที่จะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงนโยบาย

1.4 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับเครื่องตีมแอลกอฮอล์ของไทย

1.4.1 การจำแนกประเภทของเครื่องตีมแอลกอฮอล์และเงื่อนไขของการอนุญาตผลิตสุราในไทย

1.4.1.1 ประเภทของเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในไทย

พระราชบัญญัติสุรา พ.ศ. 2493 ได้ให้นิยามสุราไว้ 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

"สุราแช่" หมายความว่า สุราที่ไม่ได้กลั่นและให้หมายความรวมถึงสุราแช่ที่ได้ผสมกับสุรากลั่นแล้ว แต่ยังมีแรงแอลกอฮอล์ไม่เกินสิบห้าดีกรีด้วย เช่น เบียร์ ไวน์ สปาร์กลิงไวน์ และสุราแช่พื้นเมือง เป็นต้น และ

"สุรากลั่น" หมายความว่า สุราที่ได้กลั่นแล้ว และให้หมายความรวมถึงสุรากลั่นที่ได้ผสมกับสุราแช่แล้ว แต่มีแรงแอลกอฮอล์ เกินกว่าสิบห้าดีกรีด้วย เช่น สุราสามทับ สุราขาว สุราผสม สุราปรุงพิเศษ และสุราพิเศษ เป็นต้น

ทั้งนี้ ประกาศกรมสรรพสามิตเรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการผลิตสุราและการนำสุราออกจากโรงงานอุตสาหกรรมเพื่อตรวจวิเคราะห์ในขั้นตอนการผลิต ที่ออกความตามพระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2560 (มาตรา 153) และกฎกระทรวงเรื่องการอนุญาตผลิตสุรา พ.ศ. 2560 ได้ให้คำจำกัดความสุราแบบละเอียด ดังนี้

“เบียร์” หมายความว่า สุราแช่ที่ได้จากการหมักสารละลายที่ได้จากการต้มสกัดมอลต์ข้าวบาร์เลย์กับฮอป หรือผลิตภัณฑ์จากฮอป โดยอาจใช้คาร์โบไฮเดรตจากวัตถุดิบอื่นๆเป็นส่วนผสมในการต้มสกัดด้วยหรือไม่ก็ได้

“ไวน์” หมายความว่า สุราแช่ที่ได้จากการหมักผลไม้จำพวกองุ่นหรือผลิตภัณฑ์จากผลองุ่น

“สปาร์กลิงไวน์” หมายความว่า ไวน์ที่มีการเติมก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ หรือการเกิดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากการหมักครั้งที่สองในขวดหรือภาชนะที่ปิดสนิท

และกฎกระทรวงฉบับที่ 46 (พ.ศ. 2513) ออกตามความในพระราชบัญญัติสุรา พ.ศ. 2493 ได้กำหนดชนิดของสุรากลั่นไว้ดังต่อไปนี้

“สุราสามทับ” คือ สุรากลั่นที่มีแรงแอลกอฮอล์ตั้งแต่ 80 ดีกรีขึ้นไป

“สุราขาว” คือ สุรากลั่นที่ปราศจากเครื่องย้อมหรือสิ่งผสมปรุงแต่ง มีแรงแอลกอฮอล์ต่ำกว่า 80 ดีกรี

“สุราผสม” คือ สุรากลั่นที่ใช้สุราขาวหรือสุราสามทับมาปรุงแต่ง มีแรงแอลกอฮอล์ต่ำกว่า 80 ดีกรี

“สุราปรุงพิเศษ” คือ สุรากลั่นที่ใช้สุราสามทับมาปรุงแต่ง มีแรงแอลกอฮอล์ต่ำกว่า 80 ดีกรี

“สุราพิเศษ” คือ สุรากลั่นที่ทำขึ้นโดยใช้กรรมวิธีพิเศษ มีแรงแอลกอฮอล์ต่ำกว่า 80 ดีกรี แบ่งเป็น 2 ประเภท

(ก) ประเภทวิสกี้ บรั่นดี รัม ยิน หรือ สุราแบบต่างประเทศอย่างอื่น

(ข) ประเภทเกาเหลียง เซียงซุน บุนกุ่มไฉ่ว หรือสุราแบบจีนอย่างอื่น

นอกจากนี้ยังมีการนิยาม “สุราแช่และผลผลิต” ไว้ในประกาศกระทรวงการคลัง เรื่อง วิธีการบริหารงานสุรา พ.ศ. 2544 (ฉบับที่ 3) และ “สุรากลั่นชุมชน” ไว้ในประกาศกรมสรรพสามิต เรื่อง หลักเกณฑ์วิธีการ และเงื่อนไขการอนุญาตให้ทำและขายสุรากลั่นชุมชน ดังต่อไปนี้

“สุราแช่และผลผลิต” หมายความว่า สุราแช่ชนิดสุราผลไม้ สุราแช่พื้นเมือง และผลิตภัณฑ์จากผลผลิตทางการเกษตรที่มีแรงแอลกอฮอล์ไม่เกิน 15 ดีกรี (ไม่รวมถึงสุราแช่ชนิดเบียร์)

“สุรากลั่นชุมชน” หมายความว่า สุรากลั่นชนิดสุราขาว ที่มีคุณสมบัติ ดังนี้

(1) มีแรงแอลกอฮอล์เกินกว่า 15 ดีกรี แต่ไม่เกิน 40 ดีกรี

(2) มีปริมาณเมทิลแอลกอฮอล์ ฟิวเซลอยล์ เฟอร์ฟิวรัส เอสเทอร์ แอลดีไฮด์ เอทิลคาร์บาเมต วัตถุเจือปนอาหารประเภทกรดเบนโซอิกหรือเกลือกรดเบนโซอิก และสารปนเปื้อนในน้ำสุรา โดยเฉพาะสารหนูและตะกั่วไม่เกินมาตรฐานที่กฎกระทรวงกำหนด

โดยประกาศกรมสรรพสามิตเรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการผลิตสุราและการนำสุราออกจากโรงงานอุตสาหกรรมเพื่อตรวจวิเคราะห์ในขั้นตอนการผลิต ได้ให้นิยามเพิ่มเติมของสุราแช่โดยละเอียด ดังนี้

“สุราแช่ผลไม้” หมายความว่า สุราแช่ที่ได้จากการหมักผลไม้อื่นหรือผลิตภัณฑ์จากผลไม้อื่นนอกจากองุ่น และให้หมายความรวมถึงผลไม้ที่มีส่วนผสมขององุ่นหรือไวน์ด้วย

“สุราแช่พื้นเมือง” หมายความว่า สุราที่ได้จากการหมักวัตถุดิบจำพวกน้ำตาล เช่น กระแช่หรือน้ำตาลเมา หรือจากวัตถุดิบจำพวกข้าว เช่น อุ น้ำขาว หรือสาโท หากผสมสุรากลั่นต้องมีแอลกอฮอล์ไม่เกิน 15 ดีกรี

“สุราแช่อื่น” หมายความว่า สุราแช่ที่ได้จากการหมักวัตถุดิบที่ไม่ใช่ผลไม้หรือผลิตภัณฑ์จากผลไม้ และมีไซเปียร์และสุราแช่พื้นเมือง

1.4.1.2 เงื่อนไขของการอนุญาตผลิตสุราในไทย

ตามพระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2560 มาตรา 153 ได้จำกัดไว้ว่า “ผู้ใดประสงค์จะผลิตสุราหรือมีเครื่องกลั่นสำหรับผลิตสุราไว้ในครอบครองให้ยื่นคำขออนุญาตต่ออธิบดี และต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์วิธีการ และเงื่อนไขที่อธิบดีประกาศกำหนด” ซึ่งหมายความว่า บุคคลทั่วไปจะไม่สามารถผลิตสุราดื่มเองในครัวเรือนได้

และตามกฎกระทรวงเรื่องการอนุญาตผลิตสุรา พ.ศ. 2560 ที่ออกความตามพระราชบัญญัติภาษี สรรพสามิต พ.ศ. 2560 (มาตรา 153) ได้กำหนดข้อจำกัดด้านกำลังการผลิต (เครื่องจักร/แรงงาน) เงินทุนขั้นต่ำ และปริมาณการผลิตขั้นต่ำไว้สำหรับสุราแต่ละประเภท ดังต่อไปนี้

สุราแช่ชนิดเบียร์ ต้องเป็นบริษัทที่มีทุนจดทะเบียนไม่ต่ำกว่า 10 ล้านบาทและมีค่าหุ้นหรือเงินลงทุนที่ชำระแล้วไม่น้อยกว่า 10 ล้านบาท หากผลิตเพื่อขาย ณ สถานที่ผลิต ต้องมีกำลังการผลิตไม่ต่ำกว่า 1 แสน ลิตร/ปี และไม่เกิน 1 ล้านลิตร/ปี นอกเหนือจากนั้น โรงผลิตต้องมีขนาดกำลังการผลิตไม่ต่ำกว่า 10 ล้านลิตร/ปี

สุราแช่ที่มีใช้เบียร์หรือสุรากลั่นในชุมชน (สุราขาว) ต้องมีคุณสมบัติเป็น สหกรณ์หรือกลุ่มเกษตรกร วิสาหกิจชุมชน องค์กรเกษตรกร หรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลหรือบริษัท และต้องใช้เครื่องจักรที่มีกำลังรวมต่ำกว่า 5 แรงม้าหรือใช้คนงานน้อยกว่า 7 คน หรือกรณีใช้เครื่องจักรและคนงาน เครื่องจักรต้องมีกำลังรวมต่ำกว่า 5 แรงม้าและคนงานต้องน้อยกว่า 7 คน

สุรากลั่นชนิดสุราพิเศษ ประเภทวิสกี้ บรั่นดี รัม และยีน ต้องเป็นบริษัทที่มีโรงผลิตที่มีขนาดกำลังการผลิตคิดเทียบเป็นน้ำสุราที่มีแรงแอลกอฮอล์ 28 ดีกรีไม่ต่ำกว่า 3 หมื่นลิตร/วัน

สุรากลั่นชนิดเอทานอลและสุราสามทับเพื่อส่งออกต้องเป็นบริษัท (ในขณะที่ยังสุรากลั่นชนิดสุราสามทับเพื่อขายในไทย ต้องเป็นรัฐวิสาหกิจไทย) และโรงผลิตเอทานอลจะต้องผลิตเอทานอลให้มีแรงแอลกอฮอล์ได้สูงถึง 99.5 ดีกรี

สุรากลั่นชนิดอื่น นอกจากสุราพิเศษและเอทานอล ต้องเป็นบริษัทที่มีโรงผลิตที่มีขนาดกำลังการผลิตคิดเทียบเป็นน้ำสุราที่มีแรงแอลกอฮอล์ 28 ดีกรีไม่ต่ำกว่า 9 หมื่นลิตร/วัน

1.4.1.3 ร่างพ.ร.บ.สุรากลั่น

เมื่อวันที่ 8 มิถุนายน 2565 สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรมีมติรับหลักการ ร่างพระราชบัญญัติภาษี สรรพสามิต หรือที่เรียกว่า ร่างพ.ร.บ. สุรากลั่น (ด้วยคะแนนเสียงเห็นด้วย 178 เสียง ไม่เห็นด้วย 138 เสียง และงดออกเสียง 15 เสียง) โดยมีประเด็นสำคัญ คือ ต้องการให้

- (1) อนุญาตให้สามารถผลิตสุราเพื่อดื่มในครัวเรือนได้
- (2) ยกเลิกการกำหนดทุนจดทะเบียนขั้นต่ำและกำลังการผลิตขั้นต่ำในการผลิตเบียร์
- (3) ยกเลิกการกำหนดเครื่องจักรและแรงงานขั้นสูงและคุณสมบัติผู้ขออนุญาตในการผลิตสุราแช่ที่มีใช้เบียร์หรือสุรากลั่นในชุมชน

(4) ยกเลิกการกำหนดกำลังการผลิตขั้นต่ำในการผลิตสุรากลั่นชนิดอื่น

จากประเด็นสำคัญในร่าง พ.ร.บ. สุราก้าวหน้า จะกระทบต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสองประเด็นหลัก ประเด็นแรก บุคคลสามารถที่จะผลิตสุราที่ไม่ได้เพื่อการค้า เช่นการต้มสุราเพื่อบริโภคเองในครัวเรือนได้ หรือการทดลองคิดค้นสูตรการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใหม่ได้

ประเด็นที่สอง ในส่วนของการผลิตเพื่อการค้าสามารถดำเนินการได้โดยบุคคล เปิดโอกาสให้มีผู้ประกอบการที่อาจจะเป็นรายเดี่ยว หรือเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด ในปัจจุบันผู้ประสงค์จะผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ไม่ใช่เบียร์สามารถยื่นขอใบอนุญาตผลิตสุราได้ในฐานะสหกรณ์การเกษตร วิสาหกิจชุมชน องค์กรการเกษตร ห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล หรือบริษัทจำกัด ซึ่งเป็นต้นทุนในการเข้าสู่อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในขณะที่ผู้ประสงค์ขอใบอนุญาตผลิตเบียร์จะต้องเป็นบริษัทที่มีทุนจดทะเบียนไม่ต่ำกว่า 10 ล้านบาท

การลดข้อจำกัดดังกล่าวที่ลดลงย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ผลิต และผู้บริโภค อันจะส่งผลต่อความต้องการบริโภคของผู้บริโภคทั้งในแง่ของปริมาณ และประเภทของผลิตภัณฑ์

ก่อนหน้าที่จะมีการลงมติในวาระสามของ “ร่าง พรบ.สุราก้าวหน้า” กรมสรรพสามิตได้ออกกฎกระทรวงว่าด้วยการผลิตสุรา พ.ศ. 2565 ซึ่งผู้ที่สนับสนุนร่าง พรบ.สุราก้าวหน้ามองว่ายังมีได้เป็นการปลดล็อกการผลิตสุราอย่างแท้จริง เพียงเป็นการเพิ่มมาตรการควบคุมในประเด็นอื่น

	กฎกระทรวงการผลิตสุรา 2565	ร่าง พรบ.สุราก้าวหน้า
ผลิตเพื่อการบริโภค	ต้องขออนุญาตต่ออธิบดี และอนุญาตเพียง 200 ลิตร/ปี ทั้งสุราแช่และกลั่น	ไม่ผิดกฎหมาย
สุรากลั่นชุมชน	ผลิตเฉพาะสุราขาว เพิ่มประเภทเครื่องจักรไม่ต่ำกว่า 50 แรงม้า และมีข้อกำหนดสิ่งแวดล้อม	ห้ามกำหนดเกณฑ์กีดกัน
โรงเบียร์ที่ขาย ณ ที่ผลิต (Brewpub)	ไม่กำหนดทุนจดทะเบียนและกำลังการผลิตขั้นต่ำ แต่เครื่องจักรต้องได้มาตรฐาน และมีข้อกำหนดสิ่งแวดล้อม	ห้ามกำหนดเกณฑ์กีดกัน
โรงผลิตเบียร์	ไม่กำหนดทุนจดทะเบียนและกำลังการผลิตขั้นต่ำ แต่ต้องมีเครื่องหมายการเสียภาษีและทำรายงาน EIA	ห้ามกำหนดกำลังการผลิตขั้นต่ำ และกำหนดเกณฑ์กีดกันอื่นใด
โรงผลิตสุราขาว	กำลังการผลิตขั้นต่ำ 90,000 ลิตรต่อวัน	ห้ามกำหนดกำลังการผลิตขั้นต่ำ
โรงผลิตวิสกี้ บรั่นดี ยิน	กำลังการผลิตขั้นต่ำ 30,000 ลิตรต่อวัน	ห้ามกำหนดกำลังการผลิตขั้นต่ำ

ที่มา: ปรับปรุงจาก <https://www.springnews.co.th/news/infographic/839735> และ ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา

“แบบสอบถามสุร่าก้าวน้ำที่พรรคก้าวกอเดรียมเสนอ มีมาตรการอะไรบ้างที่จะเกิดขึ้น และสุร่าก้าวน้ำจะลดทอนผูกขาดได้จริงหรือไม่?”

1.4.2 สถานการณ์การบริโภคแอลกอฮอล์ของไทย³

1.4.2.1 การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

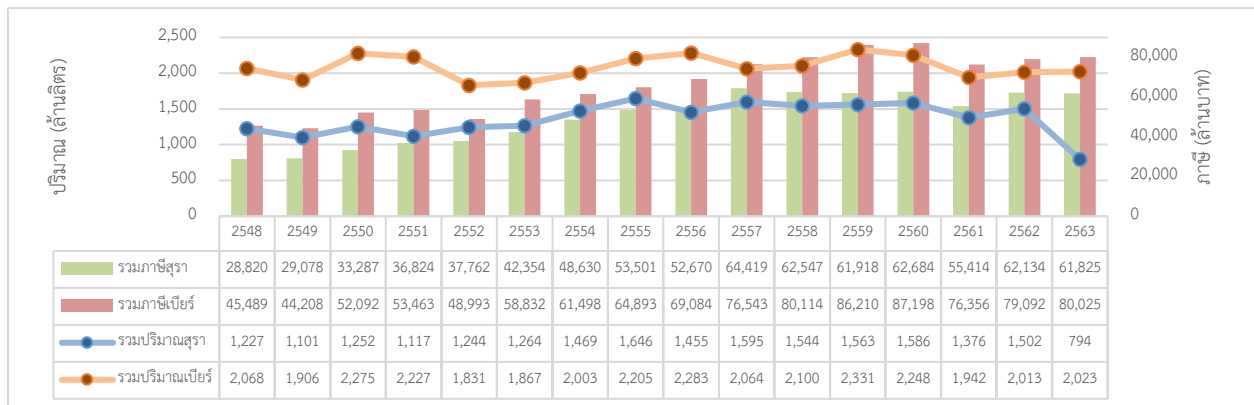
ข้อมูลจากศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, 2565) พบว่า ปริมาณการบริโภคแอลกอฮอล์ต่อปีต่อหัวของประชากรไทยในช่วงระหว่างปี 2550 ถึง 2560 มีแนวโน้มที่ค่อนข้างคงที่ ในขณะที่ปี 2561 และ ปี 2562 มีปริมาณที่ลดลง ในขณะที่ช่วงปี 2541 ถึง 2549 ปริมาณการบริโภคเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและลดลงในปี 2552 ในขณะที่ความชุกของผู้บริโภคผู้ใหญ่จากการสำรวจมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นระหว่างปี 2550 ถึง 2557 และลดลงในการสำรวจปี 2560

รูปภาพที่ 1 แสดงแนวโน้มปริมาณและภาษีจัดเก็บของสุราและเบียร์โดยกรมสรรพสามิต ตั้งแต่ปี 2548 – 2563 เห็นได้ว่า คนไทยนิยมบริโภคเบียร์มากกว่าสุรา โดยปริมาณสุราและเบียร์มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ในช่วงแคบ แต่ภาษีจัดเก็บเพิ่มขึ้นในช่วงปี 2548 – 2560 และลดลงเล็กน้อยหลังจากนั้น เป็นการสะท้อนว่าแม้ว่าจะมีการจัดเก็บภาษีเพิ่มขึ้นแต่ปริมาณการบริโภคมีการเปลี่ยนแปลงน้อยมาก และไม่เห็นผลชัดเจนจากการปรับอัตราภาษีสุราในปี 2556 แต่เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงอัตราภาษีสรรพสามิตไปใช้พ.ร.บ.ภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2560 นั้น ส่งผลให้เห็นการบริโภคที่ลดลงเล็กน้อย สำหรับปี 2563 ปริมาณสุราลดลงประมาณครึ่งหนึ่ง คาดว่าเป็นผลมาจากสถานการณ์โควิด19 ที่ทำให้มีการจัดงานประเพณีและพบปะสังสรรค์กันน้อยลง แต่การจัดเก็บภาษีกลับใกล้เคียงกับปี 2562 ซึ่งมีความเป็นไปได้ว่ามีการเก็บภาษีจากโรงงานและสินค้าไปค้างที่สต็อก⁴

³ สำหรับรายละเอียดและข้อมูลในอดีตสามารถอ่านได้จาก “รายงานสถานการณ์การดำเนินงาน นโยบายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทย ระหว่าง พ.ศ. 2551-2561”

⁴ <https://www.thaipost.net/main/detail/78635>

รูปภาพที่ 1-1: ปริมาณและภาษีเบียร์รายปี 2548 - 2563



ที่มา กรมสรรพสามิต อ่างใน (เฉลิมพงษ์ คงเจริญ และคณะ, 2564)

ในแง่ของความชุกของนักดื่มในปัจจุบัน (ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, 2565) เปรียบเทียบข้อมูลระหว่างปี พ.ศ. 2554 ถึง พ.ศ. 2564 พบว่าความชุกของนักดื่มปัจจุบันมีแนวโน้มลดลงเล็กน้อย ในขณะที่ความชุกของนักดื่มหน้าใหม่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างมากในการสำรวจปี พ.ศ. 2564

จากข้อมูลการสำรวจพฤติกรรมด้านสุขภาพของประชากร พ.ศ. 2564 (อ่างใน (ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, 2565)) พบว่าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่คนไทยนิยมบริโภค 3 อันดับได้แก่ เบียร์ (ร้อยละ 55.96) สุราประเภทต่าง ๆ ได้แก่ สุราขาว/สุรากลั่นชุมชน สุราสี/สุราแดง และยาดองเหล้า/สุราจีน/วอดก้า/อื่น ๆ (ร้อยละ 40.98) และไวน์คูลเลอร์/สุราผสมน้ำผลไม้/เหล้าปั่น (ร้อยละ 1.83) ในส่วน of นักดื่มหนักนิยมดื่ม เบียร์, สุราขาว/สุรากลั่นชุมชน และสุราสี/สุราแดง ในส่วนของการดื่มสุรานอกระบบภาษี ข้อมูลการสำรวจพบว่า นักดื่มปัจจุบันร้อยละ 7.76 เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นอกระบบภาษี ประเภทสุราขาว/เหล้าต้ม/เหล้าชุมชนที่ผิดกฎหมายคิดเป็นร้อยละ 6.34 ในขณะที่สถานที่ที่นักดื่มนิยมซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คือร้านอาหาร (มากกว่าร้อยละ 70 ในการสำรวจ) ร้านสะดวกซื้อ และร้านอาหารกับร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยเฉพาะ (ในช่วงเวลาปกติก่อนโควิด มีสัดส่วนประมาณ ร้อยละ 5 ถึง 8) นอกจากนี้มีนักดื่มบางส่วนที่ได้เครื่องดื่มโดยไม่ได้ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเวลาดังกล่าว

1.4.2.2 มาตรการที่เกี่ยวข้องกับการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบัน

(1) มาตรการทางภาษี

ปัจจุบันมีการเก็บภาษีจากการซื้อขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนี้

ภาษีศุลกากร⁵ (Custom duty): คิดอัตราอากร 60% ของราคา C.I.F (ยกเว้นเอทิลแอลกอฮอล์ ฯลฯ ประเภท 22.07) แต่มีข้อยกเว้นทางการค้า (FTA) ต่าง ๆ ที่ลดให้เหลือ 0% ได้แก่ มาเลเซีย สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ บรูไน และอินโดนีเซีย (ATIGA, 2553; เวียดนาม อินโด) เวียดนาม ลาว กัมพูชา และพม่า (2558) ออสเตรเลีย (TAFTA, 2568) นิวซีแลนด์ (TNZCEP, 2568) ญี่ปุ่น (JTEPA, 2555 Beer & Cyder; 2560 สุรา)

ภาษีสรรพสามิต⁶ (Excise tax): กฎหมายจะใช้จำนวนที่สูงกว่าระหว่าง อัตราภาษีตามมูลค่า (Ad valorem tax) (อัตราภาษี 2 – 22%) และอัตราภาษีตามปริมาณ (Specific tax) (อัตราภาษี 6 – 1,500 บาท) โดยอัตราภาษีจะขึ้นอยู่กับชนิดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และมีวิธีการคำนวณดังนี้

ภาษีตามมูลค่า = ราคาขายปลีกแนะนำไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม × อัตราภาษีสรรพสามิต

ภาษีตามปริมาณ ลิตรแห่งแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ = (ดีกรี/100) × ขนาดบรรจุ (ลิตร) × อัตราภาษีสุราตามปริมาณ ลิตร

ภาษีอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์: ภาษีสรรพสามิตเพื่อราชการท้องถิ่น⁷ เก็บในอัตรา 10% ของ ภาษีสรรพสามิต

เงินบำรุง (Earmark tax) เข้ากองทุนและองค์กรต่าง ๆ รวมเป็น 7.5% ของภาษีที่เก็บจากสุราและยาสูบ ได้แก่ ภาษีส่งเสริมสุขภาพ⁸ (2%) ภาษีบำรุงกองทุนพัฒนาการกีฬา⁹ (2%) ภาษีบำรุงองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพ¹⁰ (1.5%) ภาษีบำรุงกองทุนผู้สูงอายุ¹¹ (2%)

ภาษีมูลค่าเพิ่ม (Value added tax: VAT) เรียกเก็บจากผู้บริโภค 7% ของราคาขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

(2) มาตรการที่ไม่ใช่ภาษี

มีการใช้กฎหมายต่าง ๆ ควบคุมปัญหาที่จะเกี่ยวเนื่องมาจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลายฉบับ¹² ต่อเนื่องมาจากการออกพ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 เนื้อหาสำคัญในแต่ละฉบับสามารถ

⁵ พระราชบัญญัติศุลกากร พ.ศ. 2560 และ พระราชกำหนดพิกัดอัตราศุลกากร (ฉบับที่ 6) พ.ศ. 2559

⁶ พระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2560 และกฎกระทรวง กำหนดพิกัดอัตราภาษีสรรพสามิต (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2560

⁷ พระราชกฤษฎีกา กำหนดอัตราภาษีสรรพสามิตที่จัดเก็บเพิ่มขึ้นเพื่อราชการส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2560

⁸ พระราชบัญญัติกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ พ.ศ. 2544

⁹ พระราชบัญญัติ กีฬาแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2558

¹⁰ พระราชบัญญัติองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2551

¹¹ พระราชบัญญัติผู้สูงอายุ (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2560

¹² กรมควบคุมโรค (เข้าถึงเมื่อวันที่ 27 มกราคม 2564 จาก <https://ddc.moph.go.th/law.php?law=3>)

จำแนกออกเป็นประเภทใหญ่ๆได้ ดังนี้ (1) การโฆษณา คำเตือน และฉลาก เช่น กฎกระทรวงกำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการแสดงภาพสัญลักษณ์เพื่อประกอบการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2553 (2) การห้ามขายและห้ามบริโภค เช่น ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง ห้ามขายหรือห้ามบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่ประกอบกิจการโรงงาน พ.ศ. 2555 (3) การกำหนดสถานที่และบริเวณห้ามบริโภค เช่น ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง กำหนดสถานที่หรือบริเวณห้ามขายหรือบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรัฐวิสาหกิจและหน่วยงานอื่นของรัฐ พ.ศ. 2555 (4) วัน เวลา และการเข้าถึงทางกายภาพ เช่น ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง กำหนดเวลาห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2558 (5) การรณรงค์ทางสื่อมวลชน (mass media campaigns) เช่น การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณารณรงค์งดดื่มสุราชุด “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง” และ (6) การจัดกิจกรรมทางสังคมหรือชุมชน (community action) เช่น ในจังหวัดหนองคาย มีการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ในช่วงเทศกาลสำคัญต่าง ๆ โดยเฉพาะวันสำคัญทางศาสนา¹³

(3) นโยบายที่ไม่มีการใช้ในไทย

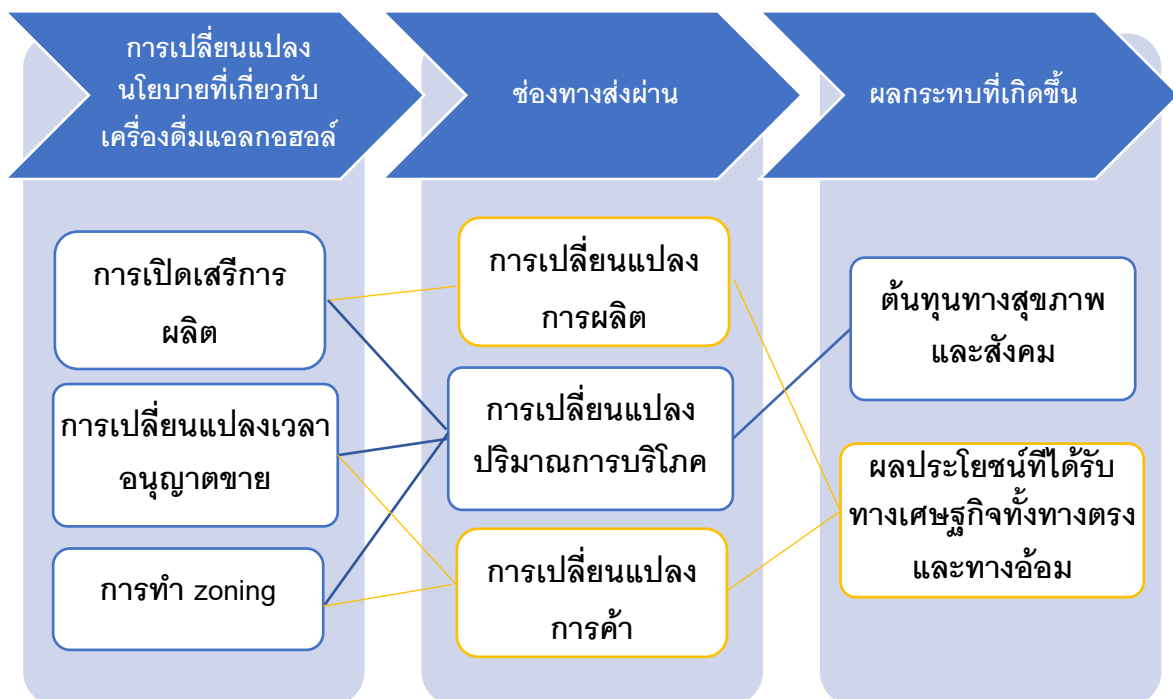
นอกจากนโยบายที่ได้รวบรวมไว้ข้างต้นแล้ว ประเทศไทยไม่มีนโยบายเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นิยมใช้ในต่างประเทศดังนี้ (1) การกำหนดราคาขั้นต่ำ (price floor) (2) การให้รัฐเป็นเจ้าของแต่เพียงผู้เดียว (public monopoly) (3) การกำหนดความหนาแน่นของจุดจำหน่าย (alcohol outlet density) และการกำหนดแหล่งบริการพิเศษ (clustering/zoning) และ(4) การไม่ทนต่อการดื่มแล้วขับ (zero tolerance) คณะผู้วิจัยให้ความสนใจแก่การเปลี่ยนแปลงนโยบายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 3 มาตรการ คือ (1) การอนุญาตให้ผู้ผลิตรายย่อยสามารถผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ (2) การยกเลิกประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง กำหนดเวลาห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2558 และ (3) การกำหนดแหล่งบริการพิเศษ (clustering/zoning) ให้สามารถขยายเวลาขายและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในบริเวณดังกล่าวได้

¹³ สิริกร นามลาบุตร และวารานิชฐ์ ถ้าย (2560). มาตรการในชุมชนเพื่อควบคุมการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการเข้าถึงทั้งในระบบตลาดและทางสังคมในจังหวัดหนองคาย. วารสารกฎหมายสุขภาพและสาธารณสุข ปีที่ 3 ฉบับที่ 3 กันยายน – ธันวาคม 2560. เข้าถึงเมื่อวันที่ 29 กันยายน 2565 จาก https://phad.ph.mahidol.ac.th/journal_law/3-3/06-Sirikorn%20Namlabut.pdf

2 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual framework)

การเปลี่ยนแปลงทางนโยบายที่เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น การอนุญาตให้ผู้ผลิตรายย่อยสามารถผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ การเปลี่ยนแปลงเวลาอนุญาตขาย และการขยายเวลาเปิดร้านอาหารและร้านจำหน่ายสุราโดยเฉพาะ จะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผ่านช่องทางการตัดสินใจของผู้บริโภคและผู้ผลิต ซึ่งอยู่ภายใต้ข้อสมมติทางเศรษฐศาสตร์ที่ว่าตลาดอยู่ในภาวะดุลยภาพ หรืออุปสงค์ (ปริมาณบริโภคโดยรวม) เท่ากับอุปทาน (ปริมาณผลิตโดยรวม) ดังนั้นจึงสามารถวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่จะส่งผลกระทบต่อทางเศรษฐกิจอันประกอบด้วยผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและต้นทุนทางสุขภาพและสังคมได้ ในส่วนของผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่พิจารณาในการศึกษานี้ เป็นผลประโยชน์ทางตรงที่ผู้ประกอบการได้รับจากยอดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เพิ่มขึ้นจากมาตรการต่าง ๆ และผลประโยชน์ทางอ้อมที่ธุรกิจที่เกี่ยวข้องจะได้รับจากยอดขายที่เพิ่มขึ้น ในขณะที่ต้นทุนทางสุขภาพและสังคมที่เกิดขึ้นจากยอดขายที่เพิ่มขึ้นจะใช้ต้นทุนเฉลี่ยต่อลิตรแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ ซึ่งคำนวณจากต้นทุนทางสุขภาพ และสังคมที่ได้มีการคำนวณในระดับประเทศ ซึ่งครอบคลุมต้นทุนทางสุขภาพ ความเสียหายของทรัพย์สิน และการลดลงของผลิตภาพ เราสามารถพิจารณาเปรียบเทียบผลประโยชน์และต้นทุนจากการเปลี่ยนแปลงนโยบายได้ ดังแสดงในรูปที่ 2

รูปภาพที่ 2-1: กรอบแนวคิดการวิจัยหลัก



2.1 ขอบเขตการดำเนินงาน

ขอบเขตของการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 จำกัดเฉพาะการศึกษาผลกระทบของการอนุญาตให้ผู้ผลิตรายย่อยสามารถผลิตเครื่องตีแม่แอลกอฮอล์ได้ โดยจะนำข้อมูลจากการสำรวจ และข้อมูลทุติยภูมิ มาวิเคราะห์ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องตีแม่แอลกอฮอล์ ด้วยแบบจำลองทางเศรษฐมิติ ครอบคลุมถึงการประเมินต้นทุนทางสุขภาพและสังคมจากการเปลี่ยนแปลงการบริโภคเครื่องตีแม่แอลกอฮอล์ด้วย

สำหรับวัตถุประสงค์ที่ 2 ขอบเขตของการวิจัยจะนำข้อมูลจากการสำรวจ และข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อหารูปแบบในการบริโภคและการเปลี่ยนแปลงที่น่าจะเกิดขึ้น มาวิเคราะห์ผลกระทบการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องตีแม่แอลกอฮอล์ ด้วยแบบจำลองทางเศรษฐมิติ แล้วประเมินผลกระทบทางเศรษฐกิจ สุขภาพ และสังคม

วัตถุประสงค์ที่ 3 ขอบเขตของการวิจัยจะนำข้อมูลจากการสำรวจในบริเวณพื้นที่พิเศษ และข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อประเมินการเปลี่ยนแปลงการบริโภคที่จะเกิดขึ้นจากการขยายเวลาเปิด ด้วยแบบจำลองเศรษฐมิติ แล้วประเมินผลกระทบทางเศรษฐกิจ สุขภาพและสังคม ขอบเขตเชิงพื้นที่ 4 แห่ง ได้แก่ ถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร, หาดป่าตอง จ.ภูเก็ต, วอล์กิ้งสตรีท พัทยา จ.ชลบุรี, และ อ.สมุย จ.สุราษฎร์ธานี

2.2 ขั้นตอนการทำงาน/ระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology)

คณะผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบทางเศรษฐกิจของการเปลี่ยนแปลงมาตรการควบคุมการบริโภคเครื่องตีแม่แอลกอฮอล์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อรวบรวมประเด็นที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงมาตรการ โดยมาตรการที่พิจารณาทั้งหมด 3 มาตรการ มีดังนี้

- (1) การอนุญาตให้ผู้ผลิตรายย่อยสามารถผลิตเครื่องตีแม่แอลกอฮอล์ได้
- (2) การยกเลิกการกำหนดเวลาห้ามขายเครื่องตีแม่แอลกอฮอล์ในเวลา 14.00-17.00 น.
- (3) การกำหนดพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวยามค่ำคืน ให้สามารถเปิดขายเครื่องตีแม่แอลกอฮอล์ได้ตั้งแต่เวลา 11.00-4.00 น. ของวันรุ่งขึ้น

เพื่อให้ผู้อ่าน เข้าใจขั้นตอนการศึกษาสำหรับวัตถุประสงค์ทั้ง 3 ประการ คณะผู้วิจัยนำเสนอรายละเอียดรายการมาตรการตามวัตถุประสงค์ที่ได้รับระบุไว้ดังต่อไปนี้

2.2.1 การประเมินต้นทุนทางสุขภาพ และสังคม

งานศึกษาในประเทศไทย (มนตร์ตม์ ถาวรเจริญทรัพย์ และคณะ, 2551) (ธัชนันท์ โกมลไพศาล, 2558, 2562) ใช้แนวทางขององค์การอนามัยโลก (WHO) ที่ได้จัดทำขึ้นในปี 2003 ในการคำนวณต้นทุนผลกระทบทางสังคม สุขภาพและเศรษฐกิจ ในรูปของต้นทุนความเจ็บป่วย (Cost of Illness) จากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้วยวิธีความชุก (prevalence-based) โดยรายละเอียดของต้นทุนแสดงในตารางที่ 2-1

ตารางที่ 2-1: ส่วนประกอบของต้นทุนทางสุขภาพ และสังคมจากงานศึกษาในประเทศไทย

	มนตร์ตม์ ถาวรเจริญทรัพย์ และคณะ (2551)	ธัชนันท์ โกมลไพศาล (2558, 2561)	มนตร์ตม์ ถาวรเจริญทรัพย์ และคณะ (2565)
<i>ต้นทุนทางตรง</i>			
- ต้นทุนค่ารักษาพยาบาล (Health care cost)	/	/	/
- ต้นทุนจากทรัพย์สินที่เสียหาย (Cost of property damage)	/	/	/
- ต้นทุนจากการบังคับใช้กฎหมายและการฟ้องร้องคดีความ (Cost of law enforcement and criminal justice)	/	/	/
<i>ต้นทุนทางอ้อม</i>			
- ต้นทุนจากการสูญเสียผลิตภาพ (Cost of productivity loss) จากการเสียชีวิตก่อนถึงวัยอันควร (Premature death)	/	/	/
- ต้นทุนจากการสูญเสียผลิตภาพ (Cost of productivity loss) จากการขาดงาน (Absenteeism) และการขาดประสิทธิภาพขณะทำงาน (Presenteeism)	/		/

หมายเหตุ: / รวมในงานศึกษา

(Moller et al., 2010) ได้จัดทำรายงานเสนอ WHO เกี่ยวกับแนวข้อเสนอสําหรับการประเมินต้นทุนของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใหม่ เสนอว่าต้นทุนของการบริโภคแอลกอฮอล์อาจจะจัดได้เป็นสามกลุ่มดังนี้

- 1) ค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพและอาชญากรรม (Health and crime expenditure) ซึ่งตรงกับต้นทุนทางตรงในแนวคิดต้นทุนความเจ็บป่วย

- 2) ต้นทุนด้านแรงงานและผลผลิตภาพ เป็นการประเมินผลของแอลกอฮอล์ต่อผลผลิตทางเศรษฐกิจและการผลิต เนื่องจากการลดลงของผลผลิตภาพจากการเจ็บป่วยหรือตายก่อนวัยอันควร ซึ่งตรงกับต้นทุนทางอ้อมในแนวคิดต้นทุนความเจ็บป่วย
- 3) ต้นทุนสวัสดิการที่ไม่อยู่ในรูปตัวเงิน (non-financial welfare cost) หมายถึงความเจ็บปวด หรือสูญเสีย ซึ่งมีได้อยู่ในรูปตัวเงิน ซึ่งตรงกับต้นทุนที่จับต้องไม่ได้ (intangible cost) ในแนวคิดต้นทุนความเจ็บป่วย

เมื่อผนวกต้นทุนทั้งสามเข้าด้วยกันจะได้ full economic welfare cost ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อย่างไรก็ตาม ต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์สวัสดิการ จะแตกต่างจากต้นทุนทางการเงิน (financial cost) ที่ผู้กำหนดนโยบายมักจะใช้พิจารณา ซึ่งต้นทุนทางการเงินจะไม่รวมต้นทุนสวัสดิการที่ไม่อยู่ในรูปตัวเงิน เพื่อลดข้อถกเถียงเกี่ยวกับการประเมินต้นทุนสวัสดิการที่ไม่อยู่ในรูปตัวเงิน

แนวคิดเกี่ยวกับการคำนวณส่วนประกอบของต้นทุนการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผ่านมาของไทยสามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 2-2: แนวคิดและการคำนวณต้นทุนการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของไทย

	มนตรีธรรม ถาวรเจริญทรัพย์ และคณะ (2551)	ฉันทันท์ โกมลไพศาล (2558)	ฉันทันท์ โกมลไพศาล (2561)	มนตรีธรรม ถาวรเจริญทรัพย์ และคณะ (2565)
ปีที่คำนวณต้นทุน	2549	2554	2560	2564
วิธีการคำนวณ	Gross cost analysis	Net cost analysis	Net cost analysis	Gross cost analysis
ความชุกของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	การสำรวจสถานะสุขภาพอนามัยของประชาชนไทย โดยการตรวจร่างกายครั้งที่ 3 (2546-2547)	แบบสำรวจพฤติกรรม การสูบบุหรี่ และการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประจำปี 2554	การสำรวจพฤติกรรม การสูบบุหรี่และการดื่มสุราของประชากรไทย 2560	การสำรวจพฤติกรรม การสูบบุหรี่และการดื่มสุราของประชากรไทย 2560
การคำนวณต้นทุนค่ารักษาพยาบาล				
จำนวนผู้ป่วย	คณะทำงานภาระโรคและการบาดเจ็บจากพฤติกรรมสุขภาพ และปัจจัยเสี่ยงในปี 2549	สำนักสารสนเทศและประเมินผลลัพท์สุขภาพสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ และข้อมูลดิบการเข้ารับการ	สำนักสารสนเทศและประเมินผลลัพท์สุขภาพสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ และข้อมูลดิบการเข้ารับการ	ฐานข้อมูลของสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ ในปี 2564 (โดยสมมติให้คิดเป็นผู้ป่วยร้อยละ 70 ของทั้งประเทศ)

	มนตรีธรรม์ ถาวรเจริญ ทรัพย์ และ คณะ (2551)	ธัชพันธ์ โกมลไพศาล (2558)	ธัชพันธ์ โกมลไพศาล (2561)	มนตรีธรรม์ ถาวรเจริญ ทรัพย์ และ คณะ (2565)
		รักษาของผู้ป่วยนอก/ ในทั้งหมดสำนักงาน ประกันสังคม	รักษาของผู้ป่วยนอก/ ในทั้งหมดสำนักงาน ประกันสังคม	
การคำนวณต้นทุนการเสียชีวิตก่อนวัยอันควร				
จำนวนผู้เสียชีวิต	คณะทำงานภาวะโรค	มิได้ระบุชัดเจน	กองยุทธศาสตร์และ แผนงาน สำนัก ปลัดกระทรวง สาธารณสุข ปรับด้วย อัตราคงจืด และอัตรา การระบุสาเหตุการ ตายที่ไม่สมบูรณ์	กองยุทธศาสตร์และ แผนงาน สำนักงาน ปลัดกระทรวง สาธารณสุข และปรับ จำนวนคนเสียชีวิตไม่ ทราบสาเหตุให้เป็น จำนวนคนเสียชีวิต จากโรคต่างๆ ซึ่ง สาเหตุการเสียชีวิตที่ แท้จริง
วิธีการคำนวณ	วิธีทุนมนุษย์ (Human Capital)			
รายได้ที่ใช้ในการคำนวณ	การสำรวจภาวะ เศรษฐกิจและสังคม ของครัวเรือนปี 2549 ตามเพศ อายุ และ อัตราการมีส่วนร่วม ในกำลังแรงงาน	การสำรวจสถานะการ ทำงานของประชากร ไทย (Thai Labor Force Survey) ใน ไตรมาสที่ 3 ของปี 2554	การสำรวจสถานะการ ทำงานของประชากร ไทย (Thai Labor Force Survey) ใน ไตรมาสที่ 3 ของปี 2560	รายได้ มวลรวม ประชาชาติต่อหัว
อัตราคิดลด	ร้อยละ 3			
อัตราการเจริญเติบโตของ รายได้	-	ร้อยละ 5 จนถึงอายุ 60 ปี	ร้อยละ 5 จนถึงอายุ 60 ปี	อัตราเติบโตเฉลี่ยร้อย ละ 3
ระยะเวลาในการคำนวณ	ตั้งแต่อายุ 15 ปี จนถึงอายุชั้ยเฉลี่ย			
ต้นทุนจากการสูญเสีย ผลิตภาพในการทำงาน	วิเคราะห์ร้อยละของ การสูญเสียผลิตภาพใน การทำงานจากการ สำรวจสุขภาพภาวะ อนามัยของประชาชน	วิเคราะห์จำนวน ชั่วโมงที่ขาดงาน จำแนกตามระดับการ บริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์จากการ	วิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่าง ความน่าจะเป็นของ การมีปัญหาในการ ประกอบอาชีพ	คำนวณจากจำนวนวัน นอนและจำนวนครั้ง การมารับบริการที่ แผนกผู้ป่วยนอกเฉลี่ย

	มนตรีธรรม์ ถาวรเจริญทรัพย์ และคณะ (2551)	ธัชพันธ์ โกมลไพศาล (2558)	ธัชพันธ์ โกมลไพศาล (2561)	มนตรีธรรม์ ถาวรเจริญทรัพย์ และคณะ (2565)
	ไทยโดยการตรวจร่างกายครั้งที่ 3	สำรวจพฤติกรรมกรมการสูบบุหรี่และการดื่มสุราของประชากรไทย ประจำปี 2554	เนื่องจากปัญหาการดื่มสุราของตนเองในรอบ 12 เดือน กับปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละเพศแทนจากการสำรวจพฤติกรรมกรมการสูบบุหรี่และการดื่มสุราของประชากรไทย ประจำปี พ.ศ. 2560	ต่อคนต่อปีของผู้ป่วยในแต่ละโรค
ต้นทุนการฟ้องร้องคดี	ประเมินแบบ top-down โดยนำงบประมาณของหน่วยงานในส่วนที่เกี่ยวข้องหารด้วยจำนวนคดีความ			
ต้นทุนทรัพย์สินเสียหายจากการอุบัติเหตุจราจร				
สัดส่วนคดีที่มีสาเหตุจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	นำจำนวนคดีอุบัติเหตุจราจรทางบกจากการเมาสุรา หารด้วยจำนวนคดีอุบัติเหตุจราจรทางบกทั่วราชอาณาจักร ในปี 2549	นำจำนวนคดีอุบัติเหตุจราจรทางบกจากการเมาสุรา หารด้วยจำนวนคดีอุบัติเหตุจราจรทางบกทั่วราชอาณาจักร โดยใช้ข้อมูลจากสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ในปี 2554	ใช้ ส ำ ส ่วน ของ อุ บ ัติ เ ห ตุ จ ร อ จ ร ท าง บ ก ที่ มี สาเหตุ จาก การ เมา สุ รา หรือ การ บริ โ ภ ก เ ค รื่ อ ง ดื่ ม แอลกอฮอล์ของผู้ขับขี่ในช่วงเทศกาลของปี พ.ศ. 2560 (ปีใหม่และสงกรานต์) ในรายงานของศูนย์ปฏิบัติการฉุกเฉินด้านการแพทย์และสาธารณสุข กระทรวงสาธารณสุข	ใช้ ส ำ ส ่วน ของ อุ บ ัติ เ ห ตุ จ ร อ จ ร ท าง บ ก ที่ มี สาเหตุ จาก การ เมา สุ รา หรือ การ บริ โ ภ ก เ ค รื่ อ ง ดื่ ม แอลกอฮอล์ของผู้ขับขี่ในช่วงเทศกาลของปี พ.ศ. 2564
มูลค่าทรัพย์สินเสียหายจากอุบัติเหตุ	ใช้ข้อมูลความเสียหายจากการรับประกันภัยรถยนต์	ใช้ข้อมูลมูลค่าความเสียหายต่อทรัพย์สินจากอุบัติเหตุทั่ว	ใช้ข้อมูลมูลค่าความเสียหายต่อทรัพย์สินจากอุบัติเหตุทั่ว	ใช้ข้อมูลมูลค่าความเสียหายต่อทรัพย์สินจากอุบัติเหตุทั่ว

	มนตรีธรรม์ ถาวรเจริญ ทรัพย์ และคณะ (2551)	ธัชพันธ์ โกมลไพศาล (2558)	ธัชพันธ์ โกมลไพศาล (2561)	มนตรีธรรม์ ถาวรเจริญ ทรัพย์ และคณะ (2565)
	ภาคสมัครใจในปี 2549	ราชอาณาจักร จาก สำนักงานตำรวจ แห่งชาติ	ราชอาณาจักร จาก สำนักงานตำรวจ แห่งชาติ	ราชอาณาจักร จาก สำนักงานตำรวจ แห่งชาติ 2564

ที่มา: ปรับปรุงจาก มนตรีธรรม์ ถาวรเจริญทรัพย์ และคณะ (2565)

ในงานศึกษานี้ ต้นทุนทางสุขภาพและสังคมจากการตีมีเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ จากงานศึกษาของมนตรีธรรม์ ถาวรเจริญทรัพย์ และคณะ (2565) นอกจากนี้คณะผู้วิจัยได้รวบรวมต้นทุนทางสุขภาพและสังคมจากการศึกษาในประเทศไทยในตารางที่ 2-3

ตารางที่ 2-3: ต้นทุนรวมจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ประเภทของต้นทุน (ล้านบาท)	มนตรีธรรม์ ถาวรเจริญ ทรัพย์ และคณะ (2551)	ธัชพันธ์ โกมลไพศาล (2558)	ธัชพันธ์ โกมล ไพศาล (2561)	มนตรีธรรม์ ถาวร เจริญทรัพย์ และ คณะ (2565)
ต้นทุนทางตรง	6,509	6,192.1	3,945.1	6,091
ต้นทุนค่ารักษาพยาบาล	5,488	4,872	2,508	4,370
ต้นทุนการฟ้องร้อง	242	1,272.5	1,406.6	1,704
ต้นทุนทรัพย์สินเสียหาย	779	47.6	30.5	17
ต้นทุนทางอ้อม	149,593	70,590	81,869	159,918
ต้นทุนการเสียชีวิตก่อนวัยอันควร	104,128	65,523	81,869	157,918
ต้นทุนการขาดงาน	45,465	5,067	-	1,440
ต้นทุนรวม	156,102	76,782.1	85,814.1	165,450
<i>ปีที่นำข้อมูลมาใช้</i>	2549	2554	2560	2564

ที่มา: ผู้วิจัยรวบรวมจากงานศึกษาที่ระบุในหัวตาราง

2.2.2 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

จากงานศึกษาที่ผ่านมาพบว่าการคำนวณปริมาณแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ต่อหัวจากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติจะมีค่าต่ำกว่าข้อมูลที่คำนวณจากภาษีสรรพสามิตที่จัดเก็บได้ของกรมสรรพสามิต (ตัวอย่างงานปี 2560 ของ ศวส. โดย สาวิตรี อัจฉางค์กรชัย และ ดาริกา ไสงาม (บรรณานิการ) (2562)) นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการที่แสดงในงานข้างต้นเพื่อประมาณการปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากการสำรวจในปี 2564 ดังแสดงในตารางที่ 2-4 พบว่าปริมาณแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ต่อหัวจากการสำรวจในปี 2564 มีปริมาณที่น้อยกว่าข้อมูลที่คำนวณจากภาษีสรรพสามิต เช่นเดียวกันกับงานศึกษาอื่น งานศึกษานี้จึงใช้ปริมาณแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ต่อหัวที่คำนวณจากภาษีสรรพสามิตเป็นตัวหารในการคำนวณต้นทุนต่อลิตร แอลกอฮอล์บริสุทธิ์

ตารางที่ 2-4: ปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากการสำรวจ HBS 2564

	ปริมาณ เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ (ลิตร)	ปริมาณแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ (ลิตร)	ปริมาณ แอลกอฮอล์ บริสุทธิ์ต่อ หัวนักดื่ม ร้อยละ	ปริมาณ แอลกอฮอล์ บริสุทธิ์ต่อ หัว ประชากร
เบียร์	511,067,934	25,553,397	24.52	1.60
สุราขาว/สุรากลั่นชุมชน	99,133,804	39,653,522	38.05	2.48
สุราสี/สุราแดง	90,747,600	36,299,041	34.83	2.27
ยาตองเหล้า/สุราจีน/วอดก้า	1,484,368	192,968	0.19	0.01
ไวน์องุ่น/แชมเปญ/ไวน์ผลไม้	3,801,070	228,064	0.22	0.01
ไวน์คูลเลอร์/สุราผสมน้ำผลไม้/ เหล้าปั่น	1,140,154	148,220	0.14	0.01
สุราแช่พื้นบ้าน	5,380,813	2,152,325	2.07	0.13
รวม		104,227,537	100.00	6.53

ที่มา: คำนวณจาก HBS 2564 โดยผู้วิจัย

เมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากข้อมูลกรมสรรพสามิตที่ประมวลโดย กองยุทธศาสตร์และแผน สำนักปลัดกระทรวงสาธารณสุข ปี 2564 ปริมาณแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ต่อหัวประชากรรายปี เท่ากับ 7.12 ลิตรต่อปี โดยที่เป็นสุรากลั่น 5.01 ลิตรแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ต่อปี เบียร์ 1.94

ลิตรแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ต่อปี และ ไวน์ 0.17 ลิตรแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ต่อปี ¹⁴ (แปลงเป็นน้ำหนักด้วย $\times 0.789$ กรัมต่อ ม.ล.)

จำนวนผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปัจจุบันและประชากร ใช้ข้อมูลจากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ จำนวนประชากรทั้งประเทศ เท่ากับ 57,021,842 คน

ปริมาณบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รวมทั้งประเทศ $7.12 \times 57,021,842 = 405,995,515$ ลิตร แอลกอฮอล์บริสุทธิ์

ต้นทุนทางสังคมและสุขภาพจะเป็นการคำนวณโดยเปรียบเทียบสัดส่วนต้นทุนกับปริมาณการบริโภค ซึ่งสมมุติว่าความสัมพันธ์เป็นเส้นตรง โดยใช้ข้อมูลต้นทุนทางสังคมและสุขภาพรวมในปี 2564 จาก มนทรัตน์ถาวรเจริญทรัพย์ และคณะ (2565) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 165,450 ล้านบาท ทหารด้วย 405,995,515 ลิตร แอลกอฮอล์บริสุทธิ์ เป็น 407.52 บาทต่อลิตรแอลกอฮอล์บริสุทธิ์

การเปลี่ยนแปลงของนโยบายคือว่า % ที่เปลี่ยนแปลงจากฐานเดิมคือเท่าไร

2.2.3 การประเมินผลทางเศรษฐกิจ

(Moller et al., 2010) ได้ถูกประเด็นเกี่ยวกับการวัดผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งเป็นส่วนที่จะไม่ได้ถูกพูดถึงในงานต้นทุนความเจ็บป่วย รายงานของ RAND ซึ่งจัดทำโดย (Horlings & Scoggins, 2006) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยเฉพาะประเด็นด้านผลประโยชน์เชิงพาณิชย์จากการขายเครื่องดื่ม WHO (2010) เสนอว่าหากเราต้องการพิจารณาผลกระทบทางเศรษฐกิจของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผู้ศึกษาควรพิจารณาผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ร่วมกับต้นทุนของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตัวอย่างของงานศึกษาที่พิจารณาทั้งด้านผลประโยชน์และต้นทุน เช่น (Horlings & Scoggins, 2006) ซึ่งประเมินผลกระทบทางเศรษฐกิจของการดำเนินนโยบายด้านการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสหภาพยุโรป (Hunt et al., 2010) ประเมินผลกระทบทางเศรษฐกิจของนโยบายด้านราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสหราชอาณาจักร นอกจากนี้ (Anderson & Baumberg, 2010) ได้เขียนแนวทางในการประเมินผลกระทบทางเศรษฐกิจทั้งด้านต้นทุนและผลประโยชน์

งานศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงนโยบายซึ่งมีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มักจะเป็นงานศึกษาที่แยกระหว่างงานในกลุ่มที่ศึกษาผลกระทบด้านสุขภาพและสังคมของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งเป็นผลกระทบทางลบ เช่นการประเมินต้นทุนด้านสุขภาพจากมาตรการต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับความกังวลของภาครัฐเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อย่างไรก็ตาม นโยบายที่กระทบต่อการบริโภคเครื่องดื่ม

¹⁴ https://alcoholstudy.in.th/index.php?ct=report_drinker&proc=main&year1=2564&year2=5&chart_id=2

แอลกอฮอล์ก็ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศด้วย เช่น งานศึกษาในสหราชอาณาจักร (Oxford Economics, 2016) และ (Berkhout et al., 2013) ซึ่งประเมินผลทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อผลผลิตและการจ้างงานในประเทศ

งานศึกษาของ (Connolly et al., 2019) ได้พิจารณาผลทางสุขภาพและเศรษฐกิจของนโยบายที่ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยใช้วิธีการเช่นเดียวกับการประเมินผลกระทบทางเศรษฐกิจ (impact studies) ซึ่งโดยทั่วไปการศึกษาดังกล่าวมักจะพิจารณาเฉพาะผลกระทบทางเศรษฐกิจจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่เพียงอย่างเดียว Connolly et al (2019) ใช้ Input-output table ที่ได้แยกส่วนประกอบของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสามสาขาที่เกี่ยวข้องได้แก่ โรงแรม ร้านอาหาร และร้านค้า และใช้ต้นทุนด้านสุขภาพจาก Purshouse et al (2010)

การประเมินผลกระทบทางตรง (Direct effect) จะพิจารณาการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของยอดขาย และการจ้างงานที่จะเกิดจากการเปลี่ยนแปลงนโยบาย แล้วประเมินเป็นผลประโยชน์ในรูปแบบของตัวเงินเพื่อใช้ในการเปรียบเทียบกับต้นทุน

การประเมินผลกระทบทางอ้อม (Indirect effect) เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงยอดขายในสาขาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ย่อมส่งผลกระทบต่อสาขาเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้อง ซึ่งการศึกษานี้ใช้ตัวทวีคูณ (Multiplier) จากตาราง Input-output ซึ่งสามารถอธิบายการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตาราง Input-Output (I-O) เป็นตารางที่แสดงความสัมพันธ์ในระบบเศรษฐกิจระหว่างสาขาเศรษฐกิจต่าง ๆ ในฐานะปัจจัยการผลิตและผลผลิตระหว่างกัน ซึ่งคอลัมน์ในแนวดิ่งจะแสดงปัจจัยที่ใช้ในการผลิตสาขานั้น ตัวอย่างจากตารางในสาขาที่หนึ่ง จะใช้ผลผลิตจากสาขา 1 จำนวน 150 บาท และสาขาเศรษฐกิจที่ 2 จำนวน 200 บาท และปัจจัยการผลิตอีก 650 บาท รวมเป็นมูลค่าของสินค้าในสาขาที่ 1 เท่ากับ 1000 บาท ซึ่งสินค้านี้ที่ผลิตถูกนำไปใช้ตามแนวนอนดังนี้ เป็นปัจจัยการผลิตในสาขา 1 จำนวน 150 บาท สาขา 2 จำนวน 500 บาท และเป็นสินค้าที่บริโภคในขั้นสุดท้าย 350 บาท

ตารางที่ 2-5: ตัวอย่างตาราง Input-Output

	To Processing Sectors		Final Demand (f)	Total Output (x)	
	1	2			
From Processing Sectors	1	150	500	350	1,000
	2	200	100	1,700	2,000
Payments Sectors		650	1,400	1,100	3,150
Total Outlays (x)		1,000	2,000	3,150	6,150

เราสามารถเขียนเป็นความสัมพันธ์ได้ว่าสินค้าในสาขา i ที่ผลิตจะเท่ากับสินค้า i ที่ผลิตให้สาขา j ($j=1, \dots, N$) หรือ z_{ij} และความต้องการขั้นสุดท้าย (final demand, f_i)

$$x_i = z_{i1} + \dots + z_{in} + f_i$$

ซึ่งเขียนในรูปเมทริกซ์ได้เป็น

$$x = z + f$$

หากกำหนดให้ A คือเมทริกซ์ technical coefficient $a_{ji} = z_{ij}/x_i$ จะได้ $z = Ax$ ซึ่งเมื่อแทนค่าในสมการข้างต้นจะได้

$$x = Ax + f$$

$$(I - A)x = f$$

$$x = (I - A)^{-1}f$$

$$\Delta x = (I - A)^{-1}\Delta f$$

การเปลี่ยนแปลงความต้องการขั้นสุดท้ายจะส่งผลต่อการผลิตในทุกสาขาของระบบเศรษฐกิจผ่านสมการข้างต้น

ในการพิจารณาผลกระทบทางเศรษฐกิจ เราจะพิจารณาผลกระทบทางตรง (direct impact) ต่อสาขาเครื่องตีเมล็ดลอกฮอลล์ และ ผลกระทบทางอ้อม (indirect effect) ซึ่งวัดผลกระทบที่ส่งต่อไปยังสาขาเศรษฐกิจอื่น ๆ ((Fraser of Allander Institute, 2018)

จากศึกษานี้ใช้ข้อมูลตารางปัจจัยการผลิต ผลผลิต ของปี 2015 แล้วสามารถคำนวณตัวทวีคูณของสาขาเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับการศึกษานี้ได้ดังนี้

ตารางที่ 2-6: ตัวทวีคูณทางเศรษฐกิจจากตารางปัจจัยการผลิตผลผลิตปี 2015

สาขาเศรษฐกิจ	ตัวทวีคูณ
การต้ม การกลั่น และการผสมสุรา	1.0509
การผลิตเบียร์	1.3097
ภัตตาคารและร้านอาหารเครื่องตีเมล็ด	1.5983

ที่มา: คำนวณโดยผู้วิจัยจากตาราง IO-2015

2.3 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษานี้ ผู้ศึกษาจะใช้ข้อมูลปฐมภูมิประกอบด้วยข้อมูลทุติยภูมิ

2.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

ในแง่ของอุปสงค์ต่อเครื่องตีแมลงกอสอลล์ ผู้ศึกษาจะใช้การศึกษาเชิงปริมาณแบบภาคตัดขวาง ทำการสำรวจข้อมูลจากประชากรที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 19 ปี¹⁵

จำนวนตัวอย่างคำนวณจากสูตรการสุ่มตัวอย่างสำหรับค่าสัดส่วนหรือความชุกจาก (Scheaffer et al., 2012) ซึ่งเขียนเป็นสูตรคำนวณได้ดังนี้

$$n = deff \times \frac{Np(1-p)}{\frac{d^2}{Z_\alpha^2}(N-1) + p(1-p)}$$

โดยที่ n คือจำนวนตัวอย่าง, N คือจำนวนประชากร, p คือสัดส่วนของประชากรหรือความชุก, Z_α คือคะแนนมาตรฐานปกติที่ระดับความเชื่อมั่น $(1 - \alpha)$, d คือ ระดับความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ และ $deff$ คือ ผลกระทบจากการออกแบบการวิจัย (design effect) ในการศึกษาที่ใช้ค่าความชุกเท่ากับ 0.3, ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95, design effect เท่ากับ 1.2 จำนวนตัวอย่างในแต่ละวัตถุประสงค์ได้แสดง ตารางที่ 2-7

ตารางที่ 2-7: จำนวนตัวอย่างสำหรับการสำรวจข้อมูลประชากร

	วัตถุประสงค์ที่ 1	วัตถุประสงค์ที่ 2	วัตถุประสงค์ที่ 3
ประชากรเป้าหมาย	ประชากรอายุ 18 ปีขึ้นไปทั่วประเทศ	ประชากรอายุ 18 ปีขึ้นไปทั่วประเทศ	นักท่องเที่ยวในพื้นที่ 4 พื้นที่เป้าหมาย
จำนวนประชากร	52,043,377	52,043,377	290,000*
จำนวนตัวอย่าง	896	896	894
จำนวนตัวอย่างปรับด้วยอัตราความร่วมมือ	1,075	1,075	1,072
จำนวนตัวอย่างที่ปรับขึ้น	1,200	1,200	1,200

หมายเหตุ: จำนวนประชากรเดือน มกราคม 2565, จำนวนนักท่องเที่ยวปี 2562

*ไม่มีการเก็บข้อมูลจำนวนประชากรนักท่องเที่ยวในพื้นที่เป้าหมายทั้ง 4 พื้นที่ ผู้วิจัยคำนวณพื้นที่และใช้จำนวนคนต่อพื้นที่ในการประมาณการ โดยจำนวนนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนนักท่องเที่ยวต่อวัน

¹⁵ เพื่อให้สามารถขออนุญาตคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนได้รวดเร็วขึ้น

สำหรับวัตถุประสงค์ที่ 1 การสุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นสองขั้น (Stratified two-stage sampling) โดยมีกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ เป็นชั้นภูมิหลัก หลังจากนั้นจะสุ่มเลือกจังหวัดตัวอย่างแต่ละชั้นภูมิ โดยในแต่ละจังหวัดจะสุ่มตัวอย่างแบบสุ่ม จากประชาชนที่ดื่มและไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา ด้วยเหตุที่การเปิดให้ผู้ผลิตรายย่อยสามารถผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้จะส่งผลให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในตลาดมีความหลากหลายขึ้น ประชาชนมีทางเลือกในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น อาจส่งผลทำให้ผู้ที่ไม่ดื่ม (ในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา) เปลี่ยนพฤติกรรมมาดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างประกอบไปด้วยผู้ดื่มและไม่ดื่ม เพื่อไม่ให้เกิดการสุ่มจำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่มที่เอนเอียง (bias) ไปจากประชากร¹⁶ เช่น มีสัดส่วนของจำนวนคนไม่ดื่มต่อจำนวนคนดื่มมากกว่าประชากร (over-sampling) ผู้วิจัยจะใช้การถ่วงน้ำหนักข้อมูล (sampling weight) หลังจากสุ่มตัวอย่างเรียบร้อยแล้ว

คำถามแบบสอบถามประกอบด้วย

- 1) ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม
- 2) พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- 3) การทดลองกรณีมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใหม่จากการเปิดเสรี ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะได้รับทางเลือกที่แตกต่างกันตามประเภทและราคาในกรณีของกลุ่ม Treatment และ Control

(รายละเอียดของแบบสอบถามอยู่ในภาคผนวกที่ ข)

สำหรับวัตถุประสงค์ที่ 2 การสุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นสองขั้น (Stratified two-stage sampling) โดยมีกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ เป็นชั้นภูมิหลัก หลังจากนั้นจะสุ่มเลือกจังหวัดตัวอย่างแต่ละชั้นภูมิ โดยในแต่ละจังหวัดจะสุ่มตัวอย่างแบบสุ่ม ทั้งนี้เพื่อพิจารณาการเปลี่ยนแปลงการบริโภคของผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การจัดเก็บข้อมูลจะเก็บเฉพาะผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เนื่องจากนโยบายยกเลิกการกำหนดเวลาห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นการเปลี่ยนแปลงช่วงเวลาดื่มในยาวนานขึ้น ไม่น่าจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้เปลี่ยนผ่านมาเป็นผู้ดื่มหน้าใหม่

คำถามแบบสอบถามประกอบด้วย

- 1) ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม
- 2) การทดลองเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งจะมีสถานการณ์ที่ช่วงเวลาที่ยื่นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้แตกต่างกันไป
- 3) พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

¹⁶ จากการสำรวจพฤติกรรมการสูบบุหรี่และการดื่มสุราของประชากร (The Smoking and Drinking Behavior Survey: SDBS) ที่มีการสำรวจทุก 3 – 4 ปี คือ ในปี 2544, 2547, 2550, 2554, 2557, และ 2560 พบว่าสัดส่วนผู้ดื่มสุรารอบ 12 เดือนของปี 2544, 2550, 2554, 2557, และ 2560 มีความใกล้เคียงกัน คืออยู่ในช่วงประมาณ 25 – 31% โดยมีการเพิ่มขึ้นและลดลงบ้างบางปี ไม่มีแนวโน้มที่ชัดเจน

(รายละเอียดของแบบสอบถามอยู่ในภาคผนวกที่ ค)

สำหรับวัตถุประสงค์ที่ 3 จะสุ่มตัวอย่างแบบสุ่มเป็นสัดส่วนกับจำนวนนักท่องเที่ยวในพื้นที่ทั้ง 4 พื้นที่ โดยจัดเก็บข้อมูลทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งเป็นผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เนื่องจากนโยบายการกำหนดพื้นที่พิเศษเพื่อขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นการเปลี่ยนแปลงช่วงเวลาดื่มใน ยาวนานขึ้น ไม่น่าจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้เปลี่ยนผ่านมาเป็นผู้ ดื่มหน้าใหม่

คำถามแบบสอบถามประกอบด้วย

- 1) ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม
- 2) การทดลองเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งจะมีสถานการณ์ที่ช่วงเวลา ที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้แตกต่างกันไป
- 3) พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

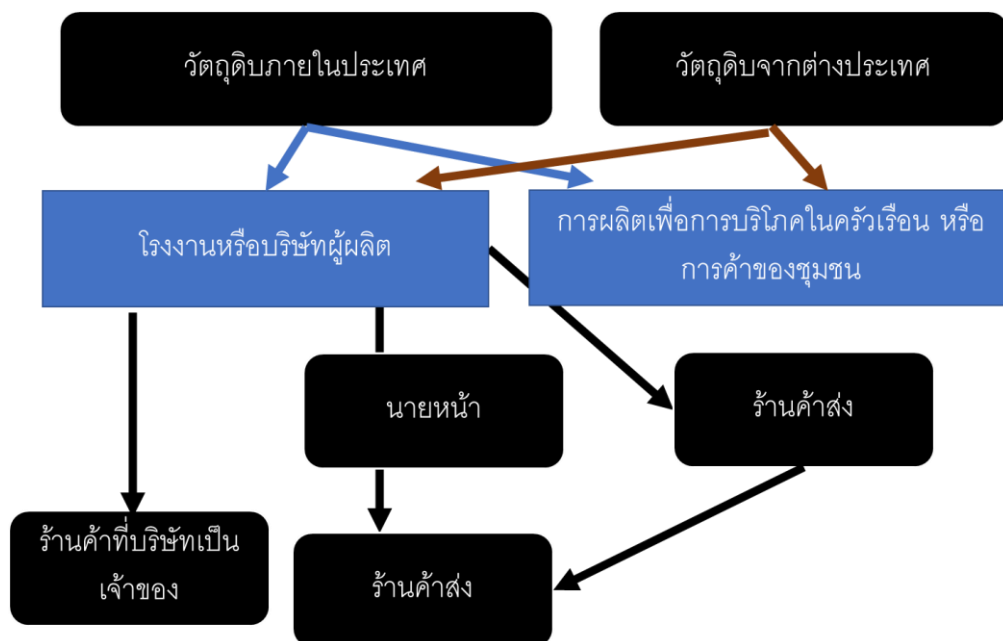
(รายละเอียดของแบบสอบถามอยู่ในภาคผนวกที่ ง)

โดยแบบสอบถามทั้งหมดได้ผ่านการพิจารณาของคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มธ. สาขา สังคมศาสตร์ รหัสโครงการวิจัยที่ 006/2566 เมื่อวันที่ 13 มีนาคม พ.ศ. 2566 (รายละเอียดในภาคผนวกที่ ก)

สำหรับอุปทานของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผู้ศึกษาจะใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ผลิตและผู้ขาย โดยใช้ แบบสัมภาษณ์ที่มีลักษณะเป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเชิงลึก (semi-structured/in-depth interview) กับ ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งปริมาณที่เหมาะสมที่จะทำให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสมอยู่ อย่างน้อย 5-12 คน โดยจะทำการออกแบบสัมภาษณ์ทั้งหมด 3 ชุดตามวัตถุประสงค์ทั้ง 3 ด้านของการศึกษา ได้แก่

ชุดที่หนึ่ง จะสำรวจความคิดเห็นต่อภาวะเปียบในการผลิตสุรา และข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างการใช้ทุน แร่งงาน และวัตถุดิบ ที่ผู้ผลิตใช้ในการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละประเภทโดยกรอบแนวคิดในการ วิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จะเริ่มจากการใช้วัตถุดิบในการ ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งอาจเป็นวัตถุดิบทั้งจากในและนอกประเทศในด้านการจัดจำหน่ายอาจมีโครงสร้าง การจัดจำหน่ายที่หลากหลาย โดยวิธีการแรกคือการจัดจำหน่าย ผ่านร้านค้าปลีกของโรงงาน หรือบริษัทผู้ผลิต เอง วิธีการที่สองคือการจัดจำหน่ายผ่าน นายหน้าหรือพ่อค้าคนกลาง และวิธีการที่สามคือการจัดจำหน่ายผ่าน ร้านค้าส่ง และนอกเหนือจากการผลิตเชิงอุตสาหกรรมแล้ว การศึกษาจะพิจารณาถึงการผลิต เพื่อการบริโภค ในครัวเรือนหรือ การค้าของชุมชนด้วย ดังแผนภาพด้านล่าง

รูปภาพที่ 2-2: ห่วงโซ่อุปทานของตลาดเครื่องตี้มแอลกอฮอล์



โดยแนวคำถามในการศึกษาจะมุ่งเน้นในสองด้านได้แก่ การพิจารณาถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงด้านการผลิต หากมีการเปลี่ยนแปลง กฎหมายเกิดขึ้น และการพิจารณาถึง การเปลี่ยนแปลงมูลค่าทางเศรษฐกิจภายใต้กรอบแนวคิดที่กล่าวข้างต้น

ชุดที่สอง จะสำรวจถึงมูลค่าทางเศรษฐกิจที่เพิ่มซึ่งเกิดขึ้นจากการลดมาตรการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ โดยการยกเลิกการกำหนดเวลาห้ามขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในเวลา 14.00-17.00 น. ซึ่งพิจารณาจากข้อมูลด้านการค้า ด้านต้นทุนและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ

ชุดที่สาม จะสำรวจถึงมูลค่าทางเศรษฐกิจที่เพิ่มซึ่งเกิดขึ้นหากมีการกำหนดพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวยามค่ำคืน ให้สามารถเปิดขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ได้ตั้งแต่เวลา 11.00-4.00 น. ของวันรุ่งขึ้น ซึ่งพิจารณาจากข้อมูลด้านการค้า ด้านต้นทุนและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ

โดยแบบคำถามทั้งหมดได้ผ่านการพิจารณาของคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มธ. สาขา สังคมศาสตร์ รหัสโครงการวิจัยที่ 006/2566 เมื่อวันที่ 13 มีนาคม พ.ศ. 2566 (ดูภาคผนวก ก และ ภาคผนวก จ)

2.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

- ปริมาณการบริโภคต่อหัว ผลิต นำเข้า จำหน่าย ที่มา: กรมสรรพสามิต กระทรวงการคลัง
- สำมะโนธุรกิจและอุตสาหกรรม การสำรวจธุรกิจการค้าและธุรกิจทางการบริการ การสำรวจพฤติกรรมด้านสุขภาพของประชากร พ.ศ. 2564 (HBS 2564) ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ

3 การอนุญาตให้ผู้ผลิตรายย่อยสามารถผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้

3.1 ทบทวนวรรณกรรม

3.1.1 ประสบการณ์เปิดเสรีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ประเทศที่มีการอ้างถึงการใช้นโยบายด้านการเปิดเสรี เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นจำนวนมากในปัจจุบันสามารถจำแนกได้ 2 กลุ่ม ได้แก่ 1. ประเทศในทวีปอเมริกาเหนือ (ประเทศสหรัฐอเมริกาและแคนาดา) และ 2. กลุ่มประเทศนอร์ดิก (ฟินแลนด์ สวีเดน นอร์เวย์ ไอซ์แลนด์ และเกาะฟาโรห์ของเดนมาร์ก)

1. ประเทศในทวีปอเมริกาเหนือ

1.1 ประเทศสหรัฐอเมริกา

ในปี 2462 (ค.ศ.1919) สหรัฐอเมริกาออกกฎหมายผูกขาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรัฐ (ระบុความลงใน 18th Amendment) โดยห้ามผลิต ค้าขาย หรือขนส่งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (intoxicating liquors) เว้นแต่ การบริโภคเอง มีไว้ในครอบครอง หรือผลิตเพื่อบริโภคเอง

ต่อมาในปี 2476 (ค.ศ.1933) มีการแก้ไขกฎหมายอีกครั้ง (21st Amendment) ให้มีการเปิดเสรีตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ด้วยระบบ 3 ระดับ หรือ “3-tier system” ซึ่งแบ่งระดับเป็น 1. ผู้ผลิตเบียร์ ไวน์ และสุรากลั่น (producers) 2. ผู้จัดจำหน่ายและค้าส่ง (distributors and wholesalers) และ 3. ผู้ค้าปลีก (retailers) โดยผู้ผลิตต้องขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้ผู้ค้าส่งแล้วผู้ค้าส่งจะขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไปยังร้านค้าปลีกอีกทอดหนึ่ง ทั้งนี้ในทั้ง 50 รัฐ ณ ปัจจุบัน มี 17 รัฐ ที่ใช้ระบบรัฐผูกขาดด้านการจัดจำหน่ายและค้าส่งสุรากลั่นเป็นหลัก (ครอบคลุมไปถึงไวน์และเบียร์ในบางรัฐ) และในจำนวนนั้นอีก 13 รัฐยังเพิ่มการผูกขาดการค้าปลีกโดยรัฐอีกด้วย นั่นหมายความว่า ทุกรัฐมีการเปิดเสรีด้านการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รัฐที่มีการผูกขาดโดยรัฐเรียกว่า รัฐที่มีการควบคุม (control states) และรัฐที่ปล่อยให้ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แข่งขันได้เสรีในทุกระดับ เรียกว่า รัฐที่ออกใบอนุญาต (license states) อย่างไรก็ตาม แต่ละรัฐและแต่ละเขตการปกครองก็ยังคงมีอำนาจในการตัดสินใจว่าต้องการเปิดเสรีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดใด รวมไปถึงการเข้าถึงทางกายภาพ (physical availability) เช่น การกำหนดเวลาขาย อีกด้วย

งานศึกษาส่วนมากได้ศึกษาผลกระทบของการเปิดเสรีต่อการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ เช่น การบริโภค การค้า และผลกระทบทางสุขภาพ เป็นต้น ที่เกิดขึ้นในรัฐวอชิงตัน (Washington) ซึ่งเป็นตัวแทนของ license state ที่ล้อมรอบด้วย control states และ รัฐไอโอวา (Iowa) ซึ่งเป็นตัวแทนของ control state (แบบที่มีการผูกขาดด้านการจัดจำหน่ายและค้าส่งสุราเท่านั้น ไม่รวมไวน์) ที่ล้อมรอบด้วย license states นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยจำนวนหนึ่งที่ศึกษาผลกระทบระหว่าง control states และ license states อีกด้วย

รัฐ Iowa เปิดเสรีไวน์เมื่อต้นเดือนมิถุนายน ปี 2528 และเป็นรัฐแรกที่เปิดเสรีการค้าสุรากลั่นในร้านแบบ off-premise ในเดือนมีนาคม ปี 2530 ส่งผลให้ปริมาณขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รายเดือนเปลี่ยนแปลงในช่วงเดือนมกราคม 2511 - มีนาคม 2532 โดยการขายไวน์เพิ่มขึ้น 79.2% ภายหลังจากเปิดเสรีไวน์ แต่ลดลง 12.1% ภายหลังจากเปิดเสรีสุรากลั่น ซึ่งสะท้อนผลของการทดแทนกันระหว่างไวน์และสุรากลั่น การขายสุรากลั่นเพิ่มขึ้น 9.5% ภายหลังจากเปิดเสรีสุรากลั่น และไม่พบการเปลี่ยนแปลงในการขายเบียร์ มีเพียงผลชั่วคราวที่เพิ่มขึ้นก่อนการเปิดเสรีสุรากลั่น 1 เดือน ผลโดยรวมของการเปิดเสรีสุรากลั่นทำให้การบริโภคแอลกอฮอล์บริสุทธิ์เพิ่มขึ้น 24,000 ลิตร/ปี (Holder and Wagenaar 1990) ในปีถัดมา (Wagenaar & Holder, 1991) ศึกษาการเปิดเสรีการค้าปลีกไวน์ในรัฐ Iowa และเวอร์จิเนียตะวันตก (West Virginia) ในปี 2511 - 2530 พบว่า การเปิดเสรีมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการเพิ่มขึ้นของการจำหน่ายไวน์ (93% ในรัฐ Iowa และ 48.2% ในรัฐ West Virginia) และการเพิ่มขึ้นของการบริโภคแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภทโดยรวม (เบียร์ ไวน์ สุรากลั่น) (28,602 ลิตร/เดือน ในรัฐ Iowa และ 25,234 ลิตร/เดือน ในรัฐ West Virginia) อย่างไรก็ตาม งานศึกษาไม่สามารถสรุปผลของการทดแทนระหว่างแต่ละประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ เนื่องจากการเพิ่มอัตราภาษีสรรพสามิตสุรากลั่นในรัฐ Iowa เพียงสามเดือนหลังจากการเปิดเสรีไวน์ ต่อมา (Wagenaar & Holder, 1995) ได้ขยายงานศึกษาไปยังรัฐอื่นๆที่เปิดเสรีไวน์ ในปี 2511 - 2534 ผลจากการศึกษาพบว่า ปริมาณจำหน่ายไวน์ (ปริมาณแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ต่อปี) เพิ่มขึ้น ภายหลังจากเปิดเสรีไวน์ 42% (621,000) ในรัฐอาลาบามา (Alabama), 150.1% (432,000) ในรัฐไอดาโฮ (Idaho), 136.7% (364,000) ในรัฐเมน (Maine), 75.3% (363,000) ในรัฐมอนทานา (Montana) และ 13% (171,000) ในรัฐนิวแฮมป์เชียร์ (New Hampshire) งานทั้งสามวิเคราะห์ด้วยแบบจำลอง quasi-experimental interrupted time series ประมาณค่าด้วย Autoregressive Integrated Moving Average (ARIMA) และตรวจสอบว่าผลที่ได้จากการประมาณค่าไม่ได้เกิดมาจากการซื้อข้ามรัฐ

ภายหลังจากเปิดเสรีของรัฐ Washington ในวันที่ 1 มิถุนายน 2555 (Initiative 1183) ส่งผลให้มีการเข้าถึงสุรา (spirits) ได้ง่ายขึ้น (เช่น เพิ่มเวลาจัดจำหน่าย) มีการเก็บค่าธรรมเนียมใบอนุญาตจากผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่ง และเก็บภาษีสุราเพิ่ม โดยมีร้านค้า (off-premise) ที่ได้รับใบอนุญาตประมาณ 1,400 ร้านในปี 2556 เพิ่มขึ้นสี่เท่าเมื่อเทียบกับ 333 ร้านที่ผูกขาดโดยรัฐก่อนหน้านี้ เมื่อใช้วิธีการ difference-in-differences เปรียบเทียบผลของการเปิดเสรีของรัฐ Washington และรัฐที่ติดกันเทียบกับรัฐอื่นๆอีก 10 รัฐ ก่อน (มกราคม 2553 - พฤษภาคม 2555) และหลัง (มิถุนายน 2555 - ธันวาคม 2557) พบว่าการเปิดเสรีทำให้มีการซื้อสุรารายเดือนเพิ่มขึ้น 82% และการซื้อเอทานอลรายเดือนเพิ่มขึ้น 26% ในรัฐ Washington และรัฐที่ติดกัน (Barnett et al. 2020) อย่างไรก็ตาม การสำรวจในช่วงเดือนสิงหาคม 2557 ถึงตุลาคม 2558 ด้วยการสอบถามผู้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปจำนวน 2,289 คน และวิเคราะห์ผลด้วย Bivariate Chi-square, t-test, และ regression พบว่าปริมาณบริโภคแอลกอฮอล์โดยรวมไม่มีการเปลี่ยนแปลง (แม้ว่าจำนวนวันการดื่มโดยรวมเพิ่มขึ้นแต่ถูกหักล้างด้วยการลดการบริโภคต่อวันดื่มและต่อการดื่มเนื่องในโอกาสพิเศษ) ในขณะที่ปริมาณ

บริโภคสุรากลั่นลดลง (จากจำนวนวันดื่มสุรากลั่นที่ลดลง) สะท้อนถึงพฤติกรรมการดื่มของคนที่เปลี่ยนจากการดื่มสุรากลั่นเป็นเบียร์แทนโดยเฉพาะกลุ่มคนที่ได้รับการศึกษาระดับมัธยมหรือน้อยกว่า เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงราคาของเบียร์จากการลดภาษีเบียร์ลงในปี 2556 (Kerr et al. 2018) ถึงแม้ว่าการซื้อสุราจะสะดวกขึ้นแต่ความหลากหลาย (selection) กลับลดลงและราคาก็สูงขึ้นด้วย เมื่อเปรียบเทียบระยะเวลาทางเดินทางไปซื้อสุราพบว่า ผู้ดื่มอายุ 18 – 29 ปี เดินทางไปซื้อสุราใกล้ขึ้นและซื้อบ่อยขึ้น ในขณะที่ผู้ดื่มอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไปเดินทางไปซื้อสุราไกลขึ้น ผลดังกล่าวได้มาจากการทดสอบ Chi-square และ F-test ด้วยการสอบถามผู้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปจำนวน 3,491 คนในรัฐ Washington ในช่วงเดือนมกราคม 2557 ถึงตุลาคม 2558 (Kerr, Ye, and Greenfield 2019)

สำหรับการเปลี่ยนแปลงด้านราคาสุราจากการรวบรวมข้อมูลจากสุรา 68 ยี่ห้อตั้งแต่ต้นปี 2555 ไปจนถึงเดือนพฤษภาคม 2559 นั้น มีการปรับราคาขายรวมภาษีภายหลังการเปิดเสรีเพิ่มขึ้น 3.9% และ 6.5% สำหรับบรรจุภัณฑ์ขนาด 0.75 และ 1.75 ลิตร ตามลำดับ ในรัฐ Washington ส่วนราคาของสุราในบรรจุภัณฑ์ขนาด 0.75 ลิตรในรัฐข้างเคียงที่เป็น control states เพิ่มขึ้น 2.9% และ 1.5% ในรัฐไอดาโฮ (Idaho) และโอเรกอน (Oregon) ตามลำดับ ในขณะที่ราคาของสุราในบรรจุภัณฑ์ขนาด 1.75 ลิตร กลับลดลง 2.9% และ 4.9% ในรัฐ Idaho และ Oregon ตามลำดับ เมื่อเทียบกับรัฐที่ไม่ติดกันและเป็น license state เช่นเดียวกับ Washington อย่างแคลิฟอร์เนีย (California) แล้ว พบว่าราคาสุราลดลง 24.1% และ 29.6% สำหรับบรรจุภัณฑ์ขนาด 0.75 และ 1.75 ลิตร ตามลำดับ (Williams, Kerr, and Barnett 2020)

การเปิดเสรีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของรัฐ Washington ยังส่งผลให้เกิดผลเสียทางสุขภาพที่เกี่ยวข้องเนื่องมาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อีกด้วย โดย (Phillips et al., 2021) ใช้วิธี difference-in-differences เพื่อวิเคราะห์ผลจากการเปิดเสรีไปสองปีครึ่งแล้วพบว่า จำนวนการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุในรัฐ Washington เพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 0.289 คนต่อพันคนในเขตอาศัยหนาแน่นภายในรัฐ (urban county) ต่อไตรมาส ซึ่งการเพิ่มขึ้นนี้สูงกว่าการเพิ่มขึ้นในรัฐ Oregon อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตามจำนวนผู้ป่วยในที่มีโรคอันเกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (inpatient hospitalizations for alcohol-related disorders) ไม่มีการเปลี่ยนแปลง

งานวิจัยจำนวนหนึ่งได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างของการเปิดเสรีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีต่อ control states และ license states เช่น (Trolldal & Ponicki, 2005) ใช้การประมาณค่าด้วย first-differences of time-series ในแต่ละรัฐ และใช้ตัวแปรด้านเศรษฐกิจและสังคมและรายได้ที่ใช้จ่ายได้จริงเป็นตัวแปรควบคุม ตั้งแต่ปี 2525 – 2542 แล้วพบว่า อุปสงค์ต่อสุราและเบียร์ใน license states มีความยืดหยุ่นต่อราคาสูงกว่าใน control states อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ในขณะที่ความยืดหยุ่นอุปสงค์ต่อราคาไวน์ใน license states นั้นสูงกว่า หากแต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ) ซึ่งเป็นหลักฐานสนับสนุนสมมติฐานที่ว่า ตลาดที่มีการควบคุม (regulated market) ก่อให้เกิดต้นทุนธุรกรรม (transaction costs) สูงขึ้น ส่งผลให้ราคาของสินค้าเพิ่มสูงขึ้นนั่นเอง ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานของ (Siegel et al., 2013) ที่สำรวจราคาสุรา

74 ยี่ห้อในเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2555 แล้วได้ประมาณค่าราคาเฉลี่ยของ license states อยู่ที่ \$27.79 (ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% [CI], \$25.26–\$30.32) และใน control states อยู่ที่ \$29.82 (95% CI, \$26.98–\$32.66) อย่างไรก็ตาม การค้นคว้าของ (Nelson 1990) ด้วยข้อมูลของปี 2525 และวิเคราะห์ผลด้วยการประมาณค่าฟังก์ชันอุปสงค์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เฉพาะประเภทแบบ Bayesian นั้นไม่ได้สนับสนุนว่าการควบคุมการค้าส่งสุรากลั่นและไวน์ใน 15 รัฐจะทำให้ลดการบริโภคลงได้ โดยเขาพบว่า การบริโภคไม่ได้รับผลโดยตรงมาจากการควบคุมโดยรัฐนอกเหนือไปจากผลของราคาที่สูงขึ้นหรือการจำกัดจำนวนร้านค้าเบียร์แต่อย่างใด

1.2 ประเทศแคนาดา

แคนาดามีทั้งหมด 10 จังหวัด โดย 9 ใน 10 จังหวัดใช้ระบบการค้าปลีกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบผสม (mixed retail system) คือ มีทั้งส่วนที่รัฐบาลเป็นเจ้าของ (government-run outlets) และส่วนที่ภาคเอกชนเป็นเจ้าของ (privately-owned outlets) โดยมี Alberta เพียงจังหวัดเดียวที่เปิดเสรีให้เอกชนเป็นเจ้าของทั้งหมดเมื่อปี 2536

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องส่วนมากเป็นงานศึกษาระดับประเทศหรือใน 4 จังหวัดหลักอันได้แก่ British Columbia, Alberta, Quebec (Trolldal 2005a), และ Ontario โดยงานเหล่านั้นได้ระบุว่า การเปิดเสรีการค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน Alberta ทำให้ราคาขายปลีกสูงขึ้นและมีจำนวนร้านค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำนวนเพิ่มขึ้น (West 2000) ทั้งยังทำให้เกิดการคาดการณ์สำหรับประโยชน์ที่เกิดขึ้นทางเศรษฐกิจใน Ontario คือ มีผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในจังหวัดเพิ่มขึ้น \$3.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปีและเพิ่มการจ้างงาน 9,100 คนจากการเพิ่มขึ้นของร้านค้าที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้น 4,028 แห่ง (Retail Council of Canada 2019) นอกจากนี้ยังส่งผลให้เกิดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น 10% - 20% ใน 4 จังหวัดหลักอีกด้วย (Stockwell et al. 2009; Trolldal 2005b; 2005a; Her et al. 1998) ซึ่งส่งผลไปยังต้นทุนทางสุขภาพ การบังคับใช้กฎหมาย การสูญเสียผลิตภาพการทำงาน และการเสียชีวิตก่อนวัยอันควรในปี 2545 ที่สูงขึ้น 6% (\$ 828 ล้าน) และ 12% (\$1.6 พันล้าน) ในแบบจำลองกรณีที่มีการบริโภคเพิ่มขึ้น 10% และ 20% ตามลำดับ (Popova et al. 2012) ทั้งนี้ ยังมีแบบจำลองที่เปรียบเทียบผลของนโยบายต่างๆเทียบกับการเปิดเสรี (Patra, Rehm, and Popova 2011) และนโยบายที่มีผลต่อเนื่องมาจากการเปิดเสรีด้วย เช่น ความหนาแน่นของร้านค้า ที่ตั้งของร้านค้า เวลาอนุญาตขาย และการห้ามขายในเยาวชน (Giesbrecht et al. 2021)

2. กลุ่มประเทศนอร์ดิก

วัตถุประสงค์แรกเริ่มของการให้รัฐผูกขาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศกลุ่มนอร์ดิกมีขึ้นเพื่อกำจัดกำไรส่วนบุคคล (private profit) เมื่อประเทศเหล่านี้เข้าร่วมสหภาพยุโรป ในปี 2536 – 2538 ต้องทำการปรับนโยบายที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับประเทศให้เป็นเอกภาพ (harmonized) ภายใต้กฎของสหภาพยุโรป จึงต้องปรับนโยบายจากเดิมที่มีการผูกขาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรัฐเป็นการ

เปิดเสรีให้เอกชนเป็นเจ้าของได้ ดังแสดงในตารางที่ 1 (ทั้งนี้ไม่ครอบคลุมถึงประเทศเดนมาร์ก เนื่องจากไม่เคยมีการผูกขาดสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาตั้งแต่ในอดีต) ทุกประเทศยกเว้นเกาะฟาโรห์สามารถคงการผูกขาดไว้ได้เพียงด้านการค้าปลีก จากเดิมที่รัฐผูกขาดในทุกด้านไม่ว่าจะเป็นการผลิต (รวมไปถึงการนำเข้าและส่งออก) คำปลีก และค้าส่ง โดยมีประเทศฟินแลนด์ที่มีนโยบายที่เพิ่มเติม ได้แก่การควบคุมทางราคา การออกใบอนุญาตให้ร้านอาหาร และการสนับสนุนการวิจัย สำหรับประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผูกขาดนั้นขึ้นอยู่กับแต่ละประเทศ แต่โดยสรุปแล้วครอบคลุมถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีดีกรีต่ำตั้งแต่ประมาณ 2% เท่านั้น การเปิดเสรีด้านการผลิตและการค้าส่งทำให้จำนวนร้านค้าเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน ซึ่งนอกจากร้านค้าที่เพิ่มแล้วยังมีจุดจำหน่ายและบริการขายออนไลน์ภายหลังจากการเปิดเสรีอีกด้วย จึงส่งผลให้จำนวนการจ้างงานเพิ่มขึ้น เท่านั้นยังไม่พอ จำนวนวันและชั่วโมงการอนุญาตขาย รวมไปถึงความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

อย่างไรก็ตาม ภายหลังการเปิดเสรีไปหนึ่งทศวรรษแล้ว ประชากรในกลุ่มประเทศนอร์ดิกก็ยังคงสนับสนุนให้มีการผูกขาดโดยรัฐต่อไป โดยประเทศไอซ์แลนด์มีผลการสำรวจที่แสดงถึงการสนับสนุนการผูกขาดสูงสุดที่ 64% นอกจากนี้ ภายหลังการเปิดเสรีแล้ว ประเทศต่างๆในกลุ่มนี้ก็ยังมี ความพยายามที่จะศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยจำนวนมากในวารสาร *Nordic Studies on Alcohol and Drugs*

ผลของการเปิดเสรีไม่ได้ส่งผลไปยังประเทศในกลุ่มนอร์ดิกแตกต่างกัน สวีเดนและฟินแลนด์ถูกระทบมากที่สุดจากการเพิ่ม ปริมาณอนุญาตนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ข้ามแดน (traveler's allowance) และการกีดกันให้ลดภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สำหรับประเทศไอซ์แลนด์และเกาะฟาโรห์ เนื่องด้วยตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีขนาดเล็กและที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของทั้งสองประเทศทำให้ผลของการนำเข้าข้ามแดนนั้นส่งผลกระทบต่อไม่มาก ทั้งหน่วยงานของรัฐที่ดูแลการผูกขาดของทั้งสองประเทศดังกล่าวมีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่รัฐมากกว่าประโยชน์ทางด้านสุขภาพและต้นทุนทางสังคมอื่นที่เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Örnberg and Ólafsdóttir 2008)

นักวิจัยในประเทศกลุ่มนอร์ดิกหลายท่านสร้างแบบจำลองเพื่อประมาณการผลกระทบจากการเปิดเสรีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดย (Holder et al., 1995) พบว่า หากการเปิดเสรีการค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่งผลให้การเข้าถึงคงเดิมหรือเพิ่มขึ้นและราคาคงเดิมหรือลดลงแล้ว การบริโภคแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ต่อหัวของประชากรอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปในประเทศสวีเดน นอร์เวย์ และฟินแลนด์ จะเพิ่มขึ้น 6.3 – 12.7 ลิตร 4.7 – 11.1 ลิตร และ 8.4 – 13.7 ลิตร ตามลำดับ การเปลี่ยนแปลงที่มากที่สุดที่เกิดขึ้นได้คือกรณีที่สุรากลั่น เบียร์ และไวน์สามารถขายได้ทุกที่ เช่น ตามร้านอาหาร ร้านค้าทั่วไป และร้านค้าในปั้มน้ำมัน พร้อมกับราคาที่ลดลงอย่างมากในแต่ละประเทศและเพิ่มการนำเข้าข้ามแดน การบริโภคแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ต่อหัวที่เพิ่มขึ้น 1 ลิตรยังส่งผลไปยังการเพิ่มของการเสียชีวิตอันเนื่องมาจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (9.5% และ 9.7% ในประเทศสวีเดน

และนอร์เวย์ ตามลำดับ) และเพิ่มจำนวนการถูกข่มขู่ที่เกี่ยวข้องอีกด้วย (9% และ 9.6% ในประเทศสวีเดน และนอร์เวย์ ตามลำดับ)

หากประเทศสวีเดนเปิดเสรีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยออกใบอนุญาตให้ร้านค้าปลีกหรือให้ขายได้ในทุกร้านค้าทั่วไป (grocery stores) จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลง 1. ความหนาแน่นของร้านค้า 2. เวลาอนุญาตขาย 3. ราคา และ 4. การส่งเสริมการขาย ให้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่งผลไปยังปริมาณบริโภคแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ต่อหัวและต้นทุนสุขภาพและสังคมอันเนื่องมาจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผลการประมาณค่าจากแบบจำลองปรากฏว่า ปริมาณบริโภคแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ต่อหัวเพิ่มขึ้น 1.4 ลิตร (17%) (Norström et al. 2010) หรือ 20% (95%CI = 15.3 – 24.7) (Stockwell et al. 2018) และ 3.1 ลิตร (37.4%) (Norström et al. 2010) หรือ 31.2% (95%CI = 25.1 – 37.3) (Stockwell et al. 2018) ในกรณีการออกใบอนุญาตให้ร้านค้าปลีกและให้ขายได้ในทุกร้านค้าทั่วไป ตามลำดับ จำนวนผู้เสียชีวิตเพิ่มขึ้น 770 (2,000) คน คดีความเพิ่มขึ้น 8,500 (20,000) คดีข่มขู่ และ 2,700 (6,600) คดีเมาแล้วขับ และมีการลาป่วยเพิ่มขึ้น 4.5 (11.1) ล้านวันต่อปี ในกรณีการออกใบอนุญาตให้ร้านค้าปลีก (ในกรณีให้ขายได้ในทุกร้านค้าทั่วไป) (Norström et al. 2010) หากเปรียบเทียบกับข้อมูลจริงในปี 2557 แล้ว การเสียชีวิตเพิ่มขึ้น 47% (95%CI = 35 – 59) และ 76% (95%CI = 60 – 92) ในกรณีการออกใบอนุญาตให้ร้านค้าปลีกและให้ขายได้ในทุกร้านค้าทั่วไป ตามลำดับ และจำนวนวันนอนโรงพยาบาลเพิ่มขึ้น 29% (95%CI = 22 – 34) และ 42% (95%CI = 35 – 49) ในกรณีการออกใบอนุญาตให้ร้านค้าปลีกและให้ขายได้ในทุกร้านค้าทั่วไป ตามลำดับ (Stockwell et al. 2018)

ตารางที่ 3-1: การเปลี่ยนแปลงนโยบายผูกขาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มประเทศนอร์ดิกก่อน 1 มกราคม 2538 (ก่อน) และในปี 2549 (หลัง)

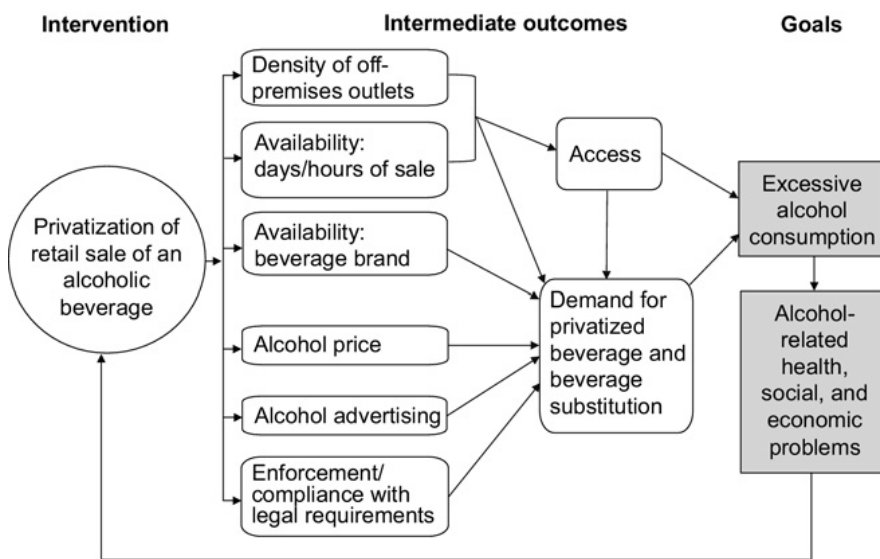
หัวข้อ	ช่วง	Rúsdrekkasölan (Faroe Islands)	Alko (Finland)	ÁTVR (Iceland)	Vinmonopolet (Norway)	Systembolaget, Vin & Sprit (Sweden)
ปีที่เริ่มผูกขาด		1992	1932	1922	1922	1919/1955
ด้านที่ผูกขาด	ก่อน	ค้าปลีก ค้าส่ง นำเข้า	ค้าปลีก ค้าส่ง ผลิต นำเข้า ส่งออก วิจัย กำหนด ราคา ควบคุมใบอนุญาตผลิตและขายในร้านอาหาร	ค้าปลีก ค้าส่ง นำเข้า (โรง ผลิตปิดตัวในปี 1992)	ค้าปลีก ค้าส่ง ผลิต นำเข้า ส่งออก	ค้าปลีก ค้าส่ง ผลิต นำเข้า ส่งออก
	หลัง	ค้าปลีก ค้าส่ง นำเข้า	ค้าปลีก	ค้าปลีก	ค้าปลีก	ค้าปลีก
จำนวนร้านค้า	ก่อน	6	248	24	110	375
	หลัง	6 + ออนไลน์	327 + 139	46 + ออนไลน์	198 + ออนไลน์	411 + 560
วันเปิดขาย	ก่อน	จ. - ศ.	จ. - ส.	จ. - ศ.	จ. - ส.	จ. - ศ.
	หลัง	จ. - ศ.	จ. - ส.	จ. - ส.	จ. - ส.	จ. - ส.
เวลาเปิดขาย (ชม./ สัปดาห์)	ก่อน	27	45.5	40	41	43
	หลัง	39	54	41	43	45
จำนวนผลิตภัณฑ์	ก่อน (ในคลัง)	400	1,010	730	1,144	1,386
	หลัง (ในห้องตลาด + สิ่งล่วงหน้า)	450 + 400	1,927 + 940	1,000 + 2,200	1,528 + 9,198	2,298 + 3,700
ชนิดเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ที่ผูกขาด	ก่อน	> 2.8%	ไวน์และสุรา > 2.8%, เบียร์ > 4.7%	> 2.25%	ไวน์และสุรา > 2.5%, (เริ่ม 2536) เบียร์ > 4.75%	ไวน์และสุรา > 2.25%, เบียร์ > 3.5%
	หลัง	> 2.8%	> 4.7%	> 2.25%	ไวน์และสุรา > 2.5%, เบียร์ > 4.75%	ไวน์และสุรา > 2.25%, เบียร์ > 3.5%
จำนวนจ้างงาน	ก่อน	24 คน	4,206 คน	190 คน	1,683 คน	4,626 คน
	หลัง	35 คน	2,584 คน	586 คน	1,701 คน	4,397 คน
ร้อยละของการบริโภค รวมที่มีการบันทึก	ก่อน	100	42	100	42	68
	หลัง (2548)	69	44	75	47	74
สนับสนุนให้ผูกขาด	หลัง (2548)	-	61%	64%	47%	57%

ที่มา (Örnberg & Ólafsdóttir, 2008)

3. งานศึกษาแบบสรุปรวมหลายประเทศ

(Hahn et al., 2012) ได้ทบทวนงานศึกษาในหลายประเทศในทวีปอเมริกาเหนือ แคนาดา และประเทศนอร์ดิก โดยมีกรอบแนวคิดว่าการเปิดเสรีการค้าปลีกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อาจจะส่งผลผ่าน (1) การเพิ่มขึ้นของจำนวนและความหนาแน่นของร้านค้าประเภท off-premises (2) นำมาสู่วันและเวลาการขายที่เพิ่มขึ้น (3) เพิ่มประเภทและชื่อทางการค้า (brand) ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น (4) กระทบต่อราคาขายปลีกของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งอาจจะเพิ่มขึ้นหรือลดลง อย่างไรก็ตาม คนที่ดื่มหนักจะมีทางเลือกในการดื่มสุราที่ราคาถูกลงมากขึ้น (5) การเพิ่มคู่แข่งนำมาซึ่งกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ (6) การเพิ่มสถานที่ขายอาจจะส่งผลให้การบังคับใช้กฎหมายมีประสิทธิภาพลดลง ผลที่ผ่านช่องทางดังกล่าวอาจจะทำให้ความต้องการเครื่องดื่มที่เปิดเสรีเพิ่มขึ้น หรือทดแทนการบริโภคเครื่องดื่มชนิดเดิม หรือเพิ่มการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และนำไปสู่การบริโภคหนักและปัญหาด้านสุขภาพ สังคม และเศรษฐกิจตามมาได้ ดังแสดงในรูปภาพที่ 3-1

รูปภาพที่ 3-1: การส่งผ่านนโยบายการเปิดเสรีการขายส่งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



ที่มา (Hahn et al., 2012)

ผลจากงานศึกษาเชิงประจักษ์และแบบจำลองในหลายประเทศ พบว่า การเปิดเสรีทำให้การบริโภคเครื่องดื่มที่เปิดเสรีเพิ่มขึ้น ลดปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มที่ไม่ได้เปิดเสรี โดยค่ากลาง (median) ของการบริโภคต่อหัวของเครื่องดื่มที่เปิดเสรีในร้านค้าแบบ off-premise เพิ่มขึ้น 44% (ด้วยช่วงระหว่างควอไทล์ 4.5%, 122.5%) และของการบริโภคเครื่องดื่มที่ไม่ได้เปิดเสรีต่อหัวลดลง 2.2% (ด้วยช่วงระหว่างควอไทล์ - 6.6%, -0.1%) เมื่อดูลงไปรายละเอียดแล้วพบว่า การเปิดเสรีสัมพันธ์กับการบริโภคเพิ่มขึ้นในงานศึกษาจำนวน 17 งาน (จำนวน 9 งานพบผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ) การบริโภคลดลงใน 4 งาน (3 งานพบผล

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ) การเสียชีวิตจากโรคตับแข็งเพิ่มขึ้น 3 งาน (2 งานพบผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ) และการเสียชีวิตจากยานยนต์เพิ่มขึ้น 2 งาน (แต่ไม่พบผลที่มีนัยสำคัญทางสถิติ) (Hahn et al., 2012)

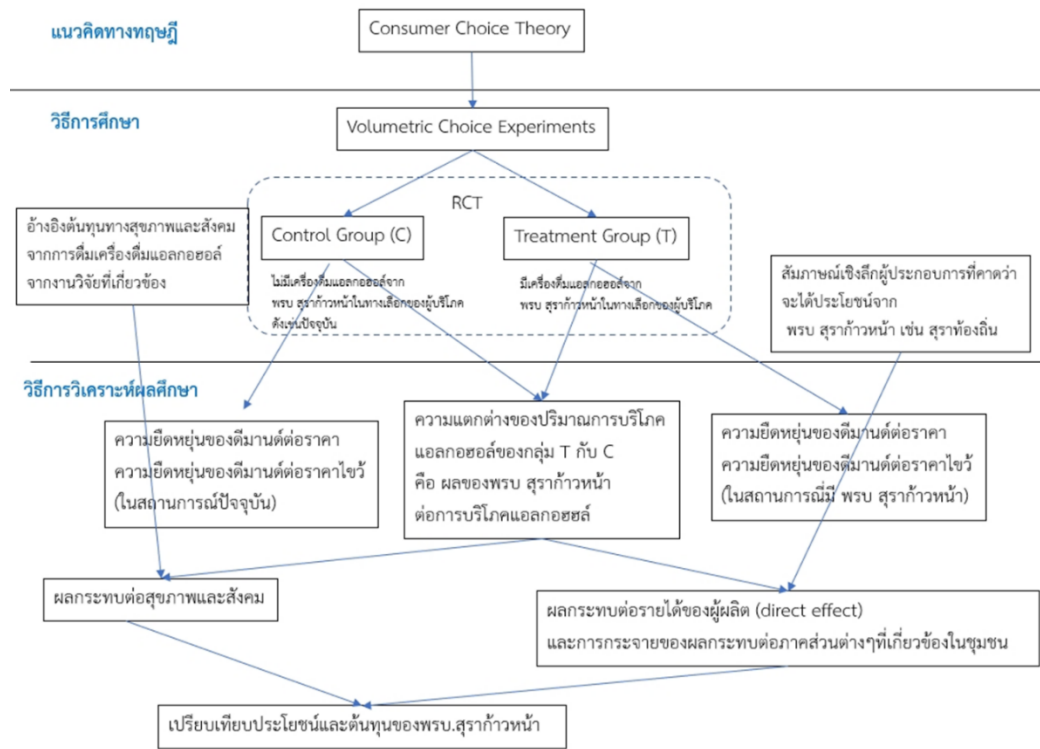
งานวิจัยของ (Her et al., 1999) สนับสนุนผลของ (Hahn et al., 2012) ที่ว่าการเปิดเสรีการค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลเชื่อมโยงกับช่องทางส่งผ่านต่างๆเช่นเดียวกัน และในหลายกรณี การเปลี่ยนแปลง การเข้าถึงสัมพันธ์กับการเพิ่มการบริโภคต่อหัว ในระยะสั้น ราคาอาจจะเพิ่มขึ้นหรือลดลง แต่ในระยะยาวผล ของราคาที่แท้จริงจะลดลงซึ่งจะยิ่งส่งผลให้การบริโภคเพิ่มขึ้น

นอกจากนี้ ยังมีงานศึกษาในต่างประเทศจำนวนหลายชิ้น แม้จะไม่ได้วิเคราะห์ผลของการเปิดเสรีของ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรง แต่ก็ได้วิเคราะห์ผลของการเปลี่ยนแปลงการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จาก การเปลี่ยนแปลงนโยบายที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเด็นย่อย เช่น การเปลี่ยนแปลงภาษี สรรพสามิตผ่านทางราคาขาย (Chalak et al., 2020) การกำหนดราคาขั้นต่ำ (Chaaban et al., 2022) (alcohol price) การตั้งราคาส่งเสริมการขาย (Lu et al., 2017) (promotions – alcohol advertising) และการมีชื่อให้เลือก (Thong et al., 2018) (beverage brand) ซึ่งงานศึกษาทุกประเด็นดังกล่าวจะส่งผล ต่อความต้องการบริโภค (demand) โดยตรง ส่งผ่านไปถึงการเปลี่ยนแปลงปริมาณบริโภค (alcohol consumption) และนำไปสู่ต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์และสังคม (socio-economic costs) ดังรูปภาพที่ 4 ได้ ทั้งนี้งานศึกษาทั้งหมดได้ใช้วิธี Volumetric Choice Experiment (VCE) เป็นเครื่องมือในการศึกษา ซึ่ง คณะผู้วิจัยจะอธิบายโดยละเอียดในหัวข้อที่ 14.1 - (4)

การประเมินผลกระทบทางเศรษฐกิจ (เช่น (Fraser of Allander Institute, 2018)) การขายเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์มิได้เพียงส่งผลโดยตรงต่อการผลิต และการกระจายสินค้าเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อสาขาการผลิตอื่น ด้วย ซึ่งงานศึกษาส่วนใหญ่ใช้วิธีการ Input-Output (I-O) ในการศึกษาผลกระทบทางเศรษฐกิจต่อเศรษฐกิจ โดยรวม เช่น งานของ Oxford Economics (2016) ศึกษาผลกระทบของสาขาเบียร์และผับต่อเศรษฐกิจ ของสหราชอาณาจักร และภูมิภาคต่าง ๆ Berkhout et al (2013) ศึกษาผลกระทบของการผลิตเบียร์ต่อ เศรษฐกิจของประเทศในสหภาพยุโรป Wine and Spirit Trade Association (W TSA) (2013) ใช้แบบจำลอง I-O ในการประเมินผลกระทบของสาขาสุรากลั่นและไวน์ต่อเศรษฐกิจของสหราชอาณาจักร

ในการพัฒนาแบบจำลองที่เชื่อมโยงมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับการบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ผู้วิจัยใช้การเก็บแบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ส่วนของการเก็บ ข้อมูลด้านการบริโภค และใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ส่วน ของการผลิตและการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยกรอบแนวคิดเป็นดังรูปภาพที่ 3-2

รูปภาพที่ 3-2: กรอบแนวคิดของวัตถุประสงคที่ 1



4. บทเรียนจากต่างประเทศและกรณีศึกษาของไทย

เนื่องจากประเทศไทยใช้ระบบการค้าส่งและค้าปลีกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยเสรี คือ รัฐออกใบอนุญาตให้ แต่ยังมีข้อกำหนดด้านการผลิตที่เป็นอุปสรรคต่อการเข้าสู่ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นหลัก และขณะนี้ต้องการศึกษาผลของการเข้าถึงตลาดหรือเปิดเสรีด้านการผลิตตามที่มีการเสนอในร่าง พ.ร.บ.สุราก้าวหน้า จึงทำให้งานศึกษาในกรณีของ license states เช่นรัฐ Washington เทียบเคียงกับการศึกษาผลกระทบที่อาจเกิดกับประเทศไทยได้มากที่สุด กล่าวคือ ผลของการเปลี่ยนแปลงการบริโภคในรัฐเหล่านี้เกิดจากผลของการเปิดเสรีในทุกด้าน แต่กระนั้นแล้วก็ยังไม่สามารถแยกผลของการเปิดเสรีค้าปลีกและค้าส่งออกจากการเปิดเสรีการผลิตเพียงอย่างเดียวได้ นอกจากนี้ การเข้าถึงทางกายภาพ (physical availability) เช่น การกำหนดเวลาขายในแต่ละรัฐก็ยังคงแตกต่างออกไปด้วย ดังนั้น การตีความการเปลี่ยนแปลงของสหรัฐฯ ไม่ว่าจะเป็นการค้าหรือบริโภคก็ตาม อาจเป็นผลการประมาณการที่น้อยกว่า (underestimate) หรือ มากกว่า (overestimate) กรณีที่อาจเกิดขึ้นกับประเทศไทย

สำหรับกรณีศึกษาในประเทศแคนาดา เนื่องจากการเปิดเสรีการค้าปลีกเท่านั้น ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับ control states ของสหรัฐฯ จึงอาจไม่เกี่ยวข้องกับกรณีร่างเปิดเสรีการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของไทยโดยตรง หากแต่ส่งผ่านทางการเข้าถึงทางกายภาพ ราคา การส่งเสริมการขาย และการบังคับใช้กฎหมาย แล้วนำไปสู่การบริโภคและต้นทุนทางสุขภาพและสังคมในท้ายที่สุด

กลุ่มประเทศนอร์ดิกส่วนมากมีการเปิดเสรีการผลิตและการค้าส่ง แต่ยังคงควบคุมขนาดการค้าปลีก โดยรัฐอยู่ ทำให้จำนวนร้านค้าและจำนวนวันและชั่วโมงการอนุญาตขายเพิ่มขึ้น รวมถึงความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีให้เลือกมากขึ้น อย่างไรก็ตาม งานศึกษาในนอร์ดิกเป็นการพยากรณ์ด้วยแบบจำลองเพื่อดูผลกระทบหากเปิดเสรีการค้าปลีกมากกว่าผลที่เกิดขึ้นจริงจากการเปิดเสรีการผลิต ความแตกต่างอีกประการจากไทยอยู่ที่การเพิ่มปริมาณอนุญาตนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ข้ามแดนซึ่งเป็นส่วนที่มีนัยสำคัญเป็นพิเศษในสวีเดนและฟินแลนด์ หรืออาจเกี่ยวข้องกับกรณีของการเปิดเสรีการค้าระหว่างประเทศมากกว่า เช่น การที่ไทยเข้าร่วมข้อตกลงทางการค้า CPTPP

ผลของการเปิดเสรีการค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในต่างประเทศมักนำไปสู่การออกนโยบายควบคุมมากมายตามมาเพื่อป้องกันปัญหาด้านสุขภาพ สังคม และเศรษฐกิจที่จะเกิดขึ้นจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปริมาณมากจนเกินไป ในทางกลับกัน ประเทศไทยมีการควบคุมด้วยมาตรการทางภาษีและพ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ที่ควบคุมการเข้าถึงทางกายภาพ (กำหนดวัน เวลา และสถานที่อนุญาตขายและบริโภค) และการโฆษณา การรณรงค์ทางสื่อมวลชน และการจัดกิจกรรมทางสังคมหรือชุมชนเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ดังนั้นการวัดขนาดผลกระทบของการเปิดเสรีการผลิตภายใต้การควบคุมที่มีมาก่อนหน้าแล้วในไทย จึงไม่สามารถเทียบได้กับขนาดของผลกระทบของการควบคุมที่ตามมาจากการเปิดเสรีได้ดังเช่นประสบการณ์จากต่างประเทศที่รวบรวมไว้ในตารางที่ 2 อีกทั้งการประมาณการผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการเปิดเสรีในวรรณกรรมมีอยู่จำกัดและเป็นการประเมินผลของการเปิดเสรีด้านการค้าไม่ใช่การผลิตอีกด้วย จึงเป็นที่มาของการศึกษาค้นคว้าตามวัตถุประสงค์ที่ 1 ของโครงการนี้ เพื่อประเมินผลทางเศรษฐกิจ สุขภาพ และสังคม อันประกอบด้วยผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และต้นทุนทางสุขภาพและสังคม หากอนุญาตให้ผู้ผลิตรายย่อยสามารถผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้

ตารางที่ 3-2: วรรณกรรมรวบรวมผลของการศึกษาของการเปิดเสรีเครื่องตั้งแอลกอฮอล์ต่อการค้าหรือการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สุขภาพและสังคม และเศรษฐกิจท้องถิ่น

เมือง, ประเทศ	ด้านที่เปิดเสรี ประเภท เครื่องตั้งแอลกอฮอล์ และปี ที่ศึกษา	ผลต่อการค้าหรือการบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์	ผลต่อสุขภาพและสังคม	ที่มา
รัฐ Iowa, USA	เปิดเสรีการค้าปลีกสุรากลั่น มกราคม 2511 - มีนาคม 2532	ไวน์: -12.1% สุรากลั่น: +9.5% แอลกอฮอล์บริสุทธิ์: +24,000 ลิตร/ปี	-	(Holder & Wagenaar, 1990)
รัฐ Iowa และ West Virginia, USA	เปิดเสรีการค้าปลีกไวน์ 2511 - 2530	รัฐ: ไวน์, ลิตรแอลกอฮอล์บริสุทธิ์/เดือน Iowa: +93%, +28,602 West Virginia: +48.2%, +25,234	-	((Wagenaar & Holder, 1991)
รัฐ Alabama, Idaho, Maine, Montana และ New Hampshire, USA	เปิดเสรีการค้าปลีกไวน์ 2511 - 2534	รัฐ: ปริมาณขาย, ลิตรแอลกอฮอล์บริสุทธิ์/ปี Alabama: +42%, +621,000 Idaho: +150.1%, +432,000 Maine: +136.7%, +364,000 Montana: +75.3%, +363,000 New Hampshire: +13%, +171,000	-	((Wagenaar & Holder, 1995)
รัฐ Washington, USA	เปิดเสรีการผลิตและการค้า มกราคม 2553 – ธันวาคม 2557	+8% สุราต่อเดือน +26% เอทานอลต่อเดือน	-	(Barnett et al., 2020)
รัฐ Washington, USA	เปิดเสรีการผลิตและการค้า สิงหาคม 2557 ถึงตุลาคม 2558	โดยรวมไม่เปลี่ยนแปลง สุรากลั่นลดลง ทดแทนด้วยเบียร์	-	(Kerr et al., 2018)
รัฐ Washington, USA	เปิดเสรีการผลิตและการค้า 2553 – 2557	-	+0.289 คนต่อพันคนบาดเจ็บจากอุบัติเหตุ ผู้ป่วยด้วยโรคไม่เปลี่ยนแปลง	(Phillips et al., 2021)

เมือง, ประเทศ	ด้านที่เปิดเสรี ประเภท เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และปี ที่ศึกษา	ผลต่อการค้าหรือการบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์	ผลต่อสุขภาพและสังคม	ที่มา
British Columbia, Alberta, Quebec และ Ontario, Canada	เปิดเสรีการค้าปลีก 2545	+10% ถึง +20%	ต้นทุนสุขภาพ บังคับใช้กฎหมาย สูญเสียผลิตภาพ และเสียชีวิต: +6% (\$828 ล้าน) ถึง +12% (\$1.6 พันล้าน)	(Popova et al., 2012)
Sweden, Norway, Finland	เปิดเสรีการค้าปลีก (แบบจำลองพยากรณ์)	Sweden: +6.3 ถึง +12.7 ลิตร Norway: +4.7 ถึง +11.1 ลิตร Finland: +8.4 ถึง +13.7 ลิตร	ประเทศ: เสียชีวิต, ชมพู่ ต่อการบริโภคแอลกอฮอล์ บริสุทธิ์ต่อหัวที่เพิ่มขึ้น 1 ลิตร Sweden: +9.5%, 9% Norway: +9.7%, 9.6%	((Holder et al., 1995)
Sweden	เปิดเสรีการค้าปลีก (แบบจำลองพยากรณ์)	+20% (95%CI = 15.3 – 24.7) ถึง +31.2% (95%CI = 25.1 – 37.3)	เสียชีวิต: +47% (95%CI = 35 – 59) ถึง +76% (95%CI = 60 – 92) วันนอนโรงพยาบาล: +29% (95%CI = 22 – 34) ถึง +42% (95%CI = 35 – 49)	(Stockwell et al., 2018)
Sweden	เปิดเสรีการค้าปลีก (แบบจำลองพยากรณ์) 2554	+1.4 ลิตร (17%) ถึง +3.1 ลิตร (37.4%)	เสียชีวิต +770 ถึง +2,000 คน, คดีความข่มขู่ +8,500 ถึง +20,000, คดีมาแล้วจับ +2,700 ถึง +6,600, ลาป่วย +4.5 ถึง +11.1 ล้านวันต่อปี	(Norström et al., 2010)
USA, Canada, Finland, Sweden	เปิดเสรีการค้าปลีก	สุราเปิดเสรี: +44% (4.5%, 122.5%) สุราไม่เปิดเสรี: -2.2% (-6.6%, -0.1%)	พบผลต่อโรคตับแข็ง ไม่พบผลต่ออุบัติเหตุทางถนน	(Hahn et al., 2012)

3.1.2 ผลกระทบจากการเติบโตของตลาดคราฟต์เบียร์

อย่างไรก็ตามการเปิดเสรีสุราของไทยตามแนวคิดของ ร่าง พรบ.สุราก้าวหน้า เป็นการเปิดเสรีด้านการผลิตที่จะทำให้เกิดสุราที่มีรสชาติหลากหลายขึ้น โดยมีผู้ผลิตรายย่อยในท้องถิ่นเป็นผู้ผลิต คณะผู้วิจัยจึงได้ทำการทบทวนวรรณกรรมเพิ่มเติมด้านผลกระทบจากการเติบโตของตลาดคราฟต์เบียร์ (เบียร์ที่ผลิตโดยผู้ผลิตรายย่อยและ มีรสชาติหลากหลาย) ในต่างประเทศ อย่างไรก็ตามผู้วิจัยพบว่ามีงานวิจัยด้านผลกระทบจากตลาดคราฟต์เบียร์ไม่มากนัก งานวิจัยส่วนใหญ่เกี่ยวกับตลาดคราฟต์เบียร์จะเป็นการศึกษาด้านการตลาด

Carbone and Quici (2019) ใช้วิธี choice experiment กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 365 ตัวอย่าง ในปี 2019 ในประเทศอิตาลี พบว่าผู้บริโภคในอิตาลี มีความยินดีจ่ายให้กับคราฟต์เบียร์มากกว่าเบียร์ที่ผลิตโดยผู้ผลิตรายใหญ่ ในขณะที่ Toro-González et al. (2014) ศึกษาความยืดหยุ่นต่อราคา ความยืดหยุ่นไขว้และความยืดหยุ่นต่อรายได้ของความต้องการซื้อเบียร์ประเภทต่างๆ (คราฟต์เบียร์ เบียร์ที่ผลิตโดยผู้ผลิตรายใหญ่ และเบียร์นำเข้า) ในสหรัฐอเมริกาโดยใช้ข้อมูลการขายเบียร์กว่า 484 รหัสสินค้าสากล (UPC) ใน 60 ร้านค้าของสหรัฐอเมริกา ในช่วงปี 1991-1997 ซึ่งเป็นช่วงที่จำนวนผู้ผลิตคราฟต์เบียร์เพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยใช้แบบจำลอง Almost Ideal Demand System (AIDS) การศึกษานี้พบว่าเบียร์ทั้ง 3 ประเภทเป็นสินค้าปกติ และ มีความยืดหยุ่นต่อราคาน้อย (-0.2124) อย่างไรก็ตาม ความยืดหยุ่นไขว้ของเบียร์ประเภทต่างๆมีค่าใกล้เคียงศูนย์ (0.0004 -0.002) กล่าวคือตลาดเบียร์แต่ละประเภทไม่มีความเกี่ยวข้องกันในแง่ของการเป็นสินค้าทดแทนหรือใช้ประกอบกัน Houska and Bill (2012) ได้ทำการศึกษาความยืดหยุ่นต่อราคา ความยืดหยุ่นไขว้ของความต้องการซื้อเบียร์ประเภทต่างๆ (คราฟต์เบียร์ เบียร์ระดับพรีเมียม เบียร์ที่ผลิตโดยผู้ผลิตรายใหญ่ (โดยแยกประเภท light และ dark) และเบียร์นำเข้า) เช่นกัน โดยทำการศึกษาในเขตเมือง ของรัฐชิคาโก ใช้ข้อมูลการขายเบียร์ใน 36 ร้านค้ารายสัปดาห์ ในช่วงเดือน มิถุนายน 1991 จนถึง พฤศจิกายน 1995 ได้ผลการศึกษาที่คล้ายกับ Toro-González et al. (2014) คือ คราฟต์เบียร์ มีความยืดหยุ่นต่อราคาน้อยมาก (-0.019) แต่พบว่าคราฟต์เบียร์เป็นสินค้าทดแทนกับ dark beer ที่ผลิตโดยผู้ผลิตรายใหญ่ และเบียร์นำเข้า และเป็นสินค้าประกอบกันกับ เบียร์ระดับพรีเมียม และ light beer ที่ผลิตโดยผู้ผลิตรายใหญ่ อย่างไรก็ตามค่าสัมบูรณ์ของความยืดหยุ่นไขว้มีค่าน้อยมาก (0.015-0.034)

Szarková and Savov (2021) พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างการขยายตัวของอุตสาหกรรมคราฟต์เบียร์ กับปริมาณการบริโภคเบียร์ต่อหัวของประเทศในทวีปยุโรป พบว่า ในกลุ่มประเทศที่ไม่ใช่ผู้ผลิตเบียร์ที่เข้มแข็ง เช่นฝรั่งเศส อิตาลี มีค่าสหสัมพันธ์ระหว่างจำนวนผู้ผลิตคราฟต์เบียร์ และการบริโภคต่อหัว เท่ากับ 0.81 และ 0.86 ตามลำดับ ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคในประเทศดังกล่าวต้องการทดลองผลิตภัณฑ์เบียร์ใหม่ๆ อย่างไรก็ตาม มีค่าเท่ากับ 0.08 ในประเทศสเปน ในขณะที่ในกลุ่มประเทศที่มีชื่อเสียงในด้านการผลิตเบียร์ เช่น เยอรมนี เบลเยียม และสาธารณรัฐเช็กมี ค่าเท่ากับ -0.95 - 0.92 และ -0.58 ตามลำดับ ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากการที่ผู้ผลิตรายใหม่ที่เกิดขึ้น ผลิตเพื่อเน้นการส่งออก

Carvalho et al. (2018) และ Murray and O'Neill (2012) พบว่าผู้บริโภคราฟต์เบียร์ส่วนใหญ่คือกลุ่มผู้ชายโสดที่มีอายุน้อย (19-35 ปี) มีการศึกษาสูง และมีรายได้จากการทำงานดีซึ่งจะทำให้ตลาดในอนาคตของราฟต์เบียร์มีโอกาสเติบโตได้มาก อันเนื่องมาจาก กลุ่มผู้บริโภครายังมีช่วงอายุอีกนาน และเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง อย่างไรก็ตาม Murray and O'Neill (2012) พบว่าการที่ราฟต์เบียร์มีราคาสูงจะเป็นข้อจำกัดสำคัญของการเติบโตในธุรกิจในอนาคต

จากการทบทวนวรรณกรรมจากต่างประเทศ คณะผู้วิจัยพบว่าราฟต์เบียร์ เป็นสินค้าปกติ มีความยืดหยุ่นต่อราคาน้อย และมีความยืดหยุ่นไขว้กับสินค้าเบียร์ประเภทอื่น ๆ น้อยมาก และ การที่จำนวนผู้ผลิตราฟต์เบียร์เพิ่มมากขึ้น อาจทำให้การบริโภคเบียร์ต่อหัวเพิ่มขึ้น เท่าเดิม หรือลดลงก็ได้ อย่างไรก็ตามการที่ผู้บริโภคราฟต์เบียร์มีอายุน้อยและกำลังซื้อสูงอาจทำให้การบริโภคเบียร์ในอนาคตเพิ่มขึ้นได้มาก และมีต้นทุนด้านสุขภาพและสังคมจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มากขึ้นด้วยเช่นกัน

3.1.3 ต้นทุนการผลิตสุราชุมชนไทย

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมด้านต้นทุนการผลิตสุราชุมชนของไทย (สุทธาทิพย์ ไพศาลศักดิ์ , 2548; ศรีณย์ อารยะรังสฤษฎ์ และ กมล งามสมสุข, 2548) จากตารางที่ 3 พบว่า ทุกๆการขายสุรากลั่นชุมชน 100 บาท จะเป็นค่าจ้างแรงงาน 5.3-6.6 บาท เป็นค่าวัตถุดิบหลักในการผลิต 16-19.8 บาท และผลตอบแทนของผู้ประกอบการ 52.5-56 บาท ในขณะที่ทุกๆการขายสุราแช่ชุมชน (ไวน์ผลไม้ และ ไวน์สมุนไพร) 100 บาทจะเป็นค่าจ้างแรงงาน 1.7-2.6 บาท เป็นค่าวัตถุดิบหลักในการผลิต 3.6-6.9 บาท และผลตอบแทนของผู้ประกอบการ 53.4-65 บาท สำหรับสาโท การขายสาโท 100 บาท จะเป็นค่าจ้างแรงงาน 0.7 บาท เป็นค่าวัตถุดิบหลักในการผลิต 5.3 บาท และ ผลตอบแทนของผู้ประกอบการ 52 ดังนั้น หากมีการเปิดเสรีด้านการผลิต และเกิดผู้ผลิตรายย่อยท้องถิ่นในชุมชนต่างๆที่ใช้ แรงงาน และวัตถุดิบท้องถิ่นในการผลิต จะเกิดผลกระทบทางตรง (direct effect) ต่อเศรษฐกิจชุมชนค่อนข้างมาก

ตารางที่ 3-3: การกระจายของรายได้จากการขายสุรากลั่นชุมชนไปยัง แรงงาน ผู้ผลิตวัตถุดิบหลัก และผู้ประกอบการ

รายการ	สุรากลั่นชุมชน		สุราแช่ชุมชน		
	ขนาดเล็ก (เงินลงทุนต่ำกว่า 100,000 บาท)	ขนาดกลาง (เงินลงทุนอยู่ ในช่วง 100,001- 200,000 บาท)	ไวน์ผลไม้ (ลำไยอบแห้ง ลิ้นจี่ กระจับปี่)	ไวน์สมุนไพร (กระชายดำ)	สาโท
ค่าแรง (ร้อยละ*)	5.29	6.58	2.6	1.7	0.7
ค่าวัตถุดิบหลัก (ร้อยละ*)	16	19.84	3.6	6.9	5.3
กำไรของ ผู้ประกอบการ (ร้อยละ*)	52.49	59.7	53.4	65	52
ราคาขายส่ง (บาท/หน่วย)	60.32	60.32	98.77	151.90	34.96
ต้นทุนต่อหน่วย (บาท/หน่วย)	31.66	36.03	52.72	98.75	18.18
หน่วย	ลิตร	ลิตร	ขวด 750 ml	ขวด 750 ml	ขวด 750 ml
พื้นที่ที่สำรวจ	จ.เชียงใหม่	จ.เชียงใหม่	ภาคเหนือ ตอนบน	ภาคเหนือ ตอนบน	ภาคเหนือ ตอนบน
ที่มา	สุทธาทิพย์ ไพศาลศักดิ์ (2548)	สุทธาทิพย์ ไพศาลศักดิ์ (2548)	ศรัณย์ อารยะ รังสฤษฎ์ และ กมล งามสมสุข (2548)	ศรัณย์ อารยะ รังสฤษฎ์ และ กมล งามสมสุข (2548)	ศรัณย์ อารยะ รังสฤษฎ์ และ กมล งามสมสุข (2548)

หมายเหตุ *ร้อยละของราคาขายส่งซึ่งเป็นราคาขายที่ผู้ผลิตได้รับ

3.2 การศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างมาตรการและการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

3.2.1 ทฤษฎีทางเลือกผู้บริโภค (Consumer Choice Theory)

โดยทั่วไป ในการซื้อสินค้าครั้งที่ $t \in \{1, 2, 3, \dots, T\}$ ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าชนิดที่ $j \in \{1, 2, 3, \dots, J\}$ เป็นปริมาณ q_{tj} ภายใต้ข้อจำกัดด้านงบประมาณ (budget constraint) ที่ทำให้ได้รับอรรถประโยชน์ทางอ้อม (indirect utility) $U(q, X; \theta)$ สูงสุด

$$\max_{q \geq 0} U(q, X; \theta)$$

$$\text{s.t. } p'q \leq B$$

โดยที่ $q = (q_{11}, \dots, q_{TJ}, q_0)$ แทน เวกเตอร์ของปริมาณสินค้าที่พิจารณา

q_0 แทน สินค้าอื่นที่ไม่ใช่สินค้าที่พิจารณาอยู่ (numeraire)

$p = (p_{11}, \dots, p_{TJ}, p_0)$ แทน เวกเตอร์ของราคาสินค้าที่พิจารณา (ราคาสินค้าอื่นถูก normalize ให้เป็น 1 หรือ $p_0 = 1$)

θ แทน เวกเตอร์ของพารามิเตอร์ที่ต้องประมาณค่า (estimated parameters)

X แทน เวกเตอร์ของคุณลักษณะของสินค้าที่พิจารณาและลักษณะของผู้บริโภค (attributes)

B แทน รายได้ของผู้บริโภค

สมมติให้ผู้บริโภคเลือกสินค้าด้วยการตัดสินใจ ที่มีเหตุผล (rational) และคงเส้นคงวา (consistent) ผู้บริโภคจะทำการแจกแจงงบประมาณค่าใช้จ่ายออกเป็น 2 ชั้น (two-stage budgeting) โดยขั้นแรกจะทำการแจกแจงค่าใช้จ่ายไปยังสินค้าแต่ละหมวด เช่น อาหาร เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย รวมถึงการออมด้วย จากนั้นจึงนำงบประมาณในแต่ละหมวดไปแจกแจงสำหรับสินค้าแต่ละชนิด เช่น ในหมวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อาจซื้อเบียร์ ไวน์ สุรา เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ในหลายกรณีการตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่บริโภค ผู้บริโภคไม่สามารถแบ่งปริมาณการบริโภคออกเป็นหน่วยย่อย ใดๆ ได้ หรือ q_{tj} เป็นจำนวนนับ เช่น การตัดสินใจซื้อเบียร์กระป๋องต่อสัปดาห์ ใน scenario ที่ t ภายใต้ราคา p_t ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้า q_{tj} ก็ต่อเมื่อ

$$(p_{tj}, q_{tj}) > (p_{tk}, q_{tk}) \text{ for all } k \neq j$$

3.2.2 Volumetric Choice Experiments (VCEs)

Volumetric Choice Experiments (VCEs) ถูกพัฒนาขึ้นจาก Discrete Choice Experiments (DCEs)¹⁷ โดยใช้การออกแบบคำถาม (questionnaire design) ประเภทสถานการณ์สมมติ (Stated Preference) ซึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกับคำถามประเภท stated choice ใน DCEs แต่ในคำถามแบบ stated choice ผู้ตอบตัดสินใจแล้วว่า จะเลือกซื้อสินค้าในทางเลือกใดจากบรรดาทางเลือกที่เสนอมานี้ในแบบสอบถาม

¹⁷ DCEs เป็นวิธีสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามโดยตรงถึงความพึงพอใจต่อคุณลักษณะของสินค้า (state preference) ผ่านการทดลองเลือกสินค้าจากทางเลือกต่างๆ ที่ผู้วิจัยนำเสนอให้เลือก วิธีดังกล่าวเหมาะกับการประเมินมูลค่าสินค้าที่ไม่ได้มีการซื้อ-ขายผ่านตลาด เช่น สินค้าสาธารณะ ทรัพยากรธรรมชาติ รวมถึงสินค้าเอกชนที่ยังไม่ได้ออกวางจำหน่ายในตลาด DCEs มีรากฐานจากทฤษฎีผู้บริโภคของ (Lancaster, 1966) และถูกทำให้พัฒนาต่อโดยทฤษฎีความพึงพอใจแบบสุ่ม (random utility theory)

ส่วนคำถามแบบ stated preference นั้นอนุญาตให้ผู้ตอบสามารถตอบจำนวนที่ต้องการซื้อของแต่ละตัวเลือกได้¹⁸ (Carson et al., 2022) การศึกษานี้เลือกใช้ VCEs เป็นวิธีการศึกษาเนื่องจาก ปัจจุบันกฎหมายไม่อนุญาตให้ผู้ผลิตรายย่อยสามารถผลิตเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ได้ จึงยังไม่มีเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ประเภทดังกล่าวออกจำหน่ายในตลาด และผู้บริโภคนิยมเลือกตีเมล็ดเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์หลายประเภท

ผู้วิจัยสุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งประกอบด้วยผู้ตีเมล็ดและไม่ตีเมล็ดสุรา ออกเป็นสองกลุ่มคือ กลุ่ม Control (C) และ กลุ่ม Treatment (T) โดยในกลุ่ม T ผู้ตอบแบบสอบถามจะได้รับสถานการณ์สมมติ คือสถานการณ์ที่ (ร่าง) พระราชบัญญัติสุราก้าวหน้ามีผลบังคับใช้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า หาก (ร่าง) พระราชบัญญัติสุราก้าวหน้ามีผลบังคับใช้ จะทำให้ผู้ผลิตเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์รายย่อยมากขึ้น เกิดประเภทเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ใหม่ในท้องถิ่น ซึ่งมีรสชาติหลากหลายมากขึ้น ผู้วิจัยคาดว่าเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ประเภทใหม่ที่จะเกิดขึ้น คือ เหล้าขาวไทยรายย่อย และเหล้าสีไทยรายย่อย นอกจากนี้ คราฟเบียร์จะมีราคาลดลงจากคราฟเบียร์ปัจจุบัน (เนื่องจากไม่ต้องเสียค่าขนส่งจากการจ้างผลิตที่ต่างประเทศ) โดยผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ดังกล่าวไปสอบถามความสมเหตุสมผลกับผู้เสนอนโยบาย ผู้ผลิตเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์รายย่อย และตัวแทนประชาคมผู้สนใจเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ท้องถิ่น

ดังนั้นผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม T มีตัวเลือกสินค้า 12 ประเภท คือ เบียร์ไทยรายใหญ่ เบียร์นอก คราฟเบียร์รายย่อย (ที่มีราคาถูกลงกว่าคราฟเบียร์ในกลุ่ม C) ไวน์ไทย ไวน์นอก เหล้าขาวไทยรายใหญ่ เหล้าขาวนอก เหล้าขาวไทยรายย่อย เหล้าเถื่อน เหล้าสีไทย เหล้าสีนอก และเหล้าสีไทยรายย่อย

ตารางที่ 3-4 แสดงคำอธิบายประเภทสินค้าทั้ง 12 ประเภทดังกล่าว ผู้ตอบแบบสอบถามทำการเลือกระดับปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อในแต่ละประเภทสินค้า ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนจะได้รับการสุ่มราคาสินค้าแต่ละประเภทที่แตกต่างกันซึ่งมีทั้งหมด 3 ระดับราคา คือ ราคาสูง ราคาปานกลาง และ ราคาต่ำ โดยผู้วิจัยจะกำหนดระดับราคาจากการสำรวจราคาตลาด โดยราคาสูง ปานกลาง และต่ำ คือระดับราคาที่อยู่ในเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 75, 50 และ 25 ตามลำดับ สำหรับราคาของสินค้าที่ยังไม่มีการจำหน่ายในปัจจุบัน เช่น เหล้าขาวไทยรายย่อย และเหล้าสีไทยรายย่อย รวมถึงราคาคราฟเบียร์ที่จะมีราคาลดลงจากการเปิดเสรีการผลิต ผู้วิจัยได้ให้ผู้เชี่ยวชาญ (ผู้เสนอนโยบาย ผู้ผลิตเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์รายย่อย และตัวแทนประชาคมผู้สนใจเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ท้องถิ่น) ทำการประมาณค่าราคาที่เขาคาดว่าจะเห็น โดยผู้วิจัยให้ข้อมูลราคาสำรวจของสินค้าที่ใกล้เคียงกันกับผู้เชี่ยวชาญเพื่อใช้เป็นราคาอ้างอิง เช่น ราคาคราฟเบียร์ที่ขายอยู่ในปัจจุบันที่หักต้นทุนค่าขนส่งต่างแดนที่ได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ผลิตคราฟเบียร์ ราคาเหล้าขาวชุมชนที่มีจำหน่ายอยู่บ้างในปัจจุบัน เช่น ทางม้าลาย และสังเวียน ส่วนเหล้าสีชุมชนที่ยังไม่มีตัวอย่างของสินค้าจริงให้เก็บข้อมูลนั้น ราคาจะถูกอ้างอิงจากราคาระหว่างเหล้าสีไทยและเหล้าสีนอก แล้วให้ผู้เชี่ยวชาญประมาณค่าราคาต่ำสุดที่เขาคาดว่าจะเห็นไปได้ของราคาสินค้าแต่ละประเภท แล้วนำราคาต่ำสุดที่ผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านประมาณค่ามาเฉลี่ยระหว่างผู้เชี่ยวชาญทุกท่าน และทำเช่นเดียวกันสำหรับราคาสูงสุด จากนั้นนำค่าเฉลี่ยราคาต่ำสุดมา

¹⁸ หากไม่ต้องการซื้อสินค้าในทางเลือกนั้นให้เลือกปริมาณเท่ากับ 0

กำหนดเป็นราคาต่ำ ค่าเฉลี่ยราคาสูงสุดมากำหนดเป็นราคาสูง แล้วจึงนำค่าเฉลี่ยของราคาต่ำและราคาสูงมากำหนดให้เป็นราคาปานกลาง ตารางที่ 3-5 แสดงระดับราคาต่อหน่วยของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละประเภท

ตารางที่ 3-4: คำอธิบายเกี่ยวกับการเปรียบเทียบนิยามของประเภทสุราที่ใช้ใน scenarios และ ประเภทสุราตามพ.ร.บ.สุรา พ.ศ. 2493

ประเภทสุราตามพ.ร.บ.สุรา พ.ศ. 2493	ชื่อเรียกใน scenario	ตัวอย่างยี่ห้อสินค้า	แรงแอลกอฮอล์ตามนิยาม	แรงแอลกอฮอล์ตามท้องตลาด
	เบียร์	เบียร์ไทยรายใหญ่	≤15%	3.5 – 6.5%
	เบียร์	เบียร์นอก	≤15%	2.3 – 18%
	เบียร์	คราฟเบียร์รายย่อย	≤15%	4.5 – 9.5%
ไวน์ สุราแช่พื้นเมือง	ไวน์ไทย	Monsoon Valley, GranMonte ภูเขาใหญ่, มานะ/มานี/ปติ/ชูใจ (ไวน์ข้าวเหนียว)	≤15%	8 – 15%
	ไวน์	ไวน์นอก	≤15%	5.5 – 16%
สุราขาว	เหล้าขาวไทยรายใหญ่	ตะวันแดง, รวงข้าว	>15%, <80%	35 – 40%
	สุราขาว	เหล้าขาวนอก	>15%, <80%	35 – 40%
	สุราขาว	ยังไม่มีขายในปัจจุบัน	>15%, <80%	35 – 40%
สุราผสม สุรากลั่นชุมชน	สุราปรุงพิเศษ เหล้าสีไทย	Blend, แม็โขง, หงส์ทอง, สักทองแพร์	>15%, <80%	35 – 40%
	สุราปรุงพิเศษ	เหล้าสีนอก	>15%, <80%	30 – 60%
สุราผสม สุรากลั่นชุมชน	สุราปรุงพิเศษ เหล้าสีไทยรายย่อย	ยังไม่มีขายในปัจจุบัน	>15%, <80%	30 – 60%
	สุราเถื่อน	เหล้าเถื่อน	>15%, <80%	35 – 40%

ตารางที่ 3-5: ระดับราคาต่อหน่วยของเครื่องตีเมล็ดกลอกฮอลล์แต่ละประเภท

สินค้า	ปริมาตรต่อหน่วย (ซีซี)	ราคาต่ำ (บาท)	ราคากลาง (บาท)	ราคาสูง (บาท)
เบียร์ไทยรายใหญ่	330	25	30	35
เบียร์นอก	330	40	45	105
คราฟเบียร์ปัจจุบัน	330	110	120	155
คราฟเบียร์รายย่อย	330	80	100	120
ไวน์ไทย	100	60	100	200
ไวน์นอก	100	130	180	345
เหล้าขาวไทยรายใหญ่	30	3	5	10
เหล้าขาวนอก	30	10	30	40
เหล้าขาวไทยรายย่อย	30	5	10	15
เหล้าเถื่อน	30	2	5	10
เหล้าสีไทย	30	5	10	15
เหล้าสีนอก	30	15	30	55
เหล้าสีไทยรายย่อย	30	10	20	35

ที่มา: รวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัย

การศึกษานี้ใช้วิธีการออกแบบทางเลือกในแบบสอบถามด้วยวิธี Fractional Factorial Design เพื่อให้คุณลักษณะในทางเลือกต่าง ๆ มีความเป็นอิสระจากกัน (orthogonality) และเพื่อให้จำนวนชุดทางเลือกมีมากเกินไป จนผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความสับสนหรือล่าช้าจากการตอบแบบสอบถาม จนอาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพในการตัดสินใจเลือกของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงได้แบ่งทางเลือกที่ได้ทั้งหมดออกเป็น 9 บล็อก (Block) บล็อกละ 3 ทางเลือก (หรือการ์ดที่ใช้ในแบบสอบถาม) ไปสอบถามผู้ถูกสัมภาษณ์เพื่อตัดสินใจเลือก โดยผู้ตอบแบบสอบถาม 1 ราย จะตอบคำถามเพียง 1 บล็อกเท่านั้น ตารางที่ 3-6

สำหรับกลุ่ม C ผู้ตอบแบบสอบถามจะได้รับสถานการณ์สมมติ คือสถานการณ์ปัจจุบัน ที่กฎหมายยังไม่อนุญาตให้ผู้ผลิตรายย่อยสามารถผลิตเครื่องตีเมล็ดกลอกฮอลล์ได้ โดยมีตัวเลือกสินค้า 10 ประเภทให้เลือก คือ เบียร์ไทยรายใหญ่ เบียร์นอก คราฟเบียร์ ไวน์ไทย ไวน์นอก เหล้าขาวไทยรายใหญ่ เหล้าขาวนอก เหล้าเถื่อน เหล้าสีไทย และเหล้าสีนอก ตารางที่ 3-7 แสดงตัวอย่างแบบสอบถามสำหรับกลุ่ม C

ตารางที่ 3-6: ตัวอย่างแบบสอบถามสำหรับกลุ่ม Treatment

คำถาม: โดยปกติใน 1 เดือน คุณจะเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละประเภทเป็นปริมาณเท่าไร เมื่อกำหนดให้สินค้าแต่ละชนิดมีราคาดังแสดงในตาราง และมีหน่วยมาตรฐานเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์โดยประมาณ 10 กรัม ซึ่งเทียบเท่าเบียร์ (3.5%) 330 ซีซี ไวน์ (12%) 100 ซีซี และเหลา (40%) 30 ซีซี

สินค้า	เบียร์ไทยรายใหญ่	เบียร์นอก	คราฟเบียร์รายย่อย	ไวน์ไทย	ไวน์นอก	เหล้าขาวไทยรายใหญ่	เหล้าขาวนอก	เหล้าเถื่อน	เหล้าขาวไทยรายย่อย	เหล้าสีไทยรายใหญ่	เหล้าสีนอก	เหล้าสีไทยรายย่อย
ราคา* (บาท)	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx
ปริมาณบริโภค												
0	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ตั้งแต่ 7 ระบุ

หมายเหตุ *การกำหนดราคาใช้มูลค่าจากตารางที่ 3-5

ตารางที่ 3-7: ตัวอย่างแบบสอบถามสำหรับกลุ่ม Control

คำถาม: โดยปกติใน 1 เดือน คุณจะเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละประเภทเป็นปริมาณเท่าไร เมื่อกำหนดให้สินค้าแต่ละชนิดมีราคาดังแสดงในตาราง และมีหน่วยมาตรฐานเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์โดยประมาณ 10 กรัม ซึ่งเทียบเท่าเบียร์ (3.5%) 330 ซีซี ไวน์ (12%) 100 ซีซี และเหลา (40%) 30 ซีซี

สินค้า	เบียร์ไทยรายใหญ่	เบียร์นอก	คราฟเบียร์	ไวน์ไทย	ไวน์นอก	เหล้าขาวไทยรายใหญ่	เหล้าขาวนอก	เหล้าเถื่อน	เหล้าสีไทยรายใหญ่	เหล้าสีนอก
ราคา* (บาท)	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx
ปริมาณบริโภค										
0	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ตั้งแต่ 7 ระบุ

หมายเหตุ *การกำหนดราคาใช้มูลค่าจากตารางที่ 3-5

3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง และการวิเคราะห์ผลการศึกษา

3.3.1 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดกลุ่มเป้าหมาย คือ ประชาชนที่มีอายุ 19 ปีขึ้นไป จาก 5 ภูมิภาคทั่วประเทศ ประกอบด้วย กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภาคเหนือ ภาคกลางและตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้

ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่าง 1,200 ตัวอย่าง และสุ่มตัวอย่างโดยประยุกต์ใช้การสุ่มแบบผสมผสาน ดังนี้

- 1) การสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยเลือกจังหวัดตัวอย่างใน 5 ภูมิภาค รวม 6 จังหวัด ดังนี้
 - 1.1) กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ กรุงเทพมหานคร และสมุทรปราการ
 - 1.2) ภาคเหนือ ได้แก่ เชียงใหม่
 - 1.3) ภาคกลางและตะวันออก ได้แก่ ชลบุรี
 - 1.4) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ ขอนแก่น
 - 1.5) ภาคใต้ ได้แก่ นครศรีธรรมราชตารางที่ 3-8 แสดงขนาดประชากร สัดส่วน และขนาดตัวอย่าง จำแนกตามภูมิภาค
- 2) กระจายสัดส่วนตัวอย่างโดยคำนึงถึงคุณลักษณะทางประชากรคือ เพศ และอายุ ตามสัดส่วนโครงสร้างประชากรไทย (ดูรายละเอียดในตารางที่ ก-1 ในภาคผนวก)
- 3) กระจายสัดส่วนตัวอย่างตามพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา โดยจำแนกเป็น
 - 3.1) ผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 800 ตัวอย่าง
 - 3.2) ผู้ที่ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 400 ตัวอย่าง

ตารางที่ 3-8: ขนาดประชากร สัดส่วน และขนาดตัวอย่าง จำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	ประชากร	สัดส่วน	ขนาดตัวอย่าง
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	7,478,633	14.52	174
ภาคกลาง	10,488,656	20.36	243
ภาคเหนือ	9,256,007	17.97	216
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	17,232,665	33.45	402
ภาคใต้	7,056,326	13.70	165
รวมจำนวนทั้งสิ้น	51,512,287	100.00	1,200

ผู้วิจัยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า (face to face interview) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ พร้อมใช้สื่อประกอบ

3.3.2 วิธีการวิเคราะห์ผลการศึกษา

ความแตกต่างของปริมาณการบริโภคแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ของกลุ่ม T กับ C คือ ผลของกฎหมายการอนุญาตให้ผู้ผลิตรายย่อยสามารถผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ต่อการบริโภคแอลกอฮอล์ของประชากรในประเทศไทย ซึ่งสามารถนำไปคำนวณเป็นต้นทุนทางสุขภาพและสังคม โดยอ้างอิงต้นทุนทางสุขภาพและสังคมจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของมนตรีธรรม์ ถาวรเจริญทรัพย์ และคณะ (2565) ในขณะที่ ผลกระทบทางตรงต่อเศรษฐกิจ (direct effect) จะถูกคำนวณจากมูลค่าการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภทที่เปลี่ยนแปลงไป

อนึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษานี้มีความซับซ้อน อาจจะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่เข้าใจสถานการณ์ที่แบบสอบถามกำหนด หรือไม่เข้าใจคำถาม ซึ่งอาจทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลที่มีความเอนเอียงจากแบบสอบถาม อย่างไรก็ตามผู้วิจัยคาดว่าความเอนเอียงที่เกิดขึ้นจะเกิดขึ้นในกลุ่ม C และ T จะไม่แตกต่างกันมากนักเนื่องจากใช้แบบสอบถามที่คล้ายคลึงกัน ดังนั้นการที่ผู้วิจัยใช้วิธีการเปรียบเทียบความแตกต่างของปริมาณการเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระหว่างกลุ่ม T และ C จะสามารถบรรเทาปัญหา response bias ลงได้

การเปรียบเทียบปริมาณการบริโภคแอลกอฮอล์บริสุทธิ์จากการบริโภคแต่ละสินค้าของกลุ่ม T กับ C ยังจะทำให้เห็นถึงผลเบื้องต้นของการทดแทนระหว่าง คราฟเบียร์รายย่อย เหล้าชาวไทยรายย่อย และเหล้าสืไทยรายย่อย กับ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ซื้อขายกันอยู่ในปัจจุบันอีกด้วย เช่น หากปริมาณการบริโภคเหล้าเถื่อนในกลุ่ม T น้อยกว่ากลุ่ม C นั่นคือ การอนุญาตให้ผู้ผลิตรายย่อยสามารถผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ มีผลให้การบริโภคเหล้าเถื่อนลดลง นอกจากนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธี Poisson Fixed-Effect เพื่อประมาณค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาไขว้ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทต่าง ๆ เพื่อพิจารณาว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใหม่ทั้ง 3 ประเภทจะทำให้การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ซื้อขายกันอยู่ในปัจจุบันลดลงหรือไม่

ผู้วิจัยเลือกใช้แบบจำลอง Poisson Fixed-Effect ในการประมาณค่า เนื่องจากตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษานี้คือ ปริมาณเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (หน่วยมาตรฐานเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์) ซึ่งเป็นจำนวนนับ การใช้แบบจำลองอื่นๆ เช่น Linear Fixed-Effect จะไม่เหมาะสม เนื่องจากตัวแปรตามที่เป็นจำนวนนับ ไม่ได้มีการกระจายแบบ normal distribution ซึ่งเป็นข้อสมมติสำคัญของแบบจำลอง Linear Fixed-Effect นอกจากนี้แบบจำลอง Linear Fixed-Effect อาจให้ผลการทำนายค่าตัวแปรตามออกมาเป็นค่าลบ ซึ่งเป็นไปไม่ได้ในกรณีที่ตัวแปรตามเป็นจำนวนนับ นอกจากนั้นผู้วิจัยคาดว่าผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละรายอาจจะมี time-invariant unobserved heterogeneity ที่อาจจะส่งผลกระทบต่อการศึกษาเลือกปริมาณเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่ละ

ประเภท ซึ่งไม่เปลี่ยนแปลงในแต่ละรอบของการเลือกปริมาณการดื่ม เช่น รสนิยมส่วนตัวในการดื่ม ผู้วิจัยจึงใช้วิธี Fixed-Effect ในระดับบุคคล เพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว

3.4 ผลการศึกษา

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจริงได้ทั้งสิ้น 1,220 ตัวอย่าง จำแนกเป็นกลุ่มดื่มในรอบ 12 เดือน 800 ตัวอย่าง และกลุ่มไม่ดื่มในรอบ 12 เดือน 420 ตัวอย่าง โดยกระจายตามพื้นที่ และบล็อกของแบบสอบถามแยกตามกลุ่ม Treatment และ Control

ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม ระหว่างกลุ่ม T และ C เพื่อตรวจสอบผลการสุ่มว่ากลุ่มตัวอย่างในกลุ่ม T และ C มีลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมที่คล้ายคลึงกันเพียงพอที่จะนำมาเปรียบเทียบกันหรือไม่ ผู้วิจัยพบว่าลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมส่วนใหญ่ ได้แก่ อายุ (ปี) รายได้ของตัว (บาท/เดือน) รายได้รวมของทุกคนในบ้าน (บาท/เดือน) รายจ่ายของตัว (บาท/เดือน) รายจ่ายค่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (บาท/เดือน) อายุที่เริ่มดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ปี) เพศ พื้นที่ที่อยู่อาศัย สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุดที่เรียนจบ ความถี่ของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประวัติการดื่มแอลกอฮอล์ ระหว่างกลุ่ม T และ C ไม่ได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีเพียงตัวแปรจำนวนจำนวนสมาชิกในบ้าน (คน) และ อาชีพหลัก ระหว่างกลุ่ม T และ C ที่แตกต่างกัน (ดูรายละเอียดในตารางที่ ๓-2)

3.4.1 สถิติเบื้องต้น

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามในภาคผนวก ข แบบสอบถามประชากรหากมีการอนุญาตให้ผู้ผลิตรายย่อยสามารถผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ (วัตถุประสงค์ที่ 1) จำนวน 1,220 คน โดยที่ 800 คนดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในปัจจุบัน (ดื่มในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา: current drinkers) 217 คนเคยดื่มในอดีต (ไม่ดื่มในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา: former drinkers) และ 203 คนไม่เคยดื่มเลยในชีวิต (lifetime abstainer) แบบสอบถามมีการให้ข้ามคำถามบางข้อที่ไม่เกี่ยวข้องและพบการไม่ตอบ (non-response) ในคำถามบางข้อ ผู้วิจัยจึงได้ทำการระบุจำนวนตัวอย่าง (N) ไว้ในรูปภาพของค่าสถิติที่น่าเสนอ ทั้งนี้คำถามในส่วนของ VCEs ไม่มีการไม่ตอบเลย พบสถิติเบื้องต้นที่น่าสนใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

จากตารางที่ 3-9 สามารถตีความได้ว่า การที่คนในครอบครัวไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์กับการที่ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเองจะไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยถึงร้อยละ 64.8 แต่สัมพันธ์กับการเคยดื่มเพียงร้อยละ 12.8 และดื่มอยู่ในปัจจุบันร้อยละ 22.3 ส่วนการที่คนในครอบครัวดื่มเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์อยู่ในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับการที่ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเองจะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันสูงถึงร้อยละ 86.6 ไม่เคยดื่มเลยเพียงร้อยละ 4.9 และเคยดื่มในอดีตร้อยละ 8.5 เท่านั้น

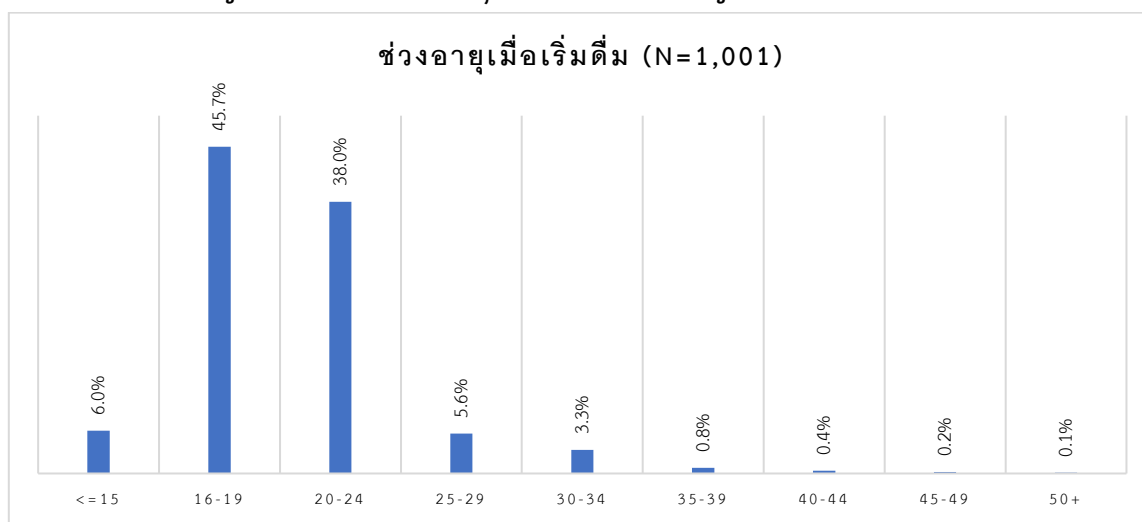
ตารางที่ 3-9: ความเชื่อมโยงของการดื่มระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามและคนในครอบครัว

		ผู้ตอบแบบสอบถาม		
		ไม่เคยดื่ม	เคยดื่ม	ดื่มอยู่
คนในครอบครัว	ไม่เคยดื่ม	64.8%	12.8%	22.3%
	เคยดื่ม	14.7%	37.2%	48.1%
	ดื่มอยู่	4.9%	8.5%	86.6%

ที่มา: คำนวณจากแบบสำรวจตามวัตถุประสงค์ที่ 1 โดยผู้วิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่อย่างน้อยเคยดื่มในชีวิตมักเริ่มดื่มเมื่อเป็นวัยรุ่นถึงวัยเริ่มทำงานซึ่งมีอายุอยู่ในช่วง 16 – 24 ปี ซึ่งคิดเป็น 73.7% ของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว ดังรูปภาพที่ 3-3

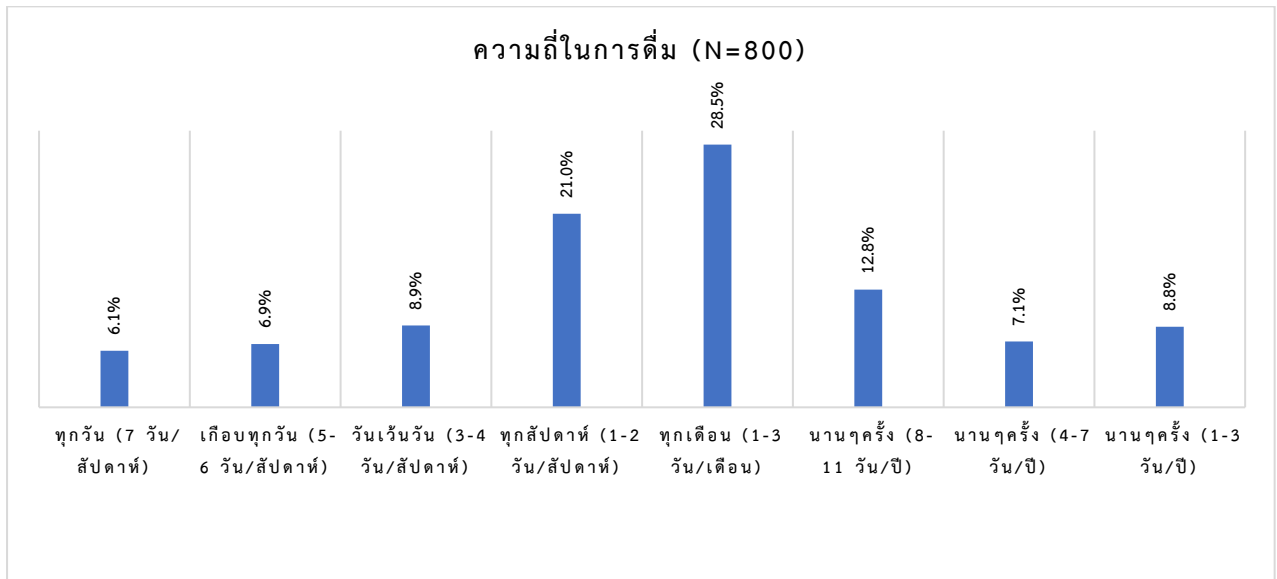
รูปภาพที่ 3-3: ช่วงอายุการดื่มครั้งแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม



ที่มา: คำนวณจากแบบสำรวจตามวัตถุประสงค์ที่ 1 โดยผู้วิจัย

เมื่อถามเฉพาะผู้ที่ดื่มในปัจจุบัน ผู้ดื่มนิยมดื่มทุกเดือน (1-3 วัน/เดือน) มากที่สุด ร้อยละ 28.5 รองลงมาคือดื่มทุกสัปดาห์ (1-2 วัน/สัปดาห์) ร้อยละ 21 ผู้ที่ดื่มหนักแบบทุกวัน เกือบทุกวัน หรือวันเว้นวัน คิดเป็นร้อยละ 6.1, 6.9, 8.9 ตามลำดับ ดังแสดงในรูปภาพที่ 3-4

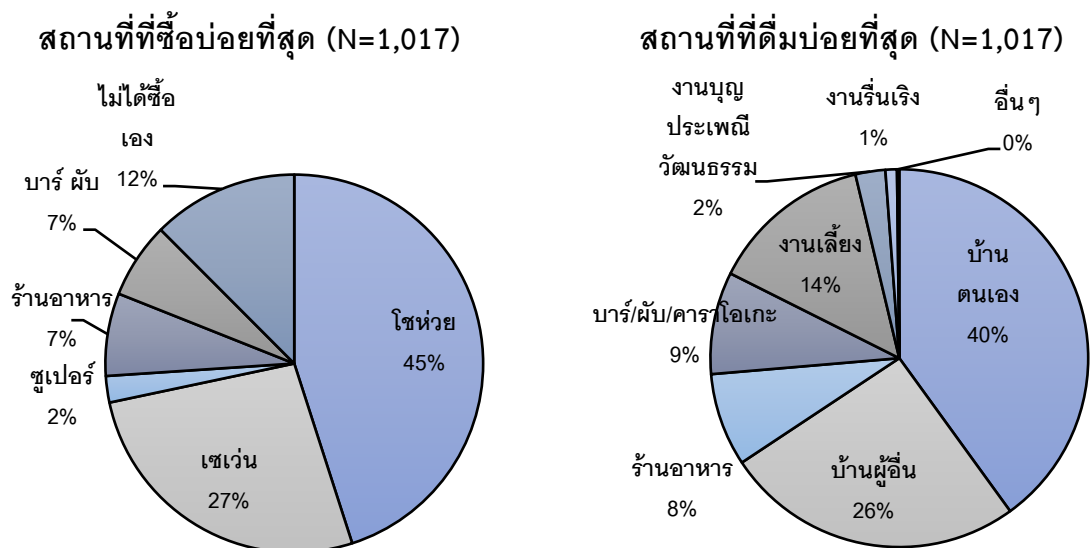
รูปภาพที่ 3-4: ความถี่ในการดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม



ที่มา: คำนวณจากแบบสำรวจตามวัตถุประสงค์ที่ 1 โดยผู้วิจัย

สำหรับสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุดคือ ร้านขายของชำ หรือ โชห่วย คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น ร้อยละ 27 และ ไม่ได้ซื้อเอง ร้อยละ 12 ซึ่งสอดคล้องกับสถานที่ที่ดื่มบ่อยที่สุดคือ ที่บ้านตนเอง (40%) หรือบ้านผู้อื่น (26%) นั่นแปลว่าโดยส่วนมากแล้วผู้ตอบแบบสอบถามนิยมดื่มนอกร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือที่เรียกว่า off-premise (รูปภาพที่ 3-5)

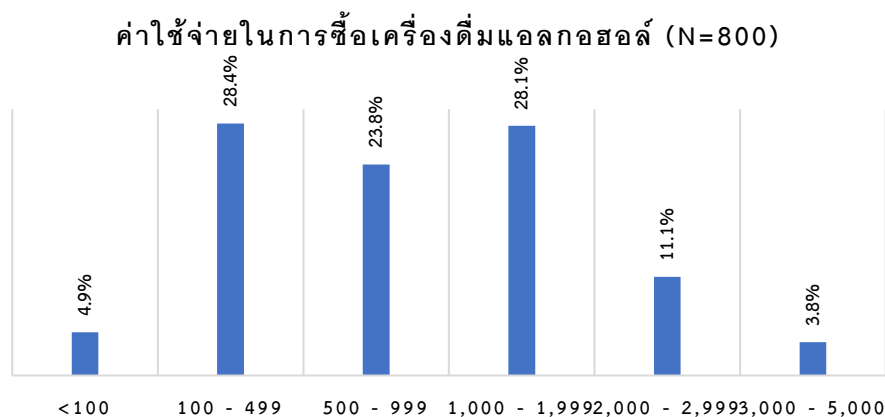
รูปภาพที่ 3-5: สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บ่อยที่สุด



ที่มา: คำนวณจากแบบสำรวจตามวัตถุประสงค์ที่ 1 โดยผู้วิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในปัจจุบันมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่สูงที่สุดคือ 5,000 บาทต่อเดือน โดยร้อยละ 80.3 ใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 100 – 1,999 บาทต่อเดือน (รูปภาพที่ 3-6) และมีสัดส่วนสูงที่สุดเป็นครึ่งหนึ่งของรายได้ แต่มีเพียงไม่เกินร้อยละ 2 เท่านั้น (รูปภาพที่ 3-7)

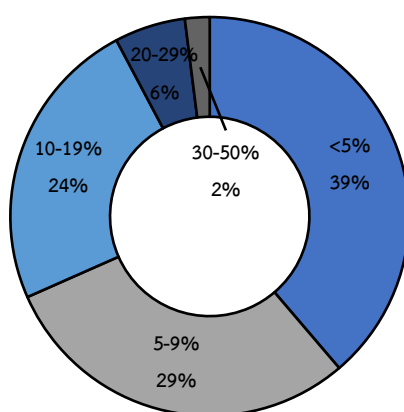
รูปภาพที่ 3-6: ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (บาท/เดือน)



ที่มา: คำนวณจากแบบสำรวจตามวัตถุประสงค์ที่ 1 โดยผู้วิจัย

รูปภาพที่ 3-7: สัดส่วนค่าใช้จ่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อรายได้

สัดส่วนค่าใช้จ่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อ
รายได้ (N=800)

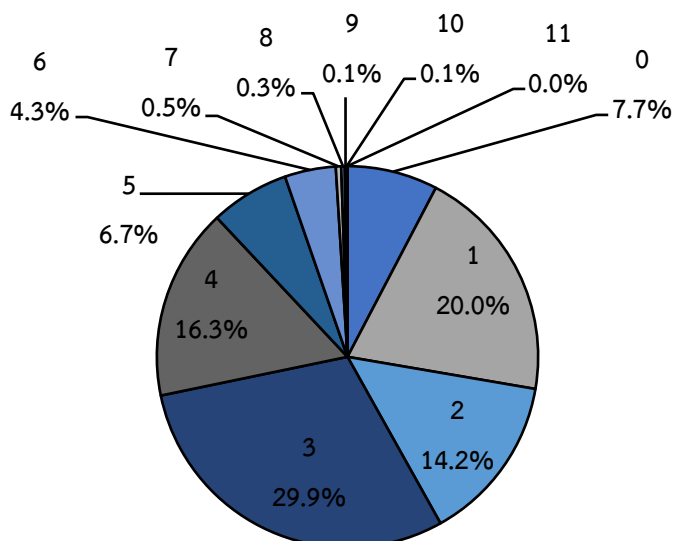


ที่มา: คำนวณจากแบบสำรวจตามวัตถุประสงค์ที่ 1 โดยผู้วิจัย

รูปภาพที่ 3-8 แสดงให้เห็นถึงความเหมาะสมว่าทำไม VCEs จึงเป็นเครื่องมือที่เหมาะสมที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ยิ่งกว่า DCEs) เนื่องจากเมื่อใช้สถานการณ์สมมติในการถาม

ผู้ที่อย่างน้อยเคยดื่ม (N=1,017) แล้วพบว่ามีเพียงหนึ่งในห้าที่เลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพียงประเภทเดียว ผู้ตอบส่วนมากนิยมดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำนวน 3 ประเภทด้วยกันถึงร้อยละ 29.9

รูปภาพที่ 3-8: จำนวนประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เลือกดื่มในสถานการณ์สมมติ

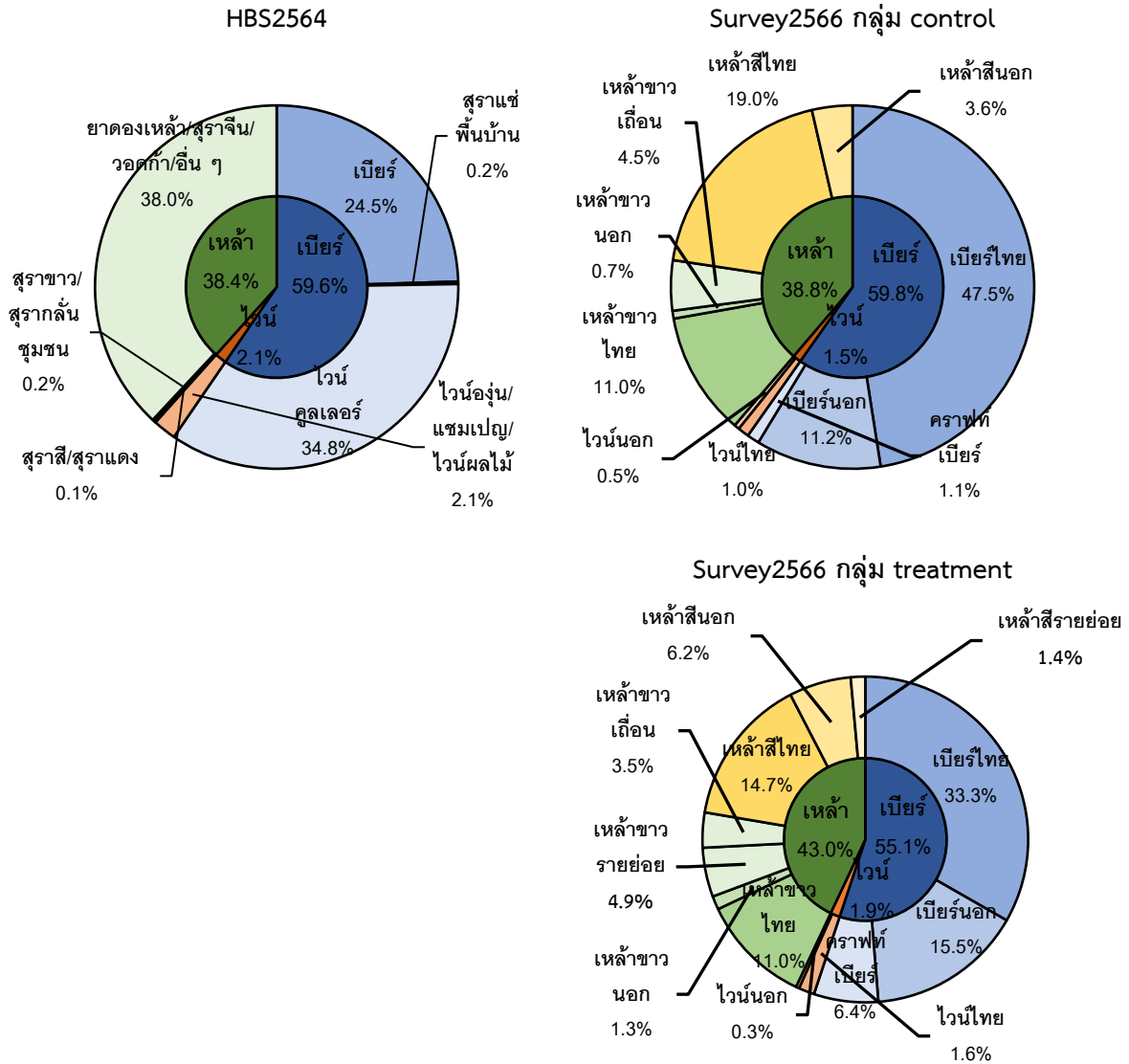


ที่มา: คำนวณจากแบบสำรวจตามวัตถุประสงค์ที่ 1 โดยผู้วิจัย

รูปภาพที่ 3-9 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่คณะวิจัยสำรวจ (Survey2566) ทั้งผู้ที่เคยดื่มและดื่มอยู่ ที่อยู่ในกลุ่ม control ดื่มแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ต่อหัวต่อปีในแต่ละประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบหมวดใหญ่¹⁹ เป็นสัดส่วนที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจากการสำรวจพฤติกรรมด้านสุขภาพของประชากร พ.ศ. 2564 โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ (HBS2564) ซึ่งเป็นสัดส่วนของเบียร์ประมาณ 60% ไวน์ประมาณ 2% และเหล้าประมาณ 38-39% สัดส่วนการดื่มหากมีการเปิดเสรีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่ม treatment แสดงให้เห็นว่า อาจมีการดื่มเบียร์น้อยลงประมาณ 4-5% และดื่มเหล้าเพิ่มขึ้นประมาณ 4%

¹⁹ เพื่อให้สามารถเทียบสัดส่วนระหว่างแบบสำรวจจากทั้งสองแหล่งได้ จึงต้องมีการจัดประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบใหม่ โดยใช้เกณฑ์ในการจัดกลุ่มตามแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ (alcohol content) ที่ใกล้เคียงกันเป็นหลัก การเปรียบเทียบจึงทำได้เฉพาะกับวงกลมวงในของ pie chart ส่วนวงกลมวงนอกเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทย่อยที่ขึ้นอยู่กับแบบสอบถามของแหล่งข้อมูลนั้นๆ

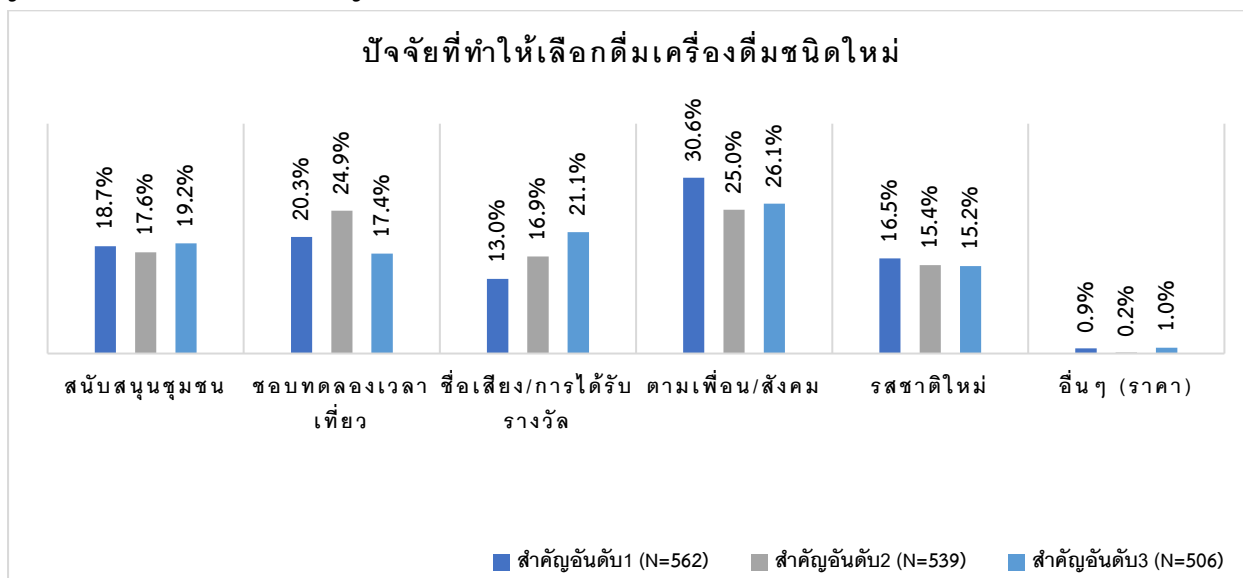
รูปภาพที่ 3-9: สัดส่วนของการบริโภคแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ต่อคนต่อปี



ที่มา: คำนวณจากแบบสำรวจตามวัตถุประสงค์ที่ 1 โดยผู้วิจัย

จากรูปภาพที่ 3-10 ผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจดื่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดใหม่ที่อาจเกิดขึ้นในตลาดหากมีการเปิดเสรีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตัดสินใจดื่มเนื่องจากการดื่มตามเพื่อนหรือสังคมเป็นสำคัญไม่ว่าจะเป็นการเลือกให้ความสำคัญอันดับที่ 1, 2, หรือ 3 (30.6%, 25%, 26.1% ตามลำดับ) ซึ่งสอดคล้องกับความสัมพันธ์ของการดื่มหรือไม่ดื่มของคนในครอบครัวต่อตัวผู้ตอบแบบสอบถามเองที่แสดงไว้ในตารางที่ 3-9

รูปภาพที่ 3-10: ปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดใหม่



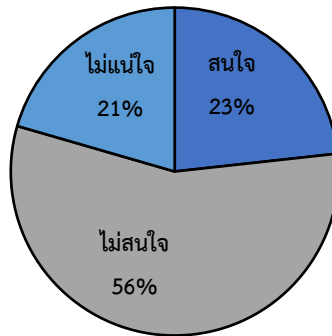
ที่มา: คำนวณจากแบบสำรวจตามวัตถุประสงค์ที่ 1 โดยผู้วิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจลองดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดใหม่คิดเป็น 23% ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด²⁰ (รูปภาพที่ 3-11) ใน 23% นี้ 88% เป็นผู้ดื่มอยู่ในปัจจุบัน 11% เป็นผู้เคยดื่มในอดีต และเพียง 1% เป็นผู้ไม่เคยดื่มเลย (รูปภาพที่ 3-12) และใน 23% นี้ 70% คาดว่าจะดื่มเพิ่มขึ้นเมื่อมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดใหม่ (รูปภาพที่ 3-13) และร้อยละของการเพิ่มขึ้นที่มีสัดส่วนสูงสุดที่ร้อยละ 10 ถึง 32.1% รองลงมาคือร้อยละ 30 และ 20 เป็นสัดส่วน 17.9% และ 17.1% ตามลำดับ (รูปภาพที่ 3-14) ร้อยละของการเปลี่ยนแปลงการดื่มที่เพิ่มขึ้นในช่วงร้อยละ 10 – 30 นี้ สอดคล้องกับร้อยละของการเปลี่ยนแปลงจากการประมาณค่าร้อยละ 18.5 ในหัวข้อถัดไป (3.4.2)

²⁰ การคำนวณใช้การถ่วงน้ำหนักด้วยความชุกของผู้ดื่มแต่ละประเภท ตั้งแต่รูปภาพที่ 3-11 ถึง รูปภาพที่ 3-14 เนื่องจากการเก็บแบบสอบถามใช้วิธีการเก็บตัวอย่างเกิน (over-sampling) จำนวนนักดื่มปัจจุบัน เพื่อประโยชน์ในการคำนวณค่าสถิติอื่นๆ

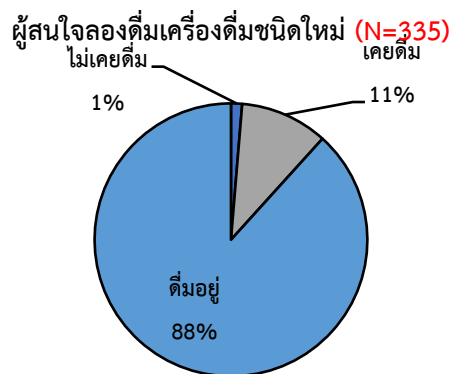
รูปภาพที่ 3-11: ความสนใจที่จะลองเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ชนิดใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความสนใจลองเครื่องตี้มชนิดใหม่ (N=1,220)



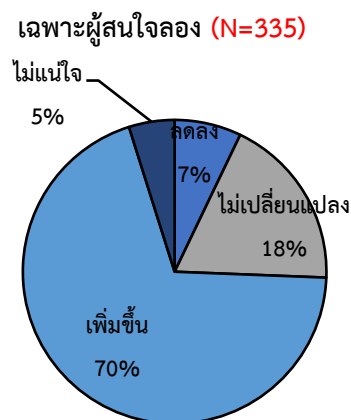
ที่มา: คำนวณจากแบบสำรวจตามวัตถุประสงค์ที่ 1 โดยผู้วิจัย

รูปภาพที่ 3-12: ประเภทของผู้ตอบแบบที่สนใจที่จะลองเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ชนิดใหม่



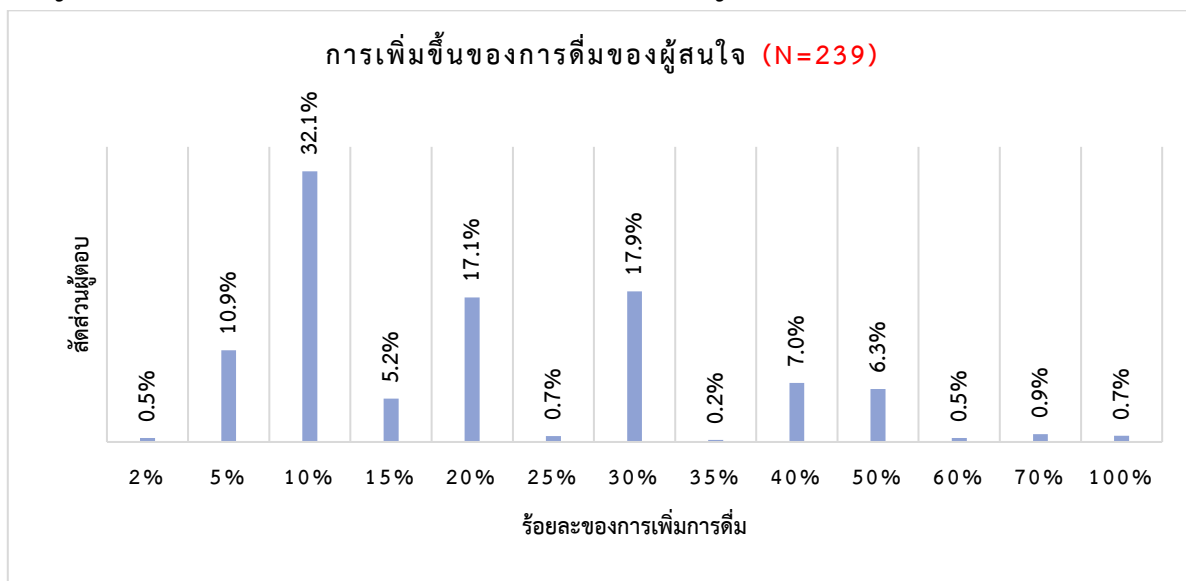
ที่มา: คำนวณจากแบบสำรวจตามวัตถุประสงค์ที่ 1 โดยผู้วิจัย

รูปภาพที่ 3-13: ระดับของการเปลี่ยนแปลงการตี้มสำหรับผู้สนใจลองเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ชนิดใหม่



ที่มา: คำนวณจากแบบสำรวจตามวัตถุประสงค์ที่ 1 โดยผู้วิจัย

รูปภาพที่ 3-14: ร้อยละของการเพิ่มขึ้นของการดื่มสำหรับผู้สนใจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดใหม่



ที่มา: คำนวณจากแบบสำรวจตามวัตถุประสงค์ที่ 1 โดยผู้วิจัย

3.4.2 ผลการประมาณค่า

ผู้วิจัยได้ทำการประมาณค่าปริมาณการบริโภคแอลกอฮอล์ต่อหัวประชากรต่อปี²¹ (Total annual alcohol per capita Consumption: APC) ด้วยข้อมูลจากกรมสรรพสามิต ข้อมูลการสำรวจพฤติกรรมด้านสุขภาพของประชากร พ.ศ. 2564 (HBS2564) และข้อมูลจากแบบสอบถามของคณะวิจัย (Survey2566) เนื่องจากการแบ่งประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และปริมาณแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ที่ใช้สำหรับแต่ละแหล่งข้อมูลมีความแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงแสดงการคำนวณ APC สำหรับแต่ละแหล่งข้อมูลที่แตกต่างกันไว้ดังสมการที่ (1) – (3) โดยในข้อมูลจากกรมสรรพสามิตและHBS2564 ผู้วิจัยละค่าว่าปริมาณ (ลิตร) ที่นำหน้าประเภทแอลกอฮอล์ทุกประเภทไว้ เช่น ย่อคำว่า ปริมาณลิตรของสุราพื้นเมือง เป็นเพียงคำว่า สุราพื้นเมือง แล้วนำปริมาณ (ลิตร) ไปถ่วงน้ำหนักด้วยปริมาณแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ของเครื่องดื่มชนิดนั้นๆ เช่น สุราพื้นเมืองมีปริมาณแอลกอฮอล์บริสุทธิ์เข้มข้น 40% ปริมาณแอลกอฮอล์บริสุทธิ์รวมของสุราพื้นเมืองจึงเท่ากับ $0.4 \times$ สุราพื้นเมือง นั่นเอง ทั้งนี้ เนื่องจากข้อมูลของกรมสรรพสามิตและHBS2564 ได้มาจากแบบสำรวจที่ให้ผู้บริโภคตอบปริมาณการดื่มได้หลากหลาย เช่น เป๊ก (30 ม.ล.) หรือ แก้วกลมทั่วไป/แก้วโอวัลติน (200 ม.ล.) เป็นต้น ดังนั้นปริมาณเครื่องดื่มจึงถูกปรับเป็นลิตรแล้วในสมการที่ (1) และ (2) แต่สำหรับ Survey2566 ในสมการที่ (3) นั้น แบบสอบถามได้ให้ผู้ตอบตอบเป็นหน่วยมาตรฐานของเครื่องดื่มแต่ละประเภทที่ถูกกำหนดไว้แล้ว เช่น เปียร์ (330 ม.ล.) ผู้วิจัยจึงขอเสนอวิธีการถ่วงน้ำหนักลงไปในสมการที่ (3) ด้วยเพื่อความชัดเจนในการแปลง

²¹ ปริมาณเฉลี่ยของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รวมทุกชนิดที่ประชาชนไทยอายุ 15 ปีขึ้นไป (รวมทั้งประชากรผู้ดื่มในปัจจุบันและประชากรที่ไม่ดื่มสุรา) หนึ่งคนบริโภคในระยะเวลาหนึ่งปีปฏิทิน โดยคิดเป็นจำนวนลิตรของเอทานอลบริสุทธิ์ (ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, 2565)

กลับเป็นหน่วยเครื่องตีมาตรฐาน นั่นคือ เป็นปริมาณก่อนการถ่วงน้ำหนักด้วยจำนวนลิตรเครื่องตี แอลกอฮอล์และปริมาณแอลกอฮอล์บริสุทธิ์นั่นเอง

สูตรการคำนวณ APC โดย ผศ.ดร.นพ.อุดมศักดิ์ แซ่โง้ว ด้วยข้อมูลจากกรมสรรพสามิตเป็นดังนี้

$$\text{ปริมาณแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ต่อหัว} = [0.4 \times (\text{สุราพื้นเมือง} + \text{สุรานำเข้า} + \text{สุราขาว} + \text{สุราผสม} + \text{สุราปรุงพิเศษ} + \text{สุราพิเศษ}) + 0.05 \times (\text{เบียร์} + \text{เบียร์นำเข้า}) + 0.15 \times \text{ไวน์}] / \text{ประชากรกลาง} \quad (1)$$

สูตรการคำนวณ APC โดย Vichitkunakorn et al. (2018) ด้วยข้อมูลของ HBS2564 เป็นดังนี้

$$\text{ปริมาณแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ต่อหัว} = [0.4 \times (\text{สุราขาว} + \text{สุราสี} + \text{สุราต่างประเทศ}) + 0.05 \times \text{เบียร์} + 0.06 \times \text{ไวน์คูลเลอร์} + 0.13 \times \text{ไวน์}] / \text{ประชากร} \quad (2)$$

และสูตรการคำนวณ APC โดยคณะวิจัย ด้วยข้อมูลของ Survey2566 เป็นดังนี้

$$\text{ปริมาณแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ต่อหัว} = 12 \text{ เดือน} \times \{0.33 \times [0.05 \times \text{เบียร์ไทยรายใหญ่} + 0.1 \times \text{เบียร์นอก} + 0.075 \times \text{คราฟเบียร์ไทยรายย่อย}] + 0.1 \times [0.12 \times (\text{ไวน์ไทย} + \text{ไวน์นอก})] + 0.03 \times [0.38 \times (\text{เหล้าขาวไทยรายใหญ่} + \text{เหล้าขาวนอก} + \text{เหล้าขาวไทยรายย่อย} + \text{เหล้าเถื่อน} + \text{เหล้าสีไทย}) + 0.45 \times \text{เหล้าสีนอก} + 0.4 \times \text{เหล้าสีไทยรายย่อย}]\} / \text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม} \quad (3)$$

หมายเหตุ ตัวเลขที่ขีดเส้นใต้คือตัวคูณเพื่อปรับจากหน่วยเครื่องตีมาตรฐานในแบบสอบถามเป็นจำนวนลิตรเครื่องตี แอลกอฮอล์

นอกจากนี้ เนื่องจากแบบสอบถามของคณะวิจัยสามารถคำนึงถึงกรณีที่ผู้เคยดื่มในอดีตหันกลับมาดื่มอีกได้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการหาค่าเฉลี่ยแบบถ่วงน้ำหนักระหว่างผู้ที่ดื่มอยู่ในปัจจุบันและเคยดื่มในอดีตด้วยความชุก (prevalence) ของนักดื่มที่มีการรายงานจากข้อมูลการสำรวจพฤติกรรมด้านสุขภาพของประชากร พ.ศ. 2564 (HBS2564) คือ 28% และ 15% ตามลำดับ (ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, 2565) ทำให้ได้ค่าดังแสดงใน ที่มา: จำนวนจากแบบสำรวจตามวัตถุประสงค์ที่ 1 โดยผู้วิจัย

ตารางที่ 3-11 **Error! Not a valid bookmark self-reference.** ซึ่งแสดงจำนวนลิตรแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ต่อคนต่อปีในแต่ละประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้ง 12 ประเภทย่อยที่ใช้ในแบบสอบถาม และแบบประเภทใหญ่ คือ เบียร์ ไวน์ และเหล้าด้วย และเพื่อให้ง่ายต่อการเข้าใจ ที่มา: จำนวนจากแบบสำรวจตามวัตถุประสงค์ที่ 1 โดยผู้วิจัย

ตารางที่ 3-11 ยังแสดงถึงจำนวนเครื่องตีมาตรฐานต่อคนต่อปีอีกด้วย ตัวอย่างการตีความตัวเลขใน ตารางคือ กลุ่มตัวอย่างในกลุ่ม control ดื่มเบียร์ไทยรายใหญ่ โดยเฉลี่ยเป็นปริมาณ 68.52 ขวดเล็ก (330

ม.ล.) ต่อคนต่อปี หรือ 1.13 ลิตรแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ต่อคนต่อปี เมื่อรวมเบียร์ไทยรายใหญ่ เบียร์นอก และ คราฟเบียร์รายย่อย เป็นประเภทเบียร์ โดยเฉลี่ยแล้ว กลุ่มตัวอย่างในกลุ่ม control ดื่มเบียร์ 77.62 ขวดเล็ก ต่อคนต่อปี หรือ 1.42 ลิตรแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ต่อคนต่อปี เป็นที่น่าสังเกตว่าแม้จำนวนดื่มเบียร์ขวดเล็ก โดยรวมจะลดลงหากมีการเปิดเสรีฯ (-0.4%) แต่ปริมาณลิตรแอลกอฮอล์บริสุทธิ์กลับเพิ่มขึ้น (9.2%) เนื่องจาก เบียร์นอกและคราฟเบียร์มีปริมาณแอลกอฮอล์บริสุทธิ์มากกว่าเบียร์ไทยรายใหญ่

ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาในตารางที่ 3-12 มาพล็อตกราฟโดยให้แกนตั้งคือ ปริมาณแอลกอฮอล์ บริสุทธิ์ต่อคนต่อปีในกลุ่ม T และ แกนนอนคือ ปริมาณแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ต่อคนต่อปีในกลุ่ม C (รูปภาพที่ 3-15) เพื่อเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงปริมาณแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ต่อคนต่อปีของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละ ชนิดอันเนื่องมาจากการเปิดเสรีการผลิต เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่อยู่เหนือเส้น 45 องศา คือเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ที่ถูกบริโภคมากขึ้นหากมีการเปิดเสรีการผลิต ในขณะที่ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่อยู่ใต้เส้น 45 องศา คือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ถูกบริโภคลดลงหากมีการเปิดเสรี ผู้วิจัยพบว่า ภายหลังจากการเปิดเสรี เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ที่มีการบริโภคลดลง คือ เบียร์ไทยรายใหญ่ (-17.1%) ไวน์นอก (-16.1%) เหล้าสีไทย (-8.2%) และ เหล้าเถื่อน (-7.7%) และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีการบริโภคเพิ่มขึ้น คือ คราฟเบียร์รายย่อย (591.7%) เหล้าขาวนอก (128.2%) เหล้าสีนอก (103%) ไวน์ไทย (84.6%) เบียร์นอก (64.1%) เหล้าขาวไทย รายใหญ่ (64.1%) สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งได้แก่ เหล้าขาวไทยรายย่อย และเหล้าสีไทยรายย่อย จะมีปริมาณ การบริโภค มากเป็นอันดับที่ 7 และ 11 ตามลำดับเมื่อคิดจากปริมาณแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ต่อคนต่อปีในกลุ่ม T (อันดับ 1-3 คือ เบียร์ไทยรายใหญ่ เบียร์นอก และเหล้าสีไทย)

เป็นที่น่าสนใจว่าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีปริมาณการบริโภคลดลงภายหลังจากการเปิดเสรี เช่น เบียร์ไทยรายใหญ่ เหล้าสีไทย เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีปริมาณแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ต่อคนต่อปีสูง ในขณะที่ เครื่องดื่มที่มีปริมาณการบริโภคเพิ่มขึ้นภายหลังจากการเปิดเสรี เช่น คราฟเบียร์รายย่อย เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ปริมาณแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ต่อคนต่อปีต่ำ กล่าวอีกนัยหนึ่งการเปิดเสรีการผลิต มีผลให้ผู้บริโภคปรับลดการ บริโภคจากสินค้าที่เดิมมีการบริโภคมก ไปสู่สินค้าที่เดิมมีการบริโภคน้อยที่มีราคาถูกลง (คราฟเบียร์รายย่อย) รวมถึงเพิ่มการบริโภคสินค้าชนิดใหม่ที่เกิดขึ้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเดิมผู้บริโภคไม่มีทางเลือกในการบริโภคมก นักจึงต้องเลือกบริโภค เบียร์ไทยรายใหญ่ หรือ เหล้าสีไทย เมื่อมีการเปิดเสรีการผลิต ผู้บริโภคจึงเปลี่ยนไป เลือกการบริโภคสินค้าใหม่ๆแทน และเนื่องจากสินค้าใหม่ที่เกิดขึ้นภายหลังจากการเปิดเสรีการผลิตมีแรง แอลกอฮอล์สูง เช่น คราฟเบียร์รายย่อย ซึ่งมีแรงแอลกอฮอล์ประมาณ 4.5-9.5% (เปรียบเทียบกับเบียร์ไทย รายใหญ่ที่มี แรงแอลกอฮอล์ 3.5- 6.5%) จึงอาจส่งผลให้ต้นทุนทางสุขภาพและสังคมเพิ่มมากขึ้น

ตารางที่ 3-10: จำนวนเครื่องดื่มมาตรฐานต่อคนต่อปี

หน่วย เครื่องดื่มมาตรฐาน

	เบียร์ไทยรายใหญ่	เบียร์นอก	คราฟเบียร์รายย่อย	ไวน์ไทย	ไวน์นอก	เหล้าขาวไทยรายใหญ่	เหล้าขาวนอก	เหล้าขาวรายย่อย	เหล้าเถื่อน	เหล้าสีไทย	เหล้าสีนอก	เหล้าสีรายย่อย	เบียร์	ไวน์	เหล้า
Control	68.52	8.04	1.05	1.99	0.91	22.91	1.46	-	9.32	39.71	6.34	-	77.62	2.90	79.73
Treatment	56.84	13.2	7.28	3.67	0.76	27.13	3.32	12.07	8.60	36.44	12.86	3.37	77.32	4.43	103.8
T-C	-11.68	5.16	6.23	1.68	-0.15	4.22	1.87	12.07	-0.72	-3.27	6.53	3.37	-0.30	1.53	24.06
(T-C)%	-17.1%	64.1%	591.7%	84.6%	-16.2%	18.4%	128.2%	100%	-7.7%	-8.2%	103%	100%	-0.4%	52.9%	30.2%

ที่มา: จำนวนจากแบบสำรวจตามวัตถุประสงค์ที่ 1 โดยผู้วิจัย

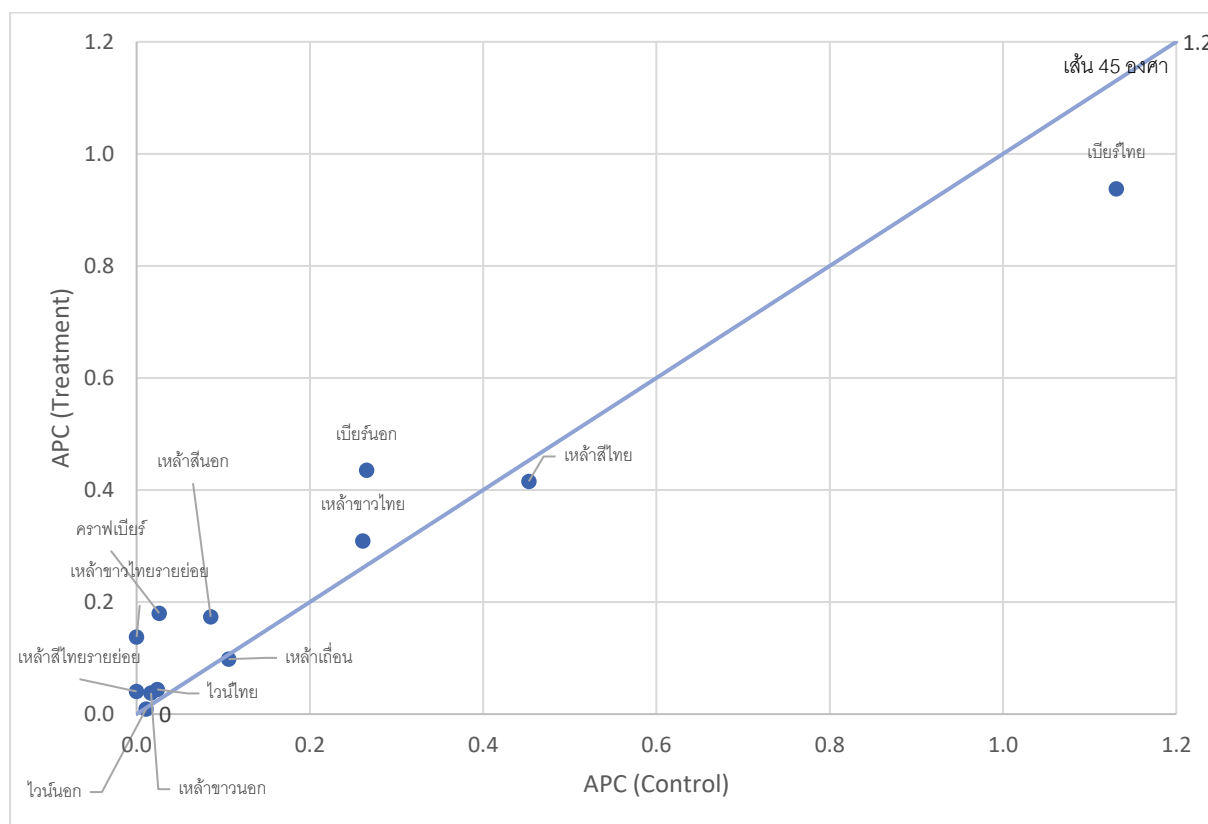
ตารางที่ 3-11: ปริมาณแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ต่อคนต่อปี

หน่วย ลิตรแอลกอฮอล์บริสุทธิ์

	เบียร์ไทยรายใหญ่	เบียร์นอก	คราฟเบียร์รายย่อย	ไวน์ไทย	ไวน์นอก	เหล้าขาวไทยรายใหญ่	เหล้าขาวนอก	เหล้าขาวรายย่อย	เหล้าเถื่อน	เหล้าสีไทยรายใหญ่	เหล้าสีนอก	เหล้าสีรายย่อย	เบียร์	ไวน์	เหล้า
Control	1.13	0.27	0.03	0.02	0.011	0.26	0.02	-	0.11	0.45	0.09	-	1.42	0.04	0.92
Treatment	0.94	0.44	0.18	0.04	0.009	0.31	0.04	0.14	0.10	0.42	0.17	0.04	1.55	0.05	1.21
T-C	-0.19	0.17	0.15	0.02	-0.002	0.05	0.02	0.14	-0.01	-0.04	0.09	0.04	0.13	0.02	0.29
(T-C)%	-17.1%	64.1%	591.7%	84.6%	-16.1%	18.4%	128.2%	100%	-7.7%	-8.2%	103%	100%	9.2%	52.9%	31.4%

ที่มา: จำนวนจากแบบสำรวจตามวัตถุประสงค์ที่ 1 โดยผู้วิจัย

รูปภาพที่ 3-15: การเปลี่ยนแปลงปริมาณแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ต่อคนต่อปีของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละชนิดอันเนื่องมาจากการเปิดเสรีการผลิต



ที่มา: คำนวณจากแบบสำรวจตามวัตถุประสงค์ที่ 1 โดยผู้วิจัย

จากนั้นผู้วิจัยนำการประมาณค่าจาก ที่มา: คำนวณจากแบบสำรวจตามวัตถุประสงค์ที่ 1 โดยผู้วิจัย

ตารางที่ 3-11 มาคำนวณการเปลี่ยนแปลงการบริโภคแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ต่อคนต่อปีหากมีการเปิดเสรีให้ผู้ผลิตรายย่อยผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างระหว่างกลุ่ม control และ treatment ดังแสดงในตารางที่ 3-12 โดยกลุ่ม control เป็นกลุ่มตัวแทนของการบริโภคประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีอยู่ในท้องตลาด ณ ปัจจุบัน และกลุ่ม treatment เป็นกลุ่มตัวแทนของการบริโภคประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่อาจเกิดขึ้นได้หากมีการเปิดเสรีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อแสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของคณะวิจัย (Survey2566) มีความน่าเชื่อถือ (reliable) ผู้วิจัยจึงได้แสดงตัวเลขการประมาณค่าปริมาณการบริโภคแอลกอฮอล์ต่อหัวประชากรต่อปีในกลุ่ม control ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.31 ลิตร เทียบกับตัวเลขจากแหล่งข้อมูลอื่น ตัวเลขดังกล่าวอยู่ระหว่างการประมาณค่าด้วยข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (HSB2564) 1.83 ลิตร และด้วยข้อมูลของกรมสรรพสามิต (Excise dep. 2564) 7.12 ลิตร และเมื่อทำการหาค่าเฉลี่ยแบบถ่วงน้ำหนักระหว่างผู้ที่ดื่มอยู่ในปัจจุบันและเคยดื่มในอดีตด้วยความชุก (prevalence) ของนัก

ดื่ม²²ก็ทำให้ได้ผลลัพธ์เท่ากับ 2.38 ลิตร คำนี้นี้เท่ากับผลรวมของปริมาณเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภทในกลุ่ม control ในที่นี้: คำนวนจากแบบสำรวจตามวัตถุประสงค์ที่ 1 โดยผู้วิจัย

ตารางที่ 3-11 จากนั้นใช้วิธีการเดียวกันในการคำนวณสำหรับกลุ่ม treatment และท้ายที่สุดนำมาหาร้อยละของความแตกต่างระหว่างกลุ่ม treatment และ control หรือ (T-C)% ได้ 18.51% กล่าวคือ หากมีการอนุญาตให้ผู้ผลิตรายย่อยผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้จะทำให้มีการบริโภคแอลกอฮอล์บริสุทธิ์เพิ่มขึ้น 18.51% หรือ 1.32 ลิตรต่อคนต่อปีที่มีการปรับกฏอนุญาต หากคำนึงถึงเฉพาะผู้ที่ดื่มอยู่ในปัจจุบันด้วยการคำนวณปริมาณการบริโภคแอลกอฮอล์ต่อหัวนักดื่มต่อปี²³ (Total annual consumption per drinker: CPD) จะมีการเปลี่ยนแปลงการบริโภคเพิ่มขึ้น 3.54 ลิตรต่อนักดื่มต่อปี

ตารางที่ 3-12: ผลการประมาณค่าของการเปลี่ยนแปลงปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หากมีการเปิดเสรีให้รายย่อยผลิตเสรีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้

หน่วย ลิตรแอลกอฮอล์บริสุทธิ์

		Survey2566			HBS2564	Excise dep. 2564
		ผู้ดื่มอยู่	ผู้เคยดื่ม	เฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก	ผู้ดื่มอยู่	ผู้ดื่มอยู่
APC	Control (ก่อนเปิดเสรีฯ)	3.31	0.64*	2.38	1.83	7.12
	Treatment (หากเปิดเสรีฯ)	3.77	1.04	2.82	-	-
	(T-C)%	13.92%	62.80%	18.51%	-	-
	T-C				0.34	1.32
	ภายหลังเปิดเสรีฯ				2.17	8.44
CPD	Control (ก่อนเปิดเสรีฯ)				6.53	25.43
	T-C				0.91	3.54
	ภายหลังเปิดเสรีฯ				7.44	28.97

ที่มา: คำนวนจากแบบสำรวจตามวัตถุประสงค์ที่ 1 โดยผู้วิจัย

*ไม่เป็นศูนย์เพราะเป็นผลของการเปลี่ยนแปลงทางราคาจากแบบสอบถาม

²² ผู้วิจัยทำการถ่วงน้ำหนักระหว่างผู้ดื่มและไม่ดื่มเนื่องจากมีการ over-sampling จำนวนผู้ดื่มในการสำรวจ โดยแม้อาจมีความเอนเอียงของข้อมูลในสถิติพรรณนาได้ แต่การประมาณค่าโดยการถ่วงน้ำหนักดังกล่าวได้คำนึงถึงการ over-sample แล้ว

²³ ปริมาณเฉลี่ยของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รวมทุกชนิด ที่นักดื่มปัจจุบันอายุ 15 ปีขึ้นไป (ไม่รวมประชากรที่ไม่ดื่มสุรา) หนึ่งคนบริโภคในระยะเวลาหนึ่งปีปฏิทิน โดยคิดเป็นจำนวนลิตรของเอธานอลบริสุทธิ์ (ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, 2565)

3.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องตีแอลกอฮอล์ใหม่ทั้ง 3 ประเภท กับ เครื่องตีแอลกอฮอล์ประเภทอื่นๆ

เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องตีแอลกอฮอล์ใหม่ทั้งสามประเภท (เหล้าขาวไทยรายย่อย คราฟ เบียร์รายย่อย และเหล้าสีไทยรายย่อย) กับ เครื่องตีแอลกอฮอล์ประเภทอื่นๆ ผู้วิจัยได้ใช้วิธี Poisson Fixed-Effect with robust standard error เพื่อประมาณค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา และความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาไขว้ของเครื่องตีแอลกอฮอล์ประเภทต่าง ๆ โดยประมาณค่าความยืดหยุ่น จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณค่าได้ในแบบจำลอง Poisson Fixed-Effect โดยที่ตัวแปรราคาอยู่ในรูป log ผู้วิจัยใช้ค่าความยืดหยุ่นต่อราคาไขว้ในการพิจารณาว่าเครื่องตีแอลกอฮอล์ใหม่ทั้งสามประเภทเป็นสินค้าทดแทน เครื่องตีแอลกอฮอล์ประเภทใดบ้าง ตารางที่ ๓-3 ถึง ตารางที่ ๓-4 ใน ภาคผนวก ๓. การอนุญาตให้ผู้ผลิตรายย่อยสามารถผลิตเครื่องตีแอลกอฮอล์ได้แสดงผลการประมาณค่าความยืดหยุ่นที่ได้ในกลุ่ม C และ T ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์การกระจายของตัวแปรตามในภาคผนวก ๓ ผู้วิจัยพบว่าตัวแปรตามมี zero inflation ซึ่งอาจส่งผลให้เกิด overdispersion ซึ่งแบบจำลอง Negative Binomial Fixed-Effect เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่เหมาะสมในกรณีที่เกิด overdispersion อย่างไรก็ตามผลการประมาณค่าด้วยแบบจำลอง Negative Binomial Fix-Effect ให้ค่าความยืดหยุ่นความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา และความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาไขว้ ใกล้เคียงกับผลการประมาณค่าที่ได้จากแบบจำลอง Poisson Fixed-Effect ผู้วิจัยจึงเลือกนำเสนอผลการประมาณค่าที่ได้จากแบบจำลอง Poisson Fixed-Effect เนื่องจากคุณลักษณะ robust standard error ของแบบจำลอง Poisson Fixed-Effect

ตารางที่ 3-13 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องตีแอลกอฮอล์ใหม่ทั้งสามประเภทกับเครื่องตีแอลกอฮอล์ประเภทอื่น ๆ ผู้วิจัยพบว่า เหล้าขาวไทยรายย่อยเป็นสินค้าทดแทน สำหรับไวน์นอกและเหล้าขาวไทยรายใหญ่โดยมีค่าความยืดหยุ่นไขว้เท่ากับ 1.569 (s.e. = 0.665), 0.0838 (s.e. = 0.039) ตามลำดับ²⁴ ในขณะที่ คราฟเบียร์รายย่อย เป็นสินค้าทดแทนไวน์นอก โดยมีความยืดหยุ่นไขว้เท่ากับ 1.93 (s.e. = 0.920) ส่วนเหล้าสีไทยรายย่อยเป็นสินค้าทดแทนกับเบียร์ไทยรายใหญ่ เบียร์นอก ไวน์นอก และเหล้าขาวไทยรายใหญ่ โดยมีความยืดหยุ่นไขว้เท่ากับ 0.042 (s.e. = 0.017), 0.159 (s.e. = 0.075), 2.255 (s.e. = 0.680) และ 0.080 (s.e. = 0.035) ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าเครื่องตีแอลกอฮอล์ใหม่ทั้ง 3 ประเภทเป็นสินค้าทดแทนกับเบียร์ไทยรายใหญ่ และเหล้าขาวไทยรายใหญ่ของผู้ผลิตเดิมในประเทศไทย

²⁴ ตัวอย่างการอธิบายค่าความยืดหยุ่นไขว้ หากกำหนดให้สิ่งอื่นๆคงที่ เมื่อราคาเหล้าขาวไทยรายย่อยเพิ่มขึ้น 1 % ปริมาณอุปสงค์ของไวน์นอกจะเพิ่มขึ้น 1.569 % และเมื่อราคาเหล้าขาวไทยรายย่อยเพิ่มขึ้น 1 % ปริมาณอุปสงค์ของเหล้าขาวไทยรายใหญ่จะเพิ่มขึ้น 0.0838 %

ในอีกด้านหนึ่ง เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใหม่ทั้งสามประเภทเป็นสินค้าประกอบกันกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่นๆดังนี้ เหล้าขาวไทยรายย่อย เป็นสินค้าประกอบกันกับคราฟเบียร์รายย่อย โดยมีความยืดหยุ่นไขว้เท่ากับ -12.012 (s.e. = 3.284) คราฟเบียร์รายย่อย เป็นสินค้าประกอบกันกับเหล้าขาวไทยรายใหญ่ และเหล้าขาวไทยรายย่อย โดยมีความยืดหยุ่นไขว้เท่ากับ -0.398 (s.e. = 0.102) และ -1.076 (s.e. = 0.421) ตามลำดับ ในขณะที่เหล้าสีไทยรายย่อย เป็นสินค้าประกอบกันกับ เหล้าขาวไทยรายย่อยและเหล้าเถื่อน โดยมีความยืดหยุ่นไขว้เท่ากับ -0.798 (s.e. = 0.312) และ -0.812 (s.e. = 0.236) ตามลำดับ เป็นที่น่าสังเกตว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใหม่ทั้งสามประเภทเป็นสินค้าประกอบกันและกัน ซึ่งอาจเกิดจากกลุ่มผู้สนใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลุ่มนี้คือกลุ่มที่อยากทดลองเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใหม่ๆในตลาด

ตารางที่ 3-13: ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใหม่ทั้ง 3 ประเภท กับ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่น ๆ

	สินค้าทดแทน	สินค้าประกอบกัน
เหล้าขาวไทยรายย่อย	ไวน์นอก เหล้าขาวไทยรายใหญ่	คราฟเบียร์รายย่อย
คราฟเบียร์รายย่อย	ไวน์นอก	เหล้าขาวไทยรายใหญ่ เหล้าขาวไทยรายย่อย
เหล้าสีไทยรายย่อย	เบียร์ไทยรายใหญ่ เบียร์นอก ไวน์นอก เหล้าขาวไทยรายใหญ่	เหล้าขาวไทยรายย่อย เหล้าเถื่อน

3.4.4 การประเมินผลทางเศรษฐกิจและต้นทุน

วิธีการคำนวณผลทางเศรษฐกิจในตารางที่ 3-14 เริ่มจากการนำค่าปริมาณการบริโภคแอลกอฮอล์รวมต่อปี (Total annual alcohol consumption: AC) ที่คำนวณได้จากข้อมูล HBS2564 นั่นคือ สมการที่ (2) โดยไม่มีการถ่วงน้ำหนักด้วยประชากร โดยรวมประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นหมวดใหญ่ๆ ได้แก่ เบียร์ ไวน์ และเหล้า (AC จาก HBS2564) เพื่อให้สามารถนำมาเปรียบเทียบกับประเภทเครื่องดื่มในแบบสำรวจของคณะวิจัยได้ จากนั้นนำร้อยละของการเปลี่ยนแปลงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รวมต่อปีในหมวดทั้งสามดังกล่าว

จากแบบสำรวจของคณะวิจัย ((T-C)% มาใช้คูณเพื่อหาปริมาณการบริโภคแอลกอฮอล์รวมต่อปีหากมีการเปิดเสรีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (AC หลังการเปิดเสรีฯ) จากนั้นนำตัวเลขใน AC จาก HBS2564 กระจายไปยังกลุ่ม control (ส่วนแบ่งใน C) และ ตัวเลขใน AC หลังการเปิดเสรีฯ กระจายไปยังกลุ่ม treatment (ส่วนแบ่งใน T) ตามสัดส่วนของประเภทเครื่องดื่มย่อยต่อหมวดใหญ่ที่คำนวณได้จากที่มา: คำนวณจากแบบสำรวจตามวัตถุประสงค์ที่ 1 โดยผู้วิจัย

ตารางที่ 3-11 เช่น หมวดเบียร์ ประกอบไปด้วย เบียร์ไทยรายใหญ่ เบียร์นอก และคราฟเบียร์รายย่อย ส่วนแบ่งใน C ของเบียร์ไทยรายใหญ่เท่ากับ $1.13/(1.13+0.27+0.03) = 79.5\%$ ส่วนแบ่งใน C ของเบียร์นอกเท่ากับ $0.27/(1.13+0.27+0.03) = 18.7\%$ และส่วนแบ่งใน C ของคราฟเบียร์รายย่อยเท่ากับ $0.03/(1.13+0.27+0.03) = 1.8\%$ เป็นต้น ก็จะได้ปริมาณการบริโภคแอลกอฮอล์รวมต่อปีสำหรับกลุ่ม control (AC ใน C) เช่น ของเบียร์ไทยรายใหญ่เท่ากับ $27,853,942 \times 79.5\% = 22,145,446.7$ ลิตร และใช้วิธีการเดียวกันในการคำนวณของกลุ่ม treatment (AC ใน T) แล้วจึงนำส่วนต่างของปริมาณการบริโภคแอลกอฮอล์รวมต่อปีระหว่างกลุ่ม control และกลุ่ม treatment ที่ได้ไปแปลงจากลิตรแอลกอฮอล์บริสุทธิ์เป็นหน่วยเครื่องดื่มมาตรฐาน (std drinks (T-C) ล้านหน่วย) ตามสูตรกลับของการคำนวณ APC โดยคณะวิจัยด้วยข้อมูลของ Survey2566 ในสมการที่ (3) นั่นคือ นำลิตรแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ของกลุ่ม treatment หักออกด้วยกลุ่ม control แล้วนำไปหารด้วยความเข้มข้นของแอลกอฮอล์บริสุทธิ์และจำนวนลิตรของเครื่องดื่มมาตรฐาน เช่น ของเบียร์ไทยรายใหญ่เท่ากับ $(18,369,578.3 - 22,145,446.7)/0.05/0.33 = -228.84$ ล้านหน่วยเครื่องดื่มมาตรฐาน จากนั้นจึงนำไปคูณด้วยราคากลางของตลาด (ราคา (บาท/std drink)) จากตารางที่ 3-5 เช่น ของเบียร์ไทยรายใหญ่เท่ากับ $-228.84 \times 30 = -6865.22$ ล้านบาท ก็จะได้เป็นมูลค่าส่วนต่างระหว่างก่อนและหลังหากมีการเปิดเสรีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (มูลค่า (T-C) ล้านบาท) ในท้ายที่สุด ผลรวมของแถวสุดท้ายเท่ากับ 45,863.31 ล้านบาท (มูลค่าปัจจุบันในปี พ.ศ. 2566)

ดังนั้นการประเมินผลทางเศรษฐกิจพบว่ามูลค่าการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เปลี่ยนแปลงไป 45,863.31 ล้านบาท (มูลค่าปัจจุบันในปี พ.ศ. 2566) และเมื่อปรับมูลค่าโดยใช้ข้อมูลดัชนีราคาผู้บริโภค หมวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จะได้เท่ากับ 45,017.66 ล้านบาท (มูลค่าในปี พ.ศ. 2564)

ตารางที่ 3-14: การประเมินผลทางเศรษฐกิจจากการเปิดเสรีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ประเภทใหญ่	เบียร์			ไวน์		เหล้า						
	เบียร์ไทยรายใหญ่	เบียร์นอก	คราฟเบียร์รายย่อย	ไวน์ไทย	ไวน์นอก	เหล้าขาวไทยรายใหญ่	เหล้าขาวนอก	เหล้าขาวไทยรายย่อย	เหล้าเถื่อน	เหล้าสีไทยรายใหญ่	เหล้าสีนอก	เหล้าสีไทยรายย่อย
AC จาก HBS2564*	27,853,942			228,064		76,145,531						
(T-C)%	9.2%			52.9%		31.4%						
AC หลังการเปิดเสรีฯ	30,430,227.60			348,799.99		100,092,090.33						
ส่วนแบ่งใน C	79.5%	18.7%	1.8%	68.5%	31.5%	28.3%	1.8%	-	11.5%	49.1%	9.3%	-
ส่วนแบ่งใน T	60.4%	28.0%	11.6%	82.7%	17.3%	25.5%	3.1%	11.3%	8.1%	34.3%	14.3%	3.3%
AC ใน C	22,145,446.7	5,198,310.6	510,184.7	156,316.1	71,747.9	21,568,136.2	1,369,731	-	8,771,084.8	37,374,835.4	7,061,743.6	-
AC ใน T	18,369,578.3	8,531,947.6	3,528,701.8	288,610.5	60,189.5	25,539,701.7	3,125,892.6	11,358,840.8	8,094,882.9	34,302,191.9	14,335,101.3	3,335,479
std drinks (T-C) ล้านหน่วย	-228.84	101.02	121.96	11.02	-0.96	348.38	154.05	996.39	-59.32	-269.53	538.77	277.96
ราคา (บาท/std drink)	30	45	100	100	180	5	30	10	5	10	30	20
มูลค่า (T-C) ล้านบาท	-6,865.22	4,545.87	12,196.03	1,102.45	-173.38	1,741.91	4,621.48	9,963.9	-296.587	-2,695.3	16,163.02	5,559.13

*ที่มา คำนวณจากข้อมูล HBS2564 และแบบสอบถามของคณะวิจัย

*เบียร์ = เบียร์+ไวน์คูลเลอร์/สุราผสมน้ำผลไม้/เหล้าปั่น+สุราแช่พื้นบ้าน, ไวน์ = ไวน์อุ่น/แชมเปญ/ไวน์ผลไม้, เหล้า = สุราขาว/สุรากลั่นชุมชน+สุราสี/สุราแดง+ยาคองเหล้า/สุราจีน/วอดก้า

ผู้วิจัยได้คำนวณต้นทุนทางสุขภาพและสังคมจากการเปลี่ยนแปลงปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หากมีการเปิดเสรีให้รายย่อยผลิตเสรีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ โดยใช้ผลการประมาณค่าการเปลี่ยนแปลงปริมาณการดื่ม (ลิตรแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ต่อคนต่อปี) จากผลการศึกษาในตารางที่ 3-10 จำนวนประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป (คน) จากสำนักงานสถิติแห่งชาติ และ ต้นทุนทางสุขภาพและสังคมจากการดื่มแอลกอฮอล์ต่อลิตรของแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ (บาทต่อลิตรของแอลกอฮอล์บริสุทธิ์) จาก มนทรัตม์ ถาวรเจริญทรัพย์ และคณะ (2565) ได้ผลการประมาณค่าดังนี้

ต้นทุนทางสุขภาพและสังคมที่เกิดขึ้นจากการเปิดเสรีการผลิต = ปริมาณแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ที่เพิ่มขึ้นต่อคน x จำนวนประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป x ต้นทุนทางสุขภาพและสังคมจากการดื่มแอลกอฮอล์ต่อลิตรของแอลกอฮอล์บริสุทธิ์

$$= 1.32 \times 57,021,842 \times 407.52$$

$$= 30,673.55 \text{ ล้านบาท (มูลค่าในปี พ.ศ. 2564)}$$

ตารางที่ 3-15: สรุปข้อมูลที่ใช้ในการคำนวณต้นทุนและมูลค่าการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เปลี่ยนแปลงไปหากมีการเปิดเสรีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตัวชี้วัด	ตัวแปร/ข้อมูลที่ใช้	ที่มาของข้อมูล
ต้นทุน	การประมาณค่าการเปลี่ยนแปลงปริมาณการดื่ม (ลิตรแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ต่อคนต่อปี) หากมีการเปิดเสรีให้ผู้ผลิตรายย่อยผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้	ผลการศึกษาในตารางที่ 3-10
	ต้นทุนทางสุขภาพและสังคมจากการดื่มแอลกอฮอล์ต่อลิตรของแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ (บาทต่อลิตรของแอลกอฮอล์บริสุทธิ์)	ผู้วิจัยคำนวณจาก มนทรัตม์ ถาวรเจริญทรัพย์ และคณะ (2565)
มูลค่าการบริโภค	ปริมาณสุราในประเทศและนำเข้า จำแนกตามชนิดสุรา ปีงบประมาณ 2563 - 2564	กรมสรรพสามิต

ตัวชี้วัด	ตัวแปร/ข้อมูลที่ใช้	ที่มาของข้อมูล
	ประเภทและปริมาณการดื่ม เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ (ประเภท ความถี่ ภาชนะที่ใช้ดื่ม และปริมาณที่ดื่มต่อวัน)	การสำรวจพฤติกรรมด้านสุขภาพ ของประชากร พ.ศ. 2564 (HBS2564)
	ประเภทและปริมาณการดื่ม เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์จากแบบ ถามในส่วน of VCEs	แบบสอบถามของคณะวิจัย (Survey2566)
	ราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละ ประเภท	บิกซีเอ็กซ์ตรา สาขาตลาดพร้าว เว็บไซต์ออนไลน์* งานวิจัยเรื่อง สุราเถื่อนในสังคมไทย (2020) และสอบถามผู้เชี่ยวชาญ

* เว็บไซต์ออนไลน์ที่สำรวจ ได้แก่ <https://beerzpot.com/>; <https://th.wine-now.asia/>; <https://www.cnxseed.com/>;
<http://www.phuketseevallee.com/price.php>; <https://www.otopchiangmai.com/>

3.4.5 ข้อจำกัดในการศึกษา

1. กลุ่มตัวอย่างจาก 6 จังหวัด แม้จะกระจายทั้งใน 5 ภูมิภาคของประเทศ แต่ก็ได้เป็นตัวแทนของทั้งประเทศ นอกจากนั้น กลุ่มตัวอย่างที่บริโภคบางสินค้ามีน้อย เช่น คราฟเบียร์รายย่อย และ เหล้าเถื่อนในกลุ่ม T มีอย่างละ 54 กลุ่มตัวอย่าง (18 คน*3 รอบ) ผลการศึกษาที่ได้จึงไม่อาจใช้เป็นตัวแทนของผู้บริโภคทั้งประเทศ
2. จุดอ่อนของการใช้คำถามแบบสถานการณ์สมมติ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามอาจไม่ได้มีพฤติกรรมที่ตรงกับที่ตอบไปเมื่อเกิดเหตุการณ์จริงขึ้น และผลของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังเกิดเหตุการณ์ขึ้นจากการศึกษาอาจไม่ใช่ผลในระยะยาวที่ผู้ตอบผ่านการปรับตัวหลังเกิดเหตุการณ์จริงมาสู่ระยะแล้ว
3. การคำนวณต้นทุนทางสุขภาพและสังคม ไม่ได้คำนึงถึงผลกระทบทางสุขภาพที่อาจจะเกิดขึ้นหากมีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากผู้ผลิตรายใหญ่ หรือรายย่อยที่ไม่ได้มาตรฐาน เช่น กระบวนการผลิตที่ไม่สะอาด การปนเปื้อนสารที่ก่อให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพในขั้นตอนการผลิต หรือวัตถุดิบที่อาจมียาฆ่าแมลงปนเปื้อน เพื่อลดต้นทุนทางสุขภาพดังกล่าว หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องมีการตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ก่อนนำเข้าสู่ตลาด

4. ในการศึกษาการคำนวณต้นทุนนั้นใช้กรอบแนวคิดของต้นทุนที่สังคม (Social cost) ต้องจ่าย แต่เลือกกำหนดให้การคำนวณผลตอบแทนนั้นคิดเฉพาะในส่วนของผลตอบแทนทางตรง (Direct benefit หรือ Private Benefit) ที่ผู้ผลิตจะได้รับจากการเปลี่ยนแปลงนโยบาย เนื่องจากสุรานั้นถือเป็นสินค้าพิเศษที่การบริโภคส่งผลให้ต้นทุนทางสังคมสูงขึ้น ทั้งในส่วนของ การรักษาพยาบาล การบังคับใช้กฎหมายและการฟ้องร้องคดีความ ความเสียหายจากอุบัติเหตุ รวมไปถึงการสูญเสียโอกาสและการสูญเสียประสิทธิภาพในการทำงานไปอย่างไรก็ตามในงานศึกษานี้ได้ทำการประมาณการกระจายรายได้ในส่วนของผลตอบแทนทางตรง (รายละเอียดในบทที่ 6) แต่จะไม่ครอบคลุมถึงผลตอบแทนทางอ้อม ซึ่งได้แก่ รายได้ที่อาจเกิดกับธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น ธุรกิจเกี่ยวกับการขนส่งเดินทาง รวมไปถึงไม่นำเรื่องตัวคุณทางเศรษฐกิจมาพิจารณา

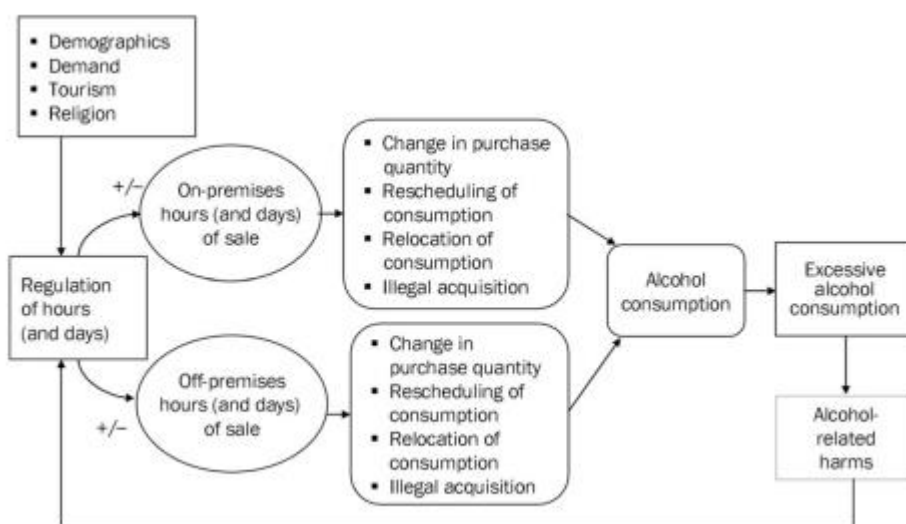
4 การยกเลิกการกำหนดเวลาห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

4.1 ทบทวนวรรณกรรม

4.1.1 ผลกระทบของการปรับเปลี่ยนเวลาขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประสบการณ์จากต่างประเทศ

แนวคิดในการจำกัดเวลาขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตั้งอยู่บนข้อสมมุติที่ว่า การลดการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะช่วยลดการบริโภคและผลกระทบทางลบที่เกิดจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การจำกัดการซื้อแอลกอฮอล์อาจจะดำเนินการทั้งสถานที่จำหน่ายประเภทมีการบริโภค (on-premises) และสถานที่จำหน่ายที่นำไปบริโภคที่อื่น (off-premises) กฎเกณฑ์ในการจำกัดเวลาจำหน่ายอาจจะได้รับผลกระทบจากปัจจัยหลายประการ เช่น ปัจจัยเชิงประชากร ความต้องการ จำนวนนักท่องเที่ยว การเปลี่ยนแปลงเวลาขายหรือห้ามขาย จะส่งผลกระทบต่อความสามารถในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ ปริมาณที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ สถานที่ซื้อ และการซื้ออย่างผิดกฎหมาย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจะส่งผลกระทบต่อปริมาณการบริโภค และผลกระทบทางลบจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Hahn et al., 2010)

ตารางที่ 4-1: การส่งผ่านนโยบายการเปลี่ยนแปลงเวลาขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



ที่มา: (Hahn et al., 2010)

แนวคิดเกี่ยวกับความมีอยู่ (availability) เชื่อว่าระดับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขึ้นอยู่กับความยากง่ายในการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Stockwell and Gruenewald, 2004) การดำเนินนโยบายลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ต้นทุนต่ำที่สุดประการหนึ่งคือการลดการเข้าถึง โดยนโยบายในการห้ามจำหน่ายในบางวันหรือบางช่วงเวลา อย่างไรก็ตามในช่วงหลายปีที่ผ่านมา หลายประเทศและเมืองได้มีนโยบายผ่านคลาย ส่งผลให้การเข้าถึงง่ายขึ้นเช่นประเทศในกลุ่มนอร์ดิก สหราชอาณาจักร และสหรัฐอเมริกา ในขณะที่บางประเทศเพิ่มความเข้มงวดขึ้น เราสามารถแบ่งนโยบายเป็นการจำกัดวันที่ห้ามขาย หรือการขยับเวลาที่อนุญาตให้ขาย ซึ่งในส่วนหลังมักจะเกี่ยวข้องกับการเปิดสถานบันเทิงให้นานขึ้น ซึ่งจะพูดถึงรายละเอียดในหัวข้อถัดไป

ในส่วนของการอนุญาตให้ขายในวันซึ่งเดิมเคยห้ามขายเช่น งานศึกษาผลกระทบของการขยายเวลาเปิดในประเทศกลุ่ม Nordic เช่น งานศึกษาในประเทศสวีเดน (Norström & Skog, 2005) ศึกษาผลของการอนุญาตให้ร้านค้าปลีกขายได้ในวันเสาร์ว่าส่งผลต่อ assault และเมาและขับอย่างไร (Ben-David & Bos, 2021) ได้ศึกษาผลของนโยบายเปิดขายในวันเสาร์ของสวีเดนว่าส่งผลต่อภาระหนี้สินของประชาชนอย่างไร Stehr (2007) การยกเลิกการห้ามขายวันอาทิตย์ในสหรัฐอเมริกาส่งผลให้ยอดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น ใช้ข้อมูลระดับรัฐ Carpenter and Eisenberg (2009) พบว่าการเปิดขายวันอาทิตย์ใน Ontario ส่งผลให้คนย้ายการบริโภคจากวันเสาร์ไปวันอาทิตย์และไม่ส่งผลต่อปริมาณการบริโภคโดยรวม เราจะเห็นได้ว่าการเพิ่มวันอนุญาตให้ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อาจมีความสัมพันธ์กับการบริโภคได้ทั้งสองทาง

ในแง่ของพฤติกรรมบุคคลอาจจะอธิบายได้ด้วยความคงเส้นคงวาของเวลา (time consistency) ซึ่งมีบทบาทในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยบุคคลที่มีการมองไปข้างหน้าสามารถที่จะซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เตรียมไว้สำหรับการบริโภค ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงเวลาการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของร้านค้ามิได้ส่งผลต่อการบริโภค (Hinnosaar, 2016)

(Bernheim, Meer, and Novarro 2016) ใช้ข้อมูลการบริโภคของสหรัฐอเมริกาแสดงให้เห็นว่าการขยายเวลาเปิดของร้านเบบนั่งกินส่งผลต่อการบริโภค ในขณะที่การขยายเวลาเปิดของร้านแบบซื้อกลับบ้านไม่ได้ส่งผลต่อการบริโภค

นอกจากนี้งาน Systematic Review จำนวนหนึ่งได้สรุปบทเรียนจากประสบการณ์ของหลายประเทศทั้งที่มีมาตรการที่เข้มงวดขึ้น หรือผ่อนปรนดังนี้

(Nepal et al., n.d.) ใช้ Systematic Review ในการพิจารณาผลกระทบของการขยายหรือจำกัดเวลาขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อเหตุการณ์ทำร้ายร่างกายและการบาดเจ็บ สรุปข้อมูลจากงานศึกษา 22 งาน

ศึกษา ในประเทศออสเตรเลีย แคนาดา เยอรมนี นอร์เวย์ เนเธอร์แลนด์ สวีเดน สวิสเซอร์แลนด์ สหราชอาณาจักร และสหรัฐอเมริกา ส่วนใหญ่เป็นงานศึกษามาตรการที่เกิดกับ on-premise และใช้ Interrupted Time Series โดยเปรียบเทียบก่อนและหลังมาตรการหรือพื้นที่เปรียบเทียบ

ประเทศสวีเดน เมือง Visby ขยายใบอนุญาตจาก 2 น. เป็น 3 น. ระหว่างมิถุนายนและสิงหาคมปี 2014 Norstrom et al (2018) พบว่าการทำร้ายร่างกายถูกรายงานต่อตำรวจลดลง 71%

ประเทศเนเธอร์แลนด์ ในเดือนเมษายน 2009 อนุญาตให้พื้นที่พิเศษสองแห่งในอัมสเตอร์ดัมสามารถขยายเวลาปิดจาก 3 น. ถึง 4 น.ในวันทำงาน และ จาก 4 น. เป็น 5 น. ในเวลาสุดสัปดาห์ เมื่อเปรียบเทียบกับพื้นที่ใกล้เคียง de Goeji et al (2015) พบว่าการใช้รถพยาบาลจากการบาดเจ็บที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น 34%

ในสหรัฐอเมริกา เมือง San Marcos มลรัฐเท็กซัส เดือนมิถุนายน 2009 ขยายเวลาปิดจาก 24 น. เป็น 2 น. Chamlin and Scott (2014) พบว่า physical disturbance เพิ่มขึ้น 72% แต่ไม่มีผลต่อการเมาและขับ

ในประเทศอังกฤษและเวลส์ ก่อนกฎหมายใบอนุญาตปี 2003 ซึ่งมีผลในปี 2005 ร้านค้าสามารถขอใบอนุญาตขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ระหว่าง 11 น. ถึง 23 น. ใบอนุญาตพิเศษระหว่าง 11 น. ถึง 2 น. (หรือ 3 น.ในลอนดอน) Humphreys et al (2013) พิจารณาข้อมูลในเมืองแมนเชสเตอร์ระหว่าง กุมภาพันธ์ 2004 ถึง ธันวาคม 2007 พบว่าเหตุการณ์ทำร้ายร่างกายที่รายงานต่อตำรวจมีได้เพิ่มขึ้น แต่ในช่วงเวลา 3 น. ถึง 6 น. จำนวนเหตุการณ์เพิ่มขึ้น 36% Green et al (2014) พบว่าจำนวนอุบัติเหตุจากการจราจรในอังกฤษและเวลส์ลดลง 13% เมื่อเทียบกับสกอตแลนด์

นอร์เวย์ในระหว่างปี 2000 ถึง 2010 องค์กรท้องถิ่น 8 แห่ง อนุญาตให้ขยายเวลาปิดระหว่าง 30 ถึง 120 นาที แต่ไม่เกิน 3 น. Rossow and Norstrom (2012) พบว่าเวลาที่เปิดเพิ่ม 1 ชั่วโมงสัมพันธ์กับเหตุทำร้ายร่างกายเพิ่มขึ้น 16%

ใน Ontario ประเทศแคนาดา ร้านค้าขยายเวลาปิดจาก 1 น. เป็น 2 น. ในเดือน พฤษภาคม 1996 Vingilis et al (2005) พบว่าจำนวนคนตายจากอุบัติเหตุที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มิได้เปลี่ยนแปลงเมื่อเทียบกับมลรัฐมิชิแกนหรือนิวเจอร์ค

ในมินิโซตา สหรัฐอเมริกา ปี 2003 มีการขยายการปิดจาก 1 น. เป็น 2 น. Bouffard et al (2007) พบว่าจำนวนผู้ขับขี่ที่มีแอลกอฮอล์เกินมาตรฐานที่จุดตรวจเพิ่มขึ้น

มลรัฐ Perth ประเทศออสเตรเลีย ขยายเวลาเปิดจาก 24 น. เป็น 1 น. เมื่อเปรียบเทียบกับพื้นที่ที่ไม่ได้ขยายเวลาเปิด Chikritzhs and Stockwell (2002, 2006, 2007) พบว่าจำนวนเหตุการณ์ทำร้ายร่างกายที่รายงานต่อตำรวจ อุบัติเหตุบนท้องถนน และระดับแอลกอฮอล์ในเลือดของผู้ขับขี่สูงขึ้น แต่ไม่พบความแตกต่างในผู้ขับขี่หญิง

ในส่วนที่มาตรการเข้มงวดขึ้น เดือน มกราคม 2014 เมืองซิดนีย์ ออสเตรเลีย ได้ยื่นเวลาการสังสรรค์สุดท้ายในเขต Kings Cross และ Central Business District เป็นเวลา 3 น. จาก 5 น. และห้ามลูกค้าเข้าร้านเพิ่มหลังเวลา 1.30 น. Menendez et al (2017) พบว่าจำนวนรายงานการทำร้ายร่างกายในเขตดังกล่าวลดลง 45% ในเขต Kings Cross และ 23% ในเขต CBD เมื่อเทียบกับเขตอื่นใน New South Wales ในขณะที่ Miller et al (2014) พิจารณาการเปลี่ยนแปลงใน Newcastle ออสเตรเลีย พบว่าจำนวนผู้ป่วยในห้องฉุกเฉินลดลง

Rosow and Norstrom (2012) ประเมินการเปลี่ยนเวลาขายในนอร์เวย์ ซึ่งเมืองจำนวน 10 แห่งยื่นเวลาในการปิดลง ระหว่าง 30 ถึง 60 นาที พบว่าทุกชั่วโมงที่ปิดเร็วขึ้นสัมพันธ์กับจำนวนเหตุการณ์ทำร้ายร่างกายที่ลดลง

การเปลี่ยนเวลาขายในร้านประเภทซื้อกลับ ในเดือนมกราคม 2010 ในเขต Baden-Wurttemberg ของเยอรมนีได้จำกัดเวลาห้ามขายระหว่าง 10 น. ถึง 5 น. จากที่เดิมเคยขายได้ 24 ชั่วโมง Marcus and Siedler (2015) พบว่าจำนวนการเข้ารับการรักษาพยาบาลของวัยรุ่นลดลง 7% เมื่อเทียบกับเขตอื่น ๆ ในเยอรมนี

ในเดือนกุมภาพันธ์ 2005 เมือง Geneva ของ Switzerland ได้จำกัดเวลาห้ามขายระหว่าง 9 น. ถึง 7 น. Wicki and Gmel (2011) ประเมินว่าจำนวนการเข้ารับการรักษาพยาบาลลดลงในเขตดังกล่าวเมื่อเทียบกับเขตที่ไม่มีข้อจำกัด

(Sanchez-Ramirez & Voaklander, 2018) ใช้ Systematic Review งานที่ผ่านมาพบว่า การเปลี่ยนแปลงเวลาขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์กับผลกระทบทางลบจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งสองทาง ในงาน Systematic Review ของ Sanchez-Romirez and Voaklander ได้พิจารณาผลแต่ละประเด็นแยกกัน โดยพิจารณางานวิจัยระหว่างปี 2000 ถึง 2016 งานดังกล่าวพบว่าผลของการเปลี่ยนแปลงเวลาขายส่งผลต่อการบาดเจ็บ การเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลและอาชญากรรม แต่ผลต่อการทำร้ายร่างกาย และอุบัติเหตุไม่ค่อยชัดเจนนัก (งานดังกล่าวแยกเป็น assault/violence, motor vehicle crashes/fatalities, injury, visits to emergency department/hospital, murder/homicides, crime)

Ragnarsdotti et al (2002) พบว่าการขยายเวลาขายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการบาดเจ็บ เพิ่มการทำงานของตำรวจ และการเมาแล้วขับใน Reykjavik (Nordic Council for Alcohol and Drug Research) Duailibi et al (2007) การลดเวลาขายในร้านจาก 24 ชั่วโมงเป็น ปิด 23 น. ใน Diadema, Brazil

(Sherk et al., 2018) ใช้ Systematic review และสรุปว่างานศึกษาที่ผ่านมาไม่สามารถทำ randomized controlled trails (RCTs) สำหรับนโยบายด้านเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ นักวิจัยมักจะใช้ quasi-experimental research design เช่น Natural experiments โดยพิจารณาผลของนโยบายก่อนและหลังการเปลี่ยนแปลงนโยบาย ซึ่งผลของนโยบายจะค่อนข้างน่าเชื่อถือหากมีกลุ่มควบคุมในบริเวณที่ใกล้เคียง จากผลการพิจารณางานศึกษาในอดีตด้วย meta-analysis พบว่าการเพิ่มเวลาขายส่งผลให้การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น (Wilkinson et al., 2016) พบว่าการจำกัดเวลาขายในช่วงเวลาตีช่วยลดอัตราการเกิด ความรุนแรง

4.1.2 Alcohol Purchase Task (APT)

ในงานศึกษาเกี่ยวกับความต้องการบริโภคของสินค้าที่เป็นสิ่งเสพติด มักจะมีปัญหาด้านจริยธรรมในการทดลองเนื่องจากการบริโภคสินค้าดังกล่าวส่งผลต่อสุขภาพ และมีประเด็นด้านจริยธรรม Jacobs and Bickel (1999) ได้พัฒนา Hypothetical Purchase Task (HPT) ในการอธิบายสถานการณ์แล้วให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามเกี่ยวกับระดับที่ต้องการบริโภค งานศึกษาต่อมาพบว่าคำตอบดังกล่าวใกล้เคียงกับพฤติกรรมการบริโภคจริง (ผู้สนใจด้านการทดสอบความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของ HPT สามารถดูได้ใน Reed, Kaplan and Becirevic, 2015) โดยในงานเริ่มต้นของ Jacobs and Bickel ได้ถามระดับที่กลุ่มตัวอย่างต้องการสูบบุหรี่ ณ ระดับราคาต่าง ๆ

ในการทดลองเกี่ยวกับสารเสพติดของ Jacobs and Bickel ผู้เข้าร่วมการทดลองจะถูกสอบถามว่าให้สมมุติว่าถ้าเขาสามารถสิ่งสารเสพติดได้ โดยที่ไม่ได้ใช้สารเสพติดก่อนหรือหลังจากการซื้อครั้งนี้ และไม่สามารถเก็บสารเสพติดไว้ใช้ในคราวหลังได้ และต้องบริโภคให้หมดในช่วงเวลาดังกล่าว เขาจะซื้อสารเสพติดที่ราคาต่าง ๆ เป็นจำนวนเท่าใด

(Murphy & MacKillop, 2006) ได้ปรับ HPT มาใช้กับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยพิจารณากลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัย โดยในแบบสอบถามดังกล่าวมีคำอธิบายดังนี้

“จงจินตนาการว่าคุณและเพื่อนอยู่ที่บาร์ระหว่างเวลา 21 น.ถึง 2 น. เพื่อดูการแสดงดนตรี คำถามต่อไปนี้จะถามว่าจำนวนดื่มที่ซื้อ ณ ราคาต่าง ๆ เป็นจำนวนเท่าใด โดยที่จำนวนดื่มหมายถึงดื่มมาตรฐาน อันได้แก่ เบียร์ขนาดมาตรฐาน (12 ออนซ์) ไวน์ (5 ออนซ์) และชื่อของเหล้า (1.5 ออนซ์) หรือส่วนผสมของเครื่องดื่มข้างต้น สมมุติว่าคุณไม่ได้ดื่มก่อนหรือหลังจากไปเที่ยวบาร์” โดยราคาที่ให้เลือกมีตั้งแต่ 0 ถึง 9

ดอลลาร์สหรัฐ อย่างไรก็ตามงานศึกษาต่อมามีค่าขยายที่เพิ่มขึ้น เช่น การซื้อและตีพิมพ์ การเที่ยวบาร์ในช่วงวันหยุด การระบุว่าไม่สามารถนำเครื่องตีพิมพ์กลับบ้าน นอกจากนี้ยังมีการระบุว่าวันถัดไปไม่มีสิ่งสำคัญที่ต้องทำ (เช่นการเรียน หรือทำงาน)

ในทศวรรษที่ผ่านมา HPT ถูกนำไปใช้ในสินค้าทั้งสารเสพติด และสินค้าบริการทั่วไป เช่น บุหรี่ ภัตตาคาร โคเคน การทำสีผิว การใช้สเตียรอยด์ น้ำมันเชื้อเพลิง อาหาร สินค้าฟุ่มเฟือย (การท่องเที่ยว) สินค้าจำเป็น (กระดาษชำระ)

4.2 วิธีการศึกษา

ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเวลาต่าง ๆ โดยแยกในกรณีปัจจุบัน กับกรณีที่ผ่านมาให้มีการเปลี่ยนแปลงตามมาตรการ แล้วหาผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากมาตรการดังกล่าว ด้วยเครื่องมือทางเศรษฐมิติ

ในการศึกษาคณะผู้วิจัยจะใช้ HPT เพื่อตอบคำถามเกี่ยวกับผลของการยกเลิกการห้ามขายระหว่างเวลา 14.00 น. ถึง 17.00 น. ต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยการตอบแบบสอบถามหลังจากที่ได้อธิบายสถานการณ์

4.2.1 การสำรวจข้อมูล

คณะผู้วิจัยต้องการศึกษาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จึงได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นประชาชนอายุ 19 ปีขึ้นไป ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา จาก 5 ภูมิภาคทั่วประเทศ ประกอบด้วย

- 1) กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 2) ภาคเหนือ
- 3) ภาคกลางและตะวันออก
- 4) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- 5) ภาคใต้

ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

กำหนดขนาดตัวอย่าง 1,200 ตัวอย่าง โดยประยุกต์ใช้การสุ่มแบบผสมผสานดังรายละเอียด

- 1) การสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) เพื่อเลือกจังหวัดตัวอย่างใน 5 ภูมิภาค ประกอบด้วย
 - 1.1) กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ กรุงเทพมหานคร และสมุทรปราการ

- 1.2) ภาคเหนือ ได้แก่ เชียงใหม่
 - 1.3) ภาคกลางและตะวันออก ได้แก่ ชลบุรี
 - 1.4) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ ขอนแก่น
 - 1.5) ภาคใต้ ได้แก่ นครศรีธรรมราช
- รวม 6 จังหวัด
- 2) กระจายสัดส่วนตัวอย่างโดยคำนึงถึงคุณลักษณะทางประชากรคือ เพศ และอายุ ตามสัดส่วนโครงสร้างประชากรไทย

ตารางที่ 4-2: ตารางแสดงขนาดประชากร สัดส่วนและขนาดตัวอย่างจำแนกตามภูมิภาค ตามวัตถุประสงค์ที่ 2

ภูมิภาค	ประชากร	สัดส่วน	ขนาดตัวอย่าง
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	7,478,633	14.52	174
ภาคกลาง	10,488,656	20.36	243
ภาคเหนือ	9,256,007	17.97	216
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	17,232,665	33.45	402
ภาคใต้	7,056,326	13.70	165
รวมจำนวนทั้งสิ้น	51,512,287	100.00	1,200

*จากฐานข้อมูลประชากรอายุ 19 ปีขึ้นไป กรุงเทพฯ กับ สมุทรปราการ คิดเป็นร้อยละ 80.55 : 19.45
ขนาดตัวอย่างตามสัดส่วนจึงเท่ากับ 140 : 34 ตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้ทีมงานภาคสนามจำนวน 6 ทีม แต่ละทีมประกอบด้วยหัวหน้าทีม 1 คน และพนักงานเก็บข้อมูลไม่น้อยกว่า 4 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า (face to face interview) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ พร้อมใช้สื่อประกอบ

4.2.2 แบบสอบถาม

แบบสอบถามพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชน เริ่มต้นด้วยคำถามสำหรับคัดกรองสำหรับผู้ดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา เป็นกลุ่มตัวอย่างที่คณะผู้วิจัยต้องการศึกษา หลังจากนั้นจะสอบถามคำถามในสามส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 ประกอบด้วยพื้นที่อาศัย เพศ สถานภาพสมรส อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ

ส่วนที่ 2 คำถามการทดลองเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประกอบด้วยสองสถานการณ์ได้แก่ สถานการณ์ที่อยู่ในช่วงเวลาอนุญาตให้ขายในปัจจุบัน (สถานการณ์ A) และสถานการณ์ที่ขยายเวลาอนุญาตให้ขาย (สถานการณ์ B) โดยเริ่มจากอธิบายสถานการณ์

ในแบบสอบถามนี้ เราต้องการให้คุณคิดว่า คุณจะซื้อและดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

“สมมติว่าคุณและเพื่อนหรือครอบครัวมีนัดกินข้าวกลางวันเวลา (12/13) น. ที่ร้านอาหารในช่วงวันเสาร์อาทิตย์จนเวลา (14 น./15 น./16 น./17 น.) โดยในวันถัดไปคุณไม่จำเป็นต้องทำธุระที่สำคัญ เราต้องการทราบว่า คุณจะซื้อและดื่มเครื่องดื่มที่ราคาต่าง ๆ อย่างไร โดยเครื่องดื่มจะคิดเป็นหน่วยมาตรฐาน (แสดงรูปเบียร์แก้วเล็ก หรือกระป๋องเล็ก, ไวน์แก้ว 100 มิลลิลิตร, เหล้า 1 เป๊ก 30 มิลลิลิตร) สมมติว่าคุณไม่ได้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือใช้สารเสพติดมาก่อนการกินอาหาร และคุณจะไม่ไปดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อในวันนั้น และสมมติว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ซื้อครั้งนี้เป็นการซื้อสำหรับการดื่มของคุณคนเดียว ซึ่งคุณไม่สามารถขายคืนหรือเก็บกลับบ้านได้ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่คุณซื้อ คุณจะดื่มให้หมดในเวลา (3, 4, 5, 6) ชั่วโมง โปรดตอบคำถามต่อไปนี้โดยตรงไปตรงมาที่สุด”

ทางเลือกเกี่ยวกับเวลาจะแบ่งออกเป็น 6 กรณีดังตารางที่ 4-3 โดยในการสอบถามจะสลับสถานการณ์ A และ B เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามบางรายได้รับสถานการณ์ที่ขยายเวลาก่อนด้วย ดังนั้นจะมีกรณีรวมทั้งหมด 12 กรณีกระจายไปยังกลุ่มตัวอย่างทั้ง 1,200 ตัวอย่างอย่างเท่า ๆ กัน

ตารางที่ 4-3: กรณีสำหรับการทดลองตามวัตถุประสงค์ที่ 2

กรณี	สถานการณ์ A	สถานการณ์ B
1	12 - 14 น.	12 - 15 น.
2	12 - 14 น.	12 - 16 น.
3	12 - 14 น.	12 - 17 น.
4	13 - 14 น.	13 - 15 น.
5	13 - 14 น.	13 - 16 น.
6	13 - 14 น.	13 - 17 น.

หลังจากผู้ตอบแบบสอบถามทราบสถานการณ์แล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามจะถูกถามคำถามเกี่ยวกับจำนวนเครื่องตัดที่ต้องการตัดตามราคาต่าง ๆ ที่บริโภคในช่วงเวลาดังกล่าว ดังนี้

“หากเครื่องตัดในร้าน [ราคา] ท่านจะซื้อและตัดจำนวน _____ หน่วย”

ข้อ	ราคา	จำนวนหน่วยมาตรฐาน
2.4	ฟรี	
2.5	20 บาท	
2.6	40 บาท	
2.7	60 บาท	
2.8	80 บาท	
2.9	100 บาท	

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องตัดแอลกอฮอล์ ประกอบด้วย

ความถี่ในการตัดเครื่องตัดแอลกอฮอล์ในช่วงเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา พฤติกรรมการตัดเครื่องตัดแอลกอฮอล์ที่บ้านตนเองหรือบ้านผู้อื่น และที่ร้านอาหารหรือสถานบันเทิง ทั้งความชุก ประเภทเครื่องตัด ความถี่ หน่วยและปริมาณที่ดื่ม ช่วงเวลาที่ดื่ม และพฤติกรรมการซื้อ

(รายละเอียดของแบบสอบถามดูได้จากภาคผนวก ค แบบสอบถามประชากรหากมีการยกเลิกการกำหนดเวลาห้ามขายเครื่องตัดแอลกอฮอล์ (วัตถุประสงค์ที่ 2))

4.3 ผลการศึกษา

คณะผู้วิจัยได้พิจารณาความถี่ในการบริโภคเครื่องตัดแอลกอฮอล์ของผู้ที่ดื่มเครื่องตัดแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมาจากการสำรวจพฤติกรรมด้านสุขภาพของประชากร พ.ศ. 2564 ซึ่งเป็นการสำรวจระดับประเทศกับกลุ่มตัวอย่างในวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่าความถี่ในแต่ละระดับมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยกลุ่มที่บริโภคทุกวัน หรือเกือบทุกวันมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 15-16 ในขณะที่ความถี่อื่น ๆ ก็มีสัดส่วนที่ไม่ต่างกันมากนักกับการสำรวจในระดับประเทศ (ดูตารางที่ 4-4)

ตารางที่ 4-4: การเปรียบเทียบการสำรวจกับข้อมูลการสำรวจพฤติกรรมด้านสุขภาพของประชากร พ.ศ. 2564

	HBS2564	กลุ่มตัวอย่างในวัตถุประสงค์ที่ 2
ทุกวัน (7 วัน/สัปดาห์)	11.01	8.46
เกือบทุกวัน (5-6 วัน/สัปดาห์)	4.24	8.63
วันเว้นวัน (3-4 วัน/สัปดาห์)	9.38	11.31
ทุกสัปดาห์ (1-2 วัน/สัปดาห์)	19.16	20.35
ทุกเดือน (1-3 วันต่อเดือน)	22.31	26.21
นาน ๆ ครั้ง (8-11 วันต่อปี)	12.38	25.04
นาน ๆ ครั้ง (4-7 วันต่อปี)	8.00	
นาน ๆ ครั้ง (1-3 วันต่อปี)	13.52	
จำนวนตัวอย่าง	42,249	1194
จำนวนประชากร	15,966,498	

ที่มา: ประมวลโดยผู้วิจัย

4.3.1 สถิติเชิงพรรณนาของการสำรวจตามวัตถุประสงค์ที่ 2

ในหัวข้อนี้ ผู้วิจัยนำเสนอสถิติเชิงพรรณนาเบื้องต้นของตัวแปรเศรษฐกิจและประชากรของตัวอย่างในวัตถุประสงค์ที่ 2 แสดงไว้ใน ตารางที่ 4-5 เพื่อให้ผู้อ่านทราบถึงลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4-5: สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรทางเศรษฐกิจและประชากร

	จำนวน	สัดส่วน
พื้นที่ที่อยู่อาศัย		
กทม.	145	12.14
ในเขตเทศบาล	410	34.34
นอกเขตเทศบาล	639	53.52
เพศ		
ชาย	556	46.57
หญิง	638	53.43
สถานภาพสมรส		
โสด	318	26.63
สมรสและมีบุตร	695	58.21
สมรสแต่ไม่มีบุตร	80	6.7
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	101	8.46
อายุ (ปี)		
19 - 24	106	8.88
25 - 44	456	38.19
45 - 59	343	28.73
มากกว่า 60	289	24.2
รายได้ต่อเดือน (บาท)		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5000	122	10.22
5001 - 10000	393	32.91
10001 - 20000	597	50
20001 - 30000	70	5.86
30001 - 40000	9	0.75
40001 - 50000	2	0.17
มากกว่าหรือเท่ากับ 50001	1	0.08
การศึกษา		
ไม่มีการศึกษา	2	0.17
ต่ำกว่าประถมศึกษา	34	2.85
ประถมศึกษา	253	21.19

	จำนวน	สัดส่วน
มัธยมศึกษาตอนต้น	191	16
มัธยมศึกษาตอนปลาย สายสามัญ	255	21.36
มัธยมศึกษาตอนปลาย สายอาชีพ(ปวช.)	138	11.56
ปวส./ปวท./อนุปริญญา	98	8.21
ปริญญาตรี	213	17.84
สูงกว่าปริญญาตรี	10	0.84
อาชีพหลัก		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	52	4.36
พนักงานบริษัทเอกชน	254	21.27
ค้าขายรายย่อย/บริการรายย่อย	281	23.53
ธุรกิจส่วนตัว/ผู้ประกอบการ	107	8.96
ผู้ใช้แรงงาน/รับจ้างทั่วไป	262	21.94
เกษียณอายุ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	95	7.96
เกษตรกร/ชาวประมง	61	5.11
อาชีพอิสระ (ทนายความ สถาปนิก)	3	0.25
อาชีพอิสระ (ขายของออนไลน์ ส่งของ)	21	1.76
นักเรียน/นักศึกษา	51	4.27
ว่างงาน	7	0.59
จำนวนตัวอย่าง	1194	

ที่มา: คำนวณจากข้อมูลสำรวจโดยผู้วิจัย

การสำรวจผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา ผู้วิจัยได้สำรวจพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งที่บ้าน และนอกบ้านทั้งร้านอาหาร และผับบาร์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การดื่มที่บ้าน

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่าร้อยละ 96.98 ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่บ้าน โดยร้อยละ 9.72 ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่บ้านทุกวัน ในขณะที่ร้อยละ 24.87 ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่บ้านน้อยกว่าหนึ่งครั้งต่อเดือน (ดู ตารางที่ 4-6)

ตารางที่ 4-6: ความถี่สำหรับการตีที่บ้านของกลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ที่ 2

	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคย	36	3.02
ทุกวัน (7 วัน/สัปดาห์)	116	9.72
เกือบทุกวัน (5-6 วัน/สัปดาห์)	107	8.96
วันเว้นวัน (3-4 วัน/สัปดาห์)	105	8.79
ทุกสัปดาห์ (1-2 วัน/สัปดาห์)	238	19.93
ทุกเดือน (1-3 วันต่อเดือน)	295	24.71
นาน ๆ ครั้ง (น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน)	297	24.87
รวม	1,194	100

ที่มา: คำนวณจากแบบสำรวจตามวัตถุประสงค์ที่ 2 โดยผู้วิจัย

ส่วนใหญ่ของการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ที่บ้าน ผู้บริโภคซื้อเครื่องตีแอลกอฮอล์จากร้านขายของชำ และร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 55.79 และ 35.32 ตามลำดับ และสัดส่วนเล็กน้อยที่ซื้อตามซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านขายเหล้า

ตารางที่ 4-7: สถานที่ซื้อเครื่องตีแอลกอฮอล์สำหรับบริโภคที่บ้านของกลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ที่ 2

	จำนวน	ร้อยละ
ร้านขายของชำ	646	55.79
ร้านสะดวกซื้อ	409	35.32
ซูเปอร์มาร์เก็ต	41	3.54
ร้านขายเหล้า	62	5.35
รวม	1,158	100

ที่มา: คำนวณจากแบบสำรวจตามวัตถุประสงค์ที่ 2 โดยผู้วิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 14.42 สามารถซื้อเครื่องตีแอลกอฮอล์ระหว่างช่วงเวลา 14.00 – 17.00 น. ได้ สะท้อนสภาพการบังคับใช้กฎหมายในปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อและบริโภคเครื่องตีแอลกอฮอล์หลังเวลา 17.00 น. ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 84.37 ตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ระหว่างเวลา 17.00 – 20.00 น. และสัดส่วนการตีในช่วงเวลา 20.00 – 23.00 น. ลดลงเหลือร้อยละ 40.33 ในขณะที่การตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ที่บ้านระหว่าง 14.00- 17.00 น. มีเพียงร้อยละ 8.81 ส่วนการซื้อเครื่องตีแอลกอฮอล์สำหรับการบริโภคที่บ้านในช่วงเวลา 14.00 – 17.00 น. มีเพียงร้อยละ 5.09 ของผู้ตอบ

แบบสอบถาม โดยที่ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องต้มแอลกอฮอล์ระหว่างช่วงเวลา 17.00 – 20.00 น. (ร้อยละ 80.66) ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบการบริโภค (ดูตารางที่ 4-8)

ตารางที่ 4-8: ช่วงเวลาการซื้อและต้มเครื่องต้มแอลกอฮอล์ที่บ้าน

ช่วงเวลาการซื้อเครื่องต้มแอลกอฮอล์ไป						
บริโภคที่บ้าน	11-14 น.	14-17 น.	17-20 น.	20-23 น.	23-2 น.	2-11 น.
ไม่ซื้อ	98.88	94.91	19.34	44.04	87.82	99.48
ซื้อ	1.12	5.09	80.66	55.96	12.18	0.52
ช่วงเวลาการต้มเครื่องต้มแอลกอฮอล์ที่บ้าน						
ไม่ต้ม	96.8	91.19	15.63	59.67	92.14	100
ต้ม	3.2	8.81	84.37	40.33	7.86	0

จำนวนตัวอย่าง = 1,158

ที่มา: คำนวณจากแบบสำรวจตามวัตถุประสงค์ที่ 2 โดยผู้วิจัย

การต้มนอกบ้าน

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ต้มเครื่องต้มแอลกอฮอล์ พบว่าร้อยละ 43.3 ต้มเครื่องต้มแอลกอฮอล์นอกบ้าน โดยส่วนใหญ่เป็นการต้มนาน ๆ ครั้ง ร้อยละ 25.71 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และร้อยละ 11.31 ต้มเครื่องต้มแอลกอฮอล์นอกบ้านทุกเดือน เมื่อพิจารณาสถานที่ที่ต้มเครื่องต้มแอลกอฮอล์พบว่าส่วนใหญ่ (ร้อยละ 83.75) ต้มที่ร้านอาหาร ในขณะที่ร้อยละ 43.91 ต้มที่ผับ บาร์ และสถานบันเทิง (ผู้บริโภคจำนวนหนึ่งบริโภคทั้งสองสถานที่)

ตารางที่ 4-9: ความถี่สำหรับการต้มนอกบ้านของกลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ที่ 2

	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคย	677	56.7
ทุกวัน (7 วัน/สัปดาห์)	3	0.25
เกือบทุกวัน (5-6 วัน/สัปดาห์)	25	2.09
วันเว้นวัน (3-4 วัน/สัปดาห์)	16	1.34
ทุกสัปดาห์ (1-2 วัน/สัปดาห์)	31	2.6
ทุกเดือน (1-3 วันต่อเดือน)	135	11.31
นาน ๆ ครั้ง (น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน)	307	25.71
รวม	1,194	100

ที่มา: คำนวณจากแบบสำรวจตามวัตถุประสงค์ที่ 2 โดยผู้วิจัย

ตารางที่ 4-10: สถานที่สำหรับการติ้มนอกบ้านของกลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ที่ 2

	ร้านอาหาร		ผับ/บาร์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ใช่	84	16.25	290	56.09
ใช่	433	83.75	227	43.91
รวม	517	100	517	100

ที่มา: คำนวณจากแบบสำรวจตามวัตถุประสงค์ที่ 2 โดยผู้วิจัย

จากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ร้านอาหาร พบว่าส่วนใหญ่ดื่มทุกเดือนหรือนาน ๆ ครั้ง ร้อยละ 23.33 และ 63.74 ตามลำดับ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในผับ บาร์ และสถานบันเทิง ก็มีรูปที่คล้ายคลึงกัน โดยที่สัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มทุกเดือนหรือนาน ๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.11 และ 55.07 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4-11)

ตารางที่ 4-11: ความถี่การติ้มนอกบ้านของกลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ที่ 2 แยกตามสถานที่

	ร้านอาหาร		ผับ/บาร์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน (7 วัน/สัปดาห์)	2	0.46	0	0
เกือบทุกวัน (5-6 วัน/สัปดาห์)	15	3.46	4	1.76
วันเว้นวัน (3-4 วัน/สัปดาห์)	25	5.77	27	11.89
ทุกสัปดาห์ (1-2 วัน/สัปดาห์)	14	3.23	14	6.17
ทุกเดือน (1-3 วันต่อเดือน)	101	23.33	57	25.11
นาน ๆ ครั้ง (8-11 วันต่อปี)	102	23.56	36	15.86
นาน ๆ ครั้ง (4-7 วันต่อปี)	87	20.09	36	15.86
นาน ๆ ครั้ง (1-3 วันต่อปี)	87	20.09	53	23.35
รวม	433	100	227	100

ที่มา: คำนวณจากแบบสำรวจตามวัตถุประสงค์ที่ 2 โดยผู้วิจัย

ในส่วนจากรูปแบบการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ร้านอาหาร พบว่าส่วนใหญ่บริโภคในช่วงเย็น หรือค่ำในช่วง 17.00 – 20.00 น. และ 20.00 – 23.00 น. คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 74.36 และ 80.14 ของผู้ตอบแบบสอบถามตามลำดับ ในขณะที่ในช่วงมื่อกลางวันและช่วงบ่ายมีผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นอกบ้านเพียงร้อยละ 3.46 และ 4.16 ที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเวลา 11.00 – 14.00 น.

และ 14.00 – 17.00 น. (ดูตารางที่ 4-12) ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในผับ บาร์ และสถานบันเทิงมักจะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่ดังกล่าวช่วงเวลา 20.00 – 23.00 น. (ร้อยละ 94.71) และสัดส่วนการบริโภคยังค่อนข้างสูงในช่วงเวลาระหว่าง 23.00 – 2.00 น. ของวันใหม่ (ร้อยละ 52.86)

ตารางที่ 4-12: ช่วงเวลาการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นอกบ้าน (วัตถุประสงค์ที่ 2)

ร้านอาหาร	11-14 น.	14-17 น.	17-20 น.	20-23 น.	23-2 น.	2-11 น.
ไม่ดื่ม	96.54	95.84	25.64	19.86	87.76	100
ดื่ม	3.46	4.16	74.36	80.14	12.24	0
ผับ บาร์ สถานบันเทิง						
ไม่ดื่ม	99.12	99.56	65.64	5.29	47.14	98.68
ดื่ม	0.88	0.44	34.36	94.71	52.86	1.32

จำนวนตัวอย่าง = 227

ที่มา: คำนวณจากแบบสำรวจตามวัตถุประสงค์ที่ 2 โดยผู้วิจัย

จากการทดลองที่กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุจำนวนการบริโภคในช่วงเวลาที่อนุญาตให้ซื้อในปัจจุบัน และเหตุการณ์สมมติให้ซื้อได้หลังเวลา 14.00 น. ผู้วิจัยได้คำนวณปริมาณการบริโภคที่เพิ่มขึ้นในแต่ละชั่วโมงดังปรากฏใน ตารางที่ 4-13 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครมีปริมาณการบริโภคที่เพิ่มขึ้นมากกว่ากลุ่มอื่น ในขณะที่เดียวกันกลุ่มตัวอย่างเพศชายจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่เพิ่มขึ้นมากกว่าเพศหญิง ส่วนในปัจจุบันด้านอายุผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 44 ปีมีแนวโน้มที่จะบริโภคเพิ่มขึ้นสูงกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า สำหรับปัจจัยด้านรายได้และอาชีพไม่ได้มีทิศทางของความสัมพันธ์ที่ชัดเจนนัก

ตารางที่ 4-13: ปริมาณแอลกอฮอล์ในหน่วยมาตรฐานที่เพิ่มขึ้นต่อชั่วโมงที่เปิดเพิ่มขึ้นจากการทดลอง

	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	จำนวนตัวอย่าง
พื้นที่ที่อยู่อาศัย			
กทม.	0.485	0.902	145
ในเขตเทศบาล	0.203	0.650	410
นอกเขตเทศบาล	0.270	0.735	639
เพศ			
ชาย	0.309	0.808	556
หญิง	0.242	0.662	638

	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	จำนวนตัวอย่าง
อายุ (ปี)			
19 - 24	0.338	0.721	106
25 - 44	0.386	0.846	456
45 - 59	0.204	0.627	343
มากกว่า 60	0.153	0.637	289
รายได้ต่อเดือน (บาท)			
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5000	0.240	0.542	122
5001 - 10000	0.313	0.769	393
10001 - 20000	0.231	0.692	597
20001 - 30000	0.514	1.094	70
30001 - 40000	0.000	0.441	9
40001 - 50000	0.000	0.000	2
มากกว่าหรือเท่ากับ 50001	0.000	0.000	1
การศึกษา			
ไม่มีการศึกษา	0.333	0.471	2
ต่ำกว่าประถมศึกษา	0.328	0.822	34
ประถมศึกษา	0.207	0.587	253
มัธยมศึกษาตอนต้น	0.268	0.741	191
มัธยมศึกษาตอนปลาย สายสามัญ	0.252	0.658	255
มัธยมศึกษาตอนปลาย สายอาชีพ(ปวช.)	0.289	0.774	138
ปวส./ปวท./อนุปริญญา	0.281	0.815	98
ปริญญาตรี	0.358	0.889	213
สูงกว่าปริญญาตรี	0.317	0.547	10
อาชีพหลัก			
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.260	0.627	52
พนักงานบริษัทเอกชน	0.350	0.800	254
ค้าขายรายย่อย/บริการรายย่อย	0.231	0.744	281
ธุรกิจส่วนตัว/ผู้ประกอบการ	0.112	0.733	107
ผู้ใช้แรงงาน/รับจ้างทั่วไป	0.293	0.766	262
เกษียณอายุ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	0.240	0.523	95

	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	จำนวนตัวอย่าง
เกษตรกร/ชาวประมง	0.281	0.583	61
อาชีพอิสระ (นายความ สถาปนิก)	0.000	0.000	3
อาชีพอิสระ (ขายของออนไลน์ ส่งของ)	0.357	0.780	21
นักเรียน/นักศึกษา	0.382	0.758	51
ว่างงาน	0.429	0.732	7

ที่มา: คำนวณจากแบบสำรวจตามวัตถุประสงค์ที่ 2 โดยผู้วิจัย

4.3.2 ผลการประมาณค่าทางสถิติ

จากการสำรวจเชิงทดลองที่ได้ ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจทดลองของตัวอย่างแต่ละคน จะมีข้อมูลการบริโภค ณ ระดับราคาที่แตกต่างกัน คณะผู้วิจัยได้จัดข้อมูลให้อยู่ในรูปเสมือนข้อมูล panel โดยที่มีหน่วยตัวอย่างเป็น cross-sectional unit และราคาที่แตกต่างกันเปรียบเสมือน time-series unit โดยเลือกราคาต่อหน่วยเท่ากับ 40, 60 และ 80 บาท หลังจากนั้น ได้ประมาณค่าด้วยวิธีการ Random Effect เพื่อปรับ standard error ให้สัมพันธ์กับกรณีที่ error จากตัวอย่างคนเดียวกันอาจมีความสัมพันธ์กัน โดยได้พิจารณาตัวแปรชั่วโมงที่เพิ่ม ราคา และตัวแปรเชิงประชากรศาสตร์และเศรษฐกิจได้ผลการประมาณค่าดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4-14: ผลการประมาณค่าด้วยวิธีการ Random Effect เพื่อพิจารณาผลของการขยายเวลาขายระหว่าง 14-17 น. ต่อปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (หน่วยมาตรฐาน)

ตัวแปรอธิบาย	ค่าสัมประสิทธิ์	Standard Errors
ชั่วโมงที่เพิ่ม	0.281 ***	0.037
ชั่วโมงที่เพิ่ม x ราคา	-0.003 ***	0.000
ดัมมี่เพศหญิง = 1	-0.129 **	0.053
อายุ	-0.004 **	0.002
ค่าคงที่	0.426	0.110

จำนวนตัวอย่าง = 1194

ที่มา: ประมวลจากข้อมูลการสำรวจตามวัตถุประสงค์ที่ 2 โดยผู้วิจัย

หมายเหตุ: ***, ** แสดงว่าตัวแปรนี้มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.01, 0.05

จากค่าสัมประสิทธิ์ใน ตารางที่ 4-14 ซึ่งอยู่ในรูป interaction term ระหว่างชั่วโมงที่เปิดเพิ่ม และระดับราคา ซึ่งการบริโภคที่เพิ่มขึ้นจากชั่วโมงที่เปิดเพิ่มขึ้นจะสัมพันธ์กับราคา เช่น หากอนุญาตให้ร้านอาหารขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นได้หนึ่งชั่วโมงที่ระดับราคาเท่ากับ 0 ปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น 0.281 หน่วย ($p < 0.01$) อย่างไรก็ตามหากราคาเครื่องดื่มปรับตัวสูงขึ้นจะส่งผลให้ปริมาณที่เพิ่มขึ้น

เพิ่มในอัตราที่ลดลง ($p < 0.01$) หากราคาเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์เท่ากับ 40 บาทต่อหน่วย ปริมาณแอลกอฮอล์จะเพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.161 หน่วยต่อชั่วโมง ($=0.281 - 0.003 \times 40$) หากราคาปรับตัวเพิ่มขึ้นเป็น 80 บาทต่อหน่วย ปริมาณแอลกอฮอล์จะเพิ่มขึ้นเพียง 0.042 หน่วยต่อชั่วโมง ($=0.281 - 0.003 \times 80$) ดังแสดงในตารางที่ 4-15

นอกจากนี้ตัวแปรอธิบายอื่นที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์คือ อายุ และเพศ โดยที่เพศหญิงจะมีปริมาณการบริโภคเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์โดยเฉลี่ยน้อยกว่าเพศชาย 0.124 หน่วย ($p < 0.05$) และหากอายุของผู้ตีเมล็ดเพิ่มขึ้นปริมาณการบริโภคเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์จะลดลงปีละ 0.004 หน่วย ($p < 0.05$)

ตารางที่ 4-15: ผลของการเพิ่มชั่วโมงการขายต่อปริมาณการบริโภคเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ (หน่วยมาตรฐาน)

ราคา	การเปลี่ยนแปลงปริมาณการบริโภคเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ต่อหนึ่งชั่วโมงที่เพิ่มขึ้น	การเปลี่ยนแปลงปริมาณการบริโภคเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ต่อ 3 ชั่วโมง
40	0.161	0.484
60	0.102	0.305
80	0.042	0.125

ที่มา: คำนวณจากตารางที่ 4-14

4.3.3 การประเมินผลทางเศรษฐกิจและต้นทุน

ในวัตถุประสงค์ที่ 2 คณะผู้วิจัยประเมินผลของการขยายเวลาขายเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ระหว่างเวลา 14.00 – 17.00 น. ซึ่งจะส่งผลให้ร้านอาหารที่ขายเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ในช่วงเวลากลางวันขายต่อได้ในช่วงเวลาดังกล่าว โดยที่จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารพบว่าร้านอาหารที่ขายในช่วงกลางวันมีแนวโน้มที่จะได้ประโยชน์จากมาตรการดังกล่าว ในขณะที่ร้านอาหารที่เปิดขายในช่วงเย็นมักจะมีต้นทุนที่สูงกว่าในการเปิดขายเพิ่มในช่วงบ่าย ดังนั้นในการสอบถามเชิงทดลอง ผู้วิจัยจึงพิจารณาสถานการณ์ที่เปิดขายเพิ่ม

ขั้นตอนแรก ผู้วิจัยจะประเมินว่าปัจจุบันปริมาณการบริโภคเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ในช่วงเวลา 11 – 14 น. มีจำนวนเท่าใด เนื่องจากในแบบสอบถามระดับประเทศของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (HBS2564) มิได้มีข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการบริโภคเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ในแต่ละสถานที่ และระยะเวลา ผู้วิจัยจะสมมุติให้การบริโภคเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์รวมมีสัดส่วนเช่นเดียวกับแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ที่ 2 (ข้อมูลจาก

ตารางที่ 4-6 ตารางที่ 4-9 -ตารางที่ 4-11)

ในแบบสอบถามพฤติกรรมปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุ ความถี่และปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่ต่าง ๆ ได้แก่ บ้าน ร้านอาหาร และผับ บาร์ สถานบันเทิง ผู้วิจัยได้คำนวณปริมาณแอลกอฮอล์ที่บริโภคที่บ้าน ร้านอาหาร และผับ บาร์ สถานบันเทิง จาก ความถี่ ปริมาณ และหน่วยจากแบบสอบถามโดยรวม และคำนวณสัดส่วนการบริโภคจากสถานที่ต่าง ๆ พบว่า สัดส่วนการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อตัวนักดื่มเป็นสัดส่วนดังตารางที่ 4-16 หากพิจารณาตามปริมาณ แอลกอฮอล์บริสุทธิ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามระบุจะพบว่าร้อยละ 72.24 ของแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ที่ผู้ดื่มบริโภคจะ บริโภคที่บ้าน ในขณะที่การบริโภคที่ร้านอาหาร และผับ บาร์ สถานบันเทิงจะเท่ากับร้อยละ 9.65 และ 18.10 ตามลำดับ หากเราใช้สัดส่วนดังกล่าวไปแจกปริมาณแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ต่อตัวที่บริโภคในปี 2564 ที่คำนวณใน หัวข้อที่ 2.2.2 ซึ่งปริมาณแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ต่อหัวประชากรเท่ากับ 7.12 ลิตร และปริมาณแอลกอฮอล์ บริสุทธิ์ต่อหัวนักดื่มจะเท่ากับ 25.4 ($7.12/0.28 =$ ปริมาณต่อหัว/ความชุก) เมื่อใช้สัดส่วนจากแบบสอบถาม ตามวัตถุประสงค์จะพบว่าปริมาณแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ต่อหัวนักดื่มจะเท่ากับ 25.4 ลิตร

ตารางที่ 4-16: สัดส่วนการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามสถานที่

	ร้อยละ	ปริมาณแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ต่อหัวนัก ดื่ม (ลิตร)
บ้าน	72.24	18.4
ร้านอาหาร	9.65	2.5
ผับ บาร์ สถานบันเทิง	18.10	4.6
		25.4

ที่มา: คำนวณจากแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ที่ 2 และข้อมูลของกรมสรรพสามิต และสำนักงานสถิติแห่งชาติ

หากผู้วิจัยสมมุติให้การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในร้านอาหารในแต่ละชั่วโมงมีอัตราคงที่ ใช้ข้อมูลจาก ตารางที่ 4-12: ช่วงเวลาการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นอกบ้าน (วัตถุประสงค์ที่ 2) ตารางที่ 4-12 จะพบว่า สัดส่วนของเวลา (และปริมาณ) ที่นักดื่มดื่มในร้านอาหารเวลา 11 -14 น. จะเท่ากับร้อยละ 1.98 ของปริมาณ ที่ดื่มในร้านอาหาร หรือคิดเป็น 0.0487 ลิตรต่อหัวนักดื่ม เมื่อคูณกับนักดื่มจำนวน 15,966,115 คน จะได้ ปริมาณลิตรแอลกอฮอล์บริสุทธิ์รวม ณ ปี 2564 เท่ากับ 777,836 ลิตร

ขั้นตอนที่สอง คำนวณอัตราการเปลี่ยนแปลงจากนโยบาย จากผลการประมาณค่าใน ตารางที่ 4-14 หากสมมุติให้ราคาต่อหน่วยมาตรฐานเท่ากับ 40 บาท ค่าเฉลี่ยการบริโภคในสถานการณ์ที่ยังไม่มีการ

เปลี่ยนแปลงจะเท่ากับ 2.17 หน่วยมาตรฐาน หากขยายเวลาขายเป็น 14 – 17 น. ปริมาณการบริโภคจะเพิ่มขึ้น 0.484 (ตารางที่ 4-15) หรือคิดเป็นร้อยละ 22.3

ขั้นตอนที่สาม คำนวณปริมาณการเปลี่ยนแปลงในรูปแอลกอฮอล์ต่อลิตรรวม จะเท่ากับ

$$777,836 \times 22.3\% = 173,288 \text{ ลิตรแอลกอฮอล์บริสุทธิ์}$$

ผู้วิจัยคำนวณต้นทุนทางสุขภาพและสังคมจากการเปลี่ยนแปลงปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หากมีการขยายเวลาขายในช่วงเวลา 14 – 17 น. โดยใช้ต้นทุนทางสุขภาพและสังคมจากการดื่มแอลกอฮอล์ต่อลิตรของแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ (บาทต่อลิตรของแอลกอฮอล์บริสุทธิ์) จากมนตรีธรรม์ ถาวรเจริญทรัพย์ และคณะ (2565) ได้ผลการประมาณค่าดังนี้

$$\text{ปริมาณแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ที่เพิ่มขึ้น} \times \text{ต้นทุนต่อลิตรแอลกอฮอล์บริสุทธิ์} = 173,288 \times 407.5 = 70,617,643 \text{ บาท}$$

ตารางที่ 4-17: การคำนวณต้นทุนและยอดขายจากมาตรการการเปลี่ยนแปลงเวลาขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระหว่างเวลา 14 - 17 น.

	รายการ	หน่วย	จำนวน
ก)	ปริมาณแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ที่เพิ่มขึ้น	ลิตรแอลกอฮอล์บริสุทธิ์	173,288
ข)	ต้นทุนต่อลิตรแอลกอฮอล์บริสุทธิ์	บาท	407.5
ค)	ต้นทุนด้านสุขภาพและสังคม	บาท	70,617,643
ง)	ปริมาณยอดขายที่เพิ่มขึ้น	หน่วยมาตรฐาน	14,440,640
จ)	ปริมาณยอดขายที่เพิ่มขึ้น (ราคาต่อหน่วย 40 บาท)	บาท	577,625,592

ที่มา: คำนวณโดยผู้วิจัย

ในส่วนของผลทางเศรษฐกิจทางตรงจากยอดขายที่เพิ่มขึ้นสามารถแปลงปริมาณแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ที่เพิ่มขึ้น โดยใช้ค่าแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ต่อหน่วยมาตรฐานเท่ากับ 12 กรัมต่อหน่วยมาตรฐาน จะได้ปริมาณแอลกอฮอล์ที่เพิ่มขึ้น เท่ากับ $173,288/0.012 = 14,440,640$ หน่วยมาตรฐาน

หากใช้ราคาเฉลี่ยที่สมมติว่าเบียร์ขนาด 1 กระป๋องที่ขายในร้านอาหารทั่วไปเท่ากับ 40 บาท จะได้ยอดขายเฉพาะเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เพิ่มขึ้นเท่ากับ $14,440,640 \times 40 = 577,625,592$ บาท

ผลประโยชน์ทางตรง 577 ล้านบาทที่เกิดขึ้น ถูกกระจายไปยังวัตถุประสงค์จำนวน 333 ล้านบาท แรงงานจำนวน 89 ล้านบาท และผลตอบแทนการดำเนินงานและทุน 156 ล้านบาท

ตารางที่ 4-18: การกระจายผลประโยชน์ของยอดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เพิ่มขึ้น

องค์ประกอบการผลิต	สัดส่วน	การกระจายของมูลค่าขายที่เพิ่ม (บาท)
สินค้าชั้นกลาง (วัตถุดิบ)	58%	333,209,570.17
แรงงาน	15%	88,741,278.23
ผลตอบแทนการดำเนินงานและทุน	27%	155,674,743.90

ที่มา: สัดส่วนคำนวณจากการสำรวจธุรกิจทางการค้าและธุรกิจทางการบริการ พ.ศ. 2563 ในสาขาร้านอาหาร (TSIC 56101) และนำมากระจายผลทางเศรษฐกิจทางตรงจากตารางที่ 4-17

ตารางที่ 4-19: สรุปข้อมูลที่ใช้ในการคำนวณต้นทุนและมูลค่าการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เปลี่ยนแปลงไปหากมีการยกเลิกการกำหนดเวลาห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตัวชี้วัด	ตัวแปร/ข้อมูลที่ใช้	ที่มาของข้อมูล
ต้นทุน	การประมาณค่าการเปลี่ยนแปลงปริมาณการดื่ม (หน่วยมาตรฐานต่อนักดื่ม) หากมีการยกเลิกการกำหนดเวลาห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ผลการศึกษาในตารางที่ 4-15
	ประมาณการบริโภคแอลกอฮอล์ในร้านอาหารในช่วงเวลากลางวัน	คำนวณจากโครงสร้างการดื่มจากการสำรวจพฤติกรรม และรายงานในตารางที่ 4-16
	ต้นทุนทางสุขภาพและสังคมจากการดื่มแอลกอฮอล์ต่อลิตรของแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ (บาทต่อลิตรของแอลกอฮอล์บริสุทธิ์)	ผู้วิจัยคำนวณจาก มนทร์ดี ธารเจริญทรัพย์ และคณะ (2565)
ยอดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เพิ่มขึ้น	ปริมาณเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ขายได้เพิ่มขึ้น (หน่วยมาตรฐาน)	ปริมาณยอดดื่มต่อหัว คูณกับจำนวนนักดื่มจากการสำรวจพฤติกรรมด้านสุขภาพของประชากร พ.ศ. 2564 (HBS2564)
	ราคาเครื่องดื่มต่อหน่วยมาตรฐาน	เก็บข้อมูลจากเมนูอาหารในร้านอาหารทั่วไป

5 การกำหนดพื้นที่พิเศษเพื่อขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สำหรับการท่องเที่ยวข้ามค้ำ คืน

5.1 ทบทวนวรรณกรรม

5.1.1 Tourism and Alcohol

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นั้นมีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวมาอย่างยาวนาน (Moore 1995) โดยการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์อย่างสูงกับการดื่มแอลกอฮอล์ นั้น ถ้าเรียกได้ในชื่อของ Alcotourism ซึ่งครอบคลุมถึงกิจกรรมหรือการกระทำที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและการเดินทางเพื่อการบริโภคแอลกอฮอล์ และการดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงการพักผ่อนในช่วงวันหยุด โดยข้อมูลจาก The Global Health Observation (2019) ระบุว่า ค่า Tourist alcohol per capita (ACP) ซึ่งแสดงถึงปริมาณแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ที่นักท่องเที่ยวดื่มต่อคน นั้นสำหรับประเทศไทยอยู่ที่ระดับ 0.01-0.1 ลิตรต่อคน และพบว่าปริมาณการดื่มต่อคนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินั้นสูงกว่านักท่องเที่ยวภายในประเทศ โดย Bell (2008) ได้เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวและการบริโภคแอลกอฮอล์ทั้งในรูปแบบของ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (cultural tourism) และ การท่องเที่ยวเชิงสังสรรค์ (Party tourism) โดยในด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มซึ่งรวมไปถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ถือเป็นแนวทางหนึ่ง ที่นักท่องเที่ยวใช้ในการเข้าถึงหรือได้รับประสบการณ์จากการมาเยี่ยมชมพื้นที่นั้นๆ โดยอาหารและเครื่องดื่มถือเป็นแนวทางหนึ่งในการแสดงเอกลักษณ์ของพื้นที่ต่อนักท่องเที่ยว ทั้งในทางวัฒนธรรมประวัติศาสตร์และภูมิศาสตร์ยกตัวอย่างเช่นในกรณีของ wine-tasting tours ในอีกด้านหนึ่ง การท่องเที่ยวเชิงสังสรรค์ นั้นมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับพฤติกรรมการดื่มที่สุกเกินปกติที่เรียกว่า ‘binge drinking’ หรือการดื่มสุราอย่างหนักภายในช่วงเวลาอันสั้น (เมาแบบหัวราน้ำ) ซึ่งส่วนใหญ่การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้จะเกิดจากการรวมกลุ่มกันของเพื่อนหรือครอบครัว เพื่อทำการสังสรรค์หรือเฉลิมฉลองแบบสุดโต่ง ในพื้นที่ที่ไม่ใช่พื้นที่ในชีวิตประจำวันของพวกเขา โดยการท่องเที่ยวประเภทนี้มักสร้างผลกระทบทางลบให้กับทั้งตัวของนักท่องเที่ยวเองและต่อตัวของเจ้าของพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นในด้านของอุบัติเหตุและการทำผิดกฎหมายรูปแบบต่างๆ

5.1.2 เศรษฐกิจยามราตรี (Nighttime economy)

เศรษฐกิจยามราตรีหมายถึงกิจกรรมทางสังคมวัฒนธรรมและการผลิตที่ถูกดำเนินการในช่วงเวลา กลางคืนซึ่งเริ่มจากเวลา 18.00 น. ถึงเวลา 6.00 น. ในเช้าวันถัดไป (Tuong 2022) โดยกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจยามราตรีสามารถถูกแบ่งได้เป็น 3 ส่วนได้แก่

- กลุ่มธุรกิจหลักซึ่งประกอบไปด้วยธุรกิจ ผู้ให้บริการด้าน อาหาร ธุรกิจ ผู้ให้บริการด้าน เครื่องดื่มและธุรกิจด้านความบันเทิง ซึ่งพัฒนามาเพื่อทำให้การบริการยามค่ำคืนโดยเฉพาะ

- กลุ่มธุรกิจและกิจกรรม ที่ถูก ขยายเวลาจากเดิมที่มีการให้บริการในช่วงกลางวันมาสู่การ ให้บริการในช่วงกลางคืนด้วยเช่น ร้านค้าต่างๆ ธุรกิจด้านการโรงแรม ตลอดจนการให้บริการด้าน สุขภาพและ ด้าน สาธารณูปโภคต่างๆ

- กลุ่ม ผู้สนับสนุนด้านการผลิตและ (Supply Group) ซึ่งหมายถึงกลุ่มผู้ทำการผลิตอาหาร เครื่องดื่มและความบันเทิงต่างๆสำหรับกิจกรรมและธุรกิจยามราตรี

โมเดลเศรษฐกิจยามราตรีถูกพัฒนาในฐานะส่วนหนึ่งของแรงสนับสนุน ที่มีต่อความต้องการในการลด ภาระเบียดเบียนเพื่อกระตุ้นการเติบโตของอุตสาหกรรมด้านความบันเทิงยามค่ำคืนและอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์

ผลกระทบในเชิงบวกที่มาจากการพัฒนาเศรษฐกิจยามราตรีได้แก่การเพิ่มผลตอบแทนทางเศรษฐกิจ ไม่ว่าจะเป็ในด้านของการจ้างงานการพัฒนาพื้นที่เมืองกาญจนบุรีกระตุ้นการบริโภคภายในประเทศ รวมไปถึง การกระตุ้นให้เกิดการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวและขยายระยะเวลาในการค้างแรมในพื้นที่ โดยคาดว่าเศรษฐกิจ ยามราตรีในประเทศจีนมีมูลค่าสูงถึง 2.4 ล้านล้านเหรียญ มีผลต่อการจ้างงานจำนวน 1.3 พันล้านราย ในสห ประเทศฝรั่งเศส ราชอาณาจักร 1.1 พันล้านรายใน ประเทศออสเตรเลีย 3.5 พันล้านราย ในประเทศ ฝรั่งเศส และ 300,000 รายในเมืองนิวยอร์ก(Greater London Authority, 2018) อย่างไรก็ตามการพัฒนา เศรษฐกิจยามราตรีก็มีผลกระทบด้านลบไม่ว่าจะเป็นเรื่องของราคาที่แนวโน้มของเศรษฐกิจในพื้นที่จะถูกพัฒนา ให้ขึ้นอยู่กับธุรกิจด้านการบริการและการท่องเที่ยว การใช้งานพื้นที่อย่างต่อเนื่องจะส่งผลกระทบต่อการเสื่อม ถอยของสภาพแวดล้อม และเกิดมลภาวะทั้งในด้านอากาศด้านเสียงและด้านน้ำ นอกจากนี้ยังอาจจะส่งผล กระทบต่อค่าครองชีพที่สูงขึ้น ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในชุมชน (Tuong 2022)

ตัวอย่างแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจยามราตรีของเมืองต่างๆได้แก่

1) แผนพัฒนาเศรษฐกิจกลางคืนปักกิ่ง (Wang และคณะ, 2019) ซึ่งมีเน้นเนื้อหาสำคัญสาม ประการ คือ

(i) ระบุสถานที่อันเป็นสัญลักษณ์เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่มายังปักกิ่งสามารถระบุสถานที่ที่มีผู้คน พลุกพล่านมากที่สุดได้อย่างง่ายดายและคึกคักในตอนกลางคืน

(ii) สร้างย่านการค้ากลางคืนในระยะประมาณ 10 - 20 กม. โดยยึดหลักว่าแต่ละพื้นที่มีนโยบายของ ตนเอง

(iii) สร้างสถานบันเทิงยามค่ำคืน ในเมืองที่มีผู้คนจำนวนมากอาศัยอยู่ เพื่อตอบสนองความต้องการที่ แตกต่างกันในยามค่ำคืนบริโภค

2) การพัฒนาเศรษฐกิจกลางคืนใน London โดยมีเป้าหมายเปลี่ยนลอนดอนให้เป็น "เมือง ลอนดอน 24 ชั่วโมง" และขยายผลตอบแทนทางเศรษฐกิจขึ้น 10% ในอีก 10 ปีข้างหน้า (Greater London Authority, 2018) โดยมีภารกิจหลักคือ การวางแผนการรับรองการพัฒนาเมืองลอนดอนให้สามารถ

ดำเนินการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทั้งในด้าน การรักษาความปลอดภัยในสถานที่ต่างๆ ทั่วเมือง และการประสานงานและร่วมมือกับเจ้าของธุรกิจ ตำรวจ การขนส่ง ผู้อยู่อาศัย กลุ่มชุมชน และหน่วยงานท้องถิ่น

3) Bali (Indonesia) รัฐบาลท้องถิ่นได้สร้างรูปแบบของการท่องเที่ยวที่ดึงดูดชุมชนให้เข้ามามีส่วนร่วมโดยที่อนุญาตให้ชาวบ้านดำเนินการ โดยทุกๆ 20 ครอบครัวจะเปิดร้านอาหาร 1 ร้าน หลังจากทำเสร็จแล้วจะมีคนรับผิดชอบทำความสะอาดและคืนพื้นที่ทะเลให้เหมือนเดิมในตอนกลางวัน (Tuong 2022)

4) นิวยอร์ก แม้ว่ารัฐบาลจะยอมรับว่ากิจกรรมยามค่ำคืนก่อให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจแก่เมือง

ชีวิตกลางคืนถูกชาวเมืองต่อต้านเพราะเสียงดังมากเกินไป การจราจรคับคั่งและความไม่ปลอดภัยที่เพิ่มขึ้น ทำให้รัฐบาลต้องเข้มงวดกับกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องต่อสถานที่และกิจกรรมทางธุรกิจในเวลากลางคืน โดยเฉพาะภาคบันเทิง ซึ่งรัฐบาลของเมืองได้ใช้มาตรการหลายอย่างเพื่อจัดการ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการบำบัดของเสียและควบคุมเสียงรบกวน โดยเฉพาะเรื่องการควบคุมเสียงนั้นรัฐบาลไม่อนุญาตให้มีขนาดใหญ่ประกอบกิจการในที่พักอาศัย และสถานประกอบการประเภทนี้ดำเนินการตามกฎหมายการวางแผนและกฎหมายป้องกันเสียงรบกวน (Roberts 2004)

5.1.3 ผลกระทบต่อการบริโภค สุขภาพ และสังคม

ผลกระทบเชิงสังคมของความสัมพันธ์ระหว่างแอลกอฮอล์และการท่องเที่ยว

การเข้ามาของการท่องเที่ยวมีความเป็นไปได้ที่จะส่งผลถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบริโภคแอลกอฮอล์ของคนในพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นในแง่ของเงื่อนไขในการดื่มหรือประเภทของเครื่องดื่ม เนื่องจากการท่องเที่ยวในมุมหนึ่งนั้นคือการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างเจ้าบ้านและผู้มาเยี่ยมเยือน จึงมีโอกาสดังกล่าว พฤติกรรมดื่ม ของนักท่องเที่ยวจะถูกลอกเลียนแบบโดยคนในพื้นที่

ในงานศึกษาของ Moore (1995) ได้ทำการศึกษถึงผลกระทบของการท่องเที่ยว ทั้งจากนักท่องเที่ยวภายในประเทศและนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมดื่มแอลกอฮอล์ของคนในพื้นที่เมืองท่องเที่ยวแห่งหนึ่งในประเทศกรีซชื่อว่า Arachova ผลการศึกษาพบว่าการท่องเที่ยวมีส่วนเปลี่ยนแปลงรูปแบบของพฤติกรรมดื่มของคนท้องถิ่น ในลักษณะของการเพิ่มเติมรูปแบบใหม่ๆ กับการบริโภคมากกว่าลักษณะของการทดแทนกันระหว่างรูปแบบการบริโภคแบบเดิมกับรูปแบบใหม่ กล่าวคือ จากเดิมที่คนในพื้นที่มักดื่มเพียงไวน์นั้นพบว่าในปัจจุบันได้มีการพัฒนารูปแบบของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รูปแบบใหม่ขึ้นโดยเฉพาะเบียร์ ซึ่งสามารถสังเกตได้จาก จำนวนที่เพิ่มขึ้นมากของสถานบริการและร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สำหรับตลาดการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังพบว่าจำนวนบาร์สำหรับนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น มีส่วนในการทำให้กลุ่มผู้หญิงอายุน้อยในท้องถิ่น มีโอกาสดื่มแอลกอฮอล์ในที่สาธารณะเพิ่มขึ้นด้วย

5.2 วิธีการศึกษา

5.2.1 การสำรวจข้อมูล

วัตถุประสงค์ของการประเมินผลนโยบายการขยายเวลาเปิดสถานบันเทิงในพื้นที่พิเศษเพื่อขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สำหรับการท่องเที่ยวยามค่ำคืน พิจารณาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ดังกล่าว โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายของการศึกษาเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติในพื้นที่พิเศษรวม 4 พื้นที่ ประกอบด้วย

- 1) ถนนข้าวสาร (กรุงเทพฯ)
- 2) Walking Street (ชลบุรี)
- 3) หาดป่าตอง (ภูเก็ต)
- 4) หาดเฉวง (สุราษฎร์ธานี)

ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

กำหนดขนาดตัวอย่าง 1,200 ตัวอย่าง โดยประยุกต์ใช้การสุ่มแบบผสมผสานดังรายละเอียด

- 1) การสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกพื้นที่ตัวอย่างรวม 4 แห่ง ประกอบด้วย ถนนข้าวสาร (กรุงเทพฯ) Walking Street (ชลบุรี) หาดป่าตอง (ภูเก็ต) และหาดเฉวง (สุราษฎร์ธานี)
- 2) การกำหนดสัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ พิจารณาจากข้อมูลการรายงานจำนวนนักท่องเที่ยวของกองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ประจำปี 2565 ที่ระบุยอดสะสมของจำนวนผู้มาเยี่ยมเยือนในพื้นที่ 4 จังหวัด ซึ่งเป็นที่ตั้งของพื้นที่พิเศษ (กรุงเทพมหานคร ชลบุรี ภูเก็ต และสุราษฎร์ธานี) จำนวน 62,630,544 คน จำแนกเป็นคนไทย 46,777,411 คน และต่างชาติ 18,853,133 คน หรือคิดเป็นสัดส่วนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยต่อผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติประมาณ 75 : 25 (พิเศษเพื่อให้ได้จำนวนเต็มหลักร้อย) ดังรายละเอียด
 - 2.1) จำนวนตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย รวม 900 ตัวอย่าง
 - 2.2) จำนวนตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ รวม 300 ตัวอย่าง
- 3) กำหนดสัดส่วนตัวอย่างแต่ละพื้นที่ด้วยวิธีกำหนดโควตา (Quota Sampling) เท่ากันคือพื้นที่ละ 300 ตัวอย่าง รวม 1,200 ตัวอย่าง
 - 3.1) ถนนข้าวสาร (กรุงเทพฯ) จำนวน 300 ตัวอย่าง
 - 3.2) Walking Street (ชลบุรี) จำนวน 300 ตัวอย่าง
 - 3.3) หาดป่าตอง (ภูเก็ต) จำนวน 300 ตัวอย่าง
 - 3.4) หาดเฉวง (สุราษฎร์ธานี) จำนวน 300 ตัวอย่าง

ดังนั้น แต่ละพื้นที่เก็บข้อมูลจะได้นักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 75 ชาวต่างชาติ ร้อยละ 25 หรือ 225 ต่อ 75 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างจะต้องเคยท่องเที่ยวในพื้นที่ถนนข้าวสาร (กรุงเทพฯ) Walking Street (ชลบุรี) หาดป่าตอง (ภูเก็ต) และหาดเฉวง (สุราษฎร์ธานี)

ตารางที่ 5-1: ตารางแสดงสัดส่วนและขนาดตัวอย่างแยกพื้นที่ ตามวัตถุประสงค์ที่ 3

พื้นที่	นักท่องเที่ยว ชาวไทย 75%	นักท่องเที่ยว ต่างชาติ 25%	รวมนักท่องเที่ยว ทั้งหมด
1) ถนนข้าวสาร (กรุงเทพฯ)	225	75	300
2) Walking Street (ชลบุรี)	225	75	300
3) หาดป่าตอง (ภูเก็ต)	225	75	300
4) หาดเฉวง (สุราษฎร์ธานี)	225	75	300
รวมทั้งหมด	900	300	1,200

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้ทีมงานภาคสนามจำนวน 4 ทีม แต่ละทีมประกอบด้วยหัวหน้าทีม 1 คน และพนักงานเก็บข้อมูล ไม่น้อยกว่า 4 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า (face to face interview) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ พร้อมใช้สื่อประกอบ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ใช้การสัมภาษณ์เป็นภาษาอังกฤษเท่านั้น

5.2.2 แบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาพฤติกรรมของผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่พิเศษจะประกอบด้วยนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศในพื้นที่พิเศษ ซึ่งจะใช้แบบสอบถามในส่วนของคำถามเชิงประชากร และพฤติกรรมการดื่มปัจจุบันที่แตกต่างกัน

5.2.2.1 แบบสอบถามชาวไทย

แบบสอบถามประกอบด้วยคำถามในสามส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 ประกอบด้วยพื้นที่อาศัย เพศ สถานภาพสมรส อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ

ส่วนที่ 2 คำถามการทดลองเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประกอบด้วยสองสถานการณ์ได้แก่ สถานการณ์ที่อยู่ในช่วงเวลาอนุญาตให้ขายในปัจจุบัน (สถานการณ์ A) และสถานการณ์ที่ขยายเวลาอนุญาตให้ขาย (สถานการณ์ B) โดยเริ่มจากอธิบายสถานการณ์

ในแบบสอบถามนี้ เราต้องการให้คุณคิดว่า คุณจะซื้อและดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

“สมมติว่าคุณและเพื่อนหรือครอบครัวมีนัดสนทนาเวลา (17/19/21) น. ที่ผับ บาร์ หรือสถานบันเทิง ในช่วงวันศุกร์เสาร์อาทิตย์จนเวลา (22 น./24 น./2 น./4 น.) โดยในวันถัดไปคุณไม่จำเป็นต้องทำธุระที่สำคัญ เราต้องการทราบว่า คุณจะซื้อและดื่มเครื่องดื่มที่ราคาต่าง ๆ อย่างไร โดยเครื่องดื่มจะคิดเป็นหน่วยมาตรฐาน (แสดงรูป เบียร์แก้วเล็ก หรือกระป๋องเล็ก, ไวน์แก้ว 100 มิลลิลิตร, เหล้า 1 เป๊ก 30 มิลลิลิตร) สมมติว่าคุณไม่ได้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือใช้สารเสพติดมาก่อนการนัดหมาย และคุณจะไม่ไปดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ต่อหลังจากออกจากร้านดังกล่าว และสมมติว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ซื้อครั้งนี้เป็นการซื้อสำหรับการดื่มของคุณคนเดียว ซึ่งคุณไม่สามารถขายคืนหรือเก็บกลับบ้านได้ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่คุณซื้อ คุณจะดื่มให้หมดในเวลา (5, 7, 9, 11) ชั่วโมง โปรดตอบคำถามต่อไปนี้โดยตรงไปตรงมาที่สุด”

ทางเลือกเกี่ยวกับเวลาจะแบ่งออกเป็น 6 กรณีดังตารางที่ 5-2 โดยในการสอบถามจะสลับสถานการณ์ A และ B เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามบางรายได้รับสถานการณ์ที่ขยายเวลาไปหลัง 24 น. ด้วย ดังนั้นจะมีกรณีรวมทั้งหมด 12 กรณีกระจายไปยังกลุ่มตัวอย่างทั้ง 900 ตัวอย่างอย่างเท่า ๆ กัน

ตารางที่ 5-2: กรณีสำหรับการทดลองตามวัตถุประสงค์ที่ 3

กรณีที่	สถานการณ์ A	สถานการณ์ B
1	17 - 22 น.	19 - 2 น.
2	17 - 24 น.	19 - 2 น.
3	19 - 22 น.	21 - 2 น.
4	19 - 24 น.	21 - 4 น.
5	21 - 24 น.	21 - 2 น.
6	23 - 24 น.	23 - 4 น.

หลังจากผู้ตอบแบบสอบถามทราบสถานการณ์แล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามจะถูกถามคำถามเกี่ยวกับจำนวนเครื่องดื่มที่ต้องการดื่มตามราคาต่าง ๆ ที่บริโภคในช่วงเวลาดังกล่าว ดังนี้

“หากเครื่องดื่มในร้าน [ราคา] ท่านจะซื้อและดื่มจำนวน _____ หน่วย”

ตารางที่ 5-3: ทางเลือกราคาสำหรับการทดลองในวัตถุประสงค์ที่ 3

ข้อ	ราคา	จำนวนหน่วยมาตรฐาน
2.4	ฟรี	
2.5	70 บาท	
2.6	100 บาท	
2.7	130 บาท	
2.8	160 บาท	
2.9	190 บาท	

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประกอบด้วย

ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่บ้านตนเองหรือบ้านผู้อื่น และที่ร้านอาหารหรือสถานบันเทิง ทั้งความชุก ประเภทเครื่องดื่ม ความถี่ หน่วยและปริมาณที่ดื่ม ช่วงเวลาที่ดื่ม และพฤติกรรมการซื้อ

(รายละเอียดของแบบสอบถามดูได้จาก ภาคผนวก ง แบบสอบถามนักท่องเที่ยวหากมีการกำหนดพื้นที่พิเศษเพื่อขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สำหรับท่องเที่ยวยามค่ำคืน (วัตถุประสงค์ที่ 3))

5.2.2.2 แบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

แบบสอบถามประกอบด้วยคำถามในสามส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 ประกอบด้วยพื้นที่อาศัย เพศ อายุ ประเทศที่อาศัย

ส่วนที่ 2 คำถามการทดลองเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประกอบด้วยสองสถานการณ์ได้แก่ สถานการณ์ที่อยู่ในช่วงเวลาอนุญาตให้ขายในปัจจุบัน (สถานการณ์ A) และสถานการณ์ที่ขยายเวลาอนุญาตให้ขาย (สถานการณ์ B) โดยเริ่มจากอธิบายสถานการณ์

“In the questionnaire that follows we would like you to pretend to purchase and consume alcohol.

Imagine that you and your friends or family are at a party on a weekend night from (4/7/9 PM) at the restaurant or bars until (10 PM, 12 AM, 2 AM, 4 AM). Imagine that you do

not have any obligations the next day (i.e., no work or classes). The following questions ask how many drinks you would purchase at various prices. The available drinks are standard size domestic beers (small can = 330 cc.), a glass of wine (100 cc.) and shot or hard liquor (30 cc.) or mixed drinks containing one shot of liquor. Assume that you did not drink alcohol or use drugs before you went to the party, and that you will not drink or use drugs after leaving the party. You cannot bring your own alcohol to the party. Also, assume that the alcohol you about to purchase is for your consumption only. In other words, you cannot sell the drinks or give them to anyone else. You also cannot bring the drinks home and you have on other alcohol at home. Everything you buy is , therefore, for your own personal use within (5, 7, 9, 11) hour period that you are at the party. Please respond to these questions honestly, as if you were actually in this situation.”

ทางเลือกเกี่ยวกับเวลาจะแบ่งออกเป็น 6 กรณีดังตารางที่ 5-2 โดยในการสอบถามจะสลับสถานการณ์ A และ B เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามบางรายได้รับสถานการณ์ที่ขยายเวลาไปหลัง 24 น. ด้วย ดังนั้นจะมีกรณีรวมทั้งหมด 12 กรณีกระจายไปยังกลุ่มตัวอย่างทั้ง 300 ตัวอย่างอย่างเท่า ๆ กัน

หลังจากผู้ตอบแบบสอบถามทราบสถานการณ์แล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามจะถูกถามคำถามเกี่ยวกับจำนวนเครื่องดื่มที่ต้องการดื่มตามราคาต่าง ๆ ดังแสดงในตารางที่ 5-3

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมท่องเที่ยวและการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประกอบด้วย

วัตถุประสงค์การเดินทางมาท่องเที่ยว ระยะเวลาที่พักในประเทศไทย และในบริเวณใกล้พื้นที่ท่องเที่ยวพิเศษ (ถนนข้าวสาร กรุงเทพฯ, Walking Street พัทยา จ.ชลบุรี, หาดป่าตอง จ.ภูเก็ต, หาดเฉวง เกาะสมุย) ปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละวัน พฤติกรรมการดื่ม และความคิดเห็นเกี่ยวกับนโยบายขยายการอนุญาตให้ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

5.3 ผลการศึกษา

คณะผู้วิจัยได้พิจารณาความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมาจากการสำรวจพฤติกรรมด้านสุขภาพของประชากร พ.ศ. 2564 ซึ่งเป็นการสำรวจระดับประเทศกับกลุ่มตัวอย่างในวัตถุประสงค์ที่ 3 ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างชาวไทย พบว่าความถี่ในแต่ละระดับมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน (ดูตารางที่ 5-4)

ตารางที่ 5-4: การเปรียบเทียบการสำรวจตามวัตถุประสงค์ที่ 3 กับข้อมูลการสำรวจพฤติกรรมด้านสุขภาพของประชากร พ.ศ. 2564

	HBS2564	กลุ่มตัวอย่างชาวไทยในวัตถุประสงค์ที่ 3
ทุกวัน (7 วัน/สัปดาห์)	11.01	3.44
เกือบทุกวัน (5-6 วัน/สัปดาห์)	4.24	8.98
วันเว้นวัน (3-4 วัน/สัปดาห์)	9.38	9.65
ทุกสัปดาห์ (1-2 วัน/สัปดาห์)	19.16	18.4
ทุกเดือน (1-3 วันต่อเดือน)	22.31	24.06
นาน ๆ ครั้ง (8-11 วันต่อปี)	12.38	35.48
นาน ๆ ครั้ง (4-7 วันต่อปี)	8.00	
นาน ๆ ครั้ง (1-3 วันต่อปี)	13.52	
จำนวนตัวอย่าง	42,249	902
จำนวนประชากร	15,966,498	

ที่มา: ประมวลโดยผู้วิจัย

5.3.1 สถิติเชิงพรรณนา

ในหัวข้อนี้ ผู้วิจัยนำเสนอสถิติเชิงพรรณนาเบื้องต้นของตัวแปรเศรษฐกิจและประชากรของตัวอย่างชาวไทยในพื้นที่ใกล้เคียงพื้นที่พิเศษทั้ง 4 เพื่อให้ผู้อ่านทราบถึงลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีรูปแบบพฤติกรรมการดื่มที่ต่างจากในวัตถุประสงค์ที่ 2 ซึ่งเป็นการสำรวจตัวอย่างที่กระจายในทุกภูมิภาค

5.3.1.1 กลุ่มตัวอย่างชาวไทย

สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรเศรษฐกิจและประชากรศาสตร์ถูกรายงานอยู่ในตารางที่ 5-5

ตารางที่ 5-5: สถิติเชิงพรรณนากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย

	จำนวน	สัดส่วน
เพศ		
ชาย	514	56.98
หญิง	388	43.02

สถานภาพสมรส		
โสด	411	45.57
สมรสและมีบุตร	347	38.47
สมรสแต่ไม่มีบุตร	94	10.42
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	50	5.54
อายุ (ปี)		
19 - 24	174	19.29
25 - 44	549	60.86
45 - 59	145	16.08
มากกว่า 60	34	3.77
รายได้ต่อเดือน (บาท)		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5000	27	2.99
5001 - 10000	106	11.75
10001 - 20000	472	52.33
20001 - 30000	175	19.4
30001 - 40000	60	6.65
40001 - 50000	29	3.22
มากกว่าหรือเท่ากับ 50001	33	3.66
การศึกษา		
ไม่มีการศึกษา	2	0.22
ต่ำกว่าประถมศึกษา	10	1.11
ประถมศึกษา	44	4.88
มัธยมศึกษาตอนต้น	88	9.76
มัธยมศึกษาตอนปลาย สายสามัญ	241	26.72
มัธยมศึกษาตอนปลาย สายอาชีพ(ปวช.)	101	11.2
ปวส./ปวท./อนุปริญญา	92	10.2
ปริญญาตรี	306	33.92
สูงกว่าปริญญาตรี	16	1.77
อาชีพหลัก		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	46	5.1
พนักงานบริษัทเอกชน	261	28.94

ค้าขายรายย่อย/บริการรายย่อย	143	15.85
ธุรกิจส่วนตัว/ผู้ประกอบการ	83	9.2
ผู้ใช้แรงงาน/รับจ้างทั่วไป	170	18.85
เกษียณอายุ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	19	2.11
เกษตรกร/ชาวประมง	16	1.77
อาชีพอิสระ (ทนายความ สถาปนิก)	10	1.11
อาชีพอิสระ (ขายของออนไลน์ ส่งของ)	80	8.87
นักเรียน/นักศึกษา	65	7.21
ว่างงาน	9	1
จำนวนตัวอย่าง	902	

ที่มา: คำนวณจากแบบสำรวจตามวัตถุประสงค์ที่ 3 (กลุ่มตัวอย่างชาวไทย) โดยผู้วิจัย

การตีที่บ้าน

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างชาวไทยผู้ตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ พบว่าร้อยละ 81.71 ตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ที่บ้าน โดยที่ประมาณร้อยละ 11 ตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ที่บ้านทุกวันหรือเกือบทุกวัน ในขณะที่ร้อยละ 27.38 ตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ที่บ้านน้อยกว่าหนึ่งครั้งต่อเดือน

ตารางที่ 5-6: ความถี่สำหรับการตีที่บ้านของกลุ่มตัวอย่าง(คนไทย) ตามวัตถุประสงค์ที่ 3

ตีที่บ้าน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคย	165	18.29
ทุกวัน (7 วัน/สัปดาห์)	24	2.66
เกือบทุกวัน (5-6 วัน/สัปดาห์)	77	8.54
วันเว้นวัน (3-4 วัน/สัปดาห์)	77	8.54
ทุกสัปดาห์ (1-2 วัน/สัปดาห์)	141	15.63
ทุกเดือน (1-3 วันต่อเดือน)	171	18.96
นาน ๆ ครั้ง (น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน)	247	27.38
รวม	902	100.00

ที่มา: คำนวณจากแบบสำรวจตามวัตถุประสงค์ที่ 3 (กลุ่มตัวอย่างชาวไทย) โดยผู้วิจัย

ส่วนใหญ่ของการตีเครื่องตีที่บ้าน ผู้บริโภคซื้อเครื่องตีแอลกอฮอล์จากร้านขายของชำและร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 40.30 และ 47.08 ตามลำดับ และสัดส่วนเล็กน้อยที่ซื้อตามซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านขายเหล้า เมื่อเทียบกับผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ที่ 2 ที่มีการกระจายในจังหวัดอื่น ๆ พบว่า

ผู้บริโภคในจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวพิเศษจะซื้อเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในร้านประเภททันสมัย (Modern trade) มากกว่าร้านขายของชำ

ตารางที่ 5-7: สถานที่ซื้อเครื่องตีมแอลกอฮอล์สำหรับบริโภคที่บ้านของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยตามวัตถุประสงค์ที่ 3

สถานที่ซื้อเครื่องดื่มที่บ้าน	จำนวน	ร้อยละ
ร้านขายของชำ	297	40.3
ร้านสะดวกซื้อ	347	47.08
ซูเปอร์มาร์เก็ต	65	8.82
ร้านขายเหล้า	25	3.39
อื่น ๆ	3	0.41
รวม	737	100

ที่มา: คำนวณจากแบบสำรวจตามวัตถุประสงค์ที่ 3 (กลุ่มตัวอย่างชาวไทย) โดยผู้วิจัย

สำหรับกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในพื้นที่การศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 3 บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเวลาที่มีรูปแบบใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ 3 คือ ส่วนใหญ่ยังคงบริโภคในช่วงเวลา 17 – 20 น. เป็นสัดส่วนที่สูงที่สุดร้อยละ 69.34 และบริโภคในสัดส่วนที่ลดลงในช่วงเวลาตึก (20 -23 น.) ร้อยละ 61.33 แต่ยังคงใกล้เคียงกับช่วงเวลาหัวค่ำ นอกจากนี้ ประเด็นที่น่าสนใจคือ ในช่วงเวลา 14 -17 น. ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 15.88 ตีมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งมีสัดส่วนที่สูงกว่ากรณีที่กลุ่มตัวอย่างกระจายตามภาค

ตารางที่ 5-8: ช่วงเวลาการตีมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่บ้าน วัตถุประสงค์ที่ 3

การตีมที่บ้าน	11-14 น.	14-17 น.	17-20 น.	20-23 น.	23-2 น.	2-11 น.
ไม่ตีม	98.37	84.12	30.66	38.67	87.25	99.73
ตีม	1.63	15.88	69.34	61.33	12.75	0.27

(N = 737)

ที่มา: คำนวณจากแบบสำรวจตามวัตถุประสงค์ที่ 3 (กลุ่มตัวอย่างชาวไทย) โดยผู้วิจัย

การตีมนอกบ้าน

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างชาวไทยผู้ตีมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในบริเวณใกล้เคียงพื้นที่พิเศษ พบว่า ร้อยละ 74.52 ตีมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นอกบ้าน ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างสำหรับวัตถุประสงค์ 2 สะท้อนพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวซึ่งน่าจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างจากพื้นที่อื่น ๆ เมื่อพิจารณาสถานที่ที่ตีมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นอกบ้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ในร้านอาหาร และผับ บาร์ สถานบันเทิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ร้อยละ 73.37 และ 68.21 ตามลำดับ (ผู้บริโภคจำนวนหนึ่งบริโภคทั้งสองสถานที่)

ตารางที่ 5-9: ความถี่สำหรับการติ้มนอกบ้านของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยตามวัตถุประสงค์ที่ 3

	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคย	320	35.48
ทุกวัน (7 วัน/สัปดาห์)	2	0.22
เกือบทุกวัน (5-6 วัน/สัปดาห์)	3	0.33
วันเว้นวัน (3-4 วัน/สัปดาห์)	18	2
ทุกสัปดาห์ (1-2 วัน/สัปดาห์)	48	5.32
ทุกเดือน (1-3 วันต่อเดือน)	158	17.52
นาน ๆ ครั้ง (น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน)	353	39.14
รวม	902	100

ที่มา: คำนวณจากแบบสำรวจตามวัตถุประสงค์ที่ 3 (กลุ่มตัวอย่างชาวไทย) โดยผู้วิจัย

ตารางที่ 5-10: สถานที่สำหรับการติ้มนอกบ้านของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยตามวัตถุประสงค์ที่ 3

	ร้านอาหาร		ผับ/บาร์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ใช่	155	26.63	185	31.79
ใช่	427	73.37	397	68.21
รวม	582	100	582	100

ที่มา: คำนวณจากแบบสำรวจตามวัตถุประสงค์ที่ 3 (กลุ่มตัวอย่างชาวไทย) โดยผู้วิจัย

จากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ร้านอาหาร พบว่าส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกเดือนหรือนาน ๆ ครั้ง ร้อยละ 26.46 และ 62.53 ตามลำดับ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในผับ บาร์ และสถานบันเทิง บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกเดือนหรือนาน ๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.91 และ 65.99 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 5-11)

ตารางที่ 5-11: ความถี่การตีมนอกบ้านของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยตามวัตถุประสงค์ที่ 3 แยกตามสถานที่

	ร้านอาหาร		ผับ/บาร์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน (7 วัน/สัปดาห์)	0	0.00	1	0.25
เกือบทุกวัน (5-6 วัน/สัปดาห์)	5	1.17	3	0.76
วันเว้นวัน (3-4 วัน/สัปดาห์)	30	7.03	34	8.56
ทุกสัปดาห์ (1-2 วัน/สัปดาห์)	12	2.81	9	2.27
ทุกเดือน (1-3 วันต่อเดือน)	113	26.46	87	21.91
นาน ๆ ครั้ง (8-11 วันต่อปี)	213	49.88	147	37.03
นาน ๆ ครั้ง (4-7 วันต่อปี)	45	10.54	71	17.88
นาน ๆ ครั้ง (1-3 วันต่อปี)	9	2.11	44	11.08
รวม	427	100	397	100

ที่มา: คำนวณจากแบบสำรวจตามวัตถุประสงค์ที่ 3 (กลุ่มตัวอย่างชาวไทย) โดยผู้วิจัย

รูปแบบของการตีมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ร้านอาหารพบว่าส่วนใหญ่บริโภคในช่วงเวลา 17.00 – 20.00 น. และ 20.00 – 23.00 น. คิดเป็นร้อยละ 74 และ 71.66 ของผู้ตอบแบบสอบถามตามลำดับ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ใกล้เคียงพื้นที่พิเศษมีสัดส่วนการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นอกร้านในช่วงเวลา 14 -17 น. สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่กระจายทุกภูมิภาค (ร้อยละ 15.69 เทียบกับร้อยละ 4.16 ในวัตถุประสงค์ที่ 2) ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตีมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในผับ บาร์ และสถานบันเทิงมักจะตีมเครื่องดื่มในสถานที่ดังกล่าวช่วงเวลา 20.00 – 23.00 น. (ร้อยละ 81.36) และสัดส่วนการบริโภคในช่วงเวลา 23.00 – 2.00 น. ของวันใหม่คิดเป็นร้อยละ 67.51 ซึ่งสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างในวัตถุประสงค์ที่ 2 (ร้อยละ 52.86) ในขณะที่ช่วงหัวค่ำ (17.00 – 20.00 น.) มีสัดส่วนตีมเพียงร้อยละ 20.91 รูปแบบของการบริโภคดังกล่าวสะท้อนพฤติกรรมของคนไทยที่อยู่ในบริเวณเขตท่องเที่ยวพิเศษจะใช้บริการผับ บาร์ และสถานบันเทิงในช่วงตีตั้งแต่ 20.00 น. เป็นต้นไป แตกต่างจากการท่องเที่ยวสถานบันเทิงของผู้บริโภคในพื้นที่อื่นของประเทศ (ดูตารางที่ 5-12)

ตารางที่ 5-12: ช่วงเวลาการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นอกบ้าน (วัตถุประสงค์ที่ 3)

ร้านอาหาร	11-14 น.	14-17 น.	17-20 น.	20-23 น.	23-2 น.	2-11 น.
ไม่ดื่ม	98.59	84.31	26	28.34	93.44	99.77
ดื่ม	1.41	15.69	74	71.66	6.56	0.23
ผับ บาร์ สถานบันเทิง						
ไม่ดื่ม	100	99.5	79.09	18.64	32.49	95.21
ดื่ม	0	0.5	20.91	81.36	67.51	4.79

(จำนวนตัวอย่าง 397)

ที่มา: คำนวณจากแบบสำรวจตามวัตถุประสงค์ที่ 3 (กลุ่มตัวอย่างชาวไทย) โดยผู้วิจัย

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้สำรวจพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อนและหลังการดื่มในผับ บาร์ และสถานบันเทิงพบว่าประมาณครึ่งหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้ดื่มก่อน หรือหลังการดื่มในผับ บาร์ และสถานบันเทิง ในขณะที่ประมาณร้อยละ 40 ของผู้ตอบแบบสอบถามเคยดื่มก่อนหรือหลังการดื่มในผับ บาร์ และสถานบันเทิง แต่จำนวนครั้งของการดื่มน้อยกว่าครึ่งหนึ่งของการดื่มในผับ บาร์ และสถานบันเทิง นอกจากนี้ พบว่าร้อยละ 5.79 ของผู้ตอบแบบสอบถามดื่มทุกครั้งก่อนไปดื่มในผับ บาร์ และสถานบันเทิง ในขณะที่มีเพียงร้อยละ 1.26 ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มทุกครั้งหลักจากการดื่มในผับ บาร์ และสถานบันเทิง

ตารางที่ 5-13: พฤติกรรมการดื่มนักท่องเที่ยวชาวไทยก่อนและหลังดื่มในผับ บาร์ สถานบันเทิง

	ดื่มก่อน	ดื่มหลัง
ไม่เคย	48.36	57.43
ทุกครั้ง	5.79	1.26
น้อยกว่าครึ่งหนึ่ง	43.58	40.3
มากกว่าครึ่งหนึ่ง	2.27	1.01

(จำนวนตัวอย่าง 397)

ที่มา: คำนวณจากแบบสำรวจตามวัตถุประสงค์ที่ 3 (กลุ่มตัวอย่างชาวไทย) โดยผู้วิจัย

5.3.1.2 กลุ่มตัวอย่างชาวต่างประเทศ

กลุ่มตัวอย่างชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 69.34) อายุระหว่าง 25 – 44 ปี (ร้อยละ 49.63) ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวยุโรป (ร้อยละ 63) และเป็นนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย (ร้อยละ 23) (ดูตารางที่ 5-14)

ตารางที่ 5-14: ลักษณะเชิงประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างชาวต่างประเทศ (วัตถุประสงค์ที่ 3)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	190	69.34
หญิง	82	29.93
ไม่ระบุ	2	0.73
รวม	274	100
อายุ		
18-24 ปี	32	11.68
25-34 ปี	69	25.18
35-44 ปี	67	24.45
45-54 ปี	43	15.69
55-64 ปี	47	17.15
65 ปีขึ้นไป	13	4.74
ไม่ระบุ	3	1.09
รวม	274	100
ประเทศที่อาศัย		
เอเชีย	63	23.08
ยุโรป	172	63
อเมริกา	33	12.09
แอฟริกา	5	1.83
รวม	273	100

ที่มา: คำนวณจากแบบสำรวจตามวัตถุประสงค์ที่ 3 (กลุ่มตัวอย่างชาวต่างประเทศ) โดยผู้วิจัย

ลักษณะการท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นการท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 43.8 โดยมีจำนวนสมาชิกในกลุ่มเฉลี่ย 2.9 คน และเป็นการท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 36.86 โดยมีจำนวนสมาชิกในกลุ่มเฉลี่ย 2.7 คน ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยมาเที่ยวประเทศไทยแล้ว (ร้อยละ 66)

ตารางที่ 5-15: ลักษณะการท่องเที่ยว

	จำนวน	ร้อยละ	จำนวนสมาชิกในกลุ่มเฉลี่ย (คน)
ท่องเที่ยวคนเดียว	49	17.88	
ท่องเที่ยวกับครอบครัว	120	43.8	2.9
ท่องเที่ยวกับเพื่อน	101	36.86	2.7
อื่น ๆ	4	1.46	
รวม	274	100	
มาท่องเที่ยวเมืองไทยเป็นครั้งแรก	จำนวน	ร้อยละ	
ใช่	93	33.94	
ไม่ใช่	181	66.06	
รวม	274	100	

ที่มา: คำนวณจากแบบสำรวจตามวัตถุประสงค์ที่ 3 (กลุ่มตัวอย่างชาวต่างประเทศ) โดยผู้วิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาอยู่ในประเทศไทยประมาณสามถึงสี่สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 33.58 ในขณะที่ร้อยละ 28.47 ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลาในประเทศไทยประมาณ 8 – 14 วัน

ตารางที่ 5-16: จำนวนวันที่ใช้ในการท่องเที่ยวประเทศไทย

	จำนวน	ร้อยละ
1-7 วัน	52	18.98
8-14 วัน	78	28.47
15-30 วัน	92	33.58
มากกว่า 30 วัน	52	18.98
รวม	274	100

ที่มา: คำนวณจากแบบสำรวจตามวัตถุประสงค์ที่ 3 (กลุ่มตัวอย่างชาวต่างประเทศ) โดยผู้วิจัย

จำนวนวันที่อาศัยใกล้เคียงพื้นที่พิเศษเฉลี่ย 13.3 วัน (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 22 วัน) โดยมีการเดินทางมาใช้บริการสถานบันเทิงบริเวณพิเศษเฉลี่ย 7.3 วัน (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 11.8 วัน) หรือประมาณร้อยละ 60.9 การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเฉลี่ย 4.3 หน่วยมาตรฐานต่อวัน (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.5 หน่วยมาตรฐาน)

รูปแบบการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพบว่าจะมีการดื่มที่กระจายไปทั้งวัน โดยที่ในช่วงกลางวัน (11- 14 น.) ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คิดเป็นร้อยละ 8.39 ในช่วงบ่าย (14 – 17 น.) ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คิดเป็นร้อยละ 26.64 ในขณะที่ช่วง 17 – 20 น. และ 20 – 23 น. จะเป็นช่วงที่นักท่องเที่ยวดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.81 และ 66.79 ตามลำดับ นอกจากนี้ในช่วงดึก 23 – 2 น. จะมีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสัดส่วนร้อยละ 35.4 และมีบางส่วนที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงหลัง 2 น. ของวันใหม่ หรือในช่วงเช้า (ร้อยละ 6.57) จากรูปแบบการบริโภคข้างต้นจะเห็นได้ว่ามีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวนหนึ่งบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นอกช่วงเวลาที่ยินยอมให้ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตารางที่ 5-17: ช่วงเวลาดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในบริเวณใกล้เคียงพื้นที่พิเศษ

ช่วงเวลา	11-14 น.	14 - 17 น.	17 - 20 น.	20-23 น.	23 - 2 น.	2- 11 น.
ไม่ใช่	91.61	73.36	52.19	33.21	64.6	93.43
ใช่	8.39	26.64	47.81	66.79	35.4	6.57

ที่มา: คำนวณจากแบบสำรวจตามวัตถุประสงค์ที่ 3 (กลุ่มตัวอย่างชาวต่างประเทศ) โดยผู้วิจัย

ผู้วิจัยได้สอบถามทางเลือกลงหลังจากที่ร้านอาหารหรือสถานบันเทิงปิดให้บริการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แล้วนักท่องเที่ยวมีวิธีการอย่างไรในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่าร้อยละ 63.14 ซื้อจากร้านค้าท้องถิ่น ในขณะที่ร้อยละ 29.2 ดื่มต่อในโรงแรม และมีเพียงร้อยละ 7.66 ที่หยุดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลังจากร้านอาหารหรือสถานบันเทิงหยุดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับนโยบายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่าร้อยละ 32.12 ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่พิเศษเป็นปัจจัยให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีท่องเที่ยวในพื้นที่ดังกล่าว อย่างไรก็ตาม ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 84.31 ไม่ได้คิดว่า การขยายเวลาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย

จากการทดลองที่กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุจำนวนการบริโภคในช่วงเวลาที่สถานบันเทิงเปิดได้ในปัจจุบัน และเหตุการณ์สมมุติสถานบันเทิงในพื้นที่พิเศษขายได้หลังจากเวลา 24.00 น. ผู้วิจัยได้คำนวณปริมาณการบริโภคที่เพิ่มขึ้นในแต่ละชั่วโมงดังปรากฏในตารางที่ 5-18 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชายจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่เพิ่มขึ้นมากกว่าเพศหญิง ในขณะที่มีระดับอายุ กลุ่มที่มีอายุ

ระหว่าง 25 – 44 ปี จะเป็นกลุ่มที่มีการบริโภคเพิ่มที่สูงที่สุด ส่วนกลุ่มที่มีรายได้สูงก็จะเป็นกลุ่มที่มีปริมาณการบริโภคต่อชั่วโมงที่เพิ่มขึ้นมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำ

ตารางที่ 5-18: ปริมาณแอลกอฮอล์ในหน่วยมาตรฐานที่เพิ่มขึ้นต่อชั่วโมงที่เปิดเพิ่มขึ้น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากการทดลอง HPT

	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	จำนวนตัวอย่าง
เพศ			
ชาย	0.353	0.563	514
หญิง	0.203	0.346	388
สถานภาพสมรส			
โสด	0.268	0.435	411
สมรสและมีบุตร	0.307	0.536	347
สมรสแต่ไม่มีบุตร	0.291	0.521	94
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	0.327	0.475	50
อายุ (ปี)			
19 - 24	0.212	0.397	174
25 - 44	0.324	0.510	549
45 - 59	0.244	0.483	145
มากกว่า 60	0.299	0.506	34
รายได้ต่อเดือน (บาท)			
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5000	0.190	0.295	27
5001 - 10000	0.243	0.455	106
10001 - 20000	0.248	0.413	472
20001 - 30000	0.305	0.427	175
30001 - 40000	0.547	0.706	60
40001 - 50000	0.350	0.757	29
มากกว่าหรือเท่ากับ 50001	0.477	0.890	33

	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	จำนวนตัวอย่าง
การศึกษา			
ไม่มีการศึกษา	0.704	0.217	2
ต่ำกว่าประถมศึกษา	0.100	0.516	10
ประถมศึกษา	0.172	0.280	44
มัธยมศึกษาตอนต้น	0.221	0.394	88
มัธยมศึกษาตอนปลาย สายสามัญ	0.259	0.456	241
มัธยมศึกษาตอนปลาย สายอาชีพ (ปวช.)	0.327	0.572	101
ปวส./ปวท./อนุปริญญา	0.349	0.502	92
ปริญญาตรี	0.307	0.465	306
สูงกว่าปริญญาตรี	0.301	0.663	16
อาชีพหลัก			
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.363	0.474	46
พนักงานบริษัทเอกชน	0.259	0.436	261
ค้าขายรายย่อย/บริการรายย่อย	0.248	0.462	143
ธุรกิจส่วนตัว/ผู้ประกอบการ	0.497	0.698	83
ผู้ใช้แรงงาน/รับจ้างทั่วไป	0.259	0.417	170
เกษียณอายุ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	0.218	0.604	19
เกษตรกร/ชาวประมง	0.504	0.765	16
อาชีพอิสระ (ทนายความ สถาปนิก)	0.346	0.464	10
อาชีพอิสระ (ขายของออนไลน์ ส่งของ)	0.303	0.489	80
นักเรียน/นักศึกษา	0.218	0.431	65
ว่างงาน	0.128	0.214	9

ที่มา: คำนวณจากแบบสำรวจตามวัตถุประสงค์ที่ 3 (ชาวไทย) โดยผู้วิจัย

ในส่วนของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ความแตกต่างระหว่างปริมาณแอลกอฮอล์ที่เพิ่มขึ้นในหน่วยมาตรฐานจะเกิดในมิติของเพศ โดยที่เพศชายจะบริโภคเพิ่มขึ้นมากกว่าเพศหญิง ในขณะที่ปัจจัยด้านอายุ หรือประเทศที่อาศัยมิได้ส่งผลต่อความแตกต่างของพฤติกรรมการทดลอง

ตารางที่ 5-19: ปริมาณแอลกอฮอล์ในหน่วยมาตรฐานที่เพิ่มขึ้นต่อชั่วโมงที่เปิดเพิ่มขึ้น ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จากการทดลอง HPT

	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	จำนวนตัวอย่าง
เพศ			
ชาย	0.784	0.685	190
หญิง	0.424	0.488	82
ไม่ระบุ	0.500	0.707	2
รวม	0.674	0.652	274
อายุ			
18-24 ปี	0.715	0.792	32
25-34 ปี	0.692	0.639	69
35-44 ปี	0.621	0.592	67
45-54 ปี	0.698	0.746	43
55-64 ปี	0.652	0.597	47
65 ปีขึ้นไป	0.791	0.572	13
ไม่ระบุ	0.500	0.866	3
ประเทศที่อาศัย			
เอเชีย	0.673	0.670	63
ยุโรป	0.684	0.650	172
อเมริกา	0.643	0.692	33
แอฟริกา	0.593	0.362	5

ที่มา: คำนวณจากแบบสำรวจตามวัตถุประสงค์ที่ 3 (กลุ่มตัวอย่างชาวต่างประเทศ) โดยผู้วิจัย

5.3.2 ผลการประมาณค่าทางสถิติ

จากการสำรวจเชิงทดลองที่ได้ คณะผู้วิจัยได้จัดข้อมูลให้อยู่ในรูปเสมือนข้อมูล panel โดยมีหน่วยตัวอย่างเป็น cross-sectional unit และราคาที่แตกต่างกันเปรียบเสมือน time-series unit โดยเลือกราคาต่อหน่วยเท่ากับ 70, 100, 130 และ 160 บาท หลังจากนั้น ได้ประมาณค่าด้วยวิธีการ Random Effect เพื่อปรับ standard error ให้สัมพันธ์กับกรณีที่ error จากตัวอย่างคนเดียวกันอาจมีความสัมพันธ์กัน โดยได้พิจารณาตัวแปรชั่วโมงที่เพิ่ม ราคา และตัวแปรเชิงประชากรศาสตร์และเศรษฐกิจได้ผลการประมาณค่าสำหรับตัวอย่างชาวไทยใน ตารางที่ 5-20 และชาวต่างประเทศในตารางที่ 5-22

ตารางที่ 5-20: ผลการประมาณค่าด้วยวิธีการ Random Effect เพื่อพิจารณาผลของการขยายเวลา สำหรับพื้นที่พิเศษ ต่อปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (หน่วยมาตรฐาน) กลุ่มตัวอย่างชาวไทย

ตัวแปรอธิบาย	ค่าสัมประสิทธิ์	Standard Errors
ชั่วโมงที่เพิ่ม (หลังจาก 24 น.)	0.583 ***	0.036
ชั่วโมงที่เพิ่ม (หลังจาก 24 น.) x ราคา	-0.002 ***	0.000
ดัมมี่เพศหญิง = 1	-0.367 ***	0.063
อายุ	-0.004	0.003
รายได้	0.000 ***	0.000
ค่าคงที่	-0.261	0.138

จำนวนตัวอย่าง = 902

ที่มา: ประมวลจากข้อมูลการสำรวจตามวัตถุประสงค์ที่ 3 (กลุ่มตัวอย่างชาวไทย) โดยผู้วิจัย

หมายเหตุ: ***, ** แสดงว่าตัวแปรมีความสำคัญเท่ากับ 0.01, 0.05

จากค่าสัมประสิทธิ์ใน ตารางที่ 5-20 ซึ่งอยู่ในรูป interaction term ระหว่างชั่วโมงที่เปิดเพิ่ม และระดับราคา ซึ่งการบริโภคที่เพิ่มขึ้นจากชั่วโมงที่เปิดเพิ่มขึ้นจะสัมพันธ์กับราคา เช่น หากอนุญาตให้ร้านอาหารขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นได้หนึ่งชั่วโมงที่ระดับราคาเท่ากับ 0 ปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น 0.583 หน่วย ($p < 0.01$) อย่างไรก็ตามหากราคาเครื่องดื่มปรับตัวสูงขึ้นจะส่งผลให้ปริมาณที่เพิ่มขึ้นเพิ่มในอัตราที่ลดลง ($p < 0.01$) หากราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เท่ากับ 70 บาทต่อหน่วย ปริมาณแอลกอฮอล์จะเพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.449 หน่วยต่อชั่วโมง ($= 0.583 - 0.002 \times 70$) หากราคาปรับตัวเพิ่มขึ้นเป็น 100 บาทต่อหน่วย ปริมาณแอลกอฮอล์จะเพิ่มขึ้นเพียง 0.392 หน่วยต่อชั่วโมง ($= 0.583 - 0.002 \times 100$) ดังแสดงใน ตารางที่ 5-21

ตารางที่ 5-21: ผลของการเพิ่มชั่วโมงการเปิดสถานบันเทิงต่อปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (หน่วยมาตรฐาน) กลุ่มตัวอย่างชาวไทย

ราคา	การเปลี่ยนแปลงปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อหนึ่งชั่วโมงที่เพิ่มขึ้น	การเปลี่ยนแปลงปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อ 4 ชั่วโมง
70	0.449	1.796
100	0.392	1.566
130	0.334	1.337
160	0.277	1.107

ที่มา: คำนวณจากตารางที่ 5-20

ตารางที่ 5-22: ผลการประมาณด้วยวิธีการ Random Effect เพื่อพิจารณาผลของการขยายเวลาสำหรับพื้นที่พิเศษ ต่อปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (หน่วยมาตรฐาน) กลุ่มตัวอย่างชาวต่างประเทศ

ตัวแปรอธิบาย	ค่าสัมประสิทธิ์	Standard Errors
ชั่วโมงที่เพิ่ม (หลังจาก 24 น.)	0.802 ***	0.110
ชั่วโมงที่เพิ่ม (หลังจาก 24 น.) x ราคา	-0.003 ***	0.000
ดัมมี่เพศหญิง = 1	-0.545 ***	0.160
ค่าคงที่	0.395	0.243

จำนวนตัวอย่าง = 274

ที่มา: ประมวลจากข้อมูลการสำรวจตามวัตถุประสงค์ที่ 3 (กลุ่มตัวอย่างชาวต่างประเทศ) โดยผู้วิจัย

หมายเหตุ: ***, ** แสดงว่าตัวแปรมีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.01, 0.05

จากค่าสัมประสิทธิ์ใน ตารางที่ 5-22 ซึ่งอยู่ในรูป interaction term ระหว่างชั่วโมงที่เปิดเพิ่ม และระดับราคา ซึ่งการบริโภคที่เพิ่มขึ้นจากชั่วโมงที่เปิดเพิ่มขึ้นจะสัมพันธ์กับราคา เช่น หากอนุญาตให้ร้านอาหารขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นได้หนึ่งชั่วโมงที่ระดับราคาเท่ากับ 0 ปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น 0.802 หน่วย ($p < 0.01$) อย่างไรก็ตามหากราคาเครื่องดื่มปรับตัวสูงขึ้นจะส่งผลให้ปริมาณที่เพิ่มขึ้นเพิ่มในอัตราที่ลดลง ($p < 0.01$) หากราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เท่ากับ 70 บาทต่อหน่วย ปริมาณแอลกอฮอล์จะเพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.562 หน่วยต่อชั่วโมง ($= 0.802 - 0.003 \times 70$) หากราคาปรับตัวเพิ่มขึ้นเป็น 100 บาทต่อหน่วย ปริมาณแอลกอฮอล์จะเพิ่มขึ้นเพียง 0.459 หน่วยต่อชั่วโมง ($= 0.802 - 0.003 \times 100$) ดังแสดงใน ตารางที่ 5-23

ตารางที่ 5-23: ผลของการเพิ่มชั่วโมงการเปิดสถานบันเทิงต่อปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (หน่วยมาตรฐาน) กลุ่มตัวอย่างชาวต่างประเทศ

ราคา	การเปลี่ยนแปลงปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อหนึ่งชั่วโมงที่เพิ่มขึ้น	การเปลี่ยนแปลงปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อ 4 ชั่วโมง
70	0.562	2.248
100	0.459	1.837
130	0.356	1.425
160	0.253	1.013

ที่มา: คำนวณจากตารางที่ 5-22

5.3.3 ผลของนโยบาย

ในวัตถุประสงค์ที่ 3 คณะผู้วิจัยประเมินผลของการขยายเวลาเปิดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลังเวลาเที่ยงคืนไปยังเวลา 4 น. ของวันรุ่งขึ้น โดยจะพิจารณาปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ

ขั้นตอนแรก ผู้วิจัยจะประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวในพื้นที่พิเศษทั้ง 4 แห่ง โดยการเก็บข้อมูลจำนวนผับ บาร์ และสถานบันเทิงในพื้นที่ที่ได้รับอนุญาตในปัจจุบัน ด้วยการค้นหาบนแผนที่ Google Map ด้วยชื่อ Pub, Bar, Night Club ได้จำนวนสถานบันเทิงตามตารางที่ 5-24 แล้วเลือกเข้าไปดูรูปขนาดของสถานบริการแต่ละแห่ง แล้วประมาณการความจุของสถานบันเทิงเพื่อประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละสถานบันเทิง และรวมเป็นจำนวนนักท่องเที่ยวจากแต่ละพื้นที่ (ดังแสดงในคอลัมน์ที่สองของ ตารางที่ 5-24) หลังจากนั้น กระจายจำนวนนักท่องเที่ยวเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศตามการประเมินของตัวแทนสถานบันเทิงหรือสมาคมผู้ประกอบการในพื้นที่

ตารางที่ 5-24: ประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวใน 4 พื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวยาวค่าคืนต่อคืน

	จำนวนสถาน บันเทิง	ประมาณการ นักท่องเที่ยวต่อคืน	นักท่องเที่ยวไทย		นักท่องเที่ยวต่างชาติ	
			(คน)	(ร้อยละ)	(คน)	(ร้อยละ)
ถนนข้าวสาร	74	20,646	10,323	50	10,323	50
ถนนบางลา ป่าตอง	109	19,085	1,909	10	17,177	90
Walking Street พัทยา	133	23,076	2,308	10	20,768	90
หาดเฉวง สมุย	36	4,600	460	10	4,140	90
			14,999		52,408	

ที่มา: จำนวนสถานบริการ Google Map (Pub, Bar, Night Club)

ประมาณการนักท่องเที่ยว พิจารณาขนาดตัวอย่างของร้านจากกลุ่มตัวอย่าง

สัดส่วนนักท่องเที่ยว (ผู้ประกอบการ ตัวแทนสมาคม)

ขั้นตอนที่สอง คำนวณปริมาณแอลกอฮอล์ที่เพิ่มขึ้นรวมของแต่ละกลุ่มนักท่องเที่ยวจากประมาณการนักท่องเที่ยว ในตารางที่ 5-24 และปริมาณแอลกอฮอล์ที่บริโภคเพิ่มขึ้นต่อนักดื่ม จากตารางที่ 5-23 โดยสมมติให้ราคาเครื่องดื่มต่อหน่วยมาตรฐานเท่ากับ 70 บาท จะได้ปริมาณแอลกอฮอล์ที่บริโภคเพิ่มขึ้นตามแถว ค)

ขั้นตอนที่สาม แปลงปริมาณแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นจากหน่วยมาตรฐาน เป็นลิตรแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ ด้วยการคูณ 0.012 จะได้ปริมาณลิตรแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ที่เพิ่มขึ้น จากนักท่องเที่ยวชาวไทย 117,990 ลิตร และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 516,021 ลิตร

ผู้วิจัยคำนวณต้นทุนทางสุขภาพและสังคมจากการเปลี่ยนแปลงปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หากมีการขยายเวลาขายหลังจาก 24 น. ในพื้นที่ท่องเที่ยวพิเศษ 4 แห่ง โดยใช้ต้นทุนทางสุขภาพและสังคมจากการดื่มแอลกอฮอล์ต่อลิตรของแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ (บาทต่อลิตรของแอลกอฮอล์บริสุทธิ์) จากมนตร์ธม ถาวรเจริญทรัพย์ และคณะ (2565) โดยสมมุติให้ต้นทุนต่าง ๆ จากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและชาวไทยมีค่าเท่ากัน ได้ผลการประมาณค่าดังนี้

ปริมาณแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ที่เพิ่มขึ้น \times ต้นทุนต่อลิตรแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ = ปริมาณแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ที่เพิ่มขึ้น \times 407.5 จะได้ต้นทุนสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย เท่ากับ 48 ล้านบาท และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเท่ากับ 210 ล้านบาท รวมเป็น 258 ล้านบาท

ตารางที่ 5-25: การคำนวณต้นทุนและยอดขายจากมาตรการขยายเวลาในพื้นที่ท่องเที่ยวพิเศษ

		ชาวไทย	ชาวต่างประเทศ	รวม
ก)	ปริมาณนักท่องเที่ยว (คน)	14,999	52,408	
ข)	ปริมาณแอลกอฮอล์ที่เพิ่มต่อหัว (ดื่มมาตรฐาน)	1.796	2.248	
ค)	ปริมาณแอลกอฮอล์ที่เพิ่มต่อปี (ดื่มมาตรฐาน)	9,832,510	43,001,730	
ง)	ปริมาณแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ที่เพิ่ม (ลิตร)	117,990	516,021	
จ)	ต้นทุนสุขภาพและสังคม (บาท)	48,082,958	210,287,138	258,370,096
ฉ)	มูลค่าขายที่เพิ่มขึ้น (บาท)	688,275,701	3,010,121,108	3,698,396,809

ที่มา: คำนวณโดยผู้วิจัย

ในส่วนของผลทางเศรษฐกิจทางตรงจากยอดขายที่เพิ่มขึ้น หากใช้ราคาเฉลี่ยที่สมมติว่าเบียร์ขนาด 1 กระป๋องที่ขายในร้านอาหารทั่วไปเท่ากับ 70 บาท จะได้ยอดขายเฉพาะเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เพิ่มขึ้นเท่ากับ 688 ล้านบาทจากนักท่องเที่ยวชาวไทย และ 3,010 ล้านบาทจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ รวมเป็นผลด้านเศรษฐกิจทางตรงจากมาตรการเท่ากับ 3,698 ล้านบาท

ผลประโยชน์ทางตรง 3,698 ล้านบาทที่เกิดขึ้น ถูกกระจายไปยังวัตถุประสงค์จำนวน 1,951 ล้านบาท
แรงงานจำนวน 1,142 ล้านบาท และผลตอบแทนการดำเนินงานและทุน 1,294 ล้านบาท

ตารางที่ 5-26: การกระจายผลประโยชน์ของยอดขายแอลกอฮอล์ที่เพิ่มขึ้น

		ชาวไทย	ชาวต่างประเทศ	รวม
มูลค่าขายที่เพิ่มขึ้น	(บาท)	688,275,701	3,010,121,108	3,698,396,809
สินค้าชั้นกลาง (วัตถุประสงค์)	44%	306,134,217	1,644,988,789	1,951,123,006
แรงงาน	26%	179,115,119	962,461,385	1,141,576,504
ผลตอบแทนการดำเนินงานและทุน	29%	203,026,370	1,090,946,661	1,293,973,030

ที่มา: สัดส่วนคำนวณจากการสำรวจธุรกิจทางการค้าและธุรกิจทางการบริการ พ.ศ. 2563 ในสาขาร้านอาหาร (TSIC 56301) และนำมากระจายผลทางเศรษฐกิจทางตรงจากตารางที่ 5-26

ตารางที่ 5-27: สรุปข้อมูลที่ใช้ในการคำนวณต้นทุนและมูลค่าการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เปลี่ยนแปลงไปหากมีการกำหนดพื้นที่พิเศษเพื่อขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สำหรับการท่องเที่ยวยามค่ำคืน

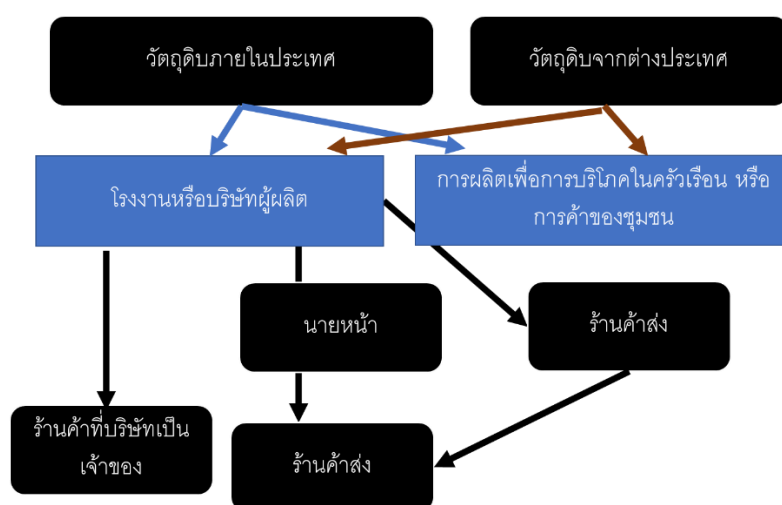
ตัวชี้วัด	ตัวแปร/ข้อมูลที่ใช้	ที่มาของข้อมูล
ต้นทุน	การประมาณค่าการเปลี่ยนแปลงปริมาณการดื่ม (หน่วยมาตรฐานต่อนักดื่ม) หากมีการกำหนดพื้นที่พิเศษเพื่อขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สำหรับการท่องเที่ยวยามค่ำคืน	ผลการศึกษาในตารางที่ 5-21 และตารางที่ 5-23
	จำนวนผับ บาร์ สถานบันเทิง	ประมาณการจำนวนจากแผนที่ Google Map
	จำนวนนักท่องเที่ยว	ประมาณการจากพื้นที่ให้บริการของแต่ละร้าน
	ต้นทุนทางสุขภาพและสังคมจากการดื่มแอลกอฮอล์ต่อลิตรของแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ (บาทต่อลิตรของแอลกอฮอล์บริสุทธิ์)	ผู้วิจัยคำนวณจาก มนทร์รัตน์ ถาวร เจริญทรัพย์ และคณะ (2565)
ยอดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เพิ่มขึ้น	ปริมาณเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ขายได้เพิ่มขึ้น (หน่วยมาตรฐาน)	ปริมาณยอดดื่มต่อหัว คูณกับจำนวนนักท่องเที่ยว
	ราคาเครื่องดื่มต่อหน่วยมาตรฐาน	เก็บข้อมูลจากเมนูอาหารในร้านอาหารทั่วไป

6 ผลการศึกษาด้านอุปทาน

6.1 วิธีการศึกษา

ผู้ศึกษาใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ผลิตและผู้ขาย โดยใช้แบบสัมภาษณ์ที่มีลักษณะเป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเชิงลึก (semi-structured/in-depth interview) กับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับเครื่องตีมัลลอกฮอลล์ โดยทำการออกแบบสัมภาษณ์ทั้งหมด 3 ชุดตามวัตถุประสงค์ทั้ง 3 ด้านของการศึกษา ได้แก่ ชุดที่หนึ่ง ทำการสัมภาษณ์ผู้ผลิตเครื่องตีมัลลอกฮอลล์ประเภทต่างๆ จำนวน 9 ราย จาก พื้นที่ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคอีสาน และภาคใต้ สํารวจถึงข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างการใช้ทุน แรงงาน และวัตถุดิบ ที่ผู้ผลิตใช้ในการผลิตเครื่องตีมัลลอกฮอลล์แต่ละประเภทโดยกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตเครื่องตีมัลลอกฮอลล์จะเริ่มจากการใช้วัตถุดิบในการผลิตเครื่องตีมัลลอกฮอลล์ซึ่งอาจเป็นวัตถุดิบทั้งจากในและนอกประเทศ ในด้านการจัดจำหน่ายอาจมีโครงสร้างการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย โดยวิธีการแรกคือการจัดจำหน่าย ผ่านร้านค้าปลีกของโรงงาน หรือบริษัทผู้ผลิตเอง วิธีการที่สองคือการจัดจำหน่ายผ่านนายหน้าหรือพ่อค้าคนกลาง และวิธีการที่สามคือการจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าส่ง ดังแผนภาพด้านล่าง

รูปภาพที่ 6-1: ห่วงโซ่อุปทานของตลาดเครื่องตีมัลลอกฮอลล์



ชุดที่สองสำรวจถึงมูลค่าทางเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้นซึ่งเกิดขึ้นจากการลดมาตรการควบคุมเครื่องตีมัลลอกฮอลล์ โดยการยกเลิกการกำหนดเวลาห้ามขายเครื่องตีมัลลอกฮอลล์ในเวลา 14.00 - 17.00 น. โดยทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้งที่เป็นร้านอาหารและผู้ค้าปลีก จำนวน 6 ราย จาก พื้นที่ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคอีสานและภาคใต้ และชุดที่สามจะสำรวจถึงมูลค่าทางเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้นซึ่งเกิดขึ้นหากมีการกำหนดพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวยามค่ำคืน ให้สามารถเปิดขายเครื่องตีมัลลอกฮอลล์ได้ตั้งแต่เวลา 11.00-4.00 น. ของวันรุ่งขึ้น โดยทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้งที่เป็นร้านอาหารและสถานบันเทิง จำนวน 6 ราย จาก พื้นที่ถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร, พัทยา จ.ชลบุรี, จ.ภูเก็ต และ อ.สมุย จ.สุราษฎร์ธานี

6.2 ผลการศึกษาด้าน โครงสร้างการใช้ทุน แรงงาน และวัตถุดิบ ที่ผู้ผลิตใช้ในการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละประเภท

6.2.1 โครงสร้างการใช้ทุน แรงงาน และวัตถุดิบ ที่ผู้ผลิตใช้ในการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละประเภท

การศึกษาคั้งนี้ได้ทำการเก็บข้อมูลจากผู้ผลิตรายย่อยซึ่งเป็นผู้ได้รับผลกระทบหลักจากการเปลี่ยนแปลงนโยบาย โดยทำการศึกษาเครื่องดื่ม 3 ประเภทคือสุรากลั่น สุราแช่ที่ไม่ใช่เบียร์ และคราฟเบียร์ และนำผลการศึกษาที่ได้มาทำการสรุปการกระจายรายได้ที่อยู่ในรูปของมูลค่าต่อลิตรของแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ เนื่องจากสินค้าแต่ละประเภท มีปริมาณแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกันและมีขนาดบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน และเป้าหมายของการศึกษาคือการเปรียบเทียบระหว่างรายได้ที่จะเกิดขึ้นจากการผลิตกับต้นทุนทั้งทางสังคมและทางสุขภาพที่เกิดขึ้นจากปริมาณแอลกอฮอล์ที่ถูกบริโภค ดังนั้นเพื่อให้สามารถทำการเปรียบเทียบทั้งระหว่างประเภทของแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกันและเปรียบเทียบระหว่างผลตอบแทนทางเศรษฐกิจและต้นทุนทางสุขภาพและสังคมที่เกิดขึ้นจึงทำการสรุปผลอยู่ในรูปของรายได้ต่อลิตรของแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ โดยในการศึกษานั้นคือ ผู้วิจัยจะทำการแปลงรายได้ให้อยู่ในรูปของรายได้ต่อลิตรของเครื่องดื่มก่อน จากนั้นจึงทำการปรับสัดส่วนตามปริมาณแอลกอฮอล์ต่อลิตรอีกครั้งหนึ่ง โดยมีผลของการกระจายรายได้ไปยังเจ้าของปัจจัยการผลิตประเภทต่างๆ ดังตารางที่ 6-1

จากการศึกษาพบว่าระดับราคาของสุรากลั่นมีความแตกต่างกันตามคุณภาพของการผลิตและส่งผลกระทบต่อระดับการกระจายรายได้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการแบ่งสุรากลั่นเป็น 2 กลุ่มคือ สุรากลั่นทั่วไปซึ่งจะมีราคาขายอยู่ที่ประมาณ 80-120 บาทต่อบรรจุภัณฑ์ขนาด 700 มิลลิลิตร และสุรากลั่นคราฟซึ่งมีราคาขายอยู่ที่ประมาณ 240-400 บาทต่อบรรจุภัณฑ์ขนาด 700 มิลลิลิตร โดยกลุ่มสุรากลั่นคราฟนั้นจะเป็นกลุ่มสุราคุณภาพดีที่สามารถส่งขายผ่านทางช่องทางโครงการหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล (OTOP) ได้ และหากทำการเปรียบเทียบผลของการกระจายรายได้ที่ได้จากการสัมภาษณ์เปรียบเทียบกับผลที่ได้จากการนำข้อมูลจากสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (แสดงในตารางที่ 6-2) จะพบว่าข้อมูลจากสภาพัฒน์ฯมีความสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

ตารางที่ 6-1: การกระจายรายได้ต่อลิตรของแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ (ข้อมูลการสัมภาษณ์)

	สุรากลั่น	สุรากลั่น คราฟ	สุราแช่	Craft beer	Brew Pub
รายได้ของผู้ประกอบการจากการดำเนินการ (บาท)	29 (10.2%)	400 (44.4%)	1066 (33.3%)	1824 (48.6%)	4368
รายได้ของเจ้าของวัตถุดิบในประเทศ (บาท)	60 (21%)	65 (7.2%)	1340 (41.9%)	320 (8.5%)	
รายได้ของเจ้าของวัตถุดิบต่างประเทศ (บาท)				960 (25.6%)	
รายได้ของแรงงาน (บาท)	4.8 (1.6%)	30 (3.3%)	623 (19.5%)	750 (20%)	888
รายได้ของเจ้าของปัจจัยการผลิต สินค้าทุน (บาท)	35 (12.3%)	50 (5.5%)	20 (0.6%)	66 (1.7%)	407
ภาษีสรรพสามิต (บาท)	155 (54.3%)	155 (17.2%)	150 (4.6%)	430 (11.5%)	

หมายเหตุ รายได้ของผู้ประกอบการจากการดำเนินการ เป็นรายได้หลังจากการหักค่าใช้จ่ายที่จ่ายให้กับเจ้าของปัจจัยการผลิตและภาษีสรรพสามิตแล้ว อย่างไรก็ตามรายได้ดังกล่าวอาจยังไม่ใช่กำไรสุทธิของผู้ประกอบการ ในกรณีที่ผู้ประกอบการมีรายจ่ายในการดำเนินการอื่นนอกเหนือจากที่กล่าวมาข้างต้น ยกตัวอย่างเช่น ค่าการตลาดต่างๆ

ในการศึกษาเรื่องการกระจายรายได้ของธุรกิจเบียร์นั้นพบว่า ในกรณีของธุรกิจเบียร์รายย่อย (คราฟเบียร์) มักประสบปัญหาในเรื่องของการบรรจุ ผู้ผลิตจึงมีทางเลือกในการดำเนินการคือ การจ้างบริษัทภายในประเทศที่รับจ้างบรรจุเป็นผู้ดำเนินการ (ในปัจจุบันมีผู้รับจ้างบรรจุเพียงรายเดียวทำให้มีความล่าช้าในการได้รับบริการ) นำไปบรรจุในต่างประเทศ หรือส่งต่อไปขายให้กับ Brew Pub เป็นผู้จัดจำหน่ายโดยไม่ต้องบรรจุลงขวด ดังนั้นการกระจายรายได้ในตารางจึงแสดงการกระจายรายได้ของผู้ผลิตรายย่อย ในกรณีที่ยังไม่ได้ดำเนินการเรื่องการบรรจุขวดแต่ส่งต่อไปยัง Brew Pub ในฐานะผู้จัดจำหน่ายหรือผู้ผลิตในระดับปลายน้ำ ในขณะที่ข้อมูลการกระจายรายได้ของเบียร์จากตาราง IO ปี 2015 (แสดงในตารางที่ 6-2) นั้นมีความแตกต่าง

จากข้อมูลจากการสัมภาษณ์ เนื่องจากข้อมูลจากราง IO ปี 2015 นั้นอ้างอิงจากข้อมูลการผลิตโดยรวมของประเทศซึ่งอนุมานได้ว่าเป็นของผู้ผลิตรายใหญ่ที่มีราคาขายที่ต่ำกว่าผู้ผลิตรายย่อย

ตารางที่ 6-2: การกระจายรายได้ต่อลิตรของแอลกอฮอล์บริสุทธิ์โดยใช้ข้อมูล IO Table ปี 2015

	สุรากลั่น	เปียร์
รายได้จากการดำเนินการ	8%	16%
รายได้ของเจ้าของวัตถุดิบ	37%	36%
รายได้ของแรงงาน	3%	8%
ค่าเสื่อม	3%	4%
ภาษี	49%	36%

ที่มา: คำนวณจากข้อมูลสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

ในการศึกษาเปรียบเทียบการกระจายรายได้ไปยังเจ้าของปัจจัยนั้นพบว่า วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสุรากลั่นและสุราแชนส่วนใหญ่มาจากวัตถุดิบในท้องถิ่น ยกตัวอย่างเช่น สุรากลั่นจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือจะใช้กากน้ำตาลในขณะที่สุรากลั่นจากภาคเหนือจะใช้ข้าวเป็นวัตถุดิบเป็นต้น ในขณะที่วัตถุดิบสำคัญในการผลิตเปียร์นั้นประกอบไปด้วย มอลต์ ยีสต์ และน้ำ ซึ่งในปัจจุบันมอลต์และยีสต์ที่ผู้ผลิตคราฟเปียร์ใช้นั้นยังเป็นวัตถุดิบที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ อย่างไรก็ตามก็ตีพบว่ามีการประกอบกิจการที่พยายามพัฒนามอลต์จากวัตถุดิบภายในประเทศ ในการกระจายรายได้ไปยังแรงงานนั้นพบว่าผู้ประกอบการรายย่อยที่เป็นรายใหม่นั้นมักเริ่มจากแรงงานในครัวเรือนเนื่องจากผู้ประกอบการรายย่อยมักประสบปัญหาจากความไม่แน่นอนของการจัดจำหน่ายและรายได้ ในขณะที่ผู้ประกอบการรายย่อยที่ดำเนินกิจการมานานและมียอดขายที่สม่ำเสมอก็จะมี การขยายกิจการจ้างงานไปยังคนในพื้นที่ ในด้านสินค้านั้นพบว่าเครื่องจักรที่นำมาใช้ในการดำเนินงานนั้นมีที่มาที่หลากหลายทั้งการผลิตเอง การจ้างช่างภายในประเทศเป็นผู้ผลิต และการนำเข้าเครื่องจักรมาจากต่างประเทศ สินค้านั้นที่เป็นอุปสรรคในการผลิตของผู้ผลิตรายย่อยคือขวดที่ใช้บรรจุ เนื่องจากมีผู้ที่รับผลิตหลักภายในประเทศเพียงรายเดียว หากผู้ผลิตนำเข้าจากต่างประเทศจะมีต้นทุนอยู่ที่ 10-15 บาทต่อขวด ในกรณีหนึ่งคือการนำบรรจุภัณฑ์เดิมนำกลับมาใช้ใหม่ซึ่งจะมีต้นทุนอยู่ที่ประมาณ 2-3 บาทต่อขวด

หากนำสัดส่วนของการกระจายรายได้ที่ได้ในตารางที่ 6-1 มาประเมินร่วมกับผลการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคในการศึกษาบทที่ 3 จะสามารถประเมินขนาดของผลกระทบทางเศรษฐกิจได้ดังตารางที่ 6-3

ตารางที่ 6-3: มูลค่าการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รายย่อย

	Craft beer	สุรากลั่น (1)	สุรากลั่น (2) คราฟ	สุราแช่
มูลค่าโดยรวม (บาท)	12,196,028,615	1,741,914,677	9,963,895,462	1,102,453,997
รายได้ของผู้ประกอบการจากการ ดำเนินการ (บาท)	5,932,329,583	176,804,339	4,428,397,983	367,369,790
รายได้ของเจ้าของวัตถุดิบในประเทศ (บาท)	1,040,759,576	365,802,082	719,614,672	461,796,923
รายได้ของเจ้าของวัตถุดิบต่างประเทศ (บาท)	3,122,278,728			
รายได้ของแรงงาน (บาท)	2,439,280,256	29,264,166	332,129,848	214,701,106
รายได้ของเจ้าของปัจจัยการผลิต สินค้า ทุน (บาท)	214,656,662	213,384,548	553,549,747	6,892,491
ภาษีสรรพสามิต (บาท)	1,398,520,680	944,988,712	1,716,004,218	51,693,685

6.2.2 โอกาส อุปสรรคและการคาดการณ์ถึงการปรับตัวของผู้ผลิตรายย่อย

ในปัจจุบันการเพิ่มจำนวนของผู้ประกอบการรายย่อยมีที่มาจากความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลด้านการผลิตที่เพิ่มสูงขึ้นจากเทคโนโลยี ตลอดจนเข้าถึงวัตถุดิบในการผลิตที่สะดวกมากขึ้น อย่างไรก็ตามในปัจจุบันผู้ผลิตรายย่อยยังมีอุปสรรคในการผลิตด้านต่างๆ ได้แก่

อุปสรรคด้านการผลิต: ในปัจจุบันผู้ผลิตรายย่อยประสบปัญหาในด้านบรรจุภัณฑ์ทั้งเรื่องไซส์ที่มาจากข้อกำหนด และอุปสรรคด้านต้นทุนเนื่องจากผู้ผลิตมีกำลังการผลิตน้อยเกินไปดังนั้นจึงไม่สามารถผลิตบรรจุภัณฑ์ของตนเองได้เช่นเดียวกับผู้ผลิตรายใหญ่ทำให้ออกจากการเผชิญกับต้นทุนต่อหน่วยที่สูงกว่าผู้ผลิตรายใหญ่แล้ว ยังมีความล่าช้าในการดำเนินงานอีกด้วย

อุปสรรคด้านการตลาด: การไม่สามารถแนะนำสินค้า และการไม่สามารถขายทางออนไลน์ได้ส่งผลต่อการรับรู้ถึงการมีอยู่ของสินค้า โดยแม้จะอยู่ภายใต้กฎระเบียบเดียวกัน แต่ส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตรายย่อยและรายใหญ่ไม่เท่ากัน เนื่องจากผู้ผลิตรายใหญ่นั้นเป็นที่รับรู้ของตลาดอยู่แล้ว อย่างไรก็ตามการอนุญาตให้ผู้ผลิตแอลกอฮอล์สามารถทำการตลาดได้ก็อาจจะนำไปสู่โอกาสที่เพิ่มขึ้นของผู้ผลิตรายใหญ่มากกว่าผู้ผลิตรายย่อย เนื่องจากผู้ผลิตรายใหญ่มีทุนในการทำการตลาดสูงกว่า ในด้านการขายออนไลน์นั้นผู้ประกอบการมองว่า กลุ่มที่สั่งซื้อสินค้าแอลกอฮอล์ทางออนไลน์จะไม่ใช่กลุ่มที่ดื่มหนักหรือกลุ่มที่มีพฤติกรรมการดื่มที่สูงเกินปกติ (binge drinking) เนื่องจากการต้องรอคอยสินค้าเป็นเวลาหลายวันไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมการดื่มของคนกลุ่มดังกล่าว

อุปสรรคด้านประเภทของสินค้า: ในปัจจุบันผู้ผลิตรายย่อยยังไม่สามารถผลิตสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มสูง เช่น สุราสี ได้

การคาดการณ์ผลกระทบต่อหากมีการลดหย่อนการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามแนวทางของนโยบายสุรากลั่น งานศึกษานี้พบว่าผู้ประกอบการรายย่อยจะปรับลดราคาเล็กน้อยจากต้นทุนที่อาจลดลง แต่ผู้ประกอบการรายย่อยจะไม่แข่งขันด้านราคากับผู้ประกอบการรายใหญ่เนื่องจากผู้ประกอบการรายย่อยยังคงมีต้นทุนการผลิตต่อหน่วยที่สูงกว่าผู้ผลิตรายใหญ่เนื่องจากการประหยัดต่อขนาด ดังนั้นผู้ผลิตรายย่อยจะเน้นการใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างให้ผลผลิตและวางเป้าหมายไปที่การตลาดแบบเฉพาะกลุ่ม นอกจากนี้งานศึกษานี้ยังพบว่า การเติบโตของผู้ประกอบการรายย่อยจะส่งผลกระทบทดแทนกับผู้ประกอบการรายใหญ่เพียงบางส่วน เนื่องจากนักดื่มส่วนใหญ่ยังใช้ราคาเป็นหลักในการตัดสินใจเพื่อการบริโภคอยู่ ในขณะเดียวกันเนื่องจากตลาดเฉพาะกลุ่มยังมีขนาดเล็ก (ราวร้อยละ 5 ของผู้บริโภคทั้งหมด) ดังนั้นความหลากหลายในการผลิตที่จะเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ผู้ผลิตรายย่อยมีแนวโน้มที่จะแข่งขันกันเองด้วยเช่นกัน

6.2.3 ข้อเสนอแนะ

การปรับปรุงกฎระเบียบให้มีความยืดหยุ่นกับผู้ผลิตรายย่อยเพิ่มขึ้นจะนำไปสู่การปรับปรุงคุณภาพของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อการเพิ่มมูลค่าในการผลิต ตลอดจนโอกาสในการเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในท้องตลาด จากข้อมูลในตารางที่ 6-2 และ ตารางที่ 6-3 จะพบว่าสินค้าในกลุ่มคราฟหรือกลุ่มผู้ผลิตรายย่อยมีมูลค่าในการผลิตต่อสัดส่วนของแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ที่สูงกว่าเนื่องจากการขายในราคาที่สูงกว่าเพื่อทดแทนปริมาณการผลิตที่น้อย โดยสินค้าจากผู้ผลิตรายย่อยในปัจจุบันนั้นมีสัดส่วนการบริโภคเพียงร้อยละห้าจากการบริโภคทั่วประเทศ ด้วยเหตุนี้เองผู้ผลิตในกลุ่มรายย่อยจึงไม่นิยมทำการแข่งขันด้านราคากับผู้ผลิตรายใหญ่ นอกจากนี้ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกยังพบว่าผู้ผลิตรายย่อยมีแนวโน้มที่จะปรับปรุงคุณภาพของสินค้าให้ดีขึ้น หากมีการปรับเปลี่ยนกฎระเบียบให้มีความยืดหยุ่นมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น การยกเลิกข้อจำกัดในเรื่องของ

กำลังการผลิต นั้นมีผล นำไปสู่แนวคิดในการ นำกำลังที่เพิ่มขึ้นไปใช้ในการปรับปรุง คุณภาพการผลิตมากกว่า ปริมาณการผลิต ทั้งนี้เนื่องจากผู้ผลิตรายย่อยยังไม่มี ความมั่นใจในการขยายตลาด ในขณะเดียวกันข้อจำกัดใน การผลิตสุราสีซึ่งมีมูลค่าทางการตลาดสูงกว่าสุรากลั่นยังคงเป็นอุปสรรคในการผลิตของผู้ผลิตรายย่อย ดังนั้น หากมีการปรับปรุงข้อจำกัดดังกล่าวก็จะนำไปสู่ การผลิตที่หลากหลายมากขึ้นและการแข่งขันที่สูงขึ้น

7. สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 1 การอนุญาตให้ผู้ผลิตรายย่อยสามารถผลิตเครื่องตีมแอลกอฮอล์ได้ สามารถนำมาเป็นข้อสรุปและข้อเสนอเชิงนโยบายดังนี้

การลดข้อจำกัดการผลิตจะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เครื่องตีมแอลกอฮอล์มีความหลากหลายมากขึ้น ผู้บริโภคจะบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น (วัดจากลิตรของแอลกอฮอล์บริสุทธิ์) โดยเฉลี่ยประมาณ 18.5% หรือ 1.32 ลิตรต่อคนต่อปีที่มีการปรับกฎอนุญาต โดยมีผลให้การตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์จากผู้ผลิตรายใหญ่เดิมลดลง (เปียร์ไทยรายใหญ่ ไวน์นอก)

การเพิ่มภาษีส่งผลกระทบต่อราคา และมีผลต่อการลดการตีมได้ดี อย่างไรก็ตามการปรับโครงสร้างจัดเก็บภาษีในอัตราที่ต่างกันโดยจัดเก็บรายใหญ่ในอัตราที่สูงกว่า หรือให้สิทธิประโยชน์รายย่อยจะส่งผลต่อการกระจายรายได้ และช่วยลดการบริโภคแอลกอฮอล์โดยรวม เนื่องจากสัดส่วนของมูลค่าที่ตกสู่แรงงาน วัตถุประสงค์ และผู้ประกอบการที่สูงกว่าการผลิตขนาดใหญ่

จากการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 2 จากการสำรวจพบว่า การยกเลิกการห้ามขายเวลา 14-17 น. ส่งผลให้การบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในร้านอาหารมีกลางวันปรับตัวสูงขึ้น อย่างไรก็ตาม คนไทยที่ตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ที่ร้านอาหารในเวลากลางวันมีสัดส่วนไม่มากนัก ส่งผลให้ปริมาณการบริโภคโดยรวมไม่ปรับตัวขึ้นมากนัก

จากผลการประมาณค่าทางสถิติจากสถานการณ์ทดลองพบว่า หากอนุญาตให้ร้านอาหารเปิดขายเพิ่มขึ้นได้จากเวลา 14 น. จะส่งผลให้การบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์เพิ่มสูงขึ้น แต่ผลดังกล่าวจะลดลงเมื่อราคาเครื่องตีมปรับตัวสูงขึ้น เช่น หากเครื่องตีมราคา 40 บาทต่อหน่วยมาตรฐาน การเปิดเพิ่มขึ้นหนึ่งชั่วโมงจะส่งผลให้นักตีมตีมเพิ่มขึ้น 0.161 หน่วยมาตรฐาน ในขณะที่หากเครื่องตีมราคา 80 บาทต่อหน่วยมาตรฐาน ผลจะลดลงเหลือ 0.042 หน่วยต่อชั่วโมงที่เพิ่มขึ้น

ในขณะที่พฤติกรรมการตีมของคนไทยส่วนใหญ่ทั้งที่บ้านและร้านอาหารจะเป็นในช่วงเวลา 17 น. เป็นต้นไป นโยบายของการยกเลิกหรือไม่น่าจะส่งผลไม่มากนักต่อต้นทุนด้านสุขภาพและสังคม

หากพิจารณาความชุก รูปแบบการตีมในร้านอาหาร และการเปลี่ยนแปลงจากการทดลองจะพบว่า ต้นทุนทางสุขภาพและสังคมจะเพิ่มขึ้น 70,617,643 บาท ในขณะที่ยอดขายเครื่องตีมแอลกอฮอล์จะเพิ่มขึ้นเท่ากับ 577,625,592 บาท

จากการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 3 จากการสำรวจทั้งจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ การขยายเวลาขายในพื้นที่ท่องเที่ยวพิเศษ ส่งผลให้ปริมาณบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่พิเศษเพิ่มขึ้น จากผลการประมาณค่าทางสถิติจากสถานการณ์ทดลองพบว่าหากอนุญาตให้สถานบันเทิงเปิดขายเพิ่มขึ้นได้ จากเวลา 24 น. จะส่งผลให้การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มสูงขึ้น แต่ผลดังกล่าวจะลดลงเมื่อราคา เครื่องดื่มปรับตัวสูงขึ้น เช่น หากเครื่องดื่มราคา 70 บาทต่อหน่วยมาตรฐาน การเปิดเพิ่มขึ้นหนึ่งชั่วโมงจะ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศดื่มเพิ่มขึ้น 0.449 และ 0.562 หน่วยมาตรฐาน ในขณะที่หาก เครื่องดื่มราคา 160 บาทต่อหน่วยมาตรฐาน ผลจะลดลงเหลือ 0.277 และ 0.253 หน่วยต่อชั่วโมงที่เพิ่มขึ้น

หากพิจารณาจำนวนนักท่องเที่ยวในพื้นที่พิเศษ และการเปลี่ยนแปลงจากการทดลองจะพบว่าต้นทุน ทางสุขภาพและสังคมจะเพิ่มขึ้น 258,370,096 บาท ในขณะที่ยอดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะเพิ่มขึ้นเท่ากับ 3,698,396,809 บาท

หากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องการลดปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากการขยายเวลาเปิด สามารถทำได้ด้วยมาตรการด้านภาษี และสามารถใช้จ่ายเงินภาษีที่จัดเก็บเพิ่มบรรเทาปัญหาที่จะเกิดขึ้นจากการ บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นอกจากนี้ ผู้บริโภคในพื้นที่พิเศษส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวต่างประเทศ มักจะมี รูปแบบการเดินทางสาธารณะ ซึ่งการปรับปรุงระบบการเดินทางสาธารณะด้วยภาษีน่าจะช่วยลดต้นทุนด้าน อุบัติเหตุและค่ารักษาพยาบาล

การประเมินต้นทุนของมาตรการทั้ง 3 มาตรการ ผู้วิจัยจำกัดขอบเขตต้นทุนของมาตรการเฉพาะใน ส่วนของต้นทุนทางด้านสุขภาพ ต้นทุนจากอุบัติเหตุและผลิตภาพที่ลดลงเนื่องจากปริมาณการบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องไปยังผู้ดื่ม ผู้วิจัยมิได้พิจารณาต้นทุนอื่นที่อาจจะเกิดขึ้นจากการดำเนิน นโยบายเช่น ต้นทุนในการจัดการและดำเนินการเนื่องจากนโยบาย เช่น การออกใบอนุญาตสำหรับการผลิต สุราสำหรับผู้ผลิตรายย่อย ต้นทุนในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และต้นทุนในการควบคุม พื้นที่ใกล้สถานบันเทิงหากขยายเวลาเปิดในพื้นที่พิเศษ

นอกจากนี้ ในส่วนของการคำนวณต้นทุนด้านสุขภาพและสังคม ผู้วิจัยใช้ตัวเลขต้นทุนทางสุขภาพและ สังคมโดยการคำนวณเป็นสัดส่วนคงที่จากต้นทุนทางสุขภาพและสังคมโดยรวมของปี 2564 จากงานของมนท รัตน์ ถาวรเจริญทรัพย์ และคณะ (2565) ผู้วิจัยตั้งข้อสมมุติว่าความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องดื่มและต้นทุนเป็น เส้นตรง และพฤติกรรมของผู้ดื่มทุกกลุ่มเพิ่มขึ้นในอัตราคงที่ ซึ่งต้นทุนทางสุขภาพและสังคมที่คำนวณได้อาจจะ น้อยเกินไป วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมารบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พบว่า ต้นทุนทางสังคมที่ คำนวณโดยการคูณ Alcohol-attributable fraction (AAF) ของการเกิดโรคและปัญหาทางสังคม เกี่ยวข้องกับ คุณลักษณะของผู้ดื่มว่าเป็นผู้ดื่มน้อย ปานกลาง หรือหนัก งานศึกษานี้มิได้พิจารณาคุณลักษณะที่แตกต่างกัน

ของผู้ดื่มแต่ละประเภท ซึ่งอาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคในการทดลองที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจจะเป็นงานวิจัยในอนาคตที่สามารถจะปรับปรุงการศึกษานี้ได้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากผลการศึกษาของนโยบายทั้ง 3 ประการจะพบว่าผลตอบแทนจากการเปลี่ยนแปลงนโยบายคาดว่าจะสูงกว่าต้นทุนที่จะเกิดขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสินค้าที่มูลค่าเพิ่มสูงทั้งในการผลิตและการจัดจำหน่าย อย่างไรก็ตามเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถือได้ว่าเป็นสินค้าที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไปเนื่องจากเป็นสินค้าที่การบริโภคสร้างต้นทุนให้สังคมต้องรับผิดชอบทั้งทางด้าน การสูญเสียผลิตภาพจากการเสียชีวิตก่อนถึงวัยอันควร การสูญเสียผลิตภาพจากการขาดงานและการขาดประสิทธิภาพขณะทำงาน การเกิดต้นทุนค่ารักษาพยาบาล ต้นทุนจากทรัพย์สินเสียหายที่เกิดจากอุบัติเหตุจราจรทางบก และต้นทุนจากการบังคับใช้กฎหมายและการฟ้องร้องคดีความ (มนทรัตน์ ภาวเจริญทรัพย์, 2551) ในขณะที่งานศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าผลตอบแทนทางเศรษฐกิจส่วนใหญ่ตกอยู่กับผู้ผลิต

ทางผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอทางนโยบายในประเด็นนี้คือให้มีการเพิ่มภาษีในการผลิตและจัดจำหน่ายสุรา เนื่องจาก ผลของงานศึกษานี้พบว่าการเพิ่มภาษีส่งผลต่อราคา และมีผลต่อการลดการดื่มได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของ Pogue and Sgontz (1989) ที่กล่าวว่า การเพิ่มภาษีจะส่งผลให้ส่วนเกินผู้บริโภคลดต่ำลงและมีผลต่อการตัดสินใจลงการบริโภค โดยจากผลการศึกษาในทุกวัตถุประสงค์ในการศึกษารั้งนี้ จะพบว่าราคานั้นมีผลต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนั้นหากราคาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นก็จะเป็นการลดปริมาณการดื่มทั้งจากที่บ้านและร้านอาหารในช่วงกลางวัน การดื่มในสถานบันเทิงในเวลากลางคืนและพฤติกรรมลดการตัดสินใจดื่มของผู้บริโภคโดยรวม

แนวทางการใช้มาตรการทางภาษีเป็นหลักในการลดปริมาณการบริโภคนี้สอดคล้องกับงานศึกษาของ Miron (1998) ที่กล่าวว่า การเพิ่มมาตรการหรือข้อห้ามในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อาจนำไปสู่การขยายตัวของตลาดมืดหรือการหลีกเลี่ยงการผลิตและการจัดจำหน่ายอย่างถูกกฎหมาย Cook and Moore (1994) ระบุว่า การเพิ่มข้อจำกัดในการบริโภคอาจไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่จะส่งต่อการปรับเปลี่ยนรูปแบบวิธีการดื่ม ตัวอย่างเช่น กลุ่มที่เป็นผู้ดื่มหนัก (Heavy drinking consumer) และกลุ่มผู้ดื่มที่มีรายได้เช่นเยาวชน ซึ่งเป็นกลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคานั้นมากกว่าผู้ที่มีปริมาณการดื่มพอประมาณ ดังนั้นหากมีการปรับราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นจากการเพิ่มขึ้นของภาษี ผู้บริโภคกลุ่มนี้อาจปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปบริโภคสินค้าทดแทน เช่น สุราเถื่อนหรือเครื่องดื่มที่มีฤทธิ์ให้เกิดการมึนเมาคล้ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ งานศึกษาส่วนใหญ่จึงแนะนำมาตรการด้านข้อจำกัดในการผลิตและการค้าควรดำเนินการร่วมกับมาตรการทางภาษีเพื่อให้ราคาของสินค้าที่เพิ่มขึ้นลดแรงจูงใจในการดื่ม นอกจากนี้งานศึกษารั้งนี้ยัง

คาดการณ์ว่า การลดหย่อนข้อจำกัดด้านเวลาในการบริโภคนั้นจะส่งผลต่อการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากกว่าการบริโภคของชาวไทยเนื่องจากผู้ดื่มชาวไทยมีข้อจำกัดด้านรายได้มากกว่าและมีระยะเวลาการบริโภคในพื้นที่ยาวนานกว่าทำให้สามารถปรับตัวตามกฎระเบียบได้ดีกว่า ในขณะที่ข้อจำกัดในการบริโภคจะส่งผลต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีระยะเวลาอยู่ในพื้นที่ไม่นานทำให้มีการปรับตัวต่อกฎระเบียบได้ยากกว่า

ในส่วนของมูลค่าการจัดเก็บภาษีที่เหมาะสมนั้นควรจัดเก็บให้สอดคล้องกับต้นทุนภายนอกที่สังคมต้องแบกรับ เพื่อให้สามารถนำภาษีที่จัดเก็บได้ไปทดแทนต้นทุนภายนอกที่สังคมอย่างพอเพียงโดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องของการรักษาพยาบาล โดยหากต้องการให้กระบวนการชดเชยจากผลตอบแทนไปยังผู้ที่ได้รับผลกระทบเชิงลบจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น รัฐควรมีการจัดทำกระบวนการที่จะทำให้ภาษีที่เก็บได้จากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นถูกส่งไปยังผู้ต้องได้รับการชดเชยโดยตรง โดยในการศึกษาของ Markus Haavio และคณะ (2011) ได้พบว่าหากการเก็บภาษีบาป (Sin Taxes) มีขึ้นเพื่อจุดประสงค์ในการลดพฤติกรรมเชิงลบรวมไปกับการหารายได้เข้ารัฐ แทนการมีเป้าหมายเพื่อลดพฤติกรรมเชิงลบแต่เพียงอย่างเดียว นั้นจะทำให้ระดับภาษี ณ จุดดุลยภาพ (Equilibrium Taxes) อยู่ต่ำกว่าระดับภาษี ณ จุดที่ดีที่สุด (Optimal Taxes) และพบว่ารายได้จากภาษีอาจสูญเสียไปจากต้นทุนจากการบริหารจัดการอีกด้วย และหากพิจารณาถึงหลักแห่งความยุติธรรมที่มองว่าผู้ที่บริโภคมากก็ควรเป็นผู้รับภาระภาษีมากภาษีที่ควรจัดเก็บเพิ่มเติมควรเป็นภาษีต่อปริมาณการบริโภค เพราะจะเป็นรูปแบบของภาษีที่ส่งผลกระทบต่อราคาสินค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ดีกว่าการเก็บภาษีแบบเหมาจ่ายที่เก็บในรูปแบบค่าธรรมเนียมรายปีจากผู้ผลิต เนื่องจากการเก็บภาษีในลักษณะเหมาจ่ายจะเอื้อประโยชน์แก่ผู้ผลิตรายใหญ่ที่มีปริมาณผลผลิตมาก เพราะยังมีการผลิตเพิ่มขึ้นก็จะยิ่งทำให้อัตราภาษีต่อหน่วยลดลงจึงไม่ส่งผลต่อการทำให้ราคาสินค้าในผู้ผลิตรายใหญ่ปรับตัวเพิ่มขึ้น นอกจากนี้การปรับโครงสร้างจัดเก็บภาษีในอัตราที่ต่างกันโดยจัดเก็บรายใหญ่ในอัตราที่สูงกว่า หรือให้สิทธิประโยชน์รายย่อยจะส่งผลต่อการกระจายรายได้ และช่วยลดการบริโภคแอลกอฮอล์โดยรวม เนื่องจากสัดส่วนของมูลค่าที่ตกสู่แรงงาน วัตถุประสงค์ และผู้ประกอบการรายย่อยที่สูงกว่าผู้ประกอบการที่มีขนาดการผลิตสูง

บรรณานุกรม

- Anderson, P. (1954-; medycyna), & Baumberg, Ben. (2010). *Cost benefit analyses of alcohol policy - a primer. Final report prepared for the project Standardizing Measurement of Alcohol Related Troubles - SMART.*
- Babor, T. F. (2010). Alcohol: No Ordinary Commodity – a summary of the second edition. *Addiction, 105*(5), 769–779. <https://doi.org/10.1111/J.1360-0443.2010.02945.X>
- Barnett, S. B. L., Coe, N. B., Harris, J. R., & Basu, A. (2020). Washington’s privatization of liquor: effects on household alcohol purchases from Initiative 1183. *Addiction, 115*(4), 681–689. <https://doi.org/10.1111/ADD.14875>
- Ben-David, I., & Bos, M. (2021). Impulsive Consumption and Financial Well-Being: Evidence from an Increase in the Availability of Alcohol. In *Review of Financial Studies* (Vol. 34, Issue 5, pp. 2608–2647). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/rfs/hhaa094>
- Berkhout, B., Bertling, L., Bleeker, Y., De Wit, W., Kruis, G., Stokkel, R., & Amsterdam, R.-J. T. (2013). *The Contribution made by Beer to the European Economy.*
- Carson, R. T., Eagle, T. C., Islam, T., & Louviere, J. J. (2022). Volumetric choice experiments (VCEs). *Journal of Choice Modelling, 42*, 100343. <https://doi.org/10.1016/J.JOCM.2022.100343>
- Chaaban, J., Haddad, J., Ghandour, L., & Chalak, A. (2022). Impact of minimum unit pricing on youth alcohol consumption: insights from Lebanon. *Health Policy and Planning, 37*(6), 760–770. <https://doi.org/10.1093/HEAPOL/CZAC021>
- Chalak, A., Ghandour, L., Anouti, S., Nakkash, R., Yassin, N., & Afifi, R. (2020). The impact of broad-based vs targeted taxation on youth alcohol consumption in Lebanon. *Health Policy and Planning, 35*(6), 625–634. <https://doi.org/10.1093/HEAPOL/CZAA018>

- Connolly, K., Bhattacharya, A., Lisenkova, K., & McGregor, P. G. (2019). Can a policy-induced reduction in alcohol consumption improve health outcomes and stimulate the UK economy?: A potential 'double dividend.' *Drug and Alcohol Review*, *38*(5), 554–560. <https://doi.org/10.1111/dar.12962>
- Cook, P. J., & Moore, M. J. (1994). This tax's for you: the case for higher beer taxes. *National Tax Journal*, *47*(3), 559–573. <http://www.jstor.org/stable/41789092>
- Douglas Bernheim, B., Meer, J., & Novarro, N. K. (2016). Do consumers exploit commitment opportunities? Evidence from natural experiments involving liquor consumption. *American Economic Journal: Economic Policy*, *8*(4), 41–69. <https://doi.org/10.1257/pol.20130351>
- Fraser of Allander Institute. (2018). *The economic impact of changes in alcohol consumption in the UK*.
- Hahn, R. A., Kuzara, J. L., Elder, R., Brewer, R., Chattopadhyay, S., Fielding, J., Naimi, T. S., Toomey, T., Middleton, J. C., & Lawrence, B. (2010). Effectiveness of policies restricting hours of alcohol sales in preventing excessive alcohol consumption and related harms. *American Journal of Preventive Medicine*, *39*(6), 590–604. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2010.09.016>
- Hahn, R. A., Middleton, J. C., Elder, R., Brewer, R., Fielding, J., Naimi, T. S., Toomey, T. L., Chattopadhyay, S., Lawrence, B., & Campbell, C. A. (2012). Effects of alcohol retail privatization on excessive alcohol consumption and related harms: a community guide systematic review. *American Journal of Preventive Medicine*, *42*(4), 418–427. <https://doi.org/10.1016/J.AMEPRE.2012.01.002>
- Her, M., Giesbrecht, N., Room, R., & Rehm, J. (1999). Privatizing alcohol sales and alcohol consumption: evidence and implications. *Addiction*, *94*(8), 1125–1139. <https://doi.org/10.1046/J.1360-0443.1999.94811253.X>
- Hinnosaar, M. (2016). Time inconsistency and alcohol sales restrictions. *European Economic Review*, *87*, 108–131. <https://doi.org/10.1016/j.euroecorev.2016.04.012>

- Holder, H. D., Giesbrecht, N., Horverak, Ø., Nordlund, S., Norström, T., OLSSON, O., Österberg, E., & Skog, O. (1995). Potential consequences from possible changes to Nordic retail alcohol monopolies resulting from European Union membership. *Addiction*, *90*(12), 1603–1618. <https://doi.org/10.1046/J.1360-0443.1995.901216033.X>
- Holder, H. D., & Wagenaar, A. C. (1990). Effects of the elimination of a state monopoly on distilled spirits' retail sales: a time-series analysis of Iowa. *British Journal of Addiction*, *85*(12), 1615–1625. <https://doi.org/10.1111/J.1360-0443.1990.TB01651.X>
- Horlings, E., & Scoggins, A. (2006). *An ex ante assessment of the economic impacts of EU alcohol policies*. <http://www.rand.org/about/standards/>
- Hunt, P., Rabinovich, L., & Baumberg, B. (2010). *Economic impacts of alcohol pricing policy options in the UK Preliminary assessment of the economic impacts of alcohol pricing policy options in the UK Prepared for the Home Office*. <http://www.homeoffice.gov.uk/crime-victims/reducing-crime/alcohol-related-crime/>
- Kerr, W. C., Williams, E., Ye, Y., Subbaraman, M. S., & Greenfield, T. K. (2018). Survey Estimates of Changes in Alcohol Use Patterns Following the 2012 Privatization of the Washington Liquor Monopoly. *Alcohol and Alcoholism*, *53*(4), 470–476. <https://doi.org/10.1093/ALCALC/AGY004>
- Lu, H., Hess, S., Daly, A., & Rohr, C. (2017). Measuring the impact of alcohol multi-buy promotions on consumers' purchase behaviour. *Journal of Choice Modelling*, *24*, 75–95. <https://doi.org/10.1016/J.JOCM.2016.05.001>
- Moller, Lars., Matic, Srdan., & World Health Organization. Regional Office for Europe. (2010). *Best practice in estimating the costs of alcohol : recommendations for future studies*. WHO Regional Office for Europe.
- Murphy, J. G., & MacKillop, J. (2006). Relative reinforcing efficacy of alcohol among college student drinkers. *Experimental and Clinical Psychopharmacology*, *14*(2), 219–227. <https://doi.org/10.1037/1064-1297.14.2.219>

- Nepal, S., Kypri, K., Tekelab, T., Kate Hodder, R., Tia, J. A., Bagade, T., Chikritzhs, T., & Miller, P. (n.d.). Effects of Extensions and Restrictions in Alcohol Trading Hours on the Incidence of Assault and Unintentional Injury: Systematic Review. *Stud. Alcohol Drugs*, 81.
- Norström, T., Miller, T., Holder, H., Österberg, E., Ramstedt, M., Rossow, I., & Stockwell, T. (2010). Potential consequences of replacing a retail alcohol monopoly with a private licence system: results from Sweden. *Addiction*, 105(12), 2113–2119. <https://doi.org/10.1111/J.1360-0443.2010.03091.X>
- Norström, T., & Skog, O. J. (2005). Saturday opening of alcohol retail shops in Sweden: An experiment in two phases. *Addiction*, 100(6), 767–776. <https://doi.org/10.1111/j.1360-0443.2005.01068.x>
- Örnberg, J. C., & Ólafsdóttir, H. (2008). How to sell alcohol? Nordic alcohol monopolies in a changing epoch. *Nordic Studies on Alcohol and Drugs*, 25(2), 129–153. <https://doi.org/10.1177/145507250802500205>
- Oxford Economics. (2016). *THE LOCAL IMPACT OF THE UK BEER AND PUB SECTOR A REPORT FOR THE BRITISH BEER AND PUB ASSOCIATION (BBPA)*.
- Phillips, A. Z., Rodriguez, H. P., Kerr, W. C., & Ahern, J. A. (2021). Washington’s liquor license system and alcohol-related adverse health outcomes. *Addiction*, 116(5), 1043–1053. <https://doi.org/10.1111/ADD.15234>
- Popova, S., Patra, J., Sarnocinska-Hart, A., Gnam, W. H., Giesbrecht, N., & Rehm, J. (2012). Cost of privatisation versus government alcohol retailing systems: Canadian example. *Drug and Alcohol Review*, 31(1), 4–12. <https://doi.org/10.1111/J.1465-3362.2010.00276.X>
- Sanchez-Ramirez, D. C., & Voaklander, D. (2018). The impact of policies regulating alcohol trading hours and days on specific alcohol-related harms: A systematic review. In *Injury Prevention* (Vol. 24, Issue 1, pp. 94–100). BMJ Publishing Group. <https://doi.org/10.1136/injuryprev-2016-042285>

- Scheaffer, R. L., Mendenhall, W., Ott, R. L., & Gerow, K. G. (2012). *Elementary Survey Sampling - Richard L. Scheaffer, William Mendenhall, III, R. Lyman Ott, Kenneth G. Gerow - Google Books*. https://books.google.es/books?id=TbSjtoy4p-8C&printsec=frontcover&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Sherk, A., Stockwell, T., Chikritzhs, T., Andréasson, S., Angus, C., Gripenberg, J., Holder, H., Holmes, J., Mäkelä, P., Mills, M., Norström, T., Ramstedt, M., & Woods, J. (2018). Alcohol consumption and the physical availability of take-away alcohol: Systematic reviews and meta-analyses of the days and hours of sale and outlet density. In *Journal of Studies on Alcohol and Drugs* (Vol. 79, Issue 1, pp. 58–67). Alcohol Research Documentation Inc. <https://doi.org/10.15288/jsad.2018.79.58>
- Stockwell, T., Sherk, A., Norström, T., Angus, C., Ramstedt, M., Andréasson, S., Chikritzhs, T., Gripenberg, J., Holder, H., Holmes, J., & Mäkelä, P. (2018). Estimating the public health impact of disbanding a government alcohol monopoly: Application of new methods to the case of Sweden. *BMC Public Health*, 18(1), 1–16. <https://doi.org/10.1186/S12889-018-6312-X/TABLES/11>
- Thong, N. T., Thanh, B. Q., Solgaard, H. S., & Yang, Y. (2018). The role of packaging format, alcohol level and brand in consumer's choice of beer: A best-worst scaling multi-profile approach. *Food Quality and Preference*, 65, 92–100. <https://doi.org/10.1016/J.FOODQUAL.2017.11.005>
- Vichitkunakorn, P., Balthip, K., Geater, A., & Assanangkornchai, S. (2018). Comparisons between context-specific and beverage-specific quantity frequency instruments to assess alcohol consumption indices: Individual and sample level analysis. *PLOS ONE*, 13(8), e0202756. <https://doi.org/10.1371/JOURNAL.PONE.0202756>
- Wagenaar, A. C., & Holder, H. D. (1991). A change from public to private sale of wine: results from natural experiments in Iowa and West Virginia. *Journal of Studies of Alcohol and Drugs*, 52(2), 162–173. <https://doi.org/10.15288/JSA.1991.52.162>

Wagenaar, A. C., & Holder, H. D. (1995). Changes in alcohol consumption resulting from the elimination of retail wine monopolies: results from five U.S. states. *Journal of Studies of Alcohol and Drugs*, 56(5), 566–572. <https://doi.org/10.15288/JSA.1995.56.566>

Wilkinson, C., Livingston, M., & Room, R. (2016). Impacts of changes to trading hours of liquor licences on alcohol-related harm: A systematic review 2005-2015. In *Public Health Research and Practice* (Vol. 26, Issue 4). Sax Institute. <https://doi.org/10.17061/phrp2641644>

World Health Organization (WHO). (2018). *WHO Global status report on alcohol and health 2018*.

เฉลิมพงษ์ คงเจริญ, สุกำพล จงวิไลเกษม, & อีวา ไอยรากาญจนกุล. (2564). การประเมินผลกระทบของการเข้าร่วมข้อตกลง CPTPP ต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.

ธัชนันท์ โกมลไพศาล. (2558). การศึกษาต้นทุนผลกระทบทางสังคมจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย: การพัฒนาไฟล์ต้นแบบในการประเมิน.

ธัชนันท์ โกมลไพศาล. (2562). การประเมินต้นทุนผลกระทบทางสังคมจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยประจำปี พ.ศ. 2560.

มนตร์ธม์ ถาวรเจริญทรัพย์, ยศ ตีระวัฒนานนท์, อุษา ฉายเกตุแก้ว, ชนิตา เลิศพิทักษ์พงศ์, จอมขวัญ โยธาสมุทร, กรรณิการ์ จูติบุญสุวรรณ, & ประพัทธ์ เนรมิตพิทักษ์กุล. (2551). การศึกษาต้นทุนผลกระทบทางสังคม สุขภาพและเศรษฐกิจของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย.

วรรณษา ขงพิศาลภพ. (2565). แนวโน้มธุรกิจและอุตสาหกรรม ปี 2565-67: อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม.

ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. (2565). แบบแผนและแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการดื่มสุราของประชากรไทย.

สาวิตรี อัจฉนงค์กรชัย และ ดาริกา ไสงาม (บรรณาธิการ) 2562 รายงานสถานการณ์ การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย ประจำปี พ.ศ. 2562. กรุงเทพฯ: สหมิตรพัฒนาการพิมพ์.

สำนักปลัดกระทรวงพาณิชย์. (2565). สถิติการค้าระหว่างประเทศของไทย.

<https://tradereport.moc.go.th/TradeThai.aspx>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก หนังสือรับรองการพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัยในคน



หนังสือรับรองการพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัยในคน
 คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สาขาสังคมศาสตร์
 99 หมู่ที่ 18 ถ.พหลโยธิน ต.คลองหนึ่ง อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี 12121
 โทร. 0-2564-4440-79 ต่อ 1804, 0-2564-3937

รหัสโครงการวิจัยที่	006/2566	หนังสือรับรองเลขที่	010/2566
ชื่อโครงการวิจัย	การประเมินผลทางเศรษฐกิจ สุขภาพ และสังคม หากมีการอนุญาตให้ผู้ผลิตรายย่อยสามารถผลิตเครื่องต้มแอลกอฮอล์ได้ หากมีการยกเลิกการกำหนดเวลาห้ามขายเครื่องต้มแอลกอฮอล์ และหากมีการกำหนดพื้นที่พิเศษเพื่อขายเครื่องต้มแอลกอฮอล์สำหรับการท่องเที่ยวตามค่านิยม		
ชื่อหัวหน้าโครงการวิจัย	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมพงษ์ คงเจริญ		
หน่วยงานที่รับผิดชอบ	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์		
ชื่อผู้ร่วมวิจัย	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา จงวิไลเกษม		
หน่วยงานที่รับผิดชอบ	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์		
ชื่อผู้ร่วมวิจัย	อาจารย์ ดร.เฉลิมภัทร พงศ์อาจารย์		
หน่วยงานที่รับผิดชอบ	คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร		
ชื่อผู้ร่วมวิจัย	อาจารย์ อีวา ไอยรากาญจนกุล		
หน่วยงานที่รับผิดชอบ	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์		
ชื่อผู้ร่วมวิจัย	นางสาวสาลิณี สามทอง		
หน่วยงานที่รับผิดชอบ	Agric Globa		

เอกสารที่รับรอง

ลำดับที่	รายการ	เอกสารฉบับที่/วัน/เดือน/ปี
1	โครงการวิจัย	ฉบับที่ 2 วันที่ 7 มีนาคม 2566
2	แบบประวัติ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมพงษ์ คงเจริญ	ฉบับที่ 2 วันที่ 7 มีนาคม 2566
3	แบบประวัติ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา จงวิไลเกษม	ฉบับที่ 2 วันที่ 7 มีนาคม 2566
4	แบบประวัติ อาจารย์ ดร.เฉลิมภัทร พงศ์อาจารย์	ฉบับที่ 2 วันที่ 7 มีนาคม 2566

เอกสารที่รับรอง รหัสโครงการวิจัยที่ 006/2566 (ต่อ)

ลำดับที่	รายการ	เอกสารฉบับที่/วัน/เดือน/ปี
5	แบบประวัติ อาจารย์ อีวา ไอยรากาญจนกุล	ฉบับที่ 2 วันที่ 7 มีนาคม 2566
6	ประกาศนียบัตรการอบรมหลักสูตรจริยธรรมการวิจัยในคน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมพงษ์ คงเจริญ	
7	ประกาศนียบัตรการอบรมหลักสูตรจริยธรรมการวิจัยในคน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา จงวิไลเกษม	
8	ประกาศนียบัตรการอบรมหลักสูตรจริยธรรมการวิจัยในคน อาจารย์ ดร.เฉลิมภัทร พงศ์อาจารย์	
9	ประกาศนียบัตรการอบรมหลักสูตรจริยธรรมการวิจัยในคน อาจารย์ อีวา ไอยรากาญจนกุล	
10	ประกาศนียบัตรการอบรมหลักสูตรจริยธรรมการวิจัยในคน นางสาวสาลิณี สามทอง	
11	เอกสารชี้แจงข้อมูลแก่ผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย สำหรับอายุ 18 ปีขึ้นไป	ฉบับที่ 2 วันที่ 7 มีนาคม 2566
12	หนังสือแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมการวิจัย	ฉบับที่ 2 วันที่ 7 มีนาคม 2566
13	ประชาสัมพันธ์ แบบสำรวจข้อมูล	ฉบับที่ 2 วันที่ 7 มีนาคม 2566
14	แบบสัมภาษณ์	ฉบับที่ 2 วันที่ 7 มีนาคม 2566
15	แบบสอบถาม	ฉบับที่ 2 วันที่ 7 มีนาคม 2566

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สาขาสังคมศาสตร์ ได้พิจารณาอนุมัติ
ด้านจริยธรรมการทำวิจัยในคนให้ดำเนินการวิจัยข้างต้นได้

ลงชื่อ.....
(รองศาสตราจารย์ ดร. อนุสรณ์ อุณโณ)

ประธานคณะกรรมการ

วันที่รับรอง: วันที่ 13 มีนาคม 2566

กำหนดส่งรายงานความก้าวหน้า 13 มีนาคม 2567

ลงชื่อ.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อรุณมา เตพพะกุล)

กรรมการและเลขานุการ

วันหมดอายุการรับรอง: วันที่ 13 มีนาคม 2567

ภาคผนวก ข แบบสอบถามประชากรหากมีการอนุญาตให้ผู้ผลิตรายย่อยสามารถผลิต
เครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ได้ (วัตถุประสงค์ที่ 1)



วันที่.....
พื้นที่.....
ชุดข้อมูล.....
ลำดับ/คนที่.....

แบบสอบถามสำรวจพฤติกรรมการตีเมล็ดสุราของประชากร พ.ศ.2566
(ตามวัตถุประสงค์ที่ 1)

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ร่วมกับ ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) ภายใต้การสนับสนุนของ
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) ขอความร่วมมือจากท่านตอบแบบสอบถามในโครงการ
“การประเมินผลทางเศรษฐกิจ สุขภาพ และสังคม หากมีการอนุญาตให้ผู้ผลิตรายย่อยสามารถผลิตเครื่องตี
เมล็ดแอลกอฮอล์ได้ หากมีการยกเลิกการกำหนดเวลาห้ามขายเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ และหากมีการกำหนดพื้นที่พิเศษ
เพื่อขายเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์สำหรับการท่องเที่ยวยามค่ำคืน” เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างความเข้าใจพฤติกรรมใน
การบริโภคเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ สร้างความเข้าใจต่อผู้ประกอบการ รวมทั้งช่วยในการปรับปรุงมาตรการให้มี
เหมาะสมยิ่งขึ้น โดยข้อมูลที่ตอบแบบสอบถามจะประมวลผลเป็นรายงานในภาพรวมเท่านั้น และข้อมูลส่วนบุคคล
ของผู้ตอบจะไม่มีนำไปเผยแพร่ต่อสาธารณะ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ขอขอบพระคุณ
เป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม

- 1.1 อาศัยอยู่ในเขต/อำเภอ..... จังหวัด.....
- 1.2 อาศัยอยู่ในพื้นที่ 1) ในเขตเทศบาล หรือ กรุงเทพฯ 2) นอกเขตเทศบาล
- 1.3 เพศ 1) ชาย 2) หญิง
- 1.4 จำนวนผู้อยู่อาศัยในที่พักอาศัยปัจจุบัน (รวมตัวคุณด้วย)..... คน
- 1.5 สถานภาพสมรส
 1) โสด 2) สมรสและมีบุตร..... คน 3) สมรสแต่ไม่มีบุตร
 4) หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ 5) อื่นๆ ระบุ.....
- 1.6 อายุ..... ปี
- 1.7 รายได้เฉลี่ยของตัวเอง..... บาท/เดือน
- 1.8 รายได้รวมของทุกคนในบ้าน..... บาท/เดือน
- 1.9 รายจ่ายของตัวเอง..... บาท/เดือน

1.10. ระดับการศึกษาสูงสุดที่คุณเรียนจบ

- 1) ไม่เคยเรียน 2) ก่อนประถมศึกษา 3) ประถมศึกษา
 4) มัธยมศึกษาตอนต้น 5) มัธยมศึกษาตอนปลาย สายสามัญ
 6) มัธยมศึกษาตอนปลาย สายอาชีพ (ปวช.) 7) ปวส./ปวท./อนุปริญญา
 8)ปริญญาตรี 9) สูงกว่าปริญญาตรี 10) อื่นๆ ระบุ _____

1.11. อาชีพประจำที่ทำรายได้หลักของคุณ

- 1) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 2) พนักงานบริษัทเอกชน 3) ค้าขายรายย่อย/บริการรายย่อย
 4) ธุรกิจส่วนตัว/ผู้ประกอบการ 5) ผู้ใช้แรงงาน/รับจ้างทั่วไป 6) เกษียนอายุ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน
 7) เกษตรกร/ชาวประมง 8) อาชีพอิสระ/ฟรีแลนซ์ (อาทิ หนายความ สถาปนิก)
 9) นักเรียน/นักศึกษา 10)ว่างงาน 11) อื่นๆ ระบุ _____

คณะกรรมการวิจัยในคน มจร
อนุมัติ ณ วันที่ 13 มีนาคม 2566
รหัสโครงการที่ 006/2566

ส่วนที่ 2 การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (เบียร์ ไวน์ เหล้าขาว เหล้าสี)

2.1. บิดา มารดาของคุณดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่

- 1) ไม่เคยดื่มเลยในชีวิตนี้
- 2) เคยดื่ม แต่ไม่ได้ดื่มใน 12 เดือนที่ผ่านมา
- 3) ดื่ม ใน 12 เดือนที่ผ่านมา

2.2. คุณดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่

- 1) ไม่เคยดื่มเลยในชีวิตนี้ (หากตอบข้อนี้ ขอให้ข้ามไปข้อ 2.8)
- 2) เคยดื่ม แต่ไม่ได้ดื่มใน 12 เดือนที่ผ่านมา (หากตอบข้อนี้ ขอให้ข้ามไปข้อ 2.5)
- 3) ดื่ม ใน 12 เดือนที่ผ่านมา

2.3. รายจ่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคุณเอง _____ บาท/เดือน

2.4. ใน 12 เดือนที่ผ่านมา คุณดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บ่อยเพียงใด

- 1) ทุกวัน (7 วัน/สัปดาห์)
- 2) เกือบทุกวัน (5-6 วัน/สัปดาห์)
- 3) วันเว้นวัน (3-4 วัน/สัปดาห์)
- 4) ทุกสัปดาห์ (1-2 วัน/สัปดาห์)
- 5) ทุกเดือน (1-3 วัน/เดือน)
- 6) นาน ๆ ครั้ง (8-11 วัน/ปี)
- 7) นาน ๆ ครั้ง (4-7 วัน/ปี)
- 8) นาน ๆ ครั้ง (1-3 วัน/ปี)

2.5. คุณเริ่มดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เมื่ออายุ _____ ปี

2.6. โดยปกติ คุณดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่ใด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) บ้านตนเอง | <input type="checkbox"/> 2) บ้านผู้อื่น |
| <input type="checkbox"/> 3) ร้านอาหาร | <input type="checkbox"/> 4) บาร์/ผับ/คาราโอเกะ |
| <input type="checkbox"/> 5) งานเลี้ยง เช่น งานแต่งงาน งานศพ งานสโมสร | <input type="checkbox"/> 6) งานบุญประเพณีวัฒนธรรม |
| <input type="checkbox"/> 7) งานรื่นเริงที่เอกชนจัด เช่น งานคอนเสิร์ต | <input type="checkbox"/> 8) อื่นๆ (ระบุ) _____ |

2.7. โดยปกติ คุณซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่ใด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ร้านขายของชำทั่วไป โชห่วย | <input type="checkbox"/> 2) ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นฯ |
| <input type="checkbox"/> 3) ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า/ห้างค้าส่ง | <input type="checkbox"/> 4) ร้านอาหาร |
| <input type="checkbox"/> 5) บาร์/ผับ/คาราโอเกะ | <input type="checkbox"/> 6) ออนไลน์ |
| <input type="checkbox"/> 7) ไม่ได้ซื้อเอง | <input type="checkbox"/> 8) อื่นๆ (ระบุ) _____ |

2.8. (แจกเป็นการ์ด) ใช้คำอธิบายประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในหน้า (ก) ประกอบการตอบคำถาม

โดยปกติใน 1 เดือน คุณจะเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละประเภทเป็นปริมาณเท่าไร เมื่อกำหนดให้สินค้าแต่ละชนิดมีราคาดังแสดงในตาราง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง สำหรับปริมาณการบริโภคจำนวน 1 - 9 หน่วย หรือระบุจำนวนหน่วยที่เลือกตั้งแต่ 10 หน่วยขึ้นไป (เช่น 11, 12, 13, ...) หากคุณไม่ต้องการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บางประเภทหรือทุกประเภท กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง สำหรับปริมาณการบริโภค "0" ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทนั้นๆ

สถานการณ์ที่ใช้เลือกที่ 1 (การ์ดใบที่ 1)

สินค้า	เบียร์ไทย รายใหญ่	เบียร์ นอก	เบียร์ไทย รายย่อย	ไวน์ไทย	ไวน์นอก	เหล้าขาว ไทยราย ใหญ่	เหล้า ขาวนอก	เหล้าขาว ไทยราย ย่อย	เหล้าสี ไทย	เหล้าสี นอก	เหล้าสี ไทยราย ย่อย	เหล้า เดือน
แรง แอลกอฮอล์ (%)	5%	10%	7.5%	12%	12%	38%	38%	38%	38%	45%	xxx	38%
ปริมาตรต่อ หน่วย	330 ซีซี	330 ซีซี	330 ซีซี	100 ซีซี	100 ซีซี	30 ซีซี	30 ซีซี	30 ซีซี	30 ซีซี	30 ซีซี	30 ซีซี	30 ซีซี
ราคา (บาท)	25, 30, 35	35, 45, 105	105, 125, 170	60, 105, 210	125, 185, 440	5, 10	10, 30, 50	15, 20, 25	10, 15	15, 30, 60	xxx	4, 8
ปริมาณ บริโภค	0	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ตั้งแต่ 10 ให้ ระบุจำนวน	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มจร. สาขาสังคมศาสตร์
อนุมัติ ณ วันที่ 13 มีนาคม 2566
รหัสโครงการที่ 006/2566

2.9. คำถามทดสอบความเข้าใจคำถามสถานการณ์จำลอง (Diagnostic questions)

2.9.1 ท่านเข้าใจสถานการณ์ให้เลือกหรือไม่ 1) เข้าใจ 2) ไม่เข้าใจ

2.9.2 ท่านคิดว่าทางเลือกที่มีให้ในแต่ละสถานการณ์สมจริงหรือไม่ 1) สมจริง 2) ไม่สมจริง

2.9.3 ความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับแบบสอบถาม _____

2.10. คุณทราบหรือไม่ว่ามีการเสนอร่างพ.ร.บ.สุราแก้วหน้า 1) ทราบ 2) ไม่ทราบ

2.11. คุณทราบวัตถุประสงค์และเนื้อหาของร่างพ.ร.บ.สุราแก้วหน้าหรือไม่ 1) ทราบ 2) ไม่ทราบ

2.12. หากมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดใหม่ที่มีรสชาติหลากหลาย ซึ่งผลิตโดยผู้ผลิตรายย่อยในชุมชน

ออกจำหน่าย เช่น เบียร์รายย่อย เหล้าขาวรายย่อย คุณมีความสนใจที่จะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดังกล่าวหรือไม่

1) สนใจ 2) ไม่สนใจ 3) ไม่แน่ใจ

2.12.1 คุณคาดว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใหม่ดังกล่าวจะส่งผลให้คุณเปลี่ยนแปลงปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างไร และเท่าใด

1) ลดลง _____ %

2) ไม่เปลี่ยนแปลงเท่าเดิม

3) เพิ่มขึ้น _____ %

4) ไม่แน่ใจ

2.12.2 คุณคาดว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใหม่ดังกล่าวจะมีผลให้คุณเปลี่ยนแปลงสัดส่วนปริมาณเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคุณในปัจจุบันและภายหลังมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใหม่อย่างไร

ชนิดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	สัดส่วนการดื่มในปัจจุบัน (ร้อยละ)	สัดส่วนการดื่มใหม่ (ร้อยละ)
1. เบียร์ไทยรายใหญ่		
2. เบียร์นอก		
3. เบียร์ไทยรายย่อย		
4. ไวน์ไทย		
5. ไวน์นอก		
6. เหล้าขาวไทยรายใหญ่		
7. เหล้าขาวนอก		

8. เหล้าขาวไทยรายย่อย		
9. เหล้าสีไทย		
10. เหล้าสีนอก		
11. สุราเถื่อน/สุราต้มเอง		
12. อื่นๆ (ระบุ) _____		

2.13. ปัจจัยใดบ้างจากตัวเลือก ก) - ฉ) ที่ทำให้คุณอยากลองดื่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใหม่

ก) อยากสนับสนุนผลิตภัณฑ์ในชุมชนตนเอง

ข) ชอบทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ในเวลาเดินทางท่องเที่ยว

ค) สนใจผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง/การได้รับรางวัล

ง) ตามเพื่อน/สังคม

จ) รสชาติที่มีอยู่ในท้องตลาดไม่ตอบโจทย์รสนิยมส่วนตัว

ฉ) อื่นๆ ระบุ _____

(ตอบได้สูงสุด 3 อันดับ โดยให้เรียงลำดับตามความชอบ)

สำคัญอันดับ 1 _____

สำคัญอันดับ 2 _____






สำคัญอันดับ 3 _____







คณะกรรมการวิจัยการวิจัยในชุมชน. สาขาสังคมศาสตร์
 อนุมัติ ณ วันที่ 13 มกราคม 2566
 รหัสโครงการที่ 006/2566

หน้าที่ (ก) คำอธิบายประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ปริมาณ ปริมาตรต่อหน่วย เป็น เครื่องดื่มมาตรฐาน ซึ่งหมายถึง เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์โดยประมาณ 10 กรัม ซึ่งเทียบเท่าเบียร์ (3.5%) 330 ซีซี ไวน์ (12%) 100 ซีซี และเหล้า (40%) 30 ซีซี ดังแสดงในภาพ



ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	เบียร์ไทยรายใหญ่	เบียร์นอก	เบียร์ไทยรายย่อย
ตัวอย่างยี่ห้อสินค้าในท้องตลาด	ช้าง, สิงห์	Hoyaarden, Erdinger	เบียร์กราฟ Chef Glam, ยิมเบียร์
แรงแอลกอฮอล์	4 – 6.5%	2.3 – 18%	4.5 – 9.5%
ปริมาณต่อหน่วย	แก้วทรงสูง/เหยือก/กระป๋องเล็ก 330 ซีซี		
จำนวนเมื่อเทียบกับขวดใหญ่	แก้วทรงสูง/เหยือก/กระป๋องเล็ก 2 ใบ เทียบเท่า ขวดเบียร์ใหญ่ 630 ซีซี 		ประมาณ 1 แก้วทรงสูง/เหยือก/กระป๋องเล็ก เทียบเท่ากับ ขวดเบียร์เล็ก 330 ซีซี 
รูปภาพตัวอย่าง			

ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	เหล้าขาวไทยรายใหญ่	เหล้าขาวนอก	เหล้าขาวไทยรายย่อย	เหล้าเถื่อน	
ตัวอย่างยี่ห้อสินค้าในท้องตลาด	ตะวันแดง, รวงข้าว	Absolute vodka, Soju	ทางมาลัย, สิงเวียน	เหล้าขาวที่ต้มโดยชาวบ้าน	
แรงแอลกอฮอล์	35 - 40%	35 - 40%	35 - 40%	xxx	
ปริมาณต่อหน่วย	ช้อน/เป็ก 30 ซีซี			เป็ก 30 ซีซี	
จำนวนเมื่อเทียบกับขวดใหญ่	<p>ประมาณ 20 ช้อน เทียบเท่ากับขวดเหล้าขาวใหญ่ 625 ซีซี</p> 			<p>จำนวน 20 เป็ก เทียบเท่ากับขวดน้ำดื่ม 600 ซีซี</p> 	
รูปภาพตัวอย่าง					

ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	เหล้าสีไทย	เหล้าสีนอก	เหล้าสีไทยรายย่อย
ตัวอย่างยี่ห้อสินค้าในท้องตลาด	แม็โจง, หงส์ทอง	Jack Daniel's, Johnnie walker	ยังไม่มีในท้องตลาด
แรงแอลกอฮอล์	35 - 40%	30 - 60%	
ปริมาณต่อหน่วย	ช็อต/เป๊ก/สองฝาขวดใหญ่ 30 ซีซี		
จำนวนเมื่อเทียบกับขวดใหญ่	สองฝาขวดใหญ่ เทียบเท่ากับเหล้าขวดกลม 700 ซีซี		
รูปภาพตัวอย่าง			

ภาคผนวก ค แบบสอบถามประชากรหากมีการยกเลิกการกำหนดเวลาห้ามขายเครื่องตีม
แอลกอฮอล์ (วัตถุประสงค์ที่ 2)



วันที่.....
พื้นที่ที่.....
ชุดข้อมูลที่.....
ลำดับคนที่.....

แบบสอบถามสำรวจพฤติกรรมการตีมสุราของประชากร พ.ศ.2566
(ตามวัตถุประสงค์ที่ 2)

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ร่วมกับ ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) ภายใต้การสนับสนุนของ
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) ขอความร่วมมือจากท่านตอบแบบสอบถามในโครงการ
“การประเมินผลทางเศรษฐกิจ สุขภาพ และสังคม หากมีการอนุญาตให้ผู้ผลิตรายย่อยสามารถผลิตเครื่องตีม
แอลกอฮอล์ได้ หากมีการยกเลิกการกำหนดเวลาห้ามขายเครื่องตีมแอลกอฮอล์ และหากมีการกำหนดพื้นที่พิเศษ
เพื่อขายเครื่องตีมแอลกอฮอล์สำหรับการท่องเที่ยวยามค่ำคืน” เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างความเข้าใจพฤติกรรมใน
การบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์ สร้างความเข้าใจต่อผู้ประกอบการ รวมทั้งช่วยในการปรับปรุงมาตรการให้มีความ
เหมาะสมยิ่งขึ้น โดยข้อมูลที่ตอบแบบสอบถามจะประมวลผลเป็นรายงานในภาพรวมเท่านั้น และข้อมูลส่วนบุคคล
ของผู้ตอบจะไม่มีให้นำไปเผยแพร่ต่อสาธารณะ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ขอขอบพระคุณ
เป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

เครื่องตีมแอลกอฮอล์ หมายถึง เครื่องตีมทุกประเภทที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ เช่น เหล้า เบียร์ ไวน์ สุรา
ที่บ้านต่าง ๆ

ส่วนที่ 0. คำถามคัดกรอง

0.1. ในชีวิตที่ผ่านมาท่านเคยตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์หรือไม่

- 1 ไม่เคยตีม 2 เคยตีม

0.2. ในระหว่าง 12 เดือนที่แล้ว ท่านเคยตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์บ้างหรือไม่

- 1 ไม่เคยตีม 2 เคยตีม

หากข้อ 2 ไม่เคยตีม ให้หยุดการสัมภาษณ์

ส่วนที่ 1. ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม

- 1.1. อาศัยอยู่ในเขต/อำเภอ _____ จังหวัด _____
- 1.2. อาศัยอยู่ในพื้นที่
- 1 กรุงเทพฯ 2 ในเขตเทศบาล 3 นอกเขตเทศบาล
- 1.3. เพศ
- 1 ชาย 2 หญิง
- 1.4. จำนวนผู้อยู่อาศัยในที่พักอาศัยปัจจุบัน (รวมตัวท่านด้วย) _____ คน
- 1.5. สถานภาพสมรส
- 1 โสด 2 สมรสและมีบุตร __ คน 3 สมรสแต่ไม่มีบุตร
- 4 หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่
- 1.6. อายุ _____ ปี
- 1.7. รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน _____ บาท
- 1.8. รายได้รวมของทุกคนในบ้านต่อเดือน _____ บาท
- 1.9. ระดับการศึกษาชั้นสูงสุดที่สำเร็จมา
- 1 ไม่เคยเรียน 2 ก่อนประถมศึกษา 3 ประถมศึกษา
- 4 มัธยมศึกษาตอนต้น 5 มัธยมศึกษาตอนปลาย 6 ปวช.
- 7 อนุปริญญา 8 ปริญญาตรี 9 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.10. อาชีพประจำที่มีรายได้หลัก
- 1 ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 2 พนักงานบริษัทเอกชน 3 คาขายรายย่อย/บริการรายย่อย
- 4 ธุรกิจส่วนตัว/ผู้ประกอบการ 5 ผู้ใช้แรงงาน/ รับจ้างทั่วไป 6 เกษียณอายุ/พอบาน/แม่บ้าน
- 7 เกษตรกร/ ประมง 8 อาชีพอิสระ อาทิ หนายความ สถาปนิก
- 9 นักเรียน/ นักศึกษา 10 วางงาน 11 อื่นๆ ระบุ _____

ส่วนที่ 2. การทดลองเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สถานการณ์ที่ 1 คู่มือภาพที่ 1 ประกอบ

ในแบบสอบถามนี้ เราต้องการให้คุณคิดว่า คุณจะซื้อและดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ สมมติว่าคุณและเพื่อนหรือครอบครัวมีนัดกินข้าวกลางวันเวลา (12/13) น. ที่ร้านอาหารในช่วงวันเสาร์อาทิตย์ จนเวลา (14 น./15 น./16 น./17 น.) โดยในวันถัดไปคุณไม่จำเป็นต้องทำอะไรที่สำคัญ เราต้องการทราบว่า คุณจะซื้อและดื่มเครื่องดื่มที่ราคาต่าง ๆ อย่างไร โดยเครื่องดื่มจะคิดเป็นหน่วยมาตรฐาน (แสดงรูป เบียร์แก้วเล็ก หรือกระป๋องเล็ก, ไวน์แก้ว 100 มิลลิลิตร, เหล้า 1 เบ็ก 30 มิลลิลิตร) สมมติว่าคุณไม่ได้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือใช้สารเสพติดมาก่อนการกินอาหาร และคุณจะไม่ไปดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อในวันนั้น และสมมติว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ซื้อครั้งนี้เป็นการซื้อสำหรับการดื่มของคุณคนเดียว ซึ่งคุณไม่สามารถขายคืนหรือเก็บกลับบ้านได้ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่คุณซื้อ คุณจะดื่มให้หมดในเวลา (3, 4, 5, 6) ชั่วโมง โปรดตอบคำถามต่อไปนี้โดยตรงไปตรงมาที่สุด

- 2.1. คุณมีเวลาดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กี่ชั่วโมง _____
- 2.2. ในสถานการณ์สมมติคุณดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อนนัดกินอาหารกลางวันได้กี่หน่วยมาตรฐาน _____
- 2.3. ในสถานการณ์สมมติคุณสามารถนำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลับบ้านได้หรือไม่ ได้ ไม่ได้

[หลังจากตอบทั้งสามข้อถูก] หากเครื่องดื่มในร้าน [ราคา] ท่านจะซื้อและดื่มจำนวน _____ หน่วย

ชื่อ	ราคา	จำนวนหน่วยมาตรฐาน
2.4	ฟรี	
2.5	20 บาท	
2.6	40 บาท	
2.7	60 บาท	
2.8	80 บาท	
2.9	100 บาท	

สถานการณ์ที่ 2 คู่มือภาพที่ 1 ประกอบ

ในแบบสอบถามนี้ เราต้องการให้คุณคิดว่า คุณจะซื้อและดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ สมมติว่าคุณและเพื่อนหรือครอบครัวมีนัดกินข้าวกลางวันเวลา (12/13) น. ที่ร้านอาหารในช่วงวันเสาร์อาทิตย์ จนเวลา (14 น./15 น./16 น./17 น.) โดยในวันถัดไปคุณไม่จำเป็นต้องทำธุระที่สำคัญ เราต้องการทราบว่า คุณจะซื้อและดื่มเครื่องดื่มที่ราคาต่างๆ อย่างไร โดยเครื่องดื่มจะคิดเป็นหน่วยมาตรฐาน (แสดงรูป เบียร์แก้วเล็ก หรือกระป๋องเล็ก, ไวน์แก้ว 100 มิลลิลิตร, เหล้า 1 เบ็ก 30 มิลลิลิตร) สมมติว่าคุณไม่ได้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือใช้สารเสพติดมาก่อนการกินอาหาร และคุณจะไม่ไปดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อในวันนั้น และสมมติว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ซื้อครั้งนี้เป็นการซื้อสำหรับการดื่มของคุณคนเดียว ซึ่งคุณไม่สามารถขายคืนหรือเก็บกลับบ้านได้ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่คุณซื้อ คุณจะดื่มให้หมดในเวลา (3, 4, 5, 6) ชั่วโมง โปรดตอบคำถามต่อไปนี้โดยตรงไปตรงมาที่สุด

2.10. คุณมีเวลาดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กี่ชั่วโมง _____

2.11. ในสถานการณ์สมมติคุณดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อนนัดกินอาหารกลางวันได้กี่หน่วยมาตรฐาน _____

2.12. ในสถานการณ์สมมติคุณสามารถนำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลับบ้านได้หรือไม่ ได้ ไม่ได้

[หลังจากตอบทั้งสามข้อนี้] หากเครื่องดื่มในวัน [ราคา] ท่านจะซื้อและดื่มจำนวน _____ หน่วย

ชื่อ	ราคา	จำนวนหน่วยมาตรฐาน
2.13	ฟรี	
2.14	20 บาท	
2.15	40 บาท	
2.16	60 บาท	
2.17	80 บาท	
2.18	100 บาท	

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

(สำหรับผู้ที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา)

3.1 ในช่วง 12 เดือนที่แล้ว ท่านดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บ่อยครั้งเพียงใด

- 1 ทุกวัน (7 วันต่อสัปดาห์) 2 เกือบทุกวัน (5-6 วันต่อสัปดาห์)
- 3 วันเว้นวัน (3-4 วันต่อสัปดาห์) 4 ทุกสัปดาห์ (1-2 วันต่อสัปดาห์)
- 5 ทุกเดือน (1-3 วันต่อเดือน) 6 นาน ๆ ครั้ง (น้อยกว่าเดือนละครั้ง)

3.2 ในช่วง 12 เดือนที่แล้ว ท่านเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ บ้านตนเองหรือบ้านผู้อื่นหรือไม่

- 1 ไม่เคย (ข้ามไป 3.9)
- 2 เคย ทุกวัน (7 วันต่อสัปดาห์)
- 3 เคย เกือบทุกวัน (5-6 วันต่อสัปดาห์)
- 4 เคย วันเว้นวัน (3-4 วันต่อสัปดาห์)
- 5 เคย ทุกสัปดาห์ (1-2 วันต่อสัปดาห์)
- 6 เคย ทุกเดือน (1-3 วันต่อเดือน)
- 7 เคย นาน ๆ ครั้ง (น้อยกว่าเดือนละครั้ง)

3.3. ในช่วง 12 เดือนที่แล้ว ในการดื่มที่บ้านตัวเองหรือบ้านผู้อื่น โดยทั่วไป ท่านดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ประเภทใด และมากน้อยเพียงใด (ดูแผนภาพที่ 2)

3.3_1 ประเภท	
3.3_2 ความถี่	
3.3_3 หน่วย/ภาชนะที่ดื่ม	
3.3_4 ปริมาณที่ดื่มต่อวัน	

3.4. ในการตีที่บ้าน โดยทั่วไป ท่านตีเวลาไหน (ตอบได้มากกว่าหนึ่งทางเลือก)

- 1) 11-14 น. 2) 14-17 น. 3) 17-20 น.
 4) 20 -23 น. 5) 23 – 2 น. ของวันใหม่

3.5. ในการตีที่บ้าน โดยทั่วไป ท่านซื้อเครื่องตีแอลกอฮอล์จากที่ไหนบ่อยครั้งที่สุด

- 1 ร้านขายของชำ 2 ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, โลตัสขนาดเล็ก
 3 ซูเปอร์มาร์เก็ต 4 ร้านขายเหล้า 5 อื่น ๆ ระบุ _____

3.6. ในการตีที่บ้าน โดยทั่วไป ท่านซื้อเครื่องตีแอลกอฮอล์ในเวลาใด (ตอบได้มากกว่าหนึ่งทางเลือก)

- 1) 11-14 น. 2) 14-17 น. 3) 17-20 น.
 4) 20 -23 น. 5) 23 – 2 น. ของวันใหม่

3.7. ในระหว่าง 12 เดือนที่แล้ว ท่านเคยซื้อเครื่องตีแอลกอฮอล์แล้วไม่สามารถซื้อได้เพราะเป็นช่วงเวลาห้ามขาย (14-17 น.) หรือไม่

- 1 ไม่เคย 2 เคย ที่ครั้ง _____

3.8. จากการที่ไม่สามารถซื้อเครื่องตีแอลกอฮอล์ได้ทำให้ท่านล้มเลิกแผนที่จะตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ในวันนั้น

- 1 ใช่ 2 ไม่ใช่

3.9. ในระหว่าง 12 เดือนที่แล้ว ท่านเคยตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ที่ร้านหรือไม่

- 1 ไม่เคย (จบการสัมภาษณ์)
 2 เคย ทุกวัน (7 วันต่อสัปดาห์)
 3 เคย เกือบทุกวัน (5-6 วันต่อสัปดาห์)
 4 เคย วันเว้นวัน (3-4 วันต่อสัปดาห์)
 5 เคย ทุกสัปดาห์ (1-2 วันต่อสัปดาห์)
 6 เคย ทุกเดือน (1-3 วันต่อเดือน)
 7 เคย นาน ๆ ครั้ง (น้อยกว่าเดือนละครั้ง)

ภาคผนวก ง แบบสอบถามนักท่องเที่ยวหากมีการกำหนดพื้นที่พิเศษเพื่อขายเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์สำหรับท่องเที่ยวยามค่ำคืน (วัตถุประสงค์ที่ 3)
นักท่องเที่ยวชาวไทย



วันที่.....
พื้นที่.....
ชุดข้อมูลที่.....
ลำดับ/คนที่.....

แบบสอบถามสำรวจพฤติกรรมกรรมการดื่มสุราของประชากร พ.ศ.2566
(ตามวัตถุประสงค์ที่ 3)

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ร่วมกับ ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) ภายใต้การสนับสนุนของ
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการเสริมสุขภาพ (สสส.) ขอความร่วมมือจากท่านตอบแบบสอบถามในโครงการ
“การประเมินผลทางเศรษฐกิจ สุขภาพ และสังคม หากมีการอนุญาตให้ผู้ผลิตรายย่อยสามารถผลิตเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ได้ หากมีการยกเลิกการกำหนดเวลาห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และหากมีการกำหนดพื้นที่พิเศษ
เพื่อขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สำหรับการท่องเที่ยวยามค่ำคืน” เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างความเข้าใจพฤติกรรมใน
การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สร้างความเข้าใจต่อผู้ประกอบการ รวมทั้งช่วยในการปรับปรุงมาตรการให้มีความ
เหมาะสมยิ่งขึ้น โดยข้อมูลที่ตอบแบบสอบถามจะประมวลผลเป็นรายงานในภาพรวมเท่านั้น และข้อมูลส่วนบุคคล
ของผู้ตอบจะไม่มีให้นำไปเผยแพร่ต่อสาธารณะ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ขอขอบพระคุณ
เป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายถึง เครื่องดื่มทุกประเภทที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ เช่น เหล้า เบียร์ ไวน์ สุรา
พื้นบ้านต่าง ๆ

ส่วนที่ 0. คำถามคัดกรอง

0.1. ในชีวิตที่ผ่านมาท่านเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่

- 1 ไม่เคยดื่ม 2 เคยดื่ม

0.2. ในระหว่าง 12 เดือนที่แล้ว ท่านเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บ้างหรือไม่

- 1 ไม่เคยดื่ม 2 เคยดื่ม

หากข้อ 2 ไม่เคยดื่ม ให้หยุดการสัมภาษณ์

ส่วนที่ 1. ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม

- 1.1. อาศัยอยู่ในเขต/อำเภอ _____ จังหวัด _____
- 1.2. อาศัยอยู่ในพื้นที่
- 1 กรุงเทพฯ 2 ในเขตเทศบาล 3 นอกเขตเทศบาล
- 1.3. เพศ
- 1 ชาย 2 หญิง
- 1.4. จำนวนผู้อยู่อาศัยในที่พักอาศัยปัจจุบัน (รวมตัวท่านด้วย) _____ คน
- 1.5. สถานภาพสมรส
- 1 โสด 2 สมรสและมีบุตร __ คน 3 สมรสแต่ไม่มีบุตร
- 4 หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่
- 1.6. อายุ _____ ปี
- 1.7. รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน _____ บาท
- 1.8. รายได้รวมของทุกคนในบ้านต่อเดือน _____ บาท
- 1.9. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดที่สำเร็จมา
- 1 ไม่เคยเรียน 2 ก่อนประถมศึกษา 3 ประถมศึกษา
- 4 มัธยมศึกษาตอนต้น 5 มัธยมศึกษาตอนปลาย 6 ปวช.
- 7 อนุปริญญา 8 ปริญญาตรี 9 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.10. อาชีพประจำที่มีรายได้หลัก
- 1 ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 2 พนักงานบริษัทเอกชน 3 คาขายรายย่อย/บริการรายย่อย
- 4 ธุรกิจส่วนตัว/ผู้ประกอบการ 5 ผู้ใช้แรงงาน/ รับจ้างทั่วไป 6 เกษียณอายุ/พอบาน/แม่บ้าน
- 7 เกษตรกร/ ประมง 8 อาชีพอิสระ อาทิ หนายความ สถาปนิก
- 9 นักเรียน/ นักศึกษา 10 วางงาน 11 อื่นๆ ระบุ _____

ส่วนที่ 2. การทดลองเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สถานการณ์ที่ 1 ดูแผนภาพที่ 1 ประกอบ

ในแบบสอบถามนี้ เราต้องการให้คุณคิดว่า คุณจะซื้อและดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ สมมติว่าคุณและเพื่อนหรือครอบครัวมีนัดสังสรรค์เวลา (17/19/21) น. ที่ผับ บาร์ หรือสถานบันเทิง ในช่วงวันศุกร์เสาร์อาทิตย์ จนเวลา (22 น./24 น./2 น./4 น.) โดยในวันถัดไปคุณไม่จำเป็นต้องทำอะไรมากมาย เราต้องการทราบว่า คุณจะซื้อและดื่มเครื่องดื่มที่ราคาต่าง ๆ อย่างไร โดยเครื่องดื่มจะคิดเป็นหน่วยมาตรฐาน (แสดงรูป เบียร์แก้วเล็ก หรือกระป๋องเล็ก, ไวน์แก้ว 100 มิลลิลิตร, เหล้า 1 เป๊ก 30 มิลลิลิตร) สมมติว่าคุณไม่ได้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือใช้สารเสพติดมาก่อนการนัดหมาย และคุณจะไม่ไปดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อหลังจากออกจากร้านดังกล่าว และสมมติว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ซื้อครั้งนี้เป็นการซื้อสำหรับการดื่มของคุณคนเดียว ซึ่งคุณไม่สามารถขายคืนหรือเก็บกลับบ้านได้ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่คุณซื้อ คุณจะดื่มให้หมดในเวลา (5, 7, 9, 11) ชั่วโมง โปรดตอบคำถามต่อไปนี้โดยตรงไปตรงมาที่สุด

คำถามตรวจสอบ

- 2.1. คุณมีเวลาดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กี่ชั่วโมง _____
- 2.2. ในสถานการณ์สมมติคุณดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อนนัดกินอาหารกลางวันได้ก็หน่วยมาตรฐาน _____
- 2.3. ในสถานการณ์สมมติคุณสามารถนำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลับบ้านได้หรือไม่ ได้ ไม่ได้

[หลังจากตอบทั้งสามข้อถูก] หากเครื่องดื่มในร้าน [ราคา] ท่านจะซื้อและดื่มจำนวน _____ หน่วย

ชื่อ	ราคา	จำนวนหน่วยมาตรฐาน
2.4	ฟรี	
2.5	70 บาท	
2.6	100 บาท	
2.7	130 บาท	
2.8	160 บาท	
2.9	190 บาท	

สถานการณ์ที่ 2 ตูแผนภาพที่ 1 ประกอบ

ในแบบสอบถามนี้ เราต้องการให้คุณคิดว่า คุณจะซื้อและดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ สมมติว่าคุณและเพื่อนหรือครอบครัวมีนัดสังสรรค์เวลา (17/19/21) น. ที่ดับ บาร์ หรือสถานบันเทิง ในช่วงวันศุกร์เสาร์อาทิตย์ จนเวลา (22 น./24 น./2 น./4 น.) โดยในวันถัดไปคุณไม่จำเป็นต้องทำอะไรมาก เราต้องการทราบว่า คุณจะซื้อและดื่มเครื่องดื่มที่ราคาต่าง ๆ อย่างไร โดยเครื่องดื่มจะคิดเป็นหน่วยมาตรฐาน (แสดงรูป เบียร์แก้วเล็ก หรือกระป๋องเล็ก, ไวน์แก้ว 100 มิลลิลิตร, เหล้า 1 เป๊ก 30 มิลลิลิตร) สมมติว่าคุณไม่ได้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือใช้สารเสพติดมาก่อนการนัดหมาย และคุณจะไม่ไปดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อหลังจากออกจากร้านดังกล่าว และสมมติว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ซื้อครั้งนี้เป็นการซื้อสำหรับการดื่มของคุณคนเดียว ซึ่งคุณไม่สามารถขายคืนหรือเก็บกลับบ้านได้ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่คุณซื้อ คุณจะดื่มให้หมดในเวลา (5, 7, 9, 11) ชั่วโมง โปรดตอบคำถามต่อไปนี้โดยตรงไปตรงมาที่สุด

คำถามตรวจสอบ

- 2.10. คุณมีเวลาดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กี่ชั่วโมง _____
- 2.11. ในสถานการณ์สมมติคุณดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อนนัดกินอาหารกลางวันได้กี่หน่วยมาตรฐาน _____
- 2.12. ในสถานการณ์สมมติคุณสามารถนำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลับบ้านได้หรือไม่ _ ได้ _ ไม่ได้
- [หลังจากตอบทั้งสามข้อถูก] หากเครื่องดื่มในร้าน [ราคา] ท่านจะซื้อและดื่มจำนวน _____ หน่วย

	ราคา	จำนวนหน่วยมาตรฐาน
2.13.	ฟรี	
2.14.	70 บาท	
2.15.	100 บาท	
2.16.	130 บาท	
2.17.	160 บาท	
2.18.	190 บาท	

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

(สำหรับผู้ที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา)

3.1 ในระหว่าง 12 เดือนที่แล้ว ท่านดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บ่อยครั้งเพียงใด

- 1 ทุกวัน (7 วันต่อสัปดาห์) 2 เกือบทุกวัน (5-6 วันต่อสัปดาห์)
- 3 วันเว้นวัน (3-4 วันต่อสัปดาห์) 4 ทุกสัปดาห์ (1-2 วันต่อสัปดาห์)
- 5 ทุกเดือน (1-3 วันต่อเดือน) 6 นาน ๆ ครั้ง (น้อยกว่าเดือนละครั้ง)

3.2 ในระหว่าง 12 เดือนที่แล้ว ท่านเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ บ้านตนเองหรือบ้านผู้อื่นหรือไม่

- 1 ไม่เคย (ข้ามไป 3.9)
- 2 เคย ทุกวัน (7 วันต่อสัปดาห์)
- 3 เคย เกือบทุกวัน (5-6 วันต่อสัปดาห์)
- 4 เคย วันเว้นวัน (3-4 วันต่อสัปดาห์)
- 5 เคย ทุกสัปดาห์ (1-2 วันต่อสัปดาห์)
- 6 เคย ทุกเดือน (1-3 วันต่อเดือน)
- 7 เคย นาน ๆ ครั้ง (น้อยกว่าเดือนละครั้ง)

3.3 ในระหว่าง 12 เดือนที่แล้ว ในการดื่มที่บ้านตัวเองหรือบ้านผู้อื่น โดยทั่วไป ท่านดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ประเภทใด และมากน้อยเพียงใด (ดูแผนภาพที่ 2)

3.3_1 ประเภท	
3.3_2 ความถี่	
3.3_3 หน่วย/ภาชนะที่ดื่ม	
3.3_4 ปริมาณที่ดื่มต่อวัน	

3.4. ในการต้มที่บ้าน โดยทั่วไป ท่านต้มเวลาไหน (ตอบได้มากกว่าหนึ่งทางเลือก)

- 1) 11-14 น. 2) 14-17 น. 3) 17-20 น.
 4) 20 -23 น. 5) 23 – 2 น. ของวันใหม่

3.5. ในการต้มที่บ้าน โดยทั่วไป ท่านซื้อเครื่องต้มแอลกอฮอล์จากที่ไหนบ่อยครั้งที่สุด

- 1 ร้านขายของชำ 2 ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, โลตัสขนาดเล็ก
 3 ซูเปอร์มาร์เก็ต 4 ร้านขายเหล้า 5 อื่น ๆ ระบุ _____

3.6. ในระหว่าง 12 เดือนที่แล้ว ท่านเคยต้มเครื่องต้มแอลกอฮอล์ที่บ้านหรือไม่

- 1 ไม่เคย (จบการสัมภาษณ์)
 2 เคย ทุกวัน (7 วันต่อสัปดาห์)
 3 เคย เกือบทุกวัน (5-6 วันต่อสัปดาห์)
 4 เคย วันเว้นวัน (3-4 วันต่อสัปดาห์)
 5 เคย ทุกสัปดาห์ (1-2 วันต่อสัปดาห์)
 6 เคย ทุกเดือน (1-3 วันต่อเดือน)
 7 เคย นาน ๆ ครั้ง (น้อยกว่าเดือนละครั้ง)

ร้านที่ท่านต้มเครื่องต้มแอลกอฮอล์แบ่งออกได้เป็นสองประเภทคือร้านอาหาร และคลับ บาร์ สถานบันเทิง

ในระหว่าง 12 เดือนที่แล้ว ในการต้มที่ร้าน โดยทั่วไป ท่านต้มเครื่องต้มที่มีแอลกอฮอล์ประเภทใด และมากน้อยเพียงใด.

3.7 ร้านอาหาร		3.8 คลับ บาร์ สถานบันเทิง	
3.7_1 ประเภท		3.8_1 ประเภท	
3.7_2 ความถี่		3.8_2 ความถี่	
3.7_3 หน่วย/ภาชนะที่ต้ม		3.8_3 หน่วย/ภาชนะที่ต้ม	
3.7_4 ปริมาณที่ต้มต่อวัน		3.8_4 ปริมาณที่ต้มต่อวัน	

3.9. [หาก 3.7_4 > 0] ในการดื่มที่ร้านอาหาร โดยทั่วไป ท่านดื่มเวลาไหน (ตอบได้มากกว่าหนึ่งทางเลือก)

- 1) 11-14 น. 2) 14-17 น. 3) 17-20 น.
 4) 20 -23 น. 5) 23 – 2 น. ของวันใหม่

3.10. [หาก 3.8_4 > 0] ในการดื่มที่ร้านอาหาร โดยทั่วไป ท่านดื่มเวลาไหน (ตอบได้มากกว่าหนึ่งทางเลือก)

- 1) 11-14 น. 2) 14-17 น. 3) 17-20 น.
 4) 20 -23 น. 5) 23 – 2 น. ของวันใหม่

3.11. ในระหว่าง 12 เดือนที่แล้ว การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดับ บาร์ สถานบันเทิง ท่านได้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปก่อนหรือไม่

- 1 ไม่เคย 2 ทุกครั้ง 3 บางครั้ง (น้อยกว่าครึ่ง) 4 ส่วนใหญ่ (มากกว่าครึ่ง)

3.12. ในระหว่าง 12 เดือนที่แล้ว หลังจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดับ บาร์ สถานบันเทิง ท่านได้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลังจากนั้นต่อหรือไม่ (ที่บ้าน หรือร้านอื่น ๆ)

- 1 ไม่เคย 2 ทุกครั้ง 3 บางครั้ง (น้อยกว่าครึ่ง) 4 ส่วนใหญ่ (มากกว่าครึ่ง)

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ



วันที่.....
พื้นที่ที่.....
ชุดข้อมูลที่.....
ลำดับ/คนที่.....

Survey on Alcohol Consumption in Tourist areas

Faculty of Economics, Thammasat University and Center of Alcohol Studies had conducted a survey on foreign tourists' behavior on alcohol consumption to assess the economic, health, and social effects of expanding pub and restaurant operating hours in tourist areas. We would like to ask for your cooperation in completing this survey. Your responses will be used only to report on the overall situation of nightlife tourism. Also, your personal information will be confidential and not be revealed to the public. Thank you for your cooperation.

Section 1. Personal Information

1.1. Gender

1. Male 2. Female

1.2. Age

1) 18-24 years 2) 25-34 years 3) 35-44 years

4) 45-54 years 5) 55-64 years 6) 65 years and above

1.3. Country of residence _____

Section 2: Alcohol Purchase Task

Scenario 1: (See picture sheet 1)

In the questionnaire that follows we would like you to pretend to purchase and consume alcohol. Imagine that you and your friends or family are at a party on a weekend night from (4/7/9 PM) at the restaurant or bars until (10 PM, 12 AM, 2 AM, 4 AM). Imagine that you do not have any obligations the next day (i.e., no work or classes). The following questions ask how many drinks you would purchase at various prices. The available drinks are standard size domestic beers (small can = 330 cc.), a glass of wine (100 cc.) and shot or hard liquor (30 cc.) or mixed drinks containing one shot of liquor. Assume that you did not drink alcohol or use drugs before you went to the party, and that you will not drink or use drugs after leaving the party. You cannot bring your own alcohol to the party. Also, assume that the alcohol you are about to purchase is for your consumption only. In other words, you cannot sell the drinks or give them to anyone else. You also cannot bring the drinks home and you have no other alcohol at home. Everything you buy is, therefore, for your own personal use within (5, 7, 9, 11) hour period that you are at the party. Please respond to these questions honestly, as if you were actually in this situation.

- 2.1. How many hours do you have to consume the drink? ___ drinks
- 2.2. In this pretend scenario, how much did you drink before the party? ___ drinks
- 2.3. In this pretend scenario, what is the chance that you will have alcohol when you get home from the party? 1) 0 percent 2) greater than zero percent

[Upon correctly answering these scenario] How many drink purchases would you make at each price?

	Price per drink	The number of drinks you would buy
2.4	Free	
2.5	70 Baht	
2.6	100 Baht	
2.7	130 Baht	
2.8	160 Baht	
2.9	9. 190 Baht	

CAS_QUEST_3_E ฉบับที่ 1.0 วันที่ 27 มี.ค. 2566

Scenario 2: (See picture sheet 1)

In the questionnaire that follows we would like you to pretend to purchase and consume alcohol. Imagine that you and your friends or family are at a party on a weekend night from (4/7/9 PM) at the restaurant or bars until (10 PM, 12 AM, 2 AM, 4 AM). Imagine that you do not have any obligations the next day (i.e., no work or classes). The following questions ask how many drinks you would purchase at various prices. The available drinks are standard size domestic beers (small can = 330 cc.), a glass of wine (100 cc.) and shot or hard liquor (30 cc.) or mixed drinks containing one shot of liquor. Assume that you did not drink alcohol or use drugs before you went to the party, and that you will not drink or use drugs after leaving the party. You cannot bring your own alcohol to the party. Also, assume that the alcohol you are about to purchase is for your consumption only. In other words, you cannot sell the drinks or give them to anyone else. You also cannot bring the drinks home and you have no other alcohol at home. Everything you buy is, therefore, for your own personal use within (5, 7, 9, 11) hour period that you are at the party. Please respond to these questions honestly, as if you were actually in this situation.

2.10. How many hours do you have to consume the drink? ___ drinks

2.11. In this pretend scenario, how much did you drink before the party? ___ drinks

2.12. In this pretend scenario, what is the chance that you will have alcohol when you get home from the party? 1) 0 percent 2) greater than zero percent

[Upon correctly answering these scenario] How many drink purchases would you make at each price?

	Price per drink	The number of drinks you would buy
2.13	Free	
2.14	70 Baht	
2.15	100 Baht	
2.16	130 Baht	
2.17	160 Baht	
2.18	190 Baht	

CAS_QUEST_3_E ฉบับที่ 1.0 วันที่ 27 ม.ค. 2566

Section 3: Travel information and Nightlife tourism

3.1. Regarding the current trip, how many people have you travelled with?

- 1. Traveling alone
- 2. Traveling with family/relative ___ people (including yourself)
- 3. Traveling with friends/colleagues ___ people
- 4. Travelling with other ___ people

3.2. Is this your first time in Thailand?

- 1. Yes (go to 3.4) 2. No

3.3. How long do you stay in Thailand on average? _____ day(s)

3.4. Regarding to this trip, what is the purpose of this trip to Thailand?

- 1. Holiday
- 2. Business/Attending a conference or an exhibition.
- 3. Visiting friends or relatives
- 4. Medical
- 5. Others

3. 5. How long do you intend to stay in Bangkok/Pattaya/Phuket/Samui? _____ day(s)

3. 6. How many nights do you spend in restaurants or entertainment venues in Khaosan Road, Pattaya Walking Street, Patong Beach Phuket, or Chaweng Beach Samui? _____ night(s)

3.7. On this trip, how many standard drinks of alcoholic beverages do you consume on average per day?

[The standard drinks are standard size domestic beers (small can = 330 cc.), a glass of wine (100 cc.) and shot or hard liquor (30 cc.) or mixed drinks containing one shot of liquor.]

_____ drink(s)

CAS_QUEST_3_E ฉบับที่ 1.0 วันที่ 27 มี.ค. 2566

3.8. When do you usually drink your alcoholic beverage on this trip? (Multiple answers are allowed)

1) 11 AM- 2 PM 2) 2 PM – 5 PM 3) 5 – 8 PM

4) 8 – 11 PM 5) 11 PM – 2 AM on the next day

3.9. What do you do if you want to keep drinking after the bar or restaurant has closed?

1) Buy from local shop 2) Drink at the hotel 3) Others: Specify _____

3.10. Is the availability of alcohol a factor in deciding to visit this area?

1) Yes 2) No

3.11. Does the extension of the alcohol sales time limit affect your Thailand tourist destination?

1) Yes 2) No

3.12. How much do you intend to spend (per person) on this Thailand vacation, excluding airfare?

1) less than 20,000 baht

2) 20,001 – 40,000 baht

3) 40,001 - 60,000 baht

4) 60,001 – 80,000 baht

5) 80,001 – 100,000 baht

6) more than 100,000 baht

ภาคผนวก จ แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการการผลิต ร้านอาหาร และสถานบันเทิง
วัตถุประสงค์ที่ 1

วันที่.....
พื้นที่.....
ชุดข้อมูล.....
ลำดับคน.....



1
INT1

แบบสัมภาษณ์เรื่องการประเมินผลทางเศรษฐกิจ หากมีปรับระเบียบในการ
ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ร่วมกับ ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) ภายใต้การสนับสนุนของ
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) ขอความร่วมมือจากท่านตอบแบบสัมภาษณ์ในโครงการ
“การประเมินผลทางเศรษฐกิจ สุขภาพ และสังคม หากมีการอนุญาตให้ผู้ผลิตรายย่อยสามารถผลิตเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ได้ หากมีการยกเลิกการกำหนดเวลาห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และหากมีการกำหนดพื้นที่พิเศษ
เพื่อขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สำหรับการท่องเที่ยวยามค่ำคืน” เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างความเข้าใจในพฤติกรรม
ในการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงมาตรการให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้นโดยหากท่านไม่
ประสงค์จะตอบคำถามข้อใดข้อหนึ่งท่านสามารถขอยกเว้นในการตอบคำถามดังกล่าวได้

ส่วนที่ 1

ประเภทของกิจการ ที่ให้สัมภาษณ์ ร้านอาหาร สถานประกอบการที่คล้ายสถานบันเทิง อื่นๆ.....
ปีที่เริ่มเปิดกิจการ (พ.ศ.).....
ในปัจจุบัน ร้าน/องค์กร ของท่านผลิตได้ทำการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่ หากทำการผลิตหรือจัดจำหน่าย ร้าน/องค์กร
ได้ทำการผลิตหรือจัดจำหน่ายเครื่องดื่มประเภทใดบ้าง.....
ระยะเวลาในการดำเนินกิจการในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็น ที่มีต่อปรับปรุง กฎระเบียบในการผลิตสุรา

2.1 ท่านคิดว่าอะไรคืออุปสรรคของการผลิตในปัจจุบัน

2.2 ท่านรู้จักร่าง พรบ. สุราก้าวหน้า และกฎกระทรวงใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและการค้าสุราหรือไม่ และท่านคิดว่าการปรับกฎระเบียบตามแนวทางของ กฎกระทรวงและแนวทางของ พรบ. สุราก้าวหน้า จะแก้ปัญหาดังกล่าวได้หรือไม่อย่างไร

2.3 ท่านคาดการณ์ว่าการไม่กำหนดทุนจดทะเบียนการผลิต จะส่งผลต่อการขยายการผลิตของท่านอย่างไร (การปรับปริมาณการผลิต หรือสายการผลิต เช่นรสชาติใหม่ หรือประเภทของสุราใหม่ ราคา)

2.4 ท่านคาดการณ์ว่าการไม่กำหนดกำลังการผลิตขั้นต่ำ จะส่งผลต่อการขยายการผลิตของท่านอย่างไร (การปรับปริมาณการผลิต หรือสายการผลิต เช่นรสชาติใหม่ หรือประเภทของสุราใหม่)

2.5 ท่านคาดการณ์ว่าการมีสายการผลิตที่ติดตั้งระบบพิมพ์เครื่องหมายการเสียภาษี ท่านจะมีต้นทุนเกิดขึ้นเท่าไร และจะส่งผลต่อการขยายการผลิตของท่านอย่างไร (การปรับปริมาณการผลิต หรือสายการผลิต เช่นรสชาติใหม่ หรือประเภทของสุราใหม่)

2.6 ท่านคาดการณ์ว่าการจัดทำรายงานผลกระทบสิ่งแวดล้อม จะทำให้ท่านมีต้นทุนเกิดขึ้นเท่าไร และจะส่งผลต่อการขยายการผลิตของท่านอย่างไร (การปรับปริมาณการผลิต หรือสายการผลิต เช่นรสชาติใหม่ หรือประเภทของสุราใหม่)

2.7 ท่านคาดการณ์ว่าการเพิ่มประเภทของเครื่องจักรไม่เกิน 50 แรงม้าในการผลิตสุรากลั่นชุมชน จะส่งผลต่อการขยายการผลิตของท่านอย่างไร (การปรับปริมาณการผลิต หรือสายการผลิต เช่นรสชาติใหม่ หรือประเภทของสุราใหม่)

2.8 ท่านคาดการณ์ว่าการไม่กำหนดแรงม้าของเครื่องจักร และประเภทของสุราในการผลิตสุรากลั่นชุมชน จะส่งผลต่อการขยายการผลิตของท่านอย่างไร (การปรับปริมาณการผลิต หรือสายการผลิต เช่นรสชาติใหม่ หรือประเภทของสุราใหม่)

2.9 โดยรวมแล้วท่านคาดการณ์ว่าร่าง พรบ. สุราก้าวหน้าจะส่งผลต่อการขยายการผลิตของท่านอย่างไร (การปรับปริมาณการผลิต หรือสายการผลิต เช่นรสชาติใหม่ หรือประเภทของสุราใหม่ หรือการปรับราคา)

2.10 ภายใต้ พรบ สุรา ก้าวหน้า ท่านคิดว่าตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บรรจุขวดจะเปลี่ยนแปลงจากเดิมในต้นทศวรรษนี้
อย่างไร

- a. ความหลากหลายของสินค้า (จะมีผู้ผลิต เบียร์ไทยรายย่อย เหล้าขาวไทยรายย่อย เหล้าสีไทย
รายย่อย เพิ่มขึ้นมากหรือไม่ และผู้บริโภคจะมีทางเลือกในการซื้อสินค้าหลากหลายขึ้นหรือไม่
อย่างไร)
- b. ราคาของเครื่องดื่ม (ราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละประเภทจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร)
- c. การเลือกสถานที่ในการผลิต (เดิมต้องผลิตสินค้าในประเทศ จะย้ายสถานที่ผลิตกลับมายัง
ประเทศไทยหรือไม่)
- d. การเพิ่มการแข่งขันในตลาด

2.11 ท่านคิดว่า ภายใต้พรบ สุรา ก้าวหน้า จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจสุราเถื่อนภายในประเทศอย่างไร

2.12 ท่านคิดว่า ภายใต้พรบ สุรา ก้าวหน้า จะส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของผู้ผลิตสินค้าทางการเกษตร
ในชุมชนอย่างไร

คณะกรรมการวิจัยธรรมการวิจัยนโยบายสุร. สาขาเศรษฐศาสตร์
อนุมัติ ณ วันที่ 13 มีนาคม 2566
รหัสโครงการที่ 006/2566

4.2 แรงงาน

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
ลำดับ	ประเภทของ สินค้า	ลักษณะงาน	จำนวน แรงงาน	จำนวนชั่วโมง การทำงานต่อ วัน	ค่าจ้างโดย เฉลี่ยต่อ ชั่วโมง	หมายเหตุ

4.3 ต้นทุนค่าวัสดุ และค่าเสื่อมราคาของอุปกรณ์การผลิต

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
ลำดับ	รายการ ต้นทุน	จำนวน	หน่วย	ราคาซื้อ	อายุการใช้ งาน (ปี)	ที่อยู่ เจ้าของ ปัจจัยการ ผลิต	หมายเหตุ

4.4 ต้นทุนค่าใช้จ่ายอื่นๆ ในการผลิต

ระยะเวลาต่อการการผลิต.....

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
ลำดับ	ประเภทของต้นทุน	ต้นทุนต่อเดือน	ที่อยู่เจ้าของปัจจัย	ลำดับ
	ค่าเช่าที่ดิน			
	ค่าติดต่อสื่อสาร			
	ค่าน้ำ			
	ค่าไฟ			
	ค่าเดินทางและขนส่ง			

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มธ.
 อนุมัติ ณ วันที่ 13 มีนาคม 2566
 รหัสโครงการที่ 006/2566

วัตถุประสงค์ที่ 2



แบบสัมภาษณ์เรื่องการประเมินผลทางเศรษฐกิจหากมีการยกเลิกการกำหนดเวลาห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (สำหรับวัตถุประสงค์ที่ 2)

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ร่วมกับ ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) ภายใต้การสนับสนุนของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ขอความร่วมมือจากท่านตอบแบบสัมภาษณ์ในโครงการ "การประเมินผลทางเศรษฐกิจสุขภาพ และสังคม หากมีการอนุญาตให้ผู้ผลิตรายย่อยสามารถผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ หากมีการยกเลิกการกำหนดเวลาห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และหากมีการกำหนดพื้นที่พิเศษเพื่อขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สำหรับการท่องเที่ยวยามค่ำคืน" เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างความเข้าใจในพฤติกรรมในการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงมาตรการให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้นโดยหากท่านไม่ประสงค์จะตอบคำถามข้อใดข้อหนึ่งท่านสามารถขอยกเว้นในการตอบคำถามดังกล่าวได้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐาน

ชื่อกิจการ ที่ให้สัมภาษณ์.....

ที่ตั้ง.....

ปีที่เริ่มเปิดกิจการ (พ.ศ.).....

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์.....

เบอร์โทรศัพท์.....

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็น ที่มีต่อปรับปรุง กฎระเบียบในการค้า

2.1 ในปัจจุบันลูกค้าผู้มาใช้บริการร้านของท่าน มีพฤติกรรมในการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มอย่างไร

2.2 การกำหนดเวลาห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเวลา14.00-17.00 น. ส่งผลต่อการปรับพฤติกรรมการค้าของผู้ประกอบการอย่างไร

2.3 หากมีการยกเลิกการกำหนดเวลาห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเวลา14.00-17.00 น. จะส่งผลต่อการปรับพฤติกรรมการค้าของผู้ประกอบการอย่างไร

2.4 หากมีการยกเลิกการกำหนดเวลาห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเวลา14.00-17.00 น. จะส่งผลต่อการปรับพฤติกรรมการค้าของผู้ประกอบการอย่างไร

2.5 ท่านคิดว่าหากมีการยกเลิกมาตรการด้านการจำกัดเวลาการดื่ม จะส่งผลต่อปริมาณการเกิดอุบัติเหตุ และผลเสียทาง สุขภาพหรือไม่อย่างไร และท่านมีข้อเสนอเกี่ยวกับมาตรการอื่น เพื่อทดแทนการยกเลิกมาตรการดังกล่าว เพื่อลดผลกระทบทางลบของการดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่อย่างไร

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านต้นทุน

4.1 แรงงาน

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
ลำดับ	ประเภทของสินค้า	ลักษณะงาน	จำนวนแรงงาน	จำนวนชั่วโมงการทำงานต่อวัน	ค่าจ้างโดยเฉลี่ยต่อชั่วโมง	หมายเหตุ (ท่านจำเป็นต้องจ่ายค่าแรงเพิ่มหรือไม่หากแรงงานต้องทำงานในช่วงเวลา 14.00-17.00 น.)

4.2 ต้นทุนค่าใช้จ่ายอื่นๆ ในการผลิต

CAS_MVT_CP ฉบับที่ 1.0 วันที่ 27 ม.ค. 2566

ระยะเวลาต่อรอบการผลิต.....

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
ลำดับ	ประเภทของต้นทุน	ต้นทุนต่อเดือน	ที่อยู่เจ้าของปัจจัย	หมายเหตุ (ท่านจำเป็นต้องมี ต้นทุนเพิ่มหรือไม่หาก มีการเปิดกิจการใน ช่วงเวลา 14.00- 17.00 น.)
	ค่าเช่าที่ดิน			
	ค่าติดต่อสื่อสาร			
	ค่าน้ำ			
	ค่าไฟ			
	ค่าเดินทางและขนส่ง			

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มธ. สาขาสังคมศาสตร์
อนุมัติ ณ วันที่ 13 มีนาคม 2566
รหัสโครงการที่ 006/2566

วันที่.....
พื้นที่.....
จุดเชื่อมต่อ.....
ลำดับคน.....



1
INT3

แบบสัมภาษณ์เรื่องการประเมินผลทางเศรษฐกิจหากมีการกำหนดพื้นที่พิเศษเพื่อขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สำหรับการท่องเที่ยวข้ามค้ำคืน

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ร่วมกับ ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) ภายใต้การสนับสนุนของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) ขอความร่วมมือจากท่านตอบแบบสัมภาษณ์ในโครงการ “การประเมินผลทางเศรษฐกิจ สุขภาพ และสังคม หากมีการอนุญาตให้ผู้ผลิตรายย่อยสามารถผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ หากมีการยกเลิกการกำหนดเวลาห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และหากมีการกำหนดพื้นที่พิเศษเพื่อขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สำหรับการท่องเที่ยวข้ามค้ำคืน” เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างความเข้าใจในพฤติกรรมในการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงมาตรการให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้นโดยหากท่านไม่ประสงค์จะตอบคำถามข้อใดข้อหนึ่งท่านสามารถขอยกเว้นในการตอบคำถามดังกล่าวได้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐาน

ประเภทของกิจการ ที่ให้สัมภาษณ์ ร้านอาหาร สถานประกอบการที่คล้ายสถานบันเทิง อื่นๆ.....
ปีที่เริ่มเปิดกิจการ (พ.ศ.).....

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็น ที่มีต่อปรับปรุง กฎระเบียบในการค้า

2.1 ในปัจจุบันพฤติกรรมกรรมการบริโภค ของผู้ใช้บริการในร้านของท่านมีลักษณะอย่างไร และการกำหนดช่วงเวลาการปิดการให้บริการส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคของพวกเขาอย่างไรบ้าง

2.2 หากมีการยกเลิกการกำหนดเวลาห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่พิเศษเพื่อขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สำหรับการท่องเที่ยวข้ามคืนโดยกิจการสามารถให้บริการได้ตั้งแต่เวลา 11.00 น. -04.00น. จะส่งผลต่อพฤติกรรมการค้าของผู้ประกอบการอย่างไร

2.3 หากมีการยกเลิกการกำหนดเวลาห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่พิเศษเพื่อขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สำหรับการท่องเที่ยวข้ามคืน โดยกิจการสามารถให้บริการได้ตั้งแต่เวลา 11.00 น. -04.00น. จะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างไร ท่านคิดว่าจะส่งผลให้เกิดอุบัติเหตุ หรือการทะเลาะวิวาทเพิ่มขึ้นหรือไม่

2.4 ท่านคิดว่าหากมีการยกเลิกมาตรการด้านการจำกัดเวลาการดื่ม จะส่งผลต่อปริมาณการเกิดอุบัติเหตุ และผลเสียทาง สุขภาพหรือไม่อย่างไร และท่านมีข้อเสนอเกี่ยวกับมาตรการอื่น เพื่อทดแทนการยกเลิกมาตรการดังกล่าว เพื่อลดผลกระทบทางลบของการดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่อย่างไร

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านต้นทุน

4.1 แรงงาน

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
ลำดับ	ลักษณะงาน	จำนวน แรงงาน	จำนวนชั่วโมง การทำงานต่อ วัน	ค่าจ้างโดย เฉลี่ยต่อ ชั่วโมง	จำนวนชั่วโมง การทำงานที่ คาดว่าจะ เพิ่มขึ้นหาก กฎหมายผ่อน ผันเรื่องเวลา ปิดบริการ	หมายเหตุ (ท่าน จำเป็นต้อง จ่ายค่าแรง เพิ่มขึ้นหรือ เพิ่มลักษณะ งานของ แรงงาน หรือไม่ หาก แรงงานต้อง ทำงาน เพิ่มขึ้น)

4.2 ต้นทุนค่าใช้จ่ายอื่นๆ ในการผลิต

ระยะเวลาต่อรอบการผลิต.....

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
ลำดับ	ประเภทของ ต้นทุน	ต้นทุนต่อเดือน	ที่อยู่เจ้าของปัจจัย การผลิต	ค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะ เพิ่มขึ้นหาก ท่านขยายเวลาเปิด ทำการ	หมายเหตุ
	ค่าเช่าที่ดิน				
	ค่าติดต่อสื่อสาร				
	ค่าน้ำ				
	ค่าไฟ				
	ค่าเดินทางและ ขนส่ง				

ภาคผนวก ฉ. การอนุญาตให้ผู้ผลิตรายย่อยสามารถผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้

ฉ.1 วิธีการกระจายการสุ่มตัวอย่างและผลการเก็บตัวอย่าง

ตารางที่ ฉ-1: การกระจายผลการเก็บข้อมูลระหว่างกรณี

ผลการจัดเก็บข้อมูลในกลุ่มเต็มในรอบ 12 เดือน																			
พื้นที่	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	รวม
กรุงเทพฯ	5	5	6	5	6	6	5	4	6	4	4	5	5	6	6	6	6	5	95
สมุทรปราการ	2	2	2	1	2	2	1	2	0	0	1	2	1	1	1	1	0	2	23
ชลบุรี	9	9	9	9	9	9	9	10	9	8	9	9	9	9	8	9	9	8	160
เชียงใหม่	8	8	2	6	9	6	11	12	11	8	8	5	9	10	4	3	10	10	140
ขอนแก่น	15	15	15	15	16	12	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	268
นครศรีธรรมราช	8	7	7	7	4	7	7	7	5	6	6	7	6	8	7	4	5	6	114
รวม	47	46	41	43	46	42	48	50	46	41	43	43	45	49	41	38	45	46	800
ผลการจัดเก็บข้อมูลในกลุ่มไม่เต็มในรอบ 12 เดือน																			
พื้นที่	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	รวม
กรุงเทพฯ	3	3	2	3	2	2	3	4	2	4	4	3	3	2	2	2	2	2	48
สมุทรปราการ	0	0	1	1	0	0	2	0	2	1	1	0	1	0	0	1	1	0	11
ชลบุรี	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	6	5	4	5	83
เชียงใหม่	4	4	10	6	3	6	0	1	1	3	3	6	3	2	8	12	3	2	77
ขอนแก่น	9	10	11	10	11	8	8	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	8	144
นครศรีธรรมราช	2	3	2	3	6	2	3	3	3	3	4	2	3	2	3	6	4	3	57
รวม	23	25	30	28	26	23	20	19	20	23	22	23	21	17	26	33	21	20	420

ฉ.2 การเปรียบเทียบลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม ระหว่างกลุ่ม T และ C

ตารางที่ ฉ-2: การเปรียบเทียบลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม ระหว่างกลุ่ม T และ C

ตัวแปรเชิงปริมาณ	Treatment group			Control group			diff		t-statistic	p-value
	obs	mean	se	obs	mean	se	mean	se		
อายุ (ปี)	597	43.81	0.43	623	44.80	0.60	0.99	0.86	1.15	0.25
รายได้ของตัวเอง (บาท/เดือน)	597	13,933.58	395.28	623	13,980.90	285.29	47.31	487.48	0.10	0.92
รายได้รวมของทุกคนในบ้าน (บาท/เดือน)	597	34,056.11	768.65	623	34,951.04	660.80	894.93	1,013.65	0.88	0.38
รายจ่ายของตัวเอง (บาท/เดือน)	597	9,088.78	297.18	623	9,244.46	237.78	155.69	380.59	0.41	0.68
รายจ่ายค่าเครื่องตีมแอลกอฮอล์ (บาท/เดือน)	597	929.28	27.18	623	893.80	25.30	-35.48	37.13	-0.96	0.34
อายุที่เริ่มตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ (ปี)	499	20.07	0.18	502	19.89	0.18	-0.18	0.26	-0.71	0.48
จำนวนสมาชิกในบ้าน (คน)	597	4.09	0.06	622	3.66	0.06	-0.43	0.08	-5.16	0***

ตัวแปรเชิงคุณภาพ	Treatment group	Control group	Pearson Chi ²	p-value
เพศ			0.0023	0.9620
	ชาย	47%	47%	
	หญิง	53%	53%	
	จำนวนตัวอย่าง	597	623	
พื้นที่ที่อยู่อาศัย			0.3255	0.8500
	กทม.	12%	12%	
	ในเขตเทศบาล	35%	33%	
	นอกเขตเทศบาล	53%	55%	
	จำนวนตัวอย่าง	597	623	
สถานภาพสมรส			5.2810	0.1520
	โสด	29%	29%	

ตัวแปรเชิงคุณภาพ	Treatment group	Control group	Pearson Chi ²	p-value
สมรสและมีบุตร	53%	56%		
สมรสแต่ไม่มีบุตร	7%	9%		
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	11%	7%		
จำนวนตัวอย่าง	597	623		
ระดับการศึกษาสูงสุดที่เรียนจบ			11.5214	0.1170
ต่ำกว่าประถมศึกษา	3%	3%		
ประถมศึกษา	21%	20%		
มัธยมศึกษาตอนต้น	13%	17%		
มัธยมศึกษาตอนปลาย สายสามัญ	21%	15%		
มัธยมศึกษาตอนปลาย สายอาชีพ(ปวช.)	13%	16%		
ปวส./ปวท./อนุปริญญา	12%	11%		
ปริญญาตรี	16%	18%		
สูงกว่าปริญญาตรี	1%	1%		
จำนวนตัวอย่าง	597	623		
อาชีพหลัก			18.4177	0.018**
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	5%	6%		
พนักงานบริษัทเอกชน	18%	20%		
ค้าขายรายย่อย/บริการรายย่อย	20%	23%		
ธุรกิจส่วนตัว/ผู้ประกอบการ	8%	11%		
ผู้ใช้แรงงาน/รับจ้างทั่วไป	23%	17%		
เกษียณอายุ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	9%	9%		
เกษตรกร/ชาวประมง	7%	5%		
อาชีพอิสระ	5%	3%		
นักเรียน/นักศึกษา	5%	6%		
N	586	620		

ตัวแปรเชิงคุณภาพ	Treatment group	Control group	Pearson Chi ²	p-value
ความถี่ของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์			1.1060	0.2930
ดื่มน้อย(อย่างน้อย1-2วัน/สัปดาห์)	45%	41%		
ดื่มนาน ๆ ครั้ง(น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1-3วัน/เดือน)	55%	59%		
N	391	409		
ประวัติการดื่มแอลกอฮอล์			1.6486	0.4390
ไม่เคยดื่มเลยในชีวิตนี้	16%	18%		
เคยดื่มแต่ไม่ได้ดื่มเลยในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา	19%	17%		
ดื่มใน 12 เดือนที่ผ่านมา	65%	66%		
N	597	623		

ฉ.3 สถิติเบื้องต้นด้านเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถาม

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 1,220 คน พบสถิติเบื้องต้นที่น่าสนใจเกี่ยวกับตัวแปรทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ดังต่อไปนี้ กลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนของเพศชายและหญิงใกล้เคียงกัน ส่วนมากสมรสแล้ว (62%) อยู่ในวัยทำงานในช่วงอายุ 40-49 ปี (24.1%) และวัยเกษียณอายุ 60-69 ปี (22.8%) จบการศึกษาระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา และปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 20.2, 17.8, 17 ตามลำดับ มีรายได้ส่วนบุคคลที่มีการแจกแจงแบบเบ้ขวา โดยมีความถี่ของรายได้ในช่วง 10,000 – 14,999 บาทสูงที่สุดคือคิดเป็นร้อยละ 25.2 และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขายหรือบริการรายย่อย รับจ้างทั่วไป และพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 21.9, 19.7, 18.7 ตามลำดับ

ฉ.4 ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา และ ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาข้าว

ตารางที่ ฉ-3: ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา และ ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาข้าว ในกลุ่ม C

	เป็ียร์ไทย รายใหญ่	เป็ียร์ นอก	คราฟ เป็ียร์ราย ย่อย	ไวน์ไทย	ไวน์นอก	เหล้าขาว ไทยราย ใหญ่	เหล้าขาว นอก	เหล้า เถื่อน	เหล้าสี ไทย	เหล้าสี นอก
ความยืด หยุ่นต่อราคา	- 0.975*** (0.078)	- 1.767*** (0.370)	- 5.988*** (1.496)	- 1.513*** (0.281)	- 1.207*** (0.270)	- 0.257*** (0.032)	- 0.886*** (0.198)	- 0.330*** (0.075)	- 0.375*** (0.055)	- 1.476*** (0.203)
ความยืดหยุ่น ข้าว										
เป็ียร์ไทยราย ใหญ่		0.411* (0.211)	-0.139 (1.203)	-0.031 (0.746)	-1.916 (1.468)	-0.236** (0.116)	-3.293** (1.306)	-0.268 (0.188)	0.180* (0.097)	-0.782 (0.503)
เป็ียร์นอก	0.0151 (0.039)		-0.293 (0.846)	-0.522 (0.383)	0.571 (0.385)	0.0339 (0.044)	0.306 (0.390)	-0.0817 (0.141)	0.00269 (0.044)	-0.441** (0.204)
คราฟเป็ียร์ราย ย่อย	0.027 (0.076)	0.0429 (0.303)		-0.328 (0.608)	-0.957 (1.835)	-0.137 (0.131)	-0.741 (0.986)	-0.148 (0.217)	0.0763 (0.079)	-0.545 (0.347)
ไวน์ไทย	0.00528 (0.020)	0.00297 (0.105)	0.294 (0.305)		0.111 (0.244)	-0.003 (0.027)	-0.121 (0.324)	0.0813 (0.074)	-0.003 (0.032)	0.387*** (0.116)
ไวน์นอก	-0.0332* (0.019)	-0.0729 (0.088)	0.272 (0.298)	- 0.00898 (0.122)		0.000 (0.027)	0.274 (0.358)	-0.0677 (0.100)	-0.021 (0.039)	-0.126 (0.121)
เหล้าขาวไทย รายใหญ่	-0.012 (0.015)	0.083 (0.082)	-0.495 (0.336)	-0.101 (0.211)	0.349 (0.348)		0.250 (0.218)	0.0609 (0.066)	0.002 (0.028)	-0.195 (0.119)
เหล้าขาวนอก	0.0358** (0.017)	0.106 (0.070)	0.138 (0.227)	0.0306 (0.168)	0.0681 (0.227)	0.0427* (0.023)		0.0946** (0.042)	-0.008 (0.019)	0.0929 (0.088)
เหล้าเถื่อน	0.001 (0.015)	-0.035 (0.067)	0.0439 (0.305)	0.387*** (0.138)	-0.0254 (0.210)	-0.0649* (0.039)	-0.104 (0.174)		0.006 (0.016)	0.058 (0.127)
เหล้าสีไทย	-0.009 (0.025)	0.153** (0.069)	-0.118 (0.283)	-0.0123 (0.205)	-0.66 (0.465)	0.035 (0.031)	-0.883 (0.561)	- 0.332*** (0.086)		0.273* (0.159)
เหล้าสีนอก	0.008 (0.021)	-0.115 (0.092)	-0.787* (0.405)	0.361 (0.264)	-0.11 (0.415)	0.062 (0.051)	-0.539 (0.384)	-0.135** (0.067)	0.050 (0.037)	
Observations	1,218	363	69	153	72	207	84	39	630	228
Number of id	406	121	23	51	24	69	28	13	210	76

ตารางที่ ๔-4: ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา และ ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาข้าว ในกลุ่ม T

	เบียร์ไทย รายใหญ่	เบียร์นอก	คราฟเบียร์ รายย่อย	ไวน์ไทย	ไวน์นอก	เหล้าขาว ไทยราย ใหญ่	เหล้าขาว นอก	เหล้าขาว ไทยราย ย่อย	เหล้าเดือน	เหล้าสีไทย	เหล้าสี นอก	เหล้าสีไทย รายย่อย
ความยืดหยุ่นต่อ	-1.092*** (0.102)	-2.537*** (0.358)	10.32*** (3.209)	-0.727*** (0.186)	3.630*** (0.748)	-0.499*** (0.092)	-1.062** (0.467)	-0.569*** (0.204)	0.463 (0.530)	-0.319*** (0.041)	-0.741*** (0.110)	-0.074 (0.175)
ราคา												
ความยืดหยุ่นในข้าว												
เบียร์ไทยรายใหญ่	-0.008 (0.031)	-0.756* (0.456)	4.686** (2.151)	-0.448 (0.374)	-7.318*** (2.415)	0.07 (0.153)	-5.114** (2.505)	-1.017* (0.551)	2.122*** (0.514)	-0.203 (0.143)	-0.414* (0.237)	-0.754 (0.925)
เบียร์นอก	-0.059 (0.069)	0.101 (0.174)	6.307*** (1.635)	-0.727*** (0.213)	-1.728** (0.720)	-0.129 (0.087)	0.268 (0.420)	-0.042 (0.179)	-0.346* (0.182)	-0.0965* (0.057)	-0.394** (0.155)	0.252 (0.352)
คราฟเบียร์รายย่อย	0.004 (0.025)	-0.122* (0.070)	-3.984*** (1.201)	-0.515 (0.324)	1.935** (0.920)	-0.398** (0.162)	1.196 (1.130)	-1.076** (0.421)	0.143 (0.423)	0.189* (0.111)	0.070 (0.244)	-0.336 (0.922)
ไวน์ไทย	0.009 (0.036)	0.133 (0.085)	-1.762 (1.134)	0.17 (0.123)	-1.395 (0.978)	0.017 (0.057)	0.0362 (0.655)	0.517*** (0.177)	1.395** (0.679)	0.051 (0.043)	0.446*** (0.145)	-0.179 (0.698)
ไวน์นอก	-0.007 (0.022)	-0.001 (0.120)	3.836*** (1.409)	-0.102 (0.099)	-1.141** (0.516)	-0.030 (0.059)	0.215 (0.717)	-0.720** (0.290)	-0.554*** (0.176)	0.012 (0.036)	-0.217* (0.121)	0.655* (0.357)
เหล้าขาวไทยรายใหญ่												

เบียร์ไทย รายใหญ่	เบียร์นอก	คราฟ เบียร์ราย ย่อย	ไวน์ไทย	ไวน์นอก	เหล้าขาว ใหญ่	เหล้าขาว นอก	เหล้าขาว ไทยราย ย่อย	เหล้าเดือน	เหล้าสีไทย	เหล้าสี นอก	เหล้าสีไทย รายย่อย	
0.006 (0.022)	-0.186* (0.104)	5.076*** (1.421)	-0.241** (0.122)	2.628*** (0.514)	0.071 (0.048)		-0.525*** (0.203)	-0.513*** (0.122)	0.023 (0.037)	-0.273*** (0.104)	0.287 (0.300)	
-0.001 (0.019)	0.005 (0.051)	-12.92*** (3.284)	0.308 (0.213)	1.569** (0.665)	0.0838** (0.039)	-0.115 (0.551)		-0.880 (1.008)	0.029 (0.047)	0.130 (0.125)	-0.318 (0.218)	
0.028 (0.026)	-0.023 (0.184)	5.558*** (1.465)	-0.198 (0.133)	-0.206 (0.724)	-0.009 (0.076)	0.445 (0.503)	0.27 (0.202)	-0.006 (0.045)		0.096 (0.101)	-0.087 (0.303)	
0.014 (0.032)	0.298*** (0.104)	5.393*** (1.950)	0.231*** (0.083)	1.038** (0.496)	0.058 (0.125)	0.404 (0.529)	-0.272** (0.128)	0.002 (0.197)		-0.283** (0.113)	-0.207 (0.338)	
-0.024 (0.023)	-0.137 (0.169)	-6.533*** (2.220)	0.122 (0.143)	0.592 (0.906)	0.033 (0.061)	-0.095 (0.536)	0.341 (0.299)	-1.231** (0.622)	0.001 (0.048)		0.016 (0.483)	
0.042** (0.017)	0.159** (0.075)	9.055*** (2.630)	-0.045 (0.120)	2.255*** (0.680)	0.080** (0.035)	0.538 (0.754)	-0.798** (0.312)	-0.812*** (0.236)	0.046 (0.044)	0.014 (0.074)		
Observations	1,266	375	54	255	114	186	78	111	54	513	207	114
Number of id	422	125	18	85	38	62	26	37	18	171	69	38

หมายเหตุ: ผู้วิจัยพบว่าคุณสมบัติของอุปสงค์ต่อราคาของ คราฟเบียร์รายย่อย และ ไวน์นอก มีค่าเป็นบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติ หรือเป็น Veblen goods ทั้งนี้อาจเป็นเพราะราคาคราฟเบียร์รายย่อย ในกลุ่ม T เป็นราคาที่ถูกลงกว่าราคาในปัจจุบันเมืองมาจากการเปิดเสรีการผลิต ผู้ตอบแบบสอบถามบางรายจึงอาจมีความรู้สึกไม่กล้าดื่มหากราคาถูกเกินไป

รูปภาพที่ จ-1: Histogram และ Kernel Density Estimation ของปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละชนิดในกลุ่ม T และ C

