

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์¹ ไม่ใช่สินค้าธรรมดาทั่วไป เนื่องจากการบริโภคปริมาณมากเกินไป ทำให้มีเมตาบอลิซึมที่ผิดปกติ ส่งผลกระทบต่อสุขภาพ เสี่ยงต่อการเกิดอาชญากรรม การทะเลาะวิวาทและเกิดอุบัติเหตุเมมาแล้วขับ ทำให้เกิดความเสียหายต่อชีวิต ร่างกาย ทรัพย์สินของผู้บริโภคและผู้อื่น ในอดีตสังคมไทยมีการบริโภคและผลิตอย่างเสรี โดยรัฐมิได้เข้ามาแทรกแซง ต่อมารัฐได้เข้ามาควบคุมจัดเก็บภาษี และมีนโยบายเปิดเสรีการผลิตและจำหน่ายสุรา โดยมีวัตถุประสงค์ในการพัฒนาทางเศรษฐกิจและมุ่งจัดเก็บรายได้เข้ารัฐสูงสุด² ทำให้การประกอบธุรกิจขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการแข่งขันกันโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้มีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น

การซื้อขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบ่ง เป็น 2 ระบบใหญ่ คือ การขายตรงจากร้านค้า และการขายผ่านตัวแทนจำหน่าย³ จากการสำรวจพฤติกรรมการสูบบุหรี่และการดื่มสุราของประชากร พ.ศ. 2554 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า สถานที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บ่อยที่สุดใน 3 อันดับแรก ได้แก่ ร้านขายของชำ ร้านสะดวกซื้อ และร้านอาหาร โดยคิดเป็นร้อยละ 87 ส่วนผับ บาร์ คาราโอเกะ คิดเป็นร้อยละ 1 นอกจากนี้ มีสถานที่อื่นที่ผู้บริโภคซื้อ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ร้านที่ขายเครื่องดื่มตามงานเทศกาล โรงกลั่นสุราชุมชน บ้านที่แบ่งขายสุราพื้นบ้าน ร้านขายยาดอง ร้านค้าในบริษัท หรือสถานที่ทำงาน ร้านค้าในสนามบิน คิดเป็นร้อยละ 9.3⁴

¹ พระราชบัญญัติเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551. มาตรา 3 บัญญัติว่า “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์” หมายความว่า สุรา ตามกฎหมายว่าด้วยสุรา ทั้งนี้ ไม่รวมถึงยา วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท ยาเสพติดให้โทษตามกฎหมายว่าด้วยการนั้น.

² บัณฑิต ศรีไพศาล และคณะ. (2548). *วิวัฒนาการนโยบายควบคุมปัญหาสุราของประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. หน้า 7-8.

³ จักรสุนทร พงศ์ภิญโญ. (2548). *การทบทวนองค์ความรู้เกี่ยวกับมาตรการควบคุมอุปทานของการบริโภคสุรา*. รายงานการวิจัยศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. หน้า 19.

⁴ ทักษพล ธรรมรังสี และคณะ. (2556). *สถานการณ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และผลกระทบต่อประเทศไทย ปี 2556* พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี: เดอะ กราฟิโก ซิสเต็มส์. หน้า 25.

สำหรับการซื้อขายในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ทำให้อินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญต่อการใช้ชีวิตประจำวันของคนในสังคม ซึ่งใช้ในการติดต่อสื่อสารอย่างสะดวกและรวดเร็วจึงเกิดธุรกิจรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรือ E-Commerce คือ เป็นการซื้อขายสินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต หรือที่เข้าใจได้ง่าย คือ การซื้อขายแบบออนไลน์ (Online) การค้ารูปแบบนี้ทำให้ดำเนินธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว ลดต้นทุนและกระบวนการดำเนินงานให้น้อยลง ให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง ขยายตลาดได้กว้างและสามารถซื้อขายได้ทุกที่ ทุกเวลา⁵ ซึ่งจากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2560 พบว่า ผู้คนใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ ร้อยละ 50.8⁶ จึงสะท้อนให้เห็นว่าการซื้อขายออนไลน์กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ซึ่งขณะนี้ได้ขยายไปถึงการขายเครื่องสำอางค์แอลลกอฮอล์ด้วยเช่นกัน

ปัจจุบัน พบว่า มีการขายเครื่องสำอางค์แอลลกอฮอล์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือที่เรียกว่า “การขายเครื่องสำอางค์แอลลกอฮอล์ออนไลน์” โดยมีการเผยแพร่โฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตและบริการส่งมอบ (Delivery) ถึงบ้านของผู้ซื้อ⁷ โดยส่วนใหญ่เป็นการขายทางเว็บไซต์ (Website)⁸

⁵ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2559). *คู่มือเปิดร้านออนไลน์*. นนทบุรี: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. หน้า 6.

⁶ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560* พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. หน้า 24.

⁷ มติชนออนไลน์. (2560). *ขายเหล่า-เบียร์เดลิเวอรี่ไม่ผิดกม.! เครือข่ายจดเหล่าจับตาหากโฆษณา-ส่งเสริมการตลาดเสี่ยงผิดกม.* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: https://www.matichon.co.th/local/quality-life/news_778889. [2561, 7 มิถุนายน].

⁸ คำนี้มีศัพท์บัญญัติว่า ที่อยู่เว็บ หมายถึง ชื่อเว็บที่เป็นแหล่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งอาจเป็นข้อมูลของหน่วยงานทั้งราชการ เอกชนหรือบุคคล โดยรวมเก็บไว้ในเครื่องแม่ข่ายซึ่งต่อเข้ากับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยจะประกอบด้วยหน้าของเว็บไซต์ที่เรียกว่า เว็บเพจ หลายเว็บเพจที่เชื่อมโยงกัน เว็บเพจแรกที่พบ เรียกว่า โฮมเพจหรือหน้าหลัก ในหน้าหลักจะมีหัวข้อของข้อมูลในเว็บไซต์ซึ่งเปรียบเสมือนสารบัญที่ชี้ค้นหาข้อมูลต่อไป. อ้างถึงใน สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2554). *เว็บไซต์ (17 กรกฎาคม 2554)*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://www.royin.go.th/>. [2561, 21 ธันวาคม].

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)⁹ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook)¹⁰ ไลน์ (Line)¹¹ อินสตาแกรม (Instagram)¹² โดยผู้ขายจะใช้เป็นเครื่องมือในการแสดงภาพถ่ายเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ ราคา ข้อความเชิญชวน ขั้นตอนการสั่งซื้อ การชำระเงินและมีบริการส่งเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ถึงบ้านของผู้ซื้อ การซื้อเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์จึงไม่ต้องเดินทางไปร้านค้าหรือร้านสะดวกซื้อเช่นในอดีตอีกต่อไป

อย่างไรก็ตาม เครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์เป็นสินค้าที่ต้องมีการควบคุมตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ที่บัญญัติห้ามขายเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ในสถานที่หรือบริเวณที่กำหนด ห้ามขายนอกเวลาที่กำหนด ห้ามขายให้แก่บุคคลซึ่งมีอายุต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์หรือบุคคลที่มีอาการมึนเมาจนทรงสติไม่ได้ ห้ามโฆษณา เพื่อควบคุมมิให้เด็ก เยาวชน ประชาชนทั่วไปเข้าถึงเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ได้โดยง่าย นอกจากนี้ มีการควบคุมโดยใช้มาตรการด้านภาษีและราคาโดยผู้ขายเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ต้องได้รับใบอนุญาตขายสุรา ตามพระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2560

จากการศึกษาพบว่า ประเทศไทยยังไม่มิกฎหมายเฉพาะที่ใช้ควบคุมการขายเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ออนไลน์และเมื่อพิจารณาพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 และพระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2560 ที่บังคับใช้อยู่ ยังไม่สามารถนำไปบังคับใช้ครอบคลุมการขายเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ออนไลน์ได้ จึงมีประเด็นปัญหาในการศึกษา ดังนี้

⁹ สื่อสังคม หรือที่คนทั่วไปเรียกว่า สื่อออนไลน์ หรือ สื่อสังคมออนไลน์ ในทางเทคนิค สื่อสังคม จะหมายถึง โปรแกรมกลุ่มหนึ่งที่ทำงานโดยใช้พื้นฐานและเทคโนโลยีของเว็บตั้งแต่รุ่น 2.0 เช่น บีโอบี มายสเปซ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ วิกีพีเดีย ไฮไฟฟ์ และบล็อกต่าง ๆ. อ้างถึงใน สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2556). *สื่อสังคม (4 ตุลาคม 2556)*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://www.royin.go.th>. [2561, 21 ธันวาคม].

¹⁰ เป็นเว็บไซต์ของบริษัทอเมริกันที่ชื่อว่า Facebook ที่ให้บริการสื่อสังคม โดยการสมัครเข้าเป็นสมาชิกโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายและใช้บริการ เช่น การเผยแพร่และรับข้อมูลส่วนบุคคลและข่าวสารต่าง ๆ และสามารถโต้ตอบกับสมาชิกรายอื่นได้. อ้างถึงใน สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2554). *เฟซบุ๊ก (22 กรกฎาคม 2554)*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://www.royin.go.th>. [2561, 21 ธันวาคม].

¹¹ เป็นโปรแกรมประยุกต์ที่ใช้ส่งข้อความทันที สามารถใช้งานได้ทั้งโทรศัพท์มือถือและคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล สามารถพูดคุย ส่งรูป หรือพูดคุยกันเป็นกลุ่มได้ ทำให้มีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก คนไทยนิยมใช้เป็นอันดับสองรองจากประเทศญี่ปุ่น. อ้างถึงใน สารานุกรมเสรี วิกีพีเดีย. (2561). *ไลน์ (โปรแกรมประยุกต์)*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: [https://th.wikipedia.org/wiki/ไลน์_\(โปรแกรมประยุกต์\)](https://th.wikipedia.org/wiki/ไลน์_(โปรแกรมประยุกต์)). [2561, 21 ธันวาคม].

¹² เป็นโปรแกรมแบ่งปันรูปภาพและวิดีโอสั้น ๆ โดยผู้ใช้งานสามารถถ่ายภาพและตกแต่งตามความต้องการและแบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์. อ้างถึงใน สารานุกรมเสรี วิกีพีเดีย. (2561). *อินสตาแกรม*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://th.wikipedia.org/wiki/อินสตาแกรม>. [2561, 21 ธันวาคม].

1) ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับการห้ามขายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ออนไลน์ในสถานที่ วัน และเวลาที่กำหนดตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 27 และ มาตรา 28 ซึ่งบทบัญญัติทั้งสองมาตราใช้ได้กับลักษณะการขายแบบเดิม แต่ต่างจากการขาย เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ออนไลน์ที่ซื้อขายได้ทุกวัน ทุกเวลา และทุกสถานที่ จึงไม่สามารถตรวจสอบ ได้ว่าผู้ซื้อขายกระทำความผิดกฎหมายหรือไม่

2) ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับการห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออนไลน์ให้แก่บุคคล อายุต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์ ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 29 พบว่า มักมีการกระทำฝ่าฝืนข้อห้ามและการให้ข้อมูลอายุอันเป็นที่จกณะซื้อขาย โดยสภาพจึงยากที่ จะตรวจสอบอายุเพื่อป้องกันการเข้าถึงแอลกอฮอล์ของเด็กและเยาวชนได้

3) ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออนไลน์ ตามพระราชบัญญัติ ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 พบว่า การขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออนไลน์ ย่อมต้องมีการโฆษณาอยู่ในตัวเอง เนื่องจากต้องมีการแสดงชื่อ แสดงภาพเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และ ราคาขายให้ผู้ซื้อทราบเพื่อเลือกซื้อในเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งตามมาตรา 32 วรรคหนึ่งกำหนดห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยสิ้นเชิง ในขณะที่ตาม มาตรา 32 วรรคสอง ที่ให้ผู้ผลิตโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้ แต่ยังไม่มียกเว้นว่ากรณีขายนี ใดบ้างที่ผู้ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออนไลน์สามารถโฆษณาได้ตามความเหมาะสมกับการขาย ออนไลน์ นอกจากนี้ ไม่มีกระบวนการภาครัฐที่เข้าไปควบคุมโฆษณา พนักงานเจ้าหน้าที่ไม่สามารถ เข้าไปตรวจสอบเนื้อหาโฆษณาที่ปรากฏในสื่ออินเทอร์เน็ตได้ทั้งหมด จึงเป็นอุปสรรคสำคัญในการ ควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

4) ปัญหาเกี่ยวกับใบอนุญาตขายสุรา ตามพระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2560 พบว่า การกำหนดประเภทใบอนุญาตขายสุรามีเพียง 2 ประเภท ที่แบ่งตามลักษณะการขายปลีก และขายส่ง โดยไม่มีข้อกำหนดประเภทการขายออนไลน์ไว้โดยเฉพาะ ส่วนเงื่อนไขในการพิจารณา ใบอนุญาตยังไม่ให้ความสำคัญ คุณภาพของผู้ขอใบอนุญาตที่จะต้องขายอย่างรับผิดชอบต่อสังคม และไม่มีกฎหมายบังคับให้ผู้ขายต้องแสดงใบอนุญาตให้ปรากฏในเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ ที่ประกาศขายสินค้าจึงเกิดปัญหาในการตรวจสอบใบอนุญาต การเสียภาษี ความปลอดภัยของเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ที่ขาย

จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาปัญหากฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการขายเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ออนไลน์ ศึกษากฎหมายและมาตรการควบคุมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออนไลน์ ในต่างประเทศเพื่อใช้เป็นแนวทางในการบัญญัติกฎหมายที่ใช้ในการควบคุมการขายเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ออนไลน์อย่างเหมาะสมต่อสภาพสังคมและการประกอบธุรกิจของประเทศไทย

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความเป็นมา แนวคิด ทฤษฎี นโยบายของรัฐที่เกี่ยวกับการควบคุมการขายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์และศึกษาการขายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ออนไลน์
2. เพื่อศึกษามาตรการในการควบคุมการขายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ออนไลน์ตามกฎหมายของประเทศไทยและต่างประเทศ
3. เพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัญหากฎหมายที่ใช้ในการควบคุมการขายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ออนไลน์
4. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการแก้ปัญหาที่ใช้ในการควบคุมการขายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ออนไลน์ในประเทศไทย

1.3 สมมติฐานของการศึกษา

ปัจจุบันประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายห้ามหรือควบคุมการขายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ออนไลน์เป็นการเฉพาะ ส่วนมาตรการทางกฎหมายในการควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ที่บังคับใช้อยู่ยังไม่สามารถกำกับดูแลการขายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ออนไลน์ได้ อย่างไรก็ตาม หากกำหนดห้ามขายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์โดยเด็ดขาดจะยังไม่สามารถแก้ปัญหาได้ ดังนั้น ประเทศไทยจึงควรมีการปรับปรุงแก้ไขกฎหมายเพื่อนำมาใช้ควบคุมการขายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ออนไลน์ไว้เป็นการเฉพาะ

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

สารนิพนธ์ฉบับนี้ มุ่งศึกษาความเป็นมา แนวคิด ทฤษฎี นโยบายของรัฐที่เกี่ยวกับการควบคุมการขายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ การขายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ออนไลน์ และศึกษามาตรการในการควบคุมการขายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ออนไลน์ กรณีห้ามขายในสถานที่ วัน และเวลาที่กำหนด อายุของผู้ซื้อ ห้ามโฆษณา ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 และระบบใบอนุญาตขายสุราตามพระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2560 โดยวิเคราะห์เปรียบเทียบกฎหมายและมาตรการควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในต่างประเทศเพื่อกำหนดกฎหมายในการควบคุมการขายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ออนไลน์ของประเทศไทย

1.5 วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษานิตินพนธ์ฉบับนี้ใช้วิธีศึกษาวิจัยจากเอกสาร (Documentary Research) โดยรวบรวมจากหนังสือ ตำรา งานวิจัย นิตินพนธ์ บทความทางวิชาการ วารสาร ข่าว ตลอดจนฐานข้อมูลออนไลน์ ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ โดยทำการศึกษาเปรียบเทียบจากกฎหมายของเครือรัฐออสเตรเลีย สหราชอาณาจักร สาธารณรัฐฝรั่งเศส และนิวซีแลนด์

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความเป็นมา แนวคิด ทฤษฎี นโยบายของรัฐที่เกี่ยวกับการควบคุมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออนไลน์
2. ทำให้ทราบถึงมาตรการในการควบคุมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออนไลน์ตามกฎหมายของประเทศไทยและต่างประเทศ
3. ทำให้ทราบถึงปัญหากฎหมายที่ใช้ในการควบคุมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออนไลน์
4. ทำให้ทราบแนวทางในการแก้ปัญหาการควบคุมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออนไลน์ในประเทศไทย