

บทที่ 2

ความเป็นมาและแนวคิดเกี่ยวกับมาตรการทางการตลาดในการจำหน่าย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานบริการที่อนุญาตให้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การศึกษากฎหมายที่เกี่ยวกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในบทนี้เป็นการศึกษาวิจัยทางเอกสารเพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ถึงปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมและเป็นการแสวงหาทางออกจากปัญหาที่เกิดขึ้นโดยใช้มาตรการทางกฎหมาย ดังนั้น การศึกษาในบทนี้ผู้ศึกษาจะได้ศึกษาถึง ความเป็นมาและแนวคิดเกี่ยวกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งในส่วนของต่างประเทศและประเทศไทย โดยจะทำการศึกษาในประเด็นต่างๆดังนี้

2.1 ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการควบคุมการโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ปัจจุบันมีการให้คำนิยามของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้อย่างหลากหลาย จึงทำให้เกิดปัญหา การตีความคำว่า “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์” ทำให้เกิดปัญหาในการบังคับใช้กฎหมาย อันทำให้ การควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นไปอย่างไม่มีประสิทธิภาพ ในสารนิพนธ์ฉบับนี้ จึงได้ศึกษาถึงความหมายของคำว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้ดังนี้

2.1.1 ความหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

1. ความหมายทั่วไป

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายถึง เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ชนิดต่างๆผสมอยู่ ซึ่งมักใช้ใน ภาษาเขียน ในอดีตที่ผ่านมามีการเรียกและการสื่อความหมายโดยทั่วไปจะใช้คำว่า “สุรา” หรือคำว่า “เหล้า” ซึ่งเป็นคำที่นิยมใช้มากที่สุด เป็นสารธรรมชาติที่ได้มาจากกระบวนการหมักน้ำตาลเช่น จาก ข้าว องุ่นและข้าวโพด กับยีสต์ เกิดเป็นสารที่เรียกว่า “เอทานอล (Ethanol)” เป็นองค์ประกอบหลัก ในเครื่องดื่มประเภทสุราแต่การที่จะดื่มเอทานอลที่บริสุทธิ์เพียงอย่างเดียวนั้นไม่สามารถดื่มได้ โดยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผลิตออกมานั้นมีหลายชนิดและจะเรียกชื่อแตกต่างกันไปตามวิธีการ

ปรุงปริมาณแอลกอฮอล์ตลอดจนสถานที่ผลิต¹ เช่น สาโท อุ น้ำข้าว หรือกระแช่ เป็นสุราพื้นฐานของประเทศไทยที่หมักจากข้าวเหนียว โดยวิธีการทำเริ่มจากนำข้าวเหนียวมาแช่ให้นิ่ม จากนั้นนึ่งด้วยไอน้ำให้สุก ทิ้งไว้ให้เย็นแล้วนำไปล้างด้วยน้ำปูนใส คลุกกับแป้งเหล้าที่ผสมด้วยยีสต์และเชื้อต่างๆในการหมักให้บ่มไว้ 12 วัน จึงนำมากรองแล้วบ่มต่ออีก 7-14 วัน หลังจากนั้นนำมากรองเป็นกรรมวิธีสุดท้าย

เบียร์ (Beer) เป็นสุราหรือสุราเหล้าหมักที่ปรุงขึ้นด้วยการต้มมอลต์ของข้าวบาร์เลย์แล้วนำมาหมักทำให้เกิดแอลกอฮอล์ (มอลต์ คือ เมล็ดพืชประเภทข้าวที่เอาไปแช่น้ำแล้วนำขึ้นมาเพาะรากงอก แล้วนำไปคั่วให้สุกจะทำให้แป้งในเมล็ดข้าวนั้นมีกลิ่นหอมกลายเป็นน้ำตาลที่มีความหวานเพิ่มขึ้นๆ) อาจนำมาผสมกับสมุนไพรหรือเครื่องเทศก็ได้ เบียร์นิยมทำกันมากในประเทศเยอรมนี และที่เรียกว่า “เบียร์” สันนิษฐานว่าชาวเยอรมันโบราณเป็นผู้ตั้งชื่อจากชื่อสุราแช่ที่ทำด้วยแป้งข้าวบาร์เลย์ที่นำไปเพาะให้รากงอกแล้วเอามาคั่ว บด ต้ม แล้วนำไปหมักให้เกิดการบูดว่า Peor หรือ Bior ซึ่งเพี้ยนมาเป็น Beer ในภาษาอังกฤษนั่นเอง

ไวน์ (Wine) คือสุราที่ได้จากการหมักมีแอลกอฮอล์ประมาณ 8-10% โดยไวน์นั้นสามารถผลิตได้จากผลไม้แทบทุกชนิดแต่ที่นิยมกันคือไวน์ที่ทำจากองุ่นประเทศที่ผลิตไวน์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันแพร่หลาย คือ ฝรั่งเศส อิตาลี โปรตุเกส ชิลี เป็นต้น โดยไวน์แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือไวน์แห้ง (Dry Wine) และไวน์หวาน (Sweet Wine) ไวน์แห้ง คือไวน์ที่มีน้ำตาลเหลืออยู่น้อยหรือไม่เหลือ อยู่เลย จึงไม่มีรสหวาน ส่วนไวน์หวานเป็นไวน์ที่มีน้ำตาลผสมอยู่ด้วย ซึ่งอาจเกิดมาจากการหมักที่เกิดปฏิกิริยาในการหมัก ไม่สมบูรณ์หรืออาจเกิดโดยการเติมน้ำตาลลงไป ไวน์ที่คนทั่วไปรู้จักกันดี คือ ไวน์ขาว (White Wine) ไวน์แดง (Red Wine) โรเซ่ (Rose') และแชมเปญ (Champagne) เป็นต้น

บรันดี (Brandy) คอนยัค (Cognac) เป็นสุราที่ได้มาจากการนำไวน์มากลั่น ซึ่งบรันดีที่มีชื่อเสียงว่ามีกระบวนการผลิตและรสชาติดีที่สุดในโลก ได้แก่ บรันดีที่ผลิตในแคว้น Cognac ในประเทศฝรั่งเศสทั้งนี้ประเทศในแถบยุโรปเช่น สวิตเซอร์แลนด์ เยอรมันจะนิยมทำบรันดี ผลไม้ที่ใช้ทำได้แก่ ลูกราสเบอร์รี่ ลูกพรุนและลูกเชอร์รี่ เป็นต้น

วิสกี (Whisky) แบ่งออกเป็นหลายประเภททำจากข้าวบาร์เลย์บ่มในถังไม้โอ๊ค ผลิตในแคว้นสกอตประเทศอังกฤษ ส่วนไอริชวิสกีทำจากข้าวบาร์เลย์เมืองสกอตวิสกีแต่ผสมในถังเชอร์รี่ แคนาดาเคยผลิตวิสกีทำจากข้าวไรซ์ ซึ่งนิยมปลูกมากในประเทศแคนาดาสำหรับแคนาดาเคยวิสกีจะมีลักษณะพิเศษอย่างหนึ่ง คือ วิสกีที่จะนำมาจำหน่ายได้จะต้องบ่มไว้นานไม่น้อยกว่า 8 ปีขึ้นไป

¹ เขษร รัชดาพรณาธิกุล และ วรณา บุญศรีเมือง. (2548). การทบทวนองค์ความรู้เกี่ยวกับมาตรการป้องกันแก้ไข เพื่อลดผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์. หน้า 8.

รสชาติจึงนุ่มนวลกว่าวิสกี้ชนิดอื่นนอกจากนี้ American Whisky หรือที่นิยมเรียกว่า Bourbon Whisky ทำจากข้าวโพดผสมข้าวไรซ์วิสกี้ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดชนิดหนึ่ง

ยีน (Gin) เป็นสุราที่ทำมาจากข้าวไรซ์เดิมกลั่นด้วยเมล็ด Juniper , Berry ฯลฯ มาจากภาษาดัตช์ว่า Genieverb คนอังกฤษออกเสียงยากจึงเรียกว่า ยินต์

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามความหมายทางการแพทย์ หมายถึงเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ (Ethyl Alcohol หรือ Ethanol) ในปริมาณไม่เกิน 60% ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานที่ทุกคนสามารถดื่มได้และที่มาของแอลกอฮอล์จะต้องมาจากวัตถุดิบที่เป็นธัญพืชขั้นปฐมภูมิ Primary Agricultural Original เช่นเมล็ดพืชข้าวแป้งและผลไม้ เป็นต้น²

2. ความหมายตามบทบัญญัติของกฎหมาย

“เครื่องดื่มแอลกอฮอล์” ตามความหมายในพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ได้ให้คำนิยามของคำว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้ คือ “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์หมายความว่า สุราตามกฎหมายว่าด้วยสุราทั้งนี้ไม่รวมถึงยาวัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาทยาเสพติดให้โทษตามกฎหมายว่าด้วยการนั้น”

ความหมายของคำว่า “สุรา” ตามความหมายของพระราชบัญญัติสุรา พ.ศ. 2493 ได้ให้ความหมายของคำว่าสุราไว้ว่า “สุรา หมายความว่า วัตถุทั้งหลายหรือของผสมที่มีแอลกอฮอล์ซึ่งสามารถดื่มกินได้เช่นเดียวกับน้ำสุราหรือเครื่องดื่มกินไม่ได้ แต่เมื่อได้ผสมกับน้ำหรือของเหลวอย่างอื่นแล้ว สามารถดื่มกินได้เช่นเดียวกับน้ำสุรา”

นิยามความหมายของคำว่า “สุรา” หมายถึง ตัวสุราเองและรวมถึงวัตถุหรือของผสมอื่นที่มีแอลกอฮอล์ที่เมื่อผ่านการผสมแล้วก็อาจดื่มได้เช่นเดียวกับสุรา³ ในพระราชบัญญัติสุรา พ.ศ. 2493 นอกจากคำนิยามของคำว่าสุราแล้วยังได้ให้คำนิยามของคำว่าสุราแช่และสุรากลั่น³ ไว้ดังนี้

“สุราแช่ หมายความว่า สุราที่ไม่ได้กลั่นและให้ความหมายรวมถึงสุราแช่ที่ได้ผสมกับสุรากลั่นแล้วแต่ยังมีแรงแอลกอฮอล์ไม่เกิน 15 ดีกรีด้วย”

“สุรากลั่น หมายความว่า สุราที่ได้กลั่นแล้วและให้หมายความรวมถึงสุรากลั่นที่ได้ผสมกับสุราแช่แล้วแต่มีแรงแอลกอฮอล์เกินกว่า 15 ดีกรีด้วย”

แต่เมื่อพิจารณาถึงขอบเขตของเครื่องดื่มในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิทตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 214 พ.ศ. 2543 ที่อนุ โลมให้เครื่องดื่มที่มีหรือทำจากผลไม้พืชหรือผักมีแอลกอฮอล์อันเกิดจากธรรมชาติของส่วนประกอบและแอลกอฮอล์ที่ใช้ในกรรมวิธีการผลิตได้แต่

² เศรษฐ รัชดาพรรณนาพิกุล และวรรณมา บุญศรีเมือง. อ่างแล้วเชิงอรรถที่ 1, หน้า 50.

³ บรรเจิด สิงคะเนติและคณะ. (2547). กฎหมายที่เกี่ยวกับการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. รายงานการศึกษาวินิจฉัยเสนอต่อสำนักโรคไม่ติดต่อ กรมควบคุมโรค. หน้า 114.

รวมกัน ไม่เกินร้อยละ 0.5 ของน้ำหนักเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงหมายถึงเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มากกว่า ร้อยละ 0.5 ของน้ำหนักขึ้นไป ดังนั้น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงหมายความถึงเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ทุกประเภทรวมไปถึงเหล้าขาวด้วยเช่นกันและสำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา คณะกรรมการร่างกฎหมายคณะที่ 2 ตามเรื่องเสร็จที่ 473/2522 ได้พิจารณาถึงความหมายของสุรว่าเป็นอาหารตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 เจ้าหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้พิจารณาแล้วเห็นเป็น สองฝ่าย คือ ฝ่ายหนึ่ง เห็นว่าสุรเป็นอาหารเพราะเป็นของกินที่ผู้บริโภคกินหรือดื่มและไม่เข้าช้อยกเว้นตามนิยามคำว่าอาหารในพระราชบัญญัติอาหารพ.ศ. 2522 อีกฝ่ายหนึ่งเห็นว่าไม่เป็นอาหารเพราะสุรหรือเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ผสมอยู่ด้วยไม่ใช่เครื่องสำอางชีวิต แม้ว่าคนจะใช้กินหรือดื่มก็ตามจึงขอให้สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกาวินิจฉัย โดยกรรมการร่างกฎหมายคณะที่ 2 ฝ่ายข้างมากมีความเห็นว่าสุรและเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ผสมอยู่ด้วยเป็น “อาหาร” ตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522⁴

2.1.2 ความหมายของการโฆษณา

การ โฆษณานับได้ว่าเป็นปัจจัยหลักสำคัญของธุรกิจในอนาคตที่จะทำให้เกิดผลสำเร็จในการจำหน่ายสินค้าและบริการ ถ้าปราศจากการ โฆษณาเพื่อส่งเสริมการจำหน่ายแล้วก็จะอาจเป็นไปได้ว่าสินค้าหลายๆอย่างคงจำหน่ายไม่ได้อย่างแน่นอนดังนั้น จึงต้องทำการศึกษาถึงความหมายของคำว่า โฆษณา เพื่อความเข้าใจถึงคำว่า โฆษณา

1.ความหมายทั่วไป

การ โฆษณาเป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเราและเกี่ยวข้องกับความเป็นอยู่ของคนเราเป็นอย่างมาก เช่น ต้นเข้ามาเราก็พบการ โฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งส่วนใหญ่โฆษณาเหล่านี้จะเป็นการเชิญชวนเราในฐานะผู้บริโภค หรือผู้ซื้อให้เกิดความต้องการ ในสินค้านั้นและตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

นอกจากนี้การ โฆษณายังเป็นส่วนหนึ่งของระบบสังคมและเศรษฐกิจ เพราะถ้าไม่มีการ โฆษณาสินค้าและบริการแล้ว ระบบการซื้อขายสินค้านั้นจะไม่เกิดขึ้นดังนั้นการ โฆษณาจึงมีอยู่ทั่วไปในชีวิตประจำวันของเรา

โดยทั่วไปประชาชนในฐานะผู้บริโภค มักจะนึกถึงความหมายของการ โฆษณาในหลักของความมุ่งหวังทางธุรกิจ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยมุ่งหวังให้เกิดการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น

⁴ สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และยาสูบ.(2551). พระราชบัญญัติควบคุมแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และยาสูบ.หน้า 34.

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานพ.ศ.2542 ได้ให้ความหมายของคำว่า “โฆษณา” ไว้ว่า “โฆษณา” หมายความว่าเผยแพร่ข้อความออกไปยังสาธารณะโดยการประกาศการกระทำไม่ว่าโดยวิธีใดๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า เช่น โฆษณาสินค้า”⁵

สมาคมทางการค้าสหรัฐอเมริกาได้ให้คำจำกัดความของการ โฆษณาไว้ว่า “Advertising is Any Paid Form Of Non-Personal Presentation And Promotion Of Idea, Goods, Or Service By And Identified Sponsor” กล่าวคือ “การ โฆษณา” คือ รูปแบบของการเสนอ อย่างไม่เป็นการส่วนตัว โดยต้องจ่ายเงินและเป็นการส่งเสริมเผยแพร่ความคิดเห็นสินค้าหรือบริการต่างๆ โดยผู้สนับสนุนที่ระบุไว้”⁶

หลุยส์ คอฟแมน (Louis Kaufman) นักวิชาการแห่งมหาวิทยาลัยฮอฟสตรีดาได้ให้ทัศนะว่า “โฆษณา” หมายถึง รูปแบบของการเสนอที่ผ่านสื่อที่ไม่ใช่ตัวบุคคลของสินค้าบริการหรือความเห็นต่างๆ เพื่อให้เกิดการปฏิบัติ ซึ่งจะต้องชำระเงิน โดยผู้อุปถัมภ์นั้น”⁷

สุปรีดา ประศาสน์วินิจฉัย ได้ให้คำจำกัดความของการ โฆษณาไว้ว่าการ โฆษณาสินค้า เป็นวิธีการที่ใช้เพื่อช่วยในการจำหน่ายสินค้าให้ผ่าน มือผู้ผลิต ไปถึง มือผู้บริโภคโดยรวดเร็ว เข้า การโฆษณาตามความหมายอันนี้มุ่งไปในทางการค้าสินค้า หรือการบริหารเป็นส่วนใหญ่ การ โฆษณาจึงเป็นการจำหน่ายนั่นเองและก็เหมือนกับ การขายของทั่วไป คือ ได้แต่ชักชวนชี้แจงแก่ ผู้ฟัง หรือ ได้รับชมการ โฆษณาเท่านั้น”⁸

เสรี วงศ์มณฑา ได้ให้ความหมายของการ โฆษณาไว้ คือ “การ โฆษณา หมายถึง การ สื่อสารที่ไม่ใช่การสื่อสารระหว่างบุคคลแต่เป็นการสื่อสารระดับมวลชนที่ผู้สื่อสารจะต้องจ่ายเงิน ค่าบริการในการสื่อสารข้อความต่างเหล่านั้นผู้สื่อสารอาจจะ เป็นบริษัทธุรกิจเอกชนองค์กรหรือ บุคคลใดๆที่เราในฐานะผู้รับสื่อจะรู้ได้จากข้อความ โฆษณาและผู้สื่อนี้คือผู้ที่หวังในการสื่อสาร ดังกล่าวนั้น สามารถชักจูงกลุ่มชนใดกลุ่มชนหนึ่งให้ปฏิบัติตามข้อเสนอแนะในข้อความโฆษณา”⁹

จากความหมายของการ โฆษณาที่กล่าวมาอาจสรุปได้ว่า การ โฆษณา คือการกระจาย ข่าวสารข้อมูลโดยทั่วไปไม่ว่าโดยวิธีการใดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการหรือองค์กรหน่วยงาน โดย

⁵ ราชบัณฑิตยสถาน.(2546). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542. กรุงเทพฯ : นานมีบุ๊ค. หน้า 273.

⁶ อุดล จาตุรงค์กุล.(2518). การโฆษณา. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. หน้า 3.

⁷ ภัทราภา สุขพงษ์ไทย. (2550). มาตรการทางกฎหมายในการห้ามโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาสูบ. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. หน้า 35.

⁸ สุปรีดา ประศาสน์วินิจฉัย. (2505). คำบรรยายการโฆษณา. พระนคร : อักษรศาสตร์. หน้า 3.

⁹ เสรี วงศ์มณฑา. (2546). หลักการโฆษณา. กรุงเทพฯ :ธรรมสาร. หน้า 1.

ผู้ทำการ โฆษณาต้องจ่ายค่าตอบแทน เพื่อให้เกิดการกระทำอย่างใด ๆ ให้ชักจูงให้เกิดการบรรลุวัตถุประสงค์อย่างหนึ่งอย่างใดของผู้ทำการ โฆษณา

2. ความหมายตามบทบัญญัติของกฎหมาย

คำนิยามของคำว่า “โฆษณา” ในกฎหมายของประเทศไทยได้มีพระราชบัญญัติหลายฉบับ ได้ให้คำนิยามของคำว่า “โฆษณา” โดยได้ให้คำนิยามไว้ดังนี้

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้ให้คำนิยามของคำว่า “โฆษณา” ไว้ว่า “โฆษณาหมายความรวมถึงการกระทำไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ทางการค้า”

พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องสำอางค์ พ.ศ. 2551 ได้ให้คำนิยามของคำว่า “โฆษณา” ไว้ว่า “โฆษณา หมายความว่า การกระทำไม่ว่าโดยวิธีอื่นใด ให้ประชาชนเห็นหรือได้ยินหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้าและให้หมายความรวมถึงการสื่อสารการตลาด”

พระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2535 ได้ให้ความหมายของคำว่า “โฆษณา” ไว้ คือ “โฆษณา หมายความว่า การกระทำไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็น ได้ยินหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า”

2.1.3 วิธีการโฆษณาเครื่องสำอางค์

ในปัจจุบันผู้ประกอบการเครื่องสำอางค์มักจะใช้การ โฆษณาเพื่อให้เกิดคุณค่าใน ยี่ห้อสินค้า มีความหมายในเชิงบวกในยี่ห้อสินค้าซึ่งการที่ผู้บริโภคได้พบเห็น โฆษณาบ่อยครั้งย่อม เป็นการตอกย้ำลักษณะของยี่ห้อสินค้าที่ดีและจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยจดจำและชื่นชอบ ได้ในที่สุด โดยผู้ประกอบการจะใช้ช่องทางต่างๆ เพื่อนำเสนอ ยี่ห้อสินค้าวิธีการ โฆษณาเครื่องสำอางค์ ได้แก่ 1) การ โฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์คือการ โฆษณาทางโทรทัศน์การ โฆษณา ผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียงและการ โฆษณาทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต 2) การ โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ คือ การ โฆษณาทางหนังสือพิมพ์และการ โฆษณาทางนิตยสาร 3) การ โฆษณาประเภทอื่นๆ คือการ โฆษณากลางแจ้งการ โฆษณาทางยานพาหนะและการ โฆษณา ณ จุดขาย¹⁰

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งศึกษาการ โฆษณาเครื่องสำอางค์ ณ จุดขาย ซึ่งเป็นลักษณะของ การ โฆษณาที่สร้างขึ้นเพื่อตกแต่งภายในและภายนอกสถานบริการที่จำหน่ายเครื่องสำอางค์ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจและทดลองสินค้าซึ่งกิจกรรมที่ใช้ ได้แก่ การติดตั้งป้ายโฆษณาสินค้า ทั้งภายในและภายนอกสถานบริการที่จำหน่ายเครื่องสำอางค์และการ จัดให้มีพนักงาน

¹⁰ คมสันวิเศษธร. (2549). กลยุทธ์การสร้างสรรคิโฆษณเครื่องสำอางค์ที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ประเภทวิสกีและ เบียร์ในหนังสือพิมพ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์. หน้า 27.

ส่งเสริมการจำหน่ายเครื่องดีมแอลกอฮอล์เพื่อให้ผู้บริโภคที่เดินผ่านไปผ่านมาแวะชมสินค้าและทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้า ถึงแม้ว่าในตอนแรกผู้บริโภคจะไม่ได้ตั้งใจที่จะซื้อสินค้าก็ตามซึ่งนำไปสู่การซื้อสินค้านั้น

2.1.4 ความเป็นมาของการควบคุมการโฆษณาเครื่องดีมแอลกอฮอล์ของประเทศไทย

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับการ โฆษณาเครื่องดีมแอลกอฮอล์ของประเทศไทยก่อนที่จะมีพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดีมแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 และการ โฆษณาเครื่องดีมแอลกอฮอล์ในปัจจุบันซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การ โฆษณาเครื่องดีมแอลกอฮอล์ของประเทศไทยก่อนที่จะมีพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดีมแอลกอฮอล์ปี พ.ศ.2551

การ โฆษณาเครื่องดีมแอลกอฮอล์ของประเทศไทยก่อนที่จะมีพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดีมแอลกอฮอล์ปี พ.ศ.2551 มีข้อกำหนดเพื่อควบคุมเนื้อหาของโฆษณาเครื่องดีมแอลกอฮอล์นั้น โฆษณาเครื่องดีมแอลกอฮอล์ถูกควบคุมเพียงเวลาในการออกอากาศคือออกอากาศได้หลัง 22.00น. เป็นต้นไป แต่ยังไม่มีการควบคุมทางด้านเนื้อหาของโฆษณาที่ปรากฏในโฆษณาใช้ชื่อสินค้า สัญลักษณ์ของสินค้าผู้แสดงและชื่อสินค้าที่ปรากฏในโฆษณาดังนั้นเนื้อหาที่ปรากฏในโฆษณาเครื่องดีมแอลกอฮอล์ก่อนปี พ.ศ.2551 ครอบคลุมประเด็นเนื้อหาดังต่อไปนี้ 1)ผู้แสดงภาพยนตร์ โฆษณาเครื่องดีมแอลกอฮอล์จะใช้ผู้แสดงที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอยู่แล้วเช่น นักแสดงดารา นายแบบ นางแบบ ดาราต่างประเทศ นักร้องหรือผู้มีชื่อเสียงด้านใดด้านหนึ่ง 2)ปรากฏภาพขวดเครื่องดีมหรือบรรจุภัณฑ์ให้เห็นอย่างชัดเจนแสดงการชูดเครื่องดีมหรือกระป๋องเครื่องดีม แสดงการหยิบจับหรือถือบรรจุภัณฑ์ให้เห็น 3)ปรากฏภาพองค์ประกอบการดีมเช่น การรินเครื่องดีมลงในถ้วยแก้ว ภาพการผสม เครื่องดีม การเตรียมเครื่องดีมหรือภาพเครื่องดีมที่ผสมเสร็จแล้วรอการดีมภาพส่วนประกอบของเครื่องดีมเช่น ฟองเบียร์ที่ล้นออกมาจากถ้วย หรือขวดภาพกอนน้ำแข็งในถ้วยสุรา 4)ปรากฏภาพพฤติกรรมการดีมผู้แสดงในภาพยนตร์จะต้องแสดงการดีมในโฆษณาไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม เช่น การถือขวดหรือแก้วสุราในมือพร้อมที่จะดีมการนั่ง โต๊ะและมีแก้วเครื่องดีมอยู่ตรงหน้า การส่งเครื่องดีมให้แก่นักหรือส่งให้ผู้แสดงคนอื่นๆ การแสดงภาพแก้วเครื่องดีมที่เต็มหมดแล้วและถูกวางลงเพื่อรอเติมใหม่รวมไปถึงการแสดงเสียงประกอบที่สื่อถึงการดีมเช่น เสียงเปิดกระป๋องเบียร์เสียง โซดาที่กำลังฟูและ 5)สามารถพูดชื่อสินค้าในโฆษณาได้รวมทั้งแสดงสัญลักษณ์ของสินค้าได้ในโฆษณา" การ โฆษณาเครื่องดีมแอลกอฮอล์ก่อนที่จะมีพระราชบัญญัติ

¹¹ ศรีรัช ลอยสมุทร. (2559). *เปิดหน้ากากร การตลาดน้ำเมา*. กรุงเทพฯ : สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า. หน้า

ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปี พ.ศ. 2551 สามารถโฆษณาได้ดังภาพประกอบที่ 1 ภาพประกอบที่ 2 และภาพประกอบที่ 3



ภาพประกอบที่ 1 ป้ายโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
ก่อนที่จะมีพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปี พ.ศ. 2551¹²



ภาพประกอบที่ 2 ป้ายโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
ก่อนที่จะมีพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปี พ.ศ. 2551¹³

¹² จิรศักดิ์ กรร. (2560). โฆษณาเหล้าสมัยก่อน. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <https://www.dek-d.com/board/view/1368648/> [2560, 15 มีนาคม].

¹³ เรื่องเดียวกัน, หน้าที่ 1.



ภาพประกอบที่ 3 ป้ายโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
ก่อนที่จะมีพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปีพ.ศ. 2551¹⁴

2.1.5 การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบัน

การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการเปลี่ยนแปลงตามแรงกดดันจากทั้งสังคมและด้านกฎหมาย คือในปีพ.ศ. 2545 โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความเสรีสูงสุด คือปรากฏภาพสินค้า ปรากฏภาพเครื่องดื่ม แสดงภาพการดื่มสามารถมีข้อความแสดงคุณสมบัติของสินค้าสามารถพูดถึงชื่อสินค้าได้ เช่น “น้องๆสิงห์ขวด” “ไอ้ฤทธิ์กินแบล็ค” เป็นต้น ในปีพ.ศ. 2547-2548 เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงจากแรงกดดันทางสังคมทำให้แนวทางการโฆษณาเริ่มเปลี่ยนเป็นการสื่อสารตราสินค้ามากกว่าที่จะเป็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์แต่ละแบรนด์พยายามสื่อสารอัตลักษณ์ของตราสินค้าโดยช่วงแรกของการสร้างแบรนด์นั้นสื่อสารอัตลักษณ์ของแบรนด์ผ่านการสร้างและนำเสนอบุคลิกภาพของผู้ดื่มในฐานะบุคลิกภาพของแบรนด์ไปด้วย

ในปีพ.ศ. 2549 ผู้ผลิตตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หันมาทำการสื่อสารยี่ห้อสินค้ามากขึ้นกว่าการทำโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงความแข็งแกร่งของแบรนด์และภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งมั่นคง ในทัศนคติของผู้บริโภค ในขณะที่สินค้าแบรนด์ใหม่ที่กำลังเข้าตลาดต่างพยายามสื่อสารด้วยการโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อนำเสนอตัวสินค้าให้เป็นที่รู้จักจดจำปี พ.ศ. 2550 เป็นปีแข่งขันระหว่างธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และแรงกดดันจากสังคมที่เสนอถึงขั้นการห้ามโฆษณาตลอดเวลาหรือ Total

¹⁴ จิตรศักดิ์ วรรณ. อ่างแล้วเชิงอรรถที่ 12, หน้าที่ 2.

Banรวมทั้งกระแสต่อเนื่องจากการคัดค้านการเข้าตลาดหุ้นของเครือไทยเบฟเวอเรจทำให้สังคมเริ่มตระหนักถึงพิษภัยของการโฆษณาอย่างเสรีของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปี พ.ศ. 2551 เป็นปีที่มิพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งทำให้โฆษณา ประเภทโฆษณาผลิตภัณฑ์หายไป โดยสิ้นเชิงแต่ธุรกิจแอลกอฮอล์ก็ได้ลดการสื่อสารลง แต่เปลี่ยนไปใช้สื่ออื่นที่ถูกควบคุมน้อยกว่าหรือปลอดการควบคุมโดยเฉพาะกลุ่มสื่อประเภท Below-The-Line และแนวทางโฆษณาที่ปรากฏใหม่ คือ โฆษณาแนวสร้างสรรค์สังคม

ในปี พ.ศ. 2553 การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลายเป็นโฆษณาแนวสร้างสรรค์สังคม หรือมีเนื้อหาแนวว่าสร้างสรรค์แนวโฆษณาที่ปรากฏชัดเจนในปีนี้คือการตอกย้ำแบรนด์ผ่าน Brand Matching หรือการจับคู่ระหว่างตัวตนบุคลิกภาพของผู้ดื่มและบุคลิกภาพของแบรนด์บุคลิกภาพของแบรนด์ คือ การสะท้อน “ภาพที่อยากเป็น” ของผู้ดื่ม หรือสะท้อนบุคลิกภาพที่ผู้ดื่มคิดว่าตนเองเป็นหรือไม่ได้เป็นในชีวิตจริงแต่ใฝ่ฝันอยากจะเป็นอยากจะมีภาพของคนแบบนั้นหรือคิดเอาเองว่าบุคลิกภาพแบบนี้คือฉันนั่นเอง ดังนั้น โฆษณาในปี พ.ศ. 2553 จึงเป็นโฆษณาแนวเดียวกันทั้งสิ้นเพื่อสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เลือกสินค้าตามบุคลิกภาพของตนเองหรือเลือกสินค้าเพื่อ Match กับภาพที่ตนเองอยากจะเป็นหรือมองตนเองว่าอย่างไรนอกจากแนวโฆษณาแนวเดียวกันแล้วธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็เสี่ยงไปใช้กลยุทธ์ที่ทดแทนมากมายไม่ว่าจะเป็นการออกผลิตภัณฑ์กลุ่มน้ำดื่มเพื่อโฆษณาสัญลักษณ์และชื่อสินค้าได้โดยสร้างแนวโฆษณาและภาพให้ออกมาใกล้เคียงหรือเชื่อมโยงไปยังกลุ่มสินค้าแอลกอฮอล์ได้

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าถึงจะมีพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขึ้นมาแล้วก็ตามและผลโดยตรงที่ตามมาของพระราชบัญญัติฉบับนี้คือ โฆษณาผลิตภัณฑ์หายไปแต่การสื่อสารของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ได้หายไปด้วยแต่กลับโหมหนักในสื่ออื่นที่ถูกควบคุมน้อยกว่าหรือไร้การควบคุมโดยเฉพาะป้ายโฆษณาสื่อบุคคลและสื่อออนไลน์ทั้งหลายอนาคตหรือแนวโน้มการสื่อสารในปีต่อๆ ไปของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์น่าจะเป็นการรุกมากขึ้นในกลุ่มสื่อกิจกรรมสถานการณ์ประเภทต่างๆ ทั้งดนตรีและกีฬา รวมทั้งการสร้างฐานพันธมิตรกับธุรกิจบันเทิงเพื่อเอาความบันเทิงมานำหน้า ดนตรีและกีฬายังคงเป็นกลยุทธ์เดิมๆ ที่ใช้ได้ผลเสมอสำหรับธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่วนเนื้อหาของโฆษณาก็จะเป็นการยึดแนวสร้างสรรค์เช่นเดิมด้วยการนำเสนอภาพคนดีของสังคมตามกระแสสังคมเช่น คนดีแบบอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คนดีแบบมีน้ำใจ คนดีแบบอนุรักษ์พลังงาน แล้วแต่ว่าสังคมจะนิยมคนดีแบบไหนในเวลานั้นรวมทั้งเรื่องการประสบความสำเร็จเพราะกลุ่มเพื่อนและมิตรภาพ ก็ยังคงเป็นแนวทางการสื่อสารเช่นเดิม

2.2 ความเป็นมาและแนวคิดเกี่ยวกับการควบคุมการจำหน่ายและโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของต่างประเทศ

สมัยรวมประเทศในยุคแรก สหภาพยุโรปไม่ได้กำหนดนโยบายและมาตรการเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขึ้นมาเป็นการเฉพาะอีกทั้งไม่ได้มองว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นปัญหาสำคัญที่จำเป็นต้องได้รับการแก้ไข จึงมุ่งเน้นการมองปัญหาด้านสาธารณสุขในภาพรวม โดยพยายามแสวงหานโยบายและมาตรการร่วมกันในการสร้างความมั่นคงทางด้านสาธารณสุข (EU Public Health Policies) มากกว่าพัฒนาการสำคัญสำหรับแนวนโยบายและมาตรการเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาจากกรอบแนวคิดในสนธิสัญญาที่สำคัญ 4 ฉบับด้วยกันคือสนธิสัญญาปารีสในปี ค.ศ. 1951 สนธิสัญญาโรมในปี ค.ศ. 1957 สนธิสัญญามาสทริชท์ในปี ค.ศ. 1992 และสนธิสัญญาอัมสเตอร์ดัมในปี ค.ศ. 1997 ซึ่งในสนธิสัญญามาสทริชท์และสนธิสัญญาอัมสเตอร์ดัมถือเป็นพื้นฐานที่สำคัญของการกำหนดแนวคิดในนโยบายและมาตรการเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสหภาพยุโรปที่ต้องการให้ประชาชนมีสุขภาพที่ดีแต่จากสถานการณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ชี้ให้เห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมและจากสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นดังกล่าวมีส่วนสำคัญในการกำหนดแนวนโยบายและมาตรการเพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสหภาพยุโรปดังนี้¹⁵

ผลการสำรวจพบว่าร้อยละ 6 ของผู้เสียชีวิตในยุโรปมีอายุต่ำกว่า 75 ปี และร้อยละ 20 ของผู้ที่เข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลอันเนื่องมาจากการเจ็บป่วยหนักมีสาเหตุมาจากการดื่มสุร่า จำนวนผู้เสียชีวิตบนท้องถนนอันเนื่องจากอุบัติเหตุมากกว่า 1 ใน 5 มีสาเหตุมาจากการดื่มสุร่า การดื่มสุร่ายังเป็นปัจจัยสำคัญของการเกิดอุบัติเหตุและความรุนแรงทั้งในครอบครัวในสถานที่พักผ่อนหย่อนใจและในสถานที่ทำงานสุร่าเป็นส่วนหนึ่งของปัญหาความไม่เป็นระเบียบเรียบร้อยของสังคม ปัญหาการล่วงละเมิดเด็กและเยาวชน ก่อให้เกิดเป็นภาระอย่างมากในระบบสวัสดิการสังคม¹⁶ สหภาพยุโรปมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งเกี่ยวกับสุร่าเป็นภูมิภาคที่มีการบริโภคการผลิตและการส่งออกมากที่สุดในโลก โดยในภาคการผลิตพบว่ามีค่าสำคัญมากในบางประเทศมูลค่าโดยรวมของการผลิตสุร่าอยู่ที่ประมาณร้อยละ 2 ของผลผลิตรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) ในขณะที่ค่าใช้จ่ายที่มีต่อปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นอันเนื่องจากสุร่าอยู่ที่ประมาณร้อยละ 5-6 ของผลผลิตรวมประชาชาติ (Gross National Product: GNP)¹⁷ ส่วนปัญหาในเชิงวัฒนธรรมพบว่า

¹⁵ บัณฑิต ศรีไพศาล และคณะ. (2547). การจำกัดการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ได้ทำเพื่อกลุ่มหนึ่งกลุ่มใด แต่ทำเพื่อปกป้องลูกหลานไทยทุกคน. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยปัญหาสุร่า. หน้า 17.

¹⁶ เรื่องเดียวกัน, หน้า 18.

¹⁷ บัณฑิต ศรีไพศาลและคณะ. อ่างแล้วเชิงอรรถที่ 15, หน้า 19.

ทัศนคติและการให้ความหมายกับสุราในทางสังคมวัฒนธรรมมีความหลากหลายมากในสหภาพยุโรปบางประเทศมีการดื่มสุราไม่มากนัก ในขณะที่บางประเทศสุราถือเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันการดื่มสุราได้แพร่ขยายเป็นวงกว้าง โบสถ์ในศาสนาคริสต์หลายแห่งอนุญาตให้บาทหลวงดื่มเบียร์เพื่อบำรุงสุขภาพรวมทั้งอนุญาตให้จำหน่ายเบียร์แก่ประชาชนที่มายังโบสถ์ด้วย จนกระทั่งกลายเป็นปัญหาเนื่องจากบาทหลวงดื่มกันในปริมาณมาก

จากปัญหาดังกล่าวนี้ นโยบายและมาตรการเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสหภาพยุโรป จึงได้เริ่มปรากฏเป็นรูปธรรม จากข้อสรุปการประชุมร่วมกันของคณะรัฐมนตรีแห่งสหภาพยุโรป กับผู้แทนรัฐบาลประเทศสมาชิกว่าด้วยการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นอันตราย เมื่อวันที่ 29 พฤษภาคม ค.ศ. 1986 โดยหลักการที่มุ่งแสวงหามาตรการที่เหมาะสมในการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชน ไม่ให้เกิดอันตรายและส่งผลกระทบต่อปัญหาด้านสุขภาพอนามัยและสวัสดิการของสังคมรวมถึงด้านเศรษฐกิจและยังคงให้ความสำคัญต่ออุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งเป็นระบบเศรษฐกิจของประเทศสมาชิกส่วนใหญ่ ดังนั้นการกำหนดแนวนโยบายจึงต้องครอบคลุมถึงประโยชน์ของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศสมาชิกเหล่านั้นด้วย¹⁸

ดังนั้น เพื่อลดอันตรายต่อสุขภาพอันเนื่องมาจากการดื่มสุราสหภาพยุโรปได้กำหนดยุทธศาสตร์สำคัญ 9 ประการ คือ

1. การกำหนดนโยบายของประเทศสมาชิก ซึ่งต้องคำนึงถึงความสมดุลของนโยบายทั้งในด้านการควบคุม การผลิต การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการจำหน่าย การให้ความรู้ในด้านสุขภาพ และการบริการรักษารวมทั้งต้องกำหนดมาตรการทางกฎหมายที่มีประสิทธิผลครอบคลุม การกำหนดอายุขั้นต่ำของผู้ดื่ม กลไกการกำหนดอัตราภาษีและราคา การควบคุมสถานบริการและการควบคุมการตลาด

2. การสร้างความเห็นตรงกันองค์การระหว่างประเทศ นโยบายและมาตรการสุราที่มีอยู่เดิมในองค์การระหว่างประเทศ เช่น ประชาคมยุโรป สภายุโรป สภาของกลุ่มประเทศนอร์ดิก ซึ่งอาจมีผลต่อการแก้ไขปัญหาสุราแตกต่างกันนั้น ต้องมีความยืดหยุ่นที่แต่ละประเทศสามารถกำหนดนโยบาย มาตรการที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของตนเองได้

3. การกำหนดแนวปฏิบัติเพื่อการป้องกันสำหรับธุรกิจอุตสาหกรรมสุราและการบริการ โดยให้กำหนดเป็นจรรยาบรรณผู้ประกอบการเพื่อเน้นให้เกิดการสร้างวินัยของตนเองในการดำเนินงานด้านการตลาดสุราและการควบคุมการโฆษณา

¹⁸ บัณฑิต ศรไพศาลและคณะ. อ่างแล้วเชิงอรรถที่ 15, หน้า 20.

4. การจัดสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมสุขภาพทั้งที่บ้าน โรงเรียน สถานประกอบการและหน่วยบริการสาธารณสุข โดยดำเนินพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพและการสนับสนุนให้เกิดพฤติกรรมที่ดีขึ้นแต่น้อย

5. แผนงาน โครงการ ในระดับชุมชน/ท้องถิ่น โดยถือว่าชุมชน/ท้องถิ่นทุกแห่งมีศักยภาพในการดำเนินการป้องกันปัญหาสุรา

6. การส่งเสริมการดื่มอย่างปลอดภัยโดยผ่านทางมาตรการให้ความรู้และการรณรงค์ทางสื่อมวลชน ซึ่งควรเน้นไปยังประโยชน์หรือข้อดีของการลดปริมาณการดื่มมากกว่าการไปเน้นถึงอันตรายของการดื่มหนัก

7. ระบบดูแลสุขภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาทั่วโลกให้การช่วยเหลือในขั้นปฐมภูมิ

8. ระบบสวัสดิการสังคม โดยการเร่งฝึกอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับปัญหาสุราและการดำเนินการช่วยเหลือให้กับเจ้าหน้าที่ด้านสวัสดิการสังคม รวมทั้งจัดหาทรัพยากรสนับสนุนให้เหมาะสมกับการทำหน้าที่ของเจ้าหน้าที่เหล่านั้น

9. ระบบงานยุติธรรมและราชทัณฑ์ ซึ่งต้องดำเนินการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับปัญหาสุราและการดำเนินการช่วยเหลือแก่เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง เช่นเดียวกับในระบบสวัสดิการสังคม¹⁹

แผนปฏิบัติการสุราแห่งยุโรปฉบับที่สองนี้ ชี้ให้เห็นว่าการต่อสู้กับปัญหาสุราไม่อาจใช้นโยบายและมาตรการด้านใดด้านหนึ่งเพียงด้านเดียวได้ นโยบายและมาตรการเหล่านั้นไม่สามารถลอกเลียนและนำมาใช้กับประเทศต่างๆ ในยุโรปได้เหมือนกันทั้งหมด การกำหนดนโยบายและมาตรการในแต่ละประเทศต้องคำนึงถึงพื้นฐานและสภาพแวดล้อมของปัญหาที่แต่ละประเทศเผชิญอยู่เป็นสำคัญ แผนปฏิบัติการสุราฉบับที่สอง มีวัตถุประสงค์ในการสร้างความตระหนักและส่งเสริมการกำหนดนโยบายป้องกันอันตรายจากสุรา ลดความเสี่ยงของปัญหาจากสุราที่อาจเกิดขึ้น ได้ทั้งที่บ้าน ที่ทำงาน ชุมชน และในสถานบริการต่างๆ ลดความสูญเสียทั้งหลายที่เป็นผลจากสุรา เช่น การเสียชีวิตจากอุบัติเหตุ ความรุนแรง การทอดทิ้งและกระทำทารุณต่อเด็ก รวมทั้งปัญหาครอบครัว วัยรุ่น และผู้ที่ไม่ประสงค์จะดื่มสุราจากสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมให้เกิดการดื่ม ตามแผนการปฏิบัติดังนี้²⁰

ด้านข้อมูลสารสนเทศและการให้การศึกษาโดยเน้นการให้ความรู้และข่าวสารเกี่ยวกับอันตรายของสุราการป้องกันและการส่งเสริมสุขภาพที่ดีแก่ปัจเจกบุคคลครอบครัวและชุมชนผ่านทางสถานศึกษาและสื่อมวลชน เพื่อให้เกิดการตระหนักถึงอันตรายจากการดื่มสุราให้การสนับสนุนนโยบายสุขภาพและสร้างทางเลือกด้านสุขภาพที่ดีแก่เด็กและวัยรุ่น

¹⁹ บัณฑิต ศรีไพศาล และคณะ. อ่างแล้วเชิงอรรถที่ 15, หน้า 22.

²⁰ บัณฑิต ศรีไพศาล และคณะ. อ่างแล้วเชิงอรรถที่ 15, หน้า 33.

ด้านสภาพแวดล้อมในที่ทำงานที่ส่วนตัวและบริเวณสาธารณะ โดยควบคุมการจัดบริการสุรา ในกิจกรรมสาธารณะห้ามจำหน่ายสุราแก่เยาวชนหรือในการทำกิจกรรมยามว่างหรือในการแข่งขัน กีฬา จัดให้มีโครงการป้องกันการให้ความรู้และบำบัดรักษาในระดับครอบครัวและสถาน ประกอบการต่างๆเพื่อลดปัญหาและอันตรายต่างๆที่เกิดจากการดื่มสุรา

ด้านการรณรงค์ดื่ม/เมาไม่ขับ โดยการบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องอย่างเข้มงวดจริงจัง สุ่มตรวจระดับแอลกอฮอล์ผู้ขับขี่รถยนต์ยาน ธิมาตรฐานการกำหนดระดับแอลกอฮอล์เดียวกันคือไม่ เกินร้อยละ 50 มิลลิกรัมหรือค่านี้นั้นส่วนพวกมือใหม่หัดขับและผู้ขับขี่รถบรรทุกหรือรถขนส่ง สาธารณะต้องกำหนดระดับให้ต่ำที่สุดหรือต้องไม่มีแอลกอฮอล์อยู่เลย สนับสนุนให้ผู้ขับขี่รถที่ ดื่มสุราเลือกใช้บริการขนส่งมวลชนอื่นแทน เพื่อลดอุบัติเหตุการเสียชีวิตและบาดเจ็บจากการดื่ม หรือเมาสุราแล้วขับรถ

ด้านอุปทานสุรา โดยการกำหนดนโยบายภาษีเน้นให้สุรามีราคาสูงเก็บภาษีตามสัดส่วน แอลกอฮอล์ (แอลกอฮอล์ยิ่งมากภาษียิ่งสูงตาม) ส่งเสริมให้จำหน่ายเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ใน ราคาถูกนำภาษีที่เก็บจากสุรามาใช้เป็นกองทุนในการแก้ปัญหาสุราทั้งในระดับท้องถิ่นและ ระดับประเทศ ควบคุมสถานบริการและจำหน่ายสุราจำกัดการออกใบอนุญาตจำหน่ายสุรา จำกัด วันและเวลาจำหน่ายสุรา ควบคุมอายุผู้ดื่มและผู้ซื้อต้องสูงกว่า 18 ปี เพื่อลดปริมาณการดื่มสุราของ ประชากร โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชน

ด้านส่งเสริมโดยการออกนโยบายมาตรการควบคุมการโฆษณาสร้างจรรยาบรรณของการ โฆษณา โดยเฉพาะการ โฆษณาที่มุ่งไปยังกลุ่มเยาวชนห้ามไม่ให้ธุรกิจอุตสาหกรรมสุราให้การ สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ของเยาวชนรวมทั้งกิจกรรมการแข่งขันกีฬาควบคุมการจัดกิจกรรม ส่งเสริมการดื่มสุราในรูปแบบต่างๆเพื่อป้องกันไม่ให้เด็กและวัยรุ่นกลายเป็นเป้าหมายของการ ส่งเสริมการจำหน่ายสุรา

ด้านการบำบัดรักษาโดยการสร้างระบบการให้บริการบำบัดรักษาตามความต้องการของ ผู้ป่วยที่เชื่อถือได้ยืดหยุ่น มีประสิทธิผลและเข้าถึงได้ง่าย จัดการอบรมการดูแลสุขภาพ จันปฐมภูมิ ในด้านการวินิจฉัยอาการเจ็บป่วยอันเนื่องจากการดื่มสุราและการให้ความช่วยเหลือ จัดสรรงบประมาณให้เพียงพอต่อการดำเนินงาน เพื่อเป็นการสร้างหลักประกันการบำบัดรักษาที่มี ประสิทธิภาพเข้าถึงได้แก่ผู้ที่ดื่มสุราจนเกิดอันตรายหรือผู้ที่มีอาการติดสุราเรื้อรัง

ด้านความรับผิดชอบของธุรกิจสุราและธุรกิจบริการ โดยการขยายขอบเขตความรับผิดชอบ ในกรณีที่ผู้ประกอบการดำเนินการส่งเสริมการดื่มสุราในลักษณะที่ไม่ถูกต้องและไม่เหมาะสมออก ระเบียบควบคุมมาตรฐานผลิตภัณฑ์อย่างเข้มงวด ห้ามไม่ให้มีการกล่าวอ้างในทางที่ผิดและต้องจัด ให้มีการปิดฉลากสินค้าเตือนผู้บริโภคถึงอันตรายของสุรา ส่งเสริมการอบรมให้ความรู้ด้าน

จรรยาบรรณและความรับผิดชอบด้านกฎหมายแก่ผู้ให้บริการสุรากลั่นมาตรฐานที่กำหนดมาตรการลงโทษผู้ให้บริการสุราที่ไม่รับผิดชอบด้วยการยึดใบอนุญาตหรืออย่างอื่นตามที่เห็นสมควร ส่งเสริมการพัฒนาเทคโนโลยีผลิตสุรารักษาคุณภาพสูงในระดับแอลกอฮอล์ต่ำและจำหน่ายในราคาถูกลง บังคับใช้กฎระเบียบเกี่ยวกับการจำหน่ายและการดื่มอย่างเคร่งครัด ทั้งนี้เพื่อลดปัญหาที่เกิดจากการดื่มในสถานที่ต่างๆ ลดจำนวนคนเมาที่อาจไปก่อการทะเลาะวิวาทรุนแรงหรือเกิดอุบัติเหตุและเพื่อให้มีมาตรการที่เหมาะสมในการจำกัดและควบคุมเด็กและเยาวชนในการเข้าถึงสุรา

ด้านการตอบสนองของสังคม โดยการให้การศึกษาและอบรมนโยบายสุรากลั่นแก่นักวิชาชีพ ด้านการศึกษาสวัสดิการสังคม และกระบวนการยุติธรรมสนับสนุนแผนงาน/กิจกรรมของชุมชนที่มุ่งเน้นการป้องกันปัญหาสุราเพื่อยกระดับกิจกรรมชุมชนในการต่อสู้กับปัญหาสุราและเพื่อเพิ่มศักยภาพแก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการเข้ามามีส่วนในการกำหนดนโยบายและมาตรการสุรา

ด้านองค์กรพัฒนาเอกชน โดยการสนับสนุนเครือข่ายขององค์กรพัฒนาเอกชนที่ทำงานด้านการแก้ไขปัญหาสุรากลั่น สนับสนุนเครือข่ายขององค์กรพัฒนาเอกชนที่มีบทบาทในการสร้างประชาสังคมในการแก้ปัญหาสุรา เพื่อให้เปลี่ยนแปลงนโยบายและน่านโยบายไปปฏิบัติรวมทั้งการชี้ให้เห็นถึงการกระทำที่ไม่ถูกต้องของธุรกิจอุตสาหกรรมสุรากลั่น ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมสนับสนุนให้องค์กรเหล่านี้เข้ามามีส่วนริเริ่มในการแก้ปัญหาสุรา

ด้านการกำหนดนโยบาย การน่านโยบายไปปฏิบัติและการติดตามประเมินนโยบาย โดยการส่งเสริมให้ทุกประเทศกำหนดแผนงานแก้ปัญหาสุราที่มีเป้าหมายชัดเจน สร้างกลไกประสานงานแผนงาน/โครงการระหว่างประเทศและจัดสรรงบประมาณและตารางเวลาดำเนินการที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดการนำแผนงาน/โครงการ ไปปฏิบัติและมีการติดตามและประเมินผล กำหนดกรอบการดำเนินการที่ชัดเจนในการติดตามและประเมินตัวเลขปริมาณการบริโภคสุรากลั่นลดจนตัวบ่งชี้ปัญหาต่างๆ จากสุรากลั่นที่กำหนดไว้ซึ่งต้องอาศัยการพัฒนาเครื่องมือการวิจัยที่ได้มาตรฐานต่อไป

จากกระบวนการทางกฎหมายและกระบวนการทางสังคมที่มีผลต่อการควบคุมพฤติกรรมของคนในสังคมแล้ว การเรียนรู้จากสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นย่อมมีความสำคัญอันจะนำไปสู่การแก้ไขปัญหาย่างถูกวิธีเช่นกัน ซึ่งจะได้ศึกษาถึงสถานการณ์ความเป็นมาของปัญหาตามแนวคิดของนโยบายและมาตรการต่างๆ แต่ละประเทศจะได้ศึกษาถึงปัญหาอันเกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสหภาพยุโรปนำมาซึ่งแนวคิดในการออกนโยบายและมาตรการ²¹

²¹ บัณฑิต ศรีไพศาล และคณะ. อ่างแล้วเชิงอรรถที่ 15, หน้า 34.

2.3 ความเป็นมาและแนวคิดเกี่ยวกับการควบคุมการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทย

ในอดีตประเทศไทยได้อนุญาตให้มีการบริโภคและผลิตสุรากันแบบเสรี โดยรัฐไม่ได้เข้าแทรกแซงแต่อย่างใดจนกระทั่งในสมัยพระเจ้าปราสาททองจึงมีการเก็บอากรสุราจากผู้ผลิตและผู้จำหน่าย ต่อมาในสมัยพระนารายณ์มีการกำหนดพิภคอากรสุราโดยเจ้าหน้าที่ของรัฐดำเนินการจัดเก็บเองแต่ก็ไม่สามารถจัดเก็บได้ทั่วถึงมีรายได้จากการจัดเก็บไม่มากพอเมื่อถึงสมัยอยุธยาตอนปลายจึงเกิดระบบเจ้าภาษีนายอากรขึ้นคือให้เอกชนประมูลสิทธิในการผูกขาดการเก็บภาษีอากรสุราเป็นรายปีตามอัตราที่กำหนดไว้ในสมัยพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกดั่งปรากฏในกฎหมายตราสามดวง มีการออกกฎหมายเรื่องน้ำสุรา จ.ศ.1148 (พ.ศ. 2329) ห้ามราษฎรต้มกลั่นสุราโดยมิได้รับอนุญาต เพื่อการจัดเก็บรายได้ให้รัฐและการปราบปรามสุราเถื่อน โดยให้เอกชนประมูลสิทธิในการผูกขาดการผลิตจำหน่ายและการเก็บอากรสุราและการปราบปรามสุราเถื่อนแทนรัฐการที่รัฐเปลี่ยนวิธีการจัดเก็บภาษีโดยให้นายอากรผูกขาดไปนั้นเอกชนต้องประกันผลตอบแทนให้แก่รัฐอย่างเป็นกอบเป็นกำและมีจำนวนที่แน่นอน เอกชนที่ดำเนินการเป็นนายอากรภาษีนอกจากจะมีรายได้จากการเก็บภาษีอากรจากผู้ผลิตและจำหน่ายแล้ว ยังผลิตและจำหน่ายเองได้ด้วยแต่นายอากรเอกชนก็แบกรับภาระการปราบปรามสุราเถื่อนแทนรัฐ เนื่องจากประโยชน์ของนายอากรคือภาษี จึงต้องปราบปรามลักลอบต้มสุราเถื่อนอย่างเต็มที่

รัฐบาลไทยสร้างโรงงานสุราบางยี่ขันแห่งแรกขึ้นในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์และมีการจัดเก็บอากรสุราซึ่งถือเป็นรายได้สำคัญของประเทศต่อมาได้ประกาศยกเลิกอากรฝิ่นเพราะทรงเห็นว่าฝิ่นเป็นสิ่งชั่วร้าย แต่ในส่วนของสุราคงยังอากรไว้เพื่อเป็นรายได้ของแผ่นดินซึ่งถือเป็นนโยบายในส่วนของรายได้แผ่นดินที่สำคัญกว่าการควบคุมการบริโภคสุรานับแต่นั้นเป็นต้นมาในสมัยรัชกาลที่ 5 มีหลักฐานแล้วว่าใจกลางกรุงเทพฯ มีร้านสุราและบ่อนการพนันและเป็นการส่งเสริมนโยบายในด้านนี้โดยเฉพาะเพื่อหารายได้ให้แก่แผ่นดินในการตั้งแรงงานกุลิจินไว้ในไทยไม่ให้ไปเป็นแรงงานที่สิงคโปร์ โดยเปิดโอกาสให้กุลิจินได้เล่นการพนันและบริโภคสุรากันอย่างเต็มที่ในปีพ.ศ.2438 รายได้จากฝิ่นบ่อนเบี้ย สุรา หวย มีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 50.64 ของรายได้แผ่นดิน²²

ในปีพ.ศ. 2452 รัฐบาลได้เริ่มใช้นโยบายใหม่คือยกเลิกการให้สิทธิผูกขาดแก่นายอากร โดยรัฐทำการจัดเก็บภาษีสุราเองเพราะเหตุว่าระยะหลังนายอากรไม่ส่งเงินให้รัฐตามจำนวนเงินที่ประมูล

²² เครือข่ายรณรงค์ป้องกันภัยแอลกอฮอล์.(2551). *สังคมจะได้อะไรหากมี พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : [http://www.ntvhome.com/articles /alcohol% 20 control .doc\[2552, 6 มิถุนายน\]](http://www.ntvhome.com/articles /alcohol% 20 control .doc[2552, 6 มิถุนายน].).

ได้โดยลดลงจาก 4.49 ล้านบาทในปี พ.ศ.2477 เป็น 3.21 ล้านบาท แต่ด้วยวิธีใหม่นี้รัฐได้จัดเก็บภาษีสุราเป็นมณฑลโดยให้สมุหเทศาภิบาลเป็นผู้ดำเนินการทั้งทางด้านการจัดเก็บภาษีและการออกใบอนุญาตต้มกลั่นสุราอีกทั้งกระทรวงมหาดไทยมีคำสั่งให้สมุหเทศาภิบาลทุกมณฑลต้องแจ้งรายได้ภาษีสุราและจำนวนสุราที่จำหน่ายได้ในทุกท้องที่ไปให้กระทรวงมหาดไทยตรวจสอบ ถ้าปรากฏว่าส่วนภูมิภาคใดการจำหน่ายสุราตกต่ำหัวหน้าบริหารราชการในส่วนภูมิภาคนั้นกับเจ้าหน้าที่ภาษีสุราต้องแจ้งเหตุจนเป็นที่พอใจและต้องรีบแก้ไขอย่างรีบด่วนทางด้านกระทรวงการคลังก็พยายามสนับสนุนการจำหน่ายด้วยการให้รางวัลแก่ผู้จำหน่ายส่งที่จำหน่ายสุราเกินสัญญา และให้รางวัลแก่กำนัน ผู้ใหญ่บ้านที่สามารถทำให้การจำหน่ายสุราในท้องถิ่นประสบผลรวมทั้งสามารถปราบปรามผิดกฎหมายได้นอกจากนั้นยังมีนโยบายสนับสนุนให้บุคคลผู้มีใจกว้างขวางเป็นที่เคารพนับถือของผู้มีอิทธิพลตามท้องถิ่นต่างๆเข้ามาเป็นผู้รับอนุญาตต้มกลั่น เพื่อส่งเสริมการจำหน่ายสุราของโรงกลั่นนั้นๆเพื่อปราบปรามเถื่อนทำให้การจำหน่ายแพร่ไปได้ไกลขึ้นราษฎรซื้อสุราได้สะดวกขึ้นปรากฏว่าปีแรกสุรามียอดจำหน่ายดีมากบางมณฑลไม่พอจำหน่าย

ปีพ.ศ.2470 กรมสรรพสามิตได้เริ่มทำการผลิตสุรา ณ โรงงานบางยี่ขัน(ก่อนหน้าปีพ.ศ.2470 การผลิตสุราที่โรงงานบางยี่ขันดำเนินการ โดยเอกชนมีกรมสรรพสามิตเป็นผู้ดูแลและจัดให้มีการประมูล)มียอดจำหน่ายสูงขึ้นเรื่อยๆตั้งแต่นั้นเป็นต้นมาการบริโภคสุราที่ผลิตโดยรัฐเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 9 ต่อปีในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 แม้ประเทศอยู่ในภาวะไม่ปกติแต่การบริโภคสุราไม่ลดลงเลย และในช่วงนี้เอง สุราแม่โขงซึ่งกรมสรรพสามิตเพิ่งผลิตได้ ในปีพ.ศ.2484 สามารถแทรกเข้ามาในตลาดและเป็นที่ต้องการอย่างสูงของประชาชนเนื่องจากเป็นช่วงสุราต่างประเทศขาดแคลนรายได้จากภาษีสุราเพิ่มขึ้นทุกปีพอสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 เปรียบเสมือนการเริ่มต้นของยุคใหม่แห่งการบริโภคสุราและการจำหน่ายสุราในประเทศไทย การบริโภคสุราโดยเฉพาะสุรารัฐบาลเพิ่มขึ้นมากเห็นได้จากปริมาณภาษีสุราของรัฐที่เพิ่มสูงเกือบเท่าในเวลาหนึ่งปี

ในปีพ.ศ.2469รัฐได้ออกพระราชบัญญัติศุลกากรเพื่อจัดเก็บภาษีสำหรับการนำเข้าและส่งออกหรือการค้าข้ามแดนแห่งราชอาณาจักรทั้ง ทางบก ทางอากาศ และ ทางทะเล เพื่อเป็นรายได้ของรัฐและเป็นการปกป้องกันสินค้าในประเทศ โดยที่การคำนวณภาษีขึ้นกับสภาพของราคาของและพิกัดอัตราศุลกากรที่เป็นอยู่ในเวลาที่ความรับผิดชอบอันจะต้องเสียค่าภาษีเกิดขึ้นซึ่งรวมราคาสินค้าประเทศต้นทางบวกด้วยค่าขนส่งและค่าประกันแต่คิดอัตราภาษีศุลกากรเพียง 5% สำหรับสินค้าที่มาจากประเทศในกลุ่ม AFTA ต่อมาในปี พ.ศ.2485รัฐบาลได้โอนกิจการสุราของกรมสรรพสามิตไปสังกัดกรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม และเห็นว่าการบริโภคสุรา การจำหน่ายและการนำเข้าสุราจากต่างประเทศเริ่มมีปริมาณมากขึ้นแนวคิดในการกำหนดนโยบายในการจัดเก็บรายได้ ภาษี อากรค่าธรรมเนียมต่างๆจึงเกิดขึ้นการออกพระราชบัญญัติสุราพ.ศ.2493

ถือเป็นบทบาทสำคัญที่รัฐเข้ามาดำเนินการตามแนวนโยบายเพื่อแสวงหารายได้เข้ารัฐในด้านธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุรา โดยมีข้อกำหนดกฎเกณฑ์หรือข้อปฏิบัติที่เกี่ยวกับการทำสุรา การนำเข้าสุรามาในราชอาณาจักร การใช้และการขนสุรา การจำหน่ายสุรา เชื้อสุรา และด้านภาษีสุรามีบทกำหนดโทษเพื่อครอบคลุมในส่วนเชิงธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุราเป็นส่วนใหญ่ และถือเป็นกฎหมายฉบับแรกที่รัฐออกมาเพื่อกำหนดแนวนโยบายที่เกี่ยวข้องกับสุรา แต่กฎหมายฉบับดังกล่าวไม่ได้กำหนดบทบาทในการควบคุมปัญหาที่เกิดจากสุราหรือกำหนดเป็นข้อห้ามข้อยกเว้น ในการบริโภคการจำหน่ายแต่อย่างใด²³

จากพระราชบัญญัติสุรา พ.ศ.2493 ที่รัฐออกกฎหมายเพื่อมุ่งเน้นในการแสวงหารายได้จากภาษีและค่าธรรมเนียมเป็นส่วนใหญ่ โดยไม่ได้คำนึงหรือมีแนวคิดในการควบคุมปัญหาที่เกิดจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในด้านต่างๆ แต่อย่างใด รัฐได้กำหนดแนวคิดในการที่จะป้องกันและควบคุมปัญหาที่เกิดจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตามมาตรการต่างๆ ซึ่งทั้งแนวคิด และทฤษฎีมีการกำหนดขึ้นและเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ของสังคม ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพัฒนาการของการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสังคมไทยได้เป็นอย่างดีการที่รัฐกำหนดแนวคิดเพื่ดำเนินการตามนโยบายควบคุมปัญหาจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้มีความสอดคล้องกับสภาพของปัญหาที่เกิดขึ้นแต่ด้วยจากสภาพของสังคมไทยมีการขยายตัวขึ้นอย่างรวดเร็ว จึงทำให้กฎหมายที่ออกมาบังคับใช้กับปัญหาที่เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ และด้วยข้อกฎหมายที่ออกมามีแนวคิดในการควบคุมปัญหาเฉพาะด้าน มีกฎหมายที่เกี่ยวข้องด้วยกันหลายฉบับ ความแตกต่างของระดับกฎหมายและความเหลื่อมล้ำของอัตราโทษรวมถึงประสิทธิภาพในการบังคับใช้เป็นเหตุให้กฎหมายต่างๆ ที่มีอยู่ไม่อาจควบคุมปัญหาที่เกิดจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามแนวคิดของกฎหมายต่างๆ เหล่านั้น ซึ่งจะได้ศึกษาและพิจารณาถึงแนวคิดตามมาตรการของกฎหมายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ปีพ.ศ.2509 รัฐได้ออกพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ.2509 ขึ้นมาเป็นข้อบังคับสำหรับสถานบริการในการห้ามจำหน่ายสุรา โดยได้กำหนดไว้ในมาตรา 16(2) คือกำหนดห้ามมิให้ผู้รับอนุญาตตั้งสถานบริการยินยอมหรือปล่อยให้ผู้มีอาการมึนเมาจนประพฤตินุญวายหรือครองสติไม่ได้เข้าไปหรืออยู่ในสถานบริการระหว่างเวลาทำการ มาตรา 16(3) ห้ามมิให้จำหน่ายสุราให้แก่ผู้มีอาการมึนเมาจนประพฤตินุญวายหรือครองสติไม่ได้และมาตรา 16/1 ห้ามมิให้ผู้รับอนุญาต

²³ เครือข่ายรณรงค์ป้องกันภัยแอลกอฮอล์.(2551). *สังคมจะได้อะไรหากมี พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <http://www.ntvhome.com/articles /alcohol%20 control.doc> [2552, 6 มิถุนายน].

ตั้งสถานบริการยินยอมหรือปล่อยปละละเลยให้ผู้มีอายุต่ำกว่ายี่สิบปีบริบูรณ์ซึ่งไม่ได้ทำงานในสถานบริการนั้นเข้าไปในสถานบริการระหว่างทำการเป็นต้น²⁴

ประเทศไทยมีมาตรการที่มีผลโดยตรงต่อการควบคุมเครื่องคืมแอลกอฮอล์ คือ มาตรการควบคุมการโฆษณาตามมติคณะรัฐมนตรีวันที่ 29 กรกฎาคม พ.ศ.2546 ที่กำหนดให้ห้ามเผยแพร่สปอร์ตโฆษณาเครื่องคืมที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ หรือ สปอร์ตโฆษณาของบริษัทผู้ผลิตห้ามการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบ²⁵

มาตรการต่างๆ ที่รัฐออกมาควบคุมปัญหาเครื่องคืมแอลกอฮอล์ตั้งแต่ในอดีตที่ได้ศึกษามาแต่ต้นจะเห็นได้ว่าเป็นแนวคิดที่รัฐออกมาควบคุมเป็นปัญหาเฉพาะด้าน ไม่ครอบคลุมถึงปัญหาและผลกระทบที่เกิดขึ้นในภาพรวมของประเทศการกำหนดแนวคิดในการรวบรวมปัญหาที่เกิดจากเครื่องคืมแอลกอฮอล์เพื่อกำหนดแนวนโยบายในการแก้ไขปัญหาขึ้นมาใหม่จึงเป็นแนวทางที่ถูกต้องในการแก้ไขปัญหาการเสอร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องคืมแอลกอฮอล์จึงได้เข้าสู่การพิจารณาของสภานิติบัญญัติแห่งชาติและผ่านการพิจารณาเมื่อวันที่ 21 ธันวาคม พ.ศ. 2550 และนับว่าเป็นกฎหมายควบคุมเครื่องคืมแอลกอฮอล์ฉบับแรกของไทยที่มีเจตนารมณ์ในการป้องกันเยาวชน และประชาชน โดยทั่วไปให้ลดหรือไม่ให้เสอบายมุขโดยเฉพาะเครื่องคืมที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ รวมถึงการบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องคืมแอลกอฮอล์เพื่อช่วยลดปัญหาและผลกระทบทั้งทางด้านสังคมและเศรษฐกิจช่วยเสริมสร้างสุขภาพของประชาชนให้ตระหนักถึงพิษภัยของเครื่องคืมแอลกอฮอล์ตลอดจนช่วยป้องกันเด็กและเยาวชนไม่ให้เข้าถึงเครื่องคืมแอลกอฮอล์ได้โดยง่ายแต่จากการบังคับใช้กฎหมายฉบับดังกล่าวมาถึงปัจจุบันยังพบว่ามีปัญหาในการบังคับใช้กฎหมายอยู่มากมายจึงสมควรที่จะแก้ไขปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพของสังคมไทยเพื่อควบคุมปัญหาที่เกิดจากเครื่องคืมแอลกอฮอล์ให้ครอบคลุมในทุกๆ ด้านและในทุกพื้นที่ต่อไป

ถึงรัฐจะพยายามแก้ไขปัญหาสังคมที่เกิดจากเครื่องคืมแอลกอฮอล์โดยกฎหมายตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องคืมแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ที่ออกมาบังคับใช้จากปัญหาที่เกิดจากการจำหน่ายเครื่องคืมแอลกอฮอล์ การบริโภค การโฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมถึงส่วนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องคืมแอลกอฮอล์ เป็นปัญหาสำคัญที่กระทบต่อประชาชนและสังคมโดยรวมของประเทศแต่การแก้ปัญหาดังกล่าวอาจจะเป็นการแก้ที่ปลายเหตุ เพราะจุดสำคัญคือแหล่งอบายมุขที่มีเกลื่อนกลาดเต็มบ้านเต็มเมืองไปหมด มาตรการและกฎหมายที่รัฐออกมาบังคับใช้ให้เป็นไปตามกรอบนโยบายแทบจะไม่มีการกระตุ้นหรือรณรงค์ให้เป็นรูปธรรมอย่างจริงจังแต่ในทางตรงกัน

²⁴ เบ็ญจ งามอรุณโชติ, และกิตติพงษ์ เรือนทิพย์. (2558). *ถึงเวลาทบทวนมาตรการควบคุมโฆษณาของประเทศไทยแล้วหรือยัง*. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. หน้า 19.

²⁵ เรื่องเดียวกัน, หน้า 20.

ข้ามธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องคั้มแอลกอฮอล์กับมีรายได้อีกต่อผู้บริการมหาศาลและนับวันจะเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นรัฐจะต้องมีความเข้มงวดในการแก้ปัญหาและเข้าถึงการควบคุมการบริโภคเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ของทุกเพศทุกวัยการศึกษาถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นโดยภาพรวมของประเทศให้มีความชัดเจน ซึ่งเท่าที่ผ่านมาการดำเนินงานของรัฐบาลเหมือนไม่มีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ทำให้กลไกที่วางไว้ไม่มีประสิทธิผลหรือการเชื่อมต่อประสานการปฏิบัติให้เป็นรูปธรรม หน่วยงานที่รับผิดชอบและถือเป็นเครื่องมือของรัฐในการดำเนินการ ไม่มีผลงานการปฏิบัติให้ตรงตามกรอบและเจตนารมณ์ของกฎหมายแต่อย่างใด การปล่อยปละละเลย อาจมองว่าเป็นเพราะผลประโยชน์ของธุรกิจนำเอาที่คอยเอื้อผลประโยชน์ส่งมาให้ จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญ อีกประการหนึ่งที่รัฐจะต้องเข้ามาควบคุม กวดขัน หน่วยงานต่างๆ ที่เป็นกลไกของรัฐให้มีการบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจังและต่อเนื่อง รวมทั้งดำเนินการของหน่วยงานที่รับผิดชอบต้องประสานการปฏิบัติให้มีความสอดคล้องซึ่งกันและกันและเหมาะสมกับสถานการณ์ของบ้านเมืองที่เป็นอยู่ ดังนั้น หากมาตรการที่รัฐออกมาเพื่อควบคุมเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ให้เป็นไปตามนโยบายและกรอบของกฎหมายที่บัญญัติไว้จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ทุกภาคส่วนต้องร่วมมือและประสานการปฏิบัติให้มากกว่าที่เป็นอยู่ในขณะนี้ และไม่ควรนึกถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากธุรกิจแอลกอฮอล์อีกต่อไปเพราะผลกระทบและความสูญเสียมีมากกว่าหลายร้อยเท่า²⁶

ส่วนการโฆษณาและการตลาดของเครื่องคั้มแอลกอฮอล์เป็นการออกกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและการโฆษณาเครื่องคั้มแอลกอฮอล์โดยรัฐ ซึ่งถือเป็นนโยบายทางด้านอุปทาน โดยส่งผลโดยตรงต่อผู้ผลิตเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ การโฆษณาและการทำกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ของคนที่จะถูกควบคุมทั้งรูปแบบและเนื้อหาและส่งผลสืบเนื่องให้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ดึงดูดใจผู้บริโภคน้อยลงจนผู้บริโภคลดระดับการบริโภคลงได้ตามลำดับ

การโฆษณา หมายรวมถึงการโฆษณาและการตลาดของธุรกิจเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ การสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและบริษัทผู้ผลิตนี้นับเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ชักจูงการบริโภคเครื่องคั้มแอลกอฮอล์²⁷ ทั้งนี้การโฆษณานับเป็นเครื่องมือสำคัญในการเปลี่ยนแปลงตลาดของบริษัทเครื่องคั้มแอลกอฮอล์โดยโฆษณาจะส่งผลกระทบต่อยอดขายของบริษัทเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ผ่านสองช่องทาง ช่องทางแรกคือก่อให้เกิดการขายตัวของตลาด ซึ่งเกิดจาก

²⁶ เบ็ญจ งามอรุณ โชติ และกิตติพงษ์ เรือนทิพย์. อ่างแล้วเชิงอรรถที่ 24, หน้า 22.

²⁷ เบ็ญจ งามอรุณ โชติ และกิตติพงษ์ เรือนทิพย์. อ่างแล้วเชิงอรรถที่ 24, หน้า 23.

การขยายตัวของการบิน โภค และ ช่องทางที่สอง คือ ก่อให้เกิดการแข่งขันส่วนแบ่งตลาด โดยไม่ได้มีการขยายขนาดของตลาด²⁸

ในมุมมองทางสังคมพบว่าช่องทางแรกก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมมากกว่าช่องทางที่สอง เพราะย่อมหมายถึงการมีนักดื่มหน้าใหม่ที่มีโอกาสก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบที่เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามการตระหนักถึงการแข่งขันส่วนแบ่งตลาดก็อาจสร้างผลเสียทางอ้อม โดยมีงานวิจัยที่พบว่าบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตระหนักดีว่าการมีจำนวนบริษัทมากเกินไปจะทำให้การใช้กลยุทธ์การโฆษณาเพื่อขยายตลาดทำได้อย่างจำกัดด้วยเหตุนี้บริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงใช้กลยุทธ์การกีดกันเพื่อลดการแข่งขันลง โดยพบว่าหลังปี พ.ศ.2543 เป็นต้นมาบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขนาดใหญ่กว่า 20 บริษัททั่วโลกมีการรวบรวมกันมากกว่า 280 ครั้ง นอกจากนี้ยังพบว่าระหว่างปี พ.ศ. 2546 - 2549 บริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขนาดใหญ่ 10 บริษัททั่วโลกมีการรวมตัวกันจนเหลือเพียง 2 บริษัทและเมื่อการแข่งขันลดลงแล้วบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็ใช้กลยุทธ์การโฆษณาเพื่อกระตุ้นการขยายตัวของการบิน โภค โดยการสร้างผู้บริโภครายใหม่ได้อย่างเต็มที่²⁹

หลายประเทศมีการออกแบบกลไกการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีทั้งรูปแบบที่เป็นการกำกับดูแลโดยภาครัฐ(State Regulation)ซึ่งดำเนินการโดยหน่วยงานของรัฐการกำกับดูแลร่วม(Co-Regulation)ซึ่งเป็นความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน และการกำกับดูแลตนเอง(Self-Regulation) ซึ่งเป็นการกำกับดูแลกันเองของภาคเอกชน โดยแต่ละรูปแบบมีข้อดีและข้อเสียที่ต่างกันแต่ การกำกับดูแลตนเองของภาคเอกชนเป็นรูปแบบที่มีประสิทธิผลน้อยที่สุดเพราะว่าอุตสาหกรรมปราศจากแรงจูงใจในการควบคุมตนเองสำหรับกลไกที่ใช้กันมากที่สุดคือ การกำกับดูแลโดยภาครัฐมีทั้งการควบคุมทั้งหมด (Total Advertising Ban) คือ ไม่ให้มีการโฆษณาใดๆ ในช่วงเวลาใดๆ เลย และการควบคุมแบบบางส่วน (Partial Advertising Ban) คือ ให้มีการโฆษณาบ้างในรูปแบบและช่วงเวลาที่รัฐกำหนดโดยวัตถุประสงค์หลักของการควบคุมการโฆษณาคือการป้องกันนักดื่มหน้าใหม่ที่เป็นเยาวชน³⁰

ส่วนประเทศไทยมีมาตรการในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างเข้มงวดคือพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 “ห้ามมิให้ผู้ใด โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณ

²⁸ Bagwell, K. *The Economics of Advertising*, Introduction. (2011). อ้างถึงในศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. (2557). *เรื่องเล่าก้าว 10 : งานวิจัยเด่นรอบทศวรรษแห่งการเรียนรู้และการขับเคลื่อนนโยบายเพื่อลดปัญหาแอลกอฮอล์ในสังคมไทย*. หน้า 205.

²⁹ แบ็งค์ งามอรุณ โชติ, และกิตติพงษ์ เรือนทิพย์. อ้างแล้วเชิงบรรณที่ 24, หน้า 24.

³⁰ แบ็งค์ งามอรุณ โชติ, และกิตติพงษ์ เรือนทิพย์. อ้างแล้วเชิงบรรณที่ 24, หน้า 25.

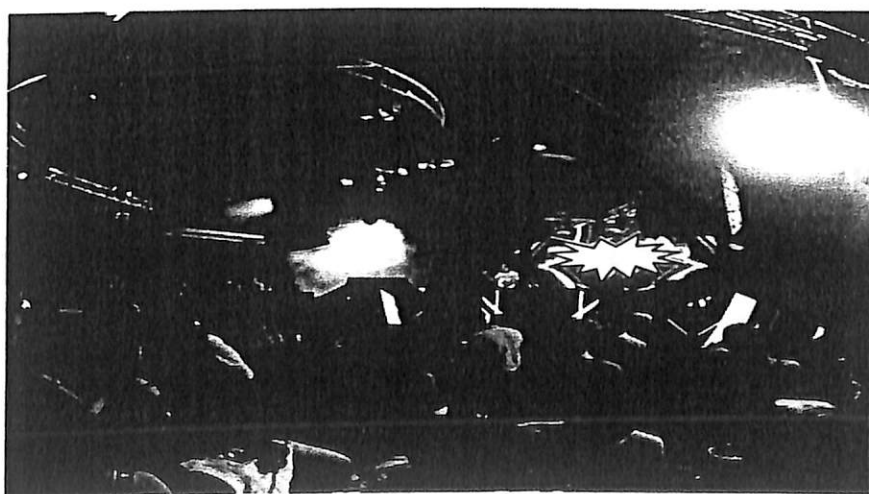
หรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อมการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใดๆ โดยผู้ผลิต เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภทให้กระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์ สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์”

2.4 ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับสถานบริการที่อนุญาตให้จำหน่ายเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์และการโฆษณาที่ส่งเสริมการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับสถานบริการที่อนุญาตให้จำหน่ายเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์และการโฆษณาที่ส่งเสริมการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

2.4.1 สถานบริการที่อนุญาตให้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สถานบริการที่อนุญาตให้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในอดีตจนถึงปัจจุบันนั้นมีหลาย ประเภทได้แก่ ผับ บาร์ คาราโอเกะร้านอาหารที่มีการแสดงดนตรีเป็นต้นภายในร้านมีการประดับ ตกแต่งสวยงามและมีบริการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีการเปิดเพลงหลากหลายรูปแบบทั้ง เพลงของศิลปินไทยและต่างประเทศที่หมุนเวียนมาเปิดภายในร้าน โดยให้บริการลูกค้าตั้งแต่เวลา 20.00-24.00 น. ดังภาพประกอบที่ 4



ภาพประกอบที่ 4 ภาพบรรยากาศภายในสถานบริการที่อนุญาตให้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์³¹

³¹ Ztudio Live Hall. (2556). ภาพบรรยากาศภายในสถานบริการที่อนุญาตให้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <https://men.kapook.com/view/129377.html> [2556, 2 มีนาคม].

2.4.2 รูปแบบการโฆษณาที่ส่งเสริมการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์³²

การโฆษณาที่ส่งเสริมการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีหลายรูปแบบในที่นี้มุ่งศึกษาการโฆษณาที่ส่งเสริมการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานบริการที่อนุญาตให้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รูปแบบ ได้แก่ การโฆษณาที่ส่งเสริมการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบพนักงานส่งเสริมการจำหน่ายและการโฆษณาที่ส่งเสริมการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ป้ายโฆษณาทั้งภายในร้านและภายนอกร้านดังนี้

1. การโฆษณาที่ส่งเสริมการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบพนักงานส่งเสริมการจำหน่าย

พนักงานส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าคือพนักงานที่ทำหน้าที่ส่งเสริมการจำหน่ายสินค้า โดยให้คำแนะนำสินค้าพุดเชื้อเชิญให้ลูกค้าซื้อสินค้าปัจจุบันส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานหญิงร้อยละ 70 พนักงานส่งเสริมการจำหน่ายสินค้านี้มี 2 ประเภท ได้แก่ ประเภทแรกคือการจ้างงานชั่วคราว ประเภทที่ 2 คือการจ้างเป็นพนักงานประจำ³³ คุณสมบัติ คือ การมีรูปร่างที่ดีและมีอัธยาศัยดี เพราะจะต้องใส่เครื่องแบบหรือชุดของเจ้าของสถานที่และเชื้อเชิญให้ลูกค้าซื้อสินค้าตลอดทั้งคืน พนักงานทุกคนจะได้รับการฝึกอบรมการเกี่ยวกับการให้บริการลูกค้าก่อนปฏิบัติงานครั้งแรก เพื่อเรียนรู้ถึงวิธีการให้บริการลูกค้าและการตั้งเป้ายอดขาย พนักงานจะได้รับเงินพิเศษเพิ่มเติมจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของลูกค้าส่วนค่าจ้างของพนักงานจะได้รับเป็นรายวัน สำหรับพนักงานที่ยังไม่มีประสบการณ์ได้รับค่าจ้างวันละ 150 บาท ส่วนผู้ที่มีประสบการณ์จะได้รับค่าจ้างวันละ 200-250 บาท สำหรับระยะเวลาในการทำงาน คือ ตั้งแต่เวลา 18.00-24.00 น.³⁴ ลักษณะงานของพนักงานส่วนใหญ่จะแบ่งออกเป็น 3-4 ประเภท ดังนี้

1. Chill Out รูปแบบไม่ต้องนั่งบริการ กล่าวคือเป็นพนักงานที่มีหน้าที่ให้บริการผสมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่ลูกค้าประเภทไม่ต้องนั่งกับลูกค้าเป็นลักษณะงานที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากของพนักงาน โดยมีหน้าที่ในการผสมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพียงอย่างเดียวโดยไม่ต้องเสิร์ฟลูกค้ากระทำอาหารแต่ลักษณะของงานอาจมีการต้อนรับ-ส่งลูกค้าที่โต๊ะอาหารหรือช่วยบริการอาหารหรือเครื่องดื่มอยู่บ้าง โดยเป็นไปตามระบบการบริหารจัดการของแต่ละสถานบริการ

³² คมสัน วิเศษธร.(2549). กลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ประเภทวิสกี้และเบียร์ในหนังสือพิมพ์. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. หน้า 27.

³³ นางนภัส น้อยนะคำทรัพย์.(2560). สาวเชียร์เบียร์. (ออนไลน์).เข้าถึงได้จาก: <http://nattapanas.blogspot.Com/2009/12/blog-post.html> [2560,15 มีนาคม].

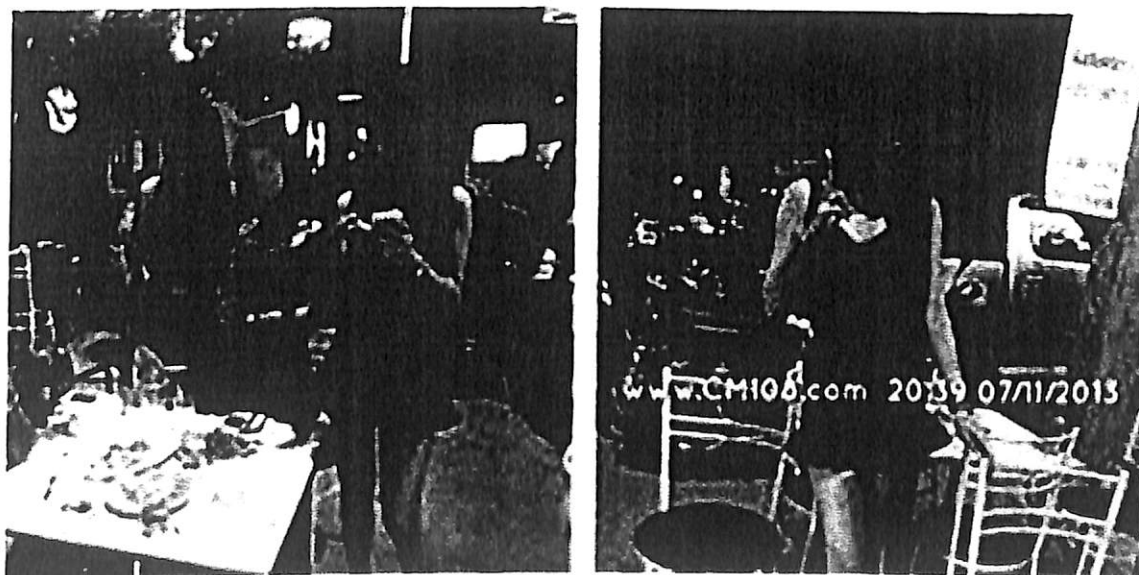
³⁴ เรื่องเดียวกัน.

2. Chill Out รูปแบบนั่งบริการกล่าวคือเป็นพนักงานที่มีหน้าที่ให้บริการผสมเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์แก่ลูกค้าประเภทไม่ต้องนั่งกับลูกค้า โดยลักษณะงานมีความคล้ายคลึงกับประเภทแรก แต่รูปแบบการบริการประเภทนี้พนักงานจะต้องนั่งบริการลูกค้าด้วยซึ่งการทำงานในลักษณะนี้จะมี ความสะดวกสบายทั้งในเรื่องของการสร้างความเป็นกันเองกับลูกค้าและการบริการพนักงานจะเพิ่ม ยอดการจำหน่ายสินค้าได้ง่ายขึ้นส่วนในเรื่องของความเสี่ยงอันเนื่องมาจากการถูกระทำอนาจาร สำหรับสถานบริการในลักษณะนี้ไม่มีความเสี่ยงมากนัก

3. Exclusive Lounge เป็นลักษณะงานที่ค่อนข้างเสี่ยงต่อการถูกระทำอนาจารเนื่องจากการ ให้บริการลูกค้าที่จะต้องร่วมดื่มและบริการลูกค้าในเรื่องของความบันเทิงต่างๆ ด้วย แต่ ลักษณะงานประเภทนี้จะได้รับผลการตอบรับที่ดีและทำยอดขายได้เป็นจำนวนมากกว่างาน รูปแบบลักษณะอื่น

4. Pub เป็นลักษณะงานบริการผสมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เช่นกัน เหมาะกับพนักงานที่ชื่นชอบการเที่ยวในลักษณะนี้เป็นการส่วนตัวกล่าวคือ เหมาะสำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวและทำงานบริการ ลูกค้าไปด้วยนั่นเอง³⁵

พนักงานส่งเสริมการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดังภาพประกอบที่ 5



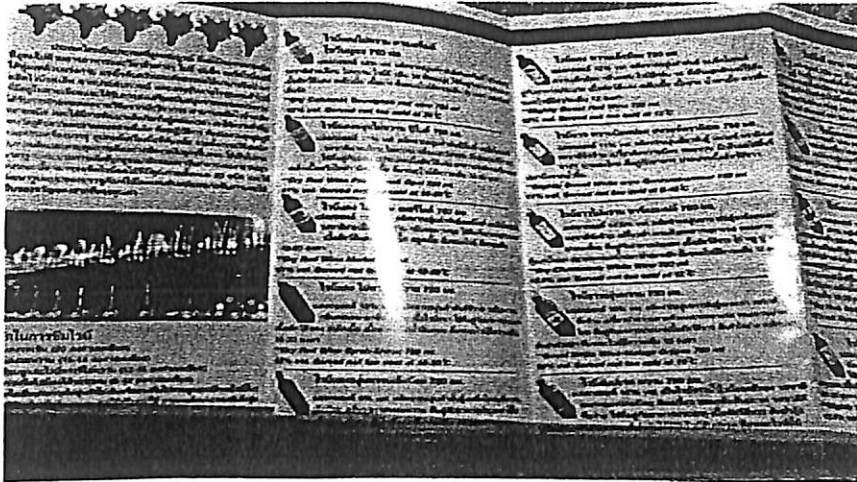
ภาพประกอบที่ 5 ภาพพนักงานส่งเสริมการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์³⁶

³⁵ จักรพันธ์ พานิชย์. (2560). *พริตตี้ขงเหล่า คืออะไร?*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <http://nattanapas.blogspot.Com/2009/12/blog-post.html> [2560, 10 กุมภาพันธ์].

³⁶ แอดมินเพจ CM108. (2555). *ภาพพนักงานส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://drama-addict.com/2013/11/14>. [2560, 15 มีนาคม].

2. การโฆษณาที่ส่งเสริมการจำหน่ายเครื่องคัมแอลกอฮอล์ในรูปแบบป้ายโฆษณา

การโฆษณาที่ส่งเสริมการจำหน่ายเครื่องคัมแอลกอฮอล์ในรูปแบบป้ายโฆษณาทั้งภายในร้านและภายนอกร้าน ดังตัวอย่างภาพประกอบที่ 6 และภาพประกอบที่ 7 ดังนี้



ภาพประกอบที่ 6 ภาพแผ่นพับโฆษณาเครื่องคัมแอลกอฮอล์ภายในสถานบริการ
ที่อนุญาตให้จำหน่ายเครื่องคัมแอลกอฮอล์³⁷



ภาพประกอบที่ 7 ภาพป้ายโฆษณาเครื่องคัมแอลกอฮอล์ภายนอกสถานบริการ
ที่อนุญาตให้จำหน่ายเครื่องคัมแอลกอฮอล์³⁸

³⁷ ภาพแผ่นพับโฆษณาเครื่องคัมแอลกอฮอล์ภายในสถานบริการที่อนุญาตให้จำหน่ายเครื่องคัมแอลกอฮอล์.(2560). (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <https://www.google.co.th/search?> [2560, 10 กุมภาพันธ์].

³⁸ ภาพแผ่นพับโฆษณาเครื่องคัมแอลกอฮอล์ภายนอกสถานบริการที่อนุญาตให้จำหน่ายเครื่องคัมแอลกอฮอล์.(2560). (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <https://www.google.co.th/search?> [2560, 10 กุมภาพันธ์].

2.5 แนวคิดในการลงโทษการฝ่าฝืนการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การลงโทษผู้กระทำความผิดฝ่าฝืนพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พ.ศ.2551 มีทั้งการลงโทษทางอาญาและการลงโทษปรับซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การลงโทษทางอาญาคือกฎหมายต่างๆที่เกี่ยวกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น ได้มีการกำหนดมาตรการที่ใช้เพื่อลงโทษผู้กระทำความผิดไว้ไม่ว่าจะเป็นมาตรการทางอาญากว่าคือ การจำคุกและปรับหรือบางกฎหมายก็จะมีกำหนดมาตรการทางปกครองด้วย เช่น การพักใช้และเพิกถอนใบอนุญาตซึ่งในที่นี้ผู้เขียนจะศึกษาในส่วนของการใช้บังคับโทษทางอาญาแก่ผู้กระทำความผิดเกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่าการใช้บังคับโทษทางอาญาโดยเฉพาะในส่วนของโทษปรับทางอาญาที่กำหนดอยู่ในพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พ.ศ. 2551 ว่าเหมาะสมและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการลงโทษแล้วหรือไม่อย่างไร โดยจะได้นำแนวคิดในการลงโทษปรับทางอาญาไปเป็นแนวทางวิเคราะห์ต่อไป

2. การลงโทษปรับคือการลงโทษปรับแก่ผู้กระทำความผิดนั้นเป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับทฤษฎีการลงโทษเพื่อการดัดนิสัยซึ่งกล่าวคือเป็นการลงโทษต่อทรัพย์สินของผู้กระทำความผิดเพื่อให้ผู้กระทำความผิดเกิดความหวาดกลัวไม่กระทำความผิดอีกตามธรรมชาติของมนุษย์ คือ ย่อมมีความหวงแหนในทรัพย์สินของตนเองการลงโทษปรับจึงเป็นแนวทางการลงโทษแนวทางหนึ่งที่มีประสิทธิภาพในการลงโทษผู้กระทำความผิดนอกจากนั้นการลงโทษปรับยังเป็นการลงโทษที่รักไม่ต้องมีภาระค่าใช้จ่ายต่างๆแต่กลับมีรายได้จากค่าปรับที่สามารถนำมาใช้ในการพัฒนาประเทศซึ่งแตกต่างจากการลงโทษ โดยวิธีอื่นซึ่งผลของโทษปรับ คือ การที่ผู้กระทำความผิดต้องสูญเสียเงินซึ่งจะส่งผลให้ผู้กระทำความผิดจะต้องสละการจับจ่ายและใช้สอยในขณะใดขณะหนึ่งไปการลงโทษปรับจึงเป็นการลงโทษที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงในสังคมบริโภคนิยมการได้มาซึ่งวัตถุสิ่งของเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ การที่ต้องงดเว้นจากการบริโภควัตถุสิ่งของที่เป็นผลมาจากการลงโทษปรับจึงถือได้ว่าเป็นสิ่งที่สร้างความเดือดร้อนแก่ผู้กระทำความผิดอันถือว่าเป็นโทษชนิดหนึ่งซึ่งผู้ที่ต้องชำระค่าปรับจะได้รับความยากลำบากในหน้าที่ ผู้ประพันธ์กล่าวว่าจะเป็นการขัดขวางบุคคลดังกล่าวจากการใช้ชีวิตตามที่เคยเป็นอยู่³⁹ ปัจจุบันการลงโทษปรับมีหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นอัตราปรับแบบตายตัว (Fixed Fine) โทษปรับตามจำนวนเท่าของผลประโยชน์ที่ได้รับจากการกระทำความผิด โทษปรับตลอดเวลาที่ฝ่าฝืนหรือการปรับแบบระบบวันปรับซึ่งกฎหมายใต้อาจใช้ระบบการปรับแบบใดนั้นย่อมขึ้นอยู่กับว่าวัตถุประสงค์ของกฎหมายแต่ละฉบับว่าประสงค์จัดคุ้มครองสิ่ง

³⁹ สุรสิทธิ์ แสงวิโรจน์พัฒน์. (2549). ระบบการลงโทษตามกฎหมายอาญาเยอรมัน ตอน 1. ศาลยุติธรรมปริทัศน์, 1(6), หน้า 102.

ใดและต้องการให้เกิดผลเช่นไร ซึ่งโทษปรับมี 3 ลักษณะ ได้แก่ การปรับแบบอัตราตายตัวตามที่กฎหมายกำหนด การปรับแบบระบบวันปรับ และการปรับตามจำนวนเท่าของผลประโยชน์ที่ได้รับจากการกระทำความผิด ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 การปรับแบบอัตราแบบตายตัวตามที่กฎหมายกำหนดเป็นการกำหนดโทษปรับระบบหนึ่งซึ่งจะมีการกำหนดอัตราโทษไว้อย่างชัดเจน(Fixed Sum)สร้างความหนักเบาของการกระทำความผิด โดยอาจกำหนดเป็นอัตราเดียวซึ่งศาลจะไม่สามารถกำหนดอัตราโทษปรับให้แตกต่างจากอัตราที่กฎหมายกำหนดได้เว้นแต่มีเหตุใดใดตามที่กฎหมายกำหนดหรืออาจเป็นการกำหนดอัตราโทษปรับขั้นสูงหรืออาจกำหนดทางขั้นต่ำและขั้นสูงไว้ซึ่งจะต้องอาศัยดุลยพินิจของศาลในการกำหนดอัตราค่าปรับในแต่ละกรณีให้เหมาะสมได้สัดส่วนและเป็นธรรมซึ่งโดยทั่วไปแล้วควรมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาสัดส่วนของอัตราโทษปรับแก่ผู้กระทำความผิดแต่ละบุคคลดังนี้⁴⁰) การกำหนดสัดส่วนหรืออัตราโทษปรับให้ได้สัดส่วนกับภัยอันตราย หรือความผิด โดยเกณฑ์ในการกำหนดโทษปรับให้ได้สัดส่วนนั้นอาจใช้หลักการเดียวกันกับการกำหนดโทษจำคุกให้ได้สัดส่วนกับความรุนแรงในการกระทำความผิด²) การกำหนดสัดส่วนตามภาวะทางเศรษฐกิจและการเงิน

นักอาชญาวิทยาหลายท่านได้พยายามนำเสนอปัจจัยที่จะนำมาใช้พิจารณากำหนดสัดส่วนโทษปรับในหลายรูปแบบทั้งในทรัพย์สินของผู้กระทำความผิดหรือรายได้ของผู้กระทำความผิดแต่ยังคงได้รับการโต้แย้งด้วยเหตุนี้จึงมีนักอาชญาวิทยาท่านหนึ่งเสนอให้พิจารณากำหนดโทษปรับโดยคำนึงถึงความเหมาะสมของแต่ละกรณีและตัดสินโดยเที่ยงธรรม (ExAequo EtBono) หลังจากได้พิจารณาสภาพทางเศรษฐกิจของผู้กระทำผิดรวมทั้งสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อฐานะทางการเงินของผู้กระทำผิด

จากแนวคิดดังกล่าวส่งผลให้เกิดหลักเกณฑ์การกำหนดโทษปรับแบบอัตราตายตัวตามที่กฎหมายกำหนดเป็น 2 ลักษณะ⁴¹ ลักษณะที่ 1 ผู้พิพากษาเป็นผู้กำหนดโทษปรับโดยคำนึงถึงความหนักเบาของโทษและความสามารถในการจ่ายค่าปรับของผู้กระทำความผิดและลักษณะที่ 2 ผู้พิพากษาเป็นผู้กำหนดโทษปรับโดยคำนึงถึงความหนักเบาของโทษและดุลยภาพระหว่างผลของค่าปรับที่ต้องจ่ายกับโทษของผู้กระทำความผิด โดยพิจารณาถึงสถานภาพทางการเงินเป็นเกณฑ์ ทั้งนี้ในระบบการปรับแบบอัตราตายตัวในปัจจุบัน นอกจากจะมีการกำหนดอัตราโทษปรับตายตัวจำนวนหนึ่งแล้ว ยังมีจะมีการกำหนดอัตราโทษปรับอีกกรณีที่เรียกว่า “การปรับรายวัน” ซึ่งเป็นรูปแบบ

⁴⁰ พิรุฬห์ ไตสุกุลวรรณ. (2532). *การลงโทษปรับทางอาญา*. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต, คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. หน้า 62-69.

⁴¹ สมยศ วัฒนภิรมย์.(2535). *การรอกการลงโทษปรับและรอกการกำหนดโทษปรับ*. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต, คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. หน้า 200.

หนึ่งของการปรับแบบอัตราตายตัว โดยจะเป็นการกำหนดค่าปรับในอัตราตายตัวซึ่งกฎหมายจากกำหนดอัตราค่าปรับที่แน่นอนในฐานะความผิดนั้นๆ จำนวนหนึ่งกำหนดค่าปรับที่แน่นอนอีกจำนวนหนึ่งหากมีการกระทำความคิดต่อเนื่องจนกว่าผู้กระทำผิดจะยุติการกระทำ ดังนั้น การปรับรายวันจึงถือได้ว่าเป็นบทลงโทษให้หนักขึ้นในกรณีที่เป็นการกระทำความคิดต่อเนื่อง

ดังนั้น การกำหนดโทษปรับแบบอัตราตายตัวตามที่กฎหมายกำหนด แล้วจะถือว่าเป็นการกำหนดโทษที่มีความชัดเจนแน่นอนแต่ก็ยังคงมีปัญหาการบังคับใช้โทษปรับกับผู้กระทำความคิดและผู้กระทำความคิดแต่ละคนมีรายได้และฐานะทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน และยังต้องอาศัยดุลยพินิจการกำหนดโทษปรับในแต่ละกรณีให้เหมาะสม ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยหลายประการ เพื่อให้การลงโทษบรรลุวัตถุประสงค์ มิฉะนั้น การลงโทษปรับในลักษณะนี้อาจไม่มีผลกระทบต่อสถานะทางเศรษฐกิจและความเป็นอยู่ของบุคคลนั้นนั้น สมดังเจตนารมณ์ของกฎหมาย เนื้อเรื่องการลงโทษปรับสำหรับผู้กระทำความคิดที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดี หรืออาจส่งผลกระทบต่อวัตถุประสงค์ของการลงโทษปรับสำหรับผู้กระทำความคิดที่มีฐานะยากจนที่ไม่มีเงินพอที่จะชำระค่าปรับ⁴²

2.2 การปรับแบบระบบวันปรับ เป็นการลงโทษปรับรูปแบบใหม่ในต่างประเทศที่พัฒนาขึ้นเพื่อแก้ปัญหาข้อบกพร่องของระบบปรับแบบอัตราตายตัวที่ใช้มาแต่เดิมซึ่งเป็นการคำนึงถึงความหนักเบาของภัยอันตรายหรือความผิดที่บุคคลนั้นได้กระทำ ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว การกำหนดโทษเช่นนั้น จะส่งผลกระทบต่อฐานะทางเศรษฐกิจของผู้กระทำผิด หรืออาจจะกระทบเกินความจำเป็นในกรณีที่ผู้กระทำความคิดมีฐานะแตกต่างกัน ดังนั้น การปรับระบบวันปรับจึงมีแนวคิดในการลงโทษ โดยเป็นการปรับที่กำหนดอัตราค่าปรับให้มีความสัมพันธ์กับรายได้โดยเฉลี่ยในแต่ละวันของผู้กระทำความคิด เพื่อให้การลงโทษมีประสิทธิภาพในการยับยั้งที่ให้ผู้กระทำความคิดกระทำความคิดอีกข่มขู่ (Deterrence) เครื่องจักรช่วยการหลีกเลี่ยงการจำคุกในกรณีของผู้กระทำความคิดที่ไม่สามารถชำระค่าปรับได้ตามการลงโทษปรับแบบอัตราตายตัวซึ่งการลงโทษปรับแบบ Day-Fine ยังช่วยให้การลงโทษปรับบรรลุวัตถุประสงค์การลงโทษไม่ว่าผู้กระทำความคิดจะมีฐานะทางเศรษฐกิจอย่างไรก็ตาม เพราะเป็นการคำนวณค่าปรับจากรายได้โดยเฉลี่ยแต่ละวันของผู้กระทำความคิด

ระบบการลงโทษปรับตามวันและรายได้มีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาคือรายได้ต่อวันของผู้ที่จะถูกปรับ (Day Income) ซึ่งสื่อสารด้วยการขอความช่วยเหลือของพนักงานอัยการจะพิจารณารายได้ต่อวันของจำเลยว่าจำเลยในคดีแล้วนั้นมีรายได้วันละเท่าใดและจำนวนวัน (Amount

⁴² พิชยนต์ นิพาสพงษ์. (2542). *โทษปรับโดยกำหนดตามวันและรายได้ (Day Fine)*. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชากฎหมายอาญา, คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. หน้า 12-13.

Of Day) ซึ่งหมายถึงจำนวนวันที่ศาลเห็นสมควรจะปรับ โทษโดยพิจารณาจากความร้ายแรงของการกระทำความผิด ซึ่งจะนำจำนวนวันเป็นตัวตั้งคูณกับรายได้อัตโนมัติของจำเลยได้เป็นจำนวนค่าปรับ (Amount Of Fine) จะปรับกี่วันนั้นกฎหมายก็อาจจะมีการกำหนดปริมาณขั้นสูงสำหรับความผิดแต่ละฐานที่จะมีการปรับก็ได้ จึงถือได้ว่าระบบดังกล่าวเป็นระบบที่มีความยืดหยุ่นซึ่งจะมากน้อยแตกต่างกันตามความเหมาะสมของแต่ละประเทศ อย่างไรก็ตาม ระบบปรับตามวันและรายได้อาจยังมีปัญหาเรื่องของหลักเกณฑ์ในการคำนวณรายได้ของบุคคลบางประเภท เนื่องจากการยึดรายได้เป็นเกณฑ์ในการกำหนดโทษในขณะที่บุคคลบางกลุ่มไม่สามารถนำรายได้มาใช้ในการคำนวณได้ เช่น ผู้ที่ไม่มีรายได้แน่นอนหรือไม่มีรายได้ เช่น แม่บ้าน นักศึกษา คนว่างงานซึ่งบางประเภทก็แก้ปัญหาโดยการสมมุติรายได้จำนวนหนึ่งที่คาดว่าจะเพียงพอต่อค่าครองชีพแต่ละวันซึ่งขึ้นอยู่กับภาวะค่าครองชีพทางเศรษฐกิจ⁴³

2.3 การปรับตามจำนวนเท่าของผลประโยชน์ที่ได้รับจากการกระทำความผิด มักจะกำหนดอยู่ในกฎหมายที่มีเจตนารมณ์ในการคุ้มครองความมั่นคงทางเศรษฐกิจหรือผลประโยชน์ของสาธารณะ⁴⁴ ซึ่งปัจจุบันมีการกำหนดการปรับในลักษณะเช่นนี้ในกฎหมายหลายหลายฉบับเช่น พระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 โดยนัยมาตรา 281/2⁴⁵ และมาตรา 281/7⁴⁶ กำหนดโทษปรับไม่เกินสองเท่าของค่าเสียหายที่เกิดขึ้น หรือประโยชน์ที่ได้รับและถ้าปรับดังกล่าว

⁴³ รังสิมา จินเจริญ. (2554). *โทษปรับในคดีทำลายพื้นที่ป่า*. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต, คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. หน้า 32.

⁴⁴ พิษยนต์ นิพาสพงษ์. อ้างแล้วเชิงอรรถที่ 42, หน้า 14.

⁴⁵ มาตรา 281/2 กรรมการหรือผู้บริหารบริษัทผู้ใดไม่ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความรับผิดชอบความระมัดระวังและความซื่อสัตย์สุจริตตามมาตรา 89/7 จนเป็นเหตุให้บริษัทได้รับความเสียหายหรือทำให้ตนเองหรือผู้อื่นได้รับประโยชน์จากการฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติหน้าที่ดังกล่าว ต้องระวางโทษปรับไม่เกินจำนวนค่าเสียหายที่เกิดขึ้นหรือประโยชน์ที่ได้รับ แต่ทั้งนี้ค่าปรับการกลับต้องไม่ต่ำกว่าห้าแสนบาท

ในกรณีที่ผู้กระทำความผิดตามวรรคหนึ่งได้กระทำโดยสุจริต ต้องระวางโทษไม่เกินห้าปีหรือปรับไม่เกิน 2 เท่าของค่าเสียหายที่เกิดขึ้นหรือประโยชน์ที่ได้รับ แต่ทั้งนี้ค่าปรับดังกล่าวต้องไม่ต่ำกว่าหนึ่งแสนบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ

⁴⁶ มาตรา 281/7 เลขานุการบริษัทผู้ใดฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามมาตรา 89/23 จนเป็นเหตุให้บริษัทได้รับความเสียหายหรือทำให้ตนเองหรือผู้อื่นได้รับประโยชน์จากการฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติหน้าที่ดังกล่าวต้องระวางโทษปรับไม่เกินจำนวนค่าเสียหายที่เกิดขึ้นหรือประโยชน์ที่ได้รับแต่ทั้งนี้ค่าปรับการกลับต้องไม่ต่ำกว่าหนึ่งแสนบาท

ในกรณีที่ผู้กระทำความผิดตามวรรคหนึ่งได้กระทำโดยทุจริตต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปีหรือปรับไม่เกิน 2 เท่าของค่าเสียหายที่เกิดขึ้นหรือประโยชน์ที่ได้รับแต่ทั้งนี้ค่าปรับดังกล่าวต้องไม่ต่ำกว่าห้าแสนบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ

จะต้องไม่น้อยกว่าจำนวนที่แต่ละมาตรากำหนด หรือมาตรา 296⁴⁷และมาตรา 313⁴⁸กำหนดโทษปรับเป็นเงินไม่เกิน 2 เท่าของผลประโยชน์ที่บุคคลนั้นๆ ได้รับไว้ หรือจะได้รับการกระทำฝ่าฝืนดังกล่าว และค่าปรับดังกล่าวจะต้องไม่น้อยกว่าจำนวนที่แต่ละมาตรากำหนด หรือในกรณีของพระราชบัญญัติการซื้อจำหน่ายสินค้าเกษตรล่วงหน้าพ.ศ. 2542 ก็มีกำหนดโทษปรับในลักษณะเดียวกันนี้ ได้มาตรา 142⁴⁹โดยกำหนดโทษปรับไม่เกิน 2 เท่าของผลประโยชน์ที่บุคคลนั้นๆ ได้รับไว้ หรือจะได้รับการประเมินดังกล่าวและค่าปรับดังกล่าวจะต้องไม่น้อยกว่าจำนวนที่กฎหมายกำหนด หรือในพระราชบัญญัติสัญญาซื้อขายล่วงหน้าพ.ศ.2546 ก็ได้กำหนดไว้ใน มาตรา 113⁵⁰และมาตรา 137⁵¹ให้ปรับไม่เกิน 2 เท่าของผลประโยชน์

จะเห็นได้ว่าการปรับในลักษณะนี้มุ่งหมายที่จะคุ้มครองเศรษฐกิจและความมั่นคงของประเทศโดยไม่ได้คำนึงถึงฐานะทางเศรษฐกิจของผู้กระทำความผิด ซึ่งการกำหนดบทกำหนดโทษจากกำหนดบทลงโทษปรับที่หนักโดยปรับเป็นจำนวนเท่าของประโยชน์ที่ได้รับหรืออาจจะได้รับการกระทำความผิดเพื่อให้ผู้กระทำความผิดไม่กล้าที่จะกระทำความผิดหรือไม่กระทำความผิด

⁴⁷ มาตรา 296 ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 283 มาตรา 239 มาตรา 240 มาตรา 241 หรือมาตรา 243 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสอง ปี หรือปรับเป็นเงินไม่เกินสองเท่าของผลประโยชน์ที่บุคคลนั้นๆ ได้รับไว้หรือหึ่งจะได้รับการกระทำฝ่าฝืนดังกล่าวแต่ทั้งนี้ ค่าปรับดังกล่าวต้องไม่น้อยกว่าห้าแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

⁴⁸ มาตรา 313 กรรมการ ผู้จัดการ หรือบุคคลใดซึ่งรับผิดชอบในการดำเนินงานของบริษัทหรือนิติบุคคลที่มีหลักทรัพย์จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์หรือหลักทรัพย์ซื้อขายในศูนย์ซื้อขายหลักทรัพย์ใด ฝ่าฝืนมาตรา 307 มาตรา 308 มาตรา 309 หรือมาตรา 311 ต้องระวางโทษจำคุกตั้งแต่ห้าปีถึงสิบปีและปรับเป็นเงินสองเท่าของราคาทรัพย์สินหรือประโยชน์ที่บุคคลดังกล่าวได้กระทำการฝ่าฝืนในมาตรานั้นๆ แล้วแต่กรณีแต่ทั้งนี้ค่าปรับดังกล่าวต้องไม่ต่ำกว่าห้าแสนบาท

⁴⁹ มาตรา 142 ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 149 วรรคหนึ่งหรือมาตรา 120 ต้องระวางโทษจำคุกตั้งแต่หกเดือนถึงห้าปีและปรับไม่เกินสองเท่าของผลประโยชน์ที่บุคคลนั้น ได้รับไว้หรือจึงจะได้รับการกระทำฝ่าฝืนดังกล่าวแต่ทั้งนี้ค่าปรับต้องไม่น้อยกว่าห้าแสนบาท

⁵⁰ มาตรา 136 ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 92 มาตรา 94 มาตรา 95 มาตรา 96 หรือมาตรา 97 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินห้าปีหรือปรับไม่เกินหนึ่งล้านบาทหรือไม่เกินสองเท่าของผลประโยชน์ที่บุคคลนั้นๆ ได้รับหรือหึ่ง ได้รับเพราะกระทำการฝ่าฝืนดังกล่าวแล้วแต่จำนวนใดจะสูงกว่าหรือทั้งจำทั้งปรับ

ผู้ใดก่อให้เกิดผู้อื่นกระทำความผิดตามมาตรา 92 ไม่ว่าจะด้วยการใช้ บังคับ ชูเชิญ ช้าง วาน หรือยุยงส่งเสริมหรือด้วยวิธีอื่นใดต้องระวางโทษตามที่กำหนดในวรรคหนึ่ง

⁵¹ มาตรา 137 ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 99 หรือมาตรา 100 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินห้าปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งล้านบาทหรือไม่เกินสองเท่าของผลประโยชน์ที่บุคคลนั้นๆ ได้รับ หรือหึ่งจะได้รับการกระทำฝ่าฝืนดังกล่าว แล้วแต่จำนวนใดจะสูงกว่า หรือทั้งจำทั้งปรับ

ซ้ำอีก ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของทฤษฎีการลงโทษเพื่อยับยั้ง ช่มชู้⁵² โทษปรับในลักษณะนี้ไม่ได้กำหนดในลักษณะอัตราตายตัวอันสามารถคำนวณความคุ้มค่าในการกระทำความคิดได้ แต่เป็นการปรับที่คำนวณตามผลประโยชน์ที่ได้รับจากการกระทำความคิดซึ่งเป็นจำนวนที่มากกว่ามูลค่าของผลประโยชน์ ฉะนั้นในการกระทำความคิดซึ่งโดยปกติผู้ที่กระทำจะคิดว่า จะคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับหรือไม่ หากคุ้มค่า ก็จับลงมือกระทำความคิด ดังนั้น การกำหนดโทษปรับในลักษณะนี้จึงทำให้โทษที่จะได้รับน้ำสูงกว่าประโยชน์ที่พึงได้รับการกระทำความคิด ยับยั้งการลงมือกระทำความคิดได้ จากรูปแบบการกำหนดโทษปรับทั้ง 3 รูปแบบจะเห็นได้ว่าโทษปรับฐานโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามมาตรา 43 พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ไม่เกินห้าแสนบาทและปรับอีกวันละไม่เกินห้าหมื่นบาทตลอดเวลาที่ยังฝ่าฝืนหรือจนกว่าจะได้ปฏิบัติให้ถูกต้องซึ่งเป็นการปรับแบบอัตราตายตัวตามที่กฎหมายกำหนด ซึ่งจะได้นำมาพิจารณาในบทต่อไปว่ามีความเหมาะสมและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการลงโทษแล้วหรือไม่อย่างไร

จากที่กล่าวมาข้างต้น แนวคิดในการควบคุมการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในยุโรปทำให้เห็นว่าการต่อสู้กับปัญหาสุราไม่อาจใช้นโยบายและมาตรการด้านใดด้านหนึ่งเพียงด้านเดียวได้ นโยบายและมาตรการเหล่านั้นไม่สามารถลอกเลียนแบบและนำมาใช้กับประเทศต่างๆ ในยุโรปได้เหมือนกันทั้งหมดดังนั้น ยุโรปได้จึงออกนโยบายมาตรการควบคุมการโฆษณา สร้างจรรยาบรรณของการโฆษณาโดยเฉพาะการโฆษณาที่มุ่งไปยังกลุ่มเยาวชน ห้ามไม่ให้ธุรกิจอุตสาหกรรมสุราให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ของเยาวชนรวมทั้งกิจกรรมการแข่งขันกีฬา ควบคุมการจัดกิจกรรมส่งเสริมการดื่มสุราในรูปแบบต่างๆ เพื่อป้องกันไม่ให้เด็กและเยาวชนกลายเป็นเป้าหมายของการส่งเสริมการขายสุรา ส่วนมาตรการต่างๆ ที่รัฐบาลได้กำหนดแนวทางการควบคุมปัญหาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตั้งแต่ในอดีตที่ได้ศึกษามาแต่ต้นจะเห็นได้ว่าเป็นแนวคิดที่รัฐออกมาควบคุมเป็นปัญหาเฉพาะด้านไม่ครอบคลุมถึงปัญหาและผลกระทบที่เกิดขึ้นในภาพรวมของประเทศ การกำหนดแนวคิดในการรวบรวมปัญหาที่เกิดจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อกำหนดแนวนโยบายในการแก้ไขปัญหานั้นมาใหม่ จึงเป็นแนวทางที่ถูกต้องในการแก้ไขปัญหานั้นกระทั่งออกพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ซึ่งนับว่าเป็นกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ฉบับแรกของไทย ที่มีเจตนารมณ์ในการป้องกันเยาวชนและประชาชน โดยทั่วไปให้ลด หรือ มิให้เสพอบายมุข โดยเฉพาะเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ เพื่อช่วยลดปัญหาและผลกระทบทั้งทางด้านสังคมและเศรษฐกิจ ช่วยเสริมสร้างสุขภาพของประชาชนให้ตระหนักถึงพิษภัยของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตลอดจนช่วยป้องกันเด็กและเยาวชนไม่ให้เข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้โดยง่าย แต่จากการบังคับใช้กฎหมายฉบับดังกล่าวมาจนถึงปัจจุบันยังพบว่า

⁵² พิชยนต์ นิพาสพงษ์. อ้างแล้วเชิงอรรถที่ 42, หน้า 14.

ปัญหาในการบังคับใช้กฎหมาย จึงสมควรที่จะแก้ไขปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพของสังคมไทย โดยเฉพาะการควบคุมการส่งเสริมการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานบริการที่อนุญาตให้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การโฆษณาที่ส่งเสริมการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณาที่ส่งเสริมการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบพนักงานส่งเสริมการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และป้ายโฆษณาทั้งภายในร้าน และภายนอกร้าน เป็นต้น ส่วนการลงโทษมีทั้งโทษทางอาญาและโทษปรับ ซึ่งจะได้ศึกษาถึงกฎหมายที่เกี่ยวกับมาตรการทางการตลาดในการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานบริการที่อนุญาตให้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในบทต่อไป