

A REVIEW OF ALCOHOL ADVERTISING CONTROL MEASURES IN THAILAND

Plyfa NGOENMA¹

1 Faculty of Law, Chulalongkorn University, Thailand

ARTICLE HISTORY

Received: 18 October 2024

Revised: 1 November 2024

Published: 15 November 2024

ABSTRACT

This research investigates the regulatory measures governing alcohol beverage advertising in Thailand, with a particular emphasis on Section 32 of the Alcoholic Beverage Control Act B.E.2551. While these measures aim to provide comprehensive protection for both youth and the general population, they fall short of effectively achieving their objectives of regulating advertising and promoting public health concerning alcohol consumption. Businesses persist in employing a range of direct and indirect advertising strategies, despite existing legal constraints. Moreover, the stringent controls and broad jurisdiction established by Section 32 may result in ambiguous interpretations and inconsistent enforcement, thereby impeding the operational and advertising freedoms of manufacturers, importers, and advertisers within the alcohol industry. Additionally, this legislation does not fully adhere to constitutional principles, particularly in relation to economic strategies and reforms. The study advocates for a thorough examination of the pertinent laws and regulations to identify effective approaches for fostering responsible alcohol advertising. It recommends amendments to strengthen the control measures articulated in the Alcoholic Beverage Control Act B.E.2551, specifically focusing on refining content restrictions, timing, location, and guidelines for responsible alcohol consumption practices. This research underscores the necessity for a more coherent regulatory framework that effectively balances public health imperatives with the operational needs of the alcohol industry.

Keywords: Alcohol Advertising Control Measures, Advertising Control Measures, Advertising Law, Alcohol Advertising, Alcohol Control

CITATION INFORMATION: Ngoenma, P. (2024). A Review of Alcohol Advertising Control Measures in Thailand. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(11), 13

การทบทวนมาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทย

ปลายฟ้า เงินมา¹

1 คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษามาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย ภายใต้มาตรา 32 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ซึ่งมีการควบคุมที่เข้มงวดและครอบคลุมทั้งเยาวชนและประชาชนทั่วไป อย่างไรก็ตาม มาตรการดังกล่าวไม่สามารถบรรลุเป้าหมายในการควบคุมการโฆษณาและส่งเสริมสุขภาพประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจุบัน ผู้ประกอบการยังคงใช้กลยุทธ์การโฆษณาในหลายรูปแบบ ทำให้การดื่มแอลกอฮอล์ยังคงเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ มาตรการภายใต้หมวด 32 มีความเข้มงวดเกินไปและขอบเขตกว้าง ทำให้เกิดการตีความที่คลุมเครือและส่งผลกระทบต่อเสรีภาพในการประกอบธุรกิจและการโฆษณา โดยเฉพาะต่อผู้ผลิต ผู้นำเข้า และผู้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทำให้กฎหมายไม่สอดคล้องกับรัฐธรรมนูญและแผนการปฏิรูปเศรษฐกิจ ผู้วิจัยจึงเสนอให้มีการศึกษากฎหมายและมาตรการควบคุมการโฆษณาในประเทศอื่น เพื่อหาแนวทางที่เหมาะสมในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเน้นการสร้างค่านิยมในการบริโภคที่รับผิดชอบ รวมถึงการแก้ไขมาตรการควบคุมในพระราชบัญญัติเพื่อกำหนดข้อจำกัดด้านเนื้อหา เวลา สถานที่ และวิธีการบริโภคอย่างเหมาะสม

คำสำคัญ: มาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์, มาตรการควบคุมการโฆษณา, กฎหมายการโฆษณา, การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์, การควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ข้อมูลอ้างอิง: ปลายฟ้า เงินมา. (2567). การทบทวนมาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทย. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(11), 13

บทนำ

การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยอยู่ภายใต้มาตรา 32 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 อย่างไรก็ตามยังมีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นการฝ่าฝืนบทบัญญัติเกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แม้จะมีกฎหมายควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เข้มข้นอย่างมากในด้านการจำกัดการโฆษณาพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ซึ่งเป็นกฎหมายหลักในการดำเนินมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และมีแผนยุทธศาสตร์แอลกอฮอล์ระดับชาติที่เป็นแผนแม่บทในการวางนโยบายจัดการปัญหาแอลกอฮอล์ที่มีการให้อำนาจออกประกาศเพิ่มเติมได้อย่างไม่มีขอบเขต และไม่มีคำจำกัดความหรือแนวทางการตีความที่ชัดเจนทำให้ผู้บังคับใช้กฎหมายสามารถตีความ การแสดงชื่อสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายใดๆ ให้มีจุดประสงค์เพื่อสื่อสารการโฆษณาซึ่งเป็นการตีความที่เป็นโทษต่อประชาชนและขัดแย้งกับสิทธิเสรีภาพในการประกอบอาชีพและการโฆษณาซึ่งให้ความสำคัญกับการเผยแพร่ข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างเปิดเผย และยังมีลักษณะการจำกัดเสรีภาพด้านการประกอบธุรกิจและด้านการโฆษณา และการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้ คือ เพื่อศึกษาและวิเคราะห์กฎหมายควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย โดยเฉพาะมาตรา 32 ของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 รวมถึงศึกษาแนวคิดและทฤษฎีในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อหาแนวทางปรับปรุงกฎหมายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยการศึกษาจะครอบคลุมถึงการวิเคราะห์ปัญหาและผลกระทบของกฎหมายที่มีต่อผู้บริโภค ผู้ประกอบการ และผู้โฆษณา ตลอดจนการเสนอแนะมาตรการทางกฎหมายที่เหมาะสมในการแก้ไขปัญหาและพัฒนากฎหมายให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันและหลักการคุ้มครองผู้บริโภค

การทบทวนวรรณกรรม

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเป็นสินค้าที่ถูกกฎหมายแม้เป็นสินค้าควบคุม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงสิทธิอันชอบธรรมในการโฆษณาผลิตภัณฑ์เช่นกัน แม้ว่าเป็นการโฆษณาภายใต้เงื่อนไขก็ตาม (บัณฑิต ศรีไพศาล และคณะ, 2549) การควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยมีความสำคัญต่อการป้องกันผลกระทบทางสุขภาพที่เกิดจากการบริโภคแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มเยาวชน การศึกษานี้มุ่งเน้นไปที่มาตรการภายใต้มาตรา 32 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อปกป้องประชาชนจากอันตรายที่เกิดจากการบริโภคแอลกอฮอล์ (ดิเรก ควรสมาคม, 2562) บทบัญญัติในมาตรา 32 วรรกแรก แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 นั้นได้มีการเพิ่มข้อจำกัดในการควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทำให้ขอบเขตการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถูกจำกัดให้แคบลงนั้น เป็นข้อจำกัดเสรีภาพในการโฆษณาที่มากเกินไป นอกจากนี้บทบัญญัติมาตรา 32 สามารถตีความได้อย่างหลากหลาย ขึ้นอยู่กับดุลพินิจของผู้บังคับใช้กฎหมาย ส่งผลให้เกิดการวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับความเข้มงวดอย่างมาก (ชินพรรณ เกตุไทยวิกรุล และคณะ, 2565) อย่างไรก็ตาม มาตรา 32 แห่งพระราชบัญญัติเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทราบบัญญัติและมาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เนื่องจากในปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจมีวิธีการโฆษณา การสื่อสารทางการโฆษณา และการส่งเสริมการขายที่หลากหลายไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม (จักรกฤษ ณ นคร, 2559) ซึ่งเป็นการใช้แนวคิด Pollice Power เพื่อห้ามหรือควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มักมีการดำเนินการโดยรัฐบาลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการลดปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสุราและผลกระทบต่อสังคมและสุขภาพของประชาชน และแนวคิด paternalism ในการออกกฎหมายของรัฐที่เน้นไปที่การปกครองหรือการควบคุมมากเกินไปโดยใช้อำนาจของรัฐบาลหรือผู้มีอำนาจในดูแลหรือควบคุมประชาชนมากเกินไป โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ที่ของบุคคลตามที่รัฐเห็นควร (ษมภูมิ สุขอนันต์, 2563) จากการศึกษาพบว่า ของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงหลังการบังคับใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 มีแนวทางในการสื่อสารตราสินค้าใหม่เพื่อหลีกเลี่ยงการกระทำที่ขัดต่อข้อบังคับของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 โดยใช้การนำเสนอตราสินค้าที่หลากหลายมากขึ้น แม้ว่า

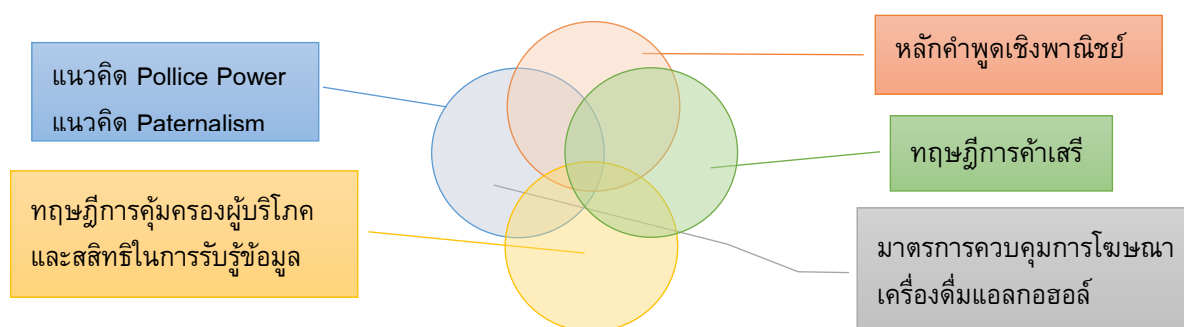
การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นจะไม่สามารถทำได้อย่างเสรี หากแต่ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น ต้องมีการวางแผนทางการโฆษณาและการสื่อสารตราสินค้าที่สอดคล้องกับพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 (ชติพงศ์ โกมลศาสตร์, 2561) การศึกษาทางสถิติ พบว่า การบังคับพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ไม่ทำให้การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลดลงแต่อย่างใด เนื่องจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนนั้นมีอิทธิพลมาจากสมาชิกในครอบครัว ซึ่งเยาวชนที่สมาชิกในครอบครัวบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มักมีแนวโน้มสูงที่จะบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งนี้เยาวชนเป็นวัยที่มีการลอกเลียนแบบและอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆ ดังนั้นการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสมาชิกในครอบครัวเป็นต้นแบบสำคัญที่กระตุ้นการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชน (ยุพา จิวพัฒนกุล และ อุบลวรรณ เรือนทองดี, 2556) จึงสามารถสรุปได้ว่า สื่อโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญในการตัดสินใจในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในประเทศไทย เนื่องจากผู้บริโภคมักได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากหลายแหล่งที่แตกต่างกันโดยไม่จำกัดเพียงแค่อะไรก็ตามเท่านั้น

วิธีที่ได้ผลที่สุดในการลดการบริโภคแอลกอฮอล์ในทางที่ผิด แทนที่จะสร้างภาระให้กับสื่อ ผู้ประกอบการ และผู้บริโภคจากการควบคุมที่มากเกินไปอาจทำให้ลดความสำคัญของการแก้ไขสาเหตุที่แท้จริง ซึ่งเป็นการให้ความรู้ในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างมีความรับผิดชอบและการห้ามให้เยาวชนบริโภค (บัณฑิต ศรีไพศาล และคณะ, 2549) เพื่อให้การควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีประสิทธิภาพมากขึ้น ควรมีการปรับปรุงมาตรการที่ชัดเจน เช่น การจำกัดด้านเนื้อหา เวลา และสถานที่ในการโฆษณา นอกจากนี้ ควรมีการวิจัยต่อเนื่องเพื่อประเมินผลของมาตรการที่ปรับปรุงแล้ว โดยหลักเกณฑ์เหล่านี้มุ่งคุ้มครองเด็กและเยาวชนจากอิทธิพลของการโฆษณา และสร้างค่านิยมที่ถูกต้องเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมโดยมีการกำหนดเนื้อหาของการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กำหนดช่วงเวลาในการเผยแพร่สื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมไปถึงการกำหนดสถานที่ต่างๆ ซึ่งอนุญาตให้แสดงสื่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ โดยการกำหนดแนวทางปฏิบัติเหล่านี้เป็นไปเพื่อคุ้มครองเด็กและเยาวชนจากอิทธิพลของการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเพื่อส่งเสริมค่านิยมที่ถูกต้องในสังคมเกี่ยวกับการบริโภคแอลกอฮอล์ (วรารักษ์ นุรักษ์, 2552)

สมมติฐานการวิจัย

แนวทางการกำกับดูแลการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทยในปัจจุบัน คือ มาตรา 32 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ที่ควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างสิ้นเชิงและเข้มงวดอย่างมากนั้น เป็นการจำกัดเสรีภาพด้านการประกอบธุรกิจและด้านการโฆษณา และมาตรการควบคุมในปัจจุบันนอกจากไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตรากฎหมายแล้ว ยังไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างค่านิยมที่เหมาะสมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นอกจากนี้มาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดังกล่าวยังมีขอบเขตคุ้มครองที่กว้างเกินไปทั้งเยาวชนและบุคคลทั่วไป ควรเปลี่ยนแปลงแนวทางและระดับการควบคุมเป็นการกำกับกำกับดูแลแทน

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยนี้ใช้วิธีวิจัยเอกสาร (Documentary Research) โดยวิจัยจากกฎหมายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงหนังสือ บทความ รายงานวิจัย คำพิพากษากฎีกาทั้งที่เป็นภาษาไทยและต่างประเทศเพื่อนำมาวิเคราะห์วิจัยให้ได้มาซึ่งข้อสรุปและแนวทางในการแก้ไขปัญหา โดยวิธีเขียนจะใช้วิธีพรรณนาและวิเคราะห์ (Descriptive and Analytical Method)

ผลการวิจัย

แนวทางการกำกับดูแลการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทยในปัจจุบัน คือ มาตรา 32 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ที่ควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างสิ้นเชิงและเข้มงวดอย่างมากนั้น เป็นการจำกัดเสรีภาพด้านการประกอบธุรกิจและด้านการโฆษณา และมาตรการควบคุมในปัจจุบันนอกจากไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตรากฎหมายแล้ว ยังไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างค่านิยมที่เหมาะสมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นอกจากนี้มาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดังกล่าวยังมีขอบเขตคุ้มครองที่กว้างเกินไปทั้งเยาวชนและบุคคลทั่วไป ควรเปลี่ยนแปลงแนวทางและระดับการควบคุมเป็นการกำกับกำกับดูแลแทน เนื่องจากแม้ว่าประเทศไทยจะมีมาตรการทางกฎหมายที่เข้มงวดในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังคงหากลยุทธ์ใหม่ๆ ในการเข้าถึงกลุ่มนักดื่มหน้าใหม่อย่างหลากหลาย โดยมีแนวคิดและกลวิธีของการโฆษณาเครื่องดื่ม แต่ก็มีวิธีการโฆษณาทางอ้อม คือ โฆษณาทดแทนสำหรับการโฆษณาสินค้าที่ไม่สามารถโฆษณาโดยตรงได้เนื่องจากข้อห้ามของกฎหมาย โดยมีกลยุทธ์การโฆษณาทางอ้อม เช่น โฆษณาเครื่องดื่มหายาก การค้า การใช้กราฟิกหรือสัญลักษณ์ที่ทำให้นึกถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การโฆษณาสนับสนุนกีฬาและวัฒนธรรม โฆษณาสนับสนุนองค์กร การโฆษณาชวนเชื่อที่เน้นภาพลักษณ์บริษัท การทำโปรโมชั่น เช่น การลดราคา การแจกแถม ซึ่งควบคุมไม่ให้ผู้มุ่งเป้าไปที่ผู้เยาว์

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่แนวคิด police power เกี่ยวข้องกับความสามารถของรัฐบาลในการใช้กฎหมายและข้อบังคับเพื่อควบคุมหรือจำกัดกิจกรรมของภาคเอกชน โดยเฉพาะในสิ่งที่ถือว่าเสี่ยงต่อสุขภาพหรือส่งผลกระทบต่อสังคมได้ เช่น การกำหนดข้อจำกัดเกี่ยวกับการโฆษณาที่เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นต่อสุขภาพและสังคมในระยะยาว การใช้แนวคิด Police Power เพื่อห้ามหรือควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มักมีการดำเนินการโดยรัฐบาลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการลดปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสุราและผลกระทบต่อสังคมและสุขภาพของประชาชน เช่น การออกกฎหมายและข้อบังคับเกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การกำหนดเงื่อนไขในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือออกข้อจำกัดบางประการในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แนวคิด Police Power ในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นมีข้อดี คือ ปกป้องสุขภาพและความปลอดภัยของประชาชน และส่งเสริมศีลธรรมและความสงบเรียบร้อย ลดการแพร่กระจายของภาพลักษณ์ที่ไม่เหมาะสมเกี่ยวกับการดื่มแอลกอฮอล์ในสังคม อย่างไรก็ตาม มีข้อเสีย คือ การละเมิดสิทธิและเสรีภาพการจำกัดการโฆษณาอาจถูกมองว่าเป็นการละเมิดสิทธิของธุรกิจในการแสดงออกทางเศรษฐกิจและสิทธิของประชาชนในการรับข้อมูล อย่างไรก็ตาม มีประเด็นถึงวิธีการในการคุ้มครองผู้บริโภคที่โดยทฤษฎีแล้วการคุ้มครองผู้บริโภคกระทำ ได้หลายทางซึ่งนอกเหนือจากมาตรการตามกฎหมายผ่านการกำหนดกฎหมายที่ให้อำนาจรัฐควบคุมและกำกับเพื่อให้เกิดความปลอดภัยและความเป็นธรรม และการกระตุ้นการตื่นตัวของผู้บริโภค

แนวคิด Paternalism คือ แนวคิดในการออกกฎหมายของรัฐที่เน้นไปที่การปกครองหรือการควบคุมมากเกินไปโดยใช้อำนาจของรัฐบาลหรือผู้มีอำนาจในดูแลหรือควบคุมประชาชนมากเกินไป โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ที่ของบุคคล

ตามที่รัฐเห็นควร โดยรัฐอาจมองว่าประชาชนไม่สามารถตัดสินใจได้ด้วยตัวเองอย่างเหมาะสมในบางกรณี การใช้แนวคิดนี้ในการออกกฎหมายของรัฐในการคุ้มครองผู้บริโภคจากการเข้าถึงโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขัดแย้งกับสิทธิเสรีภาพในการพูดโดยเสรีซึ่งให้ความสำคัญกับการเผยแพร่ข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างเปิดเผย และยังขัดแย้งกับหลัก Commercial Speech Doctrine ที่ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีสิทธิที่จะส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของตนตราใบที่การกล่าวอ้างไม่เป็นเท็จหรือหลอกลวง และมีการแสดงข้อจำกัดความรับผิดชอบที่ชัดเจน คือ หลักการในการออกมาตรการของรัฐเพื่อควบคุมการสื่อสารทางการค้า โดยมีที่มาจากการแก้ไขครั้งแรกของรัฐธรรมนูญสหรัฐอเมริกา ระบุว่า รัฐจะไม่ออกกฎหมายห้ามการใช้สิทธิโดยเสรี หรือลดทอนเสรีภาพในการพูด และสิทธิของสื่อ ทั้งนี้เพื่อป้องกันการกีดกันผู้บริโภคเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เสนอขายตามกฎหมาย ด้วยเหตุนี้การโฆษณาจะต้องเป็นความจริงเพื่อยืนยันเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นและเสรีภาพในการเลือก จึงส่งผลให้มาตรการที่เกี่ยวข้องต้องไม่เป็นอุปสรรคต่อเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น และเสรีภาพในการสื่อสารเชิงพาณิชย์ของเอกชน หลักการของหลักคำพูดเชิงพาณิชย์ (Commercial Speech Doctrine) คือ มาตรการตรวจสอบมาตรการที่ควบคุมการสื่อสารเชิงพาณิชย์ โดยพิจารณาความชอบด้วยรัฐธรรมนูญของระเบียบข้อบังคับดังกล่าว เทียบกับข้อพิจารณา 4 ข้อ ดังนี้ i) การโฆษณาเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่ถูกกฎหมายและไม่ทำให้เข้าใจผิด ii) รัฐบาลมีผลประโยชน์สำคัญที่ต้องปกป้อง iii) การจำกัดส่งเสริมผลประโยชน์ของรัฐโดยตรง และ iv) การจำกัดนั้นไม่มากเกินไปจนความจำเป็นเพื่อปกป้องผลประโยชน์ของรัฐพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 มาตรา 32 นั้น เป็นการจำกัดสิทธิหรือเสรีภาพในการโฆษณาของประชาชน ซึ่งมาตรา 34 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 บัญญัติว่า การจำกัดเสรีภาพดังกล่าวจะกระทำมิได้ เว้นแต่โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายที่ตราขึ้นเฉพาะ เพื่อรักษาความมั่นคงของรัฐ เพื่อคุ้มครองสิทธิหรือเสรีภาพของบุคคลอื่น เพื่อรักษาความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน หรือเพื่อป้องกันสุขภาพของประชาชน

จากการศึกษามาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของต่างประเทศ พบว่า ประเทศต่างๆ มีการกำหนดแนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างชัดเจน เพื่อขจัดปัญหาข้อสงสัยในการดำเนินการของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของการควบคุมการโฆษณา โดยหลักเกณฑ์เหล่านี้มุ่งคุ้มครองเด็กและเยาวชนจากอิทธิพลของการโฆษณา และสร้างค่านิยมที่ถูกต้องเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคม โดยมีการกำหนดเนื้อหาของการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กำหนดช่วงเวลาในการเผยแพร่สื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมไปถึงการกำหนดสถานที่ต่างๆ ซึ่งอนุญาตให้แสดงสื่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ โดยการกำหนดการควบคุมเนื้อหาการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการควบคุม ซึ่งเนื้อหาของการโฆษณาที่ถูกควบคุมมีดังต่อไปนี้ ความจำเป็นของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์การสื่อสารภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ความปลอดภัยในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ข้อความบังคับ ข้อความต้องห้าม คำเตือน ความเข้มข้นของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการคุ้มครองเนื้อหาเกี่ยวกับผู้เยาว์ การกำหนดช่องทางการเผยแพร่โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อจำกัดการเข้าถึง โดยสามารถแบ่งได้เป็นช่องทางที่ควบคุมและช่องทางที่ห้ามในการทำโฆษณา นอกจากนี้อาจกำหนดช่วงเวลาการเผยแพร่โฆษณา การจำกัดเวลาในการโฆษณา การจำกัดการโฆษณาในช่องทางสาธารณะ เช่น ห้ามโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ที่เปิดเป็นสาธารณะ

จากการศึกษาผลการบังคับใช้มาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในพระราชบัญญัติเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 พบปัญหาการบังคับใช้ ดังนี้

- 1) การป้องกันนักดื่มหน้าใหม่ มาตรการไม่สามารถป้องกันการเข้าถึงและการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มเยาวชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ แม้จะมีการใช้มาตรการในสถานศึกษา ชุมชน และการมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการและผู้ปกครอง
- 2) ผลกระทบด้านอุบัติเหตุทางจราจร มาตรการปัจจุบันไม่สะท้อนถึงการป้องกันและลดอุบัติเหตุที่เกี่ยวข้องกับการดื่มแอลกอฮอล์อย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี โดยเฉพาะช่วงเทศกาลวันหยุดยาว

3) การโฆษณาในช่องทางสื่อออนไลน์และผลิตภัณฑ์อื่นมาตรการไม่สามารถควบคุมการโฆษณาในช่องทางสื่อออนไลน์และการใช้ตราสัญลักษณ์ที่คล้ายกับเครื่องหมายการค้าในการโฆษณาผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ได้อย่างเต็มที่

4) การโฆษณาแบบ Surrogate Marketing ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การโฆษณาที่ซับซ้อน เช่น การดัดแปลงเครื่องหมายการค้าและการใช้ตราสัญลักษณ์ที่คล้ายคลึงในการโฆษณาผลิตภัณฑ์อื่น ทำให้เข้าใจว่าเป็นการโฆษณาเครื่องหมายการค้า ทำให้ประชาชนที่พบเห็นเข้าใจได้ว่าเป็นเครื่องหมายของเครื่องหมายการค้า อันเป็นการตอกย้ำการรับรู้ (Recall) ซึ่งเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งของภาคธุรกิจในการทำตลาดและโฆษณาโดยสื่อสารหรือทำตลาดตราสินค้าที่ดัดแปลงให้เหมือนหรือคล้ายสินค้าที่ถูกห้ามโฆษณา เพื่อเชื่อมโยงไปถึงสินค้าที่ถูกห้ามนั้น (Surrogate marketing)

5) การบริโภคอย่างมีความรับผิดชอบ มาตรการปัจจุบันไม่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคไม่มีศักยภาพในการบริโภคเครื่องหมายการค้าอย่างมีความรับผิดชอบและรู้เท่าทันผลกระทบ และให้เท่าทันกลยุทธ์การโฆษณาของธุรกิจเครื่องหมายการค้าโดยเฉพาะกลุ่มเยาวชน ไม่มีกลไกในการเฝ้าระวังการกระทำผิดกฎหมายและการแทรกแซงนโยบายของธุรกิจเครื่องหมายการค้าและองค์กรหน้าฉากของธุรกิจ

6) การบังคับใช้กฎหมาย การตีความกฎหมายแตกต่างกัน ในกระบวนการบังคับใช้กฎหมาย ทำให้เกิดช่องว่างในการปฏิบัติตามกฎหมายและผลกระทบต่อวัตถุประสงค์ของกฎหมาย ผลกระทบของกฎหมายที่ใช้บังคับอยู่ในปัจจุบันบังคับใช้ได้อย่างไม่เกิดประสิทธิผลเท่าที่ควร และทำให้เกิดช่องว่างในการหลีกเลี่ยงการปฏิบัติตามกฎหมายอันเป็นการฝ่าฝืนต่อเจตนารมณ์ของการควบคุมเครื่องหมายการค้า ส่งผลกระทบต่อวัตถุประสงค์ของกฎหมายที่ตั้งไว้ไม่บรรลุผลสำเร็จ กล่าวคือ การควบคุมการเข้าถึงเครื่องหมายการค้าไม่ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ของกฎหมาย อีกทั้งเกิดปัญหาเรื่อง การตีความข้อกฎหมายที่แตกต่างกันในกระบวนการบังคับใช้กฎหมายตั้งแต่ระดับชั้นพนักงานเจ้าหน้าที่ไปจนถึงชั้นศาล

บทบาทและผลกระทบของการบังคับใช้มาตรการโฆษณาเครื่องหมายการค้าในประเทศไทยมีลักษณะเป็นการจำกัดสิทธิหรือเสรีภาพในการโฆษณา ตามมาตรา 34 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 บัญญัติว่า การจำกัดเสรีภาพดังกล่าวจะกระทำมิได้เว้นแต่โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายที่ตราขึ้นเฉพาะ เพื่อรักษาความมั่นคงของรัฐเพื่อคุ้มครองสิทธิหรือเสรีภาพของบุคคลอื่นเพื่อรักษาความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน หรือเพื่อป้องกันสุขภาพของประชาชน ซึ่งร่างกฎหมายฉบับนี้มีการจำกัดเสรีภาพในการโฆษณาเพื่อป้องกันและควบคุมปัจจัยเสี่ยงที่คุกคามสุขภาพของประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุ้มครองเด็กหรือเยาวชนให้ห่างไกลจากเครื่องหมายการค้า อย่างไรก็ตาม มาตรการโฆษณาเครื่องหมายการค้าในประเทศไทย ในการพิจารณาปัญหาการบังคับใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องหมายการค้าตามมาตรา 32 วรรคสอง แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องหมายการค้า พ.ศ.2551 ได้บัญญัติไว้ว่า "การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใดๆ โดยผู้ผลิตเครื่องหมายการค้าทุกประเภทให้กระทำเฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องหมายการค้า เว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพสัญลักษณ์ของเครื่องหมายการค้า หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องหมายการค้า ทั้งนี้ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง" บทบัญญัติดังกล่าวนี้ แสดงให้เห็นว่า เป็นการอนุญาตให้ทำการโฆษณาได้เฉพาะผู้ผลิตเครื่องหมายการค้าเท่านั้น โดยสามารถกระทำเฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องหมายการค้า เว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพสัญลักษณ์ของเครื่องหมายการค้า หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องหมายการค้า ซึ่งอันที่จริงแล้วในอุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องหมายการค้า ประกอบไปด้วย ผู้ผลิต ผู้นำเข้า และผู้ขายเครื่องหมายการค้า ดังนั้น การที่ให้สิทธิอนุญาตให้กระทำการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เฉพาะแต่ผู้ผลิตเครื่องหมายการค้า จึงเท่ากับเป็นการเลือกปฏิบัติและเป็นการจำกัดเสรีภาพในการประกอบธุรกิจอีกต่อผู้นำเข้าและผู้ขายเครื่องหมายการค้าไม่ให้นำสามารถทำการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องหมายการค้าได้ ซึ่งรวมไปถึงการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์

เมื่อพิจารณาเนื้อหาของ มาตรา 32 พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องหมายการค้า พ.ศ.2551 ที่บัญญัติว่า "ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องหมายการค้า หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องหมายการค้าอันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือ

ชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม” เป็นบทบัญญัติที่มีลักษณะจำกัดเสรีภาพในการโฆษณาเพื่อป้องกันและควบคุมปัจจัยเสี่ยงที่คุกคามสุขภาพของประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุ้มครองเด็กหรือเยาวชนให้ห่างไกลจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อย่างไรก็ตาม บทบัญญัติดังกล่าวก่อให้เกิดหน้าที่หรือภาระกับทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการต้องปฏิบัติตามกฎหมาย และมีผลกระทบต่อหลายฝ่ายในสังคม รวมถึงผู้ผลิต ผู้นำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กลุ่มธุรกิจการโฆษณา ผู้ประกอบการ และประชาชน

มาตรการเกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และผลกระทบต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยพิจารณาจากการค้นคว้ากฎหมายต่างประเทศ ผู้เขียนพบว่า วัตถุประสงค์ของกฎระเบียบด้านการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อการการลดหรือขจัดความเสี่ยงและลดอันตรายจากการดื่ม ลดการดื่มที่มากเกินไปและการดื่มอย่างไร้ความรับผิดชอบ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การลดการเริ่มต้นการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อนวัยอันควรของเยาวชน และลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในสภาพเปราะบาง นโยบายที่คุ้มค่าที่สุดเพื่อลดอันตรายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น ขึ้นอยู่กับจำนวนประชากรและบทบัญญัติเกี่ยวกับมาตรการการควบคุมการทำการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการบริโภคแอลกอฮอล์ในทางที่ผิด และการบริโภคแอลกอฮอล์ของเยาวชนและกลุ่มเปราะบางนั้น รัฐควรละเว้นจากการใช้อำนาจทางกฎหมายในการห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างสิ้นเชิง และใช้กฎหมายควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการพยายามให้ความรู้แก่สาธารณชน เกี่ยวกับอันตรายของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในทางที่ผิดและขาดความรับผิดชอบแทน เนื่องจากการสร้างอุปสรรคในการให้ความรู้แก่สาธารณชนเกี่ยวกับอันตรายของการใช้แอลกอฮอล์ในทางที่ผิดและเป็นอุปสรรคของการสื่อสารทางการโฆษณา และการให้ข้อมูลผู้บริโภคอันเป็นสิทธิอันชอบธรรมในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นสินค้าที่ถูกกฎหมาย แม้เป็นสินค้าควบคุมจึงต้องมีการควบคุมการโฆษณาสินค้าด้วย โดยสรุปคือ การควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มากเกินไป ทำให้เกิดการลดความสำคัญของการแก้ไขปัญหาที่แท้จริง คือ การให้ความรู้ในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างมีความความรับผิดชอบและห้ามการบริโภคของเยาวชน รวมถึงบทบาทของครอบครัวความยากลำบากในการควบคุมการโฆษณา

นอกจากนี้ จากการค้นคว้าความสัมพันธ์ของมาตรการในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แบบการห้ามโฆษณา และแบบเพื่อควบคุมบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในทางที่ผิด กับค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สรุปได้ว่า การห้ามโฆษณาไม่ได้ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือในทางที่ผิด การโฆษณาไม่มีผลต่อการขยายตัวของตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมของเยาวชนที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นขาดความสอดคล้องกัน นอกจากนี้ผลลัพธ์ของการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ได้บ่งชี้ว่า การห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ การวิจัยบ่งชี้ว่า ตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นตลาดอิมิตัวที่เข้าสู่สภาวะที่มั่นคงซึ่งไม่มีการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญในเกือบทุกประเทศทั่วโลก ดังนั้นจุดประสงค์ของการโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ เพื่อส่งเสริมการแข่งขันระหว่างแบรนด์ ไม่ใช่เพื่อมีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทใดประเภทหนึ่ง แต่จะมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อในการเลือกกระแวยยี่ห้อ หลักฐานบ่งชี้ว่า แม้การโฆษณาจะไม่เพิ่มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรวม แต่ก็มีผลกระทบที่วัดได้ต่อส่วนแบ่งการโฆษณาสำหรับแบรนด์ต่างๆ และการทดแทนระหว่างแบรนด์ต่างๆ

โดยสรุปพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 มาตรา 32 กำหนดให้ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เท่านั้นที่สามารถทำการโฆษณาได้ ซึ่งเป็นการจำกัดสิทธิในการโฆษณาของผู้นำเข้าและผู้ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถือเป็นการกีดกันทางการค้าและเลือกปฏิบัติที่ไม่เป็นธรรม และอาจขัดต่อรัฐธรรมนูญมาตรา 40 ที่กล่าวถึงเสรีภาพในการประกอบอาชีพและการแข่งขันทางธุรกิจอย่างเป็นธรรม และยังส่งผลกระทบต่อสิทธิของผู้บริโภคในการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่เป็นความจริงทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบนพื้นฐานของข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นการจำกัดเสรีภาพในการสื่อสารของบุคคล ซึ่งรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยได้รับรองไว้ นอกจากนี้กระทบต่อเสรีภาพในการสื่อสารที่รัฐธรรมนูญมาตรา 34 บัญญัติว่า บุคคล

ย่อมมีเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น การพูด การเขียน การพิมพ์ การโฆษณา และการสื่อความหมายโดยวิธีอื่น การจำกัดเสรีภาพดังกล่าวจะกระทำมิได้ เว้นแต่โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายที่ตราขึ้นเฉพาะเพื่อรักษาความมั่นคงของรัฐ เพื่อคุ้มครองสิทธิหรือเสรีภาพของบุคคลอื่น เพื่อรักษาความสงบเรียบร้อย หรือศีลธรรมอันดีของประชาชน หรือเพื่อป้องกันสุขภาพของประชาชน การจำกัดเสรีภาพในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามพระราชบัญญัติเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 แม้จะมีเจตนาเพื่อป้องกันและลดผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่ยังมีข้อจำกัดและความไม่สอดคล้องกับเสรีภาพที่รัฐธรรมนูญรับรองไว้ ควรมีการปรับปรุงกฎหมายและการบังคับใช้โดยคำนึงถึงความสมดุลระหว่างการคุ้มครองสุขภาพประชาชนและการรักษาเสรีภาพในการประกอบอาชีพ และการสื่อสารของบุคคล

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

จากผลการศึกษามาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลไกในการควบคุม/จำกัดการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยมุ่งเน้นที่การควบคุมเนื้อหาของโฆษณาสามารถเผยแพร่ได้ โดยการควบคุมเนื้อหาแสดงการบริโภคและการใช้แอลกอฮอล์ในทางที่ผิดหรือในทางที่ผิด ไม่สอดคล้องกับหลักเกณฑ์เกี่ยวกับแอลกอฮอล์ ควบคุมเนื้อหาการทำลายหรือทำให้ผู้คนบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ควบคุมเนื้อหาแสดงออกที่กระตุ้นให้เกิดการพึ่งพาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ควบคุมเนื้อหาการสร้างทัศนคติเชิงบวกในทางที่ไม่เหมาะสมที่อาจนำมาซึ่งการบริโภคในทางที่ผิด ควบคุมเนื้อหาโฆษณาด้านความปลอดภัยในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การควบคุมข้อความในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ควบคุมเนื้อหาที่แสดงออกที่ส่งเสริมหรือชักจูงให้ดื่มก่อนหรือขณะเล่นกีฬา ควบคุมเนื้อหาที่แสดงออกที่ต่อต้านการปกป้องสิ่งแวดล้อมหรือการคุ้มครองสัตว์ การควบคุมเนื้อหาเกี่ยวกับผู้เยาว์ เพื่อให้การบังคับใช้กฎหมายเกิดประสิทธิผลดังวัตถุประสงค์ของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 และเพื่อลดช่องว่างในการหลีกเลี่ยงการปฏิบัติตามกฎหมายอันเป็นการฝ่าฝืนต่อเจตนารมณ์ของการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อพัฒนามาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย โดยเปลี่ยนจากการควบคุมที่เข้มงวดมาเป็นการกำกับดูแลที่มีความยืดหยุ่นมากขึ้น เพื่อให้สามารถสร้างสรรค์วิธีการโฆษณาที่ส่งเสริมค่านิยมการบริโภคอย่างรับผิดชอบ
- 2) ควรมีการวิจัยเชิงลึกเกี่ยวกับกลยุทธ์การโฆษณาทางอ้อมที่ผู้ผลิตใช้ เพื่อทำความเข้าใจว่ากลยุทธ์เหล่านี้มีผลต่อการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคอย่างไร และสามารถส่งผลกระทบต่อเยาวชนได้อย่างไร
- 3) ควรให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ผลกระทบทางสังคมจากมาตรการควบคุมการโฆษณา เพื่อประเมินว่ามาตรการดังกล่าวมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคแอลกอฮอล์ของประชาชนอย่างไร โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชน
- 4) ควรวิจัยพัฒนามาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยเน้นการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ผู้ผลิต ผู้บริโภค และนักวิจัย มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและเสนอแนะทางการปรับปรุงกฎหมายและมาตรการควบคุม

เอกสารอ้างอิง

- กรมควบคุมโรค. (ม.ป.ป.). รายงานการวิเคราะห์ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากกฎหมาย. กระทรวงสาธารณสุข
 ษมภูมิ สุขอนันต์. (2563). ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. วิทยานิพนธ์
 นิติศาสตรมหาบัณฑิต, คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- วรนาธิ์ สิงห์โต. (2554). มาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. วารสารกฎหมายปกครอง, 28(3), 1.
- วรภรณ์ นุรักษ์. (2552). ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. วิทยานิพนธ์นิติศาสตร์
 มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.

- Advertising Standards Authority. (n.d.). *Section 18.6 of CAP code by non-broadcast division*.
- Baker McKenzie. (n.d.). *New decree guiding the implementation of the law on prevention and fighting against the negative effects of alcohol*. In n 12.
- Baren, K. B. (2006). If a picture is worth a thousand words, then advertising is worth a thousand deaths. *Southern Illinois University Law Journal*, 30, 482.
- Bernard-Hertz-Béjot. (2023). *Prohibited and controlled advertising in France*. Retrieved from <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=503c0edc-1b77-4bf4-b638-68100a222004>.
- Bierbauer, E. (1999). Note: Liquid honesty: The first amendment right to market the health benefits of moderate alcohol consumption. *New York University Law Review*, 74, 1057.
- European Centre for Monitoring Alcohol Marketing. (n.d.). *Regulations on alcohol marketing*. In n 17.
- Jahan, T. (n.d.). *What is surrogate advertising?*. In n 8.
- LeBrun, D. M. (2001). Validity, construction, and effect of statutes, ordinances, regulations prohibiting regulating advertising of intoxicating liquors. *ALR 4th*, 20, 600:6.
- Nelson, J. P. (2001). Alcohol advertising and advertising bans: A survey of research methods, results, and policy implications. *Advances in Applied Microeconomics*, 10.
- Nelson, J. P. (n.d.). *Alcohol advertising bans, consumption, and control policies in seventeen OECD countries, 1975-2000*. Department of Economics, Pennsylvania State University.
- Spirits Europe. (2023). *Getting the facts right on alcohol advertising and consumption*. Retrieved from <https://spirits.eu/v1/files/98/alcohol-advertising-and-consumption.pdf>.
- Younger, S. (1987). Comment: Alcoholic beverage advertising on the airwaves: Alternatives to ban or counter advertising. *UCLA Law Review*, 34, 1160.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2024 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).