

ปัญหากฎหมายที่เกิดขึ้นจากพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551:
ศึกษาเฉพาะกรณีการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อ
อิเล็กทรอนิกส์*

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

ชินพรรณ์ เกตุไทยวีรกุล

Chinapath Gatethaiveerakul

ธเนศ สุจารีกุล

Thanes Sucharikul

มหาวิทยาลัยรังสิต

Rangsit University, Thailand

E-mail: chinapath.g@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกฎหมายของประเทศไทยและต่างประเทศ 2) ศึกษาข้อเปรียบเทียบเกี่ยวกับการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทยกับต่างประเทศเพื่อค้นคว้าปัญหากฎหมายเกี่ยวกับการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 และ 3) ศึกษาแนวทางที่เหมาะสมในการแก้ไขปรับปรุงกฎหมายเกี่ยวกับการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 เป็นการวิจัยทางเอกสาร โดยการค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากหนังสือ อินเทอร์เน็ต ตลอดจนวิทยานิพนธ์ที่ศึกษาแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า 1) ทำให้ทราบถึงแนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 2) ทำให้ทราบถึงหลักกฎหมายเกี่ยวกับการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทยกับต่างประเทศ 3) ทำให้ทราบถึงปัญหากฎหมายเกี่ยวกับการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 และ 4) ทำให้ทราบถึงแนวทางที่

* Received November 15, 2021; Revised December 26, 2021; Accepted April 9, 2022

เหมาะสม ปรับปรุงกฎหมายเกี่ยวกับการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 เพื่อให้ประชาชนได้เข้าถึงและส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ความหมายของการโฆษณาคือการเชิญชวน โน้มน้าวจิตใจผู้ซื้อให้หันมาซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งสำคัญในการส่งเสริมการตลาดที่ใช้เพื่อชักจูงพฤติกรรมซื้อ การสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ เช่น กีฬา ดนตรี ไม่ว่าจะเป็นราคา สถานที่ผลิต โปรโมชั่น แคมเปญ ทั้งหมดนี้เกิดขึ้นผ่านรูปแบบการสื่อสารลักษณะต่าง ๆ การควบคุมการโฆษณาของประเทศไทยที่ใช้ในชีวิตประจำวันเข้ามาใช้ในวงการมากขึ้น แม้จะมีกฎหมายควบคุมที่รัดกุมในด้านการโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

คำสำคัญ: การโฆษณา, เครื่องดื่มแอลกอฮอล์, สัญลักษณ์ของเครื่องดื่ม

Abstract

This research paper aims to 1) Studying concepts and literature related to alcohol advertising under the laws of Thailand and abroad. 2) Studying the comparisons regarding Thailand's alcohol advertising ban vs. foreign countries to research legal issues regarding the ban on alcohol advertising under the Alcoholic Beverage Control Act B.E. 2551 (2008), and 3) Studying appropriated ways to amend the law on the prohibition of alcohol advertising under the Alcoholic Beverage Control Act B.E. 2551 (2008) respectively. This is a documentary research by gathering data from various sources i.e. books, Internet and thesis that study concepts and literature related to alcohol advertising through content analysis. The research indicates as per following 1) Understanding concept and literature according to alcoholic advertising 2) Recognizing legislation concerning alcoholic advertising prohibition in Thailand and abroad 3) Recognizing significant law problem relating to alcoholic advertising prohibition under the Alcoholic Beverage Control Act B.E. 2551 (2008) and 4) Considering the appropriated guideline to improve legislation concerning alcoholic advertising prohibition under Alcoholic Beverage Control Act B.E. 2551 (2008) respectively. It is aimed to ease the public for accessibility and affection toward purchasing decision. The core of advertisement is to persuade consumers to purchase. Hence, the significant promotion strategy to be applied to influence purchasing behavior of the target group is to sponsor sports and concert, etc. Pricing, production and other related promotion campaigned, all of these are promoted through various



forms of communication. Daily basis advertising control in Thailand is increasingly being concerned even though the restricted regulation on alcohol advertising criteria is available.

Keywords: Advertising, Alcoholic Beverages, Symbol of Drink

บทนำ

ปัจจุบันการประกอบธุรกิจการค้าได้มีการแข่งขันกันโดยอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดทำให้ผู้ประกอบการแสวงหาวิธีการ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของตนเองเป็นที่สนใจ โดยเลือกใช้สื่อโฆษณาทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือในการเข้าถึงการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งก่อให้เกิดความต้องการหรือใจให้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของตนเอง โดยอาศัยเทคนิคการโฆษณาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น ๆ ทั้งรูปแบบ สี ชนิด ยี่ห้อ สรรพคุณ หรือคุณประโยชน์ที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจในการเลือกบริโภค ซึ่งเทคนิคดังกล่าวได้ถูกนำมาใช้ในการโฆษณาของผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างเห็นได้ชัด แต่เนื่องด้วยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสินค้าที่มีผลกระทบต่อสุขภาพพลานามัยของประชาชน รัฐจึงเล็งเห็นความสำคัญของการควบคุมการค้าในผลิตภัณฑ์ดังกล่าว จึงเป็นที่มาของบทบัญญัติของกฎหมายเรื่องการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้โดยเฉพาะ จึงได้ตราพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ขึ้นเพื่อใช้ในการควบคุมพฤติกรรมในลักษณะนี้ แม้ว่าประชาชนทั่วไปจะไม่ได้ทำการโฆษณาอันมีผลประโยชน์ทางการค้าโดยตรงก็ตามแต่ด้วยบทบัญญัติตามพระราชบัญญัตินี้ได้ให้อำนาจพนักงานเจ้าหน้าที่ผู้บังคับใช้กฎหมายสามารถใช้ดุลพินิจในการพิจารณาได้ว่า การที่บุคคลใดแสดงภาพเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือทำให้ปรากฏไม่ว่าในกรณีใด ๆ ถือว่าเป็นการชักจูงให้ผู้อื่นดื่ม และอาจถูกจับดำเนินคดีตามกฎหมายได้ทั้งสิ้น (กระแสด (บ.ก.), 2560) กรณีปัญหาดังกล่าวทำให้เกิดความเหลื่อมล้ำในการบังคับใช้กฎหมายอย่างเห็นได้ชัด เนื่องด้วยประชาชนที่อยู่ในฐานะผู้บริโภคนั้น ย่อมสมควรได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายมากกว่าการถูกบังคับใช้และดำเนินคดีในความผิดตามมาตรา 32

ในขณะที่ทางฝ่ายบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 วรรคสอง บัญญัติให้มีข้อยกเว้นให้สามารถแสดงภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้เพียงแต่จะต้องปฏิบัติตามกฎกระทรวงเท่านั้น (ราชกิจจานุเบกษา, 2551) ย่อมส่งผลให้เกิดความเข้าใจได้ว่าการแสดงภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ได้เป็นสิ่งผิดกฎหมาย หากเป็นการโฆษณาเพื่อส่งเสริมและให้ประโยชน์ต่อสังคม แม้ประชาชนทั่วไปจะรับรู้หรือจดจำตราสัญลักษณ์ซึ่งเป็นเครื่องหมาย

การค้าในลักษณะเดียวกันกับบริษัทผู้ผลิตเครื่องต้มแอลกอฮอล์ได้ก็ตาม (ระบบสืบค้นคำพิพากษาศาลฎีกา เครื่องต้มแอลกอฮอล์, 2563) จึงเท่ากับเป็นการสนับสนุนให้เยาวชนเข้าถึงการรับรู้เครื่องต้มแอลกอฮอล์ได้โดยง่าย แม้ว่าเครื่องต้มแอลกอฮอล์ไม่ใช่สินค้าที่ผิดกฎหมายแต่ก็มีใช้สินค้าปกติที่สมควรจะให้มีการโฆษณาส่งเสริมการขายได้โดยเสรีอย่างไม่มี การควบคุม (วรพชร จันจันต์, 2559)

ปัญหาสำคัญคือการเลี่ยงการใช้ตราสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องต้มแอลกอฮอล์แสดงบนฉลากผลิตภัณฑ์โดยผู้ผลิตนั้นได้ทำการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าใหม่เพื่อใช้กับผลิตภัณฑ์อย่างอื่น เช่น น้ำดื่มหรือโซดานั้น โดยสัญลักษณ์ดังกล่าวอาจมีความคล้ายกับสัญลักษณ์เก่าที่เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องต้มแอลกอฮอล์และถือเป็นส่วนหนึ่งของการโฆษณาตามค่านิยามของคำว่า “โฆษณา” ในมาตรา 3 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องต้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ด้วยหรือไม่ (ราชกิจจานุเบกษา, 2551) ดังนั้นจึงควรมีการบัญญัติเพิ่มคำนิยามของคำว่าโฆษณาให้ชัดเจนมากขึ้นเพื่อป้องกันการตีความของคำว่าโฆษณาอย่างกว้างขวางมากเกินไปจนอาจเกิดผลเสียแก่ประชาชนมากกว่าผลดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งเด็กหรือเยาวชนที่อาจรู้เท่าไม่ถึงการณ์ และตกเป็นผู้ต้องหาหรือมีความผิดตามกฎหมายฉบับนี้ได้

แต่อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาถึงเหตุผลในการประกาศใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องต้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 แล้วจะเห็นว่ากฎหมายฉบับดังกล่าวมีการระบุถึงเจตนารมณ์ในการประกาศใช้ไว้อย่างชัดเจน เหตุผลในการประกาศใช้พระราชบัญญัตินี้ คือ “โดยที่เครื่องต้มแอลกอฮอล์ได้ก่อให้เกิดปัญหาด้านสุขภาพ ครอบครัวยุบัติเหตุ และอาชญากรรม ซึ่งมีผลกระทบต่อสังคมและเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ สมควรกำหนดมาตรการต่าง ๆ ในการควบคุมเครื่องต้มแอลกอฮอล์ รวมทั้งการบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องต้มแอลกอฮอล์ เพื่อช่วยลดปัญหาและผลกระทบทั้งด้านสังคมและเศรษฐกิจ ช่วยเสริมสร้างสุขภาพของประชาชนโดยให้ตระหนักถึงพิษภัยของเครื่องต้มแอลกอฮอล์ ตลอดจนช่วยป้องกันเด็กและเยาวชนมิให้เข้าถึงเครื่องต้มแอลกอฮอล์ได้โดยง่าย จึงจำเป็นต้องตราพระราชบัญญัตินี้” (พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องต้มแอลกอฮอล์, 2551) ทั้งนี้ เพื่อต้องการลดปริมาณการบริโภคเครื่องต้มแอลกอฮอล์ให้น้อยลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มเสี่ยงที่ยังเป็นเด็กและเยาวชน ซึ่งจากการสำรวจข้อมูลในปี พ.ศ. 2558 จากเด็กและเยาวชนที่เข้าสู่สถานพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชน จำนวน 30,536 คน พบว่ามีเด็กและเยาวชนที่ไม่เคยดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 8,345 คน และมีเด็กและเยาวชนที่มีประวัติการดื่มเครื่องต้มแอลกอฮอล์ จำนวน 22,191 คน ส่วนใหญ่จะดื่มเป็นสุราและเบียร์ โดยเด็กและเยาวชนที่มีประวัติการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ แบ่งเป็นเด็กหรือเยาวชนที่เคยดื่มบางครั้ง จำนวน 17,656 คน ดื่มเป็นประจำสม่ำเสมอ จำนวน 3,402 คน เคยดื่มแต่หยุดแล้วจำนวน 1,133 คน โดยมีสาเหตุการเข้าไป



เกี่ยวข้อง เช่น อยากรอง เพื่อนชวน ตามเพื่อน สัมผัสกับเพื่อนเป็นต้น (โรจนา วิโรจน์กุล, 2559)

จากข้อมูลดังกล่าวจึงมีความจำเป็นต้องป้องกันมิให้เด็กหรือเยาวชนเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้โดยง่าย ซึ่งจากการศึกษากฎหมายของต่างประเทศในส่วนของการควบคุม การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น พบว่าในแต่ละประเทศได้กำหนดข้อห้ามเกี่ยวกับการโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้อย่างเข้มงวด กล่าวคือ ประเทศนอร์เวย์ มีการควบคุมการโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามพระราชบัญญัติการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Act on the Sale of Alcoholic Beverages หรือ Alcohol Act) ที่กำหนดห้ามมิให้มีการโฆษณา เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่มีตราสินค้าหรือเครื่องหมายที่เป็นเอกลักษณ์เดียวกันกับ เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มากกว่า 2.50 เปอร์เซ็นต์โดยปริมาตร (Helsedirektoratet, 2020) ห้ามมิให้มีการนำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ โรงภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ตหรือสื่อดิจิทัลที่เปิดให้บุคคลทั่วไปเข้าชมได้ ซึ่งรวมไปถึงการเป็นผู้สนับสนุนหรือ โฆษณาบนเวทีที่มีการแข่งขันกีฬาหรือสปอนเซอร์ด้วย (EUCAM, 2020) ถึงแม้ว่ากฎหมายของ ประเทศนอร์เวย์จะอนุญาตให้ผู้ผลิตสามารถเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์บนเว็บไซต์ได้ แต่การนำเสนอข้อมูลและรูปภาพทั้งหมดบนเว็บไซต์จะต้องถูก เซ็นเซอร์ (Nordic Alcohol Policy Report. “Norway”, “Sweden”, 2020). เช่นเดียวกับ ประเทศสวีเดนที่ได้กำหนดห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในทุกรูปแบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์และวิทยุ ซึ่งตาม Law on Radio and Television ได้กำหนดห้าม มิให้มีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อวิทยุและโทรทัศน์โดยไม่มีข้อยกเว้น แต่หากมีการ โฆษณาต้องมีข้อความแจ้งเตือนเกี่ยวกับความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ด้วย นอกจากนี้ประเทศสวีเดนยังไม่อนุญาตให้มีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในสถานที่ต่าง ๆ เช่น การโฆษณากลางแจ้ง การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ศูนย์กีฬา โรงพยาบาล และรถประจำทางด้วย (EUCAM, 2020) ในขณะที่ประเทศฝรั่งเศส ได้กำหนดให้การโฆษณา และการทำการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสิ่งต้องห้ามซึ่งไม่สามารถนำไปโฆษณาทั้งทาง โทรทัศน์และโรงภาพยนตร์ได้อย่างเด็ดขาด

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าประเทศไทยควรมีการปรับปรุงแก้ไขพระราชบัญญัติควบคุม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 วรรคหนึ่งใหม่ จากเดิมที่บัญญัติว่า “ห้ามมิให้ผู้ใด โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็น การอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม” เป็น “ห้ามมิให้ผู้ใดทำการ โฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดย เด็ดขาด” คล้ายกับกฎหมายของประเทศนอร์เวย์ เพื่อป้องกันมิให้เด็กและเยาวชนเข้าถึง เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้โดยง่าย และอาจเป็นการช่วยลดความขัดแย้งทางสังคมทางหนึ่ง อีกทั้ง

เป็นการแก้ไขบทบัญญัติของกฎหมายฉบับนี้ให้เกิดความชัดเจน ไม่สามารถตีความได้เป็นอย่างอื่นอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อค้นคว้าแนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกฎหมายของทั้งประเทศไทยและต่างประเทศ
2. เพื่อค้นคว้าเปรียบเทียบหลักกฎหมายเกี่ยวกับการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทยกับต่างประเทศเพื่อค้นคว้าปัญหากฎหมายเกี่ยวกับการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551
3. เพื่อค้นคว้าหาแนวทางที่เหมาะสมในการแก้ไขปรับปรุงกฎหมายเกี่ยวกับการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยทางเอกสาร โดยการค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากหนังสือ อินเทอร์เน็ต ตลอดจนวิทยานิพนธ์ที่ซึ่งมีการศึกษาแนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงความหมาย ความสำคัญของการโฆษณา การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยทั่วไปการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทย การฝ่าฝืน การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หลักการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศฝรั่งเศส ประเทศอังกฤษ ประเทศนอร์เวย์ และประเทศสวีเดน ตลอดจนผลงานวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัย

การโฆษณา เป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดรูปแบบหนึ่งที่ใช้ในการสื่อสารข้อมูลต่างๆ ขององค์กรไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ประชาชนเข้าถึงได้ง่ายและส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพราะ “ยิ่งเห็นบ่อยก็ยิ่งจำได้” เมื่อเป็นเช่นนั้นย่อมทำให้เกิดความต้องการในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

1. ความหมายของการโฆษณา การโฆษณา ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Advertising มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า Advertere หมายถึง “การหันเหจิตใจไปสู่” หรือ “to turn the mind toward” พิจารณาในทางตลาดมีความหมายกว้าง ๆ ว่าหมายถึง การเชิญชวน โน้มน้าวจิตใจผู้ซื้อให้หันเหความสนใจมาซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

2. ความสำคัญของการโฆษณา การโฆษณา เป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งในการส่งเสริมการตลาดที่ใช้เพื่อชักจูงพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเป้าหมายโดยใช้สื่อการโฆษณา (ศิริวรรณ เสงี



รัตน์ และคณะ, 2546) โดยเฉพาะอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องตีและเครื่องตีสมัยใหม่ การสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ เช่น กีฬา ดนตรี และงานวัฒนธรรมประเพณี ซึ่งผู้ประกอบการเครื่องตีแอลกอฮอล์ต้องทำการโฆษณาเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยง่าย

3. การโฆษณาเครื่องตีแอลกอฮอล์โดยทั่วไป การโฆษณาเครื่องตีแอลกอฮอล์โดยทั่วไป เป็นการกล่าวถึงตัวผลิตภัณฑ์ รวมทั้งองค์ประกอบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องตีแอลกอฮอล์ ไม่ว่าจะเป็นราคา สถานที่ผลิต โปรโมชั่น แคมเปญ หรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ ที่ถูกทำขึ้นเพื่อส่งเสริมการขาย ทั้งหมดนี้เกิดขึ้นผ่านรูปแบบการสื่อสารลักษณะต่าง ๆ

4. การควบคุมการโฆษณาเครื่องตีแอลกอฮอล์ของประเทศไทย ปัจจุบันการโฆษณาเครื่องตีแอลกอฮอล์ได้นำเอาความหมายเชิงวัฒนธรรมในลักษณะของ “คำทั่วไป” ที่ใช้ในชีวิตประจำวันเข้ามาใช้ในการโฆษณามากขึ้น เช่น คำว่า สบม. หรือก้าวต่อไป เพื่อนให้กันได้เกินร้อย เป็นต้น

5. การฝ่าฝืนการโฆษณาเครื่องตีแอลกอฮอล์ แม้จะมีกฎหมายควบคุมเครื่องตีแอลกอฮอล์ที่รัดกุมในด้านการจำกัดการโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องตีแอลกอฮอล์ แต่ปัจจุบันกลับพบว่าบริษัทเครื่องตีแอลกอฮอล์เกือบทุกยี่ห้อพยายามงัดกลยุทธ์ในการเข้าถึงนักดื่มหน้าใหม่ที่หลากหลายยิ่งขึ้น

หลักการควบคุมการโฆษณาเครื่องตีแอลกอฮอล์ของต่างประเทศ

การศึกษาหลักการควบคุมการโฆษณาเครื่องตีแอลกอฮอล์ของต่างประเทศเป็นการศึกษามาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องตีแอลกอฮอล์ของประเทศฝรั่งเศส ประเทศอังกฤษ ประเทศนอร์เวย์ และประเทศสวีเดน ซึ่งมีสาระสำคัญดังนี้

ประเทศฝรั่งเศส

ในประเทศฝรั่งเศส มีมาตรการทั้งในเชิงนโยบายและมีบทบัญญัติกฎหมายที่เกี่ยวกับการควบคุมการประกอบกิจการและการบริโภคเครื่องตีแอลกอฮอล์เป็นจำนวนมาก แต่สำหรับบทบัญญัติที่ใช้เป็นเครื่องมือในการควบคุมการโฆษณาเครื่องตีแอลกอฮอล์ ได้แก่ รัฐบัญญัติลงวันที่ 10 มกราคม ค.ศ. 1991 ว่าด้วยการต่อต้านการบริโภคบุหรี่ยาสูบและเครื่องตีแอลกอฮอล์ ซึ่งเนื้อหาบางส่วนของรัฐบัญญัตินี้ได้ถูกนำไปบัญญัติรวบรวมไว้ในประมวลกฎหมายสาธารณสุข (Code de la santé publique) โดยรัฐบัญญัตินี้ได้กล่าวถึงหลักการที่สำคัญ (เฉพาะในส่วนของการโฆษณาเครื่องตีแอลกอฮอล์) 4 ประการ คือ (1) ให้ความรู้และข้อมูลแก่ผู้บริโภคถึงอันตรายที่เกิดจากการบริโภคเครื่องตีแอลกอฮอล์ (2) ลดอัตราการบริโภคเครื่องตีแอลกอฮอล์ (3) ลดปริมาณการจำหน่ายเครื่องตีแอลกอฮอล์ และ (4) ป้องกันเยาวชนไม่ให้ยุ่งเกี่ยวกับเครื่องตีแอลกอฮอล์

สำหรับกรณียกเว้นที่กฎหมายอนุญาตให้ดำเนินการได้ มีบางกรณีที่มีเหตุผลพิเศษ เฉพาะสำหรับประเทศฝรั่งเศส ซึ่งเป็นเหตุผลทางประเพณีและวัฒนธรรมเกี่ยวกับเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งไวน์และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประจำท้องถิ่นแต่ละแห่ง ทั้งนี้ วัตถุประสงค์ในการยกเว้นกรณีดังกล่าวเป็นไปเพื่อการอนุรักษ์ประเพณีและวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศฝรั่งเศส

ประเทศอังกฤษ

เนื่องจากการโฆษณา เป็นวิธีการหนึ่งในการทำการตลาดของผู้ประกอบกิจการซึ่งมีผล โดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงทำให้ประเทศอังกฤษกำหนดมาตรการเกี่ยวกับการ ควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้

ในกรณีการอ้างอิงเชิงพาณิชย์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการหรือเครื่องหมายการค้าในการ ออกอากาศโทรทัศน์ ต้องไม่เป็นการส่งเสริมการขาย อาทิ กระตุ้นให้เกิดการซื้อ ทั้งทางตรงหรือ ทางอ้อม มีการกล่าวอ้าง เช่น ในโฆษณา มีการให้ข้อมูลราคาหรือช่องทางจำหน่าย มีการกล่าว ทั้งทางตรงหรือทางอ้อมเกี่ยวกับคุณสมบัติเชิงบวกของผลิตภัณฑ์ บริการ หรือตราสินค้า มีการ กล่าวถึงสโลแกนของผลิตภัณฑ์ บริการ หรือตราสินค้า รวมทั้งต้องได้รับการอนุญาตก่อนการ กระจายเสียงแถมเช่นเดียวกับการโฆษณา

ดังนั้น จึงสรุปว่าการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศอังกฤษ มีข้อจำกัดห้ามมิ ให้แสดงเนื้อหาหรือท่าทางที่เป็นการกระตุ้นหรือสร้างแรงจูงใจในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แก่บุคคลที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี รวมทั้งห้ามมิให้มีการกล่าวอ้างสรรพคุณ คุณประโยชน์ของ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในตัวผลิตภัณฑ์ ในกรณีมีการอ้างอิง เครื่องหมายการค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ต้องไม่เป็นการส่งเสริมการ ขาย หรือกระตุ้นให้เกิดการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งทางตรงหรือทางอ้อม เช่น การให้ข้อมูล เรื่องราคา ช่องทางการจำหน่าย ตลอดจนสโลแกนของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้ออื่น ๆ เป็นต้น

ประเทศนอร์เวย์

ในประเทศนอร์เวย์ มีการบังคับใช้กฎหมายการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่าง สิ้นเชิง สำหรับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มากกว่า 2.5 เปอร์เซ็นต์ โดยปริมาณแอลกอฮอล์ใน ช่วงแรกตั้งแต่ปี ค.ศ. 1975 มีการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร รายสัปดาห์ วารสาร และสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ต่อมาในปี ค.ศ. 1977 การห้ามโฆษณาอย่างสิ้นเชิงมี การใช้บังคับกับการโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ แต่ก็มีข้อยกเว้นอยู่บ้าง เช่น โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ ต่างประเทศที่มีการนำเข้ามาในประเทศนอร์เวย์ รวมทั้งวารสารทางการค้าและ การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่จำหน่ายซึ่งได้รับอนุญาตตามกฎหมาย จะได้รับการ ยกเว้น และในปี ค.ศ. 1997 ได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ค.ศ. 1997 เพื่อใช้สำหรับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยตาม Alcohol Act ได้



กำหนดมาตรการสำหรับควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้ในส่วนที่ 9 ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่สำคัญ

ดังนั้น จะเห็นว่าประเทศนอร์เวย์มีความเข้มงวดในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นอย่างมาก เนื่องจากการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยเด็ดขาด ห้ามมิให้โฆษณาสินค้าอื่นใดที่มีเครื่องหมายการค้าเช่นเดียวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ห้ามโฆษณาเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่ทำให้เข้าใจได้ว่าเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ห้ามปรากฏภาพของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสินค้าหรือบริการอื่น ๆ ตลอดจนห้ามมิให้นำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ไม่ได้รับอนุญาตให้มีการผลิตตั้งแต่ต้นโฆษณาผ่านทางสื่อต่าง ๆ อีกด้วย

ประเทศสวีเดน

ประเทศสวีเดน ถึงภัยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาตั้งแต่ช่วงศตวรรษที่ 18 ซึ่งการบริโภคแอลกอฮอล์สูงชันอย่างมาก จนเกิดขบวนการควบคุมการบริโภคแอลกอฮอล์ในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 นโยบายที่ได้ผลอย่างมากก็คือนโยบายภาษีซึ่งส่งผลให้ราคาปรับตัวสูงขึ้นและลดอุปสงค์การบริโภคให้น้อยลง และนโยบายผูกขาดการค้าแอลกอฮอล์ทั้งระบบ นับตั้งแต่การนำเข้า ส่งออก การผลิต การขายส่ง และการผูกขาดช่องทางขายปลีก หรือ “Systembolaget” การผูกขาดดังกล่าวช่วยให้รัฐบาลสามารถควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

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

อภิปรายผล

ปัญหาการตีความและความชัดเจนในบทบัญญัติของกฎหมายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสินค้าชนิดหนึ่งที่ถูกกำหนดให้มีการควบคุมการเผยแพร่หรือทำการโฆษณา เพื่อป้องกันการส่งเสริมให้มีการบริโภค ตลอดจนป้องกันมิให้เด็กหรือเยาวชนเข้าถึงสินค้าชนิดนี้ได้โดยง่าย ซึ่งตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 มาตรา 32 วรรคหนึ่ง ได้บัญญัติ

การห้ามโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ไว้อย่างชัดเจน ดังนั้น หากบุคคลใดหรือบริษัทผู้ประกอบกิจการค้าได้กระทำการฝ่าฝืน ต้องถูกดำเนินคดีตามบทบัญญัติของกฎหมาย

จากการศึกษาในมาตรา 32 วรรคหนึ่ง ซึ่งบัญญัติว่า “ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม” ทำให้การกระทำความผิดตามมาตรา 32 วรรคหนึ่ง สามารถตีความได้อย่างหลากหลาย ขึ้นอยู่กับดุลพินิจของผู้บังคับใช้กฎหมาย และอาจส่งผลกระทบต่อสังคมได้ จากการศึกษาถึงพฤติกรรมของประชาชนทั่วไปในเรื่องของการแสดงข้อความในสื่อสังคมออนไลน์อันเป็นลักษณะเข้าข่ายการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น ถือว่าทุกกรณีเป็นความผิดตามมาตรา 32 ทั้งสิ้น เช่น การแสดงหรือโพสต์รูปภาพเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อหนึ่งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) หรือแสดงภาพในลักษณะเชิญชวน เช่น การใส่ข้อความใต้ภาพที่ปรากฏภาพขณะพร้อมฉลองให้เห็นชื่อของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นว่า มีรสชาติดีรสสัมผัสนุ่ม ดื่มแล้วสนุกสนานมีความสุข หรือกล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงลักษณะใหม่ของสินค้า (ASTV ผู้จัดการ Live , 2558) การแสดงรูปภาพขณะดื่มในงานเลี้ยงฉลองหรืองานสังสรรค์กับเพื่อนๆ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) หรือแม้แต่ในไทม์ไลน์ (Timeline) ของระบบโปรแกรมไลน์ (Line) รวมถึงการไปร่วมกิจกรรมของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น ๆ ซึ่งมีการแสดงภาพถ่ายขึ้นในสื่อโซเชียลมีเดีย (Gimme, 2020) เหล่านี้ ล้วนเป็นความผิดทั้งสิ้น เป็นต้น

ดังนั้น จะเห็นว่าการกระทำความผิดตามมาตรา 32 นี้ บุคคลทั่วไปไม่สามารถกระทำการใด ๆ ซึ่งเป็นไปในทางแสดงซึ่งภาพในลักษณะให้เห็นฉลากหรือบรรยายสรรพคุณหรือรสชาติเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลงบนสื่อสังคมออนไลน์ได้ ถึงแม้ว่าจะเป็นผู้บริโภคที่ซื้อมาดื่มอย่างถูกต้องตามกฎหมายก็ตาม รวมไปถึงการห้ามแสดงบรรจุภัณฑ์ ฉลาก อวดอ้างสรรพคุณ ชักจูงใจ หรือจัดโปรโมชั่น เช่น การลงรูปแก้วที่บรรจุไปด้วยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แม้ไม่มีการปรากฏให้เห็นเครื่องหมายการค้าของบริษัทผู้ผลิตนั้นๆ หรือสัญลักษณ์อื่นใดก็ตาม โดยถือว่าเป็นการอวดอ้างสรรพคุณ ชักจูงให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม

การตีความตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 2551 ต้องพิจารณาจากถ้อยคำและเจตนารมณ์ของกฎหมายดังกล่าวเป็นสำคัญ ทั้งนี้การกระทำตามมาตรา 32 ได้เคยมีคำพิพากษาวินิจฉัยอยู่เป็นจำนวนมาก โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การตีความตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 2551 พบว่า คำพิพากษาศาลอุทธรณ์ภาค 7 คดีหมายเลขแดงที่ 241/2555 วินิจฉัยว่าการกระทำความผิดตามมาตรา 32 แยกเป็น 2 กรณี คือ กรณีแรก การที่ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็เป็นความผิดตามมาตรา 32 แล้ว ซึ่งเป็นไปตามเจตนารมณ์ของพระราชบัญญัติฉบับนี้ที่มุ่งการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นหลักและเป็นการห้ามโฆษณาโดยเด็ดขาด ส่วนอีกกรณีเป็น



เรื่องที่ผู้ใดแสดงชื่อเครื่องหมายของเครื่องตีแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงให้ผู้อื่นโดยตรงหรือโดยอ้อมซึ่งสอดคล้องกับจักรกฤษณ์ ด้านเฉลิมนทร์ พบว่าปัญหาของการควบคุมการโฆษณาเครื่องตีแอลกอฮอล์ หากกฎหมายประสงค์จะควบคุมการโฆษณาเครื่องตีแอลกอฮอล์อย่างเคร่งครัด เหตุใดจึงมีข้อยกเว้นให้แก่ผู้ผลิตเครื่องตีแอลกอฮอล์ซึ่งมีอำนาจในทางเศรษฐกิจสูงสุด และมีศักยภาพในการทำโฆษณาได้ในวงกว้างสามารถโฆษณาได้

2. คำพิพากษาศาลจังหวัดราชบุรี คดีหมายเลขแดงที่ 1147/2554 วินิจฉัยว่า “เมื่อพิจารณาการกระทำดังกล่าวก็เข้าบทนิยามของคำว่าโฆษณาตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 แม้จำเลยที่ 2 จะอ้างว่าการโฆษณาต่าง ๆ นั้นไม่ได้ทำขึ้นเอง แต่ได้รับจากบริษัทผู้จำหน่ายและนำเข้าเครื่องตีแอลกอฮอล์ที่จำเลยที่ 2 ซื้อสินค้าและเป็นผู้ดำเนินการติดตั้งให้ แต่การติดตั้งต้องได้รับความยินยอมจากจำเลยที่ 2 ก่อน ซึ่งประโยชน์จากการโฆษณาไม่ว่าจะเพื่อให้ประชาชนทราบว่าจำเลยทั้งสองจำหน่ายสินค้าประเภทใด หรือเพื่อเหตุผลอื่นก็ไม่อาจปฏิเสธได้ว่าจำเลยทั้งสองได้รับประโยชน์จากการโฆษณาที่ติดที่ร้านจำเลยทั้งสอง ซึ่งการกระทำดังกล่าวมีลักษณะเป็นการกระทำโดยตัวการตัวแทนและเป็นการร่วมกันกระทำความผิด นอกจากนั้นจำเลยที่ 1 ซึ่งเป็นนิติบุคคล มีจำเลยที่ 2 เป็นกรรมการผู้มีอำนาจกระทำการแทน การกระทำของจำเลย ทั้งสองจึงมีลักษณะร่วมกัน ดังนั้นหากการโฆษณาดังกล่าวเป็นความผิด จำเลยทั้งสองก็ไม่อาจอ้างเพื่อปฏิเสธความรับผิดชอบได้” ซึ่งสอดคล้องกับมูนี่ คล้ายสังข์ ปัจจุบันมีการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งทางเว็บเพจต่างๆ You Tube.com และ Face book ในการโฆษณาเครื่องตีแอลกอฮอล์เป็นจำนวนมาก

3. คำพิพากษาศาลจังหวัดชัยภูมิ คดีหมายเลขแดงที่ 5241/2554 วินิจฉัยว่า “... จำเลยได้โฆษณาเครื่องตีแอลกอฮอล์ แสดงชื่อ เครื่องหมายของเครื่องตีแอลกอฮอล์ ยี่ห้อ Smirnoff ด้วยการแสดงป้ายข้อความว่า “Partnership of Champion” หมายความว่า การตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ยี่ห้อ Smirnoff จะทำให้คุณมีส่วนร่วมในความสำเร็จเป็นแชมป์ได้ เหมือนกับสโมสรแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณและชักจูงให้ผู้อื่นตีโดยตรงหรือโดยอ้อม โดยมีได้รับการยกเว้นใด ๆ ตามกฎหมาย พิพากษาว่าจำเลยมีความผิดตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 วรรคหนึ่ง และมาตรา 43...”

ปัญหาการเปรียบเทียบปรับเป็นผลบังคับทางกฎหมายที่เกิดขึ้นจากการกระทำความผิดตาม พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 ซึ่งตามพระราชบัญญัติเดียวกันนี้ในมาตรา 43 ได้บัญญัติว่า “ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 32 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินห้าแสนบาทหรือทั้งจำ ทั้งปรับ นอกจากต้องระวางโทษตามวรรคหนึ่งแล้ว ผู้ฝ่าฝืนยังต้องระวางโทษปรับอีกวันละไม่เกินห้าหมื่นบาทตลอดเวลาที่ยังฝ่าฝืนหรือจนกว่าจะได้ปฏิบัติให้ถูกต้อง” จากบทบัญญัติดังกล่าว จะเห็นได้ว่าเป็นการบังคับโทษปรับ

ตามประมวลกฎหมายหมายอาญา ทั้งนี้โดยหลักการแล้ว ในการดำเนินคดีอาญากับบุคคลทั่วไป นั้น ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 มาตรา 29 ได้วางหลักไว้ว่า “ในคดีอาญา ให้สันนิษฐานไว้ก่อนว่าผู้ต้องหาหรือจำเลยไม่มีความผิดและก่อนมีคำพิพากษาอันถึงที่สุดแสดงว่าบุคคลใดได้กระทำความผิดจะปฏิบัติต่อบุคคลนั้นเสมือนเป็นผู้กระทำความผิดมิได้” ตามหลักรัฐธรรมนูญดังกล่าวนี้แสดงให้เห็นว่าบุคคลทั่วไปสมควรได้รับความคุ้มครองจากกฎหมายมากกว่าการบังคับใช้เพื่อลงโทษผู้กระทำความผิด แต่ในหลักความเป็นจริง การดำเนินคดีซึ่งผู้ถูกกล่าวหาว่าเป็นผู้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และมีความผิดตามมาตรา 32 นั้น พนักงานเจ้าหน้าที่สามารถใช้อำนาจในการใช้ดุลพินิจในการแจ้งข้อกล่าวหาและเปรียบเทียบปรับกับผู้กระทำความผิดได้โดยทันที ตามที่ได้มีบทบัญญัติรับรองไว้ใน มาตรา 45

คำวินิจฉัยศาลรัฐธรรมนูญที่ 2 - 4/2555 ศาลจังหวัดสุโขทัยและศาลจังหวัดปทุมธานี ได้ส่งคำโต้แย้งของจำเลยไปยังศาลรัฐธรรมนูญเพื่อวินิจฉัยว่ามาตรา 32 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 เป็นบทบัญญัติที่ขัดหรือแย้งต่อรัฐธรรมนูญหรือไม่ ในคดีนี้จำเลยทั้งสองศาลได้ถูกรวมพิจารณาเป็นคดีเดียวกันโดยถือเป็นผู้ร้องในศาลรัฐธรรมนูญซึ่งจำเลยมีข้อโต้แย้งว่า เนื่องจากบทบัญญัติมาตรา 3 และมาตรา 32 ตามพระราชบัญญัติดังกล่าวได้บัญญัติถึงข้อความที่มีการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยเด็ดขาด ถือเป็นการจำกัดสิทธิและเสรีภาพในการประกอบกิจการหรือประกอบอาชีพของบุคคล ซึ่งตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2550 มาตรา 43 วรรคหนึ่ง บัญญัติ ให้การรับรองไว้ ทั้งนี้ โดยศาลรัฐธรรมนูญได้วินิจฉัยว่า ตามมาตรา 3 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 เป็นบทนิยามซึ่งเป็นการอธิบายความหมายของคำที่ใช้ในพระราชบัญญัติดังกล่าว ส่วนมาตรา 43 ตามพระราชบัญญัติเดียวกันนี้ก็เป็นบทกำหนดโทษกรณีมีการฝ่าฝืนมาตรา 32 ซึ่งโดยเนื้อหาของทั้งสองมาตรานี้ไม่มีกรณีที่จะขัดหรือแย้งต่อบทบัญญัติใด ๆ ของรัฐธรรมนูญได้ มาตรา 6 ส่วนการที่จำเลยในฐานะผู้ร้องโต้แย้งว่าตามมาตรา 32 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 เป็นบทบัญญัติที่ไม่ชัดเจน ทำให้การบังคับใช้กฎหมายมาตราดังกล่าวอาจกระทบกระเทือนต่อชีวิต ร่างกาย เสรีภาพ และทรัพย์สิน ก็เป็นการโต้แย้งที่ไม่เกี่ยวกับมาตรา 39 ของรัฐธรรมนูญจึงไม่จำเป็นต้องวินิจฉัยในประเด็นนี้ ในส่วนของมาตรา 32 ของพระราชบัญญัติดังกล่าวนี้เป็นบทบัญญัติที่เป็นมาตรการในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แม้ว่าการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือการแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะมีผลกระทบต่อการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้ประกอบอาชีพดังกล่าว ซึ่งหากฝ่าฝืนมีความผิดและมีโทษทางอาญาอันเป็นบทบัญญัติแห่งกฎหมายที่จำกัดเสรีภาพในการประกอบอาชีพอยู่บางส่วนก็ตาม แต่ก็เป็นการจำกัดเสรีภาพในขอบเขตที่มาตรา 43 วรรคสอง ของรัฐธรรมนูญให้อำนาจกระทำได้ เป็นบทบัญญัติที่จำกัดเสรีภาพเท่าที่จำเป็น เนื่องจากมิได้ห้ามการโฆษณาโดยเด็ดขาด มิได้กระทบกระเทือนต่อ



สาระสำคัญแห่งเสรีภาพในการประกอบกิจการหรือประกอบอาชีพของบุคคล โดยมีผลใช้บังคับเป็นการทั่วไปกับบุคคลที่ขายสินค้าประเภทนี้เท่านั้น ไม่มุ่งหมายให้ใช้บังคับแก่กรณีหนึ่งหรือแก่บุคคลใดบุคคลหนึ่งเป็นการเฉพาะเจาะจง อันเป็นไปตามมาตรา 29 ของรัฐธรรมนูญ ส่วนในวรรคสามของมาตรา 32 แห่งพระราชบัญญัติดังกล่าว ก็เป็นบทบัญญัติให้ใช้บังคับกับการโฆษณาที่มีต้นกำเนิดนอกราชอาณาจักร เนื่องจากมีการถ่ายทอดสดผ่านดาวเทียมมาจากต่างประเทศ ซึ่งอยู่นอกเหนือการควบคุมที่จะสามารถทำได้โดยง่ายและการโฆษณานั้นย่อมสิ้นสุดไปพร้อมกับการถ่ายทอดสดรายการนั้น ๆ มิได้ปรากฏให้เห็นอยู่ตลอดไปเหมือนดังเช่นการโฆษณาที่มีต้นกำเนิดภายในราชอาณาจักร ดังนั้นศาลรัฐธรรมนูญจึงได้วินิจฉัยไว้ว่า ความตามมาตรา 32 แห่งพระราชบัญญัติความควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 จึงไม่ขัดหรือแย้งต่อมาตรา 29 และมาตรา 43 ของรัฐธรรมนูญแต่อย่างใด

จากบทบัญญัติดังกล่าว แม้ว่าการชำระค่าปรับต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ผู้มีอำนาจเปรียบเทียบปรับได้แล้วนั้นจะส่งผลทำให้คดีถึงที่สุดโดยทันที ส่งผลต่อความมั่นใจในการแสดงออกใด ๆ ของบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์ ตลอดจนความเชื่อมั่นในการประกอบอาชีพการงาน ดังเช่นกรณีเจ้าของร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ได้แสดงข้อความผ่านแฟนเพจเฟซบุ๊ก โดยลงประกาศว่า “โปรนี้มีเครื่องดื่มฟอง และตามด้วยอิโมจิสัตว์” (ไทยรัฐออนไลน์, 2563) หรือกรณีการแสดงคำว่า “เปียร์” และใช้ภาพส่วนใดส่วนหนึ่งของฉลากเปียร์ ซึ่งทำให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าใจได้ว่าเป็นสินค้าจากผู้ผลิตใดและชนิดใดได้ทางสื่อสังคมออนไลน์ (สยามรัฐ, 2563) ผลกระทบคือ เมื่อเกิดเหตุการณ์เช่นนี้มักจะเกิดการบังคับใช้กฎหมาย กล่าวคือหากมีผู้ใดแจ้งต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ผู้มีอำนาจ โดยผู้กระทำความผิดอาจกระทำไปโดยสุจริตไม่ทราบว่สื่อประชาสัมพันธ์ดังกล่าวมีความสุ่มเสี่ยงว่ามีความผิดหรือไม่ แม้มีสิทธิทำการแก้ไขให้ถูกต้องก็ไม่สามารถที่จะกระทำได้ จนกระทั่งถึงวันที่พนักงานสอบสวนดำเนินคดี ซึ่งอาจเป็นระยะเวลาพอสมควรนับจากวันเกิดเหตุ (จักรกฤษณ์ ด้านเฉลิมพนธ์, 2562) อาจจะต้องเสียค่าปรับให้กับพนักงานเจ้าหน้าที่ผู้มีอำนาจเปรียบเทียบปรับแล้วได้ทั่วราชอาณาจักร หรือยื่นต่อผู้ที่คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มอบหมายให้ดำเนินการเปรียบเทียบ

ปัญหาเกี่ยวกับการเปรียบเทียบปรับในคดีนี้ เป็นการให้พนักงานเจ้าหน้าที่ผู้มีอำนาจเปรียบเทียบปรับตามกฎหมาย ซึ่งมีการกำหนดจำนวนค่าปรับตามดุลพินิจของพนักงานเจ้าหน้าที่ โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับการกระทำความผิดหรือพฤติการณ์ประกอบการกระทำความผิด นอกจากนั้นการได้มาซึ่งพยานหลักฐานในการดำเนินคดีจากผู้แจ้งเบาะแสม่อมเป็นการกระทำที่ไม่ชอบด้วยกฎหมาย เพราะถือเป็นพยานหลักฐานที่เกิดจากการจงใจโดยประสงค์ต่อสินจ้างรางวัลเป็นการตอบแทน ดังนั้นพยานหลักฐานซึ่งได้มาโดยวิธีการนี้จึงเป็นเรื่องของบุคคลอื่นใดซึ่งไม่ได้มีส่วนได้เสียต้องการแสวงหาผลประโยชน์โดยมิชอบอย่างหนึ่ง

ซึ่งถือเป็นการละเมิดตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ อีกทั้งไม่สามารถรับฟังเป็นพยานหลักฐานโดยชอบได้เช่นกัน

สรุป/ข้อเสนอแนะ

ปัญหากฎหมายซึ่งเกิดขึ้นจากพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551: ศึกษาเฉพาะกรณีการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือมีลักษณะเป็นสารพิษ รวมไปถึงสารก่อมะเร็ง และสารที่ก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพและสมองหลายชนิด รวมไปถึงส่งผลต่อเด็กที่อยู่ในครรภ์มารดาที่มีสารออกฤทธิ์ในลักษณะควบคุมการทำงานของระบบประสาท ทำให้ขาดสติสัมปชัญญะอยู่ช่วงระยะเวลาหนึ่งหากได้รับแอลกอฮอล์ในระดับหนึ่งเข้าสู่ร่างกายแล้ว เป็นสาเหตุหนึ่งที่เกิดการก่อให้ให้เกิดการย่ำคิดย่ำทำของมนุษย์ เป็นเหตุให้เกิดการก่ออาชญากรรมและความรุนแรงได้ และเป็นสารเสพติดชนิดหนึ่ง แม้มีฤทธิ์ที่ไม่รุนแรงเท่าสารเสพติดชนิดอื่น แต่เนื่องจากเป็นสารเสพติดที่ถูกต้องตามกฎหมายจึงมีผู้นิยมใช้เป็นจำนวนมากส่งผลต่อสังคม จากการศึกษาปัญหาที่เกิดจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั่วโลกพบว่า การระงับภัยคุกคามนี้จะต้องใช้มาตรการที่สามารถเข้าถึง เช่น การจำกัดการเข้าถึงทางกายภาพ ได้แก่ การจำกัดสถานที่จำหน่าย สถานที่บริโภค ระยะเวลาให้จำหน่าย และสภาพลักษณะของบุคคลที่สามารถจำแนกประเภทได้ เช่น ผู้เยาว์หรือผู้ที่ไม่สามารถควบคุมสติสัมปชัญญะอันเกิดจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกินขนาด รวมไปถึงการจำกัดการเข้าถึงทางเศรษฐศาสตร์ การชำระภาษีจากสินค้าชนิดนี้ และที่สำคัญที่สุดคือการจำกัดการเข้าถึงทางจิตใจของบุคคลทั่วไป หากวิเคราะห์คำพิพากษาและการพิจารณาของศาลนั้น ในการทำคำพิพากษาคดีตามกฎหมายฉบับนี้ จากการศึกษาคำพิพากษาศาลฎีกาและคดีที่ขึ้นสู่ศาลจนเสร็จสิ้นไปจากศาลแล้วพบว่า เมื่อมีการจับกุมดำเนินคดีกับผู้กระทำความผิด ไม่ว่าจะจำเลยจะเป็นผู้ประกอบการหรือบุคคลทั่วไป ศาลยังให้ความสำคัญในเรื่องของการตีความเจตนารมณ์ของมาตรา 32 ตามพระราชบัญญัติดังกล่าวนี้ โดยถือว่าผู้กระทำความผิดได้ทำการโฆษณาอวดอ้างสรรพคุณทั้งทางตรงและทางอ้อมทั้งสิ้น หากเจ้าหน้าที่ของรัฐทำการจับกุมผู้กระทำความผิดและนำตัวส่งศาลแล้ว ถือได้ว่ามีพยานหลักฐานประกอบการใช้ดุลพินิจของพนักงานเจ้าหน้าที่ผู้มีอำนาจตามกฎหมาย ย่อมสามารถรับฟังได้โดยชัดแจ้งว่า ผู้กระทำความผิดได้กระทำความผิดสำเร็จตามบทบัญญัติของกฎหมายฉบับนี้โดยทันทีและหากพิจารณาถ้อยคำในคำพิพากษาของศาล พบว่าศาลตีความและเข้าใจเนื้อหาของบทบัญญัติของมาตรา 32 นี้ ในลักษณะว่ากฎหมายบัญญัติว่าห้ามบุคคลใดทำให้ปรากฏซึ่งภาพหรือทำให้สื่อความหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งสิ้น ดังนั้นหากผู้กระทำความผิดได้ลงมือกระทำความผิดครบองค์ประกอบตามบทบัญญัติของกฎหมายฉบับนี้แล้วล้วนสามารถลงโทษได้ทั้งสิ้นจึงสามารถสรุปได้ว่าศาลพิจารณาเหตุของผู้กระทำความผิดเมื่อทำให้ปรากฏถึงภาพหรือวัตถุใด ๆ จากการศึกษาปัญหา



กฎหมายตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ในกรณีห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีข้อเสนอแนะคือ การห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ควรมีการกำหนดหลักเกณฑ์และทิศทางในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีความชัดเจน เข้าใจง่าย ใช้ภาษาที่ไม่ต้องทำการตีความอีก เพื่อลดความสับสนของคนในสังคมและเกิดผลสำเร็จในการบังคับใช้กฎหมายอย่างเท่าเทียมกัน และการเปรียบเทียบปรับตามมาตรา 45 จะยึดถือตามหลักฐานที่ผู้แจ้งเบาะแสและให้ข้อมูลเพียงฝ่ายเดียวไม่ได้ เพราะถือว่าการนำพยานหลักฐานที่มีสาเหตุมาจากการจงใจ ประสงค์ต่อเงินรางวัลเท่านั้น อีกทั้งการกระทำดังกล่าวยังเป็นการละเมิดต่อสิทธิและเสรีภาพของประชาชนโดยรวมอีกด้วย จึงขอสรุปได้ว่าการบัญญัติกฎหมายที่มีความชัดเจน ทั้งในส่วนของถ้อยคำ ภาษามีความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้คนเป็นจำนวนมาก ในปัจจุบัน ภาษากฎหมายเป็นภาษาที่ใช้กันโดยทั่วไป ไม่เหมือนกับภาษาไทยในยุคโบราณ ซึ่งทำให้ประชาชนและบุคคลทั่วไปสามารถตีความได้อย่างไม่ซับซ้อน เพราะการใช้ถ้อยคำภาษาไทยนั้น สามารถตีความได้อย่างหลากหลายเช่นเดียวกัน อีกทั้งสภาพความเป็นอยู่วิถีชีวิตของคนในสังคมไทยปัจจุบันก็มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง

เอกสารอ้างอิง

- กระแส (บ.ก.). (2562). เสนอยกเลิกกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์, TCJ ทำความจริงให้ปรากฏ. สืบค้นจาก <https://www.tcijthai.com/news/2017/12/current/7563>. 10 กันยายน 2564.
- จักรกฤษณ์ ด่านเฉลิมนันท์ (2562). ปัญหาการตีความและผลกระทบจากการตีความบทบัญญัติเกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551. วารสารนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ, 10(2), 70-71.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2563, 14 กันยายน). เปิดใจ “เซฟบอย” เจ้าของร้านอาหารญี่ปุ่นถูกจับผิดฐานโฆษณา “แอลกอฮอล์”. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/news/society/1895051>. 14 กันยายน 2563.
- พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 ขัดหรือแย้งต่อรัฐธรรมนูญ มาตรา 29 และมาตรา 43 หรือไม่. เล่ม 129 ตอนที่ 86 ก, ประกาศ ณ วันที่ 11 กันยายน 2555, หน้า 46-52.
- ระบบสืบค้นคำพิพากษาศาลจังหวัดชัยภูมิ. (2563). คดีหมายเลขแดงที่ 5241/2554. สืบค้นจาก <https://decision.coj.go.th/decision/court>. 15 กันยายน 2563.
- ราชกิจจานุเบกษา. (2551). พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551. เล่ม 125 ตอนที่ 33 ก หน้า 49. ประกาศใช้ 13 กุมภาพันธ์ 2551.

- โรจนา วิโรจน์กุล. (2563). เอกสารประกอบการประชุมวิชาการสู่ระดับชาติ ครั้งที่ 9 เรื่อง สถานการณ์ปัญหา ระบบบริการและข้อเสนอแนะมาตรการป้องกันและการพัฒนา ระบบบริการสำหรับเด็กและเยาวชนผู้ได้รับผลกระทบจากแอลกอฮอล์. (24-25 พฤศจิกายน 2559) โรงแรมรามารการ์เดนส์ กรุงเทพมหานคร.
- วรพชร จันชนิต. (2559). ปัญหาการบังคับใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551. รัฐสภาสาร, 64(4), 58-59.
- สยามรัฐ. (2563, 6 มิถุนายน). เพจดังเตือน!!! โพสต์คำว่า “เปียร์-แก้วเปียร์” หรือ “โพสต์ชวนดื่ม โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” โดนปรับเริ่มต้น 5 หมื่น. สืบค้นจาก <https://siamrath.co.th/n/161012>. 6 มิถุนายน 2563.
- ASTV ผู้จัดการ Live. (2563). ระวัง!จะโพสต์รูปเหล้าเปียร์ลงโซเชียล – ผิดไม่ผิดดูที่เจตนา. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/live/detail/9580000113996>. 15 กันยายน 2563.
- EUCAM (European Centre for Monitoring Alcohol Marketing). (2020). “Sweden” Regulations on Alcohol Marketing. Retrieved 22 January 2021 from <http://eucam.info/regulations-on-alcohol-marketing/sweden/>.
- Gimme. (2020). โพสต์รูปเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขึ้นเว็บหรือโซเชียลมีเดีย มีสิทธิ์ถูกปรับ 5 แสนบาทและเข้าคุก 1 ปี. Retrieved from <https://droidsans.com/dont-post-alcohol-drink-on-social-media/> 10 กันยายน 2562.
- Helsedirektoratet. (2020). Act on the Sale of Alcoholic Beverages (Alcohol Act) in Norway. Retrieved 15 February 2021 from <https://www.helsedirektoratet.no/tema/alkohol/>
- Nordic Alcohol Policy Report. “Norway”, “Sweden”. (2020). [online]. Retrieved 15 September from <https://www.nordan.org/report/>.