

# มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

## Legal Measures to Regulate Alcohol Beverage Advertising

ปัทมา นวประภากุล<sup>1\*</sup> ศาสตรา แก้วแพง<sup>2</sup>

<sup>1</sup>นิสิตหลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยทักษิณ ตำบลเขารูปช้าง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา 90000

<sup>2</sup>อาจารย์ประจำหลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยทักษิณ ตำบลเขารูปช้าง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา 90000

\*E-mail: p.nawaprapakul@gmail.com

### บทคัดย่อ

บทความนี้ศึกษาถึงมาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยการศึกษาเชิงคุณภาพ จากกฎหมาย หนังสือ บทความ วารสาร งานวิจัย ข้อมูลทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และข้อมูลที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำไปสู่ผลการศึกษา

จากการศึกษาพบว่าพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 มีปัญหาและข้อบกพร่อง ได้แก่ ปัญหาด้านเทคนิคการเรียบเรียงเนื้อหาของกฎหมายในวรรคแรก โดยการนำข้อกำหนด 2 ส่วนมาเรียบเรียงติดต่อกันเป็นเนื้อความเดียวกัน ทำให้มีความคลุมเครือ ไม่ชัดเจน ผู้อ่านและพนักงานเจ้าหน้าที่ผู้บังคับใช้กฎหมายที่ไม่ทราบถึงเจตนารมณ์อันแท้จริงของกฎหมาย เกิดความสับสน จนนำไปสู่การปฏิบัติและการบังคับใช้กฎหมายที่อาจไม่ถูกต้องตามเจตนารมณ์ และปัญหาด้านวิธีการควบคุมการโฆษณา ไม่สามารถนำมาปรับใช้กับข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นได้ อันทำให้เกิดเป็นช่องว่างแห่งกฎหมาย เพราะไม่ได้บัญญัติให้ครอบคลุมถึงการห้ามโฆษณาตราเสมือนตราสัญลักษณ์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อันเป็นตราสัญลักษณ์ของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่นที่ไม่ใช่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทำให้สามารถโฆษณาดังกล่าวได้อย่างอิสระ จึงนำไปสู่ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมาย ให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น และครอบคลุมถึงการห้ามโฆษณาตราสัญลักษณ์อื่นใดที่เป็นตราเสมือนตราสัญลักษณ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วย เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพต่อการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดียิ่งขึ้นต่อไป

**คำสำคัญ:** การโฆษณา, กฎหมาย, เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

### Abstract

The objective of research is to examine legal measures to regulate alcohol beverage advertising. The study of this research is based on a qualitative research studied and analyzed from laws, books, article, journal, research report, electronic documents and related document.

The author found that main source of problems related to Alcohol Beverage Control Act B.E. 2551 (2008) Section 32 are as follows: 1) Technical problem on law writing with 2 parts of documents are in intratextuality, which are ambiguous and remain unclear. This cause reader and legal enforcer cannot track legislative intent and have problems in practices and law enforcement, which are inconsistent with legislative intent. 2) Problem on advertising regulation method and provisions of the existing written law cannot be applied to the fact cause legal gaps because provision does not cover all other (non-alcohol) products whose logos are same with alcohol ones ban, which is non-alcohol logo or non-alcohol other product and have freedom in advertising.

The author suggest that State shall amend the law in order to create clear laws and cover all other (non-alcohol) products whose logos are same with alcohol ones provisions ban, which enhance effective alcohol beverage advertising regulation.

**Keywords:** Advertising, Alcohol Beverage, Law

## บทนำ

การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นพฤติกรรมที่ดำรงอยู่กับสังคมไทยมาอย่างยาวนานจวบจนปัจจุบัน โดยถือเป็นวัฒนธรรมและค่านิยมอย่างหนึ่งในสังคมไทย แม้ว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะเป็นสินค้าที่ได้รับอนุญาตผลิตอย่างถูกต้องตามกฎหมาย แต่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็มีใช้สินค้าธรรมดาเหมือนสินค้าปกติทั่วไป (ชนกธิดา และธานี, 2559) จึงจำเป็นต้องได้รับการควบคุมและอยู่ภายใต้กฎหมาย เนื่องจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นสาเหตุของการเกิดปัญหาและผลกระทบที่ไม่ได้เกิดแค่กับตัวผู้บริโภคเท่านั้น ยังส่งผลกระทบต่อผู้ที่อยู่รอบข้างและสังคมโดยรวม ไม่ว่าจะเป็นการเกิดโรคภัยไข้เจ็บ การบาดเจ็บ ความรุนแรง อุบัติเหตุส่งผลถึงคุณภาพชีวิตและการพัฒนาสังคมที่ถดถอยลง ในที่สุด (วิทยา วิสูตรเรืองเดช และคณะ, 2555)

รัฐได้ตระหนักถึงโทษและพิษภัยของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงได้กำหนดมาตรการทางกฎหมายขึ้นเพื่อลดปัญหาและผลกระทบทั้งด้านสังคมและเศรษฐกิจ ช่วยสร้างเสริมสุขภาพของประชาชนให้ตระหนักถึงพิษภัยของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตลอดจนช่วยป้องกันเด็กและเยาวชนมิให้เข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้โดยง่าย ผ่านพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ที่มีผลใช้บังคับเมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2551 ซึ่งได้กำหนดมาตรการทางกฎหมายไว้ในหลายมาตรา มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตามมาตรา 32 ที่บัญญัติว่า “ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือทางอ้อม การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใด ๆ โดยผู้ผลิตเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์ทุกประเภทให้กระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น เว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตนั้นเท่านั้น ทั้งนี้ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง บทบัญญัติในวรรคหนึ่งและวรรคสอง มิให้ใช้บังคับกับการโฆษณาที่มีต้นกำเนิดนอกราชอาณาจักร” (พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551) นับมาตรการทางกฎหมายที่สำคัญมาตรการหนึ่งที่รัฐได้นำมาบังคับใช้เพื่อกำหนดและควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เหตุผลที่ต้องมีข้อกำหนดเพื่อควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เนื่องจากการโฆษณาเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเชิงบวก ส่งผลทำให้ประชาชนที่พบเห็น ได้ยิน หรือรับทราบข้อความของการโฆษณา มีทัศนคติที่ดีและเกิดความนิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (จักรกฤษ ฒ นคร, 2560) ดังนั้น มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จึงเป็นมาตรการสำคัญที่จะช่วยลดปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลงได้

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าพระราชบัญญัติฉบับดังกล่าวได้กำหนดมาตรการทางกฎหมายไว้เพื่อควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้วก็ตาม แต่ยังคงพบเห็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่อีกจำนวนมาก จากข้อมูลสถิติการร้องเรียนการละเมิดกฎหมายในฐานความผิดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2561 - 30 กันยายน 2562 ได้มีประชาชนร้องเรียนการละเมิดกฎหมายในฐานความผิดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มากถึง 1,424 เรื่อง และคิดเป็นร้อยละ 80.23 ของเรื่องร้องเรียนทั้งหมดตามพระราชบัญญัติดังกล่าว (สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์, 2562) สะท้อนให้เห็นว่าอาจมีสาเหตุบางประการที่ทำให้การบังคับใช้มาตรการทางกฎหมายเพื่อควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ภายใต้อำตรา 32 แห่งพระราชบัญญัติดังกล่าว ยังไม่สามารถควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้อย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษามาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

## วิธีการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการศึกษาค้นคว้าจากกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 การรวบรวมข้อมูลและกำหนดประเด็นที่ต้องการวิเคราะห์ จากการศึกษาข้อมูล แนวคิด และหลักการที่เกี่ยวข้อง จากหนังสือ บทความ วารสาร งานวิจัย ที่ได้จากแหล่งข้อมูลห้องสมุด และข้อมูลทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ แล้วนำมาวิเคราะห์ เรียบเรียง จนกระทั่งได้ข้อสรุปและข้อเสนอแนะ

## ผลการวิจัย

จากการศึกษามาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พบผลการศึกษาในพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ดังนี้

ด้านเนื้อหาของกฎหมาย พบว่า มาตรา 32 วรรคแรก มีเทคนิคการเรียบเรียงเนื้อหาของตัวบทกฎหมายที่ทำให้เกิดความคลุมเครือ ไม่ชัดเจนและยากต่อการตีความในองค์ประกอบความผิดของกฎหมาย

ด้านวิธีควบคุมการโฆษณา พบว่ากฎหมายมาตรา 32 กำหนดวิธีการควบคุมการโฆษณาอย่างไม่รัดกุมเพียงพอ จากการที่ไม่มีบทบัญญัติแห่งกฎหมายที่ครอบคลุมถึงการห้ามโฆษณาตราเสมือนตราสัญลักษณ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อันเป็นตราสัญลักษณ์ของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่นที่ไม่ใช่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่สื่อความหมายเชื่อมโยงถึงตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้

## อภิปรายผล

พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 วรรคแรก ที่บัญญัติว่า “ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือทางอ้อม” (พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551) ที่พบว่าก่อให้เกิดความคลุมเครือ ไม่ชัดเจนนั้น เกิดจากเทคนิคการเรียบเรียงถ้อยคำเนื้อหาของกฎหมาย เนื่องจากเมื่อพิจารณาถึงเจตนารมณ์ของมาตรา 32 วรรคแรกนี้ ประกอบกับคานียามคำว่า “โฆษณา” ตามมาตรา 3 ที่บัญญัติว่า “การกระทำไม่ว่าด้วยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็น ได้ยิน หรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้าและให้รวมถึงการสื่อสารการตลาด” (พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551) พบว่าแท้จริงแล้วกฎหมายในส่วนนี้ต้องการห้ามการกระทำทั้งหมด 2 ส่วน คือ ห้ามผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และห้ามผู้ใดแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือทางอ้อม จากการศึกษาของแสวง บุญเฉลิมวิภาส (2561) กล่าวว่า การทำความเข้าใจมาตรา 32 วรรคแรก ต้องศึกษาถึงคานียามคำว่าโฆษณาประกอบกับศึกษาถึงเจตนารมณ์ของกฎหมาย จะทำให้เกิดความเข้าใจขึ้นว่าต้องแยกพิจารณาเป็น 2 กรณี กล่าวคือ กรณีแรก “ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” ซึ่งการโฆษณามีความมุ่งหมายเพื่อต้องการเพิ่มยอดขาย จึงเป็นการจูงใจให้ดื่มอยู่แล้ว ไม่จำเป็นต้องมีถ้อยคำว่า “ชักจูงใจให้ดื่ม” ตามที่ปรากฏในส่วนท้ายมาต่ออีก เพราะจะทำให้เกิดการซ้ำซ้อนกัน และกรณีที่สอง “ห้ามผู้ใดแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือทางอ้อม” ในส่วนนี้ หมายถึงการกระทำของบุคคลอื่น ที่ไม่ใช่ผู้ผลิตหรือผู้ขาย เพราะไม่ได้กระทำไปเพื่อประโยชน์ในทางการค้า แต่กระทำไปเพื่ออวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นหันมาดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้ออื่น

เช่นเดียวกันกับที่บรรเจิด สิงคะเนติ (2561) ได้กล่าวไว้ว่าการตีความบทบัญญัติมาตรา 32 วรรคแรก ต้องแยกพิจารณาออกเป็น 2 กรณี จะทำให้เป็นไปตามเจตนารมณ์แห่งกฎหมายและไม่เกิดปัญหาในทางปฏิบัติ ดังนั้น เห็นได้ว่าแท้จริงแล้วเจตนารมณ์กฎหมายต้องการห้ามการกระทำทั้งหมด 2 ส่วน อย่างชัดเจน แต่การบัญญัติกฎหมายด้วยวิธีการร้อยเรียงเนื้อหาและถ้อยคำของข้อกำหนดทั้ง 2 ส่วน ติดต่อกันเป็นเนื้อความเดียวกันเช่นนี้ ส่งผลทำให้ผู้อ่านที่ไม่ทราบถึงเจตนารมณ์อันแท้จริงของกฎหมาย เกิดความสับสนและเข้าใจไม่ตรงกันได้ รวมถึงส่งผลต่อปัญหาและอุปสรรคในการบังคับใช้กฎหมาย ของพนักงานเจ้าหน้าที่ที่ต้องใช้ดุลพินิจปรับใช้ข้อกำหนดกฎหมายให้ถูกต้องตามองค์ประกอบความผิดที่เกิดขึ้นด้วย ผลการศึกษาที่มีความสอดคล้องกับรายงานของไพศาล ลิ้มสถิตย์ (2561) ที่พบว่า บทบัญญัติแห่งกฎหมายได้มีประเด็นโต้แย้งเกิดขึ้นเกี่ยวกับขอบเขตความหมาย ถ้อยคำของมาตรา 32 วรรคแรก อาจทำให้ผู้อ่านเข้าใจความหมายได้ไม่ถูกต้องตรงกัน จนนำไปสู่การปฏิบัติตามกฎหมายที่ไม่สอดคล้องกัน

สำหรับในประเด็นที่กฎหมายกำหนดวิธีควบคุมการโฆษณาไม่มีความรัดกุมเพียงพอต่อการโฆษณาที่ใช้การสื่อความหมายถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยการใช้ตราสัญลักษณ์อื่นนั้น ได้ก่อให้เกิดช่องว่างแห่งกฎหมายขึ้น ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้อาศัยช่องว่างแห่งกฎหมาย นำไปใช้ประโยชน์ในการหลบเลี่ยงกฎหมายที่ถูกห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรง ด้วยการสร้างกลยุทธ์การตลาดรูปแบบใหม่ ใช้วิธีการทำโดยจงใจให้ตราสัญลักษณ์หรือชื่อของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปรากฏผ่านสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่นที่ผลิตขึ้นมาใหม่ เช่น โซดา น้ำแร่ แล้วใช้ตราเสมือนตราสัญลักษณ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้วยวิธีการดัดแปลงตราสัญลักษณ์ ปรับเปลี่ยนสีตัวอักษร หรือพื้นหลังให้มีความแตกต่างจากตราสัญลักษณ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพียงเล็กน้อย แต่ยังคงรูปสัญลักษณ์หลัก ๆ ของตราสัญลักษณ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้ แล้วทำการโฆษณาสินค้านั้น ตามรูปแบบการตลาดแบบผลิตภัณฑ์ทดแทน (ศรีรัช ลอยสมุทร, 2561) กลยุทธ์การโฆษณาในรูปแบบดังกล่าว เมื่อมีการพบเห็น ได้ยิน และรับทราบข้อความของการโฆษณา ทำให้มีผลอย่างมากต่อการรับรู้ ความเข้าใจ และการนึกถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากมีการเพิ่มความถี่ในการโฆษณา โดยศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (2561) ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนจากกลุ่มตัวอย่างกว่า 3,000 คน ในเดือนมกราคม - เมษายน 2561 เกี่ยวกับการโฆษณาโซดาที่มีตราสัญลักษณ์ใกล้เคียงกับตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่ามีผู้พบเห็นการโฆษณาโซดา ร้อยละ 46.2 - 74.0 และมีผลทำให้ผู้พบเห็นดังกล่าว ร้อยละ 64.3 - 74.0 นึกถึงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และผู้พบเห็น ร้อยละ 30.0 - 35.3 เกิดความรู้สึกอยากซื้อหรืออยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้ออื่น สอดคล้องกับ บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ (2562) ที่พบว่าประชาชนส่วนใหญ่ที่พบเห็นตราสัญลักษณ์ในลักษณะดังกล่าว ร้อยละ 77 ขึ้นไป มีการรับรู้และเข้าใจว่าเป็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อีกทั้งยังมีผลจูงใจให้เกิดความอยากซื้อหรืออยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งทางตรงและทางอ้อมด้วย แสดงให้เห็นว่าแม้จะมี

การห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางตรง แต่การโฆษณาโดยการใส่ตราเสมือนตราสัญลักษณ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่น ก็สามารถสื่อความหมายเชื่อมโยงไปถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ และมีผลทำให้ประชาชนนึกถึง เข้าใจ และรับรู้ว่าเป็นตราสัญลักษณ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งยังส่งผลให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อีกด้วย

ทั้งนี้ ในประเด็นของวิธีการควบคุมการโฆษณาที่ไม่มีความรัดกุมข้างต้น จากการศึกษาความหมายคำว่า “โฆษณา” ตามนิยามในมาตรา 3 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 บัญญัติว่าหมายถึง “การกระทำไม่ว่าด้วยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็น ได้ยิน หรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้าและให้รวมถึงการสื่อสารการตลาด” (พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551) จากความหมายข้างต้น หากนำมาพิจารณาเปรียบเทียบกับกรกระทำที่ใช้ตราเสมือนตราสัญลักษณ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อสื่อความหมายถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้ออื่น ๆ พบว่าการกระทำดังกล่าวถือเสมือนเป็นกระทำไม่ว่าด้วยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็น ได้ยิน หรือรับทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า อันเข้าองค์ประกอบของการโฆษณาตามความหมายของกฎหมายแล้ว แต่ด้วยเหตุช่องว่างแห่งกฎหมายของมาตรา 32 พบว่าในวรรคแรก เป็นเพียงข้อกำหนดการห้ามโฆษณา “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์” และการห้ามแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของ “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์” อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม เห็นได้ว่าเป็นการห้ามการกระทำที่เกิดขึ้นเฉพาะกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็น “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์” เท่านั้น ไม่ได้บัญญัติให้ครอบคลุมถึงการห้ามใช้ตราเสมือนตราสัญลักษณ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่มีผลทำให้ประชาชนเข้าใจว่าเป็นตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วย และไม่มีบทบัญญัติใดที่เป็นข้อกำหนดห้ามการโฆษณาในรูปแบบดังกล่าว ซึ่งในประเด็นนี้ ได้มีตัวอย่างคดีพิพาทที่ขึ้นสู่การพิจารณาในชั้นศาล ตามคำตัดสินของศาลจังหวัดแพร่ ในคดีหมายเลขดำที่ อ1491/2562 และคดีหมายเลขแดงที่ อ96/2563 กรณีพบป้ายโฆษณาเครื่องดื่มโซดาที่ยี่ห้อหนึ่งที่ใช้ตราเสมือนตราสัญลักษณ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โจทก์ฟ้องว่าการกระทำดังกล่าวเป็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่ศาลได้พิจารณาว่าตราสัญลักษณ์ดังกล่าว เป็นตราสัญลักษณ์ที่ใช้กับสินค้าโซดา เครื่องดื่มประเภทโซดา คอกเทลที่ไม่มีแอลกอฮอล์ และเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์อื่นเท่านั้น จึงเป็นการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าเจาะจงไปที่น้ำดื่มและน้ำโซดาที่มีใช้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดังนิยามความหมายของคำว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตามมาตรา 3 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 จึงมิใช่การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ศาลยุติธรรม, 2563) จากตัวอย่างคำตัดสินของศาลทำให้เห็นได้ชัดเจนยิ่งขึ้นว่ากฎหมายมาตรา 32 ที่บังคับใช้อยู่ในปัจจุบัน ไม่สามารถใช้บังคับเพื่อควบคุมการโฆษณาตราเสมือนตราสัญลักษณ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่น ที่ทำให้ประชาชนเข้าใจว่าเป็นตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ ซึ่งไม่ต้องถูกห้ามโฆษณาตามพระราชบัญญัติดังกล่าว เพราะไม่ใช่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

## สรุปผลและข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษาทำให้ทราบว่า มาตรา 32 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 อันเป็นมาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ มีปัญหาและข้อบกพร่องทั้งด้านเทคนิคการบัญญัติตัวบทกฎหมายในวรรคแรกที่น่าข้อกำหนด 2 ส่วนมาเรียงร้อยติดต่อกันเป็นเนื้อความเดียวกัน ทำให้กฎหมายมีความคลุมเครือ ไม่ชัดเจน ส่งผลให้เกิดความสับสนต่อประชาชนและผู้บังคับใช้กฎหมายที่ไม่ทราบถึงเจตนารมณ์อันแท้จริงแห่งกฎหมาย จนนำไปสู่การปฏิบัติและการบังคับใช้กฎหมายที่อาจไม่ถูกต้องตามเจตนารมณ์ได้ และปัญหาด้านวิธีการควบคุมการโฆษณาที่ไม่รัดกุมเพียงพอจนก่อให้เกิดช่องว่างแห่งกฎหมาย เนื่องจากไม่ได้บัญญัติให้ครอบคลุมถึงการห้ามโฆษณาตราเสมือนตราสัญลักษณ์เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่สามารถสื่อความหมายถึงเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ได้ ทำให้ไม่สามารถนำมาปรับใช้กับข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นในปัจจุบันที่มีการโฆษณาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่นที่ใช้ตราเสมือนตราสัญลักษณ์เครื่องตี้มแอลกอฮอล์อยู่จำนวนมาก ซึ่งสามารถโฆษณาได้อย่างอิสระ ทำให้เห็นว่าแม้จะมีบทบัญญัติที่ห้ามโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์โดยตรง แต่ยังสามารถพบเห็น ได้ยิน ทราบข้อความของสื่อโฆษณาที่สื่อความหมายถึงเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ได้โดยทั่วไป ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ได้ในที่สุด

ดังนั้น เห็นสมควรปรับปรุงแก้ไขกฎหมายมาตรา 32 วรรคแรก ให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น และกำหนดข้อบังคับเพิ่มเติมให้ครอบคลุมถึงการห้ามโฆษณาตราสัญลักษณ์อื่นใดที่เป็นตราเสมือนตราสัญลักษณ์เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ด้วย อันจะทำให้สามารถใช้ควบคุมการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ได้อย่างดียิ่งขึ้นต่อไป

## กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ เรื่อง มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ หลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ

## บรรณานุกรม

กระทรวงสาธารณสุข กรมควบคุมโรค สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์. (2562).

ผลการดำเนินงานเฝ้าระวังและบังคับใช้กฎหมาย ประจำปีงบประมาณ 2562. [E-book].

สืบค้นจาก <http://anyflip.com/orsfu/fwcl>

จักรกฤษ ฒ นคร. (2560). มาตรการในการควบคุมการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ตามพระราชบัญญัติเครื่องตี้มแอลกอฮอล์พุทธศักราช 2551. *วารสารวิชาการ*, 7 (2), 41.

สืบค้นจาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/AJPU/article/view/63802>

- ชนกธิดา ศิริวัตร และ ธาณี วรภัทร์. (2559). การห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 : ศึกษากรณีการบังคับใช้กฎหมาย. *วารสารบัณฑิตศึกษา*, 5 (2), 141. สืบค้นจาก <https://grad.dpu.ac.th>
- บรรเจิด สิงคะเนติ. (2561). “การตีความกฎหมาย มาตรา 32 ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551”. ใน กรมควบคุมโรค (บรรณาธิการ), *การประชุมวิชาการเรื่องการศึกษาตีความและการบังคับใช้กฎหมาย มาตรา 32 ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551*. (น. 60-62).
- บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ. (2562). รายงานผลการวิจัย “การรับรู้ของประชาชนต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านแบนด์ DNA และสัญลักษณ์ที่มีความคล้ายคลึงกัน”. [E-book]. สืบค้นจาก <https://anyflip.com/jhjso/uazp>
- พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551. (2551,13 กุมภาพันธ์). ราชกิจจานุเบกษา. เล่มที่ 125 ตอนที่ 33 ก, หน้า 34-49.
- ไพศาล ลิ้มสถิตย์. (2561). รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการศึกษาทบทวนปัญหาในการปรับใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551. สืบค้นจาก <http://cas.or.th>
- วิทยา วิสูตรเรืองเดช, ทักษพล ธรรมรังสี และ สุรศักดิ์ ไชยสงค์. (2555). การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางหนังสือพิมพ์ก่อนและหลังพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 30 (2), 52. สืบค้นจาก <http://ihppthai.gov.net/DB/publication/attachdomestic/152/Full-text.pdf>
- ศรีรัช ลอยสมุทร. (2561). *เหลียวหน้า แลหลัง เกาะกระแสดีแผ่ทุกประเด็น : เจาะลึกกลยุทธ์ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา*. สงขลา : ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) หน่วยระบอบาติวิทยา คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. สืบค้นจาก <http://cas.or.th>
- ศาลยุติธรรม. (2563). พรบ. ความผิดต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 สืบค้นจาก <https://decision.coj.go.th>
- ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ. (2561). *การรับรู้และการตอบสนองต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ : กรณีศึกษาประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไปใน 12 จังหวัดทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ ครั้งที่ 1*. เข้าถึงได้จาก <http://cas.or.th>
- แสวง บุญเฉลิมวิภาส. (2561). “การตีความกฎหมาย มาตรา 32 ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551”. ใน กรมควบคุมโรค (บรรณาธิการ), *การประชุมวิชาการเรื่องการศึกษาตีความและการบังคับใช้กฎหมาย มาตรา 32 ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551*. (น. 57-58).