

รายงานฉบับสมบูรณ์



การสังเคราะห์มาตรการการจำกัดการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์  
ในกลุ่มประเทศอาเซียน

The Measurement Synthesis of Limiting Alcohol Drinking Access  
in the Group of ASEAN Countries

|                      |                     |
|----------------------|---------------------|
| อัศวินท์ ศาสนพิทักษ์ | หัวหน้าโครงการวิจัย |
| สุกัลยา คงประดิษฐ์   | นักวิจัยร่วม        |
| จินดา อารังอาจริยกุล | นักวิจัยร่วม        |

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ได้รับงบประมาณสนับสนุนการวิจัยจากศูนย์วิจัยปัญหาสุรา

พ.ศ. 2559

โครงการวิจัย: การสังเคราะห์มาตรการการจำกัดการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มประเทศ  
อาเซียน

Research Project: The Measurement Synthesis of Limiting Alcohol Drinking  
Access in the Group of ASEAN Countries

|           |                       |                     |
|-----------|-----------------------|---------------------|
| ผู้วิจัย: | อัศวินท์ ศาสตนพิทักษ์ | หัวหน้าโครงการวิจัย |
|           | สุกัลยา คงประดิษฐ์    | นักวิจัยร่วม        |
|           | จินดา อารังอาจริยกุล  | นักวิจัยร่วม        |

### บทคัดย่อ

รายงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษามาตรการเชิงนโยบายในการจำกัดการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มประเทศอาเซียนและ (2) เปรียบเทียบมาตรการเชิงนโยบายในการจำกัดการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มประเทศอาเซียน โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพอาศัยการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับมาตรการการจำกัดการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มประเทศอาเซียน ทั้ง 10 ประเทศ ประกอบด้วย บรูไน กัมพูชา อินโดนีเซีย สปป.ลาว มาเลเซีย เมียนมา ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทย และเวียดนาม

ผลการวิจัยพบว่าประเทศในกลุ่มอาเซียนมีมาตรการการจำกัดการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งประกอบด้วย (1) มาตรการควบคุมการลงทุนจากบริษัทต่างชาติ (2) มาตรการควบคุมการนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (3) มาตรการทางภาษี (4) มาตรการควบคุมความปลอดภัยในผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (5) มาตรการการจำกัดอายุผู้บริโภค (6) มาตรการควบคุมการค้าปลีก (7) มาตรการควบคุมการดื่มแอลกอฮอล์ในขณะขับขี่ยานพาหนะ (8) มาตรการควบคุมการโฆษณาและ (9) มาตรการควบคุมเชิงพื้นที่ อย่างไรก็ตามมาตรการต่าง ๆ เหล่านี้ แต่ละประเทศได้นำไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและบริบทของแต่ละประเทศ ส่งผลให้ความเข้มงวดในการกำหนดนโยบายตามมาตรการมีความแตกต่างกัน

คำสำคัญ: อาเซียน เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มาตรการ การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

## Abstract

The aim of this research were (1) to study of the policy measurement to limited a of alcohol drinking access in the group of ASEAN countries and (2) to compare of the policy measurement to limited alcohol drinking access in the group of ASEAN countries. The research employed qualitative paradigms. It was a documentary research studying related information of limit measurement of alcohol drinking access in the group of ASEAN countries. Those countries included (1) Brunei (2) Cambodia (3) Indonesia (4) Laos (5) Malaysia (6) Myanmar (7) Philippine (8) Singapore (9) Thailand and (10) Vietnam.

The result of the study indicated that the group of ASEAN countries have the limit measurement alcohol drinking access of that component were: (1) foreign investment control measurement (2) import control measurement (3) Tax control measurement (4) Consuming safety control measurement (5) age limited control measurement (6) retailing control measurement (7) drinking driver control measurement (8) advertising control measurement and (9) area control measurement. Even though the tenth ASEAN countries had the measurements employed in individual country. These measurements were adjusted to suit for it's environment and context. These affected the differences of the extreme of the policy formation.

**Keyword:** ASEAN, Alcohol Drinking, Measurement, Alcohol drinking consumption

## คำนำ

การวิจัยเรื่องการสังเคราะห์มาตรการการจำกัดการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มประเทศอาเซียน เพื่อให้ทราบถึงภูมิหลังและมาตรการการจำกัดการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน 10 ประเทศในอาเซียนที่เป็นปัจจุบันที่สุด คณะผู้วิจัยขอขอบคุณศูนย์วิจัยปัญหาสุราที่ให้การสนับสนุนการดำเนินการโครงการวิจัยในครั้งนี้

คณะผู้วิจัย  
อัศวินท์ ศาสนพิทักษ์  
สุกัลยา คงประดิษฐ์  
จินดา อารงอารีย์กุล  
กันยายน 2560

## สารบัญ

|  | หน้า      |
|--|-----------|
| บทคัดย่อ                               | ก         |
| คำนำ                                   | ค         |
| สารบัญ                                 | ง         |
| สารบัญภาพ                              | ฉ         |
| สารบัญตาราง                            | ช         |
| <b>บทที่ 1 บทนำ</b>                    | <b>1</b>  |
| 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา          | 1         |
| 1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา               | 3         |
| 1.3 ขอบเขตการศึกษา                     | 3         |
| 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ          | 3         |
| <b>บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม</b>        | <b>4</b>  |
| 2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาเซียน      | 4         |
| 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกฎหมาย         | 6         |
| 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องตีมแอลกอฮอล์ | 7         |
| 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง              | 15        |
| <b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย</b>        | <b>18</b> |
| 3.1 รูปแบบการศึกษา                     | 18        |
| 3.2 การเก็บข้อมูล                      | 18        |
| 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล                 | 18        |
| 3.4 ขอบเขตของการวิจัย                  | 19        |
| 3.5 ข้อจำกัดของการศึกษา                | 19        |
| <b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b>              | <b>20</b> |
| 4.1 บรรณ                               | 20        |
| 4.2 กัมพูชา                            | 20        |

## สารบัญ (ต่อ)

|   | หน้า       |
|---|------------|
| 4.3 อินโดนีเซีย   | 36         |
| 4.4 สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว  | 55         |
| 4.5 มาเลเซีย  | 73         |
| 4.6 พม่า  | 83         |
| 4.7 สาธารณรัฐฟิลิปปินส์   | 90         |
| 4.8 สิงคโปร์  | 119        |
| 4.9 ราชอาณาจักรไทย  | 146        |
| 4.10 เวียดนาม   | 179        |
| <b>บทที่ 5 บทสรุปผลและข้อเสนอแนะ</b>  | <b>201</b> |
| 5.1 บริบทของประเทศในกลุ่มอาเซียน  | 201        |
| 5.2 มาตรการควบคุมการลงทุนจากบริษัทต่างชาติในกลุ่มประเทศอาเซียน                      | 201        |
| 5.3 มาตรการควบคุมการนำเข้าเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในกลุ่มประเทศอาเซียน                  | 202        |
| 5.4 มาตรการทางภาษีในกลุ่มประเทศอาเซียน  | 202        |
| 5.5 มาตรการควบคุมความปลอดภัยในผู้บริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์<br>ในกลุ่มประเทศอาเซียน | 205        |
| 5.6 มาตรการการจำกัดอายุผู้บริโภคในกลุ่มประเทศอาเซียน                                | 205        |
| 5.7 มาตรการควบคุมการค้าปลีกในกลุ่มประเทศอาเซียน                                     | 207        |
| 5.8 มาตรการควบคุมการตี้มแอลกอฮอล์ในขณะขับขี่ยานพาหนะ<br>ในกลุ่มประเทศอาเซียน        | 209        |
| 5.9 มาตรการควบคุมการโฆษณาในกลุ่มประเทศอาเซียน                                       | 212        |
| 5.10 มาตรการควบคุมเชิงพื้นที่ในกลุ่มประเทศอาเซียน                                   | 217        |
| 5.11 บทสรุป   | 218        |
| <b>บรรณานุกรม</b>   | <b>226</b> |
| <b>ประวัตินักวิจัย</b>  | <b>250</b> |

## สารบัญภาพ

| ภาพที่   | หน้า |
|--|------|
| ภาพที่ 1 แบบฟอร์มศุลกากรแสดงการนำเข้ามาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในบรูไน  | 23   |
| ภาพที่ 2 ผลิตภัณฑ์ Cambodia Beer   | 30   |
| ภาพที่ 3 โรงงานผลิตเบียร์ Kingdom ที่ตั้งริมโตนเลสาบ   | 30   |
| ภาพที่ 4 รูปแบบการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกัมพูชา  | 35   |
| ภาพที่ 5 เครื่องดื่มเบียร์ที่ผลิตในอินโดนีเซีย   | 42   |
| ภาพที่ 6 แผนภูมิแสดงการบริโภคเบียร์ของชาวอินโดนีเซียเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์มากกว่า ณ พ.ศ. 2557                                 | 46   |
| ภาพที่ 7 เบียร์ลาว Lager   | 58   |
| ภาพที่ 8 เบียร์ลาวดาร์ค เบียร์ล้านช้าง และเบียร์ลาวโกลด์   | 59   |
| ภาพที่ 9 การดื่มเหล้าลาว (Drinking laolao)   | 60   |
| ภาพที่ 10 เหล้าลาวผสมสมุนไพร   | 60   |
| ภาพที่ 11 การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อประชากรลาวอายุ 15 ปีขึ้นไป<br>ตามชนิดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพ.ศ. 2553(ปริมาณเป็นลิตร)                    | 62   |
| ภาพที่ 12 การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป<br>(ของแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ปริมาณเป็นลิตร)   | 62   |
| ภาพที่ 13 เบียร์ที่จำหน่ายในมาเลเซีย   | 79   |
| ภาพที่ 14 โลโก้ผลิตภัณฑ์เบียร์ในเมียนมา  | 86   |
| ภาพที่ 15 เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายใต้ชานมิเกลบริวเวอรี่ อิงค์   | 94   |
| ภาพที่ 16 เบียร์นาเบียร์ (Beer Na Beer)  | 96   |
| ภาพที่ 17 ทาปู (Tapuy)   | 97   |
| ภาพที่ 18 บาสี (Basi)  | 98   |
| ภาพที่ 19 แลมบานอก (Lambanog)  | 99   |
| ภาพที่ 20 การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป(ของแอลกอฮอล์<br>บริสุทธิ์ปริมาณเป็นลิตร) ตามชนิดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพ.ศ. 2553 | 100  |

## สารบัญภาพ (ต่อ)

| ภาพที่   | หน้า |
|--|------|
| ภาพที่ 21 การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป<br>(ของแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ปริมาณเป็นลิตร) | 100  |
| ภาพที่ 22 การห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นอกเวลาที่กำหนดของเมืองเกซอน                                   | 117  |
| ภาพที่ 23 เบียร์ไทเกอร์เบียร์แองเคอร์ และเอชซีเอสเต้าท์ ในสิงคโปร์   | 123  |
| ภาพที่ 24 สิงคโปร์สลิง   | 124  |
| ภาพที่ 25 การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชากรสิงคโปร์ ณ พ.ศ. 2553                                      | 124  |
| ภาพที่ 26 การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของชาวสิงคโปร์ ณ พ.ศ. 2553  | 125  |
| ภาพที่ 27 การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป<br>(ของแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ปริมาณเป็นลิตร) | 125  |
| ภาพที่ 28 โปสเตอร์ของ anti binge drinking campaign   | 127  |
| ภาพที่ 29 พื้นที่ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเกย์ลิ่ง  | 143  |
| ภาพที่ 30 พื้นที่ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเขตลิตเติลอินเดีย   | 144  |
| ภาพที่ 31 สัดส่วนตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของไทย ปีงบประมาณ พ.ศ. 2557                                       | 151  |
| ภาพที่ 32 ส่วนแบ่งการตลาดของเบียร์ในประเทศไทย  | 152  |
| ภาพที่ 33 ตัวอย่างคำเตือนประกอบสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์  | 171  |
| ภาพที่ 34 การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของชาวเวียดนาม  | 182  |
| ภาพที่ 35 สัดส่วนการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของชาวเวียดนาม   | 183  |
| ภาพที่ 36 เบียร์สัญชาติเวียดนาม  | 185  |
| ภาพที่ 37 สุราพื้นเมืองของเวียดนาม   | 188  |



## สารบัญตาราง

| ตารางที่  | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 1 สัดส่วนของเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์นำเข้ามาในประเทศอาเซียน พ.ศ.2548-2552                  | 14   |
| ตารางที่ 2 การสังเคราะห์กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการขายของเครื่องตี๋ม<br>แอลกอฮอล์ในกัมพูชา         | 28   |
| ตารางที่ 3 เปรียบเทียบราคาเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ในกรุงจาการ์ตาและเกาะบาหลี                        | 44   |
| ตารางที่ 4 อัตราภาษีสรรพสามิตเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ในอินโดนีเซีย ณ พ.ศ. 2559                      | 50   |
| ตารางที่ 5 การจัดเก็บภาษีของเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ในลาว   | 66   |
| ตารางที่ 6 การปรับอัตราภาษีสรรพสามิตใน สปป.ลาว  | 66   |
| ตารางที่ 7 อัตราค่าปรับจากการเมาแล้วขับในลาว  | 69   |
| ตารางที่ 8 อัตราภาษีนำเข้าเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ของฟิลิปปินส์                                     | 101  |
| ตารางที่ 9 อัตราภาษีสรรพากรในส่วนเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ของประเทศฟิลิปปินส์                        | 102  |
| ตารางที่ 10 การขออนุญาตจำหน่ายสุรามีค่าธรรมเนียมต่างไปตามกฎหมายแต่ละรัฐ                         | 107  |
| ตารางที่ 11 การเก็บภาษีเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์นั้นเก็บจากปริมาณของแอลกอฮอล์<br>ของสิงคโปร์         | 128  |
| ตารางที่ 12 ค่าธรรมเนียมใบอนุญาตผลิตเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์  | 133  |
| ตารางที่ 13 ค่าธรรมเนียมใบอนุญาตจัดตั้งคลังสินค้าเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์                           | 134  |
| ตารางที่ 14 ค่าธรรมเนียมใบอนุญาตในสิงคโปร์  | 136  |
| ตารางที่ 15 ค่าธรรมเนียมใบอนุญาตจำหน่ายเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ชั่วคราว                             | 136  |
| ตารางที่ 16 ค่าธรรมเนียมใบอนุญาตขายปลีกสุราเพื่อบริโภคภายในสถานที่จำหน่าย                       | 137  |
| ตารางที่ 18 การแบ่งประเภทใบอนุญาตจำหน่ายเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ของสิงคโปร์                         | 137  |
| ตารางที่ 19 ราคาค้าปลีกเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ ณ วันที่ 24 เมษายน 2560                             | 150  |
| ตารางที่ 20 การจัดเก็บภาษีเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ของกรมสรรพสามิตประจำปี<br>งบประมาณ 2559           | 152  |
| ตารางที่ 21 การประมาณการณ์ราคาเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์หลัง พรบ.สรรพสามิต<br>พ.ศ. 2560 มีผลบังคับใช้ | 162  |
| ตารางที่ 22 อัตราพิกัดภาษีเพดานสูงสุดแนบท้ายพระราชบัญญัติสรรพสามิต พ.ศ. 2527<br>และ พ.ศ. 2560   | 164  |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่  | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 23 การกำหนดคุณสมบัติของผู้รับใบอนุญาตจัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเวียดนาม        | 193  |
| ตารางที่ 24 อัตราภาษีสรรพสามิตในกลุ่มประเทศอาเซียน  | 204  |
| ตารางที่ 25 การสังเคราะห์มาตรการการจำกัดอายุผู้บริโภคในประเทศกลุ่มอาเซียน                     | 206  |
| ตารางที่ 26 การสังเคราะห์มาตรการควบคุมการค้าปลีกในประเทศกลุ่มอาเซียน                          | 208  |
| ตารางที่ 27 การสังเคราะห์มาตรการควบคุมการดื่มแอลกอฮอล์ในขณะขับขี่ยานพาหนะในประเทศกลุ่มอาเซียน | 210  |
| ตารางที่ 28 การสังเคราะห์มาตรการการควบคุมการโฆษณาในประเทศกลุ่มอาเซียน                         | 215  |
| ตารางที่ 29 การสังเคราะห์มาตรการการจำกัดการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มประเทศอาเซียน    | 222  |

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สิทธิเสรีภาพของประชาชนถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญในสังคมแบบประชาธิปไตย ประชาชนจะมีสิทธิเสรีภาพในการกระทำการใด ๆ ที่ไม่เป็นการกระทบต่อสิทธิเสรีภาพของผู้อื่น และไม่ก่อให้เกิดความเดือดร้อนต่อสาธารณะอย่างไรก็ตาม การทำให้สังคมเกิดความปกติสุขอยู่ร่วมกันอย่างสันติ รวมทั้งเพื่อให้ประชาชนประพฤติปฏิบัติในครรลองที่ดีและสามารถอยู่ร่วมกันได้ และเพื่อรักษาผลประโยชน์ของประชาชนในสังคม ภาครัฐจึงมีความจำเป็นต้องมีการมาตรการควบคุมบางประการ ซึ่งอาจไปลดทอนสิทธิเสรีภาพของประชาชนได้ โดยหนึ่งในการมาตรการการควบคุมของภาครัฐคือการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งในทุก ๆ ประเทศมีมาตรการการจำกัดการเข้าถึงการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในหลายรูปแบบ

ในสังคมของทุก ๆ ประเทศต่างรับรู้กันเป็นอย่างดีว่าการบริโภคสุราหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่งผลกระทบต่อเชิงลบในหลายมิติ ทั้งด้านสังคม เศรษฐกิจ และศีลธรรมอันดีของประชาชนซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญของปัญหาต่าง ๆ เช่น ปัญหาอุบัติเหตุการจราจร ปัญหาสุขภาพ ปัญหาความรุนแรงในครอบครัว และปัญหาเศรษฐกิจ เป็นต้น จึงทำให้การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสิ่งที่รัฐต้องเข้ามาควบคุม อย่างไรก็ตาม การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังคงดำเนินอยู่ภายใต้มาตรการที่แต่ละประเทศกำหนดขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อไม่ให้เกิดการเริ่มดื่มของผู้ที่ยังไม่เคยดื่ม และลดปริมาณการดื่มของผู้ที่ดื่มแอลกอฮอล์แล้ว (นพพล วิทย์วรพงศ์ และคณะ, 2559) ซึ่งจะเป็นการลดการเกิดผลกระทบที่เกิดจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลงได้

มาตรการในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีทั้งมาตรการเชิงขอความร่วมมือ (Voluntary Measure) กล่าวคือเป็นมาตรการที่มีได้มีผลบังคับเป็นกฎหมายให้ทุกคนต้องปฏิบัติตาม แต่เป็นมาตรการของภาคประชาชน ชุมชน หรือประชาสังคม ที่สร้างออกมาควบคุมโดยให้ประชาชนปฏิบัติตามโดยใจสมัคร มาตรการประเภทนี้ได้แก่ การจัดประชาคมในหมู่บ้าน การรณรงค์ในระดับท้องถิ่น หรือการจัดโครงการเพื่อลดการบริโภคแอลกอฮอล์ เป็นต้น ส่วนมาตรการในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อีกรูปแบบหนึ่งคือ มาตรการในเชิงกฎหมาย (Mandatory Measure) ซึ่งเป็นมาตรการที่รัฐในทุกประเทศมีอำนาจในการออกกฎหมายหรือนโยบายในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างเป็นรูปธรรม โดยอาศัยอำนาจในทางนิติบัญญัติเพื่อตราเป็นกฎหมายออกมาควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และอาจมุ่งจำกัดการเข้าถึงของประชาชนทุกคนในสังคม กลุ่มเสี่ยง หรือกลุ่มเด็กและเยาวชน เป็นต้นสำหรับประเทศไทยมีมาตรการในการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาเป็น

ระยะเวลายาวนาน ตั้งแต่ในสมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช (รัชกาลที่ 1) โดยมีการออกกฎหมายเรื่องน้ำสุรา พ.ศ. 2329 ด้วยการห้ามราษฎรต้มกลั่นสุราโดยมิได้รับอนุญาต เพื่อการจัดเก็บรายได้ให้รัฐและการปราบปรามสุราเถื่อน (บัณฑิต ศรไพศาล และคณะ, 2548) จนถึงปัจจุบันประเทศไทยมีกฎหมายเฉพาะเพื่อการควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คือ “พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551” ซึ่งได้กำหนดมาตรการการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในหลายลักษณะ เช่น การจัดบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีข้อความเตือนผู้บริโภค (Product Package) ห้ามกำหนดราคาเพื่อจูงใจการบริโภค (Price) ห้ามจัดจุดจำหน่ายที่สะดวกต่อการซื้อและห้ามจำหน่ายในสถานที่สำคัญทางศาสนา (Place) และห้ามจัดรายการส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นต้น

ประเทศไทยได้เข้าเป็นส่วนหนึ่งของสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Association of Southeast Asian Nations) หรือ ASEAN อย่างเต็มตัวเมื่อ พ.ศ.2558 ซึ่งมีประเทศสมาชิกทั้ง 10 ประเทศ คือ ไทย มาเลเซีย สิงคโปร์ เมียนมา สปป.ลาว เวียดนาม กัมพูชา อินโดนีเซีย บรูไน และฟิลิปปินส์ โดยมีหลักความร่วมมือของประเทศสมาชิกใน 3 เรื่องสำคัญคือ (1) ประชาคมการเมืองความมั่นคงอาเซียน (ASEAN POLITICAL-SECURITY COMMUNITY: APSC) (2) ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN ECONOMIC COMMUNITY: AEC) และ (3) ประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน (ASEAN SOCIO-CULTURAL COMMUNITY: ASCC)

ในความร่วมมือในด้านสุดท้ายคือประชาคมสังคมและวัฒนธรรมนี้มีความเกี่ยวข้องกับกำหนดมาตรการการจำกัดการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มประเทศอาเซียน กล่าวคือกรอบความร่วมมือประชาคมสังคมและวัฒนธรรมได้กำหนดความร่วมมือระหว่างประเทศสมาชิกในหลาย ๆ ด้าน โดยหนึ่งในนั้นคือการคุ้มครองและสวัสดิการสังคม เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนในอาเซียนทุกคนมีอาหารที่เพียงพอตลอดเวลา ให้ความมั่นใจในความปลอดภัยด้านอาหาร เน้นการเข้าถึงการรักษาสุขภาพ การบริการทางการแพทย์ การปลอดจากยาเสพติด และการเป็นประชาคมที่มีความปลอดภัยยิ่งขึ้น นอกจากนี้ประชาคมสังคมและวัฒนธรรมยังให้ความสำคัญกับเรื่องสิทธิมนุษยชนเพื่อส่งเสริมให้เกิดความยุติธรรมและสิทธิแก่ประชาชน โดยเน้นการปกป้องผลประโยชน์ สิทธิ รวมทั้งส่งเสริมโอกาสอย่างเท่าเทียม และยกระดับคุณภาพชีวิต มาตรฐานการดำรงชีวิตสำหรับสตรี เยาวชน ผู้สูงอายุ และผู้พิการ (ประภัสสร เทพชาตรี, 2554)

รายงานสถานการณ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และผลกระทบต่อในประเทศไทย พ.ศ. 2556 (ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, 2556: 145-147) แสดงให้เห็นว่าสุราหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์กับปัญหาความรุนแรงในครอบครัวไทยซึ่งผู้ที่ได้รับผลกระทบหลักคือสตรีและเยาวชน ส่งผลทำให้ระดับคุณภาพชีวิตตกต่ำลง สอดคล้องกับสถิติของผู้หญิงและเด็กที่ถูกกระทำ ความรุนแรงในครอบครัวของบ้านพักฉุกเฉิน ซึ่งพบว่า ร้อยละ 89 ของผู้ที่ถูกกระทำ ความรุนแรงกับสตรีและเด็กคือสามี และปัจจัยที่

นำไปสู่ความรุนแรงต่อสตรีและเด็กคือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (สมาคมส่งเสริมสถานภาพสตรี, 2553) จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นปัจจัยสำคัญในการก่อให้เกิดปัญหาด้านสังคมต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อคนทุกระดับ ภาครัฐในประเทศต่าง ๆ จึงมีมาตรการเพื่อจำกัดการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งประเทศในกลุ่มอาเซียนย่อมมีมาตรการเหล่านี้เป็นอย่างดี เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับความเป็นประชาคมสังคมและวัฒนธรรมแห่งอาเซียน (ASEAN SOCIO-CULTURAL COMMUNITY: ASCC) การวิจัยเพื่อสังเคราะห์มาตรการการจำกัดการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มประเทศอาเซียนนี้จึงนำไปสู่องค์ความรู้ที่แสดงให้เห็นว่าแต่ละประเทศในกลุ่มอาเซียนมีมาตรการการจำกัดการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างไร อันจะนำไปสู่การปรับเปลี่ยนมาตรฐานการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทยให้เกิดความทันสมัยและสอดคล้องต่อการเป็นหนึ่งในบริบทของประชาคมอาเซียน

## 1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา

- 1) เพื่อศึกษามาตรการเชิงนโยบายในการจำกัดการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มประเทศอาเซียน
- 2) เพื่อเปรียบเทียบมาตรการเชิงนโยบายในการจำกัดการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มประเทศอาเซียน

## 1.3 ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้มีขอบเขตการศึกษาเฉพาะมาตรการเชิงนโยบายในการจำกัดการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มประเทศอาเซียน ทั้ง 10 ประเทศ คือ บรูไน กัมพูชาอินโดนีเซีย สปป.ลาว มาเลเซีย เมียนมา ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทย และเวียดนาม โดยมีระยะเวลาในการศึกษาระหว่างวันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2559 – 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2560

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) นำผลจากการวิจัยพัฒนาเป็นบทความเพื่อนำเสนอในวารสารทางวิชาการต่อไป
- 2) นำผลที่ได้รับจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ไปพัฒนาต่อยอดเป็นงานวิจัยขั้นต่อไป
- 3) นำผลที่ได้รับจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ไปพัฒนาเป็นข้อเสนอเชิงนโยบายกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป

## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่อง "การสังเคราะห์มาตรการการจำกัดการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มประเทศอาเซียน" คณะผู้วิจัยได้ทำการทบทวนแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาเซียน
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกฎหมาย
3. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาเซียน

อาเซียน (ASEAN) หรือสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ก่อตั้งขึ้นเมื่อพ.ศ.2510 โดยมีสมาชิกเริ่มแรกจำนวน 6 ประเทศได้แก่บรูไนอินโดนีเซียมาเลเซียฟิลิปปินส์สิงคโปร์และไทยต่อมาได้มีสมาชิกเพิ่มขึ้นอีก 4 ประเทศได้แก่กัมพูชา สปป.ลาวเมียนมาและเวียดนามโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสันติภาพในภูมิภาคอันจะนำไปสู่ความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจสังคมและวัฒนธรรมอาเซียนให้มีความสำคัญในการเสริมสร้างความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจร่วมกันอย่างต่อเนื่องด้วยการจัดตั้งเขตการค้าเสรีอาเซียนหรือ AFTA (ASEAN Free Trade Area: AFTA) ที่จัดตั้งขึ้นเมื่อพ.ศ. 2535 ต่อมาในปีที่ประชุมสุดยอดอาเซียน (ASEAN Summit) ครั้งที่ 8 เมื่อเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2545 ได้มีการเห็นชอบให้อาเซียนกำหนดทิศทางการดำเนินงานเพื่อมุ่งไปสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) ซึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกับประชาคมเศรษฐกิจยุโรป (European Economic Community: EEC) และให้อาเซียนปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานภายในของอาเซียนให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ในการประชุมสุดยอดอาเซียนครั้งที่ 9 เมื่อวันที่ 7 ตุลาคมพ.ศ. 2546 ณ เกาะบาหลีประเทศอินโดนีเซียผู้นำอาเซียนประกาศแถลงการณ์บาหลี (Declaration of ASEAN Concord II) หรือ Bali Concord II เห็นชอบให้มีการรวมตัวและทำให้เกิดความร่วมมืออย่างรอบด้าน ภายใน พ.ศ. 2563 (ค.ศ. 2020) กล่าวคือให้มีการสนับสนุนการจัดตั้งประชาคม 3 ด้านโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ประภัสสร เทพชาตรี, 2554)

1) **ประชาคมการเมืองความมั่นคงอาเซียน (ASEAN Political-Security Community: APSC)** โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างและธำรงไว้ซึ่งสันติภาพและความมั่นคงของภูมิภาค เพื่อให้ประเทศในภูมิภาคอยู่ร่วมกันอย่างสันติสุขและสามารถแก้ไขปัญหาและความขัดแย้ง

อย่างสันติวิธีจึงได้จัดทำแผนงานการจัดตั้งประชาคมการเมืองและความมั่นคงอาเซียน (ASEAN Political-Security Community Blueprint) โดยเน้นหลัก 3 ประการ คือ

(1) การมีกฎเกณฑ์และค่านิยมร่วมกันครอบคลุมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะร่วมกันทำเพื่อสร้างความเข้าใจในระบบสังคมวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่แตกต่างของประเทศสมาชิกส่งเสริมพัฒนาการทางการเมืองไปในทิศทางเดียวกัน เช่น หลักการประชาธิปไตยการส่งเสริมและคุ้มครองสิทธิมนุษยชนการสนับสนุนการมีส่วนร่วมของภาคประชาสังคม การต่อต้านการทุจริตการส่งเสริมหลักนิติธรรมและธรรมาภิบาล เป็นต้น

(2) ส่งเสริมความสงบสุขและรับผิดชอบร่วมกันในการรักษาความมั่นคงสำหรับประชาชนที่ครอบคลุมในทุกด้าน รวมทั้งขยายความร่วมมือเพื่อต่อต้านภัยคุกคามรูปแบบใหม่ เช่น การต่อต้านการก่อการร้าย อาชญากรรมข้ามชาติต่าง ๆ เช่น ยาเสพติดการค้ามนุษย์ตลอดจนการเตรียมความพร้อมเพื่อป้องกันและจัดการภัยพิบัติและภัยธรรมชาติ

(3) การมีพลวัตและปฏิสัมพันธ์กับโลกภายนอกเพื่อเสริมสร้างบทบาทของอาเซียนในความร่วมมือระดับภูมิภาค เช่น กรอบอาเซียน+3 กับจีน ญี่ปุ่น สาธารณรัฐเกาหลี (เกาหลีใต้) และการประชุมสุดยอดเอเชียตะวันออกตลอดจนความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งกับมิตรประเทศอื่น ๆ

**2) ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC)** มีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้อาเซียนมีตลาดและฐานการผลิตเดียวกันและมีการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุน เงินทุน และแรงงานมีฝีมืออย่างเสรีดังนั้นอาเซียนจึงได้จัดทำแผนงานการจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community Blueprint) ซึ่งเป็นแผนงานบูรณาการการดำเนินงานในด้านเศรษฐกิจเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ 4 ด้าน คือ

(1) การเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียว (single market and production base) โดยจะมีการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุนและแรงงานมีฝีมืออย่างเสรี และการเคลื่อนย้ายเงินทุนอย่างเสรีมากขึ้น

(2) การสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจของอาเซียนโดยให้ความสำคัญกับประเด็นนโยบายที่จะช่วยส่งเสริมการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจเช่น นโยบายการแข่งขัน การคุ้มครองผู้บริโภค สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา นโยบายภาษี และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน

(3) การพัฒนาเศรษฐกิจอย่างเสมอภาคให้มีการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมและการเสริมสร้างขีดความสามารถผ่านโครงการต่าง ๆ

(4) การบูรณาการเข้ากับเศรษฐกิจโลกโดยเน้นการปรับประสานนโยบายเศรษฐกิจของอาเซียนกับประเทศภายนอกภูมิภาค

**3) ประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน (ASEAN Socio-Cultural Community: ASCC)** โดยมุ่งหวังเป็นประชาคมที่มีประชาชนเป็นศูนย์กลางมีสังคมที่เอื้ออาทรและ

แบ่งปันกันประชากรอาเซียนมีสภาพความเป็นอยู่ที่ดีและมีการพัฒนาในทุกด้านเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน ส่งเสริมการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืนรวมทั้งส่งเสริมอัตลักษณ์อาเซียน (ASEAN Identity) เพื่อรองรับการเป็นประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียนโดยได้จัดทำแผนงานการจัดตั้งประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน (ASEAN Socio-Cultural Community Blueprint) ซึ่งประกอบด้วยความร่วมมือใน 6 ด้านคือ

- (1) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์
- (2) การคุ้มครองและสวัสดิการสังคม
- (3) สิทธิและความยุติธรรมทางสังคม
- (4) ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม
- (5) การสร้างอัตลักษณ์อาเซียน
- (6) การลดช่องว่างทางการพัฒนา

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า ประชาคมอาเซียนมีความสำคัญต่อประเทศไทย ทั้งด้านความมั่นคง เศรษฐกิจ และสังคมวัฒนธรรม โดยในด้านสังคมและวัฒนธรรมได้ให้ความสำคัญกับการคุ้มครองและสวัสดิการสังคม ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการที่ภาครัฐออกมาตรการเพื่อจำกัดการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วย

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกฎหมาย

### 2.2.1 ความหมายของกฎหมาย

หยุดแสงอุทัย(2538:41)ได้ให้ความหมายของคำว่ากฎหมายคือกฎเกณฑ์ข้อบังคับที่ตราขึ้นโดยผู้มีอำนาจสูงสุดในรัฐเพื่อควบคุมพฤติกรรมของประชาชนซึ่งผู้ใดฝ่าฝืนย่อมได้รับการลงโทษในการปกครองหรือบริหารประเทศของรัฐดังนั้นกฎหมายถือเป็นเครื่องมือของรัฐบาลที่ใช้จัดระเบียบการอยู่ร่วมกันของประชาชนเพื่อรักษาความสงบเรียบร้อยและเป็นหลักเกณฑ์ที่รัฐจะกระทำการใดๆในขอบเขตที่กฎหมายกำหนดเอาไว้เพื่อทำนุบำรุงให้ราษฎรมีความสุขความเจริญ สอดคล้องกับแนวคิดของชัยวัฒน์วงศ์วัฒนศานต์ (2531: 25-26) ซึ่งเห็นว่ากฎหมายยังเป็นเครื่องมือสูงสุดของสังคมที่จะรักษาไว้ซึ่งอิสรภาพและความเป็นระเบียบของบุคคลทุกคนขึ้นโดยได้กำหนดสิทธิหน้าที่และเสรีภาพไว้เพื่อให้ประชาชนมีอิสรภาพตามสมควรและยังช่วยประสานความขัดแย้งหรือประสานประโยชน์ของทั้งเอกชนและส่วนรวมกฎหมายจึงต้องมีสภาพบังคับ(sanction)เป็นองค์ประกอบไม่ว่าจะเป็นสภาพบังคับทางอาญาในลักษณะของโทษทางอาญา(punishment) หรือเป็นสภาพบังคับในทางแพ่งด้วย การป้องกัน (prevention) ผลร้ายที่อาจจะเกิดขึ้นหรือเป็นสภาพบังคับในทางแพ่งโดยเสียหายโดยตรง (specific relief) โดยมีองค์กรของรัฐเป็นกลไกบังคับใช้ (enforcement) กฎหมายเหล่านี้



การบังคับใช้กฎหมาย (Law enforcement) จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งเพราะเป็นการนำกฎหมายซึ่งมีเพียงลายลักษณ์อักษรไปสู่การบังคับใช้ให้เกิดผลในทางปฏิบัติ (ประเสริฐสุขสบาย, 2542:22) และเป็นมาตรการอย่างหนึ่งที่จะส่งผลให้กฎหมายระเบียบข้อบังคับต่างๆของรัฐเกิดประสิทธิภาพนอกจากนี้ข้อควรคำนึงอีกประการหนึ่งซึ่งโกลดิง (2531:137-140) ได้นำเสนอเพื่อมิให้เกิดความผิดพลาดต่อการใช้อำนาจบังคับตามกฎหมายโดยเจ้าหน้าที่ของรัฐคือเจ้าหน้าที่ของรัฐจะต้องมีความรู้ความเข้าใจถึงจุดมุ่งหมายของสภาพบังคับ (Sanction) ของกฎหมายแต่ละฉบับที่จะนำมาใช้อย่างละเอียดเสียก่อนเพราะสภาพบังคับของกฎหมายแต่ละฉบับนั้นย่อมมีจุดมุ่งหมายที่แตกต่างกัน

วิฑูรย์อึ้งประพันธ์ (2535) ได้เสนอเกี่ยวกับประสิทธิผลของกฎหมายว่าต้องมีลักษณะจำเพาะดังต่อไปนี้

- 1) ต้องชัดเจนไม่คลุมเครือ
- 2) เป็นธรรมชาติและเข้ากันได้กับความรู้สึกของคนทั่วไป
- 3) เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมมากกว่าการใช้อำนาจในการบังคับให้ปฏิบัติตาม
- 4) ต้องตระหนักถึงกระบวนการและระบบวิธีการที่จะนำมาบังคับใช้
- 5) ต้องคำนึงถึงสภาวะแวดล้อมที่จะให้เชื่อฟังและการปฏิบัติตามในสังคม

จะเห็นได้ว่ามาตรการทางกฎหมายเป็นมาตรการหลักที่รัฐใช้กำหนดสิทธิ เสรีภาพ และหน้าที่ของประชาชนซึ่งมีสภาพบังคับทางกฎหมาย กล่าวคือรัฐสามารถบังคับให้ประชาชนกระทำตามโดยปราศจากการยินยอม เพื่อรักษาผลประโยชน์ของประชาชนส่วนรวมในประเทศ ซึ่งมาตรการการจำกัดการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จัดเป็นหนึ่งในมาตรการที่รัฐในหลาย ๆ ประเทศได้กำหนดใช้ โดยมีสภาพลดทอนสิทธิ เสรีภาพของประชาชนอยู่บ้างทั้งนี้เพื่อผลประโยชน์ของประชาชนส่วนใหญ่

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

### 2.3.1 ความเป็นมาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

แอลกอฮอล์มีลักษณะเป็นของเหลวที่ไม่มีสีโดยแอลกอฮอล์ที่อยู่ในเครื่องดื่มเรียกว่า "เอธิลแอลกอฮอล์ (Ethyl Alcohol)" ซึ่งเครื่องดื่มแต่ละประเภทจะมีเอธิลแอลกอฮอล์ในปริมาณที่แตกต่างกัน (ไพศาล วิสาโล, 2537) ประชาชาติชาวอารยันรู้จักกระบวนการกลั่นเหล้ามาเป็นเวลากว่า 800 ปีก่อนคริสตกาล โดยดื่มเหล้าที่เรียกว่า "แอลคูล (Alkuhl)" ซึ่งแปลว่าแร่ธาตุเนรมิตและเป็นที่มาของคำว่า "แอลกอฮอล์" ส่วนคนไทยเรียกสิ่งนี้ว่าเครื่องดองของเมาเนื่องจากต้องใช้วิธีการหมักดอง นอกจากนี้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถือว่าเป็นเครื่องดื่มเก่าแก่ประเภทหนึ่งในอดีตใช้ในพิธีบวงสรวง นำมาเป็น

ส่วนประกอบในการทำอาหารหรือทำยารักษาโรค รวมทั้งนำมาบริโภคในงานรื่นเริงเพื่อสร้างความสนุกสนาน (ทรงเกียรติ ปิยะกะ และเวทิน ศันสนีย์เวช, 2540)

### 2.3.2 ประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถจำแนกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ (เขมณัฐ์ สีนสายอ, 2548)

1) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผ่านการหมัก (Fermented alcohol beverage) เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้จากการหมักส่วนประกอบของพืช หรือผลไม้ เช่น แป้ง อุ่น เป็นต้น ซึ่งเมื่อผ่านกระบวนการหมักแล้ว สามารถดื่มได้ทันที โดยไม่ต้องมีการกลั่น เช่น เบียร์ ไวน์ สาโท เป็นต้น

2) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผ่านการกลั่น (Distilled alcohol beverage) เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นำส่วนประกอบของพืช หรือผลไม้ เช่น แป้ง หรือน้ำตาล เป็นต้น มาผ่านกระบวนการหมักด้วยยีสต์ จากนั้นจึงนำมากลั่น เพื่อให้ได้ปริมาณแอลกอฮอล์ที่สูงขึ้น ขณะเดียวกันอาจมีการแต่งกลิ่น สีและรส เพื่อให้ดึงดูดและถูกใจผู้ดื่มมากขึ้นได้ เช่น บรั่นดี วิสกี้ หรือเหล้าขาว เป็นต้น

เทพินทร์ พัทธานรักษ์ (2541) ได้ให้ความหมายประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บริโภคในปัจจุบันไว้ดังต่อไปนี้

1) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายถึง เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของเอธิลแอลกอฮอล์ในปริมาณไม่เกิน 60 ดีกรี ซึ่งได้แก่ กระแช่ ไวน์ วิสกี้ สุรากลั่น บรั่นดี เป็นต้น

2) เหล้าบรั่นดี เป็นสุราประเภทกลั่นที่รสเยี่ยมที่สุด และมีราคาแพงเนื่องจากเป็นเหล้าที่กลั่นจากองุ่นมีกรรมวิธีการผลิตและมีขั้นตอนในการบ่ม

3) วิสกี้ เป็นสุราประเภทกลั่นที่ทำมาจากข้าว เช่น ข้าวบาเลย์ ข้าวไรย์ ข้าวโอ๊ต หรือข้าวเหนียว อย่างไรก็ตามนักวิชาการส่วนหนึ่งมีความเห็นว่าวิสกี้แท้ต้องทำมาจากข้าวบาเลย์เท่านั้นโดยนำมาหมักแล้วเก็บบ่มในถังไม้โอ๊ค

4) วอดก้า มีลักษณะคล้ายวิสกี้ แต่มีปริมาณดีกรีของแอลกอฮอล์สูงกว่า วอดก้าทำมาจากข้าวสาลีและได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

5) เหล้ารัม เป็นสุราที่กลั่นมาจากน้ำอ้อย กากน้ำตาลและน้ำเชื่อม นอกจากนั้นเหล้ารัมอาจผสมกับผิวส้มหรือผลไม้อื่น ๆ เพื่อให้รสชาติมีความใกล้เคียงกับไวน์ สำหรับแหล่งกำเนิดของเหล้ารัมเชื่อว่าอยู่บริเวณหมู่เกาะอินเดียตะวันตก ในประเทศไทยยังมีการผลิตเหล้ารัมผสมเครื่องยาจีนเพื่อการบำรุงรักษาสุขภาพ

6) เหล้าขาว เป็นเหล้าที่ผลิตมากในภูมิภาคเอเชีย ซึ่งเหล้าจีนที่เรียกว่า "สาเก" ก็ถูกจัดรวมอยู่ในกลุ่มเหล้าขาวนี้ด้วย เหล้าขาวทำมาจากกากน้ำตาล ข้าว น้ำตาลมะพร้าว ตาลโตนด เป็นต้น

7) แชมเปญ เป็นเหล้าหมักโดยไม่ผ่านกระบวนการกลั่นเป็นเหล้าและผลิตจากองุ่น มีราคาค่อนข้างแพง

8) ไวน์ เป็นเหล้าผลไม้ที่เก่าแก่ที่สุดในโลก มีวัตถุดิบหลักในการผลิตคือองุ่นซึ่งไวน์จะแตกต่างจากการผลิตแชมเปญคือ ไวน์จะไม่มีฟองและมีกรรมวิธีในการผลิตที่ไม่ซับซ้อนเท่ากับแชมเปญ

9) เบียร์ เป็นสุราที่มีปริมาณการบริโภคสูงที่สุด ทำมาจากข้าวบาเลย์หมัก อบ และบด ต้มให้สุกแล้วนำไปหมักในถังหมัก เมื่อหมักได้ที่แล้วจึงใส่ดอกฮอป เพื่อทำให้รสขม จากนั้นจึงใส่เชื้อยีสต์

10) เหล้าหมักพื้นบ้าน เป็นสุราที่ชาวบ้านในแต่ละสังคมและวัฒนธรรมหมักจากข้าวผลไม้ หรือน้ำตาลเพื่อทำให้เกิดแอลกอฮอล์ โดยนำมาบริโภคในช่วงเทศกาลงานพิธีต่าง ๆ เช่น พิธีบุญบั้งไฟของชาวอีสาน หรือประเพณีการกินวอของชาวไทยภูเขา เป็นต้น

### 2.3.3 การทำงานของแอลกอฮอล์เมื่อเข้าสู่ร่างกาย

สุพัฒน์ ธีรเวชเจริญชัยอ้างถึงใน พนิดา นามจันดี (2549) ได้ศึกษากลไกการทำงานของแอลกอฮอล์ในร่างกายมนุษย์และสามารถจำแนกออกเป็นประเด็นได้ดังนี้

1) การดูดซึมของแอลกอฮอล์ในร่างกาย เมื่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้าสู่ร่างกาย แอลกอฮอล์ประมาณ 1 ใน 5 จะถูกดูดซึมผ่านผนังกระเพาะอาหารและส่วนที่เหลือจะผ่านผนังลำไส้เล็กเข้าสู่หลอดเลือด เมื่อผ่านไปทีดับแอลกอฮอล์จำนวนประมาณร้อยละ 95 จะถูกน้ำย่อย ADH (Alcohol Dehydrogenase) เปลี่ยนเป็นอะซีตัลดีไฮด์ (Acetaldehyde) จากนั้นเปลี่ยนเป็นเกลือของกรดน้ำส้ม (Acetate) ซึ่งใช้ประโยชน์เป็นพลังงานได้ แล้วกลายเป็นคาร์บอนไดออกไซด์กับน้ำส่วนแอลกอฮอล์ที่เหลืออีกประมาณร้อยละ 5 จะถูกขับออกจากร่างกายทางปอด ไต และต่อมเหงื่อ ซึ่งจะผลสมออกไปในรูปของลมหายใจปัสสาวะ การเผาผลาญแอลกอฮอล์ที่ตับจะเป็นอัตราคงที่เสมอประมาณ 10 ลูกบาศก์เซนติเมตรต่อหนึ่งชั่วโมง และโดยทั่วไปแอลกอฮอล์จะถูกขับออกจากร่างกายหมดภายใน 24 ชั่วโมง ส่วนการที่ผู้ดื่มสุราจะมึนเมาช้าหรือเร็ว นั้น จะขึ้นอยู่กับอัตราเร็วของการดูดซึมแอลกอฮอล์เข้าสู่หลอดเลือดของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน และปัจจัยเสริมอื่นๆ เช่น ความเข้มข้นหรือดีกรี ปริมาณและอัตราเร็วของการบริโภค สภาพกระเพาะอาหารที่ว่าง สภาพของร่างกายและความเคยชิน สภาพอารมณ์และจิตใจ ตลอดจนสถานะแวดล้อมในขณะที่บริโภค เป็นต้น

2) การกระจายตัวของแอลกอฮอล์ในร่างกาย เมื่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถูกดูดซึมผ่านปาก กระเพาะอาหาร และลำไส้เล็กเข้าสู่เลือด เนื่องจากโมเลกุลของแอลกอฮอล์มีขนาดเล็กและไม่ต้องการน้ำย่อย แอลกอฮอล์จะเคลื่อนที่ตามทิศทางการเดินของเลือด แอลกอฮอล์บางส่วนจะถูกทำลายโดยตับ จากนั้นเลือดจะผ่านไปทางหัวใจด้านขวา และเลือดสูบฉีดไปปอด ส่วนต่างๆของร่างกาย แอลกอฮอล์เข้าสู่สมองทำให้การสั่งงานของสมองช้าลง เมื่อแอลกอฮอล์ผ่านปอดแอลกอฮอล์บางส่วนจะแพร่ออกสู่อากาศ (ลมหายใจ) ดังนั้นการวิเคราะห์ปริมาณแอลกอฮอล์ในลมหายใจจะสามารถนำไปสู่การวิเคราะห์ปริมาณแอลกอฮอล์ในเลือดได้

3) ความเข้มข้นของปริมาณแอลกอฮอล์ในเลือดหรือBlood alcohol concentration (BAC) หมายถึงร้อยละของปริมาณแอลกอฮอล์ในเลือด ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้หนึ่งที่สำคัญในการพิจารณาผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะกรณีขับขี่ยานพาหนะต่างๆ เช่น รถจักรยานยนต์ หรือรถยนต์ส่วนบุคคล เป็นต้น ปัจจัยที่มีผลต่อความเข้มข้นของปริมาณแอลกอฮอล์ในเลือด ได้แก่

- ก. ชนิดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละชนิดจะมีปริมาณแอลกอฮอล์ผสมอยู่ในปริมาณที่แตกต่างกัน
- ข. ความเร็วในการบริโภค โดยผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในอัตราที่เร็วหรือยกบ่อย ๆ จะนำไปสู่การเพิ่มปริมาณแอลกอฮอล์ให้มากขึ้น แม้เครื่องดื่มประเภทนั้นจะมีปริมาณแอลกอฮอล์ผสมอยู่ในปริมาณน้อยก็ตาม
- ค. ปริมาณเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่ม
- ง. วิธีการดื่ม เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลให้ระดับความเข้มข้นของแอลกอฮอล์ในกระแสเลือดเพิ่มมากขึ้น ซึ่งบางคนอาจดื่มโดยไม่กินอาหารอื่นร่วม ทำให้กระเพาะอาหารดูดซึมปริมาณแอลกอฮอล์ที่ดื่มเข้าไปได้อย่างรวดเร็ว เพราะไม่มีอาหารอื่นมาชะลอการดูดซึมแอลกอฮอล์ ส่งผลให้ระดับความเข้มข้นของแอลกอฮอล์ในเลือดสูงขึ้นตามไปด้วย
- จ. คุณลักษณะเฉพาะบุคคล เช่น เพศ และวัย ซึ่งจากการศึกษาของ Nolen-Hoeksema S. (2004)อ้างถึงใน พงษ์เดช สารการ และคณะ (2551:10-11) พบว่าเพศหญิงจะมีระดับความเข้มข้นของแอลกอฮอล์ในเลือดสูงกว่าเพศชายเมื่อดื่มในปริมาณเท่ากันเนื่องจากเพศหญิงส่วนใหญ่มีขนาดร่างกายเล็กกว่าเพศชาย ทำให้มีปริมาณน้ำในร่างกายน้อยกว่า ส่งผลให้ระดับแอลกอฮอล์ที่กระจายในเลือดมีความเข้มข้นสูงกว่า นอกจากนี้ยังพบว่าการเผาผลาญแอลกอฮอล์ที่กระเพาะอาหารโดยเอนไซม์ADHซึ่งสกัดกั้นไม่ให้แอลกอฮอล์ถูกดูดซึมได้ง่าย ในเพศหญิงมีปริมาณต่ำกว่าเพศชายประมาณสองเท่า และในผู้สูงอายุจะมีปริมาณADH ลดน้อยลงเช่นกัน ดังนั้นจึงทำให้แอลกอฮอล์สามารถดูดซึมเข้าไปในเลือดได้เร็วขึ้น และเป็นสาเหตุทำให้เพศหญิงและผู้สูงอายุมีระดับความเข้มข้นของแอลกอฮอล์ในเลือดสูงกว่าเพศชาย

#### 2.3.4 มาตรการในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ปิยวิทย์ ขำพรหมราช (2554: 18 - 28) จำแนกมาตรการในการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนี้

1) การให้ความรู้และการส่งเสริมสุขภาพ (Education and Health Promotion) วิธีการนี้มีหลายรูปแบบ เช่น การใช้กลุ่มเพื่อนเป็นตัวชักจูง หรือในบางครั้งอาจใช้วิธีการรณรงค์อย่างกว้างขวางเพื่อต่อต้านการเมาแล้วขับ อย่างไรก็ตามมาตรการเหล่านี้มักต้องเผชิญกับสิ่งยั่วยุต่าง ๆ ในสังคม ทั้งการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีอยู่หลายรูปแบบ

2) มาตรการควบคุมการผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Regulation of Physical Availability) เช่น การกำหนดจำนวนสถานที่และพื้นที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การกำหนดเวลาและวันในการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การกำหนดพื้นที่การวางเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในร้านค้า การฝึกอบรมผู้จัดการและพนักงานขายเพื่อให้สามารถให้บริการหรือคำแนะนำการดื่มอย่างปลอดภัยแก่ลูกค้า เป็นต้น

3) การจำกัดการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่เยาวชนมาตรการที่ปฏิบัติกันอยู่ทั่วไปคือ การกำหนดอายุขั้นต่ำในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผลการศึกษาในประเทศในทวีปอเมริกาเหนือแสดงให้เห็นว่า มาตรการนี้มีผลในการลดการตายของเยาวชนจากยานพาหนะจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แม้ในพื้นที่ที่ไม่ได้มีการบังคับใช้กฎหมายอย่างเคร่งครัดนัก โดยมีประเทศอย่างน้อย 76 ประเทศที่มีกฎหมายกำหนดอายุขั้นต่ำในการซื้อหรือดื่มเครื่องดื่มที่ผสมแอลกอฮอล์ โดยส่วนใหญ่กำหนดไว้ที่ 18 ปี

4) ระบบผูกขาดและการออกใบอนุญาตการผลิต (Monopolies and Licensing System) เช่น การให้สัมปทานหรือใบอนุญาตทั้งในกระบวนการผลิตหรือการจัดจำหน่าย มีประเทศอย่างน้อย 18 ประเทศที่มีการผูกขาดในกระบวนการผลิต การขายส่งหรือขายปลีก นอกจากนี้มีการศึกษาถึงผลจากการยกเลิกระบบผูกขาดในประเทศต่าง ๆ พบว่าการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และปัญหาอันเนื่องจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะเพิ่มมากขึ้น อันเนื่องมาจากจำนวนสถานที่จำหน่ายและชั่วโมงจำหน่ายจะเพิ่มขึ้นจากการเปิดเสรีการค้ารูปแบบที่พบบ่อยที่สุดในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คือ มาตรการการให้สัมปทานหรือใบอนุญาตทั้งในกระบวนการผลิตหรือการจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นมาตรการที่ปฏิบัติกันมากกว่า 40 ประเทศ

5) ระบบภาษีและการควบคุมราคา ภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มักถูกใช้เพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่รัฐบาล ซึ่งในบางประเทศสามารถนำรายได้เข้ารัฐได้มากกว่าร้อยละ 20 ของงบประมาณทั้งหมด และอาจเป็นเครื่องมือสำคัญในการป้องกันอันตรายจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยพบว่าในประเทศที่พัฒนาแล้วบางประเทศมีมาตรการทางภาษีที่มีประสิทธิผลโดยเฉพาะกับนักดื่มอายุน้อยที่มักคำนึงถึงราคา

6) การมีค่าเตือนหรือระบุส่วนประกอบในฉลากโดยการระบุสัดส่วนของแอลกอฮอล์ในฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นวิธีการที่พบได้บ่อยที่สุดอย่างน้อยใน 40 ประเทศส่วนการกำหนดให้มีคำเตือนบนภาชนะบรรจุเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พบในหลายประเทศเช่น บราซิล โคลัมเบีย คอสตาริกา

เอกวาดอร์ ฮอนดูรัส เม็กซิโก เกาหลีใต้ สหรัฐอเมริกา และซิมบับเว เป็นต้น การติดคำเตือนจึงอาจเป็นขั้นตอนหนึ่งที่น่าไปสู่มาตรการการทำให้เครื่องตี้มแอลกอฮอล์เป็นสินค้าเฉพาะที่ต้องมีข้อจำกัดแม้ในตลาดเสรี เนื่องจากการตระหนักถึงอันตรายของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ต่อสุขภาพและความปลอดภัยในสังคม

7) **มาตรการควบคุมการโฆษณาและส่งเสริมการขาย** มีประเทศอย่างน้อย 37 ประเทศที่มีมาตรการเกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อปกป้องเด็กและเยาวชนไม่ให้เห็นการโฆษณาเหล่านี้ผลการวิจัยต่าง ๆ ชี้ให้เห็นว่าอิทธิพลของการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่เพิ่มขึ้นมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ของเด็กและเยาวชน

8) **มาตรการควบคุมพฤติกรรมผู้ตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์** การควบคุมพฤติกรรมผู้ตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เป็นนโยบายที่ใช้กันอย่างแพร่หลายกว่าการจำกัดการบริโภค มาตรการราคา และการห้ามโฆษณา เพื่อมิให้ผู้ตี้มไปทำอันตรายต่อผู้อื่นภายหลังจากการตี้ม มาตรการนี้มีเป้าหมายเชิงพฤติกรรมที่สำคัญคือการขับขี่ยานพาหนะขณะมีเมามาตรการที่ใช้จะรวมถึงการลงโทษด้วยการจับกุม การปรับ การยึดทรัพย์สิน และการบำบัดรักษา โดยความรุนแรงของโทษจะขึ้นอยู่กับการเพิ่มขึ้นของจำนวนครั้งในการกระทำความผิด นอกจากนี้มีผลการศึกษาพบว่าการใช้มาตรการที่ได้เด็ดขาดโดยการขอเข้าตรวจของเจ้าหน้าที่ มีโอกาสสูงต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเนื่องจากความหวาดกลัวต่อการถูกจับกุม

9) **การบำบัดรักษาผู้ป่วยจากแอลกอฮอล์ (Treatment Strategies)** การรักษาปัญหาอันเนื่องจากเครื่องตี้มแอลกอฮอล์มักมุ่งเน้นที่ตัวบุคคลเป็นหลักมากกว่ากลุ่มประชากร ซึ่งแต่ละประเทศมีแนวทางการรักษาหลายรูปแบบตั้งแต่ใช้ความสมัครใจจนถึงการบังคับรักษาในโรงพยาบาล

### 2.3.5 มาตรการการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ของประเทศไทย

ปิยวิทย์ ขำพรหมราช (2555: 28-32) ได้จำแนกมาตรการการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ของประเทศไทย ซึ่งมีพระราชบัญญัติควบคุมแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 เป็นกฎหมายหลักในการควบคุมการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ โดยมีมาตรการควบคุมดังต่อไปนี้

1) มาตรการทางภาษีและราคาราคาของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์มีอิทธิพลต่อปริมาณและรูปแบบการบริโภค กล่าวคือผู้บริโภคทุกกลุ่มมีการบริโภคลดลงเมื่อมีราคาที่สูงขึ้น สำหรับราคาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยจัดว่ามีราคาต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับราคาในต่างประเทศ

2) มาตรการควบคุมสถานที่และวันเวลาขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ การควบคุมในลักษณะนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อป้องกันมิให้ผู้บริโภคหาซื้อเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ได้ง่าย โดยการควบคุมการออกใบอนุญาต กำหนดเวลาการจำหน่าย และกำหนดจุดจำหน่ายที่เป็นสถานที่สำคัญทางศาสนาหรือ

สถานที่ราชการ ส่วนประเด็นเวลาในการขายนั้น กฎหมายไทยอนุญาตให้ขายปลีกได้ใน 2 ช่วงเวลาคือ ระหว่าง 11.00 – 14.00 น. และ 17.00 – 24.00 น.

3) มาตรการควบคุมการเข้าถึงเครื่องตีแอลกอฮอล์ในเยาวชน ในสังคมต่าง ๆ มักมีการจัดการกับการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ของเด็กและเยาวชนเป็นประเด็นเฉพาะ สำหรับกฎหมายไทย กำหนดอายุขั้นต่ำในการซื้อเครื่องตีแอลกอฮอล์ที่ 20 ปี และห้ามผู้ใดให้เครื่องตีแอลกอฮอล์แก่เด็กที่อายุต่ำกว่า 18 ปี เว้นแต่เพื่อการบำบัดทางการแพทย์ นอกจากนี้ยังห้ามเด็กที่อายุต่ำกว่า 18 ปี ทำการซื้อ ขยาย บริโภค และเข้าไปยังสถานที่ที่จัดไว้สำหรับการบริโภคเครื่องตีแอลกอฮอล์

4) มาตรการควบคุมการตลาดและโฆษณาเครื่องตีแอลกอฮอล์มาตรการการควบคุมการโฆษณาเครื่องตีแอลกอฮอล์ของไทยเริ่มต้นเมื่อ พ.ศ. 2546 จากมติของคณะรัฐมนตรี วันที่ 29 กรกฎาคม พ.ศ. 2546 และต่อมาได้ถูกปรับเปลี่ยนผนวกเข้าในพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ซึ่งห้ามการโฆษณาเครื่องตีแอลกอฮอล์ทั้งหมด แต่อนุญาตให้เผยแพร่ความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่ปรากฏภาพของผลิตภัณฑ์ได้

5) มาตรการการให้ความรู้ ปรับทัศนคติ และเพิ่มโอกาสในการไม่ตีเครื่องตีแอลกอฮอล์มาตรการดังกล่าวจัดเป็นมาตรการที่มีประสิทธิผลในการควบคุมปัญหาต่ำ เนื่องจากมีข้อจำกัดของประสิทธิผลในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม และต้องอาศัยงบประมาณระดับสูงอีกด้วย ตัวอย่างของมาตรการเหล่านี้เช่น การให้ความรู้กับเยาวชนในสถานศึกษา การให้ความรู้และปรับทัศนคติทางสื่อมวลชน และการมาตรการฉลากคำเตือน เป็นต้น

6) มาตรการควบคุมการบริโภคในเงื่อนไขและสถานการณ์ที่มีความเสี่ยงต่อปัญหาสูงรูปแบบการบริโภคโดยเฉพาะบริบทของการบริโภคมีความสำคัญต่อการควบคุมการบริโภค โดยมักจะกำหนดพื้นที่ห้ามบริโภคเครื่องตีแอลกอฮอล์ ซึ่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ได้ห้ามบริโภคในวัดและสถานที่ทางศาสนา สถานที่ราชการ เป็นต้น

7) มาตรการควบคุมพฤติกรรมการขับชียานพาหนะขณะมีเมามาประเทศไทยกำหนดให้ผู้ขับชียานพาหนะต้องมีระดับแอลกอฮอล์ในเลือดไม่เกิน 50 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์หรือเทียบเท่า โดยการตรวจเลือด ลมหายใจ หรือปัสสาวะ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับมาตรการของต่างชาติแล้วมาตรการของไทยในเรื่องนี้มีระดับความเข้มงวดปานกลาง

### 2.3.6 ตลาดเครื่องตีแอลกอฮอล์ในอาเซียน

ข้อมูลของ National Government and the Asian Development Bank ได้แสดงสัดส่วนเครื่องตีแอลกอฮอล์ที่ถูกนำเข้ามาในประเทศในกลุ่มอาเซียน ระหว่าง พ.ศ. 2548 – 2552 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 สัดส่วนของเครื่องตีแมลกอฮอลล์นำเข้าในประเทศอาเซียน พ.ศ.2548-2552

| ประเทศ      | 2548 | 2549 | 2550 | 2551 | 2552   |
|-------------|------|------|------|------|--------|
| อินโดนีเซีย | 5.7% | 5.5% | 6.3% | 6.1% | 4.5%   |
| มาเลเซีย    | 5.3% | 5.8% | 6.2% | 4.6% | (1.7%) |
| ฟิลิปปินส์  | 5.0% | 5.3% | 7.1% | 3.8% | 1.1%   |
| สิงคโปร์    | 7.3% | 8.4% | 7.8% | 1.1% | (1.3%) |
| ไทย         | 4.6% | 5.2% | 4.9% | 2.6% | (2.2%) |
| เวียดนาม    | 8.4% | 8.2% | 8.5% | 6.2% | 5.3%   |

ที่มา: National Government and the Asian Development Bank

จะเห็นได้ว่าการนำเข้าเครื่องตีแมลกอฮอลล์มีสัดส่วนที่ลดลงใน พ.ศ. 2552 ซึ่งเกิดจากตลาดอาเซียนขาดความเชื่อมั่นทางธุรกิจและอุปสงค์ของผู้บริโภค (ฉัตรสุน พงศดิถีบุญ, 2555) อย่างไรก็ตาม สมาคมการค้าต่างประเทศได้วิเคราะห์ประเทศในกลุ่มอาเซียนว่ามีปัจจัยบวกต่อที่มีผลการนำเข้าเครื่องตีแมลกอฮอลล์ (Stanton, Emms&Sia, 2554) ดังต่อไปนี้

- 1) กลยุทธ์ทางธุรกิจของธุรกิจเครื่องตีแมลกอฮอลล์ข้ามชาติที่มีสำนักงานภูมิภาคในสิงคโปร์และนโยบายของรัฐบาลของสิงคโปร์ที่อำนวยความสะดวกทางการค้าระหว่างประเทศ
- 2) ประเพณียาวนานของการตีแมลกอฮอลล์ในทุกประเทศของภูมิภาคนี้ ได้แก่ กลุ่มคนที่ไม่ใช่ชาวมุสลิม
- 3) การตลาดแบบพลวัตของตลาดผู้บริโภคมีแนวโน้มการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ
- 4) การได้รับการยอมรับในกลุ่มผู้รายได้ปานกลางและสูง

ส่วนปัจจัยลบในภูมิภาคอาเซียนคือการมีอุตสาหกรรมเครื่องตีแมลกอฮอลล์ในท้องถิ่นที่แข็งแกร่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศฟิลิปปินส์และไทยตลอดจนความเข้มแข็งของกลุ่มอนุรักษ์นิยม (Protectionist) ในประเทศต่างๆ เช่น ไทย และเวียดนามที่พยายามนำกฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อมมาบังคับใช้รวมทั้งการจำกัดเก็บภาษีเครื่องตีแมลกอฮอลล์ในอัตราที่สูงในประเทศกลุ่มมุสลิม



### 2.3.7 ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นำเข้า

ฉัตรสุมน พงศ์กัญญา (2555: 47-54) วิเคราะห์การตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นำเข้าแยกประเภทโดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ตลาดเบียร์นำเข้า ประเทศในกลุ่มอาเซียนมีตลาดเบียร์ขนาดประมาณ 7 พันล้านลิตร หรือสัดส่วนประมาณร้อยละ 3.5 ของโลกโดย 3 ประเทศหลักที่มีการดื่มเบียร์มากที่สุดใน AEC คือ ฟิลิปปินส์ เวียดนาม และไทย บริษัทเบียร์ที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคอาเซียน คือ บริษัทซานมิเกลของฟิลิปปินส์ รองลงมา คือ บริษัทเอเชียแปซิฟิกบริวเวอรี่ส์ (APB) ของสิงคโปร์เป็นที่น่าสังเกตว่าตลาดเบียร์ใน AEC นั้นจะแตกต่างกันมาก โดยแต่ละประเทศจะมีเบียร์ยี่ห้อที่ขายดีแตกต่างกันไป กรณีของฟิลิปปินส์ บริษัทซานมิเกลครองตลาดสูงสุดถึงร้อยละ 95 และประสบความสำเร็จในการส่งออกต่างประเทศ เพราะสามารถครองตลาดฮ่องกงมากถึงร้อยละ 24 โรงเบียร์ซานมิเกลคอร์เปอเรชั่น (ฟิลิปปินส์) มีการดำเนินงานที่มีขนาดใหญ่ในภูมิภาคตลาดอาเซียนที่ใหญ่ที่สุดคือสิงคโปร์ เวียดนาม และมาเลเซียตามลำดับ ขณะที่การนำเข้าในประเทศไทยและฟิลิปปินส์มีอัตราต่ำเพราะการแข่งขันสูงกับแบรนด์ที่ผลิตในประเทศ

2) ตลาดไวน์อาเซียนการนำเข้าไวน์เข้าประเทศในกลุ่มอาเซียนมีแนวโน้มการเติบโตในระยะยาวตั้งแต่ฝรั่งเศสเริ่มพัฒนาตลาดในช่วงปี 1980 ออสเตรเลียและสหรัฐอเมริกาเข้าร่วมกับฝรั่งเศสเพื่อพัฒนาตลาดในช่วงปี 1990 บริษัทข้ามชาติฝรั่งเศส (French multinational) ใช้ประเทศสิงคโปร์เป็นฐานส่งออกในภูมิภาคเอเชีย (re-export base) สำหรับไวน์พรีเมียมและไวน์หรู (super premium wines) ของบริษัท

3) ตลาดสุรากลั่นอาเซียนการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายในประเทศนั้น (Local production and bottling operations) มีผู้ผลิตสุรากลั่น (Spirits) หลายประเทศในอาเซียนที่มีกระบวนการผลิตในลักษณะอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ได้แก่ ฟิลิปปินส์และไทย ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีวิธีการผลิตแบบดั้งเดิม เช่น ใช้ข้าวในการหมัก

4) ตลาดสุร้าวอดก้าอาเซียน ตลาดนำเข้าของวอดก้ามีการเติบโตในกลุ่มประเทศอาเซียนทั้งหมด ยกเว้นประเทศไทยช่วง 5 ปี ซึ่งเป็นผลมาจากปัญหาทางการเมืองและเศรษฐกิจ อาจกล่าวได้ว่าตลาดสุร้าวอดก้าในอาเซียนเป็นตลาดกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะ (spirits niche market segment)

### 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศรัณยา บุนนาค และคณะ (2550) ได้ศึกษาปัจจัยเสี่ยงต่อการเป็นนักดื่มสุราของนักศึกษาชายของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ โดยใช้การสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถามและการสนทนากลุ่ม (Focus group) ผลการวิจัยพบว่านักศึกษาที่มีปัจจัยเสี่ยงในการเป็นนักดื่มจะเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 3 มากกว่าในชั้นปีอื่น ๆ เป็นนักศึกษาที่เรียนอยู่ในคณะเศรษฐศาสตร์มากที่สุด รองลงมาเป็นคนละอุตสาหกรรม

การเกษตร นักศึกษาที่อยู่ในหอพักในมหาวิทยาลัยจะมีปัจจัยเสี่ยงต่อการเป็นนักดื่มสุราน้อยกว่า นักศึกษาที่อาศัยอยู่นอกมหาวิทยาลัย นักศึกษาที่มีบิดาดื่มสุราหรือมีเพื่อนสนิทดื่มสุราจะมีความเสี่ยงต่อการเป็นนักดื่มมากกว่านักศึกษาที่บิดาไม่ดื่มสุราและไม่มีเพื่อนสนิทดื่มสุรา นักศึกษาที่ร่วมทำกิจกรรมของมหาวิทยาลัยมีปัจจัยเสี่ยงต่อการเป็นนักดื่มมากกว่านักศึกษาที่ไม่ร่วมทำกิจกรรม นักศึกษาที่ชอบดูรายการโทรทัศน์จะได้รับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และได้รับข้อมูลเกี่ยวกับพิษภัยของการดื่มแอลกอฮอล์ด้วย นักศึกษาที่ชอบเที่ยวผับบาร์จะเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการเป็นนักดื่มสุรามากกว่านักศึกษาที่ไม่ชอบเที่ยว

ณัฐธินา เลอฟิลิแบร์ต (2557) ได้รวบรวมมาตรการทางกฎหมายหรือนโยบายในการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศสวีเดน โปแลนด์ และไทย ผลของการวิจัยพบว่าสวีเดนมีมาตรการควบคุมทางกฎหมายว่าด้วยการควบคุมการโฆษณา การทำการตลาด และการวางแผนการขายสินค้าที่สอดคล้องกับระเบียบของสหภาพยุโรป รวมทั้งข้อกำหนดในการห้ามการโฆษณาอย่างสิ้นเชิง เว้นแต่เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีดีกรีต่ำกว่าร้อยละ 16 ที่สามารถโฆษณาในหนังสือพิมพ์และนิตยสารได้ ส่วนในโปแลนด์การโฆษณาและการสนับสนุนการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นไม่สามารถกระทำได้เว้นแต่เป็นเบียร์ การโฆษณาและการสนับสนุนการขายจะได้รับอนุญาตหากปฏิบัติตามเงื่อนไขของรัฐ รวมทั้งมีบทลงโทษที่รุนแรงในกรณีเมาแล้วขับ สำหรับประเทศไทยผู้วิจัยมีข้อเสนอว่า (1) ประเทศไทยต้องปรับปรุงกฎหมายให้มีความทันสมัยขึ้นเพราะรูปแบบผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มมาก โดยอาจต้องออกกฎหมายในการกำหนดตราสัญลักษณ์พิเศษเฉพาะ (2) สนับสนุนให้เกิดความร่วมมือจากอุตสาหกรรมผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะออกเป็นความเข้าใจร่วมกัน (3) ควรเพิ่มโทษกรณีเมาแล้วขับ (4) ควรมีการวางแผนการจำกัดการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรายการโทรทัศน์หรือภาพยนตร์

พงษ์เดชสารการ(2552)ได้ศึกษาวิจัยเพื่อการประเมินผลพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 322 คน ผลการวิจัยพบว่าประชาชนทั่วไปไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่ต้องห้ามและเคยเห็นโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อโทรทัศน์โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้กฎระเบียบหรือมาตรการเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกี่ยวกับสถานที่ห้ามจำหน่ายและสถานที่ห้ามดื่มอยู่ในระดับมาก ส่วนการห้ามโฆษณาและส่งเสริมการขายมีการรับรู้ในระดับปานกลาง ขณะที่การรับรู้เวลาที่ห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในระดับน้อยผู้จำหน่ายส่วนใหญ่เป็นร้านขายของชำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ขายได้แก่เบียร์เหล้าขาว นอกจากนี้ก็ยังพบว่ามีการขายแบบไม่จำกัดเวลาและอายุโดยรู้ว่าผิดแต่ไม่คิดว่าถูกจับอย่างไรก็ตามไม่พบว่ามีการขายในสถานที่ต้องห้ามส่วนการรับรู้กฎระเบียบหรือมาตรการเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกี่ยวกับสถานที่ห้ามจำหน่ายสถานที่ห้ามดื่มและการห้ามโฆษณาและส่งเสริมการขายพบว่าอยู่ในระดับมากในขณะที่การรับรู้เวลาที่ห้ามจำหน่ายและมาตรการ

ทั่วไปในการควบคุมเครื่องตีแอลกอฮอล์อยู่ในระดับปานกลางกรณีเจ้าพนักงานตามกฎหมายพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเจ้าหน้าที่สาธารณสุขและนายตำรวจชั้นประทวนและเคยพบเห็นการซื้อการตีในสถานที่ และเวลาต้องห้ามแต่ไม่มีการดำเนินการเนื่องจากไม่มีความชัดเจนในบทบาทและมาตรการลงโทษทาง กฎหมายทั้งนี้กลุ่มเจ้าพนักงานมีการรับรู้กฎระเบียบหรือมาตรการเพื่อควบคุมเครื่องตีแอลกอฮอล์ เกี่ยวกับสถานที่ห้ามจำหน่ายสถานที่ห้ามตีการห้ามโฆษณาและส่งเสริมการขายและมาตรการทั่วไปใน การควบคุมเครื่องตีแอลกอฮอล์อยู่ในระดับมากแต่การรับรู้ต่อเวลาที่ห้ามจำหน่ายเครื่องตี แอลกอฮอล์อยู่ในระดับปานกลาง

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

#### 3.1 รูปแบบการศึกษา

การวิจัยเรื่อง "การสังเคราะห์มาตรการการจำกัดการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มประเทศอาเซียน" ในครั้งนี้คณะผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยอาศัยการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) กล่าวคือดำเนินการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับมาตรการเชิงนโยบายในการจำกัดการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มประเทศอาเซียน ซึ่งประกอบด้วย บรูไน กัมพูชา อินโดนีเซีย สปป.ลาว มาเลเซีย เมียนมา ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทย และเวียดนาม จากนั้นจึงนำข้อมูลมาสังเคราะห์การวิจัยเพื่อแสดงให้เห็นถึงความเหมือนและความแตกต่างของมาตรการที่แต่ละประเทศกำหนดขึ้นเพื่อควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

#### 3.2 การเก็บข้อมูล

คณะผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะมาตรการเชิงนโยบายที่ประเทศต่าง ๆ ใช้ในการควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เฉพาะใน 10 ประเทศในกลุ่มอาเซียน ได้แก่ (1) บรูไน (2) กัมพูชา (3) อินโดนีเซีย (4) สปป.ลาว (5) มาเลเซีย (6) เมียนมา (7) ฟิลิปปินส์ (8) สิงคโปร์ (9) ไทย และ (10) เวียดนาม โดยเก็บข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง เช่น วารสารทางวิชาการระดับนานาชาติ (International Journal) กฎหมายภายในประเทศต่างๆ ข้อมูลจากงานวิจัยที่เคยมีผู้รวบรวมไว้แล้ว หรือข้อตกลงระหว่างประเทศและเอกสารตำราวิชาการต่าง ๆ ที่แสดงมาตรการการควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน 10 ประเทศของอาเซียน นอกจากนี้ คณะผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยอาศัยสื่อออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก เว็บไซต์ของนักท่องเที่ยว เว็บไซต์ของสื่อมวลชน เป็นต้น

#### 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อคณะผู้วิจัยเก็บข้อมูลเกี่ยวกับมาตรการการจำกัดการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้ง 10 ประเทศในกลุ่มอาเซียนเรียบร้อยแล้ว คณะผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์ผลการวิจัยเพื่อแสดงให้เห็นถึงความเหมือนและความแตกต่างของมาตรการในแต่ละประเทศ เพื่อนำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการพัฒนามาตรการการควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น ให้สอดคล้องกับความเป็นบริบทของอาเซียน

### 3.4 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีขอบเขตเชิงพื้นที่เฉพาะประเทศในกลุ่มอาเซียนทั้ง 10 ประเทศ ประกอบด้วย (1) บรูไน (2) กัมพูชา (3) อินโดนีเซีย (4) สปป.ลาว (5) มาเลเซีย (6) เมียนมา (7) ฟิลิปปินส์ (8) สิงคโปร์ (9) ไทย และ (10) เวียดนาม โดยมุ่งศึกษาไปที่บทบาทของภาครัฐในการจำกัด การเข้าถึงการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชน ซึ่งประกอบด้วยมาตรการเชิงนโยบายในหลายรูปแบบ ดังนี้

- 1) มาตรการควบคุมการลงทุนจากบริษัทต่างชาติ
- 2) มาตรการควบคุมการนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- 3) มาตรการทางภาษี
- 4) มาตรการควบคุมความปลอดภัยในผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- 5) มาตรการการจำกัดอายุผู้บริโภค
- 6) มาตรการควบคุมการค้าปลีก
- 7) มาตรการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในขณะขับขี่ยานพาหนะ
- 8) มาตรการควบคุมการโฆษณา
- 9) มาตรการควบคุมเชิงพื้นที่

### 3.5 ข้อจำกัดของการศึกษา

- 1) การวิจัยมีข้อจำกัดด้านระยะเวลาในการศึกษา จึงอาจทำให้การรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องอาจทำให้ไม่ได้ข้อมูลในเชิงลึก เช่น ด้านสังคมและวัฒนธรรม หรือนวัตกรรมท้องถิ่นของแต่ละประเทศ
- 2) การวิจัยมุ่งการศึกษาไปมีมาตรการเชิงนโยบายทางด้านจำกัดการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มประเทศอาเซียนเฉพาะ 10 ประเทศเท่านั้น
- 3) การวิจัยมุ่งการศึกษาเฉพาะมาตรการเชิงนโยบายด้านการจำกัดการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งเป็นมาตรการที่ภาครัฐควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชน ไม่ได้หมายรวมถึงมาตรการทางสังคม ชุมชน หรือจารีต

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

มาตรการในการจำกัดการเข้าถึงเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ของประเทศในกลุ่มสมาชิกอาเซียน มีความแตกต่างกันตามบริบทของสภาพสังคมและการเมืองการปกครองของแต่ละประเทศ โดยมี มาตรการทางกฎหมายหรือนโยบายเป็นมาตรการหลักและสามารถจัดประเภทของมาตรการที่ภาครัฐ ของแต่ละประเทศใช้เพื่อจำกัดการเข้าถึงเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ได้เป็น (1) มาตรการควบคุมการลงทุน จากบริษัทต่างชาติ(2) มาตรการควบคุมการนำเข้าเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ (3) มาตรการทางภาษี(4) มาตรการควบคุมความปลอดภัยในผู้บริโภคเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ (5) มาตรการจำกัดอายุผู้บริโภค (6) มาตรการควบคุมการค้าปลีก (7) มาตรการควบคุมการบริโภคเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ในขณะขับขี ยานพาหนะ (8) มาตรการควบคุมการโฆษณา และ (9) มาตรการควบคุมเชิงพื้นที่ ซึ่งจะขอนำเสนอใน รายประเทศดังต่อไปนี้

#### 4.1 บรูไน

##### 4.1.1 ภูมิหลังประเทศ

ประเทศบรูไน มีชื่ออย่างเป็นทางการว่า "บรูไนดารุสซาลาม (Brunei Darussalam)" เข้าเป็น สมาชิกอาเซียนเมื่อวันที่ 7 มกราคม พ.ศ. 2527บรูไนมีที่ตั้งอยู่บนเกาะบอร์เนียวชายฝั่งทางด้านเหนือ จรดทะเลจีนใต้ พรมแดนทางบก ทิศตะวันออก ทิศตะวันตกและทิศใต้ ติดเขตซาราวัก ประเทศ มาเลเซีย บรูไนแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 4 เขตคือ Brunei-MuaraBelaitTemburongและ Tutong

บรูไนมีรูปแบบการปกครองในระบอบสมบูรณาญาสิทธิราชย์โดยมีสมเด็จพระราชาธิบดีฮัจญ์ อัสซานัลโบลเกียห์มูอิซซัดดีน วัดเดาะห์ (His Majesty Sultan Haji Hassanal Bolkiah Mu'izzaddin Waddaulah) ทรงเป็นองค์พระประมุขของประเทศ โดยเสด็จขึ้นครองราชย์ เมื่อวันที่ 5 ตุลาคมพ.ศ. 2510 นอกจากทรงเป็นพระประมุขแห่งรัฐแล้วยังทรงดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี รัฐมนตรีว่าการกระทรวงกลาโหมผู้นำทางศาสนาอิสลามแห่งเนการาบรูไนดารุสซาลาม ตั้งแต่ พ.ศ. 2527 จนถึงปัจจุบัน

บรูไนมีประชากรประมาณ 407,000 คน ซึ่งมากเป็นอันดับที่ 172 ของโลก และมีอัตราการ เพิ่มของประชากรร้อยละ 1.3 เชื้อชาติของประชากรในบรูไน ประกอบด้วยชาวมลายูร้อยละ 68.8 ชาว จีนร้อยละ 18.3 ชนเผ่าต่าง ๆ ร้อยละ 5.0 ชาวอินเดียและอื่น ๆ ร้อยละ 7.9 ประชากรส่วนใหญ่นับถือ

ศาสนาอิสลามคิดเป็นร้อยละ 67 ศาสนาพุทธร้อยละ 13 ศาสนาคริสต์ร้อยละ 10 และศาสนาอื่นร้อยละ 10 และใช้ภาษามลายู (Malay หรือ Bahasa Melayu) เป็นภาษาราชการ

ทรัพยากรธรรมชาติของบรูไนอุดมไปด้วยป่าไม้เขตร้อน น้ำมันและก๊าซธรรมชาติ จึงทำให้มีสินค้าส่งออกที่สำคัญคือ น้ำมันดิบ ก๊าซธรรมชาติ และเครื่องนุ่งห่มประเทศที่ส่งออกสินค้าสำคัญคือ ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย ออสเตรเลีย และเกาหลีใต้ ส่วนสินค้านำเข้า ได้แก่ เครื่องจักรกล และสินค้าอุตสาหกรรม อาหารและเคมีภัณฑ์ โดยนำเข้าจากสิงคโปร์ มาเลเซีย ญี่ปุ่น และออสเตรเลีย ทั้งนี้ ณ พ.ศ. 2557 บรูไนมีอัตราผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic product: GDP) ในอัตราร้อยละ 5.3 และอัตราเงินเฟ้อร้อยละ 0.5

#### 4.1.2 การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศบรูไน

ด้วยสภาพทางสังคมและวัฒนธรรมของบรูไน ซึ่งเป็นสังคมมุสลิมที่มีความเคร่งครัดต่อหลักคำสอนของศาสนาอิสลาม จึงทำให้มีอัตราการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ค่อนข้างต่ำมากคือประมาณ 0.6 ลิตรต่อคนต่อปี ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นชายมากกว่าหญิง (World Health Organization, 2014) และกระจุกตัวอยู่ในชาวบรูไนเชื้อสายจีนและกลุ่มนักท่องเที่ยว แต่การบริโภคหรือถือบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่สามารถทำได้ในพื้นที่สาธารณะ

#### 4.1.3 บทบาทหน้าที่ของภาครัฐในการจำกัดการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

บรูไนนับเป็นประเทศในอาเซียนประเทศแรกที่น่ากฎหมายในศาสนาอิสลามที่เรียกว่า “กฎหมายซารีอะห์” (Islamic criminal law) มาเป็นกฎหมายหลักในการปกครองประเทศซึ่งกฎหมายดังกล่าวมีที่มาจากหลักคำสอนและคัมภีร์อัลกุรอานในศาสนาอิสลาม โดยสมเด็จพระราชาธิบดีฮัจญ์อัสซานัลโบลเกียห์มูฮัมหมัดซัดดิน วัดเดาละห์ ทรงเป็นองค์พระประมุขและเป็นผู้นำศาสนาสูงสุดของประเทศ พระองค์เริ่มนำกฎหมายซารีอะห์เข้ามาใช้ในการปกครองประเทศใน พ.ศ. 2557 พระองค์ได้ทรงกล่าวว่าการนำกฎหมายซารีอะห์เข้ามาใช้ในครั้งนี้ นับว่าเป็นความสำเร็จครั้งยิ่งใหญ่ (Great achievement) (Stuart Grudgings, 2014)

กฎหมายซารีอะห์ครอบคลุมการดำเนินชีวิตของประชากรในหลาย ๆ ด้าน เช่น ครอบครัวยมรดก ทรัพย์สิน และข้อจำกัดในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยอีกทั้งยังมีข้อบังคับที่ค่อนข้างรุนแรงและมีบทลงโทษผู้กระทำความผิดอย่างหนักหน่วง เช่น การเชือด การตัดแขนและขาสำหรับผู้ลักทรัพย์ หรือการปาด้วยก้อนหินจนตาย (stoning) สำหรับผู้ผิดประเวณี เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ประชากรของบรูไนอีกประมาณร้อยละ 30 ไม่ใช่ชาวมุสลิมกล่าวคือประชากรประมาณ 100,000 คน เป็นชาวจีน ประมาณ 30,000 คน เป็นชาวฟิลิปปินส์ที่นับถือศาสนาคริสต์นิกายโรมันคาทอลิก และอีกส่วนหนึ่งเป็นชาวพุทธ แต่ต้องถูกบังคับใช้กฎหมายดังกล่าวนี้ด้วย จนทำให้เกิดกระแสความไม่พอใจขึ้น

และแม้ว่าคณะกรรมการสิทธิมนุษยชนแห่งองค์การสหประชาชาติ (The United Nations Commission on Human Rights) ได้ประกาศแสดงความไม่เห็นด้วยกับมาตรการทางกฎหมายของบรูไน แต่กฎหมายชาไรอะห์ก็ยังคงมีผลบังคับใช้ต่อไปในบรูไน

กฎหมายของบรูไนมีข้อกำหนดเพื่อจำกัดการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Brunei's alcohol laws) ไว้ดังต่อไปนี้

- 1) ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องไม่ใช่มุสลิม
- 2) การจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในบรูไนเป็นสิ่งที่ผิดกฎหมาย
- 3) การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในที่สาธารณะเป็นสิ่งที่ผิดกฎหมาย
- 4) อายุขั้นต่ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องไม่ต่ำกว่า 17 ปี และต้องไม่ใช่มุสลิม
- 5) การนำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้ามาภายในประเทศสำหรับผู้ที่ไม่ใช่มุสลิมนั้นรัฐบาล

บรูไนอนุญาตให้นำเข้ามาได้ครั้งละ 2 ขวด และรวมทั้งหมดต้องไม่เกินกว่า 2 ลิตร หรือหากเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รูปแบบกระป๋องจะอนุญาตให้นำเข้ามาได้ไม่เกิน 12 กระป๋อง (ขนาด 330 มิลลิลิตร) โดยการนำเข้ามาในประเทศแต่ละครั้งนั้นต้องมีระยะเวลาห่างกันไม่น้อยกว่า 48 ชั่วโมง ซึ่งหมายถึงสามารถจะนำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้าประเทศบรูไนได้ต้องมีระยะจากวันที่นำเข้าไม่น้อยกว่า 2 วัน

#### 4.1.4 มาตรการควบคุมการนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

บรูไนมีกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยเฉพาะ เรียกว่า “Brunei's alcohol laws” ซึ่งอนุญาตให้ผู้ที่ไม่ใช่มุสลิมหรือนักท่องเที่ยวสามารถนำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้ามาในบรูไนได้ครั้งละไม่เกิน 2 ขวด และรวมทั้งหมดต้องมีปริมาณไม่เกิน 2 ลิตร หรือหากเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รูปแบบกระป๋องจะอนุญาตให้นำเข้ามาได้ไม่เกิน 12 กระป๋อง (ขนาด 330 มิลลิลิตร) โดยการนำเข้ามาในประเทศแต่ละครั้งนั้นต้องมีระยะเวลาห่างกันไม่น้อยกว่า 48 ชั่วโมง กล่าวอีกนัยหนึ่งคือสามารถนำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้าประเทศบรูไนได้ โดยต้องมีระยะจากวันที่นำเข้าครั้งแรกไม่น้อยกว่า 2 วัน ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปยังบรูไนจะเดินทางไปประเทศมาเลเซีย เพื่อซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บริเวณชายแดนมาเลย์-บรูไน ในเมืองโกตาคิเนาบารูก่อน (Roy, 2014) และเมื่อนักท่องเที่ยวนำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาถึงบริเวณชายแดนมาเลย์-บรูไนแล้วนักท่องเที่ยวดังกล่าวต้องแสดงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อเจ้าหน้าที่ศุลกากรโดยกรอกแบบฟอร์ม The yellow Brunei Customs Liquor Form<sup>1</sup>

<sup>1</sup>ที่มา: <http://dontstopliving.net/how-to-take-alcohol-into-brunei-darussalam> เข้าถึงเมื่อวันที่ 6 ธันวาคม พ.ศ. 2559



ภาพที่ 1 แบบฟอร์มศุลกากรแสดงการนำเข้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในบรูไน

This image shows a yellow customs form for alcohol import in Brunei. The form is divided into two main sections. The top section contains a large grid for listing imported items, with columns for item number, description, quantity, and value. Below the grid are fields for the importer's name and address, and the consignee's name and address. The bottom section contains fields for the date of import and the port of origin.

This image shows a yellow customs form for alcohol import in Brunei, titled "BORANG MINUMAN KERAS LIQUOR FORM". The form is divided into two main sections. The top section contains a large grid for listing imported items, with columns for item number, description, quantity, and value. Below the grid are fields for the importer's name and address, and the consignee's name and address. The bottom section contains fields for the date of import and the port of origin. The form also includes the logo of the Royal Customs and Excise Department and the text "JABATAN KASTAM DAN EKAIS DIRAJA KEMENTERIAN KEWANGAN NEGARA BRUNEI DARUSSALAM" and "ROYAL CUSTOMS AND EXCISE DEPARTMENT MINISTRY OF FINANCE NEGARA BRUNEI DARUSSALAM".

#### 4.1.5 มาตรการทางภาษี

แม้ว่าบรูไนจะมีมาตรการการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างเข้มงวดโดยเฉพาะอย่างยิ่งประชาชนที่เป็นมุสลิม แต่ด้วยการคำนึงถึงสิทธิเสรีภาพของประชาชนในบรูไนที่ไม่ใช่มุสลิม รวมทั้งนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางมายังประเทศบรูไน ที่ไม่มีกฎหมายข้อบังคับทางศาสนาห้าม

บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ก็สามารถบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้โดยนำเข้ามาตามกฎหมายของ Brunei's alcohol laws โดยต้องเสียภาษีสุราแบบอัตราตามปริมาณต่อลิตร (Unitary Taxation) ซึ่งหากเทียบจากผลิตภัณฑ์ 3 ผลิตภัณฑ์คือ (1) เบียร์ช้าง (2) ไวน์ และ (3) สุรากลั่น จะทำให้ราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายหลังจากบวกภาษีสุราของบรูไนมีราคาดังต่อไปนี้ (Rob Preece,2012)

- 1) เบียร์ช้าง ขนาด 330 มิลลิลิตร ดีกรี 6% ราคาหน้าโรงงาน 19.13 บาท  
ราคาขายรวมภาษี 1,415 บาท
- 2) ไวน์ ขนาด 750 มิลลิลิตร ดีกรี 12.5% ราคาหน้าโรงงาน 169 บาทราคา  
ขายรวมภาษี 1,038 บาท
- 3) สุรากลั่น ขนาด 700 มิลลิลิตร ดีกรี 40% ราคาหน้าโรงงาน 174 บาทราคา  
ขายรวมภาษี 1,475 บาท

#### 4.1.6 มาตรการการจำกัดอายุผู้บริโภค

กฎหมายของบรูไนกำหนดอายุขั้นต่ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่าต้องไม่ต่ำกว่า 17 ปี และผู้บริโภคจะต้องไม่ใช่ชาวมุสลิมด้วย<sup>2</sup>

#### 4.1.7 มาตรการควบคุมการค้าปลีก

มาตรการการควบคุมการค้าปลีกในประเทศบรูไนเป็นไปอย่างเข้มงวด กล่าวคือห้ามมีการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิดอย่างเด็ดขาด จนมีนักท่องเที่ยวกล่าวต่อ ๆ กันว่า “ในบรูไนมีเบียร์เพียง 2 ชนิดที่หาซื้อได้คือจิงเจอร์เบียร์(Ginger Beer) และรูทเบียร์ (Root Beer) เท่านั้น” ซึ่งทั้งสองชนิดนี้ไม่จัดอยู่ในประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนั้นหากชาวบรูไนที่ไม่ใช่มุสลิมหรือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังบรูไนต้องการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะต้องเข้าไปซื้อบริเวณพรมแดนติดต่อกับประเทศมาเลเซีย

อย่างไรก็ตามแม้จะมีการควบคุมทางกฎหมายเกี่ยวกับการค้าปลีกอย่างเข้มงวด แต่ก็ยังคงพบเห็นการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในชุมชนที่ไม่ใช่มุสลิมอยู่เช่นร้าน BYOB (Bring your own booze) ซึ่งเป็นลักษณะร้านอาหารที่เจ้าของร้านไม่ใช่มุสลิม ลูกค้าส่วนใหญ่จะนำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาบริโภคเองโดยไม่ต้องเสียค่าเปิดขวด (no corkage charge) ขณะที่ร้านอาหารเงินบางแห่งในบรูไนมีการลักลอบจำหน่ายเบียร์ โดยใช้ภาชนะให้บริการเบียร์เป็นแก้วน้ำชาแทนการใช้แก้วเบียร์ ซึ่งมีชื่อเรียกในเมนูว่า “special tea” (ชาพิเศษ) หรือ “beer in a teapot” (เบียร์ในกาชา) เนื่องจากวัฒนธรรมการดื่มชาเป็นวัฒนธรรมที่สามารถพบเห็นได้ทั่วไปในบรูไน ร้านค้าส่วนหนึ่งจึงใช้วิธีการนี้เพื่อ

<sup>2</sup><http://dontstopliving.net/how-to-take-alcohol-into-brunei-darussalam/>, [6 Dec. 2016]

หลบเลี่ยงการตรวจสอบของเจ้าหน้าที่ เพราะสีของน้ำขามีความคล้ายคลึงกับสีของเบียร์เป็นอย่างมาก (Roy, 2014)

#### 4.1.8 มาตรการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในขณะขับขียานพาหนะ

บรูไนไม่มีกฎหมายควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในขณะขับขียานพาหนะเป็นกรณีเฉพาะ แต่ด้วยกฎหมายซารีอะห์ของบรูไน ซึ่งไม่อนุญาตให้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่สาธารณะ ประกอบกับมาตรการจำกัดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างเด็ดขาดในกลุ่มชาวมุสลิม และการจำกัดปริมาณการนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อการบริโภคของผู้ที่ไม่ใช่ชาวมุสลิม ทำให้การควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขณะขับขียานพาหนะค่อนข้างเข้มงวด โดยกฎหมายของบรูไนยังกำหนดให้ผู้ที่ขับขียานพาหนะต้องมีค่าแอลกอฮอล์ในกระแสเลือดไม่เกิดกว่า 80 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์ด้วย (World Health Organization, 2006)

#### 4.1.9 มาตรการควบคุมการโฆษณา

การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่สามารถทำได้ทุกรูปแบบ กล่าวคือไม่ทำทำการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือ หรือป้ายโฆษณา กฎหมายของบรูไนก็ไม่อนุญาตให้ทำในทุกรูปแบบ (World Health Organization, 2014)

#### 4.1.10 มาตรการควบคุมเชิงพื้นที่

การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่สาธารณะในบรูไนถือเป็นสิ่งที่ผิดกฎหมาย โดยมาตรการดังกล่าวมีผลบังคับใช้กับทั้งผู้ที่เป็นชาวมุสลิมและผู้ที่ไม่ใช่ชาวมุสลิม รวมทั้งนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในบรูไนด้วย ดังนั้นหากนักท่องเที่ยวหรือผู้ที่ไม่ใช่มุสลิมต้องการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำเป็นต้องบริโภคในเคหะสถาน โรงแรม หรือพื้นที่ส่วนตัวเท่านั้น

#### 4.1.11 บทสรุป

บรูไนเป็นประเทศมุสลิมอีกประเทศหนึ่งที่มีมาตรการการจำกัดการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างเข้มงวด ประกอบกับการมีระบอบการปกครองแบบกษัตริย์ที่มีอำนาจในการปกครองประเทศอย่างเด็ดขาด โดยอาจจะกล่าวได้ว่ามีมาตรการที่เข้มงวดมากกว่าประเทศมุสลิมในอาเซียนอย่างมาเลเซียและอินโดนีเซีย ด้วยการใช้หลักกฎหมายซารีอะห์ที่มีบทบัญญัติที่เคร่งครัดตามหลักของศาสนาอิสลามในการปกครองประเทศ จึงทำให้มาตรการการจำกัดการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งชาวบรูไนที่เป็นมุสลิมและชาวบรูไนที่ไม่เป็นมุสลิมก็ตาม

มาตรการการจำกัดการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบรูไนมุ่งเน้นไปที่ชาวมุสลิมเป็นหลัก ซึ่งเป็นประชากรส่วนใหญ่ของประเทศ กล่าวคือมีมาตรการทางกฎหมายที่ไม่อนุญาตให้ชาวมุสลิมบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แม้ว่าจะอยู่ในเคหสถานของตนเองก็ตาม นอกจากนี้กฎหมายยังห้ามจำหน่าย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในบรูไนการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่สาธารณะ การกำหนดอายุขั้นต่ำ ของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องไม่ต่ำกว่า 17 ปี สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวใน ประเทศบรูไนและต้องการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะถือเข้ามาจากบริเวณชายแดนระหว่าง ประเทศมาเลเซียและบรูไน โดยอนุญาตให้นำเข้ามาได้ครั้งละ 2 ขวด ซึ่งต้องรวมกันไม่เกินกว่า 2 ลิตร หรือหากเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กระป๋องจะอนุญาตให้นำเข้ามาได้ไม่เกิน 12 กระป๋อง (ขนาด 330 มิลลิลิตร) โดยการนำเข้าแต่ละครั้งต้องมีระยะเวลาห่างกันไม่น้อยกว่า 48 ชั่วโมง และประการสำคัญคือ ผู้นำเข้ามาต้องไม่ใช่มุสลิมถึงแม้จะมีได้ถือสัญชาติบรูไนก็ตาม ขณะเดียวกัน บรูไนยังกำหนดให้ผู้ที่ย้าย ยานพาหนะต้องมีค่าระดับแอลกอฮอล์ในกระแสเลือดไม่เกินกว่า 80 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์รวมทั้งมี มาตรการห้ามโฆษณาหรือจัดรายการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกรูปแบบ

## 4.2 กัมพูชา

### 4.2.1 ภูมิหลังประเทศ

กัมพูชาเข้าเป็นสมาชิกอาเซียนเมื่อวันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2542 มีชื่อเรียกอย่างเป็นทางการ ว่า "ราชอาณาจักรกัมพูชา" (Kingdom of Cambodia) มีระบบการเมืองการปกครองระบอบ ประชาธิปไตยแบบรัฐสภา อันมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุขภายใต้รัฐธรรมนูญ ปัจจุบันมี พระบาทสมเด็จพระบรมนาถนโรดมสีหมุนี เป็นกษัตริย์ และมีสมเด็จพระอัครมเหสีนาตเตโชนเซน เป็น นายกรัฐมนตรี

ประชากรในประเทศกัมพูชามีจำนวน 15,458,332 คน คิดเป็นอันดับ 69 ของโลก มีอัตราการเพิ่มของประชากรร้อยละ 1.63 (CIA The World Factbook, 2014) ประกอบด้วยเชื้อชาติ เขมรร้อยละ 90 เวียดนามร้อยละ 5 จีนร้อยละ 1 และเชื้อชาติอื่น ๆ ร้อยละ 4 ประชากรส่วนใหญ่ของ กัมพูชานับถือศาสนาพุทธนิกายเถรวาทคิดเป็นร้อยละ 96.9 ศาสนาอิสลามร้อยละ 1.9 ศาสนาคริสต์ ร้อยละ 0.4 และศาสนาอื่น ๆ ร้อยละ 0.8 กัมพูชาใช้ภาษาเขมร (Khmer) เป็นภาษาราชการในการ ติดต่อสื่อสาร

เศรษฐกิจของกัมพูชาส่วนใหญ่มีพื้นฐานจากเกษตรกรรม ซึ่งได้แก่ ยางพารา ข้าว ผลไม้ กล้วย ปลูก ข้าวโพด ถั่วเหลือง ไบยาสูบ และผลิตภัณฑ์ไม้ ขณะที่สินค้าอุตสาหกรรม ได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม รองเท้า และสิ่งทอ โดยมีตลาดส่งออกที่สำคัญคือ สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป ญี่ปุ่น ฮองกง แคนาดา และสิงคโปร์ เป็นต้น ส่วนสินค้านำเข้าที่สำคัญ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์น้ำมันเชื้อเพลิง สำเร็จรูป อาหารและเครื่องดื่ม ผ้าฝ้าย รถจักรยานยนต์ ส่วนประกอบรถยนต์อุปกรณ์และส่วนประกอบ

ปูนซีเมนต์ เหล็ก เหล็กกล้า ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สบู่ ผลิตภัณฑ์รักษาผิว น้ำตาลทราย และ ผลิตภัณฑ์ยาง โดยนำเข้าจากเวียดนาม จีน ไทย ฮองกง ไต้หวัน เกาหลีใต้ สิงคโปร์ อังกฤษ มาเลเซีย และอินโดนีเซีย ณ พ.ศ. 2557 กัมพูชามีผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic product: GDP) ในอัตราร้อยละ 7.5 และภาวะเงินเฟ้อร้อยละ 3.5

#### 4.2.2 การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของชาวกัมพูชา

รายงานจากองค์การอนามัยโลก (World Health Organization, 2014) พบว่าระหว่าง พ.ศ. 2546 – 2548 ชาวกัมพูชาที่มีอายุมากกว่า 15 ปี มีอัตราการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ที่ 4.6 คนต่อลิตรต่อปี และเพิ่มเป็นอัตราดังกล่าวได้เพิ่มเป็น 14.2 คนต่อลิตรต่อปี ใน พ.ศ. 2553 ซึ่งเป็นอัตราค่อนข้างสูงมาก โดยเบียร์เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ชาวกัมพูชาให้ความนิยมดื่มมากที่สุด จึงทำให้อุตสาหกรรมเบียร์ของกัมพูชาเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว<sup>3</sup>

ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รายใหญ่ในกัมพูชา ประกอบด้วย 4 บริษัท ดังต่อไปนี้ (อุกฤษฏ์ ปัทมานันท์ และ ณัฐชนินชา ตั้งวีรัตน์กร, 2559)

1) บริษัท Cambrew Ltd. ซึ่งมีบริษัท Carlsberg เข้าถือหุ้นร้อยละ 50 บริษัท Cambrew มีโรงงานผลิตเบียร์อยู่ที่เมืองสีหนุ เพื่อผลิตเบียร์ยี่ห้อ Angkor Beer, Bayon Beer, Klang Beer, Angkor Extra Stout Black Panther Beer และ Carlsberg Draft Beer เป็นต้น

2) บริษัท Cambodia Brewery Ltd. ซึ่งก่อตั้งหลังจากบริษัท Asia Pacific Brewery ได้เข้ามาลงทุนกับบริษัทในกัมพูชาใน พ.ศ. 2537 โดยผลิตเบียร์ยี่ห้อ Tiger Beer, Anchor Beer, Gold Crown และ ABC Extra Stout

3) บริษัท Kingdom Breweries (Cambodia) Ltd. ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2552 ปัจจุบันเป็นผู้ผลิตเบียร์ยี่ห้อ Kingdom Pilsener, Kingdom Dunkel Beer, Kingdom Max Beer และ Kingdom Gold Lager Beer

4) บริษัท Khmer Brewery Ltd. เป็นบริษัทหนึ่งภายใต้กลุ่ม Chip Mong Group ซึ่งเป็นผู้ผลิตเบียร์ยี่ห้อ Cambodia Beer โดยมีคำขวัญของยี่ห้อว่า “National Beer, National Pride”

<sup>3</sup>Fact Fish Cambodia: Beer made from malt, import value (Online). Available in:

<http://www.factfish.com/statistic/beer%20made%20from%20malt%2C%20import%20value> [7 มกราคม 2560]

ตารางที่ 2 การสังเคราะห์กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการขายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกัมพูชา

| บริษัท                            | ยี่ห้อ   | การโฆษณา   | ราคา   | การส่งเสริมการขาย  | การสร้างภาพลักษณ์   | การส่งออก   |
|-----------------------------------|--|--|--|--|---|---|
| Cambrew Ltd.                      | Angkor Beer, Bayon Beer, Klang Beer, Angkor Extra Stout, Black Panther Beer และ Carlsberg Draft Beer | ใช้งบประมาณโฆษณา 314,000 เหรียญสหรัฐ <sup>4</sup> ทั้งทางวิทยุ โทรทัศน์ และแผ่นป้ายโฆษณา | ราคากระป๋องละ 0.55 เหรียญสหรัฐ   | จัดกิจกรรมชิงรางวัล เช่น ไอแพด ไอโฟน รถจักรยานยนต์   | นำเสนอภาพลักษณ์ของ Angkor Beer ในฉลาก โฆษณารูปปราสาทนครวัด ซึ่งสื่อถึงความยิ่งใหญ่ของกัมพูชาในอดีต            | ส่งออกไปญี่ปุ่น มาเลเซีย สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส และ ออสเตรเลีย |
| Cambodia Brewery Ltd.             | ยี่ห้อ Tiger Beer, Anchor Beer, Gold Crown และ ABC Extra Stout                                       | ใช้งบประมาณในการโฆษณาประมาณ 1.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยจัดทำโฆษณาทั้งทางวิทยุ โทรทัศน์      | Anchor Beer แบบกระป๋อง ราคา 0.60 เหรียญสหรัฐ ส่วน Tiger Beer แบบกระป๋อง ราคา 0.95 เหรียญสหรัฐ    | จัดกิจกรรมลดราคาและ แจกของราคา โดยจะลดราคาเมื่อสั่งเบียร์ครบ 3 เหยือกที่ร้านอาหารในคืนวันพุธและศุกร์ | นำเสนอภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ให้เป็น เครื่องดื่มของคนรุ่นใหม่ โดยสนับสนุนการจัดคอนเสิร์ต                           | ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ ส่งออกไปจีน                                 |
| Kingdom Breweries (Cambodia) Ltd. | Kingdom Plisener, Kingdom Dunkel Beer, Kingdom Max Beer และ Kingdom Gold Lager Beer                  | จัดทำโฆษณาทั้งทางวิทยุ โทรทัศน์ และเผยแพร่โฆษณาทาง YouTube ด้วย                          | จัดวางตำแหน่งแบรนด์ของตนเอง (Positioning) ไว้ในตลาดลูกค้าระดับบน ทำให้กำหนดราคาสินค้าค่อนข้างสูง | ไม่ค่อยมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย   | นำเสนอภาพลักษณ์ของความยิ่งใหญ่ของกัมพูชา และความรุ่งเรืองของปราสาทนครวัด ภายใต้คำขวัญ “The Pride of Cambodia” | ส่งออกไปยังฮ่องกง อังกฤษ และไทย                               |

<sup>4</sup>จากรายงานของ Indochina Research Ltd. (ค.ศ. 2011)

| บริษัท               | ยี่ห้อ        | การโฆษณา   | ราคา  | การส่งเสริมการขาย  | การสร้างภาพลักษณ์   | การส่งออก  |
|----------------------|---------------|--|---|--|---|--|
| Khmer<br>breweryLtd. | Cambodia Beer | ใช้งบประมาณการ<br>โฆษณา 512,000<br>เหรียญสหรัฐฯ ทางวิทยุ<br>โทรทัศน์ และเผยแพร่<br>โฆษณาทางแผ่นป้าย<br>โฆษณา | Cambodia Beer แบบกระป๋อง<br>ราคา 0.65เหรียญสหรัฐฯ | จัดกิจกรรมส่งเสริมการ<br>ขาย เช่น จัดกิจกรรมชิง<br>รางวัลของคู่แข่งงาน | สร้างภาพลักษณ์ให้เป็น<br>เบียร์แห่งชาติของ<br>กัมพูชา ภายใต้คำขวัญ<br>National Beer,<br>National Pride รวมทั้ง<br>สร้างภาพลักษณ์การ<br>เป็นเครื่องดื่มของคนรุ่น<br>ใหม่ โดยสนับสนุนการ<br>จัดกีฬาและการจัด<br>คอนเสิร์ต | ส่งออกไปยังประเทศใน<br>กลุ่มอาเซียน เช่น<br>มาเลเซีย ไทย และ<br>เวียดนาม รวมทั้งญี่ปุ่น<br>และฝรั่งเศส |

ที่มา: ปรับจาก อุกฤษณ์ ปัทมานันท์ และ ณัฐชนิชา ตั้งวีรัตน์กร (2559, 171 - 193)

ภาพที่ 2 ผลิตภัณฑ์ Cambodia Beer



ที่มา: [www.khmerbrewery.com](http://www.khmerbrewery.com)

ภาพที่ 3 โรงงานผลิตเบียร์ Kingdom ที่ตั้งริมโตนเลสาบ



ที่มา: [www.kingdombreweries.com](http://www.kingdombreweries.com)

#### 4.2.3 บทบาทของภาครัฐในการจำกัดการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

รัฐบาลกัมพูชาเข้ามามีบทบาทในการจำกัดการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างจริงจัง กล่าวคือได้จัดตั้งหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นการเฉพาะกิจ คือ The National Center for Health Promotion หรือ NCHP<sup>5</sup> ซึ่งจัดตั้งขึ้นในพ.ศ. 2537 ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงสาธารณสุขและความร่วมมือแห่งสหวิทยาการของกัมพูชา (Ministry of Health and Multi-disciplinary Cooperation) โดยมีหน้าที่เพื่อดำเนินการดังต่อไปนี้

<sup>5</sup> ข้อมูลเพิ่มเติมที่ <http://www.nchp.gov.kh>



- 1) จัดทำแผนยุทธศาสตร์ 5 ปีเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกัมพูชา
- 2) จัดตั้งคณะกรรมการระดับกระทรวงเพื่อรับผิดชอบการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- 3) ส่งเสริมให้ความรู้เกี่ยวกับอันตรายที่เกิดจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- 4) ส่งเสริมการฝึกอบรมเพื่อให้ตระหนักถึงพิษภัยของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- 5) ดำเนินการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

นอกจากนี้ ในพ.ศ. 2551 รัฐบาลกัมพูชายังได้จัดตั้งคณะทำงานชุดหนึ่งซึ่งชื่อว่า "Technical Working Group on Alcohol Policy Development and Implementation" หรือ TWG โดยมีหน้าที่หลักในการจัดทำร่างนโยบายแอลกอฮอล์แห่งชาติ (The National Alcohol Policy Act)<sup>6</sup>

- 1) จำกัดการเข้าถึงการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Limit physical accessibility)
- 2) ปรับทัศนคติต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Modify attitudes towards drinking) โดยสร้างมาตรการควบคุมการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขาย
- 3) การลดความเสี่ยงจากการดื่มแอลกอฮอล์ (Reduce risks) ซึ่งเป็นการสร้างมาตรการเพื่อป้องกันอันตรายจากการดื่ม รวมทั้งมาตรการควบคุมการดื่มในขณะขับขียานพาหนะ
- 4) การกำหนดแนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับนโยบายในทุก ๆ ด้านของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Implement the alcohol policy in all areas)
- 5) สร้างสิ่งสนับสนุนจากบริบทแวดล้อมเพื่อกำหนดนโยบายด้านเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้มีประสิทธิภาพ (Establish efficient and supportive environment for the alcohol policy)

จากแนวนโยบายของรัฐบาลกัมพูชาที่ผ่านมา ทั้งการจัดตั้งหน่วยงาน The National Center for Health Promotion (NCHP) และ Technical Working Group on Alcohol Policy Development and Implementation (TWG) จะเห็นได้ว่ากัมพูชามีมาตรการในการควบคุมเชิงนโยบายเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ค่อนข้างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม ใน พ.ศ.2555 สมเด็จฮุน เซน นายกรัฐมนตรีกัมพูชาได้ออกมากล่าวในงานเปิดโรงงานผลิตเบียร์ยี่ห้อ Cambodia Beer ที่กรุงพนมเปญ โดยมีใจความตอนหนึ่งว่า (อุกฤษฏ์ ปัทมานันท์ และณัฐชนิชา ตั้งวีรัตน์กร, 2559)

*"...เราต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ของเราให้มีคุณภาพ และส่งออกไปยังต่างประเทศ...เราไม่ควรผลิตเบียร์และเครื่องดื่มอื่น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการภายในประเทศเท่านั้น เราต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์และส่งออกไปเพื่อแข่งขันกับผลิตภัณฑ์ของต่างชาติ"*

*"อย่าลืมว่าการที่ดื่มเบียร์หนึ่งขวดหรือหนึ่งกระป๋อง เป็นรายได้เข้ารัฐ...เงินที่ได้สามารถนำไปใช้ในการสร้างสาธารณูปโภคต่าง ๆ นำไปใช้เป็นเงินเดือนให้ครู แพทย์ หรือนำไปใช้ในการบริการสาธารณะ เช่น กองทัพ"*

<sup>6</sup> ข้อมูลเพิ่มเติมที่ [www.pdpcenter.org](http://www.pdpcenter.org).

ดังนั้น อาจสังเกตได้ว่าในอีกด้านหนึ่งรัฐบาลกัมพูชาให้การสนับสนุนให้มีการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือการบริโภคแอลกอฮอล์ เพื่อส่งเสริมการค้าการลงทุนหรือปัจจัยทางเศรษฐกิจภายในประเทศ เพราะการบริโภคแอลกอฮอล์เป็นส่วนหนึ่งที่รัฐบาลสามารถนำรายได้ไปพัฒนาประเทศ ส่วนอีกด้านหนึ่งรัฐบาลกัมพูชาก็พยายามสร้างมาตรการในการควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยมาตรการดังกล่าวเริ่มออกมาเป็นมาตรการเชิงกฎหมายที่เป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น โดยรัฐบาลกัมพูชากำลังอยู่ระหว่างการพิจารณาร่างกฎหมายเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (A draft of Cambodia's first alcohol law) ซึ่งมีมาตรการในการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังต่อไปนี้ (Khy Sovuthy, 2015)

- 1) การกำหนดอายุขั้นต่ำในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ต่ำกว่า 21 ปี
- 2) การห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระหว่างเวลา 24.00 - 6.00 น.
- 3) การห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่สาธารณะ
- 4) การกำหนดโทษของผู้ฝ่าฝืนจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเวลาห้ามจำหน่ายที่สูงมาก กล่าวคือกำหนดโทษปรับระหว่าง 4-20 ล้านเรียล หรือประมาณ 35,000 - 175,000 บาท หรือโทษจำคุกไม่เกิน 6 เดือน

อย่างไรก็ตาม หากมาตรการทางกฎหมายเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้รับการตอบรับ และสามารถบัญญัติเป็นกฎหมายได้สำเร็จ นักวิชาการส่วนหนึ่งมองว่าอาจส่งผลกระทบต่อสังคมของกัมพูชาในหลายด้าน<sup>7</sup> เช่น การกำหนดอายุขั้นต่ำในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นอายุไม่ต่ำกว่า 21 ปี ทำให้ผู้ที่มิภาวะติดสุราเรื้อรังอยู่แล้วและอายุต่ำกว่า 21 ปี ไม่สามารถไปซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย ดังนั้น จึงเสี่ยงต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคสุราพื้นเมือง ซึ่งอาจมีกระบวนการผลิตไม่ถูกสุขลักษณะและเป็นอันตรายมากกว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีขายทั่วไปในกัมพูชาแทน หรือมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระหว่างเวลา 24.00 - 6.00 น. อาจส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวของกัมพูชาได้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศส่วนหนึ่งนิยมการท่องเที่ยวในเวลากลางคืนที่มีการบริโภคแอลกอฮอล์ในที่สาธารณะอย่างเปิดเผย มาตรการการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เหล่านี้ยังอาจส่งผลกระทบต่อปัญหาการทุจริตคอร์รัปชันได้ เนื่องจากอาจมีการเจรจาต่อรองกันระหว่างเจ้าหน้าที่รัฐกับผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการให้ช่วยอำนวยความสะดวกในการจัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเวลาที่ถูกกฎหมายกำหนดให้ห้ามจำหน่ายได้ เป็นต้น

<sup>7</sup> <https://www.change.org/p/cambodian-health-minister-mam-bunheng-and-the-council-of-ministers-proposed-alcohol-laws-in-cambodia>

#### 4.2.4 มาตรการทางภาษี

มาตรการทางภาษีที่รัฐบาลกัมพูชาใช้ในการจำกัดการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีดังนี้ (อุกฤษฏ์ ปัทมานันท์ และณัฐชนิชา ตั้งวีรัตน์กร, 2558: 94-95)

1) ภาษีเฉพาะสำหรับสินค้าและบริการบางชนิด (Specific Tax on Certain Merchandises and Services: STCMS) หมายถึงภาษีที่จัดเก็บสำหรับสินค้าและบริการบางชนิดทั้งในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ มีรูปแบบการจัดเก็บภาษีแบบเดียวกับภาษีสรรพสามิต โดยจะคำนวณก่อนภาษีมูลค่าเพิ่ม มีอัตราการจัดเก็บสำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดังนี้

- น้ำอัดลมและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 10
- ไวน์ ร้อยละ 20
- เบียร์ ร้อยละ 25

2) ภาษีมูลค่าเพิ่ม (Value Added Tax: VAT) ภาษีมูลค่าเพิ่มถูกนำมาใช้เมื่อวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2542 โดยใช้กับผู้เสียภาษีในระบบประเมินตนเอง ซึ่งเป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าและให้บริการในอัตราร้อยละ 10 สำหรับการจำหน่ายภายในประเทศ และร้อยละ 0 สำหรับการส่งออก

3) ภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และบุหรี (Tax on Public Lighting: PLT) เป็นภาษีที่จัดเก็บในอัตราร้อยละ 3 จากผู้ที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และบุหรีทุกประเภท โดยจะทำการคำนวณก่อนภาษีเฉพาะ (STCMS) และภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่จัดจำหน่ายในกัมพูชาต้องเสียภาษีทั้ง 3 ชนิด จึงทำให้ราคาจำหน่ายมีราคาค่อนข้างสูง

#### 4.2.5 มาตรการควบคุมความปลอดภัยในผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เมื่อ พ.ศ. 2537 รัฐบาลกัมพูชาได้จัดตั้งหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นการเฉพาะกิจคือ The National Center for Health Promotion หรือ NCHP<sup>8</sup> ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงสาธารณสุขและความร่วมมือแห่งสหวิทยาการของกัมพูชา (Ministry of Health and Multi-disciplinary Cooperation) โดยอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการชุดนี้มีดังต่อไปนี้

- 1) ส่งเสริมให้ความรู้เกี่ยวกับอันตรายที่เกิดจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- 2) ส่งเสริมการฝึกอบรมเพื่อให้ตระหนักถึงพิษภัยของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- 3) ดำเนินการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

<sup>8</sup> ข้อมูลเพิ่มเติมที่ <http://www.nchp.gov.kh>

#### 4.2.6 มาตรการการจำกัดอายุผู้บริโภค

กัมพูชาไม่มีกฎหมายกำหนดอายุขั้นต่ำในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้อย่างชัดเจน<sup>9</sup> อย่างไรก็ตาม ร่างกฎหมายเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกัมพูชา (A draft of Cambodia's first alcohol law) ซึ่งนับว่าเป็นกฎหมายเพื่อการควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ฉบับแรกของกัมพูชา และกำลังจะประกาศใช้ภายในเร็ววันนี้ ได้กำหนดอายุขั้นต่ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใหม่ต้องไม่ต่ำกว่า 21 ปี (Khy Sovuthy and Simon Henderson, 2015)

#### 4.2.7 มาตรการควบคุมการค้าปลีก

ปัจจุบันกัมพูชายังไม่มีมาตรการการควบคุมการค้าปลีกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม ร่างกฎหมายเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกัมพูชา (A draft of Cambodia's first alcohol law) มีการกำหนดสาระสำคัญเพื่อเป็นมาตรการในการควบคุมการค้าปลีกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้ดังนี้

- 1) ห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระหว่างเวลา 24.00 - 6.00 น.
- 2) ห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่สาธารณะ ซึ่งหากมีการฝ่าฝืนก็ได้กำหนดโทษของผู้ฝ่าฝืนโทษปรับระหว่าง 4-20 ล้านเรียล หรือประมาณ 35,000 - 175,000 บาท หรือโทษจำคุกไม่เกิน 6 เดือน (Khy Sovuthy, 2015)

#### 4.2.8 มาตรการควบคุมการดื่มแอลกอฮอล์ในขณะขับขี่ยานพาหนะ

กัมพูชามีมาตรการในการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในขณะขับขี่ยานพาหนะ กล่าวคือมีการออกกฎหมายที่ชื่อว่า "The Cambodia Land Traffic Law" โดยประกาศใช้ในปี พ.ศ. 2550 ซึ่งได้กำหนดให้ผู้ขับขี่ยานพาหนะต้องมีปริมาณแอลกอฮอล์ในเลือดไม่เกิน 50 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์ หากมีผู้ฝ่าฝืนจะต้องถูกปรับและถูกยึดใบอนุญาตขับขี่ รวมทั้งกฎหมายดังกล่าวยังห้ามผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้วขับขี่ยานพาหนะด้วย

#### 4.2.9 มาตรการควบคุมการโฆษณา

เมื่อ พ.ศ. 2554 สมเด็จจสุน เซน ได้ประกาศให้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีการเผยแพร่ทางโทรทัศน์และป้ายโฆษณาจะต้องมีคำเตือนว่า "When drunk, not drive" หรือ "Drive, don't drink" ต่อมามาตรการที่ทางรัฐบาลกัมพูชาออกมาเพื่อการควบคุมการบริโภคแอลกอฮอล์คือ เมื่อ พ.ศ. 2557 รัฐบาลกัมพูชาได้ประกาศห้ามฉายภาพยนตร์ที่เป็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระหว่างเวลา 18.00 - 20.00 น. โดยมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2557 เป็นต้นไป อย่างไรก็ตาม

<sup>9</sup><http://drinkingage.procon.org/view.resource.php?resourceID=004294>

ตาม การปิดป้ายโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในที่สาธารณะก็ยังคงกระทำได้อยู่ รวมทั้งการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์บนหลังคารถสามล้อซึ่งเริ่มมีกระแสต่อต้านจากกลุ่มพระสงฆ์ให้รัฐบาลกัมพูชามีมาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้มากขึ้นกว่านี้ (Ouch Sony, February 24, 2017)

ภาพที่ 4 รูปแบบการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกัมพูชา<sup>10</sup>



#### 4.2.10 มาตรการควบคุมเชิงพื้นที่

ปัจจุบันยังคงอยู่ระหว่างการร่างกฎหมายเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกัมพูชา (A draft of Cambodia's first alcohol law) ที่มีมาตรการการควบคุมเชิงพื้นที่ กล่าวคือร่างดังกล่าวกำหนดห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่สาธารณะ ซึ่งหากมีการฝ่าฝืนก็ได้กำหนดโทษของผู้ฝ่าฝืนโทษปรับระหว่าง 4-20 ล้านเรียล หรือประมาณ 35,000 - 175,000 บาท หรือโทษจำคุกไม่เกิน 6 เดือน (Khy Sovuthy, 2015)

#### 4.2.11 บทสรุป

รัฐบาลกัมพูชาเริ่มมีนโยบายในการควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างเป็นรูปธรรมตั้งแต่ พ.ศ. 2537 โดยจะเห็นได้จากการจัดตั้งหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่ม

<sup>10</sup>ที่มา: [www.cambodiadaily.com](http://www.cambodiadaily.com)

แอลกอฮอล์เป็นการเฉพาะกิจที่เรียกว่า The National Center for Health Promotion หรือ NCHP อย่างไรก็ตาม การดำเนินการของหน่วยงานดังกล่าวค่อนข้างไม่มีประสิทธิภาพเท่าไรนัก ทำให้ใน พ.ศ. 2551 รัฐบาลกัมพูชาได้มีนโยบายการจัดทำร่างนโยบายแอลกอฮอล์แห่งชาติ (The National Alcohol Policy Act) โดยจัดตั้งคณะทำงานที่ชื่อว่า "Technical Working Group on Alcohol Policy Development and Implementation" หรือ TWG เพื่อเป็นคณะทำงานหลักในการจัดทำร่างนโยบายแอลกอฮอล์แห่งชาติ แต่ร่างนโยบายดังกล่าวก็ยังไม่เสร็จสิ้นอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งอาจเป็นเพราะการขัดแย้งกันทางนโยบายของรัฐบาลกัมพูชาที่มีลักษณะค่อนข้างย้อนแย้งในทางนโยบาย (Policy Paradox) กล่าวคือในขณะที่กำลังขับเคลื่อนร่างนโยบายแอลกอฮอล์แห่งชาติอยู่ รัฐบาลกัมพูชาก็มีความจำเป็นในการส่งเสริมให้ประชาชนชาวกัมพูชาหันมานิยมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผลิตในประเทศ เพื่อส่งเสริมนโยบายทางเศรษฐกิจของประเทศ ทำให้ร่างนโยบายแอลกอฮอล์แห่งชาติยังคงอยู่ในระหว่างการจัดทำอยู่ขณะนี้

อย่างไรก็ตาม หากร่างนโยบายดังกล่าวได้รับการพิจารณาและประกาศใช้แล้ว จะมีผลอย่างยิ่งกับการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกัมพูชา ซึ่งมาตรการกำหนดได้แก่ (1) การกำหนดอายุขั้นต่ำในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ต่ำกว่า 21 ปี (2) การห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระหว่างเวลา 24.00 - 6.00 น. (3) การห้ามบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่สาธารณะและ (4) การกำหนดโทษของผู้ฝ่าฝืนจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเวลาห้ามจำหน่าย

ในส่วนมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลบังคับใช้อยู่ในปัจจุบัน การควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในขณะขับขี่ยานพาหนะซึ่งมีกฎหมายกำหนดให้ผู้ขับขี่ยานพาหนะต้องมีปริมาณแอลกอฮอล์ในเลือดไม่เกิน 50 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์ และห้ามผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้วขับขี่ยานพาหนะด้วยนอกจากนี้ในส่วนของการโฆษณาที่กำหนดให้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีการเผยแพร่ทางโทรทัศน์และป้ายโฆษณาจะต้องมีคำเตือนสุขภาพ รวมทั้งห้ามฉายภาพยนตร์ที่เป็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระหว่างเวลา 18.00 - 20.00 น. อีกด้วย

### 4.3 อินโดนีเซีย

#### 4.3.1 ภูมิหลังประเทศ (ศูนย์อาเซียน สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2560)

สาธารณรัฐอินโดนีเซีย (Republic of Indonesia) เป็นหนึ่งในประเทศผู้ก่อตั้งประชาคมอาเซียน สภาพภูมิประเทศของอินโดนีเซียเป็นเกาะ ประกอบด้วยเกาะใหญ่น้อยกว่า 17,500 เกาะ แต่มีประชากรอาศัยอยู่เพียง 3,000 เกาะ ในบรรดาหมู่เกาะทั้งหมดมีเกาะขนาดใหญ่ 5 เกาะ ครอบคลุมพื้นที่ประมาณร้อยละ 90 ของประเทศ คือเกาะกาลีมันตัน มีพื้นที่คิดเป็นร้อยละ 28 ของพื้นที่ทั้งหมด เกาะสุมาตรา มีพื้นที่คิดเป็นร้อยละ 24 ของพื้นที่ทั้งหมดเกาะปาปัว มีพื้นที่คิดเป็นร้อยละ 22 ของพื้นที่

ทั้งหมด เกาะสุลาเวสี มีพื้นที่คิดเป็นร้อยละ 10 ของพื้นที่ทั้งหมดเกาะชวา และมาดูรา ครอบคลุมพื้นที่เพียงร้อยละ 7 ของพื้นที่ทั้งหมด แต่กลับมีประชากรอาศัยอยู่ถึงร้อยละ 64 ของทั้งประเทศ

อินโดนีเซียมีอาณาเขตติดต่อกับทะเลจีนใต้และมหาสมุทรแปซิฟิกในทางทิศเหนือ ทิศใต้ติดทะเลติมอร์ ทิศตะวันตกเฉียงใต้ติดมหาสมุทรอินเดีย และทิศตะวันออกติดติมอร์-เลสเตและปาปัวนิวกินี เมืองหลวงของอินโดนีเซียคือ **กรุงจาการ์ตา (Jakarta)** ตั้งอยู่บนเกาะชวา เมืองสำคัญอื่นๆ ได้แก่ **สุราบายา (Surabaya)** เป็นเมืองใหญ่อันดับ 2 ของประเทศ ตั้งอยู่บนเกาะชวา **ยอกยาคารตา (Yogyakarta)** ตั้งอยู่บนเกาะชวา เป็นศูนย์กลางทั้งด้านศิลปะและวัฒนธรรมและยังเป็นที่ตั้งของบูโรพุทโธ (Burobudur) พุทธสถานที่มีชื่อเสียงและสำคัญแห่งหนึ่งในภูมิภาค รวมทั้งหมู่วิหารโบราณฮินดูคือ **ปรัมบานัน (Pram-banan) เมดาน (Medan)** เป็นเมืองใหญ่ที่สุดของเกาะสุมาตราและใหญ่ที่สุดเป็นอันดับ 3 ของอินโดนีเซีย และ **เดนปาซาร์ (Denpasar)** ซึ่งเป็นเมืองหลวงของเกาะบาหลี (Bali) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงด้านความงดงามของธรรมชาติและชายหาดที่สวยงามสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ปีละกว่า 1 ล้านคน

อินโดนีเซียมีจำนวนประชากรราว 251.5 ล้านคน ซึ่งเป็นอันดับ 4 ของโลก สัดส่วนประชากรในวัยแรงงานประมาณร้อยละ 48 ของประชากรทั้งหมด โดยมีอัตราการว่างงานประมาณร้อยละ 12.3 แรงงานส่วนใหญ่อยู่ในภาคเกษตร คิดเป็นร้อยละ 42 ของแรงงานที่มีงานทำ ขณะที่ประชากรที่อยู่ในภาคอุตสาหกรรม คิดเป็นร้อยละ 12 เหมืองแร่ร้อยละ 1 และอื่นๆ ร้อยละ 45 ประชากรส่วนใหญ่มีรายได้ปานกลางค่อนข้างต่ำ และอัตราเพิ่มเฉลี่ยของประชากรอินโดนีเซียอยู่ที่ประมาณร้อยละ 1.3

ประชากรของอินโดนีเซียใน พ.ศ. 2557 ประกอบด้วย ประชากรอายุ 0-14 ปี ร้อยละ 26.2 แบ่งเป็นชายจำนวน 33,854,520 คนและหญิงจำนวน 32,648,568 คนอายุ 15-24 ปี ร้อยละ 17.1 แบ่งเป็นชายจำนวน 22,067,716 คนและหญิงจำนวน 21,291,548 คนอายุ 25-54 ปี ร้อยละ 42.3 แบ่งเป็นชายจำนวน 54,500,650 คนและหญิงจำนวน 52,723,359 คนอายุ 55-64 ปี ร้อยละ 7.9 แบ่งเป็นชายจำนวน 9,257,637 คนและหญิงจำนวน 10,780,724 คนและอายุ 65 ปีขึ้นไป ร้อยละ 6.4 แบ่งเป็นชายจำนวน 7,176,865 คนและหญิงจำนวน 9,308,056 คน

ประชากรอินโดนีเซียมีหลากหลายชาติพันธุ์ได้แก่ ชาวชวา (Javanese) คิดเป็นร้อยละ 41.7 ชาวซุนดา (Sundanese) ร้อยละ 15.4 ชาวมาเลย์ (Malayu) ร้อยละ 3.4 ชาวมาดูริส (Madulese) ร้อยละ 3.3 ชาวบัตัก (Bataknese) ร้อยละ 3 ชาวมินังกะเบา (Minangkabau) ร้อยละ 2.7 ชาวเบตาวี (Batavia) ร้อยละ 2.5 ชาวบูกิน (Bukin) ร้อยละ 2.5 ชาวบันเทน (Buntain) ร้อยละ 2.1 ชาวบันจาร์ (Banjarinese) ร้อยละ 1.7 ชาวบาหลี (Bali) ร้อยละ 1.5 ชาวซาซาร์ก (Sasa) ร้อยละ 1.3 ชาวมากัสซาร์ (Makasa) ร้อยละ 1 ชาวเซริบอน (sharibon) ร้อยละ 0.9 ชาวจีน (Chinese) ร้อยละ 0.9 และอื่นๆ ร้อยละ 16.1 ประชากรชาวอินโดนีเซียส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลามคิดเป็นร้อยละ 86.1 รองลงมา

คือ ศาสนาคริสต์นิกายโปรเตสแตนต์ร้อยละ 5.7 ศาสนาคริสต์นิกายคาทอลิกร้อยละ 3.0 ศาสนาฮินดูร้อยละ 1.8 และอื่นๆ ร้อยละ 3.4

อินโดนีเซียซึ่งเป็นประเทศที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 3 ของกลุ่มประเทศประชาธิปไตย และเป็นประเทศที่มีประชากรมุสลิมมากที่สุดในโลก มีกำลังซื้อสูงสุดเป็นอันดับ 10 ของโลก เศรษฐกิจของอินโดนีเซียมีขนาดใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และมีการเติบโตอย่างมั่นคงเฉลี่ยร้อยละ 5-6 ขณะที่อัตราเงินเฟ้ออยู่ในระดับปานกลาง และอัตราดอกเบี้ยอยู่ในระดับต่ำ รวมทั้งมีแนวโน้มการขยายฐานการลงทุนจากต่างชาติโดยตรงนอกจากนี้ กลุ่มชนชั้นกลางของอินโดนีเซียกำลังเติบโตขึ้นเช่นเดียวกับความต้องการภายในประเทศ ประชากรที่มีจำนวนมหาศาลและความจำเป็นในการขยายการลงทุนระบบโครงสร้างพื้นฐานทำให้หลายประเทศต้องการเข้าไปลงทุนหรือขยายตลาดในอินโดนีเซีย แต่อุปสรรคในการสร้างความร่วมมือทางธุรกิจกับอินโดนีเซียคือกฎหมายที่มีความเข้มงวดและมุ่งปกป้องผลประโยชน์ของชาวอินโดนีเซีย ขณะเดียวกัน อินโดนีเซียกำลังเผชิญกับความท้าทายจากการพัฒนาภายในประเทศเองรวมทั้งความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจและกระบวนการประชาธิปไตย การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ เป็นต้น ประชากรชาวอินโดนีเซียกว่า 41 ล้านคนยังคงมีรายได้ต่อวันต่ำกว่ามาตรฐานความยากจน คือเฉลี่ยมีรายได้เพียง 1.25 เหรียญสหรัฐฯ หรือประมาณ 40 บาทต่อวัน (กระทรวงการต่างประเทศสหรัฐฯ, 2559)<sup>11</sup>

อินโดนีเซียเป็นประเทศที่มีทรัพยากรน้ำมันเศรษฐกิจของอินโดนีเซียในอดีตจึงพึ่งพาการส่งออกน้ำมันและก๊าซธรรมชาติเป็นหลัก แต่หลังจากเกิดวิกฤติการณ์น้ำมันโลกอินโดนีเซียต้องปรับตัวด้วยการพัฒนาอุตสาหกรรมอื่นๆ ด้วย เช่น อุตสาหกรรมถลุงแร่ การต่อเรือ การประกอบรถยนต์ และการผลิตอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์นอกจากน้ำมันที่ทำรายได้ให้ประเทศมากที่สุดแล้วอินโดนีเซียยังมีทรัพยากรธรรมชาติอื่นๆ ที่อุดมสมบูรณ์มากมายโดยเป็นประเทศที่มีป่าไม้มากที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้นอกจากนี้ยังมีการทำการเกษตรปลูกพืชแบบขั้นบันไดพืชเศรษฐกิจที่สำคัญได้แก่ข้าวยาสูบข้าวโพดเครื่องเทศ เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติของอินโดนีเซีย ณ พ.ศ. 2559 มีมูลค่า 941.0 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ โดยมาจากภาคเกษตรกรรมร้อยละ 13.7 ภาคอุตสาหกรรมร้อยละ 40.3 และภาคบริการ ร้อยละ 46 ขณะที่อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจของอินโดนีเซียอยู่ที่ร้อยละ 4.9 อัตราเงินเฟ้อ ร้อยละ 3.7 อัตราการว่างงานร้อยละ 5.6 (กรมเจรจาการค้าต่างประเทศ, 2559)

อินโดนีเซียปกครองด้วยระบอบประชาธิปไตยในระบบสาธารณรัฐแบบรัฐบาลเดี่ยว (Unitary Republic) โดยมีการปกครองตนเองในบางพื้นที่ (Provincial Autonomy) และมีประธานาธิบดีที่มาจากการเลือกตั้งโดยตรงเป็นประมุขของประเทศและหัวหน้าฝ่ายบริหารตามรัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2488 ซึ่งกำหนดให้ใช้หลักปรัชญาศีลในการปกครองประเทศ ได้แก่ นับถือพระเจ้าองค์เดียวเป็นมนุษย์ที่เจริญ และ

<sup>11</sup><https://www.state.gov/r/pa/ei/bgn/2748.htm>



คงไว้ซึ่งความเที่ยงธรรม รักษาความเป็นเอกภาพของอินโดนีเซีย เป็นประชาธิปไตยแบบมีผู้แทนและมีความยุติธรรมในสังคมชาวอินโดนีเซียทั้งหมด

ปัจจุบันประเทศอินโดนีเซียแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 33 เขต ประกอบด้วย 28 จังหวัด และเขตปกครองสถานะพิเศษ ซึ่งได้แก่ (1) กรุงจาการ์ตา (2) เมืองยอกยาคาร์ตา (3) เมืองอาเจห์ และ (4) เมืองปาปัว ส่วนจังหวัดต่าง ๆ ของอินโดนีเซียจะกระจายอยู่ในแต่ละเกาะที่สำคัญดังนี้

1) เกาะสุมาตรา ประกอบด้วย สุมาตราเหนือ สุมาตราใต้ สุมาตราตะวันตก รียา เกาะรีเยา จัมบี ลัมปุง บังกาเบลีตุง เบงกูลู

2) เกาะชวา ประกอบด้วย กรุงจาการ์ตา จังหวัดชวากลาง บันเตน ชาวตะวันออก ชาวตะวันตก

3) หมู่เกาะซุนดาน้อย ประกอบด้วย จังหวัดนูซาเต็งการาตะวันออก นูซาเต็งการาตะวันตก และบาหลี

4) เกาะบอร์เนียว ประกอบด้วย จังหวัดกาลิมันตันกลาง กาลิมันตันใต้ กาลิมันตันตะวันออก กาลิมันตันตะวันตก

5) เกาะสุลาเวสี ประกอบด้วย จังหวัดโกรอนตาโล ซูลาเวสีเหนือ ซูลาเวสีกลาง ซูลาเวสีใต้ ซูลาเวสีตะวันออกเฉียงใต้ ซูลาเวสีตะวันตก

6) หมู่เกาะโมลุกกะ ประกอบด้วย จังหวัดมาลุก และมาลุกเหนือ

7) เกาะปาปัว ประกอบด้วย จังหวัดปาปัว และอิเรียนจายาตะวันตก

โครงสร้างการเมืองการปกครองของอินโดนีเซียประกอบด้วย 6 องค์การ ได้แก่

1) สภาที่ปรึกษาประชาชน (People's Consultative Assembly: MPR) ประกอบด้วย สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (People's Representative Council: DPR) จำนวน 550 คน และสภาผู้แทนระดับภูมิภาค (Regional Representative Council: DPD) จำนวน 128 คน ทั้งหมดมาจากการเลือกตั้ง โดยสภาที่ปรึกษาประชาชนมีหน้าที่สำคัญ 3 ประการคือ แก้ไขรัฐธรรมนูญ แต่งตั้งประธานาธิบดี/รองประธานาธิบดีและถอดถอนประธานาธิบดี

2) สภาผู้แทนราษฎร (House of People's Representatives: DPR) ประกอบด้วย สมาชิกจำนวน 550 คน ซึ่งมาจากการเลือกตั้ง มีหน้าที่หลักในการออกกฎหมาย อนุมัติงบประมาณ และกำกับดูแลการทำงานของรัฐบาล สภาผู้แทนราษฎรอินโดนีเซียมีวาระการทำงาน 5 ปี ทั้งนี้ ในการพิจารณาร่างกฎหมายแต่ละฉบับจะต้องมีการหารือและได้รับความเห็นชอบร่วมกันระหว่างสภาผู้แทนราษฎรกับประธานาธิบดี ร่างกฎหมายที่ไม่ได้รับความเห็นชอบจากประธานาธิบดีจะไม่สามารถนำกลับมาพิจารณาใหม่ได้อีก ส่วนร่างกฎหมายที่ได้รับความเห็นชอบร่วมจากประธานาธิบดีและผ่านการลงคะแนนเสียงจากสภาผู้แทนราษฎรแล้วให้ถือว่ามีผลบังคับใช้เป็นกฎหมายได้โดยสมบูรณ์ภายใน 30 วัน แม้ประธานาธิบดีจะไม่ลงนามด้วยเหตุใดก็ตาม สภาผู้แทนราษฎรของอินโดนีเซียไม่มีอำนาจใน

การขอเปิดอภิปรายไม่ไว้วางใจประธานาธิบดีหรือรองประธานาธิบดี และการถอดถอนประธานาธิบดีหรือรองประธานาธิบดีต้องทำตามขั้นตอนของรัฐธรรมนูญ คือ สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรต้องใช้คะแนนเสียง 2 ใน 3 ของผู้ร่วมประชุม ซึ่งมีจำนวนไม่น้อยกว่า 2 ใน 3 ของจำนวนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรทั้งหมดเป็นผู้เสนอเรื่องการถอดถอนให้ศาลรัฐธรรมนูญพิจารณา หากศาลรัฐธรรมนูญพิจารณาเห็นชอบตามที่เสนอ สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรจึงสามารถเสนอให้สภาที่ปรึกษาประชาชนพิจารณาต่อไปได้ อำนาจสุดท้ายในการถอดถอนประธานาธิบดี/รองประธานาธิบดีจึงอยู่ที่สภาที่ปรึกษาประชาชนนอกจากนั้นรัฐธรรมนูญอินโดนีเซียยังกำหนดให้ประธานาธิบดีเป็นหัวหน้ารัฐบาลและเป็นผู้บัญชาการกองทัพ โดยประธานาธิบดีอยู่ในตำแหน่งติดต่อกันได้ไม่เกิน 2 สมัยๆ ละ 5 ปี

3) สภาผู้แทนระดับภูมิภาค (Regional Representatives Council: DPD) มาจากการเลือกตั้งจังหวัดละ 4 คน รวมทั้งสิ้น 128 คน มีหน้าที่เสนอแนะร่างกฎหมาย รวมถึงตรวจสอบการใช้จ่ายงบประมาณของประเทศ

4) สภาประชาชนระดับท้องถิ่น (Regional People's House of Representatives: DPRD) ตามบทบัญญัติในการแก้ไขรัฐธรรมนูญปี 2543 กำหนดให้แบ่งระดับการปกครองภูมิภาคออกเป็นจังหวัด อำเภอ (Regency) และตำบล/เทศบาล (Kota) โดยจัดให้มีการเลือกตั้งสมาชิกสภาประชาชนระดับท้องถิ่นพร้อมกับการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรและสภาผู้แทนระดับภูมิภาค

5) ศาลยุติธรรม รัฐธรรมนูญกำหนดให้อำนาจตุลาการอยู่ภายใต้การดูแลของศาลฎีกาและศาลระดับรองลงมา รวมถึงศาลรัฐธรรมนูญในการแต่งตั้งผู้พิพากษาศาลฎีกา ทั้งนี้ คณะกรรมาธิการ ตุลาการจะเป็นผู้เสนอชื่อให้สภาผู้แทนราษฎรรับรอง จากนั้นจึงเสนอต่อให้ประธานาธิบดีเป็นผู้แต่งตั้งสมาชิกคณะกรรมาธิการตุลาการแต่งตั้งและถอดถอนโดยประธานาธิบดีด้วยความเห็นชอบของสภาผู้แทนราษฎร

6) คณะกรรมการตรวจเงินแผ่นดินสูงสุด (Supreme Audit Board: BPK) มีหน้าที่รายงานการใช้งบประมาณต่อสภาผู้แทนราษฎร สภาผู้แทนระดับภูมิภาค และสภาประชาชนระดับท้องถิ่น สมาชิกคณะกรรมการตรวจเงินแผ่นดินสูงสุดคัดเลือกโดยสภาผู้แทนราษฎรโดยรับฟังความคิดเห็นของสภาผู้แทนระดับภูมิภาค และแต่งตั้งโดยประธานาธิบดี

#### 4.3.2 การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศอินโดนีเซีย<sup>12</sup>

ชาวพื้นเมืองในอินโดนีเซียต่างผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อบริโภคกันเองมาอย่างยาวนาน ดังหลักฐานที่ปรากฏในศาสนสถานบุโรพุทโธในศตวรรษที่ 9 ซึ่งเป็นรูปแกะสลักนูนต่ำภาพร้านอาหารขนาดเล็กที่มีการจำหน่ายสุรา บรรยากาศเหมือนโรงเหล้าหรือสมาคม และมีบางรูปที่แสดงให้คนกำลังบริโภคเครื่องดื่ม ซึ่งน่าจะเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ด้วย ต่อมาในศตวรรษที่ 15 มีบันทึกของชาวจีน

<sup>12</sup> Wikipedia: Alcohol Drinking in Indonesia

ระบุว่า ชาวชวาในอาณาจักรมาจาปาหิตบริโภคไวน์ที่ผลิตจากน้ำในต้นปาล์ม ซึ่งเรียกว่า tuak หรือไวน์ปาล์ม แต่เมื่อศาสนาอิสลามเริ่มมีอิทธิพลต่อชาวพื้นเมืองอินโดนีเซียแทนที่ศาสนาฮินดูและพุทธในศตวรรษที่ 16 ชาวอินโดนีเซียจึงรับหลักปฏิบัติทางศาสนาอิสลามเข้ามาใช้ในการดำเนินชีวิต ทำให้เคร่งครัดเรื่องการห้ามบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วย แต่กระนั้น วัฒนธรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังคงสืบทอดมาจนถึงปัจจุบันผ่านกลุ่มคนที่ไม่เคร่งเรื่องศาสนาและคนที่ไม่ได้เป็นมุสลิม ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ที่นับถือศาสนาคริสต์ เช่น ชาวบารัก โตราจัน มินาฮาซัน อัมบอนส์ เป็นต้น

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์พื้นเมืองของอินโดนีเซียผลิตจากการหมักเมล็ดข้าว โปรตีนข้าว และน้ำตาลจากต้นปาล์มและมะพร้าว การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กันในอินโดนีเซียมีการสืบทอดกันในไม่กี่พื้นที่ เช่น เมืองบัตัก จังหวัดสุมาตราเหนือ ซึ่งชาวเมืองส่วนใหญ่นับถือศาสนาคริสต์นิกายโปรเตสแตนต์วัฒนธรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผลิตจากปาล์มจึงยังปรากฏในการเฉลิมฉลองของชาวบัตัก จนกลายเป็นประเพณีที่มีการสืบทอดต่อกันมาจนถึงปัจจุบัน และมีร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผลิตจากปาล์มด้วยเรียกว่า “lapo tuak” ส่วนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่พบในเมืองโตราจา ในจังหวัดสุลาเวสีใต้ นิยมผลิตจากน้ำตาลกลั่นจากต้นปาล์ม โดยเรียกว่า “ballo” ซึ่งชาวเมืองโตราจามักดื่ม ballo ในระหว่างการเฉลิมฉลองหรือพิธีกรรมต่างๆ โดยเฉพาะชาวเมืองโตราจาเท่านั้น ชาวเมืองบูกิส ซึ่งเป็นชนพื้นเมืองที่อยู่ใกล้กันก็ยังมีวัฒนธรรมการดื่ม ballo ด้วย ส่วนในเมืองมินาฮาซา จังหวัดสุลาเวสีเหนือ นิยมบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผลิตจากน้ำตาลต้นปาล์มเช่นกัน แต่เรียกว่า “saguer” ขณะที่เกาะนูซา เตงการา และมาลุกู เรียกไวน์ปาล์มท้องถิ่นว่า โซปี นอกจากนี้ไวน์ปาล์มแล้ว ชาวมินาฮาซายังนิยมดื่ม cap tikus ซึ่งมีปริมาณแอลกอฮอล์สูงกว่า เนื่องจากการนำไวน์ปาล์มไปกลั่น

ในสมัยสงครามชวา รว พ.ศ. 2373 นักรบพื้นเมืองมินาฮาซานิยมดื่มไวน์ปาล์มกลั่นที่ซื้อจากพ่อค้าชาวจีนในเมืองฟอร์ท อัมสเตอร์ดัม บนเกาะมินดาเนา แต่ปัจจุบันการผลิตไวน์ปาล์มกลั่นเพื่อบริโภคกันเองภายในครัวเรือนกลายเป็นสิ่งผิดกฎหมาย เนื่องจากรัฐบาลอินโดนีเซียอ้างว่าเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดอุบัติเหตุขึ้นจำนวนมาก

ไวน์ข้าว (Brem) และน้ำตาลเมา (arrack) เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้รับความนิยมบนเกาะบาหลี ซึ่งประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาฮินดู ไวน์ข้าวในบาหลีมีสีน้ำตาลมีปริมาณแอลกอฮอล์ร้อยละ 5 ปัจจุบันมีการส่งออกไปจำหน่ายทั้งในญี่ปุ่นและจีน เครื่องดื่มแอลกอฮอล์พื้นเมืองของชาวบาหลียังมีความสำคัญในฐานะเครื่องประกอบพิธีบูชาเทพเจ้า ส่วนชาวเมืองโซโล จังหวัดชวากลาง นิยมดื่มชียู ซึ่งเป็นไวน์ท้องถิ่นที่มีการปรับสูตรจากไวน์จีน โดยชียูผลิตจากกากน้ำตาลของชานอ้อย เพราะเมืองโซโลเคยตกเป็นดินแดนอาณานิคมของดัตช์และมีบทบาทสำคัญในการศูนย์กลางการเพาะปลูกอ้อยมาก่อน

ในยุคอาณานิคมชาวดัตช์ยังได้นำวัฒนธรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบยุโรปเข้ามาสู่อินโดนีเซีย ด้วยการสร้างโรงงานผลิตเบียร์ชื่อ “ชาวเปียร์ (Java Bier)” ขึ้นในจังหวัดสุราบายา เมื่อ

พ.ศ. 2474 ก่อนที่บริษัทไฮเนเก้น ซึ่งเป็นเบียร์สัญชาติดัตช์เข้าเป็นผู้ถือหุ้นหลักใน พ.ศ. 2479 อันเป็นช่วงเวลาที่อินโดนีเซียตกเป็นดินแดนอาณานิคมของดัตช์ ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ระหว่าง พ.ศ. 2482 – 2488 โรงงานเบียร์ต้องยุติการผลิตเบียร์ลงเนื่องจากภาวะสงคราม

หลังสิ้นสุดสงครามโรงงานดังกล่าวจึงกลับมาผลิตเบียร์อีกครั้งหนึ่งใน พ.ศ. 2492 โดยผลิตเบียร์ไฮเนเก้นออกสู่ท้องตลาด อย่างไรก็ตาม เมื่อรัฐบาลอินโดนีเซียประกาศใช้นโยบายชาตินิยม รัฐบาลจึงเข้าควบคุมกิจการโรงงานผลิตเบียร์ดังกล่าว เมื่อ พ.ศ. 2508 และต่อมาได้ผลิตเบียร์ภายใต้ยี่ห้อ “บินตัง บารู” จนปัจจุบันกลายเป็นเบียร์ที่มียอดจำหน่ายสูงสุดในอินโดนีเซีย พร้อมเปลี่ยนชื่อบริษัทเป็นพีที มัลติ บินตัง (PT Multi Bintang) และนำเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ นอกจากนี้เป็นผู้ผลิตเบียร์แล้ว พีที มัลติ บินตัง ยังเป็นผู้แทนจำหน่ายเบียร์ยี่ห้อไฮเนเก้นภาคพื้นเอเชียแปซิฟิก ด้วย (พีที มัลติ บินตัง, <http://www.multibintang.co.id/company/history><sup>13</sup>)

ส่วนบริษัทเบียร์อื่นๆ ได้แก่ พีที เดลต้า จากการ์ตาทีบีเค (PT Delta Djakarta Tbk) เป็นบริษัทเบียร์รายใหญ่อีกแห่งหนึ่งของอินโดนีเซีย โดยบริษัทสัญชาติเยอรมนีเป็นผู้ก่อตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2475 และต่อมาได้ถูกยึดเป็นของบริษัทยุติการผลิตในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันพีที เดลต้า จากการ์ตา ทีบีเคเป็นบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ของอินโดนีเซีย โดยมีบริษัท พีที เดลต้า จากการ์ตา เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ ร่วมกับเทศบาลนครจากการ์ตา และบริษัทซาน มิเกลในมาเลเซีย พีที เดลต้า จากการ์ตาทีบีเคเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเบียร์ยี่ห้อ แองเกอร์ เบียร์ (Anker Beer) คาร์ลสเบิร์ก (Carlsberg) ซาน มิเกล (San Miguel) และคูด้า ปูตีห์ (Kuda Putih)<sup>14</sup>

#### ภาพที่ 5 เครื่องดื่มเบียร์ที่ผลิตในอินโดนีเซีย



<sup>13</sup>พีที มัลติ บินตัง. Company History.<http://www.multibintang.co.id/company/history>

<sup>14</sup><http://www.deltajkt.co.id/web/index.php>

บริษัท พีที บาหลี ไฮ บริวเวอรี อินโดนีเซีย (PT Bali Hai Brewery Indonesia) เป็นอีกหนึ่งบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเบียร์ในอินโดนีเซีย โดยผลิตยี่ห้อ บาหลี ไฮ (Bali Hai) ดราฟต์ เบียร์ (Draft Beer) แพนเธอร์ (Panther) และเอล ดิอาโบล ออริจินัล (El Diablo Original) โรงงานผลิตเบียร์ดังกล่าวก่อตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2518 และมีการส่งออกเบียร์ไปจำหน่ายมากกว่า 20 ประเทศสำหรับเครื่องดื่มประเภทสุราหรือเหล้ากลั่นในอินโดนีเซียมีบริษัทผู้ผลิตเพียงรายเดียว คือ บริษัทอัสติดามา ดิสทิลเลอรี (Astidama Distillery) ซึ่งตั้งอยู่บนเกาะบาหลี ดำเนินการผลิตและจัดจำหน่ายสุรายี่ห้อ ดรัม (Drum) และดรัม กรีน ลาเบล (Drum Green Label) รวมทั้งวอดก้ายี่ห้อ ไอซ์แลนด์ (Iceland)<sup>15</sup>

นอกจากบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ข้างต้น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่วางจำหน่ายในอินโดนีเซียอีกส่วนหนึ่งยังมาจากการนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากต่างประเทศผ่านบริษัทข้ามชาติ ได้แก่ บริษัท ดิอาจีโอ (Diageo) ซึ่งเป็นบริษัทสัญชาติอังกฤษผู้ผลิตสุรายี่ห้อ จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ (Johnnie Walker) สเมอ์รโนฟฟ์ (Smirnoff) ไบเลีย (Baileys) กิเนส (Guinness) เป็นต้น โดยดิอาจีโอยังมีโรงงานบรรจุขวดในอินโดนีเซียและไทยด้วย<sup>16</sup> ขณะที่บริษัท เพอร์นอต ริคาร์ด (Pernod Ricard) เป็นบริษัทผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สัญชาติฝรั่งเศสที่ส่งออกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้าไปจำหน่ายในอินโดนีเซียเช่นกัน เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเพอร์นอต ริคาร์ดที่วางจำหน่ายในอินโดนีเซีย เช่น บี ฟีทเธอร์ (Beefeather) ชิวาส เร็กัล (Chivas Regal) แอปโซลูท วอดก้า (Absolute Vodka) มาลิบู (Malibu) บอลเลนไทน์ (Ballentine's) และไวน์จาค็อบ ครีก (Jacob Creek) เป็นต้น<sup>17</sup> ส่วนบริษัทเรมี กวางโตร (Remy Cointreau) เป็นบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สัญชาติฝรั่งเศสอีกบริษัทหนึ่ง ซึ่งส่งออกผลิตภัณฑ์เข้าไปจำหน่ายในอินโดนีเซีย เช่น บรันดียี่ห้อเรมี มาร์ติน (Remy Martin) และบริษัท บาคาร์ดี ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเหล้ารัมยี่ห้อบาคาร์ดี (Bacardi)

แม้ว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะมีวางจำหน่ายมากมายในอินโดนีเซีย แต่ยอดขายเครื่องดื่มเหล่านี้กำลังลดลงเรื่อยๆเนื่องจากกฎหมายที่มีความเข้มงวดมากขึ้น โดยเฉพาะกฎหมายห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในร้านสะดวกซื้อและมินิมาร์ท ซึ่งบังคับใช้เมื่อเดือนเมษายน พ.ศ.2558 กฎหมายดังกล่าวทำให้ยอดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน พ.ศ.2558 ลดลงจากปี 2557 ร้อยละ 13<sup>18</sup> ขณะที่ราคาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่วางจำหน่ายในอินโดนีเซีย ทั้งที่ผลิตในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศล้วนมีราคาสูงมาก เนื่องจากการจัดเก็บภาษีในอัตราสูงและกฎระเบียบที่เข้มงวดจนนำไปสู่

<sup>15</sup><http://astidamadistillery.com/content/ourbrands>

<sup>16</sup><http://www.diageo.com/en-row/ourbrands/Pages/StrategicBrands.aspx>

<sup>17</sup><https://www.pernod-ricard.com/en/our-brands/our-portfolio/>

<sup>18</sup>Why Indonesia is unlikely to ban booze<http://www.economist.com/blogs/economist-explains/2017/01/economist-explains-5>

ปัญหาการลักลอบผลิตและจำหน่ายสุราผิดกฎหมาย รวมถึงการลักลอบผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์  
พื้นเมืองด้วย

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกรุงจาการ์ตาและเกาะบาหลี

| ประเภทเครื่องดื่ม/พื้นที่          | จาการ์ตา <sup>19</sup> |       | บาหลี <sup>20</sup> |     |
|------------------------------------|------------------------|-------|---------------------|-----|
|                                    | รูเปียห์               | บาท   | รูเปียห์            | บาท |
| เบียร์ผลิตในประเทศ (500 มิลลิลิตร) | 29,250                 | 76    | 32,500              | 85  |
| เบียร์นำเข้า (330 มิลลิลิตร)       | 42,500                 | 110   | 37,000              | 96  |
| ไวน์                               | 400,000                | 1,042 | 300,000             | 781 |

รัฐบาลอินโดนีเซียระบุว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ประชาชนผลิตเองเป็นสิ่งผิดกฎหมายเพราะเป็นสาเหตุให้เกิดอุบัติเหตุทางการจราจรในอัตราที่สูง รวมทั้งยังทำให้ผู้ดื่มเกิดความผิดปกติทางจิตจำนวนมากเช่น การเป็นโรคจิตเภทโดยระหว่างพ.ศ. 2546 – 2553 เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เถื่อนเป็นภัยคุกคามต่อสุขภาพอนามัยของประชาชนและความปลอดภัยในสังคมอินโดนีเซียเป็นอย่างยิ่ง โดยพบผู้เสียชีวิตจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เถื่อนหลายร้อยคนต่อปี เนื่องจากผู้ผลิตมักลดต้นทุนการผลิตด้วยการใช้สารเมทานอล ซึ่งเป็นสารพิษที่ใช้ในวงการอุตสาหกรรมทดแทนสารเอทานอลที่มีราคาถูกกว่าและให้ปริมาณแอลกอฮอล์สูงกว่าแต่มีอันตรายถึงแก่ชีวิตได้ นอกจากนี้ ผู้ลักลอบผลิตบางรายยังกรอกเหล้าที่มีส่วนผสมของสารเมทานอลลงในขวดที่ติดฉลากยี่ห้อต่างประเทศเพื่อหลอกว่าเป็นสุรานำเข้า ทำให้ผู้ตกเป็นเหยื่อส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ไม่ทราบถึงอันตรายของสุราปลอม

สารเมทานอลยังพบในสุราผสม หรือที่เรียกว่า “Oplosan” ซึ่งเป็นภาษาชวาแปลว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสม ซึ่งปกติแล้วเครื่องดื่มประเภทนี้ไม่ได้เป็นอันตรายต่อผู้ดื่ม หากผลิตด้วยส่วนผสมที่ไม่เป็นอันตราย แต่ในระยะหลังกลับพบว่ามีสารผสมสารเมทานอลและสารอันตรายอื่น ๆ เช่น โลชั่นทากันยูง น้ำกลั่นแบดเตอรี และยาแก้ปวดศีรษะลงไปแล้วรอกใส่ขวดใช้แล้วเพื่อจำหน่าย เช่น เมืองยอกยาคารตาจำหน่าย Oplosan ขนาดความจุ 300 มล. ที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ร้อยละ 40 ในราคาขวดละ 30,000 รูเปียห์หรือประมาณ 80 บาท ขณะที่ราคาจำหน่ายแอลกอฮอล์ยี่ห้อ Gordon Dry Gin ที่นำเข้าอย่างถูกกฎหมาย ความจุ 750 มล. มีราคา 420,000 รูเปียห์ หรือ 1,100 บาท โดยอัตราค่าจ้างขั้นต่ำของคนยอกยาคารตาเฉลี่ยเพียงเดือนละ 1.108 ล้านรูเปียห์ หรือประมาณ 2,900 บาท เท่านั้น ผู้มีรายได้

<sup>19</sup> Cost of Living in Jakarta <https://www.numbeo.com/cost-of-living/in/Jakarta>

<sup>20</sup> Cost of Living in Bali <https://www.numbeo.com/cost-of-living/in/Bali>

น้อยในยอกยาการ์ตาจึงหันไปดื่ม Oplosan แทน และ Oplosan ยังมีความเข้มข้นของแอลกอฮอล์มากกว่าเมื่อเทียบกับปริมาณแอลกอฮอล์เพียงร้อยละ 4.7 ของแอลกอฮอล์ถูกกฎหมายที่มีราคาสูงถึง 18,000 รูเปีย หรือราว 47 บาท

องค์การอนามัยโลกคาดการณ์ว่า<sup>21</sup> ชาวอินโดนีเซียบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เดือนมากกว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถูกกฎหมายสูงถึง 5 เท่า โดยระหว่างปี พ.ศ. 2551 – 2553 อัตราการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เดือนของอินโดนีเซียเฉลี่ยอยู่ที่ 0.5 ลิตรต่อคนต่อปี ขณะที่อัตราการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถูกกฎหมายเฉลี่ยอยู่ที่ 0.1 โดยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นำเข้าจากต่างประเทศต้องแข่งขันอย่างหนัก เนื่องจากการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พื้นเมืองราคาถูกและความเชื่อว่าสามารถรักษาโรคได้

ดังนั้นอาจจะกล่าวได้ว่ายิ่งรัฐบาลมีคำสั่งห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เท่าใด ก็ยิ่งทำให้สุราเถื่อนหรือ Oplosan ได้รับความนิยมมากขึ้นเท่านั้น โดยเฉพาะหลังจากรัฐบาลมีคำสั่งห้ามการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในร้านสะดวกซื้อและมินิมาร์ท จำนวนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เถื่อนที่วางจำหน่ายในกรุงจาการ์ตาก็ยิ่งเพิ่มมากขึ้น เฉพาะใน พ.ศ. 2558 ตำรวจสามารถยึดของกลางในกรุงจาการ์ตาเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เถื่อนได้ 37,633 ขวด เพิ่มจาก 23,875 ขวด ในพ.ศ. 2557 หรือคิดเป็นร้อยละ 58

<sup>22</sup>แม้รัฐบาลอินโดนีเซียได้มีการบังคับใช้กฎหมายห้ามการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามร้านสะดวกซื้อและมินิมาร์ทแล้ว แต่มาตรการดังกล่าวยังไม่ถือว่าเป็นเพียงพอสำหรับพรรคการเมืองมุสลิมในอินโดนีเซีย ซึ่งต่อมาได้ออกมาเรียกร้องให้รัฐบาลออกกฎหมายห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิดและทุกสถานที่ รวมทั้งกลุ่มแนวหน้าปกป้องอิสลามหรือFPA ซึ่งได้ก้าวขึ้นมาเป็นแกนนำหลักในอินโดนีเซียในการต่อต้านการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในบาร์หรือสถานบันเทิงในช่วงเดือนรอมฎอน อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่เคลื่อนไหว จนทำให้เลดี กาก้าต้องประกาศยกเลิกการแสดงคอนเสิร์ตในอินโดนีเซีย และเป็นแกนนำการประท้วงต่อต้านการจัดการประท้วงมิสเวิร์ลด์ในอินโดนีเซียด้วย

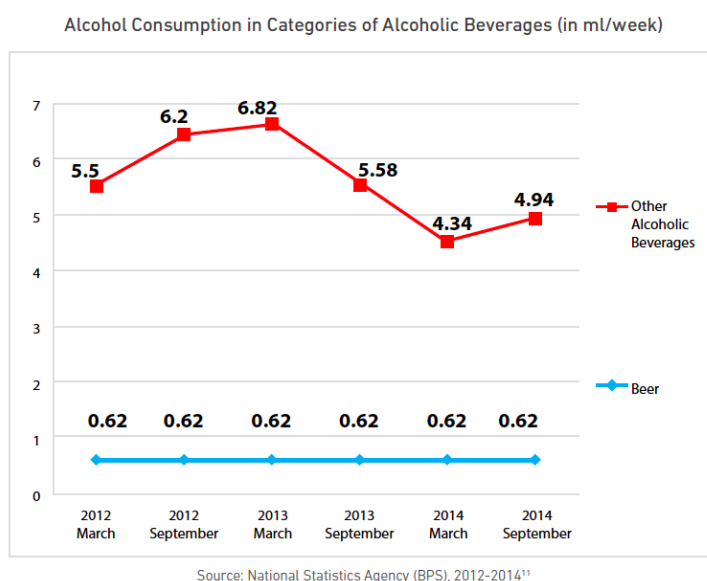
องค์การอนามัยโลกรายงานว่าในปี พ.ศ. 2557 ชาวอินโดนีเซียอายุ 15 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่นิยมบริโภคเบียร์ คิดเป็นร้อยละ 85 สุราร้อยละ 15 และไวน์ร้อยละ 1 ส่วนผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในอินโดนีเซีย โดยกระทรวงสาธารณสุขอินโดนีเซีย เมื่อ พ.ศ. 2557 พบว่าชาวอินโดนีเซียบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์น้อยกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่น จำนวนผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของชาวอินโดนีเซียยังอยู่ในระดับต่ำกว่าประเทศอื่นด้วย โดยมีจำนวนผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประมาณ 500,000 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ของการบริโภคเครื่องดื่มทั้งหมดในอินโดนีเซียทั้งนี้ องค์การอนามัยโลกประมาณการณ์ว่า การบริโภคแอลกอฮอล์ถูกกฎหมายใน

<sup>21</sup>Tiffany Bergin. *Regulating Alcohol around the World: Policy Cocktails*. New York: Routledge

<sup>22</sup>AFP: Indonesia takes aim at radicals behind governor protests 5 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560

อินโดนีเซียเฉลี่ยอยู่ที่ 0.1 ลิตรต่อคนต่อปี น้อยกว่าไทย ฟิลิปปินส์ เวียดนาม และมาเลเซีย แต่กระนั้น นักดื่มชาวอินโดนีเซียจัดเป็นนักดื่มกลุ่มดื่มหนัก เพราะผู้บริโภครองเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในอินโดนีเซียมากกว่าร้อยละ 30 มักบริโภคในรูปแบบที่ต้องการให้เมาในเวลาอันรวดเร็วด้วยการดื่มในปริมาณที่มาก โดยนักดื่มส่วนใหญ่นิยมดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภท C ซึ่งมีปริมาณแอลกอฮอล์ระหว่างร้อยละ 20-50 ขณะที่ผลการสำรวจ ของสำนักงานสถิติแห่งชาติอินโดนีเซีย ระบุว่า ชาวอินโดนีเซียมีการบริโภคเครื่องดื่มที่มีปริมาณ แอลกอฮอล์สูงมากกว่าการบริโภคเครื่องดื่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ต่ำถึง 5 เท่า

ภาพที่ 6 แผนภูมิแสดงการบริโภคเบียร์ของชาวอินโดนีเซียเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์มากกว่า ณ พ.ศ. 2557



#### 4.3.3 บทบาทของภาครัฐในการจำกัดการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ทั้งรัฐบาลกลางและรัฐบาลท้องถิ่นของอินโดนีเซียมีบทบาทอย่างมากในการจำกัดการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชน กล่าวคือรัฐบาลกลางโดยประธานาธิบดีและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงต่างๆ เช่น กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงพาณิชย์ ตลอดจนหน่วยงานในสังกัดกระทรวงเหล่านี้ เช่น คณะกรรมการกำกับดูแลด้านอาหารและอนามัย เป็นต้น มีอำนาจในการออกกฎหมายหรือคำสั่งเพื่อบังคับใช้ในการกำกับดูแลการผลิต การนำเข้า การจัดจำหน่าย และการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบังคับใช้มาตรการทางภาษี การควบคุมการค้าปลีก การควบคุมคุณลักษณะของผู้ผลิตและผู้บริโภค การกำกับดูแลการโฆษณา การควบคุมวันจัดจำหน่าย เป็นต้น



ขณะเดียวกันรัฐบาลท้องถิ่นต่างก็มีอำนาจตามรัฐธรรมนูญในการออกกฎหมายเพื่อกำกับดูแลการผลิต การจัดจำหน่าย และการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่ความรับผิดชอบของตน โดยกฎหมายเกี่ยวกับการจำกัดการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในอินโดนีเซียมีแนวโน้มเข้มงวดมากขึ้นเรื่อยๆ นับตั้งแต่มีการออกคำสั่งประธานาธิบดี เมื่อวันที่ 6 ธันวาคม พ.ศ. 2556 (The Presidential Regulation No. 74/2013)<sup>23</sup> เรื่อง การควบคุมและการตรวจสอบเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยมีการจัดกลุ่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามปริมาณแอลกอฮอล์ และการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์น้อยกว่าร้อยละ 5 ตามร้านสะดวกซื้อและมินิมาร์ททั่วประเทศยกเว้นเกาะบาหลี เพื่อป้องกันเยาวชนจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นอกจากนี้รัฐบาลอินโดนีเซียยังเพิ่มมาตรการที่มีความเข้มงวดเพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนรวมทั้งการปรับขึ้นภาษีด้วย

เครื่องมือสำคัญในการจำกัดการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของอินโดนีเซียคือกฎหมาย โดยเฉพาะรัฐธรรมนูญของอินโดนีเซียที่ให้อำนาจการปกครองตนเองแก่บางพื้นที่ ทำให้จังหวัดอาเจะห์ซึ่งได้รับการรับรองเป็นเขตการปกครองพิเศษ เมื่อปี พ.ศ. 2545 และมีการนำกฎหมายอิสลามชารีอะห์มาเป็นกฎหมายหลักในการปกครอง (นอิบดุลรากิบ บินนิฮ์ซัน, เข้าถึงเมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2560<sup>24</sup>) ส่งผลให้มีการออกกฎหมายห้ามบริโภคหรือจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามหลักอิสลาม ตั้งแต่ พ.ศ. 2557 เป็นต้นมา แม้อ่อนหน้านี้การห้ามบริโภคหรือจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดอาเจะห์ได้มีผลบังคับใช้เฉพาะผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามหรือชาวมุสลิมเท่านั้น โดยหลังจาก พ.ศ. 2557 คณะปกครองจังหวัดอาเจะห์และสมาชิกสภาท้องถิ่นได้ผ่านร่างกฎหมาย Qanun Jinayat ซึ่งทำให้ผู้ที่ไม่ได้เป็นชาวมุสลิม ทั้งประชากรในท้องถิ่นและคนต่างถิ่นต้องปฏิบัติตามกฎหมายชารีอะห์ พร้อมระบุบทลงโทษบุคคลที่ลักลอบบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่า อาจต้องรับโทษด้วยการเฆี่ยน 6-9 ครั้ง (The Jakarta Post, 7 กุมภาพันธ์ 2557<sup>25</sup>)

ขณะที่การควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่อื่นๆ ของอินโดนีเซียดำเนินไปตามกฎหมายกฎกระทรวง คำสั่งประธานาธิบดี คำสั่งรัฐบาล หรือระเบียบจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยยังไม่มีการจัดตั้งหน่วยงานเฉพาะขึ้นมาควบคุมดูแลเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรง กฎหมายที่สำคัญในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของอินโดนีเซียได้แก่คำสั่งประธานาธิบดีฉบับที่ 74/2556 ลงนามโดยประธานาธิบดีซูซิโล บัมบัง ยูดยูโน เมื่อวันที่ 6 ธันวาคม 2556 เรื่อง การควบคุมและการตรวจสอบเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งความตามกฎหมายอธิบายว่าการควบคุมและการตรวจสอบให้ครอบคลุมทั้งการผลิต การนำเข้า การจัดจำหน่าย และการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วย

<sup>23</sup><http://sipuu.setkab.go.id/>

<sup>24</sup>กฎหมายอิสลามในประเทศอินโดนีเซีย [http://nusantara-studies.blogspot.com/2009/02/blog-post\\_15.html](http://nusantara-studies.blogspot.com/2009/02/blog-post_15.html)

<sup>25</sup>The Jakarta Post. **Aceh fully enforces sharia.** <http://www.thejakartapost.com/news/2014/02/07/aceh-fully-enforces-sharia.html>, เข้าถึงเมื่อ 1 มีนาคม 2560.

การควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามคำสั่งประธานาธิบดีดังกล่าว ใช้วิธีการจัดกลุ่มประเภทของเครื่องดื่มเป็น 3 ประเภทตามปริมาณแอลกอฮอล์หรือเอทานอล (C<sub>2</sub>H<sub>5</sub>OH) ที่ผสมอยู่ โดยมาตรา 3 วรรค 1 กำหนดประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนี้

**กลุ่ม A** เป็นเครื่องดื่มที่มีระดับแอลกอฮอล์หรือเอทานอลผสมอยู่ในปริมาณไม่เกินร้อยละ 5 เช่น เบียร์

**กลุ่ม B** เป็นเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์หรือเอทานอลผสมอยู่ในปริมาณเกินร้อยละ 5 แต่น้อยกว่าร้อยละ 20 เช่น ไวน์

**กลุ่ม C** เป็นเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์หรือเอทานอลผสมอยู่ในปริมาณเกินร้อยละ 20 แต่ไม่เกินร้อยละ 55 เช่น สุรา เป็นต้น

นอกจากการจัดกลุ่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้ว คำสั่งประธานาธิบดีฯ ยังกำหนดมาตรการควบคุมการผลิต การนำเข้า การจัดจำหน่าย และการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อื่นๆ ซึ่งมีผลต่อการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งหมดตลอดจนมอบอำนาจให้รัฐบาลท้องถิ่น ได้แก่ นายกเทศมนตรีและผู้ว่าการรัฐในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่ของตน ขณะเดียวกันการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังดำเนินการผ่านหน่วยงานภาครัฐที่มีหน้าที่รับผิดชอบเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยหน่วยงานดังกล่าวต่างออกกฎหมายลูกที่สอดคล้องกับคำสั่งประธานาธิบดีข้างต้น เพื่อให้การบังคับใช้คำสั่งดำเนินไปด้วยความชัดเจนมากขึ้น

#### 4.3.4 มาตรการควบคุมการลงทุนจากบริษัทต่างชาติ

รัฐบาลอินโดนีเซียมีนโยบายรักษาผลประโยชน์ของธุรกิจสัญชาติอินโดนีเซีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจเบียร์ ซึ่งมีรัฐบาลเป็นผู้ถือหุ้นอยู่ในบริษัท จึงมีการออกคำสั่งจัดกลุ่มประเภทธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการลงทุนจากต่างประเทศซึ่งเรียกว่า การขึ้นบัญชีกลุ่มบริษัทโดยดำเนินการตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2557 เป็นต้นมา คำสั่งดังกล่าวมีผลครอบคลุมในการห้ามบริษัทที่ไม่ได้จดทะเบียนในอินโดนีเซียเข้าไปลงทุนในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในอินโดนีเซีย

นอกจากนี้ คำสั่งประธานาธิบดี ฉบับที่ 74/2556 มาตรา 4 วรรค 2 กำหนดให้บริษัทที่นำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องมีใบอนุญาตจากทางการก่อน สอดคล้องกับกฎกระทรวงพาณิชย์ของอินโดนีเซีย ฉบับที่ 20/2557<sup>26</sup> มีผลบังคับใช้ในวันที่ 11 เมษายน พ.ศ. 2557 เรื่องการควบคุมและติดตามการจัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งกำหนดให้ผู้นำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องขึ้นทะเบียน IT-MB กับกรมการค้าต่างประเทศของอินโดนีเซีย เพื่อขออนุญาตเป็นผู้นำเข้าเครื่องดื่ม

<sup>26</sup> USDA, New Regulation on alcohol beverage distribution.

[https://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/New%20Regulation%20on%20Alcoholic%20Beverage%20Distribution%20%20\\_Jakarta\\_Indonesia\\_5-6-2014.pdf](https://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/New%20Regulation%20on%20Alcoholic%20Beverage%20Distribution%20%20_Jakarta_Indonesia_5-6-2014.pdf)

แอลกอฮอล์อย่างถูกต้องพร้อมทั้งเสียภาษีนำเข้าหรือภาษีศุลกากรโดยมีการต่ออายุทะเบียนทุก 3 ปี โดยในการขอขึ้นทะเบียน IT-MB ผู้นำเข้าต้องมีคุณสมบัติ ดังนี้

- 1) มีประสบการณ์ในการจัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่น้อยกว่า 3 ปี
- 2) ต้องยื่นจดหมายรับรองการได้ลิขสิทธิ์นำเข้าจากบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในต่างประเทศอย่างน้อย 20 แห่งจากอย่างน้อย 5 ประเทศ เพื่อยืนยันว่าผู้นำเข้าดังกล่าวเป็นผู้จัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทนั้นๆ อย่างเป็นทางการ รวมทั้งยืนยันว่าผู้นำเข้ามีกำลังซื้ออย่างน้อยที่สุดที่ 3,000 กล่องต่อหนึ่งเครื่องหมายการค้าต่อปี
- 3) ผู้นำเข้าต้องยื่นเอกสารรับรองการนำเข้าจากบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในต่างประเทศเพื่อขออนุญาตมอบหมายให้ผู้แทนจำหน่ายเป็นผู้ดำเนินการจัดจำหน่ายภายในประเทศอินโดนีเซีย
- 4) ผู้นำเข้าต้องทำข้อตกลงการจัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับผู้แทนจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในส่วนภูมิภาคของอินโดนีเซียอย่างน้อย 6 จังหวัด

ผู้นำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ขึ้นทะเบียน IT-MB แล้ว ต้องสมัครเพื่อขอรับใบอนุญาตนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากกระทรวงพาณิชย์ ซึ่งเป็นผู้กำหนดสัดส่วนและปริมาณการนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อีกขั้นตอนหนึ่งด้วย โดยกระทรวงพาณิชย์จะดำเนินการประเมินปริมาณความต้องการในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละประเภทในอินโดนีเซียเป็นรายปีแล้วจึงกำหนดสัดส่วนการนำเข้าตามการประเมินดังกล่าว ทั้งนี้ ผู้นำเข้าต้องนำเข้าตามที่ขออนุญาตอย่างน้อยร้อยละ 80 และต้องดำเนินการนำเข้าโดยผ่านท่าเรือหรือสนามบินนานาชาติที่กำหนดเพื่อผ่านพิธีศุลกากรหรือการชำระภาษีนำเข้า กรณีที่บริษัทนำเข้าเป็นของรัฐบาลจะได้รับการยกเว้นการเสียภาษี

#### 4.3.5 มาตรการทางภาษี<sup>27</sup>

การจัดเก็บภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นมาตรการสำคัญในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในอินโดนีเซีย ภาษีที่จัดเก็บประกอบด้วย ภาษีมูลค่าเพิ่ม ซึ่งอยู่ในอัตราร้อยละ 10 ภาษีสรรพสามิตซึ่งกำหนดตามปริมาณแอลกอฮอล์และภาษีนำเข้าหรือภาษีศุลกากรตามที่ได้กล่าวถึงไปแล้วเบื้องต้น ภาษีศุลกากรเป็นภาษีที่จัดเก็บเฉพาะเครื่องดื่มที่ผลิตในต่างประเทศและมีการนำเข้าสู่อินโดนีเซีย โดยอินโดนีเซียเป็นหนึ่งในประเทศที่มีการจัดเก็บภาษีศุลกากรเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงที่สุดประเทศหนึ่งของโลกกระทรวงการคลังของอินโดนีเซียได้กำหนดอัตราภาษีศุลกากรสำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นำเข้าจากต่างประเทศและให้มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 23 กรกฎาคม พ.ศ. 2558 เป็นต้นมา โดยกำหนดอัตราภาษีศุลกากรเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นำเข้าที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ไม่เกินร้อยละ 80 เช่น

<sup>27</sup> Wikipedia

สุรา วอดก้า บรันดี วิสกี้ จะต้องเสียภาษีในอัตราร้อยละ 150 ของมูลค่า ขณะที่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์นำเข้าที่มีปริมาณแอลกอฮอล์น้อยกว่าร้อยละ 15 จะต้องเสียภาษีในอัตราร้อยละ 150 ของมูลค่า

ส่วนภาษีสรรพสามิต(Excise Tax)กระทรวงการคลังของอินโดนีเซียกำหนดอัตราภาษีสรรพสามิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตามประกาศกฎกระทรวง ฉบับที่ 207/2013 โดยมีผลบังคับใช้วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2557 อัตราภาษีสรรพสามิตเป็นไปตามรายละเอียดในตารางด้านล่าง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเครื่องดื่มนำเข้าที่มีปริมาณแอลกอฮอล์เกินร้อยละ 20 เช่น สุราต่างประเทศมีอัตราภาษีสูงสุด ขณะที่เครื่องดื่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ไม่เกินร้อยละ 5 เช่น เบียร์ ไม่ว่าจะผลิตในประเทศหรือนำเข้า จากต่างประเทศต้องเสียภาษีสรรพสามิตในอัตรากันและเป็นอัตรากันและกันและต่ำที่สุด

ตารางที่ 4 อัตราภาษีสรรพสามิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในอินโดนีเซีย ณ พ.ศ. 2559<sup>28</sup>

| ประเภท<br>แอลกอฮอล์ | ปริมาณแอลกอฮอล์<br>(ร้อยละ) | ภาษี/ลิตร                 |     |                 |     |
|---------------------|-----------------------------|---------------------------|-----|-----------------|-----|
|                     |                             | แอลกอฮอล์ผลิต<br>ในประเทศ |     | แอลกอฮอล์นำเข้า |     |
|                     |                             | รูเปียห์                  | บาท | รูเปียห์        | บาท |
| A                   | < 5                         | 13,000                    | 34  | 13,000          | 34  |
| B                   | 5 < 20                      | 33,000                    | 86  | 44,000          | 115 |
| C                   | > 20                        | 80,000                    | 208 | 139,000         | 362 |

#### 4.3.6 มาตรการควบคุมความปลอดภัยในผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

คำสั่งประธานาธิบดี ฉบับที่ 74/2556 มาตรา 4 วรรค 1 กำหนดให้บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศต้องได้รับใบอนุญาตการผลิตจากการก่อนดำเนินการผลิต และวรรค 3 กำหนดให้ต้องมีการขออนุญาตเพื่อจัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากคณะกรรมการอาหารและอนามัยก่อน นอกจากนี้ในมาตรา 5 ยังกำหนดให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งที่นำเข้าและผลิตในประเทศต้องเป็นไปตามมาตรฐานด้านราคา ซึ่งกำหนดขึ้นโดยรัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม ส่วนมาตรฐานความปลอดภัยและคุณภาพของอาหาร กำหนดขึ้นโดยคณะกรรมการกำกับดูแลในด้านอาหารและอนามัย ทั้งหมดนี้เพื่อป้องกันอันตรายจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประชาชน

<sup>28</sup> สำนักงานศุลกากรและสรรพสามิต กระทรวงการคลังอินโดนีเซีย

#### 4.3.7 มาตรการจำกัดอายุผู้บริโภค

กฎกระทรวงพาณิชย์ของอินโดนีเซีย ฉบับที่ 20/2557 ลงนามและมีผลบังคับใช้ในวันที่ 11 เมษายน 2557 เรื่องการควบคุมและติดตามการจัดจำหน่ายเครื่องตีมแอลกอฮอล์ อนุญาตให้จำหน่ายเครื่องตีมแอลกอฮอล์แก่ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไปเท่านั้น และต้องจำหน่าย ณ สถานที่ที่ได้รับอนุญาตเท่านั้นด้วย

#### 4.3.8 มาตรการควบคุมการค้าปลีก

รัฐบาลอินโดนีเซียมีมาตรการการควบคุมการค้าปลีก โดยใช้คำสั่งประธานาธิบดี ฉบับที่ 74/2556 ซึ่งมีผลบังคับใช้เมื่อเดือนเมษายน พ.ศ. 2557 โดยกำหนดให้ห้ามจำหน่ายเครื่องตีมแอลกอฮอล์กลุ่ม A ซึ่งมีปริมาณแอลกอฮอล์ไม่เกินร้อยละ 5 ตามร้านค้าปลีก ได้แก่ มินิมาร์ทจำนวนกว่า 16,000 แห่ง และร้านสะดวกซื้อกว่า 55,000 แห่งทั่วอินโดนีเซีย ยกเว้นเกาะบาหลิ ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ส่วนตามเมืองใหญ่ เช่น กรุงจาการ์ตา สุราบายา เมดาน เครื่องตีมแอลกอฮอล์กลุ่ม A ที่วางจำหน่ายตามร้านค้าปลีกจะต้องเสียภาษีในอัตราสูงกว่าปกติ เพราะต้องการป้องกันการบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในกลุ่มเด็กและเยาวชน รวมทั้งทำให้ประชาชนเข้าถึงได้ยากขึ้น นอกจากนี้กฎหมายท้องถิ่นในจังหวัดอาเจะห์ยังห้ามไม่ให้มีการจำหน่ายเครื่องตีมที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์มากกว่าร้อยละ 1 อย่างเด็ดขาด ซึ่งทำให้การค้าปลีกเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในจังหวัดอาเจะห์เป็นสิ่งผิดกฎหมาย

ขณะที่กฎกระทรวงพาณิชย์ของอินโดนีเซีย ฉบับที่ 20/2557 กำหนดด้วยว่า การจัดจำหน่ายเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ทั้งที่ผลิตในประเทศและนำเข้าจะยอมให้แก่ผู้ที่ได้รับอนุญาตเป็นผู้จัดจำหน่าย ผู้แทนจัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีกเท่านั้น ได้แก่

- 1) สถานที่ที่ได้รับอนุญาตให้มีการจำหน่ายเครื่องตีมแอลกอฮอล์เพื่อการบริโภค ณ ที่ตั้ง เช่น โรงแรม ร้านอาหาร บาร์ หรือสถานที่ที่ได้รับใบอนุญาตจากหน่วยงานท้องถิ่น
- 2) ร้านค้าปลอดภาษี และสถานที่อื่นๆ ที่ได้รับอนุญาตจากหน่วยงานท้องถิ่น
- 3) การจำหน่ายเครื่องตีมแอลกอฮอล์กลุ่ม A ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ผสมน้อยกว่าร้อยละ 5 อนุญาตให้จำหน่ายได้เฉพาะในมินิมาร์ท ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าปลีกอื่นๆ ที่มีขนาดความกว้างอย่างน้อย 12 ตารางเมตรเท่านั้น ส่วนการจำหน่ายและจัดจำหน่ายเครื่องตีมแอลกอฮอล์กลุ่ม B และ C ต้องดำเนินการผ่านบริษัทที่มีใบอนุญาตค้าเครื่องตีมแอลกอฮอล์ (SIUP-MB) เท่านั้น ใบอนุญาตดังกล่าวยังครอบคลุมการจำหน่ายและการจัดจำหน่ายเครื่องตีมกลุ่ม A ด้วย โดยบริษัทที่จำหน่ายและจัดจำหน่ายเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในกลุ่ม A ต้องมีเอกสารรับรอง SKP-A เพื่อจำหน่ายในมินิมาร์ท ซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้า หรือเอกสารรับรอง SKPL-A เพื่อจำหน่ายในโรงแรมร้านอาหาร และบาร์ ทั้งนี้ ใบอนุญาต SIUP-MP เอกสารรับรอง SKP-A และ SKPL-

A มีอายุ 3 ปีและสามารถต่ออายุได้ ส่วนผู้ที่มีใบอนุญาต IT-MB ต้องรายงานสถานภาพด้านการนำเข้า และการจัดจำหน่ายเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ทุกๆ 3 เดือน

#### 4.3.9 มาตรการควบคุมการตี๋มแอลกอฮอล์ขณะขับขี๋ยานพาหนะ

อินโดนีเซียเป็น 1 ใน 11 ประเทศทั่วโลกที่ไม่มีกฎหมายหรือระเบียบข้อบังคับในการจำกัด ปริมาณแอลกอฮอล์ของผู้ที่ขับขี๋ยานพาหนะ โดยความในมาตรา 106 วรรค 1 แห่งกฎหมายจราจร และการขนส่งแห่งชาติของอินโดนีเซีย ฉบับที่ 22/2552 ซึ่งเป็นกฎหมายควบคุมการมีนเมาขณะขับขี๋ ยานพาหนะแห่งชาติของอินโดนีเซีย ไม่ได้ให้ระบุถึงระดับปริมาณแอลกอฮอล์ในร่างกายของผู้ขับขี๋ ยานพาหนะที่ถือว่าผิดกฎหมายดังกล่าว อย่างไรก็ตาม ทางกรอินโดนีเซียได้ให้คำแนะนำแก่ผู้ขับขี๋รถ สาธารณะว่าไม่ควรมีปริมาณแอลกอฮอล์ในร่างกายขณะขับขี๋ หรือระดับปริมาณแอลกอฮอล์เป็น 0 และขณะนี้ รัฐบาลอินโดนีเซียกำลังร่างมาตรการควบคุมการบริโภคเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ขณะขับขี๋ ยานพาหนะด้วย(ASEAN Secretariat, 2016)<sup>29</sup>

#### 4.3.10 มาตรการควบคุมการโฆษณา

อินโดนีเซียมีระเบียบการโฆษณาแอลกอฮอล์การตั้งแสดงเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ การสนับสนุน และการส่งเสริมการขายเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ รวมทั้งระเบียบเรื่องฉลากคำเตือนถึงอันตรายต่อสุขภาพ บนโฆษณาหรือบรรจุภัณฑ์ โดยกฎกระทรวงพาณิชย์ ฉบับที่ 20/2557 ห้ามไม่ให้มีการโฆษณาเครื่องตี๋ม แอลกอฮอล์ในสื่อทุกชนิด และกฎหมายการประกอบกิจการกระจายเสียงของอินโดนีเซีย พ.ศ. 2545 (32/2002) มาตรา 46 วรรค 2 ห้ามมิให้โฆษณาเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ทั้งทางวิทยุและโทรทัศน์ ซึ่งหาก ผู้ใดฝ่าฝืนโฆษณาเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ทางวิทยุมีโทษจำคุก 2 ปี หรือปรับไม่เกิน 500,000,000 รูเปย์ หรือประมาณ 1,290,000 บาท และหากฝ่าฝืนโฆษณาทางโทรทัศน์มีโทษจำคุกสูงสุด 2 ปี หรือปรับ สูงสุดเป็นเงิน 5,000,000,000 รูเปย์หรือประมาณ 12,900,000 บาท

#### 4.3.11 มาตรการควบคุมเชิงพื้นที่

มาตรการควบคุมเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์เชิงพื้นที่ในอินโดนีเซียเป็นไปตามรูปแบบการปกครองที่ มีการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โดยหลังจากอินโดนีเซียเข้าสู่ยุคประชาธิปไตย และดำเนินนโยบายการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่น เมื่อ พ.ศ. 2541 รัฐบาลท้องถิ่นบางแห่งในอินโดนีเซีย ได้ออกกฎหมายห้ามการจำหน่ายเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ภายในท้องถิ่น เช่น เมืองดิปอก ซึ่งตั้งอยู่ในเกาะ ชวาตะวันตกติดกับกรุงจาการ์ตา โดยนายนูร์ มาร์หุมดี อิสมาอิล นายกเทศมนตรีเมืองดิปอก สังกัดพรรค ยุติธรรมอิสลาม (พีเคเอส) ได้ออกกฎหมายท้องถิ่นห้ามการจำหน่ายเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ตั้งแต่ พ.ศ.

<sup>29</sup> ASEAN Secretariat. ASEAN Regional Road Safety Strategy. Jakarta, 2016.

2551 ส่งผลให้เมืองดิลอกกลายเป็นเมืองหนึ่งของอินโดนีเซียที่ปราศจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นับตั้งแต่  
นั้นเป็นต้นมา

เช่นเดียวกับจังหวัดอาเจะห์ที่ได้มีการห้ามผลิต จำหน่าย และบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์  
อย่างเด็ดขาดตั้งแต่ พ.ศ. 2557 นอกจากนั้น รัฐบาลท้องถิ่นในอีกหลายแห่งได้เตรียมออกกฎหมาย ห้าม  
การผลิต จำหน่าย และบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างเด็ดขาดเช่นกัน เช่น จังหวัดสุราบายา ขณะที่  
กรุงจาการ์ตา ผู้ว่าการกรุงจาการ์ต่ายังออกกฎหมายท้องถิ่น ฉบับที่ 98/2547 กำหนดให้สถานบันเทิง  
ยามราตรีต้องปิดให้บริการในช่วงเดือนรอมฎอนซึ่งทำให้การจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่  
ดังกล่าวต้องยุติลงด้วยชั่วคราว

นอกจากการควบคุมโดยรัฐบาลท้องถิ่นแต่ละแห่งแล้ว การควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน  
พื้นที่ส่วนใหญ่ของอินโดนีเซียยังคงใช้กฎหมายจากรัฐบาลกลางอยู่ ซึ่งกฎหมายที่ควบคุมเครื่องดื่ม  
แอลกอฮอล์เชิงพื้นที่ คือคำสั่งประธานาธิบดี ฉบับที่ 74/2556 ในมาตรา 7 วรรค 1 อนุญาตให้มีการ  
จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลุ่ม B และ C ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ตั้งแต่ร้อยละ 5 ขึ้นไป  
ในสถานที่ต่อไปนี้เท่านั้น ได้แก่ บาร์ โรงแรม และร้านอาหารที่ได้รับใบอนุญาตให้จำหน่ายเครื่องดื่ม  
แอลกอฮอล์ได้อย่างถูกกฎหมาย รวมทั้งร้านค้าปลอดภาษีและสถานที่ที่ได้รับอนุญาตเป็นการเฉพาะ  
จากรัฐบาลท้องถิ่น แต่ต้องไม่ตั้งอยู่ใกล้กับศาสนสถาน สถาบันการศึกษา และโรงพยาบาล นอกจากนั้น<sup>30</sup>  
กฎหมายลูกอื่นๆ ยังห้ามการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่สาธารณะทั้งหมด เช่น  
สวนสาธารณะ เป็นต้น

#### 4.3.12 บทสรุป

อินโดนีเซียเป็นประเทศที่มีประชากรเป็นมุสลิมมากที่สุดในโลก โดยชาวมุสลิมคิดเป็นร้อยละ  
86.1 ของจำนวนประชากรทั้งหมดในอินโดนีเซีย และหลักสำคัญของศาสนาอิสลามประการหนึ่งคือ  
การห้ามบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ศาสนาจึงเป็นกลไกหลักในการจำกัดการเข้าถึงเครื่องดื่ม  
แอลกอฮอล์ของอินโดนีเซียมาช้านาน อย่างไรก็ตาม ประชากรส่วนน้อยของอินโดนีเซีย ซึ่งนับถือ  
ศาสนาอื่นๆ ได้แก่ คริสต์และฮินดูยังคงสืบทอดวัฒนธรรมและค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่ม  
แอลกอฮอล์มาจนปัจจุบัน ทั้งการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่บ้านสำหรับการบริโภคเองและการซื้อ  
บริโภค เนื่องจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นส่วนหนึ่งในการเฉลิมฉลองของประชากรเหล่านี้

กลไกการจำกัดการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อีกประการหนึ่งของอินโดนีเซีย คือกลไกทาง  
กฎหมาย ซึ่งจากการที่รัฐธรรมนูญของอินโดนีเซียให้อำนาจการปกครองตนเองแก่พื้นที่พิเศษ 5 แห่ง  
รวมถึง จังหวัดอาเจะห์ที่มีประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม ทำให้คณะผู้ปกครองจังหวัดอาเจะห์  
นำกฎหมายอิสลามมาใช้เป็นกฎหมายหลักในการปกครองพื้นที่ และส่งผลต่อการจำกัดการเข้าถึง

<sup>30</sup><http://www.straitstimes.com/singapore/liquor-control-bill-how-other-countries-and-cities-in-asia-tackle-drinking>

เครื่องตีมแอลกอฮอล์ด้วย กฎหมายท้องถิ่นในจังหวัดอาเจห์จึงห้ามการผลิต การจำหน่าย และการบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์อย่างเด็ดขาด ไม่ว่าผู้นั้นจะนับถือศาสนาอิสลามหรือไม่ก็ตาม พร้อมกำหนดบทลงโทษสำหรับผู้ฝ่าฝืนเป็นการเขียนตีจำนวน 6-9 ครั้ง อันเป็นบทลงโทษตามหลักศาสนาอิสลามเช่นกัน

ส่วนการจำกัดการเข้าถึงเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในพื้นที่อื่นๆ ใช้กฎหมายและกฎระเบียบข้อบังคับ ซึ่งออกโดยประธานาธิบดี กระทรวง สำนักงาน และคณะกรรมการชุดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิต การจัดจำหน่าย และการบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์ร่วมกัน อาจมีข้อยกเว้นหรือใช้กฎหมายเฉพาะสำหรับพื้นที่พิเศษอื่นๆ บ้าง เช่น กรุงจาการ์ตา เมืองหลวงของอินโดนีเซีย และเกาะบาหลิ ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของอินโดนีเซีย ทั้งนี้เพื่อเอื้อแก่นักท่องเที่ยวและชาวต่างชาติ อย่างไรก็ตาม อินโดนีเซียยังไม่มีกฎหมายเฉพาะในการควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ขณะที่รัฐบาลก็เป็นเจ้าของกิจการผลิตเบียร์ยอดนิมยี่ห้อ บินดัง และมีรายได้จากการจัดจำหน่ายเบียร์ดังกล่าวจำนวนมาก

การควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในพื้นที่ส่วนใหญ่ของอินโดนีเซียจึงดำเนินการผ่านกฎหมายหลายฉบับ และสรุปเป็นมาตรการต่าง ๆ ได้ดังนี้

- 1) การจัดกลุ่มเครื่องตีมแอลกอฮอล์ตามปริมาณแอลกอฮอล์ โดยกลุ่ม A เป็นเครื่องตีมที่มีระดับแอลกอฮอล์ไม่เกินร้อยละ 5 เช่น เบียร์ กลุ่ม B มีแอลกอฮอล์เกินร้อยละ 5 แต่น้อยกว่าร้อยละ 20 เช่น ไวน์ และกลุ่ม C มีแอลกอฮอล์เกินร้อยละ 20 แต่ไม่เกินร้อยละ 55 เช่น สุรา
- 2) การห้ามบริษัทที่ไม่ได้จดทะเบียนในอินโดนีเซียลงทุนในอุตสาหกรรมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในอินโดนีเซีย
- 3) การควบคุมการนำเข้าเครื่องตีมแอลกอฮอล์โดยกำหนดให้บริษัทที่นำเข้าเครื่องตีมแอลกอฮอล์ต้องได้รับใบอนุญาตการนำเข้าจากทางการก่อน
- 4) การจัดเก็บภาษีเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ซึ่งเป็นมาตรการสำคัญในการจำกัดการเข้าถึงเครื่องตีมแอลกอฮอล์ของอินโดนีเซียในปัจจุบัน ภาษีที่จัดเก็บประกอบด้วย ภาษีมูลค่าเพิ่ม ซึ่งจัดเก็บในอัตราร้อยละ 10 ภาษีสรรพสามิต ซึ่งกำหนดตามกลุ่มของแอลกอฮอล์และประเทศผู้ผลิต ตั้งแต่ 13,000 – 139,000 รูเปียห์ หรือประมาณ 34 – 362 บาท และภาษีศุลกากรสำหรับเครื่องตีมแอลกอฮอล์นำเข้า อินโดนีเซียเป็นหนึ่งในประเทศที่มีการจัดเก็บภาษีศุลกากรเครื่องตีมแอลกอฮอล์สูงที่สุดประเทศหนึ่งของโลก กล่าวคือ เครื่องตีมแอลกอฮอล์นำเข้าที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ตั้งแต่ร้อยละ 15 แต่ไม่เกินร้อยละ 80 เช่น สุรา วอดก้า บรันดี วิสกี้ ต้องเสียภาษีศุลกากรในอัตราร้อยละ 150 ของมูลค่าสินค้า ขณะที่เครื่องตีมแอลกอฮอล์นำเข้าที่มีปริมาณแอลกอฮอล์น้อยกว่าร้อยละ 15 เช่น เบียร์ ไวน์ ต้องเสียภาษีในอัตราร้อยละ 90 ของมูลค่าสินค้า
- 5) การควบคุมความปลอดภัยในผู้บริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์ โดยกำหนดให้บริษัทผู้ผลิตเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในประเทศต้องได้รับใบอนุญาตการผลิตจากทางการก่อนดำเนินการ



ผลิต ขณะที่ผู้จำหน่ายก็ต้องขออนุญาตเพื่อจัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากคณะกรรมการอาหารและอนามัยก่อนด้วย

6) การจำกัดอายุผู้ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยผู้ซื้อต้องมีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไปเท่านั้น และต้องซื้อจากสถานที่ที่ได้รับอนุญาตเท่านั้น

7) การควบคุมการค้าปลีก โดยการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลุ่ม A ซึ่งมีปริมาณแอลกอฮอล์ไม่เกินร้อยละ 5 ตามร้านค้าปลีก ได้แก่ มินิมาร์ทและร้านสะดวกซื้อ ยกเว้นเกาะบาห์ลี ส่วนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลุ่ม A ที่วางจำหน่ายตามร้านค้าปลีกในเมืองใหญ่ เช่น กรุงเทพมหานคร สุราบายา เมดาน ต้องเสียภาษีในอัตราสูงกว่าปกติ นอกจากนี้ยังกำหนดให้ผู้ค้าปลีกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกกลุ่มต้องขึ้นทะเบียนเป็นผู้ค้าด้วย โดยจำแนกใบอนุญาตการค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามกลุ่มของเครื่องดื่ม ทั้งนี้ ร้านที่จะได้รับใบอนุญาตการค้าต้องไม่ตั้งอยู่ใกล้กับศาสนสถาน สถาบันการศึกษา และโรงพยาบาล

8) การห้ามการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่สาธารณะทั้งหมด เช่น สวนสาธารณะ

9) การห้ามไม่ให้มีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อทุกชนิด รวมทั้งต้องมีค่าเตือนระบุไว้บนฉลากผลิตภัณฑ์ด้วย

#### 4.4 สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

##### 4.4.1 ภูมิหลังประเทศ (ศูนย์อาเซียน สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2560)

สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) เป็นสมาชิกอาเซียนเมื่อวันที่ 23 กรกฎาคม พ.ศ.2540 เป็นประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งตั้งอยู่บนใจกลางของคาบสมุทรอินโดจีน มีพื้นที่ 236,800 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 148 ล้านไร่ พื้นที่ส่วนใหญ่ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 90 เป็นภูเขาและที่ราบสูง ยอดเขาที่สูงที่สุดคือ ภูเบี้ยอยู่ในแขวงเชียงขวางสูง 2,820 เมตร สปป.ลาวมีพื้นที่เพาะปลูกเพียง 50,000 ตารางกิโลเมตร หรือร้อยละ 21.11 ของพื้นที่ทั้งหมด และไม่มีทางออกสู่ทะเล เนื่องด้วยตลอดแนวชายแดนของสปป.ลาว ซึ่งมีความยาวรวม 5,083 กิโลเมตร ล้อมรอบด้วยชายแดนของประเทศเพื่อนบ้าน 5 ประเทศดังนี้ทิศเหนือติดกับสาธารณรัฐประชาชนจีน ทิศใต้ติดกับสาธารณรัฐกัมพูชาทิศตะวันออกติดกับสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ทิศตะวันตกติดกับ ประเทศไทย และทิศตะวันตกเฉียงเหนือติดกับสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา

สปป.ลาวมีจำนวนประชากร 6,803,699 คน<sup>31</sup> คิดเป็นอันดับที่ 104 ของโลก โดยมีอัตราการเพิ่มของประชากรร้อยละ 1.59 โครงสร้างประชากรของสปป.ลาว ประกอบด้วยประชากรอายุ 0-14 ปี

<sup>31</sup>ข้อมูล ณ กรกฎาคม พ.ศ. 2557

ร้อยละ 34.8 (ชาย 1,195,364 คน/ หญิง 1,173,520 คน)อายุ 15-24 ปีร้อยละ 21.3 (ชาย 719,205 คน/หญิง 728,729 คน)อายุ 25-54 ปีร้อยละ 35 (ชาย 1,176,018 คน/หญิง 1,208,452 คน)อายุ 55-64 ปีร้อยละ 5.1 (ชาย 169,291 คน/หญิง 175,815 คน)อายุ 65 ปีขึ้นไปร้อยละ 3.7(ชาย 116,299 คน/หญิง 141,006 คน)

ด้านเชื้อชาติ ประกอบด้วยชาติพันธุ์ลาวลุ่ม (กลุ่มคนเชื้อชาติลาว ใช้ภาษาลาวเป็นภาษาหลัก) ร้อยละ 55ลาวเทิง (เช่น ชนเผ่าขมุ) ร้อยละ 11 ลาวสูง (เช่น ชนเผ่าม้ง) ร้อยละ 8 และอื่นๆร้อยละ 26 ประชากรส่วนใหญ่ของสปป.ลาวนับถือศาสนาพุทธคิดเป็นร้อยละ 67 ศาสนาคริสต์คิดเป็นร้อยละ 1.5 และศาสนาอื่นๆคิดเป็นร้อยละ 31.5

สปป.ลาวมีระบอบการปกครองแบบสังคมนิยมคอมมิวนิสต์<sup>32</sup> โดยมีพรรคประชาชนปฏิวัติลาว (The Lao People's Revolutionary Party: LPRP) เป็นองค์กรชั้นนำประเทศ และมีอำนาจสูงสุดตั้งแต่ สปป.ลาวเริ่มปกครองในระบอบสังคมนิยม เมื่อวันที่ 2 ธันวาคม พ.ศ. 2518 (มหาวิทยาลัยราชภัฏ สงขลา, ม.ป.ป.) การเป็นพรรคการเมืองที่บริหารประเทศเพียงพรรคเดียวมาโดยตลอด ทำให้การเมืองของ สปป.ลาวมีเสถียรภาพ นอกจากนั้น สปป.ลาวยังมีสภารัฐมนตรี(พรรคประชาชนปฏิวัติลาวทำหน้าที่แต่งตั้งคณะรัฐมนตรี) และสภาแห่งชาติ (The national Assembly) ซึ่งเป็นสภาเดี่ยว (unicameral) สมาชิกสภาแห่งชาติมาจากการเลือกตั้งของประชาชน มีวาระดำรงตำแหน่ง 5 ปีทำหน้าที่ด้านนิติบัญญัติและตุลาการ ซึ่งรวมถึงหน้าที่ในการดูแลอนุมัติงบประมาณ การออกและการแก้ไขกฎหมาย ตลอดจนพระราชบัญญัติต่าง ๆ รวมทั้งการกำกับดูแลการทำงานของรัฐบาล สปป.ลาวใช้ภาษาลาวเป็นภาษาราชการ และยังมีภาษาที่ใช้ในการติดต่อธุรกิจ ได้แก่ ภาษาไทย อังกฤษ และฝรั่งเศส ส่วนภาษาท้องถิ่นอื่นๆ ได้แก่ ภาษาไท ภาษาม้ง เป็นต้น

ประมุขของสปป.ลาว คือ “ประธานประเทศ” ซึ่งมาจากการเลือกตั้งของสภาแห่งชาติ โดยได้รับคะแนนเสียงไม่น้อยกว่าสองในสามของสมาชิกสภาที่เข้าประชุม ประธานประเทศมีอำนาจลงนามประกาศใช้กฎหมายที่ผ่านความเห็นชอบของสภาแห่งชาติ แต่งตั้ง หรือย้ายเจ้าแขวงตามที่ นายกรัฐมนตรีเสนอ และให้นิรโทษกรรม เป็นต้นรัฐธรรมนูญกำหนดให้รัฐบาลเป็นผู้วางแผนพัฒนา เศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ดูแลเรื่องการป้องกันประเทศ การทำความตกลงกับต่างประเทศ เสนอ งบประมาณให้สภาแห่งชาติพิจารณาอนุมัติ (ปีงบประมาณของสปป.ลาวเริ่มตั้งแต่ 1 ตุลาคม - 30 กันยายนของปีถัดไป) รวมทั้งรายงานผลการปฏิบัติงานให้สภาแห่งชาติและประธานประเทศทราบ ส่วนหัวหน้าฝ่ายบริหารคือนายกรัฐมนตรี มาจากการแต่งตั้งของประธานประเทศ โดยผ่านความเห็นชอบของสภาแห่งชาติ วาระของรัฐบาลเท่ากับวาระของสภาแห่งชาติ

สปป.ลาวแบ่งเขตการปกครอง 17 แขวง ได้แก่ พงสาลี หลวงน้ำทา บ่อแก้ว หัวพัน หลวงพระบาง เชียงขวาง อุดมไซ ไชยะบูลี เวียงจันทน์ บอลิคำไซ คำม่วน สะหวันนะเขต สาละวัน จำปาสัก เซกอง

<sup>32</sup>อย่างไรก็ตามรัฐบาลของลาวประกาศว่าประเทศมีระบอบการปกครองแบบประชาธิปไตยประชาชน

อัตตะปือ ไชยสมบูรณ์ และ 1 นครหลวง (นครหลวงเวียงจันทน์) โดยแขวงที่มีพื้นที่ใหญ่ที่สุด คือ แขวง สหวันนะเขต (21,774 ตารางกิโลเมตร) และแขวงที่มีพื้นที่เล็กที่สุด คือ นครหลวงเวียงจันทน์ (3,960 ตารางกิโลเมตร) อันเป็นนครหลวงของ สปป.ลาว และเป็นเขตการปกครองพิเศษ เรียกว่า นครหลวงเวียงจันทน์ลักษณะการปกครองคล้ายกับกรุงเทพมหานครของประเทศไทย และตั้งอยู่ทางตอนกลางของสปป.ลาวมีเมืองเอกคือ จันทะบูลี มีเขตติดต่อชายแดนกับประเทศไทยระหว่างเวียงจันทน์กับหนองคาย แขวงนครหลวงเวียงจันทน์เป็นแขวงที่เจริญที่สุดการบริหารท้องถิ่นของสปป.ลาวซึ่งมี 3 ระดับ คือ แขวง (เทียบเท่าจังหวัด) เมือง (เทียบเท่าอำเภอ) และบ้าน (เทียบเท่าหมู่บ้าน)ผู้บริหารสูงสุดในแต่ละระดับ ได้แก่ เจ้าแขวง เจ้าเมือง และ นายบ้าน ตามลำดับ

การเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ณ พ.ศ. 2559 อยู่ที่ร้อยละ 6.9 รายรับของรัฐบาลประมาณ 34,000 ล้านบาท ส่วนรายจ่ายของรัฐบาลอยู่ที่ประมาณ 42,000 ล้านบาท มีอัตราเงินเฟ้อร้อยละ 5.5สินค้านำเข้าที่สำคัญ คือ น้ำมันเชื้อเพลิงและแก๊สหุงต้ม วัสดุสำหรับใช้ในการตัดเย็บ ยานพาหนะและชิ้นส่วน วัตถุดิบใช้ในอุตสาหกรรม วัสดุก่อสร้าง เสบียงอาหาร ไฟฟ้า เครื่องนุ่งห่ม เครื่องมือการเกษตร เครื่องใช้ไฟฟ้า ขณะที่สินค้าส่งออกที่สำคัญของสปป.ลาว คือ แร่ธาตุ เช่น ทองคำ ทองแดง และบ็อกไซต์ (วัตถุดิบเพื่อผลิตอลูมิเนียม สินค้าอุตสาหกรรมและหัตถกรรม) ไฟฟ้า(สปป.ลาวมีเขื่อนหลายแห่งที่ผลิตไฟฟ้าพลังน้ำส่งไปขายประเทศเพื่อนบ้าน) สินค้ากรรมและสัตว์เลี้ยง ไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ เพชร และของป่า ในภาคใต้ของสปป.ลาวเป็นแหล่งปลูกกาแฟคุณภาพดี นอกจากนี้การท่องเที่ยวก็เป็นแหล่งรายได้ที่เพิ่มความสำคัญขึ้นมาก จุดเด่นของสปป.ลาว คือ ธรรมชาติที่ยังบริสุทธิ์และวัฒนธรรมประเพณี มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ เช่น เมืองหลวงพระบาง (มรดกโลก) หุ่นหิน น้ำตกคอนพะเพ็ง น้ำตกหลี่ผี และปราสาทวัดพู (สถานเอกอัครราชทูตไทย ณ เวียงจันทน์, ม.ป.ป.)

#### 4.4.2 การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

วัฒนธรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสปป.ลาวในสายตานักท่องเที่ยวที่มีความน่าตื่นตาและแปลกใหม่อย่างหนึ่ง กล่าวคือ ชาวลาวจะนั่งดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกับเพื่อน โดยไม่มีแก้วของตัวเอง ทั้งโต๊ะจะมีแก้วอยู่หนึ่งใบสำหรับให้ทุกคนเวียนกันดื่มตามเข็มนาฬิกา เมื่อดื่มแล้วก็จะส่งให้คนถัดไปโดยเติมเครื่องดื่มสำหรับคนต่อไปด้วย สปป.ลาวเป็นประเทศที่มีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างแพร่หลาย พวกเขาบริโภคกันทุกวัน ทั้งวัน นักท่องเที่ยวคนหนึ่งกล่าวว่า “ถ้าคุณรู้จักสนิทสนมกับคนลาวท้องถิ่นแล้ว คุณโชคดีมากถ้าคุณสามารถกลับห้องได้โดยไม่ถูกดึงอยู่ในโต๊ะที่เต็มไปด้วยผู้คนที่ไม่ต้องการสิ่งใดนอกจากกินและดื่มให้ผ่านวันไป” (James D., 2553)

ภาพที่ 7 เบียร์ลาว Lager (Beerlao, n.d.)



เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้รับความนิยมใน สปป.ลาวคือเบียร์ลาว (Beerlao) มีแอลกอฮอล์ร้อยละ 5 ซึ่งผลิตจากข้าวพื้นเมืองที่ดีที่สุดและมอลต์คุณภาพสูงจากต่างประเทศทำให้มีเอกลักษณ์โดย บริษัท ลาวบริวเวอรี จำกัด (Lao Brewery Co., Ltd.)เจ้าของกิจการเบียร์ลาวเปิดตัวเมื่อพ.ศ. 2516 และได้กลายเป็นแบรนด์ชั้นนำและขายดีที่สุดในสปป.ลาว นอกจากนี้ยังได้รับเหรียญทองจากการแข่งขันระดับนานาชาติอีกด้วย เบียร์ลาวเป็นหนึ่งในการส่งออกที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดและปัจจุบันมีจำหน่ายใน 13 ประเทศทั่วโลก โดยเป็นผลจากการที่บริษัท ล็อกซเลย์ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท อิตาเลียนไทย จำกัด (มหาชน) ได้เข้าไปลงทุนในบริษัท ลาวบริวเวอรี จำกัดเมื่อ พ.ศ. 2536 ทำให้สามารถเพิ่มกำลังการผลิตและศักยภาพด้านการตลาดได้ ต่อมาพ.ศ. 2545 ได้มีการเปลี่ยนแปลงผู้ร่วมทุนต่างประเทศในนามของคู่ค้าใหม่คือรัฐบาลสปป.ลาว โดยถือหุ้นจำนวนร้อยละ 50 บริษัท คาร์ลสเบิร์ก เอเชีย จำกัดถือหุ้นร้อยละ 25 และ บริษัท ที.ซี.ซี. อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด ถือหุ้นร้อยละ 25 หลังจากนั้นในพ.ศ. 2548 มีการเปลี่ยนแปลงการเป็นเจ้าของอีกครั้ง โดยครั้งนี้สัดส่วน การถือหุ้นแบ่งเป็น 50:50 คือระหว่างรัฐบาลลาวที่ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 50 และคาร์ลสเบิร์กบริวเวอรี (Carlsberg Breweries<sup>33</sup> (บริษัท ลาวบริวเวอรี จำกัด))(Beerlao, n.d.)

เครื่องดื่มภายใต้เครื่องหมายการค้าเบียร์ลาวยังมีชื่อต่าง ๆ อีกดังต่อไปนี้

- 1) เบียร์ลาวดาร์ค (Beer Lao Dark) ซึ่งมีปริมาณแอลกอฮอล์ร้อยละ 6.5 เปิดตัวในพ.ศ. 2548ผลิตจากมอลต์สีดำคุณภาพสูงจากประเทศเยอรมัน โดยเบียร์ลาวดาร์คถือเป็นเบียร์ท้องถิ่นระดับพรีเมียมชนิดแรก
- 2) เบียร์ล้านช้าง (LaneXang) ซึ่งมีปริมาณแอลกอฮอล์ร้อยละ 5 เปิดตัวในพ.ศ. 2551 มีรสแรงแต่ให้ความสดชื่นแก่คนทำงาน

<sup>33</sup> <http://www.beerlao.la/abouts>

3) เบียร์ลาวโกลด์ (Beer Lao Gold) ซึ่งมีปริมาณแอลกอฮอล์ร้อยละ 5 เปิดตัวในพ.ศ. 2553 ผลิตจากข้าว Kai Noy ซึ่งเป็นข้าวได้รับความนิยมทั้งจากคนท้องถิ่นและชาวต่างชาติจากกลิ่นที่หอมและเนื้อสัมผัสที่ไม่เหนียว ทำให้เบียร์ลาวโกลด์มีกลิ่นหอมเป็นเอกลักษณ์และรสชาติหวานลงตัว<sup>34</sup> (Beerlao, n.d.)

#### ภาพที่ 8 เบียร์ลาวดาร์ค เบียร์ล้านช้าง และเบียร์ลาวโกลด์



เบียร์ลาวดาร์ค (Beer Lao Dark)

เบียร์ล้านช้าง (LaneXang)

เบียร์ลาวโกลด์ (Beer Lao Gold)

เบียร์ลาวขนาด 640 มิลลิลิตร ราคาอยู่ที่ประมาณ 7,000-10,000 กีบ (Go Backpacking, n.d. และ Retire-Asia.com, n.d.) หรือประมาณ 30-45 บาท ถือว่าราคาสูงเมื่อเทียบกับรายได้ของคนลาวที่มีเงินเดือนขั้นต่ำอยู่ที่ 900,000 กีบ (Notification on the Amendment of the Minimum Wage for workers in Lao PDR, 2558) หรือประมาณ 3,700 บาท

ในเวียงจันทน์ เบียร์ลาว (Draught Beer Lao) รู้จักกันในนาม เบียร์สด (biasót) มักเสิร์ฟอุ่นจากถังเบียร์ราดลงบนน้ำแข็ง หรือบางร้านก็เสิร์ฟแบบเย็น มีแหล่งขายเบียร์สดมากมายส่วนมากคือลานเบียร์ (Beer Garden) แบบกลางแจ้งมีหลังคามุง มีขนมหรือของทานเล่นที่เรียกว่า กั๊บกั๊บกั๊ม เช่น ส้มตำ ถั่วลิสงทอด ข้าวเหนียวกั๊ม ไก่ย่าง เป็นต้น (Roughguides, n.d.)

<sup>34</sup> <http://www.beerlao.la/products/>

### ภาพที่ 9 การดื่มเหล้าลาว (Drinking laolao)



ที่มา: Ectrostatico, 2550

### ภาพที่ 10 เหล้าลาวผสมสมุนไพร



ที่มา: Jake Catlett, 2551

เหล้าลาว (**ເຫລົ້າວາວ**) หรือบางคนเรียกว่า เหล้าขาว เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ราคาถูก โดยประมาณ 7 ลิตร จะมีราคาเพียง 6,000 กีบ หรือประมาณ 27 บาท ซึ่งนักท่องเที่ยวผู้หนึ่งกล่าวว่า “เขาพบว่าเหล้าลาวที่เวียงจันทน์มีราคาถูกกว่าที่หลวงพระบางถึงสามเท่า” เหล้าลาวเป็นเหล้าที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ผสมถึงร้อยละ 40-45 ผลิตจากข้าว รสชาติเป็นกลางทำให้ผสมกับเครื่องดื่มชนิดอื่น

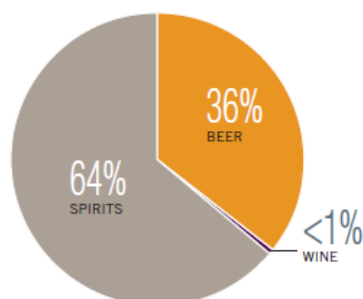
หรือน้ำผลไม้ได้เป็นอย่างดี รวมทั้งเป็นที่นิยมของคนทั่วไปเพราะราคาถูกกว่าเบียร์ลาว (Price of travel, 2553) บางครั้งมีการนำสมุนไพรหรือสิ่งอื่นที่เชื่อว่าเป็นยา (Retire-Asia.com, n.d. อ้างแล้ว) มาใส่ผสมในเหล้าลาวด้วย มักเสิร์ฟมาในขวดเครื่องดื่มชนิดอื่นซึ่งเป็นการแบ่งจากบรรจุภัณฑ์ที่ใหญ่กว่า รสชาติของเหล้าลาวจะแตกต่างกันไปตามพื้นที่หรือตามแต่ละเมือง หรือชาวบ้านมักซื้อใส่ถุงเพราะไม่ต้องใส่และล้างขวดทำให้ได้ราคาที่ถูกลง

การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนลาวมีมาอย่างยาวนานและเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมประเพณีดั้งเดิม โดยนิยมบริโภคในช่วงของพิธีกรรมศักดิ์สิทธิ์ ทั้งในหลังหรือระหว่างมื้ออาหาร เจ้าภาพจะนำเหล้าออกมาแบ่งกับแขก โดยรินเหล้าลาวแก้วแรกสำหรับบูชาเจ้าที่ (house spirit) หลังจากนั้นจึงรินแก้วที่สองเพื่อให้ตัวเองดื่มจนหมดแล้วคว่ำแก้วลงเพื่อให้แก้วว่าง ก่อนจะเทเหล้าให้แขกแต่ละคนดื่มจนครบรอบวง ซึ่งแขกจะถูกคาดหวังให้ดื่มอย่างน้อยคนละหนึ่งแก้วเพื่อไม่เป็นการลบหลู่เจ้าที่และเจ้าภาพ ในสถานการณ์เช่นนี้จึงมักมีแรงกดดันแต่ก็สนุกสนานเพื่อให้ดื่มมากขึ้น (Roughguides, n.d.) นอกจากนี้การดื่มยังเป็นส่วนหนึ่งของงานเฉลิมฉลองตามเทศกาลสากล หรือเทศกาลของท้องถิ่น เช่น การฉลองการเลื่อนตำแหน่ง มีเด็กเกิดใหม่ งานแต่งงาน งานขึ้นบ้านใหม่ หรือเลี้ยงต้อนรับกลับบ้าน เป็นต้น (J&C Services, 2556)

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผลิตจากข้าวอีกชนิดคือ “เหล้าไห” มักนิยมบริโภคในงานรื่นเริง โดยใช้หลอดไม้ไผ่เพื่อดูดจากไห เหล้าไหนั้นผลิตด้วยกรรมวิธีการหมักภายในครีวเรือนหรือหมู่บ้าน มีปริมาณแอลกอฮอล์น้อยกว่าเหล้าลาว และมีรสชาติเหมือนไวน์มากกว่าเหล้า ทั้งนี้ รัฐบาลสปป.ลาวมีความพยายามในการสร้างความตระหนักถึงอันตรายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ดูจะไม่ค่อยเป็นผล การส่งเสริมการบริโภคและการบริโภคแอลกอฮอล์กลับยังคงเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ แม้จะมีกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งผ่านการอนุมัติตั้งแต่เมื่อวันที่ 19 ธันวาคม พ.ศ. 2557 แล้ว แต่กลับยังไม่ได้รับการเผยแพร่อย่างกว้างขวาง ส่งผลให้การนำไปปฏิบัติใช้กระทำได้ช้า บุคคลและผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักและเข้าใจกฎหมายฉบับนี้จึงถือเป็นเรื่องปกติที่จะพบว่าเยาวชนอายุต่ำกว่า 15 ปี บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นประจำ ทั้งที่อายุตามเกณฑ์ขั้นต่ำที่กฎหมายกำหนดคือ 18 ปี อัตราการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสปป.ลาวอยู่ในระดับสูงทั่วทั้งประเทศ และสปป.ลาวก็ยังเป็นประเทศผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รายใหญ่ที่สุดในประเทศอาเซียนอีกด้วย (Vientianetimes, 2560)

ภาพที่ 11 การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อประชากรลาวอายุ 15 ปีขึ้นไปตามชนิดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพ.ศ. 2553(ปริมาณเป็นลิตร)

Recorded alcohol per capita (15+) consumption (in litres of pure alcohol) by type of alcoholic beverage, 2010



ภาพที่ 12 การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป (ของแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ ปริมาณเป็นลิตร)

Alcohol per capita (15+) consumption (in litres of pure alcohol)

|                            | Average 2003–2005 | Average 2008–2010 | Change    |
|----------------------------|-------------------|-------------------|-----------|
| Recorded                   | 5.7               | 6.2               | ➔➔        |
| Unrecorded                 | 1.0               | 1.1               | ➔➤        |
| <b>Total</b>               | <b>6.7</b>        | <b>7.3</b>        | <b>➔➔</b> |
| Total males / females      |                   | 12.5   2.3        |           |
| WHO Western Pacific Region | 5.4               | 6.8               |           |

รายงานขององค์การอนามัยโลก พ.ศ. 2557 ข้อมูล ณ ปี พ.ศ. 2553 พบว่า ชาวลาวอายุ 15 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่นิยมบริโภคสุรา คิดเป็นร้อยละ 64 เบียร์ร้อยละ 36 และไวน์ร้อยละ 1 (World Health Organization, 2557: 269) โดยการสำรวจโดยกระทรวงสาธารณสุข สปป.ลาวในรอบปีพ.ศ. 2557 พบว่าการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เฉลี่ยของประชากรลาวที่อายุ 15 ปีขึ้นไป คือ มากกว่า 15 ลิตรต่อคนต่อปี คิดเป็นเงินถึง 15,000 ล้านกีบ หรือประมาณ 66 ล้านบาท หรือคิดเป็นประมาณร้อยละ 2 ของผลผลิตมวลรวมภายในประเทศ นอกจากนี้ยังพบว่า มีชาวลาวยังร้อยละ 75 บริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ในจำนวนดังกล่าว ร้อยละ 32 เป็นผู้ที่บริโภคเป็นประจำร้อยละ 68 เป็นผู้ที่บริโภคเป็นบาง



โอกาส และอีกร้อยละ 6 เป็นผู้ที่บริโภคอย่างน้อยสัปดาห์ละ 5 ครั้ง (ศูนย์ข้อมูลข่าวสารอาเซียน, 2558)

#### 4.4.3 บทบาทของภาครัฐในการจำกัดการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

บทบาทภาครัฐของสปป.ลาวที่เห็นเด่นชัดที่สุดคือการผลักดันกฎหมายว่าด้วยการควบคุมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ (Law on alcohol control) พ.ศ. 2558 เนื่องจากปัจจุบันชาวลาวจำนวน 3 ใน 4 ของประชากรมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์สูงที่สุดในกลุ่มอาเซียนสาเหตุที่ทำให้ชาวลาวบริโภคสิ่งมีนเมามากเพราะสามารถเข้าถึงเครื่องดื่มประเภทนี้ได้ง่าย โดยร้อยละ 85 ของร้านที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ใกล้เคหสถานของประชาชนไม่เกิน 100 เมตร นอกจากนี้ ยังพบว่าชาวลาวร้อยละ 7 มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เก็บไว้ในครัวเรือนอีกด้วย (ศูนย์ข้อมูลข่าวสารอาเซียน, 2558)

ด้วยเหตุนี้ภาครัฐจึงประกาศใช้กฎหมายว่าด้วยการควบคุมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ (Law on alcohol control) พ.ศ.2558 เพื่อควบคุมการจำหน่ายและการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังเห็นได้จากมาตรา 44 ที่กำหนดให้การนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่แขนงการสาธารณสุข แขนงการอื่นของรัฐ แนวลาวสร้างชาติ องค์กรจัดตั้งมหาชน และการจัดตั้งอื่นในสังคม ทั้งภาครัฐและเอกชน ต้องมีความรับผิดชอบและนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลเสียของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อพลเมือง และพลเมืองทุกคนมีสิทธิได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น ผลร้ายของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สำหรับการช่วยเหลือผู้ต้องการหยุดบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีระบุไว้ในมาตรา 51 กล่าวคือ การช่วยเหลือผู้ต้องการหยุดบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ต้องดำเนินการโดยหน่วยงานให้คำปรึกษาและช่วยเหลือ ด้วยวิธีการดังนี้

1) ให้คำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับการลดและหยุดการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์และการส่งเสริมสุขภาพ

2) ให้การบำบัดและรักษา ด้วยรูปการต่างๆตามเงื่อนไขแท้จริง

3) จัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้หยุดบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

รายละเอียดของหน่วยงานให้คำปรึกษาช่วยเหลือนั้นปรากฏในมาตรา 52 คือ มีการจัดตั้งหน่วยงานให้คำปรึกษาและช่วยเหลือผู้ต้องการเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขึ้น สังกัดแขนงการสาธารณสุข ซึ่งมีภาระบทบาทโฆษณาสุขภาพ (การให้ความรู้เกี่ยวกับผลร้ายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่งเสริมให้คนห่างไกลจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมทั้งการเสนอข้อมูลข่าวสารที่มีลักษณะวิทยาศาสตร์ ที่เกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ด้วยรูปการและวิธีการต่างๆ เช่น ผ่านสื่อมวลชน) หน่วยงานดังกล่าวมีหน้าที่ให้คำแนะนำ คำปรึกษา และการช่วยเหลือผู้ต้องการเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมทั้งเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติ ติดตาม ตรวจสอบ และรายงานเกี่ยวกับการปฏิบัติงาน

ดังกล่าวนอกจากหน่วยงานให้คำปรึกษาและช่วยเหลือแล้ว องค์กรภาคประชาคม ชุมชน ครอบครัว และเพื่อนก็ต้องมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือ ผู้ต้องการเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยการแนะนำ และการสร้างกิจกรรมต่างๆ ทั้งนี้ การจัดตั้งและการดำเนินงานของหน่วยงานให้คำปรึกษาและช่วยเหลือ ได้รับการกำหนดไว้ในระเบียบการต่างหาก และเพื่อให้การควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกิดความเป็น เอกภาพ รัฐบาลลาวจึงมอบอำนาจในมาตรา 63 ให้กระทรวงสาธารณสุขเป็นเจ้าภาพรับผิดชอบ โดยตรง และประสานกับกระทรวงอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงอุตสาหกรรมและการค้ากระทรวง การเงิน กระทรวงแถลงข่าว วัฒนธรรมและท่องเที่ยวกระทรวงศึกษาธิการและกีฬา กระทรวงโยธาธิการและขนส่ง กระทรวงป้องกันความสงบ กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม องค์การปกครอง ท้องถิ่น องค์การมหาชน ในการจัดตั้งปฏิบัติการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามบทบาทหน้าที่ของตน

องค์การคุ้มครองเวียงงานควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบด้วย

- 1) กระทรวงสาธารณสุข
- 2) แผนกสาธารณสุขแขวง, นคร
- 3) ห้องการสาธารณสุขเมือง, เทศบาล
- 4) คณะกรรมการรักษาสุขภาพขึ้นบ้าน

เพื่อให้การควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพนั้น ได้มีการจัดตั้ง คณะกรรมการเพื่อการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งนี้หน้าที่ของกระทรวงสาธารณสุขเกี่ยวกับการ คุ้มครองเวียงงานควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ระบุไว้ในมาตรา 64 ดังนี้

- 1) กำหนดนโยบาย แผนยุทธศาสตร์ กฎหมายเกี่ยวกับปฏิบัติงานด้านการควบคุม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อเสนอต่อรัฐบาลพิจารณา
- 2) จัดตั้งแผนผังนโยบาย แผนยุทธศาสตร์ กฎหมายเกี่ยวกับการดำเนินงานควบคุม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นแผนการ แผนงานโครงการ และระเบียบการ
- 3) โฆษณา เผยแพร่ นโยบาย แผนยุทธศาสตร์ กฎหมาย ระเบียบการ แผนงาน โครงการ และสุขศึกษาเกี่ยวกับการดำเนินงานควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างกว้างขวาง
- 4) ชี้ นำ ติดตามการจัดตั้งปฏิบัติ นโยบาย แผนยุทธศาสตร์ กฎหมาย ระเบียบการ แผนการ แผนงาน และโครงการเกี่ยวกับเวียงงานควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมทั้งค้นคว้าวิจัย
- 5) สร้าง บำรุง ยกระดับ คุ้มครอง พนักงานและบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน การควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามบทบาทหน้าที่ของแต่ละคน
- 6) ค้นคว้า ประอบความเห็นเกี่ยวกับการขออนุญาตจัดตั้งวิสาหกิจหรือธุรกิจเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ เช่น โรงงานผลิต บริษัทนำเข้า-ส่งออก จำหน่าย บริการ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- 7) โຈະ( โຈຍ ) หรือ ยกเลิก ข้อตกลง คำสั่ง และคำแนะนำที่ขัดกับกฎหมายและระเบียบ การเกี่ยวกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

- 8) แก้ไขข้อขัดแย้งด้านบริหารและออกคำสั่งให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการตามระเบียบที่ได้กำหนดไว้ พร้อมทั้งเป็นหน่วยงานหลักในการปฏิบัติอย่างเข้มงวด
- 9) ชี้้นำการบำบัดและเยียวยาผู้ได้รับผลกระทบจากเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์
- 10) ประสานกับภาคส่วนอื่นที่เกี่ยวข้องในเวียงจันทน์ควบคุมเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์
- 11) ร่วมมือกับต่างประเทศและองค์การสากลอื่น ๆ เกี่ยวกับการดำเนินงานการควบคุมเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์
- 12) ประเมินผล สรุป และรายงานการปฏิบัติงานการควบคุมเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ให้รัฐบาลอย่างเป็นทางการ
- 13) ปฏิบัติหน้าที่อื่นตามที่กำหนดไว้ในกฎหมายและระเบียบการ

การดำเนินงานเกี่ยวกับการควบคุมเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ถือเป็นเรื่องใหม่สำหรับ สปป.ลาว ดังนั้นในการเตรียมการขับเคลื่อนและประกาศใช้กฎหมายว่าด้วยการควบคุมเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2558 จึงมีการศึกษาดูงานที่ประเทศไทยโดยแลกเปลี่ยนแนวทางการกำหนดนโยบายกับหน่วยงานของประเทศไทย เช่น สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ (สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์, 2556: 3) สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.) ภายใต้มูลนิธิวิถีสุข (นายประสิทธิ์ เกร็มย์, 2556) ถึงกระนั้นหลังจากการประกาศใช้กฎหมายว่าด้วยการควบคุมเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2558 ก็ยังปรากฏว่าอัตราการบริโภคเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ของสปป.ลาว ก็ได้ลดลงในวันที่ 3 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560 สหภาพสตรีลาว (Lao Women's Union) จึงได้มีการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) เพื่อร่วมผลักดันให้การบริโภคเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ใน สปป.ลาว ลดลง ด้วยเด็กและสตรีเป็นกลุ่มเสี่ยงที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ ไม่ว่าจะเป็นความรุนแรง อุบัติเหตุ การทะเลาะวิวาท ทำร้ายร่างกาย เป็นต้น (ໂທລະພາບແຫ່ງຊາດລາວ, Lao National Television, 2560)

#### 4.4.4 มาตรการทางภาษี

การจัดเก็บภาษีของสปป.ลาวเป็นไปตามกฎหมายว่าด้วยภาษีพ.ศ. 2548 หรือ Tax Law 2005 และฉบับแก้ไขปรับปรุงพ.ศ.2558 โดยแบ่งโครงสร้างภาษีเป็นภาษีทางอ้อม(ภาษีมูลค่าเพิ่ม ภาษีการค้า และภาษีสรรพสามิต) และภาษีทางตรง (ภาษีเงินได้นิติบุคคล ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ภาษีกำไร) นอกจากนี้ยังมีภาษีการค้า (Business Turnover Tax) มีอัตราการจัดเก็บตามTax Law 2005 โดยแบ่งเป็นสินค้าที่ผลิตในประเทศ (Domestic Production)และสินค้านำเข้าและจำหน่าย (Importation and Sale of Goods) โดยมีการจัดเก็บสินค้านำเข้าที่เป็นเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ดังต่อไปนี้

#### ตารางที่ 5 การจัดเก็บภาษีของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลาว

| รายการ  | สินค้าที่ผลิตใน |           |
|---|-----------------|-----------|
|   | ประเทศ          |           |
| สุรา และไวน์ ท้องถิ่น                           | ร้อยละ 5        | ร้อยละ 10 |
| เบียร์ สุรา และเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทุกชนิด | ร้อยละ 10       | ร้อยละ 10 |

ที่มา: Tax Law 2005, Article 17

ส่วนภาษีสรรพสามิต (Excise Tax) มีการปรับปรุงจากอัตราที่ประกาศใช้ในพ.ศ. 2548 โดยปรับปรุงการระบุปริมาณแอลกอฮอล์จาก 15 ดีกรี เป็น 20 ดีกรี และกำหนดการปรับอัตราเพิ่มรายปี

#### ตารางที่ 6 การปรับอัตราภาษีสรรพสามิตใน สปป.ลาว

| ประเภทสุรา และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์                             | อัตราสำหรับปี |           |             |
|--|---------------|-----------|-------------|
|  | 2559-2560     | 2561-2562 | 2563 ขึ้นไป |
| สุรา หรือเครื่องดื่ม ที่ปริมาณแอลกอฮอล์ 20 ดีกรีขึ้นไป         | ร้อยละ 30     | ร้อยละ 50 | ร้อยละ 70   |
| สุรา ไวน์ หรือเครื่องดื่ม ที่ปริมาณแอลกอฮอล์ น้อยกว่า 20 ดีกรี | ร้อยละ 25     | ร้อยละ 45 | ร้อยละ 60   |
| เบียร์   | ร้อยละ 50     |           |             |

ที่มา: Tax Law 2015, Article 20

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่ารัฐบาลลาวมีแนวโน้มควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยอาศัยมาตรการทางภาษี โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาษีสรรพสามิตที่กำหนดภาษีสำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทุกปี อย่างไรก็ตามจากข้อมูลพบว่าสำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ยังมีการกำหนดภาษีสรรพสามิตในอัตราที่คงที่อยู่ ซึ่งแตกต่างจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่น ๆ

#### 4.4.5 มาตรการการจำกัดอายุผู้บริโภค

การจำกัดอายุผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสปป.ลาว ปรากฏในกฎหมายว่าด้วยการปกป้องสิทธิและผลประโยชน์ของเด็ก พ.ศ. 2549 หรือ LAW ON THE PROTECTION OF THE RIGHTS AND INTERESTS OF CHILDREN 2006 โดยกฎหมายฉบับดังกล่าวได้ให้คำจำกัดความของคำว่า เด็ก (Child) ไว้ว่าหมายถึงบุคคลที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี ซึ่งการจำกัดการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถูกระบุไว้

ในมาตรา 48 เกี่ยวกับข้อห้ามสำหรับเด็ก คือ ห้ามเด็กบริโภคยาเสพติด ต้มเครื่องต้มแอลกอฮอล์หรือ เบียร์ สุบบุหรี่ และบริโภคสารเสพติดอื่น ๆ ห้ามการเข้าใช้บริการไนท์คลับ (nightclub) เกสต์เฮาส์ (guesthouse) โรงแรม และร้านอาหารในทางที่ไม่ถูกต้อง เช่น การเสพยาเสพติด หรือต้มเครื่องต้มมีนเมา อีกทั้งยังมีการระบุถึงข้อห้ามของพ่อแม่หรือผู้ปกครองเกี่ยวกับเครื่องต้มแอลกอฮอล์ใน มาตรา 49 ไว้ว่า ห้ามผู้ปกครองกระทำตนเป็นตัวอย่างที่ไม่ดี ใช้เด็กไปซื้อหรือทำการโฆษณาสารเสพติดหรือสิ่งมีนเมา รวมทั้งห้ามอนุญาตให้เด็กเข้าใช้บริการในร้านอาหารที่บริการเครื่องต้มแอลกอฮอล์ เบียร์ หรือ เครื่องต้มแอลกอฮอล์อื่น ๆ

นอกจากนั้นยังมีการกำหนดบทลงโทษหรือมาตรการทางการปกครอง (Administrative Measures) เกี่ยวกับการละเมิดหรือฝ่าฝืนข้อกำหนดของกฎหมาย โดยประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเครื่องต้มแอลกอฮอล์ระบุไว้ในมาตรา 83 ว่าด้วยมาตรการสร้างความเข้าใจใหม่ (Re-education Measures) กล่าวคือ บุคคลหรือองค์กรใดที่ฝ่าฝืนกฎหมายนี้จะต้องสร้างความเข้าใจใหม่โดยในประเด็นของ เครื่องต้มแอลกอฮอล์คือ การเป็นตัวอย่างที่ไม่ดีแก่เด็ก การให้เด็กไปซื้อหรือทำการโฆษณาสารเสพติดหรือสิ่งมีนเมา การติดตั้งป้ายโฆษณาเครื่องต้มแอลกอฮอล์ เบียร์ บุหรี่ และสิ่งมีนเมาอื่น ๆ ใกล้โรงเรียน หรือชุมชนที่มีเด็ก มาตราที่ 84 ว่าด้วยมาตรการทางปกครอง (Administrative Measures) กล่าวคือ บุคคลหรือองค์กรที่ละเมิดกฎหมายนี้จะถูกปรับหรือลงโทษทางวินัย โดยมีประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ เครื่องต้มแอลกอฮอล์คือ หลังจากกระบวนการสร้างความเข้าใจใหม่แล้วยังพบว่ามีกรณีละเมิดข้อบังคับ ในมาตราที่ 83 อีก การอนุญาตให้เด็กเข้าร้านอาหารที่มีบริการเครื่องต้มแอลกอฮอล์ โดยผู้กระทำ ความผิดอาจถูกระงับหรือเพิกถอนใบอนุญาตประกอบกิจการจากข้อบังคับข้างต้นจึงสามารถสรุปได้ว่า สปป.ลาวมีกฎหมายที่จำกัดการต้มเครื่องต้มแอลกอฮอล์ในผู้บริโภคน้อยกว่า 18 ปีบริบูรณ์

#### 4.4.6 มาตรการควบคุมการค้าปลีก

สปป.ลาว มีการควบคุมการค้าปลีกเครื่องต้มแอลกอฮอล์ไว้ในกฎหมายว่าด้วยการควบคุม เครื่องต้มที่มีแอลกอฮอล์ (Law on alcohol control) ปีพ.ศ. 2558 มาตรา 30 เกี่ยวกับการซื้อขาย ย่อย คือ การซื้อขายเครื่องต้มที่มีแอลกอฮอล์แก่ผู้บริโภค เพื่อใช้เองและไม่ได้ขายต่อ เครื่องต้มที่มี แอลกอฮอล์อนุญาตให้จำหน่ายซื้อขายได้เฉพาะเวลา 16.00-23.00น. ยกเว้นกรณีที่กำหนดไว้ใน ระเบียบการต่างหาก

การนำเข้าเครื่องต้มแอลกอฮอล์เพื่อจัดจำหน่ายในสปป.ลาว ผู้ที่ได้รับอนุญาตจะต้องเป็นนิติ บุคคลที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมาย โดยถูกควบคุมภายใต้กฎหมายว่าอาหาร (Law on Food No.4) กล่าวคือการนำเข้าเครื่องต้มแอลกอฮอล์นี้จะต้องได้รับการอนุมัติจากกรมการอาหารและยา กระทรวง สาธารณสุข (Department of Food and Drug, Ministry of Public Health) ซึ่งกระบวนการขอ ใบอนุญาตนำเข้าเครื่องต้มแอลกอฮอล์ในการขอใบอนุญาตนำเข้าเครื่องต้มแอลกอฮอล์นั้น ผู้ยื่นคำขอ

ต้องจัดทำคำขอและเอกสารประกอบการขอรับอนุญาตและยื่นเอกสารดังกล่าวต่อกรมอาหารและยา เพื่อประกอบการพิจารณา ในกรณีที่ได้รับการอนุมัติเจ้าหน้าที่จะออกใบอนุญาตระบุว่าผู้ยื่นคำขอได้รับอนุญาตให้นำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้าสู่สปป.ลาว ในกรณีนี้ผู้สมัครจะต้องยื่นขอใบอนุญาตทุกครั้งที่น่าเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เนื่องจากใบอนุญาตแต่ละฉบับได้รับอนุญาตให้ใช้เพียง 1 ครั้งต่อการนำเข้า และเมื่อได้รับการอนุมัติแล้วผู้ยื่นคำขอต้องนำเข้าผลิตภัณฑ์สุรกายภายใน 30 วัน มิฉะนั้นใบอนุญาตจะหมดอายุลง สำหรับค่าธรรมเนียมใบอนุญาตอย่างเป็นทางการคือ 50,000 กีบ หรือประมาณ 220 บาท ต่อใบแจ้งหนี้และระยะเวลาในการอนุมัติประมาณ 2-3 วัน

การจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสปป.ลาวไม่ว่าจะเป็นธุรกิจค้าปลีกหรือค้าส่งให้ปฏิบัติตามประกาศเกี่ยวกับกิจกรรมที่สงวนไว้สำหรับคนลาวฉบับที่ 0369 ลงวันที่ 21 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2555 (Notification regarding Reserved Activities for Lao Nationals No. 0369/MOIC.DGI, dated 21 February 2012) และกฎกระทรวงฉบับที่เกี่ยวกับการค้าส่งและค้าปลีกในสปป.ลาวฉบับที่ 0977 (Ministerial Regulation on Wholesale and Retail Trades in the Lao PDR No. 0977/MoIC.DoIC, date 18 May 2012) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการควบคุมและกำหนดมาตรการด้านภาษี ภายใต้กฎกระทรวงธุรกิจค้าปลีกสงวนไว้สำหรับผู้ประกอบการในประเทศ มิได้เปิดสำหรับนักลงทุนต่างชาติหรือนิติบุคคลที่มีผู้ถือหุ้นต่างชาติ อย่างไรก็ตาม บริษัทต่างชาติสามารถจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านตัวแทนจำหน่ายหรือผู้แทนจำหน่ายในสปป.ลาวได้

สำหรับธุรกิจค้าส่งนั้นนักลงทุนชาวต่างชาติจะได้รับอนุญาตให้ดำเนินธุรกิจได้ในกรณีที่มีการร่วมลงทุนกับบุคคลสัญชาติลาวหรือนิติบุคคลสัญชาติลาว โดยนักลงทุนต่างชาติสามารถลงทุนในธุรกิจเฉพาะด้านได้ 3 ด้าน ได้แก่ ผ້ารองเท้าและสิ่งทอ ดังนั้นนักลงทุนชาวต่างชาติจึงถูกจำกัดการดำเนินธุรกิจการค้าส่งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนการนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อจำหน่ายไม่ว่าจะเป็นธุรกิจค้าปลีกหรือค้าส่ง ชาวต่างชาติสามารถดำเนินการนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้โดยผ่านระบบตัวแทนหรือผู้ได้รับสิทธิพิเศษในสปป.ลาว ซึ่งต้องเป็นพลเมืองลาวหรือนิติบุคคลลาว (ร้อยละ 100) (Lao Premier, 2556) ส่วนการจำกัดเวลาการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น สปป.ลาวมิได้มีมาตรการการจำกัดเวลาในการจำหน่ายและการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากนัก

#### 4.4.7 มาตรการควบคุมการดื่มแอลกอฮอล์ในขณะขับขี่ยานพาหนะ

การขับขี่ยานพาหนะในสปป.ลาวอยู่ภายใต้กฎหมายว่าด้วยการจราจรบนท้องถนน (Road Traffic Law) โดยในมาตรา 12 ว่าด้วยคุณสมบัติของผู้ขับขี่ ระบุว่าผู้ขับขี่ต้องมีคุณสมบัติดังนี้

- 1) ใบอนุญาตขับขี่ตามกฎหมาย
- 2) มีสุขภาพแข็งแรง
- 3) ปฏิบัติตามกฎหมายจราจรอย่างเคร่งครัด
- 4) ขับรถไม่เกินระยะเวลาตามที่กำหนดไว้

5) ไม่ขับชื้อยานพาหนะระหว่างที่มีเมินเมาหรือติดสารเสพติด

ผู้ขับชื้อรถยนต์ต้องมีปริมาณแอลกอฮอล์ในเลือดที่ระบุไว้ไม่เกินกว่าร้อยละ 0.08(80 มิลลิกรัม/100 มิลลิลิตร) (World Health Organization,2014) โดยบุคคลหรือองค์กรที่ฝ่าฝืนกฎหมายนี้จะถูกปรับตามประเภทของยานพาหนะ ดังนี้

**ตารางที่ 7 อัตราค่าปรับจากการเมาแล้วขับในลาว**

| ประเภทของยานพาหนะ                                | ค่าปรับ (กีบ) |
|--|---------------|
| จักรยาน  | 10,000        |
| รถจักรยานยนต์, รถสามล้อเครื่อง, รถไถเดินตาม      | 50,000        |
| ยานพาหนะขนาดเล็ก, รถยนต์, รถกระบะ, รถจี๊ป, รถตู้ | 100,000       |
| รถโดยสาร 4 ล้อ                                   | 250,000       |
| รถบรรทุก (6 ล้อขึ้นไป)                           | 500,000       |
| รถประจำทาง                                       | 1,000,000     |

ที่มา:Operations Manual for Cross-BorderRoad TransportinLao PDR, Thailand and Viet Nam:A Practical Guide for Drivers. 2013. [ออนไลน์]

ในกรณีที่ผู้ขับชื้อมีอาการเมินเมาอย่างมากและไม่สามารถควบคุมตนเองได้ เจ้าหน้าที่จะควบคุมตัวผู้ขับชื้อรวมทั้งยานพาหนะจะถูกคุมขังจนกว่าผู้ขับชื้อจะมีสติสมบูรณ์ก่อนจึงจะปล่อยตัวกรณีฝ่าฝืนข้อกำหนดจรรยาบรรณเป็นเหตุให้เกิดอุบัติเหตุ บาดเจ็บ พิการ หรือเสียชีวิต จะได้รับโทษทางอาญา

#### 4.4.8 มาตรการควบคุมการโฆษณา

การโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในสปป.ลาวมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องคือ **กฎหมายว่าด้วยการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Law on alcohol control) พ.ศ.2558** ซึ่งกล่าวถึงการโฆษณาไว้ในมาตรา 31 โดยการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ว่าอยู่ในสถานที่ใด ผ่านสื่อมวลชนทุกประเภทและกิจกรรมทางการตลาดทุกรูปแบบต้องได้รับอนุญาต และเนื้อหาของโฆษณามีดังนี้

- 1) ต้องเป็นการให้ความรู้ แนวคิดสร้างสรรค์ต่อสังคม
- 2) ต้องมีค่าเตือนด้านสุขภาพ

- 3) ไม่มีลักษณะส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดหรือการขาย
- 4) ไม่มีลักษณะชวนเชื่อให้มีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- 5) ไม่แสดงภาพเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการบริโภคเครื่องดื่มดังกล่าว
- 6) ไม่แสดงเครื่องหมายการค้า
- 7) ไม่ให้เป็นการสร้างค่านิยมเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่สังคม

ในมาตรา 53 ยังมีการบัญญัติเกี่ยวกับการโฆษณาในสื่อต่างๆรวมถึงกิจกรรมทางการตลาดไว้ โดยห้ามให้ผู้ดำเนินธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แสดงเครื่องหมายที่เป็นสัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อมวลชนทุกประเภท สถานที่สาธารณะ ชุมชน สนามกีฬา สนามเด็กเล่น สถานศึกษา และงานมหรสพต่าง ๆ โดยไม่ได้รับอนุญาต

สปป.ลาวมีการควบคุมการโฆษณาหรือส่งเสริมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การจำหน่าย การซื้อขายไว้ในมาตรา 53 อนุ 2 ประกอบมาตรา 29 โดยห้ามกระทำการดังกล่าวในสถานที่ต่างๆ ดังต่อไปนี้ คือ สถานที่บริการสุขภาพสถานการศึกษา สำนักงาน องค์กรของรัฐ สาธารณสถาน สถานเอกอัครราชทูต สวนสาธารณะโรงแรมมหรสพ สถานีรถไฟโดยสาร ปั้มน้ำมัน สนามกีฬา และโรงงาน

ในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตามมาตรา 32 และ มาตรา 53 อนุ 3 ห้ามการโฆษณาส่งเสริมการขายและการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภททั้งทางตรงและทางอ้อม ขณะที่กิจกรรมส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกรูปแบบก็ถูกห้ามไว้ใน มาตรา 53 อนุ 6 ทั้งการจับฉลาก ลดราคา แลกเปลี่ยน แจก แถม ของที่ระลึก และอื่นๆ ส่วนการลดราคาต่ำกว่าต้นทุนการผลิต หรือต้นทุนการนำเข้าบวกภาษีอากร หรือค่าธรรมเนียมเป็นสิ่งต้องห้ามตาม มาตรา 53 อนุ 7 ทั้งยังมีข้อห้ามสำหรับบุคคล นิติบุคคล และองค์กรอื่นในการสนับสนุนการโฆษณา และส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามมาตรา 56 อนุ 2 อีกด้วย

ในการโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น ประเภทของโฆษณาเช่นวิทยุโทรทัศน์หนังสือ หนังสือพิมพ์วารสารแผ่นพับโปสเตอร์สติ๊กเกอร์นิตรรศการหรือสื่อประเภทอื่นๆ จะต้องได้รับการ อนุญาตก่อนโฆษณาผลิตภัณฑ์ต่อสาธารณะผู้ยื่นขออนุญาตจะต้องขอความเห็นชอบจากกองโฆษณา และสารสนเทศ (Division of Advertisement and Information) กรมอาหารและยา (Department of Food and Drug) กระทรวงสาธารณสุข (Ministry of Public Health) เพื่อตรวจสอบเนื้อหาของ โฆษณาว่าสามารถยอมรับได้หรือไม่ รวมทั้งละเลยศีลธรรมหรือผลประโยชน์สาธารณะหรือไม่

โฆษณาที่ได้รับการอนุมัติจะมีกำหนดระยะเวลาสำหรับการตีพิมพ์ตั้งแต่วันที่ได้รับการอนุมัติ และการต่ออายุของการโฆษณาดังต่อไปนี้

- 1) สามารถต่ออายุการโฆษณาเป็นเวลา 1 ปีสำหรับการโฆษณาผ่านสิ่งตีพิมพ์ใด ๆ เช่น บิลบอร์ดโบรชัวร์หนังสือหรือปฏิทิน



## 2) สามารถต่ออายุการโฆษณาเป็นเวลา 3 เดือนสำหรับการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน

หลังจากได้รับการอนุมัติจากกรมการจัดหาอาหารและยาแล้วจะมีการออกใบอนุญาตให้ผู้ยื่นคำขอยื่นต่อหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสื่อประเภทนั้น ๆ เช่นในกรณีที่โฆษณาทางโทรทัศน์หรือวิทยุ ต้องได้รับการอนุมัติจากกรมการสื่อสารมวลชน (Department of Mass Media) กระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว (Ministry of Information, Culture and Tourism) ถ้าการโฆษณาดังกล่าวใช้ป้ายโฆษณา ก็จะต้องได้รับอนุญาตการติดตั้งป้ายจากกระทรวงโยธาธิการและการขนส่ง (Ministry of Public Works and Transportation) (Lao Premier, 2556)

นอกจากนี้ยังมีความพยายามให้สังคมและชุมชนเข้าถึงและเข้าใจผลกระทบของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยให้สังคมและชุมชนมีความรับผิดชอบ และเข้าร่วมในกระบวนการควบคุมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ในการโฆษณา เผยแพร่ ส่งเสริมให้รู้ และเข้าใจถึงผลกระทบจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ตามมาตรา 40) มีความพยายามปลูกฝังจิตสำนึกแก่เยาวชนโดยให้บุคคล นิติบุคคล และหน่วยงานต่าง ๆ เผยแพร่โฆษณาเกี่ยวกับผลกระทบของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่พลเมือง โดยเฉพาะเยาวชน เพื่อปลูกจิตสำนึกด้านแนวคิด ค่านิยม และพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ตามมาตรา 43) ทั้งยังให้องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนมีความรับผิดชอบและมีส่วนร่วมในการเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลกระทบของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พลเมืองทุกคนมีสิทธิได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ตามมาตรา 44) การละเมิดกฎหมายฉบับนี้มีบทลงโทษอยู่ในมาตรา 75 โดยผู้กระทำผิดจะถูกลงโทษปรับ คุก 6 เดือน ลงโทษวินัย ปรับค่าสินไหม ใช้ค่าเสียหายทางแพ่ง หรือลงโทษทางอาญา แล้วแต่กรณี และเพื่อให้มาตรการการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นไปอย่างสัมฤทธิ์ผล สปป.ลาวจึงถือเอาวันที่ 19 ธันวาคมของทุกปี เป็นวันงดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยการสร้างกระบวนการ กิจกรรมต่างๆ เกี่ยวกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการส่งเสริมสุขภาพ ตามที่บัญญัติไว้ในมาตรา 73 โดยในมาตรา 53 อนุ 10 ยังห้ามมีการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวันดังกล่าวด้วย

การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสปป.ลาวยังมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องอีกฉบับหนึ่งคือกฎหมายว่าด้วยสื่อมวลชน (Media law) พ.ศ.2552 ซึ่งในมาตรา 24 กล่าวถึงการบริการของสื่อมวลชน ซึ่งคือการโฆษณาสินค้าให้แก่ลูกค้าโดยเก็บค่าบริการ เนื้อหาของโฆษณาสินค้าหรือบริการผ่านสื่อมวลชนทุกประเภทต้องเป็นความจริง ไม่บิดเบือนหรือกล่าวเกินจริงเรื่องคุณภาพของสินค้าหรือบริการและต้องได้รับอนุญาตจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และมาตรา 50 มีการห้ามมิให้สื่อมวลชนโฆษณาสิ่งมีนเมา โดยกำหนดบทลงโทษไว้ในมาตรา 65 ตามกรณีเบาหรือหนัก ได้แก่การปรับ คุก 6 เดือน ปรับค่าสินไหม ยุติการโฆษณาชั่วคราว ถอนใบอนุญาตการเผยแพร่และถอนใบอนุญาตการทำงานเป็นสื่อมวลชน บัตรนักข่าว บัตรนักวิชาการด้านสื่อมวลชน ตลอดจนการชดใช้ค่าเสียหายทางแพ่งหรือลงโทษทางอาญาอื่น ๆ

#### 4.4.9 มาตรการควบคุมเชิงพื้นที่

สปป.ลาวมีการควบคุมการตั้งร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังปรากฏในกฎหมายว่าด้วยการควบคุมแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2557 หรือ Law on Alcohol Control No. 54/NA,2014 โดยในมาตรา 29 ได้กำหนดเกี่ยวกับที่ตั้งสถานที่บริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้ว่าต้องห่างจากสถานที่ดังนี้

- 1) สถานที่บริการสุขภาพ
- 2) สถานศึกษา
- 3) สำนักงานหน่วยงานของรัฐ
- 4) ศาสนสถาน
- 5) สถานเอกอัครราชทูต
- 6) สวนสาธารณะ
- 7) โรงมหรสพ
- 8) สถานีรถโดยสาร
- 9) สถานีบริการน้ำมัน
- 10) สนามกีฬา
- 11) โรงงานอุตสาหกรรม

นอกจากนั้นยังมีการกำหนดข้อห้ามใน มาตรา 53 เกี่ยวกับข้อห้ามผู้ดำเนินธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กระทำการโฆษณาในทุกรูปแบบ อันเป็นการส่งเสริมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งนี้ การจำหน่ายและซื้อขายในสถานที่ที่กำหนดไว้ในมาตรา 29 ดังกล่าว ถือเป็นมาตรการควบคุมเชิงพื้นที่ มิให้มีการจำหน่ายหรือบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใกล้พื้นที่ที่มีความสำคัญ

#### 4.4.10 บทสรุป

สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว หรือ สปป.ลาว มีวัฒนธรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตดั้งเดิม ความเชื่อ และวัฒนธรรม ขณะเดียวกันรัฐบาลลาวก็ได้เข้าถือหุ้นบริษัทเบียร์ลาวซึ่งเป็นเครื่องดื่มที่เป็นที่นิยมอย่างมากในหมู่ประชาชนลาวและนักท่องเที่ยว ซึ่งผลการสำรวจการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พบว่า ประชาชนลาวมีอัตราการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงถึง 3 ใน 4 ของประชาชนในประเทศ ทำให้มีการผลักดันมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างจริงจัง โดยมีการประกาศใช้กฎหมายว่าด้วยการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2558 (Law on alcohol control 2015) พร้อมทั้งการจัดตั้งหน่วยงานช่วยเหลือผู้ต้องการเลิกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการตั้งคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ตลอดจนการกำหนด

นโยบายให้หน่วยงานต่าง ๆ นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงการควบคุมการโฆษณาที่กำหนดข้อปฏิบัติและห้ามปฏิบัติสำหรับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทำให้ผู้โฆษณาต้องยื่นขออนุญาตเผยแพร่จากกองโฆษณาและสารสนเทศก่อน อีกทั้งยังมีบทลงโทษกรณีฝ่าฝืนข้อบังคับเกี่ยวกับการโฆษณาตามกรณีที่เกิดขึ้น

สำหรับการจำกัดอายุผู้บริโภคนั้นได้ถูกระบุไว้ในกฎหมายว่าด้วยการปกป้องสิทธิและผลประโยชน์ของเด็ก พ.ศ. 2549 โดยห้ามบุคคลที่อายุต่ำกว่า 18 ปีบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และห้ามเข้าบริการบันเทิงยามราตรี ในอีกด้านก็มีมาตรการกระตุ้นผู้ประกอบการให้เป็นต้นแบบที่ดีและไม่สนับสนุนบุตรหลานให้เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้านการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขณะขับขี่ยานพาหนะนั้นกฎหมายว่าด้วยการจราจรบนท้องถนนได้กำหนดปริมาณแอลกอฮอล์ในเลือดไว้ที่ 80 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์ ผู้ฝ่าฝืนมีโทษปรับตามประเภทยานพาหนะ และมีโทษทางอาญากรณีเป็นเหตุให้เกิดอุบัติเหตุ

การควบคุมการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีการควบคุมการตั้งร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยห้ามตั้งร้านใกล้กับสถานที่ที่กำหนด 11 แห่งตามกฎหมาย ส่วนใหญ่เป็นสถานที่สาธารณะ กรณีนอกพื้นที่ควบคุมผู้ประกอบการค้าปลีกที่ประสงค์จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องดำเนินการขอใบอนุญาตจำหน่ายกับกรมการอาหารและยา โดยอนุญาตให้จำหน่ายได้เฉพาะเวลา 16.00-23.00 น. นอกจากนี้ยังมีจำกัดสิทธิการจำหน่ายของนักลงทุนต่างชาติโดยกฎหมายอนุญาตให้เฉพาะประชาชนลาวเท่านั้นหากนักลงทุนต่างชาติประสงค์ทำธุรกิจนี้ต้องจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายซึ่งต้องเป็นพลเมืองลาวหรือนิติบุคคลลาว

มาตรการที่มีการบังคับใช้อย่างเป็นรูปธรรมมากที่สุดคือมาตรการทางภาษี โดยเป็นไปตามกฎหมายว่าด้วยภาษีพ.ศ. 2548 หรือ Tax Law 2005 และฉบับแก้ไขปรับปรุงพ.ศ.2558 มีการจัดเก็บภาษีการค้าโดยคิดตามประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และสถานที่ผลิตซึ่งมีอัตราการจัดเก็บอยู่ที่ร้อยละ 5-10 ขณะที่ภาษีสรรพสามิตนั้นแบ่งอัตราการจัดเก็บตามประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และมีแนวโน้มปรับขึ้นอัตราการจัดเก็บเพิ่มทุกปี

## 4.5 มาเลเซีย

### 4.5.1 ภูมิหลังประเทศ

สหพันธรัฐมาเลเซียได้นำระบบการปกครองประชาธิปไตยแบบรัฐสภามาใช้ในการปกครองภายหลังจากการได้รับเอกราชจากอังกฤษแต่เนื่องจากเป็นประเทศพหุสังคมที่มีความหลากหลายของเชื้อชาติจึงมีพรรคการเมืองที่มาจากกรรวมกลุ่มของกลุ่มตัวแทนเชื้อชาติเพื่อเรียกร้องเอกราชและรักษาผลประโยชน์ของกลุ่มตนในการต่อรองทางการเมืองซึ่งมี 3 กลุ่มใหญ่คือ (ชัยโชคจุลศิริวงศ์, 2542:18-29)

1) **พรรคการเมืองของชาวมลายู**เกิดจากความเข้มแข็งของความเชื่อในศาสนาอิสลามของชาวมลายูจนทำให้เกิดอุดมการณ์ชาตินิยมที่เกรงจะเสียผลประโยชน์ให้กับชนชาติอื่นๆส่งผลให้เกิดการก่อตั้งพรรคอัมโน United Malays National Organization(UMNO) โดยรับเฉพาะสมาชิกที่เป็นชาวมลายูเท่านั้น

2) **พรรคการเมืองของชาวจีนเพื่อเอกราช**เป็นพรรคสมาคมชาวจีนมลายู (Malaysian Chinese Association/MCA) เป็นพรรคที่ก่อตั้งขึ้นจากการเคลื่อนไหวของกลุ่มชาวจีนที่มีอิทธิพลทางเศรษฐกิจและมีสายสัมพันธ์ที่ดีกับรัฐบาลมาเลเซีย มีวัตถุประสงค์หลักในการก่อตั้งพรรคคือการพยายามสร้างเอกภาพของชาวจีนในมลายู

3) **พรรคการเมืองของชาวอินเดียเพื่อเอกราช**เพื่อรักษาผลประโยชน์ทางการเมืองและเศรษฐกิจของชาวอินเดียในสหพันธ์มลายูโดยมีชื่อเต็มว่าพรรคสภาชาวอินเดียมลายู(Malayan Indian Congress/MIC)

สภาพทางเศรษฐกิจของประเทศมาเลเซียขึ้นอยู่กับภาคการเกษตรกรรมโดยเฉพาะอย่างยิ่งการเป็นแหล่งผลิตยางพาราที่สำคัญของโลกรวมทั้งยังเป็นแหล่งผลิตข้าวเจ้าซึ่งปลูกเป็นจำนวนมากบริเวณที่ราบลุ่มแม่น้ำทั้ง 2 ด้านและยังมีการทำเหมืองแร่ได้แก่เหล็กและดีบุกมาเลเซียยังเป็นผู้ผลิตก๊าซธรรมชาติมากที่สุดเป็นอันดับ 3 ของโลกและมีกำลังการผลิตปีละ 3 ล้านตันทำให้เศรษฐกิจของประเทศค่อนข้างมั่นคงโดยมีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจร้อยละ 7.2 (ศูนย์อินโดจีนศึกษาวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจมหาวิทยาลัยบูรพา, 2551: 17-19)

มาเลเซียมีประชากรประมาณอยู่ที่ 29.18 ล้านคน (ข้อมูล ณ พ.ศ. 2556) โดยมีโครงสร้างด้านอายุจำแนกได้เป็นอายุต่ำกว่า 15 ปีคิดเป็นร้อยละ 29.4 อายุระหว่าง 15-24 ปีคิดเป็นร้อยละ 17.2 อายุระหว่าง 25-54 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.2 อายุระหว่าง 55-64 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.1 และอายุ 65 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 5.1(Malaysia Demographics Profile,กรกฎาคม 2556) ประชากรในประเทศมาเลเซียส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม คิดเป็นร้อยละ 60.4 รองลงมานับถือศาสนาพุทธร้อยละ 19.2 ศาสนาคริสต์ร้อยละ 11.6 ศาสนาฮินดูร้อยละ 6.3และลัทธิศาสนาพื้นเมืองร้อยละ 2.5

#### 4.5.2 การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ด้วยสภาพสังคมที่มีวิถีชีวิตและประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลามที่ปฏิเสธการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างเด็ดขาด จึงทำให้มาเลเซียไม่ค่อยมีวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากนักในกลุ่มชาวมลายูเชื้อสายมลายูรายงานสถานการณ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และสาธารณสุขในประเทศกำลังพัฒนา8 ประเทศ(Alcohol and Public Health in 8

Developing Countries) (David H. Jernigan and Saroja K. Indran)<sup>35</sup> ระบุว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในมาเลเซียส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย และมีแนวโน้มเป็นผู้หญิงเพิ่มมากขึ้น แต่ยังไม่มีการสำรวจที่ชัดเจนจากหน่วยงานราชการถึงการบริโภคหรือรูปแบบการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของชาวมาเลเซีย เนื่องจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถือเป็นประเด็นที่อ่อนไหว (Sensitive) เพราะเกี่ยวข้องกับการจำแนกศาสนาและเชื้อชาติ กล่าวคือชาวมาเลย์เชื้อสายมลายูมักจะกล่าวถึงปัญหาหรือการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่าเกิดจากชาวมาเลย์เชื้อสายอินเดียที่ผู้บริโภคหลัก เพราะชาวมาเลย์เชื้อสายมลายูส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลามซึ่งมีข้อบัญญัติห้ามบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยเด็ดขาด ในขณะที่ชาวมาเลย์เชื้อสายอินเดียนั้นก็อ้างว่าจำนวนผู้บริโภคส่วนหนึ่งมาจากชาวมาเลย์เชื้อสายมลายูด้วย ส่วนชาวมาเลย์เชื้อสายจีนมักอ้างว่าปัญหาที่เกิดจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของมาเลเซียส่วนใหญ่เกิดจากสุราพื้นเมืองที่ชื่อว่า “ซัมซุ” (Samsu) ที่มีกลุ่มผู้บริโภคหลักคือชาวมาเลย์เชื้อสายอินเดียนั้นจึงทำให้การพูดถึงการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวนผู้ดื่มหรือเชื้อชาติของผู้บริโภคจึงกลายเป็นประเด็นอ่อนไหวสำหรับสังคมชาวมาเลเซียเป็นอย่างมาก

สำหรับชาวมาเลย์เชื้อสายอินเดียนั้นถือว่าเป็นผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในตลาดระดับกลาง (David H. Jernigan and Saroja K. Indran) และยังคงพบเห็นวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ เช่นในสังคมชาวมาเลย์เชื้อสายอินเดียนั้นจะมีเทศกาล Deepavali ซึ่งจัดขึ้นตามความเชื่อของศาสนาพราหมณ์-ฮินดู ในเทศกาลดังกล่าวนี้จะพบเห็นชาวมาเลย์เชื้อสายอินเดียนับถือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นจำนวนมาก ในส่วนของชาวมาเลย์เชื้อสายจีนจัดเป็นผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในตลาดระดับสูง โดยจะพบเห็นการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในชุมชนชาวจีนทั่วไป รวมทั้งตามเทศกาลสำคัญของชาวจีน เช่น เทศกาลตรุษจีน (Chinese New Year Festival) ทำให้การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือจำนวนการบริโภคของชาวมาเลย์เชื้อสายจีนที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ อย่างชัดเจน

นอกจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์แล้ว ยังมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พื้นเมืองอยู่หลายประเภทที่ชาวพื้นเมืองมาเลย์สามารถผลิตขึ้นเองได้ (World Health Organization, 2004) เช่น

- 1) อารัก (Arak) คือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผลิตจากการกลั่นของผลปาล์ม
- 2) ทอดดี (Toddy) คือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เกิดจากการหมักบ่มของต้นมะพร้าว
- 3) ซัมซุ (Sumsu) เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พื้นเมืองอีกประเภทหนึ่งที่มีความนิยมมากที่สุด

ในมาเลเซีย โดยผลิตจากการกลั่นของผลปาล์ม

ราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พื้นเมืองของมาเลเซียเช่น ซัมซุนั้นมีราคาถูกมาก โดยซัมซุขวดขนาด 140 – 175 มิลลิลิตร ราคาอยู่ที่ 1.50-3.00 ริงกิต หรือประมาณ 15 – 30 บาท ซึ่งเครื่องดื่ม

<sup>35</sup>David H. Jernigan and Saroja K. Indran. *Alcohol and Public Health in 8 Developing Countries*. [online] available from [http://apapaonline.org/data/National\\_Data/Malaysia/Country\\_Profile\\_Alcohol\\_Malaysia.pdf](http://apapaonline.org/data/National_Data/Malaysia/Country_Profile_Alcohol_Malaysia.pdf). [10 Dec.2016]

แอลกอฮอล์ชนิดนี้เป็นที่นิยมมากในหมู่ชาวมลายูเชื้อสายอินเดียในแถบชนบท โดยปกติชาวมลายูเชื้อสายอินเดียจะสามารถดื่มซิมซูในปริมาณนี้ได้ถึงวันละ 6 ขวด ขณะที่รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ประมาณวันละ 9 ริงกิต หรือประมาณ 90 บาท ซึ่งหากดื่มซิมซูในราคา 1.50 ริงกิต จำนวน 6 ขวดต่อวัน จะทำให้มีรายจ่ายที่ต้องซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประมาณ 3 ใน 4 ของรายได้ทั้งหมดซึ่งนับว่าเป็นจำนวนรายจ่ายที่มีจำนวนมาก (Mary Asunta and Idris)

รายงานการสำรวจของสมาคมคุ้มครองผู้บริโภคแห่งรัฐปีนัง พบว่าในปัจจุบันมีซิมซูที่วางจำหน่ายในท้องตลาดทั่วไปถึง 150 ยี่ห้อโดยแต่ละยี่ห้อต่างพยายามสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าในหลายลักษณะดังต่อไปนี้

1) สร้างชื่อให้กับสินค้าให้มีความเป็นสังคมตะวันตกที่ทันสมัย เช่น ซิมซูยี่ห้อ อะพอลโล (Apollo) ซึ่งเป็นชื่อยานอวกาศที่สหรัฐอเมริกาส่งไปสำรวจดวงจันทร์ หรือ ยี่ห้อ 007 ซึ่งเป็นรหัสในภาพยนตร์ James Bond 007 หรือยี่ห้อ Father Christmas ซึ่งให้ภาพของซานต้าครอสที่มีเฉพาะในสังคมตะวันตก

2) สร้างชื่อให้กับสินค้าให้ตรงกับวีรบุรุษในประวัติศาสตร์ของอินเดีย เช่น Sivaji, Veera Pandian พระเจ้าอโศกมหาราช(Asoka) เป็นต้น

3) สร้างชื่อให้กับสินค้าให้ตรงกับชื่อสัตว์ เช่น นกยูง (Peacock) คิงคอง (King Kong) หรืองู (Snake) เป็นต้น

ซิมซูส่วนใหญ่ในประเทศมาเลเซียมักจะมีฉลากอวดอ้างสรรพคุณที่ส่งเสริมการดูแลสุขภาพ เช่น ช่วยลดความดันโลหิต ช่วยย่อย หรือมีสรรพคุณดีต่อผู้สูงอายุ หรือช่วยเจริญอาหาร หรือแม่ผู้ให้นมบุตรสามารถรับประทานได้ จากสรรพคุณที่อยู่บนฉลากเครื่องดื่มเหล่านี้ ทำให้ทุก ๆ ปีมีจำนวนผู้บริโภคเครื่องดื่มมากขึ้นเรื่อย ๆ

อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในมาเลเซียเริ่มต้นอย่างเป็นทางการเมื่อ พ.ศ.2511 โดยในขณะนั้นมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 2 ยี่ห้อ คือ กิเนส(Guinness)และ Malayan Breweries ซึ่งในเวลาต่อมาได้มีการควบรวมกิจการภายใต้ยี่ห้อ กิเนส (Guinness Anchor Berhad: GAB)ต่อมาให้ พ.ศ. 2513 บริษัท คาร์ลสเบิร์ก(Carlsberg)ซึ่งเป็นผู้ผลิตเบียร์รายใหญ่ของโลกได้เริ่มทำตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในมาเลเซียเป็นครั้งแรกและพัฒนาผลิตภัณฑ์เรื่อยมาจนปัจจุบัน

ใน พ.ศ.2555 บริษัท ไฮเนเก้น(Heineken)ซึ่งเป็นผู้ผลิตเบียร์รายใหญ่ในยุโรปได้เข้ามาถือหุ้นใน Guinness และใช้ตราสินค้าบรรจุกฎหมายในชื่อ "Heineken" ตั้งแต่วันที่ 21 เมษายน พ.ศ. 2559<sup>36</sup> ทำให้ธุรกิจการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของมาเลเซียที่ได้รับอนุญาตเป็นของบริษัทต่างชาติปัจจุบัน คาร์ลสเบิร์กมีส่วนแบ่งการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งหมดในมาเลเซียร้อยละ 60 ส่วนกิเนสมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 40 ของตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งหมด

<sup>36</sup> [www.heinekenmalaysia.com/milestones](http://www.heinekenmalaysia.com/milestones)

#### 4.5.3 บทบาทของภาครัฐในการจำกัดการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

มาเลเซียเป็นประเทศที่มีจำนวนประชากรและขนาดพื้นที่ที่ไม่ใหญ่มากนัก แต่กลับมีอัตราการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากเป็นอันดับที่ 10 ของโลก โดยชาวมาเลเซียเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เฉลี่ย 500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 10,500 ล้านบาทในแต่ละปี (Christina Tan, 2011) ด้วยสภาพสังคมและวัฒนธรรมของมาเลเซียที่ประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม ซึ่งมีข้อห้ามในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยเด็ดขาด ทำให้จำนวนผู้บริโภคแอลกอฮอล์ในมาเลเซียส่วนใหญ่คือชาวมาเลย์เชื้อสายจีนและชาวมาเลย์เชื้อสายอินเดีย

นโยบายภาครัฐของมาเลเซียในการจำกัดการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของมาเลเซียเป็นสิ่งมีความละเอียดมาก กล่าวคือนอกจากสภาพทางสังคมแบบอิสลามเกือบเต็มรูปแบบแล้ว ซึ่งให้การปฏิเสธการคงอยู่ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างเด็ดขาดแล้ว ในทางนโยบายและการบริหารประเทศต้องยอมรับว่ารัฐบาลมาเลเซียได้รับงบประมาณในการพัฒนาประเทศส่วนหนึ่งมาจากการเก็บภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อย่างไรก็ตามในอีกมุมมองหนึ่งก็พบว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เหล่านี้เป็นสิ่งต้องห้ามตามหลักศาสนาอิสลาม และส่งผลกระทบต่อสุขภาพของประชาชนในประเทศเป็นอย่างมาก (New Straits Times, 1993) จึงทำให้นโยบายภาครัฐเพื่อลดการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของมาเลเซียอาจไม่สามารถพัฒนาได้อย่างเต็มรูปแบบ

นอกจากบทบาทของภาครัฐในการจำกัดการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้ว ยังมีบทบาทของภาคประชาสังคมมาเลเซียที่มีส่วนช่วยลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อีกทางหนึ่งด้วย โดยมีองค์กรภาคประชาสังคมในมาเลเซียที่น่าสนใจดังนี้ (David H Jernigan; Saroja K Indran)

1) The Alcoholism Foundation of Malaysia (YAM) เป็นหนึ่งในองค์กรภาคประชาสังคมที่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลมาเลเซีย โดยองค์กรดังกล่าวมีบทบาทสำคัญในการจัดประชุมทางวิชาการ เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของชาวมาเลเซีย รวมทั้งมีบทบาทในการช่วยฟื้นฟูผู้ที่ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เรื้อรัง ให้สามารถกลับมาใช้ชีวิตได้อย่างเป็นปกติ

2) The Consumers Association of Penang (CAP) เป็นองค์กรภาคประชาสังคมที่ดำเนินกิจกรรมในพื้นที่เมืองปีนังและบริเวณเมืองใกล้เคียง มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนกิจกรรมต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยจัดทำสื่อเพื่อส่งเสริมความรู้ถึงพิษภัยของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งมีวารสารขององค์กรนี้มีชื่อ "Utusan Consumer" รวมทั้งมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนในรัฐบาลมาเลเซียออกมาตรการที่เข้มงวดในการจำกัดการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บุคลากรส่วนใหญ่ขององค์กรนี้เป็นผู้หญิงส่วนใหญ่มาจากกลุ่มผู้ที่ขับเคลื่อนเพื่อการต่อต้านเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีชื่อว่า "Women Against Alcohol"

#### 4.5.4 มาตรการควบคุมการลงทุนจากบริษัทต่างชาติ

ประเทศมาเลเซียมีมาตรการการควบคุมการลงทุนจากบริษัทต่างชาติ กล่าวคือไม่อนุญาตให้บริษัทต่างชาติเข้ามาลงทุนหรือจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยหากบริษัทต่างชาติมีความต้องการลงทุนในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในมาเลเซียแล้ว บริษัทดังกล่าวจำเป็นต้องขอใบอนุญาต(Beer House License) จากรัฐก่อนจึงจะจำหน่ายได้โดยมีหน่วยงานชื่อ Confederation of Malaysian Brewers Berhad หรือ CMBB เป็นผู้ค้ำประกัน (Michael Cheang, 2015)ทำให้ในปัจจุบันมาเลเซียมีผู้จัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่เพียง 2 รายใหญ่ คือ (1) Guinness Anchor Berhad (GAB) และ (2) Carlsberg โดยอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของหน่วยงานที่มีชื่อว่า The Confederation of Malaysian Brewers Berhad หรือ CMBB (Michael Cheang, 2015)

#### 4.5.5 มาตรการทางภาษี

อาจกล่าวได้ในทัศนะของชาวมาเลเซียที่คิดว่าภาษีที่เกิดจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็น “ภาษีบาป (Sin Tax)” (Mary Asunta and Idris, 2015) จึงทำให้การจำกัดการเข้าถึงการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศมาเลเซียคือการกำหนดมาตรการด้านภาษี กล่าวคือรัฐบาลมาเลเซียกำหนดภาษีสรรพสามิต (Excise tax) ในการจัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถึงร้อยละ 15 ซึ่งเป็นประเทศที่เก็บภาษีสรรพสามิตในเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงเป็นอันดับ 2 ของโลกรองจากประเทศนอร์เวย์ (Michael Cheang, 2015) อีกทั้งยังมีภาษีสินค้าและบริการ (Goods and Services Tax: GST) จึงทำให้ราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในมาเลเซียมีราคาที่สูง โดยเฉลี่ยแล้วในแต่ละปีรัฐบาลมาเลเซียจะมีรายได้จากการเก็บภาษีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประมาณ 1 พันล้านริงกิต หรือประมาณ 1 หมื่นล้านบาท

#### 4.5.6 มาตรการการจำกัดอายุผู้บริโภค

มาเลเซียจำกัดอายุของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่าต้องไม่ต่ำกว่า 18 ปี อย่างไรก็ตาม รัฐบาลมาเลเซียกำลังมีแผนนโยบายเพื่อลดอันตรายจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Global Strategy to Reduce Harmful Use of Alcohol) โดยกำหนดอายุขั้นต่ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จาก 18 ปี เป็น 21 ปี ทั้งนี้คาดว่าจะมีผลบังคับใช้ในวันที่ 1 ธันวาคม 2560 (Fazleena Aziz, 2016)

#### 4.5.7 มาตรการควบคุมการค้าปลีก

มาเลเซียมีมาตรการว่าด้วยการควบคุมการค้าปลีกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยพระราชบัญญัติสรรพสามิตของมาเลเซีย มาตรา 32(1) (Section 32(1) and 33(1) of Malaysia's 1976 Excise Act)



กำหนดให้ร้านค้าปลีกหรือภัตตาคารที่ประสงค์จะจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ต้องมีใบอนุญาตจำหน่ายที่ออกโดยรัฐบาลก่อนจึงจะสามารถจำหน่ายได้ อย่างไรก็ตาม มาตรการดังกล่าวนี้ก็ยังไม่เป็นรูปธรรมและไม่สามารถบังคับใช้ได้อย่างชัดเจน ในกรณีสุราพื้นบ้าน เช่น ชัมชูที่ยังเป็นสุราพื้นเมืองที่สามารถจำหน่ายได้โดยไม่มีใบอนุญาต (Jason Cristiano Ramon)<sup>37</sup>

### ภาพที่ 13 เบียร์ที่จำหน่ายในมาเลเซีย



#### 4.5.8 มาตรการควบคุมการดื่มแอลกอฮอล์ในขณะขับขี่ยานพาหนะ

มาเลเซียมีกฎหมายเพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในขณะขับขี่ยานพาหนะ โดยกำหนดให้มีค่าแอลกอฮอล์ในเลือดอยู่ที่ไม่เกินกว่า 80 มิลลิกรัม/ 100 มิลลิลิตร (80 mg./100 ml.) ซึ่งหากมีปริมาณแอลกอฮอล์ที่เกินกว่ากำหนด ผู้ขับขี่จะถูกยึดใบอนุญาตในการกระทำความผิดครั้งแรก และหากยังคงกระทำความผิดในกรณีเดิมอีกอาจต้องถูกปรับเป็นจำนวนเงิน 2,000 ริงกิต หรือประมาณ 20,000 บาทและอาจถูกจำคุกไม่เกิน 6 เดือน หรือทั้งจำทั้งปรับ อย่างไรก็ตาม ถึงแม้จะมีมาตรการการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในขณะขับขี่ยานพาหนะอย่างเข้มงวดแล้ว แต่รายงานของสภาเพื่อความปลอดภัยบนท้องถนน (The Road Safety Council) ได้ประมาณการณ่ว่าอุบัติเหตุทางจราจรที่เกิดขึ้นของมาเลเซียร้อยละ 30 เกิดจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในขณะขับขี่ยานพาหนะ(David H Jernigan; Saroja K Indran)

<sup>37</sup>Jason Cristiano Ramon .Alcohol Policies in Malaysia. [online].Available from.<http://traveltips.usatoday.com/alcohol-policies-malaysia-108164.html> [22 Dec. 2016]

#### 4.5.9 มาตรการควบคุมการโฆษณา

มาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของมาเลเซียถูกกำหนดไว้ในระเบียบว่าด้วยการโฆษณาในมาเลเซีย<sup>38</sup> (THE MALAYSIAN CODE OF ADVERTISING PRACTICE) ใน APPENDIX C ว่าด้วยการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยมีมาตรการกำหนดให้ควบคุมเนื้อหาของการโฆษณา โดยเฉพาะเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้ดังนี้

1) ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และผู้ผลิตโฆษณาต้องแสดงความรับผิดชอบต่อสื่อโฆษณาที่ได้จัดทำไป โดยไม่ควรถูก (1) สนับสนุนให้เกิดการบริโภคจนเกินควร หรือส่งเสริมว่าจะช่วยผ่อนคลายความเบื่อหน่าย ความเหงา หรือลดปัญหาที่เกิดขึ้นในชีวิต และ (2) แสวงประโยชน์จากบุคคลที่เปราะบางของสังคม เช่น เด็ก ผู้พิการทั้งทางร่างกายและจิตใจ เป็นต้น

2) โฆษณาต้องคุ้มครองเด็กโดยต้องไม่แสดงให้เห็นว่าเด็กและเยาวชนเป็นส่วนหนึ่งของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เว้นแต่ภาพการโฆษณานั้นจะเป็นภาพของกิจกรรมของครอบครัวหรือสังคมที่มีการสังสรรค์กันและมีเด็กและเยาวชนอยู่ในภาพนั้นด้วย อย่างไรก็ตามผู้ผลิตสื่อต้องแสดงให้เห็นว่าเด็กที่อยู่ในการโฆษณานั้นไม่มีส่วนเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

3) สื่อโฆษณาต้องไม่เป็นการสนับสนุนให้เด็กและเยาวชนเริ่มเป็นผู้ดื่ม รวมทั้งต้องแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าบุคคลที่นำมาเป็นผู้โฆษณานั้นมีอายุมากกว่า 18 ปีแล้ว

4) สื่อโฆษณาต้องไม่เป็นการแสดงถึงความกล้าหาญหรือการดูถูกของผู้ที่ไม่ร่วมสังสรรค์ในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

5) สื่อโฆษณาต้องไม่เป็นการส่งเสริมว่าการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ช่วยให้สุขภาพแข็งแรง ลดความวิตกกังวล หรือช่วยบำรุงกำลัง

6) สื่อโฆษณาต้องไม่เป็นการให้ข้อมูลเพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดการส่งเสริมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น การดื่มแอลกอฮอล์ช่วยล้างพิษในร่างกาย หรือทำให้สามารถเข้าสังคมได้ เป็นต้น

7) สื่อโฆษณาต้องไม่เป็นการแนะนำว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสรรพคุณเป็นยาอายุวัฒนะ ช่วยส่งเสริมสภาพร่างกาย จิตใจ และทางเพศ หรือช่วยส่งเสริมให้สามารถเล่นกีฬาได้เป็นอย่างดี

8) สื่อโฆษณาต้องให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ผู้ดื่ม โดยไม่ควรนำเสนอถึงประโยชน์ของการดื่มแต่เพียงด้านเดียว ผู้ผลิตสื่อต้องนำเสนอข้อมูลให้รอบด้าน

9) เนื้อหาของสื่อโฆษณาต้องไม่นำเสนอหรือส่งเสริมให้เกิดการดื่มในขณะขับขี่ยานพาหนะ

<sup>38</sup>THE MALAYSIAN CODE OF ADVERTISING PRACTICE. [online] available from <https://www.unicef.org/malaysia/Code-of-Advertising-Practice.pdf>. [7 กุมภาพันธ์ 2560]

10) สื่อโฆษณาต้องไม่เป็นการพรรณนาว่าการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้บุคคลประสบความสำเร็จในการสร้างมิตรภาพทางสังคม

11) สื่อโฆษณาต้องไม่เป็นการพรรณนาว่าการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสิ่งที่ทำร้ายหรือต้องไม่ส่งเสริมว่าผู้ดื่มมีคุณลักษณะที่กล้าหาญหรือแข็งแรง

12) สื่อโฆษณาต้องไม่เป็นการส่งเสริมการขายหรือการส่งเสริมให้ซื้อในปริมาณที่มากขึ้น

13) สื่อโฆษณาต้องไม่แสดงถึงกิจกรรมหรือสถานที่ซึ่งเป็นที่มึนเมาของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น การดื่มในขณะขับขี่ การดื่มขณะทำกิจกรรมทางน้ำ หรือการดื่มขณะปีนขึ้นไปสูง เป็นต้น

สำหรับมาตรการการกำหนดป้ายคำเตือนสุขภาพนั้น ยังไม่มีการกำหนดมาตรการให้เกิดขึ้นในมาเลเซีย รวมทั้งมีการกำหนดมาตรการการควบคุมเชิงพื้นที่ในสถานที่ราชการ สวนสาธารณะ สถานศึกษา หรืองานกีฬาแต่อย่างใด (World Health, 2014)

#### 4.5.10 มาตรการการควบคุมเชิงพื้นที่

ถึงแม้ว่ามาเลเซียจะนำหลักกฎหมายซารีอะห์ที่มีที่มาจากหลักคำสอนของศาสนาอิสลามมาใช้เป็นมาตรการการควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็ตาม แต่กฎหมายดังกล่าวก็มีผลบังคับใช้เฉพาะชาวมาเลเซียที่นับถือศาสนาอิสลามเท่านั้นทั้งการห้ามบริโภค ห้ามซื้อ ห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เฉพาะผู้ที่เป็นมุสลิม อย่างไรก็ตามสำหรับผู้ที่ไม่ใช่มุสลิมนั้นรัฐบาลมาเลเซียก็มีมาตรการการควบคุมโดยทั่วไป

ด้วยประเทศมาเลเซียมีรูปแบบสหพันธรัฐจำนวน 13 รัฐ ทำให้มาตรการการควบคุมเชิงพื้นที่ที่แตกต่างกัน กล่าวคือมาตรการการควบคุมของแต่ละรัฐแตกต่างกันตามลักษณะสังคม กลุ่มการเมือง และสภาพทางเศรษฐกิจ โดยเมืองที่มีอัตราการบริโภคมากเป็นอันดับหนึ่งคือกรุงกัวลาลัมเปอร์ซึ่งเป็นเมืองหลวง โดยคิดเป็นร้อยละ 20.3 ของจำนวนประชากรทั้งเมือง รองลงมาคือเมืองซาราวักคิดเป็นร้อยละ 19.7 ของจำนวนประชากรทั้งเมือง และเมืองซาบาร์ คิดเป็นร้อยละ 18.4 ของจำนวนประชากรทั้งเมือง (Bernama, The star online)<sup>39</sup> ซึ่งทั้ง 3 เมืองนี้มีมาตรการเชิงผ่อนปรนเนื่องจากประชากรส่วนใหญ่เป็นชาวมาเลย์เชื้อสายจีนและชาวมาเลย์เชื้อสายอินเดีย อย่างไรก็ตามในบางเมืองที่มีชาวมุสลิมอยู่จำนวนมาก รวมทั้งมีกลุ่มการเมืองอิสลามที่มีความเข้มแข็ง เมืองเหล่านี้จะมีมาตรการการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างเข้มงวด เช่น ปะหัง ปะลิส และกลันตัน มีการกำหนดโทษ

<sup>39</sup>Bernama, The star online. Sabah is 3rd highest in alcohol consumption. available from:

<http://www.thestar.com.my/news/nation/2013/05/11/sabah-is-3rd-highest-in-alcohol-consumption/#cbO5e1IOMzMPpvsb.99> <http://www.thestar.com.my/news/nation/2013/05/11/sabah-is-3rd-highest-in-alcohol-consumption/>

การเขียนด้วยไม้สำหรับผู้ที่เป็นมุสลิมที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในขณะเมืองอื่น ๆ ของมาเลเซีย ได้กำหนดบทลงโทษสำหรับผู้ที่เป็นมุสลิมที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้เพียงแคโทษปรับเท่านั้น (Jeffrey Hays, 2015)

#### 4.5.11 บทสรุป

มาเลเซียนับได้ว่าเป็นประเทศมุสลิมที่พยายามนำกฎหมายชารีอะห์ตามหลักคำสอนของศาสนาอิสลามมาปรับใช้ในประเทศ แต่ด้วยลักษณะที่มีความหลากหลายทางสังคมและวัฒนธรรมที่ประกอบด้วย ชาวมลายู ชาวจีน และชาวอินเดีย ทำให้มาตรการการควบคุมการเข้าถึงการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีลักษณะผ่อนปรนค่อนข้างมาก เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศมุสลิมในกลุ่มอาเซียนอื่น ๆ โดยมีอัตราการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากเป็นอันดับที่ 10 ของโลก ส่งผลให้รัฐบาลมาเลเซียมีรายได้จากการเก็บภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละปีเป็นจำนวนเงินมหาศาล รวมทั้งเพื่อเป็นการควบคุมการลงทุนจากต่างชาติที่เข้ามาลงทุนในธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยเฉพาะเบียร์ จึงกำหนดให้มีหน่วยงานที่ชื่อว่า Confederation of Malaysian Brewers Berhad (CMBB) ที่มีอำนาจหน้าที่ในการออกใบอนุญาตการผลิต (Beer House License) ทำให้ในปัจจุบันมีบริษัทต่างชาติที่เข้ามาลงทุนเพียง 2 รายเท่านั้นคือ(1) Guinness Anchor Berhad (GAB) และ (2) Carlsberg

มาเลเซียกำหนดมาตรการการควบคุมทางภาษีสรรพสามิต (Excise tax) ซึ่งกำหนดไว้สูงเป็นอันดับ 2 ของโลกรองจากประเทศนอร์เวย์ จึงทำให้ราคาเบียร์ในมาเลเซียมีราคาสูงมากนอกจากนี้ มาเลเซียกำหนดอายุขั้นต่ำของผู้บริโภคต้องไม่ต่ำกว่า 18 ปี ซึ่งมีแนวโน้มจะปรับเปลี่ยนเป็น 21 ปี ในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2560

พระราชบัญญัติสรรพสามิตของมาเลเซียกำหนดให้ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องมีใบอนุญาตจำหน่ายที่ออกโดยรัฐบาลก่อนจึงจะสามารถจำหน่ายได้ อย่างไรก็ตาม สำหรับสุราพื้นบ้านอย่างซิมซุมมาตรการดังกล่าวนี้ก็ยังไม่เป็นรูปธรรมและไม่สามารถบังคับใช้ได้อย่างชัดเจน

มาเลเซียมีกฎหมายเพื่อการควบคุมการบริโภคแอลกอฮอล์ในขณะขับขี่ยานพาหนะ โดยกำหนดให้มีค่าแอลกอฮอล์ในเลือดอยู่ที่ไม่เกินกว่า 80 มิลลิกรัม/ 100 มิลลิลิตร รวมทั้งกำหนดบทลงโทษปรับและโทษจำคุกไว้ค่อนข้างสูง ในด้านมาตรการการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของมาเลเซียได้กำหนดไว้ในระเบียบว่าด้วยการโฆษณาในมาเลเซีย ซึ่งมีมาตรการกำหนดให้ควบคุมเนื้อหาของการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยเฉพาะ อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันยังไม่มีการกำหนดให้มีการแสดงป้ายคำเตือนสุขภาพ รวมทั้งยังไม่มีการกำหนดมาตรการให้เกิดขึ้นในมาเลเซีย รวมทั้งมีการกำหนดมาตรการการควบคุมเชิงพื้นที่ในสถานที่ราชการ สวนสาธารณะ สถานศึกษา หรืองานกีฬาแต่อย่างใด

เนื่องจากมาตรการการควบคุมส่วนใหญ่มุ่งเป้าหมายไปที่การควบคุมชาวมุสลิมเป็นหลัก โดยรวมทั้งการห้ามบริโภค ห้ามซื้อ ห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จึงทำให้มาตรการการควบคุมเชิงพื้นที่ที่มีการควบคุมที่แตกต่างกันตามลักษณะทางสังคม วัฒนธรรม และการเมืองในแต่ละรัฐ โดยรัฐที่มีประชาชนที่นับถือศาสนาอิสลามจำนวนมากจะมีมาตรการการควบคุมและบทลงโทษที่รุนแรงกว่า เช่น เมืองปะหัง ปะลิส และกลันตัน กำหนดโทษการเฆี่ยนด้วยไม้สำหรับผู้ที่เป็นมุสลิมที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในขณะอีก 10 เมืองของมาเลเซียได้กำหนดบทลงโทษสำหรับผู้ที่เป็นมุสลิมที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้เพียงแค่โทษปรับเท่านั้น

## 4.6 เมียนมา

### 4.6.1 ภูมิหลังประเทศ

เมียนมาเป็นหนึ่งในประเทศสมาชิกอาเซียน โดยเข้าเป็นสมาชิกเมื่อวันที่ 23 กรกฎาคม พ.ศ. 2540 มีชื่อเรียกอย่างเป็นทางการว่า “สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์” (Republic of the Union of Myanmar) หรือที่คนไทยนิยมเรียกกันว่า “เมียนมา” ปัจจุบันเมียนมามีรูปแบบการปกครองในระบอบประชาธิปไตยแบบสาธารณรัฐ มีรัฐสภาที่สมาชิกมาจากการเลือกตั้ง ซึ่งประกอบด้วยสภาประชาชน สภาชาติพันธุ์ และสภาท้องถิ่น โดยมีประธานาธิบดีเป็นประมุขประเทศและหัวหน้ารัฐบาล โดยปัจจุบันมีนายเต็ง เส่ง (U Thein Sein) เป็นประธานาธิบดี และมีนางออง ซาน ซู จี ดำรงตำแหน่งเป็นที่ปรึกษาแห่งรัฐเมียนมา

ข้อมูลจาก CIA The World Factbook พบว่า ณ เดือนมิถุนายน 2557 เมียนมามีจำนวนประชากร 55,746,253 คน คิดเป็นอันดับที่ 25 ของโลก อัตราการเพิ่มของประชากรร้อยละ 1.03 ประชากรส่วนใหญ่มีชาติพันธุ์เมียนมาคิดเป็นร้อยละ 68 ไทใหญ่ร้อยละ 9 กะเหรี่ยงร้อยละ 7 ยะไข่ร้อยละ 4 จีนร้อยละ 3 มอญร้อยละ 2 อินเดียร้อยละ 2 และอื่น ๆ ร้อยละ 5 โดยศาสนาพุทธเป็นศาสนาที่มีผู้นับถือจำนวนมากที่สุดร้อยละ 89 ศาสนาคริสต์ร้อยละ 5 ศาสนาอิสลามร้อยละ 4 และศาสนาอื่น ๆ ร้อยละ 2

เศรษฐกิจของเมียนมามีพื้นฐานจากเกษตรกรรม โดยมีสินค้าที่ส่งออกสำคัญคือก๊าซธรรมชาติ ไม้และผลิตภัณฑ์จากไม้ อาหารประเภทสัตว์น้ำ เสื้อผ้า ธัญพืช โดยทำการส่งออกไปยังประเทศไทย อินเดีย จีน ฮองกง สิงคโปร์ ญี่ปุ่น เป็นต้น ส่วนสินค้านำเข้าที่สำคัญเช่น เครื่องจักรและอุปกรณ์ขนส่ง สิ่งทอ น้ำมันเพื่อการบริโภค โดยส่งออกไปยังประเทศสิงคโปร์ จีน ไทย ญี่ปุ่น อินเดีย มาเลเซีย เป็นต้น เมียนมามีผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic product: GDP) ณ พ.ศ. 2558 ในอัตราร้อยละ 7.8 และภาวะเงินเฟ้อร้อยละ 6.8

#### 4.6.2 การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เมียนมานับว่าเป็นประเทศที่มีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ค่อนข้างน้อย กล่าวคือเฉลี่ยน้อยกว่าคนละ 4 ลิตรต่อปี หรือจำนวนเท่ากับ 10 ขวดเท่านั้น (William Boot, The Irrawaddy, 2013) เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศต่าง ๆ โดยเฉพาะในกลุ่มอาเซียนนับว่าค่อนข้างน้อยอย่างไรก็ตาม ใน พ.ศ. 2557 มีรายงานวิจัยที่แสดงว่าอัตราการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของชาวเมียนมาเพิ่มขึ้น โดยผู้ชายมีอัตราการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นร้อยละ 31 และผู้หญิงมีการบริโภคเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.5 (Eleven Myanmar, 2014) โดยลักษณะการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของชาวเมียนมาส่วนใหญ่จะดื่มในโอกาสพิเศษ หรือเพื่อการพบปะสังสรรค์ในหมู่เพื่อนฝูง รวมทั้งการบริโภคในขณะการรับชมฟุตบอลนัดพิเศษโดยปริมาณการบริโภคในแต่ละครั้งไม่มากนัก เพราะด้วยรายได้และสภาพเศรษฐกิจของชาวเมียนมาที่ได้ค่อนข้างต่ำทำให้มีข้อจำกัดด้านการดื่ม และสำหรับการบริโภคของผู้หญิงภายในร้านเหล้า หรือ Beer Station ยังคงไม่ค่อยเป็นที่ยอมรับของสังคมเมียนมาเท่าที่ควร (Jeffrey Hays May, 2014)

รายงานขององค์การอนามัยโลก พ.ศ. 2557 แสดงให้เห็นว่าชาวเมียนมาส่วนใหญ่นิยมบริโภคเบียร์มากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 82 รองลงมาคือสุราประเภทต่าง ๆ ด้วยเหตุนี้ทางการเมียนมาจึงมุ่งเน้นการจำกัดการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์เป็นหลัก โดยมาตรการแรกทีออกมาบังคับใช้กับประชาชนคือมาตรการทางกฎหมายเพื่อการควบคุมการผลิตหรือการส่งเสริมการดื่มแอลกอฮอล์ กล่าวคือ ใน พ.ศ. 2538 รัฐบาลทหารเมียนมาได้ออกกฎหมายห้ามนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภท รวมทั้งบุหรี่ยี่ห้อและสินค้าฟุ่มเฟือยต่าง ๆ ยกเว้นการนำเข้าสำหรับใช้ในโรงแรมบางแห่งและการจำหน่ายในร้านปลอดภาษี (Duty Free Shop) เท่านั้น มาตรการดังกล่าวเป็นหนึ่งใน การจำกัดการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชน และยังเป็นการสนับสนุนอุตสาหกรรมภายในประเทศและการผลิตสุราพื้นเมืองด้วย อย่างไรก็ตาม ด้วยสภาพการบังคับใช้กฎหมายอย่างไม่จริงจัง รวมทั้งปัญหาการทุจริตคอร์รัปชันในราชการ (Christoph Pellech, 2014) ทำให้การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของชาวเมียนมาไม่ได้ลดน้อยลงแต่อย่างใด

ผลิตภัณฑ์เบียร์ในเมียนมาสามารถจำแนกผู้ผลิตได้ 3 ลักษณะคือ (1) ผลิตภัณฑ์เบียร์ที่ผลิตโดยกลุ่มทุนต่างประเทศโดยความร่วมมือของรัฐบาลเมียนมา (2) ผลิตภัณฑ์เบียร์ที่ผลิตโดยบริษัทของเมียนมา และ (3) ผลิตภัณฑ์เบียร์พื้นเมือง โดยมีรายละเอียดของแต่ละผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์เบียร์ที่ผลิตโดยกลุ่มทุนต่างประเทศโดยความร่วมมือของรัฐบาลเมียนมา เช่น Myanmar Golden Star Breweries (MGS) ได้ร่วมกับบริษัท Carlsberg Group ก่อตั้งบริษัท Myanmar Carlsberg จำกัด เพื่อดำเนินธุรกิจผลิตเบียร์ยี่ห้อ Carlsberg หรือ Asia Pacific Breweries จำกัด (APB) ร่วมกับบริษัท Alliance Brewery Company (ABC) ผลิตและจำหน่ายเบียร์ยี่ห้อ Heineken นอกจากนี้ยังมีบริษัท Thai Beverage ร่วมกับ The army-controlled Union of

Myanmar Economic Holdings ผลิตและจำหน่ายเบียร์ยี่ห้อ สิงห์ (Singha) (Jeffrey Hays, 2014) ซึ่งเบียร์กลุ่มนี้จะมีราคาค่อนข้างสูง โดยจะมีราคาอยู่ระหว่าง 1,300 – 1,700 จ๊าด หรือประมาณ 33 - 43 บาท

2) ผลิตภัณฑ์เบียร์ที่ผลิตโดยบริษัทของเมียนมาผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ส่วนใหญ่เคยรวมทุนระหว่างบริษัทต่างชาติ แต่ภายหลังได้ปรับเปลี่ยนผู้ถือหุ้นส่วนเป็นของรัฐบาลเมียนมา ได้แก่ (Jeffrey Hays, 2014)

- **Myanmar Beer** ซึ่งจัดว่าเป็นเบียร์ที่ได้รับความนิยมอันดับหนึ่งของเมียนมา และมียอดจำหน่ายเป็นอันดับหนึ่งของเมียนมาด้วย ปัจจุบันมีโรงงานผลิตที่ Pymmabin เมืองย่างกุ้ง(myanmarbeer.com)ราคาจำหน่ายขนาดขวด 640 มิลลิลิตร ราคา 1,350 จ๊าด หรือประมาณ 34 บาท
- **Mandalay Beer** เป็นเบียร์ที่เก่าแก่ที่สุดของเมียนมารวมทั้งยังออกผลิตภัณฑ์เบียร์ยี่ห้อ Spirulina Beer เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่ใส่ใจสุขภาพโดยอ้างสรรพคุณว่าเป็นเบียร์ที่ช่วยชะลอความสูงวัยภายใต้สโลแกน “Help you stay young forever” ราคาจำหน่ายขนาดขวด 640 มิลลิลิตร ราคา 980 จ๊าด หรือประมาณ 26 บาท
- **Dragon Beer** เป็นผลิตภัณฑ์เบียร์อีกหนึ่งรายที่พยายามพัฒนามาตรฐานการผลิตแบบตะวันตก ราคาจำหน่ายขนาดขวด 640 มิลลิลิตร ราคา 1,150 จ๊าด หรือประมาณ 30 บาท

3) ผลิตภัณฑ์เบียร์พื้นเมือง ชาวเมียนมามีการผลิตเบียร์เพื่อการบริโภคเอง โดยทำจากการหมักจากน้ำตาลของต้นตาลเรียกว่า น้ำตาลเมา (Toddy Juice)หรือTa-Yei ซึ่งได้รับความนิยมในพื้นที่ตอนกลางของเมียนมา และเป็นรูปแบบเดียวกับเบียร์พื้นเมืองที่นิยมบริโภคในประเทศมาเลเซียและอินโดนีเซียที่เรียกว่า ซัมชูราคาการจำหน่ายน้ำตาลเมาในเมียนมาเฉลี่ยราคาอยู่ที่ 730 จ๊าด หรือประมาณ 19 บาท

ภาพที่ 14 โลโก้ผลิตภัณฑ์เบียร์ในเมียนมา



#### 4.6.3 บทบาทของภาครัฐในการจำกัดการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

หากพิจารณาถึงผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเมียนมาเฉพาะผู้ผลิตเบียร์เท่านั้นจะพบว่าประกอบด้วย 2 กลุ่มหลักคือ (1) ผู้ผลิตที่เป็นรัฐ และ (2) ผู้ผลิตที่เป็นเอกชน รัฐบาลทหารเมียนมาได้เริ่มสนับสนุนนโยบายเศรษฐกิจระหว่างประเทศ ตั้งแต่ พ.ศ. 2533 เป็นต้นมา โดยเปิดรับการลงทุนจากต่างชาติรวมทั้งใช้กลไกทางการตลาดในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจ ซึ่งกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็เริ่มได้รับความสนใจจากต่างชาติเช่นกัน บริษัทต่างชาติที่เข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นรายแรกคือ บริษัท Fraser & Neave หรือ F&N โดยได้ร่วมทุนกับวิสาหกิจของกองทัพเมียนมาคือ Union of Myanmar Economic Holding หรือ UMEHL ซึ่งร่วมกันก่อตั้งบริษัท Myanmar Beer จำกัดผลิตเบียร์ยี่ห้อ Myanmar Beer และหลังจากนั้นได้มีการร่วมมือกันระหว่างภาครัฐของเมียนมากับบริษัท Yaung Chi Oo Trading ก่อตั้งบริษัท Mandalay Beer Brewery ผลิตเบียร์ยี่ห้อ Mandalay Beer และมีการร่วมมือระหว่าง Myanmar Economic Corporation หรือ MEC กับกลุ่มทุนเอกชน Bermuda's Brew Invest และบริษัท Myanmar Golden Star หรือ MGS เพื่อก่อตั้งบริษัท Dagon Beverages Company Limited (DBCL) ผลิต



เบียร์ยี่ห้อ Dagon Beer อย่างไรก็ตาม การร่วมมือระหว่างรัฐกับเอกชนในขณะนั้นเต็มไปด้วยความขัดแย้ง จนทำให้เอกชนหลาย ๆ รายต้องต่างทยอยกันถอนหุ้น จนใน พ.ศ.2555 รัฐบาลเมียนมาโดยกระทรวงการพัฒนาเศรษฐกิจและการวางแผนแห่งชาติ (The Ministry of National Planning and Economic Development) ได้ประกาศปฏิรูประบบการเมืองและระบบเศรษฐกิจ ทำให้เกิดการลงทุนจากนักลงทุนต่างประเทศในหลาย ๆ ลักษณะ ทั้งการสาธารณูปโภค การก่อสร้าง และการท่องเที่ยว เหล่านี้ทำให้ความต้องการบริโภคเบียร์เพิ่มมากขึ้น กล่าวคือในช่วงระยะเวลาเพียง 9 เดือนปริมาณการผลิตเบียร์ภายในประเทศสูงขึ้นถึง 25.5 ล้านแกลลอน (Eleven Myanmar, 2014)

หลังจากนั้น นักลงทุนต่างชาติจึงเริ่มเข้ามาลงทุนในเมียนมาอีกครั้งหนึ่ง โดยกลุ่ม Myanmar Golden Star Breweries (MGS) ได้ร่วมกับบริษัท Carlsberg Group ก่อตั้งบริษัท Myanmar Carlsberg จำกัด เพื่อดำเนินธุรกิจผลิตเบียร์ยี่ห้อคาร์ลสเบิร์ก (Carlsberg) นอกจากนี้ยังมีการร่วมทุนของกลุ่มทุนอีกกลุ่มหนึ่งคือ การร่วมทุนระหว่าง Asia Pacific Breweries Ltd. (APB) ซึ่งเป็นผู้ผลิตเบียร์ยี่ห้อ Heineken ร่วมกับ Alliance Brewery Company (ABC) เพื่อทำการผลิตและจำหน่ายเบียร์ยี่ห้อ Heineken ในเมียนมา (อุกฤษฏ์ ปัทมานันท์ และ ญัฐชนิชา ตั้งวีรัตน์ตกร, 2559)

จะเห็นได้ว่าธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในเมียนมา มีลักษณะสำคัญ 2 ประการ คือ (1) เป็นเครือข่ายการร่วมทุนกับกลุ่มทุนระหว่างประเทศ (2) การร่วมทุนดังกล่าวเป็นการร่วมทุนกับรัฐบาลเมียนมา ดังนั้น จึงทำให้ธุรกิจเบียร์ในเมียนมาจึงมีลักษณะผูกขาดโดยรัฐบาลทหารเมียนมา โดยปราศจากคู่แข่งชั้นทางธุรกิจไปโดยปริยาย

#### 4.6.4 มาตรการทางภาษี

ภายหลังจากการเปิดประเทศใน พ.ศ. 2553 ทำให้เมียนมามีความเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น รัฐบาลจึงต้องปรับปรุงระบบการจัดเก็บภาษีให้เหมาะสมกับการเจริญเติบโตของประเทศ กล่าวคือ การปรับเปลี่ยนภาษีการค้า (Commercial Tax) ให้เป็นภาษีมูลค่าเพิ่ม (Value-added Tax) และภาษีสรรพสามิต (Special Commodities) ซึ่งรัฐบาลเมียนมาคาดการณ์ว่าจะจัดทำแผนเสร็จสิ้นประมาณ พ.ศ. 2561 – 2562 (John Sein Gi., 2014, อ้างถึงใน อุกฤษฏ์ ปัทมานันท์ และ ญัฐชนิชา ตั้งวีรัตน์ตกร, 2559) ทำให้ในปัจจุบันนี้ภาษีที่การควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเมียนมายังคงเป็น The law Amending the Commercial Tax Law, Pyihtaungsu Hluttaw Law No. 16/2014 โดยกำหนดอัตราภาษีการค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ไวน์ ในอัตราร้อยละ 50 ซึ่งมีผลบังคับใช้ใน พ.ศ. 2558 จากมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และยาสูบของรัฐบาลเมียนมา ทำให้ระยะเวลาเพียง 9 เดือน รัฐบาลเมียนมามีรายได้จากการเก็บภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และบุหรี่ปริมาณกว่า 100 พันล้านจ๊าด หรือประมาณ 2,576,000 บาท (Htoo Thant, 2017)

#### 4.6.5 มาตรการการจำกัดอายุผู้บริโภค

เมียนมายังไม่มีกฎหมายเพื่อการจำกัดอายุผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างชัดเจน (Drinking Age Limits - International Center for Alcohol Policies, 2002) อย่างไรก็ตาม กฎหมายของเมียนมา มีการกำหนดอายุขั้นต่ำของผู้ซื้อและผู้ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในทุกประเภทไว้ที่อายุไม่ต่ำกว่า 18 ปี (World Health Organization, 2014)

#### 4.6.6 มาตรการควบคุมการค้าปลีก

รัฐบาลเมียนมาออกมาตรการการควบคุมการค้าปลีกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นการเฉพาะ กล่าวคือนอกจากการควบคุมการผลิต ซึ่งกิจการการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ส่วนใหญ่ อยู่ภายใต้การดูแลของรัฐบาลแล้ว รัฐบาลยังไม่อนุญาตร้านค้าปลีกจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ นำเข้ามาจากต่างประเทศ โดยอนุญาตเฉพาะการนำเข้าโดยโรงแรมบางแห่งและร้านค้าปลอดภาษี อย่างไรก็ตามยังคงพบเห็นการจำหน่ายปลีกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นำเข้าอยู่มาก (Kyaw Hsu Mon, 2013) และสำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผลิตในประเทศเมียนมานั้น ยังคงไม่มีมาตรการการควบคุม การค้าปลีกแต่อย่างใด

#### 4.6.7 มาตรการควบคุมการดื่มแอลกอฮอล์ในขณะขับขี่ยานพาหนะ

ปัจจุบันเมียนมาได้กำหนดให้ผู้ที่ขับขี่ยานพาหนะต้องมีปริมาณแอลกอฮอล์ในเลือดไม่เกิน 70 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์ หากมีผู้ฝ่าฝืนจะต้องถูกปรับและถูกยึดใบอนุญาตขับขี่ยานพาหนะ รวมทั้งกฎหมายดังกล่าวยัง ห้ามผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้วขับขี่ยานพาหนะด้วย (World Health Organization, 2014)

#### 4.6.8 มาตรการควบคุมการโฆษณา

เมียนมายังไม่มีกฎหมายที่เป็นการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นการเฉพาะ อย่างไรก็ตาม พ.ศ. 2553 ได้มีคำประกาศจากรัฐบาลเมียนมาโดยกระทรวงสารสนเทศและการทะเบียน (Ministry of Information's Press and Registration Board: PSRB) กำหนดห้ามโฆษณาเบียร์ ไวน์ และบุหรี่ยุคใหม่ในหนังสือพิมพ์หรือในวารสารต่าง ๆ นอกจากนี้ยังได้รับการสนับสนุนในระดับท้องถิ่น ของเมียนมาคือ คณะกรรมการพัฒนาเมืองย่างกุ้ง (Yangon City Development committee) ใน

การไม่อนุญาตให้มีการจัดทำป้ายโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเมืองย่างกุ้งอีกด้วย (Kyaw Hsu Mon, 2010)<sup>40</sup>

สำหรับการโฆษณาผ่านทางวิทยุโทรทัศน์ของเมียนมานั้น พบว่ารัฐบาลเมียนมาไม่อนุญาตให้มีการโฆษณาในช่องรายการหลักของประเทศ (National TV) วิทยุท้องถิ่น (Local radio) สำหรับการโฆษณาในโรงภาพยนตร์ยังคงสามารถทำการโฆษณาได้เป็นบางโรงภาพยนตร์ อย่างไรก็ตามยังคงไม่มีมาตรการการควบคุมการโฆษณาในบริเวณจุดขายสินค้า (point of sale) แต่อย่างใด (World Health Organization, 2006)

#### 4.6.9 มาตรการควบคุมเชิงพื้นที่

เมียนมามีมาตรการการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เชิงพื้นที่ โดยห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่สาธารณะ เช่น โรงพยาบาลหรือสถานอนามัย สถาบันการศึกษา ที่ตั้งของหน่วยงานราชการ โรงงานอุตสาหกรรมหรือสถานที่ทำงาน อย่างไรก็ตาม สำหรับพื้นที่บริเวณส่วนสาธารณะ ถนน หรืองานกิจกรรมทางกีฬา มาตรการการควบคุมจะเป็นลักษณะการขอความร่วมมือไม่ให้จำหน่ายและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สำหรับงานกิจกรรมกลางแจ้งอย่างคอนเสิร์ตนั้นยังไม่มีมาตรการออกมาควบคุม (World Health Organization, 2006)

#### 4.6.10 บทสรุป

สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์หรือเมียนมา เดิมปกครองด้วยระบอบเผด็จการแบบทหาร ซึ่งทำให้มาตรการการควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในอดีตของเมียนมาเป็นไปอย่างเบ็ดเสร็จเด็ดขาด กล่าวคือรัฐบาลเมียนมาจำกัดการนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมทั้งเข้าถือครองหุ้นส่วนบริษัทเบียร์ของเมียนมา อย่างไรก็ตามภายหลังการเปิดประเทศในปี พ.ศ. 2553 รวมทั้งการเปลี่ยนรูปแบบการปกครองเป็นแบบประชาธิปไตย ทำให้นโยบายภาครัฐของเมียนมามุ่งเน้นไปเพื่อการจัดการในการสร้างระบบการปกครองภายในประเทศให้เกิดความเข้มแข็ง รวมทั้งมุ่งส่งเสริมศักยภาพทางด้านเศรษฐกิจของประเทศ ทำให้นโยบายหรือมาตรการการควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้รับการผ่อนปรนมากยิ่งขึ้น สังคมของเมียนมาเป็นระบบให้ความสำคัญกับศาสนาและวัฒนธรรม ชาวเมียนมาที่ยึดถือศาสนาพุทธเป็นหลักในการดำเนินชีวิต จึงทำให้อัตราการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของชาวเมียนมา มีอัตราการปริมาณค่อนข้างต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศในกลุ่มอาเซียนที่ประชาชนส่วน

<sup>40</sup> Kyaw Hsu Mon. (2010) .Advertising industry moves past booze ban[online] available from:

<https://www.mmmtimes.com/business/5430-advertising-industry-moves-past-booze-ban.html>

[14มกราคม 2560]

ใหญ่นับถือศาสนาพุทธแต่ด้วยนโยบายภาครัฐที่มุ่งพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศ จึงทำให้อัตราการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเมียนมาเริ่มเพิ่มสูงขึ้น

มาตรการการควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของรัฐบาลเมียนมา นอกเหนือจากการจำกัดการผลิตจากบริษัทต่างชาติและการผูกขาดการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้ว โดยไม่อนุญาตร้านค้าปลีกจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ รัฐบาลเมียนมากำลังพัฒนานโยบายและมาตรการทางกฎหมาย เพื่อการควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้ทันต่อสังคมในยุคปัจจุบันมากยิ่งขึ้น มาตรการหลักที่เมียนมานำมาใช้ควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจในประเทศของเมียนมาคือมาตรการทางภาษี ส่งผลให้ในช่วงปี พ.ศ. 2558 รัฐบาลเมียนมาสามารถเก็บภาษีที่เกิดจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้เป็นจำนวนมาก

ปัจจุบันเมียนมายังไม่มีกฎหมายเพื่อการควบคุมการจำกัดอายุผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างชัดเจนแต่กฎหมายเมียนมาได้กำหนดอายุขั้นต่ำของผู้ซื้อผู้ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในทุกประเภทไว้ที่อายุไม่ต่ำกว่า 18 ปีและหากเป็นผู้ที่ขับขี่ยานพาหนะต้องมีปริมาณแอลกอฮอล์ในเลือดไม่เกิน 70 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์รวมทั้งยังห้ามผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้วขับขี่ยานพาหนะด้วย

ถึงแม้ว่าเมียนมายังไม่มีกฎหมายที่เป็นการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นการเฉพาะ แต่มีคำประกาศจากรัฐบาลเมียนมาโดยกระทรวงการข่าวสารและการทะเบียน (Ministry of Information's Press and Registration Board: PSRB) ซึ่งกำหนดห้ามโฆษณาเบียร์ ไวน์ และบุหรี่ปในหนังสือพิมพ์หรือในวารสารต่าง ๆ สำหรับการโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุโทรทัศน์ของเมียนมานั้น พบว่ารัฐบาลเมียนมาไม่อนุญาตให้มีการโฆษณาในช่องรายการหลักของประเทศ (National TV) วิทยุท้องถิ่น (Local radio) สำหรับการโฆษณาในโรงภาพยนตร์ยังคงสามารถทำการโฆษณาได้เป็นบางแห่ง ส่วนการควบคุมการโฆษณาในบริเวณจุดขายสินค้ายังคงไม่มีมาตรการกำหนดจากรัฐบาลเมียนมา นอกจากนี้ยังมีมาตรการในการห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่สาธารณะ เช่น โรงพยาบาลหรือสถานีนอนมัย สถาบันการศึกษา ที่ตั้งของหน่วยงานราชการ โรงงานอุตสาหกรรมหรือสถานที่ทำงาน ส่วนพื้นที่บริเวณส่วนสาธารณะ ถนน หรืองานกิจกรรมทางกีฬา ยังเป็นมาตรการการขอความร่วมมือไม่ให้จำหน่ายและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

## 4.7 สาธารณรัฐฟิลิปปินส์

### 4.7.1 ภูมิหลังประเทศ (ศูนย์อาเซียน สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2560)

สาธารณรัฐฟิลิปปินส์ (Republic of Philippines) หรือประเทศฟิลิปปินส์เข้าเป็นสมาชิกอาเซียนเมื่อวันที่ 8 สิงหาคม พ.ศ. 2510 ลักษณะภูมิประเทศเป็นหมู่เกาะอยู่ในมหาสมุทรแปซิฟิกฝั่งตะวันตก ทางทิศเหนือและทิศตะวันตกติดกับทะเลจีนใต้ทิศใต้และทิศตะวันออกติดกับมหาสมุทร

แปซิฟิก มีสภาพภูมิประเทศเป็นที่ราบสูง มีภูเขาและภูเขาไฟจำนวนมากด้วยประเทศตั้งอยู่บนเขตวงแหวนแห่งไฟ (Pacific Ring of Fire) ซึ่งเป็นบริเวณในมหาสมุทรแปซิฟิกที่เกิดแผ่นดินไหวและภูเขาไฟระเบิดบ่อยครั้ง ลักษณะภูมิประเทศประกอบด้วยพื้นดิน 298,170 ตารางกิโลเมตร พื้นน้ำ 1,830 ตารางกิโลเมตร ในจำนวนนี้เป็นเกาะขนาดต่างๆ 7,107 เกาะ โดยมี 3 หมู่เกาะหลัก ได้แก่

- 1) หมู่เกาะลูซอน (Luzon) เป็นหมู่เกาะทางตอนเหนือของประเทศ
- 2) หมู่เกาะวิซายาส (Visayas) อยู่ทางตอนกลางของประเทศ
- 3) หมู่เกาะมินดาเนา (Mindanao) อยู่ทางตอนใต้ของประเทศ มีชายฝั่งทะเลยาวประมาณ 36,289 กิโลเมตร

ประเทศฟิลิปปินส์มีจำนวนประชากรประมาณ 105,000,000 คน<sup>41</sup> อัตราความหนาแน่นประชากรอยู่ที่ 298 คน/ตารางกิโลเมตร ถือได้ว่าเป็นประเทศที่มีจำนวนประชากรมากเป็นอันดับที่ 12 ของโลก โดยมีอัตราการเพิ่มของประชากรอยู่ที่ร้อยละ 1.7 ตัวเลขประมาณการณปีโครงสร้างประชากร พ.ศ. 2557 ระบุว่าโครงสร้างประชากรของประเทศฟิลิปปินส์ ประกอบด้วย ประชากรอายุ 0-14 ปี ร้อยละ 33.7 (ชาย 18,493,668 คน/หญิง 17,753,359 คน) อายุ 15-24 ปี ร้อยละ 19 (ชาย 10,416,358 คน/หญิง 10,044,724 คน) อายุ 25-54 ปี ร้อยละ 37 (ชาย 20,031,638 คน/หญิง 19,796,545 คน) อายุ 55-64 ปี ร้อยละ 5.8 (ชาย 2,882,719 คน/หญิง 3,372,485 คน) อายุ 65 ปีขึ้นไป ร้อยละ 4.4 (ชาย 2,103,596 คน/หญิง 2,773,139 คน)

ด้านเชื้อชาติ ชาวฟิลิปปินส์มีเชื้อสายมาเลย์ร้อยละ 96 เชื้อสายจีนร้อยละ 2 และอื่นๆ ร้อยละ 2 อัตราการเพิ่มของประชากร ร้อยละ 1.825.3 ส่วนใหญ่นับถือศาสนาคริสต์ คิดเป็นร้อยละ 93<sup>42</sup> ของประเทศศาสนาอิสลามร้อยละ 5 ฮินดูร้อยละ 2 และพุทธร้อยละ 1 ฟิลิปปินส์ใช้ภาษาฟิลิปปิโนหรือภาษาดากาล็อก และอังกฤษเป็นภาษาราชการ

เมืองหลวงของประเทศฟิลิปปินส์คือ เมืองมะนิลา (Manila) เป็นเมืองท่าและศูนย์กลางอุตสาหกรรมของประเทศ เป็นเมืองหลวงเดิม มีความสำคัญทางเศรษฐกิจ ตั้งอยู่ในที่กำบังลมริมอ่าวมะนิลา อุตสาหกรรมในเขตชานเมืองมะนิลา ได้แก่ โรงงานผลิตเบียร์ อาหารกระป๋อง มวนบุหรี่ย สกัดน้ำมันจากมะพร้าว ทอผ้าเครื่องอุปโภคบริโภค โรงงานประกอบรถยนต์ กลั่นน้ำมันและผลิตซีเมนต์ สินค้าออกสำคัญของประเทศส่งออกที่เมืองท่ามะนิลา นับว่าเป็นเมืองใหญ่และมีประชากรมากที่สุด ส่วนเมืองสำคัญอื่นได้แก่ เกซอนซิตี (Queaon City) เป็นศูนย์กลางการปกครองอยู่ไม่ห่างไกลจากมะนิลาไปทางตะวันออกสำหรับทำเนียบของประธานาธิบดีและสถานที่ราชการบางแห่งยังอยู่ที่มะนิลา เซบู (Cebu) ตั้งอยู่บนเกาะเซบูเป็นเมืองท่าขนถ่ายสินค้าระหว่างเกาะ เช่น มะพร้าวแห้ง และข้าวและเป็นเมืองอุตสาหกรรมอันดับสอง ประกอบด้วยอุตสาหกรรมหนัก และอุตสาหกรรมเบาตาเวา

<sup>41</sup> ข้อมูล ณ พ.ศ. 2558

<sup>42</sup> คริสต์นิกายโรมันคาทอลิกร้อยละ 84 และคริสต่นิกายโปรเตสแตนต์ร้อยละ 9

(Davao) เป็นเมืองใหญ่ที่สุดในเกาะมิดานาที่ตั้งอยู่ริมฝั่งด้านใต้ของเกาะ เป็นแหล่งรวบรวมสินค้าเช่น มะพร้าวแห้งและป่านส่งต่อไปยังมะนิลาเพื่อจำหน่ายเป็นสินค้าออก

ประเทศฟิลิปปินส์เป็นรัฐเดี่ยว (Unitary state) ปัจจุบันมีการปกครองในรูปแบบสาธารณรัฐ ภายใต้ระบอบประชาธิปไตยโดยมีประธานาธิบดีเป็นประมุขสูงสุดของประเทศและเป็นผู้นำฝ่ายบริหาร มีการจัดระบบบริหารราชการแผ่นดินที่แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ การบริหารราชการส่วนกลางและการบริหารราชการส่วนท้องถิ่น (ณัฐธิดา บุญธรรม, 2556:10)ประธานาธิบดีมาจากการเลือกตั้งโดยตรงจากประชาชน อยู่ในตำแหน่งคราวละ 6 ปี ดำรงตำแหน่งได้ไม่เกิน 1 วาระ วุฒิสภามีสมาชิก 24 คน มาจากการเลือกตั้งจากผู้มีสิทธิออกเสียงทั่วประเทศ (nationwide elected) มีวาระ 6 ปี และรัฐบาล จัดให้มีการเลือกตั้งวุฒิสภาจำนวนครึ่งหนึ่ง (12 คน) ทุก ๆ 3 ปี ฟิลิปปินส์แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 17 เขต (region) 80 จังหวัด (province) และ 120 เมือง (city) โดยแบ่งการปกครองย่อยออกเป็น 1,499 เทศบาล (municipality) และ 41,969 บารังไก (Barangay) ซึ่งเทียบเท่าตำบลหรือหมู่บ้าน ฟิลิปปินส์จัดการเลือกตั้งประธานาธิบดี วุฒิสภา สมาชิกวุฒิสภา และสภาผู้แทนท้องถิ่นทั่วประเทศ รวม 17,996 ตำแหน่งในคราวเดียวกัน ครั้งล่าสุดจัดขึ้นเมื่อวันที่ 9 พฤษภาคม พ.ศ. 2559 โดยมีการเลือกตั้งประธานาธิบดี รองประธานาธิบดี สมาชิกวุฒิสภา 12 จาก 24 ที่นั่ง และสมาชิกวุฒิสภา 300 ที่นั่งรวมถึงตำแหน่งส่วนการปกครองท้องถิ่นที่มีวาระคราวละ 3 ปี อันได้แก่ ผู้ว่าการรัฐ และนายกเทศมนตรี ผลการเลือกตั้งประธานาธิบดี ปรากฏว่านายโรดริโก โรอา ดูเตอร์เต ได้รับเลือกเป็นประธานาธิบดี ซึ่งได้เข้าพิธีสาบานตนรับตำแหน่งในวันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2559

นายโรดริโก โรอา ดูเตอร์เต เป็นอดีตนายกเทศมนตรีเมืองดาเวาได้รับคะแนนเสียงท่วมท้นจากนโยบายสุดโต่งด้วยการประกาศสังหารอาชญากรนับหมื่นคนนายดูเตอร์เตเป็นที่มุกขลิขกักร้าวและได้รับฉายาว่า “The Punisher” หรือผู้ลงโทษ จากการปราบปรามอาชญากรรมในเมืองดาเวา โดยตลอดวาระดำรงตำแหน่งนายกเทศมนตรีเมืองดาเวา 7 สมัยนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2531 เมืองดาเวาได้เปลี่ยนจาก “เมืองหลวงของอาชญากรฟิลิปปินส์” มาเป็นเมืองที่องค์กรด้านการท่องเที่ยวเรียกว่า “เมืองที่สงบสุขที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้” และทางเว็บไซต์ Numbeo.com ยกให้เมืองดาเวาอยู่ในลำดับที่ 4 ของเมืองที่ปลอดภัยที่สุดในโลก (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2559) หลังชนะการเลือกตั้งนายโรดริโก โรอา ดูเตอร์เต ได้จัดตั้งทีมเศรษฐกิจ ซึ่งประกอบด้วยนักวิชาการที่เคยทำงานให้กับรัฐบาลของอดีตประธานาธิบดีเบนิกโน นอยนอย อาคีโน ทำให้เกิดการคาดการณ์ว่า นโยบายทางด้านเศรษฐกิจภายใต้รัฐบาลของนายดูเตอร์เตจะไม่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ นายคาร์ลอส โดมิงเกซ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังได้กล่าวถึง แผนการด้านเศรษฐกิจของรัฐบาลนายดูเตอร์เต 8 ประการ (8-Point Economic Plan) ดังนี้

1) ดำเนินการสานต่อนโยบายเศรษฐกิจระดับมหภาคของรัฐบาลเดิมที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน และปฏิรูปการจัดเก็บภาษีด้วยการปฏิรูประบบราชการภายในของหน่วยงานจัดเก็บภาษี

2) เร่งรัดการใช้จ่ายในโครงการก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานโดยการแก้ไขปัญหาคอขวดที่สำคัญ และคงเป้าหมายของการกำหนดค่าใช้จ่ายในโครงการก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานเท่ากับร้อยละ 5 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) เพื่อลดความไม่มีประสิทธิภาพของการร่วมลงทุนระหว่างภาครัฐและเอกชน(Public-Private Partnerships: PPP)

3) สร้างความน่าสนใจในการลงทุนของฟิลิปปินส์ต่อนักลงทุนต่างประเทศ และปรับปรุงสภาพแวดล้อมเพื่อให้เกิดการแข่งขันในการประกอบธุรกิจ นอกจากนี้ยังตั้งเป้าหมายลดระดับอาชญากรรมและเพิ่มการรักษาความปลอดภัยแก่นักธุรกิจและผู้บริโภค เพื่อดึงดูดนักลงทุนต่างประเทศ

4) สนับสนุนเกษตรกรรายย่อยในการเพิ่มผลผลิตและปรับปรุงช่องทางการเข้าถึงตลาดและสร้างระบบชลประทานและให้การสนับสนุนด้านธุรกิจแก่เกษตรกร รวมทั้งส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ชนบท

5) ระบุสาเหตุของปัญหาด้านระบบบริหารและจัดการที่ดินของประเทศ

6) เสริมสร้างระบบการศึกษาขั้นพื้นฐานและให้ทุนการศึกษาสำหรับนักเรียนระดับอุดมศึกษา เพื่อพัฒนาทักษะและความสามารถของผู้ที่จะเป็นแรงงานในอนาคตให้สอดคล้องกับความต้องการของการจ้างงานในภาคเอกชน

7) ปรับปรุงระบบการจัดเก็บภาษีโดยการอ้างอิงจากอัตราเงินเฟ้อ

8) ขยายและปรับปรุงการดำเนินงานของโครงการการโอนเงินสดอย่างมีเงื่อนไข (Conditional Cash Transfer:CCT) ซึ่งเป็นโครงการที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อลดความยากจน ผ่านการทำโครงการสวัสดิการที่มีเงื่อนไขขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผู้รับความช่วยเหลือ โดยรัฐบาล (หรือองค์กรการกุศล) จะโอนเงินให้แก่บุคคลที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ที่กำหนด เช่น การเข้าเรียนในโรงเรียนของรัฐ การตรวจสุขภาพที่คลินิกเป็นประจำ การเข้ารับการฉีดวัคซีน เป็นต้น(สำนักอาเซียนส่วนบริหารงานทวิภาคกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2559)

สำนักงานสถิติแห่งฟิลิปปินส์(Philippines Statistics Authority:PSA)ได้รายงานสถานะเศรษฐกิจของประเทศฟิลิปปินส์ว่าเศรษฐกิจขยายตัวเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 7 ในไตรมาส 2 เป็นร้อยละ 7.1 ในไตรมาส 3 ส่งผลให้ฟิลิปปินส์เป็นประเทศที่มีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจสูงสุดในเอเชีย โดยมีแรงขับเคลื่อนสำคัญจากภาคบริการ (สัดส่วนราวร้อยละ 60 ของ GDP) มีสินค้าส่งออกที่สำคัญของฟิลิปปินส์ คือ แผงวงจรไฟฟ้า คอมพิวเตอร์อุปกรณ์และส่วนประกอบ ไมโครคอนดักเตอร์ สินแร่ (นิกเกิล ทองแดง) อุปกรณ์การแพทย์ ชิ้นส่วนยานยนต์ สินค้านำเข้าที่สำคัญของฟิลิปปินส์ ได้แก่ น้ำมันดิบ น้ำมันสำเร็จรูป แผงวงจรไฟฟ้า รถยนต์ เม็ดพลาสติก เหล็ก อาหารสัตว์(กากถั่วเหลือง) ข้าวสาลี ข้าวตลาดส่งออกที่สำคัญ คือ ญี่ปุ่น สหรัฐฯ จีน ฮองกง สิงคโปร์ไทย ส่วนตลาดนำเข้าที่สำคัญ คือ จีน สหรัฐฯ ญี่ปุ่น ไต้หวัน สิงคโปร์ และไทย (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2560)

#### 4.7.2 การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นส่วนสำคัญในงานเฉลิมฉลองวัฒนธรรมของชาวฟิลิปปินส์ กล่าวคือสามารถพบเห็นการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ในงานเฉลิมฉลองทั่วไป เช่น งานฉลองเกี่ยวข้าว พิธีกรรมการรักษา วันเกิด งานรื่นเริง หรือแม้แต่การพบปะสังสรรค์ทั่วไป วัฒนธรรมการดื่มของชาวฟิลิปปินส์มีธรรมเนียมในการเทแก้วแรกลงบนพื้นเรียกว่า อเลย์ ซา ดิมอนโย (alay sa demonyo) เป็นการบูชาวิญญาณ (Michael Aquino, 2560) ถัดมาคือ ทากายัน (Tagayan) ในการดื่มนั้นแทนที่จะมีแก้วของแต่ละคน ทุกคนจะใช้แก้วใบเดียวร่วมกันโดยจะมีผู้รับหน้าที่เทเครื่องดื่ม เรียกว่า แทงเกโร (tanggero) เป็นผู้เติมเครื่องดื่มตลอดเวลาและดูแลให้แต่ละคนได้รับส่วนของตัวเอง ผู้ดื่มก็จะตอบแทนด้วยการดื่มหมดแก้ว เรียกว่า ทากาย์ (Tagay) แสดงถึงความไว้วางใจซึ่งกันและกันมากพอที่จะดื่มจากแก้วเดียวกัน ทากาย์หมายความว่า เป็นหนึ่งเดียว และมีความหมายเหมือนกับความหวังดีและความเป็นมิตร (Rina Diane Caballar, 2559)

อาหารที่รับประทานกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เรียกว่า พูลูตัน (Pulutan) มาจากคำว่าพูลอท (Pulot) หมายถึง หยิบขึ้นมา ซึ่งเป็นอาหารที่หยิบทานได้หรือทานได้ง่ายเวลาดื่ม มักเป็นอาหารทอด อาหารมัน เช่น สิสิก (sisig) หัวหมูสับกับตับปรุงรสด้วยคาลามันสี (calamansi) หรือมะนาวฟิลิปปินส์ โรยหน้าด้วยพริกและไข่ พาต้ากรอบ (crispy pata) ขาหมูนุ่มทาด้วยเครื่องปรุงและเครื่องเทศแล้วนำไปทอด โทกบอท บาบอย (tokwa't baboy) เต้าหู้และหมูหันเต้า ทอด เสิร์ฟกับเครื่องจิ้ม เสาสาวัน (sawsawan) ทำจากซอสถั่วเหลือง น้ำส้มสายชู หัวหอมสับและพริก หรือพวกถั่วและมันฝรั่งแผ่นทอดกรอบ

ภาพที่ 15 เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายใต้ซานมิเกลบริวเวอรี อิงค์





ภาพที่15แสดงเครื่องต้มแอลกอฮอล์ที่ผลิตและจัดจำหน่ายโดยบริษัท ซานมิเกลบริวเวอรี อิงค์ (San Miguel Brewery Inc.) ไล่จากซ้ายไปขวา ได้แก่ เบียร์โกลด์อีเกิ้ลซานมิเกลซานมิเกลไลท์เบียร์เรดฮอส์ซานมิเกลฟิลิปปินเบียร์ซานมิเกลเฟลเวอร์ดรายซานมิเกลซูเปอร์ดรายเซอเวซา เนกราและเบียร์ซานมิเกลพรีเมียมอลมอลต์ บริษัท ซานมิเกลบริวเวอรี อิงค์เป็นผู้ผลิตเบียร์รายใหญ่ที่สุดในประเทศฟิลิปปินส์ เริ่มเปิดทำการตั้งแต่พ.ศ.2433 ผลิตเบียร์ 9 ยี่ห้อ ได้แก่ (San Miguel Brewery Inc., n.d.) เบียร์โกลด์อีเกิ้ล (Gold Eagle Beer) มีปริมาณแอลกอฮอล์ร้อยละ 3.5 ตามน้ำหนัก และร้อยละ 4.55 ตามปริมาณซานมิเกลซีโร่ (San Mig Zero) เป็นเบียร์ซึ่งให้พลังงานเพียง 60 แคลลอรี่ มีแอลกอฮอล์ร้อยละ 2.6 ตามปริมาณซานมิเกลไลท์ (San Mig Light) ให้พลังงานเพียง 100 แคลลอรี่ต่อขวดปริมาณ 330 มิลลิลิตร ปริมาณแอลกอฮอล์ร้อยละ 5หรืออาจต่างออกไป(San Miguel Brewery Inc., n.d.)เบียร์เรดฮอส์ (Red Horse Beer) เบียร์รสชาติแรงเข้มข้น มีปริมาณแอลกอฮอล์ถึงร้อยละ 6.9 (Ratebeer, n.d.) หรือร้อยละ 8สำหรับตลาดต่างประเทศ (San Miguel Brewery Inc., n.d.)ซานมิเกลฟิลิปปิน (San Miguel Pale Pilsen) เบียร์ตัวหลักที่เป็นรสชาติเบียร์มาตรฐานของชาวฟิลิปปินส์มีแอลกอฮอล์ร้อยละ 4 ตามน้ำหนักร้อยละ 5 ตามปริมาณ เบียร์ซานมิเกลเฟลเวอร์ดราย(San Miguel Flavored Beer) เบียร์รสผลไม้มีสองรสชาติได้แก่ เลมอน และแอปเปิ้ล นุ่ม เบา และดื่มง่าย มีแอลกอฮอล์ร้อยละ 3 ตามปริมาณ ซานมิเกลซูเปอร์ดราย (San Miguel Super Dry) ผลิตจากส่วนผสมจากสหรัฐอเมริกา เยอรมัน และสาธารณรัฐเชคผ่านกระบวนการดรายพิเศษ มีแอลกอฮอล์ร้อยละ 4.8 ตามปริมาณ (beeradvocate, n.d.) เซอเวซา เนกรา (Cerveza Negra) ทำจากมอลต์ฟิลิปปินส์จากยุโรปและส่วนผสมที่มีคุณภาพชั้นนำอื่นๆ มีแอลกอฮอล์ร้อยละ 5 ตามปริมาณเบียร์ซานมิเกลพรีเมียมอลมอลต์ (San Miguel Premium All-Malt Beer) ผลิตจากมอลต์คุณภาพสูง คัดมอลต์ฟิลิปปินจากยุโรป ออสเตรเลีย และอเมริกาเหนือ ทำให้มีกลิ่นหอมของมอลต์ แอลกอฮอล์ร้อยละ 5 ตามปริมาณ

เครื่องต้มแอลกอฮอล์ภายใต้การผลิตของซานมิเกลบริวเวอรี อิงค์ ขนาดขวด 330 มิลลิลิตร มีราคาตั้งแต่ 28 – 45 เปโซ หรือประมาณ 20 – 34 บาท โดยเบียร์ซานมิเกลเฟลเวอร์ดรายมีราคาถูกที่สุดที่ 28 เปโซ หรือประมาณ 20 บาท และเบียร์ซานมิเกลพรีเมียมอลมอลต์มีราคาแพงที่สุดคือ 45 เปโซ หรือประมาณ 34 บาท (San Miguel Beer Delivers, n.d.)

ภาพที่ 16 เบียร์นาเบียร์ (Beer Na Beer)



ที่มา:<http://www.topten.ph/2016/05/08/best-filipino-made-beers/>

บริษัท เอเชียบริวเวอรี่อิงค์ (Asia Brewery, Inc.) เป็นผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หนึ่งในสองรายที่เปิดทำการอยู่ในฟิลิปปินส์ ตั้งขึ้นเมื่อพ.ศ. 2525 ผลิตเบียร์นาเบียร์ (Beer Na Beer) เบียร์ลาเกอร์รสชาตินุ่ม สดชื่น เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์เบียร์ที่ใหญ่ที่สุดในตลาด ปริมาณแอลกอฮอล์ร้อยละ 5 มะนิลาเบียร์ไลท์ (Manila Beer Light) ผลิตจากมอลต์แท้ร้อยละ 100 มีปริมาณแอลกอฮอล์ร้อยละ 5 บริวแคทเทิลเบียร์ (Brew Kettle Beer) ปริมาณแอลกอฮอล์ร้อยละ 5.3 เป็นเบียร์สไตล์เบลเจียนวิทเบียร์ (Belgian Witbier) รสชาติหอม สดชื่น หมักด้วยส่วนผสมเครื่องเทศพิเศษ ขนาดขวด 330 มิลลิลิตร ราคา 41 เปโซ หรือประมาณ 31 บาท เอเชียบริวเวอรี่อิงค์ยังเป็นผู้ได้รับอนุญาตให้ผลิตโคลด์ 45 (Colt 45) และเป็นผู้จัดจำหน่ายเบียร์อาซาฮี ซูเปอร์ ดราย (Asahi Super Dry) ไฮเนเก้น (Heineken) และไทเกอร์เบียร์ (Tiger Beer) อีกด้วย (Asia Brewery Incorporated, n.d. และ Vince Golangco, 2555)

นอกจากเอเชียบริวเวอรี่อิงค์จะผลิตเบียร์แล้วยังผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสม (Alcomix) หรือแอลกอฮอล์ผสม (alcopop) คือ TanduayIce เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของวอดก้า ผสมผลไม้แต่งรสชาติและกลิ่น มีแอลกอฮอล์ร้อยละ 5 ขนาด 330 มิลลิลิตร ราคา 24-34 เปโซ หรือประมาณ 18-26 บาท (Walter Mart Supermarket, Inc., n.d. และ Mytindahan.net, n.d.) และ TanduayIceZero

บรรดาผู้ผลิตเบียร์รายใหญ่เป็นผู้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดเกือบทั้งหมด ฟิลิปปินส์เองก็มีเบียร์ทำมือเช่นกัน อย่างไรก็ตามราคามักจะสูงกว่าเบียร์ของซานมิเกลประมาณ 2-4 เท่า แต่ก็ยังมีผู้ชื่นชอบในรสชาติของเบียร์ทำมือจนเกิดเทศกาลเบียร์ทำมือ (Angeles City Craft Beer Festival) ที่เมืองแองเจเลส วันที่ 2-4 ธันวาคม พ.ศ. 2559 (MariaAbroad, n.d.) นอกจากนี้ ยังมีบริษัท

ทานดวยดิสทิลเลอร์สอินค์ (Tanduay Distillers, Inc.) ซึ่งเป็นผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งเหล้ารัม วอดก้า วิสกี้ บรัันดี จิน รวมไปถึงเฟลเวสปีริทส์ (Tanduay Distillers, Inc.,n.d.)

ชาวฟิลิปปินส์นิยมบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำพวกเปียร์ บรัันดี หรือจิน อย่างไรก็ตาม ชาวฟิลิปปินส์ในแถบชนบทจะมีเครื่องดื่มเฉพาะสำหรับงานพิเศษ ซึ่งเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบท้องถิ่น ได้แก่ ทาปูย (Tapuy) แบซี (Basi) ทูบา (Tuba) แลมบานอก (Lambanog) และแลกซอย (Laksoy) เป็นต้น

### ภาพที่ 17 ทาปู (Tapuy)



ทาปูยเป็นไวน์ข้าวของฟิลิปปินส์ ซึ่งเป็นเครื่องดื่มดั้งเดิมที่ใช้ในโอกาสพิเศษแถบเขตเทือกเขา คอร์ดิลเรา(the mountainous Cordillera region) ทาปูยมาจากคำว่า ทาพาย (tapai) หรือ ทาเป (tape) ซึ่งหมายถึงอาหารหมักแบบดั้งเดิมที่พบมากในประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เป็นไวน์ใส (clear full-bodied wine) มีปริมาณแอลกอฮอล์ร้อยละ 14 รสชาติหวาน แต่มีแอลกอฮอล์ที่แรงและ ทั้งรสชาติไว้ในปาก เป็นเครื่องดื่มที่หมักตามธรรมชาติจากข้าวเหนียวหรือส่วนผสมอื่น (ข้าวเหนียวและ ข้าวทั่วไป) กับรากonoad ชิงสกัด และผงบูบุด (bubod) ไม่มีการเจือจางด้วยน้ำ ไม่ใส่น้ำตาล ปกติไวน์ ทาปูยมักไม่ค่อยมีขายเพราะเก็บได้ไม่นานก็จะมีรสเปรี้ยว (Belle Piccio, 2558) แต่สถาบันวิจัยข้าว ฟิลิปปินส์ (the Philippine Rice Research Institute: PhilRice) ได้ผลิต พัฒนาและจำหน่ายไวน์ข้าว ทาปูยซึ่งสามารถจัดเก็บได้นานขึ้น ราคาขวดละ 250 เปโซ หรือประมาณ 185 บาท (Philippine Rice Research Institute, n.d.)

## ภาพที่ 18 แบชี (Basi)



แบชี เป็นไวน์ที่ผลิตในเขตอิลอกอส นอร์เท (Ilocos Norte) มีปริมาณแอลกอฮอล์ร้อยละ 10-16 (Wine Folly, 2556) มีสีน้ำตาลอ่อนรสชาติหวานและเปรี้ยว โดยผลิตจากการต้มหมักน้ำอ้อยสด ซึ่งจะนำน้ำอ้อยไปต้มก่อนบ่มในถังและเก็บใส่เหยือกดินเผา เรียกว่า เบอร์เนย์ (Burnay) หลังจากนั้นแต่งรสชาติหลังจากน้ำอ้อยเย็นด้วยข้าวเหนียวบด เปลือกกล้วย (Duhat(พลัมจาวา Java plum)) หรือเปลือกผลไม้อื่น หมักไว้ 3 เดือน- 1 ปี (Maria Nimfa, n.d.) แบชีที่หมักนานยังมีปริมาณแอลกอฮอล์มากขึ้น แบชีที่ดีที่สุดหมักนานถึง 10 ปี (Gela Velasco, 2557) กลุ่มชนเผ่าใกล้เคียงที่ราบสูงคอร์ดิลเอร่า ถือว่าการต้มแบชีเป็นเครื่องดื่มที่แสดงถึงการยุติสงครามระหว่างตระกูล ชายหนุ่มในอิลอกอสจะแบกกลลอนแบชีไปบ้านฝ่ายหญิง เพื่อการสู่ขอลูกสะใภ้และการแต่งงานในอนาคต

ในพ.ศ. 2350 เกิดการปฏิวัติแบชี (Basi Revolt) หรือรู้จักในชื่อ “การปฏิวัติแอมบาริสโต” (Ambaristo Revolt) เนื่องจากรัฐบาลอาณานิคมสเปนควบคุมผูกขาดการผลิตและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กลุ่มผู้รักแบชีก็ก่อการปฏิวัติขึ้นเริ่มที่เมืองพิดดิค (Pidig) ก่อนแพร่ขยายไปทั่วภูมิภาคแต่ในที่สุดก็ถูกปราบปรามโดยกองทัพสเปน (Philstar Global, 2548)

แบชี เดล ดิโอบล (Basi del Diablo) แบบแบชีปุโร (Basi Puro) คือแบชีแบบดั้งเดิมอายุ 3 ปี ขนาด 750 มิลลิลิตร ราคา 445 เปโซ หรือประมาณ 330 บาท (Basi del Diablo, n.d.) วิแกนแบชี (Vigan Basi) ขนาด 650 มิลลิลิตร ราคา 330 เปโซ หรือประมาณ 245 บาท (Liquorexpress, n.d.) แบชียี่ห้ออื่นผู้ผลิตอื่นก็จะมีราคาแตกต่างกันไป

นอกจากนี้ฟิลิปปินส์ยังมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบท้องถิ่นที่เรียกว่า “ทูปา” หรือน้ำตาลมะพร้าว ซึ่งได้รับการอ้างอิงว่าเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เก่าแก่ที่สุดในฟิลิปปินส์ เมื่อนักสำรวจชื่อดังชื่อ เฟอดินานด์ มาเจลแลน (Ferdinand Magellan) ได้เข้ามาในประเทศในวันที่ 17 มีนาคมพ.ศ. 2064 ก็เชื่อกันว่าชาวพื้นเมืองได้นำเสนอทูปาเป็นเครื่องดื่มต้อนรับ ชาวท้องถิ่นเรียกว่า “ไวน์ปา” (Maria Nimfa Nadtja H. Villaver, n.d. อ้างแล้ว) ทูปาเป็นที่รู้จักในรสชาติหวานอมขม ผลิตในเขตมาโลกอส

(Malolos)บูลาคาน (Bulacan) และทางท่าออกไปทางตอนใต้เคบู (Cebu) รสชาติเครื่องดื่มหมักที่อ่อนโยนมาจากต้นอ่อนของมะพร้าว ทูบามากไม่ค่อยมีขายในร้านขายของฝาก แต่หาได้จากชุมชนใกล้สวนมะพร้าว (Megacities, 2558)

#### ภาพที่ 19 แลมบานอก (Lambanog)

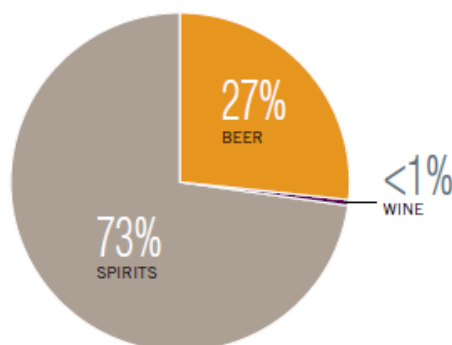


แลมบานอก(Lambanog)คือไวน์หรือวอดก้าที่ทำจากมะพร้าว เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในตากาล็อกตอนใต้ ส่วนมากผลิตในจังหวัดเคซอน (Quezon) และจังหวัดที่ถูกเลือกของลากูนา (Laguna) และบาทางกัส (Batangas) เป็นทูบาที่กลั่นแล้ว มีปริมาณแอลกอฮอล์สูงถึงร้อยละ 45(Megacities, 2558 อ้างแล้ว)ขนาด 750 มิลลิลิตร ราคา 150 เปโซ หรือประมาณ 111 บาท (Philippine Lambanog, 2560)

แลกซอย สุราปาล์ม กลั่นจากน้ำเลี้ยงของปาล์มนิพา (Nipa) ผลิตและหาซื้อได้ที่เขตคาลาเกะมินดาเนา (Caraga, Mindanao) ที่ปาล์มนิพาอุดมสมบูรณ์ โตขึ้นตามริมฝั่งแม่น้ำ ปาล์มจะถูกเลือกตามอายุของกิ่งและผล กระบวนการทำแลกซอยนั้นนำเปื้อและยาวนาน (Maria Nimfa Nadtja H. Villaver, n.d. อ้างแล้ว)

ภาพที่ 20 การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป (ของแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ ปริมาณเป็นลิตร) ตามชนิดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพ.ศ. 2553

Recorded alcohol per capita (15+) consumption (in litres of pure alcohol) by type of alcoholic beverage, 2010



ภาพที่ 21 การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป (ของแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ ปริมาณเป็นลิตร)

Alcohol per capita (15+) consumption (in litres of pure alcohol)

|                            | Average 2003–2005 | Average 2008–2010 | Change |
|----------------------------|-------------------|-------------------|--------|
| Recorded                   | 4.4               | 4.6               | ➔      |
| Unrecorded                 | 2.0               | 0.9               | ➘      |
| <b>Total</b>               | <b>6.4</b>        | <b>5.4</b>        | ➘      |
| Total males / females      |                   | 9.2   1.7         |        |
| WHO Western Pacific Region | 5.4               | 6.8               |        |

รายงานขององค์การอนามัยโลก พ.ศ. 2557 พบว่า พ.ศ. 2553 ชาวฟิลิปปินส์อายุ 15 ปีขึ้นไป นิยมบริโภคสุราคิดเป็นร้อยละ 73 เบียร์ร้อยละ 27 และไวน์น้อยกว่าร้อยละ 1 โดยการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เฉลี่ยของประชากรฟิลิปปินส์ที่อายุ 15 ปีขึ้นไป คือ 5.4 ลิตรต่อคนต่อปี เพศชายบริโภคแอลกอฮอล์ 9.2 ลิตรต่อคนต่อปี และเพศหญิง 1.7 ลิตร ต่อคนต่อปี (World Health Organization, 2557: 279)

#### 4.7.3 บทบาทของภาครัฐในการจำกัดการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การจำกัดการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศฟิลิปปินส์ดำเนินการผ่านการบังคับใช้กฎหมาย โดยมีกฎหมายจำกัดอายุผู้บริโภคที่มีชื่อว่า “Anti-Underage Drinking Act 2011/2013” และกฎหมายควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขณะขับขี่ยานพาหนะ ที่มีชื่อว่า “Anti-Drunk and Drugged Driving Act of 2013” กฎหมายทั้งสองฉบับนี้นับว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการจำกัดการเข้าถึงการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อย่างไรก็ตาม หน่วยงานภาครัฐที่สนับสนุนการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของฟิลิปปินส์นั้นยังคงไม่ปรากฏ

#### 4.7.4 มาตรการทางภาษี

การจัดเก็บภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศฟิลิปปินส์ มีการจัดเก็บจากภาษีศุลกากร ภาษีสรรพสามิต ภาษีมูลค่าเพิ่ม และการเสียค่าธรรมเนียมใบอนุญาต รัฐบาลฟิลิปปินส์อนุญาตให้ประชาชนสามารถนำเหล้าเข้ามาในประเทศได้โดยไม่เสียภาษี ในปริมาณไม่เกินกว่า 2 ขวด หรือไม่เกินกว่า 1 ลิตรซึ่งหากเกินกว่าที่กำหนดต้องเสียภาษีนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในอัตราดังต่อไปนี้

#### ตารางที่ 8 อัตราภาษีนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของฟิลิปปินส์

| ประเภท   | อัตราภาษี<br>(ร้อยละต่อมูลค่า) |
|--|--------------------------------|
| เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีอัตราส่วนแอลกอฮอล์ไม่เกินร้อยละ 15    | 7                              |
| เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีอัตราส่วนแอลกอฮอล์ระหว่างร้อยละ 15-23 | 7                              |
| เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีอัตราส่วนแอลกอฮอล์มากกว่าร้อยละ 23    | 7                              |
| เบียร์   | 15                             |
| สปาร์กกิ้งไวน์   | 5                              |

ที่มา: อุกฤษฏ์ปัทมานันท์ และคณะ, 2559

ประเทศฟิลิปปินส์มีการทำข้อตกลงการค้าเสรี (FTA) ทั้งกับอาเซียน ออสเตรเลีย-นิวซีแลนด์ อาเซียน-จีน และอาเซียน-อินเดีย ทำให้ส่วนของภาษีนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เหลือร้อยละ 0 หรือมีแนวโน้มปรับลดอัตราภาษีนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่เหลือร้อยละ 0 และความตกลงระหว่างฟิลิปปินส์และญี่ปุ่น (Philippines-Japan Economic Partnership Agreement) ได้ส่งผลให้เกิดการ

ลดอัตราภาษีแอลกอฮอล์ชนิดต่างๆจนเหลือร้อยละ 0 ในปี 2018 (อุกฤษฏ์ ปัทมานันท์ และคณะ, 2559:88) ส่วนของภาษีสรรพสามิตนั้นเป็นภาษีจากการผลิตการขายหรือการบริโภคสินค้าโภคภัณฑ์ในประเทศทั้งสินค้าที่ผลิตในประเทศฟิลิปปินส์เพื่อจำหน่ายหรือบริโภคในประเทศหรืออื่นๆ และสินค้าที่นำเข้าโดยมีการคิดภาษีต่อหน่วย (Specific Tax) กล่าวคือภาษีสรรพสามิตดังกล่าวขึ้นอยู่กับน้ำหนักหรือปริมาตร หรือหน่วยวัดทางกายภาพ

#### ตารางที่ 9 อัตราภาษีสรรพากรในส่วนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศฟิลิปปินส์

| รายการ   | อัตราภาษีใหม่ตามพระราชบัญญัติที่ 10351 |                          |                             |                              |                              | ปี 2561 เป็นต้นไป  |
|--|--|--------------------------|-----------------------------|------------------------------|------------------------------|--|
|  | 2556                                   | 2557                     | 2558                        | 2559                         | 2560                         |  |
| A. สุรากลั่น ภาษีแบบคิดเป็นร้อยละของราคาขาย (AD VALOREM) และภาษีต่อหน่วย (SPECIFIC)  |  |                          |                             |                              |                              |  |
| 1) อัตราภาษีแบบคิดเป็นร้อยละของราคาขาย (AD VALOREM) – คิดจากราคาขายปลีกสุทธิต่อปฐู <sup>43</sup> (ไม่รวมภาษีสรรพสามิตและภาษีมูลค่าเพิ่ม)               | ร้อยละ 15                              | ร้อยละ 15                | ร้อยละ 20                   | ร้อยละ 20                    | ร้อยละ 20                    | ร้อยละ 20  |
| 2) ภาษีต่อหน่วย – ต่อปฐูฟลิตร  | 20 เปโซ (ประมาณ 15 บาท)                | 20 เปโซ (ประมาณ 15 บาท)  | 20 เปโซ (ประมาณ 15 บาท)     | 20.80 เปโซ (ประมาณ 15.4 บาท) | 21.63 เปโซ (ประมาณ 16 บาท)   | มีผลตั้งแต่ 1/1/2559 ภาษีต่อหน่วยจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 4 ทุกปี |
| B. ไวน์ ต่อลิตรของปริมาณความจุ   |  |                          |                             |                              |                              |  |
| 1) ไวน์สปาร์กกิ้ง (Sparkling wines)/แชมเปญที่ราคาขายปลีกสุทธิ (NRP) (รวมภาษีสรรพสามิตและ VAT) ต่อขวดปริมาณความจุขนาด 750 มิลลิลิตร โดยไม่คำนึงถึงปฐูฟ: |  |                          |                             |                              |                              | มีผลตั้งแต่ 1/1/2557 ภาษีต่อหน่วยจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 4 ทุกปี |
| 500.00 เปโซ หรือน้อยกว่า   | 250เปโซ (ประมาณ 185 บาท)               | 260เปโซ (ประมาณ 195 บาท) | 270.4 เปโซ (ประมาณ 200 บาท) | 281.22 เปโซ (ประมาณ 208 บาท) | 292.47 เปโซ (ประมาณ 217 บาท) |  |

<sup>43</sup>ปฐูฟลิตร คือ การวัดปริมาณแอลกอฮอล์ แสดงความเข้มข้นเป็น “ปฐูฟ” (Proof) โดยวัดความเข้มข้นของสารผสมหรือเหล้าที่มีแอลกอฮอล์ครึ่งหนึ่งของปริมาตรทั้งหมด ที่มีความถ่วงจำเพาะที่ 0.7939 และที่อุณหภูมิที่ 60 องศาฟาเรนไฮน์ หรือที่ 15 องศาเซลเซียส บางครั้งเรียก “Proof Spirit” “A Proof Liter” หมายถึง หนึ่งลิตรของ Proof Spirit หรือวิธีการคิดแบบง่าย ๆ คือ ทหารปฐูฟลิตรด้วย 2 จะได้เปอร์เซ็นต์ของแอลกอฮอล์



| รายการ  | อัตรากาซีใหม่ตามพระราชบัญญัติที่ 10351 |                                   |                                   |                                   |                                   | ปี 2561 เป็น<br>ต้นไป  |
|---|--|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|--|
|   | 2556                                   | 2557                              | 2558                              | 2559                              | 2560                              |  |
| มากกว่า 500.00 เปโซ   | 700 เปโซ<br>(ประมาณ<br>518 บาท)        | 728เปโซ<br>(ประมาณ<br>539 บาท)    | 757.12เปโซ<br>(ประมาณ<br>560 บาท) | 787.40เปโซ<br>(ประมาณ<br>583 บาท) | 818.90เปโซ<br>(ประมาณ<br>606 บาท) |  |
| 2) สติลไวน์ (Still wines ไวน์ไม่อัด<br>ลม) และไวน์อัดลม (carbonated<br>wines) ที่มีแอลกอฮอล์ร้อยละ 14<br>ตามปริมาณ หรือน้อยกว่า                   | 30.00 เปโซ<br>(ประมาณ<br>22 บาท)       | 31.20เปโซ<br>(ประมาณ<br>23 บาท)   | 32.45เปโซ<br>(ประมาณ<br>24 บาท)   | 33.75เปโซ<br>(ประมาณ<br>25 บาท)   | 35.10 เปโซ<br>(ประมาณ<br>26 บาท)  |  |
| 3) สติลไวน์ (Still wines ไวน์ไม่อัด<br>ลม) และไวน์อัดลม (carbonated<br>wines) ที่มีแอลกอฮอล์มากกว่าร้อยละ<br>14 แต่ไม่เกินร้อยละ 25 ตาม<br>ปริมาณ | 60.00เปโซ<br>(ประมาณ<br>45 บาท)        | 62.40เปโซ<br>(ประมาณ<br>46 บาท)   | 64.90เปโซ<br>(ประมาณ<br>48 บาท)   | 67.50 เปโซ<br>(ประมาณ<br>50 บาท)  | 70.20 เปโซ<br>(ประมาณ<br>52 บาท)  |  |
| 4) ไวน์ธรรมชาติที่มีการเพิ่มความแรงของ<br>แอลกอฮอล์ด้วยการเติมสุรากลั่น (Fortified wines)<br>ที่มีแอลกอฮอล์มากกว่าร้อยละ 25ตามปริมาณ              | เก็บภาษีแบบเหล้ากลั่น                  |                                   |                                   |                                   |                                   |  |
| <b>C. เครื่องดื่มหมัก ต่อลิตรตามปริมาณความจ</b>   |  |                                   |                                   |                                   |                                   |  |
| 1) ราคาขายปลีกสุทธิ (NRP) (รวม<br>ภาษีสรรพสามิตและ VAT) ต่อลิตร<br>ตามปริมาณความจ คือ   |  |                                   |                                   |                                   |                                   | มีผลตั้งแต่<br>1/1/2561<br>ภาษีต่อหน่วย<br>จะเพิ่มขึ้นร้อย<br>ละ 4 ทุกปี |
| 50.60 เปโซ หรือน้อยกว่านั้น   | 15.00 เปโซ<br>(ประมาณ<br>11 บาท)       | 17.00เปโซ<br>(ประมาณ<br>12.5 บาท) | 19.00เปโซ<br>(ประมาณ<br>14 บาท)   | 21.00เปโซ<br>(ประมาณ<br>15.5 บาท) | 23.50 เปโซ<br>(ประมาณ<br>17 บาท)  |  |
| มากกว่า 50.60 เปโซ  | 20.00เปโซ<br>(ประมาณ<br>15 บาท)        | 21.00เปโซ<br>(ประมาณ<br>15.5 บาท) | 22.00 เปโซ<br>(ประมาณ<br>16 บาท)  | 23.00 เปโซ<br>(ประมาณ<br>17 บาท)  | 23.50 เปโซ<br>(ประมาณ<br>17 บาท)  |  |
| 2) ถ้าหมักและขายในโรงเหล้าขนาด<br>เล็ก หรือสถานประกอบการขนาด<br>เล็ก เช่น ผับ หรือร้านอาหาร โดยไม่<br>คำนึงถึง NRP                                | 28.00เปโซ<br>(ประมาณ<br>21 บาท)        | 29.12เปโซ<br>(ประมาณ<br>21.5 บาท) | 30.28เปโซ<br>(ประมาณ<br>22.5 บาท) | 31.50เปโซ<br>(ประมาณ<br>23 บาท)   | 32.76เปโซ<br>(ประมาณ<br>24 บาท)   | มีผลตั้งแต่<br>1/1/2557<br>ภาษีต่อหน่วย<br>จะเพิ่มขึ้นร้อย<br>ละ 4 ทุกปี |
| หมายเหตุ<br>กรณี que เครื่องดื่มหมักได้รับผลจากข้อกำหนด “ไม่มีการจัดประเภทใหม่” ร้อยละ 4 ที่เพิ่มขึ้นจะใช้กับอัตรากาซีที่เกี่ยวข้อง               |  |                                   |                                   |                                   |                                   |  |

ที่มา: Bureau of Internal Revenue. Available from.

<https://www.bir.gov.ph/index.php/tax-information/excise-tax.html>

รายได้ที่เพิ่มขึ้นจากภาษีสรรพสามิตในสินค้าแอลกอฮอล์และยาสูบ หลังจากหักเงินที่จัดสรรภายใต้พระราชบัญญัติฉบับที่ 7171 และ 8240 แล้ว เงินที่เหลืออีกร้อยละ 80 ของรายได้ที่เพิ่มขึ้นที่ได้จากพระราชบัญญัตินี้ให้จัดสรรเพื่อการสาธารณสุขสากลตามโครงการประกันสุขภาพแห่งชาติ และร้อยละ 20 จะจัดสรรทั่วประเทศโดยแบ่งตามเขตการเมืองและเขตการปกครองเพื่อความช่วยเหลือด้านการแพทย์และโครงการปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อสุขภาพ(Republic Act No. 10351)<sup>44</sup>

#### 4.7.5 มาตรการการจำกัดอายุผู้บริโภค

ฟิลิปปินส์ถือเป็นประเทศหนึ่งที่ทำให้ความสำคัญกับบทบาทของเยาวชน ดังที่ระบุไว้ในรัฐธรรมนูญแห่งสาธารณรัฐฟิลิปปินส์ พ.ศ. 2530 หมวด 2 ว่าด้วยหลักการและนโยบายของรัฐ มาตรา 13 (THE 1987 CONSTITUTION OF THE REPUBLIC OF THE PHILIPPINES, Article 2, Section 13) ความว่า

*“รัฐตระหนักถึงบทบาทที่สำคัญของเยาวชนในการสร้างชาติ จะสนับสนุนและปกป้องทั้งทางร่างกาย คุณธรรม จิตวิญญาณ ปัญญา และสวัสดิภาพทางสังคม ซึ่งจะปลูกฝังให้เยาวชนมีความรักชาติ และส่งเสริมให้เยาวชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมสาธารณะและกิจกรรมของพลเมือง”*

เพื่อสร้างเยาวชนให้มีความสอดคล้องกับเป้าหมายตามรัฐธรรมนูญ ภาครัฐได้ให้ความสนใจกับประเด็นเรื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชน ซึ่งพบว่าวัยรุ่นสามารถซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ง่ายจากร้านขายของชำหรือร้านสะดวกซื้อ แม้ว่าจะมีข้อกำหนดอายุขั้นต่ำในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้ที่ 18 ปี แต่การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็ยังเป็นที่แพร่หลายอยู่ดี เพราะคนหนุ่มสาวเหล่านั้นได้รับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากที่บ้านเพื่อนๆ หรือแอบซื้อด้วยตนเอง (Ramon Bong Revilla, Jr., 2554. Explanatory Note) ซึ่งการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงวัยรุ่นมีความเสี่ยงที่จะเกิดผลเสียต่อสมอง ทำให้ประสิทธิภาพในการเรียนและทำงานต่ำ ผลการศึกษาทางการแพทย์ระบุว่า การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงวัยรุ่นอาจไปขัดขวางพัฒนาการทางสมอง อาจทำให้เกิดความบกพร่องทางสติปัญญา (Miriam Defenses Santiago, 2556. Explanatory Note) ขณะที่เหตุการณ์ความรุนแรงต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการข่มขืน การมีเพศสัมพันธ์โดยไม่ป้องกัน การใช้ยาเสพติด และการฆ่าตัวตายของวัยรุ่นฟิลิปปินส์ก็น่าจะมีความเกี่ยวข้องกับความมึนเมาอันเป็นผลจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยเช่นกัน

จากประเด็นข้างต้น ทางฟิลิปปินส์จึงได้มีการดำเนินการจำกัดการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเยาวชน โดยมีการประกาศใช้พระราชบัญญัติจำกัดการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนและสถานประกอบการ พ.ศ. 2554/2556 (AN ACT PROHIBITING THE ACCESS OF MINORS TO ALCOHOL AND PENALIZING ESTABLISHMENTS THAT FURNISH ALCOHOL TO MINORS 2011/2013) หรือที่รู้จักกันว่าพระราชบัญญัติต่อต้านการขบถโดยผู้เยาว์ต่ำกว่าเกณฑ์ พ.ศ.

<sup>44</sup><http://www.gov.ph/2012/12/19/republic-act-no-10351/>

2556(Anti-Underage Drinking Act2013) ซึ่งพระราชบัญญัติฉบับดังกล่าวได้ให้คำจำกัดความของผู้เยาว์ (Minors) ว่าหมายถึงผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี ทั้งนี้ใน มาตรา 4 ได้ระบุถึงกิจกรรมที่ห้ามปฏิบัติ ดังนี้

- 1) ห้ามผู้เยาว์ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากผู้ขายหรือแหล่งอื่นใด
- 2) ห้ามผู้เยาว์ทำการจัดซื้อหรือจัดหาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้แก่ผู้เยาว์
- 3) ห้ามผู้เยาว์แสดงข้อมูลอายุปลอมหรือมีแสดงตัวเสมือนมีอายุเกินกว่าที่กฎหมายกำหนด
- 4) อนุญาตให้ผู้ที่มีอายุ 18 ปี บริโภคหรือครอบครองเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ เฉพาะในสถานที่จัดจำหน่ายที่ได้รับใบอนุญาต
- 5) ไม่อนุญาตให้สถานประกอบการที่มีใบอนุญาตจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทำการจัดหาหรือส่งมอบเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้แก่ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี

นอกจากนี้ พระราชบัญญัติต่อต้านการขบถยานพาหนะ โดยผู้เยาว์ต่ำกว่าเกณฑ์ พ.ศ. 2556(Anti-Underage Drinking Act2013) ยังได้กำหนดบทลงโทษในกรณีฝ่าฝืนข้อห้าม โดยได้ระบุไว้ใน มาตรา 5 ดังนี้

- 1) ผู้เยาว์ที่ฝ่าฝืนข้อบังคับจะต้องให้บริการชุมชน เช่น การให้ความรู้ถึงอันตรายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อโรงเรียน โดยการลงโทษนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้กระทำผิดได้ให้บริการที่มีประโยชน์ต่อสังคมด้วยวิธีที่สร้างสรรค์ และแนะนำการดำเนินการในกรอบจริยธรรมให้แก่ผู้กระทำผิด
- 2) ระงับใบอนุญาตขับรถยนต์สำหรับผู้ที่ใช้ใบอนุญาตโดยมิชอบด้วยกฎหมาย ซึ่งรวมถึงการใช้ใบอนุญาตปลอมเพื่อฝ่าฝืนข้อบังคับ
- 3) สถานประกอบการที่ละเมิดบทบัญญัติแห่งกฎหมายนี้จะถูกปรับเป็นเงิน 10,000 เปโซ (ประมาณ 7,000 บาท) สำหรับความผิดครั้งแรก และ 50,000 เปโซ (ประมาณ 35,000 บาท) และให้หน่วยงานราชการส่วนท้องถิ่นระงับหรือเพิกถอนใบอนุญาตสำหรับการกระทำความผิดซ้ำ

จากข้อบังคับข้างต้นสรุปได้ว่า ประเทศฟิลิปปินส์มีกฎหมายที่จำกัดการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในผู้บริโภครายย่อยที่อายุต่ำกว่า 18 ปีบริบูรณ์

#### 4.7.6 มาตรการควบคุมการค้าปลีก

มาตรการการควบคุมการค้าปลีกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศฟิลิปปินส์นั้น ยังไม่ปรากฏระเบียบปฏิบัติที่มีผลบังคับใช้ทั่วประเทศอย่างชัดเจน ข้อบังคับเกี่ยวกับสถานที่และเวลาการอนุญาตจำหน่ายและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขึ้นอยู่กับกฎข้อบังคับ (Ordinance) ของแต่ละท้องถิ่น หลังจากประธานาธิบดีโรดริโก ดูเตอร์เต เข้าบริหารประเทศ และประกาศแนวทางการจำกัดการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่าห้ามการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตั้งแต่เวลา 02.00 – 08.00 น. ส่วนร้านค้าที่จำหน่ายให้หยุดจำหน่ายตั้งแต่เวลา 01.00 น. (Claire Jiao, 2559)

ประเทศฟิลิปปินส์ยังมีข้อห้ามทั่วไปเกี่ยวกับการห้ามจำหน่ายและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานบริการสุขภาพ เช่น โรงพยาบาล สถานศึกษา สถานที่ราชการ การขนส่งสาธารณะ เป็นต้น สถานที่ที่อนุญาตให้มีการบริโภคในบางโอกาส เช่น งานแข่งกีฬา งานกิจกรรมหย่อนใจ (คอนเสิร์ต) สถานที่ทำงาน สวนสาธารณะ ท้องถนน ส่วนสถานที่ที่อนุญาตให้มีการบริโภคคือ บ้านพักอาศัย ร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์<sup>45</sup> นอกจากนี้ยังมีมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเวลาที่มีการเลือกตั้ง กล่าวคือในช่วงก่อนวันเลือกตั้งและในวันเลือกตั้ง<sup>46</sup> ดังเช่นกรณีเลือกตั้งทั่วไปเมื่อวันที่ 9 พฤษภาคม พ.ศ. 2559 ซึ่งมีประกาศกฎและข้อบังคับเกี่ยวกับการห้ามบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกตั้งแห่งชาติและท้องถิ่นเมื่อวันที่ 9 พฤษภาคม พ.ศ. 2559 ฉบับที่ 10095 (Rules and Regulations on the Liquor Ban in Connection with the May 9, 2016 National and Local Elections Resolution No.10095)<sup>47</sup> กล่าวคือ มีการประกาศห้ามจำหน่ายและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวันที่ 8 และ 9 พฤษภาคม พ.ศ. 2559 ส่วนร้านค้าหรือโรงแรมที่ได้รับการรับรองจากระทรวงท่องเที่ยวอาจได้รับการยกเว้นตามเหตุอันสมควรตามอำนาจของคณะกรรมการ

การจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รวมถึงการค้าปลีกนั้นต้องมีการขออนุญาตจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มาตรา 154 พระราชบัญญัติภาษี พ.ศ. 2540 (Tax code; National Internal Revenue Code of 1997) กำหนดว่าห้ามบุคคลทำธุรกิจผลิตหรือจำหน่ายสิ่งของซึ่งต้องเสียภาษีสรรพสามิตก่อนได้รับอนุญาตจากกรมการ (Commissioner) โดยมีการแบ่งประเภทของใบอนุญาตตามลักษณะกิจการดังต่อไปนี้

<sup>45</sup>[http://www.who.int/substance\\_abuse/publications/policy\\_philippines.pdf](http://www.who.int/substance_abuse/publications/policy_philippines.pdf)

<sup>46</sup>[https://aceproject.org/main/samples/ei/eix\\_c055.pdf](https://aceproject.org/main/samples/ei/eix_c055.pdf)

<sup>47</sup><http://jlp-law.com/blog/rules-and-regulations-on-the-liquor-ban-in-connection-with-the-may-9-2016-national-and-local-elections-comelec-resolution-no-10095-full-text/>

**ตารางที่ 10 การขออนุญาตจำหน่ายสุรามีค่าธรรมเนียมต่างไปตามกฎหมายแต่ละรัฐ**

| ลักษณะกิจการ  | ประเภทของใบอนุญาต       | ปริมาณที่จำหน่าย                    | อัตราค่าธรรมเนียม                     |
|---|-------------------------|-------------------------------------|---------------------------------------|
| 1. สถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Bar License)                         | ประเภทที่ 1 (1st Class) | น้อยกว่า 1 แกลลอน<br>(3.78 ลิตร)    | 600 เปโซ/ 6 เดือน<br>(ประมาณ 444 บาท) |
|   | ประเภทที่ 2 (2nd Class) | น้อยกว่า 1 แกลลอน<br>(3.78 ลิตร)    | 350 เปโซ/ 6 เดือน<br>(ประมาณ 259 บาท) |
| 2. สถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในโรงภาพยนตร์ (Theatre Liquor License) | ทั่วไป                  | น้อยกว่า 1 แกลลอน<br>(3.78 ลิตร)    | 800 เปโซ/ 6 เดือน<br>(ประมาณ 592 บาท) |
| 3. ร้านอาหาร (Restaurants Liquor License)                                   | ประเภทที่ 1 (1st Class) | น้อยกว่า 1 แกลลอน<br>(3.78 ลิตร)    | 250 เปโซ/ 6 เดือน<br>(ประมาณ 185 บาท) |
|   | ประเภทที่ 2 (2nd Class) | น้อยกว่า 1 แกลลอน<br>(3.78 ลิตร)    | 150 เปโซ/ 6 เดือน<br>(ประมาณ 111 บาท) |
| 4. โรงแรม (Hotel Liquor License)  | ประเภทที่ 1 (1st Class) | น้อยกว่า 1 แกลลอน<br>(3.78 ลิตร)    | 250 เปโซ/ 6 เดือน<br>(ประมาณ 185 บาท) |
|   | ประเภทที่ 2 (2nd Class) | น้อยกว่า 1 แกลลอน<br>(3.78 ลิตร)    | 150 เปโซ/ 6 เดือน<br>(ประมาณ 111 บาท) |
| 5. สถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในโรงภาพยนตร์ (Theatre Liquor License) | ทั่วไป                  | น้อยกว่า 1 แกลลอน<br>(3.78 ลิตร)    | 800 เปโซ/ 6 เดือน<br>(ประมาณ 592 บาท) |
| 6. ร้านขายยา (Druggists Liquor license)                                     | ทั่วไป                  | ตั้งแต่ 2 – 50 ลิตร                 | 100 เปโซ/ 1 ปี<br>(ประมาณ 74 บาท)     |
| 7. ร้านขายของชำ (Grocery Liquor License)                                    | ทั่วไป                  | ตั้งแต่ 2 – 50 ลิตร                 | 100 เปโซ/ 1 ปี<br>(ประมาณ 74 บาท)     |
| 8. โรงเบียร์เล็ก (Brewer's License)   | ทั่วไป                  | ตั้งแต่ 1 แกลลอน (3.78 ลิตร) ขึ้นไป | 1,200 เปโซ/ 1 ปี<br>(ประมาณ 888 บาท)  |
| 9. โรงกลั่นสุรา (Distiller's License)                                       | ทั่วไป                  | ตั้งแต่ 1 แกลลอน (3.78 ลิตร) ขึ้นไป | 600 เปโซ/ 1 ปี<br>(ประมาณ 444 บาท)    |

| ลักษณะกิจการ                              | ประเภทของใบอนุญาต       | ปริมาณที่จำหน่าย                    | อัตราค่าธรรมเนียม                    |
|---|-------------------------|-------------------------------------|--------------------------------------|
| 10. ร้านขายส่ง (Wholesale Liquor License) | ประเภทที่ 1 (1st Class) | ตั้งแต่ 1 แกลลอน (3.78 ลิตร) ขึ้นไป | 1,200 เปโซ/ 1 ปี<br>(ประมาณ 888 บาท) |
|   | ประเภทที่ 2 (2nd Class) | ตั้งแต่ 1 แกลลอน (3.78 ลิตร) ขึ้นไป | 600 เปโซ/ 1 ปี<br>(ประมาณ 444 บาท)   |
|   | ประเภทที่ 3 (3rd Class) | ไม่น้อยกว่า 2 ลิตร                  | 52 เปโซ/1 ปี (ประมาณ 39 บาท)         |

ที่มา: Act No.59 The Manila Liquor Licenses Act (1900) (อ้างจาก ดร. ชลธาร วิศรุตวงศ์ และคณะ, 2554: 51)

#### 4.7.7 มาตรการควบคุมการดื่มแอลกอฮอล์ในขณะขับขี่ยานพาหนะ

การขับขี่ยานพาหนะผู้ขับขี่ต้องมีใบอนุญาตซึ่งในประเทศฟิลิปปินส์ใบอนุญาตขับขี่มีอยู่ 3 ประเภท คือ

1) ใบอนุญาตแบบนักเรียน (Student's permit)<sup>48</sup> ผู้ที่ได้รับใบอนุญาตประเภทนี้ต้องมีอายุอย่างน้อย 17 ปี มีความพร้อมทางร่างกายและจิตใจสำหรับการขับขี่ สามารถอ่านและเขียนภาษาฟิลิปปินส์หรือภาษาอังกฤษได้ต้องไม่เป็นผู้ใช้ยาเสพติดและดื่มแอลกอฮอล์ กรณีมีอายุต่ำกว่า 18 ปี ต้องได้รับการลงนามยินยอมเป็นลายลักษณ์อักษรจากพ่อแม่ หรือผู้ปกครองพร้อมด้วยหลักฐานการแสดงตนที่ถูกต้อง กรณีผู้ปกครองไม่สะดวกผู้ยื่นขออาจขอการยินยอมเป็นลายลักษณ์อักษรจากพนักงานรับรองเอกสาร (notary public) หรือทนายความได้

2) ใบอนุญาตแบบไม่ใช่มืออาชีพ (Non-professional license)<sup>49</sup> ผู้ที่ได้รับใบอนุญาตประเภทนี้ต้องมีอายุอย่างน้อย 18 ปี มีความพร้อมทางร่างกายและจิตใจสำหรับการขับขี่ สามารถอ่านและเขียนภาษาฟิลิปปินส์หรือภาษาอังกฤษได้ต้องไม่เป็นผู้ใช้ยาเสพติดและดื่มแอลกอฮอล์ มีใบอนุญาตแบบนักเรียน (มีอายุอย่างน้อย 1 เดือน) ใบรับรองแพทย์ ผลการทดสอบยาเสพติด หมายเลขประจำตัวผู้เสียภาษี(ถ้ามี)

3) ใบอนุญาตแบบมืออาชีพ (professional license)<sup>50</sup> ผู้ที่ได้รับใบอนุญาตประเภทนี้ต้องมีอายุอย่างน้อย 18 ปี มีความพร้อมทางร่างกายและจิตใจสำหรับการขับขี่ สามารถอ่านและเขียนภาษาฟิลิปปินส์หรือภาษาอังกฤษได้ต้องไม่เป็นผู้ใช้ยาเสพติดและดื่มแอลกอฮอล์ มีใบอนุญาตแบบนักเรียน (มีอายุอย่างน้อย 6 เดือน) กรณีใช้ยานพาหนะหนักต้องใบอนุญาตแบบไม่ใช่มืออาชีพอย่างน้อย

<sup>48</sup><http://www.gov.ph/services/driverslicense/new-license-how-to-apply-for-a-student-permit/>

<sup>49</sup><http://www.gov.ph/services/driverslicense/new-license-how-to-apply-for-a-non-professional-license/>

<sup>50</sup><http://www.gov.ph/services/driverslicense/new-license-how-to-apply-for-a-professional-license/>

1 ปี หรือมีใบอนุญาตแบบมืออาชีพสำหรับยานพาหนะเบาอย่างน้อย 6 เดือน ใบรับรองแพทย์ ผลการทดสอบยาเสพติด หมายเลขประจำตัวผู้เสียภาษี (ถ้ามี) ผ่านการทดสอบข้อเขียนและปฏิบัติ

อย่างไรก็ดีใบอนุญาตขับขี่แต่ละประเภทก็มีข้อกำหนดเรื่องการจำกัดน้ำหนักของยานพาหนะ (RESTRICTION CODES BASED ON GROSS VEHICLE WEIGHT)<sup>51</sup> โดยมีเกณฑ์ดังนี้

- 1) รถจักรยานยนต์ หรือจักรยานยนต์สามล้อ
- 2) ยานพาหนะที่มีน้ำหนักไม่เกิน 4,500 กิโลกรัม
- 3) ยานพาหนะที่มีน้ำหนักเกิน 4,500 กิโลกรัม
- 4) ยานพาหนะเกียร์อัตโนมัติที่มีน้ำหนักไม่เกิน 4,500 กิโลกรัม
- 5) ยานพาหนะเกียร์อัตโนมัติที่มีน้ำหนักเกิน 4,500 กิโลกรัม
- 6) รถพ่วงที่มีน้ำหนักระหว่าง 0-1,600 กิโลกรัม
- 7) รถพ่วงที่มีน้ำหนักระหว่าง 1,600-4,500 กิโลกรัม
- 8) รถพ่วงที่มีน้ำหนักตั้งแต่ 4,500 กิโลกรัมขึ้นไป

ทั้งนี้เฉพาะข้อกำหนดข้อที่ 1 2 และ 4 นั้นอนุญาตสำหรับผู้ที่มีใบอนุญาตขับขี่แบบ Non-professional license ส่วนสำหรับการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขณะขับขี่ยานพาหนะของประเทศฟิลิปปินส์ อยู่ภายใต้พระราชบัญญัติการกระทำความผิดเกี่ยวกับการขับขี่ยานพาหนะภายใต้อิทธิพลของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยาอันตราย และสารเคมีที่คล้ายคลึงเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ฉบับที่ 10586 (AN ACT PENALIZING PERSONS DRIVING UNDER THE INFLUENCE OF ALCOHOL, DANGEROUS DRUGS, AND SIMILAR SUBSTANCES, AND FOR OTHER PURPOSES หรือ Republic Act No.10586) ซึ่งเป็นที่รู้จักกันในชื่อพระราชบัญญัติต่อต้านการขับรถขณะมีเมามา พ.ศ. 2556 (Anti-Drunk and Drugged Driving Act of 2013) ทั้งนี้มาตรา 17 ของพระราชบัญญัติต่อต้านการขับรถขณะมีเมามา พ.ศ. 2556 ได้กำหนดรายละเอียดการนำไปปฏิบัติไว้ว่า ภายใน 3 เดือนหลังจากพระราชบัญญัตินี้มีผลบังคับใช้ ให้กระทรวงคมนาคมและการสื่อสาร (Department of Transportation and Communications: DOTC) กระทรวงสาธารณสุข (Department of Health: DOH) และคณะกรรมการตำรวจแห่งชาติ (the National Police Commission: NAPOLCOM) ออกกฎและระเบียบการดำเนินที่จำเป็นเพื่อให้เป็นไปตามบทบัญญัติแห่งพระราชบัญญัตินี้

หลังจากนั้นประเทศฟิลิปปินส์ได้มีการประกาศใช้กฎและข้อบังคับการดำเนินการพระราชบัญญัติฉบับที่ 10586 (IMPLEMENTING RULES AND REGULATIONS Republic Act No. 10586) หรือ IRR ซึ่งในข้อที่ 3(g) ได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับการขับขี่ยานพาหนะภายใต้อิทธิพลของแอลกอฮอล์ ว่าหมายถึงการใช้ยานพาหนะของผู้ขับขี่ที่มีระดับแอลกอฮอล์ในเลือด (Blood alcohol content: BAC) จากการทดสอบด้วยเครื่องวัดระดับแอลกอฮอล์ โดยกำหนดให้ผู้ขับขี่ยานพาหนะส่วน

<sup>51</sup><http://www.gov.ph/services/driverslicense/list-of-restrictions-and-conditions/>

บุคคลที่มีน้ำหนักของยานพาหนะไม่เกิน 4,500 กิโลกรัม ต้องมีระดับแอลกอฮอล์ในเลือดไม่เกินร้อยละ 0.05 สำหรับผู้ขับขี่รถบรรทุก รถประจำทาง หรือยานพาหนะสาธารณะต้องมีระดับแอลกอฮอล์ในเลือดไม่เกินร้อยละ 0.00 โดยก่อนการทดสอบด้วยเครื่องวัดระดับแอลกอฮอล์เจ้าหน้าที่จะประเมินผู้ขับขี่โดยการทดสอบสติสัมปชัญญะ ตามที่อธิบายไว้ในกฎและข้อบังคับการดำเนินการ พระราชบัญญัติที่ 10586 ข้อที่ 3(m) กล่าวคือ การทดสอบสติสัมปชัญญะ (Field Sobriety Tests) หมายถึงการทดสอบเพื่อประเมินความมีเมามา โดยมีเกณฑ์การประเมิน 3 รูปแบบ ดังต่อไปนี้

1) การทดสอบสายตา (The Eye Test) คือการให้ผู้ขับขี่เพ่งมองวัตถุที่เคลื่อนที่ไปตามแนวนอน ประมาณ 1 ฟุต จากใบหน้าของผู้ขับขี่ (เช่น เจ้าหน้าที่เป็นผู้ถือปากกา แล้วเคลื่อนปากกาไปตามแนวนอนเพื่อเป็นการทดสอบผู้ขับขี่)

2) การเดินและหมุนตัว (The Walk-and-Turn) หมายถึง การให้ผู้ขับขี่เดินต่อส้น (heel-to-toe) เป็นจำนวน 9 ก้าวไปข้างหน้า จากนั้นหมุนตัวแล้วเดินกลับมา

3) การยืนขาเดียว (The One-Leg Stand) หมายถึงการให้ผู้ขับขี่ยืนด้วยขาข้างเดียว ยกเท้าเหนือพื้นประมาณ 6 นิ้ว เป็นเวลา 30 วินาที

หากผู้ขับขี่ผ่านการทดสอบข้างต้นอาจถูกดำเนินการข้อหาละเมิดกฎจราจรเท่านั้น แต่หากผู้ขับขี่ไม่ผ่านขั้นตอนการประเมินเบื้องต้นดังกล่าวจะต้องถูกทดสอบด้วยเครื่องวัดระดับแอลกอฮอล์ซึ่งหากพบว่ามีค่าเกินกว่าที่กำหนดจะต้องได้รับโทษตามพระราชบัญญัติฉบับที่ 10586 มาตรา 12 ว่าด้วยบทลงโทษ ดังต่อไปนี้

1) กรณีผู้ขับขี่ฝ่าฝืนข้อกำหนดแต่ไม่เกิดความเสียหายต่อชีวิตและทรัพย์สิน ลงโทษจำคุกไม่เกิน 3 เดือน และปรับเป็นเงินระหว่าง 20,000-80,000 บาท (ประมาณ 14,800-59,200 บาท)

2) กรณีผู้ขับขี่ฝ่าฝืนข้อกำหนดเป็นเหตุให้เกิดความบาดเจ็บทางร่างกาย จะถูกลงโทษตามประมวลกฎหมายอาญา และปรับเป็นเงินระหว่าง 100,000-200,000 บาท (ประมาณ 74,000-148,000 บาท)

3) กรณีผู้ขับขี่ฝ่าฝืนข้อกำหนดเป็นเหตุให้เสียชีวิต จะถูกลงโทษตามประมวลกฎหมายอาญา และปรับเป็นเงินระหว่าง 300,000-500,000 บาท (ประมาณ 222,000-370,000 บาท)

4) กรณีผู้ขับขี่มีใบอนุญาตขับขี่แบบไม่ใช้วิชาชีพ จะถูกระงับใบอนุญาตเป็นเวลา 12 เดือนสำหรับความผิดครั้งแรก และในความผิดครั้งต่อไปจะถูกเพิกถอนใบอนุญาตตลอดชีพสำหรับผู้มีใบอนุญาตขับขี่ประเภทวิชาชีพ หากพบการกระทำผิดจะถูกเพิกถอนใบอนุญาตตลอดชีพตั้งแต่ความผิดครั้งแรก

บทลงโทษตามประมวลกฎหมายอาญาเกี่ยวกับการดื่มแอลกอฮอล์ขณะขับขี่มีโทษจำคุกตั้งแต่ 3 เดือน ถึง 20 ปี นอกจากนี้ IRR ยังให้อำนาจกรมการขนส่ง (The Land Transportation Office :LTO) ในการสุ่มตรวจผู้ขับขี่ยานพาหนะสาธารณะที่อาคารขนส่งทั่วประเทศ



#### 4.7.8 มาตรการควบคุมการโฆษณา

ฟิลิปปินส์มีการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้ในพระราชบัญญัติเพื่อป้องกันความรุนแรงในรูปแบบการจ้างงานเด็กและการคุ้มครองเด็กให้เข้มแข็งขึ้นสำหรับแรงงานเด็ก ฉบับที่ 7610 (AN ACT PROVIDING FOR THE ELIMINATION OF THE WORST FORMS OF CHILD LABOR AND AFFORDING STRONGER PROTECTION FOR THE WORKING CHILD, AMENDING FOR THIS PURPOSE REPUBLIC ACT NO. 7610) หรือรู้จักกันในนาม “พระราชบัญญัติการปกป้องเด็กเป็นกรณีพิเศษ การต่อต้านการทารุณกรรมเด็ก การแสวงหาประโยชน์จากเด็ก และการเลือกปฏิบัติต่อเด็ก” (SPECIAL PROTECTION OF CHILDREN AGAINST CHILD ABUSE, EXPLOITATION AND DISCRIMINATION ACT) พ.ศ. 2535 แก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติฉบับที่ 9231 พ.ศ. 2546 โดยเป็นการควบคุมเกี่ยวกับการใช้เด็กเป็นแบบในโฆษณาตามมาตรา 14 เรื่องข้อห้ามในการจ้างเด็กในโฆษณาบางประเภท - ห้ามใช้เด็กเป็นแบบในการโฆษณาใด ทั้งทางตรงหรือทางอ้อมในการส่งเสริมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เครื่องดื่มที่มีความมึนเมา ยาสูบ และผลพลอยได้ การเล่นเกมพนัน หรือรูปแบบความรุนแรงหรือสื่อลามกใด

นอกจากนี้ยังมีความพยายามในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการระบุค่าเตือนไว้ในโฆษณา โดยมีการจัดทำร่างกฎหมาย 3 ฉบับคือ (1) ร่างพระราชบัญญัติให้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องมีคำเตือนสุขภาพ (AN ACT REQUIRING ADVERTISEMENTS OF ALCOHOLIC BEVERAGES TO BEAR HEALTH WARNINGS) (2) ร่างพระราชบัญญัติกำหนดสิ่งจำเป็นในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (AN ACT TO ESTABLISH ADVERTISING REQUIREMENTS FOR ALCOHOLIC BEVERAGES) และ (3) ร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองเด็กจากการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Children’s Protection from Alcohol Advertising Act)

ร่างพระราชบัญญัติให้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องมีคำเตือนสุขภาพ (AN ACT REQUIRING ADVERTISEMENTS OF ALCOHOLIC BEVERAGES TO BEAR HEALTH WARNINGS) หรือเรียกอย่างสั้นว่า ร่างพระราชบัญญัติการโฆษณาอย่างเหมาะสม (SENSIBLE ADVERTISING ACT) ซึ่งมีแนวทางสำคัญดังต่อไปนี้

- 1) สนับสนุนนโยบายของรัฐในการปกป้องและส่งเสริมสิทธิของประชาชนในด้านสุขภาพและปลูกฝังจิตสำนึกในหมู่ประชาชน
- 2) ปลูกฝังจิตสำนึกเกี่ยวกับผลกระทบที่เป็นอันตรายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยการกำหนดให้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รวมถึงคำเตือนเกี่ยวกับสุขภาพในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

3) กำหนดให้มีคำเตือนเรื่องสุขภาพโดยให้ถือว่าการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นการกระทำหรือการปฏิบัติที่ไม่เป็นธรรมหรือถือว่าการหลอกลวงในการที่บุคคลหนึ่งบุคคลใดหากไม่ใส่คำเตือนด้านสุขภาพ

การกำหนดให้มีคำเตือนเรื่องสุขภาพตามร่างพระราชบัญญัตินี้ จะกำหนดทั้งการโฆษณาหรือทำให้เกิดการโฆษณาผ่านนิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ และการจัดแสดงส่งเสริมการขาย (promotional displays) การโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงทางโทรทัศน์หรือวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์อื่นใด ซึ่งคำเตือนสุขภาพดังกล่าวจะปรากฏข้อความหลากหลายรูปแบบดังต่อไปนี้

**คำเตือนจากรัฐบาล:** สตรีมีครรภ์ไม่ควรดื่ม การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระหว่างตั้งครรภ์อาจทำให้เกิดปัญหาอ่อนหรือมีข้อบกพร่องตั้งแต่กำเนิด

**คำเตือนจากรัฐบาล:** เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสิ่งเสพติดและอาจทำให้เสพติด

**คำเตือนจากรัฐบาล:** ขับรถขณะมีสติ มิเช่นนั้นอาจเสียใบขับขี่หรือแม้แต่เสียชีวิต เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้สูญเสียสมรรถภาพในการขับขี่รถยนต์หรือใช้เครื่องจักร

**คำเตือนจากรัฐบาล:** ห้ามผสมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับยาที่ไม่ต้องใช้ใบสั่งจากแพทย์ ยาที่ต้องใช้ใบสั่งจากแพทย์ หรือยาที่ผิดกฎหมาย

**คำเตือนจากรัฐบาล:** ถ้าบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปริมาณเร็วเกินไปอาจทำให้เสียชีวิตเพราะพิษจากแอลกอฮอล์

**คำเตือนจากรัฐบาล:** การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มความเสี่ยงในการเกิดความดันโลหิตสูง โรคตับ และมะเร็ง ยิ่งบริโภคมากยิ่งมีแนวโน้มที่จะมีปัญหสุขภาพ

คำเตือนเพื่อสุขภาพเหล่านี้ที่จำเป็นจะต้องอยู่ในตำแหน่งเด่นและสะดุดตาในแต่ละโฆษณาทุกครั้ง

รัฐบาลฟิลิปปินส์ยังมีร่างพระราชบัญญัติกำหนดสิ่งจำเป็นในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (AN ACT TO ESTABLISH ADVERTISING REQUIREMENTS FOR ALCOHOLIC BEVERAGES) และร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองเด็กจากการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Children's Protection from Alcohol Advertising Act) ซึ่งร่างพระราชบัญญัติทั้ง 2 นี้มุ่งสนับสนุนนโยบาย

ของรัฐในการรับรู้ถึงบทบาทที่สำคัญของเยาวชนในการสร้างประเทศ รวมทั้งส่งเสริมและปกป้องเยาวชนทั้งทางร่างกาย ศิลธรรม จิตใจ ปัญญา และความเป็นอยู่ที่ดีของสังคม ตามมาตรา 3 การประกาศนโยบาย

ร่างพระราชบัญญัติทั้ง 2 นี้มุ่งควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยมีหลักสำคัญดังต่อไปนี้

1) มีการกำหนดข้อห้ามให้มีการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในทิวทัศน์เสียง แผ่นเสียง วิทยุ โทรทัศน์ เกมวิดีโอ เกมคอมพิวเตอร์ หรือภาพยนตร์ ห้ามการโฆษณากลางแจ้งเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน 100 ฟุตจากโรงเรียน สนามเด็กเล่น หรือสถานที่สาธารณะอื่นใดที่คาดได้ว่าจะมีบุคคลที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มาชุมนุมกัน เว้นแต่ที่ภาพใดที่จัดทำขึ้นโดยบุคคลที่ประกอบกิจการผลิตหรือจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หากที่ภาพนั้นจะถูกรับชมแต่เฉพาะบุคคลอื่นซึ่งประกอบธุรกิจเช่นนั้น

2) ในงานสิ่งพิมพ์ซึ่งมีผู้อ่านที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปีมากกว่าหนึ่งหมื่นคน การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะต้องจำกัดเฉพาะโฆษณาแบบข้อความเท่านั้นในรูปแบบสีขาวดำ ส่วนการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการออกอากาศทางโทรทัศน์ระหว่างเวลา 7.00 - 22.00 น. จะต้องจำกัดเฉพาะภาพเครื่องดื่มที่มีข้อเท็จจริงและข้อมูลเสียงเกี่ยวกับเครื่องดื่มเท่านั้น

3) กิจกรรมทางสังคมหรือสาธารณะประโยชน์อาจได้รับการสนับสนุนจากผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยใช้ชื่อบริษัทเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ใช้ชื่อแบรนด์สินค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

4) ห้ามบุคคลผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งมีเครื่องหมายแบรนด์สินค้าสามารถระบุได้ถึงผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผลิตภัณฑ์เช่นว่านั้นต้องมีชื่อบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เว้นแต่ผลิตภัณฑ์ใดๆที่จัดทำโดยบุคคลที่ประกอบกิจการผลิตหรือจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หากผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีไว้สำหรับบุคคลอื่นที่ประกอบธุรกิจเช่นนั้นเท่านั้น

อย่างไรก็ตามร่างพระราชบัญญัติการโฆษณาอย่างเหมาะสมร่างพระราชบัญญัติกำหนดสิ่งจำเป็นในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองเด็กจากการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยังคงเป็นเพียงแค่ร่างกฎหมายที่อยู่ในกระบวนการพิจารณาของวุฒิสภาเท่านั้น ยังไม่ปรากฏว่ามีการอนุมัติแต่อย่างใด และไม่ปรากฏกฎหมายควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเด็นตามร่างพระราชบัญญัติทั้งสองที่กล่าวมาข้างต้น

ในส่วนของการควบคุมโฆษณาของประเทศฟิลิปปินส์นั้น มี **สภามาตรฐานการโฆษณา (Advertising Standards Council หรือ ASC)** เป็นหน่วยงานอุตสาหกรรมโฆษณาที่รับผิดชอบในการคัดเลือกและควบคุมเนื้อหาของสื่อโฆษณาทั้งหมดมีหน้าที่หลักคือ (1) คัดกรองโฆษณาที่มีหรือไม่มี

การอ้างสิทธิในโฆษณา (2) พิจารณาข้อพิพาทเกี่ยวกับโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของโฆษณา และ (3) ยุติข้อพิพาทเกี่ยวกับโฆษณาที่เกิดจากขั้นตอนของ ASC (Advertising Standards Council, n.d.)

สภามาตรฐานการโฆษณามีหลักเกณฑ์จรรยาบรรณในการโฆษณาเรียกว่ามาตรฐานการโฆษณา (STANDARDS OF ADVERTISING OF THE AD STANDARDS COUNCIL INC.) พ.ศ.2553 แก่ใจจากหลักเกณฑ์จรรยาบรรณในการโฆษณาของคณะกรรมการโฆษณาแห่งฟิลิปปินส์ (Advertising Board of the Philippines หรือ AdBoard) ซึ่งได้ยุติบทบาทลงไปแล้ว (Advertising Standards Council)(Advertising Standards Council, n.d.)

ในส่วนของการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น มีสภามาตรฐานการโฆษณา (Advertising Standards Council หรือ ASC) ได้ระบุมาตรการการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้ในมาตราที่ 6 ของมาตรฐานการโฆษณา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) โฆษณาต้องไม่แสดงนัยว่าการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการยอมรับทางสังคม หรือลักษณะที่แสดงถึงความดึงดูดทางเพศ

2) การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ควรแสดงการงดเว้นในแง่ลบหรือบ่งบอกว่าการปฏิเสธเครื่องดื่มเป็นเรื่องผิดหรือโง่เขลา

3) การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ควรพรรณนาถึงพฤติกรรมการดื่ม เช่น รสชาติขณะเครื่องดื่มกำลังเข้าปาก เป็นต้น

4) การโฆษณาไม่ควรส่งเสริมให้เกิดการดื่มมากเกินไป

5) การโฆษณาไม่ควรส่งเสริมการดื่มมากเกินไปและไม่ควรแสดงนัยว่าพฤติกรรมของการดื่มหนักหรือเร็ว หรือดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปริมาณมากในเวลาสั้นๆ นั้นมีเสน่ห์ดึงดูดหรือเหมาะสม

6) การโฆษณาไม่ควรอ้างว่าการดื่มก่อให้เกิดผลในแง่ของการบำบัดรักษา การระงับประสาท การทำให้สงบหรือการกระตุ้น หรือการดื่มนั้นช่วยเพิ่มขีดความสามารถทางเพศหรือความดึงดูดทางเพศ

7) โฆษณาต้องไม่ประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่าเป็นยา โฆษณาและสื่อส่งเสริมการขายต้องไม่กล่าวอ้างว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความสามารถในการป้องกัน รักษาหรือช่วยให้หายจากโรคของมนุษย์ได้ และไม่ควรสร้างความประทับใจว่าการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ช่วยเพิ่มสมรรถภาพทางสติปัญญาหรือสมรรถภาพทางกาย เช่น เมื่อมีร่วมเล่นกีฬา โฆษณาต้องไม่ประชาสัมพันธ์แบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่าเป็น "เครื่องดื่มชูกำลัง"

8) การโฆษณาจะไม่ถูกวางให้เป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพหรือเป็นเครื่องดื่มเพื่อบำบัด เช่น (1) ช่วยในการรักษาหรือลดน้ำหนัก (2) เป็นส่วนหนึ่งของระบบการออกกำลังกายหรือระบบความแข็งแรงของร่างกายและ (3) สามารถขาดความรับผิดชอบหรือบริโภคมากเกินไปได้เนื่องจากมีแคลอรีหรือคาร์โบไฮเดรตต่ำ

9) โฆษณาไม่ควรแสดงให้เห็นหรือแสดงนัยใดๆว่าการดื่มและการขับชี่เป็นกิจกรรมที่ปลอดภัยเข้ากันได้

10) โฆษณาและสื่อส่งเสริมการขายจะไม่แสดงถึงกิจกรรมหรือสถานที่ที่การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะไม่ปลอดภัยหรือไม่ฉลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งห้ามการสื่อสารทางการตลาดแสดงนัยว่าการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นที่ยอมรับได้ก่อนหรือในขณะที่ใช้เครื่องจักร ขับขี่ยานพาหนะ หรือการประกอบอาชีพอื่นใดที่ต้องการสมาธิเพื่อให้สามารถดำเนินการได้อย่างปลอดภัย

11) การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะไม่มุ่งเป้าไปที่หรือตรงสู่ผู้เยาว์ว่าเป็นกลุ่มเป้าหมาย

12) บุคคลที่ปรากฏในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องมีอายุ 21 ปีและต้องเป็นผู้ใหญ่

13) ข้อมูลที่รวบรวมเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากผู้ตอบที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปีจะไม่ได้รับการยอมรับเพื่อสนับสนุนข้ออ้าง

14) โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ควรมีเครื่องหมาย "ดื่มอย่างเหมาะสม" (DRINK MODERATELY) อย่างเด่นชัด ในโฆษณาทางโทรทัศน์ทั้งหมดควรจะแสดง/ปรากฏในกรอบที่แยกต่างหากโดยไม่มีสำเนาหรือภาพอื่นเมื่อสิ้นสุดเนื้อหา

15) เว็บไซต์ของแบรนด์ทั้งหมดและกิจกรรมส่งเสริมการขายอื่นบนอินเทอร์เน็ตต้องขอให้ยืนยันว่า ผู้ที่ใช้เว็บไซต์มีอายุที่เหมาะสมตามกฎหมายในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามที่กฎหมายกำหนด นอกจากนี้ทุกเว็บไซต์ของแบรนด์ต้องมีคำชี้แจงเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและเชื่อมต่อไปยังองค์กรด้านสังคมเหล่านั้นเช่น กลุ่มพอร์ทแมน(Portman) และสภาเซนจูรี(The Century Council)

#### 4.7.9 มาตรการควบคุมเชิงพื้นที่

การควบคุมการจำหน่ายและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เชิงพื้นที่ในประเทศฟิลิปปินส์นั้นมิใช่เกิดจากรัฐบาลกลางเป็นผู้ออกกฎควบคุม หากเกิดจากการที่พื้นที่นั้นๆออกกฎเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เอง (Ateneo de Manila, n.d.) นอกจากนั้นแต่ละเมืองในประเทศฟิลิปปินส์ก็ได้ออกกฎเมือง (Ordinance) เพื่อบังคับใช้ในพื้นที่ของตน<sup>52</sup> เช่น กรุงมะนิลา ที่มีการบังคับใช้ City Ordinances 5555 (กฎเมือง) โดยนายกเทศมนตรีอิสโก โมเรโน (Isko Moreno) เกี่ยวกับการห้ามจำหน่ายและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เช่น วิสกี้ จิน ไวน์ข้าว เหล้ารัม เบียร์ เลมบานอก หรือทูบา ตามถนนภายในเมืองสถานที่จำหน่ายสินค้าดังกล่าวจะถูกปรับเป็นเงิน 200 เปโซ (ประมาณ 140 บาท) หรือจำคุกตั้งแต่ 2-6 เดือน สำหรับบุคคลที่ดื่มบริเวณท้องถนน ทางเท้า จะถูกปรับเป็นเงิน 50-100 เปโซ (ประมาณ 35-70 บาท) หรือจำคุก 15 วัน ถึง 6 เดือน

<sup>52</sup><http://z6.invisionfree.com/flipzi/index.php?showtopic=717&st=0&#entry22657398>

ในเมืองมาริกินา (Marikina) ซึ่งเป็นเมืองที่เป็นที่ตั้งของธุรกิจจำนวนมาก จนทำให้เป็นเสมือนเมืองที่ตื่นอยู่ตลอดเวลา ฉะนั้นในกฎเมือง Ordinance 31 Series of 2014 จึงได้กำหนดให้ร้านอาหาร บาร์ คลับ ร้านบิลเลียด หรือสถานที่ที่ให้บริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีระยะเวลาเปิดทำการตั้งแต่ 03.00 น. ถึง 01.00 น. สำหรับสถานประกอบการที่ไม่ปฏิบัติตามคำสั่งจะถูกปรับเป็นเงิน 3,000 เปโซ (ประมาณ 2,100 บาท) ในความผิดครั้งแรก และสำหรับความผิดครั้งที่สองจะถูกปรับเป็นเงิน 5,000 เปโซ (ประมาณ 3,500 บาท) พร้อมทั้งระงับใบอนุญาตประกอบธุรกิจ

เมืองดาเวา (Davao) มีข้อห้ามเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Liquor ban) ซึ่งห้ามมิให้จำหน่ายและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บริเวณถนนในเมือง สถานที่จอดรถ และสถานที่ที่ไม่มีผู้อยู่อาศัย ตั้งแต่เวลา 1.00 -8.00 น. โดยนายกเทศมนตรีได้ลงนามในกฎเมือง พ.ศ.2556 (The Ordinance No. 004-13 Series of 2013 An Order Amending Ordinance No. 1627, Series of 1994) คำสั่งควบคุมการประกอบกิจการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไวน์มะพร้าว ไวน์ที่ทำมาจากส่วนประกอบจากธรรมชาติ และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อื่นๆ ในเมืองดาเวา (An Ordinance regulating the operation of business establishments selling liquors, coconut wine and other nature wine and other alcoholic beverages in the City of Davao) คำสั่งดังกล่าวไม่เพียงบังคับใช้กับสถานประกอบการที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เท่านั้นแต่ยังควบคุมไปถึงสถานที่สาธารณะต่าง ๆ ในเมืองอีกด้วย สถานประกอบการที่ฝ่าฝืนมีโทษปรับ 3,000 เปโซ (ประมาณ 2,220 บาท) สำหรับความผิดในครั้งแรก ความผิดครั้งที่สองมีโทษปรับ 5,000 เปโซ (ประมาณ 3,700 บาท) หรือจำคุก 3 เดือน หรือทั้งจำทั้งปรับขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของศาล กรณีความผิดครั้งที่ 3 มีโทษปรับ 5,000 เปโซ (ประมาณ 3,700 บาท) หรือจำคุก 1 ปี และถูกเพิกถอนใบอนุญาตประกอบกิจการ

เมืองบาเกียว (Baguio) สภามืองได้ทำการอนุมัติกฎเมืองฉบับที่ 1 แห่งพ.ศ. 2533 (Ordinance No. 1 series of 1990) หรือกฎเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเมือง (the Liquor Code of the city) ซึ่งกำหนดเวลาการดำเนินงานของสถานประกอบการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ภายใต้กฎเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หมวด 2 มาตรา 4 ได้กำหนดเวลาการดำเนินงานของไนท์คลับ ค็อกเทลเลาจน์ ลานเปียร์ บาร์เต้นรำ บาร์ คาบาเร่ต์ ไว้ตั้งแต่เวลา 17.00 - 02.00 น. กรณีลานเปียร์ ค็อกเทลเลาจน์ บาร์ที่ไม่มีการเต้นรำ สถานที่ที่ให้บริการเฉพาะเปียร์ ร้านอาหารที่ให้บริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บาร์ ร้านกาแฟที่ให้บริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้านอินเทอร์เน็ต อนุญาตให้เปิดบริการตั้งแต่เวลา 15.00-24.00 น. กรณีตัวแทนจำหน่ายหรือผู้ค้าปลีกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผู้บริโภคไม่ได้ดื่มในสถานที่จำหน่ายและร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบขวดที่ผู้บริโภคสามารถดื่มได้ในสถานที่นั้น กำหนดเวลาจำหน่ายตั้งแต่ 09.00 - 21.00 น. สำหรับสถานประกอบการที่ฝ่าฝืนในครั้งแรกมีโทษปรับ 2,000 เปโซ (ประมาณ 1,480 บาท) และได้รับการเตือนที่เป็นลายลักษณ์อักษร ความผิดครั้งที่สองมีโทษปรับ 4,000 เปโซ (ประมาณ 2,960 บาท) ปิดสถานประกอบการและเพิกถอนใบอนุญาตประกอบ

กิจการ ความผิดครั้งที่สามมีโทษปรับ 6,000 เปโซ (ประมาณ 4,440 บาท) ปิดสถานประกอบการถาวร จำคุก 15 วัน ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของศาล หรือให้บริการสังคม 15 วัน ส่วนเมืองเกซอน (Quezon) มีการประกาศห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตั้งแต่เวลา 22.00- 08.00 น. (Pinoy trending, 2559)

#### ภาพที่ 22 การห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นอกเวลาที่กำหนดของเมืองเกซอน



เมืองซีบู (Cebu) คณะกรรมการออกใบอนุญาตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เมืองซีบู (The Cebu City Liquor Licensing Commission) มีกฎที่บังคับใช้อย่างเคร่งครัด คือ ห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายในรัศมี 100 เมตร จากโรงเรียน โรงพยาบาล โบสถ์ และศูนย์การค้าสาธารณะ (Public plaza) จากข้อกำหนดดังกล่าวคณะกรรมการออกใบอนุญาตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เมืองซีบูก็มีความพยายามที่จะปิดการดำเนินงานของร้านเบียร์ที่ตั้งอยู่ตามถนน Sanluangko Pelaez Street เนื่องจากอยู่ในรัศมี 100 เมตรจากมหาวิทยาลัยซานคาโลส (San Carlos University: USC) อย่างไรก็ตาม ยังคงพบว่ามียุทธศาสตร์ที่จำหน่ายเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมตั้งอยู่ในบริเวณมหาวิทยาลัยอีกด้วย ทั้งนี้กฎเมือง (Ordinance) ได้ให้อำนาจพิเศษแก่นายกเทศมนตรีในการออกใบอนุญาตดำเนินการเป็นระยะเวลา 1 ปี ให้ผู้ประกอบการที่จ่ายค่าธรรมเนียมจำนวน 6,000 เปโซ (ประมาณ 4,440 บาท) และภายใต้กฎเมือง ผู้ค้าที่ต้องการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แม้จะอยู่นอกพื้นที่(ห้ามจำหน่ายในรัศมี 100 เมตร)ก็ต้องมีใบอนุญาตจำหน่าย และต้องรอนจนถึงเวลา 20.00 น. จึงจะเปิดให้บริการได้

#### 4.7.10 บทสรุป

การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของชาวฟิลิปปินส์นั้นนิยมดื่มในงานเฉลิมฉลองต่างๆ และมีวัฒนธรรมการดื่มที่มีเอกลักษณ์ มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในตลาดหลากหลายยี่ห้อทั้งประเภทที่นำเข้าและผลิตจากวัตถุดิบในประเทศหลายชนิด อาทิ ข้าว อ้อย มะพร้าว ปาล์ม เป็นต้น ผลจากรายงานขององค์การอนามัยโลกพบว่าชาวฟิลิปปินส์ที่อายุ 15 ปีขึ้นไป นิยมดื่มสุรา และเบียร์ เนื่องจากวัยรุ่นสามารถ

ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้จากร้านขายของชำ ทำให้มีการประกาศใช้มาตรการจำกัดอายุผู้บริโภคที่ 18 ปี หากฝ่าฝืนจะต้องให้บริการชุมชน ส่วนร้านค้าที่จำหน่ายจะถูกปรับเป็นเงิน 10,000 เปโซ ร้านที่ต้องการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องทำการยื่นขอใบอนุญาตจำหน่ายจำแนกตามประเภทของร้านที่จำหน่ายซึ่งแต่ละประเภทก็จะมีอัตราค่าธรรมเนียมแตกต่างกัน

ภายใต้การบริหารของประธานาธิบดีโรดริโก ดูเตอร์เต ได้มีแนวทางในการควบคุมการดื่มแอลกอฮอล์ตั้งแต่เวลา 02.00 - 08.00 น. ส่วนร้านค้าให้หยุดจำหน่ายตั้งแต่เวลา 01.00 น. อย่างไรก็ตามมาตรการการควบคุมการจำหน่ายและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศฟิลิปปินส์นั้นถูกควบคุมโดยกฎของเมืองนั้นๆ มากกว่ารัฐบาลกลาง ถือเป็นมาตรการควบคุมเชิงพื้นที่ที่ดำเนินการโดยหน่วยงานส่วนท้องถิ่น อาทิ กรุงมะนิลาห้ามจำหน่ายและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในถนนในเมือง เมืองมาริกินากำหนดเวลาการเปิดทำการตั้งแต่ 03.00-01.00 น. เมืองดาเวาห้ามจำหน่ายและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บริเวณถนนในเมือง สถานที่จอดรถ และสถานที่ที่ไม่มีผู้อยู่อาศัย ตั้งแต่เวลา 01.00-08.00 น. เป็นต้น ผู้ฝ่าฝืนมาตราทั้งผู้จำหน่ายและบริโภคมีโทษปรับตามอัตราที่แต่ละท้องถิ่นกำหนด นอกจากสถานที่ที่กำหนดโดยหน่วยงานท้องถิ่นแล้วสถานที่ทั่วไปที่ห้ามจำหน่ายและบริโภคคือสถานศึกษา สถานที่บริการสุขภาพ สถานที่ราชการ รวมถึงการขนส่งสาธารณะ

ในประเด็นการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขณะขับขี่ยานพาหนะถูกควบคุมผ่าน Anti-Drunk and drugged Driving Act of 2013 โดยกำหนดให้ผู้ขับขี่ยานพาหนะส่วนบุคคลที่มีน้ำหนักของยานพาหนะไม่เกิน 4,500 กิโลกรัม ต้องมีระดับแอลกอฮอล์ในเลือดไม่เกินร้อยละ 0.05 ส่วนผู้ขับขี่รถบรรทุก รถประจำทาง หรือยานพาหนะสาธารณะต้องมีระดับแอลกอฮอล์ในเลือดไม่เกินร้อยละ 0.00 โดยก่อนการทดสอบด้วยเครื่องวัดระดับแอลกอฮอล์เจ้าหน้าที่จะประเมินผู้ขับขี่โดยการทดสอบสติสัมปชัญญะ หากฝ่าฝืนและเป็นเหตุให้เกิดอุบัติเหตุต้องรับโทษตามที่กฎหมายกำหนด จะเห็นได้ว่ามาตรการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขณะขับขี่ของประเทศฟิลิปปินส์นั้นให้ความสำคัญกับการควบคุมผู้ขับรถสาธารณะและรถที่มีขนาดใหญ่อย่างมาก

มาตรการทางภาษีนี้นักคิดอัตราภาษีนำเข้าตามสัดส่วนแอลกอฮอล์ในเครื่องดื่มและชนิดของเครื่องดื่มโดยพบว่าอัตราภาษีของเบียร์มีมูลค่าสูงที่สุดกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่น ด้านภาษีสรรพสามิตมีแนวโน้มเพิ่มทุกปีโดยนำรายได้จากการจัดเก็บหลังจากหักเงินตามที่กฎหมายกำหนดแล้ว นำไปจัดสรรให้กับโครงการประกันสุขภาพและโครงการช่วยเหลือทางด้านสุขภาพอื่นๆ สำหรับการควบคุมโฆษณาอันถูกควบคุมโดยหลักเกณฑ์จรรยาบรรณในการโฆษณา ขณะที่กฎหมายในการควบคุมการโฆษณาของรัฐอยู่ในระหว่างผลักดันให้มีการพิจารณาและประกาศใช้ จะเห็นได้ว่ามาตรการเชิงนโยบายในการจำกัดการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศฟิลิปปินส์กระทำผ่านกฎหมายจำกัดอายุผู้บริโภคและกฎหมายควบคุมการดื่มแอลกอฮอล์ขณะขับขี่ยานพาหนะนั้นเป็นหลัก ขณะที่การควบคุม



อื่นๆจะถูกสอดแทรกในมาตรการรอง รวมไปถึงใช้กลไกของหน่วยงานส่วนท้องถิ่นในการควบคุมเชิงพื้นที่ในอีกทาง

## 4.8 สิงคโปร์

### 4.8.1 ภูมิหลังประเทศ(ศูนย์ข้อมูลข่าวสารอาเซียน, 2559)

สาธารณรัฐสิงคโปร์ (Republic of Singapore) เป็นหนึ่งในกลุ่มผู้ก่อตั้งอาเซียน ซึ่งตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 8 สิงหาคม พ.ศ. 2510 สิงคโปร์มีพื้นที่ 697 ตารางกิโลเมตรลักษณะภูมิประเทศเป็นเกาะประกอบด้วยเกาะน้อยใหญ่รายรอบรวม 63 เกาะ เกาะที่ใหญ่ที่สุดคือ เกาะสิงคโปร์(Singapore) ซึ่งเป็นเกาะหลักมีเนื้อที่ 682 ตารางกิโลเมตร ทิศเหนือติดกับรัฐยะโฮร์ มาเลเซีย (Johor Bahru)ทิศตะวันออกติดทะเลจีนใต้ ทิศตะวันตกติดมาเลเซียและช่องแคบมะละกา ทิศใต้ติดช่องแคบมะละกา ใกล้กับเกาะเรียว (Riau) ของอินโดนีเซีย จากลักษณะภูมิประเทศดังกล่าวซึ่งอยู่ตรงกลางสี่แยกของโลก ส่งผลให้สิงคโปร์มีความได้เปรียบและเป็นส่วนผลักดันให้สิงคโปร์เติบโตจนกลายเป็นศูนย์กลางทางการค้า การสื่อสาร และการท่องเที่ยวที่สำคัญของโลก

ประเทศสิงคโปร์มีจำนวนประชากร 5.54 ล้านคน<sup>53</sup> โดยมีอัตราการเพิ่มของประชากรร้อยละ 0.1 ตัวเลขประมาณการโครงสร้างประชากร ณ พ.ศ.2557 ระบุว่าโครงสร้างประชากรของประเทศสิงคโปร์ประกอบด้วย ประชากรอายุอายุ 0-14 ปีร้อยละ 13.4 (ชาย 381,452 คน/หญิง 364,050 คน)อายุ 15-24 ปีร้อยละ 17.8 (ชาย 487,593 คน/หญิง 502,637 คน) อายุ 25-54 ปีร้อยละ 50.3 (ชาย 1,365,872 คน/หญิง 1,434,495 คน) อายุ 55-64 ปีร้อยละ 10 (ชาย 279,243 คน/หญิง 278,852 คน) อายุ 65 ปีขึ้นไปร้อยละ 8.1 (ชาย 214,665คน/หญิง 258,442 คน) โดยรัฐบาลสิงคโปร์วางแผนจะเพิ่มจำนวนประชากรเพื่อผลักดันเศรษฐกิจของประเทศ โดยคาดการณ์ว่าใน พ.ศ.2573 สิงคโปร์อาจจะ มีประชากรกว่า 6.9 ล้านคน โดยเป็นชาวสิงคโปร์แท้ๆ ครั้งหนึ่ง ขณะที่จำนวนแรงงานและนักศึกษาจากต่างชาติจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 38 ของประชากรทั้งหมด ซึ่งในปัจจุบันมีเพียงร้อยละ 28 ของประชากรเท่านั้น เนื่องด้วยรัฐบาลสิงคโปร์กำลังเผชิญกับปัญหาสภาพสังคมผู้สูงอายุและต้องพึ่งพาแรงงานหนุ่มสาวจากต่างชาติมากขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงออกนโยบายต่างๆ เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว เริ่มจากการทุ่มงบประมาณกว่า 2 พันล้านดอลลาร์สิงคโปร์ (ราว 48 พันล้านบาท) เพื่อกระตุ้นการแต่งงานและการสร้างครอบครัว สนับสนุนนโยบายทางเศรษฐกิจ สร้างงานให้กับผู้มีการศึกษาระดับสูง และรักษามาตรฐานสภาพแวดล้อมของการอยู่อาศัยให้อยู่ในระดับสูงที่สุด

สิงคโปร์ประกอบด้วย ประชากรเชื้อสายชาวจีนร้อยละ 74.7 ชาวมลายูร้อยละ 13.6 ชาวอินเดียร้อยละ 8.9 และอื่นๆ ร้อยละ 2.8 ประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธคิดเป็นร้อยละ 93.6 ศาสนาอิสลามคิดเป็นร้อยละ 4.9 ศาสนาคริสต์คิดเป็นร้อยละ 1.2 อื่นๆ ร้อยละ 0.2 ไม่นับถือศาสนา

<sup>53</sup> ข้อมูล ณ พ.ศ. 2558

ร้อยละ 0.1 สิงคโปร์ใช้ภาษา 4 ภาษา ได้แก่ อังกฤษ จีน มลายู และทมิฬ โดยมีภาษามาเลย์ เป็นภาษาราชการ รองลงมาคือจีนกลาง และส่งเสริมให้พูดได้ 2 ภาษาคือ จีนกลาง และให้ใช้อังกฤษเพื่อติดต่อกิจการและชีวิตประจำวัน

ประเทศสิงคโปร์แบ่งเขตการปกครองส่วนท้องถิ่นเป็น 5 ภาค ดังต่อไปนี้

1) ภาคกลาง (Central Region) มีพื้นที่ 130.5 ตารางกิโลเมตร ประกอบด้วยเซนทรัลแอเรีย (Central Area) ซึ่งเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและการเงินของสิงคโปร์และ 11 เขตรอบนอก โดยภายในเซนทรัลแอเรียยังแบ่งออกเป็น 11 เขตย่อย เขตที่สำคัญ ได้แก่ ดาวน์ทาวน์ คอร์ (Downtown Core) เป็นศูนย์กลางทางธุรกิจสำคัญ ได้แก่ สิงคโปร์ริฟเวอร์ (Singapore River) เป็นที่ตั้งสำนักงานห้างร้านขนาดใหญ่ และออร์ชาร์ด (Orchard) เป็นแหล่งการค้าและศูนย์กลางของธุรกิจ โรงแรม เป็นต้น

2) ภาคตะวันตก (West Region) มีพื้นที่ 201 ตารางกิโลเมตร เป็นพื้นที่ขนาดใหญ่ที่สุดใน 5 ภาค แบ่งเป็น 12 เขต และเขตสำคัญ ได้แก่ เวสเทิร์นวอเตอร์แคชเมนต์ (Western Water Catchment) ซึ่งเป็นพื้นที่กักเก็บน้ำขนาดใหญ่ ครอบคลุมพื้นที่กว่า 1 ใน 3 ของภาค

3) ภาคเหนือ (North Region) พื้นที่ 97 ตารางกิโลเมตร แบ่งเป็น 8 เขต รวมเซนทรัลวอเตอร์แคชเมนต์ (Central Water Catchment (หรือ Central Catchment Nature Reserve : CCNR)) ซึ่งเป็นพื้นที่กักเก็บน้ำสำหรับการ อุปโภคบริโภค ในตอนกลางของเกาะสิงคโปร์

4) ภาคตะวันออก (East Region) แบ่งเป็น 6 เขต รวมเขต Changi ซึ่งเป็นที่ตั้งของสนามบินนานาชาติแห่งสิงคโปร์ (Changi International Airport)

5) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (North-East Region) เป็นที่ตั้งทางทหารของสิงคโปร์และเกาะ Pulau- ubin เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (AEC Business Support, n.d.)

ด้านการปกครองประเทศสิงคโปร์ปกครองโดยระบอบประชาธิปไตยแบบรัฐสภา มีรัฐธรรมนูญเป็นกฎหมายสูงสุด (The Constitution) แบ่งอำนาจการปกครองออกเป็น 3 ส่วน คือ

1) สภการบริหาร (The Executive) ประกอบด้วยประธานาธิบดี และคณะรัฐมนตรี มีหน้าที่บริหารประเทศผ่านกระทรวง ทบวง กรม และหน่วยงานในสังกัดราชการอื่นๆ ประธานาธิบดีสิงคโปร์มาจากการเลือกตั้งโดยตรงจากประชาชนมีวาระดำรงตำแหน่ง 6 ปี ส่วนคณะรัฐมนตรีสิงคโปร์มาจากการเลือกตั้งทั่วไปทุก 5 ปี

2) รัฐสภา (Parliament) มาจากการเลือกตั้ง

3) สภาตุลาการ (The Judiciary) แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ (1) ศาลชั้นต้น (Subordinate Courts) และ (2) ศาลฎีกา (Supreme Court)

อัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ณ พ.ศ. 2559 คิดเป็นร้อยละ 2.61 มีสินค้าส่งออกที่สำคัญคือ แผงวงจรไฟฟ้าและวงจรรวม น้ำมันปิโตรเลียม เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบเครื่องโทรศัพท์อุปกรณ์กิ่งตัวนำ เป็นต้น สินค้านำเข้าที่สำคัญ ได้แก่ แผงวงจรไฟฟ้า

น้ำมันปิโตรเลียม น้ำมันดิบ เครื่องโทรศัพท์เครื่องคอมพิวเตอร์อุปกรณ์และส่วนประกอบ เครื่องกังหัน เป็นต้น สำหรับตลาดส่งออกหลัก คือ จีน ฮองกง มาเลเซีย อินโดนีเซีย ไทย ส่วนแหล่งนำเข้าที่สำคัญ ได้แก่ จีน มาเลเซีย สหรัฐอเมริกา ไต้หวัน และไทย (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2560)

#### 4.8.2 การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศสิงคโปร์กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความวุ่นวาย โดยเฉพาะในย่านลิตเติ้ลอินเดีย ส่งผลให้มีการเรียกร้องเขตปลอดแอลกอฮอล์ในสถานที่สาธารณะและจำกัดเวลาขาย (Chong Siow Ann, 2557)

สิงคโปร์มีประชากรหลายชาติพันธุ์ทั้งอินเดีย จีน และมาเลย์ แต่ละชนชาติยังรักษาวัฒนธรรมของตนเองไว้ รวมทั้งยังผสมผสานกับวัฒนธรรมที่ได้รับอิทธิพลจากยุโรป และกลุ่มที่มีความโดดเด่นทางศาสนา รวมทั้งมีเทศกาลเฉพาะ แต่ก็เป็นเรื่อง que ทุกคนสามารถสนุกได้ (Singapore expats, n.d.)

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นฮาราม (Haram) หรือสิ่งต้องห้ามสำหรับชาวมุสลิม ชาวมุสลิมในสิงคโปร์จึงหลีกเลี่ยงการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในขณะที่ผู้ที่ไม่ใช่ชาวมุสลิมส่วนใหญ่ก็ไม่นิยมบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากนัก เนื่องจากสังคมสิงคโปร์ไม่ยอมรับวัฒนธรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากส่งผลกระทบต่อการทำงานหรือสิทธิของผู้อื่น อย่างไรก็ตาม ผู้ที่ต้องการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถหาซื้อเบียร์ได้จากร้านกาแฟหรือตามร้านค้าแผงลอย (hawker centre) ในราคาไม่เกิน 6 ดอลลาร์สิงคโปร์ (ประมาณ 150 บาท) ส่วนในบาร์ คลับ หรือร้านอาหารหรูหรราราคาของเบียร์จะแพงมาก ประมาณ 10-15 ดอลลาร์สิงคโปร์ หรือประมาณ 250-375 บาท ขณะที่ราคาคอกเทลอาจจะอยู่ที่ 15-25 ดอลลาร์สิงคโปร์ หรือประมาณ 375-624 บาท (Gapyea, n.d.)

สิงคโปร์เป็นประเทศที่ขึ้นชื่อเรื่องราคาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่สูงอันดับต้นๆของโลก จากการสำรวจของเว็บไซต์โกลบอลแอลกอฮอล์ไพร์ส (GlobalAlcoholPrices) ข้อมูล ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2558 พบว่า จอห์นนี่ วอล์คเกอร์ วิสกี้ เรด เลเบล (Johnnie Walker whiskey, red label) ขนาด 0.7 ลิตร มีราคา 56 ดอลลาร์สิงคโปร์ (ประมาณ 1,398 บาท) สูงกว่าราคาเฉลี่ย ซึ่งขายในประเทศอื่น ๆ เพียง 25.41 ดอลลาร์สิงคโปร์ (ประมาณ 634 บาท) ส่วนสมเมอร์นอฟฟ์ วอดก้า เรด เลเบล (Smirnoff vodka, red label) ขนาด 0.7 ลิตร มีราคา 56 ดอลลาร์สิงคโปร์ (ประมาณ 1,398 บาท) สูงกว่าราคาเฉลี่ย ซึ่งขายในประเทศอื่น ๆ เพียง 20.5 ดอลลาร์สิงคโปร์ (ประมาณ 512 บาท) ขณะที่ไฮเนเก้นเบียร์ แพ็ค 6 กระป๋อง ราคา 21 ดอลลาร์สิงคโปร์ (ประมาณ 524 บาท) สูงกว่าราคาเฉลี่ย ซึ่งขายในประเทศอื่น ๆ เพียง 9.82 ดอลลาร์สิงคโปร์ (ประมาณ 245 บาท) (GlobalAlcoholPrices.com, 2558)

การสำรวจจากเว็บไซต์โกยูโร (GoEuro) รายงานว่า ราคาเบียร์ในสิงคโปร์แพงที่สุดเป็นอันดับ 3 จาก 70 ประเทศทั่วโลก โดยราคาเบียร์ 33 เซนต์ลิตร (100 เซนต์ลิตร = 1 ลิตร = 1,000 มิลลิลิตร)

เฉลี่ยตามซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ที่ 2.16 ดอลลาร์สหรัฐหรือประมาณ 75 บาทแต่หากจำหน่ายในบาร์ จะอยู่ที่ 9.33 ดอลลาร์สหรัฐหรือประมาณ 322 บาทอัตราการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของชาวสิงคโปร์เฉลี่ยอยู่ที่คนละ 7 แกลลอนต่อคนต่อปีการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวต่อปีประมาณ 446.87 ดอลลาร์สหรัฐ (หรือประมาณ 15,417 บาท) ราคาเฉลี่ยโดยรวม 5.75 ดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 199 บาท (GoEuro, 2559)

บริษัท เอเชียแปซิฟิกเบรเวอรี จำกัด (Asia Pacific Breweries) เป็นผู้ผลิตเบียร์รายใหญ่ของสิงคโปร์โดยก่อตั้งในพ.ศ. 2474 ภายใต้ชื่อบริษัท มาลายันเบรเวอรีจำกัด (Malayan Brewerie) ก่อตั้งโดยเฟรเซอร์ แอนด์ เนฟ (Fraser & Neave: F&N) ร่วมกับไฮเนเก้น (Heineken) ซึ่งต่อมากลายเป็นโรงงานผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใหญ่ที่สุดในคาบสมุทรมลายู และในปี พ.ศ. 2475 ได้เริ่มผลิตเบียร์ไทเกอร์ (Tiger Beer) ต่อมาปี พ.ศ. 2484 มาลายันเบรเวอรีได้บริษัทอาคิเพลาโกเบรเวริง (Archipelago Brewing) ผู้ผลิตเบียร์แองเคอร์ (Anchor Beer) และเอบีเอสเต้าท์ (ABC Stout) จนกระทั่งปีพ.ศ. 2533 มาลายันเบรเวอรีได้เปลี่ยนชื่อเป็น เอเชียแปซิฟิกเบรเวอรี (Asia Pacific Breweries) (Asia Pacific Breweries (Singapore) Pte Ltd, n.d.) และเมื่อ พ.ศ. 2555 ไฮเนเก้นได้ซื้อหุ้นของ F&N ในเอเชียแปซิฟิกเบรเวอรี (Jeremy Grant and Matt Steinglass, 2555) กลายเป็นบริษัทที่ดำเนินงานโดยไฮเนเก้นในที่สุด

เบียร์ไทเกอร์ เป็นเบียร์เพลเลเกอร์ (pale lager) มีชื่อเสียงด้านรสชาติและคุณภาพระดับสากล ผ่านกระบวนการผลิตกว่า 500 ชั่วโมง ด้วยส่วนผสมจากออสเตรเลียและยุโรป ได้รสชาติที่สดชื่นของเบียร์ร่วมสมัยชั้นนำของโลก (Asia Pacific Breweries (Singapore) Pte Ltd, n.d.) มีปริมาณแอลกอฮอล์ร้อยละ 5 (Ratebeer, n.d.) ขนาดขนาด 330 มิลลิลิตร ราคาประมาณ 3-4 ดอลลาร์สิงคโปร์ หรือประมาณ 75-100 บาท (Wine-searcher, n.d.)

ภาพที่ 23 เบียร์ไทเกอร์เบียร์แองเคอร์ และเอปชีสเต้าท์ ในสิงคโปร์



เบียร์แองเคอร์ผลิตขึ้นตามกรรมวิธีของพิลเซน (Pilsen) ด้วยสูตรยุโรปแท้ ทำจากมอลต์และฮอปส์ยุโรปที่ดีที่สุด ทำให้ได้รสชาติเบาและสดชื่นโดยไม่มีรสขมตามหลัง (Asia Pacific Breweries (Singapore) Pte Ltd, n.d.) สนนราคาประมาณ 2-5 ดอลลาร์สิงคโปร์ (ประมาณ 50-125 บาท) (Wine-searcher,n.d.)

เอปชีสเต้าท์ หรือเอปชีเอ็กซ์ตร้าสเต้าท์ เป็นสเต้าท์ดั้งเดิมของสิงคโปร์ที่สืบทอดมรดกจากวัฒนธรรมเยอรมัน และผลิตขึ้นตามมาตรฐานคุณภาพระดับสากลที่เข้มงวด มีกลิ่นหอมหวานของมอลต์และรสชาติหวานอมขม (Asia Pacific Breweries (Singapore) Pte Ltd, n.d.) สนนราคาแบบกระป๋อง 500 มิลลิลิตร ประมาณ 5.5 ดอลลาร์สิงคโปร์ (ประมาณ 137 บาท) แบบขวด 633 มิลลิลิตร ราคาประมาณ 6.5 ดอลลาร์สิงคโปร์ (ประมาณ 162 บาท) (Wine-searcher, n.d.)

ภาพที่ 24 สิงคโปร์สลิง



สิงคโปร์สลิง (Singapore Sling) เป็นค็อกเทลที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางว่าเป็นเครื่องดื่มประจำชาติของสิงคโปร์ได้รับการผลิตขึ้นครั้งแรกเมื่อพ.ศ. 2458 ณ โรงแรมแร็ฟเฟิลส์สิงคโปร์ (Raffles Singapore) โดยบาร์เทนเดอร์ชื่อNgiam Tong Boon ส่วนประกอบหลักของสิงคโปร์ สลิงคือน้ำส้มปเปรต ผสมกับเกรนาดิน (Grenadine น้ำเชื่อมจากผลทับทิม) น้ำมะนาว และดอม เบนดิกทีน (Dom Benedictine) เพิ่มสีชมพูด้วยบรั่นดีเชอร์รี่ และความไวท์ (Cointreauหรือเหล้ารสส้มไร้สี) (Raffles,n.d.)ปัจจุบัน สิงคโปร์สลิง สูตรต้นตำหรับที่ลองบาร์ โรงแรมแร็ฟเฟิลส์สิงคโปร์ มีราคา 31 ดอลลาร์สิงคโปร์ (ประมาณ 774 บาท) และเมื่อรวมกับค่าบริการและภาษี GST แล้วราคาคือ 32.60 ดอลลาร์สิงคโปร์ (ประมาณ 814 บาท) (LocoMole, n.d.)

ภาพที่ 25 การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชากรสิงคโปร์ ณ พ.ศ. 2553

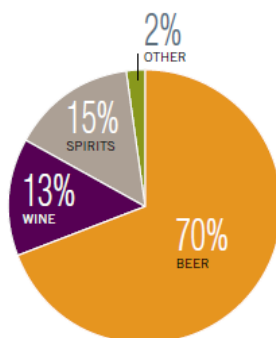
**Table 6.2: Alcohol consumption (%) of Singapore residents aged 18 to 69 years, by gender, 2010**

| Alcohol Consumption | Males | Females | Total |
|---------------------|-------|---------|-------|
| Non-drinker         | 42.3  | 65.5    | 54.0  |
| Occasional drinker  | 42.2  | 29.7    | 35.9  |
| Frequent drinker    | 11.8  | 3.4     | 7.6   |
| Regular drinker     | 3.8   | 1.5     | 2.6   |

การสำรวจด้านสาธารณสุขของสิงคโปร์ ณ พ.ศ. 2553 พบว่า ประชากรชาวสิงคโปร์อายุตั้งแต่ 18-69 ปี ร้อยละ 2.6 บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นประจำ ร้อยละ 7.6 เป็นผู้ที่บริโภคบ่อย ร้อยละ 35.9 บริโภคเป็นครั้งคราว และร้อยละ 54 ไม่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในกลุ่มประชากรที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นพบว่า นิยมบริโภคเบียร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.9 ไวน์ร้อยละ 27.5 สุรา ร้อยละ 15.2 และสเต้าท์ (stout) ร้อยละ 1.4 ความแพร่หลายของการบริโภคแอลกอฮอล์ของชาวสิงคโปร์ คิดเป็นร้อยละ 2.6 (ชายร้อยละ 3.8 หญิงร้อยละ 1.5) ขณะที่ความแพร่หลายการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปริมาณมากในเวลาสั้นของชาวสิงคโปร์ คิดเป็นร้อยละ 8.7 (ชายร้อยละ 13.3 หญิงร้อยละ 4.3) ชาติพันธุ์ที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุดคือ ชาวสิงคโปร์เชื้อสายอินเดีย คิดเป็นร้อยละ 9.6 รองลงมาคือชาวจีนร้อยละ 9.2 ส่วนชาวมาเลย์เซีย มีการบริโภคร้อยละ 4.9 ทั้งนี้ กลุ่มคนหนุ่มสาวอายุ 18-29 ปี (ร้อยละ 15.5) มีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุดเทียบกับช่วงอายุอื่น (Ministry of Health, 2554)

#### ภาพที่ 26 การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของชาวสิงคโปร์ ณ พ.ศ. 2553

Recorded alcohol per capita (15+) consumption (in litres of pure alcohol) by type of alcoholic beverage, 2010



#### ภาพที่ 27 การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป (ของแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ ปริมาณเป็นลิตร)

Alcohol per capita (15+) consumption (in litres of pure alcohol)

|                            | Average 2003–2005 | Average 2008–2010 | Change |
|----------------------------|-------------------|-------------------|--------|
| Recorded                   | 0.0 <sup>†</sup>  | 1.5 <sup>†</sup>  | ↗      |
| Unrecorded                 | 1.0               | 0.5               | ↘      |
| <b>Total</b>               | <b>1.0</b>        | <b>2.0</b>        | ↗      |
| Total males / females      |                   | 2.8   1.2         |        |
| WHO Western Pacific Region | 5.4               | 6.8               |        |

<sup>†</sup> Tourist consumption deducted when at least as many tourists as inhabitants.

รายงานขององค์การอนามัยโลก พ.ศ. 2557 อ้างอิงข้อมูล ณ พ.ศ. 2553 พบว่า ชาวสิงคโปร์ อายุ 15 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่นิยมบริโภคเบียร์คิดเป็นร้อยละ 70 สุราร้อยละ 15 และไวน์ร้อยละ 13 และอื่นๆร้อยละ 2 โดยการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เฉลี่ยของประชากรที่อายุ 15 ปีขึ้นไป คือ 2.0 ลิตร ต่อคนต่อปี เพศชายบริโภคแอลกอฮอล์ 2.8 ลิตรต่อคนต่อปี และเพศหญิง 1.2 ลิตร ต่อคนต่อปี (World Health Organization, 2557:282)

#### 4.8.3 บทบาทของภาครัฐในการจำกัดการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เป็นที่ทราบกันว่าสิงคโปร์เป็นประเทศที่มีกฎระเบียบเข้มงวด และมีการบังคับใช้อย่างจริงจัง ฉะนั้นการจำกัดการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศสิงคโปร์จะปรากฏในรูปของกฎหมาย ข้อบังคับ ดังต่อไปนี้

- 1) ข้อบังคับศุลกากร (ใบอนุญาตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์) ฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2552 (CUSTOMS (LIQUORS LICENSING) REGULATIONS REVISED EDITION 2009)
- 2) พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (การจัดการและการบริโภค) พ.ศ. 2558 (LIQUOR CONTROL(SUPPLY AND CONSUMPTION) ACT 2015)
- 3) พระราชบัญญัติการจราจรบนท้องถนน พ.ศ. 2547 (Road Traffic ACT 2004)

กฎหมายเหล่านี้มีการบังคับใช้ ควบคุม รวมถึงลงโทษจะกระทำผ่านหน่วยงานของรัฐเช่น กระทรวงมหาดไทย (Ministry of Home Affairs)สำนักงานตำรวจสิงคโปร์ (Singapore Police Force) ที่มีช่องทางออนไลน์ในการให้บริการความรู้เกี่ยวกับกฎหมายการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประชาชนสามารถไปสอบถามได้ที่ <http://www.police.gov.sg/e-services> กรณีที่ผู้ประกอบการต้องการขยายเวลาการให้บริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือดำเนินการเกี่ยวกับใบอนุญาตต่างๆก็สามารถติดต่อขอรับบริการทางออนไลน์ได้ที่ License One หรือเว็บไซต์ <https://licence1.business.gov.sg/> นอกจากนี้ก็เป็นมาตรการทางภาษีที่บังคับใช้ผ่านหน่วยงานต่างๆ

สำหรับการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศสิงคโปร์นั้นมีการดำเนินการผ่านคณะกรรมการส่งเสริมสุขภาพแห่งชาติ หรือ Health Promotion Board (HPB) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายโดยกระทรวงสาธารณสุข เมื่อวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2544 เพื่อสร้างเสริมสุขภาพที่ดีให้แก่ประชาชนสิงคโปร์ โดยการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ถือเป็นภารกิจหนึ่งของ HPB ดังเห็นได้จากตัวอย่างโครงการที่ร่วมมือกับโซมีเดีย (ZoMedia) เพื่อให้ความรู้และสร้างความตระหนักเกี่ยวกับผลกระทบของการดื่มสุรา ซึ่งเป็นโครงการต่อต้านการดื่มสุรา



ทั่วประเทศ (nationwide anti binge drinking campaign) โดยทำการส่งสารดังกล่าวผ่านโปสการ์ดจำนวน 30,000 ใบ กระจายทั่วเกาะ รวมทั้งบาร์ คาเฟ่ และศูนย์การค้า<sup>54</sup>

ภาพที่ 28 โปสการ์ดของ anti binge drinking campaign



นอกจากนั้น HPB ยังมีโครงการที่รณรงค์ผ่านสถานศึกษาโดยตัวแทนนักศึกษาจะได้รับการสนับสนุนจาก HPB เพื่อแก้ปัญหาการดื่มของเพื่อนนักศึกษา ทั้งยังมีการเรียกร้องให้การจัดงานในสถานศึกษานั้นปลอดแอลกอฮอล์ เหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศสิงคโปร์<sup>55</sup>

#### 4.8.4 มาตรการทางภาษี

ประเทศสิงคโปร์เป็นเมืองท่าเรือเสรีและเปิดกว้างทางด้านเศรษฐกิจ จึงทำให้สินค้านำเข้ากว่าร้อยละ 99 ได้รับการยกเว้นภาษีศุลกากรและภาษีสรรพสามิต ยกเว้นสุรากลั่นไวน์ผลิตภัณฑ์ยาสูบยานยนต์ และผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม ด้วยเหตุผลทางสังคมและ/หรือสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีการเรียกเก็บภาษีสรรพสามิต(Export.gov, 2560)<sup>56</sup>

การเก็บภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเก็บจากปริมาณของแอลกอฮอล์ โดยมีรายการอัตราภาษีศุลกากรและภาษีสรรพสามิตดังต่อไปนี้ (หน่วยเป็นดอลลาร์สิงคโปร์)(Export.gov, 2560)<sup>57</sup>

<sup>54</sup><http://www.zocard.com/pdfs/news/casestudy/2009051243913104Case%20Study-revisedanti%20binge%20drinking.pdf>

<sup>55</sup><https://www.smu.edu.sg/news/2013/05/13/youth-envoys-help-curb-binge-drinking>

<sup>56</sup><http://2016.export.gov/SINGAPORE/doingbusinessinsingapore/traderegulationscustomsandstandards/>

<sup>57</sup><https://www.customs.gov.sg/businesses/valuation-duties-taxes--fees/duties-and-dutiable-goods/list-of-dutiable-goods>

ตารางที่ 11 การเก็บภาษีเครื่องตีแอลกอฮอล์นั้นเก็บจากปริมาณของแอลกอฮอล์ของสิงคโปร์

| รหัสระบบ<br>ฮาร์โมนไนซ์ | คำอธิบายผลิตภัณฑ์  | อัตราภาษี                                    |  |
|-------------------------|--|--|--|
|                         |  | ภาษีศุลกากร                                  | ภาษีสรรพสามิต                                  |
| 21069061                | การเตรียมแอลกอฮอล์ในรูปของเหลวใช้เป็นวัตถุดิบทำส่วนประกอบเข้มข้นในการผลิตเครื่องตีแอลกอฮอล์    | 0  | \$88.00 (ประมาณ 2,197 บาท) ต่อลิตรของแอลกอฮอล์ |
| 21069062                | การเตรียมแอลกอฮอล์ในรูปอื่นใช้เป็นวัตถุดิบทำส่วนประกอบเข้มข้นในการผลิตเครื่องตีแอลกอฮอล์       | 0  | \$113.00 (ประมาณ 2,821 บาท) ต่อกิโลกรัม        |
| 21069064                | แอลกอฮอล์เข้มข้นรูปแบบของเหลวสำหรับเจือจางกับน้ำใช้เพื่อผลิตเครื่องตีแอลกอฮอล์                 | 0  | \$88.00 (ประมาณ 2,197 บาท) ต่อลิตรของแอลกอฮอล์ |
| 21069065                | แอลกอฮอล์เข้มข้นรูปแบบอื่นสำหรับเจือจางกับน้ำใช้ผลิตเครื่องตีแอลกอฮอล์                         | 0  | \$113.00 (ประมาณ 2,821 บาท) ต่อกิโลกรัม        |
| 21069066                | การเตรียมแอลกอฮอล์อื่นในรูปของเหลวสำหรับใช้ผลิตเครื่องตีแอลกอฮอล์                              | 0  | \$88.00 (ประมาณ 2,197 บาท) ต่อกิโลกรัม         |
| 21069067                | การเตรียมแอลกอฮอล์อื่นในรูปอื่นสำหรับใช้ผลิตเครื่องตีแอลกอฮอล์                                 | 0  | \$113.00 (ประมาณ 2,821 บาท) ต่อกิโลกรัม        |
| 22030010                | สแตนท์ หรือ พอร์เตอร์  | \$16.00 (ประมาณ 400 บาท) ต่อลิตรของแอลกอฮอล์ | \$60.00 (ประมาณ 1,498 บาท) ต่อลิตรของแอลกอฮอล์ |
| 22030090                | เปียร์อื่นรวมถึงเอล  | \$16.00 (ประมาณ 400 บาท) ต่อลิตรของแอลกอฮอล์ | \$60.00 (ประมาณ 1,498 บาท) ต่อลิตรของแอลกอฮอล์ |
| 22041000                | สปาร์กกลิ้งไวน์  | 0  | \$88.00 (ประมาณ 2,197 บาท) ต่อลิตรของแอลกอฮอล์ |
| 22042111                | ไวน์องุ่นสดที่มีแอลกอฮอล์ไม่เกินร้อยละ 15 ในบรรจุภัณฑ์ขนาด 2 ลิตรหรือน้อยกว่า                  | 0  | \$88.00 (ประมาณ 2,197 บาท) ต่อลิตรของแอลกอฮอล์ |
| 22042113                | ไวน์องุ่นสดที่มีแอลกอฮอล์เกินร้อยละ 15 แต่ไม่เกินร้อยละ 23 ในบรรจุภัณฑ์ขนาด 2 ลิตรหรือน้อยกว่า | 0  | \$88.00 (ประมาณ 2,197 บาท) ต่อลิตรของแอลกอฮอล์ |
| 22042114                | ไวน์องุ่นสดที่มีแอลกอฮอล์เกินร้อยละ 23 ใน  | 0  | \$88.00 (ประมาณ                                |

| รหัสระบบ<br>ฮาร์โมนไนซ์ | คำอธิบายผลิตภัณฑ์   | อัตราภาษี   |   |
|-------------------------|---|-------------|---|
|                         |   | ภาษีศุลกากร | ภาษีสรรพสามิต   |
|                         | บรรจุภัณฑ์ขนาด 2 ลิตรหรือน้อยกว่า   |             | 2,197 บาท) ต่อลิตรของ<br>แอลกอฮอล์                    |
| 22042121                | ไวน์ (Grape) ที่มีแอลกอฮอล์ไม่เกินร้อยละ 15<br>ในบรรจุภัณฑ์ขนาด 2 ลิตรหรือน้อยกว่า  | 0           | \$88.00 (ประมาณ<br>2,197 บาท) ต่อลิตรของ<br>แอลกอฮอล์ |
| 22042122                | ไวน์ (Grape) ที่มีแอลกอฮอล์เกินร้อยละ 15<br>ในบรรจุภัณฑ์ขนาด 2 ลิตรหรือน้อยกว่า   | 0           | \$88.00 (ประมาณ<br>2,197 บาท) ต่อลิตรของ<br>แอลกอฮอล์ |
| 22042911                | ไวน์องุ่นสดที่มีแอลกอฮอล์ไม่เกินร้อยละ 15<br>ในบรรจุภัณฑ์ขนาดเกินกว่า 2 ลิตร  | 0           | \$88.00 (ประมาณ<br>2,197 บาท) ต่อลิตรของ<br>แอลกอฮอล์ |
| 22042913                | ไวน์องุ่นสดที่มีแอลกอฮอล์เกินร้อยละ 15 แต่<br>ไม่เกินร้อยละ 23 ในบรรจุภัณฑ์ขนาดเกินกว่า<br>2 ลิตร   | 0           | \$88.00 (ประมาณ<br>2,197 บาท) ต่อลิตรของ<br>แอลกอฮอล์ |
| 22042914                | ไวน์องุ่นสดที่มีแอลกอฮอล์เกินร้อยละ 23 ใน<br>บรรจุภัณฑ์ขนาดเกินกว่า 2 ลิตร  | 0           | \$88.00 (ประมาณ<br>2,197 บาท) ต่อลิตรของ<br>แอลกอฮอล์ |
| 22042921                | ไวน์ (Grape) ที่มีแอลกอฮอล์ไม่เกินร้อยละ 15<br>ในบรรจุภัณฑ์ขนาดเกินกว่า 2 ลิตร  | 0           | \$88.00 (ประมาณ<br>2,197 บาท) ต่อลิตรของ<br>แอลกอฮอล์ |
| 22042922                | ไวน์ (Grape) ที่มีแอลกอฮอล์เกินร้อยละ 15<br>ในบรรจุภัณฑ์ขนาดเกินกว่า 2 ลิตร   | 0           | \$88.00 (ประมาณ<br>2,197 บาท) ต่อลิตรของ<br>แอลกอฮอล์ |
| 22043010                | ไวน์ (Grape) ที่มีแอลกอฮอล์ไม่เกินร้อยละ 15   | 0           | \$88.00 (ประมาณ<br>2,197 บาท) ต่อลิตรของ<br>แอลกอฮอล์ |
| 22043020                | ไวน์ (Grape) ที่มีแอลกอฮอล์เกินร้อยละ 15  | 0           | \$88.00 (ประมาณ<br>2,197 บาท) ต่อลิตรของ<br>แอลกอฮอล์ |
| 22051010                | เวอร์มุตหรือไวน์องุ่นสดอื่นซึ่งแต่งรสด้วยพืช<br>หรือสารอโรมาติกที่มีแอลกอฮอล์ไม่เกินร้อย<br>ละ 15 ในบรรจุภัณฑ์ขนาด 2 ลิตรหรือน้อย<br>กว่า | 0           | \$88.00 (ประมาณ<br>2,197 บาท) ต่อลิตรของ<br>แอลกอฮอล์ |

| รหัสระบบ<br>ฮาร์โมนี | คำอธิบายผลิตภัณฑ์  | อัตราภาษี   |  |
|----------------------|--|-------------|--|
|                      |  | ภาษีศุลกากร | ภาษีสรรพสามิต                                  |
| 22051020             | เวอร์มุตหรือไวน์องุ่นสดอื่นซึ่งแต่งรสด้วยพีชหรือสารอโรมาติกที่มีแอลกอฮอล์เกินร้อยละ 15 ในบรรจุภัณฑ์ขนาด 2 ลิตรหรือน้อยกว่า | 0           | \$88.00 (ประมาณ 2,197 บาท) ต่อลิตรของแอลกอฮอล์ |
| 22059010             | เวอร์มุตหรือไวน์องุ่นสดอื่นซึ่งแต่งรสด้วยพีชหรือสารอโรมาติกที่มีแอลกอฮอล์ไม่เกินร้อยละ 15 ในบรรจุภัณฑ์ขนาดเกินกว่า 2 ลิตร  | 0           | \$88.00 (ประมาณ 2,197 บาท) ต่อลิตรของแอลกอฮอล์ |
| 22059020             | เวอร์มุตหรือไวน์องุ่นสดอื่นซึ่งแต่งรสด้วยพีชหรือสารอโรมาติกที่มีแอลกอฮอล์เกินร้อยละ 15 ในบรรจุภัณฑ์ขนาดเกินกว่า 2 ลิตร     | 0           | \$88.00 (ประมาณ 2,197 บาท) ต่อลิตรของแอลกอฮอล์ |
| 22060010             | ไซเดอร์และเพอร์รี่   | 0           | \$60.00 (ประมาณ 1,498 บาท) ต่อลิตรของแอลกอฮอล์ |
| 22060020             | สาเก   | 0           | \$88.00 (ประมาณ 2,197 บาท) ต่อลิตรของแอลกอฮอล์ |
| 22060030             | น้ำตาลเมา  | 0           | \$88.00 (ประมาณ 2,197 บาท) ต่อลิตรของแอลกอฮอล์ |
| 22060040             | เชนดี้   | 0           | \$60.00 (ประมาณ 1,498 บาท) ต่อลิตรของแอลกอฮอล์ |
| 22060091             | ไวน์ข้าว   | 0           | \$88.00 (ประมาณ 2,197 บาท) ต่อลิตรของแอลกอฮอล์ |
| 22060099             | เครื่องดื่มหมักอื่นส่วนผสมของเครื่องดื่มหมักและส่วนผสมของเครื่องดื่มหมัก และเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์                      | 0           | \$88.00 (ประมาณ 2,197 บาท) ต่อลิตรของแอลกอฮอล์ |
| 22071000             | เอทิลแอลกอฮอล์ที่ไม่ได้แปลงสภาพมีแอลกอฮอล์ร้อยละ 80 ตามปริมาณ หรือมากกว่านั้น  | 0           | \$88.00 (ประมาณ 2,197 บาท) ต่อลิตรของแอลกอฮอล์ |
| 22082050             | บรันดีที่ได้จากการกลั่นไวน์องุ่นหรือกากองุ่น   | 0           | \$88.00 (ประมาณ 2,197 บาท) ต่อลิตรของแอลกอฮอล์ |

| รหัสระบบ<br>ฮาร์โมนี | คำอธิบายผลิตภัณฑ์  | อัตราภาษี                                    |   |
|----------------------|--|--|---|
|                      |  | ภาษีศุลกากร                                  | ภาษีสรรพสามิต                                   |
| 22082090             | สุราที่ได้จากการกลั่นไวน์องุ่นหรือกากองุ่น                 | 0  | \$88.00 (ประมาณ 2,197 บาท) ต่อลิตรของ แอลกอฮอล์ |
| 22083000             | วิสกี้   | 0  | \$88.00 (ประมาณ 2,197 บาท) ต่อลิตรของ แอลกอฮอล์ |
| 22084000             | รัม (Rum) และสุราอื่นที่กลั่นจากผลิตภัณฑ์ อ้อยหมัก         | 0  | \$88.00 (ประมาณ 2,197 บาท) ต่อลิตรของ แอลกอฮอล์ |
| 22085000             | จินและเจนีวา (Gin & Geneva)                                | 0  | \$88.00 (ประมาณ 2,197 บาท) ต่อลิตรของ แอลกอฮอล์ |
| 22086000             | วอดก้า   | 0  | \$88.00 (ประมาณ 2,197 บาท) ต่อลิตรของ แอลกอฮอล์ |
| 22087000             | ลิเคียวและดอร์เดียล (Liqueurs & Cordials)                  | 0  | \$88.00 (ประมาณ 2,197 บาท) ต่อลิตรของ แอลกอฮอล์ |
| 22089010             | Medicated samsu แอลกอฮอล์ไม่เกินร้อยละ 40                  | \$8.00 (ประมาณ 200 บาท) ต่อลิตรของ แอลกอฮอล์ | \$88.00 (ประมาณ 2,197 บาท) ต่อลิตรของ แอลกอฮอล์ |
| 22089020             | Medicated samsu แอลกอฮอล์เกินร้อยละ 40                     | \$8.00 (ประมาณ 200 บาท) ต่อลิตรของ แอลกอฮอล์ | \$88.00 (ประมาณ 2,197 บาท) ต่อลิตรของ แอลกอฮอล์ |
| 22089030             | Samsu ที่มีแอลกอฮอล์ไม่เกินร้อยละ 40                       | \$8.00 (ประมาณ 200 บาท) ต่อลิตรของ แอลกอฮอล์ | \$88.00 (ประมาณ 2,197 บาท) ต่อลิตรของ แอลกอฮอล์ |
| 22089040             | Samsu ที่มีแอลกอฮอล์เกินร้อยละ 40                          | \$8.00 (ประมาณ 200 บาท) ต่อลิตรของ แอลกอฮอล์ | \$88.00 (ประมาณ 2,197 บาท) ต่อลิตรของ แอลกอฮอล์ |
| 22089050             | อาร์รัค (Arrack) หรือสุราสัปปะรด แอลกอฮอล์ไม่เกินร้อยละ 40 | 0  | \$88.00 (ประมาณ 2,197 บาท) ต่อลิตรของ แอลกอฮอล์ |

| รหัสระบบ<br>ฮาร์โมนไนซ์ | คำอธิบายผลิตภัณฑ์   | อัตราภาษี   |   |
|-------------------------|---|-------------|---|
|                         |   | ภาษีสกุลการ | ภาษีสรรพสามิต   |
| 22089060                | อาร์รัค (Arrack) หรือสุราสี่ปะรด<br>แอลกอฮอล์เกินร้อยละ40   | 0           | \$88.00 (ประมาณ<br>2,197 บาท) ต่อลิตรของ<br>แอลกอฮอล์ |
| 22089070                | บิทเทอร์ (Bitters) หรือเครื่องดื่มที่ใกล้เคียง<br>แอลกอฮอล์ไม่เกินร้อยละ 57                                       | 0           | \$88.00 (ประมาณ<br>2,197 บาท) ต่อลิตรของ<br>แอลกอฮอล์ |
| 22089080                | บิทเทอร์ (Bitters) หรือเครื่องดื่มที่ใกล้เคียง<br>แอลกอฮอล์เกินร้อยละ57   | 0           | \$88.00 (ประมาณ<br>2,197 บาท) ต่อลิตรของ<br>แอลกอฮอล์ |
| 22089090                | เอทิลแอลกอฮอล์ที่ไม่ได้แปลงสภาพมี<br>แอลกอฮอล์ร้อยละ80 ตามปริมาณ หรือน้อย<br>กว่านั้น และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อื่น | 0           | \$88.00 (ประมาณ<br>2,197 บาท) ต่อลิตรของ<br>แอลกอฮอล์ |

ที่มา: <https://www.customs.gov.sg/businesses/valuation-duties-taxes--fees/duties-and-dutiable-goods/list-of-dutiable-goods>

ในส่วนของภาษีสรรพสามิตที่เก็บจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผลิตภายในประเทศนั้น มีการกำหนดวิธีการคำนวณดังนี้(Singapore Customs, 2560)

ภาษีสรรพสามิตทั้งหมด = ปริมาณทั้งหมดหน่วยเป็นลิตร x ภาษีสรรพสามิตของแอลกอฮอล์ x ร้อยละความแรงของแอลกอฮอล์

ภาษีมูลค่าเพิ่ม หรือภาษีสินค้าและบริการ (Goods and Services Tax: GST)เป็นภาษีการบริโภคโดยทั่วไปที่เรียกเก็บจากการนำเข้าสินค้า (เรียกเก็บศุลกากรของสิงคโปร์) รวมทั้งสินค้าและบริการเกือบทั้งหมดในสิงคโปร์ ในประเทศอื่น GST เรียกว่าภาษีมูลค่าเพิ่มหรือ VAT อัตราภาษีสินค้าและบริการปัจจุบันอยู่ที่ร้อยละ 7 (Inland Revenue Authority of Singapore, n.d.)

ภาษีสินค้าและบริการ (GST) ที่เรียกเก็บจากสินค้าทั้งหมดที่นำเข้ามาในสิงคโปร์ โดยคำนวณจากมูลค่าศุลกากรของสินค้านำเข้าทั้งหมด หรือมูลค่าของราคาขายสุดท้ายบวกภาษีทั้งหมด หากมีการขายมากกว่าหนึ่งครั้ง (เมื่อผู้ซื้อรายสุดท้ายเป็นคู่สัญญาที่แจ้งใบอนุญาตการชำระเงิน)

ภาษีสินค้าและบริการ = ร้อยละ 7x (มูลค่าศุลกากรหรือราคาขายสุดท้าย + ภาษีทั้งหมด)

สำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสินค้าที่ต้องเสียภาษี การคิดภาษีสินค้าและบริการคือ (Singapore Customs, 2560)

ระบบการให้ใบอนุญาตนั้น บุคคลไม่จำเป็นต้องได้รับใบอนุญาตในการผลิตเบียร์หมักแบบครวว์เรื่อน หรือเครื่องดื่มหมักอื่นๆถ้าปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ได้ระบุไว้ในคำสั่งศุลกากรว่าด้วยเครื่องดื่มหมักแบบครวว์เรื่อนที่ได้รับการยกเว้น หรือ Customs: Home-Brewing of Fermented Liquors (Exemption Order) สำหรับเงื่อนไขที่บุคคลจะสามารถทำการผลิตเครื่องดื่มเองที่บ้านของตนได้นั้น มีดังต่อไปนี้

- 1) บุคคลต้องมีอายุกว่า 18 ปีบริบูรณ์
- 2) การผลิตเครื่องดื่มต้องทำโดยการหมักไม่ใช่การกลั่น
- 3) เครื่องดื่มที่ผลิตได้ต้องไม่เกินกว่า 30 ลิตร ต่อครวว์เรื่อนของบุคคลต่อเดือน
- 4) เครื่องดื่มที่ผลิตต้องใช้ส่วนตัวและไม่มีไว้เพื่อจำหน่าย
- 5) กิจกรรมการผลิตต้องไม่ก่อความรบกวนต่อสาธารณะหรือทำลายสิ่งแวดล้อม

#### ตารางที่ 12 ค่าธรรมเนียมใบอนุญาตผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

| กิจกรรม   | ค่าธรรมเนียมใบอนุญาตประจำปี                      |
|---|--|
| หมักหรือผลิตแอลกอฮอล์เบียร์สเต้าท์ หรือพอร์เตอร์ ซึ่งปริมาณการผลิตต่อปีที่คาดการณ์ (ในกรณีที่ยื่นขอรับใบอนุญาต) หรือปริมาณการผลิตต่อปีที่ผ่านมา (ในกรณีต่อใบอนุญาต) คือ |  |
| (1) 1.8 ล้านลิตร หรือมากกว่านั้น  | 43,200 ดอลลาร์สิงคโปร์<br>(ประมาณ 1,078,272 บาท) |
| (2) น้อยกว่า 1.8 ล้านลิตร   | 8,400 ดอลลาร์สิงคโปร์<br>(ประมาณ 209,664 บาท)    |
| กลั่น, หมัก หรือผลิตเครื่องดื่มมีนเมาอื่น   | 28,000 ดอลลาร์สิงคโปร์<br>(ประมาณ 698,880 บาท)   |
| บรรจุภาชนะสุรา ผสมสุรา หรือกระทำการอื่นๆเกี่ยวกับเครื่องดื่มมีนเมา ที่กำหนดใน มาตรา 66* ของพระราชบัญญัติศุลกากร   | 7,600 ดอลลาร์สิงคโปร์<br>(ประมาณ 189,696 บาท)    |

| กิจกรรม  | ค่าธรรมเนียมใบอนุญาตประจำปี |
|--|-----------------------------|
| (*มาตรา 66 พระราชบัญญัติศุลกากร บัญญัติเกี่ยวกับบรรจุกาษาชนะสุรา ผสมสุรา หรือกระทำการอื่นๆเกี่ยวกับสุรา) |                             |

ที่มา: Singapore Customs, <https://www.customs.gov.sg/businesses/customs-schemes-licences-framework/excise-factory-scheme>

ค่าธรรมเนียมใบอนุญาตจัดตั้งคลังสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เก็บจากภาษีที่คาดว่าจะได้หรือค่าเฉลี่ยของภาษีเดือนที่ผ่านมา ซึ่งภาษีที่คาดว่าจะได้คือภาษีศุลกากรและภาษีสรรพสามิตทั้งหมดของปริมาณสูงสุดที่คาดการณ์ไว้ของสินค้า ณ เวลาใดๆ ในสถานที่ที่ขออนุญาต ส่วนค่าเฉลี่ยของภาษีเดือนที่ผ่านมาหมายถึง ค่าเฉลี่ยของภาษีศุลกากรและภาษีสรรพสามิตทั้งหมดของสินค้าทั้งหมดที่เก็บไว้ในสถานที่ที่ได้รับอนุญาตตามที่ตั้งใจไว้ ในวันที่ 1 ของทุกเดือนในช่วง 12 เดือน (หรือกรณีสถานที่นั้นถูกใช้เพื่อจัดเก็บสินค้า สำหรับระยะเวลาที่สั้นกว่านั้น ให้ใช้ระยะเวลาสั้นกว่านั้น) ก่อนวันที่ยื่นคำขอ

### ตารางที่ 13 ค่าธรรมเนียมใบอนุญาตจัดตั้งคลังสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

| ภาษีที่คาดว่าจะได้หรือค่าเฉลี่ยของภาษีเดือนที่ผ่านมา            | ค่าธรรมเนียมรายปี                              |
|---|--|
| ไม่เกิน 1 ล้านดอลลาร์สิงคโปร์                                   | 2,500 ดอลลาร์สิงคโปร์<br>(ประมาณ 62,400 บาท)   |
| มากกว่า 1 ล้านดอลลาร์สิงคโปร์ แต่ไม่เกิน 10 ล้านดอลลาร์สิงคโปร์ | 4,000 ดอลลาร์สิงคโปร์<br>(ประมาณ 99,840 บาท)   |
| เกินกว่า 10 ล้านดอลลาร์สิงคโปร์                                 | 21,000 ดอลลาร์สิงคโปร์<br>(ประมาณ 524,160 บาท) |

ที่มา: Singapore Customs. Available from <https://www.customs.gov.sg/businesses/customs-schemes-licences-framework/licensed-warehouse-scheme>.

ร้านขายสินค้าประเภทที่ไม่ต้องเสียภาษีให้แก่ผู้เดินทางเข้า-ออกสิงคโปร์ (Duty Free Shop) มีค่าธรรมเนียมที่จะต้องจ่ายให้กับรัฐ 70,000 ดอลลาร์สิงคโปร์ /ปี (Singapore Customs, 2559) สำหรับร้านค้าและผู้ประกอบกิจการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องขอใบอนุญาต โดยแบ่งประเภทใบอนุญาตต่างช่วงเวลาการจำหน่ายและประเภทของเครื่องดื่มดังต่อไปนี้



1) ชนิด 1A สำหรับจัดหาเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์สำหรับบริโภคในสถานที่ที่ได้รับอนุญาต ตามที่ระบุในใบอนุญาตเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ ที่ระบุเวลาการซื้อขายตั้งแต่เวลา 6.00 -23.59 น.

2) ชนิด 1B สำหรับจัดหาเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์สำหรับบริโภคในสถานที่ที่ได้รับอนุญาต ตามที่ระบุในใบอนุญาตเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ ที่ระบุเวลาการซื้อขายตั้งแต่เวลา 6.00 -22.00น.

3) ชนิด 2A สำหรับจัดหาเฉพาะเบียร์สำหรับบริโภคในสถานที่ที่ได้รับอนุญาตตามที่ระบุ ในใบอนุญาตเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ ที่ระบุเวลาการซื้อขายตั้งแต่เวลา 6.00 - 23.59น.

4) ชนิด 2B สำหรับจัดหาเฉพาะเบียร์สำหรับบริโภคในสถานที่ที่ได้รับอนุญาต เวลา การซื้อขายระบุในใบอนุญาต

5) ชนิด 3A สำหรับจัดหาเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ขายปลีกสำหรับบริโภคในสถานที่อื่น นอกจากที่ได้รับอนุญาตตามที่ระบุในใบอนุญาตเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ ที่ระบุเวลาการซื้อขาย ตั้งแต่เวลา 7.00 - 22.30 น.

6) ชนิด 3B สำหรับจัดหาเฉพาะเบียร์ขายปลีกสำหรับบริโภคในสถานที่อื่นนอกจากที่ ได้รับอนุญาตตามที่ระบุในใบอนุญาตเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ ที่ระบุเวลาการซื้อขาย ตั้งแต่เวลา 7.00 - 22.30น.

7) ชนิด 4 ใบอนุญาตสำหรับจัดหาแอลกอฮอล์ขายส่งสำหรับบริโภคในสถานที่อื่น นอกจากที่ได้รับอนุญาตตามที่ระบุในใบอนุญาตเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ ที่ระบุเวลาการซื้อขาย ตั้งแต่เวลา 7.00 - 22.30 น.

8) ชนิด 5 ใบอนุญาตชั่วคราวซึ่งต้องมีใบอนุญาตสำหรับช่วงเวลาสั้นๆ เช่น งานครั้งเดียว หรืองานจัดแสดง ใบอนุญาตชนิด 5 สามารถขอได้สำหรับช่วงเวลาเฉพาะไม่เกิน 30 วันติดต่อกัน

นอกจากนี้ มีข้อกำหนดเกี่ยวกับผู้ได้รับใบอนุญาตจำหน่ายชนิด 3A3B และ4 ในบริเวณ ควบคุมเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ เวลาซื้อขายจะถูกจำกัดคือ

1) วันธรรมดา ตั้งแต่เวลา07.00 - 23.00 น.

2) วันเสาร์ วันอาทิตย์วันหยุดนักขัตฤกษ์และวันหยุดราชการ ระหว่างเวลา07.00 -19.00 น.

#### ตารางที่ 14 ค่าธรรมเนียมใบอนุญาตในสิงคโปร์

| ประเภทใบอนุญาต | เวลา                 | ค่าธรรมเนียมต่อปี                         |
|----------------|----------------------|---|
| ชนิด 1A        | 6.00-23.59น.         | 880ดอลลาร์สิงคโปร์<br>(ประมาณ 21,965 บาท) |
| ชนิด 1B        | 6.00-22.00น.         | 660ดอลลาร์สิงคโปร์<br>(ประมาณ 16,474 บาท) |
| ชนิด 2A        | 6.00-23.59น.         | 460ดอลลาร์สิงคโปร์<br>(ประมาณ 11,482 บาท) |
| ชนิด 2B        | ตามที่ระบุในใบอนุญาต | 285ดอลลาร์สิงคโปร์<br>(ประมาณ 7,114 บาท)  |

นอกจากนี้แล้วสิงคโปร์ยังมีการกำหนดค่าธรรมเนียมการอนุญาตจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะชั่วคราว โดยมีรายละเอียดตามตารางที่ 15

#### ตารางที่ 15 ค่าธรรมเนียมใบอนุญาตจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชั่วคราว

| จำนวนวัน | ค่าธรรมเนียม                         |
|----------|--------------------------------------|
| 1        | 22 ดอลลาร์สิงคโปร์(ประมาณ 550 บาท)   |
| 2-7      | 44 ดอลลาร์สิงคโปร์(ประมาณ 1,099 บาท) |
| 8        | 66ดอลลาร์สิงคโปร์(ประมาณ 1,648 บาท)  |
| 9-14     | 88ดอลลาร์สิงคโปร์(ประมาณ 2,197 บาท)  |
| 15       | 110ดอลลาร์สิงคโปร์(ประมาณ 2,746 บาท) |
| 16-21    | 132ดอลลาร์สิงคโปร์(ประมาณ 3,295 บาท) |
| 22       | 154ดอลลาร์สิงคโปร์(ประมาณ 3,844 บาท) |
| 23-28    | 176ดอลลาร์สิงคโปร์(ประมาณ 4,393 บาท) |
| 29       | 198ดอลลาร์สิงคโปร์(ประมาณ 4,942 บาท) |
| 30       | 220ดอลลาร์สิงคโปร์(ประมาณ 5,492บาท)  |

ที่มา: Singapore Police Force. Available from. <http://www.police.gov.sg/e-services/apply/licenses-and-permits/liquor-licence>

สำหรับในสถานบันเทิง รัฐบาลสิงคโปร์กำหนดค่าธรรมเนียมใบอนุญาตขายปลีกสุราเพื่อบริโภคภายในสถานที่จำหน่ายและภายนอกสถานที่จำหน่าย (ข้อมูลระหว่างวันที่ 1 กันยายน 2553 – 30 มกราคม 2554) โดยมีรายละเอียดดังนี้

**ตารางที่ 16 ค่าธรรมเนียมใบอนุญาตขายปลีกสุราเพื่อบริโภคภายในสถานที่จำหน่าย**

| ลักษณะกิจการ                  | ชนิดของใบอนุญาต                    | เวลาที่จำหน่าย                                 | ค่าธรรมเนียมราย 2 ปี<br>(\$=ดอลลาร์สิงคโปร์) |
|-------------------------------|------------------------------------|--|--|
| 1. ผับ (Public House)         | ชนิดพิเศษ (1 <sup>st</sup> Class)  | 6.00 – 24.00 น.                                | \$1,760(ประมาณ 43,930 บาท)                   |
|                               | ชนิดธรรมดา (2 <sup>nd</sup> Class) | 6.00 – 22.00 น.                                | \$1,320(ประมาณ 32,948 บาท)                   |
| 2. ร้านขายเบียร์ (Beer House) | ทั่วไป                             | 6.00 – 24.00 น.                                | \$920(ประมาณ 22,964 บาท)                     |
|                               | ลานเบียร์ (Outdoor Beer Stall)     | 6.00 -24.00 น. แต่สามารถขยายได้ถึงเวลา 3.00 น. | \$570(ประมาณ 14,228 บาท)                     |

ที่มา: ชลธาร วิศรุตวงศ์ และคณะ (2554: 93-94)

**ตารางที่ 17 ค่าธรรมเนียมใบอนุญาตขายปลีกสุราเพื่อบริโภคภายนอกสถานที่จำหน่าย**

| ลักษณะกิจการ              | ชนิดของใบอนุญาต   | เวลาที่จำหน่าย  | ค่าธรรมเนียมราย 2 ปี<br>(\$=ดอลลาร์สิงคโปร์) |
|---------------------------|-------------------|-----------------|--|
| 1. ร้านค้าปลีก (Retail)   | ร้านค้าปลีกสุรา   | 6.00 – 24.00 น. | \$220(ประมาณ 5,492 บาท)                      |
|                           | ร้านค้าปลีกเบียร์ | 6.00 – 24.00 น. | \$220(ประมาณ 5,492 บาท)                      |
| 2. ร้านค้าส่ง (Wholesale) | ร้านค้าส่งสุรา    | 6.00 – 24.00 น. | \$220(ประมาณ 5,492 บาท)                      |
|                           | ร้านค้าส่งเบียร์  | 6.00 – 24.00 น. | \$220(ประมาณ 5,492 บาท)                      |

ที่มา: ชลธาร วิศรุตวงศ์ และคณะ (2554: 93-94)

#### 4.8.5 มาตรการการจำกัดอายุผู้บริโภค

การจำกัดอายุผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศสิงคโปร์ เป็นไปตามข้อบังคับว่าด้วยการควบคุมสุรา ฉบับแก้ไข พ.ศ.2545 และข้อบังคับศุลกากร (ใบอนุญาตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์) ฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2552 (CUSTOMS (LIQUORS LICENSING) REGULATIONS REVISED EDITION 2009) ในหมวดข้อจำกัดในการจำหน่ายและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 1) ห้ามมิให้ผู้ได้รับอนุญาตจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำหน่ายหรือจัดหาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่บุคคลที่มีอาการมึนเมาจนครองสติมิได้

2) ห้ามมิให้ผู้ได้รับใบอนุญาตจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อนุญาตให้มีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในบุคคลที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี

3) ห้ามบุคคลที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปีบริบูรณ์ ซื้อหรือพยายามซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สำหรับบริโภคจากร้านที่จำหน่าย

4) ห้ามมิให้สถานประกอบการที่ได้รับใบอนุญาตจ้างแรงงานหญิงที่อายุไม่ถึง 17 ปี

จากข้อมูลข้างต้นจึงสรุปได้ว่าประเทศสิงคโปร์มีกฎหมายที่จำกัดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในผู้บริโภคนที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปีบริบูรณ์

#### 4.8.6 มาตรการควบคุมการค้าปลีก

ประเทศสิงคโปร์ประกาศใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (การจัดการและการบริโภค) พ.ศ. 2558 หรือ LIQUOR CONTROL(SUPPLY AND CONSUMPTION) ACT 2015 เมื่อวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2558 ซึ่งมีการจำกัดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่สาธารณะ (พื้นที่ที่ประชาชนเข้าถึงได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เช่น พื้นที่สวนรวมของแพลตฟอร์ม สาธารณะ หรือชายหาด (Lim Yi Han, 2558) ทุกวัน ตั้งแต่เวลา 22.30 - 07.00 น. ผู้ที่ฝ่าฝืนมีโทษปรับไม่เกิน 1,000 ดอลลาร์สิงคโปร์ (ประมาณ 25,000 บาท) และหากมีการกระทำผิดซ้ำอีกจะมีโทษปรับไม่น้อยกว่า 1,000 ดอลลาร์สิงคโปร์ แต่ไม่เกิน 2,000 ดอลลาร์สิงคโปร์ (ประมาณ 5,000 บาท) หรือจำคุกไม่เกิน 3 เดือนหรือทั้งจำทั้งปรับ สำหรับร้านค้าที่เปิดเกินเวลามีโทษปรับสูงถึง 10,000 ดอลลาร์สิงคโปร์ (ประมาณ 250,000 บาท)

อย่างไรก็ดี ยังมีข้อยกเว้นบางประการสำหรับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานการณ์ดังนี้

1) การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในงาน/กิจกรรมที่จัดโดยรัฐบาล (ซึ่งเป็นที่เข้าใจกันว่างานส่วนใหญ่จะเลิกไม่เกิน 22.30 น.)

2) การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในงาน/กิจกรรมที่จัดโดยคณะกรรมการที่ตั้งขึ้นตามกฎหมาย (Statutory Boards) เพื่อวัตถุประสงค์สาธารณะ โดยผู้จัดงานจะต้องขอใบอนุญาตการบริโภค (consumption permit) หากว่าจะมีการบริโภคเครื่องดื่มเกินกว่าเวลาที่กฎหมายกำหนด

3) การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยผู้ที่จัดงานเลี้ยงบาร์ปิคิวที่สวนสาธารณะซึ่งได้รับการอนุญาตให้ดำเนินการแล้ว (สวนสาธารณะของประเทศสิงคโปร์จะมีพื้นที่ไว้สำหรับกิจกรรมบาร์ปิคิว ซึ่งผู้ที่ประสงค์จะทำบาร์ปิคิวในสวนสาธารณะจะต้องขออนุญาตใช้บริการกับคณะกรรมการก่อน) หากผู้บริโภคนั้นขออนุญาตการใช้สวนสาธารณะสำหรับทำกิจกรรมบาร์ปิคิวแล้ว จะสามารถบริโภคแอลกอฮอล์ได้เกินกว่า 22.30 น. แต่ต้องบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใกล้กับพื้นที่ทำบาร์ปิคิว และระยะเวลาการบริโภคขึ้นอยู่กับระยะเวลาที่ได้ขออนุญาตใช้บริการสวนสาธารณะ

การควบคุมระยะเวลาและการบริโภคในที่สาธารณะถือเป็นมาตรการที่ส่งผลต่อร้านค้าปลีกที่จำหน่ายแอลกอฮอล์ประเภทร้านสะดวกซื้อหรือซูเปอร์มาร์เก็ต ที่ถูกห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตั้งแต่เวลา 22.30 น. – 07.00 น. ทั้งนี้เจ้าหน้าที่ที่สามารถขยายเวลาการจำหน่ายเครื่องดื่มของร้านค้าปลีกได้โดยพิจารณาเป็นกรณีไป อาศัยการประเมินความน่าจะเป็นถึงเหตุการณ์ที่จะเกิดการไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบ และผู้ประกอบการมีการเตรียมการเพื่อลดปัญหาการดื่มจนขาดสติจนทำให้เกิดปัญหาอื่นตามมาได้อย่างไร เพื่อพิจารณาขยายเวลาการเปิดบริการ(Lim Yi Han, 2558)

ในขณะเดียวกัน ร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทร้านนั่งดื่มก็ถูกควบคุมโดย LIQUOR CONTROL(SUPPLY AND CONSUMPTION) ACT 2015 ที่มาตรา 35 กำหนดให้รัฐมนตรีจัดทำระเบียบการดำเนินการให้เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด ในเวลาต่อมาก็มีการประกาศใช้ LIQUOR CONTROL(SUPPLY AND CONSUMPTION) REGULATIONS 2015ซึ่งมาตรา 4 ของระเบียบปฏิบัติฉบับนี้ได้ทำการแบ่งประเภทใบอนุญาตประกอบกิจการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงข้อห้ามของร้านแต่ละประเภท สรุปได้ดังตารางนี้

#### ตารางที่ 18 การแบ่งประเภทใบอนุญาตจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสิงคโปร์

| ประเภทใบอนุญาตจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์<br>(ปัจจุบัน)<br>Current Categorizations | ประเภทใบอนุญาตจำหน่าย<br>เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ใหม่)<br>New Categorizations | เวลาการจำหน่าย<br>New Trading Hours |
|--|---|-------------------------------------|
| ร้านอาหาร (ผับ) ชั้น 1<br>(1 <sup>st</sup> Class Public House)                     | Class 1A  | 06.00-23.59                         |
| ร้านอาหาร (ผับ) ชั้น 2<br>(2 <sup>nd</sup> Class Public House)                     | Class 1B  | 06.00-22.00                         |
| ใบอนุญาตร้านจำหน่ายเบียร์<br>(Beer House License)                                  | Class 2A  | 06.00-23.59                         |
| ร้านจำหน่ายเบียร์แบบเอาท์ดอร์<br>(Outdoor Beer House)                              | Class 2B  | ตามที่ระบุในใบอนุญาต                |
| ร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์<br>(Retail Liquor Shop)                            | Class 3A  | 07.00-22.30                         |
| ร้านจำหน่ายเบียร์<br>(Retail Beer Shop)  | Class 3B  | 07.00-22.30                         |

| ประเภทใบอนุญาตจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์<br>(ปัจจุบัน)<br>Current Categorizations                               | ประเภทใบอนุญาตจำหน่าย<br>เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ใหม่)<br>New Categorizations  | เวลาการจำหน่าย<br>New Trading Hours  |
|--|--|--|
| ร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และร้าน<br>จำหน่ายเบียร์ค้าส่ง(Wholesale Liquor Shop<br>and Wholesale Beer Shop) | Class 4  | 07.00-22.30  |
| ใบอนุญาตจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชั่วคราว<br>Temporary Liquor Licence  | Class 5 – ใบอนุญาตจำหน่าย<br>เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชั่วคราว<br>Class 1Aชั่วคราว<br>Class 2Aชั่วคราว<br>Class 3Aชั่วคราว<br>Class 4ชั่วคราว | เช่นเดียวกับประเภทปกติ<br>06.00-23.59<br>06.00-23.59<br>07.00-22.30<br>07.00-22.30 |

ที่มา: [http://www.ifaq.gov.sg/SPF/apps/fcd\\_faqmain.aspx#FAQ\\_122260](http://www.ifaq.gov.sg/SPF/apps/fcd_faqmain.aspx#FAQ_122260)

สำหรับผู้ประกอบการประเภท Class 3A/3B/4 ที่มีความประสงค์จะขยายเวลาการเปิดทำการสามารถยื่นขออนุญาตได้ ซึ่งจะถูกพิจารณาเป็นรายกรณีไปเช่นกรณีของร้านค้าปลอดภาษี (Duty-Free) ซึ่งจัดอยู่ในประเภทร้านค้าปลีก และหากร้านมีความประสงค์จะขยายเวลาการเปิดทำการก็ต้องยื่นขออนุญาตต่อเจ้าหน้าที่ออกใบอนุญาต (the Licensing Officer) ดังที่กำหนดไว้ใน LIQUOR CONTROL(SUPPLY AND CONSUMPTION) REGULATIONS 2015 มาตราที่ 6(1) สำหรับค้าปลีกการจัดส่ง (delivery) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะต้องจัดส่งตามเวลาที่ระบุไว้ในใบอนุญาตเท่านั้น

#### 4.8.7 มาตรการควบคุมการดื่มแอลกอฮอล์ในขณะขับขียานพาหนะ

ประเทศสิงคโปร์มีการควบคุมการดื่มแอลกอฮอล์ขณะขับขียานพาหนะโดยระบุเป็นกฎหมายอยู่ในพระราชบัญญัติการจราจรบนท้องถนน พ.ศ. 2547 (Road Traffic ACT 2004) มีข้อบังคับเกี่ยวกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขณะขับขี โดยพิจารณาที่ระดับแอลกอฮอล์ในร่างกายซึ่งจะต้องไม่เกินกว่าที่กฎหมายกำหนดดังนี้

- 1) ผู้ขับขีต้องมีระดับแอลกอฮอล์จากลมหายใจในมากกว่า 35 ไมโครกรัมเปอร์เซ็นต์
- 2) ผู้ขับขีต้องมีระดับแอลกอฮอล์ในเลือดมากกว่าร้อยละ 0.08 (80 มิลลิกรัม/ 100 มิลลิลิตร)

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าปริมาณแอลกอฮอล์จะไม่เกินระดับที่กำหนด แต่เจ้าหน้าที่ตำรวจก็มีสิทธิที่จะควบคุมตัว (charge) ผู้ขับขีได้ ส่วนบทลงโทษกรณีที่มีระดับแอลกอฮอล์ในลมหายใจและในเลือดเกินกว่าที่กำหนด ตามที่ระบุไว้ในมาตราที่ 67 กล่าวคือ สำหรับความผิดครั้งแรกผู้กระทำความผิดจะถูก

ปรับเป็นเงินระหว่าง 1,000-5,000 ดอลลาร์สิงคโปร์ (ประมาณ 25,000-125,000 บาท) หรือจำคุกไม่เกิน 6 เดือน สำหรับความผิดครั้งที่สอง ผู้กระทำความผิดจะถูกปรับเป็นเงินระหว่าง 3,000-10,000 ดอลลาร์สิงคโปร์ (ประมาณ 75,000-250,000 บาท) และจำคุกไม่เกิน 12 เดือน รวมทั้งระงับใบอนุญาตวิชาชีพ 12 เดือน สำหรับความผิดครั้งที่ 3 ผู้กระทำความผิดจะถูกเพิกถอนใบอนุญาตวิชาชีพ ปรับเป็นเงิน 30,000 ดอลลาร์สิงคโปร์ (ประมาณ 750,000 บาท) และจำคุก 3 ปี กรณีซบถโดยประมาณจนเป็นเหตุให้ผู้อื่นถึงแก่ความตาย มีโทษจำคุกไม่เกิน 5 ปี (Melody Zaccheus, 2559)

#### 4.8.8 มาตรการควบคุมการโฆษณา

สิงคโปร์มีพระราชบัญญัติกิจการกระจายเสียง(Broadcasting Act) ในมาตรา 13 ซึ่งได้บัญญัติให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ออกอากาศรายการวิทยุและโทรทัศน์ต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ (Code of Practice) เกี่ยวกับมาตรฐานของรายการและโฆษณา ซึ่งการออกอากาศรายการต้องสอดคล้องกับมาตรฐานการออกอากาศที่กำหนดในข้อบังคับหรือหลักเกณฑ์หรือเงื่อนไขอื่นซึ่งอาจรวมอยู่ในใบอนุญาตการออกอากาศการผลิตและนำเสนอสื่อโฆษณาของสิงคโปร์อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานมาตรฐานการโฆษณาแห่งสาธารณรัฐสิงคโปร์ (The Advertising Standards Authority of Singapore: ASAS) ซึ่งก่อตั้งขึ้นในปีพ. ศ. 2519 เพื่อส่งเสริมจริยธรรมในการโฆษณาในสิงคโปร์และเป็นหน่วยงานกำกับดูแลของอุตสาหกรรมโฆษณา

สำนักงานมาตรฐานการโฆษณาแห่งประเทศสิงคโปร์ (ASAS) ทำหน้าที่กำกับดูแลอุตสาหกรรมโฆษณาผ่านข้อตกลงจริยธรรมการโฆษณา (Singapore Code of Advertising Practice: SCAP) ซึ่งการดำเนินการนี้อยู่ในความสนใจของทั้งผู้ผลิตโฆษณาและผู้บริโภคจากการสร้างความเชื่อมั่นว่าจะรักษาสมดุลและให้เป็นธรรมต่อทั้งสองฝ่าย (Advertising Standards Authority of Singapore, n.d.)

ข้อตกลงจริยธรรมการโฆษณา (Singapore Code of Advertising Practice: SCAP) มีหลักการพื้นฐาน 14 ประการ โดยหลักการว่าด้วยความปลอดภัย (Safety) 6(c) ระบุว่าผู้บริโภคไม่ควรถูกสนับสนุนให้ดื่มแล้วซบถ ทั้งยังมีการกำหนดข้อตกลงว่าด้วยการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Appendix K: Advertising for Alcoholic Drinks) ดังนี้

1) ไม่ควรมีเด็กในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เว้นแต่จะเป็นฉากที่มีความเป็นธรรมชาติ (เช่นสถานการณ์ในครอบครัว) ซึ่งอาจมีเด็กอยู่ได้ ทั้งนี้ ต้องทำให้ชัดเจนว่าเด็กเหล่านั้นไม่ได้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

2) ห้ามทำการโฆษณาสื่อไปยังเยาวชนโดยตรงหรือกระตุ้นให้เริ่มดื่ม ผู้ที่แสดงภาพการดื่มควรมีอายุเกิน 18 ปี

3) โฆษณาไม่ควรกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

4) โฆษณาไม่ควรให้ข้อมูลที่ดึงดูดใจคนด้วยการแสดงให้เห็นว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่มีผลเชิงลบต่อร่างกาย และการดื่มเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการความสำเร็จหรือการยอมรับของสังคม

5) โฆษณาไม่ควรบรรยายถึงกิจกรรมหรือสถานที่ที่ไม่ปลอดภัยในขณะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และไม่ควรทำสื่อโฆษณาที่ส่งเสริมหรือแสดงการดื่มเพื่อการให้อภัยกัน การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขณะปฏิบัติงานกับเครื่องจักร ขับขี่ยานพาหนะ หรือกิจกรรมใดๆที่เกี่ยวข้องกับน้ำ ความสูง รวมทั้งกิจกรรมใดๆที่ต้องใช้ความระมัดระวังอย่างมากเพื่อความปลอดภัย

6) โฆษณาต้องไม่ส่งเสริมให้สนุกกับดื่มมากเกินไปและบริโภคเกินความจำเป็น

สิงคโปร์ยังมีหน่วยงานที่มีชื่อว่า Info-communication Media Development Authority (IMDA) เป็นคณะกรรมการตามกฎหมายในรัฐบาลสิงคโปร์ ซึ่งมีความพยายามเพิ่มขีดความสามารถของภาคการสื่อสาร ปกป้องผลประโยชน์ของผู้บริโภคและส่งเสริมระเบียบขององค์กรได้มีหลักเกณฑ์และแนวทางปฏิบัติในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดังนี้ (Infocomm Media Development Authority, n.d.)

1) หลักเกณฑ์สำหรับรายการโทรทัศน์ที่ไม่ต้องเสียค่าบริการในการรับชม (FREE-TO-AIR TELEVISION PROGRAMME CODE) ข้อ 5.3 พฤติกรรมเช่น ไม่ควรแสดงภาพการสูบบุหรี่และการติดสุราในแง่มุมที่ดี โดยเฉพาะในรายการท้องถิ่นนอกจากนั้นยังมีการควบคุมเนื้อหาสำหรับเด็กให้เหมาะสมและมีการจัดเรทของรายการโทรทัศน์โดยเนื้อหาสำหรับเด็กไม่ควรส่งเสริมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และผลิตภัณฑ์ยาสูบ อันเป็นหลักเกณฑ์ที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์ที่ต้องสมัครสมาชิก (SUBSCRIPTION TELEVISION PROGRAMME CODE) นอกจากนี้ยังกำหนดว่ารายการสำหรับเด็ก (ต่ำกว่า 15 ปี) ไม่ควรมีฉากแสดงการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือผลิตภัณฑ์ยาสูบเว้นแต่ประเด็นทางการศึกษาหรือในกรณีข้อยกเว้นที่สุดในบริบทที่จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีฉากนี้และมีส่วนของการจัดเรทของรายการโทรทัศน์เนื้อหาสำหรับเด็กไม่ควรส่งเสริมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และผลิตภัณฑ์ยาสูบ

2) หลักเกณฑ์การโฆษณาทางโทรทัศน์ (TV ADVERTISING CODE) ข้อ 36 กำหนดให้ผู้ออกอากาศรายการควรใช้ดุลยพินิจในการจัดตารางการโฆษณาเพื่อให้มั่นใจว่าเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและคำนึงถึงความอ่อนไหวต่อเชื้อชาติศาสนาวัฒนธรรม และสังคมที่มีอิทธิพลเหนือสังคมสิงคโปร์ รวมทั้งกลุ่มผู้ชม เช่น โฆษณาสุราไม่ควรวางไว้ภายใน/ใกล้เคียงกับรายการที่เป็นภาษามลายูหรือรายการเด็กและวัยรุ่น

3) หลักเกณฑ์การสนับสนุนรายการโทรทัศน์ (TELEVISION PROGRAMME SPONSORSHIP CODE) การสนับสนุนรายการ (Sponsorship) ในส่วนรายการสำหรับเด็กผู้ผลิตและออกอากาศรายการก็ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมด้วย



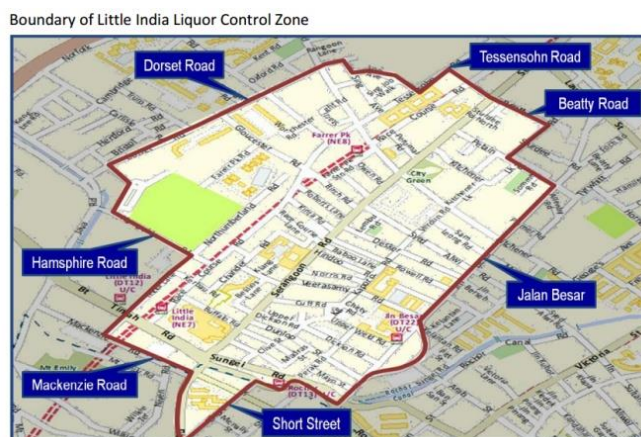
4) หลักเกณฑ์รายการวิทยุที่ไม่ต้องเสียค่าบริการ (FREE-TO-AIR RADIO PROGRAMME CODE) ข้อ 3.5 ไม่ควรแสดงภาพการสูบบุหรี่และการติดสุราในทางที่ดี โดยเฉพาะในรายการท้องถิ่น

5) หลักเกณฑ์การโฆษณาและการสนับสนุนรายการทางวิทยุ (RADIO ADVERTISING AND SPONSORSHIP CODE) ข้อ 37 กล่าวถึงโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นว่า ไม่ควรมุ่งเป้าที่ผู้เยาว์อายุต่ำกว่า 18 ปี ส่วนในเรื่องการจัดตารางเวลาการโฆษณานั้นอยู่ในข้อ 40 ซึ่งให้ผู้เผยแพร่ควรใช้ดุลยพินิจในจัดตารางเวลาโฆษณาเพื่อให้มั่นใจว่าเหมาะสมกับผู้ฟังกลุ่มเป้าหมายและคำนึงถึงความอ่อนไหวต่อเชื้อชาติ ศาสนาวัฒนธรรม และสังคมที่มีอิทธิพลเหนือสังคมสิงคโปร์ และกลุ่มผู้ชมตัวอย่างเช่นโฆษณาสุราไม่ควรวางไว้ภายใน/ใกล้เคียงกับรายการภาษามลายูหรือรายการสำหรับเด็กและวัยรุ่น

#### 4.8.9 มาตรการควบคุมเชิงพื้นที่

นอกจากข้อบังคับเรื่องสถานที่และเวลาจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ข้างต้นประเทศสิงคโปร์ยังกำหนดให้เขตเกย์ลิ่ง (Geylang) และ ลิตเติ้ลอินเดีย (Little India) เป็น Liquor Control Zone หรือพื้นที่ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วย เนื่องจากพื้นที่ดังกล่าวเป็นพื้นที่ที่มีความเสี่ยงต่อความไม่สงบเรียบร้อย เนื่องจากมีสถิติการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกินขนาดสูงกว่าพื้นที่อื่นๆ ทั้งนี้ การกำหนดให้เขตเกย์ลิ่ง และลิตเติ้ลอินเดียเป็นพื้นที่ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดังกล่าวมีความคล้ายคลึงกับมาตรการชั่วคราวที่บังคับใช้ในย่านลิตเติ้ลอินเดีย เมื่อครั้งเกิดเหตุจลาจลวันที่ 8 ธันวาคม 2556 ซึ่งมีสาเหตุจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Nation TV, 2558)

ภาพที่ 29 พื้นที่ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเกย์ลิ่ง



ภาพที่ 30 พื้นที่ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเขตลิตเติลอินเดีย



การควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเขตเกย์ลิ่ง (Geylang) และลิตเติลอินเดีย (Little India) กำหนดว่าห้ามประชาชนบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่สาธารณะตั้งแต่เวลา 07.00 น. ของวันเสาร์ ถึง 07.00 น. ของวันจันทร์ และเวลา 07.00 น. ของวันก่อนวันหยุด (holiday) ถึงเวลา 07.00 น. หลังวันหยุด ขณะที่ร้านค้าในเขตดังกล่าวก็ห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบซื้อไปดื่มที่อื่น (takeaway) ตั้งแต่เวลา 19.00 น. ทั้งในวันก่อนวันหยุดและวันหยุด ผู้บริโภคที่ไม่ปฏิบัติตามกฎหมายมีโทษปรับสูงถึง 1,000 ดอลลาร์สิงคโปร์ (ประมาณ 25,000 บาท) กรณีกระทำความผิดซ้ำอาจถูกปรับถึง 2,000 ดอลลาร์สิงคโปร์ (ประมาณ 50,000 บาท) และจำคุกไม่เกิน 3 เดือน (Lim Yi Han, 2558 อ้างแล้ว) ขณะที่ร้านค้าจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีโทษปรับสูงถึง 10,000 ดอลลาร์สิงคโปร์ (ประมาณ 250,000 บาท) นอกจากนี้ยังมีการห้ามบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่สาธารณะตั้งแต่เวลา 22.30 - 07.00 น. อีกด้วย

#### 4.8.10 บทสรุป

สิงคโปร์เป็นประเทศที่มีความหลากหลายทางด้านเชื้อชาติศาสนาซึ่งส่งผลต่อวัฒนธรรมการบริโภคเครื่องดื่ม โดยเป็นไปตามเทศกาลของแต่ละวัฒนธรรม อีกทั้งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็มีหลากหลายยี่ห้อให้ผู้บริโภคเลือกดื่ม แต่ถึงกระนั้นความจริงจ้งในการทำงานซึ่งเป็นธรรมชาติของชาวสิงคโปร์จึงมีรูปแบบทางสังคมที่มีส่วนควบคุมการบริโภคนั้นคือการดื่มจนเมเมาในที่สาธารณะและสถานที่ทำงานเป็นสิ่งที่ผู้คนในสังคมไม่ยอมรับอย่างมาก อย่างไรก็ตาม ประชาชนสิงคโปร์ก็สามารถผลิตเบียร์ในครัวเรือนเองได้ในปริมาณที่ไม่เกินกฎหมายกำหนด ซึ่งการกระทำดังกล่าวสามารถทำได้โดยไม่ต้องขอใบอนุญาต แต่หากมีการผลิตเกินกว่าที่กฎหมายกำหนด ผู้ผลิตต้องดำเนินการขอใบอนุญาตผลิตซึ่งค่าธรรมเนียมกำหนดโดยปริมาณการผลิต วิธีการผลิต และบรรจุภัณฑ์ ส่วนร้านค้าและผู้ประกอบการจำหน่ายเครื่องดื่มต้องดำเนินการขอใบอนุญาตจำหน่ายที่แบ่งเป็น 8 กลุ่มตาม

สถานที่และช่วงเวลาการจัดจำหน่าย มีอัตราค่าธรรมเนียมแตกต่างกันตั้งแต่ระดับราคา 285-880 ดอลลาร์สิงคโปร์ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชนิดของใบอนุญาต นอกจากการเก็บค่าธรรมเนียมแล้วยังมีการใช้มาตรการทางภาษีศุลกากรและภาษีสรรพสามิตที่มีอัตราการจัดเก็บโดยพิจารณาจากชนิดและปริมาณแอลกอฮอล์ของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดอีกด้วย

มาตรการเชิงนโยบายในการควบคุมของรัฐก็มีหลายมาตรการทั้งการบังคับใช้กฎหมาย และใช้มาตรการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคณะกรรมการส่งเสริมสุขภาพแห่งชาติ การประชาสัมพันธ์ผ่านสถานศึกษา โดยมาตรการทางด้านกฎหมายที่ประกาศใช้เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีทั้งการจำกัดการบริโภคของผู้ที่อายุผู้บริโภคร้อยกว่า 18 ปีบริบูรณ์ผ่านข้อบังคับว่าด้วยการควบคุมสุรา ฉบับแก้ไข พ.ศ.2545 (CUSTOMS: LIQUORS LICENSING REGULATIONS REVISED EDITION 2009) ซึ่งไม่เพียงจำกัดอายุผู้บริโภคร้อยกว่า 18 ปีบริบูรณ์ยังระบุถึงการห้ามว่าจ้างแรงงานหญิงที่อายุต่ำกว่า 17 ปี ให้ทำงานในร้านที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผลจากการบังคับใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (การจัดการและการบริโภค) พ.ศ. 2558 (LIQUOR CONTROL SUPPLY AND CONSUMPTION ACT 2015) ทำให้เกิดการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศสิงคโปร์อย่างมากทั้งการจำกัดการบริโภคในพื้นที่สาธารณะตั้งแต่เวลา 22.30-07.00 น. ผู้ฝ่าฝืนมีโทษปรับ 1,000-2,000 ดอลลาร์สิงคโปร์ กรณีร้านค้าเปิดเกินเวลาจำหน่ายมีโทษสูงถึง 10,000 ดอลลาร์สิงคโปร์หรือประมาณ 250,000 บาท กรณีกวนการบริโภคต่างๆเป็นไปตามเงื่อนไขที่กำหนด ทั้งนี้ยังมีการควบคุมเป็นการเฉพาะในบางพื้นที่คือเขตเกย์ลิ่ง (Geylang) และลิตเติลอินเดีย (Little India) ที่กำหนดให้เป็น Liquor Zone อันเป็นผลมาจากเหตุจลาจล โดยมีข้อบังคับที่เข้มงวดมากกว่าพื้นที่อื่น ทั้งช่วงเวลาที่อนุญาตให้บริโภคตามวันต่างๆ

ส่วนการควบคุมการดื่มขณะขับขี่ยานพาหนะนั้นเป็นไปตาม พระราชบัญญัติการจราจรบนท้องถนน พ.ศ. 2547 (Road Traffic ACT 2004) ซึ่งกำหนดปริมาณแอลกอฮอล์ในเลือดต้องไม่เกิน 80 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์ ผู้ฝ่าฝืนจะถูกปรับเงิน 1,000-5,000 ดอลลาร์สหรัฐหรือจำคุกไม่เกิน 6 เดือน การโทษจะเพิ่มขึ้นหากมีการกระทำผิดครั้งที่สอง และยึดใบอนุญาตขับขี่ในความผิดครั้งที่สามและปรับเงิน 30,000 ดอลลาร์สิงคโปร์หรือประมาณ 750,000 บาท การควบคุมโฆษณาในประเทศสิงคโปร์มีมาตรการควบคุมหลายประการ มีหน่วยงานกำกับกำกับการโฆษณา รวมถึงมีข้อตกลงจริยธรรมการโฆษณาที่กำหนดข้อปฏิบัติสำหรับโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อาทิ ห้ามมีเด็กในโฆษณา ห้ามให้ข้อมูลที่ดึงดูดใจ เป็นต้น ทั้งนี้ยังมีหลักเกณฑ์ของรายการโทรทัศน์ในการออกอากาศรายการและโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลายประการ

จากมาตรการต่างๆข้างต้นแสดงให้เห็นว่าประเทศสิงคโปร์มีความจริงจังในการดำเนินการมาก เห็นได้จากการบังคับใช้หลายฉบับ บทลงโทษผู้ฝ่าฝืนกฎหมายรุนแรงทำให้การควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มถึงการมีหน่วยงานต่างๆช่วยส่งเสริมการดำเนินงานของรัฐ

## 4.9 ราชอาณาจักรไทย

### 4.9.1 ภูมิหลังประเทศ

ราชอาณาจักรไทย (The Kingdom of Thailand) หรือประเทศไทยเป็นประเทศผู้ก่อตั้งประชาคมอาเซียน โดยเริ่มก่อตั้งในวันที่ 8 สิงหาคม พ.ศ. 2510 ประเทศไทยมีอาณาเขตติดต่อกับประเทศเมียนมาในทางตะวันตกส่วนทางตะวันออกติดต่อกับราชอาณาจักรกัมพูชาและสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) ทิศเหนือติดต่อกับเมียนมา และทิศใต้ติดต่อกับสหพันธรัฐมาเลเซีย เมืองหลวงของไทยคือ กรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังมีเมืองสำคัญอื่น ๆ ได้แก่ เชียงใหม่ ภูเก็ต ชลบุรี ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ และยังมีเมืองที่เป็นฐานการผลิตทางอุตสาหกรรม ได้แก่ ระยอง พระนครศรีอยุธยา นครราชสีมา เป็นต้น<sup>58</sup>

ในอดีตราชอาณาจักรไทยหรือสยามปกครองด้วยระบบสมบูรณาญาสิทธิราชย์ โดยมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุขและมีอำนาจเด็ดขาดในการบริหารราชการแผ่นดิน จนกระทั่ง พ.ศ. 2475 คณะราษฎรได้เปลี่ยนแปลงการปกครองเป็นระบอบประชาธิปไตย โดยมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นองค์ประมุขและเป็นผู้มีอำนาจลงนามบังคับใช้กฎหมายต่างๆ ที่เสนอขึ้นโดยรัฐสภา ตลอดระยะเวลา 85 ปีหลังเปลี่ยนแปลงระบอบการปกครอง ประเทศไทยได้เผชิญกับการปฏิวัติรัฐประหารโดยผู้นำกองทัพหลายครั้ง ทำให้ระบอบการเมืองการปกครองเว้นวรรคจากประชาธิปไตยเป็นระบอบเผด็จการทหารเป็นระยะๆ รวมถึงในปัจจุบัน (พ.ศ. 2557 - ปัจจุบัน) ที่มีคณะรักษาความสงบแห่งชาติ หรือ คสช. เป็นผู้บริหารประเทศ กฎหมายในประเทศไทยบางฉบับจึงร่างขึ้นโดยคณะรัฐบาลที่มาจากการเลือกตั้ง ขณะที่บางฉบับก็มาจากรัฐบาลเผด็จการทหาร ซึ่งรวมถึงกฎหมายเกี่ยวกับการกำกับดูแลเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วย

ประเทศไทยมีประชากรทั้งสิ้น 67,741,401 คน<sup>59</sup> เป็นอันดับที่ 21 ของโลกมีอัตราการเพิ่มของประชากรร้อยละ 0.35 ในจำนวนประชากรทั้งหมดมีผู้ที่อายุระหว่าง 0-14 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.6 อายุระหว่าง 15-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 15 อายุระหว่าง 25-54 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.9 อายุระหว่าง 55-64 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.9 และอายุตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 9.8 ประชากรไทยส่วนใหญ่มีรายได้ปาน

<sup>58</sup> ศูนย์อาเซียน สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. ภาพรวมประเทศไทย. <http://www.fact.fti.or.th/th/ภาพรวมประเทศไทย/>, เข้าถึงเมื่อวันที่ 7 มีนาคม 2560

<sup>59</sup> ข้อมูล ณ เดือนกรกฎาคม 2557

กลางถึงค่อนข้างมาก นอกจากนั้นประชากรของไทยส่วนใหญ่ ประกอบด้วยชาติพันธุ์ไทยร้อยละ 95.9 และนับถือศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 93.6 นับถือศาสนาอิสลามคิดเป็นร้อยละ 4.9 และนับถือศาสนาคริสต์คิดเป็นร้อยละ 1.2 (ศูนย์อาเซียน สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย<sup>60</sup>, 2560) ด้วยประชากรส่วนใหญ่ นับถือศาสนาพุทธมาตั้งแต่ครั้งสมัยสุโขทัยเป็นราชธานี มีผลโดยตรงต่อพฤติกรรม การบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทย เนื่องจากศีล 5 อันเป็นหลักปฏิบัติสำคัญของพุทธศาสนิกชนนั้นมีข้อห้ามเรื่องการดื่มสุราด้วย กล่าวคือ **ศีลข้อ 5 สุราเมรัย มัชชะ ปะมา ทัฏฐานา เวะระมะณี ลิกขาปะ ทัง สะมาทิ ยามิ** ซึ่งหมายถึง การงดเว้นจากการดื่มน้ำเมา อันเป็นที่ตั้งแห่งความประมาทและทำให้ขาดสติ

การบวชเรียนตามหลักศาสนาพุทธของชายไทยยังเป็นกลไกที่ทำให้คนไทยส่วนใหญ่ตระหนักรู้ว่า การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสิ่งที่ไม่ดีและถือเป็นบาปเทียบเท่ากับการฆ่าผู้อื่น การเป็นขู้ การลักขโมย และการพูดโกหกตลอดจนการผูกกับความเชื่อว่ามีผู้ที่ผิดศีลข้อ 5 เมื่อตายไปจะต้องตกนรก และต้องทนทุกข์ทรมานอยู่ในกะทะทองแดง การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงเป็นสัญลักษณ์หรือเกณฑ์หนึ่งในการตัดสินคนในสังคมว่าเป็นคนดีหรือไม่ด้วย ดังนั้น กลไกทางศาสนาที่มีความสัมพันธ์กับการห้ามบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น ในเวลาต่อมายังได้รับการส่งเสริมจากรัฐบาลด้วยการออกกฎหมายที่สอดคล้องกับหลักปฏิบัติดังกล่าว ได้แก่ การห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวันสำคัญทางศาสนาพุทธ การห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเขตศาสนาสถาน เป็นต้น

ระบอบเศรษฐกิจในราชอาณาจักรไทยหรือสยามเป็นแบบเสรีนิยมมาตั้งแต่สมัยสุโขทัย ดังคำที่ปรากฏในศิลาจารึกของพ่อขุนรามคำแหงมหาราชว่า **“...เมื่อชั่วพ่อขุนรามคำแหง เมืองสุโขทัยนี้ดี ในน้ำมีปลา ในนามีข้าว เจ้าเมืองบ่เอาจอบในไพร่ ลูทางเพื่อนจูงวัวไปค้าขี่ม้าไปขาย ใครจักใคร่ค้าช้าง ใครจักใคร่ค้าม้า ใครจักใคร่ค้าเงินค้าทอง ค้า...”** และการค้าสุราทั้งที่ผลิตเองภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศก็สามารถดำเนินการได้อย่างเสรีจนกลายเป็นรายได้เข้ารัฐซึ่งมาจากการจัดเก็บภาษีสุรา

#### 4.9.2 การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

แม้ศาสนาจะเป็นกลไกควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทย แต่กลับพบว่าคนไทยยังนิยมบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กันอย่างกว้างขวาง จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมที่ฝังรากลึกลงในสังคมไทยมาช้านาน คนไทยนิยมบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งในงานรื่นเริง เช่น งานบวช นาค งานแต่งงาน งานบุญบั้งไฟ และงานโศกเศร้า เช่น งานศพ นอกจากนั้นยังมีภูมิปัญญาในการผลิตสุราท้องถิ่นที่สืบทอดต่อกันมา ทั้งยาตองสาโท อุ กระแช่ เป็นต้น และด้วยค่านิยมดั้งเดิมของคนไทยที่เห็นว่าสุราเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความสุขหรือความบันเทิง คนไทยจึงนิยมให้สุราเป็นของกำนัลแก่กัน

<sup>60</sup> เข้าถึงเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2560

รวมทั้งนำสุราเป็นส่วนหนึ่งบนโต๊ะอาหารสำหรับการเลี้ยงผู้อื่นด้วย เพราะถือเป็นการให้เกียรติแก่บุคคลนั้น

คนไทยยังมีความเชื่อเรื่องการบริโภคเพื่อสุขภาพ เช่น ยาตอง โดยเอายามาผสมหรือดองกับสุราเพราะเชื่อว่าช่วยบำรุงร่างกาย บำรุงโลหิตรักษา บรรเทาอาการปวดเมื่อยหรือทำให้เจริญอาหาร ซึ่งส่วนผสมของแอลกอฮอล์ในยาตองนั้นมีค่อนข้างสูง การบริโภคยาตองจึงเป็นการดื่มสุรานั่นเอง ยิ่งกว่านั้นคนไทยยังมีทัศนคติที่ส่งเสริมการบริโภคสุราโดยไม่รู้ตัว เช่น การวางขวดสุราไว้ในห้องรับแขก ในงานเลี้ยง สังสรรค์หรืองานฉลองตามประเพณีต่างๆ ก็มักพบการบริโภคสุรากันจนเป็นเรื่องปกติ (สารานุกรม ไทยสำหรับเยาวชน เล่มที่ 27, อ้างถึงในปิยวิทย์ ขำพรหมราช, 2554)

รายงานขององค์การอนามัยโลกว่าด้วยการบริโภคแอลกอฮอล์ของโลกระบุว่า คนไทยจำนวน 1 ใน 4 บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะสุรามากเป็นอันดับ 5 ของโลก และบริโภคเฉลี่ยคนละ 58 ลิตรต่อปี (อ้างถึงในธัญลักษณ์ นามจักร และปิยธิดา ปลอดทอง, 2559) การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชากรไทยอายุ 15 ปีขึ้นไปมีอัตราเฉลี่ยประมาณ 5 ลิตรต่อคนต่อปี โดยการเพิ่มขึ้นของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เริ่มมีอัตราน้อยลง กล่าวคือเพิ่มขึ้นเฉลี่ยประมาณ 0.5 – 1 ลิตรต่อคนต่อปี ตรงข้ามกับพฤติกรรมการบริโภคแอลกอฮอล์ที่มีแนวโน้มเปลี่ยนจากการดื่มนานๆ ครั้ง (Occasional drinker) เป็นการดื่มเป็นประจำมากขึ้น (Regular drinker) ขณะเดียวกันเครื่องดื่มประเภทเบียร์พรีเมียมหรือเบียร์ราคาแพง รวมทั้งไวน์ก็มีอัตราการบริโภคเพิ่มขึ้นเช่นกันโดยเฉพาะตามเมืองใหญ่ นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ออกมาสู่ท้องตลาดอย่างต่อเนื่อง ทำให้บรรดาผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องพยายามต่อสู้เพื่อรักษาฐานลูกค้าและการขยายตัวของตลาด (อุกฤษฏ์ ปัทมานันท์ และ ณัฐชนิชา ตั้งวีรัตน์กร, 2559)

องค์การอนามัยโลกรายงานว่า ณ พ.ศ. 2557 ประชากรไทยอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 81 นิยมบริโภคสุราร้อยละ 73 เบียร์ ร้อยละ 27 และไวน์ร้อยละ 1 สอดคล้องกับงานวิจัยของเนื่อแพร เล็กเฟื่องฟู และคณะ (2558) ที่ระบุว่า พ.ศ. 2557 ประชากรไทยอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปเป็นนักดื่มประเภทปัจจุบัน (Current drinker) หรือผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรอบ 12 เดือนก่อนหน้านั้นจำนวน 17,705,006 คน คิดเป็นร้อยละ 32.29 ของประชากรวัยผู้ใหญ่ ทั้งนี้มีประชากรชายร้อยละ 52.97 และหญิงร้อยละ 12.92 ที่เป็นนักดื่มปัจจุบัน ส่วนผู้ไม่เคยบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีจำนวนทั้งสิ้น 29,888,507 คน คิดเป็นร้อยละ 54.51 และประชากรที่เหลือจำนวน 7,237,723 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 เป็นผู้เคยบริโภคแอลกอฮอล์ แต่ปัจจุบันได้เลิกแล้วหรือไม่ได้บริโภคในรอบ 12 เดือน

ในกลุ่มนักดื่มประจำหรือบริโภคมามากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์พบว่าเป็นนักดื่มชายร้อยละ 91.26 ของนักดื่มประจำทั้งหมด และส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงานคิดเป็นร้อยละ 79.85 ของทุกกลุ่มอายุ ประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นักดื่มกลุ่มนี้บริโภคบ่อยที่สุดคือสุรา คิดเป็นร้อยละ 51.82

รองลงมาคือเปียร์ คิดเป็นร้อยละ 44.24 และสุราผสมน้ำผลไม้หรือเหล้าปั่น คิดเป็นร้อยละ 1.95 โดยนิยมบริโภคเหล้าขาว/เหล้ากลั่นชุมชน และเหล้าสีหรือเหล้าแดงรองลงมา

เมื่อคิดเป็นปริมาณแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ต่อผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละประเภทพบว่า ผู้ที่บริโภคเปียร์บริโภคเฉลี่ย 64.31 ลิตรต่อคนต่อปี ซึ่งคิดเป็นแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ 3.22 ลิตรต่อนักบริโภคเปียร์ต่อปี สำหรับผู้บริโภครูราบริโภคเฉลี่ย 27.27 ลิตรต่อคนต่อปี แต่หากคิดเป็นแอลกอฮอล์บริสุทธิ์สูงถึง 10.81 ลิตรต่อคนต่อปี จุดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือร้านขายของชำ รองลงมาคือร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร ผับ/บาร์/คาราโอเกะ ตามลำดับ และสัดส่วนของสถานที่บริโภคที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือบ้านของนักดื่มเอง รองลงมาคือบ้านผู้อื่น สโมสร/งานเลี้ยง ร้านอาหาร และผับ/บาร์/คาราโอเกะ

ในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น นักดื่มแต่ละคนมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉลี่ยคนละ 882.85 บาทต่อเดือน แบ่งเป็นค่าใช้จ่ายจากการบริโภคที่บ้านจำนวน 470.58 บาท และการบริโภคที่ร้านจำนวน 412.27 บาท ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้ชายเฉลี่ยคนละ 962.86 บาทต่อเดือน มากกว่าผู้หญิงซึ่งเฉลี่ยคนละ 473.96 บาทต่อเดือน และเกินครึ่งหนึ่งของนักดื่มในปัจจุบันยังเป็นผู้ที่ไม่เคยบริโภคหนักในปีก่อนหน้า ขณะที่นักดื่มที่บริโภคหนักแบบนานๆ ครั้งคิดเป็นร้อยละ 30.04 และนักดื่มที่บริโภคหนักเป็นประจำคิดเป็นร้อยละ 13.17 โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคมากกว่านักดื่มปัจจุบันทั่วไปเกือบ 3 เท่าคือ ผู้ดื่มหนักส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเดือนละ 1,713 บาทหรือ 20,566 บาทต่อปี ส่วนผู้ดื่มปัจจุบันทั่วไปมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเดือนละ 625 บาท หรือ 7,500 บาทต่อปี นักดื่ม กลุ่มนี้มีค่าใช้จ่ายจากการซื้อบริโภคที่บ้านสูงกว่าที่ร้าน กล่าวคือค่าใช้จ่าย จากการซื้อบริโภคที่บ้านคิดเป็น 974.67 บาทต่อเดือน แต่กลุ่มที่บริโภคที่ร้านมีค่าใช้จ่าย 738.51 บาทต่อเดือน

ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของไทยมีลักษณะที่บริษัทในประเทศเป็นผู้ครองตลาด โดยเฉพาะตลาดเปียร์และสุรากลั่นที่มีผู้ผลิตหลักเพียง 2-3 ราย เนื่องจากการตั้งกำแพงภาษีนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่สูงกว่าร้อยละ 50 แต่เมื่อไทยเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เมื่อ พ.ศ. 2555 ภาษีนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนของประเทศไทยได้ลดลงเท่ากับร้อยละ 0 และเริ่มปรากฏเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะเปียร์เข้าสู่ตลาดของไทยอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรม ซึ่งการเปิดเขตการค้าเสรี (Free Trade Area: FTA) ของประเทศไทยกับต่างประเทศยังนำไปสู่แนวโน้มนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น เช่น การเปิดการค้าเสรีกับจีน ซิลิ ออสเตรเลีย และกลุ่มประเทศอาเซียน เป็นต้น (อุกฤษฏ์ ปัทมานันท์ และ ณิชชัชชิตา ตั้งวิรัตน์กร, 2559)

ราคาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่จำหน่ายในประเทศไทยมีอิทธิพลต่อทั้งปริมาณและรูปแบบการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคคนไทยทุกกลุ่ม โดยพบว่าจะมีการบริโภคลดลงเมื่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีราคาเพิ่มขึ้นในระดับการเปลี่ยนแปลงที่แตกต่างกัน เยาวชนคนหนุ่มสาวเป็นกลุ่มที่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาสูงสุด ทั้งนี้ ราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย

จัดว่ามีราคาต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยนานาชาติ โดยเมื่อปรับตามค่าครองชีพในประเทศต่างๆ พบว่า ราคาเบียร์ที่จำหน่ายในประเทศไทยถูกกว่าราคาเฉลี่ยนานาชาติร้อยละ 2.36 ขณะที่ราคาสุรากลั่นในประเทศไทยก็ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยนานาชาติร้อยละ 75.7 นอกจากนี้ ในรอบหลายปีที่ผ่านมา ราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แท้จริงยังได้เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่คงที่และลดลง สวนทางกับการเติบโตทางเศรษฐกิจ ทำให้คนไทยมีกำลังซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงขึ้น (ปิยวิทย์ ขำพรหมราช, 2554)

#### ตารางที่ 19 ราคาค้าปลีกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ณ วันที่ 24 เมษายน 2560

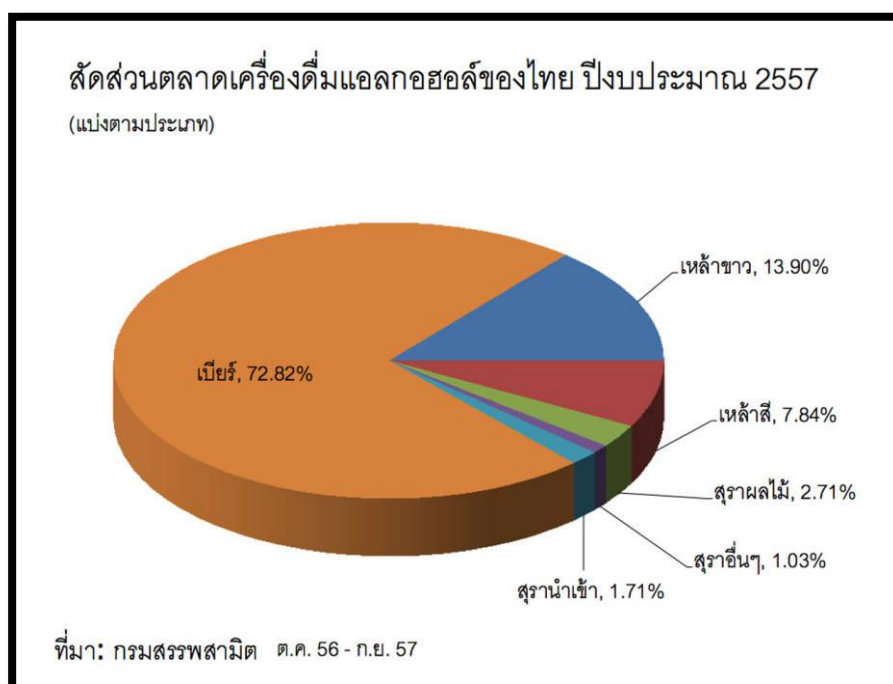
| ชนิดของเครื่องดื่ม      | ปริมาณ (มิลลิลิตร) | ราคาขายปลีก (บาท) |
|-------------------------|--------------------|-------------------|
| เบียร์ช้างกระป๋อง       | 320                | 38                |
| เบียร์สิงห์กระป๋อง      | 320                | 39                |
| เบียร์ลีโอกะป๋อง        | 320                | 39                |
| เบียร์ไฮเนเก้นท์กระป๋อง | 320                | 44                |
| เบียร์ไฮเนเก้นท์กระป๋อง | 490                | 61                |
| เบียร์ช้างกระป๋อง       | 490                | 50                |
| เบียร์ช้างขวด           | 320                | 39                |
| เบียร์สิงห์ขวด          | 320                | 39                |
| เบียร์ลีโอขวด           | 320                | 39                |
| เบียร์ช้างขวด           | 620                | 56                |
| เบียร์สิงห์ขวด          | 620                | 60                |
| เบียร์ลีโอขวด           | 620                | 56                |
| เบียร์ไฮเนเก้น          | 630                | 72                |
| สุรา Blend 285          | 700                | 113               |
| สุราแสงโสม              | 700 ชล.            | 302               |



| ชนิดของเครื่องดื่ม             | ปริมาณ (มิลลิลิตร) | ราคาขายปลีก (บาท) |
|--------------------------------|--------------------|-------------------|
| สุรา Ballantine's Finest Scott | 1,000              | 899               |
| สุรา Johnie Walker Black Label | 700                | 899               |
| สุราขาว 40 ดีกรี               | 330                | 61                |
| ไวน์ Jacob Creek               | 750                | 799               |
| สปายไวน์คูเลอร์                | 275                | 32                |

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (อ้างอิงในกรุงเทพฯธุรกิจ วันที่ 28 สิงหาคม 2559) รายงานว่าตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยมีมูลค่าตลาดมากกว่า 1 แสนล้านบาท และมูลค่าเชิงปริมาณมากกว่า 1,000 ล้านลิตรต่อปี โดยสัดส่วนตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเทศไทย ประจำปีงบประมาณ 2557<sup>61</sup> ประกอบด้วย เบียร์ร้อยละ 72.82 สุราขาว ร้อยละ 13.90 สุราสี ร้อยละ 7.84 สุราผลไม้และไวน์ ร้อยละ 2.71 สุรานำเข้า ร้อยละ 1.71 และสุราอื่นๆ ร้อยละ 1.03

ภาพที่ 31 สัดส่วนตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของไทย ปีงบประมาณ พ.ศ. 2557



<sup>61</sup>ไทยรัฐ เรื่องเล่าความสำเร็จ : จับเข้าคุยผู้บริหาร 'ดิอาจีฯ' ในธุรกิจเหล้าบนความท้าทาย <http://www.thairath.co.th/content/538677> เข้าถึงเมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2560

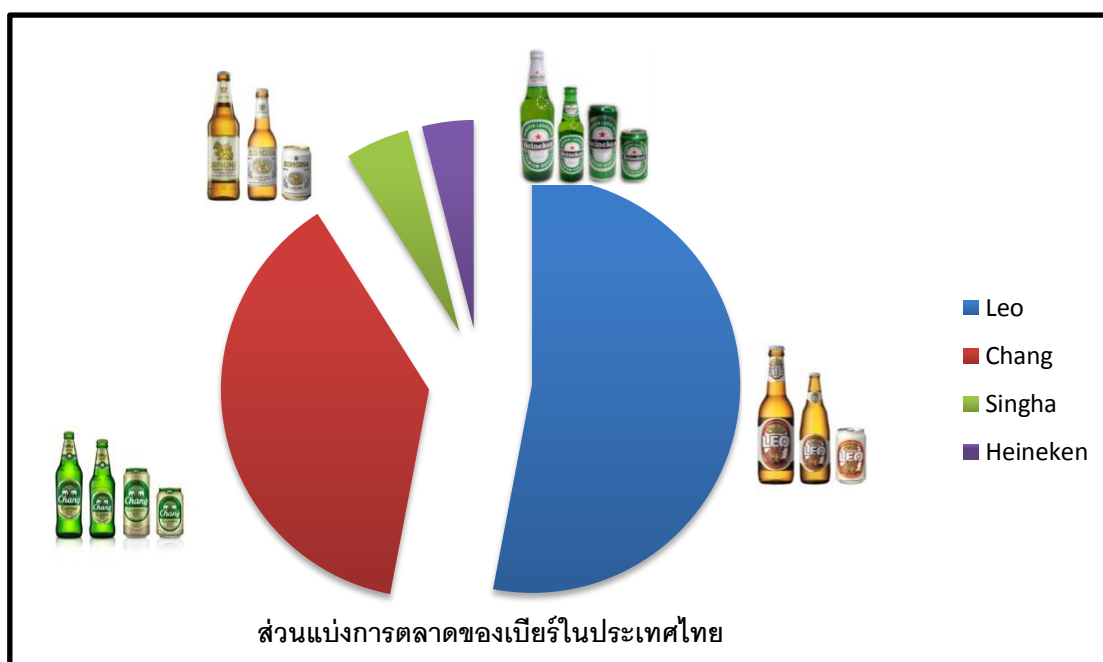
ส่วนการจัดเก็บภาษีเบียร์และสุรา ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2559 ของกรมสรรพสามิต พบว่าสามารถจัดเก็บภาษีเบียร์และสุราทั้งผลิตในประเทศและนำเข้ารวมกันทั้งสิ้น 148,095,775,457.29 บาท แบ่งเป็นภาษีเบียร์จำนวน 86,143,127,646.25 บาท และภาษีสุรา 61,952,647,811.04 บาท

#### ตารางที่ 20 การจัดเก็บภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกรมสรรพสามิตประจำปีงบประมาณ 2559<sup>62</sup>

| ประเภทสินค้า | ภาษีในประเทศ       | ภาษีนำเข้า       | รวม                |
|--------------|--------------------|------------------|--------------------|
| เบียร์       | 85,432,425,196.18  | 710,702,450.07   | 86,143,127,646.25  |
| สุรา         | 55,633,053,203.77  | 6,319,594,607.27 | 61,952,647,811.04  |
| รวม          | 141,065,478,399.95 | 7,030,297,057.34 | 148,095,775,457.29 |

ในขณะที่ตลาดเบียร์ในประเทศไทยปี พ.ศ. 2559 มีมูลค่ากว่า 1.8 แสนล้านบาท โดยเบียร์ลิโอมีสวนแบ่งการตลาดร้อยละ 53-54 เบียร์ช้างร้อยละ 38-39 เบียร์สิงห์ ร้อยละ 5-6 และเบียร์ไฮเนเกนร้อยละ 4-5 (ประชาชาติธุรกิจ, 1 มกราคม 2560)<sup>63</sup>

#### ภาพที่ 32 ส่วนแบ่งการตลาดของเบียร์ในประเทศไทย



<sup>62</sup> ที่มา: กรมสรรพสามิต [www.excise.go.th](http://www.excise.go.th)

<sup>63</sup> ประชาชาติธุรกิจ [http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1483269512](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1483269512). เข้าถึงเมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2560

สำหรับส่วนแบ่งการตลาดสุราสีของไทย ข้อมูล ณ พ.ศ. 2555<sup>64</sup> ระบุว่าบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดอยู่ที่ร้อยละ 90 จากสุราสี 3 เครื่องหมายการค้ารวมกัน ได้แก่ หงษ์ทอง ร้อยละ 50 เบลน 285 ร้อยละ 30 และแสงโสม ร้อยละ 10 ส่วนอีกร้อยละ 10 เป็นส่วนแบ่งการตลาดของสุราสีนำเข้าจากต่างประเทศ ส่วนสุราขาว ผู้ผลิตสุราขาวรายใหญ่ ได้แก่ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ระบุว่า ณ พ.ศ. 2557 มียอดขายสุราขาวทุกยี่ห้อรวมกัน 104,592 ล้านบาท<sup>65</sup> และสุรานำเข้าจากต่างประเทศ ณ พ.ศ. 2557 มีจำนวน 1,500,000 ลิ้ง<sup>66</sup>

บริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สำคัญในประเทศไทยมีดังต่อไปนี้

1) **บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)** เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเบียร์ช้าง เบียร์อาชา และเบียร์เฟดเดอร์บรอย โดยมอบให้โรงงานบริษัท คอสมอส บรีวเวอรี (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท เบียร์ทิพย์ บรีวเวอรี (1991) จำกัด และบริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด เป็นผู้ผลิต นอกจากนี้ ไทยเบฟเวอเรจยังเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสุราสี สุราขาว และสุราอื่นๆ ด้วย สุราสีภายใต้เครื่องหมายการค้ามังกรทอง หงษ์ทอง แสงโสม สเปเชียล ร่ม เบลนด์ 285 แม็โขง บรันดีเมอริเดียน พระยา คราวน์ 99 ดรัมเมอร์ไทยเบฟเวอเรจเป็นบริษัทเครื่องดื่มยักษ์ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย มีส่วนแบ่งทางการตลาดของสุราร้อยละ 90 ของการจัดจำหน่ายสุราทั้งประเทศ และมีส่วนแบ่งทางการตลาดของเบียร์อีกร้อยละ 40 ของการจัดจำหน่ายเบียร์ทั้งประเทศ (พีทซ์ เรตติ้ง, อ้างถึงในกรุงเทพธุรกิจ วันที่ 28 สิงหาคม 2559)

2) **บริษัท บุญรอด บรีวเวอรี จำกัด** เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเบียร์สิงห์ เบียร์ลีโอ ยู เบียร์ สุราขาวยี่ห้อช้างทอง เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ชนิดพร้อมดื่มยี่ห้อไฮเดอร์เบย์ โดยมอบหมายให้บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือเป็นผู้ดำเนินการ นอกจากนี้สิงห์ยังได้รับสิทธินำเข้าและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากต่างประเทศอีกหลายชนิด ได้แก่ เบียร์อาชานีจากญี่ปุ่น เบียร์คาร์ลสเบิร์กจากเดนมาร์ก เบียร์โคโรน่าจากเม็กซิโก โซจูหรือสุราขาว ยี่ห้อจินโร 24 และซัมมิซีลจากเกาหลีใต้

3) **บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บรีวเวอรี จำกัด หรือทีเอพี** เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเบียร์ไฮเนเก้น ไทเกอร์ เบียร์ และเบียร์เซียร์ในประเทศไทย รวมทั้งได้รับสิทธิในการนำเข้าและจัดจำหน่ายเบียร์สัญชาติไอริส ได้แก่ กิเนสส์ และคิลเคนนี

4) **บริษัท ดิอาจีโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี่ (ประเทศไทย) จำกัด** เป็นกิจการร่วมค้าของบริษัทใหญ่ 2 บริษัท ได้แก่ ดิอาจีโอ ซึ่งเป็นผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อ จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ และสเมอร์นอพกับโมเอ็ท เฮนเนสซี่ ซึ่งเป็นผู้ผลิตแชมเปญโมเอ็ท ซองดอง

<sup>64</sup> ACNews . สกู๊ปเหล่านี้ไทย: ไทยเบฟเร่งจัดทัพสุราสี โหมทำกิจกรรม ย้ำเจ้าตลาด [http://www.acnews.net/detailnews.php?news\\_id=N255501093](http://www.acnews.net/detailnews.php?news_id=N255501093)

<sup>65</sup> กรุงเทพธุรกิจ. กำลังซื้อรากหญ้า-ศก.ไม่ฟื้น ไทยเบฟปรับลดยอดขาย [www.bangkokbiznews.com](http://www.bangkokbiznews.com) เข้าถึงเมื่อวันที่ 7 เมษายน 2560

<sup>66</sup> Marketeer. ตลาดสุรานำเข้าจากต่างประเทศ (ไม่รวมไวน์) [www.marketeeer.co.th](http://www.marketeeer.co.th) เข้าถึงเมื่อวันที่ 7 เมษายน 2560

5) บริษัท เพอร์นอต ริคาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด ผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายชีวาส รีเก็ต 100 ไฟเบอร์ส จากอบ ครีก แอบโซลูทวอดก้า

6) บริษัทบราวน์-ฟอร์แมนไทยแลนด์, แอล. แอล. ซี. ผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายวิสกีแจ็ก แดเนี่ยล เทนเนสซีและเซาเทิร์น คอมฟอร์ต วอดก้าฟินแลนเดียเตอกล่าเปปเป้ โลเปซ และ โดยผ่านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภคภายใต้การดูแลของบริษัท บาคารดี (ประเทศไทย) จำกัด

7) บริษัท บาคารดี (ประเทศไทย) จำกัด ผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มบาคารดีบรีเซอร์ และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากบริษัทบราวน์-ฟอร์แมน ไทยแลนด์แอล. แอล. ซี.

8) บริษัท สยามไวเนอรี จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มสพาย มอนซูน แวลลีย์มูส รวมทั้งนำเข้าและจัดจำหน่ายไวน์ยอดเยี่ยมจากทั่วโลก เช่น มงต์ แคลร์ มาริซอล คาร์โล รอซซี เป็นต้น

#### 4.9.3 บทบาทหน้าที่ของภาครัฐในการจำกัดการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ภาครัฐของไทยมีหลายหน่วยงานในการทำหน้าที่กำกับดูแลและรับผิดชอบการจำกัดการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านกฎหมาย กฎกระทรวง ประกาศ ระเบียบ และคำสั่ง โดยหน่วยงานที่สำคัญมีดังนี้

1) รัฐสภา ประกอบด้วย สมาชิกผู้แทนราษฎรและวุฒิสภา รวมถึงสภานิติบัญญัติแห่งชาติ ซึ่งมีหน้าที่พิจารณารับรองร่างกฎหมายเกี่ยวกับแอลกอฮอล์

2) นายกรัฐมนตรีและคณะรัฐมนตรี มีหน้าที่กำหนดนโยบายเกี่ยวกับแอลกอฮอล์ ซึ่งออกมาในรูปพระราชบัญญัติ พระราชกำหนด ระเบียบ คำสั่ง กฎกระทรวง เป็นต้น

3) กระทรวง กรม และหน่วยงานต่างๆ ของรัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักนายกรัฐมนตรี กระทรวงสาธารณสุข กรมสรรพสามิต สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นต้น หน่วยงานเหล่านี้มีหน้าที่รับนโยบายมาปฏิบัติให้เกิดผลเป็นรูปธรรม

4) ผู้ว่าราชการจังหวัดและหน่วยงานในท้องถิ่น ซึ่งเป็นอีกหน่วยงานที่มีหน้าที่รับนโยบายมาปฏิบัติในท้องถิ่นของตนเอง

นอกจากหน่วยงานภาครัฐแล้ว ราชอาณาจักรไทยยังมีสถาบันพระมหากษัตริย์ หน่วยงานอิสระ และองค์การภาคประชาชนที่มีบทบาทหน้าที่ในการจำกัดการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วย แต่ละฝ่าย มีดังนี้

1) พระมหากษัตริย์ ทรงมีพระราชอำนาจในการลงพระปรมาภิไธยเห็นชอบร่างกฎหมายที่รัฐสภาหรือนายกรัฐมนตรีทูลเกล้าฯ เสนอขึ้น

2) หน่วยงานอิสระภายใต้การกำกับดูแลของรัฐ เช่น สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) ซึ่งจัดตั้งขึ้นเพื่อรณรงค์ส่งเสริมให้ประชาชนงดดื่มแอลกอฮอล์

3) องค์กรภาคประชาชน เป็นองค์กรไม่แสวงหากำไร ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการรณรงค์ให้ประชาชนงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมทั้งเคลื่อนไหวเพื่อกดดันให้ภาครัฐดำเนินมาตรการควบคุมแอลกอฮอล์ในสังคมไทยด้วย องค์กรภาคประชาชน เช่น มูลนิธิเมาไม่ขับ

#### 4.9.3.1 คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นหน่วยงานหลักที่มีหน้าที่ควบคุมการผลิต การนำเข้า และการจัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทย โดยได้รับการจัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 10 และ 16 คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประกอบด้วย รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข ดำรงตำแหน่งประธานกรรมการโดยตำแหน่ง และคณะกรรมการ ได้แก่ ปลัดกระทรวงต่างๆ ปลัดกรุงเทพมหานคร ผู้บัญชาการตำรวจแห่งชาติ ผู้จัดการกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ ผู้แทนองค์กรเอกชน และกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิบทบาทหน้าที่สำคัญของคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีดังนี้

1) เสนอนโยบาย แผนงาน และการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกี่ยวกับมาตรการด้านภาษีรวมทั้งมาตรการต่างๆ ในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตลอดจนการบำบัดรักษาและฟื้นฟูสภาพ ผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อคณะกรรมการ

2) กำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ ฉลาก พร้อมทั้งข้อความคำเตือนสำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผลิตหรือนำเข้า

3) เสนอความเห็นต่อรัฐมนตรีในการกำหนดเวลาขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สถานที่ห้ามจำหน่าย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ วิธีหรือลักษณะการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ต้องห้ามสถานที่หรือบริเวณ ห้ามบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และสิ่งอื่นใดที่ใช้เป็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

4) กำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไข ในการบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

5) เสนอความเห็นต่อคณะกรรมการหรือรัฐมนตรีในการออกประกาศหรือระเบียบเพื่อปฏิบัติตามพระราชบัญญัตินี้แล้วแต่กรณี

6) ให้คำปรึกษาแนะนำ และประสานงานแก่หน่วยงานของรัฐและเอกชนเกี่ยวกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมทั้งการเสนอมาตรการในการป้องกันผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตลอดจนการบำบัดรักษาและฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

7) จัดให้มีหรือส่งเสริมและสนับสนุนการเผยแพร่ความรู้ทางวิชาการให้แก่เยาวชนและประชาชนโดยทั่วไปให้เข้าใจถึงโทษและพิษภัยของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

นอกจากคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งเป็นกำกับดูแลเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับชาติแล้ว มาตรา 17 18 19 และ 22 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.

2551 ยังกำหนดให้มีคณะกรรมการระดับจังหวัดเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่นั้นๆ ด้วย คณะกรรมการระดับจังหวัด ได้แก่คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครเป็นประธานกรรมการ และคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จังหวัด ซึ่งมีผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นประธานกรรมการ ส่วนกรรมการอื่นๆ เป็นหัวหน้าหน่วยงาน ระดับจังหวัดที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งผู้ทรงคุณวุฒิด้วย

คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับจังหวัดดังกล่าว มีบทบาทหน้าที่สำคัญ ดังนี้

- 1) เสนอความเห็นเกี่ยวกับมาตรการในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- 2) ให้คำปรึกษาแนะนำและประสานงานแก่หน่วยงานของรัฐและเอกชนเกี่ยวกับการควบคุมการผลิต การนำเข้า การขาย การโฆษณา และการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมทั้งการเสนอมาตรการในการป้องกันผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตลอดจนการบำบัดรักษาและฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- 3) กำหนดแนวทางปฏิบัติเพื่อเฝ้าระวังและป้องกันมิให้เด็กและเยาวชนไปเกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- 4) กำหนดแนวทางปฏิบัติให้สอดคล้องกับนโยบายของคณะกรรมการในการลดและเลิกการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- 5) ติดตาม ประเมินผล และตรวจสอบการดำเนินงานเกี่ยวกับการบังคับใช้กฎหมายเพื่อลด และเลิกการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แล้วรายงานผลต่อคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

#### 4.9.3.2 สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การดำเนินงานของคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551<sup>67</sup> มาตรา 24 และ 25 กำหนดให้มีหน่วยงานกลาง ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สังกัดกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข ในการทำหน้าที่ธุรการ ประสานงาน และอำนวยความสะดวกแก่คณะกรรมการชุดต่างๆ ข้างต้น ขณะเดียวกัน สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังกำหนดพันธกิจดังต่อไปนี้

- 1) ดำเนินการตามอำนาจหน้าที่ที่ระบุไว้ในกฎหมายว่าด้วยการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง

<sup>67</sup>ที่มา : <http://www.thaiantialcohol.com/about>. เข้าถึงเมื่อวันที่ 5 พฤศจิกายน 2559.

2) ศึกษา วิเคราะห์ วิจัย และพัฒนาองค์ความรู้ ตลอดจนกำหนดและพัฒนามาตรฐานหลักเกณฑ์ และรูปแบบการดำเนินงานด้านการเฝ้าระวัง ป้องกัน ควบคุมโรคร้ายที่คุกคามสุขภาพและผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

3) ถ่ายทอดองค์ความรู้และเทคโนโลยี รวมทั้งประสาน และสนับสนุนการพัฒนาระบบกลไก และเครือข่ายด้านการเฝ้าระวัง ป้องกัน ควบคุมโรคร้ายที่คุกคามสุขภาพและผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้แก่หน่วยงานภาครัฐ เอกชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและประชาชน

4) เป็นศูนย์ข้อมูลและประสานงานการเฝ้าระวัง ป้องกัน ควบคุมโรคร้ายที่คุกคามสุขภาพและผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

5) ปฏิบัติงานร่วมกับหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือที่ได้รับมอบหมาย

6) ปฏิบัติงานธุรการของคณะกรรมการนโยบาย และคณะกรรมการควบคุม

7) ดำเนินการหรือสนับสนุนให้มีการดำเนินการศึกษา วิเคราะห์ วิจัยปัญหาต่างๆ เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และดำเนินการติดตามและประเมินผลการปฏิบัติตามนโยบาย รวมทั้งแผนงานและมาตรการต่างๆ ในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของหน่วยงานของรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง แล้วรายงานให้คณะกรรมการควบคุมทราบและพิจารณาเสนอคณะกรรมการนโยบาย

8) ประสานงานและร่วมมือกับคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กรุงเทพมหานคร คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จังหวัด ส่วนราชการ หน่วยงานของรัฐ และเอกชนที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงานเกี่ยวกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

9) เป็นศูนย์กลางข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

#### 4.9.4 เครื่องมือในการจำกัดการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของไทย

ดังที่กล่าวแล้วว่าการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมที่ฝังรากลึกในประชากรไทยมาตั้งแต่ครั้งอดีต และรัฐไทยก็ได้ประโยชน์จากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชน กรมสรรพสามิต<sup>68</sup> ระบุว่า การจัดเก็บภาษีสรรพสามิตในประเทศไทยสันนิษฐานว่าน่าจะมีมาตั้งแต่สมัยกรุงสุโขทัยเป็นราชธานีแต่ไม่มีหลักฐานที่ยืนยันแน่ชัดจนในสมัยกรุงศรีอยุธยาตอนต้น กล่าวคือในรัชสมัยพระเจ้าปราสาททอง (พ.ศ. 2178) ปรากฏกฎหมายลักษณะพระธรรมนูญซึ่งกำหนดว่าได้เก็บอากรจากสุรา แต่ไม่ได้มีการระบุดัตราหรือวิธีการจัดเก็บกระทั่งในรัชสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช จึงมีการระบุไว้ในกฎหมายอย่างชัดเจน โดยภาษีสรรพสามิตในสมัยนั้นเรียกเก็บจากสินค้า

<sup>68</sup> [https://www.excise.go.th/ABOUT\\_US/HISTORY/Establishing\\_EXCISE/index.htm](https://www.excise.go.th/ABOUT_US/HISTORY/Establishing_EXCISE/index.htm)

จำพวกฝิ่นและสุรา ซึ่งมีหน่วยงานที่รับผิดชอบการจัดเก็บภาษีดังกล่าวแยกจากกัน คือ กรมฝิ่นและกรมสุราบันทึกดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าคนไทยมีวัฒนธรรมการดื่มสุรากันมานานแล้ว จนรัฐสามารถจัดเก็บภาษีได้ อย่างไรก็ตามกลับไม่พบมาตรการควบคุมการบริโภคสุราของประชาชนแต่อย่างใด

<sup>69</sup> การเก็บภาษีสุราในอดีตนั้นรัฐได้เปิดประมูลเพื่อมอบให้นายอากรผูกขาดรับไปจัดเก็บ และนำเงินอากรสุราส่งต่อกระทรวงการคลัง ส่วนสุราที่นำเข้ามาจากต่างประเทศให้เก็บภาษีอากรขาเข้าเป็นภาษีย่อยซีก 3 และนำออกซื้อขายได้ทั่วไปอย่างสินค้าธรรมดา แต่เนื่องจากจัดเก็บอากรสุราได้น้อย ในสมัยรัชกาลที่ 5 รัฐบาลไทยจึงทำสัญญากับนานาประเทศเพื่อเพิ่มอัตราภาษีให้สูงขึ้น โดยการจัดเก็บตามปริมาณแอลกอฮอล์ในน้ำสุรา และต่อมาจึงมีการตราพระราชบัญญัติภาษีอากรขึ้นในจุลศักราช 1248 (พ.ศ. 2428) ขึ้นสำหรับบังคับการจัดเก็บภาษีสุราทั้งที่ผลิตในประเทศและนำเข้ามาในราชอาณาจักร โดยกำหนดอัตราภาษีเดียวกัน ต่อมารัฐบาลพิจารณาเห็นว่าหากรัฐบาลเข้าจัดการเรื่องภาษีสุราเองจะทำให้สามารถจัดเก็บภาษีสุราได้อย่างเป็นกอบเป็นกำมากกว่า จึงจัดตั้ง “กรมสุรา” ขึ้นเมื่อวันที่ 25 เมษายน พ.ศ. 2452 เพื่อดำเนินการจัดเก็บภาษีสุราเองทั่วทุกมณฑลและให้กรมศุลกากรรับผิดชอบการจัดเก็บภาษีสุรานำเข้าจากต่างประเทศ หลังจากนั้น จึงปรับเปลี่ยนหน่วยงานที่รับผิดชอบหลายครั้ง จนกระทั่งกลายเป็นหน้าที่ของกรมสรรพสามิตดังเช่นในปัจจุบัน

ขณะที่การควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เริ่มปรากฏในสังคมไทยเป็นครั้งแรกภายใต้พระราชบัญญัติ สุรา พ.ศ. 2493 โดยรัฐบาลของจอมพล ป. พิบูลสงคราม นายกรัฐมนตรีในขณะนั้น กฎหมายดังกล่าวได้รับการนำมาบังคับใช้แทนกฎหมายภาษีขึ้นใน จุลศักราช 1249 และกฎหมายที่สืบเนื่อง สาระของพระราชบัญญัติสุรา พ.ศ. 2493 เน้นการควบคุมการผลิต การนำเข้า การจัดจำหน่าย การจัดเก็บภาษี การกำหนดราคา การใช้และการขนส่งสุรา รวมทั้งบทลงโทษจากการฝ่าฝืนบทบัญญัติตามกฎหมายดังกล่าว ซึ่งเป็นการกำกับดูแลผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายเป็นหลัก โดยปราศจากการคุ้มครองผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือการตระหนักถึงผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชน ซึ่งเริ่มปรากฏปัญหาและผลกระทบจากการบริโภคอย่างชัดเจนมากขึ้น เช่น สถิติการเกิดอุบัติเหตุระหว่างการขับขี่ยานพาหนะ การเกิดปัญหาอาชญากรรม ปัญหาความยากจนเรื้อรัง เป็นต้น ในเวลาต่อมา ทั้งภาครัฐและภาคประชาชนจึงมีการเรียกร้องให้รัฐบาลออกกฎหมายเพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนโดยตรง และนำไปสู่การออกพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 อันเป็นกฎหมายหลักที่ใช้ควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในปัจจุบัน

นโยบายการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทยตาม พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างจิตสำนึกใหม่ให้เยาวชน เพื่อป้องกันการริเริ่ม

<sup>69</sup> ชลธาร วิศรุตวงศ์ และคณะ(2554) รายงานการวิจัย เรื่องการศึกษาเชิงเปรียบเทียบภาษีสุรา: กรณีศึกษาประเทศไทย สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ เกาหลี ออสเตรเลีย และประชาคมยุโรป



การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเยาวชน ช่วยลดปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทยลง และช่วยลดผลกระทบที่เกิดจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งในผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และประชาชนทั่วไป (ปิยวิทย์ ขำพรหมราช, 2554)

ขณะเดียวกันวงการอุตสาหกรรมเครื่องดื่มและแอลกอฮอล์ในประเทศไทยได้พยายามเข้ามา มีบทบาทในการกำหนดทิศทางของนโยบายทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยอุตสาหกรรมมักสนับสนุนมาตรการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งเป็นมาตรการด้านอุปสงค์ที่ไม่ค่อยมีประสิทธิผล แต่กลับคัดค้านมาตรการขององค์การอนามัยโลกที่เป็นมาตรการด้านอุปทานที่มีหลักฐานทางวิชาการสนับสนุนว่าสามารถลดปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้จริง (นพพล วิทย์วรพงศ์ และคณะ, 2559) สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (อ้างถึงในปิยวิทย์ ขำพรหมราช, 2554) ระบุว่า นโยบายการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยมีวิวัฒนาการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพสังคมของประเทศไทยในปัจจุบัน โดยมีมาตรการทั้งเชิงนโยบายและเชิงรณรงค์ รวมทั้งการสนับสนุนต่างๆ เพื่อควบคุมให้การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทยลดลง โดยมีหน่วยงานที่รับผิดชอบหลายหน่วยงาน แต่ในความเป็นจริงกลับพบว่าอัตราการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักดื่มหน้าใหม่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

#### 4.9.4.1 พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

สาระสำคัญตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มุ่งเน้นการกำกับดูแลและควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชน โดยเฉพาะการป้องกันเยาวชนจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการป้องกันผลกระทบเชิงลบต่อสังคม ตามบทบัญญัติแห่งพระราชบัญญัติกำหนดให้มีการจัดตั้งคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขึ้นมาโดยตรง เพื่อทำหน้าที่เสนอกฎข้อบังคับ ระเบียบ คำสั่ง รวมถึงประกาศหลายฉบับในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งต่อมาได้กลายเป็นมาตรการจำกัดการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทยในปัจจุบัน และเป็นกฎหมายแม่บทสำหรับการที่หน่วยงานภาครัฐอื่นๆ ได้ออกกฎ ระเบียบ คำสั่ง หรือประกาศต่างๆ ให้สอดคล้องกับพระราชบัญญัตินี้

#### 4.9.4.2 พระราชบัญญัติสรรพสามิต

พระราชบัญญัติสรรพสามิตมีบทบาทหน้าที่สำคัญในการกำกับดูแลการจัดเก็บภาษีจากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่จำหน่ายในประเทศไทย ปัจจุบัน การควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านระบบภาษีในประเทศไทยเป็นไปตามข้อบังคับในพระราชบัญญัติสรรพสามิต พ.ศ. 2527 แต่นับจากวันที่ 16 กันยายน พ.ศ. 2560 เป็นต้นไป การควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านระบบภาษีในประเทศไทยจะเปลี่ยนไปใช้ข้อบังคับในพระราชบัญญัติสรรพสามิต พ.ศ. 2560 ซึ่งมาตรการในการควบคุมเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์ที่ปรากฏในพระราชบัญญัติสรรพสามิต พ.ศ. 2560 นอกเหนือจากมาตรการทางภาษีมีดังนี้

1) การกำหนดคุณลักษณะและประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้ในมาตรา 152 โดยระบุว่า สุราหมายถึงวัตถุทั้งหลายหรือของผสมที่มีแอลกอฮอล์ ซึ่งสามารถดื่มกินได้เช่นเดียวกับน้ำสุรา หรือ ซึ่งดื่มกินไม่ได้ แต่เมื่อได้ผสมกับน้ำหรือของเหลวอย่างอื่นแล้วสามารถดื่มกินได้เช่นเดียวกับน้ำสุรา แต่ไม่รวมถึงเครื่องดื่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ไม่เกิน 0.5 ดีกรี และยังสามารถดื่มกินได้เช่นเดียวกับน้ำสุรา เป็นสุราแช่และสุรากลั่น ซึ่งความหมายของสุราแต่ละประเภทมีดังนี้ (กรมสรรพสามิต, 1 เมษายน 2560)<sup>70</sup>

1.1) สุรากลั่นคือ สุราที่ได้กลั่นแล้วและให้หมายความรวมถึงสุรากลั่นที่ผสมกับสุราแช่แล้ว แต่มีแรงแอลกอฮอล์เกินกว่า 50 ดีกรีด้วย สุรากลั่นแบ่งเป็น

- สุราสามทับ คือ สุรากลั่นที่มีความแรงแอลกอฮอล์ตั้งแต่ 80 ดีกรีขึ้นไป
- สุราขาว คือสุรากลั่นที่ปราศจากเครื่องย้อมหรือสิ่งผสมปรุงแต่ง มีแรงแอลกอฮอล์ ต่ำกว่า 80 ดีกรี
- สุราผสม คือสุรากลั่นที่ใช้สุราขาวหรือสุราสามทับมาปรุงแต่งมีแรงแอลกอฮอล์ต่ำกว่า 80 ดีกรี
- สุราปรุงพิเศษ คือสุรากลั่นที่ใช้สุราสามทับมาปรุงแต่ง มีแรงแอลกอฮอล์ต่ำกว่า 80 ดีกรี
- สุราพิเศษ คือสุราที่ทำขึ้นโดยกรรมวิธีพิเศษ แบ่งเป็นวิสกี้บรันดีรัมวอดก้าอินลิเคียวสุราแบบต่างประเทศอย่างอื่นเกาเหลียง เชียงซุน บุนก้วยโล้ว หรือสุราแบบจีนอื่น

2.1) สุราแช่ คือ สุราที่ไม่ได้กลั่น รวมถึงสุราแช่ที่ได้ผสมกับสุรากลั่นแล้ว แต่มีแรงแอลกอฮอล์ไม่เกิน 15 ดีกรีด้วย สุราแช่แบ่งเป็นเบียร์ไวน์และสปาร์กลิงไวน์ที่ทำจากองุ่นสุราแช่พื้นเมืองสุราแช่อื่นนอกจากข้างต้น

2) การป้องกันการลักลอบผลิตและนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยกำหนดไว้ในมาตรา 153 ว่า ผู้ใดประสงค์จะผลิตสุรา หรือมีเครื่องกลั่นสำหรับผลิตสุราไว้ในครอบครอง ให้ยื่นคำขออนุญาตต่ออธิบดีกรมสรรพสามิต และต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่อธิบดีประกาศกำหนด รวมทั้งกำหนดให้ใบอนุญาตการผลิตสุราอายุ 3 ปี ผู้ลักลอบผลิตหรือลักลอบครอบครองเครื่องกลั่นมีความผิดต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 6 เดือนหรือปรับไม่เกิน 100,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ หากผู้ใดขายหรือมีสุราที่ลักลอบผลิตไว้เพื่อขายมีความผิดต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 50,000 บาท ขณะที่ผู้ซื้อหรือครอบครองสุราที่ลักลอบผลิตมีความผิดเช่นเดียวกัน โดยต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 10,000 บาท

<sup>70</sup> กรมสรรพสามิต [https://www.excise.go.th/KNOWLEDGE/GOODS\\_KNOW/LIQUOR/index.htm](https://www.excise.go.th/KNOWLEDGE/GOODS_KNOW/LIQUOR/index.htm)

แต่หากสุรานั้นมีปริมาณไม่เกิน 1 ลิตร ให้ปรับไม่เกิน 2,000 บาท ส่วนมาตรา 154 กำหนดให้ผู้ที่ประสงค์จะนำสุราเข้ามาในราชอาณาจักรให้ยื่นคำขออนุญาตต่ออธิบดีกรมสรรพสามิต ซึ่งการขออนุญาตและการออกใบอนุญาตการนำเข้าสุรานั้นต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่กำหนดในกฎกระทรวงผู้ที่ลักลอบนำสุราเข้าประเทศมีความผิดต้อง ระวังโทษจำคุกไม่เกิน 6 เดือนหรือปรับไม่เกิน 100,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

3) การกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมการอนุญาตผลิต นำเข้า และขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยกำหนดไว้ในประกาศแนบท้ายพระราชบัญญัติ ดังนี้

- ใบอนุญาตผลิตสุรา ฉบับละ 300,000 บาท
- ใบอนุญาตนำสุราเข้ามาในราชอาณาจักร ครั้งละ 25,000 บาท
- ใบอนุญาตขายสุรา ประเภทที่ 1 (สุราแช่) ปีละ 100,000 บาท
- ใบอนุญาตขายสุรา ประเภทที่ 2 (สุรากลั่น) ปีละ 50,000 บาท

พร้อมกำหนดบทลงโทษสำหรับผู้ขายสุราไม่ตรงตามใบอนุญาตว่าต้องระวังโทษปรับไม่เกิน 2,000 บาท

#### 4.9.5 มาตรการทางภาษี

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่จำหน่ายในประเทศไทยต้องเสียภาษีอย่างน้อย 2 ประเภท ได้แก่ (1) ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) ในอัตราร้อยละ 7 และ (2) ภาษีสรรพสามิต กรณีเป็นเครื่องดื่มที่นำเข้าจากต่างประเทศ ผู้นำเข้าต้องเสียภาษีศุลกากรด้วย รายละเอียดของอัตราภาษีสรรพสามิตและภาษีศุลกากรที่จัดเก็บ มีดังนี้

**ภาษีสรรพสามิต** ประเทศไทยเริ่มบังคับใช้กฎหมายภาษีสรรพสามิตฉบับใหม่ ได้แก่ พระราชบัญญัติสรรพสามิต พ.ศ. 2560 เมื่อวันที่ 16 กันยายน 2560 หลังจากบังคับใช้พระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2527 มานานกว่า 30 ปี กฎหมายฉบับใหม่มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างระบบภาษีสรรพสามิตเพื่อให้เกิดความเป็นธรรม โปร่งใส เป็นสากล และลดการใช้ดุลพินิจของเจ้าหน้าที่กฎหมายเนื่องจากพระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2527 ใช้วิธีการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตในอัตรามูลค่าหรือตามปริมาณ (ดีกรีของแอลกอฮอล์) แล้วแต่อัตราใดจะคิดเป็นเงินสูงกว่า และคำนวณภาษีตามมูลค่า โดยสินค้าที่ผลิตในประเทศใช้ราคา ขาย ณ โรงงานอุตสาหกรรม ส่วนสินค้านำเข้าใช้ราคาซีไอเอฟ และกรณีสินค้าสุราใช้ราคาขายส่งช่วงสุดท้าย แต่เดิมนั้นระบบภาษีสรรพสามิตของไทยจึงเป็นระบบผสมระหว่างอัตราภาษีตามมูลค่าและอัตราภาษีตามปริมาณ แอลกอฮอล์ ซึ่งทำให้เกิดความลักลั่นของอัตราภาษีสำหรับเครื่องดื่มประเภทต่างๆ และทำให้เครื่องดื่มบางประเภทมีราคาต่ำกว่าประเภทอื่นอย่างมีนัยสำคัญเนื่องจากภาระภาษีตามมูลค่า ซึ่งมีราคาขายช่วง

สุดท้ายเป็นฐานภาษีจะเปลี่ยนแปลงตามราคาขายที่ผู้ประกอบการแจ้ง หากแจ้งราคาขายไว้ต่ำ ภาระภาษีตามมูลค่าและภาระภาษีโดยรวมก็ต่ำไปด้วย(ปิยวิทย์ ขำพรหมราช, 2554)

ขณะที่พระราชบัญญัติสรรพสามิต พ.ศ. 2560 ใช้วิธีการจัดเก็บภาษีทั้งตามมูลค่าและตามปริมาณ และใช้ฐานการคำนวณภาษีตามราคาขายปลีกแนะนำ (Recommended Retail Price) โดยเป็นราคาจากผู้ผลิตกำหนดเป็นราคาขายสุดท้ายที่ผู้บริโภคซื้อ ณ จุดขายปลีก แต่ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม ราคาขายปลีกแนะนำจะคำนวณจากต้นทุนการผลิตค่าบริหารจัดการกำไรมาตรฐานโดยต้องไม่ต่ำกว่าราคาขายต่อผู้บริโภคทั่วไปรายสุดท้ายในตลาดปกติ การเปลี่ยนฐานการคำนวณภาษีไปใช้ราคาขายปลีกแนะนำจะส่งผลให้ฐานภาษีที่ใช้ในการคำนวณภาษีตามมูลค่ามีราคาสูงขึ้น แต่เพดานอัตราภาษีตามมูลค่าจะลดลง และทำให้อัตราภาษีที่ใช้ในการจัดเก็บมีแนวโน้มลดลงตามไปด้วย แต่รัฐบาลเชื่อว่าจะส่งผลให้ระบบการจัดเก็บภาษีมีความโปร่งใสและเป็นธรรมยิ่งขึ้น (สุราไทย, เข้าถึงเมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2560)

การปรับปรุงโครงสร้างระบบภาษีสรรพสามิตใหม่<sup>71</sup>ทำให้ราคาจำหน่ายสุรา ซึ่งมีปริมาณแอลกอฮอล์ประมาณร้อยละ 28-45 สามารถปรับเพิ่มขึ้นสูงสุดถึงร้อยละ 150 โดยคาดว่าราคาจำหน่ายแบบปลีกสุราอาจจะสูงสุดถึง 447 บาทต่อขวด ส่วนไวน์ซึ่งมีปริมาณแอลกอฮอล์ประมาณร้อยละ 13-17 อาจมีราคาเพิ่มขึ้นสูงสุดเป็น 1,482 บาท และเบียร์ซึ่งมีปริมาณแอลกอฮอล์ประมาณร้อยละ 3-7 อาจมีราคาระหว่าง 78-178 บาท (ฐานเศรษฐกิจ, 26 กุมภาพันธ์ - 1 มีนาคม 2560)

ตารางที่ 21 การประมาณการณ์ราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลัง พรบ.สรรพสามิต พ.ศ. 2560 มีผลบังคับใช้

| ประเภทเครื่องดื่ม    | ปริมาณ<br>แอลกอฮอล์<br>(ดีกรี) | ราคาขายส่ง<br>(บาท) | ราคาตาม<br>เพดานภาษีเดิม<br>(บาท) | ราคาตาม<br>เพดานภาษีใหม่<br>(บาท) |
|----------------------|--------------------------------|---------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| เบียร์ขนาด 0.62 ลิตร | 3.5                            |                     | 41.60                             | 78.50                             |
| เบียร์ขนาด 0.62 ลิตร | 5                              |                     | 42.10                             | 108                               |
| เบียร์ขนาด 0.62 ลิตร | 5.8                            |                     | 40.70                             | 123                               |
| เบียร์ขนาด 0.50 ลิตร | 6                              |                     | 40.20                             | 132                               |

<sup>71</sup>ฐานเศรษฐกิจ. รั้อเพดานภาษีเหล้าคิดตามดีกรี+มูลค่า สูงสุด 150%. ปีที่ 37 ฉบับที่ 3,239 วันที่ 26 กุมภาพันธ์ - 1 มีนาคม พ.ศ. 2560

| ประเภทเครื่องดื่ม            | ปริมาณ<br>แอลกอฮอล์<br>(ดีกรี) | ราคาขายส่ง<br>(บาท) | ราคาตาม<br>เพดานภาษีเดิม<br>(บาท) | ราคาตาม<br>เพดานภาษีใหม่<br>(บาท) |
|------------------------------|--------------------------------|---------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| เบียร์ขนาด 0.50 ลิตร         | 7                              |                     | 46.50                             | 178                               |
| ไวน์ขนาด 0.75 ลิตร           | 12.5-14.5                      |                     | 225 ขึ้นไป                        | 519-1,482                         |
| สุรขาวผสมขนาด 0.625 ลิตร     | 28                             |                     | 98                                | 199                               |
| สุรขาวผสมขนาด 0.625 ลิตร     | 35                             |                     | 121                               | 244                               |
| สุรขาว                       | 40                             | 75                  | 137.50                            | 277                               |
| สุรกลั่นอื่นๆ ขนาด 0.70 ลิตร | 35                             | 125                 | 160                               | 312                               |
| สุรกลั่นอื่นๆ ขนาด 0.70 ลิตร | 35                             | 128                 | 162                               | 320                               |
| สุรา 3 ชนิด                  | 40                             |                     | 216-366                           | 357-447                           |

ในบัญชีพิกัดอัตราภาษีแนบท้ายพระราชบัญญัติสรรพสามิต พ.ศ. 2560<sup>72</sup> มีอัตราภาษีสุราประเภทต่างๆ ตามมูลค่าและตามปริมาณเป็นเพดานสูงสุดที่ตั้งไว้เพื่อใช้ในอนาคต แต่อัตราที่จะประกาศใช้จริงจะออกเป็นกฎหมายลูก (อนุบัญญัติ) โดยคาดว่าอัตราที่ประกาศใช้ยังไม่กระทบราคาสุราที่จำหน่ายอยู่ในปัจจุบันมาก เพียงแต่เปลี่ยนจากการเก็บภาษีตามราคาขายส่งเป็นราคาขายปลีก

<sup>72</sup> <https://surathai.wordpress.com/2016/10/09/new-excite-law/>

ตารางที่ 22 อัตราพิกัดภาษีเพดานสูงสุดแนบท้ายพระราชบัญญัติสรรพสามิต พ.ศ. 2527 และ พ.ศ. 2560

| ชนิด                                   | ตามมูลค่า<br>(ร้อยละ) |           | ตามปริมาณ<br>(ต่อลิตรต่อ 100 ดีกรี)<br>หน่วย: บาท |           |
|--|-----------------------|-----------|---|-----------|
|  | พ.ศ. 2527             | พ.ศ. 2560 | พ.ศ. 2527   | พ.ศ. 2560 |
| <b>1. สุราแช่</b>                      |                       |           |   |           |
| (ก) เบียร์                             | 60                    | 30        | 300   | 3,000     |
| (ข) ไวน์และสปาร์กลิ่งไวน์ที่ทำจากองุ่น | 60                    | 30        | 2,000   | 3,000     |
| (ค) สุราแช่ผลไม้ที่มีส่วนผสมขององุ่น   |                       | 30        |   | 3,000     |
| (ง) ชนิดอื่นๆ นอกจาก (ก) (ข) และ (ค)   |                       | 30        |   | 1,000     |
| <b>2. สุรากลั่น</b>                    |                       |           |   |           |
| (ก) สุราขาว                            | 50                    | 30        | 400   | 1,000     |
| (ข) ชนิดอื่นๆ นอกจาก (ก)               | 50                    | 30        | 400   | 1,000     |

**ภาษีศุลกากร** เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นหนึ่งในสินค้าที่อยู่ในหมวดสินค้าต้องมีใบอนุญาตในการนำเข้า โดยจัดอยู่ในกลุ่มของต้องกำกับ ซึ่งหมายถึงสินค้าที่มีกฎหมายกำหนดว่าหากมีการนำเข้าและส่งออกหรือผ่านราชอาณาจักรจะต้องได้รับอนุญาตหรือปฏิบัติให้ครบถ้วนตามที่กำหนดไว้ในกฎหมายนั้นๆ เช่น ต้องมีใบอนุญาตการนำเข้าต้องปฏิบัติตามประกาศอันเกี่ยวกับฉลากหรือใบรับรอง เป็นต้น ผู้นำเข้าของต้องกำกับเข้ามา โดยมีได้รับอนุญาตหรือไม่ปฏิบัติตามกฎหมายที่กำหนดไว้ให้ครบถ้วน จะมีความผิดตามที่กำหนดไว้ในกฎหมายนั้นๆ และเป็นความผิดตามมาตรา 27 และ 27 ทวิของกฎหมายศุลกากรด้วย และพระราชกำหนดพิกัดอัตราศุลกากร พ.ศ. 2560 (ฉบับที่ 6) กำหนดพิกัดอัตราศุลกากรขาเข้า โดยให้ผู้นำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องเสียภาษีอากรร้อยละ 60 ของราคาเครื่องดื่มนั้น (กรมศุลกากร, 30 กันยายน 2559)<sup>73</sup>

#### 4.9.6 มาตรการการจำกัดอายุผู้บริโภค

ประเทศไทยมีมาตรการจำกัดอายุของผู้ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่าต้องไม่ต่ำกว่า 20 ปี โดยระบุไว้ในมาตรา 29 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 พร้อมกำหนดบทลงโทษไว้ในมาตรา 40 กล่าวคือผู้ใดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่บุคคลที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความผิดต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือปรับไม่เกิน 20,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

<sup>73</sup> [http://igtft.customs.go.th/igtft/th/main\\_frame.jsp](http://igtft.customs.go.th/igtft/th/main_frame.jsp)

กฎหมายของไทยยังห้ามผู้ใดให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่เยาวชนอายุต่ำกว่า 18 ปี โดยพระราชบัญญัติคุ้มครองเด็กพ.ศ. 2546 มาตรา 26 วรรค 10 กำหนดว่าห้ามมิให้ผู้ใดจำหน่าย แลกเปลี่ยนหรือให้สุราแก่เด็กไม่ว่าเด็กจะยินยอมหรือไม่ก็ตาม เว้นแต่เป็นการปฏิบัติทางการแพทย์ หากฝ่าฝืนต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 3 เดือน หรือปรับไม่เกิน 30,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ซึ่งคำว่า “เด็ก” ตามความในกฎหมายฉบับนี้หมายถึงผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปีบริบูรณ์ และหากมีกฎหมายอื่นที่มีโทษหนักกว่าก็ให้ลงโทษตามกฎหมายนั้น

ขณะเดียวกัน พระราชบัญญัติคุ้มครองเด็กพ.ศ. 2546 มาตรา 26 39 และ 44 กำหนดว่า ห้ามเยาวชนอายุต่ำกว่า 18 ปี ซื่อ ขาย บริโภค และเข้าไปยังสถานที่ที่จัดไว้สำหรับการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หากฝ่าฝืนจะถูกเรียกผู้ปกครองมาตักเตือน ทำทัณฑ์บนต้องทำงานบริการสังคมและอาจมีการวางข้อกำหนดอื่นใดเพื่อป้องกันมิให้เด็กกระทำความผิดซ้ำอีก หากผู้ปกครองยังละเลย ปล่อยให้เด็กกระทำความผิดอีกจะถูกทำทัณฑ์บนและวางประกันเป็นเงินตามสมควรแก่ฐานะของ ผู้ปกครอง หากทำผิดทัณฑ์บนใน 2 ปีจะถูกริบเงินเข้ากองทุนคุ้มครองเด็ก (สำนักงานคณะกรรมการ ควบคุม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์, เข้าถึงเมื่อวันที่ 25 มีนาคม 2560)

#### 4.9.7 มาตรการควบคุมการค้าปลีก

ประเทศไทยมีกฎหมายควบคุมเวลาการค้าปลีกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยอนุญาตให้จำหน่ายได้สองช่วงเวลา คือระหว่างเวลา 11.00 – 14.00 น. และ 17.00 – 24.00 น. ซึ่งไปตามประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง กำหนดเวลาห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2558 มาตรการดังกล่าว ยกเว้นการจำหน่ายในอาคารของท่าอากาศยานนานาชาติและสถานบริการ ซึ่งมีการเปิดและปิดตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการผู้ฝ่าฝืนมีโทษจำคุกไม่เกิน 6 เดือน หรือปรับไม่เกิน 10,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

ขณะเดียวกันกฎหมายของไทยก็กำหนดวันห้ามจำหน่ายด้วย ได้แก่ วันมาฆบูชา วันวิสาขบูชา วันอาสาฬหบูชา และวันเข้าพรรษา ซึ่งเป็นวันสำคัญทางพระพุทธศาสนา ยกเว้นการขายในโรงแรมตามกฎหมายว่าด้วยโรงแรม มาตรการกำหนดวันห้ามจำหน่ายอยู่ในประกาศสำนักนายกรัฐมนตรีเรื่อง กำหนดวันห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ฉบับที่ 2) นอกจากนั้น กฎหมายเลือกตั้งของไทย มาตรา 155 ยังห้ามการขาย จำหน่าย จ่ายแจก หรือจัดเลี้ยงสุรา ตั้งแต่เวลา 18.00 น. ของก่อนวันเลือกตั้งหนึ่งวันจนถึงสิ้นสุดวันเลือกตั้ง ผู้ฝ่าฝืนกระทำความผิดมีโทษจำคุกไม่เกิน 6 เดือน หรือปรับไม่เกิน 10,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

#### 4.9.8 มาตรการควบคุมการตีมีแอลกอฮอล์ในขณะที่ขี้นยานพาหนะ(ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, 26 กันยายน 2557)

มาตรการควบคุมการตีมีเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ขณะที่ขี้นยานพาหนะในประเทศไทย ได้รับการกำหนดไว้ในพระราชบัญญัติการจราจรทางบก พ.ศ. 2522 มาตรา 43 วรรค 2 โดยห้ามมิให้ผู้ขับขี้นรถขณะมีเมาสุราหรือของเมาอย่างอื่น และในมาตรา 142 ที่ให้อำนาจแก่เจ้าพนักงานจราจรหรือพนักงานเจ้าหน้าที่มีอำนาจสั่งให้ผู้ขับขี้นหยุดรถ เมื่อเห็นว่าผู้ขับขี้นหรือบุคคลใดในรถนั้นได้ฝ่าฝืนบทบัญญัติดังกล่าว และให้เจ้าพนักงานจราจร พนักงานสอบสวน หรือพนักงานเจ้าหน้าที่สั่งให้มีการทดสอบผู้ขับขี้นดังกล่าวว่าหย่อนความสามารถในการขับขี้นหรือเมาสุราหรือไม่

ในกรณีที่ผู้ขับขี้นที่มีอาการเมาสุราไม่ยอมให้ทดสอบ ให้เจ้าพนักงานดังกล่าวมีอำนาจกักตัวผู้นั้นไว้ดำเนินการทดสอบได้ภายในระยะเวลาเท่าที่จำเป็น เพื่อให้การทดสอบเสร็จสิ้นไปโดยเร็ว และเมื่อผู้นั้นยอมให้ทดสอบแล้ว ผลการทดสอบปรากฏว่าไม่ได้ฝ่าฝืนขี้นขณะมีเมาสุรา ให้เจ้าพนักงานให้ปล่อยตัวไปทันที แต่หากผลการทดสอบปรากฏว่าบุคคลนั้นเมาสุราขณะที่ขี้นพาหนะ บุคคลนั้น มีความผิดตามความในมาตรา 160 ตรี ดังนี้

1) กรณีกระทำความผิดเนื่องจากมีเมาสุราขณะที่ขี้นพาหนะ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือปรับตั้งแต่ 5,000 – 20,000 บาทหรือทั้งจำทั้งปรับและให้ศาลสั่งพักใช้ใบอนุญาตขี้นของผู้นั้นมีกำหนดไม่น้อยกว่า 6 เดือน หรือเพิกถอนใบอนุญาตขี้น รวมทั้งการยึดรถในชั้นศาลเป็นระยะไม่เกิน 7 วัน

2) หากการกระทำความผิดข้างต้นเป็นเหตุให้ผู้อื่นได้รับอันตรายแก่กายหรือจิตใจ ผู้กระทำต้องระวางโทษจำคุกตั้งแต่ 1-5 ปี และปรับตั้งแต่ 20,000 – 100,000 บาท และให้ศาลสั่งพักใช้ใบอนุญาตขี้นของผู้นั้นมีกำหนดไม่น้อยกว่า 1 ปี หรือเพิกถอนใบอนุญาตขี้น

3) หากการกระทำความผิดข้างต้นเป็นเหตุให้ผู้อื่นได้รับอันตรายสาหัส ผู้กระทำต้องระวางโทษจำคุกตั้งแต่ 2-6 ปี และปรับตั้งแต่ 40,000 – 120,000 บาท และให้ศาลสั่งพักใช้ใบอนุญาตขี้นของผู้นั้นมีกำหนดไม่น้อยกว่า 2 ปี หรือเพิกถอนใบอนุญาตขี้น

4) หากการกระทำความผิดข้างต้นเป็นเหตุให้ผู้อื่นถึงแก่ความตาย ผู้กระทำต้องระวางโทษจำคุกตั้งแต่ 3-10 ปี และปรับตั้งแต่ 60,000 – 200,000 บาท และให้ศาลสั่งเพิกถอนใบอนุญาตขี้น

ทั้งนี้ กรณีศาลเห็นว่าหากให้ผู้กระทำความผิดนั้นขี้นรถต่อไปอาจก่อให้เกิดอันตรายแก่บุคคลหรือทรัพย์สินของผู้อื่น ให้ศาลมีอำนาจสั่งเพิกถอนใบอนุญาตขี้นของผู้นั้นได้ ในกรณีที่ศาลเห็นว่าพฤติกรรมของผู้กระทำผิดยังคงอยู่ในวิสัยที่จะแก้ไขฟื้นฟูได้ศาลอาจมีคำสั่งพักใช้ใบอนุญาตขี้นของผู้นั้น และให้ผู้นั้นทำงานบริการสังคมหรือทำงานสาธารณประโยชน์ภายใต้เงื่อนไขและระยะเวลาที่ศาลกำหนด โดยให้อยู่ในความดูแลของพนักงานคุมประพฤติเจ้าหน้าที่ของรัฐ หน่วยงานของรัฐ หรือ



องค์การซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อการบริการสังคม การกุศลสาธารณะ หรือสาธารณประโยชน์ที่ยินยอมรับผิดชอบได้ด้วยก็ได้และถ้าความปรากฏในภายหลังว่า ผู้กระทำผิดดังกล่าวไม่ปฏิบัติตามคำสั่งหรือเงื่อนไขที่กำหนดไว้ให้ศาลมีอำนาจสั่งเพิกถอนใบอนุญาตขับขี่ของผู้นั้นผู้ใดขับขี่รถในระหว่างที่ถูกเพิกถอนใบอนุญาตขับขี่ตามคำสั่งของศาลต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 2 ปีและปรับไม่เกิน 40,000 บาท

ขณะที่กฎกระทรวงมหาดไทย ฉบับที่ 16 พ.ศ. 2537 และมติคณะรัฐมนตรีวันที่ 28 มีนาคม พ.ศ. 2560 ได้กำหนดระเบียบปฏิบัติในการทดสอบปริมาณแอลกอฮอล์ของผู้ขับขี่ยานพาหนะ ดังนี้

1) การทดสอบผู้ขับขี่ว่าเมาสุราหรือไม่ให้ตรวจวัดปริมาณแอลกอฮอล์ในเลือดของผู้ขับขี่โดยใช้วิธีการตามลำดับ ดังต่อไปนี้

- ก. ตรวจวัดลมหายใจด้วยเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการตรวจหรือทดสอบ โดยให้ใช้เครื่องตรวจวัดระดับแอลกอฮอล์ในเลือดโดยวิธีเป่าลมหายใจ (Breath Analyzer Test) และอ่านค่าของแอลกอฮอล์ในเลือดเป็นมิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์ วิธีการตรวจหรือทดสอบให้ปฏิบัติตามวิธีการตรวจสอบของเครื่องตรวจแต่ละชนิด
- ข. ตรวจวัดจากปัสสาวะ
- ค. ตรวจวัดจากเลือด

อนึ่ง การตรวจวัดจากปัสสาวะหรือเลือดให้ใช้ในกรณีที่ไม่สามารถทดสอบด้วยการตรวจวัดลมหายใจได้เท่านั้น

2) กรณีที่ต้องทดสอบโดยวิธีตรวจวัดจากเลือดให้ส่งตัวผู้ขับขี่ไปยังโรงพยาบาลที่ใกล้ที่สุดหรือทำการเจาะเลือดภายใต้การกำกับดูแลของผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรมตามกฎหมายว่าด้วยวิชาชีพเวชกรรม

3) ถ้ามีปริมาณแอลกอฮอล์ในเลือดดังต่อไปนี้ ให้ถือว่า เมาสุรา

3.1 กรณีตรวจวัดจากเลือด ให้ถือเกณฑ์ดังต่อไปนี้

- ก. ผู้ขับขี่ซึ่งมีอายุไม่ถึงยี่สิบปีบริบูรณ์ มีปริมาณแอลกอฮอล์เกิน 20 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์
- ข. ผู้ขับขี่ซึ่งไม่มีใบอนุญาตขับรถ หรือผู้ขับขี่ซึ่งได้รับใบอนุญาตขับรถชั่วคราว มีปริมาณแอลกอฮอล์เกิน 20 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์

บุคคลอื่นนอกจาก (ก) และ (ข) มีปริมาณแอลกอฮอล์เกิน 50 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์

3.2 กรณีตรวจวัดจากลมหายใจหรือปัสสาวะ ให้เทียบปริมาณแอลกอฮอล์ โดยใช้ปริมาณแอลกอฮอล์ในเลือดเป็นเกณฑ์มาตรฐานดังนี้

- ก. กรณีตรวจวัดจากลมหายใจ ให้ใช้ค่าสัมประสิทธิ์ในการแปลงค่าเท่ากับ 2,000
- ข. กรณีตรวจวัดจากปัสสาวะ ให้ใช้ค่าสัมประสิทธิ์ในการแปลงค่าเท่ากับ เศษ 1 ส่วน 1.3

นอกจากนี้ยังมีคำสั่งคณะกรรมการรักษาความสงบแห่งชาติฉบับที่ 46/2558 ซึ่งให้อำนาจเจ้าหน้าที่ยึดรถคนที่เมาแล้วขับโดยกำหนดให้เจ้าของรถหรือผู้ขับขี่ต้องเป็นผู้รับผิดชอบค่าเก็บรักษารถเอง ซึ่งอาจนำมาใช้ในวันหยุดยาวหรือเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ เทศกาลสงกรานต์ เป็นต้น

มาตรการการควบคุมการดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยยังรวมถึงมาตรการเกี่ยวกับการจำหน่ายสินไหม โดยคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) กำหนดเงื่อนไขในกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ กรณีเกิดอุบัติเหตุจากการเมาแล้วขับว่าหากพบว่าผู้ขับขี่มีปริมาณแอลกอฮอล์ในเลือดเกิน 50 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์ประกันจะไม่จ่ายสินไหมทดแทนให้ผู้เอาประกันภัย

#### 4.9.9 มาตรการควบคุมการโฆษณา

การควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านมาตรการควบคุมการโฆษณาในประเทศไทยเป็นไปตามบทบัญญัติแห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 เป็นหลัก โดยมาตรา 3 ให้ความหมายว่า การโฆษณาเป็นการกระทำไม่ว่าโดยวิธีใดๆ ให้ประชาชนเห็น ได้ยิน หรือทราบ ข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า รวมทั้งหมายถึงการสื่อสารการตลาดด้วย ซึ่งคำว่า การสื่อสาร การตลาด หมายถึง การกระทำกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อขายสินค้าบริการหรือ ภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การแสดงสินค้า การจัด หรือสนับสนุนให้มีการจัดกิจกรรมพิเศษและการตลาดแบบตรง

การควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น ในมาตรา 32 กำหนดว่า

- 1) ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่ม ไม่ว่าจะโดยตรงหรือโดยอ้อม
- 2) การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์สามารถกระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูล ข่าวสาร และความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคมโดยไม่มี การปรากฏภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น เว้นแต่เป็นภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มเท่านั้น แต่ไม่รวมถึงโฆษณาที่มีต้นกำเนิดนอกราชอาณาจักร

ทั้งนี้ ผู้ที่ฝ่าฝืนมาตรา 32 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือปรับไม่เกิน 500,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับรวมทั้งยังต้องระวางโทษปรับอีกวันละไม่เกิน 50,000 บาทตลอดระยะเวลาที่ยังฝ่าฝืนหรือจนกว่าจะได้ปฏิบัติให้ถูกต้อง

นอกจากนั้น ในมาตรา 30 ยังระบุถึงวิธีการหรือลักษณะการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งเข้า

ขายการสื่อสารการตลาด อันเป็นข้อห้ามกระทำด้วย ได้แก่

- 1) การลดราคาเพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมการขาย
- 2) การให้หรือเสนอให้สิทธิในการเข้าชมการแข่งขัน การแสดง การให้บริการการชิงโชค การชิงรางวัลการให้สิทธิประโยชน์อื่นใดเป็นการตอบแทนแก่ผู้ซื้อเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ หรือแก่ผู้นำหีบห่อหรือผู้นำหีบห่อหรือสลากหรือสิ่งอื่นใดเกี่ยวกับเครื่องตี้มแอลกอฮอล์มาแลกเปลี่ยนหรือแลกซื้อ
- 3) การแจก แถม ให้ หรือแลกเปลี่ยนกับเครื่องตี้มแอลกอฮอล์หรือกับสินค้าอื่นการแจกจ่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในลักษณะเป็นตัวอย่างของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ หรือการจูงใจสาธารณชนให้บริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์
- 4) การกำหนดเงื่อนไขการขายในลักษณะที่เป็นการบังคับซื้อเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ทางตรงหรือทางอ้อม

ผู้ที่ฝ่าฝืนมาตรา 30 จะมีความผิดและต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 6 เดือน หรือปรับไม่เกิน 10,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

นอกจากนี้ยังมีกฎกระทรวงสาธารณสุขเรื่อง กำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการแสดงภาพสัญลักษณ์เพื่อประกอบการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2553ซึ่งเป็นอีกหนึ่งมาตรการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย โดยกฎกระทรวงฯ ข้อ 1ให้นิยามคำว่า ภาพสัญลักษณ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ว่าเป็นภาพเครื่องหมายการค้าของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่ได้จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าตามกฎหมายว่าด้วยเครื่องหมายการค้า ตลอดจนนิยามคำว่าภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ว่า ภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่จดทะเบียนบริษัทตามกฎหมาย และไม่ซ้ำหรือทำให้เข้าใจได้ว่าเป็นเครื่องหมายของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

ส่วนการควบคุมการแสดงภาพสัญลักษณ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ หรือของบริษัทผู้ผลิตนั้น กฎกระทรวงฯ ข้อ 2กำหนดว่าผู้ผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ต้องใช้ภาพดังกล่าวรวมกับการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยต้องไม่มีลักษณะเป็นการอวดอ้างสรรพคุณ คุณประโยชน์ คุณภาพของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ หรือชักจูงใจให้มีการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ไม่วาโดยตรงหรือโดยอ้อม ทั้งนี้ การให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคมนั้นต้องสื่อความหมายโดยมีการนำเสนอข้อมูลหรือข้อเท็จจริงใดๆ ที่เป็นความรู้อย่างชัดเจนในลักษณะส่งเสริมคุณธรรมวัฒนธรรม หรือเป็นวิทยาการความรู้ที่สร้างค่านิยมที่ดีของสังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ หรือส่วนหนึ่งส่วนใดของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

ขณะเดียวกัน กฎกระทรวงฯ ข้อ 3 ได้กำหนดลักษณะภาพสัญลักษณ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ดังต่อไปนี้

- 1) ไม่เป็นภาพเครื่องตี้มแอลกอฮอล์หรือบรรจุภัณฑ์ หรือส่วนหนึ่งส่วนใดของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์หรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์
- 2) ไม่มีข้อความอันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณ คุณประโยชน์ คุณภาพของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์
- 3) ไม่เป็นการชักจูงใจให้มีการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ไม่ว่าโดยตรงหรือโดยอ้อม
- 4) ไม่แสดงให้ปรากฏในรูปแบบ ลักษณะ หรือภาพใดๆ ที่สามารถสื่อให้เห็นหรือทำให้เข้าใจได้ว่าเป็นภาพของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์หรือภาพบรรจุภัณฑ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

กฎกระทรวงฯ ข้อ 5 กำหนดด้วยว่า การแสดงภาพสัญลักษณ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์นั้นยังต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์สำหรับสื่อแต่ละประเภท ดังต่อไปนี้

- 1) กรณีใช้สื่อทางกิจการโทรทัศน์ การฉายภาพ ภาพยนตร์ วิดีทัศน์ การแสดงภาพโดยผ่านเครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือสื่ออื่นใดในทำนองเดียวกัน ภาพสัญลักษณ์ต้องมีขนาดไม่เกินร้อยละ 5 ของพื้นที่โฆษณาทั้งหมดและใช้เวลาแสดงภาพสัญลักษณ์ไม่เกินร้อยละ 5 ของเวลาโฆษณาทั้งหมด แต่ต้องไม่เกินสองวินาที โดยให้โฆษณาได้ตั้งแต่วันที่ 5.00 – 22.00น. และให้แสดงภาพสัญลักษณ์ดังกล่าวเฉพาะในตอนท้ายของการโฆษณาเท่านั้นประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ว่าด้วยรูปแบบและวิธีการแสดงข้อความคำเตือนประกอบภาพสัญลักษณ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2557 กำหนดเพิ่มเติมว่าการแสดงข้อความคำเตือนแบบเสียงต้องรับฟังได้ชัดเจนทุกพยางค์และสามารถเข้าใจความหมายได้โดยมีระดับเสียงเทียบเท่ากับข้อความหลักของโฆษณา และให้แสดงเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 2 วินาที ขณะที่การแสดงข้อความคำเตือนแบบข้อความอักษรต้องใช้ต้นแบบที่ขอรับจากสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ กรมควบคุมโรค โดยให้แสดงในตำแหน่งบนสุด และมีขนาดพื้นที่ไม่น้อยกว่า 1 ใน 3 ของพื้นที่โฆษณา ทั้งนี้ต้องแสดงข้อความคำเตือนเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 2 วินาที

- 2) กรณีสื่อสิ่งพิมพ์ภาพสัญลักษณ์ต้องมีขนาดไม่เกินร้อยละ 5 ของพื้นที่โฆษณาทั้งหมด โดยห้ามแสดงที่ปกหน้า ปกหลัง คุุหน้ากลาง หรือที่สิ่งห่อหุ้มสื่อสิ่งพิมพ์ดังกล่าว ประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ว่าด้วยรูปแบบและวิธีการแสดงข้อความคำเตือนประกอบภาพสัญลักษณ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2557 กำหนดเพิ่มเติมว่า ให้แสดงข้อความคำเตือนแบบตัวอักษรจากต้นแบบที่ขอรับจากสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ กรมควบคุมโรค โดยให้แสดงในตำแหน่งบนสุดและมีขนาดพื้นที่ไม่น้อยกว่า 1 ใน 3 ของพื้นที่โฆษณา

3) กรณีสื่ออื่นใดนอกจากข้อ 1. และข้อ 2. ภาพสัญลักษณ์ต้องมีขนาดไม่เกินร้อยละ 3 ของพื้นที่โฆษณาในสื่อ นั้น ประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่าด้วยรูปแบบและวิธีการแสดงข้อความคำเตือนประกอบภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2557 กำหนดเพิ่มเติมว่า ให้แสดงข้อความคำเตือนแบบตัวอักษรจากต้นแบบที่ขอรับจากสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กรมควบคุมโรค โดยให้แสดงในตำแหน่งบนสุดและมีขนาดพื้นที่ไม่น้อยกว่า 1 ใน 3 ของพื้นที่โฆษณา

ทั้งนี้ ให้มีการแสดงข้อความคำเตือนทุกครั้งและตลอดเวลาขณะที่มีการแสดงภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่าด้วยรูปแบบและวิธีการแสดงข้อความคำเตือนประกอบภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2557 กำหนดเพิ่มเติมไว้ในข้อ 3 ว่าการแสดงข้อความคำเตือนข้างต้น หากเป็นข้อความคำเตือนของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ หรือไวน์ ให้เปลี่ยนคำว่า “สุรา” เป็นคำว่า “เบียร์” หรือ “ไวน์” หรือแล้วแต่กรณี โดยมีตัวอย่างต้นแบบข้อความคำเตือนท้ายประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เรื่อง รูปแบบของข้อความคำเตือนประกอบภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2557 มีดังนี้

ภาพที่ 33 ตัวอย่างคำเตือนประกอบสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



มาตรการควบคุมฉลากบรรจุภัณฑ์เป็นหนึ่งในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งการควบคุมฉลากบรรจุภัณฑ์ในประเทศไทยได้รับการกำหนดไว้ในพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 โดยมาตรา 3 ให้ความหมายของคำว่าฉลากว่าหมายถึง รูป รอยประดิษฐ์ กระดาษหรือสิ่งอื่นใดที่ทำให้ปรากฏข้อความเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งแสดงไว้ที่สินค้าหรือภาชนะบรรจุหรือหีบห่อบรรจุสินค้า หรือสอดแทรก หรือรวมไว้กับภาชนะบรรจุหรือหีบห่อบรรจุสินค้า ตลอดจนเอกสารหรือคู่มือสำหรับใช้ประกอบกับสินค้า ป้ายที่ติดตั้งหรือแสดงไว้ที่สินค้าหรือภาชนะบรรจุหรือหีบห่อบรรจุสินค้านั้นขณะที่มาตรา 26 วรรค 1 กำหนดหลักปฏิบัติแก่ผู้ผลิตหรือนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่า ต้องจัดให้มีบรรจุภัณฑ์ ฉลาก พร้อมทั้งข้อความคำเตือนสำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผลิตหรือนำเข้า ผู้ฝ่าฝืนมีความผิดต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือปรับไม่เกิน 100,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

นอกจากนี้ยังมีประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขเกี่ยวกับฉลากของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2558 (ฉบับที่ 2) ซึ่งระบุในข้อ 2 ว่า ฉลากและบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องไม่ใช่ข้อความที่มีลักษณะดังต่อไปนี้

1) ข้อความที่เป็นการไม่เปนครมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ทั้งนี้ ไม่ว่าข้อความดังกล่าวนั้นจะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพคุณภาพ หรือลักษณะของสินค้า หรือบริการ ตลอดจนการสงมอบ การจัดหา หรือการใช้สินค้าหรือบริการ ข้อความดังต่อไปนี้ถือว่าเป็นข้อความที่เป็นการไม่เปนครมต่อผู้บริโภคหรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม

- ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง
- ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริงหรือไม่ก็ตาม
- ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรม หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ
- ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน

2) ข้อความที่เชิญชวนให้บริจจาคหรืออดอ้างสรรพคุณ คุณประโยชน์ หรือคุณภาพของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยทางตรงหรือทางอ้อม ได้แก่

- ข้อความที่ทำให้เกิดทัศนคติว่าจะทำให้ประสบความสำเร็จในทางสังคมหรือทางเพศ หรือทำให้สมรรถภาพทางร่างกายดีขึ้น
- ข้อความหรือภาพที่มีนัยกึ่งกีฬา
- ข้อความหรือภาพที่มีดารานักแสดง ศิลปิน นักร้อง หรือนักแสดง

- ข้อความที่ใช้ภาพการ์ตูน เว้นแต่เป็นภาพเครื่องหมายการค้าของเครื่องตีพิมพ์ แอลกอฮอล์ที่ได้จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าไว้โดยถูกต้องแล้วก่อนประกาศฉบับนี้ใช้บังคับ
- ข้อความที่ชักจูงหรือโน้มน้าวให้ซื้อหรือบริโภคเพื่อนำรายได้ไปบริจาคเป็นสาธารณกุศล
- ข้อความที่ชักจูงหรือโน้มน้าวให้เข้าร่วมกิจกรรมทางด้านดนตรี กีฬา การประกวด หรือนันทนาการอื่นๆ

ขณะเดียวกันก็ได้มีการกำหนดบทลงโทษผู้ฝ่าฝืนไว้มาตรา 38 ด้วยการต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือปรับไม่เกิน 100,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

#### 4.9.10 มาตรการการควบคุมเชิงพื้นที่

มาตรการการควบคุมเชิงพื้นที่ของประเทศไทย ประกอบด้วย (1) การควบคุมสถานที่จำหน่ายเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ (2) การควบคุมช่องทางจำหน่าย และ (3) การควบคุมสถานที่ในการบริโภคเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

##### 4.9.10.1 การควบคุมสถานที่จำหน่ายเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์

ประเทศไทยมีมาตรการควบคุมสถานที่จำหน่ายเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ผ่านพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 27 ที่กำหนดสถานที่ห้ามขายเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ดังต่อไปนี้

- 1) วัดหรือสถานที่สำหรับปฏิบัติพิธีกรรมทางศาสนา
- 2) สถานบริการสาธารณสุขของรัฐ สถานพยาบาลตามกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาล และร้านขายยาตามกฎหมายว่าด้วยยา
- 3) สถานที่ราชการ ยกเว้นบริเวณที่จัดไว้เป็นร้านค้าหรือสโมสร
- 4) หอพักตามกฎหมายว่าด้วยหอพัก
- 5) สถานศึกษาตามกฎหมายว่าด้วยการศึกษาแห่งชาติ
- 6) สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมน้ำมันเชื้อเพลิงหรือร้านค้าในบริเวณสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง
- 7) สวนสาธารณะของทางราชการที่จัดไว้เพื่อการพักผ่อนของประชาชนโดยทั่วไป
- 8) สถานที่อื่นที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยคำแนะนำของคณะกรรมการ

พร้อมกันนี้ยังกำหนดบทลงโทษสำหรับผู้ฝ่าฝืนไว้ด้วยในมาตรา 39 ที่ระบุว่า ผู้ฝ่าฝืนมีโทษจำคุกไม่เกิน 6 เดือน หรือปรับไม่เกิน 10,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

การบังคับใช้มาตรา 27 แห่ง พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ยังส่งผลให้หน่วยงานภาครัฐต่างๆ ออกกฎระเบียบ ประกาศ หรือคำสั่งในการห้ามการขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในพื้นที่กำกับดูแลของตนด้วยโดยเฉพาะสำนักนายกรัฐมนตรีที่ได้มีประกาศออกมาหลายฉบับเพื่อห้ามขายหรือบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในรัฐวิสาหกิจหรือหน่วยงานอื่นของรัฐ รวมทั้งสวนสาธารณะของสถานที่เหล่านั้น ตลอดจนในโรงงาน สถานศึกษา สถานี่ขนส่ง ท่าเรือโดยสาร ทางรถไฟ และบนทางสาธารณะ ดังนี้

1) ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่องกำหนดสถานที่หรือบริเวณห้ามขายหรือบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในสวนสาธารณะของรัฐวิสาหกิจหรือหน่วยงานอื่นของรัฐ พ.ศ. 2556 ตามประกาศดังกล่าวระบุว่า ข้อ 1. ห้ามผู้ใดขายหรือบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในสวนสาธารณะของรัฐวิสาหกิจหรือหน่วยงานอื่นของรัฐที่จัดไว้เพื่อการพักผ่อนของประชาชนคนทั่วไป

2) ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่องกำหนดสถานที่หรือบริเวณห้ามขายหรือบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในรัฐวิสาหกิจและหน่วยงานอื่นของรัฐ พ.ศ. 2555 ซึ่งห้ามผู้ใดขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในสถานที่หรือบริเวณรัฐวิสาหกิจ และหน่วยงานอื่นของรัฐ ยกเว้นบริเวณที่จัดไว้เป็นร้านค้าหรือสโมสร

3) ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่องกำหนดสถานที่หรือบริเวณห้ามขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์บนทางสาธารณะตามกฎหมายการจราจรทางบก พ.ศ. 2558 ซึ่งห้ามมิให้ผู้ใดขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ บนทางตามกฎหมายว่าด้วยการจราจรทางบก ได้แก่ ช่องทางจราจรบนถนน ไหล่ทางฟุตบอล

4) ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่องห้ามขายหรือห้ามบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในพื้นที่ประกอบกิจการโรงงาน พ.ศ. 2555 ซึ่งห้ามมิให้ผู้ใดขายหรือบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในพื้นที่ประกอบกิจการโรงงานตามกฎหมายว่าด้วยโรงงาน ยกเว้นโรงงานผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

5) ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่องกำหนดสถานที่หรือบริเวณห้ามขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์รอบสถานศึกษา พ.ศ. 2558 ซึ่งห้ามมิให้ผู้ใดขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในสถานที่หรือบริเวณใกล้เคียงสถานศึกษาหรือหอพักบริเวณใกล้เคียงสถานศึกษา

6) ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่องกำหนดสถานที่หรือบริเวณห้ามขายหรือบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในสถานีขนส่ง พ.ศ. 2558 ซึ่งห้ามมิให้ผู้ใดขายหรือบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์บริเวณสถานีขนส่งตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก

7) ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่องกำหนดสถานที่หรือบริเวณห้ามขายหรือบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในท่าเรือโดยสารสาธารณะ พ.ศ. 2558 ซึ่งห้ามมิให้ผู้ใดขายหรือบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในบริเวณท่าเรือโดยสารสาธารณะหรือบนเรือโดยสารสาธารณะประจำทาง โดยคำว่าท่าเรือโดยสารสาธารณะหมายความว่า สถานที่สำหรับให้บริการแก่เรือโดยสารสาธารณะในการจอด



เทียบ บรรทุกหรือขนถ่ายคนหรือสิ่งของ และคำว่าเรือโดยสารสาธารณะประจำทาง หมายความว่า ยานพาหนะทางน้ำทุกชนิดที่ใช้ขนส่งคนโดยสารตามเส้นทางที่หน่วยงานของรัฐกำหนด

8) ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่องกำหนดสถานที่หรือบริเวณห้ามขายหรือบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนทางรถไฟ พ.ศ. 2558 ซึ่งห้ามมิให้ผู้ใดขายหรือบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน บริเวณสถานีรถไฟ หรือในขบวนรถที่อยู่บนทางรถไฟตามกฎหมายว่าด้วยจัดวางการรถไฟและทาง หลวง

#### 4.9.10.2 การควบคุมช่องทางการจำหน่าย

นอกจากการควบคุมสถานที่ในการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้ว พระราชบัญญัติควบคุม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2550 ยังมีบทบัญญัติที่เป็นการจำกัดช่องทางการขายด้วย โดยกำหนดไว้ ในมาตรา 30 ว่าห้ามมิให้ผู้ใดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยใช้เครื่องขายอัตโนมัติ หากฝ่าฝืนมีความผิด ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือปรับไม่เกิน 20,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ขณะเดียวกันยังห้าม การเร่ขายการลดราคาและการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่นๆ เพื่อประโยชน์ ในการส่งเสริมการขาย ผู้ใดฝ่าฝืนต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 6 เดือน หรือปรับไม่เกิน 10,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

#### 4.9.10.3 การควบคุมสถานที่ในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

นอกจากมาตรการในการควบคุมสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้ว พระราชบัญญัติ ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ยังมีบทบัญญัติเพื่อควบคุมสถานที่บริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ด้วย โดยระบุไว้ในมาตรา 31 ถึงสถานที่ห้ามบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีดังนี้

- 1) วัดหรือสถานที่สำหรับปฏิบัติพิธีกรรมทางศาสนาเว้นแต่เป็นส่วนหนึ่งของพิธีกรรมทาง ศาสนา
- 2) สถานบริการสาธารณสุขของรัฐ สถานพยาบาลตามกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาล และร้านขายยาตามกฎหมายว่าด้วยยายกเว้นบริเวณที่จัดไว้เป็นที่พักผ่อนบุคคล
- 3) สถานที่ราชการ ยกเว้นบริเวณที่จัดไว้เป็นที่พักผ่อนบุคคล หรือสโมสร หรือการจัด เลี้ยงตามประเพณี
- 4) สถานศึกษาตามกฎหมายว่าด้วยการศึกษาแห่งชาติยกเว้นบริเวณที่จัดไว้เป็นที่พักผ่อน บุคคล หรือสโมสร หรือการจัดเลี้ยงตามประเพณี หรือสถานศึกษาที่สอนการผสมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และได้รับอนุญาตตามกฎหมายว่าด้วยการศึกษาแห่งชาติ
- 5) สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมน้ำมันเชื้อเพลิง หรือ ร้านค้าในบริเวณสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง
- 6) สวนสาธารณะของทางราชการที่จัดไว้เพื่อการพักผ่อนของประชาชนโดยทั่วไป

7) สถานที่อื่นที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการ

หากฝ่าฝืนบริโภคเครื่องดื่มน้ำในสถานที่ข้างต้นมีความผิดต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 6 เดือน หรือปรับไม่เกิน 10,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และมาตรา 32 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ยังทำให้หน่วยงานภาครัฐออกประกาศที่เกี่ยวข้องเพื่อรองรับการบังคับใช้กฎหมายดังกล่าวด้วย โดยเฉพาะสำนักนายกรัฐมนตรีที่ออกประกาศหลายฉบับเพื่อห้ามการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรัฐวิสาหกิจหรือหน่วยงานอื่นของรัฐ รวมทั้งสวนสาธารณะของสถานที่เหล่านั้น ตลอดจนในโรงงาน สถานศึกษา สถานีขนส่ง ท่าเรือโดยสาร ทางรถไฟ และบนทางสาธารณะ ดังนี้

1) ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่องกำหนดสถานที่หรือบริเวณห้ามขายหรือบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรัฐวิสาหกิจและหน่วยงานอื่นของรัฐ พ.ศ. 2555 ซึ่งห้ามขายหรือดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่ราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ยกเว้นบริเวณที่จัดไว้เป็นที่พักผ่อนบุคคลหรือสโมสรหรือการจัดเลี้ยงตามประเพณี

2) ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่องกำหนดสถานที่หรือบริเวณห้ามบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนทาง พ.ศ. 2555 ซึ่งระบุห้ามผู้ใดบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนทางในขณะที่ขับขี่ หรือในขณะที่โดยสารอยู่ในรถหรือบนรถ

3) ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่องห้ามขายหรือห้ามบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่ประกอบกิจการโรงงาน พ.ศ. 2555 ซึ่งห้ามมิให้ผู้ใดขายหรือบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่ประกอบกิจการโรงงานตามกฎหมายว่าด้วยโรงงาน ยกเว้นโรงงานผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

4) ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่องกำหนดสถานที่หรือบริเวณห้ามขายหรือบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานีขนส่ง พ.ศ. 2558 ซึ่งห้ามมิให้ผู้ใดขายหรือบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บริเวณสถานีขนส่งตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก

5) ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่องกำหนดสถานที่หรือบริเวณห้ามขายหรือบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในท่าเรือโดยสารสาธารณะ พ.ศ. 2558 ซึ่งห้ามมิให้ผู้ใดขายหรือบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในบริเวณท่าเรือโดยสารสาธารณะหรือบนเรือโดยสารสาธารณะประจำทาง โดยคำว่าท่าเรือโดยสารสาธารณะหมายความว่า สถานที่สำหรับให้บริการแก่เรือโดยสารสาธารณะในการจอดเทียบ บรรทุก หรือขนถ่ายคนหรือสิ่งของ และคำว่า เรือโดยสารสาธารณะประจำทาง หมายความว่า ยานพาหนะทางน้ำทุกชนิดที่ใช้ขนส่งคนโดยสารตามเส้นทางที่หน่วยงานของรัฐกำหนด

6) ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่องกำหนดสถานที่หรือบริเวณห้ามขายหรือบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนทางรถไฟ พ.ศ. 2558 ซึ่งห้ามมิให้ผู้ใดขายหรือบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในบริเวณสถานีรถไฟหรือในขบวนรถที่อยู่บนทางรถไฟตามกฎหมายว่าด้วยจัดวางการรถไฟและทางหลวง

#### 4.9.11 บทสรุป

ราชอาณาจักรไทยมีการจำกัดการเข้าถึงเครื่องตีมแอลกอฮอล์อย่างเข้มงวดผ่านกฎหมายแม่บท เฉพาะ ได้แก่ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ซึ่งมุ่งเน้นการกำกับดูแลและควบคุมการบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์ของประชาชน การป้องกันเยาวชนจากการบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์ และการป้องกันผลกระทบเชิงลบต่อสังคม รวมทั้งเป็นกฎหมายแม่บทในการกำหนดขอบเขตการควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ให้แก่กฎหมายลูกอื่นๆ เช่น พระราชบัญญัติสรรพสามิต พระราชบัญญัติศุลกากร คำสั่งนายกรัฐมนตรี กฎกระทรวง เป็นต้น ขณะเดียวกันก็มีการจัดตั้งคณะกรรมการควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ทั้งระดับประเทศและระดับจังหวัดขึ้นเพื่อกำกับดูแลการควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์โดยเฉพาะด้วย

มาตรการจำกัดการเข้าถึงเครื่องตีมแอลกอฮอล์ที่สำคัญของไทย ได้แก่ การจำแนกประเภทเครื่องตีมแอลกอฮอล์ออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ สุราแช่ เช่น สุรา เหล้าขาว วอดก้า วิสกี้ และสุรากลั่น เช่น เบียร์ ไวน์ เป็นต้น ทั้งนี้ ในการผลิต การนำเข้า และการจัดจำหน่ายเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในราชอาณาจักรไทยต้องได้รับอนุญาตจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง และมีอัตราค่าธรรมเนียมการขออนุญาตตามวัตถุประสงค์ตั้งแต่ 25,000 – 300,000 บาท หากฝ่าฝืนถือว่ามีความผิดและต้องระวางโทษตามที่กฎหมายกำหนด เช่น การลักลอบผลิตเครื่องตีมแอลกอฮอล์หรือนำเครื่องตีมแอลกอฮอล์เข้าราชอาณาจักร มีความผิดต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 6 เดือนหรือปรับไม่เกิน 100,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

ในการจำกัดการเข้าถึงเครื่องตีมแอลกอฮอล์ของไทยนั้นยังมีมาตรการทางภาษีร่วมด้วย ได้แก่ ภาษีมูลค่าเพิ่ม ซึ่งจัดเก็บในอัตราร้อยละ 7 ภาษีสรรพสามิต ซึ่งใช้วิธีการจัดเก็บทั้งตามมูลค่าง่ายละ 30 และตามปริมาณ 3,000 บาทต่อลิตรต่อ 100 ดีกรีสำหรับเบียร์ ไวน์ และสุราแช่ผลไม้ที่มีส่วนผสมขององุ่น ส่วนสุราอื่นๆ จัดเก็บในอัตรา 1,000 บาทต่อลิตรต่อ 100 ดีกรี โดยใช้ฐานการคำนวณภาษีตามราคาขายปลีกแนะนำขณะเดียวกันยังมีมาตรการจัดเก็บภาษีเครื่องตีมแอลกอฮอล์นำเข้าหรือภาษีศุลกากร โดยการจัดเก็บในอัตราร้อยละ 60 ของราคาเครื่องตีม

ขณะที่มาตรการควบคุมการบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในประเทศไทยได้มีการระบุไว้อย่างละเอียดและชัดเจนในกฎหมายลูกหลายฉบับ ตามนโยบายของภาครัฐที่ต้องการลดผลกระทบเชิงลบต่อประชาชนและสังคม เช่น การจำกัดอายุของผู้ซื้อเครื่องตีมแอลกอฮอล์ว่าต้องไม่ต่ำกว่า 20 ปี และการห้ามมิให้ผู้ใดให้เครื่องตีมแอลกอฮอล์แก่เยาวชนอายุต่ำกว่า 18 ปี ตลอดจนการควบคุมด้านเวลาและสถานที่ในการค้าปลีกเครื่องตีมแอลกอฮอล์ โดยอนุญาตให้จำหน่ายได้เพียงสองช่วงเวลาต่อวัน คือ ระหว่างเวลา 11.00 – 14.00 น. และ 17.00 – 24.00 น. รวมทั้งการห้ามจำหน่ายในสำคัญทางพระพุทธศาสนาและวันเลือกตั้ง สำหรับสถานที่จำหน่ายนั้น กฎหมายไม่อนุญาตให้จำหน่ายตามสถานที่สาธารณะ เช่น วัด โรงพยาบาล สถานศึกษา หอพัก สวนสาธารณะ สถานีขนส่ง สถานีบริการน้ำมัน

และหน่วยงานของรัฐ ตลอดจนมาตรการควบคุมสถานที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ พื้นที่ที่มีประชาชนใช้ให้บริการเช่นเดียวกับการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยรวมถึงถนนและพื้นที่ที่ใช้ในการสัญจร

ด้านมาตรการควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขณะขับขี่ยานพาหนะเพื่อลดอุบัติเหตุและการสูญเสียจากการดื่มแล้วขับนั้น ภาครัฐของไทยได้ออกกฎหมายและคำสั่งในการห้ามมิให้ผู้ขับขี่รถขณะมีเมาสุราพร้อมกำหนดโทษผู้กระทำความผิดเนื่องจากมีเมาสุราขณะขับขี่พาหนะอย่างรุนแรง โดยกำหนดโทษสูงสุดด้วยการจำคุกตั้งแต่ 3-10 ปี และปรับตั้งแต่ 60,000 – 200,000 บาท และให้ศาลสั่งเพิกถอน รวมทั้งมีการลงโทษให้ทำงานเพื่อสังคมด้วย ในการทดสอบผู้ขับขี่ว่าเมาสุราหรือไม่ กำหนดให้ตรวจวัดปริมาณแอลกอฮอล์ในเลือดของผู้ขับขี่ โดยใช้การตรวจวัดลมหายใจเป็นหลัก หากผู้ขับขี่ซึ่งมีอายุไม่ถึง 20 ปีหรือไม่มีใบอนุญาตขับรถ หรือได้รับใบอนุญาตขับรถชั่วคราว และมีปริมาณแอลกอฮอล์ในเลือดเกิน 20 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์ให้ถือว่าเมาสุรา ขณะที่บุคคลที่มีอายุเกิน 20 ปีขึ้นไป มีใบอนุญาตขับรถ และมีปริมาณแอลกอฮอล์เกิน 50 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์ให้ถือว่าเมาสุรา

ส่วนการควบคุมการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย กฎหมาย กฎกระทรวง และระเบียบข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกำหนดว่า ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือแสดงชื่อ หรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่ม ไม่ว่าจะโดยตรงหรือโดยอ้อม แต่ให้กระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูล ข่าวสาร และความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคมซึ่งต้องสื่อความหมาย โดยมีการนำเสนอข้อมูลหรือข้อเท็จจริงใดๆ ที่เป็นความรู้อย่างชัดเจนในลักษณะส่งเสริมคุณธรรม วัฒนธรรม หรือสร้างค่านิยมที่ดีของสังคม โดยไม่ปรากฏภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น เว้นแต่เป็นภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มเท่านั้น พร้อมกำหนดเงื่อนไขในการโฆษณาและ การสื่อสารการตลาดในช่องทางการสื่อสารแต่ละประเภทไว้อย่างละเอียด โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ ซึ่งมีอิทธิพลอย่างสูงต่อเด็กและเยาวชน เช่น การควบคุมเวลาการเผยแพร่โฆษณาระหว่างเวลา 22.00 – 05.00 น. การห้ามให้ศิลปินดารานักกีฬาเป็นผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมทั้ง การกำหนดให้มีข้อความคำเตือนบนฉลากบรรจุภัณฑ์

## 4.10 เวียดนาม

### 4.10.1 ภูมิหลังประเทศ (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ)<sup>74</sup>

สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม (Socialist Republic of Vietnam) ตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกของคาบสมุทรอินโดจีน มีขนาดพื้นที่ประมาณ 331,210 ตารางกิโลเมตร เมืองหลวงของเวียดนาม คือ กรุงฮานอย (Hanoi) เมืองสำคัญอื่น ๆ ได้แก่ นครโฮจิมินห์ หรือชื่อเดิมคือ ไช่ก๊วน ซึ่งตั้งอยู่ทางตอนใต้

<sup>74</sup>[http://dtn.go.th/files/60/ASIA/Vietnam\\_cp\\_0217\\_ext.pdf](http://dtn.go.th/files/60/ASIA/Vietnam_cp_0217_ext.pdf)

และเป็นศูนย์กลางธุรกิจ เมืองท่าและเป็นเมืองที่ใหญ่ที่สุดของเวียดนาม **ไฮฟอง** เป็นเมืองท่าที่สำคัญที่สุดของภาคเหนือและใหญ่เป็นอันดับ 3 ของประเทศ ทั้งนี้สินค้าที่จะเข้าสู่กรุงฮานอยจะต้องผ่านจากไฮฟองก่อน และ **ดานัง** เป็นเมืองท่าที่อยู่ตอนกลางของประเทศ มีทรัพยากรธรรมชาติสำคัญคือ น้ำมัน ก๊าซธรรมชาติ อัญมณี สินแร่ สัตว์น้ำ เป็นต้น

เวียดนามมีจำนวนประชากรประมาณ 95.26 ล้านคน ประชากรส่วนใหญ่มีเชื้อชาติจีน (Khin) หรือเวียต (Viet) คิดเป็นมากกว่าร้อยละ 85.7 ที่เหลือเป็นชาติพันธุ์อื่นๆ อีก 53 เชื้อชาติกระจายอยู่ตามเทือกเขาและที่ราบสูง ชาวเวียดนามส่วนใหญ่ไม่นับถือศาสนา แต่นับถือลัทธิต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 80.8 มีบ้างที่นับถือศาสนา ได้แก่ พุทธนิกายมหายาน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ศาสนาคริสต์ ร้อยละ 7.2 ศาสนาอิสลามร้อยละ 0.1 และอื่นๆ ร้อยละ 2.6 ภาษาราชการคือภาษาเวียดนาม แต่ปัจจุบันภาษาอังกฤษมีความสำคัญมากขึ้นจนกลายเป็นภาษาที่สอง และมีการใช้ภาษาอื่นๆ อีกเช่น ฝรั่งเศส จีนและรัสเซีย เป็นต้น

เวียดนามปกครองด้วยระบบสังคมนิยมโดยมีพรรคคอมมิวนิสต์แห่งเวียดนาม (Communist Party of Vietnam หรือ CPV) เป็นพรรคการเมืองเดียวที่มีอำนาจสูงสุดตามรัฐธรรมนูญที่ประกาศใช้เมื่อ พ.ศ. 2535 และมีสภาแห่งชาติ (Quoc Hoi หรือ National Assembly) ที่มาจากการเลือกตั้ง และมีวาระการดำรงตำแหน่ง 5 ปี สภาแห่งชาติเวียดนามทำหน้าที่เป็นฝ่ายนิติบัญญัติมีสมาชิกรวม 493 คน เป็นสถาบันที่มีอำนาจสูงสุดในการกำหนดนโยบายทั้งภายในและต่างประเทศ สภาแห่งชาติยังมีหน้าที่ในการบัญญัติและแก้ไขกฎหมาย แต่งตั้งประธานาธิบดีตามที่พรรคคอมมิวนิสต์เสนอ ให้การรับรองหรือถอดถอนนายกรัฐมนตรีตามที่ประธานาธิบดีเสนอ รวมทั้งแต่งตั้งคณะรัฐมนตรีตามที่นายกรัฐมนตรีเสนอด้วยส่วนฝ่ายบริหาร ประกอบด้วย ประธานาธิบดี นายกรัฐมนตรี และคณะรัฐมนตรี ตลอดจนตำแหน่งสำคัญในพรรคคอมมิวนิสต์คือสมัชชาของพรรคคอมมิวนิสต์ ทำหน้าที่พิจารณาให้ความเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กรบริหารระดับสูง เลขาธิการพรรคคอมมิวนิสต์ เป็นผู้ที่มีอำนาจสูงสุดของพรรค คณะกรรมการกลางของพรรคคอมมิวนิสต์ทำหน้าที่กำหนดนโยบาย ด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมกรมการเมือง (Politburo) คณะกรรมการกลางของ พรรคคอมมิวนิสต์ยังถือเป็นองค์กรบริหารสูงสุด และเป็นศูนย์กลางอำนาจในการกำหนดนโยบายและ ควบคุมการดำเนินงานให้เป็นไปตามแนวทางที่กำหนด ขณะที่ระบบศาลของเวียดนามมีพื้นฐานมาจากระบบคอมมิวนิสต์ ผู้พิพากษาในศาลสูงสุดได้รับการเลือกโดยสภาแห่งชาติและมีวาระการดำรงตำแหน่งคราวละ 5 ปี

ระบบการบริหารราชการท้องถิ่นของเวียดนามแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ ระดับจังหวัดและเทียบเท่า ซึ่งมีจำนวน 59 จังหวัดและ 5 นคร ได้แก่ ฮานอย โฮจิมินห์ ไฮฟอง ดานัง และเกิ่นเซอ แต่ละจังหวัดมีคณะกรรมการประชาชนระดับจังหวัดทำหน้าที่บริหารงานภายในท้องถิ่นให้เป็นไปตามกฎหมายรัฐธรรมนูญ นโยบาย และกฎระเบียบต่างๆ ที่บัญญัติโดยองค์กรของรัฐที่อยู่ในระดับสูงกว่าหน่วยงานเหล่านี้ได้รับงบประมาณจากส่วนกลางโดยตรง รวมทั้งเจ้าหน้าที่รัฐจะได้รับการแต่งตั้งจาก

ส่วนกลางโดยตรง จึงมีอำนาจในการตัดสินใจอย่างเต็มที่ ช่วยให้เกิดความคล่องตัวในการบริหารงาน ขณะที่ระบบการบริหารราชการท้องถิ่นอีก 2 ระดับ ได้แก่ ระดับเมืองและเทศบาลมีประมาณ 600 หน่วย และระดับตำบลมีประมาณ 10,000 ตำบล

เวียดนามมีผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ(GDP) ณ พ.ศ. 2559 คิดเป็นมูลค่า 200.5 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ และมีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ร้อยละ 6.1 รายได้ประชากรต่อหัวเฉลี่ยคนละ 2,164.3 เหรียญสหรัฐฯ ต่อปี หรือประมาณ 75,750 บาท อัตราเงินเฟ้อคิดเป็นร้อยละ 2.0 ขณะที่อัตราการว่างงานคิดเป็นร้อยละ 2.4 เวียดนามใช้สกุลเงิน “ดอง”(dong) มีเงินสำรองเงินตราต่างประเทศและทองคำ 34.66 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ หนี้ต่างประเทศ 78.88 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ทรัพยากรธรรมชาติที่สำคัญของเวียดนาม ได้แก่ น้ำมันและก๊าซธรรมชาติ อัญมณี สินแร่ สัตว์น้ำ สินค้าเกษตร ข้าว กาแฟ ยางพารา ชา พริกไทย ถั่วเหลือง ถั่วลิสง น้ำตาล เมล็ดมะม่วงหิมพานต์กล้วย สัตว์ปีก อาหารทะเล สินค้าอุตสาหกรรม อาหารแปรรูป เสื้อผ้าสำเร็จรูป รองเท้า เครื่องจักร ถ่านหิน เหล็ก ซีเมนต์ ยางรถยนต์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น

ภาวะเศรษฐกิจของเวียดนามในช่วงสิบปีที่ผ่านมา มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เพราะสถานะการคลังมีเสถียรภาพ มีเงินทุนไหลเข้าจากต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง ทั้งในตลาดทุนและในโครงการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ รวมทั้งยังได้รับเงินความช่วยเหลือด้านการพัฒนาจากประเทศต่างๆ และมีรายได้จากการท่องเที่ยว ตลอดจนการค้าเงินธุรกิจของชาวต่างชาติในเวียดนามมากขึ้น ส่งผลให้การไหลเข้าของเงินทุนจากต่างประเทศจำนวนมากอย่างต่อเนื่อง สำรองเงินตราต่างประเทศของเวียดนามจึงเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว รัฐบาลเวียดนามต้องเพิ่มความยืดหยุ่นในการดำเนิน 5 นโยบายทางการเงิน ซึ่งรวมถึงการดูแลระดับอัตราแลกเปลี่ยน แม้เวียดนามมีหนี้ต่างประเทศค่อนข้างสูง เมื่อเปรียบเทียบกับตัวเลขการเติบโตทางเศรษฐกิจ แต่ส่วนใหญ่เป็นหนี้ระยะยาวในโครงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ ของรัฐบาล

เวียดนามเป็นประเทศหนึ่งในคาบสมุทรอินโดจีนที่มีขนบธรรมเนียม ประเพณี และวัฒนธรรมเก่าแก่ที่สั่งสมมาเป็นระยะเวลานานและยังคงสืบทอดมาจวบจนปัจจุบัน วัฒนธรรมเวียดนามมียึดโยงกับวัฒนธรรมจีนมาก่อนการปฏิวัติระบบการปกครอง จึงทำให้มีความเชื่อ ศิลปะ วิถีการดำรงชีวิต รวมทั้งประเพณีและวัฒนธรรมต่างๆ ที่ใกล้เคียงกับจีน กระทั่งลัทธิความเชื่อต่างๆ ของจีนก็ได้แพร่ขยายมายังเวียดนามด้วย เช่น ลัทธิขงจื้อที่ให้ความสำคัญต่อการนับถือบรรพบุรุษ ลัทธิเต๋าที่สอนเรื่องความสมดุลของธรรมชาติ รวมไปถึงศาสนาพุทธนิกายมหายานที่สอนเรื่องกรรมดีและกรรมชั่ว แม้ว่ารัฐบาลคอมมิวนิสต์ของเวียดนามจะทำลายความเชื่อและศาสนาบางส่วนไปในระหว่างการปฏิวัติระบบการปกครอง แต่รัฐบาลปัจจุบันได้มีการผ่อนปรนมากขึ้น โดยอนุญาตให้มีนักบวชในศาสนาพุทธและศาสนาอื่นๆ ได้อีกทั้งประชาชนส่วนหนึ่งยังคงรักษาขนบธรรมเนียมประเพณีดั้งเดิมสืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน

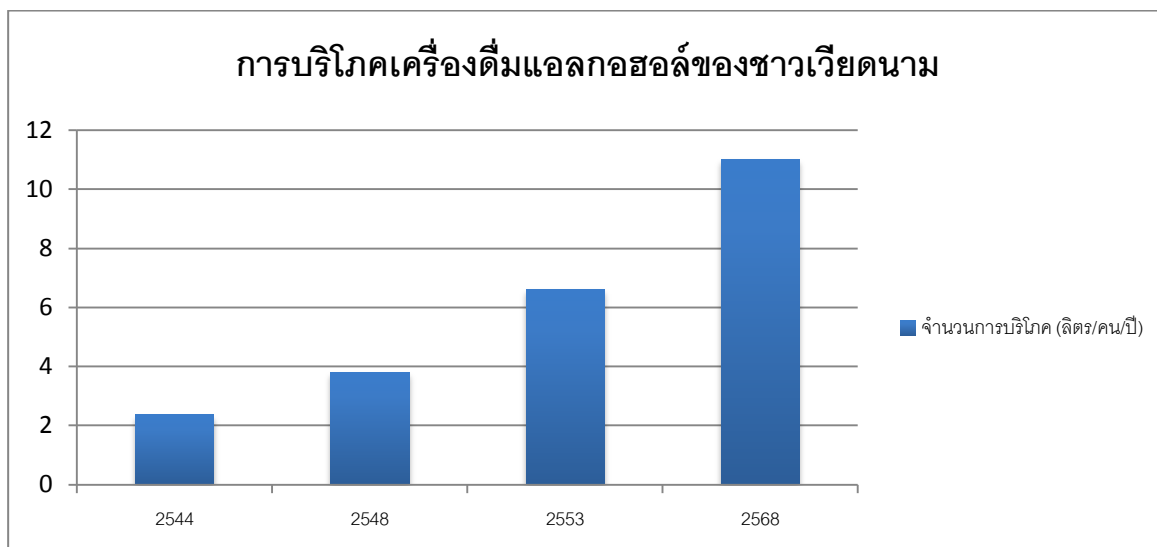
ชาวเวียดนามยังมีความนับถือสวรรค์หรือที่เรียกว่า "องเต๋วย (Ong Troi)" และเชื่อว่าทุกหนทุกแห่งมีเทพเจ้าสถิตย์อยู่ ทั้งเทพเจ้าดิน เทพเจ้าน้ำ หรือเทพเจ้าอื่นๆ ดังนั้น นอกจากวัดในศาสนาพุทธ (จ้าว - Chua) ศาลาประชาคม (ดินห์ - Dinh) หรือแท่นบูชาจักรพรรดิในอดีต (เดน - Den) แล้วยังมีการตั้งแท่นบูชาเทพเจ้า (เหมียว - Mieu) กระจายอยู่โดยทั่วไป และพบเห็นชาวเวียดนามนิยมนำดอกไม้ ธูป เทียน และผลไม้มาสักการบูชาในวันที่ 1 และ 15 ค่ำ นอกจากนี้ คำสอนของขงจื้อก็ยังคงอิทธิพลอยู่ในเวียดนาม ทำให้ชาวเวียดนามให้ความสำคัญกับการเซ่นไหว้บรรพบุรุษ

เทศกาลทางศาสนาสำคัญที่สุดคือ เต็ดเหวียนดาน (Tet Nguyen Dan) หมายถึง เทศกาลแห่งรุ่งอรุณแรกของปีซึ่งเริ่มต้นขึ้น 1 สัปดาห์ก่อนจะถึงวันขึ้นปีใหม่ตามจันทรคติคืออยู่ระหว่างปลายเดือนมกราคมถึงต้นเดือนกุมภาพันธ์ในวันขึ้น 15 ค่ำของวันที่ดวงอาทิตย์อยู่ไกลเส้นศูนย์สูตรมากที่สุด ในฤดูหนาวกับวันที่กลางวันยาวเท่ากับกลางคืนในฤดูใบไม้ผลิ เทศกาลนี้เป็นการเฉลิมฉลองในภาพรวมทั้งหมดของความเชื่อในเทพเจ้า ลัทธิเต๋าและขงจื้อ ศาสนาพุทธ รวมถึงการเคารพบรรพบุรุษ

#### 4.10.2 การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

รายงานขององค์การอนามัยโลก พ.ศ. 2557 เรื่อง การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของชาวเวียดนามที่อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปพบว่าระหว่าง พ.ศ. 2543 - 2544 ชาวเวียดนามบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์บริสุทธิ์เฉลี่ยคนละ 1.35 ลิตรต่อปีและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ไม่ได้ขึ้น ทะเบียนเฉลี่ยคนละ 1 ลิตรต่อปี รวมเป็น 2.35 ลิตรต่อปี ระหว่างพ.ศ. 2546 - 2548 ชาวเวียดนามบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บริสุทธิ์เฉลี่ยคนละ 1.1 ลิตรต่อปี และบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ไม่ได้ขึ้นทะเบียนเฉลี่ยคนละ 2.7 ลิตรต่อปี รวมเป็น 3.8 ลิตรต่อปี และพ.ศ. 2553 การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภทเพิ่มขึ้นเป็นเฉลี่ยคนละ 6.6 ลิตรต่อปี ทั้งยังมีการคาดการณ์ว่า พ.ศ. 2568 เวียดนามจะกลายเป็นประเทศที่ครองอัตราการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงสุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้โดยอาจมีการบริโภคเฉลี่ยถึงคนละ 11 ลิตรต่อปี ทั้งนี้ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ไม่ได้ขึ้นทะเบียน รวมถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พื้นเมืองและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่บุคคลนำเข้าจากต่างประเทศทั้งแบบถูกกฎหมายและผิดกฎหมาย และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผลิตในระบบอุตสาหกรรมหรือการค้า (Bich Ngoc Luu, Thi Thieng Nguyen และ Ian M Newman, 2557)

ภาพที่ 34 การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของชาวเวียดนาม



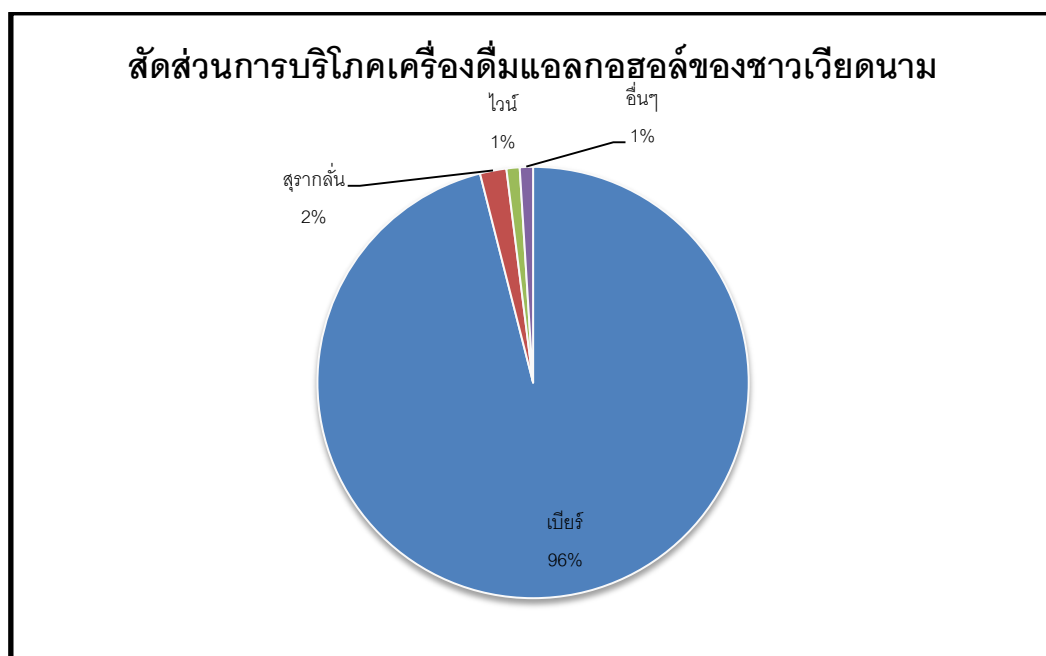
ผลการศึกษาของกระทรวงสาธารณสุขเวียดนามเมื่อพ.ศ. 2559 พบว่าเวียดนามเป็นประเทศที่มีการบริโภคสุราและเบียร์มากที่สุดเป็นอันดับสองของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รองจากประเทศไทย เป็นอันดับที่ 10 ในภูมิภาคเอเชีย และเป็นอันดับที่ 29 ของโลก จำนวนผู้บริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเวียดนามคิดเป็นร้อยละ 45 ของชาวเวียดนามทั้งหมด โดยชายเวียดนามร้อยละ 77 และผู้หญิงร้อยละ 11 ยอมรับว่าบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายในระยะเวลา 30 วันก่อนการสำรวจ ขณะที่อัตราการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในผู้ชายเพิ่มขึ้นร้อยละ 11 ส่วนอัตราการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในผู้หญิงเพิ่มขึ้นร้อยละ 6 เมื่อเปรียบเทียบกับการศึกษาเมื่อ พ.ศ. 2553 นอกจากนี้ยังพบว่าร้อยละ 44 ของผู้ชายบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดรุนแรงภายในระยะเวลา 30 วันก่อนการสำรวจ โดยบริโภคเครื่องดื่มที่มีความเข้มข้นมากกว่า 180 มิลลิลิตร หรือเบียร์มากกว่า 6 กระป๋องอย่างน้อย 1 ครั้ง ยิ่งกว่านั้นยังพบว่าผู้บริโภคร่างกายแข็งแรงภายในระยะเวลา 30 วันก่อนการสำรวจดื่มแอลกอฮอล์แล้วราว 2 ชั่วโมงด้วย

สถิติระหว่าง พ.ศ. 2504 - 2553 พบว่าชาวเวียดนามนิยมบริโภคเบียร์คิดเป็นร้อยละ 97 สุรากลั่นร้อยละ 2 ไวน์ร้อยละ 1 และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดอื่น ๆ ร้อยละ 1 ขณะที่ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อครัวเรือนในเวียดนามเฉลี่ยอยู่ที่ปีละ 733.058 ล้านดอลลาร์ หรือราว 1,300 บาทต่อปี รวมค่าใช้จ่ายในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของชาวเวียดนามตลอด พ.ศ. 2553 ทั้งสิ้น 16,372,000 ล้านดอลลาร์หรือราว 34,382,915 บาท ซึ่งเงินดังกล่าวสามารถนำไปซื้อข้าวสารจำนวน



1,770,000 ตัน เพื่อเลี้ยงชาวเวียดนามได้ถึง 21 ล้านคนต่อปี (Pham Thi Hoang Anh, เข้าถึงเมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2560)<sup>75</sup>

ภาพที่ 35 สัดส่วนการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของชาวเวียดนาม



การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเวียดนามมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งการบริโภคเครื่องดื่มที่วางจำหน่ายในท้องตลาดทั่วไปและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผลิตขึ้นเอง เนื่องจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเวียดนามมีราคาถูกมากและสามารถหาบริโภคได้ทุกที่ จนทำให้เวียดนามกลายเป็นตลาดการบริโภคเบียร์อันดับต้นของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดย พ.ศ. 2558 อุตสาหกรรมเครื่องดื่มของเวียดนามมีมูลค่าตลาดกว่า 30 ล้านล้านดอง หรือ 45,500 ล้านบาท เฉพาะการผลิตเบียร์เพิ่มสูงขึ้นจาก พ.ศ. 2553 จำนวน 3,400 ล้านลิตร หรือเพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 40 โดยมีสถานประกอบการในการผลิตเบียร์จำนวน 129 แห่ง (สมาคมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และเบียร์ของเวียดนาม, อ้างถึงในศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, เข้าถึงเมื่อวันที่ 16 มีนาคม 2560)<sup>76</sup> คนหนุ่มสาว

<sup>75</sup>Pham Thi Hoang Anh. Advocacy for a strong alcohol control law in Vietnam – Experience of a NGO. URL: [http://healthbridge.ca/images/uploads/library/Advocacy\\_for\\_a\\_strong\\_alcohol\\_control\\_law\\_in\\_Vietnam-Experience\\_of\\_a\\_NGO.pdf](http://healthbridge.ca/images/uploads/library/Advocacy_for_a_strong_alcohol_control_law_in_Vietnam-Experience_of_a_NGO.pdf), เข้าถึงเมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2560.

<sup>76</sup>ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. อุตสาหกรรมเครื่องดื่มของเวียดนามเติบโต สร้างมูลค่าตลาดกว่า 1.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ. URL: [http://fic.nfi.or.th/foodindustry\\_ceo\\_view.php?smid=1209#](http://fic.nfi.or.th/foodindustry_ceo_view.php?smid=1209#), เข้าถึงเมื่อวันที่ 16 มีนาคม 2560.

เวียดนามสามารถเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ง่าย เพราะกฎหมายห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เฉพาะที่มีระดับแอลกอฮอล์ตั้งแต่ร้อยละ 15 ซึ่งไม่ครอบคลุมถึงเบียร์ นโยบายการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเวียดนามจึงไม่เข้มงวดเพียงพอ (Pham Thi Hoang Anh<sup>77</sup>)

การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังเป็นวัฒนธรรมที่ฝังรากลึกในสังคมของเวียดนาม โดยพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของชาวเวียดนามมีความสัมพันธ์กับเทศกาลต่างๆ กล่าวคือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคตามโอกาสสำคัญ โดยเฉพาะระหว่างเดือนมกราคมและกุมภาพันธ์ของทุกปี ซึ่งเป็นช่วงที่มีหลากหลายเทศกาล เช่น เทศกาลกินเนื้อสุนัขที่นิยมรับประทานคู่กับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่บ้านหรือเทศกาลแห่งความสุข เช่น งานแต่งงานก็จะมีกรบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่างานศพ ทั้งนี้ ชาวเวียดนามนิยมบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพราะเชื่อว่าจะช่วยย่อยอาหารได้ดี ทำให้รสชาติอาหารอร่อยยิ่งขึ้นทำให้ผู้ดื่มมีความสุขเพิ่มขึ้น รวมทั้งยังแสดงถึงความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน นอกจากนี้ยังมีความเชื่อว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่บ้านเป็นยารักษาโรค เพราะผลิตจากพืชสมุนไพรหลายชนิด รวมทั้งแมลงและชิ้นส่วนของสัตว์ต่างๆ ชาวเวียดนามนิยมต้อนรับแขกด้วยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่บ้าน และมักมอบเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญในโอกาสพิเศษ เช่น วันขึ้นปีใหม่ ส่วนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีราคาสูงและทำให้ไม่เมามากมักนำมาตั้งโชว์มากกว่าดื่ม (Bich Ngoc Luu, Thi Thieng Nguyen และ Ian M Newman, 2557)<sup>78</sup> เหล่านี้ล้วนสะท้อนถึงวัฒนธรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของชาวเวียดนาม

Euromonitor International รายงานว่า ณ พ.ศ. 2558 มีชาวเวียดนามบริโภคเบียร์จำนวนทั้งสิ้น 3,600 ล้านลิตร และกระทรวงการค้าและอุตสาหกรรมของเวียดนามรายงานว่าเมื่อพ.ศ. 2559 ชาวเวียดนามบริโภคเบียร์จำนวนทั้งสิ้น 3,800 ล้านลิตร<sup>79</sup> ถือเป็นอันดับ 5 ในภูมิภาคเอเชียและเป็นอันดับที่ 1 ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เพราะวัฒนธรรมการบริโภคเบียร์และประชากรรุ่นใหม่ที่มีจำนวนกว่า 93 ล้านคน สถิติของกระทรวงการค้าและอุตสาหกรรมยังพบว่า ณ พ.ศ. 2559 ชาวเวียดนามบริโภคเบียร์เฉลี่ยคนละ 42 ลิตรต่อปี เพิ่มขึ้นจากพ.ศ. 2558 ซึ่งมีอัตราการบริโภคเฉลี่ยคนละ 38 ลิตรต่อปี และเป็นอัตราที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยการบริโภคเบียร์ทั่วโลกมากกว่า 4 เท่า โดยเบียร์นำเข้ากำลังได้รับความนิยมมากขึ้นคิดเป็นร้อยละ 16 ของปริมาณการบริโภคเบียร์ทั้งหมด ส่วนใหญ่เป็นเบียร์จากประเทศตะวันตก ซึ่งผู้ดื่มที่มีรายได้สูงมองว่ามีรสชาติดีกว่า รสนิยมดีกว่า และมีประโยชน์ต่อสุขภาพมากกว่า ขณะเดียวกัน โรงเบียร์ยุคใหม่ในเวียดนามต่างต้องการเข้าถึงตลาดผู้บริโภคกลุ่มนี้

<sup>77</sup> <http://e.vnexpress.net/news/news/nearly-half-of-vietnamese-men-drink-alcohol-at-hazardous-level-3466073.html>

<sup>78</sup> Bich Ngoc Luu, Thi Thieng Nguyen and Ian M Newman (2014) **Traditional alcohol production and use in three provinces in Vietnam : an ethnographic exploration of health benefits and risks.** <http://bmcpublihealth.biomedcentral.com/articles/10.1186/1471-2458-14-731>

<sup>79</sup> <http://en.cand.com.vn/Law-Society/Sing-don-t-drink-Vietnam-weighs-banning-booze-in-karaoke-bars-438987/>

เบียร์ที่สามารถครองตลาดในเวียดนามได้ในขณะนี้<sup>80</sup> ได้แก่ ฮานอย เบียร์ (Bia Hanoi) ไช่จ๋อง เบียร์ (Bia Saigon) และฮูด้า เบียร์ (Huda Beer) ซึ่งมีราคาไม่แพง ขณะที่เบียร์ที่มีราคาถูกที่สุดในเวียดนามมีราคาเพียง 0.40 ดอลลาร์สหรัฐฯ หรือประมาณ 14 บาทเท่านั้น ส่วนเบียร์ที่ผลิตจากโรงเบียร์ในครัวเรือนหรือคราฟท์เบียร์ (craft beer) มีราคา 2 ดอลลาร์สหรัฐฯ หรือประมาณ 70 บาท อย่างไรก็ตาม คราฟท์เบียร์ไม่ค่อยเป็นที่รู้จักมากนัก ยกเว้นเบียร์ฮอย (Bia Hoi) ซึ่งมีราคา 40 เซนต์หรือ 14 บาท แต่รสชาติแอลกอฮอล์เบาบางมาก สำหรับพื้นที่ที่ได้รับความนิยมในการดื่มเบียร์ เช่น ย่าน Old Quarter ในกรุงฮานอย และ Pham Ngu Lao ในนครโฮจิมินห์ร้านเบียร์ส่วนใหญ่มักตั้งอยู่บนทางเท้าและใช้เก้าอี้พลาสติกเป็นที่นั่งสำหรับลูกค้า นอกจากนี้ยังมีเบียร์สดจำหน่ายตามบาร์ ซึ่งภาษาเวียดนาม เรียกว่า “Bia Hoi” ด้วย

### ภาพที่ 36 เบียร์สัญชาติเวียดนาม<sup>81</sup>



ประเทศเวียดนามมีผู้ผลิตเบียร์รายใหญ่ 3 ราย ดังนี้

- 1) บริษัท ไช่จ๋องเบียร์แอลกอฮอล์แอนด์เบเวอเรจ-ซาบีโก จำกัด (Sabeco) เจ้าของ ไช่จ๋องเบียร์ และ 333 เบียร์ ซึ่งครองตลาดร้อยละ 46
- 2) บริษัท ฮานอยเบียร์แอลกอฮอล์แอนด์ เบเวอเรจ-ซาบีโก จำกัด (Habeco) เจ้าของ ฮานอยเบียร์และจุกแบ็ค ครองตลาดร้อยละ 17 ซึ่งทั้งซาบีโกและฮาบีโกต่างเป็นกิจการที่อยู่ในรูปของรัฐวิสาหกิจและมีรัฐบาลเวียดนามเป็นเจ้าของ ทำให้ตลาดเบียร์ของเวียดนามถูกครอบครองโดยรัฐวิสาหกิจมาเป็นเวลานาน

<sup>80</sup><https://www.gapyear.com/countries/vietnam/drinking>

<sup>81</sup><https://beervn.com/>

3) บริษัท เวียดนาม บรีวเวอรี จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุนกับบริษัท เอเชีย-แปซิฟิกบรีวเวอรี จำกัด ผู้ได้รับสิทธิให้ ดำเนินการผลิตและจัดจำหน่ายเบียร์ไฮเนเก้น และไทเกอร์ ครองตลาดร้อยละ 18

บริษัท ซาบีโกฯ รายงานว่า ณ พ.ศ.2557 บริษัทมียอดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกือบ 29.8 ล้านล้านดอง หรือประมาณ 47,000 ล้านบาท และมีกำไร 3.7 ล้านล้านดองหรือประมาณ 5,620 ล้านบาท ทั้งนี้ ทั้งซาบีโกและฮาบีโกต่างเน้นกลุ่มผู้บริโภคระดับกลาง ทำให้มีกำไรน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทเบียร์ต่างชาติ ซึ่งเน้นตลาดระดับสูง นอกจากเอเชีย-แปซิฟิกบรีวเวอรีแล้ว ขณะนี้ยังมีบริษัทเบียร์ต่างชาติเข้าไปลงทุนตั้งโรงเบียร์ในเวียดนามมากขึ้น เช่น บริษัท ซัพโปโร (Supporo) ของญี่ปุ่น ผู้ผลิตเบียร์ยี่ห้อซัพโปโร บริษัท แอนเฮาเซอร์บิวชอินเบฟ (Anheuser-Busch InBev) จากเบลเยียม ซึ่งเป็นผู้ผลิตเบียร์ยี่ห้อบัคไวเซอร์และเบคส์ และบริษัทคาร์ลสเบิร์กของเดนมาร์กซึ่งมีสัญญาเป็นพันธมิตรกับฮาบีโก (ฐานเศรษฐกิจ, 17-19 ธันวาคม 2558)<sup>82</sup>

ด้วยความนิยมในการบริโภคเบียร์ของชาวเวียดนาม ทำให้กระทรวงพาณิชย์และอุตสาหกรรมของเวียดนามเริ่มวางแผนการเพิ่มการผลิตเบียร์จากบริษัทเบียร์ในสังกัดทั้งสองแห่ง<sup>83</sup> โดยตั้งเป้าว่าภายใน พ.ศ. 2563 จะสามารถผลิตเบียร์ได้ทั้งสิ้น 4,100 ล้านลิตร เพิ่มขึ้นจาก พ.ศ. 2558 ซึ่งผลิตได้ 3,400 ล้านลิตร พ.ศ. 2572 ตั้งเป้าการผลิตเบียร์ได้ทั้งสิ้น 4,600 ล้านลิตร และพ.ศ. 2582 ตั้งเป้าผลิตเบียร์ได้ 5,500 ล้านลิตร ขณะที่รัฐบาลเวียดนามกำลังดำเนินการแปรรูปรัฐวิสาหกิจด้วยการเตรียมขายหุ้นที่ถือครองไว้ในบริษัทซาบีโกและฮาบีโก<sup>84</sup> ส่วนบริษัท เวียดนาม บรีวเวอรี จำกัด มีแผนการเพิ่มกำลังการผลิตเบียร์ไฮเนเก้นในเวียดนามด้วยการเปิดโรงงานผลิตเบียร์เพิ่มอีก 12 โรงงาน ภายใน พ.ศ. 2568 อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมเบียร์ของเวียดนามกำลังเผชิญกับความท้าทายครั้งใหญ่จากการที่เวียดนามลงนามในข้อตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจเอเชีย-แปซิฟิก (Trans Pacific Partnership: TPP) ซึ่งมีผลให้เวียดนามต้องลดภาษีนำเข้าเบียร์แก่ 11 ประเทศสมาชิกที่พีพีอาร์ร้อยละ 35 เหลือร้อยละ 0 เมื่อข้อตกลงดังกล่าวมีผลบังคับใช้ ซึ่งคาดว่าจะมีผลในไม่ช้า (ฐานเศรษฐกิจ, 17-19 ธันวาคม 2558)

วัฒนธรรมการบริโภคเบียร์ของชาวเวียดนามยังทำให้เกิดคราฟต์เบียร์ขึ้นมากมาย ผู้ผลิตคราฟต์เบียร์ต่างพยายามค้นคิดเบียร์สูตรพิเศษออกมาแข่งขันกับเบียร์ที่ได้รับความนิยมในตลาดโรงงานคราฟต์เบียร์ที่มีชื่อเสียงในเวียดนาม เช่น บริษัท ปาสเตอร์ สตรีท บรีววิง (Pasteur Street

<sup>82</sup> ฐานเศรษฐกิจ. ตลาดเบียร์เวียดนามเดือด TPP เปิดช่องนำเข้าเบียร์ต่างชาติไม่ต้องเสียภาษี. ปีที่ 35. ฉบับที่ 3,114. วันที่ 17-19 ธันวาคม 2558

<sup>83</sup> <http://e.vnexpress.net/news/travel-life/vietnam-s-health-ministry-wants-to-ban-late-night-sales-of-alcohol-3474568.html>

<sup>84</sup> สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครโฮจิมินห์. ตลาดเครื่องดื่มเวียดนามเติบโตอย่างรวดเร็ว.URL: [http://www.ditp.go.th/contents\\_attach/158487/158487.pdf](http://www.ditp.go.th/contents_attach/158487/158487.pdf). เข้าถึงเมื่อวันที่ 16 มีนาคม 2560

Brewing Company) ที่ได้คิดค้นเบียร์ที่มีส่วนผสมของทุเรียนขึ้น<sup>85</sup> ถือเป็นการทำหายความเชื่อดั้งเดิมว่าการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับทุเรียนที่ได้ขึ้นชื่อว่าเป็นราชาแห่งผลไม้ นั้น อาจทำให้ผู้บริโภคเสียชีวิตได้ เพราะหลังจากวางจำหน่ายแล้วยังไม่มีการพบผู้เสียชีวิตจากการบริโภคเบียร์ดังกล่าว อย่างไรก็ตาม เบียร์ทุเรียนกลับไม่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากนัก ภายหลังจากจึงไม่มีการผลิตเบียร์ชนิดนี้อีก ขณะที่เบียร์รสชาติอื่นๆ ยังคงได้รับความนิยมอยู่ ทั้งเบียร์กลิ่นมะลิ ชอกโกแลต เสาวรส หรือแม้แต่รสชาติเบคอน เป็นต้น ส่วนมาร์ก โคเมอร์ตันแห่งแพลตินัม เบฟเวอเรจกล่าวว่าเบียร์ที่บรรดาโรงเบียร์ยุคใหม่ผลิตขึ้นนั้น บางครั้งก็มีความแตกต่างจากตลาดเบียร์ของเวียดนามมากเกินไป ผู้บริโภคเบียร์ชาวเวียดนามต้องการเวลาและแรงจูงใจมากกว่านี้ทั้งนี้ ที่ผ่านมามีแพลตินัมได้คิดค้นเบียร์สูตรพิเศษ (golden ale) ที่ไม่ผ่านการกลั่น แต่ดูเหมือนตลาดยังไม่ให้การตอบรับเท่าใดนัก

นอกจากความนิยมในเบียร์แล้ว ชาวเวียดนามยังนิยมผลิตสุราหมักไว้บริโภคกันเอง โดยผลิตจากเมล็ดข้าวเจ้า ข้าวเหนียว และข้าวหัก รวมทั้งเชื่อว่าสุราที่ผลิตจากข้าวเหนียวและข้าวที่เมล็ดหักให้คุณภาพดีกว่า ประกอบกับราคาของเมล็ดข้าวหักที่ถูก ทำให้เมล็ดข้าวหักกลายเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตสุราพื้นบ้านขณะที่กรรมวิธีการผลิตสุราพื้นบ้านของชาวเวียดนามนั้นก็สามารถทำได้ง่าย ขณะเดียวกันการผลิตสุรายังถือเป็นประเพณีที่สำคัญของวัฒนธรรมเวียดนามด้วย ชาวเวียดนามต่างภูมิใจในรสชาติดั้งเดิมของสุราที่ผลิตขึ้นเอง

ชาวเวียดนามนิยมบริโภคสุราที่ผลิตเองจนกลายเป็นกิจวัตรประจำวัน ส่วนใหญ่มักบริโภคที่บ้านในมือกลางวันและมือเย็น และบางครั้งก็บริโภคหลังจากรับประทานอาหารเย็นแล้ว ผู้สูงอายุบางคนยังนิยมบริโภคปริมาณเล็กน้อยในช่วงเช้า โดยปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ 2-4 แก้ว แต่ผู้ชายมักบริโภคมากกว่าผู้หญิง และมักนิยมบริโภคในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์มากกว่าวันทำงาน โดยเฉพาะในช่วงที่อากาศเย็น (Bich Ngoc Luu, Thi Thieng Nguyen และ Ian M Newman, 2557)<sup>86</sup> ชาวเวียดนามทางตอนเหนือเรียกสุราที่หมักจากข้าวว่า Ruou Gao ขณะที่ชาวเวียดนามทางตอนใต้เรียกว่า Ruou De นอกจากนี้ยังมี Ruou Can ซึ่งนิยมบ่มไว้ในภาชนะเซรามิกและใช้หลอดยาวเป็นอุปกรณ์ในการบริโภค ส่วนสุราที่นิยมจำหน่ายเพื่อเป็นของฝาก ได้แก่ Ruou Ran ซึ่งเป็นเหล้าที่ต้องจากงู เป็นต้น<sup>87</sup>

<sup>85</sup> CNA/RW: Craft beers take on might of mainstream brews in beer-guzzling Vietnam 29 พฤศจิกายน 2560

<sup>86</sup> Bich Ngoc Luu, Thi Thieng Nguyen and Ian M Newman (2014) **Traditional alcohol production and use in three provinces in Vietnam : an ethnographic exploration of health benefits and risks.** <http://bmcpublichealth.biomedcentral.com/articles/10.1186/1471-2458-14-731>

<sup>87</sup> <http://www.vietnam-culture.com/vietnam-alcohol>

ภาพที่ 37 สุราพื้นเมืองของเวียดนาม



สุราพื้นบ้านที่ชาวเวียดนามผลิตขึ้นเองในครัวเรือนนั้น บางรายได้มีการนำออกจำหน่ายจ่ายแจกด้วย โดยรูปแบบการจัดจำหน่ายหรือจ่ายแจกนั้นมี 4 รูปแบบ ดังนี้ (Bich Ngoc Luu, Thi Thieng Nguyen และ Ian M Newman, 2557)

1) การแจกจ่ายภายในครอบครัวและเพื่อนบ้านเพื่อสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับญาติหรือเพื่อนบ้าน

2) การผลิตรายย่อยเพื่อจำหน่ายให้ผู้บริโภคโดยตรง ในกรณีนี้ลูกค้ามักรู้จักผู้ผลิตเป็นอย่างดี และการวางจำหน่ายแบบรายวัน รายสัปดาห์ หรือแล้วแต่ผู้บริโภค บางครั้งอาจมีการขอให้ผู้ผลิตจัดจำหน่ายในโอกาสพิเศษ เช่น งานเลี้ยงต่างๆ รวมทั้งอาจมีการส่งผลิตภัณฑ์จำหน่ายตามร้านอาหารหรือร้านค้าในละแวกใกล้เคียง

3) การผลิตและจัดจำหน่ายผ่านหน่วยงาน เช่น สหกรณ์ผู้ผลิตสุราพื้นบ้าน ซึ่งสหกรณ์ประจำหมู่บ้านจะทำหน้าที่รับซื้อจากผู้ผลิตในระดับครัวเรือน เพื่อนำไปผสม กลั่น บรรจุขวด ตัดฉลาก ก่อนส่งจำหน่ายในเครือข่าย รวมทั้งอาจส่งตามตู้แช่ต่างๆ ด้วย

4) การผลิตโดยผู้ผลิตรายใหญ่ โดยจะจัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามต่างพื้นที่ด้วย โดยเฉพาะตามเมืองใหญ่ และมีการจำหน่ายโดยตรงตามพื้นที่เฉพาะต่างๆ

สำหรับเครื่องดื่มประเภทไวน์ในเวียดนามนั้น ชาวเวียดนามนิยมดื่มไวน์นำเข้าจากต่างประเทศมากกว่าไวน์ที่ผลิตในประเทศ แม้ว่าจะมีแหล่งปลูกองุ่นสำหรับผลิตไวน์ตั้งอยู่ในจังหวัดดาลัด และราคาไวน์ที่ผลิตในประเทศมีราคาถูกกว่าไวน์นำเข้าก็ตาม

ถึงแม้ว่าสัดส่วนของผู้ไม่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเวียดนามจะมีสูงกว่าจำนวนผู้บริโภค แต่กลับพบการทำร้ายร่างกายอันมีสาเหตุจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงเช่นกัน โดยเฉพาะกลุ่มนักดื่มชาย ทั้งนี้ เวียดนามกำลังประสบปัญหาการทำร้ายร่างกายอันมีสาเหตุจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้นเรื่อยๆ<sup>88</sup> ขณะที่คณะกรรมการความปลอดภัยบนท้องถนนของเวียดนามระบุว่า อุบัติเหตุที่เกิดขึ้นร้อยละ 6-8 ของจำนวนอุบัติเหตุทางถนนทั้งหมดมีความเกี่ยวข้องกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์<sup>89</sup>

รายงานขององค์การอนามัยโลก พ.ศ. 2557 คาดการณ์ด้วยว่า ชายชาวเวียดนามร้อยละ 8.9 และผู้หญิงเวียดนามร้อยละ 0.9 มีอาการเจ็บป่วยเนื่องจากการดื่มแอลกอฮอล์ (Alcohol Use Disorder) ขณะที่ชายชาวเวียดนามร้อยละ 5.9 และผู้หญิงเวียดนามร้อยละ 0.1 มีภาวะติดสุรา

#### 4.10.3 บทบาทของภาครัฐในการจำกัดการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ภาครัฐของเวียดนามที่มีบทบาทหน้าที่ในการจำกัดการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรงคือ ประธานาธิบดี ซึ่งเป็นผู้ลงนามในกฎหมายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นอกจากนี้ยังมีกระทรวงต่างๆ เช่น กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม เป็นต้น หน่วยงานเหล่านี้ทำหน้าที่ในการออกกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนมีหน่วยงานย่อยที่สังกัดกระทรวงดังกล่าวทำหน้าที่กำกับดูแลการผลิต การนำเข้า การจัดจำหน่าย และการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมทั้งการป้องกันปัญหาจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วย เช่น สำนักงานป้องกันและปราบปรามอันตรายจากยาสูบ สถาบันการวางแผนและกลยุทธ์อนามัย คณะกรรมการความปลอดภัยด้านการจราจรของเวียดนาม เป็นต้น อย่างไรก็ตาม เวียดนามยังคงไม่มีหน่วยงานภาครัฐที่มีบทบาทหน้าที่หรือความรับผิดชอบในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นการเฉพาะ ดังนั้นการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเวียดนามมักเริ่มจากการเสนอร่างกฎหมายหรือระเบียบ คำสั่งต่างๆ ของหน่วยงานย่อยในสังกัดกระทรวงที่มีความสอดคล้องกับหน้าที่ความรับผิดชอบของหน่วยงานนั้นๆ เพื่อให้กระทรวงที่สังกัดนำเสนอต่อรัฐบาล สภาแห่งชาติ และประธานาธิบดีในการให้ความเห็นชอบ บังคับใช้เป็นกฎหมายต่อไป

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์พื้นบ้านมีความสำคัญกับชาวเวียดนามเป็นอย่างมาก ดังนั้นเมื่อรัฐบาลพยายามควบคุมหรือลดการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พื้นบ้าน ชาวเวียดนามจึงจำนวนมากไม่เห็นด้วย (Bich Ngoc Luu, Thi Thieng Nguyen และ Ian M Newman, 2557) ความพยายามควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พื้นบ้านในเวียดนามเกิดขึ้นตั้งแต่ในยุคที่เวียดนามตกเป็นอาณานิคมของฝรั่งเศส ซึ่งทางการฝรั่งเศสสั่งห้ามชาวเวียดนามผลิตแอลกอฮอล์พื้นบ้าน มีการยึดอุปกรณ์การผลิต รวมทั้งปรับ

<sup>88</sup>Facilitating Alcohol Control Law Development in Vietnam

<sup>89</sup>Nearly half of Vietnamese men drink alcohol at 'hazardous level'

ผู้ที่ฝ่าฝืนผลิตด้วย แม้ว่าเวียดนามได้ปลดออกจากฝรั่งเศสแล้ว แต่ราวทศวรรษที่ 60s และ 70s รัฐบาลเวียดนามยังคงมีคำสั่งห้ามประชาชนผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่บ้าน และมีการส่งเจ้าหน้าที่เข้ายึดอุปกรณ์การผลิตจากประชาชน ทำให้ชาวเวียดนามต้องนำอุปกรณ์ดังกล่าวซ่อนไว้ตามแหล่งน้ำ และแม้จะมีบทลงโทษในการลักลอบผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่ชาวเวียดนามก็ยังคงผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สืบเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน เพราะเชื่อว่าเป็นประเพณีวัฒนธรรมดั้งเดิม

ขณะที่การจำกัดการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภททั่วไป เช่น เบียร์ สุรา และไวน์นั้น ปัจจุบันมีกฎหมายหรือข้อบังคับเพื่อจำกัดการเข้าถึงหลากหลายมาตรการ โดยเป็นส่วนหนึ่งของข้อกำหนดในกฎหมายฉบับต่างๆ เช่น การจำกัดอายุผู้ซื้อ การห้ามโฆษณาสินค้า การควบคุมการนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การออกใบอนุญาตค้าปลีก เป็นต้น ตลอดจนกำหนดเป็นแผนยุทธศาสตร์ระดับหน่วยงาน เช่น กลยุทธ์ด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของเวียดนาม พ.ศ. 2555 – 2567 อย่างไรก็ตาม เวียดนามกลับยังไม่มีกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นการเฉพาะ ผลการศึกษาของ Pham Thi Hoang Anh จาก HealthBridge<sup>90</sup> ระบุว่า เวียดนามยังขาดกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีเนื้อหาครอบคลุมทุกด้าน ขณะที่นโยบายในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีอยู่ในขณะนี้ก็ไม่เข้มงวดและขาดความจริงจังในการบังคับใช้ สอดคล้องกับรายงานขององค์การอนามัยโลก (2557) ที่ระบุว่าเวียดนามยังไม่มีนโยบายระดับชาติที่กำหนดเป็นลายลักษณ์อักษรหรือแผนยุทธศาสตร์ระดับชาติ

ขณะเดียวกัน แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของชาวเวียดนาม โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่กำลังเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สวนทางกับแนวโน้มการบริโภคทั่วโลกที่อยู่ในระดับคงที่ จนทำให้อัตราการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของชาวเวียดนามสูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลกถึง 4 เท่า ประกอบกับสถิติอุบัติเหตุจากการมีเมามากที่พุ่งสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้ขณะนี้กระทรวงสาธารณสุขของเวียดนามกำลังร่างกฎหมายควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งรวมถึงการกำหนดเวลาจำหน่ายเบียร์และสุรา เพื่อหวังลดผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คาดว่าร่างกฎหมายฉบับใหม่จะมีผลบังคับใช้ได้ภายใน พ.ศ. 2561

#### 4.10.4 มาตรการควบคุมการนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

หนึ่งในมาตรการควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเวียดนามคือ การควบคุมการนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยตามกฎหมายว่าด้วยการนำเข้าและส่งออกของเวียดนามกำหนดข้อห้ามในการนำเข้าสินค้าจำพวกสินค้าทางวัฒนธรรมที่อาจทำให้ชาวเวียดนามเกิดปฏิกิริยาไม่ดีบางประการหรือ

<sup>90</sup>Pham Thi Hoang Anh. **The opportunity cost of alcohol consumption: Evidence from Vietnam.**

Url:[http://healthbridge.ca/images/uploads/library/The\\_opportunity\\_costs\\_of\\_alcohol\\_consumption-Evidence\\_from\\_Vietnam.pdf](http://healthbridge.ca/images/uploads/library/The_opportunity_costs_of_alcohol_consumption-Evidence_from_Vietnam.pdf), เข้าถึงเมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2560.



เป็นสินค้าที่ผิดศีลธรรมขั้นรุนแรง (Reactionary and depraved cultural products) เช่น เบียร์ลาว ขณะเดียวกันก็ยอมให้สามารถนำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ไม่เข้าเกณฑ์ข้างต้นเข้าประเทศได้ โดยยอมให้บุคคลนำเข้าเครื่องดื่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ผสมร้อยละ 22 ขึ้นไปได้ ไม่เกิน 1.5 ลิตร/คน/ครั้ง หากเครื่องดื่มมีระดับแอลกอฮอล์ต่ำกว่าร้อยละ 22 สามารถนำเข้าได้ไม่เกิน 2 ลิตร ทั้งนี้ ผู้นำเข้าต้องอายุไม่ต่ำกว่า 18 ปี

#### 4.10.5 มาตรการทางภาษี

มาตรการที่สำคัญคืออีกประการหนึ่งคือมาตรการทางภาษี ซึ่งรัฐบาลเวียดนามเรียกเก็บภาษีสรรพสามิตเบียร์ ไวน์ และสุรากลั่น (องค์การอนามัยโลก, 2557) ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2557 กฎหมายฉบับที่ 94/2012/ND-CP กำหนดว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเวียดนามทุกชนิด ทั้งที่ผลิตในประเทศหรือนำเข้าจากต่างประเทศจะต้องขออากรแสตมป์จากรัฐบาล ยกเว้นเครื่องดื่มที่จำหน่ายให้บริษัทผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไป ซึ่งเดิมนั้น การขึ้นอากรแสตมป์ได้รับการกำหนดไว้เฉพาะเครื่องดื่มที่นำเข้าจากต่างประเทศเท่านั้น แต่ภายใต้กฎหมายใหม่ส่งผลให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่วางจำหน่ายในตลาด โดยไม่ได้ผ่านอากรแสตมป์หรือประทับตราจากทางการถือเป็นเครื่องดื่มผิดกฎหมายทันที

นอกจากภาษีการผลิตและการนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้ว รัฐบาลเวียดนามยังดำเนินการจัดเก็บภาษีการบริโภคสินค้าพิเศษ (Special Consumption Tax) ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือยและไม่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิต ซึ่งรวมถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นำเข้าด้วย โดยกฎหมายฉบับที่ 106/2016/QH13 กำหนดสูตรคำนวณอัตราภาษี ดังนี้<sup>91</sup>

$$\text{อัตราภาษี} = \frac{\text{ราคาสินค้า ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม} - \text{ภาษีคุ้มครองสิ่งแวดล้อม (หากมี)}}{1 + \text{อัตราภาษีสรรพสามิตพิเศษ}}$$

การเปลี่ยนระบบการจัดเก็บภาษีนำเข้าดังกล่าว ทำให้ราคาขายปลีกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเวียดนามเพิ่มขึ้นอย่างมาก ผู้เชี่ยวชาญด้านอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเวียดนามคาดว่า การเปลี่ยนระบบการจัดเก็บภาษีจะทำให้ผู้บริโภคไวน์และสุราต้องจ่ายเงินเพิ่มขึ้นร้อยละ 60 - 150 ขณะที่ผู้บริโภคเบียร์ก็ต้องจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเช่นกัน อัตราภาษีดังกล่าวเป็นไปตามมติของรัฐสภาเวียดนาม เมื่อ

<sup>91</sup>New Law on Special Consumption Tax Adversely Affects Alcohol Imports

[http://gain.fas.usda.gov/RecentGAINPublications/NewLawonSpecialConsumptionTaxAdverselyAffectsAlcoholImports\\_Hanoi\\_Vietnam\\_5-17-2016.pdf](http://gain.fas.usda.gov/RecentGAINPublications/NewLawonSpecialConsumptionTaxAdverselyAffectsAlcoholImports_Hanoi_Vietnam_5-17-2016.pdf)

พ.ศ. 2557 ในการกำหนดการเพิ่มอัตราภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบขั้นบันไดระหว่าง พ.ศ. 2559 – 2561 ปีละร้อยละ 5 ดังรายละเอียด ต่อไปนี้

- 1) เครื่องดื่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ร้อยละ 20 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสุรา
  - นับตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2559 เป็นต้นไป คิดอัตราภาษีเพิ่มจากร้อยละ 50 เป็นร้อยละ 55
  - นับตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2560 เป็นต้นไป คิดอัตราภาษีเพิ่มจากร้อยละ 55 เป็นร้อยละ 60
  - นับตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2561 เป็นต้นไป คิดอัตราภาษีเพิ่มจากร้อยละ 60 เป็นร้อยละ 65
- 2) ไวน์ที่มีปริมาณแอลกอฮอล์น้อยกว่าร้อยละ 20
  - นับตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2559 เป็นต้นไป คิดอัตราภาษีเพิ่มจากร้อยละ 25 เป็นร้อยละ 30
  - นับตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2560 เป็นต้นไป คิดอัตราภาษีเพิ่มจากร้อยละ 30 เป็นร้อยละ 35
- 3) เบียร์
  - นับตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2559 เป็นต้นไป คิดอัตราภาษีเพิ่มจากร้อยละ 50 เป็นร้อยละ 55
  - นับตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2560 เป็นต้นไป คิดอัตราภาษีเพิ่มจากร้อยละ 55 เป็นร้อยละ 60
  - นับตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2561 เป็นต้นไป คิดอัตราภาษีเพิ่มจากร้อยละ 60 เป็นร้อยละ 65

สำหรับอัตราภาษีมูลค่าเพิ่มในเวียดนามอยู่ที่ร้อยละ 10

#### 4.10.6 มาตรการการจำกัดอายุผู้บริโภค

รัฐบาลเวียดนามกำหนดอายุขั้นต่ำสำหรับผู้ซื้อเบียร์ ไวน์ และสุรากลั่นทั้งการนั่งดื่มในร้านและซื้อกลับบ้านไว้ที่ 18 ปี (World Health Organization, 2014)

#### 4.10.7 มาตรการควบคุมการค้าปลีก

กฎหมายฉบับที่ 94/2012/ND-CP ว่าด้วยเรื่องการผลิตและการค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2556 เป็นต้นมา กำหนดประเภทของผู้จัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็น 3 ประเภท ได้แก่ ผู้จัดจำหน่ายระดับชาติ ผู้จัดจำหน่ายระดับจังหวัด และผู้ค้าปลีก พร้อมกำหนดให้ผู้ผลิตต้องจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบค้าส่งให้แก่ผู้ค้าที่มีใบอนุญาตจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เท่านั้น หากต้องการจำหน่ายแก่ผู้บริโภคโดยตรงหรือในลักษณะการค้าปลีกต้องวางจำหน่ายเฉพาะร้านค้าที่ได้รับการขึ้นทะเบียนเท่านั้น โดยจำนวนผู้ได้รับใบอนุญาตจัดจำหน่าย ทั้งแบบค้าส่งและค้าปลีกก็ต้องสอดคล้องกับจำนวนประชากรในแต่ละพื้นที่ด้วย<sup>92</sup>

#### ตารางที่ 23 การกำหนดคุณสมบัติของผู้รับใบอนุญาตจัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเวียดนาม<sup>93</sup>

| ประเภทผู้จัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์/จำนวนใบอนุญาต | เงื่อนไขการได้รับใบอนุญาต   | สิทธิที่พึงมีในการจัดจำหน่าย   |
|---|---|--|
| ผู้จัดจำหน่ายระดับชาติ/จำนวน 222 ใบอนุญาต             | <ol style="list-style-type: none"> <li>มีเครือข่ายการจัดจำหน่ายกับผู้จัดจำหน่ายระดับจังหวัดอย่างน้อยใน 6 จังหวัด ซึ่งในแต่ละจังหวัดต้องมีผู้จัดจำหน่ายระดับจังหวัดอย่างน้อย 3 ราย</li> <li>มีพื้นที่จัดเก็บเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่น้อยกว่า 1,000 ตารางเมตร</li> <li>มีเงินในบัญชีไม่น้อยกว่า 1,000 ล้านดอลลาร์หรือประมาณ 1,524,000 บาท</li> <li>มีรถบรรทุกอย่างน้อย 3 คัน</li> <li>มีสัญญาการเป็นผู้แทนจัดจำหน่ายกับบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือผู้จัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รายอื่นอย่างถูกต้อง</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>จัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ให้แก่ผู้จัดจำหน่ายในเครือข่ายของตนเองเท่านั้น</li> <li>นำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากต่างประเทศโดยตรงตามที่ได้รับอนุญาต ในฐานะผู้จัดจำหน่ายที่ได้รับสิทธิในการจัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นำเข้าจากต่างประเทศ</li> <li>ดำเนินการจัดซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากบริษัทผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับชาติรายอื่น</li> <li>ลงทะเบียนเป็นเครือข่ายผู้จัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับทางการ</li> <li>จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่ผู้บริโภคในลักษณะการค้าปลีกได้ผ่านร้านค้าปลีกของตนเองเท่านั้น</li> </ol> |

<sup>92</sup>Client Alert: Tighter Control of Liquor Production in Vietnam <http://www.tilleke.com/resources/client-alert-tighter-control-liquor-production-vietnam>

<sup>93</sup>LIQUOR DISTRIBUTION IN VIETNAM <https://vietnam-business-law.info/blog/2013/7/21/liquor-distribution-in-vietnam>

| ประเภทผู้จัดจำหน่าย<br>เครื่องดื่มแอลกอฮอล์/<br>จำนวนใบอนุญาต | เงื่อนไขการได้รับใบอนุญาต  | สิทธิที่พึงมีในการจัดจำหน่าย  |
|---|--|---|
| ผู้จัดจำหน่ายระดับ<br>จังหวัด/จำนวน 888<br>ใบอนุญาต           | <ol style="list-style-type: none"> <li>มีเครือข่ายการจัดจำหน่ายกับร้านค้าปลีก<br/>จังหวัดอย่างน้อย 3 ราย</li> <li>มีพื้นที่จัดเก็บเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่น้อย<br/>กว่า 150 ตารางเมตร</li> <li>มีเงินในบัญชีไม่น้อยกว่า 300 ล้านบาท<br/>หรือประมาณ 457,000 บาท</li> <li>มีรถบรรทุกอย่างน้อย 1 คัน</li> <li>มีสัญญาการเป็นผู้แทนจัดจำหน่ายกับ<br/>บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือผู้จัด<br/>จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับชาติ<br/>อย่างถูกต้อง</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>จัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่<br/>เครือข่ายร้านค้าปลีกของตน</li> <li>ดำเนินการจัดซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์<br/>จากบริษัทผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย<br/>เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับชาติรายอื่น</li> <li>จัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่<br/>ผู้บริโภครายย่อยในลักษณะการค้าปลีก<br/>ได้เฉพาะในร้านค้าปลีกของตนเท่านั้น</li> </ol> |
| ผู้ค้าปลีก/จำนวน<br>888,000 ใบอนุญาต                          | <ol style="list-style-type: none"> <li>มีพื้นที่จัดเก็บเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่น้อย<br/>กว่า 150 ตารางเมตร</li> <li>จัดจำหน่ายเป็นเครือข่ายร่วมกับผู้จัด<br/>จำหน่ายระดับจังหวัดอย่างน้อย 1 ราย</li> </ol>   | จัดซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากผู้จัด<br>จำหน่ายระดับจังหวัดเท่านั้น   |

#### 4.10.8 มาตรการควบคุมการดื่มแอลกอฮอล์ในขณะขับขี่ยานพาหนะ

รัฐบาลเวียดนามประกาศข้อบังคับ 46/2016/ND-CP ว่าด้วยเรื่องการลงโทษผู้ฝ่าฝืนกฎจราจรทางถนนและการขนส่งทางรถไฟ<sup>94</sup> เมื่อวันที่ 26 พฤษภาคม 2559 และให้ข้อบังคับส่วนใหญ่ มีผลบังคับใช้ในวันที่ 1 สิงหาคม 2559 เป็นต้นมา โดยมีการปรับปรุงบทลงโทษจากกฎหมายฉบับใหม่ ด้วยการเพิ่มวงเงินค่าปรับในฐานความผิดด้านความปลอดภัยในการจราจร เพื่อเพิ่มความตระหนักรู้แก่ประชาชนเรื่องความปลอดภัยในการจราจรและลดปริมาณการเกิดอุบัติเหตุ

ข้อบังคับดังกล่าวกำหนดโทษสำหรับผู้ขับขี่ยานพาหนะที่ฝ่าฝืนหรือปฏิเสธการตรวจจับหรือการทดสอบแอลกอฮอล์ว่าต้องได้รับโทษปรับสูงสุดไม่เกิน 18 ล้านบาท หรือประมาณ 28,500 บาท พร้อมกำหนดโทษผู้ขับขี่ยานพาหนะที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ในร่างกายตามระดับดังต่อไปนี้<sup>95</sup>

- 1) หากมีปริมาณแอลกอฮอล์ตั้งแต่ระดับ 0-50 มิลลิกรัมต่อเลือด 100 มิลลิลิตร หรือ 0-0.25 มิลลิกรัมต่อลมหายใจ 1 ลิตร ต้องถูกปรับเป็นเงินระหว่าง 2 – 3 ล้านบาท หรือประมาณ 3,100 – 4,650 บาท

<sup>94</sup> Vietnam: Stiffer Penalties for Drunk Driving and Other Offenses

<sup>95</sup> <http://e.vnexpress.net/news/news/vietnam-police-crack-down-on-drunk-drivers-ahead-of-national-holiday-3451565.html>

2) หากมีปริมาณแอลกอฮอล์ตั้งแต่ระดับ 50-80 มิลลิกรัมต่อเลือด 100 มิลลิลิตร หรือระหว่าง 0.25 – 0.4 มิลลิกรัมต่อลมหายใจจะถูกปรับเป็นเงิน 7-8 ล้านบาท หรือประมาณ 10,635 – 12,150 บาท

3) หากมีปริมาณแอลกอฮอล์เกินกว่า 80 มิลลิกรัมต่อเลือด 100 มิลลิลิตร หรือสูงกว่า 0.4 มิลลิกรัมต่อลมหายใจจะถูกปรับเป็นเงิน 16-18 ล้านบาท หรือประมาณ 24,300 - 27,345 บาท นอกจากนี้ยังจะถูกยึดใบอนุญาตขับขี่เป็นเวลา 22-24 เดือนด้วย

ข้อบังคับดังกล่าวยังเป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์ระยะยาวด้านความปลอดภัยบนท้องถนนของเวียดนาม (พ.ศ. 2555 – 2567) และรัฐบาลเวียดนามกำลังพิจารณาแผนกลยุทธ์และวิสัยทัศน์ฉบับต่อไปด้วย<sup>96</sup> กลยุทธ์ดังกล่าวมีเป้าหมายเพื่อลดจำนวนผู้เสียชีวิตจากอุบัติเหตุทางรถยนต์ ลดปัญหาการจราจรติดขัดในเมืองใหญ่ เพิ่มศักยภาพด้านการดูแลความปลอดภัยในการจราจร และส่งเสริมจิตสำนึกของผู้ใช้รถใช้ถนน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้ขับขี่รถในการปฏิบัติตามกฎจราจร

#### 4.10.9 มาตรการควบคุมการโฆษณา

เวียดนามมีกฎระเบียบด้านการโฆษณาแอลกอฮอล์และการตั้งแสดงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่ไม่มีระเบียบในการสนับสนุนแอลกอฮอล์และการส่งเสริมการขาย หรือระเบียบเรื่องฉลากคำเตือนอันตรายต่อสุขภาพบนโฆษณาหรือบรรจุภัณฑ์ (องค์การอนามัยโลก, 2557) เพียงแต่มีข้อบังคับว่าด้วยเรื่องฉลากผลิตภัณฑ์ มาตรการที่ 12 วรรค 4<sup>97</sup> กำหนดให้ต้องมีการระบุรายละเอียดจำเพาะของผลิตภัณฑ์จำพวกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนบรรจุภัณฑ์เท่านั้น ดังนี้

- 1) ปริมาณ (Volume)
- 2) ส่วนผสมของอีธานอล (Ethanol content)
- 3) คู่มือการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ (สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทไวน์)

เวียดนามมีกฎหมายห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ตั้งแต่ร้อยละ 15 ขึ้นไปผ่านสื่อมวลชนทุกประเภท โดยกำหนดไว้ในมาตรา 7 แห่งกฎหมายการโฆษณาของเวียดนาม ฉบับที่ QH13 (Law on advertising/Law No. 16/2012/QH13) ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2556 เป็นต้นมา ทั้งนี้การกำกับดูแลเรื่องการโฆษณาอยู่ในความรับผิดชอบของกระทรวงวัฒนธรรม กีฬาและการท่องเที่ยวของเวียดนาม ซึ่งจะดำเนินการตรวจสอบเนื้อหาของโฆษณาและจุดมุ่งหมายของกฎหมายการโฆษณาของเวียดนามเน้นการกำกับดูแลเนื้อหาโฆษณาไม่ให้ขัดต่อศีลธรรมอันดีงามเป็นหลัก

<sup>96</sup>Decision: Approval of the National Road Safety Strategy by 2020 and a Vision to 2030, No. 1586/QĐ-TTg (Oct. 24, 2012), World Health Organization website.

<sup>97</sup>[http://www.moj.gov.vn/vbqp/en/lists/vn%20bn%20php%20lut/view\\_detail.aspx?itemid=5045](http://www.moj.gov.vn/vbqp/en/lists/vn%20bn%20php%20lut/view_detail.aspx?itemid=5045)

สำหรับการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ต่ำกว่าร้อยละ 15 ได้แก่ เบียร์ กฎหมายดังกล่าวกำหนดรายละเอียดของการโฆษณาไว้ ดังนี้ (Vision & Associates)<sup>98</sup>

- 1) ให้โฆษณาได้เฉพาะเครื่องดื่มที่เจ้าของจดทะเบียนบริษัทภายในประเทศอย่างถูกต้อง
- 2) เนื้อหาของโฆษณาต้องเป็นความจริง ไม่ทำให้ผู้บริโภคสินค้าเกิดความเข้าใจผิดเรื่องคุณสมบัติของสินค้า หรือไม่อวดอ้างสรรพคุณของสินค้า
- 3) ห้ามใช้คำในทำนองที่ให้ความหมายว่า “ดีที่สุด” “ดีที่สุด” “เป็นที่หนึ่ง” “มีเอกลักษณ์เฉพาะ” เป็นต้น
- 4) โฆษณาต้องไม่เข้าลักษณะการเปรียบเทียบหรือโจมตีสินค้าคู่แข่ง
- 5) โฆษณาหมายรวมถึงป้ายประกาศ ป้ายแสดงข้อความ การสัมมนา การประชุม กิจกรรมพิเศษ และการใช้บุคคลเป็นสื่อโฆษณาด้วย
- 6) การใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษในสื่อโฆษณาต้องมีขนาดไม่เกินกว่า 3 ใน 4 ของขนาดตัวอักษรภาษาไทย
- 7) การโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ หรือวีดิทัศน์อื่นต้องใช้ภาษาไทยในการโฆษณา ก่อนแล้วจึงจะสามารถใช้ภาษาอังกฤษตามหลังได้
- 8) การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์กำหนดให้พื้นที่การโฆษณาต้องไม่เกินร้อยละ 15 ของพื้นที่หนังสือพิมพ์ทั้งหมด และไม่เกินร้อยละ 20 ของพื้นที่นิตยสารทั้งหมด ยกเว้นสิ่งพิมพ์ที่เน้นเฉพาะการโฆษณา
- 9) การโฆษณาผ่านรายการโทรทัศน์ทั่วไปต้องใช้เวลาไม่เกินร้อยละ 10 ของเวลาในรายการ ทั้งหมดที่ออกอากาศในระยะเวลา 1 วัน แต่หากเป็นสถานีโทรทัศน์แบบจ่ายค่าบริการต้องใช้เวลาไม่เกินร้อยละ 5 ของเวลาในรายการทั้งหมดที่ออกอากาศในระยะเวลา 1 วัน ยกเว้นรายการหรือสถานีโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการโฆษณาโดยเฉพาะ
- 10) ไม่อนุญาตให้โฆษณาในรายการวิทยุหรือโทรทัศน์ในลักษณะที่มีการถ่ายทอดสด เหตุการณ์ทางการเมืองหรือรัฐพิธีสำคัญ
- 11) การโฆษณาในรายการประเภทภาพยนตร์สามารถกระทำได้ไม่เกิน 2 ครั้งตลอดทั้งเรื่องภาพยนตร์ และความยาวของโฆษณาทั้งหมดต้องไม่เกิน 5 นาที สำหรับรายการประเภทบันเทิงสามารถโฆษณาได้ไม่เกิน 4 ครั้งภายในระยะเวลาไม่เกิน 5 นาที
- 12) รายการโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยนั้นจะต้องมีข้อความคำเตือนปรากฏในรูปแบบของตัววิ่งหรือภาพคำเตือนไว้ด้านล่างหน้าจอ โดยภาพหรือข้อความดังกล่าวต้องมีความสูงไม่เกินร้อยละ 10 ของความสูงทั้งหมดของหน้าจอ หรือต้องไม่กระทบต่อเนื้อหาหลักของรายการ

<sup>98</sup>[http://www.vision-associates.com/legal\\_news\\_detail/2/405/Law-on-Advertising-of-2012--A-brief-overview---changes](http://www.vision-associates.com/legal_news_detail/2/405/Law-on-Advertising-of-2012--A-brief-overview---changes)

- 13) การโฆษณาในเครือข่ายคอมพิวเตอร์ต้องได้รับใบอนุญาตให้โฆษณาก่อน
- 14) การโฆษณาต้องไม่แทรกในเนื้อหาข่าว
- 15) การโฆษณาทางสื่อออนไลน์ต้องวางในตำแหน่งที่ทำให้ผู้ใช้สามารถเปิดหรือปิดโฆษณาได้ และใช้เวลารอในการเปิดหรือปิดเพียง 1.30 วินาทีเท่านั้น
- 16) การโฆษณาบนเว็บไซต์ขององค์กรหรือบุคคลต่างประเทศเพื่อหารายได้จากเวียดนาม ต้องดำเนินการตามกฎหมายของเวียดนาม
- 17) การโฆษณาทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์และอุปกรณ์โทรคมนาคมอื่นจะไม่อนุญาตให้ส่งข้อความไปยังเครื่องรับโทรศัพท์แต่ละเครื่องไม่เกิน 3 ครั้ง หรือส่งข้อความไปยังอีเมลหนึ่งไม่เกิน 3 ฉบับภายในระยะเวลาไม่เกิน 24 ชั่วโมง ไม่ว่าผู้ใช้อีเมลจะเปิดอ่านหรือไม่
- 18) การโฆษณาในหนังสือจะสามารถทำได้เมื่อเป็นการโฆษณาเกี่ยวกับผู้แต่ง การทำงาน และสำนักพิมพ์เท่านั้น โดยให้ไว้ที่ปกrontหน้า ปกrontหลัง และปกหลัง ยกเว้นหนังสือที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการโฆษณาสินค้าโดยเฉพาะ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือกฎหมายยอมให้โฆษณาที่หน้าปกได้เฉพาะหนังสือที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการโฆษณาโดยเฉพาะ เช่น สมุดโทรศัพท์ เป็นต้น
- 19) การโฆษณาในหนังสือที่ไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อการพาณิชย์ การโฆษณาสามารถทำได้เมื่อเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับผู้แต่ง การทำงานของผู้แต่ง สำนักพิมพ์ หรือสัญลักษณ์ โลโก้ หรือเครื่องหมายการค้า หรือสินค้า บริการ และการดำเนินงานของหน่วยงานที่ได้รับอนุญาตให้พิมพ์
- 20) ขนาดของโฆษณาบนภาพถ่าย โปสเตอร์ แผ่นพับ แคตตาล็อกที่มีเนื้อหาทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วรรณกรรม การชวนเชื่อทางการเมือง หรือ การส่งเสริมด้านศิลปะต้องไม่เกินร้อยละ 20 ของพื้นที่สื่อเหล่านี้ทั้งหมด
- 21) สัญลักษณ์ โลโก้ หรือเครื่องหมายการค้าของผู้โฆษณาจะต้องวางอยู่ด้านล่างของสิ่งพิมพ์
- 22) ไม่อนุญาตให้ทำการโฆษณาบนสิ่งพิมพ์ที่มีมูลค่า เช่น ธนบัตร ประกาศนียบัตร เอกสารสำคัญทางราชการ
- 23) ชื่อและที่อยู่ของหน่วยงานหรือบุคคลที่ดำเนินการโฆษณาอาจปรากฏแทนผู้โฆษณาตามที่ระบุไว้ในเงื่อนไขของข้อบังคับฉบับเก่า
- 24) สถานที่ห้ามโฆษณา ได้แก่ หน่วยงานของกองทัพ โรงเรียน โรงพยาบาล
- 25) ห้ามการโฆษณาบนสื่อกระจายเสียงที่มีวัตถุประสงค์เชิงการเมืองในศาสนาหรือชุมชน
- 26) ห้ามการโฆษณาโดยใช้รถหรือยานพาหนะติดตั้งเครื่องขยายเสียงในเขตชุมชน
- 27) ป้ายโฆษณาต้องมีชื่อของผู้รับผิดชอบ ชื่อบริษัท ที่อยู่และเบอร์โทรศัพท์ ส่วนขนาดของป้ายโฆษณาแบบแนวนอนต้องสูงไม่เกิน 2 เมตร และยาวไม่เกินความกว้างของด้านหน้าอาคารหรือที่ดิน ขณะที่ป้ายแบบแนวตั้งต้องสูงไม่เกิน 1 เมตรและกว้างไม่เกิน 4 เมตร ทั้งนี้ขนาดความสูงต้องไม่

สูงเกินกว่าความสูงของอาคารที่ติดตั้งป้ายด้วย สำหรับสถานที่ติดตั้งป้ายโฆษณาต้องไม่บังหรือกั้น บริเวณทางออกฉุกเฉินหรือทางหนีไฟ รวมทั้งรुक้าทางเท้า พื้นที่ถนน ตลอดจนต้องไม่กระทบต่อ การสัญจรของประชาชน

นอกจากกฎหมายดังกล่าวแล้ว หน่วยงานที่เกี่ยวข้องยังออกกฎหมายลูกและกฎกระทรวงเพิ่มเติมเพื่อให้การบังคับใช้กฎหมายดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย ประกอบด้วย พระราชบัญญัติว่าด้วยการโฆษณา ฉบับที่181/2013/CP-NDซึ่งออกโดยรัฐบาล และมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่1มกราคม พ.ศ. 2557 นอกจากนั้นยังมีกฎกระทรวงวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว ฉบับที่10/2013/TT-BVHTTDL เรื่องการโฆษณา ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557 เป็นต้นไป

ทั้งนี้ กระทรวงสาธารณสุขเวียดนามได้ร่างกฎหมายฉบับใหม่ขึ้นมาเพื่อหวังลดผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร่างกฎหมายดังกล่าวยังกำหนดให้การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ไม่เกินร้อยละ 15 สามารถโฆษณาได้ระหว่างเวลา 22.00 – 06.00 น. เท่านั้น ขณะที่เครื่องดื่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์มากกว่าร้อยละ 15 ไม่สามารถโฆษณาทางสื่อมวลชนทุกประเภท รวมทั้งการโฆษณาผ่านระบบขนส่งสาธารณะ ป้ายบิลบอร์ดขนาดใหญ่ กิจกรรมการสื่อสารการตลาด เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคโดยตรง ตลอดจนการสนับสนุนกิจกรรมทางวัฒนธรรม งานศิลปะ การดูแลสุขภาพ การศึกษา กีฬา และกิจกรรมความบันเทิงอื่นๆ โดยคาดว่าจะบังคับใช้กฎหมายนี้ได้ในปี พ.ศ. 2562

#### 4.10.10 มาตรการควบคุมเชิงพื้นที่

ปัจจุบันรัฐบาลเวียดนามยังไม่มีกฎหมายหรือกฎระเบียบเกี่ยวกับการจำกัดวันและเวลาในการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งแบบนั่งดื่มในร้านและซื้อกลับบ้าน ขณะเดียวกันก็ไม่มี การจำกัดด้านพื้นที่ วาระพิเศษ บุคคล หรือสถานบริการน้ำมัน (องค์การอนามัยโลก, 2557)หรือแม้แต่ช่วงเวลาในการปิดร้านที่ให้บริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเวลากลางคืนก็ได้มีการกำหนดไว้

อย่างไรก็ตาม กระทรวงสาธารณสุขของเวียดนามกำลังพยายามผลักดันร่างกฎหมายห้ามการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลังเวลา 22.00 น. รวมทั้งการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามร้านค้ารายโอเคะ ซึ่งผู้ที่ฝ่าฝืนมีความผิดต้องระวางโทษปรับเป็นเงินไม่เกิน 300 ล้านดอลลาร์ หรือราว 456,577 บาท<sup>99</sup> และการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่สตรีมีครรภ์ ขณะที่กระทรวงการค้า และอุตสาหกรรมก็กำลังร่างกฎหมายห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนทางเท้า โรงเรียน สถานที่ทำงานของรัฐ และโรงพยาบาล<sup>100</sup>

<sup>99</sup> <http://en.cand.com.vn/Law-Society/Sing-don-t-drink-Vietnam-weighs-banning-booze-in-karaoke-bars-438987/>

<sup>100</sup> Vietnam Proposes Ban On Sidewalk Alcohol Sales

<https://saigoneer.com/saigon-health/2641-vietnam-proposes-ban-on-sidewalk-alcohol-sales> 5 กันยายน 2557



#### 4.10.11 บทสรุป

สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามเป็นประเทศที่ปกครองด้วยระบบสังคมนิยม โดยพรรคคอมมิวนิสต์แห่งเวียดนามมีอำนาจสูงสุดในการบริหารประเทศ มีสภาแห่งชาติทำหน้าที่กำหนดนโยบายและกฎหมายซึ่งรวมถึงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการจำกัดการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วย โดยประธานาธิบดีเป็นผู้ลงนามในการบังคับใช้กฎหมาย รัฐบาลเวียดนามและหน่วยงานในสังกัดยังร่วมกันดำเนินมาตรการกำกับดูแลเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่ยังไม่มีความหมายหรือกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยเฉพาะ ขณะที่วัฒนธรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลับฝังรากลึกในสังคมของชาวเวียดนาม โดยปราศจากกลไกด้านศาสนาเป็นเครื่องมือทางสังคมในการช่วยควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดังเช่นในประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคเดียวกัน สะท้อนให้เห็นถึงมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ไม่เข้มงวดมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ

มาตรการจำกัดการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่สำคัญในเวียดนามประกอบด้วย การควบคุมการผลิตและการจัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยการกำหนดประเภทผู้จัดจำหน่ายเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้จัดจำหน่ายระดับชาติ ผู้จัดจำหน่ายระดับจังหวัด และผู้ค้าปลีก ผู้จัดจำหน่ายแต่ละรายต้องขึ้นทะเบียนเพื่อขอรับใบอนุญาตจำหน่ายอย่างถูกต้อง และจำนวนผู้ได้รับใบอนุญาตจัดจำหน่ายทั้งแบบค้าส่งและค้าปลีกก็ต้องสอดคล้องกับจำนวนประชากรในแต่ละพื้นที่ด้วย

มาตรการที่สำคัญคืออีกประการหนึ่งคือมาตรการทางภาษีสรรพสามิต ซึ่งกำหนดให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่วางจำหน่ายในตลาดทุกประเภทต้องได้รับการประทับตราอากรก่อน โดยคิดค่าภาษีอากร ร่วมกับภาษีมูลค่าเพิ่มอีกร้อยละ 10 กรณีเป็นเครื่องดื่มนำเข้าต้องเสียภาษีการบริโภคสินค้าพิเศษในอัตราสูงสุดร้อยละ 65 ด้วย นอกจากนี้ รัฐบาลเวียดนามยังห้ามนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มประเภทสินค้าทางวัฒนธรรม เช่น เบียร์ลาว และอนุญาตให้บุคคลที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไปนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ผสมร้อยละ 22 ขึ้นไปได้ไม่เกินครึ่งลิตร 1.5 ลิตร/คน แต่หากมีปริมาณแอลกอฮอล์ผสมน้อยกว่าร้อยละ 22 อนุญาตให้นำเข้าได้ไม่เกิน 2 ลิตร

ส่วนมาตรการในการลดผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น รัฐบาลเวียดนามกำหนดอายุขั้นต่ำผู้ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้ที่ 18 ปี และมีกฎหมายลงโทษผู้ที่เมาแล้วขับตามระดับปริมาณแอลกอฮอล์ในร่างกาย ด้วยการปรับเป็นเงินตั้งแต่ 2 - 18 ล้านดอลลาร์ หรือประมาณ 3,100 - 27,345 บาท พร้อมการยึดใบอนุญาตขับขี่ยานพาหนะชั่วคราวขณะเดียวกันยังกำหนดบทลงโทษผู้ขับขี่ที่ฝ่าฝืนหรือปฏิเสธการตรวจจับหรือการทดสอบแอลกอฮอล์ ด้วยการปรับเป็นเงินสูงสุดไม่เกิน 18 ล้านดอลลาร์ หรือประมาณ 28,500 บาท

ด้านการลดผลกระทบจากการโฆษณาชวนเชื่อ กฎหมายของเวียดนามห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ตั้งแต่ร้อยละ 15 ขึ้นไปและเครื่องดื่มนำเข้าจากต่างประเทศผ่าน

สื่อมวลชนทุกประเภท การโฆษณาเครื่องดื่มที่ผลิตในเวียดนามที่มีปริมาณแอลกอฮอล์น้อย เช่น เบียร์ จึงสามารถทำได้ ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงวัฒนธรรมที่มีหน้าที่ตรวจสอบเนื้อหาของโฆษณาไม่ให้ขัดต่อศีลธรรมหรืออวดอ้างสรรพคุณเกินจริง รวมทั้งไม่โจมตีคู่แข่ง ตลอดจนมีการกำหนด ภาษา ขอบเขตระยะเวลา พื้นที่ และขนาดของสื่อโฆษณา ตลอดจนให้มีข้อความคำเตือนปรากฏในโฆษณา กฎหมายยังกำหนดให้ผู้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อออนไลน์ต้องขออนุญาตการโฆษณาก่อน และห้ามโฆษณาในพื้นที่ของกองทัพ โรงเรียน โรงพยาบาล การใช้อยานพาหนะติดตั้งเครื่องขยายเสียงในการโฆษณา

กฎหมายการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ยังไม่เข้มงวดมากนัก ส่งผลให้รัฐบาลเวียดนาม กำลังพยายามผลักดันมาตรการอื่นๆ เพื่อลดความสูญเสียจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คาดว่า จะทยอยบังคับใช้ในไม่ช้านี้ เช่น การควบคุมเวลาในการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์และวิทยุ ให้โฆษณาได้ เฉพาะเวลา 22.00 – 06.00 น. การห้ามการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลังเวลา 22.00 น. และการจำหน่ายตามร้านค้ารายโอเค ทางท่า โรงเรียน สถานที่ทำงานของรัฐ และโรงพยาบาล ตลอดจน การห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่สตรีมีครรภ์ด้วย

## บทที่ 5

### บทสรุป และข้อเสนอแนะ

#### 5.1 บริบทของประเทศในกลุ่มอาเซียน

ประเทศในกลุ่มอาเซียนมีสภาพทางสังคมและวัฒนธรรมที่ค่อนข้างคล้ายคลึงกัน กล่าวคือด้วยลักษณะที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของประเทศในกลุ่มส่วนใหญ่ตั้งอยู่บนคาบสมุทรอินโดจีน ทำให้มีการรับเอาวัฒนธรรมของทั้งอินเดียและจีนมาผสมผสานกัน รวมถึงวัฒนธรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งจะเห็นได้จากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในงานพิธีกรรมทางศาสนา งานรื่นเริง เป็นต้น อย่างไรก็ตาม สำหรับประเทศมุสลิม เช่น บรูไน มาเลเซีย และอินโดนีเซีย ซึ่งประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม ทำให้มาตรการจำกัดการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นไปอย่างเข้มงวด แต่เนื่องจากลักษณะสังคมแบบพหุวัฒนธรรม (Multi-culturalism) จึงทำให้ยังคงไว้ซึ่งสิทธิเสรีภาพแก่ผู้ที่ไม่ใช่มุสลิมในการเลือกที่จะบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่ก็ได้

สำหรับประเทศที่ประชาชนส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ เช่น สปป.ลาว ไทย กัมพูชา เวียดนาม และเมียนมา เป็นต้น แม้ว่าจะมีข้อห้ามในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในหลักคำสอนของพระพุทธศาสนา แต่ในความเป็นจริงยังคงพบเห็นการบริโภคอยู่มากในประเทศเหล่านี้ ดังนั้นจึงยิ่งทำให้มาตรการจำกัดการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศเหล่านี้เป็นมาตรการเชิงบังคับหรือการควบคุมเพื่อให้ประชาชนลดการบริโภคให้น้อยที่สุดหรือบริโภคอยู่ในปริมาณที่เหมาะสมเพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อสังคมโดยรวม

#### 5.2 มาตรการควบคุมการลงทุนจากบริษัทต่างชาติในกลุ่มประเทศอาเซียน

การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นับได้ว่าเป็นวัฒนธรรมการบริโภคในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อย่างยาวนาน ซึ่งอาจกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่าการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ผสมผสานกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนในพื้นที่บริเวณนี้ จนไม่สามารถแยกออกจากสังคมได้ ดังนั้น ประเทศต่าง ๆ ส่วนใหญ่จึงยอมให้มีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ อย่างไรก็ตาม หากรัฐยินยอมให้มีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยปราศจากการควบคุมด้านการลงทุนธุรกิจจากต่างชาติแล้ว อาจส่งผลเสียต่อประเทศนั้น คือ (1) จำนวนผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากประชาชนสามารถเข้าถึงได้ง่าย รวมทั้งมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายรูปแบบ และ (2) ประเทศอาจเสียดุลทางการค้าเนื่องจากการนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากต่างชาติ

มาตรการควบคุมการลงทุนจากบริษัทต่างชาติจึงเป็นมาตรการที่เลือกใช้ในประเทศกลุ่มอาเซียนด้วยเช่นกัน โดยแต่ละประเทศมีมาตรการแตกต่างกัน เช่น มาเลเซียซึ่งเป็นประเทศมุสลิม

รัฐบาลมาเลเซียได้มีการจัดตั้ง The Confederation of Malaysian Brewers Berhad(CMBB)ทำให้มีการจำกัดธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของต่างชาติไว้เพียง 2 บริษัทเท่านั้น ส่วนอินโดนีเซียซึ่งเป็นประเทศมุสลิมเช่นกัน ซึ่งรัฐบาลอินโดนีเซียลงทุนผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เองเพื่อลดอัตราการนำเข้าจากต่างชาติ โดยกำหนดให้ต่างชาติเข้ามาลงทุนได้แต่ต้องขึ้นทะเบียน IT-MB กับกรมการค้าต่างประเทศของอินโดนีเซียและต้องต่ออายุทะเบียนในทุก ๆ 3 ปี เช่นเดียวกับสำหรับประเทศในกลุ่มอาเซียนอื่น ๆ ที่มีมาตรการจำกัดการลงทุนของบริษัทต่างชาติเพื่อผลทางเศรษฐกิจของประเทศ

### 5.3 มาตรการควบคุมการนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มประเทศอาเซียน

ประเทศส่วนใหญ่ในอาเซียนยินยอมให้มีการนำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้าประเทศได้ เฉพาะเพื่อการบริโภคส่วนบุคคลเท่านั้น และต้องเป็นการนำเข้าในปริมาณที่เหมาะสมเช่น บรูไนอนุญาตให้นำเข้าได้ครั้งละไม่เกินกว่า 2 ขวดหรือหากเป็นกระป๋องสามารถนำมาเข้ามาได้ไม่เกิน 12 กระป๋อง และกำหนดเพิ่มเติมอีกว่าการนำเข้ามาแต่ละครั้งต้องไม่น้อยกว่า 48 ชั่วโมงหรือ 2 วัน จึงจะสามารถนำเข้ามาใหม่อีกครั้งได้ เช่นเดียวกับฟิลิปปินส์ที่อนุญาตให้นำเข้ามาได้โดยไม่เสียภาษีในปริมาณไม่เกิน 2 ขวดหรือไม่เกินกว่า 1 ลิตร มาตรการของบางประเทศควบคุมโดยการใช้ใบอนุญาตเช่น สปป. ลาว กำหนดให้นิติบุคคลที่ได้รับการอนุมัติจากกรมการอาหารและยาเท่านั้น สามารถนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาในประเทศได้ สำหรับประเทศไทยการนำเข้ามาเพื่อจำหน่ายต้องเสียภาษีศุลกากร และต้องยื่นใบอนุญาตนำสุราเข้าประเทศด้วย

### 5.4 มาตรการทางภาษีในกลุ่มประเทศอาเซียน

มาตรการทางภาษีเป็นหนึ่งในมาตรการสำคัญที่ภาครัฐของแต่ละประเทศในกลุ่มอาเซียนใช้ในการจำกัดการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มาตรการทางภาษีมักมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการกำหนดราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งรัฐบาลหลายประเทศในภูมิภาคอาเซียนเชื่อว่าเป็นมาตรการที่จะช่วยจำกัดการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนได้ เนื่องจากส่งผลให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีราคาจำหน่ายสูงกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ ค่อนข้างมาก

อย่างไรก็ตาม รัฐบาลบางประเทศกลับมองว่ามาตรการทางภาษีเป็นแหล่งรายได้สำคัญของประเทศ เนื่องจากการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตที่นอกเหนือจากการจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มดังเช่นสินค้าทั่วไป รวมทั้งภาษีศุลกากรที่จัดเก็บจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นำเข้าจากต่างประเทศ นอกจากนี้ รัฐบาลเหล่านี้ยังนำเงินรายได้จากภาษีดังกล่าวไปใช้ในการพัฒนาประเทศในด้านอื่นๆ เช่น กฎหมาย

ของประเทศไทยกำหนดให้จัดสรรงบประมาณรายปีจากการจัดเก็บรายได้จากภาษีสรรพสามิตไปใช้ในการอุดหนุนการดำเนินกิจการสื่อกระจายเสียงสาธารณะ ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ในขณะที่กัมพูชานำเงินรายได้จากค่าธรรมเนียมการส่งออกเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ไปจำหน่ายยังต่างประเทศ และการจัดเก็บภาษีจากบริษัทผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในประเทศไปใช้ลงทุนระบบโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการพัฒนาประเทศ

ในหลายประเทศจะมีระบบภาษีที่เกี่ยวข้องกับกลไกราคาสินค้าทั่วไป มีอยู่ด้วยกัน 4 ประเภท คือ (1) ภาษีสรรพสามิต (2) ภาษีศุลกากรหรือภาษีนำเข้า (3) ภาษีมูลค่าเพิ่ม (Value added Tax) และภาษีอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม สำหรับภาษีมูลค่าเพิ่มนั้นเป็นภาษีที่รัฐบาลในแต่ละประเทศเรียกเก็บจากประชาชนในสินค้าและบริการทุกประเภทอยู่แล้ว จึงไม่อาจจะนับรวมเป็นมาตรการหนึ่งในการควบคุมการเข้าถึงเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ได้ ดังนั้นมาตรการทางภาษีที่เกี่ยวข้องกับเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในกลุ่มประเทศอาเซียน สามารถจำแนกได้เป็น 3 ประเภทหลักดังนี้

1) ภาษีสรรพสามิตหรือภาษีเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เป็นภาษีที่จัดเก็บจากผู้ผลิตหรือจัดจำหน่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์โดยตรง รวมทั้งเป็นมาตรการที่เป็นผลจากการที่รัฐอนุญาตให้มีการจัดจำหน่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ได้ในประเทศ ประเทศในกลุ่มอาเซียนที่รัฐไม่อนุญาตให้จัดจำหน่าย ได้แก่ บรูไน จึงไม่มีการจัดเก็บภาษีประเภทนี้ ขณะที่ประเทศอื่นๆ อีก 9 ประเทศมีการจัดภาษีสรรพสามิตหรือภาษีเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ โดยมีวิธีการกำหนดอัตราภาษี วิธีการคำนวณและการจัดเก็บภาษีแตกต่างกัน บางประเทศ เช่น อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และสิงคโปร์กำหนดอัตราภาษีเป็นจำนวนเงินตามชนิดของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ขณะที่อีกหลายประเทศกำหนดอัตราภาษีเป็นร้อยละของมูลค่าเครื่องตี้มตามชนิดของเครื่องตี้ม ได้แก่ กัมพูชา สปป.ลาว และเวียดนาม สำหรับประเทศไทยกำหนดอัตราภาษีด้วยการจัดเก็บเป็นจำนวนเงินตามปริมาณและอัตราร้อยละตามมูลค่า

2) ภาษีศุลกากรหรือภาษีนำเข้าเป็นภาษีที่จัดเก็บเฉพาะสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ซึ่งเป็นกลไกในการปกป้องอุตสาหกรรมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในประเทศ จนกลายเป็นเครื่องมือในการกีดกันทางการค้าเครื่องตี้มแอลกอฮอล์นำเข้าจากต่างประเทศด้วย

3) ภาษีอื่น ๆ ซึ่งเป็นมาตรการของแต่ละประเทศที่ต้องการเรียกเก็บจากผู้บริโภค โดยมีการเรียกที่แตกต่างกันเช่น มาเลเซียเรียกภาษีประเภทนี้ว่า ภาษีสินค้าและบริการ (Goods and Services Tax: GST) กัมพูชาเรียกว่าภาษีเครื่องตี้มแอลกอฮอล์และบุหรี (Tax on Public Lighting: PLT) ในขณะที่เวียดนามเรียกว่าภาษีการบริโภคสินค้าพิเศษ (Special Consumption Tax) เป็นต้น

เป้าหมายหนึ่งในการรวมตัวเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนคือ การสร้างตลาดและสินค้าเดียว (creation of a single market and single product base) โดยภาษีสรรพสามิตเป็นอีกหนึ่งกลไก

สำคัญในการนำไปสู่เป้าหมายดังกล่าว อย่างไรก็ตาม การกำหนดอัตราภาษีสรรพสามิต โดยเฉพาะใน ส่วนที่ใช้ในการจัดเก็บเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศสมาชิกอาเซียนแต่ละประเภทยังคงแตกต่างกัน

#### ตารางที่ 24 อัตราภาษีสรรพสามิตในกลุ่มประเทศอาเซียน<sup>101</sup>

| ประเทศ      | ภาษีเบียร์   | ภาษีไวน์  | ภาษีสุรา   |
|-------------|--|---|--|
| อินโดนีเซีย | 740บาท   | 1,047 บาท(ในประเทศ)<br>1,392 บาท(นำเข้า)  | 815 บาท (ในประเทศ)<br>1,415 บาท(นำเข้า)  |
| บรูไน       | 1,415บาท   | 1,038บาท  | 1,475 บาท  |
| กัมพูชา     | ร้อยละ 25  | ร้อยละ 10   | ร้อยละ 10  |
| ลาว         | ร้อยละ 50  | ร้อยละ 60   | ร้อยละ 70  |
| มาเลเซีย    | 1,525 บาท+ ร้อยละ 15                                       | 987 บาท + ร้อยละ 15   | 308 บาท + ร้อยละ 15  |
| เมียนมา     | ร้อยละ 50  | ร้อยละ 50   | ร้อยละ 50 (พื้นบ้าน) ร้อยละ 60 (ในประเทศ)ร้อยละ 200 (นำเข้า)                                   |
| ฟิลิปปินส์  | 157 บาท(ราคาถูก) 230 บาท (ราคาปานกลาง)<br>303 บาท(ราคาสูง) | 131 บาท (มีแอลกอฮอล์ ไม่เกิน ร้อยละ 14)262 บาท(มี แอลกอฮอล์เกินกว่าร้อยละ 14)<br>1,093 บาท(สปาร์กลิ่งราคาถูก)<br>3,070 บาท(สปาร์กลิ่งราคาแพง) | 118 บาท(ราคาถูก)<br>236 บาท(ราคาปานกลาง)<br>473 บาท(ราคาสูง)                                   |
| สิงคโปร์    | 1,161บาท   | 1,694บาท  | 1,694บาท   |
| ไทย         | 100บาทหรือร้อยละ 60  | 100 บาท หรือร้อยละ 60   | 400 บาทหรือร้อยละ 50 (สุรา พิเศษ)300บาทหรือร้อยละ 50 (สุราผสม)120 บาท หรือร้อยละ 50 (เหล้าขาว) |
| เวียดนาม    | ร้อยละ 45  | ร้อยละ 25   | ร้อยละ 45  |

ที่มา:ปรับปรุงจาก Rob Preece (2012)<sup>102</sup>

<sup>101</sup>อัตราภาษีสรรพสามิตดังกล่าวคิดคำนวณจาก (1) เบียร์ข้าง ขนาด 330 มิลลิลิตร ดีกรี 6% ราคาหน้าโรงงาน 19.13 บาท ราคาขายรวมภาษี 1,415 บาท (2) ไวน์ ขนาด 750 มิลลิลิตร ดีกรี 12.5% ราคาหน้าโรงงาน 169 บาทราคาขายรวมภาษี 1,038 บาท และสุรากลั่น ขนาด 700 มิลลิลิตร ดีกรี 40% ราคาหน้าโรงงาน 174 บาทราคาขายรวมภาษี 1,475 บาท

## 5.5 มาตรการควบคุมความปลอดภัยในผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มประเทศ

### อาเซียน

รัฐบาลในกลุ่มประเทศอาเซียนสร้างมาตรการเพื่อให้เกิดความปลอดภัยกับผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่เป็นการจัดตั้งหน่วยงานเพื่อเข้ามาดูแลให้การคุ้มครองผู้บริโภคที่ดื่มแอลกอฮอล์เฉพาะ เช่น ประเทศมาเลเซียจัดตั้งหน่วยงานที่ชื่อว่า The Confederation of Malaysian Brewers Berhad (CMBB) ที่คอยดูแลและให้ใบอนุญาตแก่ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเทศสิงคโปร์จัดตั้งคณะกรรมการส่งเสริมสุขภาพแห่งชาติ (Health Promotion Board: HPB) เพื่อรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และประเทศไทยที่จัดตั้งคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อกำกับงานด้านนโยบายเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อย่างไรก็ตาม ยังคงมีอีกหลายประเทศที่ยังคงไม่มีหน่วยงานขึ้นมารับผิดชอบเฉพาะเรื่อง รวมทั้งมีบางประเทศที่อยู่ระหว่างการขับเคลื่อนให้มีหน่วยงานเฉพาะกิจด้านการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น ประเทศกัมพูชาที่อยู่ระหว่างการจัดตั้งหน่วยงานที่ชื่อว่า The National Center for Health Promotion หรือ NCHP เป็นต้น

## 5.6 มาตรการการจำกัดอายุผู้บริโภคในกลุ่มประเทศอาเซียน

หลายประเทศในกลุ่มประเทศอาเซียนใช้มาตรการการจำกัดอายุของผู้บริโภคเพื่อป้องกันมิให้เด็กและเยาวชนเข้าถึงการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อนวัยอันควร ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อพัฒนาการทางสมองและสุขภาพของเด็ก รวมทั้งเพื่อเป็นการป้องกันมิให้เกิดการเสียชีวิตหรือทุพพลภาพของเยาวชนในขณะขับขี ซึ่งจะส่งผลต่อการพัฒนาประเทศในอนาคต ดังจะเห็นได้จากมาตรการการจำกัดอายุและมาตรการการควบคุมการดื่มแอลกอฮอล์ในขณะขับขียานพาหนะ มักจะเป็นมาตรการที่หลายประเทศออกมาควบคุมกันเสมอ โดยส่วนใหญ่จะกำหนดอายุขั้นต่ำในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ที่ 18 ปี และมีหลายประเทศที่อยู่ระหว่างการปรับกฎหมายเพื่อให้อายุขั้นต่ำของการดื่มแอลกอฮอล์อยู่ที่ 21 ปี เช่น มาเลเซีย กัมพูชา เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ก็พบว่ายังมีบางประเทศที่ยังไม่มีกฎหมายกำหนดอายุของผู้บริโภคที่ชัดเจนอย่างประเทศเมียนมา แต่มีเพียงกฎหมายกำหนดอายุขั้นต่ำของผู้ซื้อและผู้ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในทุกประเภทไว้ที่อายุ 18 ปี

<sup>102</sup>Rob Preece Excise taxation of key commodities across South East Asia: a comparative analysis ahead of ASEAN Economic Community in 2015. World Customs Journal. March 2012. Vol 6, Number 1

ตารางที่ 25 การสังเคราะห์มาตรการการจำกัดอายุผู้บริโภคในประเทศกลุ่มอาเซียน

| ประเทศ      | มาตรการการจำกัดอายุผู้บริโภค  | หมายเหตุ   |
|-------------|---|--|
| บรูไน       | กำหนดอายุขั้นต่ำของผู้บริโภคที่ 17 ปี และต้องไม่ใช่มุสลิม   | -  |
| กัมพูชา     | อยู่ระหว่างการออกกฎหมายเพื่อกำหนดอายุขั้นต่ำที่ 21 ปี   | ร่างนโยบายแอลกอฮอล์แห่งชาติ (The National Alcohol Policy Act) ภายใต้การดำเนินการของ Technical Working Group on Alcohol Policy Development and Implementation (TWG) |
| อินโดนีเซีย | อนุญาตให้จำหน่ายแอลกอฮอล์ให้แก่ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไปเท่านั้น และต้องจำหน่ายในที่ที่ได้รับอนุญาต | ระบุไว้ในกฎกระทรวงพาณิชย์ของอินโดนีเซีย ฉบับที่ 20/2557 ลงนามและมีผลบังคับใช้ในวันที่ 11 เมษายน 2557   |
| สปป. ลาว    | กำหนดอายุขั้นต่ำของผู้บริโภคที่ 18 ปี   | ปรากฏในกฎหมายว่าด้วยการปกป้องสิทธิและผลประโยชน์ของเด็ก พ.ศ. 2549 (LAW ON THE PROTECTION OF THE RIGHTS AND INTERESTS OF CHILDREN 2006)                              |
| มาเลเซีย    | กำหนดอายุขั้นต่ำของผู้บริโภคที่ 18 ปี และอยู่ระหว่างการปรับเปลี่ยนอายุขั้นต่ำที่ 21 ปี                    | ปรากฏในแนวนโยบายเพื่อลดอันตรายจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Global Strategy to Reduce Harmful Use of Alcohol) ทั้งนี้จะมีผลบังคับใช้ในวันที่ 1 ธันวาคม 2560      |
| เมียนมา     | ยังไม่มีกฎหมายจำกัดอายุผู้บริโภคอย่างชัดเจน   | แต่มีกฎหมายกำหนดอายุขั้นต่ำของผู้ซื้อและผู้ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในทุกประเภทไว้ที่อายุ 18 ปี  |
| ฟิลิปปินส์  | กำหนดอายุขั้นต่ำของผู้บริโภคที่ 18 ปี   | ปรากฏในพระราชบัญญัติต่อต้านการดื่มในขณะที่ยังต่ำกว่าเกณฑ์ พ.ศ. 2556 (Anti-Underage Drinking Act 2013)  |



| ประเทศ   | มาตรการการจำกัดอายุผู้บริโภค   | หมายเหตุ  |
|----------|--|---|
| สิงคโปร์ | กำหนดอายุขั้นต่ำของผู้บริโภคที่ 18 ปี  | ปรากฏในข้อบังคับว่าด้วยการควบคุมสุราฉบับแก้ไข พ.ศ.2545 และข้อบังคับศุลกากร (ใบอนุญาตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์) ฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2552 (CUSTOMS (LIQUORS LICENSING) REGULATIONS REVISED EDITION 2009) |
| ไทย      | (1) จำกัดอายุของผู้ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ต่ำกว่า 20 ปี<br>(2) ห้ามเยาวชนอายุต่ำกว่า 18 ปี ซื้อ ขยายบริโภค และเข้าไปยังสถานที่ที่จัดไว้สำหรับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ | ปรากฏใน พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 และ พระราชบัญญัติคุ้มครองเด็ก พ.ศ. 2546   |
| เวียดนาม | กำหนดอายุขั้นต่ำของผู้ซื้อเบียร์ ไวน์ และสุรากลั่น ทั้งการนั่งดื่มในร้านและซื้อกลับบ้านไว้ที่ 18 ปี  | -   |

## 5.7 มาตรการควบคุมการค้าปลีกในกลุ่มประเทศอาเซียน

ร้านค้าปลีกถือได้ว่าเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถจะเข้าถึงสินค้าได้ง่ายที่สุด กล่าวคือหากยิ่งเอื้อประโยชน์ในการจัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากยิ่งขึ้นเท่าใด ยิ่งทำให้ปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มมากขึ้นเท่านั้นดังนั้นหลายประเทศจึงวางมาตรการเพื่อควบคุมร้านค้าปลีก ทั้งการจำกัดจำนวนร้านค้าปลีก เวลาในการจัดจำหน่าย วันจำหน่าย หรือแม้แต่การสงวนอาชีพการค้าปลีกไว้เฉพาะพลเมืองในประเทศ เช่น สปป.ลาว เป็นต้น

ตารางที่ 26 การสังเคราะห์มาตรการควบคุมการค้าปลีกในประเทศกลุ่มอาเซียน

| ประเทศ      | มาตรการควบคุมการค้าปลีก   |
|-------------|---|
| บรูไน       | ห้ามมีการจำหน่ายปลีกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิดอย่างเด็ดขาด   |
| กัมพูชา     | อยู่ระหว่างการออกกฎหมายเพื่อควบคุมการค้าปลีก เช่น (1) การห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระหว่างเวลา 24.00 - 6.00 น. (2) การห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่สาธารณะ และ (3) กำหนดโทษของผู้ฝ่าฝืนจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเวลาห้ามจำหน่ายที่สูงมาก กล่าวคือกำหนดโทษปรับระหว่าง 4-20 ล้านเรียล หรือประมาณ 35,000 - 175,000 บาท หรือโทษจำคุกไม่เกิน 6 เดือน  |
| อินโดนีเซีย | (1) คำสั่งประธานาธิบดี ฉบับที่ 74/2556 กำหนดให้ห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลุ่ม A ซึ่งมีปริมาณแอลกอฮอล์ไม่เกินร้อยละ 5 ตามร้านค้าปลีก ได้แก่ มินิมาร์ทจำนวนกว่า 16,000 แห่ง และร้านสะดวกซื้ออีกกว่า 55,000 แห่งทั่วอินโดนีเซีย ยกเว้นในพื้นที่เกาะบาหลี่ ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ส่วนตามเมืองใหญ่ เช่น กรุงเทพมหานคร สุราบายา เมดาน อนุญาตให้จำหน่ายตามร้านค้าปลีกได้แต่ต้องเสียภาษีในอัตราสูงกว่าปกติ<br>(2) กฎกระทรวงพาณิชย์ของอินโดนีเซีย ฉบับที่ 20/2557 กำหนดเกณฑ์การจัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งที่ผลิตในประเทศและนำเข้าจะอนุญาตให้เฉพาะผู้ได้รับอนุญาตเป็นผู้จัดจำหน่ายผู้แทนจัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีกเท่านั้น |
| สปป. ลาว    | การค้าปลีกแอลกอฮอล์ถูกสงวนไว้เฉพาะคนลาวตามประกาศเกี่ยวกับกิจกรรมที่สงวนไว้สำหรับคนลาวที่ 0369 (Notification regarding Reserved Activities for Lao Nationals No. 0369/MOIC.DGI,)   |
| มาเลเซีย    | กำหนดให้ร้านค้าปลีกต้องมีใบอนุญาตจำหน่ายก่อนจึงจะจำหน่ายได้ ตามพระราชบัญญัติสรรพสามิตของมาเลเซีย มาตรา 32 (1) (Section 32(1) and 33(1) of Malaysia's 1976 Excise Act)   |
| เมียนมา     | รัฐบาลพม่าควบคุมเฉพาะร้านค้าปลีกที่จำหน่ายแอลกอฮอล์นำเข้ามาจากต่างประเทศ  |
| ฟิลิปปินส์  | การจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบค้าปลีกต้องมีการอนุญาตจากกรรมาธิการ (Commissioner) และเสียภาษีสรรพสามิต  |
| สิงคโปร์    | ร้านค้าปลีกถูกควบคุมโดย LIQUOR CONTROL(SUPPLY AND CONSUMPTION) ACT 2015 ซึ่งกำหนดมาตรการการค้าปลีก เช่น ช่วงเวลาการจัดจำหน่าย เป็นต้น   |
| ไทย         | มีประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่องกำหนดเวลาห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2558 โดยอนุญาตให้จำหน่ายได้สองช่วงเวลาคือระหว่างเวลา 11.00 – 14.00 น. และ 17.00 – 24.00 น. และวันสำคัญทางศาสนา เช่น วันมาฆบูชา วันวิสาขบูชา วันอาสาฬหบูชาวันเข้าพรรษา เป็นต้น   |

| ประเทศ   | มาตรการควบคุมการค้าปลีก   |
|----------|---|
| เวียดนาม | กำหนดให้ผู้ค้าปลีกต้องขึ้นทะเบียนก่อนจำหน่ายและมีเงื่อนไขในการจำหน่ายเช่น (1) มีพื้นที่จัดเก็บเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ไม่น้อยกว่า 150 ตารางเมตร และ (2) จัดจำหน่ายเป็นเครือข่ายร่วมกับผู้จัดจำหน่ายระดับจังหวัดอย่างน้อย 1 ราย |

## 5.8 มาตรการควบคุมการดื่มแอลกอฮอล์ในขณะขับขี่ยานพาหนะในกลุ่มประเทศ

### อาเซียน

การควบคุมระดับแอลกอฮอล์ในกระแสเลือดนับว่าเป็นวิธีการหลักในการควบคุมการดื่มแอลกอฮอล์ในขณะขับขี่ยานพาหนะเพื่อเป็นการตรวจสอบผู้ขับขี่ว่ามีสติและการรับรู้เพียงพอที่จะควบคุมยานพาหนะไปถึงจุดหมายปลายทางด้วยความปลอดภัยได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งหากตรวจพบว่าผู้ขับขี่มีระดับแอลกอฮอล์ในกระแสเลือดสูงเกินกว่าที่กฎหมายของประเทศนั้นกำหนด หน่วยงานภาครัฐหรือเจ้าหน้าที่ในแต่ละประเทศมักจะควบคุมตัวไว้ เพื่อป้องกันมิให้เกิดอุบัติเหตุ ที่อาจจะนำไปสู่การบาดเจ็บหรือสูญเสียชีวิตได้

สำหรับบทโทษเมื่อพบว่าผู้ขับขี่มีระดับแอลกอฮอล์ในกระแสเลือดสูงเกินกว่าที่กฎหมายกำหนด ผู้ขับขี่จะต้องได้รับโทษปรับสำหรับการกระทำผิดครั้งแรก ซึ่งหากยังคงกระทำผิดอีกอาจได้รับโทษปรับและจำคุกที่สูงขึ้น จนกระทั่งการเพิกถอนใบอนุญาตขับขี่ตามระยะเวลาที่กฎหมายของแต่ละประเทศกำหนด อย่างไรก็ตามในประเทศกลุ่มอาเซียนทั้ง 10 ประเทศนี้ พบว่ามีประเทศอินโดนีเซียยังไม่มีกฎหมายเพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในขณะขับขี่ยานพาหนะหรือการกำหนดระดับแอลกอฮอล์ในกระแสเลือด ซึ่งรัฐบาลอินโดนีเซียอยู่ระหว่างการร่างกฎหมายเพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในขณะขับขี่ยานพาหนะ

ตารางที่ 27 การสังเคราะห์มาตรการควบคุมการตีมีแอลกอฮอล์ในขณะขับขี่ยานพาหนะในประเทศ  
กลุ่มอาเซียน

| ประเทศ      | มาตรการควบคุมการตีมีแอลกอฮอล์ขณะ<br>ขับขี่ยานพาหนะ   | หมายเหตุ  |
|-------------|--|---|
| บรูไน       | กำหนดให้ผู้ขับขี่ยานพาหนะต้องมีค่าแอลกอฮอล์ในกระแสเลือดไม่เกินกว่า 80 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์   | ผู้บริโภครถตีมีแอลกอฮอล์ในขณะขับขี่ต้องไม่ใช่มุสลิม   |
| กัมพูชา     | กำหนดให้ผู้ขับขี่ยานพาหนะต้องมีค่าแอลกอฮอล์ในกระแสเลือดไม่เกินกว่า 50 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์รวมทั้งยังห้ามผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี บริโภครถตีมีแอลกอฮอล์ในขณะขับขี่ยานพาหนะด้วย | ปรากฏในกฎหมายที่ชื่อว่า The Cambodia Land Traffic Lawซึ่งหากมีผู้ฝ่าฝืนจะต้องถูกปรับและถูกยึดใบอนุญาตขับขี่   |
| อินโดนีเซีย | ไม่มีกฎหมายหรือระเบียบข้อบังคับในการจำกัด ปริมาณแอลกอฮอล์ของผู้ที่ขับขี่ยานพาหนะ   | รัฐบาลอินโดนีเซียกำลังอยู่ระหว่างการร่าง มาตรการควบคุมการบริโภครถตีมีแอลกอฮอล์ขณะขับขี่ยานพาหนะ และมีคำแนะนำจากการถึงผู้ขับขี่รถสาธารณะว่าไม่ควรมีระดับแอลกอฮอล์ในร่างกายขณะขับขี่ยานพาหนะ                |
| สปป. ลาว    | กำหนดให้ผู้ขับขี่ยานพาหนะต้องมีค่าแอลกอฮอล์ในกระแสเลือดไม่เกินกว่า 80 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์   | กฎหมายว่าด้วยการจราจรบนท้องถนน (Road Traffic Law)กำหนดโทษปรับตามประเภทของยานพาหนะ   |
| มาเลเซีย    | กำหนดค่าแอลกอฮอล์ในกระแสเลือดไม่เกินกว่า 80 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์   | ซึ่งหากฝ่าฝืนผู้ขับขี่จะถูกยึดใบอนุญาตขับขี่ในการกระทำความผิดครั้งแรกและหากยังคงกระทำความผิดในกรณีเดิมอีกอาจถูกปรับเป็นจำนวนเงิน 2,000 ริงกิต(20,000บาท) และอาจถูกจำคุกไม่เกิน 6 เดือน หรือทั้งจำทั้งปรับ |

| ประเทศ     | มาตรการควบคุมการดื่มแอลกอฮอล์ขณะ<br>ขับขี่ยานพาหนะ  | หมายเหตุ   |
|------------|---|--|
| ฟิลิปปินส์ | <p>(1) กำหนดค่าแอลกอฮอล์ในกระแสเลือดไม่เกินกว่า 50 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์สำหรับรถส่วนบุคคล</p> <p>(2) กำหนดค่าแอลกอฮอล์ในกระแสเลือดไม่เกินกว่า 0 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์สำหรับรถบรรทุกและรถสาธารณะ</p> | <p>IMPLEMENTING RULES AND REGULATIONS Republic Act No. 10586 กำหนดโทษดังนี้</p> <p>(1) สำหรับความผิดของผู้ขับขี่ที่ฝ่าฝืนแต่ไม่เกิดความเสียหายต่อชีวิตและทรัพย์สิน โดยเป็นโทษจำคุกไม่เกิน 3 เดือน และปรับเป็นเงินระหว่าง 20,000-80,000 เปโซ(14,800-59,200 บาท)</p> <p>(2) สำหรับความผิดของผู้ขับขี่ที่ฝ่าฝืนและเกิดการบาดเจ็บทางร่างกาย จะถูกลงโทษตามประมวลกฎหมายอาญา และปรับเป็นเงินระหว่าง 100,000-200,000 เปโซ(74,000-148,000) บาท</p> <p>(3) สำหรับความผิดของผู้ขับขี่ที่ฝ่าฝืนเป็นเหตุให้เสียชีวิต จะถูกลงโทษตามประมวลกฎหมายอาญา และปรับเป็นเงินระหว่าง 300,000-500,000 เปโซ (222,000-370,000 บาท)</p> <p>(4) สำหรับผู้ขับขี่ที่มีใบอนุญาตขับขี่แบบไม่ใช่วิชาชีพ จะถูกระงับใบขับขี่เป็นเวลา 12 เดือน สำหรับความผิดครั้งแรก และในความผิดครั้งต่อไป จะถูกเพิกถอนใบขับขี่ตลอดชีพและสำหรับผู้มีใบขับขี่แบบวิชาชีพ จะถูกเพิกถอนใบขับขี่ตลอดชีพตั้งแต่ความผิดครั้งแรก</p> |
| สิงคโปร์   | <p>(1) กำหนดค่าแอลกอฮอล์ในลมหายใจไม่เกินกว่า 35 ไมโครกรัมเปอร์เซ็นต์</p> <p>(2) กำหนดค่าแอลกอฮอล์ในกระแสเลือดไม่เกินกว่า 80 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์</p>  | <p>พระราชบัญญัติการจราจรบนท้องถนน พ.ศ. 2547 (Road Traffic ACT 2004) กำหนดโทษสำหรับความผิดครั้งแรกจะถูกปรับเป็นเงิน1,000-5,000 ดอลลาร์สิงคโปร์ (25,000-125,000 บาท) หรือจำคุกไม่เกิน 6 เดือน สำหรับความผิดครั้งที่สองจะถูกปรับเป็นเงิน3,000-10,000 ดอลลาร์สิงคโปร์ (75,000-250,000 บาท) และจำคุกไม่เกิน 12 เดือน และระงับใบอนุญาตขับขี่ 12 เดือน สำหรับความผิดครั้งที่ 3 ผู้กระทำผิดจะถูกเพิกถอนใบอนุญาตขับขี่ ปรับเป็นเงิน 30,000 ดอลลาร์สิงคโปร์ (750,000 บาท)</p>  |

| ประเทศ   | มาตรการควบคุมการตีมีแอลกอฮอล์ขณะ<br>ขับขี่ยานพาหนะ   | หมายเหตุ  |
|----------|--|---|
| ไทย      | (1) กำหนดค่าแอลกอฮอล์ในกระแสเลือดไม่เกินกว่า 50 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์สำหรับรถส่วนบุคคล<br>(2) กำหนดค่าแอลกอฮอล์ในกระแสเลือดไม่เกินกว่า 20 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์ สำหรับผู้ที่มีอายุไม่ถึง 20 ปี<br>(3) กำหนดค่าแอลกอฮอล์ในกระแสเลือดไม่เกินกว่า 20 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์ สำหรับผู้ที่ไม่ได้มีใบอนุญาตขับรถ หรือผู้ขับขี่ซึ่งได้รับใบอนุญาตขับขี่ชั่วคราว | พระราชบัญญัติการจราจรทางบก พ.ศ. 2522 กำหนดโทษเบื้องต้นของความผิดจากมีเมาสุราขณะขับขี่พาหนะ คือจำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือปรับตั้งแต่ 5,000 – 20,000 บาทหรือทั้งจำทั้งปรับและสั่งพักใช้ใบอนุญาตขับขี่ไม่น้อยกว่า 6 เดือนหรือเพิกถอนใบอนุญาตขับขี่ รวมทั้งการยึดรถในชั้นศาล ไม่เกิน 7 วัน  |
| เวียดนาม | เวียดนามกำหนดโทษของผู้มีค่าแอลกอฮอล์ในกระแสเลือดไว้เป็น 3 ระดับคือ<br>(1) ค่าแอลกอฮอล์ในกระแสเลือดตั้งแต่ 0-50 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์<br>(2) ค่าแอลกอฮอล์ในกระแสเลือดตั้งแต่ 50-80 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์<br>(3) ค่าแอลกอฮอล์ในกระแสเลือดเกินกว่า 80 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์  | ข้อบังคับ 46/2016/ND-CP ว่าด้วยเรื่องการลงโทษผู้ฝ่าฝืนกฎจราจรทางถนนและการขนส่งทางรถไฟกำหนดบทลงโทษไว้ดังนี้<br>(1) ค่าแอลกอฮอล์ในกระแสเลือดตั้งแต่ 0-50 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์จะถูกปรับเป็นเงิน 2-3 ล้านดอง (3,100-4,650 บาท)<br>(2) ค่าแอลกอฮอล์ในกระแสเลือดตั้งแต่ 50-80 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์จะถูกปรับเป็นเงิน 7-8 ล้านดอง (10,635 – 12,150 บาท)<br>(3) ค่าแอลกอฮอล์ในกระแสเลือดเกินกว่า 80 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์จะถูกปรับเป็นเงิน 16-18 ล้านดอง (24,300 - 27,345 บาท) และอาจถูกยึดใบอนุญาตขับขี่เป็นเวลา 22-24 เดือน |

## 5.9 มาตรการควบคุมการโฆษณาในกลุ่มประเทศอาเซียน

โฆษณาซึ่งรวมถึงการประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และการสื่อสารการตลาดอื่นๆ ล้วนเป็นเครื่องมือที่ผู้ผลิต นำเข้า และจัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตลอดจนภาครัฐและภาคประชาชนต่างเชื่อว่าจะสามารถจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ ฝ่ายผู้ผลิต นำเข้า และจัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละประเทศจึงทุ่มงบประมาณจำนวนมากในการโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในความดูแลของตน ขณะที่หน่วยงานภาครัฐและภาคประชาชนของหลายประเทศในกลุ่มอาเซียนก็ตระหนักในอิทธิพลดังกล่าวของการโฆษณา

เช่นกัน และต้องการจำกัดการเข้าถึงเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในประชาชน จึงออกมาตราการควบคุมการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ขึ้น เพื่อหวังช่วยลดผลกระทบจากการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

มาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในกลุ่มประเทศอาเซียนแต่ละประเทศมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับบริบทด้านวัฒนธรรมการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ศาสนา ลักษณะของรัฐบาลและการเมืองการปกครอง ความเป็นเจ้าของกิจการเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ของรัฐ และการคำนึงถึงผลกระทบด้านสุขภาพของประชาชน โดยเฉพาะกลุ่มเด็กและเยาวชน ตลอดจนความเข้มแข็งของภาคประชาชนที่เคลื่อนไหวเพื่อให้มีการควบคุมการโฆษณา ทั้งนี้ สามารถจัดกลุ่ม ประเทศตามมาตรการควบคุมการโฆษณาที่คล้ายกันได้ดังนี้

1) กลุ่มประเทศที่ห้ามการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์อย่างเด็ดขาด ได้แก่ บรูไน มาเลเซีย และอินโดนีเซีย ซึ่งเป็นกลุ่มประเทศที่มีพลเมืองส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลามและการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เป็นสิ่งต้องห้ามอย่างเด็ดขาดตามหลักอิสลาม ความเข้มแข็งของสังคมมุสลิมในกลุ่มประเทศเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญในการผลักดันให้รัฐบาลออกกฎหมายห้ามการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในสื่อทุกประเภท ตลอดจนการสื่อสารการตลาด การสนับสนุนกิจกรรม และการส่งเสริม การขายไม่สามารถดำเนินการได้ในทุกกรณี

2) กลุ่มประเทศที่เข้มงวดเรื่องการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ได้แก่ ไทย และสปป.ลาว ซึ่งต่างเป็นสังคมที่มีพลเมืองส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ และมีอัตราการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ของประชากรค่อนข้างสูง รัฐบาลของทั้งสองประเทศจึงพยายามควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เพื่อหวังลดผลกระทบจากการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ด้วยการออกกฎหมายควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เป็นการเฉพาะ รวมถึงการออกบทบัญญัติด้านการควบคุมการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ส่งผลให้ผู้ผลิตนำเข้าหรือจัดจำหน่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ไม่สามารถโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ได้โดยตรงหรือได้อย่างเสรี เนื่องจากกฎหมายกำหนดให้โฆษณา การสื่อสารการตลาด การสนับสนุนกิจกรรม และการส่งเสริมการขายกระทำได้ในลักษณะการนำเสนอเฉพาะสัญลักษณ์ของเครื่องตี้มหรือ บริษัท โดยเนื้อหาของโฆษณาดังกล่าวต้องเป็นไปในแนวทางการให้ความรู้หรือแนวคิดที่สร้างสรรค์สังคม ห้ามโฆษณาตามสถานที่ราชการและสถานที่สาธารณะ และการเผยแพร่โฆษณาต้องมีค่าเตือนปรากฏด้วย ทั้งนี้ การเผยแพร่โฆษณาดังกล่าวทางสถานีโทรทัศน์ทุกระบบในประเทศไทยอนุญาตให้โฆษณาได้เฉพาะช่วงเวลา 22.00 – 5.00 น. เท่านั้น ส่วนการเผยแพร่โฆษณาในสื่อประเภทอื่นสามารถกระทำได้ ภายใต้การจำกัดขนาดพื้นที่ รวมทั้งความยาวของภาพสัญลักษณ์ที่ปรากฏในโฆษณา ขณะที่กฎหมายของสปป.ลาวยังกำหนดให้ผู้ที่จะโฆษณาต้องขออนุญาตการโฆษณาจากกระทรวงวัฒนธรรมก่อน เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหาด้วย

3) กลุ่มประเทศที่ใช้จรรยาบรรณในการโฆษณาเป็นกลไกควบคุมการโฆษณา ได้แก่ สิงคโปร์ และฟิลิปปินส์ ทั้งสองประเทศยังไม่มีกฎหมายเฉพาะในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่การโฆษณาดำเนินไปภายใต้ข้อกำหนดด้านจรรยาบรรณวิชาชีพของสมาคมนักโฆษณาแห่งประเทศนั้นๆ เช่น การห้ามใช้เด็กและเยาวชนเป็นส่วนหนึ่งในการโฆษณา การห้ามโฆษณาไปยังเยาวชนโดยตรง ห้ามโฆษณาที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ห้ามโฆษณาในเชิงอวดอ้างสรรพคุณของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงถึงผลดีของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมทั้งให้ผู้ประกอบกิจการสื่อมวลชนใช้ดุลยพินิจในการจัดตารางเวลาการโฆษณาให้เหมาะสม เพื่อหลีกเลี่ยงการโน้มน้าวใจเยาวชนให้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นต้น การใช้จรรยาบรรณเป็นมาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถือเป็นการให้เสรีภาพในการทำงานของสื่อมวลชนอย่างเต็มที่ สอดคล้องกับรูปแบบการปกครองของทั้งสองประเทศ ซึ่งเป็นประชาธิปไตยและให้อำนาจสื่อในการควบคุมการทำงานกันเอง (Self-regulation) แทนที่รัฐจะเข้าควบคุมการทำงานของสื่อ เนื่องจากยอมรับและคาดหวังว่าสื่อจะมีความรับผิดชอบต่อสังคมเพียงพออย่างไรก็ตาม การใช้จรรยาบรรณของสื่อดังกล่าว ทำให้สิงคโปร์และฟิลิปปินส์ไม่มีการลงโทษตามกฎหมายต่อผู้กระทำความผิดที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างไม่เหมาะสมหรือสร้างผลกระทบเชิงลบต่อสังคมดังเช่นประเทศอื่นๆ

4) กลุ่มประเทศที่ไม่เข้มงวดเรื่องการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ กัมพูชา เมียนมา และเวียดนาม โดยเมียนมาและเวียดนามยังไม่มีมาตรการหรือหน่วยงานควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยเฉพาะ เนื่องจากความไร้เสถียรภาพทางการเมืองในอดีตที่ผ่านมา ประกอบกับวัฒนธรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีมานานและเข้มข้นกว่ากลไกทางศาสนา ทำให้แทบไม่มีมาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เลย หรือแม้ว่าบางประเทศจะมีมาตรการ แต่ก็บังคับใช้เฉพาะเครื่องดื่มที่มีผู้บริโภคน้อยเท่านั้น ไม่ครอบคลุมเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมจำนวนมาก ขณะที่จรรยาบรรณด้านการโฆษณาในกลุ่มประเทศเหล่านี้ก็ไม่ได้เข้มงวดเรื่องการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เช่นกัน สำหรับกัมพูชา แม้จะมีหน่วยงานเฉพาะในการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่กลับไม่มีกฎหมายห้ามการโฆษณาการสื่อสารการตลาดหรือการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มาตรการควบคุมการโฆษณาของกัมพูชามีเพียงการห้ามเผยแพร่โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในภาพยนตร์ที่มีกำหนดฉายระหว่างเวลา 18.00 – 20.00 น. โดยต้องมีคำเตือนเรื่องการเมาไม่ขับควบคู่ไปกับการเผยแพร่โฆษณาด้วยเท่านั้น การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกัมพูชาจึงดำเนินไปอย่างคึกคักในทุกช่องทางสื่อสาร รวมทั้งสื่อเคลื่อนที่ เช่น ยานพาหนะ และสื่อออนไลน์ เช่น ยูทูบ เป็นต้น ขณะที่เมียนมาที่มีกฎหมายห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เฉพาะในสื่อสิ่งพิมพ์เท่านั้น ส่วนกฎหมายโฆษณาของเวียดนามนั้นได้ห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ตั้งแต่ร้อยละ 15 ขึ้นไป จึงไม่รวมถึงเบียร์ ซึ่งเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมในเวียดนาม



ตารางที่ 28 การสังเคราะห์มาตรการการควบคุมการโฆษณาในประเทศกลุ่มอาเซียน

| ประเทศ      | มาตรการควบคุมการโฆษณา   | หมายเหตุ  |
|-------------|---|---|
| บรูไน       | ไม่อนุญาตให้มีการโฆษณาทุกรูปแบบ   | -   |
| กัมพูชา     | (1) ให้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีการเผยแพร่ทางโทรทัศน์และป้ายโฆษณาจะต้องมีคำเตือน<br>(2) ห้ามฉายภาพยนตร์ที่เป็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระหว่างเวลา 18.00 - 20.00 น.             | ข้อความของคำเตือนคือ<br>“When drunk, not drive” หรือ<br>“Drive, don't drink”  |
| อินโดนีเซีย | (1) ระเบียบการโฆษณาแอลกอฮอล์และการตั้งแสดงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์<br>(2) ระเบียบการสนับสนุนแอลกอฮอล์และการส่งเสริมการขาย<br>(3) มีการกำหนดฉลากคำเตือนอันตรายต่อสุขภาพบนโฆษณาหรือบรรจุภัณฑ์ | กำหนดโทษผู้ใดฝ่าฝืนโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางวิทยุคือจำคุก 2 ปีหรือปรับไม่เกิน 500,000,000 รูเปียห์ (1,290,000 บาท) และหากผู้ใดฝ่าฝืนโฆษณาทางโทรทัศน์มีโทษจำคุกสูงสุด 2 ปี หรือปรับสูงสุดเป็นเงิน 5,000,000,000 รูเปียห์ (12,900,000 บาท)   |
| สปป. ลาว    | กฎหมายว่าด้วยการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2558   | รายละเอียดของกฎหมายกำหนดให้การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (1)ต้องเป็นการให้ความรู้ แนวคิดสร้างสรรค์ต่อสังคม(2)ต้องมีคำเตือนด้านสุขภาพ (3) ไม่มีลักษณะส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดหรือการขาย (4) ไม่มีลักษณะชวนเชื่อให้มีการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ (5)ไม่แสดงเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์และการบริโภคเครื่องดื่ม (6) ไม่แสดงเครื่องหมายการค้า และ (7) ไม่ให้เป็นการสร้างค่านิยมเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ให้แก่สังคม |

| ประเทศ     | มาตรการควบคุมการโฆษณา  | หมายเหตุ  |
|------------|--|---|
| มาเลเซีย   | กำหนดไว้ในระเบียบว่าด้วยการโฆษณาในมาเลเซีย   | ตัวอย่างบางประการของระเบียบดังกล่าวเช่น (1) สื่อโฆษณาต้องไม่เป็นการแนะนำว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสรรพคุณเป็นยาอายุวัฒนะ ช่วยส่งเสริมสภาพร่างกาย จิตใจ และทางเพศ หรือช่วยส่งเสริมให้สามารถเล่นกีฬาได้เป็นอย่างดี (2) สื่อโฆษณาต้องคุ้มครองเด็กโดยต้องไม่แสดงให้เห็นว่าเด็กและเยาวชนเป็นส่วนหนึ่งของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นต้น |
| เมียนมา    | ยังไม่มีกฎหมายที่ว่าด้วยการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นการเฉพาะ  | แต่มีคำประกาศจากรัฐบาลพม่าซึ่งกำหนดห้ามโฆษณาเบียร์ ไวน์ และบุหรี่ ในหนังสือพิมพ์หรือในวารสารต่าง ๆ  |
| ฟิลิปปินส์ | มีกฎหมายควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เฉพาะเด็กและเยาวชนเท่านั้น พระราชบัญญัติคุ้มครองเป็นการพิเศษแก่เด็กที่ถูกทารุณกรรม แสวงหาผลกำไรและเลือกปฏิบัติ พ.ศ.2535                                    | ปัจจุบันมีความพยายามจัดทำร่างกฎหมาย 3 ฉบับคือ (1) ร่างพระราชบัญญัติให้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องมีคำเตือนสุขภาพ และ (2) ร่างพระราชบัญญัติกำหนดสิ่งจำเป็นในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และ (3) ร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองเด็กจากการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์   |
| สิงคโปร์   | มีพระราชบัญญัติกิจการกระจายเสียง และ ข้อตกลงจริยธรรมการโฆษณา   | ตัวอย่างบางประการของข้อตกลงจริยธรรมการโฆษณา เช่น (1) ไม่ควรมีเด็กในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (2) ห้ามทำการโฆษณาสื่อไปยังเยาวชนโดยตรงหรือกระตุ้นให้เริ่มดื่ม และ (3) โฆษณาไม่ควรกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์   |
| ไทย        | (1) พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551<br>(2) กฎกระทรวงสาธารณสุขเรื่อง กำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการแสดงภาพสัญลักษณ์เพื่อประกอบการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2553 | ตัวอย่างบางประการของมาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น (1) ห้ามมิให้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่ม (2) ห้ามลดราคาเพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมการขาย (3) ห้ามเสนอให้สิทธิในการเข้าชมการแข่งขัน การแสดง การให้บริการการชิงโชคการชิง  |

| ประเทศ   | มาตรการควบคุมการโฆษณา   | หมายเหตุ   |
|----------|---|--|
|          |   | <p>รางวัลการให้สิทธิประโยชน์อื่นใดเป็นการตอบแทนแก่ผู้ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์</p> <p>(4) ห้ามแจก แถม ให้ หรือแลกเปลี่ยนกับ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือกับสินค้า</p> <p>นอกจากนี้ยังกำหนดให้มีป้ายคำเตือนสุขภาพบนผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์อีกด้วย</p>  |
| เวียดนาม | <p>มีกฎหมายการโฆษณาของเวียดนาม ฉบับที่ QH13 ที่ดูแลการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์</p> | <p>กฎหมายดังกล่าวห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ตั้งแต่ร้อยละ 15 ขึ้นไปผ่านสื่อมวลชนทุกประเภทแต่สำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ต่ำกว่าร้อยละ 15 ได้กำหนดข้อห้ามเช่น (1) ห้ามใช้คำโฆษณาที่มีหมายความว่า “ที่สุด” “ดีที่สุด” “เป็นที่หนึ่ง” “มีเอกลักษณ์เฉพาะ”</p> <p>(2) การโฆษณาต้องใช้ภาษาเวียดนามในการโฆษณาก่อนแล้วจึงสามารถใช้ภาษาอังกฤษตามหลังและ (3) ไม่อนุญาตให้โฆษณาในรายการวิทยุหรือโทรทัศน์ที่เป็นการถ่ายทอดสดเหตุการณ์ทางการเมืองหรือรัฐพิธีสำคัญ เป็นต้น</p> |

## 5.10 มาตรการควบคุมเชิงพื้นที่ในกลุ่มประเทศอาเซียน

การสงวนพื้นที่สำคัญของประเทศเพื่อไม่ให้มีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นมาตรการที่ทุกประเทศในกลุ่มอาเซียนนิยมใช้กัน กล่าวคือพื้นที่ที่ถูกสงวนในแต่ละประเทศส่วนใหญ่ได้แก่ สถานที่ราชการ ศาสนสถาน สถานศึกษา หรือสวนสาธารณะ ซึ่งพื้นที่เหล่านี้หากอนุญาตให้มีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ อาจส่งผลให้การดำเนินการหรือความสามารถในการควบคุมสติสัมปะชัญญะของประชาชนลดน้อยลง ก่อให้เกิดการทะเลาะวิวาท ผลการปฏิบัติงานตกต่ำในกรณีที่เป็นหน่วยงานราชการ หรือขัดต่อศีลธรรมและความสงบเรียบร้อยในกรณีที่เป็นศาสนสถานโดยแต่ละประเทศมีมาตรการเข้มงวดในประเด็นดังกล่าวแตกต่างกัน ซึ่งสามารถจัดกลุ่มได้ดังนี้

- 1) ประเทศที่มีมาตรการควบคุมเชิงพื้นที่อย่างเด็ดขาดประเทศในกลุ่มนี้คือบรูไนซึ่งมีกฎหมายซารีอะห์ ซึ่งไม่อนุญาตให้ทั้งผู้ที่เป็นมุสลิมและผู้ที่ไม่ใช่มุสลิม รวมทั้งนักท่องเที่ยวบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่สาธารณะ
- 2) ประเทศที่มีมาตรการควบคุมเชิงพื้นที่ประเทศในกลุ่มนี้คือ ไทย สปป.ลาว เมียนมา และสิงคโปร์ซึ่งมาตรการทางกฎหมายอย่างชัดเจนในการควบคุมเชิงพื้นที่ที่สำคัญ เช่น ศาสนสถาน สถานศึกษา สถานที่ราชการ เป็นต้น
- 3) ประเทศที่มีมาตรการควบคุมเชิงพื้นที่ขึ้นอยู่กับท้องถิ่นประเทศในกลุ่มนี้คืออินโดนีเซีย มาเลเซีย และฟิลิปปินส์ซึ่งมาตรการการควบคุมของประเทศเหล่านี้ขึ้นอยู่กับกฎหมายของรัฐท้องถิ่นหรือองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นหน่วยงานที่ออกกฎหมายควบคุม
- 4) ประเทศที่อยู่ระหว่างการจัดทำมาตรการควบคุมเชิงพื้นที่ประเทศในกลุ่มนี้คือ กัมพูชา และเวียดนาม

### 5.11 บทสรุป

การรวมตัวกันของประเทศในกลุ่มอาเซียนเพื่อส่งเสริมให้เกิดความมั่นคงทั้ง 3 ด้านคือ (1) ประชาคมการเมืองความมั่นคงอาเซียน (APSC) (2) ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) และ (3) ประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน (ASCC) ส่งผลให้เกิดคุณประโยชน์ทั้งการด้านเศรษฐกิจและการเมืองให้กับทั้ง 10 ประเทศ อย่างไรก็ตาม ความมั่นคงทางสังคมและวัฒนธรรมในอาเซียนก็มีความสำคัญไม่น้อยเช่นกัน ซึ่งมาตรการการจำกัดการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็ถือเป็นการสร้างความมั่นคงทางสังคมเช่นกัน โดยปัจจุบันยังไม่มีกำหนดกรอบความร่วมมือระหว่างประชาคมอาเซียน เพื่อเป็นมาตรการกลางในการจำกัดการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

รายงานวิจัยการสังเคราะห์มาตรการการจำกัดการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศกลุ่มอาเซียนนี้ ได้นำเสนอการศึกษาและเปรียบเทียบมาตรการการจำกัดการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของแต่ละประเทศในอาเซียน ซึ่งประกอบด้วย 9 มาตรการสำคัญคือ (1) มาตรการควบคุมการลงทุนจากบริษัทต่างชาติ (2) มาตรการควบคุมการนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (3) มาตรการทางภาษี (4) มาตรการควบคุมความปลอดภัยในผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (5) มาตรการการจำกัดอายุผู้บริโภค (6) มาตรการควบคุมการค้าปลีก (7) มาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในขณะขับขี่ยานพาหนะ (8) มาตรการควบคุมการโฆษณาและ (9) มาตรการควบคุมเชิงพื้นที่ โดยมีรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 29 นอกจากนี้ ยังได้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้รัฐบาลแต่ละประเทศกำหนดมาตรการจำกัดการเข้าถึงที่ไม่เท่ากันกล่าวคือประเทศในกลุ่มอาเซียนที่มีประชากรส่วนใหญ่เป็นมุสลิม เช่น บรูไน มาเลเซีย อินโดนีเซีย จะมีมาตรการที่ชัดเจน

ถึงแม้บางประเทศในกลุ่มนี้จะยอมให้ประชาชนบริโภคได้ แต่สิ่งที่เหมือนกันคือประเทศกลุ่มนี้จะไม่ยอมเป็นผู้ผลิตเองเนื่องจากเป็นสิ่งที่ผิดหลักศาสนา ดังนั้นการให้ต่างชาติเข้ามาดำเนินการผลิตแทนจึงเป็นสิ่งที่เหมาะสมที่สุด (อินโดนีเซีย รัฐบาลเป็นเจ้าของโรงงานผลิตเปียร์เอง แต่กำลังขายกิจการให้เอกชน รัฐบาลอินโดนีเซียกำลังถูกกดดันอย่างหนัก จากพรรคการเมืองมุสลิมที่ต้องการให้ทั่วประเทศห้ามบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์)

บริบททางสังคมของไทย เมียนมา กัมพูชา สปป.ลาว และเวียดนาม ซึ่งประชาชนส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธหรือมีรากฐานความเชื่อแบบพุทธที่มีข้อห้ามในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่ในความเป็นจริงยังคงพบเห็นการบริโภคอยู่มากในประเทศเหล่านี้ ดังนั้นยิ่งทำให้มาตรการการจำกัดการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศเหล่านี้เป็นมาตรการเชิงบังคับหรือการควบคุมเพื่อให้ประชาชนลดการบริโภคให้น้อยที่สุดหรืออยู่ในปริมาณที่เหมาะสมเพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อสังคมโดยรวม สำหรับฟิลิปปินส์และสิงคโปร์สองประเทศนี้มีบริบทความเป็นเสรีนิยมค่อนข้างสูง จึงทำให้มีมาตรการในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบเปิดกว้าง กล่าวคืออนุญาตให้มีการบริโภคและจำหน่ายได้อย่างเสรี แต่มีการควบคุมและบทลงโทษที่ชัดเจน รวมทั้งการมีมาตรการและนโยบายคุ้มครองผู้เปราะบางทางสังคม เช่น เด็กและเยาวชน ในกรณีของฟิลิปปินส์มีการควบคุมสื่อโฆษณาและมาตรการกำหนดจุดจำหน่ายอย่างชัดเจนในกรณีของสิงคโปร์

## 5.12 ข้อเสนอแนะในการดำเนินการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยอาศัยการทบทวนเอกสาร (Documentary Research) จึงทำให้ไม่สามารถการเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกได้ ดังนั้นในการทำวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรเลือกใช้เครื่องมืออื่นๆ ประกอบด้วย เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการจัดสนทนากลุ่ม เป็นต้น
- 2) เอกสารทางวิชาการที่ให้ข้อมูลของบางประเทศมีจำนวนน้อยมาก จึงทำให้ผู้วิจัยต้องเลือกแหล่งเอกสารอื่น ๆ นอกเหนือจากเอกสารทางวิชาการ เช่น Blogs facebook เป็นต้น ซึ่งบางข้อมูลอาจขาดความน่าเชื่อถือ ดังนั้น ควรเพิ่มเติมวิธีการวิจัยโดยอาศัยการสัมภาษณ์ประกอบด้วย
- 3) บริบททางวัฒนธรรมและสังคมของแต่ละประเทศซึ่งผู้วิจัยสังเคราะห์จากเอกสาร จึงทำให้ขาดข้อมูลที่ลึกซึ้งเพียงพอต่อการนำเสนอเป็นรายงานวิจัย ดังนั้นหากดำเนินการวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการดำเนินการวิจัยภาคสนาม (Field research study) ประกอบด้วย
- 4) ด้วยข้อจำกัดทางด้านเวลาจึงทำให้การเข้าถึงข้อมูลเป็นไปอย่างจำกัด ดังนั้นหากมีการดำเนินการวิจัยในครั้งต่อไปควรให้ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยให้มากพอสมควร

5) ในระหว่างที่ดำเนินการศึกษานั้น รัฐบาลของหลายประเทศกำลังพยายามปรับปรุงแก้ไขกฎหมายหรือมาตรการสำหรับการจำกัดการเข้าถึงเครื่องตีมแอลกอฮอล์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ส่งผลให้ข้อมูลอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ในอนาคต

ตารางที่ 29 การสังเคราะห์มาตรการการจำกัดการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มประเทศอาเซียน

| ประเทศ  | มาตรการการควบคุม   |   |   |  |  |  |   |                             |  |
|---------|--|---|---|--|--|--|---|-----------------------------|--|
|         | การลงทุนจากต่างชาติ  | การนำเข้า   | ภาษี  | ความปลอดภัยของผู้บริโภค  | การจำกัดอายุผู้บริโภค                                    | การค้าปลีก   | การดื่มขณะขับขี   | การโฆษณา                    | พื้นที่  |
| บรูไน   | ไม่อนุญาตให้ต่างชาติดำเนินธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างเด็ดขาด | อนุญาตให้นำเข้าได้ครั้งละไม่เกิน 2 ขวดหรือ 12 กระป๋อง และการนำเข้าแต่ละครั้งต้องมีเวลาห่างกันไม่น้อยกว่า 48 ชั่วโมง | (1) ภาษีสรรพสามิต   | N/A  | ผู้บริโภคมต้องมีอายุไม่ต่ำกว่า 17 ปี และต้องไม่ใช่มุสลิม | ห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิดอย่างเด็ดขาด | กำหนดค่าแอลกอฮอล์ในกระแสดื่มไม่เกินกว่า 80 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์   | ไม่อนุญาตให้โฆษณาทุกรูปแบบ  | กฎหมายซาเราะห์ไม่อนุญาตให้ผู้ที่เป็นมุสลิมและผู้ที่ไม่ใช่มุสลิมรวมทั้งนักท่องเที่ยวดื่มแอลกอฮอล์ในที่สาธารณะ |
| กัมพูชา | ไม่มีมาตรการควบคุมการลงทุนจากต่างชาติอย่างชัดเจน                 | N/A   | (1) ภาษีเฉพาะสำหรับสินค้าและบริการบางชนิด<br>(2) ภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และบุหรื | จัดตั้งหน่วยงาน The National Center for Health Promotion (NCHP) ขึ้นมาดูแลโดยเฉพาะ | อยู่ระหว่างการออกกฎหมายเพื่อกำหนดอายุขั้นต่ำที่ 21 ปี    | อยู่ระหว่างการออกกฎหมายเพื่อควบคุมการค้าปลีก       | กำหนดค่าแอลกอฮอล์ในเลือดไม่เกิน 50 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์ และห้ามผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปีดื่มในขณะที่ขับขี | กำหนดให้มีป้ายคำเตือนสุขภาพ | อยู่ระหว่างออกกฎหมายห้ามดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่สาธารณะ  |

| ประเทศ      | มาตรการการควบคุม   |           |   |   |   |  |  |   |  |
|-------------|--|-----------|---|---|---|--|--|---|--|
|             | การลงทุนจากต่างชาติ  | การนำเข้า | ภาษี  | ความปลอดภัยของผู้บริโภค                               | การจำกัดอายุผู้บริโภค   | การค้าปลีก   | การคุ้มครองผู้บริโภค   | การโฆษณา  | พื้นที่  |
| อินโดนีเซีย | บริษัทต้องขึ้นทะเบียน IT-MB กับกรมการค้าต่างประเทศ อินโดนีเซียและต้องต่ออายุทุก 3 ปี | N/A       | (1)ภาษีสรรพสามิต                                      | บริษัทผู้ผลิตต้องได้รับใบอนุญาตการผลิตจากทางการก่อน   | อนุญาตให้จำหน่ายแอลกอฮอล์ให้แก่ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไปเท่านั้น และต้องจำหน่ายในที่ที่ได้รับอนุญาต | มีกฎหมายควบคุมการค้าปลีกคือ (1) คำสั่งคำคำคำสั่งประธานาธิบดีฉบับที่ 74/2556 และกฎกระทรวงพาณิชย์ฉบับที่ 20/2557 | ยังไม่มีกฎหมายหรือข้อบังคับในการจำกัดปริมาณแอลกอฮอล์ของผู้ขับขี่ยานพาหนะ | มีระเบียบเพื่อควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์                            | มีระเบียบขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอินโดนีเซียแต่ละแห่งคอยกำกับดูแล |
| มาเลเซีย    | ตั้งหน่วยงาน CMBB เพื่อดำเนินการอนุญาตการทำธุรกิจ                                    | N/A       | จัดเก็บภาษีสรรพสามิต ในอัตราสูงเป็นอันดับที่ 2 ของโลก | กำหนดให้ CMBB เป็นหน่วยงานที่ออกใบอนุญาตการผลิตเบียร์ | อายุขั้นต่ำของผู้บริโภคคือ 18 ปี และอยู่ระหว่างการปรับเปลี่ยนเป็น 21 ปี                                   | ร้านค้าปลีกต้องมีใบอนุญาตจำหน่ายก่อนจึงจะจำหน่ายได้  | กำหนดค่าแอลกอฮอล์ในกระแสดื่มไม่เกินกว่า 80 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์          | มีระเบียบว่าด้วยการโฆษณาในมาเลเซียที่กำหนดเกณฑ์การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ | ขึ้นอยู่กับกฎหมายของแต่ละรัฐ   |



| ประเทศ     | มาตรการการควบคุม                              |  |   |                         |  |   |   |   |  |
|------------|---|--|---|-------------------------|--|---|---|---|--|
|            | การลงทุนจากต่างชาติ                           | การนำเข้า  | ภาษี  | ความปลอดภัยของผู้บริโภค | การจำกัดอายุผู้บริโภค  | การค้าปลีก  | การคุ้มครองผู้บริโภค  | การโฆษณา  | พื้นที่  |
| เมียนมา    | การลงทุนจากต่างชาติต้องได้รับอนุญาตจากรัฐก่อน | ห้ามนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภท ยกเว้นในสถานที่ที่ทางการอนุญาต | ภาษีสรรพสามิต   | N/A                     | ยังไม่มีกฎหมายจำกัดอายุผู้บริโภคอย่างชัดเจนแต่มีกฎหมายกำหนดอายุขั้นต่ำของผู้ซื้อและผู้ขาย แอลกอฮอล์ในทุกประเภทไว้ที่อายุ 18 ปี | รัฐบาลควบคุมเฉพาะร้านค้าปลีกที่จำหน่ายแอลกอฮอล์ นำเข้ามาจากต่างประเทศ | กำหนดค่าแอลกอฮอล์ในเลือดไม่เกิน 70 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์ และห้ามผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี ดื่มในขณะขับขี่ยานพาหนะ                    | ยังไม่มีกฎหมายที่ว่าการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นการเฉพาะ | ห้ามดื่มในที่สาธารณะ และขอความร่วมมือไม่ให้จำหน่ายและบริโภคตามริมถนน |
| ฟิลิปปินส์ | N/A   | อนุญาตให้นำเข้าได้โดยไม่เสียภาษี ในปริมาณไม่เกิน 2 ขวด หรือ 1 ลิตร     | (1) ภาษีสศุลกากร<br>(2) ภาษีสรรพสามิต<br>(3) ค่าธรรมเนียมใบอนุญาต | N/A                     | กำหนดอายุขั้นต่ำของผู้บริโภคที่ 18 ปี  | ต้องได้รับอนุญาตจากกรมการและเสียภาษีสรรพสามิต                         | กำหนดค่าแอลกอฮอล์ในเลือดไม่เกิน 50 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์ สำหรับรถส่วนบุคคลและไม่เกินร้อยละ 0.00 สำหรับผู้ขับขี่รถบรรทุกหรือรถสาธารณะ | มีกฎหมายควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เฉพาะเด็กและเยาวชนเท่านั้น  | องค์กรท้องถิ่นมีอำนาจในการออกกฎเมืองเพื่อควบคุมเชิงพื้นที่           |

| ประเทศ   | มาตรการการควบคุม                                    |  |  |  |  |   |   |  |   |
|----------|---|--|--|--|--|---|---|--|---|
|          | การลงทุนจากต่างชาติ                                 | การนำเข้า  | ภาษี   | ความปลอดภัยของผู้บริโภค  | การจำกัดอายุผู้บริโภค  | การค้าปลีก  | การตีพิมพ์ข้อบัญญัติ  | การโฆษณา   | พื้นที่   |
| สิงคโปร์ | ส่งเสริมให้มีการลงทุนจากต่างชาติ เพื่อผลทางเศรษฐกิจ | มีนโยบายส่งเสริมการนำเข้า เพื่อจำหน่ายต่อไปยังประเทศอื่น                     | ภาษีศุลกากรและภาษีสรรพสามิต                        | จัดตั้งคณะกรรมการส่งเสริมสุขภาพแห่งชาติ เพื่อขับเคลื่อนการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ | กำหนดอายุขั้นต่ำของผู้บริโภคที่ 18 ปี  | มีมาตรการควบคุมการค้าปลีก เช่น ช่วงเวลาการจัดจำหน่าย  | (1) กำหนดให้ผู้ซื้อต้องมีระดับแอลกอฮอล์จากลมหายใจไม่เกิน 35 ไมโครกรัมเปอร์เซ็นต์<br>(2) กำหนดค่าแอลกอฮอล์ในเลือดไม่เกิน 80 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์ | ควบคุมโดยพระราชบัญญัติกิจการกระจายเสียง และข้อตกลงจริยธรรมการโฆษณา   | มีกฎหมายจำกัดการดื่มในพื้นที่สาธารณะ  |
| ไทย      | N/A   | การนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ต้องได้รับใบอนุญาตจากทางการพร้อมซื้อแอสมปีสุรา | ภาษีสรรพสามิตและภาษีศุลกากรสำหรับเครื่องดื่มนำเข้า | ไทยจัดตั้งคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อทำหน้าที่ในการเสนอความเห็นเพื่อควบคุม             | (1) จำกัดอายุของผู้ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ต่ำกว่า 20 ปี<br>(2) ห้ามเยาวชนอายุต่ำกว่า 18 ปี ซื้อขาย บริโภค และเข้าไปยังสถานที่ที่ | มีประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง กำหนดเวลาห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2558 เพื่อควบคุมไม่ให้ | พระราชบัญญัติการจราจรทางบก พ.ศ. 2522 กำหนดค่าแอลกอฮอล์ในกระแสเลือดไม่เกิน 50 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์สำหรับ   | มีมาตรการการควบคุมการโฆษณาตาม พรบ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 รวมทั้ง กำหนดให้มีป้ายคำเตือนสุขภาพ | มีมาตรการทั้ง (1) การควบคุมสถานที่จำหน่าย (2) การควบคุมช่องทางจำหน่าย และ (3) การควบคุม |

| ประเทศ   | มาตรการการควบคุม    |  |   |  |   |  |   |  |  |
|----------|---------------------|--|---|--|---|--|---|--|--|
|          | การลงทุนจากต่างชาติ | การนำเข้า  | ภาษี  | ความปลอดภัยของผู้บริโภค  | การจำกัดอายุผู้บริโภค                     | การค้าปลีก   | การตีพิมพ์ข้อบัญญัติ  | การโฆษณา   | พื้นที่  |
|          |                     | เพื่อแสดงถึงการเสียภาษี                                |   | เครื่องตีมแอลกอฮอล์  | จัดไว้สำหรับการบริโภค เครื่องตีมแอลกอฮอล์ | จำหน่ายในช่วงเวลาและวันสำคัญทางศาสนา                                       | รถยนต์ส่วนบุคคล   |  | สถานที่ในการบริโภค   |
| เวียดนาม | N/A                 | จำกัดการนำเข้าและกำหนดอายุขั้นต่ำของผู้นำเข้าที่ 18 ปี | (1) ภาษีสรรพสามิต<br>(2) ภาษีการบริโภคสินค้าพิเศษ | อยู่ในระหว่างการร่างกฎหมายคุ้มครองการบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์ | กำหนดอายุขั้นต่ำของผู้ซื้ออยู่ที่ 18 ปี   | กำหนดให้ผู้ค้าปลีกต้องขึ้นทะเบียนก่อนจำหน่าย รวมทั้งมีเงื่อนไขในการจำหน่าย | ข้อบังคับว่าด้วยเรื่องการลงทะเบียนผู้ฝ่าฝืนกฎจราจรทางถนนและการขนส่งทางรถไฟ กำหนดโทษปรับสำหรับผู้ค้าปลีกแอลกอฮอล์ในกระแสดัดตั้งแต่ 0-80 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์ | มีกฎหมายควบคุมการนำเสนอและรูปแบบการโฆษณา เครื่องตีมแอลกอฮอล์ | กำลังผลักดันร่างกฎหมายห้ามจำหน่ายเครื่องตีมแอลกอฮอล์หลังจากเวลา 22.00 น. |

## บรรณานุกรม

- ABS-CBN. (2016). **Comelec sets liquor ban before May 9 polls.** [Online], Available:<http://news.abs-cbn.com/halalan2016/nation/04/18/16/comelec-sets-liquor-ban-before-may-9-polls> (2017, 17 April)
- ACNews. (2555). **สฎีปเหล้าสึไทย:ไทยเบฟร่งจัดท้พสุราสึ โหมทำกัจกรรม ย้าเจ้าตลาด.** [ออนไลน์], เข้าถึจจาก:  
[http://www.acnews.net/detailnews.php?news\\_id=N255501093](http://www.acnews.net/detailnews.php?news_id=N255501093) (2560, 1 กุมภาพันธ์)
- \_\_\_\_\_. (2555). **สฎีปเหล้าสึไทย: ไทยเบฟร่งจัดท้พสุราสึ โหมทำกัจกรรม ย้าเจ้าตลาด.** [ออนไลน์], เข้าถึจจาก:[http://www.acnews.net/detailnews.php?news\\_id=N255501093](http://www.acnews.net/detailnews.php?news_id=N255501093) (2560, 13 เมษายน)
- Advertising Standards Authority Malaysia. (2008). **THE MALAYSIAN CODE OF ADVERTISING PRACTICE.** [Online], Available:<https://www.unicef.org/malaysia/Code-of-Advertising-Practice.pdf> (2017, 7 February)
- Advertising Standards Council. (n.d.). **Code of Ethics.**[Online], Available:<http://asc.com.ph/our-standards/code-of-ethics/>. (2017, 14 April)
- \_\_\_\_\_. (n.d.). **Role and Function.**[Online], Available:<http://asc.com.ph/what-we-do/role-and-function>. (2017, 14 April)
- \_\_\_\_\_. (n.d.). **What We Do.** [Online], Available:<http://asc.com.ph/what-we-do/role-and-function/> (2017, 17 April)
- AEC Business Support Center. (ม.ป.ป.).**ข้อมูลพื้นฐาน สาธารณรัฐสิงคโปร์.** [ออนไลน์], เข้าถึจจาก:[http://www.aecthaibiz.com/SitePages/general\\_information.aspx?cid=7](http://www.aecthaibiz.com/SitePages/general_information.aspx?cid=7) (2560, 12 เมษายน)
- AFP. (2017). **Indonesia takes aim at radicals behind governor protests.**[Online], Available:<http://sipuu.setkab.go.id/> (2017, 16 April)

**AN ACT PROHIBITING THE ACCESS OF MINORS TO ALCOHOL AND PENALIZING ESTABLISHMENTS THAT FURNISH ALCOHOL TO MINORS.** (2013). [Online], Available: [https://www.senate.gov.ph/lis/bill\\_res.aspx?congress=16&q=SBN-564](https://www.senate.gov.ph/lis/bill_res.aspx?congress=16&q=SBN-564).

**AN ACT REQUIRING ADVERTISEMENT OF ALCOHOLIC BEVERAGES TO BEAR HEALTH WARNING.** (n.d.) [Online], Available: <https://www.senate.gov.ph/lisdata/55914900!.pdf>. (2017, 14 April)

Aquino, M. (2017). **Everything You Need to Know About Drinking in the Philippines** [Online], Available: <http://goseasia.about.com/od/philippinepeopleculture/fl/A-Guide-to-Drinking-in-the-Philippines.htm>. (2017, 12 April)

ASEAN Secretariat. (2016). **ASEAN Regional Road Safety Strategy. Jakarta.**[Online], Available: [http://asean.org/storage/2016/10/ASEAN-Road-Safety-Strategy\\_full\\_24Oct16\\_rev\\_clean.pdf](http://asean.org/storage/2016/10/ASEAN-Road-Safety-Strategy_full_24Oct16_rev_clean.pdf) (2017, 3 June)

Asia Brewery Incorporated. (2016). **Alcoholic Beverages.**[Online], Available: <http://asiabrewery.com/alcoholic-beverages/>. (2017, 10 April)

Asia Pacific Breweries (Singapore) Pte Ltd. (n.d.). **ABC STOUT.**[Online], Available: <https://www.apbsingapore.com.sg/abc-stout/>. (2017, 12 April)

\_\_\_\_\_. (n.d.). **ANCHOR BEER.**[Online], Available: <https://www.apbsingapore.com.sg/anchor-beer/>. (2017, 12 April)

\_\_\_\_\_. (n.d.). **OUR HERITAGE.**[Online], Available: <https://www.apbsingapore.com.sg/our-heritage/>. (2017, 12 April)

\_\_\_\_\_. (n.d.). **TIGER BEER.**[Online], Available: <https://www.apbsingapore.com.sg/tiger-beer/>. (2017, 12 April)

Astidama Distillery. (2013). **Our Brands.** [Online], Available: <http://astidamadistillery.com/content/ourbrands> (2017, 8 April)

- Ateneo de Manila University. (n.d.). **Policy on Alcohol Consumption in the University Premises**. [Online], Available:<http://www.ateneo.edu/policy-alcohol-consumption-university-premises> (2017, 17 April)
- Basi del Diablo. (n.d.). **Basi Puro**. [Online], Available:<https://www.facebook.com/commerce/products/1236775489726232/> (2017, 11 April)
- Basi: The brew that launched a revolt**. (2005). [Online], Available:<http://www.philstar.com/news-feature/303018/basi-brew-launched-revolt>. (2017, 11 April)
- Beeradvocate. (n.d.). **San Miguel Super Dry**. [Online], Available:<https://www.beeradvocate.com/beer/profile/355/5365/>. (2017, 11 April)
- Beervn.com. (2017). **Happy new Beer 2017**. [Online], Available:<https://beervn.com/> (2017, 16 Mar)
- Bergin, T. (2016). **Regulating Alcohol Around the World: Policy Cocktails**. Routledge.
- Boot, W. (2013). **Beer Wars in Burma as Rival Brewers Battle for New Market**. [Online], Available: <https://www.irrawaddy.com/business/beer-wars-in-burma-as-rival-brewers-battle-for-new-market.html> (2016, 6 December)
- Broadcasting Act**. (2012). [Online], Available:<http://statutes.agc.gov.sg/aol/search/display/view.w3p;orderBy=relevance;page=0;query=DocId%3A11156ade-b327-43b6-a9bf-ab07bb7e2307%20%20Status%3Ainforce%20Depth%3A0;rec=0;whole=yes>. (2017, 16 April)
- Bureau of Internal Revenue. (n.d.). **Excise Tax**. [Online], Available:<https://www.bir.gov.ph/index.php/tax-information/excise-tax.html>. (2017, 15 April)
- \_\_\_\_\_. (n.d.). **Value-Added Tax**. [Online], Available:<https://www.bir.gov.ph/index.php/tax-information/value-added-tax.html>. (2017, 15 April)

Catlett, J. **Lao Lao**. (2008). [Online],

Available:<https://www.flickr.com/photos/44169863@N00/3355957674>(2017, 6 April)

Changr.org. (n.d.). **Proposed Alcohol Laws in Cambodia**. [Online], Available:

<https://www.change.org/p/cambodian-health-minister-mam-bunheng-and-the-council-of-ministers-proposed-alcohol-laws-in-cambodia>

Cheang, M. (2015). **6 things you need to know about beer in Malaysia**. [Online],

Available:<http://www.star2.com/food/food-news/2015/10/17/6-things-you-need-to-know-about-beer-in-malaysia/> (2016, 14 December)

**CHILDREN'S PROTECTION FROM ALCOHOL ADVERTISING ACT**. [Online],

Available:<https://www.senate.gov.ph/lisdata/55134926!.pdf>. (2017, 14 April)

CNN Philippines. (2015) . **Duterte considering limited liquor ban nationwide**.

[Online], Available:<http://cnnphilippines.com/business/2016/05/17/Duterte-limited-liquor-ban-nationwide.html> (2017, 17 April)

**Customs (Home-Brewing of Fermented Liquors) (Exemption) Order**. (2009).

[Online],

Available:<http://statutes.agc.gov.sg/aol/search/display/view.w3p;ident=eeaed6bb-b2ba-475a-86b9-03955f9b16e9;page=0;query=DocId%3A6847d283-8d18-4677-88ca-ae4213d55bf8%20Depth%3A0%20Status%3Ainforce;rec=0>. (2017, 17 April)

**CUSTOMS (LIQUORS LICENSING) REGULATIONS REVISED EDITION 2009**. (2009).

[Online], Available:

<http://statutes.agc.gov.sg/aol/search/display/view.w3p;page=0;query=DocId%3A%22394f6456-3c76-468d-9bb2-29dc14e503ad%22%20Status%3Apublished%20Depth%3A0;rec=0>

David H Jernigan; Saroja K Indran. (1997). Alcohol use patterns, problems and policies.

**Malasia. Drug and Alcohol Review**. Vol. 16, 4.

Diageo. (2017). **Our Brands**. [Online], Available:<http://www.diageo.com/en-row/ourbrands/Pages/StrategicBrands.aspx> (2017, 13 April)

- Dries, M., Huong, N. & Kiet, V. (2016) **.New Law on Special Consumption Tax Adversely Affects Alcohol Imports.** [Online], Available:[http://gain.fas.usda.gov/RecentGAINPublications/NewLawonSpecialConsumptionTaxAdverselyAffectsAlcoholImports\\_Hanoi\\_Vietnam\\_5-17-2016.pdf](http://gain.fas.usda.gov/RecentGAINPublications/NewLawonSpecialConsumptionTaxAdverselyAffectsAlcoholImports_Hanoi_Vietnam_5-17-2016.pdf)(2017, 1 Mar)
- Drinking lao lao.** (2007) [Online], Available:<https://www.flickr.com/photos/42575628@N00/448279130/>(2017, 6 April)
- Eleven Myanmar.** (2014). **Alcohol consumption increasing in Myanmar.** [Online], Available:<http://mmbusinessnews.blogspot.com/2014/03/alcohol-consumption-increasing-in.html>. (2016, 10 November)
- Export.gov. (2017). **List of Dutiable Goods.**[Online], Available:<https://www.customs.gov.sg/businesses/valuation-duties-taxes--fees/duties-and-dutiable-goods/list-of-dutiable-goods>. (2017, 17 April)
- \_\_\_\_\_. (2017). **Trade Regulations, Customs and Standards.**[Online], Available:<http://2016.export.gov/SINGAPORE/doingbusinessinsingapore/traderegulationscustomsandstandards/>. (2017, 17 April)
- \_\_\_\_\_. (2017). **Trade Regulations, Customs and Standards.**[Online], Available:<http://2016.export.gov/SINGAPORE/doingbusinessinsingapore/traderegulationscustomsandstandards/> (2017, 17 April)
- Fact Fish. (n.d.). **Beer made from malt, import value-for all countries.**[Online], Available:<http://www.factfish.com/statistic/beer%20made%20from%20malt%20import%20value> (2017, 7 January)
- FAZLEENA AZIZ.(2016). **Minimum drinking age raise to 21, effective 2017. In New straits times.**[online]. <https://www.nst.com.my/news/2016/06/149036.mini> Minimum drinking age raise to 21, effective 2017.
- FREE-TO-AIR RADIO PROGRAMME CODE.** (n.d.). [Online], Available:<https://www.imda.gov.sg/~media/imda/files/regulation%20licensing%20and%20consultations/codes%20of%20practice%20and%20guidelines/acts>



%20codes/08%20policiesandcontentguidelinesradioradioprogramcode.pdf?la=en.  
(2017, 16 April)

**FREE-TO-AIR TELEVISION PROGRAMME CODE.** (n.d.). [Online],

Available:<https://www.imda.gov.sg/~media/imda/files/regulation%20licensing%20and%20consultations/codes%20of%20practice%20and%20guidelines/acts%20codes/01%20industrytvcontentguidelinesftatvprogcode.pdf?la=en>. (2017, 16 April)

Gapyear. (n.d.). **Drinking in Vietnam.** [Online],

Available:<https://www.gapyear.com/countries/vietnam/drinking> (2017, 16 Mar)

\_\_\_\_\_. (n.d.). **Food and Drink in Singapore.**[Online],

Available:<https://www.gapyear.com/countries/singapore/food-and-drink>.  
(2017, 16 Mar)

GlobalAlcoholPrices.com. (n.d.). **Alcohol prices in Singapore, December 2015.**[Online],

Available:[http://www.globalalcoholprices.com/alcohol\\_prices/Singapore/](http://www.globalalcoholprices.com/alcohol_prices/Singapore/).  
(2017, 13 April)

Go Backpacking. (n.d.). **Cost of Travel in Laos.**[Online],

Available:<http://gobackpacking.com/travel-guides/laos/money-costs/>. (2016, 10 December)

GoEuro. (n.d.). **Beer Price Index 2016.**[Online],

Available:<http://www.goeuro.com/travel/beer-price-index-2016>. (2017, 13 April)

Grant, J. & Steinglass, M. (2012). **Heineken wins control of APB.**[Online],

Available:<https://www.ft.com/content/978a44b0-091a-11e2-9176-00144feabdc0?mhq5j=e7> (2017, 13 April)

Grudgings, S. (2014). **Brunei adopts sharia law, others in region consider it.** [Online],

Available: <http://www.reuters.com/article/us-brunei-sharia-idUSBREA3S15820140429> (2016, 2 December)

- Hays, J. (2014). **DRINKS IN MYANMAR: ALCOHOL, BEER, TEA AND SOFT DRINKS.** [Online], Available:[http://factsanddetails.com/southeast-asia/Myanmar/sub5\\_5c/entry-3070.html](http://factsanddetails.com/southeast-asia/Myanmar/sub5_5c/entry-3070.html) (2016, 6 December)
- \_\_\_\_\_. (2015). **ALCOHOLIC DRINKS IN MALAYSIA.** [Online], Available:[http://factsanddetails.com/southeast-asia/Malaysia/sub5\\_4b/entry-3653.html](http://factsanddetails.com/southeast-asia/Malaysia/sub5_4b/entry-3653.html). (2016, 13 December)
- Heinekenmalaysia.** (n.d.). [Online], Available:<http://www.heinekenmalaysia.com/> (2016, 18 December)
- <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/637236> (2560, 7 เมษายน)
- IMPLEMENTING RULES AND REGULATIONS of Republic Act No. 10586.** (2013) [Online], Available:<http://www.officialgazette.gov.ph/downloads/2014/04apr/20140428-IRR-RA-10586.pdf> (2017, 11 April)
- Infocomm Media Development Authority. (2017). **What We Do.** [Online], Available:<https://www.imda.gov.sg/about/what-we-do>. (2017, 16 April)
- Inland Revenue Authority of Singapore. (2017). **Goods and Services Tax (GST): What It Is and How It Works.**[Online], Available:<https://www.iras.gov.sg/IRASHome/GST/GST-registered-businesses/Learning-the-basics/Goods-and-Services-Tax--GST---What-It-Is-and-How-It-Works> (2017, 17 April)
- International Center for Alcohol Policies. (2002). **Drinking Age Limits.** [Online], Available:<http://legacy.grsroadsafety.org/sites/default/files/ICAP%20report4.pdf> (2016, 15 December)
- International Development Research Centre. (n.d.). **Facilitating Alcohol Control Law Development in Vietnam.** [Online], Available: <https://www.idrc.ca/en/project/facilitating-alcohol-control-law-development-vietnam> (2017, 17 Mar)
- J&C Services. (2013) **Laos Tops WHO List Of Asean Alcohol Consumption.**[Online], Available:<http://jclao.com/laos-tops-who-list-of-asean-alcohol-consumption/>. (2017, 10 April)

- Jaromay Laurente Pamaos. (2016). **RULES AND REGULATIONS ON THE LIQUOR BAN IN CONNECTION WITH THE MAY 9, 2016 NATIONAL AND LOCAL ELECTIONS (COMELEC RESOLUTION NO. 10095; FULL TEXT)**. [Online], Available: <https://jlp-law.com/blog/rules-and-regulations-on-the-liquor-ban-in-connection-with-the-may-9-2016-national-and-local-elections-comelec-resolution-no-10095-full-text/> (2017, 12 April)
- Jonny, B.(2013). **How to Take Alcohol into Brunei Darussalam**. [Online], Available: <http://dontstopping.net/how-to-take-alcohol-into-brunei-darussalam/> (2016, 2 December)
- Lao Brewery Company Limited. (n.d.). **Company Profile**. [Online], Available: <http://www.beerlao.la/abouts/>. (2017, 10 April)
- \_\_\_\_\_. (n.d.). **PRODUCTS**. [Online], Available: <http://www.beerlao.la/products/>. (2017, 9 April)
- Lao PDR Trade Portal. (2015). **Notification on the Amendment of the Minimum Wage for workers in Lao PDR**. [Online], Available: <http://www.laotradeportal.gov.la/index.php?r=site/display&id=823#WOsyBvnyjIU>. (2017, 10 April)
- Lao Premier. (n.d.). **Liquor Trading in Lao PDR**. [Online], Available: <http://laopremier.com/liquor-trading-in-lao-pdr/> (2017, 17 April)
- Law on alcohol control**. (2015). [Online], Available: [http://www.laotradeportal.gov.la/kcfinder/upload/files/Law\\_on\\_alcohol\\_control.pdf](http://www.laotradeportal.gov.la/kcfinder/upload/files/Law_on_alcohol_control.pdf). (2017, 13 April)
- LAW ON THE PROTECTION OF THE RIGHTS AND INTERESTS OF CHILDREN 2006**. (2006). [Online], Available: [http://www.vientianetimes.org.la/Laws%20in%20English/65.%20Law%20on%20the%20Protection%20of%20the%20Rights%20of%20Children%20\(2006\)%20Eng.pdf](http://www.vientianetimes.org.la/Laws%20in%20English/65.%20Law%20on%20the%20Protection%20of%20the%20Rights%20of%20Children%20(2006)%20Eng.pdf) (2017, 7 March)
- Laws on drinking alcohol**. (2009) [Online], Available: <http://z6.invisionfree.com/flipzi/index.php?showtopic=717&st=0&entry22657398> (2017, 12 April)

- Liquor ban already implemented in Quezon City.** (2016). [Online],  
Available:<http://pinoytrending.altervista.org/liquor-ban-already-implemented-quezon-city/> (2017, 15 April)
- Liquorexpress. (n.d.). **VIGAN BASI SUGARCANE WINE WITH INDIVIDUAL BOX.**[Online],  
Available:<http://www.liquorexpress.ph/index.php/product/detail/70165/vigan-basi-sugarcane-wine-with-individual-box-1-650-ml> (2017, 11 April)
- List of Prohibited Acts During the Election Period.** (n.d.). [Online],  
Available:[https://aceproject.org/main/samples/ei/eix\\_c055.pdf](https://aceproject.org/main/samples/ei/eix_c055.pdf) (2017, 12 April)
- LNTV ENGLISH NEWS: Awareness of the dangers of alcohol seems not to be taking root.7/2/2017.**(2017). [Online],  
Available:<https://www.youtube.com/watch?v=KtAClWtQKes> (2017, 16 April)
- LocoMole. (2016). **Is the Raffles Hotel Singapore Sling worth the price tag?.**[Online],  
Available:<http://www.locomole.com/stories/raffles-hotel-singapore-sling/>.  
(2017, 12 April)
- Luu, B. N., Nguyen, T. T. & Newman, I. M. (2014). **Traditional alcohol production and use in three provinces in Vietnam :an ethnographic exploration of health benefits and risks.**[Online],  
Available:<http://bmcpublichealth.biomedcentral.com/articles/10.1186/1471-2458-14-731> (2017, 16 Mar)
- MariaAbroad. (n.d.). **Craft Beer in the Philippines: Pampanga Craft Beer Festival and Breweries.**[Online], Available:<http://mariaabroad.com/craft-beer-in-the-philippines-pampanga/> (2017, 11 April)
- Marketeer. (2015). **ตลาดสุรานำเข้าจากต่างประเทศ(ไม่รวมไต้หวัน).** [ออนไลน์], เข้าถึงจาก:  
[http://marketeer.co.th/archives/34698\(2560, 7 เมษายน\)](http://marketeer.co.th/archives/34698(2560,7%20เมษายน))
- Mary Asunta with Mr Idris.** [Online], Available:<http://www.ias.org.uk/What-we-do/Publication-archive/The-Globe/Issue-4-2001-amp-3-2001/The-alcohol-problem-in-Malaysia.aspx> (2016, 14 December)
- Media Law.** (2008)[Online],  
Available:<http://laotradeportal.gov.la/kcfinder/upload/files/Media%20Law%20.pdf>. (2017, 15 April)

- Megacities.Metro Manila. (n.d.). **7 Philippine Specialty Wines & Spirits**. [Online], Available:<http://www.megacities-go-services.com/Manila/Master-Content-Pool/7-Philippine-Specialty-Wines-Spirits> (2017, 11 April)
- Ministry of Health. (2011). **National Health Survey 2010**. [Online], Available:[https://www.moh.gov.sg/content/dam/moh\\_web/Publications/Reports/2011/NHS2010%20-%20low%20res.pdf](https://www.moh.gov.sg/content/dam/moh_web/Publications/Reports/2011/NHS2010%20-%20low%20res.pdf). (2017, 13 April)
- Mon, K. H. (2013). **Advertising industry moves past booze ban**. [Online], Available:<https://www.mmtimes.com/business/5430-advertising-industry-moves-past-booze-ban.html> (2017, 14 January)
- Mytindahan.net. (n.d.). **Search Results: tanduay**. [Online], Available:[https://mytindahan.net/?s=tanduay&post\\_type=product](https://mytindahan.net/?s=tanduay&post_type=product). (2017, 11 April)
- National Internal Revenue Code of 1997**. (1997). [Online], Available: <https://www.bir.gov.ph/index.php/tax-code.html>. (2017, 17 April)
- New Straits Times. (1993). RM481m in liquar taxes. New Straits Time, 11/10/93:6
- Numbeo. (2017). **Cost of Living in Bali**. [Online], Available:<https://www.numbeo.com/cost-of-living/in/Bali> (2017, 22 April)
- \_\_\_\_\_. (2017). **Cost of Living in Jakarta**. [Online], Available:<https://www.numbeo.com/cost-of-living/in/Jakarta> (2017, 16 March)
- Operations Manual for Cross-Border Road Transport in Lao PDR, Thailand and Viet Nam: A Practical Guide for Drivers**. (2013). [Online], Available:[http://www.gms-cbta.org/uploads/resources/15/attachment/Operations\\_Manual\\_for\\_Cross\\_Border\\_Transport.pdf](http://www.gms-cbta.org/uploads/resources/15/attachment/Operations_Manual_for_Cross_Border_Transport.pdf) (2017, 10 April)
- Pellech, C. (2014). **Stricter Enforcement of Liquor Regulations? – Myanmar Increases Licence Fees**. [Online], Available: <https://www.mmbiztoday.com/articles/stricter-enforcement-liquor-regulations-myanmar-increases-licence-fees> (2016, 24 November)
- Pernod Ricard. (2017). **Our Portfolio**. [Online], Available:<https://www.pernod-ricard.com/en/our-brands/our-portfolio/> (2017, 10 April)

- Pham Thi Hoang Anh. (2016). **Advocacy for a strong alcohol control law in Vietnam- Experience of a NGO.**[Online], Available:[http://healthbridge.ca/images/uploads/library/Advocacy\\_for\\_a\\_strong\\_alcohol\\_control\\_law\\_in\\_Vietnam-Experience\\_of\\_a\\_NGO.pdf](http://healthbridge.ca/images/uploads/library/Advocacy_for_a_strong_alcohol_control_law_in_Vietnam-Experience_of_a_NGO.pdf) (2017, 1 Mar)
- Philippine Lambanog.** (n.d.). [Online], Available:<https://www.facebook.com/Philippine-Lambanog-166768833560/>. (2017, 11 April)
- Philippine Rice Research Institute. (2010). **PHILRICE TAPUY RICE WINE.**[Online], Available:[http://store.philrice.gov.ph/product.php?id\\_product=10](http://store.philrice.gov.ph/product.php?id_product=10). (2017, 10 April)
- Philippines.** (n.d.). [Online], Available:[http://www.who.int/substance\\_abuse/publications/policy\\_philippines.pdf](http://www.who.int/substance_abuse/publications/policy_philippines.pdf) (2017, 12 April)
- Phuong, N. (2016). **Nearly half of Vietnamese men drink alcohol at 'hazardous level'.**[Online], Available: <http://e.vnexpress.net/news/news/nearly-half-of-vietnamese-men-drink-alcohol-at-hazardous-level-3466073.html> (2017, 16 Mar)
- \_\_\_\_\_. (2016). **Vietnam's health ministry wants to ban late-night sales of alcohol.**[Online], Available:<http://e.vnexpress.net/news/travel-life/vietnam-s-health-ministry-wants-to-ban-late-night-sales-of-alcohol-3474568.html> (2017, 16 Mar)
- \_\_\_\_\_. (2016). **Vietnam's health ministry wants to ban late-night sales of alcohol.** [Online], Available:<http://e.vnexpress.net/news/travel-life/vietnam-s-health-ministry-wants-to-ban-late-night-sales-of-alcohol-3474568.html> (2017, 16 April)
- Piccio B. (2015). **You Haven't Tasted Filipino Wine If You Haven't Savored Tapuy.**[Online], Available:<http://www.choosephilippines.com/eat/local-flavors/2256/tapuy-rice-wine-traditional-filipino-rice-wine/>. (2017, 10 April)
- Preece, R. (2012). Excise taxation of key commodities across South East Asia: a comparative analysis ahead of ASEAN Economic Community in 2015. **World Customs Journal.** 6(1): 3-16.

- Priceoftrave. (2010). **The cheapest alcohol in the world: Laos rice whiskey.** [Online], Available:<https://www.priceoftravel.com/676/the-cheapest-alcohol-in-the-world-laos-rice-whiskey/> (2017, 16 April)
- Priceoftravel. (2010). **The cheapest alcohol in the world: Laos rice whiskey.**[Online], Available:<https://www.priceoftravel.com/676/the-cheapest-alcohol-in-the-world-laos-rice-whiskey/>. (2017, 9 April)
- ProCon.org. (2016). **Minimum Legal Drinking Age in 190 Countries.** [Online], Available: <http://drinkingage.procon.org/view.resource.php?resourceID=004294> (2017, 4 April)
- PT Delta Djakarta Tbk. (2006). [Online], Available: <http://www.deltajkt.co.id/web/index.php> (2017, 8 April)
- PT Multi Bintang. (2014). **Company History.** [Online], Available: <http://www.multibintang.co.id/company/history> (2017, 27 February)
- Public Security NEWS. (2017). **Sing, don't drink: Vietnam weighs banning booze in karaoke bars.** [Online], Available:<http://en.cand.com.vn/Law-Society/Sing-don-t-drink-Vietnam-weighs-banning-booze-in-karaoke-bars-438987/> (2017, 16 Mar)
- Puckette M. (2013). **7 Unusual Fermented Drinks From Around The World.**[Online], Available:<http://winefolly.com/update/7-fermented-drinks-from-around-the-world/>. (2017, 11 April)
- Qiuyi, T. (2016). **Craft beers take on might of mainstream brews in beer-guzzling Vietnam.** [Online], Available:<http://www.channelnewsasia.com/news/asiapacific/craft-beers-take-on-might-of-mainstream-brews-in-beer-guzzling-v-7699080> (2017, 17 Mar)
- RADIO ADVERTISING AND SPONSORSHIP CODE.** (n.d.).[Online], Available:<https://www.imda.gov.sg/~media/imda/files/regulation%20licensing%20and%20consultations/codes%20of%20practice%20and%20guidelines/acts%20codes/09%20radioadvertisingandsponsorshipcode.pdf?la=en>. (2017, 16 April)

- Raffles. (n.d.). **Singapore Sling History**. [Online],  
Available: <http://www.raffles.com/singapore/offers/ss100/singapore-sling-history/>. (2017, 12 April)
- Ramon, J. C. (n.d.). **Alcohol Policies in Malaysia**. [Online],  
Available: <http://traveltips.usatoday.com/alcohol-policies-malaysia-108164.html> (2017, 10 April)
- Ratebeer. (n.d.). **Beer Reference**. [Online],  
Available: <https://www.ratebeer.com/beer/red-horse-extra-strong/9227/>. (2017, 11 April)
- Republic Act No. 10351**. (2012). [Online],  
Available: <http://www.gov.ph/2012/12/19/republic-act-no-10351/>. (2017, 17 April)
- Republic Act No. 9231**. (1999) [Online],  
Available: [http://www.lawphil.net/statutes/repacts/ra2003/ra\\_9231\\_2003.html](http://www.lawphil.net/statutes/repacts/ra2003/ra_9231_2003.html). (2017, 14 April)
- Retire-Asia.com.(n.d.). **Food, soft drinks, alcohol in the bars and fine restaurants of Vientiane & Laos**. [Online], Available: <http://www.retire-asia.com/beer-lao-food.shtml>. (2017, 10 April)
- Rina Diane Caballar. (2016). **How We Drink in the Philippines**. [Online],  
Available: <https://medium.com/serious-eats/how-we-drink-in-the-philippines-6644331e3b41>. (2017, 12 April)
- Road Traffic Law**. (2000). [Online],  
Available: <http://www.poweringprogress.org//download//V1AppendixC%20%20Road%20Traffic%20Law.pdf> (2017, 10 April)
- Roughguides. (n.d.). **Food and Drink**. [Online],  
Available: <https://www.roughguides.com/destinations/asia/laos/food-drink/>. (2017, 9 April)
- \_\_\_\_\_. (n.d.). **Lào-láo and other rice spirits**. [Online],  
Available: <https://www.roughguides.com/destinations/asia/laos/food-drink/l%C3%A0o-l%C3%A1o-rice-spirits/>. (2017, 9 April)



- Saigoneer. (2014). **Vietnam Proposes Ban On Sidewalk Alcohol Sales.** [Online], Available:<https://saigoneer.com/saigon-health/2641-vietnam-proposes-ban-on-sidewalk-alcohol-sales> (2017, 1 April)
- San Miguel Beer Delivers. (n.d.). **Buy Beer.**[Online], Available:<http://www.smbdelivers.com/buy-beers> (2017, 10 April)
- San Miguel Brewery Inc. (n.d.). **Our Brands.**[Online], Available:<http://www.sanmiguelbrewery.com.ph/our-brands.php>. (2017, 10 April)
- \_\_\_\_\_. (n.d.). **Red Horse Beer.**[Online], Available:<http://sanmiguelbrewery.com/index.php/red-horse-beer/>. (2017, 12 April)
- \_\_\_\_\_. (n.d.). **San Mig Light.**[Online], Available:<http://sanmiguelbrewery.com/index.php/san-miguel-light/> (2017, 12 April)
- Singapore Customs. (2016). **Duty Free Shop Scheme.** [Online], Available:<https://www.customs.gov.sg/businesses/customs-schemes-licences-framework/duty-free-shop-scheme>. (2017, 17 April)
- \_\_\_\_\_. (2017). **Excise Factory Scheme.**[Online], Available:<https://www.customs.gov.sg/businesses/customs-schemes-licences-framework/excise-factory-scheme>. (2017, 17 April)
- \_\_\_\_\_. (2017). **Goods and Services Tax (GST).**[Online], Available: <https://www.customs.gov.sg/businesses/valuation-duties-taxes--fees/goods-and-services-tax-gst>. (2017, 17 April)
- \_\_\_\_\_. (2017). **Licensed Warehouse Scheme.** [Online], Available:<https://www.customs.gov.sg/businesses/customs-schemes-licences-framework/licensed-warehouse-scheme>. (2017, 17 April)
- Singapore expats. (n.d.). **Culture and Language.**[Online], Available:<https://www.singaporeexpats.com/about-singapore/culture-and-language.htm> (2017, 13 April)
- Singapore Management University. (2013). **YOUTH ENVOYS TO HELP CURB BINGE DRINKING.** [Online],

Available:<https://www.smu.edu.sg/news/2013/05/13/youth-envoys-help-curb-binge-drinking> (2017, 16 April)

Singapore Police Force. (2017). **LIQUOR LICENCE**. [Online],

Available:<http://www.police.gov.sg/e-services/apply/licenses-and-permits/liquor-licence>. (2017, 17 April)

Sony, O. (2017). **Monk Requests IDs, Removal of Alcohol Ads**. [Online], Available:

<https://www.cambodiadaily.com/news/monk-requests-ids-removal-of-alcohol-ads-125742/> (2017, 24 February)

Sovuthy, K. (2015) **Alcohol Law to Go to Council of Ministers by Week's End**.

[Online], Available: <https://www.cambodiadaily.com/archives/alcohol-law-to-go-to-council-of-ministers-by-weeks-end-88344/> (2016, 15 July)

**STANDARDS OF ADVERTISING OF THE AD STANDARDS COUNCIL INC.** (n.d.) [Online],

Available:[http://www.lightweightsolutions.co/asc/download/ASC\\_Code\\_of\\_Ethics.updated\\_2010.pdf](http://www.lightweightsolutions.co/asc/download/ASC_Code_of_Ethics.updated_2010.pdf). (2017, 14 April)

Stanton, Emms&Sia. (2011) **AgriFood Trade Service The ASEAN Regional Market for Alcoholic Drinks: A Senior Management Briefing**. [Online], Available:

<http://www.bacchuscult.com/images/docs/old/The-ASEAN-Regional-Market-for-Alcoholic-Drinks.pdf> (2017, 7 January)

**SUBSCRIPTION TELEVISION PROGRAMME CODE**.(n.d.). [Online],

Available:<https://www.imda.gov.sg/~media/imda/files/regulation%20licensing%20and%20consultations/codes%20of%20practice%20and%20guidelines/acts%20codes/02%20mdasubscription%20tv%20programme%20code%202010.pdf?la=en>. (2017, 16 April)

Surrusco,M. (2016).**Survey Links Alcohol Ads to Teen Drinking**. [Online], Available:

<https://www.cambodiadaily.com/news/survey-links-alcohol-ads-teen-drinking-122414/> (2016, 24 December)

Tanduay Distillers, Inc. (n.d.). **Our Brands**. [Online], Available:<http://tanduay.com/our-brands/>. (2017, 10 April)

**TELEVISION PROGRAMME SPONSORSHIP CODE**. (n.d.). [Online],

Available:<https://www.imda.gov.sg/~media/imda/files/regulation%20licensing%20and%20consultations/codes%20of%20practice%20and%20guidelines/acts>

%20codes/06%20tv%20programme%20sponsorship%20code%2004062010.pdf?la=en. (2017, 16 April)

Thant, H. (2017). **Over K100b alcohol, cigarette tax collected in nine months.**[Online], Available:<http://www.mmtimes.com/index.php/national-news/25028-over-k100b-alcohol-cigarette-tax-collected-in-nine-months.html> (2017, 14April)

THE 1987 CONSTITUTION OF THE REPUBLIC OF THE PHILIPPINES. (1987). [Online], Available:<http://www.officialgazette.gov.ph/constitutions/1987-constitution/> (2017, 14 April)

The Advertising Standards Authority of Singapore. (n.d.). **About.** [Online], Available:<https://asas.org.sg/About> (2017, 13 April)

The Directorate General of Customs and Excise. (n.d.). [Online], Available:<http://www.beacukai.go.id/websitenew/index.htm>(2017, 2 January)

The Drinking Traveller. (2014). **Where the hell can I get a drink in Brunei.** [Online], Available: <http://drinkingtraveller.com/where-the-hell-can-i-get-a-drink-in-brunei/>. (2016, 2 December)

The Economist. (2017). **Why Indonesia is unlikely to ban booze.**[Online], Available:<http://www.economist.com/blogs/economist-explains/2017/01/economist-explains-5> (2017, 10 May)

The Inland Revenue Authority of Singapore. (n.d.). **Goods and Services Tax (GST): What It Is and How It Works.** [Online], Available:<https://www.iras.gov.sg/IRASHome/GST/GST-registered-businesses/Learning-the-basics/Goods-and-Services-Tax--GST---What-It-Is-and-How-It-Works/> (2017, 15 April)

The Jakarta Post (2014). **Aceh fully enforces sharia.**[Online], Available:<http://www.thejakartapost.com/news/2014/02/07/aceh-fully-enforces-sharia.html>, (2017, 1 March)

**The Local flavors of Wine.** (2016). [Online], Available:<http://balikbayanmag.com/the-local-flavors-of-wine/>. (2017, 11 April)

The National Centre for Health Promotion. (n.d.). [Online], Available:<http://www.nchp.gov.kh> (2017, 10 February)

The Official Gazette of the Republic of the Philippines. (n.d.). **List of restrictions and conditions.** [Online], Available:[http://www.officialgazette.gov.ph](http://www.officialgazette.gov.ph/services/driverslicense/list-of-restrictions-and-conditions/)

[/services/driverslicense/list-of-restrictions-and-conditions/](http://www.officialgazette.gov.ph/services/driverslicense/list-of-restrictions-and-conditions/) (2017, 12 April)

\_\_\_\_\_. (n.d.). **New license: How to apply for a student permit.**[Online],

Available:<http://www.officialgazette.gov.ph/services/driverslicense/new-license-how-to-apply-for-a-student-permit/> (2017, 12 April)

\_\_\_\_\_. (n.d.). **New license: How to apply for a non-professional license.**

[Online], Available:<http://www.officialgazette.gov.ph/services/driverslicense/new-license-how-to-apply-for-a-non-professional-license/> (2017, 12 April)

\_\_\_\_\_. (n.d.). **New license: How to apply for a professional license.** [Online],

Available:[http://www.officialgazette.gov.ph /services/driverslicense/new-license-how-to-apply-for-a-professional-license/](http://www.officialgazette.gov.ph/services/driverslicense/new-license-how-to-apply-for-a-professional-license/) (2017, 12 April)

**The People Center for Development and Peace.** (n.d.). [Online],

Available:[www.pdpcenter.org](http://www.pdpcenter.org). (2017, 10 February)

The star online. (2013).**Sabah is 3rd highest in alcohol consumption.**[Online],

Available:<http://www.thestar.com.my/news/nation/2013/05/11/sabah-is-3rd-highest-in-alcohol-consumption/#cbO5e1IOMzMPpvsb.99> (2017, 7 February)

The Straitstimes. (2014). **Touted health and social benefits of moderate alcohol consumption should not blind us to the potentially serious effects of underage drinking.**[Online],

Available:<http://www.straitstimes.com/opinion/keeping-an-eye-on-underage-drinking>. (2017, 12 April)

\_\_\_\_\_. (2015). **Liquor Control Bill: How other countries and cities in Asia tackle drinking.** [Online],

Available:<http://www.straitstimes.com/singapore/liquor-control-bill-how-other-countries-and-cities-in-asia-tackle-drinking> (2016, 10 December)

\_\_\_\_\_. (2015). **New liquor laws: What's ok, what's not.**[Online],

Available:<http://www.straitstimes.com/singapore/new-liquor-laws-whats-ok-whats-not> (2017, 13 April)

\_\_\_\_\_. (2015). **What you can or cannot do under the new alcohol law.**[Online], Available:<http://www.straitstimes.com/singapore/what-you-can-or-cannot-do-under-the-new-alcohol-law> (2017, 15 April)

\_\_\_\_\_. (2016). **Heavier price to pay for drink driving.** [Online], Available:<http://www.straitstimes.com/singapore/heavier-price-to-pay-for-drink-driving>

\_\_\_\_\_. (2016). **Malaysia to raise minimum age for alcohol consumption to 21, from the current 18.**[Online], Available: <http://www.straitstimes.com/asia/se-asia/malaysia-to-raise-minimum-age-for-alcohol-consumption-to-21-from-the-current-18> (2016, 18 December)

Tilleke & Gibbins International Ltd. (2013). **Client Alert: Tighter Control of Liquor Production in Vietnam.**[Online], Available: <http://www.tilleke.com/resources/client-alert-tighter-control-liquor-production-vietnam> (2017, 1 Mar)

**Top 10 Beers of the Philippines.** (2009). [Online], Available:<http://top10philippines.blogspot.com/2009/07/top-10-beers-of-philippines.html>. (2017, 10 April)

**TV ADVERTISING CODE.** (n.d.). [Online], Available:<https://www.imda.gov.sg/~media/imda/files/regulation%20licensing%20and%20consultations/codes%20of%20practice%20and%20guidelines/acts%20codes/05%20policiesandcontentguidelinestvtvadcode.pdf?la=en>. (2017, 16 April)

USDA. (2014). **New Regulation on alcohol beverage distribution.**[Online], Available:[https://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/New%20Regulation%20on%20Alcoholic%20Beverage%20Distribution%20%20\\_Jakarta\\_Indonesia\\_5-6-2014.pdf](https://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/New%20Regulation%20on%20Alcoholic%20Beverage%20Distribution%20%20_Jakarta_Indonesia_5-6-2014.pdf) (2017, 19 Mar)

Velasco G. (2014). **Our Liquor Meter Measures the “Tama” and “Tagay” Factor of 5 Local Alcoholic Drinks**[Online], Available:<http://www.pepper.ph/local-liquor-meter/> (2017, 11 April)

- Vientiane times. (2017). **Law on alcoholic beverage control remains ineffective.** [online]. [Online], Available:[http://www.vientianetimes.org.la/FreeContent/FreeContent\\_Law\\_30.htm](http://www.vientianetimes.org.la/FreeContent/FreeContent_Law_30.htm). (2017, 9 April)
- Vietnam Bussiness Law. (2013). **LIQUOR DISTRIBUTION IN VIETNAM.** [Online], Available: <https://vietnam-business-law.info/blog/2013/7/21/liquor-distribution-in-vietnam> (2017, 1 Mar)
- Vietnam Culture. (n.d.). **The truth about alcohol in Vietnam.** [Online], Available:<http://www.vietnam-culture.com/vietnam-alcohol> (2017, 17 Mar)
- Vince Golangco. (2012). **Top 10 Best Alcoholic Drinks in Manila: Best Beers in the Philippines.**[Online], Available:[http://www.wheninmanila.com/top-10-best-alcoholic-drinks-in-manila-best-beers-in-the-philippines/..](http://www.wheninmanila.com/top-10-best-alcoholic-drinks-in-manila-best-beers-in-the-philippines/) (2017, 10 April)
- Vision&Associates. (n.d.). **Law in Advertising of 2012: A brief overview-changes.**[Online], Available:[http://www.vision-associates.com/legal\\_news\\_detail/2/405/Law-on-Advertising-of-2012--A-brief-overview--changes](http://www.vision-associates.com/legal_news_detail/2/405/Law-on-Advertising-of-2012--A-brief-overview--changes) (2017, 1 Mar)
- Walter Mart Supermarket, Inc. (n.d.). **SEARCH RESULTS FOR 'TANDUAY'.**[Online], Available:<http://www.grocerydelivery.com.ph/catalogsearch/result/?q=tandua y>. (2017, 11 April)
- Wasting Brain Cells 101: Laos Alcohol Etiquette.** (n.d.). [Online], Available:<http://tikikiki.com/2010/01/wasting-brain-cells-101-laos-alcohol-etiquette/>. (2017, 9 April)
- Weinland, D. (2012). **Beer makers binge on ads.**[Online], Available:<http://www.phnompenhpost.com/business/beer-makers-binge-ads>(2017, 12March)
- Wikipedia. (2017).**Alcohol Drinking in Indonesia.** [Online], Available: [https://en.wikipedia.org/wiki/Alcohol\\_in\\_Indonesia](https://en.wikipedia.org/wiki/Alcohol_in_Indonesia) (2017, 7 March)
- Wine-searcher. (n.d.). **Tiger Lager Beer, Singapore.**[Online], Available:<http://www.wine-searcher.com/find/tiger+lager+beer+singapore/1/singapore>. (2017, 12 April)
- \_\_\_\_\_. (n.d.). **Tiger Lager Beer, Singapore.**[Online], Available:<http://www.wine-searcher.com/find/anchor+beer/1/singapore>. (2017, 12 April)

World Health Organization. (1999). **Alcohol and Public Health in 8 Developing Countries.** [Online], Available:

[http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/66009/1/WHO\\_HSC\\_SAB\\_99.9.pdf](http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/66009/1/WHO_HSC_SAB_99.9.pdf)  
(2016, 26 November)

\_\_\_\_\_. (2004). **WHO Global Status Report on Alcohol 2004.**[Online], Available:[http://www.who.int/substance\\_abuse/publications/global\\_status\\_report\\_2004\\_overview.pdf](http://www.who.int/substance_abuse/publications/global_status_report_2004_overview.pdf) (2016, 18 December)

\_\_\_\_\_. (2012). **Decision: Approval of the National Road Safety Strategy by 2020 and a Vision to 2030.**[Online], Available:[http://www.who.int/roadsafety/decade\\_of\\_action/plan/vietnam\\_plan.pdf](http://www.who.int/roadsafety/decade_of_action/plan/vietnam_plan.pdf) (2017, 2 March)

\_\_\_\_\_. (2014). **Global status report on alcohol and health 2014.**[Online], Available:[http://www.who.int/iris/bitstream/10665/112736/1/9789240692763\\_eng.pdf?ua=1](http://www.who.int/iris/bitstream/10665/112736/1/9789240692763_eng.pdf?ua=1) (2017, 10 April)

\_\_\_\_\_. (2014). **Mayanmr.** [Online], Available: [http://www.who.int/substance\\_abuse/publications/global\\_alcohol\\_report/profiles/mmr.pdf?ua+1](http://www.who.int/substance_abuse/publications/global_alcohol_report/profiles/mmr.pdf?ua+1) (2016, 16 December)

Zeldin, W. (2016). **Vietnam: Stiffer Penalties for Drunk Driving and Other Offenses.** [Online], Available: <http://www.loc.gov/law/foreign-news/article/vietnam-stiffer-penalties-for-drunk-driving-and-other-offenses/> (2017, 1 Mar)

**กฎหมายอิสลามในประเทศอินโดนีเซีย.** (2552). [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก:[http://nusantara-studies.blogspot.com/2009/02/blog-post\\_15.html](http://nusantara-studies.blogspot.com/2009/02/blog-post_15.html) สืบค้นเมื่อวันที่ 14 มกราคม 2559

กรมเจรจาการค้าต่างประเทศ. (2558). [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก: <http://www.dtn.go.th/index.php/home1.html?view=featured> (2559, 18 ธันวาคม)

\_\_\_\_\_. (2559). **นโยบายทางด้านเศรษฐกิจของนายดูเตอร์เต ประธานาธิบดีคนใหม่ของฟิลิปปินส์.**[Online], Available:[http://www.dtn.go.th/images/86/ASEAN/Article\\_Phillipins.pdf](http://www.dtn.go.th/images/86/ASEAN/Article_Phillipins.pdf) (2560, 12 เมษายน)

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (ม.ป.ป.). [ออนไลน์], เข้าถึงจาก:

[http://dtn.go.th/files/60/ASIA/Vietnam\\_cp\\_0217\\_ext.pdf](http://dtn.go.th/files/60/ASIA/Vietnam_cp_0217_ext.pdf)(2560, 7 เมษายน)

กรมประชาสัมพันธ์. (2558). **ลาวอันดับ 1 ดึงแอลกอฮอล์มากที่สุดในอาเซียน.** [ออนไลน์], เข้าถึงจาก:

[http://www.asean thai.net/ewt\\_news.php?nid=1314&filename=index](http://www.asean thai.net/ewt_news.php?nid=1314&filename=index) (2560, 16 เมษายน)

\_\_\_\_\_ (2559). **ภาษีมูลค่าเพิ่มของสปป.ลาว.** [ออนไลน์], เข้าถึงจาก:

[http://thailand.prd.go.th/1700/ewt/asean thai/ewt\\_news.php?nid=6165&filename=index](http://thailand.prd.go.th/1700/ewt/asean thai/ewt_news.php?nid=6165&filename=index)(2017, 15 เมษายน)

กรมศุลกากร. (ม.ป.ป.). **ข้อมูลอัตราอากร.** [ออนไลน์], เข้าถึงจาก:

[http://igt f.customs.go.th/igt f/th/main\\_frame.jsp](http://igt f.customs.go.th/igt f/th/main_frame.jsp)(2560, 7 เมษายน)

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2559). **ผลการเลือกตั้งประธานาธิบดีฟิลิปปินส์.** [Online],

Available:[http://www.ditp.go.th/ditp\\_pdf.php?filename=contents\\_attach/150253/150253.pdf&title=150253](http://www.ditp.go.th/ditp_pdf.php?filename=contents_attach/150253/150253.pdf&title=150253) (2017, 12 เมษายน)

\_\_\_\_\_. (2560). **ประเทศฟิลิปปินส์.** [Online],

Available:[http://www.ditp.go.th/ditp\\_pdf.php?filename=contents\\_attach/161698/161698.pdf&title=161698](http://www.ditp.go.th/ditp_pdf.php?filename=contents_attach/161698/161698.pdf&title=161698) (2017, 17 April)

\_\_\_\_\_. (2560). **ประเทศสิงคโปร์.** [Online],

Available:[http://www.ditp.go.th/ditp\\_pdf.php?filename=contents\\_attach/161699/161699.pdf&title=161699](http://www.ditp.go.th/ditp_pdf.php?filename=contents_attach/161699/161699.pdf&title=161699) (2560, 12 เมษายน)

กรมสรรพสามิต. (ม.ป.ป.). [ออนไลน์], เข้าถึงจาก: [www.excise.go.th](http://www.excise.go.th) (2560, 1 มกราคม)

กรมสรรพากร. (ม.ป.ป.). **การจัดตั้งกรม.**[ออนไลน์], เข้าถึงจาก:

[https://www.excise.go.th/ABOUT\\_US/HISTORY/Establishing\\_EXCISE/index.htm](https://www.excise.go.th/ABOUT_US/HISTORY/Establishing_EXCISE/index.htm) (2560, 7 เมษายน)

\_\_\_\_\_. (ม.ป.ป.). **ความรู้เฉพาะเกี่ยวกับสินค้าแยกตามสินค้า: สุรากลั่น.** ออนไลน์, เข้าถึง

จาก: [https://www.excise.go.th/KNOWLEDGE/GOODS\\_KNOW/LIQUOR/index.htm](https://www.excise.go.th/KNOWLEDGE/GOODS_KNOW/LIQUOR/index.htm) (2560, 7 เมษายน)

กรมอาเซียน กระทรวงการต่างประเทศ. **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอาเซียน.** [ออนไลน์], เข้าถึงจาก:

<http://www.mfa.go.th/asean/contents/files/other-20130527-163444-272383.pdf> (2559, 18 สิงหาคม)



กระทรวงการต่างประเทศสหรัฐฯ. (2559). [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก:

<https://www.state.gov/r/pa/ei/bgn/2748.htm> (2560, 7 มีนาคม)

กรุงเทพฯธุรกิจ. (2558). **กำลังซื้อรากหญ้า-ศก.ไม่ฟื้น ไทยเบฟปรับลดยอดขาย**. [ออนไลน์], เข้าถึงจาก:

**การเมืองการปกครองประเทศลาว**. (2557). [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก:

[http://61.47.41.107/w/content/88/การเมืองการปกครองประเทศลาว\(2017, 6 April\)](http://61.47.41.107/w/content/88/การเมืองการปกครองประเทศลาว(2017, 6 April))

เขมณัฐ สีนสายอ.(2548). **การมีส่วนร่วมของชุมชนในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศหญิงหมู่บ้านแห่งหนึ่งในจังหวัดนครราชสีมา**. (วิทยานิพนธ์สาธารณสุขศาสตร มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น).

ฉัตรสุนน พฤติภิญโญ. (2554). **สถานการณ์การนำเข้าสุราและผลกระทบของการทำข้อตกลงการค้าเสรีกับต่างประเทศ**. [ออนไลน์], เข้าถึงจาก:

<http://kb.hsri.or.th/dspace/bitstream/handle/11228/3427/b7482.pdf?sequence=2&isAllowed=y> (2560, 2 มีนาคม)

ชลธาร วิศรุตวงศ์ และคณะ. (2554). **รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการการศึกษาเชิงเปรียบเทียบภาษีสุรา: กรณีศึกษาประเทศไทย สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ เกาหลี ออสเตรเลีย และประชาคมยุโรป**. [ออนไลน์], เข้าถึงจาก: <http://cas.or.th/wp-content/uploads/2015/11/53-k-002.pdf>. (2017, 17 April)

ชัยวัฒน์ วงศ์วัฒนสานต์. (2531). **การร่างกฎหมาย.วารสารกฎหมายปกครอง. ฉบับที่ 7 พ.ศ. 2531.**

ชัยโชค จุลศิริวงศ์.(2542).**การพัฒนาเศรษฐกิจและการเมืองมาเลเซีย**. กรุงเทพฯ : คบไฟ

ฐานเศรษฐกิจ. (2558).**ตลาดเบียร์เวียดนามเดือด TPP เปิดช่องนำเข้าเบียร์ต่างชาติไม่ต้องเสียภาษี**. [ออนไลน์] เข้าถึงจาก: <http://www.thansettakij.com/content/22046> (2560, 16 พฤษภาคม)

\_\_\_\_\_. (2560). **รื้อเพดานภาษีเหล้าคิดตามตีกี+มูลค่า สูงสุด 150%**. [ออนไลน์], เข้าถึงจาก:<https://surathai.wordpress.com/2016/10/09/new-excise-law/> (2560, 7 เมษายน)

ณัฐธินิชา เลอฟิลิแบร์ต. (2557). **มาตรการทางกฎหมายหรือนโยบายในการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเทศสวีเดน ประเทศไอร์แลนด์ และประเทศไทย**. [ออนไลน์], เข้าถึงจาก: <http://www.thaiantialcohol.com/uploads/files/content/download/เอกสารทางวิชาการ/มาตรการหรือนโยบายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์-ปรับปรุง.pdf>(2560, 2 มีนาคม)

ณัฐธิดา บุญธรรม. (2556). **สาธารณรัฐฟิลิปปินส์**. กรุงเทพฯ: สถาบันพระปกเกล้า

ทรงเกียรติ ปิยะกะ และเวทิน ศันสนีย์เวทย์. (2540). **ยิ้มสู้เรียนรู้อย่างเสถียร**. (พิมพ์ครั้งที่3). กรุงเทพฯ: มติชน

เทพินทร์ พัทธานรักษ์. (2541). **พฤติกรรมกรรมการบริหาร: ทบทวนองค์ความรู้สถานการณ์และปัจจัยที่เกี่ยวข้องภายใต้โครงการสืบสานวัฒนธรรมไทยสู่สุขภาพที่ยั่งยืน**. กระทรวงสาธารณสุขไทยรัฐออนไลน์. (2558). **เรื่องเล่าความสำเร็จ: จับเข่าคุยผู้บริหาร ‘ดิอาจา’ ในธุรกิจเหล้าบนความท้าทาย**. [ออนไลน์], เข้าถึงจาก: <http://www.thairath.co.th/content/538677> (2560, 1 กุมภาพันธ์)

นพพล วิทย์วรพงศ์ และคณะ (2559).สถานะความรู้เพื่อการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา

นิทัศน์ ศิริโชติรัตน์ (2548) การทบทวนองค์ความรู้เกี่ยวกับการห้ามโฆษณาสุราอย่างสิ้นเชิง

เนชั่น ทวี. (2558). **สิงคโปร์จะออกกฎหมายห้ามดื่มสุราหลังสี่ทุ่มครึ่ง**. [ออนไลน์], เข้าถึงจาก:

<http://www.nationtv.tv/main/program/SawasdeeAsian/378441930/> (25560, 13 เมษายน)

บัณฑิต ศรีไพศาล และคณะ. (2548). การควบคุมปัญหาแอลกอฮอล์ด้วยกฎหมาย : เอกสารวิชาการประกอบการพิจารณาพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2560). **เปียร์ 1.8 แสนล้านเดือด! “สิงห์-ช้าง” แลกหมัดแย่งมาร์เก็ตแชร์** [ออนไลน์], เข้าถึงจาก:

[http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1483269512](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1483269512) (2560, 1 กุมภาพันธ์)

ประภัสสร เทพชาตรี. (2554). **ประชาคมอาเซียน (ASEAN COMMUNITY)**.

ประเสริฐ สุขสบาย. (2542). **ทัศนะของผู้บังคับใช้กฎหมายต่อปัญหาการบังคับใช้กฎหมายด้านสวัสดิการสังคม**. สาขาการบริหารและนโยบายสวัสดิการสังคม คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปิยวิทย์ ขำพรหมราช. (2554). **เครื่องมือทางนโยบายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์: มาตรการบังคับควบคุมและจูงใจผู้บริโภค**. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล).

พงษ์เดช สารการ และคณะ (2551). **พฤติกรรมกรรมการดื่มและผลกระทบจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มแรงงานภาคอุตสาหกรรมจังหวัดนครราชสีมา**. รายงานวิจัยศูนย์วิจัยปัญหาสุรา สำนักงานกองทุนสนับสนุนและเสริมสร้างสุขภาพ.

พนิดา นามจันดี (2549). **ความชุกและพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายอำเภอสีชมพูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาขอนแก่นเขต 5 จังหวัดขอนแก่น**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น).

พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551. (2551,13 กุมภาพันธ์). **ราชกิจจานุเบกษา.**

เล่มที่125 ตอนที่ 33 ก หน้า 34-49

ไพศาล วิสาโล. (2537). ประวัติการบริโภคสุราในประเทศไทย.กรุงเทพฯ: ดีไซน์

วิฑูรย์ อึ้งประพันธ์.(2535). **สิทธิผู้ป่วย.**กรุงเทพฯ: โครงการจัดพิมพ์คปไฟ.

ศรัณยา บุณนาค. (2550). **ปัจจัยเสี่ยงต่อการเป็นนักดื่มสุราของนักศึกษาชายของ**

**มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.** ทูลสนับสนุนการวิจัยจากคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ.

ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. (2556). รายงานสถานการณ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และผลกระทบใน

**ประเทศไทย พ.ศ. 2556.** [ออนไลน์], เข้าถึงจาก: [https://www.m-](https://www.m-society.go.th/article_attach/11295/15613.pdf)

[society.go.th/article\\_attach/11295/15613.pdf](https://www.m-society.go.th/article_attach/11295/15613.pdf) (2560, 2 มีนาคม)

ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2559).**อุตสาหกรรมเครื่องดื่มของเวียดนามเติบโต สร้าง**

**มูลค่าตลาดกว่า 1.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ.**[ออนไลน์] เข้าถึงจาก:

[http://fic.nfi.or.th/foodindustry\\_ceo\\_view.php?smid=1209#](http://fic.nfi.or.th/foodindustry_ceo_view.php?smid=1209#) (2560, 16 มีนาคม)

ศูนย์อาเซียน สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.).**ภาพรวมประเทศไทย.**[ออนไลน์], เข้าถึง

จาก: <http://www.fact.fti.or.th/th/ภาพรวมประเทศไทย/>, (2560, 7 มีนาคม)

ศูนย์อาเซียนสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2016). [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก:

<http://www.fact.fti.or.th/th> (2560, 20 กุมภาพันธ์)

**สถานเอกอัครราชทูตไทย ณ เวียงจันทน์.** (ม.ป.ป.). [ออนไลน์], เข้าถึงจาก

<http://vientiane.thaiembassy.org/th/about/> (2017, 12 เมษายน)

สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. (2556). **จูลสารสำนักงานคณะกรรมการ**

**ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ปีที่ ๕ ฉบับที่ ๓ เดือนเมษายน- มิถุนายน ๒๕๕๖.**

[ออนไลน์], เข้าถึงจาก:

<http://thaiantialcohol.com/uploads/files/content/download/523160e5e2b3a.pdf>. (2560, 16 เมษายน)

สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า.(2556). **สปป.ลาว ดูนางดเหล้า สร้างพลังร่วมมือ เสริมงานงด**

**เหล้าระหว่าง ๒ ประเทศ.** [ออนไลน์], เข้าถึงจาก:

<http://www.stopdrink.com/contents/view/6313> (2017, 16 เมษายน)

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครโฮจิมินห์. (2559).**ตลาดเครื่องดื่มเวียดนามเติบโต**

**อย่างรวดเร็ว.**[ออนไลน์] เข้าถึงจาก:

[http://www.ditp.go.th/contents\\_attach/158487/158487.pdf](http://www.ditp.go.th/contents_attach/158487/158487.pdf) (2560, 16 มีนาคม)

หยุด แสงอุทัย.(2542). **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับกฎหมายทั่วไป.** กรุงเทพฯ: ประกายพริก

อุกฤษฏ์ ปัทมานันท์ และ ณัฐชนิชา ตั้งวีรัตน์กร. (2559). อุตสาหกรรมผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของ  
ประเทศในกลุ่มอาเซียนที่มีโอกาสและแนวโน้มส่งผลกระทบต่อประเทศไทย. ศูนย์วิจัย  
ปัญหาสุรา

## ประวัตินักวิจัย

### หัวหน้าโครงการ นายอัศวินท์ ศาสนพิทักษ์

#### การศึกษา

- รัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล (กำลังศึกษาอยู่)
- การจัดการภาครัฐและภาคเอกชนมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- ประกาศนียบัตรบัณฑิต (การวิจัยทางสังคม) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศิลปศาสตรบัณฑิต (บริหารรัฐกิจ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ศิลปศาสตรบัณฑิต (ภาษาอังกฤษธุรกิจ) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

#### ประสบการณ์

- อาจารย์ประจำสาขาวิชาการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
- นักวิชาการประจำสำนักงานสภาพัฒนาการเมือง สถาบันพระปกเกล้า
- Project Coordinator, Child Protection Program, Mahidol University in cooperation to UNICEF (Thailand)

#### คุณสมบัติพิเศษ/ความเชี่ยวชาญ/ความสนใจพิเศษ

- การประชาสัมพันธ์ การปกครองท้องถิ่นเปรียบเทียบ การมีส่วนร่วมในการจัดการภาครัฐ นโยบายสาธารณะและสวัสดิการสังคม

#### ผลงานตีพิมพ์

- บทความวิชาการเรื่อง “การบริหารปกครอง: แนวคิดและการพัฒนาสู่การปกครองท้องถิ่น” วารสารวิจัยราชภัฏกรุงเก่า. ปีที่3 ฉบับที่ 3 (ก.ย. - ธ.ค. 2559)
- บทความวิจัยเรื่อง “การพัฒนารูปแบบประชาธิปไตยชุมชน: กรณีศึกษาชุมชนคลองตะเคียน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา”.วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ปีที่ 3 ฉบับที่2 (ก.ค. - ธ.ค. 2559)

- บทความวิชาการเรื่อง “การขยายอายุที่จะเกษียณในสังคมผู้สูงอายุ (The Extending the Age for Retirement in Aging Society), วารสารมหาวิทยาลัยธนบุรี เล่มที่ 10 ฉบับที่ 24 (ม.ค. - เม.ย. 2560)
- Academic article "Public Policy in Child Protection of Thailand" proceeding to The 8th Thailand-Japan International Academic Conference, Tokyo Institute of Technology, Japan, 29 Oct. 1016, Tokyo.
- บทความทางวิชาการเรื่อง "ประชาสังคม: แนวคิด ความหมาย และพัฒนาการในสังคมไทย" นำเสนอการประชุมวิชาการบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 4, 23 พฤษภาคม 2557

### นักวิจัยร่วมท่านที่ 1

#### นางสาวสุกัลยา คงประดิษฐ์

##### การศึกษา

- นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารมวลชน) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วิทยาการสารสนเทศบัณฑิต (นิเทศศาสตร์) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

##### ประสบการณ์

- อาจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา (พ.ศ.2553-ปัจจุบัน)
- ฝ่ายสื่อสารองค์กร ธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ (พ.ศ.2548-2551)
- เจ้าหน้าที่แปลข่าวต่างประเทศ ศูนย์ข่าวแปซิฟิก (พ.ศ.2547-2558)
- เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์และระดมทุน มูลนิธิการศึกษาเพื่อชีวิตและสังคม (พ.ศ. 2545)

##### คุณสมบัติพิเศษ/ความเชี่ยวชาญ/ความสนใจพิเศษ

- การแปลข่าว สื่อสารมวลชน การสื่อสารองค์กร

### ผลงานตีพิมพ์

- การพัฒนาระบบการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในตำบลลำเภาลุ่ม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชน (พ.ศ. 2555) ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากเครือข่ายการวิจัยภาคกลางตอนบน
- การปรับตัวของหนังสือพิมพ์ขนาดกลางในประเทศไทย ภายใต้การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี กรณีศึกษา: หนังสือพิมพ์สยามรัฐ บ้านเมือง แนวหน้า และไทยโพสต์ (พ.ศ. 2557) ทุนสนับสนุนการวิจัยจากสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ สถาบันอิศรา มูลนิธิพัฒนาสื่อมวลชนแห่งประเทศไทย โดยการสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

### นักวิจัยร่วมคนที่ 2

#### นางสาวจินดา ธารงอาจริยกุล

#### การศึกษา

- รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต (การปกครองท้องถิ่น) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- ศิลปศาสตรบัณฑิต (รัฐศาสตร์) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- รัฐศาสตรบัณฑิต (รัฐศาสตร์) มหาวิทยาลัยรามคำแหง

#### ประสบการณ์

- อาจารย์ประจำสาขาวิชาการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
- ผู้ช่วยดำเนินงานสมาชิกสภาปฏิรูปแห่งชาติ ลำดับที่ 245 (ศ.ดร.อุดม ทุมโฆสิต)

#### คุณสมบัติพิเศษ/ความเชี่ยวชาญ/ความสนใจพิเศษ

- นโยบายสาธารณะ การปกครองท้องถิ่น การเมืองการปกครอง

### ผลงานตีพิมพ์

- บทความเรื่อง “บทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับการผลักดันวาระนโยบายด้านปัญหาแรงงานต่างด้าว: กรณีศึกษาเทศบาลนครสมุทรสาคร, วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยธนบุรี ปีที่ 9 ฉบับที่ 20 เดือน กันยายน-ธันวาคม 2558