

ภาษีเบียร์ 0 % กับการสร้างความเป็นธรรมในระบบภาษี

อานันท์ เกียรติสารพิภพ

นิติกรชำนาญการพิเศษ

กลุ่มงานบริการวิชาการ 2 สำนักวิชาการ

หลังจากกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจประเภทเครื่องดื่มน้ำตาลได้มีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดประเภทน้ำตาล 0% ไปก่อนหน้านี้แล้ว อันเนื่องมาจากการรณรงค์ลดการบริโภคน้ำตาลลง ตลอดจนการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตในเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของน้ำตาลในปริมาณที่สูง อาทิ น้ำอัดลม ชาเขียว กาแฟ เครื่องดื่มชูกำลัง นมเปรี้ยว นมถั่วเหลือง น้ำผลไม้ ที่มีปริมาณน้ำตาลเกินมาตรฐานที่กำหนด ทางกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงได้มีการปรับกลยุทธ์ โดยได้ออกจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทใหม่ (New Segment) ที่มีรูปลักษณะไม่ต่างจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เดิม แต่ได้มีการโฆษณาว่าเป็นเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ในแง่ของธุรกิจ เป็นการแสวงหาโอกาสใหม่โดยพยายามสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ

อย่างไรก็ตาม ในแง่ของกฎหมาย รัฐจำเป็นต้องปรับตัวและมีมุมมองให้ทันกับกลยุทธ์ในรูปแบบใหม่ ๆ ของภาคธุรกิจ โดยเฉพาะเครื่องมือการควบคุมทางด้านภาษี เนื่องจากในแง่ของการตลาดที่โฆษณาว่าเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ แต่สื่อโฆษณาที่ออกมานั้นกลับยังคงมีลักษณะจูงใจในรูปลักษณะของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เช่นเดิม อาทิ เครื่องดื่มประเภทมอลต์ที่มีรูปลักษณะเหมือนกับเครื่องดื่มประเภทเบียร์ เพียงแต่ระบุว่าไม่มีแอลกอฮอล์ ซึ่งมีการโฆษณาโดยใช้คำว่า เบียร์ 0% ซึ่งอาจกลายเป็นการจูงใจได้ง่ายกว่าเดิม ดังนั้น รัฐจำเป็นต้องกำหนดมาตรการในการกำกับดูแลที่ชัดเจน

มาตรการหนึ่งในการกำกับดูแล คือ การจัดเก็บภาษี เนื่องจากกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจได้ดำเนินการรวดเร็ว โดยได้ทำการตลาด โฆษณา ตลอดจนผลิตและจำหน่ายในประเทศไทยไปหลายยี่ห้อแล้ว อย่างไรก็ตาม กระทรวงสาธารณสุขได้กำหนดห้ามมิให้ผู้ประกอบการโฆษณาเรียกชื่อว่า “เบียร์” โดยให้เรียกว่า “เครื่องดื่มมอลต์” เพื่อป้องกันมิให้เป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคดื่ม

เบียร์ 0% ไซเบียร์หรือไม่

เบียร์ 0% มีชื่อทางการว่า “เครื่องดื่มมอลต์ (Malt drink)” ซึ่งจะมีกรรมวิธีในการผลิตเช่นเดียวกับเบียร์ทุกประการ ต่างกันเพียงได้ใช้กรรมวิธีเพื่อดึงแอลกอฮอล์ออกไปโดยการนำไปต้ม หรือกรองเบียร์ที่ปรุงออกมาแบบปกติอีกครั้ง ซึ่งจะทำให้เบียร์มีรสชาติแยกลง แต่กระบวนการผลิตก็มีการพัฒนาเรื่อยมา จนปัจจุบันวิธีในการทำเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ แบ่งออกหลัก ๆ เป็น 3 แบบด้วยกัน คือ

1. สกัดแอลกอฮอล์ออกจากเบียร์ กล่าวคือ ผลิตเบียร์ตามกระบวนการตามปกติ จากนั้นจึงนำมาผ่านกระบวนการสกัดแอลกอฮอล์เพื่อให้ระเหยออก

2. หมักเบียร์ด้วยอุณหภูมิต่ำเป็นเวลานาน และควบคุมไม่ให้เกิดปริมาณแอลกอฮอล์ขึ้น แต่จะมีกลิ่นและรสชาติลดลงจากเบียร์ปกติ

3. ใช้เทคโนโลยี Bioreactor (ถังหมักที่ใช้เลี้ยงจุลินทรีย์) เป็นกระบวนการผลิตเฉพาะของเครื่องดื่มยี่ห้อ Bavaria โดยควบคุมการหมักด้วยถังปฏิกรณ์ชีวภาพเพื่อหยุดยั้งเซลล์ของยีสต์ไม่ให้สร้างโครงสร้างโมเลกุลที่จะเรียงตัวกัน และเกิดเป็นแอลกอฮอล์ ซึ่งจะมีรสชาติเหมือนเบียร์ทุกประการ เพียงแต่ไม่มีแอลกอฮอล์ เช่นเดียวกับกรณีของกาแฟที่ไม่มีคาเฟอีน ทำให้ผู้ดื่มไม่รู้สึกร้อนเมา

ความจริงแล้วเครื่องดื่มประเภท “ไร้แอลกอฮอล์” (Alcohol-Free หรือ Non-Alcohol) นั้นไม่ได้หมายความว่า เป็นเครื่องดื่มที่ไม่มีปริมาณแอลกอฮอล์ผสมอยู่เลย แต่เป็นเครื่องดื่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ผสมอยู่ในปริมาณที่ต่ำจนกฎหมายอนุญาตให้ใช้คำว่า “ไร้แอลกอฮอล์” ในการเรียกผลิตภัณฑ์หรือใช้ในการโฆษณาได้ เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกาอนุญาตให้เรียกเครื่องดื่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ผสมน้อยกว่าร้อยละ 0.5 ว่า “ไร้แอลกอฮอล์” ขณะเดียวกันประเทศสหราชอาณาจักร ระบุว่า “ไร้แอลกอฮอล์” กับเครื่องดื่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ผสมน้อยกว่าร้อยละ 0.05 เท่านั้น ส่วนบางประเทศในสหภาพยุโรปสามารถเรียกผลิตภัณฑ์ที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ผสมไม่เกินร้อยละ 0.5 ว่า “ไร้แอลกอฮอล์” เช่นเดียวกับประเทศสหรัฐอเมริกา สำหรับประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) อนุญาตให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถขอขึ้นทะเบียนเบียร์ไร้แอลกอฮอล์เป็นผลิตภัณฑ์อาหารตามกฎหมายได้ แต่ต้องมีปริมาณแอลกอฮอล์ผสมไม่เกินร้อยละ 0.5 (Voice tv, 2562)

แนวโน้มอัตราเติบโตของเบียร์ 0%

ที่ผ่านมาอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึง 1.8 แสนล้านบาท แต่เนื่องจากแนวโน้มของผู้บริโภคที่หันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพ ส่งผลให้ยอดขายเบียร์ลดลงเรื่อย ๆ ทุกปี เป็นเหตุให้ผู้ประกอบการธุรกิจเบียร์หลายยี่ห้อต่างพากันผลิตเครื่องดื่มมอลต์หรือที่เรียกกันว่าเบียร์ 0% ออกมาจำหน่ายเพื่อทำการตลาดมุ่งไปที่กลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ อาทิ Bavaria Malt drink 0.0% และ Heineken 0.0% ของประเทศเนเธอร์แลนด์ Hite Zero ของประเทศเกาหลี Foster 0.0% ของประเทศเยอรมนี ข้อดีของเครื่องดื่มมอลต์ดังกล่าว คือ มีปริมาณน้ำตาลและแคลอรีต่ำ ทั้งนี้ ทางกลุ่มผู้ประกอบการได้เล็งเห็นถึงแนวโน้มการตลาดของเครื่องดื่มประเภทนี้ จึงได้ดำเนินการศึกษามาตลอด 7 ปี ก่อนจะส่งสินค้าเพื่อทำตลาดทั่วโลก ตั้งแต่ปี 2017 จนปัจจุบันทำไปแล้วมากกว่า 38 ประเทศทั่วโลก ซึ่งผลตอบรับจากแต่ละประเทศถือว่าประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี ทั้งนี้ รายงานจาก Global Market Insights ได้ให้ข้อมูลว่า ตลาดเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในทวีปเอเชียแปซิฟิกนั้นมีมูลค่ามากกว่า 1.5 พันล้านเหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 4.95 หมื่นล้านบาท ในปี 2016 ซึ่งตลาดหลักในทวีปเอเชียแปซิฟิก ได้แก่ ประเทศจีน ประเทศอินเดีย

ประเทศเกาหลีใต้ และประเทศญี่ปุ่น นอกจากนี้ ตลาดเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในประเทศสหราชอาณาจักรเติบโตกว่าร้อยละ 15 ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา (Positioning, 2562)

เมาด์ ฮา.เก. เมย์โบรม์-ฟาน เวิล ผู้อำนวยการแบรนด์ Heineken ระดับภูมิภาคประจำภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ได้ให้ข้อมูลว่า Heineken 0.0% ผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสอดคล้องกับกระแสในการบริโภคแอลกอฮอล์แบบพอสมควร ประกอบกับการเติบโตอย่างแข็งแกร่งของกลุ่มเครื่องดื่มประเภท 0.0 (zero alcohol) ในยุโรปและรัสเซีย โดยตั้งแต่ปี 2010 ถึง 2015 กลุ่มเครื่องดื่มประเภทเบียร์ 0.0% มีการเติบโตประมาณร้อยละ 5 ต่อปี สะท้อนถึงศักยภาพของตลาดกลุ่มเครื่องดื่มประเภทเบียร์ 0.0% จะมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ และเมื่อพิจารณาถึงความต้องการและสิ่งที่ผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญในการเลือกเครื่องดื่มเพื่อบริโภค พบว่าผู้บริโภคร้อยละ 54 ให้ความสำคัญกับสัดส่วนของปริมาณน้ำตาลที่ผสมอยู่ในเครื่องดื่ม ผู้บริโภคร้อยละ 61 ให้ความสำคัญกับสัดส่วนปริมาณแคลอรีที่ได้รับ ผู้บริโภคร้อยละ 98 ให้ความสำคัญกับส่วนผสมที่มาจากธรรมชาติ และผู้บริโภคร้อยละ 15 หุดดื่มเครื่องดื่มประเภทเบียร์ที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์เนื่องจากมีปัญหาในเรื่องสุขภาพ (“เบียร์ 0% ขายได้ โฆษณาได้ 24 ชั่วโมง ไม่ผิด”, 2562)

มาตรการภาครัฐ

นายพร อนันตศิลป์ อธิบดีกรมสรรพสามิต ได้เปิดเผยข้อมูลว่า เพื่อความเป็นธรรมในระบบภาษี และป้องกันไม่ให้นักดื่มผู้บริโภคนั้นเป็นเยาวชนหันมาบริโภคเบียร์ 0% เพิ่มมากขึ้นตามข้อกังวลของกระทรวงสาธารณสุข กรมสรรพสามิตจึงได้หารือกับกระทรวงการคลังเพื่อขอเปิดพิกัดภาษีใหม่ สำหรับการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ (เบียร์ 0%) โดยตรง ซึ่งปัจจุบันเครื่องดื่มประเภทดังกล่าวมีราคาจำหน่ายที่กระป๋องละ 39-99 บาท เสียภาษีในอัตราร้อยละ 14 เช่นเดียวกับกลุ่มเครื่องดื่มที่ให้ความหวานอย่างเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมหรือชาเขียว ประมาณกระป๋องละ 5-12 บาท แต่หากเป็นเครื่องดื่มประเภทเบียร์ที่มีแอลกอฮอล์จะเสียภาษีในอัตราร้อยละ 22 ของราคาจำหน่ายปลีก นำไปบวกกับภาษีปริมาณของแอลกอฮอล์ แต่เนื่องจากเบียร์ 0% นั้นมีรูปลักษณะที่คล้ายกับเครื่องดื่มประเภทเบียร์ กรมสรรพสามิตจึงจำเป็นต้องแยกประเภทออกมาต่างหาก จะต้องพิจารณาเปิดพิกัดภาษีใหม่ให้สูงกว่ากลุ่มเครื่องดื่มทั่วไป แต่อาจไม่สูงเท่ากับเบียร์หรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (“สรรพสามิต” ชงคลังขอเปิดพิกัดใหม่ริตภาษีเบียร์แอลกอฮอล์ 0% ชี้ตอนนี้เก็บในอัตราน้ำอัดลม”, 2562)

บทสรุปและความเห็นของผู้ศึกษา

จากการศึกษาพบว่า แนวโน้มทางการตลาด พฤติกรรม และโอกาส เห็นได้ชัดเจนว่า ผู้บริโภคกำลังให้ความสำคัญกับสุขภาพ หรือที่เรียกว่า Healthy Balance Lifestyle ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจประเภทเครื่องดื่มต่างตอบรับกับแนวโน้มการบริโภคเพื่อสุขภาพดังกล่าว และออกผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพออกมา เช่น เครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมที่ปราศจากน้ำตาล เครื่องดื่มประเภทเบียร์ที่ปราศจากแอลกอฮอล์ 0% หรือเครื่องดื่มที่ผลิตจากธรรมชาติ เป็นต้น ทั้งนี้ เบียร์ 0% นั้นมีปริมาณแคลอรีที่ต่ำเพียง 69 แคลอรีต่อขวด ไม่มีน้ำตาล จึงทำให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้

ในส่วนของมาตรการทางกฎหมายนั้น ผู้ศึกษาเห็นว่ากฎหมายที่ใช้บังคับอยู่ในปัจจุบันสามารถเปิดช่องให้ดำเนินการทางด้านกาหนดพิกัตอัตราภาษีได้ โดยอาจออกเป็นกฎกระทรวงเพื่อเปิดพิกัตอัตราภาษีเครื่องดื่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์น้อยกว่าร้อยละ 0.5 ขึ้นมาใหม่ ระหว่างพิกัตอัตราภาษีของเครื่องดื่มประเภทที่ให้ความหวานกับเครื่องดื่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์มากกว่าร้อยละ 0.5 เพื่อลดช่องว่างของกฎหมาย

อย่างไรก็ตาม หากกรณีกรมสรรพสามิตเปิดพิกัตภาษีสำหรับเครื่องดื่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ผสมต่ำกว่าร้อยละ 0.5 ขึ้นมาใหม่ สำหรับใช้เก็บภาษีเบียร์ 0% จะต้องพิจารณาด้วยว่าจะมีผลกระทบต่อสินค้าประเภทอื่นด้วยหรือไม่ เนื่องจากปัจจุบันยาบางประเภทมีส่วนผสมแอลกอฮอล์อยู่ อาทิ ยาแก้ไอ และยาแก้ท้องเสีย หากเปิดพิกัตภาษีใหม่ เช่นนี้จะส่งผลกระทบต่อยาดังกล่าวด้วยหรือไม่ อย่างไร เนื่องจากอาจส่งผลกระทบต่อราคาจำหน่ายยาที่สูงขึ้น ดังนั้น กระทรวงการคลังจะต้องศึกษารายละเอียดให้ชัดเจนเสียก่อนจะเปิดพิกัตภาษีใหม่

นอกจากนี้ แม้เบียร์ 0% จะไม่มีแอลกอฮอล์แต่บรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ตราสัญลักษณ์ กระป๋องขวด มีรูปลักษณ์ที่ใกล้เคียงกับเครื่องดื่มประเภทเบียร์ที่มีแอลกอฮอล์จนอาจแยกแทบไม่ออก ทำให้เบียร์ 0% ถูกโยงกับภาพลักษณ์ที่ว่าเป็นเครื่องดื่มกลุ่มเดียวกับเครื่องดื่มประเภทเบียร์ที่มีแอลกอฮอล์ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคของบุคคล ภาครัฐควรมีมาตรการรองรับในการกำหนดบรรจุภัณฑ์ให้มีรูปลักษณ์แตกต่างจากเบียร์ปกติเพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อ

บรรณานุกรม

- เบียร์ 0% ขายได้ โฆษณาได้ 24 ชั่วโมง ไม่ผิด. (12 มีนาคม 2562). ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. สืบค้น 23 พฤษภาคม 2562 จาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-300771>
- Positioning. (18 เมษายน 2562). “เบียร์ 0%” จะสะดุดหรือไม่? เมื่อสรรพสามิตกำลังหาช่อง “รีดภาษี”. สืบค้น 22 พฤษภาคม 2562 จาก <https://positioningmag.com/1224942>
- VOICE TV. (15 มีนาคม 2562). “เบียร์ไร้แอลกอฮอล์” ทางเลือกใหม่ของคนรักสุขภาพที่กำลังเติบโตไปทั่วโลก. สืบค้น 21 พฤษภาคม 2562 จาก <https://voicetv.co.th/read/iLW7tAtpO>
- “สรรพสามิต” ขงคลังขอเปิดพิกัดใหม่รีดภาษีเบียร์แอลกอฮอล์ 0% ซ้ำตอนนี้เก็บในอัตราน้ำอัดลม. (12 เมษายน 2562). ไทยโพสต์ออนไลน์. สืบค้น 27 พฤษภาคม 2562 จาก <https://www.thaipost.net/main/detail/33489>