



รายงานฉบับสมบูรณ์
การสังเคราะห์มาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากงานวิจัยในประเทศไทย
(A synthesis of alcohol control measures from researches in Thailand)

รหัสโครงการ 61-02029-0100

ฉัตรสุมน พฤตมิถิญา
คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.)
สำนักงานกองทุนสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)
มกราคม 2565

รายงานฉบับสมบูรณ์
การสังเคราะห์มาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากงานวิจัยในประเทศไทย
(A synthesis of alcohol control measures from researches in Thailand)

รหัสโครงการ 61-02029-0100

ฉัตรสุมน พฤตมิถุน
คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.)
สำนักงานกองทุนสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)
มกราคม 2565

คำนำ

เครื่องตี้มแอลกอฮอล์เป็นสินค้าที่ทำลายสุขภาพ มีกฎหมายควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ควบคุมกำกับดูแลอยู่ในกฎหมายฉบับนี้มีอยู่หลายมาตรการ จุดมุ่งหมายสำคัญของการควบคุมคือ ป้องกันผู้เยาว์เข้าถึงเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ได้โดยง่าย มาตรการการควบคุมการเข้าถึงและการหาซื้อ เช่น การจำกัดอายุขั้นต่ำในการซื้อหรือตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ การจำกัดวันและเวลาจำหน่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ การจำกัดสถานที่จำหน่ายหรือตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ อย่างไรก็ตาม ที่ผ่านมา สถานประกอบการร้านค้าได้รับผลกระทบจากการสั่งปิด อันเนื่องจากการเกิดการระบาดของไวรัสโคโรนา ทั้งนี้ ตั้งแต่ 2563 จนถึงปัจจุบันมา และโรคโควิด-19 ยังไม่จากไปไหน การตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดการมั่วสุมและเกิดคลัสเตอร์ก่อโรคได้ การปฏิบัติตามมาตรเฝ้าระวัง ป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ตาม พ.ร.บ.ควบคุมโรคติดต่อ พ.ศ. 2558 มีการดำเนินคดีกับผู้ฝ่าฝืนคำสั่งคณะกรรมการโรคติดต่อจังหวัด เปิดสถานประกอบการโดยจัดให้มีการตี้มสุรา เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในร้านหลายๆ แห่ง ซึ่งถือเป็นความผิดตามมาตรา 51 แห่ง พ.ร.บ.โรคติดต่อ พ.ศ.2558 โดยพบผู้กระทำผิดเป็นจำนวนมาก ภาครัฐจึงได้เตือนสถานประกอบการและผู้ให้บริการ เนื่องจากจะไม่สามารถควบคุมการระบาดของโรคโควิด - 19 ได้และจะทำให้พื้นที่นั้นเกิดคลัสเตอร์ใหม่ ๆ ขึ้นได้อีก หากไม่ระมัดระวัง ในช่วงกว่าหนึ่งปีมานี้ ทำให้ร้านค้าและธุรกิจได้หาวิธีการจำหน่าย การโฆษณา การสื่อสารการตลาดผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ และเกิดความไม่พอใจต่อการบังคับใช้กฎหมายควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

จากสถานการณ์ดังกล่าว มีผู้มาเรียกร้องขอให้แก้ไขพระราชบัญญัติเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ และ ได้จัดทำร่างกฎหมายอย่างน้อย 2 ร่างเพื่อให้พระราชบัญญัติฯ ดังกล่าวถูกแก้ไข ประกอบกัน เจ้าหน้าที่ฝ่ายรัฐ สำนักคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ก็เห็นโอกาสในการปรับปรุงกฎหมายเช่นกัน อันเนื่องมาจากการบังคับใช้กฎหมายฉบับนี้ที่ผ่านมากกว่า 13 ปี มีข้อจำกัดบางประการที่ไม่สอดคล้องต่อสภาพสังคมในปัจจุบัน เช่น ปัญหาการตีความถ้อยคำ การบังคับใช้การควบคุมการตลาด การโฆษณา การส่งเสริมการขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ และการจำหน่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ วัน เวลา สถานที่ กฎหมาย กฎหมาย กลไกโครงสร้างอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการและเจ้าหน้าที่ รวมถึงการสนับสนุนการบำบัดรักษาหรือฟื้นฟู หรือผู้มีปัญหาจากการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ผลของการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยรวบรวมมาจากองค์ความรู้ต่างๆ จากงานวิจัยที่ศูนย์วิจัยปัญหาสุราได้เคยสนับสนุนและฐานข้อมูลอื่นๆ ประกอบด้วย งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยหวังว่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจต่อไปในการพัฒนากฎหมายและนโยบาย เพื่อป้องกันการตี้ม

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัย “การสังเคราะห์มาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากงานวิจัยในประเทศไทย” นี้ ผู้วิจัยได้รับทุนสนับสนุนจากศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) และ สำนักงานกองทุนสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ขอขอบพระคุณท่านศาสตราจารย์ ดร. แพทย์หญิง สาวิตรี อัจฉางค์กรชัย ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยปัญหาสุรา ท่านอาจารย์ได้ให้ความรัก ความอบอุ่น และมิตรภาพอย่างดียิ่งต่อทุก ๆ คนรวมทั้งผู้วิจัย และขอขอบคุณน้องอ้อย คุณทักษญา สรรเพ็ชญ์ ที่ช่วยจัดการดูแลสนับสนุนงานอยู่เบื้องหลังเสมอมา

ศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรสุมน พฤตมิภิญโญ

ธันวาคม 2564

บทคัดย่อ

ประเทศไทยใช้ พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ที่ฝ่ายธุรกิจเห็นว่าเป็นอุปสรรคในการทำการค้า ทั้งกฎที่จำกัดเวลาซื้อ-ขาย เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ หรือการโฆษณาสินค้าต่างๆ เมื่อสถานการณ์ที่ประเทศไทยเผชิญกับโควิด-19 มานานเกินหนึ่งปี ผู้ประกอบการธุรกิจแอลกอฮอล์ ผู้ที่ได้รับผลกระทบเริ่มเกิดความรู้สึกต้องการเปลี่ยนแปลงกฎหมายฉบับนี้ เช่นเดียวกับสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ (สคอ.) ก็มีความต้องการจะแก้ไขร่าง พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ งานวิจัยนี้ได้ทำการสังเคราะห์มาตรการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์จากงานวิจัยในประเทศไทย ใช้วิธีดำเนินการศึกษาการทบทวนวรรณกรรม ซึ่งฐานข้อมูลหลัก คือ ศูนย์วิจัยปัญหาสุราฐานอิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษา พบว่า 1). ปัญหาการตีความถ้อยคำ และบทนิยาม ซึ่งนิยามคำว่า “เครื่องตี้มแอลกอฮอล์” และ “สื่อสารการตลาด” รวมไปถึง “พื้นที่สาธารณะ” ก่อให้เกิดปัญหาการบังคับใช้กฎหมายด้วยว่านิยามคำว่า “เครื่องตี้มแอลกอฮอล์” ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 หมายความว่า สุราตามกฎหมายว่าด้วยสุรา ทั้งนี้ ไม่รวมถึงยา วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท ยาเสพติดให้โทษตามกฎหมายว่าด้วยยานั้น นิยามของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ไม่ได้กำหนดนิยามเป็นการเฉพาะแต่กำหนดโดยอ้างอิง พระราชบัญญัติอื่น กล่าวคือพระราชบัญญัติสุรา พ.ศ. 2493 ซึ่งต่อมาได้มีการยกเลิกโดยพระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2560 ทำให้อาจเกิดปัญหาเมื่อมีการปรับแก้กฎหมายในอนาคต ไม่สอดคล้องตามเจตนารมณ์ ประกอบกับปัจจุบัน มีพระราชบัญญัติผลิตภัณฑ์สมุนไพร พ.ศ. 2562 ใช้บังคับ ทำให้ยาบางประเภท เช่น ยาแผนโบราณ ยาจากสมุนไพร ซึ่งแต่เดิมอยู่ในนิยามคำว่า “ยา” ตามพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 มาอยู่ภายใต้คำนิยาม “ผลิตภัณฑ์สมุนไพร” ตามพระราชบัญญัติผลิตภัณฑ์สมุนไพร พ.ศ. 2562 แทน ดังนั้น นิยามคำว่า เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 จึงอาจไม่ครอบคลุมและไม่สอดคล้องกับกฎหมายที่ใช้บังคับในปัจจุบัน 2). ปัญหาของกลไกโครงสร้างและอำนาจหน้าที่ขององค์กรควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่กำกับดูแลโดยคณะกรรมการชุดต่าง ๆ ไม่เป็นปัจจุบัน การมีระบบคณะกรรมการเพื่อการขับเคลื่อนกลไกการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ โดยคณะกรรมการเป็นผู้วางนโยบาย รวมไปถึง กำหนดมาตรการต่าง ๆ เพื่อให้การควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์สำเร็จลุล่วงตามแผนยุทธศาสตร์ต่าง ๆ จึงต้องผลักดันให้มีอำนาจหน้าที่เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการผลักดันให้เกิดบังคับใช้กฎหมายในระดับพื้นที่อย่างเป็นรูปธรรมและระบบติดตามผลการดำเนินงานเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น 3). ปัญหาการตีความและการบังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการตลาด การโฆษณา การส่งเสริมการขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ตามบทบัญญัติของกฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณา เพื่อให้การบังคับใช้กฎหมายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น การจัดตั้งสโมสรว่าจะต้องดำเนินการอย่างไร เพื่อให้

ได้รับการยกเว้นให้ขายหรือบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์ได้ในสถานที่ราชการ หรือการจัดเลี้ยงตาม ประเพณีที่ได้รับการยกเว้นให้บริโภคในสถานที่ราชการและสถานศึกษา หมายถึงการจัดเลี้ยงประเภท ไตบ้าง ซึ่งกฎหมายไม่ได้กำหนดหลักเกณฑ์และรายละเอียดไว้ ทำให้เกิดปัญหาการตีความที่หลากหลาย เกินกว่าเจตนารมณ์ที่กำหนดไว้ ส่งผลกระทบต่อการบังคับใช้

นอกจากนี้ การยกข้อโต้แย้ง โดยการยกประเด็นข้อต่อสู้เกี่ยวกับการโฆษณา ต้องมีการ อวดอ้างสรรพคุณเพื่อชักจูงใจให้ตีมโดยตรงหรือโดยอ้อมร่วมด้วยจึงจะถือเป็นความผิด ข้อโต้แย้งดังกล่าว เกิดจากปัญหาการตีความที่แตกต่างกัน ทั้งผู้บังคับใช้กฎหมายบางส่วน ตลอดจนผู้ปฏิบัติตามกฎหมาย นำมาซึ่งปัญหาในการบังคับใช้กฎหมาย ปัจจุบันมีการใช้ตราสัญลักษณ์ของสินค้าที่เหมือนหรือคล้ายกับ ตราสัญลักษณ์ของเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในการโฆษณาโดยทำให้เข้าใจว่าเป็นการโฆษณาเครื่องตีม แอลกอฮอล์ใช้วิธีการนำเครื่องหมายการค้าของเครื่องตีมแอลกอฮอล์ไปดัดแปลงเพียงเล็กน้อยและนำไปใช้ หรือจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์อื่นที่ไม่ใช่เครื่องตีมแอลกอฮอล์นำเครื่องหมายนั้นไป ใช้ในการโฆษณาโดยอ้างว่าเป็นการโฆษณาสินค้าอื่นที่ไม่ใช่เครื่องตีมแอลกอฮอล์ และทำให้ประชาชนที่พบ เห็นเข้าใจได้ว่าเป็นเครื่องหมายของเครื่องตีมแอลกอฮอล์ กรณีนี้ถือว่าเป็นการโฆษณาเครื่องตีม แอลกอฮอล์ตาม มาตรา 32 ประกอบกับมาตรา 3 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 อย่างไรก็ดี แม้ว่ากรณีนี้จะมีความผิดตามกฎหมายแต่พบปัญหาในการบังคับใช้ โดยกระบวนการ บังคับใช้กฎหมายตั้งแต่ระดับชั้นพนักงานเจ้าหน้าที่ไปจนถึงชั้นศาลมีความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนและตีความ แตกต่างกันไปไม่เป็นไปตามเจตนารมณ์ของกฎหมาย 4) ปัญหาภาษี ราคา และจำนวนใบอนุญาต การเข้าถึง การบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์มากไป ข้อเสนอแนะของการอัตรภาษีเครื่องตีมแอลกอฮอล์ควรมีการ ปรับขึ้นอัตรภาษีสุราตามภาวะเงินเฟ้อ การใช้มาตรการกำหนดราคาขายปลีกขั้นต่ำ สำหรับผลิตภัณฑ์ เครื่องตีมแอลกอฮอล์โดยรัฐบาล เป็นมาตรการที่ส่งผลกระทบต่อราคาสินค้าขายปลีกโดยตรง ในขณะที่ ภาษีเป็นมาตรการที่ส่งผลกระทบต่อราคาสินค้าขายปลีกโดยอ้อม และทั้งสองมาตรการส่งผลต่อการลด การบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์ได้ มาตรการกำหนดราคาขายปลีกขั้นต่ำโดยรัฐบาลไม่ใช่มาตรการ ทางการคลัง (fiscal measure) แต่เป็นมาตรการทางกฎ ระเบียบ ดังนั้น การบังคับใช้มาตรการกำหนด ราคาขายปลีกขั้นต่ำสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องตีมแอลกอฮอล์ จึงจำเป็นต้องดำเนินการอย่างเข้มงวด และ การใช้นโยบายทางเลือกที่ไม่ใช่นโยบายทางภาษีอย่างเดียวจะน่าจะมีประสิทธิภาพมากกว่า นอกจากนี้ กรมสรรพสามิตควรมีการจำกัดจำนวนการขอใบอนุญาตเปิดร้านเครื่องตีมแอลกอฮอล์ด้วย ไม่ควรผ่อนปรน กรณีร้านเหล้าอยู่ใกล้สถานศึกษา ปัญหาการตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์เชื่อมโยงกับหลายๆ ปัจจัย ปัจจัยภาษีและนโยบายควบคุมการจำหน่ายสุราที่กำหนดโดยภาครัฐล้วนมีผลต่อราคาสุราทั้งทางตรงและ ทางอ้อม นโยบายภาษีนี้นั้นมีผลให้ราคาทางตรงของสินค้าที่ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงของราคา 5) ปัญหา สิทธิการสนับสนุนการบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องตีมแอลกอฮอล์หรือผู้มีปัญหาจากการบริโภค

เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มีการกำหนดเกี่ยวกับการขอรับการสนับสนุนการบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ไว้ แต่ขาดการกำหนดหน่วยงานสนับสนุนการบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ทำให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับการบูรณาการด้านงบประมาณในการบำบัดรักษาและฟื้นฟู ด้านการบำบัดฟื้นฟูผู้มีปัญหาจากการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ในปัจจุบันผู้ติดเครื่องตี้มแอลกอฮอล์สามารถใช้สิทธิในการบำบัดฟื้นฟูจากสิทธิประกันสังคม สิทธิหลักประกันสุขภาพ สิทธิเบิกจ่ายตรงเป็นหลัก แต่เป็นสิทธิการรักษาการเจ็บป่วยขั้นพื้นฐาน ทำให้ผู้มีปัญหาจากการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ยังไม่สามารถเข้าถึงบริการได้เท่าที่ควร อาจส่งผลให้กลายเป็นผู้ติดเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ต่อไป ซึ่งการแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมายจะทำให้การบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูครอบคลุมไปถึงผู้มีปัญหาจากการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ และเกิดกลไกที่ชัดเจนในการขอรับการสนับสนุนให้การบำบัดรักษาและฟื้นฟูเป็นไปอย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เช่น การเบิกงบประมาณจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

คำสำคัญ: มาตรการ การควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

Abstract

Thailand has implemented the Alcohol Control Act, B.E. 2551, which limits the time to buy – sell, alcoholic beverages, as well as advertising of various products with over a year of Covid-19 situation, alcohol business operators, and those affected, felt that there is a need to change this law. At the same time, Office of the Alcoholic Beverage Control Board, needs to revised/amend the Alcohol Control Act. This documentary research has synthesized alcohol control measures from literature review of researches in Thailand, from main database of Center for Alcohol Study (CAS). The results of the study revealed that: 1). definitions of “Alcohol beverages” and “marketing communications” as well as “public areas”, are the cause for law enforcement problems. According to Alcohol Control Act, B.E. 2551, the definition of "Alcoholic beverages" means liquor under the law on alcohol control, excluding drugs, psychotropic substances, and narcotics, under the law on such matters. The definition of alcoholic beverages under the Alcohol Control Act, B.E. 2551, refers to definition in the Liquor Act, B.E. 2493, which was later repealed by the Excise Tax Act, B.E. 2560, which may cause problems when the law is amended in the future, and may cause Inconsistency with the intentions and spirits of the law. At present, with enforcement of The Herbal Products Act, B.E. 2562, making certain types of drugs, such as traditional medicines and herbal medicines, being defined as "drugs" under the Drug Act, B.E. 2510, but now defined as “herbal medicine”. Therefore, the definition of alcoholic beverages under the Alcohol Control Act, B.E. 2551, may not be as comprehensive, and inconsistent with the current law. 2). The problem of the mechanisms, structure and authority of alcohol control agency, supervised by various committees, are not updated and current. The presence of a committee system for the purpose of driving the alcohol control mechanism, through policy laid out by the committee, including determining various measures to achieve goals of alcohol control according to various strategic plans. Therefore, in order to facilitate concrete enforcement at the local level, and to have effective monitoring and surveillance system, the committee should be empowered for more authority. 3) Problems of interpretation and enforcement of laws related to the regulation of marketing, advertising, and promotion of

alcoholic beverages, in accordance with the provisions of the law on advertising. For effective implementation, the law should provide details such as establishing an exception for a club, government building, educational campus, or at traditional banquets, to permit alcoholic beverages to be served on special occasions. This would limit problems with a variety of interpretations beyond the intention of the law, for effective enforcement. In addition, arguments on the issue of advertising, if there are an over statement to influence consuming, either directly or indirectly, then it should be considered violation of the law. Such arguments arise from different interpretation, causing problems in law enforcement. At present, similar brand of products with alcoholic beverages, is used in advertising by means of slight modification from alcohol trademark. The trademark is used in an advertisement claiming to be an advertisement for a product other than alcoholic beverages. but consumers see it as a trademark of alcoholic beverages. This case is considered a violation of Section 32 in conjunction with Section 3 of the Alcoholic Control Act, B.E. 2551 (2008). The problems on interpretation by law enforcement process, from government officials up to judges, has some misunderstandings which are not in accordance with the intent of the law. 4) Problems related to excise tax, price and license issues, including access to excessive alcohol consumption. Suggestions of the alcohol excise tax rate, is to be increased according to inflation rate. Implementation of minimum unit pricing measure for alcoholic beverages by the government, is a measure that directly affects the price of retail products. Whereas the tax is a measure that indirectly affects the price of retail goods. Both measures have an affect on the reduction of alcohol consumption. The government's minimum unit pricing measure is not a fiscal measure, but it is a regulatory measure. Therefore, rigorous action is required. Adopting an alternative policy, that is not a tax-only policy, is likely to be more effective. In addition, the Excise Department should limit the number of licenses for retail stores to sell liquor, with exception to having liquor stores near educational institutions. The problem of alcohol consumption is linked to many factors. Tax factors and liquor control policies imposed by the government, all affect liquor prices, both directly and indirectly. The tax policy affects the direct price of the goods, causing the price changes. 5). People with problems from alcohol consumption. The Alcoholic Control Act, B.E. 2551, indicates on support for

treatment and rehabilitation of alcohol addicts. But the Act does not identify which agency to support the treatment or rehabilitation of alcohol dependence, causing problems with the integration of budget for treatment and rehabilitation on those with problems from alcohol consumption. At present, alcohol addicts can exercise their rights for rehabilitation from social security rights, and universal health coverage rights. But it is the right for basic illnesses. As a result, people with problems from alcohol consumption are unable to have access to services as they should. The amendment to the law will enable alcohol addicts to have access for treatment or rehabilitation. Amendment of the law would establish a clear mechanism for obtaining support from other relevant agencies, such as budget disbursement from local government organizations. This will make the treatment and rehabilitation coverage more comprehensive and effective.

Keywords: measures, alcohol control

สารบัญ

บทที่	หน้า
	คำนำ -4-
	กิตติกรรมประกาศ -5-
	บทคัดย่อ -6-
1	บทนำ 1
	หลักการและเหตุผล 1
	วัตถุประสงค์ 5
	กลุ่มเป้าหมาย 5
	พื้นที่ดำเนินการ 5
	ระยะเวลาดำเนินการ 5
	วิธีศึกษาวิจัย 6
2	การทบทวนวรรณกรรม 9
	1. กฎหมายหลักที่ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 9
	2. การแปลงกฎหมายสู่แผนยุทธศาสตร์และการนำไปปฏิบัติ 26
	3. สถานการณ์ปัญหา อุปสรรค และความท้าทายในการควบคุม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยที่ผ่านมา 33
3	การแทรกแซงของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 53
	1. ก่อนมีพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 53
	2. หลังมีพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 62
4	ปัญหาและแนวทางแก้ไขกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 83
	1. ปัญหาการตีความถ้อยคำ และบทนิยามและการบังคับใช้กฎหมาย 83
	2. กลไกการดำเนินงานควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 90
	3. ปัญหาการใช้ การตีความ และการบังคับใช้กฎหมายในบางประเด็น 102
	4. บทบัญญัติ การโฆษณา การสื่อสารการตลาด และการอุปถัมภ์ รายการ เนื่องจากมีปัญหาการบังคับใช้กฎหมายกฎหมาย 109
	5. มาตรการควบคุมการตรวจวัดปริมาณสารแอลกอฮอล์ในร่างกาย ผู้ขับขี่ 121
	6. มาตรการภาษีและราคา และการออกใบอนุญาตจำหน่ายเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ 123

บทที่		หน้า
	7. การส่งเสริมและสนับสนุนการบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพผู้ติด เครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือผู้มีปัญหาจากการบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์	126
5	อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	135
	อภิปรายผล	135
	ข้อเสนอแนะ	145
	เอกสารอ้างอิง	151

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน Sustainable Development Goals: SDGs) ขององค์การสหประชาชาติ ได้กำหนดเป้าหมายด้านการพัฒนาที่ยั่งยืนไว้ ตัวชี้วัดที่ 2 การใช้แอลกอฮอล์ในทางอันตราย¹ โดยกำหนดตัวชี้วัดลดปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อหัวประชากรต่อปีของประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป (ลิตรของแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ต่อคนต่อปี) โดยมีเป้าหมายลดลงร้อยละ 10 ในปี 2568 (9 Global targets NCD)²

จากการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบโดยผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีหลักฐานเชิงประจักษ์บ่งชี้ว่าประเด็นที่สำคัญ 3 ประเด็นสำหรับการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คือ ประเด็นแรก การควบคุมและกำกับการทำการตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับสาธารณสุข ความปลอดภัยสาธารณะ และสิทธิมนุษยชน เนื่องจากการได้รับประสบการณ์จากการตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์ในระยะยาวกับอุบัติการณ์ของการดื่ม และปัญหาต่างๆ ที่มีสาเหตุจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มเสี่ยงต่างๆ เช่น กลุ่มวัยรุ่นและเยาวชน ประเด็นที่สองคือ มาตรการระดับชาติ ประเด็นที่สามคือ มีทางเลือกต่างๆ ที่ให้ความหวังอยู่คือ กรอบกฎหมายระหว่างประเทศ แนวโน้มของปัญหาการดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มมากขึ้น ในขณะที่อายุของผู้ดื่มน้อยลง มีสาเหตุจากปริมาณการผลิตและการขายที่เพิ่มมากขึ้นก่อให้เกิดผลเสียเพิ่มขึ้นในสังคม ทั้งการทะเลาะวิวาท ผลเสียต่อสุขภาพและอุบัติเหตุที่เพิ่มมากขึ้น การใช้กลยุทธ์การตลาดและการส่งเสริมการขายของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลต่อการกระตุ้นความต้องการในการบริโภค คนวัยหนุ่มสาวที่ได้รับประสบการณ์จากการโฆษณาและการทำการตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากเท่าใด จะมีโอกาสเริ่มดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มมากขึ้น การดื่มเกินความพอเหมาะ (binge drinking) เพิ่มมากขึ้น และการดื่มอย่างอันตราย (hazardous drinking) เพิ่มมากขึ้น การปกป้องกลุ่มเสี่ยงจากการตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คือมาตรการการห้ามอย่างครอบคลุมของการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรม / รายการ โดยอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์³

ประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นักดื่มปัจจุบันดื่มน้อยที่สุดคือเบียร์ ความชุกของนักดื่มปัจจุบันของประชากรไทยลดลง แต่สัดส่วนของนักดื่มประจำกลับเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งหมายความว่า นักดื่มที่ยังคงดื่มอยู่หรือนักดื่มหน้าใหม่กลับมีพฤติกรรมดื่มสุร่าบ่อยมากยิ่งขึ้น ซึ่งลักษณะการดื่มเช่นนี้จะส่งผลต่อการเกิดอันตรายในระยะสั้น⁴ จากการสำรวจปัจจัยที่สามารถร่วมกันพยากรณ์ต่อพฤติกรรมการดื่มเบียร์ใน

กลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยหลายแห่ง พบว่ามี 4 ปัจจัย ได้แก่ เจตคติต่อการดื่มเบียร์ อิทธิพลด้านเพื่อน ค่านิยมในการดื่มเบียร์ และอิทธิพลด้านโฆษณาได้ร้อยละ 99.1⁵

ผลกระทบจากปัญหาการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อสังคมมีหลายลักษณะและหลายระดับ ความสัมพันธ์โดยทั่วไปมีการแบ่งผลกระทบและปัญหาจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Alcohol - related problems) ออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผลกระทบต่อสุขภาพแบบเฉียบพลัน ได้แก่ อุบัติเหตุและการบาดเจ็บต่าง ๆ 2) ผลกระทบต่อสุขภาพแบบเรื้อรังระยะยาว ได้แก่ การเกิดโรคเจ็บป่วย ที่มีแอลกอฮอล์เป็นปัจจัยเสี่ยงหลัก เช่น โรคพิษสุราเรื้อรัง มะเร็ง 3) ปัญหาสังคมแบบเฉียบพลัน เช่น ปัญหาความรุนแรงและอาชญากรรมต่าง ๆ และ 4) ปัญหาสังคมเรื้อรังที่ต้องใช้ระยะเวลากว่าที่จะเกิดปัญหาขึ้น เช่น ปัญหาความรุนแรงในครอบครัว ปัญหาความสัมพันธ์ภาพในครอบครัว การสูญเสียผลิตภาพในการทำงาน ปัญหาความยากจน โดยผลกระทบทั้ง 4 ด้านนี้ ยังส่งผลโดยตรงและโดยอ้อมต่อสังคมผ่านโครงสร้าง และระบบต่าง ๆ เช่น ระบบสุขภาพ ระบบยุติธรรมและความมั่นคง ระบบการศึกษา ระบบประกันภัย ระบบสวัสดิการ ระบบแรงงานของประเทศ รวมถึงระบบเศรษฐกิจ การวัดผลกระทบของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในมิติด้านสังคมหรือต่อผู้อื่น (Alcohol's Harm to Others) นั้นอาจมองได้หลายมิติ ได้แก่⁶

- ความรุนแรงต่อเด็ก ผู้หญิง และความรุนแรงในครอบครัว จากข้อมูลของสำนักงานกิจการสตรีและสถาบันครอบครัว รายงานว่าในปี 2553 ร้อยละ 36.5 ของจำนวนเหตุการณ์การกระทำ ความรุนแรงในครอบครัวทั้งที่เป็นคดีและไม่เป็นคดีในระบบบริการ ทั้งหมด 1,065 เหตุการณ์ มีสาเหตุ ความรุนแรงมาจากการเมาสุราหรือยาเสพติด โดยร้อยละ 87.7 ของผู้ถูกกระทำเป็นหญิง และข้อมูลจาก ศูนย์พิทักษ์สตรี มูลนิธิเพื่อนหญิง พบว่ามีกรณีร้องทุกข์ทางอาญาจากผู้หญิง 145 กรณี ได้แก่ การถูกทำร้ายร่างกายหรือจิตใจ การถูกข่มขืนและอนาจาร สาเหตุส่วนใหญ่ของปัญหามีความเกี่ยวข้องกับการดื่ม และติดสุราในครอบครัว

- การบาดเจ็บ การเกิดอุบัติเหตุทางถนน จากรายงานการเฝ้าระวังการบาดเจ็บรุนแรง ระดับชาติ (National Injury Surveillance) ของสำนักกระบาดวิทยา กรมควบคุมโรค พบว่า ปี 2552 มีผู้บาดเจ็บรุนแรงจากทุกสาเหตุ 153,237 ราย และเสียชีวิต 6,928 ราย โดยร้อยละ 53.6 มีสาเหตุจากถูกทำร้ายด้วยวิธีต่าง ๆ และร้อยละ 46.9 มีสาเหตุจากอุบัติเหตุขนส่ง ซึ่งร้อยละ 6.4 ของการบาดเจ็บมีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาก่อน

- อาชญากรรมและคดีอื่น ๆ จากข้อมูลของกรมพินิจและคุ้มครองเยาวชน กระทรวงยุติธรรมพบว่าร้อยละ 29.1 มีพฤติกรรมการบริโภคแอลกอฮอล์ โดยร้อยละ 40.8 ของเด็กและเยาวชนยอมรับว่าก่อคดีภายใน 5 ชั่วโมงหลังดื่มแอลกอฮอล์ แต่ทั้งนี้ได้มีการประมาณค่าจำนวนคดีที่มีสาเหตุมาจากแอลกอฮอล์ (Alcohol Attributable Fraction; AAF) ซึ่งคำนวณจากค่าความเสี่ยงสัมพันธ์และค่าความชุกของคดีที่มีสาเหตุมาจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากการสำรวจในจังหวัดตัวอย่างมาประเมินสถานการณ์ดังกล่าว

ตามเจตนารมณ์ของการประกาศใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 นั้น เพื่อป้องกันเด็กและเยาวชนมิให้เข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยง่าย ลดปัญหาและผลกระทบทั้งด้านสังคมและเศรษฐกิจให้ประชาชนตระหนักถึงพิษภัยของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์⁷ แต่เนื่องด้วยปัญหาของตัวบทกฎหมายที่ออกมาบังคับใช้ สภาพแวดล้อมของสังคมในแต่ละภูมิภาค วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของคนในสังคมท้องถิ่นชนบทและสังคมเมืองที่มีความแตกต่างกัน ประเพณีวัฒนธรรม ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ในการบังคับใช้กฎหมายให้มีความเสมอภาค ยุติธรรม และทัดเทียมกันในสังคม แต่การปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบยังขาดความรู้ ความเข้าใจ ตามวัตถุประสงค์ของกฎหมาย รวมถึงนโยบายของรัฐยังมีประเด็นปัญหาตามนโยบายเปิดประเทศเป็นแหล่งท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์⁸

กรณีกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยังคงพบปัญหาเกี่ยวกับนิยามความหมายของคำว่า “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์” ได้นำมาจากพระราชบัญญัติสุรา พ.ศ. 2493 ซึ่งต่อมาได้มีพระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2560 โดยยกเลิกพระราชบัญญัติสุรา พ.ศ. 2493 ปัจจุบันนิยามคำว่า “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์” ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 จึงอ้างอิงตามกฎหมายภาษีสรรพสามิตแทนซึ่งกำหนดนิยามคำว่า “สุรา” ให้หมายความรวมถึง “วัตถุทั้งหลายของผสมที่มีแอลกอฮอล์ซึ่งสามารถดื่มกินได้เช่นเดียวกับน้ำสุราหรือซึ่งดื่มกินไม่ได้ แต่เมื่อได้ผสมกับน้ำหรือของเหลวอย่างอื่นแล้วสามารถดื่มกินได้เช่นเดียวกับน้ำสุราแต่ไม่รวมถึงเครื่องดื่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ไม่เกินศูนย์จุดห้าดีกรี ซึ่งในปัจจุบันมีคำถามเกิดขึ้นว่า แล้วเบียร์ 0% ถือเป็นสุราหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่ ต้องขายตรงตามวัน เวลา เช่นเดียวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่ แนวมาตรการต่างๆ ที่รัฐออกมาควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยังมีปัญหาในการตีความ เช่น นิยามคำว่า “แอลกอฮอล์” “0 %” “การโฆษณา การสื่อสารการตลาด” และ “พื้นที่สาธารณะ” มีปัญหาเกี่ยวกับการปฏิบัติและบังคับใช้กฎหมาย

นอกจากนี้ การควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีกฎหมายที่เกี่ยวข้องด้วยกันหลายฉบับ เช่น พระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต พ.ศ.2560 พระราชบัญญัติจรรยาบรรณ พ.ศ.2522 พระราชบัญญัติการขนส่งทางบก พ.ศ.2535 พระราชบัญญัติคุ้มครองเด็ก พ.ศ. 2546 พระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2546 เป็นต้น แต่กฎหมายเหล่านี้ไม่ได้มีวัตถุประสงค์ที่ลดการบริโภคและรักษาผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่อย่างใด การบังคับใช้กฎหมายยังมีผลประโยชน์แอบแฝงของเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งตามสถานบันเทิง ผับ บาร์ต่างๆ ดังนั้น ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ผู้บริโภค รวมถึงผู้ประกอบการในสถานบริการต่างๆ ที่เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จึงไม่มีความเกรงกลัวต่อตัวบทกฎหมายที่จะลงโทษต่อผู้ที่ฝ่าฝืนแต่อย่างใด จากแนวมาตรการตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ที่มีผลบังคับใช้ จึงเป็นปัญหาว่า มีความสอดคล้องต่อสภาพปัญหาของสังคมไทยในปัจจุบันหรือไม่ ด้วยประเพณี วัฒนธรรม ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ของวิถีการดำรงชีวิตของคนในสังคมเมืองและสังคมชนบทที่มีความแตกต่างกัน และเป็นผลโดยตรงต่อการบังคับใช้กฎหมายตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ให้เกิดประสิทธิภาพตามบทบัญญัติและเจตนารมณ์ที่กฎหมายได้วางไว้ จึงสมควรวิเคราะห์ถึงปัญหาในด้านของการควบคุม

เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ เพื่อปรับปรุง แก้ไขเพิ่มเติมให้มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับสภาพของสังคมไทย เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง โดยมีประเด็นปัญหาที่ต้องพิจารณา ได้แก่ เช่น 1. ปัญหาตามมาตรการจำกัดสถานที่จำหน่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ไม่ว่าจะเป็นวัด สถานที่ราชการ สถานศึกษา สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง สวนสาธารณะของทางราชการ หรือสถานที่อื่นที่รัฐมนตรีกำหนด ซึ่งจากเจตนารมณ์ของกฎหมายมุ่งที่จะเข้าไปควบคุมเฉพาะส่วนที่มองว่าเป็นจุดของปัญหา แต่ไม่ได้ตระหนักถึงการควบคุมในทุกส่วนของพื้นที่ของการบังคับใช้กฎหมายอย่างเต็มรูปแบบ ทำให้เกิดปัญหาหรือช่องโหว่ของกฎหมาย 2. ปัญหาจากมาตรการจำกัดสถานที่ตี้ม ก็เช่นเดียวกันการที่กฎหมายออกมาตรการเพื่อบังคับมิให้มีการตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ตามสถานที่ต่างๆ ซึ่งบางจุดบางแห่งเป็นสิ่งที่ล่อแหลมต่อการกระทำผิดกฎหมาย โดยเฉพาะในส่วนของท้องถิ่นชนบทที่มีประเพณี วัฒนธรรมแตกต่างจากสังคมในเมือง อาจทำให้เกิดปัญหาต่อประชาชนในท้องถิ่น อย่างเช่น การห้ามมิให้ตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในวัด ซึ่งเป็นสถานที่สำหรับดำเนินกิจกรรมในด้านต่างๆ ของคนในชุมชนชนบท อันมีประเพณี วัฒนธรรม วิธีการดำรงชีวิตเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญต่อการบังคับใช้กฎหมายตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ 3. ปัญหาตามมาตรการจำกัดการเข้าถึง เป็นมาตรการที่รัฐต้องควบคุมการเข้าถึงหาซื้อเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ อายุผู้ซื้อ หรือการเข้าถึงในส่วนที่เป็นของรางวัล ลดแลก แจกแถม กับสินค้าชนิดอื่นที่เป็นสิ่งจูงใจต่อผู้บริโภคที่ต้องการหาสิทธิพิเศษต่างๆ เช่น ได้ตัวชมการแสดงฟรี หรือลดราคาตัวเครื่องบิน หรือแจกจ่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในลักษณะที่เป็นตัวอย่างแจกฟรี ทดลองชิมฟรี เป็นต้น ซึ่งรัฐต้องหามาตรการควบคุมการเข้าถึงของผู้ตี้ม หรือประชาชน เด็กและเยาวชน นักศึกษาที่หันมารีเริ่มตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ซึ่งต้องมีมาตรการที่เข้มงวด ควบคุมไปกับการประชาสัมพันธ์ถึงโทษภัยของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ 4. ปัญหาจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผู้ผลิต ผู้ประกอบการ หรือผู้ที่นำเข้าเครื่องตี้มแอลกอฮอล์จากต่างประเทศ มาตรการทางกฎหมายที่วางกรอบไว้ยังไม่ครอบคลุมถึงปัญหาที่แท้จริง ยังมีการแอบแฝงโดยใช้กลยุทธ์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ผู้ตี้มได้จดจำยี่ห้อ หรือเครื่องหมายการค้า ซึ่งมีผลต่อการบริโภคและเป้าหมายทางการตลาด จากปัญหาที่กล่าวมาแล้ว จำเป็นต้องศึกษา เพื่อการปรับปรุง แก้ไข เพิ่มเติมพระราชบัญญัตินี้ให้มีความสมบูรณ์และสอดคล้องกับสภาพปัญหาของสังคมไทยในปัจจุบัน⁹

และด้วยว่ามีการบังคับใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ. ศ. 2551 มีมากกว่า 13 ปีแล้ว มีบทบัญญัติบางประการที่ไม่เหมาะสมกับสภาพการณ์ในปัจจุบันประกอบกับ ผู้ประกอบการเองก็เรียกร้องให้แก้ไขพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 อย่างไรก็ตาม ปัญหาของบทบัญญัติ เช่น ปัญหาการตีความถ้อยคำ และบทนิยาม ซึ่งนิยามคำว่า “เครื่องตี้มแอลกอฮอล์” และ “สื่อสารการตลาด” รวมไปถึง “พื้นที่สาธารณะ” ก่อให้เกิดปัญหาการบังคับใช้กฎหมาย บทบัญญัติการโฆษณา และกลไก องค์ประกอบ อำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

นอกจากปัญหาการบังคับใช้กฎหมายแล้ว ในส่วนของการนำนโยบายไปปฏิบัติยังพบว่า ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคและปัญหา เนื่องจากการดำเนินงานควบคุมแอลกอฮอล์ระดับจังหวัด มีพื้นที่การดำเนินงานที่กว้างขวางไปทุกพื้นที่¹⁰

ผู้วิจัย จึงเห็นว่าโอกาสในการดำเนินโครงการเพื่อสังเคราะห์งานวิจัยต่างๆ ที่มีอยู่ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องนำผลงานวิจัยเหล่านั้น มาสังเคราะห์เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อไป โดยการรวบรวมข้อมูลต่างๆ ในฐานอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยที่มีอยู่ ได้แก่ บทความวิจัย วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ ซึ่งงานเหล่านี้ล้วนมีคุณค่าที่ควรจะนำมาทบทวนและสังเคราะห์ต่อไป ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการสังเคราะห์งานวิจัยคือการใช้เป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ในการแก้ไขกฎหมายควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ และใช้เป็นฐานข้อมูลเพื่อการเฝ้าระวังการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ โดยผู้วิจัยได้จัดหมวดหมู่งานวิจัยที่มีอยู่แล้ว โดยมุ่งเน้นเพื่อประกอบการแก้ไขพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ดังนี้

1. ปัญหาการตีความถ้อยคำ และบทนิยาม ซึ่งนิยามคำว่า “เครื่องตี้มแอลกอฮอล์” และ “สื่อสารการตลาด” รวมไปถึง “พื้นที่สาธารณะ” ก่อให้เกิดปัญหาการบังคับใช้กฎหมาย
2. กลไกโครงสร้างและอำนาจหน้าที่ขององค์กรควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ องค์กรประกอบและอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการ คณะกรรมการควบคุม คณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์จังหวัด คณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์กรุงเทพมหานคร และอำนาจหน้าที่ของรัฐมนตรีผู้รักษาการ รวมทั้งอำนาจหน้าที่ของสำนักงาน อำนาจและหน้าที่ของพนักงานเจ้าหน้าที่ และบทกำหนดโทษเพื่อการบังคับใช้กฎหมายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. ปัญหาการตีความ บังคับใช้การควบคุมการตลาด การโฆษณา การส่งเสริมการขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ และการจำหน่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ วัน เวลา สถานที่ กฎหมายกฎหมาย
4. การควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์โดยใช้ภาษี ราคา และใบอนุญาต
5. การส่งเสริมและสนับสนุนการบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องตี้มแอลกอฮอล์หรือผู้มีปัญหาจากการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

วัตถุประสงค์

การวิจัยเอกสารนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. รวบรวมรายงานวิจัย วิทยานิพนธ์ บทความที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์
2. จัดหมวดหมู่ ทบทวนอย่างเป็นระบบ
3. สังเคราะห์งานผลงานวิจัยเพื่อใช้เชิงนโยบาย

พื้นที่ดำเนินการ

ระบบออนไลน์ คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

ระยะเวลาดำเนินการ

15 พฤษภาคม 2564 - ธันวาคม 2564

วิธีศึกษาวิจัย

1. รูปแบบการวิจัย การวิจัยเชิงพรรณนา ใช้การวิจัยเชิงเอกสาร (documentary research)
2. ประชากรและตัวอย่าง
 - ประชากรคือรายการเอกสาร วิทยานิพนธ์ บทความที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือสุรา เป็นข้อมูลทุติยภูมิ เก็บรวบรวมข้อมูลจากวิทยานิพนธ์ บทความวิจัยจากวารสาร เอกสารทางวิชาการต่างๆ และสืบค้นข้อมูลจาก Internet โดยเบื้องต้น ผู้วิจัยได้ค้นคำสำคัญ (Keywords) ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สุรา นโยบายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

1. คำสำคัญ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สุรา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผลการค้นหาจากการใช้ Google search engine กลั่นกรองที่เกี่ยวข้อง ได้จำนวน 144 รายการ

2. คำสำคัญ นโยบาย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สุรา

ผลการค้นหาจาก Google กลั่นกรองที่เกี่ยวข้อง ได้จำนวน 129 รายการ

3. คำสำคัญ กฎหมาย นโยบาย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สุรา

ผลการค้นหาจาก Google กลั่นกรองที่เกี่ยวข้อง ได้จำนวน 122 รายการ

- ฐานข้อมูลจากศูนย์วิจัยปัญหาสุรา 126 รายการ
http://cas.or.th/cas/?page_id=5611&paged=7
- ฐานข้อมูล ThaiLIS Digital Collection มีข้อมูลจำนวน 40 รายการ
https://dcms.thailis.or.th/dcms/search_result.php?page=2&query=%E0%A4%C3%D7%E8%CD%A7%B4%D7%E8%C1%E1%CD%C5%A1%CD%CE%CD%C5%EC%20%CA%D8%C3%D2&option=showresult&s_mode=word&d_field=&d_start=0000-00-00&d_end=2564-05-09&limit_lang=&limited_lang_code=&order=&order_by=&order_type=&search=%A4%E9%B9%CB%D2&multi_institute_code=0&multi_field=&doc_type=29&xsid=vl8u21or069l6poj5s9su69088
- ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์อิเล็กทรอนิกส์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (e-Theses) จำนวน 45 รายการ
https://library.cmu.ac.th/digital_collection/etheses/index.php?word=%E0%A4%C3%D7%E8%CD%A7%B4%D7%E8%C1%B7%D5%E8%C1%D5%E1%CD%C5%A1%CD%CE%CD%C5%EC&check_field=SUBJECT&submit=Search&search=9
- มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ TU Digital collection จำนวน 14 รายการ
https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Search
- ฐานข้อมูลศูนย์วารสารไทยใจได้ 39 รายการ

- ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยมหิดล 27 รายการ
- ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 85 รายการ
<https://library.car.chula.ac.th/search?/Y{u0E2A{u0E38{u0E23{u0E32}{+{u0E40{u0E04{u0E23{u0E37{u0E48{u0E2D{u0E07{u0E14{u0E37{u0E48{u0E21{u0E41{u0E2D{u0E25{u0E01{u0E2D{u0E2E{u0E2D{u0E25{u0E4C}}&SORT=D/Y{u0E2A{u0E38{u0E23{u0E32}{+{u0E40{u0E04{u0E23{u0E37{u0E48{u0E2D{u0E07{u0E14{u0E37{u0E48{u0E21{u0E41{u0E2D{u0E25{u0E01{u0E2D{u0E2E{u0E2D{u0E25{u0E4C}}&SORT=D&search={u0E2A{u0E38}{u0E23{u0E32}{+{u0E40{u0E04{u0E23{u0E37{u0E48{u0E2D{u0E07{u0E14{u0E37{u0E48{u0E21{u0E41{u0E2D{u0E25{u0E01{u0E2D{u0E2E{u0E2D{u0E25{u0E4C}}&SUBKEY=%E0%B8%AA%E0%B8%B8%E0%B8%A3%E0%B8%B2+%E0%B9%80%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%94%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%A1%E0%B9%81%E0%B8%AD%E0%B8%A5%E0%B8%81%E0%B8%AD%E0%B8%AF%E0%B8%AD%E0%B8%A5%E0%B9%8C/1%2C85%2C85%2CB/browse>
- มหาวิทยาลัยศรีปทุม ผลการค้นหาค้นหาประมาณ 17 รายการ
- มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ผลการค้นหาค้นหาประมาณ 73 รายการ

3. ขั้นตอนการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ (Systematic review)

- 1) กำหนดขอบเขตของงานวิจัย
- 2) ให้ข้อมูลและข้อสรุปว่ามีงานใดบ้างที่ศึกษาตรงกับหัวข้อที่วิจัย
- 3) ให้ข้อมูลและข้อสรุปว่ามีงานใดบ้างที่ศึกษาเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับหัวข้อที่วิจัย
- 4) เน้นที่การสังเคราะห์งานที่ได้จากการค้นคว้า ทบทวน ข้อค้นพบของงานแต่ละเรื่อง

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

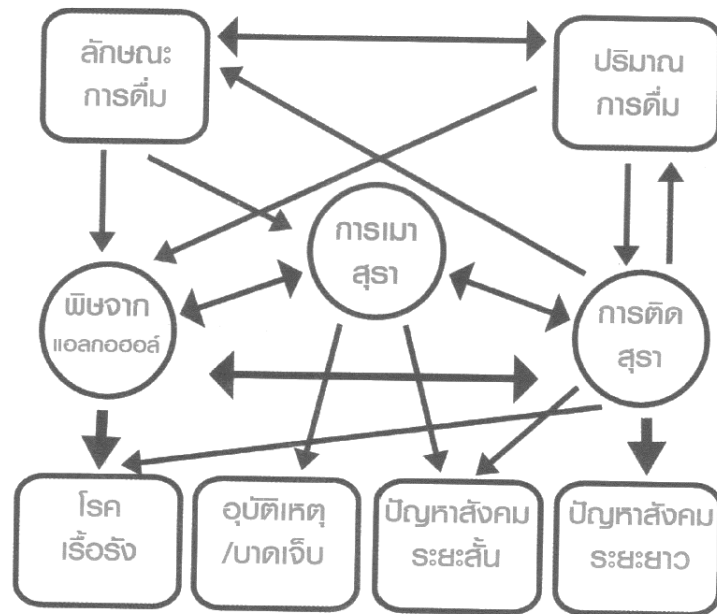
การควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ของประเทศไทย มีสาระอยู่ในกฎหมายหลักสามฉบับ ได้แก่ (1) พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ของกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งมีเนื้อหาครอบคลุม มาตรการหลัก คือ การจำกัดการเข้าถึงเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ทางกายภาพ การจำกัดและควบคุมโฆษณา และการส่งเสริมการตลาดของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ และการบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ และต่อมา มีการออกอนุบัญญัติย่อยตามพระราชบัญญัตินี้อย่างต่อเนื่อง (2) พระราชบัญญัติ ภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2560 ของกระทรวงการคลัง เป็นกฎหมายหลักสำหรับมาตรการทางภาษีและราคา และระบบใบอนุญาตในการค้าสุรา และ (3) พระราชบัญญัติจราจรทางบก พ.ศ. 2522 ของกระทรวงมหาดไทย เป็นกฎหมายหลักสำหรับการควบคุมพฤติกรรมขับขี่ยานพาหนะหลังดื่มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ลดปัญหาและผลกระทบทั้งด้านสังคมและเศรษฐกิจให้ประชาชนตระหนักถึงพิษภัยของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ การรื้อวิ

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมออกเป็น 3 ส่วนคือ กฎหมายหลักที่ควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ การแปลงกฎหมายสู่แผนยุทธศาสตร์และการนำไปปฏิบัติ และสถานการณ์ปัญหา อุปสรรค ข้อจำกัด และความท้าทายในการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยที่ผ่านมา

1. กฎหมายหลักที่ควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

1.1 พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

เหตุที่มีกฎหมายควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ เพราะสุราไม่ใช่สินค้าธรรมดา ก่อให้เกิดการเสพติด นิยมบริโภค ทำให้เกิดผลกระทบโดยเฉพาะอย่างยิ่งในหมู่เยาวชน การบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ทั้ง ลักษณะการตี้ม (ตี้มบ่อยๆ ตี้มนานๆครั้ง) และปริมาณการตี้ม (ตี้มครั้งละน้อย หรือตี้มครั้งละมากๆ) ก่อให้เกิดการเมาสุราการติดสุรา และผลของพิษจากแอลกอฮอล์ ทำให้เกิดผลกระทบหลายประการ ได้แก่ โรคเรื้อรัง มะเร็งตับ ความดันโลหิตสูง โรคหัวใจ เส้นเลือดในสมองแตก อุบัติเหตุ/ การบาดเจ็บ ปัญหาสังคมระยะสั้น อาชญากรรมความรุนแรงปัญหาการทำงาน ความรุนแรงในครอบครัว และปัญหาสังคมระยะยาวหนี้สิน สูญเสียหน้าที่การงาน ครอบครัวแตกแยก จรจัด/ไร้ที่อยู่ ดังแผนภูมิของ Babor¹¹



Babor TF, Caetano R, Casswell S, et al. 2003.

ที่มา อ้างอิงในบัณฑิต ศรีไพศาล และจุฑาภรณ์ แก้วมุงคุณ 2550

หากจะไล่เรียงมาตราต่างๆ ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 พระราชบัญญัตินี้มี 7 หมวด ประกอบด้วย

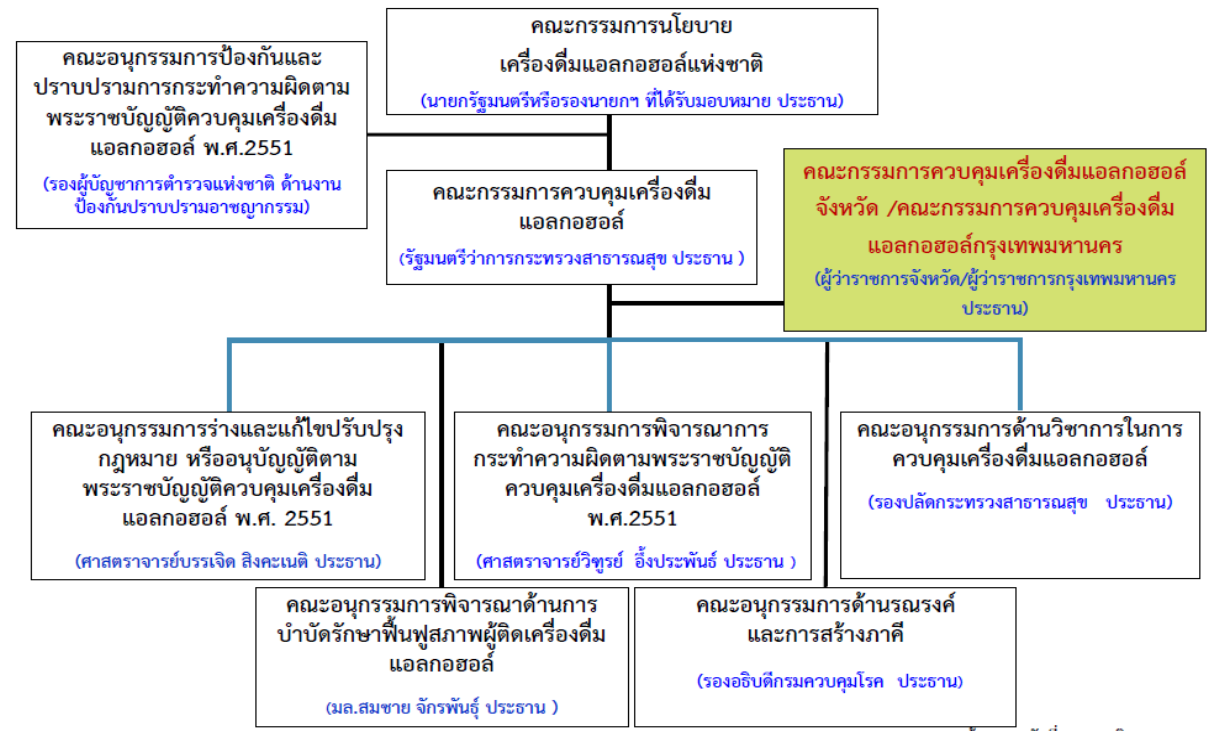
หมวด 1 คณะกรรมการนโยบายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แห่งชาติ

1. “คณะกรรมการนโยบายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แห่งชาติ” ประกอบด้วย นายกรัฐมนตรีหรือรองนายกรัฐมนตรีที่นายกรัฐมนตรีมอบหมาย เป็นประธานกรรมการ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข เป็นรองประธานกรรมการคนที่หนึ่ง รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง เป็นรองประธานกรรมการคนที่สอง รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย รัฐมนตรีว่าการกระทรวงยุติธรรม รัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม และปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี เป็นกรรมการ และให้ปลัดกระทรวงสาธารณสุขเป็นเลขานุการ และให้อธิบดีและผู้อำนวยการสำนักงานเศรษฐกิจการคลังเป็นผู้ช่วยเลขานุการ (มาตรา 5)

2. ให้คณะกรรมการมีที่ปรึกษาเพื่อให้คำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับการดำเนินงานตามอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการ ประกอบด้วย (1) ผู้แทนสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้แทนสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ผู้แทนสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย (2) ผู้แทนองค์กรที่เป็นนิติบุคคลซึ่งมีวัตถุประสงค์เกี่ยวกับการรณรงค์เพื่อลดและเลิกการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งเลือกกันเองจำนวนหนึ่งคน ผู้แทนองค์กรที่เป็นนิติบุคคลซึ่งมีวัตถุประสงค์เกี่ยวกับการพัฒนาเด็กซึ่งเลือกกันเองจำนวนหนึ่งคน ผู้แทนองค์กรที่เป็นนิติบุคคลซึ่งมีวัตถุประสงค์เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคซึ่งเลือกกันเองจำนวนหนึ่งคน (3) ผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งคณะกรรมการแต่งตั้งจากผู้มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ด้านสังคมศาสตร์ ด้านกฎหมาย และด้านเทคโนโลยีและสารสนเทศ ด้านละหนึ่งคน (มาตรา 6)

3. อำนาจหน้าที่ ของคณะกรรมการ ได้แก่ (1) กำหนดนโยบาย แผนงาน และการควบคุม เครื่องตี้มแอลกอฮอล์เกี่ยวกับมาตรการด้านภาษี รวมทั้งมาตรการต่าง ๆ ในการควบคุมเครื่องตี้ม แอลกอฮอล์ ตลอดจนการบำบัดรักษาและฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ เพื่อเสนอต่อ คณะรัฐมนตรี (2) ติดตามประเมินผลและตรวจสอบการดำเนินงานตาม (1) และ (3) ปฏิบัติการอื่นใด ตามที่บัญญัติไว้ในพระราชบัญญัตินี้หรือกฎหมายอื่นหรือตามที่คณะรัฐมนตรีมอบหมาย (มาตรา 8)

4. คณะกรรมการมีอำนาจแต่งตั้งคณะอนุกรรมการหรือคณะทำงานเพื่อปฏิบัติการตามที่ คณะกรรมการมอบหมาย



ข้อมูล ณ วันที่ 18 พฤศจิกายน 2561

ภาพ กลไกการดำเนินการงานการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์¹²
 ที่มา นิพนธ์ ชินานนท์เวช. บทบาทภาครัฐในการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์. สำนักงานคณะกรรมการ ควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์. <http://cas.or.th/cas/wp>

หมวด 2 คณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

1. “คณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์” ประกอบด้วย (1) รัฐมนตรีว่าการ กระทรวงสาธารณสุข เป็นประธานกรรมการ (2) ปลัดกระทรวงสาธารณสุขเป็นรองประธานกรรมการคนที่ หนึ่ง ปลัดกระทรวงการคลังเป็นรองประธานกรรมการคนที่สอง และปลัดกระทรวงมหาดไทยเป็นรอง ประธานกรรมการคนที่สาม (3) กรรมการโดยตำแหน่ง ได้แก่ ปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี ปลัดกระทรวงการ ท่องเที่ยวและกีฬา ปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ปลัดกระทรวงพาณิชย์ ปลัดกระทรวงยุติธรรม ปลัดกระทรวงวัฒนธรรม ปลัดกระทรวงศึกษาธิการ ปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม ผู้บัญชาการตำรวจแห่งชาติ ปลัดกรุงเทพมหานคร และผู้จัดการกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ

(4) ผู้แทนองค์กรเอกชน จำนวนสามคน ซึ่งรัฐมนตรีแต่งตั้งจากบุคคลซึ่งได้รับการคัดเลือกจากองค์กรเอกชนที่มีวัตถุประสงค์มิใช่เป็นการแสวงหากำไร และดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับด้านการสนับสนุนและรณรงค์ให้มีการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้านการคุ้มครองเด็กและเยาวชนหรือสตรี ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค โดยมีผู้แทนองค์กรเอกชนในแต่ละด้านไม่เกินหนึ่งคน ทั้งนี้ ตามระเบียบที่รัฐมนตรีกำหนด (5) กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวนสามคน ซึ่งรัฐมนตรีแต่งตั้งจากผู้มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ด้านการแพทย์ จิตวิทยาหรือการสาธารณสุข ด้านสังคมสงเคราะห์ สังคมศาสตร์ เศรษฐศาสตร์หรือนิติศาสตร์ ด้านการศึกษา การศาสนาหรือวัฒนธรรมโดยมีผู้ทรงคุณวุฒิในแต่ละด้านไม่เกินหนึ่งคน และให้อธิบดีเป็นกรรมการและเลขานุการ อธิบดีกรมสรรพสามิตเป็นกรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ และให้ผู้อำนวยการเป็นผู้ช่วยเลขานุการ (มาตรา 10)

2. อำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการควบคุม: (1) เสนออนโยบาย แผนงาน และการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกี่ยวกับมาตรการด้านภาษี รวมทั้งมาตรการต่าง ๆ ในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตลอดจนการบำบัดรักษาและฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อคณะกรรมการ (2) กำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ ฉลาก พร้อมทั้งข้อความคำเตือนสำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผลิต หรือนำเข้า (3) เสนอความเห็นต่อรัฐมนตรีในการกำหนดเวลาขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สถานที่ห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ วิธีหรือลักษณะการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ต้องห้ามสถานที่หรือบริเวณห้ามบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และสิ่งอื่นใดที่ใช้เป็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (4) กำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไข ในการบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (5) เสนอความเห็นต่อคณะกรรมการหรือรัฐมนตรีในการออกประกาศหรือระเบียบเพื่อปฏิบัติตามพระราชบัญญัตินี้แล้วแต่กรณี (6) ให้คำปรึกษาแนะนำ และประสานงานแก่หน่วยงานของรัฐและเอกชนเกี่ยวกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมทั้งการเสนอมาตรการในการป้องกันผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตลอดจนการบำบัดรักษาและฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (7) จัดให้มีหรือส่งเสริมและสนับสนุนการเผยแพร่ความรู้ทางวิชาการให้แก่เยาวชนและประชาชนโดยทั่วไปให้เข้าใจถึงโทษและพิษภัยของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (8) เชิญข้าราชการ พนักงาน หรือลูกจ้างของหน่วยราชการ หน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจหรือราชการส่วนท้องถิ่น หรือบุคคลหนึ่งบุคคลใดมาให้ข้อเท็จจริงหรือแสดงความคิดเห็น หรือให้จัดส่งเอกสารหรือข้อมูล เพื่อประกอบการพิจารณาดำเนินการตามพระราชบัญญัตินี้ (9) ปฏิบัติการอื่นใดตามที่บัญญัติไว้ในพระราชบัญญัตินี้ หรือตามมติคณะกรรมการ (มาตรา 16)

3. คณะกรรมการควบคุมมีอำนาจแต่งตั้งคณะอนุกรรมการหรือคณะทำงานเพื่อปฏิบัติการตามที่คณะกรรมการควบคุมมอบหมาย (มาตรา 17)

4. ให้มีคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กรุงเทพมหานคร (มาตรา 18-19)

5. อำนาจและหน้าที่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือในเขตจังหวัด ของคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กรุงเทพมหานครและคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จังหวัด แล้วแต่กรณี ดังนี้ (1) เสนอความเห็นเกี่ยวกับมาตรการต่าง ๆ ในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการ

บำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ต่อคณะกรรมการควบคุม (2) ให้คำปรึกษาแนะนำ และประสานงานแก่หน่วยงานของรัฐและเอกชนเกี่ยวกับการควบคุมการผลิต การนำเข้า การขาย การโฆษณา และการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ รวมทั้งการเสนอมาตรการในการป้องกันผลกระทบจากการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ตลอดจนการบำบัดรักษาและฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ (3) กำหนดแนวทางปฏิบัติเพื่อเฝ้าระวังและป้องกันมิให้เด็กและเยาวชนไปเกี่ยวข้องกับเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ (4) กำหนดแนวทางปฏิบัติให้สอดคล้องกับนโยบายของคณะกรรมการในการลดและเลิกการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ (5) ติดตาม ประเมินผลและตรวจสอบการดำเนินงานเกี่ยวกับการบังคับใช้กฎหมาย เพื่อลดและเลิกการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ แล้วรายงานผลต่อคณะกรรมการควบคุม (6) ปฏิบัติการอื่นใดตามที่คณะกรรมการหรือคณะกรรมการควบคุมมอบหมาย (มาตรา 22)

6. ในการปฏิบัติหน้าที่ตามพระราชบัญญัตินี้ ให้กรรมการและอนุกรรมการเป็นเจ้าพนักงาน ตามประมวลกฎหมายอาญา (มาตรา 23)

หมวด 3 สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

1. จัดตั้ง “สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์” ขึ้นในกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข และให้มีผู้อำนวยการเป็นผู้บังคับบัญชาและรับผิดชอบในการปฏิบัติราชการของ สำนักงาน (มาตรา 24)

2. อำนาจหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์: (1) ปฏิบัติงาน อำนวยการของคณะกรรมการ และคณะกรรมการควบคุม (2) ดำเนินการหรือสนับสนุนให้มีการดำเนินการ ศึกษา วิเคราะห์ วิจัยปัญหาต่าง ๆ เกี่ยวกับเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ และดำเนินการติดตามและประเมินผล การปฏิบัติตามนโยบาย รวมทั้งแผนงานและมาตรการต่าง ๆ ในการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ และการ บำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ของหน่วยงานของรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง แล้ว รายงานให้คณะกรรมการควบคุมทราบและพิจารณาเสนอคณะกรรมการ (3) ประสานงานและร่วมมือกับ คณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์กรุงเทพมหานคร คณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ จังหวัด ส่วนราชการ หน่วยงานของรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงานเกี่ยวกับการควบคุม เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ และการบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ (4) เป็นศูนย์กลาง ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ และ(5) ปฏิบัติการอื่นใดตามที่คณะกรรมการหรือคณะกรรมการ ควบคุม มอบหมาย (มาตรา 25)

หมวด 4 การควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

1. ให้ผู้ผลิตหรือนำเข้าเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ปฏิบัติดังต่อไปนี้ (มาตรา 26)

(1) จัดให้มีบรรจุภัณฑ์ ฉลาก พร้อมทั้งข้อความคำเตือนสำหรับเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่ ผลิตหรือนำเข้า ทั้งนี้ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่คณะกรรมการควบคุมประกาศกำหนด โดยความเห็นชอบของคณะกรรมการและประกาศในราชกิจจานุเบกษา

(2) การอื่นตามที่คณะกรรมการควบคุมกำหนดโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการและประกาศในราชกิจจานุเบกษา

2. ห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่หรือบริเวณดังต่อไปนี้ (มาตรา 27)

- (1) วัดหรือสถานที่สำหรับปฏิบัติพิธีกรรมทางศาสนา
- (2) สถานบริการสาธารณสุขของรัฐ สถานพยาบาลตามกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาล และร้านขายยาตามกฎหมายว่าด้วยยา
- (3) สถานที่ราชการ ยกเว้นบริเวณที่จัดไว้เป็นร้านค้าหรือสโมสร
- (4) หอพักตามกฎหมายว่าด้วยหอพัก
- (5) สถานศึกษาตามกฎหมายว่าด้วยการศึกษาแห่งชาติ
- (6) สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมน้ำมันเชื้อเพลิง หรือร้านค้าในบริเวณสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง
- (7) สวนสาธารณะของทางราชการที่จัดไว้เพื่อการพักผ่อนของประชาชนโดยทั่วไป
- (8) สถานที่อื่นที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการ

3. ห้ามมิให้ผู้ใดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวัน หรือเวลาที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยคำแนะนำของคณะกรรมการ ทั้งนี้ ประกาศดังกล่าวจะกำหนดเงื่อนไขหรือข้อยกเว้นใด ๆ เท่าที่จำเป็นได้ ทั้งนี้ มิให้ใช้บังคับกับการขายของผู้ผลิตผู้นำเข้าหรือตัวแทนของผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าไปยังผู้ขายซึ่งได้รับอนุญาตตามกฎหมายว่าด้วยสุรา (มาตรา 28)

4. ห้ามมิให้ผู้ใดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่บุคคลดังต่อไปนี้ (มาตรา 29)

- (1) บุคคลซึ่งมีอายุต่ำกว่ายี่สิบปีบริบูรณ์
- (2) บุคคลที่มีอาการมึนเมาจนครองสติไม่ได้

5. ห้ามมิให้ผู้ใดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยวิธีการหรือในลักษณะ ดังต่อไปนี้ (มาตรา 30)

- (1) ใช้เครื่องขายอัตโนมัติ
- (2) การเร่ขาย
- (3) การลดราคาเพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมการขาย
- (4) ให้หรือเสนอให้สิทธิในการเข้าชมการแข่งขัน การแสดง การให้บริการการชิงโชค การชิงรางวัล หรือสิทธิประโยชน์อื่นใดเป็นการตอบแทนแก่ผู้ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือแก่ผู้นำหีบห่อหรือสลากหรือสิ่งอื่นใดเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาแลกเปลี่ยนหรือแลกซื้อ
- (5) โดยแจก แถม ให้ หรือแลกเปลี่ยนกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือกับสินค้าอื่น หรือการให้บริการอย่างอื่นแล้วแต่กรณี หรือแจกจ่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะเป็นตัวอย่างของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือเป็นการจูงใจสาธารณชนให้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงการกำหนดเงื่อนไขการขายในลักษณะที่เป็นการบังคับซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรงหรือทางอ้อม

(6) โดยวิธีหรือลักษณะอื่นใดตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยคำแนะนำของคณะกรรมการ

มีประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง “ห้ามขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์โดยวิธีการหรือในลักษณะการขายทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ.2563” ซึ่งอาศัยอำนาจตามความในมาตรา 4 และมาตรา 30 (6) แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551

6. ห้ามมิให้ผู้ใดบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในสถานที่หรือบริเวณดังต่อไปนี้ (มาตรา 31)

(1) วัดหรือสถานที่สำหรับปฏิบัติพิธีกรรมทางศาสนา เว้นแต่เป็นส่วนหนึ่งของพิธีกรรมทางศาสนา

(2) สถานบริการสาธารณสุขของรัฐ สถานพยาบาลตามกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาล และร้านขายยาตามกฎหมายว่าด้วยยา ยกเว้นบริเวณที่จัดไว้เป็นที่พักส่วนบุคคล

(3) สถานที่ราชการ ยกเว้นบริเวณที่จัดไว้เป็นที่พักส่วนบุคคล หรือสโมสร หรือการจัดเลี้ยงตามประเพณี

(4) สถานศึกษาตามกฎหมายว่าด้วยการศึกษาแห่งชาติ ยกเว้นบริเวณที่จัดไว้เป็นที่พักส่วนบุคคลหรือสโมสร หรือการจัดเลี้ยงตามประเพณี หรือสถานศึกษาที่สอนการผสมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ และได้รับอนุญาตตามกฎหมายว่าด้วยการศึกษาแห่งชาติ

(5) สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมน้ำมันเชื้อเพลิงหรือร้านค้าในบริเวณสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง

(6) สวนสาธารณะของทางราชการที่จัดไว้เพื่อการพักผ่อนของประชาชนโดยทั่วไป

(7) สถานที่อื่นที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยคำแนะนำของคณะกรรมการ

7. “เครื่องตี้มแอลกอฮอล์” สินค้าที่ต้องได้รับการควบคุมห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นตี้มโดยตรงหรือโดยอ้อม การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใด ๆ โดยผู้ผลิตให้กระทำเฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ เว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพสัญลักษณ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์นั้นเท่านั้น ทั้งนี้ความข้อนี้นมิให้ใช้บังคับกับการโฆษณาที่มีต้นกำเนิดนอกราชอาณาจักร (มาตรา 32)

หมวด 5 การบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

ผู้ติดเครื่องตี้มแอลกอฮอล์หรือญาติ คณะบุคคล หรือองค์กรทั้งภาครัฐหรือเอกชนที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ อาจขอรับการสนับสนุนเพื่อการบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพจากสำนักงานได้ ทั้งนี้ ตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่คณะกรรมการควบคุมกำหนด (มาตรา 33)

หมวด 6 พนักงานเจ้าหน้าที่

1. ในการปฏิบัติหน้าที่ตามพระราชบัญญัตินี้ให้พนักงานเจ้าหน้าที่ที่มีอำนาจหน้าที่: (1) เข้าไปในสถานที่ทำการของผู้ผลิต นำเข้า หรือขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ สถานที่ผลิต นำเข้า หรือขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ สถานที่เก็บเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ในเวลาทำการของสถานที่นั้น รวมถึงเข้าตรวจสอบยานพาหนะเพื่อตรวจสอบการปฏิบัติตามพระราชบัญญัติ (2) ยึดหรืออายัดเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ของผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้ขายที่ฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามพระราชบัญญัตินี้ (3) มีหนังสือเรียกบุคคลใดมาให้ถ้อยคำหรือให้ส่งเอกสารหรือวัตถุใดมาเพื่อประกอบการพิจารณา (มาตรา 34)

2. การปฏิบัติหน้าที่ตามพระราชบัญญัตินี้ พนักงานเจ้าหน้าที่ต้องแสดงบัตรประจำตัวต่อผู้รับอนุญาตหรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง และบัตรประจำตัวพนักงานเจ้าหน้าที่ให้เป็นไปตามแบบที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด (มาตรา 35)

3. การปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานเจ้าหน้าที่ตามมาตรา 34 ให้บุคคลที่เกี่ยวข้องอำนวยความสะดวกตามสมควร (มาตรา 36)

4. การปฏิบัติหน้าที่ตามพระราชบัญญัตินี้ให้พนักงานเจ้าหน้าที่เป็นเจ้าพนักงานตามประมวลกฎหมายอาญา (มาตรา 37)

หมวด 7 บทกำหนดโทษ

ผู้ผลิตหรือนำเข้าเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ผู้ใดไม่ปฏิบัติตามมาตรา 26 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ (มาตรา 38)

ผู้ใดขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์โดยฝ่าฝืนมาตรา 27 หรือมาตรา 28 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ (มาตรา 39)

ผู้ใดขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์โดยฝ่าฝืนมาตรา 29 หรือมาตรา 30 (1) ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินสองหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ (มาตรา 40)

ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 30 (2) (3) (4) (5) หรือ (6) ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ (มาตรา 41)

ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 31 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ (มาตรา 42)

ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 32 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินห้าแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และ นอกจากต้องระวางโทษตามวรรคหนึ่งแล้ว ผู้ฝ่าฝืนยังต้องระวางโทษปรับอีกวันละไม่เกินห้าหมื่นบาทตลอดเวลาที่ยังฝ่าฝืนหรือจนกว่าจะได้ปฏิบัติให้ถูกต้อง (มาตรา 43)

มาตรา 44 ผู้ใดต่อสู้หรือขัดขวางการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานเจ้าหน้าที่ตามมาตรา 34 (1) หรือ (2) ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินสองหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

ผู้ใดไม่ยอมมาให้ถ้อยคำหรือไม่ยอมให้ถ้อยคำโดยไม่มีเหตุอันสมควรต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ซึ่งปฏิบัติหน้าที่ตามมาตรา 34 (3) หรือไม่ยอมส่งเอกสารหรือวัตถุอื่นใดมาเพื่อประกอบการพิจารณาของพนักงานเจ้าหน้าที่เมื่อถูกเรียกให้ส่งตามมาตรา 34 (3) ต้องระวางโทษปรับไม่เกินสองหมื่นบาท

ผู้ใดไม่อำนวยความสะดวกแก่พนักงานเจ้าหน้าที่ อันเป็นการไม่ปฏิบัติตามมาตรา 36 ต้องระวางโทษปรับไม่เกินสองพันบาท

มาตรา 45 บรรดาความผิดตามพระราชบัญญัตินี้ให้คณะกรรมการควบคุมมีอำนาจเปรียบเทียบได้ และในการนี้ให้คณะกรรมการควบคุมมีอำนาจมอบหมายให้คณะอนุกรรมการพนักงานสอบสวน หรือพนักงานเจ้าหน้าที่ดำเนินการเปรียบเทียบได้ โดยจะกำหนดหลักเกณฑ์ในการเปรียบเทียบหรือเงื่อนไขประการใด ๆ ให้แก่ผู้ได้รับมอบหมายตามความเห็นสมควรก็ได้

ในการสอบสวน ถ้าพนักงานสอบสวนพบว่าบุคคลใดกระทำความผิดตามพระราชบัญญัตินี้ และบุคคลนั้นยินยอมให้เปรียบเทียบให้พนักงานสอบสวนส่งเรื่องมายังคณะกรรมการควบคุมหรือผู้ซึ่งคณะกรรมการควบคุมมอบหมายให้มีอำนาจเปรียบเทียบตามวรรคหนึ่งภายในเจ็ดวัน นับแต่วันที่ผู้นั้นแสดงความยินยอมให้เปรียบเทียบ

เมื่อผู้กระทำความผิดได้เสียค่าปรับตามที่เปรียบเทียบแล้วให้ถือว่าคดีเลิกกันตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา

1.2 พระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2560

กรมสรรพสามิตได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขกฎหมายภาษีสรรพสามิตให้มีความทันสมัย โปร่งใส และเป็นสากล รวมทั้งรวบรวมกฎหมายภาษีสรรพสามิตที่กระจัดกระจายอยู่ในกฎหมายทั้ง 7 ฉบับมาใช้เป็นฉบับเดียวกันเพื่อความเป็นเอกภาพในการบังคับใช้ สำหรับการจัดเก็บภาษีสุรา เป็นการใช้มาตรการทางภาษีเป็นเครื่องมือในการลดการบริโภคสุรา ซึ่งตามพระราชบัญญัติฉบับนี้ยังคงจัดเก็บภาษีแบบระบบผสม กล่าวคือ จัดเก็บในอัตราตามมูลค่าเพื่อสะท้อนถึงความฟุ่มเฟือย และอัตราตามปริมาณเพื่อสะท้อนถึงหลักสุขภาพ ซึ่งสร้างความโปร่งใสในการจัดเก็บภาษีมากยิ่งขึ้น มีการปรับลดภาษีตามมูลค่า และเพิ่มอัตราภาษีตามปริมาณ (แรงแอลกอฮอล์) เพื่อให้สอดคล้องกับหลักสากล โดยอัตราภาษีใหม่นี้จะไม่ทำให้ภาระภาษีเพิ่มขึ้นมากเท่าใดนัก ตามหลักรายได้คงที่ (Revenue Neutrality) และยังเป็นส่งเสริมให้ประชาชนบริโภคสุราที่มีดีกรีต่ำและลดปัญหาสุราเถื่อนด้วย¹³

พระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2560 ได้บัญญัติเรื่องสุราไว้ในหมวด 2 โบนัสสุรา สำหรับสินค้าสุรา ยาสูบ และไฟ ส่วนที่ 1 สุรา ตามมาตรา 152-158 โดยบัญญัติตั้งแต่คำนิยามของคำว่า “สุรา” ไปจนถึง การขออนุญาตผลิตสุรา การนำสุราเข้ามาในราชอาณาจักร การขายสุราและการขอใบอนุญาตขายสุรา และบัญญัติห้ามเปลี่ยนแปลงสุรา ดังนั้น การขายหรือจำหน่ายสุราในประเทศไทยจึงต้องได้รับอนุญาตตามกฎหมายฉบับดังกล่าว

พระราชบัญญัตินี้ได้ระบุไว้ในหมวด 2 การเสียภาษี มาตรา 16 ว่า ให้ผู้ประกอบการเป็นผู้มีหน้าที่เสียภาษี ตามมูลค่าหรือตามปริมาณของสินค้า ไม่เกินอัตราที่ระบุไว้ในบัญชีพิกัดอัตราภาษี

สรรพสามิตท้ายพระราชบัญญัติประกอบกับในปี พ.ศ.2544 พระราชบัญญัติกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ ได้กำหนดให้จัดเก็บเงินบำรุงจากผู้มีหน้าที่เสียภาษีสุราในอัตราร้อยละ 2 ของภาษีสุรา และใน พ.ศ.2551 พระราชบัญญัติองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย ได้กำหนดให้เรียกเก็บเงินเพิ่มจากผู้มีหน้าที่เสียภาษีสุราในอัตราร้อยละ 1.5 ของภาษีสุรา ดังนั้น ในปัจจุบันอัตราภาษีสุรากำหนดไว้ให้สุราแช่ประเภทเบียร์ ไวน์และสปาร์กลิงไวน์ที่ทำจากองุ่น และสุราแช่ผลไม้ที่มีส่วนผสมขององุ่นหรือไวน์องุ่น เสียภาษีตามมูลค่าร้อยละ 30 หรือตามปริมาณหนึ่งลิตรแห่งแอลกอฮอล์บริสุทธิ์หน่วยละ 3,000 บาท ส่วนสุรากลั่นทุกชนิดและสุราแช่ชนิดอื่นๆ เสียภาษีตามมูลค่าร้อยละ 30 หรือตามปริมาณหนึ่งลิตรแห่งแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ หน่วยละ 1,000 บาท¹⁴

ในเชิงนโยบาย การปรับอัตราภาษีสุราควรปรับอัตราในสุราทุกชนิดพร้อมๆ กัน เพื่อให้ราคาของสุราทุกชนิดสูงขึ้น ซึ่งจะช่วยลดการดื่มสุราลงได้ แต่ในปัจจุบันยังพบว่ายังมีความแตกต่างของอัตราภาษีของสุราแต่ละชนิดอยู่ โดยกลุ่มสุราแช่มีอัตราภาษีสูงสุด ส่วนสุรากลั่นมีอัตราภาษีต่ำสุด

การผลิตสุราหรือมีเครื่องกลั่นสุราไว้ในครอบครอง

พระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2560 มาตรา 153 กำหนดให้ผู้ที่มีความประสงค์จะผลิตสุราหรือมีเครื่องกลั่นสำหรับผลิตสุราไว้ในครอบครอง จะต้องยื่นคำขออนุญาตต่ออธิบดีกรมสรรพสามิต โดยในการยื่นคำขออนุญาตจะต้องปฏิบัติตามกฎกระทรวงที่กำหนดเกี่ยวกับหลักเกณฑ์วิธีการ และเงื่อนไขในการขออนุญาตและการออกใบอนุญาตผลิตหรือครอบครองเครื่องกลั่นสำหรับผลิตสุรา เมื่อได้รับอนุญาตให้ผลิตสุราหรือใบอนุญาตให้ครอบครองเครื่องกลั่นสำหรับผลิตสุรแล้วจะต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่อธิบดีกรมสรรพสามิตประกาศกำหนดด้วย โดยใบอนุญาตที่ออกตามมาตรา 153 มีอัตราค่าธรรมเนียมฉบับละ 300,000 บาท และใบอนุญาตมีอายุ 3 ปีนับแต่วันที่ได้รับอนุญาต หากมีการผลิตสุราหรือครอบครองเครื่องกลั่นสำหรับผลิตสุราหลังจากใบอนุญาตหมดอายุแล้ว ถือได้ว่า ผลิตสุราหรือครอบครองเครื่องกลั่นสำหรับผลิตสุราโดยไม่ได้รับใบอนุญาตเช่นกัน ปัจจุบันนี้มีกฎกระทรวงการอนุญาตผลิตสุรา พ.ศ. 2560 ที่ออกกำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขมาบังคับใช้

กรณีที่ผู้ใดฝ่าฝืนผลิตสุราหรือมีเครื่องกลั่นสำหรับผลิตสุราไว้ในครอบครองโดยไม่ขออนุญาตจากอธิบดี อันเป็นการฝ่าฝืนมาตรา 153 วรรคหนึ่ง ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ นอกจากนี้ กรณีที่มีการขายหรือมีไว้เพื่อขายซึ่งสุราที่ทำการผลิตโดยฝ่าฝืนตามมาตรา 153 วรรคหนึ่ง ย่อมต้องระวางโทษไม่เกิน 50,000 บาท ในขณะเดียวกัน หากผู้ใดซื้อหรือมีไว้ในครอบครองซึ่งสุราที่ผลิตโดยฝ่าฝืนมาตรา 153 วรรคหนึ่ง จะต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 10,000 บาท แต่ถ้าสุรานั้นมีปริมาณต่ำกว่าหนึ่งลิตร ต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 2,000 บาท ด้วยเช่นเดียวกัน

การนำสุราเข้ามาในราชอาณาจักร

พระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2560 กำหนดให้ผู้ประสงค์ที่จะนำสุราเข้ามาในราชอาณาจักรต้องยื่นคำขออนุญาตต่ออธิบดีกรมสรรพสามิต ซึ่งการขออนุญาตและการออกใบอนุญาตจะต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่กำหนดในกฎกระทรวง โดยใบอนุญาตนำสุรามาเข้ามาใน

ราชอาณาจักรจะมีอัตราค่าธรรมเนียม ครั้งละสองหมื่นห้าพันบาท ซึ่งหากมีการนำสุราเข้ามาในราชอาณาจักรโดยไม่ได้รับใบอนุญาต ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ตามที่บัญญัติไว้ในมาตรา 195 อย่างไรก็ตาม มาตรา 154 วรรคสามและวรรคสี่ ได้กำหนดข้อยกเว้นให้นำสุราเข้ามาในราชอาณาจักรได้โดยไม่ต้องขอรับใบอนุญาตได้ หากเป็นกรณีที่อธิบดีกรมสรรพสามิตพออนุญาตให้นำสุราเข้ามาเพื่อเป็นตัวอย่างสินค้าหรือมีใช้เพื่อการค้าโดยไม่ต้องขอรับใบอนุญาตนำเข้า แต่ต้องนำเข้าไม่เกินปริมาณที่อธิบดีกรมสรรพสามิตประกาศกำหนด และนำเข้าทางด่านศุลกากรที่อธิบดีกรมสรรพสามิตประกาศกำหนดเท่านั้น หรือกรณีผู้ทำหน้าที่ผู้ขนส่งโดยสุจริต หรือกรณีการนำเข้าเพื่อการผ่านแดนหรือการถ่ายลำตามกฎหมายว่าด้วยศุลกากร ไม่อยู่ในบังคับต้องขอใบอนุญาตนำเข้าสุราเข้ามาในราชอาณาจักร อธิบดีกรมสรรพสามิตมีอำนาจกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการกำกับดูแลสินค้าได้ตามที่เห็นสมควร

โดยปัจจุบันนี้มีกฎกระทรวงการอนุญาตนำเข้าสุราเข้ามาในราชอาณาจักร พ.ศ. 2560 ออกบังคับใช้ซึ่งกำหนดใบอนุญาตนำเข้าสุราเข้ามาในราชอาณาจักรไว้ 5 ประเภท ไว้ในข้อ 2 และตามกฎกระทรวง ข้อ 3 ได้กำหนดคุณสมบัติของผู้ที่จะขอใบอนุญาตแต่ละประเภทไว้ ซึ่งแตกต่างกันแล้วแต่กรณี เช่น จะต้องเป็นผู้ได้รับใบอนุญาตขายสุราประเภทที่ 1 หรือที่ 2 หรือได้รับใบอนุญาตผลิตสุรา หรือจะต้องเป็นนิติบุคคลตามกฎหมายไทย หรือบุคคลธรรมดาที่มีอายุไม่ต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์ เป็นต้น

ประเภทของใบอนุญาตขายสุรา

ตามพระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2560 มาตรา 156 ได้กำหนดใบอนุญาตขายสุราซึ่งใช้สำหรับการขายสุราทุกชนิดทั้งสุรากลั่นและสุราแช่ ทั้งที่ผลิตในราชอาณาจักรและที่นำเข้ามาในราชอาณาจักร แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1) ใบอนุญาตขายสุราประเภทที่ 1 สำหรับการขายสุราทุกชนิด ครั้งหนึ่งจำนวนตั้งแต่สิบลิตรขึ้นไป เช่น การขายจากผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าไปยังผู้ขายส่ง การขายสุราจากผู้ขายส่งไปยังผู้ขายปลีก เป็นต้น โดยมีอัตราค่าธรรมเนียมใบอนุญาตปีละหนึ่งแสนบาท

2) ใบอนุญาตขายสุราประเภทที่ 2 สำหรับการขายสุราทุกชนิด ครั้งหนึ่งจำนวนต่ำกว่าสิบลิตร เช่น การขายปลีกสุราเพื่อนำไปบริโภค การขายสุราเพื่อดื่ม ณ สถานที่ขาย เป็นต้น โดยมีอัตราค่าธรรมเนียมใบอนุญาตปีละห้าหมื่นบาท

ในกรณีที่มีการขายสุราครั้งหนึ่งสิบลิตรขึ้นไป และต่ำกว่าสิบลิตรปะปนกันผู้ขายสุราจะต้องรับใบอนุญาตขายสุราทั้ง 2 ประเภท มิเช่นนั้นย่อมจะมีความผิดฐานเป็นผู้ได้รับใบอนุญาตขายสุราทำการขายไม่ตรงตามประเภทของใบอนุญาต ต้องระวางโทษปรับไม่เกินสองพันบาท ตามมาตรา 197

สถานประกอบการขายสุรา

ตามกฎกระทรวงการอนุญาตขายสุรา พ.ศ. 2560 กำหนดไว้ ดังนี้

ข้อ 5 ได้กำหนดให้ผู้ที่จะได้รับใบอนุญาตขายสุราต้องไม่ใช่สถานประกอบการที่มีลักษณะดังต่อไปนี้

- (1) กรณีขอใบอนุญาตขายสุราประเภทที่ 1

(ก) สถานประกอบการขายสุราของผู้ที่ถูกสั่งพักใช้ใบอนุญาตและอยู่ระหว่างถูกสั่งพักใช้ใบอนุญาต

(ข) สถานที่ต้องห้ามขายสุราตามที่กำหนดไว้ในกฎหมายว่าด้วยการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือกฎหมายอื่น

(2) กรณีขอใบอนุญาตขายสุราประเภทที่ 2

(ก) ที่ตั้งสถานศึกษาที่จัดการศึกษาในระบบตามกฎหมายว่าด้วยการศึกษาแห่งชาติ รวมทั้งบริเวณที่ต่อเนื่องและติดกับสถานที่ดังกล่าว

(ข) ที่ตั้งวัด มัสยิด วัดบาทหลวง หรือสถานที่ประกอบศาสนกิจในนิกายหรือศาสนาใดศาสนาหนึ่ง รวมทั้งบริเวณที่ต่อเนื่องและติดกับสถานที่ดังกล่าว

(ค) ที่ตั้งสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมน้ำมันเชื้อเพลิง รวมทั้งบริเวณที่ต่อเนื่องและติดกับสถานที่ดังกล่าว

(ง) สถานที่ที่เคยเป็นสถานประกอบการขายสุราของผู้ที่ถูกเพิกถอนใบอนุญาต เว้นแต่ได้พ้นกำหนดระยะเวลาห้าปีนับแต่วันที่ถูกเพิกถอนใบอนุญาต

(จ) สถานประกอบการขายสุราของผู้ที่ถูกสั่งพักใช้ใบอนุญาตและอยู่ระหว่างถูกสั่งพักใช้ใบอนุญาต

(ฉ) สถานที่ต้องห้ามขายสุราตามที่กำหนดไว้ในกฎหมายว่าด้วยการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือกฎหมายอื่น

สถานที่ขายสุราประเภทที่ 2 นี้ต้องขอใบอนุญาตขายสุราจากกรมสรรพสามิต สำหรับการขายสุราทุกชนิด ครั้งหนึ่งจำนวนต่ำกว่าสิบลิตร” สถานที่จำหน่ายแบบนี้มีหลากหลายรูปแบบในประเทศไทย ได้แก่ ภัตตาคาร ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ร้านหมูกระทะ ร้านชาบู ร้านอาหารตามสั่ง ผับ บาร์ สถานบันเทิง คาราโอเกะ ร้านเหล้าตอง/ซุ้ม/รถเข็น/เหล้าปั่น ลานเบียร์ โต๊ะสนุ๊กเกอร์ ยังรวมถึงสถานบริการต่าง ๆ ตามพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509 ด้วย

1.3 พระราชบัญญัติจรรยาบรรณ พ.ศ. 2522

พระราชบัญญัติจรรยาบรรณ พ.ศ. 2522 มีเจตนารมณ์ ห้ามมิให้ผู้ขับขี่ขับรถในขณะเมาสุราหรือของเมาอย่างอื่น มีบทบัญญัติความผิดฐานผู้ขับขี่ขับรถในขณะเมาสุรา ไว้ในมาตรา 43 (2) ห้ามมิให้ผู้ขับขี่ขับรถในขณะเมาสุรา หากผู้ใดฝ่าฝืนจะถูกลงโทษตามมาตรา 160 ตรี วรครแรก ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 1 ปี ปรับตั้งแต่ 5,000 - 20,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และให้ศาลสั่งพักใช้ใบอนุญาตขับขี่ไม่น้อยกว่า 6 เดือน หรือเพิกถอนใบอนุญาตขับขี่ ตามบทบัญญัติของกฎหมายได้ห้ามมิให้ผู้ขับขี่ยานพาหนะขับขี่ ขณะที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ในเลือดเกิน 50 มิลลิกรัมต่อปริมาณโลหิต 100 มิลลิกรัม และกระทรวงมหาดไทยได้ออกกฎกระทรวง (ฉบับที่ 16) ลงวันที่ 15 พฤศจิกายน พ.ศ. 2537 ออกตามความในพระราชบัญญัติจรรยาบรรณ พ.ศ. 2522 เพื่อกำหนดมาตรฐานของระดับแอลกอฮอล์ในเส้นเลือด โดยได้กำหนดไว้ว่า ผู้ที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ในเลือดเกินร้อยละ 50 ให้ถือว่าเป็นผู้เมาสุรา โดยเป็นการให้อำนาจแก่พนักงานเจ้าหน้าที่ในการตรวจวัดปริมาณเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่ผู้ขับขี่ยานพาหนะ¹⁵

ในส่วน of เครื่องตรวจวัดปริมาณแอลกอฮอล์ ในเมื่อกฎหมายกำหนดให้ผู้ขับขี่รถยนต์และรถจักรยานยนต์ ห้ามมีระดับแอลกอฮอล์ในเลือดเกิน 50 มิลลิกรัม ต่อเลือด 100 มิลลิตร (50 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์) ซึ่งเราสามารถทราบได้จากการใช้เครื่องวัดระดับแอลกอฮอล์ในเลือด โดยวิธีเป่าลมหายใจ แบ่งตามลักษณะของเครื่องได้เป็นสองประเภท คือ แบบพกพา และแบบประจำที่ แบ่งตามวัตถุประสงค์ของการใช้ ได้แก่ เครื่องวัดระดับแอลกอฮอล์ในเลือด โดยวิธีเป่าลมหายใจแบบตรวจคัดกรอง เป็นเครื่องที่ใช้ในการทดสอบปริมาณแอลกอฮอล์ในเลือด โดยวิธีเป่าลมหายใจเข้าเครื่องวัด ผลที่แสดงจะเป็นตัวหนังสือว่า “เกินหรือไม่เกิน” จากค่ามาตรฐานที่ตั้งไว้ และเครื่องวัดระดับแอลกอฮอล์ในเลือด โดยวิธีเป่าลมหายใจแบบตรวจยืนยันผล เป็นเครื่องที่ใช้ในการตรวจวัดปริมาณแอลกอฮอล์ในเลือด โดยวิธีเป่าลมหายใจเข้าเครื่องวัด ผลที่ได้จะแสดงเป็นตัวเลขว่ามีปริมาณในหน่วย mg/100ml¹⁶

ตามกฎกระทรวงมหาดไทย (2537) วิธีการตรวจวัดปริมาณเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ ตรวจวัดลมหายใจด้วยเครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ใช้ในการตรวจ หรือทดสอบให้ใช้เครื่องตรวจวัดระดับแอลกอฮอล์ในเลือด โดยวิธีเป่าลมหายใจ และอ่านค่าของแอลกอฮอล์ในเลือดเป็นมิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์ วิธีการตรวจวัดปริมาณเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เจ้าพนักงานตำรวจจะมีเครื่องมือในการเป่า วิธีการเป่าวิธีแรก จะเป็นทดสอบเบื้องต้น โดยการเป่าออกจากลมหายใจ ก่อนเป่าให้ผู้ถูกตรวจสอบหายใจเข้ามาก ๆ แล้วเป่าออกมาแรง ๆ อีกวิธีหนึ่งคือ เจ้าพนักงานตำรวจจะมีเครื่องเป่าชนิดต้องใส่ปากอมเข้าไปที่อุปกรณ์การเป่า โดยหายใจเข้ามาก ๆ แล้วเป่าลมออกมาแรง ๆ

วิธีการตรวจ หรือทดสอบให้ปฏิบัติตามวิธีการตรวจสอบของเครื่องตรวจแต่ละชนิด และถ้ากรณีที่ไม่สามารถตรวจโดยวิธีวัดลมหายใจได้ ให้ทดสอบตามวิธีตรวจวัดจากปัสสาวะ และตรวจวัดจากเลือด กรณีที่ต้องทดสอบโดยวิธีตรวจวัดจากเลือด ให้ส่งผู้ขับขี่ไปยังโรงพยาบาลที่ใกล้ที่สุด และทำการเจาะเลือดภายใต้การกำกับดูแลของผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรม ตามกฎหมายว่าด้วยวิชาชีพเวชกรรม ถ้ามีปริมาณแอลกอฮอล์ในเลือดเกิน 50 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์ ให้ถือว่าเมาสุรา¹⁷

ตามพระราชบัญญัตินี้มีเจตนารมณ์ ห้ามมิให้ผู้ขับขี่ขับรถในขณะเมาสุราหรือของเมาอย่างอื่น (มาตรา 43 (2)) ในกรณีมีเหตุอันควรเชื่อว่าผู้ขับขี่ขับรถในขณะเมาสุรา ให้ดำเนินการ ดังนี้

- ให้ผู้ตรวจการตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบกและผู้ตรวจการตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ มีอำนาจสั่งให้ผู้ขับขี่หยุดรถและสั่งให้มีการทดสอบ (มาตรา 43 (ตรี)) ในกรณีที่ผู้ตรวจการพบว่าผู้ขับขี่/ขับรถในขณะเมาสุรา ให้ผู้ตรวจการส่งตัวผู้ขับขี่พร้อมพยานหลักฐานในเบื้องต้นแก่พนักงานสอบสวนโดยเร็ว แต่ต้องไม่เกิน 6 ชั่วโมง นับแต่เวลาที่พบการกระทำดังกล่าวเพื่อดำเนินคดีต่อไป (มาตรา 43 จัตวา)

- ในกรณีที่เจ้าพนักงานจราจร พนักงานสอบสวน หรือพนักงานเจ้าหน้าที่เห็นว่าผู้ขับขี่ขับรถในขณะเมาสุรา ให้สั่งให้มีการทดสอบผู้ขับขี่ดังกล่าวว่าเมาสุราหรือของเมาอย่างอื่นหรือไม่ หากผู้ขับขี่ไม่ยอมให้ทดสอบให้มีอำนาจกักตัวไว้ดำเนินการทดสอบได้ภายในระยะเวลาเท่าที่จำเป็นแห่งกรณีเพื่อให้การทดสอบเสร็จสิ้นไปโดยเร็ว และเมื่อผู้ขับขี่ยอมให้ทดสอบแล้วผลปรากฏว่าไม่ได้ขับรถในขณะเมาสุราให้ปล่อยตัวไปทันที การทดสอบนี้ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่กำหนดในกฎกระทรวง (มาตรา 142)

- ให้ผู้ที่ฝ่าฝืนคำสั่งเจ้าพนักงานจราจร พนักงานสอบสวนหรือพนักงานเจ้าหน้าที่กรณีสั่งให้ผู้ขับขี่หยุดรถหรือกรณีสั่งให้มีการทดสอบความสามารถในอันที่จะขับขี่หรือขับรถในขณะเมาสุรา ถ้าไม่มีความผิดที่กำหนดโทษไว้แล้วในพระราชบัญญัตินี้ ต้องรับโทษปรับครั้งละไม่เกิน 1,000 บาท (มาตรา 154)
- ให้ผู้ขับขี่ที่ฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของผู้ตรวจการที่ให้มีการทดสอบการเมาสุรา ต้องรับโทษปรับไม่เกิน 1,000 บาท (มาตรา 157/1) ให้ผู้ที่ฝ่าฝืนขับรถในขณะเมาสุราต้องรับโทษจำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือปรับตั้งแต่ 5,000 บาท ถึง 20,000 บาท หรือ ทั้งจำทั้งปรับ และให้ศาลสั่งพักใช้ใบอนุญาตขับขี่ที่มีกำหนดไม่น้อยกว่า 6 เดือน หรือเพิกถอนใบอนุญาตขับขี่
- ถ้าการกระทำดังกล่าวเป็นเหตุให้ผู้อื่นได้รับอันตรายแก่กายหรือจิตใจ ต้องรับโทษจำคุกตั้งแต่ 1 ปี ถึง 5 ปี และปรับตั้งแต่ 20,000 บาท ถึง 100,000 บาท และให้ศาลสั่งพักใช้ใบอนุญาตขับขี่ที่มีกำหนดไม่น้อยกว่า 1 ปี หรือเพิกถอนใบอนุญาตขับขี่
- ถ้าการกระทำดังกล่าวเป็นเหตุให้ผู้อื่นได้รับอันตรายสาหัส ต้องรับโทษจำคุกตั้งแต่ 2 ปี ถึง 6 ปี และปรับตั้งแต่ 40,000 บาท ถึง 120,000 บาท และให้ศาลสั่งพักใช้ใบอนุญาตขับขี่ที่มีกำหนดไม่น้อยกว่า 2 ปี หรือเพิกถอนใบอนุญาตขับขี่ และ
- ถ้าการกระทำดังกล่าวเป็นเหตุให้ผู้อื่นถึงแก่ความตาย ต้องรับโทษจำคุกตั้งแต่ 3 ปี ถึง 10 ปี และปรับตั้งแต่ 60,000 บาท ถึง 200,000 บาท และให้ศาลสั่งเพิกถอนใบอนุญาตขับขี่ (มาตรา 160 ตริ) กฎกระทรวงมหาดไทย ฉบับที่ 16 (พ.ศ. 2537) การทดสอบผู้ขับขี่ว่าเมาสุราหรือไม่ ให้ตรวจวัดปริมาณแอลกอฮอล์ในเลือดของผู้ขับขี่โดยใช้วิธีการ คือ ตรวจวัดลมหายใจ ตรวจวัดจากปัสสาวะ และตรวจวัดจากเลือด
- การตรวจวัดจากปัสสาวะหรือจากเลือดให้ใช้ในกรณีที่ไม่สามารถทดสอบจากการตรวจวัดลมหายใจได้เท่านั้น และกรณีที่ต้องทดสอบโดยวิธีตรวจวัดจากเลือดให้ส่งตัวผู้ขับขี่ไปยังโรงพยาบาลที่ใกล้ที่สุด และทำการเจาะเลือดภายใต้การกำกับดูแลของผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรมตามกฎหมายว่าด้วยวิชาชีพเวชกรรม ถ้ามีปริมาณแอลกอฮอล์ในเลือดดังนี้ “ให้ถือว่าเมาสุรา”

(1) กรณีตรวจวัดจากเลือด เกิน 50 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์

(2) กรณีตรวจวัดจากลมหายใจหรือปัสสาวะ ให้เทียบปริมาณแอลกอฮอล์โดยใช้ปริมาณแอลกอฮอล์ในเลือดเป็นเกณฑ์มาตรฐานคือ (ก) กรณีตรวจวัดจากลมหายใจให้ใช้ค่าสัมประสิทธิ์ในการแปลงค่า เท่ากับ 2,000 (ข) กรณีตรวจวัดจากปัสสาวะ ให้ใช้ค่าสัมประสิทธิ์ในการแปลงค่าเท่ากับเศษ 1 ส่วน 1.3

1.4 พระราชบัญญัติคุ้มครองเด็ก พ.ศ. 2546

กฎหมายนี้ให้ความหมาย คำว่า “เด็ก” หมายถึงบุคคลซึ่งมีอายุต่ำกว่า 18 ปีบริบูรณ์ แต่ไม่รวมถึงผู้ที่บรรลุนิติภาวะด้วยการสมรส (มาตรา 4) ภายใต้บังคับบทบัญญัติแห่งกฎหมายอื่นไม่ว่าเด็กจะยินยอมหรือไม่ห้ามมิให้ผู้ใดจำหน่าย แลกเปลี่ยน หรือให้สุราหรือบุหรี่แก่เด็ก เว้นแต่การปฏิบัติทางการแพทย์ (มาตรา 26 (10))

1.5 ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง กำหนดวันห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.

2552 ออกตามความในมาตรา 4 และมาตรา 28 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.

2551 ห้ามมิให้ผู้ใดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวันมาฆบูชา วันวิสาขบูชา วันอาสาฬหบูชาและวันเข้าพรรษา ยกเว้นการขายในโรงแรมตามกฎหมายว่าด้วยโรงแรม

ตารางที่ 2.1 ลำดับมาตรการควบคุมแอลกอฮอล์ของประเทศไทยตามกฎหมาย

พ.ศ. 2551	พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 <ul style="list-style-type: none"> - ห้ามขายในสถานที่วันเวลาบุคคลที่กำหนด - ห้ามดื่มในสถานที่กำหนด ห้ามขายโดยวิธีการหรือลักษณะที่กำหนด - ห้ามโฆษณา - บรรจุภัณฑ์และฉลาก - ก่อตั้งสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (สคอ.) - คณะรัฐมนตรีมีมติเมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม พ.ศ. 2551 เห็นชอบกำหนดให้วันเข้าพรรษาเป็นวัน “งดดื่มสุราแห่งชาติ”
พ.ศ. 2552	พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 <ul style="list-style-type: none"> - ห้ามขายในวันมาฆบูชา วันวิสาขบูชา วันอาสาฬหบูชา และวันเข้าพรรษา ยกเว้นในโรงแรมและร้านค้าปลอดอากร ในท่าอากาศยาน (ปัจจุบันยกเลิก)
พ.ศ. 2553	พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 <ul style="list-style-type: none"> - กฎกระทรวงเกี่ยวกับการแสดงภาพสัญลักษณ์เพื่อประกอบการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ - หลักเกณฑ์การเปรียบเทียบปรับ - ประกาศกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช เรื่องห้ามมิให้นำเข้าไปหรือจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภทในอุทยานแห่งชาติ - คณะรัฐมนตรีมีมติเมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม พ.ศ. 2553 เห็นชอบยุทธศาสตร์นโยบายแอลกอฮอล์ระดับชาติปี 2554 ถึง 2563 โครงการผู้ขับขี่โดยสารสาธารณะ แอลกอฮอล์ต้องเป็นศูนย์ (Zero tolerance) โดยกรมการขนส่งทางบก - MOU ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกับ 20 กระทรวง 7 สำนักงาน - MOU ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกับ 75 จังหวัด
พ.ศ. 2554	ประกาศกรมการขนส่งทางบกภายใต้พระราชบัญญัติจราจรทางบก พ.ศ. 2552 <ul style="list-style-type: none"> - กำหนดเจ้าพนักงานตรวจปริมาณแอลกอฮอล์ในเลือด

	<ul style="list-style-type: none"> - MOU ควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ร่วมกับกรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น องค์การบริหารส่วนจังหวัด องค์การบริหารส่วนตำบล และสมาคมสันนิบาตเทศบาลแห่งประเทศไทย - MOU ควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ร่วมกับกรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2555	<p>พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551</p> <ul style="list-style-type: none"> - ห้ามขายและห้ามบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในพื้นที่ประกอบกิจการโรงงาน - ห้ามขายบนทาง - คณะรัฐมนตรี มีมติเห็นชอบ ห้ามขายและห้ามบริโภคในรัฐวิสาหกิจและหน่วยงานอื่นของรัฐ - การจ่ายเงินสินบนรางวัลและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (ฉบับที่ 1) - MOU ควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ร่วมกับผู้นำ 5 ศาสนา
พ.ศ. 2556	<p>พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551</p> <ul style="list-style-type: none"> - การจ่ายเงินสินบนรางวัลและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (ฉบับที่ 2) - ห้ามขายและห้ามบริโภคในสวนสาธารณะของรัฐวิสาหกิจหรือหน่วยงานอื่นของรัฐ - คณะรัฐมนตรีมีมติเมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม 2556 เห็นชอบให้ร่วมมือสนับสนุนกิจกรรม “งดตี้มสุราแห่งชาติ ทำความดีถวายในหลวง” - MOU ควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ร่วมกับกระทรวงกลาโหม (กองบัญชาการกองทัพไทย กองทัพบกกองทัพเรือ และกองทัพอากาศ)
พ.ศ. 2557	<p>พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551</p> <ul style="list-style-type: none"> - รูปแบบของข้อความ ค่าเตือนประกอบ ภาพสัญลักษณ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ - หลักเกณฑ์การเปรียบเทียบปรับ (ฉบับที่ 2)
พ.ศ. 2558	<p>พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551</p> <ul style="list-style-type: none"> - ห้ามขาย และห้ามบริโภคในพื้นที่ที่อยู่ในกำกับดูแลและใช้ประโยชน์ของราชการ และรัฐวิสาหกิจ หรือหน่วยงานอื่นของรัฐ - ห้ามขายและห้ามบริโภคในท่าเรือโดยสารสาธารณะ - ห้ามขายบนทาง - ห้ามขายและห้ามบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในสถานียขนส่ง - ห้ามขายในวันมาฆบูชา วันวิสาขบูชา วันอาสาฬหบูชา วันเข้าพรรษา และวันออกพรรษา - ห้ามขายและห้ามบริโภคบนทางรถไฟ

	<ul style="list-style-type: none">- ห้ามขายในเวลาที่กำหนด ฉลาก (ห้ามใช้ข้อความที่เกินความจริง/ ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดข้อความที่เชิญชวนให้ดื่ม/ वादอ้างสรรพคุณ)- ห้ามขายรอบสถานศึกษา <p>คำสั่ง คสช. ที่ 22/2558</p> <ul style="list-style-type: none">- ห้ามผู้ประกอบการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่ผู้มีอายุต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์- ห้ามมิให้มีสถานที่ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงสถานศึกษาหรือหอพักใกล้เคียงสถานศึกษา
พ.ศ.2560	<p>ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง ข้อเสนอแนะสำหรับบุคคลที่ไม่ควรดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2560</p> <p>พระราชบัญญัติจราจรทางบก พ.ศ. 2522</p> <ul style="list-style-type: none">- กฎกระทรวง ฉบับที่ 21 เรื่องกำหนดระดับปริมาณแอลกอฮอล์ในเลือดไม่เกิน 20 mg % ในผู้ขับขี่ดังต่อไปนี้<ol style="list-style-type: none">1) ผู้ขับขี่ซึ่งมีอายุต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์2) ผู้ขับขี่ซึ่งได้รับใบอนุญาตขับรถชั่วคราวตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์3) ผู้ขับขี่ซึ่งมีใบอนุญาตขับขี่สำหรับรถประเภทอื่นที่ใช้แทนกันไม่ได้4) ผู้ขับขี่ซึ่งไม่มีใบอนุญาตขับขี่หรืออยู่ระหว่างถูกพักใช้ หรือเพิกถอนใบอนุญาตขับขี่ <p>พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551</p> <ul style="list-style-type: none">- แต่งตั้งคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิแต่งตั้งผู้แทนองค์กรเอกชน แต่งตั้งพนักงานเจ้าหน้าที่เพิ่มเติม (ฉบับที่ 3)- ประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่องมาตรการป้องกันและแก้ไขปัญหาการสูบบุหรี่ และการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานศึกษา- MOU คือข่ายภายในกระทรวงสาธารณสุข 9 หน่วยงานร่วมใจต้านภัยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
พ.ศ.2561	<p>แนวปฏิบัติการคัดกรองบำบัดรักษาฟื้นฟูสภาพผู้มีปัญหาการดื่มสุรา</p> <p>ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี</p> <ul style="list-style-type: none">- ห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยวิธีการใช้เครื่องจ่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่หรือบริเวณร้านค้าสะดวกซื้อ พ.ศ. 2561
พ.ศ.2563	<ul style="list-style-type: none">- เมื่อวันที่ 7 ธันวาคม 2563 มีข้อห้ามที่ออกตามมาตรา 30(6) ห้ามมิให้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านทางออนไลน์ (ช่วงโควิด-19)

2. การแปลงกฎหมายสู่แผนยุทธศาสตร์และการนำไปปฏิบัติ

การแปลงสารบัญญัติในกฎหมายไปสู่แผนยุทธศาสตร์นโยบายแอลกอฮอล์ระดับชาติ ปี พ.ศ. 2554-2563 ซึ่งผ่านการรับรองจากกระบวนการสมัชชาสุขภาพแห่งชาติ และได้รับความเห็นชอบโดยคณะรัฐมนตรีเป็นเครื่องมือสำคัญในการกำหนดทิศทางและเป้าหมายในการดำเนินการในภาพรวมของการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศ ยุทธศาสตร์ฯ นี้ ประกอบด้วยยุทธศาสตร์หลักในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับชาติ 5 ด้าน สรุป มีสาระสำคัญดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 ควบคุมการเข้าถึงทางเศรษฐศาสตร์และกายภาพ เป้าหมายคือมีระบบภาษีที่เหมาะสมต่อการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และทำให้ประชาชนเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ยาก

ยุทธศาสตร์ที่ 2 ปรับเปลี่ยนค่านิยมและลดแรงสนับสนุนในการดื่ม เป้าหมายคือเพื่อสร้างค่านิยมทางสังคมให้เห็นว่าสุราไม่ใช่สินค้าธรรมดา ทำให้เยาวชนรู้เท่าทันกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อลดนักดื่มหน้าใหม่

ยุทธศาสตร์ที่ 3 ลดอันตรายจากการบริโภคเป้าหมายคือ เพื่อลดความเสี่ยงและจำกัดขนาดและความรุนแรง ในกลุ่มผู้บริโภคและผู้ที่มีปัญหาจากการบริโภค รวมถึง เข้าถึงการบำบัดรักษาได้ รวมถึงลดจำนวนอุบัติเหตุที่มีสาเหตุจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ยุทธศาสตร์ที่ 4 จัดการปัญหาในระดับพื้นที่ เป้าหมายคือพัฒนาการดำเนินงานในพื้นที่ให้เข้มแข็ง ขยายผลสู่ชุมชน หมู่บ้านให้สามารถจัดการปัญหาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้

ยุทธศาสตร์ที่ 5 พัฒนากลไกการจัดการและสนับสนุนที่เข้มแข็ง เป้าหมายคือสร้างกลไกสนับสนุนการจัดการปัญหาแอลกอฮอล์ มีกฎหมาย กฎระเบียบที่เอื้อต่อการดำเนินงานควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

และได้เริ่มดำเนินมาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในปีพ.ศ. 2546 ตามมติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2546 นำมาซึ่งกฎหมายที่เกี่ยวข้องหลายฉบับครอบคลุมทั้งการควบคุมเวลาที่ออกอากาศ พื้นที่ในการตั้งป้ายโฆษณา เนื้อหาการโฆษณา และมาตรการค่าเตือน กระทั่งต่อมาได้มีพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 จึงกำหนดมาตรการควบคุมโฆษณาหมวดไว้ในพระราชบัญญัติ ตามมาตรา 32 ซึ่งกำหนดห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถโฆษณาได้ในรูปแบบของการให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เชิงสร้างสรรค์ สังคมและตามกฎหมายกระทรวงซึ่งออกตามความในมาตรา 32 วรรคสอง เมื่อพบการกระทำความผิด พนักงานเจ้าหน้าที่จะดำเนินการโดยรวบรวมพยานหลักฐานที่เกี่ยวข้อง และกล่าวโทษต่อพนักงานสอบสวน

จากการศึกษาผลการดำเนินมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระยะเวลา 10 ปีนี้ จากกฎหมายมีผลบังคับใช้¹⁸ พบว่าแม้จะมีมาตรการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครอบคลุมในหลายด้าน แต่ประสิทธิภาพในการควบคุมตามมาตรการทางกฎหมายไม่ได้ผลดีเท่าที่ควร สามารถลดการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้บางมิติ เช่น มาตรการจำกัดสถานที่ห้ามขาย - บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้กับบุคคลที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์ อย่างไรก็ตาม การตลาดธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงมีความพยายามนำเทคโนโลยีสื่อสารมาใช้ประโยชน์ เช่น ในปี 2559 รัฐบาลขอ

ความร่วมมือให้ปิดสถานบันเทิง แต่ปรากฏว่าสถานบันเทิงเหล่านั้นใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสื่อสารข้อมูลด้านการตลาดมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันได้เกิดเว็บขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ไม่เพียงเท่านั้นยังมีเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมจำหน่ายทั้งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระบบภาษีและนอกระบบภาษี ซึ่งหากไม่ดำเนินการควบคุมการโฆษณาสื่อสารการตลาด จะทำให้การดำเนินมาตรการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยประสิทธิภาพในหลายด้าน ดังนั้น ควรมีการดำเนินมาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อป้องกันการเกิดปัญหาดังกล่าว

ยุทธศาสตร์ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับชาติทั้ง 4 ด้านเป็นมาตรการที่มุ่งเป้าในการลดปริมาณการบริโภค การควบคุมความชุกของนักดื่ม การป้องกันนักดื่มหน้าใหม่ การลดความเสี่ยงของการบริโภค และการจำกัดและลดความรุนแรงของผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยรวม

มาตรการเหล่านี้มีเนื้อหานโยบาย (policy content) ครอบคลุมนโยบายที่มีต้นทุนประสิทธิผลสูง (Best buys and good buys) ตามข้อเสนอแนะขององค์การอนามัยโลก และสอดคล้องกับนโยบายเพื่อสร้างสังคมที่ปลอดภัยจากปัญหาผลกระทบการบริโภคแอลกอฮอล์ขององค์การอนามัยโลก (WHO SAFER initiatives) และยุทธศาสตร์โลกว่าด้วยการจัดการปัญหาจากการบริโภคแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2553 มาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทยถือว่ามีความจำแนกจำนวนมากและหลากหลาย โดยเฉพาะเมื่อเทียบกับกลุ่มประเทศในภูมิภาค อย่างไรก็ตาม ในเชิงปฏิบัติมีข้อจำกัดหลายประการที่ทำให้การบังคับใช้กฎหมายที่มีอยู่เหล่านี้ยังไม่เคร่งครัดและขาดประสิทธิภาพ บางมาตรการยังมีเนื้อหาไม่เข้มแข็ง และไม่มีเป้าหมายเพื่อการควบคุมการบริโภคและป้องกันปัญหาจากบริโภคของประชาชนโดยตรง

ตารางที่ 2.2 สรุปนโยบายและมาตรการควบคุมแอลกอฮอล์ของประเทศไทยในมุมมองทางด้านสาธารณสุข

ประเด็นตามยุทธศาสตร์ที่หนึ่งถึงสี่ของการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ข้อกำหนดทางกฎหมายและนโยบายที่เกี่ยวข้อง
ยุทธศาสตร์ที่ 1 การควบคุมการเข้าถึงทางด้านราคาและทางกายภาพ	
1.1 นโยบายและมาตรการด้านภาษีและราคา	
การเก็บภาษีสรรพสามิต (การคำนวณ อัตราภาษี) ตามกฎหมาย	การคิดภาษีตามปริมาณแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ (specific taxation) ซึ่งกำหนดตามประเภทของสุราเป็นฐานคิดอัตราภาษี รวมกับการคิดภาษีตามมูลค่า (ad valorem taxation) โดยใช้ราคาขายปลีกแนะนำ ที่ยังไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม
การปรับขึ้นอัตราภาษีสุราตามภาวะเงินเฟ้อ	ไม่มีแนวทางที่ชัดเจน

ประเด็นตามยุทธศาสตร์ที่หนึ่งถึงสี่ของการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ข้อกำหนดทางกฎหมายและนโยบายที่เกี่ยวข้อง
กำหนดส่วนของภาษีสุราเป็นเงินบำรุงเพื่อทางด้านสาธารณสุข (Earmark tax for health) ตามกฎหมาย	ร้อยละ 2 ของภาษีสรรพสามิตที่เก็บจากสุราและยาสูบ
1.2 นโยบายและมาตรการด้านการควบคุมการเข้าถึงทางกายภาพ	
กฎหมายกำหนดอายุขั้นต่ำของการดื่มสุรา	18 ปี
กฎหมายกำหนดอายุขั้นต่ำของการซื้อสุรา	20 ปี
กฎหมายกำหนดห้ามขายให้ผู้ที่มึนเมา	ห้ามทั่วไป และห้ามในสถานบริการ
กฎหมายจำกัดชั่วโมงการขายในร้านค้าปลีก	จำหน่ายได้เฉพาะระหว่าง 11.00-14.00 น. และ 17.00-24.00 น.
กฎหมายจำกัดวันห้ามขาย	<ul style="list-style-type: none"> • ห้ามขายในวันสำคัญทางพระพุทธศาสนา (วันพระใหญ่) 5 วัน ได้แก่ วันมาฆบูชา, วันวิสาขบูชา, วันอาสาฬหบูชา, วันเข้าพรรษา (วันงดดื่มสุราแห่งชาติ) และวันออกพรรษา • ห้ามจำหน่าย จ่าย แจก จัดเลี้ยงสุราในวันเลือกตั้งและวันก่อนเลือกตั้ง
กฎหมายจำกัดสถานที่ขาย	<ul style="list-style-type: none"> • วัด ศาสนสถาน • โรงพยาบาล คลินิก และร้านขายยา • สถานที่ราชการและสถานที่ของรัฐวิสาหกิจ (ยกเว้นบริเวณร้านค้าหรือสโมสร) • ในพื้นที่ภายใต้การดูแลของราชการและรัฐวิสาหกิจ • โรงงาน • สถานศึกษา และบริเวณใกล้เคียงสถานศึกษา • หอพัก • สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง • สวนสาธารณะของราชการและรัฐวิสาหกิจ • อุทยานแห่งชาติ • สถานีรถไฟและบนรถไฟ • สถานีขนส่ง • ท่าเรือ และบนเรือโดยสารสาธารณะ • บนทาง

ประเด็นตามยุทธศาสตร์ที่หนึ่งถึงสี่ของการควบคุมเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์	ข้อกำหนดทางกฎหมายและนโยบายที่เกี่ยวข้อง
กฎหมายจำกัดความหนาแน่นของจุดจำหน่าย	ไม่มีข้อกำหนดทางกฎหมาย
กฎหมายกำหนดเงื่อนไขและลักษณะ เฉพาะของการขาย	<ul style="list-style-type: none"> • ห้ามขายโดยเครื่องขายอัตโนมัติ • ห้ามเร่ขาย • ห้ามลด แลก แจก แถม ให้ • ห้ามขายโดยใช้เครื่องจ่ายเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ในสถานที่ หรือบริเวณร้านค้าสะดวกซื้อ
กฎหมายกำหนดระบบใบอนุญาตการขาย	<p>ใบอนุญาตมี 2 ประเภท</p> <p>ใบอนุญาตประเภทที่ 1 (ขายสุราทุกชนิด ครั้งหนึ่งจำนวนตั้งแต่ 10 ลิตรขึ้นไป)</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • ใบอนุญาตประเภทที่ 2 (ขายสุราทุกชนิด ครั้งหนึ่งจำนวนต่ำกว่า 10 ลิตร)
ยุทธศาสตร์ที่ 2 การดัดแปลงบริบทและเงื่อนไขของการตี๋ม	
2.1 การควบคุมการโฆษณา ทุนอุปถัมภ์ และการส่งเสริมการขายเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์	
กฎหมายควบคุมเนื้อหาของโฆษณา	<p>ห้ามโฆษณาเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์โดยมีการกำหนดเงื่อนไข</p> <p>และมีข้อยกเว้นที่สามารถกระทำได้ (มาตรา 32: ห้ามโฆษณา หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงให้ผู้อื่นตี๋มโดยตรงหรือโดยอ้อม โดยมีข้อยกเว้น คือ การให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคมโดยไม่แสดงภาพของสินค้า โดยการแสดงภาพสัญลักษณ์เครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์สามารถกระทำได้)</p>
กฎหมายควบคุมช่องทางในการโฆษณา	ห้ามการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดตามคำนิยาม และข้อกำหนดของกฎหมาย โดยไม่มีการระบุช่องทางที่ห้ามโฆษณาไว้ โดยมีข้อยกเว้นคือ การโฆษณาที่มีต้นกำเนิดจากนอกประเทศ
กฎหมายควบคุมระยะเวลาในการโฆษณา และวิทยุ) ได้ คือ 22.00 น.- 05.00 น.	เวลาที่อนุญาตให้โฆษณาเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ (ในสื่อโทรทัศน์
การจำกัดการรับ/ให้ทุนอุปถัมภ์	ไม่มีข้อกำหนดทางกฎหมาย

ประเด็นตามยุทธศาสตร์ที่หนึ่งถึงสี่ของการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ข้อกำหนดทางกฎหมายและนโยบายที่เกี่ยวข้อง
กฎหมายห้ามการส่งเสริมการขายโดยการลดราคา	ห้ามการส่งเสริมการขายโดยการลดราคา แลก แจก แถม ให้
กฎหมายกำหนดเงื่อนไขของฉลากและบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ห้ามการใช้ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค เป็นเท็จ หรือเกินความจริง ข้อความที่เชิญชวนให้บริโภคหรืออวดอ้างสรรพคุณ คุณประโยชน์ หรือคุณภาพของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยทางตรงหรือทางอ้อม (ได้แก่ ข้อความที่ทำให้เกิดทัศนคติว่า จะทำให้ประสบความสำเร็จในทางสังคมหรือทางเพศหรือทำให้สมรรถภาพทางร่างกายดีขึ้น, ข้อความหรือภาพที่มีนักกีฬา ดารา ศิลปิน นักร้อง หรือนักแสดง การใช้ภาพการ์ตูน ข้อความ ที่ชักจูงหรือโน้มน้าวให้เข้าร่วมกิจกรรมทางด้านดนตรี กีฬา การประกวดหรือนันทนาการอื่น ๆ เป็นต้น) บนฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
2.2 การรณรงค์สาธารณะ มาตรการให้ความรู้ การปรับทัศนคติ และการเพิ่มโอกาสในการไม่ดื่ม	
มาตรการให้ความรู้และฉลากคำเตือน	กฎหมายกำหนดให้แสดงฉลากข้อความคำเตือนที่ภาษาบรรจ (ห้ามจำหน่ายสุราแก่เด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี, การดื่มสุราทำให้ความสามารถในการขับขี่ยานพาหนะลดลง, เด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี ไม่ควรดื่ม) กฎหมายกำหนดให้แสดงคำเตือนท้ายโฆษณาทางโทรทัศน์
การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมในระดับประเทศ (Social marketing campaign)	แคมเปญในสื่อกระแสหลัก เช่น ให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เท่ากับแข่ง, กระจ่าง ปีใหม่ปลอดเหล้า พักตับ เป็นต้น
มาตรการเพื่อเพิ่มโอกาสในการไม่ดื่มในระดับประเทศ	เช่น โครงการงดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้าพรรษา, วันงดดื่มสุราแห่งชาติ วันเข้าพรรษา, โครงการสวดมนต์ข้ามปี เป็นต้น
การรณรงค์เพื่อสร้างพื้นที่หรือสภาพแวดล้อมปลอดเหล้าในชุมชนและสังคม (Alcohol-free zone and alcohol-free events) ดังนี้	
การรณรงค์การจัดงานประเพณีงานวัฒนธรรมและเทศกาลปลอดเหล้า ลอยกระทงปลอด	เช่น งานแข่งเรือปลอดเหล้า, งานบุญบั้งไฟปลอดเหล้า งานสงกรานต์ปลอดภัยพื้นที่เล่นน้ำ ปลอดเหล้า, งาน

ประเด็นตามยุทธศาสตร์ที่หนึ่งถึงสี่ของการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ข้อกำหนดทางกฎหมายและนโยบายที่เกี่ยวข้อง
เหล้า (รวมถึงการสนับสนุนทุนอุปถัมภ์บางส่วน อุปถัมภ์จากรัฐกิจแอลกอฮอล์)	เทศกาลอาหารปลอดเหล้า และงานกาชาดและเพื่อทดแทนทุน ของดีประจำท้องถิ่นปลอดเหล้า เป็นต้น
- การรณรงค์การจัดกิจกรรมหรืองาน พิธีกรรมทางพุทธศาสนาปลอดเหล้า	เช่นงานทอดกฐินปลอดเหล้า, งานบวชปลอดเหล้า, งานศพปลอดเหล้า และงานแต่งงานปลอดเหล้า เป็นต้น
- การรณรงค์กิจกรรมปลอดเหล้าตามวันสำคัญสากล	เช่น วันวาเลนไทน์ปลอดเหล้า วันฮาโลวีนปลอดเหล้า
- การรณรงค์กิจกรรมปลอดเหล้าอื่น ๆ	เช่น ถนนคนเดินปลอดเหล้า, กิจกรรมวิ่งพักตับ, กิจกรรมดื่มนมชมพู, งานเทศกาลดนตรีโคตรอินดี้, กิจกรรมแข่งกีฬาเยาวชน ปลอดเหล้า เป็นต้น
2.3 นโยบายด้านแอลกอฮอล์ในสถานศึกษา	
หลักสูตรการเรียนการสอนในสถาบันการศึกษา	ยังไม่มีรูปแบบที่ชัดเจนในระดับนโยบาย
นโยบายสถานศึกษาปลอดเหล้า	สถาบันการศึกษาเข้าร่วมด้วยความสมัครใจ ตามประกาศของกระทรวงศึกษาธิการ
กิจกรรมรณรงค์ส่งเสริมและเพิ่มโอกาส ของการไม่ดื่มแอลกอฮอล์ของนักเรียน นักศึกษา และบุคลากรของสถาบันนโยบายและความร่วมมือระหว่างสถาบันการศึกษากับชุมชน	เช่น โครงการรับน้องปลอดเหล้า, โครงการเครือข่ายครูดีไม่มีอบายมุข, โครงการโรงเรียนตามคำพ่อสอน เป็นต้น โดยสถาบันการศึกษาเข้าร่วมโครงการด้วยความสมัครใจการบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ อย่างจริงจัง เช่น การกำหนดพื้นที่ห้ามขายรอบสถานศึกษาร่วมกับชุมชน และ การห้ามจำหน่ายในหอพัก เป็นต้น
ยุทธศาสตร์ที่ 3 การลดอันตรายจากการบริโภค	
3.1 มาตรการควบคุมพฤติกรรมขับขี่ยานพาหนะหลังการดื่ม	
ระดับแอลกอฮอล์ในเลือดตามกฎหมาย(Legal blood alcohol concentration (BAC) limit)	<ul style="list-style-type: none"> • ไม่เกิน 50 mg% สำหรับผู้ขับขี่ทั่วไป • ไม่เกิน 20 mg% สำหรับ (1) ผู้ขับขี่ซึ่งมีอายุต่ำกว่า 20 ปี • บริบูรณ์ (2) ผู้ขับขี่ซึ่งได้รับใบอนุญาตขับรถชั่วคราว (3) ผู้ขับขี่ซึ่งมีใบอนุญาตขับขี่สำหรับรถประเภทอื่นที่

<p>ประเด็นตามยุทธศาสตร์ที่หนึ่งถึงสี่ของการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์</p>	<p>ข้อกำหนดทางกฎหมายและนโยบายที่เกี่ยวข้อง</p>
	<p>ใช้แทนกันไม่ได้ และ (4) ผู้ขับขี่ซึ่งไม่มีใบอนุญาตขับขี่/อยู่ระหว่างถูกพักใช้หรือเพิกถอนใบอนุญาตขับขี่</p>
<p>การตั้งด่านตรวจระดับแอลกอฮอล์ในเลือดของผู้ขับขี่อย่างสุ่ม (Random breath-testing)</p>	<p>ยังไม่เป็นนโยบายและยังไม่กำหนดเป้าหมายชัดเจน</p>
<p>บทลงโทษฐานเมาแล้วขับ</p>	<p>กำลังร่างบทลงโทษใหม่อยู่ระหว่างกระบวนการพิจารณา: การจำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือปรับตั้งแต่ 10,000-20,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และให้ศาลสั่งพักใช้ใบอนุญาตขับขี่ที่กำหนดไม่น้อยกว่า 6 เดือนหรือเพิกถอนใบอนุญาตขับขี่และยึดรถที่ใช้ไม่เกิน 7 วัน</p>
<p>3.2 มาตรการควบคุมการบริโภคในเงื่อนไขและสถานการณ์ที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดผลกระทบสูง</p>	
<p>การห้ามดื่มในเงื่อนไขและสถานการณ์ที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดผลกระทบสูง</p>	<p>เช่น สถานีบริการน้ำมัน สวนสาธารณะ บนทางในขณะขับขี่หรือในขณะที่โดยสารอยู่ในรถหรือบนรถเป็นต้น เงื่อนไขและสถานการณ์ที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดผลกระทบสูงที่ยังไม่มีกฎหมายควบคุม เช่น สนามกีฬา สถานที่จัดงานแข่งขันกีฬา งานแสดงดนตรีกลางแจ้ง งานเทศกาลรื่นเริง สถานที่จัดงานเลี้ยงหรืองานปาร์ตี้ ในสถานที่ส่วนบุคคล และช่วงเทศกาลวันหยุดยาวเป็นต้น</p>
<p>ยุทธศาสตร์ที่ 4 การจัดการปัญหาแอลกอฮอล์ในระดับพื้นที่</p>	
<p>4.1 มาตรการแอลกอฮอล์ระดับชุมชน</p>	
<p>การนำนโยบายระดับประเทศไปสู่ การปฏิบัติหรือขยายผลในระดับพื้นที่</p>	<p>การบังคับใช้กฎหมายตามโครงสร้างคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับจังหวัด (กลไกทางการ) การเฝ้าระวังการกระทำผิดโดยเครือข่ายภาคประชาสังคมคือ เครือข่ายองค์กรงดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (กลไกทางสังคม)</p>
<p>ประเด็นตามยุทธศาสตร์ที่หนึ่งถึงสี่ ของการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของประเทศไทย</p>	<p>ข้อกำหนดทางกฎหมายและนโยบายที่เกี่ยวข้อง</p>

ประเด็นตามยุทธศาสตร์ที่หนึ่งถึงสี่ของการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ข้อกำหนดทางกฎหมายและนโยบายที่เกี่ยวข้อง
การดำเนินโครงการรณรงค์ในระดับประเทศไปสู่การปฏิบัติหรือขยายผลในระดับพื้นที่	เช่น โครงการงดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้าพรรษาในชุมชนและคนต้นแบบในการเลิกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์, งานหรือกิจกรรมปลอดเหล้าในชุมชน (เช่น งานศพปลอดเหล้า งานแต่งงานปลอดเหล้า) โครงการชุมชนร่วมใจต้านภัยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นต้น
การพัฒนานโยบาย นวัตกรรม หรือ เช่น โครงการในการจัดการปัญหาแอลกอฮอล์ แบบเฉพาะเจาะจงในบริบทของพื้นที่จาก ภาคประชาชนในชุมชนเอง	การพัฒนานโยบายยุทธศาสตร์ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับจังหวัด (25 จังหวัด) จังหวัดต้นแบบการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และยาสูบ (5 จังหวัด) ชุมชนต้นแบบปลอดบุหรี่และสุรา (73 ชุมชน)
4.2 มาตรการแอลกอฮอล์ในสถาบัน องค์กร หน่วยงาน และสถานประกอบการ	
การห้ามดื่มในหน่วยงานและ สถานประกอบการ	การห้ามดื่มในโรงงาน สถานที่ราชการและรัฐวิสาหกิจหรือหน่วยงานอื่นของรัฐ และพื้นที่กำกับดูแลและใช้ประโยชน์ของทางราชการ สถานศึกษา สถานบริการสาธารณสุข สถานพยาบาล ร้านขายยา สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง
นโยบายและระเบียบระดับสถาบัน องค์กรหรือหน่วยงาน	ระเบียบวินัยราชการว่าด้วยการไม่ประพฤติชั่วซึ่งหมายรวมถึง การดื่มในเวลางานและการทอดทิ้งงานไปดื่มสุรา
กิจกรรมรณรงค์การไม่ดื่มแอลกอฮอล์ของบุคลากรในสถาบัน องค์กร หรือ หน่วยงาน	เช่น โครงการสถานประกอบการสร้างเสริมสุขภาพ SMEs Happy and Productive Workplace เป็นต้น

ที่มา สาวิตรี อัจฉนังค์กรชัย และอรทัย วลีวงษ์ (2563) รายงานสถานการณ์การดำเนินนโยบายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทย ระหว่าง พ.ศ. 2551-2561 (หน้า (6)-(12))

3. สถานการณ์ปัญหา อุปสรรค และความท้าทายในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยที่ผ่านมา

ผลการสำรวจพฤติกรรมการสูบบุหรี่และการดื่มสุราของประชากร พ.ศ. 2560 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติว่า จากจำนวนประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไปทั้งสิ้น 55.9 ล้านคน เป็นผู้ที่ดื่มสุราหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรอบปีที่แล้วประมาณ 15.9 ล้านคน (ร้อยละ 28.4) โดยเป็นผู้ที่ดื่มสม่ำเสมอ 6.98 ล้านคน (ร้อยละ 12.5) และเป็นผู้ที่ดื่มนานๆครั้ง 8.91 ล้านคน (ร้อยละ 15.9) กลุ่มอายุ 25-44 ปี มีอัตราการดื่มสุราสูงสุด (ร้อยละ 36.0) กลุ่มอายุ 20-24 ปี และ 45-49 ปี มีอัตราการดื่มสุราใกล้เคียงกัน

(ร้อยละ 33.5 และ 31.1 ตามลำดับ) กลุ่มผู้สูงอายุ (อายุ 60 ปีขึ้นไป) มีอัตราการดื่มสุราร้อยละ 15.2 สำหรับกลุ่มเยาวชน (อายุ 15-19 ปี) มีอัตราการดื่มสุรต่ำสุด (ร้อยละ 13.6)¹⁹

ฐานข้อมูลที่เป็นที่จำเป็น สำหรับประเมินสถานการณ์กลุ่มโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (Non-communicable diseases; NCDs) ของคนไทย โดยศึกษาความชุกจากปัจจัยเสี่ยงทางสุขภาพ การสูบบุหรี่ การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และอื่นๆ ในรายงานสถานการณ์โรค NCDs พ.ศ. 2562 โดยกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข พบว่า คนไทยเสียชีวิตด้วยโรค NCDs ราวปีละ 4 แสนราย หรือวันละไม่ต่ำกว่า 1,000 ราย คิดเป็น 3 ใน 4 ของการเสียชีวิต ของทั้งหมดของประเทศ และครึ่งหนึ่งเป็นการเสียชีวิตก่อนวัยอันควร กลุ่มโรค NCDs ถือเป็นภัยเงียบที่ร้ายแรงกว่า โควิด-19 หลายเท่า”

จากการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนของสวนดุสิตโพล (2557) กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 11 – 60 ปี ทั่วประเทศ รวม 14 จังหวัด จำนวน 3,163 คน ระหว่างเดือนสิงหาคม ถึง กันยายน 2557 พบว่า ²⁰

- สถานที่ที่เป็นที่นิยมซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ ร้านขายของชำ ร้านสะดวกซื้อ สถานบันเทิงและร้านอาหาร โดยสถานที่ที่ดื่มคือ บ้านตนเอง บ้านเพื่อน หอพัก สถานบันเทิง และร้านอาหาร

- เครื่องดื่มที่นิยมดื่มมากที่สุดคือ เบียร์ รองลงมาคือ สุราสี/สุราแดง ทั้งนี้เพราะหาซื้อได้สะดวก ดื่มง่าย ในรอบ 12 เดือน มีผู้ดื่ม ร้อยละ 41.51 ไม่ดื่ม ร้อยละ 58.49 ความถี่ในการดื่มส่วนใหญ่นานๆครั้ง (1-11 วัน/ปี) โดยกลุ่มเยาวชนที่มีอายุระหว่าง 15-19 ปี ดื่ม ร้อยละ 33.61

- ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าเป็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อหรือชื่อของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นๆ โดยสิ่งที่ดึงดูดความสนใจในภาพโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด คือ เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ รองลงมา คือ สีสันท และตัวอักษร

- มากกว่าร้อยละ 85 เห็นด้วยกับการกำหนดสถานที่ห้ามขายและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บริเวณสถานีรถไฟและในขบวนรถไฟ สถานีขนส่งสาธารณะ สนามกีฬา และท่าเรือสาธารณะ เพราะทำให้ผู้คนเข้าถึงหรือหาซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ง่ายและเป็นการสร้างความเดือดร้อนรำคาญให้กับผู้อื่นได้ อีกทั้งยังเสี่ยงต่อการเกิดปัญหาการถูกคุกคามทางเพศ/อนาจาร ทำให้เกิดอุบัติเหตุมากขึ้น และก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีอีกด้วย

- มากกว่าร้อยละ 88 เห็นด้วยกับการกำหนดสถานที่หรือบริเวณห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บน “ทาง” เพราะเป็นสถานที่สาธารณะ สามารถช่วยลดปัญหาความไม่ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินได้ การขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนทางทำให้ผู้บริโภคหาซื้อได้ง่าย อีกทั้งเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดอุบัติเหตุ สร้างความรำคาญและความไม่ปลอดภัยกับบุคคลอื่น ก่อให้เกิดการทะเลาะวิวาทได้

- ร้อยละ 76 เห็นว่ารูปแบบข้อความคำเตือน ประกอบภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์มีขนาดเล็กเกินไปและอ่านคำเตือนเร็วเกินไป

- ร้อยละ 80 เห็นว่าควรเพิ่มขนาดของข้อความคำเตือนในป้ายโฆษณาจาก 1/4 เป็น 1/3 ของพื้นที่ และควรเพิ่มลักษณะของข้อความที่สั้น กระชับ และทำให้เห็นโทษหรือผลกระทบที่รุนแรง

- ร้อยละ 78 เห็นว่าภาพดารานักกีฬา นักร้อง ผู้มีชื่อเสียง ที่ปรากฏบนฉลากของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์มีผลทำให้เกิดการจดจำยี่ห้อเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ได้ง่ายขึ้น โดยทำให้เห็นว่าเครื่องตี้มนั้นๆ เป็นเครื่องตี้มที่ได้รับความนิยม และเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้ไม่เคยตี้มสนใจตี้ม

- ร้อยละ 74 เห็นว่าการสนับสนุนกิจกรรม มีผลต่อการจดจำและการเลือกซื้อเครื่องตี้มแอลกอฮอล์อีกด้วย

- ร้อยละ 75 เห็นด้วยกับการห้ามนำภาพดารานักกีฬา นักร้อง ผู้มีชื่อเสียง แสดงบนบรรจุภัณฑ์

- ร้อยละ 76.2 เห็นว่าการมีภาพคำเตือนส่งผลให้เกิดการตระหนักถึงโทษและพิษภัยของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ และร้อยละ 75.4 เห็นว่าการมีภาพคำเตือนส่งผลให้ลดการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ได้ดีกว่าข้อความตัวอักษร

- การกำหนดวันห้ามขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ นอกจากวันสำคัญทางศาสนาเดิมที่มีการห้ามอยู่แล้ว ร้อยละ 87 เห็นว่าควรห้ามขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในทุกวันพระมากที่สุด รองลงมาคือ วันสำคัญของศาสนาอื่น (เช่น วันตรุษอิสลาม) วันหยุดนักขัตฤกษ์ และวันสำคัญตามประเพณี เพราะช่วยส่งเสริมให้มีสุขภาพที่ดี ช่วยลดอุบัติเหตุและการทะเลาะวิวาท ช่วยลดปัญหาความไม่ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และหากอนุญาตให้มีการขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์จะส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของประเทศอีกด้วย

- ปัจจุบันยังพบเห็นพฤติกรรมการขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ในบริเวณปั้มน้ำมัน/ปั้มน้ำมัน ร้อยละ 24 และหอพัก ร้อยละ 20 ส่วนสถานที่ที่พบการตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ เช่น บนยานพาหนะ ขณะอยู่บนทางทั้งรถส่วนตัวและรถโดยสาร ร้อยละ 18 และปั้มน้ำมัน/ปั้มน้ำมัน ร้อยละ 16 เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบเห็นการขายในวันสำคัญทางศาสนา ร้อยละ 41

การสำรวจของสวนดุสิตโพล พบว่า โดยอายุเฉลี่ยที่เริ่มตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์คือ อายุ 18 ปี สาเหตุที่เริ่มตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นว่าเป็นเพื่อเข้าสังคม/การสังสรรค์ ร้อยละ 33.45 รองลงมาคือ อยากรอง ร้อยละ 28.45 และตามอย่างเพื่อน/เพื่อนชวนตี้ม ร้อยละ 23.84 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องตี้มแอลกอฮอล์จากร้านขายของชำ ร้อยละ 33.60 รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11/แฟมิลี่มาร์ท/108 ซุป/มินิบิ๊กซี/โลตัสเอ็กเพรส เป็นต้น ร้อยละ 27.38 และจากสถานบันเทิง เช่น ผับ/บาร์ ร้อยละ 13.53 ตามลำดับ ซื้อเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในช่วงเวลา 17:00 – 24:00 น. ร้อยละ 81.87 รองลงมาคือ ในช่วงเวลา 14:00 – 17:00 น. ร้อยละ 10.27 ช่วงเวลา 00:00 – 11:00 น. ร้อยละ 5.58 และช่วงเวลา 11:00 – 14:00 น. ร้อยละ 2.28 ตามลำดับ และส่วนใหญ่เมื่อเห็นภาพโฆษณาแล้วทำให้นึกถึงเครื่องตี้มแอลกอฮอล์มากที่สุด และเมื่อพิจารณาเฉพาะประชาชนที่เมื่อเห็นภาพแล้วทำให้นึกถึงเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พบว่าทำให้มีผลต่อการซื้อเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เป็นอย่างมาก²¹

การสำรวจสวนดุสิตโพล (2561) เรื่องการรับรู้ประเด็นเกี่ยวกับกฎหมายเฉพาะสำหรับการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พบว่า²²

- กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับมาตรการที่กำหนดเพิ่มเติมให้มีสถานที่ต้องห้ามขาย/ห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ วันที่ห้ามขาย และการห้ามโฆษณาสื่อสารการตลาดรวมทั้งให้มีภาพคำเตือนบนฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นอกจากนี้ยังให้ข้อเสนอแนะให้ภาครัฐเพิ่มบทลงโทษที่รุนแรงต่อผู้กระทำความผิดกฎหมาย และมีการบังคับใช้กฎหมายอย่างเข้มงวดจริงจัง โดยเพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่และออกตรวจตราอย่างสม่ำเสมอ

ประชาชนโดยส่วนใหญ่เมื่อเห็นภาพโฆษณาแล้วทำให้นึกถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด และเมื่อพิจารณาเฉพาะประชาชนที่เมื่อเห็นภาพแล้วทำให้นึกถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่าทำให้มีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นอย่างมาก และกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มมากขึ้น ประชาชนส่วนใหญ่คิดว่าเป็นกิจกรรมลานเบียร์มากที่สุด รองลงมาคือ การจัดคอนเสิร์ต และการแข่งขันกีฬา โดยที่ประชาชนส่วนใหญ่เห็นด้วยที่หน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ และหน่วยงานภายใต้กำกับดูแลของรัฐ ไม่รับการสนับสนุน เช่น เงิน สิ่งของ ทรัพย์สิน บริการ หรือประโยชน์อื่นใด จากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดย สวนดุสิตโพล มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 80 ทราบว่า ห้ามใช้รูปของบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น นักกีฬา ดารา ดิตอยุ่บนฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวันสำคัญทางศาสนา ได้แก่ วันมาฆบูชา วันวิสาขบูชา วันอาสาฬหบูชา วันเข้าพรรษา และวันออกพรรษา ห้ามขายให้กับบุคคลที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์ และบุคคลที่มีอาการมึนเมา จนครองสติไม่ได้ แต่ยังมีบางประเด็น เช่น ห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในหอพัก และห้ามบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น เน็ตไอดอล ดารา นักกีฬา โปสเตอร์ชื่อและเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างรับรู้เพียงร้อยละ 50-60 เท่านั้น ดังนั้น สะท้อนให้เห็นว่าการรับรู้กฎหมายไม่ถูกต้อง จะนำมาซึ่ง การปฏิบัติที่ไม่ถูกต้อง

หน่วยงานจึงควรมีการประชาสัมพันธ์ หรือรณรงค์ เกี่ยวกับประเด็นกฎหมายเหล่านี้มากขึ้น

ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ในการออกกฎหมายเฉพาะสำหรับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งประเด็นที่ประชาชนส่วนใหญ่เห็นด้วยร้อยละ 80 ขึ้นไป ได้แก่ ห้ามใช้ จ้าง วาน หรือยินยอมให้บุคคลอายุต่ำกว่า 18 ปีบริบูรณ์ขายหรือให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ห้ามนำชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไปแสดงบนผลิตภัณฑ์สินค้าอื่นที่ไม่ใช่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ห้ามโฆษณาหรือทำการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีรูปลักษณะ ทำให้เข้าใจได้ว่าเป็นสิ่งเลียนแบบเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสนามกีฬา และห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสนามกีฬา โดยประเด็นเหล่านี้ประชาชนเห็นด้วยว่าควรผลักดันเป็นกฎหมาย แต่ยังมีบางประเด็นที่ประชาชนไม่เห็นด้วย หากจะมีการบังคับใช้เป็นกฎหมาย ได้แก่ ห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ช่วงวันหยุดราชการ ในเทศกาลปีใหม่ และห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ช่วงวันหยุดราชการ ในเทศกาลสงกรานต์ ซึ่งประชาชนเห็นด้วยเพียง ร้อยละ 50 เท่านั้น หากต้องการที่จะผลักดันให้ 2 ประเด็นนี้ออกเป็นกฎหมาย ควรจะมีการศึกษาเพิ่มเติมให้ครอบคลุม ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสุขภาพ

เนื่องจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสินค้าควบคุมและเป็นสินค้าอันตราย กรมสรรพสามิตถือว่าเป็นสินค้าที่อาจนำไปสู่การผิดศีลธรรม อีกทั้งเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย การควบคุมมีทั้งการผลิต การขาย การ

โฆษณาและการสื่อสารการตลาด ผลกระทบจากดื่มสุราของผู้อื่น ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ในการควบคุมนั้น ภาครัฐได้ดำเนินการถูกต้องแล้ว แต่อาจไม่ถูกใจผู้ค้า และธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผลกระทบที่ตามมาจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีมากมาย นอกจากการดื่มตามปกติแล้วนั้น คนไทยยังนิยมดื่มในช่วงเทศกาลต่างๆ อีกด้วย ซึ่งพบว่า การดื่มในเทศกาลนั้นดื่มหนักหรือดื่มมากกว่าการดื่มตามปกติ ซึ่งสะท้อนอยู่ในจำนวนสถิติการสูญเสียในแต่ละเทศกาล ศูนย์อำนวยการป้องกันและลดอุบัติเหตุทางถนนช่วงเทศกาลสงกรานต์ สรุปลสถิติอุบัติเหตุในเทศกาลสงกรานต์ปี 2561 พบว่า เกิดอุบัติเหตุรวม 3,724 ครั้ง เสียชีวิต 418 ราย บาดเจ็บ 3,897 ราย สาเหตุที่ทำให้เกิดอุบัติเหตุสูงสุด คือ ดื่มแล้วขับ ร้อยละ 40.28 ส่วนเทศกาลปีใหม่พบว่ามีช่วงปีใหม่ ปี 2560 เกิดอุบัติเหตุ 3,919 ครั้ง มีผู้เสียชีวิต 478 ราย บาดเจ็บ 4,128 ราย ถือเป็นสถิติสูงสุดในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา ในส่วนเทศกาลลอยกระทงนั้น ก็ไม่พ้นอุบัติเหตุเช่นกัน สาเหตุส่วนหนึ่งก็มาจากการดื่ม หรือในเทศกาลวาเลนไทน์

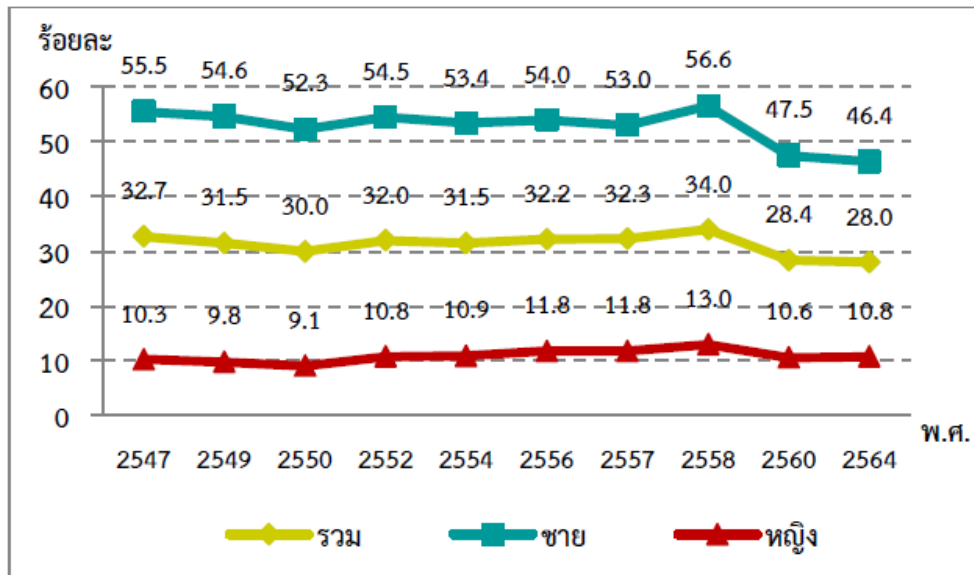
สถานการณ์แอลกอฮอล์และสุขภาพของโลก โดยพบว่าประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นักดื่มปัจจุบันมีบ่อยที่สุดคือ เบียร์ ความชุกของนักดื่มปัจจุบันของประชากร ไทยลดลงแต่สัดส่วนของนักดื่มประจำกลับเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งหมายความว่า นักดื่มที่ยังคงดื่มอยู่หรือนักดื่มหน้าใหม่กลับมีพฤติกรรมดื่มสุราบ่อยมากยิ่งขึ้น ซึ่งลักษณะการดื่มเช่นนี้จะส่งผลต่อการเกิดอันตรายในระยะสั้น ในปี พ.ศ. 2560 ค่า APC (annual alcohol per capita consumption) เท่ากับ 7.33 ลิตร/คน/ปี ซึ่งสูงกว่าค่า APC ที่ถูกกำหนดไว้ในยุทธศาสตร์นโยบายแอลกอฮอล์ระดับชาติเพื่อจะบรรลุผลในปี พ.ศ. 2563 (7.32 ลิตร/คน/ปี) และจังหวัดที่มีความชุกของนักดื่มปัจจุบัน (ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา: current drinker) ในประชากรผู้ใหญ่ (ตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป) ส่วนใหญ่อยู่ในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ เชียงราย รongลงมา คือ ลำพูน พะเยา น่าน และสุรินทร์จังหวัดที่มีค่าเฉลี่ยดัชนีความเสี่ยงต่อปัญหาแอลกอฮอล์สูงสุด ได้แก่ ลำปาง รongลงมา คือ เชียงราย พิษณุโลก จันทบุรี และสุโขทัย นอกจากนี้พบว่า ความชุกของการดื่มสุราในนักเรียนหญิงกลับเพิ่มสูงขึ้นมาก โดยร้านขายของชำจะเป็นจุดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นิยมที่สุด โดยเฉพาะในกลุ่มนักดื่มประจำ และนักดื่มหนัก รongลงมาคือร้านสะดวกซื้อและร้านอาหาร จากการสำรวจในปี พ.ศ. 2561 ในพื้นที่รอบสถานศึกษา 66 แห่งทั่วประเทศ พบว่า ความหนาแน่นของจุดจำหน่ายเฉลี่ย 9.6 จุดต่อตารางกิโลเมตร เยาวชนเดินจากรั้วสถานศึกษาถึงจุดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระยะทางที่ไกลขึ้นเป็นเท่าตัวคือ 4.4 เมตร²³

พฤติกรรมกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ปริมาณการบริโภคแอลกอฮอล์ การจัดอันดับจังหวัดตามความเสี่ยงด้านการบริโภค ความชุกของการดื่มสุราของเยาวชน ความหนาแน่นของจุดจำหน่ายสุรานอกระบบภาษีสถานการณ์แอลกอฮอล์และสุขภาพของโลก โดยพบว่าประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นักดื่มปัจจุบันดื่มบ่อยที่สุดคือเบียร์ ความชุกของนักดื่มปัจจุบันของประชากรไทยลดลง แต่สัดส่วนของนักดื่มประจำกลับเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งหมายความว่า นักดื่มที่ยังคงดื่มอยู่หรือนักดื่มหน้าใหม่กลับมีพฤติกรรมดื่มสุราบ่อยมากยิ่งขึ้น ซึ่งลักษณะการดื่มเช่นนี้จะส่งผลต่อการเกิดอันตรายในระยะสั้น²⁴

การวิจัยแบบสำรวจนักศึกษามหาวิทยาลัยจำนวน 440 คน พบว่า เจตคติต่อการดื่มเบียร์การรับรู้ในการดื่มเบียร์ ค่านิยมในการดื่มเบียร์มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับสูงกับพฤติกรรมกรรมการดื่มเบียร์ใน

กลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 มีปัจจัยที่สามารถร่วมกันพยากรณ์ต่อพฤติกรรมการดื่มเบียร์ในกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 จำนวน 4 ปัจจัยได้แก่ เจตคติต่อการดื่มเบียร์ อิทธิพลด้านเพื่อน ค่านิยมในการดื่มเบียร์ และอิทธิพลด้านโฆษณา ได้ร้อยละ 99.1²⁵

ตาราง 2.3 ร้อยละของประชากร อายุ 15 ปีขึ้นไปที่ดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์จำแนกตามเพศ



หมายเหตุ : จากผลการสำรวจอนามัยและสวัสดิการพ.ศ. 2549 2552 2556 และ 2558 จากผลการสำรวจพฤติกรรมสุขภาพและการดื่มสุราของประชากร พ.ศ. 2547 2550 2554 2557 และ 2560

ที่มา สำนักงานสถิติแห่งชาติ

สถิติการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มาจากการสำรวจครัวเรือนส่วนบุคคลตัวอย่างระหว่างวันที่ 1 กุมภาพันธ์ - 31 พฤษภาคม 2564 จากครัวเรือนตัวอย่างทั้งสิ้น 84,000 ครัวเรือนทั่วประเทศจากสถิติที่เก็บรวบรวมมา พบว่า แนวโน้มของอัตราการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของผู้ที่อายุ 15 ปีขึ้นไป ในภาพรวมทั้งประเทศระหว่างปี 2547- 2564 พบว่า อัตราการดื่มฯ มีการเปลี่ยนแปลงเล็กน้อย อยู่ในช่วงระหว่างร้อยละ 32.7 ถึง 32.3 แต่หลังจากปี 2558 พบว่าอัตราการดื่มฯ มีแนวโน้มลดลงจากร้อยละ 34.0 ในปี 2558 เป็นร้อยละ 28.0 ในปี 2564 ซึ่งมีผลจากการรณรงค์การงดดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ รวมทั้งจากสถานการณ์โควิด-19 ที่ห้ามดื่มในสถานที่ต่างๆ ดังตาราง 2.3 และ 2.4

ปัญหาทัศนคติและความไม่ตระหนักถึงผลเสียของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

จากสถานการณ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผ่านมา ปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะนักดื่มหน้าใหม่ ได้แก่ นักดื่มเยาวชน และนักดื่มเพศหญิง ที่มีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป้าหมายของแผนยุทธศาสตร์นโยบายแอลกอฮอล์ ระดับชาติ

ต้องการจะลดปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้ได้ จากการสำรวจความชุกของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประชากรผู้ใหญ่ ปี พ.ศ. 2550 ร้อยละ 30.00 โดยตั้งเป้าที่จะลดความชุกในปี พ.ศ. 2558 (5 ปี) เป็นร้อยละ 28.50 และในปีพ.ศ. 2563 (10 ปี) เป็นร้อยละ 27.00 แต่จากการประเมินครึ่งแผนยุทธศาสตร์ในปี 2558 มีความชุก ร้อยละ 34.00 ซึ่งต่างจากที่ตั้งเป้าไว้ ฉะนั้นการบรรลุเป้าหมายปี 2563 จึงต้องลดปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชากรผู้ใหญ่ เป็นร้อยละ 7.00 จึงจะทำให้ปี พ.ศ. 2563 มีความชุกของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประชากรผู้ใหญ่ร้อยละ 27.00²⁶

ตาราง ที่ 2.4 อัตราร้อยละของประชากรอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำแนกตามการตีมีเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ กลุ่มอายุ เพศ และ เขตการปกครอง พ.ศ. 2564

กลุ่มอายุ เพศ เขตการปกครอง และภาค	รวม	การตีมีเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์				
		ไม่เคย ตีมี ในชีวิต	เคยตีมี แต่ไม่ตีมี ใน 12 เดือนที่แล้ว	ตีมีใน 12 เดือนที่แล้ว		
				รวม	สม่ำเสมอ	นานๆ ครั้ง
กลุ่มอายุ (ปี)	100.0	57.0	15.0	28.0	12.3	15.7
15 – 19	100.0	88.4	2.6	9.0	2.2	6.8
20 – 24	100.0	61.0	7.4	31.6	10.2	21.4
25 - 44	100.0	51.5	12.0	36.5	15.5	21.0
45 - 59	100.0	51.6	16.0	32.4	15.6	16.8
60 ขึ้นไป	100.0	59.6	25.4	15.0	7.5	7.5
เพศ						
ชาย	100.0	32.5	21.1	46.4	23.1	23.3
หญิง	100.0	79.7	9.4	10.8	2.1	8.7
เขตการปกครอง						
ในเขตเทศบาล	100.0	56.8	14.8	28.4	12.3	16.1
นอกเขตเทศบาล	100.0	57.1	15.2	27.7	12.2	15.5
ภาค						
กรุงเทพมหานคร	100.0	58.7	14.0	27.2	11.8	15.4
กลาง (ไม่รวม กทม.)	100.0	59.4	13.8	26.8	13.7	13.1
เหนือ	100.0	47.7	19.2	33.1	14.3	18.8
ตะวันออกเฉียงเหนือ	100.0	50.8	17.0	32.3	12.4	19.8
ใต้	100.0	73.5	9.9	16.7	6.6	10.1

ที่มา สำนักงานสถิติแห่งชาติ

ศูนย์วิจัยกรุงเทพโพลล์ได้สำรวจในเรื่อง "วัยรุ่นกับการตีมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในงานเลี้ยงสังสรรค์" ผลการสำรวจ พบหลายประการเกี่ยวกับงานเลี้ยงสังสรรค์ โดย 1. วัยรุ่นร้อยละ 62.6 เห็นว่าเป็นสิ่งที่ดีถ้างานเลี้ยงสังสรรค์ไม่มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในขณะที่อีกร้อยละ 37.4 เห็นว่าการไม่มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในงานเลี้ยงสังสรรค์เป็นสิ่งไม่ดี เนื่องจาก ไม่สนุก (ร้อยละ 51.2) ไม่เหมาะที่จะเป็นงานเลี้ยง

(ร้อยละ 23.8) เป็นงานเลี้ยงของเด็ก ๆ (ร้อยละ 13.0) ไม่มีสื่อเชื่อมความสัมพันธ์ (ร้อยละ 10.9) และอื่น ๆ (ร้อยละ 1.2) บทสรุปจากผลสำรวจชี้ให้เห็นว่า การจะแก้ปัญหาเรื่องการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของวัยรุ่นให้ได้ผลนั้น จำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนทัศนคติบางประการของวัยรุ่นร่วมด้วย นอกเหนือไปจากมาตรการที่รัฐบาลประกาศใช้ ไม่ว่าจะเป็นการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่ผู้มีอายุต่ำกว่า 18 ปี หรือการกำหนดเวลาและสถานที่ห้ามจำหน่ายที่ หลายคนมองว่า เป็นการแก้ปัญหาที่ปลายเหตุเสียมากกว่า ทั้งนี้ผลการสำรวจพบว่า ยังมีวัยรุ่นถึงร้อยละ 57.6 ที่ระบุว่าจะจัดให้มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นส่วนประกอบในงานเลี้ยงสังสรรค์ที่ตนเป็นเจ้าของงานเพื่อเพิ่มสีสันและความสนุกสนาน โดยมองว่า ไม่ใช่เรื่องเสียหายแต่อย่างใด นอกจากนี้ วัยรุ่นส่วนใหญ่ยังมีทัศนคติว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในงานเลี้ยงสังสรรค์เป็นสิทธิส่วนบุคคลที่ไม่ได้ทำให้คนอื่นเดือดร้อนอีกด้วย²⁷

คำตอบดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าวัยรุ่นส่วนใหญ่ยังไม่ตระหนักถึงผลเสียของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างแท้จริง รวมทั้งยังไม่ตระหนักถึงสิทธิส่วนบุคคลของผู้อื่นที่มักถูกผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ล่วงละเมิดทั้งโดยตั้งใจและไม่ตั้งใจ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างความสะดวกหรือรำคาญแก่บุคคลรอบข้าง การดื่มแอลกอฮอล์แล้วไปขับรถเป็นบุคคลอันตรายอยู่ตามท้องถนน หรือแม้แต่การสร้างปัญหาความรุนแรงในครอบครัวอันเนื่องมาจากเมาแล้วขาดสติ เป็นต้น ดังนั้น การแก้ปัญหาเรื่องการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของวัยรุ่นจึงควรเริ่มต้นที่การรณรงค์เพื่อสร้างค่านิยมใหม่ให้วัยรุ่น เห็นว่างานเลี้ยงสังสรรค์ของคนที่มีหัวคิดต้องไม่ยึดติดแอลกอฮอล์ เพราะจะเป็นงานเลี้ยงสังสรรค์ที่สนุกโดยไม่มีทุกข์ตามมา โดยชี้ให้วัยรุ่นตระหนักถึงผลเสียที่คาดไม่ถึงของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงการล่วงละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของผู้อื่นด้วย อย่างไรก็ตาม ในการสำรวจครั้งนี้ มีความคิดเห็นของวัยรุ่นบางคนชี้ว่า หากรัฐบาลคิดว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสิ่งไม่ดี ก็ไม่ควรออกมาตรการมาสกัดกั้นเฉพาะวัยรุ่นที่อายุต่ำกว่า 18 ปี เท่านั้น ในเมื่อผู้ใหญ่ยังดื่มได้วัยรุ่นก็ควรดื่มได้ เพราะขึ้นชื่อว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้วไม่ว่าเด็กหรือผู้ใหญ่ดื่มเข้าไปก็เมาขาดสติได้เหมือนกัน²⁸

ปัญหาการดื่มและผลกระทบ ด้วยว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นอันตรายต่อผู้ดื่ม การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่เพียงก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพหรือผลกระทบต่างๆ โดยตรงต่อของตัวผู้ดื่มเท่านั้น แต่ยังส่งผลกระทบต่อเชิงลบด้านอื่นๆ ต่อไปถึงบุคคลและสังคมที่อยู่รอบข้างตัวผู้ดื่มทั้งโดยตรงและโดยอ้อมอีกด้วย ในทางวิชาการมีการเรียกผลกระทบในมิติเหล่านี้ว่า “ผลกระทบจากการดื่มแอลกอฮอล์ต่อผู้อื่น (ภัยเหล้ามือสอง)” (Alcohol’s harm to others) ไปจนถึงเป็นคนแปลกหน้าที่ไม่รู้จักกับผู้ดื่ม

ปัญหาการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เชื่อมโยงกับหลายๆ ปัจจัย ปัจจัยภาษีและนโยบายควบคุมการจำหน่ายสุราที่กำหนดโดยภาครัฐล้วนมีผลต่อราคาสุราทั้งทางตรงและทางอ้อม นโยบายภาษีนั้นมีผลให้มีการเปลี่ยนแปลงของราคา ในกรณีการปรับอัตราภาษีสุราซึ่งมีการปรับทั้งในรูปแบบของอัตราภาษีตามปริมาณ และมูลค่า ซึ่งมีผลกระทบโดยตรงต่อราคาสุราในตลาด โดยการเก็บภาษีสรรพสามิตเพิ่มนั้นสามารถทำให้ราคาสุราในตลาดเพิ่มขึ้น และหากความต้องการซื้อสุราของผู้บริโภคเป็นไปตามกฎอุป

สงค์ ก็จะไปสู่การลดการบริโภคสุราและลดผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมที่เกิดจากการบริโภคสุราลงได้

นับแต่ได้มีการแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติจรรยาบรรณ พ.ศ. 2522 เพิ่มโทษผู้ขับขี่ขับรถในขณะเมาสุรา และพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ซึ่งเป็นกฎหมายเฉพาะที่ทำให้รัฐสามารถควบคุมการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพมาก อย่างไรก็ตาม พบว่าการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ยังคงประสบกับสภาพปัญหาอยู่บ้าง โดยส่วนใหญ่เป็นปัญหาเกี่ยวกับการบังคับใช้ อันเป็นปัญหาในทางปฏิบัติ อาทิ พระราชบัญญัติจรรยาบรรณ พ.ศ. 2522 มาตรา 142 กำหนดให้พนักงานเจ้าหน้าที่มีอำนาจสั่งให้มีการทดสอบผู้ขับขี่ ในกรณีเห็นว่าผู้ขับขี่ขับรถในขณะเมาสุรา และมีบทกำหนดโทษสำหรับผู้ขับขี่ที่ฝ่าฝืนคำสั่งไว้ในมาตรา 154 ปรับครั้งละไม่เกิน 1,000 บาท แต่ในทางปฏิบัติกลับพบว่าได้มีผู้ขับขี่จำนวนมากที่ฝ่าฝืนไม่ยินยอมให้มีการทดสอบหรือมีการกระทำความผิดซ้ำ ๆ โดยไม่เกรงกลัวต่อบทลงโทษ หรือกรณีประกาศสำนักนายกรัฐมนตรีเรื่องกำหนดวันห้ามขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2552 ซึ่งออกตามความในพระราชบัญญัติควบคุมแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 กำหนดห้ามมิให้มีการขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในวันสำคัญทางศาสนา ยกเว้นการจำหน่ายในโรงแรม เพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจนั้น พบว่ามีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศต่างใช้ข้อยกเว้นนี้เป็นช่องทางในการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในวันดังกล่าว เป็นต้น

ปัญหาการเข้าถึงจุดจำหน่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ด้านเวลา และสถานที่

ประเทศไทยมีการกำหนดช่วงเวลาในการซื้อเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เป็นนโยบายที่สำคัญ เช่นเดียวกับการใช้มาตรการทางภาษี ซึ่งมีการปรับอัตราและรูปแบบการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตอย่างต่อเนื่อง โดยมีหลักการคือการส่งผ่านผลกระทบทางด้านภาษี ทำให้ราคาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและบริโภคแอลกอฮอล์น้อยลง โดยการเก็บภาษีในรูปแบบต่างกันมีผลกระทบต่อราคาที่แตกต่างกัน²⁹

จุดจำหน่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยนั้นมีความหลากหลาย ได้แก่ ภัตตาคาร ร้านอาหารและเครื่องตี้ม ร้านหมูกระทะ ร้านชาบู ร้านอาหารตามสั่ง ผับ บาร์ สถานบันเทิง คาราโอเกะ ร้านเหล้าตอง ชุมยาตอง รถเข็น เหล้าปั่น ลานเบียร์ โต๊ะสนุกเกอร์ ร้านขายส่งเหล้า ร้านโชห่วย ร้านขายของชำ ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น การเข้าถึงจุดจำหน่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ของประชาชนไทยช่วง 10 ปีที่ผ่านมา พบว่า ใบอนุญาตจำหน่ายสุรามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2558 มีจำนวนใบอนุญาตจำหน่ายสุราสูงถึง 616,710 ใบ ลดลงในปีพ.ศ. 2559-2560 และในปีที่ผ่านมา พ.ศ. 2561 จำนวนใบอนุญาตจำหน่ายสุราเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2560 จากจำนวน 583,880 เป็น 588,962 ใบ จุดจำหน่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์หนึ่งแห่งต่อประชาชนเพียง 113 คนหรือทุกหนึ่งตารางกิโลเมตรมีจุดจำหน่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ 1.15 แห่ง ซึ่งทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ได้ง่าย โดยเฉพาะจุดจำหน่ายที่อยู่รอบสถานศึกษา นักเรียนในโรงเรียนใช้เวลาในการเดินเพียงไม่ถึงครึ่งนาทีจากรั้วโรงเรียนก็สามารถหาเข้าถึง

เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ อย่างเช่นจุดจำหน่ายในพื้นที่ใกล้โรงเรียนปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ซึ่งอยู่ในเขตเทศบาล ห่างจากรั้วโรงเรียนเพียง 4.4 เมตร ต้นทุนในการเดินทางไปซื้อตี้มต่ำลง เป็นการเพิ่มความถี่ในการซื้อ เพิ่มปริมาณการตี้ม จุดจำหน่ายที่หนาแน่นมากทำให้มีการจราจรที่คับคั่งเพิ่มโอกาสในการเกิดอุบัติเหตุ การบาดเจ็บ การเจ็บป่วย อาชญากรรม และความรุนแรงต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อตี้มแอลกอฮอล์สูงขึ้นตามไปด้วย³⁰

มาตรการควบคุมเข้าถึงจุดจำหน่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยจัดว่าเป็นมาตรการที่ดำเนินการแล้วมีความคุ้มค่าสูง มาตรการที่ประสบความสำเร็จในระยะ 10 ปีที่ผ่านมา คือ การดำเนินงานควบคุมการเข้าถึงจุดจำหน่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ด้านเวลา และสถานที่ ส่งผลให้การจับกุมผู้กระทำความผิดตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 มาตรา 27-28 มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง

เนื่องจากมีสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ในปี พ.ศ.2563-64 จึงเป็นปัญหาที่มีการปิดพื้นที่สถานบันเทิง การสั่งการของรัฐเรื่องเกี่ยวกับการทำงานที่บ้าน (Work from home) เพื่อป้องกันหรือมีระยะห่างเพื่อป้องกันการติดเชื้อและการแพร่ระบาด เมื่อเวลาผ่านไปประชาชนจำนวนหนึ่ง โดยเฉพาะกลุ่มตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจแอลกอฮอล์รายย่อย กำลังเผชิญกับปัญหาใหญ่ช่วงที่โควิด-19 ระบาดหนักในประเทศไทย หลายธุรกิจถูกสั่งปิดและไม่ได้รับการเยียวยา นอกจากนี้ ร้านค้าหรือผับบาร์ ยังไม่สามารถระบายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่ค้างสต็อกอยู่ได้เท่าที่ควร ด้วยเพราะติดข้อกฎหมายเรื่องการโฆษณาตาม พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 จึงเริ่มเกิดการรวมกลุ่มกันเขียนร่างฉบับประชาชน เพื่อให้เกิดการแก้ไขรายมาตรา

ส่วนด้านสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ (สคอ.) ก็มีความเห็นว่า พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ยังมีปัญหาหลายประการ ดังนี้

(1) อำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการชุดต่างๆ

สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ได้ระบุเหตุผลที่ต้องการยื่นให้แก้ไขร่าง พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ไว้ในเอกสารว่า “โดยที่พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มีบทบัญญัติบางประการที่ไม่เหมาะสมกับสภาพการณ์ปัจจุบัน โดยควรปรับปรุงบทนิยาม องค์ประกอบ อำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการชุดต่างๆ และอำนาจหน้าที่ของรัฐมนตรีผู้รักษาการ รวมทั้งของสำนักงาน บทบัญญัติการโฆษณา การส่งเสริมและสนับสนุนบำบัดรักษา หรือฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ หรือผู้มีปัญหาจากการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ อำนาจและหน้าที่ของพนักงานเจ้าหน้าที่ และบทกำหนดโทษ

(2) ปัญหาการใช้ การตีความกฎหมาย ในบางประเด็นตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 โดยเฉพาะบทบัญญัติใน หมวด 4 การควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ (มาตรา 26 – มาตรา 32) มีประเด็นที่เกี่ยวกับปัญหาการตีความบังคับใช้กฎหมาย ปัญหาในการตีความและการปรับใช้ของพนักงานเจ้าหน้าที่ หรือมีเนื้อหาที่ไม่ครอบคลุมสภาพปัญหาปัจจุบัน โดยเฉพาะประเด็นการสื่อสารการตลาดที่ถูกกำหนดโดยกลุ่มธุรกิจสุราที่ใช้กลยุทธ์หรือรูปแบบใหม่อยู่เสมอ การใช้สื่อ

ออนไลน์ในกิจกรรมส่งเสริมการขายกับเยาวชนและกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนวัยทำงาน อีกทั้งยังมีปัญหาบังคับใช้กฎหมายของพนักงานเจ้าหน้าที่ เนื่องจากพนักงานเจ้าหน้าที่ส่วนหนึ่งยังขาดความรู้ ความเข้าใจในสาระสำคัญของ พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ เห็นได้จากปัญหาการโฆษณา การสื่อสารการตลาดและการอุปถัมภ์รายการ หลังออกประกาศบังคับใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดและวิธีการสื่อสารตลอดมา เมื่อถูกห้ามการโฆษณาผลิตภัณฑ์ (product advertising) แต่ในพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 อนุญาตให้โฆษณาแนวรับผิดชอบสังคม ทำให้การสื่อสารในยุคแรก หลังการประกาศใช้พระราชบัญญัติมีแนวทางเป็นโฆษณาแบบรับผิดชอบ

เมื่อพิจารณาถึงการดำเนินงานเฝ้าระวังการละเมิดกฎหมายควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ นับตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2559 -2562 มา มีการรับเรื่องร้องเรียนทางช่องทางต่างๆ รวมทั้งสิ้น 2,172 เรื่อง พบว่า ความผิดตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ที่มีการร้องเรียนสูงสุด คือ การโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ตามมาตรา 32 รองลงมาคือ การขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์โดยวิธีการหรือลักษณะแจก แถมให้ฯ และ พบว่า เกิดในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 37 เรื่อง รองลงมาคือ จังหวัดขอนแก่น จำนวน 28 เรื่อง และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 25 เรื่อง จังหวัดพังงา จำนวน 18 เรื่อง และจังหวัดราชบุรี นนทบุรี นครศรีธรรมราช และชลบุรี จังหวัดละ 14 เรื่อง ตามลำดับ

(3) มาตรการควบคุมการจำหน่าย

ที่ผ่านมา มาตรการทางด้านโซนนิ่ง รอบสถานศึกษา การห้ามจำหน่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ในสถานที่หรือบริเวณใกล้เคียงสถานศึกษา หรือหอพักบริเวณใกล้เคียงสถานศึกษา ความพยายามในการกำหนดเขตโซนนิ่งจุดจำหน่ายรอบสถานศึกษา แม้ว่าจะมีมาตรการยังไม่ชัดเจน ยังไม่เป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งประเทศ ส่งผลให้มาตรการนี้ยังไม่ประสบความสำเร็จอย่างเต็มที่ แต่ก็ช่วยชะลอ หรือเพิ่มระยะเวลาในการเข้าถึงจุดจำหน่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ด้วย การเพิ่มระยะทางที่เดินทางไปซื้อ การเดินทางไปที่ตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เป็นการเพิ่มต้นทุนทางด้านเวลาของผู้ซื้อ ผู้ตี้มซึ่งนอกจากจะช่วยลดปริมาณการตี้มแล้วยังอาจสามารถลดทอนอันตรายและอุบัติเหตุจากการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ลงได้ ทั้งนี้ ภาครัฐกระทรวงศึกษาธิการเองก็ให้ความสำคัญกับป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดรายใหม่ และให้การช่วยเหลือผู้ที่เกี่ยวข้องกับยาเสพติดที่สืบเนื่องสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการแพร่ระบาดของสิ่งเสพติดสู่สถานศึกษา เพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหาดังกล่าวจึงให้หน่วยงาน สถานศึกษาปฏิบัติดังนี้³¹

ข้อ 1 ให้สถานศึกษาดำเนินการตามพระราชบัญญัติควบคุมยาสูบ พ.ศ. 2560 และพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 อย่างเคร่งครัด โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสถานศึกษา

ข้อ 2 ให้สถานศึกษาทุกระดับเป็นสถานที่ปลอดจากการสูบบุหรี่และการตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

ข้อ 3 ให้ผู้บริหารส่วนราชการ ผู้บริหารหน่วยงานราชการ ผู้บริหารสถานศึกษา ครู อาจารย์ และบุคลากรทางการศึกษา ฐิบัติตนเป็นแบบอย่างแก่นักเรียน นักศึกษา ไม่สูบบุหรี่และดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานศึกษา

ข้อ 4 ห้ามนักเรียน นักศึกษา สูบบุหรี่หรือดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขณะที่สวมเครื่องแบบของสถานศึกษา

ข้อ 5 ให้สถานศึกษาทุกแห่งจัดกิจกรรมรณรงค์ สร้างวัฒนธรรมด้านสุขภาพอนามัย ติดป้ายห้ามสูบบุหรี่และห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในบริเวณสถานศึกษาทุกระดับ

ข้อ 6 ให้สถานศึกษาทุกแห่งจัดกิจกรรมรณรงค์ สร้างวัฒนธรรมด้านสุขภาพอนามัย ติดป้ายห้ามสูบบุหรี่และห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในบริเวณสถานศึกษาทุกระดับ

ข้อ 7 ให้หน่วยงานต้นสังกัด/สถานศึกษาสับสนุนการผลิตสื่อนวัตกรรมเพื่อการเรียนรู้ด้านพิษภัยจากบุหรี่และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงการวิจัยกิจกรรมการเรียนรู้เพื่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมด้านสุขภาพ

อย่างไรก็ตาม มีความท้าทายใหม่เกิดขึ้น เมื่อร่าง พ.ร.บ. ฉบับประชาชนได้พยายามเสนอแก้ไข ผ่อนคลายเรื่องเกี่ยวกับสถานที่ เวลา วิธีการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งในเรื่องการห้ามขายในเวลาที่กำหนด ในมาตรา 10 จากเดิมรัฐมนตรีจะเป็นผู้กำหนดตามคำแนะนำของคณะกรรมการ แต่ในร่างประชาชนเสนอให้ต้องวันที่กำหนดไว้ในกฎกระทรวง หมายความว่า ถ้าบทบัญญัตินี้ได้รับการแก้ไข ข้อห้ามที่มีอยู่อย่าง การห้ามขายแอลกอฮอล์ระหว่างเวลา 14.00-17.00 น. ห้ามขายวันสำคัญทางศาสนา จะถูกยกเลิกไป นอกจากนี้ยังเสนอให้ยกเลิกข้อห้ามเกี่ยวกับวิธีหรือลักษณะการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในมาตรา 11 เช่น ยกเลิกการห้ามขายโดยใช้เครื่องอัตโนมัติรวมถึงเสนอให้การแจกหรือแถมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถทำได้ ไม่เป็นความผิดอีกต่อไป ตลอดจนขอให้ยกเลิกอำนาจในการกำหนดวิธีและลักษณะการขายของรัฐมนตรีตามคำแนะนำของคณะกรรมการที่ไม่มีขอบเขตชัดเจน

(4) มาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามความในมาตรา 32

บทบัญญัติของ พ.ร.บ ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มีประเด็นที่ถูกโต้แย้งหรือมีความเห็นแตกต่างกันเกี่ยวกับขอบเขตความหมาย อีกทั้งยังมีปัญหาเรื่องการบังคับใช้กฎหมายเป็นอย่างมาก เนื่องด้วยรูปแบบวิธีโฆษณาและการสื่อสารทางการตลาดที่ได้พัฒนาไปอย่างมาก เน้นเรื่องการส่งเสริมการขายหรือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์

แม้ว่าในกฎหมายเองจะได้มีการให้คำนิยามความหมายของการโฆษณาเอาไว้ แต่การบัญญัติถ้อยคำในมาตรา 32 อาจทำให้ผู้อ่านเข้าใจความหมายได้ไม่ถูกต้องตรงกัน จนนำไปสู่การปฏิบัติตามกฎหมายที่ไม่สอดคล้องกัน การศึกษาประเด็นปัญหาการใช้และการตีความมาตรา 32 จะทำให้เกิดความเข้าใจสภาพปัญหาและกำหนดแนวทางเพื่อแก้ไขปรับปรุงในอนาคต เพื่อให้การบังคับใช้กฎหมายเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ปัญหาที่น่าพิจารณาประการหนึ่งในลักษณะการกระทำความผิดตามมาตรา 32 คือ การแสดงเพียงเครื่องหมายการค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จะถือเป็นการโฆษณาตามพระราชบัญญัตินี้หรือไม่และ

หากเป็นการโฆษณา จะถือเป็นการกระทำความผิดตามมาตรา 32 ในทุกกรณีหรือไม่ เคยปรากฏกรณีตัวอย่างที่ศาลพิพากษา (คำพิพากษาศาลจังหวัดตาก เลขคดีแดงที่ 1377/2557) ศาลวินิจฉัยว่า มีการกระทำความผิดตามมาตรา 32 กล่าวคือ กรณีที่ร้านอาหารที่จำหน่ายเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ ได้นำสิ่งของต่าง ๆ ที่อยู่ในร้าน เช่น กล่องใส่กระดาษทิชชู ผ้ากันเปื้อน ถังใส่น้ำแข็ง หัวจ่ายเปียร์ ถังใส่เปียร์สตรรายการปกอาหาร สิ่งของเหล่านี้มีการแสดงเครื่องหมายการค้าของเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ หากพิจารณาว่าการแสดงเครื่องหมายการค้าย่อมถือเป็นการแสดงข้อความลักษณะหนึ่ง ที่เมื่อประชาชนได้เห็นหรือได้ทราบข้อความนั้น ย่อมทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก และถือว่าการโฆษณาได้ ซึ่งหากถือตามความเห็นที่ควบคุมการโฆษณาอย่างเคร่งครัดแล้ว ย่อมถือว่าการแสดงเครื่องหมายการค้าตามสถานการณ์ที่ยกมาข้างต้นนั้น เป็นการกระทำความผิดตามมาตรา 32 วรรคหนึ่ง การที่จำเลยที่เป็นเจ้าของร้านอ้างว่าพนักงานภายในร้านเป็นผู้นำผ้ากันเปื้อนมาสวมเองโดยไม่ได้รับอนุญาต ส่วนสิ่งของภายในร้านก็มีผู้อื่นนำมามอบให้ ก็มีข้ออ้างที่จะทำให้จำเลยพ้นผิดไปได้ แม้ในขณะที่เจ้าหน้าที่เข้าตรวจสอบจะยังไม่มีการจำหน่ายเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ก็ตาม ร้านค้าที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายมีเจตนาจะให้การแสดงเครื่องหมายการค้าบนบรรจุภัณฑ์เหล่านั้น มีลักษณะเป็นการโฆษณาอย่างชัดเจน เช่น การนำขวดเปียร์ยี่ห้อต่าง ๆ มาเรียงไว้ อย่างเปิดเผยในที่สาธารณะ ให้ประชาชนทั่วไปสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน หรือการนำเครื่องหมายการค้าเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ เป็นต้น ซึ่งเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับ การแสดงสินค้าประเภทเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ ณ จุดขายแล้ว ในพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ได้รวมเอาการสื่อสารการตลาดเป็นส่วนหนึ่งของการโฆษณา และในความหมายของการสื่อสารการตลาดนั้น รวมถึงการ แสดงสินค้าเอาไว้ด้วย¹ จึงมีประเด็นที่ต้องพิจารณาคือ การแสดงเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ที่ให้กระทำได้ เฉพาะการให้การขายโดยใช้บุคคลเป็นการเฉพาะ และการตลาดในเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ทั้งนี้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขายสินค้าหรือบริการ หรือสร้างภาพลักษณ์² มาตรา 30 พระราชบัญญัติ ควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2560 ห้ามผู้ใดโฆษณาหรือทำการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ยาสูบ³ มาตรา 3 พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 “การสื่อสารการตลาด” หมายความว่า การกระทำกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขายสินค้า บริการหรือภาพลักษณ์ การ

¹ มาตรา 3 พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 “การสื่อสารการตลาด” หมายความว่า การกระทำกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขายสินค้า บริการหรือภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การแสดงสินค้า การจัดหรือสนับสนุนให้มีการจัดกิจกรรมพิเศษ และการตลาดแบบตรง

² มาตรา 30 พระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2560 ห้ามผู้ใดโฆษณาหรือทำการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ยาสูบ

³ มาตรา 3 พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 “การสื่อสารการตลาด” หมายความว่า การกระทำกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขายสินค้า บริการหรือภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การแสดงสินค้า การจัดหรือสนับสนุนให้มีการจัดกิจกรรมพิเศษ และการตลาดแบบตรง

ประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การแสดงสินค้า การจัดหรือสนับสนุนให้มีการจัดกิจกรรมพิเศษ และการตลาดแบบตรง การแสดง ณ จุดขายนั้น จะเข้าข่ายเป็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามมาตรา 32 วรรคแรกหรือไม่

เนื่องจากการแสดงสินค้าในลักษณะที่เป็นการสื่อสารการตลาดมีเป้าหมายเพื่อให้ประชาชนได้รู้จักสินค้าของผู้ประกอบการ แต่หากเปรียบเทียบกับกรณีที่พระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2561 ระบุถึง “การแสดงผล ณ จุดขาย” ไว้โดยตรงแล้ว อาจทำให้เห็นได้ว่า “การแสดงผลสินค้า” กับ “การแสดงผล ณ จุดขายมีความแตกต่างกัน” ซึ่งในประเด็นดังกล่าวนี้ หากผู้บังคับใช้กฎหมายกับผู้มีหน้าที่ปฏิบัติตามกฎหมายเกิดความเข้าใจที่ไม่ตรงกันแล้ว อาจก่อให้เกิดปัญหาในการบังคับใช้กฎหมายได้

สำหรับการแสดงชื่อและเครื่องหมายการค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้ในรายการเมนูอาหารนั้น ควรจะต้องมีการพิจารณาว่าพฤติการณ์ของเรื่องว่าผู้ขายมีเจตนาจะแสดงไว้โดยเปิดเผยในลักษณะของการโฆษณาหรือไม่ เช่น หากได้แสดงไว้ให้ลูกค้าภายในร้านเห็นได้ทั่วไป ย่อมมีลักษณะเป็นการโฆษณา แต่หากผู้ขายได้แยกรายการของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้เป็นส่วนหนึ่งของรายการอาหารเครื่องดื่ม เพื่อให้ผู้บริโภคที่สามารถเลือกสั่งซื้อได้เท่านั้น เช่นนี้ การแสดงรายการดังกล่าวควรจะเป็นการใช้เครื่องหมายการค้าตามปกติเพื่อให้ผู้บริโภคจำแนกสินค้าที่ตนต้องการบริโภคได้เท่านั้น

นอกจากนี้ การใช้สื่อออนไลน์ในการโฆษณา การส่งเสริมการขาย กรณีใดที่เข้าข่ายโฆษณาผิดกฎหมาย กรณีใดที่สามารถทำได้ เช่น ประชาชนทั่วไปการถ่ายรูปคู่กับเครื่องดื่มฯ แล้วโพสต์ทางออนไลน์ จะเข้าข่ายกระทำความผิดหรือไม่และจะต่างกับกรณีดารา คนมีชื่อเสียงหรือไม่ เพราะเคยมีการดำเนินคดีกับดารา นักร้อง (อาจเป็นเพราะมีการเชื่อมโยงหลักฐานกับธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เปียร์) หรือสาวเชียร์เปียร์ทางออนไลน์ เช่น คดีดารา นักร้องโพสต์ภาพลงใน Instagram และสื่อโซเชียล³² พบว่ามีภาพโพสต์คู่กับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในลักษณะการโฆษณาเชิญชวน โดยมีภาพแอลกอฮอล์แอบแฝงอยู่ในภาพลักษณะโฆษณา จึงถูกตำรวจตั้งข้อกล่าวหาว่า “โฆษณาหรือร่วมกันโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือแสดงชื่อ หรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยทางตรงหรือทางอ้อม” ตาม พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 มาตรา 32 ซึ่งมีโทษตามมาตรา 47 แห่งบทกฎหมายดังกล่าว ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินห้าแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ทั้งนี้ มีศิลปินดารา นักแสดง ดีเจ และบุคคลที่มีชื่อเสียง รวมทั้งหมด 24 คน ที่ถูกดำเนินคดีจำนวน 9 คน ได้รับหมายเรียกของพนักงานสอบสวนไปแล้ว ส่วนอีก 15 คน ได้ดำเนินการออกหมายเรียกให้มาพบพนักงานสอบสวน เพื่อให้มารับทราบข้อกล่าวหาแล้วและอยู่ระหว่างทยอยเข้าพบพนักงานสอบสวน ผู้ต้องหาทุกรายที่เข้าพบแล้วให้การรับสารภาพ และดำเนินการเปรียบเทียบปรับเรียบร้อยแล้ว คนละ 50,000 บาท ส่วนที่เหลืออีก 15 คนอยู่ระหว่างออกหมายเรียก และได้ทำการนัดให้เข้ามาพบพนักงานสอบสวนแล้ว

“การโพสต์ภาพดาราคู่กับเปียร์ยี่ห้อหนึ่ง มีการเชื่อมโยงข้อมูลกับกิจกรรมในเว็บ Chang New Look (www.changworld.com) จึงไม่ใช่เรื่องความบังเอิญที่ดารากลุ่มนี้โพสต์เครื่องดื่มในช่วงเวลาใกล้เคียงกัน แต่เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์ ปัญหาสำคัญอีกประการคือ กรณีการใช้ตราหรือสัญลักษณ์ของเครื่องตี้ม จำพวก น้ำตี้ม โซดา ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับเครื่องหมายการค้าของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ซึ่ง กลายเป็นช่องโหว่ทางกฎหมาย ซึ่งปัจจุบันไม่สามารถเอาผิดกับผู้ประกอบการที่ตั้งใจที่โฆษณา เครื่องตี้มแอลกอฮอล์โดยดำเนินการผ่านผลิตภัณฑ์อื่นตาม พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551”

นพ.พงศ์ธร ชาติพิทักษ์ รองผู้อำนวยการสำนักงานคณะกรรมการควบคุม เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ การประชุมวิชาการสุราระดับชาติ ครั้งที่ 10, 22 พฤศจิกายน 2561

นอกจากนี้ ผู้บริหารกระทรวงสาธารณสุขควรสั่งการให้ฝ่ายเลขานุการของคณะกรรมการ ควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์จังหวัดคือ นายแพทย์สาธารณสุขจังหวัด (สสจ.) ประสานงานกับผู้ว่าราชการ จังหวัด เพื่อให้มีการแต่งตั้งคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์จังหวัดครบทั้ง 77 จังหวัด และ ควรมีการจัดประชุมคณะกรรมการ ฯ อย่างสม่ำเสมอ และรายงานผลการดำเนินงานต่อคณะกรรมการ ควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์³³ ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มีข้อจำกัด กระทบการมีความซับซ้อนและล่าช้า และยังขึ้นอยู่กับการทำงานของภาคตำรวจเป็นหลัก การบังคับใช้ กฎหมายและการดำเนินคดีไม่ตอบสนองต่อสถานการณ์และขนาดปัญหาการฝ่าฝืนกฎหมาย โครงสร้างใน การบังคับใช้กฎหมายในระดับพื้นที่มีความอ่อนแอ ทั้งนโยบาย โครงสร้าง องค์กรบุคลากร (จำนวนและ ศักยภาพ) งบประมาณ และกลไกสนับสนุนการทำงานในระดับพื้นที่ ความไม่ชัดเจนของเนื้อหากฎหมาย โดยเฉพาะกฎหมายห้ามโฆษณาและส่งเสริมการตลาดที่เปิดโอกาสให้มีการตีความเอื้อต่อธุรกิจ และต้อง ตีความเป็นรายกรณี ซึ่งบ่อยครั้งการตีความไม่สอดคล้องกันระหว่างพนักงานเจ้าหน้าที่และนักกฎหมาย รวมถึงการมีข้อจำกัดในการกล่าวโทษผู้กระทำผิด

(5) ความท้าทายใหม่ของการตลาดเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อดิจิทัล

ธุรกิจที่เกี่ยวข้องเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่ใช้ช่องทางโลกออนไลน์ เครื่องขายส่งคมออนไลน์ใน การทำการตลาดเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ เพราะเมื่อคนทั่วไปสามารถเข้าถึงโลกออนไลน์หรือส่งคมออนไลน์ ได้มากขึ้น เมื่อการใช้งานอินเทอร์เน็ตมีการขยายตัวอย่างแพร่หลายมีการจำนวนผู้ใช้งานเพิ่มมากขึ้น จำนวน 27,653,927 คน หรือประมาณร้อยละ 35 ของประชากรไทย ในปี พ.ศ.2558 กิจกรรมยอดนิยม ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่อันดับ 1 คือ Social Network ส่วนอันดับรองลงมา คือ ค้นหา ข้อมูล (Search) และ อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ตามลำดับ ซึ่งคนไทยนิยมใช้ Facebook บ่อยที่สุด ถึง ร้อยละ 91.2 ครองแชมป์ปีที่ 3 ติดต่อกัน (ปีพ.ศ. 2556-2558)³⁴

มีประเด็นที่เป็นปัญหาอย่างมากคือ เมื่ออุตสาหกรรมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ทำการตลาดผลิตภัณฑ์ เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ผ่านช่องทางสื่อสังคมต่างๆ และการตลาดได้ฝังตัวอย่างลึกซึ้งในการสื่อสารทางสังคม และชีวิตทางสังคม (social life) ยิ่งไปกว่านั้น มาตรการการควบคุมจำเป็นจะต้องมีเป้าหมายไปยังแหล่งที่เป็น จุดเริ่มต้นของการกระทำที่จะต้องถูกควบคุม นั้นหมายถึง เหมือนข้อมูล (data mining) แหล่งรหัส (source

code) สมการและขั้นตอนการปฏิบัติ (algorithms and protocols) ซึ่งเป็นองค์ประกอบของระบบนิเวศของสื่อดิจิทัล และขับเคลื่อนรูปแบบใหม่ของการตลาดทางสื่อดิจิทัล³⁵

ในขณะที่รัฐบาลพยายามที่จะทำความเข้าใจพัฒนาการใหม่ๆ ทางสื่อดิจิทัลเพื่อจะหาทางว่าจะควบคุม กำกับสื่อดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพได้อย่างไร แต่ดูเหมือนว่ารัฐบาลจะไม่สามารถควบคุม กำกับ สิ่งใดทางสื่อดิจิทัลได้เลย เนื่องจากกรอบความตกลงการค้าด้านสื่อดิจิทัลถูกกำหนดมาโดยการล๊อบบี้เพื่อกลุ่มอุตสาหกรรมสื่อดิจิทัลข้ามชาติ

การให้ความสำคัญต่ออุปสรรคของความตกลงการค้าด้านสื่อดิจิทัล โดยใช้ตัวอย่างของการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อทางสังคม (social media) ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้³⁶

ส่วนที่ 1 การเปลี่ยนแปลงสำคัญทางกลยุทธ์ ตัวละคร และเทคนิคต่างๆ สำหรับการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อดิจิทัล ตลอดทศวรรษที่ผ่านมา การจัดสรรงบประมาณทางการตลาดด้านสื่อดิจิทัล ทำให้เกิดความเป็นพันธมิตรอย่างแน่นแฟ้นระหว่างอุตสาหกรรมข้ามชาติเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และอุตสาหกรรมข้ามชาติสื่อดิจิทัล โดยเฉพาะบริษัทข้ามชาติยักษ์ใหญ่ เช่น กูเกิ้ล และ เฟซบุ๊ก อำนาจในการควบคุมศูนย์ข้อมูลขนาดใหญ่ (meta-data) หรือข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูล ไปจนถึงเทคนิคใหม่ๆ ทางการตลาด เช่น การสื่อสารโดยผู้บริโภค ทำให้บริษัทข้ามชาติยักษ์ใหญ่สามารถดำเนินการทางธุรกิจส่วนใหญ่ได้โดยไม่ต้องอยู่ภายใต้กรอบของกฎ ระเบียบ และการควบคุม ในปัจจุบัน การควบคุมที่มีประสิทธิผลจำเป็นจะต้องมีความเข้าใจอย่างชัดเจนว่าใคร อะไร และทำอย่างไร ในการสร้างอิทธิพล สำหรับการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อดิจิทัล เริ่มต้นจากการทำความเข้าใจรูปแบบใหม่ของความร่วมมือกันระหว่างช่องทางต่างๆ ของสื่อดิจิทัล ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้เทคโนโลยีต่างๆ ด้านดิจิทัล โดยเฉพาะสื่อสังคม (social media) เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ภายในระยะเวลาสั้นกว่าหนึ่งทศวรรษ กลยุทธ์ต่างๆ ทางสื่อสังคมกลายมาเป็นการตลาดหลักของการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ข้อมูลที่เพิ่มขึ้นจากหลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัย บ่งบอกถึงผลกระทบทางลบที่มีนัยยะอย่างสำคัญของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นและเยาวชน

ส่วนที่ 2 อำนาจในระบบนิเวศของสื่อดิจิทัล และสมองในการขับเคลื่อน: ข้อมูลที่เป็นวัตถุดิบ และ ‘แหล่งรหัส’ (source code) ‘ขั้นตอนปฏิบัติการและกระบวนการ’ (algorithms and protocols) ซึ่งสามารถทำให้เกิดกิจกรรมต่างๆ ซึ่งแนวทางใหม่มีความแตกต่างไปจากเดิมอย่างสิ้นเชิง ซึ่งมีวัตถุประสงค์ และกฎที่มุ่งเป้าไปยังระบบนิเวศของสื่อดิจิทัล ไม่ใช่แต่กิจกรรมที่มองเห็นเท่านั้น ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นถ้าหากต้องการกรอบการควบคุมการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต ข้อมูลคือวัตถุดิบของสื่อดิจิทัล วารสาร Rewrite Digital แนะนำอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่า ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เนื้อหา แหล่งที่มา หรือข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าของคุณ ทัศนคติ พฤติกรรม และความต้องการ ซึ่งคุณไม่สามารถจะปฏิบัติการทางการตลาดได้โดยไม่มีข้อมูล

การอภิปรายเกี่ยวกับการควบคุมข้อมูลมักจะมุ่งไปยังข้อมูลที่บ่งชี้เกี่ยวกับตัวบุคคลได้ ข้อมูลส่วนบุคคลทำให้สามารถมุ่งเป้าเฉพาะของแต่ละบุคคลบนพื้นฐานของประวัติการค้นหา ความชอบ (preferences)

รูปแบบการใช้จ่าย กลุ่มเพื่อน รวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับอายุ เชื้อชาติ ชนชั้น การทำงาน ที่อยู่ ฯลฯ ความกลัวว่า ข้อมูลส่วนบุคคลที่เป็นความส่วนตัวมากๆ จะถูกรวบรวม และถูกนำไปใช้ในทางที่ผิด หรือถูกนำไปเปิดเผยจึงนำไปสู่การปกป้องความเป็นส่วนตัว (privacy protections)

ความเสี่ยงเหล่านี้มีความสำคัญเป็นอย่างมาก ข้อมูลจำนวนมาก (Big Data) หรือข้อมูลมหาศาล (meta-data) ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูล (data about data) มีความสำคัญมากสำหรับระบบนิเวศของสื่อดิจิทัล ยิ่งมีข้อมูลมากเท่าใด ความแม่นยำเกี่ยวกับตัวบุคคลยิ่งถูกต้อง รวมทั้งการมุ่งเป้าและการคาดการณ์จะถูกต้องมากขึ้น

แหล่งข้อมูลหลักคือตัวผู้บริโภคนั่นเอง คนหนุ่มสาวที่ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ (applications) ในโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้สามารถมุ่งเป้ารายละเอียด ซึ่งจะส่งข้อมูลกลับเข้ามาในระบบ โปรแกรมเกี่ยวกับที่อยู่ทางภูมิศาสตร์สามารถติดตามเกี่ยวกับการเดินทางไปในที่ต่างๆ ของบุคคลและจะส่งโฆษณามุ่งเป้าไปยังบุคคลนั้นๆ โดยเสนอในเวลาานั้นๆ ที่เป็นปัจจุบัน รวมทั้งการเข้าถึงและเหมืองข้อมูลจากเครือข่ายต่างๆ ของบุคคลที่เขาแบ่งปันข้อมูล การใช้ cookies การกด likes การแชร์ เพื่อนๆ ทาง เฟซบุ๊ก เป็นข้อมูลที่ถูกรวบรวมเพิ่มในเหมืองข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล องค์กรประกอบต่างๆ ของช่องทาง (platform) การสื่อสาร ทำให้ผู้ใช้ช่องทางสื่อสารถูกมองเห็นโดยตราสินค้า และขั้นตอนปฏิบัติการจะสามารถทำให้ข้อมูลของผู้ใช้ช่องทางสื่อสารนั้นๆ เกิดปฏิสัมพันธ์ (generate engagement) มีการกระตุ้นเตือน และเกิดประสบการณ์ กับข้อมูลองค์กรประกอบของผู้เข้ามาใช้ช่องทางสื่อสารนั้นๆ และจะสามารถมุ่งเป้าอย่างเฉพาะเจาะจงในเวลาและช่องทาง ของผู้ใช้ช่องทางสื่อสารนั้น³⁷ ผู้ผลิตเครื่องตีมแอลกอฮอล์มีความชำนาญมากขึ้นในการใช้ช่องทางสื่อดิจิทัล เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด

ส่วนที่ 3 การเกิดพัฒนาการต่างๆ เกี่ยวกับกฎหมายใหม่ทางการค้าด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เชิงพาณิชย์ หรือ สื่อดิจิทัล ซึ่งถูกออกแบบมาสำหรับอุตสาหกรรมข้ามชาติด้านสื่อดิจิทัล โดยอุตสาหกรรมข้ามชาติด้านสื่อดิจิทัล มีวัตถุประสงค์เพื่อไม่ให้รัฐบาลมีโอกาสกำหนดนโยบายเพื่อควบคุม กำกับ เทคโนโลยีและปฏิบัติการทางสื่อดิจิทัล ส่วนนี้ได้อธิบายถึงความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายหลัก 3 ประเด็น: ข้อมูลอยู่ภายใต้การควบคุมของอุตสาหกรรมข้ามชาติ ความลับทางการค้าของ ‘แหล่งรหัส’ (source code) และ ‘ขั้นตอนปฏิบัติการ’ (algorithms) และสิทธิของอุตสาหกรรมสื่อดิจิทัลข้ามชาติที่ดำเนินธุรกิจนอกประเทศและเลือกที่ไม่จำเป็นต้องมีสาขา หรือตัวแทนอยู่ในประเทศที่มีการดำเนินกิจกรรม และสามารถเลือกรูปแบบของกฎหมาย กฎ ระเบียบ และมาตรการที่ต้องการได้ ถ้าจำเป็น

ในปี ค.ศ. 2011 ดิอาจิโอเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงนำกลุ่มใช้บประมาณหนึ่งในห้าของงบประมาณทั้งหมดสำหรับการตลาดทางสื่อดิจิทัล (Diageo’s brands include Johnnie Walker, Crown Royal, J&B, Windsor, Buchanan’s and Bushmills whiskies; Smirnoff, Ciroc and Ketel One vodkas; Baileys; Captain Morgan; Jose Cuervo; Tanqueray; and Guinness) ส่วนใหญ่คือสื่อสังคม (social

media) หนึ่งปีต่อมา Diageo ใช้งบประมาณ 10 ล้านเหรียญสหรัฐในการโฆษณาทาง Facebook ซึ่งในขณะนั้นเพิ่งเป็นบริษัทมหาชนใหม่ๆ และมีสมาชิกผู้ใช้เพียง 750 ล้านคน ทำสัญญาว่าจะให้บริการด้าน ‘สะสมสมาชิก’ และให้คำปรึกษา รวมถึงขับเคลื่อนการขึ้นและสู่ตราสินค้าของ Diageo องค์กรขนาดยักษ์ 2 แห่งนี้รักษาความสัมพันธ์อย่างลึกซึ้งกับ Diageo ซึ่งในปัจจุบัน 90% ของตราสินค้า Diageo ทำการตลาดทางสื่อดิจิทัลผ่านทาง Facebook อย่างไรก็ตาม ประเทศออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ ได้จัดทำรายการเพื่อขอสงวนสิทธิในด้านมาตรการควบคุมอุปทาน (supply) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และยาสูบข้ามพรมแดน แต่ก็เพียงเฉพาะประเด็นของการกระจายสินค้า (distribution) หรือผลิตภัณฑ์ ไม่ได้รวมถึงประเด็นการให้บริการด้านการโฆษณาหรือการตลาด³⁸

ประเทศฝรั่งเศสมีกฎหมายควบคุมการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เข้มงวดประเทศหนึ่งของโลก³⁹ ศาลฎีกาของประเทศฝรั่งเศสตัดสินเมื่อปี ค.ศ. 2013 ว่าการโฆษณาทางเฟซบุ๊กเป็นการละเมิดกฎหมายทางด้านสาธารณสุข ถึงแม้การสื่อสารจะกระทำโดยผู้ใช้สื่อดิจิทัล ภายในกลุ่มเครือข่ายเพื่อนฝูงก็ตาม ถือว่าเป็นการละเมิดกฎหมายการห้ามโฆษณา⁴⁰ สมาคมแห่งชาติฝรั่งเศสเพื่อป้องกันการเสพติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการติดสารเสพติด (ANPAA) ฟ้องบริษัท ไฮเนเก้น และ เฟซบุ๊ก โดยกล่าวหาว่าละเมิดกฎหมายควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมทั้งกลไกที่ทำให้เกิดการโฆษณาที่ไม่ได้รับอนุญาตและการรุกร้าความเป็นส่วนตัว การใช้ช่องทางที่มีโอกาสเข้าถึงการโฆษณาโดยเยาวชน และไม่มีการตรวจสอบอายุของผู้ที่เข้ามาดูการโฆษณา โจทย์ต้องการให้ทั้งบริษัท ไฮเนเก้น และเฟซบุ๊ก ยกเลิกการโฆษณาผ่านทางสื่อดิจิทัล และห้ามทั้งสองบริษัทใส่หน้าโฆษณาจากผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ศาลกรุงปารีสพิพากษาว่า บริษัท เฟซบุ๊ก เป็นเจ้าภาพและมีฐานปฏิบัติการอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศไอร์แลนด์ บริษัท เฟซบุ๊ก ฝรั่งเศส เป็นบริษัทลูกและไม่มีอำนาจในการตรวจสอบเนื้อหาที่ส่งบนเฟซบุ๊ก และไม่ได้กระทำการเป็นผู้ให้บริการสำหรับการขายเวลาโฆษณา ดังนั้น จึงไม่ต้องรับผิดชอบทางกฎหมายเกี่ยวกับเนื้อหาในเฟซบุ๊ก บริษัท ไฮเนเก้น ก็ไม่ต้องรับผิดชอบทางกฎหมาย เนื่องจากผู้ที่เป็นเยาวชนที่ต้องการเข้าถึงการโฆษณา จะถูกนำไปสู่หน้าหลักของเฟซบุ๊กอัตโนมัติ การโฆษณาไม่ได้รุกร้าความเป็นส่วนตัวเพราะถูกทำให้เกิดขึ้นโดยผู้ใช้สื่อดิจิทัลร้องขอ ผู้ใช้สื่อมีอำนาจในการควบคุมข้อมูลที่ต้องการรับโดยการกดปุ่ม “ชอบ” และสามารถเลือกที่จะสื่อสารข้อมูลดังกล่าวกับผู้อื่นได้โดยการกดปุ่ม “เพื่อน” นอกจากนี้ ไม่มีอะไรในโฆษณาที่กระตุ้นให้ผู้รับสื่ออยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ความยากลำบากเหล่านี้เน้นย้ำการเรียกร้องโดย Nicholas Carah เพื่อให้ทบทวนเป้าหมายและรูปแบบมาตรการการควบคุมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เน้นไปยังการสำแดง และเลือกที่จะมองไปยัง:

มาตรการการควบคุมที่ไปไกลกว่าความพยายามที่จะควบคุมเนื้อหาของตราสินค้า โดยมุ่งไปสู่กระบวนการของช่องทางการสื่อสารโดยตรง รวมถึงขั้นตอนการปฏิบัติ และการเชื่อมโยง (interface) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในโครงสร้างพื้นฐานของการสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....เราต้องฝึกให้เกิด

ความสนใจไปยังโครงสร้างพื้นฐานมากกว่าที่จะสนใจในตัวแทนของเนื้อหาเกี่ยวกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ทางเลือกต่างๆ อาจรวมถึง การจำกัดการรวบรวม (collection) การแบ่งปัน ส่งต่อ (sharing) และการใช้ข้อมูล ไม่ว่าจะข้อมูลส่วนบุคคล หรือข้อมูลขนาดใหญ่ (meta data)

การที่บริษัท เฟซบุ๊กและไฮเนเก้น ถูกฟ้องโดยคณะกรรมการทางพาณิชย์ ประเทศฝรั่งเศส ได้บ่งชี้ถึงความท้าทายที่จะดำเนินคดีเพื่อลงโทษบริษัทที่ให้บริการทางสื่อสังคมซึ่งอยู่นอกประเทศ ความพยายามของรัฐบาลประเทศนิวซีแลนด์ที่จะปิดเว็บไซต์ Viagogo เป็นอีกกรณีศึกษาหนึ่งของความสลับซับซ้อนทางกฎหมาย บริษัท Viagogo นำบัตรเข้าชมความบันเทิงมาขายต่อ ซึ่งหลายๆ รายการเป็นการฉ้อโกงประชาชน คณะกรรมการทางพาณิชย์หาทางที่จะพึงกระบวนกรยุติธรรม (interim injunction) ในการแทรกแซงเพื่อยุติการดำเนินธุรกิจทางเว็บไซต์ในประเทศนิวซีแลนด์ (New Zealand Commerce Commission) แต่บริษัทของสวิสเซอร์แลนด์ไม่มีสาขาอยู่ในประเทศนิวซีแลนด์และไม่ยอมรับหมายศาลหรือเอกสารทางกฎหมายจากนายความในประเทศนิวซีแลนด์ ศาลพิพากษาในเดือนกุมภาพันธ์ ปี ค.ศ. 2019 ว่า เอกสารทางกฎหมายจะต้องส่งให้จำเลยในประเทศสวิสเซอร์แลนด์ ซึ่งมีความล่าช้า เพราะกระบวนการทางกรทุต คณะกรรมการทางพาณิชย์ดำเนินการอุทธรณ์ และเมื่อการอุทธรณ์ได้รับการพิจารณาในเดือนสิงหาคม 2019 บริษัท Viagogo ได้รับหมายศาลที่ประเทศสวิสเซอร์แลนด์ แต่ได้ดำเนินการโต้แย้งเรื่องขอบเขตอำนาจศาล (contesting jurisdiction) แม้ว่าคณะกรรมการทางพาณิชย์จะชนะในคดีนี้ แต่การพิจารณารับฟังจากทั้งสองคู่กรณีคณะกรรมการทางพาณิชย์ และการอุทธรณ์ในอนาคตจะมีความยืดเยื้อต่อไปอีกหลายปี ในขณะที่บริษัท Viagogo ก็ยังคงดำเนินธุรกิจในการหลอกลวงสาธารณชนต่อไปได้เมื่อการพิจารณาคดียังไม่สิ้นสุดในกระบวนการทางศาลยุติธรรม⁴¹

สรุป เป้าหมายของการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่สำคัญคือ การลดนักดื่มหน้าใหม่ การลดปริมาณการดื่มของประชากรโดยรวมและการลดอันตรายจากการดื่ม โดยใช้มาตรการสำคัญๆ ได้แก่⁴²

1) มาตรการการควบคุมการเข้าถึงและการหาซื้อ ได้แก่ การจำกัดอายุขั้นต่ำในการซื้อหรือดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การจำกัดวันและเวลาจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การจำกัดสถานที่จำหน่ายหรือดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเทศส่วนใหญ่ทั่วโลกห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในหลาย ๆ สถานที่ เช่น สถานศึกษา สถานบริการสาธารณสุข สถานที่ราชการ สำนักงาน ยานพาหนะขนส่งมวลชน สถานที่ชมการแข่งขันกีฬา ถนนหรือสวนสาธารณะ สถานที่จัดกิจกรรมบันเทิง

2) มาตรการควบคุมการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การห้ามโฆษณา การจำกัดการโฆษณา และการควบคุมเนื้อหาโฆษณา

3) มาตรการปรับเปลี่ยนบริบทและสิ่งแวดล้อมในการดื่ม ได้แก่การห้ามขายแก่ผู้มีเมมา การฝึกอบรมความรับผิดชอบทางกฎหมายของผู้ให้บริการการบังคับใช้กฎหมาย ณ จุดขาย และการห้ามพกพาหรือดื่มในที่สาธารณะ

4) มาตรการลดและป้องกันปัญหาสังคมที่เกิดจากการดื่ม เช่น การควบคุมผู้ดื่มแล้วขับ ได้แก่ มาตรการสุ่มตรวจระดับแอลกอฮอล์จากลมหายใจในผู้ขับขี่ยานพาหนะ การลดเกณฑ์ขั้นต่ำที่กฎหมายของปริมาณแอลกอฮอล์ในเลือดขณะขับขี่ การยึดใบอนุญาตขับขี่ การบริการทางสังคมสำหรับผู้ขับขี่รถในขณะเมาสุรา และการกำหนดเกณฑ์แอลกอฮอล์ในเลือดเท่ากับศูนย์ในเยาวชน

5) มาตรการด้านการศึกษาและการรณรงค์ ได้แก่ การให้ความรู้เรื่องแอลกอฮอล์ในสถานศึกษา การสนับสนุนกิจกรรมหรืองานต่าง ๆ ที่ปลอดแอลกอฮอล์ การให้ข้อมูลข่าวสารแก่สาธารณะ และการติดฉลากคำเตือน

6) มาตรการทางสังคมในชุมชน ได้แก่ การสร้างชุมชนเข้มแข็ง

7) มาตรการรักษาและให้บริการช่วยเหลือโดยเร็ว ได้แก่ การให้การบำบัดระยะสั้น (Brief Intervention) แก่ผู้ขับขี่ที่เป็นกลุ่มเสี่ยง การให้การรักษาแก่ผู้ที่มีปัญหาเกี่ยวกับแอลกอฮอล์ กลุ่มให้การช่วยเหลือกันและกัน (Self Help Group) การบังคับให้ผู้กระทำผิดซ้ำ ๆ เข้ารับการบำบัด

8) มาตรการควบคุมการบริโภคในบริบทระหว่างประเทศ ได้แก่ มาตรการยกเว้นสินค้าบุหรี เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ออกจากเงื่อนไขเขตการค้าเสรี และมาตรการลดอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ข้ามชาติ

บทที่ 3

การแทรกแซงของธุรกิจเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์

ด้วยว่า อุตสาหกรรมเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ของประเทศไทยเป็นธุรกิจขนาดใหญ่มีมูลค่า การตลาดสูง มีการเติบโตต่อเนื่อง และมีการขยายกิจการไปทำการค้าสินค้า บริการ และผลิตภัณฑ์อื่น นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ ทำให้มีอิทธิพลต่อทั้งนโยบายเศรษฐกิจและการเมืองของ ประเทศ ปัญหาที่พบในปัจจุบันเมื่อพิจารณากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ โดยตรงแล้ว ก็คือ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ซึ่งใช้มาเป็นเวลา 13 ปี ดังนั้น จึงมีความจำเป็นต้องศึกษาว่า ธุรกิจได้พยายามแทรกแซง สร้างความท้าทาย/ปัญหาใดบ้าง

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอการแทรกแซงของธุรกิจเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ ทั้งก่อนและหลังมีการ ควบคุมเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551

1. ก่อนมีพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551

1.1 การใช้กลยุทธ์การลดราคา ตัดราคา และการขายพ่วง

ธุรกิจเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์มีพฤติกรรมร้ายแรงในอดีต (และขณะนั้น ยังไม่มีพระราชบัญญัติ ควบคุมเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551) กลยุทธ์ทางการตลาดของอุตสาหกรรมเบียร์ มีความหลากหลาย มากขึ้นโดยเฉพาะในช่วง เปิดเสรีอุตสาหกรรมเบียร์ในปี พ.ศ. 2536 สองกลุ่มยักษ์ใหญ่อย่างสิงห์และช้างมี การแข่งขันกันทั้งด้านราคา บริการการจัดจำหน่ายและอื่นๆ มีพฤติกรรมที่เข้าข่ายไม่เป็นธรรมตาม กฎหมาย แต่ไม่สามารถเอาผิดได้ (ตามพระราชบัญญัติแข่งขันทางการค้า พ.ศ.2542 มาตรา 25 มาตรา 27 มาตรา 29) การกำหนดหรือปรับเปลี่ยนราคาซื้อหรือราคาขายที่ไม่เป็นธรรม การกำหนดปริมาณการ ขายขั้นต่ำการบังคับพ่วงสินค้า การบังคับไม่ให้พ่อค้าปลีกขายสินค้าของคู่แข่ง การยึดครองหรือจำกัดการ เข้าถึงปัจจัยการผลิตและการแบ่งโควต้าในการผลิต แบ่งพื้นที่ตลาดและแบ่งลูกค้า

การใช้กลยุทธ์การลดราคาและการตัดราคา⁴³

นับแต่เปิดตัวในปี พ.ศ. 2538 เบียร์ช้างได้ตั้งราคาต่ำกว่าเจ้าตลาดเบียร์สิงห์ถึง 30 % เพื่อ เจาะกลุ่มลูกค้าระดับล่างและต่างจังหวัด ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจถดถอยทำให้กลยุทธ์ของเบียร์ช้าง ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคและทำให้เบียร์สิงห์ต้องสูญเสียตลาดไป เพราะไม่สามารถปรับราคาลงได้ เนื่องจากเกรงจะเสียภาพลักษณ์

เบียร์ช้างถูกตั้งคำถามว่า “จงใจกำหนดราคาให้ต่ำเกินควร เพื่อช่วงชิงตลาด” ทั้งการขาย เบียร์ราคาต่ำได้นั้น เป็นเพราะได้เงินชดเชยจากการขาดทุนการขึ้นราคาขายสุราขาว ซึ่งกลุ่มช้างเป็น เจ้าของด้วย ถือเป็นารอุดหนุนไขว้ระหว่างธุรกิจสุราและเบียร์ การแข่งขันที่รุนแรง ในปี พ.ศ. 2540

พบว่า เบียร์ข้างลดราคาจากขวดละ 35 บาท กลูกเหลือ 25 บาทต่อขวด (4 ขวด 100) ซึ่งต่ำกว่าราคาต้นทุนหน้าโรงงาน ยังไม่รวมต้นทุนการจัดจำหน่ายอีกจำนวนหนึ่ง ซึ่งไม่น่าเป็นไปได้ในทางธุรกิจปกติ จึงทำให้ “ราคา” กลายเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจของผู้บริโภค การลดราคาต่ำกว่าทุนแต่ยังอยู่ได้ด้วยกำไรจากการขายเหล้า เบียร์สิ่งซึ่งเคยผูกขาดตลาดเบียร์มา 50 ปี ในช่วงนั้น Market share ของเบียร์ข้างเพิ่มเป็น 60% โดยทางเบียร์สิ่งเหลือ 30% เท่านั้น

ในกลางปี พ.ศ. 2541 สิ่งพยายามแก้มเกมด้วยการนำเบียร์ลิโอและซูเปอร์ลิโอลงมาเพื่อแข่งขันกับข้างโดยเฉพาะ โดยขายในราคา 3 ขวด 100 แต่กลับกลายเป็นว่า มาแย่งตลาดของเบียร์สิ่งตัวเอง ถือว่าไม่ช่วยให้สถานการณ์ดีขึ้นแต่อย่างใด ภายหลังเบียร์ข้างยังจ้างฟรีเซ็นเตอร์ “พีแอด คาราบาว” ทำให้เบียร์ข้างโด่งดัง จนคำว่า “คนไทยรีเปลา” รู้จักกันมาถึงปัจจุบัน ในปี พ.ศ. 2545 เบียร์ข้างมีส่วนแบ่งทางการตลาด (Market share) ไป 66% ส่วนเบียร์สิ่งรวมลิโอเหลือเพียง 25.5%⁴⁴

การขายเหล้าฟ่งเบียร์

การบังคับฟ่งสินค้าเริ่มตั้งแต่ปี 2546 โดยบริษัทเครือกลุ่มแสงโสมได้บังคับขายเบียร์คาร์สเบอร์ก สุราของกลุ่มแสงโสม แต่ผลที่ได้กลับ ทำให้เบียร์คาร์สเบอร์กล้นตลาดและราคาตกจาก 50 เหลือ 33 บาท (3 ขวด 100) ทำให้ภาพลักษณ์ของเบียร์คาร์สเบอร์กตกลงมาก คนหันไปดื่มยี่ห้ออื่นแทน นอกจากนี้กลุ่มเบียร์ข้างยังได้ขยายการขายเหล้าฟ่งเบียร์ไปยังซาปั๋วของกลุ่มเบียร์สิ่งอีกด้วย ทำให้ราคาของเบียร์ข้างตกลงไปอยู่ที่ 33 บาทต่อขวด หลังปี พ.ศ. 2544 การฟ่งสินค้าได้ขยายจากเหล้าฟ่งเบียร์ไปเป็นโซดาและน้ำดื่มข้างด้วย โดยการฟ่งนี้จะไม่ได้เป็นยุทธศาสตร์หลัก เป็นบางช่วงโอกาสทอง พอหมดช่วงขายฟ่งเบียร์ข้าง บริษัทก็จะขึ้นราคาสุราขาวเพื่อชดเชยรายได้

1.2 บิดเบือนนโยบายรัฐให้อ่อนแอโดยใช้อำนาจขององค์กรบงหน้า

การสร้าง “องค์กรบงหน้า” เครื่องมือแทรกแซงนโยบายรัฐของธุรกิจสุราในช่วงเวลา 20 ปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมสุราได้เปิดแนวรุกใหม่เพื่อปกป้องผลประโยชน์ของตนด้วยการจัดตั้งและสนับสนุนทุนดำเนินงานให้แก่องค์กรทางสังคมในรูปแบบต่างๆ ทั้งโดยเปิดเผยและเป็นผู้อยู่เบื้องหลังด้วยวัตถุประสงค์หลายประการ เช่น การให้ตัวแทนขององค์กรบงหน้า อันได้แก่ เกษตกร พ่อค้าขายปลีก ส่ง ฯลฯ เหล่านี้ทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียงและตัวแทนในการผลักดันนโยบายและมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้เป็นไปในทิศทางที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจอย่างแยบยล การส่งเสริมภาพลักษณ์ให้แก่ธุรกิจสุรา การเปิดพื้นที่แสวงหาความร่วมมือจากภาครัฐและองค์กรต่างๆ ได้สะดวกขึ้น เป็นต้น และขยายกลุ่มสู่ทุกภูมิภาคของโลก องค์กรทางสังคมที่อุตสาหกรรมสุราเป็นผู้สนับสนุนอยู่เบื้องหลัง เริ่มปรากฏตัวขึ้นก่อนในประเทศแถบยุโรปตะวันตกและสหรัฐอเมริกา ต่อมาองค์กรเหล่านี้ได้ขยายการทำงานไปสู่ระดับนานาชาติ ครอบคลุมทั้งประเทศที่ร่ำรวยและยากจนทั่วโลก⁴⁵

องค์กรลักษณะนี้ที่เรารู้จักในวงกว้าง เช่น กลุ่ม STIVA ซึ่งถือเป็นองค์กรแรกเริ่ม องค์กรอื่นๆ ที่เป็นที่มีบทบาทระดับสากล ได้แก่ ศูนย์นโยบายสุรานานาชาติ (International Center for Alcohol Policies : ICAP) ซึ่งมีสำนักงานอยู่ที่กรุงวอชิงตันดีซีสหรัฐอเมริกา, กลุ่มอัมสเตอร์ดัม (The Amsterdam Group : TAG) ซึ่งมีสำนักงานอยู่ที่กรุงอัมสเตอร์ดัม ประเทศเนเธอร์แลนด์, กลุ่มพอร์ทแมน (Portman

Group) ซึ่งจัดตั้งโดยกลุ่มอุตสาหกรรมสุราในประเทศอังกฤษ ในระยะหลังๆ ยังพบว่ามีการจัดตั้งองค์กรทางสังคมลักษณะนี้ขึ้นในประเทศแถบเอเชีย เช่น อินเดีย ไต้หวัน ฯลฯ ในประเทศไทยเองก็พบว่ามีการจัดตั้งองค์กรลักษณะนี้เกิดขึ้นแล้วหลายองค์กรด้วยกัน เช่น FACT, REACT, CARE-4-FRIEND เป็นต้น

การทุ่มเงินจัดตั้งองค์กรบังหน้าเหล่านี้เป็นเพราะอุตสาหกรรมสุรพยายามหลีกเลี่ยงชะตากรรมที่อุตสาหกรรมยาสูบเผชิญมาก่อนหน้า ในการถูกล้อมกรอบด้วยนโยบายควบคุมการบริโภคทั้งในระดับชาติและระดับสากล ที่มีความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่องในช่วงประมาณ 3 ทศวรรษที่ผ่านมา ทำให้อัตราการสูบบุหรี่ลดลง อุตสาหกรรมบุหรี่ยังได้รับผลกระทบ

ภารกิจหลักขององค์กรบังหน้าเหล่านี้คือ การสร้างภาพพจน์ต่อสังคมว่าอุตสาหกรรมสุราเป็นธุรกิจที่ห่วงใยต่อสังคม รวมไปถึงการหาวิธีโน้มน้าวมติสาธารณะและนโยบายของรัฐบาลประเทศต่างๆ ให้เป็นไปในทิศทางที่ไม่ส่งผลกระทบต่อผลประโยชน์มหาศาลที่อุตสาหกรรมสุราครอบครองอยู่ ประเด็นเชิงนโยบายที่อุตสาหกรรมสุราให้ความสนใจและต้องการเข้าไปกำหนดทิศทางมากที่สุด ขณะเดียวกันก็พยายามนำเสนอแนะนโยบายที่อ่อนด้อย ไร้ประสิทธิภาพ ลดบทบาทนโยบายที่ดำเนินการผ่านกลไกควบคุมการบริโภคเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ และเบี่ยงเบนประเด็นข้อถกเถียงสำคัญเกี่ยวกับปัญหาจากสุราไปสู่เรื่องปลีกย่อย

หลากกลยุทธ์ของ “องค์กรบังหน้า” เพื่อแทรกแซงนโยบายควบคุมสุรา ^{46, 47, 48}

จากความเคลื่อนไหวของอุตสาหกรรมสุราในการจัดตั้งและสนับสนุนทุนดำเนินงานให้แก่องค์กรทางสังคมในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้องค์กรเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียงและตัวแทนในการผลักดัน

นโยบายและมาตรการควบคุมเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ให้เป็นไปในทิศทางที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจอย่างแยบยล ควบคู่ไปกับการส่งเสริมภาพลักษณ์ให้แก่อุตสาหกรรมสุรา และการเปิดพื้นที่แสวงหาความร่วมมือจากภาครัฐและองค์กรต่างๆ ได้โดยสะดวกนั้น “องค์กรบังหน้า” ของอุตสาหกรรมสุรามีกลยุทธ์คล้ายคลึงกันในการปกป้องผลประโยชน์ของตน ดังนี้

1. ก้าวสู่ผู้แทนระดับชาติ โดยทำทุกวิถีทางที่จะแสดงบทบาทเป็นตัวแทนระดับชาติและระดับนานาชาติให้แก่องค์กรภาครัฐและเอกชน และเข้าร่วมการกำหนดนโยบายและการจัดทำร่างกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมสุรา

2. ซึ่เป้าลวงให้หลงทาง โดยพยายามดึงความสนใจของประชาชนที่มีต่อปัญหาหลักๆ ของสุราไปสู่ประเด็นจอมปลอมของอุตสาหกรรมสุรา เช่น การส่งเสริมให้ดื่มอย่างรับผิดชอบ และการแสดงความเอื้ออาทรต่อสังคมโดยแจกสิ่งของผ่านโครงการต่างๆ เป็นต้น

3. แทรกแซงทางวิชาการ โดยดำเนินการแทรกแซงแวดวงวิชาการให้ย่ำแย่จนความเป็นกลางในหลากหลายลักษณะ เช่น การสนับสนุนให้สถาบันวิชาการทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อที่กำหนดโดยอุตสาหกรรมสุรา การจัดตั้งชุมชนวิชาการขึ้นมาโดยเฉพาะ การให้ทุนวิจัย และการจัดประชุมหรือเวทีสัมมนาวิชาการ โดยองค์กรบังหน้าเหล่านี้เป็นผู้ชี้แนะทิศทางให้เป็นไปเพื่อสนับสนุนผลประโยชน์ของธุรกิจสุรา มิใช่การแสวงหาองค์ความรู้ตามข้อเท็จจริง บันทอนความน่าเชื่อถือของฝ่ายตรงข้าม กล่าวหา

นักวิชาการหรือผู้ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบและข้อเสนอเชิงนโยบายในการควบคุมสุร่าอย่างตรงไปตรงมา เพื่อให้สังคมตั้งข้อสงสัยหรือทำลายความน่าเชื่อถือ เช่น กล่าวหาว่าเขาเหล่านั้นเป็นพวกอิงคุณธรรมสุดโต่งหรือต่อต้านทุนนิยม

3. ตั้งตนเป็นผู้คร่ำหวอดด้านนโยบาย โดยแสดงบทบาทเป็นผู้ทรงภูมิความรู้ด้านนโยบายสุร่า เช่น การทำรายงานเชิงนโยบายออกมาตอบโต้ข้อมูลวิชาการที่มีความเป็นกลาง เช่น การที่องค์กร ICAP สนับสนุนการทำ Geneva Declaration ซึ่งเป็นที่รู้จักกันอยู่ว่าโดยทั่วไปแล้วคำว่า “Geneva” มีความนัยถึงองค์การอนามัยโลก หรือ การที่ ICAP ตั้งตัวเป็นที่ปรึกษาด้านนโยบายแอลกอฮอล์ให้กับรัฐบาลในประเทศในทวีปแอฟริกา อันเป็นตำแหน่งที่สามารถต่อรองเชิงนโยบายได้

4. พุ่มซื้อตัวหรือติดสินบน โดยใช้เงินพุ่มในการสร้างอิทธิพลเหนือผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการกำหนดนโยบาย เช่น การที่กลุ่ม Diageo สนับสนุนการประชุม G8 โดยให้สถานที่จัดเป็นโรงแรมที่ Diageo เป็นเจ้าของ เป็นต้น

5. เรียกร้องให้รัฐ “ถือหาง” โดยเรียกร้องให้หน่วยงานรัฐบาลให้ทุนสนับสนุนโครงการขององค์กรทางสังคมของอุตสาหกรรมสุร่า ซึ่งหลายกรณีมีการผลักดันจนประสบความสำเร็จ เช่น กรณีโครงการ Australia with DrinkWise ฯลฯ ในภูมิภาคนี้ ICAP เองก็พยายามขอเข้าพบหน่วยงานของรัฐหรือรัฐมนตรีสาธารณสุขประเทศต่างๆ เพื่อลอบบี้ให้รัฐให้การสนับสนุนการจัดประชุมหรืองานต่างๆ ร่วมกับตน โดยแสวงว่าจะส่งเสริมสนับสนุนการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ถูกกฎหมาย โดยประเทศไทยก็เป็นหนึ่งในประเทศที่ ICAP เข้าติดต่อหารือเช่นกัน

6. ชี้นำนโยบายสาธารณสุข โดยเข้ามาชี้นำทิศทางและนโยบายขององค์กรสาธารณสุข เช่น กรณีองค์กร NZ ALAC ของประเทศ นิวซีแลนด์ซึ่งเป็นหน่วยงานรัฐที่ทำงานด้านการสร้างเสริมสุขภาพคล้ายกับสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ของประเทศไทย แต่กลับถูกควบคุมทิศทางโดยอุตสาหกรรมสุร่า

ดร.เรณู มาดาเนียล การ์ก ผู้แทนองค์การอนามัยโลก ประจำประเทศไทย กล่าวว่า จากประสบการณ์ที่เคยทำงานอยู่ที่สำนักงานประจำภูมิภาคขององค์การอนามัยโลก เนื่องจากอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้ามาแทรกแซงในระดับนโยบายมากขึ้น จะต้องมีการเรียกร้องให้ผู้มีอำนาจในระดับนโยบายโปร่งใสมากกว่าที่เป็นอยู่ในขณะนี้ โดยอาจใช้การเคลื่อนไหวระดับโลก เช่น เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) มาสนับสนุน อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อเสนอว่า แม้ประเทศไทยจะมีกฎหมายที่ดีแล้ว แต่ก็ยังต้องบังคับใช้ให้เข้มแข็งมากขึ้น โดยเฉพาะ 1) คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จังหวัด ต้องมีบทบาทที่เป็นผู้นำมากขึ้น 2) ทำให้การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ใช่เรื่องปกติ ในบางประเทศ การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นกิจวัตรประจำวัน เช่น ในภาพยนตร์ หรือแม้แต่อินเดียที่มักมีภาพการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปรากฏตลอดเวลา ในขณะที่บางประเทศมีค่าเตือนและภาพบนซองบุหรี่ ดังนั้นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็ควรจะมีเช่นกัน นอกจากนี้ มองว่าสื่อและผู้มีชื่อเสียงสามารถมีบทบาทช่วยในเรื่องนี้ได้⁴⁹

1.3 การแทรกแซงไม่ให้มีกฎหมายควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

เดิมนั้น ก่อนที่จะมีพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 การดำเนินงานด้านการควบคุมควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ของไทย องค์กรหรือหน่วยงานที่รับผิดชอบคือกระทรวงการคลัง ซึ่งดำเนินมาตรการด้านการควบคุมด้านอุปสงค์ (Demand-side control) โดยมีกฎหมายเกี่ยวกับการออกใบอนุญาตจำหน่ายสุรา และการจัดเก็บภาษีสุรา ตามพระราชบัญญัติสุรา พ.ศ. 2493 แต่ยังไม่มียุทธศาสตร์ที่มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวข้องกับการลดอันตรายจากการบริโภคสุราหรือเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ และไม่มีมาตรการควบคุมอุปทาน (Supply-side control) ที่ชัดเจน อีกทั้งยังไม่มีกำหนดนโยบายหรือยุทธศาสตร์เกี่ยวกับการควบคุมควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ของประเทศอีกด้วย ต่อมากระทรวงสาธารณสุขจึงมีการจัดตั้งสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ตาม พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

ในบรรดากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เป็นกฎหมายที่สำคัญที่สุด และกว่าจะมาเป็นกฎหมายฉบับนี้ ธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ก็มีความพยายามอย่างมากที่จะไม่ให้ผ่านไปสู่ระบบรัฐสภา ด้วยว่า การควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ก่อนหน้าที่จะมีพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 นั้น ในช่วงที่ผลักดันกฎหมายนี้ มีแรงกดดันอย่างหนักจากฝ่ายธุรกิจ ผู้ประกอบการ กลุ่มที่เสียประโยชน์ ซึ่งมีการเคลื่อนไหวอย่างหนักทั้งในสภาและนอกสภา รวมไปถึงในกรรมาธิการพิจารณากฎหมายฉบับนี้ด้วยที่มีหลายคนมีจุดยืนเข้าข้างฝ่ายธุรกิจอย่างชัดเจน แต่ด้วยความตั้งใจสูงของแพทย์หลายๆ ท่านที่ช่วยพยายามจนกฎหมายฉบับนี้ผ่านสภามาได้ชนิดที่เรียกได้ว่า “เส้นยาแดงผ่าแปด” ดังที่มีการกล่าวถึง ดังนี้⁵⁰

“...กรรมาธิการฯ ซึ่งถูกล้อมบี้ยจากฝ่ายธุรกิจและผู้ที่เกี่ยวข้อง ท่านต้องคอยชี้แจง ในสนช. ในฐานะประธานกรรมาธิการฯ เพื่อให้ สนช.ผ่านพรบ.ฉบับนี้ และให้เลขานุการรัฐมนตรี คือ นพ.อำพล จินดาวัฒนะ ประสานกับทุกฝ่าย เพื่อหาทางให้ พรบ.ฯ ฉบับนี้ผ่าน สนช. ให้ได้ ซึ่งมีคนพยายามยื้อ เตะถ่วงหลากหลายรูปแบบ เพื่อให้ไม่ทันช่วงเวลาของการพิจารณาในสภา และความพยายามของฝ่ายค้านก็เกือบประสบความสำเร็จ กฎหมายฉบับนี้เกือบไม่ทันเวลา แต่ด้วยความมุ่งมั่นและกลยุทธ์ การผ่อนสั้นผ่อนยาวอย่างแยบยล และคำถามสำคัญที่ภาคประชาชนต้องร่วมในการตัดสินใจคือการลดทอนความเข้มของการห้ามโฆษณาโดยสิ้นเชิง เป็นการห้ามโฆษณาอย่างมีเงื่อนไข เพื่อให้กฎหมายฉบับนี้ผ่านสภาได้ ทุกฝ่ายเห็นตรงกันว่าต้องยอมถอยเพื่อเอาภาพใหญ่เอาไว้ จนในที่สุด พรบ.ควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ก็ผ่าน สนช.เป็นฉบับสุดท้ายของ สนช. และประกาศใช้ในวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2551 ถือว่าเป็นผลงานสำคัญของอาจารย์หมอมงคล ที่ฝ่าฟันต่อสู้กับผลประโยชน์มหาศาลจากน้ำเมา ที่พยายามขัดขวาง พรบ.นี้ แต่ท่านก็สู้จนถึงที่สุด ประเทศไทยจึงมีเครื่องมือสำคัญที่สังคมไทยใช้ในการลดปัญหาจากน้ำเมาได้ดีพอสมควร”

ที่มา เภสัชกรสงกรานต์ ภาคโชคดี ผู้อำนวยการสำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า(สคล.)

“ทุกครั้งที่เครือข่ายฯ ได้มีโอกาสได้พบปะหารือและเชิญคุณหมอมาร่วมกับพี่น้องเครือข่าย เราได้ยินเสียงตอบรับที่เต็มไปด้วยความเมตตาอยู่เสมอ และหลายครั้งที่คุณหมอต้องเลื่อนภารกิจงานบางอย่างเพื่อมาพบปะกับพวกเรา สิ่งหนึ่งที่คุณหมอยกกับพวกเราทุกครั้ง คือการยืนยันว่า การขับเคลื่อนของประชาชนมีส่วนสำคัญมากที่ช่วยให้ผ่านกฎหมายออกมาได้ ประชาชนมากกว่า 13 ล้านคนที่ร่วมลงชื่อสนับสนุนกฎหมายฉบับนี้ และสิ่งที่คุณหมอยกกับพวกเราอีกเรื่องคือการทำให้กฎหมายมีการบังคับใช้อย่างจริงจัง การช่วยกันเฝ้าระวังไม่ทำให้กฎหมายฉบับนี้เป็นแค่เสือกระดาษ”

ที่มา นายคาร์ณ ชูเดชา ผู้ประสานงานเครือข่ายเฝ้าระวังธุรกิจสุรา

เจตนารมณ์ของกฎหมายและที่มาของกฎหมายคือ

1. ป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้ดื่มแอลกอฮอล์ช่วยป้องกันเด็กและเยาวชนมิให้เข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้โดยง่าย ลดปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ของประชากรโดยรวม เพราะเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีสารเสพติดและเป็นสินค้าอันตรายตรงกันข้าม จากสำรวจงานวิจัย จากการสำรวจหลายๆ สำนัก เห็นได้ว่าธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้พยายามดึงนักดื่มหน้าใหม่เข้ามาสู่การดื่มเพิ่มขึ้น และอายุของนักดื่มลดต่ำลง ทำให้เกิดการเสพติดมากขึ้น ธุรกิจนี้ก็จะได้ลูกค้าระยะยาว

เจตนารมณ์ของกฎหมายนี้มีบทบัญญัติเพื่อ

- 1) ป้องกันการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเด็ก/เยาวชนอายุไม่ครบยี่สิบปีบริบูรณ์
- 2) ห้ามส่งเสริมการขายโดยวิธีการหรือลักษณะต่างๆ เช่น การลดราคา การร่ำขาย การขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยมีการแจก แถม ให้ หรือแลกเปลี่ยนกับสินค้าอื่น หรือบริการอื่นประกอบ
- 3) ห้ามโฆษณา แสดงชื่อหรือเครื่องหมาย หรือทำการสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- 4) กำหนดสถานที่ห้ามขายและสถานที่ห้ามบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยขอความร่วมมือกับกรมสรรพสามิตให้พิจารณาก่อนออกใบอนุญาต

2. เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ก่อให้เกิดปัญหาด้านสุขภาพ ครอบครัวยุบัติเหตุและอาชญากรรม ซึ่งมีผลกระทบต่อสังคมและเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศสมควรกำหนดมาตรการต่าง ๆ ในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อมุ่งประสงค์ลดอันตรายจากการดื่ม เช่น อุบัติเหตุ ความรุนแรง และปัญหาสุขภาพ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากธุรกิจน้ำเมาเป็นธุรกิจที่ไม่ปกติ เพราะตัวสินค้าทำให้เกิดปัญหา ทั้งอุบัติเหตุ ความรุนแรงในครอบครัว การทะเลาะวิวาท ฯลฯ สิ่งสำคัญทำอย่างไรให้คนไทยรู้ถึงพิษภัยของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การรณรงค์ให้คนไทยลด ละ เลิก เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่วนคนที่ดื่ม อย่าได้ออกมาขับรถอย่างเด็ดขาด เพราะมีความผิดตามกฎหมายโทษจำคุกไม่เกิน 1 ปี ปรับ 5,000-20,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ นอกจากนั้นแล้วยังมีภาวะเสี่ยงที่จะก่อให้เกิดอุบัติเหตุบนท้องถนนทั้งกับตนเองและผู้อื่น

ปัญหาการแทรกแซงโครงสร้างและอำนาจหน้าที่

งานวิจัยของไพศาล ลิ้มสถิตย์ ได้นำเสนอประวัติศาสตร์ของความยากลำบากในการออกพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์⁵¹ ดังจะเห็นได้จากมติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2548 คณะรัฐมนตรีมีมติรับทราบตามที่รองนายกรัฐมนตรี (นายจาตุรนต์ ฉายแสง) ได้รายงานความก้าวหน้าการดำเนินการตามมาตรการควบคุมการบริโภคสุราและยาสูบเพื่อสังคม ซึ่งได้มีการประชุมหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อพิจารณาเรื่องดังกล่าว เมื่อวันที่ 26 มกราคม 2548 สรุปผลการประชุมคือ การกำหนดมาตรการในการควบคุมการบริโภคสุราและยาสูบ ต้องให้ความสำคัญและพิจารณาถึงปัญหาและแนวทางแก้ไขให้เป็นภาพรวมทั้งระบบ ทั้งในส่วนของนโยบายการดำเนินการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยให้ทุกฝ่ายร่วมกันจัด Campaign ในระดับชาติ เพื่อรณรงค์สร้างพลังในสังคมให้ขับเคลื่อนไปพร้อมกัน และให้องค์กรต่าง ๆ ในสังคมได้เข้ามามีส่วนร่วม เพื่อให้การดำเนินการตามมาตรการและการบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวกับการบริโภคสุราและยาสูบให้บังเกิดผลในทางปฏิบัติอย่างจริงจัง รวมทั้งการพิจารณาปรับปรุงแก้ไขกฎหมายที่มีบทบัญญัติเกี่ยวกับการจำหน่ายสุราและการดื่มสุรา รวม 2 ฉบับ ได้แก่ พระราชบัญญัติสุรา พ.ศ. 2493 และประกาศคณะปฏิวัติฉบับที่ 253 ลงวันที่ 16 พฤศจิกายน 2515 กำหนดระยะเวลาการจำหน่ายสุรา และบทลงโทษที่แตกต่างกันส่งผลให้เกิดช่องว่างของกฎหมาย และให้จัดทำแผนการดำเนินงานโดยให้มีการประชุมพิจารณาร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ อีกครั้ง ทั้งนี้ ให้กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข รับเป็นเจ้าภาพในการจัดประชุมดังกล่าว กฎหมายฉบับอื่นที่มีการนำมาปรับใช้กับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คือ พระราชบัญญัติคุ้มครองเด็ก พ.ศ. 2546 พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ซึ่งให้อำนาจกระทรวงสาธารณสุขออกประกาศที่เกี่ยวข้อง และพระราชบัญญัติจราจรทางบก พ.ศ. 2522

ข้อสังเกตเกี่ยวกับคณะกรรมการนโยบายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แห่งชาติ มีดังนี้⁵²

1) องค์ประกอบของคณะกรรมการนโยบายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แห่งชาติ

คณะกรรมการนโยบายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แห่งชาติ มีนายกรัฐมนตรีเป็นประธานกรรมการ และมีกรรมการโดยตำแหน่งรวม 10 คน ซึ่งมีจำนวนรัฐมนตรีกระทรวงต่าง ๆ เป็นกรรมการมากถึง 9 คน มีข้าราชการประจำเพียง 1 คนที่เป็นกรรมการคือ ปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี ผู้ที่ทำหน้าที่เป็นเลขานุการคือ ปลัดกระทรวงสาธารณสุข แต่มิได้เป็นกรรมการ องค์ประกอบของคณะกรรมการนโยบายฯ ไม่มีกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในด้านที่เกี่ยวข้องแต่อย่างใด

เมื่อพิจารณาร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. ที่กระทรวงสาธารณสุขเสนอต่อคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 13 มีนาคม 2550 ซึ่งพบว่า องค์ประกอบของคณะกรรมการนโยบายฯ มีความแตกต่างจากร่างกฎหมายที่ผ่านการพิจารณาของสภานิติบัญญัติแห่งชาติ

2) อำนาจหน้าที่คณะกรรมการนโยบายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แห่งชาติ

คณะกรรมการนโยบายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แห่งชาติมีอำนาจหน้าที่กำหนดนโยบาย แผนงาน และการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกี่ยวกับมาตรการด้านภาษี รวมทั้งมาตรการต่าง ๆ ในการควบคุม

เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ตลอดจนการบำบัดรักษาและฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ เพื่อเสนอต่อ
คณะรัฐมนตรี

“มาตรา 8 คณะกรรมการมีอำนาจหน้าที่ ดังต่อไปนี้

(1) กำหนดนโยบาย แผนงาน และการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เกี่ยวกับมาตรการ
ด้านภาษี รวมทั้งมาตรการต่าง ๆ ในการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ตลอดจนการบำบัดรักษาและฟื้นฟู
สภาพผู้ติดเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ เพื่อเสนอต่อคณะรัฐมนตรี

(2) ติดตามประเมินผลและตรวจสอบการดำเนินงานตาม (1)

(3) ปฏิบัติการอื่นใดตามที่บัญญัติไว้ในพระราชบัญญัตินี้หรือกฎหมายอื่นหรือตามที่
คณะรัฐมนตรีมอบหมาย”

“มาตรา 6 ให้คณะกรรมการมีที่ปรึกษาเพื่อให้คำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับการดำเนินงานตาม
อำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการ ประกอบด้วย

(1) ผู้แทนสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้แทนสภาอุตสาหกรรมแห่ง
ประเทศไทยผู้แทนสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย

(2) ผู้แทนองค์กรที่เป็นนิติบุคคลซึ่งมีวัตถุประสงค์เกี่ยวกับการรณรงค์เพื่อลดและเลิกการ
บริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ซึ่งเลือกกันเองจำนวนหนึ่งคน ผู้แทนองค์กรที่เป็นนิติบุคคลซึ่งมีวัตถุประสงค์
เกี่ยวกับการพัฒนาเด็กซึ่งเลือกกันเองจำนวนหนึ่งคน ผู้แทนองค์กรที่เป็นนิติบุคคลซึ่งมีวัตถุประสงค์
เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคซึ่งเลือกกันเองจำนวนหนึ่งคน

(3) ผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งคณะกรรมการแต่งตั้งจากผู้มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์
ด้านสังคมศาสตร์ ด้านกฎหมาย และด้านเทคโนโลยีและสารสนเทศ ด้านละหนึ่งคน”

ตามมาตรา 6 ของ พ.ร.บ.บัญญัติให้คณะกรรมการนโยบายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์แห่งชาติมีที่
ปรึกษา ซึ่งมีหน้าที่เพื่อให้คำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับการดำเนินงานตามอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการ ฯ
แต่เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของที่ปรึกษาพบว่า เปิดโอกาสให้ภาคธุรกิจที่อาจเป็นตัวแทนของธุรกิจสุรา
หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องเป็นที่ปรึกษา ซึ่งจะกลายเป็นอุปสรรคสำคัญในการกำหนดนโยบาย แผนยุทธศาสตร์
กฎหมาย หรือมาตรการต่าง ๆ ในการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

อดีตประธานกรรมการร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. ของกรม
ควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข และอดีตกรรมการวิสามัญพิจารณาร่างพระราชบัญญัติควบคุม
เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. ของสภานิติบัญญัติแห่งชาติ ได้ให้ข้อมูลในประเด็นนี้ว่า ร่าง พ.ร.บ.ที่เสนอ
โดยกระทรวงสาธารณสุขไม่มีเรื่องที่ปรึกษาของคณะกรรมการนโยบาย เนื้อหาส่วนนี้ได้ถูกแก้ไขในชั้นการ
พิจารณาวาระ 2 ของคณะกรรมการวิสามัญพิจารณาร่างพระราชบัญญัติ ฯ และในการพิจารณาวาระ 3
ก็มีการยื้อของกลุ่มธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่ลอบบีผ่านสมาชิก สนช.บางคนที่จะไม่ให้ร่างกฎหมายนี้
ผ่าน สนช. จนทำให้ฝ่ายผู้เสนอร่างกฎหมายต้องยอมตัดเนื้อหาสำคัญในหลายมาตราออกไป ที่ประชุม
สนช.จึงได้พิจารณาเห็นชอบร่างพระราชบัญญัติ ฯ เป็นร่างกฎหมายฉบับสุดท้ายที่ผ่าน สนช.ในขณะนั้น⁵³

เมื่อพิจารณาร่าง (เดิม) พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. ที่เสนอโดยกระทรวงสาธารณสุขเสนอต่อคณะรัฐมนตรี มีการเพิ่มเติมที่ปรึกษา เมื่อวันที่ 13 มีนาคม 2550 พบว่า “ไม่มีบทบัญญัติเกี่ยวกับเรื่องการแต่งตั้งที่ปรึกษาของคณะกรรมการนโยบาย ฯ แต่อย่างใด” เนื้อหา มาตรา 6 ได้ถูกเพิ่มเติมเข้ามาในชั้นการพิจารณาของสภานิติบัญญัติแห่งชาติ (สนช.) จึงทำให้กลายเป็น จุดอ่อนในการปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการนโยบาย ฯ

คณะกรรมการนโยบายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์แห่งชาติสามารถแต่งตั้งที่ปรึกษาที่มาจากภาคธุรกิจได้ จึงเป็นการเปิดโอกาสให้อุตสาหกรรมสุราหรือธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ สามารถแทรกแซงการ กำหนดนโยบาย กฎหมายควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ได้ ผ่านผู้แทนจากภาคธุรกิจ อีกทั้ง คณะกรรมการนโยบายก็มีโครงสร้างลำสมัย มีแต่ฝ่ายการเมือง ขาดกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ กรรมการ ผู้แทนองค์กรภาคประชาสังคม การปฏิบัติงานของคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ขาดกลไก เชื่อมโยงการทำงานกับคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ระดับจังหวัด มีการทำงานแบบแยก ส่วนเป็นเอกเทศจากกัน ส่งผลทำให้การปฏิบัติงานของคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ระดับ จังหวัดขาดประสิทธิผล และไม่มีประสิทธิภาพ เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้การควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ในหลายพื้นที่ที่มีจุดอ่อน ประกอบการการปฏิบัติของฝ่ายเลขานุการในคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้ม แอลกอฮอล์ระดับจังหวัดที่ทำงานตามระบบราชการ ไม่ให้ความสำคัญในเรื่องการควบคุมเครื่องตี้ม แอลกอฮอล์⁵⁴

นอกจากนี้ ยังมีความท้าทายของภาคธุรกิจที่เสนอผ่านร่าง พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องตี้ม แอลกอฮอล์ พ.ศ.... ของภาคประชาชน ซึ่งได้ยื่นต่อสภาผู้แทนราษฎรไปแล้วตั้งแต่วันที่ 17 มีนาคม 2564 ให้มีตัวแทนจากผู้ประกอบการที่ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ และผู้ทรงคุณวุฒิในด้านการ ผลิตเข้าไปเป็นที่ปรึกษาคณะกรรมการนโยบายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์แห่งชาติ ซึ่งทำหน้าที่กำหนดนโยบาย ออกมาตรการต่างๆ ในการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ เช่น การกำหนดวัน เวลา สถานที่ในการห้ามขาย เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ต่างๆ เพื่อให้การออกนโยบายในการควบคุมดูแล หรือการตีความกฎหมายเป็นไป อย่างมีประสิทธิภาพ⁵⁵

ยิ่งไปกว่านั้น ร่างฯ นี้ยังเสนอให้ยกเลิกอำนาจหน้าที่บางประการตามกฎหมายที่ใช้อยู่ขณะนี้ ได้แก่ อำนาจกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขเกี่ยวกับบรรจุกัญธิ์ ฉลาก พร้อมทั้งข้อความคำเตือน สำหรับเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่ผลิตหรือนำเข้า อำนาจในการเชิญข้าราชการ พนักงาน หน่วยงานรัฐ หรือ บุคคลใดบุคคลหนึ่งมาให้ข้อเท็จจริงหรือแสดงความเห็น รวมถึงขอให้ยกเลิกอำนาจในการเสนอความเห็น ต่อรัฐมนตรีในการกำหนดเวลาขาย สถานที่ห้ามขาย วิธีหรือลักษณะการขาย โดยให้คงเหลือเฉพาะอำนาจ หน้าที่หลักๆ คือ เสนอนโยบายในการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ทั้งมาตรการด้านภาษีและด้านต่างๆ กำหนดหลักเกณฑ์ในการบำบัดฟื้นฟูผู้ติดแอลกอฮอล์ เสนอความเห็นต่อคณะกรรมการหรือรัฐมนตรีใน การออกประกาศหรือระเบียบให้สอดคล้องกับ พ.ร.บ.นี้ เป็นต้น และยังคงเสนอให้ยกเลิกอำนาจตามมาตรา 26 (2) แห่งพ.ร.บ. ควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ในการออกกฎหรือคำสั่งใดๆ ต่อผู้ผลิตหรือผู้ นำเข้าเครื่องตี้มแอลกอฮอล์อย่างไม่มี การจำกัดขอบเขต จากที่ระบุไว้ว่า

“ให้ผู้ผลิตหรือนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ปฏิบัติดังต่อไปนี้

...

(2) การอื่นตามที่คณะกรรมการควบคุมกำหนดโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการและประกาศในราชกิจจานุเบกษา”⁵⁶

2. หลังมีพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551

2.1 เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มุ่งเป้าหมายการตลาดไปที่เยาวชน

จากการสำรวจหลายๆ งานวิจัย อาทิ เช่น โครงการคนอาชีวะเห็นคนอาชีวะ ภายใต้วัยร่วมมือกับคณาจารย์และนักเรียนอาชีวศึกษา 25 สถาบัน ร่วมกันสำรวจข้อมูลพฤติกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักเรียนอาชีวศึกษาปี พ.ศ.2558 จำนวน 1,515 ราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเริ่มเป็นนักดื่มหน้าใหม่ตั้งแต่อายุน้อยครั้งหนึ่ง ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ครั้งแรกตอนเรียนมัธยมตอนต้น ซึ่งอายุน่าจะไม่เกิน 15 ปี ที่เหลือดื่มครั้งแรกตอนเรียนประถมศึกษาร้อยละ 8 มัธยมศึกษาตอนปลายร้อยละ 38 แล้วมีเพียงร้อยละ 4 ที่ดื่มครั้งแรกตอนเรียนอาชีวศึกษา เมื่อพิจารณาเกณฑ์อายุตามที่กฎหมายกำหนด ถ้ามีให้ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่บุคคลซึ่งมีอายุต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์ พบว่ากลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวนครั้งในการดื่มต่อสัปดาห์ในสัดส่วนต่ำกว่ากลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี สำหรับเหตุผลในการดื่มกลุ่มตัวอย่างระบุว่าดื่มเพื่อคลายเครียด ดื่มเพื่อสร้างความสนุกสนาน และต้องการแชร์ประสบการณ์ ที่เหลือระบุว่า “ใครๆ ก็ดื่ม ไม่มีอะไรเป็นพิเศษ” และ “ทำให้มันใจกล้าแสดงออก” “สร้างการยอมรับ” มีสัดส่วนพอๆ กันที่ร้อยละ 10 ให้เหตุผลว่า “ดิงดูตเพศตรงข้าม โก้ โตแล้วต้องดื่ม” ร้อยละ 5 นักเรียนอาชีวศึกษาซื้อและดื่มเครื่องดื่ม โดยที่ร้อยละ 44 ซื้อจากร้านขายของชำ ร้อยละ 38 ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 13 ซื้อจากร้านอาหารที่มีขายเหล้า สันนิษฐานว่า พนักงานร้านค้าน่าจะละเว้นการขอตรวจอายุผู้ซื้อ ทำให้กลุ่มอายุต่ำกว่าเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนด ให้ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ สำหรับสถานที่น่าสนใจดื่มส่วนใหญ่ดื่มในสถานที่ส่วนตัว ได้แก่ หอพัก บ้านของเพื่อนและตนเอง ส่วนสถาบันบันเทิงมีเพียงร้อยละ 15 เมื่อสอบถามถึงข้อคิดเห็นต่อการมีร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใกล้สถานศึกษา กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า การมีร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทำให้หาซื้อง่ายขึ้นและร้อยละ 40 เชื่อว่าจะทำให้ดื่มบ่อยขึ้น รวมถึงทำให้ดื่มมากกว่าที่ตั้งใจ⁵⁷

ความพยายามแก้ไขกฎหมาย โดยให้ในสถานศึกษาสามารถจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้นั้น ผู้ที่พยายามขอแก้ไขกฎหมาย เรียกตัวเองว่า “เป็นคนรุ่นใหม่” ออกข่าวทำนองว่า “ทำไมต้องห้ามขายในมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยในต่างประเทศไม่เห็นเขาห้ามเลย” กลุ่มที่อ้างว่า ในต่างประเทศไม่มีกฎหมายห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานศึกษา หรือรอบๆ สถานศึกษา จากการศึกษา ของศูนย์วิจัยปัญหาสุรา วิทยาลัยในสหรัฐอเมริกา พบว่ามี 2 กลุ่ม กลุ่มที่ไม่ขาย ไม่ดื่ม ไม่บริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในมหาวิทยาลัยในทุกพื้นที่และทุกกิจกรรมของมหาวิทยาลัย หรือที่เรียกว่า Dry campus และกลุ่มที่มีการขายหรือดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่มหาวิทยาลัยหรือ Wet campus แต่ก็อาจจะห้ามขายดื่มในเขตที่พักของนักศึกษา รวมทั้งอนุญาตให้ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เฉพาะแก่

นักศึกษาที่อายุ 21 ปีขึ้นไปเท่านั้น ตามกฎหมายควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ของรัฐ ทั้งนี้ซึ่งข้อดีของ Dry campus ก็คือทำให้นักศึกษามีโอกาสเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ ของมหาวิทยาลัยได้อย่างเต็มที่ เช่น การเป็นสมาชิกของกิจกรรมสโมสรรหรือกีฬาต่างๆ แทนที่จะเสียเวลาไปกับการปาร์ตี้ตี้มเหล้าเบียร์กัน และปลอดภัยกว่า เพราะมีบางอย่าง เช่น การทะเลาะวิวาทในนักศึกษาที่เมาสุราและการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุจราจรหลังตี้มสุราน้อยกว่ามหาวิทยาลัยที่เป็น Wet campus ดังนั้นการที่บางคนบอกว่า มหาวิทยาลัยในเมืองนอกอนุญาตให้ขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ได้อย่างเสรี ก็ไม่ใช่ความจริงไปทั้งหมด ขณะนี้ไม่มีหลักฐานใดที่ชี้ว่า การขายและตี้ม เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในมหาวิทยาลัยจะก่อให้เกิดผลดีกับมหาวิทยาลัยหรือตัวนักศึกษาเอง แต่กลับจะส่งผลเสียได้มากกว่า ดังนั้นในประเทศไทยจึงควรดำรงไว้ซึ่งนโยบายห้ามตี้ม ห้ามขาย ห้ามแจกเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในมหาวิทยาลัย เช่นเดียวกับในสถานศึกษาประเภทอื่นๆ⁵⁸ เหตุผลเพื่อควบคุมการขาย ซึ่งเป็นการควบคุมที่เป็นประโยชน์ต่อคนหมู่มากและประโยชน์ทางสาธารณสุข และการที่คณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เสนอกฎ ระเบียบ มาตรการ ในการควบคุมผลิตภัณฑ์ เครื่องตี้มแอลกอฮอล์จากหลักฐานงานวิจัย ทั้งในและต่างประเทศ ประกอบกับองค์การอนามัยโลกเสนอข้อแนะนำที่เป็นบทเรียนจากประเทศต่างๆ ที่ประสบความสำเร็จในการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

2.2 มุ่งจำหน่ายทุกเทศกาล ทุกพื้นที่

ที่ผ่านมาพบว่า บริษัทเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ เบียร์ และเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ได้มีการเคลื่อนไหว เพื่อเรียกร้องให้มีการปรับปรุงหรือแก้ไขกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ระบุว่า พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ได้สร้างผลกระทบจากการบังคับใช้ พ.ร.บ. ฉบับนี้ และกฎหมายต่างๆ ที่ตาม พ.ร.บ. ฉบับนี้ นอกจากนี้ ยังได้ชี้ให้เห็นว่า สำนักคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติฉบับนี้ ได้ตีความและบังคับใช้กฎหมายโดยไม่เป็นธรรม ต่อผู้ประกอบการ กระทบต่อเสรีภาพในการประกอบอาชีพของผู้ประกอบการ ตลอดจนสิทธิขั้นพื้นฐาน ของประชาชนทั่วไป และไม่สอดคล้องต่อเจตนารมณ์ของกฎหมายหลายประการ ในขณะที่เดียวกัน บริษัทเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ เบียร์ และเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ยังได้ระบุถึงผลกระทบทางธุรกิจที่เกิดจาก มาตรา 28 ห้ามมิให้ผู้ใดขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในวัน หรือเวลาที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด โดย คำแนะนำของคณะกรรมการ ทั้งนี้ ประกาศดังกล่าวจะกำหนดเงื่อนไขหรือข้อยกเว้นใด ๆ เท่าที่จำเป็นไว้ด้วยก็ได้ บทบัญญัติในวรรคหนึ่ง มิให้ใช้บังคับกับการขายของผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือตัวแทนของผู้ผลิต หรือ ผู้นำเข้าไปยังผู้ขายซึ่งได้รับอนุญาตตามกฎหมายว่าด้วยสุรา⁵⁹ และประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง กำหนดเวลาห้ามขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2558 โดย ระบุว่า การห้ามขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในช่วงเวลา 14.00-17.00 น. ตามประกาศดังกล่าว จะส่งผลเสียต่อธุรกิจการท่องเที่ยวซึ่งเป็นอุตสาหกรรมสำคัญของประเทศ อีกทั้งยังส่งผลกระทบต่อที่ผ่านมาพบว่า บริษัทเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ เบียร์ และเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ได้มีการเคลื่อนไหว เพื่อเรียกร้องให้มีการปรับปรุงหรือแก้ไขกฎหมาย⁶⁰

ขณะที่การสำรวจของสวนดุสิตโพล (2564) ชี้ว่า เหตุจูงใจสำคัญที่สุดที่ทำให้วัยรุ่นลองตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ นั้น กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 27.0 ระบุว่า เกิดจากความอยากลองเป็นเหตุจูงใจที่สำคัญ

ที่สุด รองลงมา คือ เพื่อนชักชวน ร้อยละ 18.9 คิดว่าตนเองโตพอที่จะดื่มได้แล้ว ร้อยละ 17.7 เพื่ออวดเพื่อนฝูง ร้อยละ 8.7 อิทธิพลจากสื่อโฆษณา ร้อยละ 5.8 เพื่อแสดงความเป็นพวกเดียวกัน ร้อยละ 5.3 เพื่อแสดงความเป็นลูกผู้ชาย ร้อยละ 5.1 เพื่อให้ดูว่าเป็นผู้ใหญ่แล้ว ร้อยละ 4.7 เลียนแบบผู้ใหญ่ ร้อยละ 4.5 ประชดชีวิต ร้อยละ 1.0 และอื่น ๆ เช่น ออยากสนุก อีกร้อยละ 1.4⁶¹

ขณะที่กรุงเทพฯ (2564) ได้สำรวจเกี่ยวกับ “การเปิดประเทศวันที่ 1 พฤศจิกายน 2564 พบว่า การที่รัฐบาลอนุญาตให้เปิดผับ บาร์ คาราโอเกะ ภายในวันที่ 1 ธันวาคม 2564 ประชาชนมีความกังวลร้อยละ 72.0 ข้อคำถาม “การให้ 4 จังหวัดนำร่องท่องเที่ยวขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในร้านอาหารได้ (กทม.-กระบี่-พังงา-ภูเก็ต)” ประชาชนมีความกังวลร้อยละ 62.4 “การยกเลิกเคอร์ฟิวทุกพื้นที่ เว้น 7 จังหวัดแดงเข้ม” ประชาชนมีความกังวลร้อยละ 26.4 แสดงว่า ประชาชนที่สำรวจยังคงมีความกังวลหากจะสนับสนุนให้มีการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับการระบาดโควิด ⁶²

การแทรกแซงนโยบายของรัฐโดยการขอให้งยกเลิกมาตรการทางกฎหมาย เช่น จำหน่ายในวันสำคัญทางศาสนานั้น โดยอ้างว่าอาจจะเป็นการจำกัดสิทธิส่วนบุคคลตามรัฐธรรมนูญ ก็เห็นด้วยว่าควรปรับปรุงแก้ไข ให้มีความถูกต้อง เป็นธรรม และเท่าเทียม โดยปรับแก้ไขเป็น ห้ามขายในทุกวันพระ และวันสำคัญทางศาสนาพุทธ ศาสนาอิสลาม ศาสนาคริสต์ และทุกศาสนาในประเทศไทย เพื่อเป็นการรักษาความสงบเรียบร้อย และประเพณีอันดีงาม

ด้วยว่ามีการจำกัดการห้ามขายในวันพระใหญ่ โดยที่ฝั่งธุรกิจพยายามเข้ามาโต้แย้งว่า “การห้ามดื่มในวันพระใหญ่ ผู้นับถือศาสนาพุทธส่วนใหญ่ แต่คนพุทธ ทำไมต้องไปห้ามขายให้กับคนที่นับถือศาสนาอื่นในวันพระใหญ่ด้วย” ด้วยว่า ประเทศไทย มีศาสนาพุทธเป็นศาสนาประจำชาติ ตามศิลปข้อที่ 5 “สุราเมรัยมีขบพมาทฎฐานา เวมณิ” เจตนาให้งดเว้นจากการดื่มของมึนเมา คือสุราเมรัยอันเป็นที่ตั้งแห่งความประมาท ความมุ่งหมายของศิลปข้อที่ 5 นี้ ก็คือ ต้องการให้มนุษย์เรารักษาสติสัมปชัญญะให้สมบูรณ์อยู่เสมอ ไม่ทำลายสติสัมปชัญญะของตนเอง เพราะการเสพของมึนเมานั้น เป็นการทำลายสติสัมปชัญญะเมื่อสติสัมปชัญญะถูกทำลายลงแล้ว ก็เป็นการง่ายที่คนคนหนึ่งจะทำสิ่งที่ผิดศีลธรรม ผิดกฎหมาย บ้านเมืองห้าม อย่างไรก็ตาม การงดเว้นการดื่มมีในศาสนาอื่นก็มีด้วยเช่นกัน คำสอนในพระคัมภีร์ที่ตำหนิการดื่มสุรา สุภาชิต 20.1 " เหล้าองุ่นก่อให้เกิดการเยาะเย้ย และสุราก็ให้เกิดเป็นพาลเกร ใครยอมให้มันพาเดินไป ก็ไม่เป็นคนฉลาด" และ 1 คร.6.10 "คนขี้เมาจะไม่ได้รับส่วนแบ่งแผ่นดินของพระเจ้า"⁶³ และในศาสนาอิสลาม ก็มีการห้ามดื่มเช่นกัน ดังนั้น การเพิ่มบทบัญญัติให้สามารถขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานศึกษา และการที่ขอให้งยกเลิกห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวันสำคัญทางศาสนานั้น โดยอ้างว่า อาจจะเป็นการจำกัดสิทธิส่วนบุคคลตามรัฐธรรมนูญ ก็เห็นด้วยว่าควรปรับปรุงแก้ไข ให้มีความถูกต้อง เป็นธรรม และเท่าเทียม โดยปรับแก้ไขเป็น ห้ามขายในทุกวันพระ และวันสำคัญทางศาสนาพุทธ ศาสนาอิสลาม ศาสนาคริสต์ และทุกศาสนาในประเทศไทย เพื่อเป็นการรักษาความสงบเรียบร้อย และประเพณีอันดีงาม

2.3 ธุรกิจขอเข้ามาเป็นคณะกรรมการการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

ทำไมต้องมีคณะกรรมการที่เกี่ยวข้องกับงานสาธารณสุขเท่านั้น ?

ธุรกิจพยายามเข้ามาแทรกแซงการแก้ไขพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 โดยขอเพิ่มบทบัญญัติ หรือขอแก้ไข เช่น⁶⁴

1. การจัดให้มีผู้แทนสมาคมการค้าของผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ และผู้ทรงคุณวุฒิในด้านการผลิตเป็นที่ปรึกษาคณะกรรมการนโยบาย

2. ยกเลิกบทบัญญัติเกี่ยวกับการให้มีผู้แทนองค์กรเอกชนที่มีวัตถุประสงค์มิใช่เป็นการแสวงหากำไร เป็นส่วนหนึ่งของคณะกรรมการควบคุมแอลกอฮอล์

3. ยกเลิกบทบัญญัติเกี่ยวกับการให้คณะกรรมการควบคุมมีอำนาจกำหนดหลักเกณฑ์วิธีการ และเงื่อนไขเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ ฉลาก กำหนดเวลาขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ กำหนดสถานที่ห้ามขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ และสิ่งอื่นใดที่ใช้เป็นการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ และอำนาจในการเชิญบุคคลเข้ามาให้ปากคำ

4. ยกเลิกบทบัญญัติเกี่ยวกับการใช้อำนาจคณะกรรมการควบคุมออกกฎเพิ่มเติมโดยไม่มีข้อจำกัดอำนาจ ได้แก่ ยกเลิกมาตรา 26 (2) มาตรา 27 (8) มาตรา 30 (6) และมาตรา 31 (7) แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

เนื่องจากเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เป็นสินค้าเสพติด และไม่สามารถอยู่ในช่องทางการค้าสินค้าแบบปกติได้ เพราะผลกระทบต่อความมั่นคง และก่อให้เกิดความสูญเสียและความรุนแรงความบาดเจ็บดังที่กล่าวข้างต้น ด้วยว่าไม่สามารถครองสติได้เมื่อตี้มไปถึงจุดหนึ่งซึ่งร่างกายทนไม่ได้ ซึ่งคนชาติเอเชียโดยทั่วไปมีความคงทนต่อฤทธิ์แอลกอฮอล์ได้ต่ำกว่าชนชาติอื่น ยิ่งไปกว่านั้น ทุกชาติทุกภาษา มีความเห็นว่า การค้าเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เป็นสินค้าควบคุม เพื่อคุ้มครองผู้บริโภค ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องอยู่ภายใต้กฎระเบียบ จากการสำรวจการรับรู้เกี่ยวกับกฎหมายและการบังคับใช้ พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีการรับรู้ถึงกฎหมาย ในประเด็นไม่สามารถขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในสถานศึกษา ร้อยละ 96.72 ไม่สามารถตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในขณะที่ขับขีหรือโดยสารบนรถ ร้อยละ 93.22 ไม่สามารถขายตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ให้กับบุคคลที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์ ร้อยละ 92.78⁶⁵ และมีการรับรู้น้อยที่สุดในประเด็น ไม่สามารถขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ด้วยวิธีการลด แลก แจก แถม ร้อยละ 48.93 อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการกลับมีการรับรู้กฎหมายต่ำ เป็นผู้อุปถัมภ์ และจำหน่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ทุกเทศกาล

อาจสรุปได้ว่า หากคณะกรรมการนโยบายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์แห่งชาติสามารถแต่งตั้งที่ปรึกษาที่มาจากภาคธุรกิจได้ จึงเป็นการเปิดโอกาสให้อุตสาหกรรมสุราหรือธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์สามารถแทรกแซงการกำหนดนโยบาย กฎหมายควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ได้ผ่านผู้แทนจากภาคธุรกิจ

คณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ระดับชาติ ควรจะประกอบไปด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ ทั้งด้านสาธารณสุข ด้านนิติศาสตร์ (โดยเฉพาะด้านกฎหมายการค้าระหว่างประเทศ) ด้านสังคมวิทยา ด้านประชาสัมพันธ์ การตลาด สื่อสารมวลชน ฯลฯ แต่ไม่เหมาะสมอย่างยิ่ง ที่จะให้มีผู้แทนจาก

อุตสาหกรรมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ และเครือข่าย เพราะคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ระดับชาติ เป็นคณะกรรมการที่กระทรวงสาธารณสุขแต่งตั้ง ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการป้องกันและส่งเสริมสุขภาพ แต่พฤติกรรมของอุตสาหกรรมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ และเครือข่ายไม่ได้สนใจประเด็นของสุขภาพแต่อย่างใด จึงไม่เหมาะสมที่จะมีตัวแทนของอุตสาหกรรมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์และเครือข่ายอยู่ในคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ระดับชาติ

เปรียบเทียบให้เห็นภาพอย่างชัดเจน หากสำนักงานตำรวจแห่งชาติต้องการวางแผนป้องกันไม่ให้มีการแพร่ระบาดของยาเสพติด ไม่เคยปรากฏว่าจะเชิญพ่อค้ายาเสพติดมาร่วมเป็นคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด ฉะนั้นก็นั่นนั้น ผลผลิตภัณฑ์เครื่องตี้มแอลกอฮอล์เป็นสิ่งอันตราย และไม่ใช้สินค้าปกติ (no ordinary goods) ดังนั้น จึงต้องมีกฎหมายควบคุมผลิตภัณฑ์เครื่องตี้มแอลกอฮอล์อย่างเข้มงวด ประกอบกับพฤติกรรมของอุตสาหกรรมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์และเครือข่าย พยายาม เจตนา จงใจ ฝ่าฝืนและละเมิดกฎหมายควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์อยู่เสมอ จึงไม่มีประโยชน์ใดๆ สำหรับคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ระดับชาติที่จะต้องมีส่วนแทนจากกลุ่มที่ไม่สนใจด้านสุขภาพ แต่เน้นเรื่องของธุรกิจเป็นหลัก ซึ่งไม่คำนึงถึงผลเสียระยะยาวต่อสังคม

2.4 การตีความประเด็นการโฆษณาและการสื่อสารการตลาด

ความท้าทายต่อมาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ตามความในมาตรา 32 ฝ่ายธุรกิจเสนอให้แก้ไขเรื่องการโฆษณาให้สามารถกระทำได้ แต่ต้องไม่อวดอ้างสรรพคุณอันเป็นเท็จ ซึ่งต่างจากกฎหมายเดิมที่กำหนดไว้ในมาตรา 32 ว่า “ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นโดยตรงหรือโดยอ้อม” เนื่องจากธุรกิจ ผู้เสนอแก้ไขเห็นว่า พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ได้สร้างภาระที่เกินสมควรแก่ผู้ประกอบการธุรกิจและผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นการสร้างกำแพงที่มีผลกีดกันทางการค้า ทำให้ผู้ประกอบการรายย่อยได้รับความเดือดร้อน โดยที่ผู้ประกอบการรายใหญ่ยังสามารถดำเนินธุรกิจได้ตามปกติ

จากผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยเกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ซึ่งพบว่ามีการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นตี้มโดยตรงหรือโดยอ้อม ผลการสำรวจความคิดเห็นประชาชนของสวนดุสิตโพล ปี 2554 พบว่า ร้อยละ 52 ของคนไทย เห็นว่าฉลากเครื่องตี้มแอลกอฮอล์มีสีสันและลักษณะที่ดึงดูดใจและเชิญชวนให้ซื้อหรือตี้มในระดับมากถึงมากที่สุด⁶⁶ ในช่วงก่อนออกประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ๓ ปี 2558 พบว่า มีการใช้กลยุทธ์ integrated marketing โดยการใช้ฉลากและบรรจุภัณฑ์เครื่องตี้มเป็นช่องทางสื่อสารและเผยแพร่กิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การแสดงภาพดารานักร้องเพื่อประชาสัมพันธ์งานดนตรีที่สนับสนุนโดยบริษัทเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ หรือแสดงภาพนักกีฬาที่ได้รับการทุนอุปถัมภ์จากธุรกิจสุรา ปี 2561 กลุ่มตัวอย่างที่สำรวจโดยส่วนใหญ่จะเริ่มตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ครั้งแรกในช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 86.09 และส่วนใหญ่เมื่อเห็นภาพโฆษณาแล้วทำให้นึกถึงเครื่องตี้มแอลกอฮอล์มากที่สุด และเมื่อพิจารณาเฉพาะประชาชนที่เมื่อเห็นภาพแล้วทำให้นึกถึงเครื่องตี้ม

แอลกอฮอล์ พบว่าทำให้มีผลต่อการซื้อเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เป็นอย่างมาก⁶⁷ ในปี 2564 ผลสำรวจความคิดเห็นประชาชน เกี่ยวกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของคนไทยในยุคโควิด-19 โดยเป็นการสำรวจทางออนไลน์ 1,218 คน ระหว่างวันที่ 30 สิงหาคม-2 กันยายน 2564 พบว่ามี 5 พฤติกรรมของคนไทยที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง ได้แก่ การไปงานสังสรรค์ ฯ ร้อยละ 90.50 รองลงมาคือ เดินทางท่องเที่ยว ร้อยละ 89.50, การรับประทานอาหารนอกบ้าน ร้อยละ 87.25, การไปศาสนสถาน ทั้งวัด โบสถ์ มัสยิด ร้อยละ 86.75 และการเยี่ยมพ่อแม่ พี่น้อง และญาติ ร้อยละ 82 แต่พฤติกรรมของประชาชนที่ไม่เปลี่ยนแปลง อันดับ 1 ได้แก่ การตี้มแอลกอฮอล์/สูบบุหรี่ ร้อยละ 55.48⁶⁸

การที่มินิกตี้มหน้าใหม่ที่เป็นเยาวชนเพิ่มขึ้นมาจากการโฆษณาของผู้ผลิต เยาวชนส่วนใหญ่ไม่รู้เท่าทันกลยุทธ์ทางการตลาดอาจจะเป็นเพราะว่ายังขาดการใช้วิจารณญาณในการรับสื่อโฆษณาอยู่ ประกอบกับการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ใช้วิธีการที่หลากหลายไม่ได้โฆษณาแบบตรงไปตรงมา⁶⁹

ธุรกิจต้องการที่จะโฆษณาหรือทำการสื่อสารการตลาดเต็มกำลังและไม่ต้องควบคุม และสามารถควบคุมกันเองได้ เพราะร้านเหล้าจัดโปรโมชันตามโฆษณา ซึ่งเห็นได้ว่า ผลกระทบจากการตี้มมีมาก ความล้มเหลวของตลาดเกิดในตลาดเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เช่นกัน โดยตลาดไม่สามารถบังคับให้ผู้บริโภคคำนึงถึงผลเสียที่เกิดขึ้นจากกระบวนการซื้อขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ได้ มีตัวอย่าง ได้แก่ ภาระทางด้านสาธารณสุขที่ผู้เสียภาษีทุกคนในประเทศต้องแบกรับให้กับการรักษาผู้มีโรคจากการตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ภาระและความสูญเสียจากอุบัติเหตุที่เกิดจากการเมาแล้วขับ การทะเลาะวิวาทในครอบครัวจากการเมาที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมของรุ่นลูกหลาน เป็นต้น

ปัญหาการโฆษณาที่ธุรกิจพยายามแทรกแซงละเมิดต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 พิจารณาได้ ดังนี้

1) ห้ามผู้ใดโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ตามความในมาตรา 32 วรรคแรก

“โฆษณา” หมายความว่า การกระทำไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็น ได้ยินหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า และให้หมายความรวมถึงการสื่อสารการตลาด

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น การโฆษณาที่พบเห็นโดยทั่วไปเป็นการกระทำเพื่อมุ่งประโยชน์ในทางการค้า โดยผู้โฆษณาย่อมต้องการเพิ่มยอดขายอยู่แล้ว การโฆษณาจึงเป็นการจูงใจให้ตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์อยู่ในตัวเอง ดังนั้น การห้ามโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในส่วนนี้ จึงไม่จำเป็นต้องมีถ้อยคำว่า “ชักจูงใจให้ตี้มมาต่อท้ายอีก” เพราะจะเป็นการซ้ำซ้อนโดยไม่จำเป็น

2) ห้ามผู้ใดแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นตี้มโดยตรงหรือโดยอ้อม ตามความในมาตรา 32 วรรคแรก

ในส่วนนี้จะไม่ใช่การโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ เพราะซ้ำซ้อนกับส่วนแรกที่เป็นการโฆษณาโดยตรง การแสดงชื่อหรือเครื่องหมายการค้าในส่วนนี้ จึงไม่ใช่การกระทำเพื่อประโยชน์ในทางการค้า เช่น การกล่าวอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นตี้ม โดยกล่าวถึงชื่อของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์นั้น หรือเครื่องหมายของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ชนิดนั้น โดยผู้ที่กระทามีใช่ผู้ผลิตหรือผู้ขาย จึงย่อมมิได้ทำไปเพื่อ

ประโยชน์ในทางการค้า กรณีเช่นนี้ ไม่ต้องด้วยข้อความในตอนแรกของมาตรา 32 วรรคแรก เพราะตาม
นियามการโฆษณาจะต้องทำไปเพื่อประโยชน์ในทางการค้า แต่ผู้กระทำในกรณีนี้มีใช่ผู้ขายหรือผู้ผลิต แต่
แสดงออกซึ่งการกระทำในลักษณะอวดอ้างสรรพคุณหรือจงใจให้ผู้อื่นเห็นดีเห็นงามกับการตีเครื่องตี
แอลกอฮอล์ยี่ห้ออื่น ๆ ซึ่งลักษณะเช่นนี้ ในปัจจุบันมักจะปรากฏเห็นในสื่ออิเล็กทรอนิกส์สมัยใหม่ ที่
เยาวชนเข้าถึงได้ง่าย กฎหมายจึงต้องควบคุมกรณีดังกล่าวด้วย

กรณีตามมาตรา 32 วรรคแรก ได้มีคำพิพากษาศาลอุทธรณ์ภาค 7 คดีหมายเลขแดงที่
241/2555 วินิจฉัยการกระทำความผิดตามมาตรา 32 วรรคแรก โดยแยกเป็น 2 กรณี คือ กรณีแรกเป็น
การที่ผู้ใดโฆษณาเครื่องตีแอลกอฮอล์ก็เป็นความผิดตามมาตรา 32 นี้แล้ว ซึ่งเป็นไปตามเจตนารมณ์ของ
พระราชบัญญัติฉบับนี้ที่มุ่งห้ามการโฆษณาเครื่องตีแอลกอฮอล์เป็นหลักและเป็นการห้ามโฆษณาโดย
เด็ดขาด อีกกรณีสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นตีโดยตรงหรือโดยอ้อม เป็นเรื่องของผู้ใดแสดงชื่อหรือ
เครื่องหมายของเครื่องตีแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้าง

อย่างไรก็ตาม เพื่อให้ทันกับสถานการณ์ ทั้งในบริบทสังคมโลก และสังคมไทย จึงเห็นด้วยว่า
พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ควรปรับปรุงแก้ไขให้สอดคล้องกับบริบทของ
สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด 2019 คือต้องแก้ไข พ.ร.บ. ฉบับนี้ให้มีความเข้มงวดมาก
ขึ้น โดยเฉพาะมาตรา 32 จะต้องห้ามโฆษณา ห้ามทำการตลาด ห้ามสื่อสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ
ผลิตภัณฑ์เครื่องตีแอลกอฮอล์ อย่างสิ้นเชิงตลอด 24 ชั่วโมงต่อวัน และห้ามในทุกสื่อ ไม่ว่าจะเป็นสื่อ
ดิจิทัล สื่อออนไลน์ สื่อสังคม ฯลฯ ทั้งนี้ มาตรา 32 มีจุดมุ่งหมายห้ามการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ห้ามทำ
การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องตีแอลกอฮอล์อย่างสิ้นเชิง มาตั้งแต่ต้น แต่มีการ ล้อบปี และการ
อภิปรายในรัฐสภา เพื่อลดทอนความเข้มงวดของมาตรา 32 และตลอดกว่า 10 ปีที่ผ่านมา ได้เห็นความ
คลุมเครือของมาตรา 32 อย่างที่เป็นอยู่ จึงเห็นควรให้ปรับแก้ไขมาตรา 32 ให้เข้มงวดขึ้นเป็นห้ามโฆษณา
ประชาสัมพันธ์ ห้ามทำการตลาดอย่างสิ้นเชิงในทุกสื่อและทุกเวลา จะได้ไม่มีความคลุมเครือสำหรับมาตรา
32 อีกต่อไป ไม่ใช่ยกเลิกมาตรา 32 ซึ่งเป็นการถอยหลังลงคลอง ในการปกป้องสาธารณสุข เห็นได้ชัดว่า
ฝ่ายที่ขอให้ยกเลิกมาตรา 32 ไม่ใช่กลุ่มที่ห่วงใยสังคม แต่ห่วงเรื่องธุรกิจอย่างเดียว

ผลจากการบังคับใช้มาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องตีแอลกอฮอล์ในประเทศไทย มีงานวิจัย
ที่อ้างว่า มาตรา 32 มีประเด็นปัญหาทั้งในส่วนของบทบัญญัติที่ทำให้มีการตีความกฎหมายแตกต่างกัน
การกำหนดกรอบของกฎหมายไว้อย่างกว้าง ๆ ทำให้เกิดปัญหาในการนำมาปฏิบัติ อีกทั้งยังมีช่องว่างของ
กฎหมายที่เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการกระทำการโฆษณาเครื่องตีแอลกอฮอล์ตามอำเภอใจ เช่น ไม่มีการ
กำหนดเนื้อหาที่จะนำมาใช้ในการโฆษณาเครื่องตีแอลกอฮอล์ให้ชัดเจน ไม่มีการกำหนดคุณสมบัติของ
นักแสดงหรือพิธีเซนต์อร์ไม่มีการกำหนดห้ามรับการสนับสนุนหรือการให้ทุนอุปถัมภ์หรือกำหนดเงื่อนไข
ของการรับทุนดังกล่าวให้ชัดเจน ไม่มีการกำหนดห้ามการโฆษณาเครื่องตีแอลกอฮอล์ทางอ้อม เป็นต้น⁷⁰
แต่ผู้วิจัยกลับเห็นว่า ความหมายการโฆษณาและมาตรา 32 มีความครบถ้วนแล้ว โดยทั่วไป ไม่จำเป็นที่
สาระของกฎหมายระดับพระราชบัญญัติจะต้องลงไปกำหนดในรายละเอียดมาก ตราบเท่าที่ผู้กระทำ ทำ
ให้เห็นเพื่อประโยชน์ในทางการค้า ก็ถือได้ว่าผู้กระทำมีเจตนาแล้ว ส่วนในเรื่องการกำหนดประเภทของ

สื่อ ก็จะเป็นการลงรายละเอียดเกินไป อาจทำให้ธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์หาแง่มุมที่หลีกเลี่ยงออกนอกกฎหมายไปอีก

2.5 การเพิ่มยอดขายในวันและวิธีการต่างๆ

การเรียกร้องขอให้ยกเลิก วัน เวลา สถานที่ ห้ามขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์นำไปสู่การขับเคลื่อนเพื่อเรียกร้องให้มีการปรับปรุงหรือแก้ไขกฎหมายควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

1. เพิ่มบทบัญญัติให้สามารถขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในสถานศึกษาตามกฎหมายว่าด้วยการศึกษาแห่งชาติ เฉพาะบริเวณที่จัดไว้เป็นร้านค้าหรือสโมสรในสถานศึกษาระดับอุดมศึกษาได้ (ร่างมาตรา 9 (5))

2. ยกเลิกบทบัญญัติเรื่องการห้ามขายในเวลาที่กำหนด (ร่างมาตรา 10)

3. ยกเลิกบัญญัติห้ามใช้เครื่องขายอัตโนมัติในการขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ยกเลิกบัญญัติห้ามการลดราคาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมการขาย ยกเลิกบัญญัติห้ามการแจก แถม ให้ หรือแลกเปลี่ยนเครื่องตี้มแอลกอฮอล์กับสินค้าหรือบริการอื่น (ร่างมาตรา 11)

4. เพิ่มบทบัญญัติให้สถานศึกษาที่สอนด้านการผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ให้เป็นหนึ่งในสถานที่ที่ได้รับการยกเว้นให้สามารถบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ได้ (ร่างมาตรา 12)

เห็นได้ชัดว่าฝ่ายที่ขอแก้ไขกลุ่มที่ห่วงใยสังคม แต่ห่วงเรื่องธุรกิจอย่างเดียว ซึ่งถือได้ว่า เป็นการถอยหลังลงคลองในการปกป้องสาธารณสุข

ธุรกิจพยายามที่จะปรับแก้ไขเครื่องตี้มพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 เช่น ต้องการขายเหล้าเบียร์ในสถานศึกษา สถานที่ราชการ การขายผ่านตู้อัตโนมัติ สามารถขายได้ 24 ชั่วโมง สามารถจัดโปรโมชั่น ซื้องาม ขบวนการแก้ไขกฎหมายพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ฉบับคนขายเหล้าขายเบียร์และฉบับประชาชน มีการบิดเบือนข้อความในร่างกฎหมายเดิมสร้างกระแสให้คนเข้าใจผิด แทรกแซงนโยบายและกฎหมายของภาครัฐเพื่อเลี่ยงความผิด หลังคนกลางคืนตั้งร้านอาหารนักดนตรีเป็นพรรคพวก สร้างความชอบธรรมให้ธุรกิจขายมูข เมื่อเกิดเหตุร้ายจากเหล้าเบียร์ โยนให้เป็นภาระสังคม และเป็นหน้าที่รัฐบาล คนขายคนผลิตลอยตัวเช่นเคย การใช้สื่อออนไลน์วิพากษ์พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 เช่น เครื่องตี้มแอลกอฮอล์นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งประเทศญี่ปุ่นก็มีกฎหมายห้ามจำหน่ายในเด็กและเยาวชนที่อายุต่ำกว่า 20 ปี เสียภาษีในหมวดแอลกอฮอล์ จึงถูกจัดอยู่ในหมวดนี้ และเป็นอย่างนี้ในทุกประเทศ แต่บรรดาร้านอาหารก็บอกว่าซื้อเครื่องตี้มแอลกอฮอล์นี้มาผสมอาหาร ซึ่งเห็นได้ว่า ข้ออ้างข้อเถียงของธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์พยายามหาพวกพ้อง เพื่อแก้ไขกฎหมายในส่วนนี้ ทั้งนี้ นานาประเทศก็มีกฎหมายห้ามขายในเด็กและเยาวชนและมีการจำกัดอายุ วัน เวลา จำหน่าย

2.7 ปัญหาการโฆษณาที่ฝ่าฝืนพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551

จากงานวิจัย ประสิทธิภาพของมาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ของประเทศไทย ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 โดยนำข้อมูลการสำรวจเพื่อการติดตาม

ประเมินผลนี้มาวิเคราะห์จำนวนสองการสำรวจ คือการเก็บข้อมูลในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551 (เดือนที่ พ.ร.บ.ฯ มีผลบังคับใช้) และเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561 (10 ปีหลังจาก พ.ร.บ.ฯ มีผลบังคับใช้) เก็บข้อมูล โดยศูนย์วิจัยและพัฒนาสังคมและธุรกิจ (SAB) การสู่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบเป็นตัวแทนระดับประเทศ ด้วยวิธีการสุ่มเชิงชั้นภูมิแบบหลายชั้นได้กลุ่มตัวอย่างอายุ 11 ปีขึ้นไป จำนวน 4,245 และ 3,028 ราย ผลการศึกษา พบว่า ธุรกิจแอลกอฮอล์ไม่ได้ปฏิบัติตามกฎหมาย โดยไม่แจ้งดการโฆษณาที่ใช้ภาพผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในทันที แต่ค่อยๆ ลดลง แต่ธุรกิจฯ ยังใช้ความพยายามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อยู่เสมอ โดยใช้ภาพตราสัญลักษณ์ของสินค้า (product brand) แทนภาพผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (product image) ในการโฆษณา การห้ามแสดงภาพผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีประสิทธิผลในการ ลดการรับรู้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยประชากรไทยพบเห็นโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรอบ 24 ชั่วโมงที่ผ่านมาลดลงอย่างมีนัยสำคัญหลังบังคับใช้ พ.ร.บ.ฯ 10 ปี โดยอัตราผู้ที่ไม่พบเห็นโฆษณาลดลงร้อยละ 24 และหากประเทศไทยปรับเพิ่มความเข้มข้นของมาตรการควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จาก ปัจจุบันคือ มาตรการห้ามบางส่วน ไปเป็นมาตรการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยสิ้นเชิงในทุกสื่อ ตลอด 24 ชั่วโมงจะลดการดื่มและการเสียชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการดื่มลงได้อีกโดยจะสามารถลดปริมาณการ ดื่มแอลกอฮอล์ต่อหัวประชากรต่อปี (ลดได้ร้อยละ 2.8) ลดจำนวนครั้งของการดื่มแบบหนักต่อปี (ลดได้ ร้อยละ 3.3) และลดจำนวนผู้เสียชีวิตอันเกิดจากโรคที่เกี่ยวข้องกับการดื่มแอลกอฮอล์ได้ (ลดจำนวน ผู้เสียชีวิตได้ข้อค้นพบที่สำคัญ 383 คน/ปี) แต่หากประเทศไทยปรับลดความเข้มข้นของมาตรการควบคุม โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันไปเป็นมาตรการให้ธุรกิจแอลกอฮอล์ควบคุมการโฆษณาตัวเอง หรือไปเป็นมาตรการไม่ควบคุมโฆษณาเลย จะเกิดผลตรงกันข้าม และจะรุนแรงมากขึ้นตามความอ่อนลง ของมาตรการควบคุมโฆษณา การควบคุมการโฆษณาตัวเองโดยธุรกิจแอลกอฮอล์ไม่ได้ผล ด้วยวิธีปฏิบัติ มักจะหละหลวม โดยมูลเหตุจูงใจที่สำคัญคือ “การขัดกันแห่งผลประโยชน์” ที่ธุรกิจแอลกอฮอล์จะไม่ทำ สิ่งที่ทำให้ผลประโยชน์ทางธุรกิจของตนเองเสียหายได้⁷¹

จากการเฝ้าระวังติดตามผลจากการเฝ้าระวังติดตามความเคลื่อนไหวของรูปแบบกลยุทธ์ทาง การตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนโลกออนไลน์ ในช่วงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2559 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2560 จำนวนทั้งสิ้น 1,894 เเพจ กลยุทธ์ที่มีการนำมาใช้ในโลกลงมากที่สุด คือ กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างการรับรู้ ตอกย้ำตราหือร้อยละ 84.2 รองมาคือ กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด ลด แลก แจก แถม ร้อยละ 60.9 กลยุทธ์ด้านราคาร้อยละ 35.5 การเชื่อมสื่อออนไลน์กับการตลาดแบบดั้งเดิม ร้อยละ 19.1 โดยในแต่ละเว็บไซต์มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ มากกว่า 1 กลยุทธ์ ส่วนใหญ่ สถานบันเทิงจะมีการใช้กลยุทธ์การตลาดบนโลกออนไลน์ผ่านทางเฟสบุ๊ก ร้อยละ 55.3 รองมา คือ สื่อ ออนไลน์ประเภท นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ร้อยละ 12.9 เว็บเพจ กลยุทธ์การตลาดเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์บนโลกออนไลน์ส่วนใหญ่จดทะเบียนโดเมน หรือมีที่ตั้งเซิร์ฟเวอร์อยู่ในต่างประเทศ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นที่ตั้งของเซิร์ฟเวอร์เฟสบุ๊ก ปานามา ฝรั่งเศส สิงคโปร์ อังกฤษ ออสเตรเลีย จีน ฮองกง บาฮามาส และสวีเดนร้อยละ 85 และแนวโน้มกลยุทธ์การตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พบว่า สถาน บันเทิงที่นำเสนอกลยุทธ์การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟสบุ๊กมีสัดส่วนการใช้ช่องการทำ

กลยุทธ์ทางการตลาดเพิ่มมากขึ้นในแต่ละเดือนและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน การให้บล็อกเกอร์เขียนหรือโพสต์ข้อความเพื่อสร้างการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์และตราที่มีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นลดลงตามช่วงเวลาโดยเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน⁷²

ในการสำรวจครั้งที่ 1 ปี 2561 ใช้ตัวอย่างจาก 12 จังหวัดทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ รวมจำนวน 3,951 ตัวอย่าง ผลการสำรวจพบว่า ร้อยละ 41.8 เคยตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา โดยกลุ่มตัวอย่างนิยมตี้มเบียร์มากที่สุด และสิ่งที่กระตุ้นให้ตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ได้มากที่สุดกรณีอยู่ ณ จุดจำหน่าย พบว่าเป็น ฉลาก/บรรจุภัณฑ์ และโปรโมชั่น คิดเป็นร้อยละ 28.3 และ 26.6 ตามลำดับ⁷³ การรับรู้การโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์และการส่งผลกระทบต่อด้านต่างๆ ในช่วง 3 เดือนที่มีการสำรวจ พบว่า

1. การโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ โดยปรากฏภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ พบเห็นอยู่ระหว่างร้อยละ 4.9 - 16.5 เฉพาะผู้ที่พบเห็น ร้อยละ 46.8 - 58.9 เกิดความรู้สึกอยากซื้อ ร้อยละ 47.3 - 57.8 เกิดความรู้สึกอยากตี้ม

2. การโฆษณาผลิตภัณฑ์ “โซดา” ที่มีโลโก้เหมือนหรือใกล้เคียงกับโลโก้เบียร์ พบเห็นอยู่ระหว่างร้อยละ 46.2 - 66.4 เฉพาะผู้ที่พบเห็น ร้อยละ 64.3 - 74.0 นึกถึงผลิตภัณฑ์เบียร์ยี่ห้ออื่นๆ ขณะที่ร้อยละ 33.2 - 35.3 เกิดความรู้สึกอยากซื้อเบียร์ยี่ห้ออื่นๆ ขณะเดียวกันร้อยละ 32.9 - 35.1 เกิดความรู้สึกอยากตี้มเบียร์ยี่ห้ออื่นๆ

3. การโฆษณาผลิตภัณฑ์ “น้ำตี้ม” ที่มีโลโก้เหมือนหรือใกล้เคียงกับโลโก้เบียร์ พบเห็นโฆษณา “น้ำตี้มสิงห์” ร้อยละ 74.8 และ “น้ำตี้มช้าง” ร้อยละ 59.7 เฉพาะผู้ที่พบเห็น โฆษณา “น้ำตี้มช้าง” ร้อยละ 60.1 นึกถึงเบียร์ช้าง โดยมีร้อยละ 27.3 อยากซื้อ และร้อยละ 26.9 รู้สึกอยากตี้ม ส่วนกลุ่มที่พบเห็นโฆษณา “น้ำตี้มสิงห์” ร้อยละ 53.0 นึกถึงเบียร์สิงห์ โดยมีร้อยละ 25.1 อยากซื้อ ร้อยละ 24.7 อยากตี้ม

4. การโฆษณาด้วยวิธีในรูปแบบคลิปวิดีโอ สปอตโฆษณา โดยมีการแสดงชื่อหรือโลโก้ของเบียร์ พบเห็นคลิปเบียร์ช้าง ร้อยละ 58.4 และ ลีโอ ร้อยละ 59.7 เฉพาะผู้ที่พบเห็น นึกถึงเบียร์ทั้ง 2 ยี่ห้อ ร้อยละ 66.0 และ 66.4 โดยส่งผลให้อยากซื้อคิดเป็นร้อยละ 31.2 และ 31.7 ตามลำดับ และอยากตี้มร้อยละ 30.8 และ 31.2 ตามลำดับ

5. โลโก้ของเครื่องตี้ม/บริษัทผู้ผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พบเห็นอยู่ระหว่างร้อยละ 19.3 - 59.2 เฉพาะผู้ที่พบเห็น มีร้อยละ 32.3 - 36.7 อยากซื้อเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ยี่ห้ออื่นๆ และร้อยละ 31.2 - 36.5 อยากตี้ม

6. ฉลากเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พบเห็นระหว่างร้อยละ 23.8 - 41.2 เฉพาะผู้ที่พบเห็น ร้อยละ 37.8 - 41.4 เกิดความรู้สึกอยากซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ยี่ห้ออื่นๆ และร้อยละ 37.0 - 41.2 อยากตี้ม

7. การรับรู้โฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์จากการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ 6 กิจกรรม มี 2 กิจกรรม คือ งานฉลองต้อนรับปีใหม่ (เคาท์ดาวน์ปีใหม่) งานคอนเสิร์ต ทำให้นึกถึงผลิตภัณฑ์เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ความรู้สึกอยากซื้อ และอยากตี้มมากกว่าการโฆษณา และการสื่อสารทางการตลาด

โดยเฉพาะกลุ่มที่พบเห็นในงานคอนเสิร์ต ที่พบว่าระดับการส่งผลทั้งนี้ถึงเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ และอยากซื้อ อยากรู้อีกต่างอยู่ในระดับ “มาก” และงานกาชาด/งานประจำจังหวัดที่ผู้เข้าร่วมพบเห็นผู้ตี้อัลกอฮอลล์ในสัดส่วนที่สูงกว่าร้อยละ 87 และกลุ่มดังกล่าวยังมีประสบการณ์เดือดร้อนราคาญาติจากผู้ที่ตี้อัลกอฮอลล์ในงานอีกด้วย จากการศึกษาได้ชี้ว่า การโฆษณาและการสื่อสารทางการตลาดเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมาก กระตุ้นให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อ และอยากตี้อัลกอฮอลล์มากยิ่งขึ้น และการให้ทุนอุปถัมภ์กิจกรรม กลุ่มตัวอย่างเข้าใจเจตนาของการสนับสนุนในกลุ่มธุรกิจอัลกอฮอลล์ในเชิงการตลาดมากกว่าการทำประโยชน์เพื่อส่วนรวม⁷⁴

จากงานวิจัยข้างต้นนี้ ผู้วิจัยเห็นว่า ควรต้องมีการทบทวนมาตรการควบคุมการโฆษณาและการสื่อสารการตลาด รวมถึงการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ในลักษณะนำเอาตัวสินค้ามาเชื่อมโยงกับบรรพบุรุษและตราสัญลักษณ์ กล่าวคือ การห้ามไม่ให้มีการโฆษณาไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม แม้กระทั่งรูปแบบกิจกรรมที่มีคนรวมตัวกันจำนวนมาก ซึ่งเสริมแรงให้มีการซื้อ และตี้อัลกอฮอลล์เพิ่มมากยิ่งขึ้น

การวิจัยเชิงสำรวจครั้งที่ 2 ด้วยการสุ่มตัวอย่างจาก 12 จังหวัดทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ กลุ่มเป้าหมายประชาชนอายุ 15 ปีรวมจำนวน 3,924 ตัวอย่าง ดำเนินการในช่วงระหว่างวันที่ วันที่ 23 พฤษภาคม ถึง 27 สิงหาคม 2561 ผลการสำรวจพบว่า พฤติกรรมการบริโภคเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ และสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องร้อยละ 48.4 เคยตี้อัลกอฮอลล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมานิยมตี้อัลกอฮอลล์มากที่สุด เกินครึ่งคือร้อยละ 55.4 ตี้อัลกอฮอลล์เป็นประจำอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง สิ่งที่กระตุ้นให้ตี้อัลกอฮอลล์ ณ จุดจำหน่ายได้มากที่สุด คือ โปรโมชั่น เช่น ลด แลก แจก แถม ร้อยละ 30.7 รองลงมาคือฉลาก/บรรพบุรุษ ร้อยละ 26.4 การรับรู้โฆษณาเครื่องตี้อัลกอฮอลล์จากการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ จากผู้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ 6 กิจกรรม พบว่ากิจกรรมที่มีการรับรู้ถึงการโฆษณา และการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องตี้อัลกอฮอลล์มากที่สุดมี 2 กิจกรรม คือ 1) คอนเสิร์ต โดยกลุ่มที่เข้าร่วมกิจกรรมนี้ ร้อยละ 92.6 พบเห็น/ได้ยินชื่อยี่ห้อ ร้อยละ 82.4 พบเห็น/ได้ยินชื่อบริษัท และร้อยละ 92.6 พบเห็นโลโก้เครื่องตี้อัลกอฮอลล์ในงาน 2) งานเทศกาลสงกรานต์ โดยกลุ่มที่เข้าร่วมกิจกรรมนี้ ร้อยละ 81.9 พบเห็น/ได้ยินชื่อยี่ห้อ ร้อยละ 73.7 พบเห็น/ได้ยินชื่อบริษัท และร้อยละ 81.9 พบเห็นตราเครื่องหมายการค้าของธุรกิจเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ในงาน⁷⁵

จากข้อมูลนี้เห็นได้ว่า กลุ่มที่พบเจอการสื่อสารการตลาดดังกล่าว มีสัดส่วนของตัวอย่างที่ชี้ว่าทำให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ยี่ห้ออื่นๆ ข้อสังเกตสำคัญอีกประการคือระดับความรู้สึกอยากซื้อ อยากรู้อีกต่างอยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะในช่วงที่อยู่ในกิจกรรมสังสรรค์ เช่น คอนเสิร์ต สงกรานต์ หรืองานกาชาด และเมื่อมีการสำรวจครั้งที่ 2 การโฆษณา และการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ ในปัจจุบัน สามารถกระตุ้น หรือเสริมแรงให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อและอยากตี้อัลกอฮอลล์ ในกลุ่มที่ตี้อัลกอฮอลล์บ่อย (วันเว้นวันจนถึงทุกวัน) ในสัดส่วนสูง เช่นเดียวกันหากพิจารณาในกลุ่มเด็กและเยาวชนยังคงพบว่าการโฆษณา และการสื่อสารในรูปแบบดังกล่าวส่งผลกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อ และอยากตี้อัลกอฮอลล์ในระดับที่ไม่แตกต่างจากกลุ่มผู้ใหญ่

การควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการทุนอุปถัมภ์กิจกรรม เป็นสิ่งที่น่าจะได้รับการตอบรับจากประชาชน เนื่องจากส่วนใหญ่เข้าใจเจตนาของการสนับสนุนงานกิจกรรมในกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ว่าทำเพื่อการตลาดมากกว่าการทำประโยชน์เพื่อส่วนรวม อีกทั้งบางส่วนซึ่งถือว่าเป็นสัดส่วนที่ไม่น้อยยังได้รับผลกระทบจากผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดังที่ได้กล่าวถึงก่อนหน้านี้ด้วย งานวิจัยนี้ชี้ว่า มาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันยังขาดความชัดเจน รัดกุม ทำให้ไม่สามารถควบคุมการโฆษณาได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ อีกทั้งธุรกิจนี้มีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ซับซ้อน สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) ตลอดจนกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกทั้งในด้านความรู้สึกต่อการซื้อ และการดื่ม และเพื่อให้เกิดผลสูงสุด ดังนั้น ควรต้องห้ามการโฆษณาที่มีการนำเอาตัวสินค้า บรรจุภัณฑ์ ตลอดจนตราสัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงไปสู่ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยิ่งกว่านั้น ในกิจกรรมที่รวมตัวของคนจำนวนมาก ส่งผลหรือเสริมแรงให้มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มมากขึ้น อันจะส่งผลกระทบต่อในการสร้างปัญหาต่างๆ ให้กับผู้ร่วมงานทั่วไป การควบคุมรูปแบบ และช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์จะลดผลกระทบในเชิงการเสริมแรงให้มีการซื้อ และดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มมากขึ้น

จากงานวิจัยมายาคติในภาพยนตร์โฆษณา โดยสร้างความหมายใหม่ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ขึ้นมาอย่างจงใจและตั้งใจที่จะเทียบเคียง แทนที่ สวมรอยความหมายเดิมของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กลายเป็นความหมายใหม่ ได้แก่ สุราสามารถทำให้ชีวิตคุณดีขึ้นในด้านกีฬา การเข้าสังคม และเสริมสร้างมิตรภาพระหว่างกัน สุราสนับสนุนความเป็นไทย จนทำให้รู้สึกว่าการดื่มสุราและการค้าขายสุราเป็นสิ่งที่ควรสนับสนุน เทคนิคที่ใช้ในการสร้างมายาคติผ่านภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีจะอาศัย เครื่องหมาย ภาษาหรือรหัสของภาพ และแรงจูงใจในการโฆษณา เพื่อสร้างความหมายใหม่ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขึ้นมา ได้แก่ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสิ่งที่มีความพิเศษทางด้านสร้างคุณค่าให้กับชีวิต การเข้าสังคม ส่งเสริมมิตรภาพ สนับสนุนความเป็นไทย และความสำเร็จของคนรุ่นใหม่ โดยอาศัยเครื่องหมาย ภาษาหรือรหัสของภาพ และแรงจูงใจในการโฆษณา ได้แก่ เครื่องหมายไอคอน วัตถุ ฉากหรือสถานที่ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ภาษาท่าทาง สีสนที่เลือกใช้ อารมณ์ขัน เพศ ความอบอุ่น ความเป็นตัวเอง ดนตรี และดารานำ โดยมีข้อเสนอแนะต่อการนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ดังนี้⁷⁶ จากงานวิจัยนี้ เห็นได้ว่า การปรากฏของภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งพิจารณาสาระของกฎหมาย การอ่านความหมายในระดับที่รูปสัญลักษณ์กลายเป็นมายาคติ แม้ออกจะเป็นนามธรรมแต่ถือได้ว่า ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นขัดต่อกฎหมายเช่นกัน

รูปแบบการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดมีหลากหลาย จุดประสงค์เพื่อบรรลุเป้าหมาย ในทางการค้า ซึ่งเห็นได้ว่า พฤติกรรมของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งในและต่างประเทศมักไม่แตกต่างกันด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ โดยใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงดนตรี (music marketing) เชิงกีฬา (sports marketing) เชิงลิลาชีวิต (lifestyle marketing) และเชิงกิจกรรมเพื่อสังคม (corporate social responsibility) เป็นหลัก โดยผลิตภัณฑ์เบียร์จะเน้นการใช้ดนตรีและกีฬา ขณะที่ผลิตภัณฑ์ไวน์และสุรากลั่นจะเน้นการใช้ลิลาชีวิต (life style) ซึ่งอาจสะท้อนกลุ่มเป้าหมายผู้ดื่มที่แตกต่างกัน และที่สำคัญคือ

ผู้วิจัยพบว่า การโฆษณาในปี พ.ศ. 2554-2555 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขายในสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นอย่างมากเมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2552-2553⁷⁷

เล่ห์กลของการโฆษณาแฝงมีหลายรูปแบบ โดยแฝงเข้ามาในสื่อใหม่ๆ ทางสังคม ได้แก่ Facebook Youtube และ Twitter รูปแบบโฆษณาแฝงพบมากที่สุด คือ การแฝงแบบ Classic Placement โดยนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าโดยตรง ที่พยายามเชื่อมโยงไปสู่ชื่อยี่ห้อสินค้า รองลงคือการแฝงแบบ Evocative Placement โฆษณาตัวสินค้าโดยไม่ได้เอ่ยชื่อ แต่มีการนำเอาคุณสมบัติ หรือสไตล์ของผู้นำเสนอมาสร้างความรับรู้ของผู้รับสารให้ตีความได้ว่ากำลังพูดถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อใด เช่น การใช้คำ ภาพ สี และสัญลักษณ์ เป็นต้น การแฝง Corporate Placement เสนอเพียงตราสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นการนำเสนอผ่านนักดนตรี หรือศิลปินที่อยู่ในความนิยมของผู้ใช้สื่อโซเชียล ซึ่งมีอยู่ 9 รูปแบบ ดังนี้

78

1. สิ่งเร้าทางเพศ (Sex Appeals) เป็นการนำเสนอเนื้อหา ภาพหรือวิดีโอเกี่ยวกับหญิงสาวหรือบุรุษที่ก่อให้เกิดความสนใจต่อผู้ใช้สื่อโซเชียล เช่น ภาพพริตตี้สาวสวยหน้าตาน่ารัก เช็กซี ใส่ชุดวาบหวิวที่มีสี หรือชายหนุ่มรูปร่างหน้าตาชวนหลงใหล ซึ่งมีสัญลักษณ์ หรือตราสัญลักษณ์ในอุปกรณ์หรือชุดที่ใส่บ่งบอกได้ว่าเป็นของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อใด

2. สิ่งเร้าทางด้านภาพลักษณ์และบรรยากาศ เป็นการนำเสนอเนื้อหา ภาพ หรือวิดีโอเกี่ยวกับร้านอาหาร ผับ และลานเบียร์ที่ทำให้รู้สึกว่าได้รับการสนับสนุนจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง

3. สิ่งเร้าทางด้านศิลปะ เป็นการนำเสนอเนื้อหา ภาพ หรือวิดีโอ เกี่ยวกับการสร้างผลงานทางศิลปะ งานประดิษฐ์ หรืองานอดิเรกที่อยู่ในสนใจต่อผู้ใช้สื่อโซเชียล เช่น การสร้างสิ่งประดิษฐ์แบบ Do It Yourself หรือ DIY ที่ผู้ชมสื่อสามารถไปปฏิบัติตามได้ ซึ่งเนื้อหาไม่เกี่ยวกับแอลกอฮอล์ แต่วัตถุประสงค์ที่ใช้การสาธิตเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง

3. แนวทางการรู้เท่าทันโฆษณาแฝงในการตลาดแบบโซเชียลของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนระดับอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา

4. สิ่งเร้าทางด้านตลก ขบขัน เป็นการนำเสนอเนื้อหา ภาพและวิดีโอเกี่ยวกับเรื่องขำๆ มุกตลกๆ ที่มาจากต้นตอของการดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งให้เกิดความสนใจต่อผู้ใช้สื่อโซเชียล เช่น เมมาแล้วกล้า เมแล้วรั้ว #มุกขงเหล่า...ฮาทุกดอกจะบอกให้ เป็นต้น เช่น เมมาแล้วกล้า เมแล้วรั้ว #มุกขงเหล่า...ฮาทุกดอกจะบอกให้ เป็นต้น

5. สิ่งเร้าทางด้านความแปลก มหัศจรรย์ เป็นการนำเสนอเนื้อหา ภาพ และวิดีโอเกี่ยวกับเรื่องน่าทึ่ง หรือวิดีโอบ้า บอๆ เนื้อเรื่องไม่เกี่ยวกับการดื่มแอลกอฮอล์ แต่มีภาพการใช้โดยมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบอยู่ในฉากด้วย ที่ทำให้เกิดความสนใจต่อผู้ใช้สื่อโซเชียล

6. สิ่งเร้าทางการส่งเสริมการขาย เป็นการนำเสนอเนื้อหา ภาพ และวิดีโอเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร ที่มีการกล่าวถึงมีโปรโมชันของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ที่ทำให้เกิดความสนใจต่อผู้ใช้สื่อโซเชียล

7. สิ่งเร้าทางด้านบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นการนำเสนอเนื้อหา ภาพ และวิดีโอที่เกี่ยวกับศิลปินนักร้องที่ใช้สื่อโซเชียลชื่นชอบ ไม่มีการพูดถึงเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ แต่สามารถรู้ได้ว่าเขาและเธอเหล่านั้นอยู่ในสถานที่ใดหรือ งานนั้นที่มีการสนับสนุนโดยเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง

8. สิ่งเร้าทางด้านความบันเทิง เป็นการนำเสนอเนื้อหา ภาพ และวิดีโอที่เกี่ยวกับเพลงหรือภาพยนตร์ มีเนื้อหาเกี่ยวกับการตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ แล้วนำไปสู่เรื่องราวต่างๆ อย่างสนุกสนาน ซึ่งบางครั้งมีการนำเสนอเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งในเนื้อเรื่อง เช่น เรื่อง "รักหมดแก้ว"

9. สิ่งเร้าทางด้านคุณสมบัติของสินค้า เป็นการนำเสนอเนื้อหา ภาพ และวิดีโอที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าที่นำเสนอโดยบุคคลที่ไม่ใช่เจ้าของสินค้าโดยตรง เช่น คลิปวิดีโอไอซ์ว่เก๋า เซียน เทพ ในการตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ มีการพูดถึงยี่ห้อเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง เช่น จะเกิดอะไรขึ้นหากนำเปียร์ทุก็ยี่ห้อ มาผสมรวมกันแล้วตี๋ม / ไอซ์ว่เหนื่อกระตกลเหล่าที่เดีวหมดขวด เป็นต้น

จากการนำเสนอเนื้อหาการศึกษาแบบโฆษณาแฝงของเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ที่ปรากฏในการตลาดผ่านสื่อโซเชียลทั้งหมด สามารถอธิบายกลยุทธ์ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เริ่มจากผู้ส่งสารจะพิจารณาให้ได้ว่าสินค้าที่นำเสนอเป็นสินค้าใหม่ที่เพิ่งเข้าตลาดหรือเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงอยู่ก่อนหน้าแล้ว หากเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วการสื่อสารกับผู้บริโภคจะไม่เน้นการบอกกล่าวถึงคุณสมบัติของสินค้า แต่เป็นกล่าวพูดถึงกิจกรรมหรือไลฟ์สไตล์ที่อยู่ในความสนใจของผู้บริโภคเป็นหลัก เช่น ดนตรี กีฬา ท่องเที่ยวหรือการเปลี่ยนเป็นไปเล่าเรื่องตลก หรือข้อคิดดีๆ ที่มักเข้ากับไลฟ์สไตล์ของนักตี๋มแอลกอฮอล์ หากเป็นสินค้าใหม่ที่อยู่ในขั้นแนะนำหรือไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคเป้าหมาย การนำเสนอข่าวสารจะเน้นที่การบอกถึงคุณสมบัติของสินค้าเป็นหลัก โดยผ่านกรูที่มีชื่อเสียงทางด้านเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์หรือนักท่องเที่ยวที่ผู้รับสารเชื่อถือได้ ให้นำเสนอหรืออธิบายถึงรสชาติ สี สัน ของเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์นั้นๆ อีกวิธีก็คือการใช้โปรชันของเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์เป็นตัวชูโรงในนำเสนอเพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้รับสารเกิดการอยากทดลองที่จะตี๋มในสถานที่ที่ระบุในเฟสบุ๊ค โดยผู้ส่งสารจะส่งสารที่หลากหลายทั้งข้อความ ภาพ หรือวิดีโอโดยแฝงองค์ประกอบของแบรนด์สินค้าไว้อย่างกลมกลืน เพื่อไม่ให้เป็นการบอกได้ว่า นี่คือการโฆษณาสินค้า ซึ่งพฤติกรรม Comment Like และ Share ของผู้รับสารในเฟสบุ๊ค การศึกษาเชิงปริมาณเกี่ยวกับคลิปวิดีโอการตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ ภาพบรรยากาศร้านอาหาร และภาพของศิลปินนักร้องที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ มีอิทธิพลของรูปแบบโฆษณาแฝงในการตลาดแบบโซเชียลมีทธิพต่อการตี๋มสุราของเยาวชน ซึ่งทำนายได้ถึงร้อยละ 68.9 ผู้นำเสนอมักใช้เทคนิคของสื่อโซเชียลที่ซับซ้อนขึ้นไป เช่น ใช้ Viral Marketing หรือกระแสแฟนคลับของ Net Idol เป็นต้น จนบางครั้งเยาวชนเองไม่รู้ว่าสิ่งที่ได้รับชมผ่านโซเชียลนั้น กำลังถูกยึดเยียดข้อมูลในลักษณะแฝงโฆษณาโดยไม่รู้ตัว⁷⁹

ธุรกิจแอลกอฮอล์พยายามสร้างความหมายใหม่ให้กับเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ เช่น เครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ทำให้ชีวิตดีขึ้นในด้านกีฬา การเข้าสังคม และเสริมสร้างมิตรภาพระหว่างกัน จนทำให้ผู้พบเห็นโฆษณามีความเห็นว่า การตี๋มสุราและการค้าขายสุราเป็นสิ่งที่ควรสนับสนุน การตี๋มและการขายเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ไม่ใช่เรื่องเลวร้ายมาก トラบใดถ้าเราทำตนเป็นมิตรและเป็นประโยชน์ต่อสังคม⁸⁰

การโฆษณาแฝงนี้ ผู้รับสารอาจรู้เท่าทันบ้าง ไม่เท่าทันบ้าง การรู้เท่าทันโฆษณาแฝงในการตลาดแบบโซเชียลของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะประสบความสำเร็จได้ ต้องมีการจัดการโดยภาครัฐ อาทิ สถาบันการศึกษา หรือองค์กรไม่แสวงหากำไรเข้ามามีส่วนร่วมด้วย เช่น การจัดอบรมการเรียนรู้เท่าทันสื่อให้แก่เยาวชนในพื้นที่ การสร้างเครือข่ายนิสิตนักศึกษาผู้เท่าทันสื่อ เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดจะเป็นแนวทางที่ดีที่ทำให้เยาวชนมีภูมิคุ้มกันต่อสิ่งเร้าของสื่อ และมีวิจารณญาณของตนเอง ไม่หลงกลไปกับโฆษณาแฝงของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปโดยง่าย ด้วยว่าอิทธิพลของโฆษณาแฝงในการตลาดแบบโซเชียลจะส่งผลต่อการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชน และขึ้นกับความเข้มข้นของตัวกระตุ้น จากงานวิจัยชี้ให้เห็นชัดเจนว่า กลุ่มเยาวชนมีการเปิดรับสื่อโซเชียลค่อนข้างสูง ซึ่งเป็นความเข้มของเนื้อหาที่สร้างให้เกิดการรับรู้ที่สูงตามไปด้วย⁸¹

ในการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างสิ้นเชิง (Total Alcohol Advertising Ban) ในต่างประเทศบ่งชี้ว่าประเด็นสำคัญในการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สำหรับสาธารณสุข ความปลอดภัยสาธารณะ และ คุ้มครองสิทธิมนุษยชน เฉพาะเพียงกำกับกับการโฆษณาและการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาตรการการควบคุม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย ยังไม่เพียงพอในการดำเนินการให้บรรลุเป้าประสงค์ทางด้านสาธารณสุข คือป้องกันอันตรายจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการโฆษณาเป็นปัญหา อุปสรรค ในการบังคับใช้มาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผ่านมา ในประเทศไทยจะไม่สามารถควบคุมปัญหาที่เกิดจากการดื่มและผลที่ตามมาจากการดื่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ หากไม่ปรับเปลี่ยนการควบคุมไปเป็น “มาตรการห้ามโฆษณาโดยสิ้นเชิง” ในทางตรงกันข้าม หากปรับลดความเข้มข้นของมาตรการจะก่อให้เกิดผลเสียที่ตามมาอย่างมากมาย⁸²

สรุป มาตรการควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทย ที่กำหนดไว้ในมาตรา 32 ในพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 มีประสิทธิภาพในการลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนและประชากรทั่วไปได้บ้าง และประสิทธิภาพของมาตรการจะดียิ่งขึ้น หากปรับเปลี่ยนเป็นมาตรการห้ามโฆษณาโดยสิ้นเชิง ในทางตรงกันข้าม หากปรับลดความเข้มข้นของมาตรการจะก่อให้เกิดผลเสียอย่างมากมาย ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) ได้ทำการติดตามประเมินผล พ.ร.บ.ฯ ในหลายมิติซึ่งรวมถึง การรับรู้การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วย ผลการศึกษา พบว่า ทิศทางของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดทุกกลุ่มอายุที่พบเห็นโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างน้อยหนึ่งครั้งในสื่อใดสื่อหนึ่งในรอบ 24 ชั่วโมงที่ผ่านมาถึงร้อยละ 49.4 ในเดือนกุมภาพันธ์ 2551 แล้วลดลงเหลือร้อยละ 37.5 ในสิบปีต่อมา เป็นการลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < 0.001$) คือ ลดลงถึงเกือบหนึ่งในสี่ (ลดลงร้อยละ 24) ซึ่งหมายถึงสถานการณ์ของการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดีขึ้น ซึ่งถือว่าบรรลุวัตถุประสงค์ของมาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มุ่งหมายปกป้องเยาวชนเป็นสำคัญ ทั้งนี้ สื่อที่ต้องเฝ้าระวังใกล้ชิด หรืออาจต้องมีมาตรการควบคุมเพิ่มเติม คือ สื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งกำลังเป็นที่ยอมรับมากขึ้นเรื่อยๆ โดยทั่วไปทั้งในระดับโลกและในประเทศไทย โดยผลการศึกษาพบว่า อัตราของประชากรที่พบเห็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางอินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น แต่ก็ไม่ได้เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วย อาจเป็นผลมาจาก พ.ร.บ.ฯ ที่ลดทอนอิทธิพลของการโฆษณาไว้ได้

ระดับหนึ่ง ยกเว้นกลุ่มผู้หญิงวัยผู้ใหญ่ อายุ 25-44 ปี และกลุ่มผู้ชายวัยกลางคน อายุ 45-60 ปีที่พบอัตราของการพบเห็นโฆษณาฯ สูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ⁸³

การศึกษาของบัณฑิต ศรไพศาลและ Jürgen Rehm (2563) ได้ทำการวิเคราะห์แบบจำลอง (modelling) คำนวณผลกระทบจากการปรับเปลี่ยนนโยบายการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยทั้งสามกรณีดังกล่าวข้างต้นต่อผลลัพธ์สามประการ คือ (1) ปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ต่อหัวประชากรต่อปี (alcohol per capita consumption - APC) (2) จำนวนครั้งของการดื่มแบบหนักต่อปี (heavy drinking occasion) และ (3) จำนวนการเสียชีวิตต่อปีอันสืบเนื่องจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (alcohol-attributable death) ข้อมูลประสิทธิผลของมาตรการควบคุมการโฆษณาและการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นำมาใช้ 4 ระดับ ได้แก่ ระดับ 0 คือ ไม่มีมาตรการควบคุมเลย (no regulation) ระดับ 1 คือ การควบคุมตนเอง โดยธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (self-regulation) ระดับ 2 คือการควบคุมการโฆษณาบางส่วนด้วยมาตรการทางกฎหมาย (partial advertising ban) และระดับ 3 คือ การควบคุมการโฆษณาโดยสิ้นเชิงด้วยมาตรการทางกฎหมาย (total advertising ban) โดยที่ประสิทธิผลของมาตรการจะสามารถลดปริมาณการดื่มลงได้เฉลี่ยร้อยละ 3 สำหรับทุกๆ การเพิ่มขึ้นของ (1) ระดับความเข้มข้นของมาตรการที่เพิ่มขึ้นแต่ละระดับ (2) จำนวนสื่อที่ถูกควบคุมเพิ่มขึ้นหนึ่งประเภทในสี่ประเภทสื่อคือ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อป้ายกลางแจ้ง และ (3) จำนวนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ถูกควบคุมการโฆษณาหนึ่งประเภทในสามกลุ่มประเภทคือ สุรา เบียร์ และไวน์ เช่น หากยกระดับมาตรการหนึ่งระดับและครอบคลุมทั้งสุรา เบียร์ ไวน์ ก็จะลดปริมาณการดื่มได้ร้อยละ 9 (เท่ากับร้อยละ 3 คูณ 3 ประเภทเครื่องดื่ม) หากยกระดับมาตรการหนึ่งระดับและครอบคลุมทุกสื่อก็จะลดปริมาณการดื่มได้ร้อยละ 12 (เท่ากับร้อยละ 3 คูณ 4 ประเภทสื่อ) หากเปลี่ยนแปลงจากการควบคุมโฆษณาบางส่วนด้วยมาตรการทางกฎหมายในทุกสื่อกับเครื่องดื่มทั้งสามประเภทไปเป็นการห้ามการโฆษณาโดยสิ้นเชิงในทุกสื่อกับเครื่องดื่มทั้งสามประเภทก็จะลดได้ร้อยละ 36 (เท่ากับร้อยละ 3 คูณ 3 ประเภทเครื่องดื่ม คูณ 4 ประเภทสื่อ) ข้อมูลพื้นฐานการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยที่นำมาใช้ได้การคำนวณ ได้แก่ ปริมาณการบริโภคแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ต่อหัวประชากร (APC) เท่ากับ 6.86 ลิตรแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ต่อคนต่อปี ในปี พ.ศ. 2562 (คำนวณโดยศูนย์วิจัยปัญหาสุรา) ความชุกของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้ข้อมูลจากการสำรวจพฤติกรรมบริโภคยาสูบและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2560 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า ความชุกของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน 12 เดือน เท่ากับร้อยละ 28.4 ผลการประมาณการ พบว่า "มาตรการที่ได้ผลสูงสุด คือ การห้ามโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการให้ทุนอุปถัมภ์โดยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบสิ้นเชิง ในทุกช่องทางการสื่อสารมาตรการควบคุมการโฆษณาและการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ควรเป็นกฎหมาย/กฎระเบียบมากกว่าที่จะเป็นมาตรการควบคุมตนเองโดยธุรกิจแอลกอฮอล์ มาตรการควบคุมการโฆษณาและการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในภาพรวมของประเทศไม่ควรถูกก้าวท้าวโดยธุรกิจแอลกอฮอล์ที่มุ่งขยายขนาดตลาดและมุ่งกำไรสูงสุด ควรมีข้อตกลงระหว่างประเทศที่สนับสนุนการควบคุมการโฆษณาในระดับประเทศ และข้อตกลงการค้าระหว่างประเทศ (global trade agreement) ไม่ควรที่จะขัดขวางมาตรการของรัฐที่มุ่ง

ปกป้องสุขภาพของประชาชน รัฐควรมีมาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ควบคู่ไปกับการควบคุมการโฆษณาของสินค้าทำลายสุขภาพอื่น ๆ ด้วย เช่น บุหรี่ เครื่องดื่มผสมน้ำตาล เป็นต้น"⁸⁴

นอกจากนี้ ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้นำเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ที่ต่ำกว่า 0.5 ดีกรี มาขายคู่กับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยออกแบบให้สอดคล้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากผลการศึกษาของผลการศึกษา นางนุช จินดารัตนาภรณ์ และคณะ ได้ทบทวนเอกสารเกี่ยวกับการควบคุมเครื่องดื่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ไม่เกิน 0.5 ดีกรี ในประเทศไทย สิงคโปร์ ออสเตรเลีย และแอฟริกาใต้ ผลการศึกษาพบว่าเครื่องดื่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ไม่เกิน 0.5 ดีกรีใช้กฎหมายอาหารในการควบคุมฉลาก การโฆษณา โดย ออสเตรเลียมีแนวปฏิบัติของภาคเอกชนในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มชนิดนี้ร่วมด้วย ในขณะที่สหรัฐอเมริกาใช้กฎหมายแอลกอฮอล์ในการควบคุมฉลากและการโฆษณา และใช้กฎหมายสรรพสามิตในการจัดเก็บภาษีเครื่องดื่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ไม่เกิน 0.5 ดีกรี และนอร์เวย์ใช้กฎหมายอาหารในการควบคุมฉลากเครื่องดื่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ไม่เกิน 0.7 ดีกรี นอกจากนี้การควบคุมเครื่องดื่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ไม่เกิน 0.5 ดีกรี แบ่งออกเป็นด้านฉลาก การโฆษณา และการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตสรุปได้ดังนี้⁸⁵

ด้านฉลาก สหรัฐอเมริกา สิงคโปร์ ออสเตรเลีย และแอฟริกาใต้ กำหนดเหมือนกันว่า เครื่องดื่ม soft drink (เครื่องดื่มที่ไม่ใช่เหล้า) เครื่องดื่ม brewed soft drink และเครื่องดื่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ไม่เกิน 0.5 ดีกรี ระบุว่าเครื่องดื่มดังกล่าวเป็น “เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์” และไม่สามารถใช้คำว่า “เบียร์” ได้ นอกจากนี้ สหรัฐอเมริกามีกฎหมายควบคุมฉลากเครื่องดื่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ 0.0 ดีกรี และแอฟริกาใต้มีกฎหมายควบคุมฉลากเครื่องดื่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ไม่เกิน 0.05 ดีกรี โดยการแสดงฉลากต้องปฏิบัติเช่นเดียวกับเครื่องดื่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ไม่เกินกว่า 0.5 ดีกรี และการบอกปริมาณแอลกอฮอล์ บนฉลากต้องระบุว่า “เครื่องดื่มที่ปราศจากแอลกอฮอล์”

ด้านการโฆษณา ทั้ง 5 ประเทศ ได้แก่ ประเทศไทย สหรัฐอเมริกา สิงคโปร์ ออสเตรเลีย และแอฟริกาใต้ มีกฎหมายควบคุมการโฆษณาที่กำหนดให้นำเสนอเช่นเดียวกับการแสดงฉลาก อย่างไรก็ตาม สหรัฐอเมริกาเพิ่มข้อกำหนดในการโฆษณาเครื่องดื่มชนิดนี้ด้วยว่า การโฆษณาตราสินค้า (แบรนด์) ต้องไม่ทำให้สับสน การโฆษณาใน 1 โฆษณา ห้ามมีสองตราสินค้าที่แตกต่างกันหรือมากกว่าสองตราสินค้า หรือการโฆษณาตราสินค้าหนึ่งซึ่งเป็นตัวแทนของอีกตราสินค้า (แบรนด์) หนึ่ง หรือการประยุกต์ไปใช้กับสินค้าอื่น

ด้านการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตประเทศไทยมีการจัดการเก็บภาษีสรรพสามิตเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ไม่เกิน 0.5 ดีกรี บรรจุในภาชนะและผนึกไว้ต้องเสียภาษีสรรพสามิตตามมูลค่าและตามปริมาณแอลกอฮอล์ในขณะที่รัฐวิซคอนซิน ประเทศสหรัฐอเมริกา เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ไม่เกินกว่า 0.5 ดีกรี ถูกจัดเก็บภาษีโดยคิดจากราคาขายปลีก

การกำหนดให้เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ไม่เกิน 0.5 ดีกรี ไม่ใช่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อาจทำให้ธุรกิจสุราใช้เครื่องดื่มดังกล่าวเป็นเครื่องมือในการโฆษณาหรือการทำการตลาดด้วยการใช้ตราสัญลักษณ์ โลโก้ หรือตราสินค้า (brand) รวมทั้งการแสดงฉลาก เพื่อสร้างการรับรู้ จดจำ และจงใจเด็กและเยาวชน

คุ้นเคยกับเครื่องตี้มดังกล่าว และอาจเป็นประตูหรือทางเข้า (gateway) ไปสู่การตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ และอาจทำให้เด็กและเยาวชนเข้าถึงเครื่องตี้มชนิดนี้ได้ง่ายขึ้นเพราะเครื่องตี้มดังกล่าวจำหน่ายในสถานที่ต่างๆ ได้เช่น สถานศึกษา

นางนุช จินดารัตนาภรณ์ และคณะ ได้ตั้งข้อสังเกตไว้ 2 ประการ ดังนี้ว่า 1) นิยามเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ คือ สุรา (เบียร์ ไวน์ และสุรา) ที่ได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ต้องมีแรงแอลกอฮอล์ตั้งแต่ 0.5 ดีกรี ขึ้นไปมีอยู่ในพระราชบัญญัติมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม พ.ศ. 2511 และประกาศกระทรวงอุตสาหกรรม พ.ศ. 2544 จึงไม่ใช่ การนิยามเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ขึ้นมาใหม่ หากต้องมีการปรับแก้ไขนิยามเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ เนื่องจากการทำการตลาดเครื่องตี้มที่ไม่มีแอลกอฮอล์และเครื่องตี้มที่ปราศจากแอลกอฮอล์ของประเทศไทยเน้นการใช้โลโก้หรือตราสินค้าเครื่องตี้มที่ไม่มีแอลกอฮอล์และปราศจากแอลกอฮอล์ในการทำการตลาดหรือการโฆษณาเพื่อเชื่อมโยงไปสู่เครื่องตี้มที่มีแอลกอฮอล์สำหรับประเทศออสเตรเลียใช้การกล่าวอ้างส่วนประกอบของสินค้าทำการตลาดหรือการโฆษณาเครื่องตี้มที่ไม่มีแอลกอฮอล์และเครื่องตี้มที่ปราศจากแอลกอฮอล์ โดยไม่ให้มีการใช้โลโก้หรือตราสินค้าเชื่อมโยงเครื่องตี้มดังกล่าวไปสู่เครื่องตี้มที่มีแอลกอฮอล์แต่อย่างใด⁸⁶ จากผลการศึกษานี้ ประเทศไทยมีเบียร์ 0% จำหน่าย ซึ่งผิดหลักการ ไม่สามารถใช้คำว่า “เบียร์” ได้และยังใช้ตราสินค้าเดียวกันกับผลิตภัณฑ์เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ เป็นการเสนอขายให้เกิดความสับสนในประเภทและตราสินค้า ดังนั้น มีข้อเสนอให้ ห้ามมิให้ธุรกิจเครื่องตี้มใช้คำว่าเบียร์และใช้ตราเสมือนและควรควบคุมการโฆษณาตามกฎหมายอาหาร

สรุป

การแทรกแซงของธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์มีตลอดเวลา ในต่างประเทศ กฎหมายลงโทษผู้ฝ่าฝืนกฎหมายที่ควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ (และกฎหมายอื่นๆ) หนักมาก และทุกคนเคารพกฎหมายอย่างรับผิดชอบ แต่ในประเทศไทย กฎหมายลงโทษผู้ฝ่าฝืน พ.ร.บ ควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ยังอ่อนไป จึงต้องแก้ไขและเพิ่มโทษให้หนักขึ้น การฝ่าฝืน หรือพยายามละเมิดกฎหมายควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ มีอยู่ตลอดเวลา บริษัทเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ยักษ์ใหญ่ของไทย จ้างผู้บัญชาการตำรวจนครบาล (ซึ่งเป็นผู้ที่ต้องดูแลรักษากฎหมาย) เป็นที่ปรึกษา ด้วยเงินเดือน 50,000 บาท ซึ่งในต่างประเทศไม่ปรากฏ นี่เป็นตัวอย่างของพฤติกรรมของผู้บริหารอุตสาหกรรมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ที่เจตนา จงใจ ให้สังคมเห็นว่า ทำทุกอย่างเพื่อให้ขายของได้ แต่ไม่สนใจประเด็นเรื่องของจริยธรรมคุณธรรม ใดๆ

อีกตัวอย่างหนึ่ง คือการแจกปฏิทินของผลิตภัณฑ์เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ของทายาทอุตสาหกรรมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ใหญ่ของประเทศไทย ทั้งๆ ที่เป็นผู้แทนในรัฐสภา นี่คือการรับผิดชอบต่อสังคมของเครือข่ายและผู้เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในภาพกว้าง คณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ระดับชาติ จำเป็นต้องมีผู้เชี่ยวชาญสาขาต่างๆ ที่ทำงานอย่างต่อเนื่องเหมือนในต่างประเทศ เพื่อรองรับสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นเมื่อไทยทำความตกลงการค้าเสรี (CP-TPP, Thai-EU FTA, etc.) เพราะกฎหมายไทยในการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ต้องสอดคล้องกับความตกลงการค้า

เสรีด้วย คณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ระดับชาติ ต้องประกอบไปด้วยนักวิชาการสาขาต่างๆ ทั้งด้านนิติศาสตร์ ด้านการสื่อสาร-ประชาสัมพันธ์ด้านดิจิทัล ด้านสาธารณสุข ฯลฯ ที่เกาะติดกับงานวิชาการในต่างประเทศ เพื่อนำมาพัฒนาสนับสนุนการแก้ไขกฎหมายเพิ่มเติมเป็นระยะๆ

และนักวิชาการไทยต้องทันต่อสถานการณ์ คือรู้เท่าทันอุตสาหกรรมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ซึ่งตลอดระยะเวลา 10 กว่าปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ข้ามชาติได้เรียนรู้บทเรียนจากกรอบอนุสัญญาควบคุมการบริโภคยาสูบ จึงดำเนินการทุกวิถีทางที่ใช้กรอบการเจรจาการค้าเสรีเพื่อล้มล้าง (dismantle) กฎหมายภายในประเทศไม่ให้มีประสิทธิภาพ เช่น บทที่ว่าด้วย Technical Barrier to Trade เป็นบทที่นักกฎหมายระหว่างประเทศของอุตสาหกรรมยาสูบ และอุตสาหกรรมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ข้ามชาติ ร่วมกันร่างความตกลงการค้าเสรี เช่น CP-TPP

สิทธิเสรีภาพการค้าเงินธุรกิจ กับ การคุ้มครองสุขภาพประชากร

สาเหตุที่รัฐต้องเข้ามาควบคุมการตลาดเครื่องตี้มแอลกอฮอล์บางส่วน เนื่องจากปัญหาที่ไม่สามารถจัดการได้ด้วยกลไกทางราคา หน้าที่รัฐคือแทรกแซงเพื่อให้ตลาดทำงานได้ดีขึ้น มีประสิทธิภาพมากขึ้น และสังคมมีสวัสดิการสูงขึ้น^{87- 88} ในกรณีของสินค้า “ไม่ธรรมดา” อย่างเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ คำว่า “ตลาดล้มเหลว” หมายความว่า ผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงผลเสียที่เกิดขึ้นจากกระบวนการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ของตน จนบริโภคมากเกินไปกว่าความต้องการของสังคม รัฐสามารถจัดการกับปัญหานี้ได้หลายทาง โดยอาจทำการโน้มน้าวผู้บริโภคผ่านการรณรงค์ (persuasion strategies) เป็นการสร้างการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติและรสนิยมการบริโภค ทำให้ผู้บริโภคได้รับบรรเทาประโยชน์จากการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์น้อยลง และลดการบริโภคลงในที่สุด⁸⁹

มาตรการในพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์มุ่งเน้นการควบคุมกิจกรรม ของธุรกิจแอลกอฮอล์ซึ่งเป็นภาคธุรกิจที่ได้ประโยชน์จากการจำหน่ายสินค้า ที่มีผลกระทบต่อสังคมอย่างรุนแรงในวงกว้าง มีให้ภาคธุรกิจดังกล่าวดำเนินการจูงใจประชาชน ให้ตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ประชาชนไทยประมาณร้อยละ 30 เท่านั้นที่ตี้มเครื่องตี้มสุรา มาตรการในพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 จึงไม่ได้ส่งผลกระทบต่อประชาชนส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 70 ที่ไม่ได้ตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ จึงเป็นการคุ้มครองผู้ไม่ตี้ม และไม่ละเมิดสิทธิขั้นพื้นฐานของความเป็นมนุษย์ แต่มุ่งเน้นที่จะปกป้องประชาชนส่วนนี้ ซึ่งเป็นประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศ และคุ้มครองผู้ได้รับผลกระทบจากเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

ด้วยว่า การดำรงอยู่ของปัญหาที่มีผลกระทบต่อสังคมเช่น แอลกอฮอล์นั้นควรได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วนและต่อเนื่อง โดยการจัดการกับปัญหาแอลกอฮอล์⁹⁰ เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ไม่ใช่สินค้าธรรมดา ที่รัฐบาลสามารถปล่อยให้มีการซื้อขายในตลาดอย่างเสรีอย่างสินค้าทั่วไป แต่เป็นสินค้าที่มีผลกระทบต่อตัวผู้ตี้มและต่อผู้อื่นที่อาจจะไม่ได้ตี้ม ทำให้เกิดความสูญเสียก็ต่อสังคมไทยในวงกว้าง และรุนแรง การศึกษาในระดับนานาชาติพบว่า แอลกอฮอล์เป็นยาเสพติดที่ก่อให้เกิดผลกระทบภายนอกต่อสังคมสูงสุด สูงยิ่งกว่าเฮโรอีนและโคเคน รัฐจึงจำเป็นต้องเข้าไปควบคุมและป้องกันปัญหาจากผลกระทบเหล่านั้น

ยิ่งกว่านั้น การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นปัจจัยเสี่ยงที่สำคัญต่อสุขภาพของประชาชนชาวไทย เพิ่มความเสี่ยงต่อการเกิดปัญหาสุขภาพทั้งทางร่างกายและจิตใจกว่า 200 ชนิด เช่น ตับแข็ง โรคตับอ่อนอักเสบ โรคมะเร็งหลายชนิด โดยเฉพาะมะเร็งช่องปาก มะเร็งตับ มะเร็งตับอ่อน และมะเร็งเต้านม และกลุ่มโรคไม่ติดต่ออีกหลายชนิด และยังทำให้เกิดปัญหาสังคม อุบัติเหตุ และอาชญากรรมอีกด้วย เช่น การบาดเจ็บที่เกิดจากการขับรถหลังดื่มสุรา การฆ่าตัวตาย การทะเลาะเบาะแว้ง และทารุณกรรมในครอบครัว เป็นต้น ปัญหาเหล่านี้อาจก่อให้เกิดการเสียชีวิต หรือความเจ็บป่วยเรื้อรังหรือพิการตั้งแต่อายุยังน้อย และเป็นภาระที่สำคัญทั้งต่อครอบครัว สังคมและเศรษฐกิจของประเทศชาติ และอาจเกิดขึ้นได้ทั้งกับผู้ดื่มและบุคคลอื่นในครอบครัวและสังคมซึ่งอาจจะเป็นผู้ที่ไม่เคยดื่มเลยก็ได้

แนวคิดนโยบายเสรีประชาธิปไตยใช้ไม่ได้กับสินค้าอันตราย

ด้วยว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสินค้าที่ต้องถูกควบคุมเพราะมีผลกระทบทางลบหลายอย่าง แนวคิดในการควบคุมนี้ จึงไม่อาจนำเรื่องเสรีประชาธิปไตยมาเป็นฐานคิด ที่ว่า บุคคลสามารถประกอบกิจการการค้าได้เสรี หรือการจัดตั้งธุรกิจ ดำเนินการได้เสรี หรือนำผู้ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตการค้ามาเป็นผู้กำหนดหรือออกกฎเกณฑ์คงไม่ได้ ดังนั้น คณะกรรมการออกกฎควบคุมต้องเป็นฝ่ายสาธารณสุขและองค์กรภาคประชาชนที่คุ้มครองผู้บริโภค

แนวคิดของการมีนโยบายการค้าเสรี คือประเทศจะเลือกผลิตสินค้าที่ตนเองถนัด และมีต้นทุนการผลิตต่ำที่สุด คือจะผลิตสินค้าที่คิดว่าประเทศตนได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) มากที่สุด แล้วนำสินค้าที่ผลิตได้นี้ไปแลกเปลี่ยนกับสินค้าที่ประเทศตนไม่ถนัด หรือเสียเปรียบ โดยแลกเปลี่ยนสินค้ากับประเทศอื่นที่ผลิตสินค้าแล้วได้เปรียบ ดังนั้นประเทศทั้งสองก็จะทำการค้าต่อกันได้ โดยต่างฝ่ายต่างสมประโยชน์กัน (Win-Win Situation) เมื่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ใช่สินค้าธรรมดาทั่วไป (normal goods) ย่อมต้องอยู่ภายใต้กฎเกณฑ์และมีการควบคุมอย่างเคร่งครัด และที่มาของภาษีสรรพสามิตที่เป็นแนวคิดสากลของทุกประเทศตั้งแต่ในอดีตก็คือ สินค้าที่หมิ่นเหม่ต่อศีลธรรม สินค้าฟุ่มเฟือย จำเป็นต้องเก็บภาษีและรัฐต้องควบคุมเสมอ

บทที่ 4

ปัญหาและแนวทางแก้ไขกฎหมายควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 เป็นหนึ่งในกฎหมายที่มีเนื้อหาครอบคลุม มาตรการที่องค์การอนามัยโลกแนะนำมากที่สุดฉบับหนึ่ง เมื่อเทียบกับกฎหมายลักษณะเดียวกันใน ประเทศอื่นๆ พ.ร.บ.ดังกล่าวประกอบด้วยมาตรการจำกัดการเข้าถึง จำกัดกิจกรรมการตลาด รวมถึงการ บำบัดรักษาผู้ได้รับผลกระทบจากเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ซึ่งระบุไว้อย่างกว้างๆ พ.ร.บ.นี้ถือเป็นหนึ่งใน เครื่องมือสำคัญที่สุด ที่ช่วยควบคุมกิจกรรมของภาคธุรกิจเหล้าเบียร์ และปกป้องประชาชนจากภัยของ แอลกอฮอล์ ทำให้อัตราการตี้มไม่เพิ่มมากขึ้น และมีสัดส่วนผู้ตี้มลดลงในการสำรวจจำนวนผู้ตี้มครั้งล่าสุด ปี 2560 2562 และ 2564⁹¹ ตามลำดับ

ปัญหาการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่ผ่านมา มีอยู่หลายส่วน ได้แก่ การตีความถ้อยคำ และบทนิยาม ซึ่งนิยามคำว่า “เครื่องตี้มแอลกอฮอล์” และ “สื่อสารการตลาด” รวมไปถึง “พื้นที่ สาธารณะ” ก่อให้เกิดปัญหาการบังคับใช้กฎหมาย นอกจากนี้ยังมีปัญหาเกี่ยวกับการแทรกแซงของธุรกิจ เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่พยายามเข้ามาแทรกแซงหรือมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายของคณะกรรมการ และยังมีเรื่องอำนาจและหน้าที่ของพนักงานเจ้าหน้าที่ และบทกำหนดโทษเพื่อการบังคับใช้กฎหมาย เนื่องจากมีปัญหาการบังคับใช้กฎหมาย บทกำหนดโทษ ไม่เหมาะสมกับสภาพการณ์ในปัจจุบัน ตลอดจน ปัญหาการส่งเสริมและสนับสนุนการบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพผู้ตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์หรือผู้มีปัญหา จากการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

1. ปัญหาการตีความถ้อยคำ และบทนิยามและการบังคับใช้กฎหมาย

1.1 ความหมายของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

ตามที่ พ.ร.บ.ภาษีสรรพสามิต พ.ศ.2560 ได้บัญญัติว่า เครื่องตี้มใดๆ ที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ไม่ เกิน 0.5 ดีกรีไม่ถือว่าเป็นเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ จึงมีผลให้เครื่องตี้มดังกล่าวไม่ถูกควบคุมฉลาก การ โฆษณา และมาตรการอื่นๆ ภายใต้ พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 และกฎหมายอื่นๆ ที่ เกี่ยวข้อง ประเด็นที่จะต้องทำความเข้าใจคือ กฎหมายและมาตรการที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมเครื่องตี้มที่ มีปริมาณแอลกอฮอล์ไม่เกิน 0.5 ดีกรี ของประเทศไทย มีผลผูกมัดควบคุมผู้ผลิตสินค้าไว้มากน้อยเพียงใด และการบังคับใช้โดยการตีความกฎหมายแบบใดถึงจะไม่ใช่เป็นการกระทบผู้บริโภคอันมีสิทธิขั้นพื้นฐานใน การบริโภคสินค้าเช่นกัน⁹²

เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ประเทศไทย มีหลักเกณฑ์ตามกฎหมายคือ ต้องเป็นเครื่องตี้มที่มีปริมาณ แอลกอฮอล์มากกว่า 0.5 ดีกรีโดยที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ได้แก่ กฎหมายต่อไปนี้

(1) พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ซึ่งอ้างอิงนิยามเครื่องตี้มแอลกอฮอล์จากพระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2560

- ประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขเกี่ยวกับฉลากของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2558

- ประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เรื่อง รูปแบบของข้อความคำเตือนประกอบภาพสัญลักษณ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2557

- กฎกระทรวงกำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการแสดงภาพสัญลักษณ์เพื่อประกอบการโฆษณาหรือ ประชาสัมพันธ์เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2553

(2) พระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2560

- กฎกระทรวงกำหนดพิกัดอัตราภาษีสรรพสามิต (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2560

(3) พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522

- ประกาศสาธารณสุข ฉบับที่ 383 พ.ศ.2560 เรื่องการแสดงฉลากของอาหารในบรรจุ ฉบับที่ 2

- ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง สุรา พ.ศ. 2552

(4) พระราชบัญญัติมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม พ.ศ. 2511

- ประกาศกระทรวงอุตสาหกรรม พ.ศ. 2544

2. กฎหมายควบคุมเครื่องตี้มที่มีแอลกอฮอล์ไม่เกิน 0.5 ดีกรีหรือ เครื่องตี้มที่ไม่มีแอลกอฮอล์

ประเทศไทยมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมเครื่องตี้มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ไม่เกิน 0.5 ดีกรี ได้แก่

(1) พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522

- ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 356) พ.ศ. 2556 เรื่องเครื่องตี้มในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท

- ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเรื่องคำชี้แจงประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 367) พ.ศ. 2557 เรื่อง การแสดงฉลากของอาหารในภาชนะบรรจุในการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ไม่เกิน 0.5 ดีกรี

- ประกาศสาธารณสุข ฉบับที่ 383 พ.ศ.2560 เรื่องการแสดงฉลากของอาหารในบรรจุ ฉบับที่ 2

- ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ.2551

(2) พระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2560

- กฎกระทรวงกำหนดพิกัดอัตราภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2560

ความเหมาะสมของคำนิยาม

แต่เดิม กฎหมายว่าด้วยสุรา คือพระราชบัญญัติสุรา พ.ศ. 2493 ซึ่งต่อมาได้มีพระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2560 โดยยกเลิกพระราชบัญญัติสุรา พ.ศ. 2493 ปัจจุบันนิยามคำว่า “เครื่องตี้ม

แอลกอฮอล์” ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 จึงอ้างอิงตามกฎหมายภาษีสรรพสามิตแทน ซึ่งกำหนดนิยามคำว่า “สุรา” ให้หมายความรวมถึง วัตถุทั้งหลายของผสมที่มีแอลกอฮอล์ซึ่งสามารถดื่มกินได้ เช่นเดียวกับน้ำสุรา หรือซึ่งดื่มกินไม่ได้ แต่เมื่อได้ผสมกับน้ำหรือของเหลวอย่างอื่นแล้วสามารถดื่มกินได้เช่นเดียวกับน้ำสุรา แต่ไม่รวมถึงเครื่องดื่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ไม่เกินศูนย์จุดห้า ดีกรี ซึ่งได้ขยายความเพิ่มเติมคือ “ทั้งนี้ ไม่รวมถึงยาผลิตภัณฑ์สมุนไพร วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท ยาเสพติดให้โทษตามกฎหมายว่าด้วยการนั้น”

เมื่อ พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ได้ใช้นิยามเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตาม พ.ร.บ.ภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2560 ซึ่งได้รวม พ.ร.บ.อื่นๆ ที่มีเรื่องสรรพสามิตเข้าไว้ด้วยกัน ได้แก่ สุรាយาสูบ ใพ น้ำหอม ของฟุ่มเฟือย ซึ่งได้ยกเลิก พ.ร.บ.เฉพาะเดิมๆ และแก้ไขนิยามคำว่า “สุรา” ใหม่ โดยให้หมายความรวมถึง “วัตถุทั้งหลาย หรือของผสมที่มีแอลกอฮอล์ซึ่งสามารถดื่มกินได้เช่นเดียวกับน้ำสุรา หรือซึ่งดื่มกินไม่ได้แต่เมื่อได้ผสมกับน้ำหรือของเหลวอย่างอื่นแล้วสามารถดื่มกินได้เช่นเดียวกับน้ำสุรา แต่ไม่รวมถึงเครื่องดื่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ไม่เกิน 0.5 ดีกรี”

จากนิยามดังกล่าวทำให้เครื่องดื่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ไม่เกิน 0.5 ดีกรี ย่อมไม่ใช่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และมีผลให้เครื่องดื่มดังกล่าวจะไม่ถูกควบคุมภายใต้กฎหมายว่าด้วยการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น การกำหนดข้อความบนฉลาก และการห้ามโฆษณา รวมไปถึงการจำกัดเวลาขายในร้านสะดวกซื้อ จากประเด็นนี้ ย่อมส่งผลกระทบต่อ 2 ส่วน คือ “ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการขาย” และ “ผู้บริโภค” กล่าวคือ “ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการขาย” ในส่วนนี้จะเห็นได้ว่า เมื่อเครื่องดื่ม “ชื่อเครื่องดื่ม... 0.0” เป็นเพียง “เครื่องดื่มมอลต์ที่สกัดแอลกอฮอล์ออก” ย่อมไม่ใช่เบียร์และเครื่องดื่มประเภทสุราตามที่ได้กล่าวไป เช่นนี้ การทำสื่อโฆษณาจึงไม่สามารถใช้ถ้อยคำว่า “เบียร์ไม่มีแอลกอฮอล์” ได้

กรณีที่ไม่ถือเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เนื่องจากเครื่องดื่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ไม่เกิน 0.5 ดีกรี หรือ เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ พบว่า ประเทศไทยใช้กฎหมายอาหารในการควบคุมฉลาก การโฆษณา และใช้กฎหมายสรรพสามิตในการการจัดเก็บภาษี เครื่องดื่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ไม่เกิน 0.5 ดีกรี หรือเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ต้องเข้าข่ายการควบคุม 1) การควบคุมฉลาก มีเกณฑ์กำหนดโดยทั่วไปที่ต้องแสดงในฉลาก ได้แก่ ชื่ออาหาร เครื่องหมายทางการค้าชื่อที่และที่ตั้งของผู้ผลิตหรือนำเข้าหรือผู้จัดจำหน่าย ปริมาณอาหาร (ปริมาตรสุทธิ) ส่วนประกอบของอาหารวันหมดอายุ และเนื้อหาในฉลากต้องไม่เป็นเท็จ ทำให้เข้าใจผิด หลอกลวง หรือก่อให้เกิดความผิดพลาดเกี่ยวกับคุณค่าและความปลอดภัย ในขณะที่ประเทศไทยและออสเตรเลียกำหนดให้ฉลากต้องแสดงข้อมูลสารอาหารที่อาจทำให้แพ้และการกล่าวอ้างทางสุขภาพต้องไม่ทำให้เข้าใจผิด และห้ามใช้คำ เช่น สุขภาพดี มีประโยชน์ต่อสุขภาพ หรือมีคุณค่าทางโภชนาการ 2) การควบคุมโฆษณา เกณฑ์กำหนดโดยทั่วไปในการโฆษณา คือ การโฆษณาต้องไม่เป็นเท็จ เกินจริงหลอกลวง หรือทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดในสาระสำคัญของอาหาร อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยยังกำหนดคำที่ห้ามใช้ในการโฆษณา (เช่น ยอด วิเศษ ที่สุด มหัศจรรย์ หรือคำอื่นที่มีความหมายเทียบเท่าคำเหล่านี้) ผู้แสดงแบบ (ห้ามนำบุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุข หรือทำให้เข้าใจว่าเป็นบุคลากรดังกล่าวมาแนะนำ รับรอง หรือเป็นผู้แสดงแบบ) และข้อความเตือน (อ่านคำเตือนใน

ฉลากก่อนการบริโภค) และ 3) การควบคุมการเข้าถึง มีกฎหมายควบคุมการเข้าถึง ได้แก่ การเก็บภาษีสรรพสามิต ในเครื่องดื่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ไม่เกิน 0.5 ดีกรี หรือ เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ โดยประเทศไทยมีการจัดการเก็บภาษีสรรพสามิตเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ไม่เกิน 0.5 ดีกรี ที่บรรจุในภาชนะและฉีกไว้ต้องเสียภาษีสรรพสามิตตามมูลค่า คิดเป็นร้อยละ 14 และต้องเสียภาษีตามปริมาณแอลกอฮอล์ด้วย⁹³

อย่างไรก็ตาม จึงมีประเด็นว่า การโฆษณาแจ่มแจ้งคุณสมบัติประโยชน์ของสารอาหารที่เป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อาหารจะสามารถกระทำได้ตามสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาอนุญาต ต่อเมื่อมีหลักฐานพิสูจน์ได้ว่ามีคุณสมบัติตามที่กล่าวอ้างจริงและต้องแสดงข้อมูลบนฉลากโภชนาการ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบด้วย และการโฆษณาดังกล่าวต้องไม่สื่อในทำนองที่ทำให้เกิดความเชื่อมโยงถึงเบียร์หรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อื่น ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม พร้อมแสดงข้อความ “เครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์หรือสกัดแอลกอฮอล์ออก” ปรากฏคู่กับการแสดงภาพเครื่องดื่มดังกล่าวทุกครั้ง” ทั้งนี้เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดในสาระสำคัญของผลิตภัณฑ์ และควบคุมไม่ให้มีการโฆษณาแฝงเชื่อมโยงกับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์อันเป็นการชักจูงให้ผู้บริโภคดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทั้งทางตรงและทางอ้อม

ประกอบกับเมื่อเป็นเครื่องดื่มโดยทั่วไป จึงต้องมีการแสดงคุณภาพ สรรพคุณ คุณสมบัติทั้งทางตรงและทางอ้อมที่ทำให้เข้าใจว่า ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย อยู่บนฉลากเสมอ เห็นได้ว่า ความแตกต่างแห่งกรอบของกฎหมายที่กล่าวมา ย่อมส่งผลถึงวัตถุประสงค์แห่งการควบคุมสังคมที่แฝงมาในกฎหมายที่ชัดเจนเสมอ เช่นนี้ “ผู้ผลิต” “ผู้ประกอบการ” ซึ่งปัจจุบันรวมไปถึง “ผู้รับรีวิวยาณิชย์สินค้า” ย่อมต้องตระหนักถึงหลักการเหล่านี้เสมอ มิฉะนั้นย่อมมีความผิดตามกฎหมาย

1.2 ความหมายของการโฆษณาและสื่อสารการตลาด

จากการที่มีกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อยคราฟต์เบียร์ไทยในนามของสมาคมคราฟต์เบียร์ และ เพจสุราไทย ได้เรียกร้องขอให้แก้ไข พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นั้น โดยให้เหตุผลว่าพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 บังคับใช้มานาน ไม่เหมาะสมกับสภาพการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ไม่เป็นไปตามมาตรฐานสากล จำกัดสิทธิและเสรีภาพบุคคลเกินสมควร ไม่สามารถประกอบอาชีพได้อย่างอิสระ ไม่คุ้มครองเสรีภาพในการประกอบอาชีพอย่างเหมาะสมเพียงพอตามมาตรา 40 และ 77 รัฐพึงจัดให้มีกฎหมายเท่าที่จำเป็นตามรัฐธรรมนูญ ให้ยกเลิกกฎหมายที่ไม่จำเป็นไม่สอดคล้อง เป็นอุปสรรคการดำเนินชีวิตหรือประกอบอาชีพ⁹⁴

ประเด็นสำคัญที่มีการพูดกันมากก็คือ ปัญหาของการตีความคำว่า “โฆษณา” จนเป็นเรื่องราวขอแก้ไขกฎหมายนี้ แต่ผู้วิจัยกลับเห็นตรงกันข้ามกับฝ่ายธุรกิจ เพราะว่าถือว่า คำว่า “โฆษณา” มีความหมายและนัยครบถ้วน กล่าวคือ การกระทำไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็น ได้ยินหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า และให้หมายความรวมถึงการสื่อสารการตลาด และ คำว่า “การสื่อสารการตลาด” หมายความว่า การกระทำกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขายสินค้า

บริการหรือภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข่าวสาร การส่งเสริมการขายการแสดงสินค้า การจัดหรือสนับสนุนให้มีการจัดกิจกรรมพิเศษ และการตลาดแบบตรง

คำว่า "ขาย" หมายความรวมถึง จำหน่าย จ่าย แจก แลกเปลี่ยน ให้ เพื่อประโยชน์ในทางการค้า เหตุที่ต้องรวมการแจก จ่าย แลกเปลี่ยน ให้ เข้ากับคำว่า **ขาย** ก็ด้วยเหตุว่า “การแจก จ่าย แลกเปลี่ยน ให้” เป็นพฤติกรรมที่ผู้ประกอบการค้าหวังเพิ่มยอดขายและกำไรมากยิ่งขึ้น อีกทั้งรวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ของยี่ห้อหรือแบรนด์สินค้าซึ่งเข้าข่ายเพื่อประโยชน์ทางการค้าทั้งสิ้น หากผู้กระทำมีเจตนาเพื่อประโยชน์ในทางการค้าก็ย่อมถือได้ว่าเป็นการโฆษณา โดยเฉพาะฝ่ายธุรกิจ เคยดำเนินการให้เห็นอย่างชัดเจนในอดีตที่ผ่านมา เช่น “การขายเหล้าฟวงเปียร์” การแจกคุปองเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าและการบันเทิงและนำไปสู่การขายยอขายในที่สุด

ส่วนที่ว่า ต้องรวมคำว่า “สื่อสารการตลาด” เข้าไปด้วย เพราะทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการขายจริง หรือแจก หรือให้ ล้วนแล้วแต่เป็นส่วนหนึ่งของการตลาดเพื่อประโยชน์ในทางการค้าทั้งสิ้น หากไม่รวมคำว่า “สื่อสารการตลาด” เข้า การทำงานของเจ้าหน้าที่บังคับใช้กฎหมายจะยิ่งยากเข้าไปอีก

โดยหลักการพิจารณาง่ายๆ เครื่องตี้มแอลกอฮอล์เป็นสินค้าที่ต้องควบคุม เพราะเป็นสินค้าที่ไม่ปกติ ในทุกประเทศก็มีหลักการควบคุมคล้ายๆ กันอย่างนี้ หากจะมีการปรับแก้ไข พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ผู้วิจัยเห็นว่า ควรจะไม่อนุญาตให้ธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์โฆษณาโดยสิ้นเชิงมากกว่า ด้วยว่า ในโลกดิจิทัล การค้าเสรี ประเทศไทยจะไม่สามารถควบคุมการค้าเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ได้เลย **บทบาทของบริษัทโฆษณาได้เปลี่ยนไป** ถึงแม้เป้าหมายจะยังเหมือนเดิม คือ ทำให้ได้รับผลที่คาดหวังมากที่สุด ขยายขอบเขตของกลุ่มเป้าหมาย และทำผลกำไรให้มากที่สุด บริษัทการตลาดทางสื่อสังคมในวันนี้ เกือบเกี่ยวและรวบรวมข้อมูลเพื่อที่จะเอื้อแก่กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น ด้วยว่า ธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์มีการปฏิบัติมาอย่างยาวนานในการจ่ายค่าจ้างสำหรับการโฆษณา ให้แก่นักกีฬาและนักแสดงที่มีชื่อเสียงเพื่อเป็นผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่อง ตี้มแอลกอฮอล์ รวมทั้งจ่ายค่าเป็นผู้อุปถัมภ์รายการและการโฆษณาแฝง⁹⁵

งานวิจัยเกี่ยวกับการใช้ผู้มีชื่อเสียง (celebrity) ในการเป็นผู้นำเสนอ (presenter) ให้แก่ผลิตภัณฑ์ต่างๆ สำหรับผู้บริโภคพบว่า มิติหนึ่งมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ ของผู้บริโภค อีกมิติหนึ่งเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการให้การรับรองแก่ผลิตภัณฑ์ของผู้นำเสนอ และอีกมิติหนึ่งเป็นรูปแบบกลยุทธ์ (strategic model) ของการใช้การรับรองผลิตภัณฑ์โดยผู้นำเสนอ อุตสาหกรรมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ได้ทุ่มงบประมาณในการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาแนะนำเสนอผลิตภัณฑ์สินค้า เป็นรูปแบบการโฆษณาที่สื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อรับรองผลิตภัณฑ์สินค้า⁹⁶ **ประเด็นผู้บริโภคกลายเป็นผู้สื่อสารทำการโฆษณา** ในปัจจุบัน ดังจะเห็นได้ว่า ทุกคนสามารถเป็นดาราได้ผ่านการลงภาพลงสื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียล (Social Media) ทั้งเฟซบุ๊ก (facebook) อินสตาแกรม (instagram) ทวิตเตอร์ (twitter) ส่วนหนึ่ง ผู้โพสต์อาจมีรูปร่างหน้าตาไม่ถึงการณ์ ซึ่งตกเป็นเหยื่อของอุตสาหกรรม/ธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ และธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ต้องการให้ยกเลิกมาตรา 32 นี้ จึงใช้เหยื่อซึ่งเป็นผู้บริโภคร่วมกันลงชื่อยกเลิกมาตรา 32 ของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 การ

แฮร์ข้อมูลที่เป็นกระแสข่าวในโลกออนไลน์ มีประเด็นที่เป็นปัญหาอย่างมาก เมื่ออุตสาหกรรมเครื่องตีมี แอลกอฮอล์ทำการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องตีมีแอลกอฮอล์ ผ่านช่องทางสื่อสังคมต่างๆ และการตลาดได้พึ่ง ตัวอย่างลึกซึ้งในการสื่อสารทางสังคมและชีวิตทางสังคม (social life) ยิ่งไปกว่านั้น มาตรการการควบคุม จำเป็นจะต้องมีเป้าหมายไปยังแหล่งที่เป็นจุดเริ่มต้นของการกระทำที่จะต้องถูกควบคุม นั่นหมายถึงเหมืองข้อมูล (data mining) แหล่งรหัส (source code) สมการและขั้นตอนการปฏิบัติ (algorithms and protocols) ซึ่งเป็นองค์ประกอบของระบบนิเวศของสื่อดิจิทัล และขับเคลื่อนรูปแบบใหม่ของการตลาดทางสื่อดิจิทัล⁹⁷

ในขณะที่รัฐบาลพยายามที่จะทำความเข้าใจพัฒนาการใหม่ๆ ทางสื่อดิจิทัลเพื่อจะหาทางว่าจะควบคุม กำกับสื่อดิจิทัลอย่างไรมีประสิทธิภาพได้อย่างไร แต่ดูเหมือนว่ารัฐบาลจะไม่สามารถควบคุม กำกับ สิ่งใดทางสื่อดิจิทัลได้เลย เนื่องจากกรอบความตกลงการค้าด้านสื่อดิจิทัลถูกกำหนดมาโดยการลอบบี้เพื่อกลุ่มอุตสาหกรรมสื่อดิจิทัลข้ามชาติ การให้ความสำคัญต่ออุปสรรคของความตกลงการค้าด้านสื่อดิจิทัล โดยใช้ตัวอย่างของการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องตีมีแอลกอฮอล์ผ่านสื่อทางสังคม (social media) สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงสำคัญทางกลยุทธ์ ตัวละคร และเทคนิคต่างๆ สำหรับการตลาด ผลิตภัณฑ์เครื่องตีมีแอลกอฮอล์ทางสื่อดิจิทัล ตลอดทศวรรษที่ผ่านมา การจัดสรรงบประมาณทางการตลาดด้านสื่อดิจิทัล ทำให้เกิดความเป็นพันธมิตรอย่างแน่นแฟ้นระหว่างอุตสาหกรรมข้ามชาติเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ และอุตสาหกรรมข้ามชาติสื่อดิจิทัล โดยเฉพาะบริษัทข้ามชาติยักษ์ใหญ่ เช่น กูเกิ้ล และ เฟซบุ๊ก⁹⁸

1.3 การบังคับใช้การโฆษณาตาม พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551

การบังคับใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 บัญญัติอยู่ในมาตรา 34 “ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 32 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินห้าแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ” จากข้อมูลช่วงเดือนมีนาคม-พฤษภาคม 2563 ในระบบเฝ้าระวังการละเมิดกฎหมายควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบและเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ (TAS) มีเรื่องร้องเรียนจำนวนถึง 174 เรื่อง ซึ่งในมาตรา 32 ระบุใจความสำคัญไว้ 2 ส่วนด้วยกัน ดังนี้ 1. ห้ามโฆษณาเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ เพื่อประโยชน์ในทางการค้า เช่น การโพสต์ภาพเหล่าเบียร์พร้อมข้อความต่างๆ เพราะต้องการที่จะขายสินค้าเหล่าเบียร์นั้นๆ รวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ 2. ห้ามแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ พร้อมกับการมีข้อความหรือพฤติกรรมที่เป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้คนอื่นอยากจะทำเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ ดังกล่าว ดังนั้น การที่ประชาชนโพสต์ภาพขวดเหล่าเบียร์ หรือแก้วเบียร์ที่มีโลโก้เบียร์ จึงยังไม่ใช่ความผิดตามกฎหมายนี้⁹⁹ หากมิได้มีจุดประสงค์ไปทางการค้า แต่ก็ไม่ควรช่วยโฆษณาแก่ธุรกิจเครื่องตีมีแอลกอฮอล์

อย่างไรก็ตาม การโฆษณาได้มีทิศทางที่เปลี่ยนไปมากรูปแบบไป ซึ่งเน้นผ่านออนไลน์ ในสื่อทางสังคม การโฆษณาเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตโดยตัวผู้ประกอบการธุรกิจเป็นผู้ทำการโฆษณาเอง และเน้นการสื่อสารการตลาด การเป็นผู้อุปถัมภ์หรือสปอร์เซอร์ เห็นได้ว่ากว่า 13 ปีที่ผ่านมา รัฐบาลไม่สามารถควบคุมการโฆษณาได้เลย ด้วยว่าการทำงานของภาครัฐในเรื่อง

การควบคุมการโฆษณาอย่างจำกัด อีกทั้งการโฆษณาก็มาในรูปแบบแฝง แบบกิจกรรม แบบมายาคติ ดังงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น เห็นได้ว่า มีวิธีการเดียวกันนั้นที่จะควบคุมได้คือ “การห้ามโฆษณาอย่างสิ้นเชิง”

100

เมื่อพิจารณาถึงการบังคับใช้ตามกฎหมาย เป็นต้นว่า “ในการปฏิบัติหน้าที่ตามพระราชบัญญัตินี้ให้อำนาจหน้าที่แก่พนักงานเจ้าหน้าที่ ดังนี้ (1) เข้าไปในสถานที่ทำการของผู้ผลิต นำเข้า หรือขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ สถานที่ผลิต นำเข้า หรือขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ สถานที่เก็บเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ในเวลาทำการของสถานที่นั้น รวมถึงเข้าตรวจสอบยานพาหนะเพื่อตรวจสอบการปฏิบัติตามพระราชบัญญัตินี้ (2) ยึดหรืออายัดเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ของผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้ขายที่ฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามพระราชบัญญัตินี้ (3) มีหนังสือเรียกบุคคลใดมาให้ถ้อยคำหรือให้ส่งเอกสารหรือวัตถุใดมาเพื่อประกอบการพิจารณา”

จะเห็นได้ว่า การบังคับใช้กฎหมายในข้อ (1) (2) เกือบจะกระทำไม่ได้เลยกับการโฆษณา ดังเหตุผลที่ว่า กฎหมายควบคุมเฉพาะการโฆษณาที่เป็นกระแสเก่า เช่น การใช้ป้ายไฟ การใช้ป้ายตั้งพื้น หรือป้ายขนาดใหญ่เพื่อการโฆษณา รวมถึงสื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์ แต่หากเป็นการโฆษณาแฝง การตลาดเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อดิจิทัล บรรดาธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ก็จะอ้างว่า ไม่มีข้อกำหนดบังคับกับการสื่อสารของเขาเหล่านั้น หรือมีปัญหาต่อการตีความ ส่วนในข้อ (3) จากกระแสข่าวเมื่อหลายปีที่ผ่านมา มีดารา เน็ตไอดอล หรือบุคคลผู้มีชื่อเสียงเข้ามาพบพนักงานเจ้าหน้าที่สอบสวน เพราะมีการขึ้นภาพหรือโพสต์ภาพคู่กับเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ซึ่งบุคคลที่มีชื่อเสียงกับบุคคลทั่วไปมีความแตกต่างกัน ถ้าเป็นบุคคลทั่วไปโพสต์ภาพคู่กับเครื่องตี้มแอลกอฮอล์โดยที่ไม่มีข้อความเชิญชวนอวดอ้างชักจูงใจก็จะไม่เป็นความผิด แต่ดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นบุคคลสาธารณะ ทำให้คนหันมาสนใจสินค้า มีผลเป็นการโน้มน้าวหรือชักจูงใจไม่ว่าโดยตรงหรือโดยอ้อม จึงไม่สามารถทำได้ และนี่คือการโฆษณาอีกรูปแบบหนึ่งซึ่งไม่จำเป็นต้องตีความใดๆ

การเรียกร้องให้มีการแก้ไข พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 โดยเฉพาะในเรื่องการโฆษณาว่า มีปัญหาต่อการตีความ ในเมื่อเป็นการโฆษณาแฝง เล่ห์กล หรือผู้วิจัยบางคน ก็อาจจะอ้างว่า ควรยกเลิกมาตรานี้ แต่ผู้วิจัยกลับเห็นว่า ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องให้มีการโฆษณา ไม่ว่าจะรูปแบบใดๆ เลย แม้กระทั่งการเป็นผู้อุปถัมภ์รายการ ด้วยเหตุว่า เครื่องตี้มแอลกอฮอล์เป็นสินค้าไม่ธรรมดา เป็นสินค้าอันตราย ไม่มีแอลกอฮอล์ระดับใดที่ปลอดภัย การที่ห้ามบางส่วนไม่ให้มีการโฆษณา ก็มีการตี้มมากมายอยู่แล้ว และจากการสำรวจ จะมีการตี้มมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มเด็กและเยาวชน ถ้ามีการโฆษณาแฝงเพราะสิ่งเหล่านี้ ทำให้อยากซื้ออยากลองมากยิ่งขึ้น

ยิ่งกว่านั้น อาจจะต้องปรับปรุงแก้ไขพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ให้ทันกับสถานการณ์ ทั้งในบริบทสังคมโลก และสังคมไทย และสอดคล้องกับบริบทของสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด 2019 คือต้องแก้ไข พ.ร.บ. ฉบับนี้ให้มีความเข้มงวดมากขึ้น โดยเฉพาะมาตรา 32 จะต้องห้ามโฆษณา ห้ามทำการตลาด ห้ามสื่อสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ อย่างสิ้นเชิงตลอด 24 ชั่วโมง และห้ามในทุกสื่อ ไม่ว่าจะเป็นสื่อดิจิทัล สื่อออนไลน์ สื่อสังคม ฯลฯ ทั้งนี้ มาตรา 32 มีจุดมุ่งหมายห้ามการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ห้ามทำการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์

เครื่องตี้มแอลกอฮอล์อย่างสิ้นเชิง มาตั้งแต่ต้น แต่มีการล๊อบบี้ และการอภิปรายในรัฐสภา เพื่อลดทอนความเข้มงวดของมาตรา 32 และตลอดสิบกว่าปีที่ผ่านมา ได้เห็นความคลุมเครือของมาตรา 32 อย่างที่เป็นอยู่ จึงเห็นควรให้ปรับแก้ไขมาตรา 32 ให้เข้มงวดขึ้นเป็นห้ามโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ห้ามทำการตลาดอย่างสิ้นเชิงในทุกสื่อและทุกเวลา จะได้ไม่มีความคลุมเครือสำหรับมาตรา 32 อีกต่อไป

2. กลไกการดำเนินงานควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

ปัญหาของโครงสร้างและอำนาจหน้าที่ขององค์กรควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ได้แก่ คณะกรรมการนโยบายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์แห่งชาติสามารถแต่งตั้งที่ปรึกษาที่มาจากภาคธุรกิจได้ จึงเป็นการเปิดโอกาสให้อุตสาหกรรมสุราหรือธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์สามารถแทรกแซงการกำหนดนโยบายกฎหมายควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ได้ผ่านผู้แทนจากภาคธุรกิจ อีกทั้งคณะกรรมการนโยบายก็มีโครงสร้างที่ล้าสมัย มีแต่ฝ่ายการเมือง ขาดกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิกรรมการ ผู้แทนองค์กรภาคประชาสังคม การปฏิบัติงานของคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ขาดกลไกเชื่อมโยงการทำงานกับคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ระดับจังหวัด มีการทำงานแบบแยกส่วนเป็นเอกเทศจากกัน ส่งผลทำให้การปฏิบัติงานของคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ระดับจังหวัดขาดประสิทธิภาพ และไม่มีประสิทธิภาพ ในปัจจุบัน ผู้บริหารกระทรวงสาธารณสุขควรสั่งการให้ฝ่ายเลขานุการของคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์จังหวัดคือ นายแพทย์สาธารณสุขจังหวัด (สสจ.) ประสานงานกับผู้ว่าราชการจังหวัด เพื่อให้มีการแต่งตั้งคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์จังหวัดครบทั้ง 77 จังหวัด และควรมีการจัดประชุมคณะกรรมการ ฯ อย่างสม่ำเสมอ และรายงานผลการดำเนินงานต่อคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

ตารางที่ 4.1 กลไกการจัดการและสนับสนุนกระบวนการจัดการปัญหาแอลกอฮอล์ของประเทศไทย (ยุทธศาสตร์ 5 ของยุทธศาสตร์ระดับชาติ)

ยุทธศาสตร์ที่ 5 การพัฒนาการจัดการและสนับสนุนกระบวนการ ประสิทธิภาพและเข้มแข็ง	ข้อกำหนดทางกฎหมายจัดการปัญหาแอลกอฮอล์อย่างมี และนโยบายที่เกี่ยวข้อง
โครงสร้างการดำเนินงานควบคุม เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในระดับประเทศ	คณะทำงานที่แต่งตั้งตามกฎหมาย <ul style="list-style-type: none"> • คณะกรรมการนโยบายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์แห่งชาติ • คณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ • คณะอนุกรรมการ 6 คณะ (1) คณะอนุกรรมการป้องกันและปราบปรามการกระทำความผิด

ยุทธศาสตร์ที่ 5 การพัฒนากลไกการจัดการและสนับสนุนกระบวนการ ประสิทธิภาพและเข้มแข็ง	ข้อกำหนดทางกฎหมายจัดการปัญหาแอลกอฮอล์อย่างมี และนโยบายที่เกี่ยวข้อง
	<p>(2) คณะอนุกรรมการร่างและแก้ไขปรับปรุงกฎหมาย หรืออนุบัญญัติตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551</p> <p>(3) คณะอนุกรรมการพิจารณาการกระทำผิด</p> <p>(4) คณะอนุกรรมการด้านวิชาการในการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์</p> <p>(5) คณะอนุกรรมการด้านการบำบัดรักษาฟื้นฟูสภาพผู้ตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ และ</p> <p>(6) คณะอนุกรรมการด้านการรณรงค์และการสร้างภาคี</p> <ul style="list-style-type: none"> • สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ (ทำหน้าที่เป็นเลขานุการและประสานงานการดำเนินการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ระหว่างคณะกรรมการต่าง ๆ)
โครงสร้างการดำเนินงานควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในระดับจังหวัด	<ul style="list-style-type: none"> • คณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ กรุงเทพมหานคร • คณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ จังหวัด (ประเทศไทยมี 76 จังหวัด)
กลไกในการบังคับใช้กฎหมาย	<ul style="list-style-type: none"> • พนักงานเจ้าหน้าที่ทางกฎหมายอาญา (หรือเจ้าหน้าที่ตำรวจ) • ผ่านการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานเจ้าหน้าที่ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ใน 2 ลักษณะ <p>(1) การตรวจสอบตามข้อร้องเรียนของประชาสังคมและประชาชนผ่านช่องทางต่าง ๆ (ซึ่งเป็นลักษณะส่วนใหญ่) และ</p> <p>(2) การลงพื้นที่ตรวจสอบตามแผนงานที่ได้วางไว้ตามช่วงเวลาที่ตั้งและวันที่กฎหมายห้ามจำหน่าย</p>

ทีมา สาวิตรี อัจฉนาศึกษัย และอรทัย วลีวงษ์ (2563) รายงานสถานการณ์การดำเนินนโยบายควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ของประเทศไทย ระหว่าง พ.ศ. 2551-2561 (หน้า (11)-(15))

องค์ประกอบและอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์จังหวัด และอำนาจหน้าที่ของรัฐมนตรีผู้รักษาการ รวมทั้งอำนาจหน้าที่ของสำนักงาน อำนาจและหน้าที่ของพนักงานเจ้าหน้าที่ และบทกำหนดโทษเพื่อการบังคับใช้กฎหมายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

คณะกรรมการนโยบายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์แห่งชาติมีองค์ประกอบตามมาตรา 5 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 บัญญัติว่า

มาตรา 5 ให้มีคณะกรรมการคณะหนึ่งเรียกว่า “คณะกรรมการนโยบายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์แห่งชาติ” ประกอบด้วย นายกรัฐมนตรีหรือรองนายกรัฐมนตรีที่นายกรัฐมนตรีมอบหมายเป็นประธานกรรมการ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข เป็นรองประธานกรรมการคนที่หนึ่ง รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง เป็นรองประธานกรรมการคนที่สอง รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย รัฐมนตรีว่าการกระทรวงยุติธรรม รัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม และปลัดสำนักนายกรัฐมนตรีเป็นกรรมการให้ปลัดกระทรวงสาธารณสุขเป็นเลขานุการ และให้อธิบดีและผู้อำนวยการสำนักงานเศรษฐกิจการคลังเป็นผู้ช่วยเลขานุการ”

มาตรา 6 ให้คณะกรรมการมีที่ปรึกษาเพื่อให้คำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับการดำเนินงานตามอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการ ประกอบด้วย

(1) ผู้แทนสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้แทนสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ผู้แทนสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย

(2) ผู้แทนองค์กรที่เป็นนิติบุคคลซึ่งมีวัตถุประสงค์เกี่ยวกับการรณรงค์เพื่อลดและเลิกการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ซึ่งเลือกกันเองจำนวนหนึ่งคน ผู้แทนองค์กรที่เป็นนิติบุคคลซึ่งมีวัตถุประสงค์เกี่ยวกับการพัฒนาเด็กซึ่งเลือกกันเองจำนวนหนึ่งคน ผู้แทนองค์กรที่เป็นนิติบุคคลซึ่งมีวัตถุประสงค์เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคซึ่งเลือกกันเองจำนวนหนึ่งคน

(3) ผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งคณะกรรมการแต่งตั้งจากผู้มีความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ด้านสังคมศาสตร์ ด้านกฎหมาย และด้านเทคโนโลยีและสารสนเทศ ด้านละหนึ่งคนการเลือกและการแต่งตั้งที่ปรึกษาตาม (2) และ (3) ให้ เป็นไปตามระเบียบที่คณะกรรมการกำหนดให้นำบทบัญญัติมาตรา 11 มาตรา 12 มาตรา 13 และมาตรา 14 มาใช้บังคับกับการดำรงตำแหน่งและการพ้นจากตำแหน่งของที่ปรึกษาตาม (2) และ (3) โดยอนุโลม เว้นแต่อำนาจของรัฐมนตรีตามมาตรา 13 (3) ให้เป็นอำนาจของคณะกรรมการ

จากบทบัญญัติมาตรา 5 และ 6 เห็นได้ว่า การปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการนโยบายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์แห่งชาติ ก็มีข้อจำกัดบางประการ และอาจถูกแทรกแซงจากอุตสาหกรรมสุราหรือธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ไพศาล ลีเมสลิทธ์ (2561) ได้วิเคราะห์ปัญหาองค์ประกอบคณะกรรมการนโยบาย ฯ และความเหมาะสมของที่ปรึกษาไว้ดังนี้

ประการแรก การออกแบบโครงสร้างของคณะกรรมการนโยบาย มีลักษณะเป็น คณะกรรมการตามกฎหมายรูปแบบเก่า ซึ่งประกอบด้วยรัฐมนตรีกระทรวงต่าง ๆ หรือผู้แทนส่วนราชการ ไม่มีการแต่งตั้งกรรมการที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้แทนภาคประชาสังคมแต่อย่างใด จึงกล่าวได้ว่าโครงสร้างของคณะกรรมการนโยบายเป็นกลไกการทำงานที่ล้าสมัย อาจส่งผลทำให้การดำเนินงานไม่มีประสิทธิภาพ

หากเปรียบเทียบกับโครงสร้างคณะกรรมการนโยบายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศที่พัฒนาแล้ว มีได้มีโครงสร้างในลักษณะนี้ อีกทั้งหากมีกฎหมายที่บัญญัติให้จัดตั้งคณะกรรมการระดับชาติหลายฉบับที่มีองค์ประกอบหลักคือ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ เช่น คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ตามมาตรา 9⁴ แห่ง พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งมีนายกรัฐมนตรีเป็นประธาน กรรมการ กรรมการโดยตำแหน่งมีจำนวน 9 คน และมีกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ไม่เกินจำนวน 8 คน กฎหมายหลายฉบับก็มีโครงสร้างคล้ายคลึง จึงเป็นไปได้ที่รัฐมนตรีทุกท่านจะสามารถเข้าร่วมประชุมพร้อมกันได้

ประการที่ 2 พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บัญญัติให้มีการแต่งตั้ง “คณะกรรมการที่มีปรึกษา” ซึ่งมีผู้แทนจากภาคธุรกิจ 3 คนคือ ผู้แทนสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้แทนสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ผู้แทนสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย ซึ่งผู้แทนจากภาคธุรกิจทั้ง 3 คนนี้อาจมาจากอุตสาหกรรมสุราก็ได้ เนื่องด้วยกฎหมายมิได้กำหนดคุณสมบัติต้องห้ามของผู้ที่จะมาเป็นผู้แทนของภาคธุรกิจไว้ว่า จะต้องไม่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อีกทั้งในทางปฏิบัติก็คงไม่สามารถที่จะกีดกันตัวแทนจากบริษัทสุราเข้ามาเป็นกรรมการที่ปรึกษาได้ บทบัญญัติในมาตรา 6 บัญญัติว่า “มาตรา 6 ให้ คณะกรรมการที่มีที่ปรึกษาเพื่อให้คำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับการดำเนินงานตามอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการ ประกอบด้วย

(1) ผู้แทนสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้แทนสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ผู้แทนสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย

(2) ผู้แทนองค์กรที่เป็นนิติบุคคลซึ่งมีวัตถุประสงค์เกี่ยวกับการรณรงค์เพื่อลดและเลิกการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งเลือกกันเองจำนวนหนึ่งคน ผู้แทนองค์กรที่เป็นนิติบุคคลซึ่งมีวัตถุประสงค์เกี่ยวกับการพัฒนาเด็กซึ่งเลือกกันเองจำนวนหนึ่งคน ผู้แทนองค์กรที่เป็นนิติบุคคลซึ่งมีวัตถุประสงค์เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคซึ่งเลือกกันเองจำนวนหนึ่งคน

(3) ผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งคณะกรรมการแต่งตั้งจากผู้มีความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ด้านสังคมศาสตร์ ด้านกฎหมาย และด้านเทคโนโลยีและสารสนเทศ ด้านละหนึ่งคน การเลือกและการแต่งตั้งที่ปรึกษาตาม (2) และ (3) ให้เป็นไปตามระเบียบที่คณะกรรมการกำหนด

⁴ “มาตรา 9 ให้มีคณะกรรมการคณะหนึ่งเรียกว่า “คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค” ประกอบด้วย นายกรัฐมนตรีเป็นประธานกรรมการ เลขาธิการนายกรัฐมนตรี ปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี ปลัดกระทรวงเกษตร และ สหกรณ์ ปลัดกระทรวงพาณิชย์ ปลัดกระทรวงมหาดไทย ปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม ปลัดกระทรวงคมนาคม เลขาธิการ คณะกรรมการอาหารและยา และผู้ทรงคุณวุฒิอีกไม่เกินแปดคน ซึ่งคณะรัฐมนตรีแต่งตั้งเป็นกรรมการและเลขาธิการ คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เป็นกรรมการและเลขานุการ”

ให้นำบทบัญญัติมาตรา 11 มาตรา 12 มาตรา 13 และมาตรา 14 มาใช้บังคับกับการดำรงตำแหน่งและการพ้นจากตำแหน่งของที่ปรึกษาตาม (2) และ (3) โดยอนุโลม เว้นแต่อำนาจของรัฐมนตรีตามมาตรา 13 (3) ให้เป็นอำนาจของคณะกรรมการ”

เมื่อพิจารณาจากโครงสร้างของหอการค้าไทยซึ่งเป็นองค์กรหลักที่ดำเนินงานร่วมกับสภาหอการค้าแห่งประเทศไทยอย่างใกล้ชิด โครงสร้างของคณะกรรมการหอการค้าไทย วาระในปี 2560-2561 ประกอบด้วยกลุ่มตัวแทนธุรกิจในสาขาต่าง ๆ จะพบว่าผู้บริหารหรือตัวแทนของธุรกิจเครื่องตี้ออลกอฮอล์ร่วมเป็นกรรมการหอการค้าไทยในตำแหน่งรองประธานกรรมการอย่างน้อยจำนวน 2 คน จากบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) และบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด จึงมีความเป็นไปได้ที่สภาหอการค้าแห่งประเทศไทยจะส่งตัวแทนของธุรกิจเครื่องตี้ออลกอฮอล์หรือกลุ่มพันธมิตรเข้ามาเป็นกรรมการที่ปรึกษาของคณะกรรมการนโยบายด้วย ซึ่งทำให้ที่ปรึกษาสามารถให้คำปรึกษาแนะนำต่อคณะกรรมการนโยบายในลักษณะที่เป็นคุณหรือผลดีต่ออุตสาหกรรมสุรา และก่อให้เกิดผลเสียต่อการกำหนดนโยบาย ทิศทางการควบคุมเครื่องตี้ออลกอฮอล์ของประเทศไทยได้¹⁰¹

ความเห็นของผู้วิจัย คณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้ออลกอฮอล์ระดับชาติ ควรจะประกอบไปด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ ทั้งด้านสาธารณสุข ด้านนิติศาสตร์ (โดยเฉพาะด้านการค้าระหว่างประเทศ) ด้านสังคมวิทยา ด้านประชาสัมพันธ์ การตลาด สื่อสารมวลชน ฯลฯ แต่ไม่เหมาะสมอย่างยิ่งที่จะมีผู้แทนจากอุตสาหกรรมเครื่องตี้ออลกอฮอล์ และเครือข่าย เพราะคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้ออลกอฮอล์ระดับชาติ เป็นคณะกรรมการที่กระทรวงสาธารณสุขแต่งตั้ง ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการป้องกันและส่งเสริมสุขภาพ แต่พฤติกรรมของอุตสาหกรรมเครื่องตี้ออลกอฮอล์ และเครือข่าย ไม่ได้สนใจประเด็นของสุขภาพแต่อย่างใด จึงไม่เหมาะสมที่จะมีตัวแทนของอุตสาหกรรมเครื่องตี้ออลกอฮอล์และเครือข่ายอยู่ในคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้ออลกอฮอล์ระดับชาติ

การแต่งตั้งที่ปรึกษาเท่ากับเป็นการเปิดโอกาสให้อุตสาหกรรมสุราหรือธุรกิจเครื่องตี้ออลกอฮอล์สามารถแทรกแซงการกำหนดนโยบาย กฎหมายควบคุมเครื่องตี้ออลกอฮอล์ได้ ผ่านผู้แทนสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้แทนสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย หรือผู้แทนสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย เปรียบเทียบให้เห็นภาพอย่างชัดเจน หากสำนักงานตำรวจแห่งชาติต้องการวางแผนป้องกันไม่ให้มีการแพร่ระบาดของยาเสพติด ไม่เคยปรากฏว่าจะเชิญพ่อค้ายาเสพติดมาร่วมเป็นคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด ฉันทัดก็ฉันทันนั้น ผลิตภัณฑ์เครื่องตี้ออลกอฮอล์เป็นสิ่งอันตราย และไม่ใช่สินค้าปกติ (no ordinary goods) ดังนั้น จึงต้องมีกฎหมายควบคุมผลิตภัณฑ์เครื่องตี้ออลกอฮอล์อย่างเข้มงวด ประกอบกับพฤติกรรมของอุตสาหกรรมเครื่องตี้ออลกอฮอล์และเครือข่ายพยายาม เจตนา จงใจ ฝ่าฝืนและละเมิดกฎหมายควบคุมเครื่องตี้ออลกอฮอล์อยู่เสมอ จึงไม่มีประโยชน์ใดๆ สำหรับคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้ออลกอฮอล์ระดับชาติที่จะต้องมีผู้แทนจากกลุ่มที่ไม่สนใจด้านสุขภาพ แต่เน้นเรื่องของธุรกิจเป็นหลัก โดยไม่คำนึงถึงผลเสียระยะยาวต่อสังคม

สำหรับเนื้อหาของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ มาตรา 6 ที่บัญญัติให้มีการแต่งตั้งที่ปรึกษาของคณะกรรมการนโยบาย ฯ นั้น ผู้วิจัยมีข้อสังเกตเพิ่มเติมคือ การปฏิบัติหน้าที่ของที่ปรึกษาดังกล่าว อาจก่อให้เกิดความขัดแย้งในเรื่องอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการควบคุมได้ กล่าวคือ หากคณะกรรมการควบคุมได้เสนอร่างนโยบาย ยุทธศาสตร์การควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ เพื่อให้คณะกรรมการนโยบาย ฯ พิจารณาเห็นชอบซึ่งเป็นอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการควบคุม แต่ที่ปรึกษาของคณะกรรมการนโยบาย ฯ ซึ่งเป็นตัวแทนภาคธุรกิจ เช่น ผู้แทนสภาหอการค้าแห่งประเทศไทยอาจไม่เห็นด้วยกับเนื้อหาของร่างนโยบายหรือยุทธศาสตร์ที่คณะกรรมการควบคุมเสนอ หากเกิดข้อเท็จจริงนี้ขึ้น คณะกรรมการนโยบายจะมีความเห็นอย่างไร จะเห็นชอบตามข้อเสนอของคณะกรรมการควบคุม หรือความเห็นของที่ปรึกษา หากเกิดเหตุการณ์นี้ขึ้น ก็จะกลายเป็นข้อขัดแย้งในการปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการควบคุมกับที่ปรึกษา

ฉะนั้น ควรมีการเสนอแก้ไขปรับปรุงกฎหมายโดยยกเลิกบทบัญญัติมาตรา 6 เรื่องที่ปรึกษาของคณะกรรมการนโยบายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์แห่งชาติ

อำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการนโยบาย ฯ

พ.ร.บ.ควบคุมควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์กำหนดอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการนโยบายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์แห่งชาติไว้ในมาตรา 8 ซึ่งบัญญัติไว้ดังนี้

“(1) กำหนดนโยบาย แผนงาน และการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เกี่ยวกับมาตรการด้านภาษี รวมทั้งมาตรการต่าง ๆ ในการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ตลอดจนการบำบัดรักษาและฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ เพื่อเสนอต่อคณะรัฐมนตรี

(2) ติดตามประเมินผลและตรวจสอบการดำเนินงานตาม (1)

(3) ปฏิบัติการอื่นใดตามที่บัญญัติไว้ ในพระราชบัญญัตินี้หรือกฎหมายอื่นหรือตามที่คณะรัฐมนตรีมอบหมาย”

การกำหนดอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการนโยบายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์แห่งชาติ ผู้วิจัยเห็นว่า ไม่สอดคล้องกับการออกแบบโครงสร้างองค์กรด้านนโยบายของประเทศ กล่าวคือ คณะกรรมการนโยบายซึ่งมีบทบาทหน้าที่หลักในการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ แต่กลับมีบทบาทหน้าที่ติดตามประเมินผลและตรวจสอบการดำเนินงานมาตรการต่าง ๆ ในการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ด้วย ซึ่งจะส่งผลทำให้มีปัญหาความทับซ้อนกันกับอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ (มาตรา 16) ซึ่งคณะกรรมการควบคุมเป็นองค์กรหลักในการติดตาม ตรวจสอบการดำเนินงานการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ของคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ระดับจังหวัด

นอกจากนี้ ยังมีคณะอนุกรรมการอีกคณะตามกฎหมายฉบับนี้คือ “คณะอนุกรรมการป้องกันและปราบปรามการกระทำความผิดตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551” ซึ่งมีประธานอนุกรรมการคือ ผู้บัญชาการตำรวจแห่งชาติ หรือรองผู้บัญชาการตำรวจแห่งชาติที่ผู้บัญชาการตำรวจแห่งชาติมอบหมาย รองประธานอนุกรรมการมี 3 คน คือ รองปลัดกระทรวงสาธารณสุขที่ได้รับ

มอบหมาย ผู้ช่วยผู้บัญชาการตำรวจแห่งชาติที่ได้รับมอบหมาย (สายงานป้องกันปราบปรามอาชญากรรม) และจเรตำรวจ (สบ 8) (หัวหน้าเรตำรวจ) อนุกรรมการส่วนใหญ่ล้วนแต่เป็นตำรวจคือ ผู้บัญชาการตำรวจนครบาล ผู้บัญชาการตำรวจสอบสวนกลาง ผู้บัญชาการสำนักคดีและกฎหมาย ผู้บัญชาการตำรวจท่องเที่ยว ผู้บัญชาการตำรวจภูธรภาค 1 ถึง ภาค 9

อำนาจหน้าที่หลักของคณะอนุกรรมการป้องกันและปราบปรามการกระทำความผิดตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีดังนี้

1. ตรวจสอบข้อเท็จจริงและข้อกฎหมายเกี่ยวกับการกระทำความผิด และชี้แจงให้ผู้ถูกร้องเรียนหรือผู้ขอหารือถึงประเด็นปัญหาตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551
2. ให้คำชี้แจง เสนอแนะต่อคณะกรรมการนโยบายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แห่งชาติเกี่ยวกับปัญหาข้อเท็จจริงและข้อกฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการกระทำความผิดตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551
3. ตรวจสอบ กวดขัน การไม่ปฏิบัติตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551
4. แต่งตั้งคณะทำงานเพื่อดำเนินการตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551
5. ปฏิบัติงานอื่น ๆ ตามที่รับมอบหมาย

ข้อสังเกตคือ

1. คณะอนุกรรมการป้องกันและปราบปราม ฯ แต่งตั้งขึ้นตามคำสั่งของคณะกรรมการนโยบายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แห่งชาติ มิใช่แต่งตั้งโดยคณะกรรมการควบคุม ผู้วิจัยเห็นว่า คณะอนุกรรมการป้องกันและปราบปรามการกระทำความผิด ฯ ควรได้รับแต่งตั้งตามคำสั่งของคณะกรรมการควบคุม เนื่องจากมีความเหมาะสมและสามารถประสานงานกับคณะกรรมการควบคุมฯ ระดับจังหวัดได้ดีกว่า คณะกรรมการนโยบายในทางปฏิบัติพบว่า หากคดีใดที่เกี่ยวกับการกระทำความผิดตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 โดยมีการดำเนินการในชั้นพนักงานสอบสวนล่าช้า สำนักคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็จะประสานงานกับคณะอนุกรรมการปราบปรามการกระทำความผิดตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 เพื่อให้มีการเร่งรัดคดีนั้น ๆ นอกจากนี้ คำสั่งแต่งตั้งคณะอนุกรรมการป้องกันและปราบปราม ฯ ชุดเก่า เคยมีการกำหนดอำนาจในเรื่องการตรวจสอบ กวดขันการไม่ปฏิบัติพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ของโรงงานสุรา การขนสุรา และการเสียภาษีสุราด้วย และยังมีกรให้อำนาจคณะอนุกรรมการชุดนี้แต่งตั้งพนักงานเจ้าหน้าที่เพื่อปฏิบัติการตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 เพิ่มเติมด้วย

2. คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีโครงสร้างตามมาตรา 10 ซึ่งบัญญัติว่า “(1) รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข เป็นประธานกรรมการ ... และ (3) กรรมการโดยตำแหน่ง ได้แก่ ปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี ปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคง

ของมนุษย์ ปลัดกระทรวงพาณิชย์ ปลัดกระทรวงยุติธรรม ปลัดกระทรวงวัฒนธรรม ปลัดกระทรวงศึกษาธิการ ปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม ผู้บัญชาการตำรวจแห่งชาติ ปลัดกรุงเทพมหานคร และผู้จัดการกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ ...”

กรรมการโดยตำแหน่ง ได้แก่ กรรมการตามมาตรา 10 (3) มีจำนวน 11 คน โดยกำหนดให้เป็นข้าราชการระดับสูงคือ หัวหน้าส่วนราชการต่าง ๆ เป็นรูปแบบที่มักจะมีการบัญญัติในกฎหมายไทย แต่ในทางปฏิบัติพบว่า ยังไม่เคยมีปลัดกระทรวงที่มาร่วมประชุมคณะกรรมการควบคุมแต่อย่างใด และมักจะส่งผู้แทนที่เป็นข้าราชการที่ไม่มีอำนาจในการตัดสินใจ หากนับกรรมการตามมาตรา 10 (3) รวมกับประธานกรรมการ รองประธานกรรมการ 3 คน และฝ่ายเลขานุการ จะมีกรรมการโดยตำแหน่ง รวมจำนวน 17 คน

หากมีการแก้ไขกฎหมายฯ นี้ก็ควรพิจารณาแก้ไของค์ประกอบของคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ได้แก่ 1) กรรมการโดยตำแหน่งควรปรับลดกรรมการให้เหลือเฉพาะกรรมการจากหน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องกับอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการควบคุม 2) กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ และกรรมการผู้แทนองค์กรเอกชน ควรเพิ่มจำนวนเป็นกลุ่มละ 4-5 คน เนื่องจากการปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการควบคุม มีความจำเป็นที่จะต้องอาศัยผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ หรือมีประสบการณ์ที่ใกล้ชิดกับชุมชนหรือผู้ที่ทำงานในพื้นที่ จึงควรเพิ่มสัดส่วนกรรมการใน 2 กลุ่มนี้ 3) กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ มีจำนวน 2 คน ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องให้อธิบดีกรมสรรพสามิตเป็นผู้ช่วยเลขานุการ เนื่องจากไม่เหมาะสมเป็นอย่างยิ่งที่จะให้อธิบดีกรมสรรพสามิต ซึ่งเป็นข้าราชการระดับสูงมาปฏิบัติหน้าที่เป็นผู้ช่วยเลขานุการ และสำหรับตำแหน่งผู้ช่วยเลขานุการ ก็ไม่ควรมีฐานะเป็นกรรมการ เพราะกฎหมายส่วนใหญ่จะมีได้กำหนดให้เป็นกรรมการ เพราะทำหน้าที่ด้านธุรการของคณะกรรมการเท่านั้น ไม่เหมาะสมที่จะมีสิทธิเสนอความเห็นหรือลงมติร่วมกับกรรมการท่านอื่น

จากการศึกษาอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ตาม มาตรา 16 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ คณะกรรมการชุดนี้เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ และต้องทำงานประสานงานกับคณะกรรมการนโยบายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ แห่งชาติ ได้แก่ มาตรา 16 (1) เสนอนโยบายแผนงาน และการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เกี่ยวกับมาตรการด้านภาษี รวมทั้งมาตรการต่าง ๆ ในการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ตลอดจนการบำบัดรักษา และฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ต่อคณะกรรมการนโยบาย ฯ อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาวิเคราะห์พบว่า แม้ว่ากฎหมายจะบัญญัติอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการควบคุมตามมาตรา 16 ไว้ แต่ก็มีอำนาจหน้าที่บางข้อ ซึ่งคณะกรรมการควบคุมไม่เคยดำเนินการมาก่อนเลย คือ มาตรา 16 (4) การกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไข ในการบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ รวมถึงไม่เคยมีการกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการและเงื่อนไขในกรณีผู้ติดเครื่องตี้มแอลกอฮอล์หรือญาติ คณะบุคคล หรือองค์กรทั้งภาครัฐหรือเอกชนที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ อาจขอรับการสนับสนุนเพื่อการบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพจากสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้ม

แอลกอฮอล์ตามมาตรา 33 ทั้ง ๆ ที่พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้กำหนดเป็นบทบัญญัติเฉพาะในหมวด 5 การบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

องค์ประกอบและอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จังหวัด มาตรา 19 ซึ่งมีผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นประธานกรรมการ รองผู้ว่าราชการจังหวัดซึ่งได้รับมอบหมายจากผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นรองประธานกรรมการ และมีกรรมการโดยตำแหน่งอื่น ๆ รวมกันจำนวน 10 ถึง 13 คน ซึ่งทั้งหมดเป็นข้าราชการหรือเจ้าหน้าที่ของรัฐ และผู้ว่าราชการจังหวัดสามารถแต่งตั้งกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวนไม่เกิน 4 คน ซึ่งหมายความว่า อาจจะมีการแต่งตั้งกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิเพียง 1 คน ก็ได้ ซึ่งในทางปฏิบัติพบว่า ผู้ว่า ๆ อาจจะไม่แต่งตั้งข้าราชการหรือเจ้าหน้าที่ของรัฐเป็นกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ประกอบธุรกิจ หรือบุคคลใดก็ได้

ข้อสังเกตคือ ควรเพิ่มเติม ผู้แทนองค์กรเอกชนที่ไม่แสวงหากำไร เพื่อเป็นกลไกเฝ้าระวังสภาพปัญหาในพื้นที่ เช่น เครือข่ายภาคประชาสังคม ภาคประชาชนที่ทำงานด้านควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในโครงสร้างของกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จังหวัด

ระดับการปฏิบัติงานของคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จังหวัดที่ไพศาล ลืมสถิติ (2561) ศึกษา พบว่า 1. ยังไม่มีการแต่งตั้งคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จังหวัดในหลายจังหวัด 2. มีการแต่งตั้งคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จังหวัดในบางจังหวัดที่ไม่สอดคล้องกับโครงสร้างตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาตรา 19 เพราะบางจังหวัดมีการแต่งตั้งกรรมการโดยตำแหน่งไม่ตรงตามจำนวนที่กฎหมายกำหนด หรือแต่งตั้งไม่ตรงตามตำแหน่งที่กฎหมายกำหนด หรือกรณีที่มีการแต่งตั้งกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิที่ไม่ครบทุกด้านตามที่กฎหมายกำหนด บางจังหวัดแต่งตั้งไม่มีการแต่งตั้งกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิเลย 3. บางจังหวัดมีการแต่งตั้งคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จังหวัดแล้ว โดยกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิครบวาระแล้วคือ 3 ปี แต่กลับไม่มีการออกคำสั่งแต่งตั้งใหม่ ยังคงใช้คำสั่งแต่งตั้งเดิม ซึ่งจริงๆ แล้วไม่มีผลในทางกฎหมายแล้ว และ 4. บางจังหวัดมีการแต่งตั้งคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จังหวัดแล้ว แต่ยังไม่มีการเรียกประชุมคณะกรรมการ ฯ

สรุปผลการดำเนินงานควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับจังหวัด ของคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จังหวัด และคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กรุงเทพมหานคร ประจำปีงบประมาณ 2561 (ข้อมูล ณ เดือนมีนาคม 2561) ¹⁰² มีรายละเอียด ดังนี้

1. มีจังหวัดรายงานผลการดำเนินงาน จำนวน 26 จังหวัด คิดเป็นร้อยละ 34 ของจังหวัดทั้งหมดสำหรับคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จังหวัดที่มีได้ส่งรายงานผลมายังสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เนื่องจากไม่มีการแต่งตั้งคณะกรรมการ ฯ แต่อย่างไรก็ตามหลังจากนั้น มีข้อมูลระหว่างเดือนตุลาคม 2560 ถึง มิถุนายน 2561 คือ คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จังหวัดได้จัดส่งรายงานผลการดำเนินงานเพิ่มเติมมายังเสนอคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และคณะกรรมการนโยบายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แห่งชาติรวมจำนวน 33 จังหวัด จากทั้งหมด

77 จังหวัด หรือคิดเป็นร้อยละ 43 ต่อมาในช่วงเดือน กันยายน 2562 มีการจัดส่งรายงานเพิ่มเติมเป็นจำนวน 42 จังหวัด

2. มีการประชุมคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์จังหวัด/กทม. จำนวน 4 จังหวัด
3. มีกิจกรรมการเฝ้าระวังและบังคับใช้กฎหมายควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ จำนวน 26 จังหวัด
4. มีกิจกรรมการประชาสัมพันธ์/ให้ความรู้ ความตระหนักเรื่องโทษ พิษภัย และกฎหมายควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์จำนวน 26 จังหวัด
5. มีกิจกรรมการสร้าง/พัฒนาการมีส่วนร่วมของชุมชน จำนวน 15 จังหวัด
6. มีกิจกรรมการบำบัดรักษาและฟื้นฟูสภาพผู้มีปัญหาจากสุรา จำนวน 12 จังหวัด

ปัญหาที่พบ คือ การบูรณาการของคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์กับคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์จังหวัด เนื่องจากสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ กรมควบคุมโรค มิได้เป็นฝ่ายเลขานุการของคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์จังหวัด แม้ว่าต่างก็เป็นส่วนราชการของกระทรวงสาธารณสุขเช่นเดียวกัน ในอนาคต ควรมีการพิจารณาปรับโครงสร้างคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์จังหวัด และคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์กรุงเทพมหานคร โดยควรเพิ่มจำนวนกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ และเพิ่มกรรมการที่เป็นผู้แทนองค์กรภาคประชาสังคมในพื้นที่ และปรับลดจำนวนกรรมการโดยตำแหน่งที่ไม่มีความจำเป็น เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพของกลไกการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ระดับจังหวัด

นอกจากนี้ การดำเนินงานด้านการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ของสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ซึ่งประชาชนส่วนใหญ่ยังไม่ทราบบทบาทหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ และต้องการให้ยกเลิกการผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่มีปริมาณแอลกอฮอล์สูง เป็นต้น สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ควรสื่อสารรณรงค์ให้มากขึ้น ซึ่งช่องทางการประชาสัมพันธ์ข่าวสารและกิจกรรมของสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ที่จะทำให้ประชาชนสามารถรับข่าวสารได้ดีที่สุด คือการประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรทัศน์ รองลงมาคือ ผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดีย และป้ายประกาศ ฯลฯ และความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับทราบเกี่ยวกับช่องทางการรับเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับการกระทำความผิดตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ประชาชนส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการรับเรื่องร้องเรียนจากระบบสารสนเทศฯ (TAS) มากที่สุด รองลงมาคือ เฟสบุ๊ก สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ และศูนย์รับเรื่องร้องทุกข์ของกรมควบคุมโรค (สายด่วน 1422) ตามลำดับ¹⁰³

สำหรับการพัฒนากลไกและสนับสนุนที่เข้มแข็งนั้นได้ใช้ “สามเหลี่ยมเขยื้อนภูเขา” ประกอบด้วย หรือ 1) พลังทางสังคม โดยหน่วยงานหลักได้แก่ สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า 2) พลังปัญญา หรือด้านวิชาการ หน่วยงานหลักคือ ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา และ 3) พลังนโยบาย หน่วยงานหลัก คือ สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ขับเคลื่อนนโยบายแอลกอฮอล์ในประเทศไทย โดย

ปัจจุบันได้มีความพยายามผลักดันในการดำเนินการผ่านกลไกคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับจังหวัด¹⁰⁴



ที่มา นิพนธ์ ชินานนท์เวช. (2561)

โครงสร้างของคณะกรรมการชุดต่าง ๆ ไม่เป็นปัจจุบัน

แนวทางแก้ไข

การเพิ่มเติมองค์ประกอบและอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการ คณะกรรมการควบคุม คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จังหวัด คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กรุงเทพมหานคร และอำนาจหน้าที่ของรัฐมนตรีผู้รักษาการ รวมทั้งอำนาจหน้าที่ของสำนักงาน เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพการณ์ในปัจจุบัน ดังนี้

1. คณะกรรมการนโยบายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แห่งชาติ เพื่อทำหน้าที่กำหนดนโยบาย แผนงาน และการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกี่ยวกับมาตรการ ด้านภาษี รวมทั้งมาตรการต่าง ๆ ในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตลอดจนการบำบัดรักษาและฟื้นฟูสุขภาพผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และผู้มีปัญหาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมไปถึงการจัดทำและเสนอแผนยุทธศาสตร์ แผนปฏิบัติการด้านการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติต่อคณะรัฐมนตรี

2. คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อทำหน้าที่ดังนี้

1) ดำเนินการเสนอแนะนโยบาย แผนงาน และการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เกี่ยวกับ มาตรการด้านภาษี รวมทั้งมาตรการต่าง ๆ ในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตลอดจนการบำบัด รักษา

และฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องตี้มแอลกอฮอล์และผู้มีปัญหาจากการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ต่อคณะกรรมการ

2) กำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ ฉลาก พร้อมทั้ง ข้อความคำเตือนสำหรับเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่ผลิต หรือนำเข้า เสนอความเห็นต่อรัฐมนตรี ในการกำหนดเวลาขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ สถานที่ห้ามขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ วิธีหรือลักษณะการขาย เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่ต้องห้ามสถานที่หรือบริเวณห้ามบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ และสิ่งอื่นใด ที่ใช้เป็นการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

3) กำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไข ในการบำบัดรักษาและฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องตี้มแอลกอฮอล์และผู้มีปัญหาจากการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

4) เสนอความเห็นต่อคณะกรรมการหรือรัฐมนตรีในการออกประกาศหรือระเบียบเพื่อปฏิบัติตามพระราชบัญญัตินี้แล้วแต่กรณี

5) ให้คำปรึกษาแนะนำ และประสานงานแก่หน่วยงานของรัฐและเอกชน เกี่ยวกับการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ รวมทั้งการเสนอมาตรการในการป้องกันผลกระทบ จากการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ตลอดจนการบำบัดรักษาและฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ และผู้มีปัญหาจากการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

6) จัดให้มีหรือส่งเสริมและสนับสนุนการเผยแพร่ความรู้ทางวิชาการ ให้แก่เยาวชนและประชาชนโดยทั่วไปให้เข้าใจถึงโทษและพิษภัยของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

7) เชิญข้าราชการ พนักงาน หรือลูกจ้างของหน่วยราชการ หน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ หรือราชการส่วนท้องถิ่น หรือบุคคลหนึ่งบุคคลใดมาให้ข้อเท็จจริงหรือแสดงความคิดเห็น หรือให้จัดส่งเอกสารหรือข้อมูล เพื่อประกอบการพิจารณาดำเนินการตามพระราชบัญญัติ

8) ติดตาม ประเมินผล และตรวจสอบการดำเนินการของคณะกรรมการ ควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์กรุงเทพมหานคร และคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์จังหวัด เพื่อให้ปฏิบัติตามนโยบาย แผนงาน รวมทั้งกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการรายงานผลการดำเนินการดังกล่าว แล้วรายงานผลต่อคณะกรรมการอย่างน้อยปีละสองครั้ง

3. คณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ระดับจังหวัด เพื่อทำหน้าที่ ดังนี้

1) ดำเนินการให้มีการบังคับใช้กฎหมายในการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์และการบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ และดำเนินการตามนโยบาย แผนงาน และการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์และดำเนินการให้มีแผนงานในระดับจังหวัด

2) ให้คำปรึกษาแนะนำ และประสานงานแก่หน่วยงานของรัฐและเอกชน เกี่ยวกับการควบคุมการผลิต การนำเข้า การขาย การโฆษณา และการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

3) เสนอมาตรการในการป้องกันผลกระทบจากการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ตลอดจนการบำบัดรักษาและฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องตี้มแอลกอฮอล์และผู้มีปัญหาจากการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

4) กำหนดแนวทางปฏิบัติเพื่อเฝ้าระวัง ป้องกันไม่ให้เกิดและเยาวชนไปเกี่ยวข้องกับ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงเพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่ และกำหนดแนวทาง ปฏิบัติให้สอดคล้องกับนโยบายของคณะกรรมการ ในการลดและเลิกการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ติดตามประเมินผลและตรวจสอบการดำเนินงาน เกี่ยวกับการบังคับใช้กฎหมายเพื่อลดและเลิกการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้วรายงานผลต่อคณะกรรมการควบคุม

การมีระบบคณะกรรมการเพื่อการขับเคลื่อนกลไกการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อให้การ ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สำเร็จลุล่วงตามแผนยุทธศาสตร์ต่าง ๆ ความจำเป็นที่ต้องผลักดันให้มีอำนาจ หน้าที่เพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะการผลักดันให้เกิดบังคับใช้กฎหมายในระดับพื้นที่อย่างเป็นรูปธรรมและระบบ ติดตามผลการดำเนินงานเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. ปัญหาการใช้ การตีความ และการบังคับใช้กฎหมายในบางประเด็น

ในการกำหนดนโยบายที่มีประสิทธิผลเพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำเป็นที่จะต้อง ศึกษาประวัติความเป็นมาของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งมีพลังอำนาจขององค์กรธุรกิจ มหาศาล

3.1 การตีความการจัดเลี้ยงตามประเพณี

ปัญหาการตีความเกิดขึ้นในกลุ่มรัฐวิสาหกิจและหน่วยงานอื่นของรัฐ พื้นที่ที่อยู่ในกำกับดูแล และใช้ประโยชน์ของราชการ รัฐวิสาหกิจ หรือหน่วยงานอื่นของรัฐนี้ ก็คือ ข้อยกเว้นกรณีการจัดเลี้ยงตาม ประเพณี จะหมายถึงกรณีใดบ้าง เช่น การจัดเลี้ยงในโอกาสปี ใหม่ หรือในวาระโอกาสจัดตั้งส่วนราชการ หน่วยงานจะทำได้หรือไม่ เพราะเคยมีกรณีที่การจัดเลี้ยงเนื่องในวันพืภายในบริเวณศาลในจังหวัดหนึ่ง เมื่อวันที่ 7 สิงหาคม 2561 จนทำให้เครือข่ายองค์กรงดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร้องเรียนไปยังสำนักงานศาล ยุติธรรม¹⁰⁵ โดยให้เหตุผลว่า มีการจัดงานในลักษณะดังกล่าวทุกปี แต่เจ้าหน้าที่ไม่บังคับใช้กฎหมาย ส่วน การอ้างว่างานนี้เป็นการจัดเลี้ยงตามประเพณีเป็นข้อยกเว้นตามกฎหมายนั้น ต้องไปดูแนวการตีความของ สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่กำหนดยกเว้นให้เพียงงานแต่งงาน และพิธีการ ทางการทูตเท่านั้น ต่อมา สำนักงานศาลยุติธรรมจึงได้ออกหนังสือเวียน¹⁰⁶ ถึงหัวหน้าหน่วยงานในสังกัด สำนักงานศาลยุติธรรม เรื่องการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่ราชการมีเนื้อหาให้ปฏิบัติตาม พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 31 (3) อย่างเคร่งครัด รวมถึงการงดการบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ในงานจัดเลี้ยงตามประเพณี เช่น งานเลี้ยงสังสรรค์วันขึ้นปีใหม่

ปัญหาการปรับใช้และการตีความกฎหมาย ในทางปฏิบัติ เช่น การจัดเลี้ยงตามประเพณี ที่ ยกเว้นให้กับการจัดงานแต่งงานและพิธีการทางการทูตเท่านั้น เนื่องจากบริบทของประเทศไทยใน ต่างจังหวัดมีสถานที่สำหรับใช้ในการจัดงานอย่างจำกัด จึงต้องขออนุญาตใช้สถานศึกษาหรือสถานที่ ราชการในการจัดงานดังกล่าว ดังนั้นเพื่อให้มีความชัดเจนในการตีความจึงควรให้อำนาจรัฐมนตรีสามารถ ประกาศกำหนดรายละเอียดเพิ่มเติมได้

3.2 การควบคุมบรรจุภัณฑ์ ฉลาก ข้อความคำเตือนเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

บทบัญญัติในหมวด 4 การควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ (มาตรา 26 – มาตรา 32) มีประเด็นที่เกี่ยวข้องปัญหาการปรับใช้และการตีความกฎหมายในทางปฏิบัติ ดังต่อไปนี้

“มาตรา 26 ให้ผู้ผลิตหรือนำเข้าเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ปฏิบัติดังต่อไปนี้

(1) จัดให้มีบรรจุภัณฑ์ ฉลาก พร้อมทั้งข้อความคำเตือนสำหรับเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่ผลิตหรือนำเข้า ทั้งนี้ ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่คณะกรรมการควบคุมประกาศกำหนดโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการและประกาศในราชกิจจานุเบกษา

(2) การอื่นตามที่คณะกรรมการควบคุมกำหนดโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการและประกาศในราชกิจจานุเบกษา”

มาตรา 26 กำหนดให้มีการออก “ประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ เรื่อง หลักเกณฑ์วิธีการ และเงื่อนไขเกี่ยวกับฉลากของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2558” มีสาระสำคัญเกี่ยวกับเนื้อหาของฉลากและบรรจุภัณฑ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่จะต้องไม่ใช่ข้อความที่มีลักษณะตามข้อ 2 และข้อ 3 ดังนี้

“ข้อ 2 ฉลากและบรรจุภัณฑ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ต้องไม่ใช่ข้อความที่มีลักษณะดังต่อไปนี้

(1) ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ทั้งนี้ ไม่ว่าข้อความดังกล่าวนั้นจะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ หรือลักษณะของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการส่งมอบ การจัดหา หรือการใช้สินค้าหรือบริการ

ข้อความดังต่อไปนี้ ถือว่าเป็นข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม

(ก) ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง

(ข) ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริงหรือไม่ก็ตาม

(ค) ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรม หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ

(ง) ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน

(2) ข้อความที่เชิญชวนให้บริโภคหรืออวดอ้างสรรพคุณ คุณประโยชน์ หรือคุณภาพของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ โดยทางตรงหรือทางอ้อม”

“ข้อ 3 การกระทำที่มีลักษณะอย่างหนึ่งอย่างใดดังต่อไปนี้ให้ถือว่าเป็นลักษณะตามข้อ 2 (2)

(1) ข้อความที่ทำให้เกิดทัศนคติว่า จะทำให้ประสบความสำเร็จในทางสังคมหรือทางเพศ หรือทำให้สมรรถภาพทางร่างกายดีขึ้น

- (2) ข้อความหรือภาพที่มีนักกีฬา
- (3) ข้อความหรือภาพที่มีดาราดารา ศิลปิน นักร้อง หรือนักแสดง
- (4) ข้อความที่ใช้ ภาพการ์ตูน เว้นแต่เป็นภาพเครื่องหมายการค้าของเครื่องตี้ม แอลกอฮอล์ที่ได้จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าไว้โดยถูกต้องแล้วก่อนประกาศฉบับนี้ใช้บังคับ
- (5) ข้อความที่ชักจูงหรือโน้มน้าวให้ซื้อหรือบริโภคเพื่อนำรายได้ไปบริจาคเป็นสาธารณกุศล
- (6) ข้อความที่ชักจูงหรือโน้มน้าวให้เข้าร่วมกิจกรรมนั้นหนทางการทางดนตรี กีฬา การประกวดหรืออื่น ๆ”

เมื่อพิจารณาขอบเขตและเนื้อหาของ มาตรา 26 พบว่า มีการบัญญัติขอบเขตการกำหนด ตามกฎหมายที่ค่อนข้างจำกัดมาก กล่าวคือ กำหนดเฉพาะเรื่องฉลากและบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ข้อความของ เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ โดยมีการกำหนดเนื้อหาเกี่ยวกับฉลากตาม “ประกาศคณะกรรมการควบคุม เครื่องตี้มแอลกอฮอล์เรื่องหลักเกณฑ์วิธีการ และเงื่อนไขเกี่ยวกับฉลากของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2558” แต่มาตรา 26 มิได้บัญญัติเกี่ยวกับการกำหนดเงื่อนไขคำเตือน ทั้ง ๆ ที่เป็นเรื่องที่มีความสำคัญ อย่างมาก

สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ได้จัดทำเอกสารวิชาการ (Technical Documents) การปฏิบัติตาม “ประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ เรื่องหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขเกี่ยวกับฉลากของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2558” (ฉบับที่ 2) เพื่อที่จะอธิบาย รายละเอียดของประกาศคณะกรรมการ ฯ ฉบับดังกล่าว อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดี ในทางปฏิบัติกลับพบปัญหาว่า เกิด ปัญหาการปฏิบัติตามประกาศ ฯ ของพนักงานเจ้าหน้าที่ เนื่องจากพนักงานเจ้าหน้าที่ยังขาดความเข้าใจ สาระสำคัญของประกาศ จึงทำให้การบังคับใช้กฎหมายไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับการใช้ดุลพินิจของพนักงาน เจ้าหน้าที่ ตัวอย่างเช่น

- ข้อความที่ทำให้เข้าใจผิดในสาระสำคัญ จะหมายถึงกรณีใดบ้าง เนื่องจากไม่มีตัวอย่าง ประกอบหรือคำอธิบายในเรื่องนี้ อีกทั้งในคู่มือการปฏิบัติงานการบังคับใช้กฎหมายของสำนักงาน คณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ก็มีได้อธิบายในรายละเอียดไว้

- ข้อความที่เชิญชวนให้บริโภคหรืออวดอ้างสรรพคุณ คุณประโยชน์ หรือคุณภาพ ของ เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ โดยทางตรงหรือทางอ้อม มีลักษณะใดบ้าง บางกรณีอาจมีปัญหาในการพิจารณา ของพนักงานเจ้าหน้าที่ การใช้ภาพบุคคลผู้มีชื่อเสียงบนบรรจุภัณฑ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ กรณีดังกล่าว จะเข้าข่ายกระทำผิดตามประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ฯ เรื่องฉลากตามมาตรา 26 หรือไม่ เนื่องจากผู้มีชื่อเสียงบางคนไม่ใช่เป็นนักกีฬาหรือดาราดารา กรณีนี้จึงเป็นช่องว่างทางกฎหมายที่ควรมี การเสนอแก้ไขปรับปรุงประกาศ ฯ

แนวทางแก้ไขปัญหาในเรื่องนี้คือ เห็นว่าควรมีการจัดทำคู่มือหรือปรับปรุงเอกสารวิชาการ (Technical Documents) ที่มีรายละเอียดคำอธิบาย และตัวอย่างกรณีที่เกี่ยวข้องต้องห้ามตามที่ กฎหมายกำหนด ซึ่งจะช่วยแก้ปัญหาคือความของพนักงานเจ้าหน้าที่ที่ไม่สอดคล้องกันได้

3.3 มาตรการกำหนดวัน เวลาห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

“มาตรา 28 ห้ามมิให้ผู้ใดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวัน หรือเวลาที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยคำแนะนำของคณะกรรมการ ทั้งนี้ ประกาศดังกล่าวจะกำหนดเงื่อนไขหรือข้อยกเว้นใด ๆ เท่าที่จำเป็นไว้ด้วยก็ได้”

บทบัญญัติในวรรคหนึ่ง มิให้ใช้บังคับกับการขายของผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือตัวแทนของผู้ผลิต หรือผู้นำเข้าไปยังผู้ขายซึ่งได้รับอนุญาตตามกฎหมายว่าด้วยสุรา”

มาตรการกำหนดเรื่องการห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวัน หรือเวลาที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดมาตรา 28¹⁰⁷ ได้แก่ ห้ามผู้ใดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวันมาฆบูชา วันวิสาขบูชา วันอาสาฬหบูชา วันเข้าพรรษาและวันออกพรรษา ยกเว้นการขายเฉพาะร้านค้าปลอดอากรภายในอาคาร ท่าอากาศยานนานาชาติ แต่มีกรณีข้อยกเว้นตามวรรคสองของมาตรา 28 ที่ใช้กับผู้ประกอบธุรกิจขายส่ง ผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือตัวแทนของผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า

โดยหลักการแล้ว หากพนักงานเจ้าหน้าที่เข้าตรวจสอบสถานที่ที่จะสามารถใช้อำนาจเรียกเอกสาร หรือวัตถุใดเพื่อประกอบการพิจารณาได้ หากผู้ประกอบการไม่สามารถแสดงเอกสาร ในขณะที่เข้าตรวจ ก็อาจต้องกำหนดขั้นตอนในการดำเนินการในรายละเอียด หรืออาจสั่งให้นำเอกสารมาแสดงภายในเวลาที่กำหนด เช่น ภายใน 7 วันนับแต่วันที่ได้รับแจ้ง มิฉะนั้น อาจถือว่ากระทำความผิดตามกฎหมาย นอกจากนี้ มีข้อเสนอที่กำหนดให้ผลิต ผู้นำเข้า หรือตัวแทนของผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า ปิดเอกสารหลักฐานใบอนุญาตตามกฎหมายภาษีสรรพสามิตไว้ในที่เปิดเผย

- เวลาขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 11.00 - 14.00 น. และ 17.00 - 24.00 น.
- วันสำคัญทางศาสนา ห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- วันมาฆบูชา วันวิสาขบูชา วันอาสาฬหบูชา วันเข้าพรรษา และวันออกพรรษา (หรือวันอื่นใดตามที่กฎหมายกำหนดห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์)
- วันเลือกตั้ง (คืนมหาหอน) ก็ห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- ในระหว่างเวลา 18.00 น. ของวันก่อนวันเลือกตั้งหนึ่งวันจนถึงสิ้นสุดการเลือกตั้ง (หากสาขาของบริษัทและ/หรือสถานที่จัดส่งสินค้าอยู่ในพื้นที่ที่ประกาศให้เป็นเขตเลือกตั้งตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง)
- แต่มีข้อยกเว้นอนุญาตให้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ในเวลาอื่น ในกรณีที่ขายในอาคารท่าอากาศยานนานาชาติ และขายในสถานบริการซึ่งเป็นไปตามกำหนดเปิดปิดของสถานบริการตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการ

3.4 สถานที่อื่นที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยคำแนะนำของคณะกรรมการ

ปัจจุบันมีสถานที่อื่น 8 พื้นที่ภายใต้ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี 8 ฉบับ ได้แก่ รัฐวิสาหกิจ และหน่วยงานอื่นของรัฐ¹⁰⁸ พื้นที่ที่อยู่ในกำกับดูแลและใช้ประโยชน์ของราชการ รัฐวิสาหกิจ หรือหน่วยงานอื่นของรัฐ สวนสาธารณะของรัฐวิสาหกิจหรือหน่วยงานอื่นของรัฐ ท่าเรือโดยสารสาธารณะ

สถานีขนส่ง พื้นที่ประกอบกิจการโรงงาน บนทาง และบนทางรถไฟ หน่วยงานอื่นของรัฐ สวนสาธารณะของรัฐวิสาหกิจหรือหน่วยงานอื่นของรัฐ ท่าเรือโดยสารสาธารณะ สถานีขนส่ง พื้นที่ประกอบกิจการโรงงาน บนทาง และบนทางรถไฟ จากที่กล่าวมาสามารถจัดแบ่งประเภทได้ 3 กลุ่ม คือ พื้นที่สำหรับหน่วยงานของรัฐ พื้นที่สำหรับคมนาคม และพื้นที่ประกอบกิจการโรงงาน ดังนี้

กลุ่มแรก ได้แก่ รัฐวิสาหกิจและหน่วยงานอื่นของรัฐ พื้นที่ที่อยู่ในกำกับดูแลและใช้ประโยชน์ของราชการ รัฐวิสาหกิจ หรือหน่วยงานอื่นของรัฐ และสวนสาธารณะของรัฐวิสาหกิจหรือหน่วยงานอื่นของรัฐ ลักษณะของสถานที่ในกลุ่มนี้ คือ สถานที่หรือพื้นที่ภายใต้การกำกับดูแลหรือควบคุมของรัฐโดยกฎหมายอื่นนอกจากพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน พ.ศ. 2534 เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการจัดทำบริการสาธารณะและการบริหารงานขององค์กรมากกว่าการเป็นหน่วยงานทางราชการ นอกจากนี้ ในส่วนของสวนสาธารณะตามกลุ่มนี้มีหลักการเดียวกับสวนสาธารณะของทางราชการ เพียงแต่เปลี่ยนองค์กรที่กำกับดูแลเป็นรัฐวิสาหกิจและหน่วยงานอื่นของรัฐ

กลุ่มที่สอง ได้แก่ ท่าเรือโดยสารสาธารณะ สถานีขนส่ง บนทาง และบนทางรถไฟ

สำหรับกลุ่มที่สองนี้เกี่ยวข้องกับพื้นที่ทางคมนาคม โดยจะสังเกตได้ว่ากฎหมายไม่ได้กำหนดสถานที่หรือพื้นที่ควบคุมการติ่มในเขตท่าอากาศยานไว้โดยเฉพาะและยังได้รับยกเว้นกำหนดเวลาห้ามขายไว้ด้วย ซึ่งแตกต่างจากสถานที่อื่นในทำนองเดียวกัน เช่น สถานีขนส่ง ท่าเรือโดยสารสาธารณะ ที่เป็นการสัญจรทางบกและทางน้ำสาธารณะ โดยมีประชาชนเข้าใช้บริการเช่นเดียวกัน ส่วนพื้นที่บนทางและบนทางรถไฟ โดยเฉพาะบนทางมีประเด็นทางกฎหมายว่า จะต้องเป็นกรณีที่ยานพาหนะอยู่บนทางตามความหมายของพระราชบัญญัติจราจรทางบก พ.ศ. 2522 ไม่ว่าจะเคลื่อนที่อยู่หรือไม่ หากมีการบริโภครีโมทรีดแอคชอนแล้ว ย่อมเป็นการกระทำความผิดตามข้อนี้ เนื่องจากกฎหมายใช้ถ้อยคำว่า ห้ามผู้ใดบริโภครีโมทรีดแอคชอนบนทางในขณะที่ขับขี่หรือในขณะที่โดยสารอยู่ในรถหรือบนรถ จึงมีปัญหว่าหากผู้บริโภครีโมทรีดแอคชอนบนทาง แต่ไม่ได้บริโภครีโมทรีดแอคชอนในขณะที่อยู่บนยานพาหนะด้วย ย่อมไม่เป็นความผิดตามกฎหมาย

กลุ่มที่สาม ได้แก่ พื้นที่ประกอบกิจการโรงงานพื้นที่ดังกล่าวเป็นพื้นที่ทางอุตสาหกรรมซึ่งใช้เครื่องจักรและแรงงานของคนในการผลิตสินค้าและเป็นพื้นที่สำคัญในทางเศรษฐกิจ ซึ่งจะต้องได้รับการควบคุมดูแลอย่างเคร่งครัด เนื่องจากเป็นมาตรฐานสำคัญด้านความปลอดภัยทั้งทางด้านผู้ใช้แรงงานซึ่งจะต้องทำงานร่วมกับเครื่องจักรกลอันตรายไปจนถึงความปลอดภัยของสินค้าที่ส่งไปยังผู้บริโภค กฎหมายจึงควบคุมไม่ให้มีการบริโภครีโมทรีดแอคชอนในสถานดังกล่าวเพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายขึ้น

ปัญหาการตีความในกลุ่มที่สองและที่สาม การควบคุมการติ่มในที่สาธารณะ ความหมายของ “สถานที่สาธารณะ” ในบริบทนี้อาจแตกต่างกันไปตามองค์ประกอบทางกายภาพแต่ละรัฐ อย่างไรก็ตามไม่ใช่ทุกรัฐที่จะห้ามมิให้ติ่มและถือเครื่องติ่มแอคชอนในพื้นที่สาธารณะ ตัวอย่างเช่น สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงบางแห่ง เพื่อวัตถุประสงค์ที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยวและสนับสนุนธุรกิจการท่องเที่ยวโดยการติ่มที่บาร์ ร้านอาหาร โรงแรม ในนิยามของพื้นที่ต้องห้ามและลักษณะพฤติกรรมกรรมการบริโภครีโมทรีดแอคชอน รวมถึงการละเมิดว่ามีการให้เหตุผลที่เพียงพอสำหรับเจ้าหน้าที่ตำรวจในการควบคุมหรือ

จับกุมผู้ต้องสงสัยตามฐานความผิดดังกล่าวแล้วนั้น จะพบว่ากฎหมายต่างประเทศมีข้อยกเว้นและช่องว่างทางกฎหมายน้อยมากหรือไม่มีเลย

ในขณะที่กฎหมายของประเทศไทยมีช่องทางหลบหลีกการบังคับใช้กฎหมายไว้ค่อนข้างมาก หากกฎหมายภายในของประเทศไทยสามารถปรับใช้มุ่งลดปริมาณการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์จากตัวแปร “พื้นที่สาธารณะ” จะมีแนวโน้มความสัมฤทธิ์ผลมากขึ้น¹⁰⁹

กฎหมายฯ นี้ได้จำกัดผู้ประกอบการร้านค้าไม่ว่าจะเป็นร้านประเภทใด โดยผ่านใบอนุญาตขายสุราโดยรัฐ และกฎหมายก็ไม่ได้มุ่งเน้นที่จะควบคุมผู้ตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ซึ่งใบอนุญาตขายสุราของประเทศไทยมีด้วยกัน 2 ประเภท คือ 1) ใบอนุญาตขายสุราประเภทที่ 1 สำหรับการขายสุราทุกชนิด ครั้งหนึ่งเป็นจำนวนตั้งแต่สิบลิตรขึ้นไป เช่น การขายจากผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าไปยังผู้ขายส่ง การขายสุราจากผู้ขายส่งไปยังผู้ขายปลีก เป็นต้น 2) ใบอนุญาตขายสุราประเภทที่ 2 สำหรับการขายสุราทุกชนิด ครั้งหนึ่งเป็นจำนวนต่ำกว่าสิบลิตร เช่น การขายปลีกสุราเพื่อนำไปบริโภค การขายสุราเพื่อตี้ม ณ สถานที่ขาย เป็นต้น

และการกำหนดสถานที่ห้ามขายสุรา คือ ที่ตั้งสถานศึกษาที่จัดการศึกษาในระบบตามกฎหมายว่าด้วยการศึกษาแห่งชาติ รวมทั้งบริเวณที่ต่อเนื่องและติดกับสถานที่ดังกล่าว ที่ตั้งวัด มีสยิด วัดบาทหลวง หรือสถานที่ประกอบศาสนกิจในนิกาย หรือศาสนาใดศาสนาหนึ่ง รวมทั้งบริเวณที่ต่อเนื่องและติดกับสถานที่ดังกล่าว ที่ตั้งสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมน้ำมันเชื้อเพลิง รวมทั้งบริเวณที่ต่อเนื่องและติดกับสถานที่ดังกล่าว สถานที่ที่เคยเป็นสถานประกอบการขายสุราของผู้ที่ถูกเพิกถอนใบอนุญาต เว้นแต่ได้พ้นกำหนดระยะเวลาห้าปี นับแต่วันที่ถูกเพิกถอนใบอนุญาตสถานประกอบการขายสุราของผู้ที่ถูกสั่งพักใช้ใบอนุญาตและอยู่ระหว่างถูกสั่งพักใช้ใบอนุญาต สถานที่ต้องห้ามขายสุราตามที่กำหนดไว้ในกฎหมายว่าด้วยการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์หรือกฎหมายอื่น

กรณีสถานศึกษา ซึ่งโดยทั่วไป กฎหมายมีเจตนารมณ์ป้องกันการเข้าถึงทางกายภาพของผู้เยาว์ เยาวชน นักเรียนนักศึกษา ซึ่งเป็นวิธีการจำกัดขอบเขตด้านเวลาสถานที่และลักษณะของผู้ตี้ม เพื่อชะลอการเข้าถึงของผู้ที่คิดจะตี้มให้ช้าลงกว่าปกติลดการบริโภคโดยรวม และลดผลกระทบต่อสังคมจากการตี้ม คือหนึ่งในนโยบายที่มีประสิทธิผลมากที่สุด จากการศึกษาของศูนย์วิจัยปัญหาสุรา พบว่า การเข้าถึงเครื่องตี้มที่มีแอลกอฮอล์ของนักศึกษาทั้ง 15 แห่ง จุดจำหน่ายในรัศมีรอบรั้วมหาวิทยาลัย 300 เมตร พบว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรีมีความหนาแน่นของจุดจำหน่ายมากที่สุด 114.3 จุด รองมา คือ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย 101.7 จุด และ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 84.1 จุด มหาวิทยาลัยที่มีความหนาแน่นของจุดจำหน่ายน้อยที่สุด คือ มหาวิทยาลัยรังสิต 3.4 จุด การควบคุมการเข้าถึงด้วยการไม่อนุญาตให้มีร้านขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในรัศมีรอบสถานศึกษาเป็นการปรับเปลี่ยนสิ่งแวดล้อม เมื่อเยาวชนเข้าถึงยากขึ้นอัตราการตี้มจะลดลง พบว่าในระยะรัศมี 500 เมตรจากรั้วมหาวิทยาลัยระยะห่างของจุดจำหน่ายรอบ 15 มหาวิทยาลัย โดยวัดจากรั้วมหาวิทยาลัยถึงจุดจำหน่ายที่ใกล้ที่สุดเฉลี่ย 267.0 เมตร (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 143.9 ระยะทางใกล้สุด 2.0 เมตร) สำหรับร้านนั่งตี้มที่ใกล้รั้วมหาวิทยาลัย

มากที่สุด ในการสำรวจนี้ พบว่านักศึกษาใช้เวลาเดินไปยังจุดจำหน่าย 2 วินาทีและเป็นจุดจำหน่ายแบบไม่มีที่นั่งคีมมีระยะห่างเฉลี่ย 261.0 เมตร¹¹⁰

เมื่อวิเคราะห์ความหนาแน่นของจุดจำหน่ายต่อพื้นที่ 1 ตารางกิโลเมตร พบว่า จุดจำหน่ายในรัศมีรอบรั้วมหาวิทยาลัยในรัศมี 500 เมตร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีความหนาแน่นของจุดจำหน่ายมากที่สุดคือ 125.2 จุดรองมาคือ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี 79.8 จุด และมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย 77 จุด มหาวิทยาลัยที่มีความหนาแน่นของจุดจำหน่ายน้อยที่สุด คือ มหาวิทยาลัยรังสิต 3.9 จุด และเมื่อเปรียบเทียบกับความหนาแน่นของจุดจำหน่ายรอบสถานศึกษาทั้ง 15 มหาวิทยาลัย โดยเทียบเคียงกับรายงานการกระจายตัวของจุดจำหน่ายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์โดยรอบมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปี 2557 ความหนาแน่นของจุดจำหน่ายลดลงทั้ง 15 มหาวิทยาลัย¹¹¹

ข้อเสนอแนะแนวทางแก้ไข

ออกอนุบัญญัติตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและการบังคับใช้กฎหมาย โดยกำหนดระยะห่างหรือรัศมีของการห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รอบมหาวิทยาลัยเช่น 300 หรือเมตร 500 เมตร และรัฐจำเป็นต้องควบคุมไม่ให้มีร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกิดใหม่ขึ้นในบริเวณรอบสถานศึกษา

การอนุบัญญัติเช่นเดียวกับ หลักกฎหมาย Open Container Law ในประเทศสหรัฐอเมริกา คือ แค่เปิดฝาหรือจุกของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่สาธารณะก็มีความผิดแล้ว แม้จะยังไม่ได้ดื่มก็ตาม จนทำให้ในหลายๆ ประเทศได้นำหลักการนี้ไปปรับใช้ รวมทั้งประเทศในสหภาพยุโรปก็มีการบังคับใช้กฎหมายห้ามดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่สาธารณะด้วยเช่นกัน ในประเทศสหรัฐอเมริกาประกอบไปด้วยรัฐที่มีกฎหมายเปิดภาชนะในพื้นที่สาธารณะ (Open Container Law) อยู่เกือบทุกรัฐ อีกทั้งยังมีพระราชบัญญัติ Transportation Equity Act for the 21st Century (TEA-21) อันเป็นมาตรฐานกลางของบทบัญญัติซึ่งบังคับใช้ในประเด็นดังกล่าว ทั้งนี้ มลรัฐที่ไม่มีกฎหมายเปิดภาชนะมีเพียง 7 มลรัฐเท่านั้น กล่าวคือ มิสซูรี อาร์คันซอ มิสซิสซิปปี เวสต์เวอร์จิเนีย เวอร์จิเนีย เดลาแวร์ และคอนเนตทิคัต และมี 3 มลรัฐที่มีกฎหมายเปิดภาชนะ คือ อลาสก้า ลุยเซียนา และเทนเนสซี แต่ไม่สอดคล้องกับมาตรฐาน TEA-21 ของรัฐบาลกลางซึ่งกำหนดเกี่ยวกับกฎหมายเปิดภาชนะในพื้นที่สาธารณะและมาตรการความปลอดภัยการจราจรอื่น ๆ¹¹²

ประเทศไทยควรมีการแก้ไขเพิ่มเติมบทบัญญัติในพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ดังต่อไปนี้¹¹³

1) แก้ไขเพิ่มเติมคำนิยามในมาตรา 3 คำว่า “สถานที่สาธารณะ” หมายความว่า พื้นที่กลางแจ้งเช่น ถนน ทางเดิน สวนสาธารณะของราชการหรือรัฐวิสาหกิจหรือหน่วยงานอื่นหรือในยานพาหนะที่กำลังเคลื่อนที่ แต่ไม่รวมถึงการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่ที่ได้อนุญาตให้ขายสุราได้ ซึ่งไม่ถือว่าเป็นสถานที่สาธารณะแม้ว่าสถานประกอบการเหล่านั้นจะเปิดให้ประชาชนทั่วไปสามารถเข้ารับบริการได้ก็ตามมาตรา 31 (6) จาก “สวนสาธารณะของทางราชการที่จัดไว้เพื่อการพักผ่อนของประชาชนโดยทั่วไป” เป็น “สถานที่สาธารณะ”และมาตรา 31 วรรคสอง ว่า “ห้ามบุคคลที่เมาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้ามาในสถานที่ตามวรรคหนึ่ง”

2) แก้ไขเพิ่มเติมอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการควบคุมในมาตรา 16 (3) จาก

“เสนอความเห็นต่อรัฐมนตรีในการกำหนดเวลาขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สถานที่ห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ วิธีการหรือลักษณะการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ต้องห้าม สถานที่หรือบริเวณห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และสิ่งอื่นใดที่ใช้เป็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” เป็นต้น

“เสนอความเห็นต่อรัฐมนตรีในการกำหนดเวลาขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สถานที่ห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ วิธีการหรือลักษณะการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ต้องห้าม สถานที่หรือบริเวณห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และสิ่งอื่นใดที่ใช้เป็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขเกี่ยวกับการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์”

3) แก้ไขเพิ่มเติมบทลงโทษกรณีกระทำความผิดตามมาตรา 31 ซ้ำ ในมาตรา 42 วรรคสอง ว่า “ในกรณีผู้ใดกระทำความผิดซ้ำ ตามวรรคหนึ่ง จะต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินสามหมื่นบาท หรือทั้งจำ ทั้งปรับ”

4. บทบัญญัติ การโฆษณา การสื่อสารการตลาด และการอุปถัมภ์รายการ เนื่องจากมีปัญหาการบังคับใช้กฎหมายกฎหมาย

การควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศต่าง ๆ พบว่ามีการออกกฎหมายและมาตรการต่าง ๆ เพื่อควบคุม ซึ่งพอสรุปได้ ดังนี้¹¹⁴

1) ประเทศอังกฤษมีมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งนี้จากเหตุการณ์โศกนาฏกรรมเฮเซล (The Heysel Disaster).ค.ศ.1985 และเหตุการณ์ฮิตโบโรในปี ค.ศ.1989 ซึ่งมีสาเหตุจากการมีแฟนฟุตบอลดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อนการแข่งขัน และจากอิทธิพลของการบริโภคแอลกอฮอล์ จนมีการออกกฎหมายที่ชื่อว่า The Sporting Events (Control of Alcohol etc.) Act 1985 อันเป็นกฎหมายห้ามไม่ให้ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสนามกีฬา ขณะมีการแข่งขันอยู่มีมาตรการป้องกันมิให้ผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้าไปในสนามกีฬาฟุตบอลและสนามกีฬาอื่น ๆ ทั้งของรัฐและเอกชน ตลอดจนกำหนดความผิดแก่ผู้ครอบครองเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในขณะแข่งขันยังดำเนินการอยู่ หรือผู้ชมกีฬาที่บริโภคขณะกำลังเดินทางมาชมการแข่งขันโดยรถขนส่งมวลชนหรือรถโดยสารสาธารณะอื่นๆ และยังคงควบคุมบรรจุกัญธิ (เช่น ขวด) ที่อาจถูกนำไปใช้ในการทำร้ายร่างกายผู้อื่นในสนาม เป็นต้น นอกจากนี้ในประเทศอังกฤษยังใช้วิธีการควบคุมแบบให้อุตสาหกรรมควบคุมกันเอง (Self-Regulatory Control) ซึ่งมุ่งควบคุมเนื้อหาการโฆษณา รวมทั้งช่องทางในการโฆษณา โดยอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของคณะกรรมการกำกับโฆษณาในทางปฏิบัติ ซึ่งมาจากผู้แทนบริษัทโฆษณา บริษัทตัวแทนและบริษัทสื่อ ทั้งนี้จะถูกควบคุมโดยรัฐ คือคณะกรรมการสุขภาพของสภาผู้แทนราษฎร(The House of Common Health Select Committee) พบว่า การควบคุมกันเอง ในพื้นที่ไม่เน้นไปทำการชักจูง หรือสะท้อนค่านิยมของเยาวชนอายุต่ำกว่า 18 ปี ห้ามผู้มีอายุต่ำกว่า 25 ปีร่วมแสดงหรือเป็นส่วนหนึ่งของการโฆษณา ไม่เน้นว่าการดื่มเข้ากับความกล้าหาญ ความดึงดูดทางเพศ เข้ายวนใจ ไม่เน้นความแรงของดีกรี ไม่เชื่อมโยงกับการประสบความสำเร็จหรือการเข้าสังคมโดยมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อย่างไรก็ตาม ในประเทศอังกฤษไม่มี

มาตรการควบคุมกำไรให้ทุนสนับสนุน อุปกรณ์ หรือการให้สปอนเซอร์ด้านกีฬาแต่อย่างใด ทำให้มองว่าเป็นช่องว่างที่กฎหมายครอบคลุมไปไม่ถึง เช่น การที่คาร์ลิง (Carling) สนับสนุนฟุตบอล English Football League Cup ตลอดจนมีปัญหากับสื่อสมัยใหม่แบบดิจิทัล (Digital Media) และสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่มีการแพร่หลายมากขึ้น

2) สหรัฐอเมริกา มีมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละมลรัฐที่จะมีการออกกฎหมายควบคุมหรือกำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการโฆษณา ส่วนใหญ่จะควบคุมด้วยการกำหนดสื่อโฆษณาที่ใช้ในการเผยแพร่ประกอบกับการกำหนดเนื้อหาการโฆษณาและสถานที่ที่อาจให้แสดงการโฆษณาด้วย เช่น กำหนดว่าการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในบางสถานที่ (บนรถโดยสารประจำทาง อาคารสาธารณะ สนามกีฬา) เป็นสิ่งที่มลรัฐสามารถออกกฎหมายห้ามได้นอกจากนี้ในรัฐยูทาห์ เพนซิลวาเนีย กำหนดห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในบริเวณสถานศึกษาระดับอุดมศึกษา การห้ามโฆษณาบนกระดานแจ้งข่าวในรัศมีไม่น้อยกว่า 500 ฟุต จากโรงเรียน โบสถ์ หรือสนามเด็กเล่น

3) กลุ่มประเทศยุโรป ได้แก่ สหภาพยุโรปกำหนดให้มีการตราข้อกำหนด (Directive) กำหนดให้การถ่ายทอดสัญญาณวิทยุโทรทัศน์ข้ามพรมแดน หากเกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผู้ถ่ายทอดต้องคำนึงถึงกฎหมายของแต่ละประเทศสมาชิกผู้รับการถ่ายทอดสดด้วยในประเทศเยอรมนี มีการกำหนดช่วงเวลาในการเผยแพร่โฆษณาว่าสามารถทำได้ภายหลังเวลา 18.00 น. และการจำกัดการเข้าถึงภาพยนตร์หรือรายการโฆษณาที่เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สำหรับเด็กและเยาวชน นอกจากนี้ในประเทศใช้มาตรการห้ามการโฆษณาโดยกำหนดช่วงเวลายังมีอีกหลายประเทศคล้ายกัน อาทิเช่น บัลแกเรีย ฮังการี อิตาลี โปรตุเกส ลิทัวเนีย เป็นต้น แต่ช่วงเวลาที่ห้ามการโฆษณามีความแตกต่างกันไปบ้างและสำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ของ บัณฑิต ศรไพศาล (2553) ¹¹⁵ ได้อธิบายถึง พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ในการประชุมวิชาการสุราระดับชาติครั้งที่ 6 ซึ่งว่า ในส่วนที่ดำเนินการได้ดีแล้วคือ การแต่งตั้งคณะกรรมการระดับชาติและระดับจังหวัด การออกกฎหมายลูก ตลอดจนทำให้ประชาชนรับรู้มาตรการต่าง ๆ ในกฎหมายส่งผลให้การไปซื้อหรือการซื้อได้และการดื่มและการดื่มในสถานที่ห้ามจำหน่ายและห้ามดื่มลดลง การไปซื้อในเวลาห้ามจำหน่ายลดลง สัดส่วนของผู้เห็นโฆษณาลดลง สำหรับภารกิจที่เป็นโอกาสภายใต้กฎหมายนี้ได้แก่ การบังคับใช้กฎหมายอย่างเข้มข้น จริงจัง ทั้งการห้ามเยาวชนอายุต่ำกว่า 20 ปี ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การห้ามซื้อในเวลาและสถานที่ห้ามซื้อ ตลอดจนการกำหนดเพิ่มพื้นที่รอบสถานศึกษาเป็นพื้นที่ห้ามจำหน่ายสุรา นอกจากนี้ภารกิจที่เป็นโอกาสนอกเหนือจากกฎหมายนี้ ได้แก่ ควรกำหนดเพิ่มเติมมาตรการที่ยังไม่ได้ระบุรายละเอียดใน พ.ร.บ. นี้ ได้แก่ มาตรการทางภาษีและราคา มาตรการจำกัดความหนาแน่นของจุดจำหน่ายโดยการควบคุมใบอนุญาตผลิตและจำหน่ายมาตรการป้องปราม อันตรายจากการดื่มแล้วขับ เป็นต้น

ปัญหาของตัวบทกฎหมายที่ออกมาบังคับใช้ สภาพแวดล้อมของสังคมในแต่ละภูมิภาค วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของคนในสังคมท้องถิ่นชนบทและสังคมเมืองที่มีความแตกต่างกัน ประเพณีวัฒนธรรม ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ในการบังคับใช้กฎหมายให้มีความเสมอภาค ยุติธรรม และทัดเทียมกันในสังคม การปฏิบัติงานของ

เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบยังขาดความรู้ ความเข้าใจ ตามวัตถุประสงค์ของกฎหมาย รวมถึงนโยบายของรัฐยังมีประเด็นปัญหาตามนโยบายเปิดประเทศเป็นแหล่งท่องเที่ยว¹¹⁶

บทบัญญัติการควบคุมการโฆษณา

“**มาตรา 32** ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นตี้มโดยตรงหรือโดยอ้อม

การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใด ๆ โดยผู้ผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ทุกประเภทให้กระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์นั้น เว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพสัญลักษณ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์นั้นเท่านั้น ทั้งนี้ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

บทบัญญัติในวรรคหนึ่งและวรรคสอง มิให้ใช้บังคับกับการโฆษณาที่มีต้นกำเนิดนอกราชอาณาจักร”

ปัญหาการตีความการควบคุมการโฆษณา

เนื่องจากความเห็นในการตีความการกระทำอันเป็นความผิดตามมาตรา 32 วรรคแรก บทบัญญัติในมาตรา 32 มีความเห็นแตกต่างในการปรับใช้องค์ประกอบความผิดตามมาตรา 32 กับข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น กล่าวคือ พนักงานเจ้าหน้าที่ซึ่งเป็นผู้บังคับใช้กฎหมายคือ เจ้าหน้าที่ตำรวจ อัยการ หรือ แม้แต่คำตัดสินของศาลก็ยังมีความเห็นแตกต่างกันอยู่ในเรื่องการโฆษณา สรุปได้ดังนี้

ความเห็นที่ 1 การแยกความผิดตามมาตรา 32 วรรคหนึ่งออกเป็น 2 ฐานความผิดการตีความตามแนวความเห็นแรกนี้ พิจารณาว่า การกระทำความผิดตามมาตรา 32 วรรคหนึ่ง แบ่งออกเป็น 2 ฐานความผิด ได้แก่¹¹⁷

1. ความผิดฐานโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

นิยามคำว่า โฆษณา ในมาตรา 3 บัญญัติไว้ว่า “การกระทำไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็นได้ยินหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า” ซึ่งจะเห็นได้ว่าหากมีการกระทำใด ๆ ที่เข้าลักษณะตามนิยามที่กฎหมายบัญญัติไว้ การโฆษณา ย่อมถือเป็นการโฆษณาอย่างชัดเจน เพราะเป้าหมายของการโฆษณาก็คือ การชักจูงใจให้ตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์โดยตรงหรือโดยอ้อมอยู่แล้ว ศาสตราจารย์แสวง บุญเฉลิมวิภาส อดีตประธานกรรมการร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. ของกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข มีความเห็นในประเด็นนี้ว่า การโฆษณาตามมาตรา 32 วรรคแรก ทำไปเพื่อมุ่งประโยชน์ในการค้าจึงเป็นการจูงใจให้ตี้มในตัวเองเมื่อโฆษณามีความหมายอยู่ในตัวว่าเป็นการจูงใจให้ตี้ม จึงไม่จำเป็นต้องมีถ้อยคำ “ชักจูงใจให้ตี้ม” มาต่อท้ายอีก เพราะจะเป็นการซ้ำซ้อนกันโดยไม่จำเป็น

การโฆษณาตามมาตรา 32 วรรคแรก มีความหมายชัดเจนอยู่แล้วในประเด็นการห้ามโฆษณาซึ่งมีคำนิยามที่ชัดเจนอยู่แล้ว ไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นตี้ม¹¹⁸ คำว่า “เพื่อประโยชน์ในทางการค้า” เป็นเจตนาพิเศษหรือมูลเหตุชักจูงใจ ที่อยู่ในใจของผู้กระทำคือ ผู้โฆษณา

จึงไม่ต้องพิจารณาว่า การโฆษณาดังกล่าวจะมีส่วนทำให้ร้านค้าที่โฆษณาสามารถเพิ่มยอดขายได้หรือไม่ ก็ถือเป็นความผิดในฐานะโฆษณาแล้ว¹¹⁹

2. ความผิดฐานแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องหมายการค้าเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นตีความโดยตรงหรือโดยอ้อมความผิดในประการหลังนี้ ประสงค์จะใช้กับกรณีที่ไม่ได้เป็นการโฆษณาตามนิยามที่กำหนดใน พ.ร.บ. นี้ กล่าวคือ ไม่ได้ทำไปเพื่อประโยชน์ทางการค้าโดยตรง ฉะนั้นจึงไม่ใช่การโฆษณาเครื่องหมายการค้าเหมือนกับการแรก มิฉะนั้นจะไปซ้ำซ้อนกับส่วนแรกที่เป็นการโฆษณาโดยตรง การแสดงชื่อหรือเครื่องหมายการค้าในส่วนนี้ แม้กริยาอาการจะคล้ายว่า เป็นการโฆษณา แต่จะต้องเป็นการดำเนินการที่มีการโฆษณาตามความหมายของกฎหมายนี้

แนวทางการตีความนี้ สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องหมายการค้า กรมควบคุมโรค ซึ่งถือเป็นหน่วยงานหลักที่มีบทบาทในการบังคับใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2551 ยึดถือเป็นแนวทางในการปรับใช้กฎหมายตามคำพิพากษา¹²⁰ คำพิพากษาศาลอุทธรณ์ภาค 7 ที่ 241/2555¹²¹ เป็นคำพิพากษาที่วางแนวคำตัดสินของศาลในคดีต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับมาตรา 32 พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องหมายการค้า ศาลในคดีนี้พิพากษาว่า ป้ายโฆษณาที่จำเลยติดไว้ทั่วไปภายในร้านโดยไม่มีรั้วรอบขอบชิด ประชาชนทั่วไปที่มาเดินตลาดผ่านหน้าร้านของจำเลยสามารถเห็นได้โดยง่าย แม้ภาพถ่ายที่ติดไว้บางภาพจะเป็นเพียงเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนของผลิตภัณฑ์โดยไม่ปรากฏข้อความอื่น แต่เครื่องหมายการค้า ก็คือเครื่องหมายของเครื่องหมายการค้า การปรากฏเครื่องหมายดังกล่าวบ่อย ๆ เป็นการตอกย้ำการรับรู้ ย่อมมีผลในการโฆษณาครบถ้วน โดยไม่ต้องมีข้อความใด ๆ การกระทำของจำเลยดังกล่าวย่อมมีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ในทางการค้าของจำเลย ถือได้ว่าเป็นการโฆษณาตามบทกฎหมายดังกล่าวแล้ว ไม่จำเป็นต้องพิจารณาต่อไปว่าเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นตีความโดยตรงหรือโดยอ้อม อันเป็นความผิดอีกกรณีหนึ่ง

ศาลรัฐธรรมนูญได้เคยมีคำตัดสินเรื่อง พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2551 มาตรา 32 ขัดหรือแย้งรัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2550 มาตรา 29⁵ และมาตรา 43⁶ หรือไม่¹²² โดยสืบเนื่องจาก

⁵ “มาตรา 29 การจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคลที่รัฐธรรมนูญรับรองไว้ จะกระทำมิได้เว้นแต่โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมาย เฉพาะเพื่อการที่รัฐธรรมนูญกำหนดไว้และเท่าที่จำเป็น และจะกระทบกระเทือนสาระสำคัญของสิทธิและเสรีภาพนั้นมิได้

กฎหมายตามวรรคหนึ่งต้องมีผลใช้บังคับเป็นการทั่วไป และไม่มุ่งหมายให้ใช้บังคับแก่กรณีใดกรณีหนึ่งหรือแก่บุคคลใดบุคคลหนึ่งเป็นการเจาะจง ทั้งต้องระบุบทบัญญัติแห่งรัฐธรรมนูญที่ให้อำนาจในการตรากฎหมายนั้นด้วย บทบัญญัติในวรรคหนึ่งและวรรคสองให้นำมาใช้บังคับกับกฎที่ออกโดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายด้วยโดยอนุโลม”

⁶ มาตรา 43 บุคคลย่อมมีเสรีภาพในการประกอบกิจการหรือประกอบอาชีพและการแข่งขันโดยเสรีอย่างเป็นธรรม การจำกัดเสรีภาพตามวรรคหนึ่งจะกระทำมิได้ เว้นแต่โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายเฉพาะเพื่อประโยชน์ในการรักษาความมั่นคงของรัฐหรือเศรษฐกิจของประเทศ การคุ้มครองประชาชนในด้านสาธารณสุข โภคการ รักษาความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน การจัดระเบียบการประกอบอาชีพ การคุ้มครองผู้บริโภค การ

ศาลจังหวัดสุโขทัยและศาลจังหวัดปทุมธานีส่งคำโต้แย้งของจำเลย (ผู้ประกอบการ) รวม 3 คำร้อง เพื่อให้ศาลรัฐธรรมนูญพิจารณาวินิจฉัยตามรัฐธรรมนูญ 2550 มาตรา 211 สรุปคำวินิจฉัยของศาลรัฐธรรมนูญได้ดังนี้

“พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 เป็นกฎหมายที่ตราขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดมาตรการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ และช่วยสร้างเสริมสุขภาพของประชาชน โดยให้ตระหนักถึงพิษภัยของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ว่าจะก่อให้เกิดปัญหาด้านสุขภาพ เป็นเหตุให้เกิดโรคต่าง ๆ อันเป็นอันตรายต่อชีวิตและร่างกายของผู้ตี้ม ทั้งอาจเป็นสาเหตุให้เกิดการทะเลาะวิวาทหรือก่ออาชญากรรม เป็นปัญหาแก่ครอบครัว และก่อให้เกิดอุบัติเหตุซึ่งมีผลกระทบต่อสังคมและเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ รวมทั้งกำหนดมาตรการในการป้องกันเด็กและเยาวชนมิให้เข้าถึงเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ได้โดยง่าย อันเนื่องมาจากอิทธิพลการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่มีผลกระทบต่อสังคมและเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ รวมทั้งกำหนดมาตรการในการป้องกันเด็กและเยาวชนมิให้เข้าถึงเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ได้โดยง่าย อันเนื่องมาจากอิทธิพลการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่มีผลกระทบต่อสังคมและเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ รวมทั้งกำหนดมาตรการในการป้องกันเด็กและเยาวชนมิให้เข้าถึงเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ได้โดยง่าย อันเนื่องมาจากอิทธิพลการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่มีผลกระทบต่อสังคมและเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ รวมทั้งกำหนดมาตรการในการป้องกันเด็กและเยาวชนมิให้เข้าถึงเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ได้โดยง่าย อันเนื่องมาจากอิทธิพลการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่มีผลกระทบต่อสังคมและเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ... แม้ว่าการห้ามโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ หรือการแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นตี้มไม่ว่าโดยตรงหรือโดยอ้อม จะมีผลกระทบต่อการขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ของผู้ประกอบอาชีพดังกล่าว ซึ่งหากฝ่าฝืนมีความผิดและมีโทษทางอาญาอันเป็นบทบัญญัติแห่งกฎหมายที่จำกัดเสรีภาพในการประกอบอาชีพอยู่บางส่วนก็ตาม แต่ก็เป็นการจำกัดเสรีภาพภายในขอบเขตตามที่รัฐธรรมนูญ มาตรา 43 วรรคสอง และเป็นไปตามหลักเกณฑ์ของรัฐธรรมนูญ มาตรา 29 อาศัยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น จึงวินิจฉัยว่าพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 ไม่ขัดหรือแย้งต่อรัฐธรรมนูญ พุทธศักราช 2550 มาตรา 29 และมาตรา 43

กล่าวโดยสรุปคือ การควบคุมการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ตามมาตรา 32 แม้จะส่งผลกระทบต่อเสรีภาพในการประกอบธุรกิจของผู้ผลิตและผู้ขายต่อ แต่มาตรการดังกล่าวก็ถือเป็นการจำกัดเสรีภาพเท่าที่จำเป็นและมีได้กระทบถึงสาระสำคัญแห่งเสรีภาพ จึงไม่ถือเป็นการขัดหรือแย้งต่อรัฐธรรมนูญแต่ประการใด

ความเห็นที่ 2 การพิจารณาว่าการโฆษณาต้องมีการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นตี้ม โดยตรงหรือโดยอ้อมประกอบด้วย แนวความคิดเห็นนี้เป็นแนวทางที่ผู้ประกอบการหรือบริษัทเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ เปียร์มักจะหยิบยกขึ้นมาโต้แย้ง เมื่อเกิดกรณีร้านค้าหรือร้านอาหารถูกกล่าวหาให้ต้องรับผิดชอบในฐานะการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ โดยยกเงื่อนไขประกอบที่สำคัญคือ การกระทำที่จะเป็นความผิดฐานโฆษณาได้นั้น จะต้องมีอวดอ้างสรรพคุณ หรือเป็นการชักจูงใจให้ผู้อื่นตี้มโดยตรงหรือโดยอ้อมด้วย หากเพียงแต่การแสดงเครื่องหมายของสินค้า แม้จะเข้าลักษณะของการโฆษณาตามนิยามของกฎหมายฉบับนี้ก็ตาม แต่ไม่ได้มีข้อความที่เป็นอวดอ้างสรรพคุณ หรือชักจูงใจให้ผู้อื่นตี้มโดยตรงหรือโดยอ้อมแล้ว ผู้กระทำก็ไม่ต้องรับผิดชอบในฐานะของการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์แต่ประการใด แนวความคิดเห็นนี้

ผังเมือง การรักษาทรัพยากรธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อม สวัสดิภาพของประชาชน หรือเพื่อป้องกันการผูกขาดหรือขัดขวางการแข่งขัน”

ถูกนำมากล่าวอ้างมากขึ้น ดังที่เมื่อปรากฏไว้ในคำพิพากษาฎีกาที่ 15453/2554¹²³ ซึ่งตัดสินตามแนวทางดังกล่าว

คำพิพากษาฎีกาที่ 15453/2554¹²⁴ แผ่นป้ายโฆษณารับสมัครประกวด Sexy Leo Girl Season ตามภาพถ่ายแม้จะมีเครื่องหมาย Leo ตรงกับฉลากเครื่องดื่มเปียร์หมายเลข ล.3 แต่ก็เป็น การประชาสัมพันธ์รับสมัครบุคคลเข้าประกวดเพื่อเป็น Brand Ambassador แม้แผ่นป้ายดังกล่าวสื่อความหมายได้ว่าเป็นกิจกรรมเกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มเปียร์ที่มีชื่อทางการค้าว่า Leo ในรูปแบบการประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การแสดงสินค้า การจัดหรือสนับสนุนให้มีการจัดกิจกรรมพิเศษ แต่ก็ได้มีเนื้อหาอันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรงหรือโดยอ้อม ส่วนกล่องใส่กระดาษชำระที่มีเครื่องหมายการค้ารูปช้างสองตัวหันหน้าเข้าหากันมีรูปประดิษฐ์คล้ายน้ำพุคั่นกลาง ประกอบอักษรโรมัน “CHANG” นั้น คงปรากฏตามหนังสือสำคัญแสดงการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าที่ระบุว่าเป็นเครื่องหมายการค้าของ บริษัทเปียร์ช้าง จำกัด เพื่อแสดงว่าเป็นเครื่องหมายการค้าที่ใช้กับสินค้าน้ำดื่มและน้ำโซดา จึงเป็นการส่งเสริมการขายสินค้าโดยเจาะจงไปที่น้ำดื่มและน้ำโซดา ที่มีใช้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดังนิยามความหมายของ “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์” ตามมาตรา 3 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

การปิดแผ่นป้ายโฆษณาตามภาพถ่ายไว้ในร้านอาหารของจำเลย และการมีเครื่องหมายการค้าที่ใช้กับน้ำดื่มและน้ำโซดาไว้ที่กล่องใส่กระดาษชำระในร้านอาหารของจำเลยจึงไม่เป็นความผิดสำหรับแผ่นป้ายโฆษณาชื่อและเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อช้างที่มีรูปสัญลักษณ์แสดงถึงเครื่องหมายการค้าที่มีข้อความประกอบ ที่ปรากฏตามหนังสือสำคัญแสดงการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าว่า เป็นเครื่องหมายการค้าของบริษัท เปียร์ช้าง จำกัด เพื่อแสดงว่าเป็นเครื่องหมายการค้าที่ใช้กับสินค้าจำพวกเปียร์นั้น นอกจากเป็นข้อความที่เพ่งเล็งถึงลักษณะหรือคุณสมบัติของสินค้าเปียร์ซึ่งเป็นเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์อันเป็นการประชาสัมพันธ์อวดอ้างสรรพคุณต่อผู้พบเห็นเครื่องหมายการค้าแล้วยังมีลักษณะเป็นการจูงใจให้เข้าใจได้ว่า การดื่มเครื่องดื่มเปียร์ช้างคลาสสิก มีผลให้ผู้ดื่มมีความเข้มข้นในความคิด ส่วนผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มยี่ห้อช้างตราฟัท มีผลให้มีความนุ่มลึกและกล้าคิดกล้าทำ และนอกจากความหมายในตัวเองที่ปรากฏในเครื่องหมายการค้าดังกล่าวแล้ว การนำเครื่องหมายการค้าทั้งสองแบบพิมพ์ลงบนป้ายโฆษณาผืนเดียวกัน ติดไว้ในร้านอาหารของจำเลย ยังสื่อให้เห็นได้ว่าเป็นการตั้งใจโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อให้ลูกค้าของจำเลยหรือผู้พบเห็นป้ายโฆษณาคล้อยตามและเลือกตัดสินใจว่าจะดื่มเครื่องดื่มเปียร์ช้างชนิดใดในจำนวน 2 ชนิด ที่ให้ผลแตกต่างดังคำโฆษณา จึงเป็นการจูงใจให้ผู้อื่นดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อประโยชน์ทางการค้า การกระทำของจำเลย จึงเป็นความผิดตามฟ้อง¹²⁵

จากคำพิพากษาฎีกาข้างต้นแสดงว่า การกระทำที่ศาลในคดีนี้จะถือว่าเป็นความผิดตามมาตรา 32 นั้น นอกจากการแสดงเครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์อันมีลักษณะเป็นการโฆษณาสินค้าแล้ว จะต้องมีการกระทำที่มีลักษณะเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือจูงใจให้ผู้อื่นดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรงหรือโดยอ้อมประกอบด้วย ดังนั้น การแสดงเครื่องหมายของผลิตภัณฑ์ไว้ในป้ายประชาสัมพันธ์การประกวด Brand Ambassador ของผลิตภัณฑ์ แม้จะเป็นการโฆษณา แต่ก็ไม่ได้เป็นการอวดอ้างสรรพคุณ

หรือจงใจให้ผู้อื่นดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จึงไม่เป็นความผิดตามมาตรา 32 สำหรับกรณีของกล่องกระดาษที่ชูชุนั้น เนื่องจากเป็นเครื่องหมายการค้าสำหรับน้ำดื่มและน้ำโซดา ย่อมไม่ใช้การแสดงเครื่องหมายการค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จึงปรับกับมาตรา 32 ไม่ได้

คำพิพากษาฎีกาที่ 15453/2557 นี้ ได้มีผู้ประกอบการและนักกฎหมายบางท่านยกขึ้นเป็นแนวทางในการปรับใช้มาตรา 32¹²⁶

อย่างไรก็ตาม ในคำพิพากษาฎีกา 3624/2560 ที่ได้วินิจฉัยในการกระทำความผิดลักษณะคล้ายกัน กลับไม่ได้ถือตามแนวทางที่วินิจฉัยในคำพิพากษาฎีกาแรกแต่ประการใด

คำพิพากษาฎีกา 3624/2560 เหตุการณ์เกิดที่จังหวัดนครพนม ร้านค้าของจำเลยจำหน่ายสินค้าเบ็ดเตล็ด รวมทั้งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ขนาด 3 คูหาติดกัน ร้านค้าแห่งนี้แขวนแผ่นป้ายไวน์ลิสต์เขียวเข้มจำนวน 3 แผ่นที่หน้าร้าน ขนาดกว้าง 80 เซนติเมตร ยาว 120 เซนติเมตร มีข้อความว่า “เปียร์เป็นเหตุทะเลาะวิวาทและอาชญากรรมได้” อันมีลักษณะเป็นข้อความคำเตือนผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเปียร์ ให้ทราบถึงโทษของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเปียร์ว่าเป็นเหตุให้เกิดการทะเลาะวิวาทและก่อให้เกิดอาชญากรรมได้ แต่ด้านล่างของแผ่นป้ายดังกล่าวยังมีสัญลักษณ์รูปข้างสองตัวยื่นหน้าเข้าหากันภายใต้มีน้ำพุ และอักษรภาษาอังกฤษว่า “Chang” และ “Beer” อันเป็นรูปเครื่องหมายจดทะเบียนของบริษัทเปียร์ช่าง จำกัดตามสำเนาหนังสือสำคัญแสดงการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ซึ่งสื่อให้เห็นหรือทำให้เข้าใจได้ว่าเป็นภาพของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเปียร์ ยี่ห้อข้างอันเป็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเปียร์ที่มีชื่อทางการค้าว่า “Chang” เพื่อให้ประชาชนทั่วไปเห็นและทราบข้อความดังกล่าว เมื่อจำเลยยินยอมให้ปิดแผ่นป้ายโฆษณาดังกล่าวที่หน้าร้านค้าของจำเลย ประกอบกับร้านค้าของจำเลยจำหน่ายสินค้าเบ็ดเตล็ดรวมทั้งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเปียร์ ยี่ห้อข้าง และตั้งอยู่ริมถนนที่ผู้คนสัญจรไปมาสามารถมองเห็นได้ง่ายด้วยแล้ว การปิดแผ่นป้ายดังกล่าวจึงเป็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้าและการสื่อสารการตลาดตามนิยามความหมายของคำว่า “โฆษณา” แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 3 แล้ว การกระทำของจำเลยเป็นความผิดตามฟ้อง

หากเปรียบเทียบเนื้อหาคำพิพากษาฎีกาททั้งสองคดีแล้ว จะเห็นได้ว่า เป็นการแสดงป้ายที่มีเครื่องหมายการค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปรากฏอยู่ในป้ายทั้งสองคดี โดยในคดีแรก (คำพิพากษาฎีกาที่ 15453/2554) เป็นป้ายที่ทำขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์การประกวด Brand Ambassador ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในขณะที่ป้ายในคดีหลัง (คำพิพากษาฎีกา 3624/2560) นั้น มีเพียงข้อความที่เป็นคำเตือนถึงอันตรายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เท่านั้น แต่ศาลก็ถือว่า เป็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้ว เมื่อพิจารณาจากการที่บุคคลทั่วไปสามารถมองเห็นป้ายดังกล่าวได้ชัดเจนและร้านของจำเลยก็มีเปียร์ยี่ห้อดังกล่าวขาย จึงเป็นการแสดงข้อความเพื่อประโยชน์ทางการค้าอย่างหนึ่ง โดยไม่ได้ยกเงื่อนไขในการอวดอ้างสรรพคุณ หรือการชักจูงใจให้บุคคลอื่นดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาพิจารณาประกอบแต่ประการใด¹²⁷

ปัญหาว่าคำพิพากษาศาลฎีกาจะถือเป็นข้อยุติในการปรับใช้กฎหมายกับข้อเท็จจริงลักษณะเดียวกันที่เกิดขึ้นภายหลังเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับระบบกฎหมายของแต่ละประเทศ สำหรับประเทศไทยเป็นระบบกฎหมายที่แตกต่างกันคือ ระบบ Civil Law ซึ่งคำพิพากษาเป็นเพียงตัวอย่างการใช้กฎหมายกับข้อเท็จจริงในคดีใดคดีหนึ่ง ไม่ถือเป็นหลักกฎหมายที่ศาลในคดีอื่นจะต้องตัดสินในแนวทางเดียวกันก็ได้ เว้นแต่กรณีคำพิพากษาที่ได้วินิจฉัยข้อเท็จจริงในลักษณะเดียวกันภายใต้หลักเกณฑ์ที่สอดคล้องกันมาอย่างต่อเนื่องยาวนาน จนมีลักษณะที่เรียกได้ว่าเป็นคำพิพากษาบรรทัดฐานในข้อเท็จจริงลักษณะเดียวกัน (Jurisprudence constante : stable jurisprudence) อาจถูกศาลหยิบยกขึ้นมาใช้พิจารณาประกอบในฐานะแนวทางการตีความกฎหมายที่ควรยึดถืออย่างยิ่ง (highly persuasive)¹²⁸

กล่าวโดยสรุปคือ คำพิพากษาในเรื่องของการกระทำความผิดตามมาตรา 32 พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 จึงยังไม่มีแนวทางที่จะถือเป็นบรรทัดฐานในระดับที่จะทำให้ศาลในคดีหลังต้องยึดถือตามได้แต่อย่างใด การวินิจฉัยผลทางกฎหมายของข้อเท็จจริงในแต่ละคดี จึงขึ้นอยู่กับดุลพินิจในการตีความบทบัญญัติของกฎหมายที่เกี่ยวข้องของผู้พิพากษาที่ทำหน้าที่ตัดสินคดีนั้นเป็นสำคัญ

ความเห็นเกี่ยวกับการตีความทั้งสองข้างต้น ย่อมทำให้เกิดผลทางกฎหมายที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง กล่าวคือ ในขณะที่แนวความเห็นแรก พิจารณาว่าการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นไม่สามารถทำได้ นอกเหนือไปจากกรณียกเว้นที่กฎหมายกำหนดให้เท่านั้น ซึ่งทำให้กิจกรรมที่เป็นไปลักษณะของการสื่อสารการตลาด ที่รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ถือเป็น การโฆษณาและย่อมเป็นความผิดตามมาตรา 32 วรรคแรกเสมอ เว้นแต่จะเข้าข้อยกเว้นตามมาตรา 32 วรรคสอง แต่หากถือตามแนวความเห็นหลังแล้ว จะต้องพิจารณาประกอบด้วยว่า กิจกรรมที่ถือเป็นการโฆษณานั้น มีลักษณะเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือเป็นการจูงใจให้ผู้อื่นดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยหรือไม่

ปัญหาทางกฎหมายและการบังคับใช้

ปัญหาเกี่ยวกับการบังคับใช้กฎหมายด้านการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551¹²⁹ มีดังนี้

ปัญหาความชัดเจนของบทบัญญัติกฎหมายหรือนโยบายของรัฐ ซึ่งต้องมีบทบัญญัติหรือนโยบายในการควบคุมการโฆษณาที่ชัดเจน เช่น ประเทศไทย ประกาศ นโยบายเป็นแหล่งท่องเที่ยว การที่นโยบายของรัฐ ไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีอำนาจเหนือและเป็นผู้ตรากฎหมายออกมาบังคับเอง แต่กลับไม่ปฏิบัติตามกฎหมายที่ตราขึ้น เช่น การตราพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 เพื่อกำหนดมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ให้มีการเข้าถึงโดยง่าย แต่รัฐกลับมีนโยบายส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยว หรือในบทบัญญัติมาตรา 32 ในการกำหนดห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่ยังเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถทำการโฆษณาได้ ถ้าเป็นการโฆษณาในลักษณะที่ให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บางรายใช้ช่องว่างนี้ ในการกระทำผิดได้

ปัญหาเกี่ยวกับการตรวจสอบการควบคุมโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 เนื่องจากพระราชบัญญัตินี้ ไม่ได้มีบทบัญญัติที่บังคับให้ผู้

ประกอบธุรกิจเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ที่จะทำการโฆษณาเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์นำสื่อโฆษณา รวมทั้งสื่อสาร การตลาด กรรมการควบคุมเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ตรวจสอบก่อน ซึ่งต่างจากกฎหมายที่มีการออกพระราชบัญญัติควบคุมแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาบังคับใช้ พระราชบัญญัติฯ พ.ศ. 2510 มาตรา 10 มาตรา 88 และพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 มาตรา 41 ซึ่งมีมาตรการที่บังคับให้ผู้ประกอบธุรกิจทำการโฆษณา ต้องนำโฆษณาให้คณะกรรมการหรือผู้อนุญาตพิจารณาตรวจสอบ จึงจะสามารถเผยแพร่โฆษณานั้นออกไปได้ นอกจากนี้ยังมีราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 29 วรรคหนึ่ง ที่ให้สิทธิผู้ประกอบธุรกิจที่เกรงว่าโฆษณาของตนจะเป็นโฆษณาที่ฝ่าฝืนบทบัญญัติของกฎหมาย ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคนี้ ก็ได้ให้สิทธิผู้ประกอบธุรกิจรายนั้นนำโฆษณาของตนไปให้คณะกรรมการว่าด้วยโฆษณาพิจารณาตรวจสอบก่อนได้ ขณะที่พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์เป็นกฎหมายที่บัญญัติมาตรการในการควบคุมโฆษณาเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ไว้เป็นการเฉพาะ แต่ในบทบัญญัติมาตรา 32 ซึ่งเป็นบทบัญญัตินี้ให้มีเนื้อหาในการควบคุมโฆษณากับไม่ได้บัญญัติเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการโฆษณาเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ไว้ ไม่ว่าจะเป็นการบังคับยื่นตรวจสอบหรือให้สิทธิผู้ประกอบการยื่นตรวจสอบโฆษณาก่อนเผยแพร่สู่ผู้บริโภค ทำให้ผู้ประกอบธุรกิจเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์สามารถทำการเผยแพร่สื่อโฆษณาโดยไม่ต้องผ่านกระบวนการตรวจสอบใดๆ ก่อนทั้งสิ้น¹³⁰

นอกจากนี้ ปัญหาเกี่ยวกับมาตรการในการควบคุมการโฆษณาเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตได้ง่าย โดยเฉพาะ ผู้เยาว์ที่ยังขาดวิจาร์ณญาณในการรับสื่อ เมื่อได้รับสื่อโฆษณาเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ อาจทำให้ขาดการยั้งคิด ทำให้รับค่านิยมการตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์เข้ามาได้ง่าย แรงจูงใจที่จะตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ซึ่งมาตรการที่จะควบคุมการโฆษณา เครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตนั้น ไม่ได้มีการบัญญัติไว้เป็นการเฉพาะ มีเพียงมาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ ตามกฎกระทรวงกำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการแสดงภาพลักษณ์เพื่อประกอบการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ สื่อสารการตลาดเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ มีเพียงแต่การควบคุมการโฆษณา ผ่านสื่อทางกิจการโทรทัศน์การฉายภาพ ภาพยนตร์ วิทยุทัศน์ และการแสดงภาพเครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีการจำกัดช่วงเวลาที่สามารถให้ทำการโฆษณาได้ กล่าวคือช่วงเวลา 22.00 น.ถึง 5:00 น. ไม่ได้กำหนดให้แสดงค่าเตือนไว้ในการโฆษณานั้น

ปัญหาเกี่ยวกับช่องว่างของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ ในการควบคุมการโฆษณาเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตโดยตัวผู้ประกอบธุรกิจเป็นผู้ที่ทำการโฆษณาเอง หรือมีตัวแทนของผู้ประกอบธุรกิจเป็นผู้จัดการในการโฆษณา เนื่องจากบทบัญญัติมาตรา 32 วรรคสามบัญญัติว่า บทบัญญัติใดในวรรคหนึ่งและสองมิให้ใช้บังคับกับการโฆษณาที่มีต้นกำเนิดนอกราชอาณาจักร หมายความว่า “การโฆษณาจากนอกราชอาณาจักรได้รับการยกเว้นไม่ผิดตามบทบัญญัติวรรคหนึ่งและวรรคสอง” สาเหตุที่กฎหมายให้ข้อยกเว้น เพราะในความจริง รายการที่ถ่ายทอดสดจากต่างประเทศนั้น หากมีการโฆษณาเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ร่วมอยู่ด้วย เป็นการยากที่จะทำการตัดต่อหรือสามารถทำการตัดหรือ Censor ได้ ในขณะที่การถ่ายทอดนั้น เกิดขึ้นจากเหตุการณ์จริง ใน

เวลาที่กำลังถ่ายทอดเหตุการณ์นั้นอยู่ และไม่ได้มีวัตถุประสงค์ที่จะทำการโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นการเฉพาะ กฎหมายจึงให้มีการยกเว้น

แต่ผู้ประกอบการธุรกิจในปัจจุบัน อาศัยช่องว่างของมาตรา 32 วรรคสามนี้ทำการโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยทำการโพสต์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น Facebook จากต่างประเทศ ซึ่งเมื่อทำการตรวจสอบรหัสตัวเลขของสื่อ IP Address จะพบว่า มีแหล่งที่มาการ โพสต์ข้อความจากต่างประเทศจึงทำให้ได้รับการยกเว้นตามวรรคสาม ทั้งที่ผู้ประกอบการเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ที่ทำการโฆษณานั้น มีเจตนาต้องการจะโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และเพิ่มยอดขายใน ราชอาณาจักร

ปัญหาเกี่ยวกับบทลงโทษผู้ฝ่าฝืนมาตรา 32 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตราการในการลงโทษผู้ฝ่าฝืนมาตรานี้ ซึ่งได้บัญญัติไว้ในมาตรา 43 โดยวัดแรกระบุไว้ว่า ผู้ใด ฝ่าฝืนมาตรา 32 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือปรับไม่เกิน 500 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ กล่าวคือ อัตราโทษนี้ได้มีการบังคับใช้มาตั้งแต่ปี 2551 จนถึงปัจจุบัน ใช้สำหรับผู้ฝ่าฝืนมาตรา 32 ทุกคน โดยไม่ได้ มีการแบ่งแยกว่า บุคคลที่กระทำการฝ่าฝืนบทบัญญัตินั้นจะเป็นผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือผู้บุคคลมีชื่อเสียงหรือบุคคลอื่นใด

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาโทษตามมาตรา 43 แล้ว เห็นว่าอัตราโทษสำหรับการฝ่าฝืนการ โฆษณานี้ ยังอยู่ในอัตราที่น้อยเกินไป โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สำหรับผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เนื่องจากปัจจุบันการลงทุนในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ใช้ต้นทุนในการ โฆษณาน้อย แต่กระแสการตอบรับสูง ต่างจากในอดีตที่การโฆษณาแต่ละครั้งทางโทรทัศน์ เพื่อให้ผู้บริโภค จำนวนมากได้รับสื่อโฆษณานั้น ซึ่งตัวผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น จะต้องซื้อช่วงเวลาโฆษณา โดยใช้เงินลงทุนจำนวนมาก ดังนั้น ต้นทุนในการโฆษณาต่ำย่อมทำให้ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สามารถโฆษณาได้มากขึ้น และในการโฆษณาแต่ละครั้ง ก็สามารถกระตุ้นการขาย แม้ว่าจะเป็นการฝ่าฝืน กฎหมาย ผลตอบรับจากการโฆษณา ก่อให้เกิดรายรับที่สูงกว่าการฝ่าฝืนกฎหมาย กำหนดโทษไว้ ผู้กระทำ ผิดจึงไม่กลัวบทลงโทษที่จะได้รับ

ด้วยว่าการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันยังมีช่องว่างทางกฎหมายอยู่มาก ประกอบ กับการบังคับใช้กฎหมาย การตีความมาตรา 32 เรื่องการควบคุมโฆษณา การบังคับใช้กฎหมายตาม พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ยังไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ยิ่งกว่านั้น บุคลากรสาธารณสุข ไม่มีความเชี่ยวชาญในการเฝ้าระวังและบังคับใช้กฎหมาย ก้าวต่อไปต้องมีการปรับแก้ไขกฎหมายควบคุม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 มีความจำเป็นต้องเพิ่มความเข้มแข็ง และบังคับใช้กฎหมายอย่างเข้มงวด มากขึ้น¹³¹ นอกจากนี้ ผู้บังคับใช้กฎหมายต้องบังคับใช้กฎหมายบนพื้นฐานตามหลักกฎหมายอย่างเข้มงวด เพื่อให้มาตรการควบคุมการโฆษณาเกิดประสิทธิภาพ เป็นต้น

แต่เนื่องจากความคลุมเครือของเนื้อหา จึงควรจะปรับปรุงทำให้เข้มแข็งมากขึ้น โดยเฉพาะ การโฆษณาที่ข้ามพรมแดน หรือโฆษณาตราเสมือนต่างๆ รวมถึงการปล่อยให้ประชาชนเป็นผู้โฆษณา ดังนั้นหากจะจัดการ ควรรู้มาตราที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด นอกจากนี้ยังพบการละเมิด

กฎหมายจำนวนมาก โครงสร้างพื้นฐานและกระบวนการยังน้อยไปที่จะขับเคลื่อนการบังคับใช้กฎหมายให้เห็นชัด การที่กฎหมายจะศักดิ์สิทธิ์หรือมีอิทธิพลได้เพียงใดต้องมี 3 ปัจจัยประกอบกัน คือ 1) ความแรงของบทลงโทษ ซึ่งกฎหมายนี้มีโทษที่แรงอยู่แล้ว 2) ความสม่ำเสมอเป็นมาตรฐานเดียวกัน ของการบังคับใช้กฎหมาย และ 3) ความรวดเร็ว คือ ถ้าทำผิดกฎหมายแล้วใช้เวลา อีก 3-5 ปี ในการลงโทษ ความเข้มแข็งตรงนี้จะน้อยลง ทั้งที่การกระทำผิดมีจำนวนมาก

จากการทบทวนงานวรรณกรรมการศึกษาเกี่ยวกับปัญหาการโฆษณาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดและการบังคับใช้กฎหมายควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์นี้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ มีข้อความเห็นเกี่ยวกับการแก้ไขมาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ดังนี้

1. การกำหนดช่วงเวลาในการเผยแพร่โฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ การที่ประกาศกรมประชาสัมพันธ์เรื่องหลักเกณฑ์การโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ และเครื่องตี้มผสมกาแฟอื่นทางสถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุยกเล็กนั้น เท่ากับข้อห้ามในการโฆษณานั้นได้ถูกยกเลิกตามไปด้วย จะนำมาซึ่งการเป็นผู้ประกอบธุรกิจ เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ใช้เป็นข้ออ้างในการทำโฆษณา ดังนั้น เพื่อเป็นการควบคุมโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ควรออกกฎหมาย กำหนดห้ามการตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ให้มีความชัดเจน โดยการกำหนดห้ามโฆษณาโดยสิ้นเชิงหรือในทุกรูปแบบตลอด 24 ชั่วโมงในกฎหมายแม่บท โดยไม่มีข้อยกเว้นใดๆ ทั้งสิ้น เหมือนกับการรณรงค์ห้ามโฆษณาบุหรี่โดยสิ้นเชิงที่ทำความสำเร็จมาแล้ว

2. การกำหนดสถานที่ที่อาจแพร่โฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ได้ และสื่อโฆษณาที่อาจใช้เพื่อการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ เดิมประกาศกรมประชาสัมพันธ์เรื่องหลักเกณฑ์การโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ และเครื่องตี้มผสมกาแฟอื่น ทางสถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุ อนุญาตให้โฆษณาเครื่องตี้มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ และเครื่องตี้มที่ผสมกาแฟอื่นได้ในสถานที่ ได้แก่ โรงภาพยนตร์ และทางสื่อโฆษณา คือป้ายทางโฆษณา ต่อมาประกาศดังกล่าวได้ถูกยกเลิก แต่ยังเห็นมีการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์กันอยู่ ควรกำหนดให้มีการห้ามโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ไว้ในกฎหมายแม่บท เช่นเดียวกับการห้ามขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์และห้ามบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในสถานที่ห้ามต่างๆ ดังที่บัญญัติไว้ในมาตรา 27 และ 28 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 หรือกำหนดห้ามโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในทุกสถานที่ โดยไม่มีข้อยกเว้นใดๆ ทั้งสิ้น

3. บทบัญญัติทางกฎหมายที่ใช้ในการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ยังไม่ได้มีการบัญญัติมาตรการในการตรวจสอบไว้ ถ้าพิจารณามาตรการทางกฎหมาย ในการตรวจสอบโฆษณาของไทยที่บัญญัติไว้ ในพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 และพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ที่บังคับให้ผู้ประกอบธุรกิจประสงค์จะทำการโฆษณาสินค้าของตน ต้องนำสื่อโฆษณานั้นให้คณะกรรมการหรือผู้อนุญาตตรวจสอบเสียก่อน ซึ่งเป็นมาตรการเชิงป้องกัน ไม่ให้ผู้บริโภคได้รับสื่อโฆษณาที่สร้างแรงจูงใจ ไปในทางที่ผิด ดังนั้น จึงเสนอมาตรการออกบทบัญญัติมาบังคับ ให้ผู้ประกอบธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ทุกรายที่ประสงค์จะทำการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ จะต้องนำโฆษณาของตน ให้คณะกรรมการควบคุม

เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ตรวจสอบ ก่อนนำโฆษณาออกเผยแพร่สู่สาธารณชน เพื่อเป็นมาตรการเชิงป้องกัน ไม่ให้มีการโฆษณาโดยฝ่าฝืนกฎหมาย

4. เนื่องจากประเทศไทยไม่ได้มีมาตรการทางกฎหมายที่จะควบคุมการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นการเฉพาะ ทำให้ผู้ประกอบการอาศัยช่องว่างจากมาตรการทางกฎหมายที่ยังควบคุมไม่ถึง ทำการโฆษณาอันเป็นการฝ่าฝืนเจตนารมณ์ของกฎหมาย ที่ต้องการคุ้มครองผู้บริโภคโดยเฉพาะผู้เยาว์ เกิดแรงจูงใจที่จะตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ตัวอย่างในประเทศฝรั่งเศส มาตรการ L.3323-2 แห่งประมวลกฎหมายสาธารณสุขของสาธารณรัฐฝรั่งเศส ที่บัญญัติห้ามมิให้โฆษณาหรือ สื่อสารการตลาดเครื่องตี้มแอลกอฮอล์บนสื่อทางอินเทอร์เน็ต ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเยาวชนอย่างเด็ดขาด มาบัญญัติเพิ่มเติมในพระราชบัญญัติเครื่องตี้มแอลกอฮอล์อันเป็นกฎหมายที่ใช้ในการควบคุมโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ไว้เป็นของไทยจะทำให้มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์มีประสิทธิภาพและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

5. เนื่องจากมีช่องว่างทางกฎหมายที่ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ทำการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ด้วยใจช่องว่างของบทบัญญัติของมาตรา 32 วรรค 3 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 โฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์จากต่างประเทศเพื่อให้เข้าข่ายกเว้นของกฎหมายซึ่งโดยแท้จริงและมีวัตถุประสงค์ที่จะสร้างกระตุนยอดขาย ดังนั้น จึงมีข้อเสนอ ให้ ปรับปรุงแก้ไขมาตรา 32 วรรค 3 โดยบัญญัติให้ครอบคลุมช่องว่างของการโฆษณา ที่มีแหล่งที่มาจากต่างประเทศมาพิจารณาประกอบด้วย เพื่ออุดช่องว่างที่ผู้ประกอบการอาศัยทำการโฆษณาที่ฝ่าฝืนเจตนารมณ์ของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

6. เนื่องจากอัตราโทษที่บังคับใช้อยู่ยังไม่สามารถทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ยำเกรงต่อการกระทำการฝ่าฝืนกฎหมาย จึงเสนอให้มีการปรับปรุงแก้ไขมาตรา 43 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 โดยให้แบ่งโทษระหว่างบุคคลธรรมดากับผู้ประกอบการแยกออกจากกัน โดยอัตราโทษปรับของผู้ประกอบการที่สูงกว่าเดิมหลายเท่า ให้อัตราโทษมีประสิทธิภาพความน่าเกรงขามและเพิ่มมาตรการในการลงโทษโดยการพักใบอนุญาตผู้ประกอบการที่ทำการโฆษณาฝ่าฝืนกฎหมาย เพื่อเป็นมาตรการเชิงป้องปรามไม่ให้ผู้เสียหายกล้าที่จะกระทำการโฆษณาที่เป็นการฝ่าฝืนกฎหมาย ส่วนโทษ สำหรับบุคคลธรรมดาที่ฝ่าฝืนมาตรา 32 นั้นผู้วิจัยเห็นว่าอัตราโทษที่มีอยู่เดิมนั้นมีความเหมาะสมอยู่แล้ว

ปัญหาบทกำหนดโทษ

อัตราโทษปรับความผิดเกี่ยวกับการโฆษณาไม่สอดคล้องกับสภาพการณ์ปัจจุบัน เมื่อเปรียบเทียบกับผลกำไรของบริษัทผู้ผลิตหรือนำเข้าเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ด้วยเหตุที่ผู้ผลิตและนำเข้ามีกำลังหรือต้นทุนในการกระทำความผิดมากกว่าประชาชนทั่วไป เมื่อเกิดการกระทำความผิด ดังนั้น ควรมีการแก้ไขเพิ่มเติมบทกำหนดโทษ เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพการณ์ในปัจจุบัน

สำหรับผู้ผลิตและนำเข้าเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ มีการกำหนดอัตราโทษปรับเพิ่มเป็นสองเท่าจากบุคคลทั่วไป เนื่องจากผู้ผลิตและนำเข้ามีต้นทุนในการก่อความเสียหายต่อสังคมมากกว่าประชาชน

ทั่วไป โทษที่ควรจะได้รับจึงควรมากกว่าประชาชนทั่วไป เป็นไปตามหลักความได้สัดส่วนที่ผู้ก่อความเสียหายมากกว่าย่อมต้องถูกลงโทษมากกว่า โดยการเพิ่มโทษมีความมุ่งหวังเพื่อยับยั้งการกระทำความผิด การที่ผู้ผลิตและผู้นำเข้ามีต้นทุนมากกว่า จึงทำให้ค่าปรับอาจกลายเป็นเพียงส่วนหนึ่งของต้นทุนในการกระทำความผิดเท่านั้น

การกำหนดโทษปรับมีวัตถุประสงค์เพื่อทดแทนความเสียหายที่เกิดขึ้นอย่างหนึ่งโดยการ บังคับเอากับทรัพย์สินของผู้กระทำความผิด ค่าปรับอาจกลายเป็นเพียงต้นทุนอย่างหนึ่งในการกระทำความผิดเท่านั้น เมื่อประโยชน์ที่ได้รับมีมากกว่าจำนวนค่าปรับที่ต้องเสียไป บทกำหนดโทษในปัจจุบันจึงไม่สามารถยับยั้งการกระทำความผิดได้ และทำให้การควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากประโยชน์ที่ได้จากการโฆษณาที่สูงเกินกว่าค่าปรับ ผู้กระทำผิดได้รับประโยชน์ทางเศรษฐกิจคุ้มค่ากว่าโทษที่ได้รับ ซึ่งการกำหนดโทษที่เพิ่มขึ้นเกิดจากแนวคิดหลักสัดส่วนตามภาวะทางเศรษฐกิจและการเงิน เพื่อให้การลงโทษปรับที่กำหนดอัตราค่าปรับให้มีความสัมพันธ์กับรายได้โดยเฉลี่ยในแต่ละวันของผู้กระทำความผิดเพื่อให้การลงโทษปรับแก่ผู้กระทำความผิดมีประสิทธิภาพในการยับยั้งมิให้กระทำความผิดอีกตามทฤษฎีการลงโทษเพื่อยับยั้ง เป็นการหลีกเลี่ยงการลงโทษจำคุกสำหรับผู้กระทำความผิดที่ไม่สามารถชำระค่าปรับได้ ตามการลงโทษปรับแบบกำหนดอัตราแน่นอนตายตัวแล้ว ยังช่วยให้การลงโทษปรับบรรลุตามวัตถุประสงค์ของการลงโทษ ไม่ว่าจะผู้กระทำความผิดจะมีฐานะทางเศรษฐกิจ ร่ำรวยหรือยากจนก็ตาม เพราะเป็นการคำนวณค่าปรับจากรายได้โดยเฉลี่ยในแต่ละวันของผู้กระทำความผิดที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น การพิจารณาถึงความเป็นอยู่ และฐานะทางการเงินของผู้กระทำความผิดแต่ละบุคคล เพื่อที่จะให้การลงโทษปรับบรรลุวัตถุประสงค์ทั้งในบรรดาผู้กระทำความผิดที่มีฐานะ ร่ำรวยหรือฐานะยากจน การกำหนดโทษปรับดังกล่าวจึงต้องให้ได้สัดส่วนกับผู้กระทำความผิดแต่ละบุคคล มิฉะนั้นแล้วการลงโทษปรับโดยวิธีนี้อาจไม่มีผลกระทบต่อสถานะทางเศรษฐกิจหรือความเป็นอยู่ของบุคคลนั้น ๆ สมดังเจตนารมณ์ของกฎหมายในเรื่องการลงโทษปรับ ระบบการลงโทษปรับตามวันและรายได้ อยู่บนพื้นฐานหลักเกณฑ์ในการพิจารณา 3 ข้อ ได้แก่ รายได้ต่อวันของผู้ที่จะถูกปรับ จำนวนวันที่เห็นสมควรจะปรับโดยพิจารณาจากความร้ายแรงของความผิด และจำนวนค่าปรับ¹³²

5. มาตรการควบคุมการตรวจวัดปริมาณสารแอลกอฮอล์ในร่างกายผู้ขับขี่

สถิติของกรมคุมประพฤติ วันที่ 3 มกราคม 2563 เผยการปิดยอดสถิติคดีที่เข้าสู่กระบวนการคุมความประพฤติทั่วประเทศของวันที่ 2 มกราคม 2563 ซึ่งเป็นวันสุดท้ายที่มีการควบคุมเข้มงวด ในช่วงเทศกาลปีใหม่ 2563 มีจำนวน 3,311 คดี จำแนกเป็นคดีขับรถขณะเมาสุราจำนวน 3,103 คดี คิดเป็นร้อยละ 93.72 สำหรับยอดสะสมสถิติคดีที่ศาลสั่งคุมประพฤติรวม 7 วันที่มีการควบคุมเข้มงวดระหว่างวันที่ 27 ธันวาคม 2562 – 2 มกราคม 2563 มีจำนวนทั้งสิ้น 12,360 คดี จำแนกเป็นคดีขับรถขณะเมาสุราจำนวน 11,997 คดี คิดเป็นร้อยละ 97.06 คดีขับเสพ จำนวน 345 คดี คิดเป็นร้อยละ 2.79 คดีขับซิ่ง/แข่งรถ จำนวน 1 คดี คิดเป็นร้อยละ 0.01 คดีขับรถประมาท จำนวน 17 คดี คิดเป็นร้อยละ 0.14 ส่วนจังหวัดที่มีสถิติคดีขับรถขณะเมาสุราสะสมสูงสุด 3 อันดับ ได้แก่ จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 707 คดี

จังหวัดขอนแก่น จำนวน 643 คดี และจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 615 คดี เมื่อเปรียบเทียบสถิติคดีที่เข้าสู่กระบวนการคุมประพฤติ สหสมทั้ง 7 วัน ในช่วงเทศกาลปีใหม่ พ.ศ. 2562 และ พ.ศ. 2563 พบว่า คดีชั้นบรรณขณะเมาสุรา ปี พ.ศ. 2562 มีจำนวน 8,706 คดี กับปี พ.ศ. 2563 มีจำนวน 11,997 คดี เพิ่มขึ้นถึง 3,291 คดี คิดเป็นร้อยละ 37.80 นอกจากนี้ กรมคุมประพฤติยังดำเนินการตรวจสอบประวัติการกระทำผิดในฐานความผิดชั้นบรรณขณะเมาสุรา จำนวน 7,900 คดี พบมีผู้กระทำผิดซ้ำจำนวน 277 คดี¹³³ จากการเกิดอุบัติเหตุเนื่องจากเมาแล้วขับ มีปริมาณเพิ่มมากขึ้น รัฐบาลได้ให้อำนาจเจ้าพนักงานตำรวจเรียกคนขับรถตรวจวัดแอลกอฮอล์ได้ เพื่อมุ่งให้เกิดความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สินของประชาชนบนท้องถนน จึงได้ดำเนินการตั้งจุดตรวจ โดยมีอุปกรณ์ในการตรวจวัดปริมาณเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่ผู้ที่เมาแล้วขับ

134

ปัญหาของการเป่าลมหายใจ ผู้ที่ถูกทดสอบมีความเห็นว่าการหายใจเข้ามาก ๆ แล้วเป่าลมออกมา หรือต้องใช้ปากอมแล้วเป่า ซึ่งปัญหาในการตรวจวัดแอลกอฮอล์จะพบว่า คนขับมักจะหลีกเลี่ยงไม่ให้ความร่วมมือในการตรวจวัดแอลกอฮอล์อ้างว่า เครื่องตรวจวัดแอลกอฮอล์ไม่สะอาด ไม่ได้มาตรฐาน หรือกล่าวหาว่าเจ้าพนักงานตำรวจเลือกปฏิบัติหรืออ้างว่าตนเองไม่ได้เมาสุรา หรือการตั้งจุดตรวจปฏิบัติไม่ถูกต้องตามระเบียบหลักการตั้งจุดตรวจ การคุมตรวจ ไม่มีป้ายสัญญาณไฟ ซึ่งส่วนมากมักจะอ้างว่า เครื่องตรวจวัดแอลกอฮอล์ไม่ได้มาตรฐาน ผู้ตรวจวัดไม่ใช่ผู้เชี่ยวชาญ ขาดความรู้ ความเข้าใจในการตรวจวัด เครื่องตรวจวัดขาดอายุการใช้งาน หรือเครื่องมือที่ใช้ในการตรวจวัดไม่ถูกสุขอนามัย ไม่สะอาดเพียงพอ จึงปฏิเสธการที่จะเป่า ทำให้เจ้าพนักงานตำรวจจับกุมตั้งข้อหาเมาขับ¹³⁵

จากสถิติข้อมูลอุบัติเหตุจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ สรุปได้ว่า อุบัติเหตุเกิดขึ้นถึง 85% เกิดจากสาเหตุของขาดสติจากการดื่มสุรา เหล้า เบียร์หรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลสำคัญต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ เทศกาลสงกรานต์ จะมีการเกิดอุบัติเหตุจากการดื่มสุรา และเสียชีวิตมากที่สุด เป็นต้น ในส่วนของการดำเนินคดีกับผู้กระทำผิดสำนักงานตำรวจแห่งชาติ มีหน้าที่ปฏิบัติตามกฎหมายที่ออกมารองรับในการจัดการควบคุมในเรื่องของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อลดการเสียชีวิตจากการเดินทางหรือจากการเฝ้าระวังมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในวันเทศกาลต่างๆ ที่ผ่านมา พบว่าผู้ประกอบการต่างรับรู้และปฏิบัติตามกฎหมายเป็นอย่างดี โดยในวันเทศกาลนี้ ทางสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ได้มีคำสั่งให้ทุกพื้นที่จัดส่งกำลังเจ้าหน้าที่ตำรวจสายสืบ เข้าช่วยในการสอดส่องเฝ้าระวังผู้กระทำผิด หากพบว่า ยังมีการลักลอบจำหน่ายสุรา จะดำเนินคดีทันที ซึ่งต้องยอมรับว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความรู้ในเรื่องกฎหมายและให้ความร่วมมือปฏิบัติตามเป็นอย่างดี แต่สิ่งที่เป็นห่วงคือ เรื่องของอุบัติเหตุ ผู้ใช้รถใช้ถนนอาจยังกระทำผิดกฎหมายโดยการดื่มแอลกอฮอล์อยู่บ้าง สำหรับ พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ได้กำหนดโทษสำหรับผู้ประกอบการที่ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในวันเทศกาลสำคัญต่างๆ มีโทษจำคุกไม่เกิน 6 เดือน ปรับไม่เกิน 10,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ผลการศึกษานี้ชี้ว่า ความเข้าใจพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ของข้าราชการตำรวจชั้นประทวนอยู่ในระดับดีมาก และมีข้อเสนอ ได้แก่ 1) ด้านการควบคุมการตรวจวัดปริมาณแอลกอฮอล์ทำงานค่อนข้างลำบาก เพราะขาดเครื่องมือวัสดุอุปกรณ์ใน

การปฏิบัติงานที่ไม่ทันสมัย ส่วนใหญ่ที่ได้รับจัดสรรมาก็ชำรุดและเก่า เครื่องตรวจวัดปริมาณแอลกอฮอล์ก็ไม่ได้ได้รับการจัดสรรเพิ่มขึ้น ตำรวจจราจรชุดตรวจวัดปริมาณแอลกอฮอล์ต้องจัดหา และจัดซื้อด้วยกำลังทรัพย์ของตนเอง 2) ด้านพนักงานเจ้าหน้าที่ ปัจจุบัน ข้าราชการตำรวจชั้นประทวนชุดตรวจวัดปริมาณแอลกอฮอล์งานสายตรวจ 2 กองกำกับการ 1 กองบังคับการตำรวจจราจรมีจำนวนไม่เพียงพอต่อการให้บริการแก่ประชาชนในการตรวจวัดปริมาณแอลกอฮอล์ในเวลากลางวันและกลางคืนที่เกิดความล่าช้า รวมถึงการขาดความรู้ ทักษะในการตรวจวัด จึงทำให้ตำรวจจราจรชุดตรวจวัดปริมาณแอลกอฮอล์มีปัญหาที่ต้องแก้ไขต่อไป 3) ด้านบทกำหนดโทษผู้กระทำความผิดเกี่ยวกับเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เป็นการลงโทษที่ไม่หนักมาก ทำให้ผู้กระทำความผิดไม่กลัวจึงทำให้ปัจจุบันเป็นสังคมที่ทุกฝ่ายต้องร่วมมือกันในการแก้ไขปัญหาต่อไป¹³⁶

ส่วนการศึกษาของวชิรินทร์ เจริญหล่อเสนอว่า 1) ปัญหาผลกระทบจากการใช้แอลกอฮอล์ต้องมีการเพิ่มโทษผู้กระทำความผิด ที่มีสาเหตุเกิดจากเมาสุราหรือแอลกอฮอล์ เพิ่มโทษในกรณีผู้กระทำความผิดซ้ำให้ได้รับโทษสูงขึ้น เช่นเดียวกับของต่างประเทศ กรณีของสหรัฐอเมริกามีการกำหนดโทษแก่ผู้กระทำความผิดครั้งที่ 1 ครั้งที่ 2 และครั้งที่ 3 และ 2) ปัญหาทางกฎหมายในการตรวจวัดแอลกอฮอล์ต้องแก้ไขเพิ่มเติมจรรยาบรรณ พ.ศ. 2522 (ฉบับที่ 6) พ.ศ.2542 ในส่วนวิธีการตรวจวัดปริมาณเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ด้วยวิธีการใช้อุปกรณ์โดยการเป่าลมหายใจ และให้ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญในด้านอุปกรณ์การตรวจ เป็นผู้ทดสอบมาตรฐานของอุปกรณ์การตรวจ เจ้าหน้าที่สาธารณสุข¹³⁷

6. มาตรการภาษีและราคา และการออกใบอนุญาตจำหน่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

กรมสรรพสามิตเป็นหน่วยงานผู้ใช้มาตรการภาษี ราคา และการออกใบอนุญาตจำหน่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ มาตรการภาษีเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เชื่อมโยงกับรายได้ทางการคลังที่สร้างขึ้นมากกว่าที่จะเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพของประชาชน หลักฐานที่ชัดเจนคือความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างราคา การตี้มและอันตรายต่อสุขภาพ ภาษีสรรพสามิตเป็นภาษีที่เฉพาะเจาะจง เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ถูกมองว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการเก็บภาษีเพราะมีผลเสีย/ผลกระทบต่อสังคมและสุขภาพ ในหลายๆ ประเทศ ระบบการเก็บภาษีเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ รวมอัตราภาษีหลายรูปแบบ สำหรับเครื่องตี้มหลายประเภท โดยปกติ สุรากลั่นจะถูกเก็บภาษีในอัตราที่สูงกว่าไวน์หรือเบียร์ต่อลิตรของแอลกอฮอล์ สะท้อนถึงความกังวลเกี่ยวกับการตี้มสุรากลั่น แต่ข้อเท็จจริงคือค่าต้นทุนการผลิตและการกระจาย (distribution) สินค้าต่อเซ็นติลิตรของแอลกอฮอล์ สำหรับสุรากลั่นต่ำกว่าสำหรับไวน์และเบียร์ ดังนั้นอัตราภาษีสรรพสามิตสำหรับสุรากลั่น เบียร์ และไวน์ ที่เท่ากัน หมายถึงหนึ่งลิตรของแอลกอฮอล์จะขายในราคาที่ถูกลงกว่าในรูปของสุรากลั่นเมื่อเทียบกับไวน์หรือเบียร์¹³⁸

บัณฑิต ศรไพศาลได้จำลอง (mathematical simulation) ประเภทของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่มีราคา ปริมาณแอลกอฮอล์ และอัตราภาษีสรรพสามิตที่แตกต่างกันจำนวน 100 แบบ พบว่าการเก็บภาษีตามมูลค่าทำให้เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่เสมือนมีคุณภาพต่ำกว่ามีภาระทางภาษีน้อยกว่า ส่วนการเก็บภาษีตามปริมาณทำให้เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่เสมือนมีคุณภาพต่ำและสูงมีภาระทางภาษีเท่ากัน แต่ทำ

ให้เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่เสมือนมีคุณภาพสูงมีภาระทางภาษีต่อมูลค่าน้อยกว่า นอกจากนี้การรวมรูปแบบการเก็บภาษีทั้งตามปริมาณและมูลค่าทำให้เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่เสมือนมีคุณภาพในระดับกลางมีภาระทางภาษีน้อยกว่าเครื่องตี้มแอลกอฮอล์แบบอื่น¹³⁹

ประเทศไทยมีการรวมรูปแบบการเก็บภาษีสรรพสามิตสุราทั้งแบบสองเลือกหนึ่ง (เลือกอัตราที่สูงกว่าระหว่างภาษีตามมูลค่าหรือปริมาณ) และแบบผสม (นำภาษีทั้งสองแบบมารวมกัน) การศึกษาของบัณฑิต ศรีไพศาล พบว่าการเก็บภาษีแบบสองเลือกหนึ่งอาจเป็นเครื่องมือที่สามารถช่วยลดทั้งปริมาณการบริโภคแอลกอฮอล์ในกลุ่มผู้ตี้มประจำและลดการปรับเพิ่มของจำนวนประชากรที่เริ่มตี้มแอลกอฮอล์ได้ กล่าวคือ หากเครื่องตี้มมีปริมาณแอลกอฮอล์สูง ภาษีสรรพสามิตสุราจะถูกจัดเก็บตามปริมาณแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ ทำให้ราคาขายปลีกสุดท้ายของเครื่องตี้มชนิดดังกล่าวปรับขึ้นในสัดส่วนที่สูงนำไปสู่การบริโภคแอลกอฮอล์ที่ลดลง ส่วนเครื่องตี้มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ต่ำ อาทิ สุราแช่และเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ผสมน้ำผลไม้สำเร็จรูปซึ่งเป็นที่นิยมในกลุ่มประชากรผู้เริ่มตี้ม การจัดเก็บภาษีตามมูลค่ามักจะมีอัตราที่คิดเป็นเงินที่สูงกว่าการจัดเก็บภาษีตามปริมาณแอลกอฮอล์และทำให้ราคาขายปลีกสุดท้ายของเครื่องตี้มชนิดดังกล่าวปรับตัวสูงขึ้นเช่นเดียวกัน นำไปสู่การลดการเริ่มตี้มแอลกอฮอล์ในกลุ่มประชากรเริ่มตี้มได้¹⁴⁰

อย่างไรก็ตาม มีการตรวจสอบอัตราการส่งผ่านภาษีต่อราคาของการวิจัยของธนิสา ทวิขศรี (2562) ที่ได้ศึกษาผลกระทบของภาษีสรรพสามิตสุราต่อการเปลี่ยนแปลงราคาสุราในตลาดและพฤติกรรม การบริโภคสุราของคนไทย พบว่า ในประเทศไทยช่วงเวลาใกล้เคียงกัน (ภายในช่วงปี 2552 -2560) นั้น การส่งผ่านของภาษีต่อราคาในแต่ละครั้งก็มีผลที่แตกต่างกันออกไป โดยผลการศึกษาที่พบคือ มีการส่งผ่านราคาที่สูงในการปรับภาษีปี 2552 แต่กลับมีการส่งผ่านราคาที่ต่ำมาก ในการปรับภาษีในรอบปี 2560 ทั้งนี้การส่งผ่านราคา ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ อาทิ นโยบายอื่นๆ ที่ออกมาในขณะเดียวกัน ความยืดหยุ่นของอุปสงค์และอุปทาน และ ความชัดเจนของการเปลี่ยนแปลงภาษี โดยหากมีการเปลี่ยนแปลงภาษีที่ค่อนข้างซับซ้อนเข้าใจยาก อาจทำให้มีการตอบสนองที่น้อยกว่าก็เป็นได้ ความยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลงภาษี (ด้วยข้อจำกัดของข้อมูล ผลนี้ หมายถึงการเปลี่ยนแปลงของภาษีในปี 2560 เท่านั้น) แต่เมื่อดูพฤติกรรมการตี้มที่ไม่พึ่งประสงค์ อาทิ การตี้มหนัก หรือ ตี้มบ่อยมากเกินไป พบว่า การเพิ่มราคาเครื่องตี้ม (ผลการศึกษาดูการเพิ่มภาษีในปี 2556) มีผลต่อการลดการตี้มหนักอย่างมีนัยสำคัญ แต่ลดได้เพียงร้อยละ 2-3 เท่านั้น ซึ่งผลนี้ค่อนข้างเล็ก และชี้ว่าการเปลี่ยนแปลงราคาของสินค้าที่มีลักษณะเสพติดนั้นไม่ได้ช่วยลดพฤติกรรมการใช้ที่ไม่พึ่งประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพมากนัก นอกจากนี้ยังเป็น การเพิ่มภาระทางภาษีให้กับนักตี้มที่อาจจะตี้มอย่างมีความรับผิดชอบอีกด้วย ดังนั้น เพื่อที่จะลดการตี้มอย่างไม่รับผิดชอบ¹⁴¹

ข้อเสนอแนะของการอัตราภาษีเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ควรมีการปรับขึ้นอัตราภาษีสุราตามภาวะเงินเฟ้อ และการใช้นโยบายทางเลือกหลายๆ มาตรการประกอบกัน

มาตรการกำหนดราคาขั้นต่ำ เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ไม่ใช่สินค้าธรรมดา และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะความยืดหยุ่นต่ำราคาแตกต่างตามประเภทและภาพลักษณ์ ราคาที่เพิ่มขึ้นมีอิทธิพลต่อการลดการตี้ม มาตรการกำหนดราคาขายปลีกขั้นต่ำสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องตี้มแอลกอฮอล์จะลดปริมาณการ

ตี้มในกลุ่มผู้ที่ตี้มอย่างหนักประเภทตี้มอย่างอันตราย และมีผลกระทบเพียงเล็กน้อยต่อการใช้จ่ายของกลุ่มผู้ตี้มระดับปานกลาง เป้าประสงค์ของมาตรการกำหนดราคาขายปลีกขั้นต่ำสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องตี้มแอลกอฮอล์คือ เพื่อลดการบริโภคในกลุ่มผู้ตี้มในปริมาณที่มากอย่างอันตราย โดยเฉพาะในกลุ่มผู้มีรายได้น้อย มาตรการกำหนดราคาขายปลีกขั้นต่ำคือการควบคุมโดยตรงราคาที่กำหนดโดยรัฐบาลมุ่งเป้าไปที่การป้องกันไม่ให้ขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ต่ำกว่าราคาที่กำหนดแน่นอน โดยการกำหนดราคาขั้นต่ำต่อลิตรของแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ เป็นมาตรการที่สำคัญและจำเป็นในการลดการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์สำหรับกลุ่มที่ตี้มแบบอันตรายและกลุ่มผู้ตี้มหนัก โดยเฉพาะในกลุ่มผู้มีรายได้น้อย เพื่อลดอัตราของอันตรายจากการตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ กลยุทธ์ของอุตสาหกรรมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในการปรับปรุงกลไกการตลาดของธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ เพื่อลดผลกระทบจากการขึ้นภาษีเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ คือ การเพิ่มยี่ห้อของเครื่องตี้มในกลุ่มเดียวกัน (เช่น เบียร์) ที่มีราคาถูก เข้ามาเป็นทางเลือกเพิ่มเติมสำหรับผู้มีรายได้น้อย ดังนั้น การขึ้นภาษีรวมไปกับการกำหนดราคาขายปลีกขั้นต่ำของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์แต่ละประเภท จะเป็นการป้องกันไม่ให้ผู้ผลิตตั้งราคาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ต่ำเกินไป¹⁴²

มาตรการกำหนดราคาขายปลีกขั้นต่ำ สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องตี้มแอลกอฮอล์โดยรัฐบาล เป็นมาตรการที่ส่งผลกระทบต่อราคาสินค้าขายปลีกโดยตรง ในขณะที่ภาษีเป็นมาตรการที่ส่งผลกระทบต่อราคาสินค้าขายปลีกโดยอ้อม และทั้งสองมาตรการส่งผลต่อการลดการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ได้ มาตรการกำหนดราคาขายปลีกขั้นต่ำโดยรัฐบาลไม่ใช่มาตรการทางการคลัง (fiscal measure) แต่เป็นมาตรการทางกฎ ระเบียบ ดังนั้น การบังคับใช้มาตรการกำหนดราคาขายปลีกขั้นต่ำสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ จึงจำเป็นต้องดำเนินการอย่างเข้มงวด¹⁴³

ใบอนุญาตขายสุรา

ในเรื่องใบอนุญาตการจำหน่ายสุรา กนิษฐา ไทยกล้า (2561) ได้เสนอมาตรการควบคุมการเข้าถึงจุดจำหน่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยไว้ ดังนี้ คือ 1) การปรับประเภทใบอนุญาตจำหน่ายสุราให้สอดคล้องกับลักษณะของจุดจำหน่าย คือ ใบอนุญาตสำหรับขายส่ง ใบอนุญาตสำหรับขายปลีกแยกเป็น ใบอนุญาตจำหน่ายสุราสำหรับร้านที่มีที่นั่งตี้ม และ ใบอนุญาตจำหน่ายสุราสำหรับร้านไม่มีที่นั่งตี้ม 2) เพิ่มขั้นตอนการตรวจสอบใบอนุญาต หรือการขออนุญาตของจุดจำหน่ายแต่ละประเภทเพื่อป้องกันการใช้ช่องว่างของกฎหมาย 3) ให้ประชาชนในชุมชนมีส่วนร่วมตัดสินใจที่จะให้มีจุดจำหน่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในชุมชนหรือไม่ เพียงใด 4) ควรเพิ่มแนวทางในการประกอบอาชีพของผู้ประกอบการจุดจำหน่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ให้ มีส่วนในการดูแลและรับผิดชอบปัญหาสุขภาพ อันตรายและผลกระทบ และความเป็นอยู่ของคนในชุมชนที่ตั้งของจุดจำหน่ายนั้น โดยให้ผู้ประกอบการจุดจำหน่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พนักงานขายต้องได้รับการอบรมถึงกฎหมาย ข้อบังคับ มาตรการควบคุมจุดจำหน่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ อันตรายและผลกระทบที่เกี่ยวข้องกับเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ 5) เน้นการควบคุมหรือจำกัดความหนาแน่นของจุดจำหน่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในเชิงพื้นที่หรือให้เหมาะสมกับจำนวนประชากรในพื้นที่/ชุมชน เพื่อลดความหนาแน่นของจุดจำหน่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ สัดส่วนที่เหมาะสม คือ ประชากร 320 – 500 คนต่อใบอนุญาตจำหน่ายสุรา 1 ใบ 6) เพิ่มมาตรการ ระเบียบ ใบอนุญาต แนว

ทางการปฏิบัติ การบังคับใช้กฎหมายควบคุมการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางอินเทอร์เน็ต การสั่งทางออนไลน์ การจัดส่งแบบถึงประตูบ้าน¹⁴⁴

มาตรการควบคุมที่เน้นจุดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รอบสถานศึกษานั้น เห็นว่าควร 1) กำหนดหลักเกณฑ์ของเขตโซนนิ่งรอบสถานศึกษาให้ชัดเจน ครบทุกสถานศึกษาในประเทศไทย ใช้เป็นมาตรการ แนวทางเดียวกันทั่วประเทศ 2) เพิ่มต้นทุนทางด้านเวลา และระยะทางในการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้เข้าถึงได้ยากและใช้เวลานานขึ้น 3) กำหนดให้จุดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รอบสถานศึกษามีส่วนในการรับผิดชอบ ในกรณีพิสูจน์ได้ว่า เยาวชน นักศึกษา ไปใช้บริการไม่ว่าจะซื้อ หรือนั่งดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ก่อนที่จะได้รับผลกระทบ อุบัติเหตุ การทะเลาะวิวาทที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 4) กำหนดให้รอบสถานศึกษาระดับก่อนอนุบาล อนุบาล และประถมศึกษาห้ามมีจุดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระยะ 300 เมตร¹⁴⁵

7. การส่งเสริมและสนับสนุนการบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือผู้มีปัญหาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

จากการประมาณการในปี พ.ศ. 2560 ที่ผ่านมายังมีผู้ดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยจำนวน 17 ล้านคนโดยดื่มจนถึงขั้นติดแอลกอฮอล์ประมาณ 9 แสนคน มีการดื่มหนักราว 1.2 ล้านคน และมีการดื่มอยู่เป็นประจำ ราว 8 ล้านคน จากประชากรอายุ 15 ปี ขึ้นไปที่มีอยู่ประมาณ 54 ล้านคนทั่วประเทศ จากการวิจัยที่ผ่านมา พบว่า แม้จะดื่มเพียงวันละหนึ่งแก้วมาตรฐานก็สามารถเพิ่มอัตราการตายได้สูงถึงร้อยละ 20 เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงจัดเป็นปัจจัยเสี่ยงทางสุขภาพที่สำคัญ และจำเป็นต้องให้การดูแลบำบัดรักษา และฟื้นฟูสภาพในประชากรที่ยังดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ ซึ่งจัดเป็นผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์¹⁴⁶

การดื่มแบบอันตราย (alcohol abuse or harmful use) เป็นรูปแบบของการดื่มที่เกิดผลเสียต่อสุขภาพทั้งทางร่างกาย (เช่น ตับถูกทำลายจากการดื่มเรื้อรัง) หรือทางจิตใจ (เช่น มีอาการซึมเศร้าตามหลังการดื่ม) หรือทางสังคม (เช่น มีปัญหากฎหมายขาดเรียน ขาดงาน มีปัญหาสัมพันธภาพ) จัดอยู่ในรหัสโรค F10.1 ตามเกณฑ์วินิจฉัย ICD-10 โดยผู้ดื่มในกลุ่มนี้จะมีประวัติประสบปัญหาทางร่างกายและจิตใจ เนื่องจากการดื่มสุรานั้นเป็นครั้งคราว และ/หรือ เคยได้รับบาดเจ็บ เกิดความรุนแรง มีปัญหาทางกฎหมาย บกพร่องในสมรรถภาพการทำงานหรือเกิดปัญหาสังคมเนื่องจากการเมาบ่อยๆ ผู้ที่ดื่มในลักษณะนี้จัดเป็นกลุ่มที่จำเป็นต้องให้การดูแลทางการแพทย์และที่สำคัญผู้ดื่มลักษณะนี้มีจำนวนมากกว่าผู้ติดสุรามากก่อให้เกิดปัญหากับตัวเอง บุคคลรอบข้างและสังคมได้มากกว่า และเมื่อได้รับการรักษาแล้วสามารถลด ละ เลิกได้ง่ายกว่าผู้ติดสุรา¹⁴⁷

การติดสุรา (alcohol dependence) เป็นรูปแบบการดื่มที่มีความเสี่ยงสูงที่สุดและสมควรได้รับการช่วยเหลือทางการแพทย์จัดอยู่ในรหัส F10.2 ตามเกณฑ์วินิจฉัย ICD-10 โดยผู้ดื่มที่ติดสุราจะมีการดื่มซ้ำแล้วซ้ำอีกจนเกิดปัญหาทางพฤติกรรม สมองความจำ และร่างกายอาการแสดงที่พบบ่อย เช่น คอแข็งมากขึ้นมีอาการขาดสุราหากหยุดดื่ม มีความรู้สึกอยากดื่มอย่างมาก และไม่สามารถควบคุมการดื่ม

ได้ ยังคงดื่มต่อ แม้ทราบว่าจะเกิดผลเสียตามมา หรือดื่มจนละเลยกิจกรรมอื่นๆ หรือหน้าที่รับผิดชอบ ผู้ติดสุรามีระดับความรุนแรงตั้งแต่น้อย คือ มีเพียงบางอาการจนถึงติดหนักรุนแรงคือมีอาการเกือบครบทุกข้อในกลุ่มผู้ที่ติดหนักรุนแรงต้องเฝ้าระวังอาการขาดสุราที่อาจรุนแรงได้หากลดหรือหยุดดื่มทันทีแต่สามารถให้การรักษาเพื่อป้องกันหรือลดอาการขาดสุราได้¹⁴⁸

อาการติดสุรานั้นว่าเป็นโรควัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อทั้งร่างกายและจิตใจของผู้ดื่ม รวมถึงต่อสังคมและครอบครัวด้วย ในแต่ละปี มีนักดื่มที่ต้องการจะเลิกเหล้าเป็นจำนวนมาก แต่มีข้อค้นพบว่านักดื่มที่ต้องการจะเลิกเหล้าไม่สามารถหยุดดื่มเหล้าได้ทันที และไม่สามารถหักดิบด้วยตนเองได้ ทั้งนี้เพราะอาการติดเหล้ามีหลายระดับ บางระดับยังสามารถหักดิบด้วยตนเองได้ แต่บางระดับจะต้องขอรับคำปรึกษาและการบำบัดรักษาจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ ดังนั้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ที่ต้องการเลิกเหล้าจะต้องทราบว่า ตนเองนั้นติดเหล้าอยู่ในระดับใด เพื่อที่จะเลือกวิธีการเลิกเหล้า และปฏิบัติตนได้อย่างเหมาะสม¹⁴⁹

การบำบัดรักษาและฟื้นฟูสภาพผู้ที่ปัญหาการดื่มสุรา มุ่งในกลุ่มผู้มีปัญหาการดื่มทั้งกลุ่มที่ติดสุรา และกลุ่มดื่มแบบอันตรายที่ไม่สามารถควบคุมการดื่มได้ให้สามารถ ลด ละ เลิกดื่มและลดปัญหาอื่นๆ ที่ตามมาโดยการประเมินปัญหาพฤติกรรมกรรมการดื่มและปัญหาอื่นที่เกี่ยวข้องรวมทั้งโรคทางกายและโรคจิตเวชร่วมให้การบำบัดภาวะถอนพิษ (หากจำเป็น) ให้การบำบัดฟื้นฟูทางจิตใจให้การช่วยเหลือครอบครัว รวมถึงการกลับไปใช้ชีวิตในสังคมและป้องกันการกลับดื่มหรือมีปัญหาซ้ำ¹⁵⁰

จากผลการสำรวจปัญหาสุขภาพจิตในคนไทยระดับชาติ ปี พ.ศ.2556 พบว่า คนไทยอายุ 18 ปีขึ้นไปที่มีความผิดปกติพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือ alcohol use disorders 2.7 ล้านคน โดยเป็นผู้ดื่มแบบอันตราย (alcohol abuse) 1.8 ล้านคน และเป็นผู้ดื่มแบบติด (alcohol dependence) 9 แสนคน แต่ในจำนวนนี้เข้ารับบริการสุขภาพจากฐานระบบ 43 แห่งกระทรวงสาธารณสุขในปี พ.ศ. 2559 เพียง 168,729 คน นั่นหมายความว่า มีผู้มีปัญหาพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ควรได้รับการดูแลทางการแพทย์ได้รับการจริงเพียงร้อยละ 6.13 แสดงถึงช่องว่างการเข้าถึงบริการของผู้มีปัญหาการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่สูงมาก¹⁵¹

มีการพัฒนาจากงานวิจัยอย่างเป็นระบบโดยอาศัยแนวคิดการดูแลเชิงรุกในชุมชนที่ดำเนินการโดยบุคลากรสุขภาพ ผลการศึกษาประสิทธิภาพของโปรแกรมฯ ในชุมชน 4 ภาค เมื่อครบ 1 ปี พบว่า ผู้ติดสุราลดปริมาณการดื่ม ร้อยละ 90.0 - 96.7 และสามารถเลิกดื่มสุราได้ร้อยละ 10.0 - 30.0 และในปี พ.ศ. 2560 ได้มีการนำเอาโปรแกรมกลับบ้าน สมานใจ ซึ่งเป็นหนึ่งในรูปแบบการดูแลผู้มีปัญหาการดื่มสุราในชุมชนที่บูรณาการระบบการดูแลผู้มีปัญหาการดื่มสุราในระบบสุขภาพ โดยอาศัยกลไกระบบสุขภาพอำเภอ (District Health System) พบว่า โปรแกรมกลับบ้าน สมานใจ สามารถนำไปใช้ในพื้นที่ได้อย่างแท้จริง¹⁵²

ในปี พ.ศ. 2560 สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้ร่วมมือกับแผนงานการพัฒนาระบบการดูแลผู้มีปัญหาการดื่มสุรา (พรส.) และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องผลักดันให้การประเมินพฤติกรรมกรรมการดื่มสุราและบำบัดแบบสั้นในผู้มารับบริการสุขภาพได้รับการจัดอยู่ในแบบบันทึกข้อมูลรับ

บริการของกระทรวงสาธารณสุข 43 แพ้มข้อมูล ในแพ้มที่ 41 Special PP การส่งเสริมป้องกันโรค เพื่อให้ผู้ให้บริการสุขภาพทุกระดับสามารถให้บริการส่งเสริมป้องกันโรคด้วยการคัดกรองปัญหาการติ่มสุรา โดยแบ่งกลุ่มผู้รับบริการเป็นกลุ่มไม่ติ่ม ติ่มแบบเสียงต่ำ เสียงปานกลาง หรือเสียงสูง แล้วจัดบริการตามความเหมาะสมตั้งแต่ให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา หรือส่งต่อ และลดทอนความเสี่ยงพฤติกรรมกรรมการติ่มสุราและชนิดของการให้บริการเบื้องต้น ซึ่งฐานข้อมูลนี้จะเป็นประโยชน์ในการวางแผนการให้บริการสำหรับผู้มีปัญหาการติ่มสุราต่อไป ในปี 2563¹⁵³ (ข้อมูล ณ วันที่ 16 สิงหาคม 2563 สถานบริการสาธารณสุขได้ดำเนินการคัดกรองผู้รับบริการที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปแล้ว ร้อยละ 33.45 พบเป็นผู้ติ่มสุรา ร้อยละ 11.63 และแบ่งกลุ่มได้เป็น

- ผู้ติ่มสุราความเสี่ยงต่ำ ร้อยละ 89.10 ในจำนวนนี้ได้รับ Brief Advice ร้อยละ 68.66
- ผู้ติ่มสุราความเสี่ยงปานกลาง ร้อยละ 9.29 ในจำนวนนี้ได้รับ Brief Counselling ร้อยละ

30.48

- ผู้ติ่มสุราความเสี่ยงสูง ร้อยละ 1.61 ในจำนวนนี้ได้รับ Brief Counselling ร้อยละ 22.44 และ Refer ร้อยละ 34.25

ในเรื่องการส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ติ่มสุราได้มีโอกาสบำบัดรักษา มีอยู่ในพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 มาตรา 33 ที่บัญญัติว่า “ผู้ติ่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือญาติคนละบุคคล หรือองค์กรทั้งภาครัฐหรือเอกชนที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพผู้ติ่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อาจขอรับการสนับสนุนเพื่อการบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพจากสำนักงานได้ ทั้งนี้ ตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่คณะกรรมการควบคุมกำหนด” ในช่วงกว่า 10 ปีที่ผ่านมา มาตรา 33 นี้ยังมีข้อจำกัดอยู่

ตาราง 4.2 มาตรการควบคุมแอลกอฮอล์ของประเทศไทยในมุมมองทางด้านสาธารณสุข

ประเด็นตามยุทธศาสตร์มาตรการคัดกรองและบำบัดรักษา	ข้อกำหนดทางกฎหมายและนโยบายที่เกี่ยวข้อง
นโยบายการคัดกรองและบำบัดอย่างย่อสำหรับผู้มีปัญหาการติ่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับประเทศ	การคัดกรองในสถานบริการสาธารณสุขของรัฐ ตามแบบความเหมาะสม ปีละ 1 ครั้ง ประชาชนกลุ่มอายุ 15-59 ปี
	กลุ่มหญิงตั้งครรภ์ในทุกครั้งที่เข้ารับบริการฝากครรภ์ที่สถานพยาบาล การคัดกรองในกลุ่มผู้ถูกคุมประพฤติในคดีติ่มแล้วซ้ำ ผู้ถูกคุมประพฤติฐานความผิดซ้ำในขณะเมาสุรา (กรณีกระทำผิดซ้ำ) ตามแบบคัดกรอง ASSIST โดยพนักงานคุมประพฤติ

ประเด็นตามยุทธศาสตร์มาตรการคัดกรองและบำบัดรักษา	ข้อกำหนดทางกฎหมายและนโยบายที่เกี่ยวข้อง
การเข้าถึงยาจำเป็นของผู้ติดสุรา	ยังมีข้อจำกัด โดยยังไม่มียาที่มีประสิทธิผลและคุ้มค่าในบัญชีรายการยาของรัฐ เช่น ยา Acamprostate และ Naltrexone เป็นต้น
การส่งให้ผู้ต้องสงสัย/จำเลยเข้ารับการบำบัดรักษาโดยศาล	มี
การบำบัดทางเลือกโดยหน่วยบริการนอกระบบสุขภาพ	<ul style="list-style-type: none"> • Alcohol Help line 1413 • การบำบัดแนวพุทธ (ร่วมกับการล้างพิษด้วยการอบสมุนไพรและดื่มยาสมุนไพร) ในวัดหรือสำนักสงฆ์ • การบำบัดฟื้นฟูแบบการดูแลช่วยเหลือกันเองและกลุ่มผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นิรนาม (Self-help and AA group) • การบำบัดโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน

ที่มา สาวิตรี อัจฉนาค์กรชัย และอรทัย วลีวงษ์ (2563) รายงานสถานการณ์การดำเนินนโยบายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทย ระหว่าง พ.ศ. 2551-2561 (หน้า (6)-(12))

ปัญหาการบำบัดฟื้นฟูและสิทธิในการรักษา ผลกระทบจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีต่อร่างกาย และจิตใจเป็นปัญหาที่เกี่ยวข้อง กับสุขภาพที่สามารถให้การดูแล และบำบัดรักษาได้โดยอาศัยองค์ความรู้ ทั้งทางการแพทย์ จิตสังคม และสาธารณสุข แขนงต่างๆ รวมไปถึงการบำบัดในชุมชน

ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้ได้รับผลกระทบจากการดื่ม ได้บัญญัติไว้ในมาตรา 3 ของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ในพระราชบัญญัตินี้ว่า

“ผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” หมายความว่า บุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จนก่อให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพ ร่างกายหรือจิตใจ โดยการดื่มนั้นมีลักษณะที่ต้องเพิ่มปริมาณมากขึ้น และเมื่อหยุดดื่มจะมีอาการแสดงของการขาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในร่างกาย

โดยในพระราชบัญญัตินี้ได้มีการแต่งตั้งคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งมีการบัญญัติไว้ในมาตรา 16 ให้คณะกรรมการควบคุมมีอำนาจหน้าที่ในการเสนอแนะนโยบาย แผนงาน และการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่รวมตลอดไปจนถึงการบำบัดรักษา และฟื้นฟูสุขภาพผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อคณะกรรมการนโยบายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แห่งชาติและให้กำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการบำบัดรักษา หรือฟื้นฟูสุขภาพผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อีกทั้งยังให้มีอำนาจหน้าที่ในการเสนอมาตรการในการป้องกันผลกระทบ จากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตลอดจนการบำบัดรักษา และฟื้นฟูสุขภาพผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ทั้งนี้ ได้มีการบัญญัติไว้ในมาตรา 22 ให้ระดับจังหวัดมีอำนาจ และหน้าที่ในการเสนอความเห็นเกี่ยวกับมาตรการต่าง ๆ ในการบำบัดรักษา หรือฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อคณะกรรมการควบคุม รวมทั้งการเสนอมาตรการในการป้องกันผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดจนการบำบัดรักษา และฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมไปถึงการกำหนดแนวทางปฏิบัติให้สอดคล้องกับนโยบายของคณะกรรมการในการลด และเลิกการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อีกด้วย

สำหรับหน่วยงานที่ทำหน้าที่การปฏิบัติงานธุรการของคณะกรรมการนโยบายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แห่งชาติ และคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตามมาตรา 25 ของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ซึ่งกำหนดให้สำนักงานดำเนินการหรือสนับสนุนการศึกษาวิเคราะห์ วิจัยปัญหาต่างๆ เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และดำเนินการติดตามและประเมินผลการปฏิบัติตามนโยบาย รวมทั้งแผนงาน และมาตรการต่าง ๆ ในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของหน่วยงานของรัฐ และเอกชนที่เกี่ยวข้อง แล้วรายงานให้คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทราบ และ พิจารณาเสนอคณะกรรมการนโยบายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แห่งชาติโดยทำการประสานงาน และร่วมมือกับคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กรุงเทพมหานคร คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จังหวัด ส่วนราชการ หน่วยงานของรัฐและเอกชน ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงานเกี่ยวกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

นอกจากนี้ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ยังได้มีการกำหนดในหมวด 5 การบำบัดรักษา หรือฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อยู่ในมาตรา 33 ให้ผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือญาติ คณะบุคคล หรือองค์กรทั้งภาครัฐ หรือเอกชน ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อาจขอรับการสนับสนุนเพื่อการบำบัดรักษา หรือฟื้นฟูสภาพจากสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ ทั้งนี้ ตามหลักเกณฑ์วิธีการ และเงื่อนไข ที่คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กำหนดในการประเมินผลพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

ภายหลังการบังคับใช้เป็นระยะเวลา 10 ปี ในส่วนของระบบการบริการผู้ได้รับผลกระทบจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น รัศมน กัลยาศิริ และ สกล ศรีสุขล้อม (2561) ได้สำรวจ พบว่า¹⁵⁴

1) ร้อยละ 51.9 ไม่ทราบว่า มีสถานพยาบาลของรัฐที่สามารถให้บริการบำบัดรักษาผู้ที่มีปัญหาจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้

2) แต่มีประชาชนอีกส่วนหนึ่งที่รู้จักและมีความเห็นว่าการใช้บริการสถานพยาบาลของรัฐที่ให้บริการบำบัดรักษาปัญหาจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความสะดวกสูงถึงร้อยละ 41.8 ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญ

3) การจัดระบบการคัดกรองเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ให้อยู่ร่วมในการคัดกรองกลุ่มโรคไม่ติดต่ออื่นๆ รวม 5 โรค เมื่อมีผู้มาใช้บริการสถานพยาบาลทางสุขภาพ จึงอาจกล่าวได้ว่าระบบการบริการ

การบำบัดรักษา ซึ่งรวมถึงการคัดกรองตั้งแต่ต้นนั้น ได้มีการดำเนินการในสถานพยาบาลของรัฐเรียบร้อยแล้ว

4) ระดับศักยภาพของสถานพยาบาลที่สามารถให้การบำบัดรักษาปัญหาจากการตี้มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยนั้น มีความหลากหลายตามขนาดและความระดับความเชี่ยวชาญ ซึ่งพบว่ามีโปรแกรมและการให้บริการตามองค์ความรู้ ด้านการคัดกรอง และการบำบัดรักษาทางจิตสังคมที่ได้มาตรฐานตรงตามหลักฐานทางวิชาการเชิงประจักษ์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน แต่อาจยังขาดเวชภัณฑ์ที่จำเป็น เช่น ยาบางชนิดที่มีหลักฐานเชิงประจักษ์ว่า สามารถลดความอยากสาร หรือลดปริมาณการตี้มลงได้ อันจะเป็นการเพิ่มทางเลือกในการรักษาให้แก่ผู้เข้ารับการบำบัดมากขึ้น และนำไปสู่การรักษาที่ได้ผลที่ดียิ่งขึ้นในภาพรวม

5) การขาดระบบการติดตามในระหว่างหรือหลังรับการบำบัดรักษาที่ชัดเจน โดยมีการทำเต็มรูปแบบในบางหน่วยงานที่ได้สัมภาษณ์เท่านั้น จึงจำเป็นที่จะต้องพัฒนาระบบการติดตามให้ครอบคลุม เพื่อให้ผลการบำบัดรักษาได้ประสิทธิภาพอย่างสูงสุด ระบบติดตามที่ทำอยู่ในปัจจุบันที่ให้การบำบัดรักษาอยู่แล้ว เช่น สายด่วนเลิกเหล้า และพัฒนาระบบในการเชื่อมโยงสถานบริการระดับต่างๆ ด้วยกันเอง และกับชุมชนให้มีความชัดเจน ได้มากขึ้น ซึ่งรวมถึงการส่งต่อในระบบโรคทางกายกับปัญหาทางสุขภาพจิตที่เกิดขึ้นจากการตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ร่วมด้วย

6) ประเด็นเกี่ยวกับสิทธิในการรักษาพยาบาลที่เกี่ยวกับปัญหาที่เกิดจากการตี้มแอลกอฮอล์ยังขาดความชัดเจน ซึ่งการปรับสิทธิการรักษาดังกล่าวอาจทำให้ผู้มารับบริการรู้สึกถึงความจำเป็นที่จะต้องมาเข้ารับการบำบัดรักษา เนื่องจากสามารถมีบริการให้การบำบัดรักษาได้จริง อีกทั้งยังมีความสะดวกในการเข้ารับบริการโดยไม่ต้องกังวลเกี่ยวกับค่าใช้จ่าย เป็นต้น

ในปัจจุบันผู้ตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์จะใช้สิทธิในการบำบัดฟื้นฟูจากสิทธิประกันสังคม สิทธิหลักประกันสุขภาพ และสิทธิเบิกจ่ายตรงเป็นหลัก ซึ่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มีการกำหนดเกี่ยวกับการขอรับการสนับสนุนการบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสุขภาพผู้ตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ไว้ แต่ขาดการกำหนดหน่วยงานสนับสนุนการบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสุขภาพผู้ตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ทำให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับการบูรณาการด้านงบประมาณในการบำบัดรักษาและฟื้นฟูไม่มีการกระจายอำนาจให้ครอบคลุมไปถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ให้มีส่วนร่วมสนับสนุนและรับผิดชอบโดยการบำบัดรักษาและฟื้นฟูตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ครอบคลุมเพียงการบำบัดรักษาและฟื้นฟูตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เท่านั้น ไม่รวมถึงผู้มีปัญหาจากการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์หรือบุคคลที่มีรูปแบบการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่ทำให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพทางร่างกาย จิตใจหรือสังคม หรือเป็นอุปสรรคต่อการทำหน้าที่ในชีวิตประจำวัน ซึ่งควรได้รับการบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสุขภาพด้วยเพื่อให้สามารถกลับไปใช้ชีวิตได้อย่างปกติ

พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มีการกำหนดเกี่ยวกับการขอรับการสนับสนุนการบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสุขภาพผู้ตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ไว้ แต่ขาดการกำหนดหน่วยงานสนับสนุนการบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสุขภาพผู้ตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ทำให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับการบูรณา

การดำเนินงานประมาณในการบำบัดรักษาและฟื้นฟูไม่มีการกระจายอำนาจให้ครอบคลุมไปถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ให้มีส่วนร่วมสนับสนุนและรับผิดชอบโดยการบำบัดรักษาและฟื้นฟูตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ครอบคลุมเพียงการบำบัดรักษาและฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เท่านั้น ไม่รวมถึงผู้มีปัญหาจากการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์หรือบุคคลที่มีรูปแบบการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่ทำให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพ ทางร่างกาย จิตใจหรือสังคม หรือเป็นอุปสรรคต่อการทำหน้าที่ในชีวิตประจำวัน ซึ่งควรได้รับการบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพด้วยเพื่อให้สามารถกลับไปใช้ชีวิตได้อย่างปกติ¹⁵⁵

ด้านการบำบัดฟื้นฟูผู้มีปัญหาจากการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ในปัจจุบันผู้ติดเครื่องตี้มแอลกอฮอล์สามารถใช้สิทธิในการบำบัดฟื้นฟูจากสิทธิประกันสังคม สิทธิหลักประกันสุขภาพ สิทธิเบิกจ่ายตรงเป็นหลัก แต่เป็นสิทธิการรักษาการเจ็บป่วยขั้นพื้นฐาน สำหรับประชาชนทั่วไป ได้มีการผลักดันให้เกิดรูปแบบของการพัฒนาระบบคัดกรองและบำบัดรักษาฟื้นฟู ผ่านกลไกคณะอนุกรรมการบำบัดและฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ และผ่านความเห็นชอบจากคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ซึ่งมีมติเห็นชอบแนวปฏิบัติการคัดกรองและบำบัดรักษาฟื้นฟูสภาพผู้มีปัญหาการตี้มสุราโดยมีการคัดกรองหรือประเมินพฤติกรรมการตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ของผู้มารับบริการสุขภาพที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปทุกราย ประเมินปัญหาการตี้มสุราและให้การช่วยเหลือตามแนวทางที่กำหนด และบันทึกในระบบ 43 แฟ้ม ในสถานบริการสาธารณสุขทุกระดับ นอกจากนี้ยังได้มีกระทรวงสาธารณสุข ด่วนที่สุด ที่ สธ 0407.3/ว 438 ลงวันที่ 18 กรกฎาคม 2564 เรื่อง ข้อสั่งการดำเนินงานการคัดกรองและบำบัดรักษาฟื้นฟูสภาพผู้มีปัญหาการตี้มสุราเพื่อเพิ่มโอกาสการเข้าถึงบริการของผู้มีปัญหาการตี้มสุราให้ตระหนักถึงปัญหาการตี้มของตน และสามารถลด ละ เลิกตี้ม และลดอันตรายต่อสุขภาพจากการตี้มพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ไม่มีการกำหนดหน่วยงานสนับสนุนการบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ไว้อย่างชัดเจน จึงไม่ได้มีการดำเนินการตามกฎหมายเกี่ยวกับมาตรา 33 มากนัก ทำให้ผู้มีปัญหาจากการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ยังไม่สามารถเข้าถึงบริการได้เท่าที่ควร อาจส่งผลให้กลายเป็นผู้ติดเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ต่อไป ซึ่งการแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมายจะทำให้การบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูครอบคลุมไปถึงผู้มีปัญหาจากการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ และเกิดกลไกที่ชัดเจนในการขอรับการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เช่น การเบิกงบประมาณจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น อันจะทำให้การบำบัดรักษาและฟื้นฟูเป็นไปอย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ดังนั้น เพื่อให้การบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องตี้มแอลกอฮอล์และผู้มีปัญหาจากการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์นอกสถานพยาบาลครอบคลุมการดำเนินงานในการบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

1. การกำหนดลักษณะของผู้มีปัญหาจากการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ หลักเกณฑ์วิธีการ และเงื่อนไขในการส่งเสริม สนับสนุนและฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องตี้มแอลกอฮอล์หรือผู้มีปัญหาจากการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ให้เป็นไปตามที่คณะกรรมการควบคุมกำหนด

2. ให้กระทรวงสาธารณสุข กรมควบคุมโรค กรมการแพทย์ กรมสุขภาพจิต กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติสำนักงานประกันสังคม สำนักงาน หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างเสริมสุขภาพ มีอำนาจส่งเสริมและสนับสนุนการบำบัดรักษา และการฟื้นฟูสภาพผู้ตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์หรือผู้มีปัญหาจากการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

3. ผู้ตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ผู้มีปัญหาจากการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ญาติหรือผู้ให้การดูแลผู้ตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์หรือผู้มีปัญหาจากการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์องค์กรชุมชน องค์กรเอกชน ที่ไม่แสวงหากำไรและที่มีวัตถุประสงค์ด้านสุขภาพหรือสาธารณสุข หรือสถานพยาบาลของรัฐหรือเอกชน ขอรับการส่งเสริมหรือสนับสนุนเพื่อบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูจากหน่วยงานตามวรรคหนึ่ง

บทที่ 5

อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

อภิปรายผล

จากสถานการณ์การดื่มระดับโลก ถือได้ว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่มีผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คิดเป็นปริมาณเอธานอลบริสุทธิ์เท่ากับ 8.3 ลิตรต่อหัวประชากรต่อปี ซึ่งเป็นปริมาณที่สูงที่สุดเมื่อเทียบกับประเทศอื่นในภาคพื้นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และมีแนวโน้มอัตราการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะกลุ่มเด็ก เยาวชน สตรี จะเห็นได้จากประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป มีจำนวนทั้งสิ้น 55.9 ล้านคน เป็นผู้ที่ดื่มสุราหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรอบปีที่ผ่านมา ประมาณ 15.9 ล้านคน (ร้อยละ 28.4) ทำให้ประชากรโลกสูญเสียจำนวนปีในชีวิตจากการตายก่อนวัยอันควรถึง 8.5 ปี เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จัดรั้งให้ประชาชนตกลงสู่หลุมแห่งความยากจน พ.ศ. 2560 นักดื่มไทยเสียค่าใช้จ่ายในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อเดือนต่อนักดื่มหนึ่งคนเฉลี่ย 917.24 บาทต่อคนต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 10 ของรายได้ที่ได้รับมาต่อเดือน¹⁵⁶

ในช่วงการระบาดโควิด-19 พื้นที่ที่มีการกระจายเชื้อล้วนมาจากการชุมนุมสังสรรค์การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนทั่วประเทศ จำนวนทั้งสิ้น 1,218 คน (สำรวจทางออนไลน์) ระหว่างวันที่ 30 สิงหาคม-2 กันยายน 2564 พบว่า การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้คนไทยต้องปรับตัวและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในหลายด้าน อย่างไรก็ตาม มีพฤติกรรม”ของประชาชนที่ “ไม่เปลี่ยนแปลงเลย” ในยุคโควิด-19 อันดับ 1 คือการดื่มแอลกอฮอล์/สูบบุหรี่ ร้อยละ 55.48¹⁵⁷ การสำรวจแถลงประเด็นเปิดเมืองปลอดภัย คุมเข้มกินดื่มในร้านอาหาร ด้วยมาตรการ COVID Free Setting และ 10 มาตรการเข้ม กรณีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในร้านอาหาร ถือว่าเพิ่มความเสี่ยงติดเชื้อในสถานประกอบการมากขึ้น การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้เพิ่มโอกาสเสี่ยงติดเชื้อโควิด-19 ทั้งที่มาจากเครื่องดื่มเอง และปัจจัยในการป้องกันตัวเองที่อาจลดลง¹⁵⁸

อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคที่ไม่ได้คำนึงถึงผลเสียจากการดื่ม หรือตระหนักว่าตนทำให้เกิดปัญหาต่อสังคม และแนวโน้มที่จะบริโภคมากเกินไปที่สังคมต้องการ และเมื่อตลาดไม่มีความสามารถในการจัดการกับผลกระทบภายนอกเชิงลบ รัฐมีความจำเป็นต้องควบคุมธุรกิจที่ผลิตและขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพราะ ผลกระทบที่เป็นภาระทางสาธารณสุขของประเทศ ปัญหาการดื่มอย่างเมามายได้รับอิทธิพลจากการแทรกแซงของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งในอดีต ธุรกิจนี้ใช้กลยุทธ์ลดราคา ตัดราคาคู่แข่ง รวมถึงการขายเหล้าฟางเปียร์ ต่อมาเมื่อมีการจำกัดการจำหน่าย หน่วยธุรกิจเหล้านี้ก็ยังหาวิธีการแทรกแซงจนถึงเวลาที่ภาคสาธารณสุขจะต้องมีหาวิธีการควบคุมให้เข้มข้นมากขึ้น

ที่ผ่านมา ประเทศไทยมีพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 เป็นเครื่องมือสำคัญในการควบคุมปัญหาจากการตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ได้บังคับใช้มานานกว่า 13 ปีแล้ว จึงถึงเวลาที่จะต้องมีการปรับปรุงให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน จึงควรพัฒนาให้มีการบังคับใช้กฎหมายอย่างเข้มแข็ง และปิดการแทรกแซงจากอิทธิพลจากธุรกิจการค้า ที่ต้องการทำให้กฎหมายมีความอ่อนแอลง เจตนารมณ์ของพระราชบัญญัติฉบับนี้คือ เพื่อลดปัญหาและผลกระทบทั้งทางสังคมและเศรษฐกิจ ช่วยสร้างเสริมสุขภาพของประชากร โดยให้ตระหนักถึงพิษภัยของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ตลอดจนป้องกันเด็กและเยาวชนไม่ให้เข้าถึงเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ได้โดยง่าย และที่ผ่านมาพระราชบัญญัติฉบับนี้ ได้สร้างคุณูปการอย่างใหญ่หลวงทั้งยังควบคุมปริมาณการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ของคนไทยไม่ให้เพิ่มขึ้น อย่างก้าวกระโดดตามระดับเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะเมื่อเทียบกับบริบทในประเทศที่ใกล้เคียง

อนึ่ง แม้จะมีพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์แล้วก็ตาม แต่จากสถิติคดีที่เข้าสู่กระบวนการคุมความประพฤติในช่วงเทศกาล เช่น สำหรับยอดสะสมสถิติคดีที่ศาลสั่งคุมประพฤติ 3 วันที่มีการควบคุมเข้มงวด คนไทยเป็นนักตี้มสุราตัวยง นอกจากการตี้มตามปกติแล้วนั้น คนไทยยังนิยมตี้มในช่วงเทศกาลต่างๆ อีกด้วย ซึ่งพบว่าการตี้มในเทศกาลนั้นตี้มหนักหรือตี้มมากกว่าการตี้มตามปกติ ซึ่งสะท้อนอยู่ในจำนวนสถิติการสูญเสียในแต่ละเทศกาล ศูนย์อำนวยการป้องกันและลดอุบัติเหตุทางถนนช่วงเทศกาลสงกรานต์ สรุปลสถิติอุบัติเหตุในเทศกาลสงกรานต์ปี 2561 พบว่า เกิดอุบัติเหตุรวม 3,724 ครั้ง เสียชีวิต 418 ราย บาดเจ็บ 3,897 ราย สาเหตุที่ทำให้เกิดอุบัติเหตุสูงสุด คือ ตี้มแล้วขับ ร้อยละ 40.28¹⁵⁹ ระหว่างวันที่ 27-29 ธันวาคม 2562 มีจำนวนทั้งสิ้น 4,601 คดี จำแนกเป็น คดีขับรถขณะเมาสุรา จำนวน 4,452 คดี คิดเป็นร้อยละ 96.76 ในวันที่ 2 ของการควบคุมเข้มงวด (30 ธันวาคม 2563) มีจำนวน 309 คดี เป็นคดีขับรถในขณะเมาสุรา จำนวน 251 คดี จึงทำให้มียอดสะสมสถิติคดีที่ศาลสั่งคุมประพฤติ ระหว่างวันที่ 29-30 ธันวาคม 2563 มีจำนวนทั้งสิ้น 407 คดี จำแนกเป็น คดีขับรถขณะเมาสุรา จำนวน 293 คดี คิดเป็นร้อยละ 71.99 คดีขับเสพ จำนวน 99 คดี คิดเป็นร้อยละ 24.32¹⁶⁰ ส่วนสถิติของคดีที่ศาลสั่งให้คุมความประพฤติ ตั้งแต่วันที่ 10 - 14 เมษายน 2564 ว่ามีจำนวนทั้งสิ้น 3,743 คดี แบ่งเป็นคดีขับรถในขณะเมาสุรา 3,730 คดี คดีขับเสพ 11 คดี และ คดีขับรถประมาท 2 คดี ทั้งนี้สถิติของวันที่ 14 เมษายน 2564 ที่ผ่านมา พบว่ามีสถิติสูงถึง 1,648 คดี โดยส่วนใหญ่ผู้ที่ถูกคุมประพฤติมาจากคดีขับรถในขณะเมาสุรา 1,646 คดี เห็นได้ว่า เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ส่งผลกระทบต่อสังคมอย่างมาก¹⁶¹

กฎหมายหลักที่ใช้ในการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์คือ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ส่วนพระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2560 ใช้กับการควบคุมภาษีสรรพสามิตและการออกใบอนุญาต พระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2560 ไม่ได้มุ่งเน้นที่จะควบคุมผู้ตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ และเมื่อพิจารณาเนื้อหาของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 และพระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2560 จะพบว่า กฎหมายมีการกำหนดข้อห้ามและบทลงโทษกรณีฝ่าฝืน แต่ไม่ได้มีการกำหนดข้อปฏิบัติของผู้ที่ได้รับใบอนุญาตขายสุร่าว่าจะต้องปฏิบัติอย่างไร ในการขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ให้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารมีอิสระในการคิดค้นหาวิธีในการที่จะ

ขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ให้ได้จำนวนมาก ๆ ซึ่งวิธีการต่าง ๆ จะเป็นวิธีการที่กฎหมายห้ามไม่ให้ปฏิบัติ เมื่อไม่มีการกำหนดข้อปฏิบัติของผู้ที่ได้รับใบอนุญาตขายสุร่าว่าจะต้องปฏิบัติอย่างไร ในการขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ให้กับผู้บริโภค จึงทำให้รัฐไม่สามารถเข้ามาไปตรวจสอบ และควบคุมวิธีการขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ของผู้ประกอบการร้านอาหารได้¹⁶²

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า การที่ไม่ได้มีการกำหนดข้อปฏิบัติของผู้ที่ได้รับใบอนุญาตขายสุร่าว่าจะต้องปฏิบัติอย่างไร ในการขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ให้กับผู้บริโภค จึงทำให้ส่งผลกระทบต่อส่วนรวมไม่ว่าจะเป็นเรื่องทะเลาะวิวาท ทำร้ายร่างกาย อาชญากรรม และอุบัติเหตุโดยมีสาเหตุมาจากการตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ รวมทั้งการควบคุมการตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในสวนสาธารณะ ไม่มีประสิทธิภาพ และไม่สามารถบังคับใช้กฎหมายได้จริง

เมื่อพิจารณาเนื้อหาของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มีมาตรการควบคุม ดังนี้ คือ

1) การห้ามขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในสถานที่ต่าง ๆ ได้แก่ วัดหรือสถานที่สำหรับปฏิบัติพิธีกรรมทางศาสนา สถานบริการสาธารณสุขของรัฐ สถานพยาบาลตามกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาล และร้านขายยาตามกฎหมายว่าด้วยยา สถานที่ราชการ หอพักตามกฎหมายว่าด้วยหอพัก สถานศึกษาตามกฎหมายว่าด้วยการศึกษาแห่งชาติ สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมน้ำมันเชื้อเพลิง หรือร้านค้าในบริเวณสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง สวนสาธารณะของทางราชการที่จัดไว้เพื่อการพักผ่อนของประชาชนโดยทั่วไป พื้นที่ประกอบกิจการโรงงาน บนทาง ในรัฐวิสาหกิจและหน่วยงานอื่นของรัฐ ในสวนสาธารณะของรัฐวิสาหกิจหรือหน่วยงานอื่นของรัฐ ในพื้นที่ที่อยู่ในกำกับดูแลและใช้ประโยชน์ของราชการ รัฐวิสาหกิจ หรือหน่วยงานอื่นของรัฐ ในสถานีขนส่ง บนทางรถไฟ ในท่าเรือโดยสารสาธารณะ รอบสถานศึกษา ร้านสะดวกซื้อ (ซึ่งเป็นการประกอบกิจการโดยบุคคลธรรมดา หรือนิติบุคคล หรือได้รับความยินยอมให้ใช้สิทธิในการประกอบกิจการจากผู้ให้สิทธิ) โดยวิธีการใช้เครื่องจ่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

2) การห้ามขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในวันหรือเวลาที่กฎหมายกำหนด คือ

1) วันมาฆบูชา วันวิสาขบูชา วันอาสาฬหบูชา วันเข้าพรรษา วันออกพรรษา และวันเลือกตั้ง (ในระหว่างเวลา 18.00 น.ของวันก่อนวันเลือกตั้งหนึ่งวันจนถึงวันเลือกตั้ง)

2) เวลาที่ห้ามขาย คือ เวลา 11.00 น.-14.00 น. และ เวลา 17.00 น.-24.00 น.

3) การห้ามขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ให้แก่บุคคลตามที่กฎหมายกำหนด คือ บุคคลซึ่งมีอายุต่ำกว่ายี่สิบปีบริบูรณ์ บุคคลที่มีอาการเมินเมาจนครองสติไม่ได้

4) การห้ามขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์โดยวิธีการหรือในลักษณะตามที่กฎหมายกำหนด คือ ใช้เครื่องขายอัตโนมัติ การเร่ขาย การลดราคาเพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมการขาย ให้หรือเสนอให้สิทธิในการเข้าชมการแข่งขัน การแสดง การให้บริการการชิงโชค การชิงรางวัล หรือสิทธิประโยชน์อื่นใดเป็นการตอบแทนแก่ผู้ซื้อเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ หรือแก่ผู้นำหีบห่อ หรือสลาก หรือสิ่งอื่นใดเกี่ยวกับเครื่องตี้มแอลกอฮอล์มาแลกเปลี่ยน หรือแลกซื้อ โดยแจก แถม ให้ หรือแลกเปลี่ยนกับเครื่องตี้ม

แอลกอฮอล์ หรือกับสินค้าอื่น หรือการให้บริการอย่างอื่น หรือแจกจ่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะเป็นตัวอย่างของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือเป็นการจูงใจสาธารณชนให้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงการกำหนดเงื่อนไขการขายในลักษณะที่เป็นการบังคับซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรงหรือทางอ้อม

3) การห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อันเป็นอันตรายพหุคูณหรือชักจูงให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อมเท่านั้น

การควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ดำเนินมาตรการภายใต้แผนยุทธศาสตร์นโยบายแอลกอฮอล์ระดับชาติ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของนโยบายเพื่อสร้างสังคมที่ปลอดภัยจากปัญหาผลกระทบการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขององค์การอนามัยโลก (WHO SAFER alcohol control initiatives) โดยมุ่งเป้าในการลดปริมาณการบริโภค ควบคุมความชุกของนักดื่ม การป้องกัน นักดื่มหน้าใหม่ การลดความเสี่ยงของการบริโภค การจำกัดการเข้าถึงและลดความรุนแรงของผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรวม

ปัญหาการโฆษณาและการสื่อสารการตลาด ปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการดื่มที่เพิ่มขึ้นของนักดื่มหน้าใหม่คือ การโฆษณา จากการศึกษาของศูนย์วิจัยปัญหาสุรา ร่วมกับเอแบคโพลล์¹⁶³ โดยการวิจัยเชิงสำรวจเยาวชนจำนวน 2,939 คน พบว่าเยาวชนกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 54 มีประสบการณ์เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างน้อยหนึ่งครั้งในชีวิต โดยเห็นและจำโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อย่างน้อยหนึ่งยี่ห้อถึงร้อยละ 93 ในกลุ่มที่ไม่เคยดื่มแต่จำโฆษณาได้มีความอยากลองเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 29 คิดเป็น 4 เท่า ขณะที่ในกลุ่มที่เคยดื่มและจำโฆษณาได้มีความอยากลองเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 57 คิดเป็น 8 เท่า การเปิดรับสื่อโฆษณา มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการรับรู้ของผู้รับสาร หากผู้รับสารที่เป็นเด็กได้รับสารโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บ่อยครั้ง มีเนื้อหาและคำนิยมซ้ำ ๆ จะเกิดแรงจูงใจในการอยากทดลองดื่มเร็วขึ้น¹⁶⁴ การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสิ่งชี้้นำให้สาธารณชนคิดว่าเป็นเครื่องดื่มธรรมดาทั่วไป โดยส่งเสริมทัศนคติประชาชนให้มองเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปในทางที่ดี¹⁶⁵

เห็นได้ว่ามาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ควรเร่งดำเนินการเพื่อป้องกันมิให้เกิดนักดื่มหน้าใหม่และลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในภาพรวมของประเทศ กรณีการใช้ตราสินค้าที่เหมือนหรือคล้ายตราเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการโฆษณา หรือปลอมแบบแฝงให้แนบเนียน ดัดแปลงเล็กน้อย โดยไม่ทิ้งแบบแผนเดิมเพื่อให้ยังจดจำได้ แสดงภาพสินค้าอื่นแต่เชื่อมโยงไปถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สามารถนำเครื่องหมายนั้นไปใช้สื่อสารตราสินค้าหรือสร้าง brand reminder รวมทั้งทำการตลาดในพื้นที่ที่ถูกห้ามได้ทุกที่ทุกเวลา ประชาชนส่วนใหญ่เมื่อเห็นการใช้แบรนด์ DNA (ตราสัญลักษณ์ที่เหมือนหรือคล้ายตราสัญลักษณ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์) ประกอบการโฆษณานั้น ๆ ตั้งแต่ร้อยละ 36.3 - 91.1 ขึ้นไป ยังคงรับรู้ว่าเป็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์¹⁶⁶ สำหรับเยาวชนจึงแยกแยะได้ยาก อีกทั้งสังคมก็ยอมรับโดยเห็นว่าสินค้าทดแทนไม่ใช่สินค้าแอลกอฮอล์

ในส่วนของปัญหาการสนับสนุนหรือการให้การอุปถัมภ์เพื่อจัดกิจกรรมพิเศษ พบว่าภาคธุรกิจมีการสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านกิจกรรมดังกล่าว ในหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบการสนับสนุนงานกีฬา งานอีเว้นท์ งานท้องถิ่นประจำปี งานจัดแสดงดนตรี งานช่วยเหลือสังคมหรือ

การศึกษา สะท้อนให้เห็นได้จากเรื่องร้องเรียนของประชาชนจากศูนย์รับเรื่องร้องเรียนบุหรีและสุรา สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

นับตั้งแต่ปี 2561 มีการร้องเรียนกรณีจัดงานเทศกาลประจำปีท้องถิ่นที่ได้รับเงินอุดหนุนจากบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และมีการจัดกิจกรรมลานเปียร์ เช่น ประเพณีแข่งขันเรือยาว มหกรรมอาหารอร่อย เทศกาลต่าง ๆ ของแต่ละจังหวัด การเปิดรับโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการสนับสนุนงานกีฬาจากอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะส่งผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเด็กและเยาวชน ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้กระตุ้นเยาวชนทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยการสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ และใช้ภาพที่กระตุ้นให้เด็กอยากรู้อยากลอง จากการศึกษา การอุปถัมภ์รายการของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของตัวนักกีฬาและทีมกีฬา” บ่งชี้ว่าในประเทศออสเตรเลียนั้นๆ นักกีฬาว่า ร้อยละ 60 มีความรู้สึกลอยลางต่อแบนแบนด์ที่สนับสนุนตน เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มที่ไม่ได้รับการสนับสนุน และเยาวชน อายุ 12 ปี ที่ดูกีฬามีการดื่มเปียร์เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 จะเห็นว่าการสนับสนุนกีฬาของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่งผลให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างกีฬาและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์¹⁶⁷ และจากการศึกษาทบทวนจากมาตรการจำกัดกิจกรรมการตลาดของอุตสาหกรรมยาสูบ¹⁶⁸ พบว่าประสิทธิผลที่ดีที่สุดในการป้องกันการรับรู้การตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือการออกกฎหมายและมีการบังคับใช้บทลงโทษให้ครอบคลุมการห้ามรับทุนอุดหนุนจากบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนั้นหากไม่มีการกำหนดมาตรการห้ามไว้อย่างชัดเจน จะทำให้การควบคุมการโฆษณาในปัจจุบันไม่บรรลุวัตถุประสงค์เกิดนักดื่มหน้าใหม่จำนวนมาก ทำให้ไม่สามารถลดผลกระทบของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ตามเจตนารมณ์ของกฎหมาย อีกทั้งกฎหมายฉบับนี้เป็นกฎหมายเทคนิค (Technical law) ที่มีบทบัญญัติหลายส่วนแตกต่างไปจากความเข้าใจทั่วไป จึงมีความจำเป็นต้องบัญญัติกฎหมายให้เกิดความชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการห้ามสื่อสารการตลาดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ปัญหาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ต่ำกว่า 0.5 ดีกรี ที่มีฉลาก ตราเครื่องหมายการค้าเดียวกัน

กฎหมายและมาตรการที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมฉลากเครื่องดื่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ไม่เกิน 0.5 ดีกรี มีข้อกำหนดหลักเกณฑ์และการควบคุมฉลากเครื่องดื่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ไม่เกิน 0.5 ดีกรี หรือเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ จากการศึกษาของทั้ง 6 ประเทศ พบว่า มีเกณฑ์กำหนดโดยทั่วไปที่ต้องแสดงในฉลากตรงกัน ได้แก่ ชื่ออาหาร เครื่องหมายทางการค้า ชื่อสถานที่และที่ตั้งของผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า หรือผู้จัดจำหน่าย ปริมาณอาหาร (ปริมาตรสุทธิ) ส่วนประกอบของอาหาร วันหมดอายุ และเนื้อหาในฉลากต้องไม่เป็นเท็จ ทำให้เข้าใจผิด หลอกลวง หรือก่อให้เกิดความผิดพลาดเกี่ยวกับคุณค่าและความปลอดภัย และต้องไม่มีการอ้างคุณประโยชน์ทางโภชนาการและสุขภาพ (nutrition and health claim) เมื่อเปรียบเทียบกับกฎหมายการควบคุมฉลากในต่างประเทศที่กล่าวมาแล้ว ประเทศไทยมีเพียงกฎหมายที่ควบคุมฉลากไว้อย่างกว้างๆ ไม่ได้มีการระบุในรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาและรูปแบบของฉลากดังเช่นในต่างประเทศ พบว่า ในประเทศสหรัฐอเมริกา สิงคโปร์ ออสเตรเลีย และแอฟริกาใต้ นั้น กฎหมายได้กำหนดให้มีการแสดงฉลากเครื่องดื่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ไม่เกิน 0.5 ดีกรีว่าเป็น “เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์” และเครื่องดื่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ไม่เกิน 0.05 ดีกรี และ 0.00 ดีกรี ต้องระบุว่า

“เครื่องตีที่ปราศจากแอลกอฮอล์” สำหรับการควบคุมการโฆษณา พบว่า ประเทศสหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย และแอฟริกาใต้ได้กำหนดว่า การโฆษณาเครื่องตีชนิดนี้จะต้องไม่ทำให้เข้าใจว่าเป็น เครื่องตีแอลกอฮอล์ นอกจากนี้ประเทศสหรัฐอเมริกาและแอฟริกาใต้จะกำหนดการใช้ข้อความเพื่อแสดง ปริมาณและความเข้มข้นของปริมาณแอลกอฮอล์บนฉลากแล้ว สหรัฐอเมริกายังห้ามใช้เทคนิคการโฆษณา แฝงเพื่อจูงใจจิตใจได้สำนึกและควบคุมการตั้งชื่อยี่ห้อและการใช้ตราสินค้าในการโฆษณาเครื่องตีชนิดนี้ อย่างเข้มงวดอีกด้วย¹⁶⁹ ซึ่งตรงกันข้ามกับประเทศไทยที่มีเบียร์ 0% และใช้ตราเสมือนเบียร์

เมื่อพิจารณาถึงการดำเนินงานเฝ้าระวังการละเมิดกฎหมายควบคุมเครื่องตีแอลกอฮอล์ นับตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2559 -2562 มา มีการรับเรื่องร้องเรียนทางช่องทางต่างๆ รวมทั้งสิ้น 2,172 เรื่อง พบว่า ความผิดตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ที่มีการร้องเรียนสูงสุด คือ การ โฆษณาเครื่องตีแอลกอฮอล์ ตามมาตรา 32 รองลงมาคือ การขายเครื่องตีแอลกอฮอล์โดยวิธีการหรือ ลักษณะแฉก แฉกให้ฯ และ พบว่า เกิดในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 37 เรื่อง รองลงมาคือ จังหวัด ขอนแก่น จำนวน 28 เรื่อง และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 25 เรื่อง จังหวัดพังงา จำนวน 18 เรื่อง และจังหวัดราชบุรี นนทบุรี นครศรีธรรมราช และชลบุรี จังหวัดละ 14 เรื่อง ตามลำดับ¹⁷⁰

จากการรับเรื่องร้องเรียนเห็นได้ว่า การฝ่าฝืนโฆษณามีสถิติสูงสุด มาพิจารณาว่า การทำ ตลาดของเครื่องตีแอลกอฮอล์มีอะไรบ้าง การโฆษณาที่ผ่านเทศกาลและงานบุญประเพณี มาใน หลากหลายรูปแบบ ได้แก่

- การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการ (sponsorship) โดยธุรกิจเครื่องตีแอลกอฮอล์ทำการ สื่อสารการตลาดผ่านเทศกาล งานบุญประเพณี และงานต่างๆ เพราะการเป็น sponsorship สามารถทำ ตลาดรูปแบบอื่นๆได้อีกมาก ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การสื่อสารการตลาด การขาย การทำข่าว ประชาสัมพันธ์ (PR) หรือเข้ามาร่วมรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และทุนบำราศศิลปวัฒนธรรม เช่น งาน เทศกาลงานบุญต่างๆ ตัวอย่าง เช่น เป็นผู้อุปถัมภ์สπονเซอร์งานแข่งเรือ การแสดงชื่อตราสินค้าสามารถ แสดงได้ผ่านสิ่งต่างๆ เหล่านี้ เช่น ชื่อเรือ เสื้อผ้า ฝ้าย อุปรณ์การแข่ง ป้ายข้างสนาม เต็นท์ ฯลฯ

- การขายตรง การเป็น sponsor หรือ co-sponsor งานเทศกาลงานบุญต่างๆ มักพบ การขายเครื่องตีแอลกอฮอล์ยี่ห้อที่เป็น sponsor ในงานนั้นๆ

- ลานเบียร์ การเปิดลานเบียร์เป็นสิ่งที่พบเห็นในทุกเทศกาลและงานบุญประเพณี ธุรกิจเครื่องตีที่มีแอลกอฮอล์เป็น sponsor โดยตรงหรือไม่ก็ได้ หรือเช่าพื้นที่ในงานหรือใกล้เคียงกับ งานลานเบียร์ประเภทนี้จะเป็นลานขนาดเล็ก อาจไม่มีดนตรีหรือการแสดงเหมือนลานเบียร์ขนาดใหญ่ใน กรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ ยังมีการลักลอบขาย ตามงานประเพณีต่างๆ ทั้งเร่ขาย แอบขาย นำเครื่องตี แอลกอฮอล์เข้ามาขายในรูปแบบต่างๆ เช่น ใส่ถังน้ำดื่มเข้ามาขาย เป็นต้น ยิ่งกว่านั้น งานของศิริราช ลอย สมุทร (2558)¹⁷¹ ชี้ว่า ลานเบียร์ มีผลต่อการเปลี่ยน/ตอกย้ำค่านิยม คือเรื่องการตีในที่สาธารณะ ค่า นิยมการตีเคล้าเสียงดนตรี และทำให้เยาวชนกลายเป็น supporter ของลานเบียร์ และร่วมคัดค้านมาตร การในการควบคุมลานเบียร์อีกด้วย

- เทศกาลอาหาร เทศกาลของดีประจำจังหวัด ฯลฯ กลยุทธ์นี้เป็นกลยุทธ์แฝง โดยธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะจัดงานประเภทเทศกาลอาหาร ถนนคนเดิน เทศกาลของดีประจำจังหวัด คาราวัน เร่ขายสินค้า ฯลฯ โดยส่วนหนึ่งของเทศกาลแบบนี้จะเป็นลานเบียร์ มินิลานเบียร์ หรือตั้งบูธขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมกับบูธขายอาหารอื่นๆ ไปด้วยในงานดังกล่าว

พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ส่งผลโดยตรงต่อตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แสดงชื่อหรือเครื่องหมาย ทำให้การโฆษณาผ่านหน้าโทรทัศน์ที่เป็นพื้นที่การนำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาตลอด ไม่สามารถกระทำได้โดยตรง การควบคุมการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทำให้เกิดการพลิกแพลงกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าปัจจุบัน จะไม่เห็นว่าการโฆษณาบนโทรทัศน์วิทยุ (โดยตรง) แล้วก็ตาม แต่ก็ยังพบเห็นการโฆษณาในส่วนอื่นๆ อยู่ เช่น ป้ายโฆษณา ป้ายแบนเนอร์ตามร้านอาหาร การจัดบูธ การจัดกิจกรรมคอนเสิร์ต หรือการจัดกีฬาที่มีตราสินค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในการจัดงาน

อย่างไรก็ตาม สื่อมีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตของคนอย่างมาก มีการแข่งขันที่ดุเดือดอย่างมาก ปัจจุบัน ในประเทศไทยมีมูลค่ากว่า 2 แสนล้านบาท นับเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค นโยบายของภาครัฐ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องประเภทต่าง ๆ ผลประโยชน์ของอุตสาหกรรมนี้จึงเกี่ยวโยงเชื่อมสัมพันธ์ไปเป็นลูกโซ่ทางด้านอุปทาน ทั้งทางตรงและทางอ้อม¹⁷² ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้มีการนำเอาการสื่อสารการตลาดในรูปแบบอื่นๆ ผสานเพิ่มเข้าไปด้วย โดยเล่นกับวิถีชีวิตของคนเมืองสมัยใหม่ (การตลาดมุ่งเน้นลีลาชีวิต: Lifestyles marketing) การตลาดมุ่งเน้นแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) รวมทั้งการนำเอาคำธรรมดาหรือวลีประโยคของคนสำคัญมาใช้ในการสื่อสารการตลาดมากขึ้น (การตลาดมุ่งเน้นการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ : Consumption of signs) การตลาดที่แยบยลนี้ทำให้เกิดการยอมรับในตัวสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น และทำให้เกิดความรู้สึกร่วมได้ง่าย¹⁷³ ¹⁷⁴ รวมทั้งการใช้ผู้มีชื่อเสียง (celebrity) ในการเป็นผู้นำเสนอ (presenter) ให้แก่ผลิตภัณฑ์ต่างๆ สำหรับผู้บริโภคพบว่า มิติหนึ่งมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ ของผู้บริโภค อีกมิติหนึ่งเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการให้การรับรองแก่ผลิตภัณฑ์ของผู้นำเสนอ และอีกมิติหนึ่งเป็นรูปแบบกลยุทธ์ (strategic model) ของการใช้การรับรองผลิตภัณฑ์โดยผู้นำเสนอ อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ทุ่มงบประมาณในการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาแนะนำเสนอผลิตภัณฑ์สินค้า เป็นรูปแบบการโฆษณาที่สื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อรับรองผลิตภัณฑ์สินค้า¹⁷⁵ **ประเด็นผู้บริโภคกลายเป็นผู้ทำการโฆษณา** ในปัจจุบัน เราจะเห็นได้ว่า ทุกคนสามารถเป็นดาราได้ผ่านการลงภาพลงสื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียล (Social Media) ทั้งเฟซบุ๊ก (facebook) อินสตาแกรม (instagram) ทวิตเตอร์ (twitter) ส่วนหนึ่ง

การปรับปรุงกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

มาตรการที่จะช่วยลดปัญหาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยมุ่งลดผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำกัดการเข้าถึงด้วยการดำเนินมาตรการควบคุมด้านต่าง ๆ เช่น การควบคุมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้านวัน เวลา สถานที่ อายุผู้ซื้อ วิธีการขาย การโฆษณาและสื่อสารการตลาด

เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ รวมถึงการส่งเสริมให้ประชาชนเข้าถึงระบบบริการด้านบำบัดรักษาผู้มีปัญหาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ง่ายขึ้น

แม้รัฐจะมีรายได้จากการเก็บภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่ภาษีดังกล่าว รัฐก็ต้องนำมาใช้ชดเชยความเสียหายที่เกิดขึ้นในสังคม ไม่ว่าจะเป็นการจ้างบุคลากรทางการแพทย์ การสร้างโรงพยาบาลเพื่อรักษาบุคคลที่เจ็บป่วยหรือเกิดอุบัติเหตุ อันเนื่องมาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กฎหมายนี้จะช่วยปกป้องและคุ้มครองคนในสังคมให้ปลอดภัยลดการกระตุ้นการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ลดปัญหาที่เกิดขึ้นจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ลดภาระและค่าใช้จ่ายที่รัฐ โดยแก้ไข พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

การแก้ไขปรับปรุงพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 อาจส่งผลกระทบต่อการเพิ่มความสามารถและศักยภาพในการแข่งขันทางเศรษฐกิจด้านธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศ รวมไปถึงการที่รัฐบาลอาจจะสูญเสียรายได้จากการจัดเก็บภาษีจากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เมื่อมีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์น้อยลง กรณีการห้ามโฆษณาตราสินค้าที่เหมือนหรือคล้ายตราเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อาจทำให้เจ้าของเครื่องหมายการค้าบางรายสูญเสียโอกาสในการสร้างมูลค่าให้กับเครื่องหมายการค้าไป

จากรายงานภาระโรคและการบาดเจ็บของประชากรไทยล่าสุดปี พ.ศ. 2557 พบว่าการเสพติดเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทำให้ประชากรชายไทยสูญเสียปีสุขภาวะจากภาวะบกพร่องทางสุขภาพ นับรวมเป็น 324,000 ปีของการเสียชีวิตก่อนวัยอันควร (Year Lost due to Disability ; YLD) ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 13.1 ของปีแห่งการสูญเสียภาวะบกพร่องทางสุขภาพ เมื่อเทียบกับสาเหตุอื่น ๆ แล้ว การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จัดเป็นสาเหตุอันดับ 1 ของการสูญเสียปีสุขภาวะ ¹⁷⁶

เป็นไปตามมาตรฐานสากล

มาตรการในพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 เป็นไปตามหลักวิชาการและสอดคล้องตามยุทธศาสตร์โลกและข้อเสนอแนะขององค์การอนามัยโลก ครอบคลุมมาตรการที่มีประสิทธิภาพและมีต้นทุนการผลิตต่ำอย่างน้อย 3 ใน 5 ด้าน ได้แก่ 1) การจำกัดการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางกายภาพ โดยการจำกัด วัน เวลา สถานที่ และวิธีการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการจำกัดสถานที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมทั้งการจำกัดการขายให้กับผู้เยาว์ และผู้มีอาการเมาสุราแล้ว 2) การควบคุมการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และ 3) การสนับสนุนให้มีการคัดกรองและบำบัดรักษาผู้มีปัญหาจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมทั้งการป้องกันนโยบายที่มุ่งเน้นประโยชน์ด้านสาธารณสุข ให้ปลอดภัยจากการแทรกแซงของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เมื่อพิจารณาการดำเนินการของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในฐานะองค์กรธุรกิจแล้ว หลักการทางด้านสาธารณสุขไม่สามารถแยกออกจากการเมือง เศรษฐกิจและสังคม จะเห็นได้ชัดเจนว่านโยบายต่างๆ ทางเศรษฐกิจในระดับนานาชาติมีการจำกัดความสามารถของรัฐประเทศต่างๆ พอสมควร แม้ว่าข้อตกลงการค้าระหว่างประเทศและความตกลงด้านเศรษฐกิจจะจำกัดความสามารถของรัฐบาลที่จะดำเนินการมาตรการต่างๆ ในการควบคุมผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเทศต่างๆ และ

องค์กรสุขภาพนานาชาติยังมีโอกาสและความเป็นไปได้มากที่จะลดอันตรายจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งในปัจจุบันอาจจะยังไม่ได้ใช้โอกาสเหล่านั้นอย่างเต็มที่เท่าที่ควร¹⁷⁷

ประสิทธิผลของกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 มีเจตนารมณ์ในการบังคับใช้ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อนปี พ.ศ.2551 เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ก่อให้เกิดปัญหาด้านสุขภาพ ครอบครัวยุบัติเหตุและอาชญากรรม ซึ่งมีผลกระทบต่อสังคมและเศรษฐกิจ โดยรวมของประเทศ สมควรกำหนดมาตรการต่างๆ ในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมทั้งการบำบัดรักษา หรือฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อช่วยลดปัญหาและผลกระทบทั้งด้านสังคมและเศรษฐกิจ ช่วยสร้างเสริมสุขภาพของประชาชนโดยให้ตระหนักถึงพิษภัยของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตลอดจนช่วยป้องกันเด็กและเยาวชนมิให้เข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้โดยง่าย ลดผลกระทบที่จะเกิดขึ้นแก่สังคมและเศรษฐกิจและสร้างเสริมสุขภาพประชาชนไปพร้อมกัน

หลังจากที่กฎหมายฉบับนี้ได้ใช้บังคับ ประชาชนจะไม่เห็นภาพของการตัดราคา ลดราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรง จากธุรกิจที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การควบคุมจำกัดการเข้าถึง เช่น การกำหนดวันขาย สถานที่ขาย เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม ปรากฏการณ์การโฆษณาอย่างคั่งมีอยู่ และอาจมีโรงหนักขึ้นในสื่อออนไลน์ที่วัยรุ่นสามารถเข้าถึงได้ดี

ในช่วงกว่า 13 ปีที่ผ่านมา เมื่อกฎหมายนี้ได้ออกใช้บังคับ ผู้วิจัยเห็นว่า การบังคับใช้ตามกฎหมายนี้มีประสิทธิผลพอสมควร จากสถิติของสำนักงานสถิติแห่งชาติที่บันทึก พบว่า มีอัตราการดื่มลดลง แต่การดื่มของเยาวชนอายุ 15-19 ปี ยังอยู่ที่ 9 % (ตาราง 2.4) อย่างไรก็ตาม สถานการณ์ที่ไม่อาจบอกได้ชัดเจนที่มีส่วนทำให้อัตราการดื่มนี้ลดลงมาจากการเกิดภาวะการระบาดของไวรัสโคโรนาหรือไม่ ตลอดจนความรุนแรงบนท้องถนนก็ได้ลดลงด้วย อาจเป็นเพราะการควบคุมสถานการณ์การระบาด การปิดสถานบันเทิง การประกาศลือดาว์นเข้มขึ้น ขอให้ประชาชนงดออกจากเคหะสถาน (เคอร์ฟิว) และจำกัดการทำงานที่บ้าน (Work from home) จากรัฐในช่วงสถานการณ์ดังกล่าว

ในส่วนของการนำนโยบายไปปฏิบัติจากการทบทวนวรรณกรรม ยังพบว่า มีอุปสรรคและปัญหาการควบคุมแอลกอฮอล์ระดับจังหวัด ซึ่งมีพื้นที่การดำเนินงานกว้างขวาง จึงมีปัจจัยที่เป็นอุปสรรคปัญหา ดังนี้

1. ปัญหาภาคประชาชน ประชาชนส่วนใหญ่ยังขาดการรับรู้ถึงผลกระทบว่ามีขนาดของปัญหาและความรุนแรงที่มีต่อครอบครัว ชุมชน และสังคมรวมถึงปัญหาความยากจน ทัศนคติของประชาชนในการดื่มคือการผ่อนคลายเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล รวมไปถึงความเชื่อที่ฝังอยู่ในวิถีชีวิต ทำให้กิจกรรมลด ละ เลิก เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การควบคุมการเข้าถึงจึงไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร

2. ปัญหาด้านกระบวนการดำเนินงาน พบว่ามีหลายประการ ได้แก่ 1) การสื่อสารแผนยุทธศาสตร์ระดับชาติสู่ระดับจังหวัดเป็นการบริหารจัดการแบบบนลงล่าง (Top-down Management) ตามระบบราชการทั่วไปทำให้เกิดปัญหา ได้แก่ นโยบายนั้นไม่สอดคล้องกับปัญหาที่แท้จริงของจังหวัดและเป็นความต้องการแก้ปัญหาที่สำคัญของผู้ที่เกี่ยวข้องหรือไม่โดยเฉพาะผู้ประกอบการ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

และประชาชนส่งผลต่อการได้รับความร่วมมือต่ำ การดำเนินกิจกรรมไม่ตรงกับปัญหาของพื้นที่ ขาดการวิเคราะห์ความพร้อมและความเพียงพอของบุคลากรในการดำเนินงานเป็นต้น 2) การมีบทบาทในการขับเคลื่อนของคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จังหวัดน้อย เช่น แทบไม่มี/มีการจัดประชุมของคณะกรรมการน้อยกว่าที่กำหนด การมอบหมายความรับผิดชอบแผนงานแต่ละยุทธศาสตร์ไม่ชัดเจน ทำให้การติดตามความก้าวหน้าของการดำเนินงานไม่สม่ำเสมอ 3) โครงสร้างการบริหารจัดการภายในเนื่องจากกระทรวงสาธารณสุขมีหน่วยงานที่รับผิดชอบยุทธศาสตร์ระดับชาติ มีสำนักงานรับผิดชอบแผนงานควบคุมแอลกอฮอล์ แผนงานการควบคุมบุหรี่และยาเสพติดแยกกัน แต่เมื่องานเหล่านั้นกระจายลงสู่ระดับจังหวัดแล้ว ยุทธศาสตร์ระดับชาติทั้งสามแผนงานจะมีผู้รับผิดชอบเป็นคนเดียวกันในระดับจังหวัด ทำให้ภาระงานมาก ทำให้ไม่สามารถนำนโยบายลงสู่การปฏิบัติในระดับอำเภอได้อย่างทั่วถึง รวมถึงการประสานงานกับหน่วยงานอื่นๆ ด้วย 4) ขาดความเข้มงวดของการนำนโยบายสู่การปฏิบัติ อาจเป็นเพราะแต่ละนโยบายต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายหน่วยงาน มีความคลุมเครือในบทบาทและต้องอาศัยองค์ความรู้ด้านกฎหมาย ซึ่งไม่ใช่ความเชี่ยวชาญของตน 5) ขาดการคัดกรองผู้มีปัญหาจากการดื่มสุราเข้าสู่ระบบทำให้ไม่ทราบขนาดของปัญหาและความรุนแรงของปัญหาที่แท้จริง

3. ปัญหาด้านความร่วมมือกับภาคีเครือข่าย การทำงานร่วมกันระหว่างภาคีเครือข่ายต่างๆ กับองค์กรภาครัฐยังมีช่องว่างในเรื่องของระยะเวลาที่ตรงกัน กระบวนการทำงาน วิธีการคิด วิธีการสร้างการมีส่วนร่วมกับประชาชน หรือภาระงาน คือ ภาคีเครือข่ายภาคประชาสังคมจะให้ความสำคัญในการดำเนินกิจกรรม ในขณะที่ภาครัฐมีงานรับผิดชอบอื่นๆ จนบางครั้ง ให้ความสำคัญกับงานควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์น้อยลง

4. ปัญหาการไม่ร่วมมือจากกลุ่มที่เสียผลประโยชน์ เนื่องจากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นธุรกิจที่ซับซ้อนเกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการหลายสาขา เช่น ผู้ผลิต ผู้จำหน่ายรายใหญ่ ผู้จำหน่ายรายย่อย ผู้ค้าปลีก ร้านอาหาร ฯลฯ เมื่อนำมาตรการควบคุมการขายไปปฏิบัติในพื้นที่ อสม.หรือเจ้าหน้าที่ที่ทำหน้าที่สื่อสารมักถูกข่มขู่จากผู้มีอิทธิพล และได้รับการต่อต้านส่งผลให้การดำเนินกิจกรรมที่อาศัยความร่วมมือด้านอื่นๆ ลดลง

5. ปัญหาตามมาตรการจำกัดสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่ว่าจะเป็นวัด สถานที่ราชการ สถานศึกษา สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง สวนสาธารณะของทางราชการ หรือสถานที่อื่นที่รัฐมนตรีกำหนด ซึ่งจากเจตนารมณ์ของกฎหมายมุ่งที่จะเข้าไปควบคุมเฉพาะส่วนที่มองว่าเป็นจุดของปัญหา แต่ไม่ได้ตระหนักถึงการควบคุมในทุกส่วนของพื้นที่ของการบังคับใช้กฎหมายอย่างเต็มรูปแบบ ทำให้เกิดปัญหาหรือช่องโหว่ของกฎหมาย

6. ปัญหาจากมาตรการจำกัดสถานที่ดื่ม ก็เช่นเดียวกัน การที่กฎหมายออกมาตรการเพื่อบังคับให้มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามสถานที่ต่างๆ เพราะบางจุดบางแห่งเป็นสิ่งที่ล่อแหลมต่อการกระทำผิดกฎหมาย โดยเฉพาะในส่วนของท้องถิ่นชนบทที่มีประเพณี วัฒนธรรมแตกต่างจากสังคมในเมือง อาจทำให้เกิดปัญหาต่อประชาชนในท้องถิ่น ก็ยังเป็นปัญหาในการควบคุมตามบทบัญญัติของกฎหมาย และยังไม่มีการกวดขันกันอย่างจริงจัง และไม่ใช้บทกำหนดโทษในกฎหมายดังกล่าวลงโทษต่อผู้กระทำผิด

แต่อย่างไรเลย จึงเป็นปัญหาที่ต้องพิจารณาถึงมาตรการในการบังคับใช้กฎหมายและต่อผู้กระทำความผิดที่ไม่มีความเกรงกลัวต่อบทลงโทษตามกฎหมายดังกล่าว

7. ปัญหาตามมาตรการจำกัดการเข้าถึง เป็นมาตรการที่รัฐต้องควบคุมการเข้าถึงหาซื้อเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ อายุผู้ซื้อ หรือการเข้าถึงในส่วนที่เป็นของรางวัลกับสินค้าชนิดอื่นที่เป็นสิ่งจูงใจต่อผู้บริโภคที่ต้องการหาสิทธิพิเศษต่างๆ เช่น ได้ตัวชมการแสดงฟรี หรือลดราคาตัวเครื่องบิน หรือแจกจ่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในลักษณะที่เป็นตัวอย่างแจกฟรี ทดลองชิมฟรี เป็นต้น

8. ปัญหาจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผู้ผลิต ผู้ประกอบการ หรือผู้ที่นำเข้าเครื่องตี้มแอลกอฮอล์จากต่างประเทศ มาตรการทางกฎหมายที่วางกรอบไว้ยังไม่ครอบคลุมถึงปัญหาที่แท้จริง ยังมีการแอบแฝงโดยการใช้กลยุทธ์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ผู้ตี้มได้จดจำยี่ห้อ หรือเครื่องหมายการค้า ซึ่งมีผลต่อการบริโภคและเป้าหมายทางการตลาด

9. ผู้ตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ไม่มีความตระหนักถึงโทษ หากกระทำความผิดเนื่องจากความมึนเมาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ มาตรา 42 ซึ่งอัตราโทษดังกล่าวมีอัตราโทษอัตราเดียว ไม่ว่าจะกระทำความผิดซ้ำกี่ครั้งก็ได้มีอัตราโทษอัตราเดียว เมื่อเทียบกับความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการกระทำของผู้ตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในสถานที่ห้ามตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ และได้กระทำการละเมิดสิทธิและเสรีภาพในชีวิต ร่างกาย และทรัพย์สินของผู้อื่นซ้ำ ไม่อาจจะสามารถประเมินความเสียหายที่เกิดขึ้นได้ ทำให้กฎหมายที่ใช้ในการควบคุมการตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในปัจจุบัน ไม่สามารถบังคับใช้ได้ตามเจตนารมณ์ของกฎหมาย การกระทำผิดซ้ำในมาตรา 31 และได้รับโทษตามมาตรา 42 โดยไม่มีการกำหนดอัตราบทลงโทษเพิ่ม ในกรณีกระทำความผิดซ้ำ จึงทำให้บุคคลที่กระทำความผิดซ้ำอีก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. แม้ประเทศไทยจะมีกฎหมายที่ดีแล้ว แต่ก็ยังต้องบังคับใช้ให้เข้มแข็งมากขึ้น โดยเฉพาะ
 - 1) เพิ่มบทบาทความเป็นผู้นำของคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์จังหวัดมากขึ้น
 - 2) ทำให้การบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ไม่ใช่เรื่องปกติ
 - 3) มีค่าเตือนและภาพบนขวดเครื่องตี้มแอลกอฮอล์
 - 4) บังคับใช้กฎหมายที่มีอยู่ (เช่น อายุขั้นต่ำของผู้ซื้อ อายุขั้นต่ำของผู้ตี้ม การห้ามจำหน่ายในพื้นที่รอบสถานศึกษาและหอพัก เป็นต้น) รวมถึงการใช้มาตรการในสถานศึกษา มาตรการชุมชน และกลไกทางสังคมในการสร้างความรับผิดชอบของผู้ประกอบการและบทบาทของผู้ปกครอง
 - 5) พัฒนาศักยภาพผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มเยาวชนให้เท่าทันกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ และมีส่วนร่วมในการเฝ้าระวังการกระทำผิดกฎหมายและการแทรกแซงนโยบายของธุรกิจแอลกอฮอล์และองค์กรหน้าฉากของธุรกิจ

2) ร่วมมือกับกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม การลดแรงสนับสนุนในการดื่มสุรา และการได้รับสื่อโฆษณาส่งเสริมการขายจากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะการโฆษณาในช่องทางสื่อออนไลน์ และการโฆษณาผลิตภัณฑ์อื่น ๆ และผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้ตราสัญลักษณ์คล้ายคลึงกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อควบคุมการเข้าถึงทางกายภาพ โดยเฉพาะจุดจำหน่ายปลีกกระจายย่อย รวมถึงการขายในช่องทางออนไลน์และระบบส่งถึงบ้าน (delivery)

3. ออกมาตรการห้ามโฆษณาโดยสิ้นเชิง และควรกำหนดให้มีการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้ในกฎหมายแม่บท หน่วยงานของรัฐไม่รับการสนับสนุนจากอุตสาหกรรมสุรา หรือการห้ามอุตสาหกรรมสุราทำกิจกรรมการตลาดแอบแฝง การสร้างความมุ่งมั่นและความตระหนักของผู้นำและผู้กำหนดนโยบายในการจัดการปัญหา การส่งเสริมให้มีความโปร่งใสในกระบวนการนโยบายที่ปราศจากผลประโยชน์ทับซ้อน

4. ปัญหาผลกระทบจากการใช้แอลกอฮอล์ต้องมีการเพิ่มโทษผู้กระทำความผิด ที่มีสาเหตุเกิดจากเมาสุราหรือแอลกอฮอล์ เพิ่มโทษในกรณีผู้กระทำความผิดซ้ำให้ได้รับโทษสูงขึ้น เช่นเดียวกับของต่างประเทศ กรณีของสหรัฐอเมริกามีการกำหนดโทษแก่ผู้กระทำความผิดครั้งที่ 1 ครั้งที่ 2 และครั้งที่ 3 และการกำหนดโทษปรับดังกล่าวจึงต้องให้ได้สัดส่วนกับผู้กระทำความผิดแต่ละบุคคล และนิติบุคคลแต่ละระดับแตกต่างกัน

5. สร้างมาตรการทางสังคมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนและองค์กรบริหารส่วนท้องถิ่น รวมถึงการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการบริหารจัดการและการจัดทำข้อมูลที่เกี่ยวข้อง (เช่น ข้อมูลของผู้ประกอบการ) การพัฒนามาตรการเพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในกลไก และการสื่อสารสาธารณะที่เหมาะสมเกี่ยวกับผลงานในการบังคับใช้กฎหมายการสร้างความเข้มแข็งให้กับกลไกการบังคับใช้กฎหมาย การดำเนินคดีตามกฎหมาย (หมายรวมถึงระบบควบคุม ตรวจสอบ เฝ้าระวัง ติดตาม และลงโทษ)

6. เสนอให้การกำหนดบทลงโทษสูงขึ้น เมื่อกระทำความผิดซ้ำ สำหรับกรณีฝ่าฝืนการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในที่ห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อเป็นการรักษาความสงบเรียบร้อยต่อศีลธรรมอันดีของประชาชน ป้องกันการเกิดอุบัติเหตุ อาชญากรรมต่าง ๆ ภัยจากการกระทำความผิดของผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่สภาพร่างกายมีเมามากไม่สามารถควบคุมตัวเองได้

7. สร้างความชัดเจนของเนื้อหากฎหมายให้ครอบคลุมมิติ และช่องทางต่าง ๆ ของการโฆษณาและง่ายต่อการตีความและการบังคับใช้ พร้อมทั้งสร้างบรรทัดฐานในการตีความและการวินิจฉัยการกระทำผิดตามมาตรา 32 ของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 แก่พนักงานเจ้าหน้าที่ นักกฎหมาย และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องในทุกระดับ

8. เสนอมาตรการ ให้ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกรายที่ประสงค์จะทำการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จะต้องนำโฆษณาของตน ให้คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตรวจสอบ ก่อนนำโฆษณาออกเผยแพร่สู่สาธารณชน เพื่อเป็นมาตรการเชิงป้องกันไม่ให้เกิดการโฆษณาโดยฝ่าฝืนกฎหมาย

9. สร้างความร่วมมือและส่งเสริมบทบาทของบุคคลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในชุมชนให้มากขึ้น เช่น บ้าน วัด โรงเรียน โรงพยาบาล ครอบครัว และภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาชุมชน ในกระบวนการนโยบายทั้งการพัฒนานโยบายใหม่ การบังคับใช้กฎหมาย และการนำนโยบายแอลกอฮอล์ของประเทศไปปฏิบัติใช้ ร่วมกับกลุ่มเป้าหมายเชิงประชากรใหม่ ๆ เพื่อส่งเสริมการลด ละ เลิก การตี้มแอลกอฮอล์และมีสุขภาพที่ดี

10. ออกอนุบัญญัติตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและการบังคับใช้กฎหมาย โดยกำหนดระยะห่างหรือรัศมีของการห้ามขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์รอบมหาวิทยาลัยเช่น 300 หรือเมตร 500 เมตร และรัฐจำเป็นต้องควบคุมไม่ให้มีร้านขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เกิดขึ้นในบริเวณรอบสถานศึกษา และเพิ่มอนุบัญญัติ Open Container Law ไม่ให้เปิดฝาหรือจุกของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในพื้นที่สาธารณะ แม้จะยังไม่ตี้มก็ตาม

11. เพิ่มเติมบทบัญญัติตามพระราชบัญญัติจราจรทางบก พ.ศ. 2522 (ฉบับที่ 6) พ.ศ.2542 ในส่วนวิธีการตรวจวัดปริมาณเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ด้วยวิธีการใช้อุปกรณ์โดยการเป่าลมหายใจ และให้ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญในด้านอุปกรณ์การตรวจ เป็นผู้ทดสอบมาตรฐานของอุปกรณ์การตรวจโดยเจ้าหน้าที่สาธารณสุขร่วมอยู่ด้วย

12. ประชาชนส่วนใหญ่ยังไม่ทราบบทบาทหน้าที่การดำเนินงานด้านการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ของสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ควรสื่อสารณรงค์ให้มากขึ้น

การแก้ไขกฎหมายควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

(1) นิยามคำว่า "เครื่องตี้มแอลกอฮอล์" ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 หมายความว่า สุราตามกฎหมายว่าด้วยสุรา ทั้งนี้ ไม่รวมถึงยา วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท ยาเสพติดให้โทษตามกฎหมายว่าด้วยการนั้น นิยามของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ไม่ได้กำหนดนิยามเป็นการเฉพาะแต่กำหนดโดยอ้างอิง พระราชบัญญัติอื่น กล่าวคือพระราชบัญญัติสุรา พ.ศ. 2493 ซึ่งต่อมาได้มีการยกเลิกโดยพระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2560 ทำให้อาจเกิดปัญหาเมื่อมีการปรับแก้กฎหมายในอนาคต ไม่สอดคล้องตามเจตนารมณ์ประกอบกับปัจจุบันมีพระราชบัญญัติผลิตภัณฑ์สมุนไพร พ.ศ. 2562 ใช้บังคับทำให้ยาบางประเภท เช่น ยาแผนโบราณ ยาจากสมุนไพร ซึ่งแต่เดิมอยู่ในนิยามคำว่า “ยา” ตามพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 มาอยู่ภายใต้คำนิยาม “ผลิตภัณฑ์สมุนไพร” ตามพระราชบัญญัติผลิตภัณฑ์สมุนไพร พ.ศ. 2562 แทน ดังนั้น นิยามคำว่า เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 จึงอาจไม่ครอบคลุมและไม่สอดคล้องกับกฎหมายที่ใช้บังคับในปัจจุบัน

(2) โครงสร้างของคณะกรรมการชุดต่าง ๆ ไม่เป็นปัจจุบัน

อำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการ คณะกรรมการควบคุม คณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้ม แอลกอฮอล์กรุงเทพมหานคร คณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์จังหวัด สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ยังไม่ครอบคลุมการดำเนินงานควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ทั้งหมด อาทิ ไม่มีกลไกในการติดตามการดำเนินงานของคณะกรรมการระดับจังหวัด ส่งผลให้ไม่สามารถขับเคลื่อนกลไกระดับจังหวัดได้อย่างมีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ดังนั้น การแก้ไขเพิ่มเติมองค์ประกอบและอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการ คณะกรรมการควบคุม คณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์จังหวัด คณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์กรุงเทพมหานคร และอำนาจหน้าที่ของรัฐมนตรีผู้รักษาการ รวมทั้งอำนาจหน้าที่ของสำนักงาน เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพการณ์ในปัจจุบัน

โครงสร้างคณะกรรมการนโยบายควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ซึ่งมีนายกรัฐมนตรีเป็นประธานกรรมการ กรรมการโดยตำแหน่งมีจำนวน 9 คน และมีกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ไม่เกินจำนวน 8 คน กฎหมายหลายฉบับก็มีโครงสร้างคล้ายคลึง จึงเป็นไปได้ที่รัฐมนตรีทุกท่านจะสามารถเข้าร่วมประชุมพร้อมกันได้ และกฎหมายมิได้กำหนดคุณสมบัติต้องห้ามของผู้ที่จะมาเป็นผู้แทนของภาคธุรกิจไว้ว่า จะต้องไม่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ อีกทั้งในทางปฏิบัติก็ยังไม่สามารถที่จะกีดกันตัวแทนจากบริษัทสุราเข้ามาเป็นกรรมการที่ปรึกษาได้ ฉะนั้น ควรยกเลิกบทบัญญัติมาตรา 6 เรื่องที่ปรึกษาของคณะกรรมการนโยบายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์แห่งชาติ

เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพของกลไกการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ระดับจังหวัด ควรมีการพิจารณาปรับโครงสร้างคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์จังหวัด และคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์กรุงเทพมหานคร โดยควรเพิ่มจำนวนกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ และเพิ่มกรรมการที่เป็นผู้แทนองค์กรภาคประชาสังคมในพื้นที่ และปรับลดจำนวนกรรมการโดยตำแหน่งที่ไม่มีความจำเป็น

(3) การบังคับใช้กฎหมายที่ผ่านมามีปัญหาเรื่องการตีความตามบทบัญญัติของ

กฎหมาย

บทบัญญัติเกี่ยวกับการโฆษณา เพื่อให้การบังคับใช้กฎหมายกฎหมายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น การจัดตั้งสโมสรว่าจะต้องดำเนินการอย่างไรเพื่อให้ได้รับการยกเว้นให้ขายหรือบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ได้ในสถานที่ราชการ หรือการจัดเลี้ยงตามประเพณีที่ได้รับการยกเว้นให้บริโภคในสถานที่ราชการและสถานศึกษา หมายถึงการจัดเลี้ยงประเภทใดบ้าง ซึ่งกฎหมายไม่ได้กำหนดหลักเกณฑ์และรายละเอียดไว้ ทำให้เกิดปัญหาการตีความที่หลากหลาย เกินกว่าเจตนารมณ์ที่กำหนดไว้ ส่งผลกระทบต่อการบังคับใช้ ทั้งนี้ เจตนารมณ์ของกฎหมายกรณีการจัดเลี้ยงตามประเพณี ยกเว้นให้การจัดงานแต่งงานและพิธีการทางการทูตเท่านั้น เนื่องจากบริบทของประเทศไทยในต่างจังหวัดมีสถานที่สำหรับใช้ในการจัดงานอย่างจำกัด จึงต้องขออนุญาตใช้สถานศึกษาหรือสถานที่ราชการในการจัดงานดังกล่าว ดังนั้นเพื่อให้มีความชัดเจนในการตีความจึงควรให้อำนาจรัฐมนตรีสามารถประกาศกำหนดรายละเอียดเพิ่มเติมได้

(4) การโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ตามมาตรา 32 วรรคหนึ่ง

พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มักเกิดข้อโต้แย้ง โดยการยกประเด็นข้อต่อสู้เกี่ยวกับการโฆษณา ต้องมีการรอดอ้างสรรพคุณเพื่อชักจูงใจให้ตี้มโดยตรงหรือโดยอ้อมร่วมด้วยจึงจะถือเป็นความผิด แต่หากไม่มีการรอดอ้างสรรพคุณเพื่อชักจูงใจให้ตี้มโดยตรงหรือโดยอ้อมร่วมด้วยจะไม่ใช่เป็นความผิด ซึ่งไม่ตรงตามเจตนารมณ์ของกฎหมายที่ตีความแยกเป็นสองกรณี กล่าวคือ “ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์” และ “ห้ามมิให้ผู้ใดแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ อันเป็นการรอดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นตี้มโดยตรงหรือโดยอ้อม” เนื่องจากหากพิจารณาคำนิยาม คำว่า “โฆษณา” มีเจตนาพิเศษคือเพื่อประโยชน์ทางการค้า การโฆษณาจึงมีความหมายเพื่อชักจูงใจให้บริโภคในตัวเองอยู่แล้ว ไม่จำเป็นต้องนำข้อความ “อันเป็นการรอดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ตี้มโดยตรงหรือโดยอ้อม” มาขยายความอีก ข้อโต้แย้งดังกล่าวเกิดจากปัญหาการตีความที่แตกต่างกัน ทั้งผู้บังคับใช้กฎหมายบางส่วน ตลอดจนผู้ปฏิบัติตามกฎหมายนำมาซึ่งปัญหาในการบังคับใช้กฎหมาย

ปัจจุบันมีการใช้ตราสัญลักษณ์ของสินค้าที่เหมือนหรือคล้ายกับตราสัญลักษณ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในการโฆษณาโดยทำให้เข้าใจว่าเป็นการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ใช้วิธีการนำเครื่องหมายการค้าของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ไปดัดแปลงเพียงเล็กน้อยและนำไปใช้หรือจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์อื่นที่ไม่ใช่เครื่องตี้มแอลกอฮอล์นำเครื่องหมายนั้นไปใช้ในการโฆษณาโดยอ้างว่าเป็นการโฆษณาสินค้าอื่นที่ไม่ใช่เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ และทำให้ประชาชนที่พบเห็นเข้าใจได้ว่าเป็นเครื่องหมายของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

กรณีที่กลุ่มธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ให้การอุปถัมภ์ หรือให้การสนับสนุนบุคคล กลุ่มบุคคลหรือหน่วยงาน หรือการสปอนเซอร์ชิป เพื่อแลกกับการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกต่อเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ การโฆษณา การสื่อสารการตลาด หรือการกระทำอย่างหนึ่งอย่างใดเพื่อส่งเสริมให้มีการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ไม่ว่าจะในรูปแบบงานกีฬา งานอีเว้นท์งานท้องถิ่นประจำปีงานจัดแสดงดนตรีงานช่วยเหลือสังคมหรือการศึกษา มีงานวิชาการสนับสนุนว่าการให้การอุปถัมภ์ มีผลต่อพฤติกรรม การตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์โดยการสนับสนุนหรือให้ทุนอุปถัมภ์ถือเป็นวิธีการหนึ่งในการทำ CSR Advertising (corporate social responsibility) หรือการสื่อสารแบบองค์กรสร้างสรรค์สังคม

สำหรับกรณีของการใช้ตราสัญลักษณ์ของสินค้าที่เหมือนหรือคล้ายตราสัญลักษณ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในการโฆษณาโดยทำให้เข้าใจว่าหมายถึงการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์กระทรวงสาธารณสุข กรมควบคุมโรคได้นำปัญหาดังกล่าว เสนอที่ประชุมคณะอนุกรรมการพิจารณาความผิดตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 เพื่อพิจารณา ซึ่งคณะอนุกรรมการฯ มีมติว่าการกระทำดังกล่าวเป็นความผิดตามมาตรา 32 ประกอบมาตรา 3 พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

สำหรับผู้วิจัยเห็นว่า คำว่า “โฆษณา” ที่กฎหมายควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ถือว่ามี ความหมายและนัยครบถ้วน กล่าวคือ การกระทำไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็น ได้ยินหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า และให้หมายความรวมถึงการสื่อสารการตลาด เพราะถือว่าการสื่อ

การตลาดเป็นประโยชน์ในทางการค้า แต่ปัญหาที่เกิดขึ้น เนื่องด้วยผู้รับประโยชน์จากอุตสาหกรรม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์พยายามที่จะเบี่ยงเบนประเด็นว่า มาตรา 32 มีปัญหาในการตีความ จึงมีความเห็นว่า ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องแก้ไขตัวนิยาม

แต่กรณีของการบังคับใช้กฎหมายมีความจำเป็นต้องแก้ไข เนื่องจากมีกรณีพบว่า เกิดปัญหาประชาชนเกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญ และการตีความที่แตกต่างกันของผู้บังคับใช้กฎหมายในหลายภาคส่วนส่งผลให้มีความจำเป็นต้องระบุในกฎหมายให้ชัดเจน

(6) บทกำหนดโทษ

อัตราโทษปรับความผิดเกี่ยวกับการโฆษณาไม่สอดคล้องกับสภาพการณ์ปัจจุบัน เมื่อเปรียบเทียบกับผลกำไรของบริษัทผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้วยเหตุที่ผู้ผลิตและนำเข้ามีกำลังหรือต้นทุนในการกระทำความผิดมากกว่าประชาชนทั่วไป เมื่อเกิดการกระทำความผิด ดังนั้น ควรมีการแก้ไขเพิ่มเติมบทกำหนดโทษ เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพการณ์ในปัจจุบัน

สำหรับผู้ผลิตและผู้นำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีการกำหนดอัตราโทษปรับเพิ่มให้มากกว่าบุคคลทั่วไป เนื่องจากผู้ผลิตและผู้นำเข้ามีต้นทุนในการก่อความเสียหายต่อสังคมมากกว่าประชาชนทั่วไป โทษที่ควรจะได้รับจึงควรมากกว่าประชาชนทั่วไป เป็นไปตามหลักความได้สัดส่วนที่ผู้ก่อความเสียหายมากกว่าย่อมต้องถูกลงโทษมากกว่า โดยการเพิ่มโทษมีความมุ่งหวังเพื่อยับยั้งการกระทำความผิด การที่ผู้ผลิตและผู้นำเข้ามีต้นทุนมากกว่า จึงทำให้ค่าปรับอาจกลายเป็นเพียงส่วนหนึ่งของต้นทุนในการกระทำความผิดเท่านั้น

(7) ผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะใช้สิทธิในการบำบัดฟื้นฟูจากสิทธิประกันสังคม

แก้ไขเพิ่มเติมเรื่องการส่งเสริมและสนับสนุนการบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือผู้มีปัญหาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อช่วยสร้างเสริมสุขภาพของประชาชน

ด้านการบำบัดฟื้นฟูผู้มีปัญหาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในปัจจุบันผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถใช้สิทธิในการบำบัดฟื้นฟูจากสิทธิประกันสังคม สิทธิหลักประกันสุขภาพ สิทธิเบิกจ่ายตรงเป็นหลัก แต่เป็นสิทธิการรักษาการเจ็บป่วยขั้นพื้นฐาน สำหรับประชาชนทั่วไป ได้มีการผลักดันให้เกิดรูปแบบของการพัฒนาระบบคัดกรองและบำบัดรักษาฟื้นฟู ผ่านกลไกคณะกรรมการบำบัดและฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และผ่านความเห็นชอบจากคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เนื่องจาก พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ไม่มีการกำหนดหน่วยงานสนับสนุนการบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้อย่างชัดเจน จึงไม่ได้มีการดำเนินการตามกฎหมายเกี่ยวกับมาตรา 33 มากนัก ทำให้ผู้มีปัญหาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยังไม่สามารถเข้าถึงบริการได้เท่าที่ควร อาจส่งผลให้กลายเป็นผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไป ซึ่งการแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมายจะทำให้การบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูครอบคลุมไปถึงผู้มีปัญหาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเกิดกลไกที่ชัดเจนในการขอรับการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เช่น การเบิกงบประมาณจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น อันจะทำให้การบำบัดรักษาและฟื้นฟูเป็นไปอย่างครอบคลุม และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ¹ United nations, “Sustainable Development Goals: SDGs”. Accessed September 16, 2021, <https://sustainabledevelopment.un.org/?menu=1300>
- ² ทักษพล ธรรมรังสี. (2557) รายงานสถานการณ์โรค NCDs วิถีสุขภาพ วิถีสังคม. พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี: สำนักวิจัยนโยบายสร้างเสริมสุขภาพ.
- ³ นิทัศน์ ศิริโชติรัตน์ และ ฉัตรสมุน พฤทธิภิญโญ (2560). การห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างสิ้นเชิง รายงานวิจัย ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.
- ⁴ สาวิตรี อัญญากรชัย และคณะ. (2562). ข้อเท็จจริงและตัวเลขเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย พ.ศ. 2559-2561 ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) และ หน่วยระบาดวิทยา คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ กรุงเทพฯ: สหมิตรพัฒนาการพิมพ์ (1992);
- ⁵ วชิระ พุกเจริญ (2559) ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการดื่มเบียร์กับพฤติกรรมกรรมการดื่มเบียร์ในกลุ่มนักศึกษา มหาวิทยาลัย วารสารกฎหมายสุขภาพและสาธารณสุข, 2 (2) พฤษภาคม – สิงหาคม
- ⁶ อรทัย วลีวงศ์ ทักษพล ธรรมรังสี และจินตนา จันทรโครตแก้ว (2557) ผลกระทบของการดื่มแอลกอฮอล์ต่อผู้อื่น : แนวคิดสถานการณ์ และช่องว่างของความรู้ของประเทศไทย,วารสารวิจัยระบบสาธารณสุข ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 เมษายน - มิถุนายน 2557, 111 - 113
- ⁷ นิพนธ์ ชินานนท์เวช. (2563). บทบาทภาครัฐในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. <http://cas.or.th/cas/wp-content/uploads/2019/04/.pdf>
- ⁸ ยุทธพล บุญเกิด. (2552) ปัญหาทางกฎหมายในการบังคับใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551: ศึกษาเฉพาะกรณี การควบคุมสถานที่ สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.
- ⁹ ยุทธพล บุญเกิด. ปัญหาทางกฎหมายในการบังคับใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551: ศึกษาเฉพาะกรณี การควบคุมสถานที่ สารนิพนธ์ หลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี พ.ศ.2552
- ¹⁰ นงนุช แยมวงศ์ และคณะ. การประเมินผลการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติการควบคุมแอลกอฮอล์ระดับจังหวัด : กรณีศึกษาจังหวัดนครนายก รายงานวิจัย ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา
- ¹¹ บัณฑิต ศรีไพศาล และจุฑาภรณ์ แก้วมุงคุณ (2550) พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา
- ¹² นิพนธ์ ชินานนท์เวช. บทบาทภาครัฐในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. <http://cas.or.th/cas/wp>
- ¹³ สำนักงานเลขาธิการกรม กรมสรรพสามิต. (2560). พระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2560 เข้าถึงได้จาก: <https://www.excise.go.th/cs/groups/public/documents/document/dwnt/mzax/~edisp/uatucm301625.pdf>.

¹⁴นิริรัตน์ บุญตานนท์. (2563) บทเรียนจากภาษีสุรา-ยาสูบ สู่ภาษีเครื่องดื่มที่มีน้ำตาล: มาตรการทางภาษี เพื่อประชาชนสุขภาพดี รัฐมีรายได้เพิ่ม วารสารสาธารณสุขและวิทยาศาสตร์สุขภาพ 3 (17 มกราคม – เมษายน).

¹⁵ พระราชบัญญัติจรรยาบรรณ พ.ศ. 2522. (2542). พระราชบัญญัติจรรยาบรรณ พ.ศ. 2522 (ฉบับที่ 6).

พ.ศ. 2542 มาตรา 142 วรรคสาม. รก.2542/20ก/13/25 มีนาคม 2542.

¹⁶ อ่างแล้ว กฎกระทรวงมหาดไทย.

¹⁷ อ่างแล้ว กฎกระทรวงมหาดไทย.

¹⁸ กนิษฐา ไทยกล้า, Newsletter สิบปี พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 : ประเทศไทยคืออะไร,” ในงานประชุมวิชาการสุราระดับชาติครั้งที่ 10, วันที่ 21 - 22 พฤศจิกายน 2561, ณ โรงแรมเซ็นจูรี่ พาร์ค กรุงเทพมหานคร

¹⁹ สำนักงานสถิติฯ เผยผลสำรวจพฤติกรรมกรรมการดื่มสุรา พ.ศ. 2560

<http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/News/2561/N30-08-61-2.aspx>

²⁰ สวนดุสิตโพล: “ผลสำรวจความคิดเห็นของประชาชนต่อร่างอนุบัญญัติตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551” <https://www.ryt9.com/s/sdp/2040215> พฤศจิกายน 27, 2557

²¹ สวนดุสิตโพล มหาวิทยาลัยสวนดุสิต (2561) การสำรวจความคิดเห็นของประชาชนต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 รายงานฉบับสมบูรณ์ สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กรมควบคุมโรค

²² สวนดุสิตโพล มหาวิทยาลัยสวนดุสิต 2561 การสำรวจความคิดเห็นของประชาชนต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ประจำปี 2561ของ สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กรมควบคุมโรค

²³ สาวิตรี อึ้งฉางค์กรชัย และคณะ. (2562) ข้อเท็จจริงและตัวเลขเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย พ.ศ. 2559-2561. ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) หน่วยระบาดวิทยา คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) -- พิมพ์ครั้งที่ 1.-- กรุงเทพฯ: สหมิตรพัฒนาการพิมพ์ (1992); 2

²⁴ อ่างแล้ว สาวิตรี อึ้งฉางค์กรชัย และคณะ.

²⁵ วชิระ พุกเจริญ (2559) ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการดื่มเบียร์กับพฤติกรรมกรรมการดื่มเบียร์ในกลุ่มนักศึกษา มหาวิทยาลัย วารสารกฎหมายสุขภาพและสาธารณสุข, 2 (2) พฤษภาคม – สิงหาคม.

²⁶ อ่างแล้ว สาวิตรี อึ้งฉางค์กรชัย และคณะ.

²⁷ ศูนย์วิจัยกรุงเทพโพลล์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (2547) ผลการสำรวจในเรื่อง "วัยรุ่นกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในงานเลี้ยงสังสรรค์" ช่วงเก็บข้อมูล : .14 - 15 ธันวาคม 2547

http://research.bu.ac.th/poll/poll_list.php

²⁸ เฟิ่งอ่าง ศูนย์วิจัยกรุงเทพโพลล์

²⁹ Sornpaisarn et al (2015). Assessing Patterns of Alcohol Taxes Produced by Various Types of Excise Tax Methods - A Simulation Study. Alcohol and Alcoholism volume 50, issue 6. P639 - 646.

³⁰ กนิษฐา ไทยกกล้า. (2561) การเข้าถึงจุดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในประเทศไทย. รายงานวิจัย ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา <http://cas.or.th/cas/wp-content/uploads/2019/07/86.61-AC-0025-.pdf>

³¹ ประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่อง มาตรการป้องกันและแก้ไขปัญหาการสูบบุหรี่และการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานศึกษา. (2560, 10 สิงหาคม).

³² จ่อฟันอีก5-ดาราโพสต์รูปคู่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เปียร์ อ้อฟปองศักดิ์-คริส หอวัง ตร.จับตาเข้มทุกสื่อ โซเชียล (วันที่ 21 กรกฎาคม 2560) at https://www.khaosod.co.th/special-stories/news_448130

³³ ไพศาล ลิ้มสถิตย์ (2561) โครงการ ศึกษาทบทวนปัญหาในการปรับใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 รายงานฉบับสมบูรณ์แผนงานศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ พฤศจิกายน.

³⁴ กนิษฐา ไทยกกล้า. (มีนาคม 2560) กลยุทธ์และรูปแบบการตลาดธุรกิจแอลกอฮอล์บนโลกออนไลน์ รายงานวิจัย: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา หน้า 1

³⁵ ฉัตรสุมน พงศ์ภิณูโย และนิทัศน์ ศิริโชติรัตน์ (2564) ผลของข้อตกลงทางการค้าระหว่างประเทศต่อการ บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อช่วยในการตัดสินใจภาครัฐ. ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา หน้า 119-121

³⁶ เรื่องเดียวกัน ฉัตรสุมน พงศ์ภิณูโย และนิทัศน์ ศิริโชติรัตน์ หน้า 122-126

³⁷ Carah N. 2017. "Alcohol corporations and marketing in social media", in Lyons-A, McCreanor T, Goodwin I, and Barnes H. (eds). *Youth Drinking Cultures in a Digital World*, Routledge, 115-131, 124.

³⁸ เฟิงอ่าง ฉัตรสุมน พงศ์ภิณูโย, นิทัศน์ ศิริโชติรัตน์. (2564) หน้า 120, 137, 138

³⁹ Gallopel-Morvan K, Spilka S, Mutatayi C, Rigaud A, Lecas F, Beck F. 2017. 'France's Evin law On the control of alcohol advertising: content, effectiveness and limitations'. *Addiction*, 112 Suppl 1: 86-93.

⁴⁰ de Bordenave J-B, 2013. French 'Evin' law and social networks: Heineken and Facebook summoned to court. Index IP Expertise, 11 December 2013.

⁴¹ อ่างแล้ว ฉัตรสุมน พงศ์ภิณูโย, นิทัศน์ ศิริโชติรัตน์. (2560)

⁴² บัณฑิต ศรีไพศาล และจุฑาภรณ์ แก้วมุงคุณ, (2551). การควบคุมปัญหาแอลกอฮอล์ด้วยกฎหมาย, พิมพ์ครั้งที่ 2 (กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) หน้า 14-27.

⁴³ สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย ข้อเท็จจริงอุตสาหกรรมเบียร์ไทยธุรกิจผูกขาด คัดลอกจาก โครงการสำรวจพฤติกรรมทางการตลาดเพื่อสนับสนุนระบบการแข่งขันตามโครงการส่งเสริมระบบการแข่งขันทางการค้าต่อการส่งออก. มูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ สำนักงานกองทุนสนับสนุน การสร้างเสริมสุขภาพ

⁴⁴ กลยุทธ์อมตะ “เหล้าฟ่งเปียร์” และวันนี้เป็น “เปียร์ฟ่ง.....” (2017, พฤษภาคม 17) <https://www.buffettcode.com/%E0%B9%80%E0%B8%AB%E0%B8%A5%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%9E%E0%B9%88%E0%B8%A7%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%9A%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%A3%E0%B9%8C/>

⁴⁵ ทักษพล ธรรมรังสี (2552) นโยบายแอลกอฮอล์: กลุ่มอุตสาหกรรมสุราหวังอะไร และทำอะไร ไทยคุม ‘น้ำเมา’ เห็นผล แต่ยังต้องทำต่อ การประชุมวิชาการสุราระดับชาติ ครั้งที่ 10 ในหัวข้อหลัก “สิบปี

พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551: ประเทศไทยได้อะไร” ณ โรงแรมเซ็นจูรี่พาร์ค วันที่ 11 กุมภาพันธ์

⁴⁶ เครือข่ายองค์กรงดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (มปป.) ชุดข้อมูลสำคัญที่กลั่นกรองจากคลังความรู้สากล “รู้ทันแอลกอฮอล์” ชุดที่ 2 (3) จัดทำและเผยแพร่โดย เครือข่ายองค์กรงดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (StopDrink Network)

⁴⁷ Eurocare. (2002) The Beverage Alcohol Industry’s Social Aspects Organizations: A Public Health Warning Contents Issue 3, 2002. A paper prepared by Dr Peter Anderson for the EUROCARE Alcohol Policy Working Party <https://globalgapa.org/wp-content/uploads/2015/05/gl200203.pdf>

⁴⁸ ทักษพล ธรรมรังสี (2552) นโยบายแอลกอฮอล์: กลุ่มอุตสาหกรรมสุราหวังอะไร และทำอะไร ไทยคุม ‘น้ำเมา’ เห็นผล แต่ยังต้องทำต่อ การประชุมวิชาการสุราระดับชาติ ครั้งที่ 10 ในหัวข้อหลัก “สิบปีพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551: ประเทศไทยได้อะไร” ณ โรงแรมเซ็นจูรี่พาร์ค วันที่ 11 กุมภาพันธ์

⁴⁹ ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (2562). 10 ปี ไทยคุม ‘น้ำเมา’ เห็นผล แต่ยังต้องทำต่อ การประชุมวิชาการสุราระดับชาติ ครั้งที่ 10 ในหัวข้อหลัก “สิบปี พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551: ประเทศไทยได้อะไร” ณ โรงแรมเซ็นจูรี่พาร์ค วันที่ 11 กุมภาพันธ์

⁵⁰ เครือข่ายงดเหล้า สุดอาลัย “หมอมงคล” เสาหลักคนสำคัญในการผลักดันกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สยามรัฐออนไลน์ 15 ธันวาคม 2563

⁵¹ ไพศาล ลิ้มสถิตย์. (2561 พฤศจิกายน) โครงการ ศึกษาทบทวนปัญหาในการปรับใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551. รายงานฉบับสมบูรณ์ แผนงานศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

⁵² เรื่องเดียวกัน ไพศาล ลิ้มสถิตย์.

⁵³ เรื่องเดียวกัน ไพศาล ลิ้มสถิตย์.

⁵⁴ เรื่องเดียวกัน ไพศาล ลิ้มสถิตย์

⁵⁵ iLaw กฎหมายคุมเหล้าฉบับประชาชน ลดอำนาจเจ้าหน้าที่ เพิ่มโอกาสธุรกิจรายย่อย 6 ก.ค. 2564 <http://ilaw.or.th/node/5904>

⁵⁶ เรื่องเดียวกัน iLaw

⁵⁷ นพพล วิทย์วรพงศ์ บรรณาธิการ (2558) โครงการคนอาชีวะเห็นคนอาชีวะ หน้า 6-8 ใน จุลสารเรื่องเหล้าฉบับที่ 2 ธันวาคม รายงานวิจัย ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา

⁵⁸ วิทย์ วิชิตยิชฐ (2564, 17 สิงหาคม) คิดถึงอะยุคหลังโควิดระบาดมาด้วยการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในมหาวิทยาลัย. ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา http://cas.or.th/cas/?p=8432&fbclid=IwAR3ZaNpm7jL3Or3r5dlvTtxLH66aI0yXrU6n_TX9h4GCO-iT1hkT8ZLOv9eM

⁵⁹ เล่ม 125 ตอนที่ 33 ก ราชกิจจานุเบกษา 13 กุมภาพันธ์ 2551

⁶⁰ ว่าด้วยเวลาห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เคยสงสัยกันบ้างไหม ทำไมต้องกำหนดเวลาขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์? แล้วทำไมต้อง 11.00-14.00 กับ 17.00-24.00

<https://surathai.wordpress.com/2020/01/10/time-no-sell/10/01/2020>

⁶¹ สวนดุสิตโพล มหาวิทยาลัยสวนดุสิต. (2564, 5 กันยายน) สำนวจความคิดเห็นของประชาชนทั่วประเทศ จำนวนทั้งสิ้น 1,218 คน (สำวจทางออนไลน์) <https://www.naewna.com/local/599922>

⁶² กรุงเทพโพล (2564, 30 ตุลาคม) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เปิดเผยผลสำวจความคิดเห็นประชาชนเรื่อง “ความหวังคนไทยกับการเปิดประเทศ หลังสถานการณ์โควิด-19” โพลล์ชี้เปิดประเทศทำศก.ดีขึ้น กังวลไปเที่ยวเปิดผับ-ขายเหล้า หวั่นระบาดอีกวันเสาร์ ที่ <https://www.naewna.com/politic/612432>

⁶³ นพพล วิทย์วรพงศ์ บรรณาธิการ (2558) เม็ดทรายไดโอดีนซุส กับเหล่าสาวกสาวผู้คลุ้มคลั่ง ปรัมปราสุราคดี ใน จุลสารเรื่องเหล้า ฉบับที่ 2 ธันวาคม หน้า 13

⁶⁴ ประเภทร่าง เสนอโดยประชาชน เป็นร่างการเงิน เสนอโดย นายเจริญ เจริญชัย และประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง จำนวน 10,942 คน

⁶⁵ เรื่องเดียวกัน นพพล วิทย์วรพงศ์, วัชรพงศ์ รติสุขพิมล, ญัฐ ธารพานิช, ญัฐณิชา เลอฟิลิแบร์ต, ชัยพร เชียนพานิช (2557, พฤศจิกายน)

⁶⁶ อรทัย วลีวงศ์ (2559) เอกสารวิชาการข้อมูลมาตรการลดค่าเตือน และมาตรการกำหนดเนื้อหา รูปแบบ และเงื่อนไขของฉลากผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และโอกาสในการพัฒนากฎหมายฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทยสนับสนุนโดย ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, หน้า 29.

⁶⁷ สวนดุสิตโพล มหาวิทยาลัยสวนดุสิต (2561) การสำวจความคิดเห็นของประชาชนต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 รายงานฉบับสมบูรณ์ สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กรมควบคุมโรค

⁶⁸ สวนดุสิตโพล มหาวิทยาลัยสวนดุสิต (2564) กางผลสำวจ 5 พฤติกรรมที่‘เปลี่ยน-ไม่เปลี่ยน’ของคนไทยยุคโควิด วันอาทิตย์ ที่ 5 กันยายน พ.ศ. 2564 <https://www.naewna.com/local/599922>

⁶⁹ วัชรพงศ์ รติสุขพิมล และ ชัยพร เชียนพานิช. (2557) เหตุปัจจัยของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

⁷⁰ ชนกิตตา ศิริวัตร. (มปป.) การห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 : ศึกษากรณีการบังคับใช้กฎหมาย. นิติศาสตร์มหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ ปริติ พนมยงค์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

⁷¹ บัณฑิต ศรีไพศาล และ Jürgen Rehm. (2563) เอกสารข้อเท็จจริง: ประสิทธิผลของมาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทย ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551. สงขลา: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา; พฤศจิกายน.

⁷² กนิษฐา ไทยกล้า. (2560) กลยุทธ์และรูปแบบการตลาดธุรกิจแอลกอฮอล์บนโลกออนไลน์ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. รายงานวิจัย: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา หน้า 82

⁷³ ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ. (2561) การรับรู้และการตอบสนองต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์: กรณีศึกษาประชาชนอายุ 15 ปี ขึ้นไปใน 12 จังหวัดทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ ครั้งที่ 2 รายงานวิจัย ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา และ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) สิงหาคม

⁷⁴ เฟื่องอ้ง ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ. (2561)

- ⁷⁵ เฟิ่งอ่าง ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ. (2561)
- ⁷⁶ สิริกานต์ สุวรรณผุ. มายาคติในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. รายงานวิจัย: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา หน้า 115-116
- ⁷⁷ นิทัศน์ ศิริโชติรัตน์ และ ฉัตรสุมน พฤทธิปัญญา.(2557) อิทธิพลของการใช้ นักกีฬา / ดารา / นักร้อง / นักดนตรีเป็นผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชน. รายงานวิจัย ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.
- ⁷⁸ เสริมศักดิ์ ขุนพล. (2560) การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาแฝงในการตลาดแบบโซเชียลของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อการดื่มสุราของเยาวชนระดับอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.). พฤษภาคม 2560
- ⁷⁹ เฟิ่งอ่าง เสริมศักดิ์ ขุนพล. (2560)
- ⁸⁰ อัครวิน เนตรโพธิ์แก้ว. (2561) รายงานผลการวิจัยเรื่อง มายาคติในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการรับรู้มายาคติในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเด็กและเยาวชน. รายงานวิจัย ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา
- ⁸¹ วรรณภา เศรษฐ์สถาวร (2557). ทศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงบนอินสตาแกรมของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ วารสารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ⁸² นิทัศน์ ศิริโชติรัตน์ และ ฉัตรสุมน พฤทธิปัญญา (2558) การห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างสิ้นเชิง. รายงานวิจัย ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส)/สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส)
- ⁸³ บัณฑิต ศรีไพศาล และ Jürgen Rehm. (2563) เอกสารข้อเท็จจริง: ประสิทธิภาพของมาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทย ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551. สงขลา: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา; พฤศจิกายน
- ⁸⁴ เฟิ่งอ่าง บัณฑิต ศรีไพศาล และ Jürgen Rehm.
- ⁸⁵ นงนุช จินดารัตนาภรณ์, กมลพัฒน์ มากแจ้ง, ไศภิต นาสีบ, สุรศักดิ์ ไชยสงค์. (2560) โครงการทบทวนมาตรการ แนวทาง การควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อการออกอนุบัญญัติภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2560: กรณีเครื่องดื่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ไม่เกิน 0.5 ดีกรี. รายงานวิจัย: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ตุลาคม
- ⁸⁶ เรื่องเดียวกัน, นงนุช จินดารัตนาภรณ์และคณะ (2560)
- ⁸⁷ Snyder, C. and Nicholson, W. (2012) Microeconomic Theory: Basic Principles and Extensions, Eleventh Edition. South-Western CENGAGE Learning.
- ⁸⁸ Grossman, M. (1972). On the Concept of Health Capital and the Demand for Health. Journal of Political Economy, 80(2), pp.223-255.
- ⁸⁹ นพพล วิทย์วรพงศ์. (2557) ภูมิทัศน์ของทศวรรษแห่งการผลิตองค์ความรู้ด้านการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในชุดหนังสือ ทศวรรษแห่งการเรียนรู้และการขับเคลื่อน ทศวรรษศูนย์วิจัยปัญหาสุรา : สถานะความรู้เพื่อการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. พฤศจิกายน 2557
- ⁹⁰ นพพล วิทย์วรพงศ์, วัชรพงศ์ รติสุขพิมล, ณัฐ ธารพานิช, ณัฐธนิชา เลอฟิลิเบิร์ต, ชัยพร เขียนพานิช (2557, พฤศจิกายน) ทศวรรษแห่งการเรียนรู้และการขับเคลื่อนทศวรรษศูนย์วิจัยปัญหาสุรา: สถานะความรู้เพื่อ

การควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. รายงานวิจัย ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการ
สร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

⁹¹ อุดมศักดิ์ แซ่โจ้ว. (2564, 10 กุมภาพันธ์) “ธุรกิจแอลกอฮอล์กับปัญหาเชิงโครงสร้าง และการควบคุมที่
เป็นธรรม” งานครบรอบ 13 ปี พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ภายใต้ชื่องาน “ธุรกิจแอลกอฮอล์
กับปัญหาเชิงโครงสร้าง และการควบคุมที่เป็นธรรม”

⁹² กม.เครื่องดื่มมอลต์สกัด ไร้อัลกอฮอล์ “ควบคุม - ลิตรอน”? 4.0 (2562, 17 พ.ค.)
<https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/122182>

⁹³ อ่างแล้ว นงนุช จินดารัตนาภรณ์, และคณะ (2560)

⁹⁴ 11 มี.ค.2564 เวลา 10.00 น. ที่รัฐสภา

⁹⁵ ฉัตรสุมน พงศ์ภิรมย์ และนิทัศน์ ศิริโชติรัตน์ (2564) ผลของข้อตกลงทางการค้าระหว่างประเทศต่อ
การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อช่วยในการตัดสินใจภาครัฐ. ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา หน้า 162 -164

⁹⁶ นิทัศน์ ศิริโชติรัตน์ และ ฉัตรสุมน พงศ์ภิรมย์. (2558) อิทธิพลของการใช้นักกีฬา / ดารา / นักร้อง /
นักแสดง เป็นผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ต่อการตี๋มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชน. ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา 2558

⁹⁷ ฉัตรสุมน พงศ์ภิรมย์ และนิทัศน์ ศิริโชติรัตน์ (2564) ผลของข้อตกลงทางการค้าระหว่างประเทศต่อ
การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อช่วยในการตัดสินใจภาครัฐ. ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา หน้า 162 -164

⁹⁸ เรื่องเดียวกัน ฉัตรสุมน พงศ์ภิรมย์ และนิทัศน์ ศิริโชติรัตน์ (2564)

⁹⁹ กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข ชี้แจงประเด็นการแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับการโพสต์รูปเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ลงสื่อสังคมออนไลน์ 12 มิถุนายน 2563

https://ddc.moph.go.th/brc/news.php?news=13294&deptcode=brc&news_views=518

¹⁰⁰ ฉัตรสุมน พงศ์ภิรมย์. (2564) ปัญหาการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดกับการบังคับใช้กฎหมาย
ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์วารสารกฎหมายและนโยบายสาธารณสุข, 7(3): 568

¹⁰¹ ไพศาล ลิ้มสถิตย์. (2561) โครงการ ศึกษาทบทวนปัญหาในการปรับใช้พระราชบัญญัติควบคุม
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551. รายงานวิจัย แผนงานศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) คณะแพทยศาสตร์
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. พฤศจิกายน 2561: 24-26

¹⁰² ผลการดำเนินงานควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของจังหวัดของคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์จังหวัด และคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กรุงเทพมหานคร ประจำปี งบประมาณ
2561 ข้อมูลเอกสารประกอบการประชุมของคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ครั้งที่ 1/2561 เมื่อวันที่
จันทร์ที่ 9 เมษายน 2561

¹⁰³ สวนดุสิตโพล มหาวิทยาลัยสวนดุสิต 2561 การสำรวจความคิดเห็นของประชาชนต่อพระราชบัญญัติ
ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ประจำปี 2561ของ สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ กรมควบคุมโรค

¹⁰⁴ สาวิตรี อัมมฉัตรชัย. (2562) คู่มือการประเมินการดำเนินงานควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับ
จังหวัด. พิมพ์ที่ : ลีโอ ดีไซน์ แอนด์ พรินท์ เมษายน หน้า 10

¹⁰⁵ โพสต์ทูเดย์ (2561, 2 กันยายน) ร้อง“บักจิ้น”เอาผิดงานเลี้ยงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่ราชการ
ที่นครศรีธรรมราช<https://www.posttoday.com/social/general/562890>

¹⁰⁶ หนังสือสำนักงานศาลยุติธรรม ที่ ศย.003/ว676 ลงวันที่ 12 กันยายน 2561

- ¹⁰⁷ ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรีเรื่อง กำหนดวันห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2558
- ¹⁰⁸ ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง กำหนดสถานที่หรือบริเวณห้ามขายหรือบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรัฐวิสาหกิจและหน่วยงาน
- ¹⁰⁹ วศิน สุวรรณรัตน์, อรัชมน พิเชฐวรกุล, ณิชชา สุขะวัธนกุล, ภาณุพงศ์ เฉลิมสิน, สุรินรัตน์ แก้วทอง, พรพล เทศทอง. (2563) มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่สาธารณะ. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) มิถุนายน 2563
- ¹¹⁰ ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) (2562) ร้านเหล้ารอบสถานศึกษา สถานการณ์ ปัญหา สู่แนวทางแก้ไขที่เหมาะสม. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และหน่วยระบาดวิทยา คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- ¹¹¹ อ่างแก้ว ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) (2562)
- ¹¹² วศิน สุวรรณรัตน์, อรัชมน พิเชฐวรกุล, ณิชชา สุขะวัธนกุล, ภาณุพงศ์ เฉลิมสิน, สุรินรัตน์ แก้วทอง, พรพล เทศทอง. (2563) มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่สาธารณะ. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) มิถุนายน
- ¹¹³ เสาวณีย์ เศษน้อย, อภิญญา เลื่อนฉวี. (มปป.) ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. หลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ปริธี พนมยงค์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต หน้า 935 -948 มปป.
- ¹¹⁴ วันเฉลิม ว่องสนั่นศิลป์. (2562) ปัญหาการบังคับใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 กรณีศึกษาในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา การประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 10 วันที่ 12 – 13 กรกฎาคม
- ¹¹⁵ บัณฑิต ศรีไพศาล, จุฑาภรณ์ แก้วมุงคุณ, และ กมลลา วัฒนพร. (2553).รายงานสถานการณ์สุราประจำปี พ.ศ. 2553. กรุงเทพฯ:ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.
- ¹¹⁶ ยุทธพล บุญเกิด. (2552) ปัญหาทางกฎหมายในการบังคับใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551: ศึกษาเฉพาะกรณี การควบคุมสถานที่ สารนิพนธ์ หลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
- ¹¹⁷ แสวง บุญเฉลิมวิภาส (7 สิงหาคม 2554), การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ปัญหาการตีความกฎหมาย , ตีพิมพ์ในหนังสือที่ระลึกวันรพี จัดพิมพ์โดย คณะกรรมการเนติบัณฑิตยสภา สมัยที่ 63
- ¹¹⁸ บรรเจิด สิงคนติ, (2561) ความคิดเห็นต่อการกระทำผิดฐานโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามมาตรา 32 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ในสรุปการประชุมวิชาการ เรื่อง การตีความและการบังคับใช้กฎหมาย มาตรา 32 ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 (สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กรมควบคุมโรค), น.60-63.
- ¹¹⁹ เรื่องเดียวกัน, น.4-6.
- ¹²⁰ สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. รวบรวมคำพิพากษาตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 เล่ม 1, พิมพ์ครั้งที่ 2 (สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กรมควบคุมโรค, 2560) และรวบรวมคำพิพากษาตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 เล่ม 2, พิมพ์ครั้งที่ 2 (สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กรมควบคุมโรค, 2560)

- ¹²¹ สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์. (2560) รวบรวมคำพิพากษาตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 กรมควบคุมโรค เล่ม 2, อ่างแล้ว, หน้า 32 -37
- ¹²² คำวินิจฉัยศาลรัฐธรรมนูญที่ 2 – 4/2555
- ¹²³ อ่างแล้ว รวบรวมคำพิพากษา
- ¹²⁴ อ่างแล้ว รวบรวมคำพิพากษา
- ¹²⁵ อ่างแล้ว รวบรวมคำพิพากษา
- ¹²⁶ ศาล-วิชาการ' ชี้อะเอียดแอลกอฮอล์ไม่ผิด ม.32 ถ้าไม่อดอ่าง-งูใจ แล้ว'หมอมาน'จะว่าไง (20 สิงหาคม 2559) <<http://bangkok-today.com/web/35095-2/>> เข้าถึงได้เมื่อ 20 ตุลาคม 2561
- ¹²⁷ อ่างแล้ว รวบรวมคำพิพากษา
- ¹²⁸ Vincy Fon, Francesco Parisi ,Judicial precedents in civil law systems: A dynamic analysis , in International Review of Law and Economics 26 (2006) 519–535
<http://egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/33111-41760-1-PB.pdf>
- ¹²⁹ สมชาย ปลุกใจราษฎร์. (2556, มิถุนายน) มาตรการทางกฎหมายในการเพิ่มประสิทธิภาพ ในการควบคุมโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ 2551 วิทยานิพนธ์ นิติศาสตรมหาบัณฑิตกลุ่มสาขาวิชากฎหมายมหาชน คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
- ¹³⁰ อติศร เข้มทิศ. (2560) มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ต วิทยานิพนธ์หลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ปริธี พนมยงค์, มหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิตย
- ¹³¹ นิพนธ์ ชินานนท์เวช. (2561) บทบาทภาครัฐในการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ สำนักงาน คณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ งานประชุมวิชาการสุราษฎร์ระดับชาติ ครั้งที่ 10 วันที่ 22 พฤศจิกายน
- ¹³² พิรุฬห์ โตศุภวรรณ, (2532) การลงโทษปรับทางอาญา, หน้า28
- ¹³³ กรมคุมประพฤติ. (2563). ปิดยอด 7 วัน คุมประพฤติมาแล้วขับ ทะล 12,000 คดี อุบลราชธานี ครงแวมป์ประเทศ. จาก <https://1url.ws/9jswM>
- ¹³⁴ กฎกระทรวงมหาดไทย. (2537). กำหนดให้การทดสอบผู้ขับขี่ว่าเมาสุราหรือไม่ ข้อ 3(1). ฉบับที่ 16 ลงวันที่ 15 พฤศจิกายน พ.ศ. 2537 รก.2537/54ก/56/8 ธันวาคม 2537.
- ¹³⁵ วชิรินทร์ เจริญหล่อ ปัญหาทางกฎหมายกรณีผู้ขับขี่ปฏิเสธการตรวจวัดแอลกอฮอล์. วารสารปัญญา ปณิธาน 5(2) 2563: 176
- ¹³⁶ คำพัน โปธิ์จินดา (มปป.) ความเข้าใจพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ของ ข้าราชการตำรวจชั้นประทวนชุดตรวจวัดปริมาณแอลกอฮอล์งานสายตรวจ 2 กองกำกับการ 1 กองบังคับการ ตำรวจจราจร <http://www.thongsook.ac.th/main/admin/uploads/FacultyOfGrad/204-file-researchstd11.pdf>
- ¹³⁷ วชิรินทร์ เจริญหล่อ ปัญหาทางกฎหมายกรณีผู้ขับขี่ปฏิเสธการตรวจวัดแอลกอฮอล์ . วารสารปัญญา ปณิธาน 5(2) 2563: 182
- ¹³⁸ นิทัศน์ ศิริโชติรัตน์ และฉัตรสมน พดุมิถิโย (2564) มาตรการกำหนดราคาขายปลีกขั้นต่ำสำหรับ ผลิตภัณฑ์เครื่องตี้มแอลกอฮอล์เพื่อลดการบริโภค รายงานวิจัย ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา หน้า 5

¹³⁹ Sornpaisarn et al (2015). Can pricing deter adolescents and young adults from starting to drink: An analysis of the effect of alcohol taxation on drinking initiation among Thai adolescents and young adults. *Journal of Epidemiology and Global Health* 5. S45 - S57.

¹⁴⁰ Sornpaisarn, B., Shield, K., & Rehm, J. (2012). Alcohol taxation policy in Thailand: Implications for other low- to middle-income countries. *Addiction*. 107. 1372-84.

¹⁴¹ ธนินสา ทวีขศรี. (2562, พฤศจิกายน) การศึกษาผลกระทบของภาษีสรรพสามิตสุราต่อการเปลี่ยนแปลงราคาสุราในตลาดและพฤติกรรมการบริโภคสุราของคนไทย. รายงานวิจัย ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. http://cas.or.th/cas/wp-content/uploads/2019/11/FinalReport_AlcoholTax-.pdf

¹⁴² นิทัศน์ ศิริโชติรัตน์ และฉัตรสุมน พฤทธิภูมิโย (2564) มาตรการกำหนดราคาขายปลีกขั้นต่ำสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อลดการบริโภค รายงานวิจัย ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา หน้า 5

¹⁴³ Sornpaisarn B, Shield KD, Österberg E, Rehm J (eds). (2017). Resource tool on alcohol taxation and pricing policies. Geneva, World Health Organization, p. 23, 41.

¹⁴⁴ กนิษฐา ไทยกล้า (2561) การเข้าถึงจุดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย รายงานวิจัย : ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา เข้าถึง <http://cas.or.th/cas/wp-content/uploads/2019/07/86.61-AC-0025-.pdf> หน้า 58

¹⁴⁵ เรื่องเดียวกัน กนิษฐา ไทยกล้า (2561) หน้า 59

¹⁴⁶ รัศมน กัลยาศิริ และ สกล ศรีสุขล้อม. (2561, 5 ธันวาคม) ระบบการบริการผู้ได้รับผลกระทบจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. รายงานวิจัย : โครงการประเมินผล พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ภายหลังการบังคับใช้เป็นระยะเวลา 10 ปี. ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ และ หน่วยระบาดวิทยา คณะแพทยศาสตร์มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ หน้า 2

¹⁴⁷ ญัฐวรรธต์ เอนกวิทย์. (2561) ผลลัพธ์ทางคลินิกของการใช้แนวทางการดูแลผู้ที่มีปัญหาพฤติกรรม การดื่มสุราในแผนพัฒนาระบบบริการสุขภาพจังหวัดมหาสารคาม วารสารสมาคมจิตแพทย์แห่งประเทศไทย, 63 (4) ตุลาคม - ธันวาคม

¹⁴⁸ Sadock BJ, Sadock VA, Ruiz P. (2015) Synopsis of psychiatry: behavioral sciences, clinical psychiatry 11th ed. Philadelphia: William & Wilkins.

¹⁴⁹ พิชัย แสงชาญชัย (บรรณาธิการ). (2555) เตรียมความพร้อมก่อน “งดเหล้าเข้าพรรษา”. เชียงใหม่: แผนงานการพัฒนากระบวนการดูแลผู้มีปัญหาการดื่มสุรา (ผรส.)

¹⁵⁰ ญัฐวรรธต์ เอนกวิทย์. (2561) ผลลัพธ์ทางคลินิกของการใช้แนวทางการดูแลผู้ที่มีปัญหาพฤติกรรม การดื่มสุราในแผนพัฒนาระบบบริการสุขภาพจังหวัดมหาสารคาม วารสารสมาคมจิตแพทย์แห่งประเทศไทย, 63 (4) ตุลาคม - ธันวาคม

¹⁵¹ พันธุ์ภา กิตติรัตน์ไพบูลย์ และคณะ. (2559) การสำรวจระดับจิตวิทยาสุขภาพจิตของคนไทย ระดับชาติปี พ.ศ. 2556 วิธีการและกระบวนการ. วารสารสุขภาพจิตแห่งประเทศไทย; 24(1): 1-14

¹⁵² คณะอนุกรรมการพิจารณาด้านการบำบัดรักษาฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. (2561) แนวปฏิบัติการคัดกรองและบำบัดรักษาฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์อักษรกราฟิกแอนด์ดีไซน์; หน้า 29

- ¹⁵³ โปรแกรมการใช้งาน HDC. (2563, 22 สิงหาคม) รายงานการคัดกรองและการบำบัดผู้ดื่มสุรา (Special PP) <https://hdcservice.moph.go.th/hdc/main/index.php>
- ¹⁵⁴ อ่างแล้ว รัศมนตรี กัลยาศิริ และ สกล ศรีสุขล้อม. 166-167
- ¹⁵⁵ สุวรา แก้วนุ้ย, ทักษพล ธรรมรังสี, โศภิต นาสืบ และ ประพัทธ์ เนรมิตพิทักษ์กุล. (2554) การคัดกรองบำบัดรักษาและฟื้นฟูผู้ที่มีปัญหาจากการดื่มสุรา: ช่องว่างภายใต้ระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า. วารสารวิจัยระบบสาธารณสุข 5 (4).
- ¹⁵⁶ ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, (2563) รายงานสถานการณ์การดำเนินนโยบายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทย ระหว่าง พ.ศ. 2551 - 2561 ภายใต้โครงการ “Joint Assessment Mission to Review Alcohol Control Policy and Strategy in Thailand”.
- ¹⁵⁷ “สวนดุสิตโพล” มหาวิทยาลัยสวนดุสิต. ผลสำรวจ 5 พฤติกรรมที่‘เปลี่ยน-ไม่เปลี่ยน’ของคนไทยยุคโควิด วันอาทิตย์ ที่ 5 กันยายน พ.ศ. 2564 <https://www.naewna.com/local/599922>
- ¹⁵⁸ สุวรรณชัย วัฒนยิ่งเจริญชัย. อนามัยโพลชี้ ประชา.กว่า 56% ไม่มั่นใจนั่งตมก็ในร้าน สุ่มตรวจในกรุง พบ 3 ร้านเกินมาตรฐาน ปรับ 2 หมิ่นบาท เมื่อวันที่ 17 พฤศจิกายน ที่กระทรวงสาธารณสุข (สธ.) https://www.matichon.co.th/local/quality-life/news_3045923
- ¹⁵⁹ มูลนิธิเมาไม่ขับ <https://www.ddd.or.th/StatisticsOfDeathAndInjuries/index/2019>
- ¹⁶⁰ กระทรวงยุติธรรม ยอดสถิติเมาแล้วขับ 3 วันพุ่ง 4,452 คดี เทียบปีใหม่’ 62 เพิ่มขึ้นกว่า 1,500 คดี! 30 ธ.ค. 2562 <https://www.moj.go.th/view/39511>
- ¹⁶¹ กรุงเทพธุรกิจ สถิติ 5 วันคุมประพตติ พบ "เมาแล้วขับ" สะสมทะลุ 3,730 คดี 15 เมษายน 2564 <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/932526>
- ¹⁶² เสาวณีย์ เศษน้อย, อภิญา เลื่อนฉวี. (256?) ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หลักสูตรนิติศาสตร์มหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ปริธี พนมยงค์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต <https://grad.dpu.ac.th/upload/content/files/year8-1/8081.pdf>
- ¹⁶³ ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (2553) รายงานสถานการณ์สุราประจำปี พ.ศ. 2553
- ¹⁶⁴ ศรีรัช ลอยสมุทร, (2561) เหลียวหน้าแลหลัง เกาะกระแส ตีแผ่ทุกประเด็น: เจาะลึกกลยุทธ์ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา รายงานวิจัย: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา
- ¹⁶⁵ นิทัศน์ ศรีโชติรัตน์ (2554), การทบทวนองค์ความรู้การห้ามโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์อย่างสิ้นเชิง, วารสารสาธารณสุขศาสตร์ ภาควิชาบริหารงานสาธารณสุข คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล 41 (3) ; 270 - 282
- ¹⁶⁶ บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ, (2562) การรับรู้ของประชาชนต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านแบรนด์ DNA และสัญลักษณ์ที่มีความคล้ายคลึงกัน. มหาวิทยาลัยเกริก
- ¹⁶⁷ นิทัศน์ ศรีโชติรัตน์ และฉัตรสมุน พงษ์ภิญโญ, (2558) การห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างสิ้นเชิง. รายงานวิจัย ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา
- ¹⁶⁸ อรทัย วลิวังศ์, กมลพัฒน์ มากแจ้ง และ ชนัญชิตา บัวทอง, สิงหาคม (2564) สรุปข้อมูลวิชาการที่สำคัญมาตรการกิจกรรมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อปกป้องเด็กและเยาวชนในยุคดิจิทัลและโลกเสรีทางการค้า. มปท.

¹⁶⁹ นงนุช ใจชื่น, โสภิต นาสืบ, กมลพัฒน์ มากแจ้ง, สุรศักดิ์ ไชยสงค์, ชุติมา อรรถสิทธิ์. (2561) กฎหมายควบคุมเครื่องดื่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ไม่เกิน 0.5 ดีกรีของประเทศไทยและต่างประเทศ วารสารวิจัยระบบสาธารณสุข 12 (4) ตุลาคม-ธันวาคม 2561: 535-536

¹⁷⁰ พงศ์ธร ชาติพิทักษ์. (2562) ‘ระบบเฝ้าระวังการละเมิดกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์’ ในข้อเท็จจริงและตัวเลขเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย พ.ศ. 2559-2561. สานิตรี อัจฉนาถกรชัย บรรณาธิการ. กรุงเทพฯ: สหมิตรพัฒนาการพิมพ์ (1992); 2562 หน้า 176

¹⁷¹ ศรีรัช ลอยสมุทร. (2558) การศึกษาผลกระทบที่เกิดจากปรากฏการณ์ลานเบียร์และกลยุทธ์ประเภทดื่มไม่อั้น (beer buffet) ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. รายงานการวิจัย : ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

¹⁷² ชัยพร เชียนพานิช. (2557, พฤศจิกายน)อุปทานและกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจแอลกอฮอล์ ใน นพพล วิทย์วรพงศ์และคณะ บรรณาธิการ ทศวรรษแห่งการเรียนรู้และการขับเคลื่อนทศวรรษศูนย์วิจัยปัญหาสุรา: สถานะความรู้เพื่อการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. รายงานวิจัย ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

¹⁷³ นิทัศน์ ศิริโชติรัตน์. (2555).การติดตามเฝ้าระวังอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในสื่อสิ่งพิมพ์และกิจกรรมส่งเสริมการขายและการตลาด. รายงานวิจัย ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.

¹⁷⁴ Brand Essential Leo Beer Sexy IMC for Entertaining Beer. (2009, Nov.). pp.129-131

¹⁷⁵ นิทัศน์ ศิริโชติรัตน์ ฉัตรสุมน พงศ์พิชญ์. (2558) อิทธิพลของการใช้นักกีฬา / ดารา / นักร้อง / นักแสดง เป็นผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชน. ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา

¹⁷⁶ สำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ. (2560) รายงานภาวะโรคและการบาดเจ็บของประชากรไทย พ.ศ. 2557.

¹⁷⁷ นิทัศน์ ศิริโชติรัตน์. (2559). นโยบายสาธารณะในการควบคุมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์. วารสารกฎหมายสุขภาพและสาธารณสุข ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 มกราคม-เมษายน 2559