

การกำหนดมาตรการกฎหมายในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ The Establishment of the Legal Measures to Alcoholic Beverage Control.

พลภัทร ศรีกุล¹ และสุพัตรา แผนวิชิต²

Ponlapat Srikul¹ and Supatra Phanwichit²

¹นักศึกษา หลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิติศาสตร์ วิชาเอกกฎหมายมหาชน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

²อาจารย์ ประจำสาขานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

¹Master Students of Laws Sukhothai Thammarat Open University

²Lecturer from the Faculty of Laws Sukhothai Thammarat Open University

Corresponding Author Email: n7.ponlapat@gmail.com

Received: 6 October 2021

Revised: 28 October 2021

Accepted: 4 November 2021

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาแนวคิดและหลักกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 2. เพื่อศึกษากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของไทยและต่างประเทศ 3. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและวิเคราะห์ปัญหามาตรการกฎหมายในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และ 4. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ มีการศึกษาค้นคว้าวิจัยจากเอกสารแล้วนำข้อมูลที่ได้อธิบายวิเคราะห์แบบเชิงเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า 1) กฎหมายที่ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้บังคับในปัจจุบัน คือพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 2) กฎหมายต่างประเทศพบว่า เครือรัฐออสเตรเลียและประเทศสหรัฐอเมริกาได้กำหนดห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลวันสำคัญ เช่น วัน Good Friday วัน Christmas วันสงกรานต์ปีเก่า การควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้มีหลักการควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องไม่ชักจูงใจผู้เยาว์ต่ำกว่า 18 ปีบริบูรณ์ คณะกรรมการมาตรฐานทำหน้าที่ตรวจสอบการโฆษณา สาธารณรัฐฝรั่งเศสกำหนดห้ามโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ว่าโดยตรงหรือโดยอ้อม สหราชอาณาจักรมีการควบคุมทางการกระจายเสียงทางวิทยุและโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ โดยหลักสำคัญต้องไม่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มบุคคลอายุต่ำกว่า 15 ปีและต้องไม่แสดงข้อความกระตุ้นการดื่ม 3) มาตรการควบคุมด้านวันและเวลาห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่บังคับใช้อยู่ไม่สอดคล้องกับสภาพและผลกระทบที่เกิดจากการดื่มแอลกอฮอล์ในวันและเวลาที่แท้จริง บทบัญญัติกฎหมายเรื่องการโฆษณาที่มีการบัญญัติไม่ชัดเจนสามารถตีความได้หลายแนวทาง รวมถึงบทลงโทษของผู้ผลิตที่ทำการโฆษณายังมีอัตราโทษที่ค่อนข้างต่ำและในส่วนอำนาจพนักงานเจ้าหน้าที่ไม่ครอบคลุมถึงการรวบรวมพยานหลักฐานอื่นที่เกี่ยวข้อง และ 4) ผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้มีการแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ในส่วนของการกำหนดวันและเวลาห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลวันสำคัญของไทยเพิ่มเติม และแก้ไขเพิ่มเติมข้อยกเว้นการขายในวันและเวลาที่ห้ามขายสำหรับร้านค้าที่ไปซื้อเพื่อเตรียมจำหน่ายได้ การโฆษณาให้ยกเลิกบทบัญญัติมาตรา 32 กำหนดนิยามให้มีความชัดเจนมากขึ้นและกำหนดห้ามทำการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยอ้อมและให้หน่วยงานกลางรับผิดชอบตรวจสอบหรืออนุญาตในการโฆษณาด้วย เพิ่มบทกำหนดโทษของผู้ผลิตที่ทำการโฆษณาและเพิ่มอำนาจของพนักงานเจ้าหน้าที่ในส่วนของการรวบรวมพยานหลักฐานหรือวัตถุอื่นที่เกี่ยวข้องกับการกระทำความผิด

คำสำคัญ: เครื่องดื่มแอลกอฮอล์, มาตรการกฎหมาย, การควบคุม

Abstract

This research consists purposes 1. to study concepts and laws pertaining to the control of alcoholic drinks,

2. to explore laws related to control of alcoholic drinks in Thailand and foreign countries, 3. to examine problems and analyze issues of legal measures for controlling the alcoholic drinks and 4. to recommend a guideline for improving the Alcoholic Beverage Control Act B.E. 2551 (2008). This study is qualitative research conducted by examining documents for further content analysis. The findings revealed that 1) the presently enforced law for controlling alcoholic drinks is the Alcoholic Beverage Control Act B.E. 2551 (2008). 2) The foreign laws in Commonwealth of Australia and the United States of America prohibit sale of alcoholic beverages in important festivals such as Good Friday, Christmas, and New Year's Eve etc. The advertisement control in the Commonwealth of Australia is subject to the principles of alcoholic beverage advertisement control that minors with age below 18 years shall not be motivated or solicited to consume. Furthermore, there is a standard committee inspecting the advertisement. Meanwhile, the Republic of France bans an advertisement or public relation media regarding alcoholic drinks directly or indirectly, and the United Kingdom controls the radio and television broadcasting and publications with an important principle that they are not targeted for people with age below 15 years, and any messages that motivate drinking shall not be demonstrated. 3) A measure on date and time when alcoholic beverage sale is prohibited is enforced in accordance with the conditions and impacts from alcoholic beverage drinking on actual date and time. The legal provisions on advertisement are unclear and can be interpreted differently. In addition, the punishment for manufacturers who do the advertisement is weak, and authorities of the officers do not include gathering of other relevant evidence. and 4) The researcher has some recommendations in relation with amendment of the Alcoholic Beverage Control Act B.E. 2551 (2008) for date and time of alcoholic beverage sale ban in Thailand's Important festivals, and amendment of exceptions regarding date and time of sale ban for shops that purchase alcoholic beverages for resale. Moreover, speaking of advertisement, Section 32 should be revoked, and definitions should be more specific. Additionally, indirect alcoholic beverage advertisements should be prohibited, and there should be a central sector responsible for examination or permission of the advertisement. Plus, punishment for manufacturers who do the advertisement should be escalated, and officer's authorities in term of gathering evidence or other objects related to an offence committing should be clearly determined.

Keyword: Legal Measure, Alcoholic Beverage, Control

บทนำ

การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อสุขภาพและก่อปัญหาด้านสาธารณสุข ด้านเศรษฐกิจ และด้านสังคมในระดับประเทศทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทยด้วยจากข้อมูลองค์การอนามัยโลก (World Health Organization: WHO) ระบุว่าประชากรทั่วโลกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประมาณ 2.4 พันล้านคน หรือประมาณ 1 ใน 3 ของประชากรโลก แยกเป็นชาย 1.5 พันล้านคน และหญิง 0.9 พันล้านคน เฉลี่ยดื่มคนละ 6.13 ลิตร (ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, 2562) และการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังคร่าชีวิตคนทั่วโลกประมาณปีละ 3.3 ล้านคน และก่อให้เกิดความสูญเสียทางสุขภาพเท่ากับร้อยละ 5.1 ของภาระโรคทั่วโลก สำหรับประเทศไทย พบว่า คนไทยบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นอันดับที่ 4 ของโลก และในกลุ่มเอเชียประเทศไทยมีอัตราการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุดเป็นอันดับ 3 ของเอเชีย รองจากประเทศเกาหลีใต้และเวียดนาม โดยผู้ที่บริโภค

เครื่องต้มแอลกอฮอล์ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปของไทยสูงกว่าค่าเฉลี่ยโลก 9 เท่า และจากผลสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปีล่าสุด พ.ศ. 2560 เกี่ยวกับสถานการณ์ความชุกของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย พบว่า จากจำนวนประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไปทั้งสิ้น 55.9 ล้านคน เป็นผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรอบปีที่แล้ว หรือที่เรียกว่านักดื่มปัจจุบันจำนวนมากกว่า 15.9 ล้านคน (ร้อยละ 28.4) ลดลงจากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติเมื่อปี พ.ศ. 2557 จำนวน 17.7 ล้านคน แต่กลับพบว่ามีการดื่มหน้าใหม่ในกลุ่มเยาวชนอายุ 15 – 19 ปีมีแนวโน้มดื่มสุรามากขึ้นถึง 4.96% ต่อปี ขณะที่คนไทยใช้เวลาเพียง 4.5 นาทีในการเดินทางเข้าไปร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยคนไทยบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เฉลี่ยคนละ 8.3 ลิตร/คน/ปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561) ซึ่งการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นถือเป็นอันตรายและสาเหตุสำคัญทำให้เกิดโรคในประชากรทั้งประเทศที่พัฒนาแล้วและกำลังพัฒนามากกว่า 60 โรค ไม่ว่าจะเป็นปัญหาและผลกระทบอันเกิดจากกลุ่มโรคไม่ติดต่อซึ่งเป็นผลกระทบต่อสุขภาพแบบเรื้อรัง เช่น โรคมะเร็ง โรคหลอดเลือดหัวใจ โรคตับ เบาหวาน โดยผู้เสียชีวิตจากการบริโภคเครื่องดื่มชนิดนี้ปีละ 2.5 ล้านคน กลุ่มแบบฉับพลันต่อสุขภาพ เช่น อุบัติเหตุ โดยมีผู้เสียชีวิตจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประมาณ 26,000 คนต่อปี ส่วนใหญ่เป็นเยาวชนและก่อให้เกิดความเสียหายทางเศรษฐกิจปีละไม่ต่ำกว่า 1.5 แสนล้านบาท ปัญหาความรุนแรงในครอบครัว คนในครอบครัวที่มีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า เมื่อมีการบริโภคเข้าไปมักทะเลาะเบาะแว้ง ลงไม้ลงมือทำร้ายร่างกายคนในครอบครัวและครอบครัวแตกแยก ปัญหาอาชญากรรมซึ่งการเสพสุรานำไปสู่การประกอบอาชญากรรมโดยตรง ทั้งยังส่งผลกระทบต่อโดยตรงและอ้อมต่อโครงสร้างและระบบต่าง ๆ เช่น ระบบสุขภาพ ระบบเศรษฐกิจของประเทศ

และเมื่อพิจารณาจากผลกระทบและความเสียหายจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงไม่ใช่สินค้าธรรมดาเหมือนสินค้าอื่นโดยทั่วไป รัฐจึงได้มีการกำหนดมาตรการต่าง ๆ ในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อช่วยลดปัญหาและผลกระทบทั้งด้านสังคมและเศรษฐกิจ ช่วยสร้างเสริมสุขภาพของประชาชนโดยให้ตระหนักถึงพิษภัยของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตลอดจนช่วยป้องกันเด็กและเยาวชนมิให้เข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้โดยง่าย โดยมีการตราพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ขึ้น พระราชบัญญัติดังกล่าวได้กำหนดมาตรการสำคัญ ๆ ในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้หลายมาตรการด้วยกัน ได้แก่ มาตรการควบคุมเรื่องฉลากและบรรจุภัณฑ์ มาตรการควบคุมอายุผู้ซื้อ มาตรการควบคุมสถานที่ขายและสถานที่ดื่ม มาตรการควบคุมวันและเวลาในการขาย มาตรการควบคุมลักษณะและวิธีการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และมาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งนี้เพื่อลดการเข้าถึงและจำกัดการจำหน่ายโดยได้กำหนดเงื่อนไขทางกฎหมายและวิธีการมาเป็นตัวกำหนดกรอบการปฏิบัติของผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ตลอดจนผู้บริโภค

ประเทศไทย ได้ประกาศใช้กฎหมายพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ถึงปัจจุบันรวมสิบสามปีเศษ แต่สภาพโดยรวมแล้วการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทย ยังมีแนวโน้มอัตราเฉลี่ยการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นทุกปี ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รุกหนักใช้ช่องว่างของมาตรการกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการเพิ่มยอดขายที่มีรูปแบบการตลาดแบบใหม่ ทำให้กฎหมายที่มีอยู่ในปัจจุบันไม่สามารถบังคับใช้ให้มีประสิทธิภาพได้และอัตราโทษที่ใช้บังคับยังต่ำเมื่อเทียบกับรายได้มหาศาลในการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้ผู้ประกอบการไม่เกรงกลัวต่ออัตราโทษส่งผลให้ยังมีการละเมิดกฎหมายประกอบกับมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับกฎหมายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งนี้ เป็นผลเนื่องมาจากมาตรการทางกฎหมายในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอด้วยสังคมและโลกที่เปลี่ยนแปลงไปซึ่งทำให้เกิดปัญหา ได้แก่ 1) ปัญหาเกี่ยวกับมาตรการกฎหมายในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังมีปัญหาข้อถกเถียงในการตีความข้อกฎหมายและแนวทางปฏิบัติอยู่ตลอดเวลาว่ามีความเหมาะสมสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันหรือไม่ 2) ปัญหาเกี่ยวกับการกำหนดบทลงโทษแก่ผู้กระทำความผิดในส่วนของผู้ฝ่าฝืนมาตรการควบคุมการโฆษณา โดยบทลงโทษมีอัตราโทษสูงใช้บังคับกับทุกคนโดยไม่ได้กำหนดระดับความเหมาะสมของผู้กระทำความผิดเป็นการสร้างภาระเกินควรแก่ผู้ประกอบการรายย่อย ในขณะที่เดียวกันอัตราโทษที่ใช้บังคับกับผู้ผลิต ผู้นำเข้าหรือตัวแทนของผู้ผลิตหรือ

ผู้นำเข้ายังมีอัตราโทษที่ยังต่ำเมื่อเทียบกับรายได้ของบริษัทธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์และรูปแบบช่องทางของการทำการโฆษณา เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่มีการเปลี่ยนแปลงไป 3) ปัญหาอำนาจของพนักงานเจ้าหน้าที่ในการบังคับใช้กฎหมายไม่ครอบคลุมในการรวบรวมพยานหลักฐานอื่นที่เกี่ยวข้องได้ เนื่องจากตามมาตรา 34 พนักงานเจ้าหน้าที่สามารถดำเนินการยึดหรืออายัดได้เฉพาะตัว เครื่องตี้มแอลกอฮอล์เท่านั้น ซึ่งสิ่งของหรือวัตถุอื่นใดที่ร่วมในการกระทำความผิดหรือแม้กระทั่งสื่อป้ายโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์พนักงานเจ้าหน้าที่ก็ไม่สามารถใช้อำนาจดำเนินการยึดหรืออายัดสิ่งเหล่านั้นได้

ดังนั้น จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น เพื่อให้มาตรการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่มีประสิทธิภาพและทันต่อยุคสมัย ที่เปลี่ยนแปลงไปของสังคม จึงจำเป็นต้องดำเนินการทบทวนมาตรการกฎหมายในการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ตลอดจนศึกษา กฎหมายที่เกี่ยวข้อง รวมถึงกลไกในการบังคับใช้กฎหมายและศึกษาปัญหามาตรการกฎหมายที่เกิดจากการตีความหรือการปฏิบัติ ในการบังคับใช้กฎหมายพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 โดยศึกษาเปรียบเทียบกับมาตรการทางกฎหมาย ในการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ต่างประเทศและระเบียบ กฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาปรับใช้ในการแก้ปัญหาและ หามาตรการทางกฎหมายควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่เหมาะสมมาปรับปรุงและเป็นแนวทางบังคับใช้เพื่อความเหมาะสมกับ สภาพสังคมไทยในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวคิดและหลักกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์
2. เพื่อศึกษากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ของประเทศไทยและต่างประเทศ
3. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและวิเคราะห์ปัญหามาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์
4. เพื่อเสนอแนะแก้ไขปรับปรุงพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ให้เหมาะสมสอดคล้องกับสภาพ

เศรษฐกิจ สังคมในปัจจุบัน

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีระเบียบวิธีการวิจัย ดังนี้

1. แหล่งข้อมูล ได้แก่ การศึกษาวิจัยทางด้านเอกสาร (Documentary Research) ศึกษาจากบทบัญญัติของกฎหมาย ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากตำรา บทความทางวิชาการและข้อมูลที่เกี่ยวข้องที่ค้นคว้าได้จากอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ เป็นข้อมูลที่ได้จาก บทบัญญัติของกฎหมายที่เกี่ยวข้องและการรวบรวมข้อมูลเอกสารต่าง ๆ (Documentary Research) อาทิ หนังสือ ตำรา เอกสาร วิชาการ งานวิจัยและสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

3. การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลเอกสารต่าง ๆ มา วิเคราะห์เนื้อหาเชิงเนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการกำหนดมาตรการกฎหมายในการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ผู้วิจัยสามารถจำแนกผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. การศึกษาแนวคิดและหลักกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

ผลการวิจัยพบว่า การจำหน่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เป็นการประกอบอาชีพอย่างหนึ่งที่รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2560 ได้บัญญัติรับรองเสรีภาพไว้ว่า “บุคคลย่อมมีเสรีภาพในการประกอบอาชีพ การกีดกันเสรีภาพจะกระทำมิได้ เว้นแต่โดย อาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายที่ตราขึ้น” การกีดกันเสรีภาพในการค้าขายก็โดยกฎหมายเพื่อประโยชน์ส่วนรวมเพราะ

บางครั้งการประกอบอาชีพดังกล่าวถ้ามีการใช้เสรีภาพมาก ๆ โดยไม่มีขอบเขต ย่อมก่อให้เกิดความเสียหายกับประชาชนส่วนรวมได้ (วรพจน์ วิศรุตพิชญ์, 2543, น.21) ซึ่งปัจจุบันได้มีการตราพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ขึ้นในการจำกัดสิทธิการประกอบอาชีพบางประการขึ้นเป็นการเฉพาะ

2. การศึกษากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทยและต่างประเทศ

ผลการวิจัยพบว่า กฎหมายที่ใช้ในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทย คือ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 โดยกำหนดมาตรการทางกฎหมายในการควบคุม ได้แก่ มาตรการควบคุมฉลากและบรรจุภัณฑ์ มาตรการควบคุมวันเวลาขาย มาตรการควบคุมอายุ มาตรการควบคุมสถานที่ห้ามดื่มห้ามขาย มาตรการควบคุมลักษณะวิธีการขาย และมาตรการควบคุมการโฆษณา และกฎหมายต่างประเทศที่เกี่ยวข้องเฉพาะกับประเด็นปัญหา พบว่า เครือรัฐออสเตรเลียและประเทศสหรัฐอเมริกาได้กำหนดห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลวันสำคัญ เช่น วัน Good Friday วัน Christmas วันสงกรานต์ การควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้มีประมวลหลักโฆษณาขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Alcohol Beverages Advertising Code) บัญญัติใช้กับสื่อทุกประเภท โดยการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องไม่ชักจูงใจผู้เยาว์ต่ำกว่า 18 ปีบริบูรณ์ มีคณะกรรมการมาตรฐานทำหน้าที่ตรวจสอบการโฆษณา สารานุกรมรัฐฝรั่งเศสมีประมวลกฎหมายสาธารณสุขมาตรา L3323-2 กำหนดห้ามโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ว่าโดยตรงหรือโดยอ้อม สหราชอาณาจักร ประมวลกฎหมายว่าด้วยการโฆษณาส่งเสริมการขายและการตลาดแบบตรงใช้ควบคุมทางการกระจายเสียงทางวิทยุและโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ โดยหลักสำคัญต้องไม่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มบุคคลอายุต่ำกว่า 15 ปีและต้องไม่แสดงข้อความกระตุ้นการดื่ม

3. การศึกษาสภาพปัญหาและวิเคราะห์ปัญหามาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผลการวิจัยพบว่า สภาพปัญหาและวิเคราะห์ปัญหามาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนี้

3.1 ปัญหามาตรการกฎหมายในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (1) มาตรการควบคุมวันและเวลาขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า การกำหนดวันในการห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวันมาฆบูชา วันวิสาขบูชา วันอาสาฬหบูชา วันเข้าพรรษา และวันออกพรรษาและการกำหนดช่วงเวลาที่สามารถขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้สองช่วงเวลา คือ ตั้งแต่เวลา 11.00-14.00 นาฬิกา และตั้งแต่เวลา 17.00-24.00 นาฬิกานั้นไม่สอดคล้องกับสภาพบริบทสังคมไทยในปัจจุบันและเจตนารมณ์ที่แท้จริงในการควบคุมการเข้าถึงเพื่อลดอุบัติเหตุอันมีสาเหตุหลักมาจากการเมาแล้วขับได้ เนื่องจากสถิติการเกิดอุบัติเหตุที่มีสาเหตุมาจากการดื่มสุร่ายอยู่ในช่วงเทศกาลสงกรานต์และปีใหม่ที่มีการเดินทางดื่มฉลองและช่วงเวลาที่เกิดอุบัติเหตุสูงสุดอยู่ในช่วงเวลา 16.01 – 20.00 น. และกรณีข้อแย้งตามมาตรา 28 วรรคสองที่กำหนดให้ผู้ผลิต ผู้นำเข้าหรือตัวแทนผู้ผลิต ผู้นำเข้าสามารถขายได้นอกวันและเวลาที่กฎหมายกำหนดไม่รวมถึงร้านค้ารายย่อยที่ซื้อนำกลับไปขายที่ร้านค้าตัวเองได้ ส่งผลให้ปัจจุบันพบว่าร้านค้ารายย่อยที่เดินทางมาจากต่างอำเภอมีการกระทำความผิดโดยการสมยอมระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อที่นำกลับไปขาย (2) การควบคุมการโฆษณาตามมาตรา 32 วรรคหนึ่ง พบว่า มีประเด็นปัญหาได้แก่การตีความบทบัญญัติกฎหมายที่แตกต่างกันเกี่ยวกับขอบเขตความหมายว่า การโฆษณาที่จะเป็นความผิดได้นั้นกฎหมายดังกล่าวได้ห้ามทำการโฆษณาโดยเด็ดขาดหรือไม่ หรือการโฆษณาจะต้องมีลักษณะเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มไม่ว่าจะโดยตรงหรือโดยอ้อมเท่านั้นที่จะเป็นการกระทำความผิดตามวรรคหนึ่งหรือไม่

3.2 ปัญหาเกี่ยวกับการกำหนดบทลงโทษแก่ผู้ฝ่าฝืนมาตรา 32 ในส่วนของมาตรการควบคุมการโฆษณา มาตรา 43 ได้กำหนดอัตราโทษผู้ฝ่าฝืนมาตรา 32 ต้องรับโทษจำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือปรับไม่เกิน 500,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ โดยบทลงโทษดังกล่าวมีอัตราโทษสูงใช้บังคับกับทุกคนโดยไม่ได้นำระดับความเหมาะสมของผู้กระทำความผิดเป็นการสร้างภาระเกินควรแก่ผู้ประกอบการรายย่อย ในขณะที่กฏอัตราโทษที่ใช้บังคับกับผู้ผลิต ผู้นำเข้าหรือตัวแทนของผู้ผลิตหรือผู้นำเข้ายังมีอัตราโทษที่ยังต่ำเมื่อเทียบกับรายได้ของบริษัทธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และรูปแบบช่องทางของการทำการโฆษณาเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปทำให้ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่เกรงกลัวต่อการกำหนดบทลงโทษเมื่อเทียบกับรายได้มหาศาล เมื่อเปรียบเทียบกับพระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ.2560 ค่าปรับในส่วนของผู้ผลิตให้คำนวณปรับกึ่งหนึ่งของค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจกรรมที่มีการโฆษณาดังกล่าว ทั้งนี้ ค่าปรับต้องไม่น้อยกว่าหนึ่งล้านห้าแสนบาท ทำให้ปัจจุบันมาตรการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาสูบเกิดประสิทธิภาพด้วยการกำหนดอัตราโทษที่สอดคล้องกับสภาพที่เปลี่ยนแปลงไป

3.3 ปัญหาอำนาจหน้าที่ของพนักงานเจ้าหน้าที่ตามกฎหมาย พบว่า อำนาจของพนักงานเจ้าหน้าที่เกี่ยวกับการรวบรวมพยานหลักฐานในการดำเนินคดี บทบัญญัติกฎหมายมาตรา 34 ไม่ได้ให้อำนาจพนักงานเจ้าหน้าที่ในการยึดหรืออายัดสิ่งอื่นใดได้นอกจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เท่านั้น ซึ่งคำว่า “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์” หมายถึง วัตถุทั้งหลายหรือของผสมที่มีแอลกอฮอล์ซึ่งสามารถดื่มกินเช่นเดียวกับน้ำสุราเป็นการบัญญัติให้อำนาจอย่างแคบในการรวบรวมพยานหลักฐานและไม่สอดคล้องกับมาตรการกฎหมาย ทำให้สิ่งของหรือวัตถุพยานต่าง ๆ ที่เป็นองค์ประกอบของหลักฐานที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการกระทำความผิดนั้น ๆ รวมทั้งสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ฝ่าฝืนกฎหมาย พนักงานเจ้าหน้าที่เองไม่สามารถที่จะดำเนินการใช้อำนาจตามกฎหมายดังกล่าวในการยึดหรืออายัดสิ่งของต่าง ๆ รวมทั้งสื่อโฆษณาในการดำเนินคดีกับผู้กระทำความผิดได้ ทำให้สิ่งของหรือวัตถุพยานต่าง ๆ ที่เป็นองค์ประกอบหลักฐานในการดำเนินคดีที่เกี่ยวข้องกับการกระทำความผิดไม่ครบถ้วนสมบูรณ์หรือกรณีสื่อโฆษณาต้องรองกว่าศาลตัดสินคดีถึงดำเนินการปลดปล่อยดังกล่าวได้

4. การเสนอแนะแก้ไขปรับปรุงพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ให้เหมาะสมสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ สังคมในปัจจุบัน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ควรออกประกาศสำนักนายกรัฐมนตรีกำหนดวันและเวลาห้ามขายใหม่ให้สอดคล้องกับสภาพปัญหาปัจจุบัน ได้แก่ เทศกาลวันสงกรานต์และเทศกาลวันปีใหม่ (วันสิ้นปี) และแก้ไขข้อยกเว้นบทบัญญัติมาตรา 28 วรรคสองในการยกเว้นให้ร้านค้ารายย่อยที่มีใบอนุญาตขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นอกวันหรือเวลาที่กฎหมายกำหนด เพื่อนำกลับไปขายในวันเวลาที่กำหนดตามกฎหมายได้ 2) ควรแก้ไขเพิ่มเติมบทบัญญัติมาตรา 32 เรื่องโฆษณาให้ชัดเจนยิ่งขึ้นโดยกำหนด “ห้ามผู้ใดโฆษณาหรือทำการสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” และ “ห้ามผู้ใดแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม” แยกออกจากกัน 3) ควรมีการแก้ไขเพิ่มเติมบทลงโทษสำหรับผู้ฝ่าฝืนมาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยแยกเป็นสองกรณี กรณีแรก กลุ่มผู้ผลิต ผู้นำเข้าหรือตัวแทนของผู้ผลิต ผู้นำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ควรกำหนดอัตราโทษปรับให้สูงขึ้นเมื่อเทียบกับรายได้ของธุรกิจ กรณีที่สอง กลุ่มผู้ประกอบการรายย่อยควรกำหนดบัญชีอัตราค่าปรับปรับแบบขั้นบันไดให้มีความเหมาะสมกับรายได้และสภาพเศรษฐกิจ 4) ควรมีการแก้ไขเพิ่มเติมอำนาจของพนักงานเจ้าหน้าที่ตามมาตรา 34 ให้พนักงานเจ้าหน้าที่สามารถยึดหรืออายัดสิ่งของหรือวัตถุอื่นใดในการรวบรวมพยานหลักฐานได้ รวมถึงสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีการฝ่าฝืนการโฆษณาตามมาตรา 32 ด้วย

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการกำหนดมาตรการกฎหมายในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวคิดและหลักกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2560 ได้บัญญัติรับรองเสรีภาพในการประกอบอาชีพว่า “บุคคลย่อมมีเสรีภาพในการประกอบอาชีพ การกีดกันเสรีภาพจะกระทำมิได้ เว้นแต่โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายที่ตราขึ้น” โดยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จัดว่าเป็นสินค้าที่ถูกต้อง

ตามกฎหมายแต่ก็ส่งผลกระทบโดยรวม รัฐจึงได้ตรากฎหมายจำกัดเสรีภาพในการค้าขายในการควบคุมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551

2. เพื่อศึกษากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทยและต่างประเทศ พบว่า ประเทศไทยได้มีการตราพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ขึ้นในการควบคุมเป็นการเฉพาะ และกฎหมายต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหา พบว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และประเทศสหรัฐอเมริกาได้กำหนดห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลวันสำคัญที่เกิดอุบัติเหตุจากการเมาแล้วขับ การควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้มีหลักการควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องไม่ชักจูงใจผู้เยาว์ต่ำกว่า 18 ปีบริโภคมิฉะนั้นกรรมการมาตรฐานทำหน้าที่ตรวจสอบการโฆษณา สาธารณรัฐฝรั่งเศสกำหนดห้ามโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ว่าโดยตรงหรือโดยอ้อม สหราชอาณาจักรมีการควบคุมทางการกระจายเสียงทางวิทยุและโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ โดยหลักสำคัญต้องไม่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มบุคคลอายุต่ำกว่า 15 ปีและต้องไม่แสดงข้อความกระตุ้นการดื่ม

3. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและวิเคราะห์ปัญหามาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 มีประเด็นปัญหาที่พบหลายประการ ได้แก่ (1) ปัญหาการกำหนดมาตรการกฎหมายที่ไม่สอดคล้องกับสภาพสังคมไทยและเจตนารมณ์ของกฎหมายที่กำหนดไว้ และบทบัญญัติกฎหมายเองมีความไม่ชัดเจนคลุมเครือเกิดการตีความแตกต่างกันออกไป ได้แก่ มาตรการควบคุมวันและเวลาในการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และมาตรการควบคุมการโฆษณา (2) ปัญหาเกี่ยวกับการกำหนดบทลงโทษผู้กระทำความผิดในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (3) ปัญหาการอำนาจของพนักงานเจ้าหน้าที่ตามกฎหมาย

4. เพื่อเสนอแนะแก้ไขปรับปรุงพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ให้เหมาะสมสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ สังคมในปัจจุบัน พบว่า 1) ควรอาศัยอำนาจตามมาตรา 28 วรรคหนึ่งในการออกประกาศกำหนดวันและเวลาห้ามขายเพิ่มเติม และแก้ไขบทบัญญัติมาตรา 28 วรรคสอง ในการยกเว้นให้ร้านค้าที่มีใบอนุญาตขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นอกวันหรือเวลาที่กฎหมายกำหนด เพื่อนำกลับไปขายในวันและเวลาที่กำหนดตามกฎหมายได้ 2) ควรแก้ไขบทบัญญัติมาตรา 32 เรื่องควบคุมการโฆษณาให้ชัดเจนยิ่งขึ้น 3) ควรมีแก้ไขเพิ่มเติมมาตรา 43 ในการกำหนดบทลงโทษสำหรับผู้กระทำความผิดมาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 4) ควรมีการแก้ไขเพิ่มเติมอำนาจของพนักงานเจ้าหน้าที่ตามมาตรา 34 ให้พนักงานเจ้าหน้าที่สามารถยึดหรืออายัดสิ่งของหรือวัตถุอื่นใดในการรวบรวมพยานหลักฐานได้ รวมถึงสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีการฝ่าฝืนการโฆษณาตามมาตรา 32 ด้วย

การอภิปรายผล

การวิจัยเรื่องการกำหนดมาตรการกฎหมายในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ประเทศไทยได้ประกาศใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ถึงปัจจุบันรวมสิบสามปีเศษ ซึ่งจากการศึกษามาตรการกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า มาตรการกฎหมายยังขาดประสิทธิภาพและไม่เป็นไปตามเจตนารมณ์ของกฎหมายที่มุ่งจะควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งในส่วนของการบัญญัติกฎหมายที่ไม่ชัดเจนเกิดการตีความกฎหมายรวมถึงบทบัญญัติที่บังคับใช้อยู่ไม่สอดคล้องกับสภาพการณ์ของสังคม วัฒนธรรมที่เปลี่ยนไปตลอดจนอำนาจในการบังคับใช้กฎหมายและแนวทางขั้นตอนการปฏิบัติงานไม่เอื้อต่อการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อการบังคับใช้กฎหมายให้มีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและสอดคล้องกับเจตนารมณ์ในการบังคับใช้กฎหมาย มาตรการกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงจำเป็นต้องมีการทบทวนและแก้ไขให้เข้ากับสภาพปัจจุบัน ดังนี้

1. ปัญหามาตรการกฎหมายในการควบคุมเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ ได้แก่ (1) มาตรการควบคุมวันและเวลาขายเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ พบว่า การกำหนดวันในการห้ามขายเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ ได้แก่ วันมาฆบูชา วันวิสาขบูชา วันอาสาฬหบูชา วันเข้าพรรษาและวันออกพรรษา และการกำหนดช่วงเวลาที่สามารถขายเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ได้สองช่วงเวลา คือ ตั้งแต่เวลา 11.00-14.00 นาฬิกา และตั้งแต่เวลา 17.00-24.00 นาฬิกา นั้นไม่สอดคล้องกับเจตนารมณ์ที่แท้จริงในการควบคุมการเข้าถึงเพื่อลดอุบัติเหตุอันมีสาเหตุหลักมาจากการเมาแล้วขับ ซึ่งข้อมูลจากศูนย์อำนวยการความปลอดภัยทางถนน (ศปถ.) พบว่า ในช่วงเทศกาลสงกรานต์และเทศกาลปีใหม่เป็นเทศกาลที่เกิดอุบัติเหตุและเสียชีวิตที่เกิดจากการเมาแล้วขับเป็นอันดับต้น ๆ โดยช่วงเวลาที่เกิดอุบัติเหตุสูงสุดอยู่ในช่วงเวลา 16.01 – 20.00 น. เมื่อเปรียบเทียบกับกฎหมายของต่างประเทศพบว่า เครือรัฐออสเตรเลียและประเทศสหรัฐอเมริกาได้กำหนดห้ามขายเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ในเทศกาลวันสำคัญ เช่น วัน Good Friday วัน Christmas และวันสงกรานต์ปี เพื่อควบคุมการเกิดอุบัติเหตุในช่วงเทศกาลสำคัญ ๆ ของประเทศนั้น ๆ ดังนั้น หากประเทศไทยมีการออกประกาศกำหนดให้เทศกาลสงกรานต์และเทศกาลปีใหม่เป็นวันห้ามขายเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์จะสามารถลดอุบัติเหตุอันมีสาเหตุหลักจากการเมาแล้วขับได้และควรกำหนดเวลาที่ขายเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ให้สอดคล้องกับช่วงเวลาที่เกิดอุบัติเหตุ ส่วนกรณีซื้อขายตามมาตรา 28 วรรคสองที่กำหนดให้ผู้ผลิต ผู้นำเข้าหรือตัวแทนผู้ผลิต ผู้นำเข้าสามารถขายได้นอกวันและเวลาที่กฎหมายกำหนดไปยังตัวแทนของผู้ผลิตได้นั้น ไม่รวมถึงร้านค้ารายย่อยที่ซื้อนํ้ากลับไปขายที่ร้านค้าตัวเองได้ ส่งผลให้ปัจจุบันพบว่าร้านค้ารายย่อยที่เดินทางมาจากต่างอำเภอมีการกระทำความผิดโดยการสมยอมระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อที่นํ้ากลับไปขาย เมื่อพิจารณาจากเจตนารมณ์หรือความมุ่งหมายดังกล่าวแล้ว การขายไปยังผู้ขายรายย่อยที่ได้รับอนุญาตก็ควรอนุโลมยกเว้นเช่นเดียวกับผู้ผลิต ผู้นำเข้า ไปยังผู้ขายที่เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้า เพราะการซื้อขายดังกล่าวเป็นการซื้อไปเพื่อจำหน่าย หากได้มีการซื้อไปเพื่อการบริโภคที่ความมุ่งหมายตามนัยมาตรา 28 กำหนดควบคุมไม่

2. การกำหนดบทลงโทษผู้กระทำความผิดตามมาตรา 32 กรณีมาตรการควบคุมการโฆษณา เมื่อพิจารณาบทลงโทษมาตรา 43 จะเห็นว่ามีการกำหนดอัตราโทษสำหรับผู้กระทำความผิดตามมาตรา 32 ต้องรับโทษจำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือปรับไม่เกิน 500,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ซึ่งการกำหนดบทลงโทษเช่นนี้ก็เนื่องมาจากกฎหมายเล็งเห็นว่าผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์นั้นเป็นผู้ประกอบการที่มีอำนาจทางเศรษฐกิจที่สูง การกำหนดค่าปรับที่น้อยเกินไปย่อมทำให้ผู้ประกอบการไม่เกรงกลัวกฎหมาย แต่ปัจจุบันมูลค่าทางการตลาดของธุรกิจเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์นั้นวันเพิ่มมากขึ้นการกำหนดค่าปรับดังกล่าวทำให้ผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ไม่เกรงกลัวกฎหมายเมื่อเทียบกับรายได้จากการโฆษณาทางการตลาด แต่อย่างไรก็ดี บทบัญญัติเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาตามมาตรา 32 ไม่ได้ใช้บังคับเฉพาะผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์เท่านั้น แต่ตรงกันข้ามบทบัญญัติมาตรา 32 ยังใช้บังคับผู้ประกอบการร้านค้ารายย่อยหรือแม้กระทั่งบุคคลทั่วไปก็ได้รับผลกระทบจากการบังคับใช้กฎหมายมาตรา 32 และหากเปรียบเทียบกฎหมายในกลุ่มเดียวกัน ได้แก่ พระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2560 ได้กำหนดบทลงโทษเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาสูบของผู้ผลิตที่ทำการโฆษณาฝ่าฝืนกฎหมาย กล่าวคือ “ค่าปรับในส่วนของผู้ผลิตให้คำนวณปรับกึ่งหนึ่งของค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจกรรมที่มีการโฆษณาดังกล่าว ทั้งนี้ ค่าปรับต้องไม่น้อยกว่าหนึ่งล้านบาท” ดังนั้น การกำหนดบทลงโทษสำหรับการโฆษณาเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ควรมีการปรับแก้ให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจให้ผู้ประกอบการธุรกิจประเภทเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์เกิดความเกรงกลัวและไม่กระทำความผิด และควรแบ่งแยกระดับอัตราโทษออกเป็นสองกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มแรกกลุ่มผู้ผลิต ผู้นำเข้า และกลุ่มที่สอง กลุ่มผู้ร้านค้ารายย่อย ประชาชน

3. กรณีอำนาจหน้าที่ของพนักงานเจ้าหน้าที่ตามกฎหมายบทบัญญัติมาตรา 34 ไม่ได้ให้อำนาจพนักงานเจ้าหน้าที่ในการยึดหรืออายัดสิ่งอื่นใดได้นอกจากเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์เท่านั้น ซึ่งคำว่า “เครื่องตี๋มแอลกอฮอล์” หมายถึง วัตถุทั้งหลายหรือของผสมที่มีแอลกอฮอล์ซึ่งสามารถดื่มกินเช่นเดียวกับน้ำสุราเป็นการบัญญัติให้อำนาจอย่างแคบในการรวบรวมพยาน หลักฐานและไม่สามารถคล้องกับมาตรการกฎหมาย ทำให้สิ่งของต่าง ๆ ที่เป็นองค์ประกอบของพยานหลักฐานที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการกระทำ

ความผิดนั้น ๆ รวมทั้งสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ฝ่าฝืนกฎหมาย พนักงานเจ้าหน้าที่เองไม่สามารถที่จะดำเนินการใช้อำนาจตามกฎหมายดังกล่าวในการยึดหรืออายัดสิ่งของต่าง ๆ รวมทั้งสื่อโฆษณาในการดำเนินคดีกับผู้กระทำความผิดได้ ทำให้สิ่งของที่เป็นองค์ประกอบและพยานหลักฐานในการดำเนินคดีที่เกี่ยวข้องกับการกระทำความผิดไม่ครบถ้วนสมบูรณ์หรือกรณีสื่อโฆษณาต้องรองานกว่าศาลตัดสินคดีถึงดำเนินการปลดป้ายดังกล่าวได้

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1.1 ควรออกประกาศสำนักนายกรัฐมนตรีกำหนดวันและเวลาห้ามจำหน่ายใหม่ให้สอดคล้องกับสภาพปัญหาปัจจุบัน และแก้ไขข้อบกพร่องในบทบัญญัติมาตรา 28 วรรคสอง ในการยกเว้นให้ร้านค้าที่มีใบอนุญาตจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นอกวันหรือเวลาที่กฎหมายกำหนด เพื่อนำกลับไปจำหน่ายในวันเวลาที่กำหนดตามกฎหมายได้

1.2 ควรแก้ไขเพิ่มเติมบทบัญญัติมาตรา 32 เรื่องโฆษณาให้ชัดเจนยิ่งขึ้นโดยกำหนด “ห้ามผู้ใดโฆษณาหรือทำการสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” และ “ห้ามผู้ใดแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม” แยกออกจากกัน

1.3 ควรมีแก้ไขเพิ่มเติมบทลงโทษสำหรับผู้ฝ่าฝืนมาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยแยกเป็นสองกรณี กรณีแรก กลุ่มผู้ผลิต ผู้นำเข้าหรือตัวแทนของผู้ผลิต ผู้นำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ควรกำหนดอัตราโทษปรับให้สูงขึ้นเมื่อเทียบกับรายได้ของธุรกิจ กรณีที่สอง กลุ่มผู้ประกอบการรายย่อยควรกำหนดบัญชีอัตราการใช้ปรับปรับแบบขั้นบันไดให้มีความเหมาะสมกับรายได้และสภาพเศรษฐกิจ

1.4 ควรมีการแก้ไขเพิ่มเติมอำนาจของพนักงานเจ้าหน้าที่ตามมาตรา 34 ให้พนักงานเจ้าหน้าที่สามารถยึดหรืออายัดสิ่งของหรือวัตถุอื่นใดในการรวบรวมพยานหลักฐานได้ รวมถึงสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีการฝ่าฝืนการโฆษณาตามมาตรา 32 ด้วย

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาระบบการตรวจสอบสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อนนำออกโฆษณาโดยหน่วยงานหลักในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายใต้หลักเกณฑ์ วิธีการและเงื่อนไขที่กฎหมายกำหนดให้เป็นแนวทางเดียวกัน

2.2 ควรมีการทบทวนปรับปรุงพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ทุก ๆ 5 ปี เพื่อให้กฎหมายดังกล่าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านสังคม เศรษฐกิจและเทคโนโลยีที่ปัจจุบันมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุพัตรา แผนวิจิต ที่ให้คำปรึกษาแนะนำและทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีมีคุณค่า และขอขอบพระคุณทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องมา ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

จิราลักษณ์ นนทรักษ์, สาวิตรี อัมฉนงค์กรชัย และศุภชัยปัญญานุสา. (2562). *ภาระโรคที่เกิดจากการดื่มสุราใน 195 ประเทศ ในปี พ.ศ.2533-2559* สืบค้นเมื่อ 7 พฤศจิกายน 2562, จาก <http://cas.or.th/cas/?p=6867>
 วรพจน์ วิศรุตพิชญ์. (2543). *สิทธิและเสรีภาพตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540*. (พิมพ์ครั้งที่ 2).
 กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิญญูชน.

แสง บุญเฉลิมวิภาส. (2554). *การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปัญหาการตีความกฎหมาย*. กรุงเทพมหานคร:

คณะกรรมการเนติบัณฑิตยสภา สมัยที่ 63.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). *เผยแพร่ผลการสำรวจพฤติกรรมการสูบบุหรี่และการดื่มสุราของประชากรไทย พ.ศ.2560*.

สืบค้นเมื่อ 7 พฤศจิกายน 2562, จาก <http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/News/2561/N31-08-61-1.aspx>
The Australian Association of National Advertisers (AANA). (2021). *Advertiser Code of Ethics*. Retrieved from:
<https://AANA.com.au/self-regulation/codes-guidelines/code-of-ethics/>