

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือเครื่องดื่มมีนเมา ได้ถือกำเนิดขึ้นมาบนโลกใบมนุษย์ใบนี้ นับล้านปี กล่าวได้ว่าเมื่อโลกใบนี้ได้มีผลไม้อีกกำเนิดขึ้นมา จูรินทรีย์ที่เกิดตามธรรมชาติย่อมต้องทำหน้าที่ย่อยอาหาร อันเป็นกระบวนการหมักตามธรรมชาติ จากนั้นกระบวนการดังกล่าวก่อให้เกิดเอทานอลหรือเอทิลแอลกอฮอล์ ซึ่งเมื่อมีจำนวนมากพอจะทำให้จูรินทรีย์ตามธรรมชาติตายลง และส่งผลให้ของเหลวที่เกิดจากกระบวนการหมักตามชาตินั้นกลายเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั่นเอง

เพื่อยืนยันข้อเท็จจริงถึงความเชื่อที่ว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้ถือกำเนิดและเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของผู้คนมานานแล้วนั้น ย่อมสังเกตได้จากความเชื่อในศาสนา หรือเทพเจ้าของต่างประเทศ อาทิเช่น ความเชื่อตามตำนานโรมันในเรื่องของ เทพอุณ และน้ำเมา นามว่า ไดโอนิซัสหรือแม้แต่ในศาสนาคริสต์ ที่ใช้เหล้าในพิธีรับศีลมหาสนิท ส่วนในประเทศไทยที่ประชาชนส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ จะเห็นได้ว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถูกระบุเป็นข้อห้ามเอาไว้ในศีลข้อที่ 5 “สุราเมรัยมัชปะมาตัตถานาเวรมณี หมายถึง การละเว้นจากการดื่มสุราเมรัยและเครื่องดองของมีนเมาทุกชนิด”

ในส่วนของต้นกำเนิดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยนั้น ไม่มีหลักฐานแน่ชัดว่า ความเป็นมาอย่างไร แต่ย่อมอนุมานได้ว่ามีมานานแล้ว ซึ่งสังเกตได้จากจารึกและบันทึกต่าง ๆ ที่กล่าวถึงการใช้สุราในพิธีกรรมบวงสรวง รวมไปถึงการใช้เป็นส่วนผสมของยารักษาโรค หรือแม้แต่กระทั่งในวรรณกรรมของไทยไม่ว่าจะขุนช้างขุนแผนหรือสุภาพิตสอนหญิงของสุนทรภู่ ก็ได้มีการกล่าวถึงสุราไว้ทั้งสิ้น ดังนั้นสุราในบทบาทของสังคมไทยจึงมี 2 นัยยะ คือเป็นคุณ และเป็นโทษซึ่งเป็นอัตลักษณ์ที่ขัดแย้งกันของสุราที่ปรากฏขึ้นอยู่ในบริบทของสังคมไทย¹

หากถามว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คืออะไร ย่อมหมายถึงเครื่องดื่มทุกประเภทที่มีส่วนผสมของ เอทิลแอลกอฮอล์ หรือก็คือแอลกอฮอล์ตามธรรมชาติที่ได้จากการหมักของพืชและผลไม้ชนิดต่างๆ ส่วนความหมายตามกฎหมายที่ถูกบังคับให้อยู่ในปัจจุบันนั้นคงต้องไปพิจารณาถึง

¹ พระไพศาล วิสาโล. (2536). ตำนานแห่งการเสพสุรา เหล้า คือ - ยาพิษมีนเมา ถา น้ำอมฤตเริงรมย์. *ศิลปวัฒนธรรม*, ฉบับธันวาคม.

พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 3 ที่ระบุว่า “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์” หมายความว่า “สุรตามกฎหมายว่าด้วยสุรา” เมื่อไปพิจารณาถึงกฎหมายสุรา ย่อมไปพิจารณาถึงพระราชบัญญัติสุรา พ.ศ. 2493 ซึ่งปัจจุบันถูกยกเลิกและบังคับใช้ด้วยพระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2560 ให้ความหมายไว้ในมาตรา 152 วรรคหนึ่ง ความว่า “สุรา” ให้ความหมายรวมถึงวัตถุทั้งหลายหรือของผสมที่มีแอลกอฮอล์ ซึ่งสามารถดื่มกินได้ เช่นเดียวกับน้ำสุรา หรือซึ่งดื่มกินไม่ได้แต่เมื่อได้ผสมกับน้ำหรือของเหลวอย่างอื่นแล้วสามารถดื่มกินได้ เช่นเดียวกับน้ำสุรา แต่ไม่รวมถึงเครื่องดื่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ไม่เกินศูนย์จุดห้าดีกรี”

ปัจจุบันการผลิตและบริโภคสุราพบในทุกชนชั้นของสังคม แทรกอยู่ในหลายส่วนของวัฒนธรรมและสังคมมนุษย์โดยมีจุดประสงค์แตกต่างกันไป โดยส่วนใหญ่แล้วถูกใช้ในการพบปะสังสรรค์ การเฉลิมฉลอง เป็นผลเนื่องมาจากฤทธิ์กดประสาทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งหากดื่มในปริมาณที่พอเหมาะ จะทำให้รู้สึกผ่อนคลายสนุกสนาน แต่หากดื่มในปริมาณที่มากและบ่อยครั้งจนเกินไปจะทำให้เกิดอันตรายต่อร่างกายในหลายๆส่วน รวมไปถึง ก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิตและทรัพย์สินของตนเองและผู้อื่น เนื่องจากการขาดสติ เช่นอุบัติเหตุทางรถยนต์ หรือโรคติดต่อเป็นต้น² เพราะไม่ว่าจะในเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดใดก็ตามจะมีสารที่ทางการแพทย์เรียกว่า Psychoactive substance อยู่ ซึ่งสารดังกล่าวเมื่อเข้าสู่ร่างกายแล้วจะมีผลกระทบต่อกระบวนการทางจิตใจ เช่นการรับรู้ การทรงตัว ซึ่งหากดื่มในปริมาณมากอาจถึงขั้นหมดสติในที่สุด แม้การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพียงเล็กน้อยก็สามารถนำไปสู่การเสพติดได้ ดังที่พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ได้ให้ความหมายไว้ว่า “ยาเสพติดหมายถึง ยาหรือสารเคมีซึ่งเมื่อเสพหรือฉีดเข้าสู่ร่างกายติดต่อกันชั่วระยะเวลาหนึ่งก็จะติด ก่อให้เกิดพิษเรื้อรัง ทำให้ร่างกายและจิตใจเสื่อมโทรม เช่นฝิ่น กัญชา เฮโรอีน ยานอนหลับ สุรา”³

ผลกระทบของการดื่มเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์เป็นประจำนั้นเห็นว่า สุขภาพในด้านอารมณ์และพฤติกรรมของผู้ที่ดื่มสุราเป็นประจำ พบว่าอารมณ์มีการเปลี่ยนแปลงและในด้านการตัดสินใจและการควบคุมตนเองมีข้อบกพร่องมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้พบปัญหาในการพักผ่อนเช่นการหลับนอน และอาจก่อให้เกิดการโรคแอลกอฮอล์ลิซึมหรือการติดสุรา ส่งผลต่อสุขภาพจิต เช่น ความวิตกกังวล โรคซึมเศร้า รวมไปถึงส่งผลต่อสุขภาพกายที่สำคัญ เช่น การเสื่อม

² นวรัฐ เทศพิทักษ์. (2553). *เครื่องดื่มแอลกอฮอล์*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: https://www.dss.go.th/images/st-article/bla_12_2553_algo.pdf [2565,10 กันยายน]

³ ศูนย์เรียนรู้สุขภาพ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2562). *ชุดนิทรรศการ ยืม-คืน ส่งเสริมการพัฒนาทักษะชีวิตสำหรับเด็กและเยาวชน เรื่อง เหล้าอยากเล่า*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://resourcecenter.thaihealth.or.th/files/7/Manual/Final.pdf>. [2565,10 กันยายน]

สมรรถภาพทางเพศ อีกทั้งในหลายประเทศยังมีรายงานที่แสดงให้เห็นว่าการดื่มสุราเป็นประจำ ส่งผลให้เกิดปัจจัยเสี่ยงมากยิ่งขึ้นต่อโรคร้ายแรงหลายชนิด เช่น การเกิดโรคมะเร็ง อาทิ มะเร็งหลอดอาหาร มะเร็งลำไส้ใหญ่ มะเร็งตับอ่อน รวมถึงมะเร็งเต้านมในเพศหญิง⁴

อีกทั้งตั้งแต่ปีพุทธศักราช 2563 เป็นช่วงที่มีการระบาดของเชื้อโรคไวรัสโคโรนา 2019 ทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย พบว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นการเพิ่มความเสี่ยงต่อการติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ก่อให้เกิดภาวะแทรกซ้อนที่รุนแรง เป็นเหตุของปัญหาทางการแพทย์ และสังคม ที่สร้างภาระต่อการบริการดูแลสุขภาพและบริการต่างๆ รวมไปถึงการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังลดความยับยั้งชั่งใจทางสังคม แม้จะเป็นการดื่มเพียงเล็กน้อยก็ตาม เป็นเหตุให้เกิดการไม่ปฏิบัติตามมาตรการป้องกันต่างๆทางสังคม เช่น การเว้นระยะห่างหรือการล้างมือ เป็นต้น อีกทั้งภาวะแทรกซ้อนต่างๆ จากการดื่มสุราอย่างหนัก เช่น เบาหวาน โรคอ้วน โรคหัวใจและหลอดเลือด ยังเป็นปัจจัยเสี่ยงให้การติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เกิดผลลัพธ์ที่รุนแรงมากยิ่งขึ้นในตัวเอง และเกิดภาวะแทรกซ้อนที่รุนแรงขึ้นอีกด้วย⁵

ส่วนผลกระทบของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อด้านชีวิตและทรัพย์สินนั้นเห็นได้จาก การสำรวจสถิติความรุนแรงในครอบครัว โดยรวบรวมข่าวจากหนังสือพิมพ์⁶ ฉบับระหว่างเดือน มกราคม - มิถุนายน 2563 พบข่าวความรุนแรงในครอบครัว จำนวน 350 ข่าว และในจำนวนข่าวดังกล่าวมี เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นปัจจัยกระตุ้นถึง 74 ข่าว (ร้อยละ 21.14) จากสถิติการเกิดอุบัติเหตุช่วงเทศกาลปีใหม่ พ.ศ. 2565 (ระหว่างวันที่ 29 ธันวาคม 2564 – 1 มกราคม 2565 พบว่าเกิดอุบัติเหตุ จำนวน 2,952 คดี โดยสาเหตุการเกิดอุบัติเหตุมากที่สุด คือ เมาแล้วขับจำนวน 2,458 คดี คิดเป็นร้อยละ 83.27⁷ จะเห็นได้ว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังคงเป็นปัจจัยหลักในการทำให้เกิดการขาดสติสัมปชัญญะ และก่อให้เกิดอุบัติเหตุเป็นอันดับหนึ่ง

⁴ ศาโรจน์ ประพรมมา. (2558). ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมสุขภาพที่ไม่พึงประสงค์กับการดื่มสุราและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นประจำ ในเขตอำเภอแห่งหนึ่งของจังหวัดชัยภูมิ. สำนักงานสาธารณสุข อำเภอภักดีชุมพล จังหวัดชัยภูมิ. *นิตยสารสำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 6 จังหวัดขอนแก่น*. 22(1). หน้าที่ 1 – 8.

⁵ ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. (2564). *ชุดรายงาน: สุราและสังคม ปี 2021 สุรากับการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา: มุมมองเชิงปัจเจกบุคคล สังคม และนโยบาย*. สงขลา: วนิตการพิมพ์. หน้า 7.

⁶ สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. (2563). *รายงานการผลการดำเนินงานควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ปี พ.ศ. 2563*. หน้า 7.

⁷ กรุงเทพธุรกิจ. (2565). *เปิดศักราชใหม่ 2565 คดีเมาแล้วขับสะสม 4 วันยอดทะลุกว่า 2,400 คดี*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.bangkokbiznews.com/news/980493> [2565,10 กันยายน]

จากข้อมูลการสำรวจพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ ระหว่าง ปี พ.ศ. 2544 – 2560⁸ พบว่า ภาพรวมความชุกการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชากรไทยอายุ 15 ปีขึ้นไป ในช่วง 16 ปี ที่ผ่านมามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากร้อยละ 32.7 ในปี 2544 เป็นร้อยละ 34.0 ในปี 2558 และกลับลดลงอย่างเห็นได้ชัดในปี 2560 เหลือร้อยละ 28.4 โดยเป็นนักดื่มชายมากกว่านักดื่มหญิง 4.5 เท่า (ร้อยละ 47.5 และ 10.6 ตามลำดับ) หากจำแนกตามอายุ ช่วงอายุ 15-19 ปี พบว่าแนวโน้มความชุกของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลับมีทิศทางเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดจากร้อยละ 12.9 ในปี 2550 เป็นร้อยละ 19.4 ในปี 2558 และลดลงในปี 2560 เช่นกัน ซึ่งอาจเป็นผลมาจากรัฐบาลขอความร่วมมือให้งดจัดงานรื่นเริงต่างๆ และไว้ทุกข์เพื่อถวายความอาลัยแด่ในหลวงรัชกาลที่ 9 เป็นเวลา 1 ปี รวมถึงหน่วยงานต่าง ๆ และประชาชน ส่วนใหญ่ร่วมทำกิจกรรมจิตอาสา ทำความดีถวายเป็นพระราชกุศลในช่วงเวลาดังกล่าว

จากข้อมูลการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อหัวประชากรต่อปี (อายุ 15 ปีขึ้นไป) ปี 2540 – 2562⁹ พบว่า เมื่อปี 2542 ปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อหัวประชากรต่อปีลดลงอาจเป็นผลกระทบจากวิกฤติเศรษฐกิจระหว่างปี 2540 – 2542 หลังจากปี 2542 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นและเมื่อปี 2551 ได้มีการประกาศใช้ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ทำให้ปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อหัวประชากรต่อปีลดลงและกลับมามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นแต่การเปลี่ยนแปลงไม่ชัดเจน โดยเฉพาะตั้งแต่ปี 2554 - 2560 อยู่ในระดับ ใกล้เคียง 7 ลิตรแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ต่อคนต่อปี และกลับลดลงอย่างชัดเจนในช่วงปี 2561 ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการประกาศใช้พระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2560 และเริ่มกลับมาเพิ่มสูงขึ้นในปี 2562

ผลกระทบต่อเด็กและเยาวชนต่อการได้รับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พบว่า เด็กและเยาวชนอายุ 11-17 ปีที่ได้รับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีโอกาสในการเริ่มต้น ดื่มในระยะเวลา 9 เดือนหลังจากได้รับสื่อ นั้น และเยาวชนที่ได้รับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะมีโอกาสที่จะกลายเป็นคนดื่มหนักหรือ ดื่มแบบเสีียงมากกว่าเยาวชนที่ไม่ได้รับสื่อโฆษณา 1.38-2.15

⁸ สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). *การสำรวจพฤติกรรมกรรมการสุบหรือและการดื่มสุราของประชากร พ.ศ. 2560*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดีการพิมพ์. หน้า 46.

⁹ อุดมศักดิ์ แซ่โจ้ว. (2563). *ปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ต่อหัวประชากร พ.ศ. 2550-2562: วิเคราะห์จากฐานข้อมูลการผลิตและนำเข้าสุราของกรมสรรพสามิต กระทรวงการคลัง*. สงขลา: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. หน้า 4.

เท่าผ่านกลไกการรับรู้ความ ชื่นชอบและจำได้จนเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ/ดื่ม โดยอิทธิพลต่อการดื่ม ยังสอดคล้องกับยี่ห้อที่ โฆษณา และยังส่งผลสะสมต่อการดื่มเมื่อเยาวชนโตขึ้นเป็นผู้ใหญ่อีกด้วย¹⁰

จากข้อมูลดังกล่าวเห็นได้ว่าเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงให้เห็นว่าผลกระทบของ แอลกอฮอล์ไม่ได้เกิดขึ้นกับตัวผู้ดื่มเท่านั้น แต่ส่งผลเสียเป็นวงกว้างและหลากหลายมิติต่อบุคคล รอบข้างและสังคมโดยรวม ตั้งแต่ผลกระทบต่อจิตใจ ผลกระทบทางด้านการเงิน ผลกระทบทางด้าน สัมพันธภาพ ผลกระทบทางสังคมและการดำเนินชีวิต ไปจนถึงผลกระทบทางร่างกายและทางเพศ ซึ่งถือว่ามีความรุนแรงเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการใช้ความรุนแรงต่อสตรีและเด็ก ข้อมูลเหล่านี้ สามารถยืนยันได้ว่า “การดื่มนั้นไม่ใช่สิทธิส่วนบุคคลเสมอไป” เนื่องด้วยการดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ส่งผลกระทบต่อผู้อื่นอย่างมากมา รัฐบาลและสังคมจึงมีสิทธิอันชอบธรรม ในการเข้าไป ควบคุมและจัดการวงจรของปัญหาเหล่านี้ ซึ่งเป็นสิ่งที่ป้องกันและควบคุมได้ โดยเฉพาะ การปกป้องสิทธิของคนในสังคม และให้ความช่วยเหลือเยียวยาผู้ได้รับผลกระทบ โดยเฉพาะ กลุ่มเปราะบาง เช่น เด็กและสตรี ผ่านทางกฎหมายและมาตรการต่างๆ ซึ่งสังคมไทยต้องการ นโยบายและมาตรการเพื่อควบคุมการบริโภคและการลดปัญหาจากการดื่มแอลกอฮอล์ที่เข้มแข็ง และมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้เพื่อป้องกัน และลดความรุนแรงของปัญหา ที่เกิดต่อตัวทั้งตัวผู้ดื่มและ บุคคลรอบข้าง โดยมุ่งเป้าให้ครอบคลุมไปถึงการควบคุมการบริโภคของคนในสังคม การควบคุม การเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการส่งเสริมการขาย ซึ่งล้วนแต่มีประสิทธิผลในการลด การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งสิ้น รวมไปถึงการเรียกร้องไปยังผู้ผลิตและจำหน่ายให้เข้ามา รับผิดชอบปัญหาเหล่านี้ด้วย¹¹

ในปัจจุบันประเทศไทยมีควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยพระราชบัญญัติ ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ที่ควบคุมในด้านนโยบายไม่ว่าจะการขาย การบริโภค รวมไปถึงการ โฆษณา และการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในด้านราคา ด้วยพระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2560 ซึ่งจากสถิติข้างต้นจะเห็นได้ว่าการบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์มีแนวโน้มลดน้อยลงเพียงเล็กน้อยในช่วงระยะเวลาแรกที่กฎหมายประกาศบังคับใช้ แต่ต่อมาภายหลังแนวโน้มในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนกลับเริ่มเพิ่มสูงขึ้น อย่างมีนัยยะสำคัญ

¹⁰ อรทัย วลีวงศ์, กมลพัฒน์ มากแจ้ง, โสภิต นาสืบ และชนัญชิตา บัวทอง. (2565). *สรุปข้อมูลวิชาการที่สำคัญ มาตรการควบคุมกิจกรรมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อปกป้องเด็กและเยาวชนในยุคดิจิทัลและโลกเสรีทาง การค้า*. กรุงเทพฯ: สหมิตรพัฒนาการพิมพ์. หน้า 4.

¹¹ อรทัย วลีวงศ์. (2560). *สถานการณ์ปัญหาผลกระทบจากการดื่มของผู้อื่น (ภัยเหล่านี้มีสอง) ของประเทศไทย*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://cas.or.th/wp-content/uploads/2019/08/15pdf> [2565,10 กันยายน]

พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มีผลบังคับใช้มาอย่างยาวนาน โดยมีการประกาศในราชกิจจานุเบกษาเมื่อวันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2551 และมีผลใช้บังคับตั้งแต่วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป จะเห็นว่าภายหลังจากมีผลบังคับใช้พระราชบัญญัตินี้ดังกล่าวแล้ว ปัญหาในการควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ยังไม่มีประสิทธิผลเท่าที่ควร โดยเฉพาะประเด็นปัญหาในเรื่องการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ซึ่งเป็นปัญหาสำคัญที่เป็นที่ถกเถียงอย่างมากที่สุดในปัจจุบัน รวมไปถึงปัญหาในการกำหนดโทษ และการบังคับใช้โทษในกรณีที่มีผู้ละเมิดกฎหมายการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคมและการพัฒนาของระบบเศรษฐกิจทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่อยู่นอกเหนือที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์แต่อยู่นอกเหนือการควบคุมของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

ประการแรก ปัญหาจำกัดความของคำว่า “เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์” ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 มาตรา 3 ความว่า “เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์” หมายความว่า สุราตามกฎหมายว่าด้วยสุรา ทั้งนี้ ไม่รวมถึงยา วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท ยาเสพติดให้โทษตามกฎหมายว่าด้วยการนั้น” เนื่องจากกฎหมายสุราตามความหมายนี้ หมายถึงพระราชบัญญัติสุรา พ.ศ. 2493 ซึ่งถูกยกเลิกโดยพระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิตพ.ศ.2560 จากเหตุดังกล่าวในฐานะนักกฎหมายย่อมทราบดีกว่าก่อให้เกิดปัญหาในด้านการตีความคำว่า “เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์” ในปัจจุบันมีผลบังคับใช้ได้ถูกต้องมากน้อยเพียงไร

อีกทั้งในปัจจุบันจากการขับเคลื่อนเปลี่ยนแปลงไปของสภาพสังคมก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ได้แก่ เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ 0% หรือที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเรียกว่า เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ไม่มีแอลกอฮอล์ เพราะฉะนั้นนิยามแอลกอฮอล์ตามกฎหมายภาษีสรรพสามิตถ้ามีแอลกอฮอล์ต่ำกว่า 0.5%¹² ถือว่าไม่เป็นเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ และไม่อยู่ในบังคับพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 โดยมีกรมโฆษณาสรรพคุณ และประโยชน์ว่าเป็นเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ แต่ในความเป็นจริงแล้วผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ 0% จะมีตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะคล้ายคลึงหรือเหมือนเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์เป็นอย่างมาก จึงเป็นที่น่าวิตกกังวลว่า เครื่องดื่มน้ำดังกล่าวจะสร้างการรับรู้ และก่อให้เกิดผู้ดื่มน้ำแอลกอฮอล์หน้าใหม่ โดยเฉพาะเด็กและเยาวชน ได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ซึ่งขัดต่อหมายเหตุนโยบายประกาศในการบังคับใช้พระราชบัญญัติ

¹² พระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2560

มาตรา 152 ในส่วนนี้ “สุรา” ให้หมายความรวมถึงวัตถุทั้งหลายหรือของผสมที่มีแอลกอฮอล์ ซึ่งสามารถดื่มกินได้ เช่นเดียวกับน้ำ สุรา หรือซึ่งดื่มกินไม่ได้แต่เมื่อได้ผสมกับน้ำ หรือของเหลวอย่างอื่นแล้วสามารถดื่มกินได้เช่นเดียวกับ น้ำ สุรา แต่ไม่รวมถึงเครื่องดื่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ไม่เกินศูนย์จุดห้าดีกรี

ควบคุมเครื่องหมายการค้าของเครื่องสำอางค์ พ.ศ. 2551 ในตอนที่ท้ายที่กล่าวว่า “ช่วยป้องกันเด็กและเยาวชนมิให้เข้าถึงเครื่องสำอางค์ได้โดยง่าย”

ประการที่สอง ปัญหาในด้านการโฆษณาเครื่องหมายการค้าของเครื่องสำอางค์ ซึ่งปัจจุบันจะอยู่ภายใต้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องสำอางค์ พ.ศ.2551 มาตรา 32 วรรคหนึ่ง ความว่า “ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องหมายการค้าหรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องสำอางค์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นซื้อโดยตรง หรือโดยอ้อม” รวมไปถึงการบัญญัติคำจำกัดความของคำว่า “โฆษณา” ไว้ในมาตรา 3 ความว่า ““โฆษณา” หมายความว่า การกระทำไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็น ได้ยินหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า และให้หมายความรวมถึงการสื่อสารการตลาด” และระบุคำจำกัดความคำว่า “การสื่อสารการตลาด” ไว้ในมาตราเดียวกัน ว่า “การสื่อสารการตลาด” หมายความว่า การกระทำกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขายสินค้า บริการหรือภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การแสดงสินค้า การจัดหรือสนับสนุนให้มีการจัดกิจกรรมพิเศษ และการตลาดแบบตรง” ซึ่งคำว่า การโฆษณาเครื่องหมายการค้าของเครื่องสำอางค์ตามพระราชบัญญัตินี้ ได้เกิดข้อถกเถียงกันอย่างกว้างขวาง ซึ่งเกิดมาจากการตีความคำว่า “โฆษณา” ของบุคคลหลายกลุ่มที่ไม่ตรงกัน ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการ เจ้าหน้าที่ของรัฐ ผู้บังคับใช้กฎหมาย หรือแม้แต่ประชาชนทั่วไป ทำให้การควบคุมการโฆษณาเครื่องหมายการค้าของเครื่องสำอางค์ในปัจจุบันยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ซึ่งแต่ละฝ่ายย่อมต้องตีความเพื่อให้เป็นประโยชน์แก่ตนเอง เนื่องด้วยหลักการการตีความของกฎหมายที่มีโทษทางอาญานั้นจำเป็นจะต้องตีความอย่างเคร่งครัด แม้ปัจจุบันจะมีคำพิพากษาศาลฎีกาที่ 15453/2557 ได้ให้บรรทัดฐานในการตีความได้อย่างชัดเจนว่า การโฆษณาเครื่องหมายการค้าหรือการแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องสำอางค์หากมิได้มีเนื้อหาอันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นซื้อเครื่องสำอางค์โดยตรงหรือโดยอ้อมเรานั้นไม่เป็นความผิดตามมาตรา 32¹³ และการตีความคำว่า “ผู้ใด” ที่ไม่ชัดเจนย่อมก่อให้เกิดการตีความที่ขยายกว้างไปถึงประชาชนทั่วไป เด็ก และเยาวชน ที่อาจกระทำผิดโดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์ซึ่งย่อมไม่ตรงกับเจตนารมณ์ของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องสำอางค์ พ.ศ. 2551

อีกทั้งเมื่อพิจารณาจากสภาพสังคมเปลี่ยนแปลงไปสู่ยุคดิจิทัล สื่อและสังคมทางอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทและผลกระทบต่อการค้าในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้นทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินการตลาดเครื่องสำอางค์โดยอาศัยช่องว่างของกฎหมาย โดยการใช้ตราเครื่องหมายการค้าเสมือนหรือ “Brand DNA” แทน ซึ่งการโฆษณาด้วยการใช้ตรา

¹³ ยูพงษ์ วิจวร. (2561). แนวคำวินิจฉัยของศาลเกี่ยวกับการตีความคำว่า การโฆษณาเครื่องหมายการค้าของเครื่องสำอางค์. *การประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 6 มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง*. หน้า 1304 – 1314.

เครื่องหมายการค้าเสมือน คือ การโฆษณาเครื่องหมายแอลกอฮอล์ผ่านผลิตภัณฑ์หรือสินค้าอื่นที่มีใช้ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เช่น น้ำแร่ โซดา น้ำดื่ม เครื่องดื่มมอลต์ และ มีรายงานสำรวจความเห็น ประชาชนพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ยังคงรับรู้หรือมีความเข้าใจว่า เครื่องหมายการค้าของน้ำแร่ โซดา น้ำดื่ม เป็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์¹⁴ อีกทั้งเมื่อพิจารณาแล้วการใช้เครื่องหมายการค้าที่มีลักษณะเหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายการค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสินค้าจำพวก น้ำแร่ น้ำดื่ม โซดา เครื่องดื่มมอลต์เกิดจากการยื่นขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าดังกล่าวของผู้ประกอบธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ถือเป็นกรณีต้องห้ามตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ.2534 หรือไม่

ประการต่อมา เป็นปัญหาที่สืบเนื่องต่อกันมาจากปัญหาในด้านการควบคุม การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ไม่ได้ประสิทธิภาพทำให้เกิดช่องว่างในการสื่อสารการตลาด อาทิเช่น การเป็นผู้สนับสนุนบุคคล กลุ่มบุคคล หน่วยงานของรัฐ หรือองค์กรทั้งการกุศล และ องค์กรเอกชน อาทิเช่น การให้การสนับสนุนกีฬา การบริจาคสิ่งของ หรือการจัดตั้งร้านค้า โดยการใช้สัญลักษณ์ส่วนใดส่วนหนึ่งของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือโดยการใช้เครื่องหมายการค้าเสมือนหรือ “Brand DNA” เดียวกันย่อมก่อให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์ให้กับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมไปถึงอาจส่งเสริมให้เกิดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะในกลุ่มเด็กและเยาวชน มากยิ่งขึ้นอีกด้วย

ประการสุดท้าย ปัญหาในการกำหนดโทษ และการบังคับใช้โทษในกรณีที่มีผู้ละเมิด กฎหมายการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในปัจจุบันบทกำหนดโทษในละเมิด กฎหมายว่าด้วยการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถูกระบุเอาไว้ในมาตรา 43 ความว่า “ผู้ใดฝ่าฝืน มาตรา 32 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินห้าแสนบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ” แต่เมื่อพิเคราะห์ดูแล้วจะพบว่าพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 เป็นกฎหมายที่มีไว้เพื่อควบคุมสังคมให้ดำเนินไปได้อย่างปกติสุข มีวัตถุประสงค์เพื่อปกป้องสังคม เป็นความผิดเพราะมีกฎหมายกำหนดให้การกระทำดังกล่าวเป็นความผิดเท่านั้น (Mala prohibita) แต่เมื่อพิจารณาบทกำหนดโทษแล้ว จะเห็นว่าทั้งโทษจำคุกและโทษปรับ ประกอบกับข้อเท็จจริง ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าประชาชนที่กระทำความผิดมาตรา 32 แห่งพระราชบัญญัตินี้ดังกล่าวจะเกิดขึ้นกับประชาชนทั่วไปด้วยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ และจากความไม่ชัดเจนของบทบัญญัติของ กฎหมายที่ทำให้เกิดการตีความขยายความเกินขอบเขตของเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง

¹⁴ โปศาล ลิ้มสถิตย์. (2563). *เอกสารประกอบการประชุม หัวข้อ การใช้ BRAND DNA ของธุรกิจน้ำเมา: ปัญหา การตีความและข้อจำกัดของ พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์*. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.

และหากมองในกรณีกลับกันหากผู้กระทำความผิดเป็นผู้ประกอบการไม่ว่าจะรายใหญ่หรือรายเล็ก แม้จะมีระบุโทษจำคุกไว้ แต่กฎหมายก็ไม่สามารถลงโทษจำคุกแก่นิติบุคคลได้ เมื่อพิจารณาประกอบกับกำไรจากการประกอบธุรกิจ โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายใหญ่ จะเห็นว่าผลตอบแทนที่ได้รับย่อมคุ้มค่าเมื่อเทียบกับจำนวนเงินค่าปรับที่ต้องเสียไป จากสาเหตุดังกล่าวเป็นผลให้ต้องพิจารณาว่าบทกำหนดโทษดังกล่าวเหมาะสมหรือไม่เพียงไร

ดังนั้น สารนิพนธ์นี้จึงศึกษาถึงสภาพปัญหาของการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยวิธีการโฆษณาแฝงโดยอาศัยเครื่องหมายการค้าเสมือนที่คล้ายคลึงกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในผลิตภัณฑ์สินค้าอื่น อีกทั้งยังศึกษาเกี่ยวกับคำจำกัดความ บทกำหนดโทษ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ และศึกษากฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ และข้อห้ามในการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์สินค้าอื่นโดยใช้เครื่องหมายการค้าเสมือนที่คล้ายคลึงการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ว่ามีความถูกต้องเพียงใด รวมไปถึงศึกษาพระราชบัญญัติอื่นและกฎหมายที่เกี่ยวข้องตลอดจนหาวิธีการแก้ไขปัญหา และการควบคุมการโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามกฎหมายไทยเปรียบเทียบกับกฎหมายต่างประเทศและนำกฎหมายต่างประเทศนั้นมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขและปรับปรุงกฎหมายของไทยให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความหมาย ความเป็นมา แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยใช้เครื่องหมายการค้าเสมือน
2. เพื่อศึกษามาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยใช้เครื่องหมายการค้าเสมือนของประเทศไทยและต่างประเทศ
3. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาทางกฎหมายต่าง ๆ เกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยใช้เครื่องหมายการค้าเสมือน
4. เพื่อเสนอแนะหาแนวทางที่เหมาะสมในการปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมายการควบคุมการโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยใช้เครื่องหมายการค้าเสมือนให้เป็นอย่างมีประสิทธิภาพ

1.3 สมมติฐานของการศึกษา

ในปัจจุบันพบว่ามาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยใช้เครื่องหมายการค้าเสมือนที่คล้ายกับเครื่องหมายการค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ยังคงมีปัญหา และช่องว่างอยู่มาก ทำให้บริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ อาศัยช่องว่างดังกล่าวในการใช้เครื่องหมายการค้า ที่เป็นเครื่องหมายการค้าเสมือนกับเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ในสินค้าที่เป็นเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ และไม่ได้อยู่ภายใต้บังคับของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ดังนั้น การแก้ไขปรับปรุงกฎหมายว่าด้วยการโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยการห้ามใช้เครื่องหมายการค้าแอลกอฮอล์ในสินค้าอื่นรวมไปถึง การปรับปรุงคำจำกัดความให้ครอบคลุม และการแก้ไขบทกำหนดโทษให้เข้ากับสภาพสังคมปัจจุบัน ย่อมส่งผลให้การบริโภคแอลกอฮอล์น้อยลง โดยเฉพาะการเริ่มบริโภคแอลกอฮอล์ของนักดื่มหน้าใหม่ในเด็กและเยาวชน

1.4 ขอบเขตการศึกษา

ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 โดยศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับแนวทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยใช้เครื่องหมายการค้าเสมือนกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และกฎหมายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องตลอดจนผลงานวิจัย วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ วารสาร หนังสือตำรา บทความการศึกษาและเอกสารรูปแบบต่าง ๆ ทั้งของไทยและของต่างประเทศ โดยศึกษาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับกฎหมายต่างประเทศ ได้แก่ สาธารณรัฐฝรั่งเศส, สหราชอาณาจักร และราชอาณาจักรนอร์เวย์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงกฎหมายเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาเพื่อทำการบังคับใช้กฎหมายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.5 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพเอกสาร (Documentary Research) โดยมุ่งที่จะศึกษาวิเคราะห์จากเอกสารเป็นหลัก โดยศึกษาจากพระราชบัญญัติ ประมวลกฎหมาย ประกอบกับหนังสือ บทความทางวิชาการ วารสารทางกฎหมาย วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ ข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงเอกสารอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยใช้เครื่องหมายการค้าเสมือนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งของประเทศไทยและต่างประเทศ เพื่อรวบรวมข้อมูลต่างๆ มาวิเคราะห์ถึงแนวทางในการแก้ปัญหาผลกระทบที่เกิดจากการควบคุมการโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยใช้เครื่องหมายการค้าเสมือนเพื่อให้เกิดการแก้ไขเปลี่ยนแปลง และเสนอแนวทางแก้ไขกฎหมายให้มีประสิทธิภาพต่อไป

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความหมาย ความเป็นมา แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยใช้เครื่องหมายการค้าเสมือน
2. ทำให้ทราบถึงมาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยใช้เครื่องหมายการค้าเสมือนของประเทศไทยและต่างประเทศ
3. ทำให้ทราบถึงปัญหาทางกฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยใช้เครื่องหมายการค้าเสมือน
4. ทำให้ได้แนวทางที่เหมาะสมในการปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมายการควบคุมการโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยใช้เครื่องหมายการค้าเสมือนให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ