

มาตรการในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตามพระราชบัญญัติเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พุทธศักราช 2551

Measures of Controlling Alcohol Advertisements in Accordance with the Alcohol Aontrol Act B.E. 2551

จักรกฤษ ณ นคร*

บทคัดย่อ

การทำวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาถึงกฎหมายที่เกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามพระราชบัญญัติเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 เนื่องจากคนไทยมีแนวโน้มในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มสูงขึ้นในทุกเพศทุกวัยส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะการโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนั้นกฎหมายที่เกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถือเป็นเรื่องที่มีความสำคัญที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา

โดยผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเอกสารเพื่อทำการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูล ให้สอดคล้องกับสมมุติฐานของการวิจัยและกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยศึกษาจากแนวคิดทฤษฎีกฎหมายที่เกี่ยวข้อง คำพิพากษา บทความต่างๆ ที่เกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทยเปรียบเทียบกับกฎหมายของต่างประเทศและผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ สอบถามบุคคลกลุ่มตัวอย่างที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับมาตรการในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อาทิเช่น ประชาชนโดยทั่วไป หน่วยงานภาครัฐ

ที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการธุรกิจด้านการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และผู้ที่มีความรู้ด้านกฎหมาย นักวิชาการ ผลจากการวิจัย เมื่อได้วิเคราะห์ถึงกฎหมายที่เกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามพระราชบัญญัติเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 เปรียบเทียบกับกฎหมายที่เกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของต่างประเทศแล้วพบว่ากฎหมายที่เกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทยในมาตรา 32 แห่งพระราชบัญญัติเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ยังไม่สามารถที่จะควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ดี เนื่องจากในปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจมีวิธีการโฆษณา การสื่อสารทางการตลาด และการส่งเสริมการขายที่หลากหลายไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม สถิติของผู้ดื่มแอลกอฮอล์จึงเพิ่มขึ้น ซึ่งต่างจากกฎหมายของต่างประเทศที่มีกฎหมายที่เกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ละเอียดและรัดกุมในแง่ของตัวบทกฎหมายมากกว่าของประเทศไทยส่งผลให้การควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีประสิทธิภาพมากกว่าด้วย

*หลักสูตรนิติศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

ทั้งนี้ เพื่อที่จะทำให้มาตรการในการควบคุมการโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามพระราชบัญญัติเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นควรมีการปรับปรุงแก้ไขกฎหมายดังกล่าว

คำสำคัญ: โฆษณา การสื่อสารทางการตลาด เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

Abstract

This research is aimed to study regulations concerning alcohol advertisement control under The Alcohol Control Act B.E. 2551 as consumption of alcohol is evidently rising. There is the fact that the high number of alcohol drinkers partially resulted from advertisements. Accordingly, the measures used to monitor the advertisements are the crucial subject to examine.

In this study, I have investigated legal theories, verdicts, journals and legal regulations relating to alcohol advertisement control in Thailand perspective in comparison with foreign countries approaches. Moreover, the questionnaires and interviews applied to be the methodologies in order to obtain several ideas on how effectively the Alcohol Control Act is. Participants who took part in answering the questionnaires, as well as cooperated in the interviews, were somewhat relevant to alcohol consumption or alcohol control policy makers.

The finding found that in Article 32 of the Alcohol Control Act of Thailand failed to control the alcohol adverts because the regulations merely applied to traditional way of advertising, while these day the adverts comes in different forms. The entrepreneurs seem to be more creative and tend

not to promote their products traditionally. They highly use indirect ways of marketing to boost their sales. As a result, the number of new drinkers has increased. On the other hand, other countries' approaches about alcohol control are more strictly enforced and cover a wider range of marketing and advertising monitor. Therefore the study showed the inclination in number of alcohol drinkers.

In conclusion, to control alcohol advertisement efficiently, the regulations must be amended. As mentioned above, the entrepreneurs came up with new methods and schemes to marketing their products indirectly, hence measures handling this issue should be reregulated in order to respond to different circumstances. In conclusion, to control alcohol advertisement efficiently, the regulations must be amended. As mentioned above, the entrepreneurs came up with new methods and schemes to marketing their products indirectly, hence measures handling this issue should be reregulated in order to respond to different circumstances.

Keywords: Advertise, Communication in marketing, AlcoholDrinks

บทนำ

คนไทยมีแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มสูงขึ้น จากการศึกษาผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พบว่า มีทุกเพศทุกวัยถือเป็นเครื่องดื่มอีกชนิดหนึ่งที่นิยมกันแพร่หลายในสังคมไทย การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้สร้างปัญหาและผลกระทบขึ้นมากมายทั้งต่อตัวผู้ดื่มเองที่เกิดอาการมึนเมา ทำให้ขาดสติยังคิด จิตใจ และอารมณ์ไม่ปกติ ควบคุมอารมณ์ไม่ได้ และถ้าผู้ดื่มแอลกอฮอล์

เป็นผู้ขับขี่รถยนต์หรือรถจักรยานยนต์ด้วยแล้ว การเกิดอุบัติเหตุย่อมเกิดขึ้นได้ง่าย และยังมีปัญหาที่เกิดขึ้นกับการดัดแปลงเครื่องยนต์แอลกอฮอล์อีกมากโดยเฉพาะ ปัญหาด้านอาชญากรรม ปัญหาทางเพศ การข่มขืนกระทำชำเรา ปัญหาด้านครอบครัว ล้วนแต่เป็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการดัดแปลงเครื่องยนต์แอลกอฮอล์ทั้งสิ้นซึ่งเป็นผลกระทบโดยตรงต่อสังคม การโฆษณามีผลอย่างมากต่อการสร้างทัศนคติของประชาชนในสังคมให้มองเครื่องยนต์แอลกอฮอล์ไปในทางที่ตีมากกว่าทางที่ลบ และการโฆษณามีผลทางอ้อมต่อค่านิยมในการดื่ม ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกบริโภคสินค้าที่ตนเคยเห็นและรับรู้เท่านั้นในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีอิทธิพลต่อการชักจูงนักดื่มหน้าใหม่และในปัจจุบันนี้ ผู้ประกอบธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ใช้ช่องทางการโฆษณาต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์วิทยุ สิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา และสื่ออื่นๆ อีกมากมาย เพราะผู้ประกอบการธุรกิจมองเห็นประสิทธิภาพของการโฆษณาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากการโฆษณาจะสามารถกำหนดหน้าในการให้ข้อมูลข่าวสารแล้ว ยังสามารถชักชวนและชักจูงใจ ให้ความมั่นใจกับผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า เตือนความจำเกี่ยวกับตัวสินค้า ส่งผลให้เกิดการอยากลองดื่มมากขึ้น อันส่งผลถึงยอดขายที่จะเพิ่มสูงขึ้นด้วย ทำให้สังคมต้องตระหนักถึงความสำคัญของการโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ถือว่าเป็นสินค้าที่ให้โทษต่อประชาชนมากกว่าที่จะให้ประโยชน์เนื่องจากแอลกอฮอล์ถือเป็นสารเสพติดชนิดหนึ่งที่มีผลให้โทษต่อร่างกาย สติสัมปชัญญะ ทำให้การควบคุมร่างกายหรือสมองของมนุษย์ไม่สามารถควบคุมได้อย่างเป็นปกติ อันจะนำมาซึ่งการกระทำที่ขาดสติ ตลอดจนอาจก่อให้เกิดความเดือดร้อนต่อผู้ที่อยู่ใกล้ชิดตลอดจนผู้ที่อยู่ร่วมสังคมเดียวกันกับผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้เกิดความเสียหายที่ไม่อาจคำนวณได้จากผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จึงมีความจำเป็นต้องหามาตรการในการป้องกันไม่ให้เกิดความเสียหายจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 เป็นอีกแนวทางหนึ่งของกฎหมาย

ที่รัฐได้วางมาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เนื่องจากการโฆษณาเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างทัศนคติที่มีผลต่อค่านิยมไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อม ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวก ให้ประชาชนนิยมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มีมาตรการในการจำกัดการโฆษณาไว้ในมาตรา 32 ซึ่งบัญญัติว่า “ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อ หรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม

การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใดๆ โดยผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภทให้กระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคมโดยไม่มี การปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น เว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เท่านั้น ทั้งนี้ตามที่กำหนดในกฎหมาย หลังจากมีการประกาศใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ก็ไม่ได้ทำให้การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนลดน้อยลงไปกลับมีนักดื่มหน้าใหม่ซึ่งเป็นเยาวชนหันมาดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มมากขึ้น อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากบทบัญญัติของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มาตรา 32 ในส่วนของการโฆษณายังขาดความรัดกุม เพราะกฎหมายยังปล่อยให้มีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ดังจะเห็นได้จาก ประกาศจากคณะกรรมการกฤษฎีกา เมื่อวันที่ 28 ธันวาคม พ.ศ. 2549 ให้มีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ได้ในช่วงเวลา 22.00 น. ถึง 05.00 น. ถึงแม้ว่ามติดังกล่าวจะกำหนดช่วงเวลาของการโฆษณาก็ตาม และห้ามการโฆษณาที่กล่าวถึงสินค้าโดยตรง คือผู้โฆษณาไม่สามารถชักชวนหรือชักจูงผู้บริโภคดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้และไม่สามารถบรรยายสรรพคุณของสินค้าเพื่อชักชวนผู้รับสารโดยตรงได้ก็ตามแต่ผู้โฆษณาที่ใช้วิธีการโฆษณาแบบอ้อม คือกล่าวถึงเรื่องอื่นๆ หรือสิ่งอื่นที่จะทำให้ผู้รับสารสามารถเชื่อมโยงถึงสินค้าได้ อีกทั้งในการโฆษณาหรือ

ประชาสัมพันธกฎหมายยังอนุญาตให้ปรากฏภาพสัญลักษณ์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิต เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้อันเป็นการสื่อสารทางการตลาดได้ เช่น การจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในร้านอาหารก็จะมี พนักงานขายใส่ชุดที่ปรากฏสัญลักษณ์ของเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ทำหน้าที่ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือปรากฏ ภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนรถบรรทุกที่ ขนส่งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้ผลิตหรือการถ่ายทอดสด รายการผ่านดาวเทียมจากต่างประเทศที่มีการโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์สนับสนุนรายการหรือขนาดของ ป้ายโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีขนาดใหญ่ถึงแม้จะมี การกำหนดขนาดของตัวอักษรที่เป็นคำเตือนก็ตามหรือ สถานที่ที่อาจโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รวมถึงเนื้อหา ที่ปรากฏบนสื่อโฆษณาที่มีได้มีการกำหนดอย่างชัดเจน ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าถึงแม้ภาครัฐจะกำหนดมาตรการในการควบคุม การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์สำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไว้ในพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 แต่ก็ไม่สามารถลดระดับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่มีปริมาณเพิ่มขึ้นได้กลับมีนักดื่มหน้าใหม่ซึ่งเป็นเยาวชน หันมาดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มมากขึ้นซึ่งเมื่อพิจารณา แล้วจะเห็นได้ว่ามาตรการทางกฎหมายที่ออกมาบังคับใช้ ไม่ได้ควบคุมถึงประเภทของสื่อ ลักษณะของสื่อที่อนุญาต ให้ใช้สำหรับการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์รวมถึงสถานที่ที่จะทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์โดยทางตรง หรือทางอ้อมอย่างละเอียด

ทั้งนี้การกำหนดมาตรการควบคุมการโฆษณาและ การประชาสัมพันธ์สำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถือเป็น เครื่องมือที่สำคัญในการลดจำนวนผู้บริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์จนมีการกล่าวว่าการควบคุมการโฆษณาถือเป็น “การป้องกันที่ดีที่สุด” เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคมายุ่งเกี่ยวกับ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความเป็นมาและความสำคัญของ

ปัญหาเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

2. เพื่อศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี นำมาวิเคราะห์ หามาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

3. เพื่อศึกษากฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการ โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งของไทยและต่างประเทศ

4. วิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทาง ในการหามาตรการในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์

5. เพื่อเสนอแนะแนวทางที่เหมาะสมในการ ปรับปรุงแก้ไขกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ของประเทศไทย

สมมติฐานของการศึกษา

การศึกษากฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามพระราชบัญญัติเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 วิเคราะห์เปรียบเทียบกับกฎหมาย เกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของต่างประเทศครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางที่ เหมาะสมในการปรับปรุงแก้ไขกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุม การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทยให้มีความ เหมาะสมเป็นไปตามเจตนารมณ์ของกฎหมายเพื่อทำการ ควบคุมจำนวนผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสภาพสังคม ในปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการวิจัย จากเอกสารโดยผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากตำราต่างๆ วารสาร บทความ วิทยานิพนธ์ ทางกฎหมายทั้งของ ประเทศไทยและต่างประเทศรวมถึงข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องที่ต้องการ ศึกษา รวมทั้งการออกแบบสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิที่มี ความเชี่ยวชาญโดยมีวิธีดำเนินการศึกษาดังนี้

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยจึงได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยไว้เป็น 2 แนวทาง ดังนี้

การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) โดยศึกษาค้นคว้ารวบรวมทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับมาตรการในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของไทยเปรียบเทียบกับต่างประเทศ ค้นคว้ารวบรวมจากหนังสือ บทความ เอกสารงานวิจัยต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบโครงร่างของโครงการวิจัย

การวิจัยภาคสนาม (Field Research) โดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์เชิงลึกโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งได้ทำการจัดเก็บตัวอย่างจาก ประชาชนโดยทั่วไปที่ชื่นชอบแอลกอฮอล์ บุคลากรในภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการบังคับใช้กฎหมาย กลุ่มผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผู้ที่มีความรู้ด้านกฎหมายหรือนักวิชาการ

ผลการวิจัย

จากการศึกษาและวิเคราะห์กฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามพระราชบัญญัติเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 พบว่ากฎหมายดังกล่าวยังขาดประสิทธิภาพในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อันเนื่องมาจากเนื้อหาของกฎหมายดังกล่าวยังไม่ครอบคลุมและขาดความละเอียดรัดกุม ประกอบทั้งสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจมีวิธีการหรือกลยุทธ์ทางการตลาดในการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ที่มากขึ้น ซึ่งต่างจากกฎหมายของต่างประเทศที่มีการควบคุมการโฆษณาแอลกอฮอล์ที่มีคุณภาพ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการโฆษณาแอลกอฮอล์จากกลุ่มประเทศจากสมาชิกสหภาพยุโรป อาทิเช่น ประเทศเยอรมนี ประเทศลิทัวเนีย ประเทศอิตาลี เป็นต้น และประเทศฝรั่งเศสได้ออกรัฐบัญญัติลงวันที่ 10 มกราคม ค.ศ. 1991 ว่าด้วยการต่อต้านการบริโภคสุราและเครื่องดื่ม ซึ่งเนื้อหาบางส่วนของรัฐบัญญัติดังกล่าวได้ถูกนำไปบัญญัติรวบรวมไว้ในประมวลกฎหมาย

สาธารณสุข ประเทศอังกฤษโดยรัฐสภาอังกฤษได้มีการตรากฎหมายกลางขึ้นเพื่อใช้ควบคุมโฆษณาคือ Trade Descriptions of Act 1986 และมีการแก้ไขเพิ่มเติมในปี ค.ศ. 1972 และในประเทศนอร์เวย์มีพระราชบัญญัติเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ปี ค.ศ. 1997 (Alcohol Act 1997)

จากการศึกษาทำให้ทราบถึงปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทยดังต่อไปนี้

1. ปัญหาเกี่ยวกับการกำหนดช่วงเวลาในการเผยแพร่โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยมีการกำหนดช่วงเวลาในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางวิทยุและโทรทัศน์ในเวลา 22.00-05.00 น. ตามกฎกระทรวงข้อที่ 4 (1) ซึ่งออกโดยอาศัยอำนาจตามมาตรา 32 แห่งพระราชบัญญัติเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

2. ปัญหาเกี่ยวกับการกำหนดสื่อโฆษณาที่อาจใช้เพื่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และสถานที่ ที่อาจเผยแพร่โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กฎหมายที่บังคับใช้อยู่ไม่ได้ระบุเฉพาะเจาะจงอนุญาตให้มีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อชนิดใดบ้างโดยไม่มุ่งเน้นที่จะคุ้มครองหรือให้ความสำคัญกับเด็กและเยาวชนในกรณีของสถานที่ อาจเผยแพร่โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็เช่นเดียวกัน ควรมีกฎหมายกำหนดให้ชัดเจนว่าสถานที่ใดบ้างที่อนุญาตให้ทำการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้เพื่อป้องกันมิให้เด็กและเยาวชนพบเห็นสื่อได้ง่าย

3. ปัญหาเกี่ยวกับการกำหนดเนื้อหาของการโฆษณาการกำหนดเนื้อหาของการโฆษณาตามกฎหมายของประเทศไทยไม่ได้มุ่งเน้นที่จะให้ความสำคัญในการคุ้มครองเยาวชนอีกทั้งการกำหนดเนื้อหาของการโฆษณาตามกฎหมายของประเทศไทยได้มีการกำหนดเอาไว้อย่างกว้างๆ ซึ่งทำให้เกิดปัญหาเมื่อมีเกิดข้อพิพาทเนื่องจากต้องตีความในเนื้อหาดังกล่าว

4. ปัญหาเกี่ยวกับการกำหนดการส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายเป็นกาโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างหนึ่ง ที่ผู้ประกอบการใช้ในการสื่อสารทางการตลาดให้ประชาชนเห็น ได้ยินหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า

ซึ่งจะกระทำในรูปแบบต่างๆโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขายสินค้า โดยกฎหมายที่เกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ที่บังคับใช้อยู่ในปัจจุบันไม่สามารถเข้าไปควบคุมการสื่อสารทางการตลาดหรือกิจกรรมการส่งเสริมการขายดังกล่าวได้

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยทำให้ทราบว่าคนไทยมีแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มสูงขึ้น และผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะมีทุกเพศทุกวัยซึ่งกำลังเป็นที่นิยมนกันอย่างแพร่หลายในสังคมไทย การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ก่อให้เกิดปัญหาและผลกระทบต่อสังคมขึ้นมากมายหลายด้านอาทิเช่น ปัญหาด้านอาชญากรรมที่เกิดจากการขาดสติ ปัญหาด้านอุบัติเหตุ ปัญหาทางด้านการครอบครัว เป็นต้น ส่งผลให้ภาครัฐเล็งเห็นถึงความสำคัญในการแก้ปัญหาเหล่านี้ ในการที่จะลดจำนวนผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือควบคุมมิให้จำนวนผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้นจนมีการตรากฎหมายออกมาบังคับใช้คือพระราชบัญญัติเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รวมทั้งการบำบัดการรักษาและฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อช่วยลดปัญหาและผลกระทบทั้งด้านสังคมและเศรษฐกิจช่วยส่งเสริมสุขภาพของประชาชนโดยให้ตระหนักถึงพิษภัยของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดจนช่วยป้องกันเด็กและเยาวชนมิให้เข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้โดยง่ายแต่หลังจากมีการประกาศใช้กฎหมายฉบับดังกล่าวก็ไม่ได้ทำให้จำนวนผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลดลงกลับมีนักดื่มหน้าใหม่ซึ่งเป็นเยาวชนที่มีอายุน้อยลงหันมาดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มมากขึ้นดังนั้นก็ส่งผลให้เห็นว่ากฎหมายที่เกี่ยวกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามพระราชบัญญัติเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ยังขาดประสิทธิภาพหรือไม่สามารถควบคุมการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ที่หันมานิยมบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งในจำนวนนั้นกลับเป็นเยาวชนที่มีอายุน้อยลง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงมาตรการในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามพระราช

บัญญัติเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551และมุ่งเน้นไปถึงการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพราะเมื่อพิจารณาถึงความหมายของคำว่า “โฆษณา” นั้นหมายถึงการกระทำไม่ว่าด้วยวิธีใดๆ ให้ประชาชนเห็น ได้ยินหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า อีกทั้งยังให้หมายความรวมถึงการสื่อสารทางการตลาดอีกด้วย และประกอบทั้งในปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ซับซ้อนในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยวิธีการสื่อสารทางการตลาดเพิ่มขึ้น พระราชบัญญัติเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มีมาตรการในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในมาตรา 32 บัญญัติว่า “ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงให้ผู้อื่นดื่มโดยทางตรงหรือทางอ้อมการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใดๆ โดยผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภทให้กระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้า หรือบรรจุกภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น เว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น เว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเท่านั้น ทั้งนี้ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง”

และได้มีการออกกฎกระทรวงว่าด้วยการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยอาศัยอำนาจตามความในมาตรา 32 แห่งพระราชบัญญัติเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 กล่าวคือ

ข้อ 1 ในกฎกระทรวงนี้

“ภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” หมายความว่า ภาพเครื่องหมายการค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าไว้โดยถูกต้องตามกฎหมาย

“ภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” หมายความว่า ภาพตราสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่จดทะเบียนไว้โดยถูกต้อง

ตามกฎหมายที่ไม่ซ้ำหรือทำให้เข้าใจได้ว่าเป็นเครื่องหมายของเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์

ข้อ 2 การแสดงภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ ต้องใช้ร่วมกับการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคมที่ไม่มีลักษณะเป็นการอวดอ้างสรรพคุณ คุณประโยชน์ คุณภาพของเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์หรือชักจูงใจให้มีการบริโภคเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อม

การให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคมตามวรรคหนึ่ง ต้องสื่อความหมายโดยมีการนำเสนอข้อมูลหรือข้อเท็จจริงใดๆ ที่เป็นความรู้อย่างชัดเจนในลักษณะส่งเสริมคุณธรรม วัฒนธรรม หรือเป็นวิทยาทานความรู้ที่สร้างค่านิยมที่ดีของสังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ หรือส่วนหนึ่งส่วนใดของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์

ข้อ 3 ภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ต้องไม่มีลักษณะเป็นภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ หรือส่วนหนึ่งส่วนใดของคุณประโยชน์ คุณภาพของเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์หรือชักจูงใจให้มีการบริโภคเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อมรวมอยู่ด้วย

ภาพของสินค้าตามวรรคหนึ่งให้หมายความรวมถึงภาพของเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ไม่ว่าจะแสดงให้ปรากฏในรูปแบบหรือลักษณะใด หรือภาพของสิ่งอื่นใดที่สามารถสื่อให้เห็นหรือทำให้เข้าใจได้ว่ามีลักษณะเป็นภาพของเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์

ภาพบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ตามวรรคหนึ่งให้หมายความรวมถึงภาพของภาชนะบรรจุหรือวัตถุอื่นใดที่ใช้สำหรับบรรจุหรือหุ้มห่อเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์หรือภาพของสิ่งอื่นใดที่สามารถสื่อให้เห็นหรือทำให้เข้าใจได้ว่ามีลักษณะเป็นบรรจุภัณฑ์หรือภาพบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์

ข้อ 4 การแสดงภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดัด

แปลงแอลกอฮอล์ตาม ข้อ 3 ให้กระทำได้ภายใต้สื่อและหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้เท่านั้น

(1) กรณีใช้สื่อทางกิจการโทรทัศน์การฉายภาพวีดิทัศน์การแสดงภาพโดยผ่านเครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์หรือสื่ออื่นใดในทำนองเดียวกัน ต้องมีขนาดไม่เกินกว่าร้อยละ 5 ของพื้นที่โฆษณาทั้งหมดและไม่เกินกว่าร้อยละ 5 ของเวลาโฆษณาทั้งหมด แต่ต้องไม่เกินกว่า 2 วินาที โดยให้แสดงได้ตั้งแต่เวลา 22.00 น. ถึง 05.00 น. และให้แสดงภาพสัญลักษณ์ดังกล่าวเฉพาะในตอนท้ายของการโฆษณาเท่านั้น

(2) กรณีสื่อสิ่งพิมพ์ ต้องมีขนาดไม่เกินกว่าร้อยละ 5 ของพื้นที่โฆษณาทั้งหมด โดยห้ามแสดงที่ปกหน้าปกหลัง คู่หน้ากลาง หรือที่สิ่งห่อหุ้มสื่อสิ่งพิมพ์ดังกล่าว

(3) กรณีสื่ออื่นใดนอกจาก (1) และ (2) ต้องมีขนาดไม่เกินกว่าร้อยละ 3 ของพื้นที่โฆษณาในสื่ออื่นๆ

ทั้งนี้ให้มีการแสดงข้อความคำเตือนทุกครั้งและตลอดเวลาขณะที่มีการแสดงภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์โดยรูปแบบของข้อความคำเตือนนั้นให้เป็นไปตามที่คณะกรรมการควบคุมประกาศกำหนดของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ หรือมีข้อความอันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณ

นอกจากนี้เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์มาตรการในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ตามพระราชบัญญัติเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ผู้วิจัยยังได้ทำการศึกษามาตรการในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ของประเทศต่างๆ อาทิเช่น กลุ่มประเทศจากสมาชิกสหภาพยุโรปอาทิเช่น ประเทศเยอรมนี ประเทศลิทัวเนีย ประเทศอิตาลี ประเทศอเมริกาเป็นต้น ประเทศฝรั่งเศสได้ออกกฤษฎีกาเมื่อวันที่ 10 มกราคม ค.ศ. 1991 ว่าด้วยการต่อต้านการบริโภคบุหรืและเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ซึ่งเนื้อหาบางส่วนของรัฐบัญญัติดังกล่าวได้ถูกนำไปบัญญัติรวบรวมไว้ในประมวลกฎหมายสาธารณสุขประเทศอังกฤษ โดยรัฐสภาอังกฤษได้มีการตรากฎหมายกลางขึ้นเพื่อใช้ควบคุมโฆษณาคือ Trade Descriptions

Act of 1986 และมีการแก้ไขเพิ่มเติมในปี ค.ศ. 1972 และในประเทศนอร์เวย์มีพระราชบัญญัติเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ปี ค.ศ. 1997 (Alcohol Act 1997) เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบถึงความแตกต่างในข้อดีและข้อเสียของมาตรการในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทย อีกทั้งผู้วิจัยยังได้จัดทำแบบสัมภาษณ์ สัมภาษณ์ในเชิงลึก กลุ่มตัวอย่างที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประกอบด้วย กลุ่มตัวอย่างจากประชาชนโดยทั่วไปที่ชื่นชอบเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวกับการบังคับใช้กฎหมาย กลุ่มผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผู้ที่มีความรู้ด้านกฎหมายหรือนักวิชาการ โดยได้กำหนดประเด็นในการศึกษาเปรียบเทียบกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทย กับกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของต่างประเทศและสรุปเป็นหลักเกณฑ์ดังนี้

1. การกำหนดช่วงเวลาในการเผยแพร่โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
2. การกำหนดสื่อโฆษณาที่อาจใช้เพื่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และสถานที่ที่อาจเผยแพร่โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
3. การกำหนดเนื้อหาของการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
4. การกำหนดห้ามการส่งเสริมการขาย

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิเคราะห์กฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามพระราชบัญญัติเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ผู้วิจัยพบว่ากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังขาดประสิทธิภาพไม่สามารถควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้เต็มที่สืบเนื่องมาจากมาตรการดังกล่าวยังขาดความรัดกุมในส่วนของตัวบทกฎหมายและประกอบกับผู้ประกอบการมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ซับซ้อนและเพิ่มขึ้นในการสื่อสารทางการตลาด

ดังนั้นจากการศึกษาและวิเคราะห์ผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรมีการปรับปรุงและแก้ไขพระราชบัญญัติเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ในส่วนของกฎหมายที่เกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคมายุ่งเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และเป็นการป้องกันและควบคุมมิให้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้าถึงประชาชนได้โดยง่ายซึ่งเป็นวิธีหนึ่งที่สามารถลดจำนวนผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลงได้ ผู้วิจัยจึงขอเสนอ ข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ควรมีการปรับปรุงแก้ไขพระราชบัญญัติเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ในมาตรา 32 วรรค 2 ดังนี้

“การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใดๆ โดยผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภทให้กระทำเฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคมโดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือการปรากฏของภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น”

2. ควรมีการปรับปรุงแก้ไขพระราชบัญญัติเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ในมาตรา 32 โดยบัญญัติเพิ่มเติมวรรค 3 ดังนี้

“ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยการส่งเสริมการขายและการสื่อสารทางการตลาดโดยเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยทางตรงหรือทางอ้อม

การส่งเสริมการขายและการสื่อสารทางการตลาดโดยผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภทให้กระทำเฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคมโดยห้ามปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือปรากฏภาพของสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์”

3. ควรมีการปรับปรุงแก้ไขกฎกระทรวง ข้อ 4 ดังนี้

(1) ให้มีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเวลา 24.00 นาฬิกาถึงเวลา 05.00 นาฬิกาและให้โฆษณาได้เฉพาะสื่อวิทยุกระจายเสียง

(2) ในกรณีสื่อโฆษณาที่อาจใช้เพื่อการโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้ดำเนินการได้เฉพาะสื่อที่กฎหมายกำหนดดังนี้

1. สื่อสิ่งพิมพ์
2. สื่อวิทยุกระจายเสียง
3. สื่อในรูปของใบปลิวหรือแผ่นโฆษณา
4. ป้ายโฆษณา ขนาดไม่เกิน 2 ตารางเมตร
5. แผ่นพับใบปลิวขนาดเล็ก
6. ใบแสดงสินค้า แคตตาล็อกหรือโบชัวร์
7. การโฆษณาบนยานพาหนะที่ใช้ขนส่ง

ห้ามระบุข้อความอื่นทั้งสิ้นเว้นแต่ชื่อของผลิตภัณฑ์ชื่อที่อยู่ของผู้ผลิต

(3) ในกรณีที่สถานที่ที่อาจเผยแพร่โฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะกระทำการโฆษณาได้เฉพาะสถานที่ที่กฎหมายกำหนดดังนี้

1. สถานที่จำหน่ายซึ่งผู้ประกอบการได้รับอนุญาตให้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

2. สถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มชั่วคราว
(4) ในส่วนเนื้อหาของการโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องปรากฏเนื้อหาเฉพาะตามที่กฎหมายกำหนดดังนี้

1. ปริมาณแอลกอฮอล์
2. แหล่งกำเนิด
3. ชื่อเฉพาะ
4. ส่วนผสม
5. ชื่อและที่อยู่ของผู้ผลิตผู้นำเข้าหรือผู้จำหน่าย
6. วิธีการผลิต
7. เงื่อนไขในการจำหน่าย
8. วิธีการบริโภค
9. ลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ เช่น กลิ่นและรส

บรรณานุกรม

- กมลศักดิ์ ตั้งธรรมนิยม. (2526). **ตระกูลเหล้า**. กรุงเทพฯ: บุรพาศิลป์การพิมพ์.
- จักรกฤษณ์ กาญจนสุนัย. (2524). **การจัดสิทธิเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นของบุคคลโดยกฎหมาย**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยวัฒน์ วงวัฒนาศานต์. (2543). **กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: วิญญูชน.
- เชษฐ รัชดาพรธนาธิกุล และ วรณา บุญศรีเมือง. (2548). **การทบทวนองค์ความรู้เกี่ยวกับมาตรการป้องกันแก้ไขเพื่อลดผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์**. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.), กรมสุขภาพจิต สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข (สวรส.) และศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.).
- เดือนเพ็ญ ภิญญานิเทศ. (2546). **มาตรการควบคุมกำกับและการบังคับใช้กฎหมายด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ**. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- บัณฑิต ศรีไพศาล และคณะ. (2550). **ทำไมไม่ต้องควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยสิ้นเชิง**. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

- วรพจน์ วิศรุตพิชญ์. (2538). **สถิติเสรีภาพตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย**. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- วิรัช จีระแพทย์. (2523). **กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณา**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชานิติศาสตร์, กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2546). **หลักโฆษณา**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สุคม ศุภนันต์. (2548). **คำอธิบายกฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณา**. กรุงเทพฯ: นิติบรรณการ.
- สุปรีดา ประศาสน์วินิจฉัย. (2505). **การโฆษณา**. กรุงเทพฯ: อักษรสาสน์.