

มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

Legal Measures to Regulate Alcohol Advertising

ปัทมา นวประภากุล^{1*} ศาสตรา แก้วแพง²

¹ นิสิตหลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยทักษิณ ตำบลเขารูปช้าง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา 90000
² อาจารย์ประจำหลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยทักษิณ ตำบลเขารูปช้าง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา 90000
*E-mail: p.nawaprapakul@gmail.com

บทคัดย่อ

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสาเหตุของปัญหานานับประการต่อทั้งชีวิต ทรัพย์สิน และสังคม รัฐได้เห็นถึงความสำคัญของปัญหา โดยการตรากฎหมายขึ้นบังคับใช้ มีมาตรการทางกฎหมายที่สำคัญ คือ การควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เนื่องจากการโฆษณามีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้ และทัศนคติที่ดี ส่งผลต่อปริมาณการบริโภคที่เพิ่มขึ้นและการเกิดนักดื่มหน้าใหม่ในกลุ่มเยาวชน โดยกฎหมายดังกล่าวยังไม่สามารถควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษามาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการศึกษากฎหมาย ได้แก่ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 กฎหมายต่างประเทศ จากหนังสือ บทความ วารสาร งานวิจัย ข้อมูลทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ นำมาวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า บทบัญญัติแห่งกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มีความคลุมเครือ ไม่ชัดเจน ไม่รัดกุม และไม่ปฏิบัติตามเจตนารมณ์แห่งกฎหมาย ทั้งยังไม่เท่าทันต่อสถานการณ์โลกปัจจุบันที่มีการปรับเปลี่ยนวิธีการโฆษณาจากสื่อดั้งเดิมมาเป็นการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ดังนั้น จึงเสนอแนะให้มีการแก้ไขปรับปรุงกฎหมาย เพื่อนำไปบังคับใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ประชาชนในการที่จะได้รับการป้องกันสุขภาพ เยาวชนได้รับการปกป้องคุ้มครอง สังคมเกิดความสงบสุขอย่างแท้จริง อันสอดคล้องกับรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยพุทธศักราช 2560 ต่อไป

คำสำคัญ: การโฆษณา, เครื่องดื่มแอลกอฮอล์, กฎหมาย

Abstract

Alcohol beverage is cause leading to life property and society problems. State have recognized important of the problems and enact law enforcement. The important legal measure is alcohol beverage control advertising because advertising can influence perception

and attitude, which increase consumption quantity and effect youth start drinking alcohol. However, Alcohol Beverage Control Act B.E. 2551 (2008) cannot control beverage alcohol advertising effectively. The objective of research is to examine legal measures to regulate alcohol advertising. The study of this research is based on a qualitative research studied and analyzed from Alcohol Beverage Control Act B.E. 2551 (2008) and foreign laws, books, research report, journal, article and electronic documents.

The author found that legislation in Alcohol Beverage Control Act B.E. 2551 (2008) is ambiguous, uncertainty and is not in line with contemporary world affairs, which method of advertising changes from traditional offline media to online media. The author suggest that amendments of Alcohol Beverage Control Act B.E. 2551 (2008) shall include changes for effective law enforcement, which enhance benefit of people for health protection gain and youth for social protection gain peacefully consistent with Constitution of the Kingdom of Thailand B.E. 2560 (2017).

Keywords: Advertising, Beverage Alcohol, Law

บทนำ

การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นพฤติกรรมที่ดำรงอยู่คู่กับสังคมไทยมาอย่างยาวนาน จวบจนปัจจุบัน โดยนับเป็นวัฒนธรรมและค่านิยมอย่างหนึ่งในสังคมไทยไปแล้ว แม้ว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นสินค้าที่ถูกกฎหมายและสามารถหาซื้อได้ทั่วไป แต่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็มีใช้สินค้าธรรมดา เหมือนสินค้าปกติทั่วไป โดยเป็นสินค้าที่ต้องได้รับการควบคุม เนื่องจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นสาเหตุของการเกิดปัญหาและผลกระทบที่ไม่ได้เกิดแค่กับตัวผู้บริโภคเท่านั้น ยังส่งผลกระทบต่อ ผู้ที่อยู่รอบข้างและสังคมโดยรวม ไม่ว่าจะเป็นการเกิดโรคมะเร็งใช้เจ็บ การบาดเจ็บ ความรุนแรง อุบัติเหตุ ส่งผลถึงคุณภาพชีวิตและการพัฒนาสังคมที่ถดถอยลงในที่สุด (วิทยา วิสูตรเรืองเดช, ทักษพล ธรรมรังสี และสุรศักดิ์ ไชยสงค์, 2555) ประเทศไทยได้มีแนวคิดในการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผ่านพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2551 เหตุผลในการตรากฎหมาย คือ “โดยที่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ก่อให้เกิดปัญหาด้านสุขภาพ ครอบครัว อุบัติเหตุ และอาชญากรรม ซึ่งมีผลกระทบต่อสังคมและเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ สมควรกำหนด มาตรการต่าง ๆ ในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมทั้งการบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสุขภาพผู้ติด เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อช่วยลดปัญหาและผลกระทบทั้งด้านสังคมและเศรษฐกิจ ช่วยสร้างเสริมสุขภาพ ของประชาชน โดยให้ตระหนักถึงพิษภัยของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตลอดจนช่วยป้องกันเด็กและเยาวชน มิให้เข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้โดยง่ายจึงจำเป็นต้องตราพระราชบัญญัตินี้” (พระราชบัญญัติควบคุม

เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551) ซึ่งได้กำหนดมาตรการต่าง ๆ ในการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ หนึ่งในมาตรการสำคัญ คือ มาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ เนื่องจากการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ มีผลทำให้ประชาชนเกิดทัศนคติที่ดีมากกว่าในทางลบ และมองว่าเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เป็นเครื่องตี้มปกติทั่วไปและได้รับการยอมรับในสังคม ทั้งยังเป็นสิ่งจูงใจ ชักชวน และชี้้นำให้ผู้คนหันมาสนใจและเริ่มตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ รวมทั้งทำให้มีการตี้มในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้นด้วย (นิทัศน์ ศิริโชติรัตน์, 2554)

อย่างไรก็ตาม การบังคับใช้กฎหมายตามมาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ มาตรา 32 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ยังขาดประสิทธิภาพ เนื่องจากได้มีประเด็นปัญหาโต้แย้งเกิดขึ้น และมีความคิดเห็นหลากหลายมุมมองที่แตกต่างกันไป ในประเด็นเกี่ยวกับเนื้อหาถ้อยคำ ขอบเขต และการตีความกฎหมาย ทั้งยังไม่มีควมรัดกุมเพียงพอ รวมทั้งยังไม่สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง (ชนกธิดา ศิริวัตร และธานี วรภัทร์, 2559)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษามาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ เพื่อวิเคราะห์ถึงปัญหาของกฎหมาย อันจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงกฎหมาย ให้สามารถนำไปบังคับใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยพุทธศักราช 2560

วิธีการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยศึกษากฎหมายที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ศึกษาแนวคิดและหลักการที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดว่าด้วยการพัฒนากฎหมาย และหลักกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ของต่างประเทศ โดยศึกษาจากหนังสือ บทความ วารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาวิเคราะห์ เรียบเรียง และมีการอ้างอิงประกอบเนื้อหา จนกระทั่งได้ข้อสรุปและข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

จากการศึกษามาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พบว่า เป็นหนึ่งในหลายมาตรการที่รัฐกำหนดขึ้นภายใต้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 โดยเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ได้ก่อให้เกิดความเสียหายอย่างนับไม่ถ้วนต่อผู้บริโภคและผู้ที่อยู่ร่วมในสังคม และการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ในเชิงบวก ทำให้ประชาชนเกิดทัศนคติที่ดีและนิยมบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ (จักรกรฤษ ฦ นคร, 2560) เป็นไปตามหลักการจำกัดเสรีภาพในการโฆษณาตามที่รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยพุทธศักราช 2560 มาตรา 34 ได้กำหนดว่าการตรากฎหมายขึ้นเพื่อป้องกันสุขภาพของประชาชน หรือเพื่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรม

อันดีของประชาชน แม้เป็นการจำกัดเสรีภาพในการโฆษณาของบุคคล ย่อมกระทำได้ (รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560) มาตรการดังกล่าว ได้ถูกกำหนดไว้ในมาตรา 32 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ที่กำหนดว่า

“ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงให้ผู้อื่นตี้มโดยตรงหรือทางอ้อม

การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใด ๆ โดยผู้ผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ทุกประเภทให้กระทำได้ เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์นั้น เว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพสัญลักษณ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตนั้นเท่านั้น ทั้งนี้ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

บทบัญญัติในวรรคหนึ่งและวรรคสอง มิให้ใช้บังคับกับการโฆษณาที่มีต้นกำเนิดนอกราชอาณาจักร” (พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551)

บทบัญญัติในมาตรา 32 ยังไม่สามารถควบคุมปัญหาการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังจะเห็นได้จากสถิติเรื่องร้องเรียนการละเมิดกฎหมายควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ตั้งแต่ วันที่ 1 ตุลาคม 2561 - 30 กันยายน 2562 ได้มีเรื่องร้องเรียนการละเมิดกฎหมายในฐานความผิดโฆษณา มากที่สุดถึง 1,424 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 80.23 ของเรื่องร้องเรียนทั้งหมด (สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์, 2562)

โดยผลการวิเคราะห์พบว่า บทบัญญัติมาตรา 32 มีประเด็นปัญหาต่อการบังคับใช้หลายประเด็น ดังนี้

1. มาตรา 32 วรรคแรก มีความคลุมเครือ ไม่ชัดเจน เนื่องจากในการพิจารณากฎหมายต้องมีการแยกออกเป็น 2 กรณี คือ “ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์” หมายถึง ผู้ที่กระทำไปเพื่อประโยชน์ในทางการค้า ส่วนอีกกรณี คือ “ห้ามมิให้ผู้ใดแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นตี้มโดยตรงหรือทางอ้อม” ซึ่งกรณีนี้ ผู้กระทำไม่ได้หวังผลประโยชน์ในทางการค้า หากผู้อ่านโยงคำว่า “โฆษณา” ไปเชื่อมกับความตอนท้ายว่าการโฆษณาจะต้องเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจด้วย จะไม่ถูกต้องตามเจตนารมณ์แห่งกฎหมาย อันจะทำให้เกิดความสับสนในถ้อยคำของตัวบทได้ (แสง บุญเฉลิมวิภาส, 2561)

2. บทบัญญัติมาตรา 32 วรรคสอง เป็นข้อยกเว้นการห้ามโฆษณาในวรรคแรก ที่กำหนดให้ผู้ผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์สามารถโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ได้ เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสารหรือความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยสามารถปรากฏได้เฉพาะภาพหรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เท่านั้น บทบัญญัตินี้ดังกล่าวขัดต่อเป้าประสงค์หรือเจตนารมณ์ของกฎหมายที่ต้องการป้องกันการเกิดนักตี้มหน้าใหม่ในกลุ่มเยาวชน เนื่องจากยังมีการเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์สามารถเผยแพร่ภาพตราสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายการค้าได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย และที่สำคัญการให้บริษัทผู้ผลิตโฆษณาได้โดยการให้ข้อมูลข่าวสารหรือความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคมนั้น

นับเป็นการเปิดโอกาสในการแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ Corporate Social Responsibility (CSR) ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้เป็นอย่างดี ทำให้เยาวชนที่ได้รับสารจากโฆษณาดังกล่าว เกิดความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีในการเห็นธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้มีการตอบแทนอะไรบางอย่างให้กับสังคม (เอื้ออารีย์ อึ้งจะนิล, 2561)

3. บทบัญญัติในมาตรา 32 ยังไม่เท่าทันต่อสภาพการณ์ในปัจจุบันที่ช่องทางในการโฆษณาได้ปรับเปลี่ยนไปจากเดิมที่มีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์หรือหนังสือพิมพ์ มาเป็นการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่มุ่งเน้นการสร้างแบรนด์กับกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชน ซึ่งนับเป็นเครื่องมือทางการตลาดแบบใหม่ที่สร้างความใกล้ชิดในการสื่อสารกับผู้บริโภคได้มากขึ้น (ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ, 2558) จากการปรับเปลี่ยนช่องทางการโฆษณาดังกล่าว บทบัญญัติในมาตรา 32 ยังไม่สามารถเข้าไปควบคุมถึงวิธีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบันได้ อย่างกรณีเฟซบุ๊ก ที่นับเป็นช่องทางในการสื่อสารและเผยแพร่ตราสินค้า โดยสามารถเผยแพร่ตราสินค้าผ่านแฟนเพจด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การสื่อสารผ่านข้อความ รูปภาพ วิดีโอ รวมถึงการเชิญชวนให้ร่วมทำกิจกรรมต่าง ๆ และการชิงของรางวัล เป็นต้น (ธีรพล จิวเจริญ, 2558)

ทั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้อง พบว่าแนวคิดดังต่อไปนี้ มีผลอย่างยิ่งต่อมาตรการทางกฎหมายในการควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

แนวคิดที่ว่าด้วยการพัฒนากฎหมาย กฎหมายต้องมีการพัฒนาให้เท่าทันต่อสังคมและสภาพการณ์ โดยการปรับปรุงแก้ไขกฎหมายที่มีอยู่เดิม หรือการพัฒนาหลักกฎหมายให้เป็นมาตรการหรือเครื่องมือที่มีความเหมาะสมและเท่าทันแก่สภาพการณ์ทางสังคม (อนันต์ คงเครือพันธ์, 2561) และรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 มาตรา 77 ได้บัญญัติว่า “รัฐพึงจัดให้มีกฎหมายเพียงเท่าที่จำเป็น และยกเลิกหรือปรับปรุงกฎหมายที่หมดความจำเป็นหรือไม่สอดคล้องกับสภาพการณ์ โดยไม่ชักช้าเพื่อไม่ให้เป็นการกระทบประชาชน และดำเนินการให้ประชาชนเข้าถึงตัวบทกฎหมายต่าง ๆ ได้โดยสะดวกและสามารถเข้าใจกฎหมายได้ง่ายเพื่อปฏิบัติตามกฎหมายได้อย่างถูกต้อง” (รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560)

หลักกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของต่างประเทศ พบว่าหลักการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อโฆษณาของประเทศฝรั่งเศส เป็นหลักการที่มุ่งเน้นป้องกันเยาวชนไม่ให้เข้ามาข้องเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้ถูกบัญญัติอยู่ในบรรพ 3 แห่งประมวลกฎหมายสาธารณสุข (Public health code, 1953) ตั้งแต่มาตรา L3323-2 ถึง L3323-4 เป็นการอนุญาตให้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้เฉพาะเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีการผลิตและจำหน่ายถูกต้องตามกฎหมาย ซึ่งในกฎหมายได้กำหนดประเภทของ “สื่อ” ที่สามารถทำการโฆษณาได้ไว้ รวมถึงขอบเขตของ “เนื้อหา” ที่สามารถใช้ในการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีลักษณะเป็นการแนะนำหรืออภินายเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ และที่สำคัญมีข้อกำหนดไว้

โดยเฉพาะว่าห้ามมิให้โฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ “บนสื่อทางอินเทอร์เน็ต” เฉพาะกรณีที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเยาวชนอย่างเด็ดขาด รวมถึงกรณีที่สมาคมหรือองค์กรด้านกีฬาเป็นผู้จัดทำสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นด้วย (ชมภูมิ สุขอนันต์, 2563)

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาทำให้ทราบว่ากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 ไม่ชัดเจน คลุมเครือ เกิดปัญหาในการตีความทำให้ผู้อ่านเกิดความสับสนและเข้าใจไม่ถูกต้องตรงกัน รวมถึงเป็นปัญหาและอุปสรรคต่อการบังคับใช้กฎหมายของพนักงานเจ้าหน้าที่ที่ต้องปรับใช้ข้อกำหนดให้ถูกต้องและครบองค์ประกอบความผิดที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ยังขาดความรัดกุม เพราะเปิดช่องทางให้ผู้ผลิตสามารถโฆษณาได้ ทั้งยังไม่สามารถควบคุมวิธีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่ปัจจุบันได้มีผู้ใช้บริการจำนวนมากซึ่งรวมถึงเด็กและเยาวชนที่เป็นอนาคตของชาติ สอดคล้องกับรายงานของไพศาล ลิ้มสถิตย์ (2561) ที่พบว่าบทบัญญัติแห่งกฎหมายได้มีประเด็นโต้แย้งเกิดขึ้นเกี่ยวกับขอบเขตความหมาย เพราะถ้อยคำในมาตรา 32 อาจทำให้ผู้อ่านเข้าใจความหมายได้ไม่ถูกต้องตรงกันจนนำไปสู่การปฏิบัติตามกฎหมายที่ไม่สอดคล้องกัน อีกทั้งรูปแบบการโฆษณาที่มีการพัฒนาไปอย่างมาก มุ่งเน้นการส่งเสริมการขายหรือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ทำให้มีปัญหาในการบังคับใช้กฎหมายเป็นอย่างมาก

ทั้งนี้ จำเป็นอย่างยิ่งที่กฎหมายดังกล่าวต้องมีการการปรับปรุงแก้ไข ให้เป็นมาตรการหรือเครื่องมือที่มีความเหมาะสมและเท่าทันแก่สภาพการณ์ทางสังคม ตามแนวคิดที่ว่าด้วยการพัฒนากฎหมาย เพื่อให้เป็นไปตามที่รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 มาตรา 77 ได้บัญญัติไว้ว่ารัฐต้องปรับปรุงกฎหมายที่ไม่สอดคล้องกับสภาพการณ์โดยไม่ชักช้า เพื่อไม่ให้เป็นการก่อกวนประชาชน และให้ประชาชนสามารถเข้าถึงตัวบทกฎหมายต่าง ๆ ได้โดยสะดวกและสามารถเข้าใจกฎหมายได้ง่าย เพื่อปฏิบัติตามกฎหมายได้อย่างถูกต้อง ซึ่งจากการศึกษาพบว่าหลักกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศฝรั่งเศสมีความสอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าว ในแง่ของการมีบทบัญญัติที่สอดคล้องกับสภาพการณ์ทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากมีข้อกำหนดเรื่องการห้ามโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ “บนสื่อทางอินเทอร์เน็ต” อย่างชัดเจน โดยมุ่งเป้าเฉพาะกรณีที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเยาวชน รวมถึงกรณีที่สมาคมหรือองค์กรด้านกีฬาเป็นผู้จัดทำสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นด้วย นับว่าเป็นการตัดโอกาสในการโฆษณาผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ตได้อย่างรัดกุม

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

บทบัญญัติแห่งกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ยังขาดประสิทธิภาพทั้งทางด้านเนื้อหาที่คลุมเครือ ไม่ชัดเจน และขาดความรัดกุม ทำให้การห้ามโฆษณาไม่เป็นการห้ามโฆษณาอย่างแท้จริง รวมทั้งยังไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน ทำให้ไม่สามารถควบคุมวิธีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ได้ ดังนั้น สมควรอย่างยิ่งที่ต้องมีการปรับปรุงแก้ไขกฎหมายให้เป็นไปตามแนวคิดที่ว่าด้วยการพัฒนากฎหมาย อันจะก่อให้เกิดคุณค่าทางวิชาการและคุณค่าทางสังคม ซึ่งการบังคับใช้กฎหมายจะเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ประชาชนมีความเข้าใจและปฏิบัติตามกฎหมาย ส่งผลให้ประชาชนได้รับการป้องกันสุขภาพ เยาวชนที่เป็นอนาคตของชาติได้รับการปกป้องคุ้มครอง ก่อให้เกิดความสงบเรียบร้อยและศีลธรรมอันดีของประชาชนอย่างแท้จริง อันสอดคล้องกับรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 ต่อไป จึงขอเสนอแนะให้ภาครัฐได้มีการทบทวนปรับปรุงแก้ไขและพัฒนากฎหมาย ดังนี้

1. แก้ไขบทบัญญัติในมาตรา 32 วรรคแรก โดยการกำหนดคำว่า “ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” และคำว่า “ห้ามมิให้ผู้ใดแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม” ให้แยกออกจากกันอย่างชัดเจน
2. ยกเลิกบทบัญญัติมาตรา 32 วรรคสอง ที่เป็นข้อยกเว้นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้ผลิต
3. มีบทบัญญัติเฉพาะอย่างชัดเจนในการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อออนไลน์ โดยยึดแนวทางของกฎหมายควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศฝรั่งเศส

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของภาคนิพนธ์ เรื่อง มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ

บรรณานุกรม

- จักรกฤษ ฌ นคร. (2560). มาตรการในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตามพระราชบัญญัติเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พุทธศักราช 2551. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. *วารสารวิชาการ*, 7(2), 41.
- ชนกธิดา ศิริวัตร และธานี วรรณ. (2559). การห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 : ศึกษากรณีการบังคับใช้กฎหมาย [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. *วารสารบัณฑิตศึกษา*, 5(2), 141.
- ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ. (2558). กลยุทธ์การสื่อสารผ่านส่วนผสมทางการตลาดบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 23(43), 173-174.

- ธีรพล จิวเจริญ. (2558). *อิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจรถยนต์*. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต).
- นิทัศน์ ศิริโชติรัตน์. (2554). การทบทวนองค์ความรู้การห้ามโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์อย่างสิ้นเชิง. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. *วารสารสาธารณสุขศาสตร์*, 41(3), 271.
- พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551. (2551, 13 กุมภาพันธ์). ราชกิจจานุเบกษา. เล่มที่ 125 ตอนที่ 33 ก, หน้า 34-49.
- ไพศาล ลิ้มสถิตย์. (2561). ศึกษาทบทวนปัญหาในการปรับใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 (รายงานการวิจัย).
- รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560. (2560, 6 เมษายน). ราชกิจจานุเบกษา. เล่มที่ 134 ตอนที่ 40 ก, หน้า 1-90.
- วิทยา วิสูตรเรืองเดช, ทักษพล ธรรมรังสี และสุรศักดิ์ ไชยสงค์. (2555). การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางหนังสือพิมพ์ก่อนและหลังพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 30(2), 52.
- ชมภูมิต สุขอนันต์. (2563). *ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์*. (สารนิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม).
- สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. (2562). ผลการดำเนินงานเฝ้าระวังและบังคับใช้กฎหมาย ประจําปีงบประมาณ 2562. [E-book]. เข้าถึงได้จาก <http://anyflip.com/orsfu/fwcl>
- แสวง บุญเฉลิมวิภาส. (2561). “การตีความกฎหมาย มาตรา 32 ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551”. ใน กรมควบคุมโรค (บรรณาธิการ), *การประชุมวิชาการเรื่อง การตีความและการบังคับใช้กฎหมาย มาตรา 32 ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551*. (น. 57-58).
- อนันต์ คงเครือพันธ์. (2561). “ประโยชน์สาธารณะ” ในแง่มุมคดีปกครอง. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. *วารสารนิติศาสตร์*, 47(3), 713.
- เอื้ออารีย์ อึ้งจะนิล. (2561). “การตีความกฎหมาย มาตรา 32 ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551”. ใน กรมควบคุมโรค (บรรณาธิการ), *การประชุมวิชาการเรื่อง การตีความและการบังคับใช้กฎหมาย มาตรา 32 ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551*. (น. 11).
- French Republic. (1953). *Public health code*. Retrieved 21 May 2021 from https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000034110404