



ปัญหากฎหมายซึ่งเกิดขึ้นจากพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551:  
ศึกษาเฉพาะกรณีการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์



วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต  
คณะนิติศาสตร์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต  
ปีการศึกษา 2564



**LEGAL ISSUES ARISING FROM THE ACT CONTROLLING ALCOHOLIC  
BEVERAGES B.E. 2551: STUDY ONLY ON THE PROHIBITION OF  
ELECTRONIC ADVERTISEMENTS ON ALCOHOLIC BEVERAGES**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT**

**OF THE REQUIREMENTS FOR**

**THE DEGREE OF MASTER OF LAWS**

**FACULTY OF LAW**

**GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY**

**ACADEMIC YEAR 2021**

วิทยานิพนธ์เรื่อง

ปัญหากฎหมายซึ่งเกิดขึ้นจากพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551  
: ศึกษาเฉพาะกรณีการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์

โดย

ชินพรรณ เกตุไทยวีรกุล

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญานิติศาสตรมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2564

ศ.พิเศษ วิชา มหาคุณ  
ประธานกรรมการสอบ

รศ.ดร.ภูมิ มูลศิลป์  
กรรมการสอบ

ดร.ชนนศ สุจารีกุล  
กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผศ.ร.ต.หญิง ดร.วรรณิ์ สุขสาตร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

10 พฤศจิกายน 2564

Thesis entitled

**LEGAL ISSUES ARISING FROM THE ACT CONTROLLING ALCOHOLIC  
BEVERAGES B.E. 2551: STUDY ONLY ON THE PROHIBITION OF  
ELECTRONIC ADVERTISEMENTS ON ALCOHOLIC BEVERAGES**

by

CHINAPATH GATETHAIVEERAKUL

was submitted in partial fulfillment of the requirements  
for the degree of Master of Laws

Rangsit University  
Academic Year 2021

---

Prof.Vicha Mahakun

Examination Committee Chairperson

Assoc.Prof.Poom Moolsilpa, S.J.D.

Member

---

Thanes Sucharikul, S.J.D.

Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Asst.Prof.Pl. Off. Vanee Sooksatra, D.Eng.)

Dean of Graduate School

November 10, 2021



## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากท่านอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ชเนศ สุจารีกุล ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำและข้อคิดเห็นถึงประเด็นต่าง ๆ ในการศึกษา และช่วยเหลือชี้แนะแนวทางในการแก้ไขปัญหา การค้นคว้าหาข้อมูล รวมไปถึงตรวจสอบแก้ไข ข้อบกพร่องให้มีความสมบูรณ์ ด้วยความเอาใจใส่ซึ่งนับเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในงานวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ภูมิ มูลศิลป์ ที่ได้ให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขความ ถูกต้องอีกทั้งยังให้ข้อคิดเห็นต่าง ๆ พร้อมทั้งให้กำลังใจจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ ศาสตราจารย์พิเศษ วิชา มหาคุณ ที่ได้กรุณาเป็นประธานกรรมการ การสอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ รวมไปถึงให้คำแนะนำแก้ไขเพื่อความถูกต้อง ตลอดจนข้อสังเกต ต่าง ๆ ทำให้ผู้วิจัยได้พัฒนาแนวความคิดและไตร่ตรองปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างรอบคอบมากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ ผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อตรวจสอบให้ ข้อเสนอแนะในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ ที่ผู้วิจัยมีได้เอนาม ที่ได้อบรมสั่งสอนให้ความรู้ทางด้าน วิชาการแก่ผู้วิจัย รวมทั้งได้แต่งตำราให้ผู้วิจัยได้ใช้ค้นคว้า อ้างอิง จนทำให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลงได้

ขอขอบพระคุณ ครอบครัว และเพื่อน ๆ ปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ปีการศึกษา 2558 ที่เป็นกำลังใจ คอยช่วยเหลือ และสนับสนุนส่งเสริมในทุก ๆ ด้าน แก่ผู้วิจัยตั้งแต่เริ่มต้นจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

ชินพรรณ เกตุไทยวีรกุล

ผู้วิจัย

5808536 : ชินพรรณ เกตุไทยวิรุฑ  
 ชื่อวิทยานิพนธ์ : ปัญหากฎหมายซึ่งเกิดขึ้นจากพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551: ศึกษาเฉพาะกรณีการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์  
 หลักสูตร : นิติศาสตรมหาบัณฑิต  
 อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ชเนศ สุจารีกุล

**บทคัดย่อ**

ในปัจจุบันมีการแข่งขันทางการตลาดอย่างสูงสำหรับผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำให้ผู้ผลิตแสวงหาวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของตนได้รับความสนใจ บริษัทผู้ผลิตส่วนใหญ่เลือกใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการดึงดูดลูกค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ของตน รวมทั้งเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์

อย่างไรก็ดี โดยที่เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์สามารถส่งผลกระทบต่อสุขภาพของประชาชนประเทศไทยจึงได้ออก “พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ 2551” มาควบคุมการโฆษณาพระราชบัญญัตินี้มาตรา 32 วรรคหนึ่งกำหนดว่า “ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณ หรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มน้ำโดยตรงหรือโดยอ้อม” และวรรค 2 กำหนดในสาระในเชิงข้อยกเว้นว่าการโฆษณาซึ่งปรากฏแต่เพียงสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์นั้นสามารถทำได้ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง”

บทบัญญัติกฎหมายดังกล่าวข้างต้นก่อให้เกิดปัญหาการตีความกฎหมายว่าอะไรคือการโฆษณาอวดอ้างหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มน้ำโดยตรงหรือโดยอ้อม อะไรคือสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ หรืออะไรคือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ มุ่งที่จะศึกษาปัญหาดังกล่าว ตลอดจนวิถีและวิธีในการแก้ปัญหาเหล่านั้น (วิทยานิพนธ์มีจำนวนทั้งสิ้น 97 หน้า)

คำสำคัญ: การโฆษณา, เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์, สัญลักษณ์ของเครื่องดื่มน้ำ, สัญลักษณ์ของผู้ผลิต

5808536 : Chinapath Gatethaiveerakul  
 Thesis Title : Legal Issues Arising from the Act Controlling Alcoholic Beverages B.E. 2551: Study Only on the Prohibition of Electronic Advertisements on Alcoholic Beverages  
 Program : Master of Laws  
 Thesis Advisor : Thanee Sucharikul, S.J.D.

**Abstract**

At present, there are highly market competitions for products which thereby make producers of the products questing for a variety of means to make their products attractive. Most of the producers opt for advertisements as the means to induce customers for their products, including alcoholic beverages.

However, as alcoholic beverages can affect health of the people, Thailand therefore has enacted the “Act Controlling Alcoholic Beverages B.E. 2551” to control advertisement. This Act Article 32 Paragraph 1 provides that “no person shall advertise alcoholic beverages, or showing names or symbols of alcoholic beverages which are exaggerated or induce other persons to drink directly or indirectly”; and Article 32 Paragraph 2 provides in essence in an exception tone that advertisements which appear only symbols of alcoholic beverages or symbols of producers of alcoholic beverages can be done as provided for by the ministerial regulations.

The aforementioned provisions give rise to legal interpretation as to what are advertisements which are exaggerated or induce other persons to drink directly or indirectly; what are symbols of alcoholic beverages; or what are symbols of producers of alcoholic beverages.

This Thesis aims at studying the said issues as well as the ways and means to solve them.

(Total 97 pages)

Key words: Advertising, Alcoholic Beverages, Symbol of Drink, Manufacturer’s Symbol

Student’s Signature.....Thesis Advisor’s Signature.....



## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
<b>บทที่ 1</b> บทนำ	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
1.3 สมมติฐานของการวิจัย	6
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	7
1.5 นิยามศัพท์	7
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
<b>บทที่ 2</b> แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	<b>9</b>
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	9
2.2 หลักการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของต่างประเทศ	34
2.2.1 ประเทศฝรั่งเศส	34
2.2.2 ประเทศอังกฤษ	43
2.2.3 ประเทศนอร์เวย์	49
2.2.4 ประเทศสวีเดน	51
2.3 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	52
<b>บทที่ 3</b> หลักกฎหมายเกี่ยวกับการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทย	<b>56</b>
3.1 หลักกฎหมายเกี่ยวกับการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	56
3.2 การสันนิษฐานความผิดตามมาตรา 32 และแนวคำวินิจฉัยคดีของศาล	59

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4</b>	
<b>ปัญหากฎหมายซึ่งเกิดจากพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์</b>	<b>72</b>
<b>พ.ศ.2551: ศึกษาเฉพาะกรณีห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อ</b>	
<b>อิเล็กทรอนิกส์</b>	
4.1 ปัญหาการตีความและความชัดเจนในบทบัญญัติของกฎหมาย	72
4.2 ปัญหาเกี่ยวกับการเปรียบเทียบปรับ	76
<b>บทที่ 5</b>	
<b>บทสรุป และข้อเสนอแนะ</b>	<b>81</b>
5.1 บทสรุป	81
5.2 ข้อเสนอแนะ	87
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>91</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>97</b>



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องด้วยปัจจุบันการประกอบธุรกิจการค้าได้มีการแข่งขันกันโดยอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาด ทำให้ผู้ประกอบการแสวงหาวิธีการ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของตนเองเป็นที่สนใจ โดยเลือกใช้สื่อโฆษณาทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือในการเข้าถึงการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งก่อให้เกิดความต้องการหรือจงใจให้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของตนเอง โดยอาศัยเทคนิคการโฆษณาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น ๆ ทั้งรูปแบบ สี ชนิด ยี่ห้อ สรรพคุณ หรือคุณสมบัติที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจในการเลือกบริโภค ซึ่งเทคนิคดังกล่าวได้ถูกนำมาใช้ในการโฆษณาของผู้ผลิต และจัดจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างเห็นได้ชัด แต่เนื่องด้วยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสินค้าที่มีผลกระทบต่อสุขภาพพลานามัยของประชาชน รัฐจึงเล็งเห็นความสำคัญของการควบคุมการค้าในผลิตภัณฑ์ดังกล่าว จึงเป็นที่มาของบทบัญญัติของกฎหมายเรื่องการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้โดยเฉพาะ จึงได้ตราพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ขึ้นเพื่อใช้ในการควบคุมพฤติกรรมในลักษณะนี้ จากการศึกษาที่พบว่ามีมาตรา 32 ได้บัญญัติว่า “ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณ หรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม” การกำหนดข้อห้ามดังกล่าวส่งผลให้การกล่าวถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นมีข้อจำกัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการใช้ชีวิตประจำวันของคนในสังคม ซึ่งปัจจุบันการใช้เทคโนโลยีเพื่อการติดต่อสื่อสารกันนั้นสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ที่ยังไม่มีความรู้ความเข้าใจในกฎหมายดังกล่าวเกิดแสดงข้อความหรือรูปภาพของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อสังคมออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดียซึ่งเป็นองค์ประกอบความผิดตามบทบัญญัติของกฎหมายนี้ ต้องเป็นผู้ต้องหาในความผิดตามมาตรา 32 วรรคหนึ่ง โดยทันที ซึ่งหากพิจารณาความสำคัญของการคุ้มครองผู้บริโภคแล้ว การตรากฎหมายที่เข้มงวดในลักษณะนี้ย่อมไม่ตรงตามเจตนาของกฎหมายอย่างเห็นได้ชัด

แม้ว่าประชาชนทั่วไปจะไม่ได้ทำการโฆษณาอันมีผลประโยชน์ทางการค้าโดยตรงก็ตาม แต่ด้วยบทบัญญัติตามพระราชบัญญัตินี้<sup>1</sup> ได้ให้อำนาจพนักงานเจ้าหน้าที่ผู้บังคับใช้กฎหมายสามารถใช้ดุลพินิจในการพิจารณาได้ว่า การที่บุคคลใดแสดงภาพเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ หรือทำให้ปรากฏไม่ว่าในกรณีใด ๆ ถือว่าเป็นการชักจูงให้ผู้อื่นดื่มน้ำ และอาจถูกจับดำเนินคดีตามกฎหมายได้ทั้งสิ้น<sup>1</sup> กรณีปัญหาดังกล่าวทำให้เกิดความเหลื่อมล้ำในการบังคับใช้กฎหมายอย่างเห็นได้ชัด เนื่องด้วยประชาชนที่อยู่ในฐานะผู้บริโภคนั้น ย่อมสมควรได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายมากกว่าการถูกบังคับใช้และดำเนินคดีในความผิดตามมาตรา 32 นี้

ในขณะที่ทางฝ่ายบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 วรรคสอง บัญญัติให้มีข้อยกเว้นให้สามารถแสดงภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ได้ เพียงแต่จะต้องปฏิบัติตามกฎกระทรวงเท่านั้น<sup>2</sup> ย่อมส่งผลให้เกิดความเข้าใจได้ว่าการแสดงภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ไม่ได้เป็นสิ่งผิดกฎหมาย หากเป็นการโฆษณาเพื่อส่งเสริมและให้ประโยชน์ต่อสังคม แม้ประชาชนทั่วไปจะรับรู้หรือจดจำตราสัญลักษณ์ซึ่งเป็นเครื่องหมายการค้าในลักษณะเดียวกันกับบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ได้ก็ตาม<sup>3</sup> จึงเท่ากับเป็นการสนับสนุนให้เยาวชนเข้าถึงการรับรู้เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ได้โดยง่าย แม้ว่าเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ไม่ใช่สินค้าที่ผิดกฎหมาย แต่ก็มิใช่สินค้าปกติที่สมควรจะให้มีการโฆษณาส่งเสริมการขายได้โดยเสรีอย่างไม่มี การควบคุม<sup>4</sup>

<sup>1</sup>จาก เสนอยกเลิกกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์, โดย กระแส, (บ.ก.) (6 ธันวาคม 2560). TCJJ ทำความจริงให้ปรากฏ. ลิขสิทธิ์ 2560 โดย กระแส (บ.ก.). สืบค้นจาก <https://www.tcjthai.com/news/2017/12/current/7563>

<sup>2</sup>จาก พระราชบัญญัติ ควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 หมวด 2 คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ 2551. โดย ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 125 ตอนที่ 33 ก หน้า 38 ประกาศใช้ 13 กุมภาพันธ์ 2551 สืบค้นจาก <http://old.ddc.moph.go.th/law/showimg5.php?id=77>

<sup>3</sup>จาก คำพิพากษาศาลฎีกาที่ 15453/2557 ระบบสืบค้นคำพิพากษาศาลฎีกา เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์. (2563) สืบค้นจาก <http://rms.mcru.ac.th/uploads/737211.pdf>

<sup>4</sup>จาก ปัญหาการบังคับใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 (น.58-59), โดย วรพชร จันจันดี, 2559, กรุงเทพฯ: รัฐสภาสาร. ลิขสิทธิ์ 2559 โดย วรพชร จันจันดี. สืบค้นจาก <https://dl.parliament.go.th/handle/lirt/496868>

ปัญหาสำคัญคือการเลี่ยงการใช้ตราสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แสดงบนฉลากผลิตภัณฑ์โดยผู้ผลิตนั้นได้ทำการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าใหม่เพื่อใช้กับผลิตภัณฑ์อย่างอื่น เช่น น้ำดื่มหรือโซดานั้น โดยสัญลักษณ์ดังกล่าวอาจมีความคล้ายกับสัญลักษณ์เก่าที่เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และถือเป็นส่วนหนึ่งของการ โฆษณาตามคำนิยามของคำว่า “โฆษณา” ในมาตรา 3 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ด้วยหรือไม่<sup>5</sup> ดังนั้นจึงควรมีการบัญญัติเพิ่มคำนิยามของคำว่า โฆษณาให้ชัดเจนมากขึ้นเพื่อป้องกันการตีความของคำว่า โฆษณาอย่างกว้างขวางมากเกินไปจนอาจเกิดผลเสียแก่ประชาชนมากกว่าผลดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งเด็กหรือเยาวชนที่อาจรู้เท่าไม่ถึงการณ์ และตกเป็นผู้ต้องหาหรือมีความผิดตามกฎหมายฉบับนี้ได้

แต่อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาถึงเหตุผลในการประกาศใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 แล้วจะเห็นว่ากฎหมายฉบับดังกล่าวมีการระบุถึงเจตนารมณ์ในการประกาศใช้ไว้อย่างชัดเจน เหตุผลในการประกาศใช้พระราชบัญญัตินี้ คือ “โดยที่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ก่อให้เกิดปัญหาด้านสุขภาพ ครอบครัว อุบัติเหตุ และอาชญากรรม ซึ่งมีผลกระทบต่อสังคมและเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ สมควรกำหนดมาตรการต่าง ๆ ในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมทั้งการบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อช่วยลดปัญหาและผลกระทบทั้งด้านสังคมและเศรษฐกิจ ช่วยเสริมสร้างสุขภาพของประชาชนโดยให้ตระหนักถึงพิษภัยของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตลอดจนช่วยป้องกันเด็กและเยาวชนมิให้เข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้โดยง่าย จึงจำเป็นต้องตราพระราชบัญญัตินี้”<sup>6</sup> ทั้งนี้ เพื่อต้องการลดปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้น้อยลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มเสี่ยงที่ยังเป็นเด็กและเยาวชน ซึ่งจากการสำรวจข้อมูลในปี พ.ศ. 2558 จากเด็กและเยาวชนที่เข้าสู่สถานพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชน จำนวน 30,536 คน พบว่ามีเด็กและเยาวชนที่ไม่เคยดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 8,345 คน และมีเด็กและเยาวชนที่มีประวัติการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 22,191 คน ส่วนใหญ่จะดื่มเป็นสุราและเบียร์ โดยเด็กและเยาวชนที่มีประวัติการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ แบ่งเป็นเด็กหรือเยาวชนที่เคื่อดื่มบางครั้ง จำนวน 17,656 คน ดื่มเป็นประจำสม่ำเสมอ จำนวน 3,402 คน เคยดื่มแต่หยุดแล้ว

<sup>5</sup>จาก พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 อ้างถึงแล้วในเชิงอรรถที่ 2

<sup>6</sup>จาก พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 อ้างถึงแล้วในเชิงอรรถที่ 2

จำนวน 1,133 คน โดยมีสาเหตุการเข้าไปเกี่ยวข้อง เช่น อยากรอง เพื่อชวน ตามเพื่อน สังสรรค์กับเพื่อน เป็นต้น<sup>7</sup>

จากข้อมูลดังกล่าวจึงมีความจำเป็นต้องป้องกันมิให้เด็กหรือเยาวชนเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้โดยง่าย ซึ่งจากการศึกษากฎหมายของต่างประเทศในส่วนของ การควบคุม การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น พบว่าในแต่ละประเทศได้กำหนดข้อห้ามเกี่ยวกับการโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้อย่างเข้มงวด กล่าวคือ ประเทศนอร์เวย์ มีการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ตามพระราชบัญญัติการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Act on the Sale of Alcoholic Beverages หรือ Alcohol Act) ที่กำหนดห้ามมิให้มีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และผลิตภัณฑ์ อื่น ๆ ที่มีตราสินค้าหรือเครื่องหมายที่เป็นเอกลักษณ์เดียวกันกับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มากกว่า 2.50 เปอร์เซ็นต์โดยปริมาตร<sup>8</sup> ห้ามมิให้มีการนำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ โรงภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ตหรือสื่อดิจิทัลที่เปิดให้บุคคลทั่วไปเข้าชมได้ ซึ่งรวมไปถึงการเป็น ผู้สนับสนุนหรือโฆษณาบนเวทีที่มีการแข่งขันกีฬาหรือสปอนเซอร์ด้วย<sup>9</sup> ถึงแม้ว่ากฎหมายของ ประเทศนอร์เวย์จะอนุญาตให้ผู้ผลิตสามารถเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บนเว็บไซต์ได้ แต่การนำเสนอข้อมูลและรูปภาพทั้งหมดบนเว็บไซต์จะต้องถูกเซ็นเซอร์<sup>10</sup> เช่นเดียวกับประเทศสวีเดนที่ได้กำหนดห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในทุกรูปแบบ<sup>11</sup> โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์และวิทยุ ซึ่งตาม Law on Radio and Television ได้กำหนดห้ามมิให้มีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อวิทยุและโทรทัศน์โดยไม่มีข้อยกเว้น<sup>12</sup> แต่หากมีการโฆษณาต้องมีข้อความแจ้งเตือนเกี่ยวกับความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคเครื่องดื่ม

<sup>7</sup>จาก เอกสารประกอบการประชุมวิชาการสุราระดับชาติ ครั้งที่ 9 เรื่องสถานการณ์ปัญหา ระบบบริการ และข้อเสนอแนะมาตรการป้องกันและการพัฒนาระบบบริการสำหรับเด็กและเยาวชนผู้ได้รับผลกระทบจาก แอลกอฮอล์. (24-25 พฤศจิกายน 2559) โดย โรจนา วิโรจน์กุล, โรงแรมรามการ์เด้นส์ กรุงเทพฯ. สืบค้นจาก <http://cas.or.th/cas/wp-content/uploads/2019/06/>

<sup>8</sup>From *Act on the Sale of Alcoholic Beverages, etc.* (pp.1-32), by Helsedirektoratet, 2020, Unofficial version. Retrieved from <https://www.helsedirektoratet.no/tema/alkohol/>

<sup>9</sup>From *European Centre for Alcohol Marketing*), “Norway” *Regulations on Alcohol Marketing*. by EUCAM. (2020) Retrieved from <http://eucam.info/regulations-on-alcohol-marketing/norway/>

<sup>10</sup>From “Norway” *Nordic Alcohol Policy Report*. by NordAN, Retrieved from <https://www.nordan.org/report/>

<sup>11</sup>From “Sweden” *Nordic Alcohol Policy Report*. by NordAN, Retrieved from <https://www.nordan.org/report/>

<sup>12</sup>จาก เบ็ญจ งามอรุณโชติ. (2557). *ห้ามโฆษณา วิกฤตหรือโอกาสของการโฆษณาสุราไทย*. กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ลักษณ์.

แอลกอฮอล์ด้วย นอกจากนี้ประเทศสวีเดนยังไม่อนุญาตให้มีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่ต่าง ๆ เช่น การโฆษณากลางแจ้ง การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ศูนย์กีฬา โรงพยาบาล และรถประจำทางด้วย<sup>13</sup> ในขณะที่ประเทศฝรั่งเศส ได้กำหนดให้การโฆษณาและการทำการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสิ่งต้องห้ามซึ่งไม่สามารถนำไปโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์และโรงภาพยนตร์ได้อย่างเด็ดขาด<sup>14</sup> ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์หรือไม่มีแอลกอฮอล์ก็ตาม<sup>15</sup> หากฝ่าฝืน นอกจากจะมีโทษปรับ 75,000 ยูโรแล้ว ยังอาจถูกปรับสูงถึงร้อยละห้าสิบของจำนวนค่าใช้จ่ายที่เสียไปสำหรับการกระทำความผิดครั้งแรก และหากกระทำความผิดซ้ำอาจต้องรับโทษเพิ่มคือ ห้ามกิจการนั้น ๆ จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเวลา 5 ปี<sup>16</sup> ส่วนในประเทศอังกฤษ ได้มีการกำหนดข้อห้ามในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้หลายประการด้วยกัน คือ ห้ามมิให้แสดงเนื้อหาหรือท่าทางที่เป็นการกระตุ้นหรือสร้างแรงจูงใจในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่บุคคลที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี ห้ามมิให้มีการกล่าวอ้างสรรพคุณ คุณประโยชน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดกับผู้บริโภค เช่น การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้ได้รับการยอมรับในสังคม หรือดึงดูดความสนใจของเพศตรงข้าม<sup>17</sup> นอกจากนี้หากเป็นการอ้างอิงเครื่องหมายการค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ต้องไม่เป็นการส่งเสริมการขาย หรือกระตุ้นให้เกิดการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งทางตรงหรือทางอ้อม<sup>18</sup> เป็นต้น

<sup>13</sup>From “Sweden” *Regulations on Alcohol Marketing*, by EUCAM (European Centre for Monitoring Alcohol Marketing), Retrieved from <http://eucam.info/regulations-on-alcohol-marketing/sweden/>

<sup>14</sup>From *Code d'autodiscipline et de déontologie en matière de communication et de commercialisation des boissons alcoolisées* (Self-Regulation Code on Communication and Sale of Alcoholic Beverages) Advertising and marketing (ban on tv and cinema advertising)

<sup>15</sup>From *Code Ethique des Brasseurs* (Brewers Code of Practice) Marketing and advertising of alcoholic and non-alcoholic beverages. (ban on tv and cinema advertising)

<sup>16</sup>จาก บทความทางกฎหมายปัญหาการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. โดย กองกฎหมายไทย สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, ลิขสิทธิ์ 2557 โดย กฤษฎีกาโฟกัส, 10(3), 114

<sup>17</sup>จาก มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (วิทยานิพนธ์). โดย อติศร เข้มทิศ, 2560, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, ลิขสิทธิ์ 2560 โดย อติศร เข้มทิศ.

<sup>18</sup>จาก โครงการศึกษารูปแบบและวิธีการโฆษณาเพื่อจัดทำข้อเสนอแนะต่อการกำกับดูแลการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์. โดย บรรพต วิรุณราช และคณะ, 2562, กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, ลิขสิทธิ์, 2562 โดย บรรพต วิรุณราชและคณะ

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าประเทศไทยควรมีการปรับปรุงแก้ไขพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 วรรคหนึ่งใหม่ จากเดิมที่บัญญัติว่า “ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดืมแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดืมแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดืมโดยตรงหรือโดยอ้อม” เป็น “ห้ามมิให้ผู้ใดทำการโฆษณาเครื่องดืมที่มีแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดืมแอลกอฮอล์โดยเด็ดขาด” คล้ายกับกฎหมายของประเทศนอร์เวย์ เพื่อป้องกันมิให้เด็กและเยาวชนเข้าถึงเครื่องดืมแอลกอฮอล์ได้ง่าย และอาจเป็นการช่วยลดความขัดแย้งทางสังคมทางหนึ่ง อีกทั้งเป็นการแก้ไขบทบัญญัติของกฎหมายฉบับนี้ให้เกิดความชัดเจน ไม่สามารถตีความได้เป็นอย่างอื่นอีกด้วย

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อค้นคว้าแนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาเครื่องดืมแอลกอฮอล์ในกฎหมายของทั้งประเทศไทยและต่างประเทศ

1.2.2 เพื่อค้นคว้าเปรียบเทียบหลักกฎหมายเกี่ยวกับการห้ามโฆษณาเครื่องดืมแอลกอฮอล์ของประเทศไทยกับต่างประเทศเพื่อค้นคว้าปัญหากฎหมายเกี่ยวกับการห้ามโฆษณาเครื่องดืมแอลกอฮอล์ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

1.2.3 เพื่อค้นคว้าหาแนวทางที่เหมาะสมในการแก้ไขปรับปรุงกฎหมายเกี่ยวกับการห้ามโฆษณาเครื่องดืมแอลกอฮอล์ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ต่อไป

## 1.3 สมมติฐานของการวิจัย

บทบัญญัติมาตรา 32 วรรคหนึ่ง แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ซึ่งกำหนดว่า “ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดืมแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดืมแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดืมโดยตรงหรือโดยอ้อม” โดยเฉพาะวลีที่ว่า “อวดอ้างสรรพคุณ” “ชักจูงใจ” เป็นข้อความที่ยืดหยุ่นและขาดความชัดเจน ซึ่งเป็นการให้พนักงานเจ้าหน้าที่มีสิทธิใช้ดุลพินิจได้อย่างเต็มที่ ขาดบรรทัดฐานโดยถูกต้องเที่ยงธรรม และเป็นการเปิดโอกาสให้มีการนำบทบัญญัติไปใช้ในทางที่ผิดได้ ดังนั้นจึงควรมีการปรับปรุงแก้ไขบทบัญญัติในมาตรา 32 วรรคหนึ่งใหม่ “ห้ามมิให้ผู้ใดทำการโฆษณาเครื่องดืม



ที่มีแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยเด็ดขาด” คล้ายกับกฎหมายของประเทศนอร์เวย์ เพื่อป้องกันมิให้เด็กและเยาวชนเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้โดยง่าย และอาจเป็นการช่วยลดความขัดแย้งทางสังคมได้อีกทางหนึ่งด้วย

#### 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จำกัดแต่เฉพาะการห้ามโฆษณาในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยเปรียบเทียบกับกฎหมายของประเทศนอร์เวย์ สวีเดน ฝรั่งเศส และอังกฤษ

#### 1.5 นิยามศัพท์

**การควบคุม** หมายถึง กระบวนการ และวิธีการในการตรวจสอบดูแลการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา ทั้งภาครัฐและเอกชน

**การโฆษณา** หมายถึง การกระทำการใด ๆ ที่ผู้ประกอบการหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ได้ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดนำเสนอเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อประโยชน์ทางการค้า

**เครื่องดื่มแอลกอฮอล์** หมายถึง เครื่องดื่มทุกชนิดที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ เมื่อผู้บริโภคดื่มเข้าไปแล้วจะทำให้สูญเสียความทรงจำ หรือไม่สามารถควบคุมตนเองได้

**สินค้า** หมายถึง ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่มีตราสินค้าหรือเครื่องหมายที่เป็นเอกลักษณ์เดียวกันกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

**กฎหมายควบคุมการโฆษณา** หมายถึง กฎหมาย ระเบียบ คำสั่ง หลักเกณฑ์ และแนวททาง รวมถึงประกาศและกฎกระทรวงต่าง ๆ ที่ใช้ในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่บังคับใช้อยู่ในปัจจุบัน

**การตีความ** หมายถึง การใช้ดุลพินิจในการกำหนดความหมายของพฤติกรรมต้องห้ามในการโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ตามมาตรา 32 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

**สื่ออิเล็กทรอนิกส์** หมายถึง สื่อที่บันทึกสารสนเทศด้วย วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์อาจอยู่ในรูปของสื่อบันทึกข้อมูลประเภทสารแม่เหล็ก เช่น แผ่นจานแม่เหล็กชนิดอ่อน และสื่อประเภทงานแสง บันทึกอักขระแบบดิจิทัลไม่สามารถอ่านได้ด้วยตาเปล่า ต้องใช้เครื่องคอมพิวเตอร์บันทึกและอ่านข้อมูล ซึ่งเมื่ออ่านข้อมูลดังกล่าวแล้วจะทำให้ปรากฏข้อมูลลงบนจอภาพผ่านเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ทุกชนิดที่สามารถแปลงข้อมูลเพื่อทำให้ปรากฏซึ่งภาพและเสียง

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทำให้ทราบถึงแนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์

1.6.2 ทำให้ทราบถึงหลักกฎหมายเกี่ยวกับการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ของประเทศไทยกับต่างประเทศ

1.6.3 ทำให้ทราบถึงปัญหากฎหมายเกี่ยวกับการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

1.6.4 ทำให้ทราบถึงแนวทางที่เหมาะสมในการปรับปรุงกฎหมายเกี่ยวกับการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ต่อไป

## บทที่ 2

### แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การศึกษาแนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงความหมาย ความสำคัญของการโฆษณา การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยทั่วไป การควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทย การฝ่าฝืนการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หลักการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศฝรั่งเศส ประเทศอังกฤษ ประเทศนอร์เวย์ และประเทศสวีเดน ตลอดจนผลงานวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การโฆษณา เป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดรูปแบบหนึ่งที่ใช้ในการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ขององค์กรไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ประชาชนเข้าถึงได้ง่ายและส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพราะ “ยิ่งเห็นบ่อยก็ยิ่งจำได้”<sup>19</sup> เมื่อเป็นเช่นนั้นย่อมทำให้เกิดความต้องการในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

##### 2.1.1 ความหมายของการโฆษณา

การโฆษณา ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Advertising มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า Advertere หมายถึง “การหันเหจิตใจไปสู่” หรือ “to turn the mind toward” พิจารณาในทางตลาดมีความหมายกว้าง ๆ ว่าหมายถึง การเชิญชวน โน้มน้ำใจจิตใจผู้ซื้อให้หันเหความสนใจมาซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย<sup>20</sup>

<sup>19</sup> จาก กองกฎหมายไทย สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2557ข). อ้างถึงแล้วในเชิงอรรถที่ 16.

<sup>20</sup> จาก รายงานการวิจัยเรื่องการโฆษณากับการปรับตัวเข้าสู่ยุคการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4.0, โดย กาลัญ วรพิทยุต, 2562, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ลิขสิทธิ์ 2562 โดย กาลัญ วรพิทยุต.

การ “โฆษณา” หมายถึง การเผยแพร่ข้อความออกไปยังสาธารณชน ป่าวร้อง ป่าวประกาศ เช่น โฆษณาสินค้า การทำการไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า<sup>21</sup>

การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งทางการตลาด แม้ว่า การโฆษณาจะก่อให้เกิดค่าใช้จ่าย แต่ในขณะเดียวกันการโฆษณาจะสามารถกระตุ้นยอดขายได้มากขึ้น<sup>22</sup>

การโฆษณา เป็นกิจกรรมการสื่อสารมวลชนที่ทำขึ้นเพื่อจูงใจให้คนซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยมีการเสนอคำมั่นสัญญาที่จะแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย<sup>23</sup>

การโฆษณา คือ การสื่อสาร โดยผ่านสื่อที่มีใช้ตัวบุคคลเพื่อนำเสนอและส่งเสริมความคิดผลิตภัณฑ์ หรือสถาบันตามวัตถุประสงค์ของผู้ทำการโฆษณา โดยผู้ทำการโฆษณาสามารถควบคุมรูปแบบ เนื้อหา และการเลือกสื่อได้ ทั้งนี้จะมีการระบุผู้ทำการโฆษณาอย่างเปิดเผย<sup>24</sup>

ดังนั้นจึงสรุปว่าการโฆษณาหมายถึง การบอกกล่าวหรือป่าวประกาศให้บุคคลทั่วไป หรือผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ห้อนั้น ๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้น โดยผู้ประกอบการจะเป็นผู้เลือกใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ชมได้ติดตามหรือเข้าถึงข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ของตนเอง ได้สะดวกยิ่งขึ้น

ส่วนคำจำกัดความของ “โฆษณา” ตามตัวบทกฎหมายของไทยนั้น จากการศึกษาพบว่ามีกฎหมายอยู่ 3 ฉบับที่ได้ให้คำนิยามของคำว่า “โฆษณา” ไว้ดังนี้

<sup>21</sup>จาก *บอกกล่าวข่าวกฎหมาย* (80-84), โดย ไพโรจน์ แก้วมณี, 2556, วารสารอาหารและยา. ลิขสิทธิ์ 2556 โดย ไพโรจน์ แก้วมณี.

<sup>22</sup>จาก *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. (น. 36), โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540, กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์. ลิขสิทธิ์ 2540 โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์.

<sup>23</sup>จาก *การพัฒนามาตรฐานการควบคุมกำกับดูแลการโฆษณาอาหาร*. โดย ชารินี อธิชัยกุล, 2545, นนทบุรี: สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. ลิขสิทธิ์ 2545 โดย ชารินี อธิชัยกุล.

<sup>24</sup>จาก *เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด หน่วยที่ 6 การโฆษณาและองค์กรเพื่อการโฆษณา* (พิมพ์ครั้งที่ 4). โดย กฤษฏารัตน์ วัฒนสุวรรณ, 2556, นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. ลิขสิทธิ์ 2556 โดย กฤษฏารัตน์ วัฒนสุวรรณ.

1) พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้ให้นิยามของคำว่า “โฆษณา” ไว้ว่า “โฆษณา หมายความว่า การกระทำการไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า”

2) พระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2535 ได้ให้ความหมายของคำว่า “โฆษณา” ไว้คือ “โฆษณา หมายความว่า การกระทำการไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็น ได้ยินหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า”

3) พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ได้กำหนดนิยามของคำว่า “โฆษณา” ไว้ต่างไปจากที่ปรากฏในกฎหมายฉบับอื่น ๆ เพราะปัจจุบันนี้แนวคิดเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์มีวิวัฒนาการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยมีการนำเอาวิชาจิตวิทยาการตลาดมาประยุกต์ใช้อย่างกว้างขวาง ดังนั้นเพื่อให้การควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ กฎหมายจึงได้บัญญัตินิยามคำว่า “โฆษณา” หมายความว่า การกระทำการไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็น ได้ยิน หรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า และให้หมายความรวมถึงการสื่อสารการตลาด “ข้อความ” หมายความว่า การกระทำที่ปรากฏด้วยตัวอักษร ภาพ ภาพยนตร์ แสง เสียง เครื่องหมายหรือการกระทำอย่างใด ๆ ที่ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าใจความหมายได้ “การสื่อสารการตลาด” หมายความว่า การกระทำกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขายสินค้า บริการหรือภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การแสดงสินค้า การจัดหรือการสนับสนุนให้มีการจัดกิจกรรมพิเศษ และการตลาดแบบตรง ทั้งนี้เมื่อได้นำคำจำกัดความของคำว่า การโฆษณาหรือการสื่อสารการตลาดมาขยายความประกอบกันแล้ว จะเห็นว่า การโฆษณาจะมีความหมายที่กว้างกว่าที่เข้าใจกันแต่เดิมเป็นอันมาก เพราะได้รวมคำว่า การสื่อสารการตลาดเข้าไว้ด้วย และเมื่อเอาความหมายของคำว่า “ข้อความ” เข้ามาประกอบก็แสดงถึง การโฆษณาทางสื่อทุกชนิด นอกจากตัวอักษรที่อยู่บนแผ่นกระดาษยังรวมถึงภาพ ซึ่งรวมทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวที่อยู่บนป้าย โฆษณาชนิดต่าง ๆ ภาพยนตร์ แสง เสียง ซึ่งรวมถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทุกประเภทที่ปรากฏในที่สาธารณะด้วย<sup>25</sup>

<sup>25</sup>จาก การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (น.161-162), โดย วิฑูรย์ อึ้งประพันธ์, 2554., คู่มือท.ท. ลิขสิทธิ์ 2554, โดย วิฑูรย์ อึ้งประพันธ์.

ดังนั้นจะเห็นว่า คำนิยามของ “โฆษณา” ตามความในบทบัญญัติแห่งกฎหมาย หมายถึง การกระทำการไม่ว่าโดยวิธีการใด ๆ เพื่อให้ประชาชนเห็น ได้ยิน หรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ ในทางการค้า ไม่ว่าจะการ โฆษณานั้นจะปรากฏในรูปแบบใด ๆ ก็ตาม ให้ถือว่าเป็นการโฆษณาทั้งสิ้น

### 2.1.2 ความสำคัญของการโฆษณา

การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งในการส่งเสริมการตลาดที่ใช้เพื่อชักจูงพฤติกรรม การซื้อของกลุ่มเป้าหมายโดยใช้สื่อการโฆษณา<sup>26</sup> โดยเฉพาะอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องดื่มน้ำและ เครื่องดื่มสมัยใหม่ การสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ เช่น กีฬา ดนตรี และงาน วัฒนธรรมประเพณี<sup>27</sup> ซึ่งผู้ประกอบการเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ต้องทำการโฆษณาเพื่อเข้าถึงกลุ่ม ผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยง่าย ดังนั้นการโฆษณาจึงมีความสำคัญในด้านต่าง ๆ ดังนี้<sup>28</sup>

1) ด้านการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากในปัจจุบันการผลิตมีลักษณะเป็นมวลชน ผู้ผลิต มีความจำเป็นที่จะต้องหาวิธีการนำเสนอสินค้าไปให้ผู้บริโภคได้รับรู้ให้ได้มากที่สุด โดยเฉพาะใน ตลาดที่มีการแข่งขันสูง ซึ่งปัจจุบันประกอบไปด้วยสินค้าหลากหลายชนิดให้เลือกซื้อซึ่งต้องหา วิธีการและรูปแบบที่จะทำให้สินค้าของตนเองแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน การโฆษณาจึงเข้ามา มีส่วนช่วยในการสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อบอกกล่าวลักษณะรูปแบบของสินค้า และประโยชน์ที่ลูกค้า จะได้รับเมื่อใช้สินค้านั้น ๆ

2) ด้านการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากการโฆษณาเป็นกิจกรรมใน การส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร ที่จะนำสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักชื่อและทราบ ถึงประโยชน์ที่ได้รับเมื่อใช้สินค้านั้น จนก่อให้เกิดมีการเพิ่มปริมาณการซื้อของผู้บริโภคที่มากขึ้น

<sup>26</sup>จาก การบริหารการตลาดยุคใหม่. โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญ์ ลักขิตานนท์, ศุภกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, 2546. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด. ลิขสิทธิ์ 2546. โดยศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญ์ ลักขิตานนท์, ศุภกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช.

<sup>27</sup>จาก ความต้องการและบทบาทของธุรกิจอุตสาหกรรมสุราในกระบวนการนโยบายแอลกอฮอล์. โดย ทักษพล ธรรมรังสี, 2552, นนทบุรี: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. ลิขสิทธิ์ 2552 โดย ทักษพล ธรรมรังสี.

<sup>28</sup>จาก เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารการตลาด หน่วยที่ 6 เครื่องมือการสื่อสารการตลาด: การ โฆษณาและการส่งเสริมการขาย (พิมพ์ครั้งที่ 9). โดย อภิขญา อยู่ในธรรม, 2557,. นนทบุรี: มหาวิทยาลัย สุนทรธรรมราช. ลิขสิทธิ์ 2557 โดย อภิขญา อยู่ในธรรม.

ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการขยายการผลิต เกิดมีการจ้างแรงงานเพิ่มมากขึ้น มีความต้องการด้านวัตถุดิบมากขึ้น ซึ่งมีผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมทางหนึ่ง ก่อให้เกิดการเพิ่มขนาดทางธุรกิจซึ่งทำให้เกิดรายได้แก่ทั้งผู้ประกอบการและเพิ่มอัตราความต้องการจ้างแรงงานต่อไป

3) ด้านการยกระดับมาตรฐานการครองชีพของคนในสังคม เพราะโฆษณาเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาสินค้าใหม่ และปรับปรุงสินค้าเดิมให้มีคุณภาพที่ดีขึ้น ตลอดจนนำข่าวสารเกี่ยวกับสินค้ามาบอกให้ผู้บริโภคได้รับรู้ รวมไปถึงบ่งบอกถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้สินค้านั้น ๆ ทำให้มีโอกาสที่จะเลือกหาซื้อสินค้ามาใช้เพื่อสนองความต้องการของตน ได้อย่างถูกต้องหรือเพื่อเป็นการพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น

4) ด้านการส่งเสริมการค้าเสรี เป็นที่ทราบกันว่าในระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยม ประชาชนทุกคนมีอิสระที่จะผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และการโฆษณาสามารถทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างเสรี ไม่มีการผูกขาดจากผู้ผลิตรายใดรายหนึ่ง

5) ด้านการกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันระหว่างธุรกิจต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของความคิดริเริ่มในเชิงสร้างสรรค์ การคิดค้นประดิษฐ์สิ่งใหม่ การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ทำให้เกิดสินค้าและบริการใหม่ ๆ ตลอดจนบางครั้งมีธุรกิจใหม่ ๆ เกิดขึ้นอย่างมากมาย เท่ากับเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจโดยรวม

6) การโฆษณาได้เข้าไปมีบทบาทในการแก้ไขปัญหาสังคมอย่างสร้างสรรค์และเป็นประโยชน์ต่อสังคม เช่น การโฆษณาเพื่อประโยชน์สาธารณะ การโฆษณาให้ประชาชนไปใช้สิทธิเลือกตั้ง การโฆษณาให้ประชาชนมีความเข้าใจ ในการใช้พลังงานน้ำมันอย่างประหยัด นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการโฆษณาเพื่อขอความคิดเห็นจากประชาชนในประเด็นที่เป็นความขัดแย้งในสังคม เช่น การโฆษณาขอความสนับสนุนเกี่ยวกับการสร้างรถไฟฟ้าใต้ดิน เป็นต้น รวมถึงการโฆษณาส่งเสริมสังคม เพื่อให้คนในสังคมอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น เช่น การโฆษณาให้ประชาชนป้องกันภัยจากโรคเอดส์ การโฆษณาให้ประชาชนอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นต้น และด้วยปัจจุบันผู้ประกอบการได้เล็งเห็นความสำคัญต่อการรับผิดชอบต่อสังคมมากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดหลักเกณฑ์ที่เรียกว่า Corporate Social Responsibility (CSR) เป็นหลักการที่กำหนดถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร รวมไปถึงการดำเนินกิจการภายใต้หลักจริยธรรมและการบริหารจัดการด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่ง

ของการสื่อสารทางการตลาดอีกวิธีหนึ่งด้วย เป็นหลักสำคัญขององค์กรที่ใช้เพื่อสามารถสร้างภาพลักษณ์และการประชาสัมพันธ์ได้อีกวิธีหนึ่ง ซึ่งเห็นได้ว่าการบริหารจัดการกิจการของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น นอกจากต้องปฏิบัติตามหลักกฎหมายโดยเคร่งครัดแล้ว ยังต้องถือหลักเกณฑ์การประเมินคุณภาพโดยใช้หลักความรับผิดชอบต่อสังคมหรือ CSR นี้ด้วยเช่นเดียวกัน ซึ่งถือเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะหรือผู้บริโภคอีกรูปแบบหนึ่งที่สามารถควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นปัญหานี้ได้

ดังนั้น จึงสรุปว่า ความสำคัญของการโฆษณาดังกล่าวนอกเหนือจากเป็นความสำคัญของการโฆษณาโดยทั่วไปแล้วยังมีบางส่วนที่มีความเกี่ยวข้องในแง่ของการสื่อสารการตลาด โดยเป็นการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตที่จะกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้รับข้อมูลข่าวสารโฆษณาเกี่ยวกับประโยชน์ของตัวสินค้า ผู้บริโภคมีโอกาสในการเลือกซื้อสินค้า มีการเปรียบเทียบในเรื่องของคุณภาพและราคาจนเป็นที่พอใจ ในส่วนของผู้ผลิตสินค้าก็สามารถแข่งขันกันอย่างเสรีในการที่จะนำเสนอสินค้าใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาด

### 2.1.3 การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยทั่วไป

การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยทั่วไป เป็นการกล่าวถึงตัวผลิตภัณฑ์ รวมทั้งองค์ประกอบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่ว่าจะเป็นราคา สถานที่ผลิต โปรโมชัน แคมเปญ หรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ ที่ถูกทำขึ้นเพื่อส่งเสริมการขาย ทั้งหมดนี้เกิดขึ้นผ่านรูปแบบการสื่อสารลักษณะต่าง ๆ ดังนี้<sup>29</sup>

2.1.3.1 การสื่อสารด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นการนำเสนอมุมมองต่างๆ ของตัวผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่ที่มาของการผลิตจนถึงรูปทรง รสชาติ บรรจุภัณฑ์และอื่นๆ เพื่อแสดงให้เห็นว่าตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์นั้นมีจุดเด่น มีความแตกต่างอย่างไรกับแบรนด์อื่นๆ ที่เป็นคู่แข่ง โดยเฉพาะเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มาจากต่างประเทศ ทั้งนี้ข้อมูลที่น่าสนใจจะประกอบด้วย

<sup>29</sup>จาก กลยุทธ์ตลาดออนไลน์ ยุคใหม่แห่งการสื่อสารเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. โดย ชัยพร เชียนพานิช. 2557, กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เดือนตุลา. ลิขสิทธิ์ 2557 โดย ชัยพร เชียนพานิช.



1) รสชาติ ในส่วนของรสชาติของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสิ่งถูกนำเสนอมากเป็นอันดับแรกในการทำโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ โดยจะเน้นการนำเสนอรสชาติที่เป็นลักษณะพิเศษหรือแบบฉบับเฉพาะของตนเอง เพื่อสร้างความแตกต่างและโดดเด่นจากคู่แข่ง

2) สูตรเป็นการนำเสนอสูตรการผสมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเชิงผลิตภัณฑ์ ภาพโฆษณาที่สื่อสาร สูตรต่าง ๆ จะประกอบด้วยการนำเสนอชื่อสูตร ส่วนผสมของสูตร พร้อมการตกแต่งภาพให้ชวนดื่ม เช่น ฉากหลังเป็นภาพทะเล บ่งบอกถึง ความสุขในการพักผ่อน หรือสะท้อนไปยังส่วนผสมของสินค้า รวมไปถึงการใช้พื้นที่สื่อสังคมหรือเรียกว่าโซเชียลมีเดีย (Social Media) แสดงสูตรการผสมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์กับเครื่องดื่มชนิดต่างๆ เพื่อสร้างวัฒนธรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบใหม่ให้กับผู้บริโภค ซึ่งเป็นแผนการตลาดที่ต้องการเข้าหาผู้บริโภคยุคใหม่ที่ชื่นชอบและแสวงหาความแปลกใหม่และต้องการสร้างสรรค์เครื่องดื่มของตนเองในงานสังสรรค์

3) ขนาดจะเป็นในรูปแบบการแนะนำขนาดใหม่ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่กำลังออกสู่ตลาด การปรับลดหรือเพิ่มขนาด (Sizing Strategy) เป็นกลยุทธ์หนึ่งของการทำการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่วนหนึ่งเพื่อให้เกิดการสะดวกพกพาได้ง่าย โดยใช้ขนาดเล็กกะทัดรัดในการโฆษณาหรือการปรับขนาดและราคาให้สอดคล้องกับสถานที่จำหน่ายที่สะดวกขึ้นอย่างในร้านสะดวกซื้อ นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอว่ามีขนาดตั้งแต่ใหญ่มากไปจนถึงขนาดเล็ก เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงขนาดตามความต้องการในการบริโภคของแต่ละบุคคล

4) บรรจุภัณฑ์ ในธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในโอกาสพิเศษที่มีรูปแบบเฉพาะ (Limited Edition) ออกมาอย่างสม่ำเสมอ การใช้สื่อสังคมออนไลน์จะแสดงให้เห็นว่าการผลิตตัวบรรจุภัณฑ์นั้นมีความแตกต่าง มีความพิเศษจากยี่ห้ออื่น เช่น โอกาสเฉลิมฉลอง นอกจากนี้ ยังมีการนำเสนอทรงขวดที่สะท้อนให้เห็นมากขึ้นถึงความเด่นชัดของผลิตภัณฑ์ว่ามีความทันสมัยเข้ากับกลุ่มผู้ดื่มในวัยที่แตกต่างกัน หรือยกระดับผลิตภัณฑ์ให้ขึ้นมาอยู่ในระดับที่สูงกว่า เช่น แบรินด์เบียร์ชั้นนำอย่าง Heineken ได้ใช้เรื่องบรรจุภัณฑ์มาสร้างความทันสมัยให้กับแบรนด์ตัวเองโดยการเปลี่ยนรูปโฉมของขวดเบียร์และจัดงานเปิดตัวในชื่อไฮเนเก้น สตาร์ บอทเทิล (Heineken Star Bottle) โดยใช้สื่อออนไลน์ทำการประชาสัมพันธ์ก่อนวันจัดงานอย่างเต็มที่ทั้ง Facebook Twitter และ Instagram เป็นต้น

5) คุณภาพ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มักจะเน้นย้ำเสมอว่าเครื่องดื่มของตนนั้นมีคุณภาพ ชุดโฆษณาในอดีตจนถึงปัจจุบันจะมีคำว่า “คุณภาพ” ควบคู่มาอย่างสม่ำเสมอ โดยเริ่มตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบจนถึงกระบวนการขั้นตอนในการผลิตเพื่อให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีรสชาติและคุณภาพที่ดี

6) ความนิยม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มักจะนำเสนอข้อมูลในสื่อออนไลน์ว่าผลิตภัณฑ์ของตนเองนั้นได้รับความนิยมไปทั่วโลก หรือทั่วประเทศ เช่น Absolut Vodka สื่อสารให้เห็นว่าแบรนด์ Absolut Vodka เป็นวอดก้าอันดับหนึ่งที่ได้รับคามนิยมจากผู้บริโภคทั่วโลก

7) การรับประกัน ในการรับประกันคุณภาพของรสชาติและตัวเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นจะเน้นไปที่การได้รับรางวัลในเวทีนานาชาติ หรือเวทีการประกวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้รับความน่าเชื่อถือสูง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเหรียญรางวัลในเวทีการแข่งขันในระดับนานาชาติต่าง ๆ

8) ความยาวนาน เครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลายยี่ห้อใช้การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ว่า ผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นมีอายุที่ยาวนาน ซึ่งจะสะท้อนถึงคุณภาพและรสชาติที่ดีจนทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถอยู่ได้อย่างยาวนานในตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

9) กระบวนการผลิตและวัตถุดิบ ในเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะมีวัตถุดิบและกระบวนการผลิตที่แตกต่างกันออกไปแต่ละยี่ห้อ และความแตกต่างนี้เองได้กลายเป็นจุดเด่นและจุดขายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลายยี่ห้อได้นำเสนอวัตถุดิบที่นำมาผลิตตลอดจนกระบวนการผลิตที่กว่าจะผลิตออกมาเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะต้องผ่านกี่ขั้นตอน มีส่วนผสมอะไรที่ต้องนำมาผสมเพื่อให้ได้คุณภาพอย่างที่ต้องการ

การสื่อสารผ่านการจูงใจด้านอารมณ์ที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ ในการทำการตลาดออนไลน์จะพบว่ามีการใช้ตัวแทนเชิงสัญลักษณ์เพื่อเป็นภาพแทนผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยสร้างการเชื่อมโยงระหว่างเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับภาพลักษณ์ขององค์กร เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมหรืออารมณ์ร่วมของผู้บริโภคกับแบรนด์สินค้าแอลกอฮอล์ให้ใกล้ชิดกันมากขึ้น

การสื่อสารในทางการตลาดที่ถูกนำมาเสนอในสื่อสังคมออนไลน์มีการนำเสนอทั้งภาพความเป็นไทยของแบรนด์ไทย การเป็นเครื่องดื่มน้ำเพื่อการสร้างมิตรภาพ การสังสรรค์หรือความสนุกที่บอกว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเครื่องมือในการเชื่อมสัมพันธ์ของคนระหว่างกันได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้การสื่อสารการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ยังเชื่อมโยงกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับความสัมพันธ์ที่หลากหลาย ได้แก่ (1) ความเป็นไทย (2) ต้นกำเนิดของสินค้า (3) ผลลัพธ์เพื่อบำรุงสุขภาพ (4) เพื่อความสนุก การฉลอง และงานสังสรรค์ (5) เพื่อมิตรภาพ (6) เพื่อสร้างแรงบันดาลใจและให้ข้อคิด (7) เพื่อความสดชื่นและผ่อนคลายจากการทำงาน (8) เพื่อมอบให้คนพิเศษ (9) เพื่อดื่มคู่อาหาร และ (10) เพื่อสนับสนุนความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้นจะเห็นว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถูกนำมาเชื่อมโยงความสัมพันธ์หรือมิตรภาพ ในฐานะสื่อกลางในการพูดคุยสื่อสารระหว่างกัน โดยเฉพาะในวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ มิติดังกล่าวจะถูกนำเสนอมากเป็นพิเศษ นอกจากนั้นก็มีการสร้างแรงบันดาลใจ โดยนำเอาบุคคลสำคัญของโลกมาแนะนำเสนอเพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้คนรุ่นใหม่ แม้กระทั่งการนำเสนอความรู้สึกที่ดีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านภาพบรรยากาศผ่อนคลายหรือการพักผ่อนที่ต้องมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ควบคู่ไปด้วย

2.1.3.2 การสื่อสารด้านราคา (Price) การนำเสนอเรื่องราคาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะมาในลักษณะการส่งเสริมการขายที่เป็นข้อมูลการลดราคา และยังให้คนในสังคมออนไลน์ส่งต่อข่าวสารการลดราคานี้ไปยังเครือข่ายหรือชุมชนของคนเหล่านั้น โดยผ่านการ Tag รายชื่อเพื่อนในสังคมออนไลน์ส่วนตัว เช่น Facebook เพื่อให้ได้โปรโมชันหรือของแถมพิเศษ

2.1.3.3 การสื่อสารด้านสถานที่ (Place) การให้ความสำคัญในเรื่องสถานที่การจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีการสื่อสารในทางการตลาด ทั้งในรูปแบบของสังคมออนไลน์และออฟไลน์หลายรูปแบบด้วยกัน โดยเฉพาะทางสังคมออนไลน์มีการนำเสนอร้านอาหาร ผับ บาร์ ซึ่งเป็นตัวแทนการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออกมาอย่างสม่ำเสมอซึ่งร้านอาหารเหล่านี้ส่วนใหญ่จะมีเว็บไซต์และหน้าแฟนเพจใน Facebook ของตนเอง ทำให้เกิดการเชื่อมโยงของกิจกรรม โปรโมชัน และตัวผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างง่ายขายมากขึ้น

การทำการตลาดที่ผ่านมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เองให้ความสำคัญกับร้านอาหาร ผับ บาร์มากขึ้น เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรง สถานที่ที่สามารถถูกนำเสนอหรือสื่อสารในสังคมออนไลน์หลัก ๆ มีดังนี้

1) ลานเบียร์ เป็นสถานที่ที่ถูกสร้างกิจกรรมในรูปแบบของความบันเทิง ความสนุกสนาน การฉลองที่สอดคล้องกับการจูงใจเพื่อให้คนมาดื่มได้ง่าย และยังเป็นจุดเริ่มต้นของการปฏิสัมพันธ์และการสร้างมิตรภาพระหว่างกันได้ง่ายขึ้นอีกด้วย ที่ผ่านมามหาธุรกิจเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์จะโฆษณาในลานเบียร์ของตนเองอย่างเข้มข้นในสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ โดยไม่เกี่ยวข้องกับสื่อหลักอย่างโทรทัศน์ และวิทยุแต่อย่างใด เนื่องจากคิดข้อกฎหมายที่ห้ามไว้ ซึ่งลานเบียร์จะมาในช่วงเทศกาลปลายปีหรือหลังออกพรรษาไปแล้ว โดยเฉพาะช่วงหน้าหนาว

2) บาร์เคลื่อนที่ การจัดบาร์เคลื่อนที่นับเป็นกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดรูปแบบหนึ่ง ที่สร้างประสบการณ์ระหว่างผู้บริโภคและเจ้าของแบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยหวังเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่แสวงหาความแปลกใหม่ ทั้งการจัดมินิคอนเสิร์ตร่วมไปด้วย โดยการเชิญศิลปินมาร่วมเล่นดนตรีในงาน

3) สถานบันเทิง การนำเสนอร้านอาหาร ผับ บาร์ที่เป็นสถานบันเทิงยามค่ำคึกคักหรือสถานที่ที่เที่ยวกว้างขวางซึ่งเป็นสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีการสร้างเว็บไซต์เป็นตัวกลางรวบรวมข่าวสารและกิจกรรมการสังสรรค์ ปาร์ตี้ และแหล่งท่องเที่ยวยามค่ำคึกคักเอาไว้ และอาจมีการร่วมกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บางยี่ห้อในการโฆษณาร้านค้าหรือให้ส่วนลดพิเศษ ในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บางยี่ห้อ โดยการทำกิจกรรมในสังคมออนไลน์

4) สถานที่พักผ่อน มีการนำเอาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาผูกกับสถานที่พักผ่อนอย่างการไปทะเลร่วมกับการดื่ม และการนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ที่มีภาพทะเลหรือที่พักผ่อนที่มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถูกนำเสนอเป็นภาพปกดีในสังคมออนไลน์บ่อยครั้ง

2.1.3.4 การสื่อสารด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่นิยมของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนหนึ่งมาจากการที่ผู้ประกอบการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมประเภทนั้นอยู่ เช่น กีฬา ดนตรี ปาร์ตี้ หรือแม้แต่งานประกวดประเภทต่าง ๆ ซึ่งถูกทำขึ้นเป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

1) กิจกรรมกีฬา ซึ่งเป็นกิจกรรมที่คนส่วนใหญ่ให้ความสนใจทั่วโลก และที่ผ่านมามีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็ให้ความสำคัญกับกิจกรรมกีฬามาโดยตลอด เพราะสามารถสร้างความรู้สึกร่วมได้ง่าย และยังสามารถถ่ายทอดประสบการณ์ร่วมกับผู้บริโภคเป้าหมายได้ดี การจัด

กิจกรรมกีฬาที่เกิดขึ้นจึงเป็นการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน คือ ทำกิจกรรมในเชิงออฟไลน์ และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ร่วมกัน เพื่อสร้างกระแสให้เกิดขึ้นในทางการตลาดและสังคม เช่น การนำเอาทีมนักกีฬาโดยเฉพาะทีมฟุตบอลที่มีชื่อเสียงของโลกเข้ามาแข่งขันกับทีมในเมืองไทย

2) กิจกรรมดนตรี การใช้กิจกรรมดนตรีเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นิยมเป็นอย่างมากในการจัดกิจกรรมและสื่อสารทางการตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย ในแต่ละปีจึงมีการจัดกิจกรรมด้านดนตรีเป็นจำนวนมาก ทั้งคอนเสิร์ตขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ ซึ่งสามารถจูงคนร่วมงานหลายพันคน โดยมีการทำแคมเปญในสังคมออนไลน์เพื่อร่วมกิจกรรมดนตรีดังกล่าว

3) กิจกรรมความบันเทิงและปาร์ตี้ กิจกรรมปาร์ตี้เป็นกิจกรรมที่เน้นลูกค้าเป้าหมาย การใช้สังคมออนไลน์เพื่อดึงเอาลูกค้ากลุ่มเป้าหมายถูกนำมาใช้อย่างสม่ำเสมอ การทำกิจกรรมควบคู่กับการโพสต์ข้อความและภาพเพื่อกระจายข่าวในสังคมออนไลน์อย่าง Facebook มาพร้อมกับแคมเปญ ลด แลก แจก แถม เพื่อกระตุ้นการเข้าร่วมกิจกรรม

4) กิจกรรมศิลปะ การนำเอาศิลปะมาช่วยในการจัดกิจกรรมการประกวด โดยสื่อสารผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว และกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ติดตามข่าวสารตลอดเวลาอยู่แล้วด้วย

5) กิจกรรมการตลาดที่ขายจุดดึงดูดด้านเพศ การจัดกิจกรรมโดยอาศัยความดึงดูดทางเพศโดยจัดควบคู่กับกิจกรรมการตลาดแบบจัดเวทีการประกวด โดยมีการคัดเลือกแบรนด์แอมบาสเดอร์ที่เป็นเพศหญิง มีความเซ็กซี่ทำให้สามารถดึงดูดลูกค้าเป้าหมายได้ง่ายมากขึ้น

6) การจัดกิจกรรมผ่านมือถือสมาร์ตโฟน ปัจจุบันการทำตลาดผ่านมือถือส่วนบุคคลหรือสมาร์ตโฟนถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวาง เนื่องจากจำนวนผู้ใช้มีมากขึ้น และระบบปฏิบัติการรุ่นใหม่ ๆ ที่เข้ามานั้น ถือเป็นเครื่องมือการตลาดได้เป็นอย่างดี อย่างเช่น แอปพลิเคชันกลุ่มโปรแกรมพูดคุยหรือแชท (Chat) ที่มักถูกนำมาใช้สื่อสารการตลาดและประชาสัมพันธ์กิจกรรมการตลาด รวมถึงสร้างกระแสและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรงไปยังผู้บริโภค

7) การส่งเสริมการขาย ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ถูกนำมาใช้ในการส่งเสริมการขายเป็นอย่างมากผ่านการแลกเปลี่ยนของรางวัลและการแจกของรางวัล สิทธิพิเศษรวมทั้งการชิงโชค โดยมากู้กับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการทำกิจกรรมร่วมกับกิจกรรมออฟไลน์ไปพร้อมกันทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความรู้สึกอยากมีส่วนร่วมและเข้ามาใช้บริการ ได้ง่ายมากขึ้น

ดังนั้น จึงสรุปว่าการโฆษณาเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการรับรู้ และความรู้สึกรักของกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์เป็นอย่างมาก เพราะนักการตลาดได้ใช้หลักการพื้นฐานเกี่ยวกับการรับรู้โดยประสาทสัมผัสของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นตา หู จมูก ลิ้น และร่างกาย สัมผัสมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ เพื่อชักจูงหรือดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคด้วยรูปลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ทั้งรูปทรงขนาด สี กลิ่น รสชาติ เป็นตัวกระตุ้น หรือปลุกเร้าอารมณ์ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการอยากดื่มนเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์เพิ่มมากขึ้น ผ่านช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเป็นการกระจายข่าวสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงตราสัญลักษณ์ หรือแบรนด์ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มนแอลกอฮอล์เป็นอย่างมาก ซึ่งปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ ได้หันมาใช้เป็นช่องทางในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และจำหน่ายเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ผ่านหน้าเว็บเพจ รวมทั้งมีการประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้บุคคลทั่วไปเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร ในขณะที่เดียวกันก็เป็นการกระตุ้นยอดขายสินค้า และโปรโมทผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มนแอลกอฮอล์สูตรใหม่ด้วย

#### 2.1.4 การควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ในประเทศไทย

ปัจจุบันการโฆษณาเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ได้นำเอาความหมายเชิงวัฒนธรรมในลักษณะของ “คำทั่วไป” ที่ใช้ในชีวิตประจำวันเข้ามาใช้ในวงการโฆษณามากขึ้น เช่น คำว่า สบม. หรือ ก้าวต่อไป เพื่อนให้กัน ได้เกินร้อย เป็นต้น คำเหล่านี้จะถูกเผยแพร่ผ่านสื่อโฆษณาหลัก ๆ ทั้งในโทรทัศน์ วิทยุ ตลอดจนในหน้าหนังสือพิมพ์ แมกกาซีน หรือแม้แต่ป้ายโฆษณากลางแจ้ง เพื่อให้เกิดการตกย้ำในแบรนด์สินค้าอย่างสม่ำเสมอ<sup>30</sup> รวมทั้งมีอิทธิพลต่อการสร้างค่านิยมยอมรับการดื่มน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มเยาวชนซึ่งเป็นวัยที่กำลังมีพัฒนาการทั่วไปด้วยวิจาร์ณญาณและ

<sup>30</sup>จาก ชุดหนังสือ ทศวรรษแห่งการเรียนรู้และการขับเคลื่อน ทศวรรษศูนย์วิจัยปัญหาสุรา: สถานะความรู้ เพื่อการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. โดย นพพล วิทย์วรพงศ์, 2557, กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เดือนตุลา. ลิขสิทธิ์ 2557 โดย นพพล วิทย์วรพงศ์

มีบุคลิกภาพ จึงเป็นวัยที่อ่อนไหวที่จะทำตามการโฆษณาชวนเชื่อของธุรกิจสุราจนทำให้เกิดการดื่มเกินความพอดี และเกิดผลกระทบตามมาอย่างมากมาย<sup>31</sup> เช่น การทะเลาะเบาะแว้งหรือการกระทำด้วยความรุนแรงในครอบครัว การก่อให้เกิดอุบัติเหตุในการสัญจรบนถนนสาธารณะ และก่อให้เกิดอาชญากรรมอื่นๆ<sup>32</sup> เป็นต้น

การควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จึงเป็นมาตรการในเชิงป้องกันการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประการหนึ่ง<sup>33</sup> ในการคุ้มครองป้องกันเด็กและเยาวชนมิให้เข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้โดยง่าย<sup>34</sup> การกำหนดมาตรการต่าง ๆ จึงให้ความสำคัญกับการสื่อสาร หรือการให้ข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อป้องกันมิให้ผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเยาวชนหรือคนรุ่นใหม่เข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และอาจเป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำความผิดทางกฎหมายหรือศีลธรรม ซึ่งจากการศึกษาการบังคับใช้กฎหมายในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการห้ามมิให้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทย มีดังนี้

#### 2.1.4.1 มติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2546

มติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2546 การกล่าวถึงผู้สนับสนุนรายการและห้ามเผยแพร่ภาพโฆษณาในรายการที่มีการถ่ายทอดการแข่งขันกีฬาภายในประเทศทางวิทยุและโทรทัศน์ในช่วงเวลา 05.00 - 22.00 นาฬิกา ยกเว้นภาพเครื่องหมายการค้าชื่อผลิตภัณฑ์ หรือชื่อผู้ผลิตเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ซึ่งติดมากับการถ่ายทอดสด การแข่งขันกีฬาอาชีพภายในประเทศ และการแพร่ภาพรายการกีฬา และการถ่ายทอดสดกีฬาจากต่างประเทศอยู่แล้ว และให้โฆษณาได้เฉพาะภาพลักษณ์ของบริษัทหรือกิจการเท่านั้น โดยห้ามการโฆษณาในลักษณะ

<sup>31</sup>จาก เอกสารวิชาการประกอบการพิจารณากำหนดมาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. โดย บัณฑิต ศรีไพศาลและคณะ, 2549, กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. ลิขสิทธิ์, 2549 โดย บัณฑิต ศรีไพศาลและคณะ.

<sup>32</sup>จาก โฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มีความคิดอย่างไร โดย ณรงค์ ใจหาญ, 2563, 8 เมษายน, สยามรัฐออนไลน์, ลิขสิทธิ์ 2563 โดย ณรงค์ ใจหาญ. สืบค้นจาก <https://siamrath.co.th/n/20804>

<sup>33</sup>จาก ความรับผิดชอบทางอาญาฐานโฆษณาและสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์, โดย สุพิชชา เศรษฐ์ชนศักดิ์, 2563, บทความส่ง-สวส. \_ฉบับส่ง)pdf, 1)(1), (น.1-20) โดย สุพิชชา เศรษฐ์ชนศักดิ์ เจ้าของลิขสิทธิ์.

<sup>34</sup>จาก บกสารความเสี่ยง เรื่องเหล้า. กลุ่มสื่อสารสาธารณะและพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพ, 2554, จุลสารสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์, 4(1), น.11. จุลสารสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เจ้าของลิขสิทธิ์.

ชักชวนให้บริโภครถหรืออวดอ้างสรรพคุณของผลิตภัณฑ์โดยเด็ดขาดในช่วงเวลา 22.00 - 05.00 นาฬิกา และมาตรการเขตปลอดการโฆษณาในสถานศึกษาและรัศมีโดยรอบ 500 เมตร และให้การโฆษณาป้ายกลางแจ้งต้องระบุค่าเตือน<sup>35</sup> ทั้งนี้จากการบังคับใช้กฎหมายตามมติคณะรัฐมนตรีที่ผ่านมา พบว่าผู้ประกอบการมีการลักลอบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างผิดกฎหมายใน 2 กรณี คือ<sup>36</sup>

1) กรณีการจัดระเบียบการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีการฝ่าฝืนการห้ามติดป้ายโฆษณากลางแจ้งในรัศมี 500 เมตรรอบโรงเรียน เช่น ที่โรงเรียนวัฒนธรรมไทยจีน ซึ่งตั้งอยู่ ณ บริเวณโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าที่เก่าตรงข้ามสวนลุมพินี หรือมีการติดป้ายโฆษณาป้ายรั้วข้างบริเวณรั้วโรงเรียน เป็นต้น

2) กรณีห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกรูปแบบทางโทรทัศน์และวิทยุ ระหว่างเวลา 05.00 - 22.00 นาฬิกา ด้วยการโฆษณาแฝง มีการจงใจฝ่าฝืนการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกรูปแบบทางโทรทัศน์และวิทยุระหว่าง เวลา 05.00 - 22.00 นาฬิกา โดยการโฆษณาแฝงผ่านวิธีการเป็นผู้สนับสนุนรายการกีฬาสมัครเล่น รายการข่าว รายงานบันเทิง ซึ่งมีการถ่ายทอดทางโทรทัศน์ระหว่างเวลา 05.00 - 22.00 นาฬิกา และโดยการกำหนดตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้มีลักษณะคล้ายกับสินค้าประเภทน้ำดื่มหรือโซดาเพื่อจะได้โฆษณาตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ในเวลาที่ถูกห้ามหรือหลบเลี่ยงเงื่อนไขอื่นใดที่ถูกห้ามในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น โฆษณากลางแจ้งต้องมีป้ายค่าเตือน ซึ่งผู้โฆษณาจะรู้ได้ไม่ยากว่าหมายถึงสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กลยุทธ์นี้ทำให้ประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเยาวชนยังคงถูกกระตุ้นให้ระลึกถึงสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่เสมอโดยอาศัยการแอบแฝงหลบเลี่ยงช่องว่างของกฎหมาย

#### 2.1.4.2 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 22<sup>37</sup> บัญญัติว่า การโฆษณาจะต้องไม่ใช่ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสีย

<sup>35</sup>จาก เอกสารวิชาการเรื่องสถานการณ์และการกำกับดูแลการโฆษณาสุรา. โดย นพรัตน์ มีอารีย์, 2548, นนทบุรี: กองควบคุมอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. ลิขสิทธิ์ 2548 โดย นพรัตน์ มีอารีย์.

<sup>36</sup>จาก บัณฑิต ศรีไพศาล และคณะ (2549) อ้างถึงแล้วในเชิงอรรถที่ 31

<sup>37</sup>การลงภาพดาราในหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์มีลักษณะสองประการ คือ เป็นทั้งการเสนอข่าวเกี่ยวกับดาราผู้นั้น และในขณะที่เดียวกันก็เป็นการดึงดูดทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจที่จะซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับนั้น การลง



ต่อสังคมเป็นส่วนรวม ทั้งนี้ไม่ว่าข้อความดังกล่าวนั้นจะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ หรือลักษณะของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการส่งมอบ การจัดหา หรือการใช้สินค้าหรือ บริการ ข้อความดังต่อไปนี้ ถือว่าเป็นข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือเป็นข้อความ ที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมส่วนรวม

1) ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง

2) ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือ บริการ ไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็น ความจริงหรือเกินความจริงหรือไม่ก็ตาม

3) ข้อความที่เป็นการสนับสนุน โดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิด กฎหมายหรือศีลธรรม หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ

4) ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ ประชาชน

5) ข้อความอย่างอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

ข้อความที่ใช้ในการ โฆษณาที่บุคคลทั่วไปสามารถรู้ได้ว่าเป็นข้อความที่ไม่อาจเป็น ความจริงได้โดยแน่แท้ ไม่เป็นข้อความที่ต้องห้ามในการ โฆษณาตาม 1)

ในกรณีการใช้ตราสินค้าหรือเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนในประเภทน้ำดื่มหรือ โขดน้ำที่มีลักษณะเดียวกันหรือใกล้เคียงกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ถือเป็นการ โฆษณาแฝงซึ่งมี ความผิดตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 22 เนื่องจากเป็นการโฆษณาที่ใช้ ข้อความที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงเป็น การสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรม ซึ่งเป็นผลมาจากการ ใช้เครื่องหมายการค้าดังกล่าว ทำให้ไม่ถูกควบคุมด้านเวลาโฆษณา ค่าเดือน และขนาดของ

---

ภาพดาราจึงเป็นการโฆษณาสินค้าเพื่อประโยชน์ในทางการค้าตามบทนิยามคำว่า “โฆษณา” และต้องอยู่บังคับ มาตรา 22 ด้วย (ความเห็นคณะกรรมการกฤษฎีกา, เรื่องเสร็จที่ 137/2540)

สัญลักษณ์ ทั้งที่ในทางกฎหมายระบุว่าไม่ว่าจะจดทะเบียนเป็นสินค้าใดก็ตาม ห้ามทำให้ประชาชนทั่วไปเข้าใจว่าเป็นเครื่องหมายการค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์<sup>38</sup> ยกตัวอย่าง เช่น ป้ายโฆษณาของมหรธรมอาหารเมืองสิงห์ที่ใช้เพียงพื้นที่สี่เหลี่ยมและข้อความรายละเอียดงานแต่มีรูปสัตว์คล้ายคลึงตราเครื่องหมายการค้าของบริษัทผลิตแอลกอฮอล์บริษัทหนึ่ง บุคคลทั่วไปยังมีการรับรู้ว่าเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถึง 65 เปอร์เซ็นต์ จึงเห็นได้ว่าเป็นการจูงใจโดยอ้อมให้ซื้อหรือดื่ม 48.9 เปอร์เซ็นต์ เป็นประโยชน์ทางการค้า 79 เปอร์เซ็นต์ และมีระดับการจูงใจปานกลางมากที่สุด 24.4 เปอร์เซ็นต์ หรือกรณีใช้พื้นที่เขียนมีเพียงข้อความ “SONGKRAN MOMENTS” และมีการใช้ดารานักแสดงน้ำดื่มยี่ห้อหนึ่ง คนยังมีการรับรู้เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถึง 79.2 เปอร์เซ็นต์ เห็นว่าเป็นการจูงใจโดยอ้อมให้ซื้อหรือดื่ม 49.7 เปอร์เซ็นต์ เป็นประโยชน์ทางการค้า 85.7 เปอร์เซ็นต์ และมีระดับการจูงใจปานกลางมากที่สุด 25.4 เปอร์เซ็นต์ เป็นต้น<sup>39</sup>

การกระทำความผิดดังกล่าวหากกระทำไปโดยมีเจตนาก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ ปริมาณ หรือสาระสำคัญประการอื่นอันเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไม่ว่าจะเป็นของตนเองหรือผู้อื่น ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 6 เดือน หรือปรับไม่เกิน 50,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ถ้ามีการกระทำความผิดซ้ำอีก ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือปรับไม่เกิน 100,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ<sup>40</sup> และการกระทำใดสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำความผิดกฎหมายหรือศีลธรรม ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 3 เดือน หรือปรับไม่เกิน 30,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ<sup>41</sup>

<sup>38</sup>จาก เตือน โฆษณาน้ำเมาแฝงเครื่องดื่ม - โชคดีคิดคม. โดย สมาน พุทธระกูล, 2563, 8 เมษายน. โพสต์ทูเดย์ออนไลน์, ลิขสิทธิ์ 2563 โดย สมาน พุทธระกูล. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/social/general/113333>

<sup>39</sup>จาก “ตราเสมือน” สินค้าน้ำเมาแบรนด์ดีเอ็นเอหนักกฎหมาย” โดย พวงชมพู ประเสริฐ, 2563, 1 สิงหาคม, คมชัดลึกออนไลน์, ลิขสิทธิ์ 2563 สืบค้นจาก <https://www.komchadluek.net/news/breaking-news/364686>

<sup>40</sup>จาก พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 อ้างถึงแล้วในเชิงอรรถที่ 2

<sup>41</sup>จาก พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 อ้างถึงแล้วในเชิงอรรถที่ 2

### 2.1.4.3 พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522

พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ได้บัญญัติข้อห้ามและระเบียบปฏิบัติเพื่อควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้ดังนี้<sup>42</sup>

1) ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาคุณภาพ ประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารอันเป็นเท็จ หรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร<sup>43</sup>

2) ผู้ใดประสงค์จะโฆษณาคุณภาพ ประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพ ภาพยนตร์ หรือทางหนังสือพิมพ์หรือสิ่งพิมพ์อื่นใด หรือด้วยวิธีอื่นใด เพื่อประโยชน์ในทางการค้า ต้องนำเสนอเสียง ภาพ ภาพยนตร์ หรือข้อความที่จะโฆษณาดังกล่าวนั้นให้ผู้อนุญาตตรวจพิจารณาก่อน เมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงจะโฆษณาได้<sup>44</sup>

3) เพื่อพิทักษ์ประโยชน์และความปลอดภัยของผู้บริโภคให้ผู้อนุญาตมีอำนาจตั้งเป็นหนังสืออย่างใดอย่างหนึ่ง ดังนี้<sup>45</sup>

3.1) ให้ผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหาร หรือผู้ทำการโฆษณาระงับการโฆษณาที่เห็นว่าเป็นการโฆษณาโดยฝ่าฝืนมาตรา 41

3.2) ให้ผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหาร หรือผู้ทำการโฆษณาอาหารระงับ การผลิต การนำเข้า การจำหน่าย หรือการโฆษณาอาหารที่คณะกรรมการเห็นว่าอาหารดังกล่าวไม่มีคุณภาพ ประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณตามที่โฆษณา

<sup>42</sup> จาก นพรัตน์ มีอริย์. (2548). อ้างถึงแล้วในเชิงอรรถที่ 35

<sup>43</sup> จาก ไพโรจน์ แก้วมณี. (2556). อ้างแล้วในเชิงอรรถที่ 21

<sup>44</sup> จาก ไพโรจน์ แก้วมณี. (2556). อ้างแล้วในเชิงอรรถที่ 21

<sup>45</sup> จาก ไพโรจน์ แก้วมณี. (2556). อ้างแล้วในเชิงอรรถที่ 21

บทกำหนดโทษ หากผู้ใดฝ่าฝืน ไม่ปฏิบัติตามต้องรับโทษ ดังนี้

3.1) ผู้ใดโฆษณาอาหาร โดยฝ่าฝืนมาตรา 40 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 3 ปี หรือปรับไม่เกิน 30,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ<sup>46</sup>

3.2) ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 41 ต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 5,000 บาท<sup>47</sup>

4) ผู้ใดฝ่าฝืนคำสั่งของผู้อนุญาต ซึ่งสั่งตามมาตรา 42 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 2 ปี หรือปรับไม่เกิน 20,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และให้ปรับเป็นรายวันอีกวันละไม่น้อยกว่า 500 บาท แต่ไม่เกิน 1,000 บาท ตลอดเวลาที่ไม่ปฏิบัติตามคำสั่งดังกล่าว<sup>48</sup>

จากการที่รัฐบาลได้มีนโยบายจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มน้ำที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ทางสถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ เพื่อยกระดับมาตรฐานความปลอดภัยทางถนนของประเทศไทย ประกอบกับคณะรัฐมนตรีมีมติเมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2546 เรื่อง การห้ามโฆษณาเครื่องดื่มน้ำที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ในระหว่างเวลา 05.00-22.00 นาฬิกา และห้ามโฆษณาเชิญชวนให้บริโภคหรืออวดอ้างสรรพคุณของเครื่องดื่มน้ำที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ทั้งนี้การโฆษณาในช่วงเวลาที่อนุญาตให้โฆษณาในลักษณะการเสนอภาพลักษณ์ของบริษัทหรือกิจการเท่านั้น โดยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการตามนโยบายดังกล่าว

ดังนั้นเพื่อให้การขออนุญาตโฆษณาและโฆษณาอาหารเป็นไปตามเจตนารมณ์ของกฎหมาย สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้กำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไข และแนวทางในการโฆษณาอาหารไว้ ทั้งนี้ในส่วนของหลักเกณฑ์การโฆษณาเครื่องดื่มน้ำที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์จะเป็นหลักเกณฑ์เฉพาะ โดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้จัดทำประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาเครื่องดื่มน้ำที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ลงวันที่ 19 กันยายน พ.ศ. 2546 และมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2546 ซึ่งมีสาระสำคัญดังนี้

<sup>46</sup>จาก ไพโรจน์ แก้วมณี. (2556). อ้างแล้วในเชิงอรรถที่ 21

<sup>47</sup>จาก ไพโรจน์ แก้วมณี. (2556). อ้างแล้วในเชิงอรรถที่ 21

<sup>48</sup>จาก ไพโรจน์ แก้วมณี. (2556). อ้างแล้วในเชิงอรรถที่ 21

1) ห้ามโฆษณาในลักษณะเชิญชวนให้บริโภคหรืออวดอ้างสรรพคุณของ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และได้กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาว่า การโฆษณาลักษณะใดเข้าข่ายเชิญชวนให้บริโภคหรืออวดอ้างสรรพคุณของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรงหรือทางอ้อม ดังนี้

1.1) โฆษณาที่ทำให้เกิดทัศนคติว่า การดื่มเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของ แอลกอฮอล์จะทำให้ประสบความสำเร็จทั้งทางสังคมและทางเพศ หรือทำให้สมรรถนะทางร่างกายดีขึ้น

1.2) โฆษณาที่ใช้นักกีฬา ผู้ใช้แรงงานเป็นผู้แสดงแบบโฆษณา

1.3) โฆษณาที่ใช้ดารานักร้อง นักแสดงเป็นผู้แสดงแบบโฆษณา โดยถือ สถานภาพการเป็นดารานักร้อง นักแสดง ณ วันที่ออกอากาศเป็นครั้งแรก

1.4) โฆษณาที่ใช้ภาพการ์ตูน

1.5) โฆษณาที่ชักจูงหรือโน้มน้าวให้ซื้อหรือบริโภค เพื่อนำรายได้ไป บริจาคเป็นสาธารณกุศล

2) การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิด (ยกเว้นเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ไม่ เกินร้อยละ 0.5 ของน้ำหนัก) ให้โฆษณาในลักษณะการเสนอภาพลักษณ์ของบริษัทหรือกิจการเท่านั้น

การโฆษณาในลักษณะการเสนอภาพลักษณ์ของบริษัทหรือกิจการ หมายความว่า การโฆษณาในลักษณะการส่งเสริมสังคม ศิลธรรม หรือวัฒนธรรมอันดีงาม โดยไม่รวมถึง การโฆษณาสรรพคุณ คุณประโยชน์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทั้งทางตรงและทางอ้อม แต่ทั้งนี้อาจ แสดงชื่อหรือสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือภาพของผลิตภัณฑ์ในช่วงท้ายของการโฆษณาได้

1) การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ต้องแสดงคำเตือนดังต่อไปนี้

1.1) คำเตือน ได้แก่ ข้อความว่า “การดื่มสุราแล้วขับขี่ยานยนต์จะเป็น อันตรายและผิดกฎหมาย” หรือข้อความว่า “การจำหน่ายสุราแก่บุคคลอายุต่ำกว่า 18 ปี ผิดกฎหมาย” หรือข้อความว่า “การดื่มสุราเป็นอันตรายต่อสุขภาพและบั่นทอนสติสัมปชัญญะ”

## 1.2) การแสดงคำเตือน ประกอบด้วย

1.2.1) สื่อวิทยุกระจายเสียง ให้แสดงคำเตือนในส่วนเสียงโฆษณา ฟังได้ชัดเจนทุกพยางค์ และเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 3 วินาที

1.2.2) สื่อวิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพและภาพยนตร์ แสดงคำเตือน ในส่วนเสียงโฆษณาฟังได้ชัดเจนทุกพยางค์ และเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 3 วินาที หรือแสดงคำเตือน เป็นอักษรลอย เป็นเวลาไม่น้อยกว่า 5 วินาที โดยต้องแสดงด้วยอักษรสีขาว ขนาดความสูงของ ตัวอักษรไม่น้อยกว่า 1 ส่วนใน 25 ส่วนของขนาดความสูงของจอภาพ ภายในกรอบพื้นที่สีเข้มตัดกับ สีพื้นโฆษณา และมีพื้นที่กรอบขนาด 1 ส่วนใน 10 ส่วนของความสูงของจอภาพ โดยมีรูปแบบของ ตัวอักษรอ่านได้ง่ายและชัดเจน วางไว้ ณ ตำแหน่งด้านบนหรือด้านล่างสุดของพื้นที่โฆษณา

1.3) สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกลางแจ้ง ให้แสดงคำเตือนตามแนวนอนอยู่ด้านบนสุดของป้ายหรือพื้นที่โฆษณา โดยพื้นที่ของคำเตือนเป็นแถบสีเข้ม มีขนาดไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 ของพื้นที่โฆษณา โดยมีตัวอักษรเป็นสีขาวขนาดไม่น้อยกว่า 1 ใน 3 ของพื้นที่คำเตือนทั้งหมด และสามารถอ่านได้ชัดเจน และสถานที่ตั้งสื่อกลางแจ้ง ต้องไม่อยู่ภายในรัศมี 500 เมตร จากบริเวณที่ตั้ง ของสถานศึกษาทุกระดับ

2) การโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ทางสื่อวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และสื่อกลางแจ้ง ต้องไม่โฆษณาในลักษณะการแถมพก หรือให้รางวัลด้วยการเลี้ยงโชคหรือมีการให้ของแถม

ในส่วนของการขออนุญาตโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ภายใต้การควบคุม ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา โดยมีกลุ่มกำกับดูแลก่อนการโฆษณาเป็นผู้พิจารณา คำขอโฆษณาอาหาร และออกใบอนุญาตโฆษณาอาหาร กล่าวคือ “หากผู้ใดประสงค์จะทำการ โฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของสุราทางสื่อต่าง ๆ เพื่อประโยชน์ทางการค้า ต้อง นำเสียง ภาพ ภาพยนตร์ หรือข้อความที่จะโฆษณาดังกล่าวนั้นให้ผู้อนุญาตตรวจพิจารณาก่อน เมื่อ ได้รับอนุญาตแล้วจึงจะโฆษณาได้ ซึ่งแนวทางในการพิจารณาคำขอโฆษณาอาหารจะต้องปฏิบัติ ตามหลักเกณฑ์การขออนุญาตโฆษณา สำหรับเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ได้กำหนดเป็น ผลัดกันเฉพาะ ดังนั้นการพิจารณาคำขอโฆษณาอาหารนอกจากจะต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์

ทั่วไปแล้วยังต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์เฉพาะด้วย “ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่องหลักเกณฑ์การโฆษณาเครื่องดื่มที่ผสมแอลกอฮอล์” มีดังนี้<sup>49</sup>

2.1) ไม่ให้มีการแสดงภาพการดื่ม หรือเสียงดื่ม หรือเสียงชักชวนให้มีการดื่มในโอกาส โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น

2.1.1) ไม่ให้มีการแสดงภาพสตรีที่แต่งกายไม่สุภาพหรือแสดงอิริยาบถที่ขัดต่อวัฒนธรรมอันดีงามของไทย

2.1.2) ห้ามโฆษณาที่ก่อให้เกิดความเข้าใจว่า การดื่มสุราจะทำให้ประสบความสำเร็จ ทั้งทางสังคมและทางเพศ หรือทำให้สมรรถนะทางกายดีขึ้น

2.1.3) ให้แสดงคำเตือน “การดื่มสุราทำให้ความสามารถในการขับขี่ยานพาหนะลดลง” โดยใช้ตัวอักษรเส้นทึบและอ่านได้ชัดเจน โดยมีสีของข้อความตัดกับสีของพื้นดังนี้ (1) สีสิ่งพิมพ์ แสดงคำเตือนในข้อความโฆษณา (2) สีวิทยุ แสดงคำเตือนในส่วนเสียงโฆษณาฟังได้ชัดเจน และ (3) สีโทรทัศน์ แสดงคำเตือนในส่วนเสียงโฆษณาหรือเป็นอักษรลอยในภาพอย่างใดอย่างหนึ่ง

การโฆษณาอาหารทุกประเภทนอกจากผู้ประกอบการจะต้องขออนุญาตโฆษณาจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาก่อนแล้วยังต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ต้องแสดงเลขที่อนุญาต คือ ฆอ. .../... (เช่น ฆอ.1/2547) ในสื่อโฆษณาที่ได้รับอนุญาต เพื่อใช้ในการตรวจสอบเฝ้าระวังให้เป็นไปตามที่ได้รับอนุญาต ส่วนผู้ที่โฆษณาโดยไม่ได้รับอนุญาตหรือไม่ถูกต้องตามที่ได้รับอนุญาตจะถูกดำเนินการตามกฎหมาย

<sup>49</sup>จาก นพรัตน์ มีอารีย์. (2548). อ้างถึงแล้วในเชิงอรรถที่ 35

#### 2.1.4.4 พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดัดมัลเลอร์ พ.ศ. 2551

พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดัดมัลเลอร์ พ.ศ. 2551 มีจุดมุ่งหมายเพื่อควบคุมการขาย การโฆษณา การบริโภคเครื่องดัดมัลเลอร์ โดยมีข้อจำกัดในเวลาจำหน่าย จำกัดมิให้จำหน่ายแก่บุคคลที่อายุไม่เกิน 20 ปี และจำกัดสถานที่ในการจำหน่ายสุรา รวมถึงการโฆษณา เพื่อให้เป็นการจูงใจหรือเพื่อประโยชน์ในทางการค้า อันจะก่อให้เกิดการจำหน่ายเครื่องดัดมัลเลอร์ได้มากขึ้นด้วย<sup>50</sup>

การโฆษณาเครื่องดัดมัลเลอร์ ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดัดมัลเลอร์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 บัญญัติว่า “ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดัดมัลเลอร์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดัดมัลเลอร์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดัดมัลเลอร์โดยตรงหรือโดยอ้อม”

การโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ใด ๆ โดยผู้ผลิตเครื่องดัดมัลเลอร์ทุกประเภทให้กระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดัดมัลเลอร์นั้น เว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดัดมัลเลอร์ หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดัดมัลเลอร์เท่านั้น ทั้งนี้ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

บทบัญญัติในวรรคหนึ่งและวรรคสอง มิให้ใช้บังคับกับการโฆษณาที่มีต้นกำเนิดนอกราชอาณาจักร”

จากบทบัญญัตินี้ดังกล่าว สาระสำคัญของหลักเกณฑ์ที่ใช้เพื่อควบคุมการโฆษณาเครื่องดัดมัลเลอร์ ปรากฏตามความในวรรคหนึ่งและวรรคสอง ซึ่งแบ่งเนื้อหาออกได้ดังนี้<sup>51</sup>

<sup>50</sup>จาก ณรงค์ ใจหาญ (2563, 8 เมษายน). อ้างถึงแล้วในเชิงอรรถที่ 32.

<sup>51</sup>จาก รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการ ศึกษาทบทวนปัญหาในการปรับใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดัดมัลเลอร์ พ.ศ. 2551. โดย ไพศาล ลิ่มสถิต, 2561, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. ลิขสิทธิ์ 2561 โดย ไพศาล ลิ่มสถิต.



1) หลักการคือการห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มนโดยตรงหรือโดยอ้อม

การกระทำดังกล่าวสามารถแบ่งการกระทำความคิดออกเป็น 2 ส่วนด้วยกัน คือ<sup>52</sup>

1.1) ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ ข้อความที่ว่า “อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มนโดยตรงหรือโดยอ้อม” ไม่จำเป็นต้องนำมาขยายความคำว่า “โฆษณา” เนื่องจากตามคำนิยามนั้น โฆษณาให้หมายความรวมถึงการสื่อสารการตลาด ซึ่งได้รวมถึงข้อความดังกล่าวอยู่แล้ว เพราะเป้าหมายของการโฆษณาก็เพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น และเนื่องจากสินค้านั้นคือเครื่องดื่มน ดังนั้นเมื่อชักจูงใจให้ซื้อมากขึ้นก็เท่ากับชักจูงใจให้มีการดื่มนมากขึ้นอย่างชัดเจน

1.2) ห้ามมิให้ผู้ใดแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มนโดยตรงหรือโดยอ้อม คำว่า “ผู้ใด” (บุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคล) แสดงชื่อ (คำที่ตั้งขึ้นสำหรับเรียกคน สัตว์ สถานที่ และสิ่งของโดยทั่ว ๆ ไป หรือโดยเฉพาะเจาะจง) หรือเครื่องหมาย (สิ่งที่ทำขึ้นแสดงความหมายเพื่อจดจำ) เครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มนโดยตรงหรือโดยอ้อม (เป็นองค์ประกอบภายนอกซึ่งมิใช่ข้อเท็จจริง เป็นสิ่งที่ผู้กระทำไม่จำเป็นต้องรู้หากวิญญูชนทั่วไปเห็นแล้วเข้าใจได้เช่นนั้นก็ถือเป็นความคิด แม้จะไม่เกิดผลตามที่ผู้กระทำประสงค์ก็ตาม)

2) ข้อยกเว้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่สามารถทำได้ ภายใต้เงื่อนไขต่อไปนี้ (1) เป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ดำเนินการโดยผู้ผลิตเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์เท่านั้น หากเป็นการกระทำของผู้อื่นที่มีใช้ผู้ผลิต ย่อมถือเป็นความผิดตามมาตรา 32 วรรคแรก (2) เนื้อหาของการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ต้องเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร หรือความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม (3) ห้ามแสดงภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ เว้นแต่เป็นการปรากฏภาพของสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์นั้น

<sup>52</sup>จาก “มาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551”. โดย เถกิงเกียรติ จันทร์พูล, 2556, วารสารศาลรัฐธรรมนูญ, 15(43), น. 125-126. โดย เถกิงเกียรติ จันทร์พูล เจ้าของลิขสิทธิ์.

เท่านั้น ทั้งนี้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่สามารถทำได้ตามมาตรา 32 วรรคสอง จะต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในกฎกระทรวงด้วย<sup>53</sup>

ส่วนมาตรา 32 วรรคสาม เป็นบทยกเว้นมิให้ใช้ข้อจำกัดเสรีภาพตามความในวรรคหนึ่งและวรรคสอง แก่การโฆษณาที่มีต้นกำเนิดจากนอกประเทศ ย่อมเป็นบทบัญญัติจำกัดเสรีภาพที่ไม่เท่าเทียมกัน เป็นการจำกัดเสรีภาพของผู้ผลิตในประเทศที่ไม่มีศักยภาพที่จะโฆษณานอกประเทศ อันเป็นการขัดหรือแย้งต่อรัฐธรรมนูญมาตรา 43<sup>54</sup> เนื่องจากทำให้ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่สามารถแข่งขันกันได้อย่างเป็นธรรม และมีได้มีผลใช้บังคับเป็นการทั่วไป<sup>55</sup>

3) บทกำหนดโทษ กรณีฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามมาตรา 32 เป็นไปตามมาตรา 43<sup>56</sup>

กรณีที่มีการฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามมาตรา 32 นั้น พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้บัญญัติให้เป็นความผิดทางอาญา โดยมีการกำหนดไว้ในมาตรา 43 ความว่า “ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 32 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินห้าแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ นอกจากต้องระวางโทษตามวรรคหนึ่งแล้ว ผู้ฝ่าฝืนยังต้องระวางโทษปรับอีกวันละไม่เกินห้าหมื่นบาทตลอดเวลาที่ยังฝ่าฝืนหรือจนกว่าจะได้ปฏิบัติให้ถูกต้อง” จากบทบัญญัติมาตรา 43 ดังกล่าวจะเห็นว่าผู้ที่ฝ่าฝืนมาตรา 32 จะต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือปรับไม่เกิน

<sup>53</sup>กฎกระทรวงกำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการแสดงผลสัญลักษณ์เพื่อประกอบการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2553.

<sup>54</sup>รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 มาตรา 43 เป็นบทบัญญัติให้บุคคลมีเสรีภาพในการประกอบกิจการหรือประกอบอาชีพและการแข่งขันโดยเสรีอย่างเป็นธรรม การจำกัดเสรีภาพดังกล่าวจะกระทำมิได้ เว้นแต่โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมาย เฉพาะเพื่อประโยชน์ในการรักษาความมั่นคงของรัฐหรือเศรษฐกิจของประเทศ การคุ้มครองประชาชนในด้านสาธารณสุข โภค การรักษาความสงบเรียบร้อย

<sup>55</sup>ความเห็นในการวินิจฉัยคดีส่วนตัวของนายจรูญ ภักดีชนากุล ตุลาการศาลรัฐธรรมนูญ, คำวินิจฉัยที่ 2-4/2555 เรื่อง พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 ขัดหรือแย้งต่อรัฐธรรมนูญ มาตรา 29 และมาตรา 43 หรือไม่, ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 129 ตอนที่ 86 ก, ประกาศ ณ วันที่ 11 กันยายน 2555, หน้า 58.

<sup>56</sup>จาก “ปัญหาการตีความและผลกระทบจากการตีความบทบัญญัติเกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551.” โดย จักรกฤษณ์ ดำนเกลิมนนท์, 2562, วารสารนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ, 10(2) น. 62. โดย จักรกฤษณ์ ดำนเกลิมนนท์ เจ้าของลิขสิทธิ์.

500,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ นอกจากนี้การกระทำการ โฆษณาเครื่องดื่มน้ำดื่มแอลกอฮอล์ที่มีลักษณะต่อเนื่องกันยังอาจมีโทษปรับรายวันอีกวันละไม่เกิน 50,000 บาท ตลอดระยะเวลาที่ฝ่าฝืน จนกว่าจะได้ปฏิบัติตามที่ถูกต้อง

### 2.1.5 การฝ่าฝืนการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

แม้จะมีกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่รัดกุมในด้านการจำกัดการ โฆษณาเกี่ยวกับ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่ปัจจุบันกลับพบว่าบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกือบทุกยี่ห้อพยายามงัด กลยุทธ์ในการเข้าถึงนักดื่มหน้าใหม่ที่หลากหลายยิ่งขึ้น ดังนี้<sup>57</sup>

#### 2.1.5.1 การจัดกิจกรรมการกุศล

เนื่องจากมีกฎหมายที่ห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างชัดเจน ดังนั้นเพื่อเป็นการ เลี่ยงกฎหมาย บริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงหัน ไปสร้างการรับรู้และการจดจำในตราสินค้าใน ลักษณะการทำ CSR หรือกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมแทน อาทิ การให้ทุนการศึกษา การแจกของให้กับเด็กด้อยโอกาส การสนับสนุนด้านการกีฬาและวัฒนธรรม การก่อตั้งกองทุนและ มูลนิธิต่าง ๆ การช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติ เป็นต้น ทั้งนี้การทำ CSR ในลักษณะนี้จะทำให้ ตราสินค้าไปปรากฏในกิจกรรมต่าง ๆ และส่งผลในทางจิตวิทยาให้ผู้คนจดจำหรือระลึกถึง ตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

#### 2.1.5.2 การทำแบรนด์หรือสัญลักษณ์ปรากฏบนผลิตภัณฑ์อื่น ๆ

การทำให้แบรนด์หรือสัญลักษณ์ปรากฏบนผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เช่น บนผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม โดยออกแบบตราสินค้าให้มีความเหมือนหรือใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่สุด ซึ่งความเข้มแข็งของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อาจทำให้ผู้พบเห็นโดยเฉพาะเยาวชนไม่ได้ นึกถึงเพียงผลิตภัณฑ์น้ำดื่มเพียงอย่างเดียว แต่ยังเชื่อมโยง ไปถึงสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้ออื่น ๆ ด้วย

<sup>57</sup>จาก โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เลี่ยงกฎหมาย ชุดนิทรรศการยืม - คืนส่งเสริมการพัฒนาชีวิตเรื่อง เหล้าอยากเล่า. โดย ศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ, 2561, กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. ลิขสิทธิ์ 2561 โดย ศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ.

2.1.5.3 การลงเครื่องหมายการค้าหรือโลโก้บนบิลบอร์ดขนาดใหญ่ ด้วยสีบนตราสินค้าที่ผู้พบเห็นมีความเข้าใจอย่างชัดเจนว่าเป็นตราสินค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อใด การนำแค่เพียงโลโก้ไปวางบนสีหลักของตราสินค้าก็ทำให้ผู้พบเห็นสามารถเข้าใจในทันทีว่าบิลบอร์ดหรือป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ นั้นสื่อถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อใด

2.1.5.4 การสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้าผ่านการโฆษณา เป็นการสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยไม่ปรากฏตราสินค้า เช่น โฆษณาที่มีนางในวรรณคดีเรื่องต่าง ๆ ที่แสดงถึงความอ่อนช้อยและความเป็นไทย แต่ทำให้ผู้รับทราบถึงตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดนั้น ๆ อย่างชัดเจน

ดังนั้นจึงสรุปว่าการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยผู้ผลิตจะกระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น เว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเท่านั้น หากฝ่าฝืนถือว่ามีความผิด และต้องระวางโทษตามมาตรา 43 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

## 2.2 หลักการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของต่างประเทศ

การศึกษาหลักการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของต่างประเทศเป็นการศึกษามาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศฝรั่งเศส ประเทศอังกฤษ ประเทศนอร์เวย์ และประเทศสวีเดน ซึ่งมีสาระสำคัญดังนี้

### 2.2.1 ประเทศฝรั่งเศส

ในประเทศฝรั่งเศส<sup>58</sup> มีมาตรการทั้งในเชิงนโยบายและมีบทบัญญัติกฎหมายที่เกี่ยวกับการควบคุมการประกอบกิจการและการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นจำนวนมาก แต่สำหรับ

<sup>58</sup>จาก การควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศฝรั่งเศส, โดย จุมพล ศรีจงศิริกุล, 2562., กรุงเทพฯ: สำนักงานกฤษฎีกา. ลิขสิทธิ์ 2562 โดย จุมพล ศรีจงศิริกุล.

บทบัญญัติที่ใช้เป็นเครื่องมือในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ รัฐบัญญัติลงวันที่ 10 มกราคม ค.ศ. 1991 ว่าด้วยการต่อต้านการบริโภคบุหรี่และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Loi du 10 janvier 1991 relative à la lutte la tabagisme et l'alcoolisme) ซึ่งเนื้อหาบางส่วนของรัฐบัญญัติดังกล่าวได้ถูกนำไปบัญญัติรวบรวมไว้ในประมวลกฎหมายสาธารณสุข (Code de la santé publique) โดยรัฐบัญญัติดังกล่าวมีหลักการที่สำคัญ (เฉพาะในส่วนของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์) 4 ประการ คือ (1) ให้ความรู้และข้อมูลแก่ผู้บริโภคถึงอันตรายที่เกิดจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (2) ลดอัตราการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (3) ลดปริมาณการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และ (4) ปกป้องเยาวชนไม่ให้ยุ่งเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

2.2.1.1 ประเภทและลักษณะของสื่อที่อนุญาตให้ใช้สำหรับการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

หลักการที่สำคัญที่สุดในการควบคุมการโฆษณาสำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามรัฐบัญญัติลงวันที่ 10 มกราคม ค.ศ. 1991 ว่าด้วยการต่อต้านการบริโภคบุหรี่และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ จะสามารถดำเนินการโฆษณาได้เฉพาะกรณีตามที่กฎหมายกำหนดให้กระทำได้เท่านั้น กรณีนอกเหนือจากที่กฎหมายกำหนดเป็นการต้องห้ามไม่สามารถดำเนินการได้

หลักการดังกล่าวได้ถูกนำไปบัญญัติรวมไว้ในประมวลกฎหมายสาธารณสุขโดยมาตรา L.3323-2 บัญญัติห้ามการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อม เว้นแต่กรณียกเว้นตามที่กฎหมายกำหนดเท่านั้น ซึ่งการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์จะกระทำได้เฉพาะกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งการผลิตและจำหน่ายไม่เป็นการต้องห้ามตามกฎหมาย และสามารถกระทำได้เฉพาะสื่อตามประเภทและลักษณะดังต่อไปนี้

1) สื่อสิ่งพิมพ์ ยกเว้นกรณีที่สื่อสิ่งพิมพ์ดังกล่าวมีเป้าหมายเป็นกลุ่มเยาวชนตามที่กำหนดในมาตรา 1 วรรคหนึ่ง แห่งรัฐบัญญัติที่ 49-956 ลงวันที่ 16 กรกฎาคม ค.ศ. 1949 ว่าด้วยสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเยาวชน ซึ่งสื่อสิ่งพิมพ์ในที่นี้หมายความรวมถึงทั้งสื่อสิ่งพิมพ์รายวัน เช่น หนังสือพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์ที่ออกตามระยะเวลาที่กำหนด เช่น นิตยสารรายสัปดาห์หรือรายเดือน เป็นต้น

2) สื่อวิทยุกระจายเสียงเฉพาะประเภทรายการและช่วงเวลาตามที่กำหนดใน รัฐกฤษฎีกาที่ผ่านความเห็นชอบของสภาที่ปรึกษาแห่งรัฐได้กำหนดหลักเกณฑ์เรื่องการกำหนด ช่วงเวลาสำหรับสื่อโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อมทางสื่อวิทยุกระจายเสียง สำหรับเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์เกินกว่า 1.2 ดีกรี มาตรา R3323-1 แห่งประมวลกฎหมายสาธารณสุข ซึ่งบัญญัติให้กระทำได้เฉพาะช่วงเวลาตามที่กำหนด ดังนี้ วันพุธ ระหว่างเวลา 00.00 นาฬิกา ถึง 07.00 นาฬิกา และวันอื่น ๆ ระหว่างเวลา 00.00 นาฬิกา ถึง 17.00 นาฬิกา

3) สื่อในรูปของใบปลิวหรือแผ่นโฆษณา ป้ายโฆษณา แผ่นพับหรือใบปลิว ขนาดเล็กหรือในรูปวัตถุใดๆ ภายในบริเวณสถานที่จำหน่ายที่มีลักษณะพิเศษตามเงื่อนไขที่ กฎหมายในรัฐกฤษฎีกาที่ผ่านความเห็นชอบของสภาที่ปรึกษาแห่งรัฐ

4) มาตรา R3323-1 แห่งประมวลกฎหมายสาธารณสุข ได้บัญญัติกำหนด ประเภทของสถานที่จำหน่ายที่มีลักษณะพิเศษ ได้แก่ สถานที่จำหน่ายซึ่งผู้ประกอบการได้รับ ใบอนุญาตให้จำหน่ายเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ได้ภายในเงื่อนไขที่กำหนดในมาตรา L.3331-3 แห่ง ประมวลกฎหมายสาธารณสุข ยกเว้นกรณีสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง สถานที่จำหน่ายเครื่องดัดแปลง รวบรวมตามที่กำหนดในมาตรา L.3334-1 ถึงมาตรา L.3334-2 แห่งประมวลกฎหมายสาธารณสุข รวมถึงสถานที่ที่เกษตรกรใช้ในการจำหน่ายเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์โดยตรงเป็นการถาวร โดยขนาด ของแผ่นป้ายโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ในบริเวณสถานที่จำหน่ายที่มีลักษณะพิเศษดังกล่าวข้างต้น จะต้องมิมีขนาดไม่เกิน 0.35 ตารางเมตร (มาตรา R3323-3 แห่งประมวลกฎหมายสาธารณสุข)

5) การส่งข้อความใบแสดงสินค้า แคตตาล็อกหรือโบรชัวร์ ซึ่งจัดทำโดย ผู้ผลิต ผู้นำเข้า ตัวแทนจำหน่าย หรือผู้เก็บรักษาสินค้า โดยการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ ดังกล่าวจะต้องแสดงเงื่อนไขในการจำหน่าย และจะระบุเนื้อหารายละเอียดได้เฉพาะตามรายการที่ กำหนดไว้ในมาตรา L.3323-4 กล่าวคือ ปริมาณแอลกอฮอล์ แหล่งกำเนิด ชื่อเฉพาะ ส่วนผสม ชื่อ และที่อยู่ของผู้ผลิต ผู้นำเข้าหรือผู้จำหน่าย วิธีการผลิต เงื่อนไขในการจำหน่าย วิธีการบริโภค เครื่องหมายการค้า เป็นต้น นอกจากนี้ยังอาจระบุถึงข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งผลิต แหล่งบ่งชี้ทาง ภูมิศาสตร์ หรือลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ เช่น กลิ่น และรส

6) การโฆษณาชวนพาหนะที่ใช้ในการขนส่งเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์จะระบุได้เฉพาะชื่อของผลิตภัณฑ์ ชื่อ และที่อยู่ของผู้ผลิต ผู้นำเข้าหรือผู้จำหน่ายเท่านั้น ห้ามระบุข้อความหรือข้อมูลอื่น ๆ ทั้งสิ้น

7) การโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ภายในบริเวณสถานที่จัดงานแสดงสินค้าหรืองานประเพณี เฉพาะสำหรับเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ของท้องถิ่นตามเงื่อนไขที่กำหนดในรัฐกฤษฎีกา

8) การประชาสัมพันธ์หรือแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับการผลิต การเก็บรักษาและศาสตร์เกี่ยวกับไวน์ ภายในบริเวณพิพิธภัณฑสถาน (ที่เก็บรวบรวมประวัติความเป็นมาของเครื่องดัดแปลงประจำท้องถิ่น) มหาวิทยาลัย สมาคมทางศาสนา (คริสต์) หรือสถานศึกษาที่มีหลักสูตรการเรียนการสอนเกี่ยวกับไวน์ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์การชิมไวน์ตามประเพณี ทั้งนี้ภายใต้เงื่อนไขที่กำหนดในรัฐกฤษฎีกา

9) การให้วัตถุหรือสิ่งของซึ่งระบุชื่อหรือเครื่องหมายการค้าของเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ไม่ว่าจะมีการคิดมูลค่าหรือไม่ ที่ผู้ผลิตเสนอให้เมื่อมีการบริโภคเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์เพื่อวัตถุประสงค์ในการขายตรงแก่ผู้บริโภคหรือผู้จัดจำหน่าย หรือเมื่อมีการเที่ยวชมสถานที่ผลิตเครื่องดัดแปลงนั้น

10) สื่อทางอินเทอร์เน็ตทั่วไป ยกเว้นสื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งมีลักษณะเฉพาะมีการนำเสนอ หรือมีวัตถุประสงค์ โดยมีเยาวชนเป็นกลุ่มเป้าหมายซึ่งห้ามมิให้มีการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์อย่างเด็ดขาด และรวมถึงกรณีที่สมาคมหรือองค์กรด้านกีฬาเป็นผู้จัดทำสื่ออินเทอร์เน็ตนั้น

เมื่อพิจารณาจากบทบัญญัติดังกล่าวจะเห็นว่าการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ในประเทศฝรั่งเศส จะสามารถกระทำได้เฉพาะกับเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ซึ่งมีการผลิตและจำหน่ายไม่เป็นการต้องห้ามตามกฎหมาย กล่าวคือ หากเป็นเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ที่กฎหมายห้ามมิให้มีการผลิตหรือจำหน่ายก็จะไม่สามารถดำเนินการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์สำหรับเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ดังกล่าวได้ นอกจากนี้ในการดำเนินการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์จะสามารถกระทำได้เฉพาะสื่อตามประเภทและลักษณะตามที่กำหนดไว้ในมาตรา L.3323-2 และ

ภายใต้เงื่อนไขที่กฎหมายกำหนดไว้สำหรับประเภทและลักษณะของสื่อแต่ละกรณี ตัวอย่างเช่น กฎหมายไม่ได้อนุญาตให้มีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์จึงเท่ากับว่าการโฆษณาไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อมสำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ไม่สามารถกระทำได้นอกจากนี้การโฆษณาในกรณีอื่นที่กฎหมายให้กระทำได้อีกยังมีข้อจำกัด กล่าวคือจะสามารถกระทำได้เฉพาะตามเงื่อนไขที่กฎหมายกำหนดไว้เท่านั้น

สำหรับกรณียกเว้นที่กฎหมายอนุญาตให้ดำเนินการได้ มีบางกรณีที่มีเหตุผลพิเศษเฉพาะสำหรับประเทศฝรั่งเศส ซึ่งเป็นเหตุผลทางประเพณีและวัฒนธรรมเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งไวน์และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประจำท้องถิ่นแต่ละแห่ง ทั้งนี้วัตถุประสงค์ในการยกเว้นกรณีดังกล่าวเป็นไปเพื่อการอนุรักษ์ประเพณีและวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศฝรั่งเศส

#### การบังคับใช้และกรณีศึกษา

ในการบังคับใช้บทบัญญัติเกี่ยวกับหลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการดำเนินการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ศาลของประเทศฝรั่งเศสได้มีการปรับใช้บทบัญญัติดังกล่าวอย่างเคร่งครัด กล่าวคือ เฉพาะประเภทหรือลักษณะของสื่อโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ตามที่กฎหมายกำหนดอย่างชัดเจนว่าอนุญาตให้ดำเนินการได้เท่านั้นที่ถือเป็นการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ที่ชอบด้วยกฎหมาย หากเป็นสื่อประเภทหรือลักษณะอื่นย่อมไม่สามารถกระทำได้ คือการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ซึ่งกฎหมายไม่ได้กำหนดอนุญาตให้กระทำได้อาจต้องห้ามโดยกฎหมาย

สำหรับสิ่งที่ใช้ประกอบในการโฆษณา ได้แก่ ภาพที่ใช้ประกอบในการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เนื่องจากกฎหมายไม่ได้กำหนดบังคับหลักเกณฑ์หรือเงื่อนไขในรายละเอียดว่าภาพที่ใช้ประกอบโฆษณาจะต้องมีลักษณะเช่นไร ดังนั้นศาลของประเทศฝรั่งเศสจึงวางแนวทางไว้ว่า ภาพที่ใช้ประกอบการโฆษณาที่ชอบด้วยกฎหมาย ได้แก่ ภาพที่ไม่ได้สื่อเนื้อหาอันเป็นการขัดหรือแย้งกับเนื้อหาของการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่กฎหมายอนุญาตให้ดำเนินการได้ เช่น การนำภาพเขียนของจิตรกรชื่อดังมาใช้ในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งภาพเขียนดังกล่าวไม่ได้สื่อเนื้อหาที่ขัดหรือแย้งกับเนื้อหาที่กำหนดให้ดำเนินการได้โดยกฎหมาย จึงไม่อาจถือได้ว่าการนำภาพดังกล่าวมาใช้สื่อในการโฆษณา



เป็นการโฆษณาที่ไม่ชอบด้วยกฎหมาย (ศาลอุทธรณ์แห่งกรุงปารีส คดี “มารี บริซาร์ด”)<sup>59</sup> การใช้ภาพยามค่ำคืนของเมืองหลวงในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยไม่ได้มีเนื้อหาที่เป็นการจัดหรือแย้งกับเนื้อหาที่กฎหมายกำหนดไว้ให้กระทำได้ ไม่อาจถือได้ว่าเป็นการโฆษณาที่ไม่ชอบด้วยกฎหมาย<sup>60</sup> การโฆษณาโดยใช้ภาพขวดไวน์หลายขวดตั้งเรียงกัน ถือเป็นการโฆษณาที่มีเนื้อหาขัดกับกฎหมายที่อนุญาตให้กระทำได้ จึงเป็นการโฆษณาที่ไม่ชอบด้วยกฎหมาย (ศาลอาญาแห่งกรุงปารีส คดี “กองบราส์”)<sup>61</sup> เป็นต้น

จากการที่บทบัญญัติมาตรา L.3323-2 ได้กำหนดประเภทและลักษณะของสื่อที่สามารถใช้ในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้อย่างจำกัดไม่ที่ประเภท ทำให้การโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถูกจำกัดอยู่ในวงแคบเฉพาะสื่อไม่กี่ประเภท ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสื่อที่มีการเข้าถึงได้อย่างจำกัด ในขณะที่สื่อที่เข้าถึงได้ง่ายอย่างโทรทัศน์ บทบัญญัติดังกล่าวไม่ได้อนุญาตให้กระทำได้อย่างใด จึงส่งผลให้การบังคับใช้บทบัญญัตินี้ดังกล่าวยังไปอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากบทบัญญัติดังกล่าวมีวัตถุประสงค์หลักในการห้ามการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อมสำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งการห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ถือเป็นการตัดโอกาสในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางอ้อมในระดับหนึ่งได้ด้วย

#### 2.2.1.2 เนื้อหาที่สามารถใช้ในการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

มาตรา L.3323-4 แห่งประมวลกฎหมายสาธารณสุขได้บัญญัติเนื้อหาหรือรายละเอียดที่จะสามารถระบุหรือใช้ในการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้คือปริมาณแอลกอฮอล์ แห่่งกำเนิด ชื่อเฉพาะ ส่วนผสม ชื่อและที่อยู่ของผู้ผลิต ผู้นำเข้าหรือผู้จำหน่าย วิธีการผลิต เงื่อนไขในการจำหน่าย และวิธีการบริโภค นอกจากนี้การโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังอาจระบุถึงข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งผลิต แหล่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ หรือลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ เช่น กลิ่นและรส ทั้งนี้ในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทุกประเภท ยกเว้นกรณีโฆษณาสินค้า ใบแสดงรายการและราคาที่เสนอต่อผู้ประกอบการหรือ

<sup>59</sup>From CA de Paris 17/03/92, aff. Marie Brizard

<sup>60</sup>From Cass. Crim.18/05/94, aff. J&B

<sup>61</sup>From TGI de Paris 17/03/92, aff. Cambras

ผู้จำหน่ายภายในบริเวณสถานที่จำหน่ายที่มีลักษณะพิเศษจะต้องมีการระบุข้อความที่บอกถึงผลกระทบต่อสุขภาพ คือ “การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกินควรเป็นอันตรายต่อสุขภาพ”

### การบังคับใช้และกรณีศึกษา

การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภทที่กฎหมายอนุญาตให้กระทำได้ (ตามประเภทและลักษณะที่กำหนดโดยมาตรา L.3323-2) จะต้องมีเนื้อหาและรายละเอียดเฉพาะตามที่ระบุไว้ในมาตรา L.3323-4 โดยไม่สามารถระบุรายละเอียดอื่นนอกเหนือไปจากที่กฎหมายกำหนดได้ ซึ่งบทบัญญัติดังกล่าวได้ถูกนำไปบังคับใช้อย่างเคร่งครัดทั้งฝ่ายปกครองและศาล ซึ่งการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีเนื้อหาหรือรายละเอียดไม่เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด อันถือเป็นความผิด เช่น โฆษณาที่แสดงภาพนกกระจอกเทศกำลังดื่มเบียร์ พร้อมข้อความ “ใครว่านกกระจอกเทศดื่มอะไรก็ได้” ถือเป็น การโฆษณาที่ไม่ชอบด้วยกฎหมาย เนื่องจากไม่ได้มีการระบุเนื้อหาหรือรายละเอียดตามที่กฎหมายกำหนด นอกจากนี้ข้อความประกอบโฆษณาดังกล่าวยังขัดแย้งกับกรณีที่กฎหมายกำหนดให้ต้องระบุข้อความที่บอกถึงผลกระทบต่อสุขภาพจากการบริโภคแอลกอฮอล์ที่มากเกินไปเกินควร (ศาลอุทธรณ์แห่งกรุงปารีส คดี “อะเดลสก็อตต์”)<sup>62</sup> ข้อความประกอบโฆษณาที่ว่า “3 ศตวรรษแห่งความหลงใหลในเบียร์” ไม่ได้เป็นการระบุหรือบ่งบอกถึงแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากอายุหรือระยะเวลา ซึ่งเป็นช่วงเวลาในการเริ่มผลิตเครื่องดื่มดังกล่าวไม่ได้สื่อถึงแหล่งกำเนิดของเครื่องดื่มดังกล่าวแต่อย่างใด (ศาลอุทธรณ์แห่งกรุงปารีส และศาลฎีกา แผนกคดีอาญา คดี “โครเนนบวร์ก”)<sup>63</sup> โฆษณาแสดงภาพวัตถุโบราณ พร้อมข้อความ “ปัจจุบันคงไม่มีความสำคัญหากขาดสิ่งที่สืบทอดมาในอดีต” ข้อความดังกล่าวไม่ได้สื่อถึงโดยตรงหรือเฉพาะเจาะจงถึงแหล่งกำเนิดของเครื่องดื่มวิสกี้แต่อย่างใด (ศาลอุทธรณ์แห่งกรุงปารีส และศาลฎีกา แผนกคดีแพ่ง คดี “ชีวาส รีอัลป์”)<sup>64</sup> การส่งเสริมการขายโดยการจัดให้มีการร่วมชิงโชครางวัลรถยนต์ไม่ถือเป็นเงื่อนไขในการจำหน่ายตามความหมายที่กฎหมายกำหนดไว้แต่อย่างใด (ศาลอาญาแห่งกรุงปารีส คดี “กองบราส์”)<sup>65</sup> โฆษณาที่แสดงภาพสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือสถานที่สำหรับบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

<sup>62</sup>From CA de Paris 7/04/95, aff. Adelscott

<sup>63</sup>From CA de Paris 20/05/94 et Cass. Crim. 31/05/95, aff. Kronenbourg

<sup>64</sup>From CA de Paris 22/06/93 et Cass. 2° Civ.28/06/95, aff. Chivas Regal

<sup>65</sup>From TGI de Paris 17/03/92, aff. Cambras

ไม่ถือว่าเป็นการบ่งบอกถึงวิธีการบริโภคตามที่กฎหมายกำหนดไว้ (ศาลฎีกา แผนกคดีอาญา คดี “เจแอนด์บี” และศาลฎีกา แผนกคดีแพ่ง คดี “จอห์นนี่ วอล์กเกอร์”)<sup>66</sup> เป็นต้น

นอกจากนี้ศาลของฝรั่งเศสยังได้วางแนวคำพิพากษาไว้ว่า การโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะต้องไม่มีข้อความหรือเนื้อหาที่เป็นการจูงใจให้มีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังข้อความประกอบโฆษณาที่ระบุถึงในเชิงคุณค่าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือเป็นการสร้างภาพในแง่บวกให้แก่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น การระบุว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามโฆษณามีความเป็นสากล เปรียบเสมือนความผ่อนคลายและความฝัน โฆษณาดังกล่าวถือเป็นโฆษณาที่ไม่ชอบด้วยกฎหมาย (ศาลฎีกา แผนกคดีอาญา คดี “เจแอนด์บี”)<sup>67</sup> ข้อความประกอบโฆษณาที่ว่า “ฉันกล้าที่จะลอง ฉันชิม ฉันจึงชอบ” ถือเป็นโฆษณาที่ชักชวนให้มีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ศาลอาญาแห่งกรุงปารีส คดี “ซูซู”)<sup>68</sup> ข้อความประกอบโฆษณาที่ว่า “ฟองครีมที่นุ่มละมุน ความผสมผสานที่ลงตัวและการรอคอยที่มาถึง” ถือเป็นโฆษณาที่ชักชวนให้มีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ศาลอุทธรณ์แห่งกรุงปารีส และศาลฎีกาแผนกคดีอาญา คดี “โครเนนเบิร์ก”)<sup>69</sup> นอกจากนี้เนื้อหาหรือรายละเอียดที่กฎหมายอนุญาตให้สามารถใช้ได้ในโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้ว โฆษณาหรือประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องระบุข้อความที่บอกลถึงผลกระทบต่อสุขภาพด้วย หากโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใดไม่ได้ระบุถึงข้อความที่บอกลถึงผลกระทบต่อสุขภาพตามที่กฎหมายกำหนด โฆษณาหรือประชาสัมพันธ์นั้นถือว่าไม่ชอบด้วยกฎหมาย (ศาลอาญาแห่งกรุงปารีส คดี “โคโรน่า” และ “ซูซู”)<sup>70</sup>

จากการที่กฎหมายกำหนดเนื้อหาหรือรายละเอียดที่จะสามารถระบุหรือใช้ในการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยจะต้องเป็นเฉพาะกรณีตามที่กำหนดไว้ในมาตรา L.3323-4 แห่งประมวลกฎหมายสาธารณสุขเท่านั้น ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นเนื้อหาหรือรายละเอียดที่เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น หรือรายละเอียดของผู้ประกอบการ อันถือเป็นการแนะนำหรืออธิบายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นมากกว่าที่จะเป็นการโฆษณาเพื่อจูงใจถึงสรรพคุณของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จึงถือได้ว่าผู้ประกอบการไม่มีทางเลือกมากนักในการใช้ข้อความหรือเนื้อหา

<sup>66</sup>From Cass. Crim. 29/06/94, aff. J&B ; Cass. 2° Civ.25/06/98, aff. Johnnie Walker

<sup>67</sup>From Cass. Crim.18/05/94, aff. J&B

<sup>68</sup>From TGI de Paris 15/02/91, aff. Suze

<sup>69</sup>From CA de Paris 20/05/94 et Cass. Crim. 31/05/95, aff. Kronenbourg

<sup>70</sup>From TGI de Paris 16/05/97, aff. Corona et 15/02/91, aff. Suze

ในการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของตน ในขณะที่เดียวกัน มาตรการดังกล่าวก็เป็นการสร้างความเท่าเทียมกันระหว่างผู้ประกอบการในการนำเสนอหรือประชาสัมพันธ์สินค้าหรือผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของตนด้วย เนื่องจากไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการรายใดก็ไม่สามารถนำเสนอรายละเอียดไปได้มากกว่าที่กฎหมายกำหนดไว้

2.2.1.3 การประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาโดยทางอ้อมสำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จะกระทำได้เฉพาะกรณีที่ถูกกฎหมายอนุญาตยกเว้นให้กระทำได้ แต่ห้ามมิให้มีการสนับสนุนหรืออุปถัมภ์ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อม (มาตรา L.3323-2 วรรคท้าย) โดยมาตรา L.3323-3 แห่งประมวลกฎหมายสาธารณสุข ได้กำหนดขอบเขตและความหมายของการดำเนินการประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาที่มีลักษณะเป็นการประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาโดยทางอ้อมได้แก่กรณีดังต่อไปนี้

1) การประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาที่ดำเนินการเพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร การประชาสัมพันธ์บริการ การประชาสัมพันธ์กิจกรรมหรือการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใด ๆ ก็ตามซึ่งไม่ใช่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

2) การประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาดังกล่าวดำเนินการโดยใช้ตัวอักษรที่มีลักษณะเฉพาะ การนำเสนอให้เห็นภาพของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การใช้ชื่อสินค้า หรือเครื่องหมายการค้า หรือสัญลักษณ์ใด ๆ หรือเครื่องหมายใด ๆ ที่สื่อให้ทราบถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ดังนั้นการดำเนินการใด ๆ ที่มีการใช้เครื่องหมายการค้า สัญลักษณ์ ลักษณะเฉพาะไม่ว่าในรูปตัวอักษร รูปภาพที่สื่อให้ทราบถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเป็นการดำเนินการเพื่อประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาองค์กรหรือการดำเนินการขององค์กรผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่นขององค์กรนั้น ถือเป็น การประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยทางอ้อม ซึ่งจะต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนดยกเว้นให้กระทำได้เท่านั้น (ตามมาตรา L.3323-2 แห่งประมวลกฎหมายสาธารณสุข) อย่างไรก็ตามการสนับสนุนหรืออุปถัมภ์ต่าง ๆ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยทางตรงหรือทางอ้อมไม่สามารถกระทำได้ซึ่งถือเป็นกรณีต้องห้ามเด็ดขาด โดยไม่มีกรณียกเว้นใด ๆ ทั้งสิ้น (มาตรา L.3323-3 แห่งประมวลกฎหมายสาธารณสุข)

## การบังคับใช้และกรณีศึกษา

มาตรการในการควบคุมการประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาโดยทางอ้อมสำหรับ เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ใช้หลักเกณฑ์เช่นเดียวกันทุกประการกับการประชาสัมพันธ์หรือการ โฆษณาโดยตรง กล่าวคือ จะสามารถกระทำได้เฉพาะกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งการผลิตและ จำหน่ายไม่เป็นการต้องห้ามตามกฎหมาย นอกจากนี้ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์หรือการ โฆษณาจะสามารถกระทำได้เฉพาะสื่อตามประเภทและลักษณะตามที่กำหนดไว้ในมาตรา L.3323- 2 แห่งประมวลกฎหมายสาธารณสุข และภายใต้เงื่อนไขที่กฎหมายกำหนดไว้สำหรับประเภทและ ลักษณะของสื่อแต่ละกรณี ซึ่งจะไม่สามารถทำการประชาสัมพันธ์หรือการ โฆษณาเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์โดยทางอ้อมผ่านทางสื่อโทรทัศน์ได้

ทั้งนี้การที่กฎหมายกำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขสำหรับการประชาสัมพันธ์หรือ การโฆษณาทางอ้อมสำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้เช่นเดียวกับการประชาสัมพันธ์หรือ การโฆษณาโดยตรง ส่งผลให้ผู้ผลิตและผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เลือกที่จะใช้วิธีการ ประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรงมากกว่า จึงอาจกล่าวได้ว่า บทบัญญัติดังกล่าวทำให้สามารถจำกัดการประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาโดยทางอ้อมสำหรับ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้เป็นอย่างดี

### 2.2.2 ประเทศอังกฤษ

เนื่องจากการโฆษณา เป็นวิธีการหนึ่งในการทำการตลาดของผู้ประกอบกิจการซึ่งมีผล โดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงทำให้ประเทศอังกฤษกำหนดมาตรการเกี่ยวกับการควบคุม การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้ดังนี้<sup>71</sup>

2.2.2.1 การควบคุมการโฆษณาที่กระทำโดยการกระจายเสียงทางวิทยุและโทรทัศน์ อยู่ภายใต้หลักเกณฑ์ของ The British Code of Advertising Practice (BCAP) และหน่วยงานที่ทำหน้าที่ควบคุม คือ Advertising Standards Authority (ASA) โดย BCAP ได้กำหนดหลักเกณฑ์ ในการควบคุมการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้ในส่วนที่ 19 ว่าด้วยการ โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งมีหลักเกณฑ์สำคัญเกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

<sup>71</sup>อดิศร เข็มทิศ. (2560). อ้างถึงแล้วในเชิงอรรถที่ 17

จะต้องไม่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มบุคคลที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี และต้องไม่มีการแสดงข้อความกระตุ้นการดื่มในจำนวนที่เกินขนาด หรือการโฆษณาที่เกินขอบเขตขาดความรับผิดชอบ ซึ่งหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตาม BCAP มีดังนี้

1) ผู้กระจายเสียงทางวิทยุต้องมั่นใจว่าประเด็นต่าง ๆ ที่สำคัญในสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นมีความชัดเจน<sup>72</sup>

2) การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องไม่มีลักษณะ โดคเด่น หรือบอกเป็นนัยเพื่อส่งเสริมให้มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างขาดความรับผิดชอบหรือเกินขอบเขต โดยหลักการนี้นำมาใช้ควบคุมทั้งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการแสดงท่าทางการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์<sup>73</sup>

3) การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องไม่บอกเป็นนัยว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีส่วนช่วยให้บุคคลนั้นเป็นที่ชื่นชมยอมรับหรือได้รับความไว้วางใจ รวมทั้งส่งผลให้บุคลิกภาพดีขึ้น<sup>74</sup>

4) การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องไม่กล่าวอ้างว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ประสบความสำเร็จในสังคมหรือได้รับการยอมรับในสังคม<sup>75</sup>

5) การโฆษณาจะต้องไม่เชื่อมโยงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับความกล้าหาญ ความอดทน การไม่อยู่ในหลักเกณฑ์หรือนิสัยที่ต่อต้านสังคม<sup>76</sup>

6) การโฆษณาจะต้องไม่เชื่อมโยงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับกิจกรรมเกี่ยวกับเพศ การเป็นผู้ประสบความสำเร็จในเรื่องเกี่ยวกับเพศ หรือบอกเป็นนัยว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดึงดูดให้เกิดแรงจูงใจ<sup>77</sup>

<sup>72</sup>From The British Code of Advertising Practice ข้อ 19.1.

<sup>73</sup>From The British Code of Advertising Practice ข้อ 19.2.

<sup>74</sup>From The British Code of Advertising Practice ข้อ 19.3.

<sup>75</sup>From The British Code of Advertising Practice ข้อ 19.4.

<sup>76</sup>From The British Code of Advertising Practice ข้อ 19.5.

<sup>77</sup>From The British Code of Advertising Practice ข้อ 19.6.

7) ผู้โฆษณาสามารถโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้<sup>78</sup>

8) ห้ามการโฆษณาที่แสดงภาพการดื่มในสถานที่ทำงาน<sup>79</sup>

9) การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ต้องไม่ดึงดูดใจกลุ่มบุคคลที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำเสนอค่านิยมการอยู่รวมเป็นกลุ่มของวัยรุ่นหรือแสดงภาพวัยรุ่นหรือพฤติกรรมของเด็กหนุ่มสาว<sup>80</sup>

การควบคุมการโฆษณาที่กระทำโดยสื่ออื่นๆ จะอยู่ภายใต้หลักเกณฑ์ของ The UK Code of Non-broadcast Advertising, Sales Promotion and Direct Marketing (The CAP Code) โดยจะมีหน้าที่ในการควบคุมการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ โบปปลิว ไปรษณีย์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) การส่งข้อความทั้งกรณีการส่งข้อความสั้นๆ ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และการส่งข้อความพร้อมภาพและเสียง การส่งโทรสาร แคตตาล็อก และสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น หรือสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น ทั้งนี้ผู้ประกอบการต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ของการควบคุมการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้ในส่วนที่ 18 ว่าด้วยเรื่อง การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งเป็นการยึดถือปฏิบัติเช่นเดียวกับหลักเกณฑ์ของ BCAP กล่าวคือ การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะต้องไม่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มบุคคลซึ่งมีอายุต่ำกว่า 18 ปี และต้องไม่มีการแสดงข้อความกระตุ้นการดื่มในจำนวนที่เกินขนาด หรือการโฆษณาที่เกินขอบเขต ขาดความรับผิดชอบ โดยหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตาม The CAP Code มีดังนี้

1) การสื่อสารการตลาดต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมและต้องไม่มีเนื้อหาที่ชี้แนะให้ยอมรับวิธีการดื่มที่ไม่เหมาะสม เช่น ไม่สนับสนุนให้เกินปริมาณ ไม่สนับสนุนให้บุคคลที่เป็นเด็กหรือผู้ที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะหรือบุคคลที่มีความอ่อนแอทางจิตใจหรือมีความเปราะบางดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์<sup>81</sup>

<sup>78</sup>From The British Code of Advertising Practice ข้อ 19.10.

<sup>79</sup>From The British Code of Advertising Practice ข้อ 18.

<sup>80</sup>From The British Code of Advertising Practice ข้อ 19.15.1.

<sup>81</sup>From The CAP Code ข้อ 18.1.

2) การสื่อสารการตลาดต้องไม่กล่าวอ้างหรือบอกนัยว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเพื่อนที่ไว้ใจได้หรือเป็นสิ่งที่ได้รับความนิยม<sup>82</sup>

3) การสื่อสารการตลาดต้องไม่กล่าวเป็นนัยว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือเหตุการณ์สำคัญในสังคม แสดงให้เห็นว่าการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้เข้ากับคนได้ง่าย<sup>83</sup>

4) การโฆษณาจะต้องไม่เชื่อมโยงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับกิจกรรมเกี่ยวกับเพศ การเป็นผู้ประสบความสำเร็จในเรื่องเกี่ยวกับเพศ หรือบอกเป็นนัยว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดึงดูดให้เกิดแรงจูงใจ<sup>84</sup>

5) การสื่อสารการตลาดต้องไม่เชื่อมโยงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับยาเสพติด<sup>85</sup>

6) การสื่อสารการตลาดรวมถึงการทำรายการส่งเสริมการขายต้องไม่กล่าวเป็นนัยที่มีลักษณะการให้อภัยหรือส่งเสริมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จนเกินสมควร<sup>86</sup>

7) การสื่อสารการตลาดจะต้องไม่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มบุคคลที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี ผ่านทางเลือกของสื่อที่นำมาใช้และไม่ควรใช้สื่อใดๆ ในการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ถ้าหากกลุ่มผู้ชมมากกว่าร้อยละ 25 ของสื่อ นั้น ๆ เป็นกลุ่มบุคคลที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี<sup>87</sup>

<sup>82</sup>From The CAP Code ข้อ 18.2.

<sup>83</sup>From The CAP Code ข้อ 18.3.

<sup>84</sup>From The CAP Code ข้อ 18.5.

<sup>85</sup>From The CAP Code ข้อ 18.8.

<sup>86</sup>From The CAP Code ข้อ 18.10.

<sup>87</sup>From The CAP Code ข้อ 18.15.



8) บุคคลที่นำเสนอการดัดหรือนำเสนอเป็นตัวหลักของเรื่องที่แสดงในสื่อโฆษณาจะต้องมีอายุไม่ต่ำกว่า 15 ปี หรือดูเหมือนว่าจะมีอายุต่ำกว่า 15 ปี บุคคลที่อายุต่ำกว่า 25 ปี จะสามารถทำการสื่อสารการตลาดได้ อาทิเช่น เป็นส่วนหนึ่งของการทดลองในลักษณะของครอบครัว แต่ตัวนักแสดงหลักไม่สามารถแสดงลักษณะของการดัดอย่างชัดเจน<sup>88</sup>

9) การสื่อสารการตลาดอาจนำเสนอข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสินค้าได้ หรือแม้แต่การเปรียบเทียบสินค้าก็สามารถนำเสนอได้ แต่จะต้องไม่แสดงสรรพคุณเกี่ยวกับสุขภาพ สมรรถภาพ และข้อควรระวังเกี่ยวกับการควบคุมน้ำหนัก ทั้งนี้สรรพคุณที่สามารถนำเสนอได้มีเฉพาะเรื่อง “มีปริมาณแอลกอฮอล์ต่ำ” หรือ “ลดปริมาณแอลกอฮอล์” หรือ “ลดการให้พลังงาน” หรือข้อควรระวังสรรพคุณที่มีลักษณะเช่นเดียวกับข้อความดังกล่าว<sup>89</sup>

ทั้งนี้การควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีหน่วยงานของรัฐชื่อ The office of Communication (Ofcom) ทำหน้าที่กำกับดูแลการแพร่กระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์<sup>90</sup> โดยไม่คำนึงว่าผู้ชมหลักของผู้แพร่ภาพแพร่เสียงนั้นอยู่ในประเทศอังกฤษหรือไม่ ประกอบด้วย<sup>91</sup>

1) การโฆษณา (Advertisement) หมายความว่า การเผยแพร่สู่สาธารณะโดยผู้โฆษณา ได้แก่ การโฆษณาทีวีและการส่งเสริมการขายของผู้แพร่ภาพแพร่เสียงกับผู้โฆษณา (นอกเวลารายการ) ซึ่งมีการออกอากาศโดยได้รับผลตอบแทนเป็นเงินหรือสิ่งตอบแทนที่มีค่าอย่างอื่น ไปยังผู้แพร่ภาพแพร่เสียงซึ่งประกอบกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ หรือที่พยายามขายผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ชมหรือผู้ฟัง โดยไม่รวมถึงการส่งเสริมการขายผ่านกิจกรรม สินค้าและงานส่งเสริมการขายสินค้าที่มีชื่อของผู้แพร่ภาพแพร่เสียง (เช่น เว็บไซต์ สื่อฮีด และคอนเสิร์ต) ซึ่งเพิ่มการเข้าร่วมของผู้ชมและไม่ได้ถูกออกแบบให้ทำกำไรหรือส่งเสริมความเป็นหุ้นส่วนเชิงพาณิชย์

<sup>88</sup>From The CAP Code ข้อ 18.16.

<sup>89</sup>From The CAP Code ข้อ 18.17.

<sup>90</sup>จาก นพพล วิทย์วรพงศ์, สมทิพ วัฒนพงษ์วานิช, กมลนันทน์ มีถาวร และพงศกร เรืองเดชขจร. (2559). นโยบายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทยในกรอบ SP. โดย นพพล วิทย์วรพงศ์, สมทิพ วัฒนพงษ์วานิช, กมลนันทน์ มีถาวร และพงศกร เรืองเดชขจร, 2559, กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เดือนตุลา. ลิขสิทธิ์ 2559 โดย นพพล วิทย์วรพงศ์, สมทิพ วัฒนพงษ์วานิช, กมลนันทน์ มีถาวร และพงศกร เรืองเดชขจร.

<sup>91</sup>จาก รายงานสรุปผลการดำเนินงานฉบับสมบูรณ์เรื่อง โครงการศึกษารูปแบบและวิธีการโฆษณาเพื่อจัดทำข้อเสนอแนะต่อการกำกับดูแลการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์. โดย บรรพต วิรุณราช และคณะ, 2562, มหาวิทยาลัยบูรพา. ลิขสิทธิ์ 2562 โดย บรรพต วิรุณราช และคณะ.

2) การขายสินค้าทางโทรทัศน์ (Teleshopping) หมายถึง การเสนอขายสินค้าและบริการโดยตรงโดยการออกอากาศทางโทรทัศน์ รวมถึงอสังหาริมทรัพย์ สิทธิและหน้าที่ที่ได้รับเงินตอบแทน

3) การกล่าวอ้าง (Claim) สามารถทำได้โดยปริยายหรือโดยตรงด้วยวาจา ลายลักษณ์อักษร หรือด้วยภาพ รวมทั้งชื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้การกล่าวอ้างได้<sup>92</sup>

ในกรณีการอ้างอิงเชิงพาณิชย์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการหรือเครื่องหมายการค้าในการออกอากาศโทรทัศน์ ต้องไม่เป็นการส่งเสริมการขาย อาทิ กระตุ้นให้เกิดการซื้อ ทั้งทางตรงหรือทางอ้อม มีการกล่าวอ้าง เช่น ในโฆษณา มีการให้ข้อมูลราคาหรือช่องทางจำหน่าย มีการกล่าวทั้งทางตรงหรือทางอ้อมเกี่ยวกับคุณสมบัติเชิงบวกของผลิตภัณฑ์ บริการ หรือตราสินค้า มีการกล่าวถึงสโลแกนของผลิตภัณฑ์ บริการ หรือตราสินค้า รวมทั้งต้องได้รับการอนุญาตก่อนการกระจายเสียงเฉกเช่นเดียวกับการโฆษณา<sup>93</sup>

ดังนั้นจึงสรุปว่าการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย มีข้อจำกัดห้ามมิให้แสดงเนื้อหาหรือท่าทางที่เป็นการกระตุ้นหรือสร้างแรงจูงใจในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่บุคคลที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี รวมทั้งห้ามมิให้มีการกล่าวอ้างสรรพคุณ คุณประโยชน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในตัวผลิตภัณฑ์ ในกรณีมีการอ้างอิงเครื่องหมายการค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ต้องไม่เป็นการส่งเสริมการขาย หรือกระตุ้นให้เกิดการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งทางตรงหรือทางอ้อม เช่น การให้ข้อมูลเรื่องราคา ช่องทางการจำหน่าย ตลอดจนสโลแกนของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้ออื่น ๆ เป็นต้น

<sup>92</sup> การโฆษณาที่ประกอบไปด้วยการอ้างสิทธิ (Claim) ในการออกอากาศประเภทวิทยุ ต้องมีการแสดงหลักฐานประกอบการอ้างสิทธิ (Substantiation) ซึ่งการขออนุญาตดังกล่าวต้องดำเนินการในระดับท้องถิ่น หรือหากการโฆษณาแบบอ้างสิทธิดังกล่าวจัดอยู่ในหมวดหมู่การโฆษณาพิเศษ (Advertisements for a Special Category) ต้องขออนุญาตจากสำนักงานกำกับกิจการวิทยุ

<sup>93</sup> บรรพต วิรุณราช และคณะ. (2562). อ้างถึงแล้วในเชิงอรรถที่ 91

### 2.2.3 ประเทศนอร์เวย์

ในประเทศนอร์เวย์ มีการบังคับใช้กฎหมายห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างสิ้นเชิง สำหรับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มากกว่า 2.5 เปอร์เซ็นต์ โดยปริมาณแอลกอฮอล์ในช่วงแรกตั้งแต่ปี ค.ศ. 1975 มีการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร รายสัปดาห์ วารสาร และสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ต่อมาในปี ค.ศ. 1977 การห้ามโฆษณาอย่างสิ้นเชิงมีการใช้บังคับกับการโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ แต่ก็มีข้อยกเว้นอยู่บ้าง เช่น โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ต่างประเทศที่มีการนำเข้ามาในประเทศนอร์เวย์ รวมทั้งวารสารทางการค้าและการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่จำหน่ายซึ่งได้รับอนุญาตตามกฎหมาย จะได้รับการยกเว้น และในปี ค.ศ. 1997 ได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ค.ศ. 1997 (Alcohol Act 1997)<sup>94</sup> เพื่อใช้สำหรับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยตาม Alcohol Act ได้กำหนดมาตรการสำหรับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้ในส่วนที่ 9 ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่สำคัญ ดังนี้<sup>95</sup>

#### 1) การควบคุมการโฆษณาสิ่งที่ใช้สำหรับผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์<sup>96</sup>

1.1) ห้ามมิให้มีการโฆษณาเครื่องมือหรือสิ่งที่ใช้สำหรับการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสิ่งอื่นใดที่มีลักษณะเช่นเดียวกัน ห้ามจัดแสดงสิ่งที่ใช้สำหรับผลิตหรือเครื่องมือสำหรับผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยการจัดแสดงหน้าร้านหรือในลักษณะอื่นที่มีความหมายอย่างเดียวกัน รวมทั้งส่วนประกอบและอุปกรณ์ที่มีความมุ่งหมายจะใช้สำหรับการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในภาคอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อการบริโภคหรือเพื่อการใช้เป็นส่วนผสมในตัวทำละลายของผลิตภัณฑ์อื่น

1.2) ห้ามมิให้มีการโฆษณาเพื่อส่งเสริมหรือสนับสนุนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผลิตโดยไม่ได้รับอนุญาตหรือผลิตขึ้นโดยฝ่าฝืนกฎหมายที่มีจุดประสงค์เพื่อใช้สำหรับการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในภาคอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อการบริโภค

<sup>94</sup>จาก มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณา : ศึกษาเฉพาะกรณีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. (วิทยานิพนธ์), โดย ชีรวุฒิ ทับทอง, 2550, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ลิขสิทธิ์ 2550 โดย ชีรวุฒิ ทับทอง.

<sup>95</sup>จาก อติสร เข้มทิส. (2560). อ้างถึงแล้วในเชิงบรรณที่ 17

<sup>96</sup>From Act on the sale of Beverages (Alcoholic Act) Section 9-1.

หรือเพื่อการใช้เป็นส่วนผสมในตัวทำลายของผลิตภัณฑ์อื่น ไม่ว่าจะโฆษณาทางหนังสือหรือสิ่งอื่นที่ทำในลักษณะงานเขียน การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ หรือสิ่งอื่นที่มีความหมายอย่างเดียวกัน โดยมีรูปแบบการ โฆษณาที่ปรากฏต่อสาธารณชนทั่วไปในวงกว้าง

1.3) ห้ามการโฆษณาที่อธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับส่วนผสม หรือสิ่งที่เติมลงในเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ทำให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นมีความพิเศษ ซึ่งกรณีการห้ามดังกล่าวนี้ยังรวมไปถึงการโฆษณาวัตถุประสงค์ คำแนะนำในการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

อย่างไรก็ดี รัฐมนตรีอาจประกาศหลักเกณฑ์เพื่อให้มีผลเป็นการจำกัด สนับสนุนหรือส่งเสริมการบังคับหลักเกณฑ์ตามข้อ 1.1) ถึงข้อ 1.3) ได้ รวมถึงอาจยกเว้นหลักเกณฑ์ดังกล่าวได้ในกรณีที่มีเหตุผลจำเป็นและสมควรกระทำ

2) การควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์<sup>97</sup> ประกอบด้วย

2.1) ห้ามมิให้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

2.2) ห้ามมิให้โฆษณาสินค้าอื่นใดที่ใช้เครื่องหมายการค้าเช่นเดียวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

2.3) ห้ามมิให้โฆษณาเครื่องหมายที่ทำให้เข้าใจได้ว่าเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

2.4) การโฆษณาสินค้าและบริการจะต้องไม่ปรากฏภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการโฆษณาสินค้าและบริการดังกล่าว

อย่างไรก็ดี รัฐมนตรีอาจประกาศหลักเกณฑ์เพื่อให้มีผลเป็นการจำกัด สนับสนุนหรือส่งเสริม และยกเว้นหลักเกณฑ์ดังกล่าวได้ในกรณีที่มีเหตุผลจำเป็นและสมควรกระทำ

<sup>97</sup>From Act on the sale of Beverages (Alcoholic Act) Section 9-2.

ดังนั้นจะเห็นว่าประเทศนอร์เวย์มีความเข้มงวดในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นอย่างมาก เนื่องจากการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยเด็ดขาด ห้ามมิให้โฆษณาสินค้าอื่นใดที่มีเครื่องหมายการค้าเช่นเดียวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ห้ามโฆษณาเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่ทำให้เข้าใจได้ว่าเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ห้ามปรากฏภาพของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสินค้าหรือบริการอื่น ๆ ตลอดจนห้ามมิให้นำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ไม่ได้รับอนุญาตให้มีการผลิตตั้งแต่ต้นโฆษณาผ่านทางสื่อต่าง ๆ อีกด้วย

#### 2.2.4 ประเทศสวีเดน

ประเทศสวีเดน<sup>98</sup> ตระหนักถึงภัยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาตั้งแต่ช่วงศตวรรษที่ 18 ซึ่งการบริโภคแอลกอฮอล์สูงขึ้นอย่างมาก จนเกิดขบวนการควบคุมการบริโภคแอลกอฮอล์ในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 นโยบายที่ได้ผลอย่างมากก็คือนโยบายภาษีซึ่งส่งผลให้ราคาปรับตัวสูงขึ้นและลดอุปสงค์การบริโภคให้น้อยลง และนโยบายผูกขาดการค้าแอลกอฮอล์ทั้งระบบ นับตั้งแต่การนำเข้า ส่งออก การผลิต การขายส่ง และการผูกขาดช่องทางขายปลีก หรือ “Systembolaget” การผูกขาดดังกล่าวช่วยให้รัฐบาลสามารถควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

สำหรับการควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะอยู่ภายใต้กฎหมาย The Alcohol Act เพื่อใช้ในการควบคุมเฉพาะในสื่อที่ไม่ใช่วิทยุและโทรทัศน์ โดยหลักปฏิบัติทั่วไปจะมีลักษณะสอดคล้องกับเกณฑ์ที่ตั้งโดย CAP และ BCAP เช่น ห้ามมิให้มุ่งเป้าการโฆษณาไปสู่ผู้ดื่มอายุต่ำกว่า 25 ปี แต่อย่างไรก็ตามเนื่องจากกฎหมาย Alcohol Act ของสวีเดนไม่มีบทลงโทษเป็นของตนเอง แต่จะอ้างอิงไปถึงกฎหมายชื่อ Marketing Act ซึ่งได้กำหนดให้การกระทำความผิดในกลุ่มการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม ต้องโทษปรับในมูลค่าก่อนข้างสูง คือ 22,850 - 22,850,000 บาท โดยประมาณ ส่วนหน่วยงานที่ทำหน้าที่ตรวจสอบ คือ The Swedish Consumer Agency และ Consumer Ombudsman เมื่อมีกรณีที่เข้าข่ายจะกระทำผิดกฎหมายก็จะดำเนินการฟ้องร้องขึ้นสู่ศาลคดีโฆษณา หากศาลมีคำพิพากษาผิดจริงก็จะส่งต่อเรื่องไปให้ศาลแขวงสตอกโฮล์มพิจารณากำหนดโทษปรับหรือชดเชยให้แก่ผู้ที่ได้รับผลกระทบต่อไป

<sup>98</sup>จาก เบ็งค์ งามอรุณ โชติ. อ้างถึงแล้วในเชิงอรรถที่ 12

สำหรับการโฆษณาทางสื่อวิทยุและโทรทัศน์ในสวีเดนนั้นจะถูกแยกควบคุมด้วยกฎหมายอีกฉบับหนึ่ง คือ Law on Radio and Television ซึ่งมีความเข้มงวดมากกว่าสื่ออื่น ๆ กฎหมายฉบับนี้ “ห้ามมิให้มีการโฆษณาแอลกอฮอล์ในสื่อวิทยุและโทรทัศน์โดยไม่มีข้อยกเว้น” ทั้งนี้กฎหมายควบคุมสื่อโฆษณาของสวีเดนได้รับการยอมรับว่ามีความเข้มงวดอย่างมาก โดยเฉพาะการห้ามโฆษณาทางวิทยุโดยสิ้นเชิง แต่นโยบายดังกล่าวอาจจะส่งผลในทางปฏิบัติน้อยกว่าที่ควรจะเป็นเพราะผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังสามารถนำเข้าสู่ที่ผลิตในประเทศอื่น ๆ ที่ถูกระเบียบผ่อนปรนกว่าได้

ดังนั้น จึงสรุปว่าประเทศสวีเดน มีการบังคับใช้กฎหมายควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่ออยู่ 2 ฉบับ คือ (1) The Alcohol Act เป็นกฎหมายที่ใช้ในการควบคุมเฉพาะในสื่อที่ไม่ใช่วิทยุและโทรทัศน์ ซึ่งมีสาระสำคัญคือ ห้ามมิให้มีการโฆษณาในกลุ่มผู้ดื่มที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปีบริบูรณ์ และ (2) Law on Radio and Television เป็นกฎหมายที่ใช้ในการควบคุมเฉพาะในสื่อวิทยุและโทรทัศน์ ซึ่งมีสาระสำคัญคือ ห้ามมิให้มีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อวิทยุและโทรทัศน์โดยไม่มีข้อยกเว้น แต่อย่างไรก็ตามการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศสวีเดนก็ไม่ได้ห้ามการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ นอกเหนือจากสื่อวิทยุและโทรทัศน์อย่างเด็ดขาด ทำให้ผู้ประกอบการยังสามารถกระทำการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางอื่นได้ แต่ต้องไม่เจาะจงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปีบริบูรณ์

### 2.3 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เป็นการศึกษาค้นคว้า หรือแสวงหาความรู้จากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อรวบรวมปัญหากฎหมายตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ในเรื่องการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามมาตรา 32 ซึ่งจากการศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

มูนิ คล้ายสังข์ (2558)<sup>99</sup> ได้ศึกษาการควบคุมการโฆษณาตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 พบว่า ปัจจุบันมีการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งทางเว็บเพจต่างๆ You Tube.com และ Face book ในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นจำนวนมาก แต่ยังไม่มียกกฎหมายควบคุมการโฆษณาโดยการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ไว้เป็นการเฉพาะ หากตีความว่าผู้อื่น

<sup>99</sup>จาก การควบคุมการโฆษณาตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32, โดย มูนิ คล้ายสังข์, 2558, กรุงเทพฯ: สำนักงานศาลยุติธรรม. ลิขสิทธิ์ 2558 โดย มูนิ คล้ายสังข์

ที่มีผู้ผลิต ไม่ว่าจะเป็นผู้นำเข้า ผู้ค้าส่ง ผู้ค้ารายย่อยหรือประชาชนทั่วไปมีสิทธิในการโฆษณา มากไปกว่าผู้ผลิต หรือการกล่าวอ้างว่าไม่ใช่ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่สามารถทำการโฆษณา ได้ย่อมเป็นการตีความที่คลาดเคลื่อนจากเจตนารมณ์ของกฎหมายอย่างสิ้นเชิง

ธัญลักษณ์ นามจักร และปิยธิดา ปลอดภัย (2559)<sup>100</sup> ได้ศึกษาเกี่ยวกับเงื่อนไขและ ข้อกำหนดทางกฎหมายในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อโทรทัศน์ พบว่าการที่ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 ห้ามผู้โฆษณาแสดงชื่อยี่ห้อ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้ปรากฏทางสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ แต่อนุญาตให้ปรากฏชื่อบริษัทผู้ผลิต เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ ทำให้ในปัจจุบันผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มักหาช่องทางเลี่ยงกฎหมาย ด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น มีการดัดแปลงตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้วนำไปใช้กับ ผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น เช่น น้ำดื่มหรือโซดา เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังได้นำ ตราสัญลักษณ์ที่ดัดแปลงแล้วไปใช้ในการโฆษณาแฝงหลากหลายรูปแบบ เช่น นำไปเป็น ป้ายสนับสนุนรายการ อุปกรณ์ประกอบฉาก หรือเครื่องแต่งกายของนักแสดง แฝงรวมกันมา กับ เนื้อหารายการนั้น ย่อมส่งผลให้บทบัญญัติของกฎหมายไม่เกิดประโยชน์ และทำให้การบังคับใช้ กฎหมายไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร

ยุพยงค์ วิงวร (2559)<sup>101</sup> ได้ศึกษาปัญหาการใช้ดุลพินิจการตีความการโฆษณาเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 พบว่าการกระทำความผิด ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 สามารถเกิดขึ้นได้ง่ายจาก การกระทำของประชาชนโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางโซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นที่นิยมและ แพร่หลายต่อประชาชนในทุกเพศวัย อีกทั้งการรับรู้ของประชาชนนั้นก็ยังไม่มีการกำหนดขอบเขต ไว้อย่างแน่นอน หากการรับรู้ถูกกำหนดไว้เฉพาะผู้สมัครใจเข้ามาดูเมนูอาหารในร้านอาหาร ยังถือ เป็นการโฆษณาแก่ประชาชนแล้วหรือไม่ ซึ่งถือเป็นการโฆษณาที่ส่งผลให้การประกอบธุรกิจ ร้านอาหารทั่วไปได้รับผลกระทบโดยตรง

<sup>100</sup>จาก เงื่อนไขและข้อกำหนดทางกฎหมายในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อโทรทัศน์. โดย ธัญลักษณ์ นามจักร และปิยธิดา ปลอดภัย, 2559, *วารสารนักบริหาร*, 36(2), น. 111-122 บทความวารสาร เจ้าของลิขสิทธิ์.

<sup>101</sup>จาก รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติปัญหาการใช้ดุลพินิจการตีความการโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551. โดย ยุพยงค์ วิงวร, 2559, *สถาบันราชภัฏหมู่บ้านจอมบึงวิจัย*, 4(1) น. 751. ลิขสิทธิ์ 2559 โดย ยุพยงค์ วิงวร.

อดิศร เข้มทิส (2560)<sup>102</sup> ได้ศึกษามาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า ประเทศไทยไม่ได้มีมาตรการทางกฎหมายควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นการเฉพาะ ทำให้ผู้ประกอบการอาศัยช่องว่างทางกฎหมายทำการโฆษณาอันเป็นการฝ่าฝืนเจตนารมณ์ของกฎหมายที่ต้องการไม่ให้ผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้เยาว์เกิดแรงจูงใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ไพศาล ลิ้มสถิตย์ (2561)<sup>103</sup> ได้ศึกษาทบทวนปัญหาในการปรับใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 พบว่ากฎเกณฑ์ว่าด้วยการห้ามการโฆษณาที่ได้กำหนดไว้ตามมาตรา 32 นั้น ยังขาดความชัดเจน ทำให้เกิดปัญหาการตีความกฎหมาย เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงร่างกฎหมายในชั้นการพิจารณาของสภานิติบัญญัติแห่งชาติ (สนช.) อีกทั้งยังมีประเด็นปัญหาเรื่องการกำหนดให้มีข้อยกเว้นกรณีที่ฝ่ายธุรกิจสามารถโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดำเนินการโดยผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ กรณีเข้าข้อยกเว้นตามมาตรา 32 วรรคสอง ที่ให้กระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์ซึ่งจะหมายถึงกิจกรรมในลักษณะใดบ้างก็ยังไม่มีความชัดเจนในการอธิบายหรือตีความที่ชัดเจน จึงเสนอให้มีการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างสิ้นเชิง

จักรกฤษ ฒ นคร (2562)<sup>104</sup> ได้ศึกษามาตรการในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามพระราชบัญญัติเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พุทธศักราช 2551 พบว่ากฎหมายฉบับนี้ไม่สามารถควบคุมการสื่อสารทางการตลาดหรือกิจกรรมการส่งเสริมการขายได้ นอกจากนั้นในการกำหนดเนื้อหาของโฆษณาตามกฎหมายของประเทศไทยมีการกำหนดเอาไว้อย่างกว้าง ๆ ทำให้เกิดปัญหาเมื่อเกิดข้อพิพาทเนื่องจากต้องตีความในเนื้อหาดังกล่าว

<sup>102</sup>จาก อดิศร เข้มทิส (2560) อ้างถึงแล้วในเชิงอรรถที่ 17

<sup>103</sup>จาก รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการ ศึกษาทบทวนปัญหาในการปรับใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551. โดย ไพศาล ลิ้มสถิตย์, 2561, แผนงานศูนย์วิจัยปัญหาสุรา คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. ลิขสิทธิ์ 2561 โดย ไพศาล ลิ้มสถิตย์.

<sup>104</sup>จาก มาตรการในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามพระราชบัญญัติเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พุทธศักราช 2551. โดย จักรกฤษ ฒ นคร, 2562, วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 7(2) น. 39-48. โดย จักรกฤษ ฒ นคร เจ้าของลิขสิทธิ์



จักรกฤษณ์ คำนเจลิมนนท์ (2562)<sup>105</sup> ได้ศึกษาปัญหาการตีความและผลกระทบจากการตีความบทบัญญัติเกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 พบว่าปัญหาของการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ หากกฎหมายประสงค์จะควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์อย่างเคร่งครัด เหตุใดจึงมีข้อยกเว้นให้แก่ผู้ผลิตเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ซึ่งมีอำนาจในทางเศรษฐกิจสูงสุด และมีศักยภาพในการทำโฆษณาได้ในวงกว้างสามารถโฆษณาได้ ในขณะที่ผู้ประกอบการรายย่อยไม่สามารถทำได้ แม้เพียงแต่การแสดงชื่อหรือเครื่องหมายการค้าของเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์เพื่อแสดงว่าที่ร้านของตุนั้นขายเครื่องดื่มนอะไรบ้าง โดยอ้างว่าผู้ผลิตเป็นเจ้าของเครื่องดื่มนการค่านั้นน่าจะไม่ต้อง เนื่องจากผู้ที่เป็นเจ้าของเครื่องดื่มนการค่านั้นไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นผู้ผลิตเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์เสมอไป เพราะในความเป็นจริงในท้องตลาดผู้ผลิตเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ไม่ใช่เจ้าของเครื่องดื่มนการค้า หากแต่เป็นผู้ดำเนินการผลิตสินค้าให้แก่เจ้าของเครื่องดื่มนการค้าอีกทอดหนึ่ง

ดังนั้น จึงสรุปว่าการบัญญัติกฎหมายตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 ยังขาดความชัดเจนในการนำไปบังคับใช้กับบุคคลทั่วไป เป็นปัญหาโดยเฉพาะผู้ประกอบการร้านค้า ร้านอาหารหรือผู้มีสัมมาอาชีพเกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ทั้งสิ้น ทั้งนี้ยังสร้างความสับสนให้แก่พนักงานเจ้าหน้าที่ผู้มีอำนาจบังคับใช้ให้เป็นไปตามบทบัญญัติของกฎหมายทั้งตำรวจและฝ่ายปกครอง ดังจะเห็นได้จากกรณีหากมีการใช้ข้อความทำให้บุคคลอื่นรับรู้ว่าเป็นการเชิญชวนให้ดื่มนเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์นั้นถือเป็นการผิดตามมาตรา 32 วรรคแรก โดยทันที แม้จะไม่มีเจตนามุ่งหวังผลทางการค้าก็ตาม ก็ถือว่าเป็นความผิดสำเร็จแล้ว ในขณะที่บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ซึ่งเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์โดยตรงนั้น กฎหมายกลับมีช่องว่างให้สามารถโฆษณาประชาสัมพันธ์ชื่อหรือตราสัญลักษณ์ของบริษัทของตนเองได้อย่างเปิดเผยผ่านทางกิจกรรมสร้างสรรค์สังคมในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งที่บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ได้รับผลประโยชน์จากผลกำไรและทางเศรษฐกิจโดยตรงอย่างมหาศาล จึงทำให้เกิดความเหลื่อมล้ำในการบังคับใช้กฎหมายระหว่างบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์กับผู้ประกอบการรายย่อย และประชาชนทั่วไปอีกด้วย

<sup>105</sup> จาก ปัญหาการตีความและผลกระทบจากการตีความบทบัญญัติเกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551. โดย จักรกฤษณ์ คำนเจลิมนนท์, 2562, วารสารนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ, 10(2) น. 70-71. ลิขสิทธิ์ 2562 โดย จักรกฤษณ์ คำนเจลิมนนท์

### บทที่ 3

## หลักกฎหมายเกี่ยวกับการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย

ในอดีตการทำโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะต้องได้รับการอนุญาตจากกองเผยแพร่และควบคุมการโฆษณาสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา จึงจะทำการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้<sup>106</sup> แต่ในปัจจุบันการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้เปลี่ยนไปอยู่ภายใต้การควบคุมของสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ซึ่งต่อไปนี้ เรียกว่า “พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 2551” นั้น โดยมีสาระสำคัญ คือ มิได้กำหนดให้ผู้ประกอบกิจการใด ๆ ที่ประสงค์จะทำการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องได้รับอนุญาตจากหน่วยงานของรัฐที่มีอำนาจกำกับควบคุมก่อนทำการโฆษณาเหมือนเช่นเคย แต่เพียงกำหนดให้ผู้ประกอบกิจการที่ประสงค์จะทำการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทำการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เฉพาะในกรณีที่เข้าข้อยกเว้นตามบัญญัติของพระราชบัญญัตินี้ไว้เท่านั้น<sup>107</sup> ซึ่งสามารถจำแนกหลักการ โดยมีสาระสำคัญดังนี้

### 3.1 หลักกฎหมายเกี่ยวกับการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตาม พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 2551 มาตรา 32 บัญญัติว่า “ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม”

---

<sup>106</sup>พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 มาตรา 41 บัญญัติว่า ผู้ใดประสงค์จะโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพ ภาพยนตร์ หรือทางหนังสือพิมพ์ หรือสิ่งพิมพ์อื่น หรือด้วยวิธีอื่นใด เพื่อประโยชน์ในทางการค้า ต้องนำเสียง ภาพ ภาพยนตร์ หรือข้อความที่จะโฆษณาดังกล่าวนั้นให้ผู้อนุญาตพิจารณา ก่อน เมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงจะโฆษณาได้

<sup>107</sup>จาก ชาญลักษณ์ นามจักร และปิยธิดา พลอดทอง. (2559). อ้างถึงแล้วในเชิงอรรถที่ 100

และในวรรคสอง บัญญัติว่า “การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใด ๆ โดยผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภทให้กระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นั้นเท่านั้น ทั้งนี้ตามที่กำหนดไว้ในกฎกระทรวง”

ส่วนในวรรคท้าย บัญญัติว่า “บทบัญญัติในวรรคหนึ่ง และวรรคสอง มิให้ใช้บังคับกับการโฆษณาที่มีต้นกำเนิดนอกราชอาณาจักร”

จากบทบัญญัตินี้ดังกล่าวจะเห็นว่า พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 2551 ได้กำหนดหลักเกณฑ์หรือข้อห้ามไว้ในมาตรา 32 คือ<sup>108</sup>

กรณีทีหนึ่ง หากมีการ “โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” อันหมายถึงการกระทำใด ๆ ไม่ว่าจะด้วยวิธีการใด ให้ประชาชนได้เห็น ได้ยิน หรือรับรู้ รับทราบข้อความเพื่อประโยชน์ทางการค้า ทั้งนี้โดยจำกัดความหมายของ “ข้อความ” ไว้ว่าให้หมายความรวมถึงการกระทำที่ปรากฏด้วยตัวอักษร ภาพ ภาพยนตร์ แสง เสียง เครื่องหมาย หรือการกระทำอย่างใด ๆ ที่ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าใจความหมายได้ ตัวอย่างเช่น การปรากฏเสียง ภาพ เครื่องหมายหรือการกระทำใด ๆ ที่คนทั่วไปเข้าใจได้ว่าหมายถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็ถือเป็นข้อความตามที่กฎหมายกำหนดข้อห้ามไว้ตามหลักเกณฑ์ดังกล่าว ดังนั้นหากบุคคลใด กระทำการใด ๆ อันประสงค์ต่อผลหรือยอมเสี่ยงเห็นผลได้ว่าจะเกิดประโยชน์ทางการค้าต่อธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ว่าจะเป็นกิจการของตนเองหรือไม่ ก็ถือว่าขัดต่อ พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 2551 นี้แล้ว โดยไม่จำเป็นต้องมีหลักฐานว่ารับเงินค่าจ้างในการโฆษณาหรือมีการกระทำอันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงให้ผู้อื่นดื่มประกอบหรือไม่

กรณีที่สอง หากมี “การแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรืออ้อม” เช่น โดยการแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ไม่ใช่การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือที่ไม่มีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ของการค้าแบบกรณีทีหนึ่ง ซึ่งกรณีนี้จะต้องมีพฤติการณ์ประกอบการ

<sup>108</sup>จาก กฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. โดย อารณีย์ ประชุมวรรณ, 2563, ลิขสิทธิ์ 2563 โดย อารณีย์ ประชุมวรรณ.สืบค้นจาก <http://203.157.184.6/Newaumpher/fileupload/12585alcohol.pdf>

กระทำที่เข้าข่ายเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงให้ผู้อื่นดื่มน้ำประคบอยู่ด้วยเท่านั้นจึงจะมีความผิด ดังนั้นแม้ที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักโดยทั่วไปของคนในสังคม และเป็นบุคคลที่เข้าถึงติดตามผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ จะไม่ได้ทำการโฆษณาหรือแสดงออกเพื่อประโยชน์ทางการค้าให้แก่กลุ่มธุรกิจจัดจำหน่ายหรือผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์โดยตรง แต่ก็ถือได้ว่าเป็นการกระทำอันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงให้ผู้อื่นดื่มน้ำโดยตรงหรือโดยอ้อมแล้ว เพราะเป็นบุคคลสาธารณะที่บุคคลทั่วไปให้ความนิยมเข้าถึงได้ง่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งจะมีกลุ่มคนที่พร้อมทำการลอกเลียนแบบพฤติกรรม เช่น ดารา นักแสดงที่มีชื่อเสียงได้โพสต์รูปภาพและข้อความในอินสตาแกรมส่วนตัวซึ่งมีผู้ติดตามจำนวนมาก โดยกำหนดให้เปิดเผยแบบสาธารณะ (Public) ก็สามารถเข้าไปดูได้โดยไม่ต้องได้รับอนุญาตก่อนจึงเข้าข่ายความผิดกรณีนี้แล้ว แต่สำหรับบุคคลทั่วไปต้องปรากฏข้อความ (ตัวอักษร ภาพ ภาพยนตร์ แสง เสียง เครื่องหมาย หรือการกระทำอย่างใด ๆ ที่คนทั่วไปเข้าใจความหมายได้) ว่าเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือเชิญชวนให้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรงหรือโดยอ้อมอย่างชัดเจน จึงจะเป็นความผิด

สำหรับข้อยกเว้นให้โฆษณาได้ มีดังนี้

ตามพ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 2551 การกระทำตามมาตรา 32 วรรคสอง ซึ่งเป็นบทยกเว้นให้ผู้ผลิตซึ่งเป็นเจ้าของสินค้าสามารถโฆษณาสินค้าของตนได้ตามที่ระบุไว้ในกฎกระทรวง<sup>109</sup>

1) ในส่วนของการกระทำตามมาตรา 32 วรรคสาม เป็นบทยกเว้นเพราะเหตุผลในเชิงเทคนิค ตัวอย่างเช่น การถ่ายทอดสดฟุตบอลที่มีการแสดงให้เห็นข้อความอันเป็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนสื่อของนักฟุตบอล กรณีเช่นนี้ถ้าทำการเซ็นเซอร์ลูกเงินจะทำได้โดยยากทางเทคนิคจึงต้องถือเป็นข้อยกเว้นให้ แต่ถ้าเป็นการบันทึกเทปแล้วทำการเผยแพร่ซ้ำหากจะทำการปกปิดส่วนที่เป็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็สามารถทำให้ถูกต้องได้โดยง่าย จึงต้องปฏิบัติให้ถูกต้องตามกฎหมาย กรณีเช่นนี้ไม่เข้าข่ายข้อยกเว้นในกรณีเผยแพร่ซ้ำ เป็นต้น

<sup>109</sup> กฎกระทรวงกำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการแสดงภาพสัญลักษณ์เพื่อประกอบการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2553 ได้กำหนดคำนิยามไว้ว่า “ภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” หมายความว่า ภาพเครื่องหมายการค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าตามกฎหมายว่าด้วยเครื่องหมายการค้า

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าข้อยกเว้นตามมาตรา 32 วรรคสามนี้ ระบุไว้ว่า “มิให้ใช้บังคับกับการโฆษณาที่มีต้นกำเนิดนอกราชอาณาจักร” ซึ่งก็คือจะทำการยกเว้นการโฆษณา (การแสดงข้อความให้เห็น ได้ยิน หรือรับทราบ) ที่มีการทำขึ้นและทำการเผยแพร่หรือแสดงจากนอกราชอาณาจักร แต่มิได้ยกเว้น “การกระทำขึ้นในส่วนของต้นฉบับ” จากต่างประเทศ เช่น การไปทำป้ายโฆษณาจากประเทศลาวแล้วสามารถมาติดตั้งโฆษณาที่จังหวัดหนองคาย หรือไปพิมพ์หนังสือจากต่างประเทศแล้วมาแสดงเพื่อจัดจำหน่ายและเผยแพร่ในประเทศไทย หรือการแข่งขันกีฬา จัดประกวดนางงามในประเทศไทยแล้วเอาเทปไปให้สถานีโทรทัศน์ของต่างประเทศเผยแพร่มาจากต่างประเทศ เหล่านี้ยังถือว่ามีความผิดตามหลักประมวลกฎหมายอาญามาตรา 5 ซึ่งเป็นบทบัญญัติถึงการกระทำนอกราชอาณาจักรแต่ถึงเห็นผลว่าจะเกิดในราชอาณาจักรอีกด้วย

ดังนั้นจึงสรุปว่าการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีข้อจำกัดไม่สามารถทำการโฆษณาเหมือนกับสินค้าทั่วไปได้ เนื่องจากบทบัญญัติตาม พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 2551 มาตรา 32 ได้บัญญัติสาระสำคัญในการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้อย่างชัดเจนคือห้ามมิให้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม ทำให้การพรรณนาเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งในรูปแบบของข้อความ ภาพ เสียง ตลอดจนกิจกรรมใด ๆ ที่เป็นการกระตุ้นหรือสร้างแรงจูงใจในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพราะเป็นการขัดต่อพระราชบัญญัติดังกล่าว เว้นแต่เข้าข้อยกเว้นตามที่บัญญัติไว้เท่านั้น

### 3.2 การสันนิษฐานความผิดตามมาตรา 32 และแนวคำวินิจฉัยคดีของศาล<sup>110</sup>

เนื่องจาก ตาม พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 2551 มาตรา 32 วรรคหนึ่ง บัญญัติว่า “ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม” การพิจารณาบทบัญญัติดังกล่าวให้เป็นไปตามเจตนารมณ์ของกฎหมายและไม่เป็นปัญหาในทางปฏิบัตินั้นต้องแยกพิจารณาเป็น 2 กรณี ได้แก่ (1) ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงทำการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และ (2) ห้ามมิให้ผู้ใดแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่ม

<sup>110</sup> จาก หนังสือรวบรวมคำพิพากษาตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. โดย กระทรวงสาธารณสุข, กรมควบคุมโรค, 2556, กรุงเทพฯ: บริษัท โมโนโปรเจก จำกัด. ลิขสิทธิ์ 2556 โดย กระทรวงสาธารณสุข, กรมควบคุมโรค.

แอลกอฮอล์ อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม ซึ่งมีสาระสำคัญดังนี้

1) ข้อความที่ว่า “ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” มีความชัดเจนอยู่แล้วว่า เป็นการห้ามผู้ใดหรือบุคคลใดมิให้โฆษณา ไม่ว่าจะกระทำโดยวิธีใด ๆ เพื่อประโยชน์ในทางการค้า คำว่าเพื่อประโยชน์ในทางการค้าก็คือ การส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพิ่มยอดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือชักจูงให้ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อการบริโภคตนเอง ทั้งนี้ให้ถือว่าการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นรวมถึงการถือสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วย

จากคำนิยามดังกล่าวจะเห็นว่า ตามพระราชบัญญัตินี้ได้ระบุไว้เป็นลายลักษณ์อักษรอย่างชัดเจนแล้ว ในการห้ามกระทำการใด ๆ ที่เข้าข่ายการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งหมายถึงห้ามกระทำการไม่ว่าด้วยวิธีการใด ๆ ให้ประชาชนได้รับรู้รับทราบข้อความ เพื่อประโยชน์ในทางการค้า โดยความหมายของคำว่า “โฆษณา” หรือ “เพื่อประโยชน์ในทางการค้า” ย่อมตีความไปถึงวัตถุประสงค์ของการกระทำอันเป็นไปเพื่อส่งเสริมและเพิ่มยอดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมไปถึงเมื่อประชาชนซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปก็เพื่อบริโภค ดังนั้น การโฆษณาจึงมีความหมายครอบคลุมถึงการชักจูงให้ผู้อื่นดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรงหรือโดยอ้อมอยู่ในตัวแล้ว ไม่จำเป็นต้องนำถ้อยคำว่า “อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณ หรือชักจูงให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม” มาขยายความคำว่าโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อีก มิฉะนั้นจะเป็นการนำถ้อยคำมาขยายความที่ซ้ำซ้อนกับนิยามคำว่า “โฆษณา” ที่ปรากฏตามมาตรา 3

2) สำหรับในส่วน of มาตรา 32 วรรคหนึ่งตอนท้ายที่ระบุว่า “การแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม” นั้น ต้องตีความว่าไม่ใช่กรณีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มิฉะนั้นจะเป็นการใช้ถ้อยคำซ้ำซ้อน แม้กริยาอาการจะมีการแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่ต่างกันคือ จะถือว่าเป็นความผิดเมื่อได้กระทำการแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม ดังเช่นที่มีบุคคลผู้มีชื่อเสียงให้ข่าวมีการพูดถึงชื่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพียงเท่านั้นย่อมไม่มีความผิดแต่หากพูดโดยมีลักษณะจูงใจให้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรืออวดอ้างสรรพคุณไม่ว่าจะมีจริงหรือไม่ก็เป็นความผิด เพราะการกระทำดังกล่าวถือเป็นการจูงใจให้มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตามมาตรา 32 วรรคหนึ่งตอนท้ายจึงได้บัญญัติข้อห้าม เพื่อไม่ให้เกิดการจูงใจในกรณีเช่นนี้ หากเปรียบเทียบกับกรณีการเรียนการสอน

ในชั้นเรียนวิชาการ โฆษณาสินค้าก็อาจมีการแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องหมายการค้าที่ไม่มีเครื่องหมายการค้าเพื่อเป็นกรณีศึกษา เป็นการกระทำที่ไม่มีความคิด トラบเท่าที่ไม่มีเครื่องหมายการค้าที่เข้าข่ายการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงให้ดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม เหล่านี้ เป็นต้น

การตีความมาตรา 32 ดังที่กล่าวข้างต้นจึงสอดคล้องและเหมาะสมกับถ้อยคำในตัวบทและเจตนาของกฎหมาย ดังนั้นการกระทำให้ปรากฏภาพเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนของผลิตภัณฑ์ (ภาพสัญลักษณ์ของเครื่องหมายการค้า) หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แม้ไม่มีข้อความอื่นปรากฏชัดแจ้ง ก็ถือเป็นการกระทำโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ทางการค้าเช่นกัน เพราะทำให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าใจและมีการระลึกถึงหรือตอกย้ำให้จดจำสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นการโฆษณาและสื่อสารการตลาด ทำให้เมื่อบุคคลทั่วไปได้รับรู้รับทราบข้อความ จะนำไปเพื่อประโยชน์ในทางการค้า โดยคำว่า “ข้อความ” มิให้หมายความเฉพาะตัวอักษรเท่านั้น แต่ยังหมายถึงภาพและเครื่องหมายอื่นอีกด้วย ดังนั้นภาพเครื่องหมายการค้าจึงถือเป็นข้อความตามนิยามในมาตรา 3 ดังนั้นการตีความว่าการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงให้ดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม จึงเป็นปัญหาในทางปฏิบัติการบังคับใช้กฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นอย่างมาก และไม่ตรงตามเจตนารมณ์ของกฎหมาย เพราะการโฆษณาสมัยใหม่ที่มีหมายความรวมถึงการสื่อสารการตลาดนั้นก็คือการมุ่งหมายถึง สร้างตราสินค้า (Brand) โดยวิธีการสร้างกระบวนการตอกย้ำให้เห็นภาพสัญลักษณ์ของสินค้าหรือบริษัทผู้ผลิตนั่นเอง เพื่อทำให้เกิดการจดจำถึงสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น โดยเพียงแค่การเห็นเครื่องหมายหรือภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เท่านั้น จึงถือเป็นการโฆษณาเพื่อประโยชน์ทางการค้า เพื่อเพิ่มยอดขายหรือชักจูงให้ผู้บริโภคนั่นเอง

อย่างไรก็ดี การโฆษณาย่อมมีผลต่อการเพิ่มยอดขายอยู่แล้ว โดยไม่ต้องพิจารณาว่ามีการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจหรือไม่ เพราะการโฆษณาเป็นการกระตุ้นยอดขายซึ่งถือเป็นเรื่องปกติทางธุรกิจ ดังนั้นไม่อาจปฏิเสธได้ว่าการโฆษณาจึงมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขายของสินค้านั่นเอง สื่อโฆษณาต่าง ๆ หากปรากฏภาพของสินค้า บรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือมีถ้อยคำ หรือภาพที่ปรากฏแม้ว่าจะไม่ใช่ภาพของสินค้า บรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่เป็นภาพที่ประชาชนโดยทั่วไปพบเห็นเกิดความสนใจในสินค้าและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจะซื้อสินค้านั้น หรือเลือกที่จะซื้อสินค้านั้นแทนที่จะเลือกสินค้าอื่นที่แข่งขันกันอยู่ เช่น ภาพโฆษณาที่มีเครื่องหมายการค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และชื่อทีมฟุตบอลชื่อดังของอังกฤษก็ถือได้ว่าการชักจูงใจหรือชักนำให้ดื่มที่เป็นแฟนของทีมนั้น โดยอ้อมแล้ว ซึ่งตามปกติผู้ทำการโฆษณา

จะเลี่ยงไม่ใช้คำพูดที่เป็นการชักชวนโดยตรง กฎหมายจึงต้องมีการบัญญัติให้ครอบคลุมเพื่อป้องกันการเลี่ยงกฎหมายด้วย

เจตนารมณ์ของมาตรา 32 วรรคหนึ่ง เป็นการห้ามโฆษณาโดยเด็ดขาด ส่วนวรรคสอง บัญญัติว่า “การ โฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใด ๆ โดยผู้ผลิตเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ทุกประเภทให้กระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ เว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์เท่านั้น ทั้งนี้ตามที่กำหนดไว้ในกฎกระทรวง” เป็นข้อยกเว้นให้ผู้ผลิตสามารถโฆษณาได้ภายใต้เงื่อนไขที่กำหนดตามกฎหมายกระทรวงซึ่งถือเป็นการให้สิทธิมิใช่การจำกัดสิทธิ

สาเหตุที่มาตรา 32 วรรคสอง บัญญัติให้เป็นข้อยกเว้นสำหรับผู้ผลิตเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ เนื่องจากเป็นเจ้าของสินค้าและเจ้าของเครื่องหมายการค้า กฎหมายจึงให้สิทธิในการโฆษณาได้ แต่ก็ยังมีขอบเขตจำกัด คือ ผู้ผลิตเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์สามารถจะโฆษณาได้เฉพาะการโฆษณาที่มีเนื้อหาเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้ในเชิงสร้างสรรค์สังคม โดยจะต้องไม่ปรากฏภาพของสินค้า (เหล้า เบียร์ หรือไม่ว่าลักษณะใดที่ทำให้หมายถึงสินค้าเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ เช่น ภาพกราฟฟิคที่สร้างจำลองขึ้นมา) หรือบรรจุภัณฑ์ (ขวด ก่อ่ง กระจ่าง เป็นต้น) แต่จะยกเว้นให้ปรากฏได้เฉพาะภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์นั้นเท่านั้น ทั้งนี้ตามหลักเกณฑ์ เงื่อนไข และวิธีการที่กำหนดในกฎกระทรวง ซึ่งเป็นการยกเว้นให้ผู้ผลิตโฆษณาได้ในขอบเขตที่กำหนดไว้โดยเคร่งครัดเท่านั้น

ดังนั้นการตีความว่าผู้อื่นที่มิใช่ผู้ผลิต ไม่ว่าจะเป็นผู้นำเข้า ผู้ค้าส่ง ผู้ค้ารายย่อยหรือประชาชนทั่วไปมีสิทธิในการโฆษณามากไปกว่าผู้ผลิต หรือการกล่าวอ้างว่ามิใช่ผู้ผลิตเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ แต่สามารถทำการโฆษณาโดยเนื้อหาของการโฆษณาหรือสามารถปรากฏภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ได้ หรือสามารถปรากฏสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์อย่างไรก็ได้ ไม่จำเป็นต้องเป็นไปตามเงื่อนไขในกฎกระทรวง เพียงแต่ไม่เป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงให้ดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม จึงเป็นการตีความที่คลาดเคลื่อนจากเจตนาของพระราชบัญญัติฉบับนี้ โดยสิ้นเชิงและอีกทั้งทำให้การบังคับใช้ไม่ได้ผลด้วยเช่นกัน เพราะแม้แต่ผู้ผลิตเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ซึ่งเป็นเจ้าของตราสัญลักษณ์



เครื่องหมายการค้ายังถูกจำกัดการโฆษณาให้กระทำได้เพียงขอบเขตที่กฎหมายกำหนด บุคคลอื่นก็จะต้องถือปฏิบัติเช่นเดียวกัน

การตีความมาตรา 32 วรรคหนึ่งในประโยคที่ว่า “..อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงให้ผู้อื่นดืมโดยตรงหรือโดยอ้อม” ต่อท้ายถ้อยคำว่า “ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องหมายแอลกอฮอล์” และต่อท้ายถ้อยคำว่า “ห้ามมิให้ผู้ใดแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดืมแอลกอฮอล์..” โดยไม่ได้พิจารณาความหมายของคำว่าโฆษณากับแสดงชื่อหรือแตกต่างกันอย่างไร จึงเป็นการตีความที่คลาดเคลื่อนกับถ้อยคำที่ระบุไว้ เนื่องจากบทบัญญัติดังกล่าวได้บัญญัติว่า “ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดืมแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดืมแอลกอฮอล์ อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงให้ผู้อื่นดืมโดยตรงหรือโดยอ้อม” ซึ่งเป็นการบัญญัติห้ามการโฆษณาเครื่องดืมแอลกอฮอล์กับห้ามการแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดืมแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงให้ผู้อื่นดืม โดยตรงหรือโดยอ้อมไว้แยกจากกันอย่างชัดเจนแล้ว โดยมีได้บัญญัติถึงการห้ามโฆษณาหรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดืมแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงให้ผู้อื่นดืม โดยตรงหรือโดยอ้อมเอาไว้รวมกัน

อีกทั้งประโยคที่ว่า “อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดืมโดยตรงหรือโดยอ้อม” ไม่ใช่เป็นเจตนาพิเศษของการกระทำความผิดฐานแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดืมแอลกอฮอล์ แต่เป็นเพียงแต่พฤติการณ์ประกอบการกระทำความผิดเท่านั้น เพราะหากประโยคดังกล่าวเป็นเจตนาพิเศษของผู้กระทำความผิด การที่จะพิสูจน์ว่าบุคคลนั้นกระทำความผิดหรือไม่ต้องพิจารณาไปถึงเจตนาของบุคคลที่กระทำการแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดืมแอลกอฮอล์ แต่จากบทบัญญัติดังกล่าวจะเห็นได้ว่าหากต้องการพิสูจน์ว่าบุคคลนั้นกระทำความผิดฐานแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดืมแอลกอฮอล์ อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดืม โดยตรงหรือโดยอ้อมต้องพิสูจน์จากบุคคลภายนอกที่มาพบเห็นการแสดงชื่อและเครื่องหมายของเครื่องดืมแอลกอฮอล์ว่าเข้าใจว่าการแสดงชื่อหรือเครื่องหมายดังกล่าวเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงให้ผู้อื่นดืมโดยตรงหรือโดยอ้อมหรือไม่ ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า “..อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดืมโดยตรงหรือโดยอ้อม” จึงเป็นพฤติการณ์ประกอบการกระทำความผิด

อนึ่งการตีความ พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 2551 ต้องพิจารณาจากถ้อยคำและเจตนารมณ์ของกฎหมายดังกล่าวเป็นสิ่งสำคัญ ทั้งนี้การกระทำตามมาตรา 32 ได้เคยมีคำพิพากษาวินิจฉัยอยู่เป็นจำนวนมาก โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) คำพิพากษาศาลอุทธรณ์ภาค 7 คดีหมายเลขแดงที่ 241/2555 วินิจฉัยว่าการกระทำ ความผิดตามมาตรา 32 แยกเป็น 2 กรณี คือ กรณีแรก การที่ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็เป็น ความผิดตามมาตรา 32 นี้แล้ว ซึ่งเป็นไปตามเจตนารมณ์ของพระราชบัญญัติฉบับนี้ที่มุ่งการห้าม โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นหลักและเป็นการห้ามโฆษณาโดยเด็ดขาด ส่วนอีกกรณีเป็นเรื่องที่ ผู้ใดแสดงชื่อเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงให้ผู้อื่น โดยตรงหรือโดยอ้อม

ตามที่ได้กล่าวมาแล้วในข้างต้นว่า การพิจารณามาตรา 32 วรรคหนึ่งจะต้องทำ ความเข้าใจกับคำนิยามในมาตรา 3 ซึ่งการโฆษณา คือ การทำให้เห็น ได้ยิน หรือทราบข้อความ ซึ่งในส่วนของคำว่า “ข้อความ” ไม่ได้หมายความว่าเฉพาะตัวอักษรแต่เพียงอย่างเดียว แต่ยัง หมายความว่ารวมถึงภาพ ภาพยนตร์ แสง เสียง เครื่องหมายหรือการกระทำอย่างใด ๆ ที่ทำให้บุคคล ทั่วไปสามารถเข้าใจความหมายได้ คำพิพากษาศาลอุทธรณ์ภาค 7 ดังกล่าว ได้อธิบายเพิ่มเติม ในประเด็นดังกล่าวด้วยว่า “เมื่อข้อเท็จจริงในคดีนี้ โจทก์และจำเลยนำสืบรับกันฟังได้ว่า จำเลย กระทำการ โฆษณาเครื่องดื่มเบียร์ ยี่ห้อ... อันเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แพบริกรอาหารและ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของจำเลย ตามภาพถ่ายหมายเลข จ.1 ทั้งคำว่าโฆษณาตามพระราชบัญญัติดังกล่าว มาตรา 3 ได้ให้นิยามไว้ว่า “โฆษณา” หมายความว่า “การกระทำไม่ว่าโดยวิธีการใดๆ ให้ประชาชน เห็น ได้ยิน หรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า...” ดังนั้นเมื่อพิจารณาภาพถ่ายหมายเลข จ.1 ทั้ง 15 ภาพประกอบแล้วจะเห็นได้ว่า ป้ายโฆษณาที่จำเลยติดไว้ทั่วไปภายในร้าน โดยไม่มีรั้วรอบ ขอบชิด ประชาชนทั่วไปที่มาเดินตลาดผ่านหน้าร้านของจำเลยสามารถเห็นได้โดยง่าย แม้ภาพถ่าย ที่ติดไว้บางภาพจะเป็นเพียงเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนของผลิตภัณฑ์โดยไม่ปรากฏข้อความ อื่น แต่เครื่องหมายการค้าก็คือเครื่องหมายที่หมายถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การปรากฏเครื่องหมาย ดังกล่าวบ่อย ๆ เป็นการตอกย้ำการรับรู้ย่อมมีผลในทางโฆษณาครบถ้วน โดยไม่ต้องมีข้อความใด ๆ การกระทำของจำเลยดังกล่าวย่อมมีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ในทางการค้าของจำเลย ถือได้ว่า เป็นการโฆษณาตามบทบัญญัติของกฎหมายดังกล่าวแล้ว เมื่อข้อเท็จจริงฟังได้ว่าจำเลยได้โฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามฟ้องการกระทำของจำเลยจึงเป็นความผิดสำเร็จตามมาตรา 32 วรรคหนึ่ง แล้ว ไม่จำเป็นต้องพิจารณาต่อไปว่าเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มแอลกอฮอล์

โดยตรงหรือโดยอ้อมอันเป็นความผิดอีกกรณีหนึ่ง อีกทั้งเมื่อการกระทำของจำเลยเป็นความผิดสำเร็จแล้ว จึงไม่ต้องพิจารณาว่าจำเลยได้เปิดจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ตามที่ติดป้ายโฆษณาไว้หรือไม่

2) คำพิพากษาศาลจังหวัดราชบุรี คดีหมายเลขแดงที่ 1147/2554 วินิจฉัยว่า “...เมื่อพิจารณาการกระทำดังกล่าวก็เข้าบทนิยามของคำว่าโฆษณาตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 แม้จำเลยที่ 2 จะอ้างว่าการโฆษณาต่าง ๆ นั้นไม่ได้ทำขึ้นเองแต่ได้รับจากบริษัทผู้จัดจำหน่ายและนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่จำเลยที่ 2 ซื้อสินค้าและเป็นผู้มาดำเนินการติดตั้งให้ แต่การติดตั้งต้องได้รับความยินยอมจากจำเลยที่ 2 ก่อน ซึ่งประโยชน์จากการโฆษณาไม่ว่าจะเพื่อให้ประชาชนทราบว่าจำเลยทั้งสองจำหน่ายสินค้าประเภทใด หรือเพื่อเหตุผลอื่นก็ไม่อาจปฏิเสธได้ว่าจำเลยทั้งสองได้รับประโยชน์จากการโฆษณาที่ติดที่ร้านจำเลยทั้งสอง ซึ่งการกระทำดังกล่าวมีลักษณะเป็นการกระทำโดยตัวการตัวแทนและเป็นตัวการร่วมกันกระทำความผิด นอกจากนั้นจำเลยที่ 1 ซึ่งเป็นนิติบุคคล มีจำเลยที่ 2 เป็นกรรมการผู้มีอำนาจกระทำการแทน การกระทำของจำเลยทั้งสองจึงมีลักษณะร่วมกัน ดังนั้นหากการโฆษณาดังกล่าวเป็นความผิด จำเลยทั้งสองก็ไม่อาจอ้างเพื่อปฏิเสธความรับผิดได้...”

นอกจากนั้นยังได้วินิจฉัยว่า “...แม้จำเลยที่ 2 จะอ้างว่าการโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบว่าสินค้าประเภทใดบ้าง หากเป็นเช่นนั้นการทำเพียงติดป้ายเครื่องหมายการค้าหรือชื่อของสินค้าน่าจะเป็นการเพียงพอ ไม่จำเป็นต้องมีภาพสวยงามสีสันสะดุดตาหรือถ้อยคำที่อ่านแล้วเกิดความสนใจ แต่จำเลยที่ 2 ตอบ ทนายโจทก์ถามค้านว่ากิจกรรมส่วนหนึ่งที่สามารถค้าขายมาถึงวันนี้ได้ส่วนหนึ่งมาจากการโฆษณา พยานจำเลยตอบทนายโจทก์ถามค้านว่า การโฆษณามีผลต่อยอดขายซึ่งเป็นเรื่องปกติทางธุรกิจ ดังนั้นจึงไม่อาจปฏิเสธได้ว่าการโฆษณาก็เพื่อมีจุดประสงค์ในการจำหน่ายสินค้าของจำเลยนั่นเองและสินค้าของจำเลยทั้งสอง ก็จัดจำหน่ายเพื่อให้ลูกค้าใช้บริโภคโดยการดื่มเป็นหลัก สื่อโฆษณาต่าง ๆ หากปรากฏภาพของสินค้า บรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือมีถ้อยคำ หรือภาพที่ปรากฏแม้ไม่ใช่ภาพของสินค้า บรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่เป็นภาพที่ประชาชนโดยทั่วไปพบเห็นเกิดความสนใจในสินค้าและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจะซื้อสินค้านั้น หรือเลือกที่จะซื้อสินค้านั้นแทนที่จะเลือกสินค้าอื่นที่แข่งขันกันอยู่ เช่น ภาพที่มีข้อความ Partnership of Champions และมีเครื่องหมายการค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และชื่อทีมฟุตบอลดังของอังกฤษ ก็ถือได้ว่าการชักจูงให้เลือกดื่มผลิตภัณฑ์ของตนเองแล้ว เป็นการกระทำโดยทางอ้อมตามที่ พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 2551 บัญญัติไว้ เพราะตามปกติผลิตโฆษณาจะเลี่ยงไม่ใช้คำพูดที่เป็นการชักชวนโดยตรง กฎหมายจึงต้อง

มีการบัญญัติให้ครอบคลุมเพื่อป้องกันการเลี่ยงการบังคับใช้กฎหมาย ส่วนที่จำเลยนำสืบถึงถ้อยคำที่ปรากฏในโฆษณา “ใส่ใจขึ้นอีกนิดชีวิตดีขึ้นอีกเยอะ” “คุณค่าแห่งบุรุษตอบได้ด้วยสิ่งที่ทำ” “แมน ๆ ใจ ๆ ให้เพื่อนหมดเลย” “สร้างแรงบันดาลใจในทุกโอกาส” หมายถึง เมื่อคนเราสามารถค้นหาแรงบันดาลใจในตัวเองในการที่จะทำอะไร ๆ ได้แล้วนั้นก็จะเป็นความคิดในการที่จะกระทำสิ่งต่าง ๆ ให้ประสบความสำเร็จได้ตามที่ตั้งใจไว้ “เหนือกว่าได้ด้วยรายละเอียด” หมายถึง คนเราไม่สามารถเหนือกว่าผู้อื่นได้ หากเราไม่ใส่ใจในรายละเอียดของสิ่งที่เราทำ ว่าเป็นข้อความที่ไม่ปรากฏว่ามีการชักจูงใจให้ดื่ม ข้อความเหล่านั้นหากเป็นการให้ความหมายโดยทั่วไปก็จะไม่แตกต่างจากที่จำเลยนำสืบ แต่ข้อเท็จจริงปรากฏว่าข้อความเหล่านั้นปรากฏอยู่บนสื่อ โฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และติดแสดงอยู่ในร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การให้ความหมายเพียงตัวอักษรคงไม่เพียงพอในกรณีดังกล่าว เมื่อเห็นข้อความและภาวะแวดล้อมอื่นแล้วก็ถือได้ว่าเป็นการชักจูงหรือชักนำให้ดื่มโดยทางอ้อมตามที่กฎหมายบัญญัติไว้ ส่วนป้ายโฆษณาแสดงข้อความศูนย์บริการ หมายเลขโทรศัพท์และเครื่องหมายการค้าอื่น สามารถสื่อให้เห็นถึงช่องทางเพื่อติดต่อขอใช้บริการคือช่องทางซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั่นเอง จึงเป็นการชักจูงใจหรือชักนำให้ดื่มโดยทางอ้อมตามที่กฎหมายบัญญัติแล้ว...”

3) คำพิพากษาศาลจังหวัดเชียงใหม่ คดีหมายเลขแดงที่ อ 180/2553 วินิจฉัยว่า จำเลยเป็นผู้จัดการดูแลสถานบริการ ได้นำป้ายโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อไฮเนเก้น ระบุข้อความว่า “ซื้อ 1 แกม 1 ก่อน 2 ทุ่มครึ่ง 20 Augsit 2009” นำป้ายประเภทกล่องไฟ โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อ 100 เปเปอร์ Pipers ระบุข้อความว่า “Give friends 100%” พิมพ์สิ่งพิมพ์โฆษณาบนแผ่นกระดาษที่มีรูปหมีแพนด้าถือป้าย และป้ายมีข้อความว่า “ไปออร์มได้อีก เปิด 100 Pipers Liter รับฟรี Mixer 10 อย่าง (เฉพาะอาทิตย์ - พฤหัส ก่อน 2 ทุ่มครึ่ง ยกเว้นวันหยุดนักขัตฤกษ์) เปิด Chivas AS/100 Pipers 8 ปี รับฟรี Mixer 1 ชุด (เฉพาะวันอาทิตย์ - พฤหัส ก่อน 2 ทุ่มครึ่ง ยกเว้นวันหยุดพิเศษ และวันก่อนวันหยุดนักขัตฤกษ์)ฉลองวันเกิด เปิด Ballantine’s 1 ขวด รับฟรี 100 Pipers 70 CL. 1 ขวด (ใช้สิทธิได้ทุกวันแสดงบัตรประจำตัวประชาชนตรงตามวันเกิดก่อน 2 ทุ่มครึ่ง) เปิด Wine Jacob’s Creek ขวดต่อไปรับสิทธิคูปองส่วนลดทุกวัน คูปองส่วนลดใช้ได้เฉพาะวันอาทิตย์ - พฤหัส ก่อน 2 ทุ่มครึ่ง ยกเว้นวันหยุดพิเศษ วันหยุดนักขัตฤกษ์) เปิด Ballantine 1 ขวด รับพวงกุญแจครบรอบ 10 ปี ฟรี 1 อัน (ใช้สิทธิได้ตลอดคืนทุกวัน/ของมีจำนวนจำกัด)” โดยโฆษณาไว้ที่หน้าร้านดังกล่าวซึ่งประชาชนทั่วไปสามารถมองเห็นได้โดยง่าย และโฆษณาพิมพ์ข้อความต่าง ๆ บนเว็บไซต์ เพื่อให้ประชาชนทั่วไปที่เข้าถึงเว็บไซต์ได้อ่านข้อความต่าง ๆ เกี่ยวกับ

การโฆษณาสุรา เพื่อประโยชน์ทางการค้าของจำเลย อันเป็นการโฆษณา แสดงชื่อ เครื่องหมายของ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณ โดยปรากฏภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มและ บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น ทั้งนี้เพื่อชักจูงให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อมและมีใช่เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม คดีนี้ศาลพิพากษาว่าจำเลยมีความผิดตาม พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 วรรคหนึ่ง และมาตรา 43 วรรคหนึ่ง

4) คำพิพากษาศาลจังหวัดชัยบุรี คดีหมายเลขแดงที่ 5241/2554 วินิจฉัยว่า “...จำเลยได้ โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แสดงชื่อ เครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อ Smirnoff ด้วยการแสดงป้ายข้อความว่า “Partnership of Champion” หมายความว่าเครื่องดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อ Smirnoff จะทำให้คุณมีส่วนร่วมในความสำเร็จเป็นแชมป์ได้เหมือนกับสโมสรแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณและชักจูงให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม โดยมีได้รับการ ยกเว้นใด ๆ ตามกฎหมาย พิพากษาว่าจำเลยมีความผิดตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 วรรคหนึ่ง และมาตรา 43...”

5) คำพิพากษาศาลจังหวัดอุทัยธานี คดีหมายเลขแดงที่ 706/2555<sup>111n</sup> วินิจฉัยว่า “... ข้อเท็จจริงฟังได้ว่า เมื่อวันที่ 2 มกราคม 2554 เวลากลางวัน จำเลยที่ 1 มีฐานะเป็นนิติบุคคลตามกฎหมายประเภทห้างหุ้นส่วนจำกัด เปิดสถานประกอบการร้านค้า มีจำเลยที่ 2 เป็นหุ้นส่วนผู้จัดการ ผู้มีอำนาจกระทำการแทนจำเลยที่ 1 ซึ่งเป็นผู้ได้รับใบอนุญาตขายสุรากับจำเลยที่ 3 เป็นผู้จัดการและผู้ดูแลสถานประกอบการร้านค้า จำเลยที่ 1 ร่วมกันกระทำความผิดหลายกรรมต่างกัน กล่าวคือ จำเลยทั้งสามร่วมกัน โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยนำป้ายโฆษณาประเภทผ้าใบ (ไวเนล) โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อ 100 Pipers โดยระบุแสดงข้อความว่า “สังคมจะน่าอยู่สุดยอด ถ้าไม่มีใครคิดขายเพื่อน และเห็นว่ามิตรภาพมาเป็นอันดับ 1” โดยการใช้อักษรขนาดใหญ่ สีส้มสดที่ข้อความ “100 Pipers ยอดขายอันดับ 1” ในการแสดงข้อความในป้ายดังกล่าว และนำป้าย โฆษณาประเภทผ้าใบ (ไวเนล) โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อ แกรนด์ โดยระบุแสดงข้อความ ว่า “แกรนด์...คุณก็ยิ่งใหญ่ได้ ถ้างมมือทำ” โดยการใช้อักษรเน้นข้อความคำว่า “ยิ่งใหญ่” และนำ ป้ายโฆษณาประเภทผ้าใบ (ไวเนล) โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อ Singha ด้วยการปรากฏ ภาพสิ่งทอสีเหลืองระบุข้อความ “Singa Corporation” เครื่องหมายของทีมฟุตบอล “Manchester

<sup>111n</sup> ระบบสืบค้นคำพิพากษาศาลจังหวัดอุทัยธานี. (2563ก). คดีหมายเลขแดงที่ 706/2555. สืบค้นจาก <https://decision.coj.go.th/decision/court>

United” “Walking with Singa” และข้อความ “A Global Partner” ประกอบภาพนักกีฬาฟุตบอลทีมแมนยู (Manchester United) บนพื้น โทนสีเหลืองและขาว ซึ่งข้อความดังกล่าวแปลได้ความว่าหากคุณอยู่เคียงข้างสิงห์ (ชื่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์) จะประสบความสำเร็จเหมือนกับทีมฟุตบอลแมนยู คิดไว้บริเวณหน้าร้านค้าจำเลยที่ 1 ประชาชนทั่วไปสามารถมองเห็นได้ เพื่อประโยชน์ทางการค้าของจำเลยทั้งสาม อันเป็นการโฆษณาแสดงชื่อเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณ โดยมีการปรากฏข้อความด้วยตัวอักษรสัญลักษณ์ของเครื่องหมายของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น ทั้งนี้เพื่อชักจูงใจให้ผู้ซื้อดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม และมีใช้เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม อันเป็นการกระทำโดยฝ่าฝืนต่อกฎหมายและจำเลยทั้งสามร่วมกันขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยวิธีการลักษณะการแจกแถมให้กับสินค้าอื่นโดยจำเลยทั้งสามร่วมกันจำหน่าย ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อ Black Label ขนาด 1 ลิตร บรรจุกล่องราคา 1,060 บาท ซึ่งภายในกล่องบรรจุของแถมเป็นแก้วน้ำ จำนวน 2 ใบ และบนกล่องมีข้อความ “Pack Includes : 1 Johnnie Walker Label and 2 Vegas Glasses อันเป็นการชักจูงใจสาธารณชนให้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และเข้าไปในร้านค้าสถานประกอบการของจำเลยที่ 1 และเป็นการบังคับซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรงหรือโดยอ้อม อันเป็นการฝ่าฝืนต่อกฎหมายพิพากษาว่าจำเลยทั้งสามมีความผิดตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 30(5) มาตรา 32 มาตรา 41 มาตรา 43 วรรคหนึ่ง การกระทำของจำเลยทั้งสามเป็นความผิดหลายกรรมต่างกัน ให้ลงโทษทุกกรรมเป็นกระทงความผิดไป...”

6) คำพิพากษาศาลจังหวัดอุทัยธานี คดีหมายเลขแดงที่ 1041/2555<sup>112ข</sup> วินิจฉัยว่า “...ข้อเท็จจริงฟังได้ว่า เมื่อวันที่ 2 มกราคม 2554 เวลาประมาณ 18 นาฬิกา จำเลยได้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยการนำป้ายโฆษณาประเภทธงญี่ปุ่นติดตั้งที่บริเวณหน้าร้านอาหาร โดยมีภาพสิงห์สีเหลืองประกอบข้อความ “Singha Corporation A Global Partner” และข้อความ “Spirit of Champions” ประกอบด้วยภาพนักกีฬาฟุตบอลทีมเชลซี ทำให้เข้าใจได้ว่าหากต้องการมีจิตวิญญาณของผู้ชนะเหมือนทีมฟุตบอลเชลซี ต้องสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด นำป้ายโฆษณาประเภทผ้าใบ (ไวเนล) ติดที่บริเวณหน้าร้านอาหาร ซึ่งมีภาพสิงห์สีเหลือง ระบุข้อความ “Singha Corporation” และเครื่องดื่มของทีมนฟุตบอล “Manchester United” “Walking with Singha” และข้อความ “A Global Partner” ประกอบภาพนักกีฬาแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด ต้องสนับสนุน

<sup>112ข</sup> ระบบสืบค้นคำพิพากษาศาลจังหวัดอุทัยธานี. (2563ข). คดีหมายเลขแดงที่ 1041/2555. สืบค้นจาก <https://decision.coj.go.th/decision/court>

ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด นำป้ายฟิวเจอร์บอร์ด ขนาดกว้างประมาณ 30 เซนติเมตร เป็นภาพภาชนะบรรจุภัณฑ์ประเภทขวดเบียร์สิงห์ (Singha) บรรจุเบียร์สี่เหลี่ยม ปรุกายทอง มีหยดน้ำเกาะรอบขวดและแสดงฉลากที่มีการระบุข้อความอย่างสรรพคุณ “Premium Quality” จำนวน 1 ขวด ให้ผู้พบเห็นเข้าใจว่าเบียร์ดังกล่าวมีคุณภาพยอดเยี่ยมอันมีลักษณะเป็นการนำภาชนะบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดังกล่าวมาติดโฆษณาที่ร้านอาหาร อันเป็นการชักจูงใจผู้อื่นและลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านอาหารดังกล่าวได้พบเห็นเพื่อโฆษณาให้ดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดังกล่าวโดยอ้อม และโดยไม่มีข้อความคำเตือนตามที่กฎหมายกำหนด นำกล่องไฟแสดงชื่อและภาพเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อ Asahi ติดตั้งที่บริเวณ ร้านอาหาร โดยทำให้ปรากฏภาพส่วนใดส่วนหนึ่งของฉลากบรรจุภัณฑ์ที่มีการระบุข้อความ “Japan’s No.1 Beer” “Asahi Beer The beer for all seasons” “Super Dry” “Asahi beer, enjoy the great taste of Asahi Beer” อันมีความหมายว่าเบียร์หมายเลข 1 ของประเทศญี่ปุ่น เบียร์อาซาฮี เบียร์ สำหรับทุกฤดู เบียร์อาซาฮี เป็นเบียร์ที่มาจากส่วนผสมที่มีคุณภาพ รสชาติเข้มข้น ให้ความรู้สึก สดชื่นกลมกล่อม และสนุกกับรสชาติของเบียร์อาซาฮีได้ตลอด และได้จัดทำรายการแนะนำอาหาร (เมนู) ให้ปรากฏภาพเสื่อคาวที่มีลักษณะเหมือนเครื่องหมายบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อลีโอ Leo (ภาพขวดเบียร์และกระป๋องเบียร์) และแสดงภาพเหรียญทอง ชื่อของเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ยี่ห้อลีโอประกอบข้อความ “ถูกคอ ถูกใจ” ที่ปกเมนูด้านนอก และปรากฏภาพบรรจุ ภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อ Leo (ขวดเบียร์) และแสดงฉลากบนบรรจุภัณฑ์ที่มีข้อความ อวดอ้างสรรพคุณและชักจูงใจ “รางวัลเบียร์คุณภาพระดับโลก” “Leo Beer เต็มเปี่ยมด้วยคุณภาพ” ให้ปรากฏที่ด้านในของรายการแนะนำอาหาร (เมนู) โดยภาพสัญลักษณ์ยี่ห้อลีโอดังกล่าวมีขนาด เกินกว่าร้อยละสามของพื้นที่โฆษณาทั้งหมด ทั้งนี้โดยการโฆษณาและแสดงชื่อเครื่องหมายของ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดังกล่าวมาไม่มีการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์ต่อสังคมใด ๆ แต่ทำเพื่อประโยชน์ทางการค้าของจำเลย อันเป็นการโฆษณาแสดงชื่อของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งนี้เพื่อชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อมอันเป็นการฝ่าฝืนต่อกฎหมาย พิพากษาว่าจำเลยมี ความผิดตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 วรรคหนึ่ง และ มาตรา 43...”

7) คำวินิจฉัยศาลรัฐธรรมนูญที่ 2 - 4/2555<sup>113</sup>

ศาลจังหวัดสุโขทัยและศาลจังหวัดปทุมธานี ได้ส่งคำโต้แย้งของจำเลยไปยังศาลรัฐธรรมนูญเพื่อวินิจฉัยว่ามาตรา 32 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 เป็นบทบัญญัติที่ขัดหรือแย้งต่อรัฐธรรมนูญหรือไม่ ในคดีนี้จำเลยทั้งสองศาลได้ถูกรวมพิจารณาเป็นคดีเดียวกันโดยถือเป็นผู้ร้องในศาลรัฐธรรมนูญซึ่งจำเลยมีข้อโต้แย้งว่า เนื่องจากบทบัญญัติมาตรา 3 และมาตรา 32 ตามพระราชบัญญัติดังกล่าว ได้บัญญัติถึงข้อความที่มีการห้ามโฆษณาเครื่องดืมแอลกอฮอล์โดยเด็ดขาด ถือเป็นการจำกัดสิทธิและเสรีภาพในการประกอบกิจการหรือประกอบอาชีพของบุคคล ซึ่งตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2550 มาตรา 43 วรรคหนึ่ง บัญญัติให้การรับรองไว้ ทั้งนี้ โดยศาลรัฐธรรมนูญได้วินิจฉัยว่า ตามมาตรา 3 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 เป็นบทนิยามซึ่งเป็นการอธิบายความหมายของคำที่ใช้ในพระราชบัญญัติดังกล่าว ส่วนมาตรา 43 ตามพระราชบัญญัติเดียวกันนี้ก็เป็นบทกำหนดโทษกรณีมีการฝ่าฝืนมาตรา 32 ซึ่งโดยเนื้อหาของทั้งสองมาตรานี้ไม่มีกรณีที่จะขัดหรือแย้งต่อบทบัญญัติใด ๆ ของรัฐธรรมนูญได้ มาตรา 6 ส่วนการที่จำเลยในฐานะผู้ร้องโต้แย้งว่าตามมาตรา 32 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 เป็นบทบัญญัติที่ไม่ชัดเจน ทำให้การบังคับใช้กฎหมายมาตราดังกล่าวอาจกระทบกระเทือนต่อชีวิต ร่างกาย เสรีภาพ และทรัพย์สิน ก็เป็นการโต้แย้งที่ไม่เกี่ยวกับมาตรา 39 ของรัฐธรรมนูญจึงไม่จำเป็นต้องวินิจฉัยในประเด็นนี้ ในส่วนของมาตรา 32 ของพระราชบัญญัติดังกล่าวนี้เป็นบทบัญญัติที่เป็นมาตรการในการควบคุมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ แม้ว่าการห้ามโฆษณาเครื่องดืมแอลกอฮอล์หรือการแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดืมแอลกอฮอล์จะมีผลกระทบต่อการขายเครื่องดืมแอลกอฮอล์ของผู้ประกอบอาชีพดังกล่าว ซึ่งหากฝ่าฝืนมีความผิดและมีโทษทางอาญาอันเป็นบทบัญญัติแห่งกฎหมายที่จำกัดเสรีภาพในการประกอบอาชีพอยู่บางส่วนก็ตาม แต่ก็เป็นการจำกัดเสรีภาพในขอบเขตที่มาตรา 43 วรรคสอง ของรัฐธรรมนูญให้อำนาจกระทำได้ เป็นบทบัญญัติที่จำกัดเสรีภาพเท่าที่จำเป็น เนื่องจากมิได้ห้ามการโฆษณาโดยเด็ดขาด มิได้กระทบกระเทือนต่อสาระสำคัญของเสรีภาพในการประกอบกิจการหรือประกอบอาชีพของบุคคล โดยมีผลใช้บังคับเป็นการทั่วไปกับบุคคลที่ขายสินค้าประเภทนี้เท่านั้น ไม่มุ่งหมายให้ใช้บังคับแก่กรณีหนึ่งหรือแก่บุคคลใดบุคคลหนึ่งเป็นการเฉพาะเจาะจง อันเป็นไปตามมาตรา 29 ของรัฐธรรมนูญ ส่วนในวรรคสามของมาตรา 32 แห่งพระราชบัญญัติดังกล่าว ก็เป็น

<sup>113</sup> จาก พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 ขัดหรือแย้งต่อรัฐธรรมนูญ มาตรา 29 และมาตรา 43 หรือไม่, โดย คำวินิจฉัยที่ 2-4/2555, ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 129 ตอนที่ 86 ก, ประกาศ ณ วันที่ 11 กันยายน 2555, น. 46-52.



บทบัญญัติให้ใช้บังคับกับการโฆษณาที่มีต้นกำเนิดนอกราชอาณาจักร เนื่องจากมีการถ่ายทอดสดผ่านดาวเทียมมาจากต่างประเทศ ซึ่งอยู่นอกเหนือการควบคุมที่จะสามารถทำได้โดยง่ายและการโฆษณานั้นย่อมสิ้นสุดไปพร้อมกับการถ่ายทอดสดรายการนั้น ๆ มิได้ปรากฏให้เห็นอยู่ตลอดไปเหมือนดังเช่นการโฆษณาที่มีต้นกำเนิดภายในราชอาณาจักร ดังนั้นศาลรัฐธรรมนูญจึงได้วินิจฉัยไว้ว่า ความตามมาตรา 32 แห่งพระราชบัญญัติความควบคุมเครื่องดื่มน้ำอัดลม พ.ศ.2551 จึงไม่ขัดหรือแย้งต่อมาตรา 29 และมาตรา 43 ของรัฐธรรมนูญแต่อย่างใด

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าเจ้าหน้าที่รัฐมีอำนาจใช้ดุลยพินิจในการดำเนินคดีกับผู้ประกอบกิจการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่กระทำการฝ่าฝืนบทบัญญัติตามมาตรา 32 ตามพระราชบัญญัติดังกล่าวนี้ได้ทั้งสิ้น โดยอาศัยความคิดบนพื้นฐานส่วนบุคคล ทั้งนี้โดยคำนึงถึงเพื่อเป็นการจัดระเบียบและรักษาความสงบเรียบร้อยให้แก่สังคมส่วนรวม แต่อย่างไรก็ตามการใช้อำนาจในกรณีเช่นนี้ ซึ่งในส่วนของ การใช้ดุลยพินิจ โดยเจ้าหน้าที่รัฐเพื่อทำการจับกุมหรือบังคับใช้ให้เป็นไปตามกฎหมายอันปราศจากความชัดเจนอยู่นั้น ย่อมส่งผลกระทบต่อสิทธิและเสรีภาพของประชาชนทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด แม้ภายหลังผู้ถูกจับกุมหรือถูกดำเนินคดีจะสามารถทำการพิสูจน์ได้ว่าตนมิได้กระทำการใด ๆ อันเป็นความผิดตามพระราชบัญญัตินี้ก็ตาม แต่ก็ยังคงต้องมีหน้าที่และภาระการพิสูจน์ต่อไป ซึ่งกรณีเช่นนี้ทำให้ประชาชนหรือผู้ประกอบการผู้ถูกกล่าวหาหรือผู้ถูกจับกุม ต้องเสียเวลาและทรัพย์สินเพื่อต่อสู้คดีกันต่อไป แสดงให้เห็นถึงความเสียหายอันเกิดจากบทบัญญัติของกฎหมายที่ยังคงมีช่องว่างและไม่ชัดเจน

## บทที่ 4

### ปัญหากฎหมายซึ่งเกิดจากพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 : ศึกษาเฉพาะกรณีห้ามโฆษณาเครื่องดืมแอลกอฮอล์ทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์

การศึกษาปัญหาข้อกฎหมายเกี่ยวกับการห้าม โฆษณาเครื่องดืมแอลกอฮอล์ จากการศึกษาพบว่าประเด็นปัญหาที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

#### 4.1 ปัญหาการตีความและความชัดเจนในบทบัญญัติของกฎหมาย

เครื่องดืมแอลกอฮอล์ เป็นสินค้าชนิดหนึ่งที่ถูกกำหนดให้มีการควบคุมการเผยแพร่หรือทำการโฆษณา เพื่อป้องกันการส่งเสริมให้มีการบริโภค ตลอดจนป้องกันมิให้เด็กหรือเยาวชนเข้าถึงสินค้าชนิดนี้ได้โดยง่าย ซึ่งตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 มาตรา 32 วรรคหนึ่ง ได้บัญญัติการห้ามโฆษณาเครื่องดืมที่มีแอลกอฮอล์ไว้อย่างชัดเจน ดังนั้น หากบุคคลใดหรือบริษัทผู้ประกอบการค้าได้กระทำการฝ่าฝืน ต้องถูกดำเนินคดีตามบทบัญญัติของกฎหมาย

จากการศึกษาในมาตรา 32 วรรคหนึ่ง ซึ่งบัญญัติว่า “ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดืมแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดืมแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดืมโดยตรงหรือโดยอ้อม” ทำให้การกระทำความผิดตามมาตรา 32 วรรคหนึ่งสามารถตีความได้อย่างหลากหลาย ขึ้นอยู่กับดุลพินิจของผู้บังคับใช้กฎหมาย และอาจส่งผลกระทบต่อสังคมได้ จากการศึกษาถึงพฤติกรรมของประชาชนทั่วไปในเรื่องของการแสดงข้อความในสื่อสังคมออนไลน์อันเป็นลักษณะเข้าข่ายการ โฆษณาเครื่องดืมแอลกอฮอล์นั้น ถือว่าทุกกรณีเป็นความผิดตามมาตรา 32 ทั้งสิ้น เช่น การแสดงหรือโพสต์รูปภาพเครื่องดืมแอลกอฮอล์ยี่ห้อหนึ่งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) หรือแสดงภาพในลักษณะเชิญชวน เช่นการใส่ข้อความใต้ภาพที่ปรากฏภาพขณะพร้อมฉลากให้เห็นชื่อของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดืมแอลกอฮอล์นั้นว่า มีรสชาติดีรสสัมผัสนุ่ม ดื่มแล้วสนุกสนานมีความสุข หรือกล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงลักษณะใหม่ของสินค้า<sup>114</sup>

<sup>114</sup> จาก ระวัง/จะ โพสต์รูปเหล้าเบียร์ลงโซเชียล - ผิดไม่ผิดอยู่ที่เจตนา, โดย ASTV ผู้จัดการ Live, 11 ตุลาคม 2558. ลิขสิทธิ์ ASTV ผู้จัดการ Live Online สืบค้นจาก <https://mgronline.com/live/detail/9580000113996>

การแสดงรูปภาพขณะดื่มในงานเลี้ยงฉลองหรืองานสังสรรค์กับเพื่อนๆ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) หรือแม้แต่ในไทม์ไลน์ (Timeline) ของระบบโปรแกรมไลน์ (Line) รวมถึงการเข้าร่วมกิจกรรมของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น ๆ ซึ่งมีการแสดงภาพถ่ายขึ้นในสื่อโซเชียลมีเดีย<sup>115</sup> เหล่านี้ ล้วนเป็นความผิดทั้งสิ้น เป็นต้น

ดังนั้นจะเห็นว่าการกระทำความผิดตามมาตรา 32 นี้ บุคคลทั่วไปไม่สามารถกระทำการใด ๆ ซึ่งเป็นไปในทางแสดงซึ่งภาพในลักษณะให้เห็นฉลากหรือบรรยายสรรพคุณหรือรสชาติเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลงบนสื่อสังคมออนไลน์ได้ ถึงแม้ว่าจะเป็นผู้บริหาร โภคที่ซื้อมาดื่มอย่างถูกต้องตามกฎหมายก็ตาม รวมไปถึงการห้ามแสดงบรรจุภัณฑ์ ฉลาก อดอย่างสรรพคุณ ชักงูใจ หรือจัดโปรโมชั่น เช่น การลงรูปแก้วที่บรรจุไปด้วยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แม้ไม่มีการปรากฏให้เห็นเครื่องหมายการค้าของบริษัทผู้ผลิตนั้นๆ หรือสัญลักษณ์อื่นใดก็ตาม โดยถือว่าเป็นการอดอย่างสรรพคุณ ชักงูใจให้ผู้ดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม ทั้งนี้ แม้ผู้บริหาร โภคจะไม่มีเจตนาทำการโฆษณาใดๆ ก็ตาม<sup>116</sup> ประเด็นดังกล่าวเป็นปัญหาที่เกิดจากการบังคับใช้มาตรา 32 โดยผู้มีอำนาจหน้าที่ในการดำเนินการตามกฎหมายกับประชาชนทั่วไป รวมถึงผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้อง จึงถือได้ว่าเป็นการคุกคามสิทธิและเสรีภาพของประชาชนในการแสดงความคิดเห็น<sup>117</sup> ที่พึงได้รับการคุ้มครองสิทธิภายใต้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 มาตรา 34 ที่ได้บัญญัติรับรองไว้ว่า “บุคคลย่อมมีเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น การพูด การเขียน การพิมพ์

<sup>115</sup>จาก โพสต์รูปเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขึ้นเว็บหรือโซเชียลมีเดีย มีสิทธิถูกปรับ 5 แสนบาทและเข้าคุก 1 ปี, โดย Gimme, 2020, ลิขสิทธิ์ YouTube Online สืบค้นจาก <https://droidsans.com/dont-post-alcohol-drink-on-social-media/>

<sup>116</sup>จาก เพจดังเตือน!!! โพสต์คำว่า “เบียร์-แก้วเบียร์” หรือ “โพสต์ชวนดื่ม โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” โดนปรับเริ่มต้น 5 หมื่น. โดย สยามรัฐ, 2563, 6 มิถุนายน ลิขสิทธิ์ สยามรัฐออนไลน์. สืบค้นจาก <https://siamrath.co.th/n/161012>.

<sup>117</sup>จาก ผปก. แอลกอฮอล์ชี้มาตรา 32 ล้าสมัย วอนรัฐเร่งแก้ไขเพื่อความเป็นธรรม, *ฐานเศรษฐกิจ* (2563, 20 กรกฎาคม). ลิขสิทธิ์ 2563 โดย ฐานเศรษฐกิจออนไลน์สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/content/business/442605>

การโฆษณา และการสื่อความหมายโดยวิธีอื่น การจำกัดเสรีภาพดังกล่าวจะกระทำมิได้ เว้นแต่โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายที่ตราขึ้นเฉพาะเพื่อรักษาความมั่นคงของรัฐ เพื่อคุ้มครองสิทธิหรือเสรีภาพของบุคคลอื่น เพื่อรักษาความสงบเรียบร้อย หรือศีลธรรมอันดีของประชาชน หรือเพื่อป้องกันสุขภาพของประชาชน”

ในขณะที่บริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งตาม มาตรา 32 วรรคสอง บัญญัติให้การโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ใด ๆ โดยผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภทสามารถกระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสาร และให้ความรู้เชิงสร้างสรรค์แก่สังคม เท่านั้น โดยไม่มีการปรากฏภาพหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เว้นแต่เป็นการปรากฏสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เท่านั้น ทั้งนี้ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง ทำให้บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้วิธีหลีกเลี่ยงกฎหมายโดยการออกแบบสัญลักษณ์ให้มีความคล้ายคลึงสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เอง โดยเพียงแค่เปลี่ยนสี หรือลักษณะเล็กน้อย และทำการจดทะเบียนประกอบกิจการอย่างอื่นที่สามารถนำไปใช้กับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ถูกบังคับตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นี้ เช่น น้ำดื่มหรือโซดาโดยสามารถทำการโฆษณาในสื่อทุกประเภทได้อย่างเสรี เมื่อประชาชนทั่วไปได้เห็นแล้วไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างจากสัญลักษณ์ที่จดทะเบียนเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้เลยหากไม่ทำการสังเกตรายละเอียดอย่างระมัดระวัง เพราะจดจำได้ว่าสัญลักษณ์ที่ปรากฏบนฉลากน้ำดื่มหรือโซดานั้นเป็นสัญลักษณ์เดียวกันกับที่ปรากฏในเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงสาระสำคัญที่มีการประกาศใช้ใน “กฎกระทรวงกำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการแสดงสัญลักษณ์เพื่อประกอบการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2553” พบว่า กฎกระทรวงฉบับดังกล่าวได้มีการกำหนดหลักเกณฑ์ในการแสดงสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้อย่างชัดเจน โดยกำหนดให้การแสดงสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องใช้ร่วมกับการให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม การให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคมตามวรรคหนึ่ง ต้องสื่อความหมายโดยมีการนำเสนอข้อมูลหรือข้อเท็จจริงใดๆ ที่เป็นความรู้อย่างชัดเจนในลักษณะส่งเสริมคุณธรรม วัฒนธรรม หรือเป็นวิทยาการความรู้ที่สร้างค่านิยมที่ดีของสังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ หรือส่วนหนึ่งส่วนใดของสินค้า หรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์<sup>118</sup> ตลอดจนต้องไม่แสดงให้เห็นในรูปแบบใด ๆ

<sup>118</sup>ข้อ 2 การแสดงภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ต้องใช้ร่วมกับการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม

ที่สามารถสื่อให้เห็นหรือทำให้เข้าใจได้ว่าเป็นสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือบรรจุกัญชาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์<sup>119</sup> แต่ในปัจจุบันกลับพบว่าบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการนำสัญลักษณ์ที่จดทะเบียนเป็นสินค้าอย่างอื่นนอกเหนือผลิตภัณฑ์หลักคือการผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นี้ โดยทำขึ้นในลักษณะมีความคล้ายกับสัญลักษณ์ที่จดทะเบียนสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปใช้โฆษณาได้อย่างเสรี เช่น ตราสัญลักษณ์ที่จดทะเบียนเป็นสินค้าประเภทน้ำดื่ม และ โซดา แต่คงลักษณะของสัญลักษณ์เดิมที่บุคคลทั่วไปพบเห็นแล้วยังคงเข้าใจว่าเป็นสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งถือได้ว่าเป็นช่องทางในการหลีกเลี่ยงการบังคับใช้ตามกฎหมาย ซึ่งจากการศึกษารายละเอียดที่ประกาศใช้ในกฎกระทรวงฉบับดังกล่าวแล้วไม่สามารถควบคุมช่องว่างของพระราชบัญญัติฉบับนี้ได้ อีกทั้งศาลฎีกาได้เคยมี คำพิพากษาศาลฎีกาที่ 15453/2557 เกี่ยวกับการใช้สัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนฉลากน้ำดื่มหรือโซดาไว้ว่า “เครื่องหมายการค้ารูปข้างสองตัวหันหน้าเข้าหากัน มีรูปประดิษฐ์คล้ายน้ำพุคั่นกลางประกอบอักษรโรมัน “Chang” ตามหนังสือสำคัญแสดง การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ว่าเป็นเครื่องหมายการค้าของบริษัท เบียร์ช้าง จำกัด เพื่อแสดงว่าเป็นเครื่องหมายค้าน้ำดื่มและน้ำโซดา จึงเป็นการส่งเสริมการขายสินค้าโดยเจาะจงไปที่น้ำดื่มและน้ำโซดาที่มีใช้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดังกล่าว คำนิยามความหมาย “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์” ตามมาตรา 3 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 จึงไม่เป็นความผิด”

ดังนั้นจะเห็นว่าบทบัญญัติในมาตรา 32 ก่อให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับผลบังคับของกฎหมาย จึงสมควรมีการปรับปรุงแก้ไข มาตรา 32 วรรคสองใหม่ จากเดิมที่บัญญัติว่า “การโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ใดๆ โดยผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภทให้กระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุกัญชาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น เว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเท่านั้น ทั้งนี้ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง”

และต้องไม่มีลักษณะเป็นการอวดอ้างสรรพคุณ คุณประโยชน์ คุณภาพของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือชักจูงใจให้มีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่ว่าจะโดยตรงหรือโดยอ้อม

<sup>119</sup>ข้อ 3 ภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้ 1) ไม่เป็นภาพเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือบรรจุกัญชาหรือส่วนหนึ่งส่วนใดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 2) ไม่มีข้อความอันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณ คุณประโยชน์ 3) ไม่เป็นการชักจูงใจให้มีการบริโภค ไม่ว่าจะโดยตรงหรือโดยอ้อม 4) ไม่แสดงให้ปรากฏในรูปแบบ ลักษณะหรือภาพใดๆ ที่สามารถสื่อให้เห็นหรือทำให้เข้าใจได้ว่าเป็นภาพของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เป็น “ห้ามมิให้ผู้ใดทำการโฆษณาเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์โดยเด็ดขาด” ทั้งนี้เพื่อความชัดเจนของบทบัญญัติของกฎหมาย ลดความเหลื่อมล้ำทางสังคม และก่อให้เกิดการบังคับใช้กฎหมายอย่างเท่าเทียมกัน

## 4.2 ปัญหาเกี่ยวกับการเปรียบเทียบปรับ

การเปรียบเทียบปรับเป็นผลบังคับทางกฎหมายที่เกิดขึ้นจากการกระทำความผิดตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 ซึ่งตามพระราชบัญญัติเดียวกันนี้ ในมาตรา 43 ได้บัญญัติว่า “ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 32 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินห้าแสนบาทหรือทั้งจำ ทั้งปรับ นอกจากต้องระวางโทษตามวรรคหนึ่งแล้ว ผู้ฝ่าฝืนยังต้องระวางโทษปรับอีกวันละไม่เกินห้าหมื่นบาทตลอดเวลาที่ยังฝ่าฝืนหรือจนกว่าจะได้ปฏิบัติให้ถูกต้อง” จากบทบัญญัติดังกล่าว จะเห็นได้ว่าเป็นการบังคับโทษปรับตามประมวลกฎหมายหมายอาญา ทั้งนี้โดยหลักการแล้ว ในการดำเนินคดีอาญากับบุคคลทั่วไปนั้น ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 มาตรา 29 ได้วางหลักไว้ว่า “ในคดีอาญา ให้สันนิษฐานไว้ก่อนว่าผู้ต้องหาหรือจำเลยไม่มีความผิดและก่อนมีคำพิพากษาอันถึงที่สุดแสดงว่าบุคคลใดได้กระทำความผิดจะปฏิบัติต่อบุคคลนั้นเสมือนเป็นผู้กระทำความผิดมิได้” ตามหลักรัฐธรรมนูญดังกล่าวนี้แสดงให้เห็นว่าบุคคลทั่วไปสมควรได้รับความคุ้มครองจากกฎหมายมากกว่าการบังคับใช้เพื่อลงโทษผู้กระทำความผิด แต่ในหลักความเป็นจริง การดำเนินคดีซึ่งผู้ถูกกล่าวหาว่าเป็นผู้โฆษณาเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์และมีความผิดตามมาตรา 32 นั้น พนักงานเจ้าหน้าที่สามารถใช้อำนาจในการใช้ดุลพินิจในการแจ้งข้อกล่าวหาและเปรียบเทียบปรับกับผู้กระทำความผิดได้โดยทันที ตามที่ได้มีบทบัญญัติรับรองไว้ใน มาตรา 45 ดังนี้

“บรรดาความผิดตามพระราชบัญญัตินี้ให้คณะกรรมการควบคุมมีอำนาจเปรียบเทียบได้ และในการนี้ให้คณะกรรมการควบคุมมีอำนาจมอบหมายให้คณะอนุกรรมการ พนักงานสอบสวน หรือพนักงานเจ้าหน้าที่ดำเนินการเปรียบเทียบหรือเงื่อนไขประการใด ๆ ให้แก่ผู้ได้รับมอบหมายตามที่เห็นสมควรก็ได้

ในการสอบสวน ถ้าพนักงานสอบสวน พบว่า บุคคลใดกระทำความผิดตามพระราชบัญญัติ นี้ และบุคคลนั้นยินยอมให้เปรียบเทียบ ให้พนักงานสอบสวนส่งเรื่องมายังคณะกรรมการควบคุม หรือผู้ซึ่งคณะกรรมการควบคุมมอบหมายให้มีอำนาจเปรียบเทียบตามวรรคหนึ่งภายในเจ็ดวัน นับแต่วันที่ผู้นั้นแสดงความยินยอมให้เปรียบเทียบ

เมื่อผู้กระทำความผิดได้เสียค่าปรับตามที่เปรียบเทียบแล้วให้ถือว่าคดีเลิกกันตามประมวล กฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา”

จากบทบัญญัติดังกล่าว แม้ว่าการชำระค่าปรับต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ผู้มีอำนาจเปรียบเทียบ ปรับได้แล้วนั้นจะส่งผลทำให้คดีถึงที่สุดโดยทันที ส่งผลต่อความมั่นใจในการแสดงออกใด ๆ ของ บุคคลในสื่อสังคมออนไลน์ ตลอดจนความเชื่อมั่นในการประกอบอาชีพการงาน ดังเช่นกรณี เจ้าของร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ได้แสดงข้อความผ่านแฟนเพจเฟซบุ๊ก โดยลงประกาศ ว่า “โปรนี้มีเครื่องดื่มฟอง และตามด้วยอิมोजิส์ตัว”<sup>120</sup> หรือกรณีการแสดงคำว่า “เบียร์” และใช้ภาพ ส่วนใดส่วนหนึ่งของฉลากเบียร์ ซึ่งทำให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าใจได้ว่าเป็นสินค้าจากผู้ผลิตใด และชนิดใดได้ทางสื่อสังคมออนไลน์<sup>121</sup> ผลกระทบคือ เมื่อเกิดเหตุกรณีเช่นนี้มักจะเกิดการบังคับใช้ กฎหมาย กล่าวคือ หากมีผู้ใดแจ้งต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ผู้มีอำนาจ โดยผู้กระทำความผิดอาจกระทำ ไปโดยสุจริตไม่ทราบว่าสื่อประชาสัมพันธ์ดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับความผิดหรือไม่ แม้มีสิทธิ ทำการแก้ไขให้ถูกต้องก็ไม่สามารถที่จะกระทำได้ จนกระทั่งถึงวันที่พนักงานสอบสวนดำเนินคดี ซึ่งอาจเป็นระยะเวลาพอสมควรนับจากวันเกิดเหตุ<sup>122</sup> อาจจะต้องเสียค่าปรับให้กับพนักงาน เจ้าหน้าที่ผู้มีอำนาจเปรียบเทียบปรับแล้วได้ทำวราขานาจักร หรือยื่นต่อผู้ซึ่งคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์มอบหมายให้ดำเนินการเปรียบเทียบ ดังต่อไปนี้

<sup>120</sup>จาก เป็ดใจ “เซฟบอย” เจ้าของร้านอาหารญี่ปุ่นถูกจับผิดฐานโฆษณา “แอลกอฮอล์” โดย ไทยรัฐออนไลน์. (2563, 14 กันยายน). ลิขสิทธิ์ 2563 ไทยรัฐออนไลน์. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/news/society/1895051>

<sup>121</sup>จาก สยามรัฐ. (2563, 6 มิถุนายน) อ้างถึงแล้วในเชิงอรรถที่ 114.

<sup>122</sup>จาก ปัญหาการตีความและผลกระทบจากการตีความบทบัญญัติเกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551. โดย จักรกฤษณ์ ด่านเฉลิมนนท์, 2562, วารสารนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ, 10(2), น.74. โดย จักรกฤษณ์ ด่านเฉลิมนนท์ เจ้าของลิขสิทธิ์

1) คณะอนุกรรมการเปรียบเทียบกรุงเทพมหานคร อันประกอบด้วย ปลัดกรุงเทพมหานครหรือผู้แทน ผู้บัญชาการตำรวจนครบาลหรือผู้แทน และผู้อำนวยการสำนักอนามัยหรือผู้แทนซึ่งมีอำนาจเปรียบเทียบในเขต กรุงเทพมหานคร

2) คณะอนุกรรมการเปรียบเทียบจังหวัด อันประกอบด้วย อัยการจังหวัดหรือผู้แทน ผู้บังคับการ ตำรวจจังหวัดหรือผู้แทน และนายแพทย์สาธารณสุขจังหวัดหรือผู้แทน ซึ่งมีอำนาจเปรียบเทียบในเขตท้องที่ จังหวัดที่รับผิดชอบ

3) อธิบดีกรมควบคุมโรค รองอธิบดีกรมควบคุมโรค ผู้อำนวยการสำนักงานคณะกรรมการควบคุม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือข้าราชการสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับชำนาญการขึ้นไป ซึ่งมีอำนาจเปรียบเทียบได้ทั่วประเทศ

ข้าราชการตำรวจซึ่งเป็นพนักงานสอบสวนมีอำนาจเปรียบเทียบปรับได้เฉพาะบรรดาความคิดที่มีอัตรา โทษอยู่ในเขตอำนาจศาลแขวง (คดีอาญาซึ่งกฎหมายกำหนดอัตราโทษอย่างสูงไว้ให้จำคุกไม่เกิน 3 ปี หรือ<sup>123</sup> ตามบัญญัติอัตราเปรียบเทียบแนบท้ายระเบียบคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ว่าด้วย หลักเกณฑ์การเปรียบเทียบตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ซึ่งมีการ กำหนดจำนวนเงินค่าปรับไว้อย่างชัดเจน สำหรับการกระทำความผิดครั้งแรก 50,000 บาท ครั้งที่ สอง 200,000 บาท และครั้งที่สาม 500,000 บาท เว้นแต่เป็นการโฆษณาโดยผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าให้ ปรับเป็นจำนวนเงิน 500,000 บาท

ปัญหาเกี่ยวกับการเปรียบเทียบปรับในคดีนี้ เป็นการให้พนักงานเจ้าหน้าที่มีอำนาจ เปรียบเทียบปรับตามกฎหมาย ซึ่งมีการกำหนดจำนวนค่าปรับตามดุลพินิจของพนักงานเจ้าหน้าที่ โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับการกระทำความผิดหรือพฤติการณ์ประกอบการกระทำความผิด นอกจากนั้นการได้มาซึ่งพยานหลักฐานในการดำเนินคดีจากผู้แจ้งเบาะแสย่อมเป็นการกระทำที่ไม่ชอบด้วยกฎหมาย เพราะถือถือว่าเป็นพยานหลักฐานที่เกิดจากการจูงใจ โดยประสงค์ต่อสินจ้าง

<sup>123</sup> พนักงานเจ้าหน้าที่ผู้มีอำนาจเปรียบเทียบปรับ ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 45 คือ คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งมีอำนาจเปรียบเทียบ



รางวัลเป็นการตอบแทน ดังนั้นพยานหลักฐานซึ่งได้มาโดยวิธีการนี้จึงเป็นเรื่องของบุคคลอื่นใด ซึ่งไม่ได้มีส่วนได้เสียต้องการแสวงหาผลประโยชน์โดยมิชอบอย่างหนึ่ง<sup>124</sup> ซึ่งถือเป็นการละเมิดตาม ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์<sup>125</sup> อีกทั้งไม่สามารถรับฟังเป็นพยานหลักฐาน โดยชอบได้เช่นกัน

จากการศึกษาเรื่องกรณีสินบนกระตุ่นให้เจ้าหน้าที่ทำการจับกุมเพราะหวังประโยชน์ที่จะ ได้รับส่วนตัวหรือเป็นการชักจูงใจให้ได้ซึ่งประโยชน์อื่นใด นอกเหนือจากหน้าที่นั้น ปัจจุบัน คณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติได้เห็นสมควรให้ยกเลิกระบบการจ่ายเงิน สินบนและรางวัลนำจับต่อหน่วยงานของรัฐในหลาย ๆ หน่วยงานแล้ว เช่น กรมศุลกากร โดยให้ เหตุผลว่าเป็นการขัดกับรัฐธรรมนูญ ในเรื่องของผลประโยชน์ทับซ้อน (Conflict of Interest) กล่าวคือ หากเปรียบเทียบกับพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดืมแอลกอฮอล์นี้แล้ว เมื่อเจ้าหน้าที่ ตำรวจหรือเจ้าพนักงานที่มีอำนาจจับกุมได้ออกระเบียบการจัดสรรเงินสินบนและรางวัลให้กับ ตนเอง และเจ้าหน้าที่ซึ่งเกี่ยวข้องกับงานตรวจสอบและปราบปรามการโฆษณาเครื่องดืม แอลกอฮอล์ ถือว่าขัดกับหลักการของรัฐธรรมนูญ การปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ ถือเป็นการทำหน้าที่ ตามบทบัญญัติของกฎหมาย ไม่ควรได้รับแรงจูงใจซึ่งอาจส่งผลให้เจ้าหน้าที่ใช้ดุลพินิจในลักษณะที่ ทำให้ตนเองจะได้รับประโยชน์

ดังนั้น จึงเสนอให้กรเพิ่มบทบัญญัติมาตรา 45 วรรคสี่ โดยบัญญัติให้ “การได้มาซึ่งข้อมูล ในการกระทำความผิดของบุคคลใด โดยทุจริตหรือเจตนาประสงค์ถึงสินจ้างรางวัล ไม่สามารถ นำมาใช้เป็นหลักฐานในการเปรียบเทียบปรับได้” ทั้งนี้ เพื่อป้องกันมิให้เกิดการใช้อำนาจรัฐโดย มิชอบ ตลอดจนเป็นการให้ความคุ้มครองด้านสิทธิและเสรีภาพของประชาชนในสังคมส่วนรวม ได้อีกทางหนึ่งด้วย

<sup>124</sup> เนื่องจากการดำเนินคดีกับผู้กระทำความผิดตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 ฐานโฆษณาเครื่องดืมแอลกอฮอล์ มีการให้เงินสินบนแก่ผู้แจ้งความนำจับ ตามระเบียบกรม ควบคุมโรค ว่าด้วยหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขการจ่ายเงินสินบนรางวัลและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานตาม พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 พ.ศ. 2555 โดยกำหนดว่าในกรณีที่มีการจับกุมผู้กระทำความผิดให้หักค่าปรับไว้สำหรับจ่ายเป็นเงินสินบนรางวัลและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานในอัตราร้อยละ 80 ของ ค่าปรับที่ได้รับ (ข้อ 4 (1)) และให้นำเงินค่าปรับที่หักไว้จำนวน 3 ใน 4 ไปจ่ายเป็นเงินสินบนให้กับผู้แจ้งความ นำจับ 1 ส่วน และเงินรางวัลให้แก่เจ้าหน้าที่ผู้จับ 2 ส่วน (ข้อ 7)

<sup>125</sup> การละเมิด ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 420 บัญญัติว่า ผู้ใดจงใจหรือประมาทเลินเล่อทำ ต่อบุคคลอื่น โดยผิดกฎหมายให้เขาเสียหายถึงแก่ชีวิตก็ดี แก่ร่างกายก็ดี อนามัยก็ดี เสรีภาพก็ดี ทรัพย์สินหรือสิทธิ อย่างหนึ่งอย่างใดก็ดี ท่านว่าผู้นั้นทำละเมิดจำต้องใช้ค่าสินไหมทดแทนเพื่อการนั้น

สรุป คือ การห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แม้จะเป็นผลดีในเรื่องของการควบคุม  
เนื้อหา หรือปฏิบัติการอาหารที่ใช้ประกอบการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อป้องกันมิให้เกิด  
การกระตุ้นให้ผู้คนในสังคมนิยมดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มมากขึ้นก็ตาม แต่การตีความ  
ในมาตรา 32 อย่างเคร่งครัดมากเกินไป ย่อมก่อให้เกิดความสับสนหรือความขัดแย้งทางสังคม  
ส่วนรวมได้ ดังนั้นจึงควรแสวงหาแนวทางในการแก้ไขเพื่อให้สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของ  
สังคมไทยต่อไป



## บทที่ 5

### บทสรุป และข้อเสนอแนะ

ปัญหากฎหมายซึ่งเกิดจากพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มน้ำอัดลม พ.ศ.2551: ศึกษาเฉพาะกรณีห้ามโฆษณาเครื่องดื่มอัดลมทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีบทสรุป และข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### 5.1 บทสรุป

ความสำคัญของการตราพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มอัดลม หากวิเคราะห์หลักการเหตุผลของปัญหาที่เกิดขึ้น พบว่า เครื่องดื่มอัดลมนั้น ไม่ใช่สินค้าปกติทั่วไปที่สามารถทำการซื้อขายได้อย่างเสรี เช่น สินค้าหรือเครื่องดื่มที่มีสารกระตุ้นการทำงานของร่างกายชนิดอื่น ๆ เพราะเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ทุกชนิดนั้น มีสารที่ออกฤทธิ์อันตราย ได้แก่

- 1) มีลักษณะเป็นสารพิษ รวมไปถึงสารก่อมะเร็ง และสารที่ก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพ และสมองหลายชนิด รวมไปถึงส่งผลต่อเด็กที่อยู่ในครรภ์มารดา
- 2) มีสารออกฤทธิ์ในลักษณะควบคุมการทำงานของระบบประสาท ทำให้ขาดสติสัมปชัญญะอยู่ช่วงระยะเวลาหนึ่งหากได้รับแอลกอฮอล์ในระดับหนึ่งเข้าสู่ร่างกายแล้ว เป็นสาเหตุหนึ่งที่เรียกว่าก่อให้เกิดการย่ำคิดย่ำทำของมนุษย์ เป็นเหตุให้เกิดการก่ออาชญากรรมและความรุนแรงได้
- 3) เป็นสารเสพติดชนิดหนึ่ง แม้มีฤทธิ์ที่ไม่รุนแรงเท่าสารเสพติดชนิดอื่น แต่เนื่องจากเป็นสารเสพติดที่ถูกต้องตามกฎหมายจึงมีผู้นิยมใช้เป็นจำนวนมากส่งผลต่อสังคม

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าจากสถิติทางสาธารณสุขแล้วนั้น พบว่า เครื่องดื่มอัดลมเป็นสาเหตุของการสูญเสียคุณภาพชีวิตที่ดีของคนเป็นอันดับต้น ๆ และมีแนวโน้มที่จะรุนแรงขึ้นจึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่มีความจำเป็นต้องมีบทบัญญัติของกฎหมายบังคับใช้เป็นมาตรการเร่งด่วนเพื่อแก้ปัญหาสังคมดังกล่าวนี้

จากการศึกษาปัญหาที่เกิดจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั่วโลกพบว่า การระงับภัยคุกคามนี้จะต้องใช้มาตรการที่สามารถเข้าถึง เช่น การจำกัดการเข้าถึงทางกายภาพ ได้แก่ การจำกัดสถานที่จำหน่าย สถานที่บริโภค ระยะเวลาให้จำหน่าย และสภาพลักษณะของบุคคลที่สามารถจำหน่ายประเภทได้ เช่น ผู้เยาว์หรือผู้ที่ไม่สามารถควบคุมสติสัมปชัญญะอันเกิดจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกินขนาด รวมไปถึงการจำกัดการเข้าถึงทางเศรษฐศาสตร์ การชำระภาษีจากสินค้าชนิดนี้ และที่สำคัญที่สุดคือการจำกัดการเข้าถึงทางจิตใจของบุคคลทั่วไป เช่น การควบคุมไม่ให้มีการโฆษณาสื่อสารการตลาด เป็นต้น ซึ่งจากรายงานวิจัยที่ศึกษานั้นพบว่า ไม่อาจจะพึ่งพามาตรการใดมาตรการหนึ่งเพียงอย่างเดียวได้ แต่ต้องดำเนินการทุกมาตรการทั้งหมดไปพร้อม ๆ กัน จึงจะเห็นผลสำเร็จ ซึ่งหากคำนึงถึงมาตรการในเรื่องของการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้วนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะถ้าไม่ดำเนินการห้ามโฆษณาหรือปล่อยให้มีการโฆษณาเชิญชวนให้มีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างเสรีแล้ว ก็ไม่สามารถเห็นผลสำเร็จได้ จึงเห็นสมควรได้ว่าการจะบังคับใช้มาตรการต่าง ๆ เหล่านี้ให้มีประสิทธิภาพ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งต้องมีการจำกัดสิทธิและเสรีภาพของคนส่วนหนึ่งอยู่บ้าง โดยเห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวม ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งของการตรากฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นี้

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่จำหน่ายอยู่ในประเทศไทยอยู่ในปัจจุบัน แม้ว่าจะเป็นสินค้าควบคุมชนิดหนึ่งที่สามารถจำหน่ายได้ภายใต้ข้อบังคับของกฎหมาย แต่ก็ถูกห้ามมิให้ทำการโฆษณาโดยการแสดงชื่อหรือเครื่องหมายการค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อื่นเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม ดังปรากฏตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 วรรคหนึ่ง ซึ่งจากการศึกษาและพิจารณาอย่างละเอียดแล้ว จึงสามารถสรุปได้ว่าบทบัญญัติดังกล่าวยังใช้ถ้อยคำที่สื่อความหมายไม่ชัดเจน ส่งผลให้การบังคับใช้กฎหมายฉบับนี้สามารถตีความได้อย่างหลากหลายไม่มีความน่าเชื่อถือถูกต้องแน่นอน สร้างความสับสนให้แก่บุคคลทั่วไป โดยเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมไปถึงร้านค้าผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีการบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เช่นกัน อีกทั้งรวมไปถึงผู้บริโภคทั่วไปในสังคมไทยจะต้องตีความและถูกบังคับด้วยเหตุผลของเนื้อหาหรือรายละเอียดซึ่งยังไม่ชัดเจนของบทบัญญัติในมาตรา 32 วรรคหนึ่ง บทบัญญัติตามมาตราดังกล่าวนี้จึงยังไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้บังคับใช้โดยทั่วไป ซึ่งหากไม่มีการแก้ไขบทบัญญัติดังกล่าวนี้แล้ว ย่อมจะสร้างความสับสนให้แก่สังคมโดยรวม และทำให้บทบัญญัติของกฎหมายฉบับนี้อาจถูกบังคับใช้อย่างไม่เป็นธรรม ดังนั้นเมื่อมีการจับกุมและดำเนินคดีแล้ว หากผู้กระทำความผิดไม่ว่าด้วยเจตนาหรือไม่ก็ตาม ต้องเสียค่าปรับในอัตราที่สูง เมื่อเปรียบเทียบกับ

ความเหมาะสมตามความผิดแล้วนั้น ย่อมทำให้บุคคลทั่วไปมองว่าบทบัญญัติของกฎหมายฉบับนี้ เป็นไปเพื่อการเอาผิดเอาเปรียบโดยอาศัยอำนาจรัฐเป็นเครื่องมือ ส่งผลทำให้มีการเรียกร้อยร้องหาความยุติธรรมมาตลอดจนถึงทุกวันนี้

ในส่วนของทางบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้ถูกกำหนดให้มีข้อห้ามในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้เช่นกัน ในมาตรา 32 วรรคสอง ซึ่งบัญญัติให้การโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ใด ๆ โดยผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภทให้กระทำเฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคมเท่านั้น โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เท่านั้น ทั้งนี้ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง โดยกฎกระทรวงกำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการแสดงภาพสัญลักษณ์เพื่อประกอบการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2553 ได้ระบุถึงการนำภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปใช้ คือ ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ต้องให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม และต้องไม่เป็นภาพเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือบรรจุภัณฑ์หรือส่วนหนึ่งส่วนใดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่มีข้อความอันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณ คุณประโยชน์ คุณภาพของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่เป็นการชักจูงใจให้มีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่ว่าจะทั้งโดยตรงหรือโดยอ้อม และไม่แสดงให้ปรากฏในรูปแบบลักษณะหรือภาพใด ๆ ที่สามารถสื่อให้เห็นหรือทำให้เข้าใจได้ว่าเป็นภาพของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือภาพบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่ในปัจจุบันกลับพบว่ามี การนำตราสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยการนำไปปรับเปลี่ยนรูปลักษณะและสีสันเพียงบางส่วนเล็กน้อยจนบุคคลทั่วไปไม่สามารถสังเกตหรือทำการแยกแยะได้อย่างปกติ ซึ่งวิธีการหลบเลี่ยงกฎหมาย เช่น นำไปใช้บนฉลากน้ำดื่ม หรือโซดา และทำการโฆษณาโดยอ้างว่าเป็นสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายที่จดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมายแล้ว แต่หากยังคงทำให้บุคคลทั่วไปซึ่งเคยคุ้นเคยกับภาพเครื่องหมายการค้าแก่ยังสามารถเข้าใจได้ว่าสัญลักษณ์ดังกล่าวเป็นของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ฉะนั้นหากพิจารณาโดยเนื้อหาของประกาศกฎกระทรวงฉบับดังกล่าวแล้ว ย่อมมีช่องว่างทำให้บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถทำการโฆษณาได้อย่างเสรีเช่นเดิม

ทั้งนี้จากการศึกษาการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ของต่างประเทศ พบว่าในแต่ละประเทศมีข้อจำกัดในเรื่องของการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์แตกต่างกันออกไป กล่าวคือ ประเทศฝรั่งเศส มีการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ทางสื่อโทรทัศน์ ไม่ว่าจะโดยตรงหรือทางอ้อม หากกระทำการฝ่าฝืนต้องโทษปรับ 75,000 ยูโร หรืออาจถูกปรับสูงถึงร้อยละ 50 ของค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการกระทำความผิด หากกระทำความผิดซ้ำต้องโทษเพิ่มขึ้นจากเดิมและห้ามขายเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์เป็นระยะเวลา 5 ปี ประเทศอังกฤษ ห้ามมิให้แสดงเนื้อหาหรือทำทางที่เป็นการกระตุ้นหรือสร้างแรงจูงใจในการดื่มนเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์แก่บุคคลที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี ห้ามมิให้มีการกล่าวอ้างสรรพคุณ คุณประโยชน์ของเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดแก่ผู้บริโภค ในขณะที่ประเทศนอร์เวย์ ซึ่งมีการบังคับใช้กฎหมายควบคุมเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์เหมือนกับของประเทศไทย ได้มีการกำหนดห้ามมิให้โฆษณาเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์เด็ดขาด ห้ามมิให้โฆษณาสินค้าอื่นใดที่มีเครื่องหมายการค้าเช่นเดียวกับเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ ห้ามโฆษณาเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่ทำให้เข้าใจได้ว่าเป็นเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ ห้ามปรากฏภาพของเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ในสินค้าหรือบริการอื่น ๆ ตลอดจนห้ามนำเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ที่ไม่ได้รับอนุญาตให้ผลิตนำมาโฆษณาได้ และในประเทศสวีเดน กำหนดห้ามมิให้โฆษณาเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ในสื่อวิทยุและโทรทัศน์โดยไม่มีข้อยกเว้น

หากวิเคราะห์คำพิพากษาและการพิจารณาของศาลนั้น ในการทำคำพิพากษาคิดตามกฎหมายฉบับนี้ จากการศึกษาคำพิพากษาศาลฎีกาและคดีที่ขึ้นสู่ศาลจนเสร็จสิ้นไปจากศาลแล้ว พบว่า เมื่อมีการจับกุมดำเนินคดีกับผู้กระทำความผิด ไม่ว่าจะจำเลยจะเป็นผู้ประกอบการหรือบุคคลทั่วไป ศาลยังให้ความสำคัญในเรื่องของการตีความเจตนารมณ์ของมาตรา 32 ตามพระราชบัญญัติดังกล่าวนี้ โดยถือว่าผู้กระทำความผิดได้ทำการโฆษณาอวดอ้างสรรพคุณทั้งทางตรงและทางอ้อมทั้งสิ้น หากเจ้าหน้าที่ของรัฐทำการจับกุมผู้กระทำความผิดและนำตัวส่งศาลแล้ว ถือได้ว่ามีพยานหลักฐานประกอบการใช้ดุลพินิจของพนักงานเจ้าหน้าที่ผู้มีอำนาจตามกฎหมาย ย่อมสามารถรับฟังได้โดยชัดแจ้งว่า ผู้กระทำความผิดได้กระทำความผิดสำเร็จตามบทบัญญัติของกฎหมายฉบับนี้โดยทันทีและหากพิจารณาถ้อยคำในคำพิพากษาของศาล พบว่าศาลตีความและเข้าใจเนื้อหาของบทบัญญัติของมาตรา 32 นี้ ในลักษณะว่ากฎหมายบัญญัติว่าห้ามบุคคลใดทำให้ปรากฏซึ่งภาพหรือทำให้สื่อความหมายของเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ทั้งสิ้น ดังนั้นหากผู้กระทำความผิดได้ลงมือกระทำความผิดครบองค์ประกอบตามบทบัญญัติของกฎหมายฉบับนี้แล้วล้วนสามารถลงโทษได้ทั้งสิ้น จึงสามารถสรุปได้ว่าศาลพิจารณาเหตุของผู้กระทำความผิดเมื่อทำให้ปรากฏถึงภาพหรือวัตถุใด ๆ

ที่เป็นตราสัญลักษณ์หรือบรรจุภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องหมายการค้าหรือเครื่องหมายการค้าอื่นใดว่าเป็นการโฆษณา ตามบทบัญญัติของกฎหมายฉบับดังกล่าวนี้ทั้งสิ้น

สำหรับประเด็นที่ขัดต่อรัฐธรรมนูญหรือไม่นั้น พบว่าคำพิพากษาของศาลรัฐธรรมนูญให้เหตุผลชัดเจนแล้วว่า ไม่เป็นการขัดต่อรัฐธรรมนูญ เพราะกฎหมายฉบับนี้ร่างโดยคณะผู้ทรงคุณวุฒิ ที่มีศาสตราจารย์ทางกฎหมายมหาชนและกฎหมายอาญาระดับแนวหน้าของประเทศร่วมพิจารณา และร่างกฎหมายฉบับดังกล่าวอยู่ด้วย อีกทั้งร่างกฎหมายฉบับนี้ได้ผ่านการพิจารณาอย่างละเอียด จากคณะกรรมการกฤษฎีกาแล้ว หากแต่ยังคงมีปัญหาในทางบังคับใช้ เพราะการบังคับให้บุคคลทั่วไปเข้าไปเข้าใจในเหตุผลและการตีความตัวอักษรทางกฎหมายนั้น เป็นวิธีปฏิบัติอย่างหนึ่ง ย่อมแตกต่างหากคนละส่วนกับการพิจารณาร่างกฎหมายนั่นเอง

สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยปัจจุบัน มีช่องทางให้ผู้ประกอบการได้มีโอกาสใช้เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือทำการสื่อสารการตลาด ทำให้การเข้าถึงการรับรู้เป็นไปได้โดยง่าย เพียงแค่มีเครื่องมือสื่อสาร (Smart Phone) ก็สามารถทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านเครื่องมือดังกล่าวได้อย่างสะดวกแล้ว ทำให้การดำเนินการในส่วนของการทำการตลาดเป็นไปอย่างหลากหลาย ได้แก่ การที่บริษัทผู้ผลิตได้จ้างศิลปิน ดารา นักแสดง หรือผู้มีชื่อเสียงในสังคม ให้ทำการแสดงซึ่งภาพกิจกรรมที่เป็นการสังสรรค์ หรือวิถีชีวิตประจำวัน โดยให้ภาพที่ปรากฏดังกล่าวมีข้อความหรือบรรจุภัณฑ์ของบริษัทผู้ผลิตด้วย ส่งผลให้การประชาสัมพันธ์ถือได้ว่าเป็นลักษณะช่องทางหนึ่งในการทำการประชาสัมพันธ์สินค้าของบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่าย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ถ้าให้กฎหมายมีผลบังคับใช้กับกรณีเช่นนี้ ถือว่าเป็นการป้องปรามการกระทำ ความผิดได้อย่างเห็นได้ชัด เพราะบุคคลเหล่านี้ล้วนมีอาชีพในลักษณะของจ้างงาน ทำให้การนำบุคคลดังกล่าวไปใช้ประโยชน์ในลักษณะนี้เป็นการจ้างงานอย่างหนึ่งซึ่งมีวัตถุประสงค์เป็นการต้องห้ามชัดแจ้งโดยกฎหมาย อีกทั้ง ดารา นักแสดงที่มีชื่อเสียงในไทย เป็นบุคคลสาธารณะ ที่บุคคลทั่วไปมีโอกาสเข้าถึงได้ง่ายและมีจำนวนผู้ติดตามให้ความนิยมในตัวบุคคลเหล่านี้เป็นจำนวนมาก ทำให้การกระทำที่เป็นช่องทางในการแสดงออกของสินค้าหรือบริการ ส่งผลกระทบต่อสังคมโดยรวม ซึ่งในกรณีเช่นนี้ หากบทบัญญัติตามมาตรา 32 ดังกล่าวเป็นการบังคับแก่บุคคลทั่วไปซึ่งไม่มีอิทธิพลต่อการแสดงออกถึงข้อมูลหรือข้อความใด ๆ อันไม่ได้เป็นไปในทางโฆษณา (ขาดเจตนากระทำความผิด) ซึ่งกรณีที่บุคคลทั่วไปทำการถ่ายภาพ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เครื่องหมายการค้า หรือบรรจุภัณฑ์ที่มีตราสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น เชื่อได้ว่าไม่ได้เกิดจากเจตนาในการโฆษณาโดยตรงหรือโดยอ้อมทั้งสิ้น เพราะ

บุคคลใด ๆ ซึ่งเป็นบุคคลธรรมดาในสังคมย่อมมิได้มีส่วนได้เสียหรือได้รับค่าตอบแทนเหมือนเช่นดารานักแสดงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่ได้รับจากบริษัทผู้ผลิต หากคำนึงถึงการกระทำความคิดเป็นของบุคคลทั่วไปในสังคม คงเป็นเพียงการแสดงออกถึงวิถีชีวิตประจำวัน เช่น การตั้งสรรค์กับเพื่อนฝูง การพักผ่อน การแสดงให้เห็นวิถีชีวิตของตนตามปกติธรรมดาโดยชอบธรรมของบุคคลทั่วไปเท่านั้น ซึ่งกฎหมายฉบับดังกล่าวนี้หากนำมาบังคับใช้แก่บุคคลทั่วไปในสังคมในลักษณะนี้ ย่อมทำให้เกิดความเหลื่อมล้ำ และความเข้าใจผิดแก่บุคคลทั่วไปอย่างมาก เนื่องจากกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นพระราชบัญญัติอย่างหนึ่งซึ่งบุคคลเฉพาะกลุ่มจะสามารถเข้าถึงและรับทราบกฎหมายฉบับนี้เท่านั้น ส่วนบุคคลทั่วไปที่ไม่มีความสนใจหรือไม่ทราบว่าได้มีกฎหมายฉบับนี้ ย่อมขาดเจตนากระทำความคิดตามหลักของวิญญาณชนทั่วไปด้วยเช่นกัน

ดังนั้นจะเห็นว่าการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความสำคัญต่อการกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภค บุคคลทั่วไปรวมไปถึงประชาชนคนไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเด็กหรือเยาวชนที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์ ที่อาจเกิดแรงจูงใจในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้โดยง่าย ด้วยเหตุนี้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงสมควรมีมาตรการหรือบทบัญญัติที่บัญญัติไว้โดยชัดเจนถึงวิธีการควบคุมและห้ามมิให้ผู้ใดทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้โดยเด็ดขาด ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อม เพื่อลดปัญหาความซับซ้อนในการบังคับใช้กฎหมายฉบับนี้ ซึ่งสร้างความสับสนให้แก่บุคคลทั่วไปในสังคมเป็นอย่างมากอีกทั้งเป็นช่องทางหนึ่งที่บริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้เป็นช่องทางในการทำการตลาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์อีกด้วย ซึ่งบทบัญญัติของกฎหมายที่ให้อำนาจอยู่กับดุลพินิจของพนักงานเจ้าหน้าที่นั้น เมื่อบังคับกับบุคคลธรรมดาที่ไม่ได้มีส่วนได้เสียในการแสวงหาประโยชน์ทางการค้า เหมือนดังเช่น บริษัทผู้ผลิตแล้วนั้น อาจเป็นการบังคับใช้กฎหมายอย่างไม่เป็นธรรม ขัดต่อสิทธิเสรีภาพพื้นฐานของประชาชนที่ควรจะได้รับ ซึ่งผลกระทบจากการมีกฎหมายฉบับดังกล่าวนี้ทำให้บุคคลทั่วไป ต้องได้รับโทษในคดีอาญาซึ่งไม่สามารถคาดการณ์ได้อีกด้วย อีกทั้งก่อให้เกิดผลกระทบด้านอื่น ๆ ตามมาอีกมากมาย เช่น การทะเลาะวิวาทระหว่างประชาชนกับเจ้าหน้าที่ของรัฐ หรือการถูกจำกัดสิทธิในการแสดงออกของบุคคลอันเป็นไปตามหลักรัฐธรรมนูญ เป็นต้น

นอกจากนี้บทบัญญัติของกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หากมีการแก้ไขปรับปรุงให้มีความถูกต้องชัดเจนเข้าใจง่ายไม่ต้องทำการตีความอีกจะเป็นการควบคุมการกระทำของบุคคลในสังคมได้เป็นอย่างดี ทั้งในส่วนของบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายหรือบุคคลทั่วไป ซึ่งต้องสามารถรับทราบกฎหมายฉบับนี้ได้โดยง่าย ลดปัญหานักดื่มหน้าใหม่ ปัญหาทางสังคมทะเลาะวิวาท ปัญหา



อุบัติเหตุทางท้องถนนจากการดื่มสุรามึนเมาได้ทางหนึ่งด้วยเช่นกัน ตามผลสำรวจพบว่า อัตราการเสียชีวิตจากกรณีมีการจับจี้รถยนต์และรถจักรยานยนต์ ส่วนใหญ่เกิดจากผู้ขับขี่ได้ดื่มสุรา ทั้งสิ้น ทั้งกรณีที่เป็นผู้กระทำความผิดเองและผู้ประสบอุบัติเหตุ การมีกฎหมายควบคุมการเข้าถึง โฆษณาประชาสัมพันธ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นี้ จะเป็นอีกช่องทางในการควบคุมการบริโภค ของผู้คนได้เช่นกัน

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัญหากฎหมายตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ในกรณีห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีข้อเสนอแนะดังนี้

1) การห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ควรมีการกำหนดหลักเกณฑ์และทิศทางในการ ควบคุม การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีความชัดเจน เข้าใจง่าย ใช้ภาษาที่ไม่ต้องทำการตีความ อีก เพื่อลดความสับสนของคนในสังคมและเกิดผลสำเร็จในการบังคับใช้กฎหมายอย่างเท่าเทียมกัน อีกทั้งทำให้การทำงานในหน่วยงานของรัฐที่มีอำนาจหน้าที่ในการควบคุมตามกฎหมายฉบับนี้ เป็นไปได้โดยง่าย สามารถใช้ดุลพินิจที่เหมาะสมในการจับกุมผู้กระทำความผิดได้อย่างมี หลักเกณฑ์ที่ถูกต้องแน่นอน ทั้งในส่วนของบุคคลทั่วไป หรือบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ได้ทั้งสิ้น และยังเป็นการลดปัญหาช่องทางทำมาหากินที่บุคคลผู้มีชื่อเสียงใช้เพื่อแสดง ความสำเร็จในเชิงการค้าด้วยเช่นกัน

โดยในมาตรา 32 วรรคหนึ่ง ควรเสนอให้มีการปรับปรุงแก้ไขบทบัญญัติมาตรา 32 วรรค หนึ่งใหม่ จากเดิม “ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม” เป็น “ห้ามมิให้ผู้ใดทำการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์โดยเด็ดขาด” เหมือนกับของประเทศสวิตเซอร์แลนด์ เพื่อลดปัญหาการตีความที่ซับซ้อนในการ บังคับใช้กฎหมาย และอาจส่งผลกระทบต่อสังคมส่วนรวมได้ กรณีนี้เมื่อบทบัญญัติของกฎหมาย มีความชัดเจนแล้วว่า ไม่ว่าผู้ใดก็ตาม จะเป็นบุคคลทั่วไปหรือบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ย่อมไม่สามารถทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ สื่อสารองค์กรได้ทั้งสิ้น และไม่สร้างความ สับสนให้แก่ประชาชนโดยรวมด้วยในเรื่องของการโฆษณาทำให้ปรากฏซึ่งภาพของเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์เช่นกัน เพราะเมื่อกฎหมายฉบับดังกล่าวมีความชัดเจนแล้ว จะกระตุ้นการรับรู้และความเข้าใจให้แก่บุคคลทั่วไปได้โดยง่าย ถือเป็นช่องทางหนึ่งในการควบคุมปัญหาได้เป็นอย่างดี

ในส่วนของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ควรเสนอให้มีการแก้ไขปรับปรุงมาตรา 32 วรรค 2 ด้วยเช่นกัน เพื่อให้เป็นไปตามเจตนารมณ์ของกฎหมาย ที่ต้องการช่วยลดปัญหาและผลกระทบทั้งด้านสังคมและเศรษฐกิจ ช่วยสร้างเสริมสุขภาพของประชาชน โดยให้ตระหนักถึงพิษภัยของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตลอดจนช่วยป้องกันเด็กและเยาวชนมิให้เข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้โดยง่าย จึงควรปรับปรุงแก้ไขมาตรา 32 วรรคสองใหม่ จากเดิม “การโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ใด ๆ โดยผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภทให้กระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น เว้นแต่เป็นการปรากฏภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเท่านั้น ทั้งนี้ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง” เป็น “การโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ใด ๆ โดยผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภทให้กระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือการปรากฏของภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น” ซึ่งเป็นการบัญญัติกฎหมายให้ชัดเจนว่าการโฆษณาขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่สามารถกระทำได้ไม่ว่าด้วยวิธีใดก็ตาม ทั้งนี้โดยการตัดข้อยกเว้นของมาตรา 32 วรรค 2 ออกไป

2) การเปรียบเทียบปรับตามมาตรา 45 จะยึดถือตามหลักฐานที่ผู้แจ้งเบาะแสและให้ข้อมูลเพียงฝ่ายเดียวไม่ได้ เพราะถือว่าเป็นการนำพยานหลักฐานที่มีสาเหตุมาจากการจงใจ ประสงค์ต่อเงินรางวัลเท่านั้น อีกทั้งการกระทำความผิดดังกล่าวยังเป็นการละเมิดต่อสิทธิและเสรีภาพของประชาชนโดยรวมอีกด้วย ดังนั้นจึงเสนอให้ควรแก้ไขบทบัญญัติมาตรา 45 วรรคสี่ โดยถือหลักว่า “การได้มาซึ่งข้อมูลของบุคคลอื่น โดยมีเจตนาเพื่อประโยชน์อื่นใดต่อตนเองหรือผู้อื่น หรือโดยเห็นแก่อำภิสสินจ้างรางวัล ไม่สามารถนำมาใช้เป็นหลักฐานในการเปรียบเทียบปรับได้” จึงสมควรให้แก้ข้อความในส่วน of มาตรา 45 ว่า “บรรดาความผิดตามพระราชบัญญัตินี้ ให้คณะกรรมการควบคุมมีอำนาจเปรียบเทียบได้ และในการนี้ให้คณะกรรมการควบคุมมีอำนาจมอบหมายให้คณะกรรมการพนักงานสอบสวน หรือพนักงานเจ้าหน้าที่ดำเนินการเปรียบเทียบได้ โดยจะกำหนดหลักเกณฑ์ในการเปรียบเทียบ หรือเงื่อนไขประการใด ๆ ให้แก่ผู้ได้รับมอบหมายตามที่เห็นสมควรก็ได้ แต่ทั้งนี้การได้มาซึ่งพยานหลักฐานอันเกิดจากการชี้แนะของบุคคลอื่นใด นอกเหนือจากพนักงาน

เจ้าหน้าที่ตามที่กำหนดในมาตรานี้ ไม่สามารถรับฟังเป็นพยานหลักฐานได้” ทั้งนี้เพื่อป้องกันมิให้เกิดช่องว่างในการแสวงหาประโยชน์จากบทบัญญัติของกฎหมายฉบับดังกล่าวนี้ หรือเป็นการกีดกันแก่งของบุคคลทั่วไปที่ยึดถือผลประโยชน์จากการค้าของตน เป็นช่องทางในการโจมตีคู่แข่งทางการค้า เช่น การที่ร้านอาหารที่มีการบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หาใช้ช่องทางของกฎหมายฉบับนี้ แจ่งต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ว่ามีร้านอาหารในลักษณะเดียวกัน ซึ่งจะเป็นคู่แข่งทางการค้าหรือไม่ก็ตาม ได้กระทำความผิดตามกฎหมายฉบับนี้ จึงถือเป็นการกีดกันแก่งอย่างหนึ่งให้บุคคลทั่วไปได้รับความเสียหายเป็นพิเศษ การแก้ไขบัญญัติตามมาตรานี้แล้ว ส่งผลรวมไปถึงการใช้อำนาจของเจ้าหน้าที่รัฐจะกระทำการใด ๆ โดยมีขอบด้วยกฎหมายอีกมิได้ ต้องยึดถือหลักเกณฑ์การควบคุมและเจตนาของกฎหมายฉบับดังกล่าวเป็นหลัก ซึ่งสาเหตุจากการกระทำโดยมิชอบนี้ ก็ปรากฏในลักษณะตีความของบทบัญญัติของกฎหมายเช่นกัน อีกทั้งเหตุผลของการจับกุม ซึ่งต่อไปอาจมีความถูกต้องชัดเจน ปราศจากความสงสัยต่อผู้กระทำความผิดและผู้ใช้กฎหมายด้วย ตลอดจนเป็นการให้ความคุ้มครองด้านสิทธิและเสรีภาพของประชาชนได้อีกทางหนึ่งด้วยเช่นกัน

จึงขอสรุปได้ว่า การบัญญัติกฎหมายที่มีความชัดเจน ทั้งในส่วนของถ้อยคำ ภาษา มีความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้คนเป็นจำนวนมาก ในปัจจุบัน ภาษากฎหมายเป็นภาษาที่ใช้กันโดยทั่วไป ไม่เหมือนกับภาษาไทยในยุคโบราณ ซึ่งทำให้ประชาชนและบุคคลทั่วไปสามารถตีความได้อย่างไม่ซับซ้อน ผู้ตรากฎหมายจึงต้องคำนึงถึงความเรียบร้อยและความเข้าใจของประชาชนเป็นหลัก มิใช่ใช้ถ้อยคำภาษาที่ไม่ชัดเจนสามารถตีความได้อย่างหลากหลายดังเช่น ปรากฏตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ตามมาตรา 32 ฉบับนี้ หากได้ทำการแก้ไขอย่างถูกต้องแล้ว จะลดความเหลื่อมล้ำทางความคิด ปัญหาช่องทางการหลบเลี่ยงกฎหมายจะหมดไป ส่งผลให้กฎหมายฉบับดังกล่าวมีความน่าเชื่อถือ มีประสิทธิภาพ เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป ความสำคัญของการบัญญัติของกฎหมายล้วนเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นอยู่บ่อยครั้งในสังคมไทย ในยุคสมัยนี้ เพราะการใช้ถ้อยคำภาษาไทยนั้น สามารถตีความได้อย่างหลากหลายเช่นเดียวกัน อีกทั้งสภาพความเป็นอยู่วิถีชีวิตของคนในสังคมไทยปัจจุบันก็มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง มีผู้คนมากมายต้องการแสวงหาช่องทางเพื่อทำมาหากินและวิธีหนึ่งที่สามารถใช้เป็นช่องทางเหล่านี้ได้ คือ ใช้ช่องว่างทางกฎหมายเป็นเครื่องมือ

ดังนั้น หากกฎหมายมีถ้อยคำและภาษาที่บุคคลทั่วไปสามารถเข้าใจได้โดยง่ายแล้ว เชื่อว่า ทั้งศักดิ์และสิทธิ์ของกฎหมายไทยจะได้รับการยอมรับเป็นสากลและลดปัญหาความเหลื่อมล้ำของสังคมไทยได้อย่างดียิ่ง ผู้คนทั่วไปจะให้ความเคารพต่อกฎหมาย โดยถือว่ากฎหมายที่บัญญัติออก

มาแล้วนั้น ได้ถูกกลั่นกรองจากผู้มีความรู้ ความสามารถ และมีความน่าเชื่อถือโดยละเอียดถี่ถ้วนแล้ว เรื่องของพัฒนาการร่างกฎหมายไทยให้มีความชัดเจนนี้ยังคงต้องมีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขอยู่อีกอย่างต่อเนื่อง จะเห็นได้จากปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบันนี้ได้ว่ากฎหมายที่ไม่มีการปรับเปลี่ยนแก้ไขตามสภาพแวดล้อมรวมไปถึงสภาพสังคมในปัจจุบันแล้วนั้น กฎหมายไทยจะได้ชื่อว่าเป็นกฎหมายที่ล้าหลัง เข้าถึงได้ยาก และไม่มีความชัดเจน จึงสมควรให้มีการแก้ไขปัญหาที่ปรากฏตามพระราชบัญญัติฉบับนี้เพื่อเป็นช่องทางหนึ่งในการลดปัญหาของกฎหมายในสังคมที่เกิดขึ้นจริง เพื่อกฎหมายไทยจะได้รับการปรับปรุงแก้ไขไปในทิศทางที่ถูกต้องต่อไป



## บรรณานุกรม

- กระทรวงสาธารณสุข, กรมควบคุมโรค. (2556). *หนังสือรวบรวมคำพิพากษาตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์*, กรุงเทพฯ บริษัท โมโนโพรเจก จำกัด.
- กระแสด (บ.ก.). (2562). *เสนอยกเลิกกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์, TCIJ ทำความจริงให้ปรากฏ*. สืบค้นจาก <https://www.tcijthai.com/news/2017/12/current/7563>.
- กฤษฎารัตน์ วัฒนสุวรรณ. (2556). *เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด หน่วยที่ 6 การโฆษณาและองค์การเพื่อการโฆษณา* (พิมพ์ครั้งที่ 4). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- กลุ่มสื่อสารสาธารณะและพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพ. (2554). *บอกสารความเสี่ยง เรื่องเหล้า. จุลสารสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์*, 4(1), 11.
- กองกฎหมายไทย สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2557ก). *บทความทางกฎหมายปัญหาการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. กฤษฎีกาโฟกัส*, 10(114), 3.
- กองกฎหมายไทย สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2557ข). *การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. กฤษฎีกาโฟกัส*, 10(3), 114.
- กาลัย วรพิทยุต, (2562). *รายงานการวิจัยเรื่องการโฆษณากับการปรับตัวเข้าสู่ยุคการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4.0*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- จักรกฤษ ณ นคร. (2562). *มาตรการในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามพระราชบัญญัติเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พุทธศักราช 2551. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร*, 7(2)39-48.
- จักรกฤษณ์ ด้านเฉลิมนนท์. (2562). *ปัญหาการตีความและผลกระทบจากการตีความบทบัญญัติเกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551. วารสารนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ*, 10(2), 70-71.
- จุมพล ศรีจงศิริกุล. (2562). *การควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศฝรั่งเศส*. สืบค้นจาก <https://thamaaya.files.wordpress.com/>
- ชัยพร เขียนพานิช. (2557). *กลยุทธ์ตลาดออนไลน์ ยุคใหม่แห่งการสื่อสารเครื่องดื่มแอลกอฮอล์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เดือนตุลา.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2563, 20 กรกฎาคม). *สปก. แอลกอฮอล์ขึ้นอัตรา 32 ล้านบาท วอนรัฐเร่งแก้ไขเพื่อความ เป็นธรรม*. สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/content/business/442605>
- ณรงค์ ไชหาญ. (2563, 8 เมษายน). *โฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มีความผิดอย่างไร. สยามรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://siamrath.co.th/n/20804>.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- เถกิงเกียรติ จันทร์พูล. (2556). มาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551. *วารสารศาลรัฐธรรมนูญ*, 15(43), 117-134.
- ทักษพล ธรรมรังสี. (2552). ความต้องการและบทบาทของธุรกิจอุตสาหกรรมสุราในกระบวนการนโยบายแอลกอฮอล์. นนทบุรี: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2563, 14 กันยายน). เปิดใจ “เซฟบอย” เจ้าของร้านอาหารญี่ปุ่นถูกจับผิดฐานโฆษณา “แอลกอฮอล์”. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/news/society/1895051>
- ธัญลักษณ์ นามจักร และปิยธิดา ปลอดภัย. (2559). เงื่อนไขและข้อกำหนดทางกฎหมายในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อโทรทัศน์. *วารสารนักบริหาร*, 36(2), 119-120.
- ธารินี อธิชัยกุล. (2545). การพัฒนามาตรฐานการควบคุมกำกับดูแลการโฆษณาอาหาร. นนทบุรี: สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา.
- ธีรวิภา ทับทอง. (2550). มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณา : ศึกษาเฉพาะกรณีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- นพพล วิทย์วรพงศ์. (2557). ชุดหนังสือ ทศวรรษแห่งการเรียนรู้และการขับเคลื่อน ทศวรรษ ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา: สถานะความรู้เพื่อการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เดือนตุลา.
- นพพล วิทย์วรพงศ์, สมทิพ วัฒนพงษ์วานิช, กมลนัทธ์ มีถาวร และพงศกร เรืองเดชขจร. (2559). นโยบายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทยในกรอบ 5P. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เดือนตุลา.
- นพรัตน์ มีอารีย์. (2548). เอกสารวิชาการเรื่องสถานการณ์และการกำกับดูแลการโฆษณาสุรา. นนทบุรี: กองควบคุมอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา.
- บรรพต วิรุณราช และคณะ. (2562). รายงานสรุปผลการดำเนินงานฉบับสมบูรณ์เรื่อง โครงการศึกษา รูปแบบและวิธีการโฆษณาเพื่อจัดทำข้อเสนอแนะต่อการกำกับดูแลการกระทำที่เป็น การเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและ โทรทัศน์. วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- บัณฑิต ศรีไพศาลและคณะ. (2549). เอกสารวิชาการประกอบการพิจารณากำหนดมาตรการควบคุม การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- เบ็ญจ กามอรุณ โชติ. (2557). *ห้ามโฆษณา วิกฤตหรือ โอกาสของการโฆษณาสุราไทย*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์.
- พงษ์พิพัฒน์ บรรณนนท์. (2064). *พัฒนาการ กม.คุมเหล้ากับพฤติกรรมยี้ๆ หดๆ ของการบังคับใช้*. Retrieved from <https://thematter.co/social/alcohol-ban/30672>.
- พวงชมพู ประเสริฐ. (2563, 1 สิงหาคม). “ตราเสมือน” ลินค่าน้ำเมาแบรนด์ดีเอ็นเอหนักกฎหมาย. *คมชัดลึกออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://www.komchadluek.net/news/breaking-news/364686>
- พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 ชัดหรือแย้งต่อรัฐธรรมนูญ มาตรา 29 และมาตรา 43 หรือ ไม่. เล่ม 129 ตอนที่ 86 ก, ประกาศ ณ วันที่ 11 กันยายน 2555, หน้า 46-52.
- ไพโรจน์ แก้วมณี. (2556). บอกกล่าวข่าวกฎหมาย. *วารสารอาหารและยา*, 1(3), 80-84.
- ไพศาล ลีเมสสิต. (2561). *รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการ ศึกษาทบทวนปัญหาในการปรับใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551*. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- มณี คล้ายสังข์. (2558). *การควบคุมการ โฆษณาตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32*. กรุงเทพฯ: สำนักงานศาลยุติธรรม.
- ยุพยงค์ วิงวร. (2559, 1 มีนาคม). *รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติปัญหาการใช้ดุลพินิจการตีความการ โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551*. สถาบันราชภัฏหมู่บ้านจอมบึงวิจัย. สืบค้นจาก <http://irdmcru.mcru.ac.th/file/report/Annual%20Report%202559.pdf>
- ระบบสืบค้นคำพิพากษาศาลฎีกา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์. (2563). *คำพิพากษาศาลฎีกาที่ 15453/2557*. สืบค้นจาก <http://rms.mcru.ac.th/uploads/737211.pdf>
- ระบบสืบค้นคำพิพากษาศาลอุทธรณ์ ภาค 7. (2563). *คำพิพากษาศาลอุทธรณ์ คดีหมายเลขแดงที่ 241/2555*. สืบค้นจาก <http://www.phuketlocal.go.th/files/download/20160617153903.pdf>.
- ระบบสืบค้นคำพิพากษาศาลจังหวัดราชบุรี. (2563). *คดีหมายเลขแดงที่ 1147/2554*. สืบค้นจาก <https://decision.coj.go.th/decision/court>
- ระบบสืบค้นคำพิพากษาศาลจังหวัดเชียงใหม่. (2563). *คดีหมายเลขแดงที่ อ 180/2553*. สืบค้นจาก <https://decision.coj.go.th/decision/cour>
- ระบบสืบค้นคำพิพากษาศาลจังหวัดชัยบุรี. (2563). *คดีหมายเลขแดงที่ 5241/2554*. สืบค้นจาก <https://decision.coj.go.th/decision/court>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ระบบสืบค้นคำพิพากษาศาลจังหวัดอุทัยธานี. (2563ก). คดีหมายเลขแดงที่ 706/2555. สืบค้นจาก <https://decision.coj.go.th/decision/court>
- ระบบสืบค้นคำพิพากษาศาลจังหวัดอุทัยธานี. (2563ข). คดีหมายเลขแดงที่ 1041/2555. สืบค้นจาก <https://decision.coj.go.th/decision/court>
- ระบบสืบค้นย่อคำวินิจฉัยศาลรัฐธรรมนูญ (2555). *ย่อคำวินิจฉัยศาลรัฐธรรมนูญที่ 2-4/2555*. สืบค้นจาก [https://www.krisdika.go.th/data/comment\\_concourt/2555/cc\\_26115.htm](https://www.krisdika.go.th/data/comment_concourt/2555/cc_26115.htm)
- ราชกิจจานุเบกษา. (2551). *พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551*. เล่ม 125 ตอนที่ 33 ก หน้า 49. ประกาศใช้ 13 กุมภาพันธ์ 2551.
- ราชกิจจานุเบกษา. (2553). *ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง ผลิตภัณฑ์ปรุงรสที่ได้จากการย่อยโปรตีนของถั่วเหลือง*. เล่ม 127 ตอนที่พิเศษ 74 ง, ประกาศ ณ วันที่ 14 มิถุนายน 2553.
- โรจนา วิโรจน์กุล. (2563). *เอกสารประกอบการประชุมวิชาการสู่ระดับชาติ ครั้งที่ 9 เรื่อง สถานการณ์ปัญหา ระบบบริการและข้อเสนอแนะมาตรการป้องกันและการพัฒนาระบบบริการสำหรับเด็กและเยาวชนผู้ได้รับผลกระทบจากแอลกอฮอล์*. (24-25 พฤศจิกายน 2559) โรงแรมรามาร์คเดนส์ กรุงเทพฯ.
- วรพชร จันขันตี. (2559). ปัญหาการบังคับใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551. *รัฐศาสตร์*, 64(4), 58-59.
- วิฑูรย์ อึ้งประพันธ์. (2554). การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. *คู่มือ*, 1(58), 161-162.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, สุกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ. (2561). *โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เสี่ยงกฎหมาย ชุมนิทรรศการยิ้ม – คีน ส่งเสริมการพัฒนาชีวิตเรื่อง เหล้าอย่ากลัว*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.
- สมาน พุทธะกุล. (2563, 8 เมษายน). *เตือน โฆษณาน้ำเมาแฝงเครื่องดื่ม – โซดาพิด กม. โพสต์ทูเดย์ออนไลน์*, สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/social/general/113333>.
- สยามรัฐ. (2563, 6 มิถุนายน). *เพจดังเตือน!!! โพสต์คำว่า “เบียร์-แก้วเบียร์” หรือ “โพสต์ชวนดื่มโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” โคนปรับเริ่มต้น 5 หมื่น*. สืบค้นจาก <https://siamrath.co.th/n/161012>.



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุพิชชา เศรษฐ์ฐันศักดิ์. (2563). ความรับผิดชอบทางอาญาฐาน โฆษณาและสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. สืบค้นจาก [http://cas.or.th/cas/wp-content/uploads/2020/02/บทความส่ง-ศาส-ฉบับส่ง\\_.pdf](http://cas.or.th/cas/wp-content/uploads/2020/02/บทความส่ง-ศาส-ฉบับส่ง_.pdf).
- อดิศร เข้มทิส. (2560). มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- อภิชนา อยู่ในธรรม. (2557). เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารการตลาด หน่วยที่ 6 เครื่องมือการสื่อสารการตลาด : การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย (พิมพ์ครั้งที่ 9). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อาภรณ์ ประชุมวรรณ. (2563). กฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. Retrieved from <http://203.157.184.6/Newaumpher/fileupload/12585alcohol.pdf>
- ASTV ผู้จัดการ Live. (2563). ระวัง! จะโพสต์รูปเหล้าเบียร์ลงโซเชียล – ผิดไม่ผิดคู่มือที่เจตนา. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/live/detail/9580000113996>
- EUCAM (European Centre for Monitoring Alcohol Marketing). (2018). "France" *Code d'autodiscipline et de déontologie en matière de communication et de commercialisation des boissons alcoolisées* European Centre for Monitoring Alcohol Marketing. Retrieved from <https://eucam.info/scientific-publications/>
- EUCAM (European Centre for Monitoring Alcohol Marketing). (2018). "France" *Code Ethique des Brasseurs (Brewers Code of Practice) Marketing and advertising of alcoholic and non-alcoholic beverages. (ban on tv and cinema advertising)*. Retrieved from <https://eucam.info/scientific-publications/>
- EUCAM (European Centre for Monitoring Alcohol Marketing). (2020). "Norway" *Regulations on Alcohol Marketing* Retrieved from <http://eucam.info/regulations-on-alcohol-marketing/norway/>
- EUCAM (European Centre for Monitoring Alcohol Marketing). (2020). "Sweden" *Regulations on Alcohol Marketing*. Retrieved from <http://eucam.info/regulations-on-alcohol-marketing/sweden/>
- Gimme. (2020). โพสต์รูปเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขึ้นเว็บหรือโซเชียลมีเดีย มีสิทธิ์ถูกปรับ 5 แสนบาท และเข้าคุก 1 ปี. Retrieved from <https://droidsans.com/dont-post-alcohol-drink-on-social-media/>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Guamatt, L. (2020). ความสำคัญของกฎหมาย การดำเนินชีวิตประจำวัน. Retrieved from <https://www.guamattorneygeneral.com/ความสำคัญของกฎหมาย>
- Helsedirektoratet. (2020). Act on the Sale of Alcoholic Beverages (Alcohol Act) in Norway. Retrieved from <https://www.helsedirektoratet.no/tema/alkohol/>
- Marie Brizard. (1992). *Liqueurs*. Retrieved from <https://www.winestoreasia.com/spirits/marie-brizard-liqueurs.html>.
- MThai News. (2020). “โฆษณาแฝง” กลยุทธ์เข้าถึงผู้บริโภคอย่างไรเนียน? Retrieved from <https://news.mthai.com/webmaster-talk/429623.html>
- Nordic Alcohol Policy Report*. “Norway”, “Sweden”. (2020). [online]. Retrieved from <https://www.nordan.org/report/>
- The British Code of Advertising Practice*. (2020). [online]. Retrieved from <https://www.gov.uk/marketing-advertising-law/advertising-codes-of-practice>
- UK Code of Non-broadcast Advertising and Direct & Promotional Marketing (CAP Code)*. (2020). [online]. Retrieved from <https://www.asa.org.uk/codes-and-rulings/advertising-codes/non-broadcast-code.html>

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	ชินพรรณ เกตุไทยวิรุณ
วัน เดือน ปีเกิด	5 กรกฎาคม 2533
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญานิติศาสตรบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์, 2556 มหาวิทยาลัยรามคำแหง ปริญญานิติศาสตรบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเอเชียตะวันออกเฉียงใต้, 2555 มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญานิติศาสตรมหาบัณฑิต, 2564
ที่อยู่ปัจจุบัน	209/259 ต.หลักหก อ.เมืองปทุมธานี จ.ปทุมธานี 12000
สถานที่ทำงาน	อาคารรัฐสภา สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร 1111 ถ.สามเสน แขวงถนนนครไชยศรี เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300
ตำแหน่งปัจจุบัน	ช่วยราชการฝ่ายวิชาการ (กฎหมาย) คณะทำงานรองประธานสภา ผู้แทนราษฎรคนที่ 1 สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร