

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ซึ่งประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2551 และมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษา เป็นต้นไป ซึ่งในปัจจุบันประเทศไทยได้มีการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นจำนวนมาก ทั้งยังแพร่หลายและเข้าถึงประชาชนในทุกระดับอาชีพและการศึกษา รวมทั้งเป็นวัฒนธรรมการดื่มที่เป็นที่นิยมของสังคมซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดปัญหาในด้านต่าง ๆ ทั้งด้านสุขภาพ ครอบครัว การเกิดอุบัติเหตุและอาชญากรรม และมีผลกระทบต่อสังคมและเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ดังนั้น ภาครัฐจึงมีการกำหนดมาตรการต่าง ๆ ในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รวมทั้งมีการบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อช่วยลดปัญหาและผลกระทบทั้งทางด้านสังคมและเศรษฐกิจ และช่วยสร้างเสริมสุขภาพของประชาชนโดยให้ตระหนักถึงพิษภัยของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตลอดจนช่วยป้องกันเด็กและเยาวชนไม่ให้เข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้โดยง่าย โดยเจตนารมณ์ของกฎหมายมุ่งเน้นในการป้องกันเด็กและเยาวชนมิให้เข้าสู่การเป็นนักดื่มหน้าใหม่ จากกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีเป้าหมายในกลุ่มเด็กและเยาวชน เป็นสำคัญ เนื่องจากโฆษณาจะส่งผลต่อการสร้างการรับรู้ การให้เห็นภาพ ชื่อ หรือเครื่องหมาย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์บ่อยครั้งตอกย้ำให้ระลึกถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จนกระทั่งส่งผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มากขึ้น ซึ่งกลุ่มเป้าหมายเด็กและเยาวชนจะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระยะยาว

จากข้อมูลจากองค์การอนามัยโลกโดยทั่วโลกมีนักดื่มร้อยละ 43 ของประชากรทั้งหมดหรือคิดเป็นร้อยละ 2.3 พันล้านคน ส่วนปริมาณการบริโภคแอลกอฮอล์เฉลี่ยต่อหัวประชากรต่อปีคือ 6.4 ลิตรของแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ แนวโน้มการบริโภคโดยรวมถือว่าค่อนข้างคงที่ ความชุกของนักดื่มวัยรุ่นอายุระหว่าง 15 - 19 ปี เท่ากับร้อยละ 27 โดยร้อยละ 14 เป็นนักดื่มวัยรุ่นที่ดื่มหนัก จากการวิเคราะห์คาดการณ์การบริโภคในอนาคตในอีก 10 ปี ข้างหน้า คาดว่าปริมาณการดื่มสุราของประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จะเพิ่มสูงขึ้นอีก 1.7 ลิตรต่อคนต่อปีในปี พ.ศ. 2568 และข้อมูลจากการสำรวจพฤติกรรมกรรมการดื่มสุรา ปี พ.ศ. 2559 พบมีประชากรทั่วโลก ร้อยละ 43 เป็นนักดื่มสุรา

หรือคิดเป็นร้อยละ 43 เป็นนักดื่มสุรา หรือคิดเป็นประมาณ 2.3 พันล้านคน และจากข้อมูลปริมาณ การบริโภคแอลกอฮอล์ต่อหัวประชากรผู้ใหญ่ต่อปี ซึ่งคำนวณจากข้อมูลการผลิตและการขายของ อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากฐานข้อมูลที่มีอยู่ พบว่า ในภาพรวมระดับโลกเทียบกับ ข้อมูลปี พ.ศ. 2553 พบปริมาณการดื่มไม่ได้ลดลง โดยในปี พ.ศ. 2559 มีค่าปริมาณ การบริโภคสุราเฉลี่ย 6.4 ลิตรต่อหัวประชากรโลกต่อปี หรือ 13.9 กรัมของแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ ต่อวัน ประเทศในกลุ่มภูมิภาคยุโรป ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์มีรายงานการบริโภครวมที่สูง ที่ปริมาณมากกว่า 10 ลิตรต่อหัว ประชากรต่อปี ความแตกต่างในการบริโภคของแต่ละประเทศ เหล่านี้ขึ้นอยู่กับหลากหลายปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคมและประชากร ระดับการพัฒนาเศรษฐกิจ ของประเทศ ปัจจัยด้านศาสนาและวัฒนธรรมและรูปแบบการดื่มตามประเภทของเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์<sup>1</sup>

อนึ่งจากข้อมูลองค์การอนามัยโลกพบว่า มีคนเสียชีวิตด้วยโรคและการบาดเจ็บที่ เกี่ยวข้องกับการดื่มสุราประมาณ 3 ล้านคนต่อปี (คิดเป็นร้อยละ 5.3 ของการเสียชีวิตทั้งหมดทั่ว โลก) ในจำนวนนี้ ส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย (ร้อยละ 75) โดยการเสียชีวิตเหล่านี้มีสาเหตุมาจากการ บาดเจ็บทั้งจากอุบัติเหตุจราจรและการฆ่าตัวตายร้อยละ 29 โรกระบบทางเดินอาหารร้อยละ 21 โรค หลอดเลือดหัวใจร้อยละ 19 โรคติดเชื้อร้อยละ 13 และโรคมะเร็งร้อยละ 13 คิดโดยรวมเป็น ประมาณร้อยละ 7.2 ของการตายก่อนวัยอันควรทั้งหมด สำหรับในประเทศไทย การเสพติด เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสาเหตุอันดับหนึ่งของการสูญเสียในผู้ชายไทยในรอบสิบปีที่ผ่านมา (ประมาณ 6.2 ล้านคน-ปีต่อปี)<sup>2</sup>

ผลการสำรวจ พบว่าในปี พ.ศ. 2560 มีนักดื่มปัจจุบัน หรือผู้ซึ่งดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมาจำนวน 15.89 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 28.4 ของประชากรไทยอายุ 15 ปีขึ้นไป นักดื่มประจำหรือผู้ซึ่งดื่มสุราอย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ใน 12 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 6.98 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ของประชากร ส่วนผู้ดื่มหนักประจำ ซึ่งหมายถึงนักดื่มซึ่งดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์อย่างน้อย 4 หน่วยดื่มมาตรฐานในครั้งเดียว และดื่มหนักอย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ใน รอบ 12 เดือนที่ผ่านมาจำนวน 1.71 ล้านคนหรือคิดเป็นร้อยละ 3.1 ของประชากรและผู้ดื่มหนัก เป็นครั้งคราว ซึ่งหมายถึง นักดื่มที่มีความถี่ในการดื่มหนักน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมาจำนวน 4.945 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 8.8 ของประชากรไทยอายุ 15 ปีขึ้นไป สำหรับผู้ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เลยในชีวิตมีจำนวน 31.99 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 57.2

<sup>1</sup> ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. (2562). *ข้อเท็จจริงและตัวเลขเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย พ.ศ. 2559-2561*. กรุงเทพฯ: สหมิตรพัฒนาการพิมพ์. หน้า 3.

<sup>2</sup> ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. (2560). *แอลกอฮอล์และเป้าหมายของการพัฒนาอย่างยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: IOGT International.

และผู้เคยดื่มแต่เลิกแล้ว (เคยดื่มแต่ไม่ได้ดื่มใน 12 เดือนที่ผ่านมา) มีจำนวน 8,061 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 14.4 ของประชากรไทยอายุ 15 ปีขึ้นไป การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่เพียงก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพและผลกระทบต่าง ๆ โดยตรงต่อของตัวผู้ดื่มเท่านั้น แต่ยังส่งผลกระทบต่อวงกว้างอื่น ๆ ต่อไปถึงบุคคลและสังคมที่อยู่รอบข้างตัวผู้ดื่มทั้ง โดยตรงและโดยอ้อมอีกด้วย ในทางวิชาการมีการเรียกผลกระทบในมิติเหล่านี้ว่า “ผลกระทบจากการดื่มแอลกอฮอล์ต่อผู้อื่น (ภัยหล้ามือสอง)” เช่นเดียวกับการเรียกควันบุหรี่มือสอง ที่ผู้ไม่สูบบุหรี่ก็ได้รับผลเสียไปด้วยหากได้รับหรือสัมผัสควันบุหรี่เข้าไป ผู้ได้รับผลกระทบจากการดื่มแอลกอฮอล์อาจเริ่มตั้งแต่บุคคลในครอบครัวของผู้ดื่ม เช่น ลูกหลาน สามี/ภรรยา พี่น้อง พ่อแม่ ญาติ หรืออาจเป็นบุคคลซึ่งรู้จักคุ้นเคยเป็นอย่างดีกับผู้ดื่ม เช่น เพื่อน เพื่อนร่วมงาน หรือคนในชุมชนเดียวกัน ไปจนถึงเป็นคนแปลกหน้าซึ่งไม่รู้จักรับกับผู้ดื่ม<sup>3</sup>

ผลกระทบจากการดื่มสุราต่อผู้อื่นนั้นส่งผลกระทบเป็นวงกว้างและสร้างปัญหาหรือภาระแก่ผู้อื่นได้หลากหลายเหตุการณ์ ทั้งผลกระทบระยะสั้นและระยะยาว หลายระดับความรุนแรง ตั้งแต่ผลกระทบต่อจิตใจ การสร้างความเดือดร้อนรำคาญใจ ผลกระทบทางด้านสัมพันธภาพ ผลกระทบทางการเงินและความสูญเสียของทรัพย์สิน จนถึงผลกระทบทางร่างกายและทางเพศ การทำร้ายร่างกายและการเสียชีวิตเหตุการณ์ผลกระทบเหล่านี้ที่ร้ายที่สุดคือการเชื่อมโยงไปถึงความสงบเรียบร้อยและความปลอดภัยของสังคม<sup>4</sup>

#### สถานการณ์ผลกระทบจากการดื่มสุราของเพื่อนร่วมงาน

จากข้อมูลของโครงการสำรวจเดียวกันนี้ในกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชากรที่เป็นคนทำงานซึ่งมีเพื่อนร่วมงานจำนวน 792 คน พบว่ามีผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการดื่มของเพื่อนร่วมงาน ซึ่งหมายรวมถึง เจ้านาย หรือลูกน้องด้วยอย่างน้อยเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ร้อยละ 31.7 (โดยมีร้อยละ 18.8 ที่รายงานว่าต้องทำงานแทนเพื่อนร่วมงานที่ดื่มและขาดงาน ร้อยละ 18.1 รายงานว่าประสิทธิภาพในการทำงานหรือผลผลิตจากการทำงานลดลงเนื่องจากได้รับผลกระทบจากเพื่อนร่วมงานที่ดื่ม ร้อยละ 10.1 รายงานว่าพวกเขาต้องทำงานนอกเวลาเพิ่มเติมเนื่องจากได้รับผลกระทบจากการดื่มของเพื่อนร่วมงาน และร้อยละ 5.7 รายงานว่าได้เข้าไปเกี่ยวข้องกับอุบัติเหตุในที่ทำงานที่เกิดการดื่มของเพื่อนร่วมงาน)

#### สถานการณ์ผลกระทบด้านภาระหน้าที่และการดูแลผู้ดื่มสุรา

<sup>3</sup> ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. (2562). อ่างแล้วเชิงอรรถที่ 1. หน้า 8.

<sup>4</sup> สวัสดิ์ อัมฉัตรกรชัย. (2558). *การเฝ้าระวังพฤติกรรมบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และพฤติกรรมเสี่ยงต่อสุขภาพของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในประเทศไทย*. เอกสารงานวิจัย เครือข่ายวิชาการวิจัยและข้อมูลด้านสารเสพติดในภาคใต้ สำนักวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. หน้า 38.

การต้องดูแลผู้ดื่ม ถือว่าเป็นผลกระทบรูปแบบหนึ่งของการดื่มสุรากับครอบครัวของคนดื่ม จากข้อมูลโครงการสำรวจการได้รับผลกระทบจากการดื่มแอลกอฮอล์ของผู้อื่นในประเทศไทยนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 29.6 เคยต้องทำความสะอาด (บ้าน) หลังจากการดื่มสุราของคนในครอบครัวหรือเพื่อน ร้อยละ 19.8 เคยต้องดูแลคนในครอบครัวหรือเพื่อนที่ดื่มสุราและร้อยละ 4.7 เคยต้องดูแลเด็กหรือคนอื่น ๆ เพิ่มมากขึ้น เพราะการดื่มของคนในครอบครัว/เพื่อน

การขอความช่วยเหลือหรือใช้บริการจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของผู้ที่ได้รับผลกระทบ

คนที่ได้รับผลกระทบจากการดื่มสุราของบุคคลอื่นจำเป็นต้องไปขอความช่วยเหลือหรือใช้บริการจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จากข้อมูลโครงการสำรวจนี้พบว่า ร้อยละ 6.9 เคยต้องไปขอความช่วยเหลือหรือขอคำแนะนำจากผู้นำชุมชน เพื่อน เพื่อนบ้าน ผู้นำศาสนา หรือหน่วยบริการอื่น ๆ (ที่ไม่เป็นทางการ) ร้อยละ 5.3 เคยต้องโทรศัพท์ขอความช่วยเหลือจากตำรวจ ร้อยละ 2.5 เคยต้องไปพบแพทย์ พยาบาลที่สถานบริการสุขภาพต่าง ๆ เช่น โรงพยาบาล คลินิก สถานีอนามัย (รวมถึงไปซื้อยาเพื่อรักษาตัวเองที่ร้านขายยา) และร้อยละ 1.4 เคยต้องไปรับบริการที่แผนกฉุกเฉินของโรงพยาบาลหรือนอนพักรักษาตัวในโรงพยาบาลเพราะได้รับบาดเจ็บ เนื่องจากได้รับผลกระทบจากการดื่มสุราของคนอื่น

แนวทางการจัดการปัญหาผลกระทบจากการดื่มสุราของผู้อื่น

ข้อมูลสถานการณ์ปัญหาผลกระทบจากการดื่มสุราของผู้อื่น ชี้ให้เห็นว่า ยังมีปัญหาอื่น ๆ อีกหลายอย่างที่ซ่อนอยู่ในสังคม โดยเฉพาะปัญหาผลกระทบที่เกิดขึ้นภายในรั้วบ้านจากการดื่มของสมาชิกในครอบครัว ไม่ว่าจะเป็นการดื่มของสามีภรรยา พ่อแม่ ญาติพี่น้อง หรือ ลูกหลาน ตั้งแต่ผลกระทบต่อจิตใจ ผลกระทบทางการเงิน ผลกระทบทางด้านสัมพันธภาพ ผลกระทบทางสังคมและการดำเนินชีวิตไปจนถึงผลกระทบทางร่างกายและทางเพศซึ่งถือว่ามีความรุนแรงมาก โดยเฉพาะการใช้ความรุนแรงต่อสตรีและเด็ก ข้อมูลเหล่านี้ยืนยันได้ว่า “การดื่มสุรานั้น ไม่ใช่สิทธิส่วนบุคคลเสมอไป” และเมื่อการดื่มส่งผลกระทบต่อผู้อื่นที่มากมายนานนี้ รัฐและสังคมมีสิทธิอันชอบธรรมที่จะเข้าไปควบคุมและจัดการวงจรการเกิดปัญหาเหล่านี้ โดยเฉพาะเพื่อการป้องกันสิทธิของคนในสังคมและให้ความช่วยเหลือเยียวยาแก่ผู้ได้รับผลกระทบ โดยเฉพาะกลุ่มประชากรที่เปราะบางหรือเสี่ยงต่อการได้รับผลกระทบเหล่านี้มีสอง เช่น เด็ก สตรี และประชากรกลุ่มที่มีเศรษฐกิจสถานะทางสังคมต่ำ ผ่านกฎหมายและมาตรการต่าง ๆ ในทุกระดับทั้งประเทศ ระดับชุมชน และมาตรการในระดับครอบครัว ผ่านกลไกการจัดการปัญหาที่หลากหลาย<sup>5</sup>

<sup>5</sup> อรรถชัย วลีวงศ์. (2560). *สถานการณ์ปัญหาผลกระทบจากการดื่มของผู้ (ภัยเหล่านี้มีสอง)* ของประเทศไทย. สำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ.

1) การควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการป้องกันแก้ไขปัญหาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถทำได้โดยอาศัยมาตรการที่หลากหลาย ทั้งการลดอุปสงค์ (demand) การควบคุมอุปทาน (supply) การควบคุมปัจจัยแวดล้อมการดื่ม การลงโทษ การให้ข้อมูลความรู้ การคัดกรอง และการบำบัดรักษา

2) มาตรการควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผ่านการควบคุม วันเวลาสถานที่จำหน่ายและความหนาแน่นของจุดจำหน่าย

3) มาตรการปรับบริบทของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อปรับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและสังคม โดยมุ่งหวังให้เป็นการควบคุมปริมาณการบริโภค และลดปัญหาพฤติกรรมความรุนแรงในรูปแบบต่าง ๆ

4) มาตรการจัดการปัญหาการขบขันยานพาหนะที่เกี่ยวกับการดื่มสุรา เพื่อลดพฤติกรรมการดื่มแล้วขับ

5) มาตรการให้ความรู้และการโน้มน้าว โดยเฉพาะการให้ความรู้ด้วยการรณรงค์สาธารณะผ่านสื่อและการให้สุศึกษาเกี่ยวกับแอลกอฮอล์ในโรงเรียน

6) มาตรการควบคุมการโฆษณาและการทำการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

7) มาตรการการจัดระบบคัดกรองและบำบัดรักษาในระบบบริการสุขภาพและการเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงระบบ

แต่อย่างไรก็ตามแม้จะมีมาตรการในการป้องกันแก้ไขปัญหาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และกฎหมายในการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งได้แก่พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ก็ตาม ก็ไม่ทำให้การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลดลงแต่อย่างใด และเนื่องจากการโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างทัศนคติที่มีผลต่อค่านิยมไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อมซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวกให้ประชาชนนิยมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จึงเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้เด็กและเยาวชนหรือนักดื่มหน้าใหม่สามารถเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้โดยง่าย อีกทั้งยังพบว่าพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังมีข้อบกพร่องอยู่โดยเฉพาะในเรื่องของการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งได้แก่มาตรา 32 วรรคแรกซึ่งบัญญัติว่า “ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม...”

การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมีการพัฒนาอย่างมาก และมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง มีการใช้งบประมาณด้านการตลาด การจัดกิจกรรม การโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างมหาศาล เพื่อสร้างลูกค้ากลุ่มใหม่และรักษากลุ่มลูกค้าเดิมไว้ โดยในช่วงนี้มีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ

อย่างมากนั้น คือ การเกิดขึ้นของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ที่ออกมา โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อ (1) ต้องการลดปริมาณการดื่มน้ำแอลกอฮอล์ของประชากรโดยรวมและป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้ดื่มน้ำแอลกอฮอล์ และ (2) ลดอันตรายจากการดื่มน้ำ เช่น อุบัติเหตุ ความรุนแรง และสุขภาพ โดยมีการห้ามขายในสถานที่ต่าง ๆ ได้แก่ วัดหรือสถานที่ปฏิบัติธรรม สถานพยาบาล สถานที่ราชการ สถานศึกษา หอพัก สวนสาธารณะ สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง รวมไปถึงการห้ามจำหน่ายแก่บุคคลที่อายุต่ำกว่า 20 ปี และยังรวมไปถึงการห้ามแจก แอมป์เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์

กฎหมายฉบับนี้ยังได้ขยายเนื้อหาไปถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อตลาดเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์โดยห้ามโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ แสดงชื่อ หรือเครื่องหมาย ทำให้การโฆษณาผ่านหน้าโทรทัศน์ที่เป็นพื้นที่การนำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์มาตลอด ไม่สามารถกระทำได้โดยตรง การควบคุมการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทำให้เกิดการพลิกแพลงการตลาด และยังมีการพบสื่อโฆษณาในส่วนอื่น ๆ อยู่ เช่น ป้ายโฆษณา ป้ายแบนเนอร์ตามร้านอาหาร การจัดบูธ การจัดกิจกรรมคอนเสิร์ต หรือการจัดกีฬาที่มีตามสินค้าของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์อยู่ในการจัดงาน

การโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ได้มีการปรับตัวเป็นอย่างมาก จากที่โฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์เพียงอย่างเดียว ได้มีการเพิ่มโฆษณาน้ำแร่ หรือ โซดา หรือผลิตภัณฑ์อื่นแทน แต่เป้าหมายแท้จริงคือต้องการโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ผ่านสินค้าอื่นของบริษัทเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์เข้ามาด้วย โดยใช้ตราสัญลักษณ์ให้มีความเหมือนหรือคล้ายคลึง กับตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ซึ่งนับว่าเป็นปรากฏการณ์ที่ไม่น่าจะเกิดขึ้น “แต่มีแล้ว” โดยกลุ่มทุนเชื่อว่าจะเป็นสื่อสู่ผู้บริโภคได้ เนื่องจากการใช้ตราเดียวกันกับเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ แต่แสดงออกในรูปคนละสี เช่น สื่อโฆษณาประเภทป้ายไฟ ประเภทถังใส่น้ำแข็ง ประเภทผ้าคลุมโต๊ะ ประเภทป้ายไวเนล เป็นต้น โดยการสร้างชื่อ เครื่องหมายบนสื่อโฆษณาดังกล่าว กระทำเพื่อเป็นกระตุ้นให้ประชาชนเกิดการจดจำ สร้างแรงจูงใจให้รู้สึกอยากซื้ออยากดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ซึ่งสื่อดังกล่าวข้างต้น เป็นการกระทำไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนได้เห็น ได้ยิน หรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้าและให้หมายความรวมถึงการสื่อสารการตลาด ตามคำนิยามของคำว่า “โฆษณา” มาตรา 3 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ จึงเป็นการกระทำความผิดตามมาตรา 32 แห่งพระราชบัญญัติดังกล่าว ทั้งนี้ ได้มีคำพิพากษาของศาลวินิจฉัย ความผิดฐานโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ไว้เป็นจำนวนมากในส่วนของสื่อโฆษณาที่เป็นโลโก้ของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ยกตัวอย่างเช่น คำพิพากษาของศาลจังหวัดตาก คดีหมายเลขแดงที่ 1377/2557 วินิจฉัยว่า “ข้อเท็จจริงเบื้องต้นรับฟังได้ว่า จำเลยเปิดร้านอาหารและเครื่องดื่มน้ำ ภายใน

ร้านของจำเลยมีกล่องใส่กระดาษชำระสีเหลืองพื้นสีเหลือง ตรงกลางสีเหลืองปรากฏรูปสิงห์สีทอง มีข้อความใต้รูปสิงห์สีทองเป็นภาษาอังกฤษเขียนว่า “SINGHA” ด้านล่างกล่องมีข้อความภาษาอังกฤษเขียนว่า “SINGHA” เป็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 วรรคหนึ่งตามฟ้อง พิพากษาว่าจำเลยมีความผิดตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 วรรคหนึ่ง” เป็นต้น เมื่อเป็นเช่นนั้น บริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่สามารถกระทำการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ ได้ ดังนั้น จึงอาศัยช่องว่างของกฎหมายให้สามารถโฆษณาได้โดยไม่ผิดกฎหมายจากการใช้วิธีการสลัปลึ้นตัวอักษร สลัปลึ้นพื้นหลัง หรือตกแต่งสีในลักษณะพิเศษเพียงเล็กน้อย สร้างเป็นโลโก้ เครื่องหมายของน้ำแร่ โซดา ให้เหมือนหรือคล้ายคลึงกับโลโก้ เครื่องหมายของแอลกอฮอล์ ซึ่งการสร้างชื่อ เครื่องหมาย โลโก้อักษรที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกันนั้น แสดงให้เห็นว่าเป็นการกระทำเพื่อประโยชน์ในทางการค้า คือ เพื่อส่งเสริมการขาย หรือเพื่อเพิ่มยอดขาย หรือเจตนาชักจูงใจให้ประชาชนซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อบริโภคนั่นเอง ซึ่งการกระทำดังกล่าวนั้น หากพิจารณา นิยามของคำว่า “ข้อความ” ซึ่งบัญญัติไว้ว่า ให้หมายความรวมถึงการกระทำที่ปรากฏด้วยตัวอักษร ภาพ ภาพยนตร์ แสง เสียง เครื่องหมายหรือการกระทำอย่างใด ๆ ที่ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าใจความหมายได้ และคำว่า “โฆษณา” ตามนิยามมาตรา 3 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ประกอบกัน ย่อมเข้าข่ายถือเป็นความผิดฐาน โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพราะเป็นการกระทำที่ประชาชนเห็นข้อความดังกล่าว เพื่อประโยชน์ทางการค้า ตามมาตรา 32 วรรคหนึ่ง ประกอบกับมาตรา 3 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 แต่ถึงอย่างไรก็ดี การจะบังคับใช้กฎหมายควรมีมาตรการทางกฎหมายที่รัดกุมและบทกฎหมายที่ชัดเจน การพิจารณาเพียงแค่ว่าเป็นการกระทำที่ประชาชนเห็นข้อความดังกล่าว เพื่อประโยชน์ทางการค้า หรือการกระทำที่ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าใจความหมายได้นั้น ย่อมเป็นการตีความที่ค่อนข้างกว้างเกินไป

ดังนั้น สารนิพนธ์นี้จึงศึกษาถึงสภาพปัญหาของการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีชื่อ เครื่องหมายการค้าที่คล้ายกับเครื่องหมายของแอลกอฮอล์ โดยได้ทำการศึกษาในเรื่องของการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ปัญหาการตีความเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องหมายการค้าที่คล้ายคลึงกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รวมถึงหน่วยงานที่รับผิดชอบตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 และตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้มีการแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 4) พระราชบัญญัติอาหาร รวมไปถึงกฎหมายที่เกี่ยวข้องตลอดจนหามาตรการในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีชื่อ เครื่องหมายเหมือนหรือคล้ายกับแอลกอฮอล์ โดยศึกษากฎหมายไทยเปรียบเทียบกับกฎหมายต่างประเทศและนำ

กฎหมายต่างประเทศนั้นมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้มีประสิทธิภาพในการบังคับใช้มากยิ่งขึ้นเพื่อลดปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาความหมาย ความเป็นมา แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องหมายการค้าที่คล้ายคลึงกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

1.2.2 เพื่อศึกษามาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องหมายการค้าที่คล้ายคลึงกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทยและต่างประเทศ

1.2.3 เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาทางกฎหมายต่าง ๆ เกี่ยวกับควบคุมการโฆษณาเครื่องหมายการค้าที่คล้ายคลึงกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

1.2.4 เพื่อเสนอแนะแนวทางที่เหมาะสมในการปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมายการโฆษณาเครื่องหมายการค้าที่คล้ายคลึงกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

## 1.3 สมมติฐานของการศึกษา

โดยในปัจจุบันพบว่ามาตรการทางกฎหมายในการเรื่องของการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังมีช่องว่างอยู่มาก ไม่สามารถควบคุมการโฆษณาเครื่องหมายการค้าที่มีตราสัญลักษณ์คล้ายกับเครื่องหมายของแอลกอฮอล์ได้ โดยบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อาศัยช่องว่างของกฎหมายในการใช้เครื่องหมายของเครื่องดื่มที่มีตราสัญลักษณ์คล้ายคลึงกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการหลีกเลี่ยงกฎหมาย เพื่อให้สามารถทำการโฆษณาสินค้าผลิตภัณฑ์ของตนโดยการสร้างแรงจูงใจในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกรูปแบบ สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงต้องอาศัยการตีความจากคณะกรรมการพิจารณากระทำความคิดเป็นผู้วินิจฉัยว่าการกระทำนั้น ๆ เข้าข่ายเป็นความคิดหรือไม่ ประกอบกับหน่วยงานที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลัก คือ สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งเป็นเพียงหน่วยงานเล็ก ๆ ที่สังกัดอยู่ในกรมควบคุมโรค ทำให้ไม่มีบทบาทในแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เท่าที่ควร รวมไปถึงเกิดการกระทำความคิดซ้ำแล้วซ้ำอีก ผู้กระทำความผิดไม่เกรงกลัวต่อกฎหมาย ดังนั้น เพื่อหาแนวทางที่เหมาะสมจึงมีความจำเป็นที่ต้องแก้ไขปรับปรุงกฎหมายของประเทศไทยให้เป็นประโยชน์ต่อสังคมประเทศมากขึ้น



## 1.4 ขอบเขตของการศึกษา

สารนิพนธ์ฉบับนี้มุ่งที่จะทำการศึกษาวิเคราะห์ศึกษาเกี่ยวกับแนวทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาเครื่องหมายการค้าที่มีความคล้ายคลึงกับเครื่องหมายแอลกอฮอล์ และกฎหมายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องตลอดจนผลงานวิจัย วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ วารสาร หนังสือตำรา บทความ การศึกษาและเอกสารรูปแบบต่าง ๆ ของประเทศและของต่างประเทศโดยศึกษาวิเคราะห์ เปรียบเทียบกับกฎหมายต่างประเทศเพื่อใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงกฎหมายเพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาเพื่อให้การบังคับใช้กฎหมายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## 1.5 วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาข้อมูลโดยวิจัยเอกสาร (Documentary Research) โดยศึกษาค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูลจากหนังสือ บทความทางวิชาการ รายงานการวิจัย และเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้องจากห้องสมุดต่าง ๆ ทั้งที่เป็นภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ ตลอดจนข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตในเว็บไซต์ทั้งของประเทศไทยและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมเครื่องหมายการค้าที่มีตราสัญลักษณ์ความคล้ายคลึงกับเครื่องหมายแอลกอฮอล์ นำมารวบรวมประมวลผลวิเคราะห์เสนอแนวทางแก้ไขกฎหมายให้มีประสิทธิภาพต่อไป

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อทราบถึงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องหมายการค้าที่คล้ายคลึงกับเครื่องหมายแอลกอฮอล์

1.6.2 เพื่อทราบมาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องหมายการค้าที่คล้ายคลึงกับเครื่องหมายแอลกอฮอล์ในประเทศไทยและต่างประเทศ

1.6.3 เพื่อทราบผลการวิเคราะห์ปัญหาทางกฎหมายต่าง ๆ ในการควบคุมการโฆษณาเครื่องหมายการค้าที่คล้ายคลึงกับเครื่องหมายแอลกอฮอล์

1.6.4 เพื่อนำเสนอแนวทางในการแก้ไขกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องหมายการค้าที่คล้ายคลึงกับเครื่องหมายแอลกอฮอล์