

บทที่ 2

ความเป็นมา แนวคิด และทฤษฎี เกี่ยวกับการควบคุมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออนไลน์

ในบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึง ความหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การซื้อขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออนไลน์ ความเป็นมา แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออนไลน์ ประกอบกับทำความเข้าใจเกี่ยวกับตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาดในการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออนไลน์ เพื่อเป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์ปัญหาการควบคุมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออนไลน์

2.1 ความเป็นมาและการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออนไลน์

2.1.1 ความหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

1) ความหมายทั่วไป

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายถึง เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ชนิดต่าง ๆ ผสมอยู่เกิดขึ้นจากกระบวนการหมักน้ำตาล เช่น การนำข้าว อุ่นหรือข้าวโพดมาผสมกับยีสต์จนได้สารธรรมชาติที่เรียกว่าเอทานอล (Ethanol)¹ ซึ่งมีปริมาณแอลกอฮอล์ร้อยละ 14 เท่านั้น แต่หากต้องการให้ปริมาณแอลกอฮอล์สูงขึ้นจะต้องนำแอลกอฮอล์ที่ได้จากการหมักมาผ่านกรรมวิธีการกลั่นอีกครั้งหนึ่งโดยส่วนใหญ่นิยมเรียกว่า เหล้า หรือภาษาทางการใช้คำว่า สุรา ในการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะมีวิธีการปรุงและปริมาณแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลายชนิด เช่น เบียร์ (Beer) ไวน์ (Wine) บรัันดี (Brandy) คอนยัค (Cognac) วิสกี้ (Whisky) ยิน (Gin) เป็นต้น² เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีฤทธิ์ต่อสมองเมื่อดื่มเข้าไปในระยะแรกจะรู้สึกกระปรี้กระเปร่า คึกคักต่อมาจะเกิดอาการมึนเมา มีผลต่อการ

¹ อติสร เข้มทิส. (2560). *มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต*. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ปริทัศน์ มหาวชิวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. หน้า 54.

² เชษฐ รัชดาพรธนาธิกุล และวรรณ บัญศรีเมือง. (2548). *การทบทวนองค์ความรู้เกี่ยวกับมาตรการป้องกันแก้ไขเพื่อลดผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์*. รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. หน้า 5-10.

ตัดสินใจ การพูด ความว่องไวของระบบประสาทและกล้ามเนื้อจะช้าลง เสียการทรงตัว การมองเห็น สมาธิ ความจำ หรือจนกระทั่งมีเนื้องอกชนิดร้าย การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นสาเหตุ ก่อให้เกิดโรคต่าง ๆ เช่น โรคสมองเสื่อม มีฤทธิ์ต่อดับก่อกำเนิดโรคตับ ไชมันสะสมในตับและ โรคตับแข็ง มีฤทธิ์ต่อหลอดเลือดหัวใจก่อกำเนิดภาวะความดันโลหิตสูง ระดับคอเรสเตอรอลและ ไตรกลีเซอไรด์สูงขึ้นเสี่ยงต่อโรคหัวใจขาดเลือดและเป็นพิษโดยตรงต่อกลิ้มเนื้อหัวใจอีกด้วย พิษของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นอกจากจะส่งผลเสียต่อผู้ดื่มแล้ว ผู้อื่นอาจได้รับผลกระทบด้วย เช่น อุบัติเหตุที่เกิดจากการเมาแล้วขับ อาชญากรรม ปัญหาความรุนแรงในครอบครัว

2) ความหมายตามบทบัญญัติของกฎหมาย

พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 3 ให้คำนิยามคำว่า “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์” หมายความว่า สุราตามกฎหมายว่าด้วยสุรา ทั้งนี้ ไม่รวมถึง ยา วัตถุออกฤทธิ์ ต่อจิตประสาท ยาเสพติดให้โทษตามกฎหมายว่าด้วยการนั้น

สำหรับสุราตามกฎหมายว่าด้วยสุรานั้น ตามพระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2560 มาตรา 152 ได้ให้คำนิยามของสุรา ดังนี้

“สุรา” ให้หมายความรวมถึงวัตถุทั้งหลายหรือของผสมที่มีแอลกอฮอล์ซึ่งสามารถดื่มกิน ได้เช่นเดียวกับน้ำสุรา หรือซึ่งดื่มกินไม่ได้แต่เมื่อได้ผสมกับน้ำหรือของเหลวอย่างอื่นแล้ว สามารถดื่มกินได้เช่นเดียวกับน้ำสุราแต่ไม่รวมถึงเครื่องดื่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ไม่เกินศูนย์จุดห้าดีกรี

“สุราแช่” หมายความว่า สุราที่ไม่ได้กลั่น และให้หมายความรวมถึงสุราแช่ที่ได้ผสม กับสุรากลั่นแล้ว แต่ยังมีแรงแอลกอฮอล์ไม่เกินสิบห้าดีกรีด้วย

“สุรากลั่น” หมายความว่า สุราที่ได้กลั่นแล้ว และให้หมายความรวมถึงสุรากลั่นที่ได้ ผสมกับสุราแช่แล้ว แต่มีแรงแอลกอฮอล์เกินกว่าสิบห้าดีกรีด้วย

2.1.2 รูปแบบการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบเดิมและแบบออนไลน์

การขาย หมายความว่ารวมถึง จำหน่าย จ่าย แจก แลกเปลี่ยน ให้ เพื่อประโยชน์ในทางการค้า³ โดยผู้ขายจะต้องขออนุญาตขายต่อเจ้าพนักงานสรรพสามิต⁴ ซึ่งในส่วนนี้จะอธิบายถึงรูปแบบการขาย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแบบเดิมและแบบออนไลน์ มีรายละเอียด ดังนี้

1) การขายหรือจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบเดิม

การขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีในตลาดดั้งเดิมจนถึงปัจจุบันมีช่องทางการขายหรือ จัดจำหน่ายไปสู่ผู้บริโภค แบ่งเป็น 2 ระบบใหญ่ ๆ คือ

³ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551. มาตรา 3.

⁴ พระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2560. มาตรา 154.

(1) การขายตรง เช่น การซื้อขายในร้านค้าปลีก ร้านขายของชำ ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร สถานบันเทิงต่าง ๆ และการส่งเสริมการขาย โดยช่องทางค้าปลีกต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้ามักจะใช้กลยุทธ์ราคา การจัดรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ เช่น การชิงโชค การแจกของต่าง ๆ ส่วนสถานบันเทิงต่าง ๆ จะเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์สินค้าโดยไม่เน้นราคาหรือการลดแลกแจกแถม

(2) การขายผ่านตัวแทน เช่น การที่ผู้ผลิตกระจายสินค้าไปสู่ผู้ขายหรือผู้จัดจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายสุรา (เอเยนต์หรือยี่ปั้ว) ตัวแทนจำหน่ายรายย่อย (ซัพเอเยนต์หรือซาปั้ว) ซึ่งผู้ผลิตส่วนใหญ่นิยมขายผ่านตัวแทน⁵

2) การขายหรือจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออนไลน์

สำหรับการขายหรือจัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออนไลน์มีความแตกต่างจากการซื้อขายแบบเดิมที่ต้องมีสถานที่ตั้งร้านเป็นช่องทางหลักในการขายซึ่งร้านค้าเหล่านี้มีมาตรการทางกฎหมายควบคุมสถานที่ วันและเวลาขายเพื่อลดการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยง่าย ต่างจากการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออนไลน์สามารถประกอบธุรกิจโดยไม่มีข้อจำกัดในด้านเวลาและสถานที่อีกต่อไป ช่องทางที่พบได้ในอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นช่องทางให้ผู้ผลิต พ่อค้าคนกลางสามารถส่งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปถึงผู้บริโภคได้อย่างสะดวกโดยร้านค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออนไลน์ แบ่งออกได้ 3 ประเภท คือ

(1) เว็บไซต์ขายออนไลน์

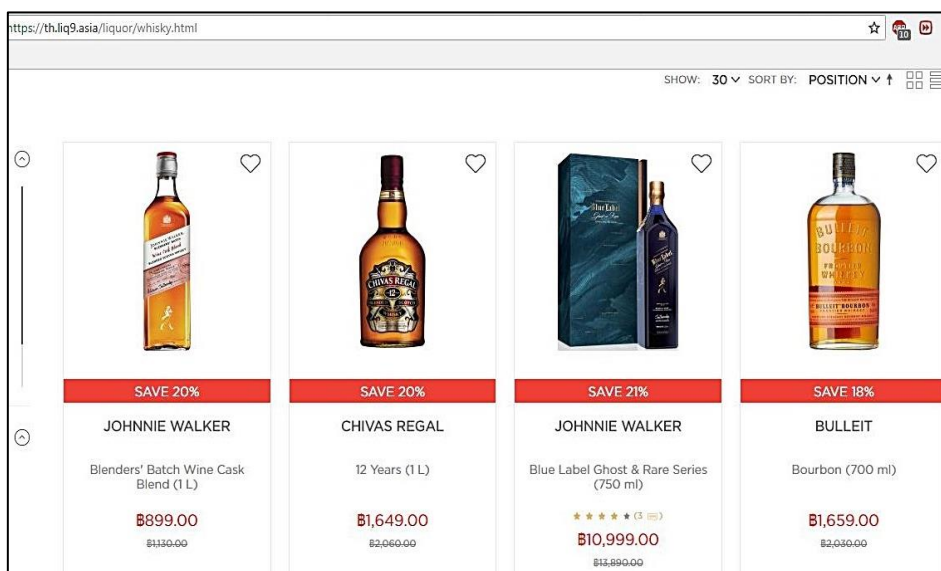
ร้านค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ปรากฏในเว็บไซต์จะมีรูปภาพเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และราคาเพื่อแสดงให้ผู้บริโภคเลือกหยิบเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ต้องการลงตระกร้าสินค้า (Shopping Cart) นอกจากนี้ ยังมีการส่งเสริมการขาย จัดช่วงเวลาลด แลก แจก แถม หรือมอบรหัสส่วนลด ส่วนการชำระเงินมีหลายรูปแบบ เช่น จ่ายผ่านบัตรเครดิต การโอนเงินผ่านธนาคาร หรือการชำระเงินปลายทางและมีบริการจัดส่งถึงบ้าน นอกจากนี้ ร้านค้ายังเพิ่มช่องทางให้ลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม อีกด้วย⁶

จากการค้นหาข้อมูลอินเทอร์เน็ต ปรากฏเว็บไซต์ร้านเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออนไลน์ เช่น www.wishbeer.com, <https://th.wine-now.asia>, <https://th.liq9.asia>, www.whiskytonight.com

⁵ นัตรสมน พงศ์พิชญ์. (2548). *การทบทวนองค์ความรู้เกี่ยวกับมาตรการควบคุมอุปทานของการบริโภคสุรา*. รายงานการวิจัยศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. หน้า 19-20.

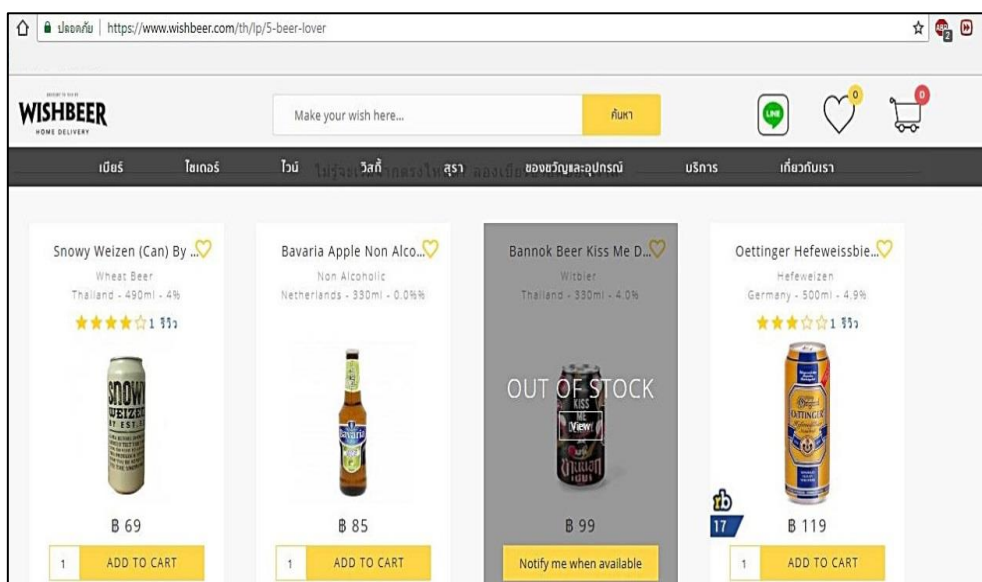
⁶ กนิษฐา ไทยกล้า. (2560). *การติดตามกลยุทธ์และรูปแบบการตลาดแอลกอฮอล์บนโลกออนไลน์*. เชียงใหม่: สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. หน้า 34-37.

www.dutyfreeonlinestore.com, www.beerbazuka.com, www.korlaobkk.com เป็นต้น ผู้วิจัยขอยกตัวอย่าง ภาพเว็บไซต์ที่ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออนไลน์ ดังนี้



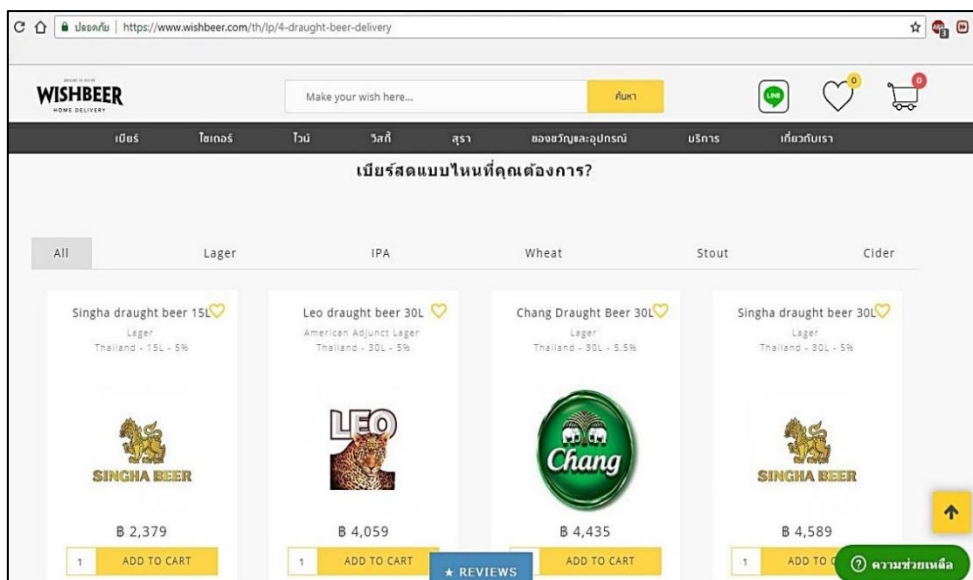
รูปภาพที่ 2.1 ตัวอย่างร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออนไลน์

ที่มา : <https://th.liq9.asia/liquor/whisky.html>



รูปภาพที่ 2.2 ตัวอย่างร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออนไลน์จากเว็บไซต์ www.wishbeer.com

ที่มา : <https://www.wishbeer.com/th/414-thai>



รูปภาพที่ 2.3 ตัวอย่างร้านจากเว็บไซต์ www.wishbeer.com ที่ขายเบียร์สดพร้อมเครื่องควดบริการส่งถึงบ้าน
ที่มา : <https://www.wishbeer.com/th/lp/4-draught-beer-delivery>

(2) ร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อสังคมออนไลน์

ร้านค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อิน스타그램 เป็นต้น การซื้อขายจะมีลักษณะคล้ายกันกับแบบเว็บไซต์ แต่ร้านค้าในสื่อสังคมออนไลน์โซเชียลจะมีการประกาศขายสินค้า (Post) โดยแสดงรูปภาพ ชื่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ราคา และส่งข้อความสนทนา (Chat) เพื่อสั่งซื้อ ส่วนช่องทางการชำระเงินและการจัดส่งสินค้ามีลักษณะเช่นเดียวกันกับการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ นอกจากนี้ ยังมีการขายโดยการประมูลเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยมีการแพร่ภาพสด (Live) เฉพาะกลุ่มที่เข้าร่วมและให้ผู้ประมูลเสนอราคาผ่านตอบกลับความคิดเห็น ในขณะที่เผยแพร่ จากการค้นหาข้อมูลอินเทอร์เน็ต ปรากฏร้านเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออนไลน์ในเฟซบุ๊ก เช่น ร้านค้าในเฟซบุ๊กที่ใช้ชื่อว่า ขายเหล้านอกเบียร์นอกไวท์นอกแท้ ปลีก-ส่ง⁷ เหล้านอก เบียร์นอก Corona Hoegaarden ราคาถูก⁸ Drink To Beer 2⁹ เป็นต้น ผู้วิจัยขอยกตัวอย่างภาพร้านเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออนไลน์ในสื่อโซเชียลมีเดีย ดังนี้

⁷ Facebook. (2561). *ขายเหล้านอกเบียร์นอกไวท์นอกแท้ ปลีก-ส่ง*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://www.facebook.com>. [2561, 8 สิงหาคม].

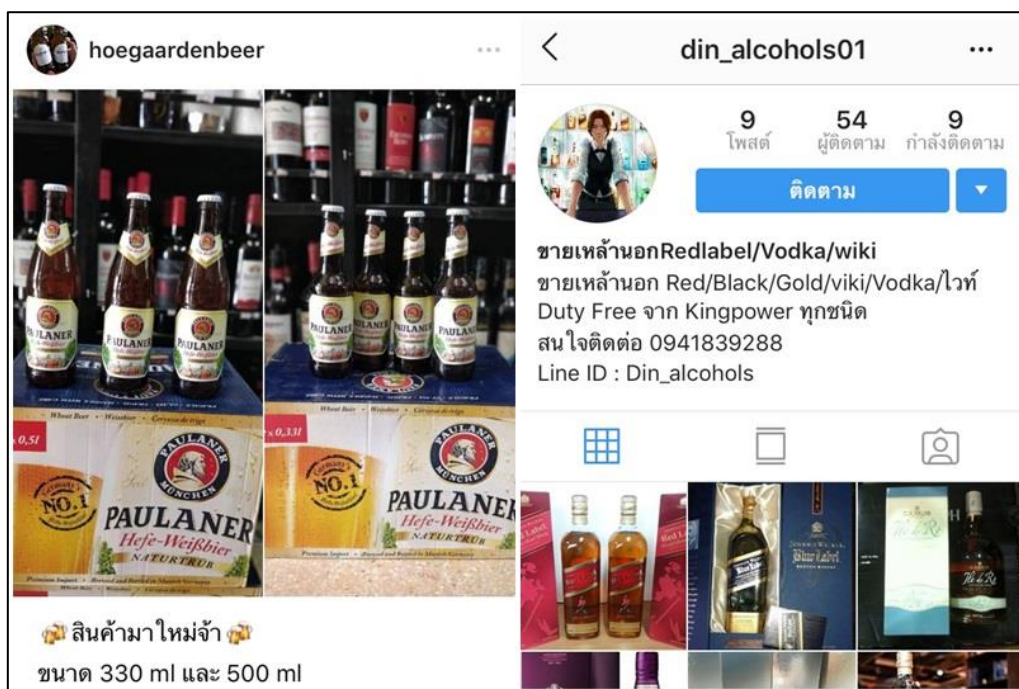
⁸ Facebook. (2561). *เหล้านอก เบียร์นอก Corona Hoegaarden ราคาถูก*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://www.facebook.com>. [2561, 8 สิงหาคม].

⁹ Facebook. (2561). *Drink To Beer 2*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://www.facebook.com>. [2561, 8 สิงหาคม].



รูปภาพที่ 2.4 ตัวอย่างร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออนไลน์ในเฟซบุ๊ก

ที่มา : <https://www.facebook.com/ขายเหล้านอกเมียร์นอกไวท์นอกแท้-ปลีก-ส่ง-1329641843824096/>

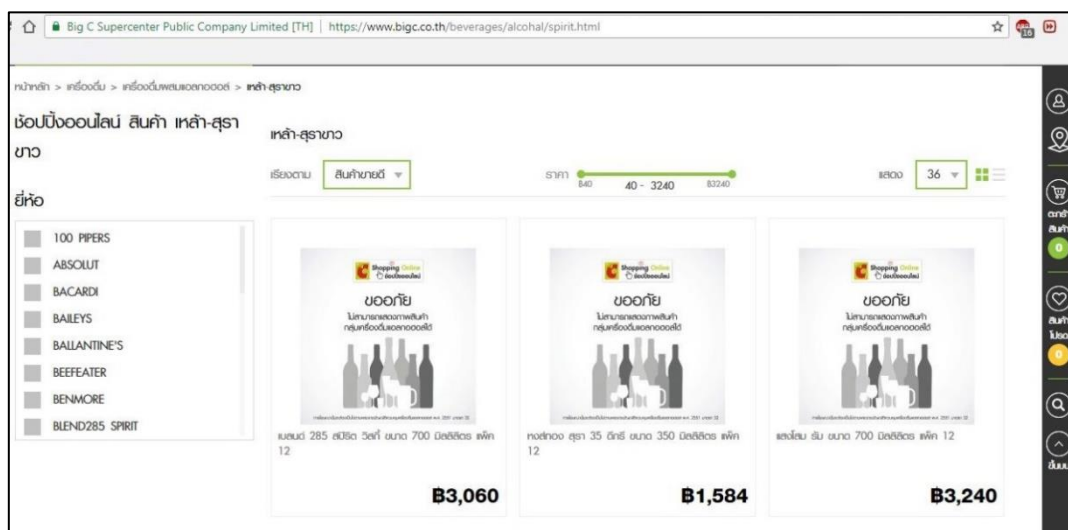


รูปภาพที่ 2.5 ตัวอย่างร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออนไลน์ในไลน์และอินสตาแกรม

ที่มา : <https://line.me/R/ti/p/%40beercheap>, https://www.instagram.com/din_alcohols01/?hl=th

(3) ร้านขายออนไลน์ที่เป็นเว็บไซต์ของห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์สโตร์

ปัจจุบันห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์สโตร์ต่าง ๆ ที่ขายปลีกและขายส่ง เช่น ห้างบิ๊กซี เทสโก้ โลตัส หรือท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น มีการขายสินค้าออนไลน์และบริการส่งถึงบ้าน เช่นเดียวกับที่วางสินค้าขายในห้างร้านของตนเพื่อเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ทำให้บริการแก่ผู้บริโภค รวมถึงไปถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เช่นเดียวกัน ลักษณะขั้นตอนการซื้อเช่นเดียวกับเว็บไซต์ขายสินค้าตามร้านทั่วไป แต่มีความแตกต่างกัน คือ ห้างหรือร้านเหล่านี้ จะไม่แสดงรูปภาพหรือสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละยี่ห้อไว้ ปรากฏเพียงชื่อสินค้า ปริมาณและราคาเท่านั้น นอกจากนี้ยังกำหนดเงื่อนไขในการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น กำหนดอายุผู้สั่งซื้อและผู้รับสินค้าที่ต้องมีอายุตั้งแต่ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป และไม่อยู่ในอาการมึนเมาจนครองสติไม่ได้ ระบุวันที่ไม่สามารถรับสินค้าได้และเวลาในการรับสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์¹⁰ ผู้วิจัยขอยกตัวอย่างภาพร้านขายออนไลน์ที่เป็นเว็บไซต์ของห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์สโตร์ ดังนี้



รูปภาพที่ 2.6 ตัวอย่างสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่วางขายในเว็บไซต์บิ๊กซีออนไลน์

ที่มา : <https://www.bigc.co.th/beverages/alcohol.html>

2.1.3 ขั้นตอนในการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออนไลน์

เพื่อสร้างความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออนไลน์ ผู้วิจัยจึงขอสรุปขั้นตอนของการ ดังนี้

¹⁰ บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน). (2561). *การสั่งซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.bigc.co.th/alcohol>. [2561, 10 กรกฎาคม].

1) กำหนดงบประมาณ ผู้ประกอบการจะต้องวางแผนการขายสินค้าเพื่อเป็นตัวกำหนดเงินลงทุนและป้องกันการใช้งบลงทุนบานปลาย¹¹

2) หาสินค้าที่จะนำมาขาย เนื่องจากสินค้าแต่ละชนิดมีราคาและคุณภาพแตกต่างกัน ผู้ประกอบการจึงควรลงพื้นที่สำรวจสินค้าที่ต้องการขายเพื่อให้ได้สินค้าที่มีดีตรงกับความต้องการของผู้ซื้อมากที่สุด หรือผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายอยู่แล้วก็สามารถนำสินค้าของตนเองมาลงขายออนไลน์ได้อีกช่องทางหนึ่งด้วย¹²

3) เลือกช่องทางการขายสินค้า ตามที่ได้กล่าวมาแล้วว่าช่องทางการขายออนไลน์มีหลายแบบด้วยกัน มีทั้งเว็บไซต์ ตลาดกลาง สื่อโซเชียลมีเดีย ซึ่งมีทั้งลงขายแบบฟรีและมีค่าใช้จ่าย ผู้ประกอบการจึงต้องเลือกช่องทางการขายสินค้าออนไลน์โดยศึกษากลุ่มผู้ซื้อที่ต้องการขายและเข้าถึงให้ได้มากที่สุด¹³ และการดำเนินธุรกิจขายสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตจะต้องจดทะเบียนการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วย เพื่อให้ธุรกิจมีความน่าเชื่อถือมีสถานะตัวตนทางกฎหมาย เพื่อประโยชน์ในการทำธุรกรรมกับหน่วยงานต่างๆ และสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภค

4) เผยแพร่และโฆษณาขายสินค้า เมื่อเลือกช่องทางการขายสินค้าได้แล้วผู้ประกอบการจะต้องเผยแพร่หรือโฆษณาสินค้าโดยแสดงข้อความ ภาพถ่าย เสียง หรือคลิปวิดีโอ เพื่อให้ข้อมูลสินค้าให้ผู้ซื้อประกอบการตัดสินใจมากที่สุดและดึงดูดความสนใจให้แก่สินค้านั้น¹⁴

5) การซื้อขายสินค้าออนไลน์ กรณีการขายผ่านเว็บไซต์ ผู้ขายจะแสดงรูปและข้อมูลสินค้าไว้ ผู้ซื้อสามารถคลิกเลือกสินค้านั้นลงตระกร้าและยืนยันการสั่งซื้อสินค้า ส่วนการขายผ่านโซเชียลมีเดีย ผู้ขายจะโพสต์แสดงสินค้าและราคาไว้ หากลูกค้าต้องการซื้อจะส่งข้อความถึงผู้ขายเพื่อแสดงเจตนาซื้อสินค้านั้นและผู้ขายทำการตอบรับคำสั่งซื้อ จึงเกิดการซื้อขายสินค้าขึ้น

6) การชำระราคาและการส่งสินค้า เมื่อเกิดการซื้อขายสินค้าขึ้น ผู้ซื้อมีหน้าที่ชำระราคาสินค้า โดยผู้ขายจะกำหนดวิธีการชำระค่าสินค้าเพื่อความสะดวกของผู้ซื้อไว้หลายทาง เช่น การโอนเงินผ่านบัญชีธนาคารของร้านค้า ชำระแบบเรียกเก็บเงินปลายทาง ชำระผ่านบัญชีธนาคารออนไลน์ (E-Banking) ชำระผ่านบัตรชำระเงิน บัตรเครดิต เป็นต้น¹⁵ ส่วนผู้ขายมีหน้าที่ส่งมอบตัวสินค้า

¹¹ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2559). *คู่มือเปิดร้านค้าออนไลน์*. นนทบุรี: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. หน้า 6.

¹² เรื่องเดียวกัน, หน้า 7.

¹³ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. อ้างแล้ว เจริญธรรมที่ 11. หน้า 7.

¹⁴ ปรีดา กุลน้อย. (2557). *ปัญหากฎหมายในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. สารนิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม. หน้า 15.

¹⁵ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. อ้างแล้ว เจริญธรรมที่ 11. หน้า 96-98.

หรือบริการให้แก่ฝ่ายผู้ซื้อ ไม่ว่าจะเป็นการจัดส่งพัสดุทางไปรษณีย์ไทย ส่งแบบเรียกเก็บเงินปลายทาง ส่งโดยบริษัทขนส่งของเอกชน

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออนไลน์

2.2.1 แนวคิดการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication)

การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กิจกรรมในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความเข้าใจ โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของแผนการตลาดของธุรกิจ ในการสื่อสารทางการตลาด อาจสื่อสารผ่านภาพ ถ้อยคำ หรือสัญลักษณ์ ทั้งนี้ จะต้องสื่อสารให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค อาจใช้วิธีการโน้มน้าวจิตใจ กระตุ้นความต้องการเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจนมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในที่สุด

การสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Mix) ดังต่อไปนี้¹⁶

1) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบค่าใช้จ่ายในการสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด โดยผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อ ความหมายนี้เป็นความหมายของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้บัญญัติไว้

2) การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวซึ่งผู้ขายพยายามช่วยเหลือและชักจูงใจผู้ซื้อให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิริยาด้านความคิด

3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการตลาดซึ่งจัดหาคุณค่าพิเศษหรือสิ่งจูงใจพิเศษเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และสามารถกระตุ้นยอดขายได้ทันทีทันใดจากกลุ่มผู้บริโภคหรือผู้ขาย

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) เป็นการติดต่อข่าวสารโดยอยู่ในรูปข่าวหรือประกาศเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ หรือบริการในลักษณะให้ข่าวสาร ส่วนการประชาสัมพันธ์ จะกว้างกว่าการให้ข่าว โดยมีหน้าที่ในการบริหารเพื่อสร้างทัศนคติจากชุมชนซึ่งอยู่ในรูปแบบของนโยบายและกระบวนการของบุคคลหรือองค์กรเพื่อสร้างความสนใจต่อชุมชน

¹⁶ กานต์พัชร์ เล็กศรีสกุล. (2558). *พัฒนาการกลยุทธ์การตลาด และการสื่อสารการตลาดตามกรอบแนวคิดการตลาด 3.0 ของบริษัทไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด*. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. หน้า 57-58.

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การติดต่อสื่อสารส่วนตัวระหว่างนักการตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง โดยให้ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ ด้วยการส่งจดหมายตรง แคตตาล็อก โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเพื่อซื้อสินค้า รับตัวอย่าง หรือนำคู่มือจากสื่อไปใช้ลักษณะของการตลาดทางตรงเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายที่ไม่มีหน้าร้าน (Non-Store) ผู้บริโภคไม่ต้องเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้า แต่สามารถสั่งซื้อสินค้าจากที่บ้าน และจัดส่งสินค้าให้ตามที่อยู่ของผู้ซื้อระบุ ทำให้การหาซื้อสินค้าสะดวกและรวดเร็ว การตลาดทางตรงนอกจากจะช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงแล้ว การตลาดทางตรงยังมีความสำคัญต่อผู้บริโภคเช่นกัน เนื่องจากการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจได้ตรงกับความต้องการ โดยเฉพาะได้รับความสะดวกสบายขึ้นในการซื้อสินค้า และผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมายได้เนื่องจาก มีสิทธิพิเศษที่มอบให้เหนือผู้อื่น¹⁷

2.2.2 กลยุทธ์การตลาดของเครื่องเค็มแอลกอฮอล์ออนไลน์¹⁸

แม้ว่าจะมีกฎหมายหรือมาตรการควบคุมเครื่องเค็มแอลกอฮอล์ แต่ในตลาดเครื่องเค็มแอลกอฮอล์ ผู้ประกอบการเครื่องเค็มแอลกอฮอล์ทั้งผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายได้มีการปรับตัวและใช้กลยุทธ์ทางการตลาดหลายรูปแบบเพื่อเพิ่มยอดขาย ส่วนแบ่งการตลาดเครื่องเค็มแอลกอฮอล์และสร้างผลกำไรให้แก่ธุรกิจ โดยเฉพาะการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้เป็นเครื่องมือในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย นอกจากการขายหรือจำหน่ายเครื่องเค็มแอลกอฮอล์ออนไลน์แล้ว ยังมีกลยุทธ์ทางการตลาดหลายแบบที่ผู้ประกอบการเครื่องเค็มแอลกอฮอล์นำมาใช้ ซึ่งสามารถสรุปกลยุทธ์การตลาดของเครื่องเค็มแอลกอฮอล์บนโลกออนไลน์ได้ ดังนี้

1) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีการสร้างภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ สร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า เน้นสร้างการรับรู้ตัวผลิตภัณฑ์ ตอกย้ำตราชื่อ ทั้งผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ในท้องตลาด และผลิตภัณฑ์ใหม่

(2) ด้านราคา (Price) มีการลดราคาโดยสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายทราบผ่านทางเฟซบุ๊ก โดยนิยมโพสต์ผ่านเฟซบุ๊กของสถานบันเทิงต่างๆ

¹⁷ จีวรธรรม ศิประเสริฐ. (2553). การตลาดทางตรง: เครื่องมือทางการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภครายบุคคล. *วารสารนักบริหาร Executive Journal*, 30, (4), หน้า 112-113.

¹⁸ กนิษฐา ไทยกล้า. อ่างแล้ว เจริญรถที่ 6. หน้า 82-83.

(3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีการเปิดร้านจำหน่ายเครื่องเค็มแอลกอฮอล์แบบออนไลน์ที่มีระบบตะกร้าสินค้า (Shopping Cart) การจ่ายเงิน แบบ E-Payment พร้อมบริการจัดส่งสินค้าตรงถึงหน้าบ้านและการเพิ่มช่องทางขายในเฟซบุ๊ก

(4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) โดยการจัดโปรโมชั่นประจำเดือน ประจำอาทิตย์ ประจำวัน หรือแม้กระทั่งตามช่วงเวลา มีการจัดกิจกรรมพิเศษโดยจับกระแสงานเทศกาล หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ (Event Marketing) เช่น เทศกาลแข่งฟุตบอลยูโร การแข่งขันกีฬาโอลิมปิก โดยเข้าไปเป็นสปอนเซอร์หลักในการสนับสนุนกีฬา หรือการใช้เนื้อหาแบบย่อยตามจังหวะเวลา (Micro Content) อิงไปกับเหตุการณ์ต่าง ๆ เช่น นำฝาเบียร์มาเรียงเป็นรูปโปเกมอน แล้วโพสต์ลงในเฟซบุ๊ก หรือนำรูปเหตุการณ์ต่าง ๆ มาโพสต์ลงโดยสื่ออ้อม ๆ ให้เกิดการรับรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์และตราหือ เป็นต้น

2) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมหรือคอนเสิร์ตที่ได้รับการสนับสนุนโดยผู้ผลิตเครื่องเค็มแอลกอฮอล์โดยจะทำการโพสต์ประกาศให้ทราบที่หน้า เฟซบุ๊ก รวมทั้งการซื้อโฆษณาออนไลน์ เพื่อให้ปรากฏบนเฟซบุ๊กและกูเกิล(Google)¹⁹ นอกจากนั้น ยังมี การใช้คนที่มีชื่อเสียงบนโลกออนไลน์หรือบล็อกเกอร์ (Blogger) รวมถึงเพจ (Facebook Page) ที่ได้รับความนิยมสูง ให้มาช่วยในการประชาสัมพันธ์ เช่น การจัดทำเป็นบทความแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในเมืองไทยหรือให้บล็อกเกอร์ที่มีชื่อเสียงมาร่วมรับรู้ข้อมูลและกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้เข้าไปลงในเว็บไซต์ Pantip.com ทั้งนี้ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ทางอ้อมซึ่งมีจุดเน้นที่ตัวแบรนด์ เพื่อสร้างการรับรู้ในตราหือ และจะไม่เน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์โดยตรง

3) กลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก (Viral Marketing)

เป็นการสร้างกระแสแบบปากต่อปาก ให้เกิดขึ้นเป็นวงกว้างโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ผ่านการกดไลค์ และการกดแชร์ เพื่อให้คนที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นผู้ช่วยกระจายข้อมูล ข่าวสาร (User-Generated Content) ด้านกิจกรรมและการส่งเสริมการขายของผู้ผลิตเครื่องเค็มที่มีแอลกอฮอล์ให้กระจายออกไปเป็นวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว หรืออิวิวลินค้ามาใช้ด้วยเช่นกัน โดยการจ้างวาน ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Online Influencers) หรือ

¹⁹ เว็บไซต์ซึ่งบริษัทอเมริกันที่ชื่อว่า Google เป็นผู้ให้บริการสืบค้นข้อมูลในอินเทอร์เน็ต การค้นหาข้อมูลต้องเข้าไปที่เว็บไซต์ของกูเกิลแล้วพิมพ์คำที่ต้องการค้น คำที่พิมพ์อาจจะเป็นชื่อ วลี หรือคำสำคัญก็ได้ เมื่อพิมพ์แล้วบนหน้าจอก็จะปรากฏเป็นรายการที่ต้องการ เมื่อผู้ค้นกดเมาส์ขณะที่ตัวชี้อยู่ตรงคำที่ต้องการ ข้อมูลเกี่ยวกับชื่อ วลี หรือคำที่ผู้ใช้ต้องการก็จะปรากฏให้อ่านได้. อ้างถึงใน สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2561). *กูเกิล (26 กรกฎาคม 2554)*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://www.royin.go.th>. [2561, 21 ธันวาคม]

บล็อกเกอร์ (Blogger) เป็นผู้บอกเล่าประสบการณ์ ที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไม่ว่าจะในรูปแบบประวัติ ความเป็นมา รวมทั้งรสชาติหรือคุณภาพของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น ๆ เพื่อหวังผลให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เกิดความอยากทดลองดื่ม รวมทั้งการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้ายี่ห้อนั้น ๆ เช่น ถ้ารูปเบียร์เซ็คอิน ได้รับเบียร์ฟรี กดถูกใจเป็นสมาชิกแฟนเพจ และแชร์ภาพกิจกรรมไปยังหน้าเฟซบุ๊กของตนเองโดยให้ตั้งค่าเป็นแบบสาธารณะ เพื่อรับรางวัล

4) กลยุทธ์การตลาดแบบรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility)

เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่บริษัทเข้าไปสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้เห็นว่ามี ความห่วงใยและเสียสละเพื่อสังคมเยาวชน กีฬาและสิ่งแวดล้อม เช่น สุราสีต่างประเทยี่ห้อหนึ่ง จัดกิจกรรมสวดขอที่มนักธุรกิจเพื่อสังคม ไปแข่งขันระดับโลกแล้วกลับมาพัฒนาแก้ไขปัญหา การเผาขยะ และพัฒนาเศรษฐกิจหมู่บ้านให้ยั่งยืน การนำเยาวชนเข้าค่ายแข่งรถ โดยสวมเสื้อนักแข่ง ที่มีตรายี่ห้อเบียร์

นอกจากใช้กลยุทธ์การตลาดบนโลกออนไลน์แล้ว ยังได้มีการเชื่อมต่อจากสื่อออนไลน์ ไปสู่กิจกรรมการตลาดของโลกจริงด้วย โดยมีการใช้ความเชื่อ ความศรัทธา แรงมูทางประวัติศาสตร์ กีฬา และการท่องเที่ยว มาเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าของเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เช่น ในระหว่างช่วงเทศกาลต่าง ๆ จะมีการแพร่ภาพวิดีโอเพื่อให้ผู้บริโภคบนโลกออนไลน์ได้มีส่วนร่วม และกลายเป็นส่วนหนึ่งของเทศกาลดังกล่าวในโลกจริงด้วย ถือเป็นเครื่องมือที่เสริมให้กลยุทธ์ การตลาดของเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

2.3.1 แนวคิดทางเศรษฐศาสตร์เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์²⁰

การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นปัจจัยเสี่ยงต่อโรค ส่งผลกระทบต่อด้านอุบัติเหตุ ความรุนแรง เกิดปัญหาทางต่อสังคมและเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ในขณะที่เดียวกันธุรกิจ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการแข่งขันทางการตลาดกระตุ้นให้เกิดการบริโภคมากขึ้นเพื่อทำกำไรสูงสุด ดังนั้น การซื้อขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงไม่ใช่สินค้าธรรมดาทั่วไป ในกระบวนการของการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะมี “ผู้เล่น” (Agents) หลายกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภค ผู้ผลิต ชุมชน รัฐบาล และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การศึกษาทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์จะช่วยอธิบายถึงพฤติกรรมและแรงจูงใจ

²⁰ นพพล วิทษ์วรพงศ์. (2557). *ทศวรรษศูนย์วิจัยปัญหาสุรา: สถานะความรู้เพื่อการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์*. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. หน้า 25-38.

ของผู้เล่นในตลาดซึ่งมีความแตกต่างกัน โดยถูกแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้บริโภค ผู้ผลิต และรัฐบาล

1) ทฤษฎีอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Theory)

ตามหลักเศรษฐศาสตร์เชื่อว่าผู้บริโภคต้องการให้ตนเองได้รับความพอใจจากการบริโภคสูงสุดซึ่งสามารถวัดได้ในระดับปัจเจกบุคคล หรือเรียกว่า “อรรถประโยชน์” (Utility) โดยผู้บริโภคที่มีข้อจำกัดด้านงบประมาณจะไม่สามารถบริโภคสินค้ามากกว่าความสามารถที่ตนจะซื้อหาได้จึงต้องเลือกบริโภคในจำนวนที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการและได้อรรถประโยชน์ในงบประมาณที่จำกัด เครื่องดื่มแอลกอฮอล์สร้างอรรถประโยชน์ให้กับผู้บริโภคที่เลือกบริโภคได้ในขณะเดียวกันหากผู้ใดไม่มีความชอบเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นทุนเดิม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็จะไม่สามารถสร้างอรรถประโยชน์ให้แก่ผู้นั้นได้ โดยผู้นั้นจะไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เลยและเลือกใช้งบประมาณที่มีจำกัดของตนไปกับสินค้าประเภทอื่นที่ตนชอบแทน

หลักการอรรถประโยชน์จะสะท้อนถึงปริมาณความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภค หรือที่เรียกว่า “อุปสงค์” (Demand) โดยอุปสงค์ของสินค้าขึ้นอยู่กับปัจจัยกำหนดหลายอย่าง เช่น

(1) ราคาสินค้า โดยส่วนใหญ่เมื่อราคาเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นน้อยลง หากราคาสินค้าลดลงความต้องการซื้อสินค้าจะเพิ่มขึ้น

(2) ระดับรายได้ของผู้บริโภค โดยเมื่อผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะต้องการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น

(3) ราคาสินค้าทดแทน (Substitutes) ตัวอย่างของสินค้าทดแทน เช่น ปากกากับดินสอ โทรศัพท์มือถือกับกล้องถ่ายรูป โดยเมื่อราคาของสินค้าประเภทหนึ่งลดลง ผู้บริโภคจะต้องการซื้อสินค้าประเภทนั้นมากขึ้นและซื้อสินค้าอีกประเภทย่อยลง

(4) ราคาสินค้าบริโภคร่วมกัน (Complements) ตัวอย่างของสินค้าบริโภคร่วมกันคือ ปากกากับกระดาษ โทรศัพท์มือถือกับฟิล์มกันรอย เป็นต้น โดยเมื่อราคาของสินค้าประเภทหนึ่งลดลง ผู้บริโภคจะต้องการซื้อสินค้าประเภทนั้นมากขึ้น และซื้อสินค้า

(5) ปัจจัยอื่น ๆ เช่น รสนิยมของผู้บริโภคที่อาจเปลี่ยนได้จากสิ่งเร้า เช่น โฆษณา การรณรงค์ เป็นต้น

เมื่อปัจจัยกำหนดข้างต้นเปลี่ยนแปลงอุปสงค์ก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย สำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีลักษณะเป็นสารเสพติด ผู้ดื่มมีความต้องการในลักษณะที่ขาดไม่ได้ แพงเพียงใดก็ยอมจ่ายเพื่อให้ได้บริโภค ราคาที่เพิ่มขึ้นมากจึงอาจลดการบริโภคได้เพียงเล็กน้อยเท่านั้น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงถือเป็นสินค้าที่มีความยืดหยุ่นต่ำ (Inelastic) และทำการควบคุมผ่านกลไกราคาได้ยาก อย่างไรก็ตาม กรอบเศรษฐศาสตร์ข้างต้นไม่ได้กล่าวถึงผลกระทบของเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์ที่มีต่อตนเองที่มีต่อผู้อื่น จึงต้องนำทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์สาธารณสุขโดย Grossman (1872) และ Becker and Murphy (1988) มาอธิบายเพิ่ม โดย Grossman (1972) กล่าวว่า ผู้บริโภคเลือกบริโภคสินค้าที่มีผลเสียต่อสุขภาพของตนเองเพราะสินค้านั้นก่อให้เกิดความพอใจหรืออรรถประโยชน์ที่สูงกว่าผลเสียที่เกิดต่อสุขภาพ โดยมักจะเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาน้อยให้ความสำคัญกับปัจจุบันมากกว่าผลเสียต่อสุขภาพที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ส่วน Becker and Murphy (1988) มองการบริโภคสินค้าที่มีผลเสียต่อสุขภาพและเป็นสินค้าเสพติด (Addictive Goods) ว่าเป็นพฤติกรรมที่มีเหตุผล (Rational Addiction) โดยตั้งข้อสมมติไว้ว่าสินค้านี้ เมื่อได้เริ่มบริโภคแล้วจะเข้าไปสร้าง “เชื้อ” หรือสต็อก (stock) ของความอยากในร่างกาย การบริโภคสินค้านี้ในช่วงเวลาหนึ่งจะทำให้เกิดความอยากมากขึ้นในช่วงเวลาถัดไป กล่าวคือการบริโภคในสองช่วงเวลาใกล้เคียงกัน นับว่าเสริมสร้างซึ่งกันและกัน (adjacent complementarity) เป็นการโหมเชื้อเข้าไปอีก การที่จะไม่ตกอยู่ในอำนาจของสินค้าเสพติดทำได้โดยไม่เข้าไปยุ่งเกี่ยวเลยตั้งแต่แรก หรือ เลิกให้ได้แบบหักดิบ

2) ทฤษฎีอธิบายพฤติกรรมผู้ผลิต (Producer Theory)

ในทางเศรษฐศาสตร์ ผู้ผลิตต้องการให้ตนเองมีกำไร จากการผลิตสูงสุดซึ่งกำไรได้มาจากรายรับหักลบด้วยต้นทุน แต่ผู้ผลิตมีข้อจำกัดทางด้านกระบวนการผลิตทำให้ไม่สามารถผลิตสินค้าได้มากกว่าที่ผลิตภาพของเทคโนโลยีที่ตนเองมีได้ ผู้ผลิตจึงเลือกการผลิตในจำนวนที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองทั้งต่อแรงจูงใจทางกำไรและผลิตภาพของกระบวนการผลิตที่มีจำกัดในเวลาเดียวกัน ปริมาณสินค้าที่ผู้ผลิตผลิตออกมาหรือความต้องการขายสินค้าในขณะหนึ่ง ๆ เรียกว่า “อุปทาน” (Supply) โดยอุปทานจะถูกกำหนดโดยปัจจัยหลายอย่างเช่นเดียวกับอุปสงค์ โดยราคาสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดอุปทาน โดยทั่วไปการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าจะส่งผลให้อุปทานเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน ราคาสินค้าที่เพิ่มขึ้นอุปทานของสินค้าจะเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยอื่นที่ทำให้อุปทานเปลี่ยนแปลงได้ เช่น ราคาปัจจัยการผลิต (เช่น กรณีผลิตเหล้าบั้นจะต้องใช้เหล้าและน้ำตาล หากราคาของปัจจัยการผลิตตัวใดตัวหนึ่งแพงขึ้น ต้นทุนจะสูงขึ้น กำไรต่อหน่วยลดลงและอุปทานลดลงในที่สุด) เทคโนโลยี และจำนวนผู้ขายในตลาด เป็นต้น ในการวิเคราะห์ขนาดของผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงปัจจัยที่มีต่อความต้องการขายสินค้า มีหลายประเภท แต่ที่สำคัญที่สุดคือ ความยืดหยุ่นของอุปทานต่อราคาสินค้า สินค้าที่มีราคาเพิ่มขึ้น ทำให้อุปทานของสินค้าเพิ่มขึ้น เป็นสินค้ามีความยืดหยุ่นสูง ในทางตรงข้ามหากราคาสินค้าเพิ่มขึ้น ทำให้อุปทานของราคาสินค้าเพิ่มขึ้นน้อย สินค้านั้นเป็นสินค้าที่มีความยืดหยุ่นต่ำ ผลการวิเคราะห์นี้จะช่วยผู้ผลิตวางแผนกำหนดปริมาณการขายได้ ผู้ผลิตที่มีความยืดหยุ่นของอุปทานสูงมักเป็นผู้ผลิตที่มีทุนมาก สายป่านยาว และสามารถปรับกระบวนการผลิตได้อย่างรวดเร็วซึ่งกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยเฉพาะกลุ่มยักษ์ใหญ่จัดอยู่ในกลุ่มนี้

3) ทฤษฎีที่อธิบายรัฐและความล้มเหลวของรัฐ (State and State Failure)

ในมุมมองของเศรษฐศาสตร์รัฐมักถูกสมมติให้เป็นเสมือนผู้วางแผนใจบุญที่ทำทุกอย่างเพื่อให้สังคมมีสวัสดิการสูงสุดเท่าที่จะเป็นไปได้ โดยสังคมประกอบไปด้วยผู้บริโภคและผู้ผลิต ในทางทฤษฎีหากตลาดทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ รัฐจะไม่ได้มีบทบาทหน้าที่ในการจัดการตลาดมากนัก แต่ในกรณีตลาดล้มเหลว เกิดปัญหาที่ไม่สามารถจัดการได้ด้วยกลไกทางราคา รัฐมีหน้าที่แทรกแซงเพื่อให้ตลาดทำงานได้ดีขึ้น มีประสิทธิภาพมากขึ้นและสังคมมีสวัสดิการ ดังในกรณีของสินค้าไม่ธรรมดาเช่นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลาดล้มเหลวเนื่องจากจากการที่ผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงผลเสียที่เกิดขึ้นจากกระบวนการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของตนจนบริโภคมากเกินไป ความต้องการของสังคม รัฐสามารถจัดการได้หลายทาง เช่น การรณรงค์ เปลี่ยนแปลงทัศนคติและรสนิยมของการบริโภค ทำให้ผู้บริโภคได้รับอรรถประโยชน์จากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์น้อยลงและลดการบริโภคลงในที่สุด

นอกจากนี้ รัฐอาจจัดการกับปัญหาด้วยการกำหนดข้อบังคับ (Regulation Strategies) ได้อีก ข้อบังคับจะมีผลต่อผู้บริโภค หรือผู้ผลิต หรือทั้งสองกลุ่มเลยก็ได้ รัฐบาลใดก็ตามที่ข้อบังคับนั้นทำให้การบริโภคในตลาดลดลง และรัฐเชื่อว่าผู้บริโภค หรือผู้ผลิต หรือทั้งสองกลุ่มไม่สามารถจัดการกับปัญหาได้ด้วยตัวเอง (Self-Regulation) มาตรการสำคัญที่รัฐใช้กับตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น มาตรการภาษี มาตรการกำหนดอายุขั้นต่ำในการซื้อและการบริโภค มาตรการจำกัดหรือควบคุมการโฆษณา เป็นต้น จากมาตรการทั้งหมดนี้ทำให้เป็นการเพิ่มต้นทุนการผลิตและการบริโภค ทำให้อุปสงค์และอุปทานต่ำลงและการบริโภคลดลงในที่สุด อย่างไรก็ตาม การแทรกแซงของรัฐอาจล้มเหลวไม่ว่าจะเป็นการที่รัฐบาลในฐานะผู้บังคับใช้มาตรการของรัฐมีขนาดใหญ่เกินไป มีระเบียบปฏิบัติมากเกินไปจนทำให้เกิดรูรั่วในการบังคับใช้ หรืออาจทำให้ผู้ซื้อหรือผู้ขายหลีกเลี่ยงมาตรการที่รัฐกำหนดขึ้น เช่น หากรัฐใช้มาตรการขึ้นภาษี อาจทำให้มีการลักลอบขายสินค้าหนีภาษีมากขึ้น หรืออาจมีความพยายามหาช่องโหว่เพื่อหลีกเลี่ยงภาษีมากขึ้นจนทำให้รัฐไม่บรรลุเป้าหมายในการลดการบริโภค

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์มองว่าผู้บริโภคและผู้ผลิตเป็นส่วนหนึ่งของตลาดและเลือกที่จะบริโภคและผลิตตามกลไกการตลาด แต่ตลาดมีความล้มเหลวไม่สามารถนำผลกระทบเชิงลบของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาเป็นส่วนหนึ่งของราคาได้ รัฐจึงมีความชอบธรรมและหน้าที่ในการแทรกแซงเพื่อวัตถุประสงค์ในการลดทอนผลกระทบเชิงลบผ่านกลไกทางนโยบายที่สร้างมาตรการควบคุมทั้งการผลิตและการบริโภคร่วมกัน

2.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับหลักนิติรัฐ

แนวคิดเรื่องนิติรัฐเกิดขึ้นมาจากการที่ระบบเสรีนิยมทางการเมืองที่มีความมุ่งหมายจะให้หลักประกันสิทธิและเสรีภาพแก่บุคคลที่จะต้องไม่ถูกล่วงละเมิดสิทธิโดยรัฐ รัสเซีย และมณฑลฮกเกี้ยน

และการเด เคม มัลเบอร์ ได้เสนอแนวความคิดของทฤษฎีนิติรัฐไว้ กล่าวโดยสรุปได้ว่า รัฐและหน่วยงานของรัฐกระทำการเพื่อประโยชน์สาธารณะและอยู่ในฐานะที่เหนือกว่าเอกชน มีอำนาจก่อให้เกิดความเคลื่อนไหวในสิทธิหน้าที่แก่เอกชนฝ่ายเดียวโดยปัจเจกชนไม่สมัครใจได้ แต่กฎหมายนั้นก็จำกัดอำนาจรัฐหรือหน่วยงานของรัฐไม่ให้ใช้อำนาจนอกรอบที่กฎหมายให้ไว้

นอกจากนี้ ศาสตราจารย์ ดร.วราพจน์ วิศรุตพิชญ์ ได้อธิบายแนวความคิดและสาระสำคัญของหลักนิติรัฐไว้ สรุปได้ ดังนี้ ตามแนวคิดนิติรัฐ รัฐเสรีประชาธิปไตยยอมรับรองและให้ความคุ้มครองสิทธิเสรีภาพขั้นพื้นฐานของราษฎรไว้ในรัฐธรรมนูญโดยอาจจำแนกสิทธิเสรีภาพได้ 3 ประเภท คือ

- 1) สิทธิเสรีภาพส่วนบุคคลโดยแท้ ได้แก่ สิทธิเสรีภาพในชีวิตร่างกาย เหนือสถานการติดต่อสื่อสารถึงกันและกัน การเดินทางและการเลือกถิ่นที่อยู่ และครอบครัว
- 2) สิทธิเสรีภาพในทางเศรษฐกิจ ได้แก่ สิทธิเสรีภาพในการประกอบอาชีพ ในการมีและใช้ทรัพย์สิน และในการทำสัญญา
- 3) สิทธิเสรีภาพในการมีส่วนร่วมในกระบวนการทางการเมือง ได้แก่ สิทธิเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นทางการเมือง การรวมตัวกันเป็นสมาคมหรือพรรคการเมืองการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งและสมัครรับเลือกตั้ง

อย่างไรก็ดี รัฐจะต้องธำรงไว้ซึ่งประโยชน์ส่วนรวมหรือประโยชน์สาธารณะ บางกรณีรัฐจำต้องบังคับให้ราษฎรกระทำการหรือละเว้นไม่กระทำการบางอย่าง โดยองค์กรหรือเจ้าหน้าที่ของรัฐสามารถล่วงล้ำเข้าไปในแดนแห่งสิทธิเสรีภาพของราษฎรได้ แต่รัฐให้คำมั่นต่อราษฎรว่าองค์กรเจ้าหน้าที่ของรัฐจะกล้ากรายสิทธิเสรีภาพของราษฎรได้ ก็ต่อเมื่อมีกฎหมายบัญญัติไว้ชัดเจนและจะต้องใช้อำนาจนั้นภายในกรอบที่กฎหมายกำหนดไว้ด้วย²¹

2.3.3 แนวคิดเกี่ยวกับสิทธิและเสรีภาพของประชาชน

การปกครองในระบอบประชาธิปไตยมีหลักการพื้นฐานที่สำคัญประการหนึ่ง คือ การปัจเจกชนนิยม (Individualism) ที่มีหลักว่ามนุษย์ทุกคนเกิดมามีศักดิ์ศรีแห่งความเป็นมนุษย์ (Human Dignity) สิทธิ เสรีภาพ โดยปลอดจากการแทรกแซงหรือขัดขวางของผู้อื่น รัฐหรือประเทศเสรีประชาธิปไตยจึงได้บัญญัติรับรองสิทธิและเสรีภาพด้านต่าง ๆ ที่มนุษย์แต่ละคนมีสิทธิและเสรีภาพที่ได้รับความคุ้มครองนี้ เป็นสิทธิและเสรีภาพขั้นพื้นฐาน (Fundamental Right and Liberties) ซึ่งจะมีอย่างน้อยแตกต่างกันออกไปตามสภาพการณ์ทางสังคม เศรษฐกิจวัฒนธรรมและความเจริญก้าวหน้า

²¹ ชาญชัย แสงศักดิ์. (2554). *คำอธิบายกฎหมายปกครอง* (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพฯ: วิญญูชน. หน้า 64.

ทางเทคโนโลยีของแต่ละประเทศแต่ละยุคสมัย แต่ในทุกประเทศและทุกยุคสมัยถือกันว่า สิทธิในชีวิต ร่างกายและทรัพย์สินเป็นแก่นของสิทธิเสรีภาพขั้นพื้นฐาน²²

สิทธิตามรัฐธรรมนูญเป็นสิทธิตามกฎหมายที่ให้การรับรองและคุ้มครองแก่บุคคลในอันที่จะกระทำการหรืองดเว้นการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง การรับรองสิทธิดังกล่าวก่อให้เกิดสิทธิเรียกร้องที่จะไม่ให้บุคคลอื่นเข้ามาแทรกแซงในขอบเขตแห่งสิทธิตามรัฐธรรมนูญของตนได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์การของรัฐ สิทธิตามรัฐธรรมนูญที่ได้รับความคุ้มครองไว้ เช่น สิทธิในชีวิตและร่างกาย สิทธิในทรัพย์สินและการสืบมรดก สิทธิในความเป็นอยู่ส่วนตัว เกียรติยศ ชื่อเสียงและครอบครัว สิทธิได้รับการศึกษาจากรัฐ สิทธิได้รับการบริการสาธารณสุข สิทธิของผู้บริโภค สิทธิในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น

เสรีภาพตามรัฐธรรมนูญได้ให้การรับรองและคุ้มครองแก่บุคคลในการกำหนดชะตากรรมของตน โดยมีอิสระที่จะกระทำการหรืองดเว้นการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งด้วยตนเองโดยไม่ต้องให้รัฐหรือบุคคลอื่นดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อส่งเสริมหรือเอื้ออำนวยให้การใช้เสรีภาพของตนบรรลุผลหรือสะดวกขึ้น รัฐหรือบุคคลอื่นมีหน้าที่เพียงไม่เข้ามารบกวนการใช้เสรีภาพของตนเท่านั้น เช่น เสรีภาพในการนับถือศาสนา เสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น เสรีภาพในเคหสถาน เสรีภาพในการเดินทางและเลือกถิ่นที่อยู่ เสรีภาพในการประกอบอาชีพ เสรีภาพทางวิชาการ เสรีภาพในการชุมนุมโดยสงบและปราศจากอาวุธ เสรีภาพในการติดต่อสื่อสารถึงกัน เป็นต้น²³

สิทธิและเสรีภาพของบุคคลจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ขาดไม่ได้ในรัฐเสรีประชาธิปไตย การจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคลที่รัฐธรรมนูญรับรองไว้จึงกระทำมิได้ เว้นแต่จะเป็นไปตามเงื่อนไขที่รัฐธรรมนูญกำหนดไว้ ทั้งนี้ การศึกษาแนวคิดทฤษฎีสื่อสิทธิและเสรีภาพที่เกี่ยวกับการควบคุมเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สิทธิเสรีภาพในการประกอบอาชีพ

การจำกัดสิทธิและเสรีภาพในการประกอบธุรกิจ

ระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยมหรือทุนนิยม (Laissez-Faire or Capitalism) เป็นระบบเศรษฐกิจที่ให้เสรีภาพแก่ภาคเอกชนในการเลือกดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจโดยเอกชน มีเสรีภาพในการเลือกตัดสินใจดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจตามที่ตนถนัดและมีกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินเป็นแรงจูงใจทำให้การทำงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ มีการใช้ระบบการแข่งขันราคาและกลไกตลาดในการจัดสรรทรัพยากร โดยรัฐจะไม่เข้าไปเกี่ยวข้องในกิจกรรมทางเศรษฐกิจ แต่มีหน้าที่เพียงการรักษา

²² อูมาพร พงศ์โสภิตานันท์. (2555). *มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์*. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี. หน้า 17-19.

²³ สุริยา ปานแป้น และอนุนวัฒน์ บุญนันท์. (2560). *คู่มือสอบกฎหมายรัฐธรรมนูญ* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ร่วมโพธิ์. หน้า 22-26.

ความสงบเรียบร้อยของบ้านเมืองและการป้องกันประเทศเท่านั้น ซึ่งตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 มาตรา 40 ได้กำหนดให้บุคคลมีเสรีภาพในการประกอบอาชีพ การจำกัดเสรีภาพนี้จะกระทำมิได้ เว้นแต่โดยอาศัยตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายที่ตราขึ้นเพื่อรักษาความมั่นคงหรือเศรษฐกิจของประเทศ การแข่งขันอย่างเป็นธรรม การป้องกันหรือขจัดการกีดกันหรือการผูกขาด การคุ้มครองผู้บริโภค การจัดระเบียบการประกอบอาชีพเพื่งเท่าที่จำเป็นหรือเพื่อประโยชน์สาธารณะอย่างอื่น ดังนั้น บุคคลใด ๆ ย่อมประกอบอาชีพหรือประกอบธุรกิจใดก็ได้ หากเป็นธุรกิจที่ไม่ได้มีกฎหมายต้องห้ามไว้โดยชัดแจ้ง หรือในบางธุรกิจอาจมีกฎหมายบัญญัติจำกัดสิทธิและเสรีภาพในการประกอบธุรกิจนั้นก็จำเป็นต้องปฏิบัติตามที่กฎหมายกำหนดไว้ด้วยเช่นกัน

2.3.4 แนวคิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค

ตามระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยม (Liberalism) มีหลักการให้เอกชนแข่งขันทางเศรษฐกิจได้อย่างอิสระ (Laissez-Faire) มนุษย์ทุกคนมีความสามารถเท่าเทียมกัน รัฐมุ่งสร้างความเป็นธรรมในการแข่งขันทางการค้า โดยเข้ามามีบทบาทในฐานะเพียงผู้กำกับดูแลให้การดำเนินการทางเศรษฐกิจของเอกชนให้อยู่ภายใต้กรอบของกฎหมาย และรัฐมีหน้าที่คุ้มครองประโยชน์ของส่วนรวม (Public Interest) จากหลักการนี้สามารถใช้ได้กับสังคมยุคเก่าที่มีสังคมแบบพื้นฐาน (Primitive Society) ที่มีการผลิตสินค้าและบริการยังไม่ซับซ้อน การซื้อขายสินค้าจึงสามารถใช้เพียงหลัก “ผู้ซื้อต้องระวัง” (Caveat Emptor และ Let the Buyer Beware) แต่ปัจจุบันเศรษฐกิจและสังคมและเทคโนโลยีทางวิทยาศาสตร์ที่สูงขึ้นทำให้การผลิตสินค้าและบริการมีความซับซ้อนขึ้นซึ่งเกินกว่าที่ผู้บริโภคโดยทั่วไปจะทราบถึงกรรมวิธีการผลิต รวมถึงวัตถุดิบที่ใช้จากก่อให้เกิดอันตรายต่อร่างกายและสุขภาพของผู้บริโภค รวมทั้ง ผู้ประกอบธุรกิจการค้ายังนำวิชาการทางด้านการตลาดและการโฆษณา มาใช้ในการส่งเสริมการขายสินค้าและบริการ การผลิตและการตลาดจึงซับซ้อนมากขึ้น นอกจากนี้ ผู้ประกอบการมีความรู้เชี่ยวชาญและมีการจัดตั้งสมาคมทางการค้าเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ฐานะทางเศรษฐกิจและอำนาจต่อรองระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบธุรกิจไม่เท่าเทียมกัน (Unequal Bargaining Power) การกระทำดังกล่าวจึงทำให้ผู้บริโภคจึงตกอยู่ในฐานะที่เสียเปรียบจึงเห็นได้ว่าหลักผู้ซื้อต้องระวังไม่สามารถคุ้มครองผู้บริโภคได้อีกต่อไป แนวคิดการซื้อขายจึงเปลี่ยนแปลงเป็นหลัก “ผู้ขายต้องระวัง” (Caveat Venditor และ Let the Seller Beware) ซึ่งแต่เดิมความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบธุรกิจและผู้บริโภคเป็นไปตามหลักกฎหมายแพ่ง (Private Law) แต่ในการคุ้มครองผู้บริโภคจะมีการพัฒนาหลักกฎหมายแพ่งให้เหมาะสมยิ่งขึ้นและมีการนำกฎหมายมหาชน (Public Law) มาใช้ด้วย²⁴

²⁴ ชัยวัฒน์ วงศ์วัฒนสานต์. (2540). *กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิญญูชน. หน้า 18.

สำหรับแนวคิดในการคุ้มครองผู้บริโภคในต่างประเทศ ยกตัวอย่างเช่น ในระบบกฎหมายจารีตประเพณี ศาลได้พยายามขยายขอบเขตการคุ้มครองประชาชนให้ได้รับการปกป้องสิทธิของคนมากขึ้นกว่าเดิม ทำให้พัฒนาการของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในระบบนี้เกิดหลักการรับผิดชอบของผู้ผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่มีความซำรุดบกพร่องและทำให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภคมากขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องมีการพิสูจน์และพัฒนาต่อเนื่องมาเป็นกฎหมายความรับผิดในผลิตภัณฑ์ (Product Liability Law)²⁵

ส่วนในประเทศไทยได้มีการตราเป็นพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 เพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคเป็นการทั่วไป โดยกำหนดหน้าที่ของผู้ประกอบธุรกิจการค้าและผู้ประกอบธุรกิจโฆษณาต่อผู้บริโภค เพื่อให้ความเป็นธรรมตามสมควรแก่ผู้บริโภค ตลอดจนจัดให้มีองค์กรของรัฐที่เหมาะสมเพื่อตรวจตรา ดูแล ประสานงาน การปฏิบัติงานของส่วนราชการต่าง ๆ ในการให้ความคุ้มครองผู้บริโภค²⁶

สิทธิที่ผู้บริโภคจะได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายฉบับนี้ มี 5 ประการ ดังนี้

1) สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการโฆษณาหรือแสดงฉลากตามความเป็นจริงและปราศจากพิษแก่ผู้บริโภค รวมตลอดถึงสิทธิที่จะได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างถูกต้องและเพียงพอที่จะไม่หลงผิดในการซื้อสินค้าหรือบริการโดยไม่เป็นธรรม

2) สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือรับบริการโดยความสมัครใจของผู้บริโภค และปราศจากการชักจูงใจอันไม่เป็นธรรม

3) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับสินค้าหรือบริการที่ปลอดภัย มีสภาพและคุณภาพได้มาตรฐาน เหมาะสมแก่การใช้ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิต ร่างกายหรือทรัพย์สินในกรณีใช้ตามคำแนะนำหรือระมัดระวังตามสภาพของสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว

4) สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับข้อสัญญาโดยไม่ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจ

5) สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองและชดเชยค่าเสียหาย เมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคตามข้อ 1, 2, 3 และ 4 ดังกล่าว²⁷

²⁵ วิฑูรย์ อึ้งประพันธ์. (2544). เข้าฟ้องบริษัทหนูหรือกัอย่างไรในต่างประเทศ. *บทบัญญัติ*, 57, หน้า 4.

²⁸ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. (2552). *สคบ.กับการคุ้มครองผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ. หน้า 1-2.

²⁷ เรื่องเดียวกัน, หน้า 6-7.

2.4 ความเป็นมาและวิวัฒนาการในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

2.4.1 ความเป็นมาในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

องค์การอนามัยโลกได้ให้ความสำคัญและมุ่งที่จะลดปัญหาการบริโภคแอลกอฮอล์ โดยเริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2518 ที่มีมติและสิ่งพิมพ์ออกมาเพื่อให้ชาติต่าง ๆ ใช้วางกรอบนโยบายสำหรับควบคุมปัญหา ตามเอกสารเชิงนโยบายชิ้นแรก Alcohol Control Policies in Public Health ซึ่งตีพิมพ์ในปี พ.ศ. 2518 ที่ได้อธิบายถึงนโยบายควบคุมแอลกอฮอล์และกลยุทธ์ที่จะนำมาใช้โดยทั้งภาครัฐและท้องถิ่นเพื่อควบคุมการเข้าถึงแอลกอฮอล์เท่านั้น แต่เอกสารฉบับนี้ไม่ได้รวมถึงนโยบายและกลยุทธ์ของการลดอุปสงค์ในแอลกอฮอล์ เช่น การให้ความรู้ การควบคุมผู้สนับสนุนสื่อและการโฆษณา ต่อมา ในปี พ.ศ. 2522 ที่ประชุมสมัชชาขององค์การอนามัยโลกครั้งที่ 32 ได้ผ่านมติที่ WHOA 32.40 เรียกร้องให้ประเทศสมาชิกนำมามาตรการที่เหมาะสมทุกวิถีทางมาใช้ในการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประชากรทุกหมู่เหล่า และพัฒนาแผนงานโครงการด้านป้องกันที่แข็งแกร่ง ซึ่งรวมทั้งการให้ข้อมูล ความรู้ สารสนเทศต่าง ๆ และการออกกฎหมายที่เหมาะสมที่มีประสิทธิผลในการสนับสนุนการดำเนินการที่มีผลต่อการผลิตและขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ต่อมา ปี พ.ศ. 2526 ได้มีมติครั้งที่ 36 เสนอแนะให้ประเทศสมาชิกจัดทำนโยบายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับชาติที่ชัดเจนและครบถ้วนทุกด้าน และพัฒนาวิธีและกิจกรรมโครงการที่ต่อเนื่องและระยะยาวเพื่อลดการบริโภคและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นอกจากนี้ ได้มีการตีพิมพ์เอกสาร “Alcohol Policy and Public Good” เพื่ออธิบายถึงนโยบายอย่างกว้างขวางมากกว่าที่จะเป็นแค่กรอบนโยบายควบคุมแอลกอฮอล์ดังเช่นเอกสารเล่มแรก โดยรวมเอาผลประโยชน์และต้นทุนที่เกิดจากการลดความเสียหายจากการดื่มแอลกอฮอล์ เอกสารอีกเล่มหนึ่งคือ “Alcohol: no ordinary commodity” ซึ่งตีพิมพ์ในปี พ.ศ. 2546 ได้เน้นถึงหลักฐานที่เกิดขึ้นจากกระแสโลกาภิวัตน์ในศตวรรษที่ 21 จากการดำเนินนโยบายลักษณะต่าง ๆ ในประเทศสมาชิกพบว่า การป้องกันปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ต้องอาศัยนโยบายและการดำเนินการที่รอบด้านทั้งในด้านข้อมูลข่าวสาร สร้างความตระหนัก มาตรการควบคุมต่าง ๆ และการรักษาฟื้นฟูสุขภาพ โดยต้องมีนโยบายที่ชัดเจนทั้งระดับชาติและระดับพื้นที่²⁸

2.4.2 วิวัฒนาการในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย

ในส่วนนี้จะขอกล่าวถึงวิวัฒนาการเกี่ยวกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน โดยสรุปอาจแบ่งกลุ่มเป็น 4 ช่วง ดังนี้

²⁸ ฉัตรสุมน พฤทธิภิญโญ. อ่างแล้ว เชิงอรธที่ 5. หน้า 10.

1) ช่วงก่อนมีนโยบายการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยมีแนวคิดการกำหนดนโยบายสุราเพื่อประโยชน์ของรัฐ (ในอดีต - พ.ศ. 2503)

ในช่วงแรกรัฐมีแนวคิดหารายได้จากการค้าเงินธุรกิจสุร้าวัยวิธีผูกขาดการผลิตโดยรัฐ เพื่อมุ่งเน้นการสร้างรายได้จากภาษีและอากร ระยะเวลาได้เปลี่ยนแปลงแนวทางการดำเนินการมาเป็นการส่งเสริมการค้าเงินธุรกิจสุรา มีการจัดเก็บภาษีนำเข้าสุราตามพระราชบัญญัติศุลกากร พ.ศ. 2469 ต่อมา รัฐได้ออกพระราชบัญญัติสุรา พ.ศ. 2493 เป็นกฎหมายหลักเกี่ยวกับการค้าเงินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุรา ครอบคลุมการกำหนดกฎเกณฑ์ ข้อปฏิบัติเกี่ยวกับการทำสุราและการนำสุราเข้ามาในราชอาณาจักร ภาษีสุรา การใช้และกรชนสุรา การขายสุรา และบทกำหนดโทษ โดยมีการปรับปรุงรายละเอียดข้อบังคับต่าง ๆ และอัตราภาษีตามสภาพเศรษฐกิจในแต่ละยุคสมัย แต่พระราชบัญญัติสุรานี้ไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อสุขภาพของประชาชนและสังคมแต่อย่างใด ในช่วงนั้นรัฐมีส่งเสริมการค้าเงินธุรกิจสุราโดยเปิดเสรีการผลิตสุรา และการสนับสนุนการผลิตและจำหน่ายสุราการขาย ดังนั้น เห็นได้ว่าในช่วงยุคนี้ล้วนแต่มีวัตถุประสงค์เพื่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจและการจัดเก็บรายได้เข้ารัฐสูงสุด²⁹

2) ช่วงการควบคุมปัญหาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เบื้องต้น (พ.ศ. 2504 – พ.ศ. 2543)

การดำเนินนโยบายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงนี้ครอบคลุมยุคสัมปทานการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เนื่องจาก ปี พ.ศ. 2527 รัฐยกเลิกโรงงานสุราของรัฐและให้เอกชนมารับสัมปทานผูกขาดการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อย่างไรก็ตาม รัฐได้เริ่มมีมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมด้วย ดังนี้

(1) มาตรการควบคุมการเข้าถึงและการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

โดยการจำกัดเวลาขายตามกฎหมายกระทรวงการคลัง พ.ศ. 2504 ออกตามความในพระราชบัญญัติสุรา พ.ศ. 2493 กำหนดให้ผู้ได้รับอนุญาตจำหน่ายปลีกสุรา (จำหน่ายครั้งละต่ำกว่า 10 ลิตร) ที่ไม่ใช่เพื่อดื่ม ณ สถานที่ขายจำหน่ายได้เฉพาะเวลา 11.00 น. ถึง 14.00 น. และ 17.00 น. ถึง 02.00 น. ของวันถัดไป ต่อมา มีการจำกัดเวลาเพิ่มขึ้นโดยกำหนดให้ผู้ได้รับอนุญาตจำหน่ายปลีกสุราที่จำหน่ายเพื่อดื่ม ณ สถานที่ขาย (ใบอนุญาตขายสุราประเภทที่ 5 และ 6) และไม่ใช่จำหน่ายเพื่อดื่ม ณ สถานที่ขาย (ใบอนุญาตขายสุราประเภทที่ 3 และ 4) ให้จำหน่ายได้เฉพาะเวลา 11.00 น. ถึง 14.00 น. และ 17.00 น. ถึง 24.00 น. ตามประกาศคณะปฏิวัติฉบับ 253 พ.ศ. 2515

²⁹ บัณฑิต ศรีไพศาล และคณะ. (2548). *วิวัฒนาการนโยบายควบคุมปัญหาสุราของประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. หน้า 1-16.

(2) มาตรการจำกัดบริบทการค้าดื่ม

พระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509 มาตรา 16 (2) กำหนดห้ามมิให้ผู้รับอนุญาตตั้งสถานบริการยินยอมหรือปล่อยให้ผู้มีโอกาสมีเงินมาจนประพฤติกู้หนายหรือครองสติไม่เข้าไปหรืออยู่ในสถานบริการระหว่างเวลาทำการ มาตรา 16 (3) ห้ามมิให้จำหน่ายสุราให้แก่ผู้มีโอกาสมีเงินมา และมาตรา 16/1 ห้ามมิให้ผู้รับอนุญาตตั้งสถานบริการยินยอมหรือปล่อยให้ผู้มีโอกาสมีเงินมาต่ำกว่าวัยสิบปีบริบูรณ์ซึ่งมิได้ทำงานในสถานบริการนั้นเข้าไปในสถานบริการระหว่างทำการ

(3) มาตรการลดอุบัติเหตุ

ในปี พ.ศ. 2522 รัฐได้ออกพระราชบัญญัติจราจรทางบก พ.ศ. 2522 กำหนดห้ามมิให้ผู้ขับขี่รถในขณะที่มีเมานเมาสุราหรือของอย่างอื่น ให้เจ้าพนักงานจราจรหรือพนักงานเจ้าหน้าที่มีอำนาจสั่งให้ผู้ขับขี่หยุดรถและสามารถสั่งให้มีการทดสอบว่าผู้ขับขี่หย่อนความสามารถในการขับหรือเมานเมาสุราหรือของอย่างอื่นหรือไม่ และพระราชบัญญัติการขนส่งทางบก พ.ศ. 2522 กำหนดให้ผู้ได้รับอนุญาตปฏิบัติหน้าที่ประจำรถต้องไม่เสพหรือเมานเมาสุราหนือของมีนเมาอย่างอื่น (มาตรา 102 (3)) และกฎกระทรวง ฉบับที่ 16 พ.ศ. 2537 ออกตามความในพระราชบัญญัติจราจรทางบก พ.ศ. 2522 กำหนดไม่ให้ผู้ขับขี่ขับรถขณะเมานเมาสุรา และกำหนดระดับแอลกอฮอล์ในเลือดที่ผิดกฎหมายเป็น 50 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์ เพื่อเป็นการสนับสนุนการควบคุมปัญหาอุบัติเหตุจากการเมานเมาสุรา

(4) มาตรการรณรงค์

เกิดขึ้นในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจปี พ.ศ. 2540 โดยมีประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 177 พ.ศ. 2540 ข้อ 5 กำหนดให้สุราเป็นอาหารที่ต้องมีฉลากโดยติดฉลากคำเตือนเป็นภาษาไทยที่มองเห็นได้ง่าย ใช้ตัวอักษรที่บขนาดความสูงไม่น้อยกว่า 2 มิลลิเมตร สีของข้อความตัดกับสีพื้นของฉลากโดยต้องแสดงข้อความ “คำเตือน”: การดื่มสุราทำให้ความสามารถในการขับขี่ยานพาหนะลดลง” บนผลิตภัณฑ์สุรา

ในปี พ.ศ. 2541 คณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบนโยบายการเปิดเสรีการผลิตและจำหน่ายสุราในประเทศ ต่อมา ปี พ.ศ. 2542 เป็นปีที่สิ้นอายุสัมปทานผูกขาดการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ดังนั้น กล่าวโดยสรุปในช่วงที่สองนี้ รัฐได้เริ่มมีนโยบายควบคุมปัญหาสุราในเบื้องต้นแล้ว แต่ยังไม่รอบด้านและการออกนโยบายหรือข้อกฎหมาย กฎระเบียบต่าง ๆ ยังมีออกมาไม่มากนัก

3) ช่วงการควบคุมปัญหาจากเครื่องดีมแอลกอฮอล์เพื่อประโยชน์ด้านสุขภาพของประชาชนและสังคมโดยรวม (พ.ศ. 2544 - พ.ศ. 2550)

ช่วงนี้ถือเป็นนโยบายแอลกอฮอล์ยุคใหม่ ที่มีแนวคิดควบคุมปัญหาเกี่ยวกับเครื่องดีมแอลกอฮอล์เพื่อประโยชน์ด้านสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของคนในสังคม โดยมีหลักการสำคัญคือ การควบคุมปริมาณการบริโภคเครื่องดีมแอลกอฮอล์ของสังคมโดยรวม นโยบายแอลกอฮอล์ยุคใหม่ของไทยจึงครอบคลุมกฎหมาย กฎระเบียบของภาครัฐ และการดำเนินการของภาคประชาชนและชุมชน กล่าวได้ว่ากระบวนการนโยบายแอลกอฮอล์นั้นเป็นการดำเนินการตามหลักคิดสามเหลี่ยมเขยื้อนภูเขา (Triangle that moves the mountain)³⁰ อันประกอบด้วย พลังอำนาจรัฐ พลังทางสังคม และพลังทางปัญญา ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

พลังอำนาจรัฐ หมายถึง การดำเนินนโยบายโดยภาครัฐ ได้มีการออกพระราชบัญญัติที่มีข้อกำหนดทางกฎหมายเพื่อประโยชน์ในการควบคุมและป้องกันปัญหาจากเครื่องดีมแอลกอฮอล์ กล่าวคือ ในปี พ.ศ. 2544 รัฐออกพระราชบัญญัติกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ พ.ศ. 2544 เพื่อจัดตั้งกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพขึ้น โดยเก็บเงินบำรุงจากผู้หน้าที่เสียภาษีตามกฎหมายว่าด้วยสุราและกฎหมายว่าด้วยยาสูบ เพื่อใช้ในการสนับสนุน รมรงค์ และชี้ชวนให้ประชาชนสร้างเสริมสุขภาพ ปี พ.ศ. 2546 พระราชบัญญัติคุ้มครองเด็ก พ.ศ. 2546 กำหนดห้ามจำหน่ายสุราให้แก่เด็กอายุต่ำกว่า 18 ปีบริบูรณ์ มีการประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง ข้อความคำเตือนเกี่ยวกับการดื่มสุรา เกิดคณะกรรมการดำเนินการควบคุมการบริโภคเครื่องดีมแอลกอฮอล์แห่งชาติ (คบอช.) ขึ้น โดยคำสั่งกระทรวงสาธารณสุข ที่ 726/2546 ลงวันที่ 27 สิงหาคม พ.ศ. 2546 ต่อมา มีประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่องการโฆษณาที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์

พลังทางสังคมนั้น หมายถึง การดำเนินงานโดยภาคประชาชน องค์กร/หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในปี พ.ศ. 2544 มีการก่อตั้งสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ซึ่งเป็นองค์กรที่มีหน้าที่ส่งเสริมสุขภาพและสนับสนุนการรณรงค์ให้ลดการบริโภคเครื่องดีมแอลกอฮอล์ด้วย เกิดเครือข่ายต่าง ๆ เช่น เครือข่ายองค์กรงดเหล้า เครือข่ายรณรงค์ป้องกันภัยแอลกอฮอล์ (ครปอ.) เป็นต้น

พลังทางปัญญา หมายถึง การดำเนินการศึกษาวิจัยและการระดมองค์ความรู้ของหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งที่อยู่ในภาครัฐและไม่ใช่ภาครัฐ ในปี พ.ศ. 2547 เกิดศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) ซึ่งเป็นองค์กรที่มีภารกิจด้านการสร้างองค์ความรู้และสนับสนุนทุนวิจัยเกี่ยวกับการควบคุมเครื่องดีมแอลกอฮอล์ รวมถึงสร้างเครือข่ายนักวิจัยและนักวิชาการ นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานอื่น เช่น

³⁰ ทักษิณ ธรรมรังสี และคณะ. (2556). *สถานการณ์การบริโภคเครื่องดีมแอลกอฮอล์และผลกระทบต่อในประเทศไทย ปี 2556* พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี: เดอะ กราฟิโก ซิสเต็มส์. หน้า 171-174.

แผนงานการพัฒนากระบวนการดูแลผู้มีปัญหาการดื่มสุรา (ผรส.) ศูนย์วิชาการเพื่อความปลอดภัยทางถนน (ศวปถ.) เครือข่ายนักวิชาการเพื่อเฝ้าระวังปัญหาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นต้น

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าจากพลังนโยบายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในช่วงนี้ทำให้เกิดกระแสสังคมในการส่งเสริมสุขภาพ และควบคุมปัญหาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และควบคุมปัจจัยเสี่ยงต่าง ๆ เกิดกระแสลด ละ เลิก การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

4) ช่วงการใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 (พ.ศ. 2551 จนถึงปัจจุบัน)

ผลจากการที่รัฐบาลเล็งเห็นความสำคัญของปัญหาการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และพัฒนานโยบายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงที่ผ่านมาอย่างต่อเนื่อง ต่อมา รัฐบาลได้มีการเสนอร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เข้าสู่การพิจารณาของสภานิติบัญญัติแห่งชาติซึ่งได้ผ่านการพิจารณาเมื่อวันที่ 26 ธันวาคม พ.ศ. 2550 และมีผลใช้บังคับในวันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551 พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 นับเป็นกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ฉบับแรกของประเทศไทยที่มีเจตนารมณ์ในการป้องกันเด็ก เยาวชน และประชาชนโดยทั่วไปมิให้เข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยง่าย โดยมีสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข เป็นผู้รับผิดชอบพระราชบัญญัติดังกล่าว³¹ ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ได้กำหนดข้อห้ามในเรื่องการขายในสถานที่ วัน เวลา บุคคลที่กำหนด ห้ามดื่มในสถานที่ที่กำหนด ห้ามขายโดยวิธีการหรือลักษณะที่กำหนด ห้ามโฆษณา และข้อกำหนดบรรจุก้นท์และฉลาก นอกจากนี้ ยังมีการออกกฎกระทรวง ประกาศ ระเบียบ คำสั่งที่ออกตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 หลายฉบับเพื่อให้การควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สอดคล้องต่อสถานการณ์ การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคม

เมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม พ.ศ. 2553 คณะรัฐมนตรีได้มีมติเห็นชอบตามแผนยุทธศาสตร์นโยบายแอลกอฮอล์ระดับชาติ ซึ่งเป็นแผนยุทธศาสตร์ 10 ปี (พ.ศ. 2554 - 2563) เพื่อจัดการปัญหาจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนการควบคุมขนาดและความรุนแรงของปัญหาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย และมอบหมายให้คณะกรรมการนโยบายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แห่งชาติ คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จังหวัด/กรุงเทพมหานคร ร่วมกับสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ หน่วยงานราชการและภาคีเครือข่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องรับไปดำเนินการในการจัดการแก้ไขปัญหาสถานการณ์และติดตามผลยุทธศาสตร์นโยบายแอลกอฮอล์ระดับชาติ

³¹ อุมาพร พงศ์โสภิตานันท์. อ่างแล้ว เจริญรอดที่ 22. หน้า 36-37.

รวมถึงพัฒนาแผนปฏิบัติการเพื่อให้ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องได้นำไปขับเคลื่อนดำเนินการต่อไปตามยุทธศาสตร์นโยบายแอลกอฮอล์ระดับชาติมีเป้าหมายเชิงกลไกของนโยบาย 4 ประการ คือ

- (1) ควบคุมและลดปริมาณการบริโภคของสังคม
- (2) ป้องกันนักดื่มหน้าใหม่และควบคุมความชุกของผู้บริโภค
- (3) ลดความเสี่ยงจากการบริโภค ทั้งมิติของปริมาณการบริโภค รูปแบบการบริโภค

และพฤติกรรมหลังการบริโภค

- (4) จำกัดและควบคุมความรุนแรงของปัญหาจากการบริโภค

ผลจากการดำเนินการตามยุทธศาสตร์ในช่วงครึ่งแผน (5 ปี: 2554-2558) พบว่าการดำเนินงานควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นไปในลักษณะการทำตามบทบาทภารกิจของแต่ละหน่วยงาน ขาดความเชื่อมโยง อีกทั้งในหลายหน่วยงานยังขาดทรัพยากรในการดำเนินงาน การนำกลไกของคณะกรรมการที่เกี่ยวข้องตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาใช้ยังค่อนข้างน้อย สามารถบรรลุเป้าหมายตามแผนยุทธศาสตร์นโยบายแอลกอฮอล์ระดับชาติได้เพียง 2 เป้าหมาย คือ การลดปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อประชากรผู้ใหญ่ (ลิตรของแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ต่อคนต่อปี) และการลดสัดส่วนผู้บริโภคประจำต่อผู้บริโภครวมคแต่ไม่สามารถดำเนินการบรรลุเป้าหมายในการลดความชุกของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประชากรอายุ 15-19 ปี และประชากรวัยผู้ใหญ่ อายุ 15 ปีขึ้นไป เพื่อให้การขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์นโยบายแอลกอฮอล์ระดับชาติ เป็นไปอย่างต่อเนื่อง บรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายในช่วงครึ่งหลังของแผนยุทธศาสตร์ สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ร่วมกับภาคีเครือข่ายทุกภาคส่วน ตามหลักสามเหลี่ยมเขยื้อนภูเขา จัดทำแผนปฏิบัติการตามยุทธศาสตร์นโยบายแอลกอฮอล์ระดับชาติ พ.ศ. 2560-2563 เพื่อแปลงแผนยุทธศาสตร์นโยบายแอลกอฮอล์ระดับชาติไปสู่แผนปฏิบัติการต่อไป³²

2.5 มาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ในทางวิชาการแอลกอฮอล์และนโยบายแอลกอฮอล์นั้น ได้มีการกล่าวถึงประสิทธิผลและความคุ้มค่าของนโยบายแอลกอฮอล์ในการควบคุมปัญหาจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยนโยบายที่ได้รับการยอมรับว่ามีประสิทธิผล (Best Practices) ถูกแบ่งตามความคุ้มค่าโดยองค์การอนามัยโลก (Global Status Report on NCDs 2010) เป็นสองระดับ ดังนี้

³² อุดมศักดิ์ แซ่โจ้ว, พลเทพ วิจิตรคุณากร และสาวิตรี อาณาจักรชัย. (2559). *ข้อเท็จจริงและตัวเลขเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย*. สงขลา: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. หน้า 1-6.

ระดับที่หนึ่ง มาตรการที่ควรดำเนินการที่สุดหรือมีความคุ้มค่าสูง (Best Buy Interventions) ได้แก่

- 1) มาตรการควบคุมการเข้าถึงทางกายภาพของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- 2) มาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- 3) มาตรการทางภาษีและราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ระดับที่สอง มาตรการที่ควรดำเนินการ/มีความคุ้มค่า (Good Buy Interventions) ได้แก่

- 1) มาตรการจัดการกับการขับขี่ยานพาหนะหลังการดื่ม
- 2) มาตรการการบำบัดรักษาและการคัดกรอง

3) การดัดแปลงสถานการณ์และบริบทของการดื่ม เช่น การกำหนดเงื่อนไขในการดื่ม การกำหนดสถานที่ห้ามดื่ม โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่มีความเสี่ยงต่อปัญหาสูง

นอกจากนี้ ยังมีมาตรการอื่น ๆ ที่ใช้อยู่ซึ่งเป็นนโยบายที่มีประสิทธิผลและความคุ้มค่าต่ำจนถึงไม่ได้ผล เช่น มาตรการการให้ความรู้และโน้มน้าว การรณรงค์สาธารณะ ในแบบการสื่อสารทางเดียว กลไกการควบคุมตนเองของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการโฆษณา การให้ความรู้แนวทักะชีวิต (แนวทางการปฏิบัติตัวหลังดื่ม) การส่งเสริมการดื่มอย่างรับผิดชอบ เป็นต้น โดยนโยบายเหล่านี้ใช้งบประมาณมากและไม่ได้มีลักษณะบังคับ หรือออกเป็นกฎหมายเพื่อใช้กลไกของรัฐในการควบคุม แต่ให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคควบคุมตนเอง อย่างไรก็ตาม มาตรการเหล่านี้ยังมีความจำเป็นและมีส่วนช่วยในการปรับเปลี่ยนทัศนคติของสังคมได้ เพียงแต่ต้องใช้เวลานานตามมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีประสิทธิผลข้างต้นนี้ ผู้วิจัยขอสรุปมาตรการทั้งสามเพื่อให้ทราบถึงนโยบายและบริบทในประเทศไทย ดังต่อไปนี้

2.5.1 มาตรการทางภาษีและราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การจัดเก็บภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นไปตามหลักเศรษฐศาสตร์ที่ว่าเมื่อราคาสินค้าใดสูงขึ้น ปริมาณความต้องการของสินค้าชนิดนั้นจะลดลง ภาษีสุราเป็นเครื่องมือทางการคลังที่สำคัญของรัฐซึ่งรัฐจะจัดเก็บภาษีสุราสูงกว่าสินค้าและบริการอื่น ๆ

- 1) เหตุผลสนับสนุนในการจัดเก็บภาษีสุรา

การจัดเก็บภาษีสุราจะสูงกว่าสินค้าและบริการอื่น ๆ โดยมีเหตุผล 3 ประการ ดังนี้

(1) ภาษีสุราเป็นแหล่งรายได้รัฐที่มีประสิทธิภาพ ในทางเศรษฐศาสตร์การจัดเก็บภาษีสุราที่สูงกว่าอัตราปกติ เพราะสุราเป็นสินค้าที่มีความยืดหยุ่นด้านอุปสงค์ต่อราคา (Price Elasticity of Demand) และต่อรายได้ (Inelastic Income Elasticity of Demand) ต่ำ ทำให้การจัดเก็บภาษีมีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคไม่มากหรือบิดเบือนทางเศรษฐกิจต่ำ ภาษีสุราจึงก่อให้เกิดรายได้ต่อรัฐจำนวนมาก ถือเป็นแหล่งรายได้ที่แน่นอนมีเสถียรภาพ นอกจากนี้

หากมีการจัดเก็บภาษีสุราและราคาสุราสูงขึ้น มีผลต่อการบริโภคสุราของเด็ก จึงเป็นเครื่องมือในการป้องกันนักดื่มหน้าใหม่ที่มีประสิทธิภาพ

(2) ภาษีสุราช่วยแก้ไขหรือบรรเทาปัญหาผลกระทบภายนอก (Externality) อันเกิดจากการบริโภคสุรา เนื่องจากการบริโภคสุราอย่างไม่เหมาะสมก่อให้เกิดผลกระทบภายนอกต่อผู้บริโภคเอง และรวมไปถึงบุคคลอื่นตลอดจนสังคมโดยรวม เช่น อุบัติเหตุจากการขับขี การทะเลาะวิวาททำให้สิ้นเปลืองทรัพยากรในการรักษาพยาบาลของรัฐ เหตุนี้ราคาตลาดสุราที่ผู้บริโภคซื้อดื่มจึงไม่สามารถสะท้อนต้นทุนที่แท้จริงได้ การจัดเก็บภาษีสุราเป็นการเพิ่มต้นทุนให้กับผู้ซื้อให้มีส่วนแบกรับปัญหาภายนอกที่ตนเองอาจก่อขึ้นโดยไม่รู้ตัว ราคาสุราที่สูงขึ้นจะทำให้การบริโภคสุราในปริมาณลดลง และลดผลกระทบภายนอก

(3) ภาษีสุรามีผลทางด้านการกระจายภาระภาษี (Distributional Incidence) โดยทั่วไปการจัดเก็บภาษีจากสินค้าจะส่งผลกระทบต่อกระจายรายได้แบบถดถอย กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่ว่าจะมีรายได้สูงหรือต่ำจะได้รับภาระภาษีเท่าๆ กันเมื่อบริโภคสินค้าเหมือนกัน แต่ภาษีสุราจะมีการกระจายภาระภาษีไม่เท่ากันสำหรับผู้บริโภคที่อยู่ในระดับรายได้เท่ากัน เนื่องจาก ผู้ที่ดื่มสุราในปริมาณมากจะได้รับ ภาระภาษีสูง ในขณะที่ผู้ที่ไม่ดื่มจะไม่ได้รับภาระภาษี จึงทำให้การกระจายภาษีสุราไม่ส่งผลกระทบต่อกระจายรายได้แบบถดถอยเช่นสินค้าอื่น ทำให้เมื่อรัฐจะขึ้นภาษีสุราเกิดแรงต่อต้านทางสังคมไม่มาก เพราะมีเพียงผู้บริโภคสุราที่ถูกรบกวน

2) วิธีการตั้งอัตราภาษีสรรพสามิต

โดยทั่วไปการตั้งอัตราภาษีสรรพสามิตของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มี 4 วิธีการ คือ

(1) เรียกเก็บตามปริมาณของแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ที่มีในผลิตภัณฑ์ที่เรียกว่า อัตราแบบเฉพาะ (Specific Rate)

(2) เรียกเก็บตามปริมาณของประเภทของเครื่องดื่มแต่ละประเภทที่เรียกว่า อัตราเดียว (Unitary Rate)

(3) เรียกเก็บตามราคาขายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เรียกว่า อัตราตามมูลค่า (Ad Valorem Rate or By Value) และ

(4) เรียกเก็บแบบรวมของทั้ง 3 วิธี ที่เรียกว่า อัตราผสม (Combination Rate)

วิธีการจัดเก็บภาษีแต่ละแบบมีทั้งข้อดีและข้อเสีย กล่าวคือ การเก็บตามปริมาณแอลกอฮอล์ (Specific Tax) มีข้อดี คือ สามารถสร้างแรงจูงใจในการลดปริมาณการบริโภคแอลกอฮอล์ลงได้ เพราะนักดื่มจะมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนมาบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดีกรีต่ำแทน แต่อาจส่งผลกระทบต่อรายได้ของรัฐ เพราะเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีราคาแพงแต่มีปริมาณแอลกอฮอล์น้อยจะถูกเก็บภาษีน้อยไปด้วย ส่วนการเก็บภาษีตามมูลค่า (Ad Valorem Tax) นั้น อาจเกิดผลดีในแง่

รายได้ภาษีและมูลค่ารายได้ที่สามารถก้าวทันตามอัตราเงินเฟ้อได้ แต่อาจทำให้ปัญหาการบริโภคราคาสูรา แยก เนื่องจากนักดื่มจะเปลี่ยนมาดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ราคาสูงที่มีดีกรีสูง และอาจสร้างความยุ่งยากในการบริหาร เนื่องจาก ราคาของแอลกอฮอล์ประเภทหนึ่งเปลี่ยนแปลงได้ตามประเภทของเครื่องดื่ม ยี่ห้อ สถานที่จำหน่ายและเงื่อนไขอื่น ๆ ของตลาด ส่วนระบบแบบผสมซึ่งเป็นระบบที่ไทยใช้อยู่เป็นระบบที่สามารถควบคุมปริมาณการบริโภคและสร้างรายได้ภาษีได้ในเวลาเดียวกัน

มาตรการทางภาษีและราคาถือเป็นมาตรการที่เชื่อว่ามีประสิทธิผลในการควบคุมปริมาณการบริโภคแอลกอฮอล์ อย่างไรก็ตาม อาจมีเหตุปัจจัยบางประการที่อาจทำให้การเพิ่มภาษีอาจไม่มีประสิทธิผลเท่าที่ควร เนื่องจาก ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นตลาดที่ซับซ้อนมีเครื่องดื่มมากมายหลายประเภท เช่น เบียร์ เหล้า ไวน์ และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละชนิดก็มีความหลากหลายทั้งในแง่ราคา รสชาติ ยี่ห้อและสถานที่ดื่ม ซึ่งนักดื่มสามารถคงปริมาณการดื่มเท่าเดิม แต่เปลี่ยนการบริโภคข้ามประเภท (Substitution) ถ้าหากเครื่องดื่มชนิดหนึ่งราคาแพงขึ้น เช่น การเลือกดื่มที่บ้านแทนสถานบริการ หรือดื่มยี่ห้อที่ถูกกว่า นอกจากนี้ นักดื่มสามารถหาซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นอกระบบหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ไม่เสียภาษีที่มีราคาถูกกว่าได้ซึ่งสุราในตลาดเหล่านี้อาจจะมีสารพิษเจือปน ทำให้ก่อให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพผู้ดื่มและยังทำให้รายได้ของรัฐลดลงอีกด้วย นอกจากนี้ ราคาสุราที่แพงขึ้นอาจไม่ทำให้ปัญหาของการดื่มสุราลดลงอย่างแท้จริง ทั้งนี้ เพราะนักดื่มทุกคนได้รับผลกระทบจากการขึ้นราคาไม่เท่ากัน นักดื่มที่ดื่มบ้างเป็นครั้งคราวหรือนักดื่มที่ไม่ได้สร้างปัญหาจะเป็นกลุ่มนักดื่มที่ได้รับผลกระทบ ในทางตรงกันข้ามนักดื่มหนักหรือนักดื่มที่สร้างปัญหาจะไม่ได้รับผลกระทบมากนัก เนื่องจากสามารถหาทางเลือกใหม่ในการดื่มได้ ดังนั้น การเพิ่มภาษีสุราก็มีแนวโน้มที่จะไม่สามารถลดปัญหาที่เกิดจากการดื่มหนักได้ นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยหลายเรื่องพบว่า เยาวชนตอบสนองต่อการขึ้นราคาสุรา ไม่ใช่ด้วยการลดการบริโภค แต่ด้วยการเปลี่ยนรูปแบบการบริโภค เช่น ดื่มที่บ้าน เป็นต้น ดังนั้น การใช้ภาษีสรรพสามิตสุราให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลจำเป็นต้องจัดลำดับความสำคัญของเป้าหมายทางนโยบายภาษีสุราให้ชัดเจน ออกแบบระบบภาษีให้เหมาะสม เพื่อสร้างความสมดุลระหว่างวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ต่อไป

2.5.2 มาตรการควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีสินค้าลักษณะใกล้เคียงกัน ผู้ผลิตจึงพยายามทำการตลาดเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของตนเองมีความแตกต่างเหนือคู่แข่ง ทั้งในด้านรสชาติ รูปแบบการนำเสนอ บรรจุภัณฑ์ ดังนั้น การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงมีขนาดใหญ่และมีการแข่งขันสูงมาก โดยมีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มปริมาณการบริโภค และการเพิ่มนักดื่มหน้าใหม่ ซึ่งเดิมในอดีตการโฆษณาจะอยู่ในรูปแบบของสื่อโทรทัศน์ วิทยุ แต่จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี

การสื่อสารทำให้มีรูปแบบการโฆษณาใหม่ เกิดขึ้น เช่น การโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเยาวชนยุคใหม่ใช้งานสื่อเหล่านี้เป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ รูปแบบการโฆษณา มีหลากหลายรูปแบบ เช่น มีการสนับสนุนงานสังคม การจัดงานชิงโชค การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย เป็นต้น จึงเกิดช่องทางมากมายที่จะกระตุ้นให้เยาวชนดื่มสุรา นอกจากนี้ เนื้อหาของการโฆษณาเองก็สามารถถูกออกแบบมาให้เป็นที่น่าสนใจต่อเยาวชนสร้างทัศนคติในทางบวกต่อการดื่มสุรา เพื่อที่จะทำให้เยาวชนหันมาดื่มสุราหรือดื่มสุราเพิ่มขึ้นในที่สุด การควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงมีความสำคัญในการสร้างเกราะต้านทานการจูงใจนักดื่มหน้าใหม่

การควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แบ่งได้เป็นการควบคุมทางกฎหมาย (Statutory Legislation) การควบคุมกันเอง (Self-Regulation) และการควบคุมทางกฎหมายผสมกับการควบคุมกันเอง ซึ่งการควบคุมทางกฎหมายนั้น ก็สามารถแบ่งเป็น

- 1) การห้ามโดยสิ้นเชิง (Total Ban)
- 2) การห้ามบางส่วน (Somecontrols/Partial Ban)
- 3) การไม่มีการห้ามเลย (No Controls/No Ban)

สำหรับประเทศไทย มีการควบคุมการตลาดและการโฆษณาด้วยการออกกฎหมาย และมีการห้ามโฆษณาเป็นบางส่วน (Partialban) จากงานวิจัยเกี่ยวกับมาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แบ่งผลการวิจัยได้เป็น 3 กลุ่ม สรุปได้ว่า

งานวิจัยกลุ่มแรก คือ งานวิจัยที่เกี่ยวกับมาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับการบริโภค พบว่า การห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างสิ้นเชิง (Total Ban) นั้นไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร การห้ามโฆษณาโดยสิ้นเชิงในสื่อประเภทหนึ่งจะก่อให้เกิดการเพิ่มขึ้นของการโฆษณาในสื่อที่ไม่โดนห้าม ส่งผลให้เกิดการคิดค้นเทคนิคการโฆษณารูปแบบใหม่ ทั้งในสื่อที่ไม่โดนแบน หรือการคิดค้นสื่อโฆษณารูปแบบใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน การโฆษณามีทั้งผลทางราคาและผลทางผลผลิต การโฆษณาที่มีประสิทธิภาพส่งผลให้เกิดการเพิ่มขึ้นของทั้งอุปสงค์ต่อผลิตภัณฑ์และราคาสินค้า การห้ามโฆษณาอาจจะส่งผลให้ทั้งราคาและอุปสงค์ต่อผลิตภัณฑ์ลดลง ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถือเป็นตลาดที่พัฒนาแล้ว (Mature Market) โดยการโฆษณาในตลาดที่พัฒนาแล้ว ส่วนใหญ่จะไม่ส่งผลต่อปริมาณการบริโภครวมแต่จะส่งผลต่อส่วนแบ่งตลาดระหว่างแบรนด์มากกว่า

กลุ่มที่สอง เป็นการประเมินผลกระทบของการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อการบริโภค ในภาพรวมมักจะใช้วิธีการทางเศรษฐมิติ (Econometrics) และส่วนใหญ่ไม่พบหลักฐานที่แสดงให้เห็นว่าค่าใช้จ่ายในการโฆษณาทำให้การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่ม แต่งานวิจัยพบว่ามีผลในการทำให้สัดส่วนการตลาดของแบรนด์เปลี่ยนแปลงไป

กลุ่มที่สาม ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาและปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนโดยทั่วไป พบว่า ถึงแม้ว่าหลักฐานทางการศึกษาส่วนใหญ่จะระบุว่าการโฆษณาไม่มีผลต่อปริมาณการบริโภคในภาพรวม (ยกเว้น Saffer (1997)) แต่การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการดื่มของเด็กและเยาวชนเยาวชนที่ตอบรับในทางบวกต่อโฆษณา มีแนวโน้มที่จะมีความคาดหวังในทางบวกต่อการดื่ม และมีแนวโน้มที่จะมองว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่าเป็นสิ่งที่สังคมให้การยอมรับ ทัศนคติในทางบวกนี้จะเป็นสื่อกลางที่ส่งผลให้เยาวชนที่เปิดรับโฆษณา เริ่มต้นดื่มสุราหรือดื่มสุราเพิ่มขึ้นเมื่อโตเป็นผู้ใหญ่

2.5.3 มาตรการควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นวิธีการจำกัดขอบเขต ทั้งทางด้านเวลา สถานที่ และลักษณะของผู้ดื่ม เพื่อชะลอการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้ที่คิดจะดื่มให้ช้าลงกว่าปกติ ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรวม และลดผลกระทบต่อสังคมจากการดื่ม ซึ่งมาตรการควบคุมการเข้าถึง มีหลายประเภท เช่น การออกกฎหมายข้อบังคับเกี่ยวกับสถานที่ขายหรือดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การกำหนดวันและเวลาขาย วิธีการขายปลีก ตลอดจนการกำหนดอายุของผู้ซื้อและดื่ม สำหรับประเทศไทยนั้น นโยบายและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เชิงกายภาพครอบคลุมทั้งการมีระบบใบอนุญาตจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การกำหนดเวลาการจำหน่าย การกำหนดสถานที่ห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การกำหนดวันห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การกำหนดอายุผู้ซื้อและผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

มาตรการควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีประสิทธิผลของมาตรการ ได้แก่ 4 มาตรการ ดังนี้

1) มาตรการกำหนดอายุขั้นต่ำของผู้ซื้อ (Minimum Legal Purchase Age: MLPA) และดื่ม (Minimum Legal Drinking Age: MLDA)

เป็นนโยบายควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในประเทศไทย มีกฎหมายห้ามเด็กที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปีซื้อหรือดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองเด็ก พ.ศ. 2526 มาตรา 45 และห้ามผู้ขายขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้แก่ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 29 ด้วย จากการศึกษาหลายเรื่องได้แสดงให้เห็นว่า เมื่อรัฐบาลเพิ่มอายุขั้นต่ำของผู้ดื่ม นักดื่มที่มีอายุต่ำกว่ากำหนดจะซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ยากขึ้น ลดปริมาณการดื่มของนักดื่มที่มีอายุน้อยกว่ากำหนด ลดปริมาณการดื่มของนักดื่มที่มีอายุถึงเกณฑ์ที่กำหนดและลดจำนวนอุบัติเหตุยานยนต์ที่เกี่ยวข้องกับการดื่มแอลกอฮอล์และปัญหาอื่น ๆ ถึงแม้ว่าผู้ดื่มที่มีอายุน้อยกว่ากำหนดจะยังคงสามารถซื้อหาเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์ผ่านวิธีการอื่น ๆ เช่น การฝากเพื่อนรุ่นพี่ซื้อได้ก็ตาม แต่การกำหนดอายุขั้นต่ำของผู้ดื่มก็ยังคงเป็นมาตรการที่มีผลดีต่อสังคม เนื่องจากมาตรการนี้ง่ายต่อการบังคับใช้

2) มาตรการผูกขาดการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรัฐ

ระบบการควบคุมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของรัฐมีสองประเภทใหญ่ ๆ คือ การผูกขาดการขายโดยรัฐ (Monopoly) และการออกใบอนุญาตให้เอกชนผลิต กระจาย และจัดจำหน่าย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แทนรัฐ (Licensing) โดยทั่วไปรัฐที่ผูกขาดการขายสุรามีแนวโน้มที่จะมีนโยบายใบอนุญาตขายสุราที่เข้มงวดกว่ารวมอยู่ด้วย อย่างไรก็ตาม ประเทศส่วนใหญ่นิยมใช้ระบบใบอนุญาต โดยมี 136 ประเทศ ที่ใช้ระบบใบอนุญาตขายสุราและ 26 ประเทศไม่ใช้ สำหรับประเทศไทยรัฐบาลใช้ระบบออกใบอนุญาตสถานบันเทิงและร้านขายสุรา

3) นโยบายในการเปิด-ปิดสถานที่จำหน่ายสุรา

มาตรการการควบคุมความหนาแน่นของจุดขาย ส่วนใหญ่จะถูกใช้ควบคู่กับมาตรการควบคุมวันเวลาเปิด-ปิดของจุดขายรัฐบาลไทยมีการออกมาตรการจำกัดเวลาการขายสุรา นโยบายการกำหนดเวลาเปิด-ปิดของจุดขายสุราไม่เหมือนนโยบายอื่นที่ควบคุมการเข้าถึงสุราในแง่ที่ว่านโยบายการกำหนดเวลาเปิด-ปิดอาจจะไม่มีประสิทธิภาพ ถ้าผู้ดื่มเปลี่ยนเวลาดื่มไปเป็นเวลาอื่น อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงเวลาดื่มอาจไม่ได้เป็นปัญหาที่สำคัญ

4) มาตรการกำหนดความหนาแน่นของจุดขาย

การควบคุมความหนาแน่นของจุดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกี่ยวข้องกับการควบคุมปัจจัย 3 ปัจจัย คือ ประเภท จำนวน และสถานที่ของจุดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยทั่วไปแล้ว การควบคุมของจุดขายร้านค้าประเภทนั่งดื่มจะแตกต่างจากวิธีการควบคุมของร้านค้าประเภทห้ามนั่งดื่ม ในอดีตร้านค้าประเภทนั่งดื่มจะมีการควบคุมที่เข้มงวดกว่า เพราะร้านค้าประเภทนั่งดื่มมีภาพลักษณ์ว่าเป็นสถานที่ที่ผู้มาใช้บริการมีความเสี่ยงที่จะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกินขนาดเมาและขับ และก่อความรุนแรง โดยนโยบายการควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่บังคับใช้ผ่านร้านค้าปลีกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งภาพที่เห็นได้ชัดก็คือ การออกมาตรการทางกฎหมาย (Regulation) มีประสิทธิภาพมากกว่าการใช้มาตรการโน้มน้าวหรือเชิญชวน (Persuasion) กล่าวโดยภาพรวมจากมาตรการข้างต้นนี้เกิดประสิทธิผลที่จริง แต่ยังมีข้อจำกัดบางอย่างด้วยเช่นกัน เช่น การเก็บภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อาจจะมีประสิทธิภาพน้อยลง ถ้าการกำหนดอัตราภาษีไม่ได้คำนึงถึงความสามารถในการทดแทนกันระหว่างเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และปัจจัยที่ไม่ใช่ราคา เช่น รายได้ ทำให้นักดื่มอาจจะไม่เปลี่ยนแปลงการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เมื่อมีการขึ้นภาษี มาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประสิทธิภาพในการป้องกันไม่ให้เยาวชนมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และเพิ่มปริมาณการดื่มหลังจากได้มีการเพิ่มการรับรู้โฆษณา แต่ไม่มีหลักฐาน

ว่าการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีส่วนในการเพิ่มปริมาณการบริโภคในภาพรวม ปรากฏเพียง ผลการเปลี่ยนสัดส่วนการตลาดของแต่ละแบรนด์เท่านั้น อย่างไรก็ตาม มาตรการควบคุมการเข้าถึง เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถือเป็นมาตรการที่มีประสิทธิภาพที่สุด เนื่องจากเป็นมาตรการที่ควบคุม จุดขายซึ่งเป็นด่านสุดท้ายที่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะตกถึงมือผู้บริโภค แต่มีจุดอ่อน คือ ผู้บริโภค สามารถเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ผ่านช่องทางอื่น ๆ เช่น ครอบครัวยุติและเพื่อน อีกทั้งปัจจุบัน อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้อย่างง่าย อย่างไรก็ตาม การศึกษาปัจจัย ทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนัก แต่เป็นสิ่งที่จำเป็นในการกำหนดมาตรการ ควบคุมการเข้าถึงที่มีประสิทธิภาพ³³

2.5.4 ระบบการร้องเรียนการกระทำผิดเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ในการบังคับใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 และพระราชบัญญัติ ควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2560 เดิมกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุขมีการจัดตั้งศูนย์รับเรื่อง ร้องเรียนบุหรีและสุราผ่านระบบ Call Center ผ่านช่องทางเว็บไซต์ เพื่อรับเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับ การกระทำผิดกฎหมายทั้งสองฉบับ แต่จากการใช้ระบบดังกล่าวประชาชนจะประสบปัญหา ในการร้องเรียน เนื่องจากการร้องเรียนทางโทรศัพท์จำเป็นต้องมีเจ้าหน้าที่รับเรื่อง และผู้ร้องเรียน ต้องแจ้งสถานที่เกิดเหตุอย่างละเอียดเพื่อให้พนักงานเจ้าหน้าที่ สามารถลงพื้นที่ตรวจสอบได้ กรมควบคุมโรคจึงได้มีการแก้ไขปัญหาดังกล่าวโดยการสร้างนวัตกรรมโปรแกรมประยุกต์ (Application) ระบบสารสนเทศเพื่อเฝ้าระวังการละเมิดกฎหมายควบคุมยาสูบและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Tobacco & Alcohol Surveillance System: TAS) โดยได้รับเงินสนับสนุนจากสำนักงานกองทุน สนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และได้รับความร่วมมือจากสำนักงานพัฒนาเทคโนโลยี อวกาศและภูมิสารสนเทศ (องค์การมหาชน) หรือ GISTDA ในการจัดทำและพัฒนาโปรแกรม ระบบดังกล่าวจะเพิ่มช่องทางให้ประชาชนร้องเรียนได้ง่าย สามารถร้องเรียนได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่จำเป็นต้องทราบข้อกำหนดเพียงแต่ระบุข้อร้องเรียนพอสังเขป และระบุสถานที่เกิดเหตุ ในระบบอัตโนมัติ ระบบจะสามารถเชื่อมโยงไปยังแผนที่ได้เอง จึงทำให้ประชาชนสามารถร้องเรียน การฝ่าฝืนกฎหมายได้อย่างง่าย และเอื้อต่อการเฝ้าระวังและพนักงานเจ้าหน้าที่ลงพื้นที่ตรวจสอบ การละเมิดกฎหมายในพื้นที่ได้อย่างรวดเร็วซึ่งโปรแกรมนี้สามารถใช้ได้ทั้งโทรศัพท์สมาร์ตโฟน ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Android) และไอโอเอส (IOS) และสามารถเข้าใช้งานผ่านเว็บไซต์ <http://tas.go.th> ปัจจุบันการร้องเรียนผ่านศูนย์รับเรื่องร้องเรียนบุหรีและสุราทางช่องทางเว็บไซต์ ได้ยกเลิกมีผลตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2561 และใช้โปรแกรม TAS แทน

³³ นพพล วิทย์รพงค์. อ่างแล้ว เชนงอรรถที่ 20. หน้า 189-237.

การทำงานของโปรแกรมนี้อยู่ในรูปแบบ Web-based Application แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

ด้านที่ 1 การรับเรื่องร้องเรียนจากประชาชน โดยระบบรับเรื่องร้องเรียน ระบุพิกัดสถานที่ รวมถึงอัปโหลดภาพถ่ายและวิดีโอ และระบบจะมีผู้ดูแลคอยกลั่นกรองข้อกฎหมายอีกครั้ง

ด้านที่ 2 แชท (Chat) กรณีผู้ร้องเรียนหรือผู้มีข้อสงสัยเกี่ยวกับข้อกฎหมายหรือวิธีปฏิบัติ สามารถสอบถามพนักงานเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลระบบได้โดยตรง มีลักษณะเช่นเดียวกับการคุยผ่านแอปพลิเคชันไลน์รองรับระบบโต้ตอบได้ทันที

ด้านที่ 3 คลังความรู้ เป็นช่องทางเผยแพร่ข้อมูลสุขภาพ วิชาการ และข้อกฎหมาย เพื่อให้ประชาชนเข้าถึงข้อมูลของภาครัฐ เปรียบเป็นห้องสมุดอิเล็กทรอนิกส์ด้านการควบคุม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และยาสูบ³⁴

³⁴ สำนักสื่อสารความเสี่ยงและพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพ กรมควบคุมโรค. (2561). *ข้อมูลสถานการณ์โรคระบาด.* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://www.riskcomthai.org/2017/detail.php?id=36898>. [2561, 18 สิงหาคม].