

รายงานการวิเคราะห์ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากกฎหมาย

ร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ฉบับที่ ..) พ.ศ.

กฎหมายใหม่

แก้ไข/ปรับปรุง

ยกเลิก

ส่วนราชการหรือหน่วยงานผู้เสนอ: กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข

ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์และแผนการปฏิรูปประเทศ

สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติในเรื่อง ยุทธศาสตร์ที่ ๓ ด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งหากพิจารณาเป้าหมายและประเด็นยุทธศาสตร์การเสริมสร้างให้คนไทยมีสุขภาวะที่ดีจะพบว่า มีการกำหนดเรื่องการสร้างความรอบรู้ด้านสุขภาวะและการป้องกันควบคุมปัจจัยเสี่ยงที่คุกคามสุขภาวะ ซึ่งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นหนึ่งในปัจจัยเสี่ยงที่คุกคามสุขภาวะของประชาชน

สอดคล้องกับแผนปฏิรูปประเทศด้านสาธารณสุข ในประเด็นการปฏิรูปที่ ๗ การสร้างเสริมสุขภาพและการป้องกันโรค และประเด็นการปฏิรูปที่ ๘ ความรอบรู้ด้านสุขภาพ โดยการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สอดคล้องกับกิจกรรมการปฏิรูปเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการสร้างเสริมสุขภาพ ความรอบรู้ด้านสุขภาพ การป้องกันและดูแลรักษาโรคไม่ติดต่อ สำหรับประชาชนและผู้ป่วยเพื่อให้ประชาชนมีพฤติกรรมสุขภาพที่เหมาะสม สามารถลด ละ เลิก การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่งผลต่อการป้องกันโรค และภัยสุขภาพ

สอดคล้องกับแผนการปฏิรูปประเทศด้านสาธารณสุข (ฉบับปรับปรุง) กิจกรรมปฏิรูปที่ ๒ การปฏิรูปเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการสร้างเสริมสุขภาพ การป้องกัน ความรอบรู้ ด้านสุขภาพ และดูแลรักษาโรคไม่ติดต่อสำหรับประชาชนและผู้ป่วย โดยกำหนดกิจกรรมปฏิรูปที่จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อประชาชนอย่างมีนัยสำคัญ อาทิ การป้องกัน และควบคุมปัจจัยเสี่ยงที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพการเสริมสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการมีสุขภาพที่ดีของครอบครัวและชุมชน สอดคล้องกับแผนแม่บทที่ ๑๓ ประเด็นการสร้างเสริมให้คนไทยมีสุขภาวะที่ดี

ส่วนที่ ๑

เหตุผลความจำเป็นที่ต้องตรากฎหมายและผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากกฎหมาย

๑. สภาพปัญหา สาเหตุของปัญหา และผลกระทบของปัญหา

๑.๑ ปัญหาคืออะไร สาเหตุของปัญหา และผลกระทบของปัญหา

พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. ๒๕๕๑ มีผลบังคับใช้มาเป็นเวลากว่า ๑๓ ปี และมีบทบัญญัติบางประการที่ไม่เหมาะสมกับสภาพการณ์ในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้กฎหมายที่ใช้บังคับอยู่ในปัจจุบัน บังคับใช้ได้อย่างไม่เกิดประสิทธิผลเท่าที่ควร และทำให้เกิดช่องว่างในการหลีกเลี่ยงการปฏิบัติตามกฎหมายอันเป็นการฝ่าฝืนต่อเจตนารมณ์ของการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่งผลกระทบต่อวัตถุประสงค์ของกฎหมายที่ตั้งไว้ไม่บรรลุผลสำเร็จ กล่าวคือการควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของกฎหมาย อีกทั้งเกิดปัญหาเรื่องการตีความข้อกฎหมายที่แตกต่างกันใน

กระบวนการบังคับใช้กฎหมายตั้งแต่ระดับชั้นพนักงานเจ้าหน้าที่ไปจนถึงชั้นศาล จึงมีความจำเป็นที่จะต้องบัญญัติกฎหมายให้มีความชัดเจนมากขึ้น โดยมีประเด็นปัญหาหลัก ดังนี้

(๑) นิยามคำว่า "เครื่องตี้มแอลกอฮอล์" ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. ๒๕๕๑ หมายความว่า สุราตามกฎหมายว่าด้วยสุรา ทั้งนี้ ไม่รวมถึงยา วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท ยาเสพติดให้โทษตามกฎหมายว่าด้วยการนั้น นิยามของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. ๒๕๕๑ ไม่ได้กำหนดนิยามเป็นการเฉพาะแต่กำหนดโดยอ้างอิง พระราชบัญญัติอื่น กล่าวคือพระราชบัญญัติสุรา พ.ศ. ๒๔๙๓ ซึ่งต่อมาได้มีการยกเลิกโดยพระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต พ.ศ. ๒๕๖๐ ทำให้อาจเกิดปัญหาเมื่อมีการปรับแก้กฎหมายในอนาคต ไม่สอดคล้องตามเจตนารมณ์ ประกอบกับปัจจุบันมีพระราชบัญญัติผลิตภัณฑ์สมุนไพร พ.ศ. ๒๕๖๒ ใช้บังคับ ทำให้ยาบางประเภท เช่น ยาแผนโบราณ ยาจากสมุนไพร ซึ่งแต่เดิมอยู่ในนิยามคำว่า “ยา” ตามพระราชบัญญัติยา พ.ศ. ๒๕๑๐ มาอยู่ภายใต้ค่านิยาม “ผลิตภัณฑ์สมุนไพร” ตามพระราชบัญญัติผลิตภัณฑ์สมุนไพร พ.ศ. ๒๕๖๒ แทน ดังนั้น นิยามคำว่า เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. ๒๕๕๑ จึงอาจไม่ครอบคลุมและไม่สอดคล้องกับกฎหมายที่ใช้บังคับในปัจจุบัน

(๒) โครงสร้างของคณะกรรมการชุดต่าง ๆ ไม่เป็นปัจจุบัน อำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการ คณะกรรมการควบคุม คณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์กรุงเทพมหานคร คณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์จังหวัด สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ยังไม่ครอบคลุมการดำเนินงานควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ทั้งหมด อาทิ ไม่มีกลไกในการติดตามการดำเนินงานของคณะกรรมการระดับจังหวัด ส่งผลให้ไม่สามารถขับเคลื่อนกลไกระดับจังหวัดได้อย่างมีประสิทธิภาพเท่าที่ควร

(๓) การบังคับใช้กฎหมายที่ผ่านมาพบว่ามีปัญหาเรื่องการตีความตามบทบัญญัติของกฎหมาย เช่น การจัดตั้งสโมสรว่าจะต้องดำเนินการอย่างไรเพื่อให้ได้รับการยกเว้นให้ขายหรือบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ได้ในสถานที่ราชการ หรือการจัดเลี้ยงตามประเพณีที่ได้รับการยกเว้นให้บริโภคในสถานที่ราชการ และสถานศึกษา หมายถึงการจัดเลี้ยงประเภทใดบ้าง ซึ่งกฎหมายไม่ได้กำหนดหลักเกณฑ์และรายละเอียดไว้ ทำให้เกิดปัญหาการตีความที่หลากหลายเกินกว่าเจตนารมณ์ที่กำหนดไว้ ส่งผลกระทบต่อการบังคับใช้ ทั้งนี้ เจตนารมณ์ของกฎหมายกรณีการจัดเลี้ยงตามประเพณี ยกเว้นให้กับการจัดงานแต่งงานและพิธีการทางการทูตเท่านั้น เนื่องจากบริบทของประเทศไทยในต่างจังหวัดมีสถานที่สำหรับใช้ในการจัดงานอย่างจำกัด จึงต้องขออนุญาตใช้สถานศึกษาหรือสถานที่ราชการในการจัดงานดังกล่าว ดังนั้นเพื่อให้มีความชัดเจนในการตีความ จึงควรให้อำนาจรัฐมนตรีสามารถประกาศกำหนดรายละเอียดเพิ่มเติมได้

(๔) การโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ตามมาตรา ๓๒ วรรคหนึ่ง พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. ๒๕๕๑ มักเกิดข้อโต้แย้ง โดยการยกประเด็นข้อต่อสู้เกี่ยวกับการโฆษณา ต้องมีการอวดอ้างสรรพคุณเพื่อชักจูงใจให้ตี้มโดยตรงหรือโดยอ้อมร่วมด้วยจึงจะถือเป็นความผิดแต่หากไม่มีการอวดอ้างสรรพคุณเพื่อชักจูงใจให้ตี้มโดยตรงหรือโดยอ้อมร่วมด้วยจะไม่เป็นความผิด ซึ่งไม่ตรงตามเจตนารมณ์ของกฎหมายที่ตีความแยกเป็นสองกรณี กล่าวคือ “ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์” และ “ห้ามมิให้ผู้ใดแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นตี้มโดยตรงหรือโดยอ้อม” เนื่องจากหากพิจารณา คำนียาม คำว่า “โฆษณา” มีเจตนาพิเศษคือเพื่อประโยชน์ทางการค้า การโฆษณาจึงมีความหมายเพื่อชักจูงใจให้บริโภคในตัวเองอยู่แล้ว ไม่จำเป็นต้องนำข้อความ “อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ตี้มโดยตรงหรือโดยอ้อม” มาขยายความอีก ข้อโต้แย้งดังกล่าวเกิดจากปัญหาการตีความที่แตกต่างกัน ทั้งผู้บังคับใช้กฎหมายบางส่วน ตลอดจนผู้ปฏิบัติตามกฎหมายนำมาซึ่งปัญหาในการบังคับใช้กฎหมาย

ปัจจุบันมีการใช้ตราสัญลักษณ์ของสินค้าที่เหมือนหรือคล้ายกับตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการโฆษณาโดยทำให้เข้าใจว่าเป็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใช้วิธีการนำเครื่องหมายการค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปดัดแปลงเพียงเล็กน้อยและนำไปใช้หรือจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์อื่นที่ไม่ใช่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นำเครื่องหมายนั้นไปใช้ในการโฆษณาโดยอ้างว่าเป็นการโฆษณาสินค้าอื่นที่ไม่ใช่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และทำให้ประชาชนที่พบเห็นเข้าใจได้ว่าเป็นเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อันเป็นการตอกย้ำการรับรู้ (Recall) ตราสินค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้เกิดความระลึกถึงจนนำไปสู่การตัดสินใจในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งของภาคธุรกิจในการทำตลาดและโฆษณา โดยสื่อสารหรือทำตลาดตราสินค้าที่ดัดแปลงให้เหมือนหรือคล้ายสินค้าที่ถูกห้ามโฆษณาเพื่อเชื่อมโยงไปถึงสินค้าที่ถูกห้ามนั้น (Surrogate marketing)^๑ กรณีนี้ถือว่าเป็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตาม มาตรา ๓๒ ประกอบกับมาตรา ๓ แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. ๒๕๕๑ อย่างไรก็ดีแม้ว่ากรณีนี้จะมีความผิดตามกฎหมายแต่พบปัญหาในการบังคับใช้ โดยกระบวนการบังคับใช้กฎหมายตั้งแต่ระดับชั้นพนักงานเจ้าหน้าที่ไปจนถึงชั้นศาลมีความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนและตีความแตกต่างกันไม่เป็นไปตามเจตนารมณ์ของกฎหมาย

กรณีที่กลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้การอุปถัมภ์ หรือให้การสนับสนุนบุคคล กลุ่มบุคคล หรือหน่วยงาน หรือการสponsoredชิป เพื่อแลกกับการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การสื่อสารการตลาด หรือการกระทำอย่างหนึ่งอย่างใดเพื่อส่งเสริมให้มีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่ว่าจะในรูปแบบงานกีฬา งานอีเว้นท์ งานท้องถิ่นประจำปี งานจัดแสดงดนตรี งานช่วยเหลือสังคมหรือการศึกษา มีงานวิชาการสนับสนุนว่าการให้การอุปถัมภ์ มีผลต่อพฤติกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยการสนับสนุนหรือให้ทุนอุปถัมภ์ถือเป็นวิธีการหนึ่งในการทำ CSR Advertising (corporate social responsibility) หรือการสื่อสารแบบองค์กรสร้างสรรค์สังคม ซึ่งเครื่องมือสำคัญในการดำเนินงานแนว CSR คือการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงองค์กรและสินค้า โดยไม่จำเป็นต้องแสดงสินค้าในโฆษณาแต่เป็นการสื่อสารที่บ่งบอกตัวสินค้าผ่านองค์กรที่ให้คุณประโยชน์ให้สังคม ให้ผู้รับสารเข้าใจทางอ้อมว่าเมื่อองค์กรดี สินค้าขององค์กรนี้ก็ย่อมดีตามไปด้วย^๒

การให้ทุนอุปถัมภ์หรือสนับสนุนกิจกรรมที่สร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัท ส่งผลให้เกิดความรู้สึกเชิงบวกและอยากตอบแทนต่อแบรนด์นั้น ๆ เป็นการกระตุ้นและปลูกฝังเด็กและเยาวชนทั้งทางตรงและทางอ้อมส่งผลให้เกิดนักดื่มหน้าใหม่ขึ้น โดยการกระตุ้นการรับรู้และการทำให้เกิดการภักดีต่อยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น ๆ คือเป้าประสงค์หลักของการโฆษณาตามหลักทางนิเทศศาสตร์ ซึ่งเป็นการสื่อสารการตลาดรูปแบบหนึ่งของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และถือเป็นความผิด ตามมาตรา ๓๒ ประกอบกับมาตรา ๓ แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. ๒๕๕๑ แต่เมื่อมีการบังคับใช้กฎหมายผู้บังคับใช้กฎหมายตลอดจนผู้ปฏิบัติตามกฎหมายมีการตีความที่แตกต่างกัน เป็นเหตุให้กฎหมาย ไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์และการบังคับใช้กฎหมายเป็นไปอย่างไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ทั้งนี้ ในแง่มุมหนึ่งการให้การอุปถัมภ์หรือสนับสนุนกิจกรรมสร้างสรรค์สังคมบางรูปแบบก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม พระราชบัญญัติฉบับนี้ไม่ได้มีความมุ่งหมายในการห้ามการทำประโยชน์ต่อสังคม ดังนั้น การให้การอุปถัมภ์สามารถกระทำได้

^๑ ศรีรัช ลอยสมุทร, ๒๕๖๑ เหลียวหน้าแลหลัง เกาะกระแส ตีแผ่ทุกประเด็น: เจาะลึกกลยุทธ์ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรอบ ๓ ปี ที่ผ่านม, ๑๓๔.

^๒ เรื่องเดียวกัน, ๕๓-๕๖.

หากไม่แอบแฝงการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ไว้ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ สามารถให้การอุปถัมภ์ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมได้แต่ต้องไม่ทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของเครื่องตี้ม แอลกอฮอล์หรือบริษัทผ่านกิจกรรมดังกล่าว

(๖) ในปัจจุบันผู้ตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์จะใช้สิทธิในการบำบัดฟื้นฟูจากสิทธิประกันสังคม สิทธิหลักประกันสุขภาพ และสิทธิเบิกจ่ายตรงเป็นหลัก^๓ ซึ่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. ๒๕๕๑ มีการกำหนดเกี่ยวกับการขอรับการสนับสนุนการบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสุขภาพผู้ตี้มเครื่องตี้ม แอลกอฮอล์ไว้ แต่ขาดการกำหนดหน่วยงานสนับสนุนการบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสุขภาพผู้ตี้มเครื่องตี้ม แอลกอฮอล์ ทำให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับการบูรณาการด้านงบประมาณในการบำบัดรักษาและฟื้นฟูไม่มีการกระจายอำนาจให้ครอบคลุมไปถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ให้มีส่วนร่วมสนับสนุนและรับผิดชอบ

โดยการบำบัดรักษาและฟื้นฟูตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. ๒๕๕๑ ครอบคลุมเพียงการบำบัดรักษาและฟื้นฟูสุขภาพผู้ตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เท่านั้น ไม่รวมถึงผู้มีปัญหาจาก การบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์หรือบุคคลที่มีรูปแบบการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่ทำให้เกิดผลเสียต่อ สุขภาพ ทางร่างกาย จิตใจหรือสังคม หรือเป็นอุปสรรคต่อการทำหน้าที่ในชีวิตประจำวัน ซึ่งควรได้รับการ บำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสุขภาพด้วยเพื่อให้สามารถกลับไปใช้ชีวิตได้อย่างปกติ

(๗) บทกำหนดโทษ อัตราโทษปรับความผิดเกี่ยวกับการโฆษณาไม่สอดคล้องกับสภาพการณ์ ปัจจุบัน เมื่อเปรียบเทียบกับผลกำไรของบริษัทผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ด้วยเหตุที่ผู้ผลิต และนำเข้ามีกำลังหรือต้นทุนในการกระทำความผิดมากกว่าประชาชนทั่วไป เมื่อเกิดการกระทำความผิด นอกจากจะทำให้เกิดความเสียหายต่อสังคมโดยรวมมากกว่าแล้ว ค่าปรับอาจกลายเป็นเพียงต้นทุนอย่างหนึ่ง ในการกระทำความผิดเท่านั้น เมื่อประโยชน์ที่ได้รับมีมากกว่าจำนวนค่าปรับที่ต้องเสียไป บทกำหนดโทษ ในปัจจุบันจึงไม่สามารถยับยั้งการกระทำความผิดได้ และทำให้การควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ไม่เป็นไปอย่าง มีประสิทธิภาพ

การกำหนดโทษปรับมีวัตถุประสงค์เพื่อทดแทนความเสียหายที่เกิดขึ้นอย่างหนึ่งโดยการ บังคับเอาค่าทรัพย์สินของผู้กระทำความผิด เพื่อป้องกันและป้องปรามมิให้มีการกระทำความผิดเกิดขึ้น โดยหลักทั่วไปการกำหนดโทษปรับต้องอยู่ภายใต้บังคับของหลักการลงโทษทางอาญา หนึ่งในนั้นคือหลักการ กำหนดโทษให้สมกับผู้กระทำความผิดในการลงโทษไม่ว่าสถานใด การลงโทษดังกล่าวจะต้องพิจารณาถึงความ เป็นอยู่ และฐานะทางการเงินของผู้กระทำความผิดแต่ละบุคคล เพื่อที่จะให้การลงโทษปรับบรรลุวัตถุประสงค์ ทั้งในบรรดาผู้กระทำความผิดที่มีฐานะร่ำรวยหรือฐานะยากจน การกำหนดโทษปรับดังกล่าวจึงต้องให้ได้ สัดส่วนกับผู้กระทำความผิดแต่ละบุคคล มิฉะนั้นแล้วการลงโทษปรับโดยวิธีนี้อาจไม่มีผลกระทบต่อสถานะทาง เศรษฐกิจหรือความเป็นอยู่ของบุคคลนั้น ๆ สมดังเจตนารมณ์ของกฎหมายในเรื่องการลงโทษปรับ^๔

๑.๒ เหตุใดรัฐจึงควรแทรกแซงในเรื่องนี้

จากฐานข้อมูลขององค์การอนามัยโลกรายงานว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่มีผู้บริโภค เครื่องตี้มแอลกอฮอล์คิดเป็นปริมาณเอธานอลบริสุทธิ์เท่ากับ ๘.๓ ลิตรต่อหัวประชากรต่อปี ซึ่งเป็นปริมาณ ที่สูงที่สุด เมื่อเทียบกับประเทศอื่นในภาคพื้นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และมีแนวโน้มอัตราการบริโภคเครื่องตี้ม แอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะกลุ่มเด็ก เยาวชน สตรี จะเห็นได้จากประชากรอายุ ๑๕ ปีขึ้นไป

^๓ สุวรา แก้วนัย ทักษพล ธรรมรังสี ไศภิต นาสืบ และ ประพัทธ์ เนรมิตพิทักษ์กุล. การคัดกรองบำบัดรักษาและฟื้นฟูผู้มีปัญหา จากการตี้มสุรา : ช่องว่างภายใต้ระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า วารสารวิจัยระบบสาธารณสุข ปีที่ ๕ ฉบับที่ ๔ , ๒๕๕๔

^๔ พิรุฬห์ ไต่คุณวรรณ์, ๒๕๓๒ การลงโทษปรับทางอาญา, ๒๘.

มีจำนวนทั้งสิ้น ๕๕.๙ ล้านคน เป็นผู้ที่ดื่มสุราหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรอบปีที่ผ่านมา ประมาณ ๑๕.๙ ล้านคน (ร้อยละ ๒๘.๔) ทำให้ประชากรโลกสูญเสียจำนวนปีในชีวิตจากการตายก่อนวัยอันควรถึง ๘.๕ ปี เกิดผลกระทบต่อครอบครัวขยายผลเป็นปัญหาทางสังคม ประเทศไทย เด็กร้อยละ ๑๐.๗ อยู่ในภาวะ แวดล้อมที่เสี่ยงและไม่เหมาะสม ด้านเศรษฐกิจ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จัดรั้งให้ประชาชนตกลงสู่หลุมแห่งความยากจน พ.ศ. ๒๕๖๐ นักดื่มไทยเสียค่าใช้จ่ายในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อเดือนต่อนักดื่มหนึ่งคนเฉลี่ย ๙๑๗.๒๔ บาทต่อคนต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ ๑๐ ของรายได้ที่ได้รับมาต่อเดือน^๕

ทั้งนี้ การโฆษณามีความสัมพันธ์กับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งเท่ากับมีผลต่อการเพิ่มขึ้นของนักดื่มหน้าใหม่ จากการศึกษาของศูนย์วิจัยปัญหาสุราร่วมกับเอแบคโพลส์^๖ โดยการวิจัยเชิงสำรวจเยาวชนจำนวน ๒,๙๓๙ คน พบว่าเยาวชนกลุ่มตัวอย่างร้อยละ ๕๔ มีประสบการณ์เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างน้อยหนึ่งครั้งในชีวิต โดยเห็นและจำโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อย่างน้อยหนึ่งยี่ห้อถึงร้อยละ ๙๓ ในกลุ่มที่ไม่เคยดื่มแต่จำโฆษณาได้มีความอยากลองเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ ๒๙ คิดเป็น ๔ เท่า ขณะที่ในกลุ่มที่เคยดื่มและจำโฆษณาได้มีความอยากลองเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ ๕๗ คิดเป็น ๘ เท่า

การเปิดรับสื่อโฆษณา มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการรับรู้ของผู้รับสาร หากผู้รับสารที่เป็นเด็กได้รับสารโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บ่อยครั้ง มีเนื้อหาและค่านิยมซ้ำ ๆ จะเกิดแรงจูงใจในการอยากทดลองดื่มเร็วขึ้น^๗ การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสิ่งชี้้นำให้สาธารณชนคิดว่าเป็นเครื่องดื่มธรรมดาทั่วไป โดยส่งเสริมทัศนคติประชาชนให้มองเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปในทางที่ดี มากกว่าเป็นผลเสีย ชักนำให้ผู้ที่ไม่เคยดื่มเริ่มดื่ม และทำให้ผู้ที่ดื่มประจำดื่มในปริมาณมากขึ้น^๘ จะเห็นได้ว่ามาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ควรเร่งดำเนินการเพื่อป้องกันมิให้เกิดนักดื่มหน้าใหม่และลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในภาพรวมของประเทศ

กรณีการใช้ตราสินค้าที่เหมือนหรือคล้ายตราเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการโฆษณาหรือการทำ surrogate advertising นั้นใช้กลยุทธ์การ “disguise” หรือปลอมแบบแฝงให้แนบเนียน ดัดแปลงเล็กน้อยโดยไม่ทิ้งแบบแผนเดิมเพื่อให้ยังจดจำได้ แสดงภาพสินค้าอื่นแต่เชื่อมโยงไปถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สามารถนำเครื่องหมายนั้นไปใช้สื่อสารตราสินค้าหรือสร้าง brand reminder รวมทั้งทำการตลาดในพื้นที่ที่ถูกห้ามได้ทุกที่ทุกเวลา และเนื่องจากการโฆษณาดังกล่าวอยู่ในรูปแบบการ disguised advertising การแยกแยะหรือรู้เท่าทันสำหรับเยาวชนจึงสามารถทำได้ยาก อีกทั้งสังคมก็ยอมรับโดยเห็นว่าสินค้าทดแทนไม่ใช่สินค้าแอลกอฮอล์

^๕ ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, ๒๕๖๓, รายงานสถานการณ์การดำเนินนโยบายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทย ระหว่าง พ.ศ. ๒๕๕๑ - ๒๕๖๑ ภายใต้โครงการ “Joint Assessment Mission to Review Alcohol Control Policy and Strategy in Thailand”.

^๖ ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, รายงานสถานการณ์สุราประจำปี พ.ศ. ๒๕๕๓

^๗ ศรีรัช ลอยสมุทร, ๒๕๖๑, เหลียวหน้าแลหลัง เกาะกระแสดีแม่ทุกประเด็น: เจาะลึกกลยุทธ์ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรอบ ๓ ปี ที่ผ่านมา, .

^๘ นิทัศน์ ศิริโชติรัตน์ (๒๕๕๔), การทบทวนองค์ความรู้การห้ามโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์อย่างสิ้นเชิง, วารสารสาธารณสุขศาสตร์ ภาควิชาบริหารงานสาธารณสุข คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ปีที่ ๔๑ ฉบับที่ ๓ ประจำเดือนกันยายน - ธันวาคม ๒๕๕๔, ๒๗๐ - ๒๘๒

จากการศึกษา “การรับรู้ของประชาชนต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านแบรนด์ DNA และสัญลักษณ์ที่มีความคล้ายคลึงกัน”^๙ ซึ่งวิจัยเชิงสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ๒,๕๐๐ คน โดยมีขอบเขตการศึกษา เป็นเปียร์ที่มียอดจำหน่ายสูงสุด ๓ อันดับแรกใน ปี ๒๕๖๐ พบว่าประชาชนส่วนใหญ่เมื่อเห็นการใช้แบรนด์ DNA (ตราสัญลักษณ์ที่เหมือนหรือคล้ายตราสัญลักษณ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์) ประกอบการโฆษณานั้น ๆ ตั้งแต่ร้อยละ ๓๖.๓ - ๙๑.๑ ขึ้นไปยังคงรับรู้ว่าเป็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยขึ้นอยู่กับลักษณะของ ภาพวิธีการนำเสนอในสื่อโฆษณาแต่ละประเภท ทั้งนี้ถึงแม้จะเป็นการใช้ภาพน้ำดื่มประกอบแต่เมื่อมีการใช้ ภาพสัญลักษณ์ที่คล้ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อโฆษณาดังกล่าว ก็ทำให้ผู้พบเห็นรับรู้ว่าเป็นการโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ ๓๖.๓ จากข้อมูลดังกล่าว เพื่อป้องกันผลกระทบอันอาจเกิดขึ้น ลดการรับรู้ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มเด็กและเยาวชน จึงมีความจำเป็นในการกำหนดมาตรการห้าม โฆษณาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่นที่ใช้ชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือการโฆษณาสินค้าอื่นโดย ตัด ต่อเติม ตัดแปลงเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะที่ทำให้เข้าใจว่าหมายถึงเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ไว้โดยตรง ให้เกิดความชัดเจน ประชาชนสามารถเข้าใจกฎหมายมากยิ่งขึ้น ไม่เกิดปัญหาในตีความ และปฏิบัติงานบังคับใช้กฎหมาย

ในส่วนของปัญหาการสนับสนุนหรือการให้การอุปถัมภ์เพื่อจัดกิจกรรมพิเศษ พบว่าภาคธุรกิจ มีการสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านกิจกรรมดังกล่าว ในหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบ การสนับสนุนงานกีฬา งานอีเว้นท์ งานท้องถิ่นประจำปี งานจัดแสดงดนตรี งานช่วยเหลือสังคม หรือการศึกษา สะท้อนให้เห็นได้จากเรื่องร้องเรียนของประชาชนจากศูนย์รับเรื่องร้องเรียนบุหรืและสุรา สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นับตั้งแต่ปี ๒๕๖๑ มีการร้องเรียนกรณีจัดงานเทศกาล ประจำปีท้องถิ่นที่ได้รับเงินอุปถัมภ์จากบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และมีการจัดกิจกรรมลานเปียร์ เช่น ประเพณีแข่งขันเรือยาว มหกรรมอาหารอร่อย เทศกาลต่าง ๆ ของแต่ละจังหวัด

การเปิดรับโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการสนับสนุนงานกีฬาจากอุตสาหกรรม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะส่งผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเด็กและเยาวชน ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีการกระตุ้นเยาวชนทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยการสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ และใช้ภาพที่กระตุ้นให้เด็ก อยากรู้ อยากลอง การศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พบเห็น จดจำการโฆษณา และการแสดงตราสัญลักษณ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งจากประสบการณ์ตรงคือการเข้าร่วมชมในสนามแข่งขัน และจากประสบการณ์ผ่านสื่อเช่นการชมการถ่ายทอดการแข่งขัน และจากการศึกษา “สปอนเซอร์ชิพที่มีผล ต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของตัวนักกีฬาและทีมกีฬา” บ่งชี้ว่าในประเทศออสเตรเลีย นักกีฬา กว่า ร้อยละ ๖๐ มีความรู้สึกอยากตอบแทนแบรนด์ที่สนับสนุนตน เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มที่ไม่ได้รับการ สนับสนุน และเยาวชน อายุ ๑๒ ปี ที่ดูกีฬามีการดื่มเปียร์เพิ่มขึ้นร้อยละ ๒๐ จะเห็นว่าการสนับสนุนกีฬา ของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่งผลให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างกีฬาและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เมื่อก้าวถึง กีฬาจะคิดถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทันที^{๑๐} และจากการศึกษาบทเรียนจากมาตรการจำกัดกิจกรรมการตลาด ของอุตสาหกรรมยาสูบ^{๑๑} พบว่าประสิทธิผลที่ดีที่สุดในการป้องกันการรับรู้การตลาดของอุตสาหกรรม

^๙ บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ, ๒๕๖๒, การรับรู้ของประชาชนต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่าน แบรนด์ DNA และ สัญลักษณ์ที่มีความคล้ายคลึงกัน.

^{๑๐} นิทัศน์ ศิริโชติรัตน์ และฉัตรสุมน พงศ์ภิญาญ, เอกสารวิชาการการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างสิ้นเชิง

^{๑๑} อรทัย วลีวงศ์, กมลพัฒน์ มากแจ้ง และ ชนัญชิตา บัวทอง, สิงหาคม ๒๕๖๔, สรุปข้อมูลวิชาการที่สำคัญมาตรการกิจกรรม การตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อปกป้องเด็กและเยาวชนในยุคดิจิทัลและโลกเสรีทางการค้า.

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือการออกกฎหมายและมีการบังคับใช้บทลงโทษให้ครอบคลุมการห้ามจำหน่ายปลีกจากบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ดังนั้นหากไม่มีการกำหนดมาตรการห้ามไว้อย่างชัดเจน จะทำให้การควบคุมการโฆษณาในปัจจุบันไม่บรรลุวัตถุประสงค์ที่นักดื่มมีปริมาณการดื่มเพิ่มขึ้น เกิดนักดื่มหน้าใหม่จำนวนมากไม่สามารถลดผลกระทบของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ตามเจตนารมณ์ของกฎหมาย อีกทั้งกฎหมายฉบับนี้เป็นกฎหมายเทคนิค (Technical law) ที่มีบทบัญญัติหลายส่วนแตกต่างไปจากความเข้าใจทั่วไป จึงมีความจำเป็นต้องบัญญัติกฎหมายให้เกิดความชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการห้ามสื่อสารการตลาดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

นอกจากนี้ จากข้อมูลผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีแนวโน้มสูงขึ้น หนึ่งในปัญหาที่ไม่มีการเปิดเผยคือข้อมูลผู้มีปัญหาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ไม่ได้ปรากฏชัดเจนในระบบบริการสุขภาพ เนื่องจากประเทศไทยไม่มีระบบคัดกรอง บำบัดรักษาและฟื้นฟูอย่างเต็มรูปแบบที่พร้อมให้กลุ่มเสี่ยงและกลุ่มที่มีปัญหานี้เข้าถึงได้ ข้อจำกัดในการเข้าถึงระบบบริการของผู้มีปัญหาการดื่มสุราไม่มีความชัดเจนเมื่อเปรียบเทียบความชุกของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับจำนวนการใช้บริการด้านการบำบัดรักษา มีการกำหนดบทบัญญัติเกี่ยวกับการสนับสนุนการบำบัดรักษาและฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้ในพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. ๒๕๕๑ แต่ไม่มีการกำหนดกลไกการสนับสนุนอย่างชัดเจน อีกทั้งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. ๒๕๕๑ ได้บัญญัติให้สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเพียงหน่วยงานเดียวที่มีหน้าที่ในการให้การสนับสนุนด้านการบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทำให้เกิดข้อจำกัดของหน่วยงานอื่น ๆ ในการเข้ามาสนับสนุนการบำบัดรักษาและฟื้นฟูทั้งในสถานพยาบาลและในการดำเนินงานเชิงรุก

๒. วัตถุประสงค์และเป้าหมายของการแทรกแซง

พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. ๒๕๕๑ มีเป้าหมายการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รวมทั้งการบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อช่วยลดปัญหาและผลกระทบทั้งด้านสังคมและเศรษฐกิจช่วยสร้างเสริมสุขภาพของประชาชนโดยให้ตระหนักถึงพิษภัยของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดจนช่วยป้องกันเด็กและเยาวชนมิให้เข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้โดยง่ายด้วยการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อให้เกิดปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อร่างกาย จิตใจ เศรษฐกิจและสังคม

การควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. ๒๕๕๑ ดำเนินมาตรการภายใต้แผนยุทธศาสตร์นโยบายแอลกอฮอล์ระดับชาติ ซึ่งมุ่งเป้าในการลดปริมาณการบริโภคควบคุมความชุกของนักดื่ม การป้องกัน นักดื่มหน้าใหม่ การลดความเสี่ยงของการบริโภค การจำกัดการเข้าถึงและลดความรุนแรงของผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรวมมาตรการเหล่านี้มีเนื้อหา นโยบาย (policy content) ครอบคลุมนโยบายที่มีต้นทุนประสิทธิผลสูง (Best buy and good buy) ตามข้อเสนอแนะขององค์การอนามัยโลก และเป็นส่วนหนึ่งของนโยบายเพื่อสร้างสังคมที่ปลอดภัยจากปัญหาผลกระทบการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขององค์การอนามัยโลก (WHO SAFER alcohol control initiatives) โดยแผนยุทธศาสตร์นโยบายแอลกอฮอล์ระดับชาติ (แผน ๑๐ ปี : พ.ศ. ๒๕๕๔ - ๒๕๖๓) ๕ ยุทธศาสตร์ย่อย มีสาระสำคัญดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ ๑ ควบคุมการเข้าถึงทางเศรษฐศาสตร์และกายภาพ เป้าหมายคือมีระบบภาษีที่เหมาะสมต่อการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และทำให้ประชาชนเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ยาก

ยุทธศาสตร์ที่ ๒ ปรับเปลี่ยนค่านิยมและลดแรงสนับสนุนในการดื่ม เป้าหมายคือเพื่อสร้างค่านิยมทางสังคมให้เห็นว่าสุราไม่ใช่สินค้าธรรมดา ทำให้เยาวชนรู้เท่าทันกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อลดนักดื่มหน้าใหม่

ยุทธศาสตร์ที่ ๓ ลดอันตรายจากการบริโภคเป้าหมายคือ เพื่อลดความเสี่ยงและจำกัดขนาดและความรุนแรง ในกลุ่มผู้บริโภคและผู้ที่มีปัญหาจากการบริโภค รวมไปถึง เข้าถึงการบำบัดรักษาได้ รวมถึงลดจำนวนอุบัติเหตุที่มีสาเหตุจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ยุทธศาสตร์ที่ ๔ จัดการปัญหาในระดับพื้นที่ เป้าหมายคือพัฒนาการดำเนินงานในพื้นที่ให้เข้มแข็ง ขยายผลสู่ชุมชน หมู่บ้านให้สามารถจัดการปัญหาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้

ยุทธศาสตร์ที่ ๕ พัฒนากลไกการจัดการและสนับสนุนที่เข้มแข็ง เป้าหมายคือสร้างกลไกสนับสนุนการจัดการปัญหาแอลกอฮอล์มีกฎหมาย กฎระเบียบที่เอื้อต่อการดำเนินงานควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ทั้งนี้ เป้าหมายระดับโลก กล่าวคือเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน Sustainable Development Goals (SDGs) ขององค์การสหประชาชาติ ได้กำหนดเป้าหมายด้านการพัฒนาที่ยั่งยืนไว้ ๑๗ เป้าหมายและ ๑๖๙ เป้าประสงค์ โดยเป้าหมายที่ ๓ Good Health and Well Being เป้าประสงค์ที่ ๓.๕ เสริมการป้องกันและการรักษาการใช้สารในทางที่ผิด ซึ่งรวมถึงการใช้ยาเสพติดในทางที่ผิดและการใช้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในทางอันตราย ตัวชี้วัดที่ ๒ การใช้แอลกอฮอล์ในทางอันตราย^{๑๒} โดยกำหนดตัวชี้วัดลดปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อหัวประชากรต่อปีของประชากรอายุ ๑๕ ปีขึ้นไป (ลิตรของแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ต่อคนต่อปี) โดยมีเป้าหมายลดลงร้อยละ ๑๐ ในปี ๒๕๖๘ (9 Global targets NCD)^{๑๓}

๓. การแก้ปัญหาในปัจจุบัน

๓.๑ วิธีการแก้ปัญหาที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน

กระทรวงสาธารณสุข ได้เริ่มดำเนินมาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในปี พ.ศ. ๒๕๔๖ ตามมติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ ๒๙ กรกฎาคม ๒๕๔๖ นำมาซึ่งกฎหมายที่เกี่ยวข้องหลายฉบับ ครอบคลุมทั้งการควบคุมเวลาที่ออกอากาศ พื้นที่ในการตั้งป้ายโฆษณา เนื้อหาการโฆษณา และมาตรการค่าเตือน กระทั่งต่อมาได้มีพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. ๒๕๕๑ จึงกำหนดมาตรการควบคุมโฆษณาขมวดไว้ในพระราชบัญญัติ ตามมาตรา ๓๒ ซึ่งกำหนดห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถโฆษณาได้ในรูปแบบของการให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม และตามกฎหมายกระทรวงซึ่งออกตามความในมาตรา ๓๒ วรรคสอง เมื่อพบการกระทำผิด พนักงานเจ้าหน้าที่ จะดำเนินการโดยรวบรวมพยานหลักฐานที่เกี่ยวข้อง และกล่าวโทษต่อพนักงานสอบสวน

จากการศึกษาผลการดำเนินมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระยะเวลา ๑๐ ปี นับจากกฎหมายมีผลบังคับใช้^{๑๔} พบว่าแม้จะมีมาตรการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครอบคลุม

^{๑๒} United nations, “Sustainable Development Goals: SDGs”. Accessed September 16, 2021, <https://sustainabledevelopment.un.org/?menu=1300>

^{๑๓} ทักษพล ธรรมรังสี. รายงานสถานการณ์โรค NCDs วิฤตสุขภาพ วิฤตสังคม. พิมพ์ครั้งที่ ๑.นนทบุรี: สำนักวิจัยนโยบาย สร้างเสริมสุขภาพ; ๒๕๕๗.

^{๑๔} กนิษฐา ไทยกล้า, Newsletter สิบปี พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. ๒๕๕๑ : ประเทศไทยคืออะไร, ในงานประชุมวิชาการสุราระดับชาติครั้งที่ ๑๐, วันที่ ๒๑ - ๒๒ พฤศจิกายน ๒๕๖๑, ณ โรงแรมเซ็นจูรี่ พาร์ค กรุงเทพมหานคร.

ในหลายด้านแต่ประสิทธิภาพในการควบคุมตามมาตรการทางกฎหมายไม่ได้ผลดีเท่าที่ควร สามารถลดการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้บ้างมีติ เช่น มาตรการจำกัดสถานที่ห้ามขาย - บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้กับบุคคลที่มีอายุต่ำกว่า ๒๐ ปีบริบูรณ์ ข้อมูลจากกรมสรรพสามิตในปี ๒๕๕๒ - ๒๕๕๗ มีใบอนุญาตขายสุรา จำนวน ๙๐ ใบ ต่อประชากร ๑๐,๐๐๐ คน ต่อมาในปี ๒๕๕๘ มีใบอนุญาตขายสุราเพิ่มขึ้นจำนวน ๙๔ ใบ แต่หลังจากนั้นในปี ๒๕๕๙ - ๒๕๖๐ สัดส่วนใบอนุญาตขายสุราลดลง ด้านความสะดวกของการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่ามีแนวโน้มเข้าถึงได้ยากขึ้นโดยในปี ๒๕๕๑ ใช้เวลาในการเข้าถึงร้านนั่งดื่ม ประมาณ ๑๒ นาที แต่ในปี ๒๕๖๑ เพิ่มขึ้นเป็น ๑๗ นาที

ด้วยข้อจำกัดดังกล่าว การตลาดธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงมีความพยายามนำเทคโนโลยีสื่อสารมาใช้ประโยชน์ เช่น ในปี ๒๕๕๙ รัฐบาลขอความร่วมมือให้ปิดสถานบันเทิงแต่ปรากฏว่าสถานบันเทิงเหล่านั้นใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ สื่อสารข้อมูลด้านการตลาดในโลกออนไลน์มากขึ้น ในขณะเดียวกันได้เกิดเว็บขายเหล้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ไม่เพียงเท่านั้นยังมีเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมจำหน่ายทั้งเหล้าในระบบภาษีและนอกระบบภาษี ซึ่งหากไม่ดำเนินการควบคุมการโฆษณาสื่อสารการตลาดจะทำให้การดำเนินมาตรการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในหลายด้านด้อยประสิทธิภาพ ดังนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการดำเนินมาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อป้องกันการเกิดปัญหาดังกล่าว

สำหรับกรณีของการใช้ตราสัญลักษณ์ของสินค้าที่เหมือนหรือคล้ายตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการโฆษณาโดยทำให้เข้าใจว่าหมายถึงการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กระทรวงสาธารณสุข กรมควบคุมโรคได้นำปัญหาดังกล่าว เสนอที่ประชุมคณะอนุกรรมการพิจารณาความผิดตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. ๒๕๕๑ เพื่อพิจารณา ซึ่งคณะอนุกรรมการฯ มีมติว่าการกระทำดังกล่าวเป็นความผิดตามมาตรา ๓๒ ประกอบมาตรา ๓ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. ๒๕๕๑ เนื่องจากเป็นการแสดงข้อความที่ทำให้ประชาชนเข้าใจความหมายได้ว่าหมายความถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จึงได้ดำเนินการบังคับใช้กฎหมายกับกรณีดังกล่าว แต่อย่างไรก็ตามพบว่าเกิดปัญหาประชาชนเกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญ และการตีความที่แตกต่างกันของผู้บังคับใช้กฎหมายในหลายภาคส่วนส่งผลให้มีความจำเป็นต้องระบุในกฎหมายให้ชัดเจน เช่นเดียวกับกรณีการให้การอุปถัมภ์สนับสนุนในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ อาทิ กีฬา การศึกษา งานท้องถิ่นประจำปี และการประชาสัมพันธ์การสนับสนุนกิจกรรมผ่านสื่อต่าง ๆ โดยแสดงภาพสัญลักษณ์ของบริษัทหรือภาพของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อการโฆษณาหรือสร้างภาพลักษณ์ให้บริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารการตลาดซึ่งการสื่อสารการตลาดถือเป็นการโฆษณาตามมาตรา ๓๒ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. ๒๕๕๑ กรณีทั้งหมดที่กล่าวมานี้ กระทรวงสาธารณสุข โดยกรมควบคุมโรค ดำเนินการบังคับใช้กฎหมายกรณีเป็นความผิดฐานโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อให้การดำเนินมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จึงจำเป็นต้องมีการแก้ไขพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. ๒๕๕๑ ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ด้านการบำบัดฟื้นฟูผู้มีปัญหาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในปัจจุบันผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถใช้สิทธิในการบำบัดฟื้นฟูจากสิทธิประกันสังคม สิทธิหลักประกันสุขภาพ สิทธิเบิกจ่ายตรงเป็นหลัก แต่เป็นสิทธิการรักษาการเจ็บป่วยขั้นพื้นฐาน สำหรับประชาชนทั่วไป ได้มีการผลักดันให้เกิดรูปแบบของการพัฒนาระบบคัดกรองและบำบัดรักษาฟื้นฟู ผ่านกลไกคณะอนุกรรมการบำบัดและฟื้นฟูสุขภาพผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และผ่านความเห็นชอบจากคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งมีมติเห็นชอบแนวปฏิบัติการคัดกรองและบำบัดรักษาฟื้นฟูสุขภาพผู้มีปัญหาการดื่มสุราโดยมีการคัดกรองหรือประเมินพฤติกรรมกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้มารับบริการสุขภาพที่มีอายุ ๑๕ ปีขึ้นไปทุกราย ประเมินปัญหา

การดื่มสุราและให้การช่วยเหลือตามแนวทางที่กำหนด และบันทึกในระบบ ๔๓ แพ้ม ในสถานบริการสาธารณสุขทุกระดับ นอกจากนี้ยังได้มีกระทรวงสาธารณสุข ด่วนที่สุด ที่ สธ ๐๔๐๗.๓/ว ๔๓๘ ลงวันที่ ๑๘ กรกฎาคม ๒๕๖๔ เรื่อง ขอสั่งการดำเนินงานการคัดกรองและบำบัดรักษาฟื้นฟูสภาพผู้มีปัญหาการดื่มสุราเพื่อเพิ่มโอกาสการเข้าถึงบริการของผู้มีปัญหาการดื่มสุราให้ตระหนักถึงปัญหาการดื่มของตน และสามารถลด ละ เลิกดื่ม และลดอันตรายต่อสุขภาพจากการดื่ม

พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. ๒๕๕๑ ไม่มีการกำหนดหน่วยงานสนับสนุนการบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้อย่างชัดเจน จึงไม่ได้มีการดำเนินการตามกฎหมายเกี่ยวกับมาตรา ๓๓ มากนัก ทำให้ผู้มีปัญหาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังไม่สามารถเข้าถึงบริการได้เท่าที่ควร อาจส่งผลให้กลายเป็นผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไป ซึ่งการแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมายจะทำให้การบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูครอบคลุมไปถึงผู้มีปัญหาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเกิดกลไกที่ชัดเจนในการขอรับการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เช่น การเบิกงบประมาณจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น อันจะทำให้การบำบัดรักษาและฟื้นฟูเป็นไปอย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

๓.๒ ต่างประเทศแก้ปัญหานี้อย่างไร (ถ้ามี)

จากรายงานขององค์การอนามัยโลก (WHO) ปี ๒๕๖๐ ได้สรุปสถานการณ์การใช้นโยบายและมาตรการควบคุมกิจกรรมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งสำรวจจาก ๑๙๔ ประเทศทั่วโลก แบ่งตามกิจกรรมของภาคธุรกิจ ดังนี้

- มาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

มีมาตรการห้ามโฆษณาบางส่วน ๙๐ ประเทศ (ร้อยละ ๕๓.๖) โดยใน ๙๐ ประเทศนี้รวมถึงประเทศไทย มีมาตรการห้ามโฆษณาโดยสิ้นเชิง ๒๖ ประเทศ (ร้อยละ ๑๕) ส่วนหนึ่งเป็นประเทศที่นับถือศาสนาอิสลามโดยเฉพาะประเทศแถบแอฟริกาเหนือและตะวันออกกลาง ใช้มาตรการควบคุมตนเองโดยบริษัท ๑๙ ประเทศ (ร้อยละ ๑๑.๑) และไม่มีนโยบายหรือมาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ๓๖ ประเทศ (ร้อยละ ๒๑.๑)

ช่องทางการสื่อสารที่มีกฎหมายห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด ได้แก่ ช่องทางโทรทัศน์สาธารณะ (ร้อยละ ๖๔.๙) ช่องทางวิทยุสาธารณะระดับประเทศ (ร้อยละ ๖๓.๗) ในด้านการจัดวางผลิตภัณฑ์ที่มีกฎหมายห้ามในสื่อหรือรายการโทรทัศน์มากที่สุด (ร้อยละ ๕๐.๙)

ในส่วนของการห้ามโฆษณาในช่องทางอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย มีการประกาศห้าม ๖๒ ประเทศ (ร้อยละ ๓๖.๒) และ ๕๙ ประเทศ (ร้อยละ ๓๔.๕) ตามลำดับ อาทิ ประเทศภูฏาน, จีน, ฟินแลนด์, ลาว, ลิทัวเนีย และรัสเซีย เป็นต้น

- มาตรการการควบคุมการให้ทุนอุปถัมภ์

๗๙ ประเทศจากจำนวนประเทศที่รายงาน ๑๗๒ ประเทศ (ร้อยละ ๔๖.๒) มีมาตรการควบคุมการให้ทุนอุปถัมภ์จากอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อาทิ ประเทศที่รายได้สูง ได้แก่ ประเทศแคนาดา, เดนมาร์ก, ฟินแลนด์, ฝรั่งเศส, นอร์เวย์, รัสเซีย, สวีเดน, สวิสเซอร์แลนด์, สหรัฐอเมริกา ประเทศในกลุ่มรายได้ปานกลางจนถึงรายได้ต่ำ ได้แก่ บังคลาเทศ, ภูฏาน, อินเดีย, อินโดนีเซีย, ลาว, มาเลเซีย, ศรีลังกา, เวียดนาม^{๑๔}

^{๑๔} อรทัย วลีวงศ์, กมลพัฒน์ มากแจ้ง และ ชนัญชิตา บัวทอง, สิงหาคม ๒๕๖๔, สรุปข้อมูลวิชาการที่สำคัญมาตรการกิจกรรมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อปกป้องเด็กและเยาวชนในยุคดิจิทัลและโลกเสรีทางการค้า.

๑. ประเทศฝรั่งเศส

กฎหมาย Loi Evin ของประเทศฝรั่งเศส^{๑๖} ลงวันที่ ๑๐ มกราคม ๑๙๙๑ วางหลักการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้กระทำโดยมีเงื่อนไขและจะดำเนินการได้เฉพาะกรณีที่กฎหมายกำหนด นอกเหนือจากกรณีที่กฎหมายกำหนดไม่สามารถกระทำได้หลักการดังกล่าวถูกกำหนดเป็นมาตรการในประมวลกฎหมายสาธารณสุข มาตรา L3323 - 2 โดยห้ามการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อม เว้นแต่กรณีตามที่กฎหมายกำหนดเท่านั้น และจะกระทำได้กับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งการผลิตและจำหน่ายไม่เป็นที่ต้องห้ามตามกฎหมาย สำหรับขอบเขตประเภทและลักษณะของสื่อ ที่กฎหมายอนุญาตให้โฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ได้ คือ สื่อสิ่งพิมพ์ ที่ไม่ได้มีเป้าหมายเป็นกลุ่มเยาวชน สื่อวิทยุกระจายเสียง เฉพาะประเภทรายการ และช่วงเวลาตามที่กำหนดกล่าวคือ วันพุธ เวลา ๐๐.๐๐ น. - ๐๗.๐๐ น. และวันอื่น ๆ เวลา ๐๐.๐๐ น. - ๑๗.๐๐ น. โดยกำหนดตามเวลาที่เด็กและเยาวชนอาจอยู่นอกเหนือการดูแลของผู้ปกครอง สื่อที่เป็นใบปลิวหรือแผ่นโฆษณา ป้ายโฆษณา แผ่นพับหรือใบปลิวขนาดเล็ก หรือในรูปวัตถุใด ๆ ภายในบริเวณสถานที่จำหน่ายที่มีลักษณะพิเศษ โดยได้กำหนดประเภทของสถานที่จำหน่าย ที่มีลักษณะพิเศษ ได้แก่ สถานที่จำหน่ายซึ่งผู้ประกอบการได้รับใบอนุญาตให้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ภายใต้เงื่อนไขที่กำหนด ยกเว้นสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง สถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มชั่วคราวตามที่กำหนด สถานที่ที่เกษตรกรใช้ในการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรงเป็นการถาวร นอกจากนั้นแผ่นป้ายโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ในบริเวณสถานที่จำหน่ายที่มีลักษณะพิเศษดังกล่าวจะต้องมีขนาดไม่เกิน ๐.๓๕ ตารางเมตร

ประเภทและลักษณะของสื่อที่สามารถโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ได้ต่อมา ได้แก่ การส่งข้อความใบแสดงสินค้า แคตตาล็อกหรือโบรชัวร์ซึ่งจัดทำโดยผู้ผลิต ผู้นำเข้า ตัวแทนจำหน่าย หรือผู้เก็บรักษาสินค้า โดยต้องแสดงเงื่อนไขในการจำหน่ายและรายละเอียดได้เฉพาะที่กำหนด การโฆษณาบนยานพาหนะขนส่ง เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งระบุเฉพาะชื่อของผลิตภัณฑ์ ชื่อและที่อยู่ของผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่าย การโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ภายในบริเวณสถานที่จัดงานแสดงสินค้าหรืองานประเพณีเฉพาะสำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของท้องถิ่นภายใต้เงื่อนไขที่กำหนด การประชาสัมพันธ์หรือแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับการผลิต การเก็บรักษาและศาสตร์เกี่ยวกับไวน์ภายใน บริเวณพิพิธภัณฑ์ที่เก็บรวบรวมประวัติไวน์ประจำท้องถิ่น มหาวิทยาลัย สมาคมทางศาสนาคริสต์ หรือสถานศึกษาที่มีหลักสูตรเกี่ยวกับไวน์ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์การชิมไวน์ตามประเพณีภายใต้เงื่อนไขที่กำหนด การให้วัตถุหรือสิ่งของซึ่งระบุชื่อหรือเครื่องหมายการค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่ว่าจะมีการคิด มูลค่าหรือไม่ที่ผู้ผลิตเสนอให้เมื่อมีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อวัตถุประสงค์ ในการขายตรงแก่ ผู้บริโภคหรือผู้จัดจำหน่ายหรือเมื่อมีการเยี่ยมชมสถานที่ผลิตเครื่องดื่มนั้น สื่อทางอินเทอร์เน็ตทั่วไป ยกเว้น สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งมีลักษณะเฉพาะ มีการนำเสนอ หรือมีวัตถุประสงค์โดยมีเยาวชนเป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งห้ามมิให้มีการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างเด็ดขาด และรวมถึงกรณีสมาคมหรือองค์กรด้านกีฬาเป็นผู้จัดทำสื่ออินเทอร์เน็ตนั้น

จากบทบัญญัติที่เกี่ยวกับการกำหนดขอบเขตในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสาธารณรัฐฝรั่งเศส การควบคุมการโฆษณาและประชาสัมพันธ์จะสามารถกระทำได้ เฉพาะสื่อตามประเภทและลักษณะตามที่กฎหมายได้บัญญัติไว้ในมาตรา L3323 - 2 ดังที่กล่าวมาข้างต้น และภายใต้

^{๑๖} จุมพล ศรีจิงศิริกุล, ๒๕๕๓, การควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศฝรั่งเศส.

เงื่อนไขที่กฎหมายกำหนดไว้สำหรับประเภทและลักษณะของสื่อแต่ละประเภท ถ้าสื่อใดไม่มีการกำหนดไว้ให้กระทำได้ หากฝ่าฝืนทำการโฆษณาผ่านสื่ออื่นถือว่ากระทำผิดกฎหมาย เช่น กฎหมายไม่อนุญาตให้มีการโฆษณาทางโทรทัศน์จึงเท่ากับว่าการโฆษณาไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อมทางสื่อโทรทัศน์ไม่สามารถกระทำได้

มาตรา L3323 - 4 ได้กำหนดเนื้อหาหรือรายละเอียดที่จะสามารถใช้ในการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยจำกัดเฉพาะข้อมูลเบื้องต้นเท่านั้น อาทิ ปริมาณแอลกอฮอล์ แหล่งกำเนิด ชื่อเฉพาะ ส่วนผสม ชื่อที่อยู่ของผู้ผลิต ผู้นำเข้า วิธีการผลิต วิธีการบริโภค นอกจากนี้ อาจระบุข้อมูลแหล่งผลิต แหล่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ลักษณะเฉพาะ เช่น กลิ่นและรส และในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ต้องระบุข้อความที่บอกถึงผลกระทบต่อสุขภาพด้วย

นอกจากบทบัญญัติกรณีการจำกัดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้วในมาตรา L3323 - 2 วรรคท้ายยังห้ามมิให้มีการสนับสนุนและให้การอุปถัมภ์ต่าง ๆ อันจะเป็นไปเพื่อการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม ทั้งนี้ กรณีดังกล่าวเป็นการห้ามโดยเด็ดขาด ไม่มีข้อยกเว้น

๒. ประเทศสวีเดน

การควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศสวีเดน^{๑๗} ระบุไว้ใน Swedish Alcohol Act หมวด ๔ มาตรา ๘ ย่อหน้าที่ ๑ กำหนดว่า การทำการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มุ่งเป้าไปยังผู้บริโภค จะต้องเป็นไปตามข้อจำกัดและห้ามมิให้มีการโฆษณาหรือห้ามทำการตลาดวิธีอื่นที่กระตุ้นให้เกิดการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และยังห้ามทำการตลาดใด ๆ ที่มุ่งเป้าไปที่เด็กและเยาวชนโดยตรงอีกด้วย

นอกจากกฎหมายฉบับดังกล่าว ยังมี Marketing Practices Act ซึ่งเป็นกฎหมายที่กำหนดกฎระเบียบการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดไว้ ทั้งนี้กฎหมายฉบับนี้เป็นการกำหนดวิธีการปฏิบัติที่ดี หมายถึง มาตรฐานของตลาดที่ดีการห้ามหรือการให้ข้อมูลที่จำเป็นในการโฆษณา ห้ามการโฆษณาที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิด การสนับสนุนการขาย ดังนั้นการทำการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านทางสื่อโฆษณา มีข้อจำกัดค่อนข้างมาก การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิดผ่านทางวิทยุและโทรทัศน์ทั้งระดับประเทศและในระดับท้องถิ่นไม่สามารถทำได้ ยกเว้นให้เฉพาะเบียร์ที่มีดีกรีไม่เกิน ๓.๕ ดีกรีที่จะสามารถ โฆษณาสินค้านั้นลงในวารสาร ในส่วนของสุรากลั่นและเบียร์ที่มีดีกรีสูงจะสามารถโฆษณาได้ในสิ่งตีพิมพ์ ณ จุดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เท่านั้น

๓. ประเทศโปแลนด์

การควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศโปแลนด์^{๑๘} พบว่ามีบทบัญญัติ มาตรา ๒ และมาตรา ๑๓ ของ The Act of October 26 ,1982 on Sobriety and Counteracting Alcoholism กำหนดมาตรการเรื่องการโฆษณาและการให้การสนับสนุนทางธุรกิจของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งในกฎหมายนี้กำหนดให้เบียร์เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเดียวที่สามารถโฆษณาและสามารถทำการสนับสนุนการขายผ่านทาง โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ ได้ แต่ไม่สามารถโฆษณา ณ จุดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งนี้ผู้ผลิตเบียร์สามารถโฆษณาสินค้าผ่านทางสื่อโทรทัศน์หลังเวลา ๒๐.๐๐ น. โดยในกฎหมายดังกล่าวได้ให้คำนิยาม เรื่องการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายถึง “การส่งเสริมเครื่องหมายการค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และสัญลักษณ์กราฟฟิกที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มดังกล่าว

^{๑๗} ฌ็อง-ฌัก เลอฟิลิแบร์ต, ๒๕๕๗, การรวบรวมมาตรการทางกฎหมายหรือนโยบายในการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศสวีเดน ประเทศโปแลนด์และประเทศไทย. ๕๓-๕๕.

^{๑๘} เรื่องเดียวกัน, ๕๖-๕๗.

เช่นเดียวกับการส่งเสริมการขายของชื่อและสัญลักษณ์กราฟฟิกของผู้ประกอบการที่ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ไม่แตกต่างจากชื่อและสัญลักษณ์กราฟฟิกของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และใช้เพื่อสนับสนุนเครื่องหมายการค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่สามารถกระทำได้

ในประเทศโปแลนด์ห้ามมิให้โฆษณาไวน์และสุรากลั่นโดยพิจารณาจากปริมาณแอลกอฮอล์ในเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ “การโฆษณาและการสนับสนุนการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไม่สามารถทำได้ ยกเว้นกรณีเบียร์” อย่างไรก็ตามกฎหมายได้ห้ามการโฆษณาผ่านทางวิทยุ โทรทัศน์และโรงภาพยนตร์ เวลา ๐๖.๐๐ - ๒๐.๐๐ น. ส่วนการโฆษณาในสื่ออื่น ๆ อาทิ อินเทอร์เน็ต หรือการทำการตลาดโดยตรงนั้น อุตสาหกรรมสุรากลั่นของประเทศโปแลนด์ได้วางแนวทางปฏิบัติไว้ว่า การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะมุ่งเน้นเฉพาะผู้ที่ถึงเกณฑ์ดื่มแอลกอฮอล์ได้เท่านั้น อีกทั้งได้กำหนดเนื้อหาการโฆษณาไว้ ดังนี้

๑. ไม่เกี่ยวข้องกับการประสบความสำเร็จทางด้านกีฬา ด้านร่างกาย ด้านการขับชียานพาหนะ

๒. ต้องไม่เป็นการกระตุ้นให้มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากเกินไป

๓. ต้องไม่เกิดความเข้าใจว่าเพราะใช้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงทำให้ประสบความสำเร็จทางสังคมหรือทางเพศ

๔. ไม่มุ่งเน้นการโฆษณาในกลุ่มเด็กหรือเยาวชน

๕. ไม่แนะนำว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีคุณภาพดีจะต้องมีปริมาณแอลกอฮอล์สูง

นอกจากนี้ยังมีมาตรการจัดเก็บค่าธรรมเนียมเพื่อสนับสนุนกองทุนผู้ติดสุราและครอบครัว กำหนดให้มีกองทุนจากงบประมาณทุกปีจำนวนร้อยละ ๑ ของรายได้ภาษีสรรพสามิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยจัดสรรเพื่อให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ที่ติดสุราและครอบครัว ในหลายรูปแบบ เช่น กิจกรรมการให้ข้อมูล และความรู้ การฝึกอบรมผู้เชี่ยวชาญ และงานวิจัยเรื่องปัญหาแอลกอฮอล์ โดยเงินอุดหนุนเข้ากองทุนชุมชน ต้องเก็บค่าธรรมเนียมจากการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และค่าธรรมเนียมจะถูกจ่ายเข้าไปยังบัญชีของชุมชนท้องถิ่นก่อนออกใบอนุญาตจำหน่ายสุรา นอกจากนี้ยังเก็บจากค่าธรรมเนียมซึ่งคิดจากมูลค่าการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ณ จุดขาย กล่าวคือกำหนดเกณฑ์ในการจ่ายค่าธรรมเนียมเพิ่มในกรณีที่ผู้ประกอบการขายได้เกินเกณฑ์ที่กำหนด

๔. ประเทศอังกฤษ

มาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศอังกฤษได้ถูกกำหนดใน The British Code of Advertising, Sale Promotion^{๑๔} โดยกำหนดว่าการสื่อสารการตลาดต้องไม่มีแนวโน้มที่จะชักนำไปสู่รูปแบบการบริโภคที่ไม่พึงปรารถนา ไม่แสดงให้เห็นว่าการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้เข้าสังคมได้ง่ายและสามารถดับกระหายได้ นอกจากนี้การสื่อสารการตลาดควรมีความรับผิดชอบต่อสังคมและไม่ควรแนะนำให้มีการบริโภคมากเกินไป ไม่แนะนำให้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อแก้เหงาหรือแก้ปัญหาอื่น ๆ และใช้ความระมัดระวังไม่ให้มีการใช้ประโยชน์จากเด็ก ผู้มีปัญหาทางจิต หรือจากช่องโหว่ของสังคม ไม่ควรพุ่งเป้าไปที่บุคคลอายุต่ำกว่า ๑๘ ปี มีการเลือกใช้สื่อ รูปแบบของการนำเสนอเนื้อหา และบริบทที่จะนำมาแสดงให้ปรากฏ ไม่ควรใช้สื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หากจำนวนผู้ชมสื่อมากกว่าร้อยละ ๒๕ เป็นบุคคลที่อายุต่ำกว่า ๑๘ ปี เนื้อหาไม่ควรสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมไม่ควรมีภาพหรือตัวละครที่มีแนวโน้มว่าจะดึงดูดความสนใจจากบุคคลที่มีอายุต่ำกว่า ๑๘ ปี ในทางที่จะกระตุ้นให้มีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ควรแนะนำว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีคุณสมบัติ ในการรักษา หรือสามารถเปลี่ยนอารมณ์

^{๑๔} The British Code of Advertising, Sales Promotion and Direct Marketing, Alcoholic Drinks

ความรู้สึก หรือเพิ่มความเชื่อมั่น หรือเพิ่มความสามารถทางกาย และจิตใจ หรือบุคลิกภาพ หรือประสบความสำเร็จด้านกีฬา ไม่ควรมีการส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้น ให้มีการซื้อมากยิ่งขึ้น หรือสนับสนุนให้มีการบริโภคมากเกินไปจนสมควร

ข้อมูลจาก Public Health England^{๒๐} ในส่วนของการมอบทุนช่วยเหลือเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของผู้ติดสุรา Public Health England (PHE) มอบเงินทุน ๑๐.๕ ล้านปอนด์ให้กับโครงการในเมืองต่าง ๆ ในท้องถิ่นทั่วประเทศอังกฤษ เพื่อสนับสนุนผู้ใหญ่และเด็ก รวมถึงครอบครัวที่ได้รับผลกระทบจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประกอบด้วย

- กองทุนนวัตกรรม ๔.๕ ล้านปอนด์สำหรับโครงการในท้องถิ่นที่ทำงานร่วมกับเด็กและครอบครัว

- กองทุน ๖ ล้านปอนด์เพื่อปรับปรุงการเข้าถึงการบำบัดผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในชุมชน กองทุนนวัตกรรมมูลค่า ๔.๕ ล้านปอนด์ จาก Department of Health and Social Care (DHSC) และ Department for Work and Pensions (DWP) ซึ่งบริหารจัดการโดย PHE ได้มีการจัดประกวด และมอบรางวัลให้แก่โครงการที่แสดงแนวคิดสำหรับทางเลือกใหม่ ๆ ที่มีความสร้างสรรค์ในการเข้าถึงปัญหา และช่วยเหลือครอบครัวที่ได้รับผลกระทบจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยคาดว่าจะมีเด็กกว่า ๒๐๐,๐๐๐ คน ในประเทศอังกฤษที่อาศัยอยู่กับผู้ปกครอง ในจำนวนนี้ ๑๒๐,๐๐๐ คน มีปัญหาเรื่องแอลกอฮอล์ สถิติ การรักษาประจำปีล่าสุดของ PHE แสดงให้เห็นว่าผู้ใหญ่ ๑๖,๐๐๐ คน ได้รับการบำบัดรักษาฟื้นฟู การติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยอาศัยอยู่กับลูก และมีผู้ได้รับการบำบัดรักษาฟื้นฟูการติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่เป็นพ่อแม่ที่ไม่ได้อาศัยอยู่กับลูกอีก ๑๘,๐๐๐ คน ตัวเลขนี้แสดงให้เห็นว่าเด็กส่วนใหญ่ (๘๒ %) ที่พ่อแม่ได้รับการบำบัดรักษาและฟื้นฟูการติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ได้รับการสนับสนุนและดูแลจากสังคม ซึ่งการที่เด็กต้องอยู่ร่วมกับพ่อแม่ที่มีปัญหาเรื่องการติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อาจส่งผลกระทบต่อชีวิตเด็กอย่างรุนแรงได้ การวิเคราะห์ผลที่เกิดขึ้นจากการตรวจสอบกรณีร้ายแรงที่เกิดขึ้น (กรณีที่เด็กได้รับบาดเจ็บสาหัส หรือเสียชีวิต) พบว่า ร้อยละ ๓๗ แสดงให้เห็นว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นปัจจัยสนับสนุนให้เกิดเหตุการณ์ต่าง โดยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จัดเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้เกิดความขัดแย้งระหว่างผู้ปกครอง ซึ่งอาจนำไปสู่ ผลลัพธ์ที่ไม่ดีหลายอย่างสำหรับเด็ก รวมถึงการส่งผลเสียต่อโอกาสในการศึกษาและการจ้างงาน และเป็นอันตรายต่อสุขภาพของเด็ก รัฐบาลมุ่งมั่นที่จะลดความขัดแย้งระหว่างผู้ปกครอง และการระดมทุนนี้เป็นส่วนหนึ่งของ “โครงการลดความขัดแย้งของผู้ปกครอง” ซึ่งสนับสนุนให้ทุกพื้นที่ในเมืองต่างๆ ทั่วประเทศอังกฤษมีส่วนร่วมในแนวทางการจัดการความขัดแย้งของผู้ปกครองกับการบริหารจัดการคุณภาพชีวิตสำหรับครอบครัว โดยกองทุนนี้อยู่ภายใต้ มาตรา ๓๑ ของพระราชบัญญัติการปกครองส่วนท้องถิ่น

๕. ประเทศออสเตรเลีย

จากการศึกษาการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศออสเตรเลีย^{๒๑} พบว่าในระดับเครือรัฐการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภทต้องปฏิบัติตาม Australian Association of National Advertisers (AANA) Advertiser Code of Ethics ซึ่งใช้กับการโฆษณาทุกรูปแบบ AANA

^{๒๐} Public Health England, “Funding to help improve the lives of those affected by alcohol”

Accessed September 8, 2021, <https://www.gov.uk/government/news/funding-to-help-improve-the-lives-of-those-affected-by-alcohol>

^{๒๑} ขนกธิดา ศิริวัตร, ๒๕๕๙, การห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. ๒๕๕๑ : ศึกษากรณีการบังคับใช้กฎหมาย.

Advertiser Code of Ethics อยู่ภายใต้สำนักมาตรฐานการโฆษณา (Advertising Standards Bureau) ซึ่งมีคณะกรรมการมาตรฐานการโฆษณา (Advertising Standard Board หรือ ASB) เป็นองค์กรอิสระทำหน้าที่พิจารณาคำร้องทุกข์เกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการเลือกปฏิบัติ ความรุนแรง เพศ เชื้อชาติ ภาพโป๊เปลือย หรือการโฆษณาที่อาจก่อให้เกิดความตึงเครียดแก่เด็ก การใช้ภาษา หยาบคาย มีเนื้อหากระทบต่อสุขภาพและความปลอดภัย นอกจากนี้ยังมีวัตถุประสงค์เพื่อควบคุมการโฆษณา ให้เป็นไปอย่างถูกต้องตามกฎหมาย และหลักการคุ้มครองผู้บริโภค คุ้มครองสังคม มีความเป็นธรรมแก่คู่แข่งทางการค้า ใน AANA Advertiser Code of Ethics ได้นิยามคำว่า “โฆษณา” ว่าหมายถึงความถึง การตีพิมพ์ ข้อความ และการส่งสาร ทางเครือข่ายวิทยุ โทรทัศน์ ตลอดจนถึงอินเทอร์เน็ต การโฆษณาทางจดหมาย ทั่วประเทศ หรือส่วนหนึ่งส่วนใดของประเทศออสเตรเลีย เพื่อค่าตอบแทนหรือสิ่งใดก็ตามที่ค่านึงถึงมูลค่า และเรียกร้องความสนใจจากสาธารณะต่อตัวผลิตภัณฑ์ บริการ บุคคล องค์กรหรือการดำเนินการอย่างใด ๆ ในการสนับสนุนหรือต่อต้านโดยตรงหรือโดยอ้อมต่อตัวผลิตภัณฑ์ บริการ บุคคล องค์กร หรือการดำเนินการ ใด ๆ

ในระดับมลรัฐ มลรัฐนิวเซาท์เวลส์ ได้มีการตรากฎหมายควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ (Alcoholic Beverages Advertising Prohibition Bill 2010) เพื่อกระตุ้นให้มีการดำเนิน ชีวิตอย่างใส่ใจสุขภาพ มีการกำหนดห้ามการโฆษณาหรือการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และลดสิ่งยั่วยุที่จะทำให้ประชาชนหันมาบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สำหรับนิยาม “การโฆษณาเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์” (alcohol advertisement) ในกฎหมายดังกล่าว หมายถึง การเขียน ภาพนิ่ง หรือภาพเคลื่อนไหว ชื่อ สัญลักษณ์ หรือภาพที่ปรากฏผ่านทางสายตาอื่น ๆ หรือข้อความ หรือข้อความเสียง หรือการกระทำ รวมกันตั้งแต่สองสิ่งขึ้นไป เพื่อให้มีการเผยแพร่ หรือส่งเสริม หรือมีวัตถุประสงค์ เพื่อส่งเสริมให้มีการซื้อ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

๖. ประเทศสิงคโปร์

ในประเทศสิงคโปร์การควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการกำหนดไว้ในประมวลที่ใช้สำหรับการควบคุมการโฆษณาหรือ The Singapore Code of Advertising practice หรือ The code^{๒๒} จัดทำโดยกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งเป็นการควบคุมการโฆษณาตนเอง มีการกำหนดรายละเอียด เกี่ยวกับการโฆษณาไว้ เช่น ต้องไม่มีเด็กแสดง ต้องไม่นำเสนอโดยตรงต่อเด็กและเยาวชน ต้องไม่กระตุ้นให้ เด็กและเยาวชนเริ่มดื่ม การโฆษณาต้องไม่ทำให้ ความสำคัญกับผลของเครื่องดื่ม ว่ากระตุ้นหรือระงับอารมณ์ หรือทำให้สงบ ไม่ก่อให้เกิดความประทับใจว่าดื่ม เพื่อให้มีเงินมาเพื่อเข้าสังคมหรือเพื่อให้สังคมยอมรับ โดยการ จัดทำ The code เพื่อมุ่งที่ประโยชน์ระหว่าง ผู้โฆษณาและผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ให้มีความยุติธรรม เป็นจริง และมีความรับผิดชอบ มี ASAS (Advertising Standards Authority of Singapore) เป็นผู้ตีความ The code และให้การแนะนำ แนวทางสำหรับการโฆษณาที่สามารถทำได้กับเอเย่นโฆษณา และสื่อโฆษณา ต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม หากมีการฝ่าฝืน The code จะมีบทลงโทษคือ เจ้าของสื่อสามารถระงับเนื้อที่และเวลา การโฆษณาสื่อชิ้นนั้น รวมไปถึงการถอนสิทธิพิเศษจากเอเย่นโฆษณา และ ASAS สามารถเผยแพร่รายละเอียด การสืบสวนผู้ฝ่าฝืน The code ได้อีกด้วย

^{๒๒} สุพิชชา เศรษฐ์ธันตักดิ์, ๒๕๕๖, ความรับผิดชอบทางอาญาฐานโฆษณาและสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. วิทยานิพนธ์ มหามบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

๗. ประเทศนอร์เวย์

มาตรการการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในราชอาณาจักรนอร์เวย์^{๒๓} มีบทบัญญัติสำหรับควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพระราชบัญญัติเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Act on the Sale of Alcoholic Beverages, Alcoholic Act ค.ศ. ๑๙๙๗ เป็นการเฉพาะโดยมีการกำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการควบคุมการผลิต การจำหน่าย การนำเข้า การส่งออก และการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใน Section 9 โดยมีหลักเกณฑ์สำคัญ ดังนี้

- การควบคุมการโฆษณาสำหรับวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อาทิ ห้ามมิให้มีการโฆษณาเครื่องมือหรือสิ่งที่ใช้สำหรับการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือสิ่งอื่นที่มีลักษณะเดียวกันห้ามมิให้มีการโฆษณาเพื่อส่งเสริมหรือสนับสนุนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผลิตโดยไม่ได้รับอนุญาต หรือผลิตขึ้นโดยฝ่าฝืนกฎหมายที่มีจุดประสงค์เพื่อใช้สำหรับการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในภาคอุตสาหกรรม เพื่อการบริโภค หรือเพื่อการใช้เป็นส่วนผสมในตัวทำลายของผลิตภัณฑ์อื่น ห้ามการโฆษณาที่อธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับส่วนผสมที่ทำให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นมีความพิเศษ

- การควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ห้ามมิให้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ห้ามมิให้โฆษณาสินค้าอื่นที่ใช้เครื่องหมายการค้าเช่นเดียวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ห้ามโฆษณาเครื่องหมายที่ทำให้เข้าใจได้ว่าเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ข้อห้ามเกี่ยวกับการโฆษณาในผลิตภัณฑ์อื่นใดที่มีเครื่องหมายการค้าที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นอกจากนี้การโฆษณาสินค้าและบริการจะต้องไม่ปรากฏ ภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์รวมอยู่ในโฆษณาสินค้าหรือบริการนั้น ทั้งนี้ รัฐมนตรี อาจประกาศหลักเกณฑ์ หรือวางระเบียบเพื่อกำหนดขอบเขตเพิ่มเติม เพื่อให้มีผลเป็นการจำกัด สนับสนุน หรือส่งเสริม และยกเว้นเพิ่มเติมจากหลักเกณฑ์ดังกล่าว ในกรณีที่มีเหตุผลจำเป็นและสมควร

จากรายงานฉบับสมบูรณ์โครงการ “มาตรการทางกฎหมายในการจัดการปัญหาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีความคล้ายคลึงกับเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามกฎหมายเครื่องหมายการค้าและข้อเสนอในการแก้ไขกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์”^{๒๔} ข้อห้ามเกี่ยวกับ โฆษณาตามกฎหมายนี้ได้เริ่มมีการใช้บังคับในปี ๑๙๗๕ แต่หลังจากมีการบังคับใช้แนวทางการตีความ ยังคงไม่มีแนวทางที่แน่นอนมากนัก เวลาต่อมาสภานิติบัญญัตินอร์เวย์ได้มีการปรึกษาหารือเกี่ยวกับกฎหมาย โดยยืนยันคงไว้ซึ่งหลักการควบคุมอย่างเคร่งครัด แต่เพิ่มเติมเนื้อหาเพื่อให้เกิดความชัดเจนยิ่งขึ้น ในปี ๑๙๙๗ จึงได้มีการเพิ่มเติมบทบัญญัติอุดช่องว่างของกฎหมาย โดยกำหนดให้ข้อห้ามการโฆษณานั้นใช้บังคับ กับการโฆษณาผลิตภัณฑ์อื่นใด ที่ใช้ยี่ห้อหรือตราสัญลักษณ์อย่างเดียวกับเครื่องดื่ม ซึ่งมีระดับแอลกอฮอล์ สูงกว่าร้อยละ ๒.๕ ด้วย

๘. กลุ่มประเทศลาตินอเมริกา

การควบคุมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากหลักฐานทางวิชาการสู่นโยบายสาธารณะ^{๒๕} ระบุว่ามีการตีพิมพ์งานวิชาการในวารสารที่มีชื่อเสียงระดับโลก “Addiction” ในปี ค.ศ. ๒๐๑๗ โดย Babor และคณะ เอกสารดังกล่าวมีหลักฐานจากประเทศแถบ Latin America and the Caribbean ว่า ประเทศที่ใช้

^{๒๓} อติศร เข้มทิศ, ๒๕๖๐, มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ปริทัศน์ พนมยงค์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

^{๒๔} ไพศาล ลิ้มสถิตย์ จุณวิทย์ ชลิตาพงศ์ และ จุมพล แดงสกุล, มาตรการทางกฎหมายในการจัดการปัญหาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีความคล้ายคลึงกับเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามกฎหมายเครื่องหมายการค้าและข้อเสนอในการแก้ไขกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, ๒๕๖๓

^{๒๕} บัณฑิต ศรไพศาล, เอกสารข้อเท็จจริง (Factsheet) เรื่อง ประสิทธิภาพของมาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทย ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. ๒๕๕๑ ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, ๒๕๖๓

มาตรการให้ควบคุมกิจกรรมการตลาดกันเองโดยธุรกิจแอลกอฮอล์นั้นมีการฝ่าฝืนมาตรการในหลายสื่อ และเยาวชนพบเห็นการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในอัตราสูง โดยได้เสนอประเด็นสรุปไว้ ๕ ประเด็น ได้แก่

(๑) มาตรการที่ได้ผลสูงสุด คือ การห้ามโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการให้ทุนอุปถัมภ์ โดยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบสิ้นเชิงในทุกช่องทางการสื่อสารในประเทศที่ไม่สามารถห้ามโดยสิ้นเชิง ควรออกแบบโดยตั้งต้นจากการห้ามโดยสิ้นเชิงแล้วกำหนดข้อยกเว้นกิจกรรมการตลาดที่คิดว่าน่าจะปลอดภัย จากการรับรู้ของเยาวชน และเนื้อหาและภาพปรากฏควรอนุญาตเฉพาะการพูดถึงตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตจากอะไร องค์ประกอบของสินค้า ความเข้มข้นของแอลกอฮอล์ เป็นต้น และไม่ควรรอนุญาตให้โฆษณา โดยใช้ภาพวิถีชีวิตของนักดื่ม ดารา/นักร้อง การให้ทุนอุปถัมภ์ หรือยอมให้ปรากฏภาพที่ทำให้ ดูเหมือนว่าการดื่มแอลกอฮอล์เป็นเรื่องปกติหรือเป็นอุดมคติที่พึงปรารถนา

(๒) มาตรการควบคุมการโฆษณาและการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ควรเป็นกฎหมาย/ระเบียบมากกว่าที่จะเป็นมาตรการควบคุมกันเองโดยธุรกิจแอลกอฮอล์ ในกรณีที่ประเทศใด ยังใช้มาตรการให้ธุรกิจแอลกอฮอล์ควบคุมกันเองในการทำการโฆษณาและการตลาด ประเทศนั้นควรออกแบบ กลไก การเฝ้าระวังและควบคุมการปฏิบัติตามมาตรการนี้ในลักษณะที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่สามารถ ก้าวไปได้

(๓) มาตรการควบคุมการโฆษณาและการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในภาพรวมของประเทศไม่ควรถูกก้าวท้าวโดยธุรกิจแอลกอฮอล์ที่มุ่งขยายขนาดตลาดและมุ่งกำไรสูงสุด ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบการณรงค์ การดื่มแบบเสี่ยงน้อยหรือการดื่มแบบรับผิดชอบ

(๔) ควรมีข้อตกลงระหว่างประเทศที่สนับสนุนการควบคุมการโฆษณา ในระดับประเทศ และข้อตกลงการค้าระหว่างประเทศ (global trade agreement) ไม่ควรที่จะ ขัดขวางมาตรการของรัฐที่มุ่งปกป้องสุขภาพของประชาชน

(๕) เพื่อการควบคุมปัญหาโรคไม่ติดต่อ รัฐควรมีมาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ควบคู่ไปกับการควบคุมการโฆษณาของสินค้าทำลายสุขภาพอื่น ๆ ด้วย เช่น บุหรี่ เครื่องดื่มผสมน้ำตาล เป็นต้น

การพิจารณาด้านความเหมาะสมต่อประเทศไทย

จากการศึกษากฎหมายของประเทศฝรั่งเศส สวีเดน โปแลนด์ ออสเตรเลีย อังกฤษ สิงคโปร์ นอร์เวย์ รวมถึงประเทศแถบลาตินอเมริกา จะเห็นได้ว่าในส่วนของมาตรการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พบว่ามีคล้ายคลึงกับพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. ๒๕๕๑ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีเจตนารมณ์แห่งกฎหมายในการปกป้องเด็กและเยาวชน เช่นเดียวกัน แต่มีความแตกต่างในลักษณะของการออกอนุบัญญัติประกอบโดยเป็นไปในลักษณะ การกำหนดเงื่อนไขให้กระทำการโฆษณาได้ตามประเภทของสื่อโฆษณาที่กำหนดไว้ การกำหนดเวลาการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การกำหนดเนื้อหาของการโฆษณา การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของการโฆษณา เป็นต้น

อย่างไรก็ตามในประเทศออสเตรเลีย อังกฤษ สิงคโปร์นั้นมีความแตกต่างไปจากหลาย ๆ ประเทศที่มีมาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยใช้การควบคุมการโฆษณาแบบควบคุมกันเองของกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นับว่าเป็นมาตรการที่น่าสนใจ และหากกระทำ ได้จะส่งผลให้ลดอคติความที่เกี่ยวข้อกับการฝ่าฝืนกฎหมายการคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลงได้ แต่สำหรับในประเทศไทยยังไม่เคยมีมาตรการในลักษณะดังกล่าว ในทางตรงกันข้ามกลุ่มธุรกิจพยายามอาศัย ช่องว่างของกฎหมายเพื่อทำการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงเห็นว่าหลักการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กันเองของกลุ่มธุรกิจอาจไม่เหมาะสม เนื่องจากบริบททางสังคมที่แตกต่างกัน อีกทั้ง

การควบคุมดูแลกันเองบางลักษณะไม่มีบทลงโทษผู้ฝ่าฝืน อันอาจเป็นการยับยั้งการกระทำความผิดได้ มาตรการทางกฎหมายถือว่าเป็นมาตรการที่เหมาะสมและเข้ากับบริบทสังคมประเทศไทยมากกว่า

ประเทศที่มีการใช้มาตรการควบคุมตนเองโดยอุตสาหกรรมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ จะไม่สามารถป้องกันการเกิดนักตี้มหน้าใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่มีการออกกฎหมายห้ามโฆษณาอย่างสิ้นเชิง มักยืดหยุ่นกว่ากฎหมายของรัฐบาลและไม่มี การบังคับใช้จริงจัง^{๒๖}

การห้ามโฆษณาตราสินค้าที่เหมือนหรือคล้ายตราของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์พบว่าเป็นประเทศโปแลนด์ และประเทศนอร์เวย์มีการกำหนดมาตรการห้ามไว้ ส่วนของการควบคุม การให้การอุปถัมภ์ และให้การสนับสนุนอันมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์เครื่องบริษัทเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ หรือเป็นไปเพื่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในประเทศฝรั่งเศส ไม่สามารถดำเนินการได้โดยไม่มีข้อยกเว้น ซึ่งสำหรับประเทศไทยเดิมไม่ได้ระบุไว้อย่างชัดเจนในกฎหมาย แต่หากการโฆษณาเครื่องหมายของสินค้าที่มีลักษณะเหมือนหรือคล้ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ทำให้เข้าใจว่าหมายถึงเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ และการให้การอุปถัมภ์หรือให้การสนับสนุนนั้นเป็นไปเพื่อการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ มีการแสดงเครื่องหมายสัญลักษณ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เพื่อประโยชน์ทางการค้า ก็จะถือเป็นการโฆษณาและสื่อสารการตลาด เข้าข่ายกระทำผิดตามมาตรา ๓๒ แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. ๒๕๕๑

ในประเทศโปแลนด์ และอังกฤษ พบมาตรการที่เกี่ยวข้องกับการบำบัดรักษาและฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ โดยเป็นในลักษณะของการจัดสรรงบประมาณเข้ากองทุนเพื่อสนับสนุนเกี่ยวกับการบำบัดและฟื้นฟูดังกล่าว ซึ่งในการจัดสรรงบประมาณมีที่มาจากการจัดเก็บภาษีเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ และค่าธรรมเนียมต่าง ๆ เช่น การขอใบอนุญาต มูลค่ารายได้ของภาคธุรกิจ ซึ่งเป็นมาตรการที่ไม่ส่งผลกระทบต่อการจัดสรรงบประมาณแผ่นดินและดึงให้ภาคธุรกิจและชุมชนมีส่วนร่วม สำหรับประเทศไทยยังไม่มีกองทุนที่เกี่ยวข้องกับการบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เป็นการเฉพาะจึงส่งผลให้ปัญหาดังกล่าวยังไม่ถูกแก้ไขอย่างเป็นรูปธรรม เห็นว่าหากนำมาตรการของประเทศโปแลนด์และประเทศอังกฤษมาปรับใช้ จะทำให้การบำบัดรักษาและฟื้นฟูผู้ติดเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยเป็นรูปธรรมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น และมีการจัดสรรงบประมาณเฉพาะด้านอย่างเป็นระบบ

๔. การรับฟังความคิดเห็น

- ได้รับฟังความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้องแล้ว
- ได้นำผลการรับฟังความคิดเห็นมาประกอบการวิเคราะห์ผลกระทบแล้ว

๕. ความสัมพันธ์หรือความใกล้เคียงกับกฎหมายอื่น

ร่างกฎหมายนี้มีความสัมพันธ์หรือใกล้เคียงกับกฎหมายอื่นหรือไม่ อย่างไร

๕.๑ กฎหมายที่มีเจตนารมณ์ใกล้เคียงหรือสัมพันธ์กันซึ่งมีบทบัญญัติที่สามารถนำมาใช้อ้างอิงได้ในกฎหมาย

(๑) พระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. ๒๕๖๐

พระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบมีเจตนารมณ์ในการควบคุมสินค้าที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพเช่นเดียวกับพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. ๒๕๕๑ จึงสามารถนำมาเทียบเคียงในการแก้ไขพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ได้ ในบางประการ เช่น มาตรการควบคุมการโฆษณาอำนาจหน้าที่ของพนักงานเจ้าหน้าที่ เป็นต้น โดยได้มีการบัญญัติหลักการเกี่ยวกับการห้ามโฆษณา หรือสื่อสาร

^{๒๖} นิทัศน์ ศิริโชติรัตน์ และ ฉัตรสุมน พงศ์ภิญโญ, เอกสารวิชาการการห้ามโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์อย่างสิ้นเชิง.

การตลาดผลิตภัณฑ์ยาสูบ การห้ามแสดงชื่อหรือเครื่องหมายผลิตภัณฑ์ยาสูบ แสดงชื่อหรือ เครื่องหมายของผู้ผลิตหรือนำเข้าผลิตภัณฑ์ยาสูบ หรือแสดงสัญลักษณ์อื่นใด ที่ทำให้สาธารณชนเข้าใจว่าเป็น ชื่อหรือเครื่องหมายของผลิตภัณฑ์ยาสูบ หรือชื่อหรือเครื่องหมายของผู้ผลิตหรือนำเข้าผลิตภัณฑ์ยาสูบ ห้ามนำชื่อหรือเครื่องหมายของผลิตภัณฑ์ยาสูบ ชื่อหรือเครื่องหมายของผู้ผลิตหรือนำเข้าผลิตภัณฑ์ยาสูบ ไปแสดงบนผลิตภัณฑ์อื่น หรือนำชื่อหรือเครื่องหมายของผลิตภัณฑ์ยาสูบมาตัด ต่อเติม หรือดัดแปลงข้อความ ให้เป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์นั้น และห้ามการให้ทุนอุปถัมภ์หรือให้การสนับสนุน เว้นแต่เป็นการบริจาคช่วยเหลือตามมนุษยธรรมกรณีที่เกิดสาธารณภัยร้ายแรง

(๒) พระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต พ.ศ. ๒๕๖๐

นิยามคำว่า "เครื่องดื่มแอลกอฮอล์" ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. ๒๕๕๑ หมายความว่า สุราตามกฎหมายว่าด้วยสุรา ทั้งนี้ ไม่รวมถึงยา วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท ยาเสพติดให้โทษตามกฎหมายว่าด้วยการนั้น ซึ่งแต่เดิม กฎหมายว่าด้วยสุรา คือพระราชบัญญัติสุรา พ.ศ. ๒๔๙๓ ซึ่งต่อมาได้มีพระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต พ.ศ. ๒๕๖๐ โดยยกเลิกพระราชบัญญัติสุรา พ.ศ. ๒๔๙๓ ปัจจุบันนิยามคำว่า "เครื่องดื่มแอลกอฮอล์" ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. ๒๕๕๑ จึงอ้างอิงตามกฎหมายภาษีสรรพสามิตแทนซึ่งกำหนดนิยามคำว่า "สุรา" ให้หมายความรวมถึง วัตถุทั้งหลายของผสมที่มีแอลกอฮอล์ซึ่งสามารถดื่มกินได้เช่นเดียวกับน้ำสุราหรือซึ่งดื่มกินไม่ได้ แต่เมื่อได้ผสมกับน้ำหรือของเหลวอย่างอื่นแล้วสามารถดื่มกินได้เช่นเดียวกับน้ำสุราแต่ไม่รวมถึงเครื่องดื่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ไม่เกินศูนย์จุดห้าดีกรี เพื่อป้องกันปัญหาจากการแก้กฎหมายในอนาคต ร่างพระราชบัญญัติจึงแก้ไขโดยกำหนดนิยามคำว่า "เครื่องดื่มแอลกอฮอล์" เป็นการเฉพาะ

๕.๒ กฎหมายที่มีความใกล้เคียงหรือสัมพันธ์กันแต่ปัจจุบันไม่สามารถนำมาใช้เป็นมาตรการในการแก้ปัญหาได้

(๑) พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. ๒๕๒๒

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. ๒๕๒๒ มีการกำหนดเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณา โดยห้ามการโฆษณาใช้ข้อความไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หรือก่อให้เกิดผลเสียต่อส่วนรวม เช่น เป็นเท็จ เกินจริง ทำให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญ นอกจากลักษณะข้อความที่กำหนดแล้วสามารถออกประกาศเพิ่มเติมได้ แต่อย่างไรก็ดี ในพระราชบัญญัติได้กำหนดว่ากรณีใด ได้บัญญัติเรื่องใดไว้โดยเฉพาะแล้วนั้นให้บังคับตามกฎหมายว่าด้วยการนั้นและให้นำบทบัญญัติในหมวดนี้ไปใช้บังคับได้เท่าที่ไม่ซ้ำหรือขัดกับบทบัญญัติดังกล่าว

กรณีการโฆษณาตราสินค้าที่เหมือนหรือคล้ายกับตราเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยทำให้เข้าใจว่าเป็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แม้ไม่มีการบัญญัติไว้เฉพาะเจาะจงแต่ก็เข้าข่ายเป็นความผิดตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. ๒๕๕๑ มาตรา ๓๒ ประกอบมาตรา ๓ จึงไม่สามารถนำกฎหมายดังกล่าวมาใช้ในการแก้ปัญหาได้

(๒) พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. ๒๕๓๔

พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. ๒๕๓๔ มีความมุ่งหมายเพื่อคุ้มครองเครื่องหมายที่มีลักษณะบ่งบอกแหล่งที่มาของสินค้าหรือบริการที่ใช้เครื่องหมาย แยกแยะ ความแตกต่างระหว่างสินค้าหรือบริการที่ใช้เครื่องหมายนั้นกับสินค้าหรือบริการที่ใช้เครื่องหมายของผู้อื่น ทำให้ทราบถึงความเกี่ยวข้องระหว่างสินค้าหรือบริการกับเจ้าของเครื่องหมาย และสามารถบ่งบอกคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ใช้เครื่องหมายได้ โดยมีการกำหนดเกี่ยวกับลักษณะของเครื่องหมายการค้าที่ห้ามรับจดทะเบียน

ไว้เมื่อสินค้านั้น ๆ ไม่มีลักษณะที่ต้องห้ามตามพระราชบัญญัตินายทะเบียนก็ต้องรับจดทะเบียน ไม่ได้มุ่งเน้นในการควบคุมการใช้เครื่องหมายการค้า

ซึ่งเจตนารมณ์ของพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้าเป็นการคุ้มครองเจ้าของเครื่องหมายในการนำไปใช้เท่านั้นแต่ไม่ได้เป็นการควบคุมการนำไปใช้ซึ่งหากพบว่าเครื่องหมายดังกล่าวถูกนำไปใช้ในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ย่อมเป็นความผิดตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. ๒๕๕๑ และแม้ไม่จดทะเบียนก็สามารถนำเครื่องหมายดังกล่าวไปใช้ได้ไม่เป็นการผิดเพียงแต่ไม่ได้ได้รับความคุ้มครองตามพระราชบัญญัติ จึงไม่สามารถนำกฎหมายดังกล่าวมาใช้ในการแก้ปัญหาในกรณีการโฆษณาตราสินค้าที่เหมือนหรือคล้ายตราเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้

(๓) พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. ๒๕๒๒

เครื่องดื่มบางประเภทเมื่อไม่อยู่ในนิยามของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็จะอยู่ในนิยามของอาหารตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. ๒๕๒๒ เช่น น้ำแร่ โซดา ซึ่งมีการควบคุมการโฆษณาโดยห้ามโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารอันเป็นเท็จ หรือเป็นการหลอกลวงให้หลงเชื่อ ซึ่งการจะโฆษณาในลักษณะที่กำหนดต้องนำผ่านการตรวจพิจารณาก่อน เมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงจะโฆษณาได้ ปัญหาการโฆษณาตราสินค้าโซดา น้ำแร่ที่เหมือนหรือคล้ายตราเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จึงไม่สามารถแก้ไขได้ตามพระราชบัญญัตินี้

(๔) พระราชบัญญัติหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ พ.ศ. ๒๕๔๕

ตามพระราชบัญญัตินี้เป็นการจัดระบบการให้ความช่วยเหลือในด้านการรักษาพยาบาลที่มีอยู่หลายระบบ ให้มีองค์กรกำกับดูแลซึ่งจะดำเนินการโดยการมีส่วนร่วมกันระหว่างภาครัฐและภาคประชาชน เพื่อจัดการให้มีระบบการรักษาพยาบาลที่มีประสิทธิภาพทั้งประเทศ แม้ว่าการให้บริการคัดกรอง บำบัดรักษา และฟื้นฟูผู้มีความเสี่ยงและมีปัญหาจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะครอบคลุมอยู่ภายใต้ระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า แต่ในปัจจุบันประชากรกลุ่มเสี่ยงและผู้มีปัญหามีจำนวนมากยังไม่ได้รับการดูแลอย่างเหมาะสมจากระบบบริการสุขภาพของประเทศไทย ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่ทำให้กลุ่มประชากรเหล่านี้ยกระดับความเสี่ยงไปสู่ปัญหาที่รุนแรงขึ้น

๖. ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากกฎหมาย

๖.๑ กฎหมายนี้จำกัดสิทธิหรือเสรีภาพ หรือก่อให้เกิดหน้าที่หรือภาระแก่ใครบ้าง

ร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ฉบับที่ ..) พ.ศ. มีการจำกัดสิทธิหรือเสรีภาพในการโฆษณา ซึ่งมาตรา ๓๔ ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช ๒๕๖๐ บัญญัติว่าการจำกัดเสรีภาพดังกล่าวจะกระทำมิได้ เว้นแต่โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายที่ตราขึ้นเฉพาะเพื่อรักษาความมั่นคงของรัฐ เพื่อคุ้มครองสิทธิหรือเสรีภาพของบุคคลอื่น เพื่อรักษาความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน หรือเพื่อป้องกันสุขภาพของประชาชน ซึ่งร่างกฎหมายฉบับนี้มีการจำกัดเสรีภาพในการโฆษณาเพื่อป้องกันและควบคุมปัจจัยเสี่ยงที่คุกคามสุขภาพของประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุ้มครองเด็กหรือเยาวชนให้ห่างไกลจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อย่างไรก็ตาม ร่างกฎหมายดังกล่าวก่อให้เกิดหน้าที่หรือภาระกับทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการต้องปฏิบัติตามกฎหมาย ดังนี้

๑. ผู้ผลิต ผู้นำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
๒. กลุ่มธุรกิจการโฆษณาและการตลาด
๓. ผู้ประกอบการ
๔. ประชาชนทั่วไป

โดยเกิดภาระและข้อจำกัดในการดำเนินธุรกิจบางประการ เช่น การไม่สามารถโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์โดยอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม การไม่สามารถรับจ้าง เพื่อโฆษณาหรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อชักจูงใจได้ การไม่สามารถโฆษณา สินค้าอื่น ที่มีตราสัญลักษณ์คล้ายตราสัญลักษณ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยทำให้เข้าใจว่าหมายถึงเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ การให้การอุปถัมภ์ที่แอบแฝงไปด้วยการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท การโฆษณาเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ การแทรกแซงนโยบายการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การส่งเสริมการบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ การที่ต้องแสดงเอกสารเมื่อมีการตรวจสอบจากพนักงานเจ้าหน้าที่ เป็นต้น แม้ว่าการห้ามโฆษณา เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ หรือการแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อันเป็นการอวดอ้าง สรรพคุณ หรือชักจูงใจ ให้ผู้อื่นดื่มไม่ว่าโดยตรงหรือโดยอ้อมจะมีผลกระทบต่อการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของผู้ประกอบการอาชีพดังกล่าวซึ่งหากฝ่าฝืนมีความผิดและมีโทษอาญา อันเป็นบทบัญญัติแห่งกฎหมายที่จำกัด สิทธิและเสรีภาพในการประกอบอาชีพอยู่บางส่วนก็ตามแต่ก็เป็นการจำกัดสิทธิเสรีภาพภายในขอบเขตตามที่ รัฐธรรมนูญให้อำนาจกระทำได้เพื่อประโยชน์ในการรักษาความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน

ทั้งนี้ กฎหมายฉบับนี้เป็นเพียงการแก้ไขให้ชัดเจนมากขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหาการตีความเท่านั้น ข้อจำกัดที่เกิดขึ้นจึงเป็นสิ่งที่ต้องห้ามตามพระราชบัญญัติเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. ๒๕๕๑ อยู่แล้ว เช่น การห้ามแสดงชื่อหรือเครื่องหมายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่ออวดอ้างหรือชักจูงใจให้บริโภค การโฆษณาตรา สินค้าที่เหมือนหรือคล้ายตราเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยทำให้เข้าใจว่าหมายถึงโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การให้การอุปถัมภ์โดยมีประโยชน์ทางธุรกิจแอบแฝง อย่างไรก็ตาม การจำกัดสิทธิเสรีภาพเป็นไป เพื่อประโยชน์ ของมหาชนโดยรวม เนื่องจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ใช่สินค้าปกติธรรมดา แม้จะไม่ใช่สินค้าผิดกฎหมาย แต่จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องควบคุมเพื่อลดอันตรายต่าง ๆ จากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเพื่อคุ้มครองประชาชน ให้มีสุขภาพที่ดี

๖.๒ มีมาตรการ ป้องกัน แก้ไข คุ้มครอง หรือเยียวยาให้แก่ผู้ได้รับผลกระทบตาม ๖.๑ อย่างไร

ในส่วนของแก้ไขเพิ่มเติมบทบัญญัตินั้น กรมควบคุมโรค จะเร่งดำเนินการชี้แจงและ ประชาสัมพันธ์ ให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องตามร่างพระราชบัญญัตินี้ได้ทราบก่อนที่กฎหมายจะมีผลบังคับใช้ตามสื่อ ต่าง ๆ และผ่านผู้ปฏิบัติงานซึ่งเป็นพนักงานเจ้าหน้าที่ตามกฎหมายในพื้นที่ รวมทั้งจัดทำคู่มือการปฏิบัติงาน สำหรับเจ้าหน้าที่เพื่อเป็นการลดการถกเถียงกันปัญหาการตีความ

๖.๓ กฎหมายนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ประเทศ สังคม หรือประชาชนอย่างไร

ในด้านของประชาชน เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่งผลต่อภาวะสุขภาพของประชาชน ก่อให้เกิด ปัญหาสุขภาพ พฤติกรรมสุขภาพ ปัญหาทางด้านสังคมที่ไม่พึงประสงค์หลายประการ เช่น อุบัติเหตุ ความรุนแรงในสังคมและครอบครัวมีรายงานที่บ่งชี้ว่าการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นประจำเป็นปัจจัย เสี่ยงต่อการเกิดโรคมะเร็งหลายประเภท มาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นอีกหนึ่ง มาตรการที่จะช่วยลดปัญหาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ฉบับที่ ..) พ.ศ. ยังคงยึดถือเจตนารมณ์ แห่งกฎหมายฉบับเดิมเป็นที่ตั้ง โดยมุ่งลดผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำกัดการเข้าถึงด้วย การดำเนินมาตรการควบคุมด้านต่าง ๆ เช่น การควบคุมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้านวัน เวลา สถานที่ อายุผู้ซื้อ วิธีการขาย การโฆษณาและสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงส่งเสริมให้ประชาชน เข้าถึงระบบบริการด้านบำบัดรักษาผู้มีปัญหาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ง่ายขึ้น ซึ่งในด้าน

ของภาครัฐ แม้รัฐจะมีรายได้จากการเก็บภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่ภาษีดังกล่าว รัฐก็ต้องนำมาใช้ชดเชยความเสียหายที่เกิดขึ้นในสังคม ไม่ว่าจะเป็นการจ้างบุคลากรทางการแพทย์ การสร้างโรงพยาบาล เพื่อรักษาบุคคลที่เจ็บป่วยหรือเกิดอุบัติเหตุอันเนื่องมาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่างกฎหมายนี้จะช่วยปกป้องและคุ้มครองคนในสังคมให้ปลอดภัยลดการกระตุ้นให้เกิด บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ลดปัญหาที่เกิดขึ้นจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ลดภาระและค่าใช้จ่ายที่รัฐ จะต้องนำมาใช้เกี่ยวกับเรื่องดังกล่าว

ซึ่งหากสามารถดำเนินมาตรการทางกฎหมายตามร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ฉบับที่ ..) พ.ศ. ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ย่อมส่งผลให้ประชาชนมีสุขภาพที่ดี ลดการเกิดปัญหาด้านอาชญากรรมอันมีสาเหตุจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงลดผลเสียอันจะเกิดต่อสังคมและเศรษฐกิจของประเทศ

๗. ความพร้อมและต้นทุนของรัฐในการปฏิบัติและบังคับให้เป็นไปตามกฎหมาย

๗.๑ หน่วยงานผู้รับผิดชอบ

กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข

๗.๒ มีแนวทางและระยะเวลาการเตรียมการในการปฏิบัติตามหรือบังคับการให้เป็นไปตามกฎหมายอย่างไร

กรมควบคุมโรคจะดำเนินการจัดอบรมพนักงานเจ้าหน้าที่ตามกฎหมาย เพื่อถ่ายทอดข้อกฎหมายที่เพิ่มเติมตามร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ฉบับที่ ..) พ.ศ. และเร่งประชาสัมพันธ์ร่างพระราชบัญญัติดังกล่าว เพื่อสร้างความเข้าใจให้แก่ประชาชน ก่อนที่กฎหมายจะมีผลใช้บังคับ และจะจัดทำอนุบัญญัติภายใต้ร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ฉบับที่ ..) พ.ศ. โดยมีระยะเวลาสร้างความเข้าใจก่อนกฎหมายมีผลใช้บังคับรวม ๙๐ วันนับแต่วันที่ประกาศในราชกิจจานุเบกษา

และมีการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อความอำนวยความสะดวกหรือลดขั้นตอนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินการหรือไม่

- ไม่มี

๗.๓ มีแนวทางและระยะเวลาในการสร้างความเข้าใจให้แก่ประชาชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติตามและการบังคับให้เป็นไปตามกฎหมายอย่างไร

เมื่อประกาศร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ฉบับที่ ..) พ.ศ. ในราชกิจจานุเบกษา กรมควบคุมโรค จะดำเนินการเพื่อเผยแพร่ความรู้และสาระสำคัญ ในการแก้ไข ปรับปรุงกฎหมาย นอกจากนี้กรมควบคุมโรคจะดำเนินการจัดทำข้อมูลเกี่ยวกับการแก้ไข ปรับปรุง สาระสำคัญตามร่างพระราชบัญญัติฯ เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ กรมควบคุมโรค www.ddc.moph.go.th พร้อมทั้งดำเนินการจัดอบรมและชี้แจงพนักงานเจ้าหน้าที่ เกี่ยวกับร่างพระราชบัญญัติ ให้มีความรู้ความเข้าใจพร้อมในการบังคับใช้กฎหมายต่อไป ภายในระยะเวลา ๑ ปีหลังจากกฎหมายใช้บังคับ

๗.๔ ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะต้องใช้ในการปฏิบัติตามและการบังคับให้เป็นไปตามกฎหมายในระยะ ๓ ปีแรก เป็นจำนวน ๑,๐๐๓,๐๒๔,๕๖๐ บาท อัตราค่าจ้างที่ต้องใช้ ๘๗ อัตรา อัตราค่าจ้างที่มีอยู่แล้ว ๘๗ อัตรา อัตราค่าจ้างที่ต้องเพิ่มขึ้น - อัตรา

(รายละเอียดการคำนวณต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายของรัฐปรากฏตามเอกสารแนบ)

๘. ผลกระทบโดยรวมที่อาจเกิดขึ้นจากกฎหมาย

การแก้ไขปรับปรุงพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความมุ่งหมายเพื่อคุ้มครองสุขภาพของประชาชน เมื่อกฎหมายนี้มีผลบังคับใช้จะส่งผลทำให้ลดผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผู้ป่วยจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระบบการรักษานั้นลดลง ภาระงบประมาณที่นำมาใช้สนับสนุนในการพยาบาลผู้ป่วยนั้นลดลง มีงบประมาณที่จะนำไปพัฒนาประเทศในส่วนอื่นได้มากขึ้น ผลกระทบด้านต่าง ๆ มีรายละเอียดดังนี้

๘.๑ ผลกระทบต่อเศรษฐกิจ

เชิงบวก

กฎหมายฉบับแก้ไขเพิ่มเติมนี้หากสามารถดำเนินการได้อย่างเต็มประสิทธิภาพจะสามารถลดผลกระทบทางด้านงบประมาณด้านสาธารณสุขและด้านอื่นที่เกี่ยวข้องได้ โดยพิจารณาจากมูลค่าต้นทุนผลกระทบทางสังคม จากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปี พ.ศ. ๒๕๖๐ มีมูลค่าความสูญเสีย ๘๖ พันล้านบาทหรือคิดเป็น ร้อยละ ๐.๕๖ ของมูลค่า GDP ของประเทศไทยในปี พ.ศ. ๒๕๖๐^{๒๗} โดยแบ่งเป็น

๑) ต้นทุนทางตรงมีมูลค่า ๓,๙๔๕ ล้านบาท ประกอบด้วย (๑) ต้นทุนทางตรงในระบบสาธารณสุขที่มีสาเหตุเกี่ยวข้องกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (healthcare cost attributable to alcohol consumption) อันหมายถึง ต้นทุนในการรักษาผู้ป่วยที่มีสาเหตุเกี่ยวข้องกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน ๒,๕๐๘ ล้านบาท (๒) ต้นทุนในกระบวนการยุติธรรมเกี่ยวกับคดีความที่มีสาเหตุจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (justice system cost attributable to alcohol consumption) อันหมายถึง ต้นทุนในการดำเนินคดีที่มีสาเหตุจาก การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของหน่วยงานต่าง ๆ ในกระบวนการยุติธรรมทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นศาล สำนักงานอัยการ สถานีตำรวจ หรือเรือนจำ จำนวน ๑,๔๐๗ ล้านบาท (๓) ต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับความเสียหายที่เกิดจากอุบัติเหตุอันมีสาเหตุมาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน ๓๑ ล้านบาท

๒) ต้นทุนทางอ้อมมีมูลค่า ๘๒,๐๐๐ ล้านบาท ประกอบด้วย (๑) มูลค่าของผลิตภาพที่สูญเสียไปจากการเสียชีวิตก่อนวัยอันควร อันมีสาเหตุมาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (lost productivity attributable to alcohol consumption: premature deaths) (๒) ต้นทุนที่เกิดจากการที่ผลิตภาพในการทำงานของบุคคลที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มักลดลงกว่าในสภาวะปกติ (lost productivity attributable to alcohol consumption: absenteeism and presenteeism)^{๒๘} เช่น การคำนวณจำนวนวันหรือเวลาที่ผู้ใช้สารเสพติดต้องใช้ในการไปทำการรักษาอาการป่วยของตนเองที่โรงพยาบาล ซึ่งก่อให้เกิดการขาดงานหรือทำงานได้น้อยลง แม้ต้นทุนส่วนใหญ่ของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะอยู่ในรูปของต้นทุนค่าเสียโอกาสที่ไม่ได้เกิดค่าใช้จ่ายกับใคร แต่คงปฏิเสธไม่ได้ว่าต้นทุนทางอ้อมดังกล่าวมีอยู่จริงและพึงได้รับความสำคัญจากสังคม

^{๒๗} รัชพันธ์ โกมลไพศาล. (๒๕๖๒). การประเมินต้นทุนผลกระทบทางสังคมจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย ประจำปี พ.ศ. ๒๕๖๐ (The Estimation of Societal Cost of Alcohol Consumption in Thailand in 2017) คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ:

^{๒๘} รัชพันธ์ โกมลไพศาล. (๒๕๕๘). การศึกษาต้นทุนผลกระทบทางสังคมจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย: การพัฒนาไฟล์ ต้นแบบในการประเมิน (The Estimation of Societal Cost of Alcohol Consumption in Thailand: The Development of Estimation Template) คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ:

การสนับสนุนการบำบัดรักษาผู้มีปัญหาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะทำให้สามารถรักษาอาการป่วยของประชาชนที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ก่อนที่จะมีอาการติดและมีโรคอื่น ๆ แทรกซ้อน ซึ่งจะทำให้มีต้นทุนค่ารักษาที่มากขึ้นหลายเท่า การที่ผู้มีปัญหาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถเข้าถึงการบำบัดรักษาได้ง่ายขึ้นจึงส่งผลให้ภาครัฐลดต้นทุนค่ารักษาพยาบาลจากส่วนดังกล่าวลง

เชิงลบ

การแก้ไขปรับปรุงร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อาจส่งผลกระทบต่อการเพิ่มความสามารถและศักยภาพในการแข่งขันทางเศรษฐกิจด้านธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศ รวมไปถึงการที่รัฐบาลอาจจะสูญเสียรายได้จากการจัดเก็บภาษีจากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เมื่อมีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์น้อยลง กรณีการห้ามโฆษณาตราสินค้าที่เหมือนหรือคล้ายตราเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อาจทำให้เจ้าของเครื่องหมายการค้าบางรายสูญเสียโอกาสในการสร้างมูลค่าให้กับเครื่องหมายการค้าไป

อย่างไรก็ดีแนวโน้มธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปี ๒๕๖๒ - ๒๕๖๔ มีอัตราการเติบโตต่อเนื่องโดยในปี ๒๕๖๐ ตลาดเครื่องดื่มในประเทศไทยมีปริมาณการบริโภครวม ๗,๔๗๗ ล้านลิตร ซึ่งมีมูลค่าประมาณ ๕.๗ แสนล้านบาท แบ่งเป็นตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สัดส่วน ๗๒ : ๒๘ ในเชิงปริมาณการบริโภค และคิดเป็นสัดส่วน ๓๕ : ๖๕ ในเชิงมูลค่า จะเห็นได้ว่าถึงแม้ควบคุมแต่อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังคงสามารถเติบโตได้^{๒๙}

๘.๒ ผลกระทบต่อสังคม

เชิงบวก

สามารถลดผลกระทบจากปัญหาการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อสังคมในหลายลักษณะและหลายระดับความสัมพันธ์โดยทั่วไปมีการแบ่งผลกระทบและปัญหาจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Alcohol - related problems)^{๓๐} ออกเป็น ๔ กลุ่ม ได้แก่ ๑) ผลกระทบต่อสุขภาพแบบเฉียบพลัน ได้แก่ อุบัติเหตุและการบาดเจ็บต่าง ๆ ๒) ผลกระทบต่อสุขภาพแบบเรื้อรังระยะยาว ได้แก่ การเกิดโรคเจ็บป่วย ที่มีแอลกอฮอล์เป็นปัจจัยเสี่ยงหลัก เช่น โรคพิษสุราเรื้อรัง มะเร็ง ๓) ปัญหาสังคมแบบเฉียบพลัน เช่น ปัญหาความรุนแรงและอาชญากรรมต่าง ๆ และ ๔) ปัญหาสังคมเรื้อรังที่ต้องใช้ระยะเวลากว่าจะเกิดปัญหาขึ้น เช่น ปัญหาความรุนแรงในครอบครัว ปัญหาความสัมพันธ์ภาพในครอบครัว การสูญเสียผลิตภาพในการทำงาน ปัญหาความยากจน โดยผลกระทบทั้ง ๔ ด้านนี้ ยังส่งผลโดยตรงและโดยอ้อมต่อสังคมผ่านโครงสร้าง และระบบต่าง ๆ เช่น ระบบสุขภาพ ระบบยุติธรรมและความมั่นคง ระบบการศึกษา ระบบประกันภัย ระบบสวัสดิการ ระบบแรงงานของประเทศ รวมถึงระบบเศรษฐกิจ

^{๒๙} วรณา ยงพิศาลภพ, แนวโน้มธุรกิจอุตสาหกรรมปี ๒๕๖๒-๒๕๖๔: อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม สืบค้นเมื่อ ๕ กันยายน ๒๕๖๔, <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Food-Beverage/Beverage/IO/io-beverage-20-th>

^{๓๐} อรทัย วลีวงศ์ ทักษพล ธรรมรังสี และจินตนา จันทร์โครตแก้ว (๒๕๕๗) ผลกระทบของการดื่มแอลกอฮอล์ต่อผู้อื่น : แนวคิดสถานการณ์ และช่องว่างของความรู้ของประเทศไทย,วารสารวิจัยระบบสาธารณสุข ปีที่ ๘ ฉบับที่ ๒ เมษายน - มิถุนายน ๒๕๕๗, ๑๑๑ - ๑๑๓

ในการศึกษาและวัดผลกระทบของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในมิติด้านสังคมหรือผลกระทบของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อผู้อื่น (Alcohol's Harm to Others; HTO)^{๓๑} นั้นอาจมองได้หลายมิติ เช่น ระดับความรุนแรง ประเภทของผลกระทบ และระดับของปัญหาที่ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์และบทบาทหลักทางสังคมของผู้ดื่มกับผู้ได้รับผลกระทบเป็นหลัก จากข้อมูลรายงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการหรือเยียวยาผู้ได้รับผลกระทบ และหน่วยงาน องค์กร หรือสถาบันที่ทำหน้าที่เฝ้าระวังปัญหาจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า

- ความรุนแรงต่อเด็ก ผู้หญิง และความรุนแรงในครอบครัว จากข้อมูลของสำนักงานกิจการสตรีและสถาบันครอบครัว รายงานว่าในปี ๒๕๕๓ ร้อยละ ๓๖.๕ ของจำนวนเหตุการณ์การกระทำความรุนแรงในครอบครัวทั้งที่เป็นคดีและไม่เป็นคดีในระบบบริการ ทั้งหมด ๑,๐๖๕ เหตุการณ์ มีสาเหตุความรุนแรงมาจากการเมาสุราหรือยาเสพติด โดยร้อยละ ๘๗.๗ ของผู้ถูกกระทำเป็นหญิง และข้อมูลจากศูนย์พิทักษ์สตรี มูลนิธิเพื่อนหญิง พบว่ามีกรณีร้องทุกข์ทางอาญาจากผู้หญิง ๑๔๕ กรณี ได้แก่ การถูกทำร้ายร่างกายหรือจิตใจ การถูกข่มขืนและอนาจาร สาเหตุส่วนใหญ่ของปัญหามีความเกี่ยวข้องกับการดื่มและติดสุราในครอบครัว

- การบาดเจ็บ การเกิดอุบัติเหตุทางถนน จากรายงานการเฝ้าระวังการบาดเจ็บรุนแรงระดับชาติ (National Injury Surveillance) ของสำนักกระบาดวิทยา กรมควบคุมโรค พบว่า ปี ๒๕๕๒ มีผู้บาดเจ็บรุนแรงจากทุกสาเหตุ ๑๕๓,๒๓๗ ราย และเสียชีวิต ๖,๙๒๘ ราย โดยร้อยละ ๕๓.๖ มีสาเหตุจากถูกทำร้ายด้วยวิธีต่าง ๆ และร้อยละ ๔๖.๙ มีสาเหตุจากอุบัติเหตุขนส่ง ซึ่งร้อยละ ๖.๔ ของการบาดเจ็บมีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาก่อน

- อาชญากรรมและคดีอื่น ๆ จากข้อมูลของกรมพินิจและคุ้มครองเยาวชน กระทรวงยุติธรรม พบว่าร้อยละ ๒๙.๑ มีพฤติกรรมการบริโภคแอลกอฮอล์ โดยร้อยละ ๔๐.๘ ของเด็กและเยาวชนยอมรับว่าก่อคดีภายใน ๕ ชั่วโมงหลังดื่มแอลกอฮอล์ แต่ทั้งนี้ได้มีการประมาณค่าจำนวนคดีที่มีสาเหตุมาจากแอลกอฮอล์ (Alcohol Attributable Fraction; AAF) ซึ่งคำนวณจากค่าความเสี่ยงสัมพันธ์และค่าความชุกของคดีที่มีสาเหตุมาจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากการสำรวจในจังหวัดตัวอย่างมาประเมินสถานการณ์ดังกล่าว จากคดีอาชญากรรมที่สถานีตำรวจรับแจ้งทั่วราชอาณาจักร ๑๒๐,๑๓๘ คดี ในปี ๒๕๔๙ ประเมินว่ามีคดีที่มีสาเหตุจากแอลกอฮอล์ร้อยละ ๑๓.๒ โดยเป็นคดีต่อชีวิต ร่างกาย เพศ ประมาณร้อยละ ๑๑.๓ และคดีประทุษร้ายต่อทรัพย์ ร้อยละ ๑.๙ และประเมินค่าคดีจากศาลอาญาที่พิจารณาเสร็จ ๑๘๔,๕๔๐ คดี มีสาเหตุจากแอลกอฮอล์ ร้อยละ ๑๑.๘

เชิงลบ

การห้ามให้การอุปถัมภ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์หรือเพื่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่กำหนดในกฎหมายที่แก้ไขนั้น อาจทำให้ประชาชนบางกลุ่มเสียโอกาสในการได้รับการอุปถัมภ์เพื่อแลกกับการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในกิจกรรมด้านสังคมต่าง ๆ รวมถึงบางกิจกรรม ที่ได้รับงบประมาณจากรัฐไม่เพียงพอและพึ่งพาการสนับสนุนจากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น การกีฬา การศึกษา เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามหากกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ต้องการตอบแทนสังคมสามารถกระทำได้โดยการช่วยเหลือสังคมโดยการไม่หวังผลประโยชน์ ในเชิงธุรกิจ เช่น การให้ทุนสนับสนุนการกีฬาโดยไม่โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือสร้างภาพลักษณ์ต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้

^{๓๑} อรทัย วลีวงศ์ ทักษพล ธรรมรังสี และจินตนา จันทร์โครตแก้ว (๒๕๕๗) ผลกระทบของการดื่มแอลกอฮอล์ต่อผู้อื่น : แนวคิดสถานการณ์ และช่องว่างของความรู้ของประเทศไทย,วารสารวิจัยระบบสาธารณสุข ปีที่ ๘ ฉบับที่ ๒ เมษายน - มิถุนายน ๒๕๕๗, ๑๑๔ - ๑๑๖

๘.๓ ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือสุขภาพ

เชิงบวก

สามารถลดผลกระทบด้านสุขภาพและการบาดเจ็บให้เกิดความสูญเสียลดลง ซึ่งการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เป็นปัจจัยสำคัญเสี่ยงต่อสุขภาพของประชากร ทำให้เกิดโรคและการเจ็บป่วยกว่า ๒๓๐ ชนิด ตาม ICD-10 (บัญชีการจำแนกโรคและปัญหาสุขภาพ ฯ ข้อมูลทางสถิติระหว่างประเทศฉบับทบทวนครั้งที่ ๑๐) จากข้อมูลภาระโรคและการบาดเจ็บจากผลกระทบการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในระดับโลก ปี ๒๕๕๙ แอลกอฮอล์เป็นปัจจัยเสี่ยงทางสุขภาพในลำดับที่ ๗ ของการตายและพิการของประชากรทั้งหมด และเป็นปัจจัยเสี่ยงอันดับหนึ่งของประชากรกลุ่มอายุ ๑๕ - ๔๙ ปี โดยมีคนเสียชีวิตด้วยโรคและการบาดเจ็บที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ประมาณ ๓ ล้านคนต่อปี (คิดเป็นร้อยละ ๕.๓ ของการเสียชีวิตทั้งหมดทั่วโลก) สำหรับสถานการณ์การบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ของประเทศไทย^{๓๒}

จากรายงานภาระโรคและการบาดเจ็บของประชากรไทยล่าสุดปี พ.ศ. ๒๕๕๗ พบว่าการเสพติดเครื่องตี้มที่มีแอลกอฮอล์ทำให้ประชากรชายไทยสูญเสียปีสุขภาวะจากภาวะบกพร่องทางสุขภาพ นับรวมเป็น ๓๒๔,๐๐๐ ปีของการเสียชีวิตก่อนวัยอันควร (Year Lost due to Disability ; YLD) ซึ่งคิดเป็นร้อยละ ๑๓.๑ ของปีแห่งการสูญเสียภาวะบกพร่องทางสุขภาพ เมื่อเทียบกับสาเหตุอื่น ๆ แล้ว การตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์จัดเป็นสาเหตุอันดับ ๑ ของการสูญเสียปีสุขภาวะ^{๓๓}

การสนับสนุนเกี่ยวกับการบำบัดรักษาและฟื้นฟูสภาพให้ครอบคลุมไปถึงผู้มีปัญหาจากการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ด้วยจะทำให้สามารถดูแลรักษาสุขภาพของประชาชนที่บริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ได้ตั้งแต่ระยะเริ่มแรกก่อนจะมีอาการติด หรือมีโรคแทรกซ้อนหลายโรคแล้ว

เชิงลบ

-ไม่มี

๘.๔ ผลกระทบอื่นที่สำคัญ

เชิงบวก

การสำรวจการรับรู้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. ๒๕๕๑ และร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ฉบับใหม่^{๓๔} ประชาชนส่วนใหญ่มีความเห็นสอดคล้องกันว่าเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ก่อให้เกิดปัญหาสังคม และสนับสนุนการใช้กฎหมายควบคุมอย่างเข้มงวดโดยกว่าร้อยละ ๘๐ เห็นด้วยว่าหากผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์สามารถโฆษณาอย่างเสรี จะทำให้เกิดผลกระทบทางลบแก่เด็กและเยาวชนมากขึ้น กฎหมายควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์มีความจำเป็นอย่างยิ่งในการรักษาความปลอดภัยของสังคม เนื่องจากเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เป็นสาเหตุของอาชญากรรม อุบัติเหตุ กฎหมายที่เข้มงวดมากขึ้นจะทำให้ปัญหาที่เกิดจากเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ลดลง และหากกฎหมายควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ควบคุมเข้มงวดมากกว่าฉบับเดิม จะทำให้ภาพรวมของสังคมดีขึ้น ผลจากการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่ากฎหมายควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ไม่ได้สร้างภาระเกินสมควรให้กับประชาชน โดยส่วนใหญ่สนับสนุนการทำงานของรัฐบาล ต้องการลดผลกระทบของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ คำนึงถึงประโยชน์และสังคมส่วนรวม

^{๓๒} ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.), ๒๕๖๒, สถานการณ์การบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ของประเทศไทยและของโลก พ.ศ. ๒๕๕๙ - ๒๕๖๑, หน่วยระบาดวิทยา คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

^{๓๓} สำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ, ๒๕๖๐, รายงานภาระโรคและการบาดเจ็บของประชากรไทย พ.ศ. ๒๕๕๗.

^{๓๔} ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (SAB), ๒๕๖๔, การสำรวจการรับรู้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. ๒๕๕๑ และร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ฉบับใหม่ : กรณีศึกษาประชาชนไทยอายุ ๑๘ ปีขึ้นไปใน ๑๕ จังหวัด (ครั้งที่ ๑).

เชิงลบ

สิทธิในการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาถูกจำกัดลงบางประการ กล่าวคือไม่สามารถนำตราสินค้าที่เหมือนหรือคล้ายตราเครื่องหมายการค้ามาใช้ในการโฆษณาได้หากทำให้เข้าใจว่าหมายถึงเครื่องหมายการค้าใหม่

ทั้งนี้ การโฆษณาดังกล่าวผิดตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องหมายการค้า พ.ศ. ๒๕๕๑ มาตรา ๓๒ อยู่แล้ว เพียงแต่แก้ไขเพิ่มเติมให้ชัดเจนขึ้น และตีความให้ถูกต้องตรงกัน

ส่วนที่ ๒

เหตุผลความจำเป็นในการใช้ระบบอนุญาต ระบบคณะกรรมการ การกำหนดโทษอาญา และการให้เจ้าหน้าที่ของรัฐมีดุลพินิจ

๙. เหตุผลความจำเป็นในการใช้ระบบอนุญาต

ไม่มีการใช้ระบบอนุญาต

๑๐. เหตุผลความจำเป็นในการใช้ระบบคณะกรรมการ

ร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ (ฉบับที่ ..) พ.ศ. กำหนดให้มี คณะกรรมการ ดังนี้

- คณะกรรมการนโยบายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์แห่งชาติ เพื่อทำหน้าที่กำหนดนโยบาย แผนงาน และการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เกี่ยวกับมาตรการ ด้านภาษี รวมทั้งมาตรการต่าง ๆ ในการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ตลอดจนการบำบัดรักษาและฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ และผู้มีปัญหาจากการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ รวมไปถึงการจัดทำและเสนอแผนยุทธศาสตร์ แผนปฏิบัติการด้านการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติต่อคณะรัฐมนตรี

- คณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ เพื่อทำหน้าที่ดังนี้

๑. ดำเนินการเสนอแนะนโยบาย แผนงาน และการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ เกี่ยวกับมาตรการด้านภาษี รวมทั้งมาตรการต่าง ๆ ในการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ตลอดจนการบำบัด รักษาและฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องตี้มแอลกอฮอล์และผู้มีปัญหาจากการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ต่อ คณะกรรมการ

๒. กำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขเกี่ยวกับบรรจุกัญท์ ฉลาก พร้อมทั้ง ข้อความคำเตือนสำหรับเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่ผลิต หรือนำเข้า เสนอความเห็นต่อรัฐมนตรี ในการกำหนดเวลาขาย เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ สถานที่ห้ามขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ วิธีหรือลักษณะการขาย เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่ต้องห้ามสถานที่หรือบริเวณห้ามบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ และสิ่งอื่นใด ที่ใช้เป็นการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

๓. กำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไข ในการบำบัดรักษาและฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องตี้มแอลกอฮอล์และผู้มีปัญหาจากการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

๔. เสนอความเห็นต่อคณะกรรมการหรือรัฐมนตรีในการออกประกาศหรือระเบียบ เพื่อปฏิบัติตามพระราชบัญญัตินี้แล้วแต่กรณี

๕. ให้คำปรึกษาแนะนำ และประสานงานแก่หน่วยงานของรัฐและเอกชน เกี่ยวกับการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ รวมทั้งการเสนอมาตรการในการป้องกันผลกระทบ จากการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ตลอดจนการบำบัดรักษาและฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ และผู้มีปัญหาจากการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

๖. จัดให้มีหรือส่งเสริมและสนับสนุนการเผยแพร่ความรู้ทางวิชาการ ให้แก่เยาวชน และประชาชนโดยทั่วไปให้เข้าใจถึงโทษและพิษภัยของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

๗. เชิญข้าราชการ พนักงาน หรือลูกจ้างของหน่วยราชการ หน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ หรือราชการส่วนท้องถิ่น หรือบุคคลหนึ่งบุคคลใดมาให้อรรถาธิบายหรือแสดงความคิดเห็น หรือให้จัดส่งเอกสาร หรือข้อมูล เพื่อประกอบการพิจารณาดำเนินการตามพระราชบัญญัติ

๘. ติดตาม ประเมินผล และตรวจสอบการดำเนินการของคณะกรรมการ ควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์กรุงเทพมหานคร และคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์จังหวัด เพื่อให้ปฏิบัติตาม นโยบาย แผนงาน รวมทั้งกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการรายงานผลการดำเนินการดังกล่าว แล้วรายงานผลต่อ คณะกรรมการอย่างน้อยปีละสองครั้ง

- คณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ระดับจังหวัด เพื่อทำหน้าที่ดังนี้

๑. ดำเนินการให้มีการบังคับใช้กฎหมายในการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ และการบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ และดำเนินการตามนโยบาย แผนงาน และการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์และดำเนินการให้มีแผนงานในระดับจังหวัด

๒. ให้คำปรึกษาแนะนำ และประสานงานแก่หน่วยงานของรัฐและเอกชน เกี่ยวกับการควบคุมการผลิต การนำเข้า การขาย การโฆษณา และการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

๓. เสนอมาตรการในการป้องกันผลกระทบจากการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ตลอดจนการบำบัดรักษาและฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องตี้มแอลกอฮอล์และผู้มีปัญหาจากการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

๔. กำหนดแนวทางปฏิบัติเพื่อเฝ้าระวัง ป้องกันไม่ให้เด็กและเยาวชนไปเกี่ยวข้องกับเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ รวมถึงเพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในพื้นที่ และกำหนดแนวทางปฏิบัติให้สอดคล้องกับนโยบายของคณะกรรมการ ในการลดและเลิกการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ติดตาม ประเมินผลและตรวจสอบการดำเนินงาน เกี่ยวกับการบังคับใช้กฎหมายเพื่อลดและเลิกการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ แล้วรายงานผลต่อคณะกรรมการควบคุม

จากอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการชุดต่าง ๆ ที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นแสดงให้เห็นถึงความจำเป็น ในการมีระบบคณะกรรมการในการดำเนินการขับเคลื่อนกลไกการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ให้มีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลมากกว่าเดิม โดยคณะกรรมการเป็นผู้วางนโยบาย รวมไปถึง กำหนดมาตรการต่าง ๆ เพื่อให้การควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์สำเร็จลุล่วงตามแผนยุทธศาสตร์ต่าง ๆ

โดยแก้ไขหน่วยงานของกรรมการให้เป็นปัจจุบันและเพิ่มเติมกรรมการจากหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ครอบคลุมในทุก ๆ มิติ ในส่วนของคณะกรรมการควบคุม คณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ กรุงเทพมหานครและคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์จังหวัดนั้นมีความจำเป็นที่ต้อง ผลักดันให้มีอำนาจหน้าที่เพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะการผลักดันให้เกิดบังคับใช้กฎหมายในระดับพื้นที่อย่างเป็น รูปธรรมและระบบติดตามผลการดำเนินงานเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เนื่องจากที่ผ่านมาพบว่า อำนาจหน้าที่ของ คณะกรรมการยังไม่ชัดเจนและครอบคลุมในทุกมิติของการดำเนินงานควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

๑๑. เหตุผลความจำเป็นการกำหนดโทษอาญา

ร่างพระราชบัญญัติฉบับนี้ไม่มีการกำหนดโทษอาญาเพิ่มเติมสำหรับบุคคลทั่วไปเนื่องจากบทบัญญัติใน หมวด ๔ การโฆษณามาตรา ๓๒ มาตรา ๓๒/๑ มาตรา ๓๒/๒ และมาตรา ๓๒/๓ ร่างพระราชบัญญัติฯ ล้วน เป็นความผิดตามมาตรา ๓๒ ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. ๒๕๕๑ อยู่แล้ว เพียงแต่ แก้ไขเพิ่มเติมให้ชัดเจนขึ้น

สำหรับผู้ผลิตและผู้นำเข้าเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ มีการกำหนดอัตราโทษปรับเพิ่มเป็นสองเท่าจากบุคคลทั่วไป เนื่องจากผู้ผลิตและผู้นำเข้ามีต้นทุนในการก่อความเสียหายต่อสังคมมากกว่าประชาชนทั่วไป โทษที่ควรจะได้รับจึงควรมากกว่าประชาชนทั่วไป เป็นไปตามหลักความได้สัดส่วนที่ผู้ที่ก่อความเสียหายมากกว่าย่อมต้องถูกลงโทษมากกว่า โดยการเพิ่มโทษมีความมุ่งหวังเพื่อยับยั้งการกระทำความผิด การที่ผู้ผลิตและผู้นำเข้ามีต้นทุนมากกว่าจึงทำให้ค่าปรับอาจกลายเป็นเพียงส่วนหนึ่งของต้นทุนในการกระทำความผิดเท่านั้น เนื่องจากประโยชน์ที่ได้จากการโฆษณาที่สูงเกินกว่าค่าปรับ อัตราโทษปัจจุบันอาจไม่สามารถยับยั้ง การกระทำความผิดได้ มาตรการดังกล่าวจึงมีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ เป็นกรณีที่การลงโทษอย่างอื่นที่ไม่ใช่โทษอาญา อาจไม่สามารถทำให้ผู้กระทำความผิดเกรงกลัวหรือยับยั้งการกระทำความผิดลงได้ เพราะผู้กระทำความผิดได้รับประโยชน์ทางเศรษฐกิจคุ้มค่ากว่าโทษที่ได้รับ

ซึ่งการกำหนดโทษที่เพิ่มขึ้นเกิดจากแนวคิดหลักสัดส่วนตามภาวะทางเศรษฐกิจและการเงิน (Proportionment according to Economy or Financial Circumstances) เป็นแนวคิดในการลงโทษปรับที่กำหนดอัตราค่าปรับให้มีความสัมพันธ์กับรายได้โดยเฉลี่ยในแต่ละวันของผู้กระทำความผิดเพื่อให้การลงโทษปรับแก่ผู้กระทำความผิดมีประสิทธิภาพในการยับยั้งมิให้กระทำความผิดอีกตามทฤษฎีการลงโทษเพื่อยับยั้ง (Deterrence) โดยแนวความคิดการลงโทษปรับตามวันและรายได้ เป็นแนวคิดใหม่ที่นอกจากจะช่วยหลีกเลี่ยงการลงโทษจำคุกสำหรับผู้กระทำความผิดที่ไม่สามารถชำระค่าปรับได้ตามการลงโทษปรับแบบกำหนดอัตราแน่นอนตายตัวแล้ว ยังช่วยให้การลงโทษปรับบรรลุตามวัตถุประสงค์ของการลงโทษไม่ว่าผู้กระทำความผิดจะมีฐานะทางเศรษฐกิจร่ำรวยหรือยากจนก็ตาม เพราะเป็นการคำนวณค่าปรับจากรายได้โดยเฉลี่ยในแต่ละวันของผู้กระทำความผิดดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ระบบการลงโทษปรับตามวันและรายได้ อยู่บนพื้นฐานหลักเกณฑ์ในการพิจารณา ๓ ข้อ^{๓๔} ดังนี้

- รายได้ต่อวันของผู้ที่จะถูกปรับ (Day Income)
- จำนวนวัน (Amount of Day) จำนวนวันที่เห็นสมควรจะปรับโดยพิจารณาจากร้ายแรงของความผิด หากความผิดที่ก่อมีความร้ายแรงจำนวนวันก็จะสูงขึ้น
- จำนวนค่าปรับ (Amount of Fine) คือพิจารณาจากจำนวนรายได้ต่อวันของจำเลยอันจะเป็นค่าปรับในแต่ละคดีความผิด จึงกล่าวได้ว่าระบบการลงโทษปรับตามวันและรายได้เป็นระบบการลงโทษปรับที่มีความยุติธรรมทั้งต่อสังคมและต่อผู้กระทำความผิดแต่ละคน และมีประสิทธิภาพมากกว่าระบบการลงโทษปรับแบบอื่น ๆ

ดังนั้น หากพิจารณารูปแบบการกระทำความผิดฐานโฆษณาเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ตามมาตรา ๓๒ ซึ่งผู้กระทำความผิดเป็นบริษัทที่มีผลกำไรสูงและการโฆษณาเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์จะสามารถส่งผลต่อผู้รับสารได้อย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาอันยาวนานแล้ว บทกำหนดโทษเดิมย่อมไม่ส่งผลให้ผู้กระทำความผิดเกิดความเข็ดหลาบและหวาดกลัวต่อบทลงโทษได้ จึงมีความจำเป็นต้องปรับบทกำหนดโทษสำหรับบริษัทผู้ผลิตหรือผู้นำเข้ากระทำความผิดให้มีอัตราโทษที่สูงขึ้น

^{๓๔} พิรุฬห์ โศกุลวรรณ, ๒๕๓๒, การลงโทษปรับทางอาญา, ๒๘

๑๒. เหตุผลความจำเป็นในการกำหนดให้เจ้าหน้าที่ของรัฐมีดุลพินิจในการออกคำสั่งทางปกครอง หรือ
ดำเนินกิจการทางปกครอง

การดำเนินการตามร่างพระราชบัญญัตินี้ไม่ใช่คำสั่งทางปกครองหรือการกระทำทางปกครอง
ข้าพเจ้าขอรับรองว่าข้อมูลที่ปรากฏในรายงานนี้เป็นข้อมูลที่ได้จากการตรวจสอบและวิเคราะห์อย่างถี่ถ้วนแล้ว



(นายโอภาส การย์กวินพงศ์)

อธิบดีกรมควบคุมโรค

๒๕ กันยายน ๒๕๖๔

สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์

กลุ่มพัฒนากฎหมาย

โทร. ๐ ๒๕๕๐ ๓๐๑๕

โทรสาร ๐ ๒๕๕๐ ๓๐๓๕ ต่อ ๑๑๑

ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ kpk2553@hotmail.com

การคำนวณต้นทุนค่าใช้จ่ายของรัฐในการปฏิบัติการให้เป็นไปตามกฎหมาย

หน่วยงาน สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เรื่อง	การดำเนินการ	ปี ๑	ปี ๒	ปี ๓	รวม	หมายเหตุ
๑. การประชุมคณะกรรมการชุดต่าง ๆ	๑.๑ จัดประชุมคณะกรรมการนโยบายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แห่งชาติ จำนวน ๒ ครั้ง/ปี	๓๒,๙๔๐	๓๒,๙๔๐	๓๒,๙๔๐	๙๘,๘๒๐	เพิ่มกรรมการจำนวน ๒ คน
	๑.๒ จัดประชุมคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน ๒ ครั้ง/ปี	๒๑,๐๘๐	๒๑,๐๘๐	๒๑,๐๘๐	๖๓,๒๔๐	เพิ่มกรรมการจำนวน ๔ คน
	๑.๓ จัดประชุมคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กรุงเทพมหานคร จำนวน ๒ ครั้ง/ปี	๗,๓๔๐	๗,๓๔๐	๗,๓๔๐	๒๒,๐๒๐	เพิ่มกรรมการจำนวน ๒ คน
	๑.๔ จัดประชุมคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จังหวัด จำนวน ๒ ครั้ง/ปี/จังหวัด	๘๒๑,๕๖๐	๘๒๑,๕๖๐	๘๒๑,๕๖๐	๒,๔๖๔,๖๘๐	เพิ่มกรรมการจำนวน ๓ คน
๒. การสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายฉบับแก้ไขเพิ่มเติมให้แก่พนักงานเจ้าหน้าที่	ค่าใช้จ่ายการฝึกอบรม/ชี้แจงสำหรับบุคลากรในการปฏิบัติตามกฎหมาย ๒ ครั้ง เป้าหมาย ๑๕๐ คน/ครั้ง ใน ๑ ปี ประชุมฝึกอบรมพนักงานเจ้าหน้าที่ในการปฏิบัติการให้เป็นไปตามกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม(บุคลากรด้านสาธารณสุข) - สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด (ทุกจังหวัด) ๒*๗๖ = ๑๕๒ คน	๙๐๐,๐๐๐			๙๐๐,๐๐๐	

เรื่อง	การดำเนินการ	ปี ๑	ปี ๒	ปี ๓	รวม	หมายเหตุ
	<p>- สำนักงานป้องกันควบคุมโรคเขตที่ ๑ - ๑๒ และ สำนักงานป้องกันควบคุมโรคเขตเมือง๒*๑๓=๒๖ คน</p> <p>- กทม.(สำนักงานมัย) + สำนักงานเขต ๕๐ เขต ๕๒ คน</p> <p>- สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ๗๐ คน</p> <p>=๓๐๐ คน</p>					
	<p>ค่าใช้จ่ายการฝึกอบรม/ชี้แจงสำหรับเจ้าหน้าที่ตำรวจ จำนวน ๙๓ สถานี จำนวน ๑ ครั้ง</p> <p>-ตำรวจนครบาล จำนวน ๕๐ คน</p> <p>-ตำรวจภูธรภาค ๑-๙ จำนวน ๕๐ คน</p> <p>= ๑๐๐ คน</p>	๔๗๕,๘๐๐			๔๗๕,๘๐๐	
<p>๓. การส่งเสริมและสนับสนุนการ บำบัดและฟื้นฟูสภาพผู้ติด เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และผู้มีปัญหา จากการบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์</p>	<p>จากผลการสำรวจปัญหาสุขภาพจิตในคนไทย ระดับชาติ ปี พ.ศ. ๒๕๕๖ พบว่า คนไทยอายุ ๑๘ ปี ขึ้นไปที่มีความผิดปกติพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ หรือ ผู้มีปัญหาจากการบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ (alcohol use disorders) ๒.๗ ล้านคน (ผู้ดื่มแบบอันตราย (alcohol abuse) ๑.๘ ล้านคน ผู้</p>	๓๓๓ ล้าน	๓๓๓ ล้าน	๓๓๓ ล้าน	๙๙๙ ล้าน	<p>Unit cost การ บำบัดรักษา โครงการ ประเมินเทคโนโลยี และนโยบายด้าน สุขภาพ (HITAP) อยู่ ระหว่างการศึกษา</p>

เรื่อง	การดำเนินการ	ปี ๑	ปี ๒	ปี ๓	รวม	หมายเหตุ
	<p>ดื่มแบบติด (alcohol dependence) ๙ แสนคน) โดย ปีงบประมาณ ๒๕๖๓ มีจำนวนผู้ติดสุราในระบบ จำนวน ๙๔,๒๗๖ ราย (ข้อมูลจาก HDC กระทรวง สาธารณสุข)</p> <p><u>Unit cost การคัดกรองบำบัดรักษาผู้มีปัญหาการดื่ม สุรา</u></p> <p>๑. ค่าคัดกรอง ๗๐ บาท ๒. ค่า brief advice ๕๐ บาท ๓. ค่า brief counseling ๒๕๐ บาท</p> <p>ข้อมูลอ้างอิงจาก : ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง อัตราค่าบริการสาธารณสุขของหน่วยบริการ ในสังกัด กระทรวงสาธารณสุข พ.ศ. ๒๕๖๒</p> <p>ค่าใช้จ่ายในการคัดกรองบำบัดรักษาผู้มีปัญหาจากการ บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์(๓ปี) ๓๗๐บาท x๒,๗๐๐,๐๐๐ คน=๙๙๙,๐๐๐,๐๐๐ บาท</p>					
	รวม	๓๓๕,๒๕๘, ,๗๒๐	๓๓๓,๘๘๒, ,๙๒๐	๓๓๓,๘๘๒, ,๙๒๐	๑,๐๐๓,๐๒๔, ๕๖๐	บาท