

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ถึงแม้ว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพ แต่จากการศึกษาพบว่า แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทยกลับสูงขึ้นทั้งในด้านของจำนวนผู้ดื่มซึ่งเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 2.6 แสนคนต่อปี และในด้านของปริมาณการดื่มที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาสถานการณ์ปัจจุบันพบว่า มีคนไทยบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประมาณ 15.3 ล้านคน และคิดเป็นมูลค่าการบริโภค 125,000 ล้านบาทต่อปี การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ก่อให้เกิดผลกระทบทั้งในเชิงสุขภาพและสังคมในหลายด้าน เช่น การที่ผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขับขี่ยานพาหนะซึ่งเป็นสาเหตุของการเกิดอุบัติเหตุทางจราจรมากกว่าร้อยละ 50 ของที่เกิดทั้งหมด อีกทั้งยังเกี่ยวข้องกับการก่อความรุนแรงต่อครอบครัวและบุคคลอื่นๆ ในลักษณะของการก่ออาชญากรรม นอกจากนี้ องค์การอนามัยโลกยังระบุว่า การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสาเหตุของการเกิดโรคต่างๆ เช่น โรคเลือดออกในสมอง โรคกระเพาะอาหารอักเสบ โรคกล้ามเนื้อหัวใจเสื่อม โรคตับแข็ง โรคความดันโลหิตสูง เป็นต้น ซึ่งโอกาสในการเกิดโรคดังกล่าวส่วนใหญ่จะสูงกว่าผู้ที่ไม่ดื่มมากกว่า 2 เท่าตัว โดยเฉพาะในวัยรุ่นความเสี่ยงในการเกิดปัญหาทางสุขภาพต่างๆ นี้ จะสัมพันธ์กับปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ด้วย กล่าวคือผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปริมาณสูงจะมีโอกาสเสี่ยงต่อการเกิดโรคดังกล่าวเพิ่มขึ้น<sup>1</sup>

จากปัญหาสถานการณ์การบริโภคและผลกระทบที่เกิดขึ้นมากมายจะเห็นได้ว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสินค้าที่ต้องมีการควบคุมรัฐจึงจำเป็นต้องออกกฎหมายเพื่อป้องกันปัญหาดังกล่าวหลายฉบับ แต่ถึงแม้จะมีกฎหมายออกมาใช้บังคับมากมายแต่ปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็ไม่ได้ลดลงแต่อย่างใด แต่กลับมีปริมาณการบริโภคที่เพิ่มสูงขึ้นตลอดเวลา และในปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ใช้ช่องทางการโฆษณาต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณาและสื่ออื่นๆ เพราะผู้ประกอบการธุรกิจมองเห็นประสิทธิภาพของการ

---

<sup>1</sup> พรนภา หอมสินธุ์ และรุ่งรัตน์ ศรีสุริยเวศน์. (2552). ความเชื่อ แบบแผนการดื่มและปัจจัยทำนายการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

โฆษณาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากการโฆษณาจะสามารถทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสารแล้วยังสามารถชักชวนและจูงใจ ให้ความมั่นใจกับผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า เตือนความจำเกี่ยวกับตัวสินค้า ส่งผลให้เกิดการอยากลองดื่มมากขึ้น อันส่งผลถึงยอดจำหน่ายที่จะเพิ่มสูงขึ้นด้วย

สำหรับประเทศไทย มีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลายฉบับ ซึ่งแต่เดิมจะใช้ประกาศกรมประชาสัมพันธ์เรื่องหลักเกณฑ์การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนทางสถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์และต่อมาสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้มีคำสั่งที่ 504/2549 โดยอาศัยอำนาจตามความในมาตรา 24 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 กำหนดมาตรการในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผลของแอลกอฮอล์ โดยห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ด้วยสื่อโฆษณาทุกชนิด โดยมีข้อยกเว้นให้เฉพาะกรณีการโฆษณาในสิ่งพิมพ์ซึ่งจัดพิมพ์นอกราชอาณาจักร โดยมีได้มีวัตถุประสงค์ให้นำเข้ามาจำหน่าย แจก ในราชอาณาจักร โดยเฉพาะ ซึ่งต่อมาภายหลังได้บัญญัติกฎหมายที่มีเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรง ได้แก่ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 แต่ปัญหาการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนยังมีแนวโน้มอัตราเฉลี่ยปริมาณการบริโภคเพิ่มขึ้นทุกปี ทั้งนี้เป็นผลเนื่องมาจากมาตรการทางกฎหมาย ที่ใช้ควบคุมในปัจจุบันยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ โดยด้านมาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังมีข้อจำกัดของการควบคุมตลาดการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทยประกอบด้วยความครอบคลุมช่องทางการโฆษณา ซึ่งมีรูปแบบการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อีกหลายช่องทางที่ยังไม่ถูกควบคุม เช่น การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานบริการที่ได้รับอนุญาตให้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผ่านพนักงานส่งเสริมการจำหน่าย และป้ายโฆษณาภายในร้านและภายนอกร้าน เป็นต้น

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่ามาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังไม่สามารถควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้อย่างครอบคลุม และมีปัญหาในการปฏิบัติ ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงปัญหากฎหมายเกี่ยวกับมาตรการทางการตลาดในการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานบริการที่อนุญาตให้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อศึกษาค้นคว้ามาตรการทางกฎหมายที่เหมาะสม โดยศึกษากฎหมายไทยเปรียบเทียบกับกฎหมายต่างประเทศและนำกฎหมายต่างประเทศนั้นมาใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงกฎหมายเกี่ยวกับมาตรการทางการตลาดในการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานบริการที่อนุญาตให้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษากฎหมายและทำความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรการทางการตลาดในการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานบริการที่อนุญาตให้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

1.2.2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกฎหมายเกี่ยวกับมาตรการทางการตลาดในการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานบริการที่อนุญาตให้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทยกับต่างประเทศ

1.2.3 เพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับมาตรการทางการตลาดในการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานบริการที่อนุญาตให้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

1.2.4 เพื่อศึกษาและค้นหาแนวทางที่เหมาะสม เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหากฎหมายเกี่ยวกับมาตรการทางการตลาดในการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานบริการที่อนุญาตให้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

## 1.3 สมมติฐานของการศึกษา

กฎหมายเกี่ยวกับมาตรการทางการตลาดในการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานบริการที่อนุญาตให้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทยในปัจจุบันยังไม่สามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น หากมีการปรับปรุงแก้ไขพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 และพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509 จะทำให้ผู้บริโภค ได้รับความคุ้มครองอย่างเหมาะสมและทำให้สภาพสังคม เศรษฐกิจของประเทศดีขึ้น

## 1.4 ขอบเขตของการศึกษา

สารนิพนธ์ฉบับนี้ได้ทำการศึกษาปัญหากฎหมายเกี่ยวกับมาตรการทางการตลาดในการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานบริการที่อนุญาตให้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประกอบด้วยพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 พระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509 โดยศึกษาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับกฎหมายต่างประเทศเพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปัญหากฎหมายเกี่ยวกับมาตรการทางการตลาดในการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานบริการที่อนุญาตให้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อให้เกิดความเหมาะสมชัดเจนและเป็นธรรมมากขึ้น

## 1.5 วิธีดำเนินการศึกษา

สารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นการศึกษาข้อมูลโดยการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) โดยการค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูลจากหนังสือ บทความทางวิชาการ รายงานการวิจัย และเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง จากห้องสมุดของสถาบันต่างๆ ทั้งที่เป็นภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ ตลอดจนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ในเว็บไซต์ทั้งของประเทศไทยและของต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง กับกฎหมายเกี่ยวกับปัญหากฎหมายเกี่ยวกับมาตรการทางการตลาดในการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานบริการที่อนุญาตให้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อนำมาวิเคราะห์ในเชิงคุณภาพจากข้อมูลดังกล่าว

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทำให้ทราบถึงกฎหมายเกี่ยวกับมาตรการทางการตลาดในการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานบริการที่อนุญาตให้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

1.6.2 ทำให้ทราบถึงผลการเปรียบเทียบมาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับมาตรการทางการตลาดในการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานบริการที่อนุญาตให้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทยกับต่างประเทศ

1.6.3 ทำให้ทราบถึงปัญหากฎหมายเกี่ยวกับมาตรการทางการตลาดในการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานบริการที่อนุญาตให้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

1.6.4 ได้แนวทางในการแก้ไขกฎหมายเกี่ยวกับมาตรการทางการตลาดในการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานบริการที่อนุญาตให้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เหมาะสม