

HOT ISSUE



พฤษภาคม 2565

การควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในต่างประเทศ :
แนวปฏิบัติที่ดีและสิ่ง值得พัฒนา



สำนักวิชาการ
สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร
ดาวนโหลดเอกสารได้ที่
<http://www.parliament.go.th/library>

การควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในต่างประเทศ : แนวปฏิบัติที่ดีและสิ่งที่ควรพัฒนา

นายรณชัย โตสมภาค

วิทยากรชำนาญการ

กลุ่มงานบริการวิชาการ 3 สำนักวิชาการ

การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นปัจจัยของโรคภัยมากมาย การควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อป้องกันและหลีกเลี่ยงผลกระทบเชิงลบ จากการบริโภคที่เกินมาตรฐาน จนเป็นภัยต่อสุขภาพและสังคม ที่ผ่านมามีประเทศไทยมีการพัฒนานโยบายด้านการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างต่อเนื่อง รวมถึงการประกาศใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชากรผ่านระบบภาษีสุรา การจำกัดเวลาซื้อและปริมาณการจำหน่ายในจุดขาย จำกัดการเข้าถึงของเด็กและเยาวชน รวมถึงควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อป้องกันนักดื่มหน้าใหม่

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์คืออะไร

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายถึง เครื่องดื่มทุกประเภทที่มีส่วนผสมของเอทิลแอลกอฮอล์ (ETHYL ALCOHAL) ซึ่งเอทิลแอลกอฮอล์เป็นแอลกอฮอล์ธรรมชาติที่ได้จากการหมักของพืชและผลไม้ชนิดต่าง ๆ เช่น ข้าว องุ่น ฯลฯ ทั้งนี้ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิดที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ผสมอยู่ตั้งแต่ 0.5–8 ดีกรี จะถูกจัดว่าเป็นเครื่องดื่มประเภทสุรา ทั้งนี้ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั่วไป ประกอบด้วย

1.1 เหล้า ซึ่งเป็นเครื่องดื่มที่ได้จากการกลั่น โดยใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ เช่น ข้าว ข้าวสาลี กากน้ำตาล หรืออ้อย และมีปริมาณแอลกอฮอล์ประมาณร้อยละ 40–50

1.2 เบียร์ ซึ่งเป็นเครื่องดื่มที่ได้จากการหมักส่วนผสมจากธัญพืช เช่น ข้าวบาร์เลย์ ข้าวสาลี ข้าวไรย์ หรือข้าว และมีปริมาณแอลกอฮอล์ประมาณร้อยละ 3–6

1.3 ไวน์ ซึ่งเป็นเครื่องดื่มที่ได้จากการหมักน้ำตาลจากผลไม้ เช่น องุ่น หรือลูกพลัม และส่วนใหญ่จะมีปริมาณแอลกอฮอล์ตั้งแต่ร้อยละ 5–14 โดยขึ้นอยู่กับประเภทของไวน์แต่ละชนิด

2. เครื่องดื่มแอลกอฮอล์พื้นบ้าน ประกอบด้วย

2.1 กระแช่ หรือน้ำตาลเมา ซึ่งเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ทำมาจากน้ำตาลโตนด ที่เกิดจากการหมักน้ำตาลที่ได้จากการปาดจั่นมะพร้าว งวงตาล งวงระกำ และมีปริมาณแอลกอฮอล์ประมาณร้อยละ 4

2.2 สาโท ซึ่งเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทไวน์ ทำจากข้าวเหนียวหมักซ่า และมีปริมาณแอลกอฮอล์ประมาณร้อยละ 8

2.3 น้ำข้าว ซึ่งเกิดจากการหมักข้าวเหนียวและแป้งเหล้า และมีปริมาณแอลกอฮอล์ประมาณร้อยละ 4

2.4 อู ซึ่งทำมาจากปลายข้าวและแกลบผสมแป้งข้าวหมัก แล้วนำไปหมักในไห และมีปริมาณ แอลกอฮอล์ประมาณร้อยละ 10¹

มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของต่างประเทศ²

1. การควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสาธารณรัฐฝรั่งเศส

สาธารณรัฐฝรั่งเศส มีรัฐบัญญัติว่าด้วยการต่อต้านการบริโภคบุหรืและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรัฐ บัญญัติดังกล่าวมีหลักการที่สำคัญเฉพาะในส่วนของการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 4 ประการ คือ

- 1) การให้ความรู้และข้อมูลแก่ผู้บริโภคถึงอันตรายที่เกิดจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- 2) การลดอัตราการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- 3) การลดปริมาณการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- 4) การป้องกันเยาวชนไม่ให้หยั่งรู้ในทางที่ผิดเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านการรณรงค์

และมาตรการทางกฎหมาย

ทั้งนี้ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีเงื่อนไขว่าจะต้องระบุข้อมูลที่บอกถึง ผลกระทบต่อสุขภาพแก่ผู้บริโภคด้วย โดยหลักการที่สำคัญของการควบคุมการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสาธารณรัฐฝรั่งเศส คือ การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะต้องดำเนินการตามที่ กฎหมายอนุญาตเท่านั้น หากเป็นกรณีนอกเหนือจากที่กฎหมายกำหนด ถือว่าไม่ถูกกฎหมายและไม่สามารถ โฆษณาได้

หลักการดังกล่าวได้บัญญัติรวมไว้ในประมวลกฎหมายสาธารณสุข โดยมาตรา L3323-2 มีสาระสำคัญ คือ ห้ามการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อม เว้นแต่กรณี ตามที่กฎหมายกำหนดเท่านั้น และการโฆษณาดังกล่าวนั้นจะกระทำได้กับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งการผลิต และจำหน่ายไม่เป็นที่ต้องห้ามตามกฎหมาย

ประเภทและลักษณะของสื่อที่กฎหมายอนุญาตให้มีการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ได้ มีดังต่อไปนี้

1. **สื่อสิ่งพิมพ์** ยกเว้นกรณีสื่อสิ่งพิมพ์ดังกล่าวมีกลุ่มเป้าหมายเป็นเยาวชน ตามที่กำหนดในมาตรา 1 วรรคหนึ่งแห่งรัฐบัญญัติว่าด้วยสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเยาวชน

2. **สื่อวิทยุกระจายเสียง** เฉพาะประเภทรายการ และช่วงเวลาตามที่กำหนดในรัฐกฤษฎีกาที่ผ่าน ความเห็นชอบของสภาที่ปรึกษาแห่งรัฐว่าด้วยหลักเกณฑ์การกำหนดช่วงเวลาสำหรับสื่อโฆษณาหรือ ประชาสัมพันธ์ไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อมทางสื่อวิทยุกระจายเสียงสำหรับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

¹ สำนักงานส่งเสริมสุขภาพ. สุราคือยาเสพติด : ทุกวันที่ดื่ม โอกาสตายมากกว่ารอด ดับชีวิต ดับฝัน ดับวันพรุ่งนี้. สืบค้น 18 เมษายน 2565 จาก <https://resourcecenter.thaihealth.or.th/files/7/Manual/Final%2%B8%94.pdf>

² มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของกฎหมายต่างประเทศและประเทศไทย. สืบค้น 18 เมษายน 2565 จาก

<http://dspace.spu.ac.th/bitstream/123456789/6874/8/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%203.pdf>

มากกว่า 1.2 ดีกรี โดยมาตรา R3323-1 แห่งประมวลกฎหมายสาธารณสุขได้บัญญัติให้กระทำการประชาสัมพันธ์เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ได้เฉพาะช่วงเวลาตามที่กำหนด ดังนี้

- วันพุธระหว่างเวลา 00.00 นาฬิกา ถึง 07.00 นาฬิกา
- วันอื่น ๆ ระหว่างเวลา 00.00 นาฬิกา ถึง 17.00 นาฬิกา

3. สื่อในรูปของใบปลิวหรือแผ่นโฆษณา ป้ายโฆษณา แผ่นพับหรือใบปลิวขนาดเล็ก หรือในรูปวัตถุใด ๆ ภายในบริเวณสถานที่จำหน่ายที่มีลักษณะพิเศษ ตามเงื่อนไขที่กำหนดในรัฐกฤษฎีกา ที่ผ่านความเห็นชอบของสภาที่ปรึกษาแห่งรัฐ ทั้งนี้ มาตรา R3323-1 แห่งประมวลกฎหมายสาธารณสุข ได้บัญญัติกำหนดประเภทของสถานที่จำหน่ายที่มีลักษณะพิเศษ ดังนี้

- สถานที่จำหน่ายซึ่งผู้ประกอบการได้รับใบอนุญาตให้จำหน่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ได้ภายใต้เงื่อนไขที่กำหนด ในมาตรา L3331-1 ถึงมาตรา L3331-3 แห่งประมวลกฎหมายสาธารณสุข ยกเว้นกรณีสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง

- สถานที่จำหน่ายเครื่องตี้มชั่วคราว ตามที่กำหนดในมาตรา L3334-1 ถึงมาตรา L3334-2 แห่งประมวลกฎหมายสาธารณสุข

- สถานที่ที่เกษตรกรใช้ในการจำหน่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์โดยตรงเป็นการถาวร โดยขนาดของแผ่นป้ายโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ในบริเวณสถานที่จำหน่ายที่มีลักษณะพิเศษดังกล่าวข้างต้นจะต้องมีขนาดไม่เกิน 0.35 ตารางเมตร ตามที่กำหนดในมาตรา R3323-3 แห่งประมวลกฎหมายสาธารณสุข

4. การส่งข้อความ ใบแสดงสินค้า แค็ตตาล็อก หรือโบรชัวร์ ซึ่งจัดทำโดยผู้ผลิต ผู้นำเข้า ตัวแทนจำหน่าย หรือผู้เก็บรักษาสินค้า โดยการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวจะต้องแสดงเงื่อนไขในการจำหน่ายและระบุเนื้อหาสาระรายละเอียดได้เฉพาะตามรายการที่กำหนดไว้ในมาตรา L3323-4 ประกอบด้วยปริมาณแอลกอฮอล์ แห่่งกำเนิด ชื่อเฉพาะ ส่วนผสม ชื่อและที่อยู่ของผู้ผลิต ผู้นำเข้าหรือผู้จำหน่าย วิธีการผลิต เงื่อนไขในการจำหน่าย วิธีการบริโภค และเครื่องหมายการค้า นอกจากนี้ ยังอาจระบุถึงข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งผลิต แหล่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ หรือลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์

5. การโฆษณาบนยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่งเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ โดยจะระบุได้เฉพาะชื่อของผลิตภัณฑ์และที่อยู่ของผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่าย เท่านั้น โดยห้ามระบุข้อความหรือข้อมูลอื่น ๆ ทั้งสิ้น

6. การโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ภายในบริเวณสถานที่จัดงานแสดงสินค้า หรืองานประเพณี เฉพาะสำหรับเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ของท้องถิ่นตามเงื่อนไขที่กำหนดในรัฐกฤษฎีกา

7. การประชาสัมพันธ์หรือนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ การเก็บรักษาและศาสตร์เกี่ยวกับไวน์ภายในบริเวณพิพิธภัณฑหรือที่เก็บรวบรวมประวัติความเป็นมาของเครื่องตี้มประจำท้องถิ่น มหาวิทยาลัย สมาคมทางศาสนา หรือสถานศึกษาที่มีหลักสูตรการเรียนการสอนเกี่ยวกับไวน์เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์การชิมไวน์ตามประเพณี ตามเงื่อนไขที่กำหนดในรัฐกฤษฎีกา

8. การให้วัตถุหรือสิ่งของซึ่งระบุชื่อหรือเครื่องหมายการค้าของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ไม่ว่าจะมีการคิดมูลค่าหรือไม่ เพื่อวัตถุประสงค์ในการขายตรง แก่ผู้บริโภคหรือผู้จัดจำหน่าย หรือเมื่อมีการเที่ยวชมสถานที่ผลิตเครื่องตี้มนั้น

9. สื่อทางอินเทอร์เน็ตทั่วไป ยกเว้น สื่ออินเทอร์เน็ตที่นำเสนอเนื้อหาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเยาวชน และสื่อของสมาคมหรือองค์กรด้านการกีฬา ซึ่งกรณีดังกล่าวจะไม่อนุญาตให้มีการโฆษณาหรือ การประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างเด็ดขาด

2. การควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเครือรัฐออสเตรเลีย

ในระดับประเทศ การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภทต้องปฏิบัติตาม Australian Association of National Advertisers (AANA) Advertiser Code of Ethics และ Alcoholic Beverages Advertising Code ในขณะเดียวกัน การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ ต้องอยู่ภายใต้ Commercial Television Industry Code of Practice

ในส่วนของภาครัฐ เช่น รัฐนิวเซาท์เวลส์ มีการตรากฎหมายควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ (Alcoholic Beverages Advertising Prohibition Bill 2010) โดยมีการกำหนดห้ามการโฆษณา หรือการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และลดปัจจัยที่จะกระตุ้นให้ประชาชนหันมาบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มมากขึ้น

ทั้งนี้ กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะเป็นกฎหมายที่แต่ละรัฐ บัญญัติขึ้น โดยพบว่ากฎหมายต่าง ๆ มีหลักเกณฑ์คล้ายคลึงกัน แต่จะแตกต่างกันเพียงรายละเอียดปลีกย่อย เช่น อัตราราคาปรับ เวลาเปิด-ปิด ของสถานที่ได้รับอนุญาต หรือการอนุญาตให้ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นต้น กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการจำหน่ายเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ สรุปได้ดังนี้

1. การขอใบอนุญาตจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

1.1 ใบอนุญาต (Liquor Licence) ประกอบด้วย

- On-Licence คือใบอนุญาตให้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระหว่างวัน และเวลาที่กำหนด เพื่อบริโภคในสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- Off-Licence คือใบอนุญาตให้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวันและ เวลาที่กำหนด เพื่อบริโภคนอกสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- Club Licence คือใบอนุญาตให้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน สถานบันเทิงตามเวลาที่กำหนด โดยจำหน่ายแก่สมาชิกผู้ใช้บริการตามที่ระบุไว้ในใบอนุญาต เพื่อบริโภคทั้งใน และนอกสถานที่
- Special Licence คือใบอนุญาตให้จำหน่ายเครื่องดื่มในสถานที่และเวลา ตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้เป็นการเฉพาะ

1.2 การอนุญาต (Liquor Permit) ประกอบด้วย

- On-Permit ซึ่งเป็นการอนุญาตให้จำหน่ายเครื่องดื่ม เพื่อการบริโภคใน สถานที่ ในเวลาที่อนุญาตตามเงื่อนไข
- Off-Permit ซึ่งเป็นการอนุญาตให้จำหน่ายเครื่องดื่ม เพื่อการบริโภค นอกสถานที่ ในเวลาที่อนุญาตตามเงื่อนไข

- Special Permit ซึ่งเป็นการอนุญาตให้จำหน่ายเครื่องดื่ม เพื่อการบริโภค
นอกสถานที่ตามเวลาที่กำหนดไว้เป็นการเฉพาะ

2. การควบคุมสถานที่วันและเวลาจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 โรงแรม ร้านอาหาร สถานบันเทิง ที่ต้องการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อ
การบริโภคภายในสถานประกอบการ ต้องขอใบอนุญาตขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

2.2 บ้านพักอาศัย ที่ทำการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ต้องขอใบอนุญาตขาย
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

2.3 สถานบันเทิงที่ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่ลูกค้า สามารถขายได้ตามเวลาที่
กำหนดไว้ในใบอนุญาต ยกเว้นวันอาทิตย์และวันสำคัญทางศาสนา เช่น วัน Good Friday วัน Christmas และ
วันสงกรานต์ปีเก่า ที่มีการกำหนดเวลาที่แตกต่างออกไปจากใบอนุญาต

2.4 ร้านค้าปลีกที่ได้รับการอนุญาต สามารถขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามเวลา
ที่กำหนดยกเว้นในวันสำคัญทางศาสนา เช่น วัน Good Friday วัน Christmas ซึ่งจะมีเวลาในการอนุญาต
ให้ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างไปจากเวลาปกติ

2.5 ร้านค้าส่งที่ได้รับการอนุญาต สามารถขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามเวลา
ที่กำหนดและสามารถขายหรือจัดหาตัวอย่างเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้แก่ผู้บริโภค แต่ต้องมีปริมาณไม่น้อยกว่า
ที่กฎหมายกำหนด

2.6 ผู้ผลิตที่ได้รับอนุญาตให้ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อการบริโภค ได้รับอนุญาต
ให้ขายตรงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเวลาใด ๆ ก็ได้ แต่ในการส่งสินค้าจะต้องเป็นไปตามเวลาที่กำหนด โดยห้าม
ส่งสินค้าในวัน Good Friday และวัน Christmas

3. การห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้แก่บุคคลตามที่กฎหมายกำหนด โดยกฎหมาย
ไม่อนุญาตให้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่บุคคลเหล่านี้

3.1 ผู้ที่มีเมเมาสธา

3.2 ผู้บริโภคที่อายุยังไม่ถึงเกณฑ์ตามที่กฎหมายกำหนด ได้แก่ บุคคลอายุต่ำกว่า 18 ปี
ห้ามซื้อ ครอบครอง และบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เด็ดขาด หากฝ่าฝืนมีโทษปรับ โดยสถานที่ที่จำหน่าย
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่บุคคลดังกล่าวต้องรับผิดชอบตามกฎหมายด้วย ถึงอย่างไรก็ตามอาจครอบครองเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ได้เฉพาะในกรณีเพื่อการทำงาน และในกรณีที่เป็นการครอบครองเพื่อการฝึกงานในหลักสูตรวิชา
ที่อยู่ภายใต้การควบคุมของสถาบันการศึกษาที่ได้รับอนุญาตไว้เป็นการเฉพาะ

4. การจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ เครื่องรับส่งเอกสารหรือ
ทางไปรษณีย์ กฎหมายอนุญาตให้ผู้ที่มีใบอนุญาตสามารถเสนอขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางอินเทอร์เน็ตได้
แต่จะต้องแสดงข้อความชัดเจนที่ระบุว่า การขายหรือจัดการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้แก่หรือในนามของบุคคลที่
อายุต่ำกว่า 18 ปี เป็นการกระทำที่ผิดกฎหมาย ทั้งนี้ ผู้ซื้อจะต้องแสดงหลักฐานวัน เดือน ปีเกิด เพื่อยืนยันว่ามี
อายุเกินกว่า 18 ปี

นอกจากนี้ ผู้ขายจะต้องมีระบบการจัดส่งสินค้าที่รัดกุม โดยห้ามส่งมอบสินค้าให้แก่ผู้เยาว์เป็นอันขาด เว้นแต่มีการร้องขอจากบิดามารดาหรือผู้ปกครองให้ผู้เยาว์รับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แทน

5. การจำกัดพื้นที่ในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถทำได้เฉพาะในสถานที่ที่กฎหมายกำหนด เช่น ร้านอาหารที่ได้รับใบอนุญาต ทั้งนี้ การดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่สาธารณะถือว่าเป็นความผิด

6. การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ต้องปฏิบัติตามมาตรการต่อไปนี้

6.1 ต้องไม่ชักจูงให้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกินขนาด ไม่ชักจูงให้ผู้เยาว์ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่มีฉากโฆษณาที่แสดงให้เห็นถึงการสนับสนุนพฤติกรรมที่รุนแรงจากการดื่มแอลกอฮอล์ โดยอนุญาตให้เห็นเฉพาะฉากที่ผู้แสดงบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพียงอย่างเดียว

6.2 ต้องไม่ปรากฏภาพเด็กหรือวัยรุ่นในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เว้นแต่จะเป็นฉากสถานการณ์ทั่วไป เช่น การร่วมรับประทานอาหารกับครอบครัว เป็นต้น

6.3 ห้ามแนะนำการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือแสดงออกว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อาจสร้างหรือทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์หรือสภาวะจิตใจ รวมถึงเป็นการบำบัดหรือทำให้เกิดการรู้สึกผ่อนคลายทางอารมณ์จากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

6.4 ห้ามโฆษณาภาพการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในขณะที่มีการขับขี่ยานพาหนะหรือทำกิจกรรมใด ๆ ที่เป็นอันตราย เนื่องจากกิจกรรมเหล่านั้นต้องหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการบริโภคแอลกอฮอล์

6.5 ห้ามการโฆษณาที่มีลักษณะการทำทนายให้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

6.6 ผู้ค้าปลีกต้องแสดงข้อมูลเกี่ยวกับราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นอกจากนี้ การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อวิทยุและโทรทัศน์ สามารถทำได้เฉพาะในช่วงเวลาที่เป็นช่วงรายการสำหรับผู้ใหญ่เท่านั้น

การศึกษาเกี่ยวกับการดำเนินนโยบายเพื่อการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของต่างประเทศ

Burdzuli และคณะศึกษาเกี่ยวกับ “นโยบายการควบคุมแอลกอฮอล์ในยุโรป ข้อมูลทั่วไปและประเทศที่ให้ความสำคัญในการควบคุมแอลกอฮอล์ (Alcohol control policy in Europe : Overview and exemplary countries)” พบว่าวิธีการศึกษาเพื่อหาแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด โดยใช้นโยบายกับกลุ่มเป้าหมาย 3 กลุ่ม คือ นโยบายที่มุ่งเป้าไปที่ประชากรทั่วไป นโยบายที่มุ่งไปที่ผู้ดื่มที่มีความเสี่ยงสูง และนโยบายที่เฉพาะเจาะจงต่อสภาพแวดล้อมของท้องถิ่นต่าง ๆ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. นโยบายภาษีและการกำหนดราคา กำหนดอัตราภาษีสรรพสามิตให้สูงขึ้น โดยการกำหนดราคาจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้มีราคาสูง เพื่อมิให้ประชาชนบริโภคแอลกอฮอล์ได้ง่ายเกินไป

2. จัดระเบียบการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผ่านมาตรการต่าง ๆ เช่น ระบบการควบคุมการผลิตและการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผ่านการจำกัดจำนวนการขายในสถานประกอบการ หรือ ชั่วโมงการขายปลีก หรือการกำหนดอายุขั้นต่ำในการจำกัดการดื่มตามกฎหมาย

3. ห้ามทำการตลาดและการโฆษณา ซึ่งเป็นนโยบายที่ไม่ค่อยมีการนำมาใช้เท่าที่ควรและถูกมองข้ามในหลายประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง มาตรการควบคุมการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งไม่มีการควบคุมได้ ประกอบกับกลยุทธ์และความสามารถทางการตลาดของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ทำการตลาดเชิงรุกและปรับตัวอยู่ตลอดเวลา ทำให้สามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้สุดท้ายแล้ว รัฐบาลของประเทศปลายทางไม่สามารถควบคุมกิจกรรมการตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศต้นทางโดยสิ้นเชิง

4. กลยุทธ์มุ่งเป้าเพื่อปกป้องนักดื่มสุราและผู้มีความผิดปกติจากการติดสุรา ซึ่งประกอบไปด้วยการคัดกรอง การแทรกแซง และการบำบัดรักษา ทั้งนี้ ชี้ตักัดของปริมาณความเข้มข้นของแอลกอฮอล์ในเลือดควรจำกัดที่ร้อยละ 0.05

5. กลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อม เป็นที่นิยมของรัฐบาลในหลายประเทศ เนื่องจากการดำเนินนโยบายเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมักไม่ถูกคัดค้าน และสร้างความประทับใจกับประชาชน โดยรัฐบาลสามารถแสดงให้เห็นว่ามีความห่วงใยต่ออันตรายจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นอกจากนี้ การดำเนินนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมยังอำนวยความสะดวกให้รัฐบาลที่ไม่ต้องนำมาตราการทางภาษีหรือข้อจำกัดด้านการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาใช้ ทำให้สามารถหลีกเลี่ยงผลกระทบเชิงลบจากนโยบายเหล่านั้น

ทั้งนี้ แนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดของประเทศหนึ่ง คือ มาตรการควบคุมของสาธารณรัฐลิทัวเนีย ซึ่งเป็นหนึ่งในประเทศที่มีการบริโภคแอลกอฮอล์สูงที่สุดในโลก โดยวิธีการผสมผสานนโยบายแบบกลุ่มก้อน (Clustered of integrated policies) หรือนโยบายที่มีความคุ้มค่า (Best-Buy Policies) ซึ่งประกอบด้วย การเพิ่มอัตราภาษีสรรพสามิต การออกกฎหมายและกำหนดข้อจำกัดในการโฆษณา และการออกกฎหมายและกำหนดกฎเกณฑ์ในการเข้าถึงการขายปลีกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยสาธารณรัฐลิทัวเนียได้นำนโยบายนี้มาประยุกต์ใช้ ในรูปแบบของการเพิ่มอัตราภาษีสรรพสามิต พร้อมกับการเพิ่มราคาขั้นต่ำ รวมถึงการกำหนดอายุขั้นต่ำของผู้ที่ได้รับอนุญาตให้ซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้สูงขึ้น ควบคู่ไปกับการห้ามให้มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ตอย่างเด็ดขาด³

³ Berdzuli, N., Ferreira-Borges, C., Gual, A. and Rehm, J. (4 November 2020). Alcohol Control Policy in Europe : Overview and Exemplary Countries. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17, 8162

บทสรุปและข้อเสนอ

การควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ต้องดำเนินการอย่างครบวงจร ไม่ว่าจะเป็นการปฏิบัติตามมาตรการทางกฎหมาย ซึ่งต้องตามทันกลยุทธ์ของอุตสาหกรรมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ที่คอยหาช่องทางกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้าถึงเครื่องตี้มแอลกอฮอล์อย่างต่อเนื่อง โดยการนำมาตรการต่าง ๆ ทางกฎหมายและนโยบายมาใช้ต้องเป็นในรูปแบบการบูรณาการผ่านการผสมผสานนโยบายแบบกลุ่มก้อน นอกจากนี้ การให้ความรู้และข้อมูลแก่ผู้บริโภคถึงอันตรายที่เกิดจากการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ การลดอัตราการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ การลดปริมาณการจำหน่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ การป้องกันเยาวชนไม่ให้ยังรู้ในทางที่ผิดเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ก็เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่สามารถณรงค์เพื่อให้สังคมตระหนักถึงภัยอันตรายจากการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์รวมถึงการลดจำนวนนักตี้มหรือลดปริมาณการบริโภคแอลกอฮอล์ให้อยู่ในระดับที่รับได้ของสุขภาพร่างกายและไม่กระทบต่อความสงบสุขและศีลธรรมอันดีของสังคมและประเทศชาติ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

สำนักงานส่งเสริมสุขภาพ. สุราคือยาเสพติด : ทุกวันที่ดื่ม โอกาสตายมากกว่ารอด ดับชีวิต ดับฝัน ดับวัน
พรุ่งนี้. สืบค้น 18 เมษายน 2565 จาก

<https://resourcecenter.thaihealth.or.th/files/7/Manual/Final%2%B8%94.pdf>

มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของกฎหมายต่างประเทศและ
ประเทศไทย. สืบค้น 18 เมษายน 2565 จาก

<http://dspace.spu.ac.th/bitstream/123456789/6874/8/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%203.pdf>

ภาษาอังกฤษ

Berdzuli, N., Ferreira-Borges, C., Gual, A. and Rehm, J. (4 November 2020). Alcohol Control
Policy in Europe : Overview and Exemplary Countries. **International Journal of
Environmental Research and Public Health**, 17, 8162