



รายงานฉบับสมบูรณ์

แนวทางการพัฒนากฎหมายควบคุมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

Guidelines for Developing Alcoholic Beverage Business Control Law

(สัญญาเลขที่ 61-02029-0099)

โดย

กิตติยา พรหมจันทร์

พรพล เทศทอง

อรัชมน พิเชฐวรกุล

พงศ์ศักดิ์ เจ๊ะพงศ์

สุรินทร์นต์ แก้วทอง

ผจญ คงเมือง

ธารทิพย์ เทียมทอง

คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ได้รับทุนสนับสนุนโดย

แผนงานศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.)

คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

กุมภาพันธ์ 2565

สัญญาเลขที่ 61-02029-0099

รายงานฉบับสมบูรณ์

แนวทางการพัฒนากฎหมายควบคุมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

(สัญญาเลขที่ 61-02029-0099)

โดย

กิตติยา พรหมจันทร์

พรพล เทศทอง

อรัชมน พิเชฐวรกุล

พงศ์ศักดิ์ เจ๊ะพงศ์

สุรินทร์ แก้วทอง

ผจญ คงเมือง

ธารทิพย์ เทียมทอง

คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ได้รับทุนสนับสนุนโดย

แผนงานศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.)

คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

Final Report

Guidelines for Developing Alcoholic Beverage Business Control Law

(Contract no. 61-02029-0099)

By

Kittiya Prommajun

Pornpon Thedthong

Arachamon Pichetworakoon

Phongsak Jehphong

Surinrat Kaewtong

Pajon Kongmuang

Thanthip Thiemthong

Faculty of Law, Prince of Songkla University

This project was supported by

Center for Alcohol Studies

Faculty of Medicine, Prince of Songkla University

February 2022

บทสรุปผู้บริหาร

ปัญหาการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ทั้งผู้ตีรายใหม่และผู้ตีรายเก่านำมาซึ่งผลกระทบต่อสังคมอย่างกว้างขวาง ในแง่มุมของรัฐ รัฐต้องแบกรับค่าใช้จ่ายซึ่งเป็นผลโดยตรงและโดยอ้อมจากผู้ตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ ในแง่มุมของประชาชนมีผู้คนจำนวนมากที่ได้รับความเดือดร้อนเสียหายต้องสูญเสียทั้งชีวิตและทรัพย์สิน และดูเหมือนว่าแนวทางการแก้ไขปัญหาการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ซึ่งส่งผลกระทบต่อสังคมนี้ยังไม่มีความเด่นชัดถึงทิศทางและแนวทางที่จะทำให้การแก้ไขปัญหาการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์มีแนวโน้มในทิศทางที่ดีขึ้น จากการศึกษาวิจัยพบปัญหาที่น่าสนใจในการพัฒนากฎหมายเพื่อควบคุมธุรกิจเครื่องตีแอลกอฮอล์ โดยเริ่มจากประเด็นด้านการจัดเก็บรายได้จากเครื่องตีแอลกอฮอล์ให้มีความเหมาะสมและลดการผูกขาดการใช้อำนาจไว้ที่ส่วนกลาง รวมถึงการออกกฎหมายหรือกฎเกณฑ์เพื่อเสนอแนวทางอื่นที่เหมาะสมในการเก็บเงินเพิ่มเติมนอกเหนือจากการเก็บภาษีเครื่องตีแอลกอฮอล์ จากแนวคิดที่ว่าการจัดเก็บภาษีทั่วไปอาจไม่เพียงพอครอบคลุมรายจ่ายที่เกิดขึ้นจากความเสียหายหรือผลกระทบที่เกิดขึ้นจากเครื่องตีแอลกอฮอล์ และต้องการจูงใจให้ลดการบริโภคเครื่องตีแอลกอฮอล์ จึงต้องมองหารูปแบบการจัดเก็บเงินอย่างอื่น ๆ เพื่อนำมาใช้จ่ายได้โดยตรงเป็นการเฉพาะ เนื่องจากการจัดเก็บเงินในรูปแบบของภาษีนี้นั้นมีลักษณะหนึ่งที่สำคัญคือไม่มีผลประโยชน์ตอบแทนให้โดยตรงแก่ผู้ที่ยจ่ายเงินภาษี แต่อาจมีประโยชน์ให้โดยอ้อมในลักษณะของประโยชน์สาธารณะที่สมาชิกในสังคมจะได้รับเป็นการทั่วไปไม่เฉพาะเจาะจง การนำเงินใช้จ่ายตามวัตถุประสงค์ (Earmarked Tax) โดยเจาะจงจะทำให้การดำเนินงานมีความชัดเจน ตรงตามความต้องการมากกว่าการนำเงินภาษีไปใช้จ่ายตามวัตถุประสงค์โดยทั่วไป อีกทั้งทำให้ประชาชนตระหนักถึงความคุ้มค่าที่ตนเองได้รับระหว่างภาระภาษีที่ต้องจ่ายกับประโยชน์ที่ตนได้รับโดยตรง

สำหรับประเทศไทยมีการจัดเก็บภาษีเกี่ยวกับเครื่องตีแอลกอฮอล์ทั้งในรูปแบบภาษีทั่วไป (General Tax) และวัตถุประสงค์เฉพาะ (Earmarked Tax) อย่างไรก็ตามยังไม่มีวัตถุประสงค์เฉพาะเพื่อเยียวยาความเสียหายหรือผลกระทบที่เกิดขึ้นจากเครื่องตีแอลกอฮอล์โดยตรง จึงพิจารณารูปแบบการจัดเก็บเงินเพื่อสุขภาพ (Medicare Levy Surcharge-Fringe Benefits) ของประเทศออสเตรเลียที่ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการจ่ายเงิน และกองทุนการประกันสุขภาพ (National Health Insurance Tax) ของประเทศญี่ปุ่นที่ต้องจ่ายเงินสมทบเพิ่มเติมในลักษณะเบี้ยประกันโดยให้ท้องถิ่นเป็นผู้ดูแลจัดการ สมทบเพิ่มเติมในกองทุนวัตถุประสงค์เฉพาะดังกล่าวออกไปจากการจัดสรรงบประมาณรายจ่ายประจำปี (Annual Budget) และจากการจัดเก็บภาษีทั่วไป (General Tax)

คณะผู้วิจัยเห็นว่าประเทศไทยยังไม่มีการจัดเก็บเงินวัตถุประสงค์เฉพาะเพื่อเยียวยาความเสียหายหรือผลกระทบที่เกิดขึ้นจากเครื่องตีแอลกอฮอล์โดยตรง จึงเสนอแนะแนวทางเก็บเงินเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะในลักษณะกองทุนเพิ่มเติมและประกันสุขภาพสมทบเกี่ยวกับเครื่องตีแอลกอฮอล์นอกเหนือจากการเก็บภาษี

เครื่องตีแมลงกอล เพื่อนำไปชดเชยกับความเสียหายหรือผลกระทบที่เกิดขึ้นจากเครื่องตีแมลงกอลได้โดยตรง รวมทั้งเป็นมาตรการเสริมให้การควบคุมเครื่องตีแมลงกอลอีกทางหนึ่ง อย่างไรก็ตาม อาจต้องมีการกำหนดนิยามผู้ได้รับความเสียหายหรือผลกระทบจากเครื่องตีแมลงกอลและวิเคราะห์มูลค่าผลกระทบทางสังคม สุขภาพ และเศรษฐกิจจากเครื่องตีแมลงกอลเพื่อใช้ในการกำหนดอัตราในการจัดเก็บที่เป็นรูปธรรมและเหมาะสมต่อไป

นอกจากนี้ยังมีอีกมาตรการหนึ่งซึ่งใช้ในการลดการตีแมลงกอลลงให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นคือมาตรการการห้ามโฆษณาเครื่องตีแมลงกอล ซึ่งมาตรการดังกล่าวจะเป็นเครื่องมือในการป้องกันไม่ให้ผู้บริโภค รวมถึงเยาวชนเกิดแรงจูงใจในการอยากตีแมลงกอล จากการศึกษาพบว่า มีอีกช่องทางที่ใช้ในการโฆษณาของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีแมลงกอลแต่กลับไม่ได้ถูกควบคุม คือ การเป็นผู้สนับสนุนทางการเงินให้กับทีมกีฬาหรือนักกีฬา (Sponsorship) เนื่องจากกีฬาถือเป็นการสันทนาการอย่างหนึ่งที่สามารถเข้าถึงได้ทุกเพศทุกวัย ตั้งแต่การเล่นกีฬาไปจนถึงการเข้าชมกีฬา และโดยภาพลักษณ์ของกีฬานั้นก็ถือเป็นกิจกรรมทางด้านการพัฒนาด้านสุขภาพอีกด้วย ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายมีได้ทั้งในระดับกลุ่มมวลชน (Mass) และกลุ่มเฉพาะ (Niche market) เมื่อพิจารณาพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีแมลงกอล พ.ศ. 2551 ที่ใช้บังคับอยู่ในปัจจุบัน ยังไม่ครอบคลุมถึงการบังคับใช้ในการห้ามผู้ประกอบธุรกิจเครื่องตีแมลงกอลเป็นผู้สนับสนุนทางการเงินในกีฬา แต่เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศฝรั่งเศส จะพบว่าได้มีการออกกฎหมายห้ามการรับเงินสนับสนุนทางการเงินในกีฬาดังกล่าวนี้ ตามมาตรา L.3323-2, L.3323-4 ของประมวลกฎหมายสาธารณสุข โดยมีการกำหนดว่า “...ห้ามดำเนินการสนับสนุนทางการเงินใด ๆ ไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อม เมื่อวัตถุประสงค์ของการสนับสนุนทางการเงินดังกล่าวคือการโฆษณาชวนเชื่อหรือการโฆษณาเพื่อสนับสนุนเครื่องตีแมลงกอล” ถึงแม้ว่าจะมีการห้ามสนับสนุนทางการเงินดังกล่าวแล้ว แต่ในมาตรา L3323-6 ของประมวลกฎหมายสาธารณสุข ก็ยังมีข้อกำหนดเพิ่มเติมที่เป็นข้อยกเว้นของการสนับสนุนทางการเงินดังกล่าวภายใต้เงื่อนไขบางประการที่กำหนดว่า “ผู้ให้การสนับสนุนทางการเงินสามารถให้การสนับสนุนได้ในกรณีที่เป็นการสนับสนุนไปเพื่อการพัฒนาด้านสิ่งแวดล้อม หรือวัฒนธรรม ภายใต้การให้การขออนุญาตของรัฐตามกฎหมาย” เพิ่มเติมด้วย นอกจากนี้ การสนับสนุนฯ โดยบริษัทที่ผลิตเครื่องตีแมลงกอลสามารถทำได้ภายใต้เงื่อนไขบางประการตามที่กำหนดไว้ คือ เฉพาะการค้า ธุรกิจ หรือวัตถุประสงค์อื่น ๆ เท่านั้นที่สามารถอ้างได้ว่าเป็นผู้สนับสนุน แต่ไม่สามารถอ้างถึงผลิตภัณฑ์แมลงกอลหรือชื่อสามัญของเครื่องตีแมลงกอลได้

ดังนั้น ควรให้มีการกำหนดห้ามผู้ประกอบธุรกิจเครื่องตีแมลงกอลเป็นผู้สนับสนุนทางการเงินในกีฬาขึ้นในประเทศไทย เพื่อลดการรับรู้ผ่านช่องทางการโฆษณา แต่ก็ควรเปิดแนวทางทางอื่นเพื่อช่วยในการส่งเสริมธุรกิจกีฬาต่อไปได้อีกด้วย ผู้วิจัยขอเสนอเนื้อหาที่ควรบัญญัติไว้ในกฎหมาย ดังนี้ “มาตรา ห้ามผู้ใดดำเนินการให้การสนับสนุนทางการเงินด้วยเหตุที่เป็นไปเพื่อการโฆษณาหรือสร้างการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ต่อเครื่องตีแมลงกอล เว้นแต่เป็นไปตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยคำแนะนำของคณะกรรมการควบคุม”

อีกทั้งประเด็นที่พบมากเกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย คือ ปัญหาการใช้เครื่องหมายการค้าหรือโลโก้ที่คล้ายคลึงหรือเหมือนกับเครื่องหมายการค้าของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์กับสินค้าชนิดอื่นถือเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในยุคปัจจุบันและกลายเป็นปัญหาสำคัญที่ไม่สามารถควบคุมได้เพราะไม่มีมาตรการทางกฎหมายที่จะจัดการแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้โดยตรง

ในประเด็นดังกล่าวเมื่อพิจารณาพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 พบว่านายทะเบียนไม่มีอำนาจที่ปฏิเสธการรับจดทะเบียนหรือเพิกถอนการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าที่คล้ายคลึงหรือเหมือนกับเครื่องหมายการค้าของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ได้ เนื่องจากกฎหมายไม่ได้กำหนดว่าการนำเครื่องหมายการค้าไปใช้ในทางที่ผิดหรือใช้ในลักษณะของการโฆษณาแฝงเป็นการต้องห้ามตามกฎหมายและไม่อาจถือว่าเป็นเครื่องหมายที่ต้องห้ามรับจดทะเบียนแต่อย่างใด อีกทั้งผู้ที่ขอจดทะเบียนมักเป็นเจ้าของเดียวกันกับเครื่องหมายการค้าของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์จึงมีสิทธิที่จะใช้เครื่องหมายการค้าหรือขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าเพื่อให้ได้รับการคุ้มครองในฐานะทรัพย์สินทางปัญญา

อย่างไรก็ตาม การกำหนดมาตรการในการห้ามหรือการจำกัดสิทธิในการใช้เครื่องหมายการค้าย่อมสามารถทำได้ หากรัฐมีความจำเป็นเพื่อคุ้มครองประโยชน์ด้านสุขภาพของประชาชน แต่เมื่อพิจารณาถึงพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ซึ่งเป็นบทบัญญัติที่เกี่ยวกับการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์โดยตรงก็ได้ห้ามผู้ประกอบการในการใช้เครื่องหมายการค้าของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์กับสินค้าประเภทอื่น ทั้งการนำเครื่องหมายการค้าไปใช้ในลักษณะของการโฆษณาแฝงของผู้ประกอบการก็ไม่อยู่ในบังคับของมาตรา 32 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 อันจะถือว่าเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมาย ดังนั้น เพื่อป้องกันการนำเครื่องหมายการค้าไปใช้ในทางที่ผิดและสร้างการรับรู้ถึงเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ผ่านการโฆษณาแฝง จึงเห็นควรแก้ไขเพิ่มเติมบทบัญญัติมาตรา 32 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ให้มีความชัดเจนและครอบคลุมถึงการโฆษณาสินค้าอื่นที่ใช้เครื่องหมายการค้าเหมือนหรือคล้ายคลึงกับเครื่องหมายการค้าของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ โดยกำหนดให้การโฆษณาสินค้าอื่นที่ใช้เครื่องหมายการค้าที่เหมือนหรือคล้ายกับเครื่องตี้มแอลกอฮอล์อยู่ภายใต้หลักเกณฑ์เดียวกันกับการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

ประเด็นสุดท้าย เนื่องจากโครงสร้างในทางการใช้อำนาจรัฐที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการควบคุมการตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ยังมีปัญหาในการบริหารจัดการและการกระจายอำนาจในการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่รัฐที่เกี่ยวข้องทั้งโดยตรงและโดยอ้อมต่อการทำหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแนวทางการให้ท้องถิ่นมีบทบาทในการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในพื้นที่ตามกฎหมายไทยอาจกล่าวได้ว่าโดยโครงสร้างและเนื้อหาของบทบัญญัติแห่งกฎหมายตามพระราชบัญญัติ

ควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ซึ่งเป็นกฎหมายหลักเกี่ยวข้องโดยตรงกับวัตถุประสงค์ในการควบคุม การตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ยังไม่ปรากฏชัดและไม่ได้ให้ความสำคัญในส่วนของการจะยกระดับบทบาทของ ท้องถิ่นเพื่อที่จะควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ หรือแม้กระทั่งในระดับนโยบายหรือแผนยุทธศาสตร์ระดับ คณะกรรมการนโยบายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์แห่งชาติก็ไม่ได้มีการกระจายอำนาจดังกล่าวให้กับท้องถิ่นเพื่อทำ หน้าที่ในการควบคุมการตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ทั้งที่ท้องถิ่นเป็นหน่วยงานที่ใกล้ชิดและมีบทบาทสำคัญใน การเข้าถึงประชาชนและมีทรัพยากรที่เพียงพอและสามารถเข้าใจพื้นฐานของแต่ละท้องถิ่นได้มากกว่า หน่วยงานอื่นของรัฐ นอกจากนี้ในแง่มุมมองของการกระจายอำนาจเกี่ยวกับการควบคุมการตี้มเครื่องตี้ม แอลกอฮอล์จะเห็นได้ว่าอำนาจในการควบคุมการตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ยังมีลักษณะเป็นการรวมศูนย์อำนาจ ไปไว้ที่ส่วนกลางซึ่งการรวมศูนย์อำนาจดังกล่าวไม่น่าจะเป็นผลดีต่อการควบคุมการตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ซึ่ง มีปัญหากระจายอยู่แทบทุกท้องถิ่น การรวมศูนย์อำนาจดังกล่าวส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานและการใช้ อำนาจเพื่อควบคุมการตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ของประเทศไทยเป็นอย่างมาก

ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงเห็นว่าแนวทางหนึ่งที่จะทำให้การควบคุมการตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ของ ประเทศไทยมีประสิทธิภาพและสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างกว้างขวางมากขึ้นคือ การใช้อำนาจตาม พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 โดยการกระจายอำนาจให้กับท้องถิ่นและให้ท้องถิ่น เป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างของคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ตามที่บัญญัติไว้ในมาตรา 10 และ ควรเพิ่มสัดส่วนของคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์จังหวัดโดยให้มีตัวแทนของท้องถิ่นเข้าร่วมเป็น คณะกรรมการโดยมีการทำงานร่วมกันทั้งในส่วนของท้องถิ่นและส่วนของคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้ม แอลกอฮอล์ประจำจังหวัด ทั้งนี้เพื่อให้การกระจายอำนาจเกี่ยวกับการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์มี ประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ยังต้องมีการกำหนดให้มีคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ของ ท้องถิ่นในแต่ละท้องถิ่นซึ่งมีลักษณะเช่นเดียวกับคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ของ กรุงเทพมหานคร ตามที่บัญญัติไว้ในมาตรา 18 ด้วย ซึ่งการกำหนดโครงสร้างเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของการลด การผูกขาดอำนาจเกี่ยวกับการควบคุมการตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ไว้ที่ส่วนกลางให้มีการกระจายอำนาจ เกี่ยวกับการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ไปยังท้องถิ่นให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นและเป็นส่วนช่วยเหลือที่สำคัญ ที่จะทำให้การปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ส่วนกลางมีประสิทธิภาพมากขึ้น กว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

นอกจากนี้ในแง่มุมมองของการใช้อำนาจด้านการใช้มาตรการทางภาษีเพื่อเป็นเครื่องมือในการจัดเก็บ รายได้สำหรับการนำเงินรายได้จากการจำหน่ายรายการเก็บภาษีเครื่องตี้มแอลกอฮอล์มาใช้เพื่อเยียวยาหรือ เพื่อดำเนินการในการลดการตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ลงนั้นส่วนหนึ่งอำนาจดังกล่าวควรต้องมีการกระจาย อำนาจมายังท้องถิ่นด้วยโดยการให้อำนาจแก่ท้องถิ่นในการออกมาตรการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ได้ โดยตรง ทั้งนี้การออกมาตรการดังกล่าวอาจอยู่ในส่วนของการออกข้อบังคับท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับการกำหนด

เงื่อนไขในการจำหน่ายในแต่ละพื้นที่ไม่ว่าจะเป็นพื้นที่จำหน่าย เวลาจำหน่าย อายุของผู้ซื้อ องค์ประกอบของการเป็นผู้จำหน่าย หรือสถานที่บริโภค รวมถึงแนวทางในการจัดเก็บภาษีและแนวทางอื่นที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้การออกกฎดังกล่าวอาจต้องอยู่ภายใต้การรับรองและเห็นชอบจากส่วนกลาง หรือมีการกำหนดกรอบที่เป็นแนวทางซึ่งเป็นกฎระเบียบกลางไว้ให้เป็นแนวทางกับในแต่ละท้องถิ่นเพื่อให้แนวทางในการบังคับใช้และการออกกฎเกณฑ์ต่าง ๆ เป็นไปโดยมีประสิทธิภาพและเป็นไปในทิศทางเดียวกันให้มากที่สุด

อย่างไรก็ตามการกระจายอำนาจอาจต้องมีการดำเนินการในลักษณะที่มีแบบแผนที่ชัดเจนเนื่องจากองค์ประกอบในทางโครงสร้างของแต่ละท้องถิ่นอาจมีความแตกต่างกันทั้งขนาดขององค์กรและวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นซึ่งอาจจะเริ่มกระจายอำนาจไปยังท้องถิ่นที่มีความพร้อมและขยายแนวทางในการปฏิบัติโดยการกำหนดกรอบให้มีความชัดเจนและเพิ่มปริมาณท้องถิ่นที่เข้าเงื่อนไขและมีการกำหนดระยะเวลาที่ชัดเจนในการกระจายอำนาจไปยังท้องถิ่นให้แล้วเสร็จในทุกท้องถิ่นให้มีความชัดเจนเพื่อให้แผนการกระจายอำนาจมีขั้นตอนและมีแผนการที่มีความชัดเจนและเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ทั้งนี้การดำเนินการต่าง ๆ ของท้องถิ่นอาจต้องอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จังหวัดด้วยเพื่อให้การกระจายอำนาจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและการใช้อำนาจเป็นไปโดยถูกต้องและเกิดประสิทธิภาพมากที่สุดกับประชาชนในท้องถิ่น

กิตติกรรมประกาศ

ความสำเร็จของโครงการแนวทางการพัฒนากฎหมายควบคุมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นี้ เกิดขึ้นได้จากการสนับสนุนทุนวิจัยโดยศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ขอขอบคุณเป็นอย่างสูง

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณ ศ.ดร.พญ. สาวิตรี อัมฉนงค์กรชัย ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) ที่ได้ให้คำแนะนำตั้งแต่เริ่มโครงการตลอดจนให้โอกาสในการเข้าร่วมงานสัมมนาต่าง ๆ เพื่อพัฒนาองค์ความรู้ขอขอบคุณ คุณทักษณา สรรเพ็ชญ์ คุณชฎาบุณญ์ เจียรธนาภฤติ คุณวาริศา ชูแก้ว ที่คอยสนับสนุนช่วยเหลือประสานงานในกระบวนการดำเนินโครงการวิจัยจนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี และขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิหลาย ๆ ท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการพิจารณาเนื้อหาของงานวิจัยนี้และช่วยแนะนำให้ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม เพื่อให้งานวิจัยโครงการนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการให้ข้อมูลสัมภาษณ์ รวมทั้งผู้ตอบแบบสอบถามสำรวจที่ได้ให้ข้อมูลสำหรับงานวิจัยโครงการนี้ด้วยดี

สุดท้ายขอขอบคุณคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ที่ได้ให้การสนับสนุนในการทำวิจัยและผู้ร่วมวิจัยทุกท่านที่ร่วมแรงร่วมใจกันจนสามารถทำให้งานวิจัยโครงการนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ความดีและประโยชน์ทั้งหลายของงานวิจัยโครงการนี้ คณะผู้วิจัยขออุทิศให้แต่บรรดาบุคคลทั้งหลายดังกล่าว และขอขอบคุณทุกคำแนะนำเพื่อพัฒนางานวิจัยในอนาคตต่อไป หากมีข้อผิดพลาดประการใด คณะผู้วิจัยขอน้อมรับไว้ ณ โอกาสนี้

คณะผู้วิจัย

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัย เรื่อง “แนวทางการพัฒนากฎหมายควบคุมธุรกิจเครื่องตี้อัลกอฮอลล์” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 4 ประเด็นหลัก คือ 1) เพื่อเสนอแนวทางอื่นที่เหมาะสมในการเก็บเงินเพิ่มเติมนอกเหนือจากการเก็บภาษีเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ 2) เพื่อศึกษามาตรการทางกฎหมายในการห้ามผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตี้อัลกอฮอลล์เป็นผู้สนับสนุนทางการเงินในกีฬา 3) เพื่อศึกษามาตรการทางกฎหมายในการห้ามใช้เครื่องหมายการค้าของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตี้อัลกอฮอลล์กับสินค้าอื่น และ 4) เพื่อศึกษาแนวทางในการให้อำนาจหน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่นในการควบคุมการบริโภคเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ในพื้นที่รับผิดชอบ โดยมีระเบียบการวิจัยคือ การวิจัยแบบผสมผสานการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษาข้อมูลจากกฎหมายไทย และกฎหมายต่างประเทศ ศึกษาเอกสารวิชาการที่เกี่ยวข้อง มีการจัดทำแบบสำรวจความคิดเห็น และจัดการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิจากตัวแทนของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในประเด็นที่ทำการศึกษา

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า การจัดเก็บภาษีทั่วไปอาจไม่เพียงพอครอบคลุมรายจ่ายที่เกิดขึ้นจากความเสียหายหรือผลกระทบที่เกิดขึ้นจากเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ ทั้งยังไม่เพียงพอต่อการจูงใจให้ผู้บริโภคลดปริมาณการตี้อัลกอฮอลล์หรือลดปริมาณผู้ตี้อัลกอฮอลล์รายใหม่ลง ประเทศไทยจึงควรต้องพิจารณารูปแบบการจัดเก็บเงินอย่างอื่น ๆ เพื่อนำมาใช้จ่ายได้โดยตรงเป็นการเฉพาะ (Earmarked Tax) และทำให้การดำเนินงานมีความชัดเจนและบรรเทาปัญหาที่เกิดขึ้นจากการตี้อัลกอฮอลล์ได้ นอกจากนี้ยังมีช่องว่างด้านมาตรการในการโฆษณาโดยการเป็นผู้สนับสนุนทางการเงินให้กับทีมกีฬาหรือนักกีฬา โดยพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ พ.ศ. 2551 ที่ใช้บังคับอยู่ในปัจจุบัน ยังไม่ครอบคลุมถึงการบังคับใช้ในการห้ามผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตี้อัลกอฮอลล์เป็นผู้สนับสนุนทางการเงินในกีฬา ดังนั้น ควรให้มีการกำหนดห้ามผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตี้อัลกอฮอลล์เป็นผู้สนับสนุนทางการเงินในกีฬาขึ้นในประเทศไทย ทั้งนี้เพื่อลดการรับรู้ผ่านช่องทางโฆษณา อย่างไรก็ตามควรเปิดแนวทางทางอื่นเพื่อช่วยในการส่งเสริมธุรกิจกีฬาต่อไปได้อีกด้วย นอกจากนี้มาตรการเสริมเกี่ยวกับการควบคุมเครื่องหมายทางการค้าที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องมีการควบคุมการใช้เครื่องหมายทางการค้าให้มีความเฉพาะเจาะจงกับเครื่องตี้อัลกอฮอลล์เท่านั้น กฎหมายไทยต้องมีการระบุห้ามนำเครื่องหมายทางการค้าไปใช้ในสินค้าประเภทอื่นไว้ให้ชัดเจนโดยมีการกำหนดโทษปรับที่มีความรุนแรงโดยคำนวณจากรายรับต่อปีของผู้ฝ่าฝืนเพื่อไม่ให้มีการนำเครื่องหมายการค้าที่เกี่ยวข้องกับอัลกอฮอลล์ไปใช้ในทางการตลาดในสินค้าประเภทอื่น ซึ่งมาตรการดังกล่าวจะทำให้ลดปริมาณผู้ตี้อัลกอฮอลล์รายใหม่และลดปริมาณการตี้อัลกอฮอลล์ของผู้บริโภคจากการใช้หลักการทางการตลาดเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคได้มากขึ้น และส่วนท้องถิ่นนั้นควรต้องมีการให้อำนาจแก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการออกกฎระเบียบต่าง ๆ ที่จะนำมาใช้ในการควบคุมการตี้อัลกอฮอลล์ให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับแต่ละท้องถิ่นให้มากที่สุด อย่างไรก็ตามกฎระเบียบดังกล่าวก็ต้องอยู่ภายใต้รูปแบบและกฎเกณฑ์มีลักษณะเป็นไปในทำนองเดียวกันและภายใต้การควบคุมดูแลขององค์กรควบคุมการตี้อัลกอฮอลล์ส่วนกลางเพื่อให้การปฏิบัติหน้าที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีประสิทธิภาพมากที่สุด

คำสำคัญ: การควบคุมธุรกิจเครื่องตี้อัลกอฮอลล์, ภาษีเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ, ผู้สนับสนุนด้านกีฬา, เครื่องหมายการค้า, การเพิ่มอำนาจท้องถิ่น

Abstract

The study "Guidelines for the Development of Alcohol Business Control Laws" seeks to address four main areas. 1) Propose other appropriate means of collecting additional funds for the taxation of alcohol. 2) Examine legal measures to ban companies in the alcohol sector from sponsoring sports. (3) explore legal measures to prohibit the use of trademarks of alcohol operators on other products; and. 4) Review guidelines to empower local government bodies to regulate alcohol use in responsible areas. It is a mixed search. It conducted information from Thai law and foreign law as well as related academic documents. This includes conducting in-depth surveys and interviews with qualified people and representatives of relevant organizations on the issues under consideration.

The research revealed that general taxation may not be sufficient to cover expenses related to alcohol damage or effects. It is not sufficient to encourage a reduction in alcohol consumption either. As a result, other forms of tax have to be taken into account for the restricted tax. This will allow people to realize the value they receive compared to the taxes they must pay. There is also a gap in advertising measures by being a financial contributor to sports teams or athletes under the B.E. 2551 (2008). Nor does it cover the application of a prohibition on alcohol operators to be financial backers in sports. Accordingly, alcohol operators should be prohibited from being financial supporters in sports in Thailand to reduce awareness through advertising channels. Other approaches should also be open to help promote athletic activity. Furthermore, the regulation of the use of trademarks specific to alcoholic beverages only prohibits the use of trademarks in other types of products. It will prevent the use of legislative clarity as a marketing tool. Banning alcohol operators, as financial backers in sports should be done under Thai laws to reduce latent advertising by attracting new drinkers or increasing sales of alcoholic beverages. In addition, local authorities should be empowered to enact regulations which will be introduced to regulate alcohol consumption as effectively and in compliance with each locality as possible. However, such regulations have to be subject to models, and the rules are characterized in the same way. It should also be placed under the control of the central authorities of the country to ensure the most effective operation of the local authorities.

Keywords: Alcohol monitoring, Earmarked Tax, Sports Sponsorship, Brand, Local Government Empowerment

คำนำ

เครื่องตี้มแอลกอฮอล์เป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดปัญหาในหลายด้านซึ่งส่งผลกระทบต่อไม่จำกัดอยู่เพียงตัวผู้บริโภคเท่านั้นแต่ยังส่งผลกระทบต่อสุขภาพ สังคม เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศอีกด้วย ด้วยเหตุนี้ เครื่องตี้มแอลกอฮอล์จึงเป็นสินค้าที่ถูกควบคุมทั้งในส่วนของการผลิต นำเข้า การจำหน่าย การโฆษณา และการบริโภค โครงการวิจัยแนวทางการพัฒนากฎหมายควบคุมธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอแนวทางอื่นที่เหมาะสมในการเก็บเงินเพิ่มเติมนอกเหนือจากการเก็บภาษีเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ซึ่งเป็นแนวทางในการเพิ่มรายได้แก่รัฐเพื่อใช้ในการเยียวยาผู้ได้รับความเสียหายหรือผลกระทบจากเครื่องตี้มแอลกอฮอล์โดยเฉพาะและควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์อีกทางหนึ่งเพิ่มเติมจากการเก็บภาษีทั่วไป มาตรการทางกฎหมายในการห้ามผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เป็นผู้สนับสนุนทางการเงินในกีฬาและมาตรการทางกฎหมายในการห้ามใช้เครื่องหมายการค้าของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์กับสินค้าอื่น อันเป็นการควบคุมด้านโฆษณาซึ่งแพร่หลายอย่างมากในปัจจุบัน รวมทั้งแนวทางในการให้อำนาจหน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่นในการควบคุมการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในพื้นที่ที่รับผิดชอบ โดยคณะผู้วิจัยมุ่งหวังให้โครงการวิจัยเล่มนี้มีส่วนในการนำไปพัฒนากฎหมายเพื่อควบคุมธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ให้มีความเหมาะสมและก้าวหน้าต่อไป

คณะผู้วิจัย

สารบัญ

หน้า

บทสรุปผู้บริหาร.....	i
กิตติกรรมประกาศ.....	vi
บทคัดย่อ.....	vii
Abstract.....	viii
คำนำ.....	ix
สารบัญ.....	x
สารบัญตาราง.....	xiv
สารบัญภาพ.....	xv
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	5
1.3 ขอบเขตการวิจัย.....	5
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	6
1.5 การใช้ประโยชน์และผลกระทบจากการศึกษาวิจัย.....	7
บทที่ 2 วรรณกรรมและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องในประเด็นแนวทางอื่นที่เหมาะสมในการเก็บเงินเพิ่มเติม นอกเหนือจากการเก็บภาษีเครื่องดื่มนอกแอลกอฮอล์.....	8
2.1.2 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องในประเด็นมาตรการทางกฎหมายในการห้ามผู้ประกอบการธุรกิจ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผู้สนับสนุนทางการเงินในกีฬา.....	21
2.1.3 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องในประเด็นมาตรการทางกฎหมายในการห้ามใช้เครื่องหมายการค้า ของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับสินค้าอื่น.....	34
2.1.4 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องในประเด็นแนวทางในการให้อำนาจหน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่นใน การควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่ที่รับผิดชอบ.....	45

2.2 หลักกฎหมายภายในประเทศ.....	51
2.2.1 หลักกฎหมายภายในประเทศที่เกี่ยวข้องในประเด็นแนวทางอื่นที่เหมาะสมในการเก็บเงินเพิ่มเติม นอกเหนือจากการเก็บภาษีเครื่องตี้มแอลกอฮอล์.....	51
2.2.2 หลักกฎหมายภายในประเทศที่เกี่ยวข้องในประเด็นมาตรการทางกฎหมายในการห้ามผู้ประกอบการ ธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เป็นผู้สนับสนุนทางการเงินในกีฬา.....	52
2.2.3 หลักกฎหมายภายในประเทศที่เกี่ยวข้องในประเด็นมาตรการทางกฎหมายในการห้ามใช้ เครื่องหมายการค้าของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์กับสินค้าอื่น.....	53
2.2.4 หลักกฎหมายภายในประเทศที่เกี่ยวข้องในประเด็นแนวทางในการให้อำนาจหน่วยงานปกครอง ส่วนท้องถิ่นในการควบคุมการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในพื้นที่ที่รับผิดชอบ.....	66
2.3 หลักกฎหมายต่างประเทศ.....	72
2.3.1 หลักกฎหมายในประเทศออสเตรเลียและประเทศญี่ปุ่นที่เกี่ยวข้องในประเด็นแนวทางอื่นที่ เหมาะสมในการเก็บเงินเพิ่มเติมนอกเหนือจากการเก็บภาษีเครื่องตี้มแอลกอฮอล์.....	72
2.3.2 หลักกฎหมายในประเทศฝรั่งเศสที่เกี่ยวข้องในประเด็นมาตรการทางกฎหมายในการห้ามผู้ประกอบการ ธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เป็นผู้สนับสนุนทางการเงินในกีฬา.....	75
2.3.3 หลักกฎหมายสหภาพยุโรปที่เกี่ยวข้องในประเด็นมาตรการทางกฎหมายในการห้ามใช้เครื่องหมาย การค้าของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์กับสินค้าอื่น.....	87
2.3.4 หลักกฎหมายในประเทศฝรั่งเศสและประเทศอื่นที่เกี่ยวข้องในประเด็นแนวทางในการให้อำนาจ หน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่นในการควบคุมการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในพื้นที่ที่รับผิดชอบ.....	91
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	129
2.4.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นแนวทางอื่นที่เหมาะสมในการเก็บเงินเพิ่มเติมนอกเหนือจากการเก็บ ภาษีเครื่องตี้มแอลกอฮอล์.....	129
2.4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นมาตรการทางกฎหมายในการห้ามผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตี้ม แอลกอฮอล์เป็นผู้สนับสนุนทางการเงินในกีฬา.....	131
2.4.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นมาตรการทางกฎหมายในการห้ามใช้เครื่องหมายการค้าของผู้ ประกอบการธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์กับสินค้าอื่น.....	133
2.4.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นแนวทางในการให้อำนาจหน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่นในการ ควบคุมการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในพื้นที่ที่รับผิดชอบ.....	135

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัยและผลการสำรวจ.....	137
3.1 กรอบแนวคิดวิจัย.....	137
3.2 ตัวแปรที่ทำการศึกษาตามกรอบแนวคิดวิจัย.....	138
3.3 รูปแบบการศึกษา.....	139
3.4 พื้นที่ ประชากร จำนวนขนาดตัวอย่าง และการเลือกตัวอย่าง.....	139
3.5 เครื่องมือ/แบบเก็บข้อมูล.....	139
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	140
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	140
3.8 ขั้นตอนการดำเนินงาน/แผนการดำเนินงาน.....	141
3.9 การติดตามและประเมินผล.....	143
3.10 ผลสรุปแบบสอบถาม (Questionnaire).....	144
3.11 ผลสรุปการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล (In-depth interview).....	171
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย.....	184
4.1 ผลการศึกษาแนวทางอื่นที่เหมาะสมในการเก็บเงินเพิ่มเติมนอกเหนือจากการเก็บภาษีเครื่องตี แอลกอฮอล์.....	184
4.2 ผลการศึกษามาตรการทางกฎหมายในการห้ามผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีแอลกอฮอล์เป็นผู้สนับสนุน ทางการเงินในกีฬา.....	188
4.3 ผลการศึกษามาตรการทางกฎหมายในการห้ามใช้เครื่องหมายการค้าของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตี แอลกอฮอล์กับสินค้าอื่น.....	190
4.3.1 ปัญหาเกี่ยวกับการรับจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าที่คล้ายคลึงเครื่องตีแอลกอฮอล์ตาม พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ.2534.....	191
4.3.2 ความตกลงความตกลงว่าด้วยสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวกับการค้า (Agreements on Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights: TRIPS).....	197
4.3.3 ปัญหาเกี่ยวกับการบังคับใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32	200

4.4 ผลการศึกษาแนวทางในการให้อำนาจหน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่นในการควบคุมการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่ที่รับผิดชอบ.....	205
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ.....	215
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	215
5.1.1 ประเด็นแนวทางอื่นที่เหมาะสมในการเก็บเงินเพิ่มเติมนอกเหนือจากการเก็บภาษีเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์.....	215
5.1.2 ประเด็นมาตรการทางกฎหมายในการห้ามผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผู้สนับสนุน ทางการเงินในกีฬา.....	216
5.1.3 ประเด็นมาตรการทางกฎหมายในการห้ามใช้เครื่องหมายการค้าของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์กับสินค้าอื่น.....	219
5.1.4 ประเด็นแนวทางในการให้อำนาจหน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่นในการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ในพื้นที่ที่รับผิดชอบ.....	221
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	223
5.2.1 แนวทางอื่นที่เหมาะสมในการเก็บเงินเพิ่มเติมนอกเหนือจากการเก็บภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	223
5.2.2 มาตรการทางกฎหมายในการห้ามผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผู้สนับสนุนทางการเงิน ในกีฬา.....	227
5.2.3 มาตรการทางกฎหมายในการห้ามใช้เครื่องหมายการค้าของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กับสินค้าอื่น.....	229
5.2.4 แนวทางในการให้อำนาจหน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่นในการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ในพื้นที่ที่รับผิดชอบ.....	231
บรรณานุกรม.....	235
ภาคผนวก.....	246
ภาคผนวก 1 ชุดคำถามสำหรับแบบสำรวจความคิดเห็น (Questionnaire).....	246
ภาคผนวก 2 ชุดคำถามสำหรับจัดสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล (In-depth interview).....	250
ภาคผนวก 3 รูปภาพการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล.....	253

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	145
ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	145
ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	145
ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	146
ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อประเด็นมาตรการอื่นด้าน รายได้นอกเหนือจากการจัดเก็บภาษีจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	147
ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อประเด็นการห้ามการเป็น ผู้สนับสนุนทางการเงินในกีฬาของผู้ประกอบธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	149
ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อประเด็นการห้ามใช้ เครื่องหมายการค้าของผู้ประกอบธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับสินค้าอื่น.....	150
ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อประเด็นการให้อำนาจ หน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่นในการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่ที่รับผิดชอบ.....	151
ตารางที่ 9 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรการต่าง ๆ ที่ใช้ควบคุมธุรกิจเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ จำแนกตามเพศ.....	153
ตารางที่ 10 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรการต่าง ๆ ที่ใช้ควบคุมธุรกิจเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ จำแนกตามอายุ.....	155
ตารางที่ 11 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรการต่าง ๆ ที่ใช้ควบคุมธุรกิจเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	158
ตารางที่ 12 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรการต่าง ๆ ที่ใช้ควบคุมธุรกิจเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ จำแนกตามอาชีพ.....	160

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 องค์ประกอบของตราสินค้า.....	37
ภาพที่ 2 องค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า.....	39
ภาพที่ 3 สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านวิชาการภาษี สำนักแผนภาษี กรมสรรพสามิต.....	253
ภาพที่ 4 สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านวิชาการภาษี สำนักแผนภาษี กรมสรรพสามิต.....	253
ภาพที่ 5 สัมภาษณ์นักวิชาการสาธารณสุขชำนาญการ (รองหัวหน้ากลุ่มกฎหมาย) สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด เชียงราย.....	254
ภาพที่ 6 สัมภาษณ์นักวิชาการสาธารณสุขชำนาญการ (รองหัวหน้ากลุ่มกฎหมาย) สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด เชียงราย.....	254
ภาพที่ 7 สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านกฎหมายกีฬา คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.....	255
ภาพที่ 8 สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านกฎหมายกีฬา คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.....	255
ภาพที่ 9 สัมภาษณ์คุณแหวดาว ดำรงผล ผู้อำนวยการกองกฎหมาย กรมทรัพย์สินทางปัญญา.....	256
ภาพที่ 10 สัมภาษณ์คุณแหวดาว ดำรงผล ผู้อำนวยการกองกฎหมาย กรมทรัพย์สินทางปัญญา.....	256
ภาพที่ 11 สัมภาษณ์ผู้อำนวยการกองสาธารณสุขท้องถิ่น กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น (สถ.).....	257
ภาพที่ 12 สัมภาษณ์ผู้อำนวยการกองสาธารณสุขท้องถิ่น กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น (สถ.).....	257
ภาพที่ 13 สัมภาษณ์พนักงานสอบสวน สน.โชคชัย บก.น.4 บช.น.	258
ภาพที่ 14 สัมภาษณ์พนักงานสอบสวน สน.โชคชัย บก.น.4 บช.น.	258

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันกฎหมายหลักที่เกี่ยวกับการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ คือ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยลดปัญหาและผลกระทบทั้งด้านสังคมและเศรษฐกิจ ช่วยสร้างเสริมสุขภาพ ของประชาชนโดยให้ตระหนักถึงพิษภัยของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ตลอดจนช่วยป้องกันเด็กและเยาวชนไม่สามารถเข้าถึงเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ได้โดยง่าย แต่อย่างไรก็ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ฉบับเดียวไม่สามารถครอบคลุมทุกปัญหาที่เกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ปัจจุบันที่ระบบเศรษฐกิจได้มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ในสภาพปัญหาที่พบเห็นได้ในปัจจุบัน คือ การเก็บภาษีเครื่องตี้มแอลกอฮอล์โดยการผลักภาระภาษีไปให้ผู้บริโภค ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เป็นผู้สนับสนุนทางการเงินในกีฬา การใช้เครื่องหมายการค้าของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น การรวมอำนาจในการกำกับดูแลการประกอบการธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์โดยการบริหารงานของรัฐส่วนกลางเป็นหลัก ซึ่งจำเป็นต้องพิจารณาถึงกฎหมายฉบับอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อหาแนวทางการพัฒนากฎหมายควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ต่อไป

เป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่าเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดปัญหาในหลายด้าน ซึ่งส่งผลกระทบไม่จำกัดอยู่เพียงตัวผู้บริโภคเท่านั้นแต่ยังส่งผลกระทบต่อสังคมโดยรวมของประเทศอีกด้วย ก่อให้เกิดความเสียหายทั้งทางตรงและทางอ้อม ด้วยเหตุนี้เครื่องตี้มแอลกอฮอล์จึงเป็นสินค้าที่ถูกควบคุมทั้งในส่วนของการผลิต การจำหน่าย การโฆษณา และการบริโภค (ผู้บริโภค) การควบคุมดังกล่าวนี้เป็นการควบคุมที่รัฐส่วนกลาง (ตามหลักการรวมอำนาจ) เป็นผู้กำหนดนโยบายและตรากฎหมายขึ้นมาใช้บังคับ

การควบคุมในส่วนของการผลิตและการจำหน่ายนั้น รัฐได้ออกมาตรการทางภาษีในรูปแบบต่าง ๆ มาบังคับใช้เพื่อเป็นการเพิ่มราคาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ให้สูงขึ้นและนำภาษีไปใช้พัฒนาประเทศในหลาย ๆ ด้าน เมื่อพิจารณาตามวัตถุประสงค์ของการเก็บภาษีเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ของรัฐ จะเห็นได้ว่าเป็นการเก็บภาษีในความหมายของการเก็บเงินเพื่อใช้ในการบริหารประเทศในทุกด้าน เมื่อเปรียบเทียบกับความเสียหายที่เกิดจากปัญหาการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ทั้งทางตรงและทางอ้อม พบว่ามาตรการทางภาษีเป็นเพียงส่วนช่วยบางส่วนเท่านั้น ดังนั้น ประเทศไทยควรพิจารณาถึงวิธีการอื่นที่สามารถนำมาปรับใช้เพิ่มเติมแทนการเก็บภาษีเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่มีได้หรือไม่ เช่น การเยียวยาความเสียหายหรือได้รับ

ผลกระทบจากเครื่องตี้มแอลกอฮอล์และการเก็บเงินประกันสุขภาพสำหรับผู้มีปัญหาสุขภาพจากเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ โดยศึกษาแนวทางจากกองทุนสุขภาพ (Medicare Levy) ของประเทศออสเตรเลีย และภาษีประกันสุขภาพซึ่งจะถูกจัดเก็บไปยังเทศบาลหรือองค์กรประกันสุขภาพแห่งชาติท้องถิ่นภายใต้กฎหมายภาษีท้องถิ่นของประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น (กำหนดมาตรการเก็บค่าบำรุงและเยียวยาความเสียหายที่เกิดจากผลสืบเนื่องของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เป็นการเฉพาะ)

สำหรับมาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ตามมาตรา 32 ของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ได้มีการกำหนดห้ามโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ไว้แล้วก็ตาม แต่เนื่องด้วยผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันได้ประกอบธุรกิจอื่นควบคู่ไปด้วย จึงมีการหลีกเลี่ยงการให้ใช้สัญลักษณ์หรือเครื่องหมายการค้าเพื่อการโฆษณาที่ให้หมายถึงผลิตภัณฑ์เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ เป็นการให้ใช้สัญลักษณ์หรือเครื่องหมายการค้าเพื่อการโฆษณาตัวองค์กรแทน ซึ่งประเด็นนี้ยังคงมีข้อถกเถียงทางกฎหมายและมีการนำคดีขึ้นสู่ศาลเพื่อให้มีการพิจารณาอยู่ตลอดถึงประเด็นการโฆษณาที่ถือเป็นการผิดตามมาตรา 32 ของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ซึ่งความเป็นจริงแล้วประเด็นที่เกิดขึ้นของการโฆษณาผ่านสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายการค้าโดยทีมกีฬาหรือนักกีฬา เกิดขึ้นจากการได้รับเงินสนับสนุนทางการเงินจากผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เป็นสำคัญ เนื่องจากกีฬาถือเป็นการสนทนาการอย่างหนึ่งที่สามารถเข้าถึงได้ทุกเพศทุกวัย ตั้งแต่การเล่นกีฬาไปจนถึงการรับชมกีฬา และโดยภาพลักษณ์ของกีฬานั้นก็ถือเป็นกิจกรรมทางด้านการพัฒนาด้านสุขภาพอีกด้วย ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายมีได้ทั้งในระดับกลุ่มมวลชน (Mass) และกลุ่มเฉพาะ (Niche market) ส่งผลให้กีฬาเป็นหนึ่งในช่องทางโฆษณาชั้นนำของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ผ่านการเป็นผู้สนับสนุนทางการเงิน (Sponsorship) เพื่อแลกกับการให้ใช้สัญลักษณ์ (Logo) เพื่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ซึ่งกฎหมายในปัจจุบันยังไม่ครอบคลุมการห้ามทีมกีฬาหรือนักกีฬาให้ไม่รับเงินสนับสนุนจากผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ได้ ซึ่งในประเทศฝรั่งเศส ได้มีการออกกฎหมายห้ามการรับเงินสนับสนุนทางการเงินกีฬาดังกล่าวนี้ (ตามมาตรา L.3323-2, L.3323-4 ของประมวลกฎหมายสาธารณสุข และ มาตรา L.17 ของประมวลกฎหมายจรรยาบรรณการตี้มสุราและมาตรการต่อต้านพิษสุราเรื้อรัง) และมีการออกมาตรการอื่น ๆ มาบังคับใช้เพิ่มเติมอีกด้วย เช่น การเก็บภาษีเพื่อสนับสนุนทางการเงินกีฬาดังกล่าวโดยเฉพาะ การหักเงินสมทบเข้ากองทุนกีฬา เป็นต้น ดังนั้น การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) กีฬาของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ส่งผลต่อการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ไม่น้อยเพียงใด และควรมีมาตรการควบคุมดูแลในเรื่องนี้หรือไม่ อย่างไร (ควรออกกฎหมายห้ามการเป็นผู้สนับสนุนทางการเงินให้กีฬาของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์)

นอกจากนี้การโฆษณาทั้งทางตรงและอ้อมผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ ของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังอาศัยช่องว่างของกฎหมาย โดยการนำเครื่องหมายการค้าของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปใช้ในสินค้าอื่น ๆ ซึ่งถือเป็นการโฆษณาแอบแฝงถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปด้วย ซึ่งการโฆษณาในลักษณะดังกล่าวมีประเด็นที่เป็นข้อถกเถียงว่าการกระทำดังกล่าวเข้าลักษณะการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านการใช้ตราสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายการค้าบนสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และเพื่อหลบเลี่ยงการบังคับใช้กฎหมายเรื่องการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่ หากพิจารณากฎหมายไทยจะพบว่าการดำเนินการทางการตลาดในลักษณะดังกล่าวของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ย่อมสามารถทำได้ไม่เป็นการกระทำที่ผิดต่อกฎหมายแต่อย่างไร ทั้ง ๆ ที่มีรายงานการวิจัยยืนยันว่าการได้รับรู้หรือการได้เห็นชื่อ ตรา สัญลักษณ์ หรือโลโก้ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถส่งต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เพิ่มขึ้นของประชากรในประเทศ ในขณะที่ประเทศสมาชิกในสหภาพยุโรปได้มีการเข้าร่วมโครงการ ELSA project (Enforcement of national laws and self-regulation on advertising and marketing of alcohol) ซึ่งเป็นโครงการในภูมิภาคยุโรปโดยได้รับการสนับสนุนทางการเงินจากคณะกรรมการการยุโรป อันมีวัตถุประสงค์มุ่งเน้นไปที่การควบคุมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในยุโรปรวมถึงการควบคุมการโฆษณาแอลกอฮอล์ เนื่องด้วยสหภาพยุโรปตระหนักว่าการบริโภคแอลกอฮอล์เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปในประเทศยุโรป โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริโภคแอลกอฮอล์ของคนหนุ่มสาวได้เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น สหภาพยุโรปจึงเล็งเห็นว่าเครื่องมืออย่างหนึ่งที่จะใช้ในการควบคุมการบริโภคแอลกอฮอล์ที่มากเกินไปของเยาวชนและคนหนุ่มสาวก็คือการห้ามหรือจำกัดการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้วยเหตุนี้สหภาพยุโรปจึงได้ผลักดันนโยบายต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อป้องกันการจูงใจเยาวชนให้เข้าหาและบริโภคผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์โดยผ่านการโฆษณาและการตลาด จึงเกิดเป็นโครงการดังกล่าวขึ้น โดยมีหลายประเทศที่เข้าร่วมโครงการ เช่น ออสเตรีย เบลเยียม บัลแกเรีย สาธารณรัฐเช็ก เดนมาร์ก เอสโตเนีย ฟินแลนด์ ฝรั่งเศส เยอรมนีฮังการี ไอร์แลนด์ อิตาลี ลัตเวีย ลิทัวเนีย เนเธอร์แลนด์ นอร์เวย์ โปแลนด์ โปรตุเกส โรมาเนีย สโลวีเนีย สโลวาเกียสเปน สวีเดน และสหราชอาณาจักร โครงการ ELSA จึงได้วางมาตรฐานและหลักการสำคัญต่าง ๆ เกี่ยวกับการออกกฎหมายภายในของประเทศสมาชิกทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทางการตลาดและการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เปิดเผยต่อสาธารณะ ซึ่งได้วางแนวทางในการห้ามและจำกัดการใช้ชื่อ ตรา สัญลักษณ์หรือโลโก้ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ด้วย เช่น ห้ามใช้หรือทำให้ปรากฏชื่อ ตรา สัญลักษณ์ หรือ โลโก้ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบของการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรงหรือโดยอ้อม หรือหากจะใช้ชื่อ ตรา สัญลักษณ์ หรือ โลโก้ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับสินค้าชนิดอื่น ก็ต้องอยู่ภายใต้ข้อจำกัดหรือ

เงื่อนไขตามที่กฎหมายกำหนด เช่น ชื่อ ตรา สัญลักษณ์ หรือโลโก้ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องไม่ปรากฏเด่นชัดโดยสีของตราสัญลักษณ์ต้องเป็นสีขาวดำเท่านั้นและขนาดของตราสัญลักษณ์ต้องมีขนาดเล็กเพื่อป้องกันการรับรู้หรือการมองเห็นได้โดยง่าย เป็นต้น จากการพิจารณาถึงมาตรการทางกฎหมายของสหภาพยุโรปที่มีการห้ามหรือควบคุมการใช้ชื่อ ตรา สัญลักษณ์หรือโลโก้ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนผลิตภัณฑ์สินค้าชนิดอื่น ๆ ไว้โดยตรง ประเทศไทยจึงควรมีการพิจารณาหาแนวทางในการควบคุมการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบดังกล่าว หรือไม่ อย่างไร (ควรแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมายโดยกำหนดห้ามหรือจำกัดการนำชื่อ ตรา สัญลักษณ์ หรือเครื่องหมายการค้าของผู้ประกอบธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปใช้กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่นซึ่งถือว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการโฆษณาแฝงนั่นเอง)

รวมทั้งเพื่อให้มีความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์นโยบายแอลกอฮอล์ระดับชาติ และวางแผนปฏิบัติการด้านการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับชาติ ระยะที่ 2 พ.ศ. 2564 –2570 ของสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข เรื่องการจัดการปัญหาสุราในระดับพื้นที่และพัฒนากลไกการจัดการและสนับสนุนที่เข้มแข็ง ซึ่งกลยุทธ์ในอันที่จะจัดให้มีการสนับสนุนและบริหารจัดการที่ดีได้นั้น ควรที่จะพัฒนาสร้างกลไกและเครื่องมือให้แก่ท้องถิ่นในการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเขตพื้นที่ของตนให้มากขึ้น เพราะในส่วนของ การบริโภคสุรานั้นเกิดขึ้นทั่วประเทศทุกพื้นที่ของประเทศไทย ภายใต้การควบคุมที่รัฐส่วนกลางเป็นผู้กำหนดนั้น ส่งผลให้การควบคุมอาจจะยังไม่สามารถเข้าถึงได้ทุกพื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพ โดยหน่วยงานในระดับท้องถิ่นเป็นเพียงผู้ปฏิบัติตามเท่านั้น เพื่อให้สอดคล้องต่อหลักการกระจายอำนาจ ให้หน่วยงานในท้องถิ่นสามารถบริหารจัดการในเรื่องการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่ของตนเองได้ ภายใต้กรอบที่กฎหมายกำหนด ซึ่งสามารถเปรียบเทียบกับหลักกฎหมายเรื่อง การกระจายอำนาจของประเทศฝรั่งเศสที่มีรูปแบบในการพัฒนาการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่นให้สามารถบริหารจัดการในบางประการตามที่ได้รับมอบหมายจากส่วนกลางเพื่อให้เกิดการพัฒนาท้องถิ่นอย่างแท้จริง เนื่องด้วยหน่วยงานในท้องถิ่นมีความเข้าใจบริบทในทางสังคมของพื้นที่ในความรับผิดชอบ ดังนั้น รัฐส่วนกลางควรที่จะกระจายอำนาจให้หน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่นทำหน้าที่ในการควบคุมดูแลการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนในพื้นที่ได้เองหรือไม่ อย่างไร (รัฐส่วนกลางควรออกกฎหมายให้อำนาจหน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่นในการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์)

จากสภาพปัญหาการผลิต การจำหน่าย การโฆษณา และการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่กล่าวมาข้างต้น ชี้ให้เห็นว่าภายใต้การปรับใช้กฎหมายที่มีการบังคับใช้อยู่ในปัจจุบัน ยังมีช่องว่างที่ยังสามารถ

พัฒนาให้เกิดประสิทธิภาพในการกำกับดูแลในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบธุรกิจเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ในประเทศไทยได้ ดังนั้น จึงควรวิเคราะห์ถึงแนวทางการพัฒนากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ในประเด็น ดังต่อไปนี้ 1) การกำหนดมาตรการอื่นเพิ่มเติมนอกเหนือจากการเก็บภาษีเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ 2) ห้ามผู้ประกอบธุรกิจเครื่องตี้อัลกอฮอลล์การเป็นผู้สนับสนุนทางการเงินให้กีฬา 3) ห้ามผู้ประกอบธุรกิจเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ใช้เครื่องหมายการค้ากับสินค้าอื่น และ 4) ให้หน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่นมีอำนาจในการควบคุมการบริโภคเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ เพื่อให้สอดคล้องต่อสถานการณ์ปัจจุบันอันจะนำไปสู่การบริโภคเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ที่ลดลง

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางอื่นที่เหมาะสมในการเก็บเงินเพิ่มเติมนอกเหนือจากการเก็บภาษีเครื่องตี้อัลกอฮอลล์
2. เพื่อศึกษามาตรการทางกฎหมายในการห้ามผู้ประกอบธุรกิจเครื่องตี้อัลกอฮอลล์เป็นผู้สนับสนุนทางการเงินในกีฬา
3. เพื่อศึกษามาตรการทางกฎหมายในการห้ามใช้เครื่องหมายการค้าของผู้ประกอบธุรกิจเครื่องตี้อัลกอฮอลล์กับสินค้าอื่น
4. เพื่อศึกษาแนวทางในการให้อำนาจหน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่นในการควบคุมการบริโภคเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ในพื้นที่ที่รับผิดชอบ

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนากฎหมายควบคุมธุรกิจเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเพื่อหาแนวทางการพัฒนากฎหมายควบคุมธุรกิจเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ในประเทศไทย โดยแบ่งกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษา ดังนี้

- 1) จัดทำแบบสำรวจความคิดเห็น (Questionnaire) ในประเด็นที่เกี่ยวกับการพัฒนากฎหมายควบคุมธุรกิจเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ในประเทศไทย จากประชาชนโดยทั่วไปที่มีอายุระหว่าง 20-60 ปี ทั้งเพศชายและหญิงที่อาศัยในจังหวัดสงขลา สตูล ปัตตานี พัทลุง ตรัง รวมทั้งสิ้นจำนวน 500 คน

2) จัดการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ในประเด็นที่ศึกษา ผู้ทรงคุณวุฒิจากตัวแทนของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในประเด็นที่ทำการศึกษา จำนวน 6 คน ดังนี้ 1. กรมสรรพสามิต กระทรวงการคลัง 2. กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ 3. กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย 4. กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข 5. สำนักงานกฎหมายและคดี สำนักงานตำรวจแห่งชาติ 6. นักวิชาการทางด้านกฎหมาย/ผู้เชี่ยวชาญด้านกฎหมาย

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาหลักกฎหมายต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1) การศึกษามาตรการทางภาษีในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อเสนอแนวทางอื่นที่เหมาะสมในการเก็บเงินเพิ่มเติมนอกเหนือจากการเก็บภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เปรียบเทียบกับประเทศออสเตรเลียและญี่ปุ่น

2) การศึกษามาตรการทางกฎหมายและแนวทางปฏิบัติในการห้ามผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผู้สนับสนุนทางการเงินในกีฬาในประเทศไทยเปรียบเทียบกับประเทศฝรั่งเศส

3) การศึกษามาตรการทางกฎหมายในการห้ามใช้เครื่องหมายการค้าของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับสินค้าอื่นเปรียบเทียบกับสหภาพยุโรป

4) การศึกษานโยบายและยุทธศาสตร์ของประเทศที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการให้อำนาจหน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่นในการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่ที่รับผิดชอบเปรียบเทียบกับประเทศฝรั่งเศส

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้คือ จังหวัดสงขลา สตูล ปัตตานี พัทลุง ตรัง

4. ขอบเขตระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย ตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2564 ถึงเดือนมกราคม 2565 (8 เดือน)

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ได้รูปแบบมาตรการอื่นในการเก็บเงินเพิ่มเติมจากผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นอกเหนือจากการเก็บภาษีตามกฎหมายได้

2. นำเสนอมาตรการทางกฎหมายในการห้ามผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผู้สนับสนุนทางการเงินในกีฬา
3. นำเสนอมาตรการทางกฎหมายในการห้ามใช้เครื่องหมายการค้าของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับสินค้าอื่น
4. ได้แนวทางในการให้อำนาจหน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่นสามารถควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่ที่รับผิดชอบได้

1.5 การใช้ประโยชน์และผลกระทบจากการศึกษาวิจัย

ประเด็นการวิจัยที่ศึกษามีผลต่อการกำหนดนโยบายระดับประเทศ เนื่องจากสุราเป็นสาเหตุสำคัญของปัญหาอุบัติเหตุจราจร อีกทั้งการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังก่อปัญหาต่อสุขภาพทางกาย จิต สังคม และปัญญาของประชากรไทย โดยส่งผลกระทบต่อตัวผู้บริโภคเอง และรวมไปจนถึงบุคคลรอบข้าง อีกทั้งชุมชน สังคม และประเทศล้วนต้องมีส่วนแบกรับภาระจากผลกระทบที่ตามมาอีกด้วย ดังนั้นหัวข้อวิจัยที่นำเสนอจึงมีผลต่อการกำหนดนโยบายและอาจส่งผลถึงการแก้ไขกฎหมายในอนาคตของประเทศไทยได้ เพื่อลดการเกิดความสูญเสียทางเศรษฐกิจ และผู้บาดเจ็บที่เข้ารับการรักษาในโรงพยาบาล จากอุบัติเหตุอันมีสาเหตุมาจากการขับขี่ยานพาหนะเมาสุรา อีกทั้งยังสามารถลดอุบัติเหตุจราจรได้อีกทางหนึ่งด้วย

โดยโครงการวิจัยนี้จะช่วยเสริมสร้างสุขภาพในประเด็น การสร้างนโยบายสาธารณะเพื่อสุขภาพ (build healthy public policy) ตามประกาศกฎบัตรออตตาวา 2529 (Ottawa charter) และ ช่วยในการเสริมสร้างสุขภาพในประเด็น การใช้มาตรการทางกฎหมายเพื่อคุ้มครอง ความปลอดภัย และส่งเสริมให้ประชาชนทุกคนมีโอกาสเข้าถึงการมีสุขภาพที่ดี (Regulate and legislate to ensure a high level of protection from harm and enable equal opportunity for health and well-being for all people) ตามกฎบัตรกรุงเทพ 2548 (Bangkok charter) อีกด้วย

โดยองค์กรภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้องที่สามารถนำไปปรับใช้ได้ ได้แก่ 1) ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) 2) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการเสนอกฎหมายในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา คือ กฤษฎีกา สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ กระทรวงการคลัง กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงมหาดไทย กระทรวงสาธารณสุข สำนักงานตำรวจแห่งชาติ

ทั้งนี้ เพื่อเป็นฐานข้อมูลและแนวทางเสนอให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นดำเนินการพิจารณาในการออกบัญญัติท้องถิ่นต่อไป

บทที่ 2

วรรณกรรมและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องในประเด็นแนวทางอื่นที่เหมาะสมในการเก็บเงินเพิ่มเติม นอกเหนือจากการเก็บภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เป็นที่ทราบกันดีว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสินค้าที่ทำลายสุขภาพ การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นปัจจัยเสี่ยงสำคัญต่อสุขภาพของประชากร ทำให้เกิดโรคและการเจ็บป่วยกว่า 230 ชนิด¹ ดังนั้น รัฐจึงกำหนดอัตราภาษีสินค้าสุราในอัตราสูง เพื่อลดความสามารถในการบริโภคให้ลดลง นอกจากนี้ ยังเป็นวิธีการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุดโดยใช้ต้นทุนต่ำที่สุดอีกด้วย อย่างไรก็ตาม จากสถานการณ์ปัจจุบันการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็ยังคงมีอยู่และส่งผลกระทบต่อสังคม สุขภาพ และเศรษฐกิจ จึงควรพิจารณาแนวทางอื่นที่เหมาะสมในการเก็บรายได้เพิ่มเติมนอกเหนือจากการเก็บภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อนำไปชดเชยกับความเสียหายที่เกิดขึ้นจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรง รวมทั้งเป็นมาตรการเสริมให้การควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นอีกทางหนึ่งด้วย

การจัดเก็บรายได้จากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ในที่นี่หมายถึง สุรา สุราแช่ และสุรากลั่น ตามพระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2560) ของประเทศไทยถูกจัดเก็บเป็นรายได้ของรัฐในหลากหลายลักษณะด้วยกัน เช่น ภาษีเงินได้จากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ภาษีสรรพสามิตจากสินค้าสุรา ภาษีเฉพาะสิ่งจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ถูกนำไปจัดสรรให้กับกองทุนต่าง ๆ ภาษีมูลค่าเพิ่มจากการขายสินค้าหรือบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในราชอาณาจักร ภาษีท้องถิ่นสำหรับสินค้าหรือบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ภาษีศุลกากรที่เป็นอากรขาเข้าสำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และค่าธรรมเนียมใบอนุญาต เป็นต้น

ซึ่งการจัดแบ่งรูปแบบการจัดเก็บรายได้ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อาจจัดแบ่งในรูปแบบของภาษีทั่วไป (General taxes) ซึ่งรายได้ส่วนนี้จะนำไปใช้จ่ายเป็นการทั่วไปตามหลักการรายได้ต้องมีลักษณะทั่วไป²

¹ รายงานการผลการดำเนินงานควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์, สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์, หน้า 1. สืบค้นเมื่อวันที่ 9 กันยายน 2564 จาก <https://ddc.moph.go.th/uploads/files/1438820200823062406.pdf>

² หลักการรายได้ต้องมีลักษณะทั่วไป เป็นหลักการหนึ่งของหลักกฎหมายงบประมาณ ซึ่งเป็นแนวความคิดพื้นฐานสำคัญที่สำคัญของงบประมาณ ที่ว่า “รายได้ของรัฐทั้งหลายทั้งปวงไม่ว่ามีที่มาจากทางใดต้องมีลักษณะทั่วไปโดยไม่มีองค์หรือองค์ใดเป็นเจ้าของ” จาก อรพิน ผลสุวรรณ สบายรูป. (2557). กฎหมายการคลัง, กรุงเทพฯ: โครงการตำราและเอกสารประกอบการสอน คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, หน้า 177.

การจัดเก็บในรูปแบบของภาษีเฉพาะสิ่ง (Earmarked taxes) ซึ่งรายได้ส่วนนี้จะนำไปใช้จ่ายเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะอย่าง รูปแบบของการจัดสรรรายได้ให้กับราชการส่วนท้องถิ่นจากภาษีสรรพสามิต รวมทั้งรูปแบบของอากรขาเข้าซึ่งเป็นภาษีศุลกากร นอกจากนี้ยังมีการจัดเก็บรายได้ในรูปแบบค่าธรรมเนียมใบอนุญาตด้วย

1) รูปแบบการจัดเก็บรายได้ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย

รูปแบบการจัดเก็บรายได้ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย อาจจัดแบ่งตามการใช้จ่ายเงินของรายได้ที่มีการจัดเก็บ ในที่นี้จึงแบ่งเป็นรูปแบบภาษีทั่วไป รูปแบบภาษีเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะอย่าง รูปแบบภาษีท้องถิ่นที่ได้รับการจัดสรร รูปแบบของอากรตามภาษีศุลกากร และรูปแบบค่าธรรมเนียมใบอนุญาต

1.1) รูปแบบภาษีทั่วไป (General taxes)

ภาษีทั่วไป (General taxes) หมายถึง ภาษีอากรต่าง ๆ ที่รัฐบาลจัดเก็บ ซึ่งรายได้จากการจัดเก็บภาษีอากรดังกล่าวที่รัฐบาลจะนำไปใช้จ่ายในกิจการใดก็ได้ ไม่มีข้อบังคับเกี่ยวกับการใช้เงิน (หากแต่อยู่ภายใต้บังคับแห่งกฎหมายเกี่ยวกับรายจ่ายสาธารณะ) เช่น รัฐบาลจะนำรายได้ไปใช้จ่ายในด้านการป้องกันประเทศ หรือเพื่อลงทุนในทางเศรษฐกิจก็ได้³ การจัดเก็บรูปแบบภาษีทั่วไปของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้แก่

1.1.1) ภาษีเงินได้จากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แบ่งเป็นภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา กรณีบุคคลธรรมดาซึ่งรายได้จากการประกอบธุรกิจผลิตหรือจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเงินได้พึงประเมินอย่างหนึ่ง ผู้เสียภาษีจะต้องนำเงินได้ดังกล่าวมาเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา และภาษีเงินได้นิติบุคคล หากบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลมีรายได้จากกิจการหรือเนื่องจากกิจการเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลนั้นก็ต้อนำมาเสียภาษีเงินได้นิติบุคคลตามกฎหมายประมวลรัษฎากร โดยหน่วยงานจัดเก็บภาษีดังกล่าวคือกรมสรรพากร

สำหรับผู้เสียภาษีเงินได้ (ผู้ผลิต/จำหน่าย) ตามที่กฎหมายกำหนด ตามหลักการภาษีทางตรงจะเป็นผู้รับภาระภาษีเองโดยตรง ซึ่งกระทบต่อการรับรู้ภาระภาษีของผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับแอลกอฮอล์โดยตรงมากกว่าภาษีทางอ้อม อันได้แก่ ภาษีมูลค่าเพิ่ม ภาษีสรรพสามิต และภาษีศุลกากร ซึ่งภาระภาษีจะตกแก่ผู้บริโภค

³ เกริกเกียรติ พิพัฒเสรีธรรม. (2552). การคลังว่าด้วยการจัดสรรและการกระจาย, โครงการส่งเสริมการสร้างตำรา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. หน้า 137.

1.1.2) ภาษีมูลค่าเพิ่มจากการขายสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จัดเก็บจากการขายสินค้าหรือการให้บริการโดยผู้ประกอบการในราชอาณาจักร⁴ ดังนั้น การขายสินค้าหรือบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในราชอาณาจักร ผู้ประกอบการหรือผู้นำเข้าซึ่งเป็นผู้มีหน้าที่เสียภาษีตามกฎหมาย⁵ ที่มีรายได้จากการขายหรือบริการดังกล่าวมากกว่า 1.8 ล้านบาท จะต้องจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มและเสียภาษีมูลค่าเพิ่ม โดยหน่วยงานจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มดังกล่าวคือกรมสรรพากร

ซึ่งโดยทั่วไปภาระภาษีนี้จะถูกผลักไปยังผู้บริโภคสุดท้ายให้ต้องรับภาระภาษีที่แท้จริง ตามหลักการของภาษีทางอ้อม อย่างไรก็ตาม ผู้เสียภาษี (ผู้รับภาระภาษีที่แท้จริง) จะไม่ค่อยรับรู้ถึงภาระภาษีดังกล่าวมากนักเนื่องจากเป็นภาษีที่แฝงมากับราคาสินค้า นอกจากนี้ยังมีการแฝงภาษีท้องถิ่นจากภาษีมูลค่าเพิ่ม⁶ ดังนั้น ภาษีมูลค่าเพิ่มที่จัดสรรมายังท้องถิ่นจึงมีลักษณะทั่วไปเช่นกัน

1.1.3) ภาษีสรรพสามิตที่เรียกเก็บจากสินค้าสุรา⁷ คำว่า “สุรา” “สุราแช่” “สุรากลั่น” มีกำหนดนิยาม มาตรา 152 แห่งพระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2560⁸ ว่า สุรา ให้

⁴ ประมวลรัษฎากร

มาตรา 77/2 การกระทำกิจการดังต่อไปนี้ในราชอาณาจักร ให้อยู่ในบังคับต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่ม ตามบทบัญญัติในหมวดนี้

(1) การขายสินค้าหรือการให้บริการโดยผู้ประกอบการ

(2) การนำเข้าสินค้าโดยผู้นำเข้า

การให้บริการในราชอาณาจักร ให้หมายถึง บริการที่ทำในราชอาณาจักร โดยไม่คำนึงว่าการให้บริการนั้นจะอยู่ในต่างประเทศหรือในราชอาณาจักร

การให้บริการที่ทำในต่างประเทศและได้มีการให้บริการนั้นในราชอาณาจักร ให้ถือว่าการให้บริการนั้นเป็นการให้บริการในราชอาณาจักร

⁵ ประมวลรัษฎากร

มาตรา 82 ให้บุคคลดังต่อไปนี้ เป็นผู้มีหน้าที่เสียภาษีมูลค่าเพิ่มตามกฎหมายนี้

(1) ผู้ประกอบการ

(2) ผู้นำเข้า

⁶ พระราชบัญญัติรายได้เทศบาล พ.ศ. 2497

มาตรา 12 ทวิ เทศบาลมีอำนาจออกเทศบัญญัติเก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม โดยให้กำหนดเป็นอัตราภาษีมูลค่าเพิ่ม เพิ่มขึ้นจากอัตราที่เรียกเก็บตามประมวลรัษฎากร ในอัตราดังต่อไปนี้

(1) ในกรณีที่ประมวลรัษฎากรเรียกเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มในอัตราร้อยละศูนย์ให้เทศบาลเก็บในอัตราร้อยละศูนย์

(2) ในกรณีที่ประมวลรัษฎากรเรียกเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มในอัตราอื่น ให้เทศบาลเก็บหนึ่งในเก้าของอัตราภาษีมูลค่าเพิ่มที่เรียกเก็บ

ตามประมวลรัษฎากร

⁷ แต่เดิมนั้นภาษีสุราจัดเก็บตามกฎหมายว่าด้วยสุรา และกฎหมายว่าด้วยการจัดสรรเงินภาษีสุรา แต่เนื่องจากใช้บังคับมาเป็นระยะเวลาอันนานและบทบัญญัติในบางส่วนจึงไม่สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้ การกำหนดบทบัญญัติเกี่ยวกับภาษีสรรพสามิตไว้ในกฎหมายหลายฉบับ ทำให้เกิดความไม่สะดวกในการใช้ทั้งแก่ประชาชนผู้มีหน้าที่ปฏิบัติตามกฎหมายและส่วนราชการผู้ปฏิบัติงาน จึงมีการปรับปรุงกฎหมายว่าด้วยภาษีสรรพสามิตทั้งระบบเพื่อให้การบังคับใช้กฎหมายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ในปี พ.ศ. 2560 ที่ผ่านมา

⁸ พระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2560 หมวด 2 ใบอนุญาตสำหรับสินค้าสุรามาสุบและไฟ ส่วนที่ 1 สุรา มาตรา 152 ในส่วนนี้

หมายความรวมถึงวัตถุทั้งหลายหรือของผสมที่มีแอลกอฮอล์ ซึ่งสามารถดื่มกินได้เช่นเดียวกับน้ำสุรา หรือซึ่งดื่มกินไม่ได้แต่เมื่อได้ผสมกับน้ำหรือของเหลวอย่างอื่นแล้วสามารถดื่มกินได้เช่นเดียวกับน้ำสุรา แต่ไม่รวมถึงเครื่องดื่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ไม่เกิน 0.5 ดีกรี และตามพิกัดอัตราภาษีสรรพสามิต มีการกำหนดสินค้าสุราตามวิธีการผลิต คือ “สุราแช่” จำแนกย่อยเป็น 4 ประเภท ได้แก่ เบียร์ ไวน์และสปาร์กกิ้งไวน์ที่ทำจากองุ่น สุราแช่ผลไม้ที่มีส่วนผสมขององุ่นหรือไวน์องุ่น และสุราแช่ชนิดอื่น ๆ และ “สุรากลั่น” จำแนกย่อยเป็น 2 ประเภท สุราขาวและสุรากลั่นชนิดอื่น ๆ ทั้งนี้คิดตามมูลค่าหรือปริมาณตามบัญชีท้ายกฎกระทรวงกำหนดพิกัดอัตราภาษีสรรพสามิต (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2560 โดยหน่วยงานจัดเก็บภาษีจากสินค้าดังกล่าวนี้คือกรมสรรพสามิต

1.2) ภาษีเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะอย่าง (Earmarked taxes)

ภาษีเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะอย่าง รัฐบาลอาจจะเก็บภาษีอากรบางประเภทเพื่อวัตถุประสงค์อย่างหนึ่งอย่างใดโดยเฉพาะ รายได้ที่จัดเก็บจากภาษีชนิดนั้นจะต้องนำไปใช้จ่ายในวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้เท่านั้น รัฐบาลจะนำไปใช้จ่ายในกิจการอย่างอื่นไม่ได้⁹ ในส่วนของภาษีเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะอย่างที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเป็นรายได้ที่จัดเก็บจากภาษีสรรพสามิตสินค้าสุราและนำไปแบ่งสรรรายได้เพื่อวัตถุประสงค์บางกิจการต่าง ๆ ดังนี้

1.2.1) เงินบำรุงองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย

หรือ ไทยพีบีเอส ตามพระราชบัญญัติองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2551 ให้องค์การฯ มีอำนาจจัดเก็บเงินบำรุงองค์การจากผู้มีหน้าที่เสียภาษีตามกฎหมายว่าด้วยสุรา และกฎหมายว่าด้วยยาสูบ ในอัตราร้อยละ 1.5 ของภาษีที่เก็บจากสุราและยาสูบตามกฎหมายว่าด้วยสุรา และกฎหมายว่าด้วยยาสูบ และจัดสรรให้เป็นรายได้ขององค์การ โดยให้มีรายได้สูงสุดปีงบประมาณละไม่เกิน 2,000 ล้านบาท และให้รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังมีอำนาจในการปรับเพิ่มรายได้สูงสุดตามมาตรานี้ทุก 3 ปี เพื่อให้องค์การมีรายได้เพียงพอต่อการดำเนินการตามวัตถุประสงค์ โดยให้พิจารณาถึงอัตราเงินเฟ้อของปีที่ผ่านมาประกอบกับขอบเขตการดำเนินงานขององค์การที่เปลี่ยนแปลงไปและผลการประเมินการดำเนินงานขององค์การ โดยให้กรมสรรพสามิตและกรมศุลกากรเป็นผู้เรียกเก็บ เงินบำรุง

⁹ “สุรา” ให้ความหมายรวมถึงวัตถุทั้งหลายหรือของผสมที่มีแอลกอฮอล์ ซึ่งสามารถดื่มกินได้เช่นเดียวกับน้ำสุรา หรือซึ่งดื่มกินไม่ได้แต่เมื่อได้ผสมกับน้ำหรือของเหลวอย่างอื่นแล้วสามารถดื่มกินได้เช่นเดียวกับน้ำสุรา แต่ไม่รวมถึงเครื่องดื่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ไม่เกินศูนย์จุดห้าดีกรี “สุราแช่” หมายความว่า สุราที่ได้กลั่น และให้ความหมายรวมถึงสุราแช่ที่ได้ผสมกับสุรากลั่นแล้ว แต่ยังมีแรงแอลกอฮอล์ไม่เกินสิบห้าดีกรีด้วย

“สุรากลั่น” หมายความว่า สุราที่ได้กลั่นแล้ว และให้ความหมายรวมถึงสุรากลั่นที่ได้ผสมกับสุราแช่แล้ว แต่มีแรงแอลกอฮอล์เกินกว่าสิบห้าดีกรีด้วย

⁹ เกริกเกียรติ พิพัฒเสรษฐธรรม. (2552). การคลังว่าด้วยการจัดสรรและการกระจาย, โครงการส่งเสริมการสร้างตำรา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. หน้า 137.

องค์การเพื่อนำส่งเป็นรายได้ขององค์การ โดยไม่ต้องนำส่งเป็นรายได้แผ่นดิน ทั้งนี้ ตามระเบียบที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังกำหนด ซึ่งเงินบำรุงองค์การนี้ให้ถือเป็นภาษี แต่ไม่ให้นำไปรวมคำนวณเป็นมูลค่าของภาษี¹⁰

ข้อสังเกตเกี่ยวกับเงินบำรุงองค์การไทยพีบีเอสนี้ มีการกำหนดเพดานรายได้สูงสุดเอาไว้ไม่ให้เกิน 2,000 ล้านบาท และสามารถทบทวนปรับเปลี่ยนรายได้ทุก 3 ปี ซึ่งจะแตกต่างจากเงินกองทุนอื่น ๆ ที่ไม่มีการกำหนดเอาไว้ ดังนั้น รายได้จากกองทุนอื่น ๆ จึงจะขึ้นอยู่กับภารกิจของประชาชน ที่สะท้อนออกมาในรูปแบบที่ผู้มีหน้าที่เสียภาษีตามกฎหมายว่าด้วยสุรา จะต้องนำส่งเป็นรายได้ขององค์การ

1.2.2) กองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ หรือ ส.ส.ส. ตามพระราชบัญญัติกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ พ.ศ. 2544 ให้กองทุนมีอำนาจจัดเก็บเงินบำรุงกองทุนจากผู้มีหน้าที่เสียภาษีตามกฎหมายว่าด้วยสุราและกฎหมายว่าด้วยยาสูบ ในอัตราร้อยละ 2 ของภาษีที่เก็บจากสุราและยาสูบตามกฎหมายว่าด้วยสุราและกฎหมายว่าด้วยยาสูบ โดยให้กรมสรรพสามิตและกรมศุลกากรเป็นผู้ดำเนินการเรียกเก็บเงินบำรุงกองทุน เพื่อนำส่งเป็นรายได้ของกองทุน โดยไม่ต้องนำส่งกระทรวงการคลังเป็นรายได้แผ่นดิน ทั้งนี้ ตามระเบียบที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังกำหนด ซึ่งเงินบำรุงกองทุนให้ถือเป็นภาษี แต่ไม่ให้นำไปรวมคำนวณเป็นมูลค่าของภาษี¹¹

¹⁰ พระราชบัญญัติองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2551

มาตรา 12 ให้องค์การมีอำนาจจัดเก็บเงินบำรุงองค์การจากผู้มีหน้าที่เสียภาษีตามกฎหมายว่าด้วยสุราและกฎหมายว่าด้วยยาสูบ ในอัตราร้อยละหนึ่งจุดห้าของภาษีที่เก็บจากสุราและยาสูบตามกฎหมายว่าด้วยสุราและกฎหมายว่าด้วยยาสูบ และจัดสรรให้เป็นรายได้ขององค์การ โดยให้มีรายได้สูงสุดปีงบประมาณละไม่เกินสองพันล้านบาท และให้รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังมีอำนาจในการปรับเปลี่ยนรายได้สูงสุดตามมาตรานี้ทุกสามปี เพื่อให้องค์การมีรายได้เพียงพอต่อการดำเนินการตามวัตถุประสงค์ โดยให้พิจารณาถึงอัตราเงินเฟ้อของปีที่ผ่านมาประกอบกับขอบเขตการดำเนินงานขององค์การที่เปลี่ยนแปลงไปและผลการประเมินการดำเนินงานขององค์การตามมาตรา 50 รายได้ขององค์การตามวรรคหนึ่งส่วนที่เกินจากรายได้สูงสุดที่กำหนดไว้ให้้องค์การนำส่งเป็นรายได้แผ่นดิน การคำนวณเงินบำรุงองค์การตามอัตราที่กำหนดในวรรคหนึ่ง หากมีเศษของสตางค์ ให้ปัดทิ้ง

มาตรา 13 เพื่อประโยชน์ในการจัดเก็บและส่งเงินบำรุงองค์การ

(1) ให้กรมสรรพสามิตและกรมศุลกากรเป็นผู้เรียกเก็บเงินบำรุงองค์การเพื่อนำส่งเป็นรายได้ขององค์การ โดยส่วนที่ไม่เกินจากรายได้สูงสุดที่กำหนดในมาตรา 12 ไม่ต้องนำส่งเป็นรายได้แผ่นดิน ทั้งนี้ ตามระเบียบที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังกำหนด

(2) เงินบำรุงองค์การ ให้ถือเป็นภาษี แต่ไม่ให้นำไปรวมคำนวณเป็นมูลค่าของภาษี

ในการนำส่งเงินบำรุงองค์การ ให้กรมสรรพสามิตและกรมศุลกากรหักค่าใช้จ่ายไว้ในอัตราตามที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังประกาศกำหนด แต่ไม่เกินร้อยละหนึ่งจุดห้าของเงินบำรุงองค์การที่เก็บได้

มาตรา 14 ให้ผู้มีหน้าที่เสียภาษีตามกฎหมายว่าด้วยสุราและกฎหมายว่าด้วยยาสูบ มีหน้าที่ส่งเงินบำรุงองค์การตามอัตราที่กำหนดตามมาตรา 12 วรรคหนึ่ง พร้อมกับการชำระภาษีตามระเบียบที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังกำหนด

¹¹ พระราชบัญญัติกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ พ.ศ. 2544

มาตรา 11 ให้กองทุนมีอำนาจจัดเก็บเงินบำรุงกองทุนจากผู้มีหน้าที่เสียภาษีตามกฎหมายว่าด้วยสุราและกฎหมายว่าด้วยยาสูบ ในอัตราร้อยละสองของภาษีที่เก็บจากสุราและยาสูบตามกฎหมายว่าด้วยสุราและกฎหมายว่าด้วยยาสูบ

ในการคำนวณเงินบำรุงกองทุนตามอัตราที่กำหนดในวรรคหนึ่ง หากมีเศษของหนึ่งสตางค์ให้ปัดทิ้ง

มาตรา 12 เพื่อประโยชน์ในการจัดเก็บและส่งเงินบำรุงกองทุน

1.2.3) กองทุนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ตามพระราชบัญญัติการกีฬาแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2558 ให้กองทุนมีอำนาจจัดเก็บเงินบำรุงกองทุนจากผู้มีหน้าที่เสียภาษีตามกฎหมายว่าด้วยสุราและกฎหมายว่าด้วยยาสูบ ในอัตราร้อยละ 2 ของภาษีที่เก็บจากสุราและยาสูบตามกฎหมายว่าด้วยสุราและกฎหมายว่าด้วยยาสูบ ให้กรมสรรพสามิตและกรมศุลกากรเป็นผู้ดำเนินการเรียกเก็บเงินบำรุงกองทุน เพื่อนำส่งเป็นรายได้ของกองทุน โดยไม่ต้องนำส่งคลังเป็นรายได้แผ่นดิน ทั้งนี้ ตามระเบียบที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังกำหนด ซึ่งเงินบำรุงกองทุนให้ถือเป็นภาษี แต่ไม่ให้นำไปรวมคำนวณเป็นมูลค่าของภาษี¹²

1.2.4) กองทุนผู้สูงอายุ เพื่อเป็นทุนใช้จ่ายเกี่ยวกับการคุ้มครอง การส่งเสริม และการสนับสนุนผู้สูงอายุ ตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 ให้เรียกเก็บเงินบำรุงกองทุนจากผู้มีหน้าที่เสียภาษีสรรพสามิตในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าสุราและยาสูบในอัตราร้อยละ 2 ของภาษีที่เก็บจากสุราและยาสูบตามกฎหมายว่าด้วยภาษีสรรพสามิต และให้ผู้มีหน้าที่เสียภาษีดังกล่าวเป็นผู้มีหน้าที่นำส่งเงินบำรุงกองทุนพร้อมกับชำระภาษีสรรพสามิต ทั้งนี้ ตามระเบียบที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังกำหนด

13

1.3) รูปแบบภาษีท้องถิ่น (Local tax)

ภาษีท้องถิ่นหรือที่เรียกว่าภาษีเพื่อมหาดไทย รายได้จากการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตจะถูกจัดสรรให้กับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทั่วประเทศตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่กฎหมายกำหนด เพื่อ

(1) ให้กรมสรรพสามิตและกรมศุลกากรเป็นผู้ดำเนินการเรียกเก็บเงินบำรุงกองทุน เพื่อนำส่งเป็นรายได้ของกองทุน โดยไม่ต้องนำส่งกระทรวงการคลังเป็นรายได้แผ่นดิน ทั้งนี้ ตามระเบียบที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังกำหนด

(2) เงินบำรุงกองทุนให้ถือเป็นภาษี แต่ไม่ให้นำไปรวมคำนวณเป็นมูลค่าของภาษี

มาตรา 13 ให้ผู้มีหน้าที่เสียภาษีตามกฎหมายว่าด้วยสุราและกฎหมายว่าด้วยยาสูบ มีหน้าที่ส่งเงินบำรุงกองทุนตามอัตราที่กำหนดตามมาตรา 11 พร้อมกับการชำระภาษีตามระเบียบที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังกำหนด

¹² **พระราชบัญญัติการกีฬาแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2558**

มาตรา 37 ให้กองทุนมีอำนาจจัดเก็บเงินบำรุงกองทุนจากผู้มีหน้าที่เสียภาษีตามกฎหมายว่าด้วยสุราและกฎหมายว่าด้วยยาสูบ ในอัตราร้อยละสองของภาษีที่เก็บจากสุราและยาสูบตามกฎหมายว่าด้วยสุราและกฎหมายว่าด้วยยาสูบ ในการคำนวณเงินบำรุงกองทุนตามอัตราที่กำหนดในวรรคหนึ่ง หากมีเศษของหนึ่งสตางค์ให้ปัดทิ้ง

มาตรา 38 เพื่อประโยชน์ในการจัดเก็บและส่งเงินบำรุงกองทุน

(1) ให้กรมสรรพสามิตและกรมศุลกากรเป็นผู้ดำเนินการเรียกเก็บเงินบำรุงกองทุน เพื่อนำส่งเป็นรายได้ของกองทุน โดยไม่ต้องนำส่งคลังเป็นรายได้แผ่นดิน ทั้งนี้ ตามระเบียบที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังกำหนด

(2) เงินบำรุงกองทุนให้ถือเป็นภาษีแต่ไม่ให้นำไปรวมคำนวณเป็นมูลค่าของภาษี

มาตรา 39 ให้ผู้มีหน้าที่เสียภาษีตามกฎหมายว่าด้วยสุราและกฎหมายว่าด้วยยาสูบ มีหน้าที่ส่งเงินบำรุงกองทุนตามอัตราที่กำหนดตามมาตรา 37 พร้อมกับการชำระภาษีตามระเบียบที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังกำหนด

¹³ **ตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 เพิ่มโดยพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2560**

มาตรา 15/1 ให้เรียกเก็บเงินบำรุงกองทุนจากผู้มีหน้าที่เสียภาษีสรรพสามิตในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าสุราและยาสูบในอัตราร้อยละสองของภาษีที่เก็บจากสุราและยาสูบตามกฎหมายว่าด้วยภาษีสรรพสามิต และให้ผู้มีหน้าที่เสียภาษีดังกล่าวเป็นผู้มีหน้าที่นำส่งเงินบำรุงกองทุนพร้อมกับชำระภาษีสรรพสามิต ทั้งนี้ ตามระเบียบที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังกำหนด ในการคำนวณเงินบำรุงกองทุนตามวรรคหนึ่ง หากมีเศษของหนึ่งสตางค์ให้ปัดทิ้ง

นำรายได้ภาษีไปช่วยพัฒนาท้องถิ่น ภาษีท้องถิ่นที่ได้รับการจัดสรรจากภาษีสรรพสามิตที่เป็นเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ตามพระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2560¹⁴ จึงได้มีการกำหนดให้ผู้มีหน้าที่เสียภาษี สรรพสามิต หน้าที่เสียภาษีเพิ่มขึ้นเพื่อราชการส่วนท้องถิ่นสำหรับสินค้าหรือบริการ ตามอัตราที่กำหนดใน พระราชกฤษฎีกา แต่ไม่เกินร้อยละ 10 ของภาษี และให้ให้พนักงานเจ้าหน้าที่หรือเจ้าพนักงานสรรพสามิต ส่งมอบเงินภาษีที่เก็บเพิ่มขึ้นนั้น ให้แก่กระทรวงมหาดไทย โดยหักค่าใช้จ่ายไว้ร้อยละ 5 ของเงินภาษีที่เก็บ เพิ่มขึ้นได้

1.4) รูปแบบอากรขาเข้า

อากรขาเข้าสำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตามพิกัดอัตราศุลกากร¹⁵ สินค้าที่นำเข้าและ ต้องเสียอากรขาเข้ามีทั้งหมดมี 21 หมวด 97 ตอน ในส่วนอากรขาเข้าสำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะอยู่ใน หมวด 4 ตอนที่ 22 เครื่องดื่ม สุรา น้ำส้มสายชู อยู่ในประเภท 22.03 22.06 และ 22.08 เช่น เบียร์ที่ทำจากมอลต์ ไวน์ที่ทำจากองุ่นสด รวมถึงไวน์ที่เติมแอลกอฮอล์เกรปมีสต์ฯ เครื่องดื่มอื่น ๆ ที่ได้จากการหมัก (เช่น ไชเดอร์ เพอร์รี่ มิดและสาเก) สุรา ลิเกียร์และเครื่องดื่มอื่น ๆ ที่เป็นสุรา เป็นต้น ซึ่งอัตราอากรจะคิดอัตราตามราคา ร้อยละ 60¹⁶

สำหรับวัตถุประสงค์ของประเภท 22.02 มีคำว่า “เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์” หมายถึง เครื่องดื่มที่มีความแรงแอลกอฮอล์โดยปริมาตรไม่เกินร้อยละ 0.5 เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ให้จำแนกเข้า ประเภท 22.03 ถึง 22.06 หรือประเภท 22.08 ตามประเภทของของนั้น

ปกติเมื่อมีการเก็บอากรขาเข้า จะต้องมีการเก็บภาษีชนิดอื่นควบคู่ไปด้วย โดยกรมศุลกากรเป็นผู้จัดเก็บแทน เช่น ภาษีมูลค่าเพิ่ม จัดเก็บแทนกรมสรรพากร ภาษีสรรพสามิต จัดเก็บแทน กรมสรรพสามิต ภาษีเพื่อมหาดไทย (ภาษีท้องถิ่น) จัดเก็บแทนกระทรวงมหาดไทย ค่าธรรมเนียมตามกฎหมายต่าง ๆ เช่น ค่าธรรมเนียมพิเศษแทนกระทรวงพาณิชย์ เป็นต้น

¹⁴ พระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2560 หมวด 1 ส่วนที่ 15 การจัดเก็บเงินภาษีเพิ่มขึ้นเพื่อราชการส่วนท้องถิ่น

มาตรา 150 ให้ผู้มีหน้าที่เสียภาษีตามพระราชบัญญัตินี้มีหน้าที่เสียภาษีเพิ่มขึ้นเพื่อราชการส่วนท้องถิ่นสำหรับสินค้าหรือบริการ ตามอัตราที่กำหนดในพระราชกฤษฎีกา แต่ไม่เกินร้อยละสิบของภาษี ภาษีที่จะต้องเสียเพิ่มขึ้นตามวรรคหนึ่ง ถ้ามีเศษของหนึ่งสตางค์ให้ปัดทิ้ง

มาตรา 151 ให้พนักงานเจ้าหน้าที่หรือเจ้าพนักงานสรรพสามิต ส่งมอบเงินภาษีที่เก็บเพิ่มขึ้นตามมาตรา 150 ให้แก่ กระทรวงมหาดไทย โดยหักค่าใช้จ่ายไว้ร้อยละห้าของเงินภาษีที่เก็บเพิ่มขึ้นได้

¹⁵ พิกัดอัตราศุลกากร เป็นการจัดประเภทสินค้าออกเป็นประเภทต่าง ๆ ให้เป็นระบบ เพื่อจ่ายต่อการจัดเก็บภาษี ซึ่งมีการจำแนกประเภท สินค้าออกเป็นทั้งหมด 21 หมวด 97 ตอน โดย “ประเภท” จะหมายถึง ประเภทพิกัดอัตราศุลกากร มีรหัส 4 ตัว 2 ตัวแรก คือลำดับของตอน และ 2 ตัวหลัง คือลำดับของประเภท โดยจะมี “ประเภทย่อย” คือ ประเภทพิกัดอัตราศุลกากรที่แยกย่อยลงไปซึ่งอาจมีเลขรหัส 6-7 ตัว และมีรายการกำกับ รวมทั้งอัตราอากร ตามราคาหรือตามสภาพของของนั้น

¹⁶ พระราชกำหนดพิกัดอัตราศุลกากร (ฉบับที่ 6) พ.ศ. 2559 หมวด 4 ตอนที่ 22 เครื่องดื่ม สุรา น้ำส้มสายชู หน้า 125-130

1.5) รูปแบบค่าธรรมเนียมใบอนุญาต

ค่าธรรมเนียมแบบใบอนุญาต (Regulatory fees) คือ ค่าธรรมเนียมซึ่งเก็บจากเอกชนหรือธุรกิจ เพื่ออนุญาตให้จัดทำกิจกรรมบางอย่าง วัตถุประสงค์ของการเก็บค่าธรรมเนียมประเภทนี้ก็เพื่อการควบคุมดูแล โดยทั่วไปจะจัดเก็บในอัตราคงที่สำหรับแต่ละประเภทกิจกรรม และส่วนใหญ่จะกำหนดระยะเวลาจ่ายเป็นรายปี นอกจากนี้การออกใบอนุญาตอาจใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการเพิ่มรายได้ หรือเพื่อควบคุมความเป็นระเบียบเรียบร้อย ดังนั้น สินค้าสุราเป็นซึ่งสินค้าที่มีอันตรายต่อสุขภาพ รัฐจึงจำเป็นต้องเข้ามาควบคุมและกำกับดูแลตั้งแต่ขั้นตอนการผลิต นำเข้า การขาย และการเปลี่ยนแปลงภาชนะบรรจุภัณฑ์ ผู้ที่จะผลิตสุราหรือผู้ที่จะขายสุราจึงต้องยื่นคำขออนุญาตจากหน่วยงานของรัฐที่มีอำนาจตามกฎหมายก่อน¹⁷ ซึ่งจะมีค่าธรรมเนียมใบอนุญาตนั้น ๆ แบ่งตามประเภทใบอนุญาต เช่น อัตราขั้นสูงสุดที่

¹⁷ พระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2560 หมวด 2 ใบอนุญาตสำหรับสินค้าสุรามาสูบ และไฟ ส่วนที่ 1 สุรา

มาตรา 153 ผู้ใดประสงค์จะผลิตสุราหรือมีเครื่องกลั่นสำหรับผลิตสุราไว้ในครอบครองให้ยื่นคำขออนุญาตต่ออธิบดี และต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่อธิบดีประกาศกำหนดการขออนุญาตและการออกใบอนุญาตตามวรรคหนึ่ง ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่กำหนดในกฎกระทรวง

ใบอนุญาตที่ออกตามมาตรานี้มีอายุสามปีนับแต่วันที่ได้รับอนุญาต

มาตรา 154 ผู้ใดประสงค์จะนำสุราเข้ามาในราชอาณาจักรให้ยื่นคำขออนุญาตต่ออธิบดี การขออนุญาตและการออกใบอนุญาตตามวรรคหนึ่ง ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่กำหนดในกฎกระทรวง การนำสุราเข้ามาตามวรรคหนึ่งเพื่อเป็นตัวอย่างสินค้าหรือมีใช้เพื่อการค้า อธิบดีมีอำนาจผ่อนผันให้นำเข้ามาได้โดยไม่ต้องขอรับใบอนุญาต ทั้งนี้ ตามจำนวนและทางด้านศุลกากรที่อธิบดีประกาศกำหนด

บทบัญญัติในมาตรานี้มิให้ใช้บังคับแก่ผู้ทำการตามหน้าที่ผู้ขนส่งโดยสุจริต หรือกรณีการนำเข้า

เพื่อการผ่านแดนหรือการถ่ายลำตามกฎหมายว่าด้วยศุลกากร ทั้งนี้ ให้อธิบดีมีอำนาจกำหนดหลักเกณฑ์วิธีการ และเงื่อนไขในการกำกับดูแลสินค้าตามมาตรานี้ได้ตามที่เห็นสมควร

มาตรา 155 ผู้ใดประสงค์จะขายสุราให้ยื่นคำขออนุญาตต่อเจ้าพนักงานสรรพสามิต การขออนุญาตและการออกใบอนุญาตตามวรรคหนึ่ง ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่กำหนดในกฎกระทรวง ใบอนุญาตที่ออกตามมาตรานี้มีอายุหนึ่งปีนับแต่วันที่ได้รับอนุญาต

บทบัญญัติตามวรรคหนึ่ง มิให้ใช้บังคับกับการขายสุรา ในกรณีดังต่อไปนี้

- (1) การขายทั้งหมดในคราวเดียวภายใต้ความควบคุมของเจ้าพนักงานสรรพสามิต ในกรณี

ผู้ได้รับใบอนุญาตตายหรือถูกเพิกถอนใบอนุญาต

- (2) การขายในการบังคับคดี
- (3) การขายโดยคำสั่งของอธิบดีกรมศุลกากรตามกฎหมายว่าด้วยศุลกากร
- (4) กรณีอื่นตามที่อธิบดีประกาศกำหนด

มาตรา 156 ใบอนุญาตขายสุรามี 2 ประเภท คือ

- (1) ใบอนุญาตขายสุราประเภทที่ 1 สำหรับการขายสุราทุกชนิด ครั้งหนึ่งจำนวนตั้งแต่สิบลิตรขึ้นไป
- (2) ใบอนุญาตขายสุราประเภทที่ 2 สำหรับการขายสุราทุกชนิด ครั้งหนึ่งจำนวนต่ำกว่าสิบลิตร

มาตรา 157 ห้ามมิให้ผู้ใดเปลี่ยนแปลงภาชนะบรรจุสุราเพื่อการค้า เว้นแต่เป็นผู้ได้รับใบอนุญาตให้ผลิตสุรา หรือเป็นผู้ได้รับใบอนุญาตขายสุราประเภทที่ 2 เฉพาะกรณีผู้ซื้อได้ร้องขอให้เปลี่ยนแปลงภาชนะบรรจุสุราเพื่อดื่มในขณะนั้น

มาตรา 158 ห้ามมิให้ผู้ใดเปลี่ยนแปลงสุรา โดยนำสุราอื่นใด หรือน้ำ หรือของเหลวหรือวัตถุอื่นใดเจือปนลงในสุราเพื่อการค้า เว้นแต่เป็นผู้ได้รับใบอนุญาตให้ผลิตสุรา หรือเป็นผู้ได้รับใบอนุญาตขายสุราประเภทที่ 2 เฉพาะกรณีผู้ซื้อได้ร้องขอให้เปลี่ยนแปลงสุราเพื่อดื่มในขณะนั้น ทั้งนี้ตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่กำหนดในกฎกระทรวง

กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต พ.ศ.2560 ใบนุญาตผลิตสุรา ฉบับละ 300,000 บาท ใบนุญาตนำสุราเข้ามาในราชอาณาจักร ครั้งละ 25,000 บาท ใบนุญาตขายสุราประเภทที่ 1 สำหรับการขายสุราทุกชนิด ครั้งหนึ่งจำนวนตั้งแต่สิบลิตรขึ้นไป ปีละ 100,000 บาท ประเภทที่ 2 สำหรับการขายสุราทุกชนิด ครั้งหนึ่งจำนวนต่ำกว่าสิบลิตร ปีละ 50,000 บาท¹⁸ ทั้งนี้ อัตราค่าธรรมเนียมปัจจุบันเป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่กำหนดในกฎกระทรวงกำหนดค่าธรรมเนียมและยกเว้นค่าธรรมเนียมการอนุญาตตามกฎหมายว่าด้วยภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2560¹⁹

จากรูปแบบการจัดเก็บรายได้ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ข้างต้น จะเห็นได้ว่าการจัดเก็บรายได้ในรูปแบบที่หลากหลายเกี่ยวข้องทั้งกับผู้ผลิต ผู้ขาย ผู้นำเข้า รวมถึงผู้บริโภค ทั้งโดยตรงโดยอ้อม ซึ่งบุคคลเหล่านี้เป็นกลไกสำคัญในการผลักดันธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้คงอยู่ และควรที่จะเข้ามามีส่วนในการรับผิดชอบต่อสังคมร่วมกัน

2) แนวคิดเกี่ยวกับการจัดเก็บภาษีเฉพาะสิ่ง

ตามนิยามลักษณะของ “ภาษี” นั้นมีองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญคือ ไม่มีผลประโยชน์ตอบแทนให้โดยตรง กล่าวคือ ภาษีเป็นเงินที่มีลักษณะที่คล้ายกับสัญญาให้โดยเด็ดขาด แต่อาจมีประโยชน์ให้โดยอ้อมในลักษณะของประโยชน์สาธารณะที่สมาชิกในสังคมจะได้รับเป็นการทั่วไปไม่เฉพาะเจาะจง²⁰

องค์การ OECD ได้กำหนด EARMARKED TAXES ว่าคือ Taxes raised and allocated to specific expenditure programs, often through an extra-budgetary fund.²¹

ภาษีเฉพาะสิ่ง (Earmarked Taxes หรือ Dedicated Taxes หรือ Specific Taxes หรือ Restricted Taxes) คือ ภาษีซึ่งจัดเก็บแยกต่างหากสำหรับวัตถุประสงค์พิเศษ (Hypothecation) และใช้

¹⁸ พระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2560 อัตราค่าธรรมเนียม (8)(9)(10)

(2) ใบนุญาตขายสุราประเภทที่ 2 สำหรับการขายสุราทุกชนิด ครั้งหนึ่งจำนวนต่ำกว่าสิบลิตร

มาตรา 157 ห้ามมิให้ผู้ใดเปลี่ยนแปลงภาชนะบรรจุสุราเพื่อการค้า เว้นแต่เป็นผู้ได้รับใบนุญาตให้ผลิตสุรา หรือเป็นผู้ได้รับใบนุญาตขายสุราประเภทที่ 2 เฉพาะกรณีผู้ซื้อได้ร้องขอให้เปลี่ยนแปลงภาชนะบรรจุสุราเพื่อดื่มในขณะนั้น

มาตรา 158 ห้ามมิให้ผู้ใดเปลี่ยนแปลงสุรา โดยนำสุราอื่นใด หรือน้ำ หรือของเหลวหรือวัตถุอื่นใดเจือปนลงในสุราเพื่อการค้า เว้นแต่เป็นผู้ได้รับใบนุญาตให้ผลิตสุรา หรือเป็นผู้ได้รับใบนุญาตขายสุราประเภทที่ 2 เฉพาะกรณีผู้ซื้อได้ร้องขอให้เปลี่ยนแปลงสุราเพื่อดื่มในขณะนั้น ทั้งนี้ตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่กำหนดในกฎกระทรวง

¹⁹ กฎกระทรวงกำหนดค่าธรรมเนียมและยกเว้นค่าธรรมเนียม การอนุญาตตามกฎหมายว่าด้วยภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2560 สืบค้นเมื่อ 9 กันยายน 2564 จาก <http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2560/A/095/105.PDF>

²⁰ อรพิน ผลสุวรรณย์ สบายรูป. (2557). กฎหมายการคลัง, กรุงเทพฯ: โครงการตำราและเอกสารประกอบการสอน คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

²¹ EARMARKED TAXES

Definition: Taxes raised and allocated to specific expenditure programs, often through an extra-budgetary fund. retrieved on September 9, 2021 from <https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=7291>

สำหรับวัตถุประสงค์เฉพาะเจาะจง (Dedicated or Specific Purpose) ภายใต้กฎหมายภาษีเฉพาะมีหลักการจัดเก็บที่พิเศษแตกต่างจากการจัดเก็บภาษีทั่วไป

Earmarked tax หรือ ภาษีเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะอย่าง หมายถึง ภาษีหรือค่าธรรมเนียมประเภทหนึ่ง โดยรายได้ที่จัดเก็บได้จาก Earmarked tax จะต้องนำไปใช้จ่ายตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้เท่านั้น รัฐบาลไม่สามารถนำไปใช้จ่ายตามวัตถุประสงค์อื่น ๆ ได้

ในต่างประเทศนั้นมีการใช้ภาษีเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะอย่างแพร่หลายเป็นเวลานานแล้ว เช่น ในสหรัฐอเมริกา มีการจัดเก็บ Earmarked Tax จากแก๊สโซลีน (Gasoline Tax) เพื่อเป็นเงินทุนในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ในออสเตรเลีย ฟินแลนด์ เกาหลีใต้ และไต้หวัน มีการจัดเก็บ Earmarked Tax จากบุหรี่ เพื่อควบคุมปริมาณการบริโภคบุหรี่และส่งเสริมสุขภาพของประชาชน นอกจากนี้ นิวซีแลนด์ ฟินแลนด์ และเกาหลีใต้ ยังมีการจัดเก็บ Earmarked Tax จากสุรา เพื่อควบคุมปริมาณการบริโภคสุราและส่งเสริมสุขภาพของประชาชน เป็นต้น²²

ข้อดีของการใช้ภาษีเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ (Earmarked Tax)

(1) การนำเงินภาษีไปใช้จ่ายตามวัตถุประสงค์โดยเจาะจงทำให้การดำเนินงานของรัฐบาลมีความชัดเจน มากกว่าการนำเงินภาษีไปใช้จ่ายตามวัตถุประสงค์โดยทั่วไป

(2) ประชาชนรับรู้ต้นทุนการใช้จ่ายเงินตามวัตถุประสงค์โดยเจาะจงของรัฐบาล เช่น ด้านสาธารณสุข เป็นต้น ทำให้ประชาชนตระหนักถึงความคุ้มค่าที่ตนเองได้รับระหว่างภาระภาษีที่ต้องจ่ายและการบริการที่ได้รับ

(3) ลดการทุจริตคอร์รัปชัน เนื่องจากการกำหนดโครงการที่จะต้องดำเนินการไว้ล่วงหน้าแล้ว

(4) การจัดเก็บ Earmarked Tax จากภาษีสุราและยาสูบ (ภาษีบาป) เป็นการจูงใจให้ประชาชนลดการบริโภคสินค้าบาป เพื่อส่งเสริมสุขภาพของประชาชน เป็นการลดอุบัติเหตุ และผลกระทบด้านสุขภาพอื่น ๆ

ข้อเสียของการใช้ภาษีเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ (Earmarked Tax)

(1) การใช้จ่ายของรัฐบาลไม่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากการใช้จ่ายตามวัตถุประสงค์เจาะจง อาจทำให้เกิดการใช้จ่ายเกินความจำเป็น หรือเป็นการใช้จ่ายที่ไม่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับการนำเงินไปใช้จ่ายตามวัตถุประสงค์อื่น ๆ

(2) การตรวจสอบการใช้จ่ายของหน่วยงานที่ได้รับเงินอุดหนุนจาก Earmarked Tax ทำได้ยาก

²² จุฬาลักษณ์ จัปาทอง. (2558). แนวคิดเกี่ยวกับภาษีเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะในประเทศไทย, กรุงเทพฯ: กลุ่มงานติดตามและประเมินผลงานของวุฒิสภา สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา.

(3) ระบายรายได้ที่หน่วยงานต่าง ๆ ได้รับจาก Earmarked Tax ไม่มีความเหมาะสมหรือไม่ สอดคล้องกับผลการดำเนินงานของหน่วยงานดังกล่าว

(4) มีความเสี่ยงที่จะได้รับแรงกดดันทางการเมือง เพื่อเพิ่มรายได้ที่ได้รับจาก Earmarked Tax โดยเฉพาะผู้ที่ได้รับผลประโยชน์

(5) การจัดเก็บ Earmarked Tax จากภาษีบางชนิด อาจมีผลกระทบต่อผู้ที่มีรายได้ต่ำมากกว่าผู้ที่มีรายได้สูง ทำให้เกิดการกระจายรายได้ที่ไม่เป็นธรรม²³

ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์ นักวิชาการทางด้านเศรษฐศาสตร์ได้เสนอข้อคิดเห็นเกี่ยวกับภาษีเพื่อสังคม และกองทุนเฉพาะ โดยการสร้างระบบธรรมาภิบาลของกองทุน แยกฝ่ายบริหารและฝ่ายกำกับ ทบทวน อัตราภาษี และขนาดเงินกองทุนที่เหมาะสม เช่น 5-10 ปีต้องทบทวนใหม่ ปรับอัตราภาษีได้ กำหนด เพดานเงินกองทุนไม่เกินระดับหนึ่ง หามาตรการป้องกันความทับซ้อนของผลประโยชน์และควรเปิดเผย ข้อมูลการจัดสรรเงินทุนหรือกิจกรรม และให้มีการรายงานต่อรัฐสภาทุกปี การตรวจสอบไม่ควรจะเน้น ด้านระเบียบหรือการเบิกจ่ายเงินเท่านั้น แต่ควรประเมินความคุ้มค่าของการใช้จ่าย economic return to investment แสดงให้เห็นว่า ประชาชนในภาคส่วนต่าง ๆ เห็นพ้องด้วย เห็นว่า“เป็น ประโยชน์” “คุ้มค่า” และควรมีการประเมินใหม่ทุก 5-10 ปี นำไปสู่การปรับอัตราภาษี เพื่อความสมดุลกับกิจกรรม เป็นต้น²⁴

3) รูปแบบของกองทุนเฉพาะสิ่ง

กองทุนเฉพาะสิ่ง สามารถแบ่งออกได้เป็น 8 ประเภทตามหลักการสากล²⁵ โดยพิจารณาจากความเชื่อมโยงของการจัดเก็บภาษีและการใช้จ่าย โดยอาศัยหลักเกณฑ์ (1) ระดับความเฉพาะเจาะจงของการใช้จ่าย (Degree of The Specificity of The Expenditure) (2) ประสิทธิภาพความเชื่อมโยงระหว่างรายได้และการใช้จ่าย (Strength of The Linkage between The Earmarked Revenue and The Expenditure) และ (3) เหตุผลเชิงประโยชน์สำหรับการเชื่อมโยง (Identifiable Benefit Rationale for The Linkage)²⁶ ดังนี้

²³ จุฑาลักษณ์ จำปาทอง. (2558). แนวคิดเกี่ยวกับภาษีเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะในประเทศไทย, กรุงเทพฯ: กลุ่มงานติดตามและประมวลผลงานของวุฒิสภา สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา.

²⁴ ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์. (2558). ภาษีเพื่อสังคมและกองทุนเฉพาะ.

²⁵ Richard M. Bird and Joo Sung Jun, Earmarking in Theory and Korean Practice pp. 3-6. Retrieved on September 9, 2021 from https://www.researchgate.net/publication/4983772_Earmarking_in_Theory_and_Korean_Practice

²⁶ ณัฐธยาน์ ว่องวงศารักษ์. (2555). การจัดเก็บภาษีเฉพาะสำหรับกองทุนประกันสุขภาพ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. หน้า 44.

รูปแบบที่ 1 กองทุนจะมีประสิทธิภาพความเชื่อมโยงและอยู่ในรูปเชิงเศรษฐกิจที่ดีที่สุด เป็นเหตุเป็นผลมากที่สุด โดยรายได้จะถูกกันโดยตรงจากผู้ที่ได้รับประโยชน์จากการใช้จ่าย เช่น กองทุนรัฐวิสาหกิจ (Self-Financing Public Enterprise) โดยรายได้ดังกล่าวจะถูกนำมาใช้โดยเฉพาะสำหรับกิจการนั้น

รูปแบบที่ 2 มีความเฉพาะเจาะจงคล้ายคลึงกับกองทุนเฉพาะรูปแบบแรก ในประเด็นของความมีประสิทธิภาพและความมีเหตุมีผล และรายได้ถูกกันไว้สำหรับวัตถุประสงค์เฉพาะเจาะจง เช่น ภาษีแก๊สโซลีนสำหรับค่าใช้จ่ายทางหลวง กองทุนถนน (Road Funds) เป็นต้น แต่ทว่ากองทุนประเภทนี้ปราศจากความเชื่อมโยงอย่างแนบแน่นระหว่างรายได้และการใช้จ่าย

รูปแบบที่ 3 กองทุนประเภทนี้มีความคล้ายคลึงกับกองทุนรูปแบบที่ 1 เพียงแต่ความเฉพาะเจาะจงของการใช้จ่ายที่กำหนดถูกจำกัดให้แคบน้อยกว่า กล่าวคือ ค่าใช้จ่ายโดยรวมถูกจำกัดอย่างเคร่งครัด ตัวอย่างเช่น ภาษีค่าจ้าง (Payroll Taxes) ซึ่งจัดเก็บเป็นค่าใช้จ่ายทางสังคมในระบบสวัสดิการสังคม เช่น บำนาญ เงินช่วยเหลือค่าคลอดบุตร การจ่ายเมื่อเจ็บป่วย เป็นต้น ทั้งนี้ ค่าใช้จ่ายดังกล่าวอาจไม่เกี่ยวเนื่องสัมพันธ์โดยเฉพาะกับรายได้ที่ได้รับเท่าใดนัก

รูปแบบที่ 4 การกันเงินในลักษณะนี้คล้ายคลึงรูปแบบที่ 2 คือมีเหตุผลความเชื่อมโยงของประโยชน์ที่สามารถเข้าใจได้ แต่ค่อนข้างที่จะสูญเสียประสิทธิภาพของความเชื่อมโยงระหว่างภาษีที่จัดเก็บและค่าใช้จ่ายในวงกว้างที่ซึ่งเงินรายได้ถูกกันไว้โดยเฉพาะ ตัวอย่างเช่น ภาษีบุหรี่ที่ถูกกันไว้สำหรับค่าใช้จ่ายทางสุขภาพ เพราะผู้สูบบุหรี่ต้องจ่ายภาษีบุหรี่ แต่อย่างไรก็ดี การจ่ายลักษณะดังกล่าวไม่ได้เป็นไปในลักษณะที่ได้สัดส่วนกับค่าใช้จ่ายในการบริการสุขภาพ

ข้อสังเกตรูปแบบที่ 4 นี้ อาจนำไปเทียบได้กับการจัดเก็บภาษีเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ (Earmarked Tax) บุหรี่ของประเทศไทย

รูปแบบที่ 5 การกันเงินในลักษณะนี้อาจจะมีความเชื่อมโยงที่แน่นอนไปยังค่าใช้จ่ายอันมาจากแหล่งเงินเช่นเดียวกับรูปแบบที่ 1 แต่การกันเงินลักษณะนี้ไม่มีเหตุชอบธรรมเชิงประโยชน์ ตัวอย่างเช่น ภาษีสิ่งแวดล้อมที่อาจดึงดูดเงินนโยบายในการหาแหล่งเงินได้โดยตรงจากภาษีสิ่งแวดล้อมไปยังค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม แต่ไม่มีตรรกะทางเศรษฐศาสตร์ เนื่องจากไม่มีความเชื่อมโยงที่จำเป็นและมีเหตุมีผลระหว่างผู้ซึ่งจ่ายภาษีและผู้ซึ่งได้รับประโยชน์จากค่าใช้จ่าย

รูปแบบที่ 6 การกันเงินในลักษณะนี้ไม่มีเหตุผลเชิงประโยชน์ และความเชื่อมโยงระหว่างรายได้กับค่าใช้จ่าย ตัวอย่างเช่น ภาษีค่าจ้างที่เป็นแหล่งค่าใช้จ่ายสำหรับสุขภาพ ตามแนวคิดที่ว่า ผลรวมค่าใช้จ่ายไม่ได้กระทบกับผลรวมการจัดเก็บจากภาษี การกันเงินในลักษณะดังกล่าวจึงอาจไม่มีทั้งเหตุผลและประสิทธิภาพในเชิงเศรษฐกิจ

รูปแบบที่ 7 การกักเงินในลักษณะนี้แม้ว่าจะคลาดเคลื่อนมากยิ่งขึ้นจากหลักการและเหตุผลเชิงประโยชน์ที่สามารถเข้าใจได้ แต่อย่างไรก็ดี ภาษีเฉพาะดังกล่าวจะกำหนดความเฉพาะเจาะจงของค่าใช้จ่ายโดยเข้มงวด อาทิ การจัดการแบ่งรายได้ (Revenue Sharing) ซึ่งจัดเก็บโดยภาษีแห่งชาติ (National Tax) และจัดสรรภายใต้รัฐบาลแห่งชาติ ตัวอย่างเช่น ส่วนแบ่งอัตราคงที่ในรายได้จากภาษีเงินได้ถูกใช้เป็นแหล่งการคลังเพียงแหล่งเดียวสำหรับการโอนไปยังรัฐบาลท้องถิ่น

ข้อสังเกตรูปแบบที่ 7 นี้มีลักษณะใกล้เคียงกับรายได้จากการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตที่ถูกจัดสรรให้กับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทั่วประเทศตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่กฎหมายกำหนด ร้อยละ 10

รูปแบบที่ 8 การกักเงินในลักษณะนี้อาจจะเป็นการใช้จ่ายเหมือนรูปแบบทั่วไป ซึ่งเกี่ยวข้องกับ การจัดเก็บจากภาษีเฉพาะหรือภาษีอื่น ๆ ตัวอย่างเช่น การกักเงินจากภาษีที่จัดเก็บจากสุราหรือลอตเตอรี่ ไปยังสิ่งที่มีคุณค่า เช่น การศึกษาและสุขภาพ เป็นต้น ซึ่งเงินที่ถูกปิดบังแหล่งที่มาของเงินเช่นนี้ อาจจะนำมาซึ่งข้อเสียที่ไม่ดี และอาจนำมาซึ่งการยอมรับทางนโยบายเพียงเล็กน้อย รวมทั้งไม่มีเหตุผลทางเศรษฐกิจและไม่มีผลกระทบที่แท้จริงในทางเศรษฐกิจด้วย

ข้อสังเกตรูปแบบที่ 8 นี้ อาจนำไปเทียบได้กับการจัดเก็บภาษีเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ (Earmarked Tax) สินค้าสุราของประเทศไทย

4) การจัดเก็บกองทุนเฉพาะของประเทศไทย

ภาษีเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะที่ได้กักเงินจากแหล่งที่มาเฉพาะ ปัจจุบันมีจำนวน 13 แห่ง ได้แก่ กองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ กองทุนเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน กองทุนน้ำมันเชื้อเพลิง กองทุนเพื่อการพัฒนาพรรคการเมือง กองทุนเพื่อการสืบสวนและสอบสวนคดีอาญา กองทุนพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อการศึกษา กองทุนไทยพีบีเอส กองทุนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ กองทุนวิจัยและพัฒนา กิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมเพื่อประโยชน์สาธารณะ กองทุนพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม กองทุนส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ กองทุนส่งเสริมและพัฒนาการศึกษาสำหรับคนพิการ และกองทุนผู้สูงอายุ²⁷ ซึ่งกองทุนที่มาจากการจัดเก็บรายได้จาก เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ กองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ กองทุนไทยพีบีเอส กองทุนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ และกองทุนส่งเสริมและพัฒนาการศึกษาสำหรับคนพิการ และกองทุนผู้สูงอายุ จะเห็นว่า กองทุนที่ดำเนินการเกี่ยวกับผู้ได้รับผลกระทบหรือความเสียหายจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรงยัง

²⁷ เอื้ออารีย์ อึ้งจะนิล. (2564). การรักษาความสมดุลระหว่างประสิทธิภาพและความโปร่งใสของภาษีเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ (Earmarked tax) ในประเทศไทย, วารสารกฎหมาย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ปีที่ 39 ฉบับที่ 2: กรกฎาคม 2564.

ไม่มี จึงอาจพิจารณาแนวทางจากการการจัดเก็บภาษีสุขภาพ (earmarked health tax)²⁸ ที่แยกออกมาจากการจัดเก็บภาษีรายได้บุคคลธรรมดาทั่วไป หรือจากค่าธรรมเนียมประกันสังคม²⁹ แต่เป็นกองทุนที่รายได้มาจากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรงในส่วนข้อเสนอแนะต่อไป

2.1.2 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องในประเด็นมาตรการทางกฎหมายในการห้ามผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผู้สนับสนุนทางการเงินในกีฬา

1) วัฒนธรรมการรับชมกีฬาและการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตและวัฒนธรรม การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในชีวิตประจำวัน และเกี่ยวข้องกับทั้งเหตุการณ์ที่น่าจดจำและมีความสุข (การแต่งงาน, วันเกิด, ความสำเร็จ ... เราดื่มเพื่อเฉลิมฉลอง) และไม่มีความสุข (ความล้มเหลว, การพลัดพราก, การสูญเสียงาน ... เราดื่มเพื่อปลดทุกข์) การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถูกรวมเข้าในแง่มุมต่าง ๆ ของวัฒนธรรมมารยาท ช่วงเวลาจากวัยรุ่นไปสู่วัยผู้ใหญ่ และเกี่ยวข้องกับทั้งในบริบทของครอบครัวและกลุ่มเพื่อนฝูง

จะเห็นได้ว่าการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นไปเพื่อแก้กระหาย เพื่อความสนุกกับผู้อื่น เพื่อลิ้มรสชาติเครื่องดื่ม เพื่อการรับชมกีฬา เพื่อความมีเม้าแบบเสพติด หรือเป็นไปในทางศาสนา หรือขนบธรรมเนียมพิธีการ เป็นต้น แม้สังคมจะอนุญาตอย่างเลียงไม่ได้เนื่องจากทราบว่าการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อาจนำมาซึ่งปัญหาสังคมต่าง ๆ แต่การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็ยังคงอยู่คู่ขนานกับสังคมเป็นเวลานาน ในขณะที่ข้อมูลทางการแพทย์มากมายได้บ่งบอกถึงผลเสียของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีต่อสุขภาพ อย่างไรก็ตามการใช้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวัฒนธรรมไม่ได้ให้ผลร้ายเนื่องจากเป็นเพียงสื่อหรือ สัญลักษณ์ในการดำรงอยู่และขับเคลื่อนพิธีการ เป็นการบริโภคเชิงสังคม แต่การบริโภคที่มากเกินไป ไม่ว่าจะด้วยการกระตุ้นจากการส่งเสริมการตลาดหรือปัญหาทางจิตใจ สังคมและการเมืองนั้นล้วน ส่งผลร้ายต่อชีวิตและทรัพย์สินของผู้บริโภคอีกทั้งผู้ที่อยู่รอบข้างด้วย³⁰

สำหรับวัฒนธรรมการรับชมกีฬาและการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นพบว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งที่อยู่คู่กับวัฒนธรรมการเดินทางไปชมการแข่งขันกีฬามาช้านาน³¹ เนื่องจากโดยส่วนใหญ่ผู้ชมการแข่งขันกีฬามักบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเวลาก่อนเดินทางไปทาง

²⁸ Cashin C, Sparkes S, Bloom D, Earmarking for Health: From Theory to Practice, (2017). retrieved on September 2, 2021 from <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/255004/9789241512206-eng.pdf>

²⁹ เดือนเด่น นิคมบริรักษ์และคณะ, รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการการพัฒนาแนวทางอภิบาลระบบหลักประกันสุขภาพ, โดยสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย เสนอต่อ สำนักงานวิจัยเพื่อการพัฒนาหลักประกันสุขภาพไทย, กุมภาพันธ์ 2556 หน้า 5. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กันยายน 2564 จาก <https://tdri.or.th/wp-content/uploads/2014/08/final-report-thailand-health-insurance.pdf>

³⁰ คุชฎี วรรณธรรมคุชฎี, วัฒนธรรมกับการดื่ม, วารสารราชพฤกษ์, ปีที่ 10 ฉบับที่ 3 กุมภาพันธ์ - พฤษภาคม 2556, หน้า 14

³¹ ปิติเทพ อยุ่ยืนยง, การชมกีฬาฟุตบอล การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และกฎหมายอังกฤษ, สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กันยายน 2564 จาก <https://www.law.cmu.ac.th/law2011/journal/e1458895828.pdf>

ไปชมการแข่งขันกีฬา ในขณะที่ชมการแข่งขันกีฬา และหลังเดินทางไปชมการแข่งขันกีฬา ซึ่งอาจทำให้ร่างกายของผู้ชมการแข่งขันกีฬาสูญเสียการทรงตัว ขาดความยับยั้งชั่งใจ ตลอดจนสูญเสียความสามารถในการควบคุม ยานพาหนะ เมื่อผู้ชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลขับขี้นพาหนะบนท้องถนน อีกทั้งยังอาจทำให้ผู้ชมการแข่งขันกีฬาขาดความยับยั้งชั่งใจจนอาจก่อให้เกิดอาชญากรรมหรือความรุนแรงภายในสนามกีฬาหรือบริเวณรอบ ๆ สนามกีฬานั้นได้³² นอกจากนี้ผู้ชมการแข่งขันกีฬายังสามารถเข้าถึงการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ง่าย โดยส่วนใหญ่จะมีการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และนำเครื่องดื่มใส่ถุงกระดาษ กระเป๋า หรือเป้เข้าไปในสนามแข่งขัน โดยแหล่งที่ซื้อ ได้แก่ การจัดพื้นที่วางจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บริเวณหน้าหรือในสนามแข่งขัน จุดจำหน่ายเคลื่อนที่บริเวณรอบนอกสนามแข่งขัน และร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บริเวณรอบ ๆ สนามแข่งขัน ในขณะที่กลุ่มผู้ที่รับชมการถ่ายทอดการแข่งขันจะนิยมรับชมการแข่งขันที่ หอพัก โดยซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากร้านจำหน่ายใกล้หอพักและซื้อเครื่องดื่มจากร้านอาหารที่มีการถ่ายทอดการแข่งขัน เพราะเป็นการสร้างบรรยากาศให้เกิดความสนุกสนานรื่นเริงในการชมการแข่งขัน และหลังจากสิ้นสุดการแข่งขัน เหตุผลของการบริโภคก็เพื่อฉลองชัยชนะ หรือดื่มปลอบใจเมื่อพ่ายแพ้

2) การสนับสนุนทางการเงินในกีฬา

การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) หมายถึง ความสัมพันธ์ในทางธุรกิจระหว่างผู้ให้ความช่วยเหลือจากกองทุน แหล่งทรัพยากรหรือบริการ รวมไปถึงความสัมพันธ์ในลักษณะส่วนบุคคล ที่ให้การสนับสนุนแก่กิจกรรมหรือองค์กร โดยนับแห่งการให้การสนับสนุนจะมีความหวังในผลแห่งการให้ บางอย่างตามที่ต้องการ และอาจมีความเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ในทางพาณิชย์³³ ซึ่งการเป็นผู้สนับสนุนกีฬา คือ ความสัมพันธ์ ทางธุรกิจระหว่างผู้ให้เงินทุน ทรัพยากร การบริหารบุคคล หรือองค์กรที่เสนอให้สิทธิประโยชน์บางอย่างเพื่อนำไปเชื่อมโยงเป็นผลประโยชน์ทางการค้า โดยผู้สนับสนุนกีฬา คือ องค์กรธุรกิจที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้ชีวิต เช่น นักกีฬา ผู้ชมภายในสนาม และผู้จัดการ แข่งขัน เป็นต้น รวมไปถึงการเป็นผู้ที่ต้องการสร้างความแตกต่างระหว่างคู่แข่งทางตลาด โดยการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ระหว่าง องค์กรกับกีฬาเข้าไว้ด้วยกัน ด้วยการสนับสนุนทางการเงิน ผลตอบแทน การบริการ และเป็นผู้ที่ได้รับสิทธิให้ทำการสื่อสารแบบเจาะกลุ่มเป้าหมายกีฬานั้น รวมทั้ง ยังได้สิทธิในการสร้างภาพลักษณ์ทางบวก ระหว่างกีฬากับพาณิชย์ในรูปแบบอื่น

³² Hussein Rassool, G. (2008). Alcohol and Drug Misuse: A Handbook for Students and Health Professionals. London: Routledge, p. 71.

³³ Sleight, S. (1989). Sponsorship: What it is and how to use it. London: McGraw-Hill.

เมื่อกล่าวถึงการเป็นผู้สนับสนุนทางการเงินในวงการกีฬานั้นอาจเกิดขึ้นได้หลายรูปแบบ ดังนี้³⁴

- เมื่อผู้สนับสนุนทางการเงิน (ต่อไปนี้จะเรียกว่า ผู้สนับสนุนฯ) ไม่ได้ผลิตหรือทำการตลาดในผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นสำหรับการฝึกซ้อมกีฬาของนักกีฬา ผู้สนับสนุนฯอาจอยู่ในรูปแบบการบริจาคเงินให้กับสโมสรกีฬาที่ตนสนใจได้โดยตรง³⁵

- เมื่อผู้สนับสนุนฯเป็นผู้จัดหาอุปกรณ์กีฬาให้นักกีฬา หรือสโมสรกีฬา ผู้สนับสนุนฯอาจจะให้การสนับสนุนโดยการจ่ายเงินสดหรือเป็นเงินบริจาค หรือสนับสนุนในรูปแบบการให้อุปกรณ์กีฬาที่มีโลโก้ของผู้สนับสนุน หรือโดยใช้ตราสินค้าของผู้สนับสนุน ซึ่งถือเป็นประเภทการ สนับสนุนทางการตลาดที่รู้จักกันมากที่สุด

- เมื่อผู้สนับสนุนฯ เป็นบุคคลในแวดวงอื่นที่ต้องการใช้กีฬาเป็นส่วนหนึ่งในการทำการตลาดประชาสัมพันธ์สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใด ๆ ของตนเองให้เป็นที่รู้จักต่อสาธารณะ จึงทำการสนับสนุนทางการเงินในกีฬาเพื่อมุ่งหวังให้สินค้าหรือบริการของตนได้รับผลตอบแทนที่มากขึ้นอันเนื่องมาจาก การโฆษณาภิวงวงการกีฬา ซึ่งผู้สนับสนุนฯในรูปแบบนี้สามารถขยายความไปถึงผู้สนับสนุนฯในกีฬาของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้

- การสนับสนุนด้านหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแล เป็นการให้การสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแล ได้มีการจัดการแข่งขันใน กีฬาประเภทต่าง ๆ โดยองค์กรที่ได้รับการสนับสนุนจะได้รับผลตอบแทนบางอย่าง แล้วแต่จะตกลงกัน จากการเป็นผู้สนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กร อาจเป็นสิทธิ์การใช้ตราสินค้า เพื่อใช้ในการนำเสนอ หน่วยงานหรือองค์กรของตนเอง

- การสนับสนุนด้านสโมสร เป็นการให้การสนับสนุนทีมหรือ สโมสรต่าง ๆ ซึ่งแตกต่างจากรูปแบบแรก เนื่องจากการสนับสนุนทีมหรือสื่อนั้น จะมีความชื่นชอบ ความหลงใหล คลั่งไคล้ระหว่างคนกับทีมหรือสโมสร และรวมไปถึงความจงรักภักดีต่อทีมหรือสโมสร ซึ่งแตกต่างกันออกไปในแต่ละคน ภูมิภาค และท้องถิ่น โดยสิ่งที่ผู้ให้การสนับสนุนสโมสรจะได้รับ คือ มีความได้เปรียบด้านชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และการจดจำของผู้ชมการแข่งขัน

- การสนับสนุนด้านนักกีฬา เป็นรูปแบบการสนับสนุนโดย ใช้นักกีฬาเป็นคนสื่อสาร โดยเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่ให้การสนับสนุนจะให้นักกีฬา ทำการนำเสนอสินค้า และแสดงภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้น ๆ

³⁴ ชัยทัตน์ พุทธเดช ทำการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา (Sports Sponsorship) ที่มีผลต่อการจดจำตราสินค้าของลูกค้าบริษัท ดิง เพาเวอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปีการศึกษา 2559 หน้า 7-9

³⁵ Francis Monnerville, Le parrainage sportif: Aspect contractuels, LEGICOM 2000/3 N° 23, p 93.

<https://www.caim.info/revue-legicom-2000-3-page-75.htm>

การใช้นักกีฬาเป็นพรีเซ็นเตอร์จะต้องพฤติกรรมที่ดี เหมาะสม และมีภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ และความชื่นชอบของตราสินค้า อีกทั้ง ยังสามารถเพิ่มฐานความนิยมในกลุ่มผู้ชื่นชอบนักกีฬาคงดังกล่าว ให้สนใจในตราสินค้าที่เป็น ผู้สนับสนุนได้

- การสนับสนุนด้านช่องทางการสื่อสาร (Media-Channel Sponsorship) เป็น รูปแบบการสนับสนุนโดยองค์กรที่ทำการสนับสนุนได้ทำการโฆษณาระหว่างที่กีฬานั้นทำการแข่งขัน หรือช่วงเวลาที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขัน อาจมีการสื่อสารตราสินค้าผ่านทางรายการออกแบบเสื้อของนักกีฬา การใช้โลโก้หรือตราสินค้าผ่านการถ่ายทอดการแข่งขัน โดยจะต้องมีการออกแบบให้มีความเหมาะสม ไม่มากเกินไปจนทำให้ผู้ชมการแข่งขันรู้สึกอึดอัด หรือไม่ทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า

- การสนับสนุนด้านสถานที่ เป็นรูปแบบการให้สิทธิ์การใช้ ชื่อ โดยรูปแบบการสนับสนุนนี้เป็นการอนุญาตให้องค์กรที่ทำการสนับสนุนมาใช้ชื่อสินค้า หรือบริการ หรือชื่อบริษัท มาแทนชื่อสนามแข่งขันในสถานที่ต่าง ๆ โดยผู้ทำการสนับสนุนจะต้องใช้สี โลโก้ หรือตราสินค้า และสโลแกนของตราสินค้า ในการตกแต่งสถานที่แข่งขันทั้งภายนอก และภายใน มี ความชัดเจน เหมาะสม สวยงาม เพื่อให้ผู้รับชมการแข่งขันจดจำตราสินค้าได้มากที่สุด

- การสนับสนุนด้านกิจกรรม เป็นรูปแบบการสนับสนุนจากการจัดกิจกรรมต่าง ๆ โดยองค์กรที่ให้การสนับสนุนจะได้รับความสนใจ ตลอดจนสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า เช่น การเล่นเกมชิงรางวัล ออกบูท ประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นความสนใจ

- การสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬา เป็นรูปแบบการสนับสนุนกีฬาในแต่ละชนิดกีฬาเพียงชนิดเดียว โดยการให้การสนับสนุนแบบเจาะจงเป็นการสื่อสารตราสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงเฉพาะกลุ่ม กั้นความสับสน และทัศนคติที่ไม่ดีของกลุ่มเป้าหมาย

จากการสำรวจพบว่าปัจจุบัน การสนับสนุนทางการเงินในกีฬานั้นมีสัดส่วนสูงถึง 84% เนื่องจากเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทผู้ผลิตแอลกอฮอล์³⁶ จึงส่งผลให้ความสัมพันธ์ระหว่างกีฬาและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มักปรากฏเป็นความเชื่อมโยงที่เป็นอันตรายกับหน่วยงานของรัฐไม่ว่าจะในระดับชาติหรือระดับประเทศ และสมาคมต่าง ๆ ที่มีส่วนในการดูแลและการป้องกันสุขภาพ ซึ่งจะสังเกตเห็นได้จากการแทรกแซงของหน่วยงานของรัฐทั้งในเรื่องของนโยบาย และศูนย์รวม กฎหมายต่าง ๆ

³⁶ Francis Monnerville, Le parrainage sportif: Aspect contractuels, LEGICOM 2000/3 N° 23, p 76.

<https://www.caim.info/revue-legicom-2000-3-page-75.htm>

3) รูปแบบสัญญาสนับสนุนทางการเงินในกีฬา

การแข่งขันกีฬาเป็นโอกาสสำหรับบริษัทต่าง ๆ ในการโปรโมตแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ และทำให้ตัวเองเป็นที่รู้จักต่อสาธารณะ มีเพียงการแข่งขันกีฬาไม่กี่รายการไม่ได้รับการสนับสนุนทางการเงินหรือวัสดุจากบริษัท ดังคำกล่าวของ Bernadet ที่กล่าวว่า “แทบไม่มีเสื้อกีฬาที่ไม่มีโลโก้ของแบรนด์ แทบจะไม่มีงานทางวัฒนธรรมที่ยิ่งใหญ่ที่บริษัทไม่สนับสนุน ความร่วมมือเป็นสิ่งสำคัญในวันนี้”³⁷ จากที่กล่าวมาเห็นได้ชัดว่าบริษัทที่ให้การสนับสนุนทางการเงิน มีนัยสำคัญในการตระหนักถึงการแข่งขันกีฬาว่าจะได้รับการแลกเปลี่ยนผ่านการแสดงชื่อ โลโก้ และส่วนแบ่งของผลประโยชน์ด้านการสื่อสาร ดังนั้น การสนับสนุนทางการเงินจึงเป็นการแลกเปลี่ยนกระบวนการที่เป็นประโยชน์ต่อทั้งสองฝ่าย คือ ฝ่ายสโมสรกีฬาได้รับการสนับสนุน (การเงิน วัสดุ ฯลฯ) และบริษัทต่าง ๆ จะทำให้ตัวเองเป็นที่รู้จักในหมู่มุมมองโอกาสเป็นลูกค้าในกีฬาชนิดนั้น ๆ เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดและผลกำไรของพวกเขาในอนาคต

การสนับสนุนทางการเงินในกีฬา (สปอนเซอร์) มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากในช่วงสามสิบปีที่ผ่านมา ทั้งในด้านกลยุทธ์และทางด้านการปฏิบัติ โดยการให้สปอนเซอร์ถือเป็นเทคนิคการสื่อสารที่ต้องบูรณาการเข้ากับกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัทต่าง ๆ ให้ได้มากที่สุด อีกทั้งบริษัทต่าง ๆ พยายามที่จะใช้ประโยชน์จากการทำงานร่วมกันระหว่างกลยุทธ์การให้การสนับสนุนและตัวแปรอื่น ๆ ของส่วนผสมทางการตลาด เพื่อให้แน่ใจว่าจะได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนที่ดีที่สุด จึงกล่าวได้ว่า การสนับสนุนการเงินในกีฬาถือเป็นเทคนิคที่สำคัญสำหรับองค์กรใด ๆ ในการสร้างหรือสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม วัฒนธรรมโดยตรงที่เชื่อมโยงกับสื่อเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ด้านการสื่อสารการตลาด

จากการศึกษาของ KPMG / Sporsora พบว่ากิจกรรมการสนับสนุนทางการเงินในกีฬามีมูลค่า 2.42 พันล้านยูโรในฝรั่งเศสในปี 2020 โดย 1.18 พันล้านจ่ายให้กับบริษัทที่ให้การสนับสนุน และ 1.24 พันล้านให้กับสมาคม โดยสัญญาการสนับสนุนนั้นมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 92% คือสัญญาที่มีมูลค่าน้อยกว่า 100,000 ยูโร และ 1% มีมูลค่ามากกว่า 1 ล้านยูโร (รวมทั้งสิ้น 192 สัญญา)³⁸

จากที่กล่าวมาข้างต้นเห็นได้ว่าการให้สปอนเซอร์เป็นหนึ่งในสาขาการตลาด ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อเชื่อมโยงบริษัทที่ให้การสนับสนุนบนพื้นฐานของสัญญา กับงานอีเวนต์ องค์กรกีฬา หรือแม้แต่นักกีฬา ซึ่งถูกรวมเข้ากับการสื่อสารของบริษัท อย่างสมบูรณ์ซึ่งด้วยวิธีนี้จะพยายามเชื่อมโยงภาพลักษณ์กับสิ่งที่ถ่ายทอดโดยกีฬาเพื่อเพิ่มการพัฒนายอดขาย

³⁷ BERNARDET, J.-P., BOUCHEZ, A., PIHIER, S. (2002). Précis de marketing. Saint-Armand-Montrond, Editions Nathan, collection Repères pratiques, numéro 33, p. 146.

³⁸ <https://www.definitions-marketing.com/definition/sponsoring-sportif/>

ในกรณีของการแข่งขันกีฬา แบรินด์ที่ให้การสนับสนุนด้านกีฬาเป็นประจำส่วนใหญ่มักจะต้องการได้รับประโยชน์จากสื่อ ซึ่งโดยทั่วไปได้มาจากสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิมที่จัดแสดงอยู่ในงานกีฬานั้น ๆ ส่วนสำหรับทีมหรือนักกีฬามักเป็นการให้สปอนเซอร์ในรูปแบบเสื้อผ้าและเครื่องประดับที่จะทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการมองเห็นแบรินด์ในระหว่างการออกอากาศหรือการรายงานข่าวของงานกีฬานั้น ๆ

สำหรับลักษณะทางกฎหมายของสัญญาสปอนเซอร์ที่นำมาซึ่งรูปแบบสัญญาสนับสนุนทางการเงินในกีฬานั้น ในกฎหมายของประเทศฝรั่งเศส มาตรา 101 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งกำหนดว่า "สัญญาเป็นข้อตกลงที่สร้างภาระผูกพันซึ่งหมายถึงข้อตกลงแห่งเจตจำนงระหว่างคนอย่างน้อยสองคน" ซึ่งนำมาขยายความได้ว่า สัญญาของการเป็นสปอนเซอร์ทางกีฬาที่ถูกต้องตามกฎหมายนั้นต้องแสดงถึงการดำเนินการส่งเสริมการขายหรือการโฆษณาที่จะดำเนินการในช่วงระยะเวลาที่กำหนดไว้ระหว่างองค์กรกีฬาและบริษัท โดยในเบื้องต้นรูปแบบและลักษณะของสัญญาสปอนเซอร์นั้นจะถูกกำหนดตามระดับการมีส่วนร่วมของหุ้นส่วน ข้อตกลงจะต้องทำเป็นลายลักษณ์อักษรและมีข้อกำหนดอื่น ๆ อีกหลายข้อเนื่องจากมีความหลากหลายของกีฬาและกฎเกณฑ์ที่ควบคุมโดยสหพันธ์หรือสโมสร ทั้งยังรวมถึงคำขอเฉพาะที่แต่ละบริษัทอาจมีเพิ่มเติมขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ทางการค้าของบริษัทเหล่านั้น ซึ่งในขณะนี้ยังไม่มีสัญญาสปอนเซอร์มาตรฐานแต่อย่างใด³⁹ แต่ในสัญญาสปอนเซอร์นั้นโดยหลักแล้วจะมีตัวอย่างข้อความที่มักนำไปใช้ในสัญญาได้ ดังนี้⁴⁰

- ข้อความที่เกี่ยวข้องกับความลับและความลับซึ่งห้ามไม่ให้เปิดเผยข้อมูลที่ละเอียดอ่อนที่แลกเปลี่ยนระหว่างการเจรจา
- ข้อผูกขาดซึ่งห้ามไม่ให้มีการเจรจาคู่ขนานกับบุคคลที่สาม
- ข้ออนุมัติที่ห้ามมิให้โอนผลประโยชน์ของร่างสัญญาไปยังบุคคลที่สามโดยไม่ได้รับอนุญาตจากหุ้นส่วน
- บทลงโทษซึ่งกำหนดจำนวนเงินที่แน่นอนของค่าปรับที่ครบกำหนดในกรณีที่มีการละเมิดข้อใดข้อหนึ่งของสัญญาเบื้องต้นนี้

นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาประมวลกฎหมายการค้าระหว่างประเทศที่เกี่ยวกับการให้สปอนเซอร์ (Code de la Chambre de Commerce International sur le parrainage)⁴¹ ที่บังคับใช้ในวันที่ 20

³⁹ Gary Tribou et Bernard Augés, Le management du sport, 2006

⁴⁰ Article datant du 18/03/2010 écrit par la rédaction de Net-Iris.com, spécialisé dans le droit à l'information juridique.

Source : <http://www.net-iris.fr/veille-juridique/actualite/24269/en-quoiconsiste-le-contrat-de-partenariat.php>

⁴¹ JournalduNet. Com : Mardi 27 mai 2003 Article sur les points clés des contrats, source :

<http://www.journaldunet.com/juridique/juridique030527.shtml>

พฤศจิกายน 1992 ประกอบด้วย ในส่วนที่ว่า การทำสัญญาสปอนเซอร์นั้นต้องมีเจตนาสุจริต อยู่ภายใต้หลักเกณฑ์ของการแข่งขันที่ถูกต้องและเป็นธรรม

ทั้งนี้ต้องพึงระวังไว้เสมอว่ายังจำเป็นต้องพิจารณาถึงกฎหมายที่ห้ามไม่ให้มีการโฆษณาสนับสนุนผลิตภัณฑ์บางอย่าง เช่น แอลกอฮอล์ (มาตรา 3323-2, ประมวลกฎหมายสาธารณสุข), ยาสูบ (มาตรา 3511-3, ประมวลกฎหมายสาธารณสุข) หรือยาบางประเภท (มาตรา L 5122-1, ประมวลกฎหมายสาธารณสุข) อีกด้วย ซึ่งจะกล่าวรายละเอียดในบทต่อไป

4) การตลาดและการโฆษณาในธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การโฆษณา⁴² เป็นวิธีที่สำคัญสำหรับธุรกิจในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และเป็น การขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลถึงยอดขายที่เพิ่มขึ้นและผลกำไรที่สูงขึ้นด้วย จิตวิทยาของ การโฆษณาประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ มากมาย เช่น การดึงดูดสายตาด้วยความหรือรูปภาพที่ น่าสนใจ หรือทำให้โลโก้หรือสโลแกนของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มีลักษณะเฉพาะโดดเด่น และมีข้อความที่จดจำ ได้ง่าย การโฆษณาจึงมีบทบาทอย่างยิ่งที่ทำให้เกิดการกระตุ้น เชิญชวนให้เกิดการซื้อขายระหว่างผู้บริโภค และผู้ทำธุรกิจ อีกทั้งเทคนิคทางการตลาดที่ใช้เพื่อการโฆษณานั้นยังเป็นเครื่องมือที่มีวัตถุประสงค์เพื่อ สร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณา ดังนั้นการโฆษณาในธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงมีอิทธิพล และผลที่ตามมาต่อประชากรกลุ่มเสี่ยงค่อนข้างมาก ซึ่งจะต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ในระยะยาวของสังคม ด้วย ด้วยเหตุนี้แนวคิดทางการตลาดเพื่อสังคม⁴³ จึงเป็นอีกหนึ่งแนวคิดที่จำเป็นต้องนำมาพิจารณาด้วยใน หัวข้อนี้ เนื่องจากเป็นการรวมแนวคิดจากการตลาดในเชิงพาณิชย์และสังคมศาสตร์เข้าด้วยกัน ถือได้ว่า แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมเป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และเป็นแนวคิดที่มีการใช้ ทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

⁴² การโฆษณา (advertising) มาจากรากศัพท์ภาษาละตินคำว่า “advertere” ซึ่งหมายถึง “การหันเหจิตใจไปสู่” Bovee (1995) ได้อธิบาย คำว่าโฆษณา หมายถึง การสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือความคิดในลักษณะที่ไม่เป็นการส่วนบุคคล โดยผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ อันเป็นความพยายามเพื่อเชิญชวนโน้มน้าวจิตใจ พฤติกรรมของผู้ซื้อหรือผู้รับสารให้เกิดการคล้อยตามโดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อออกค่าใช้จ่าย ให้ นวฤทธิ์ อัครกรกิจ. (2551). กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (พิมพ์ครั้งที่3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

⁴³ Murlidhar A. Lokhande (2003) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดเพื่อสังคมเป็นกระบวนการของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและทัศนคติ ของประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางสังคม เศรษฐกิจ การเมืองและธุรกิจ การตลาดเพื่อสังคม หมายถึง การพัฒนา ความตระหนักรู้ในหมู่ของผู้บริโภค องค์กรต่าง ๆ เช่น องค์กรทางสังคม องค์กรทางการเมือง องค์กรทางธุรกิจ และประชาชนทั่วไปในเรื่อง ของผลประโยชน์ระยะยาวของโลกธุรกิจ Lokhande, Murlidhar & M.A.Lokhande, Dr. (2003). Social Marketing Indian Journal of Marketing. XXXIII. 16-19. และ

- Philip Kotler and Gerald Zaltman (1971) ได้นิยามการตลาดเพื่อสังคมไว้ว่า เป็นการออกแบบการใช้งานและการควบคุมโปรแกรมที่มี การคิดคำนวณไว้แล้วเพื่อโน้มน้าวให้มีการยอมรับในเรื่องของแนวคิดต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสังคม และเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการพิจารณา แบบของผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การสื่อสาร การจัดจำหน่าย และการวิจัยทางการตลาด Kotler p & Zeltman G. Social Marketing: An Approach to planned social change, Journal of Marketing (1971),35, 3 -12

แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมได้รับการออกแบบมาเพื่อให้ผู้ผลิตหรือองค์กรเข้าใจเป็นอันดับแรกว่าใครคือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและจะต้องเข้าใจในสิ่งที่กลุ่มลูกค้าต้องการ จากนั้นผู้ผลิตจึงจะนำเสนอแนวคิดทางการตลาดในลักษณะที่ให้ความสำคัญกับสังคมเป็นอันดับแรก รวมถึงเสนอวิธีในการแก้ปัญหาสังคมและตอบสนองความต้องการของลูกค้าไปในเวลาเดียวกันด้วย ดังนั้น การตลาดเพื่อสังคมจึงมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

- (1) ความพึงพอใจต่อความต้องการของผู้บริโภค
- (2) การปรับปรุงคุณภาพชีวิต
- (3) การดำเนินนโยบายระยะยาวสำหรับผู้บริโภคและสวัสดิการสังคม

แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมนั้นมีความสำคัญ เนื่องจากมีวัตถุประสงค์หลักคือ เพื่อมอบผลประโยชน์และความเป็นอยู่ที่ดีให้กับทั้งผู้บริโภคและองค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการตลาดนี้ การนำแนวคิดนี้มาปรับใช้ในการตลาดจะช่วยทำให้มั่นใจได้ว่าทรัพยากรทางเศรษฐกิจทั้งหมดจะถูกจัดวางในทิศทางที่ถูกต้องและเหมาะสม ทั้งนี้โดยการรับฟังความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และจัดทำแผนการตลาด เมื่อทุกอย่างอยู่ในตำแหน่งที่ถูกต้องเหมาะสมแล้วก็จะสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค ส่งผลให้การพัฒนาเศรษฐกิจในสังคมเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลดีกับชีวิตของผู้คนมากขึ้นและยกระดับมาตรฐานการครองชีพของผู้คนในสังคม

จากข้างต้น กล่าวได้ว่า แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมเป็นแนวคิดทางการตลาดที่มีความต้องการให้สังคมมีการเปลี่ยนแปลงไปในแนวทางหรือรูปแบบที่ต้องการ โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานที่ว่า การที่ผู้บริโภคจะยอมรับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้นั้น ผู้ผลิตจะต้องมีความเข้าใจในเรื่องของความต้องการ พฤติกรรมและการรับรู้ของผู้บริโภค เพื่อที่ผู้ผลิตหรือองค์กรจะสามารถทำการตลาดเพื่อไปจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อตัวเองหรือต่อสังคม

นอกจากนี้ แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้⁴⁴ ก็เป็นอีกหนึ่งวิธีที่สามารถใช้ตีความและเข้าใจสภาพแวดล้อมและสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัวเราผ่านทางข้อมูลที่มีการกลั่นกรองเข้าไปในระบบประสาทสัมผัสของเรา ซึ่งในการรับข้อมูลของบุคคลนั้นจะมี ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนังซึ่งเป็นอวัยวะรับความรู้สึกและ

⁴⁴ Yolanda Williams (2003) กำหนดว่า การรับรู้เป็นวิธีการรับรู้และแปลข้อมูลที่เรารวบรวมได้ผ่านประสาทสัมผัสของเรา ซึ่งรวมถึงวิธีที่เราตอบสนองต่อสถานการณ์บางอย่างด้วยข้อมูลที่ได้รับมา กล่าวได้ว่าการรับรู้มีความเกี่ยวข้องกับจิตวิทยา ซึ่งจิตวิทยาคือการศึกษากระบวนการที่เกี่ยวกับพฤติกรรมและจิตใจ ในขณะที่การรับรู้คือวิธีที่เราตอบสนองต่อสถานการณ์ต่าง ๆ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือพฤติกรรมของเราที่มีต่อสถานการณ์เหล่านั้น Williams, Yolanda. What is Perception? 2003-2016. Chapter 3.7 Williams' notes. และ

- Richard J. Gerrig และ Philip G. Zimbardo (2010) อธิบายว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่จะต้องผ่านกระบวนการการใช้ประสาทสัมผัสในการประมวลผลหรือการตีความจากสภาพแวดล้อมของคนคนนั้น Gerrig, R., & Zimbardo, P. G. (2010). Psychology and Life (19th ed.). Boston, MA: Allyn & Bacon.

เป็นส่วนหนึ่งของระบบประสาทสัมผัส เมื่อได้รับข้อมูลทางประสาทสัมผัสแล้ว ข้อมูลนั้นจะถูกส่งต่อไปยังสมองขั้นตอนแรกของการรับรู้คือการรู้สึก การรู้สึกเกิดขึ้นได้เป็นเพราะเราได้รับสิ่งเร้ามาจากสิ่งแวดล้อม ดังนั้นการรับรู้ของคุณจะมีความแตกต่างกันเพราะจะขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในขณะนั้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถนำมาอธิบายความแตกต่างทางด้านพฤติกรรมของแต่ละคนได้ เนื่องจากการรับรู้ของเราได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย เช่น

1. ประสบการณ์ ระดับและขอบเขตของประสบการณ์ของคุณสามารถกำหนดวิธีการรับรู้หรือตีความสภาพแวดล้อมหรือข้อมูลต่าง ๆ ผ่านทางระบบประสาทสัมผัสของคุณนั้น ๆ อาจกล่าวได้ว่าปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของคุณนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ เพราะประสบการณ์เป็นสิ่งที่ช่วยให้เราสามารถพัฒนาการเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ส่งผลให้การรับรู้เหตุการณ์หรือข้อมูลต่าง ๆ แตกต่างกันไป

2. วัฒนธรรม ภูมิหลังทางวัฒนธรรมของมนุษย์เป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อวิธีที่บุคคลรับรู้หรือตีความเหตุการณ์หรือข้อมูลรอบตัว วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลเรารู้ต่างกัน

3. การศึกษา ภูมิหลังทางการศึกษาของคุณมีอิทธิพลอย่างมากต่อวิธีที่บุคคลมองสิ่งต่าง ๆ รอบตัวและการการแปลความหมายของสภาพนั้น ๆ

นอกจากปัจจัยข้างต้นแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ เช่น ศาสนา ความคาดหวัง ความสนใจ ความเชื่อ ความคิดเห็นของผู้อื่น อคติ ฯลฯ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของคุณและการตีความเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัว

นอกจากนั้นแล้ว เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวถึงขั้นตอนของการรับรู้ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้⁴⁵

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง เช่น การชมโฆษณาโดยไม่เปลี่ยนไปชมช่องอื่น เป็นต้น

2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง

3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) แม้ว่าผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสาร แต่มิได้หมายความว่าข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมาย

⁴⁵ เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและเซเท็กซ์ จำกัด.

ข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่า มีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นตอนต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อมั่น และประสบการณ์

4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร (Selective Retention) หมายถึงการที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่ได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับข้อมูลและเกิดความเข้าใจแล้ว

จากที่กล่าวมาข้างต้น เห็นได้ว่าพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ที่แสดงออกมาเพื่อตอบสนองสิ่งที่อยู่รอบตัว และเกิดการรับรู้ขึ้น เกิดจากการที่ประสาทสัมผัส โดยอวัยวะรับสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และกาย เป็นตัวรับสิ่งเร้าเข้ามา และส่งผลไปยังสมองเพื่อทำการแปลผลหรือความหมาย ส่งผลให้แสดงออกมาทางพฤติกรรม ดังนั้นเมื่อนำทฤษฎีการรับรู้มาพิจารณาประกอบกับการโฆษณาแล้วจะเห็นได้ว่าสื่อโฆษณามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก⁴⁶ ไม่ว่าจะเป็นในด้านของความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรม เนื่องมาจากผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ตนสนใจจากสื่อโฆษณาในแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์และพิจารณาการเลือกซื้อสินค้า ทำให้ให้ผู้บริโภคสามารถเลือกและตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการได้อย่างถูกต้องเพื่อตอบสนองความต้องการและตรงกับพฤติกรรม การบริโภคของตนเอง

ในฝรั่งเศส ตั้งแต่ปี 1991 กฎหมาย Évin ได้กำหนดหลักการห้ามบางส่วนในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งทางตรงและทางอ้อม แต่ข้อห้ามเหล่านี้ไม่ได้เป็นที่ถูกสังเกตมากนัก ดังนั้น ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงยังคงพัฒนาการตลาดที่มีประสิทธิภาพเพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์ของแบรนด์ของพวกเขา รวมทั้งการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และส่งเสริมให้ผู้บริโภคบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากยิ่งขึ้น⁴⁷ โดยมีกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อใช้ในการโฆษณา ดังนี้

⁴⁶ สื่อโฆษณามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคสำคัญ ดังนี้

1. สร้างความเข้าใจในคุณสมบัติของสินค้าและบริการที่ต้องให้ผู้บริโภคต้องการทราบ เพราะเมื่อสื่อโฆษณาใดให้ข้อมูลของสินค้าได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีอยู่แล้วย่อมให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าง่าย
2. สร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการอยากทดลองใช้ เช่น การโฆษณาโดยใช้กลยุทธ์การลดแลก แจก หรือแถม จากที่ผู้บริโภคไม่เคยทดลองใช้ เพราะสินค้าดังกล่าวไม่มีราคาถูกหรือเป็นของแถมที่ได้มาฟรี
3. สร้างความภูมิใจในสินค้าและบริการ โฆษณาของผู้ผลิตมักนำบุคคลสำคัญและเป็นที่ยอมรับในสังคมมาเป็นแบบในโฆษณานักแสดง นักร้อง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจ เมื่อได้ใช้สินค้าและบริการชนิดเดียวกับที่บุคคลสำคัญใช้
4. สร้างความตอกย้ำความทรงจำของผู้บริโภค ทำให้เกิดการซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้ง ซึ่งการโฆษณาบ่อย ๆ ครั้งทำให้ผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าของตนเองแล้วได้กลับมาซื้อสินค้านั้นอีกรอบ
5. สร้างแรงจูงใจให้เกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้าและบริการ โดยโฆษณาจะชี้แจงให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจว่า เมื่อใช้สินค้าและบริการแล้วจะทำให้ผู้บริโภคได้รับผลดี เกิดความสวยงามเกิดความสะดวกสบาย หรือแก้ไขปัญหให้กับผู้บริโภคได้อย่างไร

⁴⁷ ROOM R, JERNIGAN D, CARLINI-MARLATT B, GUREJE O, MALĚKA K, et coll. Alcohol in developing societies: A public health approach. Helsinki: Finnish Foundation for Alcohol Studies. 2002

- แบรินด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของตนผ่านแคมเปญโฆษณาโดยใช้สื่อและข้อความต่าง ๆ⁴⁸

- เนื้อหาของโฆษณาเหล่านี้เสนอแง่มุมเกี่ยวกับการขัดเกลาทางสังคม อารมณ์ขัน การผจญภัย ดนตรี การยั่ววน อำนาจ การประชด และการยั่วเย้าเพื่อเข้าถึงคนหนุ่มสาว⁴⁹

- มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ใหม่สำหรับคนหนุ่มสาว ตัวอย่างเช่น "พรีมิกซ์" คือ เครื่องดื่มที่ออกแบบมาสำหรับเป้าหมายนี้ เนื่องจากรสชาติของแอลกอฮอล์จะอ่อนลงด้วยการเติมโซดาหรือฟรุ๊ตตี้เบส การศึกษาของออสเตรเลียแสดงให้เห็นว่าสารผสมเหล่านี้ดึงดูดผู้เยาว์ให้เข้าถึงการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มมากขึ้น⁵⁰

- มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์แอลกอฮอล์ใหม่สำหรับคนหนุ่มสาว นอกจากนี้ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ซับซ้อนมาก ยังช่วยให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประสบความสำเร็จในกลุ่มวัยรุ่น⁵¹

- ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังใช้การโฆษณา ณ จุดขายและสถานที่บริโภคอีกด้วย โดยมีกลยุทธ์คือ 1. การส่งเสริมการขายโดยเน้นที่ราคาของเครื่องดื่ม และในช่วงเย็นได้มีการ "เปิดบาร์" ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสสำหรับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มากขึ้น โดยพนักงานขายของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เสนอเครื่องดื่มลดราคาให้กับสมาคมนักศึกษาที่จัดงานในช่วงเย็นนี้ เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักเรียน⁵² 2. ในไนต์คลับบางแห่ง พนักงานต้อนรับหญิงได้รับการว่าจ้างจากแบรินด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าดื่ม⁵³

⁴⁸ HASTINGS G, HAYWOOD A. Social marketing and communication in health promotion. Health Promotion International 1991, 6 : 135-145

⁴⁹ AUSTIN E, HUST S. Targeting adolescents? The content and frequency of alcoholic and nonalcoholic beverage ads in magazine and video formats, November 1999-April 2000. Journal of Health Communication 2005, 10 : 1-18

⁵⁰ COPELAND J, STEVENSON RJ, GATES P, DILLON P. Young Australians and alcohol : The acceptability of ready-to-drink alcoholic beverages among 12-30 year-olds. Addiction 2007, 102 : 1740- 1746

⁵¹ BRAIN K. Youth, alcohol and emergence of the post-modern alcohol order. Occasional Paper N°1. 1. London, UK: Institutes of Alcohol Studies. 2000

⁵² KUO M, WECHSEL H, GREENBERG P, MEE H. The marketing of alcohol to college students: the role of low prices and special promotions. American Journal of Preventative Medicine 2003, 25 : 204-211

⁵³ LUBEK I. Cambodian " beer promotion women " and corporation caution: Recalcitrance or worse? Psychology of Women Section Review 2005, 7 : 2-11

- การสนับสนุนทางการเงินให้แก่กิจกรรมทางวัฒนธรรมและการกีฬาเพื่อเป็นการส่งเสริมแบรนด์และผลิตภัณฑ์⁵⁴ โดยการสนับสนุนดังกล่าวประกอบด้วยการเชื่อมโยงแบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับกิจกรรมที่ผู้บริโภคชื่นชอบ เช่น ฟุตบอล การแข่งขันกีฬาโอลิมปิก คอนเสิร์ต เทศกาลดนตรี ฯลฯ โดยมีเป้าหมาย เพื่อเพิ่มการมองเห็นของแบรนด์และเพื่อสะท้อนถึงคุณค่าของงานในภาพลักษณ์ ผลของกลยุทธ์ดังกล่าว ทำให้แบรนด์เบียร์ของ Carlsberg มีกำไรเพิ่มขึ้น 6% ทั่วโลกจากการสนับสนุน Euro Football 2004⁵⁵

- ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ลงทุนอย่างมากในสื่อใหม่เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้ชมอายุน้อย ไม่ว่าจะเป็นอินเทอร์เน็ต โซเชียลเน็ตเวิร์ก สมาร์ทโฟน อีเมล ข้อความ ฯลฯ⁵⁶ ตัวอย่างเช่น มีเพจแบรนด์เบียร์ 93 เพจบน Facebook ที่มีแฟนมากกว่าหนึ่งล้านคน และเพจแบรนด์สุรา 334 เพจที่มีแฟน ๆ มากกว่า 3 ล้านคน⁵⁷ อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาเมื่อเร็ว ๆ นี้แสดงให้เห็นว่าคนหนุ่มสาวที่เข้าชมเพจ Facebook ที่ส่งเสริมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แสดงความปรารถนาที่จะบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น⁵⁸ นอกจากนี้ยังมีแอปพลิเคชันกว่า 500 แอปพลิเคชันที่นำเสนอกิจกรรมเสมือนจริงต่าง ๆ เช่น "ให้เครื่องดื่มแก่เพื่อนของคุณ" "ทำไฮเดอร์ของคุณเอง" หรือ "เรียนรู้สูตรค็อกเทล" โดยหมวดหมู่ "กิจกรรม" ของโซเชียลเน็ตเวิร์กยังรวมกิจกรรมมากกว่า 2,000 กิจกรรมที่สนับสนุนการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในบรรยากาศที่รื่นเริงและเป็นกันเอง พร้อมลดราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตัวอย่างเช่น "Smirnoff Saturdays", "Desperados Wild Bar" เป็นต้น⁵⁹

- การมีอยู่ของผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าแอลกอฮอล์ในผลงานภาพยนตร์ก็ถูกบันทึกไว้เช่นกัน ตัวอย่างเช่น แบริดแชมเปญ Bollinger และแบรนด์เบียร์ Heineken ร่วมกับนักแสดง Daniel Craig ในภาพยนตร์เจมส์บอนด์เรื่องล่าสุด "Skyfall" เป้าหมายคือการถ่ายทอดข้อความเชิงบวกและสุขุมเกี่ยวกับ

⁵⁴ HILL L, CASSWELL S. Alcohol advertising and sponsorship: Commercial freedom or control in the public interest? In : The essential handbook of treatment and preventing alcohol problems. HEATHER N, STOCKWELL T (eds). Chichester, UK: Wiley, 2004

⁵⁵ Karine Gallopel-Morvan, Influence du marketing et de la publicité des industriels du tabac et de l' alcool, file:///Users/macbook/Downloads/Addictionsadolescentschapgallopeldiouf.pdf, p.5

⁵⁶ JERNIGAN DH, O' HARA J. Alcohol advertising and promotion. In : Reducing Underage Drinking: A Collective Responsibility. O'CONNEL M (ed.). Washington, D.C: National Academies Press, 2004 : 625-653

⁵⁷ MCCREANOR T, LYONS A, GRIFFIN C, GOODWIN I, MOEWAKA BARNES H, HUTTON F. Youth drinking culture, social networking and alcohol marketing: implications for public health. Critical Public Health 2012, 23 : 110-120

⁵⁸ LITT DM, STOCK ML. Adolescent alcohol-related risk cognitions: The roles of social norms and social networking websites. Psychology of Addictive Behaviors 2011, 25 : 708-713

⁵⁹ MCCREANOR T, LYONS A, GRIFFIN C, GOODWIN I, MOEWAKA BARNES H, HUTTON F. Youth drinking culture, social networking and alcohol marketing: implications for public health. Critical Public Health 2012, 23 : 110-120

แอลกอฮอล์ โดยมุ่งเน้นไปที่ผลกระทบของเทคนิคการตลาดนี้ต่อพฤติกรรม⁶⁰ และแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับชมภาพยนตร์ที่มีแอลกอฮอล์กับความเสี่ยงในการบริโภคที่เพิ่มขึ้นในกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่น 2,406 คนที่มีอายุระหว่าง 10 ถึง 14 ปี โดยยังแสดงให้เห็นด้วยว่าการฉายภาพยนตร์ที่มีแอลกอฮอล์เกี่ยวข้องกับการเริ่มต้นการบริโภคและการ "ดื่มสุรา" ในคนหนุ่มสาว⁶¹

- นอกจากนี้ยังอยู่ในรูปแบบของเงินทุนสำหรับมูลนิธิการกุศล⁶² หรือการวิจัย⁶³ ในฝรั่งเศส เรื่องนี้แสดงให้เห็นโดยสมาคม Entrepise & Prevention ซึ่งได้รับทุนจากผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งต่อสู้กับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มากเกินไปหรือไม่เหมาะสม ตลอดจน Institut de Recherche et d'Etude sur les Boissons (IREB) ซึ่งทุนวิจัยเกี่ยวกับแอลกอฮอล์และหุ้นส่วนของพวกเขาคือ Pernod-Ricard, Bacardi Martini France, Heineken France กรณีดังกล่าวมีผู้เชี่ยวชาญบางคนประณามการกระทำที่แตกต่างกันเหล่านี้โดยเน้นถึงความเชื่อมโยงระหว่างการกุศลของผู้ติดสุรากับการวิ่งเต้นต่อต้านกฎระเบียบและกิจกรรมประชาสัมพันธ์⁶⁴

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้เห็นได้ว่า “การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” มีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นประจำ เช่น การตีพิมพ์นิตยสาร การครอบครองวัตถุที่มีตราสินค้า แอลกอฮอล์ เป็นต้น ดังนั้น นอกจากอิทธิพลของคนรอบข้าง ผู้ปกครอง และสิ่งแวดล้อมแล้ว อาจกล่าวได้ว่าการเปิดรับกิจกรรมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ อีกทั้งผลกระทบของการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เผยให้เห็นถึงอิทธิพลที่สำคัญของแนวทางปฏิบัติทางการตลาดที่มีต่อความคิดเห็น ทศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลโดยทั่วไปและคนหนุ่มสาวโดยเฉพาะ ดังนั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องเสนอกฎหมาย เพื่อจำกัดหรือห้ามการโฆษณาของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อลดการตลาดของผู้ผลิต และตอบโต้การตลาดของผู้ผลิตในสื่อโฆษณาของตนเอง (เช่น ผ่านคำเตือนด้านสุขภาพที่มองเห็นได้และขนาดใหญ่บนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์และในโฆษณาสำหรับแบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์) อีกด้วย

⁶⁰ SARGENT JD, WILLS TA, STOOLMILLER M. Alcohol use in motion pictures and its relation with early-onset teen drinking. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs* 2006, 67 : 54-65

⁶¹ STOOLMILLER M, WILLS TA, MCCLURE AC. Media and family predictors of drinking onset and binge drinking among U.S adolescents. *BMJ Open* 2012, 20 : e000543

⁶² ANDERSON P. The beverage alcohol industry's social aspects organizations: A public health warning. (Commentary.) *Addiction* 2004, 99 : 1376-1377

⁶³ TESLER TE, MALONE RE. Corporate philanthropy, lobbying and public health policy. *American Journal of Health* 2008, 98 : 2123-2132

⁶⁴ JAHIEL R, BABOR TF. Industrial epidemics, public health advocacy and the alcohol industry: Lessons from other fields. *Addiction* 2007, 102 : 1335-1339

2.1.3 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องในประเด็นมาตรการทางกฎหมายในการห้ามใช้เครื่องหมายการค้าของผู้ประกอบธุรกิจเครื่องหมายการค้าของผู้อื่น

การศึกษาเรื่อง “มาตรการทางกฎหมายในการห้ามใช้เครื่องหมายการค้าของผู้ประกอบธุรกิจเครื่องหมายการค้าของผู้อื่น” มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสามารถศึกษาเป็นแนวทางได้ ดังนี้

1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า

ความหมายของตราสินค้า (Brand)

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (2009) ให้นิยามว่าตราผลิตภัณฑ์ (Brand) คือ ชื่อ นิยาม รูปแบบ สัญลักษณ์ หรือรูปลักษณะใด ๆ ที่บ่งบอกถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายหนึ่ง ๆ ว่ามีความแตกต่างจากผู้อื่น⁶⁵

Anholt (2007) ได้ให้ความหมายที่ง่ายที่สุดของตราสินค้าไว้ว่า เป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือองค์กรซึ่งเป็นการผสมผสานกันระหว่างชื่อ รูปสัญลักษณ์ และชื่อเสียงของตราสินค้านั้น⁶⁶

Anholt (2010) กล่าวว่า ตราสินค้า เป็นคำที่มีความเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับภาพลักษณ์และชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์หรือสถานที่ เป็นการนำเอาแนวความคิดและคุณค่าของชื่อเสียงมาทำให้เป็นที่สังเกตเห็นได้⁶⁷

Randall (2000) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่ถูกผลิตมาจากโรงงาน แต่ตราสินค้าต่างหาก คือ สิ่งที่ถูกซื้อโดยผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องจากตราสินค้าคือผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ทางด้านหน้าที่การใช้สอย (Function Benefit) ที่ได้รับการผนวกเข้ากับคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ซึ่งผู้บริโภคเห็นว่ามีคุณค่าในการซื้อ โดยคุณค่าเพิ่มนี้อาจจะอยู่ในเชิงเหตุผล (Rational) และจับต้องได้ (Tangible) ไปจนถึงคุณค่าเพิ่มทางด้านสัญลักษณ์ (Symbolic) ในลักษณะเชิงอารมณ์ (Emotional) และไม่สามารถจับต้องได้

⁶⁵ Kotler, P., & Keller, L. K. (2009). Marketing Management (13th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey : Pearson Prentice Hall.

⁶⁶ Anholt, S. (2007). Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions. Houndsmills, United Kingdom: Palgrave Macmillan.

⁶⁷ Anholt, S. (2010). Places: Identity, image and reputation. Houndsmills, United Kingdom: Palgrave Macmillan.

(Intangible) ซึ่งสัมพันธ์กับคุณสมบัติของแต่ละตราสินค้า โดยสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ต้องอาศัยการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน⁶⁸

เสรี วงศ์มณฑา (2542) อธิบายถึงลักษณะของตราสินค้า (Brand) ว่าควรจะต้องมี⁶⁹

(1) บุคลิกที่ยั่งยืน (Durable Personality) ประกอบด้วยการรวมกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ (Physical Value) และคุณค่าด้านการใช้สอย (Functional Value) ตลอดจนคุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological Value)

(2) การตัดสินใจซื้อสินค้าเกิดขึ้นเพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ถูกต้องและมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า

(3) ผลลัพธ์เป็นสิ่งสร้างได้ในโรงงานแต่คุณค่าของตราสินค้าเกิดจากการรับรู้ภาพลักษณ์ (Perceptual Image) ของผู้บริโภค และ

(4) คู่แข่งขันสามารถเลียนแบบคุณลักษณะของสินค้าได้แต่คุณค่าของตราสินค้าคู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในใจผู้บริโภค ซึ่งนั่นหมายความว่า การที่ผู้บริโภคซื้อ 10 สินค้าใดสินค้าหนึ่งนั้นเป็นเพราะตราสินค้าแตกต่างกัน ดังนั้นตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ จึงเป็นตราสินค้าที่แตกต่างในใจผู้บริโภค

เสรีมยศ ธรรมรักษ์ (2551) ให้ความเห็นว่า Brand คือสัญลักษณ์ที่ซับซ้อน เป็นการรวมรวมความรู้สึกที่มีต่อรูปร่างหน้าตาของตราสินค้า ต่อชื่อ ต่อบรรจุภัณฑ์ต่อราคา ต่อความเป็นมา ชื่อเสียง วิถีทางโฆษณา Brand เป็นสิ่งที่กำหนดด้วยความรู้สึกของผู้บริโภคที่ใช้ Brand นั้น และมีประสบการณ์กับ Brand นั้น⁷⁰

นอกจากนี้แล้ว Aaker (1996) ได้ให้คำนิยามตราสินค้าโดยเน้นไปที่ความหมายในมุมมองของผู้บริโภค ว่า ตราสินค้าเปรียบเสมือนคำมั่นสัญญาที่ผู้ขายให้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับกลุ่มก้อนของคุณสมบัติต่าง ๆ ของตัวสินค้า (Attributes) ที่ผู้บริโภคจะได้รับและจะเกิดความพอใจเมื่อใช้สินค้า โดยคุณสมบัติต่าง ๆ ของตราสินค้าเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่มีอยู่จริง จับต้องได้เกี่ยวข้องกับการใช้เหตุผล (Rational) หรือเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องและมองเห็นได้ และเกี่ยวข้องกับการใช้อารมณ์ก็ได้ตราสินค้าเป็นคำสัญญาของผู้ขายที่จะส่งมอบลักษณะผลประโยชน์และบริการ รวมถึงการรับประกันคุณภาพ จึงกล่าวได้ว่า ตราสินค้าจึงเปรียบเสมือนสัญลักษณ์ที่มีความซับซ้อน ซึ่งสามารถสื่อความหมายได้ถึง 6 ระดับ อันได้แก่ คุณสมบัติ

⁶⁸ Randall, G. (2000). Branding: A practical guide to planning your strategy. London: Kogan Page.

⁶⁹ เสรี วงศ์มณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

⁷⁰ เสรีมยศ ธรรมรักษ์. (2551). การสื่อสารแบรนด์ (พิมพ์ครั้งที่ 3). ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

(Attribute) ต่าง ๆ ของตราสินค้า ซึ่งเชื่อมโยงไปสู่คุณประโยชน์ (Benefit) ทั้งทางด้านหน้าที่ใช้สอยและทางด้านอารมณ์และนำไปสู่การแสดงถึงคุณค่า (Value) ในขณะเดียวกันตราสินค้าสามารถสื่อถึงวัฒนธรรม (Culture) อย่างเช่นวัฒนธรรมองค์กรหรือวัฒนธรรมของประเทศผู้ผลิตได้ รวมถึงตราสินค้าแต่ละตราต่างก็มีบุคลิกภาพ (Personality) ซึ่งบ่งบอกได้ถึงลักษณะของผู้ใช้ตราสินค้านั้น⁷¹

จากความหมายของคำว่าตราสินค้าจะเห็นได้ว่า ตราสินค้าเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความเป็นเอกลักษณ์และความโดดเด่นให้กับตัวผลิตภัณฑ์และสร้างความจดจำให้แก่ผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะเป็น ชื่อ สัญลักษณ์ ข้อความ หรือลักษณะของบรรจุภัณฑ์ และตราสัญลักษณ์ยังสร้างความแตกต่างทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะได้ว่าสินค้านั้นหรือบริการประเภทเดียวกันนั้นเป็นของใคร และผู้บริโภคยังสามารถรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของตัวสินค้านั้น ๆ ได้

องค์ประกอบของตราสินค้า

Kotler and Keller (2009) อธิบายว่าตราสินค้าประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. ชื่อตราสินค้า (Brand Name) เป็น ชื่อ คำพูดหรือข้อความของสินค้าที่สามารถอ่านออกเสียงได้เพื่อเรียกชื่อสินค้านั้น ๆ เช่น เปียร์สิงห์ เปียร์ช้าง ดังภาพที่ 1
2. ตราสัญลักษณ์หรือโลโก้ (Logo) เป็นภาพสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายต่าง ๆ ที่ช่วยสร้างเอกลักษณ์ แก่สินค้า ดังภาพที่ 1
3. เครื่องหมาย (Brand Mark) หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่สามารถรับรู้แต่ไม่สามารถออกเสียงได้ ได้แก่ สัญลักษณ์ แบบ สี อักษร เช่น เครื่องหมายรูปสิงห์ เป็นสัญลักษณ์ของ เปียร์สิงห์ หรือ รูปช้างสองตัวหันหน้าเข้าหากัน เป็นสัญลักษณ์ของเปียร์ช้าง ดังภาพที่ 1

⁷¹ Aaker, D. A. (1996). Building strong brand. New York: The Free Press.

4. เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) หมายถึง ตราสินค้าหรือเครื่องหมายสินค้าที่ผู้ทำการค้านำไปจดทะเบียนการค้า และได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 องค์ประกอบของตราสินค้า

5. ลิขสิทธิ์ (copyright) หมายถึง สิทธิคุ้มครองตามกฎหมายที่รัฐมอบให้ช่วยให้บุคคลอื่นไม่สามารถทำการลอกเลียนชื่อ ตรา หรือโลโก้ได้

6. สิทธิบัตร (Patent) หมายถึง สิทธิตามกฎหมายที่รัฐมอบให้แก่บุคคลที่ประดิษฐ์คิดค้นสิ่งใหม่ขึ้น ช่วยให้บุคคลอื่นไม่สามารถลอกเลียนผลิตภัณฑ์ ชื่อตรา หรือโลโก้ก่อนได้รับอนุญาตจากเจ้าของสิทธิบัตร

7. คำขวัญ (Slogan) ข้อความสั้นๆ ที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ เช่น คำขวัญของเหล้ารีเจนซี่ คือ รีเจนซี่ บริสุทธิ์ไทย

คุณค่าตราสินค้า

แนวคิดของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวคิดที่ได้มีการคิดค้นและพัฒนาขึ้นมาใน ยุคทศวรรษที่ 1980 โดยมีแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) เป็นพื้นฐาน⁷²

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543) อธิบายว่า “คุณค่าตราสินค้า” คือ มูลค่าสินทรัพย์และคุณค่าของแบรนด์ที่อยู่ในใจของลูกค้าหรือผู้บริโภค จนทำให้แบรนด์หรือตราสินค้านั้น ๆ สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มสูง ๆ ให้กับเจ้าของได้หรือจะกล่าวถึงประโยชน์ก็คือ แบรนด์หรือตราสินค้าที่ไปติดอยู่บนตัวสินค้าใดสินค้าหนึ่งแล้วสามารถขายในราคาที่สูงกว่าสินค้าอื่น ๆ ที่เป็นสินค้าแบบเดียวกันแต่ไม่มีคุณค่าตราสินค้าได้⁷³

⁷² Kevin Lane Keller (1998), "Branding Perspectives on Social Marketing", in NA - Advances in Consumer Research Volume 25, eds. Joseph W. Alba & J. Wesley Hutchinson, Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages: 299-302.

⁷³ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริณู ลักษณะงานและศุภร เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและเซเท็กซ์จำกัด.

Schiffman & Kanuk (2007) ได้ให้คำนิยามคุณค่าตราสินค้าว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าที่มีอยู่ในตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดสรรพื้นที่ในการวางสินค้าที่ดีกว่า คุณค่าที่รับรู้คุณภาพที่รับรู้และในด้านของการส่งเสริม การขาย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน ดังนั้นนักการตลาดจะต้องสร้างความเข้มแข็งให้กับตราสินค้า เพื่อเพิ่มคุณค่า และกระตุ้นความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค รักษาผู้บริโภคไม่ให้เปลี่ยนใจ ไปใช้ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้ออื่น⁷⁴

Aaker (1996) ได้ให้คำนิยามคุณค่าตราสินค้าว่า กลุ่มของสินทรัพย์และหนี้สินที่เชื่อมโยงกับชื่อตราและสัญลักษณ์โดยเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่สินค้าและบริการนอกเหนือจากคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการ และอธิบายไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้านั้น มีองค์ประกอบ 4 ประการ คือ⁷⁵

1) การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) เกิดจากการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผ่านประสาทสัมผัสซึ่งเกิดจากการเปิดรับ (Exposure) ข่าวสารของผู้บริโภค อีกทั้งการตระหนักรู้ยังเป็นสิ่ง ที่ช่วยสร้างให้ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) หรือช่วยให้ผู้บริโภคนี้ได้ว่าตนรู้อะไรเกี่ยวกับตราสินค้านั้นบ้าง ดังนั้นการมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจึงเป็นการตรวจสอบความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ทั้งในแง่คุณสมบัติและคุณประโยชน์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

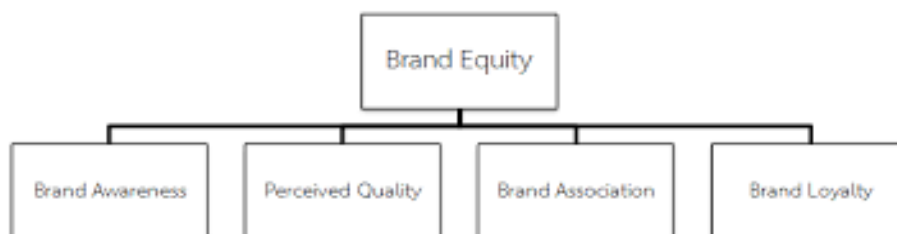
2) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าซึ่งมีคุณภาพที่ดีทำให้สามารถยกระดับฐานะของตราสินค้าได้ด้วยเหตุผลต่าง ๆ มากมาย ในการสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ในด้านคุณภาพนั้น นักการตลาดจะต้องสร้างความเข้าใจในคำว่า “คุณภาพ” ให้ถูกต้องเสียก่อนว่า ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม ในแต่ละวัฒนธรรมนั้นเป็นอย่างไร หรืออาจกล่าวได้ว่าการเข้าใจในตัวลูกค้าตัวเอง (Understanding Customer) จึงจะสามารถสร้างคุณภาพของสินค้าที่ดีไปสร้างให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภคได้

3) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) ประกอบไปด้วยคุณลักษณะของสินค้า สัญลักษณ์ พิธีเซนต์อร์ ฯลฯ ที่เกี่ยวกับตราสินค้านั้นเข้าด้วยกันได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่เป็นประโยชน์และเป็นสิ่งสำคัญ ที่ใช้ส่งเสริมการบริหารคุณค่าตราสินค้าการเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ของตราสินค้า (Brand Associations) นี้จะถูกผลักดันด้วยเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) นั้นเอง

⁷⁴ Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). Consumer behavior (10th ed.). New York: Prentice Hall.

⁷⁵ Aaker, D. A. (1996). Building strong brand. New York: The Free Press.

4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ความภักดีในตราสินค้า การที่ตราสินค้าใด ๆ มีจำนวนผู้บริโภคให้ความภักดีต่อตราสินค้าสูงจะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดเป็นอย่างมากเพราะนักการตลาดจะสามารถคาดหวังหรือพยากรณ์ยอดขาย ผลกำไรได้ค่อนข้างแม่นยำ



ภาพที่ 2 องค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า

ประวัติความเป็นมา หลักการและแนวคิดเกี่ยวกับเครื่องหมายการค้า

ปริญญา ตีผดุง (2556) อธิบายว่า “ทรัพย์สินทางปัญญา” (Intellectual Property) ทางทฤษฎีแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือทรัพย์สินทางอุตสาหกรรม (Industrial Property) กับลิขสิทธิ์และสิทธิข้างเคียง (Copyright and Neighbouring) ซึ่งทรัพย์สินทางอุตสาหกรรม ได้แก่ เครื่องหมายการค้า ชื่อทางการค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่แสดงถึงแหล่งกำเนิดของสินค้า การคุ้มครองพันธุ์พืช การออกแบบผังภูมิวงจรรวม ความลับทางการค้า และสิทธิบัตร ไม่ว่าจะเป็นสิทธิบัตรการประดิษฐ์ สิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์ หรืออนุสิทธิสำหรับการประดิษฐ์⁷⁶

ซึ่ง ไชยยศ เหมะรัชตะ กล่าวไว้ว่า เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) จัดได้ว่าเป็นทรัพย์สินทางอุตสาหกรรมอย่างหนึ่ง⁷⁷

ประวัติความเป็นมาของกฎหมายเครื่องหมายการค้า และวิวัฒนาการการคุ้มครองเครื่องหมายการค้าในต่างประเทศ

ในยุคแรกเริ่มสมัยเข้าสู่ราวศตวรรษที่ 5-6 ก่อนคริสต์ศักราช มีการค้นพบหลักฐานทางโบราณคดีว่า มีการนำเอาเครื่องหมายมาหมายที่ภาชนะ เช่น ไห ขวด เครื่องปั้นดินเผา พ่อค้าจำแนกสินค้าโดยการทำเครื่องหมายบนสินค้าของตนหลากหลายรูปแบบ วิธีการดังกล่าวมีมาตั้งแต่ยุคสมัยกรีกโรมัน⁷⁸

⁷⁶ ปริญญา ตีผดุง. (2556). กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา. คำบรรยายเนติบัณฑิตครั้งที่ 1. หน้า 205.

⁷⁷ ไชยยศ เหมะรัชตะ. (2553). ลักษณะของกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร : นิติธรรม. หน้า 292-295.

⁷⁸ Marise Cremona. (2006). Intellectual property law. New york: Palgrave Macmillan. P.83.

ต่อมาในยุคกลาง (Middle Ages) ช่วงศตวรรษที่ 5-15 ได้มีการใช้เครื่องหมายการค้าเพื่อหมายกับสินค้าโดยมีการใช้อย่างแพร่หลายขึ้น ยุคนี้เป็นยุคที่เครื่องหมายการค้ามีการบังคับใช้และมีบทบาทเข้ามาทำหน้าที่บอกแหล่งกำเนิดของสินค้า เป็นการควบคุมคุณภาพกับผู้บริโภค และทำหน้าที่คุ้มครองผู้ผลิตหรือเจ้าของเครื่องหมายการค้าในเรื่องการแข่งขันทางการค้า โดยสามารถจำแนกเครื่องหมายออกได้เป็น 2 ประเภท ตามความมุ่งหมาย คือ⁷⁹

1) Proprietary Mark เป็นเครื่องหมายการค้าซึ่งเจ้าของสินค้านั้นมักจะติดไว้กับสินค้าของตนเพื่อให้พวกเสียนหรือกุลีที่อ่านหนังสือไม่ออกได้รู้ว่าเป็นสินค้าของนายจ้างของตน หรือเพื่อสามารถระบุตัวเจ้าของสินค้าได้ในกรณีที่เรืออับปางหรือถูกโจรสลัดปล้นเอาสินค้าไป เครื่องหมายอย่างนี้ใช้โดยพ่อค้ามากกว่าพวกช่างฝีมือ และไม่มีหน้าที่เกี่ยวกับการบ่งบอกถึงแหล่งการผลิตแต่อย่างใด

2) Regulatory Production Mark เป็นเครื่องหมายที่ต้องติดกับสินค้า โดยบทบัญญัติของกฎหมายและระเบียบของทางราชการ หรือข้อบังคับของสมาคมพ่อค้า วัตถุประสงค์ที่บังคับให้ติดเครื่องหมายกับสินค้าก็เพื่อที่ว่า ในกรณีที่สินค้าชำรุดบกพร่องออกสู่ท้องตลาด จะได้ตามย้อนกลับไปได้ถึงต้นตอผู้ผลิตและลงโทษหรือเรียกค่าเสียหายผู้ผลิตได้ หรือในกรณีที่มีสินค้าต่างชาติ หรือนอกเขตลัทธิเข้ามาขายในท้องที่ใดที่สมาคมพ่อค้าหนึ่งได้ผูกขาดอยู่ก่อนแล้วจะได้ทราบหรือยึดเสียได้ เครื่องหมายประเภทนี้จึงมีหน้าที่บ่งบอกถึงแหล่งกำเนิดสินค้า

จากประวัติศาสตร์ในยุคกลางนี้ จึงเห็นได้ว่าเครื่องหมายการค้ามีต้นกำเนิดเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคมิให้ถูกหลอกลวงถึงคุณภาพและแหล่งกำเนิดสินค้าและเพื่อคุ้มครองผู้ผลิตในแง่การแข่งขันในท้องที่หนึ่ง ๆ⁸⁰

การปฏิวัติทางอุตสาหกรรมในยุคต่อมาทำให้การใช้เครื่องหมายการค้าแพร่หลายยิ่งขึ้น ผู้ผลิตจึงต้องถูกบังคับโดยปริยายให้ต้องพึงเครื่องหมายในการแสดงที่มาของผลิตภัณฑ์สินค้า เพราะผู้ผลิตไม่อาจติดต่อกับผู้บริโภคได้โดยตรงตั้งแต่ก่อน ตลอดจนบรรดาผู้บริโภคต้องอาศัยประสบการณ์มากขึ้นในการจำแนกเพื่อซื้อผลิตที่ตนพอใจด้วยการพิจารณาเครื่องหมายการค้าอันปรากฏที่ผลิตภัณฑ์

ในยุคสมัยใหม่ นับตั้งแต่ช่วงศตวรรษที่ 19 หลาย ๆ ประเทศเริ่มมีการบัญญัติกฎหมายเครื่องหมายการค้าขึ้นมา มีการขยายความคุ้มครอง ในระดับระหว่างประเทศ โดยอนุสัญญากรุงปารีส ว่าด้วยความคุ้มครองทรัพย์สินอุตสาหกรรม ค.ศ.1883 และมีการพัฒนาเรื่อยมาจนกระทั่งต่อมาได้มีการนำสิทธิ

⁷⁹ ธีชชัย ศุภผลศิริ (2538). หลักการเบื้องต้นของกฎหมายเครื่องหมายการค้า. กรุงเทพฯ: บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน). หน้า 9.

⁸⁰ เสาวลักษณ์ จุลพงศธร. (2530). ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองสิทธิในเครื่องหมายการค้า. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชากฎหมายธุรกิจ. คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. หน้า 5-8.

ในทรัพย์สินทางปัญญาว่าด้วยทรัพย์สินอุตสาหกรรม เข้าไปเปิดประเด็นในการเจรจาการค้าระหว่างประเทศของแอกต์ และในที่สุดได้มีข้อตกลงว่าด้วยสิทธิทรัพย์สินทางปัญญาเครื่องหมายการค้า ได้ถูกหยิบยกมาเจรจาหรือระดับประเทศหม่อมวลสมาชิกองค์การการค้าโลก (WTO) ได้มีการขยายความคุ้มครองเพื่อให้หม่อมวลสมาชิกจะต้องอนุวัติการตามความตกลง ว่าด้วยสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวข้องกับการค้า (Agreement on Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights หรือ TRIPs) โดยบัญญัติกฎหมายให้สอดคล้องอันเป็นวิวัฒนาการของเครื่องหมายการค้าในยุคปัจจุบัน⁸¹

วิวัฒนาการการคุ้มครองเครื่องหมายการค้าในประเทศไทย

การให้ความคุ้มครองสิทธิอันเกี่ยวกับเครื่องหมายการค้า ภายใต้บทบัญญัติแห่งกฎหมายของประเทศไทย ได้เริ่มขึ้นใน พ.ศ. 2452 ปรากฏบทบัญญัติว่าด้วยความผิดฐานปลอม และเลียนเครื่องหมายการค้ารวมทั้งความผิดในการนำเข้า และจำหน่ายสินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้าปลอมและเลียนภายใต้กฎหมายลักษณะอาญา ร.ศ.127 อย่างไรก็ตามกฎหมายอาญาบัญญัติความผิดและโทษทางอาญาต่อกรกระทำที่กฎหมายกำหนดไว้เท่านั้น หาได้บัญญัติกรณีสิทธิทางแพ่งแต่อย่างใดไม่⁸²

ในเวลาต่อมา งานเกี่ยวกับเครื่องหมายการค้ามีความสำคัญมากขึ้น พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 จึงมีพระบรมราชโองการให้ตั้งกรมทะเบียนการค้าขึ้นในกระทรวงพาณิชย์มีหน้าที่แต่เดิมในการประกาศและรักษามาตราชั่ง ตวง วัด กับรับจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ดังนั้นในส่วนเกี่ยวกับกิจการเครื่องหมายการค้าจึงโอนงานจากกระทรวงเกษตรธิการมาขึ้นกับกรมทะเบียนการค้างานในช่วงต้น ๆ ยังเป็นการรับจดทะเบียนการค้าไว้เฉย ๆ จนถึง พ.ศ. 2474 จึงได้ตรากฎหมายใหม่เรียกว่า “พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พุทธศักราช 2474”⁸³

กฎหมายเครื่องหมายการค้าฉบับปัจจุบัน คือ พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2543 “เหตุผลในการประกาศใช้พระราชบัญญัติฉบับนี้คือ โดยที่การเจรจาการค้าพหุภาคีรอบอุรุกวัยที่นานาประเทศได้ทำความตกลงว่าด้วยสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวข้องกับการค้า และจัดตั้งองค์การการค้าโลกได้เสร็จสิ้นและมีผลใช้บังคับแล้ว ทำให้ประเทศไทยซึ่งเป็นภาคีสมาชิกองค์การการค้าโลกมีพันธกรณีที่จะต้องออกกฎหมายอนุวัติการให้สอดคล้องกับความตกลงดังกล่าว เพื่อให้การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ⁸⁴

⁸¹ ปริญา ศรีเกตุ. (2554). การให้ความคุ้มครองเครื่องหมายการค้า (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 17 สิงหาคม 2564 จาก

http://www.weloveshopping.com/template/w17/show_article.phpMshopid=147445&qid=70706

⁸² ชลธิชา สมสาอด. (2542). ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียงแพร่หลายทั่วไปตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ.2534. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชากฎหมายธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. หน้า 12.

⁸³ ธัชชัย ศุภผลศิริ. (2536). คำอธิบายกฎหมายเครื่องหมายการค้า. กรุงเทพฯ: นิติธรรม หน้า 2-4.

⁸⁴ ธัชชัย ศุภผลศิริ. (2544). ระบบทรัพย์สินทางปัญญาของประเทศไทย. กรุงเทพฯ: กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์. หน้า 81.

ความหมายของเครื่องหมายการค้า

องค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก (World Intellectual Property Organization: WIPO) ได้กำหนดความหมายความหมายของเครื่องหมายการค้าไว้ใน WIPO Intellectual Property Handbook¹⁶ ซึ่งกำหนดว่า เครื่องหมายการค้าเป็นสัญลักษณ์ที่ทำให้สามารถแยกแยะสินค้าระหว่างของผู้ผลิตที่ใช้สัญลักษณ์นั้นกับผู้ผลิตรายอื่น ๆ

สำหรับประเทศไทย มีมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ.2534 ได้บัญญัติความหมายของเครื่องหมายการค้าไว้ว่า เครื่องหมายการค้า หมายถึง เครื่องหมายที่ใช้หรือจะใช้เป็นที่ยอมรับหรือเกี่ยวข้องกับสินค้าเพื่อแสดงว่าสินค้าที่ใช้เครื่องหมายของเจ้าของเครื่องหมายการค้านั้นแตกต่างกับสินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่น ทั้งนี้ เครื่องหมายการค้าโดยความเข้าใจปกตินั้นย่อมหมายความรวมถึง "เครื่องหมายบริการ" และ "เครื่องหมายรับรอง" ด้วย โดย เครื่องหมายบริการ หมายถึง เครื่องหมายที่ใช้หรือจะใช้เป็นที่ยอมรับหรือเกี่ยวข้องกับบริการ เพื่อแสดงว่าบริการที่ใช้เครื่องหมายของเจ้าของเครื่องหมายบริการนั้นแตกต่างกับบริการที่ใช้เครื่องหมายบริการของบุคคลอื่น' และเครื่องหมายรับรอง หมายถึง เครื่องหมายที่เจ้าของเครื่องหมายรับรองใช้หรือจะใช้เป็นที่ยอมรับหรือเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการของบุคคลอื่น เพื่อเป็นการรับรองเกี่ยวกับแหล่งกำเนิด ส่วนประกอบวิธีการผลิต คุณภาพ หรือคุณลักษณะอื่นใดของสินค้านั้น หรือเพื่อรับรองเกี่ยวกับสภาพ คุณภาพ ชนิด หรือคุณลักษณะอื่นใดของบริการนั้น

จากความหมายของเครื่องหมายการค้า มาตรา 4 สามารถสรุปได้ว่า เครื่องหมายเป็นสิ่งที่ใช้แยกสินค้าให้มีความแตกต่างจากสินค้าจากสินค้าประเภทเดียวกัน เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตและผู้บริโภคใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารระหว่างกันเพื่อให้เห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด แหล่งที่มา ลักษณะ และคุณภาพของสินค้า ยกตัวอย่างเช่น ตราสินค้าเครื่องดื่มเปียร์สิงห์และเปียร์ช้าง แม้ว่าสินค้าทั้งสองชนิดนี้มีลักษณะเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เหมือนกัน แต่ผู้บริโภคก็สามารถจดจำและแยกออกได้ว่าสินค้าทั้งสองชนิดนี้ผลิตจากผู้ผลิตต่างรายกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจในการเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น

และ ยรรยง พวงราช (2528) อธิบายไว้ว่า เครื่องหมายการค้าเป็นสิ่งที่บ่งถึงคุณภาพหรือลักษณะพิเศษของสินค้าที่ใช้เครื่องหมายนั้น แสดงให้เห็นว่าสินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้านั้นแตกต่างไปจากสินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่น และสร้างความน่าเชื่อถือในทางการค้าของเจ้าของเครื่องหมายการค้า และเป็นสิ่งที่มีผลจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น⁸⁵

⁸⁵ ยรรยง พวงราช. (2528). กฎหมายเครื่องหมายการค้าคุ้มครองใคร.วารสารนิติศาสตร์, 20(3). หน้า 3-7.

ประโยชน์ของเครื่องหมายการค้า

Beth McKenna (2001) อธิบายว่า การศึกษาถึงประโยชน์ของเครื่องหมายการค้าจะทำให้เข้าใจถึงเหตุผล และวัตถุประสงค์ ความสำคัญในการบัญญัติกฎหมายคุ้มครองเครื่องหมายการค้ามากยิ่งขึ้นและเห็นได้ว่าเครื่องหมายการค้ามีคุณค่าความสำคัญทางธุรกิจอย่างมาก เนื่องจากเครื่องหมายการค้าอาจอยู่ในรูปลักษณะของคำวลี สัญลักษณ์ ภาพ ฯลฯ ที่สามารถบ่งบอกถึงแหล่งที่มาของสินค้าหรือบริการ และจำแนกแสดงความเป็นเจ้าของสินค้า เช่น สัญลักษณ์เครื่องหมาย Ford ที่ใช้กับรถยนต์ IBM ที่ใช้กับสินค้าคอมพิวเตอร์ไมโครซอฟต์แวร์ เป็นต้น ประโยชน์ในการจำแนกและบ่งชี้ลักษณะตัวสินค้า จึงเป็นประโยชน์หลักของเครื่องหมายการค้าในโลกธุรกิจ⁸⁶

นอกจากนั้นแล้ว ประโยชน์ของเครื่องหมายการค้าสามารถแบ่งแยกได้ ดังนี้

1. บอแหล่งที่มา (Indication)

ไชยยศ เหมะรัชตะ (2550) เครื่องหมายการค้า มีประโยชน์ในการแสดงแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์นี้ คือเพื่อแสดงว่าสินค้าที่ใช้เครื่องหมายเป็นของเจ้าของเครื่องหมายการค้า รู้ถึงความเกี่ยวพันระหว่างสินค้ากับเจ้าของเครื่องหมายการค้า ซึ่งสามารถป้องกันมิให้เกิดความสับสนกับเครื่องหมายและผลิตภัณฑ์ของผู้อื่น เพราะเครื่องหมายการค้าจะจำแนกสินค้าของผู้ประกอบการรายหนึ่งจากสินค้าของผู้ประกอบการรายอื่นซึ่งเป็นคู่แข่งทางการค้า⁸⁷

ธัชชัย ศุภผลศิริ (2538) ประโยชน์ในข้อนี้มีความใกล้เคียงกับประโยชน์ในการบ่งชี้และแยกแยะตัวสินค้ามาก ในแง่ที่ว่าในขณะที่เครื่องหมายการค้าอันหนึ่งสามารถบ่งชี้และแยกแยะตัวสินค้าว่าแตกต่างกันนั้น เครื่องหมายการค้าอันนั้นก็ยังสามารถบ่งบอกถึงแหล่งที่มาของสินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้าอันนั้นด้วยอย่างไรก็ดี การบ่งบอกแหล่งที่มาของสินค้านั้นไม่ถึงขนาดว่า เครื่องหมายการค้าอันนั้นจะบอกข้อมูลที่ชัดเจนแก่ผู้ซื้อเสมอไปว่า ใครเป็นผู้ผลิตสินค้าหรือเป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้าอันนั้น แต่มีประโยชน์ในแง่ที่สามารถสื่อสารให้ผู้อื่นเข้าใจได้ว่า สินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้าเดียวกันย่อมจะมาจากแหล่งเดียวกัน หรือมีความหมายกว้างว่ามีที่มาจากผู้ผลิตรายอื่นที่ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในการผลิตและใช้เครื่องหมายการค้าอันนี้ด้วย มักเป็นการใช้ชื่อผู้ผลิตหรือชื่อโรงงานเป็นเครื่องหมายการค้า ผู้บริโภคสามารถที่จะรู้ได้จากเครื่องหมายการค้าได้ในทันทีที่เห็นว่าสินค้านั้นมาจากที่ใด⁸⁸

2. บอความแตกต่างของสินค้า (Product Differentiation)

⁸⁶ Beth McKenna. (2001). Patent, Copyright & Trademark. New York: Bertelsman Services

⁸⁷ ไชยยศ เหมะรัชตะ. (2550). ลักษณะของกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์นิติธรรม

⁸⁸ ธัชชัย ศุภผลศิริ. (2538). หลักการเบื้องต้นของกฎหมายเครื่องหมายการค้า. กรุงเทพฯ: บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).

วีรภัทร ทรัพย์มาตีกุล (2546) กล่าวว่า เครื่องหมายการค้ามีประโยชน์ สามารถบ่งบอกได้ว่าสินค้าภายใต้เครื่องหมายหนึ่งแตกต่างจากสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าอื่น บ่งชี้ตัวสินค้านั้นและแยกแยะสินค้านั้นว่าแตกต่างจากสินค้าอื่นอย่างไร จากลักษณะประโยชน์ในข้อนี้ทำให้กฎหมายเครื่องหมายการค้าของทุกประเทศมักจะระบุไว้เสมอว่า เครื่องหมายการค้าที่จะนำมาจดทะเบียนเพื่อรับความคุ้มครองตามกฎหมายต้องมีลักษณะบ่งเฉพาะ (Distinctiveness) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าหนึ่งแตกต่างจากสินค้าเครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่น ทำให้สาธารณชนผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อหาสินค้าบริการได้สะดวก ถูกต้อง โดยไม่เกิดความสับสน เนื่องจากลักษณะบ่งเฉพาะจะเป็นลักษณะที่ทำให้เครื่องหมายการค้ามีความเด่นชัดแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันภายใต้เครื่องหมายการค้าอื่น⁸⁹

3. ประกันคุณภาพของสินค้า (Guarantee)

ธัชชัย ศุภผลศิริ (2536) ประโยชน์ในการบ่งบอกคุณภาพของสินค้าลักษณะที่ทำให้ผู้ซื้อรับรู้ได้ว่าสินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้าอันหนึ่ง ๆ น่าจะมีคุณภาพไม่ต่างไปจากสินค้าชั้นอื่น ๆ ที่ใช้เครื่องหมายการค้าเดียวกัน ดังนั้นไม่ว่าผู้ซื้อจะซื้อสินค้านั้นจากร้านใดหรือ ณ เวลาใด เขาก็จะได้สินค้าที่มีคุณภาพเหมือนกัน ประโยชน์ในข้อนี้จึงไม่ใช่การประกันคุณภาพของสินค้าว่ามีคุณภาพดีหรือมีมาตรฐานอย่างไร (ซึ่งเป็นประโยชน์ของเครื่องหมายรับรอง Certification Mark มากกว่า) แต่อย่างไรก็ตาม มิได้หมายความว่าเจ้าของเครื่องหมายการค้าหรือผู้ผลิตจะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงคุณภาพของสินค้าได้ แม้จะมีการเปลี่ยนแปลงด้านคุณภาพหรือรูปลักษณะของสินค้าเครื่องหมายการค้าก็ยังสามารถประกันคุณภาพของสินค้าได้อยู่ ผู้ซื้อยังสามารถเชื่อมั่นได้ว่า สินค้าที่เปลี่ยนแปลงไปจะยังคงเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสม่ำเสมออยู่ตลอดไป⁹⁰

4. การโฆษณาสินค้า (Advertising)

ธัชชัย ศุภผลศิริ (2538) เครื่องหมายการค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในการโฆษณา เพราะการโฆษณามีวัตถุประสงค์ให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้า ทั้งยังกระตุ้นให้เกิดอุปสงค์ในสินค้านั้น ๆ เพื่อเป้าหมายที่ต้องการคือ การซื้อสินค้า ดังนั้นจึงจำเป็นที่สื่อโฆษณาจะต้องทำให้เครื่องหมายการค้าสำหรับสินค้านั้น ๆ ปรากฏแก่กลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนพอที่จะรับรู้และจดจำได้ ด้วยเหตุนี้เครื่องหมายการค้าที่ปรากฏในสื่อโฆษณาต่าง ๆ จะเหมือนกับเครื่องหมายการค้าที่ใช้อยู่จริงกับสินค้าในท้องตลาดนั่นเอง

⁸⁹ วีรภัทร ทรัพย์มาตีกุล. (2546). ปัญหาการให้ความคุ้มครองแก่เครื่องหมายการค้าในรูปกลุ่มของสี. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชากฎหมายธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยรามคำแหง.

⁹⁰ ธัชชัย ศุภผลศิริ. (2536). คำอธิบายกฎหมายเครื่องหมายการค้า. กรุงเทพฯ: นิติธรรม.

ปริญญา ตีผดุง (2530) จากประโยชน์ในการโฆษณาสินค้า จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการเลือกสรร เครื่องหมายการค้าอย่างพิถีพิถันต้องมีลักษณะแตกต่างผู้บริโภค มีลักษณะให้เกิดความน่าสนใจและให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในเครื่องหมายการค้านั้น อย่างไรก็ตาม เครื่องหมายการค้าที่เน้นถึงการเรียกร้องความสนใจมากเกินไป อาจเสี่ยงต่อการทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดได้ ฉะนั้นในการเลือกเครื่องหมายการค้า จึงต้องระลึกละเอียดว่าเครื่องหมายการค้าที่ทำให้ผู้บริโภคหลงผิดได้นั้น จะไม่ได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย⁹¹

จากประโยชน์ของเครื่องหมายการค้าทำให้เห็นได้ว่าเครื่องหมายการค้ามีความสำคัญในทางธุรกิจอย่างมาก และเป็นเครื่องมือสำคัญที่มีส่วนทำให้ธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จ

2.1.4 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องในประเด็นแนวทางในการให้อำนาจหน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่นในการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่ที่รับผิดชอบ

สุราเป็นเครื่องดื่มที่เกิดขึ้นและอยู่กับสังคมมนุษย์มาอย่างยาวนานแล้ว การดื่มสุรานั้นโดยทั่วไปก็นิยมดื่มกันในหลายโอกาส แต่อย่างไรก็ตาม การเสพสุราที่มากกว่าที่ควรจะเป็นย่อมให้โทษมากกว่าให้คุณประโยชน์ เช่น ผลต่อสุขภาพ ผลต่อบุคลิกภาพ ผลต่อครอบครัว ผลต่อเศรษฐกิจ ผลต่อสังคมทั้งในแง่เป็นปัจจัยเอื้อต่อการเกิดอุบัติเหตุหรืออาชญากรรม อันจะส่งผลโดยรวมต่อคุณภาพของประชากรที่จะเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาประเทศ

ด้วยเหตุดังกล่าว สุราจึงเป็นสิ่งที่ถูกควบคุมทั้งในส่วนของการผลิต การขาย การโฆษณา รวมถึงถูกควบคุมทั้งในส่วนของผู้บริโภคเองก็ตาม ถึงกระนั้นการควบคุมดังกล่าวก็เป็นการควบคุมที่รัฐส่วนกลางเป็นผู้กำหนดนโยบายและตรากฎหมายขึ้นใช้บังคับโดยภาพรวมทั้งประเทศ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจะมีหน้าที่เป็นเพียงผู้ปฏิบัติโดยไม่มีอำนาจในการริเริ่มเพื่อดำเนินการ ในขณะที่การขายและการบริโภคสุรานั้นเกิดขึ้นทั่วตลอดทุกพื้นที่ของประเทศ ดังนั้น จากแนวความคิดเดิมที่ว่า การควบคุมการจำหน่ายและการบริโภคสุราที่กระทำโดยส่วนกลางนั้นจึงควรพัฒนาหรือถ่ายโอนการจัดการดูแลและควบคุมไปยังท้องถิ่นให้มากขึ้น เพื่อให้การควบคุมการจำหน่ายและการบริโภคสุราเกิดความทั่วถึง มีประสิทธิภาพ และประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่รัฐได้วางไว้

อย่างไรก็ตาม การจะส่งเสริมบทบาทอำนาจหน้าที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเพื่อควบคุมการจำหน่ายสุราในเขตพื้นที่นั้น โดยหลักการปกครองที่สอดคล้องและเป็นไปตามหลักนิติรัฐ การจะให้อำนาจแก่ท้องถิ่นกระทำการเช่นว่านั้นจำเป็นต้องศึกษาถึงกฎหมายทั้งในระดับรัฐธรรมนูญ พระราชบัญญัติ

⁹¹ ปริญญา ตีผดุง. (2530). ความคิดพื้นฐานของกฎหมายเครื่องหมายการค้า. ดุลพาท, 2(34), หน้า 29-31.

และข้อบัญญัติท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ว่ามีเงื่อนไขทางโครงสร้าง รูปแบบ และทางเนื้อหาของกฎหมายที่เป็นอุปสรรคหรือเอื้อต่อการส่งเสริมบทบาทของท้องถิ่นในเรื่องข้างต้น

นอกจากนี้ ในส่วนเนื้อหาของกฎหมายเองก็เป็นประเด็นที่จะต้องพิจารณาว่าการจะให้อำนาจแก่ท้องถิ่นเพิ่มขึ้นนั้นจะกำหนดให้มีในประการใดบ้างทั้งในส่วนของการจำหน่ายและในส่วนของการบริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในส่วนของการจำหน่ายนั้นมีประเด็นให้พิจารณาอยู่ในหลายประเด็นได้แก่ การอนุมัติหรืออนุญาตให้เป็นผู้จำหน่ายสุรา การอนุญาตให้จำหน่ายในสถานที่ เวลา และแก่บุคคลใด การควบคุมการจำหน่ายโดยใช้มาตรการอื่น เช่น การเก็บภาษี เก็บค่าธรรมเนียม เก็บค่าบริการ ฯลฯ ต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ต้องศึกษาไปทั้งหมดในคราวเดียว

1) แนวคิดด้านหลักการปกครองท้องถิ่น

การปกครองท้องถิ่นเป็นการกระจายอำนาจทางปกครองที่มีลักษณะเป็นการกระจายอำนาจของรัฐในทางพื้นที่ ซึ่งการกระจายอำนาจทางพื้นที่หรือการกระจายอำนาจทางเขตแดน คือการที่รัฐมอบอำนาจในการจัดทำบริการสาธารณะให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจัดทำ ซึ่งองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต้องจัดทำบริการสาธารณะภายในอาณาเขตหรือขอบเขตพื้นที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นนั้น ตามที่กฎหมายกำหนดเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนในท้องถิ่นนั้น⁹²

องค์ประกอบของการปกครองส่วนท้องถิ่น มี 2 ประการ

(1) หลักความเป็นอิสระ ความเป็นอิสระจากการปกครองส่วนกลาง⁹³ ได้แก่

1. เป็นนิติบุคคล
2. มีการเลือกตั้งสภาท้องถิ่นและผู้บริหารท้องถิ่นทั้งหมดหรือบางส่วนขึ้นจากบุคคลในท้องถิ่น
3. มีภารกิจกำหนดไว้เป็นของตนเอง ทั้งนี้ เป็นไปตามกฎหมายจัดตั้งองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น
4. มีเจ้าหน้าที่เป็นของตนเอง
5. มีอิสระในการปกครองตนเองในอันที่จะสามารถตรากฎหมายขึ้นใช้บังคับในท้องถิ่นพื้นที่ของตนเองได้
6. มีงบประมาณและรายได้เป็นของตนเอง

⁹² ดาวานา เกตุทอง. (2563). การกระจายอำนาจสู่องค์กรปกครองท้องถิ่น, วารสาร มจร เพชรบุรีปริทรรศน์. ปีที่ 3 ฉบับที่ 2: กรกฎาคม – ธันวาคม 2564. หน้า 52.

⁹³ ชูวงศ์ ฉายะบุตร. (2539). การปกครองท้องถิ่นไทย. กรุงเทพฯ: บริษัทพิมพ์เนต พรินท์ติ้ง เซ็นเตอร์ จำกัด. หน้า 31-32.

(2) หลักการอยู่ใต้การกำกับดูแลจากส่วนกลาง

การกำกับดูแลหมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างท้องถิ่นกับรัฐส่วนกลางในการควบคุมดูแลให้ปฏิบัติให้ถูกต้องตามกฎหมายหรือตามอำนาจหน้าที่ การกำกับดูแลเป็นการใช้อำนาจของราชการส่วนกลางกับราชการส่วนภูมิภาค เพื่อตรวจสอบความชอบด้วยกฎหมายของราชการส่วนท้องถิ่นว่าชอบด้วยกฎหมายหรือไม่ หากเห็นว่าไม่ชอบด้วยกฎหมาย ก็มีอำนาจไม่อนุมัติให้การกระทำนั้นมีผลบังคับ หรืออาจยกเลิกเพิกถอนการกระทำนั้นแล้วแต่กรณี แต่ไม่มีอำนาจตรวจสอบความเหมาะสมหรือการใช้ดุลพินิจหรือสั่งการนอกเหนือจากที่กฎหมายกำหนดไว้ได้⁹⁴

รูปแบบการปกครองท้องถิ่นในประเทศไทยในปัจจุบันมีดังนี้

1. องค์การบริหารส่วนตำบล
2. เทศบาล
3. องค์การบริหารส่วนจังหวัด
4. กรุงเทพมหานคร
5. เมืองพัทยา

2) แนวคิดทั่วไปในการแบ่งแยกการจัดกิจการบริการสาธารณะระหว่างรัฐบาลกลางและส่วนท้องถิ่น

ทฤษฎีหรือแนวความคิดในเรื่องนี้จะช่วยให้สามารถพิจารณาได้ว่าอำนาจในการดำเนินการหรือบริหารจัดการ รวมถึงการกำหนดมาตรการต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจะสามารถกระทำได้ด้วยตนเองหรือมากน้อยเท่าใด ทั้งนี้โดยอาศัยหลักเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งแยกอำนาจหน้าที่ระหว่างรัฐส่วนกลางกับส่วนท้องถิ่น ดังนี้⁹⁵

1. หลักพิจารณาจากผลประโยชน์ที่ได้รับว่าเป็นประโยชน์เพื่อส่วนรวมหรือกับประโยชน์ที่เกิดขึ้นเฉพาะพื้นที่ หน้าที่ที่กล่าวถึงนี้ได้แก่ หน้าที่ด้านการป้องกันประเทศ หน้าที่ในการรักษาความสงบเรียบร้อยภายใน หน้าที่ในการรักษาความมั่นคง หรือเสถียรภาพในทางเศรษฐกิจ หน้าที่ของรัฐในการเป็นตัวแทนในด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ

⁹⁴ ชำนาญ จันทร์เรือง. (2561). ควบคุมบังคับบัญชา-กำกับดูแล : ปัญหาการปกครองท้องถิ่น. กรุงเทพฯ:ธุรกิจ. 28 มีนาคม 2561.

⁹⁵ วุฒิสสาร ตันไชย.(2557). การกระจายภารกิจหน้าที่ไปสู่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นยุคใหม่. สืบค้นเมื่อวันที่ 13 สิงหาคม 2564 จาก <http://www.local.moi.go.th/webst/botfam1.htm>

2.ลักษณะของขนาดกิจการและวิธีการบริหารจัดการกิจการนั้นหรือหลักความสามารถ กล่าวคือ ถ้ากิจการมีขนาดใหญ่ ต้องใช้เงินลงทุนสูง ต้องมีการประสานงานกันระหว่างหน่วยงานหลายฝ่าย

3) รูปแบบการมอบหมายภารกิจหรือบริการสาธารณะจากรัฐให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

ตามพระราชบัญญัติกำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2542 มีภารกิจในหลายรูปแบบที่รัฐถ่ายโอนให้ท้องถิ่นดำเนินการ ซึ่งรูปแบบการมอบหมายภารกิจหรือบริการสาธารณะ มีรูปแบบอยู่ 3 ประการ⁹⁶ ได้แก่

(1) องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจะดำเนินการเอง

การที่ท้องถิ่นจะดำเนินการเองนั้นอาจจะเป็นกรณีที่ภารกิจที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรับมอบแล้วสามารถบริหารจัดการด้วยตนเองภายใต้ความสามารถของตนเอง หรือภารกิจที่ต้องร่วมกันดำเนินการระหว่างองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เนื่องจากมีภารกิจบางประการอาจต้องคำนึงถึงความร่วมมือ ดังนั้นภารกิจบางอย่างต้องมียุทธศาสตร์การทำงานร่วมกันระหว่างองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นประเภทเดียวกัน หรือเป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่างประเภทกัน และภารกิจที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต้องดำเนินการเอง แต่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามารถซื้อบริการมอบหมาย หรือจัดซื้อจัดจ้างให้เอกชนดำเนินการแทนได้

(2) องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับหน่วยงานราชการร่วมกันดำเนินการ

ในการดำเนินการบริการสาธารณะบางภารกิจต้องมีการปรับเปลี่ยน เช่น การปรับบทบาทของราชการบริหารส่วนกลางและส่วนภูมิภาคกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นใหม่ โดยท้องถิ่นอาจจะเป็นผู้ดำเนินการหลักในการดำเนินการบริการสาธารณะบางภารกิจ แต่อีกหลายภารกิจยังคงอยู่ภายใต้การกำกับหรือการบริหารจัดการหรือการดำเนินงานของส่วนราชการ

3) ภารกิจที่รัฐไม่ได้ถ่ายโอนไปแต่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามารถดำเนินการได้

ภารกิจบางประการไม่ได้มีการถ่ายโอนให้กับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เช่น การจัดการศึกษาสูงกว่าการศึกษาขั้นพื้นฐาน แต่ถ้าองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นใดต้องการจัดการศึกษาดังกล่าวก็สามารถ

⁹⁶ วุฒิสาร ตันไชย.(2557). การกระจายภารกิจหน้าที่ไปสู่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นยุคใหม่. สืบค้นเมื่อวันที่ 13 สิงหาคม 2564 จาก <http://www.local.moi.go.th/webst/botfam1.htm>

ดำเนินการได้ เนื่องจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีอำนาจหน้าที่ในการจัดการศึกษาอยู่แล้ว แต่ทั้งนี้จะต้องอยู่ภายใต้การพิจารณามาตรฐานตามที่กระทรวงศึกษาธิการเป็นผู้กำหนด

องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

บทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

4) แนวคิดในการเพิ่มบทบาทให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีส่วนในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

4.1) แนวคิดในการเพิ่มบทบาทให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในต่างประเทศ

แนวคิดขององค์การอนามัยโลกในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยชุมชนหรือท้องถิ่น ในปี 2019 องค์การอนามัยโลก (World Health Organization: WHO) กำหนดกลยุทธ์สำหรับการลดอันตรายที่เกิดจากการบริโภคแอลกอฮอล์และเพื่อให้เกิดสุขภาพอันดีแก่ระดับปัจเจกชน ครอบครัว และสังคม โดยกลยุทธ์ดังกล่าวต้องการที่จะส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินการในระดับท้องถิ่น ระดับภูมิภาค และระดับโลก เพื่อป้องกันและลดการใช้แอลกอฮอล์ที่เป็นอันตรายไว้ยู่สิบประการ (10 Areas of Strategy)⁹⁷ ซึ่งหนึ่งในมาตรการที่กำหนดขึ้นนั้นเป็นการยกระดับบทบาทและหน้าที่ของท้องถิ่นหรือชุมชน (Area 3 : Community action) ไว้ดังนี้คือ

กำหนดให้มีการกระตุ้นและส่งเสริมความคิดริเริ่ม และใช้ความรู้และความเชี่ยวชาญในท้องถิ่นของตนในการนำแนวทางที่มีประสิทธิภาพมาใช้เพื่อแก้ปัญหาอันตรายที่เกิดจากการใช้แอลกอฮอล์ในท้องถิ่นโดยพุ่งเป้าไปที่การแก้ไขระดับกลุ่มของชุมชนมากกว่าการแก้ไขที่รายบุคคล ทั้งนี้โดยขึ้นอยู่กับความอ่อนไหวด้านบรรทัดฐานทางวัฒนธรรม (cultural norms) ความเชื่อ และระบบค่านิยมในชุมชนด้วย

⁹⁷ กลยุทธ์ 10 ประการได้แก่

1. Leadership, awareness and commitment.
2. Health services' response.
3. Community action.
4. Drink-driving policies and countermeasures.
5. Availability of alcohol.
6. Marketing of alcoholic beverages.
7. Pricing policies.
8. Reducing the negative consequences of drinking and alcohol intoxication.
9. Reducing the public health impact of illicit alcohol and informally produced alcohol.
10. Monitoring and surveillance.

อนึ่ง มาตรการที่ใช้ อาจเป็นการสร้างนโยบายทางเลือก (Policy options) หรือการเข้าแทรกแซง (Interventions) อันได้แก่

1. สนับสนุนให้มีการประเมินเพื่อวิเคราะห์พื้นที่ที่ควรได้รับการจัดการดูแลก่อนเป็นอันดับต้น ๆ
2. ส่งเสริมการรับรู้ถึงอันตรายที่เกี่ยวข้องกับแอลกอฮอล์ในระดับท้องถิ่นให้เพิ่มขึ้น และส่งเสริมการกำหนดค่าใช้จ่ายอย่างเหมาะสมต่อการให้ท้องถิ่นรับรู้เรื่องปัญหาและอันตรายที่เกี่ยวข้องกับการใช้แอลกอฮอล์
3. เสริมสร้างศักยภาพของหน่วยงานท้องถิ่นในการสนับสนุนและประสานงานการดำเนินการของชุมชนร่วมกันโดยสนับสนุนและส่งเสริมการพัฒนานโยบายของเทศบาลเพื่อลดการใช้แอลกอฮอล์ที่เป็นอันตราย ตลอดจนเสริมสร้างความร่วมมือและเครือข่ายของสถาบันชุมชนและองค์กรพัฒนาเอกชน
4. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการแทรกแซงของชุมชนที่มีประสิทธิผล และการสร้างขีดความสามารถในระดับชุมชนเพื่อนำไปปฏิบัติได้
5. รมรงค์เพื่อป้องกันการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้ที่มีอายุต่ำกว่าเกณฑ์และเพื่อพัฒนาและสนับสนุนสภาพแวดล้อมที่ปราศจากแอลกอฮอล์โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับเยาวชนและกลุ่มเสี่ยงอื่น ๆ
6. ให้การดูแลและสนับสนุนจากชุมชนสำหรับบุคคลและครอบครัวของที่ได้รับผลกระทบ
7. พัฒนาหรือสนับสนุนนโยบายหรือโครงการของชุมชนที่จัดขึ้นเพื่อดูแลกลุ่มเสี่ยง เช่น วัยรุ่นนผู้ว่างงาน ชนพื้นเมืองหรือนโยบายเพื่อจัดการในประเด็นพิเศษ เช่น การผลิตและการจำหน่ายเครื่องดื่มที่ผิดกฎหมาย รวมถึงการจัดงานกีฬาและงานรื่นเริงประจำเมืองขึ้น

4.2) แนวคิดในการเพิ่มบทบาทให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในประเทศไทย

จากการศึกษางานวิจัยหรืองานเขียนที่มีอยู่จะพบว่าแนวคิดเกี่ยวกับการจะยกระดับบทบาทหน้าที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเพื่อให้มีอำนาจในการควบคุมหรือบริหารจัดการการจำหน่าย การผลิต หรือการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นแทบจะเรียกได้ว่าไม่มี แม้กระทั่งในกฎหมายแม่บทที่เกี่ยวกับการควบคุมแอลกอฮอล์เองก็กล่าวถึงบทบาทของท้องถิ่นน้อยมาก รวมไปถึงนโยบายหรือยุทธศาสตร์แอลกอฮอล์ระดับชาติเองก็ให้ความสำคัญในส่วนนี้ไม่มาก การกล่าวถึงการเพิ่มบทบาทและหน้าที่ของท้องถิ่นในงานวิชาการต่าง ๆ มักจะมุ่งเน้นไปที่การเพิ่มอำนาจหน้าที่ทั่วไป อย่างไรก็ตาม สภาพพัฒนาการ

เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้เคยให้คำแนะนำว่า⁹⁸ การดำเนินงานควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และบุหรี่ยี่ผ่านมา ส่วนใหญ่มุ่งเน้นมาตรการในระดับประเทศ แต่ยังขาดการให้ความสำคัญกับกลไกการจัดการปัญหาในระดับชุมชนท้องถิ่น ที่มีความใกล้ชิดและเข้าใจบริบททางสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจของพื้นที่ โดยต้องอาศัยความร่วมมือทั้งภาครัฐ เอกชน ประชาสังคม อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) และชุมชนท้องถิ่น ให้เกิดเป็นข้อตกลงร่วมของคนในชุมชน จะช่วยให้การดำเนินงานควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และบุหรี่ยี่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.2 หลักกฎหมายภายในประเทศ

2.2.1 หลักกฎหมายภายในประเทศที่เกี่ยวข้องในประเด็นแนวทางอื่นที่เหมาะสมในการเก็บเงินเพิ่มเติมนอกเหนือจากการเก็บภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

พระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2560

สุราเป็นสินค้าอันดับแรกที่ถูกเก็บภาษีสรรพสามิต และถูกจัดเก็บเรื่อยมาตั้งแต่สมัยอดีต ซึ่งแต่เดิมเรียก อากรสุรา ซึ่งเก็บตามจำนวนเตาที่ตั้งต้มกลั่นสุรายาย ถ้าไม่มีเตาสุราก็เก็บอากรสุรารายตัวคน (ชายฉกรรจ์) คนละ 1 บาท และมีการเก็บอากรสุราจากคนขายสุราราย⁹⁹

พระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2560 มีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 16 กันยายน 2560 เป็นการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของระบบกฎหมายภาษีสรรพสามิตและแนวทางการจัดเก็บภาษีแบบใหม่ เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมโปร่งใส เป็นสากล และลดการใช้ดุลพินิจของเจ้าหน้าที่ส่งผลให้กฎหมายภาษีสรรพสามิตสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ในการบริหารการจัดเก็บภาษีได้ทั้งระบบ และทำให้การจัดเก็บภาษีเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งนี้กรมสรรพสามิตได้ออกกฎหมายลำดับรองประมาณ 80 ฉบับ เพื่อให้สอดคล้องกับกฎหมายแม่บท โดยเฉพาะอัตราการจัดเก็บภาษีสินค้าและบริการต่าง ๆ

การจัดเก็บภาษีสุราตามพระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2560 มีการปรับปรุงใหม่¹⁰⁰ ดังนี้

- คงการจัดเก็บภาษีแบบระบบผสม ทั้งในอัตราตามมูลค่าเพื่อสะท้อนถึงความฟุ่มเฟือยและอัตราตามปริมาณเพื่อสะท้อนถึงหลักสุขภาพ ซึ่งสร้างความโปร่งใสและเป็นธรรมในการจัดเก็บภาษีมากยิ่งขึ้น

⁹⁸ โพสต์ทูเดย์. สภาพัฒนาฯ เผยคนไทยดื่มสุราและสูบบุหรี่ไตรมาส 3 ปี 63 ลด 5.5%. สืบค้นเมื่อวันที่ 13 สิงหาคม 2564 จาก <https://www.posttoday.com/social/general/638435>

⁹⁹ สมเด็จพระราชินีนาถรัตนวรมานุภาพ, ลัทธิธรรมเนียมต่าง ๆ ภาคที่ 16 ตำนานภาษีอากรบางอย่างกับคำอธิบายของพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระตำรวจราชานุภาพ หน้า 4 อ้างใน กฤษรัตน์ ศรีสว่าง. (2564). กฎหมายภาษีสรรพสามิต. วิญญูชน. หน้า 151-152.

¹⁰⁰ ข่าวกรมสรรพสามิต. (2560). สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กันยายน 2564 จาก

<https://www.excise.go.th/cs/groups/public/documents/document/dwnt/mjcy/~edisp/uatucm272896.pdf>

- ปรับลดภาษีตามมูลค่าและเพิ่มอัตราภาษีตามปริมาณ (แรงแอลกอฮอล์) เพื่อให้สอดคล้องกับหลักสากล โดยคำนึงถึงสุขภาพมากยิ่งขึ้น โดยอัตราภาษีใหม่จะไม่ทำให้มีภาระภาษีเพิ่มขึ้นมากนัก ตามหลักรายได้คงที่ (Revenue Neutrality)

- ส่งเสริมให้ประชาชนบริโภคสุราที่มีดีกรีต่ำและลดปัญหาสุราเถื่อน

- ปรับลดอัตราภาษีตามมูลค่า เนื่องจากฐานภาษีได้ปรับจากราคาขายส่งช่วงสุดท้ายเป็นราคาขายปลีกแนะนำ เป็นต้น

ทั้งนี้ อัตราภาษีจะต้องพิจารณาตามบัญชีท้ายกฎกระทรวงกำหนดพิกัดอัตราภาษีสรรพสามิต (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2560 ตอนที่ 13 สินค้าสุรา อีกทั้งผู้ที่ผลิตสุราหรือผู้จะขายสุราจึงต้องยื่นคำขออนุญาตจากหน่วยงานของรัฐที่มีอำนาจตามกฎหมายก่อนด้วย เพื่อให้รัฐสามารถควบคุมและกำกับดูแลตั้งแต่ขั้นตอนการผลิต นำเข้า การขาย และการเปลี่ยนแปลงภาชนะบรรจุภัณฑ์

นอกจากนี้ ยังมีการจัดเก็บในลักษณะเงินบำรุงหรือกองทุนตามพระราชบัญญัติอื่น ๆ เช่น พระราชบัญญัติองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2551 พระราชบัญญัติกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ พ.ศ. 2544 พระราชบัญญัติการกีฬาแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2558 และพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 โดยเก็บจากผู้มีหน้าที่เสียภาษีตามกฎหมายว่าด้วยสุรา โดยให้กรมสรรพสามิตและกรมศุลกากรเป็นผู้ดำเนินการเรียกเก็บ เพื่อนำส่งเป็นรายได้ดังกล่าว โดยไม่ต้องนำส่งกระทรวงการคลังเป็นรายได้แผ่นดิน ทั้งนี้ ตามระเบียบที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังกำหนด ซึ่งเงินดังกล่าวให้ถือเป็นภาษี แต่ไม่ให้นำไปรวมคำนวณเป็นมูลค่าของภาษี ดังที่ได้มีการกล่าวไว้แล้วในหัวข้อรูปแบบการจัดเก็บรายได้ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยข้างต้น

2.2.2 หลักกฎหมายภายในประเทศที่เกี่ยวข้องในประเด็นมาตรการทางกฎหมายในการห้ามผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผู้สนับสนุนทางการเงินในกีฬา

มาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยนั้นมีหลายมาตรการ และควบคุมหลายด้าน หนึ่งในนั้นคือ มาตรการควบคุมการโฆษณา ซึ่งมีมาตรการหลักที่เกี่ยวข้องในพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 คือ มาตรา 32 ที่มีสาระสำคัญว่าด้วยการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และบทกำหนดโทษในมาตรา 43 และมาตรา 45 (อำนาจเปรียบเทียบ) นอกจากนี้ก็มีการตรากฎหมายลำดับรอง ได้แก่ กฎกระทรวงกำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการแสดงภาพสัญลักษณ์เพื่อประกอบการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2553 และประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เรื่อง รูปแบบของข้อความคำเตือนประกอบภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2557

อย่างไรก็ตาม มาตรการดังกล่าวยังไม่มีผลชัดเจน ไม่เพียงพอ และไม่สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง เกิดปัญหาในการตีความที่แตกต่างกันของผู้ประกอบการ ผู้บริโภค เจ้าหน้าที่ผู้บังคับใช้กฎหมาย ไปจนถึงศาล เห็นได้จากการโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ ที่เห็นโดยทั่วไป

อนึ่ง เมื่อมีมาตรการควบคุมการโฆษณาตามที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ประกอบธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็พยายามคิดกลยุทธ์การโฆษณาแบบใหม่ ๆ ที่จะหลีกเลี่ยงกฎหมายดังกล่าว ซึ่งที่พบได้มากในปัจจุบัน คือ ผู้ประกอบธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มุ่งทำการตลาดด้านการสนับสนุนกิจกรรมกีฬา (Sports sponsorship) ไม่ว่าจะเป็นทั้งโฆษณาตรง โฆษณาแฝง แฝงการสนับสนุนด้วยชื่อสินค้า ตราสัญลักษณ์ และชื่อองค์กรในกิจกรรมกีฬาต่าง ๆ¹⁰¹

การห้ามผู้ประกอบธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผู้สนับสนุนทางการเงินในกีฬาเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับมาตรา 32 ของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ว่าด้วยการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งเป็นหนึ่งในประเด็นที่เรียกร้องให้แก้ไขมาหลายปี เนื่องจากมีปัญหาทั้งเรื่องเนื้อหากฎหมายคลุมเครือ, เปิดช่องให้ตีความบังคับใช้อย่างกว้างขวาง รวมถึงอัตราโทษที่สูงมาก โดยเฉพาะค่าปรับ¹⁰² และแม้จะมีการบังคับใช้ พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ห้ามโฆษณาชักชวนให้ดื่มทั้งทางตรงและทางอ้อมอย่างเข้มข้น แต่การเป็นสปอนเซอร์เกมกีฬายังคงได้รับการยกเว้น¹⁰³

2.2.3 หลักกฎหมายภายในประเทศที่เกี่ยวข้องในประเด็นมาตรการทางกฎหมายในการห้ามใช้เครื่องหมายการค้าของผู้ประกอบธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับสินค้าอื่น

กล่าวได้ว่า การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีอิทธิพลต่อการสร้างค่านิยมให้คนในสังคมยอมรับการดื่ม ซึ่งมีอิทธิพลมากเป็นอย่างยิ่งในกลุ่มของเยาวชน ส่งผลให้เกิดผลกระทบตามมามากมาย จึงมีความจำเป็นที่รัฐต้องสร้างมาตรการควบคุมการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยการออกกฎหมายเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเพื่อให้บรรลุมิติวัตถุประสงค์ในการลดปัญหาที่เกิดจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์¹⁰⁴

¹⁰¹ ศรีรัช ลอยสมุทร. (2561). เหลียวหน้า แลหลัง เกาะกระแสดีแพร่ทุกประเด็น: เจาะลึกกลยุทธ์ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา.สงขลา: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) หน่วยระบาดวิทยา คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 กันยายน 2564 จาก <http://cas.or.th/cas/wp-tent/uploads/2019/06/เหลียวหน้าแลหลังฯ.pdf>

¹⁰² The MATTER. (2564). “(ยาวแต่อยากให้อ่าน) คำชี้แจงร่างแก้ไข พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ฉบับราชการ จากปากผู้เกี่ยวข้องในสำนักงานคุมเหล้า,” The MATTER Brief. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 กันยายน 2564 จาก <https://thematter.co/brief/148488/148488>

¹⁰³ ทีมงาน Alcohol Rhythm. (2564). “อัดฉีดด้วยฤทธิ์แอลกอฮอล์ ธุรกิจน้ำเมากับการเป็นสปอนเซอร์วงการกีฬา,” เหล้าง่ายง่าย. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 กันยายน 2564 จาก <https://alcoholrhythm.com/sport-sponsor-alcohol/>

¹⁰⁴ อีรุฒิ ทองทับ. (2553) มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณา : ศึกษาเฉพาะกรณีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์/กรุงเทพฯ.

ประเทศไทยมีกฎหมายที่ใช้ในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่หลายฉบับ ทั้งที่เป็นกฎหมายหลักในการคุ้มครองผู้บริโภคคือ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติม โดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 และกฎหมายเฉพาะที่ใช้ควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 เป็นต้น

1) พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ได้กำหนดลักษณะของข้อความที่จะใช้ในการโฆษณาไว้ในมาตรา 22 และกำหนดวิธีการที่ใช้ในการโฆษณาไว้ใน มาตรา 23 และพระราชบัญญัตินี้ได้ให้การคุ้มครองผู้บริโภคในด้านการโฆษณาตามบทบัญญัติตามมาตราต่อไปนี้

มาตรา 22 การโฆษณาจะต้องไม่ใช่ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ทั้งนี้ ไม่ว่าข้อความดังกล่าวนั้นจะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ หรือลักษณะของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการส่งมอบ การจัดหา หรือการใช้สินค้าหรือบริการ

ข้อความดังต่อไปนี้ ถือว่าเป็นข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม

(1) ข้อความที่เป็นเท็จ หรือเกินความจริง

(2) ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริง หรือไม่ก็ตาม

(3) ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรม หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ

(4) ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน

(5) ข้อความอย่างอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวงข้อความที่ใช้ในการโฆษณาที่บุคคลทั่วไปสามารถรู้ได้ว่าเป็นข้อความที่ไม่อาจเป็นความจริงได้โดยแน่แท้ ไม่เป็นข้อความที่ต้องห้ามในการโฆษณาตาม (1)

มาตรา 23 การโฆษณาจะต้องไม่กระทำด้วยวิธีการอันอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ ร่างกาย หรือจิตใจ หรืออันอาจก่อให้เกิดความรำคาญแก่ผู้บริโภค ทั้งนี้ ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

มาตรา 24 ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าสินค้าใดอาจเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภคและคณะกรรมการว่าด้วยฉลากได้กำหนดให้สินค้านั้นเป็นสินค้าที่ควบคุมฉลากตามมาตรา 30 ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจออกคำสั่งดังต่อไปนี้

(1) กำหนดให้การโฆษณานั้นต้องกระทำไปพร้อมกับคำแนะนำหรือคำเตือนเกี่ยวกับวิธีใช้หรืออันตราย ตามเงื่อนไขที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนด ทั้งนี้ โดยคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจะกำหนดเงื่อนไขให้แตกต่างกันสำหรับการโฆษณาที่ใช้สื่อโฆษณาต่างกันได้

(2) จำกัดการใช้สื่อโฆษณาสำหรับสินค้านั้น

(3) ห้ามการโฆษณาสินค้านั้น

ความใน (2) และ (3) ให้นำมาใช้บังคับแก่การโฆษณาที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าการใช้หรือประโยชน์ของสินค้านั้นขัดต่อนโยบายทางสังคม ศีลธรรม หรือวัฒนธรรมของชาติด้วย

มาตรา 25 ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าสินค้าหรือบริการใดผู้บริโภคจำเป็นต้องทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสภาพ ฐานะ และรายละเอียดอย่างอื่นเกี่ยวกับผู้ประกอบการธุรกิจด้วย คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจกำหนดให้การโฆษณาสินค้าหรือบริการนั้นต้องให้ข้อเท็จจริงดังกล่าวตามที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนดได้

มาตรา 26 ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าข้อความในการโฆษณาโดยทางสื่อโฆษณาใด สมควรแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่าข้อความนั้นเป็นข้อความที่มีความมุ่งหมายเพื่อการโฆษณา คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจกำหนดให้การโฆษณาโดยทางสื่อโฆษณานั้นต้องมีถ้อยคำชี้แจงกำกับให้ประชาชนทราบว่าข้อความดังกล่าวเป็นการโฆษณาได้ ทั้งนี้ คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจะกำหนดเงื่อนไขอย่างไรก็ได้ให้ต้องปฏิบัติด้วยก็ได้

มาตรา 27 ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าการโฆษณาใดฝ่าฝืนมาตรา 22 มาตรา 23 มาตรา 24 (1) หรือมาตรา 25 ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจออกคำสั่งอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างดังต่อไปนี้

(1) ให้แก้ไขข้อความหรือวิธีการในการโฆษณา

(2) ห้ามการใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา

(3) ห้ามการโฆษณาหรือห้ามใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา

(4) ให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นแล้วตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนด

ในการออกคำสั่งตาม (4) ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการ โดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้บริโภคประกอบกับความสุจริตใจในการกระทำของผู้กระทำการโฆษณา

ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาไม่คำสั่งตาม (4) และผู้ประกอบการธุรกิจไม่ปฏิบัติตามคำสั่งดังกล่าว คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาอาจเข้าดำเนินการแทนผู้ประกอบการธุรกิจ และให้ผู้ประกอบการธุรกิจมีหน้าที่ชดใช้ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการแทนนั้น โดยให้บังคับตามบทบัญญัติเกี่ยวกับการบังคับทางปกครองตามกฎหมายว่าด้วยวิธีปฏิบัติราชการทางปกครอง

มาตรา 28 ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่ามีความผิดอันควรสงสัยว่าข้อความใดที่ใช้ในการโฆษณาเป็นเท็จหรือเกินความจริงตามมาตรา 22 วรรคสอง (1) คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาอาจออกคำสั่งให้ผู้กระทำการโฆษณาพิสูจน์เพื่อแสดงความจริงได้ และในกรณีจำเป็นเร่งด่วน คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจะออกคำสั่งระงับการโฆษณาดังกล่าวเป็นการชั่วคราวจนกว่าจะทราบผลการพิสูจน์ก็ได้

ในกรณีที่ผู้กระทำการโฆษณาอ้างอิงรายงานทางวิชาการ ผลการวิจัย สถิติ การรับรองของสถาบันหรือบุคคลอื่นใด หรือยืนยันข้อเท็จจริงอันใดอันหนึ่งในการโฆษณา ถ้าผู้กระทำการโฆษณาไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าข้อความที่ใช้ในการโฆษณาเป็นไปตามที่อ้างอิง คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาอาจออกคำสั่งตามมาตรา 27 ได้ และให้ถือว่าผู้กระทำการโฆษณาหรือควรได้รู้ว่าข้อความนั้นเป็นความเท็จ

สำหรับบทกำหนดโทษตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ในกรณีมีการฝ่าฝืนมาตรา 22 ได้บัญญัติไว้ในมาตรา 47 กล่าวคือ ผู้ใดโดยเจตนาก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ ปริมาณ หรือสาระสำคัญประการอื่นอันเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นอย่างตนเองหรือผู้อื่น โฆษณาหรือใช้ฉลากที่มีข้อความอันเป็นเท็จ หรือข้อความที่รู้หรือควรรู้อยู่แล้วว่าอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดเช่นนั้น ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินห้าหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

ถ้าผู้กระทำความผิดตามวรรคหนึ่งกระทำความผิดซ้ำอีก ผู้กระทำความผิดต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

กรณีที่ได้โฆษณาโดยใช้ข้อความตามมาตรา 22 (3) หรือ (4) หรือข้อความตามที่กำหนดในกฎกระทรวงที่ออกตามมาตรา 22 (5) หรือฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามมาตรา 23 มาตรา 24 มาตรา 25 หรือมาตรา 26 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามเดือน หรือปรับไม่เกินสามหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ตามมาตรา 38

2) พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

สำหรับประเทศไทยนั้น กฎหมายฉบับที่เป็นกฎหมายเฉพาะโดยตรงสำหรับการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ก็คือพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2551 มีมาตรการต่าง ๆ ในการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ เช่น มาตรการในการควบคุมสถานที่จำหน่ายและบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ มาตรการในการควบคุมลักษณะและวิธีการจำหน่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ มาตรการในการควบคุมการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ถือเป็นกฎหมายที่มีบทบัญญัติเกี่ยวกับการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์โดยตรง มีวัตถุประสงค์ในการให้ความคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคลดปริมาณการบริโภคและการเข้าถึงเครื่องตี้มแอลกอฮอล์¹⁰⁵ จึงได้มีการออกกฎหมายเพื่อควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ และมาตรา 32 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 เป็นมาตรการที่รัฐใช้เป็นเครื่องมือในการควบคุมการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

มาตรา 32 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 บัญญัติ “ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นตี้มโดยตรงหรือโดยอ้อม

การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใด ๆ โดยผู้ผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ทุกประเภทให้กระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์นั้น เว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพสัญลักษณ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์นั้นเท่านั้น ทั้งนี้ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

บทบัญญัติในวรรคหนึ่งและวรรคสอง มิให้ใช้บังคับกับการโฆษณาที่มีต้นกำเนิดนอกราชอาณาจักร”

การตีความมาตรา 32 จำเป็นจะต้องทำความเข้าใจกับคำนิยามที่บัญญัติไว้ในมาตรา 3 ซึ่งได้กำหนดคำนิยามที่เกี่ยวข้องกับมาตรา 32 ไว้¹⁰⁶ ดังนี้

¹⁰⁵ สมชาย ปลุกใจราษฎร์. (2556, มิถุนายน) มาตรการทางกฎหมายในการเพิ่มประสิทธิภาพ ในการควบคุมโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 วิทยานิพนธ์ นิติศาสตรมหาบัณฑิตกลุ่มสาขาวิชากฎหมายมหาชน คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. หน้า 30.

¹⁰⁶ สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ กรมควบคุมโรค. (2558). รวบรวมคำพิพากษาตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ กรมควบคุมโรค. หน้า 51 – 53.

“โฆษณา” หมายความว่า การกระทำไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็นได้ยิน หรือทราบข้อความ เพื่อประโยชน์ในทางการค้า และให้หมายความรวมถึงการสื่อสารการตลาด

“การสื่อสารการตลาด” หมายความว่า การกระทำกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อขายสินค้า บริการหรือภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การแสดงสินค้า การจัดหรือสนับสนุนให้มีการจัดกิจกรรมพิเศษ และการตลาดแบบตรง

“ข้อความ” หมายความว่า รวมถึง การกระทำที่ปรากฏด้วยตัวอักษร ภาพ ภาพยนตร์ แสง เสียง เครื่องหมายหรือการกระทำอย่างใด ๆ ที่ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าใจความหมายได้

มาตรา 32 วรรคแรกแยกพิจารณาได้ 2 กรณี¹⁰⁷ กล่าวคือ

1. ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การโฆษณาที่พบเห็นโดยทั่วไปทำไปเพื่อมุ่งประโยชน์ในทางการค้าอยู่แล้ว กล่าวคือ ผู้โฆษณาต้องการเพิ่มยอดขาย การที่ยอดขายเพิ่มขึ้นคือมีผู้ดื่มมากขึ้น การโฆษณาจึงเป็นการจูงใจให้ดื่มในตัวเอง เมื่อโฆษณามีความหมายอยู่ในตัวว่าเป็นการจูงใจให้ดื่ม จึงไม่จำเป็นต้องมีถ้อยคำว่า “ชักจูงใจให้ดื่มมาต่อท้ายอีก” เพราะจะเป็นการซ้ำซ้อนกันโดยไม่จำเป็น

2. ข้อความในมาตรา 32 วรรคแรก ช่วงท้ายที่ว่า “แสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม” ในส่วนนี้ต้องเข้าใจว่าไม่ใช่การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มิฉะนั้นจะไปซ้ำซ้อนกับส่วนแรกที่เป็นการโฆษณาโดยตรง การแสดงชื่อหรือเครื่องหมายการค้าในส่วนนี้ แม้กริยาอาการจะคล้ายการโฆษณา แต่จะต้องไม่ใช่การโฆษณาตามความหมายของกฎหมายนี้ นั่นคือมิใช่เพื่อประโยชน์ในทางการค้า กรณีที่จะยกมาเป็นตัวอย่างได้ เช่น กรณีที่มีการกล่าวอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่ม โดยกล่าวถึงชื่อของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น หรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดนั้น โดยที่ผู้กระทำมิใช่ผู้ผลิตหรือผู้ขาย จึงย่อมมิได้ทำไปเพื่อประโยชน์ในทางการค้ากรณีเช่นนี้ไม่ต้องด้วยข้อความในตอนแรกของมาตรา 32 วรรคแรก เพราะตามนิยามการโฆษณาจะต้องทำไปเพื่อประโยชน์ในทางการค้า แต่ผู้กระทำในกรณีนี้มีผู้ขายหรือผู้ผลิต แต่ก็แสดงออกซึ่งการกระทำในลักษณะอวดอ้างสรรพคุณหรือจูงใจให้ผู้อื่นเห็นดีเห็นงามกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้ออื่น ๆ เทคนิคเช่นนี้ปรากฏให้เห็นได้ในสื่ออิเล็กทรอนิกส์สมัยใหม่ที่เยาวชนของชาติเข้าถึงได้ง่าย กฎหมายจึงต้องควบคุมถึงกรณีดังกล่าวด้วย

หากพิจารณากฎหมายโดยยกเป็น 2 กรณีดังกล่าว ย่อมทำให้เกิดความชัดเจนในการบังคับใช้กฎหมาย และสอดคล้องกับเจตนารมณ์ของกฎหมายด้วย และสามารถอธิบายได้อย่างมีเหตุผล แต่หากโยง

¹⁰⁷ สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. (2561). การตีความและการบังคับใช้กฎหมาย มาตรา 32 ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พ.ศ. 2551. เอกสารการประชุมเชิงวิชาการของสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. หน้า 55 - 58.

คำว่าโฆษณาไปเชื่อมกับข้อความในตอนท้ายว่าโฆษณาจะต้องอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจด้วย ก็จะทำให้เกิดความสับสนในถ้อยคำของตัวบทกับค่านิยมว่า เมื่อความหมายของคำว่าโฆษณารวมถึงการสื่อสารการตลาด ซึ่งก็มีความหมายอยู่ในตัวแล้วว่าเป็นการจูงใจ ทำให้เขียนขยายความในมาตรา 32 อีก ข้อความในมาตรา 32 วรรคแรกจึงต้องแยกพิจารณาเป็น 2 กรณีดังกล่าว

สำหรับความในมาตรา 32 วรรคสอง ถือเป็นข้อยกเว้นของหลักในวรรคแรก ซึ่งกฎหมายอนุญาตให้กระทำได้เฉพาะผู้ผลิต หากเป็นการกระทำของผู้อื่นย่อมเป็นความผิดตามมาตรา 32 วรรคแรกอยู่แล้ว โดยบัญญัติให้การโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ใด ๆ โดยผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภท ให้กระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น เว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเท่านั้น จึงได้ออกกฎกระทรวงกำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการแสดงภาพสัญลักษณ์เพื่อประกอบการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2553¹⁰⁸

ต่อมาได้มีการออกกฎกระทรวงโดยอาศัยอำนาจตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

มาตรา 4 ให้นายกรัฐมนตรีรักษาการตามพระราชบัญญัตินี้ และให้มีอำนาจแต่งตั้งพนักงานเจ้าหน้าที่ ออกกฎกระทรวง ระเบียบ และ ประกาศ เพื่อปฏิบัติการตามพระราชบัญญัตินี้

กฎกระทรวง ระเบียบ และประกาศนั้น เมื่อได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษาแล้วให้ใช้บังคับได้

ซึ่งปัจจุบันได้มีกฎกระทรวง และประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษาแล้วมีผลบังคับใช้เกี่ยวกับมาตรการในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังต่อไปนี้

กฎกระทรวงกำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการแสดงภาพสัญลักษณ์เพื่อประกอบการโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2553

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 4 และมาตรา 32 วรรคสอง แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 อันเป็นกฎหมายที่มีบทบัญญัติบางประการเกี่ยวกับการจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคล ซึ่งมาตรา 29 ประกอบกับมาตรา 41 มาตรา 43 และมาตรา 45 ของรัฐธรรมนูญแห่ง

¹⁰⁸ ชภัทรพร รองเดช. (2563). ปัญหาการควบคุมการโฆษณาเครื่องหมายการค้าที่คล้ายคลึงกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. นิติศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชากฎหมายมหาชน คณะนิติศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม. หน้า 72.

ราชอาณาจักรไทย บัญญัติให้กระทำได้โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมาย นายกรัฐมนตรีออกกฎกระทรวงไว้ ดังต่อไปนี้

ข้อ 1 ในกฎกระทรวงนี้ “ภาพสัญลักษณ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์” หมายความว่า ภาพเครื่องหมายการค้าของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่ได้จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าตามกฎหมายว่าด้วยเครื่องหมายการค้า “ภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์” หมายความว่า ภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่จดทะเบียนบริษัทตามกฎหมายและไม่ซ้ำหรือทำให้เข้าใจได้ว่าเป็นเครื่องหมายของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

ข้อ 2 การแสดงภาพสัญลักษณ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์โดยผู้ผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ต้องใช้ร่วมกับการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม และต้องไม่มีลักษณะเป็นการอวดอ้างสรรพคุณคุณประโยชน์ คุณภาพของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ หรือชักจูงใจให้มีการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ไม่ว่าจะโดยตรงหรือโดยอ้อม

การให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคมตามวรรคหนึ่ง ต้องสื่อความหมายโดยมีการนำเสนอข้อมูลหรือข้อเท็จจริงใด ๆ ที่เป็นความรู้อย่างชัดเจนในลักษณะส่งเสริมคุณธรรม วัฒนธรรม หรือเป็นวิทยาการความรู้ที่สร้างค่านิยมที่ดีของสังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ หรือส่วนหนึ่งส่วนใดของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

ข้อ 3 ภาพสัญลักษณ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้

(1) ไม่เป็นภาพเครื่องตี้มแอลกอฮอล์หรือบรรจุภัณฑ์ หรือส่วนหนึ่งส่วนใดของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์หรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

(2) ไม่มีข้อความอันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณ คุณประโยชน์คุณภาพของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

(3) ไม่เป็นการชักจูงใจให้มีการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ไม่ว่าจะโดยตรงหรือโดยอ้อม

(4) ไม่แสดงให้ปรากฏในรูปแบบ ลักษณะ หรือภาพใด ๆ ที่สามารถสื่อให้เห็นหรือทำให้เข้าใจได้ว่าเป็นภาพของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ หรือภาพบรรจุภัณฑ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

ข้อ 4 การแสดงภาพสัญลักษณ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ตามข้อ 2 ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์สำหรับสื่อแต่ละประเภท ดังต่อไปนี้

(1) กรณีใช้สื่อทางกิจการโทรทัศน์ การฉายภาพ ภาพยนตร์ วีดิทัศน์ การแสดงภาพ โดยผ่านเครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือสื่ออื่นใดในทำนองเดียวกัน ภาพสัญลักษณ์ต้องมีขนาดไม่เกินร้อยละห้า

ของพื้นที่โฆษณาทั้งหมดและใช้เวลาแสดงภาพสัญลักษณ์ไม่เกินร้อยละห้าของเวลาโฆษณาทั้งหมดแต่ต้องไม่เกินสองวินาทีโดยให้โฆษณาได้ตั้งแต่เวลา 22.00 นาฬิกา ถึง 05.00 นาฬิกา และให้แสดงภาพสัญลักษณ์ดังกล่าวเฉพาะในตอนท้ายของการโฆษณาเท่านั้น

(2) กรณีสื่อสิ่งพิมพ์ภาพสัญลักษณ์ต้องมีขนาดไม่เกินร้อยละห้าของพื้นที่โฆษณาทั้งหมดโดยห้ามแสดงที่ปกหน้า ปกหลัง คู่หน้ากลาง หรือที่สิ่งห่อหุ้มสื่อสิ่งพิมพ์ดังกล่าว

(3) กรณีสื่ออื่นใดนอกจาก (1) และ (2) ภาพสัญลักษณ์ต้องมีขนาดไม่เกินร้อยละสามของพื้นที่โฆษณาในสื่อนั้น

ทั้งนี้ให้มีการแสดงข้อความคำเตือนทุกครั้งและตลอดเวลาขณะที่มีการแสดงภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยรูปแบบของข้อความคำเตือนนั้นให้เป็นไปตามที่คณะกรรมการควบคุมประกาศกำหนด

นอกจากกฎกระทรวงกำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการแสดงภาพสัญลักษณ์เพื่อประกอบการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2553 แล้ว ปัจจุบันคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ออกประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เรื่อง รูปแบบของข้อความคำเตือนประกอบภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2557 เพื่อกำหนดรูปแบบของข้อความให้ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ประสงค์โฆษณาโดยให้มีการแสดงชื่อ เครื่องหมายการค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนี้

โดยที่เป็นการสมควรปรับปรุงรูปแบบการแสดงข้อความคำเตือนประกอบภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน อาศัยอำนาจตามความในข้อ 4 วรรคสอง แห่งกฎกระทรวงกำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการแสดงภาพสัญลักษณ์เพื่อประกอบการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2553 คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงออกประกาศ ดังต่อไปนี้

ข้อ 1 ให้ยกเลิกประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่าด้วยรูปแบบและวิธีการแสดงข้อความคำเตือนประกอบภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2553

ข้อ 2 การแสดงข้อความคำเตือนประกอบภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องดำเนินการ ดังต่อไปนี้

2.1) กรณีใช้สื่อทางกิจการโทรทัศน์ การฉายภาพ ภาพยนตร์ วีดิทัศน์ การแสดงภาพโดยผ่านเครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือสื่ออื่นใดในทำนองเดียวกัน ให้แสดงข้อความคำเตือนแบบเสียงและแบบตัวอักษรโดย

(2.1.1) การแสดงข้อความคำเตือนแบบเสียง ต้องรับฟังได้ชัดเจนทุกพยางค์และสามารถเข้าใจความหมายได้ โดยมีระดับเสียงเทียบเท่ากับข้อความหลักของโฆษณา และให้แสดงเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 2 วินาที

(2.1.2) การแสดงข้อความคำเตือนแบบตัวอักษร ต้องใช้ต้นแบบที่ขอรับจากสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กรมควบคุมโรคตามแบบท้ายประกาศนี้ โดยให้แสดงในตำแหน่งบนสุด และมีขนาดพื้นที่ไม่น้อยกว่า 1 ใน 3 ของพื้นที่โฆษณา ทั้งนี้ต้องแสดงข้อความคำเตือนเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 2 วินาที

2.2) กรณีสื่อสิ่งพิมพ์ให้แสดงข้อความคำเตือนแบบตัวอักษร จากต้นแบบที่ขอรับจากสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กรมควบคุมโรคตามแบบท้ายประกาศนี้ โดยให้แสดงในตำแหน่งบนสุด และมีขนาดพื้นที่ไม่น้อยกว่า 1 ใน 3 ของพื้นที่โฆษณา

2.3) กรณีสื่ออื่นใดนอกจากสื่อตาม (1) และ (2) ให้แสดงข้อความคำเตือนแบบตัวอักษร จากต้นแบบที่ขอรับจากสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กรมควบคุมโรคตามแบบท้ายประกาศนี้ โดยให้แสดงในตำแหน่งบนสุด และมีขนาดพื้นที่ไม่น้อยกว่า 1 ใน 3 ของพื้นที่โฆษณา

ข้อ 3 การแสดงข้อความคำเตือนตามข้อ 2 หากเป็นข้อความคำเตือนของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ หรือไวน์ ให้เปลี่ยนคำว่า “สุรา” เป็นคำว่า “เบียร์” หรือ “ไวน์” แล้วแต่กรณี ทั้งนี้กรณีเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่น หรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมสำเร็จรูป ให้ใช้คำว่า “สุรา”

กรณีการแสดงผลสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ให้ใช้คำที่แสดงถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทใดประเภทหนึ่งของบริษัทดังกล่าว

ข้อ 4 ในกรณีมีปัญหาเกี่ยวกับการปฏิบัติหรือการดำเนินการตามประกาศฉบับนี้ ให้พนักงานเจ้าหน้าที่นำเสนอเรื่องต่อคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อวินิจฉัยชี้ขาด

ข้อ 5 กรณีสื่อตามข้อ 2 ที่ได้จัดทำขึ้นตามประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่าด้วยรูปแบบและวิธีการแสดงข้อความคำเตือนประกอบภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2553 ให้ใช้ต่อไปได้แต่ต้องไม่เกินหนึ่งร้อยแปดสิบวันนับแต่วันที่ประกาศนี้ใช้บังคับ

ข้อ 6 ประกาศฉบับนี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป

สำหรับความในวรรคสามของมาตรา 32 ถือเป็นข้อยกเว้นที่ต้องกำหนดไว้ เพราะกรณีถ่ายทอดสดรายการสดจากต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันกีฬาหรือกิจกรรมอื่นใดหากเป็นรายการสดดังกล่าวย่อมไม่สามารถจำกัดการโฆษณาได้อยู่แล้ว แต่จะต้องไม่ใช่เรื่องที่น่ามาขายซ้ำ และเติมการโฆษณาลงไปด้วย¹⁰⁹

3) พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534

เครื่องหมายการค้า (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2543 และแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2559 ซึ่งอยู่ภายในอำนาจหน้าที่ของกรมทรัพย์สินทางปัญญา โดยมีอำนาจหน้าที่ดำเนินการในการรับจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า โดยมีมาตราที่เกี่ยวข้องกับวิจัยฉบับนี้ดังนี้

มาตรา 4 ในพระราชบัญญัตินี้

“เครื่องหมาย” หมายความว่า ภาพถ่าย ภาพวาด ภาพประดิษฐ์ ตรา ชื่อ คำ ข้อความ ตัวหนังสือ ตัวเลข ลายมือชื่อ กลุ่มของสี รูปร่างหรือรูปทรงของวัตถุหรือสิ่งเหล่านี้อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างรวมกัน

“เครื่องหมายการค้า” หมายความว่า เครื่องหมายที่ใช้หรือจะใช้เป็นที่หมายหรือเกี่ยวข้องกับสินค้าเพื่อแสดงว่าสินค้าที่ใช้เครื่องหมายของเจ้าของเครื่องหมายการค้านั้นแตกต่างกับสินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่น

มาตรา 6 เครื่องหมายการค้า อันพึงรับจดทะเบียนได้ ต้องประกอบด้วยลักษณะดังต่อไปนี้

- (1) เป็นเครื่องหมายการค้าที่มีลักษณะบ่งเฉพาะ
- (2) เป็นเครื่องหมายการค้าที่ไม่มีลักษณะต้องห้ามตามพระราชบัญญัตินี้ และ
- (3) ไม่เป็นเครื่องหมายการค้าที่เหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายการค้าที่บุคคลอื่นได้จดทะเบียนไว้แล้ว

มาตรา 8 เครื่องหมายการค้าที่มีหรือประกอบด้วยลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งดังต่อไปนี้ ห้ามมิให้รับจดทะเบียน

- (1) ตราแผ่นดิน พระราชลัญจกร ลัญจกรในราชการ ตราจักรี ตราเครื่องราชอิสริยาภรณ์ ตราประจำตำแหน่ง ตราประจำกระทรวง ทบวง กรม หรือตราประจำจังหวัด

¹⁰⁹ สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. (2561). การตีความและการบังคับใช้กฎหมาย มาตรา 32 ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พ.ศ. 2551. เอกสารการประชุมเชิงวิชาการของสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. หน้า 55 - 58.

(2) ธงชาติของประเทศไทย ธงพระอิสริยยศ หรือธงราชการ

(3) พระปรมาภิไธย พระนามาภิไธย พระปรมาภิไธยย่อ พระนามาภิไธยย่อ หรือนามพระราชวงศ์

(4) พระบรมฉายาลักษณ์ หรือพระบรมสาทิสลักษณ์ของพระมหากษัตริย์ พระราชินี หรือรัชทายาท

(5) ชื่อ คำ ข้อความ หรือเครื่องหมายใด อันแสดงถึงพระมหากษัตริย์ พระราชินี รัชทายาท หรือพระราชวงศ์

(6) ธงชาติหรือเครื่องหมายประจำชาติของรัฐต่างประเทศ ธงหรือเครื่องหมายขององค์การระหว่างประเทศ ตราประจำประมุขของรัฐต่างประเทศ เครื่องหมายราชการและเครื่องหมายควบคุมและรับรองคุณภาพสินค้าของรัฐต่างประเทศหรือองค์การระหว่างประเทศ หรือชื่อและชื่อย่อของรัฐต่างประเทศหรือองค์การระหว่างประเทศ เว้นแต่จะได้รับอนุญาตจากผู้ซึ่งมีอำนาจหน้าที่ของรัฐต่างประเทศหรือองค์การระหว่างประเทศนั้น

(7) เครื่องหมายราชการ เครื่องหมายกาชาด นามกาชาด หรือกาเจนีวา

(8) เครื่องหมายที่เหมือนหรือคล้ายกับเหรียญ ใบสำคัญ หนังสือรับรอง ประกาศนียบัตร หรือเครื่องหมายอื่นใดอันได้รับเป็นรางวัลในการแสดงหรือประกวดสินค้าที่รัฐบาลไทย ส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ หรือหน่วยงานอื่นของรัฐของประเทศไทย รัฐบาลต่างประเทศ หรือองค์การระหว่างประเทศได้จัดให้มีขึ้น เว้นแต่ผู้จดทะเบียนจะได้รับเหรียญ ใบสำคัญ หนังสือรับรอง ประกาศนียบัตร หรือเครื่องหมายเช่นนั้น เป็นรางวัลสำหรับสินค้านั้น และใช้เป็นส่วนหนึ่งของเครื่องหมายการค้านั้น แต่ทั้งนี้ต้องระบุปฏิทินที่ได้รับรางวัลด้วย

(9) เครื่องหมายที่ขัดต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชนหรือรัฐประศาสนโยบาย

(10) เครื่องหมายที่เหมือนกับเครื่องหมายที่มีชื่อเสียงแพร่หลายทั่วไป ตามหลักเกณฑ์ที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด หรือคล้ายกับเครื่องหมายดังกล่าวจนอาจทำให้สาธารณชนสับสนหลงผิดในความเป็นเจ้าของหรือแหล่งกำเนิดของสินค้า ไม่ว่าจะได้จดทะเบียนไว้แล้วหรือไม่ก็ตาม

(11) เครื่องหมายที่คล้ายกับ (1) (2) (3) (4) (5) (6) หรือ (7)

(12) สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายว่าด้วยการนั้น

(13) เครื่องหมายอื่นที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด

ประเภทของเครื่องหมายการค้า

เมื่อพิจารณาตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 (แก้ไข พ.ศ. 2543) สามารถแบ่งประเภทของเครื่องหมายการค้าได้ 4 ประเภท คือ แบ่งตามลักษณะของเครื่องหมายการค้า แบ่งประเภทตามวัตถุประสงค์การใช้ แบ่งประเภทตามการจดทะเบียน หรือ แบ่งตามชื่อเสียงของเครื่องหมายการค้า

110

1) แบ่งตามลักษณะทางกายภาพ

ตามมาตรา 4 คำว่า “เครื่องหมาย” หมายความว่า รวบรวมทั้งภาพ ตัวอักษร กลุ่มของสี และรูปร่าง รูปทรงของวัตถุ และคำว่า “เครื่องหมายการค้า” หมายความว่า เครื่องหมาย แต่เป็นเครื่องหมายที่ใช้กับสินค้าหรือที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เพื่อแสดงว่าสินค้าของตนแตกต่างจากสินค้าของบุคคลอื่น ดังนั้น จากความหมายดังกล่าว หากจะเป็นตามลักษณะทางกายภาพของเครื่องหมายก็ได้ เช่น เครื่องหมายการค้า ประเภทกายภาพ เครื่องหมายการค้าประเภทตัวอักษร เครื่องหมายการค้าประเภทกลุ่มสี หรือ เครื่องหมายการค้าประเภทรูปร่างรูปทรง¹¹¹

2) แบ่งตามวัตถุประสงค์การใช้

เครื่องหมายการค้านอกจากจะสามารถใช้กับสินค้าแล้ว ยังสามารถใช้กับบริการได้อีกด้วย ดังนั้น จึงสามารถแยกประเภทของเครื่องหมายการค้าตามวัตถุประสงค์ที่จะใช้เครื่องหมายการค้าได้ โดยแยกเป็นเครื่องหมายการค้ากับเครื่องหมายบริการ ตามมาตรา 4 ก็ได้ให้ความหมายคำว่า “เครื่องหมายบริการ” ไว้ว่า เป็นเครื่องหมายที่ใช้หรือจะใช้เป็นที่หมายหรือเกี่ยวข้องกับบริการเพื่อแสดงว่าบริการที่ใช้เครื่องหมายของเจ้าของเครื่องหมายบริการนั้นแตกต่างกับบริการที่ใช้เครื่องหมายบริการของบุคคลอื่น

3) แบ่งตามการจดทะเบียน

ตามกฎหมายไม่มีบทบัญญัติใดที่บัญญัติให้เจ้าของเครื่องหมายการค้าจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าของตน เพียงแต่ได้บัญญัติรับรองและคุ้มครองสิทธิของเจ้าของเครื่องหมายการค้าหากได้ทำการจดทะเบียนไว้เท่านั้น เจ้าของเครื่องหมายการค้าจะนำเครื่องหมายการค้าของตนไปจดทะเบียนหรือไม่ก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเจ้าของเครื่องหมายการค้าที่ต้องการที่จะได้รับความคุ้มครองสิทธิของตนในเครื่องหมายการค้าเพียงใด ดังนั้น จึงสามารถแบ่งประเภทเครื่องหมายการค้าได้ตามการจดทะเบียน คือ เครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนกับเครื่องหมายการค้าที่ไม่ได้จดทะเบียนซึ่งเจ้าของเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนจะมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียว

¹¹⁰ กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2563). เครื่องหมายการค้า 4 ประเภท. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 กันยายน 2564 จาก <https://www.ipthailand.go.th>

¹¹¹ ศูนย์ทรัพย์สินทางปัญญาและบ่มเพาะวิสาหกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2563). เครื่องหมายการค้า. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 กันยายน 2564 จาก <http://tuipit.tu.ac.th/tuip05.php>

4) แบ่งตามชื่อเสียงของเครื่องหมายการค้า

ตามมาตรา 8 (10) ได้กล่าวถึงเครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียงแพร่หลายทั่วไป ด้วยแสดงให้เห็นว่าเครื่องหมายการค้าสามารถแบ่งได้ตามชื่อเสียงของเครื่องหมายการค้า โดยหากเครื่องหมายการค้าใดเป็นเครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ทั่วไปก็จะจัดเป็นเครื่องหมายการค้าประเภทมีชื่อเสียงแพร่หลายทั่วไป หรือเรียกว่าเครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียงแพร่หลายทั่วไป แต่หากเครื่องหมายการค้าใดไม่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วไปก็จะจัดเป็นเครื่องหมายการค้าประเภทธรรมดา หรือเรียกว่าเครื่องหมายการค้าซึ่งหลักเกณฑ์ในการพิจารณาเครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียงแพร่หลายทั่วไปเป็นไปตามที่กระทรวงพาณิชย์กำหนด¹¹²

2.2.4 หลักกฎหมายภายในประเทศที่เกี่ยวข้องในประเด็นแนวทางการให้อำนาจหน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่นในการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่ที่รับผิดชอบ

1) รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560

มาตรา 250 องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นมีหน้าที่และอำนาจดูแลและจัดทำบริการสาธารณะและกิจการสาธารณะเพื่อประโยชน์ของประชาชนในท้องถิ่นตามหลักการพัฒนาอย่างยั่งยืน รวมทั้งส่งเสริมและสนับสนุนการจัดการศึกษาให้แก่ประชาชนในท้องถิ่น ทั้งนี้ ตามที่กฎหมายบัญญัติ

การจัดทำบริการสาธารณะและกิจการสาธารณะใดที่สมควรให้เป็นหน้าที่และอำนาจโดยเฉพาะขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่นแต่ละรูปแบบ หรือให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นหน่วยงานหลักในการดำเนินการใด ให้เป็นไปตามที่กฎหมายบัญญัติซึ่งต้องสอดคล้องกับรายได้ขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่นตามวรรคสี่ และกฎหมายดังกล่าวอย่างน้อยต้องมีบทบัญญัติเกี่ยวกับกลไกและขั้นตอนในการกระจายหน้าที่และอำนาจ ตลอดจนงบประมาณและบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่และอำนาจดังกล่าวของส่วนราชการให้แก่องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นด้วย

ในการจัดทำบริการสาธารณะหรือกิจการสาธารณะใดที่เป็นหน้าที่และอำนาจขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ถ้าการร่วมดำเนินการกับเอกชนหรือหน่วยงานของรัฐหรือการมอบหมายให้เอกชนหรือหน่วยงานของรัฐดำเนินการ จะเป็นประโยชน์แก่ประชาชนในท้องถิ่นมากกว่าการที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจะดำเนินการเอง องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นจะร่วมหรือมอบหมายให้เอกชนหรือหน่วยงานของรัฐดำเนินการนั้นก็ได้

รัฐต้องดำเนินการให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีรายได้ของตนเองโดยจัดระบบภาษีหรือการจัดสรรภาษีที่เหมาะสม รวมทั้งส่งเสริมและพัฒนาการหารายได้ขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ทั้งนี้

¹¹² ประกาศเรื่อง หลักเกณฑ์การพิจารณาเครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียงแพร่หลายทั่วไป ลงวันที่ 21 กันยายน 2547

เพื่อให้สามารถดำเนินการตามวรรคหนึ่งได้อย่างเพียงพอ ในระหว่างที่ยังไม่อาจดำเนินการได้ ให้รัฐจัดสรรงบประมาณเพื่อสนับสนุนองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นไปพลางก่อน

กฎหมายตามวรรคหนึ่งและกฎหมายที่เกี่ยวกับการบริหารราชการส่วนท้องถิ่น ต้องให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีอิสระในการบริหาร การจัดทำบริการสาธารณะ การส่งเสริมและสนับสนุนการจัดการศึกษา การเงินและการคลัง และการกำกับดูแลองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นซึ่งต้องทำเพียงเท่าที่จำเป็นเพื่อการคุ้มครองประโยชน์ของประชาชนในท้องถิ่นหรือประโยชน์ของประเทศเป็นส่วนรวม การป้องกัน การทุจริต และการใช้จ่ายเงินอย่างมีประสิทธิภาพ โดยคำนึงถึงความเหมาะสมและความแตกต่างขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นแต่ละรูปแบบ และต้องมีบทบัญญัติเกี่ยวกับการป้องกันการขัดกันแห่งผลประโยชน์ และการป้องกันการก้าวร้าวการปฏิบัติหน้าที่ของข้าราชการส่วนท้องถิ่นด้วย

2) พระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน พ.ศ. 2534

พระราชบัญญัติกำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2542

มาตรา 16 ให้เทศบาล เมืองพัทยา และองค์การบริหารส่วนตำบลมีอำนาจและหน้าที่ในการจัดระบบการบริการสาธารณะเพื่อประโยชน์ของประชาชนในท้องถิ่นของตนเองดังนี้

- (1) การจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นของตนเอง
- (2) การจัดให้มีและบำรุงรักษาทางบก ทางน้ำ และทางระบายน้ำ
- (3) การจัดให้มีและควบคุมตลาด ท่าเทียบเรือ ท่าข้าม และที่จอดรถ
- (4) การสาธารณสุขูปโภคและการก่อสร้างอื่น ๆ
- (5) การสาธารณสุขูปการ
- (6) การส่งเสริม การฝึก และประกอบอาชีพ
- (7) การพาณิชย์ และการส่งเสริมการลงทุน
- (8) การส่งเสริมการท่องเที่ยว
- (9) การจัดการศึกษา
- (10) การสังคมสงเคราะห์ และการพัฒนาคุณภาพชีวิตเด็ก สตรี คนชรา และผู้ด้อยโอกาส
- (11) การบำรุงรักษาศิลปะ จารีตประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมอันดีของท้องถิ่น

- (12) การปรับปรุงแหล่งชุมชนแออัดและการจัดการเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย
- (13) การจัดให้มีและบำรุงรักษาสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ
- (14) การส่งเสริมกีฬา
- (15) การส่งเสริมประชาธิปไตย ความเสมอภาค และสิทธิเสรีภาพของประชาชน
- (16) ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของราษฎรในการพัฒนาท้องถิ่น
- (17) การรักษาความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบ้านเมือง
- (18) การกำจัดมูลฝอย สิ่งปฏิกูล และน้ำเสีย
- (19) การสาธารณสุข การอนามัยครอบครัว และการรักษาพยาบาล
- (20) การจัดให้มีและควบคุมสุสานและฌาปนสถาน
- (21) การควบคุมการเลี้ยงสัตว์
- (22) การจัดให้มีและควบคุมการฆ่าสัตว์
- (23) การรักษาความปลอดภัย ความเป็นระเบียบเรียบร้อย และการอนามัย โรงมหรสพ และ
สาธารณสุขสถานอื่น ๆ
- (24) การจัดการ การบำรุงรักษา และการใช้ประโยชน์จากป่าไม้ ที่ดิน ทรัพยากรธรรมชาติและ
สิ่งแวดล้อม
- (25) การผังเมือง
- (26) การขนส่งและการวิศวกรรมจราจร
- (27) การดูแลรักษาที่สาธารณะ
- (28) การควบคุมอาคาร
- (29) การป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย
- (30) การรักษาความสงบเรียบร้อย การส่งเสริมและสนับสนุนการป้องกันและรักษาความ
ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน
- (31) กิจการอื่นใดที่เป็นผลประโยชน์ของประชาชนในท้องถิ่นตามที่คณะกรรมการประกาศ
กำหนด

มาตรา 17 ภายใต้บังคับมาตรา 16 ให้องค์การบริหารส่วนจังหวัดมีอำนาจและหน้าที่ในการจัดระบบบริการสาธารณะเพื่อประโยชน์ของประชาชนในท้องถิ่นของตนเอง ดังนี้

- (1) การจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นของตนเอง และประสานการจัดทำแผนพัฒนาจังหวัดตามระเบียบที่คณะรัฐมนตรีกำหนด
- (2) การสนับสนุนองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอื่นในการพัฒนาท้องถิ่น
- (3) การประสานและให้ความร่วมมือในการปฏิบัติหน้าที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอื่น
- (4) การแบ่งสรรเงินซึ่งตามกฎหมายจะต้องแบ่งให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอื่น
- (5) การคุ้มครอง ดูแล และบำรุงรักษาป่าไม้ ที่ดิน ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
- (6) การจัดการศึกษา
- (7) การส่งเสริมประชาธิปไตย ความเสมอภาค และสิทธิเสรีภาพของประชาชน
- (8) การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของราษฎรในการพัฒนาท้องถิ่น
- (9) การส่งเสริมการพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสม
- (10) การจัดตั้งและดูแลระบบบำบัดน้ำเสียรวม
- (11) การกำจัดมูลฝอยและสิ่งปฏิกูลรวม
- (12) การจัดการสิ่งแวดล้อมและมลพิษต่าง ๆ
- (13) การจัดการและดูแลสถานีขนส่งทั้งทางบกและทางน้ำ
- (14) การส่งเสริมการท่องเที่ยว
- (15) การพาณิชย์ การส่งเสริมการลงทุน และการทำกิจการไม่ว่าจะดำเนินการเองหรือร่วมกับบุคคลอื่นหรือจากสหการ
- (16) การสร้างและบำรุงรักษาทางบกและทางน้ำที่เชื่อมต่อระหว่างองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอื่น
- (17) การจัดตั้งและดูแลตลาดกลาง
- (18) การส่งเสริมการกีฬา จารีตประเพณี และวัฒนธรรมอันดีงามของท้องถิ่น
- (19) การจัดให้มีโรงพยาบาลจังหวัด การรักษาพยาบาล การป้องกันและควบคุมโรคติดต่อ

- (20) การจัดให้มีพิพิธภัณฑ์และหอจดหมายเหตุ
- (21) การขนส่งมวลชนและการวิศวกรรมจราจร
- (22) การป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย
- (23) การจัดให้มีระบบรักษาความสงบเรียบร้อยในจังหวัด
- (24) จัดทำกิจการใดอันเป็นอำนาจและหน้าที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่อยู่ในเขต และกิจการนั้นเป็นการสมควรให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอื่นร่วมกันดำเนินการหรือให้องค์การบริหารส่วนจังหวัดจัดทำ ทั้งนี้ ตามที่คณะกรรมการประกาศกำหนด
- (25) สนับสนุนหรือช่วยเหลือส่วนราชการ หรือองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอื่นในการพัฒนาท้องถิ่น
- (26) การให้บริการแก่เอกชน ส่วนราชการ หน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจหรือองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอื่น
- (27) การสังคมสงเคราะห์ และการพัฒนาคุณภาพชีวิตเด็ก สตรี คนชรา และผู้ด้อยโอกาส
- (28) จัดทำกิจการอื่นใดตามที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัตินี้หรือกฎหมายอื่นกำหนดให้เป็นอำนาจและหน้าที่ขององค์การบริหารส่วนจังหวัด
- (29) กิจการอื่นใดที่เป็นผลประโยชน์ของประชาชนในท้องถิ่นตามที่คณะกรรมการประกาศกำหนด

นอกจากนี้ยังมีกฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น พระราชบัญญัติองค์การบริหารส่วนจังหวัด พ.ศ. 2540 พระราชบัญญัติเทศบาล พ.ศ. 2496 พระราชบัญญัติรายได้เทศบาล พ.ศ. 2497 พระราชบัญญัติสภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ. 2537 พระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2528 พระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการเมืองพัทยา พ.ศ. 2542 พระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2560

3) คำสั่งหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ที่ 22/2558

คำสั่งที่ 46/2559 เรื่อง แก้ไขเพิ่มเติมคำสั่งหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ที่ 22/2558

มติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2559 เรื่อง รายงานผลการดำเนินการตามมติคณะรัฐมนตรี เรื่อง มาตรการในการป้องกันและแก้ไขปัญหาการแข่งรถยนต์และรถจักรยานยนต์ในทางและการควบคุมสถานบริการหรือสถานประกอบการที่เปิดให้บริการในลักษณะที่คล้ายกับสถานบริการ

4) พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

มาตรา 5 ให้มีคณะกรรมการคณะหนึ่งเรียกว่า “คณะกรรมการนโยบายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แห่งชาติ” ประกอบด้วย นายกรัฐมนตรีหรือรองนายกรัฐมนตรีที่นายกรัฐมนตรีมอบหมาย เป็นประธานกรรมการ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข เป็นรองประธานกรรมการคนที่หนึ่ง รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง เป็นรองประธานกรรมการคนที่สอง รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย รัฐมนตรีว่าการกระทรวงยุติธรรม รัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม และปลัดสำนักนายกรัฐมนตรีเป็นกรรมการ

มาตรา 18 ให้มีคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครเป็นประธานกรรมการ ปลัดกรุงเทพมหานครเป็นรองประธานกรรมการ ผู้แทนกองบัญชาการตำรวจนครบาล ผู้แทนกรมประชาสัมพันธ์ ผู้แทนกรมสรรพสามิต หัวหน้าสำนักงานป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยกรุงเทพมหานคร ผู้อำนวยการสำนักพัฒนาสังคม ผู้อำนวยการสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาในกรุงเทพมหานครซึ่งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครแต่งตั้งหนึ่งคน ผู้อำนวยการสำนักการศึกษา ผู้อำนวยการสำนักการแพทย์ และผู้อำนวยการเป็นกรรมการ และกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิจำนวนสี่คนซึ่งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครแต่งตั้งจากผู้มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ด้านสังคมสงเคราะห์ การแพทย์ จิตวิทยา และกฎหมายด้านละหนึ่งคน

ให้ผู้ว่าราชการสำนักอนามัยเป็นกรรมการและเลขานุการ คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กรุงเทพมหานครจะแต่งตั้งเจ้าหน้าที่ในสำนักอนามัยไม่เกินสองคนเป็นผู้ช่วยเลขานุการก็ได้

มาตรา 19 ให้มีคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จังหวัด ประกอบด้วย ผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นประธานกรรมการ รองผู้ว่าราชการจังหวัดซึ่งได้รับมอบหมายจากผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นรองประธานกรรมการ ผู้บังคับการตำรวจภูธรจังหวัด สรรพสามิตพื้นที่ซึ่งผู้ว่าราชการจังหวัดแต่งตั้งหนึ่งคน หัวหน้าสำนักงานป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยจังหวัด ผู้อำนวยการสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาในจังหวัดซึ่งผู้ว่าราชการจังหวัดแต่งตั้งหนึ่งคน ประชาสัมพันธ์จังหวัด พัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัด ผู้อำนวยการสำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่รับผิดชอบในเขตจังหวัด ผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นภายในเขตจังหวัดที่ผู้ว่าราชการจังหวัดแต่งตั้งจังหวัดละไม่เกินสี่คน เป็นกรรมการ และกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิจำนวนสี่คน ซึ่งผู้ว่าราชการจังหวัดแต่งตั้งจากผู้มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ด้านสังคมสงเคราะห์ การแพทย์ จิตวิทยา และกฎหมายด้านละหนึ่งคน

ให้นายแพทย์สาธารณสุขจังหวัดเป็นกรรมการและเลขานุการ คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จังหวัดจะแต่งตั้งข้าราชการในสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดไม่เกินสองคนเป็นผู้ช่วยเลขานุการ

ก็ได้ให้ปลัดกระทรวงสาธารณสุขเป็นเลขานุการ และให้อธิบดีและผู้อำนวยการสำนักงานเศรษฐกิจการคลัง เป็นผู้ช่วยเลขานุการ

2.3 หลักกฎหมายต่างประเทศ

2.3.1 หลักกฎหมายในประเทศออสเตรเลียและประเทศญี่ปุ่นที่เกี่ยวข้องในประเด็นแนวทางอื่นที่เหมาะสมในการเก็บเงินเพิ่มเติมนอกเหนือจากการเก็บภาษีเครื่องตีมีแอลกอฮอล์

1) ประเทศออสเตรเลีย

ประเทศออสเตรเลีย¹¹³มีการจัดระบบประกันสุขภาพหลักภายใต้โครงการ Medicare ซึ่งโครงการดังกล่าวจะครอบคลุมประชากรทั้งหมดของประเทศ ซึ่งเป้าหมายของการจัดเก็บภาษีเพื่อสุขภาพ (Medicare Levy) มีขึ้นเพื่อช่วยเหลือกองทุน Medicare ซึ่งเป็นโครงการประกันสุขภาพภาครัฐที่ครอบคลุมถ้วนหน้าของออสเตรเลีย รวมทั้งเพื่อให้ประชาชนมีส่วนร่วมจ่ายเพื่อช่วยควบคุมการให้บริการเกินจำเป็นในฝั่งของผู้รับบริการด้วย

โดยกองทุน Medicare ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 1984 ส่วนหนึ่งของกองทุนมาจากการจัดเก็บภาษีเพื่อสุขภาพ หรือ Medicare Levy โดยเริ่มต้นตั้งไว้ที่ร้อยละ 1 ของเงินได้สุทธิ (Taxable Income) และยกเว้นผู้มีรายได้ต่ำ ต่อมาในปี 1995 ภาษีเพื่อสุขภาพ (Medicare Levy) ถูกเพิ่มในระดับร้อยละ 1.5 ของเงินได้สุทธิ (Taxable Income) สำหรับรายได้ของปัจเจกบุคคลและครอบครัว ทั้งนี้ ผู้เสียภาษีทั้งหมดจะรับผิดชอบสำหรับ Medicare Levy ไม่ว่าจะมิสถานะประกันสุขภาพเอกชนหรือไม่ก็ตาม

สำหรับการบริหารจัดการรายได้ในกองทุน Medicare มีแหล่งที่มาจากการจัดสรรงบประมาณรายจ่ายประจำปี (Annual Budget) จากการจัดเก็บภาษีทั่วไป (General Tax) โดยรายได้จากการจัดเก็บภาษีทั่วไปมีจำนวน 3 ใน 4 หรือร้อยละ 75 ของจำนวนรายได้ทั้งหมดของกองทุน และจากการจัดเก็บภาษีเฉพาะเพื่อสุขภาพ (Medicare Levy) จากรายได้ของผู้มีสิทธิในกองทุน โดยรายได้จากการจัดเก็บภาษีเฉพาะมีจำนวน 1 ใน 4 หรือร้อยละ 25 ของจำนวนรายได้ทั้งหมดของกองทุน

การจัดเก็บภาษีเฉพาะเพื่อสุขภาพ (Medicare Levy) ของประเทศออสเตรเลีย จะจ่ายนอกเหนือจากภาษีเงินได้ แต่มีกำหนดขอบเขตการเก็บภาษีเป็นไปตาม Part 5B ของ การจัดเก็บภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา แห่งพระราชบัญญัติ Income Tax Assessment Act 1936 (ปัจจุบัน Income Tax Assessment Act 1997) โดยความรับผิดชอบในการเสียภาษีเฉพาะเพื่อสุขภาพ (Medicare Levy) จะมี

¹¹³ ณัฐยานัน ว่องวงศาธิกร. (2555). การจัดเก็บภาษีเฉพาะสำหรับกองทุนประกันสุขภาพ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ต่อเมื่อบุคคลนั้นมีความรับผิดชอบเสียภาษีเงินได้ แต่การคำนวณอัตราและฐานภาษีจะเป็นไปตามพระราชบัญญัติเฉพาะต่างหาก คือ Medicare Levy Act 1986¹¹⁴ (ปัจจุบันคือ A New Tax System (Medicare Levy Surcharge-Fringe Benefits) Bill 1998)

2) ประเทศญี่ปุ่น

ภาษีเฉพาะสิ่ง (Earmarked Taxes) มีการจัดเก็บในท้องถิ่นของประเทศญี่ปุ่น ได้แก่ ภาษีโรงอาบน้ำ (Bathing Tax) ภาษีสิ่งปลูกสร้าง (Establishment Tax) ภาษีวางแผนผังเมือง (City Planning Tax) ภาษีสาธารณูปโภคน้ำและกำไรจากที่ดิน (Water Utility and Land Profit Tax) ภาษีโครงสร้างพื้นฐาน (Common Facilities Tax) ภาษีพัฒนาที่ดินสำหรับอยู่อาศัย (Housing Land Development Tax) ภาษีประกันสุขภาพแห่งชาติ (National Health Insurance Tax) และ ภาษีเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะของเทศบาล (Municipal Discretionary Special-Purpose Tax)¹¹⁵

ประกันสุขภาพแห่งชาติ (National Health Insurance: Kokumin Kenko Hoken)¹¹⁶ เป็นระบบประกันสุขภาพแบบชุมชน (Community-based Insurance) สำหรับผู้ซึ่งมีถิ่นที่อยู่ในญี่ปุ่นและผู้ซึ่งไม่ได้มีสิทธิในโครงการประกันสุขภาพอื่น ๆ ของรัฐ ได้แก่ ประชาชนที่ประกอบอาชีพอิสระ ซึ่งบุคคลเหล่านี้ต้องเข้าเป็นสมาชิกในโครงการประกันสุขภาพแห่งชาติ ซึ่งบริหารจัดการโดยเทศบาลหรือโดยองค์กรประกันสุขภาพแห่งชาติ (Kokumin Kenko Hoken Kumiai) ของเทศบาลดังกล่าว ภายใต้กฎหมายโครงการประกันสุขภาพแห่งชาติ (Kokumin Kenko Hoken Ho)¹¹⁷ ภาษีท้องถิ่นญี่ปุ่น¹¹⁸

¹¹⁴ Medicare Levy Act 1986, Section 5 Imposition of Medicare levy

Medicare levy, to the extent that that levy is payable in accordance with Part VII B of the Assessment Act, is imposed in accordance with this Act at the rate applicable in accordance with this Act.

Note: Subdivision 61-L (tax offset for Medicare levy surcharge (lump sum payments in arrears)) of the Income Tax Assessment Act 1997 might provide a tax offset for a person if Medicare levy surcharge (within the meaning of that Act) is payable by the person.

¹¹⁵ Tokyo Metropolitan Government. Local Tax System. retrieved on September 9, 2021 from <https://www.metro.tokyo.lg.jp/english/about/financial/financial02.html>

¹¹⁶ The National Health Care Act of 1958 is a Japanese act that governs the National Health Insurance system operated by Japanese municipalities for residents who are not enrolled in Employees Health Insurance. It was passed by the Diet of Japan on December 27, 1958. retrieved on September 9, 2021 from https://en.wikipedia.org/wiki/National_Health_Care_Act_of_1958

¹¹⁷ Masatami Otsuka and Ichiro Otsuka, Tax Law in Japan, (Alphen aan den Rijn: Kluwer Law International, 2006), pp. 65 อ้างใน ธีรยุทธ ยาน ว่องวงศ์กรักษ์. (2555). การจัดเก็บภาษีเฉพาะสำหรับกองทุนประกันสุขภาพ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. หน้า 60.

¹¹⁸ FY2018 Settlement White Paper on Local Public Finance, 2020. retrieved on September 9, 2021 from https://www.soumu.go.jp/iken/zaisei/r02data/chihouzaisei_2020_en.pdf

รายได้ของระบบประกันสุขภาพแห่งชาติมาจาก (1) การจัดสรรงบประมาณรายจ่ายประจำปีของรัฐ (2) การจัดเก็บสมทบประกันสุขภาพ โดยการจัดเก็บสมทบประกันสุขภาพจะดำเนินการจัดเก็บโดยรัฐบาลท้องถิ่น (Municipality Government) ใน 2 รูปแบบ คือ เก็บในรูปแบบเบี้ยประกัน (National Health Insurance Premium) หรือ เก็บในรูปแบบภาษีประกันสุขภาพ (National Health Insurance Tax) ซึ่งรูปแบบการจัดเก็บจะแตกต่างกันไปตามแต่ละท้องถิ่นที่จัดเก็บ และ (3) มาจากส่วนร่วมจ่ายของผู้ป่วย โดยจะจ่ายตามสัดส่วนที่กำหนดของราคาค่าบริการ ซึ่งผู้ป่วยจะต้องชำระให้แพทย์หรือสถานพยาบาลนั้นโดยตรง ทั้งนี้ ส่วนร่วมจ่ายมีหลายอัตราตามประเภทผู้จ่าย

การจัดเก็บภาษีประกันสุขภาพ (National Health Insurance Tax: Kokumin Kenko Hoken Zei) จะจัดเก็บจากสมาชิกของโครงการประกันสุขภาพแห่งชาติ (National Health Insurance) ภายใต้กฎหมายภาษีท้องถิ่น (Local Tax Law: Chihō Zai Hō) เพื่อประกันการเจ็บป่วยและการบาดเจ็บร้ายแรง โดยจะครอบคลุมทั้งค่ายาและค่ารักษาพยาบาล ซึ่งการจัดเก็บภาษีประกันสุขภาพจะจ่ายภาษีบนพื้นฐานของราคาที่ถูกแบ่งแยกอย่างเป็นสัดส่วนโดยผลรวมของอัตราที่หลากหลาย ได้แก่ (1) การจ่ายสมทบเพื่อการรักษาพยาบาลพื้นฐาน (Medical Care and Latter-Stage Elderly Person Support) และ (2) การจ่ายสมทบเพื่อการดูแลระยะยาว (Long Term Care) โดยทุกคนต้องจ่ายสำหรับความครอบคลุมการรักษาพยาบาลพื้นฐาน ส่วนบุคคลที่อายุระหว่าง 40 ปี และ 65 ปี ต้องจ่ายสำหรับการรักษาพยาบาลพื้นฐานและการประกันสุขภาพระยะยาว

สำหรับ มาตรการเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะมี Basic Plan for Promotion of Measures against Alcohol-related Harm กำกับ¹¹⁹

ในประเทศไทยมีการศึกษาต้นทุนผลกระทบทางสังคมจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย โดยการพัฒนาไฟล์ต้นแบบในการประเมินสำหรับประเทศไทย ซึ่งจากการทดสอบใช้ไฟล์ต้นแบบกับข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากปี 2011 (พ.ศ.2554) พบว่า ต้นทุนทางสังคมจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คิดเป็นมูลค่ารวมประมาณ 76,783,075,906.44 บาท หรือคิดเป็นร้อยละ 0.93 ของมูลค่า GDP โดยต้นทุนส่วนที่คิดเป็นมูลค่ามากที่สุดในต้นทุนดังกล่าวคือต้นทุนจากการเสียชีวิตก่อนวัยอันควร (ทั้งจากโรคและอุบัติเหตุ) โดยคิดเป็นมูลค่า 65,523,316,786.17 บาท (ร้อยละ 85.34 ของต้นทุน

¹¹⁹ Basic Plan for Promotion of Measures against Alcohol-related Harm. retrieved on September 9, 2021 from https://www.mhlw.go.jp/content/10901000/000760809.pdf?fbclid=IwAR1alglcdvouKj9F6t5hBcS5b_wXhZXbmKCe5oTtioODXGyu3m3PflXc9ts

ทั้งหมด) ต้นทุนส่วนที่รองลงมา ได้แก่ ต้นทุนจากการขาดงานอันเกิดจากพฤติกรรมบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของแรงงานในประเทศไทย คือคิดเป็นมูลค่า 5,067,260,850.77 บาท (ร้อยละ 6.60)¹²⁰

จะเห็นได้ว่าผลกระทบจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีต้นทุนมหาศาลเพียงใด หากพิจารณาเพียงแต่การประกันสุขภาพแห่งชาติ ประกันสังคม หรือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ อาจไม่เพียงพอต่อรายจ่ายดังกล่าว รวมทั้งอาจทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และผู้บริโภคแอลกอฮอล์เองไม่ได้ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อความเสียหายหรือผลกระทบที่เพียงพอ เนื่องจากเก็บจากเงินภาษีที่ใช้เป็นการทั่วไปและส่วนใหญ่เป็นเก็บภาษีทางอ้อมอีกด้วย

จากหลักกฎหมายในประเทศออสเตรเลียและประเทศญี่ปุ่นนี้ พอจะทำให้เห็นแนวทางของต่างประเทศที่ได้มีการจัดเก็บรายได้เพิ่มเติมอื่นไปเพื่อนำมาใช้จ่ายเกี่ยวกับด้านสุขภาพ อย่างไรก็ตามยังคงต้องศึกษาต่อไปถึงมูลค่าความเสียหายจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเชิงเศรษฐศาสตร์ เพื่อที่จะได้นำมาเทียบเคียงจำนวนเงินที่ควรจัดเก็บสำหรับกองทุนได้รับความเสียหายหรือผลกระทบจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไป

2.3.2 หลักกฎหมายในประเทศฝรั่งเศสที่เกี่ยวข้องในประเด็นมาตรการทางกฎหมายในการห้ามผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผู้สนับสนุนทางการเงินในกีฬา

ในฝรั่งเศสเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสินค้าที่ได้รับการควบคุมทางกฎหมาย ไม่ว่าจะเป็นการควบคุมการผลิต การค้า การจำหน่ายและการบริโภคมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1873 (พ.ศ. 2416) สำหรับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นได้รับการควบคุมตั้งแต่ปี ค.ศ. 1941 (พ.ศ. 2484) เป็นต้นมา หลังจากนั้นรัฐก็ดำเนินนโยบายดูแลควบคุมสถานที่ดื่ม จำกัดจำนวนสถานที่ดื่ม และปกป้องผู้เยาว์ด้วยกฎหมายหลากหลายฉบับ หนึ่งในนั้นคือ ประมวลกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และมาตรการป้องกันโรคพิษสุราเรื้อรัง (Code des débits de boissons et des mesures contre l'alcoolisme) ที่จัดตั้งขึ้นตั้งแต่ปี ค.ศ. 1941 (พ.ศ.2497) ซึ่งปัจจุบันได้ถูกรวมเข้ากับประมวลกฎหมายสาธารณสุข (Code de la Santé Publique) แล้ว ในขณะที่การเมาแล้วขับได้รับการปราบปรามอย่างจริงจังตั้งแต่ปี ค.ศ. 1965 (พ.ศ.2508) และการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในที่ทำงานได้รับการควบคุมตั้งแต่ปี ค.ศ. 1973 (พ.ศ. 2516) เป็นต้นมา¹²¹

¹²⁰ รัชพันธ์ โกมลไพศาล. (2558). การศึกษาด้านทุนผลกระทบทางสังคมจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย: การพัฒนาไฟล์ต้นแบบในการประเมิน คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. หน้า ii.

¹²¹Conseils Aide et Action contre la Toxicomanie. retrieved on June 28, 2021 from <http://www.caat.online.fr/loi/alcool.htm>

จะเห็นได้ว่ากฎหมายเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปรากฏอยู่ในประมวลกฎหมายหลายฉบับ ได้แก่

1. ประมวลกฎหมายชนบท (Code Rural) ประมวลกฎหมายพาณิชย์ (Code du Commerce)¹²² ประมวลกฎหมายภาษีทั่วไป (Code Général des Impôts) และประมวลกฎหมายสาธารณสุข (Code de la Santé Publique) บางส่วนสำหรับทุกประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการผลิต บรรจุ ภัณฑ ผลิต การขนส่ง และการเก็บภาษีของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

2. ประมวลกฎหมายสาธารณสุข (Code de la Santé Publique) ประมวลกฎหมายทางหลวง (Code de la Route) ประมวลกฎหมายอาญา (Code Pénal) และประมวลกฎหมายแรงงาน (Code du Travail) ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ความสงบเรียบร้อยของประชาชน การต่อต้านโรคพิษสุราเรื้อรัง และการคุ้มครองผู้เยาว์

ซึ่งในส่วนนี้ผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงเฉพาะกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับประเด็นมาตรการทางกฎหมาย ในการห้ามผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผู้สนับสนุนทางการเงินในกีฬา โดยมีข้อสังเกต คือ ในทุกกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับประเด็นดังกล่าวจะกำหนดกฎหมายที่สำคัญไว้ไม่ต่างกัน เพียงแต่เมื่อนำกฎหมายที่สำคัญเหล่านี้ไปอยู่ในกฎหมายทุกฉบับที่เกี่ยวข้องกับการห้ามผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผู้สนับสนุนทางการเงินในกีฬานั้น กฎเกณฑ์ที่สำคัญดังกล่าวก็จะกระจายไปอยู่ในมาตราต่าง ๆ ของแต่ละกฎหมายที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1) ประมวลกฎหมายสาธารณสุข (Code de la santé publique)

ในฝรั่งเศสรัฐเริ่มมีบทบาทสำคัญมากขึ้นในด้านสุขภาพของประชากรในช่วงศตวรรษที่ 19 โดยกฎหมายสาธารณสุขฉบับแรกที่สำคัญคือกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับ "คนวิกลจริต" วันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2381 ซึ่งระบุว่าเป็นความรับผิดชอบของรัฐในการจัดตั้งโรงพยาบาลสำหรับคนวิกลจริต (ซึ่งจะกลายเป็นโรงพยาบาลจิตเวชทั่วประเทศ) ในปัจจุบัน¹²³ ต่อมาได้เริ่มมีแนวความคิดใหม่เกี่ยวกับสุขภาพและความตระหนักรู้ถึงปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการสาธารณสุขเกิดขึ้น ส่งผลให้ประมวลกฎหมายสาธารณสุขของฝรั่งเศสได้ถูกสร้างขึ้นในปี 2496 โดยได้รับการแก้ไขโดยพระราชกฤษฎีกาในปี 2543 สำหรับส่วนฝ่ายนิติบัญญัติ (la partie législative) ได้มีการแก้ไขรัฐสภา สำคัญห้าฉบับในส่วนการกำกับดูแลระหว่างปี 2546 ถึง 2548 ซึ่งการแก้ไขดังกล่าวนำไปสู่การยกเลิกกฎหมายหลายร้อยมาตรา พร้อมกันนี้ยังถือว่าเป็นการแก้ไข

¹²² การจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ภายใต้ประมวลกฎหมายพาณิชย์และประมวลกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และมาตรการป้องกันโรคพิษสุราเรื้อรังเดิม ซึ่งรวมอยู่ในประมวลกฎหมายสาธารณสุขเมื่อเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2543

¹²³ Tess LEBRUN et Margaux GICQUEL, Fiche de cours n° 2 Code de la santé publique. retrieved on July 7, 2021 from <https://cdn.website-editor.net/50befd41f5384db9b59f3b7296cd351f/files/uploaded/O31920Codesantepublique.pdf>

ประมวลกฎหมายสาธารณสุขครั้งใหญ่อีกด้วย ซึ่งได้มีการกำหนดภูมิทัศน์ใหม่สำหรับการสาธารณสุข และ ยืนยันบทบาทของรัฐในการกำหนดและดำเนินการตามนโยบายด้านสุขภาพของประเทศในด้านต่าง ๆ ของ ประเทศ ตลอดจนถึงประกอบด้วยประมวลจริยธรรมทางการแพทย์โดยเฉพาะที่ผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ ต้องปฏิบัติตามเมื่อดำเนินการดูแลสุขภาพในฝรั่งเศสด้วย¹²⁴

สำหรับด้านที่เกี่ยวกับการโฆษณาและการดำเนินการสนับสนุนทางการเงินใด ๆ เพื่อประโยชน์แก่ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นประมวลกฎหมายสาธารณสุขกำหนดไว้ในมาตรา L3323-2 L3323-3 และ L3323-6 ดังนี้

ก. มาตรา L3323-2

กำหนดว่า “การโฆษณาชวนเชื่อหรือการโฆษณาใด ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อมเพื่อประโยชน์แก่ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การผลิตและการขายไม่สามารถกระทำได้ เว้นแต่จะได้รับอนุญาตเฉพาะ ดังนี้

1. ในสื่อสิ่งพิมพ์ยกเว้นสิ่งพิมพ์สำหรับคนหนุ่มสาวที่กำหนดไว้ในวรรคแรกของมาตรา 1 ของ กฎหมาย n° 49-956 ของวันที่ 16 กรกฎาคม 2492 เกี่ยวกับสิ่งพิมพ์สำหรับคนหนุ่มสาว
2. โดยวิธีกระจายเสียงตามสถานีวิทยุและในช่วงเวลาที่กำหนดโดยรัฐสภา
3. ในรูปแบบของโปสเตอร์และป้ายตามมาตรา L. 3323-5-1 ในรูปแบบโปสเตอร์และวัตถุภายใน ร้านจำหน่ายเฉพาะภายใต้เงื่อนไขที่กำหนดโดยรัฐสภา
4. ในรูปแบบของการส่งโดยผู้ผลิต ผู้ผลิต ผู้นำเข้า ผู้รับสัมปทาน หรือผู้ดูแลคลังสินค้า ข้อความ หนังสือเวียนทางการค้า แคตตาล็อก และโบรชัวร์ โดยเอกสารเหล่านี้มีเฉพาะรายการที่กำหนด ในมาตรา L. 3323-4 และ เงื่อนไขการขายผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ
5. การโฆษณาบนยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยจะระบุได้เฉพาะชื่อของ ผลิตภัณฑ์ชื่อและที่อยู่ของผู้ผลิต ผู้นำเข้าหรือผู้จำหน่ายเท่านั้น โดยห้ามระบุข้อความ หรือข้อมูลอื่น ๆ ทั้งสิ้น เนื่องจากการลงทะเบียนนี้รวมเฉพาะรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนชื่อและที่อยู่ของผู้ผลิต ตัวแทน หรือผู้ดูแลเท่านั้น ยกเว้นสิ่งบ่งชี้อื่น ๆ

¹²⁴ Laurent Chambaud, Jean- Pierre Deschamps, Loi de santé publique : explications et points de vue, Santé Publique 2004/4 (Vol. 16), pages 586.

6. เพื่อสนับสนุนเทศกาลและงานแสดงสินค้าตามประเพณีที่สนับสนุนเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในท้องถิ่นและภายในบริเวณสถานที่จัดงานแสดงสินค้าหรืองานประเพณีเฉพาะสำหรับเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ของท้องถิ่นนั้นภายใต้เงื่อนไขที่กำหนดโดยพระราชกฤษฎีกา

7. เพื่อสนับสนุนการประชาสัมพันธ์หรือแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับการผลิต การเก็บรักษาและศาสตร์เกี่ยวกับไวน์ ภายในบริเวณพิพิธภัณฑ์ (ที่เก็บรวบรวมประวัติความเป็นมาของเครื่องตี้มไวน์ประจำท้องถิ่น) มหาวิทยาลัย สมาคมทางศาสนา (คริสต์) หรือสถานศึกษาที่มีหลักสูตรการเรียน การสอนเกี่ยวกับไวน์ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์การชิมไวน์ตามประเพณี ทั้งนี้ภายใต้เงื่อนไขที่กำหนดในรัฐฎีกา

8. ในรูปแบบของข้อเสนอหรือต่อต้านการชำระเงินของวัตถุที่ส่งมอบไว้อย่างเคร่งครัดสำหรับการบริโภคเครื่องตี้มที่มีแอลกอฮอล์โดยผู้ผลิตและผู้ผลิตเครื่องตี้มเหล่านี้ทำเครื่องหมายชื่อของพวกเขาในโอกาสการขายตรงของผลิตภัณฑ์ของตนไปยังผู้บริโภคและผู้จัดจำหน่าย หรือระหว่างการประชุมชมสถานที่ผลิตของนักท่องเที่ยง

9. สำหรับบริการสื่อสารออนไลน์ ยกเว้นบริการซึ่งโดยลักษณะ การนำเสนอ หรือวัตถุประสงค์ ดูเหมือนว่าจะมีไว้สำหรับคนหนุ่มสาวเป็นหลัก เช่นเดียวกับบริการที่เผยแพร่โดยสมาคม สังคม และสหพันธ์กีฬาหรือลีกอาชีพตามความหมายของประมวลกฎหมายกีฬา โดยมีเงื่อนไขว่าการโฆษณาชวนเชื่อหรือโฆษณาต้องไม่เป็นโฆษณาคั่น

ห้ามดำเนินการสนับสนุนทางการเงินใด ๆ ไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อม เมื่อวัตถุหรือผลของการสนับสนุนทางการเงินดังกล่าวคือการโฆษณาชวนเชื่อหรือการโฆษณาเพื่อสนับสนุนเครื่องตี้มแอลกอฮอล์”

ข. มาตรา L3323-3

กำหนดว่า “การโฆษณาชวนเชื่อหรือการโฆษณาทางอ้อม คือ การโฆษณาชวนเชื่อหรือการโฆษณาเพื่อประโยชน์ขององค์กร บริการ กิจกรรม ผลิตภัณฑ์ หรือสิ่งอื่นใด นอกเหนือจากเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ซึ่งโดยภาพกราฟิก การนำเสนอ การใช้ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์โฆษณา หรือสัญลักษณ์เฉพาะอื่น ๆ ที่เห็นเด่นชัดและทำให้เข้าใจว่าเป็นเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

แต่อย่างไรก็ตาม บทบัญญัตินี้ใช้ไม่ได้กับการโฆษณาชวนเชื่อหรือการโฆษณาเพื่อผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อื่นนอกเหนือจากเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่ออกสู่ตลาดก่อนวันที่ 1 มกราคม 1990 โดยองค์กรที่แตกต่างทางกฎหมายหรือทางการเงินจากองค์กรใด ๆ ที่ผลิต นำเข้าหรือทำการตลาด เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ”

ค. มาตรา L3323-6

เป็นข้อกำหนดเพิ่มเติมที่เป็นข้อยกเว้นของการสนับสนุนทางการเงินดังกล่าวภายใต้เงื่อนไขบางประการที่กำหนดว่า “ผู้ให้การสนับสนุนทางการเงินสามารถให้การสนับสนุนได้ในกรณีที่เป็นการสนับสนุนไปเพื่อการพัฒนาด้านสิ่งแวดล้อม หรือวัฒนธรรม ภายใต้การให้การขออนุญาตของรัฐตามกฎหมาย”

จากหลักกฎหมายที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสังเกตได้ว่า การห้ามการสนับสนุนนั้นมีเงื่อนไขเกี่ยวกับการมีอยู่ของวัตถุประสงค์ในการโฆษณาหรือการโฆษณาชวนเชื่อ เนื่องจากเป็นสิ่งที่สมาชิกสภานิติบัญญัติประสงค์จะห้ามอย่างจริงจัง ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าการสนับสนุนนั้นชอบด้วยกฎหมายเมื่อไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อการโฆษณาหรือการโฆษณาชวนเชื่อ

สำหรับการห้ามดำเนินการสนับสนุนใด ๆ ทางการเงินเพื่อประโยชน์แก่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามที่กำหนดไว้ในวรรคท้ายของมาตรา L3323-2 นั้น ทำให้เห็นได้ชัดเจนว่า แท้จริงแล้ววัตถุประสงค์ของการห้ามสนับสนุนคือเพื่อให้แน่ใจว่าการประชาสัมพันธ์ของ “ผู้สนับสนุนทางการเงิน” หรือผลิตภัณฑ์ของเขาโดยการเชื่อมโยงกับชื่อ หรือแบรนด์ของผู้สนับสนุนทางการเงินกับการแข่งขันกีฬาหรือนักกีฬาที่ได้รับ การสนับสนุน เนื่องจากเป็นการเสี่ยงต่อการใช้ประโยชน์ของสังคมในทางที่ผิด ซึ่งประเด็นนี้จะมี ความละเอียดอ่อนมากยิ่งขึ้นเมื่อพูดถึงการแสดงชื่อแบรนด์หรือโลโก้ของผู้สนับสนุนทางการเงินบนสื่อที่ ออกอากาศโดยยูฟ่า ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบุคคลต่างชาติ ซึ่งในประเด็นดังกล่าวนี้ได้เคยถูกศาล Paris Tribunal de grande ตัดสินไว้ว่า การแข่งขัน Rugby World Cup สำหรับการปรากฏแบรนด์ Heineken บนเว็บไซต์ ที่มีข้อความเขียนเป็นภาษาอังกฤษนั้นว่า การปรากฏแบรนด์ดังกล่าวบนเว็บไซต์จะถูกปฏิเสธ ตราบเท่าที่เนื้อหาระบุว่า “เป็นเวอร์ชันภาษาอังกฤษไม่มีไว้สำหรับประชาชนชาวฝรั่งเศส” ส่วนในเวอร์ชัน ภาษาฝรั่งเศสนั้น มีแต่โลโก้ว่า “รักบี้เวิลด์” ที่ศาลยอมรับ “แม้จะคล้ายคลึงกันในรูปแบบของโลโก้และ การปรากฏตัวของดาวสีแดงบนพื้นหลังสีเขียวในโลโก้ทั้งสอง แต่ก็ยังไม่แสดงให้เห็นได้ชัดเจนว่า องค์ประกอบที่เป็นส่วนประกอบของโลโก้ “รักบี้เวิลด์” จะสื่อถึงแบรนด์ “ไฮเนเก้น” ได้เพียงพอที่จะทำให้เกิดความสับสนในจิตใจของประชาชนได้ เช่นเดียวกับการสนับสนุนของ European Rugby Cup หรือที่ รู้จักในชื่อ H Cup ซึ่งมีโลโก้ที่มีทั้ง “H” ที่สื่อถึงเสารักบี้ ตามด้วยดาวสีแดงและสีเขียว ซึ่งถือว่าเป็นกลาง เพียงพอและแยกออกจากกัน ดังนั้นแบรนด์ไฮเนเก้นไม่ถือเป็นการโฆษณาทางอ้อม แต่อย่างไรก็ดี ศาลคว่ำ บัตรการอ้างอิงถึงไฮเนเก้นบนเว็บไซต์ของผู้จัดการแข่งขันฟุตบอลยุโรป www.ercrugby.com ด้วย เหตุผลที่ว่าถึงแม้หน้าเพจจะเขียนเป็นภาษาอังกฤษ แต่ก็อ้างอิงถึงเว็บไซต์ของแบรนด์ฝรั่งเศส¹²⁵

2) หลักกฎหมาย Évin ค.ศ.1991 (Loi évin 1991)

ในปี 1989 นาย Claude Évin รัฐมนตรีว่าการกระทรวงกิจการสังคมและสุขภาพได้เสนอข้อเสนอ เพื่อปรับปรุงการดำเนินการทางการเมืองในด้านสาธารณสุข และการป้องกันที่ควรคำนึงถึงการติดสุราและ

¹²⁵ TGI Paris, réf., 7 janvier 2015, RG 14/60929, LP n° 325, p. 145

การสูบบุหรี่เป็นหลัก บนพื้นฐานของรายงานนี้ รัฐบาลได้ร่างกฎหมายขึ้นเมื่อวันที่ 10 มกราคม พ.ศ. 2534 หรือที่เรียกว่า "กฎหมาย Évin" ซึ่งต่อยก้ากรอบกฎหมายที่มีอยู่ โดยเพิ่มเติมและแก้ไขในเรื่องของการสนับสนุนกลยุทธ์ในการห้ามปรามการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการสูบบุหรี่ซึ่งมุ่งเป้าไปที่คนหนุ่มสาวอย่างชัดเจน¹²⁶

มาตรการชุดแรกของกฎหมาย Évin ได้กำหนดข้อจำกัดของการโฆษณาสาสูบและควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเรื่องของการโฆษณาทางตรงและทางอ้อม กฎหมายยังเสริมความแข็งแกร่งให้กับการติดฉลากบรรจุภัณฑ์ยาสูบซึ่งข้อความด้านสุขภาพต้องปรากฏว่า “การสูบบุหรี่เป็นอันตรายต่อสุขภาพอย่างร้ายแรง” “การสูบบุหรี่ทำให้คนตาย” เป็นต้น และกำหนดข้อบังคับเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น เป็นประกาศด้านสุขภาพในโฆษณาที่ได้รับอนุญาต ห้ามจัดหายาสูบฟรีและห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่ผู้เยาว์ในสถานที่ที่มีการฝึกกีฬาและในปั้มน้ำมัน ห้ามขายกับเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ในทำนองเดียวกันการห้ามสูบบุหรี่ในที่สาธารณะก็ถูกเสริมเข้ามาด้วย ในท้ายที่สุดเมื่อพิจารณาว่าการเพิ่มขึ้นของราคายาสูบอาจเป็นอุปสรรค กฎหมาย Évin ได้นำราคายาสูบออกจากการคำนวณดัชนีราคาโดยอนุญาตให้ใช้นโยบายการกำหนดราคาอย่างยั่งยืน ซึ่งฝ่ายตรงข้ามได้ยื่นอุทธรณ์เรื่องนี้ต่อสภารัฐธรรมนูญ โดยอ้างการละเมิดข้อจำกัดการโฆษณาตามหลักการพื้นฐานตามรัฐธรรมนูญ ได้แก่ สิทธิในทรัพย์สินและเสรีภาพในการดำเนินธุรกิจ แต่การอุทธรณ์ของพวกเขาถูกปฏิเสธเนื่องจากสภารัฐธรรมนูญได้ให้เหตุผลว่าการคุ้มครองสุขภาพของประชาชนเป็นหลักการของคุณค่าตามรัฐธรรมนูญซึ่งแสดงให้เห็นถึงความชอบธรรมในการจำกัดการโฆษณาบางรูปแบบ¹²⁷

หลักกฎหมาย Évin ดังกล่าวมีชื่อเต็มว่าพระราชบัญญัติเลขที่ 91-32 ที่เกี่ยวข้องกับการต่อสู้กับการสูบบุหรี่และโรคพิษสุราเรื้อรัง¹²⁸ เป็นกฎหมายที่ออกมาเพื่อแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมายฉบับอื่นที่เกี่ยวข้องกับการสูบบุหรี่และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยในมาตรา 10 ได้กำหนดแก้ไขประมวลกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และมาตรการป้องกันโรคพิษสุราเรื้อรัง (Code des débits de boissons et des mesures contre l'alcoolisme) มาตรา 17 และ มาตรา 18 ซึ่งเกี่ยวข้องกับการกำหนดการห้ามโฆษณาชวนเชื่อหรือโฆษณาไม่ว่าโดยตรงหรือโดยอ้อมเพื่อสนับสนุนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์¹²⁹ โดยกำหนดนิยามเพิ่มเติมของคำว่า “การโฆษณาชวนเชื่อหรือการโฆษณาทางอ้อม” ว่าควรมีความหมายว่าอย่างไร อีกทั้งยัง

¹²⁶ Catherine Sanfourche, La loi Evin, une étape majeure dans la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme, Les Tribunes de la santé 2014/1 (n° 42), หน้า 6.

¹²⁷ Ibid หน้า 8

¹²⁸ LOI no 91-32 du 10 janvier 1991 relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme, JORF n°10 du 12 janvier 1991

¹²⁹ กฎหมาย Évin ยังได้ถูกคัดลอกลงในประมวลกฎหมายสาธารณสุข ในประเด็นที่เกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ห้ามมิให้โฆษณาชวนเชื่อและโฆษณาไม่ว่าโดยตรงหรือโดยอ้อมเพื่อสนับสนุนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่ได้รับอนุญาตเฉพาะบางกรณี และยังห้ามดำเนินการสนับสนุนทางการเงินใด ๆ อีกด้วย

กำหนดว่าโฆษณาประเภทใดที่สามารถโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้บ้าง ดังจะกล่าวต่อไปในส่วน ของประมวลกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และหลักกฎหมาย Évin ได้ถูกนำไปผนวกรวมไว้ในประมวลกฎหมายสาธารณสุขของฝรั่งเศส (Code de la santé publique) และบทบัญญัติที่เกี่ยวข้องอีกด้วย

หลักกฎหมาย Évin มีบทบัญญัติเป็นการจำกัดสื่อและเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และมีหลักการที่สำคัญ (เฉพาะในส่วนของการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์) 4 ประการ คือ

- (1) ให้ความรู้และข้อมูลแก่ผู้บริโภคถึงอันตรายที่เกิดจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- (2) ลดอัตราการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- (3) ลดปริมาณการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และ
- (4) ป้องกันเยาวชนไม่ให้ยุ่งเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

3) ประมวลกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และมาตรการป้องกันโรคพิษสุราเรื้อรัง (Code des débits de boissons et des mesures contre l'alcoolisme)

ประมวลกฎหมายฉบับดังกล่าวได้ถูกแก้ไขจากหลักกฎหมาย Évin ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการห้ามการโฆษณา และการสนับสนุนเครื่องดื่มทางการเงินในมาตรา 17 มาตรา 17-1 และมาตรา 18 ดังนี้

ก. มาตรา 17

กำหนดว่า “การโฆษณาชวนเชื่อหรือการโฆษณาใด ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อมเพื่อประโยชน์แก่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การผลิตและการขายไม่สามารถกระทำได้ เว้นแต่จะได้รับอนุญาตเฉพาะ ดังนี้

1. ในสื่อสิ่งพิมพ์ยกเว้นสิ่งพิมพ์สำหรับคนหนุ่มสาวที่กำหนดไว้ในวรรคแรกของมาตรา 1 ของกฎหมาย n° 49-956 ของวันที่ 16 กรกฎาคม 2492 เกี่ยวกับสิ่งพิมพ์สำหรับคนหนุ่มสาว
2. โดยวิธีกระจายเสียงตามสถานีวิทยุและในช่วงเวลาที่กำหนดโดยรัฐสภา
3. ในรูปแบบของโปสเตอร์และป้ายในพื้นที่การผลิต ไม่ว่าจะโปสเตอร์ขนาดเล็กและวัตถุภายในร้านจำหน่ายเฉพาะภายใต้เงื่อนไขที่กำหนดโดยรัฐสภา
4. ในรูปแบบของการส่งโดยผู้ผลิต ผู้ผลิต ผู้นำเข้า ผู้รับสัมปทาน หรือผู้ดูแลคลังสินค้า ข้อความหนังสือเวียนทางการค้า แคตตาล็อก และโบรชัวร์ โดยเอกสารเหล่านี้มีเฉพาะรายการที่กำหนด ในมาตรา 18 แห่งประมวลกฎหมายฉบับดังกล่าว และ เงื่อนไขการขายผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ

5. การโฆษณาบนยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่งเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ โดยจะระบุได้เฉพาะชื่อของผลิตภัณฑ์ชื่อและที่อยู่ของผู้ผลิต ผู้นำเข้าหรือผู้จำหน่ายเท่านั้น โดยห้ามระบุข้อความ หรือข้อมูลอื่น ๆ ทั้งสิ้น เนื่องจากการลงทะเบียนนี้รวมเฉพาะรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนชื่อและที่อยู่ของผู้ผลิต ตัวแทน หรือผู้ดูแลเท่านั้น ยกเว้นสิ่งบ่งชี้อื่น ๆ

6. เพื่อสนับสนุนเทศกาลและงานแสดงสินค้าตามประเพณีที่สนับสนุนเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ในท้องถิ่นและภายในบริเวณสถานที่จัดงานแสดงสินค้าหรืองานประเพณีเฉพาะสำหรับเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ของท้องถิ่นนั้นภายใต้เงื่อนไขที่กำหนดโดยพระราชกฤษฎีกา

7. เพื่อสนับสนุนการประชาสัมพันธ์หรือนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการผลิต การเก็บรักษาและศาสตร์เกี่ยวกับไวน์ ภายในบริเวณพิพิธภัณฑ (ที่เก็บรวบรวมประวัติความเป็นมาของเครื่องตี๋มไวน์ประจำท้องถิ่น) มหาวิทยาลัย สมาคมทางศาสนา (คริสต์) หรือสถานศึกษาที่มีหลักสูตรการเรียน การสอนเกี่ยวกับไวน์ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์การชิมไวน์ตามประเพณี ทั้งนี้ภายใต้เงื่อนไขที่กำหนดในรัฐฎีกา

ห้ามดำเนินการสนับสนุนทางการเงินใด ๆ ไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อม เมื่อวัตถุประสงค์หรือผลของการสนับสนุนทางการเงินดังกล่าวคือการโฆษณาชวนเชื่อหรือการโฆษณาเพื่อสนับสนุนเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์”

ข. มาตรา 17-1

กำหนดขึ้นมาเพิ่มเติมเพื่ออธิบายความหมายของการโฆษณาชวนเชื่อ “การโฆษณาชวนเชื่อหรือการโฆษณาทางอ้อม คือ การโฆษณาชวนเชื่อหรือการโฆษณาเพื่อประโยชน์ขององค์กร บริการ กิจกรรม ผลิตภัณฑ์ หรือสิ่งอื่นใด นอกเหนือจากเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ซึ่งโดยภาพกราฟิก การนำเสนอ การใช้ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์โฆษณา หรือสัญลักษณ์เฉพาะอื่น ๆ ที่เห็นเด่นชัดและทำให้เข้าใจว่าเป็นเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์

แต่อย่างไรก็ตาม บทบัญญัตินี้ใช้ไม่ได้กับการโฆษณาชวนเชื่อหรือการโฆษณาเพื่อผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อื่นนอกเหนือจากเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ที่ออกสู่ตลาดก่อนวันที่ 1 มกราคม 1990 โดยองค์กรที่แตกต่างทางกฎหมายหรือทางการเงินจากองค์กรใด ๆ ที่ผลิต นำเข้าหรือทำการตลาด เครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ ”

ค. มาตรา 18

กำหนดว่า “การโฆษณาที่ได้รับอนุญาตสำหรับเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์จำกัดเฉพาะการบ่งชี้ปริมาณแอลกอฮอล์ตามปริมาตร แหล่งกำเนิด ชื่อ องค์กรประกอบของผลิตภัณฑ์ ชื่อและที่อยู่ของผู้ผลิต ตัวแทนและผู้รับฝากทรัพย์สิน ตลอดจนวิธีการผลิต เงื่อนไขการขายและวิธีการบริโภคของผลิตภัณฑ์

การโฆษณาที่อาจรวมถึงการอ้างอิงที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่การผลิตและการบ่งชี้ที่เข้าใจได้ว่าเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การผลิตบรรจุภัณฑ์สามารถทำซ้ำได้ก็ต่อเมื่อเป็นไปตามข้อกำหนดก่อนหน้านี้

การโฆษณาทั้งหมดเพื่อสนับสนุนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยกเว้นหนังสือเวียนเชิงพาณิชย์ที่มีไว้สำหรับบุคคลผู้มีหน้าที่ตามกฎหมาย ซึ่งจะต้องมาพร้อมกับข้อความด้านสุขภาพที่ระบุว่าการใช้แอลกอฮอล์ในทางที่ผิดเป็นอันตรายต่อสุขภาพ"

4) ประมวลกฎหมายผู้บริโภค (Code de la consommation)

ประมวลกฎหมายผู้บริโภคได้กำหนดบทบัญญัติที่เกี่ยวข้องกับการห้ามการโฆษณา และการสนับสนุนเครื่องดื่มทางการเงินไว้ในมาตรา L3323-2, L3323-3, L3323-3-1, L3323-4 ดังนี้

ก. มาตรา L3323-2

มาตรา L3323-2 บัญญัติเหมือนกันกับมาตรา L3323-2 ของประมวลกฎหมายสาธารณสุข ดังนี้
“การโฆษณาชวนเชื่อหรือการโฆษณาใด ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อมเพื่อประโยชน์แก่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การผลิตและการขายไม่สามารถกระทำได้ เว้นแต่จะได้รับการอนุญาตเฉพาะ ดังนี้

1. ในสื่อสิ่งพิมพ์ยกเว้นสิ่งพิมพ์สำหรับคนหนุ่มสาวที่กำหนดไว้ในวรรคแรกของมาตรา 1 ของกฎหมาย n° 49-956 ของวันที่ 16 กรกฎาคม 2492 เกี่ยวกับสิ่งพิมพ์สำหรับคนหนุ่มสาว¹³⁰

2. โดยวิธีกระจายเสียงตามสถานีวิทยุและในช่วงเวลาที่กำหนดโดยรัฐสภา¹³¹

¹³⁰ สื่อสิ่งพิมพ์ (Presse écrite) ยกเว้นกรณีที่สื่อสิ่งพิมพ์ดังกล่าวมีเป้าหมายเป็นกลุ่มเยาวชน ตามที่กำหนดในมาตรา 1 วรรคหนึ่ง แห่งรัฐบัญญัติที่ 49-956 ลงวันที่ 16 กรกฎาคม ค.ศ. 1949 ว่าด้วยสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเยาวชน (Les publications destinées à la jeunesse) สื่อสิ่งพิมพ์ในนี้หมายความรวมถึงทั้งสื่อสิ่งพิมพ์รายวัน (Presse quotidienne) เช่น หนังสือพิมพ์และสื่อสิ่งพิมพ์ที่ออกตามระยะเวลาที่กำหนด (Presse périodique) เช่น นิตยสารรายสัปดาห์หรือรายเดือน เป็นต้น

¹³¹ สื่อวิทยุกระจายเสียง (Radiodiffusion sonore) เฉพาะประเภทรายการ และช่วงเวลาตามที่กำหนดในรัฐสภาที่ผ่านความเห็นชอบของสภาที่ปรึกษาแห่งรัฐ (Décret en Conseil d'Etat)

หลักเกณฑ์เรื่องการกำหนดช่วงเวลาสำหรับสื่อโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อมทางสื่อวิทยุกระจายเสียงสำหรับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เกินกว่า 1.2 ดีกรี มาตรา R3323-1 แห่งประมวลกฎหมายสาธารณสุขได้บัญญัติให้กระทำเฉพาะช่วงเวลาตามที่กำหนด ดังนี้

วันพุธ ระหว่างเวลา 00.00 นาฬิกา ถึง 07.00 นาฬิกา

วันอื่น ๆ ระหว่างเวลา 00.00นาฬิกา ถึง 17.00 นาฬิกา

3. ในรูปแบบของโปสเตอร์และป้ายตามมาตรา L. 3323-5-1 ในรูปแบบโปสเตอร์และวัตถุภายในร้านจำหน่ายเฉพาะภายใต้เงื่อนไขที่กำหนดโดยรัฐสภา¹³²

4. ในรูปแบบของการส่งข้อความโดยผู้ผลิต ผู้ผลิต ผู้นำเข้า ผู้รับสัมปทาน หรือผู้ดูแลคลังสินค้า ข้อความ หนังสือเวียนทางการค้า แคตตาล็อก และโบรชัวร์ โดยเอกสารเหล่านี้มีเฉพาะรายการที่กำหนดในมาตรา L. 3323-4 และ เงื่อนไขการขายผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ¹³³

5. การโฆษณาบนยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยจะระบุได้เฉพาะชื่อของผลิตภัณฑ์ชื่อและที่อยู่ของผู้ผลิต ผู้นำเข้าหรือผู้จำหน่ายเท่านั้น โดยห้ามระบุข้อความ หรือข้อมูลอื่น ๆ ทั้งสิ้น เนื่องจากการลงทะเบียนนี้รวมเฉพาะรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนชื่อและที่อยู่ของผู้ผลิต ตัวแทน หรือผู้ดูแลเท่านั้น ยกเว้นสิ่งบ่งชี้อื่น ๆ

6. เพื่อสนับสนุนเทศกาลและงานแสดงสินค้าตามประเพณีที่สนับสนุนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในท้องถิ่นและภายในบริเวณสถานที่จัดงานแสดงสินค้าหรืองานประเพณี (Fêtes et foires traditionnelles) เฉพาะสำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของท้องถิ่น (Boissons alcooliques locales) นั้นภายใต้เงื่อนไขที่กำหนดโดยพระราชกฤษฎีกา

7. เพื่อสนับสนุนการประชาสัมพันธ์หรือนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการผลิต การเก็บรักษาและศาสตร์เกี่ยวกับไวน์ ภายในบริเวณพิพิธภัณฑ (ที่เก็บรวบรวมประวัติความเป็นมาของเครื่องดื่มไวน์ ประจำท้องถิ่น) มหาวิทยาลัย สมาคมทางศาสนา (คริสต์) หรือสถานศึกษาที่มีหลักสูตรการเรียน การสอนเกี่ยวกับไวน์ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ การชิมไวน์ตามประเพณี (Initiation œnologique à caractère traditionnel) ทั้งนี้ภายใต้เงื่อนไขที่กำหนดในรัฐสภา

8. การให้วัตถุหรือสิ่งของซึ่งระบุชื่อ หรือเครื่องหมายการค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ว่าจะมีการคิดมูลค่าหรือไม่ ที่ผู้ผลิตเสนอให้เมื่อมีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อวัตถุประสงค์ในการขายตรง (Vente directe) แก่ผู้บริโภคหรือผู้จัดจำหน่าย หรือเมื่อมีการเยี่ยมชมสถานที่ผลิตเครื่องดื่ม นั้น (Visite touristique des lieux de fabrication)

¹³² สื่อในรูปแบบของใบปลิวหรือแผ่นโฆษณา (Affiche) ป้ายโฆษณา (Enseigne) แผ่นพับหรือใบปลิวขนาดเล็ก (Affichette) หรือในรูปวัตถุใด ๆ (Objet) ภายในบริเวณสถานที่จำหน่ายที่มีลักษณะพิเศษ (Les lieux des ventes à caractère spécialisé) ตามเงื่อนไขที่กำหนด ในรัฐสภา ที่ผ่านความเห็นชอบของสภาที่ปรึกษาแห่งรัฐ

¹³³ การส่งข้อความ (Envoi de message) ใบแสดงสินค้า (Circulaire commerciale) แคตตาล็อกหรือโบรชัวร์ ซึ่งจัดทำโดยผู้ผลิต ผู้นำเข้า ตัวแทนจำหน่าย หรือผู้เก็บ รักษาสินค้า โดยการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวจะต้องแสดงเงื่อนไขในการจำหน่าย (Les conditions de vente) และจะระบุเนื้อหารายละเอียดได้เฉพาะตามรายการที่กำหนดไว้ใน มาตรา L3323-4 กล่าวคือ ปริมาณแอลกอฮอล์ (Indication du degré volumique d'alcool) แหล่งกำเนิด (Origine) ชื่อเฉพาะ (Dénomination) ส่วนผสม (Composition) ชื่อและที่อยู่ของผู้ผลิต ผู้นำเข้าหรือผู้จำหน่าย วิธีการผลิต เงื่อนไขในการจำหน่าย วิธีการบริโภค เครื่องหมายการค้า เป็นต้น

9. สำหรับบริการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตทั่วไป (Communications en ligne) ยกเว้นสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งมีลักษณะเฉพาะ มีการนำเสนอหรือมีวัตถุประสงค์โดยมีเยาวชนเป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งห้ามมิให้มีการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างเด็ดขาด และรวมถึงกรณีที่มาคม หรือองค์กรด้านกีฬาเป็นผู้จัดทำสื่ออินเทอร์เน็ตนั้น

ห้ามดำเนินการสนับสนุนทางการเงินใด ๆ ไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม เมื่อวัตถุประสงค์หรือผลของการสนับสนุนทางการเงินดังกล่าวคือการโฆษณาชวนเชื่อหรือการโฆษณาเพื่อสนับสนุนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์”

ข. มาตรา L3323-3

มาตรา L3323-3 บัญญัติเหมือนกันกับมาตรา 17-1 ของประมวลกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และมาตรการป้องกันโรคพิษสุราเรื้อรัง ดังนี้ “การโฆษณาชวนเชื่อหรือการโฆษณาทางอ้อม คือ การโฆษณาชวนเชื่อหรือการโฆษณาเพื่อประโยชน์ขององค์กร บริการ กิจกรรม ผลิตภัณฑ์ หรือสิ่งอื่นใด นอกเหนือจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งโดยภาพกราฟิก การนำเสนอ การใช้ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ โฆษณา หรือสัญลักษณ์เฉพาะอื่น ๆ ที่เห็นเด่นชัดและทำให้เข้าใจว่าเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

แต่อย่างไรก็ตาม บทบัญญัตินี้ใช้ไม่ได้กับการโฆษณาชวนเชื่อหรือการโฆษณาเพื่อผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อื่นนอกเหนือจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ออกสู่ตลาดก่อนวันที่ 1 มกราคม 1990 โดยองค์กรที่แตกต่างทางกฎหมายหรือทางการเงินจากองค์กรใด ๆ ที่ผลิต นำเข้าหรือทำการตลาด เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ”

ค. มาตรา L3323-3-1

มาตรา L3323-3-1 ได้กำหนดเพิ่มเติมในเรื่องข้อยกเว้นของการโฆษณาชวนเชื่อในนิยามของมาตรา L3323-3 ว่า “สิ่งต่อไปนี้เป็นกรณีของการโฆษณาชวนเชื่อ ภายในความหมายของกฎหมายนี้ได้แก่เนื้อหา รูปภาพ การนำเสนอ คำอธิบาย ข้อคิดเห็น หรือการอ้างอิงที่เกี่ยวข้องกับภูมิภาคของการผลิต การแสดงชื่อ การอ้างอิง หรือสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในเรื่องที่เกี่ยวกับดินแดน , เส้นทาง, พื้นที่การผลิต, ความรู้, ประวัติศาสตร์หรือวัฒนธรรม, มรดกทางการกินหรือภูมิทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีการระบุคุณภาพหรือแหล่งกำเนิดหรือได้รับการคุ้มครองตามมาตรา L665-6 ของประมวลกฎหมายว่าด้วยการประมงในชนบทและทางทะเล (Code rural et de la pêche maritime)¹³⁴”

ง. มาตรา L3323-4

¹³⁴ ประมวลกฎหมายว่าด้วยการประมงในชนบทและทางทะเล (Code rural et de la pêche maritime) มาตรา L665-6 กำหนดว่า “ไวน์ผลิตภัณฑ์จากองุ่น ภูมิภาคที่ปลูกไวน์ ตลอดจนไซเดอร์ เบียร์ สุรา และเบียร์จากประเพณีท้องถิ่นเป็นส่วนหนึ่งของมรดกทางวัฒนธรรมการกิน และภูมิทัศน์ที่ได้รับการคุ้มครองของฝรั่งเศส”

มาตรา L3323-4 กำหนดว่า “การโฆษณาที่ได้รับอนุญาตสำหรับเครื่องตีแมลงกอลฮอลล์ จำกัด เฉพาะการบ่งชี้ปริมาณแอลกอฮอล์ตามปริมาตร แหล่งกำเนิด ชื่อ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ชื่อและที่อยู่ของผู้ผลิต ตัวแทน และผู้รับฝากทรัพย์สิน ตลอดจนวิธีการผลิต เงื่อนไขการขายและวิธีการบริโภคของผลิตภัณฑ์

การโฆษณานี้อาจรวมถึงการอ้างอิงที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่การผลิตและการบ่งชี้ที่เข้าใจได้ว่าเป็นเครื่องตีแมลงกอลฮอลล์ การกำหนดแหล่งกำเนิดตามที่กำหนดไว้ในมาตรา L115-1 ของประมวลกฎหมายผู้บริโภค หรือสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ตามที่กำหนดไว้ในอนุสัญญาและสนธิสัญญา มาตรฐานสากลที่รัฐได้ให้สัตยาบันไว้ นอกจากนี้ยังอาจรวมถึงการอ้างอิงวัตถุประสงค์ที่เกี่ยวข้องกับสีและลักษณะการดมกลิ่นและรสชาติของผลิตภัณฑ์ด้วย

การผลิตบรรจุภัณฑ์สามารถทำซ้ำได้ก็ต่อเมื่อเป็นไปตามข้อกำหนดก่อนหน้านี้

การโฆษณาทั้งหมดเพื่อสนับสนุนเครื่องตีแมลงกอลฮอลล์ ยกเว้นหนังสือเวียนเชิงพาณิชย์ที่มีไว้สำหรับบุคคลผู้มีหน้าที่ตามกฎหมาย ซึ่งจะต้องมาพร้อมกับข้อความด้านสุขภาพที่ระบุว่าการใช้แอลกอฮอล์ในทางที่ผิดเป็นอันตรายต่อสุขภาพ”

จากที่กล่าวมาข้างต้น เห็นได้ว่าการดำเนินการใด ๆ ที่มีการใช้เครื่องหมายการค้า สัญลักษณ์ ลักษณะเฉพาะ ไม่ว่าจะในรูปตัวอักษร รูปภาพ ที่สื่อให้ทราบถึงเครื่องตีแมลงกอลฮอลล์และเป็นการดำเนินการเพื่อประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาองค์กรหรือการดำเนินการขององค์กรผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการเครื่องตีแมลงกอลฮอลล์รวมถึงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่นขององค์กรนั้น ถือเป็น การประชาสัมพันธ์หรือ การโฆษณา เครื่องตีแมลงกอลฮอลล์โดยทางอ้อม ซึ่งจะต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ในกฎหมายทุกฉบับที่เกี่ยวกับการห้ามผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีแมลงกอลฮอลล์เป็นผู้สนับสนุนทางการเงินในกีฬาที่กล่าวมาแล้วข้างต้น โดยจะกระทำได้เฉพาะประเภทที่กฎหมายกำหนดไว้ จำนวน 9 ประเภท นอกเหนือจากที่กฎหมายกำหนดประเภทไว้นั้น จะไม่สามารถกระทำได้ อย่างไรก็ตามการสนับสนุนหรือการอุปถัมภ์ต่าง ๆ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาเครื่องตีแมลงกอลฮอลล์ไม่ว่าจะเป็น การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา เครื่องตีแมลงกอลฮอลล์โดยทางตรงหรือทางอ้อมไม่สามารถกระทำได้ ซึ่งถือเป็นกรณีต้องห้ามโดยเด็ดขาด โดยไม่มีกรณียกเว้นใด ๆ ทั้งสิ้น¹³⁵

¹³⁵ จุมพล ศรีจตุรกุล. (ม.ป.ท). การควบคุมการโฆษณาเครื่องตีแมลงกอลฮอลล์ของประเทศฝรั่งเศส. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. หน้า 4

2.3.3 หลักกฎหมายสหภาพยุโรปที่เกี่ยวข้องในประเด็นมาตรการทางกฎหมายในการห้ามใช้ เครื่องหมายการค้าของผู้ประกอบธุรกิจเครื่องตีแอลกอฮอล์กับสินค้าอื่น

1) สหภาพยุโรป

สหภาพยุโรปได้ตระหนักถึงศักยภาพในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารในโลกปัจจุบันและความจำเป็นในการปรับปรุงกฎหมายของประเทศสมาชิกให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ในวันที่ 3 ตุลาคม ค.ศ.1989 คณะมนตรีแห่งสหภาพยุโรปจึงได้มีการตราข้อกำหนด (Council Directive of 3 October 1989 on the coordination of certain provisions laid down by Law, Regulation or Administrative Action in Member States concerning the pursuit of television broadcasting activities (89/552/EEC) เรื่องกิจการวิทยุโทรทัศน์ไร้พรมแดน (Television Without Frontiers) ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับการถ่ายทอดสัญญาณวิทยุโทรทัศน์อย่างอิสระข้ามพรมแดนระหว่างประเทศสมาชิก และมีเนื้อหาครอบคลุมไปถึงการออกอากาศโฆษณาสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพอนามัยทางโทรทัศน์ เช่น บุหรี่ และเครื่องตีแอลกอฮอล์ ทั้งนี้ ในกรณีที่เป็นการถ่ายทอดสัญญาณเกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องตีแอลกอฮอล์ ผู้ถ่ายทอดสัญญาณจะต้องคำนึงถึงบทบัญญัติของกฎหมายอันเป็นข้อจำกัดการโฆษณาเครื่องตีแอลกอฮอล์ในประเทศสมาชิกผู้รับการถ่ายทอดสัญญาณดังกล่าวด้วย¹³⁶

ข้อกำหนดเรื่องกิจการวิทยุโทรทัศน์ไร้พรมแดน (Television Without Frontiers)

สำหรับบทบัญญัติที่เกี่ยวข้องกับสุรานั้น ถูกบัญญัติไว้ในหมวดที่ 4 มาตรา 15 ว่าด้วยการโฆษณาและการให้การสนับสนุนทางโทรทัศน์ ระบุว่าโฆษณาเครื่องตีแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

- 1) ต้องไม่มุ่งไปยังผู้เยาว์ที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะ โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องไม่แสดงภาพผู้เยาว์กำลังตีเครื่องตีแอลกอฮอล์
- 2) ต้องไม่แสดงให้เห็นว่าเครื่องตีแอลกอฮอล์มีส่วนช่วยส่งเสริมสมรรถนะทางร่างกาย หรือช่วยในการขับชีรยนต์
- 3) ต้องไม่ก่อให้เกิดความรู้สึกว่าการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์นั้นมีผลต่อความสำเร็จกับเพศตรงข้ามหรือความสำเร็จด้านสังคม

¹³⁶ ชูษณะ รุ่งปัจฉิม. (2548). การทบทวนองค์ความรู้นโยบายและมาตรการเกี่ยวกับเครื่องตีแอลกอฮอล์ของสหภาพยุโรป, ทุนอุดหนุนการวิจัยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ กรมสุขภาพจิต สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุขและศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. หน้า 56-59. (เอกสารไม่ตีพิมพ์เผยแพร่).

4) ต้องไม่มีการกล่าวอ้างว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีคุณสมบัติในการรักษาโรค หรือเป็นสารกระตุ้น สารระดับ หรือเป็นวิถีทางหนึ่งของการแก้ปัญหาความขัดแย้งส่วนบุคคล

5) ต้องไม่ส่งเสริมให้มีการดื่มจนเกินขอบเขต หรือแสดงให้เห็นว่าการไม่ดื่ม หรือการดื่มในปริมาณ ที่พอสมควรเป็นสิ่งที่ไม่พึงปฏิบัติ

6) ต้องไม่ชี้ชวนให้เข้าใจว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีปริมาณแอลกอฮอล์สูงคือเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ที่มีคุณภาพ

นอกจากนั้นแล้ว คณะมนตรีแห่งสหภาพยุโรปยังได้ร่วมกันออกข้อกำหนดว่าด้วยเรื่อง การติด ฉลาก การเสนอ และโฆษณาสินค้าอาหารสำหรับผู้บริโภค ซึ่งมีข้อกำหนดเกี่ยวกับเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์รวมอยู่ด้วย

ข้อกำหนดว่าด้วยเรื่องการติดฉลาก การเสนอ และโฆษณาสินค้าอาหารสำหรับผู้บริโภค (Directive 79/112/EEC)

กฎระเบียบว่าด้วยการติดฉลากสำหรับเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์เกินร้อยละ 1.2 ต้อง มีการติดฉลาก โดยมีหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

1) การติดฉลากและวิธีการจะต้องไม่ทำให้ผู้บริโภค ผู้ซื้อเข้าใจข้อมูลดังต่อไปนี้คลาดเคลื่อน เช่น nature, identity properties, composition, quantity, durability, origin or provenance, method of manufacture or production รวมทั้งการระบุคุณสมบัติเฉพาะด้านโภชนาการ (Particular Nutritional Uses) ในการป้องกันรักษาโรคมัยไข้เจ็บ

2) คณะมนตรียุโรปต้องกำหนด "รายการคร่าวๆ (Non-Exhaustive List)" สำหรับข้ออ้าง (Claims) ที่กล่าวข้างต้น

3) ข้อห้ามหรือข้อจำกัดที่กล่าวมาในข้อ 1) และ 2)ให้นำมาใช้ได้กับการเสนอขายสินค้าอาหาร เช่น รูปแบบ หรือการบรรจุภัณฑ์ (หีบห่อ) วัสดุที่ใช้ในการบรรจุภัณฑ์ วิธีการเตรียมการจัดเพื่อวางแสดง และการโฆษณา (Advertising) โดยข้อความในฉลากจะต้องประกอบด้วย ชื่อสินค้าที่วางจำหน่าย รายการ ส่วนผสม ปริมาณสุทธิ วันที่หมดอายุ เงื่อนไขการจัดเก็บหรือการใช้ และชื่อที่อยู่ผู้ผลิต แหล่งกำเนิด วิธีการใช้ รวมทั้งลักษณะทางกายภาพ (เช่น powdered, freeze - died, deep-frozen, concentrated, smoked) โดยต้องใช้ข้อความที่ชัดเจนหรือครอบคลุม

4) ห้ามการให้ข้อมูลที่อาจทำให้ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อเกิดความเข้าใจคลาดเคลื่อน (Mislead) หรืออ้างสรรพคุณเป็นยา (Attribute Medicinal Properties to Foodstuffs) และเพื่อให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ข้อห้ามนี้รวมไปถึงการเสนอและการโฆษณา

5) คำจำกัดความของส่วนผสม (Ingredient) หมายถึงสารใด ๆ รวมถึงสารปรุงแต่ง (Additives) ที่ใช้ในอุตสาหกรรมหรือการเตรียมอาหาร และยังคงสภาพให้เห็นเมื่อเป็นสินค้าสำเร็จรูปแล้ว แม้จะเปลี่ยนรูปแบบก็ตาม อย่างไรก็ตาม จะไม่ถือว่าสิ่งเหล่านี้เป็นส่วนผสมเมื่อถูกแยกออกจากขั้นตอนการผลิตชั่วคราวแล้วนำไปผสมในภายหลัง สารปรุงแต่งที่ช่วยในขั้นตอนการผลิต (Processing aids) สารที่ใช้ในปริมาณจำกัดตามความจำเป็นเพื่อเป็นสารละลายหรือสื่อกลาง (Media) สำหรับสารปรุงแต่งหรือสารปรุงรส (Flavoring)

2) ประเทศนอร์เวย์

ประเทศนอร์เวย์มีการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกรูปแบบอย่างสิ้นเชิง การจำกัดและการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นับเป็นมาตรการทางนโยบายที่สำคัญและจำเป็นต่อนโยบายในภาพรวมของมาตรการการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์¹³⁷

การห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างสิ้นเชิงนั้นจะใช้กับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มากกว่า 2.5% โดยปริมาณแอลกอฮอล์ โดยในช่วงแรกตั้งแต่ปี ค.ศ.1975 มีการห้าม โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในหนังสือพิมพ์ นิตยสารรายสัปดาห์ วารสาร และสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ต่อมาในปี ค.ศ.1977 การห้ามโฆษณาอย่างสิ้นเชิงมีการใช้บังคับกับการโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ แต่ก็มีข้อยกเว้นอยู่บ้าง เช่น โฆษณาในสิ่งพิมพ์ต่างประเทศที่มีการนำเข้ามาในประเทศนอร์เวย์ รวมทั้งวารสารทางการค้า และการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่จำหน่ายซึ่งได้รับอนุญาตตามกฎหมายจะได้รับการยกเว้น¹³⁸

Act on the Sale of Alcoholic Beverages (Alcohol Act)

กฎหมายหลักในการควบคุมการโฆษณาและการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คือ Act on the Sale of Alcoholic Beverages (Alcohol Act) ซึ่งกฎหมายฉบับนี้มีบทบัญญัติครอบคลุมเกี่ยวกับการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศนอร์เวย์ทั้งหมด ซึ่งในพระราชบัญญัติฉบับนี้ หมวด 9 (Chapter 9) บัญญัติว่าด้วยข้อห้ามเกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และมีบทบัญญัติเสริมอยู่ในหมวด 14

¹³⁷ นิทัศน์ ศิริโชติรัตน์. (2555). อิทธิพลของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ต่อเศรษฐกิจ การเมือง และนโยบายสาธารณะเพื่อสุขภาพ กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

¹³⁸ อีรวิทย์ ทองทับ. (2553) มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณา : ศึกษาเฉพาะกรณีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

(Chapter 14) ซึ่งมาตราหลักที่เกี่ยวกับการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คือมาตรา 9-1 และมาตรา 9-2 ซึ่งมีสาระสำคัญดังนี้

มาตรา 9-1 การโฆษณาเกี่ยวกับกระบวนการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การโฆษณาเกี่ยวกับการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใด ๆ จะต้องได้รับอนุญาตจากรัฐมนตรี ได้แก่ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือสิ่งพิมพ์อื่นที่คล้ายคลึงกัน รวมถึงการโฆษณา ณ ร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือการโฆษณาด้วยสื่อใด ๆ โดยประสงค์ที่จะทำให้ทราบถึงกระบวนการผลิตหรือการกลั่นในทางอุตสาหกรรม รวมถึงโฆษณาสุราเพื่อการบริโภค การโฆษณาผ่านหนังสือ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อมวลชน หรือช่องทางอื่น ๆ เพื่อส่งเสริมการผลิต การกลั่นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผิดกฎหมาย ก็ถือเป็นความผิดตามมาตรา 9-1 เช่นกัน

มาตรา 9-2 การโฆษณาเกี่ยวกับโดยใช้เครื่องหมายการค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในผลิตภัณฑ์อื่น

“ห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ข้อห้ามเช่นนี้ให้ใช้บังคับกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์อื่นที่ใช้เครื่องหมายการค้าหรือตราสัญลักษณ์เดียวกันกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งมีปริมาณแอลกอฮอล์สูงกว่าร้อยละ 2.5 นอกจากนี้ ยังห้ามการนำผลิตภัณฑ์อื่นที่ใช้เครื่องหมายการค้าของเครื่องดื่มดังกล่าวไปใช้ในการโฆษณาสินค้าหรือบริการประเภทอื่นด้วย

รัฐมนตรีอาจออกกฎเกณฑ์เพื่อประโยชน์ในการกำหนดรายละเอียดข้อห้าม รายละเอียดการบังคับใช้ และกำหนดข้อยกเว้นของหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ตามวรรคหนึ่ง ทั้งนี้รัฐมนตรีมีอำนาจกำหนดข้อยกเว้นเป็นประการอื่นเพิ่มเติมได้อีกหากมีเหตุผลพิเศษให้ต้องทำเช่นนั้น”

จากบทบัญญัติใน Alcohol Act มาตรา 9-2 สรุปได้ว่า กฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศนอร์เวย์นั้น ได้มีข้อห้ามเกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน 3 ลักษณะ¹³⁹ ได้แก่

1. การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรง
2. การโฆษณาผลิตภัณฑ์อื่นใดที่ใช้ยี่ห้อหรือตราสัญลักษณ์อย่างเดียวกันกับเครื่องดื่มซึ่งมีระดับแอลกอฮอล์สูงกว่าร้อยละ 2.5

¹³⁹ ไพศาล ลิ้มสถิตย์, จุณวิทย์ ชลิตาพงศ์, และ จุมพล แดงสกุล. (2563). โครงการ "มาตรการทางกฎหมายในการจัดการปัญหาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีความคล้ายคลึงกับเครื่องดื่มของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามกฎหมายเครื่องหมายการค้า และข้อเสนอในการแก้ไขกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์" Study on legal issues of brand DNA under trade mark law and recommendations to amend the Alcohol Beverage Control Act, B.E. 2551 : รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ สงขลา: แผนงานศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

3. นำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปเป็นส่วนหนึ่งของการโฆษณาสินค้าหรือบริการประเภทอื่น ๆ

นอกจากนั้น ประเทศนอร์เวย์ยังมีนโยบายที่จะการลดอันตรายจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยวางเป้าหมายลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งประเทศ ลดการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผิดกฎหมาย เพิ่มอายุการเริ่มต้นในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพิ่มพื้นที่ปลอดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น สถานที่ทำงาน ช่วงเวลาพักผ่อน และการทำกิจกรรมสันทนาการ ใช้มาตรการป้องกันและสร้างเสริมสุขภาพเพื่อลดอุปทานและอุปสงค์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์¹⁴⁰

2.3.4 หลักกฎหมายในประเทศฝรั่งเศสและประเทศอื่นที่เกี่ยวข้องในประเด็นแนวทางการให้อำนาจหน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่นในการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่ที่รับผิดชอบ

1) ประเทศฝรั่งเศส

การปกครองท้องถิ่นประเทศฝรั่งเศส

ประเทศฝรั่งเศสเป็นรัฐเดี่ยว มีการปกครองที่มีลักษณะการเน้นหลักเรื่องการรวมอำนาจคล้ายคลึงกับการบริหารราชการแผ่นดินของประเทศไทยและมีการจัดระบบบริหารราชการแผ่นดินแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ประกอบด้วย การบริหารราชการส่วนกลาง การบริหารราชการส่วนภูมิภาค และการบริหารราชการส่วนท้องถิ่น¹⁴¹

การบริหารราชการส่วนท้องถิ่นของประเทศฝรั่งเศสถูกบัญญัติไว้ในรัฐธรรมนูญ (loi) กำหนดให้มีองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นดังนี้ “องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นของสาธารณรัฐ ได้แก่ เทศบาล (commune) จังหวัด (département) และภาค (région) องค์กรส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษ และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นโพ้นทะเล¹⁴²

(1) ภาค (région) เป็นหน่วยการปกครองท้องถิ่นในโครงสร้างส่วนบน เพื่อทำหน้าที่ด้านยุทธศาสตร์และการวางแผนในระดับท้องถิ่น มีฐานะเป็น “องค์กรมหาชนอิสระ” และถูกจัดวางบทบาทในฐานะองค์กรเพื่อทำหน้าที่วางกรอบ สนับสนุน และจัดหาทรัพยากรที่จำเป็นต่าง ๆ ให้กับจังหวัดและเทศบาลซึ่งถูกจัดวางให้เป็นองค์กรในระดับปฏิบัติการ โดยมีผู้ว่าราชการจังหวัด (préfet) ในเขตจังหวัด

¹⁴⁰ Ministry of Social Affairs, The Norwegian Government's Action Plan to Combat Drug - and Alcohol related Problems 2003 - 2005

¹⁴¹ สมคิด เลิศไพฑูรย์. (2543). การปกครองท้องถิ่นประเทศฝรั่งเศส. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์พิมพ์อักษร. หน้า 3.

¹⁴² นันทวัฒน์ บรมานันท์. (2544). การปกครองท้องถิ่นฝรั่งเศส. กรุงเทพฯ: สถาบันนโยบายศึกษา. หน้า 45.

(département) ซึ่งเป็นเขตจังหวัดอันเป็นศูนย์กลางของภาค (région) ทำหน้าที่เป็นผู้ว่าราชการภาคเพื่อคอยประสานงานหน่วยราชการต่าง ๆ ในระดับภาค¹⁴³

(2) จังหวัด (département) เป็นหน่วยการปกครองซึ่งถูกกำหนดขึ้นโดยรัฐ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เป็นองค์กรกลางในการเชื่อมโยงระหว่างท้องถิ่นกับรัฐส่วนกลาง มีผู้ว่าราชการเป็นผู้บริหารจังหวัด ซึ่งได้รับการแต่งตั้งจากส่วนกลาง

(3) เทศบาล (commune) เทศบาลส่วนใหญ่จะมีลักษณะเป็นเมืองขนาดเล็กและอยู่ในพื้นที่ชนบท ในฝรั่งเศสมีเทศบาลอยู่จำนวนประมาณ 36,000 แห่ง โดยมีนายกเทศมนตรี (maire) เป็นผู้บริหาร

ส่วนการปกครองท้องถิ่นรูปแบบพิเศษนั้นในฝรั่งเศสก็มีเช่นกัน กล่าวคือ จัดตั้งขึ้นเพื่อทำหน้าที่ในเขตเมืองใหญ่ที่มีจำนวนประชากรหนาแน่นและมีสภาพความเป็นเมืองสูง ประกอบด้วย การปกครองท้องถิ่นในนครปารีส (Paris) และ การปกครองท้องถิ่นในเขตเมืองใหญ่อีก 2 แห่ง คือลียง (Lyon) และ มาร์กเซย (Marseille)¹⁴⁴

บทบาทและอำนาจหน้าที่ขององค์กรปกครองท้องถิ่นของฝรั่งเศสในการจัดการเรื่องการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

LOI no 91-32 du 10 janvier 1991 relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme

บทบัญญัติด้านกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในฝรั่งเศส¹⁴⁵

les dispositions réglementaires liées à la consommation d'alcool en France.

ประมวลกฎหมายสาธารณสุข (code de la santé publique)

เงื่อนไขและลักษณะการบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

(1) ลักษณะของแอลกอฮอล์ต้องห้าม

ในฝรั่งเศสห้ามผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มบางชนิดที่มีปริมาณแอลกอฮอล์สูงเป็นพิเศษ ได้แก่

เครื่องดื่มเรียกน้ำย่อยจากไวน์ที่มีแอลกอฮอล์มากกว่า 18 ดีกรีที่ได้รับ

¹⁴³ นันทวัฒน์ บรมานันท์. (2544). การปกครองท้องถิ่นฝรั่งเศส. กรุงเทพฯ: สถาบันนโยบายศึกษา. หน้า 58.

¹⁴⁴ นครินทร์ เมฆไตรรัตน์ และคณะ. (2546). ทิศทางการปกครองท้องถิ่นไทยและต่างประเทศ เปรียบเทียบ. กรุงเทพฯ: วิญญูชน. หน้า 111.

¹⁴⁵ Quelles sont les dispositions réglementaires liées à la consommation d'alcool en France ?. retrieved on July 7, 2021 from <https://www.santepubliquefrance.fr/determinants-de-sante/alcool/articles/quelles-sont-les-dispositions-reglementaires-liees-a-la-consommation-d-alcool-en-france>

สุราหมักหรือสุราพื้นบ้านที่มีแอลกอฮอล์มากกว่า 45 ดีกรี

พืชที่ให้รสขมที่สามารถนำมาหมักหรือสกัดเป็นเครื่องดื่มหรือส่วนผสมของเครื่องดื่มได้ เช่น gentian¹⁴⁶ และผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกันทั้งหมดที่มีปริมาณน้ำตาลน้อยกว่า 200 กรัมต่อลิตร และมีแอลกอฮอล์มากกว่า 30 ดีกรี

Absinthe คือเหล้าที่ผลิตจากสมุนไพรต่าง ๆ. ทั้งนี้ ตามวิธีการผลิตบางอย่าง

(2) การกำกับดูแลสถานที่ขายและการบริโภค

กฎระเบียบของการค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นไปตามการจำแนกประเภทของเครื่องดื่มโดยจัดกลุ่มตามระดับของแอลกอฮอล์หรือวิธีการผลิต ซึ่งอยู่ในมาตรา L3321-1 ของประมวลกฎหมายสาธารณสุข¹⁴⁷

มาตรา L3321-1

(บทบัญญัตินี้มีผลบังคับใช้ตั้งแต่ 1 มกราคม 2016 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยรัฐกำหนด (Ordonnance) ฉบับที่ 2015-1682 ลงวันที่ 17 ธันวาคม 2015 มาตรา 12)

เครื่องดื่มที่มีจุดประสงค์เพื่อควบคุมการผลิต การขาย และการบริโภค โดยแบ่งออกเป็นสี่กลุ่ม ได้แก่

¹⁴⁶ วงศ์ดอกหรีดเขา หรือ (*En:Gentianaceae*) เป็นวงศ์ของพืชมีดอกที่อยู่ในกลุ่มของพืชใบเลี้ยงคู่แท้

¹⁴⁷ Article L3321-1 du code de la santé publique

Version en vigueur depuis le 01 janvier 2016

Modifié par Ordonnance n°2015-1682 du 17 décembre 2015 - art. 12

Les boissons sont, en vue de la réglementation de leur fabrication, de leur mise en vente et de leur consommation, réparties en quatre groupes :

1° Boissons sans alcool : eaux minérales ou gazéifiées, jus de fruits ou de légumes non fermentés ou ne comportant pas, à la suite d'un début de fermentation, de traces d'alcool supérieures à 1,2 degré, limonades, sirops, infusions, lait, café, thé, chocolat ;

2° (abrogé)

3° Boissons fermentées non distillées et vins doux naturels : vin, bière, cidre, poiré, hydromel, auxquelles sont joints les vins doux naturels, ainsi que les crèmes de cassis et les jus de fruits ou de légumes fermentés comportant de 1,2 à 3 degrés d'alcool, vins de liqueur, apéritifs à base de vin et liqueurs de fraises, framboises, cassis ou cerises, ne titrant pas plus de 18 degrés d'alcool pur ;

4° Rhums, tafias, alcools provenant de la distillation des vins, cidres, poirés ou fruits, et ne supportant aucune addition d'essence ainsi que liqueurs édulcorées au moyen de sucre, de glucose ou de miel à raison de 400 grammes minimum par litre pour les liqueurs anisées et de 200 grammes minimum par litre pour les autres liqueurs et ne contenant pas plus d'un demi-gramme d'essence par litre ;

5° Toutes les autres boissons alcooliques.

1. เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ได้แก่ น้ำแร่หรือน้ำอัดลม ผลไม้หรือน้ำผักที่ผ่านการกลั่นหรือหมักหรือไม่ก็ตาม โดยเริ่มหลังจากการหมัก ที่ปรากฏว่ามีส่วนผสมของแอลกอฮอล์มากกว่า 1.2 ดีกรี น้ำมะนาว น้ำเชื่อม เครื่องดื่มร้อนที่ช่วยการผ่อนคลาย นม กาแฟ ชา ช็อคโกแลต

2.(ยกเลิก)

3. เครื่องดื่มที่ไม่ผ่านการกลั่นและไวน์หวานธรรมชาติ เช่น ไวน์ เบียร์ ไฮเดอร์ เหล้าผสมที่ผลิตจากลูกแพร์ (poiré) เหล้าที่ผลิตจากการหมักระหว่างน้ำกับน้ำผึ้ง (hydromel) ซึ่งรวมถึงไวน์หวานธรรมชาติเช่นเดียวกับครีมจากผลแบล็คเคอแรนท์ (crèmes de cassis) และผลไม้หรือน้ำผักหมักที่มีแอลกอฮอล์ 1.2 ถึง 3 ดีกรี ไวน์ที่มีแอลกอฮอล์ เหล้าเรียกน้ำย่อยที่ดื่มก่อนอาหารจากไวน์และสตรอเบอร์รี่ ราสเบอร์รี่ แบล็คเคอแรนท์ หรือเหล้าเชอร์รี่ ที่ไม่มีแอลกอฮอล์บริสุทธิ์เกิน 18 ดีกรี

4. เหล้ารัม หรือรัมที่ผลิตจากน้ำอ้อย (tafias) แอลกอฮอล์จากการกลั่นไวน์ ไฮเดอร์ ลูกแพร์ หรือผลไม้ และไม่ว่าจะมีเนื้อผลไม้ผสมอยู่หรือไม่ รวมทั้งสุราที่มีรสหวานด้วยน้ำตาล กลูโคส หรือน้ำผึ้ง ในอัตราขั้นต่ำ 400 กรัมต่อลิตรสำหรับเหล้าสกัดจากสมุนไพร และอย่างน้อย 200 กรัมต่อลิตรสำหรับสุราอื่น ๆ และกรณีเหล้าที่ผสมเนื้อผลไม้เกินครึ่งกรัมต่อลิตร

5. เครื่องดื่มแอลกอฮอล์อื่น ๆ ทั้งหมด

จากการจำแนกประเภทนี้จะมีการอนุญาตสำหรับการขายแอลกอฮอล์ การซื้อกลับบ้าน (ร้านค้าหรือร้านขายส่งทางไกล) การขายเพื่อบริโภคในสถานที่ เช่น ร้านกาแฟ บาร์ ไนท์คลับ หรือร้านอาหารในการดำเนินการสถานประกอบการจำหน่ายเครื่องดื่มเพื่อนำกลับบ้านหรือบริโภคในสถานที่ต้องมีใบอนุญาตซึ่งได้มาจากการออกประกาศเทศบาล (déclaration en mairie)

สำหรับการบริโภคในสถานที่จำหน่ายและให้บริการดื่มแอลกอฮอล์ (un débit de boisson) ในสถานที่นั้นกฎระเบียบจะเข้มงวดมากขึ้น ได้แก่

การสร้างสถานประกอบการดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้รับอนุญาตตามประเภทที่ 4 (ได้รับอนุญาตให้ขายเครื่องดื่มทุกประเภท) เป็นไปไม่ได้ ยกเว้นโดยการโอนใบอนุญาตที่มีอยู่

มีโควตาร้านที่กำหนดไว้คือ 1 ร้าน ต่อ 450 ผู้อยู่อาศัย

ห้ามมิให้เปิดสถานบริการดื่มในบริเวณที่เรียกว่าเขตคุ้มครอง เช่น บริเวณโรงเรียน เป็นต้น

นอกจากนี้ ในการเปิดร้านขายแอลกอฮอล์ประเภทนั่งดื่มและประเภทนำกลับไปบริโภคที่อื่นตั้งแต่เวลา 22.00 น. ถึง 8.00 น. ต้องมี "ใบอนุญาตดำเนินการ" ซึ่งได้รับหลังจากปฏิบัติตามหลักสูตรการฝึกอบรมที่เกี่ยวข้องกับกฎระเบียบของการขายแอลกอฮอล์และมาตรการป้องกัน

สุดท้าย ประมวลกฎหมายหมายสาธารณสุขได้มีการกำหนดถึงเรื่องการควบคุมการตั้งสถานประกอบการดื่มชั่วคราว เช่น งานแสดงสินค้า งานเลี้ยง ฯลฯ เป็นต้น

นอกจากนี้ ข้อบังคับท้องถิ่นโดยเฉพาะในเขตเทศบาลอาจห้ามการบริโภคบนทางหลวงสาธารณะเช่นเดียวกับมาตรการของตำรวจทางปกครอง (police administrative) มีอำนาจในการจำกัดเสรีภาพในการบริโภคแอลกอฮอล์ได้ อย่างไรก็ตาม ข้อห้ามเหล่านี้ไม่สามารถใช้ได้โดยเด็ดขาดสมบูรณ์ในตัวเองได้เนื่องจากศาลปกครองมีอำนาจที่จะตรวจสอบให้แน่ใจว่าการใช้อำนาจนั้นได้สัดส่วนกับเป้าหมายที่ดำเนินการ ในกรณีนี้วัตถุประสงค์ที่สำคัญก็คือการคุ้มครองความสงบเรียบร้อยของประชาชนนั่นเอง

(3) ระเบียบเงื่อนไขการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เงื่อนไขการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้รับการควบคุมเพื่อจำกัดการเข้าถึงหรือทำให้น่าสนใจจากผู้บริโภคให้น้อยลง ดังนั้น จึงห้าม

การเร่ขาย (la vente ambulante) เครื่องดื่มกลุ่มที่ 4 และกลุ่มที่ 5

ขายผ่านตู้หยอดเหรียญ

ขายเชื้อ

การขายเป็นแพ็คเกจหรือขายแบบมีโปรโมชัน (เรียกว่า "เปิดบาร์")

การขายแอลกอฮอล์แช่เย็นที่ปั๊มน้ำมัน

การขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระหว่างเวลา 18:00 น. - 08:00 น. ในปั๊มน้ำมัน

อนึ่ง ชั่วโมงแห่งความสุข (happy hours) จะได้รับอนุญาตโดยมีเงื่อนไขว่าเครื่องดื่มที่ให้บริการนั้นจะต้องไม่มีแอลกอฮอล์ด้วย

(4) ข้อห้ามการมีนเมาในที่สาธารณะ

การเมาสุราในที่สาธารณะและอย่างชัดแจ้งเป็นความผิดที่ต้องถูกลงโทษ การห้ามสภาพมีนเมาบนทางหลวงสาธารณะมีวัตถุประสงค์สองประการกล่าวคือ เพื่อป้องกันการละเมิดความสงบเรียบร้อยของประชาชน และเป็นไปเพื่อปกป้องบุคคล ซึ่งการจะถูกลงโทษนั้น การเมาสุราต้องเป็นที่สาธารณะ การเมาในสถานที่ส่วนตัวนั้นกฎหมายไม่ได้ห้าม และการเมานั้นจะต้องมีอาการที่แสดงให้ประจักษ์ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ความมีนเมาเป็นข้อเท็จจริงที่แสดงออกในพฤติกรรมของบุคคล ดังนั้น จึงไม่เกี่ยวข้องกับระดับแอลกอฮอล์ในร่างกายของบุคคล

มาตรการการลงโทษมีสองประเภทได้แก่

การปรับสูงสุดไม่เกิน 150 ยูโร

มาตรการกักตัวใน "ห้องนิรภัยจนกว่าผู้ที่เกี่ยวข้องจะพ้นจากอาการปกติ"

สำหรับผู้ค้าหรือผู้ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบขายปลีกนั้น หากมีการให้บริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่ผู้ที่มาอย่างเห็นได้ชัดหรือจัดให้มีการรับเครื่องดื่มในสถานประกอบการร้านค้านั้น จะถูกลงโทษโดยเสียค่าปรับในชั้นสูงสุดไม่เกิน 750 ยูโร

(5) การขับรถ

สาเหตุหลักของการเสียชีวิตบนท้องถนนที่เกิดขึ้นนั้น 1 ใน 3 เกิดจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดังนั้น การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อนก่อนที่จะขับขี่ยานต์จึงได้รับการควบคุมอย่างเข้มงวด ด้วยเหตุนี้:

ห้ามขับรถในขับที่ร่างกายผู้ขับขี่มีความเข้มข้นของแอลกอฮอล์ (หรือระดับแอลกอฮอล์ในเลือด) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 กรัมของแอลกอฮอล์ต่อลิตรของเลือด และปริมาณ 0.2 กรัมสำหรับผู้ถือใบอนุญาตชั่วคราว) กล่าวคือ ต้มได้สูงสุดประมาณสองแก้วเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาตรฐาน อย่างไรก็ตาม ความเมาของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับสุขภาพของบุคคล ระดับความเหนื่อยล้าหรือความเครียด การสูบบุหรี่หรือลักษณะทางกายภาพ เช่น น้ำหนัก เพศ อายุ เป็นต้น

การตรวจแอลกอฮอล์ในเลือดจะดำเนินการในกรณีที่มีความผิดหรือเกิดอุบัติเหตุ

เพื่อเป็นมาตรการป้องกัน ในกรณีที่ไม่มีความผิดหรืออุบัติเหตุก่อนหน้านี้ การตรวจสอบสามารถทำได้ทั้งด้านข้างของถนน ตามความคิดริเริ่มของพนักงานอัยการหรือเจ้าหน้าที่ตำรวจ

(6) บุคคลกลุ่มเปราะบางที่ได้รับการคุ้มครอง

ผู้เยาว์ นอกเหนือจากมาตรการจำกัดการโฆษณาที่มีจุดประสงค์เพื่อปกป้องจากกลุ่มผู้เยาว์แล้วยังห้าม

เพื่อขายหรือเสนอขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบให้เปล่าในที่สาธารณะแก่ผู้เยาว์ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี การไม่ปฏิบัติตามข้อห้ามนี้จะถูกลงโทษ

เพื่อรับที่ร้านเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผู้เยาว์ที่มีอายุต่ำกว่าสิบหกปีซึ่งไม่ได้มาพร้อมกับผู้ปกครองคนใดคนหนึ่งหรือผู้ใหญ่ที่รับผิดชอบ อีกครั้งที่การไม่ปฏิบัติตามคำสั่งห้ามนี้มีโทษตามกฎหมาย

ทำเครื่องดื่มเล็ก ๆ น้อย ๆ จนถึงจุดมีนเมา หากเป็นผู้ปกครอง ผู้ปกครองอาจถูกเพิกถอนอำนาจปกครองหรือต้องปฏิบัติตามหลักสูตรความรับผิดชอบของผู้ปกครอง

ผู้หญิงซึ่งอยู่ระหว่างตั้งครรภ์

หน่วยงานของรัฐได้ดำเนินการมาหลายปีแล้วเพื่อให้คำนึงถึงความเสี่ยงของการติดสุราของทารกในครรภ์และตอบสนองต่อโรคนี้อย่างดีขึ้น ผ่านข้อมูลและมาตรการสนับสนุนหลายประการ: ในการบังคับใช้ประกาศกระทรวง (l'arrêté ministériel) ฉบับวันที่ 2 ตุลาคม 2549 กำหนดให้มีข้อความด้านสุขภาพสำหรับสตรีมีครรภ์ นับตั้งแต่วันที่ 3 ตุลาคม 2550 เป็นต้นไป เพื่อสนับสนุนการไม่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ลงในหน่วยบรรจุกัญชีของแอลกอฮอล์ทั้งหมด

ข้อความเหล่านี้สามารถมีได้สองรูปแบบได้แก่

รูปสัญลักษณ์แสดงการปราศจากแอลกอฮอล์ระหว่างตั้งครรภ์

ประโยคข้อมูล "การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระหว่างตั้งครรภ์แม้ในปริมาณเล็กน้อยก็สามารถส่งผลร้ายแรงต่อสุขภาพของเด็กได้"

(7) ตัวอย่างการใช้อำนาจของท้องถิ่นในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ในช่วงที่โรคไวรัสโคโรนาระบาด ทาง Pyrenees-Atlantiques ซึ่งมีสถานะเป็นจังหวัด (département) มีที่ทำการเรียกว่า Préfecture โดยมีผู้ว่าราชการจังหวัดเรียกว่า préfet ในขณะเดียวกัน

ก็เป็นท้องถิ่นประเภทหนึ่งด้วย¹⁴⁸ ได้ออกประกาศจังหวัด (L'arrêté préfectoral) เพื่อกำหนดมาตรการเพื่อจำกัดการชุมนุมในช่วงเวลาที่จำนวนผู้ติดเชื้อเพิ่มสูงขึ้น โดยงดเว้นการจัดคอนเสิร์ตและจุดดอกไม้ไฟตามปกติประเพณี และโดยการห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนทางหลวงสาธารณะ¹⁴⁹

ทั้งนี้ มาตรการเหล่านี้มีผลบังคับใช้กับทั้งจังหวัดในวันที่ 24, 25, 31 ธันวาคม 2021 และ 1 มกราคม 2022 อนึ่ง จังหวัดให้เหตุผลว่าเป็นความจำเป็นตามสถานการณ์ด้านสุขภาพ¹⁵⁰

จากแนวทางการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของฝรั่งเศสนั้นจะเห็นได้ว่าการใช้อำนาจตามบทบัญญัติของกฎหมายนั้น รัฐส่วนกลางจะกำหนดไว้ในกฎหมายเลยทำให้ท้องถิ่นเป็นผู้ใช้อำนาจ จากหลักการทางกฎหมายและมาตรการ รวมถึงข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ท้องถิ่นจะเป็นผู้ใช้อำนาจด้วยตนเอง เช่น การจับในกรณีที่มีการฝ่าฝืน การกำหนดพื้นที่ที่จำหน่าย กำหนดพื้นที่ที่จะทำการบริโภค รวมถึงช่วงเวลาที่จำหน่ายไม่ว่าจะบนสถานการณ์ที่เป็นสถานการณ์ปกติทั่วไปหรือในสถานการณ์พิเศษเช่นโรคระบาด เป็นต้น

2) ประเทศสหรัฐอเมริกา

บทนำและความเป็นมา¹⁵¹

ในประเทศสหรัฐอเมริกา นโยบายสาธารณะที่ควบคุมการผลิต การขาย การใช้แอลกอฮอล์ และการแก้ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับแอลกอฮอล์นั้นถูกกำหนดขึ้นทั้งในระดับสหพันธรัฐบาลมลรัฐ และท้องถิ่น กฎหมายในระดับสหพันธรัฐและมลรัฐที่ถูกบัญญัติขึ้นเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นมาจากรัฐธรรมนูญของสหรัฐอเมริกา ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1919 ถึง ค.ศ. 1933 รัฐธรรมนูญแห่งสหรัฐอเมริกาฉบับแก้ไขครั้งที่ 18 ได้มีการบัญญัติห้าม "การผลิต การขายหรือการขนส่งสุราที่ทำให้เกิดอาการเมามา" ทั้งในประเทศและอาณาเขต อย่างไรก็ตาม ในช่วงปลายของปีค.ศ. 1933 สภาองเกรสได้มีการให้สัตยาบันแก้รัฐธรรมนูญแห่งสหรัฐอเมริกาฉบับแก้ไขครั้งที่ 21 โดยยกเลิกข้อห้ามนี้และให้อำนาจในวงกว้างแก่มลรัฐต่าง ๆ ในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การให้สัตยาบันแก้รัฐธรรมนูญแห่งสหรัฐอเมริกาฉบับแก้ไขครั้งที่

¹⁴⁸ ภายหลังกระบวนการกระจายอำนาจในต้นทศวรรษที่ 1980 พื้นที่จังหวัดก็ได้มีสถานะใหม่เป็นหน่วยการปกครองท้องถิ่นที่ซ้อนทับอยู่กับการปกครองส่วนภูมิภาค

¹⁴⁹ ดูประกาศจังหวัดได้ที่ <https://www.pyrenees-atlantiques.gouv.fr/content/download/41153/262153/file/recueil-64-2021-269-recueil-des-actes-administratifs-special.pdf>

¹⁵⁰ <https://www.lci.fr/societe/noel-2021-nouvel-an-vente-alcool-feux-d-artifice-tour-d-horizon-des-restrictions-locales-pendant-les-fetes-de-fin-d-annee-2205441.html>

¹⁵¹ The National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism. (n.d.). Introduction and Background. Alcohol policy Information System. Retrieved April 18, 2021, from <https://alcoholpolicy.niaaa.nih.gov/about-alcohol-policy>

ที่ 21 ทำให้มลรัฐมีอำนาจในการอนุญาตหรือห้ามการนำเข้าหรือขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายในเขตรัฐตน และมีอำนาจในการกำหนดโครงสร้างเฉพาะของการกระจายแอลกอฮอล์ภายในเขตรัฐตน และเพื่อควบคุมการขายและการครอบครองเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อย่างไรก็ตาม อำนาจเหล่านี้ไม่ได้ทำให้กฎหมายของรัฐบาลกลางไม่สามารถใช้ได้ในประเทศ บทบัญญัติเกี่ยวกับการพาณิชย์ของรัฐธรรมนูญยังให้อำนาจแก่สภาองเกรสแห่งสหพันธรัฐในการที่จะควบคุมการค้ากับต่างประเทศและระหว่างรัฐ นอกจากนี้ สภาองเกรสแห่งสหรัฐอเมริกาอาจใช้อำนาจทางภาษีที่ได้รับภายใต้มาตรา 1 ของรัฐธรรมนูญสหรัฐอเมริกาเพื่อประเมินและจัดเก็บภาษีสำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อีกด้วย กฎหมายระดับสหพันธรัฐบาลยังมีอิทธิพลต่อการกำหนดนโยบายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของรัฐโดยใช้สิ่งจูงใจทางการเงิน ตัวอย่างเช่น กฎหมายของรัฐบาลกลางกำหนดให้เงินทุนด้านทางหลวงของรัฐบาลกลางส่วนหนึ่งจะถูกระงับหากรัฐใดอนุญาตให้บุคคลที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปีซื้อหรือครอบครองเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในที่สาธารณะ

ประเทศสหรัฐอเมริกามีกฎหมายหลักสามประเภท¹⁵² ได้แก่ หลักกฎหมายมีสร้างขึ้นจากคำพิพากษาของศาลหรือหลักกฎหมายทั่วไป กฎหมายที่บัญญัติขึ้นโดยสภานิติบัญญัติ กฎหมายข้อบังคับซึ่งเป็นกฎหมายที่เกี่ยวข้องและบังคับใช้โดยหน่วยงานต่าง ๆ นโยบายด้านแอลกอฮอล์ได้ถูกกำหนดขึ้นโดยกฎหมายของรัฐบาลกลาง ระดับมลรัฐ และท้องถิ่น จึงอาจมีบางกรณีที่รัฐธรรมนูญของสหรัฐอเมริกาและของแต่ละรัฐได้ให้อำนาจในกรณีนี้ทับซ้อนกัน

กฎหมายและระเบียบข้อบังคับเกี่ยวกับแอลกอฮอล์

นโยบายทั่วไปเกี่ยวกับแอลกอฮอล์¹⁵³ นั้น นับเป็นการรวมกันของกฎหมายระดับรัฐบาลกลาง มลรัฐ และท้องถิ่นเพื่อช่วยกำหนดบทบาทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสหรัฐอเมริกาทั้งในด้านการผลิต แอลกอฮอล์ การขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การตัดสินใจว่าใครสามารถดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้และการแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกับแอลกอฮอล์ โดยทั่วไปแล้ว กฎระเบียบเกี่ยวกับแอลกอฮอล์จะเน้นที่ "เครื่องดื่มที่ทำให้มึนเมา" โดยคำจำกัดความที่แน่นอนของ "การทำให้มึนเมา" นั้นแตกต่างกันไปในแต่ละบทบัญญัติ หลายรัฐกำลังลดระดับความมึนเมาทางกฎหมายจาก .10 BAC เป็น .08 BAC

การจำหน่ายและการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ภายใต้การควบคุม ดูแลของตำรวจหรือพนักงานสอบสวนของรัฐ และอาจมีการบัญญัติภายใต้กฎหมายของรัฐบาลกลางเช่นกันเมื่อกฎหมายดังกล่าวไม่ละเมิดอำนาจพนักงานสอบสวนของรัฐ ซึ่งหมายความว่า การจำหน่ายสุราโดยบุคคลที่อยู่รัฐเดียวกันหรือการประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุรารายในรัฐใด ๆ ไม่อยู่ภายใต้การควบคุมของรัฐบาลกลาง

¹⁵² Library of Congress. (n.d.). Types of Law and Jurisdiction. retrieved on April 18, 2021 from <https://guides.loc.gov/american-women-law/types-of-law>

¹⁵³ The National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism. (n.d.). Alcohol policy. Alcohol policy Information System. Retrieved on April 18, 2021 from <https://www.niaaa.nih.gov/alcohols-effects-health/alcohol-policy>

อย่างไรก็ตาม การนำเข้าและการขนส่งระหว่างรัฐของสุราที่ทำให้มีเมามาอาจถูกควบคุมโดยรัฐบาลกลาง ภายใต้พระราชบัญญัติการบริหารแอลกอฮอล์แห่งรัฐบาลกลางปี 1935, 27 USC §§ 201 et seq. โดยทั่วไปในรัฐที่มีเขตปราศจากแอลกอฮอล์ (dry county)¹⁵⁴ จะมีการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเขตเหล่านั้นและรัฐดังกล่าวอาจห้ามการขนส่งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือการครอบครองเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเขตปราศจากแอลกอฮอล์

รัฐธรรมนูญแห่งสหรัฐอเมริกาฉบับแก้ไขเพิ่มเติมครั้งที่ 21

- การยกเลิกข้อห้าม¹⁵⁵

กฎหมายของรัฐบาลกลางฉบับสำคัญที่ควบคุมนโยบายที่เกี่ยวข้องกับแอลกอฮอล์ในสหรัฐอเมริกา คือรัฐธรรมนูญแห่งสหรัฐอเมริกาฉบับแก้ไขเพิ่มเติมครั้งที่ 21 ซึ่งได้บัญญัติขึ้นเพื่อยกเลิกข้อห้ามในสหรัฐอเมริกา¹⁵⁶ การแก้ไขนี้ทำให้แต่ละรัฐสามารถควบคุมการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายในรัฐ การกระจายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายในรัฐ การนำแอลกอฮอล์เข้ารัฐ กฎเกณฑ์เกี่ยวกับผู้ที่สามารถครอบครองเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายในรัฐได้¹⁵⁷

การครอบครองและการบริโภคแอลกอฮอล์ของผู้ที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะ

อายุขั้นต่ำในการดื่มตามกฎหมาย

¹⁵⁴ USLEGAL. (n. d.) . Alcohol Law and Legal Definition. Retrieved on April 18, 2021 from <https://definitions.uslegal.com/a/alcohol/A dry county is a county where the government prevents the sale of alcoholic beverages. Prohibitions can be on off-premises sale, on-premises sale or both. Cities, towns and townships that prohibit the sale of alcoholic beverages are called dry towns, or townships.>

¹⁵⁵ Amendment XXI

Section 1.

The eighteenth article of amendment to the Constitution of the United States is hereby repealed.

Section 2.

The transportation or importation into any state, territory, or possession of the United States for delivery or use therein of intoxicating liquors, in violation of the laws thereof, is hereby prohibited.

Section 3.

This article shall be inoperative unless it shall have been ratified as an amendment to the Constitution by conventions in the several states, as provided in the Constitution, within seven years from the date of the submission hereof to the states by the Congress.

U.S. Const. amend. XXI. Retrieved April 18, 2021, from <https://www.law.cornell.edu/constitution/amendmentxxi>

¹⁵⁶ U. S. Const. amend. XXI. Retrieved on April 18, 2021 from <https://constitutioncenter.org/interactive-constitution/amendment/amendment-xxi>

¹⁵⁷ The National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism. (n.d.). Alcohol policy. Alcohol policy Information System. Retrieved on April 18, 2021 from <https://www.niaaa.nih.gov/alcohols-effects-health/alcohol-policy>

กฎหมายและระเบียบข้อบังคับ (Governing Laws and Regulations)

กฎหมาย (Law)	ระเบียบข้อบังคับ (Implementing Regulation)	ชื่อระเบียบข้อบังคับ (Regulation Title)
พระราชบัญญัติกำหนดอายุขั้นต่ำในการดื่ม ค.ศ. 1984 (The National Minimum Drinking Age Act of 1984) (23 U.S.C. § 158)	23 C.F.R. Part 1208	อายุขั้นต่ำในการดื่ม (National Minimum Drinking Age)

กฎหมายอายุขั้นต่ำในการดื่มตามกฎหมาย (MLDA) ระบุอายุที่กฎหมายกำหนดให้บุคคลซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ อย่างไรก็ตาม ก่อนการประกาศใช้พระราชบัญญัติอายุขั้นต่ำในการดื่มแห่งชาติ ค.ศ. 1984 อายุที่กฎหมายกำหนดในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้จะแตกต่างกันไปในแต่ละรัฐ

ทุกรัฐได้มีการกำหนดห้ามมิให้ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปีครอบครองเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยอาจมีข้อยกเว้นบางประการนอกจากนี้ รัฐส่วนใหญ่แต่ไม่ใช่ทุกรัฐมีกฎหมายที่ห้ามผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปีบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รัฐที่ห้ามการบริโภคของผู้เยาว์อาจมีการบัญญัติข้อยกเว้นสำหรับการบริโภคได้เช่นเดียวกัน บางรัฐอนุญาตให้มีข้อยกเว้นในการครอบครอง การบริโภค เมื่อสมาชิกในครอบครัวยินยอมและ/หรืออยู่ด้วยขณะบริโภค บางรัฐมีการกำหนดข้อยกเว้นในการครอบครอง การบริโภคหากกระทำในที่ส่วนบุคคล และในส่วนของกฎหมายที่ควบคุมดูแลการดื่มสุรา บางรัฐห้ามผู้ที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะดื่มสุราเว้นแต่ดื่มในสถานที่ที่ได้รับอนุญาตเท่านั้น

นอกจากนี้ บางรัฐยังมีการบัญญัติข้อยกเว้นเกี่ยวกับอายุขั้นต่ำที่สามารถดื่มได้ตามกฎหมาย¹⁵⁸ รวมถึงข้อยกเว้นที่อนุญาตให้ผู้เยาว์ครอบครองและ/หรือดื่มแอลกอฮอล์อย่างถูกกฎหมายได้เช่นกันผู้เยาว์สามารถครอบครองเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้หากอยู่ภายใต้ข้อยกเว้นที่เกี่ยวข้องกับบุคคลในครอบครัว ใน 29 รัฐ ได้แก่ อลาสก้า โคโลราโด คอนเนตทิคัต เดลาแวร์ จอร์เจีย อิลลินอยส์ ไอโอวา แคนซัส ลุยเซียนา เมน แมริแลนด์ แมสซาชูเซตส์ มินนิโซตา มิสซิสซิปปี มอนแทนา เนบราสก้า เนวาดา นิวเจอร์ซีย์ นิวเม็กซิโก นิวยอร์ก โอไฮโอ โอคลาโฮมา โอเรกอน เซาท์แคโรไลนา เท็กซัส เวอร์จิเนีย วอชิงตัน

¹⁵⁸ American Addiction Centers. (2021, March 19). Underage Drinking: Laws. American Addiction Centers Alcohol.org. retrieved on April 18, 2021 from <https://www.alcohol.org/laws/underage-drinking/>

วิสคอนซิน ไวโอมิง และใน 5 รัฐ ได้แก่ ฮาวาย เนบราสก้า มินนิโซตา เซาท์แคโรไลนา และนิวเจอร์ซีย์ อนุญาตให้ผู้เยาว์ครอบครองเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ในสถานที่ที่จัดไว้เป็นการเฉพาะ อีกทั้งใน 19 รัฐ ดังต่อไปนี้ วอชิงตัน ไวโอมิง มอนแทนา เซาท์ดาโคตา เท็กซัส วิสคอนซิน โอไฮโอ โอคลาโฮมา ลุยเซียนา อลาสก้า โอเรกอน โคโลราโด ไอโอวา มินนิโซตา อิลลินอยส์ เวอร์จิเนีย แมริแลนด์ เดลาแวร์ และเมน ผู้เยาว์สามารถดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้หากอยู่ภายใต้ข้อยกเว้นที่เกี่ยวข้องกับบุคคลในครอบครัว อย่างไรก็ตาม ใน 14 รัฐ ได้แก่ แคลิฟอร์เนีย เนวาดา นิวเม็กซิโก มิสซูรี อาร์คันซอ มิสซิสซิปปี จอร์เจีย เคนตักกี ฟลอริดา คอนเนตทิคัต โรดไอแลนด์ นิวแฮมป์เชียร์ นิวยอร์ก และแมสซาชูเซตส์ มิได้มีการห้ามการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้เยาว์อย่างชัดเจนและในรัฐนิวเจอร์ซีย์และเนบราสก้าได้มีการอนุญาตให้ผู้เยาว์บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ในสถานที่ที่จัดไว้เป็นการเฉพาะใน 13 รัฐดังต่อไปนี้สมาชิกในครอบครัวสามารถจัดหาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่ผู้เยาว์ได้ วอชิงตัน โอเรกอน เนวาดา ฮาวาย อลาสก้า มอนแทนา ไวโอมิง เซาท์ดาโคตา มิสซูรี อาร์คันซอ เท็กซัส โคโลราโด นิวเม็กซิโก มินนิโซตา ไอโอวา วิสคอนซิน ลุยเซียนา มิสซิสซิปปี เคนตักกี โอไฮโอ เวสต์เวอร์จิเนีย จอร์เจีย เซาท์แคโรไลนา เวอร์จิเนีย แมริแลนด์ เดลาแวร์ นิวเจอร์ซีย์ โรดไอแลนด์ คอนเนตทิคัต แมสซาชูเซตส์ และเมน นอกจากนี้ ใน 12 รัฐ ได้แก่ โอเรกอน อะแลสกา นิวเม็กซิโก โคโลราโด มินนิโซตา ไอโอวา จอร์เจีย เซาท์แคโรไลนา เวอร์จิเนีย แมริแลนด์ เดลาแวร์ และเมนได้มีการจำกัดสถานที่เมื่อสมาชิกในครอบครัวจัดหาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่ผู้เยาว์

พระราชบัญญัติกำหนดอายุขั้นต่ำในการดื่มแห่งชาติ ค.ศ. 1984

(The 1984 National Minimum Drinking Age Act (MLDA)) (23 U.S.C § 158)

พระราชบัญญัติกำหนดอายุขั้นต่ำในการดื่มแห่งชาติ ค.ศ. 1984 (23 USC § 158) ผ่านโดยสภาองเกรสแห่งสหรัฐอเมริกา ได้มีการบัญญัติให้ลดส่วนแบ่งเงินสนับสนุนทางหลวงประจำปีจากรัฐบาลกลางลง 10 เปอร์เซ็นต์หากรัฐใดอนุญาตให้บุคคลที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี ซื้อหรือครอบครองเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อย่างไรก็ตาม ข้อกำหนดเกี่ยวกับอายุขั้นต่ำในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นี้จะได้รับการยกเว้นหากเป็นกรณีเกี่ยวกับการบริโภคที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางศาสนา เพื่อการศึกษา ได้รับการจ้างงานโดยชอบด้วยกฎหมาย เมื่อได้รับความยินยอมจากพ่อแม่ คู่สมรส หรือผู้ปกครองตามกฎหมาย เพื่อวัตถุประสงค์ในการบังคับใช้กฎหมายและทางการแพทย์¹⁵⁹

ระเบียบข้อบังคับรัฐบาลกลาง (Code of Federal Regulations: 23 C.F.R. Part 1208)

¹⁵⁹ The National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism. (n.d.). The 1984 National Minimum Drinking Age Act. Alcohol Policy Information System. retrieved on April 18, 2021 from <https://alcoholpolicy.niaaa.nih.gov/the-1984-national-minimum-drinking-age-act>

ระเบียบข้อบังคับรัฐบาลกลางได้มีการบัญญัติคำจำกัดความไว้ดังต่อไปนี้เพื่อประโยชน์ในบังคับใช้กฎหมาย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายถึง เบียร์ สุรากลั่น และไวน์ที่มีแอลกอฮอล์ตั้งแต่ร้อยละครึ่งขึ้นไป โดยปริมาตร เบียร์รวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียง เอล ลาเกอร์ พอร์เตอร์ สเตาท์ สาเก และเครื่องดื่มหมักอื่นที่คล้ายคลึงกันซึ่งกลั่นหรือผลิตจากมอลต์ ทั้งหมดหรือบางส่วนหรือจากสิ่งทดแทนใด ๆ ของเบียร์ดังกล่าว สุรากลั่นหมายความรวมถึงแอลกอฮอล์ เอทานอล สุรา หรือไวน์ในรูปแบบใด ๆ รวมถึงการเจือจางการผสมจากกระบวนการผลิตใด ๆ การครอบครองในที่สาธารณะ หมายถึง การครอบครองเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ว่าด้วยเหตุผลใดก็ตาม รวมถึงการบริโภคบนถนนหรือทางหลวงใด ๆ หรือในที่สาธารณะใด ๆ หรือในสถานที่ใด ๆ ที่เปิดให้ประชาชนทั่วไป รวมถึงสโมสรที่เปิดให้บุคคลทั่วไปเข้าชม คำนี้ไม่ใช้กับกรณีการครอบครองเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อวัตถุประสงค์ทางศาสนา เมื่ออยู่กับบิดามารดา คู่สมรส หรือผู้ปกครองตามกฎหมายที่อายุ 21 ปีขึ้นไป เพื่อวัตถุประสงค์ทางการแพทย์เมื่อมีการจ่ายโดยแพทย์ เกสัชกร ทันตแพทย์ พยาบาล โรงพยาบาล หรือสถาบันทางการแพทย์ที่ได้รับอนุญาต ในคลับหรือสถานประกอบการส่วนตัว หรือเพื่อการขาย การจัดการ การขนส่ง หรือบริการในการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามการจ้างงานที่ถูกต้องตามกฎหมายของบุคคลที่มีอายุต่ำกว่ายี่สิบเอ็ดปีโดยผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง หรือผู้ค้าปลีกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้รับใบอนุญาตอย่างถูกต้อง และการซื้อ หมายถึง ได้มาโดยการจ่ายเงินหรือค่าตอบแทนอย่างอื่น¹⁶⁰

ในการปรับใช้บทบัญญัติเกี่ยวกับอายุขั้นต่ำในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น เลขาธิการจะต้องหักเงินร้อยละสิบของจำนวนเงินที่ต้องปันส่วนให้กับรัฐใด ๆ ภายใต้มาตรา 104(b)(1), 104(b)(2), 104(b)(5) และ 104(b)(6) ในวันแรกของปีงบประมาณแต่ละปีหากการซื้อหรือครอบครองเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรัฐนั้นโดยบุคคลซึ่งมีอายุต่ำกว่ายี่สิบเอ็ดปีขบด้วยกฎหมาย¹⁶¹

การใช้เอกสารแสดงตนปลอมเพื่อให้ได้มาซึ่งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์¹⁶²

ผู้ค้าปลีกมีหน้าที่ในการดูแลให้เป็นที่แน่ใจว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะขายให้แต่เฉพาะกับบุคคลที่ได้รับอนุญาตให้ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามกฎหมายเท่านั้น การตรวจสอบบัตรประจำตัวที่ออกโดยหน่วยงานราชการ (ใบขับขี่ บัตรประจำตัวอื่น ๆ นอกจากใบขับขี่ หนังสือเดินทาง บัตรประจำตัวทหาร) เป็นกลไกสำคัญในการประกันว่าผู้ซื้อที่มีคุณสมบัติตรงตามข้อกำหนดอายุขั้นต่ำ อย่างไรก็ตาม การพยายาม

¹⁶⁰ National Minimum Drinking Age Act of 1984, 23 U.S.C. § 1208.3 (1984). <https://www.govinfo.gov/content/pkg/USCODE-2015-title23/pdf/USCODE-2015-title23.pdf>

¹⁶¹ National Minimum Drinking Age Act of 1984, 23 U.S.C. § 1208.4 (1984). <https://www.govinfo.gov/content/pkg/USCODE-2015-title23/pdf/USCODE-2015-title23.pdf>

¹⁶² The National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism. (n.d.). UNDERAGE DRINKING False Identification for Obtaining Alcohol. Alcohol Policy Information System. Retrieved on April 18, 2021 from <https://alcoholpolicy.niaaa.nih.gov/apis-policy-topics/false-identification-for-obtaining-alcohol/39/about-this-policy#page-content>

หลีกเลี่ยงมาตรการป้องกันเหล่านี้ ผู้เยาว์อาจจัดหาและใช้บัตรประจำตัวปลอมที่ดูเหมือนว่าเป็นบัตรประจำตัวที่ถูกกฎหมายที่ระบุว่าตนมีอายุ 21 ปีขึ้นไป การปลอมแปลงอายุอาจทำได้โดยการเปลี่ยนวันเกิดบนบัตรประจำตัวที่ถูกกฎหมายนั้น หรือจัดหาบัตรประจำตัวที่ผิดกฎหมาย หรือใช้บัตรประจำตัวของบุคคลอื่น

จากการศึกษากรณีการใช้บัตรประจำตัวปลอมนี้แสดงให้เห็นว่าผู้ต้มสุราที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะอาจไม่จำเป็นต้องใช้บัตรประจำตัวปลอม เนื่องจากผู้ค้าปลีกมักจะทำการขายโดยไม่มี การตรวจสอบบัตรประจำตัว ซึ่งความกังวลเกี่ยวกับการใช้บัตรประจำตัวปลอมนี้ยังคงมีอยู่ในทั้งในระดับผู้บังคับใช้กฎหมาย ผู้ค้าปลีก และเจ้าหน้าที่ของรัฐ เนื่องจากเทคโนโลยีในปัจจุบันซึ่งรวมถึงเครื่องถ่ายเอกสารสีและเครื่องพิมพ์คุณภาพสูงทำให้การระบุตัวตนปลอมง่ายขึ้นและอินเทอร์เน็ตก็พร้อมให้เข้าถึงผู้จำหน่ายบัตรประจำตัวปลอมจำนวนมาก

ทุกรัฐในประเทศสหรัฐอเมริกาห้ามมิให้ผู้เยาว์ใช้บัตรประจำตัวอันเป็นเท็จเพื่อให้ได้มาซึ่งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นอกจากนี้ รัฐยังได้นำบทบัญญัติทางกฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้บัตรประจำตัวอันเป็นเท็จในการได้มาซึ่งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บทบัญญัติเหล่านี้สามารถแบ่งออกเป็นสามประเภท ได้แก่ บทบัญญัติที่กำหนดเป้าหมายไปยังผู้เยาว์ที่มีและใช้บัตรประจำตัวอันเป็นเท็จเพื่อให้ได้มาซึ่งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บทบัญญัติที่กำหนดเป้าหมายไปยังผู้ที่จัดหาหรือจัดทำบัตรประจำตัวที่เป็นเท็จแก่ผู้เยาว์ ไม่ว่าจะด้วยการให้ยืมบัตรประจำตัวที่ชอบด้วยกฎหมายหรือการจัดทำบัตรประจำตัวที่ไม่ชอบด้วยกฎหมายและบทบัญญัติที่ช่วยผู้ค้าปลีกในการหลีกเลี่ยงการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้กับผู้ซื้อที่แสดงบัตรประจำตัวปลอม

ตัวอย่างเช่น ในรัฐอาร์คันซอนั้น มีทั้งบทบัญญัติที่กำหนดเป้าหมายไปยังผู้เยาว์และซัพพลายเออร์ โดยมีการกำหนดข้อห้ามในการพยายามใช้บัตรประจำตัวปลอมเพื่อซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี ซึ่งก่อนวันที่ 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2550 ผู้ที่ละเมิดข้อกำหนดนี้จะถูกปฏิเสธสิทธิพิเศษในการขับขี้อย่างไรก็ดีบทลงโทษสำหรับการละเมิดข้อห้ามนี้มีผลเฉพาะกับผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปีเท่านั้น ซึ่งเดิมบทลงโทษนี้จะถูกกำหนดผ่านกระบวนการยุติธรรม แต่เริ่มตั้งแต่วันที่ 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2550 รัฐอาร์คันซอได้เพิ่มกระบวนการระงับการใช้ใบขับขี่โดยหน่วยงานด้านบริหารสำหรับผู้กระทำผิดที่มีอายุระหว่าง 18 ถึง 21 ปีซึ่งไม่อยู่ภายใต้หลักเกณฑ์ข้างต้น

กฎหมายในระดับรัฐบาลกลางเกี่ยวกับการใช้บัตรประจำตัวที่เป็นเท็จเพื่อให้ได้มาซึ่งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตามกฎหมายแล้วนั้น รัฐบาลกลางจะออกเอกสารประจำตัวประชาชนหลากหลายประเภทด้วยกัน ซึ่งรวมถึงหนังสือเดินทางและบัตรประจำตัวทหาร อย่างไรก็ตาม ไม่มีกฎหมายของรัฐบาลกลางฉบับใดที่

กล่าวถึงการใช้บัตรประจำตัวเหล่านี้ในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในทำนองเดียวกัน การวิจัยพบว่าไม่มีกฎหมายของรัฐบาลกลางฉบับใดที่กล่าวถึงการจัดทำหรือการแจกจ่ายบัตรประจำตัวที่เป็นเท็จเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะในการรับแอลกอฮอล์อีกด้วย

ตามธรรมเนียมแล้ว ใบอนุญาตขับขี่ถือเป็นเรื่องสงวนไว้สำหรับการควบคุมของแต่ละรัฐภายใต้รัฐธรรมนูญแห่งสหรัฐอเมริกาฉบับแก้ไขเพิ่มเติมครั้งที่ 10 ซึ่งระบุว่า "อำนาจที่รัฐธรรมนูญไม่ได้มอบให้แก่ สหรัฐฯ หรือไม่ได้มีข้อกำหนดห้ามที่จะมอบให้แก่รัฐ อำนาจเหล่านี้นับเป็นอำนาจของรัฐหรือของประชาชน"¹⁶³ อย่างไรก็ตาม เมื่อวันที่ 11 พฤษภาคม พ.ศ. 2548 ประธานาธิบดีบุชได้ลงนามในกฎหมายว่าด้วยบัตรประจำตัวที่ขบด้วยกฎหมาย (the REAL ID Act of 2005) ของซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของรัฐบัญญัติการจัดสรรงบประมาณฉุกเฉินเพื่อการป้องกันประเทศ สงครามโลกในการก่อการร้าย และการบรรเทาทุกข์สึนามิ พ.ศ. 2548 (the Emergency Supplemental Appropriations Act for Defense, the Global War on Terror, and Tsunami Relief, 2005, Pub. L. No. 109-13, 119 Stat. 231) ซึ่งกำหนดว่าหลังจากวันที่ 11 พฤษภาคม พ.ศ. 2551 ให้หน่วยงานของรัฐบาลกลางปฏิเสธการรับใบขับขี่หรือบัตรประจำตัวที่ออกโดยรัฐไม่ว่าจะเป็นการใช้ใบขับขี่ขึ้นนั้นเพื่อวัตถุประสงค์ที่เป็นทางการใด ๆ เว้นแต่รัฐจะได้รับการรับรองว่าได้มีการดำเนินการตามข้อกำหนดของรัฐบาลกลางแล้ว¹⁶⁴

การจัดการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่ผู้เยาว์¹⁶⁵

ทุกรัฐในประเทศสหรัฐอเมริกาห้ามไม่ให้เกิดการจัดการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่ผู้เยาว์แม้ว่ารัฐส่วนใหญ่จะมีข้อกำหนดยกเว้นไว้หลายกรณีด้วยกันก็ตาม อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะเป็นสถานการณ์ที่อยู่ในข้อยกเว้น แต่บุคคลที่จัดหาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นอาจยังคงมีความผิดภายใต้กฎหมายที่กล่าวถึงข้อห้ามไม่ให้ป็นเจ้าภาพจัดงานเลี้ยงสังสรรค์แก่บุคคลที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะได้ นอกจากนี้บางรัฐยังมีข้อยกเว้นเมื่อบิดามารดา/ผู้ปกครองหรือคู่สมรสจัดหาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้แก่ผู้เยาว์และบางรัฐระบุว่าคู่สมรสต้องมีอายุที่กฎหมายกำหนด ในขณะที่บางรัฐไม่มีการระบุ อาทิ

¹⁶³ Constitution of the United States, Tenth Amendment

"The powers not delegated to the United States by the Constitution, nor prohibited by it to the States, are reserved to the States respectively, or to the people." U.S. Const. amend. X. Retrieved on April 18, 2021 from <https://constitution.congress.gov/constitution/amendment-10/>

¹⁶⁴ Public Law 109 - 13 - Emergency Supplemental Appropriations Act for Defense, the Global War on Terror, and Tsunami Relief, 2005, Title II, § 5 201-207., file:///C:/Users/Admin/Downloads/458826.pdf

¹⁶⁵ The National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism. (n.d.). UNDERAGE DRINKING Furnishing Alcohol to Minors. Alcohol Policy Information System. retrieved on April 18, 2021 from <https://alcoholpolicy.niaaa.nih.gov/apis-policy-topics/furnishing-alcohol-to-minors/40/about-this-policy#page-content>

มลรัฐอิลลินอยส์ห้ามการจัดการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่ผู้เยาว์และกำหนดช้อยกเว้นโดยมีการพิจารณาร่วมกับช้อยกเว้นบางประการที่มีการกำหนดในระดับท้องถิ่นกรณีพิบัติสาธารณะ/ผู้ปกครองและคู่สมรสเป็นผู้จัดเตรียมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

มลรัฐอิลลินอยส์ห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่ผู้เยาว์โดยไม่มีช้อยกเว้น

บางรัฐมีการกำหนดข้อโต้แย้งที่ผู้ขายและผู้รับใบอนุญาตสามารถยกข้อต่อสู้ในคำให้การที่เหยียบยกประเด็นข้อต่อสู้ใหม่ๆ ขึ้นมาต่อสู้คำฟ้อง (affirmative defense)¹⁶⁶ อย่างน้อยหนึ่งข้อเพื่อป้องกันตนจากข้อกล่าวหาในการจัดการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่ผู้เยาว์ ประการแรก บางรัฐอนุญาตให้สามารถยกข้อต่อสู้ในคำให้การที่เหยียบยกประเด็นข้อต่อสู้ใหม่ๆ ขึ้นมาต่อสู้คำฟ้อง (affirmative defense) เมื่อผู้เยาว์ไม่ถูกตั้งข้อหากระทำความผิด ในรัฐดังที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ผู้ขายหรือผู้รับใบอนุญาตที่ถูกกล่าวหาสามารถโต้แย้งได้โดยพิสูจน์ว่าผู้เยาว์ไม่ถูกตั้งข้อหาใด ๆ และในบางรัฐ ข้อต่อสู้ในคำให้การที่เหยียบยกประเด็นข้อต่อสู้ใหม่ๆ ขึ้นมาต่อสู้คำฟ้อง (affirmative defense) นั้นจะเกี่ยวข้องกับโปรแกรมการฝึกอบรมการเป็นผู้ให้บริการเครื่องดื่ม (beverage service training programs)

ในบางรัฐ กฎหมายว่าด้วยการจัดการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่ผู้เยาว์มีความเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับกฎหมายที่ห้ามการเป็นเจ้าภาพจัดงานเลี้ยงสังสรรค์แก่บุคคลที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะ เจ้าภาพที่อนุญาตให้ผู้เยาว์ดื่มสุราในสถานที่ของตนรวมทั้งจัดการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อให้ผู้เยาว์บริโภคหรือมีไว้ในครอบครองอาจถือเป็นการละเมิดข้อกำหนดที่แตกต่างกัน ได้แก่ การจัดการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้แก่ผู้เยาว์และการอนุญาตให้ผู้ที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในทรัพย์สินที่อยู่ภายใต้การควบคุมของตน

ช้อยกเว้นที่ใช้เฉพาะกับผู้ที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะในกรณีการครอบครอง การบริโภค การครอบครองภายใน การจัดซื้อและการจัดหาจัดเตรียม¹⁶⁷

¹⁶⁶ An affirmative defense exonerates a defendant of a criminal charge. Even if the defendant could otherwise be found guilty, a successful affirmative defense results in an acquittal. Among the most familiar affirmative defenses are "insanity" and "self-defense."

Because affirmative defenses require the consideration of facts and arguments beyond those asserted by the prosecution, the defendant generally has to prove the defense. The burden of proof is typically lower than beyond a reasonable doubt. It can either be "clear and convincing evidence" or "preponderance of the evidence".

The National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism. (n.d.). Affirmative Defense. Alcohol policy Information System. retrieved on April 18, 2021 from <https://alcoholpolicy.niaaa.nih.gov/affirmative-defense>

¹⁶⁷ The National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism. (n.d.). Explanatory Notes and Limitations Specifically Applicable to Underage: Furnishing. Alcohol policy Information System. retrieved on April 18, 2021 from <https://alcoholpolicy.niaaa.nih.gov/apis-policy-topics/furnishing-alcohol-to-minors/40/about-this-policy#page-content>

บทบัญญัติของแต่ละรัฐจะมีความแตกต่างกันออกไปในกรณีที่เกี่ยวข้องกับการห้ามจัดหา จัดเตรียม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่ผู้เยาว์ บางรัฐบัญญัติครอบคลุมถึงบุคคลใด ๆ และรวมถึงการติดต่อทุกประเภท ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะ (เช่น บัญญัติให้การขาย การทิ้ง การส่งมอบ การแลกเปลี่ยน การให้ การจัดหา ฯลฯ เป็นเรื่องผิดกฎหมาย) ในขณะที่บทบัญญัติของรัฐอื่น ๆ นั้นบัญญัติให้มีลักษณะที่จำกัดมากกว่าด้วยการระบุถึงผู้จัดหาเป็นการเฉพาะและระบุถึงลักษณะการกระทำที่ถือว่าเป็น การฝ่าฝืนกฎหมาย

บทบัญญัติของรัฐบางรัฐไม่ได้มีการกำหนดข้อยกเว้นซึ่งกันและกันทั้งกับผู้จัดหาเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์และผู้เยาว์ (เช่น แคลิฟอร์เนียอนุญาตให้ผู้เยาว์ครอบครองเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่ ส่วนตัวได้ แต่หากผู้ใดจัดหาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้กับผู้เยาว์ในทุกกรณีถือเป็นเรื่องผิดกฎหมาย)

บางรัฐมีข้อยกเว้นสำหรับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์น้อยกว่าครึ่งหนึ่งโดยปริมาตร

กฎหมายที่อนุญาตให้บุคคลที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปีซื้อ บริโภค ครอบครอง ประดับ หรือได้รับการ จัดหาให้ซึ่งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ล้วนถูกบัญญัติอยู่ในข้อยกเว้น แม้ว่าข้อยกเว้นจะจำกัดเฉพาะผู้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปหรือเฉพาะเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บางประเภทเท่านั้น (เช่น โลกไวน์หรือเบียร์)

กฎหมายและระเบียบข้อบังคับของบางรัฐจะมีการบัญญัติข้อยกเว้นสำหรับผู้เยาว์ที่สมรสกับคู่ สมรสที่บรรลุนิติภาวะแล้ว นอกจากนี้ กฎหมายหรือระเบียบข้อบังคับของรัฐอาจมีการบัญญัติข้อยกเว้น เมื่อมี "สมาชิกในครอบครัว" หรือ "ญาติ" อยู่ด้วยหรือยินยอม

กฎหมายของรัฐบาลกลางเกี่ยวกับการจัดหาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้กับผู้เยาว์

รัฐธรรมนูญแห่งสหรัฐอเมริกาฉบับแก้ไขเพิ่มเติมครั้งที่ 21 กำหนดให้แต่ละรัฐมีอำนาจหลักในการ ควบคุมการจำหน่ายและการกระจายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายในอาณาเขตของรัฐตน กรณีนี้ศาลได้มีการ ตีความขอบเขตอำนาจหน้าที่นี้แตกต่างกันไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับมาตรการค้าระหว่าง รัฐที่บัญญัติไว้ในรัฐธรรมนูญ

รัฐบัญญัติแห่งชาติกำหนดอายุขั้นต่ำในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ค.ศ. 1984 [23 U.S.C. § 158] บัญญัติให้รัฐต้องกำหนดบทบัญญัติที่ห้ามมิให้บุคคลที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปีซื้อหรือครอบครองเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ในที่สาธารณะในฐานะเงื่อนไขที่รัฐนั้น ๆ จะได้รับเงินสนับสนุนเกี่ยวกับทางหลวง¹⁶⁸ ระเบียบ ข้อบังคับในระดับรัฐบาลกลางที่มีการตีความรัฐบัญญัติฉบับดังกล่าวนี้ได้มีการกำหนดให้คำดังต่อไปนี้ไม่ รวมอยู่ในคำจำกัดความของคำว่า "การครอบครองเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในที่สาธารณะ" หรือ "การ

¹⁶⁸ National Minimum Drinking Age Act of 1984, 23 U.S.C. § 158 (1984). retrieved on April 18, 2021 from <https://www.govinfo.gov/content/pkg/USCODE-2015-title23/pdf/USCODE-2015-title23.pdf>

ครอบครอง" ได้แก่ การครอบครองเพื่อวัตถุประสงค์ทางศาสนา เมื่อมาพร้อมกับบิดามารดา คู่สมรสหรือผู้ปกครองตามกฎหมายที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไป เพื่อวัตถุประสงค์ทางการแพทย์เมื่อกำหนดหรือจัดการโดยแพทย์ เภสัชกร ทันตแพทย์ พยาบาล โรงพยาบาล หรือสถาบันการแพทย์ที่ได้รับอนุญาต ในคลับหรือสถานประกอบการส่วนตัว หรือเพื่อการจำหน่าย การจัดการ การควบคุมดูแล การขนส่ง หรือการบริการใด ๆ เพื่อจำหน่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์โดยตามบุคคลที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปีที่อยู่ภายใต้การจ้างงานที่ถูกต้องตามกฎหมายโดยผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง หรือผู้ค้าปลีกเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่ได้รับใบอนุญาตอย่างถูกต้อง" [23 C.F.R. § 1208.3]¹⁶⁹

โดยทั่วไป กฎหมายกำหนดอายุขั้นต่ำในการตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์บริเวณทรัพย์สินของรัฐในระดับรัฐบาลกลางจะมีบทบัญญัติลักษณะเดียวกับบทบัญญัติของกฎหมายในรัฐนั้นที่ทรัพย์สินดังกล่าวมาตั้งอยู่ โดยมีข้อยกเว้นบางประการสำหรับสถานที่ปฏิบัติงานทางทหาร

กรมอุทยานแห่งชาติห้ามมิให้ผู้เยาว์ครอบครองเครื่องตี้มแอลกอฮอล์หรือมีการจัดหาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ให้แก่ผู้เยาว์ในบริเวณอุทยานแห่งชาติเว้นแต่ในกรณีที่กฎหมายของรัฐอนุญาต [36 C.F.R. § 2.35]¹⁷⁰

ในทำนองเดียวกัน อายุขั้นต่ำในการซื้อ ครอบครอง หรือบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในสถานปฏิบัติงานทางทหารนั้นจะมีบทบัญญัติลักษณะเดียวกับบทบัญญัติของกฎหมายในรัฐนั้นที่ทรัพย์สินดังกล่าวมาตั้งอยู่ แต่ข้อกำหนดนี้อาจได้รับการยกเว้นโดยผู้บังคับบัญชาของสถานที่ปฏิบัติงานทางทหารในกรณีพิเศษ [10 U.S.C. § 2683]¹⁷¹ นอกจากนี้ หากสถานประกอบการทางทหารตั้งอยู่ในพื้นที่มากกว่าหนึ่งรัฐหรืออยู่ในพื้นที่ของหนึ่งรัฐแต่ภายใน 50 ไมล์จากอีกรัฐหนึ่งหรือจากเม็กซิโกหรือแคนาดา อายุขั้นต่ำอาจกำหนดไว้ที่อายุขั้นต่ำสุดได้

ไม่มีกฎหมายในระดับรัฐบาลกลางฉบับใดที่มีการบัญญัติเป็นกรณีเฉพาะสำหรับอายุขั้นต่ำที่สามารถตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ได้และการเข้าถึงเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในบริเวณพื้นที่ของเขตคุ้มครองชนเผ่าอินเดียน ชนเผ่าอินเดียนเป็นชนเผ่าพื้นเมืองที่มีอำนาจอธิปไตยเป็นของตนเองจึงมีสิทธิในการปกครองตนเอง ด้วยเหตุนี้ ชนเผ่าประมาณ 200 เผ่าทั่วประเทศจึงออกกฎหมายของตนเองว่าด้วยการตี้มของผู้เยาว์และการเข้าถึงเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

¹⁶⁹ 23 C.F.R. § 1208.3 (2010). retrieved on April 18, 2021 from <https://www.govinfo.gov/content/pkg/CFR-2013-title23-vol1/pdf/CFR-2013-title23-vol1-sec1208-4.pdf>

¹⁷⁰ 36 C.F.R. § 2.35 (2012). retrieved on April 18, 2021 from <https://www.govinfo.gov/content/pkg/CFR-2012-title36-vol1/pdf/CFR-2012-title36-vol1.pdf>

¹⁷¹ Armed Forces, 10 U.S.C. § 2683 (2006). retrieved on April 18, 2021 from <https://www.govinfo.gov/content/pkg/USCODE-2011-title10/pdf/USCODE-2011-title10.pdf>

อายุขั้นต่ำสำหรับผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นอกสถานประกอบการ

รัฐส่วนใหญ่มีกฎหมายที่กำหนดอายุขั้นต่ำสำหรับผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นอกสถานประกอบการ ในบางรัฐ อายุขั้นต่ำสำหรับผู้ขายคือ 21 ปี อย่างไรก็ตาม ในหลายรัฐ ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นอกสถานประกอบการอาจมีอายุน้อยกว่า 21 ปี และในบางรัฐไม่ได้มีการระบุอายุขั้นต่ำไว้

ตัวอย่างเช่น ในรัฐอิลลินอยส์ อายุขั้นต่ำสำหรับผู้ขายคือ 18 ปี ในขณะที่ในรัฐคอนเนตทิคัต อายุขั้นต่ำสำหรับผู้ขายไวน์และสุราคือ 18 ปี แต่อายุขั้นต่ำสำหรับผู้ขายเบียร์คือ 15 ปี นอกจากนี้ แม้ว่าบุคคลใดก็ตามที่อายุ 15 ปีขึ้นไปอาจได้รับการจ้างงานโดยผู้จำหน่ายเบียร์ที่ได้รับอนุญาตนับตั้งแต่วันที่ 2 มิถุนายน พ.ศ. 2559 พนักงานที่อายุ 18 ปีขึ้นไปต้องเป็นผู้อนุมัติการจำหน่ายเบียร์ทุกรายการ

ในบางกรณี ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปีอาจได้รับอนุญาตให้ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้เฉพาะในบางสถานที่ที่มีได้ถือว่าเป็นสถานประกอบการ (เช่น ร้านขายของชำ ร้านสะดวกซื้อ) หรืออาจได้รับอนุญาตให้ขายเครื่องดื่มบางประเภทเท่านั้น (เช่น เบียร์ ไวน์) ในบางกรณี ผู้ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องมีอายุอย่างน้อย 18 ปี แต่พนักงานที่อายุน้อยกว่าอาจได้รับอนุญาตให้สต็อกน้ำผลไม้ที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ (coolers with alcohol) หรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่จำหน่ายและบรรจุในถุงเพื่อนำออกจากร้าน (bag purchased alcohol)

หลายรัฐกำหนดเงื่อนไขสำหรับผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นอกสถานประกอบการที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี ซึ่งเงื่อนไขเหล่านี้หมายความว่าความรวมถึงข้อกำหนดที่ผู้จัดการหรือหัวหน้างานที่มีอายุตามที่กฎหมายกำหนดต้องอยู่ด้วยเมื่อบุคคลที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะนั้นจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

อายุขั้นต่ำสำหรับบริการภายในสถานประกอบการและบาร์เทนเดอร์

กฎหมายของหลายรัฐในประเทศสหรัฐอเมริกา กำหนดอายุขั้นต่ำสำหรับผู้ให้บริการหรือจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานประกอบการ โดยทั่วไป คำว่า "บริการ (servers)" ใช้เพื่ออ้างถึงพนักงานเสิร์ฟ ในขณะที่คำว่า "ผู้ขาย (sellers)" บางครั้งใช้เพื่ออ้างถึงบาร์เทนเดอร์ "บาร์เทนเดอร์ (Bartender)" หมายถึง บุคคลที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในบางรัฐอายุขั้นต่ำสำหรับผู้ให้บริการหรือบาร์เทนเดอร์คือ 21 ปี อย่างไรก็ตาม ในหลายรัฐด้วยกัน บริการที่ปฏิบัติหน้าที่ภายในสถานประกอบการอาจมีอายุน้อยกว่า 21 ปี ตัวอย่างเช่น

ในเท็กซัส อายุขั้นต่ำสำหรับเซิร์ฟเวอร์หรือบาร์เทนเดอร์คือ 18 ปีในขณะที่ในรัฐอลาบามาอายุขั้นต่ำสำหรับบริการคือ 19 ปีแต่สำหรับบาร์เทนเดอร์คือ 21 ปีและต้องมีผู้จัดการหรือหัวหน้างานอยู่ด้วย ณ เวลาทำการ

ในบางกรณี ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปีอาจได้รับอนุญาตให้เสิร์ฟเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือปฏิบัติหน้าที่เป็นบาร์เทนเดอร์ได้เฉพาะในสถานประกอบการบางประเภทเท่านั้น (เช่น ร้านอาหาร) หรืออาจได้รับอนุญาตให้เสิร์ฟหรือจำหน่ายเครื่องดื่มบางประเภทเท่านั้น (เช่น เบียร์ไวน์) ในบางกรณี บริการหรือบาร์เทนเดอร์ต้องมีอายุอย่างน้อย 18 ปี แต่พนักงานที่อายุน้อยกว่าอาจได้รับอนุญาตให้ให้สติกอน้ำผลไม้ที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ (coolers with alcohol) หรือเก็บเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออกจากโต๊ะ

หลายรัฐได้มีการกำหนดเงื่อนไขเฉพาะสำหรับบริการและบาร์เทนเดอร์ที่ปฏิบัติหน้าที่ภายในสถานประกอบการที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี ซึ่งเงื่อนไขนี้หมายความรวมถึงข้อกำหนดที่ผู้จัดการหรือหัวหน้างานที่มีอายุตามที่กฎหมายกำหนดต้องอยู่ด้วยเมื่อบุคคลที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะนั้นกำลังให้บริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือกำลังจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ที่บาร์ และข้อจำกัดเดียวกันนี้ยังคงมีผลบังคับใช้เมื่อบุคคลที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะนั้นปฏิบัติหน้าที่ทั้งบริการและบาร์เทนเดอร์ บางรัฐอนุญาตให้บริการที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะปฏิบัติหน้าที่ได้แต่ห้ามบาร์เทนเดอร์ที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะ อย่างไรก็ตามไม่มีรัฐใดอนุญาตให้บาร์เทนเดอร์ที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะปฏิบัติหน้าที่แต่ห้ามไม่ให้บริการที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะปฏิบัติหน้าที่

การครอบครอง การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยบุคคลที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะ

ทุกรัฐในประเทศสหรัฐอเมริกาห้ามมิให้ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปีครอบครองเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยมีข้อยกเว้นบางประการ นอกจากนี้ รัฐส่วนใหญ่แต่ไม่ใช่ทุกรัฐมีกฎหมายที่ห้ามผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปีบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นการเฉพาะ และหลายรัฐด้วยกันที่มีกฎหมายห้ามการครอบครองและ/หรือการบริโภคแต่มีการกำหนดข้อยกเว้นทางกฎหมายเพื่อบังคับใช้กับกรณีดังกล่าวข้างต้น

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา หลายรัฐได้ผ่านกฎหมายที่ห้าม "การครอบครองเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายในร่างกาย (internal possession)" โดยผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี บทบัญญัติเหล่านี้มักต้องการพยานหลักฐานของปริมาณแอลกอฮอล์ในร่างกายของผู้เยาว์ แต่ไม่ต้องการพยานหลักฐานที่แสดงให้เห็นถึงการครอบครองหรือการบริโภค กฎหมายการครอบครองภายในมีประโยชน์อย่างยิ่งต่อการบังคับใช้กฎหมายในการจับกุมหรือออกการอ้างอิงเมื่อเลิกดื่มสุราที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะ กฎหมายเกี่ยวกับการครอบครองเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายในร่างกาย นับว่าเป็นประโยชน์ต่อเจ้าหน้าที่ในดำเนินคดีกับบุคคลที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะซึ่งไม่ได้มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในความครอบครองขณะจับกุมหรือดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อหน้าเจ้าหน้าที่พนักงาน และเช่นเดียวกับกฎหมายที่ห้ามการครอบครองและการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้ที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะ รัฐใดที่บัญญัติกฎหมายห้ามการครอบครองเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์ภายในร่างกายอาจมีการบัญญัติข้อยกเว้นทางกฎหมายต่าง ๆ เพื่อใช้กับกรณีดังที่กล่าวมาข้างต้นเช่นกัน

ตัวอย่างเช่น รัฐมิชิแกนได้มีการบัญญัติกฎหมายหรือระเบียบข้อบังคับเพื่อห้ามมิให้บุคคลที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปีมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในร่างกายของตนโดยการตรวจเลือด ลมหายใจ หรือปัสสาวะ ซึ่งกรณีเรียกว่าการครอบครองเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายในร่างกาย อีกทั้งยังห้ามมิให้ผู้เยาว์ครอบครองเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อีกด้วย

แม้ว่าทุกรัฐจะห้ามมิให้ผู้เยาว์ครอบครองเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่บางรัฐไม่ได้มีการบัญญัติกฎหมายเพื่อห้ามการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยผู้ที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะเป็นการเฉพาะ นอกจากนี้รัฐที่มีการบัญญัติกฎหมายห้ามการครอบครองและ/หรือการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยผู้ที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะอาจจะมีหรืออาจจะไม่มีการบัญญัติกฎหมายเกี่ยวกับการครอบครองเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายในร่างกาย

ตัวอย่างเช่น ในมิสซิสซิปปี รัฐห้ามมิให้ผู้เยาว์ครอบครองเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่ไม่ได้ห้ามการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยผู้ที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะเป็นการเฉพาะ และไม่มีการบัญญัติกฎหมายเกี่ยวกับการครอบครองเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายในร่างกายไว้แต่อย่างใด

บางรัฐมีการกำหนดข้อยกเว้นเกี่ยวกับการครอบครอง การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือการห้ามมีการครอบครองเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายในร่างกายเมื่อสมาชิกในครอบครัวยินยอมและ/หรืออยู่ด้วย ซึ่งแต่ละรัฐล้วนบัญญัติแตกต่างกันทั้งในกรณีคำจำกัดความของคำว่าญาติอาจให้ความยินยอมหรือต้องอยู่ด้วยเพื่อให้ข้อยกเว้นนี้มีผลบังคับใช้และกรณีที่ว่าข้อยกเว้นนี้จะใช้ได้ สถานการณ์ใด และในบางครั้งการอ้างอิงถึงคำว่า "ครอบครัว" หรือ "สมาชิกในครอบครัว" อาจเป็นเพียงการกล่าวอ้างอย่างสั้นๆ โดยไม่มีการอธิบายเพิ่มเติม

ตัวอย่างเช่นในแคลิฟอร์เนีย รัฐห้ามมิให้ผู้เยาว์ครอบครองเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่อนุญาตเมื่อสมาชิกในครอบครัว พ่อแม่ผู้ปกครอง คู่สมรสยินยอมและ/หรืออยู่ด้วยในขณะที่ครอบครองเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น

ข้อห้ามในการเป็นเจ้าของภาพจัดงานเลี้ยงสุราแก่ผู้เยาว์

ข้อห้ามการเป็นเจ้าของภาพจัดปาร์ตี้ดื่มสุราของผู้เยาว์นั้นถูกบัญญัติไว้ในกฎหมายระดับรัฐที่กำหนดความรับผิดชอบของบุคคล (เจ้าภาพทางสังคม) ที่เป็นผู้รับผิดชอบสำหรับการจัดงานเลี้ยงแก่บุคคลที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะในทรัพย์สินที่ตนเป็นเจ้าของ ให้เช่า หรืออยู่ในความควบคุมโดยประการอื่น กฎหมายเหล่านี้มักมีความเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับกฎหมายที่ห้ามมิให้มีการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่ผู้เยาว์ แม้ว่า

กฎหมายระดับรัฐที่กำหนดความรับผิดชอบของบุคคล (เจ้าภาพทางสังคม) ที่เป็นผู้รับผิดชอบสำหรับการจัดงานเลี้ยงแก่บุคคลที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะอาจมีผลบังคับใช้โดยไม่คำนึงถึงว่าใครเป็นผู้จัดหาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เจ้าของที่พักที่อนุญาตให้ผู้เยาว์ดื่มสุราในทรัพย์สินของตนรวมทั้งจัดหาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผู้เยาว์บริโภคหรือมีไว้ในครอบครองอาจถือเป็นการละเมิดกฎหมายสองฉบับที่แตกต่างกัน ได้แก่ การจัดหาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้แก่ผู้เยาว์และการอนุญาตให้ผู้ที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะดื่มสุราในทรัพย์สินที่ตนควบคุม ดูแลอยู่

วัตถุประสงค์หลักของกฎหมายที่กำหนดความรับผิดชอบของบุคคลที่ผู้รับผิดชอบในการจัดงานเลี้ยงแก่บุคคลที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะคือการยับยั้งงานเลี้ยงที่มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้ที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะ เนื่องจากมีวิจัยที่แสดงให้เห็นว่างานเลี้ยงสังสรรค์นั้นมักเป็นที่หลักของปัญหาการดื่มสุราอย่างหนักในระยะเวลาอันสั้น (binge drinking) และปัญหาอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นักดื่มที่อายุน้อยมากมักได้รับการแนะนำให้รู้จักกับพฤติกรรมการดื่มหนักดังที่กล่าวมาในงานเลี้ยงลักษณะเช่นนี้ ซึ่งในหลายครั้งด้วยกันที่ผู้บังคับใช้กฎหมายรายงาน ว่าในงานเลี้ยงสังสรรค์สำหรับผู้ที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะเกิดขึ้นในพื้นที่ส่วนตัว แต่ผู้ใหญ่ที่รับผิดชอบในทรัพย์สินนั้นไม่อยู่หรือไม่สามารถแสดงตัวว่าเป็นผู้จัดการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กฎหมายที่กำหนดความรับผิดชอบของบุคคลที่ผู้รับผิดชอบสำหรับการจัดงานเลี้ยงแก่บุคคลที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะนั้นบัญญัติขึ้นเพื่อวางหลักเกณฑ์ทางกฎหมายกำหนดความรับผิดชอบที่ผู้รับผิดชอบในการจัดงานเลี้ยงที่จัดขึ้นในทรัพย์สินของตนไม่ว่าตนจะเป็นผู้จัดการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่ผู้เยาว์หรือไม่ก็ตาม

กล่าวได้ว่าความรับผิดชอบของบุคคลที่ผู้รับผิดชอบในการจัดงานเลี้ยงแก่บุคคลที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะนั้นมีสองประการด้วยกัน ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อรัฐและความรับผิดชอบทางแพ่ง ความรับผิดชอบต่อรัฐนั้นเกี่ยวข้องกับข้อห้ามตามกฎหมายที่บังคับใช้โดยรัฐ โดยทั่วไปผ่านกระบวนการทางอาญาที่อาจนำไปสู่การลงโทษ เช่น ค่าปรับหรือจำคุก สำหรับความรับผิดชอบทางแพ่งนั้นจะเกี่ยวข้องกับการดำเนินการของบุคคลที่มุ่งเรียกร้องค่าเสียหายสำหรับความเจ็บป่วยที่เป็นผลมาจากการอนุญาตให้ผู้เยาว์ดื่มเครื่องดื่มในสถานที่ของผู้จัดงานเลี้ยงสังสรรค์ อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าจะเกี่ยวข้องกันแต่รูปแบบความรับผิดชอบทั้งสองนี้ค่อนข้างชัดเจน ตัวอย่างเช่น ผู้จัดงานเลี้ยงสังสรรค์อาจอนุญาตให้ผู้เยาว์ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และหลังจากนั้นผู้เยาว์เป็นผู้ก่อเหตุรถชนซึ่งทำให้บุคคลที่สามได้รับบาดเจ็บ ในสถานการณ์เช่นนี้ รัฐอาจดำเนินคดีทางอาญากับผู้จัดงานเลี้ยงสังสรรค์และบุคคลนั้นต้องระวางโทษปรับหรือจำคุกสำหรับความผิดทางอาญานั้น และสำหรับในรัฐที่มีการบัญญัติความรับผิดชอบทางแพ่งไว้ด้วยนั้น บุคคลที่สามที่ได้รับบาดเจ็บสามารถฟ้องผู้จัดงานเลี้ยงสังสรรค์เพื่อเรียกค่าเสียหายทางการเงินที่เกี่ยวข้องกับอุบัติเหตุทางรถยนต์ได้ ความผิดต่อรัฐนั้นถูกบัญญัติไว้ในกฎหมาย ส่วนความรับผิดชอบทางแพ่งของเอกชนอาจมีการบัญญัติไว้ในกฎหมายหรือศาลเป็นผู้กำหนดโดยใช้หลักความประมาทเลินเล่อตามกฎหมายคอมมอนลอว์

การซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยผู้ที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะ

ในรัฐส่วนใหญ่แต่ไม่ใช่ทุกรัฐในประเทศสหรัฐอเมริกาห้ามผู้เยาว์ซื้อหรือพยายามซื้อ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และในกรณีนี้เยาว์ที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถถูกดำเนินคดีเกี่ยวกับการครอบครองเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อีกข้อหาหนึ่งด้วยได้เนื่องจากการซื้อขายจะไม่สมบูรณ์ได้จนกว่าจะมีการครอบครองใน ส่วนของผู้ซื้อ อย่างไรก็ตามการซื้อและการครอบครองยังคงเป็นความผิดที่แยกจากกัน ผู้เยาว์ที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อาจต้องรับผิดชอบในความผิดสองข้อหาหากในรัฐนั้น ๆ มีการบัญญัติกฎหมายห้ามการกระทำทั้งสองประการ

ในบางรัฐ ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปีได้รับอนุญาตให้ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินการบังคับใช้กฎหมาย การดำเนินการเหล่านี้เป็นการตรวจสอบการปฏิบัติตามข้อกำหนดของผู้ค้าเพื่อระบุตัวผู้ค้าที่ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้กับผู้เยาว์อย่างผิดกฎหมาย การอนุญาตให้ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะที่เกี่ยวข้องกับการบังคับใช้กฎหมายนี้อาจมีอยู่แม้ว่าในรัฐนั้นจะไม่มีกฎหมายห้ามการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยผู้ที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะเป็นการเฉพาะก็ตาม

การใช้และการสิ้นไปซึ่งสิทธิในการขับขี

เพื่อเป็นการลงโทษผู้ที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะที่มีการซื้อ การครอบครอง หรือการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บางรัฐในประเทศสหรัฐอเมริกาได้มีการอนุญาตให้ระงับ (suspension) หรือเพิกถอน (revocation) สิทธิในการขับขี

กฎหมายเกี่ยวกับการใช้และการสิ้นไปซึ่งสิทธิในการขับขีเหล่านี้เริ่มปรากฏให้เห็นในช่วงกลางทศวรรษ 1980 ซึ่งเดิมทีกฎหมายนี้ถูกบัญญัติขึ้นเพื่อลงโทษเยาวชนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และเกี่ยวข้องกับยาเสพติดอื่น ๆ โดยบัญญัติสิ่งที่ถูกมองว่าเป็นการลงโทษที่สำคัญ ได้แก่ การสูญเสียใบขับขีของเยาวชน เนื่องจากเห็นได้ว่าค่าปรับเป็นการลงโทษที่ไม่มีประสิทธิภาพสำหรับเยาวชนเพราะพ่อแม่เป็นผู้จ่ายค่าปรับให้ และเนื่องมาจากผู้พิพากษาในศาลเยาวชนมีการใช้ดุลยพินิจเกี่ยวกับกรณีนี้บ่อยครั้ง ผู้พิพากษาจึงอาจกำหนดให้มีการลงโทษที่เกี่ยวข้องกับการใช้ใบอนุญาตขับขีแม้ในรัฐที่ไม่มีกฎหมายว่าด้วยการใช้และการสิ้นไปซึ่งสิทธิในการขับขี

ค่าความเข้มข้นของแอลกอฮอล์ในเลือดกรณีเยาวชนผู้ขับขีรถยนต์ที่ไม่ใช่เชิงพาณิชย์

ค่าความเข้มข้นของแอลกอฮอล์ในเลือด (Blood Alcohol Concentration (BAC)) คือการวัดปริมาณแอลกอฮอล์ในกระแสเลือดของบุคคลซึ่งโดยปกติมักแสดงค่าเป็นเปอร์เซ็นต์ ตัวอย่างเช่น กรณีมีค่าความเข้มข้นของแอลกอฮอล์ในเลือด 0.08 เปอร์เซ็นต์หมายความว่าบุคคลนั้นมีแอลกอฮอล์ 8 ส่วนต่อเลือด 10,000 ส่วนในร่างกาย อย่างไรก็ตามโดยทั่วไปกฎหมายของแต่ละรัฐกำหนดระดับค่าความเข้มข้น

ของแอลกอฮอล์ในเลือดเป็นกรัมต่อเลือด 100 มิลลิลิตร (มักย่อว่ากรัมต่อเดซิลิตรหรือ กรัม/เดซิลิตร) ระดับค่าความเข้มข้นของแอลกอฮอล์ในเลือดสามารถตรวจพบได้โดยการทดสอบลมหายใจ เลือด หรือ ปัสสาวะ กฎหมายของแต่ละเขตอำนาจต่างกำหนดประเภทการทดสอบที่ต้องการหรือจำเป็นซึ่งใช้สำหรับการวัดค่าความเข้มข้นของแอลกอฮอล์ในเลือด

กฎหมายที่บัญญัติเกี่ยวกับค่าความเข้มข้นของแอลกอฮอล์ในเลือดได้มีการกำหนดหลักเกณฑ์ในการพิจารณาเมื่อผู้ควบคุมยานพาหนะฝ่าฝืนกฎหมาย กฎหมายของหลายรัฐกำหนดขีดจำกัด ค่าความเข้มข้นของแอลกอฮอล์ในเลือดทางกฎหมายที่ต่ำมากอยู่ที่ 0.02 กรัม/เดซิลิตรหรือน้อยกว่าสำหรับผู้ขับขี่ที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี

ในทุกรัฐได้มีการบัญญัติใช้กฎหมายที่เกี่ยวกับขีดจำกัดค่าความเข้มข้นของแอลกอฮอล์ในเลือดสำหรับเยาวชนที่ใช้งานยานยนต์ที่ไม่ใช่เชิงพาณิชย์ หากผู้ขับขี่รถยนต์มีค่าความเข้มข้นของแอลกอฮอล์ในเลือดเท่ากับหรือมากกว่าเกณฑ์ที่มีการบัญญัติไว้ กรณีจะถือได้ว่าเป็นการละเมิดบทบัญญัติของกฎหมายโดยไม่ต้องพิจารณาหลักฐานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่งจะแสดงถึงอาการเมินเมาหรือความมีสติ

ในอดีต ในบางรัฐที่ไม่มีกฎหมายที่บัญญัติเกี่ยวกับขีดจำกัดค่าความเข้มข้นของแอลกอฮอล์ รัฐนั้น ๆ จะมีการกำหนดหลักเกณฑ์ประการอื่นเพื่อนำค่าขีดจำกัดค่าความเข้มข้นของแอลกอฮอล์มาใช้เป็นหลักฐานเพื่อแสดงว่าบุคคลอยู่ภายใต้อิทธิพลของแอลกอฮอล์ ซึ่งในรัฐที่กล่าวมาข้างต้นนี้ น้ำหนักของพยานหลักฐานที่แสดงถึงค่าความเข้มข้นของแอลกอฮอล์นั้นจะแตกต่างกันไป กฎหมายบางฉบับในบางรัฐบัญญัติว่าหากค่าความเข้มข้นของแอลกอฮอล์ที่เท่ากับหรือมากกว่าเกณฑ์ที่มีการบัญญัติไว้ สันนิษฐานได้ว่าบุคคลนั้นอยู่ภายใต้อิทธิพลของแอลกอฮอล์ ในขณะที่กฎหมายในรัฐอื่นระบุว่าหลักฐานดังกล่าวข้างต้นเป็นเพียงเป็นหลักฐานเบื้องต้นว่าบุคคลนั้นอยู่ภายใต้อิทธิพลของแอลกอฮอล์หรือเป็นเพียงพยานหลักฐานที่รับฟังได้เพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินว่าบุคคลนั้นอยู่ภายใต้อิทธิพลของแอลกอฮอล์หรือไม่

ภาษีสรรพสามิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การเก็บภาษีแอลกอฮอล์ถือเป็น "ภาษีบาป" เช่นเดียวกับภาษีบุหรี่และการพนัน เหตุผลทั่วไปสำหรับการจัดเก็บภาษีสำหรับผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์คือช่วยชดเชยกับรัฐบาลในกรณีที่ต้องจัดการกับผลที่ตามมาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มากเกินไป ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับไวน์ทั้งหมดที่ขายในประเทศสหรัฐอเมริกาต้องเสียภาษีในระดับรัฐบาลกลาง และนอกจากนี้ในแต่ละรัฐยังมีการกำหนดอัตราภาษีสรรพสามิตเพิ่มเติมกับไวน์ที่ขายภายในเขตรัฐอีกด้วย ภาษีสรรพสามิตของรัฐมีตั้งแต่ 0.11 ดอลลาร์ต่อแกลลอนในรัฐลุยเซียนา ถึง 2.50 ดอลลาร์ต่อแกลลอนในรัฐอลาสกา ภาษีเหล่านี้จะถูกคิดเพิ่มเติมจากภาษีของรัฐบาลกลางที่กำหนดอยู่ที่ 1.07 ดอลลาร์ต่อแกลลอนสำหรับไวน์ที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ 14 เปอร์เซ็นต์หรือน้อยกว่า และ 1.57 ดอลลาร์ต่อแกลลอนสำหรับไวน์ที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์มากกว่า

14 เปอร์เซ็นต์ รวมถึงเพิ่มเติมจากภาษีขายใด ๆ ที่รัฐอาจบังคับใช้ ภาษีสรรพสามิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีการกำหนดเป็นระดับภาษีที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยทั่วไปแล้วปริมาณ แอลกอฮอล์ของผลิตภัณฑ์ที่มากขึ้นภาษีก็จะสูงขึ้น นอกจากนี้ยังมีกฎหมายหลายฉบับบัญญัติเพื่อบังคับใช้ในทุกระดับของรัฐบาลเพื่อที่จะควบคุมวิธีการแจกจ่าย กระจายและจำหน่ายไวน์ กฎหมายเหล่านี้ควบคุมว่าใครสามารถขายไวน์ประเภทใดได้ สามารถขายได้ที่ไหนและในสถานที่ประเภทใด และสามารถจำหน่ายไวน์ได้ในช่วงเวลาหรือวันใดในสัปดาห์ให้แก่ผู้บริโภค

ภาษีสรรพสามิตคือภาษีที่เรียกเก็บจากสินค้าหรือกิจกรรมเฉพาะมากกว่าภาษีทั่วไป เช่น รายได้ หรือการบริโภค รัฐบาลกลางเรียกเก็บภาษีสรรพสามิตหลายประเภท รวมถึงเรียกเก็บจากผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลักสามประเภท ได้แก่ เบียร์ ไวน์ และสุรา (สุรา ได้แก่ วอดก้า จิน เตกีลา รัม วิสกี้ เป็นต้น) ละสุรา ไวน์ และเบียร์ที่นำเข้าต้องชำระภาษีศุลกากรเพิ่มเติม นอกจากนี้ ยังมีการกำหนดภาษีพิเศษหรือภาษีที่เกี่ยวข้องกับอาชีพอีกมากมายหลายประเภทสำหรับผู้กลั่น (rectifiers) ผู้ผลิตเบียร์ (brewers) และผู้ค้าส่ง (wholesale dealers) และผู้ค้าปลีก (retail dealers) ในเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภท รัฐกำหนดภาษีสรรพสามิตสำหรับแอลกอฮอล์ทุกประเภทโดยคำนวณเป็นอัตราต่อแกลลอนและเก็บค่าธรรมเนียมใบอนุญาตต่าง ๆ หน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่น เคาน์ตี ชิต์ เมือง และหมู่บ้านต่าง ๆ มักจะได้รับอนุญาตให้เป็นผู้กำหนดการอนุญาตขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และในบางกรณีให้กำหนดภาษีสรรพสามิตโดยคำนวณเป็นอัตราต่อแกลลอน

ภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ถูกกำหนดในระดับรัฐบาลกลาง รัฐ และท้องถิ่นนั้นนับว่ามีอิทธิพลต่อราคาขายปลีกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างมาก โดยเฉพาะกรณีสุรากลั่นนั้นทั้งผู้ผลิต ผู้นำเข้า ผู้ค้าส่ง และบางครั้งผู้ค้าปลีกต้องจ่ายภาษีสรรพสามิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และเป็นที่แน่นอนว่าภาษีแอลกอฮอล์เหล่านี้ถูกส่งต่อไปยังผู้บริโภคด้วยการกำหนดราคาที่สูงขึ้น โดยทั่วไปภาษีสรรพสามิตจะเรียกเก็บจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อปริมาณ ตัวอย่างเช่น เรียกเก็บภาษีสรรพสามิตต่อหนึ่งแกลลอนของเบียร์โดยไม่คำนึงถึงราคา ในทางกลับกันราคาขายของสินค้าจะเป็นตัวกำหนดภาษีขาย และภาษีมักจะรวมอยู่ในสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนใหญ่จึงนับเป็นส่วนหนึ่งของต้นทุนสินค้า

ภาษีสรรพสามิตที่รัฐจัดเก็บจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีมูลค่า 10.0 พันล้านดอลลาร์ในปีพ.ศ. 2562 คิดเป็น 10% ของรายรับสรรพสามิตทั้งหมด อัตราภาษีสรรพสามิตมีหลากหลายอัตราที่แตกต่างกันสำหรับสุรากลั่น ไวน์ และเบียร์ สุรากลั่นโดยทั่วไปจะเก็บภาษีที่ 13.50 ดอลลาร์ต่อพรูฟแกลลอน (proof gallon) แต่อัตราภาษีสรรพสามิตที่ต่ำกว่า (13.34 ดอลลาร์) บังคับใช้จนถึงสิ้นปี 2020 กับปริมาณที่นำออกนอกโรงกลั่นน้อยกว่า 22.23 ล้านแกลลอนหรือปริมาณการนำเข้า อัตราภาษีสำหรับไวน์จะแตกต่างกันไปตามประเภทและปริมาณแอลกอฮอล์ ตั้งแต่ 1.07 ดอลลาร์ต่อแกลลอนสำหรับไวน์ที่มีแอลกอฮอล์

16 เพอร์เซ็นต์หรือน้อยกว่า 3.40 ดอลลาร์ต่อแกลลอนสำหรับสปาร์กลิงไวน์ (sparkling wines) แต่อัตราที่ต่ำกว่ายังมีผลบังคับใช้จนถึงสิ้นปี 2020 จนถึงสิ้นปี 2020 กับไวน์ที่นำออกจากโรงผลิตหรือนำเข้าในปริมาณที่น้อยกว่า . โดยทั่วไปแล้ว เบียร์จะถูกเก็บภาษีที่ 18 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อบาร์เรล (31 แกลลอน) แม้ว่าอัตราภาษีสรรพสามิตที่ลดลงอยู่ที่ 3.50 ดอลลาร์ต่อบาร์เรลจะนำไปใช้กับ 60,000 บาร์เรลแรกสำหรับโรงเบียร์ที่ผลิตน้อยกว่าสองล้านบาร์เรล อัตราภาษีสรรพสามิตที่ต่ำกว่าทั้งสองกรณีจะใช้จนถึงสิ้นปี 2020 ปริมาณแอลกอฮอล์ในเบียร์และไวน์จะถูกเก็บภาษีในอัตราที่ต่ำกว่าปริมาณแอลกอฮอล์ของสุรากลั่นมาก รัฐบาลกลางจัดเก็บภาษีสรรพสามิตได้ประมาณหนึ่งพันล้านดอลลาร์ต่อเดือนจากสุรา เบียร์ และไวน์ ภาษีสรรพสามิตเป็นภาษีที่อิงจากการบริโภคของผู้บริโภคโดยเรียกเก็บจากสินค้า บริการ และกิจกรรมเฉพาะ โดยอาจเป็นการคำนวณภาษีต่อหน่วย (เช่น ภาษีต่อแกลลอนสำหรับน้ำมันเบนซิน) หรือ เพอร์เซ็นต์ของราคา (เช่น ภาษีตัวเครื่องบิน) โดยทั่วไปภาษีสรรพสามิตจะเก็บจากผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่ง

ภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีการกำหนดเพิ่มเติมโดยรัฐ

ในหลายรัฐและบางมณฑลหรือบางเมืองในประเทศสหรัฐอเมริกาได้มีการกำหนดภาษีสรรพสามิตเพิ่มเติมในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นอกจากนี้ยังมีการกำหนดเพิ่มภาษีการขายในภาษีสรรพสามิตที่มีการกำหนดแล้วด้วยซึ่งอัตราภาษีเหล่านี้มีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละรัฐ อาทิ

รัฐอลาบามา มีรัฐบาลที่ผูกขาดการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนั้นรัฐบาลจึงเป็นผู้ตัดสินใจทุกประการเกี่ยวกับร้านค้าซึ่งจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งรวมถึงเวลาทำการ ราคาสินค้า ราคา และที่ตั้งของร้านค้าจึงทำให้ลูกค้ามีทางเลือกน้อย รัฐอลาบามาได้มีการกำหนดเพิ่มภาษีสรรพสามิตสำหรับเบียร์ที่ 53 เซนต์ต่อแกลลอนและบวกเพิ่มภาษีสรรพสามิตท้องถิ่นทั่วทั้งรัฐอีก 52 เซนต์ รัฐเพิ่มภาษีสรรพสามิต 1.70 ดอลลาร์สำหรับไวน์ อย่างไรก็ตาม ภาษีสรรพสามิตสำหรับไวน์จะถูกกำหนดเพิ่มที่ 9.16 ดอลลาร์หากไวน์มีแอลกอฮอล์มากกว่า 16.5% รัฐอลาบามากำหนดภาษีการขายระดับรัฐอยู่ที่ 4% ภาษีขายในระดับท้องถิ่นเฉลี่ยอยู่ที่ 4.45% ดังนั้นภาษีขายเฉลี่ยคือ 8.45% ภาษีการขายของระดับรัฐและระดับท้องถิ่นกำหนดใช้กับการซื้อสุรา เบียร์ และไวน์ทุกประเภท

รัฐแคลิฟอร์เนีย ลูกค้าในแคลิฟอร์เนียจ่ายภาษีสรรพสามิตเพิ่มอีก 3.30 ดอลลาร์ต่อแกลลอน แต่ถ้าสุรามีแอลกอฮอล์มากกว่า 50% ภาษีจะเพิ่มเป็นสองเท่าเป็น 6.60 ดอลลาร์ ดังนั้นยอดรวมคือ 16.80 ดอลลาร์หรือ 20.10 ดอลลาร์ สำหรับเบียร์และไวน์อัตราภาษีสรรพสามิตอยู่ที่ 20 เซนต์ต่อแกลลอน อย่างไรก็ตาม สำหรับสปาร์กลิงไวน์มีอัตรา 30 เซนต์ต่อแกลลอน เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งหมดต้องเสียภาษีขายทั่วไป อัตราทั่วทั้งรัฐคือ 7.25% ซึ่งรวมถึงภาษีการขายในท้องถิ่น

รัฐอิลลินอยส์กำหนดเพิ่มภาษีสรรพสามิต 8.55 ดอลลาร์นอกเหนือจากภาษีสรรพสามิตที่รัฐบาลกลางเรียกเก็บ ดังนั้น ภาษีสรรพสามิตโดยรวมคือ 22.05 ดอลลาร์ นอกจากนี้รัฐอิลลินอยส์กำหนดภาษี

สรรพสามิตเพิ่ม 23.1 เซ็นต์แกเบียร์ เมืองชิคาโกกำหนดภาษีสรรพสามิตเพิ่มอีก 29 เซ็นต์ และเมืองคุกเคาน์ตีกำหนดภาษีสรรพสามิตเพิ่มอีก 9 เซ็นต์ สำหรับไวน์ รัฐกำหนดภาษีสรรพสามิตเพิ่ม 1.39 ดอลลาร์ต่อแกลลอน ชิคาโกกำหนดภาษีสรรพสามิตเพิ่ม 36 เซ็นต์ และคุกเคาน์ตีกำหนดภาษีสรรพสามิตเพิ่มอีก 20 เซ็นต์ อย่างไรก็ตาม หากไวน์มีแอลกอฮอล์มากกว่า 20% รัฐอิลลินอยส์จะขึ้นภาษีเป็น 8.55 ดอลลาร์ ภาษีสรรพสามิตของเมืองชิคาโกจะอยู่ที่ 89 เซ็นต์ และเมืองคุกเคาน์ตีเพิ่มขึ้นเป็น 45 เซ็นต์ ในการนี้ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งหมดต้องเสียภาษีการขายที่อัตรา 6.25 เปอร์เซ็นต์ อย่างไรก็ตาม ท้องถิ่นสามารถเพิ่มภาษีการขายของตนเองได้ และอาจสูงถึง 4.75 ดังนั้นอัตรารวมอาจสูงถึง 11.0 เปอร์เซ็นต์

กฎหมายและระเบียบข้อบังคับ (Governing Laws and Regulations)

กฎหมาย (Law)	ระเบียบข้อบังคับที่นำมาปรับใช้ (Implementing Regulation)	ชื่อระเบียบข้อบังคับ (Regulation Title)
Chapter 51 of Internal Revenue Code of 1986 (26 U.S.C. Ch.51)	26 C.F.R.	Internal Revenue
	27 C.F.R. Part 19	Distilled Spirit Plants
	27 C.F.R. Part 24	Wine
	27 C.F.R. Part 25	Beer
Craft Beverage Modernization Act		

หมวด 51 แห่งประมวลรัษฎากร ค.ศ. 1986

(Chapter 51 of Internal Revenue Code of 1986 (IRC))

ประมวลรัษฎากรหรือที่รู้จักกันในนามของหัวข้อ 26 ของประมวลกฎหมายของสหรัฐอเมริกา (Title 26 of the U.S. Code) กฎหมายในหัวข้อ 26 บังคับใช้โดยสำนักงานสรรพากรสหรัฐอเมริกา (Internal Revenue Service (IRS)) ซึ่งประมวลกฎหมายแห่งสหรัฐอเมริกา (The United States Code) ได้รับการตีพิมพ์ครั้งแรกในปี 1926 โดยสภาผู้แทนราษฎรแห่งสหรัฐอเมริกา หัวข้อ 26 ครอบคลุมกฎระเบียบทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับรายได้ของรัฐ ของก่านัล อสังหาริมทรัพย์ การขาย เงินเดือน และภาษีสรรพสามิต

Internal Revenue Code แบ่งออกเป็นหัวข้อหรือหมวดหมู่ย่อยต่อไปนี้:

ก. ภาษีเงินได้

- ข. ภาษีที่ดินและภาษีของขวัญ
- ค. ภาษีการจ้างงาน
- ง. ภาษีสรรพสามิตเบ็ดเตล็ด
- จ. แอลกอฮอล์ ยาสูบ และภาษีสรรพสามิตอื่น ๆ
- ฉ. ขั้นตอนและการบริหาร
- ช. คณะกรรมการร่วมด้านภาษีอากร
- ซ. การจัดหาเงินทุนสำหรับแคมเปญการเลือกตั้งประธานาธิบดี
- ฅ. ประมวลกฎหมายเกี่ยวกับกองทุน
- ญ. ผลประโยชน์ด้านสุขภาพในอุตสาหกรรมถ่านหิน
- ฎ. ข้อกำหนดแผนประกันสุขภาพกลุ่ม

ประมวลรัษฎากร (Internal Revenue Code (IRC)) หรือที่เรียกอย่างเป็นทางการว่าประมวลรัษฎากรปี 1986 (Internal Revenue Code of 1986) คือกฎหมายภาษีอากรในระดับสหพันธรัฐของประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งได้รับการตีพิมพ์ในฉบับต่าง ๆ ของ The United States Statutes at Large และแยกเป็นหัวข้อ 26 ของประมวลกฎหมายสหรัฐอเมริกา (26 U.S.C.A. § 1 et seq. [1986]) ซึ่งมีการจัดแบ่งเป็นหัวข้อย่อยและส่วนย่อยต่าง ๆ ครอบคลุมทั้งภาษีเงินได้ในสหรัฐอเมริกา ภาษีเงินเดือน ภาษีอสังหาริมทรัพย์ ภาษีของขวัญ และภาษีสรรพสามิต ตลอดจนขั้นตอนและการบริหารและหน่วยงานของรัฐบาลกลางที่ดำเนินการบังคับใช้คือสำนักงานสรรพากรสหรัฐอเมริกา (Internal Revenue Service (IRS))

ภาษีสรรพสามิตสำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่กำหนดโดยรัฐบาลกลาง

ภาษีสรรพสามิตในส่วนนี้ถูกกำหนดเพื่อปรับใช้ในระดับผู้ผลิตและผู้นำเข้าโดยพิจารณาต่อหน่วยการผลิตหรือการนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (เช่น สุรากลั่น ไวน์ และเบียร์) เพื่อขายในตลาดสหรัฐอเมริกา

สุรากลั่น (Distilled Spirits)

- อัตราภาษี (rate of tax)

สำหรับอัตราภาษีที่กำหนดโดยรัฐบาลกลางนั้นจะมีการเรียกเก็บภาษีสำหรับสุรากลั่นทั้งหมดที่ผลิตในประเทศหรือนำเข้าในประเทศสหรัฐอเมริกาในอัตรา 13.50 ดอลลาร์ต่อพวงฟแลกลอนและจัดเก็บภาษีสรรพสามิตตามสัดส่วนในอัตราที่ใกล้เคียงกันสำหรับเศษส่วนของพวงฟแลกลอน

สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสุรากลั่นหรือผลิตภัณฑ์กลั่นทุกชนิดไม่ว่าจะรู้จักชื่อใดก็ตามซึ่งมีสุรากลั่นเป็นส่วนประกอบและยังไม่ได้ชำระภาษีตามที่กฎหมายกำหนดรวมทั้งส่วนผสมที่มีแอลกอฮอล์ใด ๆ ที่เพิ่มลงในผลิตภัณฑ์ดังกล่าวให้พิจารณาและเก็บภาษีเป็นสุรากลั่น

ไวน์ที่มีแอลกอฮอล์มากกว่า 24 เปอร์เซ็นต์โดยปริมาตรจะถูกเก็บภาษีเป็นสุรากลั่น

สุรากลั่นที่นำออกจากโรงกลั่นแบบปลอดภาษีนั้น ผู้ได้นำออกสถานที่ที่ได้รับอนุญาตให้ผลิตสุรากลั่น จำหน่าย ขนย้ายหรือใช้ซึ่งสุรากลั่นจากโรงกลั่นนั้นโดยไม่เสียภาษีภายใต้บทบัญญัติมาตรา 5214 (a) หรือมาตรา 7510 หากการกระทำนั้นเป็นการฝ่าฝืนกฎหมายหรือระเบียบข้อบังคับในปัจจุบันหรือซึ่งจะมีผลใช้บังคับต่อไปในภายภาคหน้า สุรากลั่นดังกล่าวมานี้จะต้องอยู่ภายใต้บทบัญญัติของกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสุรากลั่นทั้งหมดในอันที่จะต้องเสียภาษีรวมทั้งสุรากลั่นที่อยู่ภายใต้ข้อกำหนดที่ต้องชำระภาษีดังกล่าวและให้บุคคลซึ่งนำออก จำหน่าย ขนส่ง หรือใช้สุรากลั่นนั้นชำระภาษีสรรพากรดังกล่าวด้วย

กรณีสุรากลั่นแปลงสภาพหรือแอลกอฮอล์แปลงสภาพอื่น ๆ (Denatured distilled spirits or articles) กฎหมายบัญญัติให้ผู้ใดผลิต (produces) นำออกจากสถานที่ที่ได้รับอนุญาตให้ผลิตสุรากลั่น (withdraws) จำหน่าย (sells) ขนส่ง (transports) หรือใช้ (uses) สุรากลั่นแปลงสภาพหรือแอลกอฮอล์แปลงสภาพอื่น ๆ ซึ่งขัดต่อกฎหมายหรือระเบียบข้อบังคับในปัจจุบันหรือซึ่งจะมีผลใช้บังคับต่อไปในภายภาคหน้า สุรากลั่นแปลงสภาพหรือแอลกอฮอล์แปลงสภาพอื่น ๆ นั้นต้องอยู่ภายใต้บังคับของกฎหมายทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสุรากลั่นที่ยังไม่แปลงสภาพรวมทั้งสุรากลั่นที่ต้องเสียภาษี และให้ผู้ผลิต นำออกจากสถานที่ที่ได้รับอนุญาตให้ผลิตสุรากลั่น จำหน่าย ขนส่ง หรือใช้สุรากลั่นแปลงสภาพหรือแอลกอฮอล์แปลงสภาพอื่น ๆ นั้นต้องชำระภาษี

กรณีน้ำรสผลไม้เข้มข้นที่ระเหยง่ายหรือผลไม้บดหรือน้ำผลไม้ใด ๆ ที่ใช้ทำน้ำผลไม้เข้มข้นดังกล่าวประกอบไปด้วยแอลกอฮอล์ตั้งแต่ร้อยละ 1 ขึ้นไปโดยปริมาตรซึ่งผลิตขึ้นโดยปลอดภาษีตามมาตรา 5511 และได้มีการจำหน่าย ขนส่ง หรือใช้โดยบุคคลใดในประการอันฝ่าฝืนบทบัญญัติของบทนี้หรือระเบียบข้อบังคับที่ประกาศใช้ บุคคลดังกล่าวและน้ำผลไม้เข้มข้น ผลไม้บดหรือน้ำผลไม้นี้ดังกล่าวจะต้องอยู่ภายใต้บทบัญญัติทั้งหมดของบทนี้ที่เกี่ยวกับสุรากลั่นและไวน์ รวมทั้งข้อกำหนดที่ต้องชำระภาษีดังกล่าวและให้ผู้ขาย ขนส่ง หรือใช้น้ำผลไม้เข้มข้น ผลไม้บดหรือน้ำผลไม้นี้ดังกล่าวนั้นชำระภาษีดังกล่าวด้วย

เหล้าหวาน (liqueur/cordial) ที่มีการนำเข้ามาในประเทศหรือสารอื่นที่มีองค์ประกอบที่คล้ายกันซึ่งมีสุรากลั่นเป็นส่วนผสม ให้เก็บภาษีเป็นสุรากลั่น

สุรากลั่นนำเข้าที่นำออกจากสถานที่ที่ได้รับอนุญาตให้ผลิตสุรากลั่นเพื่อวัตถุประสงค์ในการดื่มภายใต้มาตรา 5232 สุรากลั่นนำเข้าทุกชิ้นซึ่งนำออกจากศุลกากรตามมาตรา 5232 และยังไม่ชำระภาษีภายในประเทศ และหลังจากนั้นได้นำออกจากสถานที่ที่ได้รับอนุญาตให้ผลิตสุรากลั่น (bonded premises) เพื่อจำหน่ายเป็นเครื่องดื่ม เหล้านี้ให้เก็บภาษีเพิ่มในอัตราที่เท่ากับอากรที่จะต้องจ่ายหากสุรานั้น นำเข้าเพื่อวัตถุประสงค์

กรณีช่วงเวลาที่จะเริ่มคำนวณภาษีสรรพสามิตสุรากลั่น

กรณีนี้ภาษีจะเรียกเก็บกับสุรากลั่นทันทีที่สุรากลั่นนี้ได้ถูกผลิตขึ้น ไม่ว่าจะภายหลังจะแยกออกเป็นสุราบริสุทธิ์หรือสุราที่ไม่บริสุทธิ์ หรือนำไปดำเนินการเป็นสถานอื่นในทันทีหรือในเวลาต่อไป ไม่ว่าจะในกระบวนการผลิตดั้งเดิมหรือโดยกระบวนการใด ๆ ที่ตามมาก็ตาม

อัตราลดภาษีสรรพสามิต

ในกรณีของกิจการสุรากลั่น อัตรากำหนดที่บังคับใช้ตามมาตรา 5001 (a)(1) ได้แก่

(ก) 2.70 ดอลลาร์ต่อเพรพแกลลอนสำหรับ 100,000 แกลลอนแรกของสุรากลั่น และ

(ข) 13.34 ดอลลาร์ต่อเพรพแกลลอนใน 22,130,000 แกลลอนแรกของสุรากลั่น ซึ่งไม่อยู่ภายใต้ย่อหน้าย่อย (A)

สุราซึ่งกลั่นหรือแปรรูปโดยกิจการดังกล่าวและนำออกในระหว่างปีปฏิทินเพื่อการบริโภคหรือขายหรือที่มีผู้นำเข้ามาในสหรัฐอเมริกาในระหว่างปีปฏิทินแต่เฉพาะในกรณีที่ผู้นำเข้าเป็นผู้นำเข้าที่ได้รับ การคัดเลือกตามวรรค (3) และเพรพแกลลอนของสุรากลั่นนั้นได้ถูกมอบหมายให้กับผู้นำเข้าตามวรรคดังกล่าว

กลุ่มควบคุม (Controlled groups)

ในกรณีของกลุ่มควบคุมนั้น ปริมาณเพรพแกลลอนที่ระบุในวรรคย่อย (A) และ (B) ของวรรค (1) จะถูกนำไปใช้กับกลุ่มดังกล่าวมาข้างต้นและป็นส่วนให้สมาชิกในกลุ่มดังกล่าวตามที่รัฐมนตรีหรือผู้แทนกำหนดให้เป็นไปตามระเบียบที่บัญญัติไว้ และเพื่อวัตถุประสงค์ของอนุวรรค (ก) คำว่า "กลุ่มควบคุม" ให้ความหมายตามวรรคย่อย (ก) ของมาตรา 1563 เว้นแต่จะนำคำว่า "มากกว่าร้อยละ 50" มาใช้แทนคำว่า "อย่างน้อยร้อยละ 80" ในแต่ละที่ที่ปรากฏในส่วนย่อยดังกล่าว

ระเบียบข้อบังคับสำหรับกลุ่มที่ไม่ใช่องค์กรนั้นให้อยู่ภายใต้ระเบียบที่รัฐมนตรีกำหนดซึ่งเป็นหลักการเช่นเดียวกับหลักการของวรรคย่อย (A) และ (B) จะถูกนำไปใช้กับกลุ่มควบคุมที่บุคคลหนึ่งคนหรือหลายคนขึ้นไปไม่ใช่องค์กร

ตามระเบียบข้อบังคับที่ออกโดยรัฐมนตรี ผู้ประกอบการตั้งแต่สองแห่งขึ้นไป (ไม่ว่าจะอยู่ภายใต้กลุ่มควบคุมหรือไม่) ที่ผลิตหรือแปรรูปสุรากลั่นภายใต้ใบอนุญาต แพรนไฮส์ หรือข้อตกลงอื่น ๆ ให้ถือว่าเป็นผู้เสียภาษีรายเดียวสำหรับวัตถุประสงค์ของการใช้อัตราภาษีนี้

อัตราภาษีสำหรับผู้ผลิตและผู้นำเข้าจากต่างประเทศ

ในกรณีของสุรากลั่นที่ผลิตนอกประเทศสหรัฐอเมริกาและนำเข้าในสหรัฐอเมริกา อัตราภาษีที่ใช้บังคับตามวรรค (1) หรือเรียกว่า "อัตราภาษีที่ลดลงนั้นอาจได้รับการกำหนดจากกิจการสุรากลั่น (the distilled spirits operation) ภายใต้เงื่อนไขว่ากิจการดังกล่าวนั้นได้เลือกผู้นำเข้าที่จะได้รับประโยชน์ในอัตราภาษีที่ลดลงตั้งที่บัญญัติไว้ในวรรคย่อย (B) (ii) ตามข้อกำหนดที่กำหนดโดยรัฐมนตรีดังที่มีการบัญญัติไว้ในวรรคย่อย (B)

สำหรับกรณีการกำหนดอัตราภาษีที่ลดลงนั้น หลังจากรัฐมนตรีกระทรวงการคลังได้ปรึกษาหารือกับรัฐมนตรีกระทรวงความมั่นคงแห่งชาติแล้ว จะต้องกำหนดวิธีการกำหนดอัตราภาษีที่ลดลงตามวรรคนี้โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของกฎ ระเบียบ และขั้นตอนนั้น ๆ ซึ่งรวมถึงการกำหนดข้อจำกัดเพื่อให้แน่ใจว่าจำนวน浦ฟเกลลอนของสุรากลั่นซึ่งมีการกำหนดอัตราภาษีที่ลดลงโดยกิจการสุรากลั่นที่มีการกำหนดให้แก่ผู้นำเข้ารายหนึ่งรายใดว่าจะต้องไม่เกินจำนวน浦ฟเกลลอนที่กิจการสุรากลั่นนั้นผลิตได้ในระหว่างปีปฏิทินที่ผู้นำเข้าดังกล่าวนำเข้ามาในสหรัฐอเมริกาและการกำหนดอัตราภาษีที่ลดลงสำหรับผู้นำเข้าทั้งหมดจะต้องไม่เกิน 22,230,000 浦ฟเกลลอนของสุรากลั่น

บุคคลที่มีหน้าที่ในการเสียภาษี

ผู้กลั่นหรือผู้นำเข้าสุรากลั่นต้องเสียภาษีตามมาตรา 5001(a)(1)

การกำหนดภาษี

นอกจากที่ระบุไว้เป็นอย่างอื่นในมาตรานี้ ภาษีสำหรับสุรากลั่นจะถูกกำหนดนับแต่เวลาที่สุรากลั่นนั้นถูกนำออกจากสถานที่ที่ได้รับอนุญาตให้ผลิตสุรากลั่นซึ่งภาษีดังกล่าวนั้นจะถูกกำหนดโดยวิธีการตามที่รัฐมนตรีกำหนดภายใต้ระเบียบ ข้อบังคับดังที่มีการบัญญัติไว้ตามกฎหมายและด้วยการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ดังที่รัฐมนตรีอาจกำหนดรวมถึงแต่ไม่จำกัดเฉพาะถังบรรจุและท่อ ภาษีสุรากลั่นที่นำออกจากสถานที่ที่ได้รับอนุญาตให้ผลิตสุรากลั่นจะเริ่มกำหนดเมื่อเสร็จสิ้นการวัดปริมาณเพื่อคำนวณภาษีและ

ก่อนที่จะนำออกจากสถานที่ที่ได้รับอนุญาตให้ผลิตสุรากลั่นนั้นตามระเบียบที่รัฐมนตรีกำหนด

การเก็บภาษีสุรากลั่น

การกำหนดภาษีสำหรับสุรากลั่นที่นำออกจากสถานที่ที่ได้รับอนุญาตให้ผลิตสุรากลั่นในกรณีนี้ รวมถึงภาษีที่กำหนดสำหรับสุรากลั่นในประเทศและสุรากลั่นที่นำออกจากพิธีการศุลกากรตาม มาตรา 5232 ให้ชำระภาษีตามมาตรา 5061 การเก็บภาษีสุรากลั่นที่มีการนำเข้ามาในประเทศนั้นจะต้องเสียภาษีเงินได้ตามอัตราที่กำหนดในมาตรา 5001(a)(1) และ (2) สำหรับสุราที่นำเข้ามาแล้ว ให้รัฐมนตรีเป็นผู้จัดเก็บ และจัดเก็บในฐานะรายได้ภายในประเทศตามระเบียบที่รัฐมนตรีจะกำหนด

การควบคุมแอลกอฮอล์ในระดับรัฐและระดับท้องถิ่น

ในประเทศสหรัฐอเมริกา นโยบายสาธารณะที่ควบคุมการผลิต การขาย และการใช้ แอลกอฮอล์ และกำหนดการตอบสนองของสังคมต่อปัญหาที่เกี่ยวข้องกับแอลกอฮอล์นั้นถูกกำหนดขึ้นทั้งในระดับรัฐบาลกลาง ระดับรัฐ และระดับท้องถิ่น¹⁷²

เมื่อรัฐธรรมนูญแห่งสหรัฐอเมริกามีบทแก้ไขเพิ่มเติมครั้งที่ 21 ได้ถูกบัญญัติขึ้นเพื่อยกเลิกข้อห้าม ตามรัฐธรรมนูญฉบับเดิมที่ห้ามการกระจายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายในรัฐ การนำแอลกอฮอล์เข้ารัฐ รัฐธรรมนูญฉบับแก้ไขนี้ได้ให้อำนาจรัฐต่างๆในการสร้าง ระบบการกำกับดูแลและการบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายและการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์¹⁷³

ดังนั้น ในประเทศสหรัฐอเมริกา แต่ละรัฐมีอำนาจในการควบคุมการผลิต การขาย และการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายในอาณาเขตของตน ซึ่งหมายความว่าเขตอำนาจศาลของรัฐและท้องถิ่น อาจมีข้อกำหนดของตนเองเพิ่มเติมจากข้อกำหนดของรัฐบาลกลาง กฎหมายและข้อบังคับของรัฐแตกต่างกันไปในแต่ละรัฐ และอาจเข้มงวดกว่าข้อบังคับของรัฐบาลกลาง¹⁷⁴ รัฐแตกต่างกันไปตามจำนวนอำนาจที่ จัดสรรให้กับรัฐบาลท้องถิ่นเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในหลายรัฐ เทศบาลหรือหน่วยงานรัฐบาล ท้องถิ่นอื่นๆ ได้จัดทำกฎหมาย (มักเรียกว่ากฎหมาย) ที่ควบคุมการขายและการจำหน่ายเครื่องดื่ม

¹⁷² The National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism. (n.d.). *About Alcohol Policy*. Alcohol Policy Information System. retrieved on April 18, 2021 from <https://alcoholpolicy.niaaa.nih.gov/about-alcohol-policy>

¹⁷³ Marin Institute. (September 2010). *Big Alcohol's Attempt to Dismantle Regulation State by State*. retrieved on April 18, 2021 from https://alcoholjustice.org/images/stories/pdfs/controlstate_report_final.pdf

¹⁷⁴ U.S. Department of the Treasury. (n.d.). *Alcohol Beverage Authorities in United States, Canada, and Puerto Rico*. Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau. retrieved on April 18, 2021 from <https://www.ttb.gov/wine/alcohol-beverage-control-boards>

แอลกอฮอล์ภายในเขตอำนาจศาลของตนในรัฐอื่น ๆ การควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะยังคงอยู่ที่ระดับรัฐโดยมีกฎระเบียบเพียงเล็กน้อยหรือไม่มีเลยที่เริ่มต้นที่ระดับท้องถิ่น

การกระจายและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

กฎหมายเกี่ยวกับการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกันไปในแต่ละรัฐ รัฐต่างๆ จะมีกฎหมายลายลักษณ์อักษรที่บัญญัติแตกต่างกันเพื่อกำหนดว่าผู้ใดสามารถจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และผู้ใดสามารถซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ โดยที่รัฐบาลกลางกำหนดอย่างเป็นทางการว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หมายความว่าเครื่องดื่มใดๆ ที่มีแอลกอฮอล์มากกว่า 0.05 เปอร์เซ็นต์ และรัฐส่วนใหญ่เคารพข้อจำกัดนี้ อย่างไรก็ตามอาจมีความแตกต่างบางประการในบางรัฐและบางท้องถิ่น

มาตรา 21 ของรัฐธรรมนูญแห่งสหรัฐอเมริกาซึ่งยกเลิกข้อห้ามตามรัฐธรรมนูญฉบับเดิมที่ห้ามการกระจายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายในรัฐ การนำแอลกอฮอล์เข้ารัฐได้ให้สิทธิแก่รัฐต่างๆ ในการออกกฎหมายเพื่อควบคุมการกระจายและการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จึงเป็นที่เห็นได้อย่างชัดเจนว่ากฎหมายของรัฐมีความเฉพาะเจาะจง แต่ละรัฐจะอนุญาตให้หน่วยงานท้องถิ่นออกกฎหมายเพื่อควบคุมการเข้าถึงแอลกอฮอล์ของเยาวชนผ่านข้อบัญญัติท้องถิ่นและผู้การบังคับใช้กฎหมาย กฎหมายของรัฐกล่าวถึงการละเมิดที่เกี่ยวข้องกับเยาวชนนั้นหมายความรวมถึง:

- การจำหน่ายให้กับผู้เยาว์ โดยมีการห้ามผู้ชายหรือบุคคลอื่นใดขาย ให้ หรือจัดหาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่ผู้เยาว์
- การซื้อ โดยปกติจะห้ามหรือจำกัดผู้เยาว์ไม่ให้จัดหาแอลกอฮอล์จากผู้ชายหรือแหล่งอื่นๆ
- การครอบครอง โดยทั่วไปจะห้ามหรือจำกัดไม่ให้ผู้เยาว์พกพาหรือจัดการใดๆ เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งกฎหมายของบางรัฐได้บัญญัติข้อยกเว้นไว้หลายประการ เช่น การจัดการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระหว่างการจ้างงานและการครอบครองเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นของผู้ปกครอง
- การบริโภค ห้ามหรือจำกัดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้เยาว์
- การบิดเบือนอายุ กำหนดบทลงโทษผู้เยาว์ที่แสดงบัตรประจำตัวอันเป็นเท็จหรือแสดงตนว่ามีอายุที่ซื้อได้ตามกฎหมาย

ในเวลาต่อมา รูปแบบของการควบคุมแอลกอฮอล์ในระดับรัฐได้ถูกเสนอขึ้นเพื่อการกำกับดูแลเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับรัฐ ได้แก่ การกำกับดูแลในลักษณะของการควบคุมโดยรัฐ (the control model) โดยที่รัฐจะมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และรูปแบบ

ของการกำกับดูแลด้วยการอนุญาต (the license model) ที่หน่วยงานของรัฐจะออกใบอนุญาตให้แก่ธุรกิจของเอกชนเพื่อจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามระเบียบและข้อบังคับของรัฐ อย่างไรก็ตาม ทั้งสองระบบล้วนมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างและรักษาโครงสร้างระหว่างผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และผู้ค้าปลีก และมีจุดมุ่งหมายเพื่อป้องกันไม่ให้บริษัทใดบริษัทหนึ่งเข้าควบคุมตลาดมากเกินไป

ระบบของรัฐในการควบคุมการค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น รัฐจะเข้าควบคุมการขายปลีกเกือบทุกด้าน โดยที่รัฐได้กำหนดอายุขั้นต่ำตามกฎหมายสำหรับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ที่ตั้งแต่ 18 ถึง 21 ปี และกำหนดบทลงโทษสำหรับผู้ค้าปลีกที่ใจหายให้กับลูกค้าที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะ นอกจากนี้ รัฐรัฐได้ประกาศใช้อัตราภาษีสรรพสามิตพิเศษสำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และส่วนใหญ่ได้กำหนดข้อจำกัดในการโฆษณา ชั่วโมงการขายตามกฎหมาย การขายเครดิต และอื่นๆ อีกทั้งรัฐธรรมนูญแห่งสหรัฐอเมริกาฉบับแก้ไขเพิ่มเติมครั้งที่ 21 ได้ให้สิทธิแก่รัฐที่จะกำหนดเขตปราศจากแอลกอฮอล์ภายในรัฐตน (dry county) จึงเห็นได้ว่าในขณะที่ทุกรัฐมีการอนุญาตให้ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ อย่างไรก็ตาม รัฐส่วนใหญ่ได้เปิดโอกาสให้ส่วนท้องถิ่นที่จะกำหนดเขตปราศจากแอลกอฮอล์

ในช่วงปีค.ศ. 1930 รัฐในประเทศสหรัฐอเมริกาจำนวน 18 รัฐเลือกที่จะแยกกำไรส่วนของรัฐเองออกจากส่วนหนึ่งของการค้าด้านต่างๆ โดยการสร้างการผูกขาดของรัฐหรือเคาน์ตี (county) เพื่อควบคุมทั้งการจำหน่ายในลักษณะของการขายส่งและ (ยกเว้นในไวโอมิง) การขายปลีกสุรา โดยที่อีก 32 รัฐที่เหลือรวมทั้ง District of Columbia ได้นำระบบใบอนุญาตมาใช้ โดยหน่วยงานกำกับดูแลของรัฐมีอำนาจในการตัดสินใจว่าผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกรายใดจะได้รับอนุญาตให้ดำเนินการในรัฐได้ หน่วยงานนี้ ซึ่งในรัฐส่วนใหญ่เรียกว่าคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (the Alcoholic Beverage Control Board) จะเป็นหน่วยงานที่ประกาศใช้กฎเกณฑ์โดยละเอียดเพื่อบังคับใช้กฎหมายในระดับรัฐที่บัญญัติขึ้นเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และกำหนดนโยบายเกี่ยวกับจำนวนสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อพื้นที่ สถานที่ตั้ง และลักษณะของร้านโดยการออกใบอนุญาต คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เหล่านี้ยังเป็นผู้อนุญาตร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (outlets) ที่จะทำการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้กับร้านที่เปิดให้มีการบริโภคในสถานที่ (on-premise consumption) ซึ่งคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรัฐที่ใช้ระบบการผูกขาดก็มีความรับผิดชอบลักษณะนี้เช่นกัน ซึ่งแต่ละรัฐจะมีการกำหนดที่แตกต่างกันถึงขนาดที่ว่าบางรัฐอนุญาตให้รัฐบาลท้องถิ่นเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการออกใบอนุญาต

รัฐที่มีการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์¹⁷⁵

รัฐในประเทศสหรัฐอเมริกาจำนวนสิบเจ็ดรัฐและบางเขตในรัฐอลาสก้า แมริแลนด์ มินนิโซตา และเซาท์ดาโคตานิรูปแบบการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรัฐมาใช้ โดยรัฐเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในการดำเนินการกระจายและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนั้น รัฐจะเป็นผู้ควบคุมการขายสุรากลั่น และในบางกรณี ไวน์และเบียร์ผ่านหน่วยงานของรัฐในระดับขายส่ง และมีสิบสามเขตด้วยกันที่ยังควบคุมการขายปลีกสำหรับการนำไปบริโภคนอกสถานที่ ไม่ว่าจะผ่านร้านที่ดำเนินการโดยรัฐบาลหรือตัวแทนที่ได้รับมอบหมาย¹⁷⁶

รัฐที่มีการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้แก่

1. รัฐอะลาบามา กำหนดให้ร้านจำหน่ายสุราเป็นสถานประกอบการของรัฐหรือเป็นสถานประกอบการที่ให้นั่งดื่มในร้านได้และมีใบอนุญาตพิเศษสำหรับการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออกนอกสถานที่ ตามข้อกำหนดของหัวข้อ 28 Code of Ala. 1975 ดำเนินการโดยคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อะลาบามา
2. รัฐไอดาโฮนั้น รัฐผูกขาดการขายเครื่องดื่มที่มีเปอร์เซ็นต์แอลกอฮอล์มากกว่า 16%
3. รัฐไอโอวา สุรากลั่นทุกประเภทถูกจำหน่ายให้กับร้านค้าปลีกของเอกชนโดยคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไอโอวา เอกชนผู้ถือใบอนุญาตสามารถจำหน่ายเบียร์และไวน์ได้
4. รัฐเมน รัฐจัดการเกี่ยวกับสุรากลั่นด้วยการอนุญาตแก่ธุรกิจค้าปลีกเอกชน เช่นร้านขายของชำและร้านสะดวกซื้อ นอกจากนี้ยังขายส่งให้กับกลุ่มธุรกิจต่างๆ นอกจากนี้ รัฐยังกำหนดราคาขายปลีกและราคาส่ง และอนุมัติผลิตภัณฑสุราทั้งหมดที่ขายในรัฐ ส่วนเบียร์และไวน์จำหน่ายผ่านภาคเอกชน
5. รัฐมิชิแกน รัฐไม่ได้ประกอบกิจการร้านค้าปลีก แต่ยังคงผูกขาดการค้าส่งสุรากลั่นเท่านั้น
6. รัฐมิสซิสซิปปี ร้านค้าไวน์และสุราที่เป็นของเอกชนได้รับอนุญาตจากรัฐ รัฐดำเนินการผูกขาดเพื่อกระจายไวน์และสุรากลั่น
7. รัฐมอนทานา รัฐทำสัญญาเกี่ยวกับร้านจำหน่ายสุรา
8. รัฐนิวแฮมป์เชียร์ เบียร์และไวน์สามารถขายได้ที่ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อ สุรากลั่นมีจำหน่ายเฉพาะในร้านขายสุราของรัฐและร้านจำหน่ายสุราของเอกชนจำนวนที่มีใบอนุญาตเพียงไม่กี่ร้าน

¹⁷⁵ Mad River Distillers. (n.d.). *What is a Control State?* Mad River Distillers. retrieved on April 18, 2021 from <https://www.madriverdistillers.com/mrd-btv-blog-post/what-is-a-control-state/>

¹⁷⁶ National Alcohol Beverage Control Association. (n.d.). *Control State Directory and Info.* National Alcohol Beverage Control Association. retrieved on April 18, 2021 from <https://www.nabca.org/control-state-directory-and-info>

9. รัฐนอร์ทแคโรไลนา เบียร์และไวน์สามารถขายได้ที่ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อ ส่วนสุรากลั่นอื่นๆ ต้องจำหน่ายในร้านจำหน่ายสุราที่คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับท้องถิ่นเป็นเจ้าของ คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของรัฐควบคุมการกระจายและการขายส่งและควบคุมดูแลคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับท้องถิ่น ราคาสุรากลั่นกำหนดโดยคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนอร์ทแคโรไลนา และมีราคาเท่ากันทั่วทั้งรัฐ รายการราคา มีการปรับปรุงรายไตรมาส การขายสุรบางประเภทจะจัดขึ้นทุกเดือน และร้านของคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งหมดในรัฐใช้ราคาพิเศษเดียวกัน บรรจุกัญชีสำหรับเทศกาลหรือเป็นของขวัญปกติ แล้วจะวางจำหน่ายโดยโรงกลั่นในช่วงวันขอบคุณพระเจ้าและคริสต์มาส และจะจำหน่ายในราคาเดียวกันกับขวดมาตรฐานโดยไม่คำนึงถึงอุปกรณ์เสริมที่รวมอยู่ (ขวด แก้ว แก้วชอต ขวดเซคค์อ็อกเทล ฯลฯ)

10. รัฐโอไฮโอ ทำสัญญากับธุรกิจภาคเอกชนเพื่อขายสุราที่มีแอลกอฮอล์มากกว่า 21 เปอร์เซ็นต์ (โดยปริมาตร) ในการฝากขาย หน่วยงานที่เป็นผู้ทำสัญญาอนุญาตอาจจะซื้อ จำหน่ายเบียร์ ไวน์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสม และแอลกอฮอล์ที่มีระดับแอลกอฮอล์ต่ำร่วมกับธุรกิจต่างๆ (บาร์ ร้านอาหาร ร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าปลีกน้ำมันเบนซิน/ร้านสะดวกซื้อ) ที่ได้รับใบอนุญาตขายประจำปี สิทธิพิเศษ เช่น การขายเพื่อซื้อกลับบ้านเท่านั้น หรือเพื่อการบริโภคในสถานที่) และชั่วโมงที่อนุญาตให้ขายนั้นขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของใบอนุญาต

11. รัฐโอเรกอน เบียร์และไวน์สามารถขายในซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อ สุราอื่นๆ ต้องขายในร้านจำหน่ายสุราที่ดำเนินการและจัดการโดยตัวแทนสุราที่ได้รับการแต่งตั้งจากรัฐซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้รับเหมาอิสระภายใต้การกำกับดูแลของ Oregon Liquor and Cannabis Commission

12. รัฐเพนซิลเวเนีย สุราทั้งหมดขายในร้านค้าของคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพนซิลเวเนีย บุคคลสามารถซื้อไวน์ได้สูงสุด 3 ลิตร (0.8 แกลลอนสหรัฐฯ) จากโรงแรมและร้านอาหารที่ได้รับใบอนุญาตให้ขายไวน์ได้ เครื่องดื่มมอลต์ขายเป็นล็อตโดยผู้ค้าปลีกเบียร์ที่ได้รับใบอนุญาต และหากเป็นการจำหน่ายในปริมาณที่น้อยกว่าสามารถหาซื้อได้ที่ร้านขายของชำที่ได้รับอนุญาต ร้านสะดวกซื้อ และสถานประกอบการที่เปิดให้นั่งดื่มได้ จำนวนใบอนุญาตในการเสิร์ฟเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (รวมถึงเบียร์และไวน์) ในร้านอาหารนั้นจำกัดตามจำนวนประชากรในเขต

13. รัฐยูทาห์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภทที่มีเปอร์เซ็นต์แอลกอฮอล์เกิน 4.0% ABW (5.0% ABV) จะจำหน่ายในร้านค้าของรัฐ

14. รัฐเวอร์มอนต์ ร้านจำหน่ายสุราล้วนมาจากการสัญญากับรัฐและได้รับอนุญาตจากรัฐ

15. รัฐเวอร์จิเนีย สุรากลั่นทุกประเภทจำหน่ายในพื้นที่ที่ควบคุมโดยคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของรัฐเวอร์จิเนีย เบียร์และไวน์มีจำหน่ายที่ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อที่ได้รับอนุญาต ร้านค้าของคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังมีการจำหน่ายไวน์ท้องถิ่นจำนวนเล็กน้อยอีกด้วย

16. รัฐเวสต์เวอร์จิเนีย ไม่ได้ประกอบกิจการร้านค้าปลีก แต่ยังคงผูกขาดการค้าส่งสุรากลั่นเท่านั้น

17. รัฐไวโอมิง ไม่มีร้านค้าปลีก ยังคงผูกขาดการค้าส่งและการนำเข้า แม้ว่าใบอนุญาตจะออกโดยหน่วยงานออกใบอนุญาตในท้องถิ่น แต่ใบอนุญาตสุราทั้งหมดต้องได้รับการอนุมัติจากรัฐ และใบอนุญาตถูกจำกัดโดยความหนาแน่นของประชากร

ความรับผิดในทางแพ่งของผู้ประกอบการที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Dramshop liability)

รัฐบาลในระดับรัฐและระดับท้องถิ่นได้ประกาศใช้ข้อบัญญัติต่างๆซึ่งครอบคลุมทั้งในด้านลักษณะและการดำเนินงานของสถานประกอบการที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่น่าสนใจที่สุดคือ (Dramshop liability) ซึ่งเป็นกฎหมายกำหนดความรับผิดชอบของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสังคม (social host liability) โดยกำหนดให้พนักงานและเจ้าของสถานประกอบการที่ให้บริการหรือขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่บุคคลที่มึนเมาหรือยังไม่บรรลุนิติภาวะและทำให้เกิดอุบัติเหตุมีผู้เสียชีวิตหรือได้รับบาดเจ็บต้องมีความรับผิดทางแพ่งซึ่งกฎหมายนี้บัญญัติขึ้นภายใต้แนวคิดที่ต้องการรักษาสมดุลระหว่างการแสวงหากำไรจากยอดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกิจการดังกล่าวข้างต้นและความปลอดภัยของผู้บริโภค รวมไปถึงบุคคลภายนอกที่อาจได้รับผลกระทบจากการกระทำของผู้ที่มึนเมาในที่นี้ กฎหมายที่บัญญัติเกี่ยวกับความรับผิดทางแพ่งของผู้ประกอบการนี้ถูกบัญญัติขึ้นทั้งในกฎหมายและโดยคำตัดสินของศาลหรือทั้งสองอย่าง¹⁷⁷

หลักความรับผิดทางแพ่งของผู้ประกอบการที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่บุคคลที่มึนเมาหรือผู้เยาว์¹⁷⁸

หลักความรับผิดทางแพ่งของผู้ประกอบการที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่บุคคลที่มึนเมาหรือผู้เยาว์นั้นถือเป็นความรับผิดทางแพ่งที่กำหนดให้สถานประกอบการนั้นๆรับผิดในการกระทำที่เป็น

¹⁷⁷ U.S. National Library of Medicine. (n.d.). *Regulating the Supply of Alcoholic Beverages*. National Center for Biotechnology Information. retrieved on April 18, 2021 from <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK216427/>

¹⁷⁸ Cornell Law School. (n.d.). *Dram Shop Rule*. Legal Information Institute. retrieved on April 18, 2021 from https://www.law.cornell.edu/wex/dram_shop_rule

อันตรายซึ่งเกิดจากลูกค้าที่มึนเมาเมื่อสถานประกอบการกระทำการโดยประมาทในการให้บริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่ลูกค้าที่มึนเมาและลูกค้าก่อให้เกิดอันตรายแก่บุคคลที่สามอันเป็นผลมาจากความมึนเมาของลูกค้าผู้นั้น เช่น อุบัติเหตุเมาแล้วขับและการทะเลาะวิวาทกันในสถานประกอบการ ในขณะที่เขตอำนาจส่วนใหญ่จำกัดความรับผิดชอบให้ครอบคลุมเฉพาะความเสียหายต่อบุคคลที่สาม แต่ในบางรัฐ เช่น รัฐเพนซิลเวเนียได้มีการบัญญัติเพื่อขยายความรับผิดชอบนี้ให้ครอบคลุมความเสียหายของคู่กรณีด้วย

สถานประกอบการที่ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (dram shop) หมายความรวมถึง บาร์ ร้านอาหาร และร้านอาหาร และแม้ว่าส่วนใหญ่แล้วจะจำกัดความรับผิดชอบของสถานประกอบการที่ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไว้เพียงแค่สถานประกอบการเชิงพาณิชย์ แต่ในบางพื้นที่ เช่น รัฐเมนได้ขยายความรับผิดชอบไปยังบุคคลใดที่ดำเนินการในลักษณะเดียวกับผู้สถานประกอบการที่ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Social Host Liability) ดังนั้น บุคคลทั่วไปซึ่งจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ไม่ว่าที่บ้านของตนหรือ ณ สถานที่ใด หากการเสิร์ฟเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่แขกที่มาร่วมงานแล้วไปก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้อื่น บุคคลทั่วไปซึ่งจัดงานเลี้ยงสังสรรค์นี้ต้องมีความรับผิดชอบในทางแพ่งเช่นเดียวกับสถานประกอบการที่ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์¹⁷⁹

วัตถุประสงค์และแนวคิดของการกำหนดความรับผิดชอบทางแพ่งของสถานประกอบการที่ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (dram shop) นั้นสืบเนื่องมาจากกรณีให้เห็นได้ชัดเจนถึงผลเสียของกรณีเมาแล้วขับซึ่งก่อให้เกิดอุบัติเหตุหลายครั้ง เนื่องจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเชื่อมโยงได้กับการตัดสินใจที่ล่าช้า ไม่ทันการณ์และปฏิกิริยาตอบสนองที่ล่าช้า ผู้ขับขี่ที่เมาสุราที่ก่อให้เกิดอุบัติเหตุบนท้องถนนนั้นอาจขับด้วยความเร็วที่สูงกว่าคนขับที่ตื่นตัวมากกว่า ด้วยเหตุนี้ ข้อจำกัดของกรรมธรรม์ในกรรมธรรม์ประกันภัยจึงอาจไม่เพียงพอที่จะชดเชยผู้เสียหายจากการบาดเจ็บที่ได้เต็มที่ กฎหมายที่กำหนดความรับผิดชอบของสถานประกอบการที่ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะช่วยทำให้ผู้ประสบอุบัติเหตุสามารถเรียกร้องค่าชดเชยจากธุรกิจที่เห็นได้ชัดว่ามีความสามารถในการชดเชยค่าเสียหายสำหรับการบาดเจ็บที่ผู้ประสบเหตุได้รับ¹⁸⁰

รัฐที่มีการบัญญัติกฎหมายความรับผิดชอบทางแพ่งของผู้ประกอบการ¹⁸¹

¹⁷⁹ HG.org. (n.d.). *Alcohol – What Is Dram Shop Liability (and what is a dram, anyway)?*. HG.org Legal Resources. retrieved on April 18, 2021 from <https://www.hg.org/legal-articles/alcohol-what-is-dram-shop-liability-and-what-is-a-dram-anyway-42199>

¹⁸⁰ Ibid.

¹⁸¹ Dram DUI/Lawyers. (n.d.). *Every State's Dram Shop Law, Explained [Infographic]*. DramDUILawyers.com. retrieved on April 18, 2021 from <http://dramduilawyers.com/every-state-dram-shop-law-explained-infographic/>

ใน 35 รัฐและเขตโคลัมเบีย บาร์และร้านอาหารที่ได้รับใบอนุญาตขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อาจต้องรับผิดชอบต่อการกระทำที่ผิดกฎหมาย ได้แก่ จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้แก่ผู้เยาว์ เสิร์ฟหรือจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้กับลูกค้าที่มึนเมาด้วยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างเห็นได้ชัด และหากลูกค้าผู้นั้นเป็นผู้ก่อให้เกิดอันตรายแก่ผู้บริสุทธิ์ไม่ว่าจะเนื่องมาจากการต่อสู้หรืออุบัติเหตุทางรถยนต์ ผู้ประกอบการอาจต้องรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดกับผู้บริสุทธิ์นั้นๆ

35 รัฐนี้ได้แก่ อลาบามา อลาสก้า แอริโซนา อาร์คันซอ โคโลราโด คอนเนตทิคัต วอชิงตันดีซี ฮาวาย ไอดาโฮ อิลลินอยส์ อินเดียน่า ไอโอวา เคนตักกี เมน แมสซาชูเซตส์ มินนิโซตา มอนทานา นิวแฮมป์เชียร์ นิวเจอร์ซีย์ นิวเม็กซิโก นิวยอร์ก นอร์ทดาโคตา โอไฮโอ โอคลาโฮมา ออเรกอน เพนซิลเวเนีย โรดไอแลนด์ เซาท์แคโรไลนา เทนเนสซี ยูทาห์ เวอร์มอนต์ วอชิงตัน เวสต์เวอร์จิเนีย

สำหรับในรัฐฟลอริดา ในกรณีที่ลูกค้าที่มึนเมาเป็นผู้บรรลุนิติภาวะแล้ว กฎหมายของรัฐฟลอริดา จำกัดความรับผิดชอบทางแพ่งของผู้ประกอบการจากกรณีการบาดเจ็บที่เกิดจากผู้ดื่มสุราติดเป็นนิสัย (habitually addicted drinkers) มากกว่าผู้ดื่มสุราที่มึนเมาอย่างเห็นได้ชัด (visibly intoxicated drinkers) ดังเช่นที่มีการบัญญัติใช้ในรัฐอื่นๆ

ในรัฐมิสซิสซิปปี ในกรณีที่ผู้ดื่มที่มึนเมาเป็นผู้บรรลุนิติภาวะแล้ว ต้องมีพยานหลักฐานที่แสดงให้เห็นว่าผู้ดื่มมึนเมาอย่างเห็นได้ชัด ผู้ประกอบการจึงจะต้องรับผิดชอบ เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ใหญ่ เช่นเดียวกับในรัฐส่วนใหญ่ แต่สำหรับผู้เยาว์ด้วย กล่าวอีกนัยหนึ่ง บาร์ไม่สามารถรับผิดชอบต่อการบาดเจ็บที่เกิดจากผู้เยาว์ที่มึนเมาซึ่งไม่ได้ทำให้มึนเมาอย่างเห็นได้ชัดเมื่อได้รับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ในรัฐมิสซูรี การฟ้องเพื่อเรียกร้องให้ผู้ประกอบการรับผิดชอบในทางแพ่งนั้นจำกัดเฉพาะสถานประกอบการที่ได้รับอนุญาตให้บริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ "ในสถานที่" เท่านั้น เช่น บาร์และร้านอาหาร แต่ไม่สามารถฟ้องร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องประเด็นแนวทางอื่นที่เหมาะสมในการเก็บเงินเพิ่มเติม นอกเหนือจากการเก็บภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ณัฐธยาน์ ว่องวงศารักษ์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดเก็บภาษีเฉพาะสำหรับกองทุนประกันสุขภาพ โดยศึกษาและวิเคราะห์ถึงการจัดเก็บและจัดสรรรายได้ที่เหมาะสมสำหรับใช้เป็นแหล่งเงินทุนของระบบประกันสุขภาพจึงได้เสนอทางเลือกการจัดเก็บและจัดสรรรายได้รูปแบบใหม่ คือ การจัดเก็บภาษี

เฉพาะเพื่อเข้าสู่กองทุนประกันสุขภาพ โดยศึกษาแนวทางการจัดเก็บภาษีเฉพาะสำหรับ ระบบประกันสุขภาพของประเทศออสเตรเลีย (Medicare Levy) และการจัดเก็บภาษีเฉพาะสำหรับระบบประกันสุขภาพของประเทศญี่ปุ่น (National Health Insurance Tax) โดยจัดเก็บภายใต้กฎหมายภาษีท้องถิ่น

จุฑาลักษณ์ จำปาทอง (2558) ได้ศึกษาเรื่อง แนวคิดเกี่ยวกับภาษีเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะในประเทศไทย โดยศึกษาแนวทางการจัดเก็บภาษีเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะมาใช้ พบว่าประเด็นสำคัญที่สุดของการดำเนินงานของรัฐบาลในประเด็นการใช้ภาษีเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ (Earmarked Tax หรือ Dedicated Tax หรือ Specific Tax หรือ Restricted Tax) นั้น อยู่ที่ความคุ้มค่าของเงินที่ใช้ไป โดยองค์กรที่ได้รับการจัดสรรภาษีดังกล่าวจะต้องดำเนินการด้วยความโปร่งใส ตรวจสอบได้ ปราศจากการทุจริตคอร์รัปชัน มีการใช้จ่ายเงินในระดับที่เหมาะสม รวมถึงลักษณะของกฎหมายที่กำหนดให้องค์กรใดมีการจัดเก็บภาษีเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ ควรมิวัตถุประสงค์การจัดตั้งองค์กรที่สอดคล้องกับหลักเกณฑ์ของการใช้ภาษีเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ ในต่างประเทศ เช่น ประเทศจีน ประเทศไต้หวัน ประเทศแคนาดา เป็นต้น มีการเก็บเงินเพื่อเป็นกองทุนเพื่อประกันสุขภาพ เนื่องจากผลิตภัณฑ์เหล่านี้นักก่อให้เกิดปัญหาสุขภาพ การนำเงินประเภทนี้มาใช้จ่ายทางด้านสุขภาพจึงเป็นมาตรการที่สมเหตุสมผล

ธันนัท โกมลไพศาล (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องต้นทุนผลกระทบทางสังคมจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย: การพัฒนาไฟล์ ต้นแบบในการประเมิน คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2558 มีงานวิจัยทำการศึกษาด้านต้นทุนผลกระทบทางสังคม สุขภาพ และเศรษฐกิจจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยในปี 2006 โดยใช้การปรับระเบียบวิธีการคำนวณต้นทุนในแต่ละส่วนโดยการปรับให้เหมาะสมกับข้อมูลที่สามารถหาได้ในประเทศไทย โดยรายละเอียดของการคิดมูลค่าต้นทุนแต่ละประเภทต่าง ๆ (HITAP, 2008) เช่น 1. ต้นทุนทางตรงในระบบสาธารณสุขที่มีสาเหตุเกี่ยวข้องกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Healthcare Cost attributable to Alcohol consumption) 2. ต้นทุนในระบบการยุติธรรมที่เกี่ยวข้องกับคดีความที่มีสาเหตุเกี่ยวข้องกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Justice System Cost attributable to Alcohol consumption) 3. ต้นทุนทางตรงอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความเสียหายที่เกิดจากอุบัติเหตุอันมีสาเหตุมาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 4. ต้นทุนทางอ้อมของผลิตภาพที่สูญเสียไปจากการเสียชีวิตก่อนวัยอันควรอันมีสาเหตุมาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Lost Productivity attributable to Alcohol consumption: Premature Deaths) 5. ต้นทุนที่เกิดจากการที่ผลิตภาพในการทำงานของบุคคลที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีกตลดต่ำกว่าในสภาวะปกติ (Lost Productivity attributable to Alcohol consumption: Absenteeism and Presenteeism) สรุปต้นทุนทั้งหมดที่เกิดขึ้นทั้งต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อม ในปี 2006 มีมูลค่าเท่ากับ 156,105.4 ล้านบาท โดยคิดเป็นร้อยละ 1.99 ต่อผลิตภัณฑ์มวลรวม

ภายในประเทศ (GDP) โดยเป็นต้นทุนทางตรง ร้อยละ 4.2 และต้นทุนทางอ้อม ร้อยละ 95.8 ของต้นทุนทั้งหมดที่เกิดขึ้น

2.4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นมาตรการทางกฎหมายในการห้ามผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผู้สนับสนุนทางการเงินในกีฬา

1) Lachat, Florence และ Meister Mathieu (2550) ทำการศึกษาเรื่อง “ความเชื่อมโยงระหว่างการสนับสนุนกีฬาโดยบริษัทที่ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการบริโภคของนักกีฬาในสวิตเซอร์แลนด์ที่พูดภาษาฝรั่งเศสมีอยู่หรือไม่?” (Existe-t-il un lien entre le sponsoring sportif par des entreprises productrices de boissons alcoolisées et la consommation des sportifs en Suisse romande?) เป็นการศึกษาเชิงนิรภัยและเชิงปริมาณที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อตรวจสอบความเชื่อมโยงระหว่างการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักกีฬากับข้อเท็จจริงของการได้รับการสนับสนุนจากบริษัทที่ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยมีวัตถุประสงค์ระยะยาวคือการป้องกันพฤติกรรมเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการส่งเสริมสุขภาพ ตามสมมติฐานที่ยืนยันว่าแอลกอฮอล์มีอิทธิพลต่อการเกิดความเสียหายในการขับรถยนต์จากสภาพแวดล้อมที่ส่งผลมาจากการเป็นผู้สนับสนุนทางการเงินของบริษัทที่ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้ความถี่และปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น จึงเป็นข้อสังเกตถึงคำถามที่น่าสนใจในการหาวิธีที่แก้ไขปัญหานั้นที่สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน

2) อุเทน แก้วกัณฑ์เดชากุล (2554) ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สโมสรฟุตบอลอาชีพในการแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีก ประจำปี 2554” การศึกษาเรื่องนี้ใช้ระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey Research) ข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างคือ สโมสรฟุตบอลอาชีพ 7 สโมสร ด้วยการเลือกการสุ่มแบบบังเอิญและผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่าผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุ 19-28 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท โดยผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกมีระดับการรับรู้ข่าวสารจากกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสโมสรฟุตบอลอาชีพ เกี่ยวกับ กลยุทธ์การใช้สื่อที่หลากหลายมากที่สุด รองลงมาคือกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ และกลยุทธ์สร้างการจดจำ

3) สุพจน์ ไพบูลย์พุดิพงษ์ (2555) ทำการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา (Sports Sponsorship) ในการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกที่มีผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” การศึกษาเรื่องนี้ใช้ระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey Research) ข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกที่สนามแข่งขัน จำนวน 400 คน โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 8

กลุ่ม ๆ ละ 50 คน ผลการศึกษาพบว่าผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 21-25 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน รายได้อยู่ที่เดือนละ 10,001-20,000 บาท ปัจจัยด้านการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาและเห็นด้วยมากที่สุดในประเด็น การสนับสนุนนักกีฬา รองลงมาได้แก่การสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬา ทั้งนี้ปัจจัยด้านการสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแล การสนับสนุนสโมสร และการสนับสนุนสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำตราสินค้าโดยวิธีการวัดแบบบูรณาการใหม่มากที่สุด รองลงมาได้แก่การระลึกได้

4) ชัยทัศน์ พุทธเดช (2559) ทำการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา (Sports Sponsorship) ที่มีผลต่อการจดจำตราสินค้าของลูกค้าบริษัท คิง เพาเวอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” การศึกษาเรื่องนี้ใช้ตัวอย่างในการศึกษา คือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้า หรือ เคยซื้อสินค้ากับบริษัท คิง เพาเวอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ในสาขาที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยใช้วิธีการเลือกแบบง่าย (Simple Random Sampling) จำนวน 400 ชุด ซึ่งแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 4 กลุ่ม คือ (1) คิง เพาเวอร์ ดาวนทาวน์ คอมเพล็กซ์ (2) คิง เพาเวอร์ ศรีวารี คอมเพล็กซ์ (3) สาขา ท่าอากาศยานดอนเมือง และ (4) สาขา ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างได้กรอก แบบสอบถามด้วยตนเอง ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เข้าชมการแข่งขันผ่านทางถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ ซึ่งรับชมการแข่งขันเฉลี่ย 1-5 ครั้ง/ฤดูกาลในช่วงเวลา 21.01 น. – 24.00 น. โดยรับชมการแข่งขันกับเพื่อน มีติดตามข่าวสารผ่านทาง Social Media ชื่นชอบทีมสโมสรแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ดเพราะชื่นชอบในตัวนักกีฬา และมีวัตถุประสงค์ในการรับชมคือชื่นชอบความสนุกสนานในการแข่งขัน โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากในประเด็นการเป็นผู้สนับสนุนสถานที่ (Facility Sponsorship) มากที่สุด รองลงมาได้แก่ การเป็นผู้สนับสนุนนักกีฬา (Athlete Sponsorship) การเป็นผู้สนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬา (Sport-Specific Sponsorship) การเป็นผู้สนับสนุนสโมสร (Term Sponsorship) การเป็นผู้สนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร (Media-Channel Sponsorship) และเห็นด้วยมากกับการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (Event Sponsorship) น้อยที่สุด การวัดระดับการจดจำตราสินค้าของลูกค้าทั้ง 4 ด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากในประเด็นการบูรณาการใหม่ (Reintegration) มากที่สุด รองลงมาได้แก่การเรียนรู้ซ้ำ (Relearning) การจดจำได้ (Recognition) และเห็นด้วยมากกับการระลึกได้ (Recall) น้อยที่สุด

2.4.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นมาตรการทางกฎหมายในการห้ามใช้เครื่องหมายการค้าของผู้ประกอบธุรกิจเครื่องตีแอลกอฮอล์กับสินค้าอื่น

1. อติศร เข้มทิศ (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องมาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาเครื่องตีแอลกอฮอล์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่าการโฆษณาคือส่วนสำคัญที่ทำให้ยอดขายเครื่องตีแอลกอฮอล์เพิ่มสูงขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในปัจจุบันที่มีส่วนสำคัญและเป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญในการตลาดที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวใหม่ให้มีจำนวนเพิ่มขึ้นและปรับเปลี่ยนทัศนคติเกี่ยวกับการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ให้เป็นเรื่องปกติจากการศึกษาพบว่าพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ยังมีช่องว่างให้ผู้ประกอบการเครื่องตีแอลกอฮอล์กระทำการฝ่าฝืนเจตนารมณ์ของกฎหมายที่ต้องการจะคุ้มครองผู้บริโภคได้ จึงทำให้เกิดปัญหาขึ้น ได้แก่ กระบวนการตรวจสอบโฆษณาก่อนออกเผยแพร่ของผู้บริโภค การควบคุมช่วงเวลาการโฆษณาเครื่องตีแอลกอฮอล์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ช่องว่างของกฎหมายที่ทำให้ผู้ประกอบการโฆษณาได้รวมไปถึงมาตรการในการลงโทษผู้ซึ่งฝ่าฝืนบทบัญญัติ จากการศึกษาถึงปัญหา ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนวทางการแก้ไขดังนี้ (1) เพิ่มมาตรการทางกฎหมายมาบังคับให้ผู้ประกอบการเครื่องตีแอลกอฮอล์ทุกรายจะต้องนำโฆษณาของตนให้คณะกรรมการควบคุมเครื่องตีแอลกอฮอล์ตรวจสอบก่อนนำโฆษณาออกเผยแพร่สู่สาธารณชน (2) เพิ่มมาตรการทางกฎหมายห้ามโฆษณาเครื่องตีแอลกอฮอล์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (3) แก้ไขปรับปรุงบทบัญญัติมาตรา 32 วรรคสาม แห่งพระราชบัญญัติ ควบคุมเครื่องตีแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 โดยการนำร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีแอลกอฮอล์ที่ได้มีการบัญญัติครอบคลุมช่องว่างของการโฆษณาที่มีแหล่งที่มาจากต่างประเทศมาพิจารณาประกอบ โดยการเพิ่มคำว่าเว้นแต่การโฆษณานั้นมีวัตถุประสงค์ที่จะนำมาโฆษณาในราชอาณาจักร (4) แยกบทลงโทษระหว่างผู้ประกอบการกับบุคคลธรรมดา โดยกำหนดมาตรการการลงโทษในการพักใบอนุญาต หรือเพิกถอนใบอนุญาต สำหรับผู้ฝ่าฝืนซึ่งเป็นผู้ประกอบการจดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย แล้วแต่กรณีที่จะกำหนดลงไปนในรายละเอียดในการกระทำความผิด และควรเพิ่มอัตราโทษปรับให้เข้ากับสถานะสังคมเศรษฐกิจในปัจจุบัน เพื่อให้โทษตามกฎหมายที่บังคับใช้อยู่นี้เกิดความน่าเกรงขาม

2. ชมภูมิ สุขอนันต์ (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องตีแอลกอฮอล์ พบว่าการควบคุมเกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องตีแอลกอฮอล์เกี่ยวข้องกับสิทธิและเสรีภาพของประชาชนในการรับสื่อโฆษณา ซึ่งกฎหมายที่เกี่ยวข้องโดยตรงคือพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 ซึ่งกำหนดให้อำนาจผู้ขายเครื่องตีแอลกอฮอล์สามารถโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้โดยไม่มีการปรากฏภาพลักษณ์สัญลักษณ์ของเครื่องตีแอลกอฮอล์ในลักษณะเช่นเดียวกับ มาตรา 32 วรรคสอง ทั้งนี้ผู้ประกอบการขายเครื่องตีแอลกอฮอล์สามารถให้แสดงเพียงข้อมูลชื่อ ยี่ห้อสินค้า ขนาดและราคาได้เท่านั้น และห้ามมิให้โฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตไปยังกลุ่มเด็กและ

เยาวชนที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี เพื่อชักจูงใจให้ตีมีเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ งานวิจัยฉบับนี้เสนอให้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 ควรกำหนดรายละเอียดที่เหมาะสมในการควบคุมการโฆษณาเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ประกอบด้วย การระบุประเภทและลักษณะของสื่อ รวมถึงสถานที่ วันและเวลาที่กฎหมายอนุญาตให้ทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดความชัดเจนและเป็นบรรทัดฐานในการแก้ไขปัญหาข้อโต้แย้งต่าง ๆ เนื่องจากการจำกัดสิทธิในการโฆษณาเป็นการจำกัดเสรีภาพในการสื่อสารตามรัฐธรรมนูญจึงควรมีการระบุให้มีความชัดเจน

3. ณัฐชนันท์ กิ่งมณี (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาการรับรู้โฆษณาตรงและโฆษณาแฝงสินค้าเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ในกลุ่มนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา พบว่าเครื่องตีมีแอลกอฮอล์เป็นสินค้าชนิดหนึ่งที่มีบทบาทในสังคมไทย ซึ่งสาเหตุหนึ่งที่เครื่องตีมีแอลกอฮอล์เป็นที่รู้จักในกลุ่มประชากรนักศึกษามาจากสื่อโฆษณาเครื่องตีมี แอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ ทั้งในรูปแบบโฆษณาตรงและโฆษณาแฝง นอกจากนี้งานวิจัยฉบับนี้ยังพบว่ามีการใช้ภาพลักษณ์ การให้ข้อคิดในเชิงสร้างสรรค์สังคมโดยมิได้มีภาพของผลิตภัณฑ์หรือการชักชวนให้ซื้อสินค้าเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ภายในเนื้อหาของโฆษณา ขณะที่การศึกษาการรับรู้โฆษณาตรงและโฆษณาแฝงเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ ในกลุ่มประชากรนักศึกษาพบว่ากลุ่มประชากรนักศึกษา มีระดับการรับรู้ และการจดจำโฆษณาเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ผ่านสื่อโทรทัศน์ในระดับสูงมาก แต่ในด้านพฤติกรรมการบริโภคเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ที่มีสาเหตุจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์อยู่ในระดับปานกลาง

4. อธิรุฒิ ทองทับ (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องมาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณา : ศึกษาเฉพาะกรณีการโฆษณาเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ จากการศึกษาวิจัยพบว่าการโฆษณาเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญในการเพิ่มยอดขายของผู้ประกอบการเครื่องตีมีแอลกอฮอล์เนื่องจากโฆษณาส่งผลโดยตรงต่อการกระตุ้นความต้องการในการบริโภคเครื่องตีมีแอลกอฮอล์และเกี่ยวพันกับทัศนคติในการตีมีเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ซึ่งจากการศึกษาถึงมาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านการโฆษณาเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ของประเทศไทย และทำการศึกษาถึงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ของต่างประเทศ ได้แก่ สหภาพ ยุโรป ประเทศฝรั่งเศส ประเทศอังกฤษ และประเทศนอร์เวย์ เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับมาตรการต่าง ๆ ที่ใช้ควบคุมการโฆษณาเครื่องตีมีแอลกอฮอล์นั้นพบว่า มาตรการการควบคุมการโฆษณาเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ของประเทศไทยในปัจจุบันซึ่ง ได้แก่ พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 และพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ยังมีช่องว่างที่ทำให้เกิดการฝ่าฝืนบทบัญญัติของกฎหมาย และมาตรการในการควบคุมการจำหน่ายและการโฆษณาเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ของประเทศไทยในปัจจุบันยังขาดประสิทธิภาพในการใช้บังคับ ทำให้ประเทศไทยจะต้องมีการปรับปรุงรูปแบบในการควบคุมการโฆษณาโดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาแฝง

และมาตรการในการลงโทษที่มีประสิทธิภาพเพียงพอในการควบคุมไม่ให้มีการฝ่าฝืนบทบัญญัติของกฎหมาย

5. ชภัทรพร รอดเดช (2563) ได้ศึกษาปัญหาการควบคุมการโฆษณาเครื่องหมายการค้าที่คล้ายคลึงกับเครื่องหมายแอลกอฮอล์ ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องหมายแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 จากการศึกษาพบว่ากฎหมายมีเจตนารมณ์มุ่งเน้นในการป้องกันเด็กและเยาวชนมิให้เข้าสู่การเป็นนักดื่มหน้าใหม่ และพบว่าในปัจจุบันกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะเน้นไปเรื่องของการโฆษณาเป็นหลัก เนื่องจากโฆษณาจะส่งผลต่อการสร้างการรับรู้ การให้เห็นภาพ ชื่อ หรือเครื่องหมายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บ่อยครั้งต่อกันทำให้ระลึกถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จนกระทั่งส่งผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มากขึ้น ซึ่งกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กและเยาวชนจะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระยะยาว การบังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันพบว่า กฎหมายดังกล่าวนั้น ยังมีช่องว่างอยู่โดยเฉพาะในเรื่องของการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งได้แก่มาตรา 32 วรรคแรกได้บัญญัติว่า “ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม...” อันจะก่อให้เกิดประเด็นปัญหาหลายกรณีโดยเฉพาะในเรื่องของการโฆษณาแอลกอฮอล์ผ่านสินค้าอื่นที่ไม่ใช่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ว่าจะเป็นโซดา น้ำแร่ หรือเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ประเภทอื่น ๆ ปัญหาการตีความเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องหมายการค้าที่คล้ายคลึงกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ปัญหาหน่วยงานที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และปัญหาเกี่ยวกับมาตรการในการลงโทษ

2.4.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นแนวทางในการให้อำนาจหน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่นในการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่ที่รับผิดชอบ

ไพศาล ลิ้มสถิต (โครงการศึกษาทบทวนปัญหาในการปรับใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551, ได้รับทุนสนับสนุนโดยแผนงานศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, พศจิกายน 2561) งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาทบทวนปัญหาเกี่ยวกับพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 เฉพาะประเด็นปัญหาการใช้ การตีความกฎหมาย ปัญหาในการขับเคลื่อนกลไกของภาครัฐตามที่กฎหมายบัญญัติไว้ ซึ่งผลการศึกษาทบทวนปัญหาในการปรับใช้พระราชบัญญัตินี้สรุปปัญหาเกี่ยวกับกลไก โครงสร้างและอำนาจหน้าที่ขององค์กรควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้แก่ คณะกรรมการนโยบายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แห่งชาติขาดกรรมการผู้แทนองค์กรภาคประชาสังคม การปฏิบัติงานของคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขาดกลไกเชื่อมโยงการทำงานกับคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับจังหวัดส่งผลทำให้การปฏิบัติงานของคณะกรรมการ

ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับจังหวัดขาดประสิทธิผล และไม่มีประสิทธิภาพ เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้การควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในหลายพื้นที่มีจุดอ่อน

Maclennan, Brett, Kypros Kypri, John Langley, และ Robin Room (2012) พยายามที่จะอธิบายว่าในช่วงสามทศวรรษที่ผ่านมา นโยบายของรัฐและนโยบายทางการค้าของโลกได้รับการเปิดเสรีในหลายประเทศ ข้อตกลงการค้าระหว่างประเทศมีผลกระทบอย่างมากส่งผลให้มีการลดภาษีสรรพสามิตและการลดบทบาทของระบบผูกขาดของรัฐ เช่น การเป็นเจ้าของและการบริหารการผลิตและ / หรือการขายแอลกอฮอล์ของรัฐบาล ส่งผลให้การจำหน่ายสุรามีการผลิตเพิ่มและกระจายไปอย่างกว้างขวางในสังคม ประเทศนิวซีแลนด์เป็นประเทศหนึ่งที่อยู่ภายใต้ข้อตกลงการค้าระหว่างประเทศด้วย จึงนำมาซึ่งผลกระทบจากการบริโภคสุราด้านต่าง ๆ ขึ้น เช่น ปัญหาปริมาณการบริโภคสุรา ปัญหาของช่วงอายุของบุคคลที่เริ่มบริโภคสุรา ปัญหาอุบัติเหตุ เป็นต้น ดังนั้น จึงทำการสำรวจและสอบถามปัญหาและความต้องการของคนในสังคมเพื่อสร้างหรือกำหนดมาตรการเกี่ยวกับการผลิต การโฆษณา และการบริโภคขึ้น ซึ่งผลการสำรวจนั้นได้สะท้อนให้เห็นว่าควรจะมีการส่งเสริมบทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นให้มากขึ้น อันได้แก่ การให้อำนาจในการกำหนดนโยบายเรื่องสุราในเขตพื้นที่ของตน กำหนดอำนาจในการออกใบอนุญาตการจำหน่ายสุราในเขต การกำหนดช่วงเวลาการขายสุรา การกำหนดจำนวนร้านค้าในเขต การกำหนดอายุของผู้ที่จะบริโภคสุรา การให้อำนาจในการบังคับใช้กฎหมายอย่างเคร่งครัดและรวดเร็วขึ้น เสนอให้มีหน้าที่รับผิดชอบร่วมกับตำรวจและหน่วยงานด้านสาธารณสุขในพื้นที่ในการบังคับใช้กฎหมาย หรือการวางแผนสำหรับที่ตั้งของสถานที่ที่ได้รับอนุญาตให้จำหน่ายสุรา เป็นต้น

Lehto, Juhani (1995) ได้แสดงถึงนโยบายการสร้างข้อกำหนดเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขององค์การอนามัยโลก (Organisation Mondiale de la Santé (OMS) หรือ World Health Organization (WHO)) ซึ่งประกอบไปด้วยข้อกำหนดด้านราคา ด้านการค้าและการโฆษณา ข้อกำหนดสำหรับการค้าปลีก อันได้แก่ การกำหนดอายุขั้นต่ำของผู้ซื้อ ข้อพิจารณาสำหรับการขายให้แก่บุคคลที่อยู่ในสภาพเสี่ยง เวลาที่ขาย สถานที่ตั้งขาย การผูกขาดการขายโดยรัฐ การบังคับใช้กฎหมายสำหรับการขายปลีก การสร้างข้อกำหนดสำหรับผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ เช่น การชับรดยนต์ สถานที่ดื่ม การซื้อเพื่อการบริโภค ข้อกำหนดสำหรับการทำธุรกิจการค้าแอลกอฮอล์ และความรับผิดชอบของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

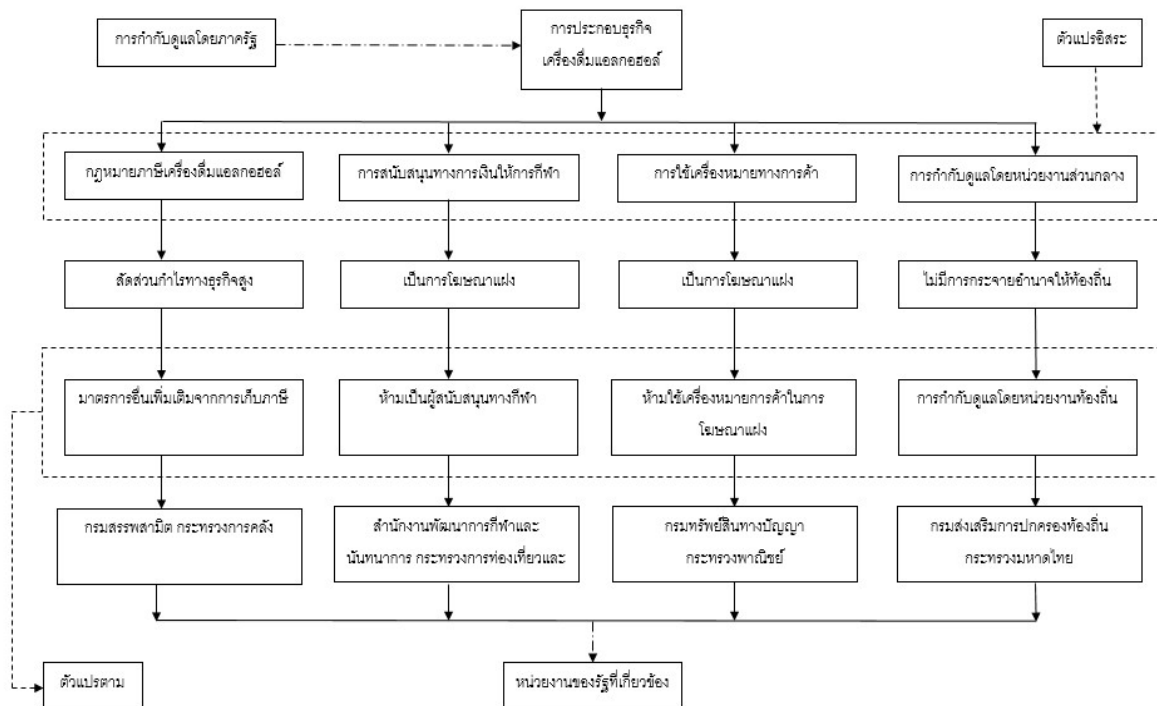
บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัยและผลการสำรวจ

3.1 กรอบแนวคิดวิจัย

การศึกษาวิจัยฉบับนี้ได้กำหนดสมมติฐานของการศึกษาคือ ภายใต้การบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องในประเด็น การเก็บภาษีสรรพสามิตของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การให้ผู้ประกอบธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถเป็นผู้สนับสนุนทางการเงินในการกีฬาได้ การอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายทางการค้าของผู้ประกอบธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนผลิตภัณฑ์อื่นเพื่อการโฆษณา และการกำกับดูแลผู้ประกอบธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับท้องถิ่น ยังเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบันที่ควรต้องมีการพัฒนา ดังนั้นจึงควรกำหนดแนวทางการพัฒนากฎหมายในประเด็น ดังต่อไปนี้ 1) การกำหนดมาตรการอื่นเพิ่มเติม นอกเหนือจากการเก็บภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 2) ห้ามผู้ประกอบธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผู้สนับสนุนทางการเงินให้การกีฬา 3) ห้ามผู้ประกอบธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้เครื่องหมายการค้ากับสินค้าอื่นเพื่อเป็นไปในกาโฆษณา และ 4) ให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีอำนาจในกำกับดูแลในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

โดยมีกรอบแนวคิดของการวิจัยดังปรากฏตามแผนภาพ ดังนี้



3.2 ตัวแปรที่ทำการศึกษิตตามกรอบแนวคิดวิจัย

การศึกษิตวิจัยนี้เพื่อพัฒนาทฤษฎีที่เกี่ยวข้งกับการควบคุมเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ใน 4 ประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีการกำหนดตัวแปร ดังต่อไปนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) เป็นตัวแปรต้นเหตุที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือการผันแปรของตัวแปรตาม คือ การพัฒนาทฤษฎีที่เกี่ยวข้งกับการควบคุมเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ตามประเด็นที่ศึกษา ได้แก่

1.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้งกับการเก็บภาษีเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์

1.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้งกับการเป็นผู้สนับสนุนทางการเงินในกีฬา

1.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้งการใช้เครื่องหมายการค้าของผู้ประกอบธุรกิจเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์

1.4 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้งกับการกำกับดูแลผู้ประกอบธุรกิจเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ในระดับท้องถิ่น

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) เป็นตัวแปรที่เป็นผลจากการกระทำของตัวแปรอิสระ คือ แนวทางและรูปแบบในการพัฒนาทฤษฎีที่เกี่ยวข้งกับการควบคุมเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ตามประเด็นที่ศึกษา ได้แก่

2.1 การกำหนดมาตรการอื่นเพิ่มเติมนอกเหนือจากการเก็บภาษีเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์

2.2 การออกกฎหมายห้ามผู้ประกอบธุรกิจเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์เป็นผู้สนับสนุนทางการเงินในกีฬา

2.3 การออกกฎหมายห้ามผู้ประกอบธุรกิจเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ใช้เครื่องหมายการค้าในผลิตภัณฑ์อื่น

2.4 การออกกฎหมายให้อำนาจหน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่นมีอำนาจในการกำกับดูแลผู้ประกอบธุรกิจเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ในระดับท้องถิ่น

3.3 รูปแบบการศึกษา

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยแบบผสม (Mix Method) ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเป็นหลักและใช้การวิจัยเชิงปริมาณร่วมด้วย

วิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ทั้งหนังสือ ตำรา งานวิจัย วิทยานิพนธ์ บทความ สื่อออนไลน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สรุปเป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการอ้างอิง เรียบเรียงและเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิจัย การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) เป็นการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (keys informant) คือ กลุ่มเป้าหมายหลัก

วิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม สำหรับเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ และนำผลจากการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้ไปตอบคำถามหรืออธิบาย วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัยในเบื้องต้นเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับประเด็นการศึกษา

3.4 พื้นที่ ประชากร จำนวนขนาดตัวอย่าง และการเลือกตัวอย่าง

กำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยการเลือกสุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นไปตามโอกาสทางสถิติ (Non-Probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มที่ผู้วิจัยใช้การแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่มจังหวัด โดยใช้วิธีสุ่มอย่างง่าย โดยวิธีการจัดทำแบบสอบถาม (Questionnaire) จากประชาชนโดยทั่วไปที่มีอายุระหว่าง 20–60 ปี ทั้งเพศชายและหญิงที่อาศัยในจังหวัดสงขลา สตุลปัตตานี พัทลุง ตรัง รวมทั้งสิ้นจำนวน 500 คน

กำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยการเลือกสุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นไปตามโอกาสทางสถิติ (Non-Probability Sampling) โดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มที่ผู้วิจัยใช้เหตุผลในการเลือกเพื่อความเหมาะสมในการวิจัย โดยจัดสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล (In-depth interview) ในประเด็นที่ศึกษาอย่างละเอียดถี่ถ้วน โดยการคัดเลือกตัวแทนผู้ทรงคุณวุฒิจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จำนวน 6 คน ดังนี้ 1. กรมสรรพสามิต กระทรวงการคลัง 2. กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ 3. กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย 4. กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข 5. สำนักงานกฎหมายและคดี สำนักงานตำรวจแห่งชาติ 6. นักวิชาการทางด้านกฎหมาย/ผู้เชี่ยวชาญด้านกฎหมาย

3.5 เครื่องมือ/แบบเก็บข้อมูล

1. ชุดคำถามสำหรับแบบสำรวจความคิดเห็นจากประชาชนโดยทั่วไป จำนวน 1 ชุดคำถาม

2. ชุดคำถามสำหรับจัดสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคลที่เกี่ยวข้องกับประเด็นการศึกษา จำนวน 6 ชุดคำถาม เพื่อให้เหมาะสมกับความรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล โดยแบ่งเป็นชุดคำถามตามหน่วยงาน ดังต่อไปนี้ 1. กรมสรรพสามิต กระทรวงการคลัง 2. กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ 3. กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย 4. กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข 5. สำนักงานกฎหมายและคดี สำนักงานตำรวจแห่งชาติ 6. นักวิชาการทางด้านกฎหมาย/ผู้เชี่ยวชาญด้านกฎหมาย

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล จะใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล (In-depth interview) เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งเป็นการซักถามพูดคุยกันระหว่างผู้สัมภาษณ์และผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นการถามเจาะลึกถึงคำตอบอย่างละเอียดถี่ถ้วน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสนทนาของผู้ให้ข้อมูล (Key Informant) เป็นรายบุคคล และผู้เข้าร่วมการสนทนาจะถูกคัดเลือกจากผู้ที่มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ตรงกับหัวข้อที่ทำการศึกษา ซึ่งเป็นบุคคลที่สามารถให้คำตอบในประเด็นที่ต้องการศึกษาได้ และการตอบแบบสอบถามจากประชาชนโดยทั่วไปที่มีอายุระหว่าง 20-60 ปี ทั้งเพศชายและหญิงที่อาศัยในจังหวัดสงขลา สตูล ปัตตานี พัทลุง ตรัง รวมทั้งสิ้นจำนวน 500 คน

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 จะดำเนินวิเคราะห์ใน 4 ประเด็น คือ 1) แนวทางอื่นที่เหมาะสมในการเก็บเงินเพิ่มเติมจากผู้ประกอบธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นอกเหนือจากการเก็บภาษี 2) มาตรการทางกฎหมายและแนวทางปฏิบัติในการห้ามผู้ประกอบธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผู้สนับสนุนทางการเงินในกีฬา 3) มาตรการทางกฎหมายในการห้ามใช้เครื่องหมายการค้าของผู้ประกอบธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับสินค้าอื่น 4) แนวทางในการให้อำนาจหน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่นในการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่ที่รับผิดชอบ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 จะวิเคราะห์และนำเสนอให้เห็นว่าความเป็นไปได้ในการพัฒนากฎหมายที่เกี่ยวกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามประเด็นการศึกษาทั้ง 4 ข้อ โดยศึกษาเปรียบเทียบกับกฎหมายในต่างประเทศ โดยศึกษาถึงรูปแบบ การปรับใช้ มาตรการที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นกับประเทศไทยในประเด็นที่ทำการศึกษายกใต้สถานการณ์ที่จะต้องได้รับการปรับปรุงแก้ไขให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะได้นำส่วนที่ 2 นี้มาสนับสนุนและเสนอแนะการวิจัยในส่วนที่ 1 ต่อไป

3. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 3 จะดำเนินการวิเคราะห์โดยนำผลการประเมินแบบสอบถามจำนวน 500 ชุด ซึ่งจะมี 2 ส่วน คือ 1) ส่วนแบบสอบถามความคิดเห็น และ 2) ส่วนข้อเสนอแนะ ที่เกี่ยวกับประเด็นการศึกษา ซึ่งจะเสนอให้เห็นในลักษณะของร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test เป็นสำคัญ ซึ่งจะได้นำส่วนที่ 3 นี้มาสนับสนุนและเสนอแนะการวิจัยในส่วนที่ 1 และ 2 ต่อไป

3.8 ขั้นตอนการดำเนินงาน/แผนการดำเนินงาน

กิจกรรม	ระยะเวลาดำเนินการ (เดือน)							
	1	2	3	4	5	6	7	8
1. จัดประชุมทีมวิจัย 1 เพื่อวางแผนกรอบการดำเนินงาน ทบทวนวรรณกรรม ศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ กำหนดประเด็นศึกษา และจัดทำแบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นจำนวน 500 ชุด	✓							
2. ประเด็นที่ 1 ศึกษาแนวทางอื่นที่เหมาะสมในการเก็บเงินเพิ่มเติมจากผู้ประกอบธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นอกเหนือจากการเก็บภาษี และจัดสัมมนาเชิงลึก กรมสรรพสามิต กระทรวงการคลัง		✓						
3. ประเด็นที่ 2 ศึกษามาตรการทางกฎหมายและแนวทางปฏิบัติในการห้ามผู้ประกอบธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผู้สนับสนุนทางการเงินในกีฬา และจัดสัมมนาเชิงลึก สำนักงานพัฒนาการกีฬาและนันทนาการ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และวิเคราะห์ผลแบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นจำนวน 500 ชุด			✓					
4. จัดทำเล่มรายงานความก้าวหน้างานวิจัยครั้งที่ 1 พร้อมนำส่งรายงานฯ				✓				

3.9 การติดตามและประเมินผล

รายละเอียดการดำเนินงาน	การติดตามและประเมินผล
1. จัดประชุมทีมวิจัย 1 เพื่อวางแผนกรอบการดำเนินงาน ทบทวนวรรณกรรม ศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ทั้งในและต่างประเทศ กำหนดประเด็นศึกษา และจัดทำแบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นจำนวน 500 ชุด	<ul style="list-style-type: none"> - สรุปผลการวางแผนการดำเนิน และทำรายงานสรุปประเด็นการศึกษา - ประเมินผลการจัดทำแบบสอบถาม
2. ประเด็นที่ 1 ศึกษาแนวทางอื่นที่เหมาะสมในการเก็บเงินเพิ่มเติมจากผู้ประกอบธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นอกเหนือจากการเก็บภาษี และจัดสัมมนาเชิงลึก กรมสรรพสามิต กระทรวงการคลัง	<ul style="list-style-type: none"> - ทำรายงานสรุปประเด็นการศึกษา - จัดทำการประเมินผลการจัดสัมมนาเชิงลึก
3. ประเด็นที่ 2 ศึกษามาตรการทางกฎหมายและแนวทางปฏิบัติในการห้ามผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นผู้สนับสนุนทางการเงินในกีฬา และจัดสัมมนาเชิงลึก สำนักงานพัฒนาการกีฬาและนันทนาการ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และวิเคราะห์ผลแบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นจำนวน 500 ชุด	<ul style="list-style-type: none"> - ทำรายงานสรุปประเด็นการศึกษา - จัดทำการประเมินผลการจัดสัมมนาเชิงลึก - ทำสรุปผลการวิเคราะห์แบบสอบถามสำรวจความคิดเห็น
4. จัดทำเล่มรายงานความก้าวหน้างานวิจัยครั้งที่ 1 พร้อมนำส่งรายงานฯ	<ul style="list-style-type: none"> - นำส่งรายงานความก้าวหน้างานวิจัยครั้งที่ 1
5. ประเด็นที่ 3 ศึกษามาตรการทางกฎหมายในการห้ามใช้เครื่องหมายการค้าของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับสินค้าอื่น และจัดสัมมนาเชิงลึก กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์	<ul style="list-style-type: none"> - ทำรายงานสรุปประเด็นการศึกษา - จัดทำการประเมินผลการจัดสัมมนาเชิงลึก
6. ประเด็นที่ 4 ศึกษาแนวทางในการให้อำนาจหน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่นในการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่ม	<ul style="list-style-type: none"> - ทำรายงานสรุปประเด็นการศึกษา

รายละเอียดการดำเนินงาน	การติดตามและประเมินผล
แอลกอฮอล์ในพื้นที่ที่รับผิดชอบ และจัดสัมมนาเชิงลึก กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย	- จัดทำการประเมินผลการจัดสัมมนาเชิงลึก
7. ทบทวน ปรับปรุง แก้ไขเพิ่มเติม ประเด็นการศึกษาที่ 1 และ 2 และจัดสัมมนาเชิงลึก กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข	- ทำรายงานสรุปประเด็นการศึกษา - จัดทำการประเมินผลการจัดสัมมนาเชิงลึก
8. ทบทวน ปรับปรุง แก้ไขเพิ่มเติม ประเด็นการศึกษาที่ 3 และ 4 และจัดสัมมนาเชิงลึก สำนักงานกฎหมายและคดี สำนักงานตำรวจแห่งชาติ	- ทำรายงานสรุปประเด็นการศึกษา - จัดทำการประเมินผลการจัดสัมมนาเชิงลึก
9. ทบทวนประเด็นการศึกษาที่ 1 ถึง 4 สรุปผลการศึกษา และจัดทำร่างรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ พร้อมนำเสนอ	- วิเคราะห์ผลการศึกษา - นำส่งร่างรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

3.10 ผลสรุปแบบสอบถาม (Questionnaire)

ผลการศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนากฎหมายควบคุมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การศึกษาใช้วิธีออกแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้ว โดยเก็บข้อมูลจำนวน 503 ชุด จาก 5 จังหวัด ได้แก่ สงขลา ตรัง พัทลุง สตูล และปัตตานี ซึ่งคำนวณจำนวนการกระจายตัวของแบบสอบถามจากจำนวนประชากรของแต่ละจังหวัด โดยใช้ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยวิธีการทางสถิติซึ่งสามารถอธิบายผลการศึกษาได้ ดังนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล
2. ผลการศึกษาคำความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรการต่าง ๆ ที่ใช้ควบคุมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
3. ผลการศึกษาคำสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรการต่าง ๆ ที่ใช้ควบคุมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
4. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

1. ผลการศึกษาข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้สอบถามด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ แสดงผลตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)
หญิง	296	58.80
ชาย	207	41.20
รวม	503	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาคั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.80 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 41.20

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)
20 – 30 ปี	162	32.20
31 – 40 ปี	152	30.20
41 – 50 ปี	102	20.30
51 – 60 ปี	87	17.30
รวม	503	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาคั้งนี้ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.20 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.20 มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.30 และมีอายุระหว่าง 51 – 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	3	0.60
มัธยมศึกษาตอนต้น/ปวช.	10	1.99
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส.	88	17.49
ปริญญาตรี/เทียบเท่าปริญญาตรี	288	57.26

สูงกว่าปริญญาตรี	114	22.66
รวม	503	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาคั้งนี้ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี/เทียบเท่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.26 มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 22.66 มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 17.49 มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 1.99 และมีการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 0.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)
นิสิต/นักศึกษา	79	15.71
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	147	29.22
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4	0.80
พนักงานบริษัท/เอกชน	40	7.95
ลูกจ้างประจำ/ลูกจ้างชั่วคราว	69	13.72
ค้าขาย/เจ้าของกิจการ	59	11.73
รับจ้างงานอิสระ	55	10.93
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	50	9.94
รวม	503	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาคั้งนี้ส่วนใหญ่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 29.22 มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 15.71 มีอาชีพลูกจ้างประจำ/ลูกจ้างชั่วคราว คิดเป็นร้อยละ 13.72 มีอาชีพค้าขาย/เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 11.73 มีอาชีพรับจ้างงานอิสระ คิดเป็นร้อยละ 10.93 มีอาชีพอื่น ๆ นอกเหนือจากอาชีพที่ระบุ คิดเป็นร้อยละ 9.94 มีอาชีพพนักงานบริษัท/เอกชน คิดเป็นร้อยละ 7.95 และมีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

2. ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรการต่าง ๆ ที่ใช้ควบคุมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เป็นการอธิบายผลการคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรการต่าง ๆ ที่ใช้ควบคุมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งได้ศึกษาใน 4 ประเด็น ได้แก่

ประเด็นที่ 1 มาตรการอื่นด้านรายได้นอกเหนือจากการจัดเก็บภาษีจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ประเด็นที่ 2 การห้ามการเป็นผู้สนับสนุนทางการเงินในกีฬาของผู้ประกอบธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ประเด็นที่ 3 การห้ามใช้เครื่องหมายการค้าของผู้ประกอบธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับสินค้าอื่น

ประเด็นที่ 4 การให้อำนาจหน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่นในการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่รับผิดชอบ

การวิเคราะห์ข้อมูลจะแยกให้เห็นผลการวิเคราะห์ตามประเด็นทั้ง 4 โดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อประเด็นมาตรการอื่นด้านรายได้นอกเหนือจากการจัดเก็บภาษีจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ความคิดเห็นต่อมาตรการอื่นด้านรายได้นอกเหนือจากการจัดเก็บภาษีจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านเห็นด้วยอย่างน้อยเพียงใด ที่รัฐจะเรียกเก็บภาษีจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในอัตราที่สูงที่สุดเท่าที่เป็นไปได้	3.6	1.3	มาก
2. ท่านคิดว่าอัตราภาษีสินค้าสุราที่เพิ่มขึ้น จะทำให้การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลดลงอย่างน้อยเพียงใด	3	1.1	ปานกลาง

ความคิดเห็นต่อมาตรการอื่นด้านรายได้นอกเหนือจาก การจัดเก็บภาษีจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	Mean	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
3. ท่านคิดว่า การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะ ก่อให้เกิดความเสียหายต่อตนเองและสังคมมากน้อย เพียงใด	4.1	1	มาก
4. ท่านคิดว่า ควรจะเก็บเงินเพิ่มนอกเหนือจากภาษี เครื่องดื่มแอลกอฮอล์การเพื่อมาเป็นกองทุนเฉพาะ ในการบำบัด พิ้นฟู ผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือผู้ มีปัญหาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มาก น้อยเพียงใด	3.5	1.3	มาก
5. ท่านคิดว่า หากมีการจัดตั้งกองทุนตามข้อ 4 แล้ว กองทุนดังกล่าวจะเกิดประโยชน์ต่อสังคมมากน้อย เพียงใด	3.6	1.2	มาก
รวมเฉลี่ย	3.6	1.2	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อมาตรการอื่นด้านรายได้
นอกเหนือจากการจัดเก็บภาษีจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.6 (S.D. =
1.2)

เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะ
ก่อให้เกิดความเสียหายต่อตนเองและสังคม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.1 (S.D. = 1) เห็นด้วยที่รัฐ
จะเรียกเก็บภาษีจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในอัตราที่สูงที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ อยู่ในระดับมาก โดยมี
ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.6 (S.D. = 1.3) และหากมีการจัดตั้งกองทุนเฉพาะในการบำบัด พิ้นฟู ผู้ติดเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ หรือผู้มีปัญหาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้ว กองทุนดังกล่าวจะเกิดประโยชน์ต่อ
สังคมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.6 (S.D. = 1.2) คิดว่าควรเก็บเงินเพิ่มนอกเหนือจากภาษี
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์การเพื่อมาเป็นกองทุนเฉพาะในการบำบัด พิ้นฟู ผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือผู้
มีปัญหาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.5 (S.D. = 1.3)

ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าอัตราภาษีสินค้าสุราที่เพิ่มขึ้น จะทำให้การบริโภค
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลดลง ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3 (S.D. = 1.1)

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อประเด็นการห้ามการเป็นผู้สนับสนุนทางการเงินในกีฬาของผู้ประกอบธุรกิจเครื่องตีแมลกอฮอลล์

ความคิดเห็นต่อการห้ามการเป็นผู้สนับสนุนทางการเงินในกีฬาของผู้ประกอบธุรกิจเครื่องตีแมลกอฮอลล์	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่าการรับชมกีฬามีผลต่อการตีแมลกอฮอลล์มากน้อยเพียงใด	3.3	1.1	ปานกลาง
2. ท่านคิดว่าการโฆษณาเครื่องตีแมลกอฮอลล์บนชุดนักกีฬาหรืออุปกรณ์กีฬาหรือในสนามแข่งขันกีฬามีผลต่อการตีแมลกอฮอลล์มากน้อยเพียงใด	3.3	1.1	ปานกลาง
3. ท่านคิดว่าสโมสรกีฬาควรรับเงินสนับสนุนจากผู้ประกอบธุรกิจเครื่องตีแมลกอฮอลล์มากน้อยเพียงใด	3.1	1.2	ปานกลาง
4. ท่านคิดว่าการห้ามเป็นสปอนเซอร์กีฬาจะลดการตีแมลกอฮอลล์ได้มากน้อยเพียงใด	2.8	1.2	ปานกลาง
5. ท่านเห็นด้วยในการห้ามเป็นสปอนเซอร์กีฬาของผู้ประกอบธุรกิจเครื่องตีแมลกอฮอลล์มากน้อยเพียงใด	3.1	1.2	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	3.2	1.2	ปานกลาง

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการห้ามการเป็นผู้สนับสนุนทางการเงินในกีฬาของผู้ประกอบธุรกิจเครื่องตีแมลกอฮอลล์ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.2 (S.D. = 1.2)

เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการรับชมกีฬามีผลต่อการตีแมลกอฮอลล์อยู่ในระดับปานกลาง เช่นเดียวกับที่คิดเห็นว่าการโฆษณาเครื่องตีแมลกอฮอลล์บนชุดนักกีฬาหรืออุปกรณ์กีฬาหรือในสนามแข่งขันกีฬามีผลต่อการตีแมลกอฮอลล์ อยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.3 (S.D. = 1.1) นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าสโมสรกีฬาควรรับเงินสนับสนุนจากผู้ประกอบธุรกิจเครื่องตีแมลกอฮอลล์ อยู่ในระดับปานกลาง และเห็นด้วยกับการห้ามเป็นสปอนเซอร์กีฬาของผู้ประกอบธุรกิจเครื่องตีแมลกอฮอลล์ อยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน ซึ่งทั้ง 2 ข้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.1 (S.D. = 1.2) และเมื่อถามถึงความคิดเห็นว่าการห้ามเป็นสปอนเซอร์กีฬาจะลดการตีแมลกอฮอลล์ได้มากน้อยเพียงใด ผู้ตอบแบบสอบถามยังคงมีความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.8 (S.D. = 1.2)

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อประเด็นการห้ามใช้เครื่องหมายการค้าของผู้ประกอบธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับสินค้าอื่น

ความคิดเห็นต่อประเด็นการห้ามใช้เครื่องหมายการค้า ของ ผู้ประกอบธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับสินค้าอื่น	Mean	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่าการเห็นภาพ สัญลักษณ์ ยี่ห้อ หรือโลโก้ ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้ท่านนึกถึงเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์มากน้อยเพียงใด	3.4	1.1	ปานกลาง
2. ท่านคิดว่าการใช้ภาพ สัญลักษณ์ ยี่ห้อ หรือโลโก้ของ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับเครื่องดื่มชนิดอื่น เช่น น้ำ ดื่ม โซดา น้ำผลไม้ เป็นต้น ทำให้ท่านรู้สึกสับสนกับ เครื่องดื่มชนิดอื่นมากน้อยเพียงใด	2.9	1.1	ปานกลาง
3. ท่านคิดว่าการได้รับชมโฆษณาเครื่องดื่มที่ไม่มี แอลกอฮอล์ซึ่งใช้ภาพ สัญลักษณ์ ยี่ห้อ หรือโลโก้ที่ เหมือนหรือคล้ายกับภาพ สัญลักษณ์ ยี่ห้อ หรือโลโก้ ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น การโฆษณาน้ำดื่ม โซดา น้ำผลไม้ เป็นต้น ทำให้ท่านมีความอยากซื้อ หรืออยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากน้อยเพียงใด	2.8	1.1	ปานกลาง
4. ท่านคิดว่าการโฆษณาเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ซึ่ง ใช้ภาพ สัญลักษณ์ ยี่ห้อ หรือโลโก้ที่เหมือนหรือ คล้ายกับภาพ สัญลักษณ์ ยี่ห้อ หรือโลโก้ของ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จะต้องมีมาตรการควบคุม เช่น การควบคุมด้านเนื้อหา ช่วงเวลาการออกอากาศ หรือความเด่นชัดของภาพ สัญลักษณ์ ยี่ห้อ หรือโลโก้ เป็นต้น มากน้อยเพียงใด	3.3	1.1	ปานกลาง
5. ท่านคิดว่าการกำหนดห้ามใช้ภาพ สัญลักษณ์ ยี่ห้อ หรือโลโก้ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับเครื่องดื่มชนิด อื่น ท่านเห็นด้วยกับมาตรการดังกล่าวมากน้อย เพียงใด	3.4	1.1	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	3.2	1.1	ปานกลาง

จากตารางที่ 7 พบว่า เมื่อสอบถามความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อประเด็น การห้ามใช้ เครื่องหมายการค้าของผู้ประกอบธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับสินค้าอื่น โดยภาพรวม ผู้ตอบ แบบสอบถามเห็นด้วยในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ย 3.2 (S.D. = 1.1)

เมื่อพิจารณาแยกรายข้อแล้ว พบว่า การเห็นภาพ สัญลักษณ์ ยี่ห้อ หรือโลโก้ของเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามนึกถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับปานกลาง เช่นเดียวกับที่เห็น ว่าควรมีการกำหนดห้ามใช้ภาพ สัญลักษณ์ ยี่ห้อ หรือโลโก้ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับเครื่องดื่มชนิดอื่น ที่ระดับปานกลางด้วย โดยทั้ง 2 ข้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.4 (S.D. = 1.1) นอกจากนี้ มีความเห็นว่าการ โฆษณาเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ซึ่งใช้ภาพ สัญลักษณ์ ยี่ห้อ หรือโลโก้ที่เหมือนหรือคล้ายกับภาพ สัญลักษณ์ ยี่ห้อ หรือโลโก้ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จะต้องมีการควบคุม เช่น การควบคุมด้าน เนื้อหา ช่วงเวลาการออกอากาศ หรือความเด่นชัดของภาพ สัญลักษณ์ ยี่ห้อ หรือโลโก้ เป็นต้น ในระดับ ปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ย 3.3 (S.D. = 1.1) และหากมีการใช้ภาพ สัญลักษณ์ ยี่ห้อ หรือโลโก้ของเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์กับเครื่องดื่มชนิดอื่น เช่น น้ำดื่ม โซดา น้ำผลไม้ เป็นต้น จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึก สับสนกับเครื่องดื่มชนิดอื่นมากน้อยเพียงใดนั้น ผู้ตอบรู้สึกสับสนในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.9 (S.D. = 1.1) และหากผู้ตอบแบบสอบถามได้รับชมโฆษณาเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ซึ่งใช้ภาพ สัญลักษณ์ ยี่ห้อ หรือโลโก้ที่เหมือนหรือคล้ายกับภาพ สัญลักษณ์ ยี่ห้อ หรือโลโก้ของเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ เช่น การโฆษณาน้ำดื่ม โซดา น้ำผลไม้ เป็นต้น จะทำให้ผู้ตอบมีความอยากซื้อหรืออยากดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากน้อยเพียงใดนั้น ความเห็นต่อประเด็นนี้อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.8 (S.D. = 1.1)

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อประเด็นการให้ อำนาจหน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่นในการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่ที่ รับผิดชอบ

ความคิดเห็นต่อการให้อำนาจหน่วยงานปกครองส่วน ท้องถิ่นในการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในพื้นที่ที่รับผิดชอบ	Mean	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่าท้องถิ่นควรมีความเป็นอิสระจากรัฐ ส่วนกลางในการดำเนินการควบคุมเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์มากน้อยเพียงใด	3.5	1.1	มาก

ความคิดเห็นต่อการให้อำนาจหน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่นในการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่ที่รับผิดชอบ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
2. ท่านคิดว่าท้องถิ่นควรมีอำนาจกำหนดนโยบายเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเขตพื้นที่ของตนเองได้มากน้อยเพียงใด	3.6	1.1	มาก
3. ท่านคิดว่าท้องถิ่นควรมีอำนาจเรียกภาษีหรือค่าธรรมเนียมจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้เป็นอิสระจากรัฐส่วนกลางมากน้อยเพียงใด	3.3	1.1	ปานกลาง
4. ท่านคิดว่าท้องถิ่นควรมีอำนาจเด็ดขาดในการบังคับใช้กฎหมายว่าด้วยการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเขตพื้นที่มากน้อยเพียงใด	3.6	1.2	มาก
5. ท่านคิดว่าท้องถิ่นควรมีอำนาจในการออกมาตรการต่าง ๆ เพื่อควบคุมการผลิต การจำหน่าย และการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเขตพื้นที่ของตนได้มากน้อยเพียงใด	3.7	1.1	มาก
รวมเฉลี่ย	3.5	1.1	มาก

จากตารางที่ 8 เมื่อสอบถามถึงประเด็นการให้อำนาจหน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่นในการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่ที่รับผิดชอบ ในภาพรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยต่อประเด็นนี้ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.5 (S.D. = 1.1)

เมื่อแยกพิจารณาความคิดเห็นเป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับการที่จะให้ท้องถิ่นมีอำนาจในการออกมาตรการต่าง ๆ เพื่อควบคุมการผลิต การจำหน่าย และการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเขตพื้นที่ของตน มีค่าเฉลี่ย 3.7 (S.D. = 1.1) รองลงมา เห็นด้วยมากกับการที่ท้องถิ่นควรมีอำนาจกำหนดนโยบายเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเขตพื้นที่ของตนเองได้ มีค่าเฉลี่ย 3.6 (S.D. = 1.1) และเห็นด้วยมากเช่นเดียวกันว่า ท้องถิ่นควรมีอำนาจเด็ดขาดในการบังคับใช้กฎหมายว่าด้วยการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเขตพื้นที่ 3.6 (S.D. = 1.2) นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามยังเห็นด้วยมากในประเด็นที่ว่า ท้องถิ่นควรมีความเป็นอิสระจากรัฐส่วนกลางในการดำเนินการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีค่าเฉลี่ย 3.5 (S.D. = 1.1)

และเป็นข้อเดียวที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับปานกลางว่า ท้องถิ่นควรมีอำนาจเรียกภาษีหรือค่าธรรมเนียมจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้เป็นอิสระจากรัฐส่วนกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.3 (S.D. = 1.1)

3. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรการต่าง ๆ ที่ใช้ควบคุมธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์

ตารางที่ 9 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรการต่าง ๆ ที่ใช้ควบคุมธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์ จำแนกตามเพศ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรการต่าง ๆ ที่ใช้ควบคุมธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์	T-test	Sig.
มาตรการอื่นด้านรายได้นอกเหนือจากการจัดเก็บภาษีจากเครื่องตีมแอลกอฮอล์		
1. ท่านเห็นด้วยมากน้อยเพียงใด ที่รัฐจะเรียกเก็บภาษีจากเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในอัตราที่สูงที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้	0.27	0.785
2. ท่านคิดว่าอัตราภาษีสินค้าสุราที่เพิ่มขึ้น จะทำให้การบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์ลดลงมากน้อยเพียงใด	1.08	0.281
3. ท่านคิดว่าการบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์จะก่อให้เกิดความเสียหายต่อตนเองและสังคมมากน้อยเพียงใด	3.26	0.001*
4. ท่านคิดว่าควรจะมีเงินเพิ่มนอกเหนือจากภาษีเครื่องตีมแอลกอฮอล์ การเพื่อมาเป็นกองทุนเฉพาะในการบำบัด พิณฟู ผู้ติดเครื่องตีมแอลกอฮอล์ หรือผู้มีปัญหาจากการบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์มากน้อยเพียงใด	1.11	0.266
5. ท่านคิดว่าหากมีการจัดตั้งกองทุนตามข้อ 4 แล้ว กองทุนดังกล่าวจะเกิดประโยชน์ต่อสังคมมากน้อยเพียงใด	1.64	0.101
การห้ามการเป็นผู้สนับสนุนทางการเงินในกีฬาของผู้ประกอบธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์		
6. ท่านคิดว่าการรับชมกีฬามีผลต่อการตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์มากน้อยเพียงใด	2.41	0.016*
7. ท่านคิดว่าการโฆษณาเครื่องตีมแอลกอฮอล์บนชุดนักกีฬาหรืออุปกรณ์กีฬา หรือในสนามแข่งขันกีฬามีผลต่อการตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์มากน้อยเพียงใด	3.41	< 0.001*
8. ท่านคิดว่าสโมสรกีฬาควรรับเงินสนับสนุนจากผู้ประกอบธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์มากน้อยเพียงใด	0.71	0.477
9. ท่านคิดว่าการห้ามเป็นสปอนเซอร์กีฬาจะลดการตีมแอลกอฮอล์ได้มากน้อยเพียงใด	2.14	0.033*
10. ท่านเห็นด้วยในการห้ามเป็นสปอนเซอร์กีฬาของผู้ประกอบธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์มากน้อยเพียงใด	2.65	0.008*

ความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรการต่าง ๆ ที่ใช้ควบคุมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	T-test	Sig.
การห้ามใช้เครื่องหมายการค้าของผู้ประกอบธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับ สินค้าอื่น		
11. ท่านคิดว่าการเห็นภาพ สัญลักษณ์ ยี่ห้อ หรือโลโก้ของเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ทำให้ท่านนึกถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้นเพียงใด	2.7	0.007*
12. ท่านคิดว่าการใช้ภาพ สัญลักษณ์ ยี่ห้อ หรือโลโก้ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กับเครื่องดื่มชนิดอื่น เช่น น้ำดื่ม โซดา น้ำผลไม้ เป็นต้น ทำให้ท่านรู้สึก สับสนกับเครื่องดื่มชนิดอื่นมากขึ้นเพียงใด	0.52	0.606
13. ท่านคิดว่าการได้รับชมโฆษณาเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ซึ่งใช้ภาพ สัญลักษณ์ ยี่ห้อ หรือโลโก้ที่เหมือนหรือคล้ายกับภาพ สัญลักษณ์ ยี่ห้อ หรือโลโก้ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น การโฆษณาน้ำดื่ม โซดา น้ำผลไม้ เป็นต้น ทำให้ท่านมีความอยากซื้อหรืออยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาก น้อยเพียงใด	0.83	0.405
14. ท่านคิดว่าการโฆษณาเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ซึ่งใช้ภาพ สัญลักษณ์ ยี่ห้อ หรือโลโก้ที่เหมือนหรือคล้ายกับภาพ สัญลักษณ์ ยี่ห้อ หรือโลโก้ของ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จะต้องมีมาตรการควบคุม เช่น การควบคุมด้าน เนื้อหา ช่วงเวลาการออกอากาศ หรือความเด่นชัดของภาพ สัญลักษณ์ ยี่ห้อ หรือโลโก้ เป็นต้น มากน้อยเพียงใด	0.97	0.332
15. ท่านคิดว่าการกำหนดห้ามใช้ภาพ สัญลักษณ์ ยี่ห้อ หรือโลโก้ของเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์กับเครื่องดื่มชนิดอื่น ท่านเห็นด้วยกับมาตรการดังกล่าวมาก น้อยเพียงใด	1.75	0.081
การให้อำนาจหน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่นในการควบคุมการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่ที่รับผิดชอบ		
16. ท่านคิดว่าท้องถิ่นควรมีความเป็นอิสระจากรัฐส่วนกลางในการดำเนินการ ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้นเพียงใด	0.45	0.654
17. ท่านคิดว่าท้องถิ่นควรมีอำนาจกำหนดนโยบายเพื่อควบคุมเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ในเขตพื้นที่ของตนเองได้มากขึ้นเพียงใด	0.12	0.904
18. ท่านคิดว่าท้องถิ่นควรมีอำนาจเรียกภาษีหรือค่าธรรมเนียมจาก เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ได้เป็นอิสระจากรัฐส่วนกลางมากขึ้นเพียงใด	0.24	0.813
19. ท่านคิดว่าท้องถิ่นควรมีอำนาจเด็ดขาดในการบังคับใช้กฎหมายว่าด้วยการ ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเขตพื้นที่มากขึ้นเพียงใด	0.53	0.599

ความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรการต่าง ๆ ที่ใช้ควบคุมธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์	T-test	Sig.
20. ท่านคิดว่าท้องถิ่นควรมีอำนาจในการออกมาตรการต่าง ๆ เพื่อควบคุมการผลิต การจำหน่าย และการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในเขตพื้นที่ของตนได้มากน้อยเพียงใด	0.36	0.723

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 9 การทดสอบค่าสถิติ T-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความคิดเห็นของมาตรการต่าง ๆ ที่ใช้ควบคุมธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์แตกต่างกันในเรื่อง 1. การบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์จะก่อให้เกิดความเสียหายต่อตนเองและสังคม 2. การรับชมกีฬาที่มีผลต่อการตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ 3. การโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์บนชุดนักกีฬาหรืออุปกรณ์กีฬาหรือในสนามแข่งขันกีฬามีผลต่อการตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ 4. การห้ามเป็นสปอนเซอร์กีฬาจะลดการตี้มแอลกอฮอล์ 5. การห้ามเป็นสปอนเซอร์กีฬาของผู้ประกอบธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ 6. การเห็นภาพ สัญลักษณ์ ยี่ห้อ หรือโลโก้ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ทำให้นักถึงเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ส่วนความคิดเห็นในเรื่องอื่น ๆ นั้น เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความคิดเห็นของมาตรการต่าง ๆ ที่ใช้ควบคุมธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 10 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรการต่าง ๆ ที่ใช้ควบคุมธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ จำแนกตามอายุ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรการต่าง ๆ ที่ใช้ควบคุมธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์	F-test	Sig.
มาตรการอื่นด้านรายได้นอกเหนือจากการจัดเก็บภาษีจากเครื่องตี้มแอลกอฮอล์		
1. ท่านเห็นด้วยมากน้อยเพียงใด ที่รัฐจะเรียกเก็บภาษีจากเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในอัตราที่สูงที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้	10.19	< 0.001*
2. ท่านคิดว่าอัตราภาษีสินค้าสุราที่เพิ่มขึ้น จะทำให้การบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ลดลงมากน้อยเพียงใด	2.73	0.044*
3. ท่านคิดว่าการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์จะก่อให้เกิดความเสียหายต่อตนเองและสังคมมากน้อยเพียงใด	1.15	0.327

ความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรการต่าง ๆ ที่ใช้ควบคุมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	F-test	Sig.
4. ท่านคิดว่าควรจะมีเงินเพิ่มนอกเหนือจากภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การ เพื่อมาเป็นกองทุนเฉพาะในการบำบัด พิณฟู ผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือผู้มีปัญหาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากนักน้อยเพียงใด	0.27	0.844
5. ท่านคิดว่าหากมีการจัดตั้งกองทุนตามข้อ 4 แล้ว กองทุนดังกล่าวจะเกิด ประโยชน์ต่อสังคมมากนักน้อยเพียงใด	0.22	0.882
การห้ามการเป็นผู้สนับสนุนทางการเงินในกีฬาของผู้ประกอบธุรกิจเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์		
6. ท่านคิดว่า การรับชมกีฬามีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มาก น้อย เพียงใด	3.68	0.012*
7. ท่านคิดว่า การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนชุดนักกีฬาหรืออุปกรณ์กีฬา หรือในสนามแข่งขันกีฬามีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มาก น้อย เพียงใด	4.72	0.003*
8. ท่านคิดว่า สโมสรกีฬาควรรับเงินสนับสนุนจากผู้ประกอบธุรกิจเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์มากนักน้อยเพียงใด	0.57	0.635
9. ท่านคิดว่า การห้ามเป็นสปอนเซอร์กีฬาจะลดการดื่มแอลกอฮอล์ได้มาก น้อย เพียงใด	5.34	0.001*
10. ท่านเห็นด้วยในการห้ามเป็นสปอนเซอร์กีฬาของผู้ประกอบธุรกิจเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์มากนักน้อยเพียงใด	2.35	0.071
การห้ามใช้เครื่องหมายการค้าของผู้ประกอบธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับ สินค้าอื่น		
11. ท่านคิดว่า การเห็นภาพ สัญลักษณ์ ยี่ห้อ หรือโลโก้ของเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ทำให้ท่านนึกถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากนักน้อยเพียงใด	1.16	0.324
12. ท่านคิดว่า การใช้ภาพ สัญลักษณ์ ยี่ห้อ หรือโลโก้ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กับเครื่องดื่มชนิดอื่น เช่น น้ำดื่ม โซดา น้ำผลไม้ เป็นต้น ทำให้ท่านรู้สึก สับสนกับเครื่องดื่มชนิดอื่นมากนักน้อยเพียงใด	1.7	0.166
13. ท่านคิดว่า การได้รับชมโฆษณาเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ซึ่งใช้ภาพ สัญลักษณ์ ยี่ห้อ หรือโลโก้ที่เหมือนหรือคล้ายกับภาพ สัญลักษณ์ ยี่ห้อ หรือโลโก้ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น การโฆษณาน้ำดื่ม โซดา น้ำผลไม้ เป็นต้น ทำให้ท่านมีความอยากซื้อหรืออยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาก น้อยเพียงใด	1.95	0.121

ความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรการต่าง ๆ ที่ใช้ควบคุมธุรกิจเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์	F-test	Sig.
14. ท่านคิดว่ากาโรโฆษณาคเรืงตี๋มที่ไมม่แอลกอฮอล์ซึ่งใช้ภาพ สัญลักษณ์ ยี่ห่อ หรือโลโก้ที่เหมือนหรือคล้ายกับภาพ สัญลักษณ์ ยี่ห่อ หรือโลโก้ของ คเรืงตี๋มแอลกอฮอล์ จะต้องมีมาตรการควบคุม เช่น การควบคุมด้าน เนื้อหา ช่วงเวลาการออกอากาศ หรือความเด่นชัดของภาพ สัญลักษณ์ ยี่ห่อ หรือโลโก้ เป็นต้น มากน้อยเพียงใด	3.22	0.023*
15. ท่านคิดว่ากาโรกำหนดห้ามใช้ภาพ สัญลักษณ์ ยี่ห่อ หรือโลโก้ของคเรืงตี๋ม แอลกอฮอล์กับคเรืงตี๋มชนิดอื่น ท่านเห็นด้วยกับมาตรการดังกล่าวมาก น้อยเพียงใด	3.87	0.009*
กาโรให้อำนาจหน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่นในการควบคุมการบริโภค คเรืงตี๋มแอลกอฮอล์ในพื้นที่ที่รับผิตอบ		
16. ท่านคิดว่าท้องถิ่นควรมีความเป็นอิสระจากรัฐส่วนกลางในการดำเนินการ ควบคุมคเรืงตี๋มแอลกอฮอล์มากน้อยเพียงใด	0.64	0.589
17. ท่านคิดว่าท้องถิ่นควรมีอำนาจกำหนดนโยบายเพื่อควบคุมคเรืงตี๋ม แอลกอฮอล์ในเขตพื้นที่ของตนเองได้มากน้อยเพียงใด	2.3	0.076
18. ท่านคิดว่าท้องถิ่นควรมีอำนาจเรียกภาษีหรือค่าธรรมเนียมจาก คเรืงตี๋ม แอลกอฮอล์ได้เป็นอิสระจากรัฐส่วนกลางมากน้อยเพียงใด	3.09	0.027*
19. ท่านคิดว่าท้องถิ่นควรมีอำนาจเด็ดขาดในการบังคับใช้กฎหมายว่าด้วยการ ควบคุมคเรืงตี๋มแอลกอฮอล์ในเขตพื้นที่มากน้อยเพียงใด	2.57	0.054
20. ท่านคิดว่าท้องถิ่นควรมีอำนาจในการออกมาตรการต่าง ๆ เพื่อควบคุม การผลิต การจำหน่าย และการบริโภคคเรืงตี๋มแอลกอฮอล์ในเขตพื้นที่ ของตนได้มากน้อยเพียงใด	3.32	0.02*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 10 พบว่า การทดสอบค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ระดับอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความคิดเห็นของมาตรการต่าง ๆ ที่ใช้ควบคุมธุรกิจ คเรืงตี๋มแอลกอฮอล์แตกต่างกันในเรื่อง 1. การที่รัฐจะเรียกเก็บภาษีจากคเรืงตี๋มแอลกอฮอล์ในอัตรา ที่สูงที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ 2. อัตราภาษีสินค้าสุราที่เพิ่มขึ้น จะทำให้การบริโภคคเรืงตี๋มแอลกอฮอล์ ลดลง 3. การรับชมกีฬาที่มีผลต่อการตี๋มคเรืงตี๋มแอลกอฮอล์ 4. การโฆษณาคเรืงตี๋มแอลกอฮอล์บน ชุตนักกีฬาหรืออุปกรณ์กีฬาหรือในสนามแข่งขันกีฬาที่มีผลต่อการตี๋มคเรืงตี๋มแอลกอฮอล์ 5. การห้าม เป็นสปอนเซอร์กีฬาจะลดการตี๋มคเรืงตี๋มแอลกอฮอล์ได้ 6. การโฆษณาคเรืงตี๋มที่ไมม่แอลกอฮอล์ซึ่งใช้ภาพ สัญลักษณ์ ยี่ห่อ หรือโลโก้ที่เหมือนหรือคล้ายกับภาพ สัญลักษณ์ ยี่ห่อ หรือโลโก้ของคเรืงตี๋ม

แอลกอฮอล์ จะต้องมีการควบคุม เช่น การควบคุมด้านเนื้อหา ช่วงเวลาการออกอากาศ หรือความเด่นชัดของภาพ สัญลักษณ์ ยี่ห้อ หรือโลโก้ เป็นต้น 7. การกำหนดห้ามใช้ภาพ สัญลักษณ์ ยี่ห้อ หรือโลโก้ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับเครื่องดื่มชนิดอื่น 8. ท้องถิ่นควรมีอำนาจเรียกภาษีหรือค่าธรรมเนียมจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้เป็นอิสระจากรัฐส่วนกลาง 9. ท้องถิ่นควรมีอำนาจในการออกมาตรการต่าง ๆ เพื่อควบคุมการผลิต การจำหน่าย และการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเขตพื้นที่ของตนได้

ส่วนความคิดเห็นในเรื่องอื่น ๆ นั้น อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความคิดเห็นของมาตรการต่าง ๆ ที่ใช้ควบคุมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 11 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรการต่าง ๆ ที่ใช้ควบคุมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรการต่าง ๆ ที่ใช้ควบคุมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	F-test	Sig.
มาตรการอื่นด้านรายได้นอกเหนือจากการจัดเก็บภาษีจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์		
1. ท่านเห็นด้วยมากน้อยเพียงใด ที่รัฐจะเรียกเก็บภาษีจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในอัตราที่สูงที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้	4.65	0.01*
2. ท่านคิดว่าอัตราภาษีสินค้าสุราที่เพิ่มขึ้น จะทำให้การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลดลงมากน้อยเพียงใด	4.98	0.007*
3. ท่านคิดว่าการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะก่อให้เกิดความเสียหายต่อตนเองและสังคมมากน้อยเพียงใด	0.03	0.967
4. ท่านคิดว่าควรจะมีเงินเพิ่มนอกเหนือจากภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การเพื่อมาเป็นกองทุนเฉพาะในการบำบัด พิ้นฟู ผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือผู้มีปัญหาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากน้อยเพียงใด	2.86	0.058
5. ท่านคิดว่าหากมีการจัดตั้งกองทุนตามข้อ 4 แล้ว กองทุนดังกล่าวจะเกิดประโยชน์ต่อสังคมมากน้อยเพียงใด	0.43	0.653
การห้ามการเป็นผู้สนับสนุนทางการเงินในกีฬาของผู้ประกอบธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์		
6. ท่านคิดว่าการรับชมกีฬามีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากน้อยเพียงใด	0.24	0.786
7. ท่านคิดว่าการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนชุดนักกีฬาหรืออุปกรณ์กีฬา หรือในสนามแข่งขันกีฬามีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากน้อยเพียงใด	2.04	0.132

ความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรการต่าง ๆ ที่ใช้ควบคุมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	F-test	Sig.
8. ท่านคิดว่าสโมสรกีฬาควรรับเงินสนับสนุนจากผู้ประกอบธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากน้อยเพียงใด	5.24	0.006*
9. ท่านคิดว่าการห้ามเป็นสปอนเซอร์กีฬาจะลดการดื่มแอลกอฮอล์ได้มากน้อยเพียงใด	3.13	0.045*
10. ท่านเห็นด้วยในการห้ามเป็นสปอนเซอร์กีฬาของผู้ประกอบธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากน้อยเพียงใด	1.43	0.24
การห้ามใช้เครื่องหมายการค้าของผู้ประกอบธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับสินค้าอื่น		
11. ท่านคิดว่าการเห็นภาพ สัญลักษณ์ ยี่ห้อ หรือโลโก้ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้ท่านนึกถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากน้อยเพียงใด	3.1	0.046*
12. ท่านคิดว่าการใช้ภาพ สัญลักษณ์ ยี่ห้อ หรือโลโก้ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับเครื่องดื่มชนิดอื่น เช่น น้ำดื่ม โซดา น้ำผลไม้ เป็นต้น ทำให้ท่านรู้สึกสับสนกับเครื่องดื่มชนิดอื่นมากน้อยเพียงใด	1.62	0.199
13. ท่านคิดว่าการได้รับโฆษณาเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ซึ่งใช้ภาพ สัญลักษณ์ ยี่ห้อ หรือโลโก้ที่เหมือนหรือคล้ายกับภาพ สัญลักษณ์ ยี่ห้อ หรือโลโก้ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น การโฆษณาน้ำดื่ม โซดา น้ำผลไม้ เป็นต้น ทำให้ท่านมีความอยากซื้อหรืออยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากน้อยเพียงใด	3.92	0.02*
14. ท่านคิดว่าการโฆษณาเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ซึ่งใช้ภาพ สัญลักษณ์ ยี่ห้อ หรือโลโก้ที่เหมือนหรือคล้ายกับภาพ สัญลักษณ์ ยี่ห้อ หรือโลโก้ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จะต้องมีมาตรการควบคุม เช่น การควบคุมด้านเนื้อหา ช่วงเวลาการออกอากาศ หรือความเด่นชัดของภาพ สัญลักษณ์ ยี่ห้อ หรือโลโก้ เป็นต้น มากน้อยเพียงใด	0.38	0.685
15. ท่านคิดว่าการกำหนดห้ามใช้ภาพ สัญลักษณ์ ยี่ห้อ หรือโลโก้ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับเครื่องดื่มชนิดอื่น ท่านเห็นด้วยกับมาตรการดังกล่าวมากน้อยเพียงใด	0.29	0.746
การให้อำนาจหน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่นในการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่รับผิดชอบ		
16. ท่านคิดว่าท้องถิ่นควรมีความเป็นอิสระจากรัฐส่วนกลางในการดำเนินการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากน้อยเพียงใด	1.3	0.274

ความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรการต่าง ๆ ที่ใช้ควบคุมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	F-test	Sig.
17. ท่านคิดว่าท้องถิ่นควรมีอำนาจกำหนดนโยบายเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเขตพื้นที่ของตนเองได้มากน้อยเพียงใด	0.25	0.781
18. ท่านคิดว่าท้องถิ่นควรมีอำนาจเรียกภาษีหรือค่าธรรมเนียมจาก เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้เป็นอิสระจากรัฐส่วนกลางมากน้อยเพียงใด	0.19	0.831
19. ท่านคิดว่าท้องถิ่นควรมีอำนาจเด็ดขาดในการบังคับใช้กฎหมายว่าด้วยการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเขตพื้นที่มากน้อยเพียงใด	1.17	0.311
20. ท่านคิดว่าท้องถิ่นควรมีอำนาจในการออกมาตรการต่าง ๆ เพื่อควบคุมการผลิต การจำหน่าย และการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเขตพื้นที่ของตนได้มากน้อยเพียงใด	0.34	0.712

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 11 การทดสอบค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความคิดเห็นของมาตรการต่าง ๆ ที่ใช้ควบคุมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกันในเรื่อง 1. การที่รัฐจะเรียกเก็บภาษีจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในอัตราที่สูงที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ 2. อัตราภาษีสินค้าสุราที่เพิ่มขึ้น จะทำให้การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลดลง 3. สโมสรกีฬาควรรับเงินสนับสนุนจากผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 4. การห้ามเป็นสปอนเซอร์กีฬาจะลดการดื่มแอลกอฮอล์ 5. การเห็นภาพ สัญลักษณ์ ยี่ห้อ หรือโลโก้ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้นักถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 6. การได้รับชมโฆษณาเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ซึ่งใช้ภาพ สัญลักษณ์ ยี่ห้อ หรือโลโก้ที่เหมือนหรือคล้ายกับภาพ สัญลักษณ์ ยี่ห้อ หรือโลโก้ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น การโฆษณาน้ำดื่ม โซดา น้ำผลไม้ เป็นต้น ทำให้มีความอยากซื้อหรืออยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ส่วนความคิดเห็นในเรื่องอื่น ๆ นั้น ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความคิดเห็นของมาตรการต่าง ๆ ที่ใช้ควบคุมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 12 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรการต่าง ๆ ที่ใช้ควบคุมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรการต่าง ๆ ที่ใช้ควบคุมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	F-test	Sig.
มาตรการอื่นด้านรายได้้นอกเหนือจากการจัดเก็บภาษีจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์		

ความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรการต่าง ๆ ที่ใช้ควบคุมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	F-test	Sig.
1. ท่านเห็นด้วยมากน้อยเพียงใด ที่รัฐจะเรียกเก็บภาษีจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในอัตราที่สูงที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้	8.39	< 0.001*
2. ท่านคิดว่าอัตราภาษีสินค้าสุราที่เพิ่มขึ้น จะทำให้การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลดลงมากน้อยเพียงใด	1.38	0.222
3. ท่านคิดว่าการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะก่อให้เกิดความเสียหายต่อตนเองและสังคมมากน้อยเพียงใด	6.16	< 0.001*
4. ท่านคิดว่าควรจะมีเงินเพิ่มนอกเหนือจากภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การเพื่อมาเป็นกองทุนเฉพาะในการบำบัด พิษฝู ผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือผู้มีปัญหาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากน้อยเพียงใด	0.5	0.811
5. ท่านคิดว่าหากมีการจัดตั้งกองทุนตามข้อ 4 แล้ว กองทุนดังกล่าวจะเกิดประโยชน์ต่อสังคมมากน้อยเพียงใด	0.51	0.799
การห้ามการเป็นผู้สนับสนุนทางการเงินในกีฬาของผู้ประกอบธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์		
6. ท่านคิดว่าการรับชมกีฬามีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากน้อยเพียงใด	1.11	0.353
7. ท่านคิดว่าการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนชุดนักกีฬาหรืออุปกรณ์กีฬา หรือในสนามแข่งขันกีฬามีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากน้อยเพียงใด	1.45	0.193
8. ท่านคิดว่าสโมสรกีฬาควรรับเงินสนับสนุนจากผู้ประกอบธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากน้อยเพียงใด	0.93	0.475
9. ท่านคิดว่าการห้ามเป็นสปอนเซอร์กีฬาจะลดการดื่มแอลกอฮอล์ได้มากน้อยเพียงใด	0.87	0.517
10. ท่านเห็นด้วยในการห้ามเป็นสปอนเซอร์กีฬาของผู้ประกอบธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากน้อยเพียงใด	1.57	0.154
การห้ามใช้เครื่องหมายการค้าของผู้ประกอบธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับสินค้าอื่น		
11. ท่านคิดว่าการเห็นภาพ สัญลักษณ์ ยี่ห้อ หรือโลโก้ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้ท่านนึกถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากน้อยเพียงใด	1.55	0.161
12. ท่านคิดว่าการใช้ภาพ สัญลักษณ์ ยี่ห้อ หรือโลโก้ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับเครื่องดื่มชนิดอื่น เช่น น้ำดื่ม โซดา น้ำผลไม้ เป็นต้น ทำให้ท่านรู้สึกสับสนกับเครื่องดื่มชนิดอื่นมากน้อยเพียงใด	0.71	0.638

ความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรการต่าง ๆ ที่ใช้ควบคุมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	F-test	Sig.
13. ท่านคิดว่าการได้รับชมโฆษณาเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ซึ่งใช้ภาพสัญลักษณ์ ยี่ห้อ หรือโลโก้ที่เหมือนหรือคล้ายกับภาพ สัญลักษณ์ ยี่ห้อ หรือโลโก้ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น การโฆษณาน้ำดื่ม โซดา น้ำผลไม้ เป็นต้น ทำให้ท่านมีความอยากซื้อหรืออยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากน้อยเพียงใด	0.76	0.604
14. ท่านคิดว่าการโฆษณาเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ซึ่งใช้ภาพ สัญลักษณ์ ยี่ห้อ หรือโลโก้ที่เหมือนหรือคล้ายกับภาพ สัญลักษณ์ ยี่ห้อ หรือโลโก้ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จะต้องมีการควบคุม เช่น การควบคุมด้านเนื้อหา ช่วงเวลาการออกอากาศ หรือความเด่นชัดของภาพ สัญลักษณ์ ยี่ห้อ หรือโลโก้ เป็นต้น มากน้อยเพียงใด	1.22	0.294
15. ท่านคิดว่าการกำหนดห้ามใช้ภาพ สัญลักษณ์ ยี่ห้อ หรือโลโก้ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับเครื่องดื่มชนิดอื่น ท่านเห็นด้วยกับมาตรการดังกล่าวมากน้อยเพียงใด	2.1	0.052
การให้อำนาจหน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่นในการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่รับผิดชอบ		
16. ท่านคิดว่าท้องถิ่นควรมีความเป็นอิสระจากรัฐส่วนกลางในการดำเนินการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากน้อยเพียงใด	0.99	0.432
17. ท่านคิดว่าท้องถิ่นควรมีอำนาจกำหนดนโยบายเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเขตพื้นที่ของตนเองได้มากน้อยเพียงใด	1.67	0.125
18. ท่านคิดว่าท้องถิ่นควรมีอำนาจเรียกภาษีหรือค่าธรรมเนียมจาก เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้เป็นอิสระจากรัฐส่วนกลางมากน้อยเพียงใด	1.9	0.079
19. ท่านคิดว่าท้องถิ่นควรมีอำนาจเด็ดขาดในการบังคับใช้กฎหมายว่าด้วยการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเขตพื้นที่มากน้อยเพียงใด	2.87	0.009*
20. ท่านคิดว่าท้องถิ่นควรมีอำนาจในการออกมาตรการต่าง ๆ เพื่อควบคุมการผลิต การจำหน่าย และการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเขตพื้นที่ของตนได้มากน้อยเพียงใด	3.31	0.003*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 12 การทดสอบค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความคิดเห็นของมาตรการต่าง ๆ ที่ใช้ควบคุมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกันในเรื่อง 1. การที่รัฐจะเรียกเก็บภาษีจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในอัตราที่สูงที่สุด

เท่าที่จะเป็นไปได้ 2. การบริโภคเครื่องตี้อัลกอฮอลล์จะก่อให้เกิดความเสียหายต่อตนเองและสังคม 3. ท้องถิ่นควรมีอำนาจเด็ดขาดในการบังคับใช้กฎหมายว่าด้วยการควบคุมเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ในเขตพื้นที่ 4. ท้องถิ่นควรมีอำนาจในการออกมาตรการต่าง ๆ เพื่อควบคุมการผลิต การจำหน่าย และการบริโภคเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ในเขตพื้นที่ของตนได้

ส่วนความคิดเห็นในเรื่องอื่น ๆ นั้น อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความคิดเห็นของมาตรการต่าง ๆ ที่ใช้ควบคุมธุรกิจเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ไม่แตกต่างกัน

4. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม สามารถแบ่งเป็นประเด็นหลัก ๆ ดังนี้

1. ภาษี
2. การโฆษณา/สื่อโฆษณา
3. การใช้เครื่องหมายการค้า/โลโก้ผลิตภัณฑ์
4. การให้อำนาจแก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น
5. กฎหมายและการบังคับใช้กฎหมาย
6. มาตรการทั่วไป
7. การควบคุมการผลิต/จำหน่าย/บริโภค
8. อื่น ๆ

1) ภาษี

- เครื่องตี้อัลกอฮอลล์ที่มีแอลกอฮอล์มีผลต่อผู้บริโภคและกระทบถึงสังคมในวงกว้าง จึงจำเป็นต้องมีการควบคุมและควรเก็บภาษีขั้นสูงเพื่อมาดูแลคนป่วยจากการตี้อัลกอฮอลล์ และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต้องมีอำนาจในการจัดเก็บภาษีส่วนนี้และดูแลบริการประชาชนในพื้นที่
- ควรออกกฎหมายเก็บภาษีให้แพงที่สุด
- ขึ้นภาษีและราคาขายให้สูงสุด ตั้งกองทุนหรือหน่วยงานไว้ดูแลเฉพาะเรื่อง ลงโทษขั้นสูงสุดกับผู้กระทำผิดเนื่องจากเครื่องตี้อัลกอฮอลล์เป็นเหตุ
- สมควรแก่การขึ้นภาษี เพื่อนำมาตั้งเป็นกองทุนรองรับบำบัดผู้ติดสุรา
- ควรเพิ่มภาษีและให้ความคุ้มครองให้กับผู้ได้รับผลกระทบจากแอลกอฮอล์
- หากมีการเพิ่มภาษีสำหรับธุรกิจเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ อยากรจะให้นำมาเป็นกองทุนช่วยเหลือผู้ประสบภัยจากอุบัติเหตุที่เกิดจากคนเมาเป็นคนขับ
- ภาษีที่เก็บเพิ่มควรเป็นกองทุนเยียวยาผู้ที่ได้รับผลกระทบจากพฤติกรรมการตี้อัลกอฮอลล์แล้วเมาแล้วขับรถหรือสร้างความเดือดร้อนให้คนปกติ ไม่ใช่ให้คนตี้อัลกอฮอลล์

- กรณีขึ้นภาษีเพื่อตั้งสถานบำบัดก็ไม่เห็นด้วย คนส่วนใหญ่ ไม่ได้ติดเหล้าขนาดนั้น แต่ผลที่เกิดคือคนที่ไม่ดื่มเหล้าถูกคนเมาทำร้าย หรือขับรถชน เราต้องหันกลับมามองผู้ได้ผลกระทบคนเหล้านี้มากกว่า
- ควรเก็บภาษีให้มาก และกำหนดโทษเพิ่มในการทำความผิด หากอยู่ในสถานะมีเงินมาจากการดื่ม
- ห้ามผลิต ห้ามดื่ม ยากจัง ห้ามยากก็หาประโยชน์จากสิ่งนั้น เก็บภาษีเยอะ ๆ เอาไปพัฒนาการศึกษาให้ประชาชน มีความรู้พอจะไม่ใช่คุณค่าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไป
- เก็บภาษี (บาป) นี้ให้แพงที่สุด
- เก็บภาษีให้สูง
- เพิ่มภาษีให้มาก ๆ ประชาชนจะได้ซื้อน้อยลง
- จัดเก็บภาษีให้เพิ่มขึ้นเพื่อลดนักดื่มหน้าใหม่
- การเพิ่มอัตราภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่สามารถลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้เท่าที่ควร ควรหาวิธีอื่นควบคู่การเพิ่มอัตราภาษี
- การเก็บภาษีควรเป็นสากล
- ถ้าภาครัฐขึ้นภาษีมากเกินไป คนดื่มก็มีทางเลือกอื่น เช่น สุราหนีภาษีและสุราต้มเอง
- ควบคุมภาษีไปทำไมในเมื่อไม่ได้นำภาษีมามาก่อให้เกิดประโยชน์ จริยธรรมสูงเสียดฟ้า แต่เป็นนโยบายที่ไม่เอาไหน
- ไม่ควรขึ้นภาษีเยอะมาก เพราะจะกลายเป็นช่องทางให้เกิดการคอร์รัปชันได้

2) การโฆษณา/สื่อโฆษณา

- ไม่เห็นสมควรที่จะกีดกันเรื่องการสนับสนุนการกีฬาและการโฆษณา
- สื่อโฆษณาไม่ได้มีผลต่อคนดื่มแอลกอฮอล์ แต่สถานที่ขายที่ถูกควบคุมระเบียบการขายมีผล
- การโฆษณาไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเพิ่มรายได้ของการขาย แต่ควรสร้างจิตสำนึกในการลดการบริโภค คือสิ่งที่สำคัญกว่า
- รัฐควรออกโฆษณาให้เห็นถึงผลเสียของการดื่มแอลกอฮอล์ และหากยังมีการดื่มแอลกอฮอล์ในครัวเรือนเด็ก ๆ ก็จะมีสุขภาพดีอยู่ดี แม้จะไม่มีโฆษณาให้เห็น โดยส่วนตัวคิดว่าโฆษณามีส่วนกระตุ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น คนจะดื่มไม่มีโฆษณายังไงก็ดื่ม และหากมีการขึ้นภาษีมากเกินไปก็จะมีปัญหาเรื่องการนำเข้าสุราหนีภาษีตามมาอีก
- ต่อให้ไม่มีโฆษณาหรือมี คนจะดื่มมันก็ดื่ม หรือต่อให้ปรับราคาเครื่องดื่มพวกนั้นขึ้น ยังไงคนที่ยังดื่มอยู่แล้วก็ดื่มเหมือนเดิม แต่จะทำให้เค้าดื่มน้อยกว่าจะขึ้นราคาทำไม

- ห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อทุก ๆ ช่องทาง เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ รวมถึงห้ามปิดป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น แหล่งชุมชน ร้านค้า อันส่งผลให้กระตุ้นความต้องการบริโภคของคนในชุมชน และหันมาสนับสนุนเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อร่างกายแทนการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อการลดปัญหาที่เกิดจากการมีเม้า เช่น เม้าและขับ ช่มชืด ค่าแนะนำจากคุณนุเบศ

3) การใช้เครื่องหมายการค้า/โลโก้ผลิตภัณฑ์

- ควรเปลี่ยนโลโก้ห้ามใช้ซ้ำกับเครื่องดื่มที่เป็นแอลกอฮอล์
- สินค้าแอลกอฮอล์ไม่ควรมีตราหรือยี่ห้อเดียวกับสินค้าอื่น ๆ เพราะเป็นการโฆษณาแฝงมากกว่ามุ่งขายสินค้านั้น ๆ

4) การให้อำนาจแก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

- รัฐส่วนกลางควรให้อำนาจท้องถิ่นจัดการตามบริบทที่เหมาะสมต่อท้องถิ่นนั้น ๆ
- กระจายอำนาจสู่ท้องถิ่นทั้งการอนุญาต การบังคับใช้
- ให้ท้องถิ่นเข้ามามีบทบาทและอำนาจเพิ่มขึ้น ลดการเอื้อประโยชน์ให้กับผู้ผลิตรายใหญ่ ส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนให้สามารถแข่งขันกับรายใหญ่ได้ และให้ใช้วัตถุดิบตั้งต้นที่ผลิตได้ในท้องถิ่น
- ต้องยกเลิกการปกครองส่วนภูมิภาค แกะไข พรบ.ส่วนท้องถิ่นให้เป็นอิสระ ไม่ทำตัวเป็นราชการส่วนท้องถิ่น และจัดความสัมพันธ์ระหว่างราชการส่วนกลางกับส่วนท้องถิ่นให้ชัดเจน เพิ่มการมีส่วนร่วมและการตรวจสอบของภาคประชาสังคม ไม่ใช่เป็นพิธีกรรมทำให้ครบอย่างที่ผ่านมา
- เห็นด้วยว่าควรให้ท้องถิ่นออกกฎหมายหรือข้อบังคับอื่น ๆ เพื่อควบคุมธุรกิจแอลกอฮอล์ แต่ไม่มั่นใจว่าท้องถิ่นจะทำได้ เพราะมักมีคอร์รัปชันในท้องถิ่น
- ในกรณีที่จะให้ท้องถิ่นมีอำนาจในการดำเนินงานต่าง ๆ เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นไม่มีความเชื่อมั่นว่าจะทำได้
- บางท้องถิ่น อปท. เองก็มีความอ่อนแอและมีคอร์รัปชันสูง ดังนั้นการออกกฎหมายควบคุมอาจจะเพิ่มการคอร์รัปชันให้มีมากยิ่งขึ้นเป็นเงาตามตัว และหากมีกองทุนควรให้หลายองค์กรเข้ามาเป็นกรรมการพิจารณาในการใช้กองทุนดังกล่าว
- ไม่ควรให้อำนาจในการควบคุมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้อยู่ในความควบคุมของท้องถิ่น เพราะง่ายต่อการคอร์รัปชัน ตรวจสอบได้ยาก ง่ายต่อการเลี่ยงภาษี ง่ายต่อการรับเงินใต้โต๊ะ อาจอยู่ในอำนาจของคนกลุ่มเดียวทำให้ข่มขู่รับเงินจากผู้ค้ารายย่อยได้ง่าย
- ให้หน่วยงานท้องถิ่นมีอำนาจต่าง ๆ ในการควบคุมมากขึ้น อาจทำให้มีการฉ้อราษฎร์บังหลวงอีก การคอร์รัปชันนี้อาจทำให้งบประมาณที่ลงมาอาจสูญเปล่า เสียเวลาเปล่า

5) กฎหมายและการบังคับใช้กฎหมาย

- เพิ่มโทษให้สูงขึ้น
- กำหนดโทษการเมาแล้วขับให้สูงมากขึ้น จนก่อให้เกิดความกลัวในการกระทำความผิด
- ควรมีกฎหมายลงโทษอย่างจริงจังกับคนที่ดื่มแอลกอฮอล์และไปกระทำความผิด เช่น ขับรถชน ทะเลาะวิวาท ช่มชืด
- ใช้ศาสนาเป็นกฎหมาย ก็จะช่วยลดปัญหาสังคม ระดับบริหาร ยึดศีล 5 ตามศาสตร์พระราชา ประชาชนจะได้เห็น คำว่า "ตามรอยเท้าพ่อ"
- ในปัตตานีอิทธิพลทางศาสนามีบทบาทมาก ศาสนาอิสลามห้ามดื่มเหล้า แต่ส่วนใหญ่คนพุทธฐานะดีมีการศึกษาบริโภคเอง เราออกกฎหมายในระดับส่วนกลาง หรือท้องถิ่นไม่ใช่ทางแก้ปัญหาหลัก
- หากมีการนำเข้าก็ต้องมีกฎหมายควบคุมการนำเข้าอย่างเคร่งครัด
- ควรมีกฎหมายที่ออกมารับรองการชดเชยค่าเสียหาย และการลงโทษจากการดื่มสุร่าอย่างชัดเจน และเนื้อหาของกฎหมายต้องมีความชัดเจน ไม่กำกวม เพื่อป้องกันการบิดเบือนกฎหมาย ควบคุมการซื้อ-ขายแอลกอฮอล์แก่เด็กและเยาวชนอย่างหนักแน่น มีโทษทางกฎหมายรุนแรง
- ควรแก้กฎหมายเรื่องการผลิตแอลกอฮอล์จำนวนลิตรต่อปีเพื่อให้ธุรกิจขนาดเล็กหรือประชาชน ผลิตได้อย่างเท่าเทียม และไม่ควรไปจำกัดเรื่องการโฆษณา มากจนเกินไป รวมถึงอัตราค่าปรับในร่างฉบับใหม่สูงจนเกินไปมาก
- ควรกำหนดกฎหมายระดับชาติให้เข้มแข็งไปเลย ตั้งแต่เรื่องการควบคุมปริมาณการผลิตให้น้อยลง ลดการจำหน่ายลง อยากรู้ให้แก้ไขที่ต้นเหตุมากกว่า ไม่ค่อยสนับสนุนกฎหมายระดับท้องถิ่น เพราะหากท้องถิ่นต่าง ๆ กำหนดกฎหมายต่างกัน เกิดความแตกต่างไม่เป็นเอกเทศ คิดว่าไม่เหมาะที่จะจัดการเรื่องการบริโภคเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ เพราะคนพื้นที่ไหนก็กินกันทุกที่ หากมีความแตกต่างน่าจะเป็นปัญหามากกว่าเป็นผลดี ในเรื่องกองทุนหรือเก็บเงินเพิ่มเพื่อมารักษา บำบัด คิดว่าเป็นการแก้ปัญหาที่ปลายเหตุ ควรจัดการที่ต้นเหตุให้เข้มแข็งมากกว่า
- ควรใช้มาตรการทางภาษีและกฎหมาย รวมทั้งมาตรการทางสังคมควบคู่กันไป
- ออกกฎหมายควบคุมการขายในช่วงเวลาที่กำหนดและเด็กต่ำกว่า 18 ปี
- ควรออกแบบกฎหมายให้ไม่เอื้อต่อการผูกขาดของธุรกิจรายใหญ่ ควรส่งเสริมการแข่งขันทางการค้าที่ยุติธรรม กฎหมายควรรับใช้ประชาชน
- กฎหมายการค้าเสรี ไม่ผูกขาดโดยนายทุนใหญ่

- ควรมีการบังคับใช้กฎหมายที่เข้มงวดกับประชาชนที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้วทำให้ผู้อื่นเดือดร้อน
- นำกฎหมายมาใช้อย่างเคร่งครัดและจริงจังจึงจะเกิดผล พัฒนาแต่ไม่นำมาบังคับใช้ก็เท่านั้น
- การบังคับใช้กฎหมายไม่มีผลมากนัก
- ให้มีความเข้มงวดมากขึ้น และมีบทลงโทษทางกฎหมายให้มากกว่านี้
- ควรมีมาตรการทางกฎหมายที่เข้มงวดมากกว่านี้
- เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ควรมีกฎหมายบังคับให้เข้มงวดและชัดเจนเพื่อความปลอดภัยของทุก ๆ ฝ่าย
- กฎหมายควรควบคุมเท่าที่จำเป็นและไม่ทำให้เกิดความเหลื่อมล้ำ ทุกวันนี้ประชาชนรับสื่อต่างประเทศที่ฟรีเรื่องเครื่องดื่มแต่ควบคุมสุด ๆ กับเครื่องดื่มไทย แทนที่จะคุมแต่มาสนับสนุนให้ดื่มเป็นดีกว่า
- ควรใช้กฎหมายที่มีอยู่อย่างเคร่งครัดให้ได้และใช้จริงกับทุกคน ๆ ในสังคม อย่างที่เห็นว่าคนมีเงินรอดพ้นกฎหมายห้ามดื่มขณะขับรถ ดังนั้นความเข้มข้นและเคร่งครัดควรเกิดขึ้นกับทุกคนไม่ใช่บางคนให้ได้ก่อน
- ให้ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้บรรจุกฎหมายที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และมีกฎหมายควบคุมขยะที่เกิดจากบรรจุกฎหมาย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือให้ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รับผิดชอบเรื่องการจัดการขยะบรรจุกฎหมายของตนเอง ไม่ให้เป็นภาระของสังคม

6) มาตรการทั่วไป

- ธุรกิจแอลกอฮอล์ มีความกว้างขวางในสังคมไทย การควบคุมจำเป็นต้องมีการวางมาตรการให้เหมาะสมและสอดคล้องกับบริบทในสังคม เพราะที่ผ่านมาเราจะเห็นว่า ความไม่เคร่งครัดของการตรวจสอบการปฏิบัติตามกฎหมาย การเข้าถึงแอลกอฮอล์ในกลุ่มที่ต้องห้าม ยังมีปรากฏให้เห็นอยู่ทั่วไปในชุมชน
- ควรมีมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
- หน่วยงานทางส่วนกลางและระดับท้องถิ่น ควรมีมาตรการในการควบคุมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างเป็นเวลา ควรดำเนินการอย่างเคร่งครัด ต้องร่วมมือร่วมใจกันอย่างจริงจัง ทั้งนี้เพื่อเป็นการลดความสูญเสียจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- ควรมีมาตรการขั้นเด็ดขาดสำหรับคนที่ดื่มแอลกอฮอล์ เครื่องดื่มมีเมาทุกชนิด
- ควรมีมาตรการที่เคร่งครัดกว่านี้
- เพิ่มมาตรการต่าง ๆ เพื่อลดกลุ่มผู้ดื่มรายใหม่
- ควรมีมาตรการห้ามดื่มเหล้าเช่นเดียวกับห้ามสูบบุหรี่

- ใช้มาตรการที่เข้มงวดและจริงจังในการใช้กฎหมายบังคับ
- หากเกิดอุบัติเหตุที่สืบเนื่องจากแอลกอฮอล์ ลงโทษทั้งปรับและบำเพ็ญประโยชน์ บำเพ็ญประโยชน์หนัก ๆ เช่น ขุดลอกคูคลอง รื้อฝักตบชวามาทำปุ๋ยหมักให้ได้ ปริมาณ (นับเป็นตัน) ตามระดับความผิด และโทษปรับเงิน 2 เท่าของค่าแรงขั้นต่ำ ให้ผู้เสียหาย เช่น ผู้ได้รับผลกระทบหรือผู้เสียหายได้รับบาดเจ็บพักรักษาตัว 1 เดือน ปรับ 1 เดือน เช่นกัน

7) การควบคุมการผลิต/จำหน่าย/บริโภค

- ควบคุมการผลิตให้น้อยลงหรือไม่ผลิตได้ยิ่งดี
- หยุดขาย ผลิตให้น้อยลง สินค้าไม่มีคนก็ไม่ซื้อ
- ถ้ายังผลิตก็ลดไม่ได้หรอก
- ถ้าเป็นไปได้ อยากให้ประเทศไทยให้เลิกผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปเลย
- ควรจำกัดปริมาณการผลิตของบริษัทขนาดใหญ่
- ควบคุมการนำเข้าจากต่างประเทศ และควบคุมการผลิตในประเทศ
- ควบคุมคุณภาพการผลิตอย่างเข้มงวด
- ควรยกเลิกการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย
- ยกเลิกโรงงานผลิตไปเลย ไม่ต้องมี นำเข้าเพียงอย่างเดียวโดยมีกำแพงภาษีที่สูงสุด ๆ
- ห้ามมีการผลิตในประเทศ
- คุมเข้มการลักลอบนำเข้าจากชายแดน
- ขายให้แพงที่สุดเอาเงินมาพัฒนาประเทศ
- กำหนดให้จำหน่ายต่อร้านไม่เกินกี่ขวด เพื่อลดการดื่ม
- กำหนดโซนและเวลาขาย / กำหนดโซนเหมือนในต่างประเทศ
- การควบคุมเวลาขาย เวลาเปิดบริการของสถานบันเทิงมีผลต่อการลดการบริโภค เหล้า แหล่งบริการบันเทิงกลางคืนส่งผลต่อการกินเหล้า/ทะเลาะวิวาท/อุบัติเหตุ แน่จริง ปิดสองทุ่มเลย ลดการดื่ม ลดทะเลาะ ลดอุบัติเหตุ กลับบ้านเร็ว ลดรายจ่าย ครอบครัวเข้มแข็ง
- สุราเป็นเหตุให้ทะเลาะวิวาท หากมีการควบคุมปริมาณการขายหรือกำหนดระยะเวลาในการจำหน่ายให้เหมาะสม จะมีผลช่วยลดเรื่องการทะเลาะวิวาท และช่วยลดอุบัติเหตุในการขับขี่
- ควบคุมการจำหน่ายร้านค้าย่อยให้มากขึ้น
- ไม่ควรปล่อยให้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างอิสระ

- ไม่ให้มีการขายในหมู่บ้านหรือไม่ขายให้กับเด็ก ๆ ที่อายุยังไม่ถึง 20 ปี
- ห้ามขาย ห้ามผลิต ห้ามดื่ม ดื่กับทุกคน
- ห้ามจำหน่ายในตอนกลางคืน
- กำหนดให้ร้านโชห่วยห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เช่นเดียวกับในห้าง เพื่อป้องกันเยาวชนซื้อดื่มเอง
- ไม่ขายเด็ก เยาวชน
- ร้านที่ขายแอลกอฮอล์ควรมีการตรวจลูกค้าก่อนออกจากร้านว่ามีปริมาณแอลกอฮอล์เกินกำหนดหรือไม่ ถ้าเกินควรเรียกรถสาธารณะให้ลูกค้ากลับ ไม่ควรให้ขับรถขับเอง ลูกค้าคนไหนไม่ให้ความร่วมมือโทรแจ้งเจ้าหน้าที่เพื่อป้องกันการเกิดอุบัติเหตุ
- กำหนดมาตรฐานตีกีรต่ำ ๆ ดื่มแล้วไม่เมา ดีต่อสุขภาพ ไม่สร้างปัญหาสังคม
- ควบคุมการดื่มให้มากที่สุดเพื่อลดผลกระทบจากการดื่ม การเมาให้มากที่สุด
- จำกัดจำนวนการซื้อต่อการดื่มแอลกอฮอล์ เช่น ปริมาณแอลกอฮอล์กี่% ต่อการดื่ม หรือว่าซื้อต่อคนต่อครั้ง
- ห้ามร้านค้าทุกร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เลย ให้เปิดขายเฉพาะร้านที่ได้รับอนุญาตให้ขายเท่านั้น (เป็นร้านขายแอลกอฮอล์โดยเฉพาะเหมือนต่างประเทศ)
- ร้านอาหาร/รถเข็นริมทางที่ขายแอลกอฮอล์ต้องมีกฎหมายควบคุมเฉพาะอย่างเข้มงวดที่ห้ามลูกค้ามาซื้อเฉพาะแอลกอฮอล์กลับบ้าน
- ควรมีการควบคุมเข้มข้น
- อาจอนุญาตให้ผลิตในไทยได้ แต่ต้องจำกัดปริมาณแอลกอฮอล์ว่ามีกี่ % หรือเพราะส่วนตัวคิดว่าแอลกอฮอล์ขัดกับหลักศีล 5 ในคำสอนของศาสนาพุทธ และแอลกอฮอล์เป็นสารเสพติดที่ไม่ควรทำให้ถูกกฎหมาย เพราะเป็นสิ่งที่สร้างความเสียหายต่อสังคมได้อย่างรุนแรง เช่น อุบัติเหตุ อาชญากรรม ความรุนแรงในครอบครัว เป็นต้น
- ไม่ต้องออกกฎหมายควบคุม แต่ควรเปิดกว้างให้บุคคลทั่วไปสามารถผลิตได้ และควรจะออกกฎหมายถ้าเมาแล้วสร้างความเสียหายให้คนอื่นถึงแก่ชีวิต หรือสังคมเสียหายหนัก ควรมีโทษหนัก เช่น จำคุกตลอดชีวิต
- ยกเลิกการผูกขาดของทุนรายใหญ่ หนุนเสริมการผลิตภายใต้ภูมิปัญญาท้องถิ่น และกระจายการลงทุนอย่างเป็นธรรม
- กฎหมายไม่ควรจำกัดการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เฉพาะรายใหญ่ ควรสนับสนุนผู้ผลิตรายย่อยด้วย และมีแนวทางควบคุมที่เหมาะสม
- สามารถผลิตเองได้

- ไม่ผูกขาด ไม่เอื้อประโยชน์ให้นายทุน ถ้าใคร ๆ ก็ต้มเหล้าเปียร์กินเองได้ วัฒนธรรมการต้มจะเปลี่ยนไป
- อยากให้ผลิตแบบจำนวนน้อยได้โดยไม่ผิดกฎหมาย

8) อื่น ๆ

- ต้องปลูกฝังให้ประชาชนมีความรู้ก่อน ถ้าประชาชนไม่มีความรู้ต่อให้เห็นเครื่องต้มทางช่องทางอื่น ประชาชนก็จะซื้อกินแบบขาดความระมัดระวังอยู่ดี
- สร้างความตระหนักรู้เรื่องผลดีเสียของแอลกอฮอล์โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ด้อยโอกาสและรายได้น้อย
- ควรเน้นในการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม กฎหมายด้านอื่นให้เข้มงวด เช่นดื่มไม่ขับ หรือการณรงค์เชิงบวกให้กับกลุ่มเยาวชนใช้หลักศาสนา มาเสริม สร้างภูมิคุ้มกันในกลุ่มเด็กเยาวชน
- แจ้งให้ผู้ปกครองทราบประโยชน์และโทษที่ชัดเจนมากขึ้น
- ควรคำนึงถึงภาวะเศรษฐกิจในระดับครอบครัวด้วย (ยุคโควิด19)
- สุราและยาเสพติดคือต้นเหตุปัญหาสังคม หากมนุษย์มีสติ เรื่องเลวร้ายในสังคมทุกวันนี้อาจเกิดขึ้นน้อยลง ที่เกิดเหตุบ่อยเพราะคนมักขาดสติ
- ควรควบคุมจากต้นน้ำมากกว่าปลายเหตุ
- แก้ปัญหาที่เหตุ ถ้าเมาแล้วขับ ก็จับยึดใบขับขี่ อยากให้ทางตำรวจ เครื่องขัดในส่วนนี้ ถ้าหากขึ้นราคา แพงไป ถ้าคนกินจะขับรถ มันก็ขับอยู่ดี เพราะ คนที่ดื่มที่รู้จักสถานะของตัวเองก็เยอะ ที่เมาไม่ขับ
- รัฐบาลต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมโดยไม่เอื้อกับแหล่งทุนเครื่องต้มแอลกอฮอล์
- เปลี่ยนนายก เปลี่ยนรัฐบาลให้ที
- ไม่อยากให้มีเครื่องต้มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย
- อยากให้คนเลิกดื่มแอลกอฮอล์
- เปิดใจให้กว้าง เครื่องต้มแอลกอฮอล์ ก็แค่เครื่องดื่มชนิดหนึ่ง หยุดการผูกขาดจากกลุ่มทุน ส่วนกฎหมายท้องถิ่นไม่ต้องไปพูดถึงท้องถิ่นนี้คือตัวเหี้ยดี ๆ เลย
- จะบังคับยังไงก็ส่งผลต่อผู้บริโภคเสมอ การควบคุมควรมาจากส่วนกลาง การกำหนดเวลาจำหน่ายช่วยได้มากกว่าการบังคับเก็บภาษี กำหนดอายุการซื้อ กำหนดเวลา เพราะถ้าแพงแค่ไหน ถ้าสามารถหาซื้อได้ก็ซื้อ การทำกองทุนก็ไม่ช่วยอะไร เพราะคนที่ติดมีสาเหตุมากมาย กำลังใจให้เลิกนั้นสำคัญกว่า และค่าใช้จ่ายไม่ได้เยอะ กลัวว่าทำกองทุนแล้วเงินไม่รู้หายไปไหนอีก

3.11 ผลสรุปการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล (In-depth interview)

1. บทสัมภาษณ์ผู้ทรงในประเด็นเรื่องการเก็บเงินเพิ่มเติมนอกเหนือจากการเก็บภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยคุณประภาพรวิชชุ์ ข้าของ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านวิชาการภาษี สำนักแผนภาษี กรมสรรพสามิต สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 30 กันยายน 2564 เวลา 13.30-15.00 น.

จากการสัมภาษณ์ สามารถสรุปประเด็นข้อเสนอแนะได้ ดังต่อไปนี้

ประเด็นการจัดเก็บรายได้ของภาษีสุรา

ลักษณะของภาษีสรรพสามิต มีวัตถุประสงค์เพื่อจำกัดการบริโภคสินค้าบางประการของประชาชน เช่น สินค้าฟุ่มเฟือย สินค้าที่ทำลายสุขภาพ โดยจะเก็บตามปริมาณและมูลค่า เช่น สินค้าสุราไม่ว่าราคาถูกหรือแพงก็จะมาเช่นกัน สะท้อนหลักสุขภาพ และหน้าที่ของภาษีคือเพื่อเป็นแหล่งรายได้หลักของรัฐบาล การจัดการรายได้ เพื่อเข้าสู่ระบบรัฐบาลส่วนกลางและระบบงบประมาณแล้วส่วนกลางจะไปจัดสรรงบประมาณตามเหตุผลและความจำเป็น

ประเทศกลุ่มพัฒนาแล้ว จะมีการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตหลักๆ เช่น สุรา ยาสูบ จะไม่เก็บหลากหลายเท่าประเทศไทย เนื่องจากบริบททางสังคมและเศรษฐกิจแตกต่างกัน

ข้อดีของภาษีสุรา ระบบในปัจจุบันมีการกำหนดอัตราตามปริมาณ (ถูกแพงปริมาณเท่ากันเสียเท่ากัน) และกำหนดตามมูลค่า สะท้อนเศรษฐกิจของแต่ละกลุ่มบุคคล

ปัญหาคือสมดุระหว่างสุราแช่ (เบียร์ ไวน์) สุรากลั่น (สุราขาว) สุราชุมชน การกำหนดอัตราภาษีอย่างไรให้สามารถตอบโจทย์หลาย ๆ ด้าน เช่นปัจจุบันหากเป็นกลุ่มไวน์ที่มีมูลค่าสูงจะมีการกำหนดราคาแบบก้าวหน้า (progressive rate) เป็นต้น

ตั้งแต่ปรับโครงสร้างภาษีปี 2560 จะมีการพิจารณาอัตราภาษีที่ไม่ได้เพิ่มราคาได้มากจนเกินไป เพื่อไม่กระทบผู้บริโภค แต่มีแนวโน้มว่าหากอุตสาหกรรมสุราเริ่มเพิ่มขึ้นก็อาจจะพิจารณาเพิ่มอัตราขึ้น แต่หากอัตราภาษีที่สูงเกินไปก็อาจจะส่งผลในเรื่องของสุราเถื่อนได้ เนื่องจากราคาต่างกันมากพอสมควรและไปหาซื้อสุราเถื่อนเพิ่มขึ้น ซึ่งทำให้ควบคุมได้ยาก

การที่ต้นทุนการผลิตบวกกับภาษีส่งผลทำให้ราคาสินค้าสุรามีค่อนข้างสูง ในมุมมองของนักดื่มดื่มเพื่ออะไรบ้าง เช่น ดื่มเพื่อสังสรรค์ ซึ่งสุราเป็นเครื่องดื่มที่ไม่ใช่สิ่งที่เป็นต่อการดำรงชีวิต แต่ก็อาจมีลักษณะเป็นการเสพติด ซึ่งแม้ไม่มีเงินก็จะซื้อมาดื่มได้เช่นกัน

การบวกภาษีเพิ่มส่งผลต่อของเถื่อน การปรับเพิ่มอัตราภาษี ไม่ได้ส่งผลในเรื่องของการหยุดดื่มแต่อาจส่งผลให้ลดการดื่มลงได้ ราคาทำให้ไม่จูงใจให้นักดื่มหน้าใหม่เข้ามาหรือทำให้ไม่สามารถดื่มได้ทุกวัน เป็นต้น

ประเด็นข้อเสนอรูปแบบการจัดเก็บเงินนอกเหนือจากภาษี

มองว่า ต้องพิจารณาวัตถุประสงค์ประสงค์ในการจัดเก็บเงินจากธุรกิจแอลกอฮอล์เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ใดเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากวัตถุประสงค์หลักของภาษีสรรพสามิตสินค้าสุรา คือเรื่องการจัดสรรทรัพยากรและเพื่อเป็นรายได้ให้กับรัฐโดยเข้าสู่ระบบส่วนกลาง ซึ่งรายได้ของรัฐบาล 3.1 ล้านล้านบาท มีการจัดสรรให้กระทรวง ทบวง กรมต่าง ๆ เช่น กระทรวงสาธารณสุข ประมาณหนึ่งแสนห้าหมื่นสี่พันล้านบาท และงบกลางมีการจัดสรรมาให้กับระบบประกันสุขภาพถ้วนหน้า ประมาณแสนสี่หมื่นล้านบาท รวมแล้วประมาณสามแสนล้านบาท รวมทั้งกองทุนการแพทย์ฉุกเฉิน เป็นต้น

ในโครงสร้างภาษีสสุรา ให้กองทุน สสส.ประมาณ สี่พันล้านบาท สินค้าสุรา ยาสูบจะมีความพิเศษไม่เหมือนกับสินค้าอื่น คือ จะถูกเก็บเพิ่มไปอีกประมาณ 7.5 % (ถูกจัดเก็บมากกว่าสินค้าอื่น) รวม ๆ แล้ว จะถูกจัดเก็บประมาณ 17.5% (ภาษีเพื่อมหาดไทย 10% บวก ภาษีเฉพาะอีก 7.5%) จากต้นทุน

การจัดเก็บเงินนอกเหนือจากภาษีอาจจะเสนอให้พิจารณา ดังนี้

1) จะนำเงินที่เก็บจากสินค้าใดสินค้าหนึ่งไปทำเพื่ออะไร เช่น สินค้านี้ทำให้เกิดโรคจริง ๆ จะต้องพิสูจน์อย่างไร เป็นต้น

2) มีความทับซ้อนของงบประมาณส่วนกลางที่ได้จัดสรรให้แล้วกับเงินที่จะเก็บเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะหรือไม่ และจะแยกอย่างไร เช่น หากผู้ติดสุราไปรักษาพยาบาลเบิกค่ารักษาปกติจากการประกันสุขภาพแห่งชาติ ทำได้หรือไม่ หรือต้องไปเบิกกับกองทุนวัตถุประสงค์เฉพาะเพื่อสุรา เป็นต้น

3) วินัยทางการเงินการคลัง พ.ร.บ.วินัยทางการเงินการคลัง 2562 มาตรา 26 ที่ควรรวมไปที่ระบบส่วนกลางหรือไม่ เนื่องจากภาษีเฉพาะอย่างนั้นไม่ต้องนำส่งกระทรวงการคลังเป็นรายได้แผ่นดิน จะต้องพิจารณาให้รอบคอบ โดยเฉพาะในเรื่องของการควบคุมตรวจสอบงบประมาณหรือเงินที่ใช้ไป

4) ตั้งขึ้นมาแล้วมีประโยชน์มีวัตถุประสงค์ชัดเจน อาจหาข้อมูลเพิ่มเติมในเรื่องของการจัดตั้งกองทุนฯ ของกรมบัญชีกลาง

5) หากไม่จัดตั้งกองทุนใหม่ก็อาจจัดสรรเงินที่เก็บมาแต่เดิมนี้นำมาใช้เพื่อบริหารจัดการ โดยระบุวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนว่านำไปใช้เฉพาะเพื่อการใดบ้าง

6) จะต้องสามารถวัดมูลค่าของความเสียหายจากเครื่องตีแอลกอฮอล์ให้ได้ว่าประมาณเท่าใด เพื่อนำมาพิจารณาจัดสรรเงินที่จัดเก็บมาว่าควรใช้เท่าไร (หลักพิจารณารายจ่ายแล้วจึงมาพิจารณารายได้ว่าจะหาจากที่ใดเพื่อให้เพียงพอกับรายจ่ายที่มี) จะทำให้วัตถุประสงค์ชัดเจนยิ่งขึ้นจะทำให้สามารถจัดสรรเงินได้

7) หากจัดเก็บเงินจากผู้ประกอบธุรกิจสุราเนื่องจากจะต้องรับผิดชอบต่อสังคม จะจงใจให้เกิดการหลีกเลี่ยงไม่อยู่ในระบบที่จะต้องจ่ายเงิน (ของเถื่อน) ทำให้เกิดความไม่เป็นธรรมและส่งผลกระทบต่อ การป้องกันและปราบปรามมากยิ่งขึ้นได้

2. บทสัมภาษณ์ผู้ทรงในประเด็นเรื่องการเก็บเงินเพิ่มเติมนอกเหนือจากการเก็บภาษีเครื่องตีแอลกอฮอล์ โดยคุณปรเมนทร์ อริเดช นักวิชาการสาธารณสุขชำนาญการ (รองหัวหน้ากลุ่มกฎหมาย) สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงราย วันที่ 26 พฤศจิกายน 2564 เวลา 10.00-12.00 น.

จากการสัมภาษณ์ สามารถสรุปประเด็นคำถามและข้อเสนอแนะได้ ดังต่อไปนี้

การจัดเก็บภาษีเพิ่มย่อมจะส่งผลกระทบต่อประชาชนผู้บริโภค เห็นว่าควรจัดสรรเงินที่มีอยู่แล้วใหม่ให้มีความเหมาะสมขึ้น เช่น จัดสรรเพื่อเยียวยาผู้ได้รับผลกระทบจากแอลกอฮอล์ เป็นต้น เพื่อไม่เป็นการผลักภาระให้แก่ผู้บริโภคจนเกิน และรู้สึกบีบคั้น/บังคับจนเกินไป จนทำให้ผู้บริโภคหันไปหาของเถื่อนแทน โดยเฉพาะในพื้นที่ที่ติดชายแดน ที่ง่ายต่อการนำเข้าส่งออกสินค้าแอลกอฮอล์ อาจเทียบเคียงได้กับกรณีแรงงานต่างด้าว หากจะเข้ามาจะต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง มีขั้นตอนที่ยุ่งยาก ก่อให้จงใจลักลอบหนีเข้ามา มากกว่าจนเกิดปัญหาในปัจจุบัน เป็นต้น และเห็นด้วยอย่างยิ่งในการที่จะจัดตั้งกองทุนเพื่อเยียวยาผู้ได้รับผลกระทบจากเครื่องตีแอลกอฮอล์โดยตรง โดยจัดสรรเงินจากภาษีเฉพาะอย่างจากสินค้าสุราตามกฎหมายภาษีสรรพสามิตที่มีการจัดเก็บอยู่แล้วในปัจจุบัน

สำหรับผู้ที่มิอำนาจหน้าที่ในการดูแลเกี่ยวกับกองทุน มองว่าควรที่จะให้เป็นรูปแบบองค์กรอิสระหรือมูลนิธิเพื่อความคล่องตัวในการดำเนินการ ระบบระเบียบราชการค่อนข้างนาน เอกชนค่อนข้างคล่องตัวโดยเฉพาะหากสามารถเชื่อมโยงกับองค์กรสื่อได้ จะทำให้ได้รับความสนใจให้ความสำคัญจากรัฐและจากประชาชนมากขึ้น

ในประเด็นหากจะให้ท้องถิ่นเป็นผู้ดูแล เพื่อให้ครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ ในด้านหลักการเห็นด้วย แต่ก็อาจขึ้นอยู่กับทำให้ความร่วมมือของผู้บริหารท้องถิ่นและท้องถิ่นนั้น ๆ เอง นอกจากนี้ยังมีปัจจัยในเรื่องของการเมืองท้องถิ่นที่ส่งผลเชื่อมโยงหลายมิติมากกว่าที่เราคาดคิด เช่น อาจกระทบกับฐานเสียงในท้องถิ่น หรือผู้มีอิทธิพลในท้องถิ่นเองเป็นผู้ประกอบการเครื่องตีแอลกอฮอล์ เป็นต้น

3. บทสัมภาษณ์ผู้ทรงในประเด็นเรื่องการห้ามใช้เครื่องหมายการค้าของผู้ประกอบธุรกิจ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับสินค้าอื่น ผศ.ดร.ปิติเทพ อยู่ยี่นียง อาจารย์ประจำ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 19 พฤศจิกายน 2564 เวลา 13.00–16.00 น.

จากการสัมภาษณ์ สามารถสรุปประเด็นข้อเสนอแนะได้ ดังต่อไปนี้

1. ในเรื่องวัฒนธรรมการดื่มแอลกอฮอล์ในระหว่างการรับชมการถ่ายทอดการแข่งขันกีฬา ผศ.ดร. ปิติเทพฯ ได้ยกตัวอย่างของวัฒนธรรมการดื่มแอลกอฮอล์กับการรับชมกีฬาฟุตบอลของประเทศอังกฤษที่อยู่คู่กันมาอย่างยาวนาน โดยการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงก่อนการแข่งขัน ระหว่างการแข่งขัน หรือ หลังการแข่งขัน เป็นส่วนหนึ่งในหลาย ๆ ปัญหาของการนำมาซึ่งปัญหาความรุนแรงในระหว่างการรับชมฟุตบอลในประเทศอังกฤษ จนส่งผลให้รัฐต้องหาวิธีในการควบคุมดูแล รัฐสภาอังกฤษ จึงได้ตรากฎหมายขึ้นหลายฉบับที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันความรุนแรง (violence problems or hooliganism) ระหว่างผู้ชมกีฬาฟุตบอล เช่น กฎหมาย The Football Spectators Act 1989 กฎหมาย The Football (Offences) Act 1991 และกฎหมาย The Football (Offences and Disorder) Act 1999 เป็นต้น โดยมาตรการกฎหมายดังกล่าวได้บัญญัติขึ้น เพื่อลดพฤติกรรมความรุนแรงระหว่างผู้ชมกีฬาฟุตบอล (destructive behaviour by football fans) และอาชญากรรมความรุนแรง (violent crime) ที่เกิดขึ้นในระหว่างการแข่งขันฟุตบอล

2. ผศ.ดร.ปิติเทพฯ มองว่าในปัจจุบันมีผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นผู้สนับสนุนทางการเงินในกีฬาอยู่เป็นจำนวนมากในประเทศไทย สังเกตได้จากโลโก้ผลิตภัณฑ์ในสนามที่ใช้ในการแข่งขันหรือบนชุดกีฬา และยังกล่าวเสริมด้วยว่ารายได้หรือกำไรหลักของสโมสรกีฬาในประเทศไทยมาจากการได้รับสนับสนุนจากภาคธุรกิจโดยเฉพาะจากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งในประเด็นนี้ ผศ.ดร.ปิติเทพฯ เห็นว่าเป็นสิ่งหนึ่งซึ่งช่วยในการพัฒนางานกีฬาไทยในสถานการณ์ปัจจุบันที่กำลังพยายามในการพัฒนาให้เข้าสู่ระบบการแข่งขันกีฬาเพื่อการอาชีพเหมือนในต่างประเทศ จึงต้องการเงินสนับสนุนในการพัฒนา ประกอบกับงบประมาณสนับสนุนจากภาครัฐในส่วนที่เกี่ยวข้องทางการกีฬามีอยู่อย่างจำกัด

3. หากกฎหมายกำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่สามารถเป็นผู้สนับสนุนทางการเงินในวงการกีฬาในประเทศไทยได้อีกต่อไป ผศ.ดร.ปิติเทพฯ เห็นว่าเป็นแนวโน้มที่ดีต่อไปในอนาคต แต่หากจะนำมาปรับใช้ในปัจจุบัน จะต้องหาแนวทางรองรับในเรื่องงบประมาณสนับสนุนทางด้านวงการกีฬาด้วย เนื่องจากหากมีการห้ามโดยทันที จะส่งผลกระทบต่อโดยตรงอย่างแน่นอน อาจมีการพูดคุยหารือร่วมกันระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สำนักงานควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กีฬาแห่งประเทศไทย สมาคมกีฬาต่าง ๆ เพื่อร่วมหาแนวทางออกร่วมกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดการรับรู้ในการสร้างภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านการรับชมกีฬา โดย ผศ.ดร.ปิติเทพฯ มุ่งเน้น

ในกรณีการรับรู้ของเยาวชน ซึ่งการรับชมกีฬาสามารถสร้างการรับรู้ของเยาวชนอย่างมาก ผศ.ดร.ปิติเทพ ฯ เห็นว่าควรเริ่มต้นจากการแก้ไขปัญหาที่เยาวชนรับรู้ถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านการรับชมกีฬาเป็นสำคัญก่อน ในส่วนของผู้ที่บรรลุนิติภาวะแล้ว ยังไม่เป็นกังวลมากนัก เนื่องจากเป็นผู้บรรลุนิติภาวะแล้ว ย่อมมีสิทธิและเสรีภาพในการตัดสินใจได้ด้วยตนเอง ตามหลักการพื้นฐานของกฎหมาย

4. ควรกำหนดให้มีหน่วยงานที่รับผิดชอบควบคุมดูแลในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ sponsorship agreement ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยมีการกำหนดรูปแบบ มาตรฐาน กฎเกณฑ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และต้องได้รับอนุญาตจากหน่วยงานที่ได้รับมอบหมาย

5. สมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยควรมีการออกคู่มือให้แก่สโมสรฟุตบอลที่เป็นสมาชิก โดยเป็นคู่มือที่เกี่ยวกับแนวทางในการปฏิบัติในด้านต่าง ๆ ของกีฬาฟุตบอลอันมีส่วนเกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ว่าจะเป็น การรับเงินสนับสนุน การโฆษณา การจัดงานต่าง ๆ ซึ่งมีการวางหลักเกณฑ์เป็นมาตรฐานเดียวกันเพื่อวัตถุประสงค์ในการลดการเข้าถึงหรือการรับรู้ของเยาวชนต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

6. ในประเทศอังกฤษมีการออกกฎหมาย The Sporting Events (Control of Alcohol etc.) Act 1985 เป็นกฎหมายที่มีวัตถุประสงค์เฉพาะในการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสนามกีฬาฟุตบอล โดยกฎหมายดังกล่าวได้วางหลักเกณฑ์ที่ห้ามมิให้ผู้ชมกีฬาฟุตบอลบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสนามกีฬาฟุตบอลและมิให้มีการครอบครองเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระหว่างการเดินทางมายังสนามกีฬาฟุตบอลและภายในสนามกีฬาฟุตบอล เหตุผลที่สำคัญที่มีการตรากฎหมาย The Sporting Events Act 1985 ก็เป็นเพราะการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือการครอบครองเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้ชมกีฬาฟุตบอลในการเดินทางมายังสนามกีฬาฟุตบอลหรือภายในระหว่างเกมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลกำลังดำเนินอยู่ ย่อมก่อให้เกิดความเสี่ยงที่อาจมีการทะเลาะวิวาทระหว่างผู้ชมกีฬาฟุตบอลในขณะที่ผู้ชมกีฬาฟุตบอลไม่สามารถครองสติของตนเองได้เมื่อเกิดอาการเมามาจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

7. จากรูปแบบการพัฒนาทางการกีฬาในประเทศอังกฤษมุ่งเน้นไปในทางธุรกิจอย่างมาก ทำให้ในปัจจุบัน ในประเทศอังกฤษยังอนุญาตให้มีการสนับสนุนทางการเงินให้แก่กีฬาได้ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น ประเทศอังกฤษก็ได้ออกกฎหมายในลักษณะต่าง ๆ ที่ทำหน้าที่ในการควบคุมดูแลเรื่องเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับการรับชมกีฬา ถึงขั้นมีการจัดตั้งหน่วยตำรวจทางฟุตบอลแห่งสหราชอาณาจักร (United Kingdom Football Policing Unit หรือหน่วย UKFPU) เพื่อทำหน้าที่ในการควบคุมดูแลปัญหาที่เกี่ยวข้องกับกีฬาฟุตบอลเป็นการเฉพาะ เพื่อลดความรุนแรงในระหว่างการแข่งขัน รวมไปถึงเรื่องการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วย

4. บทสัมภาษณ์ผู้ทรงในประเด็นเรื่องการห้ามใช้เครื่องหมายการค้าของผู้ประกอบธุรกิจ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับสินค้าอื่น โดยคุณแววดาว ดำรงผล ผู้อำนวยการกองกฎหมาย กรมทรัพย์สินทางปัญญา สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 6 ตุลาคม พ.ศ.2564 เวลา 10.00–11.00 น.

จากการสัมภาษณ์ สามารถสรุปประเด็นคำถามและข้อเสนอแนะได้ ดังต่อไปนี้

1. สำหรับประเด็นในเรื่องของการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าภายใต้กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา สามารถสรุปได้ดังนี้

คุณแววดาว ได้อธิบายไว้ว่าหลักการของเครื่องหมายการค้า คือ ต้องการจะให้ความคุ้มครองเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียน หากมีการปลอม เลียน หรือการกระทำการที่กฎหมายได้ห้ามไว้ก็จะมีบทลงโทษ อย่างไรก็ตาม กฎหมายเครื่องหมายการค้าไม่มีบทบัญญัติที่ห้ามการใช้เครื่องหมายการค้าที่ไม่ได้จดทะเบียน ดังนั้น เจ้าของเครื่องหมายการค้าที่ไม่ได้จดทะเบียนจึงสามารถใช้เครื่องหมายการค้าของตนได้ เพียงแต่จะไม่ได้รับความคุ้มครองภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้า ซึ่งเจ้าของเครื่องหมายการค้าที่ไม่ได้จดทะเบียนจะเอาผิดกับผู้ปลอม หรือเลียน เครื่องหมายการค้าของตนไม่ได้

ภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้าโดยหลักทั่วไปนั้น หากไม่ได้เป็นการละเมิดสิทธิของบุคคลอื่น เจ้าของเครื่องหมายการค้ามีสิทธิใช้เครื่องหมายการค้าของตนเองกับสินค้าชนิดใดก็ได้ ดังนั้น การที่เจ้าของเครื่องหมายการค้าจะนำเครื่องหมายการค้าของตนไปใช้กับสินค้าชนิดอื่นได้หรือไม่ จะต้องพิจารณากฎหมายที่เกี่ยวข้องร่วมด้วย อย่างเช่นในประเด็นของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็ต้องพิจารณาพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งเป็นกฎหมายเฉพาะด้วยว่ามีการห้ามหรือไม่อย่างไร

2. สำหรับประเด็นของการนำเครื่องหมายการค้าที่เหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายการค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่จดทะเบียนแล้วไปใช้กับสินค้าชนิดอื่นเป็นการผิดต่อบทบัญญัติของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 กรณีเช่นนี้ ในส่วนของพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้าจะสามารถรับจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าที่นั้นกับสินค้าชนิดอื่นได้หรือไม่ สรุปได้ดังนี้

คุณแววดาวได้ให้ความเห็นว่า มาตรา 8 แห่งพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้าไม่ถือว่าการนำเครื่องหมายการค้าที่เหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายการค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่จดทะเบียนแล้วไปใช้กับสินค้าชนิดอื่นเป็นเครื่องหมายต้องห้ามไม่ได้รับจดทะเบียน เพราะมาตรา 8 (1) - (13) ไม่ได้กำหนดในเรื่องนี้ไว้ หากกำหนดให้เป็นเครื่องหมายต้องห้ามไม่ได้รับจดทะเบียนก็จะเป็นการขัดต่อข้อตกลง TRIPS ซึ่งเป็นความตกลงว่าด้วยทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวกับการค้าใน article 15 (4) เป็นสาเหตุที่ประเทศไทยไม่สามารถออกประกาศให้การนำเครื่องหมายการค้าที่เหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายการค้าของ

เครื่องตีแอลกอฮอล์ที่จดทะเบียนแล้วไปใช้กับสินค้าชนิดอื่นเป็นเครื่องหมายต้องห้ามเป็นเหตุให้ไม่รับจดทะเบียนตามมาตรา 8(13) ได้ และประเทศไทยมีความเสี่ยงอาจถูกฟ้องร้องในเวที WTO ได้

3. สำหรับประเด็นของการห้ามนำเครื่องหมายการค้าที่เหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายการค้าของเครื่องตีแอลกอฮอล์ที่จดทะเบียนแล้วไปใช้กับสินค้าชนิดอื่นเป็นการจำกัดสิทธิเสรีภาพของผู้ประกอบการมากน้อยเพียงใด สามารถสรุปได้ดังนี้

คุณแววดาวได้ให้ความเห็นว่า หากมองในมุมมองของกฎหมายเครื่องหมายการค้า โดยหลักกฎหมายเครื่องหมายการค้ามุ่งเน้นเฉพาะการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า เพื่อคุ้มครองเจ้าของเครื่องหมายการค้าที่หากมีการละเมิดสิทธิเกิดขึ้น หากห้ามไม่ให้รับจดทะเบียนในกรณีการนำเครื่องหมายการค้าที่เหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายการค้าของเครื่องตีแอลกอฮอล์ที่จดทะเบียนแล้วไปใช้กับสินค้าชนิดอื่นอาจจะขัดกับความตกลงว่าด้วยสิทธิของทรัพย์สินทางปัญญาได้ ทั้งนี้ โดยไม่ได้พิจารณาถึงการใช้เครื่องหมายการค้า ดังนั้น เจ้าของเครื่องหมายการค้าจะนำเครื่องหมายการค้าของตนใช้อย่างไรนั้นต้องพิจารณากฎหมายที่เกี่ยวข้องอีกชั้นหนึ่ง จึงไม่สามารถสรุปได้ว่าเป็นการจำกัดสิทธิเสรีภาพของผู้ประกอบการมากน้อยเพียงใดเพราะพิจารณากฎหมายกันคนละฉบับ

4. สำหรับข้อเสนอแนะ สามารถสรุปได้ดังนี้

คุณแววดาวได้ให้ความเห็นว่า หากมองในฝั่งของภาครัฐก็จะเป็นเรื่องปกติที่ภาครัฐจะต้องการควบคุมการโฆษณาเครื่องตีแอลกอฮอล์ ดังนั้นภาคธุรกิจเองก็ต้องมีแนวทางที่จะดำเนินธุรกิจของตัวเองต่อไปพร้อมทั้งปฏิบัติตามแนวทางการควบคุมของภาครัฐด้วย ดังนั้นจึงแนะนำว่า การบังคับใช้กฎหมายในเรื่องของการควบคุมแอลกอฮอล์ควรจะมีการบังคับใช้อย่างเคร่งครัดต่อผู้ที่ฝ่าฝืนกฎหมาย อีกทั้งภาครัฐควรจะมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ประกอบการว่าการโฆษณาแบบไหนที่มีความเหมาะสม ทำได้หรือไม่ได้ มีการกำหนดกฎเกณฑ์การโฆษณาที่ชัดเจน และจะต้องสร้างความตระหนักรู้ถึงพิษภัยของเครื่องตีแอลกอฮอล์ให้ภาคประชาชนทราบอย่างทั่วถึง

หากจะออกกฎหมายห้ามผู้ประกอบการใช้เครื่องหมายการค้าของเครื่องตีแอลกอฮอล์กับสินค้าชนิดอื่น การที่จะออกกฎหมายเช่นนี้มาได้นั้นจะต้องมีข้อมูลมาสนับสนุนว่ากฎหมายฉบับนี้ออกมาเพื่ออะไร ต้องการจะแก้ปัญหาอะไร เกิดประโยชน์อย่างไรต่อสังคม และสามารถบังคับใช้อย่างมีประสิทธิภาพขนาดไหน นอกจากนั้นแล้ว ควรจะต้องมีมาตรการเสริมมาเพื่อสนับสนุนการบังคับใช้กฎหมายฉบับนี้เพื่อให้กฎหมายมีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์หลักของกฎหมายได้

5. บทสัมภาษณ์ผู้ทรงในประเด็นเรื่องการยกระดับบทบาทของท้องถิ่นในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยนายกิตติพงษ์ เกิดฤทธิ์ ผู้อำนวยการกองสาธารณสุขท้องถิ่น กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น (สถ.) สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 28 กันยายน 2564 เวลา 8.30-12.00 น.

จากการสัมภาษณ์ สามารถสรุปประเด็นคำถามและข้อเสนอแนะได้ ดังต่อไปนี้

หน้าที่ของกรมคือการส่งเสริมสนับสนุนให้ อปท.เข้มแข็ง และมีแนวคิดในการทำงานคือการสร้างความสุขสมบูรณ์ สมดุล ลดความเหลื่อมล้ำในท้องถิ่น

ปัญหาเรื่องความเหมาะสมกรณีอำนาจหน้าที่ของท้องถิ่นในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คำตอบคือบางที่มี บางที่ก็ไม่มี กรมก็กระจายอำนาจไปแล้ว ขึ้นอยู่กับท้องถิ่นแต่ละที่ด้วยความไม่รู้ ไม่เข้าใจ ดังนั้น จะให้ตราข้อบัญญัติท้องถิ่นบังคับเรื่องต่าง ๆ จึงสัมพันธ์กับความไม่รู้ในสถานะและอำนาจหน้าที่ กระทรวงสาธารณสุขโดยกรมอนามัยมีความรู้อยู่ แต่กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นมีหน้าที่แค่กระจายอำนาจแต่ไม่มีความชำนาญเรื่องสุรา ดังนั้น กรมอนามัยควรส่งต่อเรื่องความรู้มาให้ สถ. เพื่อให้สถ.ไปส่งต่อ อีกทั้งพยายามยกมาตรการต่าง ๆ ให้ท้องถิ่นทำ แต่ท้องถิ่นไม่มีความรู้ก็เป็นปัญหาอีกอย่างหนึ่ง ท้องถิ่นเก็บภาษีแต่ต้องส่งภาษีให้ส่วนกลาง แทนที่จะเก็บแล้วให้ท้องถิ่น

การแบ่งหน้าที่กันทำระหว่างกรมคือการแบ่งงานที่เหมาะสมด้วย เช่น กิจการที่ส่งผลอันเป็นอันตรายต่อสุขภาพ ทางกรมอนามัยควรรับไปทำ ส่วนงานที่ไม่มีลักษณะเป็นอันตรายต่อสุขภาพจึงค่อยส่งมายัง สถ.ส่วนเรื่องการกระจายอำนาจนั้น รัฐแท้จริงแล้วไม่ได้แบ่งหรือยกอำนาจให้ อำนาจยังคงอยู่ส่วนกลาง แต่ถึงแม้จะมีตำแหน่งปกครองท้องถิ่นจังหวัดแต่ก็ยังเชื่อมโยงและให้ความรู้กับท้องถิ่นไม่ค่อยดีนัก

ความรู้ของเจ้าหน้าที่ทั้งของส่วนภูมิภาคและส่วนท้องถิ่นเป็นเรื่องสำคัญ

กระทรวงสาธารณสุขเกิดสถานการณ์การใช้อำนาจที่ไปต่อไม่ได้จึงต้องมาใช้เครื่องมือจากหน่วยงานอื่น สถ.ส่งไม่ได้ พิจารณาจากตัวอย่างเช่น กรุงเทพมหานคร และพัทยา เพราะมีขนาดใหญ่และความเจริญกว่ามาก

ในระดับท้องถิ่น ผู้ที่มีอำนาจมากและเป็นศูนย์กลางของการสั่งการคือจังหวัดโดยผู้ว่าราชการจังหวัด

ท้องถิ่นมีกฎหมายเฉพาะของตนเอง. ดังนั้น ท้องถิ่นก็ออกข้อบัญญัติท้องถิ่นได้เองอยู่แล้ว แต่ในความเป็นจริงท้องถิ่นก็ไม่กล้าใช้อำนาจ ก็มีการสอบถามเรื่องการใช้อำนาจจากส่วนกลางอยู่เช่นเดิม

ในมุมมองของกระทรวงมหาดไทยบางครั้งท้องถิ่นก็ต้องการผู้นำทางจิตวิญญาณหรือผู้ที่ได้รับความเคารพเป็นพิเศษที่จะช่วยมาชี้แนะหรือกำหนดมาตรการการดำเนินการหรือป้องกันในเรื่องต่าง ๆ

นอกจากเรื่องความรู้เกี่ยวกับมาตรการต่าง ๆ ในการจัดการเรื่องสุราแล้ว กระทรวงสาธารณสุขควรให้เครื่องมือแก่ท้องถิ่นด้วย ไม่อย่างนั้นท้องถิ่นก็ดำเนินการไม่ได้

การใช้อำนาจจากทุกกระทรวงจะลงไปภูมิภาคหรือท้องถิ่นก็จะใช้วิธีการมอบอำนาจผ่านไปที่ผู้ว่าราชการจังหวัดเสียเป็นส่วนใหญ่ แล้วผู้ว่าราชการจังหวัดจะกำหนดหรือสั่งการต่อไป

แนวทางที่เป็นไปได้คือ

1.ให้ท้องถิ่นที่มีความเจริญแล้ว เช่น เทศบาล กทม. พัทยา มีอำนาจในการจัดการ ในขณะที่ท้องถิ่นประเภท อบต. ใช้วิธีการรับฟังนโยบายและคำแนะนำจากจังหวัดแบบที่เคยทำ

2.เพิ่มจำนวนกรรมการระดับจังหวัดให้มีท้องถิ่นมากขึ้นจะได้ทำงานร่วมกันได้กับภูมิภาคอย่างใกล้ชิดและมีบทบาทมากขึ้น ทั้งนี้ อยู่ภายใต้การกำกับดูแลอย่างใกล้ชิดเช่นเดิม

3.และในแผนระยะยาวคือจึงให้ท้องถิ่นออกข้อบัญญัติท้องถิ่นเป็นของตนเองได้เมื่อมีความรู้ความชำนาญถึงระดับแล้ว

สรุปได้ว่าเป็นแผนดำเนินการแบบต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ (แผนระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว) ปัญหาของการจัดการเรื่องสุราคือควรคิดกระบวนการอยู่ตรงที่การ “ป้องกัน พัฒนา ยั่งยืน” แต่ปัจจุบันเรื่องการควบคุมสุรายังอยู่ที่การป้องกัน ซึ่งการป้องกันยังคงมีความย้อนแย้งกันอยู่ตรงที่รัฐพยายามป้องกันแต่รัฐเองก็ไม่ได้ห้ามการมีอยู่ของสุรา

6. บทสัมภาษณ์ผู้ทรงในประเด็นเรื่องการยกระดับบทบาทของท้องถิ่นในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยพ.ต.ท.เกียรติศักดิ์ จันทนะ สว. (สอบสวน) สน.โชคชัย บก.น.4 บช.น. สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 ธันวาคม พ.ศ.2564 เวลา 13.00-15.00 น.

จากการสัมภาษณ์ สามารถสรุปประเด็นคำถามและข้อเสนอแนะได้ ดังต่อไปนี้

เนื่องจากหน่วยงานที่มีหน้าที่จัดเก็บภาษีจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ กรมสรรพสามิต ซึ่งดำเนินการจัดเก็บภาษีสุราในประเทศไทยโดยครอบคลุมสุราทุกประเภทในราชอาณาจักร ทั้งเกี่ยวข้องกับผู้นำเข้า ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย หรือผู้ส่งออกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และสุรา โดยอัตราภาษีนั้นจะจัดเก็บทั้งตามมูลค่าและตามปริมาณนั้น เมื่อการจัดเก็บภาษีจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และสุราของกรมสรรพสามิตนั้น จะส่งผลให้รัฐมีรายได้จากภาษีดังกล่าวเพิ่มขึ้นจากเดิม การปรับเปลี่ยนเพิ่มเติมกฎเกณฑ์การจัดเก็บภาษีทั้งภาษีตามมูลค่าและปริมาณให้มีความกว้างและละเอียดขึ้นนั้นจึงค่อนข้างมีความสำคัญ ตัวอย่างเช่น

1. ปรับเปลี่ยนการจัดเก็บภาษีโดยให้เสียทั้งในอัตราตามมูลค่าและตามปริมาณหรือ ระบบหนึ่ง บวกหนึ่ง คือ ตามปริมาณแอลกอฮอล์สุทธิและตามมูลค่า เนื่องจากการจัดเก็บดังกล่าวจะส่งผลให้การ จัดเก็บภาษีมีความสมบูรณ์และรัฐมีรายได้เพิ่มมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามควรมีการเพิ่มระบบการตรวจสอบ การจัดเก็บภาษีโดยเฉพาะการจัดเก็บจากราคาขายส่งช่วงสุดท้ายให้มีความสมเหตุสมผลที่มีความต่อเนื่อง และจริงจัง

2. อาจมีการปรับเปลี่ยนการระดับเพดานการจัดเก็บภาษีให้มีระดับสูงขึ้นจะส่งผลทางอ้อมต่อการ เอื้อ ประโยชน์ต่อการปรับอัตราภาษีให้สูงขึ้นทั้งยังเป็นการช่วยควบคุมและลดปัญหาการดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ที่หนักเพิ่มมากขึ้นหรือดื่มเป็นประจำ แต่อย่างไรก็ตามควรให้อัตราภาษีที่จะจัดเก็บโดยการ ประกาศอัตราการจัดเก็บภาษี ที่จะเก็บมีความชัดเจนและจริงจังเพื่อป้องกันการสับสนในการจัดเก็บทั้งยัง ทำให้เครื่องดื่มบางประเภทที่เข้าข่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยได้รับการกลั่นกรองและกลับมาพิจารณาอีก ครั้ง ยกตัวอย่าง เช่น เบียร์ที่ปราศจากแอลกอฮอล์ เป็นต้น

3. การจัดเก็บภาษีจากราคาขายปลีกโดยอาศัยเป็นฐานภาษีสำหรับจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มจะทำให้ มีความชัดเจนและป้องกันการเลี่ยงการเสียภาษีโดยควรมีการประกาศราคาขั้นต่ำควบคุมไปกับการกำหนด ราคาขายปลีกเพื่อเป็นฐานภาษีตามมูลค่าราคาสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

4. ควรสนับสนุนให้การแบ่งประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีอยู่ในประเทศไทยมีความเป็นสากล มาก ยิ่งขึ้นเพื่อลดความขัดแย้งและความซับซ้อนของการจัดเก็บและจะได้เพิ่มโอกาสในการจัดเก็บภาษีให้ มีความเท่าเทียมในการจัดเก็บภาษีในสินค้าประเภทเดียวหรือใกล้เคียงกันมากยิ่งขึ้นทั้งนี้ควรคำนึงถึง ประเด็นการเลือกปฏิบัติกับการเสียภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเภทเดียวกันยกตัวอย่าง เช่น สุรากลั่น ที่แยกสุรขาวออกมาทำให้มีความเกิดการเลือกปฏิบัติการจัดเก็บภาษีที่มีความไม่เท่าเทียมกัน

นอกจากนี้การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นส่งผลกระทบต่อทั้งตัวผู้ดื่มเองทั้งทางตรงต่อร่างกาย ปัญหาครอบครัว สถานการณ์ทางการเงิน รวมทั้งบุคคลภายนอกที่ได้รับผลกระทบ คือ อาจเป็นกรณีที่เกิด อุบัติเหตุทำให้บุคคลเหล่านั้นได้รับผลกระทบทั้งต่อชีวิต ทรัพย์สิน สุขภาพกายและจิตใจ จึงควรมีการ จัดตั้งกองทุนที่เยียวยาผู้ที่ได้รับผลกระทบโดยตรงทั้งจากการเป็นเหยื่อจากการกระทำของผู้ที่ดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์และกองทุนที่ช่วยบำบัดผู้ที่ติดสุราเรื้อรังเพิ่มขึ้นมา เพื่อช่วยให้สังคมได้รับการเยียวยาได้ อย่างทั่วถึงและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นทั้งยังมีแนวทางและข้อมูลในการประชาสัมพันธ์ไปในตัวเมื่อเหยื่อหรือผู้ป่วย ได้รับการเยียวยา

นอกจากนี้ควรมีการจัดสรรงบประมาณในการจัดตั้งกองทุนดังกล่าวข้างต้นเพื่อผู้ที่ได้รับ ผลกระทบเสียหายจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งนี้ควรมีการจัดเก็บทั้งในระดับส่วนกลางและส่วนภูมิภาค

ควบคู่กันไปเพื่อให้เกิดความทั่วถึงในการบังคับใช้จะส่งผลให้การจัดสรรงบประมาณมีความคล่องตัวสามารถนำมาเยียวยาบุคคลที่ได้รับผลกระทบได้อย่างทันท่วงทีและมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้เพื่อการแก้ปัญหาการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่บูรณาการจึงเห็นสมควร

1. ที่ผ่านมามีมาตรการในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ทางจังหวัดหรือส่วนกลางสั่งการและส่งต่อให้ท้องถิ่นดำเนินการมีเรื่องใดบ้างและมีปัญหาหรือผลสำเร็จเกิดขึ้นหรือไม่ ประการใดมาตรการในการกำหนดราคาขายปลีก เพื่อลดปริมาณของผู้บริโภคในกลุ่มผู้มีรายได้น้อยหรือมีพฤติกรรมการดื่มหนักเกินสมควรจะส่งผลให้การควบคุมราคาขั้นต่ำโดยตรงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีประสิทธิภาพ แต่อย่างไรก็ตามอาจได้รับการโต้แย้งจากผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และเครือข่ายที่ได้รับผลกระทบจากการได้รับผลตอบแทนจากราคาสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของตน ทั้งนี้ควรมีการปรับเปลี่ยน มาตรการให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. ปัญหาหรือผลกระทบที่เกิดจากการจำหน่ายหรือการบริโภคสุราในเขตพื้นที่ที่ท่านดูแลอยู่มีประการใดบ้าง ส่วนใหญ่การจำหน่ายสุราในพื้นที่จะเป็นการจำหน่ายสุราในสถานบันเทิงที่เปิดบริการในพื้นที่ ซึ่งควรมี การตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอทั้งการจำหน่ายให้กับผู้บริโภคที่อายุยังไม่ถึงกำหนดในการได้รับอนุญาตสำหรับการดื่มสุราอย่างจริงจัง ทั้งควรควบคุมเวลาในการจำหน่ายเพื่อลดปริมาณทั้งอุบัติเหตุบนท้องถนนและอาชญากรรม หรือความขัดแย้งในครอบครัวด้วย

สำหรับร้านค้าขายปลีกหรือขายส่งก็ควรให้ความสนใจในการตรวจสอบควบคุมอีกเช่นเดียวกัน เพื่อลด ช่องว่างและเพิ่มความใส่ใจในการควบคุมดูแลการจำหน่ายและการบริโภคสุรา แต่อย่างไรก็ตามยังมีช่องทางอื่นที่จัดจำหน่าย อย่างเช่นการซื้อขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบออนไลน์ซึ่งอยู่นอกเหนือจากการตรวจสอบควบคุมให้ละเอียดได้ ทั้งนี้ควรมหามาตรการที่นำมาแก้ไขให้ชัดเจน

3. หากท้องถิ่นต้องการจะยกระดับบทบาทหรือกำหนดมาตรการในการจำหน่ายหรือบริโภคสุราในเขตพื้นที่ของตนจะสามารถกระทำได้หรือไม่ และด้วยวิธีการหรือมาตรการใดควรมีการจัดอบรม และการประสานความร่วมมือของประชาชนและองค์กรในพื้นที่เพื่อเป็นการทำความเข้าใจที่ตรงกันและการปฏิบัติหน้าที่และความร่วมมือไปในแนวทางเดียวกัน ทั้งนี้ควรมีแบบแผนที่เป็นกลางและมีมาตรฐานที่ใช้ร่วมกันไม่ว่าจะเป็นระดับประเทศหรือระดับท้องถิ่นเพื่อความชัดเจนในการบังคับใช้และการปฏิบัติต่อการทำความเข้าใจและการประสานความร่วมมือ

นอกจากนี้การสนับสนุนทางการเงินในกีฬาของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น ถือเป็น การทำโครงการหรือ ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Corporate Social Responsibility) รูปแบบหนึ่ง ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวควรคำนึงภายใต้หลักจริยธรรมและการจัดการที่ดี

พร้อมทั้งส่งเสริมให้เกิดความ เข้าใจในการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ไปในตัวเพื่อเป็นการแสดงถึงความ รับผิดชอบต่อสังคม เช่น การให้ความรู้ที่ไม่ เป็นการเชิญชวนให้ตีหรือการตีอย่างมีความรับผิดชอบต่อ สังคม เพื่อการตระหนักถึงผลกระทบที่จะตามมาภายหลัง อีกทั้งหากตีเครื่องตีแอลกอฮอล์เพื่อใช้ในการ กีฬานั้นไม่ได้ส่งผลดีต่อการแข่งขันหรือร่างกายของนักกีฬาแต่อย่างใด ฉะนั้น หากจะนำอุตสาหกรรม เครื่องตีแอลกอฮอล์เข้ามาปรับใช้และสนับสนุนในวงการกีฬาค่าหนึ่งถึงการรับผิดชอบต่อสังคมของ องค์กรด้วย เพราะเนื่องจากการเข้ามาสนับสนุนของอุตสาหกรรมดังกล่าว อุตสาหกรรมนั้นย่อมได้รับผลดี จากการโฆษณาองค์กรของตนในทางอ้อมอยู่แล้วผู้ประกอบการจึงควรคำนึงถึงรูปแบบในการสนับสนุน พร้อมทั้งการให้ความรู้และรับผิดชอบต่อสังคมไปในตัว

อย่างไรก็ตามในประเด็นนี้ไม่ควรปิดกั้น เนื่องจากธุรกิจดังกล่าวแทบจะเป็นองค์กรหลักๆ ที่ สามารถ สนับสนุนทางการเงินในวงการกีฬาในประเทศไทยได้ แต่ทั้งนี้ควรมีการควบคุมและตรวจสอบ หรือการกำหนด แนวทางให้องค์กรดังกล่าวที่ประสงค์จะเข้ามาเป็นผู้สนับสนุนทางการเงินในวงการกีฬาใน ประเทศไทยได้ปฏิบัติในรูปแบบหรือแบบแผนที่กำหนดจากส่วนกลางเพื่อผลลัพธ์ที่จะคืนสู่สังคมได้อย่าง ที่ว่าถึง

สำหรับประเด็นการใช้เครื่องหมายการค้าของเครื่องตีแอลกอฮอล์กับสินค้าอื่นนั้นควรมีการ ควบคุม เพื่อป้องกันการสับสนหลงผิดของเครื่องหมายการค้าทั้งในการเข้าใจผิดถึงแหล่งที่มีการใช้การ บริโภคสินค้านั้นจึงควรควบคุมและทำความเข้าใจหรือกำหนดกฎเกณฑ์ให้มีความชัดเจนในการใช้ เครื่องหมายการค้าเพราะการใช้เครื่องหมายการค้าดังกล่าวอาจถือเป็นการโฆษณาสินค้านั้นดังกล่าวให้กับ กลุ่มผู้บริโภคอื่นๆ ที่ไม่เคยมีความสนใจรับรู้ข้อมูลของสินค้าไปในตัวไม่ว่าทั้งทางตรงหรือทางอ้อม ฉะนั้น ควรกำหนดหลักเกณฑ์ในการใช้ให้เกิดความชัดเจน

นอกจากนี้ตามมาตรา 32 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 นั้น แม้จะ ได้ควบคุมหรือกำหนดวิธีการโฆษณาไว้แล้ว แต่ทั้งนี้ไม่รวมถึงโฆษณา “ที่มีต้นกำเนิดนอกราชอาณาจักร เช่นการถ่ายทอดสดกีฬาที่นักกีฬาใส่เสื้อที่มีสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายของเครื่องตีแอลกอฮอล์ หาก จะต้องเซ็นเซอร์หรือปิดทับ สัญลักษณ์หรือเครื่องหมายก็คงทำให้ไม่สามารถชมการถ่ายทอดได้สะดวกนัก” ซึ่งอาจเห็นได้ว่าการกระทำ ดังกล่าวโดยการปกปิดอาจส่งผลให้เกิดความอยากรับรู้ในตัวชื่อสินค้าโดย ทางอ้อมเพิ่มมากขึ้นได้ ฉะนั้นอาจมีการปรับเปลี่ยนจากการปกปิดหรือปิดบังเป็นการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ขณะโฆษณาหรือรับชมกีฬาดังกล่าวจะส่งผลให้ผู้รับรู้ได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและไม่เป็นการเพิ่ม จุดสนใจ ให้กับสินค้านั้นเพิ่มมากยิ่งขึ้นไปใน

นอกจากนี้ แม้จะกำหนดให้ไม่มีการเปิดเผยหรือปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของ เครื่องตีแอลกอฮอล์นั้นในบทกฎหมายอยู่แล้ว แต่การกำหนดการปิดบังข้อมูลหรือภาพบางส่วนจาก

แหล่งที่มาของเครื่องหมายการค้าหรือในสื่ออื่นๆก็ตามเป็นการเพิ่มประเด็นการยอมรับในตัวสินค้านั้น ทางอ้อมเพราะอย่างไรก็ตามคงหลีกเลี่ยงเสียไม่ได้ที่ไม่ว่าเยาวชนหรือประชาชนจะสนใจในตัวสินค้านั้นอัน เกิดจากการปกปิดหรือปิดบังบางส่วน ฉะนั้นแล้วอาจควรใช้วิธีที่เป็นการให้ข้อมูล เรื่องราว ความรู้ที่ เหมาะสมจากทั้งตัวเครื่องดีมีแอลกอฮอล์และจากธุรกิจเครื่องดีมีแอลกอฮอล์ให้มีความชัดเจนมากขึ้น เช่น การดีมีอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมและผู้อื่นรอบข้าง เป็นต้น

บทที่ 4

ผลการศึกษาวิจัย

4.1 ผลการศึกษาแนวทางอื่นที่เหมาะสมในการเก็บเงินเพิ่มเติมนอกเหนือจากการเก็บภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

จากผลการศึกษาวิจัย ผลการสำรวจความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่างโดยแบบสอบถามทำให้เห็นได้ว่าบุคคลทั่วไปจะเข้าใจว่ารายได้จากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาจากภาษี แต่อาจจะไม่ทราบหรือไม่เข้าใจว่ารายได้จากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นแยกเป็นรายได้จากการเก็บจากสิ่งใดบ้าง มีวัตถุประสงค์อย่างไรและจัดเก็บอย่างไรบ้าง แต่เมื่อศึกษารูปแบบการจัดเก็บรายได้ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย จะพบว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการเก็บภาษีในรูปแบบของภาษีทางตรง ได้แก่ ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาและภาษีเงินได้นิติบุคคล จากบุคคลที่มีรายได้จากการประกอบธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งภาระภาษีจะกระทบต่อการทำมาหาได้ของผู้ประกอบการหรือผู้มีรายได้โดยตรง และทางอ้อม ได้แก่ ภาษีสรรพสามิตที่เป็นสินค้าสุรา ภาษีมูลค่าเพิ่มจากการขายหรือให้บริการสินค้าสุรา ภาษีศุลกากรจากอากรขาเข้า เป็นต้น ซึ่งจะภาระภาษีจะกระทบต่อผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางอ้อม นอกจากนี้ยังมีภาษีที่แบ่งมาจากภาษีมูลค่าเพิ่มและภาษีสรรพสามิต เรียกว่า ภาษีเพื่อมหาดไทย (ท้องถิ่น) เช่นนี้อยู่ในรูปแบบของภาษีทั่วไป ซึ่งหน่วยงานที่จัดเก็บจะต้องนำส่งรัฐส่วนกลาง เพื่อเป็นรายได้รวมของรัฐก่อนที่จะนำมาจัดแบ่งให้ตามลำดับความสำคัญและประโยชน์ความคุ้มค่าของแต่ละความสำคัญ นอกจากนี้ยังมีค่าธรรมเนียมใบอนุญาตและค่าปรับ ซึ่งต้องนำส่งเข้าสู่รัฐส่วนกลาง ซึ่งเป็นไปตามหลักการคลังการงบประมาณโดยทั่วไป

อย่างไรก็ตามยังมีรายได้อีกประเภทหนึ่งซึ่งผู้เสียภาษีสรรพสามิตสินค้าสุราจะต้องนำส่งเป็นรายได้ขององค์กรหรือกองทุน ในลักษณะที่เรียกว่า เงินบำรุงกองทุน ซึ่งมีลักษณะเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะอย่าง โดยไม่ต้องนำส่งกระทรวงการคลัง ได้แก่

1. เงินบำรุงองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย หรือ ไทยพีบีเอส ตามพระราชบัญญัติองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2551 อัตราร้อยละ 1.5 ของภาษีที่เก็บจากสุราและยาสูบตามกฎหมายว่าด้วยสุราและกฎหมายว่าด้วยยาสูบ (ปัจจุบันคือกฎหมายว่าด้วยภาษีสรรพสามิต) โดยรายได้สูงสุดปีงบประมาณละไม่เกิน 2,000 ล้านบาท

2. กองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ตามพระราชบัญญัติกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ พ.ศ. 2544 อัตราร้อยละ 2 ของภาษีที่เก็บจากสุราและยาสูบตามกฎหมายว่าด้วยสุราและกฎหมายว่าด้วยยาสูบ (ปัจจุบันคือกฎหมายว่าด้วยภาษีสรรพสามิต)

3. กองทุนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ตามพระราชบัญญัติการกีฬาแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2558 อัตรา ร้อยละ 2 ของภาษีที่เก็บจากสุราและยาสูบตามกฎหมายว่าด้วยสุราและกฎหมายว่าด้วยยาสูบ (ปัจจุบันคือ กฎหมายว่าด้วยภาษีสรรพสามิต)

4. กองทุนผู้สูงอายุ เพื่อเป็นทุนใช้จ่ายเกี่ยวกับการคุ้มครอง การส่งเสริมและการสนับสนุนผู้สูงอายุ ตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 อัตราร้อยละ 2 ของภาษีที่เก็บจากสุราและยาสูบตามกฎหมายว่าด้วย ภาษีสรรพสามิต

ดังนั้น เมื่อรูปแบบการจัดเก็บรายได้ของเครื่องตีแมลงกอลในประเทศไทย นอกจากลักษณะที่เป็น ภาษีโดยแท้และรายได้ที่ไม่ใช่ภาษี เช่น ค่าธรรมเนียมใบอนุญาตและค่าปรับ เป็นต้นแล้ว ยังมีรายได้ที่มี ลักษณะอื่นๆ ดังเช่นเงินบำรุงกองทุนเพื่อใช้สำคัญวัตถุประสงค์เฉพาะโดยตรงสำหรับเครื่องตีแมลงกอล อย่างไรก็ตาม การจัดเก็บรายได้ของเครื่องตีแมลงกอลเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะโดยตรงสำหรับกรณีเกี่ยวกับการ เยียวยาความเสียหายหรือผลกระทบที่เกิดขึ้นจากเครื่องตีแมลงกอลโดยตรงยังไม่มี มีเพียงกองทุนที่ มุ่งเน้นวัตถุประสงค์ด้านอื่น ๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ (ไทยพีบีเอส) ส่งเสริมการกีฬา ดูแลผู้สูงอายุ หรือ สนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ เป็นต้น ในที่นี้ผู้วิจัยจึงเสนอแนวทางเก็บเงินเพิ่มเติมนอกเหนือจากการเก็บ ภาษีเครื่องตีแมลงกอลที่เป็นภาษีสรรพสามิตสินค้าสุรา เพื่อนำไปรายได้จากเครื่องตีแมลงกอลไปใช้ กับการเยียวยาความเสียหายหรือผลกระทบของเครื่องตีแมลงกอลได้โดยตรง โดยทั้งนี้ไม่ได้หมายถึง ต้องการยกเว้นหรือยกเลิกการเก็บภาษีที่มีมาแต่เดิมแต่อย่างใด หากแต่ผู้วิจัยเสนอแนวทางใหม่โดยพิจารณา การจัดสรรรายได้จากเครื่องตีแมลงกอลใหม่ที่เฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้น เพื่อให้เกิดความคล่องตัวและสามารถถึง ผู้ที่ได้รับความเสียหายหรือผลกระทบของเครื่องตีแมลงกอลได้โดยตรงและรวดเร็วยิ่งขึ้น อีกทั้งส่งผลถึง ความรับผิดชอบของผู้ประกอบการเครื่องตีแมลงกอลรวมถึงผู้ตีแมลงกอลในระดับที่อาจก่ออันตรายต่อ สังคมส่วนรวมมากยิ่งขึ้นด้วย

การจัดเก็บเงินลักษณะเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะที่น่าสนใจของต่างประเทศเพื่อนำมาประยุกต์กับ การจัดเก็บเงินอื่นเพิ่มเติมจากรูจกเครื่องตีแมลงกอล เช่น

การจัดเก็บภาษีเฉพาะเพื่อสุขภาพ (Medicare Levy) ของประเทศออสเตรเลีย

นอกเหนือจากการประกันสุขภาพ (Medicare) โดยทั่วไปที่จะครอบคลุมประชากรทั้งหมดของ ประเทศ ยังมีการจัดเก็บภาษีเพื่อสุขภาพ (Medicare Levy) โดยเฉพาะ เพื่อช่วยเหลือสมทบโครงการประกัน สุขภาพภาครัฐที่ครอบคลุมถ้วนหน้า โดยให้ประชาชนมีส่วนร่วมจ่ายเพื่อช่วยควบคุมการใช้บริการเกินจำเป็น ในฝั่งของผู้รับบริการด้วย ซึ่งในช่วงเริ่มต้นเก็บในอัตราที่ร้อยละ 1 ของเงินได้สุทธิ (Taxable Income) และมีการ ยกเว้นผู้มีรายได้ต่ำ โดยการเก็บภาษีเฉพาะเพื่อสุขภาพนี้เป็นไปตามพระราชบัญญัติเฉพาะต่างหากคือ

Medicare Levy Surcharge-Fringe Benefits Bill 1998 ซึ่งปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะเก็บเงินเช่นนี้ในอัตราที่สูงขึ้นเพื่อให้ครอบคลุมรายจ่ายที่เกิดขึ้น

ในด้านการบริหารจัดการรายได้ในการประกันสุขภาพ (Medicare) มีแหล่งที่มาจากการจัดสรรงบประมาณรายจ่ายประจำปี (Annual Budget) จากการจัดเก็บภาษีทั่วไป (General Tax) โดยรายได้จากการจัดเก็บภาษีทั่วไปมีจำนวน 3 ใน 4 หรือร้อยละ 75 ของจำนวนรายได้ทั้งหมดของกองทุน และจากการจัดเก็บภาษีเฉพาะเพื่อสุขภาพ (Medicare Levy) จากรายได้ของผู้มีสิทธิในกองทุน โดยรายได้จากการจัดเก็บภาษีเฉพาะมีจำนวน 1 ใน 4 หรือร้อยละ 25 ของจำนวนรายได้ทั้งหมดของกองทุน

ดังนั้นจะเห็นได้ว่ารายได้ของกองทุนไม่ก่อให้เกิดซ้ำซ้อนของงบประมาณ (ภาษี) ทั่วไป แต่เป็นการเพิ่มรายได้อีกทางหนึ่งเข้าไปโดยเฉพาะซึ่งประชาชนเข้าไปมีส่วนร่วมในค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น จากแนวคิดนี้เมื่อเครื่องตีแอมแอลกอฮอล์เป็นสินค้าที่อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อประชาชนและเพื่อคุ้มครองประโยชน์สาธารณะ จึงควรให้ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีแอมแอลกอฮอล์มีส่วนในการรับผิดชอบยิ่งขึ้นในการสบทบเงินเข้ากองทุนที่เกี่ยวข้องกับแอลกอฮอล์โดยเฉพาะได้เช่นกัน

ภาษีประกันสุขภาพแห่งชาติ (National Health Insurance Tax) ของประเทศญี่ปุ่น

ในประเทศญี่ปุ่นมีการจัดเก็บเงินในรูปแบบภาษีเฉพาะสิ่ง (Earmarked Taxes) ที่หลากหลาย เช่น ภาษีโรงอาบน้ำ (Bathing Tax) ภาษีสาธารณูปโภคน้ำและกำไรจากที่ดิน (Water Utility and Land Profit Tax) ภาษีโครงสร้างพื้นฐาน (Common Facilities Tax) นอกจากนี้ยังจัดเก็บภาษีประกันสุขภาพแห่งชาติ (National Health Insurance Tax) และ ภาษีเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะของเทศบาล (Municipal Discretionary Special-Purpose Tax) ที่น่าสนใจเนื่องจากภาษีเฉพาะสิ่งเหล่านี้ผู้ที่ทำหน้าที่จัดเก็บคือรัฐบาลท้องถิ่น ภายใต้กฎหมายภาษีท้องถิ่น (Local Tax Law) ใน 2 รูปแบบ คือ เก็บในรูปแบบเบี้ยประกัน (National Health Insurance Premium) หรือ เก็บในรูปแบบภาษีประกันสุขภาพ (National Health Insurance Tax) ซึ่งรูปแบบการจัดเก็บจะแตกต่างกันไปตามแต่ละท้องถิ่นที่จัดเก็บ และมีการแบ่งแยกอัตราโดยพิจารณาการจ่ายสมทบเพื่อการรักษาพยาบาลพื้นฐาน (Medical Care and Latter-Stage Elderly Person Support) และการจ่ายสมทบเพื่อการดูแลระยะยาว (Long Term Care)

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าประเทศญี่ปุ่นมีการจัดเก็บเงินที่นอกเหนือจากภาษีทั่วไปเช่นกันและหลากหลายด้วย แต่มีลักษณะกระจายอำนาจให้รัฐบาลท้องถิ่นเป็นผู้มีอำนาจในการบริหารการจัดเก็บและนำเงินที่ได้ไปใช้ในท้องถิ่นเอง สำหรับประเทศไทยที่หากมีการพัฒนาท้องถิ่นให้เข้มแข็งยิ่งขึ้นก็อาจสามารถจัดเก็บเงินเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะนี้ได้ เช่น ในพื้นที่ที่มีธุรกิจเครื่องตีแอมแอลกอฮอล์ ผู้ประกอบการธุรกิจก็อาจจ่ายเงินสมทบเข้าไปในกองทุนให้สำหรับผู้ได้รับความเสียหายหรือผลกระทบจากเครื่องตีแอมแอลกอฮอล์ในพื้นที่ได้ เป็นต้น ซึ่งสามารถทำได้รวดเร็วและตรงตามความต้องการของประชาชนในพื้นที่

นอกจากนี้จากผลการสำรวจความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่างโดยแบบสอบถามในประเด็นแนวทางอื่นที่เหมาะสมในการเก็บเงินเพิ่มเติมนอกเหนือจากการเก็บภาษีเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อมาตรการอื่นด้านรายได้้นอกเหนือจากการจัดเก็บภาษีจากเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ อยู่ในระดับมากในเกือบทุกประเด็นคำถาม เช่น ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า การบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์จะก่อให้เกิดความเสียหายต่อตนเองและสังคม และเห็นด้วยที่รัฐจะเรียกเก็บภาษีจากเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในอัตราที่สูงที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ และหากมีการจัดตั้งกองทุนเฉพาะในการบำบัด พิ้นฟู ผู้ติดยาเสพติดเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ หรือผู้มีปัญหาจากการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์แล้ว กองทุนดังกล่าวจะเกิดประโยชน์ต่อสังคมอยู่ในระดับมาก และคิดว่าควรจะมีเงินเพิ่มเติมจากภาษีเครื่องตี้มแอลกอฮอล์การเพื่อมาเป็นกองทุนเฉพาะในการบำบัด พิ้นฟู ผู้ติดยาเสพติดเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ หรือผู้มีปัญหาจากการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ อย่างไรก็ตาม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าอัตราภาษีสินค้าสุราที่เพิ่มขึ้น จะทำให้การบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ลดลงในระดับปานกลางเท่านั้น

สำหรับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่สนับสนุนประเด็นแนวทางอื่นที่เหมาะสมในการเก็บเงินเพิ่มเติม นอกเหนือจากการเก็บภาษีเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ เช่น เครื่องตี้มที่มีแอลกอฮอล์มีผลต่อผู้บริโภคและกระทบถึงสังคมในวงกว้าง จึงจำเป็นต้องมีการควบคุมและควรเก็บภาษีขั้นสูงเพื่อมาดูแลคนป่วยจากการตี้มเครื่องตี้มที่มีแอลกอฮอล์ และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต้องมีอำนาจในการจัดเก็บภาษีส่วนนี้และดูแลบริการประชาชนในพื้นที่ ควรขึ้นภาษีและราคาขายให้สูงสุด ตั้งกองทุนหรือหน่วยงานไว้ดูแลเฉพาะเรื่อง ลงโทษขั้นสูงสุดกับผู้กระทำผิดเนื่องจากเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เป็นเหตุ สมควรแก่การขึ้นภาษี เพื่อนำมาตั้งเป็นกองทุนรองรับบำบัดผู้ติดยาเสพติด ควรเพิ่มภาษีและให้ความคุ้มครองให้กับผู้ได้รับผลกระทบจากแอลกอฮอล์ หากมีการเพิ่มภาษีสำหรับธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ อยากจะให้นำมาเป็นกองทุนช่วยเหลือผู้ประสบภัยจากอุบัติเหตุที่เกิดจากคนเมาเป็นคนขับ ภาษีที่เก็บเพิ่มควรเป็นกองทุนเยียวยาผู้ที่ได้รับผลกระทบจากพฤติกรรมการตี้มแล้วเมาแล้วขับรถหรือสร้างความเดือดร้อนให้คนปกติ

อย่างไรก็ตาม จากการตอบแบบสอบถามในส่วนข้อเสนอแนะก็มีผู้ที่ไม่เห็นด้วยกับกรณีที่จะเก็บภาษีเพื่อตั้งสถานบำบัดเช่นกันโดยมองว่าคนส่วนใหญ่ไม่ได้ติดเหล้าขนาดนั้น แต่ผลที่เกิดคือคนที่ไม่ตี้มเหล้าถูกคนเมาทำร้าย หรือขับรถชน เราต้องหันกลับมามองผู้ได้ผลกระทบคนเหล่านี้มากกว่า และการเพิ่มอัตราภาษีเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ไม่สามารถลดการตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ได้เท่าที่ควร ควรหาวิธีอื่นควบคุมการเพิ่มอัตราภาษีด้วย อีกทั้งการที่ภาครัฐขึ้นภาษีมากเกินไป คนตี้มก็มีทางเลือกอื่น เช่น สุราหนีภาษีและสุราต้มเองได้ เป็นต้น

4.2 ผลการศึกษามาตรการทางกฎหมายในการห้ามผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผู้สนับสนุนทางการเงินในกีฬา

จากกฎหมายที่บังคับใช้อยู่ในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับการห้ามผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผู้สนับสนุนทางการเงินในกีฬายังไม่มีการบัญญัติไว้ ซึ่งประเด็นปัญหาดังกล่าวนี้ได้มีความพยายามในการแก้ไขพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ในหลายประเด็น โดยในปัจจุบันมีการเสนอ “ร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ฉบับที่ ...) พ.ศ.” ซึ่งมีด้วยกันทั้งหมด 2 ฉบับ¹⁸² คือ ฉบับที่เสนอโดยกรมควบคุมโรค ซึ่งเป็นการจัดทำขึ้นตาม พระราชกฤษฎีกาการทบทวนความเหมาะสมของกฎหมาย พ.ศ. 2558 และฉบับที่เสนอโดยประชาชน ซึ่งเสนอโดยนายเจริญ เจริญชัย และประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งจำนวน 10,942 คน โดยในแต่ละฉบับมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการห้ามผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผู้สนับสนุนทางการเงินในกีฬา ซึ่งในส่วนนี้จะขออธิบายเพียงประเด็นที่เกี่ยวข้องกับมาตรการทางกฎหมายในการห้ามผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผู้สนับสนุนทางการเงินในกีฬา

พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551¹⁸³ มาตรา 32 บัญญัติไว้ว่า ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม

การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใด ๆ โดยผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภทให้กระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น เว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเท่านั้น ทั้งนี้ ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

บทบัญญัติในวรรคหนึ่งและวรรคสอง มิให้ใช้บังคับกับการโฆษณาที่มีต้นกำเนิดนอกราชอาณาจักร

โดยร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ฉบับที่ ...) พ.ศ. ที่เสนอโดยกรมควบคุมโรค¹⁸⁴ ในมาตรา 22 ให้เพิ่มความต่อไปนี้เป็นมาตรา...มาตรา 32/3 และมาตรา 32/4 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

มาตรา 32/3 ห้ามผู้ใดให้การอุปถัมภ์ หรือให้การสนับสนุนบุคคล กลุ่มบุคคล หน่วยงานของรัฐ หรือองค์กรเอกชน ในลักษณะอย่างหนึ่งอย่างใด ดังต่อไปนี้

¹⁸² เป็นกฎหมายที่กำหนดให้หน่วยงานรัฐต่าง ๆ ทบทวนกฎหมายทุก 5 ปี; ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 132 ตอนที่ 86 ก ลงวันที่ 8 กันยายน 2558

¹⁸³ ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 125 ตอนที่ 33 ก หน้า 34 ประกาศเมื่อ 13 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551

¹⁸⁴ กรมควบคุมโรค, “ร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ฉบับที่ ..) พ.ศ.”. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 กันยายน 2564 จาก http://alcoholact.ddc.moph.go.th/act/file/oabc_draft2.pdf

- (1) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ต่อเครื่องตี้มแอลกอฮอล์
- (2) ที่ส่งผลหรือที่อาจส่งผลเสียต่อนโยบายการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์
- (3) โฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ หรือโฆษณาตามมาตรา 32/2
- (4) ส่งเสริมการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์
- (5) ลักษณะอื่นใดตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยคำแนะนำของคณะกรรมการควบคุม

มาตรา 32/4 ห้ามผู้ใดเผยแพร่กิจกรรมหรือข่าวสาร เพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมตามมาตรา 32/3

ส่วนร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ (ฉบับที่ ...) พ.ศ. ที่เสนอโดยประชาชน¹⁸⁵ นั้นได้เสนอให้แก่ไชนยามความหมายของคำว่า “โฆษณา” เป็นสำคัญ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

มาตรา 3 ให้ยกเลิกความหมายของคำว่า “ขาย” และ “โฆษณา” ในมาตรา 3 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 และให้ใช้ความต่อไปนี้แทน “โฆษณา” หมายความว่า การกระทำไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็น ได้ยิน หรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ทางการค้า”

มาตรา 14 ให้ยกเลิกความในมาตรา 32 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 และให้ใช้ความต่อไปนี้แทน “มาตรา 32 ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณอันเป็นเท็จ”

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ที่ใช้บังคับอยู่ในปัจจุบันยังไม่ครอบคลุมถึงการบังคับใช้ในการห้ามผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เป็นผู้สนับสนุนทางการเงินในกีฬา จึงทำให้มีการร่างแก้ไขพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. ... ซึ่งมีร่างฯ ที่เสนอ 2 ฉบับ ได้แก่ ร่างฯ ของกรมควบคุมโรค และร่างฯ ของประชาชน ซึ่งในส่วนของร่างฯ ของกรมควบคุมโรคจะมีบทกฎหมายที่บังคับถึงกรณีผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เป็นผู้สนับสนุนทางการเงินในกีฬา โดยจะเป็นการเพิ่มบทบัญญัติ เป็น มาตรา 32/3 และมาตรา 32/4 และเพิ่มบทกำหนดโทษกรณีฝ่าฝืนมาตราดังกล่าว เป็น มาตรา 43/1 และมาตรา 43/2 และในส่วนของร่างฯ ฉบับประชาชน ไม่ได้มีการระบุถึงกรณีผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เป็นผู้สนับสนุนทางการเงินในกีฬาโดยตรง แต่เป็นการแก้ไขความหมายของคำว่า “โฆษณา” ที่มีความหมายมุ่งเห็นการโฆษณาทางการค้าเท่านั้น

จากผลสำรวจความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่างโดยแบบสอบถามในส่วนของประเด็นการห้ามการเป็นผู้สนับสนุนทางการเงินในกีฬาของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นใน

¹⁸⁵ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, “ร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ (ฉบับที่ ..) พ.ศ.”, สืบค้นเมื่อวันที่ 6 กันยายน 2564 จาก https://www.parliament.go.th/section77/manage/files/file_20210623130332_1_146.pdf

ระดับปานกลางหากประเทศไทยจะมีการออกกฎหมายในการห้ามเป็นสปอนเซอร์กีฬาของผู้ประกอบธุรกิจ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย เนื่องด้วยจากกลุ่มตัวอย่างไม่ได้มองว่าการเป็นผู้สนับสนุนทางการกีฬาจะส่งผลให้เกิดการบริโภคมากขึ้น แต่กลับมีส่วนช่วยในการสนับสนุนและพัฒนาการกีฬาในประเทศได้ โดยกลุ่มตัวอย่างมุ่งเน้นไปในการพัฒนากฎหมายในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการจำหน่าย สถานที่จำหน่าย และการบังคับใช้กฎหมาย อีกทั้งยังควรสร้างจิตสำนึกในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างมีความรับผิดชอบ ด้วยการประกอบกับการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านกฎหมายมีความเห็นในทิศทางเดียวกับกับกลุ่มตัวอย่าง แต่เห็นควรว่าควรมีการออกกฎหมายห้ามการเป็นผู้สนับสนุนทางการกีฬาของผู้ประกอบธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งควรทำการพิจารณาขบประมาณอื่นในการนำมาจัดสรรเพื่อใช้พัฒนากีฬาแทนด้วย เนื่องจากมูลค่าทางการตลาดในส่วนของ การเป็นผู้สนับสนุนทางการกีฬามีจำนวนที่สูงมากในปัจจุบัน

เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศฝรั่งเศส ความสัมพันธ์ทางกฎหมายระหว่างกีฬาและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นั้นสามารถพบได้ในกฎหมายลงวันที่ 10 มกราคม 1991 ที่รู้จักกันในชื่อ Évin Law (ตั้งชื่อตามรัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขในขณะนั้น) ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมอย่างจริงจังในปี 1993 และ 1994 และตอนนี้ได้ถูกรวมเข้ากับประมวลกฎหมายสาธารณสุขแล้ว โดยการสนับสนุนทางการเงินในกีฬาของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ขณะนี้อยู่ภายใต้บทบัญญัติของประมวลกฎหมายสาธารณสุข ดังจะเห็นได้จากเนื้อหาของประมวลกฎหมายดังกล่าวที่กล่าวถึงหลักการของข้อห้ามควบคุมเรื่องนี้อย่างชัดเจนในมาตรา L3323-2 ที่กำหนดว่า “...ห้ามดำเนินการสนับสนุนทางการเงินใด ๆ ไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อม เมื่อวัตถุประสงค์หรือผลของการสนับสนุนทางการเงินดังกล่าวคือการโฆษณาชวนเชื่อหรือการโฆษณาเพื่อสนับสนุนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” ถึงแม้ว่าจะมีการห้ามสนับสนุนทางการเงินดังกล่าวแล้ว แต่ในมาตรา L3323-6 ก็ยังมีข้อกำหนดเพิ่มเติมที่เป็นข้อยกเว้นของการสนับสนุนทางการเงินดังกล่าวภายใต้เงื่อนไขบางประการที่กำหนดว่า “ผู้ให้การสนับสนุนทางการเงินสามารถให้การสนับสนุนได้ในกรณีที่เป็นการสนับสนุนไปเพื่อการพัฒนาด้านสิ่งแวดล้อม หรือวัฒนธรรม ภายใต้การให้การขออนุญาตของรัฐตามกฎหมาย” เพิ่มเติมด้วย นอกจากนี้ การสนับสนุนโดยบริษัทที่ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถทำได้ภายใต้เงื่อนไขบางประการ ตามที่ Federal Alcohol Board (RFA) (2006) กำหนดคือ เฉพาะการค้า ธุรกิจ หรือวัตถุประสงค์อื่น ๆ เท่านั้นที่สามารถอ้างได้ว่าเป็นผู้สนับสนุน แต่ไม่สามารถอ้างถึงผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์หรือชื่อสามัญของเครื่องดื่มกลับได้

4.3 ผลการศึกษามาตรการทางกฎหมายในการห้ามใช้เครื่องหมายการค้าของผู้ประกอบธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับสินค้าอื่น

ปัจจุบันการโฆษณา มีอิทธิพลและมีบทบาทสำคัญต่อผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก และเป็นสิ่งที่สังเกตได้ว่า ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลายยี่ห้อได้ทำการตลาดโดยการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของ

ตนโดยใช้กลยุทธ์รูปแบบใหม่ซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่จะหลบเลี่ยงมาตรการการควบคุมการโฆษณาตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

ผู้ประกอบการมีการยื่นจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่มีใช้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น ผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม น้ำแร่ น้ำผสมวิตามิน หรือโซดา โดยมีการใช้เครื่องหมายการค้าที่มีความคล้ายคลึงหรือเหมือนกับเครื่องหมายการค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในกรณีเช่นนี้ถือได้ว่าผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หวังให้ผู้บริโภค กลุ่มเยาวชนและวัยรุ่นสามารถรับรู้และจดจำได้ทันทีที่เห็นโฆษณาของผลิตภัณฑ์เหล่านี้ว่าเป็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งส่งผลให้มีการจูงใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่เห็นโฆษณานั้นมีความอยากดื่มทั้งทางตรงและทางอ้อม การกระทำในลักษณะนี้เป็นการก่อให้เกิดถึงการสื่อสารการตลาดที่เป็นการแอบแฝงการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

4.3.1 ปัญหาเกี่ยวกับการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าที่คล้ายคลึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ.2534

พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ.2534 เป็นกฎหมายที่บัญญัติขึ้นเพื่อให้ความคุ้มครองแก่เจ้าของเครื่องหมายการค้าที่ได้ยื่นขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ ไว้ เมื่อเครื่องหมายการค้านั้นได้รับการจดทะเบียนแล้วก็จะได้รับความคุ้มครองภายใต้พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ.2534 การคุ้มครองดังกล่าวมีผลทำให้เจ้าของเครื่องหมายการค้ามีสิทธิต่าง ๆ ภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้า เช่น สิทธิแต่เพียงผู้เดียวที่จะใช้เครื่องหมายการค้า (exclusive right) สิทธิในการอนุญาตให้ผู้อื่นใช้เครื่องหมายการค้าหรือการโอนสิทธิในเครื่องหมายการค้าให้ผู้อื่น รวมทั้งสิทธิในการฟ้องคดีในกรณีที่มีการละเมิดและเรียกค่าสินไหมทดแทน¹⁸⁶

สำหรับมาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองเครื่องหมายการค้าในประเทศไทยนั้นได้มีการคุ้มครองเครื่องหมายการค้าตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ.2534 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ.2543 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2559 ซึ่งพระราชบัญญัติฉบับนี้ได้ถูกตราขึ้นโดยมีความมุ่งหมายเพื่อคุ้มครองเครื่องหมาย 4 ประเภท คือ เครื่องหมายการค้า เครื่องหมายบริการ เครื่องหมายรับรอง และเครื่องหมายร่วม มีวัตถุประสงค์ในการบ่งบอก จำแนก และแยกแยะให้เห็นว่าสินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้ามีความแตกต่างจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่น เป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น กล่าวได้ว่าพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้าเป็นกฎหมายที่ให้ความคุ้มครองสินค้าและบริการของผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของสินค้านั้น ๆ

¹⁸⁶ มนต์ชัย วัชรบุตร. (2558). สิทธิในการใช้เครื่องหมายการค้า. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 พฤศจิกายน 2564 จาก <https://www.dsi.go.th>

เมื่อพิจารณา มาตรา 6 แห่งพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า จะพบว่าบทบัญญัติแห่งมาตรานี้ได้กำหนดเงื่อนไขและวิธีการในการขอรับความคุ้มครองเครื่องหมายการค้า เครื่องหมายบริการ เครื่องหมายรับรองและเครื่องหมายร่วมว่าเครื่องหมายการค้าอันจะพึงรับจดทะเบียนได้ต้องประกอบด้วยลักษณะดังต่อไปนี้

- (1) เป็นเครื่องหมายการค้าที่มีลักษณะบ่งเฉพาะ
- (2) เป็นเครื่องหมายการค้าที่ไม่มีลักษณะต้องห้ามตามพระราชบัญญัตินี้ และ
- (3) ไม่เป็นเครื่องหมายการค้าที่เหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายการค้าที่บุคคลอื่นได้จดทะเบียนไว้

แล้ว¹⁸⁷

จากมาตรา 6 ข้างต้นจะเห็นได้ว่าองค์ประกอบใน (3) ของมาตราดังกล่าวบัญญัติไว้ว่าเครื่องหมายการค้าที่จะได้รับอนุญาตให้จดทะเบียนได้นั้นจะต้องไม่เป็นเครื่องหมายการค้าที่เหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายการค้าที่ ‘บุคคลอื่น’ ได้จดทะเบียนไว้แล้ว ซึ่งมีตัวอย่างแนวคำพิพากษาศาลฎีกาที่ 8902/2543 และคำพิพากษาศาลฎีกาที่ 7202/2554 เป็นตัวอย่างในการปรับใช้มาตรา 6 (3) ในกรณีที่เครื่องหมายการค้าของบุคคลหนึ่งมีความเหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายการค้าของ ‘บุคคลอื่น’ ที่ได้จดทะเบียนไว้

คำพิพากษาศาลฎีกาที่ 8902/2543 ศาลฎีกาแผนกคดีทรัพย์สินทางปัญญาและการค้าระหว่างประเทศวินิจฉัยว่า “...มีปัญหาต้องวินิจฉัยตามอุทธรณ์ของโจทก์ว่าเครื่องหมายการค้าอักษรโรมันคำว่า “ZENTAB” ของจำเลยเหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายการค้าอักษรโรมันคำว่า “ZENTEL” ของโจทก์หรือไม่ และใครมีสิทธิในเครื่องหมายการค้าดังกล่าวดีกว่ากัน เห็นว่า เครื่องหมายการค้าทั้งของโจทก์และจำเลยประกอบด้วยคำว่า ZENTEL และ ZENTAB เป็นสาระสำคัญซึ่งคำ 2 คำ ดังกล่าวต่างใช้ตัวอักษรโรมัน 6 ตัว และเป็นตัวพิมพ์ใหญ่เหมือนกัน มีตัวอักษรที่เรียง 4 ตัวแรก คือ “ZENT” เหมือนกัน ต่างกันเพียงอักษรสองตัวท้าย คือ “EL” กับ “AB” เท่านั้น ทั้งลักษณะของการวางรูปแบบตัวอักษรและขนาดของตัวอักษรที่เป็นเครื่องหมายการค้าของโจทก์และจำเลยเหมือนกันนับได้ว่าลักษณะของคำ 2 คำ ที่นำมาใช้เป็นเครื่องหมายการค้านี้มีส่วนแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย นอกจากนี้ เครื่องหมายการค้าของโจทก์และจำเลยเรียกขานว่า “เซนเทล” กับ “เซนแทบ” ตามลำดับซึ่งแตกต่างกันเล็กน้อยเช่นกัน เมื่อเครื่องหมายการค้าของโจทก์และของจำเลยที่ใช้คำ 2 คำดังกล่าวเป็นสาระสำคัญในเครื่องหมายการค้าซึ่งมีรูปลักษณะและสำเนียงเรียกขานแตกต่างกันเพียงเล็กน้อยและใช้กับสินค้าจำพวกเดียวกันและเมื่อคำนึงถึงว่าสาธารณชนจำนวนมากมิได้มีความรู้ในภาษาอังกฤษ หรือตัวอักษรโรมัน ย่อมยากที่จะสังเกตถึงข้อแตกต่างของเครื่องหมายการค้าของโจทก์และจำเลยจึงอาจสับสนหลงผิดได้ ถือได้ว่าเครื่องหมายการค้าของจำเลยดังกล่าวคล้ายกับเครื่องหมายการค้าของ

¹⁸⁷ พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 มาตรา 6

โจทก์ซึ่งจดทะเบียนไว้ก่อนจนอาจทำให้สาธารณชนสับสนหรือหลงผิดในความเป็นเจ้าของหรือแหล่งกำเนิดของสินค้าได้ จึงไม่ใช่เครื่องหมายการค้าที่นายทะเบียนเครื่องหมายการค้าพึงจะรับจดทะเบียนให้ได้ตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ.2534 มาตรา 6 (3) จำเลยย่อมไม่มีสิทธิใช้และขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าดังกล่าว อุทธรณ์ของโจทก์ฟังขึ้น” พิพากษากลับ ห้ามจำเลยใช้และขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าคำว่า ZENTAB ต่อไป ให้จำเลยใช้ค่าเสียหายแก่โจทก์เดือนละ 5,000 บาท นับแต่วันฟ้องจนกว่าจำเลยจะเลิกใช้เครื่องหมายการค้าคำว่า ZENTAB

คำพิพากษาศาลฎีกาที่ 7202/2554 การพิจารณาเปรียบเทียบว่าเครื่องหมายการค้าใดคล้ายกันจนอาจทำให้สาธารณชนสับสนหรือหลงผิดในความเป็นเจ้าของของสินค้าหรือแหล่งกำเนิดของสินค้า ไม่ใช่พิจารณาเปรียบเทียบเฉพาะรูปหรือคำหรือข้อความที่ปรากฏให้เห็นด้วยสายตาเท่านั้น แต่ต้องพิจารณาคุณภาพรวมทุกส่วนของเครื่องหมายนั้น ทั้งสำเนียง เสียงเรียกขาน รายการสินค้าที่ขอจดทะเบียนหรือที่จดทะเบียนไว้แล้ว สาธารณชนกลุ่มผู้ซื้อสินค้า ใช้เครื่องหมายการค้า และความสุจริตในการขอจดเครื่องหมายการค้า โดยสาระสำคัญอยู่ที่ว่าความคล้ายนั้นถึงขนาดที่อาจทำให้สาธารณชนสับสนหรือหลงผิดในความเป็นเจ้าของของสินค้าหรือแหล่งกำเนิดของสินค้าหรือไม่ สำหรับเครื่องหมายการค้าคำว่า "PROTO" ของจำเลยเปรียบเทียบกับคำว่า "proton" ของโจทก์ เห็นได้ว่า คำว่า "PROTO" ประกอบด้วยอักษรโรมันที่เหมือนกัน 5 ตัวแรก นับว่าเครื่องหมายการค้าทั้งสองคล้ายกันระดับหนึ่ง แต่ก็มี ความแตกต่างกันหลายประการ กล่าวคือต่างจดทะเบียนโดยใช้ตัวอักษรประดิษฐ์ที่มีลักษณะแตกต่างกันอย่างชัดเจน เครื่องหมายการค้าคำว่า "PROTO" อาจเรียกขานได้ว่า โปร-โต หรือ โปร-โต้ ส่วนเครื่องหมายการค้าคำว่า "proton" อาจเรียกขานได้ว่า โปร-ตอน หรือ โปร-ตัน สำเนียงเรียกขานจึงแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายการสินค้าที่ขอจดทะเบียนของเครื่องหมายการค้าทั้งสอง คือ "PROTO" ใช้กับสินค้าจำพวกที่ 12 รายการสินค้า ผ้าเบรก แผ่นคลัตช์ คลัตช์ ออโตเมติก ดุมล้อ ก้ามเบรก วงล้อ ซีลวดสำหรับรถจักรยานยนต์ ส่วน "proton" ใช้กับสินค้าจำพวกที่ 12 รายการสินค้า รถยนต์ แล้ว เห็นได้ว่า แม้จะเป็นสินค้าจำพวกเดียวกัน แต่ก็มีข้อแตกต่างกันที่รายการสินค้าของจำเลยเป็นชิ้นส่วนอะไหล่และอุปกรณ์ของรถจักรยานยนต์ ซึ่งสาธารณชนผู้ซื้อสินค้าเหล่านี้ ส่วนใหญ่จะเป็นช่างซ่อมหรือตกแต่งรถจักรยานยนต์ หรือผู้ใช้รถจักรยานยนต์ที่มีความสนใจในการซ่อมหรือตกแต่งรถจักรยานยนต์ สาธารณชนอื่นที่ไม่ใช่บุคคลในกลุ่มผู้ใช้สินค้าดังกล่าวโดยตรง แม้จะเป็นผู้ใช้รถจักรยานยนต์ภายใต้เครื่องหมายการค้านี้ มักไม่ได้เป็นผู้ซื้อชิ้นส่วนอะไหล่หรืออุปกรณ์ของรถจักรยานยนต์ด้วยตนเอง กลุ่มคนที่ซื้อสินค้าเหล่านี้มักจะเป็นผู้คลุกคลี มีความคุ้นเคยและมีความรู้เข้าใจเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ ชิ้นส่วนอะไหล่และอุปกรณ์เป็นอย่างดีพอสมควร บุคคลเหล่านี้ย่อมแยกแยะความแตกต่างระหว่างชิ้นส่วนอะไหล่และอุปกรณ์ของรถจักรยานยนต์ที่ใช้เครื่องหมายการค้าคำว่า "PROTO" ของจำเลยกับสินค้ารถยนต์หรือชิ้นส่วนอะไหล่และอุปกรณ์ของรถยนต์ที่ใช้เครื่องหมายการค้าคำว่า "proton" ของโจทก์ ซึ่งเป็นสินค้าที่มี

ราคาสูงกว่าสินค้าของจำเลยมาก เครื่องหมายการค้าคำว่า "PROTO" ของจำเลย จึงไม่คล้ายกับเครื่องหมายการค้าคำว่า "proton" ของโจทก์ จนอาจทำให้สาธารณชนสับสนหรือหลงผิดในความเป็นเจ้าของของสินค้าหรือแหล่งกำเนิดของสินค้า ตาม พ.ร.บ.เครื่องหมายการค้า พ.ศ.2534 มาตรา 6 (3) ประกอบมาตรา 13 และมาตรา 6 (2) ประกอบมาตรา 8 (10)

จากคำพิพากษาศาลฎีกาที่ 8902/2543 และคำพิพากษาศาลฎีกาที่ 7202/2554 ข้างต้น จะเห็นได้ว่า มาตรา 6 (3) นั้นเป็นหลักเกณฑ์ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการพิจารณาลักษณะของเครื่องหมายการค้าที่นายทะเบียนจะพึงรับจดทะเบียนได้

นอกจากเครื่องหมายการค้าที่ขอจดทะเบียนจะต้องไม่เป็นเครื่องหมายการค้าที่ไม่เหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายการค้าที่บุคคลอื่นได้จดทะเบียนไว้แล้ว ก็จะต้องพิจารณาว่าเครื่องหมายการค้าที่ยื่นขอจดทะเบียนต้องมีความแตกต่างจากเครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่นที่ไม่ทำให้สาธารณชนสับสนหลงผิด เพราะหากเครื่องหมายการค้าที่ยื่นขอจดทะเบียนนั้นเหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่นที่ได้จดทะเบียนไว้แล้ว กฎหมายก็ห้ามมิให้นายทะเบียนรับจดทะเบียนเครื่องหมายการค้านั้น ทั้งนี้ตามมาตรา 13 แห่งพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้าได้กำหนดไว้ ดังนี้

มาตรา 13 ภายใต้บังคับมาตรา 27 ในกรณีที่เครื่องหมายการค้าที่ขอจดทะเบียนนั้น นายทะเบียนเห็นว่า

(1) เป็นเครื่องหมายการค้าที่เหมือนกับเครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่นที่ได้จดทะเบียนไว้ หรือ

(2) เป็นเครื่องหมายการค้าที่คล้ายกับเครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่นที่ได้จดทะเบียนไว้แล้ว จนอาจทำให้สาธารณชนสับสนหรือหลงผิดในความเป็นเจ้าของสินค้าหรือแหล่งกำเนิดของสินค้า

ถ้าเป็นการขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าสำหรับสินค้าจำพวกเดียวกันหรือต่างจำพวกกันที่นายทะเบียนเห็นว่า มีลักษณะอย่างเดียวกัน ห้ามมิให้นายทะเบียนรับจดทะเบียน¹⁸⁸

ดังนั้น หากมีการยื่นขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าใด ๆ ที่มีลักษณะต้องห้ามดังกล่าว นายทะเบียนจะสั่งไม่รับจดทะเบียนตามที่บัญญัติไว้ในมาตรา 13

ซึ่งการพิจารณาความเหมือนหรือความคล้ายนั้นจะต้องพิจารณาว่าเครื่องหมายการค้าที่ขอจดทะเบียนนั้นมีความคล้ายกันถึงขนาดทำให้สาธารณชนสับสนหรือหลงผิดในความเป็นเจ้าของหรือแหล่งกำเนิดของสินค้า

¹⁸⁸ พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 มาตรา 13

หรือไม่ โดยพิจารณาจากตัวเครื่องหมายการค้านั้นเองไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของภาพลักษณ์และเสียงเรียกขาน หากส่วนที่เป็นสาระสำคัญมีความเหมือนหรือคล้ายกันก็อาจก่อให้เกิดสาธารณชนเกิดความสับสนหรือหลงผิดได้

อย่างไรก็ตาม กฎหมายเครื่องหมายการค้าไม่ได้กำหนดหลักเกณฑ์ไว้อย่างชัดเจนในเรื่องของการพิจารณาว่าเครื่องหมายการค้าที่ยื่นขอจดทะเบียนกับเครื่องหมายการค้าที่ได้จดทะเบียนไว้แล้วเหมือนหรือคล้ายกันจนทำให้สาธารณชนสับสนหรือหลงผิดในความเป็นเจ้าของสินค้าหรือแหล่งกำเนิดของสินค้า ดังนั้น การพิจารณาในเรื่องนี้จึงเป็นเรื่องของการใช้ดุลยพินิจของนายทะเบียน โดยใช้ความรู้สึกของวิญญูชนทั่วไป มาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา

เมื่อพิจารณาถึงประเด็นปัญหาของวิญญูชนปัจจุบันที่เป็นข้อพิจารณาในทางกฎหมายก็คือกรณีที่เจ้าของหรือผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องหมายการค้า ‘ของตน’ กับผลิตภัณฑ์หรือสินค้าชนิดอื่น ‘ของตน’ ที่ไม่ใช่เครื่องหมายการค้า และมียุทธศาสตร์คล้ายคลึงกันกับเครื่องหมายการค้าของเครื่องหมายการค้าอื่น กรณีเช่นนี้จะถือว่าเป็นกรณีที่เครื่องหมายการค้าเข้าลักษณะต้องห้ามไม่ได้รับจดทะเบียนตามมาตรา 6 (3) หรือไม่นั้น เห็นได้ว่าในประเด็นปัญหานี้จะไม่สามารถนำมาตรา 6 (3) แห่งพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้ามาใช้ได้ เนื่องจากเป็นกรณีของการนำเครื่องหมายการค้าซึ่งมีเจ้าของเครื่องหมายการค้าเป็นรายเดียวกันไปจดทะเบียนกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นของตน ซึ่งไม่เข้าบริบทของมาตรา 6 (3) ที่จะต้องเป็นกรณีของเจ้าของเครื่องหมายการค้าคนละรายกัน ดังนั้นนายทะเบียนจึงไม่สามารถที่จะปฏิเสธไม่รับจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในกรณีเช่นนี้ได้

ประเด็นกฎหมายอีกประเด็นหนึ่งที่จะต้องพิจารณาก็คือเรื่องของการรับรู้ตราสินค้าหรือเครื่องหมายการค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันกับเครื่องหมายการค้าของเครื่องหมายการค้าในมุมมองของผู้บริโภคว่าอาจมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนหรือหลงผิดเกี่ยวกับชนิดของสินค้าหรือไม่นั้น ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจได้ทำการศึกษาและทำการสำรวจ การรับรู้และการตอบสนองต่อการโฆษณาเครื่องหมายการค้า: กรณีศึกษาประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไป¹⁸⁹ พบว่า

- การโฆษณาผลิตภัณฑ์ “โซดา” ที่มีโลโก้เหมือนหรือใกล้เคียงกับโลโก้เปียร์ โดยพบเห็นอยู่ระหว่างร้อยละ 45.4 – 69.2 เฉพาะผู้ที่พบเห็น ร้อยละ 66.3 - 78.6 นึกถึงผลิตภัณฑ์เปียร์ยี่ห้ออื่น ๆ ร้อยละ 31.8 – 37.7 เกิดความรู้สึกอยากซื้อเปียร์ยี่ห้ออื่น ๆ และร้อยละ 31.6 – 37.5 เกิดความรู้สึกอยากดื่มเปียร์ยี่ห้ออื่น ๆ

- การโฆษณาผลิตภัณฑ์ “น้ำดื่ม” ที่มีโลโก้เหมือนหรือใกล้เคียงกับโลโก้เปียร์ พบเห็นโฆษณาน้ำดื่ม

¹⁸⁹ ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ. (2561). ‘การรับรู้และการตอบสนองต่อการโฆษณาเครื่องหมายการค้า: กรณีศึกษาประชาชนอายุ 15 ปี ขึ้นไปใน 12 จังหวัดทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ ครั้งที่ 2’, ได้รับทุนสนับสนุนโดยศูนย์วิจัยปัญหาสุรา สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส).

สิงห์ร้อยละ 75.3 และน้ำดื่มข้างร้อยละ 57.0 เฉพาะผู้ที่พบเห็น โฆษณา “น้ำดื่มข้าง” ร้อยละ 63.3 นึกถึง เบียร์ข้าง โดยมีร้อยละ 30.7 อยากซื้อ และร้อยละ 30.9 รู้สึกอยากดื่ม ส่วนกลุ่มที่พบเห็นโฆษณา “น้ำดื่มสิงห์” ร้อยละ 52.9 นึกถึงเบียร์สิงห์ โดยมีร้อยละ 27.7 อยากซื้อ ร้อยละ 27.3 อยากดื่ม

- โลโก้ของเครื่องดื่ม/บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พบเห็นอยู่ระหว่างร้อยละ 17.4 – 64.8

เฉพาะผู้ที่พบเห็น มีร้อยละ 34.8 – 41.1 อยากซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้ออื่น ๆ และร้อยละ 33.5 – 40.9 อยากดื่ม

นอกจากนั้นแล้วยังมีงานวิจัยเรื่องการรับรู้ของประชาชนต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านตรา เสริมหรือแบรนด์ DNA และสัญลักษณ์ที่มีความคล้ายคลึงกัน ปี พ.ศ.2561 ซึ่งได้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ใน 10 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพฯ ปทุมธานี จันทบุรี ราชบุรี เชียงใหม่ พิษณุโลก นครศรีธรรมราช สงขลา สุรินทร์ ขอนแก่น โดยให้กลุ่มตัวอย่างดูภาพ 30 ภาพที่เป็นตราสัญลักษณ์ที่คล้ายคลึง เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า

กลุ่มตัวอย่าง 80-85% มองว่าทั้ง 11 ภาพเป็นตราสัญลักษณ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

นอกจากนี้ 70-79% มองว่าทั้ง 15 ภาพเป็นตราสัญลักษณ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

และ 60-68% มองว่าทั้ง 4 ภาพ เป็นตราสัญลักษณ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์¹⁹⁰

จากผลการสำรวจและวิจัยข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า เครื่องหมายการค้าหรือโลโก้ถือเป็นตัวกลางที่เป็น ตัวกระตุ้นหรือสิ่งที่เสริมให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ทำให้ ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากซื้อและอยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้

ดังนั้น ผลของการใช้โลโก้หรือเครื่องหมายการค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่น ที่ไม่ใช่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น น้ำดื่ม หรือโซดา สามารถส่งผลไปถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่จะสามารถจดจำ ได้ทันทีว่าเป็นเครื่องหมายการค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งอาจทำให้สาธารณชนสับสนหรือหลงผิดในความเป็นเจ้าของของสินค้าหรือแหล่งกำเนิดของสินค้าหรือในเรื่องของตัวเครื่องหมายได้ตามบริบทของมาตรา 13 แห่งพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาบทบัญญัติมาตรา 13 ก็จะเข้าลักษณะเดียวกับกับมาตรา 6 (3) แห่งพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้าที่ว่า การขอยื่นจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า นั้นจะต้องเป็นการขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าที่คล้ายกับเครื่องหมายการค้าของ ‘บุคคลอื่น’ ที่ได้จดทะเบียนไว้แล้ว จนอาจทำให้ สาธารณชนสับสนหรือหลงผิดในความเป็นเจ้าของของสินค้าหรือแหล่งกำเนิดของสินค้า ดังนั้น นายทะเบียนจะไม่รับจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าให้กับผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือจะสั่งให้เพิกถอน

¹⁹⁰ บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ. (2562). รายงานผลการวิจัย “การรับรู้ของประชาชนต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านแบรนด์ DNA และสัญลักษณ์ที่มีความคล้ายคลึงกัน”. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 พฤศจิกายน 2564 จาก <https://anyflip.com/jhjios/uazp>

เครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์อื่นที่เป็นเครือข่ายของธุรกิจสุราไม่ได้ แม้เครื่องหมายการค้านั้นจะทำให้ประชาชนสับสนในเรื่องของตัวเครื่องหมายก็ตาม

เมื่อเครื่องหมายการค้าได้รับการจดทะเบียนแล้ว การคุ้มครองเครื่องหมายการค้า นั้นจึงเกิดขึ้น เจ้าของหรือผู้ประกอบการเครื่องหมายการค้าที่เป็นการคุ้มครองเครื่องหมายการค้าที่ได้รับการจดทะเบียนแล้ว ย่อมมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวที่จะนำเครื่องหมายการค้าของตนไปใช้กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นอีกได้โดยไม่จำกัด ไม่ว่าจะสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นอีก เช่น น้ำดื่ม น้ำโซดา หรือเครื่องดื่มผสมวิตามิน

4.3.2 ความตกลงความตกลงว่าด้วยสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวกับการค้า (Agreements on Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights: TRIPS)

ประเทศไทยได้เข้าร่วมเป็นภาคีในความตกลงความตกลงว่าด้วยสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวกับการค้า (Agreements on Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights: TRIPS) เมื่อวันที่ 27 ธันวาคม พ.ศ.2537 ซึ่งเป็นความตกลงที่มีวัตถุประสงค์หลักที่จะยกระดับและวางกรอบมาตรฐานขั้นต่ำ (Minimum Standards) ต่อการให้ความคุ้มครองสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาในระดับสากลอย่างมีประสิทธิภาพ และยังได้วางบรรทัดฐานเกี่ยวกับเรื่องขอบเขตของสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาแต่ละประเภท ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง สิทธิบัตร (patents) เครื่องหมายการค้า (trademarks) (รวมเครื่องหมายด้านการบริการ) การออกแบบด้านอุตสาหกรรม (industrial designs) ลิขสิทธิ์ (copyright) การออกแบบวงจรรวม (integrated circuit) สิ่งบ่งชี้ด้านภูมิศาสตร์ (geographical indication) และข้อมูลที่ไม่ได้ถูกเปิดเผยรวมถึงความลับทางการค้า (Undisclosed information, including trade secrets) การบังคับใช้กฎหมาย การระงับข้อพิพาทระหว่างประเทศสมาชิกและองค์การกำกับดูแลการปฏิบัติการตามความตกลง TRIPS ด้วย¹⁹¹ ซึ่งทั้งวัตถุประสงค์และหลักการของการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาได้ถูกกล่าวไว้ในข้อ 7 และ 8 ของความตกลง TRIPS

ข้อ 7 ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ว่า “การคุ้มครองและการบังคับใช้สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา ควรจะเกื้อหนุนต่อการส่งเสริมนวัตกรรมทางเทคโนโลยีและการถ่ายทอดและแพร่ขยายของเทคโนโลยีต่อประโยชน์อันร่วมกันของผู้ผลิตและผู้ใช้ความรู้ทางเทคโนโลยี และในลักษณะที่เอื้ออำนวยต่อสวัสดิการทางสังคมและทางเศรษฐกิจ และต่อความสมดุลของสิทธิและพันธกรณี”¹⁹²

ข้อ 8 ได้กำหนดหลักการไว้ว่า “1.ในการออกหรือแก้ไขกฎหมายและระเบียบข้อบังคับภายในของตน บรรดารัฐภาคีอาจใช้มาตรการที่จำเป็นเพื่อคุ้มครองสาธารณสุขและโภชนาการ และเพื่อส่งเสริมประโยชน์

¹⁹¹ เตือนเด่น นิคมบริรักษ์, และ เบญจมาศ ยศปัญญา. (2548). การศึกษาผลกระทบและแนวทางการปรับตัวของ SMEs ไทยต่อการทำข้อตกลงการค้าเสรีไทย-สหรัฐอเมริกา :รายงานฉบับสมบูรณ์ . กรุงเทพฯ :สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

¹⁹² TRIPS Agreement, Art 7

สาธารณะในสาขาต่าง ๆ ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาด้านเศรษฐกิจสังคมและเทคโนโลยีของตน ภายใต้เงื่อนไขว่ามาตรการดังกล่าวสอดคล้องกับบทบัญญัติแห่งความตกลงนี้

2. ภายใต้เงื่อนไขว่ามาตรการมีความสอดคล้องกับบทบัญญัติของความตกลงนี้ บรรดารัฐภาคีอาจจำเป็นต้องใช้มาตรการที่เหมาะสมเพื่อป้องกันการใช้สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาโดยมิชอบของผู้ทรงสิทธิ หรือเพื่อป้องกันการใช้แนวทางปฏิบัติที่เป็นการจำกัดทางการค้าโดยไม่มีเหตุผล หรือที่เป็นผลเสียหายต่อการถ่ายทอดเทคโนโลยีระหว่างประเทศ”¹⁹³

เมื่อประเทศไทยซึ่งเป็นประเทศสมาชิกของความตกลง TRIPS ประเทศไทยจึงมีพันธกรณีที่จะต้องให้ความคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา และดำเนินการให้เป็นผลตามบทบัญญัติแห่งอนุสัญญาโดยการออกกฎหมายและระเบียบข้อบังคับภายในประเทศให้สอดคล้องกับหลักการของความตกลง TRIPS¹⁹⁴

นอกจากนั้น ความตกลง TRIPS ยังได้ให้ความคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาของคนชาติของประเทศสมาชิกต่าง ๆ ให้เป็นไปอย่างเท่าเทียมกันภายใต้หลักการไม่เลือกปฏิบัติ (non-discrimination) เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการแข่งขันอย่างเท่าเทียมกันในการค้าระหว่างประเทศ ดังนั้นคนชาติของภาคีของความตกลง TRIPS จึงมีโอกาสได้รับการคุ้มครองสิทธิโดยเท่าเทียมกันจากรัฐภาคีขององค์การการค้าโลก ภายใต้หลักกฎหมายที่สำคัญ 3 ประการคือ หลักดินแดน (Territoriality Principle) หลักการปฏิบัติเยี่ยงคนชาติ (national treatment) และหลักการปฏิบัติเยี่ยงชาติที่ได้รับความอนุเคราะห์ยิ่ง (most-favoured-nation)¹⁹⁵

ในส่วนการคุ้มครองเครื่องหมายการค้า ความตกลง TRIPS ให้สิทธิของเจ้าของเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนว่ามีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวที่จะป้องกันมิให้บุคคลที่สามซึ่งมิได้รับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายการค้า ใช้เครื่องหมายการค้าที่เหมือนหรือคล้ายกันในทางการค้ากับสินค้าหรือบริการประเภทเดียวกันหรือใกล้เคียงกันที่จัดทะเบียนไว้ หากการใช้นั้นอาจก่อให้เกิดความสับสนขึ้นได้ (Likelihood of Confusion) และความตกลง TRIPS ยังได้กำหนดต่อไปอีกว่าในกรณีที่มีการใช้เครื่องหมายการค้าที่เหมือนกันกับสินค้าหรือบริการที่เหมือนกัน ให้สันนิษฐานไว้ก่อนว่าอาจก่อให้เกิดความสับสนขึ้นได้

อย่างไรก็ตาม ความตกลง TRIPS ได้อนุญาตให้ประเทศภาคีสามารถกำหนดข้อยกเว้นสิทธิของเจ้าของเครื่องหมายการค้าไว้ได้ โดยคำนึงถึงผลประโยชน์อันชอบธรรมของเจ้าของเครื่องหมายการค้าและของบุคคลที่สามด้วย¹⁹⁶

¹⁹³ TRIPS Agreement, Art 8

¹⁹⁴ เฉลิมชัย กักเกียรติกุล. (2556). ความเป็นมาของความตกลงว่าด้วยทรัพย์สินทางปัญญา (TRIPS Agreement), สำนักงาน กสทช. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน 2564 จาก http://chalemchai-nbct.blogspot.com/2013/06/1_7395.html

¹⁹⁵ จักรกฤษณ์ ควรพจน์. (2544). กฎหมายระหว่างประเทศว่าด้วยลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร และเครื่องหมายการค้า, พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์นิติธรรม. หน้า 44.

¹⁹⁶ เฉลิมชัย กักเกียรติกุล, อ้างแล้ว, หน้า 6.

จะเห็นได้ว่าประเทศไทยได้มีการอนุวัติกฎหมายเครื่องหมายการค้าตามความตกลงทริปส์ โดยมีการตรากฎหมายที่เกี่ยวกับการคุ้มครองเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนแล้วให้มีความสอดคล้องกับพันธกรณีตามความตกลงระหว่างประเทศที่ประเทศไทยเป็นภาคี ซึ่งจะเห็นได้จากมาตรา 44 แห่งพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้าที่บัญญัติไว้ว่า เมื่อได้จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าแล้ว ผู้ซึ่งได้จดทะเบียนเป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้า เป็นผู้มียุติแต่เพียงผู้เดียวในอันที่จะใช้เครื่องหมายการค้าสำหรับสินค้าที่ได้จดทะเบียนไว้¹⁹⁷

เมื่อพิจารณาเจตนารมณ์ของกฎหมายเครื่องหมายการค้าของไทย จะพบว่าวัตถุประสงค์หลักของการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้ามุ่งเน้นไปในเรื่องของการรับจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า เพื่อต้องการที่จะควบคุมและกำกับดูแลเครื่องหมายการค้าว่าเป็นเครื่องหมายการค้าอันพึงรับจดทะเบียนได้หรือไม่ หากเครื่องหมายการค้าอันไม่มีลักษณะต้องห้ามตามกฎหมาย และไม่เหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนไว้แล้ว นายทะเบียนก็มีสิทธิที่จะรับจดทะเบียนให้ได้

ในส่วนของการใช้เครื่องหมายการค้าหลังจากที่ได้รับการจดทะเบียนแล้ว เจ้าของเครื่องหมายการค้าจะนำเครื่องหมายการค้าของตนไปใช้อย่างไรนั้น ก็เป็นสิทธิแต่เพียงผู้เดียวของเจ้าของเครื่องหมายการค้าที่จะใช้เครื่องหมายการค้าของตนกับสินค้าที่ได้จดทะเบียนไว้ ซึ่งในเรื่องของการใช้เครื่องหมายการค้าอันพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้าไม่ได้กำหนดบทบัญญัติที่เกี่ยวกับการใช้เครื่องหมายการค้าไว้ อีกทั้งในส่วนของความตกลง TRIPS ก็ไม่มีข้อกำหนดหรือให้ความหมายของคำว่าการใช้เครื่องหมายการค้าไว้แต่อย่างใดเช่นกัน

เมื่อไม่มีบทบัญญัติหรือข้อบังคับเกี่ยวกับการใช้เครื่องหมายการค้าไว้ เจ้าของเครื่องหมายการค้าที่ได้รับอนุญาตให้จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าไว้แล้วก็จะได้รับความคุ้มครองสิทธิที่จะใช้เครื่องหมายการค้าของตนภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้า

ดังนั้น เจ้าของธุรกิจเครื่องหมายการค้าที่มัลลอกฮอลล์ที่ได้รับอนุญาตให้จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าไว้แล้วจึงได้รับความคุ้มครองสิทธิที่จะนำเครื่องหมายการค้าของตนไปใช้กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นได้โดยไม่ขัดต่อพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้าแต่อย่างใด ด้วยเหตุนี้ ผู้อื่นจึงไม่สามารถขอให้นายทะเบียนเพิกถอนการจดทะเบียนเครื่องหมายนั้นได้ แม้ว่าเครื่องหมายการค้าที่เจ้าของธุรกิจเครื่องหมายการค้าที่มัลลอกฮอลล์นำมาใช้กับสินค้าประเภทอื่นนั้นจะมีความคล้ายคลึงหรือเหมือนกันกับเครื่องหมายการค้าของเครื่องหมายการค้าของเครื่องหมายการค้าที่มัลลอกฮอลล์

¹⁹⁷ พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 มาตรา 44

เมื่อไม่สามารถนำพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้ามาใช้บังคับในกรณีเช่นนี้ได้ จึงควรจะต้องไปพิจารณาถึงมาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์โดยตรง นั่นก็คือพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ซึ่งจะได้ทำการพิจารณาในหัวข้อต่อไป

4.3.3 ปัญหาเกี่ยวกับการบังคับใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

มาตรา 32

เนื่องจากปัจจุบันการโฆษณาเครื่องตีมแอลกอฮอล์ถือเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ชี้แนะและสร้างทัศนคติในทางบวกต่อการตีมแอลกอฮอล์ ทำให้ประชาชนทั่วไปคิดว่าเครื่องตีมแอลกอฮอล์เป็นเครื่องดื่มธรรมดาทั่วไปที่สามารถดื่มกันได้ตามปกติและเป็นที่ยอมรับในสังคม และยังเป็นการชักจูงใจให้ผู้ที่ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สนใจที่จะเริ่มทดลองดื่ม ทั้งยังมีส่วนกระตุ้นให้ผู้ดื่มเป็นประจำต้องการที่จะดื่มในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการควบคุมการโฆษณาเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ซึ่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ถือเป็นกฎหมายเฉพาะที่ใช้ในการควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในประเทศไทย โดยมีมาตรการที่ใช้ในการควบคุมในเรื่องของผู้ผลิต การนำเข้า การขาย การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการโฆษณา รวมไปถึงการบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

จากการศึกษาและวิเคราะห์มาตรา 32 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 พบว่ามาตรา 32 เป็นมาตรการทางกฎหมายที่สำคัญ ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อต้องการลดปริมาณการตีมแอลกอฮอล์และป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้ตีมแอลกอฮอล์หน้าใหม่ซึ่งรวมไปถึงเด็กและเยาวชน เนื่องจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเครื่องดื่มที่เป็นโทษและอันตรายต่อสุขภาพของประชาชนหากมีการตีมในปริมาณที่มากเกินไป เป็นเหตุให้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ได้มีการกำหนดมาตรการควบคุมและจำกัดการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นสื่อกลางให้ประชาชนทั่วไปสามารถรับรู้และเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้โดยง่าย

เมื่อพิจารณาบทบัญญัติมาตรา 32 วรรคแรกที่บัญญัติไว้ว่า “ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นตีมโดยตรงหรือโดยอ้อม”

เมื่อมีคำว่า “โฆษณา” จึงต้องมาดูบทนิยามศัพท์ในมาตรา 3 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ว่าการกระทำเช่นใดที่เข้าองค์ประกอบคำว่าโฆษณาภายใต้พระราชบัญญัตินี้ ทั้งนี้ การพิจารณาคำว่าโฆษณานั้นจะต้องพิจารณารวมถึงคำว่าสื่อสารการตลาดเข้าไปด้วย

มาตรา 3 บัญญัติไว้ว่า “โฆษณา” หมายความว่า การกระทำไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็น ได้ยิน หรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า และให้หมายความรวมถึงการสื่อสารการตลาด

“การสื่อสารการตลาด” หมายความว่า การกระทำกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์

เพื่อขายสินค้า บริการหรือภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การแสดงสินค้า การจัดหรือสนับสนุนให้มีการจัดกิจกรรมพิเศษ และการตลาดแบบตรง”

จากข้างต้น มาตรา 32 วรรคแรกนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ส่วนที่หนึ่งก็คือการกระทำที่เป็นความผิดฐานโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และส่วนที่สองก็คือการกระทำที่เป็นความผิดฐานแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม

198

ในส่วนแรกของมาตรา 32 วรรคแรกเป็นการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งตีความตามเจตนารมณ์ของกฎหมายได้ว่ากฎหมายได้ห้ามบุคคลทุกคนทำการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกรูปแบบ โดยที่การโฆษณานั้นจะต้องเป็นการกระทำเพื่อประโยชน์ทางการค้าด้วย และในส่วนที่สองของวรรคแรกเป็นการห้ามผู้ใดแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยทางตรงหรือทางอ้อม โดยในส่วนหลังนี้ไม่ได้กระทำไปเพื่อประโยชน์ทางการค้า ไม่ใช่การโฆษณาอย่างเช่นในมาตรา 32 วรรคแรกส่วนแรก¹⁹⁹

เพื่อไม่ให้เกิดการซ้ำซ้อนกันในการบังคับใช้กฎหมายจะต้องทำความเข้าใจว่าการกระทำที่เป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยทางตรงหรือทางอ้อมจะต้องไม่ใช่การกระทำของผู้ประกอบธุรกิจที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้ขายเครื่องดื่ม เช่น นายเอกเป็นนักดื่มสุราได้โพสต์รูปและข้อความลงในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ระบุว่าเบียร์ยี่ห้อ S มีรสชาติดี กลมกล่อม ดื่มแล้วสิ้นคอ เช่นนี้นายเอกผู้กระทำมิใช่ผู้ขายหรือผู้ผลิต ดังนั้นการกระทำของนายเอกจึงไม่ใช่การโฆษณาเพื่อประโยชน์ทางการค้า แต่เป็นการแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยทางตรงหรือทางอ้อม ถือเป็นกรกระทำความผิดตามมาตรา 32 วรรคแรกเช่นกัน

สำหรับการตีความถ้อยคำของบทบัญญัติมาตรา 32 วรรคแรกนั้นได้มีคำพิพากษาของศาลวินิจฉัยไว้ดังนี้

คำพิพากษาของศาลอุทธรณ์ภาค 7 ในคดีหมายเลขแดงที่ 241/2555 วินิจฉัยว่า การกระทำ
ความผิดตามมาตรา 32 วรรคแรก แยกได้เป็น 2 กรณี คือ

¹⁹⁸ ไพศาล ลิ้มสถิตย์, จุณวิทย์ ชลิตาพงศ์ และจุมพล แดงสกุล. (2563). มาตรการทางกฎหมายในการจัดการปัญหาเครื่องหมายการค้าที่มีความคล้ายคลึงกับเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามกฎหมายเครื่องหมายการค้าและข้อเสนอในการแก้ไขกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.

¹⁹⁹ แสงว บัญเฉลิมวิภาส. (2561). การตีความกฎหมาย มาตรา 32 ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551. ใน กรมควบคุมโรค (บรรณาธิการ), การประชุมวิชาการเรื่องการศึกษาและการบังคับใช้กฎหมาย มาตรา 32 ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551. หน้า 57-58.

กรณีแรกเป็นการที่ผู้ใดโฆษณาเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ก็เป็นความผิดตามมาตราแล้ว ซึ่งเป็นไปตามเจตนารมณ์ของพระราชบัญญัติฉบับนี้ที่มุ่งห้ามการโฆษณาเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์เป็นหลักและเป็นการห้ามโฆษณาโดยเด็ดขาด

อีกกรณีเป็นเรื่องที่ผู้ใดแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นตี๋มโดยตรงหรือโดยอ้อม

แม้ภาพถ่ายที่ติดไว้บางภาพจะเป็นเพียงเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนของผลิตภัณฑ์โดยไม่ปรากฏข้อความอื่น แต่เครื่องหมายการค้าก็คือ เครื่องหมายที่หมายถึงเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ การปรากฏเครื่องหมายดังกล่าวบ่อย ๆ เป็นการตอกย้ำการรับรู้ ย่อมมีผลในทางโฆษณาครบถ้วนโดยไม่ต้องมีข้อความใด ๆ การกระทำของจำเลยดังกล่าวย่อมมีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ทางการค้าของจำเลย ถือได้ว่าเป็นการโฆษณาตามบทกฎหมายดังกล่าวแล้ว

ดังนั้น การกระทำของจำเลยเป็นความผิดสำเร็จตามมาตรา 32 วรรคหนึ่งแล้ว ไม่จำเป็นต้องพิจารณาต่อไปว่าเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นตี๋มแอลกอฮอล์โดยตรงหรือโดยอ้อม อันเป็นความผิดอีกกรณีหนึ่ง อีกทั้งเมื่อการกระทำของจำเลยเป็นความผิดสำเร็จแล้ว จึงไม่ต้องพิจารณาว่าจำเลยได้เปิดจำหน่ายเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ตามที่ป้ายโฆษณาไว้หรือไม่²⁰⁰

สำหรับมาตรา 32 วรรคสอง กฎหมายบัญญัติไว้ว่า “การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใด ๆ โดยผู้ผลิตเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ทุกประเภทให้กระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์นั้น เว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพสัญลักษณ์ของเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์นั้นเท่านั้น ทั้งนี้ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง”

จากบทบัญญัติของมาตรา 32 วรรคสอง กฎหมายได้บัญญัติให้ผู้ผลิตเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์สามารถทำการโฆษณาได้โดยอยู่ภายใต้เงื่อนไขและข้อกำหนดของกฎกระทรวง ซึ่งถือเป็นข้อยกเว้นของมาตรา 32 วรรคแรก

การโฆษณาที่กฎหมายอนุญาตให้ผู้ผลิตเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ทำการโฆษณาได้นั้นจะต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขดังนี้

- (1) เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม
- (2) การโฆษณานั้นต้องไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์

²⁰⁰ รวบรวมคำพิพากษาตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551. สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ กรมควบคุมโรค. กรุงเทพฯ: บริษัท โมโนโปรเจก จำกัด. หน้า 32 -37.

(3) การโฆษณาที่นั้นสามารถปรากฏภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นั้นเท่านั้น²⁰¹

เมื่อพิจารณามาตรา 32 ทั้งมาตราจะเห็นได้ว่าการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่สามารถทำได้นอกจากจะเข้าข้อยกเว้นตามมาตรา 32 วรรคสองที่กฎหมายบัญญัติให้สิทธิแก่ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถทำการโฆษณาได้

แต่ถึงอย่างไรก็ตาม จะพบได้ว่าวิธีที่กฎหมายกำหนดไว้เพื่อควบคุมการโฆษณานั้นยังมีช่องว่างแห่งกฎหมายอยู่ เนื่องจากกฎหมายบัญญัติห้ามการโฆษณาเฉพาะเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เท่านั้น ไม่ได้ห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มหรือสินค้าประเภทอื่น ๆ ที่มีการใช้หรือแสดงภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อาศัยช่องว่างของกฎหมายกระทำการฝ่าฝืนเจตนารมณ์ของกฎหมายที่ต้องการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยใช้วิธีการนำตราสัญลักษณ์หรือชื่อของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปใช้กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่นที่ผลิตขึ้นมาใหม่ เช่น น้ำแร่ โซดา หรือเครื่องดื่มผสมวิตามิน โดยอาจจะมีการดัดแปลงให้มีความแตกต่างจากเครื่องหมายการค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพียงเล็กน้อย เช่น พื้นหลังของเครื่องหมายมีการเปลี่ยนสี หรือเปลี่ยนแบบตัวอักษร แต่ยังคงมีความคล้ายคลึงกับเครื่องหมายการค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่มาก จากนั้นผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้มีการนำเอาเครื่องหมายที่มีการดัดแปลงนั้นไปใช้หรือจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์อื่นที่ไม่ใช่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และนำเครื่องหมายนั้นไปใช้ในการโฆษณาซึ่งจัดอยู่ในประเภทสินค้าทั่ว ๆ ไป

จะสังเกตได้ว่าผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่เป็นแบรนด์ DNA ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น ส่วนมากจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความใกล้เคียงกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม เพราะผลิตภัณฑ์ประเภทนี้สามารถปรับเปลี่ยนรูปร่างลักษณะให้ใกล้เคียงกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ง่าย อีกทั้งเพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงในการสื่อสาร ทำให้ผู้บริโภครับรู้จดจำและระลึกถึงตราสินค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้²⁰²

การกระทำเช่นนี้เป็นการกระทำโดยเจตนาของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ต้องการจะหลีกเลี่ยงและหลบหลีกข้อห้ามของกฎหมาย โดยหาวิธีทำการตลาดที่เรียกว่าการใช้สินค้าทดแทน (surrogate product) ซึ่งเป็นการสร้างการส่งเสริมการขายในสื่ออื่นแทน²⁰³

²⁰¹ สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. (2557). คู่มือปฏิบัติงานการดำเนินคดีตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2552 (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: บางกอกกล๊อค. หน้า 22.

²⁰² ศรีรัช ลอยสมุทร. (2561). เหลียวหน้าแลหลัง เกาะกระแสด ตีแผ่ทุกประเด็น: เจาะลึกกลยุทธ์ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา. หน้า 38.

²⁰³ เพิ่งอ้าง, หน้า 134.

จะเห็นได้ว่าบทบัญญัติการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามมาตรา 32 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ยังไม่สามารถที่จะใช้เป็นเครื่องมือในควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้อย่างมีประสิทธิภาพเท่าที่ควร เนื่องจากตัวบทกฎหมายยังมีช่องว่างในเรื่องของความไม่ชัดเจน ไม่ละเอียดและรัดกุมเพียงพอ ทั้งยังไม่ครอบคลุมถึงบริบทของการนำเอาเครื่องหมายการค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปใช้กับผลิตภัณฑ์อื่นที่ไม่ใช่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และทำการโฆษณาผลิตภัณฑ์นั้นส่งผลให้มาตรา 32 ไม่สามารถนำมาปรับใช้กับสถานการณ์ในปัจจุบันที่ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีวิธีการทำการโฆษณาและการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบที่หลากหลายเพื่อชักจูงใจให้ผู้บริโภคหรือนักดื่มสนใจในตัวสินค้าไม่ว่าจะด้วยการใช้วิธีการโฆษณาโดยตรงหรือการโฆษณาแฝง

เมื่อมาตรการทางกฎหมายที่ออกมาบังคับใช้เพื่อควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะลดปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทยได้ จึงส่งผลให้ระดับการดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทยมีปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากข้อมูลจากรายงาน Global status report on alcohol and health 2018 องค์การอนามัยโลก (WHO) ที่ได้จัดทำสถิติการบริโภคแอลกอฮอล์คิดเป็นลิตรแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ต่อประชากร ในปี 2553 คนไทยดื่ม 7.6 ลิตร ปี 2559 คนไทยดื่มเพิ่มขึ้นเป็น 8.3 ลิตร และในปี 2563 และปี 2565 ประมาณการว่าจะดื่มเพิ่มขึ้นเป็น 8.7 และ 9.3 ลิตร ตามลำดับ²⁰⁴

และหากจะพิจารณาหลักกฎหมายของสหภาพยุโรปที่เกี่ยวข้องในประเด็นมาตรการทางกฎหมายในการห้ามใช้เครื่องหมายการค้าของผู้ประกอบธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับสินค้าอื่น พบว่าสหภาพยุโรปและประเทศฝรั่งเศสมีการกำหนดหลักกฎหมายในการควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้ แต่จะไม่มีบทบัญญัติในการห้ามใช้เครื่องหมายการค้าของผู้ประกอบธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับสินค้าอื่นโดยตรง

อย่างไรก็ตาม สำหรับประเทศนอร์เวย์ได้มีบทบัญญัติห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกรูปแบบอย่างสิ้นเชิง ซึ่งบัญญัติอยู่ใน Act on the Sale of Alcoholic Beverages (Alcohol Act) ซึ่งมาตรา 9-2 เป็นบทบัญญัติเกี่ยวกับการห้ามโฆษณาโดยใช้เครื่องหมายการค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในผลิตภัณฑ์อื่นซึ่งจะใช้บังคับกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีปริมาณแอลกอฮอล์สูงกว่าร้อยละ 2.5 แต่หากเป็นการใช้เครื่องหมายการค้าที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ต่ำกว่า 2.5 ผลิตภัณฑ์นั้นก็ยังสามารถทำการโฆษณาได้ ดังนั้นหากมีการนำเครื่องหมายการค้าหรือตราสัญลักษณ์เดียวกันกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งมีปริมาณแอลกอฮอล์สูงกว่าร้อยละ 2.5 ไปใช้กับผลิตภัณฑ์อื่นที่ไม่ใช่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็จะถูกห้ามโฆษณาภายใต้มาตรา 9-2

ประเทศนอร์เวย์มีการบัญญัติข้อกำหนดในการห้ามโฆษณาโดยใช้เครื่องหมายการค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในผลิตภัณฑ์อื่นไว้อย่างชัดเจน แน่นนอน และปราศจากความคลุมเครือว่าการกระทำเช่นนี้เป็น

²⁰⁴ Global status report on alcohol and health 2018. Geneva: World Health Organization; 2018

ความผิด จึงส่งผลให้การบังคับใช้กฎหมายเป็นไปอย่างเป็นรูปธรรม ชัดเจนและตรงตามเจตนารมณ์ของกฎหมาย

เมื่อมาตรา 32 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 มีความไม่ชัดเจน และไม่ปฏิบัติตามเจตนารมณ์ของกฎหมายที่ต้องการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่สามารถนำมาปรับใช้กับกรณีการใช้เครื่องหมายการค้าของผู้ประกอบธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับสินค้าอื่น จึงสมควรให้มีการแก้ไขหรือปรับปรุงบทบัญญัติของกฎหมายให้มีความชัดเจนและสอดคล้องกับเจตนารมณ์ของกฎหมาย โดยนำเอาบทบัญญัติกฎหมายของประเทศนอร์เวย์มาเป็นแบบอย่างเพื่อใช้ปรับปรุงแก้ไขกฎหมายการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้สามารถตีความได้อย่างชัดเจนและสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน

4.4 ผลการศึกษาแนวทางในการให้อำนาจหน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่นในการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่ที่รับผิดชอบ

มาตรการส่งเสริมบทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

- 1) การให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีบทบาทในการกำหนดนโยบาย
- 2) การให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีอำนาจออกกฎเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเขตพื้นที่ของตนเอง
- 3) การให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีอำนาจในการออกใบอนุญาตและบังคับใช้กฎหมายเรื่องการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเขตพื้นที่ของตนเอง
- 4) การให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีอำนาจในการจัดเก็บภาษีการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- 5) การให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีอำนาจในการออกมาตรการที่จำเป็นต่าง ๆ เพื่อควบคุมการจำหน่ายและการบริโภคแอลกอฮอล์
- 5) การส่งเสริมบทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็น พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 และกฎหมายอื่น ๆ

ผลการศึกษาปัญหาบทบาทอำนาจหน้าที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

หากพิจารณาอำนาจหน้าที่ตามกฎหมายขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นของไทยในการมีบทบาทควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นสามารถจำแนกได้เป็นสองลักษณะคือ 1.อำนาจหน้าที่ตามกฎหมายเฉพาะ และ 2.อำนาจหน้าที่ทั่วไป

1) อำนาจหน้าที่ตามกฎหมายเฉพาะ

อำนาจหน้าที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอันถือเป็นอำนาจเฉพาะนั้นเกิดขึ้นได้ 2 ลักษณะคือ

ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 และตามกฎหมายเฉพาะฉบับใดฉบับหนึ่งซึ่งมีผลต่อการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

กรณีเช่นนี้เกิดขึ้นได้ เช่น ตามประกาศกรมเจ้าท่า ที่ 91/2563 เรื่องกำหนดสถานที่ห้ามบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในท่าเรือโดยสารสาธารณะ หรือบนเรือโดยสารสาธารณะประจำทาง ทั้งนี้ เพื่อให้มีการปฏิบัติตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ประกอบกับประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง กำหนดสถานที่หรือบริเวณห้ามขายหรือบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในท่าเรือโดยสารสาธารณะ พ.ศ. 2558²⁰⁵ ตลอดจนเพื่อให้มีการกำหนดเกณฑ์การพิจารณาความประพฤติที่ไม่สมควรต่อหน้าที่และการละเลยไม่ปฏิบัติตามกฎหมายหรือข้อบังคับเกี่ยวแก่การเดินเรือหรือหน้าที่ของผู้ควบคุมเรือ ตามนัยมาตรา 291 แห่งพระราชบัญญัติการเดินเรือในน่านน้ำไทย พ.ศ. 2556 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติการเดินเรือในน่านน้ำไทย แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2477 จึงออกประกาศไว้²⁰⁶

ถึงแม้กรณีที่ยกมานี้จะไม่ใช่ว่ากรณีท้องถิ่นเป็นผู้ใช้อำนาจ แต่การใช้อำนาจดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงการใช้อำนาจตามกฎหมายที่โดยเนื้อหาแล้วไม่น่าจะโยงไปถึงการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้แต่ก็ยังสามารถเชื่อมโยงถึงกันได้

²⁰⁵ ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง กำหนดสถานที่หรือบริเวณห้ามขายหรือบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในท่าเรือโดยสารสาธารณะ พ.ศ. 2558

ข้อ 1 ห้ามผู้ใดขายหรือบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในบริเวณท่าเรือโดยสารสาธารณะหรือบนเรือโดยสารสาธารณะประจำทางท่าเรือโดยสารสาธารณะ หมายความว่า สถานที่สำหรับให้บริการแก่เรือโดยสารสาธารณะในการจอดเทียบ บรรทุก หรือขนถ่ายคนหรือสิ่งของ

เรือโดยสารสาธารณะประจำทาง หมายความว่า ยานพาหนะทางน้ำทุกชนิดที่ใช้ขนส่งคนโดยสารตามเส้นทางที่หน่วยงานของรัฐกำหนด

²⁰⁶ พระราชบัญญัติการเดินเรือในน่านน้ำไทย พระพุทธศักราช 2456

มาตรา 291 ผู้นำร่อง นายเรือ ตันหน สร้าง ได้ก่ง นายท้าย คนถือท้าย ตันกล หรือคนใช้เครื่อง ที่ได้รับประกาศนียบัตรหรือใบอนุญาตผู้ใดหย่อนความสามารถ หรือประพฤติไม่สมควรแก่หน้าที่ ละเลยไม่ปฏิบัติตามกฎหมายหรือข้อบังคับเกี่ยวแก่การเดินเรือหรือหน้าที่ของตน ให้เจ้าท่ามีอำนาจที่จะสั่งงดมิให้ใช้ประกาศนียบัตรหรือใบอนุญาตมีกำหนดไม่เกินสองปี แต่ไม่เป็นการลบล้างโทษอย่างอื่นซึ่งผู้นั้นจะพึงได้รับ

ถ้าผู้นั้นไม่พอใจคำสั่งให้งดใช้ประกาศนียบัตรหรือใบอนุญาต ให้ผู้นั้นมีสิทธิที่จะอุทธรณ์ไปยังรัฐมนตรีเจ้าหน้าที่ภายในหนึ่งเดือนนับแต่วันที่ได้ทราบคำสั่ง คำชี้ขาดของรัฐมนตรีนั้น เป็นที่สุด แต่ในระหว่างที่รัฐมนตรียังมีคำสั่งให้งดใช้ประกาศนียบัตรหรือใบอนุญาตมีผลบังคับได้

หรืออีกกรณีหนึ่งคือตามพระราชบัญญัติโรคติดต่อ พ.ศ. 2558²⁰⁷ กรุงเทพมหานครได้ออกประกาศ กรุงเทพมหานคร เรื่อง สั่งปิดสถานที่เป็นการชั่วคราว ฉบับที่ 47 กำหนดว่า จากที่ประชุมคณะกรรมการโรคติดต่อกรุงเทพมหานครกำหนดให้ร้านอาหารสามารถให้บริการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในร้านได้ถึง 23.00 น. ตั้งแต่วันที่ 1 ธ.ค 2564 เป็นต้นไป ทั้งนี้ เพื่อเป็นการป้องกันโรคโควิด – 19

สำหรับเมื่อพิจารณาบทบัญญัติของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 จะเห็นว่า บทบาทอำนาจหน้าที่ของท้องถิ่นในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะมีดังนี้คือ

1) หน้าที่ในระดับเป็นโครงสร้างองค์กรผู้ทำหน้าที่กำหนดนโยบาย

ก. การเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งของคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จังหวัด²⁰⁸

ข. การเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งของคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กรุงเทพมหานคร²⁰⁹

²⁰⁷ พระราชบัญญัติโรคติดต่อ พ.ศ. 2558

มาตรา 35 ในกรณีที่มีเหตุจำเป็นเร่งด่วนเพื่อเป็นการป้องกันการแพร่ของโรคติดต่ออันตรายหรือโรคระบาด ให้ผู้ว่าราชการจังหวัดโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการโรคติดต่อจังหวัด หรือผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการโรคติดต่อกรุงเทพมหานคร มีอำนาจในพื้นที่ความรับผิดชอบของตน ดังต่อไปนี้

(1) สั่งปิดตลาด สถานที่ประกอบหรือจำหน่ายอาหาร สถานที่ผลิตหรือจำหน่ายเครื่องดื่ม โรงงาน สถานที่ชุมนุมชน โรงมหรสพ สถานศึกษา หรือสถานที่อื่นใดไว้เป็นการชั่วคราว

(2) สั่งให้ผู้ที่เป็นหรือมีเหตุอันควรสงสัยว่าเป็นโรคติดต่ออันตรายหรือโรคระบาดหยุดการประกอบอาชีพเป็นการชั่วคราว

(3) สั่งห้ามผู้ที่เป็นหรือมีเหตุอันควรสงสัยว่าเป็นโรคติดต่ออันตรายหรือโรคระบาดเข้าไปในสถานที่ชุมนุมชน โรงมหรสพ สถานศึกษา หรือสถานที่อื่นใด เว้นแต่ได้รับอนุญาตจากเจ้าพนักงานควบคุมโรคติดต่อ

²⁰⁸ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

มาตรา 19 ให้มีคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จังหวัด ประกอบด้วยผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นประธานกรรมการ รองผู้ว่าราชการจังหวัดซึ่งได้รับมอบหมายจากผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นรองประธานกรรมการ ผู้บังคับการตำรวจจังหวัด สรรพสามิตพื้นที่ซึ่งผู้ว่าราชการจังหวัดแต่งตั้งหนึ่งคน หัวหน้าสำนักงานป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยจังหวัด ผู้อำนวยการสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาในจังหวัดซึ่งผู้ว่าราชการจังหวัดแต่งตั้งหนึ่งคน ประชาสัมพันธ์จังหวัด พัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัด ผู้อำนวยการสำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่รับผิดชอบในเขตจังหวัด **ผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นภายในเขตจังหวัดที่ผู้ว่าราชการจังหวัดแต่งตั้งจังหวัดละไม่เกินสี่คน** เป็นกรรมการ และกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิจำนวนสี่คน ซึ่งผู้ว่าราชการจังหวัดแต่งตั้งจากผู้มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ด้านสังคมสงเคราะห์ การแพทย์ จิตวิทยา และกฎหมายด้านละหนึ่งคนให้นายแพทย์สาธารณสุขจังหวัดเป็นกรรมการและเลขานุการ คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จังหวัดจะแต่งตั้งข้าราชการในสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดไม่เกินสองคนเป็นผู้ช่วยเลขานุการก็ได้

²⁰⁹ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

มาตรา 18 ให้มีคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครเป็นประธานกรรมการ ปลัดกรุงเทพมหานครเป็นรองประธานกรรมการ ผู้แทนกองบัญชาการตำรวจนครบาล ผู้แทนกรมประชาสัมพันธ์ ผู้แทนกรมสรรพสามิต หัวหน้าสำนักงานป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยกรุงเทพมหานคร ผู้อำนวยการสำนักพัฒนาสังคม ผู้อำนวยการสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาในกรุงเทพมหานครซึ่งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครแต่งตั้งหนึ่งคน ผู้อำนวยการสำนักการศึกษา ผู้อำนวยการสำนักการแพทย์ และผู้อำนวยการเป็นกรรมการ และกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิจำนวนสี่คนซึ่งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครแต่งตั้งจากผู้มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ด้านสังคมสงเคราะห์ การแพทย์ จิตวิทยา และกฎหมายด้านละหนึ่งคน

2) หน้าที่ในระดับเป็นผู้ปฏิบัติหรือบังคับการให้เป็นไปตามกฎหมาย

ก. การที่พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 บัญญัติให้เป็นเจ้าพนักงานท้องถิ่น เป็นเจ้าพนักงานตามประมวลกฎหมายอาญา²¹⁰

ข. การเป็นพนักงานเจ้าหน้าที่เพื่อปฏิบัติการตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 เฉพาะในเขตท้องที่ที่มีอำนาจหน้าที่ดูแลและรับผิดชอบในการปฏิบัติราชการ²¹¹

- ในเขตกรุงเทพมหานคร

- ในเขตองค์กรปกครองท้องถิ่นอื่น

2.อำนาจหน้าที่ทั่วไป

อำนาจหน้าที่ทั่วไปซึ่งเป็นไปตามกฎหมายจัดตั้งองค์กรปกครองท้องถิ่นเอง

ความหมายของคำว่าอำนาจหน้าที่ทั่วไปนั้นก็หมายความถึงอำนาจที่รัฐส่วนกลางกำหนดให้เป็นภารกิจที่องค์กรปกครองท้องถิ่นสามารถใช้อำนาจได้โดยอิสระ ทั้งนี้ เป็นไปตามหลักการกระจายอำนาจและอยู่บนขอบเขตและเงื่อนไขของกฎหมายที่จัดตั้งองค์กรปกครองท้องถิ่นนั้น ๆ ซึ่งเป็นไปตามกฎหมายอยู่สองลักษณะคือ

1) กฎหมายที่รัฐส่วนกลางกำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจในการถ่ายโอนภารกิจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นตามพระราชบัญญัติกำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ. ๒๕๔๒

2) กฎหมายที่จัดตั้งองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นแต่ละประเภทขึ้น ได้แก่

กรุงเทพมหานคร ใช้อำนาจตามพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2558

เมืองพัทยา ใช้อำนาจตามพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการเมืองพัทยา พ.ศ. 2542

องค์การบริหารส่วนจังหวัด ใช้อำนาจตามพระราชบัญญัติองค์การบริหารส่วนจังหวัด พ.ศ. 2540

ให้ผู้ว่าการสำนักงานนโยบายเป็นกรรมการและเลขานุการ คณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์กรุงเทพมหานครจะแต่งตั้งเจ้าหน้าที่ในสำนักงานนโยบายไม่เกินสองคนเป็นผู้ช่วยเลขานุการก็ได้

²¹⁰ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

มาตรา 23 ในการปฏิบัติหน้าที่ตามพระราชบัญญัตินี้ ให้กรรมการและอนุกรรมการเป็นเจ้าพนักงานตามประมวลกฎหมายอาญา

²¹¹ ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง แต่งตั้งพนักงานเจ้าหน้าที่เพื่อปฏิบัติการตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 พ.ศ. 2558 (อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551) ข้อ 7 และข้อ 8

เทศบาลใช้อำนาจตามพระราชบัญญัติเทศบาล พ.ศ. 2496

องค์การบริหารส่วนตำบลใช้อำนาจตามพระราชบัญญัติสภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ. 2537

ซึ่งหากจะจำแนกหรือแสดงให้เห็นถึงขอบอำนาจหรือภารกิจของท้องถิ่นอย่างกว้าง ๆ อันจะนำไปสู่ความเชื่อมโยงอำนาจในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งได้แก่²¹²

- (1) การจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นของตนเอง
- (2) การจัดให้มีและบำรุงรักษาทางบก ทางน้ำ และทางระบายน้ำ
- (3) การจัดให้มีและควบคุมตลาด ท่าเทียบเรือ ท่าข้าม และที่จอดรถ
- (4) การสาธารณสุขโรคและการก่อสร้างอื่น ๆ
- (5) การสาธารณสุขการ
- (6) การส่งเสริม การฝึก และประกอบอาชีพ
- (7) การพาณิชย์ และการส่งเสริมการลงทุน
- (8) การส่งเสริมการท่องเที่ยว
- (9) การจัดการศึกษา
- (10) การสังคมสงเคราะห์ และการพัฒนาคุณภาพชีวิตเด็ก สตรี คนชรา และผู้ด้อยโอกาส
- (11) การบำรุงรักษาศิลปะ จารีตประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมอันดีของท้องถิ่น
- (12) การปรับปรุงแหล่งชุมชนแออัดและการจัดการเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย
- (13) การจัดให้มีและบำรุงรักษาสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ
- (14) การส่งเสริมกีฬา
- (15) การส่งเสริมประชาธิปไตย ความเสมอภาค และสิทธิเสรีภาพของประชาชน

²¹² มาตรา 16 แห่งพระราชบัญญัติกำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2542

- (16) ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของราษฎรในการพัฒนาท้องถิ่น
- (17) การรักษาความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบ้านเมือง
- (18) การกำจัดมูลฝอย สิ่งปฏิกูล และน้ำเสีย
- (19) การสาธารณสุข การอนามัยครอบครัว และการรักษาพยาบาล
- (20) การจัดให้มีและควบคุมสุสานและฌาปนสถาน
- (21) การควบคุมการเลี้ยงสัตว์
- (22) การจัดให้มีและควบคุมการฆ่าสัตว์
- (23) การรักษาความปลอดภัย ความเป็นระเบียบเรียบร้อย และการอนามัย โรงมหรสพ และ
สาธารณสุขสถานอื่น ๆ
- (24) การจัดการ การบำรุงรักษา และการใช้ประโยชน์จากป่าไม้ ที่ดิน ทรัพยากรธรรมชาติ
และสิ่งแวดล้อม
- (25) การผังเมือง
- (26) การขนส่งและการวิศวกรรมจราจร
- (27) การดูแลรักษาที่สาธารณะ
- (28) การควบคุมอาคาร
- (29) การป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย
- (30) การรักษาความสงบเรียบร้อย การส่งเสริมและสนับสนุนการป้องกันและรักษาความ
ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

**ปัญหาเรื่องการส่งเสริมให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีบทบาทในการควบคุมเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์**

เมื่อพิจารณาบทบาทและอำนาจหน้าที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่อการควบคุมเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ ทั้งนี้ ไม่ว่าจะปฏิบัติตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 หรือตาม

กฎหมายอื่นใดแล้วก็ตาม พบว่าหากต้องการยกระดับบทบาทอำนาจหน้าที่ของท้องถิ่นแล้ว ปัญหายังคงมีข้อติดขัดอยู่หลายประการ ดังนี้

1.ในการพิจารณากำหนดนโยบายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับชาติจะต้องมีแนวความคิดว่าการจัดระเบียบบริหารราชการแผ่นดินที่พึงประสงค์นั้นจะประกอบไปด้วยรัฐส่วนกลางและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และสภาพความเป็นจริงนั้นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีกระจายอยู่ทั่วทั้งดินแดนของรัฐ และเป็นกำลังขับเคลื่อนที่สำคัญของรัฐเพราะประกอบไปด้วยประชาชนที่กระจายทั่วตลอดดินแดนของรัฐ ดังนั้น “คณะกรรมการนโยบายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แห่งชาติ” ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ซึ่งมีหน้าที่กำหนดนโยบาย แผนงาน และการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกี่ยวกับมาตรการด้านภาษี รวมทั้งมาตรการต่าง ๆ ในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตลอดจนการบำบัดรักษาและฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อเสนอต่อคณะรัฐมนตรี²¹³ ซึ่งเป็นคณะกรรมการที่สำคัญ แต่เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของคณะกรรมการจะเห็นได้ว่าไม่มีองค์ประกอบที่มาจากผู้แทนองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเลย²¹⁴ แล้วเช่นนี้การกำหนดนโยบายเรื่องการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับชาติจะสอดคล้องต่อสภาพความต้องการ สอดคล้องต่อข้อจำกัดทางพื้นที่หรือผู้คน รวมถึงความเป็นไปได้ที่จะทำให้นโยบายระดับเกิดผลสำเร็จได้อย่างไร

ตัวอย่างที่เห็นภาพได้ชัดถึงการมุ่งเน้นหรือพัฒนาบทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในระดับที่ถูกกำหนดขึ้นเป็นนโยบายแห่งชาติหรือไม่นั้นพิจารณาได้จาก “ยุทธศาสตร์นโยบายแอลกอฮอล์ระดับชาติ พ.ศ 2558 - 2563” ซึ่งมีอยู่ 5 ยุทธศาสตร์ในการจัดการปัญหาจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ 1) การควบคุมการเข้าถึงทางเศรษฐศาสตร์และทางกายภาพ 2) การปรับเปลี่ยนค่านิยมและลดแรงสนับสนุนในการดื่ม 3) การลด

²¹³ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

มาตรา 8 คณะกรรมการมีอำนาจหน้าที่ ดังต่อไปนี้

(1) กำหนดนโยบาย แผนงาน และการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกี่ยวกับมาตรการด้านภาษี รวมทั้งมาตรการต่าง ๆ ในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตลอดจนการบำบัดรักษาและฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อเสนอต่อคณะรัฐมนตรี

(2) ติดตามประเมินผลและตรวจสอบการดำเนินงานตาม (1)

(3) ปฏิบัติการอื่นใดตามที่บัญญัติไว้ในพระราชบัญญัตินี้หรือกฎหมายอื่นหรือตามที่คณะรัฐมนตรีมอบหมาย

²¹⁴ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

มาตรา 5 ให้มีคณะกรรมการคณะหนึ่งเรียกว่า “คณะกรรมการนโยบายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แห่งชาติ” ประกอบด้วย นายกรัฐมนตรีหรือรองนายกรัฐมนตรีที่นายกรัฐมนตรีมอบหมาย เป็นประธานกรรมการ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข เป็นรองประธานกรรมการคนที่หนึ่ง รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง เป็นรองประธานกรรมการคนที่สอง รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย รัฐมนตรีว่าการกระทรวงยุติธรรม รัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม และปลัดสำนักนายกรัฐมนตรีเป็นกรรมการ

ให้ปลัดกระทรวงสาธารณสุขเป็นเลขาธิการ และให้อธิบดีและผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักงานเศรษฐกิจการคลังเป็นผู้ช่วยเลขาธิการ

อันตรายจากการบริโภค 4) การจัดการปัญหาแอลกอฮอล์ในระดับพื้นที่ 5) การพัฒนากลไกการจัดการและสนับสนุนที่เข้มแข็ง ซึ่งในส่วนของยุทธศาสตร์เรื่องการจัดการปัญหาแอลกอฮอล์ในระดับพื้นที่นั้น ได้กล่าวถึงบทบาทของท้องถิ่นปน ๆ ไปกับส่วนภูมิภาคและมีเนื้อหาอยู่ไม่ทั่วรรค

2.กระท้งใน “คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” ซึ่งมีอำนาจหน้าที่เสนอนโยบาย แผนงาน และการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกี่ยวกับมาตรการด้านภาษี รวมทั้งมาตรการต่าง ๆ ในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตลอดจนการบำบัดรักษาและฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อคณะกรรมการกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขเกี่ยวกับบรรพบุรุษ ฌลาก พร้อมทั้งข้อความคำเตือนสำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผลิต หรือนำเข้า เสนอความเห็นต่อรัฐมนตรีในการกำหนดเวลาขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สถานที่ห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ วิธีหรือลักษณะการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ต้องห้าม สถานที่หรือบริเวณห้ามบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และสิ่งอื่นใดที่ใช้เป็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เสนอความเห็นต่อคณะกรรมการหรือรัฐมนตรีในการออกประกาศหรือระเบียบเพื่อปฏิบัติตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ให้คำปรึกษาแนะนำ และประสานงานแก่หน่วยงานของรัฐและเอกชนเกี่ยวกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมทั้งการเสนอมาตรการในการป้องกันผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตลอดจนการบำบัดรักษาและฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จัดให้มีหรือส่งเสริมและสนับสนุนการเผยแพร่ความรู้ทางวิชาการให้แก่เยาวชนและประชาชนโดยทั่วไปให้เข้าใจถึงโทษและพิษภัยของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เชิญข้าราชการ พนักงาน หรือลูกจ้างของหน่วยราชการ หน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ หรือราชการส่วนท้องถิ่น หรือบุคคลหนึ่งบุคคลใดมาให้ข้อเท็จจริงหรือแสดงความคิดเห็น หรือให้จัดส่งเอกสาร หรือข้อมูล เพื่อประกอบการพิจารณาดำเนินการตามพระราชบัญญัตินี้²¹⁵ จะเห็นได้ว่าก็ไม่มีองค์ประกอบขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเลย

สิ่งหนึ่งที่อาจสะท้อนผลการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยประการหนึ่งคือการพิจารณาจากจำนวนสถิติการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละปี จากรายงานประจำปี พ.ศ. 2562 ของสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะเห็นจำนวนผู้บริโภคสุราเปรียบเทียบกับปีก่อนหน้า จะเห็นว่าถึงแม้ว่าจะมีจำนวนผู้บริโภคน้อยลง แต่ผู้ที่เคยบริโภคแอลกอฮอล์อยู่ก่อนแล้วกลับมีการบริโภคแอลกอฮอล์สูงขึ้นกว่าเดิม²¹⁶

²¹⁵ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 16

²¹⁶ รายงานประจำปี พ.ศ. 2562 ของสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข

3. คณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์จังหวัดจะเริ่มมีองค์ประกอบของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โดยกรรมการจะมาจากผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นภายในเขตจังหวัดที่ผู้ว่าราชการจังหวัดแต่งตั้งจังหวัดละไม่เกินสี่คน²¹⁷ ในประเด็นนี้จากที่ผู้วิจัยลงพื้นที่เพื่อสัมภาษณ์หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะเห็นได้ว่า ในทางปฏิบัติผู้ว่าราชการจังหวัดแต่ละจังหวัดมีดุลพินิจที่จะแต่งตั้งกรรมการจากท้องถิ่นในจำนวนที่ไม่เท่ากัน บางจังหวัดแต่งตั้งเพียงคนเดียวก็ถือว่าไม่ขัดต่อกฎหมายแล้ว เนื่องจากกฎหมายกำหนดให้มีจำนวนไม่เกินสี่คน ในกรณีนี้หากพิจารณาในทางความเป็นจริงแล้วในพื้นที่จังหวัดที่มีพื้นที่ที่เป็นส่วนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเต็มพื้นที่ แต่กรรมการที่มาจากท้องถิ่นมีเพียงจำนวนเท่านั้น ย่อมไม่สามารถแนะนำหรือชักจูงหรือทำให้คณะกรรมการโดยส่วนใหญ่คล้อยตามได้โดยง่าย ในขณะที่กรรมการส่วนใหญ่เป็นข้าราชการในส่วนภูมิภาคซึ่งถ้าพิจารณาให้ลึกกลงแล้วก็เป็ข้าราชการของส่วนกลางส่งมาประจำ

นอกจากนี้ สิ่งที่สะท้อนภาพการให้ความสำคัญในการดำเนินการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในระดับจังหวัดที่ยังให้ความสำคัญน้อยและมีระดับให้ความสำคัญอยู่เพียงระดับจังหวัดซึ่งไม่ไปถึงระดับท้องถิ่นอาจพิจารณาได้จากตัวอย่างผลการดำเนินการให้เป็นไปตามแผนควบคุมการบริโภคยาสูบและควบคุมการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ของสำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 2 จังหวัดพิษณุโลก ในปี 2563 ซึ่งได้กำหนดตัวชี้วัดจาก “จำนวนอำเภอ” ที่มีมาตรการดำเนินงานควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ไว้เพียงจังหวัดละอำเภอ (ซึ่งสำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 2 จังหวัดพิษณุโลกมีพื้นที่ดูแลถึง 5 จังหวัด)²¹⁸ ทั้ง ๆ ที่จังหวัดหนึ่งมีหลายอำเภอ

อนึ่ง ในประเด็นของคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์จังหวัดนี้นอกจากจะมีข้อควรพิจารณาเรื่ององค์ประกอบของคณะกรรมการแล้ว ยังมีข้อควรพิจารณาเรื่องจำนวนครั้งที่มีการประชุมต่อปี

²¹⁷ แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

มาตรา 19 ให้มีคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์จังหวัด ประกอบด้วยผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นประธานกรรมการ รองผู้ว่าราชการจังหวัดซึ่งได้รับมอบหมายจากผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นรองประธานกรรมการ ผู้บังคับการตำรวจภูธรจังหวัด สรรพสามิตพื้นที่ซึ่งผู้ว่าราชการจังหวัดแต่งตั้งหนึ่งคน หัวหน้าสำนักงานป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยจังหวัด ผู้อำนวยการสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาในจังหวัดซึ่งผู้ว่าราชการจังหวัดแต่งตั้งหนึ่งคน ประชาสัมพันธ์จังหวัด พัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัด ผู้อำนวยการสำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่รับผิดชอบในเขตจังหวัด ผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นภายในเขตจังหวัดที่ผู้ว่าราชการจังหวัดแต่งตั้งจังหวัดละไม่เกินสี่คน เป็นกรรมการ และกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิจำนวนสี่คน ซึ่งผู้ว่าราชการจังหวัดแต่งตั้งจากผู้มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ด้านสังคมสงเคราะห์ การแพทย์ จิตวิทยา และกฎหมายด้านละหนึ่งคน

ให้นายแพทย์สาธารณสุขจังหวัดเป็นกรรมการและเลขานุการ คณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์จังหวัดจะแต่งตั้งข้าราชการในสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดไม่เกินสองคนเป็นผู้ช่วยเลขานุการก็ได้

²¹⁸ รายงานประจำปีสำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 2 จังหวัดพิษณุโลก พ.ศ. 2563, หน้า 82

และเนื้อหาการประชุมด้วย นอกจากนี้ หากมีประเด็นที่จะต้องนำไปปฏิบัติก็จะเป็นเรื่องที่รัฐส่วนกลางส่งต่อ นโยบายและมาตรการที่กำหนดมาแล้วไปยังส่วนภูมิภาคเพื่อสั่งการให้พื้นที่ต่าง ๆ ปฏิบัติตามมากกว่า

ไม่เฉพาะแต่เพียงเท่านั้น ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 23 ในการปฏิบัติหน้าที่ตามพระราชบัญญัตินี้ ให้กรรมการและอนุกรรมการเป็นเจ้าพนักงานตามประมวลกฎหมาย อาญา และประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง แต่งตั้งพนักงานเจ้าหน้าที่เพื่อปฏิบัติการตามพระราชบัญญัติ ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 พ.ศ. 2558 (อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติ ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551) ข้อ 7 และข้อ 8 เรื่องการเป็นพนักงานเจ้าหน้าที่เพื่อปฏิบัติการตาม พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 เฉพาะในเขตท้องที่ที่มีอำนาจหน้าที่ดูแลและ รับผิดชอบในการปฏิบัติราชการ เมื่อพิจารณาแล้ว ยังมีกรรมการที่ได้รับแต่งตั้งให้เป็นคณะกรรมการควบคุม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จังหวัดน้อยลงเท่าใดก็ยิ่งทำให้เจ้าพนักงานที่มีอำนาจในการปฏิบัติให้เป็นไปตาม พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ยิ่งน้อยลงเท่านั้น อันจะส่งผลให้การทำให้กฎหมาย ไม่ได้รับการปฏิบัติที่มีประสิทธิภาพได้อย่างทั่วถึงตลอดทั้งดินแดนของรัฐ

จากการที่ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่สอบถามหน่วยงานที่เกี่ยวข้องระดับจังหวัด เมื่อสอบถามเรื่องข้างต้นแล้วจะ เห็นว่าจังหวัดกำหนดให้มีการประชุมของคณะกรรมการชุดนี้เพียงปีละสองครั้ง และเนื่องจากสถานการณ์โรค ระบาดโควิด-19 ได้มีการงดประชุมไป นอกจากนี้ เนื้อหาการประชุมเป็นเพียงแค่การรายงานสภาพทั่วไป เกี่ยวกับการดำเนินการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับจังหวัดแต่เพียงเท่านั้น

4. เนื่องจากรูปแบบขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นของไทยมีหลายหลายรูปแบบและมีความ เจริญ รวมถึงความรู้ ทักษะ ความเข้าใจต่อบทบัญญัติของกฎหมายที่จะนำบทบัญญัติของกฎหมายไม่ว่าจะเป็น กฎหมายเฉพาะเรื่องหรือกฎหมายอันเป็นหน้าที่ทั่วไปของตนไปบังคับใช้ ความเข้มแข็ง การมีจำนวนบุคลากรที่ พอเพียงต่อการบังคับใช้กฎหมาย และสภาพท้องถิ่นที่แตกต่างกัน ส่งผลเรื่องการบังคับใช้กฎหมายและการใช้ มาตรการต่าง ๆ เพื่อการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีลักษณะที่ลึกลับและแตกต่างกันอย่างมาก

บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ประเด็นแนวทางอื่นที่เหมาะสมในการเก็บเงินเพิ่มเติมนอกเหนือจากการเก็บภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

มาตรการทางภาษีเป็นมาตรการในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุดโดยใช้ต้นทุนต่ำที่สุด อย่างไรก็ตามจากสถานการณ์ปัจจุบันการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็ยังคงมีอยู่และส่งผลกระทบต่อสังคม สุขภาพ และเศรษฐกิจ จึงพิจารณาแนวทางอื่นที่เหมาะสมในการเก็บรายได้เพิ่มเติม นอกเหนือจากการเก็บภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อนำไปชดเชยกับความเสียหายที่เกิดขึ้นจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรง

ภาษี คือ เงินที่รัฐใช้อำนาจบังคับเก็บจากบุคคลธรรมดาและนิติบุคคลตามกฎหมาย เอกชนหรือกฎหมายมหาชน เป็นการถาวรและไม่มีสิ่งตอบแทนให้โดยตรง ทั้งนี้ โดยคำนึงถึงความสามารถในการเสียภาษีของผู้เสียภาษี เพื่อครอบคลุมรายจ่ายสาธารณะหรือเพื่อการแทรกแซงอื่น ๆ ของรัฐ ดังนั้นลักษณะของภาษีจะต้องเป็นการทั่วไป ไม่มีผลประโยชน์ตอบแทนโดยตรงแก่ผู้เสียภาษี แต่มีผลประโยชน์ทางอ้อมเพื่อให้รัฐนำไปใช้จ่ายทั่วไปตามภารกิจของรัฐ หากแต่ก็มีการจัดเก็บเงินบางประเภทที่อาจมีผลประโยชน์ตอบแทนโดยตรงกับผู้จ่าย คือภาษีเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะอย่าง (Earmarked taxes) ซึ่งอาจจะเก็บภาษีอากรบางประเภทเพื่อวัตถุประสงค์อย่างหนึ่งอย่างใดโดยเฉพาะ รายได้ที่จัดเก็บจากภาษีชนิดนั้นจะต้องนำไปใช้จ่ายในวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้เท่านั้น จะนำไปใช้จ่ายในกิจการอย่างอื่นไม่ได้

ในประเทศไทย จะพบว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการเก็บภาษีหลายรูปแบบของภาษีทางตรงและทางอ้อม โดยนำไปใช้จ่ายเป็นการทั่วไปหรือที่เรียกว่า ภาษีทั่วไป (General taxes) ซึ่งหน่วยงานที่จัดเก็บจะต้องนำส่งรัฐส่วนกลาง เพื่อเป็นรายได้รวมของรัฐก่อนที่จะนำมาจัดแบ่งให้ตามลำดับความสำคัญและประโยชน์ความคุ้มค่าของแต่ละความสำคัญ แต่มีรายได้อีกประเภทหนึ่งเป็นภาษีเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะอย่าง (Earmarked taxes) ที่ผู้เสียภาษีสรรพสามิตสินค้าสุราจะต้องนำส่งเป็นรายได้ขององค์การหรือกองทุน ในลักษณะที่เรียกว่า เงินบำรุงกองทุน สามารถนำเงินดังกล่าวมาใช้จ่ายได้ตามวัตถุประสงค์เฉพาะ เช่น กองทุนสสส. กองทุนไทยพีบีเอส กองทุนการศึกษา หรือผู้กองทุนสูงอายุ เป็นต้น

ในประเทศออสเตรเลียมีการจัดเก็บภาษีเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะอย่าง (Earmarked taxes) สำหรับภาษีเฉพาะเพื่อสุขภาพ (Medicare Levy) เพื่อช่วยเหลือสมทบโครงการประกันสุขภาพภาครัฐที่ครอบคลุม

ถ้วนหน้า โดยให้ประชาชนมีส่วนร่วมรับผิดชอบรายจ่ายเพื่อช่วยควบคุมการใช้บริการเกินจำเป็นในฝั่งของผู้รับบริการด้วย ทั้งนี้ นอกเหนือจากแหล่งรายได้จากงบประมาณของรัฐแล้ว เงินในส่วนนี้ยังมีส่วนในการสมทบเพิ่มขึ้นเพื่อให้ครอบคลุมรายจ่ายที่เพิ่มมากขึ้นด้วย

ในประเทศญี่ปุ่นมีการจัดเก็บเงินในรูปแบบภาษีเฉพาะสิ่ง (Earmarked Taxes) มีชนิดหนึ่งที่เรียกว่า ภาษีประกันสุขภาพแห่งชาติ (National Health Insurance Tax) โดยให้รัฐบาลท้องถิ่น ภายใต้กฎหมายภาษีท้องถิ่น (Local Tax Law) ใน 2 รูปแบบ คือ เก็บในรูปเบี้ยประกัน (National Health Insurance Premium) หรือ เก็บในรูปภาษีประกันสุขภาพ (National Health Insurance Tax) นอกจากนี้ยังมีการแบ่งอัตราจัดเก็บเป็นแบบระยะสั้น (พื้นฐานทั่วไป) และระยะยาว (Long Term Care) ด้วย

จากผลการศึกษา พบว่า เมื่อพิจารณากองทุนต่าง ๆ ที่เก็บจากผู้เสียภาษีสรรพสามิตสินค้าสุรา ยังไม่มีกองทุนที่มีวัตถุประสงค์เฉพาะเพื่อเยียวยาความเสียหายหรือผลกระทบที่เกิดขึ้นจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยตรงเป็นการเฉพาะ ซึ่งจึงอาจพิจารณาแนวทางจากการจัดเก็บภาษีเฉพาะเพื่อสุขภาพ (Medicare Levy) และภาษีประกันสุขภาพแห่งชาติ (National Health Insurance Tax) เป็นแนวทางสำหรับการจัดเก็บรายได้เพิ่มเติมจากรูจกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยจะกล่าวถึงในข้อเสนอแนะต่อไป

5.1.2 ประเด็นมาตรการทางกฎหมายในการห้ามผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผู้สนับสนุนทางการเงินในกีฬา

จากการศึกษาในประเด็นมาตรการทางกฎหมายในการห้ามผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผู้สนับสนุนทางการเงินในกีฬา การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตและวัฒนธรรม การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในชีวิตประจำวัน แต่การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็สามารถนำมาซึ่งปัญหาสังคมในด้านต่าง ๆ อย่างเลี่ยงไม่ได้ โดยเฉพาะผลเสียของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีต่อสุขภาพ สำหรับวัฒนธรรมการรับชมกีฬาและการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่คู่กันมาอย่างช้านาน เมื่อมีจำนวนการรับชมกีฬามากยิ่งขึ้น รูปแบบการสร้างการรับรู้ผ่านทางกีฬาเริ่มมีบทบาทในทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยการเข้ามาเป็นผู้สนับสนุนกีฬาเพื่อแลกเปลี่ยนกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ส่งผลให้การสนับสนุนทางการเงินในกีฬานั้นมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จึงส่งผลให้ความสัมพันธ์ระหว่างกีฬาและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มักปรากฏเป็นความเชื่อมโยงที่เป็นอันตรายกับหน่วยงานของรัฐไม่ว่าจะในระดับชาติหรือระดับประเทศ และสมาคมต่าง ๆ ที่มีส่วนในการดูแลและการป้องกันสุขภาพ ซึ่งจะสังเกตเห็นได้จากการแทรกแซงของหน่วยงานของรัฐทั้งในเรื่องของนโยบาย และศูนย์รวมกฎหมายต่าง ๆ

ในประเทศไทยได้มีพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ที่ใช้ในควบคุมกำกับดูแลเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเนื้อหาไม่ได้บัญญัติกำหนดห้ามการเป็นผู้สนับสนุนการเงินทางกีฬาไว้ แต่ที่

ใกล้เคียง คือ มาตรา 32 ที่มีสาระสำคัญว่าด้วยการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และบทกำหนดโทษ บัญญัติไว้ในมาตรา 43 และมาตรา 45 (อำนาจเปรียบเทียบ) นอกจากนี้ก็มีกฎหมายลำดับรองได้แก่ กฎกระทรวงกำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการแสดงผลภาพสัญลักษณ์เพื่อประกอบการโฆษณาหรือ ประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2553 และประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เรื่อง รูปแบบของข้อความคำเตือนประกอบภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของ บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2557 มาบังคับใช้กับกรณีที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ แต่ในปัจจุบันได้มีการเสนอร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ฉบับที่ ...) พ.ศ. ที่เสนอโดยกรมควบคุมโรค ในบทบัญญัติ มาตรา 22 บัญญัติไว้ว่า “ให้เพิ่มความต่อไปนี้เป็นมาตรา...มาตรา 32/3 และมาตรา 32/4 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551”

“...มาตรา 32/3 ห้ามผู้ใดให้การอุปถัมภ์ หรือให้การสนับสนุนบุคคล กลุ่มบุคคล หน่วยงานของรัฐ หรือองค์กรเอกชน ในลักษณะอย่างหนึ่งอย่างใด ดังต่อไปนี้

- (1) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- (2) ที่ส่งผลหรือที่อาจส่งผลเสียต่อนโยบายการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- (3) โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือโฆษณาตามมาตรา 32/2
- (4) ส่งเสริมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- (5) ลักษณะอื่นใดตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยคำแนะนำของคณะกรรมการควบคุม

ซึ่งถือว่ามีเนื้อหาที่เป็นการกำหนดห้ามการเป็นผู้สนับสนุนทางการเงินกีฬาไว้เป็นครั้งแรกในประเทศไทย

เมื่อพิจารณาเนื้อหากฎหมายของประเทศฝรั่งเศส พบว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสินค้าที่ได้รับการ ควบคุมทางกฎหมาย ไม่ว่าจะเป็นการควบคุมการผลิต การค้า การจำหน่ายและการบริโภคมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1873 (พ.ศ. 2416) สำหรับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นได้รับการควบคุมตั้งแต่ปี ค.ศ. 1941 (พ.ศ. 2484) เป็นต้นมา หลังจากนั้นรัฐก็ดำเนินนโยบายดูแลควบคุมสถานที่ดื่ม จำกัดจำนวนสถานที่ดื่ม และปกป้อง ผู้เยาว์ด้วยกฎหมายหลากหลายฉบับ หนึ่งในนั้นคือ ประมวลกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และ มาตราการป้องกันโรคพิษสุราเรื้อรัง (Code des débits de boissons et des mesures contre l'alcoolisme) ที่จัดตั้งขึ้นตั้งแต่ปี ค.ศ. 1941 (พ.ศ.2497) ซึ่งปัจจุบันได้ถูกรวมเข้ากับ ประมวลกฎหมาย สาธารณสุข (Code de la Santé Publique) แล้ว ในขณะที่การเมาแล้วขับได้รับการปราบปรามอย่างจริงจัง ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1965 (พ.ศ.2508) และการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในที่ทำงานได้รับการควบคุมตั้งแต่ปี ค.ศ.

1973 (พ.ศ. 2516) เป็นต้นมา โดยสามารถสรุปเนื้อหาของกฎหมายของประเทศฝรั่งเศสในประเด็นการห้ามเป็นผู้สนับสนุนทางการเงินกีฬา ดังนี้

1. การโฆษณาชวนเชื่อหรือการโฆษณาใด ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อมเพื่อประโยชน์แก่เครื่องตีมีแอลกอฮอล์ การผลิตและการขายไม่สามารถกระทำได้

2. มีข้อยกเว้นสามารถกระทำได้เฉพาะกรณีได้รับอนุญาต ภายใต้เงื่อนไขเหล่านี้เท่านั้น

(1) ในสื่อสิ่งพิมพ์ตามที่รัฐฎีกาออกข้อกำหนดไว้ ยกเว้นสื่อสิ่งพิมพ์ที่เยาวชนเข้าถึงได้

(2) โดยวิธีกระจายเสียงตามสถานีวิทยุและในช่วงเวลาที่กำหนดโดยรัฐฎีกา

(3) ในรูปแบบของโปสเตอร์และป้ายภายใต้เงื่อนไขที่กำหนดโดยรัฐกฤษฎีกา

(4) ในรูปแบบของการส่งข้อความโดยผู้ผลิต ผู้ผลิต ผู้นำเข้า ผู้รับสัมปทาน หรือผู้ดูแลคลังสินค้า ข้อความ หนังสือเวียนทางการค้า แคตตาล็อก และโบรชัวร์ โดยเอกสารเหล่านี้เป็นไปเพื่อเงื่อนไขการขายผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอเท่านั้น

(5) การโฆษณาบนยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่งเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ โดยจะระบุได้เฉพาะชื่อของผลิตภัณฑ์ชื่อและที่อยู่ของผู้ผลิต ผู้นำเข้าหรือผู้จำหน่ายเท่านั้น โดยห้ามระบุข้อความ หรือข้อมูลอื่น ๆ ทั้งสิ้น เนื่องจากการลงทะเบียนนี้รวมเฉพาะรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนชื่อและที่อยู่ของผู้ผลิต ตัวแทน หรือผู้ดูแลเท่านั้น ยกเว้นสิ่งบ่งชี้อื่น ๆ

(6) เพื่อสนับสนุนเทศกาลและงานแสดงสินค้าตามประเพณีที่สนับสนุนเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ ในท้องถิ่นและภายในบริเวณสถานที่จัดงานแสดงสินค้าหรืองานประเพณีเฉพาะสำหรับเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ของท้องถิ่นนั้นภายใต้เงื่อนไขที่กำหนดโดยรัฐฎีกา

(7) เพื่อสนับสนุนการประชาสัมพันธ์หรือแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับการผลิต การเก็บรักษาและศาสตร์เกี่ยวกับไวน์ ภายในบริเวณพิพิธภัณฑ (ที่เก็บรวบรวมประวัติความเป็นมาของเครื่องตีมีไวน์ประจำท้องถิ่น) มหาวิทยาลัย สมาคมทางศาสนา (คริสต์) หรือสถานศึกษาที่มีหลักสูตรการเรียน การสอนเกี่ยวกับไวน์ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์การชิมไวน์ตามประเพณี ทั้งนี้ภายใต้เงื่อนไขที่กำหนดในรัฐกฤษฎีกา

(8) การให้วัตถุหรือสิ่งของซึ่งระบุชื่อ หรือเครื่องหมายการค้าของเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ไม่ว่าจะมีการคิดมูลค่าหรือไม่ ที่ผู้ผลิตเสนอให้เมื่อมีการบริโภคเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ เพื่อวัตถุประสงค์ในการขายตรงแก่ผู้บริโภคหรือผู้จัดจำหน่าย หรือเมื่อมีการเที่ยวชมสถานที่ผลิตเครื่องตีมีนั้น

(9) สำหรับบริการสื่อทางอินเทอร์เน็ตทั่วไป ยกเว้นสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งมีลักษณะเฉพาะ มีการนำเสนอหรือมีวัตถุประสงค์โดยมีเยาวชนเป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งห้ามมิให้มีการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์

เครื่องตี้มแอลกอฮอล์อย่างเด็ดขาด และรวมถึงกรณีที่มาคม หรือองค์กรด้านกีฬาเป็นผู้จัดทำสื่ออินเทอร์เน็ตนั้น

3. ห้ามดำเนินการสนับสนุนทางการเงินใด ๆ ไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อม เมื่อวัตถุประสงค์หรือผลของการสนับสนุนทางการเงินดังกล่าวคือการโฆษณาชวนเชื่อหรือการโฆษณาเพื่อสนับสนุนเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

จะเห็นได้ว่าการดำเนินการใด ๆ ที่มีการใช้เครื่องหมายการค้า สัญลักษณ์ลักษณะเฉพาะ ไม่ว่าจะในรูปแบบตัวอักษร รูปภาพ ที่สื่อให้ทราบถึงเครื่องตี้มแอลกอฮอล์และเป็นการดำเนินการเพื่อประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาองค์กรหรือการดำเนินการขององค์กรผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการเครื่องตี้มแอลกอฮอล์รวมถึงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่นขององค์กรนั้น ถือเป็นการประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์โดยทางอ้อม ซึ่งจะต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ในกฎหมายทุกฉบับที่เกี่ยวกับการห้ามผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เป็นผู้สนับสนุนทางการเงินในกีฬาที่กล่าวมาแล้วข้างต้น โดยจะกระทำได้เฉพาะประเภทที่กฎหมายกำหนดไว้จำนวน 9 ประเภท นอกเหนือจากที่กฎหมายกำหนดประเภทไว้นั้นจะไม่สามารถกระทำได้ อย่างไรก็ตามการสนับสนุนหรือการอุปถัมภ์ต่าง ๆ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์โดยทางตรงหรือทางอ้อมไม่สามารถกระทำได้ ซึ่งถือเป็นกรณีต้องห้ามโดยเด็ดขาด โดยไม่มีกรณียกเว้นใด ๆ ทั้งสิ้น

5.1.3 ประเด็นมาตรการทางกฎหมายในการห้ามใช้เครื่องหมายการค้าของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์กับสินค้าอื่น

การโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในการส่งเสริมการขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์โดยผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ผ่านทางสื่อต่าง ๆ ซึ่งโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์บางรูปแบบหรือทั้งหมดนั้นอาจจะถูกจำกัดหรือห้ามทำการเผยแพร่ในบางประเทศ และจะเห็นได้ว่าประเทศส่วนใหญ่ในสหภาพยุโรปมีการบัญญัติกฎหมายเพื่อจำกัดการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ไม่ว่าจะ เป็นมาตรการในการจำกัดอายุของผู้ที่จะรับชมโฆษณา ช่วงเวลาที่จะทำการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ทางสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาทางโทรทัศน์หรือวิทยุ หรือรวมถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสถานที่จัดงานแสดงสินค้าต่าง ๆ ทั้งนี้โดยมีวัตถุประสงค์ในการลดปริมาณการตี้มแอลกอฮอล์ของประชากรในประเทศของตน และช่วยลดผลกระทบหรืออันตรายต่าง ๆ ที่มีสาเหตุมาจากการตี้มแอลกอฮอล์ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของอุบัติเหตุ อาชญากรรมหรือสุขภาพของประชาชน

มาตรการข้างต้นได้ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการธุรกิจผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในการทำการตลาดเป็นอย่างมาก จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจประเภทนี้หาวิธีการและช่องว่างของกฎหมายในการที่จะทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เครื่องตี้มแอลกอฮอล์เพื่อเอื้อประโยชน์ให้แก่ธุรกิจของตน

กลยุทธ์ด้านการตลาดเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้นั้นคือผู้บริโภค และถือได้ว่าเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค การที่ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์นำเครื่องหมายการค้าที่เหมือนหรือคล้ายกันของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ไปใช้กับสินค้าประเภทอื่นที่ไม่ใช่เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ เช่น น้ำตี้ม น้ำแร่ หรือโซดา ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตราสินค้าของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ และมีผลต่อตัดสินใจซื้อหรือตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภค

การขยายตลาดของผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์โดยนำตราสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายการค้าของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ไปใช้กับผลิตภัณฑ์อื่นที่ไม่ใช่เครื่องตี้มแอลกอฮอล์และนำไปโฆษณากลายเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญและสามารถพบเห็นได้ทั่วไปในสังคมไทย ซึ่งเป็นการอาศัยช่องว่างของกฎหมายมาปรับเปลี่ยนแนวทางในการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ทั้งนี้เพื่อเป็นหลบเลี่ยงข้อห้ามของกฎหมาย ส่งผลให้บริษัทผู้ผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์มีโอกาสขยายฐานลูกค้าใหม่ ๆ ให้กับสินค้าของตน และสามารถสื่อสาร รวมถึงสามารถเข้าถึงการรับรู้ของกลุ่มนักตี้มได้มากขึ้น ซึ่งอาจส่งผลให้เด็กและเยาวชนกลายมาเป็นนักตี้มหน้าใหม่ได้อีกด้วย

พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 จึงเป็นกฎหมายที่มีความเกี่ยวข้องในเรื่องของการรับจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าที่เหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายการค้าของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ แต่จากการศึกษาวิจัยพบว่าพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 เป็นกฎหมายที่ให้ความคุ้มครองเครื่องหมายการค้าที่ได้รับการจดทะเบียน และให้สิทธิแก่เจ้าของเครื่องหมายการค้านั้นแต่เพียงผู้เดียวในการที่จะนำเครื่องหมายการค้าของตนไปใช้กับสินค้าประเภทใดก็ได้ ดังนั้น กรณีเช่นนี้จึงไม่สามารถนำมาตรา 6 (3) แห่งพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้ามาใช้ได้ เนื่องจากเป็นการนำเครื่องหมายการค้าซึ่งมีเจ้าของเครื่องหมายการค้ารายเดียวกันไปจดทะเบียนกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นของตน และส่งผลให้นายทะเบียนไม่มีอำนาจที่จะสั่งไม่รับจดทะเบียนหรือเพิกถอนการจดทะเบียนตามที่บัญญัติไว้ในมาตรา 13 แห่งพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 ได้

ประเทศไทยซึ่งเป็นประเทศสมาชิกตามความตกลงทริปส์ ซึ่งความตกลงทริปส์มีวัตถุประสงค์ให้ความคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาขั้นพื้นฐาน โดยประเทศไทยจะต้องปฏิบัติตามและอนุวัติกฎหมายภายในให้มีความสอดคล้องกับความตกลงทริปส์ ในส่วนของเครื่องหมายการค้า นั้น ความตกลงทริปส์ให้สิทธิของเจ้าของเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนว่ามีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวที่จะป้องกันมิให้บุคคลที่สามซึ่งมิได้รับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายการค้า ใช้เครื่องหมายการค้าที่เหมือนหรือคล้ายกันในทางการค้ากับสินค้าหรือบริการประเภทเดียวกันหรือใกล้เคียงกันที่ได้จดทะเบียนไว้ จากการวิเคราะห์จะเห็นได้ว่า หากมีความพยายามที่จะนำหรือแก้ไขบทบัญญัติของพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 เพื่อที่จะมาปรับใช้ในกรณีของการนำเครื่องหมายการค้าที่เหมือนหรือคล้ายกันของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ไปใช้กับสินค้าประเภทอื่นที่ไม่ใช่เครื่องตี้ม

แอลกอฮอล์ โดยให้เพิกถอนเครื่องหมายการค้า นั้น หรือไม่ให้นายทะเบียนรับจดทะเบียน การกระทำเช่นนี้จะเป็นการละเมิดสิทธิเจ้าของเครื่องหมายการค้า และจะเป็นกรณีในประเทศไทยไม่ปฏิบัติตามพันธกรณีของความตกลงทริปส์บางข้อในการให้ความคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา

สำหรับมาตรการในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการศึกษาพบว่าการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้มีการบัญญัติหลักเกณฑ์อยู่ในพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 มาตรา 32 อย่างไรก็ตาม แม้พระราชบัญญัติฉบับนี้จะเป็นกฎหมายที่มีการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรง แต่บทบัญญัติที่มีอยู่นั้นมีเพียงข้อห้ามโฆษณาแต่เพียงว่าห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และห้ามมิให้ผู้ใดแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม

จากข้างต้น จะเห็นได้ว่าบทบัญญัติมาตรา 32 มีเนื้อหาที่ยังไม่ครอบคลุมและไม่เพียงพอที่จะควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบของการขยายแบรนด์สินค้าโดยการนำเอาเครื่องหมายการค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปใช้กับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ จึงส่งผลให้ประชาชนในประเทศไทยมีแนวโน้มในการดื่มแอลกอฮอล์ในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากผลสำรวจขององค์การอนามัยโลกข้างต้นที่ได้กล่าวมาแล้ว

กล่าวโดยสรุป มาตรา 32 เป็นบทบัญญัติที่ยังมีความกำกวมทำให้เกิดปัญหาในการตีความตัวบทกฎหมายและขาดหลักเกณฑ์ที่ชัดเจนในการห้ามมิให้ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นำเครื่องหมายการค้าหรือโลโก้ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปใช้กับสินค้าประเภทอื่นที่ไม่ใช่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทำให้เกิดช่องว่างของกฎหมาย ดังนั้นมาตรา 32 จึงไม่สามารถนำมาปรับใช้หากมีการกระทำเช่นนี้เกิดขึ้นได้

5.1.4 ประเด็นแนวทางในการให้อำนาจหน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่นในการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่ที่รับผิดชอบ

จากการศึกษาบทบัญญัติของกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความพยายามที่จะยกระดับบทบาทอำนาจหน้าที่ให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยจะเห็นได้ว่า โดยโครงสร้างและเนื้อหาของบทบัญญัติแห่งกฎหมายตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ซึ่งเป็นกฎหมายเฉพาะสำหรับในเรื่องนี้กล่าวได้ว่าไม่ได้ให้ความสำคัญในส่วนของการจะยกระดับบทบาทของท้องถิ่นเพื่อที่จะควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เลยแม้กระทั่งในระดับนโยบายหรือแผนยุทธศาสตร์ระดับคณะกรรมการนโยบายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แห่งชาติก็ตาม

ถ้าวิเคราะห์เนื้อหาแห่งกฎหมายแล้วจะเห็นว่า ท้องถิ่นมีส่วนเพียงแค่การเป็นองค์ประกอบเสียงส่วนน้อยของคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จังหวัด และอีกกรณีหนึ่งคือการกำหนดให้

กรุงเทพมหานครมีคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กรุงเทพมหานครเป็นของตนเอง นอกจากนี้
 อย่างมากอีกเรื่องหนึ่งที่ปรากฏว่าท้องถิ่นมีบทบาทในเรื่องการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นี้คือ การที่
 พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ได้ออกประกาศแต่งตั้งให้เจ้าพนักงานท้องถิ่นเป็น
 พนักงานเจ้าหน้าที่เพื่อปฏิบัติการตามพระราชบัญญัติเพียงเท่านั้น

จากโครงสร้างและเนื้อหาของกฎหมายดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า โครงสร้างแห่งอำนาจในการควบคุม
 เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยนั้นอยู่ที่รัฐส่วนกลางเป็นสำคัญ มีเพียงกรุงเทพมหานครเพียงแห่งเดียว
 เท่านั้นที่มีคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของตนเอง แต่ในแง่ของการใช้อำนาจในเชิงที่จะให้
 ท้องถิ่นอื่นสามารถใช้ความเป็นอิสระในการดำเนินการหรือกำหนดมาตรการต่าง ๆ ในส่วนที่เกี่ยวกับ
 แอลกอฮอล์นั้นไม่เปิดช่องให้กระทำได้เนื่องจากเป็นเพียงเสียงส่วนน้อยในคณะกรรมการระดับจังหวัดและใน
 ระดับจังหวัดนั้นก็มักจะไม่ค่อยให้ความสำคัญที่จะนัดประชุมหรือนัดพิจารณาใช้เครื่องมือตาม พระราชบัญญัติ
 ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 นี้ ที่ผ่านมาจะกลายเป็นว่าท้องถิ่นไปใช้อำนาจที่เป็นไปตามกฎหมาย
 อื่น ตัวอย่างเช่น กรุงเทพมหานครใช้อำนาจตามพระราชบัญญัติโรคติดต่อ พ.ศ. 2558 กำหนดมาตรการการ
 ห้ามดื่มสุราเพื่อป้องกันการติดเชื้อโควิด เป็นต้น

อีกประการหนึ่งคือ ปัญหาอันเกิดจากโครงสร้างระเบียบบริหารราชการแผ่นดินของไทยไม่เหมือนกับ
 ของต่างประเทศ เนื่องจากในต่างประเทศนั้น การจัดระเบียบบริหารราชการของรัฐจะมีเพียงราชการบริหาร
 ส่วนกลางแล้วก็เป็นการปกครองส่วนท้องถิ่นเลย การบริหารราชการในส่วนภูมิภาคแทบไม่มีบทบาทในการ
 บริหารกิจการต่าง ๆ ในพื้นที่ ด้วยเหตุนี้ หากจะต้องการทำให้ท้องถิ่นมีบทบาทมากขึ้นรัฐต้องยกบทบาทและ
 แบ่งภารกิจในการดำเนินการควบคุมและลงมือปฏิบัติทั้งหมดไปยังท้องถิ่นเลย ส่วนกลางทำหน้าที่แต่เพียง
 กำหนดนโยบายและกำกับดูแลเท่านั้น

แต่ถึงกระนั้นก็ตาม ด้วยความที่การเปลี่ยนโครงสร้างในการบริหารราชการแผ่นดินของไทยไม่ได้จะ
 เปลี่ยนแปลงให้เป็นอย่างในต่างประเทศกันอย่างในทันที ต้องอาศัยเวลาและวิวัฒนาการ รวมถึงปัจจัยในการ
 พัฒนาท้องถิ่นให้เจริญขึ้นในด้านอื่น ๆ อีก ซึ่งในปัจจุบันเองความแตกต่างในด้านความเจริญและการพัฒนา
 ของท้องถิ่นก็ยังมี ความเหลื่อมล้ำต่างกันอย่างสูง อีกทั้งรูปแบบในทางองค์กรของท้องถิ่นเองก็มีหลาย
 ประเภทมากขึ้นไป ตัวอย่างเช่น กรณีการเป็นเทศบาลยังแบ่งย่อยเป็นเทศบาลนคร เทศบาลเมือง เทศบาล
 ตำบล เป็นต้น ดังนั้น ในเบื้องต้นและในระยะเวลานี้ ภายใต้งบของข้อจำกัดในทางเนื้อหาของ
 กฎหมายและข้อจำกัดเรื่องโครงสร้าง ความรู้ ทักษะ และความเจริญของท้องถิ่นที่จะต้องอาศัยเวลาที่จะต้อง
 แก้ไขเพิ่มเติมบทบัญญัติของกฎหมายและรอให้ท้องถิ่นเจริญอย่างเท่าเทียมกัน รัฐส่วนกลางจึงควรยกระดับ
 การให้ความสำคัญของท้องถิ่นผ่านการกำหนดนโยบาย การชี้แนะชี้แจงในการกำหนดและส่งต่อมาตรการต่าง ๆ
 ที่เกี่ยวกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปยังท้องถิ่นอย่างทั่วถึงและสม่ำเสมอมากกว่าที่เป็นอยู่เดิม รวมถึง

ให้การสนับสนุนปัจจัยด้านอื่นที่จำเป็นกับการจะทำให้มาตรการที่กำหนดนั้นสัมฤทธิ์ผล อีกทั้งจะต้องกำกับดูแลท้องถิ่นอย่างใกล้ชิดด้วยนั่นเอง

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 แนวทางอื่นที่เหมาะสมในการเก็บเงินเพิ่มเติมนอกเหนือจากการเก็บภาษีเครื่องตี้อแอลกอฮอล์

จากการศึกษาวิจัยแนวทางอื่นที่เหมาะสมในการเก็บเงินเพิ่มเติมนอกเหนือจากการเก็บภาษีเครื่องตี้อแอลกอฮอล์ ผู้วิจัยเสนอแนวทางจัดเก็บเงินในรูปแบบกองทุน 4 แนวทาง ดังนี้

แนวทางที่ 1 จัดเก็บเงินจากผู้ประกอบธุรกิจเครื่องตี้อแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น เพื่อวัตถุประสงค์ในการเป็นกองทุนเยียวยาผู้ได้รับความเสียหายจากเครื่องตี้อแอลกอฮอล์ โดยให้คณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้อแอลกอฮอล์ ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้อแอลกอฮอล์เป็นผู้บริหารกองทุน

แนวทางที่ 2 ไม่เก็บเงินเพิ่มขึ้นเนื่องจากอาจรทบต่อประชาชนจนเกินไป แต่จัดสรรเงินจากกองทุนที่มีอยู่เดิมแล้วแยกออกมาเป็นอีกกองทุนที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเยียวยาความเสียหายหรือผลกระทบของเครื่องตี้อแอลกอฮอล์โดยตรง เนื่องจากยังไม่มีกองทุนเกี่ยวกับความเสียหายที่เกิดขึ้นจากเครื่องตี้อแอลกอฮอล์โดยตรงแต่มีเพียงกองทุนที่มีซึ่งมีวัตถุประสงค์ในด้านอื่น ๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ (ไทยพีบีเอส) การกีฬาผู้สูงอายุ หรือกองทุน สสส. เป็นต้น โดยให้คณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้อแอลกอฮอล์ ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้อแอลกอฮอล์เป็นผู้บริหารกองทุน

แนวทางที่ 3 จัดเก็บเงินจากผู้ประกอบธุรกิจเพิ่มขึ้นหรือจัดสรรเงินจากกองทุนที่มีอยู่เดิม แล้วแยกออกมาเป็นอีกกองทุน เป็นกองทุนผู้ได้รับความเสียหายหรือผลกระทบจากเครื่องตี้อแอลกอฮอล์ นอกจากนี้ อาจพิจารณาจากรูปแบบเก็บภาษีเฉพาะเพื่อสุขภาพ (Medicare Levy) หรือ กองทุนการประกันสุขภาพ (Health Insurance Levy) สมทบเพิ่มเติมในกองทุนดังกล่าว โดยพิจารณาว่าควรจัดเก็บในระดับส่วนกลางหรือส่วนท้องถิ่นอย่างไร เพื่อให้ผู้ต้องจ่ายเงิน (เสียผลประโยชน์) รู้สึกรับผิดชอบต่อการจำหน่ายหรือบริโภคเครื่องตี้อแอลกอฮอล์มากยิ่งขึ้น โดยให้คณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้อแอลกอฮอล์ร่วมกับเอกชนในการบริหารกองทุน

แนวทางที่ 4 จัดเก็บเงินจากผู้ประกอบธุรกิจเพิ่มขึ้นหรือจัดสรรเงินจากกองทุนที่มีอยู่เดิม แล้วเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของกองทุนอื่นโดยเพิ่มในส่วนวัตถุประสงค์การเยียวยาความเสียหายหรือผลกระทบของเครื่องตี้อแอลกอฮอล์โดยตรง และแหล่งเงินได้ของกองทุนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น กองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ หรือ สสส. ตามพระราชบัญญัติกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ พ.ศ. 2544 หรือกองทุนป้องกันปราบ

ปราบ และแก้ปัญหายาเสพติด ตามประมวลกฎหมายยาเสพติด หรือเพิ่มเติมจากส่วนของการบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 เป็นต้น

ข้อควรพิจารณาสำหรับแนวทางในการจัดเก็บเงินอื่นจากรูจกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

1) ควรพิจารณารูปแบบของการจัดสรรรายได้ที่เป็นเงินเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะอย่าง (Earmarked taxes) โดยกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนและไม่มีในกองทุนอื่น ๆ เพื่อไม่ให้เกิดความซ้ำซ้อนในการใช้จ่ายเงิน เช่น วัตถุประสงค์เพื่อด้านสุขภาพและเยียวยาความเสียหายอันเนื่องมาจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยเฉพาะ เป็นต้น

2) ควรให้มีการกำหนดนิยามของผู้ที่ได้รับความเสียหายหรือได้รับผลกระทบจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อจะทำให้ได้ทราบขอบเขตผู้ที่ได้รับการเยียวยาหรือประกันความเสี่ยงด้านสุขภาพและอนามัยซึ่งเกิดจากสาเหตุเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นองค์ประกอบ

3) ควรกำหนดให้กรมสรรพสามิต (กรณีประกอบธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศ) และกรมศุลกากร (กรณีนำเข้า) เป็นผู้ดำเนินการเรียกเก็บเงินบำรุงกองทุน เพื่อนำส่งเป็นรายได้ของกองทุน โดยไม่ต้องนำส่งกระทรวงการคลังเป็นรายได้แผ่นดิน ทั้งนี้ ตามระเบียบที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังกำหนด

4) ควรกำหนดมาตรการในการบังคับใช้ เช่น หากไม่ส่งเงินตามกำหนดอาจส่งผลกระทบต่อการใช้ใบอนุญาตหรือการต่ออายุใบอนุญาตผลิต จำหน่ายสินค้าสุรา เป็นต้น

5) ควรกำหนดให้นำไปหักเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับเสียภาษีเงินได้นิติบุคคลได้ เพื่อเป็นการจูงใจผู้ประกอบการผู้เสียภาษีเงินได้นิติบุคคล และลดการผลักภาระภาษีไปยังผู้บริโภคได้ในระดับหนึ่ง

6) ควรกำหนดการยกเว้นหรือลดหย่อนในผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รายย่อย เพื่อไม่ให้เกิดกระทบกับผู้ประกอบการที่มีค่าใช้จ่ายสูงมากจนเกินไป โดยอาจกำหนดเป็นสัดส่วนที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมด้วย

7) ควรกำหนดในส่วนของผู้บริโภคเพื่อให้ตระหนักถึงความเสียหายต่อสังคม โดยให้มีส่วนในการรับผิดชอบค่าใช้จ่ายด้วย เช่น การกำหนดให้ประกันสุขภาพสำหรับผู้ที่อยู่ในระดับเสพติดแอลกอฮอล์ โดยอาจกำหนดแบบสมัครใจและแบบให้กองทุนฯ สนับสนุนสมทบสำหรับผู้ที่มีรายได้น้อย เพื่อประกันความเสี่ยงในการรักษาพยาบาลจากการป่วยเนื่องจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

8) ควรจัดให้กองทุนฯ มีหน้าที่ในการวิเคราะห์มูลค่าผลกระทบทางสังคม สุขภาพ และเศรษฐกิจจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อใช้ในการจัดสรรงบประมาณที่เป็นรูปธรรมและเหมาะสม และข้อเสนอแนะต่อไปสำหรับงานวิจัยอื่น ๆ เช่น การวัดมูลค่าความเสียหายจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทาง

เศรษฐศาสตร์ เพื่อที่จะได้นำมาเทียบเคียงเงินที่จะจัดเก็บสำหรับกองทุนได้รับความเสียหายจากเครื่องตีม แอลกอฮอล์ต่อไป และควรมีการเก็บข้อมูลอย่างต่อเนื่องเป็นปัจจุบันทันสมัย เพื่อให้สามารถคำนวณต้นทุนเพื่อใช้ในการจัดสรรงบประมาณได้อย่างเหมาะสม

9) ควรให้มีการประชาสัมพันธ์และให้ความรู้เกี่ยวกับภาษีสำหรับผู้ประกอบกิจการและผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ให้เห็นถึงความสำคัญของการที่ต้องจ่ายภาษีทั้งเพื่อประโยชน์สาธารณะที่ใช้เป็นการทั่วไป และเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะที่จะมีประโยชน์ตอบแทนโดยตรงให้กับผู้ที่จ่ายเงินไปสำหรับสินค้าแอลกอฮอล์ เนื่องจากในการจัดเก็บภาษีจากเครื่องตีมแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่จะภาษีทางอ้อมซึ่งสามารถผลักภาระภาษีไปให้ผู้อื่นได้ จึงทำให้ผู้รับภาระภาษีที่แท้จริงจากเครื่องตีมแอลกอฮอล์ไม่ค่อยรู้สึกว่าได้รับผลกระทบเท่าใดนัก

ข้อควรพิจารณาเพิ่มเติมหากจัดเก็บรายได้ของเครื่องตีมแอลกอฮอล์เพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะสำหรับกรณีเกี่ยวกับการเยียวยาความเสียหายหรือผลกระทบที่เกิดขึ้นจากเครื่องตีมแอลกอฮอล์โดยตรง

1) จะนำเงินที่เก็บจากสินค้าใดสินค้าหนึ่งไปทำเพื่ออะไร เช่น สินค้านี้ทำให้คนเกิดโรคจริง ๆ จะต้องพิสูจน์อย่างไร เป็นต้น

2) พิจารณาความทับซ้อนของงบประมาณส่วนกลางที่ได้จัดสรรให้แล้วกับเงินที่จะเก็บเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะหรือไม่ และจะแยกอย่างไร เช่น หากผู้ติดสุราไปรักษาพยาบาลเบิกค่ารักษาปกติจากการประกันสุขภาพแห่งชาติ ทำได้หรือไม่ หรือต้องไปเบิกกับกองทุนวัตถุประสงค์เฉพาะเพื่อสุรา เป็นต้น

3) พิจารณาเรื่องวินัยทางการเงินการคลัง พระราชบัญญัติวินัยทางการเงินการคลัง พ.ศ. 2562 มาตรา 26 ที่ควรรวมไปที่ระบบส่วนกลางหรือไม่ เนื่องจากภาษีเฉพาะอย่างนั้นไม่ต้องนำส่งกระทรวงการคลังเป็นรายได้แผ่นดินจะต้องพิจารณาให้รอบคอบ โดยเฉพาะในเรื่องของการควบคุมตรวจสอบงบประมาณหรือเงินที่ใช้ไป

4) พิจารณาการตั้งกองทุนขึ้นมาแล้วมีประโยชน์มีวัตถุประสงค์ชัดเจน อาจหาข้อมูลเพิ่มเติมในเรื่องของการจัดตั้งกองทุนฯ ของกรมบัญชีกลาง

5) หากไม่จัดตั้งกองทุนใหม่อาจพิจารณาจัดสรรเงินที่เก็บมาแต่เดิมนี้มาใช้เพื่อบริหารจัดการโดยระบุวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนว่านำไปใช้เฉพาะเพื่อการใดบ้าง เพราะการจัดเก็บภาษีเพิ่มย่อมจะส่งผลกระทบต่อประชาชนผู้บริโภค เห็นว่าควรจัดสรรเงินที่มีอยู่แล้วใหม่ให้มีความเหมาะสมขึ้น เช่น จัดสรรเพื่อเยียวยาผู้ได้รับผลกระทบจากแอลกอฮอล์ เป็นต้น เพื่อไม่เป็นการผลักภาระให้แก่ผู้บริโภคจนเกินพอดี และรู้สึกบีบคั้น บังคับจนเกินไป จนทำให้ผู้บริโภคหันไปหาของเถื่อนแทน โดยเฉพาะในพื้นที่ที่ติดชายแดน ที่ง่ายต่อการนำเข้าส่งออกสินค้าแอลกอฮอล์ อาจเทียบเคียงได้กับกรณีแรงงานต่างด้าว หากจะเข้ามาจะต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง มีขั้นตอนที่ยุ่งยาก ก่อให้จูงใจลักลอบหนีเข้ามามากกว่าจนเกิดปัญหาในปัจจุบัน เป็นต้น และเห็นด้วยอย่างยิ่งใน

การที่จะจัดตั้งกองทุนเพื่อเยียวยาผู้ได้รับผลกระทบจากเครื่องตี้มแอลกอฮอล์โดยตรง โดยจัดสรรเงินจากภาษีเฉพาะอย่างจากสินค้าสุราตามกฎหมายภาษีสรรพสามิตที่มีการจัดเก็บอยู่แล้วในปัจจุบัน

6) จะต้องสามารถวัดมูลค่าของความเสียหายจากเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ให้ได้ว่าประมาณเท่าใด เพื่อนำมาพิจารณาจัดสรรเงินที่จัดเก็บมาว่าควรใช้เท่าไร (หลักพิจารณารายจ่ายแล้วจึงมาพิจารณารายได้ว่าจะหาจากที่ใดเพื่อให้เพียงพอกับรายจ่ายที่มี) จะทำให้วัตถุประสงค์ชัดเจนยิ่งขึ้นจะทำให้สามารถจัดสรรเงินได้

7) หากจัดเก็บเงินจากผู้ประกอบธุรกิจสุราเนื่องจากจะต้องรับผิดชอบต่อสังคม จะจงใจให้เกิดการหลีกเลี่ยงไม่อยู่ในระบบที่จะต้องจ่ายเงิน (ของเถื่อน) ทำให้เกิดความไม่เป็นธรรมและส่งผลกระทบต่อการแข่งขันและปราบปรามมากยิ่งขึ้นได้อย่างไร

จากการศึกษาแบบการจัดเก็บรายได้ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย จะพบว่า เครื่องตี้มแอลกอฮอล์มีการเก็บภาษีหลายรูปแบบของภาษีทางตรงและทางอ้อม โดยนำไปใช้จ่ายเป็นการทั่วไป ซึ่งหน่วยงานที่จัดเก็บจะต้องนำส่งรัฐส่วนกลาง เพื่อเป็นรายได้รวมของรัฐก่อนที่จะนำมาจัดแบ่งให้ตามลำดับความสำคัญและประโยชน์ความคุ้มค่าของแต่ละความสำคัญ แต่มีรายได้อีกประเภทหนึ่งจากผู้เสียภาษีสรรพสามิตสินค้าสุราจะต้องนำส่งเป็นรายได้ขององค์การหรือกองทุน ในลักษณะที่เรียกว่า เงินบำรุงกองทุนสามารถนำเงินดังกล่าวมาใช้จ่ายได้ตามวัตถุประสงค์เฉพาะ เช่น ควรนำมาใช้จ่ายเพื่อเยียวยาผู้ได้รับความเสียหายหรือได้รับผลกระทบจากเครื่องตี้มแอลกอฮอล์โดยตรง เป็นต้น

ผู้วิจัยเสนอแนวทางอื่นเพิ่มเติมนอกเหนือจากการเก็บภาษีเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ คือ การเก็บเงินจากผู้ประกอบธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เพื่อนำมาจัดทำกองทุนเยียวยาผู้ได้รับความเสียหายหรือผลกระทบจากเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ โดยกำหนดให้กรมสรรพสามิต (กรณีประกอบธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในประเทศ) และกรมศุลกากร (กรณีนำเข้า) เป็นผู้ดำเนินการเรียกเก็บเงินบำรุงกองทุน เพื่อนำส่งเป็นรายได้ของกองทุน โดยไม่ต้องนำส่งกระทรวงการคลังเป็นรายได้แผ่นดิน ทั้งนี้ ตามระเบียบที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังกำหนด โดยกำหนดมาตรการในการบังคับใช้ เช่น หากไม่ส่งเงินตามกำหนดอาจส่งผลกระทบต่อการใช้ใบอนุญาตหรือการต่ออายุใบอนุญาตผลิต จำหน่ายสินค้าสุรา เป็นต้น

นอกจากนี้อาจแยกกลุ่มผู้บริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่อยู่ในระดับเสพติด ควรกำหนดให้ประกันสุขภาพสำหรับผู้ที่อยู่ในระดับเสพติดแอลกอฮอล์ โดยอาจกำหนดประกันแบบสมัครใจและแบบให้กองทุนสนับสนุนสมทบสำหรับผู้ที่มีรายได้น้อย โดยอาจแบ่งเป็นการรักษาระยะสั้น (โรคเฉียบพลันจากแอลกอฮอล์) และการรักษาระยะยาว (โรคเรื้อรังจากแอลกอฮอล์) เพื่อประกันความเสี่ยงในการรักษาพยาบาลจากการป่วยเนื่องจากการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ โดยนำรูปแบบของประเทศออสเตรเลียซึ่งนอกจากประกันสุขภาพภาครัฐที่ครอบคลุมถ้วนหน้าแล้วยังให้ประชาชนมีส่วนร่วมจ่ายเพื่อช่วยควบคุมการใช้บริการกินจำเป็นในฝั่ง

ของผู้รับบริการด้วย และรูปแบบของประเทศญี่ปุ่นโดยผนวกระบบประกันสุขภาพแบบชุมชน (Community-based Insurance) เข้ามาเพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ท้องถิ่นด้วย

ผู้ที่มีอำนาจหน้าที่และดูแลกองทุน กองทุนเยียวยาผู้ได้รับความเสียหายหรือผลกระทบจากเครื่องตี้ม แอลกอฮอล์ เสนอให้คณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้ม แอลกอฮอล์เป็นผู้บริหารกองทุน และอาจจัดตั้งอนุกรรมการเฉพาะด้านในท้องถิ่นเพื่อบริหารกองทุนดังกล่าว ในส่วนเขตพื้นที่ที่ท้องถิ่นนั้นรับผิดชอบ

และเพื่อเป็นการลดผลกระทบต่อประชาชนทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภค อาจกำหนดให้นำรายจ่ายที่ เข้ากองทุนนำไปหักเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับเสียภาษีเงินได้นิติบุคคลได้ เพื่อเป็นการจูงใจผู้ประกอบการผู้เสียภาษี เงินได้นิติบุคคล และลดการผลักภาระภาษีไปยังผู้บริโภคได้ในระดับหนึ่ง และกำหนดการยกเว้นหรือลดหย่อน ในผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์รายย่อย เพื่อไม่ให้กระทบกับผู้ประกอบการที่มีค่าใช้จ่ายสูงมาก จนเกินไป โดยอาจกำหนดเป็นสัดส่วนที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดความเป็นธรรม และผู้บริโภคที่ต้องจ่าย ประกัน สุขภาพสำหรับเครื่องตี้มแอลกอฮอล์สามารถนำไปลดหย่อนภาษีเงินได้นิติบุคคลธรรมดาของตนได้เพื่อจูงใจให้ทำ ประกันสุขภาพดังกล่าวแบบสมัครใจยิ่งขึ้น

5.2.2 มาตรการทางกฎหมายในการห้ามผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เป็นผู้สนับสนุนทางการเงินในกีฬา

เมื่อพิจารณาจากร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ (ฉบับที่ ...) พ.ศ. ที่เสนอโดย กรมควบคุมโรค มาตรา 32/3 ห้ามผู้ใดให้การอุปถัมภ์ หรือให้การสนับสนุนบุคคล กลุ่มบุคคล หน่วยงานของรัฐ หรือองค์กรเอกชน ในลักษณะอย่างหนึ่งอย่างใด ดังต่อไปนี้

- (1) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ต่อเครื่องตี้มแอลกอฮอล์
- (2) ที่ส่งผลหรือที่อาจส่งผลเสียต่อนโยบายการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์
- (3) โฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ หรือโฆษณาตามมาตรา 32/2
- (4) ส่งเสริมการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์
- (5) ลักษณะอื่นใดตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยคำแนะนำของคณะกรรมการควบคุม

ซึ่งถือเป็นแนวทางที่สามารถนำมาปรับใช้ได้ เนื่องจากมีการกำหนดไว้ครอบคลุมในการห้ามการเป็นผู้สนับสนุนการเงินทางกีฬาโดยสิ้นเชิงในว่าจะในลักษณะใด ๆ ก็ตาม แต่เนื่องด้วยการกีฬาในประเทศไทยกำลัง อยู่ในช่วงการพัฒนาเข้าสู่รูปแบบการเล่นกีฬาเพื่อการอาชีพ และเป็นที่ยอมรับว่าหนึ่งในเงินทุนสนับสนุนหลัก มาจากธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ หากจะมีแนวทางในการกำหนดห้ามเพื่อเป็นการลดทอนรูปแบบการโฆษณา

ที่ติดตามมาด้วยกับสัญญาการให้เงินทุนสนับสนุน จึงควรพิจารณาทั้งในส่วนของการควบคุมเครื่องตี้ม แอลกอฮอล์เพื่อต้องการลดการบริโภคกับการพัฒนาการกีฬาในเชิงธุรกิจด้วย จากการพัฒนาเนื้อหาที่เกี่ยวข้องในประเทศไทยและประเทศฝรั่งเศส ผู้วิจัยเสนอควรให้มีการกำหนดห้ามผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตี้ม แอลกอฮอล์เป็นผู้สนับสนุนทางการเงินในกีฬาขึ้นในประเทศไทย เพื่อลดการรับรู้ผ่านช่องทางโฆษณา แต่ไม่ควรเปิดแนวทางอื่นเพื่อช่วยในการส่งเสริมธุรกิจกีฬาต่อไปได้อีกด้วย ผู้วิจัยขอเสนอเนื้อหาที่กำหนดบัญญัติไว้ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

“มาตรา ห้ามผู้ใดดำเนินการให้การสนับสนุนทางการเงินด้วยเหตุที่เป็นไปเพื่อการโฆษณาหรือสร้างการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ต่อเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ เว้นแต่เป็นไปตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยคำแนะนำของคณะกรรมการควบคุม”

จะเห็นได้ว่าเป็นการบัญญัติกฎหมายโดยเป็นการต้องห้ามโดยชัดแจ้ง ซึ่งองค์ประกอบแบ่งออกได้ 2 ประการ คือ การสนับสนุนทางการเงิน ซึ่งเป็นการให้ผลประโยชน์ไม่ว่าในรูปแบบใดก็ตาม และเป็นไปเพื่อการโฆษณาหรือสร้างการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ต่อเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ซึ่งหมายถึง การโฆษณาชวนเชื่อหรือการโฆษณาเพื่อประโยชน์ขององค์กร บริการ กิจกรรม ผลิตภัณฑ์ หรือสิ่งอื่นใด หรือนอกเหนือจากเครื่องตี้ม แอลกอฮอล์ซึ่งโดยภาพกราฟิก การนำเสนอ การใช้ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์โฆษณา หรือสัญลักษณ์เฉพาะอื่น ๆ ที่เห็นเด่นชัดและทำให้เข้าใจว่าเป็นเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ก็ถือว่าเป็นการกระทำในลักษณะเดียวกัน

แต่ทั้งนี้ ได้มีการกำหนดข้อยกเว้นไว้ว่าหากเป็นไปตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยคำแนะนำของคณะกรรมการควบคุมก็สามารถทำได้ โดยในส่วนนี้จะทำให้รัฐสามารถเป็นผู้ควบคุมการให้อนุญาตได้ จะเห็นได้ว่าการห้ามดำเนินการสนับสนุนใด ๆ ทางการเงินเพื่อประโยชน์แก่เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ตามที่กำหนดไว้ในตอนต้นของบทบัญญัตินั้น ทำให้เห็นได้ชัดเจนว่าแท้จริงแล้ววัตถุประสงค์ของการห้ามสนับสนุนคือเพื่อให้แน่ใจว่าการโฆษณาของ "ผู้สนับสนุนทางการเงิน" หรือผลิตภัณฑ์ของผู้สนับสนุนทางการเงินโดยการเชื่อมโยงกับชื่อหรือแบรนด์ของผู้สนับสนุนทางการเงินกับการแข่งขันกีฬาหรือนักกีฬาที่ได้รับการสนับสนุน เนื่องจากเป็นการเสี่ยงต่อการใช้ประโยชน์ของสังคมในทางที่ผิด หรือเป็นการสร้างความรับรู้ต่อสังคมผ่านทางกีฬา

ดังนั้นในช่วงเริ่มต้นของการปรับใช้บทบัญญัตินี้ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการกีฬา อาจจะมีการกำหนดข้อยกเว้นให้สำหรับกีฬาอาชีพตามประกาศของกีฬาแห่งประเทศไทย เนื่องจากยังอยู่ในช่วงกำลังพัฒนา และต้องการงบประมาณในการสนับสนุน ให้สามารถรับเงินสนับสนุนจากธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ได้ โดยมีการกำหนดในเรื่อง จำนวนเงินสนับสนุน ระยะเวลา รูปแบบ ลักษณะ ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา โดยให้มีการกำหนดหลักเกณฑ์มาตรฐานที่สามารถปรับใช้ได้เหมือนกัน และให้ผ่านการขออนุญาตต่อหน่วยงานที่กำหนดไว้ เพื่อให้อยู่ภายใต้การควบคุมจากรัฐและยังคงเปิดโอกาสให้มีการพัฒนาในส่วนของกีฬาต่อไปได้อีกด้วย ซึ่งในอนาคตหากวงการกีฬาในประเทศไทยได้มีการพัฒนาไปในส่วนของการได้รับเงินสนับสนุนจากรัฐเพียงพอแล้ว

ก็ให้ยกเลิกข้อยกเว้นนี้ได้ โดยหลักเกณฑ์ข้อยกเว้นนี้ยังสามารถปรับใช้ได้กรณีอื่น ๆ ได้ตามแนวนโยบายของ รัฐที่เปลี่ยนแปลงไปในส่วนของการสนับสนุนทางการกีฬาของประเทศ

5.2.3 มาตรการทางกฎหมายในการห้ามใช้เครื่องหมายการค้าของผู้ประกอบธุรกิจเครื่องตี แอลกอฮอล์กับสินค้าอื่น

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับบทบัญญัติของกฎหมาย

(1) เนื่องด้วยตามมาตรา 32 วรรคแรกแห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 เป็นบทบัญญัติที่ห้ามทำการโฆษณาเครื่องตีแอลกอฮอล์ ไม่ได้บัญญัติห้ามโฆษณาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น ที่ใช้เครื่องหมายการค้าที่เหมือนหรือคล้ายกับเครื่องตีแอลกอฮอล์ด้วย ซึ่งบทบัญญัตินี้ดังกล่าวเป็นการทำให้ ขอบเขตของการบังคับใช้มาตรา 32 ถูกจำกัดอยู่เฉพาะเครื่องตีแอลกอฮอล์ เมื่อพระราชบัญญัติ ควบคุม เครื่องตีแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 เป็นกฎหมายที่มีโทษทางอาญา การตีความจะต้องตีความตามบทบัญญัติ อย่างเคร่งครัด กรณีเช่นนี้จึงไม่สามารถตีความมาตรา 32 วรรคแรกให้หมายความรวมถึงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ชนิดอื่นที่ใช้เครื่องหมายการค้าที่เหมือนหรือคล้ายกับเครื่องตีแอลกอฮอล์ด้วย

ดังนั้น เพื่อให้มาตรา 32 สามารถนำมาบังคับใช้กับประเด็นปัญหานี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึง เห็นสมควรให้มีการแก้ไขเพิ่มเติมบทบัญญัติมาตรา 32 วรรคแรก ซึ่งจากเดิมที่บัญญัติห้ามการโฆษณาเฉพาะ เครื่องตีแอลกอฮอล์ ให้เพิ่มเติมข้อความเข้าไปว่า และห้ามโฆษณารวมไปถึงผลิตภัณฑ์หรือสิ่งอื่นใดที่ไม่ใช่ เครื่องตีแอลกอฮอล์แต่มีการใช้เครื่องหมายหรือโลโก้ของเครื่องตีแอลกอฮอล์เป็นชื่อหรือเครื่องหมาย ของ ผลิตภัณฑ์หรือสิ่งนั้น ในลักษณะที่อาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ว่าหมายความถึงการโฆษณาเครื่องตีแอลกอฮอล์ ซึ่งหากมีการบัญญัติเพิ่มเติมเช่นนี้ก็จะทำให้กฎหมายมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้นและสอดคล้องกับเจตนารมณ์ของ กฎหมายที่ต้องการจะควบคุมการโฆษณาเครื่องตีแอลกอฮอล์ได้อย่างครอบคลุม

อย่างไรก็ตาม หากจะมีการแก้ไขเพิ่มเติมบทบัญญัติของมาตรา 32 ควรจะต้องมีการพิจารณาในเรื่อง ของการปิดกั้นสิทธิในการประกอบอาชีพของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีแอลกอฮอล์ด้วย เพราะอาจจะเป็น การไม่สอดคล้องกับบทบัญญัติของกฎหมายรัฐธรรมนูญในเรื่องของเสรีภาพในการประกอบอาชีพการงาน อีกทั้งอาจเข้าข่ายเป็นการกีดกันทางการค้า ซึ่งการบัญญัติห้ามเช่นนี้อาจจะเป็นการปิดกั้นการแข่งขันในธุรกิจของ เครื่องตีแอลกอฮอล์

(2) ในส่วนของกฎหมายพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ.2534 แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2559 ซึ่ง ให้ความคุ้มครองเครื่องหมายการค้า และให้ความคุ้มครองสิทธิของเจ้าของเครื่องหมายการค้า โดยให้เจ้าของ เครื่องหมายการค้ามีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวที่จะใช้เครื่องหมายการค้าของตนกับสินค้าประเภทไหนก็ได้ ซึ่งมี

สอดคล้องและเป็นไปตามแนวทางของความตกลงทริปส์ ซึ่งในส่วนนี้ผู้วิจัยเห็นว่าไม่มีความจำเป็นต้องเพิ่มเติม หรือแก้ไขบทบัญญัติใด ๆ ในพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้าอีก

เนื่องจากความตกลงทริปส์ได้ให้สิทธิแก่รัฐภาคีในการออกหรือแก้ไขกฎหมายและระเบียบข้อบังคับ ภายในของตนเพื่อจำกัดสิทธิและใช้มาตรการที่จำเป็นเพื่อคุ้มครองสาธารณสุขและโภชนาการได้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าหากการใช้เครื่องหมายการค้าที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกับเครื่องหมายที่มัลลอกฮอลล์นั้นมีผลกระทบต่อ เรื่องสาธารณสุข ก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพของประชาชนคนไทย ประเทศไทยซึ่งเป็นรัฐภาคีจึงมีสิทธิที่จะ กำหนดมาตรการบางอย่างเพื่อควบคุมการใช้เครื่องหมายการค้าที่คล้ายคลึงหรือเหมือนกับเครื่องหมาย มัลลอกฮอลล์ได้

ผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรมีการออกกฎหมายเฉพาะในเรื่องฉลากของผลิตภัณฑ์ที่ใช้เครื่องหมายการค้า เพื่อรองรับการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าที่เหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายมัลลอกฮอลล์ในผลิตภัณฑ์อื่น โดย ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องหมายมัลลอกฮอลล์สามารถนำเครื่องหมายการค้าของเครื่องหมายมัลลอกฮอลล์ใช้ กับ ผลิตภัณฑ์อื่นที่ไม่ใช่เครื่องหมายมัลลอกฮอลล์ได้ แต่ภายหลังที่มีการจดทะเบียนแล้ว การใช้เครื่องหมายที่คล้ายคลึง หรือเหมือนกับเครื่องหมายการค้าของเครื่องหมายมัลลอกฮอลล์จะต้องอยู่ภายใต้ข้อจำกัดบางประการเพื่อควบคุม การใช้เครื่องหมายค้านั้น เช่น สีสีของเครื่องหมายการค้าหรือโลโก้จะต้องมีลักษณะเรียบง่ายและไม่สับสน ฉูดฉาดจนเกินไป เครื่องหมายการค้าหรือโลโก้จะต้องมีขนาดเล็กตามที่กฎหมายกำหนด ทั้งนี้เพื่อไม่ให้ ผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นมีลักษณะเป็นที่ดึงดูดใจ และไม่เป็นการกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกอยาก ซื้อหรืออยากดื่มเครื่องดื่มมัลลอกฮอลล์

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับนโยบายและหลักเกณฑ์

(1) การโฆษณาผลิตภัณฑ์อื่นที่ใช้เครื่องหมายการค้าที่เหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายมัลลอกฮอลล์ควร ถือเสมือนว่าเป็นการโฆษณาเครื่องดื่มมัลลอกฮอลล์เช่นกัน ซึ่งการโฆษณาจะต้องอยู่ภายใต้หลักเกณฑ์และ ข้อจำกัดเช่นเดียวกับเครื่องดื่มมัลลอกฮอลล์ และในระหว่างที่ยังไม่มีกฎหมายที่จะใช้บังคับกับกรณีของการ โฆษณาผลิตภัณฑ์อื่นที่ใช้เครื่องหมายการค้าที่เหมือนหรือคล้ายกับเครื่องดื่มมัลลอกฮอลล์โดยเฉพาะ ผู้เป็น เจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นต้องปฏิบัติและอยู่ภายใต้บทบัญญัติการควบคุมโฆษณาแห่งพระราชบัญญัติควบคุม เครื่องดื่มมัลลอกฮอลล์ พ.ศ. 2551

(2) การกำหนดมาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มมัลลอกฮอลล์ และผลิตภัณฑ์อื่นที่ใช้เครื่องหมาย การค้าที่เหมือนหรือคล้ายกับเครื่องดื่มมัลลอกฮอลล์ ควรจะต้องพิจารณาและให้ความสำคัญในเรื่องของการ ป้องกันการเพิ่มขึ้นของกลุ่มนักดื่มหน้าใหม่โดยเฉพาะกลุ่มเด็กและเยาวชน เนื่องจากลักษณะบรรจุน้ำของ ผลิตภัณฑ์ทั้งสองประเภทส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องดื่ม และยังมีเครื่องหมายการค้าหรือโลโก้ที่เหมือนหรือ

คล้ายกันมาก ซึ่งจะมีผลกระทบต่อผู้บริโภคที่พบเห็นการโฆษณาโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่มีความอยากรู้ อยากลองเกิดการกระตุ้นให้มีการซื้อ และอยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มมากขึ้น

(3) สำหรับการโฆษณาผลิตภัณฑ์อื่นที่ใช้เครื่องหมายการค้าที่เหมือนหรือคล้ายกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จะต้องไม่มีข้อมูลที่มึลลักษณะเป็นการส่งเสริมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือมีข้อความหรือภาพใด ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องหรือสื่อถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

(4) ให้การศึกษาหรือให้ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับโทษและอันตรายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สร้างความตระหนักรู้ (Awareness) ให้แก่ผู้บริโภค มีความรู้เข้าใจว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่งผลกระทบต่อสุขภาพในระยะยาว และเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคว่าให้เห็นว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ใช่ค่านิยมของสังคมไทย อีกทั้งยังไม่เป็นประโยชน์ต่อประชาชนและสังคม

(5) ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความรู้ ความเข้าใจและรับทราบถึงที่มา วัตถุประสงค์ในการแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมายในประเด็นการใช้เครื่องหมายการค้าที่คล้ายคลึงหรือเหมือนกับเครื่องหมายการค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในผลิตภัณฑ์อื่นให้ครอบคลุมและชัดเจน เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถปฏิบัติตามข้อกำหนดของกฎหมายได้อย่างถูกต้อง

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถือเป็นสินค้าประเภทเครื่องดื่มที่ทำลายสุขภาพ เป็นสาเหตุหนึ่งของการก่ออาชญากรรมและสร้างความสูญเสียในชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน ส่งผลกระทบต่อครอบครัว เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและประเทศชาติ ดังนั้น หากประเทศไทยมีมาตรการการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีประสิทธิภาพเป็นไปตามเจตนารมณ์ของกฎหมาย ก็จะสามารถช่วยลดปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ทั้งผู้ที่ดื่มเป็นประจำและนักดื่มหน้าใหม่ได้ และป้องกันไม่ให้ผู้บริโภครวมถึงเยาวชนเกิดแรงจูงใจ มีการรับรู้และมีทัศนคติที่ดีในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เกิดจากใช้กลยุทธ์ในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาโดยตรงหรือโฆษณาแฝง

5.2.4 แนวทางการให้อำนาจหน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่นในการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่ที่รับผิดชอบ

จากปัญหาเรื่องการส่งเสริมให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีบทบาทในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้กล่าวไปในหัวข้อที่ผ่านมาแล้ว หากจะพยายามหาทางแก้ปัญหาวาจต้องดำเนินการตามข้อเสนอดังต่อไปนี้

1.การแก้ปัญหาจากตัวบทบัญญัติของกฎหมาย

ก. ในแง่โครงสร้างขององค์กรผู้มีบทบาทในการกำหนดนโยบายและควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

- โครงสร้างคณะกรรมการระดับชาติควรมีองค์ประกอบที่มีผู้แทนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอยู่ด้วย จะได้สะท้อนสภาพความต้องการและสนองประโยชน์ของท้องถิ่นผ่านการกำหนดยุทธศาสตร์นโยบาย แอลกอฮอล์ระดับชาติได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม ตรงประเด็น และมีความเป็นไปได้ อันจะส่งผลเรื่องการบริหารผลสำเร็จของแผนยุทธศาสตร์และนโยบายได้

- โครงสร้างคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็เช่นกัน ควรมีองค์ประกอบที่มีผู้แทนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอยู่ด้วย และผู้แทนของท้องถิ่นควรเป็นผู้แทนที่เป็นผู้มีวิสัยทัศน์ ความรู้ ความเข้าใจ ทั้งในแง่ทฤษฎีของกฎหมาย เทคนิคทางกฎหมายที่จะนำไปใช้ปฏิบัติ การเข้าใจสภาพข้อเท็จจริง หรือสภาพธรรมชาติทางพื้นที่และผู้คนของท้องถิ่นเพื่อที่จะได้มีส่วนสำคัญในการเสนอนโยบาย แผนงาน และการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกี่ยวกับมาตรการด้านภาษี รวมทั้งมาตรการต่าง ๆ ในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตลอดจนกำหนดมาตรการต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี

- โครงสร้างคณะกรรมการระดับจังหวัดควรกำหนดสัดส่วนของผู้แทนของท้องถิ่นเสียใหม่ในลักษณะที่เป็นจำนวนที่แน่นอน เช่น จากเดิม”ไม่เกิน” สี่คนอาจจะเป็น “จำนวนสี่คน” หรืออาจจะจำนวนมากกว่านี้ ทั้งนี้ เพื่อให้ทุกจังหวัดให้ความสำคัญและเมืองประกอบของท้องถิ่นอยู่เท่า ๆ กัน

- กำหนดให้มีโครงสร้างของคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เฉพาะของท้องถิ่นเองแบบเดียวกับที่กรุงเทพมหานครมีคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กรุงเทพมหานครเฉพาะของเขตพื้นที่เอง อย่างไรก็ตาม ในประเด็นนี้มีข้อควรพิจารณาอยู่บ้างบางประการคือ อาจพิจารณาได้ว่าเมื่อมีโครงสร้างคณะกรรมการระดับจังหวัดทำงานอยู่แล้วการจะให้จัดตั้งคณะกรรมการระดับท้องถิ่นขึ้นในจังหวัดจะเป็นการซ้ำซ้อนหรืออาจเกิดความเชื่อมต่อในการทำงานกันเกิดขึ้นภายในเขตจังหวัด ในประเด็นนี้มีข้อเสนอในการดำเนินการคือ อย่างแรกควรปรับปรุงโครงสร้างของโครงสร้างคณะกรรมการระดับจังหวัดก่อนดังที่ได้เสนอไปในหัวข้อที่เสนอไปในหัวข้อก่อนหน้าถัดจากหัวข้อนี้ แต่หากในกรณีที่ต้องการจะยกระดับการให้ความเป็นอิสระของท้องถิ่นให้มากขึ้นก็อาจทำให้องค์ประกอบของคณะกรรมการระดับจังหวัดมีโครงสร้างใหม่ โดยให้มีองค์ประกอบของผู้แทนของท้องถิ่นมีจำนวนเกินกึ่งหนึ่ง ดังนั้น ข้อเสนอตามข้อนี้ไม่ได้หมายความว่าท้องถิ่นแต่ละแห่งจะมีคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของตนเองในพื้นที่ แต่หมายความถึงการมีคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ท้องถิ่นรวม โดยอาจมีองค์ประกอบของผู้แทนของส่วนกลางหรือส่วนภูมิภาค เช่น ผู้ว่าราชการจังหวัด หรือสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดในสัดส่วนที่น้อยกว่า เพื่อให้ยังคงมีจุดเชื่อมโยงและการส่งผ่านนโยบายจากส่วนกลางหรือยังคงอยู่ใต้การกำกับดูแลจากส่วนกลางได้อยู่ ทั้งนี้ให้เป็นคณะกรรมการที่มีอยู่ทุกจังหวัด เนื่องจากในทุกจังหวัดย่อมประกอบไปด้วยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจำนวนมาก จะได้มาช่วยกันคิดและกำหนดมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเขตพื้นที่ของตนและในเขตพื้นที่

ใกล้เคียงของตนได้อย่างเหมาะสมและเป็นไปได้ด้วยความรวดเร็ว สำหรับการจัดการประชุมอาจมอบให้จัดทำ การประชุม ณ ที่ทำการของจังหวัดเช่นที่เคยกระทำอยู่ก็ได้

ข. ในแง่ของอำนาจหน้าที่และการกำหนดมาตรการในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

อำนาจหน้าที่และการกำหนดมาตรการในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานการณ์ทั่วไป

ให้ส่วนกลางกำหนดมาตรการต่าง ๆ ผ่านโดยตรงจากบทบัญญัติของกฎหมาย ไม่ว่าจะโดย พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 เอง หรือโดยกฎหมายลำดับรอง เช่น กฎกระทรวง หรือประกาศกระทรวง แล้วแต่กรณี หรือการกำหนดนโยบายและมาตรการตามคำสั่งที่ส่วนกลางกำหนด โดย ส่งผ่านไปยังหน่วยงานส่วนภูมิภาคหรือคณะกรรมการระดับจังหวัดที่มีอยู่

อำนาจหน้าที่และการกำหนดมาตรการในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานการณ์เฉพาะหรือ สถานการณ์พิเศษ ให้ท้องถิ่นสามารถออกข้อบัญญัติท้องถิ่นหรือมาตรการต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการจัดการ สถานการณ์นั้นได้เอง ทั้งนี้ ให้กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 นั้นเอง หรืออาจกระทำได้โดยการกำหนดลงในพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ว่าถ้ามี สถานการณ์พิเศษเกิดขึ้น รัฐสามารถตราพระราชกฤษฎีกากำหนดให้ท้องถิ่นสามารถใช้อำนาจต่าง ๆ ได้เพื่อ ความจำเป็น

ข. กฎหมายทั่วไปที่ให้อำนาจแก่ท้องถิ่นในการดำเนินการ (กฎหมายจัดตั้งท้องถิ่น)

ในส่วนนี้มีปัญหาต้องพิจารณาและกำหนดให้ชัดว่าท้องถิ่นควรมีอำนาจอยู่ในกรอบงานเพียงเท่าใด ครอบคลุมเท่าที่ไม่ขัดต่อกฎหมายเฉพาะในเรื่องใด ๆ ที่มีอยู่แล้ว และต้องไม่ขัดต่อนโยบายหรือวิธีการ(หรือ มาตรการ)ที่รัฐส่วนกลางกำหนดขึ้นนั่นเอง

2.การแก้ปัญหาจากการบริหารจัดการ

จากปัญหาในทางข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นกับการปกครองท้องถิ่นไทย สิ่งที่ต้องยอมรับอย่างปฏิเสธไม่ได้คือ การที่ท้องถิ่นยังมีความเหลื่อมล้ำอยู่อย่างไม่เท่ากันในแต่ละท้องถิ่น ประกอบกับมีท้องถิ่นอยู่หลายประเภท แต่ ละประเภทก็มีความเจริญไม่เท่ากัน ดังนั้น การจะให้ท้องถิ่นมีอำนาจในการจัดการโดยให้อำนาจไปในทันทีและ พร้อมกันทั้งหมดจึงเป็นไปได้ยาก ฉะนั้น แนวทางที่เป็นไปได้ คือ

1. ให้ท้องถิ่นที่มีความเจริญแล้ว เช่น เทศบาล กทม. พัทยา มีอำนาจในการจัดการ ในขณะที่ท้องถิ่น ประเภท อบต. ใช้วิธีการรับฟังนโยบายและคำแนะนำจากจังหวัดแบบที่เคยทำ

2. เพิ่มจำนวนกรรมการระดับจังหวัดให้มีท้องถิ่นมากขึ้นจะได้ทำงานร่วมกันได้กับภูมิภาคอย่างใกล้ชิด และมีบทบาทมากขึ้น ทั้งนี้ อยู่ภายใต้การกำกับดูแลอย่างใกล้ชิดเช่นเดิม

3. และในแผนระยะยาวคือจึงให้ท้องถิ่นออกข้อบัญญัติท้องถิ่นเป็นของตนเองได้เมื่อมีความรู้ความชำนาญถึงระดับแล้ว

สรุปได้ว่าเป็นแผนดำเนินการแบบ ต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ (แผนระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว) นั้นเอง

บรรณานุกรม

เอกสารภาษาไทย

- กฤษรัตน์ ศรีสว่าง. (2564). *กฎหมายภาษีสรรพสามิต*. กรุงเทพฯ: วิญญูชน.
- เกริกเกียรติ พิพัฒเสรีธรรม. (2552). *การคลังว่าด้วยการจัดสรรและการกระจาย. พิมพ์ครั้งที่ 9*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จักรกฤษณ์ ควรพจน์. (2544). *กฎหมายระหว่างประเทศว่าด้วยลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร และเครื่องหมายการค้า. พิมพ์ครั้งที่ 2*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์นิติธรรม.
- จุฑาลักษณ์ จำปาทอง. (2558). *แนวคิดเกี่ยวกับภาษีเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะในประเทศไทย*. วารสาร สำนักวิชาการ. สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา.
- ชภัทรพร รองเดช. (2563). *ปัญหาการควบคุมการโฆษณาเครื่องหมายการค้าที่คล้ายคลึง กับเครื่องหมาย แอลกอฮอล์*. สารนิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชากฎหมายมหาชน คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ชลธิชา สมสะอาด. (2542). *ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียงแพร่หลายทั่วไป ตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ.2534*. วิทยานิพนธ์ปริญญานิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชากฎหมายธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชัยรัตน์ พุทธเดช. (2559). *อิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา (Sports Sponsorship) ที่มีผลต่อการจดจำตราสินค้าของลูกค้าบริษัท คิง เพาเวอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชุษณะ รุ่งปัจฉิม. (2548). *การทบทวนองค์ความรู้นโยบายและมาตรการเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสหภาพยุโรป*. เอกสารไม่ตีพิมพ์เผยแพร่. ทุนอุดหนุนการวิจัยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ กรมสุขภาพจิต สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุขและศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.
- ชวงศ์ ฉายะบุตร. (2539). *การปกครองท้องถิ่นไทย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: พิมพ์เศ พรินท์ติ้ง เซ็นเตอร์.
- ไชยยศ เหมะรัชตะ. (2553). *ลักษณะของกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์นิติธรรม
- ณัฐชนันท์ กิ่งมณี. (2554). *การศึกษาการรับรู้โฆษณาตรงและโฆษณาแฝงสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ในกลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ณัฐธยาน์ ว่องวงศาภิรักษ์. (2555). *การจัดเก็บภาษีเฉพาะสำหรับกองทุนประกันสุขภาพ*. วิทยานิพนธ์ปริญญานิติศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ดาวานา เกตุทอง. (2563, กรกฎาคม - ธันวาคม). การกระจายอำนาจสู่องค์กรปกครองท้องถิ่น. *วารสาร มจร เพชรบุรีปริทรรศน์*, 3(2), หน้า 52.
- เดือนเด่น นิคมบริรักษ์ และเบญจมาศ ยศปัญญา. (2548). *การศึกษาผลกระทบและแนวทางการปรับตัว ของ SMEs ไทยต่อการทำข้อตกลงการค้าเสรีไทย-สหรัฐอเมริกา*. รายงานฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.).
- เดชิชู บัวคง. (2560). *ปัญหาการกักเงินภาษีเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ*. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนิสา ทวิศร. (2562). *การศึกษาผลกระทบของภาษีสรรพสามิตสุราต่อการเปลี่ยนแปลงราคาสุราในตลาดและพฤติกรรมการบริโภคสุราของคนไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ.
- ธัชชัย ศุภผลศิริ. (2536). *คำอธิบายกฎหมายเครื่องหมายการค้า*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์นิติธรรม
- ธัชชัย ศุภผลศิริ. (2538). *หลักการเบื้องต้นของกฎหมายเครื่องหมายการค้า*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง.
- ธัชชัย ศุภผลศิริ. (2544). *ระบบทรัพย์สินทางปัญญาของประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์.
- ธัชนันท์ โกมลไพศาล. (2558). *ต้นทุนผลกระทบทางสังคมจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย: การพัฒนาไฟล์ต้นแบบในการประเมิน*. กรุงเทพฯ: คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรฤดี ทองทับ. (2553). *มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณา: ศึกษาเฉพาะกรณีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นครินทร์ เมฆไตรรัตน์ และคณะ. (2546). *ทิศทางการปกครองท้องถิ่นไทยและต่างประเทศ เปรียบเทียบ*. กรุงเทพฯ: วิญญูชน.
- นฤฤทธิ์ อัครกิจ. (2551). *กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นันทวัฒน์ บรมานันท์. (2544). *การปกครองท้องถิ่นฝรั่งเศส*. กรุงเทพฯ: สถาบันนโยบายศึกษา.
- นิทัศน์ ศิริโชติรัตน์. (2555). *อิทธิพลของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ต่อเศรษฐกิจ การเมือง และนโยบายสาธารณะเพื่อสุขภาพ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิพนธ์ ชินานนท์เวช. (2563). (ร่าง) *แผนปฏิบัติการด้านการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับชาติ ระยะที่ 2 พ.ศ. 2564 – 2570*. ในงานประชุมวิชาการสุราระดับชาติ ครั้งที่ 11 วันที่ 25 พฤศจิกายน 2563 สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กรมควบคุมโรค.
- บัณฑิต ศรีไพศาล และจุฑาภรณ์ แก้วมุงคุณ. (2550). *การควบคุมปัญหาแอลกอฮอล์ด้วยกฎหมาย*. กรุงเทพฯ: Soda Studio Creation & Publishing.

- ไพศาล ลิ้มสถิต. (2561). *โครงการศึกษาทบทวนปัญหาในการปรับใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551*, ได้รับทุนสนับสนุนโดยแผนงานศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ยรรยง พวงราช. (2528). กฎหมายเครื่องหมายการค้าคุ้มครองใคร. *วารสารนิติศาสตร์*, 20(3). หน้า 3-7.
- รัชพงศ์ จารุสินธุ์พงศ์. (2560). *ปัญหากฎหมายการห้ามโฆษณาเกี่ยวกับสุรา: กรณีศึกษาสุราที่บ้าน*. (สารนิพนธ์นิติศาสตร์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- วรพชร จันทร์ขันตี. (2559). ปัญหาการบังคับใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551. *รัฐสภาสาร*, 64(4), หน้า 48-79.
- วีรภัทร ททรัพย์มาติกุล. (2546). *ปัญหาการให้ความคุ้มครองแก่เครื่องหมายการค้าในรูปกลุ่มของสี*. วิทยานิพนธ์ปริญญานิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชากฎหมายธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วุฒิสาร ตันไชย. (2557). *การกระจายอำนาจและประชาธิปไตยในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ : สถาบันพระปกเกล้า.
- ศิววรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ. (2561). *การรับรู้และการตอบสนองต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์: กรณีศึกษาประชาชนอายุ 15 ปี ขึ้นไปใน 12 จังหวัดทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ ครั้งที่ 2*. ได้รับทุนสนับสนุนโดยศูนย์วิจัยปัญหาสุรา สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.).
- ชมภูมิ สุขอนันต์. (2560). *ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์*. นิติศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- สมคิด เลิศไพฑูรย์. (2543). *การปกครองท้องถิ่นประเทศฝรั่งเศส*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์พิมพ์อักษร.
- สมชาย ปลุกใจราชภูรี. (2556). *มาตรการทางกฎหมายในการเพิ่มประสิทธิภาพ ในการควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ 2551*. (วิทยานิพนธ์ปริญญานิติศาสตรมหาบัณฑิต) กลุ่มสาขาวิชากฎหมายมหาชน คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2551). *การสื่อสารแบรนด์*. พิมพ์ครั้งที่ 3. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสาวลักษณ์ จุลพงศธร. (2530). *ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองสิทธิในเครื่องหมายการค้า*. วิทยานิพนธ์ปริญญานิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชากฎหมายธุรกิจ, คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- แสวง บุญเฉลิมวิภาส. (2561). *การตีความกฎหมาย มาตรา 32 ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551*. ใน กรมควบคุมโรค (บรรณาธิการ), การประชุมวิชาการเรื่องการตีความและการบังคับใช้กฎหมาย มาตรา 32 ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551.
- สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กรมควบคุมโรค. (2558). รวบรวมคำพิพากษาตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กรมควบคุมโรค.
- สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. (2557). *คู่มือปฏิบัติงานการดำเนินคดีตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์บางกอกบลิ๊ก.
- สุพิชชา เศรษฐ์ธันท์ศักดิ์. (2557). *ความรับผิดชอบทางอาญาฐานโฆษณาและสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญานิติศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดิศร เข้มทิส. (2560). *มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต*. (วิทยานิพนธ์ปริญญานิติศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อรพิน ผลสุวรรณ สบายรูป. (2557). *กฎหมายการคลัง*. กรุงเทพฯ: โครงการตำราและเอกสารประกอบการสอน คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอื้ออารีย์ อังจะนิล. (2564, กรกฎาคม). การรักษาความสมดุลระหว่างประสิทธิภาพและความโปร่งใสของภาษีเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ (Earmarked tax) ในประเทศไทย. *วารสารกฎหมาย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*, 39(2).

เอกสารภาษาต่างประเทศ

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brand*. New York: The Free Press.
- ANDERSON P (2004). The beverage alcohol industry's social aspects organizations: A public health warning. *Addiction*, 99, 1376-1377.
- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Houndsmills, United Kingdom: Palgrave Macmillan.
- Anholt, S. (2010). *Places: Identity, image and reputation*. Houndsmills, United Kingdom: Palgrave Macmillan.

- AUSTIN E, HUST S. (2005). Targeting adolescents? The content and frequency of alcoholic and nonalcoholic beverage ads in magazine and video formats November 1999-April 2000. *Journal of Health Communication*, 10, 1-18.
- Barrio, P., Reynolds, J., García Altés, A., Gual, A., & Anderson, P. (2017). Social costs of illegal drugs, alcohol and tobacco in the European Union: A systematic review. *Drug and Alcohol Review*, 36(5), 578-588.
- BERNARDET, J.-P., BOUCHEZ, A., PIHIER, S. (2002). Précis de marketing. Saint-Armand-Montrond, Editions Nathan, collection Repères pratiques, numéro 33, p. 146.
- Beth McKenna. (2001). Patent, Copyright&Trademark. New York: Bertelsman Services
- BRAIN K. Youth, alcohol and emergence of the post-modern alcohol order. Occasional
Brett MacLennan, Kypros Kyprí, Robin Room, John Langley. (2012), *Local government alcohol policy development: case studies in three New Zealand communities*. doi: 10.1111/add.12017, First published: 07 November 2012.
- Brown, K. (2016). Association Between Alcohol Sports Sponsorship and Consumption: A Systematic Review. *Alcohol and Alcoholism*, 51(6), 747-755. doi: 10.1093/alcalc/agw006
- COPELAND J, STEVENSON RJ, GATES P, DILLON P. (2007). Young Australians and alcohol : The acceptability of ready-to-drink alcoholic beverages among 12-30 year-olds. *Addiction*, 102, 1740- 1746
- F.P. Martineau, H. Graff, C. Mitchell, K. Lock. (2014). Responsibility without legal authority? Tackling alcohol-related health harms through licensing and planning policy in local government. *Journal of Public Health*, 36(3), 435-442.
- Gary Tribou et Bernard Augés, Le management du sport, 2006
- Gerrig, R., & Zimbardo, P. G. (2010). *Psychology and Life* (19th ed.). Boston, MA: Allyn & Bacon.
- Global status report on alcohol and health 2018. (2018). Geneva: World Health Organization.
- Gras, F. (2000). Sport et parrainage par des marques d'alcool et de tabac. *LEGICOM*, 3(3), 97-103. doi: 10.3917/legi.023.0097.
- HASTINGS G, HAYWOOD A. (1991). *Social marketing and communication in health promotion*. Health Promotion International, 6, 135-145.
- HILL L, CASSWELL S. (n.d.). Alcohol advertising and sponsorship: Commercial freedom or control in the public interest? In : The essential handbook of treatment and

- preventing alcohol problems. HEATHER N, STOCKWELL T (eds). (2004). Chichester, UK: Wiley.
- Hussein Rassool, G. (2008). *Alcohol and Drug Misuse: A Handbook for Students and Health Professionals*. London: Routledge.
- JAHIEL R, BABOR TF. (2007). Industrial epidemics, public health advocacy and the alcohol industry: Lessons from other fields. *Addiction*, 102, 1335-1339
- JERNIGAN DH, O'HARA J. (n.d.). Alcohol advertising and promotion. In : *Reducing Underage Drinking: A Collective Responsibility*. O'CONNEL M (ed.). (2004). Washington, D.C: National Academies Press, 2004: 625-653
- Jones, S. C. (2010). *When does alcohol sponsorship of sport become sports sponsorship of alcohol? A case study of developments in sport in Australia*. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 11 (3), 250-261.
- Kevin Lane Keller. (1998). "Branding Perspectives on Social Marketing", in *NA - Advances in Consumer Research Volume 25*, eds. Joseph W. Alba & J. Wesley Hutchinson, Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages: 299-302.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Kotler p & Zeltman G. (1971). Social Marketing: An Approach to planned social change, *Journal of Marketing*, 35, 3 -12.
- KUO M, WECHSEL H, GREENBERG P, MEE H. (2003). The marketing of alcohol to college students: the role of low prices and special promotions. *American Journal of Preventative Medicine*, 25, 204-211.
- Lachat, F., & Meister, M. (2007). Existe-t-il un lien entre le sponsoring sportif par des entreprises productrices de boissons alcoolisées et la consommation des sportifs en Suisse romande? (Mémoire de diplôme HES). Retrieved from Haute Ecole de la Santé La Source.
- Laurent Chambaud, Jean-Pierre Deschamps, *Loi de santé publique : explications et points de vue*, *Santé Publique* 2004/4 (Vol. 16), pages 586.
- Lehto, Juhani. (1995). *Options pour une politique de réglementation de l'alcool*. Organisation mondiale de la Santé. Bureau régional de l'Europe.
- LITT DM, STOCK ML. (2011). Adolescent alcohol-related risk cognitions: The roles of social norms and social networking websites. *Psychology of Addictive Behaviors*, 25, 708-713

- Lokhande, Murlidhar & M.A.Lokhande, Dr. (2003). Social Marketing. *Indian Journal of Marketing*. XXXIII. 16-19.
- LUBEK I. (2005). *Cambodian beer promotion women and corporation caution, recalcitrance or worse?*. *Psychology of Women Section Review*, 7, 2-11.
- Marise Cremona. (2006). *Intellectual property law*. New York: Palgrave Macmillan.
- MCCREANOR T, LYONS A, GRIFFIN C, GOODWIN I, MOEWAKA BARNES H, HUTTON F. (2012). Youth drinking culture, social networking and alcohol marketing: implications for public health. *Critical Public Health*, 23, 110-120.
- Mosher, J. F., & Treffers, R. D. (2013). State Pre-Emption, Local Control, and Alcohol Retail Outlet Density Regulation. *American Journal of Preventive Medicine*, 44(4), 399-405.
- Randall, G. (2000). *Branding: A practical guide to planning your strategy*. London: Kogan Page.
- ROOM R, JERNIGAN D, CARLINI-MARLATT B, GUREJE O, MALĚKA K, et coll. (2002). *Alcohol in developing societies: A public health approach*. Helsinki: Finnish Foundation for Alcohol Studies.
- SARGENT JD, WILLS TA, STOOLMILLER M. (2006). Alcohol use in motion pictures and its relation with early-onset teen drinking. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 67, 54-65
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (10th ed.). New York: Prentice Hall.
- Sleight, S. (1989). *Sponsorship: What it is and how to use it*. London: McGraw-Hill.
- STOOLMILLER M, WILLS TA, MCCLURE AC. *Media and family predictors of drinking onset and binge drinking among U.S adolescents*. *BMJ Open* 2012, 20 : e000543
- TESLER TE, MALONE RE. (2008). Corporate philanthropy, lobbying and public health policy. *American Journal of Health*, 98, 2123-2132.
- Williams, Yolanda. What is Perception? 2003-2016. Chapter 3.7 Williams' notes.

ออนไลน์

กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2563). *เครื่องหมายการค้า 4 ประเภท*. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 กันยายน 2564 จาก <https://www.ipthailand.go.th>

- กรมสรรพสามิต. (2560). พระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2560 หลักการอิงภาระภาษีที่จัดเก็บภาษีในปัจจุบัน ไม่ทำให้เกิดผลกระทบต่อผู้บริโภค. ข่าวกรมสรรพสามิต. (ฉบับที่ 6/2560). สืบค้นเมื่อวันที่ 9 กันยายน 2564 จาก <https://www.excise.go.th/cs/groups/public/documents/document/dwnt/mjcy/~edisp/uatucm272896.pdf>
- การคลังปริทัศน์. (2557). *Earmarked tax*. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2564 จาก <http://www.2.fpo.go.th/FPO/modules/Content/getfile.php?contentfileID=7383>
- เฉลิมชัย กักเกียรติกุล. (2556). *ความเป็นมาของความตกลงว่าด้วยทรัพย์สินทางปัญญา (TRIPS Agreement)*. สำนักงาน กสทช. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน 2564 จาก http://chalermchai-nbtc.blogspot.com/2013/06/1_7395.html
- เดือนเด่น นิคมบริรักษ์ และคณะ. (2556) รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการการพัฒนาแนวทางอภิบาลระบบหลักประกันสุขภาพ, โดยสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย เสนอต่อ สำนักงานวิจัยเพื่อการพัฒนาหลักประกันสุขภาพไทย. หน้า 5. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กันยายน 2564 จาก <https://tdri.or.th/wp-content/uploads/2014/08/final-report-thailand-health-insurance.pdf>
- ทีมงาน Alcohol Rhythm. (2564, 14 มกราคม). *อัดฉีดด้วยฤทธิ์แอลกอฮอล์ ธุรกิจน้ำเมากับการเป็นสปอนเซอร์วงการกีฬา*. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 กันยายน 2564, จาก <https://alcoholrhythm.com/sport-sponsor-alcohol/>
- นักวิจัยชี้สปอนเซอร์ชีพเพิ่มนักดื่ม. (2556, 28 กรกฎาคม). โพสต์ทูเดย์. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.posttoday.com/social/general/236989>
- บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ. (2562). *การรับรู้ของประชาชนต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านแบรนด์ DNA และสัญลักษณ์ที่มีความคล้ายคลึงกัน* (รายงานผลการวิจัย). สืบค้นเมื่อวันที่ 7 พฤศจิกายน 2564 จาก <https://anyflip.com/jhjjs/uazp>
- ปริญญา ศรีเกตุ. (2554). *การให้ความคุ้มครองเครื่องหมายการค้า*. สืบค้นเมื่อวันที่ 17 สิงหาคม 2564 จาก http://www.weloveshopping.com/template/w17/show_article.phpMshopid=147445&qid=70706
- ปิติเทพ อยู่ยี่นง. (ม.ป.ป.). *การชกกีฬาฟุตบอล การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และกฎหมายอังกฤษ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กันยายน 2564 จาก <https://www.law.cmu.ac.th/law2011/journal/e1458895828.pdf>
- มนต์ชัย วัชรบุตร. (2558, 29 กันยายน). *สิทธิในการใช้เครื่องหมายการค้า*. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กันยายน 2564 จาก <https://www.dsi.go.th>
- วุฒิสาร ตันไชย. (ม.ป.ป.). *การกระจายภารกิจหน้าที่ไปสู่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นยุคใหม่*. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กันยายน 2564 จาก <http://www.local.moi.go.th/webst/botfam1.htm>

- ศรีรัช ลอยสมุทร. (2561). *เหลียวหน้า แลหลัง เกาะกระแส ดีแผ่ทุกประเด็น: เจาะลึกกลยุทธ์ธุรกิจ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา*. หน้า 20. สงขลา: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) หน่วยงานระบาดวิทยา คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 กันยายน 2564 จาก <http://cas.or.th/cas/wp-content/uploads/2019/06/เหลียวหน้าแลหลังฯ.pdf>
- ศูนย์ทรัพยากรเส้นทางปัญญาและบ่มเพาะวิสาหกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2563). *เครื่องหมายการค้า*. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 กันยายน 2564 จาก <http://tuipi.tu.ac.th/tuip05.php>.
- สภาพัฒน์ฯเผยคนไทยดื่มสุราและสูบบุหรี่ไตรมาส 3 ปี 63ลด 5.5%. (2563, 19 พฤศจิกายน). โพสต์ทูเดย์. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 กันยายน 2564, จาก <https://www.posttoday.com/social/general/638435>
- สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. (ม.ป.ป). *รายงานการผลการดำเนินงานควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์*. หน้า 1. สืบค้นเมื่อวันที่ 9 กันยายน 2564, จาก <https://ddc.moph.go.th/uploads/files/1438820200823062406.pdf>
- 10 areas governments could work with to reduce the harmful use of alcohol*. retrieved on August 13, 2021 from <https://www.who.int/news-room/feature-stories/detail/10-areas-for-national-action-on-alcohol>
- American Addiction Centers. (2021, March 19). Underage Drinking: Laws. American Addiction Centers Alcohol.org. retrieved on April 18, 2021 from <https://www.alcohol.org/laws/underage-drinking/>
- Armed Forces, 10 U.S.C. § 2683 (2006). retrieved on April 18, 2021 from <https://www.govinfo.gov/content/pkg/USCODE-2011-title10/pdf/USCODE-2011-title10.pdf>
- Article datant du 18/03/2010 écrit par la rédaction de Net-Iris.com, spécialisé dans le droit à l'information juridique. retrieved on April 18, 2021 from <http://www.net-iris.fr/veille-juridique/actualite/24269/en-quoiconsiste-le-contrat-de-partenariat.php>
- Basic Plan for Promotion of Measures against Alcohol-related Harm. retrieved on September 9, 2021 from <https://www.mhlw.go.jp/content/10901000/000760809.pdf?>
- Canale, N., Currie, D., Winter, K., Inchley, J., Leal-Lopez, E., Moor, I., Pavlova, D., & Arnold, P. (2018). Adolescent alcohol-related behaviours: trends and inequalities in the WHO European Region, 2002–2014. retrieved from <https://www.researchgate.net/>

- publication/335057339_Adolescent_alcohol-related_behaviours_trends_and_inequalities_in_the_WHO_European_Region_2002-2014
- Conseils Aide et Action contre la Toxicomanie. retrieved on June 28, 2021 from <http://www.caat.online.fr/loi/alcool.htm>
- Cornell Law School. (n.d.). *Dram Shop Rule*. Legal Information Institute. retrieved on April 18, 2021 from https://www.law.cornell.edu/wex/dram_shop_rule
- Dram DUI/Lawyers. (n.d.). *Every State's Dram Shop Law, Explained [Infographic]*. DramDUILawyers.com. Retrieved June 18, 2021, from <http://dramduilawyers.com/every-state-dram-shop-law-explained-infographic/>
- EARMARKED TAXES. retrieved on September 9, 2021 from <https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=7291>
- FY2018 Settlement White Paper on Local Public Finance, 2020. retrieved on September 9, 2021, from https://www.soumu.go.jp/iken/zaisei/r02data/chihouzaisei_2020_en.pdf
- HG.org. (n.d.). *Alcohol – What Is Dram Shop Liability (and what is a dram, anyway)?*. HG.org Legal Resources. retrieved on June 18, 2021, from <https://www.hg.org/legal-articles/alcohol-what-is-dram-shop-liability-and-what-is-a-dram-anyway-42199>
- JournalduNet. Com : Mardi 27 mai 2003 Article sur les points clés des contrats. retrieved from <http://www.journaldunet.com/juridique/juridique030527.shtml>
- Library of Congress. (n.d.). Types of Law and Jurisdiction. retrieved on April 18, 2021, from <https://guides.loc.gov/american-women-law/types-of-law>
- Maclennan, B., Kypri, K., Langley, J., & Room, R. (2012). *Local government alcohol policy development: case studies in three New Zealand communities*. retrieved from <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/23130762/>
- Mad River Distillers. (n.d.). *What is a Control State?* Mad River Distillers. retrieved on June 18, 2021 from <https://www.madriverdistillers.com/mrd-btv-blog-post/what-is-a-control-state/>
- Marin Institute. (September 2010). *Big Alcohol's Attempt to Dismantle Regulation State by State*. retrieved on June 18, 2021 from https://alcoholjustice.org/images/stories/pdfs/controlstate_report_final.pdf
- Martineau, F. P., Graff, H., Mitchell, C., & Lock, K. (2014). Responsibility without legal authority? Tackling alcohol-related health harms through licensing and planning

- policy in local government. *J Public Health (Oxf)*, 36(3), 435-42. doi: 10.1093/pubmed/fdt079
- National Alcohol Beverage Control Association. (n.d.). *Control State Directory and Info*. National Alcohol Beverage Control Association. retrieved on June 18, 2021 from <https://www.nabca.org/control-state-directory-and-info>
- National Minimum Drinking Age Act of 1984, 23 U.S.C. § 158 (1984). retrieved on April 18, 2021 from <https://www.govinfo.gov/content/pkg/USCODE-2015-title23/pdf/USCODE-2015-title23.pdf>
- Richard M. Bird and Joo Sung Jun, Earmarking in Theory and Korean Practice pp. 3-6. retrieved on September 9, 2021 from https://www.researchgate.net/publication/4983772_Earmarking_in_Theory_and_Korean_Practice
- Salomon, D. (2019). *Alcool et compétition sportive: vers un retour en arrière sur la loi Evin?*. retrieved from <https://destinationsante.com/alcool-et-competition-sportive-vers-un-retour-en-arriere-sur-la-loi-evin.html>
- Tess LEBRUN et Margaux GICQUEL, Fiche de cours n° 2 Code de la santé publique. retrieved on July 2, 2021 from <https://cdn.websiteeditor.net/50befd41f5384db9b59f3b7296cd351f/files/uploaded/O31920Codesantepublique.pdf>
- The National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism. (n.d.). *About Alcohol Policy*. Alcohol Policy Information System. retrieved on June 18, 2021 from <https://alcoholpolicy.niaaa.nih.gov/about-alcohol-policy>
- Tokyo Metropolitan Government. (n.d.). *Local Tax System*. retrieved on September 9, 2021 from <https://www.metro.tokyo.lg.jp/english/about/financial/financial02.html>
- U.S. Department of the Treasury. (n.d.). *Alcohol Beverage Authorities in United States, Canada, and Puerto Rico*. Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau. retrieved on June 18, 2021 from <https://www.ttb.gov/wine/alcohol-beverage-control-boards>
- U.S. National Library of Medicine. (n.d.). *Regulating the Supply of Alcoholic Beverages*. National Center for Biotechnology Information. retrieved on June 18, 2021 from <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK216427/>
- USLEGAL. (n.d.). *Alcohol Law and Legal Definition*. retrieved on April 18, 2021 from <https://definitions.uslegal.com/a/alcohol/>

ภาคผนวก

ภาคผนวก 1 ชุดคำถามสำหรับแบบสำรวจความคิดเห็น (Questionnaire)

แบบสอบถามเรื่องแนวทางการพัฒนากฎหมายควบคุมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (จังหวัด.....)

แบบสอบถามนี้เป็นการสำรวจความคิดเห็นทั่วไป โดยมีวัตถุประสงค์ คือการนำข้อมูลไปใช้เป็นส่วนหนึ่งในการวิเคราะห์ เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะในการพัฒนากฎหมายควบคุมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยต่อไป

หมายเหตุ:

1. แบบสอบถามนี้ไม่ปรากฏชื่อและที่อยู่ของท่าน จึงไม่สามารถระบุตัวตนไปถึงท่านได้ ในการนี้ผู้สำรวจจึงใคร่ขอความร่วมมือท่านในการให้ระดับความคิดเห็น ใน 4 ประเด็น ประเด็นละ 5 คำถาม รวมจำนวน 20 ข้อ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม (ถ้ามี)
2. ข้อมูลที่ท่านตอบจะถูกเก็บเป็นความลับ จะใช้ประโยชน์เพื่อการวิจัยและนำเสนอ เผยแพร่ผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้น

หากท่านยินยอมและสมัครใจร่วมให้ความคิดเห็น ท่านสามารถดำเนินการ 1) ให้ข้อมูลทั่วไป และ 2) แสดงความคิดเห็นจากระดับความเห็นด้วย 5 ระดับ จำนวน 20 ข้อ

หากท่านไม่ยินยอมและไม่สมัครใจ ท่านสามารถออกจากแบบสอบถามนี้ได้ โดยไม่ต้องกรอกแบบสอบถามใด ๆ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

- เพศ ชาย หญิง
- อายุ 20-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี 51-60 ปี
- จังหวัด ตรัง สตูล พัทลุง สงขลา ปัตตานี
- ระดับการศึกษา ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนต้น/ปวช. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส.
 ปริญญาตรี/เทียบเท่าปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี
- อาชีพ นิสิต/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัท/เอกชน ลูกจ้างประจำ/ลูกจ้างชั่วคราว ค้าขาย/เจ้าของกิจการ
 รับจ้างงานอิสระ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 กรณมาแสดงความคิดเห็น จากระดับความเห็นด้วย 5 ระดับ ในประเด็นคำถามดังต่อไปนี้

ลำดับ	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		1 (น้อย ที่สุด)	2 (น้อย)	3 (ปาน กลาง)	4 (มาก)	5 (มาก ที่สุด)
1. ประเด็นมาตรการอื่นด้านรายได้นอกเหนือจากการจัดเก็บภาษีจากเครื่องตีมแอลกอฮอล์						
1.1	ท่านเห็นด้วยมากน้อยเพียงใด ที่รัฐจะเรียกเก็บภาษีจากเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในอัตราที่สูงที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้					
1.2	ท่านคิดว่าอัตราภาษีสินค้าสุราที่เพิ่มขึ้น จะทำให้การบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์ลดลงมากน้อยเพียงใด					
1.3	ท่านคิดว่าการบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์จะก่อให้เกิดความเสียหายต่อตนเองและสังคมมากน้อยเพียงใด					
1.4	ท่านคิดว่าควรจะมีเงินเพิ่มนอกเหนือจากภาษีเครื่องตีมแอลกอฮอล์การเพื่อมาเป็นกองทุนเฉพาะในการบำบัดฟื้นฟู ผู้ติดยาเสพติดหรือผู้มีปัญหาจากการบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์มากน้อยเพียงใด					
1.5	ท่านคิดว่าหากมีการจัดตั้งกองทุนตามข้อ 1.4 แล้ว กองทุนดังกล่าวจะเกิดประโยชน์ต่อสังคมมากน้อยเพียงใด					
2. ประเด็นการห้ามการเป็นผู้สนับสนุนทางการเงินในกีฬาของผู้ประกอบธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์						
2.1	ท่านคิดว่าการรับชมกีฬาที่มีผลต่อการตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์มากน้อยเพียงใด					
2.2	ท่านคิดว่าการโฆษณาเครื่องตีมแอลกอฮอล์บนชุดนักกีฬาหรืออุปกรณ์กีฬาหรือในสนามแข่งขันกีฬาที่มีผลต่อการตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์มากน้อยเพียงใด					
2.3	ท่านคิดว่าสโมสรกีฬาควรรับเงินสนับสนุนจากผู้ประกอบธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์มากน้อยเพียงใด					
2.4	ท่านคิดว่าการห้ามเป็นสปอนเซอร์กีฬาจะลดการตีมแอลกอฮอล์ได้มากน้อยเพียงใด					
2.5	ท่านเห็นด้วยในการห้ามเป็นสปอนเซอร์กีฬาของผู้ประกอบธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์มากน้อยเพียงใด					
3. ประเด็นการห้ามใช้เครื่องหมายการค้าของผู้ประกอบธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์กับสินค้าอื่น						
3.1	ท่านคิดว่าการเห็นภาพ สัญลักษณ์ ยี่ห้อ หรือโลโก้ของเครื่องตีมแอลกอฮอล์ทำให้ท่านนึกถึงเครื่องตีมแอลกอฮอล์มากน้อยเพียงใด					

ลำดับ	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		1 (น้อย ที่สุด)	2 (น้อย)	3 (ปาน กลาง)	4 (มาก)	5 (มาก ที่สุด)
3.2	ท่านคิดว่าการใช้ภาพ สัญลักษณ์ ยี่ห้อ หรือโลโก้ของเครื่องตัดแอลกอฮอล์กับเครื่องตัดชนิดอื่น เช่น น้ำตัด โซดา น้ำผลไม้ เป็นต้น ทำให้ท่านรู้สึกสับสนกับเครื่องตัดชนิดอื่นมากน้อยเพียงใด					
3.3	ท่านคิดว่าการได้รับโฆษณาเครื่องตัดที่ไม่มีแอลกอฮอล์ซึ่งใช้ภาพ สัญลักษณ์ ยี่ห้อ หรือโลโก้ที่เหมือนหรือคล้ายกับภาพ สัญลักษณ์ ยี่ห้อ หรือโลโก้ของเครื่องตัดแอลกอฮอล์ เช่น การโฆษณาน้ำตัด โซดา น้ำผลไม้ เป็นต้น ทำให้ท่านมีความอยากซื้อหรืออยากดื่มเครื่องตัดแอลกอฮอล์มากน้อยเพียงใด					
3.4	ท่านคิดว่าการโฆษณาเครื่องตัดที่ไม่มีแอลกอฮอล์ซึ่งใช้ภาพ สัญลักษณ์ ยี่ห้อ หรือโลโก้ที่เหมือนหรือคล้ายกับภาพ สัญลักษณ์ ยี่ห้อ หรือโลโก้ของเครื่องตัดแอลกอฮอล์จะต้องมีมาตรการควบคุม เช่น การควบคุมด้านเนื้อหา ช่วงเวลาการออกอากาศ หรือความเด่นชัดของภาพ สัญลักษณ์ ยี่ห้อ หรือโลโก้ เป็นต้น มากน้อยเพียงใด					
3.5	ท่านคิดว่าการกำหนดห้ามใช้ภาพ สัญลักษณ์ ยี่ห้อ หรือโลโก้ของเครื่องตัดแอลกอฮอล์กับเครื่องตัดชนิดอื่น ท่านเห็นด้วยกับมาตรการดังกล่าวมากน้อยเพียงใด					
<p>4. ประเด็นการให้อำนาจหน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่นในการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่ที่รับผิดชอบ</p> <p>"เนื่องจากงานวิจัยมีวัตถุประสงค์ที่จะหามาตรการเพื่อให้มีการลดจำนวนการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลง จึงมีแนวคิดที่จะส่งเสริมบทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (เทศบาล องค์การบริหารส่วนตำบล องค์การบริหารส่วนจังหวัด กรุงเทพมหานคร พัทยา) ให้อำนาจในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้มากกว่าที่เป็นอยู่ปัจจุบัน"</p>						
4.1	ท่านคิดว่าท้องถิ่นควรมีความเป็นอิสระจากรัฐส่วนกลางในการดำเนินการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากน้อยเพียงใด					
4.2	ท่านคิดว่าท้องถิ่นควรมีอำนาจกำหนดนโยบายเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเขตพื้นที่ของตนเองได้มากน้อยเพียงใด					

ลำดับ	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		1 (น้อย ที่สุด)	2 (น้อย)	3 (ปาน กลาง)	4 (มาก)	5 (มาก ที่สุด)
4.3	ท่านคิดว่าท้องถิ่นควรมีอำนาจเรียกภาษีหรือค่าธรรมเนียมจากเครื่องตัดแอลกอฮอล์ได้เป็นอิสระจากรัฐส่วนกลางมากน้อยเพียงใด					
4.4	ท่านคิดว่าท้องถิ่นควรมีอำนาจเด็ดขาดในการบังคับใช้กฎหมายว่าด้วยการควบคุมเครื่องตัดแอลกอฮอล์ในเขตพื้นที่มากน้อยเพียงใด					
4.5	ท่านคิดว่าท้องถิ่นควรมีอำนาจในการออกมาตรการต่าง ๆ เพื่อควบคุมการผลิต การจำหน่าย และการบริโภคเครื่องตัดแอลกอฮอล์ในเขตพื้นที่ของตนได้มากน้อยเพียงใด					

ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการพัฒนากฎหมายควบคุมธุรกิจเครื่องตัดแอลกอฮอล์ในประเทศไทย อย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

.....

*** ขอขอบคุณที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม ***

ภาคผนวก 2 ชุดคำถามสำหรับจัดสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล (In-depth interview)

คำถามสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ กรมสรรพสามิต กระทรวงการคลัง

ประเด็นคำถาม

1. ท่านคิดว่าในปัจจุบันรูปแบบของการจัดเก็บรายได้จากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ควรมีการพัฒนาไปในทางรูปแบบใดนอกเหนือไปจากการจัดเก็บภาษี

2. อุปสรรค/ปัญหา/ข้อดี/ข้อเสีย/ข้อเสนอแนะ ของการจัดเก็บภาษีสรรพสามิต ประเภทสินค้าสุรา (เครื่องดื่มแอลกอฮอล์)

3. ท่านคิดเห็นอย่างไรกับคำกล่าวที่ว่า “ส่วนใหญ่เก็บภาษีจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะเป็นภาษีทางอ้อม จึงทำให้ผู้เสียภาษีจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ค่อยรู้สึกว่าได้รับผลกระทบเท่าใดนัก”

4. ท่านคิดว่าหากจะมีการเก็บค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นอกเหนือไปจากภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ควรเก็บค่าใช้จ่ายใด เพราะเหตุใด

5. ปัจจุบันยังไม่มีกองทุนเกี่ยวกับผลกระทบ/ความเสียหาย ที่เกิดขึ้นจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรง แต่มักใช้ไปกับกิจกรรมด้านอื่น ๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ (ไทยพีบีเอส) การกีฬา ผู้สูงอายุ หรือกองทุน สสส. ซึ่งดูภาพรวมทั่วไปเท่านั้น ควรที่จะมีกองทุนเฉพาะเรื่องเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรงหรือไม่ อย่างไร และใครควรมีหน้าที่ในการดูแลกองทุนดังกล่าวนี้

6. ท่านคิดว่าควรที่จะให้มีการเก็บเงินและจัดสรรรายได้เป็นกองทุนผู้ได้รับความเสียหายจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยพิจารณาจากโมเดลเก็บภาษีเฉพาะเพื่อสุขภาพ (Medicare Levy) หรือ กองทุนการประกันสุขภาพ (Health Insurance Levy) ว่าจะจัดเก็บในระดับส่วนกลางหรือส่วนท้องถิ่นอย่างไร เพื่อให้ผู้ต้องจ่ายเงิน (เสียผลประโยชน์) รู้สึกรับผิดชอบต่อการจำหน่าย/บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากยิ่งขึ้น

คำถามสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญด้านกฎหมาย

ประเด็นคำถาม

1. ท่านมีมุมมองอย่างไรในเรื่องวัฒนธรรมการดื่มแอลกอฮอล์ในระหว่างการแข่งขันกีฬายอดนิยม

2. ท่านคิดว่าในปัจจุบันมีผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่เป็นผู้สนับสนุนทางการเงินในกีฬามีจำนวนมากน้อยเพียงใดในประเทศไทย

3. ท่านคิดว่าการสนับสนุนทางการเงินในกีฬาของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ส่งผลอย่างไรต่อวงการกีฬาในประเทศไทย

4. ท่านมีความเห็นอย่างไร หากกฎหมายกำหนดให้ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ไม่สามารถเป็นผู้สนับสนุนทางการเงินในวงการกีฬาในประเทศไทย

5. ท่านเห็นว่าการเป็นผู้สนับสนุนทางการเงินในวงการกีฬาในประเทศไทยควรเป็นไปในทิศทางและรูปแบบใด

6. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรที่ร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ฉบับที่เสนอโดยกรมควบคุมโรค กำหนดให้เพิ่มข้อความว่า “ห้ามให้มีการสนับสนุนทางการเงินในลักษณะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ต่อเครื่องตี้มแอลกอฮอล์”

คำถามสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์

ประเด็นคำถาม

1. เครื่องหมายการค้าของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์สามารถนำไปจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้าของสินค้าชนิดอื่นได้หรือไม่ อย่างไร

2. หากมีการนำเครื่องหมายการค้าของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ไปใช้ในทางที่ผิด จะสามารถฟ้องร้องการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้านั้นได้หรือไม่ อย่างไร

3. การใช้เครื่องหมายการค้าของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์กับสินค้าชนิดอื่นเพื่อการโฆษณาแฝงในปัจจุบัน ท่านมีความคิดเห็นในเรื่องนี้อย่างไร

4. พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้าจะสามารถแก้ไขปัญหากการโฆษณาแฝงได้มากน้อยเพียงใด

5. พระราชบัญญัติเครื่องหมายควรมีการแก้ไขเพิ่มเติมเพื่อให้สอดคล้องกับมิติของการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์หรือไม่ อย่างไร

คำถามสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย

ประเด็นคำถาม

1. บทบาทอำนาจหน้าที่ของท้องถิ่นในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นอยู่ปัจจุบันมีความเหมาะสมแล้วหรือไม่ นอกจากนี้ ปัญหาเรื่องอำนาจหน้าที่และการบังคับใช้กฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของท้องถิ่นมีหรือไม่ เพราะเหตุใด

2. ปัญหาเรื่องความเป็นอิสระของท้องถิ่นตามกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีประการใดบ้าง และเกิดจากสาเหตุใด

3. ความเป็นไปได้หรือไม่หากต้องการยกระดับหรือการเพิ่มความเป็นอิสระของท้องถิ่นตามกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือกระทำได้ด้วยการใช้เครื่องมือทางกฎหมายฉบับอื่น และความเป็นไปได้ในการกำหนดวิธีการใดดังต่อไปนี้ให้แก่ท้องถิ่น เช่น

3.1 การให้ท้องถิ่นมีบทบาทในการกำหนดนโยบายแอลกอฮอล์ในเขตพื้นที่ของตน

3.2 การให้ท้องถิ่นมีอำนาจออกกฎ(ข้อบัญญัติท้องถิ่น)เพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเขตพื้นที่ของตนเองได้

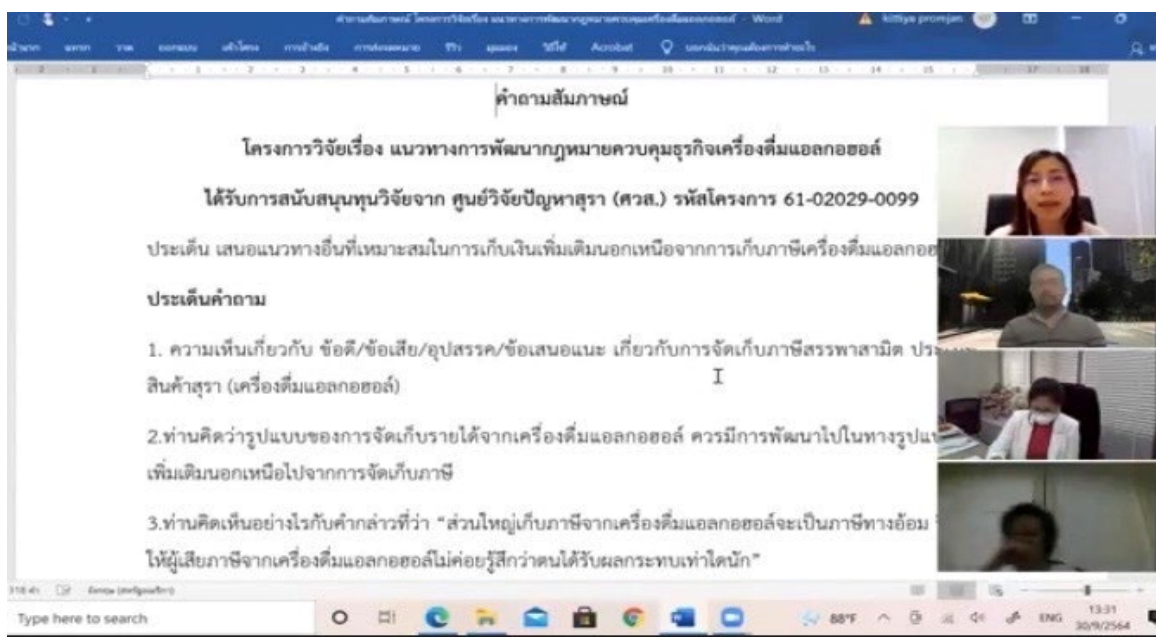
3.3 การให้ท้องถิ่นมีอำนาจในการออกใบอนุญาตและบังคับใช้กฎหมายเรื่องการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเขตพื้นที่ของตนเอง

3.4 การให้ท้องถิ่นมีอำนาจในการจัดเก็บภาษีควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อวัตถุประสงค์หรือประโยชน์เฉพาะอย่าง เช่น กองทุนสุขภาพเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

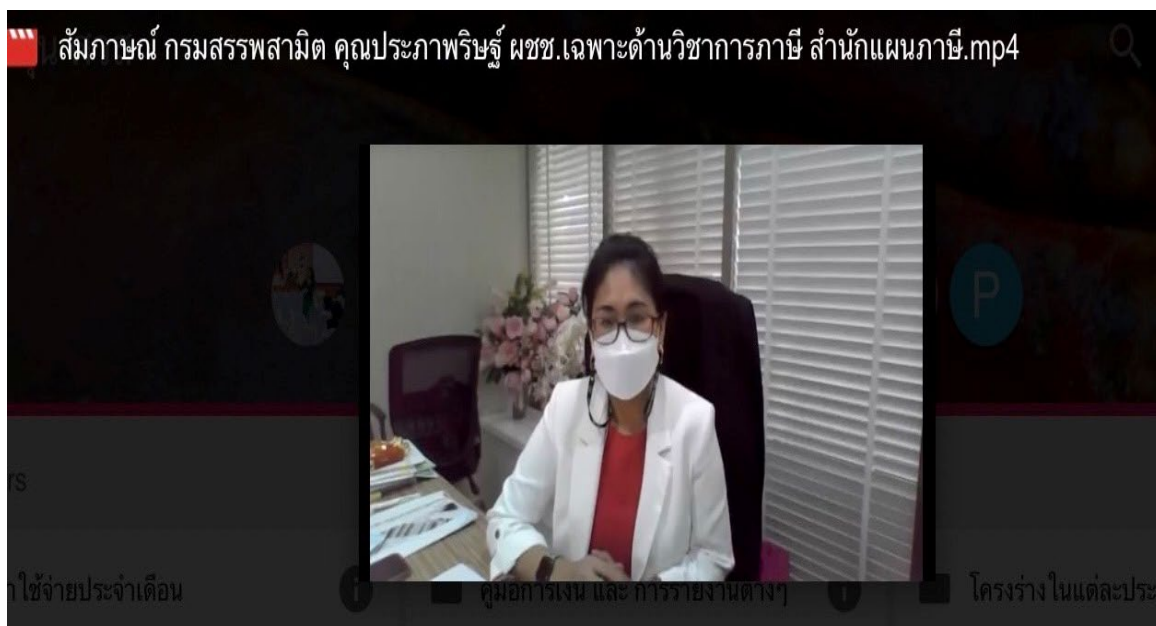
3.5 การให้ท้องถิ่นมีอำนาจในการออกมาตรการที่จำเป็นต่าง ๆ เพื่อควบคุมการจำหน่ายและการบริโภคแอลกอฮอล์ เช่น การกำหนดพื้นที่หรือบริเวณของจุดจำหน่ายแอลกอฮอล์

ภาคผนวก 3 รูปภาพการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล

1. การสัมภาษณ์คุณประภาพรปรัชญา ข้าของ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านวิชาการภาษี สำนักแผนภาษี กรมสรรพสามิต วันที่ 30 กันยายน 2564 เวลา 13.30-15.00 น.



ภาพที่ 3 สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านวิชาการภาษี สำนักแผนภาษี กรมสรรพสามิต



ภาพที่ 4 สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านวิชาการภาษี สำนักแผนภาษี กรมสรรพสามิต

2. การสัมภาษณ์คุณปรเมินทร์ อริเดช นักวิชาการสาธารณสุขชำนาญการ (รองหัวหน้ากลุ่มกฎหมาย) สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงราย วันที่ 26 พฤศจิกายน 2564 เวลา 10.00-12.00 น.



ภาพที่ 5 สัมภาษณ์นักวิชาการสาธารณสุขชำนาญการ (รองหัวหน้ากลุ่มกฎหมาย) สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงราย



ภาพที่ 6 สัมภาษณ์นักวิชาการสาธารณสุขชำนาญการ (รองหัวหน้ากลุ่มกฎหมาย) สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงราย

3. การสัมภาษณ์ ผศ.ดร.ปิติเทพ อยู่ยืนยง อาจารย์ประจำ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
วันที่ 19 พฤศจิกายน 2564 เวลา 13.00-16.00 น.

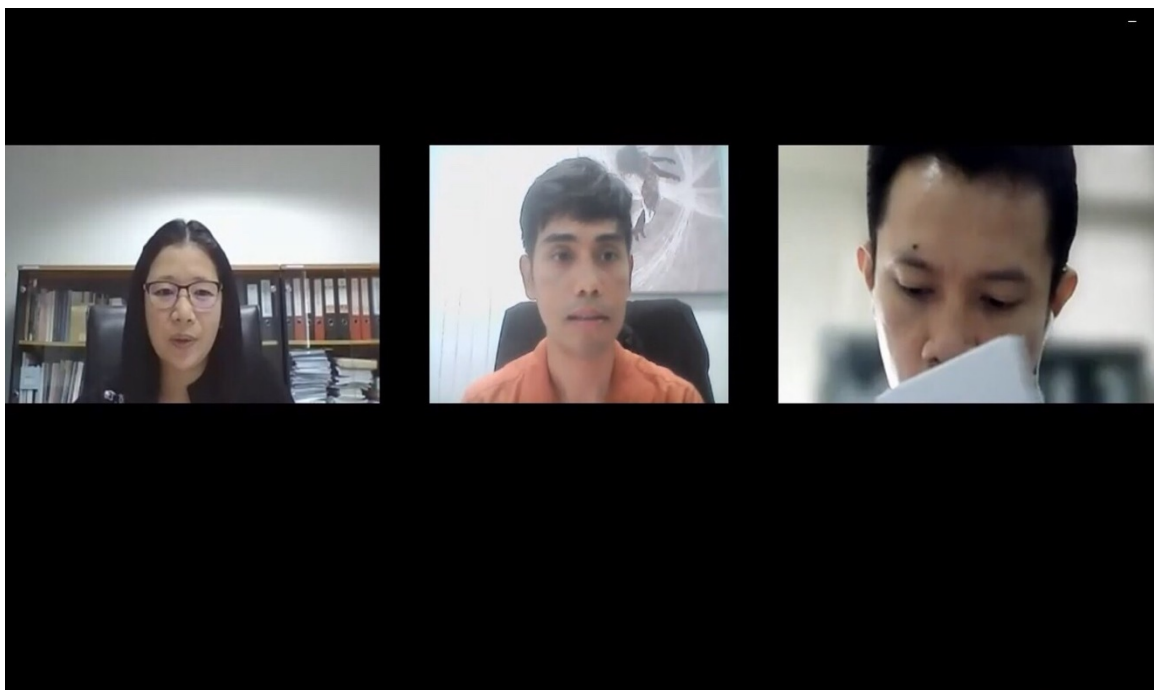


ภาพที่ 7 สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านกฎหมายกีฬา คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

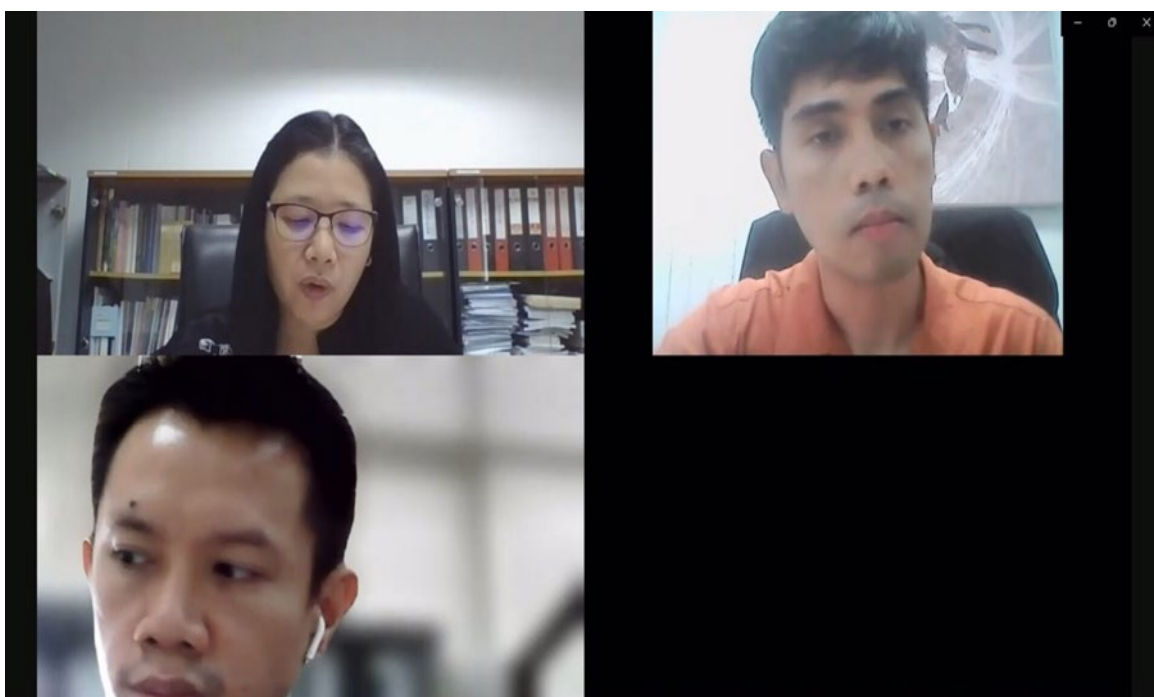


ภาพที่ 8 สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านกฎหมายกีฬา คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

4. การสัมภาษณ์คุณแหวดาว ดำรงผล ผู้อำนวยการกองกฎหมาย กรมทรัพย์สินทางปัญญา วันที่ 6 ตุลาคม พ.ศ.2564 เวลา 10.00–11.00 น.



ภาพที่ 9 สัมภาษณ์ผู้อำนวยการกองกฎหมาย กรมทรัพย์สินทางปัญญา



ภาพที่ 10 สัมภาษณ์ผู้อำนวยการกองกฎหมาย กรมทรัพย์สินทางปัญญา

5. การสัมภาษณ์คุณกิตติพงษ์ เกิดฤทธิ์ ผู้อำนวยการกองสาธารณสุขท้องถิ่น กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น (สท.) วันที่ 28 กันยายน 2564 เวลา 8.30-12.00 น.

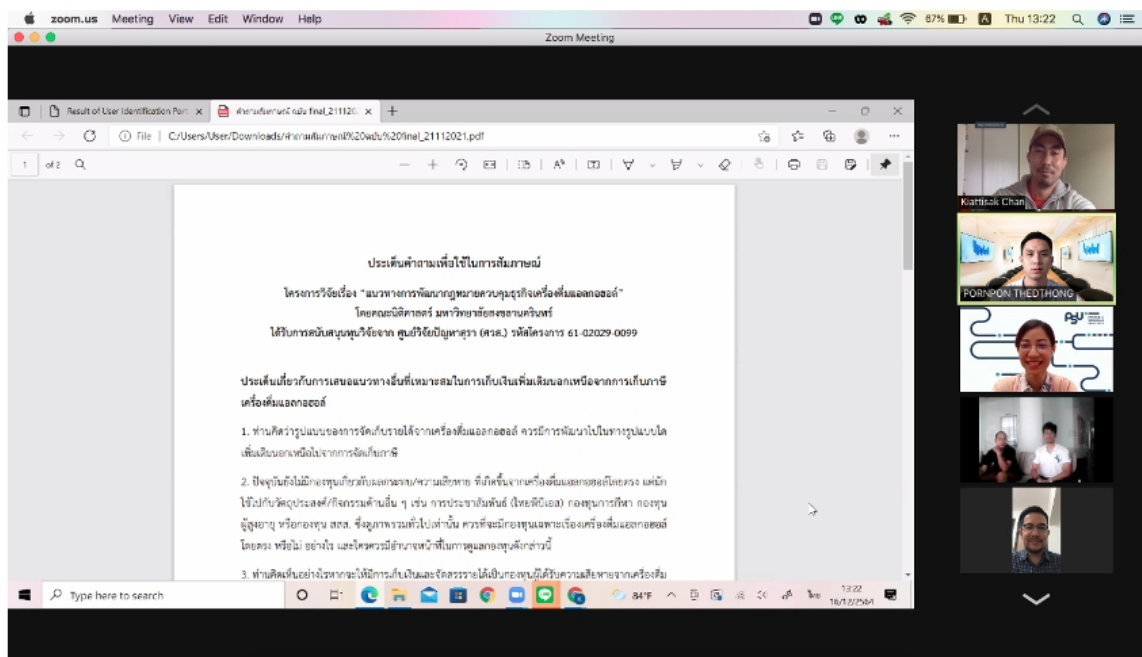


ภาพที่ 11 สัมภาษณ์ผู้อำนวยการกองสาธารณสุขท้องถิ่น กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น (สท.)

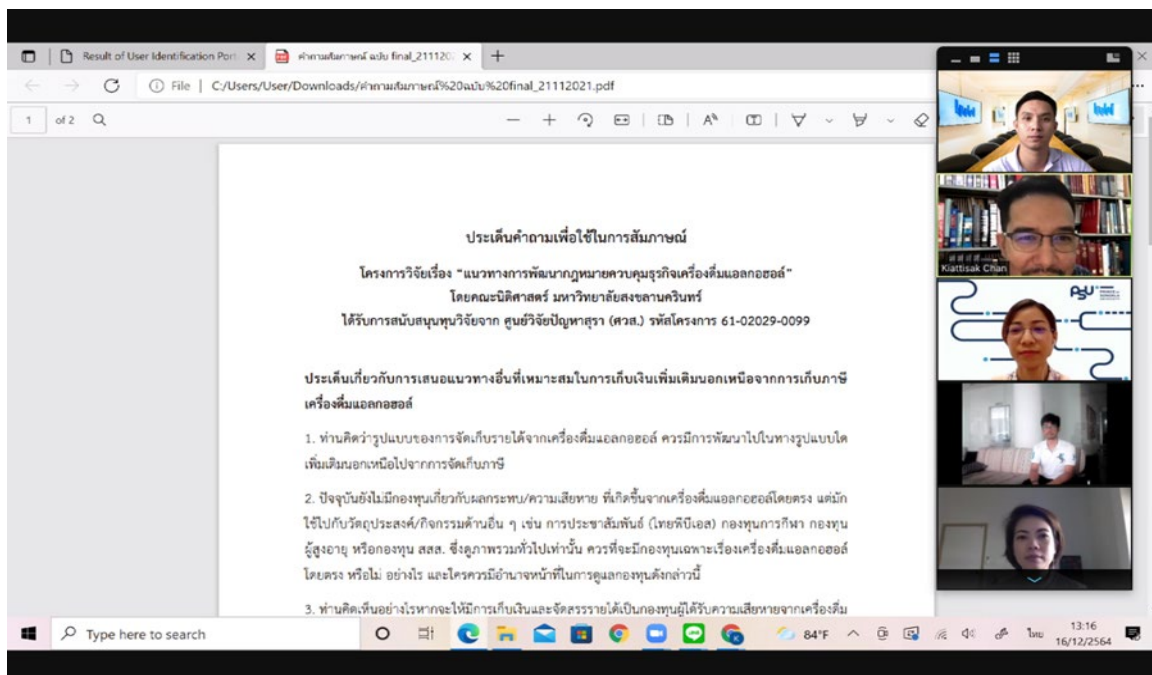


ภาพที่ 12 สัมภาษณ์ผู้อำนวยการกองสาธารณสุขท้องถิ่น กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น (สท.)

6. การสัมภาษณ์ พ.ต.ท.เกียรติศักดิ์ จั่นจะนะ สว. (สอบสวน) สน.โชคชัย บก.น.4 ขน. วันที่ 16 ธันวาคม พ.ศ.2564 เวลา 13.00–15.00 น.



ภาพที่ 13 สัมภาษณ์พนักงานสอบสวน สน.โชคชัย บก.น.4 ขน.



ภาพที่ 14 สัมภาษณ์พนักงานสอบสวน สน.โชคชัย บก.น.4 ขน.