

มาตรการทางกฎหมายต่อการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางอินเทอร์เน็ต
Legal Measures to Control Alcoholic Beverages Advertising
on the Internet

กฤติญา สุขเพิ่ม¹ และ จิราพร บาร์ศรี²
Kritiya Sukperm and Jirapon Barisri

บทคัดย่อ

มาตรการทางกฎหมายต่อการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยได้ศึกษาตามวัตถุประสงค์ได้แก่ ศึกษาแนวความคิดในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ วิเคราะห์ปัญหาและเสนอแนวทางของมาตรการทางกฎหมายต่อการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางอินเทอร์เน็ต

จากการศึกษาพบว่า การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นับเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญของผู้ประกอบธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่จะทำให้ออดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงขึ้นและเป็นการช่วยกระตุ้นความต้องการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยใช้สื่อทางอินเทอร์เน็ตเป็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตราแกรม ไลน์ เป็นช่องทางในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับผลตอบรับรวดเร็วและแพร่กระจายในวงกว้าง โดยที่กฎหมายยังไม่สามารถควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางอินเทอร์เน็ตได้อีกทั้งปัญหามาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะ เป็นมาตรการควบคุมการตลาดและโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยงานวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะให้กำหนดมาตรการควบคุมการตลาดและโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามนโยบายแอลกอฮอล์แห่งชาติ กำหนดข้อความ ภาพประกอบ ขนาดและระยะเวลาในการแสดงข้อความของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตราแกรม ไลน์ เพื่อให้ลดการรับรู้การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อออนไลน์ที่จะมีผลต่อทัศนคติและการไม่ดื่มของเด็กและเยาวชน อีกทั้งควรตัดถ้อยคำในมาตรา 32 แห่งพระราชบัญญัติ ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คำว่า “อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม” และห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เนื่องจากมีการวางจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างเปิดเผยตามร้านค้าต่างๆ และประชาชนทั่วไปสามารถเลือกซื้อสินค้าได้โดยง่าย

คำสำคัญ: มาตรการทางกฎหมาย การควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อินเทอร์เน็ต

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจักษ์สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะนิติรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด
อีเมล rakray01@hotmail.com

Assistant Professor Dr. at Faculty of Law and Politics, Roi Et Rajabhat University.
Email: rakray01@hotmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจักษ์สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะนิติรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด
อีเมล pan-111555@hotmail.com

Assistant Professor Dr. at Faculty of Law and Politics, Roi Et Rajabhat University.
Email: pan-111555@hotmail.com

Abstract

Legal measures to control alcoholic beverages advertising on the Internet. The Study the concept in controlling alcoholic advertising and analyze problems, propose guidelines for legal measures to control alcoholic beverages advertising on the Internet.

The study found that advertising of alcoholic beverages is an important marketing strategy for alcohol drinking business operators. That will increase the sales of alcohol drinking and help stimulate demand for alcohol drinking. The using internet media as alcohol advertising such as Facebook Instagram and Line as a way to communicate with the target group who receive quick feedback and spread widely. The law still cannot control the advertising of alcoholic beverages on the internet. The research suggested that the alcoholic beverage marketing and advertising measures should be set according to the national alcohol policy and define the message, illustration, size and duration of the display of the advertisement of alcoholic beverages on the internet, Facebook Instagram Line, in order to reduce the awareness of alcohol advertising on online media that will affect the attitude and non-drinking of children and youth and also omit the words in Section 32 of the Alcoholic Beverages Control Act, the words "which exaggerate properties or induce others to drink directly or indirectly" and prohibit the advertisement of alcoholic beverages due to the release of alcoholic beverages in various stores and the general public can easily buy products.

Keywords: Legal Measures, Control Alcoholic Beverages Advertising, The Internet

ความเป็นมาและความสำคัญปัญหา

ปัจจุบันประเทศไทยมีกฎหมายที่กำหนดมาตรการต่าง ๆ ในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ซึ่งมาตรการหนึ่งที่สำคัญ คือ การควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เนื่องจากเป็นมาตรการสำคัญที่ช่วยในการควบคุมจำนวนผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งกลุ่มผู้บริโภคเดิมและกลุ่มผู้บริโภคใหม่ไม่ให้มีจำนวนมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มเยาวชนเพื่อไม่ให้เข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้โดยง่ายและไม่ให้เกิดค่านิยมที่ไม่ถูกต้อง ซึ่งมาตรา 32 แห่งพระราชบัญญัติดังกล่าวได้บัญญัติหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้ โดยห้ามมิให้มีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงให้ผู้อื่นดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อม เว้นแต่เป็นการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์โดยผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งมีเนื้อหาเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม และไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยกเว้นกรณีสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์ ทั้งนี้ หลักเกณฑ์ในเรื่องดังกล่าวให้เป็นไปตามที่กำหนดในกฎกระทรวง ซึ่งปัจจุบันได้มีกฎกระทรวงกำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการแสดงภาพสัญลักษณ์เพื่อประกอบการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2553 กำหนดรายละเอียดในเรื่อง ดังกล่าวไว้แล้ว

การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นับเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่จะทำให้อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงขึ้นและเป็นการช่วยกระตุ้นความต้องการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพราะเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ใช่สินค้าธรรมดา เมื่อมีการบริโภคแล้วจะก่อให้เกิดปัญหาตามมา ทั้งปัญหาอาชญากรรม ความรุนแรงในครอบครัว อุบัติเหตุจากการเมาแล้วขับรถ เป็นต้น ซึ่งผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาว่าการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ยังมีช่องว่างให้ผู้ประกอบการธุรกิจแอลกอฮอล์ฝ่าฝืนกฎหมาย ซึ่งรูปแบบการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ การโพสต์ในเฟซบุ๊กส่วนตัวของตัวแทนจำหน่ายเพื่อดำเนินการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่สามารถเป็นช่องทางการโฆษณาให้ประชาชนทั่วไปสามารถเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้อย่างง่ายดาย สะดวก และไม่จำกัดเวลาในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้ง ๆ ที่เจตนาของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ต้องการกำหนดมาตรการต่าง ๆ ในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยวิธีการลดอัตราการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือลดปริมาณการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตลอดจนช่วยป้องกันเด็กและเยาวชนมิให้เข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้โดยง่าย ซึ่งจากการกำหนดมาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางอินเทอร์เน็ต ที่ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของบทบัญญัติประกอบด้วยเหตุผลความจำเป็นในการมีบทบัญญัติในการควบคุมการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่มีเนื้อหาที่ตอบสนองต่อการแก้ปัญหาและสอดคล้องกับบริบทของสังคมไทย โดยถ้อยคำภาษาที่ใช้ต่อการโฆษณาต้องมีความชัดเจน และมีบทลงโทษเหมาะสมกับความผิด จึงจำเป็นต้องศึกษาเพื่อเสนอแนวทางมาตรการทางกฎหมายต่อการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางอินเทอร์เน็ต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวความคิดในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
2. เพื่อวิเคราะห์ปัญหามาตรการทางกฎหมายต่อการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางอินเทอร์เน็ต
3. เพื่อเสนอแนวทางของมาตรการทางกฎหมายต่อการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางอินเทอร์เน็ต

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัยในเชิงคุณภาพเพื่อศึกษามาตรการทางกฎหมายต่อการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางอินเทอร์เน็ต โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากการรวบรวมข้อมูลทางด้านเอกสารต่าง ๆ ทั้งตัวบทกฎหมาย ข้อบังคับ ระเบียบปฏิบัติและเอกสารที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นงานวิจัยวิทยานิพนธ์ วารสาร บทความ ความเห็นของนักวิชาการ แล้วนำมาวิเคราะห์เรียบเรียงและอ้างอิงประกอบเนื้อหาจนได้ข้อสรุปและข้อเสนอแนะเพื่อหาแนวปฏิบัติที่เหมาะสมในการดำเนินมาตรการทางกฎหมายต่อการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางอินเทอร์เน็ต

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยแบ่งกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มประชากรดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้บริหารของสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ระดับส่วนกลางและส่วนภูมิภาค

กลุ่มที่ 2 ผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องของสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ระดับส่วนกลางและส่วนภูมิภาค

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการศึกษาโดยการหาข้อเท็จจริงจากสถานการณ์ (Fact Research) โดยใช้เครื่องมือในการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เดี่ยวเชิงลึกที่มีลักษณะให้ผู้สัมภาษณ์สามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับสถานการณ์และผู้ตอบเป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างที่สามารถยืดหยุ่นและเปิดกว้าง ผู้สัมภาษณ์มีอิสระในการถามเพื่อให้ได้คำตอบตามจุดมุ่งหมายของการวิจัย โดยใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นจากเจ้าหน้าที่เพื่อให้ทราบแนวปฏิบัติตามกฎหมายและยืนยันปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ทางอินเทอร์เน็ต การเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยนี้ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการศึกษา เอกสารที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์แล้วนำข้อมูลมาเรียบเรียงให้เป็นระบบ โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูลโดย การตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย ซึ่งได้จากการสังเกตและการสัมภาษณ์ที่จัดบันทึกไว้จากสิ่งที่เป็นรูปธรรมจากพื้นที่ศึกษา และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาจากข้อมูลซึ่งได้จากการศึกษาเอกสารตรวจสอบข้อมูลและผลการวิเคราะห์โดยคณะผู้วิจัย

ผลการวิจัย

การที่รัฐต้องควบคุมการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ เนื่องจากการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์มุ่งไปที่กลุ่มเยาวชนที่เป็นนักตี้มหน้าใหม่ การโฆษณาจะมีอิทธิพลต่อการสร้างค่านิยมยอมรับการตี้ม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มเยาวชน จนทำให้เกิดการตี้มเกินความพอดีและเกิดผลกระทบต่อตามมา จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความหมายเพื่อควบคุมการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์มาใช้บังคับเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการลดปัญหาที่เกิดจากการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ โดยมาตรการทางกฎหมายต่อการควบคุมการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ มีดังต่อไปนี้

(1) พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 (ราชกิจจานุเบกษา, พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551) จากมาตรา 32 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ที่ กำหนดว่า “ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องตี้ม แอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณ หรือชักจูงให้ผู้อื่นตี้มโดยทางตรงหรือทางอ้อม การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใด ๆ โดยผู้ผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ทุกประเภทให้กระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์นั้น เว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพสัญลักษณ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตนั้นเท่านั้น ทั้งนี้ตามที่กำหนดในกฎกระทรวงบทบัญญัติในวรรคหนึ่งและวรรคสอง มิให้ใช้บังคับกับการโฆษณาที่มีต้นกำเนิดนอกราชอาณาจักร”

(2) กฎกระทรวงกำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการแสดงผลลักษณ์เพื่อ ประกอบการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2553 ที่ออกโดยอาศัยอำนาจตามความในมาตรา 32 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 โดยมีกำหนดมาตรการต่าง ๆ ในการควบคุมการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ไว้ในกฎกระทรวงดังกล่าว โดยมีเจตนารมณ์ให้บัญญัติให้การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใด ๆ โดยผู้ผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ทุกประเภทให้กระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์ซึ่งไม่มีปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์นั้น เว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพสัญลักษณ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์นั้นเท่านั้น (ราชกิจจานุเบกษา, กฎกระทรวงกำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการแสดงผลลักษณ์เพื่อประกอบการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2553)

การอภิปรายผล

ผลการศึกษามาตรการทางกฎหมายต่อการควบคุมการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ทางอินเทอร์เน็ตต่อมาตรการควบคุมการตลาดและโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์พบว่าจากมาตรการควบคุมการตลาดและโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เห็นได้ว่านโยบายแอลกอฮอล์ระดับชาติ พ.ศ. 2554–2563 ที่มีลักษณะการควบคุมการตลาดและโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์แบบควบคุมบางส่วนและควบคุมทั้งหมดโดยสิ้นเชิง ซึ่งพบว่าด้วยการควบคุมการโฆษณาแบบบางส่วน (Partial Ban) ทำให้เกิดการโฆษณาแบบสร้างสรรค์สังคม และเป็นแนวทางเดียวกันกับการทำการตลาดแบบใหม่ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นที่ยอมรับของสังคม ซึ่งส่งผลต่อค่านิยมและทัศนคติของคนไทยที่มีต่ออุตสาหกรรมในด้านบวกจนนำไปสู่พฤติกรรมมารบริโภค โดยผลของนโยบายการควบคุมการโฆษณาแบบบางส่วน (Partial Ban) ไม่มีผลต่อการเลิกหรือลดการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ของคนไทย โดยผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ได้ดำเนินการสื่อสารการตลาดโดยใช้กลยุทธ์ส่วนประสมของการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ กลยุทธ์การออกแบบผลิตภัณฑ์ เช่นการออกแบบขวดโดยเชื่อมโยงกับการวางผลิตภัณฑ์เพื่อโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ โดยการโฆษณาจะใช้การสื่อสารด้วยตราสินค้า และมีเนื้อหาเกี่ยวกับความเป็นผู้นำความสำเร็จ ความกล้าหาญ ความอดทน ความเป็นคนรุ่นใหม่ ความคิดสร้างสรรค์ และความทะเยอทะยาน โดยมีเนื้อหาในการโฆษณา ได้แก่ การแข่งขัน มิตรภาพ ครอบครัว ความสำเร็จ การสร้างแรงบันดาลใจ การส่งเสริมการตี้ม และการสร้างภาพลักษณ์ให้องค์กร โดยมีเนื้อหาที่เป็นการสร้างการยอมรับให้เกิดขึ้นในสังคม โดยเน้นย้ำค่านิยมเรื่องการตี้มเป็นเรื่องปกติธรรมดาของคนในสังคมและเป็นการตี้มอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (พนักงานเจ้าหน้าที่ปฏิบัติตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์, 2560: สัมภาษณ์)

นอกจากนี้ นโยบายการควบคุมการโฆษณาแบบห้ามโฆษณาอย่างสิ้นเชิง (Total Ban) โดยกลุ่มผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการเครื่องตี้มแอลกอฮอล์มุ่งที่จะทำการตลาดในสื่อกระแสรองเพิ่มมากขึ้น เช่นการจัดกิจกรรมที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง และการใช้สื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊กในการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์อย่างเปิดเผย ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นภาพผลิตภัณฑ์หรือส่งเสริมการขายที่เป็นช่องทางการสื่อสารที่สามารถสร้างกระแสการโฆษณาได้กว้างในระดับเดียวกับสื่อโทรทัศน์ โดยสื่อดังกล่าวใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ การนำเสนอรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือสีสัน

ชวนให้ตีพิมพ์ การชั่งจูงด้วยราคา การจำหน่ายที่เข้าถึงได้ง่าย และการใช้เทคนิคการส่งเสริมการขายต่าง ๆ เช่น การจัดกิจกรรมร่วมสนุกชิงรางวัล การลดราคาเป็นพิเศษ การใช้พนักงานขายที่เป็นสาวสวย การจัดโปรโมชั่นของสินค้าตามเทศกาล รวมทั้งการใช้ดารานักร้องที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอ (นักวิชาการสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์, 2561: สัมภาษณ์)

ดังนั้น ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ใช้กลยุทธ์เพื่อการส่งเสริม การขายให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงด้วยการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก และการจัดกิจกรรมสินค้าให้ดูโดดเด่นในสายตาของผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ และกลยุทธ์องค์ระหว่างบริษัทผู้ผลิตเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์และร้านค้าผ่านกิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสารเพื่อภาพลักษณ์ขององค์กรโดยรวม การเปิดรับโฆษณาเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ผ่านสื่อออนไลน์ ทำให้เยาวชนจดจำชื่นชอบนิยมและจงรักภักดีในสินค้านั้นมีผลต่อทัศนคติ ความต้องการ การตัดสินใจซื้อ การเริ่มต้นหรือทดลองตีพิมพ์ หรือการบริโภคเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์เป็นประจำของเยาวชน อีกทั้งการใช้ดารานักกร้อง นักดนตรีเป็นผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ต่อการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ของเยาวชน และเยาวชนยังรับรู้ถึงแม้เนื้อหาการโฆษณาจะไม่เกี่ยวข้องกับเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ แต่ก็สามารถเข้าใจได้ว่าเป็นการโฆษณาเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์

จากมาตรการควบคุมการตลาดและโฆษณาเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ตามนโยบาย แอลกอฮอล์แห่งชาติพบปัญหา ดังนี้ (นักวิชาการ สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์, 2561: สัมภาษณ์)

(1) การขาดการเฝ้าระวัง ติดตามกลยุทธ์ทางการตลาดการโฆษณาเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ ได้แก่ การโฆษณา กิจกรรมทางการตลาด การสื่อสารทางการตลาด ในสื่อออนไลน์ทุกช่องทาง และดำเนินการลงโทษเพื่อควบคุมการตลาดการโฆษณาเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์อย่างเป็นรูปธรรม โดยมีแผนงานเพื่อศึกษาการตลาดการโฆษณาเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ในระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว

(2) แผนงานตามมาตรการควบคุมการตลาดและโฆษณาเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ไม่ครอบคลุมการตลาดการโฆษณาในรูปแบบ เนื้อหา และช่องทางการสื่อสารที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

(3) มาตรการควบคุมการตลาดและโฆษณาเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ยังขาดการกำหนดข้อความภาพประกอบ ขนาด และระยะเวลาในการแสดงข้อความของโฆษณาเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม โลง์ เพื่อให้ลดการรับรู้การโฆษณาเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ทางสื่อออนไลน์ที่จะมีผลต่อทัศนคติและการไม่ตีพิมพ์ของเด็กและเยาวชน

(4) การขาดการเฝ้าระวัง กำกับติดตาม และประเมินการจัดกิจกรรมที่สนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ (การเป็นสปอนเซอร์) การทำกิจกรรมการตลาดอื่น ๆ ของผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ รวมถึงการทำตลาดของสินค้าอื่น ๆ ที่ใช้ชื่อและสัญลักษณ์ร่วมกับเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ โดยให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ ทำความเข้าใจหรือการสื่อสารไปยังกลุ่มร้านค้า หรือผู้ประกอบการสถานบริการที่มีเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์จำหน่ายอยู่ และโฆษณาประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมที่สนับสนุนกิจกรรมของผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ โดยเป็นมาตรการเริ่มต้นเพื่อสร้างกระแสการรับรู้ร่วมกันในกลุ่มร้านค้า สถานบริการ และประชาชนโดยทั่วไป ให้ตระหนักรู้และเข้าใจร่วมกันถึงสภาพการณ์และนำไปสู่แผนงานตามมาตรการควบคุมการตลาดและโฆษณาเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ โดยการให้การอุปถัมภ์ของผู้ผลิตเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์มีหลายรูปแบบ ได้แก่ การใช้ชื่อของผู้อุปถัมภ์รายการ

ร่วมกับกิจกรรม หรือสิ่งของที่จะส่งเสริมประชาสัมพันธ์ เช่น เสื้อยืด กระบอกไฟฉาย โดยมีเครื่องหมาย/ ยี่ห้อของผู้อุปถัมภ์รายการ โดยเหตุผลของการควบคุมหรือการจำกัดการอุปถัมภ์รายการ จากการจำกัด หรือควบคุมการให้การอุปถัมภ์รายการของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์จะสื่อให้สาธารณชน ทราบว่าไม่มีความจำเป็นที่จะต้องซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อจะมีความสนุกหรือการเป็นนักกีฬาที่ โดดเด่น และป้องกันไม่ให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ถูกนำมาเกี่ยวข้องหรือเชื่อมโยงอย่างไม่เหมาะสมกับ รายการหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นและเป็นการลดการรับรู้เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์

ในประเด็นมาตรการทางกฎหมายต่อการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พบว่า มาตรา 32 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 บัญญัติ “ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม

การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใด ๆ โดยผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภทให้กระทำได้ เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือ บรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น เว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเท่านั้น ทั้งนี้ ตามที่กำหนดใน กฎกระทรวง

บทบัญญัติในวรรคหนึ่งและวรรคสอง มิให้ใช้บังคับกับการโฆษณาที่มีต้นกำเนิด นอก ราชอาณาจักร” จากบทบัญญัตินี้ดังกล่าวมีปัญหาจากคำนิยามที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

(1) คำว่า “โฆษณา” หมายความว่า การกระทำไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็น ได้ยิน หรือ ทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า และให้หมายความรวมถึงการสื่อสารการตลาด ทั้งนี้ หาก เปรียบเทียบนิยามคำว่า “โฆษณา” ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 กับ กฎหมายอื่น ๆ จะพบว่ามีความแตกต่างกัน เนื่องจากนิยามคำว่า “โฆษณา” ตามกฎหมายอื่น เช่น พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2535 หมายความว่า การกระทำไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็น ได้ยิน หรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ ในทางการค้าเท่านั้น และไม่ได้ให้หมายความรวมถึง “การสื่อสารการตลาด” ทำให้นิยามคำว่าโฆษณา ตามกฎหมายฉบับนี้จึงมีความหมายกว้างกว่ากฎหมายฉบับอื่น และตามเจตนารมณ์ของพระราชบัญญัติ ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มุ่งห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นหลักและเป็นการห้าม การโฆษณา แต่จากนิยามคำว่า “โฆษณา” ซึ่งมีความหมายในตัวอยู่แล้วว่าเป็น การจูงใจให้ดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ซึ่งไม่มีความจำเป็นต้องบัญญัติ “ชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม” แม้จะปรากฏให้ เห็นการแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยไม่ต้องมีข้อความอย่างใด ๆ ก็เป็น ความผิดตามมาตรา 32 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 อีกทั้งเครื่องหมาย ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หากมีการปรากฏเครื่องหมายนั้นบ่อยครั้งย่อมเป็นการสร้างการรับรู้และเพื่อ ประโยชน์ในทางการค้า ย่อมทำให้มีผลทางการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้ว หากผู้ผลิตหรือ ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กระทำการดังกล่าว มีผลเท่ากับเป็นการทางการโฆษณาเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์

(2) “การสื่อสารการตลาด” หมายความว่า การกระทำกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขายสินค้า บริการหรือภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การแสดงสินค้า การจัดหรือสนับสนุนให้มีการจัดกิจกรรมพิเศษและการตลาดแบบตรง และ “ข้อความ” หมายความว่ารวมถึงการกระทำที่ปรากฏด้วยตัวอักษร ภาพ ภาพยนตร์ แสง เสียง เครื่องหมายหรือการกระทำอย่างใด ๆ ที่ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าใจความหมายได้ ดังนั้น การกระทำที่ปรากฏเครื่องหมายการค้า ก็ถือเป็นการกระทำที่ปรากฏข้อความ ซึ่งหากประชาชนทั่วไปได้เห็นเครื่องหมายการค้าแล้วเข้าใจได้ว่าเป็นเครื่องหมายการค้าของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ และเป็นการกระทำไปเพื่อประโยชน์ในทางการค้า ก็อาจเข้าข่ายเป็นการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ได้เช่นเดียวกัน จะเห็นได้ว่า เมื่อมีการนิยามคำว่า “โฆษณา” “การสื่อสารการตลาด” และ “ข้อความ” ทำให้เป็นการตอกย้ำการรับรู้เพื่อการส่งเสริมการขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เพิ่มยอดขาย และมีวัตถุประสงค์ให้ที่มุ่งใจให้ซื้อเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ของผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ โดยภาพเครื่องหมายการค้าถือเป็นข้อความในตัวเองอยู่แล้ว ทั้งนี้การโฆษณารวมถึงการสื่อสารทางการตลาดปัจจุบันมุ่งสร้างตราสินค้าหรือสร้างการรับรู้เพื่อมุ่งใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ โดยเป็นกลยุทธ์ของผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการเครื่องตี้มแอลกอฮอล์โดยวิธีการสร้างกระบวนการตอกย้ำให้เห็นภาพสัญลักษณ์ของสินค้าเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ เพื่อให้เกิดการจดจำและเข้าใจได้ว่าเป็นสินค้าเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ อันจะถือได้ว่าเป็นการทำให้เด็ก เยาวชน และประชาชนทั่วไปเข้าใจเห็นและทราบข้อความเพื่อประโยชน์ทางการค้า

(3) คำว่า “อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นตี้มโดยตรงหรือโดยอ้อม” เป็นเรื่องที่มีผู้ใดแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นตี้มโดยตรงหรือโดยอ้อม ที่ไม่ใช่เพื่อประโยชน์ทางการค้า เช่น กรณีอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นตี้ม โดยกล่าวถึงชื่อหรือแสดงเครื่องหมายของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ชนิดนั้น โดยผู้กระทำไม่ใช่ผู้ผลิตหรือผู้ขาย และไม่ได้ทำไปเพื่อประโยชน์ทางการค้า โดยไม่ถือได้ว่าเป็นการโฆษณา แต่หากเป็นความผิดเนื่องจากการอวดอ้างสรรพคุณหรือจูงใจให้ผู้อื่นมีทัศนคติที่ดีต่อการตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในสื่ออินเทอร์เน็ตต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ เว็บไซต์ ซึ่งการบัญญัติที่ว่า “อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นตี้มโดยตรงหรือโดยอ้อม” นั้น ไม่ใช่เจตนาพิเศษของการกระทำความผิดฐานแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ แต่เป็นเพียงพฤติการณ์ประกอบการกระทำความผิดเท่านั้น เพราะหากเป็นเจตนาพิเศษของผู้กระทำความผิด การพิสูจน์ว่าคุณคดีใดกระทำความผิดหรือไม่ต้องพิสูจน์จากเจตนาของผู้คดีที่กระทำการแสดงชื่อ หรือเครื่องหมายของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ แต่ตามบทบัญญัติดังกล่าวเห็นได้ว่า หากต้องการพิสูจน์ว่าคุณคดีใดกระทำความผิดฐานแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นตี้มโดยตรงหรือโดยอ้อม ต้องพิสูจน์จากบุคคลภายนอกที่พบเห็นการแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ว่าเข้าใจการแสดงชื่อหรือเครื่องหมายดังกล่าว เป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นตี้มโดยตรงหรือโดยอ้อมหรือไม่ ซึ่งจะเห็นได้ว่าการบัญญัติถ้อยคำในกฎหมายหากไม่มีความชัดเจนย่อมที่จะส่งผลกระทบต่อการใช้กฎหมายได้อย่างถูกต้อง และเป็นไปตามเจตนารมณ์ของกฎหมายได้ (ผู้บริหารสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์, 2561: สัมภาษณ์)

ข้อเสนอแนะ

1. ควรกำหนดมาตรการควบคุมการตลาดและโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามนโยบายแอลกอฮอล์แห่งชาติ โดยการเฝ้าระวัง ติดตามกลยุทธ์ทางการตลาดการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ การโฆษณา กิจกรรมทางการตลาด การสื่อสารทางการตลาด ในสื่อออนไลน์ทุกช่องทาง และดำเนินการลงโทษเพื่อควบคุมการตลาดการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างเป็นรูปธรรมโดยมีแผนงานเพื่อศึกษาการตลาดการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว

2. ควรกำหนดข้อความ ภาพประกอบ ขนาด และระยะเวลาในการแสดงข้อความของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม โลกไลน์ เพื่อให้ลดการรับรู้การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อออนไลน์ที่จะมีผลต่อทัศนคติและการไม่ดื่มของเด็กและเยาวชน

3. ควรกำหนดมาตรการการเฝ้าระวัง กำกับติดตาม และประเมินการจัดกิจกรรมที่สนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ (การเป็นสปอนเซอร์) การทำกิจกรรมการตลาดอื่น ๆ ของผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงการทำตลาดของสินค้าอื่น ๆ ที่ใช้ชื่อและสัญลักษณ์ร่วมกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ทำความเข้าใจหรือการสื่อสารไปยังกลุ่มร้านค้าหรือผู้ประกอบการที่มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำหน่าย

4. สร้างการตระหนักรู้และเข้าใจร่วมกันถึงสภาพการณ์และนำไปสู่แผนงานตามมาตรการควบคุมการตลาดและโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยการให้การอุปถัมภ์ของผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และป้องกันไม่ให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถูกนำมาเกี่ยวข้องกับหรือเชื่อมโยงอย่างไม่เหมาะสมกับรายการหรือกิจกรรมที่จัดขึ้น และเป็นการลดการรับรู้เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

5. ควรตัดถ้อยคำในมาตรา 32 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คำว่า “อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม” และห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เนื่องจากมีการวางจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างเปิดเผยตามร้านค้าต่าง ๆ และประชาชนทั่วไปสามารถเลือกซื้อสินค้าได้โดยง่าย

6. ควรประชาสัมพันธ์เพื่อให้เด็กเยาวชนและประชาชนทั่วไปทราบถึงแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องและหลีกเลี่ยงการกระทำที่ถือเป็นความผิดตามกฎหมาย จึงควรมีการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความรู้ด้านการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางอินเทอร์เน็ต แก่เด็ก เยาวชน และประชาชนทั่วไป โดยผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มเด็กและเยาวชน เป็นต้น

7. การประสานความร่วมมือกันทุกภาคส่วนเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็น และการสร้างความเข้าใจร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน จึงควรมีการจัดกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการประสานความร่วมมือกัน อาทิ เวทีพูดคุยและรับฟังความคิดเห็นระหว่างผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ภาคประชาสังคม ตลอดจนประชาชนทั่วไปต่อประเด็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางอินเทอร์เน็ต

เอกสารอ้างอิง

กนิษฐา ไทยกล้า และคณะ. (2560). การรับรู้และความคิดเห็นต่อรูปแบบฉลากคำเตือนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. เชียงใหม่: สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ทักษพล ธรรมรังสี และคณะ. (2556). สถานการณ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และผลกระทบในประเทศไทยปี 2556. กรุงเทพฯ : บริษัท เดอะ กราฟิโก ซิสเต็มส์ จำกัด.

กฎหมาย

พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

กฎกระทรวงกำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการแสดงภาพสัญลักษณ์เพื่อประกอบการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2553