

มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

อดิศร เข้มทิส

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ปรีดี พนมยงค์
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2560

**Legal Measures to Control the Advertising of Alcohol Beverage
Through the Internet Media**

Adisorn Khemthit

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

For the Degree of Master of Laws

Department of Law

Pridi Banomyong Faculty of Law, Dhurakij Pundit University

2017

หัวข้อวิทยานิพนธ์	มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต
ชื่อผู้วิจัย	อดิศร เข้มทิส
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ พินิจ ทิพย์มณี
สาขาวิชา	นิติศาสตร์
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญ ที่เป็นตัวทำให้ยอดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงขึ้นอย่างมาก เนื่องจากเทคโนโลยีที่พัฒนาไปอย่างรวดเร็วในปัจจุบันทำให้การโฆษณาเป็นไปอย่างง่ายและใช้งบประมาณในการโฆษณาน้อย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้ประกอบการหันมาทำการตลาดโดยการโฆษณากันมากขึ้น ซึ่งการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เหล่านี้ทำให้เกิดนักดื่มหน้าใหม่ขึ้นมาเรื่อยๆ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิด มองว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเรื่องปกติ สร้างทัศนคติว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเป็นที่ยอมรับของสังคม แต่แท้จริงแล้วการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเป็นต้นเหตุให้เกิดอุบัติเหตุ ความรุนแรงในครอบครัว ตลอดจนจนเป็นเหตุให้เกิดอาชญากรรม

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จึงมีจุดมุ่งหมายเพื่อทำการศึกษามาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของประเทศไทย และทำการศึกษาถึงกฎหมายที่เกี่ยวข้องของต่างประเทศอันได้แก่ สหภาพยุโรป กลุ่มประเทศที่ใช้ระบบกฎหมายลายลักษณ์อักษร เช่น ราชอาณาจักรนอร์เวย์ และสาธารณรัฐฝรั่งเศส กลุ่มประเทศที่ใช้ระบบกฎหมายจารีตประเพณี เช่น สหราชอาณาจักร และสหรัฐอเมริกา เป็นต้น เพื่อนำมาเปรียบเทียบมาตรการต่าง ๆ ที่ใช้ในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งผู้วิจัยพบว่า มาตรการในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของไทยในปัจจุบัน คือ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ยังมีช่องว่างให้ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กระทำการฝ่าฝืนเจตนารมณ์ของกฎหมายที่ต้องการจะคุ้มครองผู้บริโภคได้ จึงทำให้เกิดปัญหาขึ้นได้แก่ กระบวนการตรวจสอบโฆษณาก่อนออกเผยแพร่ของผู้บริโภค การควบคุมช่วงเวลาการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ช่องว่างของกฎหมายที่ทำให้ผู้ประกอบการทำการโฆษณาได้ รวมไปถึงมาตรการในการลงโทษผู้ซึ่งฝ่าฝืนบทบัญญัติ

จากการศึกษาถึงปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนวทางการแก้ไขดังนี้ (1) เพิ่มมาตรการทางกฎหมายมาบังคับให้ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ทุกราย จะต้องนำโฆษณาของตนให้คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตรวจสอบก่อนนำโฆษณาออกเผยแพร่สู่สาธารณชน (2) เพิ่มมาตรการทางกฎหมายห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (3) แก้ไขปรับปรุงบทบัญญัติมาตรา 32 วรรคสาม แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 โดยการนำร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้มีการบัญญัติครอบคลุมช่องว่างของการโฆษณาที่มีแหล่งที่มาจากต่างประเทศมาพิจารณาประกอบ โดยการเพิ่มคำว่า เว้นแต่การโฆษณานั้นมีวัตถุประสงค์ที่จะนำมาโฆษณาในราชอาณาจักร (4) แยกบทลงโทษระหว่างผู้ประกอบการกับบุคคลธรรมดา โดยกำหนดมาตรการการลงโทษในการพักใบอนุญาต หรือเพิกถอนใบอนุญาต สำหรับผู้ฝ่าฝืนซึ่งเป็นผู้ประกอบการจดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย แล้วแต่กรณีที่จะกำหนดลงไปเป็นรายละเอียดในการกระทำความผิด และควรเพิ่มอัตราโทษปรับให้เข้ากับสภาพสังคมเศรษฐกิจในปัจจุบัน เพื่อให้โทษตามกฎหมายที่บังคับใช้ขณะนี้เกิดความน่าเกรงขาม

Thesis Title	Legal Measures to Control the Advertising of Alcohol Beverage Through the Internet Media
Author	Adisorn Khemthit
Thesis Advisor	Associate Professor Pinit Thipmanee
Department	Law
Academic Year	2016

ABSTRACT

The alcohol advertising is an important marketing strategy that drives the beverage sales to be higher. Nowadays the technologies evolve rapidly, it makes the advertising becomes easier and also costs low budget, especially those on the internet which the entrepreneurs increasingly turn their marketing into this direction. Hence, these alcohol advertisements cause new drinkers to come up and lead consumers to be misunderstood that drinking alcohol is usual, creating an attitude that drinking alcohol is acceptable in the society. But in fact, it conducts the reasons for accidents, domestic violence and also crimes.

The objectives of this thesis are to study the Legal Measures for Consumer Protection in the Advertising of Alcoholic Beverages via Thailand's Internet Media and study relevant international laws, such as the European Union, countries that use written law systems are the Kingdom of Norway and the French Republic. The countries that use customary law systems, such as the United Kingdom and the United States of America, are compared the measures used to control alcohol advertising. The researcher find that measures to control alcohol advertising in Thailand is currently the Alcohol Control Act, BE 2008. There is still a gap in the laws for alcohol entrepreneurs to cause the problems against the will of the laws in protection consumers, such as the process in reviewing the ads before releasing them to consumers, the control of alcohol advertising time through the internet, the gaps in the laws allow entrepreneurs to advertise, including the measures of punishments those who violate the provisions.

Despite of the problems based on this study, the researcher suggested as follow:

(1) Increase legal measures to enforce all alcohol business entrepreneurs must participate the inspection on their ads by the Alcohol Control Board prior to publication to the public.

(2) Increase legal measures to prohibit alcohol advertising through the Internet.

(3) Revise the provisions Section 32, 3rd paragraph of the Alcohol Beverage Control Act BE 2008 by adopting a draft Alcohol Control Act to cover the gaps of foreign-source advertising by adding the word, unless the advertisement is intended to be advertised in the Kingdom.

(4) Separate the penalties between entrepreneurs and individuals by designated penalties for suspension or revoke the license for the violator who is the entrepreneur legally registered as case by case according to the details in the offense and increasing the penalties should be adapted to current economic social conditions in order to make the penalties by the applicable law to be formidable.

กิตติกรรมประกาศ

ความสำเร็จของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เกิดขึ้นได้ด้วยความเมตตาและเอาใจใส่จากบุคคลทั้งหลาย ซึ่งขอกล่าวนามเพื่อเป็นการประกาศเกียรติคุณดังนี้ รองศาสตราจารย์ ดร.อภิญา เตื่อนฉวี ซึ่งท่านได้ให้ความกรุณาเป็นประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.ภูมิ โชคเหมาะ และรองศาสตราจารย์ภานินี กิจพ้อคำ ซึ่งท่านให้ความกรุณาแนะนำ ให้คำปรึกษา เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์ถูกต้องแห่งเนื้อหาของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จึงขอขอบพระคุณท่าน ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์พินิจ ทิพย์มณี ซึ่งท่านได้ให้ความกรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ โดยท่านได้สละเวลาช่วยแนะนำ ชักถาม ชี้แนะแนวทาง ให้แนวคิดในด้านต่าง ๆ รวมทั้งด้านตำรา แหล่งข้อมูลการศึกษาค้นคว้า ทำให้วิทยานิพนธ์มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบคุณ ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา ที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการทำวิทยานิพนธ์ ตลอดจนให้ผู้วิจัยได้เข้าร่วมประชุมพิจารณาทุนวิจัย ขอขอบคุณท่านอาจารย์ธีรฤติ ทองทับ ซึ่งได้ให้คำแนะนำ แนวทาง และเอกสารตำรา ขอขอบคุณท่านอาจารย์ทุกท่าน ขอขอบคุณบัณฑิตศึกษา สาขานิติศาสตร์ และขอบคุณเจ้าหน้าที่สาขานิติศาสตร์ทุกท่านซึ่งต่างได้ให้คำแนะนำและช่วยเหลือผู้วิจัย ตลอดจนเพื่อน ๆ พี่น้องนักศึกษา รุ่น 57 ที่คอยให้กำลังใจและช่วยเหลือให้คำปรึกษาผู้วิจัย ตลอดจน

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่เคารพรัก และน้องสาวของข้าพเจ้า ซึ่งต่างได้สนับสนุนและให้กำลังใจผู้วิจัยตลอดมาจนวิทยานิพนธ์นี้เสร็จสมบูรณ์

หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถก่อให้เกิดความรู้ และข้อคิดที่มีประโยชน์อันควรแก่การศึกษาหรือปฏิบัติ ขอมอบความดีครั้งนี้ด้วยความระลึกถึงพระคุณครูบาอาจารย์ทุกท่าน ตลอดจนผู้แต่งหนังสือตำราทุกท่านซึ่งผู้วิจัยใช้อ้างอิงในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และผู้มีพระคุณของผู้วิจัยทุกท่าน แต่หากมีข้อผิดพลาดหรือข้อบกพร่องใด ๆ ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่	
1. บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 สมมติฐานของการศึกษา	4
1.4 ขอบเขตการศึกษา	4
1.5 วิธีการดำเนินการศึกษา	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านการโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	6
2.1 แนวคิดของการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านการโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	6
2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านการโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	24
3. มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านการโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของประเทศไทยเปรียบเทียบกับต่างประเทศ	45
3.1 มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านการโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทย	45
3.2 มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านการโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของต่างประเทศ	99

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. วิเคราะห์ปัญหามาตรการในการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านการโฆษณาเครื่องดื่ แอลกอฮอล์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	118
4.1 ปัญหาเกี่ยวกับการตรวจสอบการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่ แอลกอฮอล์ ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551	118
4.2 ปัญหาเกี่ยวกับมาตรการในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่ แอลกอฮอล์ผ่าน สื่ออินเทอร์เน็ต	122
4.3 ปัญหาเกี่ยวกับช่องว่างของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่ แอลกอฮอล์ผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ต	126
4.4 ปัญหาเกี่ยวกับบทลงโทษผู้ฝ่าฝืนมาตรา 32 แห่งพระราชบัญญัติควบคุม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551	132
5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ	134
5.1 บทสรุป	134
5.2 ข้อเสนอแนะ	137
บรรณานุกรม	140
ประวัติผู้เขียน	146

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 เปรียบเทียบกฎหมายที่ใช้ควบคุมการโฆษณาเครื่องเคมแอลกอฮอล์ของประเทศไทย.....	97



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
3.1 ข้อความคำเตือนท้ายประกาศแบบที่ 1	88
3.2 ข้อความคำเตือนท้ายประกาศแบบที่ 2	88
3.3 ข้อความคำเตือนท้ายประกาศแบบที่ 3	89
3.4 ข้อความคำเตือนท้ายประกาศแบบที่ 4	89
3.5 ข้อความคำเตือนท้ายประกาศแบบที่ 5	89
3.6 ข้อความคำเตือนท้ายประกาศแบบที่ 6	90
3.7 ข้อความคำเตือนท้ายประกาศแบบที่ 7	90
3.8 ข้อความคำเตือนท้ายประกาศแบบที่ 8	90
3.9 ข้อความคำเตือนท้ายประกาศแบบที่ 9	91
3.10 ข้อความคำเตือนท้ายประกาศแบบที่ 10	91
3.11 ข้อความคำเตือนท้ายประกาศแบบที่ 11	92
3.12 ข้อความคำเตือนท้ายประกาศแบบที่ 12	92
3.13 ข้อความคำเตือนท้ายประกาศแบบที่ 13	93
3.14 ข้อความคำเตือนท้ายประกาศแบบที่ 14	93
3.15 ข้อความคำเตือนท้ายประกาศแบบที่ 15	94
3.16 ข้อความคำเตือนท้ายประกาศแบบที่ 16	94
3.17 ข้อความคำเตือนท้ายประกาศแบบที่ 17	95
3.18 ข้อความคำเตือนท้ายประกาศแบบที่ 18	95
4.1 ตัวอย่างสถิติการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของคนไทย	124
4.2 ตัวอย่างสถิติการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของคนไทย	125
4.3 ตัวอย่างการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	127
4.4 ตัวอย่างการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	128
4.5 ตัวอย่างการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	129

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในอดีตจะเห็นได้ว่าการเข้าถึงตัวสินค้าของผู้บริโภคนั้นเป็นไปได้ยากเพราะสมัยก่อนการค้าขายจะเป็นการซื้อขายที่ผู้บริโภคนั้นเจอตัวผู้ขายกับสินค้าโดยตรง ซึ่งส่วนมากการค้าขายในสมัยนั้นจะเป็นสินค้าประเภทสิ่งของที่จำเป็นในภูมิภาคของผู้บริโภคเหล่านั้น ไม่มีหรือขาดแคลนจึงมีความจำเป็นที่ต้องซื้อหาจากพ่อค้าต่างถิ่นที่เดินทางมาทำการค้า ต่อมาเมื่อการค้าขายนั้นได้มีการขยายตัวมากขึ้นจากการค้าเพียงภายในประเทศก็มีการติดต่อค้าขายกับต่างประเทศทำให้ระบบเศรษฐกิจเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งผู้บริโภคเองก็มีโอกาสเข้าถึงสินค้ามากขึ้นแต่การที่ผู้ประกอบการจะขายสินค้าได้มากเพียงใดนั้นย่อมมีปัจจัยหลักคือการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายหลักและการโฆษณาสินค้าของตนเองว่ามีสรรพคุณอย่างไร ซึ่งเทคโนโลยีในสมัยก่อนนั้นยังไม่เท่าเทียมปัจจุบัน ที่มีเพียงการคิดโฆษณา การแจกใบปลิว กระทั่งเทคโนโลยีได้มีการพัฒนามากขึ้นจึงมีการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์และมีการพัฒนาการโฆษณาต่อมาเรื่อยๆ จนถึงปัจจุบัน

จากสถิติบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และผลกระทบในประเทศไทย ปี 2556 จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณาในการดำรงชีวิตอย่างมาก ถ้าสื่อเหล่านั้นนำไปในทิศทางที่ไม่ดีก็จะทำให้ผู้บริโภคในสังคมนั้น ๆ มีความเป็นอยู่ในการดำรงชีวิตที่แย่ลง รัฐจึงต้องหามาตรการในการควบคุมสื่อเหล่านี้ให้ครอบคลุมเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความคุ้มครองอย่างเต็มที่ ในปี 2554 ประชากรไทยเกือบ 1 ใน 3 ยังดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยเฉพาะผู้หญิงที่มีแนวโน้มดื่มสุราเพิ่มขึ้นจากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติปี 2554 พบว่าผู้หญิงดื่มเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 10.8 ในปี 2552 เป็นร้อยละ 10.9 ในปี 2554 และในช่วงสิบปีที่ผ่านมาพบว่าเด็กอายุ 15-19 ปี ดื่มเป็นประจำเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 70 ในขณะที่ผู้หญิงเข้ามาเป็นนักดื่มหน้าใหม่มากขึ้นถึงร้อยละ 65 สาเหตุสำคัญมาจากผลของการโฆษณา หรือการทำการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ

ที่ทุ่มงบประมาณจำนวนมหาศาลสร้างแรงจูงใจให้เด็กและผู้หญิงเป็นนักดื่มเพิ่มมากขึ้น”¹ จากผลสำรวจจะเห็นได้ว่าการชมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการรับรู้ของผู้บริโภคโดยเฉพาะเยาวชนเมื่อได้รับสารโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาครั้งและบ่อยครั้ง ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการอยากทดลองดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตของมนุษย์อย่างมากไม่ว่าเพศชายหรือเพศหญิง และไม่ว่าจะอยู่ในช่วงอายุใดก็ตาม ซึ่งต่างก็ใช้การสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social Network) ไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูบ (Youtube) การโฆษณาบนโลกโซเชียลเน็ตเวิร์กก็มีผลที่ดีคือ ตัวผู้ประกอบการสามารถเสนอขายหรือทำการตลาดสินค้าของตนได้อย่างสะดวกรวดเร็วและตัวผู้บริโภคเองก็สามารถเข้าถึงสินค้าที่ต้องการได้ง่ายขึ้น ทำให้กลไกการตลาดเคลื่อนไหวไปอย่างรวดเร็วย่อมส่งผลดีต่อระบบเศรษฐกิจ แต่ผลเสียก็ย่อมมีเช่นกันเพราะการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้ผู้บริโภคหันมาดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือจูงใจให้ผู้บริโภคอยากที่จะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคที่เป็นเยาวชนที่ยังขาดการใช้วิจารณญาณในการรับสื่อ เมื่อได้รับสื่อที่สร้างแรงจูงใจเหล่านี้ย่อมทำให้รู้สึกอยากทดลองดื่ม อยากเทเหมือนดาราหรือผู้มีชื่อเสียงที่ทางผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้จ้างมาเป็นพรีเซนเตอร์ (Presenter) ในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น ซึ่งการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นต้นเหตุทำให้เกิดปัญหาต่าง ๆ เช่น อุบัติเหตุ ตลอดจนจนถึงอาจก่อให้เกิดอาชญากรรมได้ เพราะการขาดสติจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบันเพราะผู้ประกอบการธุรกิจทำการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตใช้เงินลงทุนต่ำ จึงเห็นว่าเป็นปัจจุบันได้มีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนสื่ออินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย แม้ว่าจะมีบทบัญญัติตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ที่ออกมาควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้วก็ตาม แต่เนื่องจากตัวบทบัญญัติของกฎหมายเองที่มีการออกมาตั้งแต่ยุคสมัยของสังคมที่เป็นอนาล็อก (Analog) ยังไม่ใช่สังคมยุคดิจิทัล (Digital Economy) เมื่อสังคมได้พัฒนาการเข้าสู่สังคมยุคดิจิทัลทำให้บทบัญญัติกฎหมายที่มีอยู่ไม่สามารถครอบคลุมถึงวิธีการโฆษณาในสังคมปัจจุบัน พร้อมทั้งยังขาดมาตรการที่เป็นมาตรการในการตรวจสอบโฆษณาก่อนออกเผยแพร่ให้ผู้บริโภค ตลอดจนมาตรการในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่ยังไม่มีบทบัญญัติควบคุมไว้เป็นการเฉพาะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจ

¹ นพ.ทักษพล ธรรมรังสี, สถานการณ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และผลกระทบในประเทศไทย ปี 2556, (กรุงเทพเทมมหานคร : ศูนย์วิจัยปัญหาสุราสำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศกระทรวงสาธารณสุข, 2556), น. 104.

เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์อาศัยช่องว่างนั้นทำการโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ได้ อีกทั้งบทลงโทษผู้ฝ่าฝืนยังเป็นอัตราโทษที่ไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอที่จะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์เกรงกลัวต่อการโฆษณาที่ฝ่าฝืนบทบัญญัติ เพราะเป็นอัตราโทษปรับที่น้อยกว่าผลกำไรที่ผู้ประกอบการจะได้ต่อการกระทำการโฆษณาที่ผิดกฎหมาย ยิ่งในปัจจุบันตัวผู้ประกอบการเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ได้มีการจ้างผู้ที่มีอิทธิพลต่อสังคมไม่ว่าจะเป็นดารา นักร้อง หรือผู้ที่มีชื่อเสียง (Celebrity) มาเป็นผู้โฆษณาสินค้าประเภทเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้นเพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาดื่มน้ำแอลกอฮอล์ตามผู้โฆษณาสินค้านั้น

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างมาตรการในการควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์กับมาตรการในการควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบแล้วจะเห็นได้ชัดเจนว่า แม้ว่าสินค้าทั้งเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ที่ดีหรือผลิตภัณฑ์ยาสูบที่ดีต่างเป็นสินค้าให้โทษทั้งสิ้น แต่มาตรการที่ออกมาควบคุมการโฆษณากับแตกต่างกันโดยจะเห็นได้ว่ามาตรการในการควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบจะเป็นการห้ามโฆษณาโดยเด็ดขาด ต่างจากมาตรการในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ที่ยกเว้นให้ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์สามารถทำการโฆษณาได้แต่อยู่ภายใต้หลักเกณฑ์ต่าง ๆ ซึ่งข้อยกเว้นและหลักเกณฑ์ปลีกย่อยเหล่านี้เองที่ทำให้มาตรการที่ควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ที่บังคับใช้อยู่นั้นมีช่องว่างให้ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ทำการโฆษณาฝ่าฝืนเจตนารมณ์ที่แท้จริงของกฎหมายได้

ดังนั้นการที่สื่อโฆษณามีการพัฒนาขึ้นย่อมส่งผลดีต่อผู้บริโภคที่สามารถเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้รวดเร็ว ตลอดจนรับรู้ถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการได้จัดขึ้น แต่การพัฒนาของสื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการบางประเภทก็ก่อให้เกิดผลเสียในหลาย ๆ ด้าน เพราะเป็นการโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เป็นโทษมากกว่าเป็นคุณต่อผู้บริโภค และเป็นสินค้าหรือบริการผิดศีลธรรมอันดีของประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ซึ่งเป็นต้นเหตุให้เกิดอุบัติเหตุ การทะเลาะวิวาท อีกทั้งอาจยังเป็นเหตุให้เกิดการก่ออาชญากรรม เพราะการดื่มน้ำแอลกอฮอล์เข้าไปแล้วย่อมทำให้สติของคนเรานั้นลดลงจนไม่สามารถควบคุมตนเองได้ทำอะไรลงไปก็ขาดการยั้งคิด ถ้าสื่อโฆษณาสินค้าประเภทเหล่านี้ส่งไปถึงตัวผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคที่เป็นเยาวชนที่ขาดวิจารณญาณในการรับสื่อย่อมทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะทดลองดื่มน้ำ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความเสียหายที่เกิดจากการที่มีผู้ดื่มน้ำแอลกอฮอล์เป็นจำนวนมากทั้งมีผู้ดื่มหน้าใหม่เพิ่มขึ้นมาเรื่อย ๆ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องแสวงหามาตรการที่จะบังคับใช้เพื่อทำให้ลดและควบคุมปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ จึงควรมีการปรับปรุงแก้ไขมาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ให้ครอบคลุมและมีประสิทธิภาพในการบังคับใช้มากขึ้นเพื่อลดปัญหาที่เกิดขึ้นอยู่ในสังคมปัจจุบัน

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความเป็นมาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต
2. เพื่อศึกษามาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในประเทศไทยและต่างประเทศ
3. เพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัญหาทางกฎหมายต่าง ๆ ในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต
4. เพื่อเสนอแนะแนวทางที่เหมาะสมเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของประเทศไทย

1.3 สมมติฐานของการศึกษา

เนื่องจากในปัจจุบันมาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังมีข้อบกพร่องเพราะตัวบทบัญญัติที่มีอยู่ไม่สามารถควบคุมการโฆษณาได้อย่างทั่วถึงและการบังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตยังไม่ได้มีการบัญญัติไว้เป็นการเฉพาะ ทำให้ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นพยายามหาช่องว่างของกฎหมายมาทำการโฆษณาสินค้าของตนเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนั้นจำเป็นต้องมีการปรับปรุงแก้ไขพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ก็จะทำให้ผู้บริโภคลดแรงจูงใจในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งทำให้สภาพสังคมของประเทศดีขึ้น

1.4 ขอบเขตการศึกษา

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับมาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งได้แก่ ร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. ... พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 รัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2550 และกฎหมายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องตลอดจนผลงานวิจัย วิทยานิพนธ์ หนังสือตำรา บทความการศึกษา และเอกสารรูปแบบต่างๆ ของประเทศและของต่างประเทศ โดยศึกษาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับกฎหมายต่างประเทศเพื่อใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงกฎหมายเกี่ยวกับมาตรการในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

1.5 วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาข้อมูลโดยวิจัยเอกสาร กล่าวคือ เป็นการศึกษาค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูลจากหนังสือ บทความทางวิชาการ รายงานการวิจัย และเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้องจากห้องสมุดต่าง ๆ ทั้งที่เป็นภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ ตลอดจนข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตในเว็บไซต์ทั้งของประเทศไทยและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายที่ควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต
2. ทำให้ทราบมาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในประเทศไทยและต่างประเทศ
3. ทำให้ทราบหลักการวิเคราะห์ปัญหาทางกฎหมายต่าง ๆ ในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต
4. เพื่อนำเสนอแนวทางในการแก้ไขกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของประเทศไทย

บทที่ 2

ความเป็นมาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าจำนวนผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้เพิ่มจำนวนมากขึ้นทุก ๆ ปี และยังมีแนวโน้มว่าจะพุ่งสูงขึ้นไปเรื่อย ๆ ซึ่งปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาจากการโฆษณาเชิญชวนซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจ เพื่อให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคสินค้าของตน ในปัจจุบันการแข่งขันทางการตลาดสูงมาก ประกอบกับเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้การโฆษณานั้นเป็นไปอย่างรวดเร็ว รวดเร็ว รวมทั้งประหยัดต้นทุนในการโฆษณามากขึ้นจากเดิมในอดีตอย่างมาก จนทำให้ผู้บริโภครู้สึกล้าสมัยตามอยากบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นยังไม่บรรลุนิติภาวะเมื่อได้รับสื่อโฆษณามาก ๆ เข้าผสมเข้ากับค่านิยมในปัจจุบันก็ย่อมที่จะรู้สึกอยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้เกิดนักดื่มหน้าใหม่มากขึ้น

2.1 แนวคิดของการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

การคุ้มครองผู้บริโภคนั้นมีการพัฒนามาเรื่อย ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความคุ้มครองอย่างเต็มที่ ดังนั้นเมื่อสังคมในโลกปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา แนวคิดทฤษฎีและมาตรการทางกฎหมายต่างย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามลำดับเพื่อตอบสนองสิทธิที่จะคุ้มครองผู้บริโภคอย่างเต็มที่

2.1.1 แนวคิดของการคุ้มครองผู้บริโภค

แต่เดิมไม่เคยมีแนวคิดในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาโดยตรง แต่จะมุ่งไปในการสร้างความเป็นธรรมในการแข่งขันทางการค้า กล่าวคือ มีระบบเศรษฐกิจเป็นแบบเสรีนิยม (Liberalism) ซึ่งมีหลักการให้เอกชนดำเนินการแข่งขันทางเศรษฐกิจได้อย่างอิสระ (Laissez-Faire) โดยมีสมมติฐานว่า มนุษย์ทุกคนมีความสามารถเท่าเทียมกัน รัฐจะเข้าไปมีบทบาทในฐานะเพียงผู้กำกับดูแลให้การดำเนินการทางเศรษฐกิจของเอกชนเป็นไปภายในกรอบของกฎหมาย และคุ้มครองประโยชน์ของส่วนรวม (Public Interest) ซึ่งหลักการนี้สามารถใช้ได้กับสังคมยุคเก่าเท่านั้น เพราะสังคมยุคเก่าเป็นสังคมแบบพื้นฐาน (Primitive Society) เป็นสังคมที่แคบ วิธีการผลิตสินค้าและบริการยังไม่ซับซ้อน การซื้อขายสินค้าในยุคนั้นจึงใช้หลัก “ผู้ซื้อต้องระวัง” (Caveat Emptor

และ Let the Buyer Beware) แต่ในปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจและสังคมได้เปลี่ยนแปลงไป การผลิตสินค้าและบริการมีความซับซ้อนและมีลักษณะเป็นงานทางวิทยาศาสตร์โดยใช้เทคโนโลยีที่สูงกว่าที่ผู้บริโภคโดยทั่วไปจะทราบถึง รวมทั้งวัตถุประสงค์ในการผลิตยังอาจก่อให้เกิดอันตรายต่อร่างกายและสุขภาพของผู้บริโภคได้ หากใช้อย่างไม่ถูกต้อง นอกจากนั้นยังมีการพัฒนาในด้านการตลาด กล่าวคือ ได้มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการขาย จากการซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคโดยตรงมาเป็นการขายโดยตัวแทน นายหน้า รวมถึงการโฆษณาชักชวนในรูปแบบต่างๆ ซึ่งทำให้กรรมวิธีในการผลิตและการตลาดมีความซับซ้อนมากขึ้นตามลำดับ อีกทั้งฝ่ายผู้ประกอบการมีบุคลากรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ มีการจัดตั้งสมาคมทางการค้าเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าผู้บริโภคและผู้ประกอบการต่างมีฐานะทางเศรษฐกิจและอำนาจต่อรองที่ไม่เท่าเทียมกัน (Unequal Bargaining Power) ทำให้หลักผู้ซื้อต้องระวังไม่สามารถคุ้มครองผู้บริโภคได้อีกต่อไป แนวความคิดเรื่องการซื้อขาย จึงได้เปลี่ยนแปลงไปเป็นหลัก “ผู้ขายต้องระวัง” (Caveat Venditor และ Let the Seller Beware) ซึ่งแต่เดิมความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคเป็นไปตามหลักกฎหมายแพ่ง (Private Law) แต่ในการคุ้มครองผู้บริโภคนั้นนอกจากจะมีการพัฒนาหลักในกฎหมายแพ่งให้เหมาะสมยิ่งขึ้นแล้ว ได้มีการนำกฎหมายมหาชน (Public Law) มาใช้ด้วย เช่น การควบคุมการผลิต ฉลาก โฆษณา เป็นต้น รวมทั้งมาตรการควบคุมตนเอง (Self – Regulation) ทั้งที่มีกฎหมายยอมรับและที่จัดทำกันเองโดยสมัครใจ เช่น สมาคมควบคุมการโฆษณา เป็นต้น กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคจึงเป็นกฎหมายผสมหลายหลักกฎหมาย ทั้งกฎหมายแพ่ง กฎหมายพาณิชย์ กฎหมายอาญา และกฎหมายมหาชน² จึงทำให้เกิดแนวคิดที่รัฐควรจะมีบทบาทเข้ามาแทรกแซงเพื่อกำหนดกฎเกณฑ์ที่จะใช้ในการควบคุมการโฆษณาเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมต่อบุคคลผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย โดยมาตรการที่รัฐจะนำมาใช้ในการควบคุมการโฆษณาที่สำคัญ คือ

1) มาตรการที่มีลักษณะป้องกัน

มาตรการที่มีลักษณะป้องกัน กล่าวคือเป็นมาตรการที่รัฐจะเข้ามามีบทบาทในการกำหนดกฎเกณฑ์และเงื่อนไขโดยจะมีการตรวจสอบโฆษณาก่อนที่จะมีการเผยแพร่ต่อสาธารณชน แต่มาตรการนี้ก็ถูกต่อต้านเป็นอย่างมาก เนื่องจากเกิดปัญหาความขัดแย้งทางความคิดกับการปฏิบัติเกี่ยวกับการโฆษณาระหว่างรัฐหรือหน่วยงานผู้รับผิดชอบกับผู้ประกอบการหรือนักโฆษณา กล่าวกันว่าจากแนวความคิดที่รัฐเข้ามาแทรกแซงการโฆษณาทำให้โฆษณาหลายชิ้นบิดเบือนวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของผู้ทำการโฆษณา อีกทั้งก่อให้เกิดอุปสรรคในการประกอบการธุรกิจ ทำให้เกิดความล่าช้าทางธุรกิจและเป็นการเพิ่มภาระกับต้นทุนสินค้าหรือบริการประเภทนั้น

² ชัยวัฒน์ วงศ์วัฒนสานต์, กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค, (กรุงเทพฯ: เทมพฮานกร : วิญญูชน, 2543), น. 18.

2) มาตรการที่เกี่ยวกับสินค้า

มาตรการที่เกี่ยวกับสินค้า กล่าวคือเป็นมาตรการที่เป็นการกำกับดูแลทางธุรกิจ โดยการกำหนดกฎเกณฑ์ในบางเรื่องที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายและอันตรายต่อผู้บริโภคและการแข่งขันทางการค้า เช่น การกำหนดให้ต้องแจ้งข้อมูลบางอย่างที่จำเป็นต่อผู้บริโภค การจำกัดอายุของผู้บริโภคในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ การกำหนดสถานที่ในการจำหน่าย เป็นต้น เพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคที่มีวิจารณญาณไม่เพียงพอต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

3) มาตรการที่มีลักษณะเป็นการแก้ไขปัญหา

มาตรการที่มีลักษณะเป็นการแก้ไขปัญหา กล่าวคือเป็นมาตรการที่เป็นการตรวจสอบงานโฆษณา (Monitoring) ที่มีการเผยแพร่ออกสู่สาธารณชน มาตรการดังกล่าวเป็นมาตรการที่ปรากฏให้เห็นได้เป็นการทั่วไปในกฎหมายหลายฉบับ โดยเป็นการกำหนดกฎเกณฑ์และกระบวนการที่เปิดโอกาสให้รัฐเข้ามาตรวจสอบงานโฆษณาที่มีการเผยแพร่สู่สาธารณชน เพื่อทำให้เกิดการปฏิบัติที่ถูกต้องตามกฎหมาย รวมถึงเป็นการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากการโฆษณา โดยมีการจัดระบบต่างๆ ในการตรวจสอบ และการเยียวยาความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากการโฆษณารวมถึงการกำหนดความรับผิดชอบของผู้โฆษณาหรือการแก้ไขข้อบกพร่องในงานโฆษณา เป็นต้น

ในการสร้างกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ขึ้นมา เพื่อควบคุมไม่ให้ผู้ประกอบการธุรกิจเอาเปรียบผู้บริโภค ในระยะแรกของการเปลี่ยนแปลงนี้เริ่มมีการออกกฎหมายเข้าควบคุมผู้ประกอบการมากขึ้น โดยมีความมุ่งหมายในการสร้างความเป็นธรรมในการแข่งขันทางการค้า แต่ยังไม่ได้มีการโฆษณาที่มุ่งคุ้มครองการโฆษณาโดยตรง ซึ่งต่อมา ก็ได้มีการขยายการคุ้มครองเกี่ยวกับข้อความในการโฆษณา เช่น การกำหนดว่าการโฆษณาจะต้องไม่เป็นข้อความเท็จหรือโน้มเอียงไปในทางก่อให้เกิดประชาชนเกิดความเข้าใจผิด และมีการพัฒนาโดยการกำหนดให้สินค้าบางประเภท เช่น ยา เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ จะต้องมีการแสดงข้อความบางอย่าง เพื่อเป็นการป้องกันอันตรายที่จะเกิดจากการโฆษณาสินค้านั้น โดยการโฆษณาเป็นการชักชวนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า ซึ่งอาจจะทำการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ อันเป็นการควบคุมไม่ให้ผู้ประกอบการเอาเปรียบผู้บริโภคจากการโฆษณา³

2.1.1.1 แนวคิดด้านกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทย

แนวความคิดในการคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทยอาจเรียกได้ว่ามีแนวความคิดมาตั้งแต่สมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวแต่ยังมีลักษณะเป็นแนวความคิดแฝง และมีได้

³ กัทรภา สุขพงษ์ไทย, “มาตรการทางกฎหมายในการห้ามโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาสูบ,” (วิทยานิพนธ์นิติมหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ, 2550), น. 21 – 22.

มีวัตถุประสงค์ในการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างเด่นชัด เนื่องจากในสมัยดังกล่าวอยู่ในช่วงของการปรับปรุงระบบกฎหมายให้เป็นที่ยอมรับของนานาประเทศ การตรากฎหมายจึงเน้นหนักไปในด้านการบังคับใช้กฎหมายอาญาและกฎหมายแพ่งและพาณิชย์เป็นส่วนใหญ่ การคุ้มครองผู้บริโภคในสมัยดังกล่าวจะอยู่ในกฎหมายลักษณะอาญา ร.ศ. 127 ต่อมาได้มีการประกาศใช้ประมวลกฎหมายอาญาแทนกฎหมายลักษณะอาญา ร.ศ. 127 แนวคิดการคุ้มครองผู้บริโภคในลักษณะดังกล่าว ก็ได้สืบทอดในประมวลกฎหมายอาญาด้วย โดยได้นำ มาบัญญัติไว้ในประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 236 “ผู้ใดปลอมปนอาหาร ยา หรือเครื่องอุปโภค บริโภคอื่นใด เพื่อบุคคลอื่นเสพหรือใช้” และในมาตรา 271 “ผู้ใดขายของโดยหลอกลวงด้วยประการใด ๆ ให้ผู้ซื้อหลงเชื่อในแห่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ หรือปริมาณแห่งของนั้นอันเป็นที่ฯ” นอกจากนี้ยังปรากฏว่ามีการตรากฎหมายขึ้นบังคับใช้เพื่อความกินคืออยู่ดีของประชาชน ในสมัยของพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว คือ พระราชบัญญัติหางน้ำนม พ.ศ. 2470 ซึ่งเหตุผลในการประกาศใช้กฎหมายรัฐ ได้เห็นความสำคัญของการกินคืออยู่ดีของประชาชนในสมัยของพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว คือ พระราชบัญญัติหางน้ำนม พ.ศ. 2470 ซึ่งมีเหตุผลในการประกาศใช้กฎหมายรัฐ ได้เห็นความสำคัญของการกินคืออยู่ดีของประชาชน เนื่องจากการใช้หางนมควรจำกัดเฉพาะผู้บริโภคที่เป็นผู้ใหญ่ หากมีการนำ ไปเลี้ยงทารกย่อมไม่ก่อให้เกิดกำลังร่างกายแข็งแรงและสมบูรณ์ นอกจากการบัญญัติกฎหมายที่มีวัตถุประสงค์เป็นการคุ้มครองผู้บริโภคไว้ในประมวลกฎหมายอาญาแล้ว ยังมีการบัญญัติกฎหมายอีกหลายฉบับที่เกี่ยวกับความปลอดภัยในด้านการบริการ และความปลอดภัยในสินค้า อุปโภคบริโภค เช่น พระราชบัญญัติคุ้มครองโลกศิลปะ พ.ศ. 2479 และพระราชบัญญัติคุ้มครองการฆ่าสัตว์และจำหน่ายเนื้อสัตว์ พ.ศ. 2502 การออกกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในช่วงดังกล่าวจะมีลักษณะเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคสำหรับสินค้าหรือบริการเป็นการเฉพาะอย่าง คือ การออกกฎหมายฉบับหนึ่งใช้สำหรับสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่งเท่านั้น ไม่ได้ใช้กับสินค้าหรือบริการประเภทอื่นด้วย การคุ้มครองผู้บริโภคจึงยังไม่ ครอบคลุม ประกอบกับบัญญัติกฎหมายในช่วงนั้น จะมีกำหนดวิธีการหรือมาตรการทางกฎหมายในลักษณะที่เป็นการป้องกันมิให้เกิดความเสียหายแก่ผู้บริโภคเป็นส่วนใหญ่ แต่ในกรณีที่เกิดความเสียหายแก่ผู้บริโภคขึ้นมาแล้วไม่มีการตราไว้ในกฎหมายแต่อย่างใด ยังต้องย้อนกลับไปใช้หลักประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ดั้งเดิม⁴ ต่อมาแนวความคิดด้านการควบคุมผู้บริโภคมีการพัฒนามากขึ้น โดยได้รับอิทธิพลจากต่างประเทศ ประกอบกับสังคมได้มีการเปลี่ยนแปลงทาง โครงสร้างอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดแรงผลักดันใหม่

⁴ ชัยวัฒน์ วงศ์วัฒนศาสตร์, กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค, (กรุงเทพเทพมหานคร: วิญญูชน, 2543),

การออกกฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคในลักษณะเป็นการทั่วไปจากนักวิชาการนักสังคมสงเคราะห์ ฯลฯ เรียกร้องให้รัฐบาลเห็นความสำคัญของสิทธิและการคุ้มครองผู้บริโภค เป็นสมาคมผู้บริโภคแห่งประเทศไทย องค์กรผู้พิทักษ์ประโยชน์ของผู้บริโภค และโครงการสภาสตรีส่งเสริมผู้บริโภคของสภาสตรีแห่งชาติ องค์กรทั้งสามร่วมกับหน่วยงานของรัฐอันได้แก่ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงสาธารณสุขและกระทรวงอุตสาหกรรมร่วมกันทำงานในเรื่องสิทธิและการคุ้มครองผู้บริโภค เนื่องจากประเภทของธุรกิจนั้นมีหลากหลาย จนไม่อาจตรากฎหมายควบคุมกิจการเฉพาะอย่างให้ครบถ้วนได้ จึงเห็นควรตรากฎหมายกลางขึ้น เพื่อควบคุมการโฆษณาให้ครอบคลุมธุรกิจทุกประเภทและเพื่อให้การควบคุมการโฆษณาบรรลุผลสำเร็จต้องกำหนดโทษ ทางอาญาแก่ผู้ที่โฆษณาเท็จหรือเกิดความจริง ต่อมาในปี พ.ศ. 2520 รัฐบาลในสมัยของพลเอก เกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ ได้เล็งเห็นความสำคัญของการคุ้มครองผู้บริโภค จึงได้มีการตราพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคขึ้น โดยมุ่งหวังให้เป็นกฎหมายกลางในการดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภค และได้ประกาศใช้เป็นกฎหมายในปี พ.ศ. 2522 เรียกว่า พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ใช้บังคับมาจนถึงปัจจุบัน (ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2546) โดยกำหนดสิทธิของผู้บริโภคไว้ 4 ประการ คือ

1. สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้อง และเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

2. สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาซื้อสินค้าและบริการ

3. สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ

4. สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยค่าเสียหาย

ในการควบคุมการโฆษณาโดย กฎหมายนั้น มีพื้นฐานมาจากสิทธิตามข้อที่ 1 ข้างต้นคือ สิทธิที่จะได้รับข่าวสาร

สิทธิที่จะได้รับข่าวสาร (Right to be Informed) ในระยะเริ่มแรกของการพาณิชย์ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไม่ใช่เรื่องสำคัญมากนักเพราะสินค้าหรือบริการโดยมากเป็นเรื่องที่ไม่ซับซ้อนสามารถเข้าใจกันได้ทั่วไป แต่ต่อมาเมื่อวิวัฒนาการด้านพาณิชย์กรรมเจริญมากขึ้น วิธีการในการทำสินค้าหรือให้บริการเริ่มซับซ้อนตามลำดับ กล่าวคือ ความยุ่งยากในการปฏิบัติงานมีความซับซ้อนแตกต่างไปจากเดิม นอกจากนั้น ยังมีการนำวัสดุต่างๆที่อาจมีพิษมาใช้ในการผลิตสินค้ามากขึ้น และการให้บริการต่างๆ ก็ซับซ้อนยิ่งขึ้น เมื่อเทคโนโลยีและการคิดค้นในเรื่องต่างๆพัฒนาไปมาก คนเราก็จะทราบถึงข้อเท็จจริงน้อยลงทุกที โอกาสที่จะเอาัดเอาเปรียบโดยฉกฉวยเอาความไม่รู้ของผู้อื่นจึงเพิ่มขึ้นตามลำดับ จนปรากฏว่าผู้บริโภคไม่สามารถซื้อหาหรือได้บริการตามความประสงค์ที่แท้จริงได้ยิ่งกว่านั้นในระบบการค้าเสรีที่ส่งเสริมให้มีการแข่งขันนั้นบรรดาสินค้าและบริการต่าง ๆ ก็ออกมามีหลายประเภทแปลกๆแตกต่างกันออกไป และคนเราก็มีความต้องการไม่

เหมือนกัน บางคนมีเงินมากต้องการสิ่งของยอดเยี่ยมไม่ว่าจะเสียเงินเพียงใด บางคนต้องการสิ่งของคุณภาพใช้ได้ราคาต่ำ การมีสินค้าและบริการมากมายเกินไป แม้จะแตกต่างกันตามความต้องการบุคคล ทำให้ผู้บริโภคสับสนมากยิ่งขึ้นว่าจะอะไรคือจุดดีหรือจุดด้อยคือของที่ต้องการ ดังนั้นการโฆษณาจึงเข้ามามีบทบาทในการตลาดของสินค้า ไม่อาจทราบว่ามีสินค้าใด ยกเว้นแต่จะทราบจากโฆษณา และไม่อาจทราบว่าคุณภาพหรือบริการใดดีตรงจุดแตกต่างกว่าสินค้าอื่นอย่างไร เว้นแต่จะทราบจากโฆษณาเป็นขั้นแรกก่อนทดลองใช้สินค้าหรือบริการใดโฆษณาดีก็จะเป็นที่นิยมในหมู่ผู้บริโภคทั้งที่คุณภาพอาจดีไม่เท่าสินค้าหรือบริการอีกชนิดหนึ่ง ด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคจะต้องมีสิทธิที่จะได้รับข่าวสารที่ถูกต้องและเพียงพอ (Right to be informed) ซึ่งผู้บริโภคเองไม่สามารถคุ้มครองตนเองให้ได้รับข่าวสารที่ถูกต้องเพียงพอ จุดนี้เองที่รัฐจำเป็นต้องเข้าควบคุมการโฆษณาของผู้ประกอบกิจการเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค

2.1.1.2 แนวคิดในการคุ้มครองผู้บริโภคในต่างประเทศ

แนวคิดของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในระบบกฎหมายจารีตประเพณี

กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในระบบกฎหมายจารีตประเพณี เกิดจากการที่ศาลพยายามจะขยาย ขอบเขตการคุ้มครองประชาชนให้ได้รับการปกป้องสิทธิของตนมากขึ้นกว่าเดิม ทำให้พัฒนาการของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในระบบนี้มีการเกิดขึ้นของหลักการรับผิดชอบของผู้ผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่มีความชำรุดบกพร่องและทำให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภคมากขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องมีการพิสูจน์และพัฒนาต่อเนื่องมาเป็นกฎหมายความรับผิดในผลิตภัณฑ์ (Product Liability Law)⁵ ในที่สุด ศาลจึงเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการพัฒนากฎหมายที่ต่อเนื่องเสมอมา โดยการอาศัยข้อเท็จจริงที่ผู้บริโภคได้ฟ้องร้องต่อศาลมาช่วยทำให้เกิดหลักการใหม่ ๆ ขึ้นตามมาเสมอ อันทำให้ข้อจำกัดในตัวอักษรของกฎหมายไม่เป็นอุปสรรคในการพัฒนากฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในระบบกฎหมายจารีตประเพณี

สหรัฐอเมริกาได้รับการยอมรับจากหลาย ๆ ประเทศว่าเป็นประเทศที่ประชาชนมีการตื่นตัวในด้าน “สิทธิ” และ “เสรีภาพ” อย่างสูง ประชาชนของสหรัฐอเมริกาคือพลเมืองที่มี รูปแบบและการดำรงชีวิตที่ผูกพันกับเสรีภาพอย่างมาก เมื่อใดก็ตามที่เกิดการละเมิดสิทธิ โดยเฉพาะสิทธิของผู้บริโภค ชาวอเมริกันจะรวมตัวกันหรือแสดงออกเพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจ รับผิดชอบ ดังจะเห็นได้จากการที่สหรัฐอเมริกาเป็นประเทศแรกที่ประชาชนฟ้องร้องบริษัทผู้ผลิตบุหรี่ จนได้รับการชดใช้ในจำนวนเงินที่สูงมาก เนื่องจากระบบกฎหมายของสหรัฐอเมริกาคือรูปแบบของกฎหมาย

⁵ วิฑูรย์ อึ้งประพันธ์, “เข้าฟ้องบริษัทบุหรี่กันอย่างไรในต่างประเทศ,” บทบัญญัติ, ฉบับที่ 57, น. 4, (2544).

ในระบบกฎหมายจารีตประเพณี ที่ยึดถือแนวคำพิพากษาของศาลเป็นหลักในการ คຸ້ມครองสิทธิและ เสรีภาพของประชาชน ซึ่งการคຸ້ມครองผู้บริ โภคของสหรัฐอเมริกา นั้นอาจ กล่าวได้ว่า ผูกพันเรื่อง “สิทธิ” ของประชาชนเป็นพื้นฐานหลัก⁶ ที่เป็นเช่นนี้เพราะจาก ประวัติศาสตร์ของชนชาติอเมริกา นั้นมีความผูกพันกับเรื่องของ “สิทธิ” และ “เสรีภาพ” เนื่องจาก ต้องผ่านการต่อสู้จนได้รับเอกราช

สิทธิของผู้บริโภคในความเข้าใจของชาวอเมริกันแสดงออกทางรูปธรรมโดยการ รวมตัว กันเพื่อสิทธิเรียกร้อง (Active) ให้ผู้มีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดจากการ บริโภค แก้ปัญหาได้เป็นการรอคอยฝ่ายเดียว โดยถือว่าเป็นหน้าที่ของรัฐทั้งหมด (Passive) อีกทั้ง ระบบ การค้าของสหรัฐอเมริกาที่เป็นระบบแบบเสรี (Free trade) จนถือได้ว่าเป็นผู้นำแนวคิด เศรษฐกิจ แบบทุนนิยมในปัจจุบัน ประชาชนทุกคนมีสิทธิเสรีภาพอย่างเต็มที่ภายใต้กรอบของ กฎหมายใน การประกอบอาชีพ และจากการที่สหรัฐอเมริกามีรูปแบบการปกครองในลักษณะของ สหรัฐ (Federalism) จึงมีรัฐบาลท้องถิ่นหรือที่เรียกว่า รัฐบาลมลรัฐและรัฐบาลกลางหรือรัฐบาล สหรัฐ ซึ่งรัฐบาลมลรัฐก็สามารถที่จะบัญญัติกฎหมายมาเพื่อบังคับใช้กับประชาชนในรัฐนั้น ๆ ได้ ส่วนระบบการคຸ້ມครองผู้บริ โภคและองค์กรที่ทำหน้าที่ด้านการคຸ້ມครองผู้บริ โภคใน ประเทศ สหรัฐอเมริกา การที่ประเทศสหรัฐอเมริกามีลักษณะการปกครองแบบสหพันธรัฐ ซึ่งจะทำให้มี รัฐบาลที่เป็นรัฐบาลกลางที่มีอำนาจปกครองมลรัฐทุกรัฐ แต่จะไม่เข้าไปแทรกแซงกิจการ ภายใน ของแต่ละรัฐบาลท้องถิ่นหรือรัฐบาลมลรัฐ ซึ่งมีอำนาจบริหารจัดการกิจการภายในรัฐนั้น ๆ เช่น การเก็บภาษีบำรุงท้องถิ่น รวมถึงการออกกฎหมายเพื่อบังคับใช้ภายในรัฐ ซึ่งกฎหมาย ดังกล่าว จะต้องไม่ขัดกับกฎหมายของสหพันธรัฐ จึงทำให้สหรัฐอเมริกาจึงมีกฎหมายที่ใช้บังคับกับ ประชาชน 2 ระดับ ระบบการคຸ້ມครองผู้บริ โภคของสหรัฐมีทั้งในระบบที่เป็นภาพรวมของประเทศ และระบบของมลรัฐแต่ละมลรัฐ

ในระดับประเทศ สหรัฐอเมริกามีกฎหมายที่ใช้กำกับดูแลกิจการพาณิชย์ของประเทศ เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมโดยมีชื่อว่า The Federal Trade Commission Act 1914 ที่มีการลงนาม ใช้ เป็นกฎหมายโดยประธานาธิบดี วูดโรว์ วิลสัน เมื่อวันที่ 26 กันยายน ค.ศ. 1914 โดยกฎหมาย ดังกล่าวเป็นกฎหมายระดับสหพันธรัฐ บัญญัติคຸ້ມครองผู้บริ โภคระดับสหรัฐที่ใช้บังคับได้เป็นการ ทั่วไปทุกรัฐ นอกจากนี้ยังมีรัฐบัญญัติที่เกี่ยวข้องกับการคຸ້ມครองผู้บริ โภคอีกหลายฉบับ ได้แก่ The

⁶ สุขุม สุภนิษฐ์, “เอกสารเพื่อประกอบการพิจารณากฎหมายของสมาชิกรัฐสภา เล่มที่ 7 เรื่อง ตั้ง พระราชบัญญัติคຸ້ມครองผู้บริ โภค กรณีศึกษากฎหมายคຸ້ມครองผู้บริ โภคของประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และ สหราชอาณาจักรอังกฤษ,” (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เดือนตุลา, 2545), น. 67.

Consumer Product Act 1972 เป็นรัฐบัญญัติเกี่ยวกับความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์ The Federal Food , Drug and Cosmetic Act ซึ่งเป็นรัฐบัญญัติเกี่ยวกับความปลอดภัยอาหารยาและ เครื่องสำอาง เป็นต้น ตามรัฐบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (The Federal Trade Commission Act 1914) กฎหมายได้กำหนดให้มีองค์กรคุ้มครองผู้บริโภคที่เป็นองค์กรของรัฐ ซึ่งมีชื่อเรียกว่า The Federal Trade Commission เรียกโดยย่อว่า FTC เป็นองค์กรในรูปของคณะกรรมการ ซึ่งแต่งตั้งโดย ประธานาธิบดี และความเห็นชอบของวุฒิสภามีจำนวน 5 คน และมีประธานาธิบดีเป็นประธาน กรรมการโดยตำแหน่ง โดยมีวาระดำรงตำแหน่งคราวละ 7 ปี คุณสมบัติของคณะกรรมการต้อง ไม่เป็นผู้ประกอบธุรกิจ ผู้ประกอบวิชาชีพหรือลูกจ้าง คณะกรรมการอาจถูกถอดถอนได้หากไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ละเลยต่อการปฏิบัติหน้าที่หรือใช้อำนาจหน้าที่โดยมิชอบ แต่ทั้งนี้ประธานาธิบดีจะเลือกกรรมการหนึ่งคนมาดำรงตำแหน่งเลขาธิการขององค์กรและให้ มีอำนาจสูงสุดในการบริหารองค์กรทั้งด้านบริหารและธุรการ โดยจะมีการแบ่งงานภายใน สำนักงานคณะกรรมการ FTC เป็นส่วน ๆ เพื่อรับผิดชอบกิจการด้านต่าง ๆ

ส่วนในรัฐต่าง ๆ ได้มีการออกมาตรการทางกฎหมายที่ใช้ภายในรัฐนั้น ว่าได้กำหนดรายละเอียดในเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคไว้อย่างใด เช่น อาจมีหน่วยงานของรัฐดูแลเรื่องราวร้องทุกข์หรือฟ้องคดีให้ อาจเป็นอัยการของมลรัฐ (State Attorney General) เป็นต้น เช่น มลรัฐเท็กซัสที่มีการจัดตั้งแผนก คุ้มครองผู้บริโภคขึ้นในสำนักงานอัยการแห่งรัฐเท็กซัส โดยอัยการในแผนกคุ้มครองผู้บริโภคนั้นจะ เป็นผู้ที่พิจารณาถึงเรื่องร้องเรียนจากผู้บริโภคว่า มีความเสียหายแก่สาธารณะหรือไม่อย่างไร ถ้า เรื่องร้องเรียนดังกล่าวจะก่อให้เกิดความเสียหายขึ้นแก่สาธารณะ อัยการแห่งรัฐก็จะดำเนินคดี ที่เป็นเช่นนี้เพราะตามกฎหมายของสหรัฐนั้นพนักงานอัยการจะมีอำนาจในการดำเนินคดีเพื่อการ คุ้มครองผู้บริโภคได้ก็ต่อเมื่อการคุ้มครองประโยชน์สาธารณะเท่านั้น ส่วนการดำเนินคดีใด ๆ เพื่อ ปังเจกชนคนใดคนหนึ่งนั้น พนักงานอัยการไม่มีอำนาจ ไม่ได้กระทำได้เพื่อคุ้มครอง ประโยชน์ของส่วนรวมแต่อย่างใด⁷ หรือบางมลรัฐให้ State Attorney General ใช้กฎหมายเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคร่วมกับหน่วยงานอื่นเพื่อทำหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภค บางมลรัฐก็ตั้งหน่วยงาน ขึ้นมาเฉพาะเพื่อให้มีอำนาจหน้าที่ในการบังคับใช้กฎหมายคุ้มครอง

⁷ พิพัฒน์ นรงค์ริยางกูร, “การให้อำนาจพนักงานอัยการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนผู้เสียหายใน คดีมลพิษ,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541), น. 186.

ผู้บริโภคต่างหากจาก State Attorney General และให้มีอำนาจดำเนินคดีทางศาลได้เอง โดยไม่ต้องกระทำผ่าน State Attorney General⁸

ในสหรัฐอเมริกาจะเน้นการแก้ไขปัญหาของผู้บริโภค ด้วยวิธีการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทก่อน ในเบื้องต้น เช่น ในมลรัฐ Illinois ได้จัดตั้งแผนกคุ้มครองผู้บริโภคใน Attorney General Office⁹ เพื่อให้ทำหน้าที่ไกล่เกลี่ยระงับข้อพิพาท โดยทำการตรวจสอบข้อเรียกร้องของผู้บริโภค หากมีมูลก็จะส่งหนังสือพร้อมข้อเรียกร้องและข้อเรียกร้องของผู้บริโภคให้ผู้ประกอบธุรกิจ โดยทั้งนี้จะมีมุ่งไปที่ การให้ผู้บริโภคได้รับการชดใช้ความเสียหาย

ระบบการคุ้มครองผู้บริโภคของสหรัฐอเมริกา FTC จะมีบทบาทอย่างมากในการกำหนดนโยบายด้านการคุ้มครองผู้บริโภค เพราะสาเหตุที่กฎหมาย The federal Trade Commission Act 1914 (section 5) กำหนดว่าการกระทำทางการค้าใดที่ไม่เป็นธรรมต่อการ ธุรกิจเป็นการต้องห้าม และให้เป็นอำนาจของ FTC สามารถสั่งห้ามการประกอบธุรกิจที่ FTC เห็น ว่าอาจก่อให้เกิดความไม่ยุติธรรมทางการค้าทั้งต่อผู้ประกอบการ และผู้บริโภค และ FTC ยังมี อำนาจควบคุมสินค้าชนิดอื่นที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของคณะกรรมการอาหารและยาของสหรัฐอเมริกา (Food and Drug Administration (FDA)) นอกจาก FTC หรือ FDA แล้วระบบการคุ้มครองผู้บริโภคของสหรัฐอเมริกา ยังจัดให้มีกรมการว่าด้วยความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์ (The consumer Product safety Commission) หรือชื่อว่า CPSC มีรูปแบบเป็นองค์กรของรัฐ ที่มีหน้าที่กำหนดมาตรฐานเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในตลาดทั่วไป นอกจากนี้ FTC ยังมีอำนาจด้านการควบคุมการโฆษณา โดยมีหน้าที่คอยดูแล สอดส่องและติดตามการโฆษณาต่าง ๆ อีกด้วย¹⁰

จะเห็นได้ว่าอำนาจของ FTC นั้นครอบคลุมไปทุก ๆ กิจกรรมที่เกี่ยวกับการค้า ที่เป็นเช่นนี้ เพราะกฎหมาย The Federal Commission Act 1914 ที่บัญญัติให้องค์กร FTC มีอำนาจและองค์กรที่เข้มแข็ง เพราะมีการเชื่อมต่อกับประมุขของฝ่ายบริหารทำให้การสั่งการเพื่อแก้ไขปัญหาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งในระบบการคุ้มครองผู้บริโภคของสหรัฐอเมริกา ได้มีการนำวิธี

⁸ ธนยศ ศิริบรรณ, “ปัญหาในการดำเนินคดีที่เกี่ยวกับการดำเนินคดีแพ่งในศาลยุติธรรม ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2547), น. 55.

⁹ สมชาย อติกรจุฑาศิริ, “ปัญหาในการดำเนินคดีที่เกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2542), น. 50.

¹⁰ ฉายศิลป์ เชี่ยวชาญพิพัฒน์, “กฎหมายคุ้มครองผลประโยชน์ของผู้บริโภค,” วารสารนิติศาสตร์, ปีที่ 9, ฉบับที่ 2, น. 27-28 (2522).

พิจารณาคดีแบบการดำเนินคดีแบบกลุ่ม (Class Action) หรือรูปแบบวิธีการดำเนินคดีที่เมื่อมีผู้เสียหายรายใดฟ้องต่อศาล และศาลพิพากษาแล้วผลจะผูกพันผู้เสียหายอย่างเดียวกันที่เกิดจาก เหตุเดียวกันมาใช้ด้วย ทำให้กระบวนการฟ้องร้องในสหรัฐอเมริกาประชาชนจึงตื่นตัวที่จะใช้สิทธิของตนเพื่อเรียกร้องการชดเชยเยียวยาจากผู้ประกอบธุรกิจอย่างมากด้วย

แนวคิดของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในระบบกฎหมายลายลักษณ์อักษร

กฎหมายในระบบกฎหมายลายลักษณ์อักษร มีความผูกพันกับหลักการของกฎหมายโรมันที่ใช้ระบบกฎหมายในรูปของกฎหมายลายลักษณ์อักษร และจากการที่กฎหมายโรมันมีความสมบูรณ์ในเนื้อหา ทำให้กฎหมายแฟงโรมันเป็นรากฐานของระบบกฎหมายภาคพื้นยุโรป ซึ่งจะพบได้ในประเทศภาคพื้นยุโรป ทั้งนี้กฎหมายลายลักษณ์อักษรนั้นเชื่อว่ากฎหมายสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้เมื่อได้นำกฎหมายที่มีอยู่ไปปรับใช้กับข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นทุกกรณีที่มีกฎหมายบัญญัติอยู่ และอยู่ในขอบเขตของกฎหมายนั้น ๆ คำพิพากษาของศาลในระบบกฎหมายลายลักษณ์อักษร ถือเป็นเพียงคำอธิบายในการใช้ตัวบทกฎหมายมาปรับแก้คดี และขยายหลักของกฎหมายลายลักษณ์อักษรที่มีอยู่ออกไป

ประเทศสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนีเกิดจากการรวมตัวของประเทศเยอรมนีตะวันออกที่มีการปกครองระบอบสังคมนิยม หลังยุคสงครามเย็นสิ้นสุดลง แต่เนื่องจากกฎหมายของประเทศเยอรมนีตะวันออกเป็นกฎหมายในระบบสังคมนิยม ซึ่งกิจกรรมทางเศรษฐกิจของประเทศเป็นการวางแผนจากส่วนกลางที่รัฐเป็นผู้กำหนด แต่ในส่วนของประเทศเยอรมนีตะวันตกที่ปกครองในระบอบประชาธิปไตยนั้น แนวคิดของระบบเศรษฐกิจถูกกำหนดบทบาทการแทรกแซงทางเศรษฐกิจของรัฐ โดยรัฐธรรมนูญแห่งเยอรมนีตะวันตกนั้นได้กำหนดกรอบของระบบเศรษฐกิจไว้ว่าจะต้องเป็นแบบเสรีนิยม ที่รัฐจะไม่เข้าไปยุ่งเกี่ยวกับกระบวนการทางเศรษฐกิจเลย หรือจะต้องไม่เป็นแบบสังคมนิยมที่มีการวางแผนจากส่วนกลางเพียงอย่างเดียว เพราะหลักสังคมนิยมในรัฐธรรมนูญเยอรมนีได้ให้หลักประกันความชอบธรรมในการที่รัฐจะเข้ามาแทรกแซงทางเศรษฐกิจได้เฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความเป็นธรรมในสังคม นอกจากนี้หลักสังคมนิยมยังมีเป้าหมายที่สำคัญคือการที่มุ่งจะขจัดความแตกต่างไม่เสมอภาคกันในสังคม โดยกำหนดเป็นหน้าที่ของรัฐที่จะต้องชดเชยหรือสร้างสังคมที่มีความเสมอภาคกันด้วย นอกจากนี้หลักสังคมนิยมแล้วในทางทฤษฎี กฎหมายเยอรมนี กระบวนการแทรกแซงทางเศรษฐกิจยังถูกกำหนดด้วยรัฐธรรมนูญทางเศรษฐกิจ ของประชาคมยุโรป ซึ่งถือเสมือนเป็นกฎหมายพื้นฐานของเยอรมนีด้วย

รัฐธรรมนูญไวมาแห่งสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี ซึ่งเป็นรัฐธรรมนูญที่ร่างขึ้นหลังสงครามโลกครั้งที่ 1 ได้บัญญัติ ระเบียบแห่งชาติทางเศรษฐกิจที่ต้องสอดคล้องด้วยหลักความเป็นธรรมและภายใต้ข้อจำกัด ดังกล่าว เสรีภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลก็ต้องได้รับความคุ้มครอง

นอกจากนี้ในกฎหมาย พื้นฐานของเยอรมนี ยังมีการกำหนดสิทธิขั้นพื้นฐานในการประกอบอาชีพเสรีภาพในการเข้าเป็นหุ้นส่วน แนวความคิดในการคุ้มครองผู้บริโภคของสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนีหรือการยอมรับหลักการให้รัฐเข้ามาแทรกแซงการประกอบกิจกรรมทางเศรษฐกิจของประชาชน ในการคุ้มครองผู้บริโภค โทคนั้นจะเห็น ได้จากการตรากฎหมายป้องกันการแข่งขันอันไม่เป็นธรรมทางการค้า (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb) หรือชื่อย่อ UWG ในปี ค.ศ. 1909 ซึ่งถือเป็นกฎหมายพื้นฐานทางด้านการแข่งขันทางการค้าเพื่อให้เกิดความเป็นธรรม และมีความสำคัญต่อการคุ้มครองผู้บริโภคของเยอรมนีด้วย เพราะนอกจากวัตถุประสงค์ของ กฎหมายดังกล่าว จะเพื่อควบคุมการแข่งขันทางเศรษฐกิจแล้ว ในแต่ละมาตรา (Article) ยังมีการ กำหนดถึงการควบคุมการประกอบธุรกิจด้านต่าง ๆ เช่น Article 1 บุคคลใดดำเนินธุรกิจที่เป็นการ แข่งขันอันขัดต่อศีลธรรมอันดี ถือเป็น การกระทำความผิดและต้องชดใช้ความเสียหาย article 2-3 กล่าวถึงการโฆษณาอันไม่เป็นธรรม การกล่าวถึงผู้บริโภคในความเป็นมียปรากฏในกฎหมาย ดังกล่าวใน Article 6 § จึงพอสรุปสาระสำคัญของกฎหมายป้องกันการแข่งขันอันไม่เป็นธรรมทางการค้า (UWG) ได้ว่า

- 1) ควบคุมการแข่งขันทางการค้าอันไม่เป็นธรรมในลักษณะทั่วไป หรือการขายสินค้าใน รูปแบบต่าง ๆ เช่น การขายแบบที่เรียกว่า “ล้างสต็อก” ใน article 8
- 2) ควบคุมการกระทำที่อาจเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภค เช่น การโฆษณาอันเป็นเท็จหรือเกินความจริงใน article 2-3 เป็นต้น

อาจกล่าวได้ว่า UWG มีวัตถุประสงค์ที่ต้องการสร้างมาตรฐานทางการผลิตและจำหน่ายสินค้า ตลอดจนมาตรฐานทางการโฆษณาและจรรยาบรรณของผู้ประกอบธุรกิจในการ แข่งขันกันประกอบธุรกิจ ต่อมาเมื่อมีการประกอบธุรกิจเจริญก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว ทำให้มีบาง กรณีที่กฎหมาย UWG ไม่สามารถเข้าไปควบคุมได้ จึงได้มีการแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมาย UWG ในปี ค.ศ. 1966 ให้ทันสมัยเพื่ออุดช่องว่างและทางเถล็ดลอดในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจ ตลอดจนควบคุมการโฆษณาและกำหนดมาตรฐานการแก้ไขเยียวยาความเสียหายที่เกิดจากการโฆษณาให้รัดกุมยิ่งขึ้นด้วย นอกจากนี้กฎหมาย UWG แล้ว ยังมีกฎหมายอีกฉบับหนึ่งที่ชื่อว่า กฎหมายป้องกันการจำกัดการแข่งขันทางเศรษฐกิจ (Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen) หรือชื่อย่อ “GWB” กฎหมายฉบับนี้มีขึ้นเพื่อเป็น หลักประกันว่า ในระบบเศรษฐกิจเยอรมันนั้น จะมีการแข่งขันได้¹¹ จึงอาจจะกล่าวได้ว่ากฎหมาย ป้องกันการแข่งขันอันไม่เป็นธรรมทางการค้า เป็นกฎหมายหลักในการคุ้มครองผู้บริโภคของสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมันก็ว่าได้

¹¹ บุญศรี มีวงศ์โหมย, “กฎหมายป้องกันการจำกัดการแข่งขันทางเศรษฐกิจของประเทศเยอรมัน,” วารสารนิติศาสตร์, ปีที่ 18, ฉบับที่ 1, น. 64 (2531).

ส่วนระบบการคุ้มครองผู้บริโภคและองค์กรที่ทำหน้าที่ด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมันนั้น ดังที่ได้กล่าวแล้วว่ากฎหมายป้องกันการแข่งขันอันไม่เป็นธรรมทางการค้า (UWG) ถือได้ว่าเป็นกฎหมายที่มีลักษณะเป็นการควบคุมผู้ประกอบการธุรกิจและคุ้มครองผู้บริโภค ด้วยโดยมีการระบุถึงลักษณะของการประกอบธุรกิจต่าง ๆ ที่อาจเป็นการกระทำที่ไม่เป็นธรรมทั้ง ต่อผู้ประกอบการ หรือผู้บริโภคด้วย เพื่อให้การแข่งขันทางการค้าหรือการประกอบธุรกิจเป็นไป ด้วยความเท่าเทียมกัน ในกฎหมายป้องกันการแข่งขันอันไม่เป็นธรรมทางการค้า (UWG) ได้ให้อำนาจรัฐบาลแห่งสหพันธ์รัฐในการตั้งคณะอนุญาโตตุลาการได้ เพื่อเป็นตัวกลางในการแก้ไขปัญหา ทั้งนี้ในความเสียหายที่เกิดจากการกระทำอันเป็นการฝ่าฝืนกฎหมายดังกล่าวได้ให้สิทธิผู้ได้รับความเสียหายจากการกระทำอันเป็นการฝ่าฝืน สามารถใช้สิทธิฟ้องร้องทางแพ่งในศาลได้ แต่ไม่ปรากฏในกฎหมายว่ารัฐจะเป็นผู้ดำเนินการฟ้องร้องให้เพียงแต่เป็นการให้สิทธิในการฟ้องร้องเท่านั้นส่วนความเสียหายจากความรับผิดเพื่อความเสียหายอันเกิดจากสินค้าที่ขาดความปลอดภัย ในเยอรมนีนั้นก่อนปี ค.ศ.1990 สามารถกระทำได้ 2 ทางคือ ตามกฎหมายแพ่งลักษณะสัญญาและลักษณะละเมิด¹² ซึ่งกฎหมายลักษณะสัญญาการที่จะฟ้องร้องตามสัญญาต้องเป็นคู่สัญญาเท่านั้นตามหลักความผูกพันคู่สัญญา แต่ถ้าบุคคลอื่นซึ่ง ได้รับความเสียหายโดยคนไม่ใช่คู่สัญญากับผู้ผลิตหรือผู้ขาย ต้องร้องตามประมวลกฎหมายแพ่งตามหลักทั่วไป นอกจากนี้ต้องจัดการเพื่อป้องกันบุคคลอื่นจากอันตรายนั้น และต้องรับผิดชอบหาทดแทนไม่กระทำ ซึ่งแต่เดิมนั้นตามกฎหมายเยอรมนีผู้ขายไม่ต้องรับผิดในความเสียหายที่ผลสืบเนื่อง เว้นแต่ผู้ซื้อสามารถพิสูจน์ได้ว่าความเสียหายเกิดขึ้นเพราะความผิดของผู้ขายหรือผู้ขายได้ให้การรับประกันไว้โดยชัดแจ้ง แต่เมื่อมีหลักดังกล่าวเกิดขึ้นศาลเยอรมนีได้นำไปใช้กับกรณีของการที่ผู้ผลิตปล่อยสินค้าชำรุดออกสู่ตลาดด้วย และในกฎหมายบางฉบับที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค เช่น Food Act ก็ได้นำหลักกฎหมายละเมิดในประมวลกฎหมายแพ่งไปใช้ด้วย เช่น ในมาตรา 823 ในกรณีที่ผู้ฝ่าฝืนบทบังคับแห่งกฎหมายใดอันมีที่ประสงค์จะป้องกันบุคคลอื่นจะต้องรับผิดชอบใช้ค่าสินไหมทดแทนแก่บุคคลซึ่งได้รับความเสียหายจากการฝ่าฝืนกฎหมายด้วย จึงกล่าวได้ว่าสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมันมิได้มีกฎหมายบัญญัติไว้เป็นพิเศษ เกี่ยวกับการชดใช้เยียวยาความเสียหายจากการกระทำละเมิดสิทธิของผู้บริโภคให้แก่ผู้บริโภค แต่เป็นการนำหลักทั่วไปที่บัญญัติไว้ในประมวลกฎหมายแพ่ง (Bürgerliches Gesetzbuch, German civil code) หรือเรียกว่า “BGB” ที่ว่าด้วยความรับผิดในทางสัญญาและละเมิด ซึ่งหากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ขาดคุณภาพเช่นนั้น แล้วผู้เสียหายย่อมมีสิทธิ

¹² อนันต์ จันทร์โอภากร, “กฎหมายว่าด้วยความรับผิดเพื่อความเสียหายอันเกิดจากสินค้าที่ขาดความปลอดภัย,” (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545), น. 44.

เรียกร้องค่าสินไหมทดแทนได้มาบังคับใช้แทนในส่วนขององค์กรที่ทำหน้าที่ให้ความคุ้มครองผู้บริโภคนั้น ได้มีการจัดตั้งกระทรวงแห่งรัฐเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคด้านอาหารและสินค้าเกษตรกรรม เพื่อให้การคุ้มครองผู้บริโภคเป็นไปได้ครอบคลุมมากขึ้นด้วย ในปี ค.ศ. 2001 แต่กระทรวงดังกล่าวก็ไม่ได้มีบทบาททางด้านการคุ้มครองผู้บริโภคที่จะให้การเยียวยา แก่ไขเมื่อผู้บริโภคถูกละเมิดสิทธิ เพราะเป็นการตั้งขึ้นเพื่อการควบคุมอาหารและสินค้าทางการเกษตรให้ได้มาตรฐานเท่านั้น

2.1.2 แนวคิดของการโฆษณา

แนวคิดในการโฆษณามีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การโฆษณาจะขยายตัวไปพร้อม ๆ กับการขยายตัวของเศรษฐกิจและสังคม ดังนั้นแนวคิดของการโฆษณาในระยะใดระยะหนึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงระดับการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมในขณะนั้น โดยอาจแบ่งช่วงระยะเวลาของการเปลี่ยนแปลงของแนวคิดในการโฆษณาเป็น ดังนี้

1) แนวคิดในระยะเริ่มแรกของการโฆษณา

ในระยะเริ่มแรกของการโฆษณานั้น การค้าขายหรือธุรกิจต่างๆยังไม่มีความสลับซับซ้อนมากนัก การผลิตสินค้าเป็นแบบอุตสาหกรรมในครัวเรือน โดยจะผลิตสินค้าที่ตนมีความถนัดครั้งละไม่มากนัก เพื่อขายเฉพาะในหมู่บ้านหรือในเมืองนั้น ๆ โดยไม่ส่งไปขายที่อื่น เพราะการแข่งขันทางธุรกิจยังมีไม่มาก สภาพสังคมเป็นสังคมแบบง่าย ทุกคนในสังคมรู้จักกันหมด มีการติดต่อค้าขายระหว่างกลุ่มหรือสังคมต่างๆ ไม่มากนัก ส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของการที่พ่อค้าคนกลางที่ซื้อสินค้าต่างๆในกลุ่มของตนแล้วนำไปขายในกลุ่มสังคม หรือเมืองอื่นๆ การโฆษณาในระยะนี้อยู่ในรูปของการติดตั้งเครื่องหมายไว้บนตัวอาคาร หน้าร้าน หรือในที่สาธารณะ หรือการใช้คนป่าวประกาศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อเพื่อให้ไปที่ร้านหรือสถานที่ที่มีสินค้าที่โฆษณาวางขายอยู่ เมื่อลูกค้ามาถึงที่ร้านแล้วก็จะเป็นที่หน้าของพนักงานขายและการจัดแสดงสินค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า

จะเห็นได้ว่าการโฆษณาในระยะเริ่มแรกไม่มีความสำคัญต่อการขายมากนัก เป็นเพียงเครื่องมือในการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อเกี่ยวกับสินค้า สถานที่จำหน่าย และคุณสมบัติของสินค้า ส่วนทางด้านการเตรียมงานและสร้างงาน โฆษณานั้น ผู้ที่ต้องการขายสินค้าหรือเจ้าของสินค้าจะเป็นผู้ดำเนินการเอง

2) แนวคิดในระยะเปลี่ยนแปลง: การให้ข้อมูลข่าวสาร

หลังจากการปฏิวัติอุตสาหกรรมในยุโรปและสหรัฐอเมริกา ความสามารถในการผลิตสินค้าต่างๆ มีมากขึ้น มีผู้ผลิตสินค้าชนิดเดียวกันหลายรายมากขึ้น มีสินค้าชนิดต่างๆ มากขึ้น ธุรกิจมีการแข่งขันกันมากขึ้น ทางด้านสังคมก็มีการขยายตัวมากขึ้น ประชากรมีจำนวนมากขึ้น และอยู่

กันอย่างกระจ่างกระจาย การขนส่งและการคมนาคมมีความสะดวกรวดเร็วขึ้น มีการคิดค้นเครื่องมือที่สามารถใช้ติดต่อสื่อสารกับคนจำนวนมากได้สำเร็จ และถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย นักธุรกิจจึงหันมาใช้บริการของสื่อที่สามารถติดต่อสื่อสารกับคนจำนวนมาก และถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย นักธุรกิจจึงหันมาใช้บริการของสื่อที่สามารถติดต่อกับมวลชน ซึ่งก็คือการโฆษณามากขึ้น ทำให้ธุรกิจโฆษณามีการขยายตัวมากขึ้นตามไปด้วย

ในขณะนี้ผู้ซึ่งอยู่ในวงการธุรกิจยอมรับว่าการโฆษณาเป็นงานอย่างหนึ่งทางด้านการขาย ซึ่งการจะประสบความสำเร็จในการโฆษณาได้ จะต้องคำนึงถึงทุกปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับปัญหาการขายอย่างใกล้ชิด ในการโฆษณาแต่ละครั้งไม่เพียงแต่พิจารณาเฉพาะปัจจัยเกี่ยวกับศิลป์ ซึ่งก็คือข้อความโฆษณา ฟังโฆษณา และตัวอักษรในข้อความโฆษณาเท่านั้น แต่จะต้องพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์ที่จะโฆษณา ลักษณะของอำนาจซื้อ และที่อยู่อาศัยของผู้ที่จะซื้อด้วย

3) แนวคิดของการโฆษณาในปัจจุบัน : การชักจูง

หลังสงครามโลกครั้งที่สองเป็นต้นมา ความสามารถในการผลิตสินค้าต่างๆ ได้มีมากขึ้น ปริมาณสินค้าก็มีมากขึ้น จึงเกิดความจำเป็นที่จะต้องขายสินค้าให้หมดโดยเร็ว การโฆษณาจึงถูกนำมาใช้เพื่อเป็นตัวเร่งโดยการชักจูง (Persuasion) ให้คนบริโภคสินค้าในปริมาณที่สมดุลกับการผลิต เพื่อให้ผู้ผลิตมีรายได้จากการขาย และนำไปลงทุนผลิตสินค้าใหม่ๆต่อไป ดังนั้น การโฆษณาในขณะนี้จึงเป็นการชักชวนให้ผู้บริโภคใช้ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นในอนาคต เพื่อจะได้มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ผลิตขึ้น¹³

2.1.2.1 ความหมายของคำว่า “โฆษณา”

โฆษณา หมายถึง การเผยแพร่หนังสือออกไปยังสาธารณชน การป่าวร้อง การป่าวประกาศ เช่น การโฆษณาสินค้า

พจนานุกรมสแตนดาร์ด (Standard Dictionary) ได้ให้ความหมายของการโฆษณาไว้ว่า “การโฆษณา คือ ระบบหรือวิธีการดึงดูดความสนใจจากประชาชนด้วยการให้เข้ามามีส่วนร่วมในเหตุการณ์ หรือดึงดูดใจให้สนใจที่จะซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ”¹⁴

แอนเดิลส์ ให้ความหมายไว้ว่า การโฆษณา หมายถึง รูปแบบการส่งเสริมที่ผ่านสื่อโฆษณาที่มีใช้ตัวบุคคล (non personal promotion) และต้องชำระเงินค่าโฆษณาโดยอุปถัมภ์ (sponsor) ซึ่งการโฆษณานี้มีความหมายแตกต่างไปจากการส่งเสริมโฆษณาในรูปแบบอื่น ๆ เช่น

¹³ เสรี วงษ์มณฑา, หลักการโฆษณา, (กรุงเทพมหานคร : Diamond in Business World, 2546), น. 10 – 11.

¹⁴ ชีรพล ภูริต, การโฆษณาเบื้องต้น, (กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2538), น. 1.

การขายโดยพนักงานขาย (personal selling) และการส่งเสริมการขาย (sales promotion) เป็นต้น¹⁵

Russel และ Lane นิยามไว้ว่า การโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารในกระบวนการตลาด เป็นวิธีการส่งข้อความจากผู้อุปถัมภ์ผ่านช่องทางการสื่อสารเป็นทางการไปยังกลุ่มเป้าหมายที่คาดหวัง¹⁶

2.1.2.2 วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

การโฆษณาทั้งหลายจัดทำขึ้นด้วยความมุ่งหมายเพื่อ

1) การโฆษณาเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจ เป็นการมุ่งหวังให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในตัวสินค้า ช่วยให้เกิดความต้องการสินค้าใหม่ๆ ผู้ประกอบธุรกิจต่างมุ่งพยายามคิดค้นสิ่งใหม่ๆ ขึ้นมา เพื่อให้ตอบสนองความต้องการและยกระดับความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น ในการที่จะทำให้เกิดความรับรู้ในตัวสินค้า ผู้ประกอบธุรกิจย่อมจะต้องทำการโฆษณาและส่งเสริมการขายให้ผู้บริโภคได้รับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า กระบวนการผลิต และเป็นการสร้างความคุ้นเคย และกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการทั้งหลายทั้งทางตรงและทางอ้อม

2) การโฆษณาเพื่อชักจูงใจ เป็นการโฆษณาที่มุ่งไปยังผู้บริโภคที่ทราบถึงข้อมูลของสินค้าบ้างแล้ว แต่ยังไม่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยเพราะเหตุใดก็ตาม การโฆษณาจะช่วยส่งเสริมให้มีการตัดสินใจในการซื้อสินค้ามากขึ้น ดังนั้น หากการโฆษณาเพื่อชักจูงกระทำได้สำเร็จ จะสามารถชักจูงให้ผู้บริโภคเปลี่ยนนิสัย ค่านิยม ความเชื่อ และหันมาบริโภคสินค้าที่ทำการโฆษณานั้น

3) การโฆษณาเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร เป็นการโฆษณาซึ่งแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าที่โฆษณาไปนั้นมีคุณสมบัติ หรือมีประโยชน์อย่างไร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อทั้งผู้ประกอบธุรกิจและผู้บริโภค อันทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า และตราของสินค้ามากขึ้น เพราะความสำเร็จของการโฆษณาที่เห็นได้ชัด คือ การโฆษณาให้รู้จักสินค้าและตราของสินค้า ตัวอย่างเช่น เวลาคนซื้อผงซักฟอก ไม่ว่าจะเป็นอย่างอื่นใดก็ตามก็มักจะเรียกว่า แป้ง เสมอ ซึ่งนับว่าเป็นความสำเร็จของการ

¹⁵ อักษร สวัสดิ์, “ความรู้ความเข้าใจและความตระหนักในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย : กรณีศึกษาในเขตบางกะปิ,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2542), น. 26 – 28.

¹⁶ นวฤทธิ์ อัครกิจ, กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา, (กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2551), น. 6.

โฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ขึ้นใจ และทำให้การบริโภคมีมากขึ้นจนกลายเป็นสิ่งที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน¹⁷

2.1.2.3 อิทธิพลของการโฆษณาต่อผู้บริโภค

การโฆษณาทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ การโฆษณามีลักษณะจูงใจให้ผู้บริโภคคล้อยตามหรือมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้น ดังนั้นผู้โฆษณาย่อมจะต้องมุ่งหวังที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เมื่อเป็นเช่นนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจจะพยายามใช้กลยุทธ์ในการโฆษณา เมื่อพยายามบ่อยครั้งก็อาจมีผลทำให้ผู้บริโภคบางคนเกิดทัศนคติที่ดี มีความต้องการซื้อสินค้านั้น โดยอิทธิพลของการโฆษณาอาจแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ

1) อิทธิพลต่อตัวบุคคล

จากการศึกษาของนักจิตวิทยาพบว่า การโฆษณามีอิทธิพลต่อบุคคลในแง่ของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและค่านิยมกับมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล

(1) อิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและค่านิยม

การโฆษณามีบทบาทเป็นแรงเสริมทัศนคติและค่านิยมที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้มั่นคงยิ่งขึ้น การที่บุคคลได้รับสาระโฆษณาเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่ตนเองสนใจหรือมีความพึงพอใจอยู่แล้วก็จะทำให้เกิดความมั่นใจต่อตัวสินค้านั้นมากขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างทัศนคติใหม่ๆ ให้เกิดขึ้น เช่น ในบางครั้งผู้บริโภคไม่ได้สนใจ ไม่ชอบ หรือไม่รู้ถึงความต้องการของตนว่าต้องการสินค้าชนิดใด เพื่ออะไร การโฆษณาจะช่วยให้เกิดความรู้ใหม่ๆ เกี่ยวกับสินค้า

(2) อิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

จากการศึกษาของนักจิตวิทยาพบว่า สารจากสื่อมวลชนก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในหลายด้านที่สำคัญ ได้แก่ ทำให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมที่รุนแรงก้าวร้าว ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวัน

2) อิทธิพลต่อสังคม

อิทธิพลของการโฆษณาต่อสังคมจะเป็นการกล่าวถึงอิทธิพลในแง่ลบของการโฆษณาที่มีต่อสังคมในด้านต่างๆ คือ

(1) การโฆษณาก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม

การโฆษณาทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยม และวิถีชีวิตของคนในสังคม ที่เห็นได้อย่างชัดเจนคือทำให้เด็กหรือเยาวชนยอมรับอิทธิพลของต่างชาติ ไม่ว่าจะเป็นการใช้

¹⁷ วิษั จีระแพทย์, “กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณา,” (วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัย คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2523), น. 44 – 45.

ภาษา การแต่งกาย การใช้ชีวิตนอกบ้านตามสถานที่เรีงรมย์ต่างๆ ซึ่งสื่อโฆษณาที่เผยแพร่ทางโทรทัศน์จะมุ่งกลุ่มเป้าหมายไปที่เด็กและเยาวชนเป็นส่วนใหญ่ เพราะคนกลุ่มนี้จูงใจได้ง่ายและเป็นที่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้เร็ว

(2) การโฆษณามีอิทธิพลต่อเศรษฐกิจ

ในแง่ทางเศรษฐกิจ การโฆษณานอกจากจะมีบทบาทในการพัฒนาเศรษฐกิจแล้ว นักวิชาการทางเศรษฐกิจ และนักเศรษฐศาสตร์เชื่อว่าการโฆษณามีผลกระทบโดยตรงต่อความเสียหายทางเศรษฐกิจด้วย การโฆษณาจะส่งผลกระทบทำให้หน่วยงานหรือธุรกิจใหม่ไม่สามารถเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมได้ นั่นก็คือ การโฆษณาจะเป็นเครื่องมือในการกีดขวางหรือกีดกันผู้ผลิตรายใหม่ๆที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรมนั่นเอง ธุรกิจที่ทำการโฆษณาจะสามารถสร้างอำนาจทางการตลาดได้ และในที่สุดจะส่งผลทำให้การกำหนดราคาสูงขึ้นด้วย

ในการโฆษณาสินค้านั้น ผู้โฆษณามักหยิบเฉพาะจุดเด่นหรือข้อดีของสินค้ามาเป็นเครื่องมือในการโฆษณา โดยอาจปิดบังข้อเสีย หรือจุดอ่อนของสินค้าไว้ไม่ให้ผู้บริโภคทราบ เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้ามาแล้ว จึงรู้ว่าสินค้านั้นมีข้อเสียมากกว่าข้อดีไม่คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป¹⁸

2.1.2.4 บทบาทของการโฆษณา (Advertising Roles)

การโฆษณานั้นมีบทบาทสำคัญในการเป็นเครื่องมือสื่อสารเพื่อขายสินค้าให้กับเจ้าของสินค้า โดยมีบทบาทดังนี้

1. การสร้างการตระหนักรู้ (Creating Awareness) ในการโฆษณาแต่ละครั้ง เป้าหมายไม่ว่าจะโดยตรงหรือโดยอ้อมของเจ้าของสินค้านั้น
2. การให้ข้อมูล (Providing Information) โดยปกติแล้วเจ้าของสินค้าจะอาศัยการโฆษณาเป็นช่องทางหนึ่งในการให้ข้อมูลแก่กลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลดังกล่าวอาจจะเป็นคุณสมบัติของสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จัดจำหน่าย การลดแลกแจกแถม ข้อมูลบริษัท ฯลฯ ที่จะเป็นประโยชน์ในการประกอบการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย
3. การสร้างภาพลักษณ์ (Image Building) การโฆษณาสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ๆ หนึ่งได้เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายจะเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ที่เห็นในการโฆษณาเข้ากับแบรนด์โดยไม่รู้ตัว

¹⁸ ไมตรี อึ้งภากรณ์, “การโฆษณาเป็นการสูญเปล่าหรือไม่,” นิเทศสาร, ฉบับที่ 5, น. 48 (สิงหาคม 2539).

4. การย้ำเตือน (Reminding) บทบาทสำคัญอีกประการหนึ่งของการโฆษณาก็คือการย้ำเตือน โดยทั่วไปเป็นการย้ำเตือนแบรนด์เพื่อไม่ให้กลุ่มเป้าหมายลืมแบรนด์ดังกล่าวเมื่อถึงเวลาตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทนั้น ๆ

5. การโน้มน้าวใจ (To Persuade) โฆษณามีหน้าที่โน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายเชื่อว่าสินค้านั้น ๆ มีประสิทธิภาพดี และส่วนใหญ่พยายามโน้มน้าวใจให้เชื่อดีกว่าสินค้าแบรนด์คู่แข่ง บทบาทหน้าที่ของสินค้าเจ้าของสินค้าและนักโฆษณาคาดหวังมากที่สุดคือ ความสามารถของโฆษณาที่สามารถโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายเลือกใช้สินค้า¹⁹

2.1.2.5 หน้าที่ของการโฆษณา

การโฆษณาทำหน้าที่ต่าง ๆ ดังนี้

1. หน้าที่ทางการตลาด (Marketing function) กล่าวคือ ทำหน้าที่เป็นหนึ่งในส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ทั้งสี่เครื่องมือนี้ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอันนำไปสู่การสร้างยอดขายและกำไรในที่สุด

2. หน้าที่การติดต่อสื่อสาร (Communication function) การโฆษณาก็เป็นการติดต่อข่าวสารเกี่ยวกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดกับกลุ่มเป้าหมาย

3. หน้าที่ให้ความรู้ (Education function) การโฆษณาก็เป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์และทำให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ทำให้คุณภาพชีวิตของมนุษย์ดีขึ้น

4. หน้าที่ด้านเศรษฐกิจ (Economic function) จากการศึกษาวิจัยผลิตภัณฑ์ เนื่องมาจากการโฆษณาซึ่งทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น จึงเท่ากับว่าการโฆษณาคือตัวสร้างยอดขายและกำไรทำให้ธุรกิจดำเนินไปได้ด้วยดี ทำให้เกิดการขยายตัวด้านการลงทุน เป็นผลทำให้เกิดการสร้างงานอันเป็นผลทำให้ระบบเศรษฐกิจโดยรวมดีขึ้น

5. หน้าที่สร้างสังคม (Social function) การโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยปรับปรุงมาตรฐานการดำเนินชีวิตของประชาชนในประเทศใดประเทศหนึ่งและทั่วโลก การเผยแพร่ข่าวสาร การโฆษณามีผลกระทบต่อการพัฒนาด้านสังคมและวัฒนธรรม การโฆษณาไม่ใช่แต่มุ่งที่การ

¹⁹ นวฤทธิ อัครวรกิจ, กลยุทธ์การสร้างสรรสร้างโฆษณา, (กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2551), น. 7 – 8.

ขายสินค้าเท่านั้นแต่มีการโฆษณาจำนวนมากที่เป็นการโฆษณาที่ต้องคำนึงถึงภาระความรับผิดชอบของธุรกิจที่มีต่อสังคม และมวลมนุษยชาติ²⁰

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาเรื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ในปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจและการค้ามีความสลับซับซ้อนมากขึ้น แนวความคิดในการบังคับใช้กฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคและผู้ประกอบธุรกิจจึงมีความจำเป็น โดยมีการรวมกลุ่มของผู้บริโภคเพื่อคุ้มครองตนเอง และกำหนดหลักเกณฑ์ข้อบังคับต่างๆ เช่น ข้อบังคับเกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้า ข้อห้ามการโฆษณา เป็นต้น แต่หลักเกณฑ์ข้อบังคับดังกล่าวก็ยังไม่เพียงพอต่อการคุ้มครองผู้บริโภค จึงส่งผลให้รัฐต้องออกกฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคอีกทางหนึ่ง ซึ่งเป็นทฤษฎีอันเป็นที่มาของการคุ้มครองผู้บริโภคในปัจจุบันนั่นเอง

2.2.1 ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

ตามหลักเศรษฐศาสตร์แล้ว ภาครัฐไม่ควรแทรกแซงตลาด ยกเว้นในกรณีที่มีความล้มเหลวทางตลาด (Market failure) บางประการ ซึ่งทำให้การแข่งขันในตลาดไม่เป็นผลดีต่อผู้บริโภคหรือสังคมโดยรวม ความล้มเหลวในตลาดที่ทำให้รัฐจำเป็นต้องคุ้มครองผู้บริโภคมี 3 ประการ ดังต่อไปนี้

1) การผูกขาดในตลาด ถ้าตลาดมีการผูกขาดโดยผู้ประกอบการรายหนึ่งรายใด ผู้ประกอบการดังกล่าวอาจทำกำไรเกินควร ซึ่งเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค รัฐจึงต้องเข้ามาควบคุมราคาหรือกำหนดอัตรากำไรสูงสุดของผู้ขาย เพื่อให้จะทำให้ราคาของสินค้าหรือบริการเป็นธรรมต่อผู้ซื้อ หน้าที่ในการป้องกันการผูกขาดอยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของคณะกรรมการกลางกำหนดราคาสินค้าและป้องกันการผูกขาดซึ่งรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์เป็นประธาน อธิบดีกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ เป็นเลขาธิการ และสำนักงานคณะกรรมการกลางเป็นกรรมการและเลขานุการ

2) ความเหลื่อมล้ำทางด้านข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย (Asymmetric information) ในการซื้อสินค้าหลายประเภท ผู้บริโภคไม่สามารถหยั่งรู้ถึงคุณภาพหรือปริมาณของสินค้านั้น ๆ เพียงจากการสังเกตลักษณะทางกายภาพ การที่ผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่เพียงพอ ทำให้ผู้ขายอาจเอาเปรียบผู้บริโภคได้ โดยการขายสินค้าที่คุณภาพไม่ได้มาตรฐาน หรือสินค้าที่มีปริมาณบรรจุน้อยกว่าที่ระบุไว้

²⁰ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด, (กรุงเทพมหานคร : พัฒนาศึกษา, 2539), น.159 – 160.

เพื่อที่จะแก้ไขปัญหาดังกล่าว รัฐจึงมีหน้าที่ในการควบคุมให้ผู้ขายให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่เพียงพอและถูกต้องแก่ผู้ซื้อ โดยการกำหนดรายละเอียดข้อมูลที่ต้องระบุไว้บนฉลาก และตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ใช้ในการโฆษณาสินค้า หน้าที่ในการกำกับดูแลการฉลากและโฆษณา ดังกล่าวอยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักนายกรัฐมนตรี ส่วนหน้าที่ในการควบคุมดูแลให้มีการขายสินค้าตามปริมาณหรือปริมาตรที่ระบุไว้ นั้น เป็นของกรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์

นอกจากปัญหาความล้มเหลวทางตลาดอันสืบเนื่องมาจากการผูกขาดในตลาด หรือความเหลื่อมล้ำของข้อมูลระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคแล้ว สาเหตุอีกประการที่รัฐต้องเข้ามากำกับดูแลให้ความคุ้มครองผู้บริโภคคือ ความปลอดภัยของผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะประชาชนทุกคนย่อมมีสิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองให้ได้รับความปลอดภัย

1) การควบคุมดูแลด้านความปลอดภัยและสุขภาพของผู้บริโภค คุณภาพและมาตรฐานของสินค้าบางประเภท โดยเฉพาะสินค้าอาหารและยา มีนัยสำคัญต่อความปลอดภัยและสุขภาพของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคเองไม่สามารถทราบได้ว่าการบริโภคสินค้าเหล่านี้มีความปลอดภัยหรือไม่ รัฐจึงต้องกำหนดคุณภาพหรือมาตรฐานขั้นต่ำของสินค้า และควบคุมดูแลให้สินค้าที่ผลิตและวางขายมีคุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ การกำกับดูแลมาตรฐานผลิตภัณฑ์อาหารและยาจะอยู่ภายใต้การดูแลของคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และสำหรับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมจะอยู่ภายใต้การดูแลของสำนักงานคณะกรรมการมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม นอกจากนี้ยังมีสินค้าอีกหลายประเภทที่หน่วยงานของรัฐมีอำนาจที่กำกับดูแลคุณภาพกระจายไปตามหน่วยงานต่าง ๆ

2.2.1.1 ปรัชญาในการคุ้มครองผู้บริโภค

ปรัชญาในการคุ้มครองผู้บริโภค จากอดีตจวบจนปัจจุบัน ได้มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ซึ่งอาจแบ่งเป็น 3 ช่วงเวลา ได้แก่

- 1) ช่วงก่อนยุคแห่งการแทรกแซงโดยภาครัฐ (Pre-interventionist)
- 2) ช่วงแห่งการแทรกแซงโดยภาครัฐ (Interventionist)
- 3) ช่วงหลังยุคแห่งการแทรกแซงโดยภาครัฐ (Post-interventionist)

โดยจะอธิบายขอแต่ละช่วงเวลาดังต่อไปนี้

- 1) ช่วงก่อนยุคแห่งการแทรกแซงโดยภาครัฐ (Pre-interventionist)

ช่วงเวลาก่อน ค.ศ. 1960 แนวความคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกาและในประเทศยุโรปตะวันตกมีอยู่ว่า ผู้บริโภคต้องระมัดระวังในการเลือกซื้อสินค้า มิฉะนั้นแล้วความเสียหายใด ๆ ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากการใช้หรือบริโภคสินค้านั้น ๆ ผู้ซื้อสินค้าต้องเป็นผู้รับผิดชอบเอง แนวความคิด

ดังกล่าวตามภาษาโรมันเรียกว่า caveat emptor ตามหลักการของปรัชญาที่บทบาทของรัฐคือเพียงกำกับดูแลให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่พอเพียงเพื่อใช้ในการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าได้อย่างถูกต้อง โดยการควบคุมดูแลการฉลากและการโฆษณาเป็นหลักแนวความคิดดังกล่าวจะสอดคล้องกับแนวความคิดพาณิชย์นิยม (Mercantilism) ซึ่งเชื่อว่าการแข่งขันในตลาดจะทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพในราคาที่เป็นธรรม อันเป็นที่มาของระบบเศรษฐกิจแบบเสรี (Laissez faire) ตามแนวคิดนี้รัฐสามารถคุ้มครองผู้บริโภคโดยมีนโยบายการแข่งขันทางการค้า (Competition policy) ที่รักษาและส่งเสริมกระบวนการแข่งขันที่เสรีและเป็นธรรม

2) ช่วงแห่งการแทรกแซงโดยภาครัฐ (Interventionist)

ในช่วงทศวรรษ 1960 ปรัชญาในการคุ้มครองผู้บริโภคเปลี่ยนไป ความไม่เท่าเทียมกันในอำนาจต่อรองของผู้บริโภคและผู้ผลิตถูกหยิบยกขึ้นมาเป็นสาเหตุหลักที่รัฐต้องเข้ามามีบทบาทในการคุ้มครองผู้บริโภคโดยตรง ได้มีการกล่าวถึง “สิทธิ” ของผู้บริโภคเป็นครั้งแรกในคำปราศรัยของ ประธานาธิบดี จอห์น เอฟ. เคนเนดี ที่สหประชาชาติ ในปี ค.ศ. 1962 สิทธิดังกล่าวได้แก่

1. สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการบริโภคหรือใช้สินค้า
2. สิทธิที่จะได้รับข่าวสารข้อเท็จจริงเพื่อการเลือกซื้อสินค้า
3. สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการซื้อสินค้า
4. สิทธิที่จะได้รับฟังการร้องเรียน

สืบเนื่องจากคำปราศรัยดังกล่าว ประเทศที่พัฒนาแล้วหลายประเทศได้ออกกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค (Consumer Protection law) เพื่อรับรองสิทธิของผู้บริโภค นอกจากนี้แล้วสมาคมผู้บริโภคในหลาย ๆ ประเทศ ได้รวมตัวกันจัดตั้งสมาพันธ์ผู้บริโภคที่เรียกว่า องค์การระหว่างประเทศเพื่อสหภาพผู้บริโภค (International Organization of Consumer Unions) หรือชื่อย่อ IOCU ซึ่งสถานภาพเป็นองค์กรอิสระ ไม่แสวงหาผลประโยชน์ และไม่เกี่ยวข้องกับการเมือง ในปัจจุบันองค์กรนี้ซึ่งประกอบด้วยสมาคมผู้บริโภคในประเทศต่าง ๆ มากกว่า 200 องค์กร จาก 80 ประเทศ เพื่อเป็นการส่งเสริมให้การคุ้มครองผู้บริโภคให้มีความครอบคลุมและแข็งแกร่งยิ่งขึ้น สมาพันธ์ฯ ได้กำหนดสิทธิของผู้บริโภคนอกเหนือจากที่ระบุไว้ในคำปราศรัยของประธานาธิบดีจอห์น เอฟ. เคนเนดี ไว้อีก 4 ประการ ได้แก่

1. สิทธิที่จะได้รับชดเชยค่าเสียหาย
2. สิทธิที่จะได้รับการศึกษาเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าและสิทธิของผู้บริโภค
3. สิทธิที่จะได้รับบริการสาธารณสุขพื้นฐาน
4. สิทธิที่จะอยู่อาศัยในสภาพแวดล้อมที่สะอาด

มีข้อสังเกตว่า สิทธิของผู้บริโภค 2 ข้อสุดท้าย คือสิทธิที่จะได้รับสารข้อมูลพื้นฐาน และสิทธิที่จะอยู่อาศัยในสภาพแวดล้อมที่สะอาด นั้นจะแตกต่างจากสิทธิอื่น ๆ เพราะจะไม่ใช้สิทธิของผู้บริโภคในการซื้อขายสินค้า แต่จะเป็นสิทธิที่ผู้บริโภคในฐานะพลเมืองของประเทศพึงได้รับ จะเห็นได้ว่า สิทธิของผู้บริโภคตาม IOCU นั้นจะครอบคลุมหลายมิติมากกว่าสิทธิเดิม 4 ประการ ซึ่งเน้นเพียงสิทธิของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าและบริการสินค้า นับว่าเป็นอีกก้าวหนึ่งของการขยายกรอบของสิทธิผู้บริโภค

3) ช่วงหลังยุคแห่งการแทรกแซงโดยภาครัฐ (Post-interventionist)

ปรัชญาในการคุ้มครองผู้บริโภคที่เน้นบทบาทของภาครัฐได้รับการต่อต้านอย่างมากจากกลุ่ม “เศรษฐศาสตร์ใหม่” ที่คัดค้านการแทรกแซงของรัฐ กลุ่มดังกล่าวมีความเห็นว่ามาตรการที่รัฐใช้ในการคุ้มครองผู้บริโภคมีลักษณะที่เป็นการแทรกแซงการดำเนินธุรกิจมากกว่าการกำกับดูแล ทำให้ธุรกิจไม่มีความคล่องตัว แนวความคิดดังกล่าวจะเป็นไปตามกระแสหลักของการปฏิรูปการกำกับดูแลเพื่อลดบทบาทของภาครัฐ (Deregulation) ที่เริ่มเป็นที่แพร่หลายในช่วงเวลานั้น

การเปลี่ยนแปลงของปรัชญาในการคุ้มครองผู้บริโภคที่คัดค้านการแทรกแซงของภาครัฐ มิได้ทำให้มีการปรับเปลี่ยนกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคแต่อย่างใด ซึ่งชี้ให้เห็นว่ากลุ่มเศรษฐศาสตร์ใหม่นี้มิได้คัดค้านบทบาทของรัฐในการคุ้มครองผู้บริโภค เพียงแต่ตำหนิว่ารัฐมีบทบาทมากเกินไป ทำให้เกิดการคุ้มครองผู้บริโภคที่ไม่มีประสิทธิผล ทั้งนี้ กลุ่มดังกล่าวมีความเห็นว่าแนวทางการคุ้มครองผู้บริโภคที่ดีนั้นต้องให้ทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภคมีส่วนร่วม

การมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการในกระบวนการคุ้มครองผู้บริโภคนั้น อาจอยู่ในรูปแบบของการกำกับดูแลตนเอง (Self-Regulation) โดยความสมัครใจ เช่น การที่ผู้ผลิตจัดตั้งหน่วยทดสอบคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้าที่ผลิต การรับรองคุณภาพสินค้า (Warranty) หรือจัดตั้งหน่วยรับคำฟ้องร้องของลูกค้าโดยหน่วยงานอิสระ (Ombudsperson) ถ้าหน่วยงานรับฟ้องดังกล่าวสามารถกำหนดค่าชดเชยความเสียหายแก่ผู้บริโภคได้อย่างยุติธรรม และได้รับความยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภคแล้วจะเป็นการแบ่งเบาภาระหน้าที่ของรัฐในการคุ้มครองผู้บริโภคได้ แต่ที่สำคัญกว่านั้นคือ การกำกับดูแลภาคสมัครใจนั้น ไม่จำเป็นต้องมีระบบการตรวจสอบที่ยุงยาก ซึ่งจะต่างกับการกำกับดูแลภาคบังคับ

แต่การกำกับดูแลตนเองโดยสมัครใจของผู้ผลิตดังกล่าวก็มีปัญหาบางประการ ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้ผลิตบางรายที่ไม่ต้องการเข้าร่วมในโครงการจัดระบบการรับรองคุณภาพ และความปลอดภัยของสินค้าตนแล้ว ทำให้กรอบความรับผิดชอบของผู้ประกอบการต่อสินค้าของตนมีความเหลื่อมล้ำกัน อย่างไรก็ตาม การแข่งขันในตลาดที่รุนแรงขึ้นอันเป็นผลสืบเนื่องมาจากระบบ

การค้ำที่นับวันยิ่งเปิดเสรีมากขึ้นนั้น จะเป็นแรงกดดันให้ผู้ผลิตให้ความสำคัญแก่การรับรองคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าของตนเองมากขึ้น

เนื่องจากนโยบายและมาตรการการคุ้มครองผู้บริโภคที่กำหนดขึ้นมาโดยภาครัฐอาจไม่ตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการคุ้มครองสิทธิของตนจึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง ตัวอย่างเช่น การที่ผู้บริโภคสามารถรวมตัวกันเพื่อสร้างอำนาจต่อรองกับผู้ผลิตเอง น่าจะเป็นทางเลือกที่มีประสิทธิภาพมากกว่าที่จะให้รัฐเป็นผู้กำหนดอำนาจต่อรองให้ โดยการกำหนดกฎระเบียบต่าง ๆ ที่ผู้ผลิตต้องปฏิบัติตาม แต่จากประสบการณ์ในนานาประเทศพบว่า ผู้บริโภครวมตัวกันต่อเมื่อมีผลประโยชน์ร่วมกัน ความมุ่งมั่นในการรวมตัวเพื่อผลประโยชน์ส่วนรวมยังมีขีดจำกัด แม้กระนั้นถ้าการรวมตัวสามารถช่วยกระตุ้นให้เกิดความเคลื่อนไหว และการตื่นตัวของผู้บริโภคอื่น ๆ และสร้างแบบอย่างในการเจรจาต่อรองกับผู้ผลิตแล้ว รัฐควรมีบทบาทในการสนับสนุนและส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความตื่นตัวและความกระตือรือร้นในการรักษาสิทธิของตน

ความตื่นตัวจะเกิดจากการที่ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสิทธิของตน ตลอดจนกระบวนการต่าง ๆ กระบวนการศึกษาและฝึกอบรมเป็นหลัก นอกจากนี้แล้วภาครัฐเองอาจต้องอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค ในการที่จะทำการรักษาและคุ้มครองสิทธิของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการตรากฎหมายเพื่อรับรองสิทธิที่ผู้บริโภคพึงจะได้รับ

ความกระตือรือร้นจะเกิดจากการมีระบบฟ้องร้อง และขั้นตอนทางศาลที่รวดเร็ว สะดวก และมีค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคพอรับได้ เพราะรู้ว่าการฟ้องร้องจะมีผล เช่น การอนุญาตให้องค์กรเอกชนสามารถทำการฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายในคดีแพ่งแทนผู้บริโภคได้ ในกรณีของสหรัฐที่อนุญาตให้มีการฟ้องร้องในลักษณะกลุ่มได้ (Class-Action) ซึ่งนอกจากจะเป็นการรวมอำนาจในการต่อรองแล้ว ยังเป็นการช่วยแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายในการดำเนินคดีสำหรับผู้บริโภคแต่ละรายด้วย การฟ้องร้องในประเทศไทยซึ่งในปัจจุบันก็ได้มีการฟ้องร้องคดีในลักษณะกลุ่มได้แล้วเช่นกัน²¹

2.2.2 ทฤษฎีที่อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Theory)

เศรษฐศาสตร์เชื่อว่าผู้บริโภคต้องการให้ตนเองมีความพอใจจากการบริโภคสูงสุด ความพอใจจากการบริโภคนี้สามารถวัดได้ในระดับปัจเจกบุคคลและมีชื่อทางเทคนิคว่า “อรรถประโยชน์ (Utility)” โดยผู้บริโภคมีข้อจำกัดทางงบประมาณ ทำให้ไม่สามารถบริโภคสินค้า

²¹ เดือนเด่น นิคมบริรักษ์, สุธีร์ สุกนิตย์, การคุ้มครองผู้บริโภค, (กรุงเทพมหานคร : สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย, 2541), น. 1 – 6.

มากกว่าที่ตนเองมีความสามารถที่จะซื้อหาได้ ผู้บริโภคที่มีเหตุผล (Rational) จึงต้องเลือกการบริโภคในจำนวนที่เหมาะสม (Optimal) ตอบสนองทั้งต่อความต้องการได้อรรถประโยชน์ที่ไม่จำกัดและงบประมาณที่มีจำกัดในเวลาเดียว

ภายใต้กรอบเศรษฐศาสตร์กระแสแอลกอฮอล์ไม่ได้ถูกคัดแยกออกมาให้แตกต่างจากสินค้าประเภทอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคเลือกที่จะบริโภค โดยถือว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสินค้า “ธรรมดา” ที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกที่จะบริโภค ก็ต่อเมื่อมีความชอบ (Preference) เป็นทุนเดิม กล่าวคือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถสร้างอรรถประโยชน์ให้กับผู้บริโภคที่เลือกบริโภคได้ ในขณะเดียวกัน หากไม่มีความชอบเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นทุนเดิมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็จะไม่สร้างอรรถประโยชน์ ผู้บริโภคเหล่านี้ก็จะไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เลย และเลือกใช้จ่ายงบประมาณที่มีจำกัดของตนไปกับสินค้าประเภทอื่นที่ตนชอบแทน

การเลือกจะบริโภคหรือไม่บริโภคสินค้าใด ๆ ไม่สามารถจับต้องได้ด้วยหลักการอรรถประโยชน์ หากแต่ต้องสะท้อนออกมาให้เป็นสิ่งที่จับต้องได้ที่เรียกว่า “อุปสงค์ (Demand)” ที่มีนิยาม คือ ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยอุปสงค์ของสินค้าใด ๆ (รวมทั้งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยนั้น) ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างที่นอกเหนือจากความชอบ (อรรถประโยชน์) เช่น

(1) ราคาสินค้านั้นเอง โดยส่วนใหญ่ เมื่อราคาเพิ่มขึ้นผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นน้อยลง ในทางตรงกันข้ามหากราคาสินค้านั้นลดลง ผู้บริโภคจะต้องการซื้อสินค้านั้นเพิ่มขึ้น กล่าวคือ การเปลี่ยนแปลงราคาทำให้ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้าม

(2) ระดับรายได้ของผู้บริโภค โดยเมื่อผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะต้องการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น

(3) ราคาสินค้าทดแทน (Substitutes) ตัวอย่างของสินค้าทดแทนคือ ปากกากับดินสอ โทรศัพท์มือถือกับกล้องถ่ายรูป เป็นต้น โดยเมื่อราคาของสินค้าประเภทหนึ่งลดลง ผู้บริโภคจะต้องการซื้อสินค้าประเภทนั้นมากขึ้น และซื้อสินค้าอีกประเภทน้อยลง

(4) ราคาสินค้าบริโภคร่วมกัน (Complements) ตัวอย่างของสินค้าบริโภคร่วมกันคือ ปากกากับกระดาษ โทรศัพท์มือถือกับฟิล์มกันรอย เป็นต้น โดยเมื่อราคาสินค้าประเภทหนึ่งลดลง ผู้บริโภคจะต้องการซื้อสินค้าประเภทนั้นมากขึ้น และซื้อสินค้าอีกประเภทมากขึ้นตามไปด้วย

(5) ปัจจัยอื่น ๆ เช่น รสนิยมของผู้บริโภค (เปลี่ยนได้จากสิ่งเร้า เช่น โฆษณา การรณรงค์) จำนวนผู้ซื้อในตลาด การคาดการณ์ด้านราคาในอนาคตของสินค้าของผู้ซื้อ เป็นต้น

จะสังเกตได้ว่า ในกรณีของปัจจัยที่ (3) และ (4) ข้างต้น ในมุมมองที่เกี่ยวเนื่องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ความสัมพันธ์ค่อนข้างซับซ้อนและยังไม่ได้ถูกระบุอย่างแน่ชัดในวรรณกรรม

ตัวอย่างเช่น เหล้ากลั่นกับเบียร์ เบียร์กับไวน์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับบุหรี่ เป็นต้น สินค้าทุกคู่ข้างต้นในบางครั้งก็มีความสัมพันธ์แบบสินค้าทดแทนและบางครั้งก็มีความสัมพันธ์แบบสินค้าบริโภคร่วมกัน ขึ้นอยู่กับกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูล

เมื่อปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์เปลี่ยนแปลง อุปสงค์ของสินค้าก็จะเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยกำหนดแต่ละตัวกับอุปสงค์ใช้หลักการ “ความยืดหยุ่นของอุปสงค์” (Demand Elasticity) ในการวัด โดยความยืดหยุ่นของอุปสงค์ก็มีหลายประเภท อาทิ ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา (Price Elasticity of Demand) ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อโฆษณา (Advertising Elasticity of Demand) เป็นต้น โดยถ้าปัจจัยกำหนดอุปสงค์เปลี่ยนแปลงเล็กน้อยแล้วทำให้อุปสงค์เปลี่ยนแปลงมาก สินค้าชนิดนั้นถือว่าเป็นสินค้าที่มีความยืดหยุ่นสูง (Elastic) ในทางตรงข้าม หากปัจจัยกำหนดอุปสงค์เปลี่ยนแปลงมากแต่ทำให้อุปสงค์เปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อย สินค้าชนิดนั้นจะเรียกว่าเป็นสินค้าที่มีความยืดหยุ่นต่ำ (Inelastic) ด้วยความที่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีลักษณะเป็นสารเสพติด ผู้ดื่มมีความต้องการในลักษณะที่ขาดไม่ได้ แพงแค่ไหนก็ยอมจ่ายเพื่อให้ได้บริโภค ราคาที่เพิ่มขึ้นมากจึงอาจลดการบริโภคได้เพียงเล็กน้อยเท่านั้น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงถือว่าเป็นสินค้าที่มีความยืดหยุ่นต่ำ (Inelastic) และทำการควบคุมผ่านกลไกราคาขาย

จะเห็นว่า การอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในกรอบข้างต้นมีข้อจำกัดอยู่พอสมควร เนื่องจากกรอบของเศรษฐศาสตร์ไม่ได้กล่าวถึงผลกระทบของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีต่อตนเอง (Self-harm) และที่มีต่อผู้อื่น (Harm to others) อย่างชัดเจนนัก ทฤษฎีที่สามารถนำมาเติมเต็มส่วนผลกระทบของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีต่อตนเองได้ คือ ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์สาธารณสุข (Health Economics)

Grossman²² อธิบายว่าผู้บริโภคเลือกบริโภคสินค้าที่มีผลเสียต่อสุขภาพ และ/หรือ กระบวนการผลิตสุขภาพ (Health production function) ของตนเอง เพราะว่าสินค้านั้นก่อให้เกิดความพอใจหรืออรรถประโยชน์ที่สูงกว่าการผลเสียที่เกิดต่อสุขภาพของผู้บริโภคเองในแต่ละช่วงเวลา (Period) ผู้บริโภคที่เลือกบริโภคสินค้าที่มีผลเสียต่อสุขภาพนี้ มักจะเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาน้อยและมองการณ์สั้น (Short-sighted) กล่าวคือ ให้ความสำคัญกับปัจจุบันมากกว่าอนาคต ผลเสียต่อสุขภาพที่จะเกิดขึ้นในอนาคตจึงไม่อาจต้านทานอรรถประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริโภคใน

²² Grossman, M, On the Concept of Health Capital and the Demand for Health, Journal of Political Economy, 80(2), (1988), pp.223-255.

ปัจจุบันได้ ขณะเดียวกัน Becker and Murphy²³ มองการบริโภคสินค้าที่มีผลเสียต่อสุขภาพและเป็นสินค้าเสพติด (Addictive Good) ว่าเป็นพฤติกรรมที่มีเหตุผล (Rational Addiction) โดยตั้งข้อสมมติไว้ว่าสินค้าเหล่านี้ เมื่อได้เริ่มบริโภคแล้ว จะเข้าไปสร้าง “เชื้อ” หรือ สต็อก (Stock) ของความอยากในร่างกาย การบริโภคสินค้าเหล่านี้ในช่วงเวลาหนึ่งจะทำให้เกิดความอยากมากขึ้นในช่วงเวลาถัดไป กล่าวคือการบริโภคในสองช่วงเวลาใกล้เคียงกันนับว่าเสริมสร้างซึ่งกันและกัน (Adjacent complementarity) เป็นการโหม “เชื้อ” เข้าไปอีก การที่จะไม่ตกอยู่ในอำนาจของสินค้าเสพติดทำได้โดย (1) ไม่เข้าไปยุ่งเกี่ยวเลยตั้งแต่แรก หรือ (2) เลิกให้ได้แบบหักดิบ (Cold Turkey) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์นับเป็นตัวอย่างของทฤษฎีทั้งคู่ดังกล่าว²⁴

2.2.3 ทฤษฎีที่อธิบายพฤติกรรมผู้ผลิต (Producer Theory)

ในทางเศรษฐศาสตร์ ผู้ผลิตต้องการให้ตนเองมีกำไร (Profit) จากการผลิตสูงสุด โดยกำไรนี้เท่ากับรายรับ (Revenues) หักลบด้วยต้นทุน (Costs) ผู้ผลิตมีข้อจำกัดทางด้านกระบวนการผลิตทำให้ไม่สามารถผลิตสินค้าได้มากกว่าที่ผลิตภาพของเทคโนโลยีที่ตนเองมีได้ ผู้ผลิตจะเลือกการผลิตในจำนวนที่เหมาะสม (Optimal) ตอบสนองทั้งต่อแรงจูงใจทางกำไรและผลิตภาพของกระบวนการผลิตที่มีจำกัดในเวลาเดียวกัน

ปริมาณสินค้าที่ผู้ผลิตผลิตออกมาหรือความต้องการขายสินค้าในขณะหนึ่ง ๆ นั้น เรียกว่า “อุปทาน (Supply)” อุปทานถูกกำหนดโดยปัจจัยหลายอย่างเช่นเดียวกับอุปสงค์ โดยราคาสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดอุปทาน โดยทั่วไป การเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าจะส่งผลให้อุปทานเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อราคาสินค้าลดลง อุปทานหรือความต้องการขายสินค้านั้นก็จะลดลงด้วย ในขณะที่หากราคาสินค้านั้นเพิ่มขึ้น อุปทานของสินค้าก็จะเพิ่มขึ้นด้วย นอกจากนี้ อุปทานของสินค้าก็อาจเปลี่ยนแปลงได้ ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยอื่น เช่น ราคายปัจจัยการผลิตที่ใช้ประกอบกันในการผลิต (เช่น ถ้าผลิตเหล้าบ่น ปัจจัยการผลิตที่ต้องใช้ร่วมกันในการผลิตก็คือเหล้าและน้ำตาล หากราคาของปัจจัยการผลิตตัวใดตัวหนึ่งแพงขึ้น ต้นทุนจะสูงขึ้น กำไรต่อหน่วยลดลง และอุปทานลดลงในที่สุด) เทคโนโลยี และจำนวนผู้ขายในตลาด เป็นต้น

²³ Becker, G. S. and Murphy, K. M. A Theory of Rational Addiction, Journal of Political Economy, 96(4), (1988), pp.675-700.

²⁴ นพพล วิทธีวรวงศ์, ทศวรรษศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, (กรุงเทพมหานคร : ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, 2557), น. 26 – 30.

“ความยืดหยุ่นของอุปทาน (Supply Elasticity)” เป็นเครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์ขนาดของผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยที่มีต่อความต้องการสินค้า มีหลายประเภท แต่ที่สำคัญที่สุด คือ ความยืดหยุ่นของอุปทานต่อราคาสินค้า (Price elasticity of supply) โดยถ้าราคาสินค้าเพิ่มขึ้นร้อยละหนึ่ง แล้วทำให้อุปทานของสินค้ามีความยืดหยุ่นสูง (Elastic) ในทางตรงกันข้าม หากราคาสินค้าเพิ่มขึ้นร้อยละหนึ่ง แล้วทำให้อุปทานของสินค้าเพิ่มขึ้นน้อยกว่าร้อยละหนึ่ง หมายความว่า สินค้าชนิดนั้นเป็นสินค้าที่มีความยืดหยุ่นต่ำ (Inelastic) ผลที่ได้จากการวิเคราะห์สามารถไปใช้ในการวางแผนกำหนดปริมาณการขายได้ เช่น สินค้าชนิดหนึ่งมีความยืดหยุ่นของอุปทานสูง และรัฐบาลทำให้ราคาสินค้าเพิ่มขึ้น ผู้ผลิตสินค้าชนิดนี้จะสามารถปรับกระบวนการผลิตจนกระทั่งปริมาณสินค้าที่ตรงความต้องการขายเพิ่มขึ้นมากกว่าการเพิ่มขึ้นของราคา ผู้ผลิตที่มีความยืดหยุ่นของอุปทานสูงมักเป็นผู้ผลิตที่มีทุน (Capital) มาก สายป่านยาว และสามารถปรับกระบวนการผลิตได้อย่างรวดเร็ว กลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางค์โดยเฉพาะยี่ห้อใหญ่จัดอยู่ในกลุ่มนี้²⁵

2.2.4 ทฤษฎีหลักสิทธิและเสรีภาพเกี่ยวกับการโฆษณา

หลักการพื้นฐานของการปกครองในระบบประชาธิปไตยที่สำคัญประการหนึ่ง คือ การคุ้มครองสิทธิเสรีภาพของประชาชนอันเป็นแนวคิดตามอุดมการณ์ในระบบเสรีนิยมประชาธิปไตย ที่ยึดถือลัทธิปัจเจกชนนิยม (Individualism) ที่มีหลักว่ามนุษย์ทุกคนเกิดมามีศักดิ์ศรี สิทธิ และเสรีภาพ โดยปลอดจากการแทรกแซงหรือขัดขวางของผู้อื่น ด้วยเหตุนี้รัฐหรือประเทศเสรีนิยมประชาธิปไตยจึงบัญญัติรับรองสิทธิและเสรีภาพในเรื่องต่างๆ ที่มนุษย์แต่ละคนมี โดยสิทธิและเสรีภาพที่ได้รับการคุ้มครองที่สำคัญคือ สิทธิและเสรีภาพขั้นพื้นฐาน (Fundamental Right and Liberties) โดยสิทธิและเสรีภาพขั้นพื้นฐานนี้จะมากหรือน้อยแตกต่างกันตามยุคสมัยสภาพสังคม เศรษฐกิจ การเมือง ขนบธรรมเนียมประเพณี และความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาการของแต่ละประเทศ นอกจากนี้สิทธิและเสรีภาพที่บัญญัติรับรองแก่ประชาชนในรัฐนั้นยังอาจแบ่งได้ 2 ประเภท คือ สิทธิและเสรีภาพที่รับรองไว้อย่างสมบูรณ์ (Absolute Rights) เป็นสิทธิและเสรีภาพที่ไม่มีเงื่อนไข หรือข้อจำกัดใด ๆ เป็นเสรีภาพในทางความคิด เสรีภาพในการเลือกนับถือศาสนา เป็นต้น และอีกประการหนึ่ง คือ สิทธิและเสรีภาพที่รับรองไว้อย่างสัมพัทธ์ (Relative Rights) เป็นสิทธิและเสรีภาพที่บัญญัติรับรองไว้ โดยสงวนซึ่งอำนาจที่จะจำกัดการใช้สิทธิหรือเสรีภาพนั้น

²⁵ นพพล วิทย์วรพงศ์, ทศวรรษศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, (กรุงเทพมหานคร : ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, 2557),

ภายหลัง หรือภายใต้เงื่อนไขบางประการ²⁶ เนื่องจากการอยู่ร่วมกันในสังคมจำเป็นต้องมีระเบียบวินัย กฎเกณฑ์กติกาสอดคล้องกับขนบธรรมเนียมประเพณีของสังคมนั้นๆ เพื่อให้เกิดความสมดุลและความเสมอภาคในการใช้สิทธิและเสรีภาพของบุคคล เสรีภาพในการโฆษณาก็เป็นที่ยอมรับและรับรองไว้ในกฎหมายแม่บทของประเทศต่างๆ และมีการจำกัดเสรีภาพในการโฆษณาเพื่อประโยชน์ของประชาชนส่วนรวม และเพื่อคุ้มครองสิทธิของบุคคลอื่น โดยมีทฤษฎีหลักสิทธิและเสรีภาพที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

เสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น (Freedom of Expression)

เสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นเป็นเสรีภาพขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งเกิดขึ้นเนื่องจากความคิดที่ว่ามนุษย์เป็นสัตว์ประเสริฐ มีความรู้ ความคิด และความสามารถที่จะพูด เมื่อมนุษย์มีประสบการณ์และความรู้เพิ่มขึ้น มนุษย์จึงมีบทบาทที่ต้องสัมพันธ์กับการเมืองการปกครอง หรือสังคมอื่นๆ มากขึ้น ความจำเป็นที่จะแสดงความคิดเห็นจึงไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ ความจำเป็นที่มนุษย์จะต้องแสดงความคิดเห็นได้โดยเสรีก็ยิ่งมีมากขึ้น แม้ในทางนิติปรัชญาเองก็ถือว่าเสรีภาพประเภทนี้เป็นสิทธิตามธรรมชาติที่ไม่อาจโอนกันได้

ในประเทศที่ปกครองระบอบประชาธิปไตย การแสดงความคิดเห็นของประชาชนเป็นสิ่งสำคัญ เพราะในการปกครองระบอบนี้บุคคลจะต้องฟังความคิดเห็นของผู้อื่น ไม่ว่าจะเป็นการพูด การเขียน การพิมพ์ การโฆษณา จึงจะสามารถพิจารณาในเรื่องต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง และสามารถที่จะศึกษาหาความรู้ที่จะทำให้วินิจฉัยปัญหาทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมได้ เราจะเห็นว่าในประเทศเผด็จการ เสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นถูกจำกัด และรัฐบาลของประเทศนั้นๆ จะเข้าควบคุมสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ โดยรัฐบาลจะเข้าเป็นเจ้าของกิจการเอง

เสรีภาพในการโฆษณา

การโฆษณาเป็นการนำเสนอข้อเท็จจริงต่อสาธารณชน ซึ่งเป็นเสรีภาพอย่างหนึ่งของมนุษย์ ขอบเขตของสิทธิและเสรีภาพของบุคคลเป็นที่ยอมรับว่า บุคคลมีเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นและเสนอข้อเท็จจริงต่อสาธารณชน และเสรีภาพในการโฆษณาเป็นสิ่งหนึ่งที่ได้รับการยอมรับว่ามีอยู่ในทุกคน และได้รับการรับรองและคุ้มครองตามกฎหมายรัฐธรรมนูญของนานาอารยประเทศ การโฆษณาเป็นวิธีการที่ผู้ประกอบการได้นำมาใช้ เพื่อเสนอสินค้าและบริการต่าง ๆ ต่อประชาชน ทำให้การโฆษณาเปลี่ยนรูปแบบจากการที่มีการโฆษณาโดยตรงต่อผู้บริโภค ก็เปลี่ยนมาใช้วิธีการโฆษณาอื่น ๆ ที่มีการพัฒนาขึ้นไปตามยุคสมัย ดังนั้น ถ้าผู้ประกอบการ

²⁶ วรพจน์ วิศรุตพิชญ์, สิทธิและเสรีภาพตามรัฐธรรมนูญ, (กรุงเทพมหานคร : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2538), น. 27.

ต้องการที่จะให้สินค้าที่ตนผลิตขึ้นเป็นสินค้าที่ประชาชนเลือกที่จะบริโภคแล้ว ก็ต้องทำให้สินค้าของตนเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคให้ได้นั่นเอง ทำให้ผู้ประกอบการกิจการหาแนวทางต่างๆ ที่จะโฆษณาสินค้าของตนออกไปสู่ผู้บริโภค โดยเฉพาะในการโฆษณาตัวสินค้า รวมถึงคุณสมบัติหรือลักษณะของสินค้า ซึ่งในบางครั้งการโฆษณานั้นก็อาจเป็นการโฆษณาที่เกินจริง หรือมีการปกปิดข้อเท็จจริงบางประการไว้ หรือเป็นการสื่อสารให้เกิดความเข้าใจผิดในสิ่งที่ไม่สมควร ทำให้ประชาชนซึ่งเป็นผู้บริโภคตกอยู่ในฐานะที่เสียเปรียบได้

สิทธิของผู้บริโภค

การให้ความสำคัญของประชาชนซึ่งเป็นพลเมืองของประเทศ อันเป็นทรัพยากรบุคคลที่มีคุณค่าควรที่จะหวงแหนและปกป้องคุ้มครอง ทั้งนี้ก็เพื่อปกป้องสิทธิของผู้บริโภค ซึ่งได้เริ่มมาจากแนวความคิดของผู้บริโภคที่จะได้ดำรงชีพอยู่โดยไม่เสียเปรียบผู้ประกอบการ และเริ่มมีความเด่นชัดขึ้นเรื่อยๆ ดังปรากฏจากมีการรวมตัวกันของกลุ่มผู้บริโภคเพื่อให้เกิดน้ำหนักของการเรียกร้อง (Collective Voice) จนทำให้กลุ่มผู้ประกอบการจับตามองการเคลื่อนไหวการรวมกลุ่มในลักษณะที่เรียกว่า “ลัทธิผู้บริโภคนิยม (Consumerism)”²⁷ ซึ่งในครั้งแรกความหมายของคำว่า “ลัทธิผู้บริโภคนิยม” มีความหมายในทางลบ เป็นกระบวนการที่ยุแหย่ให้แตกความสามัคคีทางธุรกิจ แต่ต่อมาฝ่ายกลุ่มผู้บริโภคก็นำคำนี้มาใช้ แต่ใช้กันในความหมายว่า เป็นการรวมตัวกันของผู้บริโภคให้เกิดเป็นพลังทางสังคม เพื่อต่อสู้ให้ได้มาซึ่งมาตรฐานที่ดีในการดำรงชีพของผู้บริโภค โดยการให้ความช่วยเหลือและคุ้มครองผู้บริโภคในการเผชิญกับฝ่ายผู้ประกอบการ ตามวิถีทางแห่งกฎหมาย ศิลธรรม และพลังทางเศรษฐกิจ และให้มีการแก้ไข ชาติ และเยียวยาสภาพอันไม่น่าพึงพอใจที่ผู้บริโภคประสบอยู่ ลัทธิผู้บริโภคนิยมมีจุดมุ่งหมายในการสร้างความเข้าใจและความเท่าเทียมกันระหว่างฝ่ายผู้ประกอบการและฝ่ายผู้บริโภค แต่ปัญหาคือการประสานผลประโยชน์ของทั้งสองฝ่ายให้เข้าใจกันจะกระทำได้เพียงใด กล่าวคือ ถ้าถือว่าบรรดาผลผลิตต่างๆ ที่ทำขึ้นนั้น ได้ทำขึ้นเพื่อการบริโภคของผู้บริโภค จุดมุ่งหมายปลายทางก็คือ ต้องทำให้ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภค แต่ในขณะที่เดียวกันระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยมนั้นยึดการแข่งขันและกำไรเป็นหลัก ซึ่งกำไรเป็นสิ่งที่มีส่วนสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้ประกอบการแข่งขันกัน ถ้าทำดีมากไปกำไรจะน้อย ถ้ากำไรมากไปผลิตผลก็จะไม่ได้ กรณีจะขัดกันโดยสภาพ²⁸ แต่อย่างไรก็ตาม แม้ผลประโยชน์ของทั้งสองฝ่ายจะขัดกันโดยสภาพ แต่สิ่งที่สำคัญเพื่อประโยชน์ในการคุ้มครองผู้บริโภคจึงได้มีการพัฒนาจึงถึงขั้น

²⁷ ชัยวัฒน์ วงศ์วัฒน์สานต์ ข, “การควบคุมโฆษณาเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค,” *วารสารนิติศาสตร์*, เล่ม 10, ปีที่ 2, น. 248 (2523).

²⁸ *เพิ่งอ้าง*, น. 249.

เป็น “สิทธิผู้บริโภค” โดยในปี ค.ศ. 1962 รัฐบาลของประเทศสหรัฐอเมริกา ในสมัยของประธานาธิบดี จอห์น เอฟ. เคนเนดี ได้ประกาศปฏิญญาว่าด้วยสิทธิพื้นฐาน 7 ประการของผู้บริโภค (Consumer’s Bill of Right Massage) ในการกล่าวสุนทรพจน์เรื่องนี้ต่อรัฐสภาอเมริกัน ซึ่งรัฐบาลสหรัฐอเมริกาในขณะนั้นได้จัดตั้งขึ้นเพื่อพิจารณาหาทางคุ้มครองผู้บริโภคว่า “ถ้ารัฐบาลจะกระทำให้สมกับความรับผิดชอบที่มีต่อผู้บริโภคในการใช้สิทธิของเขาเหล่านั้นแล้ว จะต้องมีกฎหมายและการดำเนินการของฝ่ายปกครองเพิ่มขึ้น และสิทธิทั้งหลายที่บรรดาผู้บริโภคมีอยู่จะต้องคำนึงถึงคือ สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย สิทธิที่จะได้รับข่าวสาร สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าและบริการ และสิทธิที่จะได้รับการพิจารณาเยียวยาความเสียหาย

ต่อมาได้มีการจัดตั้งสหพันธ์ผู้บริโภค (International Organization of Consumers Union, IOCU)²⁹ เป็นองค์กรอิสระ ตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2503 ณ กรุงเฮก ในการประชุมเมื่อ พ.ศ. 2538 ได้เปลี่ยนชื่อเป็น Consumers International, CI และได้มีการเพิ่มสิทธิของผู้บริโภคจาก 4 ประการ เป็น 8 ประการ ตามลำดับ คือ

- 1) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย
- 2) สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร
- 3) สิทธิที่จะซื้อเครื่องอุปโภค บริโภคในราคายุติธรรม
- 4) สิทธิที่จะร้องเรียนเพื่อความเป็นธรรม
- 5) สิทธิที่จะได้รับค่าชดใช้ความเสียหาย
- 6) สิทธิที่จะได้รับบริโภคศึกษา
- 7) สิทธิที่จะได้รับความจำเป็นขั้นพื้นฐาน
- 8) สิทธิที่จะได้อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่สะอาด

สิทธิในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานของบุคคลที่มีอยู่ตามธรรมชาติ และเป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่มีประสาทสัมผัสในการได้ยินหรือการสัมผัส แต่เมื่อถึงยุคที่การพาณิชย์กรรมมีความเจริญมากขึ้น เพื่อให้การคุ้มครองบุคคลในฐานะผู้บริโภคสินค้าหรือบริการ เนื่องด้วยวิธีการในการจัดทำสินค้าหรือการให้บริการมีความสลับซับซ้อนมากขึ้น ความรู้ทางด้านเทคโนโลยีได้มีการพัฒนามากขึ้น ผู้บริโภคโดยทั่วไปไม่สามารถเข้าใจและทราบถึงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสินค้าและบริการ อันเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบธุรกิจอาศัยความไม่รู้ข้อเท็จจริงของผู้บริโภค อีกทั้งใน

²⁹ โครงการสภาสตรีส่งเสริมผู้บริโภค, คู่มือผู้บริโภค, (กรุงเทพมหานคร : สภาสตรีแห่งชาติในพระบรมราชูปถัมภ์, 2542), น. 54.

ระบบการค้าเสรีที่ส่งเสริมให้มีการแข่งขัน³⁰ บรรดาสินค้าและบริการต่างๆ ก็ผลิตออกมาหลากหลายรูปแบบแตกต่างกันออกไป ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนมากขึ้นว่า จุดดึงดูดของสินค้าหรือบริการนั้นคืออะไร และควรเลือกบริโภคสินค้านั้นอย่างไร ในสภาวะการณ์เช่นนี้ โฆษณาได้เข้ามามีบทบาทเพื่อถ่ายทอด เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสินค้า หรือบริการแก่ผู้บริโภค แต่ในบางครั้งโฆษณาบางประเภทได้ฉวยโอกาสจากความไม่รู้ของผู้บริโภคให้ข้อมูลที่เป็นเท็จ หลอกลวง กล่าวเกินจริง หรือให้ข้อมูลที่เคลือบคลุมจนไม่สามารถให้ความรู้ความเข้าใจแก่ผู้บริโภคได้

สิทธิรับรู้ เป็นสิทธิของประชาชนที่จะได้มาซึ่งข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องราวต่าง ๆ ที่ตนมีส่วนเกี่ยวข้องหรือสนใจ แต่ส่วนหนึ่งก็เป็นสิทธิที่เกี่ยวเนื่องกับเสรีภาพของสื่อมวลชนในการพูด การเขียน การพิมพ์ และการโฆษณา โดยมีความผูกพันกันอย่างใกล้ชิดจนแยกกันไม่ออกกับสิทธิของสาธารณชนที่จะรับรู้ข่าวสาร แต่เดิมมีความคิดกันว่า สิทธิที่จะรู้ (Right to Know) นั้น ซ่อนอยู่ในตัวสิทธิที่จะพูด (Right to Speak) และสิทธิที่จะพิมพ์โฆษณา (Right to Expression) แต่สิทธิที่จะรู้นั้นกลับเป็นสิทธิในการได้รับหรือเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร³¹ และถือเป็นสิทธิที่เป็นจุดมุ่งหมาย ในขณะที่เสรีภาพของหนังสือพิมพ์และสื่อมวลชนอื่นๆ นั้น ถือเป็นเพียงหนทางนำไปสู่จุดหมายอันนั้น (The right of people to information is the end; the freedom of press and other media is means) ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า การที่บุคคลจะมีเสรีภาพในการพูด การเขียน การพิมพ์ และการโฆษณานั้น บุคคลจะต้องมีเสรีภาพในการรับข่าวสาร และมีสิทธิโดยชอบธรรมที่จะรับรู้ รับทราบข้อมูล เหตุการณ์ต่างๆ โดยผลของสิทธิที่จะรู้นี้ ทำให้เห็นว่าข้อมูลข่าวสารทุกชนิดต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของสิทธิในการรับรู้ของประชาชนนั่นเอง

2.2.5 สิทธิและเสรีภาพตามรัฐธรรมนูญ

สิทธิและเสรีภาพเป็นสิ่งจำเป็นที่อยู่เคียงคู่กับบุคคลอย่างขาดเสียไม่ได้ในรัฐเสรีประชาธิปไตย เพราะสิทธิและเสรีภาพเป็นสิ่งที่ช่วยให้บุคคลแต่ละคนสามารถกำหนดชะตากรรมของตนเอง ตลอดจนสามารถพัฒนาบุคลิกภาพของตนได้อย่างเต็มที่ รัฐธรรมนูญของรัฐเสรีประชาธิปไตยจึงได้รับรองและคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพของบุคคลไว้โดยชัดแจ้ง

ความหมายของสิทธิและเสรีภาพตามรัฐธรรมนูญ

ประชาชนทุกคนในประเทศย่อมมีสิทธิและเสรีภาพตามกฎหมายที่ได้ออกมาเพื่อรองรับสิทธิและเสรีภาพ ดังนั้นจึงต้องมาศึกษาความหมายของคำว่าสิทธิและเสรีภาพเสียก่อน

³⁰ เดือนเพ็ญ ภิญญานิธิเกษม, “มาตรการควบคุมกำกับและการบังคับใช้กฎหมายด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2546), น. 35.

³¹ ชัยวัฒน์ วงศ์วัฒนสานต์ ค, “อิสระของข่าวสาร,” วารสารนิติศาสตร์, เล่ม 9, ปีที่ 3, น. 140.

ความหมายของสิทธิตามรัฐธรรมนูญ

สิทธิ(Right) หมายถึง อำนาจที่กฎหมายรับรองและคุ้มครองให้แก่บุคคลในอันที่จะกระทำการหรืองดเว้นกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อประโยชน์อันพึงมีพึงได้ของตน และโดยเหตุที่บุคคลผู้ทรงสิทธิสามารถเรียกร้องให้บุคคลอื่นกระทำการหรืองดเว้นกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้เป็นไปตามสิทธิของตนได้ สิทธิจึงก่อให้เกิดหน้าที่แก่บุคคลอื่นด้วยเสมอ ส่วนกฎหมายที่ให้การรับรองและคุ้มครองสิทธิของบุคคลนั้นอาจเป็นกฎหมายมหาชนหรือกฎหมายเอกชนก็ได้

สิทธิตามรัฐธรรมนูญเป็นสิทธิตามกฎหมายมหาชนที่รัฐธรรมนูญได้ให้การรับรองและคุ้มครองแก่บุคคลในอันที่จะกระทำการหรืองดเว้นกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง การรับรองสิทธิดังกล่าวได้ก่อให้เกิดสิทธิเรียกร้องที่จะไม่ให้บุคคลอื่นเข้ามาแทรกแซงในขอบเขตแห่งสิทธิตามรัฐธรรมนูญของตน โดยโดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรของรัฐ และในบางกรณีได้ก่อให้เกิดสิทธิเรียกร้องให้รัฐต้องดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้เกิดการใช้สิทธิตามรัฐธรรมนูญของบุคคลนั้นบรรลุผล สิทธิตามรัฐธรรมนูญจึงเป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับรัฐ และผูกพันองค์กรผู้ใช้อำนาจรัฐทั้งหลายที่ต้องให้ความเคารพและคุ้มครองสิทธิตามรัฐธรรมนูญดังกล่าว เพื่อให้สิทธิตามรัฐธรรมนูญมีผลในทางปฏิบัติ

ตัวอย่างสิทธิที่รัฐธรรมนูญได้ให้การรับรองและคุ้มครองไว้ เช่น สิทธิในชีวิตและร่างกาย สิทธิในทรัพย์สิน สิทธิในครอบครัว เกียรติยศ ชื่อเสียง ตลอดจนความเป็นอยู่ส่วนตัว สิทธิในกระบวนการยุติธรรม สิทธิในการรับการศึกษาจากรัฐ สิทธิในการได้รับบริการสาธารณสุขและสวัสดิการจากรัฐ สิทธิผู้บริโภค สิทธิได้รับทราบและเข้าถึงข้อมูลหรือข่าวสารสาธารณะในครอบครองของหน่วยงานรัฐและสิทธิชุมชน เป็นต้น

ความหมายของเสรีภาพตามรัฐธรรมนูญ

เสรีภาพ (Liberty) หมายถึง สภาวะที่บุคคลมีอิสระในอันที่จะกระทำการหรืองดเว้นกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งตามความปรารถนาของตน โดยไม่ถูกแทรกแซงหรือครอบงำจากบุคคลอื่น ส่วนกฎหมายที่บัญญัติให้การรับรองและคุ้มครองเสรีภาพของบุคคลนั้นอาจเป็นกฎหมายมหาชนหรือกฎหมายเอกชนก็ได้

เสรีภาพตามรัฐธรรมนูญเป็นเสรีภาพตามกฎหมายมหาชนที่รัฐธรรมนูญได้ให้การรับรองและคุ้มครองแก่บุคคลในการกำหนดชะตากรรมของตนเองโดยมีอิสระที่จะกระทำการหรืองดเว้นกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งได้ด้วยตนเอง โดยไม่ต้องให้รัฐหรือบุคคลอื่นดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อส่งเสริมหรือเอื้ออำนวยให้การใช้เสรีภาพของตนเท่านั้น

ตัวอย่างเสรีภาพที่รัฐธรรมนูญได้ให้การรับรองและคุ้มครองไว้ เช่น เสรีภาพบริบูรณ์ในการนับถือศาสนา เสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น เสรีภาพในเคหสถาน เสรีภาพในการเดินทาง

และการเลือกถิ่นที่อยู่ในราชอาณาจักร เสรีภาพในการประกอบอาชีพ เสรีภาพในทางวิชาการ เสรีภาพในการชุมนุมโดยสงบปราศจากอาวุธ เสรีภาพในการรวมกันเป็นสมาคม เสรีภาพในการรวมกันจัดตั้งพรรคการเมือง และเสรีภาพในการสื่อสารถึงกัน โดยทางที่ชอบด้วยกฎหมาย เป็นต้น

ขอบเขตการใช้สิทธิและเสรีภาพตามรัฐธรรมนูญ

เมื่อรัฐธรรมนูญได้ให้การรับรองและคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพของบุคคลไว้แล้ว มิได้หมายความว่าบุคคลนั้นจะใช้สิทธิและเสรีภาพอย่างไรก็ได้โดยปราศจากขอบเขต แต่บุคคลนั้นมีหน้าที่ต้องใช้สิทธิและเสรีภาพให้อยู่ภายในขอบเขตที่รัฐธรรมนูญกำหนดไว้ด้วย ทั้งนี้ รัฐธรรมนูญได้กำหนดขอบเขตการใช้สิทธิและเสรีภาพไว้หลายกรณีด้วยกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพของบุคคลอื่นและเพื่อคุ้มครองประโยชน์สาธารณะ ซึ่งอาจแยกขอบเขตการใช้สิทธิและเสรีภาพออกได้เป็น 2 ประการ คือ ขอบเขตทั่วไป กับขอบเขตเฉพาะ

ขอบเขตทั่วไปในการใช้สิทธิและเสรีภาพตามรัฐธรรมนูญ

การใช้สิทธิและเสรีภาพตามรัฐธรรมนูญในทุกเรื่องจะต้องอยู่ภายในขอบเขตที่รัฐธรรมนูญกำหนดไว้เสมอ กล่าวคือ บุคคลย่อมใช้สิทธิและเสรีภาพของตนได้เท่าที่ไม่ละเมิดสิทธิและเสรีภาพของบุคคลอื่น ไม่เป็นปฏิปักษ์ต่อรัฐธรรมนูญ และไม่ขัดต่อศีลธรรมอันดีของประชาชน ซึ่งขอบเขตการใช้สิทธิและเสรีภาพทั้ง 3 ประการมีสาระสำคัญดังนี้

1) การใช้สิทธิและเสรีภาพต้องไม่ละเมิดสิทธิและเสรีภาพของบุคคลอื่น

ด้วยเหตุที่บุคคลทุกคนต่างมีสิทธิและเสรีภาพด้วยกันทั้งนั้น หากรัฐธรรมนูญยอมให้บุคคลแต่ละคนสามารถใช้สิทธิและเสรีภาพของตนได้ตามอำเภอใจแล้ว ปัญหาการละเมิดสิทธิและเสรีภาพของบุคคลอื่นย่อมเพิ่มขึ้นเป็นเงาตามตัว ดังนั้น เพื่อให้สิทธิและเสรีภาพของบุคคลได้รับความคุ้มครองอย่างแท้จริง บุคคลแต่ละคนจึงใช้สิทธิและเสรีภาพของตนได้เท่าที่ไม่ละเมิดสิทธิและเสรีภาพของบุคคลอื่น กล่าวอีกนัยหนึ่งบุคคลแต่ละคนย่อมมีหน้าที่ต้องเคารพในสิทธิและเสรีภาพของบุคคลอื่นด้วย

2) การใช้สิทธิและเสรีภาพต้องไม่เป็นปฏิปักษ์ต่อรัฐธรรมนูญ

การใช้สิทธิและเสรีภาพที่เป็นปฏิปักษ์ต่อรัฐธรรมนูญ ได้แก่ กรณีที่เป็นการใช้สิทธิและเสรีภาพเพื่อเปลี่ยนแปลงรูปแบบของรัฐ เพื่อล้มล้างรัฐธรรมนูญหรือการปกครองระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข เพื่อให้ได้มาซึ่งอำนาจในการปกครองประเทศ โดยวิธีการซึ่งมิได้เป็นไปตามวิถีทางที่บัญญัติไว้ในรัฐธรรมนูญ หรือเพื่อดำเนินการให้มีการแบ่งแยกดินแดน ซึ่งในกรณีเหล่านี้ผู้ทรงสิทธิและเสรีภาพย่อมไม่ได้รับความคุ้มครองตามรัฐธรรมนูญ

3) การใช้สิทธิและเสรีภาพต้องไม่ขัดต่อศีลธรรมอันดีของประชาชน

รัฐธรรมนูญได้กำหนดให้ “ศีลธรรมอันดีของประชาชน” เป็นขอบเขตของใช้สิทธิและเสรีภาพประการหนึ่ง ซึ่งหมายความว่า การใช้สิทธิและเสรีภาพของบุคคลจะต้องไม่ขัดต่อศีลธรรมอันดีของประชาชน เพราะฉะนั้นจึงไม่มีบุคคลใดอาจจะอ้างสิทธิและเสรีภาพของตนเพื่อกระทำการอันเป็นเป็นการขัดต่อศีลธรรมอันดีของประชาชนได้ เช่น การทำสัญญายินยอมให้คู่สมรสของตนมีผู้ได้ หรือการแต่งตัวไปมาก ๆ มาในที่สาธารณะ³²

การจำกัดสิทธิและเสรีภาพตามรัฐธรรมนูญ

หากกล่าวว่าสิทธิและเสรีภาพของบุคคลเป็นสิ่งที่จำเป็นที่ขาดเสียไม่ได้ในรัฐเสรีประชาธิปไตยก็คงต้องกล่าวต่อไปว่าการประกันสิทธิและเสรีภาพของบุคคลเป็นสิ่งจำเป็นที่ขาดไม่ได้ในรัฐที่เป็นนิติรัฐเช่นกัน ฉะนั้น การจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคลที่รัฐธรรมนูญรับรองไว้จึงกระทำมิได้ เว้นแต่จะเป็นไปตามเงื่อนไขที่รัฐธรรมนูญกำหนดไว้ ซึ่งประกอบไปด้วยเงื่อนไข 5 ประการดังต่อไปนี้

การจำกัดสิทธิและเสรีภาพกระทำได้แต่โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมาย เฉพาะเพื่อการที่รัฐธรรมนูญนี้กำหนดไว้

เงื่อนไขประการแรกจะต้องประกอบด้วยสาระสำคัญครบถ้วนทั้ง 2 ส่วน คือ (1) การจำกัดสิทธิและเสรีภาพกระทำได้โดยอาศัยอำนาจตามพระราชบัญญัติแห่งกฎหมาย (2) การจำกัดสิทธิและเสรีภาพกระทำได้เฉพาะเพื่อการที่รัฐธรรมนูญนี้กำหนดไว้ โดยแต่ละส่วนมีข้อพิจารณา ดังนี้

1) การจำกัดสิทธิและเสรีภาพกระทำได้แต่โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมาย บทบัญญัติแห่งกฎหมายที่จะจำกัดสิทธิและเสรีภาพของประชาชนตามรัฐธรรมนูญได้ ต้องเป็นบทบัญญัติแห่งกฎหมายที่ตราขึ้น โดยได้รับความเห็นชอบจากรัฐสภาซึ่งเป็นองค์กรตัวแทนของประชาชน อันได้แก่ พระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญ และพระราชบัญญัติ หรืออาจเป็นบทบัญญัติแห่งกฎหมายที่มีค่าบังคับเทียบเท่ากับพระราชบัญญัติซึ่งตราขึ้น โดยฝ่ายองค์กรบริหาร อันได้แก่ พระราชกำหนด และประกาศคณะปฏิวัติ ฉะนั้น องค์กรฝ่ายบริหารจะออกกฎหมายลำดับรองไม่ว่าจะเป็นพระราชกฤษฎีกา กฎกระทรวง ประกาศกระทรวง หรือระเบียบมาจำกัดสิทธิและเสรีภาพของประชาชนไม่ได้

2) การจำกัดสิทธิและเสรีภาพกระทำได้เฉพาะเพื่อการที่รัฐธรรมนูญนี้กำหนดไว้

³² สุริยา ปานแป้น, อนุวัฒน์ บุญนันท์, คู่มือสอบกฎหมายรัฐธรรมนูญ พิมพ์ครั้งที่ 6 (กรุงเทพมหานคร : วิญญูชน, 2557), น. 22 – 26.

นอกจากการจำกัดสิทธิและเสรีภาพจะต้องทำโดยอาศัยอำนาจตามกฎหมายระดับพระราชบัญญัติหรือพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญแล้ว การจำกัดสิทธิและเสรีภาพเรื่องนั้น ๆ จะกระทำได้เฉพาะเพื่อการที่รัฐธรรมนูญนี้กำหนดไว้เท่านั้นตามรัฐธรรมนูญ ซึ่งมีหลักการจำกัดสิทธิและเสรีภาพได้ก็ต่อเมื่อเพื่อความมั่นคงของรัฐ ความสงบเรียบร้อยหรือสวัสดิภาพของประชาชน การผังเมือง หรือเพื่อสวัสดิภาพของผู้เยาว์

การจำกัดสิทธิและเสรีภาพต้องกระทำเท่าที่จำเป็น

หลักการจำกัดสิทธิและเสรีภาพต้องกระทำเท่าที่จำเป็น เป็นหลักการที่เรียกร้องให้ฝ่ายนิติบัญญัติตรากฎหมายจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคลให้สอดคล้องกับหลักความได้สัดส่วนหรือหลักความพอสมควรแก่เห็น (Proportionality) อันเป็นหลักการที่มีเพื่อจำกัดการใช้อำนาจรัฐมิให้เป็นไปตามอำเภอใจ โดยกฎหมายที่ฝ่ายนิติบัญญัติตราขึ้นมาเพื่อจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคลต้องสอดคล้องกับเงื่อนไขทั้ง 3 ประการ ดังต่อไปนี้

(1) หลักความเหมาะสม มาตรการที่ฝ่ายนิติบัญญัติตราขึ้นเป็นกฎหมายจะต้องเป็นมาตรการที่สามารถดำเนินการให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการได้ ฉะนั้น บทบัญญัติแห่งกฎหมายใดที่ประจักษ์ชัดว่าไม่อาจบรรลุผลที่ต้องการได้อย่างแน่แท้ ย่อมถือได้ว่าบทบัญญัติแห่งกฎหมายนั้นไม่เหมาะสม จึงขัดต่อรัฐธรรมนูญ

(2) หลักความจำเป็น มาตรการที่ฝ่ายนิติบัญญัติตราขึ้นเป็นกฎหมายจะต้องเป็นมาตรการที่จำเป็นแก่การดำเนินการเพื่อให้วัตถุประสงค์ที่ต้องการสำเร็จลงได้ในกรณีที่มีมาตรการที่เหมาะสมหลายมาตรการ ฝ่ายนิติบัญญัติต้องเลือกมาตรการที่มีผลกระทบกระเทือนต่อสิทธิและเสรีภาพของบุคคลน้อยที่สุดมาบัญญัติเป็นกฎหมาย

(3) หลักความได้สัดส่วนในความหมายอย่างแคบ มาตรการที่ฝ่ายนิติบัญญัติตราขึ้นเป็นกฎหมายจะต้องเป็นมาตรการที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ส่วนรวมมากกว่าก่อให้เกิดความเสียหายแก่เอกชน ฉะนั้น หากมาตรการใดก่อให้เกิดประโยชน์แก่ส่วนรมน้อยกว่าประโยชน์ที่เอกชนจะต้องสูญเสียไปอันเนื่องมาจากการปฏิบัติตามมาตรการนั้น ฝ่ายนิติบัญญัติจะนำมาตรการนั้นมาบัญญัติเป็นกฎหมายไม่ได้ แม้มาตรการนั้นจะสามารถดำเนินการให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการได้ตามหลักความเหมาะสมและเป็นมาตรการที่มีผลกระทบกระเทือนต่อสิทธิและเสรีภาพของบุคคลน้อยที่สุดตามหลักความจำเป็นก็ตาม

การจำกัดสิทธิและเสรีภาพต้องไม่กระทบกระเทือนสาระสำคัญของสิทธิและเสรีภาพ

แม้ฝ่ายนิติบัญญัติจะมีอำนาจตามรัฐธรรมนูญในการตรากฎหมายจำกัดสิทธิและเสรีภาพของประชาชนแต่ละคนเพื่อคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพของผู้อื่นหรือเพื่อรักษาไว้ซึ่ง

ประโยชน์สาธารณะได้ก็ตาม แต่ฝ่ายนิติบัญญัติก็ไม่มีอำนาจตัดหรือเพิกถอนสิทธิและเสรีภาพของประชาชน ซึ่งเป็นการกระทบกระเทือนถึง “แก่น” หรือ “สาระสำคัญ” แห่งสิทธิและเสรีภาพนั้น

การจำกัดสิทธิและเสรีภาพต้องมีผลเป็นการทั่วไปและไม่มุ่งหมายให้ใช้บังคับแก่กรณีใดกรณีหนึ่งหรือแก่บุคคลใดบุคคลหนึ่งเป็นการเจาะจง

หลักการจำกัดสิทธิและเสรีภาพต้องมีผลเป็นการทั่วไปและไม่มุ่งหมายให้ใช้บังคับแก่กรณีใดกรณีหนึ่งหรือแก่บุคคลใดบุคคลหนึ่งเป็นการเจาะจง เพื่อคุ้มครองมิให้มีการใช้อำนาจโดยอำเภอใจของฝ่ายนิติบัญญัติในการจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยผ่านทางกระบวนการตรากฎหมาย และเพื่อป้องกันมิให้มีการเลือกปฏิบัติโดยไม่เป็นธรรมต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งอันขัดต่อหลักความเสมอภาค

การจำกัดสิทธิและเสรีภาพต้องระบุบทบัญญัติแห่งรัฐธรรมนูญที่ให้อำนาจในการตรากฎหมายนั้น

หลักการระบุบทบัญญัติแห่งรัฐธรรมนูญที่ให้อำนาจในการตรากฎหมายจำกัดสิทธิและเสรีภาพ มีขึ้นเพื่อทำหน้าที่เตือนฝ่ายนิติบัญญัติไม่ให้เข้าไปแทรกแซงสิทธิและเสรีภาพของบุคคลที่รัฐธรรมนูญได้รับรองไว้โดยไม่ได้ตั้งใจหรือโดยปราศจากการไตร่ตรองอย่างรอบคอบ และเพื่อให้ประชาชนสามารถตรวจสอบได้ว่า การตรากฎหมายจำกัดสิทธิและเสรีภาพดังกล่าวกระทำโดยอาศัยอำนาจตามรัฐธรรมนูญ และเป็นไปตามเจตนารมณ์ที่รัฐธรรมนูญกำหนดหรือไม่เพียงใด³³

2.2.6 หลักการเข้าแทรกแซงสิทธิเสรีภาพของประชาชน โดยรัฐ

รัฐธรรมนูญของรัฐเสรีประชาธิปไตย บัญญัติรับรองสิทธิเสรีภาพให้แก่ราษฎรไว้หลายลักษณะด้วยกัน คือ ในบางกรณีก็เป็นการบัญญัติรับรองไว้โดยไม่มีเงื่อนไขหรือข้อจำกัดใดๆ แต่บางกรณีก็บัญญัติรับรองไว้โดยมีเงื่อนไขก็ได้ เหตุที่ต้องมีการจำกัดสิทธิเสรีภาพ เนื่องจากการดำรงชีวิตอยู่ร่วมกันในสังคมนั้นจำเป็นจะต้องมีระเบียบวินัย แต่ละคนจะใช้สิทธิเสรีหรือเสรีภาพกระทำการใดๆ ที่มีผลกระทบกระเทือนต่อสิทธิเสรีภาพของผู้อื่น หรือต่อประโยชน์ส่วนรวม (General Interest) หรือประโยชน์มหาชน (Public Interest) ไม่ได้

เหตุผลที่รัฐเข้าแทรกแซงเสรีภาพของบุคคล

การที่รัฐจะเข้าแทรกแซงเสรีภาพของบุคคลได้ ก็ต้องมีเหตุตามที่กฎหมายให้อำนาจไว้ด้วย โดยเหตุผลที่รัฐจะนำมาใช้ในการจำกัดเสรีภาพของบุคคลไว้ โดยทั่วไปมีดังนี้

³³ สุริยา ปานแป้น, อนุวัฒน์ บุญนันท์, คู่มือสอบกฎหมายรัฐธรรมนูญ พิมพ์ครั้งที่ 6 (กรุงเทพมหานคร : วิทยุชน, 2557), น. 37 – 46.

1) เพื่อความสงบเรียบร้อยและศีลธรรมอันดีของประชาชน (Public Policy) โดยหลักความสงบเรียบร้อยและศีลธรรมอันดีของประชาชน ได้ถูกนำมากำหนดไว้เพื่อจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคลด้วยอีกประการหนึ่ง ซึ่งหลักทฤษฎีว่าด้วยความสงบเรียบร้อยมีมาตั้งแต่ยุคโรมันเรื่องอำนาจ ดังที่ปรากฏอยู่ในกฎหมายสิบสองโต๊ะ³⁴ โดยแนวความคิดเกี่ยวกับความสงบเรียบร้อยและศีลธรรมอันดีของประชาชนได้แปรเปลี่ยนไปตามยุคสมัยและแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ นอกจากนี้ ยังอาจมีทั้งที่กฎหมายบัญญัติไว้โดยชัดแจ้ง และที่ไม่มีกฎหมายบัญญัติไว้ ทั้งนี้เป็นที่ยอมรับกันทั่วไปว่าหลักความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชนเป็นการ ปกป้องรักษาไว้ซึ่งประโยชน์ส่วนรวม สังคม จริยธรรมอันดีของสังคม ทั้งนี้ หลักของความสงบเรียบร้อยและศีลธรรมอันดีของประชาชนอาจเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ตามความเปลี่ยนแปลงของสังคม การเมือง การปกครอง หรือความสามารถและโอกาสของประชาชนโดยส่วนรวม ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงอันตามกาลสมัยและพฤติการณ์ของการกระทำ การกระทำหนึ่งอาจขัดความสงบเรียบร้อยในสมัยหนึ่ง แต่อาจไม่ขัดต่อความสงบเรียบร้อยในอีกสมัยหนึ่งก็ได้

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยทุกฉบับ ได้บัญญัติรับรองเสรีภาพในการโฆษณาไว้³⁵ รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 ก็ได้บัญญัติไว้ในมาตรา 45 ความว่า “บุคคลย่อมมีเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น การพูด การเขียน การพิมพ์การโฆษณา และการสื่อความหมายโดยวิธีอื่น

การจำกัดเสรีภาพตามวรรคหนึ่งจะกระทำมิได้ เว้นแต่โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมาย เฉพาะเพื่อรักษาความมั่นคงของรัฐ เพื่อคุ้มครองสิทธิ เสรีภาพ เกียรติยศ ชื่อเสียง สิทธิในครอบครัวหรือความเป็นอยู่ส่วนตัวของบุคคลอื่น เพื่อรักษาความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน หรือเพื่อป้องกันหรือระงับความเสื่อมทรามทางจิตใจหรือสุขภาพของประชาชน” และยังมีกรจำกัดเสรีภาพในเรื่องต่างๆที่อาศัยหลักเรื่องความสงบเรียบร้อยและศีลธรรมอันดีของประชาชน เช่น เสรีภาพในการประกอบอาชีพ เป็นต้น

2) เพื่อความมั่นคงของรัฐ ความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคม

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย ได้มีการนำเอาหลักความมั่นคงแห่งชาติมากำหนดไว้เป็นข้อจำกัดสิทธิและเสรีภาพของประชาชน ทั้งด้านการรักษาและส่งเสริมความมั่นคงของรัฐ

³⁴ จักรกฤษณ์ กาญจนสุนัย, “การจำกัดสิทธิเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นของบุคคลโดยกฎหมาย,” (วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัย คณະนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2524), น. 49.

³⁵ สุตม สุภนิตย์, คำอธิบายกฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณา, พิมพ์ครั้งที่ 2 (กรุงเทพมหานคร : นิติบรรณการ, 2550), น. 9.

ความมั่นคงทางเศรษฐกิจ และความมั่นคงทางสังคมหลายกรณี เช่น เสรีภาพในการประกอบกิจการ หรืออาชีพโดยเสรี³⁶ แต่ทั้งนี้ จะต้องเป็นการประกอบกิจการหรืออาชีพที่สุจริต แต่ทั้งนี้เพื่อความมั่นคงของรัฐ หรือเศรษฐกิจของรัฐ อาจจำกัดเสรีภาพในการประกอบอาชีพของบุคคลได้ เช่น ห้ามประกอบธุรกิจบางประเภท หากการประกอบอาชีพนั้นเป็นการทำลายความมั่นคง หรือเศรษฐกิจของชาติจะไม่สามารถทำได้ เป็นต้น

3) เพื่อคุ้มครองสิทธิของบุคคลอื่น

เนื่องจากการใช้สิทธิเสรีภาพของบุคคลหนึ่งอาจไปขัดกับหลักการ ใช้สิทธิเสรีภาพของบุคคลหนึ่ง เพราะการอยู่ร่วมกันในสังคมย่อมมีความเป็นไปได้ที่บุคคลแต่ละคน จะใช้สิทธิเสรีภาพของตนอย่างเต็มที่ และอาจล่วงละเมิดและอาจล้ำเกินเลยเข้าไปในสิทธิเสรีภาพของผู้อื่น หรือต่างคนต่างล่วงละเมิดซึ่งกันและกัน รัฐจึงมีความจำเป็นต้องจำกัดสิทธิเสรีภาพเพื่อรักษาความชอบธรรมของสิทธิของบุคคลอื่นในการอยู่ร่วมกันของสังคม ให้อยู่อย่างปกติสุข อันเป็นเหตุผลสำคัญในการจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคลอื่น และเป็นความชอบธรรมในการจำกัดขอบเขตของสิทธิและเสรีภาพ

4) เพื่อประโยชน์มหาชนหรือประโยชน์สาธารณะ (Public Interest)

ในสังคมนอกจากบุคคลจะมีผลประโยชน์ของตนเองแล้ว ในสังคมยังมีประโยชน์ของสาธารณะรวมอยู่ด้วย อันเป็นผลประโยชน์โดยรวมเพื่อให้การดำรงชีวิตอยู่ในสังคมนั้นมีความสงบและเป็นระเบียบเรียบร้อย จึงเป็นหน้าที่ของรัฐที่จะต้องเข้ามาควบคุมจัดระเบียบสิทธิเสรีภาพเหล่านี้ โดยการใช้อำนาจเข้ามาแทรกแซงจำกัดการใช้สิทธิเสรีภาพ ซึ่งโดยหลักการ หากมีความขัดแย้งเกิดขึ้นระหว่างสิทธิและเสรีภาพของบุคคลซึ่งเป็นประโยชน์ของเอกชนกับประโยชน์มหาชนหรือประโยชน์สาธารณะ ซึ่งเป็นประโยชน์ของส่วนรวมหรือของคนส่วนใหญ่เป็นลำดับแรก สิทธิและเสรีภาพของบุคคลย่อมถูกจำกัดได้เสมอ แต่การใช้อำนาจของรัฐดังกล่าวจะต้องปกป้องมิให้ผู้ปกครองรัฐใช้อำนาจได้ตามอำเภอใจหรือปราศจากเหตุผล

จากการศึกษาถึงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในด้านการโฆษณาทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ทำให้พบว่าแต่ละประเทศไม่ว่าจะใช้ระบบกฎหมายจารีตประเพณี หรือกฎหมายลายลักษณ์อักษร ต่างได้มีมาตรการทางกฎหมายที่ออกมารองรับสิทธิของผู้บริโภค พร้อมทั้งยังมีการจัดตั้งหน่วยงานตามกฎหมายที่จะทำหน้าที่ในการตรวจสอบโฆษณาและรับเรื่องร้องเรียนจากผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายจากการถูกละเมิดสิทธิต่าง ๆ นอกจากนั้นก็ยังมีมาตรการทางกฎหมายที่ช่วยทำให้การแข่งขันทางการค้าเป็นไปอย่างเสรีเป็นธรรมเพื่อให้ระบบเศรษฐกิจ

³⁶ รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550, มาตรา 43.

เคลื่อนไปข้างหน้าและผู้บริโภคเองก็ได้รับความคุ้มครองควบคู่กันไป ซึ่งรายละเอียดมาตรการทางกฎหมายที่ออกมาคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคในด้านการโฆษณาของแต่ละประเทศ ผู้วิจัยจะขออธิบายในบทต่อไป

PPU

บทที่ 3

มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณา

เครื่องมือแอลกอฮอล์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของประเทศไทย

เปรียบเทียบกับต่างประเทศ

การโฆษณาถือเป็นการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคต้องการที่บริโภคสินค้าที่ได้โฆษณา แต่สินค้าบางประเภทเมื่อผู้บริโภคได้บริโภคไปแล้วก่อให้เกิดโทษมากกว่าคุณ และยังเป็นต้นเหตุที่ก่อให้เกิดอุบัติเหตุหรือแม้แต่อาชญากรรมก็สามารถเกิดขึ้นได้จากการที่ผู้บริโภคได้บริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เนื่องจากแอลกอฮอล์ทำให้ตัวผู้บริโภคเองนั้นขาดสติ ยิ่งในปัจจุบัน เทคโนโลยีที่เป็นตัวการสื่อสารในการโฆษณาได้มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็วทำให้การโฆษณา ประชาสัมพันธ์เป็นไปได้ง่ายตาย แต่เทคโนโลยีที่ได้มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็วก็เปรียบเสมือนดาบสองคมถ้าผู้ประกอบการธุรกิจได้ใช้ไปในทางที่ไม่เหมาะสมในการสร้างแรงจูงใจกับตัวสินค้า บางอย่างที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค ดังนั้นประเทศไทยจึงมีมาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ดังนี้

3.1 มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของ ประเทศไทย

ประเทศไทยมีมาตรการทางกฎหมายที่ใช้ในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์อยู่หลายฉบับ ทั้งที่เป็นกฎหมายหลักในการคุ้มครองผู้บริโภคบริโภคที่จะกล่าวถึง คือ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 และกฎหมายเฉพาะที่ใช้ควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 เป็นต้น รวมไปถึงหน่วยงานที่รับผิดชอบ ควบคุมดูแลการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และ สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

3.1.1 ความเป็นมาของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค

ก่อนยุคสังคมอุตสาหกรรมสินค้าต่าง ๆ ผลิตขึ้นโดยวิธีการทางธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องนุ่งห่มหรืออาหาร แม้แต่ยา ก็เป็นจำพวกสมุนไพร มนุษย์ทุกคนเรียนรู้การทำเครื่องนุ่งห่มและอาหารได้เอง การถนอมอาหารก็ใช้วิธีการที่ทุกคนรู้จัก ไม่ว่าจะเป็นกะปิ น้ำปลา ปลาแห้ง หรือผักดองของโลกตะวันตก หรือหมูแฮม ไส้กรอก ผักดอง หรือมายองเนสของโลกตะวันตก แม้ต่อมาสังคมจะพัฒนามีการแบ่งแยกงานกันทำ (Division of Labor) ผู้มีฝีมือดีกลายเป็นผู้ผลิตเพื่อขายแก่ผู้อื่น แต่ทุกคนรู้ว่าสิ่งใดทำขึ้นโดยกรรมวิธีใด ในขณะนั้นความรู้ของผู้ประกอบธุรกิจและผู้บริโภคมีความเท่าเทียมกัน จะต่างกันแต่ฝีมือเท่านั้น แต่ต่อมากลางที่สภาพสังคมและวิทยาการเปลี่ยนแปลงไปเป็นผลให้หลักทางรัฐศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ สังคมศาสตร์ และกฎหมายเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

การพาณิชย์ของโลกตะวันตกในระหว่างศตวรรษที่ 16 – 17 ทำให้ประเทศทางยุโรปมีความร่ำรวยและคิดหาวิทยาการใหม่ ๆ แต่เนื่องจากกษัตริย์ใช้อิทธิพลในการสนับสนุนบุคคลเพียงบางกลุ่มในการทำการค้า ทำให้บุคคลหลายฝ่ายไม่พอใจระบบการปกครองแบบสมบูรณาญาสิทธิราชย์ แนวคิดทางปรัชญาการปกครองแบบปัจเจกชนนิยม (Individualism) เริ่มปรากฏชัดในศตวรรษที่ 17 เน้นความเป็นอิสระของบุคคลและให้ประชาชนทุกคนมีสิทธิมีเสียงในการปกครอง การปฏิวัติอุตสาหกรรม (ค.ศ. 1760) ทำให้มีเครื่องจักรไอน้ำมาใช้ในการทำงานทำให้การผลิตต่าง ๆ สามารถทำได้มากขึ้นหลายเท่าตัว ผู้ประกอบธุรกิจมีพลังเพิ่มขึ้นและมีการแข่งขันกันมากยิ่งขึ้นเพื่อความมั่นคงของตน การตลาดได้ขยายตัวโตกว่าเดิมเป็นอันมาก ความสำเร็จนี้เป็นผลมาจากการให้แต่ละคนมีส่วนในการแข่งขันทางการค้า ทำให้ระบบเศรษฐกิจเสรี (laissez faire) ได้รับความนิยม อדם สมิทท์ (Adam Smith ค.ศ. 1723 - 1790) นักเศรษฐศาสตร์ชาวอังกฤษ ได้เสนอทฤษฎีการแข่งขันเสรีอย่างชัดเจนในหนังสือ The Wealth of Nations (ค.ศ. 1776) ข้อชี้แนะทางปรัชญาปัจเจกชนนิยมและสภาพเศรษฐกิจและสังคมเช่นนี้ ได้ผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงระบบการปกครองจากระบบกษัตริย์มาเป็นระบบประชาธิปไตย การประกาศอิสรภาพในสหรัฐอเมริกา (ค.ศ. 1776) ทำให้หลายประเทศมุ่งมั่นจะเป็นสาธารณรัฐจนเกิดการปฏิวัติในฝรั่งเศส (ค.ศ. 1789) และเปลี่ยนแปลงการปกครองในประเทศต่าง ๆ ทางโลกเกาต์ต่อเนื่องกันไป ในช่วงนั้นแนวคิดปัจเจกชนนิยมและระบบเศรษฐกิจเสรีจึงเป็นหลักสำคัญที่ยึดถือปฏิบัติ ซึ่งสอดคล้องกับสภาพทางเศรษฐกิจและการปกครองที่ส่งผลดีกว่าเดิมอย่างเห็นได้ชัดในขณะนั้น สิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อมายังหลักกฎหมายที่พัฒนาในระหว่างศตวรรษที่ 19 – 20 ในระยะนี้เองที่ประมวลกฎหมายต่าง ๆ ได้มีการจัดทำขึ้นอย่างต่อเนื่องในหลายประเทศ เช่น ประมวลกฎหมายแพ่งฝรั่งเศส (ค.ศ. 1804) ประมวลกฎหมายแพ่งเยอรมัน (ค.ศ. 1896) หลักกฎหมายขณะนั้นจึงยึดหลักปัจเจกชนนิยมและหลัก

เศรษฐกิจเสรีเป็นพื้นฐาน ซึ่งประมวลกฎหมายในยุโรปได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อระบบกฎหมายไทยที่ปรับปรุงขึ้นในระหว่างรัชกาลที่ 5 ถึงรัชกาลที่ 7

ในระหว่างศตวรรษที่ 19 – 20 หลักกฎหมายในสังคมพัฒนาแล้วยอมรับให้บุคคลมีเสรีภาพในการทำสัญญา (freedom of contract) อันเป็นไปตามหลักปัจเจกชนนิยม ที่เห็นว่า ทุกคนมีอิสระที่จะกระทำการใดเพื่อตนเองและทุกคนมีความเสมอภาคกันในฐานะและความรู้ ดังนั้น เมื่อบุคคลมีเสรีภาพในการทำสัญญา หากทำสัญญากันเช่นใดก็จะต้องมีการบังคับให้เป็นไปตามสัญญาที่ทำกันเสมอ (Sanctity of Contract) ทุกคนมีหน้าที่ที่จะต้องปกป้องประโยชน์ของตนเอง ในกฎหมายซื้อขายจึงมีหลักว่า “ผู้ซื้อต้องระวัง (caveat emptor หรือ let the buyer beware)” กล่าวคือ ถ้าผู้ซื้อไม่ระมัดระวังตรวจสอบสินค้าตามควรขณะรับมอบสินค้า หากปรากฏภายหลังว่ามีข้อบกพร่องใด ผู้ซื้อก็ต้องรับความเสียหายไปโดยเรียกร้องเอาจากผู้ขายไม่ได้ (มาตรา 473 ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์) ซึ่งเท่ากับกฎหมายเห็นว่าผู้บริโภคและผู้ประกอบธุรกิจมีฐานะและความรู้ความสามารถเท่ากัน ทั้งนี้ เพราะสภาพในยุโรปและไทยขณะจัดทำประมวลกฎหมายนั้นข้อแตกต่างทางฐานะเศรษฐกิจและความรู้ยังไม่เด่นชัดนัก

ในระยะต่อมาสภาพเศรษฐกิจและวิทยาการได้พัฒนาไปอีกระดับ ระบบเศรษฐกิจเสรีดั้งเดิม (Classic Capitalism) เริ่มปรากฏข้อบกพร่อง การปล่อยให้แข่งขันกันโดยไม่มีควบคุมนั้นก่อให้เกิดการแข่งขันเกินควร กิจการเล็ก ๆ ถูกบีบบังคับให้แพ้และเลิกไป จนมีแนวโน้มให้เกิดกิจการผูกขาด (Monopoly) และอาจมีการตั้งราคาเอาเปรียบผู้บริโภคได้ในที่สุด แนวความคิดทางด้านสวัสดิการสังคม (Social welfare) จึงเริ่มได้รับความนิยมนมากขึ้น และเห็นว่ารัฐสมควรมีบทบาทมากขึ้นในการดูแลคุ้มครองประชาชน (Paternalism) ตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่ 1 จึงเริ่มมีการออกกฎหมายมาควบคุมให้การแข่งขันเป็นไปอย่างเป็นธรรม (Fair Capitalism) ตามแนวคิดระบบเศรษฐกิจเสรีแบบใหม่ (Modern Capitalism)

วิวัฒนาการในช่วงที่ใช้ระบบเศรษฐกิจเสรีนั้นมีการเปลี่ยนแปลงสภาพทางตลาดอย่างเห็นได้ชัด การประกอบธุรกิจเริ่มเน้นการรวมตัวจัดตั้งโดยผู้ประกอบธุรกิจมิได้ดำเนินการลำพัง แต่ได้รวมกันเป็นห้างหุ้นส่วนและบริษัทเป็นการรวมพลังทางเศรษฐกิจเพื่อความเข้มแข็งในการต่อสู้กับผู้ประกอบธุรกิจรายอื่น ยิ่งการแข่งขันในการประกอบธุรกิจมีมากการรวมตัวก็ยิ่งมีมากตามไปด้วย อันเป็นการรวมพลังทางเศรษฐกิจและบุคลากร และมีการรวมต่อกันหลายชั้น เช่น เป็นบริษัทผู้ถือหุ้น (Holding Company) บริษัทนานาชาติ (Multinational Company) และสมาคมการค้า (Trade Association) ผลของการแข่งขันทำให้ผู้ประกอบธุรกิจมีความรู้ในทางวิทยาการเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ ประกอบกับสังคมเริ่มพัฒนาเป็นสังคมอุตสาหกรรมตาม ในการวิจัยและพัฒนาสินค้า (R&D) จึงมีการใช้วัสดุสังเคราะห์แทนวัสดุธรรมชาติมากขึ้นทุกวัน จนในปัจจุบันจะพบว่าสินค้า

ต่าง ๆ มีความสลับซับซ้อนตามตามวิทยาการสมัยใหม่ หลายสิ่งหลายอย่างเป็นความลับทางการค้า แม้แต่ผู้ประกอบการรายใหญ่ก็มีความรู้ไม่เท่ากัน ส่วนผู้ประกอบการรายย่อยลงมาประเภทขายส่งและขายปลีกจะมีความรู้ลดหลั่นกันลงมา แต่เมื่อพิจารณาถึงสภาพของผู้บริโภคจะพบได้ว่า ผู้บริโภคไม่มีความรู้ในรายละเอียดของสินค้าสมัยใหม่ ไม่ว่าจะเป็นนาฬิกา วิทยุ โทรทัศน์ เครื่องไมโครเวฟ ระบบการทำงานของคอมพิวเตอร์ การคิดแปลงทางพันธุกรรม ฯลฯ สินค้าอุตสาหกรรมหลายอย่างปรากฏต่อมามาก่อให้เกิดผลข้างเคียงเป็นอันตรายต่อผู้บริโภคและสังคม เช่น ยาฆ่าแมลง D.D.T. มีปัญหาต่อคนและสิ่งแวดล้อม ยากลยาเครียด thalidomide มีผลให้ทารกในครรภ์พิการ หรือ บุหรี่ที่ทำให้เกิดมะเร็ง ความปลอดภัยในสินค้าอุตสาหกรรมจึงเป็นสิ่งที่ต้องระมัดระวังมากขึ้น

อนึ่ง ในสังคมอุตสาหกรรมหลายคนต้องทำงานแข่งกับเวลา เพื่อให้ตนดำรงชีพในสังคมได้ เวลาการทำงานหลายอย่างเพื่อตนเองจึงมีน้อยมากหรือแทบไม่มี ดังนั้น ผู้บริโภคเริ่มต้องการงานบริการ (Service) เพิ่มตามลำดับ ในสังคมอุตสาหกรรมบริการกลายเป็นส่วนสร้างรายได้หลักของสังคม งานบริการหลายอย่างต้องอาศัยความรู้เฉพาะ เช่น การกำจัดปลวก การซ่อมแซมดูแลเครื่องใช้ไฟฟ้า การใช้บัตรเครดิต ฯลฯ ในปัจจุบันความรู้ของผู้บริโภคจึงไม่เท่าเทียมกันกับผู้ประกอบธุรกิจอีกต่อไป ทำให้บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคตกอยู่ในภาวะถูกแสวงหาผลประโยชน์ (Exploitation) จากผู้ประกอบการที่ไม่ดี

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า กฎหมายเดิมต่าง ๆ ที่ตราขึ้นบนพื้นฐานที่ว่า ผู้บริโภคมีความรู้เท่าเทียมกับผู้ประกอบธุรกิจจึงไม่มีความเป็นธรรมอีกต่อไป หลักกฎหมายต่าง ๆ จึงต้องมีการปรับตัวเพื่อช่วยเหลือผู้บริโภคซึ่งกลายเป็นฝ่ายที่อ่อนแอ (Weaker Party) ให้ได้รับความเป็นธรรม ทำนองเดียวกับปัญหากรรมสิทธิ์ซึ่งใช้แรงงานกับเจ้าของอุตสาหกรรมในช่วงปลายศตวรรษที่ 19 ที่ต้องจัดให้มีสหภาพแรงงานเข้ามาช่วยเหลือและมีการปรับหลักกฎหมายหลายประการเพื่อคุ้มครองลูกจ้าง

การปฏิวัติอุตสาหกรรมทำให้สภาพตลาดเปลี่ยนแปลงไปเดิมการขายสินค้าจะเป็นการขายตรงระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค การได้ตรวจดูสินค้าและการเจรจาต่อรองสามารถกระทำได้เต็มที่ แต่การผลิตสินค้าจำนวนมาก (Mass production) แบบอุตสาหกรรมทำให้ต้องพัฒนาระบบตลาดให้ขายสินค้าเป็นจำนวนมากด้วย การโฆษณาการขายทางไปรษณีย์ หรือการขายทางอินเทอร์เน็ตจึงเกิดขึ้น รวมถึงการทำสัญญาที่มีการใช้สัญญาสำเร็จรูป (Standard Contract) ที่ไม่มีการเจรจาในรายละเอียดอีกต่อไป (Economic Inequality) ทำให้ผู้บริโภคถูกกดขี่ยอมรับข้อสัญญาบางข้อที่ตนไม่เต็มใจไปด้วย หลักกฎหมายเรื่องสัญญาผู้บริโภค (Consumer Contract) จึงต้องพัฒนาตามมาเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค

โดยสรุปการเปลี่ยนแปลงในกฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคมีมากมายหลายเรื่อง และบางกรณีไม่เคยคาดหมายมาก่อนก็มี เช่น กฎหมายสัญญาแทนที่ที่จะมีหลักเดียวเพื่อใช้กับทุกคนก็เริ่มมีหลายหลัก โดยในความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจกับผู้บริโภคหลักกฎหมายสัญญาผู้บริโภคก็เป็นอีกหลักหนึ่งแตกต่างจากกฎหมายสัญญาระหว่างบุคคลธรรมดา หรือในทางละเมิดก็กำหนดให้ผู้ประกอบการธุรกิจรับผิดชอบต่อผู้บริโภคมากขึ้น จนผลกลายเป็นการกลับหลักเดิมที่ว่า “ผู้ซื้อต้องระวัง (let the buyer beware)” มาเป็น “ผู้ขายต้องระวัง (let the seller beware)”

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจและผู้บริโภคแต่เดิมเป็นไปตามหลักกฎหมายแพ่ง (Private Law) แต่ในการมุ่งคุ้มครองผู้บริโภคนั้น นอกจากจะมีการพัฒนาในกฎหมายแพ่งให้เหมาะสมยิ่งขึ้นแล้ว ได้มีการนำกฎหมายมหาชน (Public Law) มาใช้ด้วย เช่น การควบคุมการผลิต ฉลาก โฆษณา ฯลฯ รวมทั้งมาตรการการควบคุมตนเอง (Self-Regulation) ทั้งที่มีกฎหมายยอมรับและที่จัดทำกันเองโดยสมัครใจ เช่น สมาคมควบคุมการโฆษณา เป็นต้น กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคจึงเป็นกฎหมายผสมหลายหลักกฎหมายทั้งกฎหมายแพ่ง กฎหมายพาณิชย์ กฎหมายอาญา และกฎหมายมหาชน³⁷

3.1.2 ความหมายของคำว่าผู้บริโภค โฆษณา และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การศึกษากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำเป็นจะต้องทราบความหมายของคำว่า “ผู้บริโภค” “โฆษณา” และ “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์” ก่อน เพื่อให้ทราบถึงคำจำกัดความของคำดังกล่าว

3.1.2.1 ความหมายของคำว่า “ผู้บริโภค”

กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มุ่งที่จะให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภค ดังนั้น จึงต้องทำการศึกษาถึงความหมายของคำว่าผู้บริโภค เพื่อความเข้าใจถึงคำว่าผู้บริโภค ในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

1) ความหมายทั่วไป

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 คำว่า “ผู้บริโภค” หมายความว่า (กฎ) น. ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ และหมายความรวมถึง ผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการด้วย ; ผู้เข้าทำสัญญาในฐานะผู้ซื้อ ผู้เช่า ผู้เช่าซื้อ ผู้กู้ ผู้เอาประกันภัย หรือผู้เข้าทำสัญญาอื่นใดเพื่อให้ได้มาซึ่งทรัพย์สิน บริการหรือประโยชน์อื่นใดโดยมีค่าตอบแทน ทั้งนี้ การทำสัญญานั้นต้องเป็นไปโดยมิใช่เพื่อการค้า ทรัพย์สิน

³⁷ ชัยวัฒน์ วงศ์วัฒนศาสตร์, กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค, (กรุงเทพมหานคร : วิญญูชน, 2543),

บริการ หรือประโยชน์อื่นใดนั้น และหมายความรวมถึงผู้เข้าทำสัญญาในฐานะผู้ค้าประกันของบุคคลดังกล่าวซึ่งมิได้กระทำเพื่อการค้าด้วย (อ. Consumer)³⁸

อดุลย์ จาตุรงคกุล ได้ให้ความหมายของผู้บริโภค ว่า ผู้บริโภค หมายถึงบุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to Buy)³⁹

ชัยวัฒน์ วงศ์วัฒนสานต์ ได้ให้ความหมายของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภค หมายถึงผู้ซื้อหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ และหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบ แม้มิได้เป็นผู้เสียค่าตอบแทนก็ตาม⁴⁰

จากความหมายของผู้บริโภคตามพจนานุกรมแห่งราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 จะเห็นว่าตรงกับคำว่า “Consumer” ในภาษาอังกฤษ ซึ่งคำว่า “Consumer” มีการให้ความหมายไว้ใน Oxford Advanced Learner’s Dictionary of Current English โดยอธิบายคำว่า “Consumer” ไว้ว่า “Consumer.” Noun a person who buys goods or uses services. ซึ่งแปลความได้ว่า ผู้บริโภคหมายถึงบุคคลผู้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการ และ Black’s Law Dictionary ได้ให้ความหมายของคำว่า ผู้บริโภคไว้ว่า “Consumer.” A person who buys goods or services for personal, family, or household use, with no intention of resale; a natural person who uses products for personal rather than business purposes.⁴¹ ซึ่งแปลได้ว่า ผู้ที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อใช้เป็นการส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือนโดยไม่มีเจตนาที่จะนำไปจำหน่ายต่อ และหมายความรวมถึง บุคคลธรรมดาที่ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นการส่วนตัวแทนการใช้เพื่อจุดมุ่งหมายทางธุรกิจ

2) ความหมายตามบทบัญญัติของกฎหมาย

กฎหมายของประเทศไทยได้มีการให้ความหมายของคำว่า “ผู้บริโภค” ไว้ในกฎหมายหลายฉบับ เช่น พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 3 ได้ให้ความหมายไว้ว่า

“ผู้บริโภค” หมายความว่า ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ และหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบ แม้มิได้เป็นผู้เสียค่าตอบแทนก็ตาม

³⁸ ราชบัณฑิตยสถาน, พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2556, (กรุงเทพมหานคร : นานมีบุ๊คส์, 2556)

³⁹ อดุลย์ จาตุรงคกุล, การโฆษณา, (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2518), น. 5.

⁴⁰ ชัยวัฒน์ วงศ์วัฒนสานต์, แพ่งอ้าง, น. 11.

⁴¹ Bryan A. Garner. (2004). Black’s Law Dictionary (6th ed.). p. 335.

พระราชบัญญัติว่าด้วยข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม พ.ศ. 2540 ได้ให้ความหมายของคำว่า ผู้บริโภคในมาตรา 3 ไว้ว่า “ผู้บริโภค หมายความว่า ผู้เข้าทำสัญญาในฐานะผู้ซื้อ ผู้เช่า ผู้เช่าซื้อ ผู้กู้ ผู้เอาประกันภัย หรือผู้เข้าทำสัญญาอื่นใดเพื่อให้ได้มา ซึ่งทรัพย์สิน บริการ หรือประโยชน์อื่นใด โดยมีค่าตอบแทน ทั้งนี้การเข้าทำสัญญานั้นต้องเป็นไปโดยมิใช่เพื่อการค้า ทรัพย์สิน บริการ หรือประโยชน์อื่นใดนั้น และให้หมายความรวมถึง ผู้เข้าทำสัญญาในฐานะผู้ค้าประกันของบุคคลดังกล่าว ซึ่งมีได้กระทำเพื่อการค้าด้วย”

เมื่อพิจารณาความหมายของผู้บริโภค ทั้งความหมายธรรมดาและความหมายตามบทบัญญัติของกฎหมายแล้ว สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภค หมายความว่า ผู้ที่ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการไม่ว่าจะเป็นการได้มาโดยนิติกรรมใด จะมีค่าตอบแทนหรือไม่ก็ตาม โดยการได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการนั้นเพื่อประโยชน์เป็นการส่วนตัวหรือเพื่อประโยชน์ของบุคคลที่อยู่ในครัวเรือน โดยไม่มีเจตนาที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้นไปจำหน่ายต่อไป และหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบ แม้มิได้เป็นผู้เสียค่าตอบแทนก็ตาม⁴²

3.1.2.2 ความหมายของคำว่า “โฆษณา”

การโฆษณา นับได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจในอนาคตที่จะทำให้เกิดผลสำเร็จในการจำหน่ายสินค้าและบริการ ถ้าปราศจากการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายแล้วก็อาจเป็นไปได้ว่า สินค้าหลายๆ อย่างคงจะขายไม่ได้อย่างแน่นอน ดังนั้น จึงต้องทำการศึกษาถึงความหมายของคำว่า โฆษณา เพื่อความเข้าใจถึงคำว่า โฆษณาเสียก่อน

1) ความหมายทั่วไป

“การโฆษณา” เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเราและเกี่ยวข้องกับความเป็นอยู่ของคนเราเป็นอย่างมาก เช่น ตื่นขึ้นมาเราก็พบการโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งส่วนใหญ่โฆษณาเหล่านี้จะเป็นการเชิญชวนเราในฐานะผู้บริโภค หรือผู้ซื้อให้เกิดความต้องการในสินค้านั้น และตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

นอกจากนี้การโฆษณายังเป็นส่วนหนึ่งของระบบสังคมและเศรษฐกิจ เพราะถ้าไม่มีการโฆษณาสินค้าและบริการแล้ว ระบบการซื้อขายสินค้านั้นจะไม่เกิดขึ้น ดังนั้น การโฆษณาจึงมีอยู่ทั่วไปในชีวิตประจำวันของเรา

⁴² ธีรวิฑูฒิ ทองทัพบ, “มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณา: ศึกษาเฉพาะกรณีการโฆษณาเครื่องสำอางค์,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2553), น. 41 – 51.

โดยทั่วไปประชาชนในฐานะผู้บริโภค มักจะนึกถึงความหมายของการโฆษณาในแง่ของความมุ่งหวังทางธุรกิจ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยมุ่งหวังให้เกิดการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ได้ให้ความหมายของคำว่า “โฆษณา” ไว้ว่า “โฆษณา หมายความว่า เผยแพร่ข้อความออกไปยังสาธารณะ ป่าวร้อง ป่าวประกาศ การกระทำไม่ว่าโดยวิธีใดๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ทางการค้า เช่น โฆษณาสินค้า”⁴³

สมาคมทางการค้าแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้คำจำกัดความของการโฆษณาไว้ว่า “Advertising is any paid form of non-personal presentation and promotion of idea, goods, or service by an identified sponsor” กล่าวคือ “การโฆษณา” คือ รูปแบบของการเสนออย่างมิได้เป็นส่วนตัว โดยต้องจ่ายเงินและเป็นการส่งเสริมเผยแพร่ความคิดเห็น สินค้าหรือบริการต่างๆ โดยผู้สนับสนุนที่ระบุไว้⁴⁴

หลุยส์ คอฟแมน (Louis Kaufman) นักวิชาการแห่งมหาวิทยาลัยฮอฟตรา ได้ให้ทัศนะว่า “โฆษณา” หมายถึง รูปแบบของการเสนอที่ผ่านสื่อที่มีใช้ตัวบุคคลของสินค้า บริการ หรือ ความเห็นต่างๆ เพื่อให้เกิดการปฏิบัติ ซึ่งจะต้องชำระเงินโดยผู้อุปถัมภ์นั้นๆ⁴⁵

สุปริดา ประศาสน์วินิจฉัย ได้ให้คำจำกัดความของการโฆษณาไว้ว่า การโฆษณาสินค้า เป็นวิธีการที่ใช้เพื่อช่วยในการจำหน่ายสินค้า ให้ผ่านจากมือผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภคเร็วเข้า การโฆษณาตามความหมายอันนี้ มุ่งไปในทางการค้าสินค้าหรือบริการเป็นส่วนใหญ่ การโฆษณาจึงเป็นการขายของนั่นเอง และก็เหมือนๆ กับการขายของทุกๆ ไป คือ ได้แต่ชักชวน ชี้แจง แก่ผู้ฟัง หรือ เห็นโฆษณานั้นเท่านั้น⁴⁶

เสรี วงศ์มณฑา ได้ให้ความหมายของการโฆษณาไว้ คือ “การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารที่มีใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล แต่เป็นการสื่อสารระดับมวลชนที่ผู้สื่อจะต้องจ่ายเงินค่าบริการในการสื่อสารข้อความต่างๆ เหล่านั้น ผู้สื่ออาจจะเป็นบริษัทธุรกิจเอกชน องค์กร หรือ

⁴³ ราชบัณฑิตยสถาน, พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2556, (กรุงเทพมหานคร : นานมีบุ๊คส์, 2556)

⁴⁴ อุดลย์ จาตุรงค์กุล, การโฆษณา, (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2518), น. 3.

⁴⁵ กัทธภา สุขพงษ์ไทย, “มาตรการทางกฎหมายในการห้ามโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาสูบ,” (วิทยานิพนธ์ มหบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ, 2550), น. 35.

⁴⁶ สุปริดา ประศาสน์วินิจฉัย, คำบรรยายการโฆษณา, (พระนคร : อักษรศาสตร์, 2505), น. 3.

บุคคลใดๆ ที่เราในฐานะผู้รับสื่อจะรู้ได้จากข้อความโฆษณา และผู้สื่อ่นี้คือผู้ที่หวังว่าในการสื่อสารดังกล่าวนี้ เขาสามารถชักจูงกลุ่มชนใดกลุ่มชนหนึ่งให้ปฏิบัติตามข้อเสนอแนะในข้อความโฆษณา”⁴⁷

ตาม Black’s Law Dictionary ได้ให้ความหมายของคำว่า “โฆษณา” ไว้ว่า “Advertise. To advise, announce, command, give notice of, inform, make known, publish on call to public attention by any means whatsoever. Any oral, written, or graphic statement made by the seller in any manner in connection with solicitation of business and includes, without limitation because of enumeration, statements and representations made in newspaper or other publication or on radio or television or contained in any notice, handbill, sign, catalog or letter, or printed on or contained in any tag or label attached to or accompanying any merchandise.”⁴⁸

จากความหมายของการโฆษณาที่กล่าวมา อาจสรุปได้ว่า การโฆษณา คือ การกระจายข่าวสารข้อมูลโดยทั่วไป ไม่ว่าจะโดยวิธีการใดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ หรือองค์กร หน่วยงาน โดยผู้ทำการโฆษณาต้องจ่ายค่าตอบแทน เพื่อให้เกิดการกระทำอย่างใด ๆ ให้ชักจูงให้เกิดการบรรลุวัตถุประสงค์อย่างหนึ่งอย่างใดของผู้ทำการโฆษณา

2) ความหมายตามบทบัญญัติของกฎหมาย

คำนิยามของคำว่า “โฆษณา” ในกฎหมายของประเทศไทย ได้มีพระราชบัญญัติหลายฉบับได้ให้คำนิยามของคำว่า “โฆษณา” โดยได้ให้คำนิยามไว้ ดังนี้

(1) ความหมายตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

ในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้ให้คำนิยามของคำว่า “โฆษณา” ไว้ว่า “โฆษณา หมายความว่า รวมถึงการไม่ว่าโดยวิธีใดๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ทางการค้า”

(2) ความหมายตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ได้ให้คำนิยามของคำว่า “โฆษณา” ไว้ว่า “โฆษณา หมายความว่า กระทำไม่ว่าโดยวิธีใดๆ ให้ประชาชนเห็น ได้ยิน หรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า และให้หมายความรวมถึงการสื่อสารการตลาด

ตามพระราชบัญญัตินี้ก็ได้ให้คำนิยามของคำว่า “การสื่อสารการตลาด” ไว้คือ “การสื่อสารการตลาด หมายความว่า การกระทำกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

⁴⁷ เสรี วงศ์มณฑา, หลักการโฆษณา, (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2524), น. 1.

⁴⁸ Henry Campbell Black, Black’s Law Dictionary, (1990), p. 50.

ขายสินค้า บริการหรือภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การแสดงสินค้า การจัดหรือสนับสนุนให้มีการจัดกิจกรรมพิเศษ และการตลาดแบบตรง”

(3) ความหมายตามพระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2535

ตามพระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2535 ได้ให้ความหมายของคำว่า “โฆษณา” ไว้คือ “โฆษณา หมายความว่า การกระทำไม่ว่าโดยวิธีใดๆ ให้ประชาชนเห็นได้ยิน หรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า

3.1.2.3 ความหมายของคำว่า “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์”

ปัจจุบันมีการให้คำนิยามของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้อย่างหลากหลาย จึงทำให้เกิดปัญหาในการตีความ คำว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทำให้เกิดปัญหาในการบังคับใช้กฎหมาย อันทำให้การควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นไปอย่างไม่มีประสิทธิภาพ ในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จึงได้ศึกษาถึงความหมายของคำว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้ ดังนี้

1) ความหมายทั่วไป

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายถึง เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ชนิดต่างๆ ผสมอยู่ ซึ่งมักใช้ในภาษาเขียน ในอดีตที่ผ่านมามีการเรียกและการสื่อความหมายโดยทั่วไป จะใช้คำว่า สุรา หรือ คำว่า เหล้า ซึ่งเป็นคำที่นิยมใช้มากที่สุด เป็นสารธรรมชาติที่ได้มาจากระบวนการหมักน้ำตาล (เช่น จากข้าว องุ่น และข้าวโพด) กับยีสต์ เกิดเป็นสารที่เรียกว่า “เอทานอล (Ethanol)” เป็นองค์ประกอบหลักในเครื่องดื่มประเภทสุรา แต่การที่จะดื่มเอทานอลที่บริสุทธิ์เพียงอย่างเดียว นั้น ไม่สามารถดื่มได้ โดยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผลิตออกมามีหลายชนิด และจะเรียกชื่อแตกต่างกันไปตามวิธีการปรุง ปริมาณแอลกอฮอล์ ตลอดจนสถานที่ผลิต⁴⁹ เช่น สาโท อุ น้ำขาว หรือกระแช่ เป็นสุราพื้นบ้านของประเทศไทยที่หมักจากข้าวเหนียว โดยวิธีการทำเริ่มจากนำข้าวเหนียวมาแช่ให้นิ่ม จากนั้นนึ่งด้วยไอน้ำให้สุก ทิ้งไว้ให้เย็นแล้วนำไปล้างด้วยน้ำปูนใส คลุกกับแป้งเหล้าที่ผสมด้วยยีสต์และเชื้อต่างๆ ในการหมักให้บ่มไว้ 12 วัน จึงนำมากรองแล้วบ่มต่ออีก 7 – 14 วัน หลังจากนั้นนำมากรองเป็นกรรมวิธีสุดท้าย

เบียร์ (Beer) เป็นสุราหรือสุราหมักที่ปรุงขึ้นด้วยการต้มมอลต์ของข้าวบาร์เลย์แล้วนำมาหมักสำให้เกิดแอลกอฮอล์ (มอลต์ คือ เมล็ดพืชประเภทข้าวที่เอาไปแช่น้ำแล้วนำขึ้นมาเพาะรากจนงอก แล้วนำไปคั่วให้สุกจะทำให้แป้งในเมล็ดข้าวนั้นมีกลิ่นหอมกลายเป็นน้ำตาลที่มีความหวานเพิ่มขึ้น ๆ) อาจนำมาผสมกับสมุนไพรหรือเครื่องเทศก็ได้ เบียร์นิยมทำกันมากในประเทศเยอรมัน และที่เรียกว่า “เบียร์” สันนิษฐานว่าชาวเยอรมันโบราณเป็นผู้ตั้งชื่อขึ้นจากชื่อสุราแช่ที่ทำด้วยแป้งข้าว

⁴⁹ เชนฐู รัชดาพรณาธิกุล, วรรณมา บุญศรีเมือง, การทบทวนองค์ความรู้เกี่ยวกับมาตรการป้องกันแก้ไข เพื่อลดผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์, (กรุงเทพมหานคร : ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, 2548), น. 8.

บาร์เลย์ที่นำไปเพาะให้รากงอกแล้วเอามาคว่ำ บด ต้ม แล้วนำไปหมักให้เกิดการบูดว่า Peor หรือ Bior ซึ่งเพี้ยนมาเป็น Beer ในภาษาอังกฤษนั่นเอง

ไวน์ (Wine) คือสุราที่ได้จากการหมัก มีแอลกอฮอล์ประมาณ 8 – 10 % โดยไวน์นั้นสามารถผลิตได้จากผลไม้แทบทุกชนิด แต่ที่นิยมกัน คือไวน์ที่ทำจากองุ่น ประเทศที่ผลิตไวน์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันแพร่หลาย คือ ฝรั่งเศส อิตาลี โปรตุเกส ชิลี เป็นต้น โดยไวน์แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ไวน์แห้ง (Dry Wine) และไวน์หวาน (Sweet Wine) ไวน์แห้ง คือ ไวน์ที่มีน้ำตาลเหลืออยู่น้อยหรือไม่มีเหลืออยู่เลย จึงไม่มีรสหวาน ส่วนไวน์หวานเป็นไวน์ที่มีน้ำตาลผสมอยู่ด้วย ซึ่งอาจเกิดมาจากการหมักที่เกิดปฏิกิริยาในการหมักไม่สมบูรณ์ หรืออาจเกิดโดยการเติมน้ำตาลลงไป ในไวน์ก็ได้ ไวน์ที่คนทั่วไปรู้จักกันดี คือ ไวน์ขาว (White Wine) ไวน์แดง (Red Wine) ไวน์ชมพู (Rosé) และแชมเปญ (Champagne) เป็นต้น

บรั่นดี คอนยัค (Brandy Cognac) บรั่นดี เป็นสุราที่ได้มาจากการนำไวน์มากลั่น ซึ่งบรั่นดีที่มีชื่อเสียงว่ามีกระบวนการผลิตและรสชาติดีที่สุดในโลก ได้แก่ บรั่นดีที่ผลิตในแคว้น Cognac ในสาธารณรัฐฝรั่งเศส ทั้งนี้ ประเทศในแถบยุโรป เช่น สวิสเซอร์แลนด์ เยอรมนี จะนิยมทำบรั่นดี ผลไม้ที่ใช้ทำได้แก่ ลูกทาสเบอร์รี่ ลูกพรุน และลูกเชอร์รี่ เป็นต้น

วิสกี้ (Whisky) วิสกี้ แบ่งออกเป็นหลายประเภท ทำจากข้าวบาร์เลย์บ่มในถังไม้โอ๊ค ผลิตในแคว้นสกอต ประเทศอังกฤษ ส่วนไอริชวิสกี้ (Irish Whisky) ทำจากข้าวบาร์เลย์เหมือนสกอตวิสกี้แต่บ่มในถังเชอร์รี่ แคนนาดิยันวิสกี้ (Canadian Whisky) ทำจากข้าวไรน์ซึ่งนิยมปลูกมากในประเทศแคนาดา สำหรับแคนาดิยันวิสกี้จะมีลักษณะพิเศษอย่างหนึ่ง คือ วิสกี้ที่จะนำมาขายได้จะต้องหมักไว้เป็นเวลาไม่ต่ำกว่า 8 ปี ขึ้นไป รสชาติจึงนุ่มนวลกว่าวิสกี้ชนิดอื่น นอกจากนี้มี American Whisky หรือที่นิยมเรียกว่า “Bourbon Whisky” ทำจากข้าวโพดผสมข้าวไรน์ เป็นวิสกี้ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดชนิดหนึ่ง

ยีน (Gin) เป็นสุราที่ทำมาจากข้าวไรน์ เดิมกลั่นด้วยเมล็ด Janiper, Berries ฯลฯ มาจากภาษาดัตช์ว่า Geniever คนอังกฤษออกเสียงยาก จึงเรียกว่า ยีน

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตามความหมายทางการแพทย์ หมายถึง เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ (Ethyl Alcohol หรือ Ethanol) ในปริมาณไม่เกินร้อยละ 60 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานที่มนุษย์สามารถดื่มได้ และที่มาของแอลกอฮอล์จะต้องมาจากวัตถุดิบที่เป็นธัญพืชขั้นปฐมภูมิ (Primary Agricultural Origin) เช่น เมล็ดพืช ข้าว แป้ง และผลไม้ เป็นต้น⁵⁰

2) ความหมายตามบทบัญญัติของกฎหมาย

⁵⁰ เศรษฐ รัชดาพรณาธิกุล, วรรณมา บุญศรีเมือง, การทบทวนองค์ความรู้เกี่ยวกับมาตรการป้องกันแก้ไข เพื่อลดผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์, (กรุงเทพมหานคร : ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, 2548), น. 10.

“เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์” ตามความหมายในพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ได้ให้คำนิยามของคำว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้คือ “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์หมายความว่า สุราตามกฎหมายว่าด้วยสุรา ทั้งนี้ ไม่รวมถึงยา วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท ยาเสพติดให้โทษตามกฎหมายว่าด้วยการนั้น”

ความหมายของคำว่า “สุรา” ตามความหมายของพระราชบัญญัติสุรา พ.ศ.2493 ได้ให้คำนิยามของคำว่าสุราไว้ว่า “สุรา หมายความว่ารวมถึงวัตถุทั้งหลายหรือของผสมที่มีแอลกอฮอล์ซึ่งสามารถดื่มกินได้เช่นเดียวกับน้ำสุราหรือซึ่งดื่มกินไม่ได้ แต่เมื่อได้ผสมกับน้ำหรือของเหลวอย่างอื่นแล้ว สามารถดื่มกินได้เช่นเดียวกับน้ำสุรา”

นิยามความหมายของคำว่า “สุรา” หมายถึง ตัวสุราเองและรวมถึงวัตถุหรือของผสมอื่นที่มีแอลกอฮอล์ที่เมื่อผ่านการผสมแล้วก็อาจดื่มได้เช่นเดียวกับสุรา⁵¹ ในพระราชบัญญัติสุรา พ.ศ. 2493 นอกจากคำนิยามของคำว่า สุราแล้วยังได้ให้คำนิยามของคำว่า “สุราแช่” และ “สุรากลั่น” ไว้ดังนี้

“สุราแช่ หมายความว่า สุราที่ไม่ได้กลั่น และให้หมายความรวมถึงสุราแช่ที่ได้ผสมกับสุรากลั่นแล้ว แต่ยังมีแรงแอลกอฮอล์ไม่เกินสิบห้าดีกรีด้วย”

“สุรากลั่น หมายความว่า สุราที่ได้กลั่นแล้ว และให้หมายความรวมถึงสุรากลั่นที่ได้ผสมกับสุราแช่แล้ว แต่มีแรงแอลกอฮอล์เกินกว่าสิบห้าดีกรีด้วย”

แต่เมื่อพิจารณาถึงขอบเขตของเครื่องดื่มในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 214) พ.ศ. 2543 ที่อนุโลมให้เครื่องดื่มที่มีหรือทำจากผลไม้ พืชหรือผัก มีแอลกอฮอล์อันเกิดจากธรรมชาติของส่วนประกอบ และแอลกอฮอล์ที่ใช้ในกรรมวิธีการผลิตได้ แต่รวมกันไม่เกินร้อยละ 0.5 ของน้ำหนัก ดังนั้น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงหมายถึง เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มากกว่าร้อยละ 0.5 ของน้ำหนักขึ้นไป

ดังนั้น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จึงหมายความถึงเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ทุกประเภท รวมไปถึงเหล้าขาวด้วยเช่นกัน⁵² และสำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา (กรรมการร่างกฎหมายคณะที่ 2) ตามเรื่องเสร็จที่ 473/2522 ได้พิจารณาถึงความหมายของสุรา ว่าเป็นอาหารตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ซึ่งเจ้าหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้พิจารณาแล้วเห็นเป็น 2 ฝ่าย คือ ฝ่ายหนึ่งเห็นว่าสุราเป็นอาหาร เพราะเป็นของกินที่คนกินหรือดื่ม

⁵¹ บรรเจิด สิงคะเนติ และคณะ, กฎหมายที่เกี่ยวกับการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์, (นนทบุรี : สำนักโรคไม่ติดต่อ กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข, 2547), น. 114.

⁵² สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และยาสูบ, พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551, น. 34.

และไม่เข้าข้อยกเว้นตามนิยามคำว่า “อาหาร” ในพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 อีกฝ่ายหนึ่งเห็นว่าไม่เป็นอาหาร เพราะสุราหรือเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ผสมอยู่ด้วยไม่ใช่เครื่องดื่มที่จำเป็นชีวิต แม้ว่าคนจะใช้กินหรือดื่มก็ตาม จึงขอให้สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกาวินิจฉัย โดยกรมการร่างกฎหมาย คณะที่ 2 ฝ่ายข้างมาก มีความเห็นว่า สุราและเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ผสมอยู่ด้วยเป็น “อาหาร” ตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522

3.1.3 วิธีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ในปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มักจะใช้การโฆษณาเพื่อให้เกิดคุณค่าในตราสินค้า มีความหมายในเชิงบวกในตราสินค้า ซึ่งการที่ผู้บริโภคได้พบเห็นโฆษณาย่อย ๆ ย่อมเป็นการตอกย้ำลักษณะของตราสินค้าที่ดี และจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคย จดจำ และชื่นชอบได้ในที่สุด โดยผู้ประกอบการจะใช้ช่องทางต่างๆ เพื่อนำเสนอตราสินค้า โดยมีการแบ่งประเภทของสื่อที่ใช้ และลักษณะของการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้ ดังต่อไปนี้

3.1.3.1 ประเภทของการโฆษณา

ปัจจุบันประเภทของการโฆษณาได้มีการแบ่งออกเป็นหลายประเภท โดยมีการพิจารณาตามกฎเกณฑ์ที่คำนึงถึงเป็นหลัก แต่ในที่นี้จะขอแบ่งการโฆษณาโดยอ้างอิงถึงประเภทของสื่อที่นำมาใช้ในการโฆษณา (Classification by Medium) ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังต่อไปนี้

1) การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Advertising)

(1) การโฆษณาทางโทรทัศน์ (Television Advertising)

การโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาที่ได้รับความนิยมมากที่สุดสำหรับการโฆษณา ทั้งนี้เพราะเป็นสื่อที่มีลักษณะเด่นเหนือกว่าสื่ออื่น นอกจากนั้น โทรทัศน์ยังสามารถเข้าถึงกลุ่มของผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างถูกต้องอีกด้วย เนื่องจากสามารถเลือกลงโฆษณาในรายการโทรทัศน์ที่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายนิยมรับชมได้ นอกจากนั้นเนื้อหาของโฆษณาทางโทรทัศน์จะอยู่ในความทรงจำของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้นาน และมีอิทธิพลสูงต่อการจดจำของผู้บริโภคเป้าหมายอีกด้วย

(2) การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียง (Radio Advertising)

การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียงถือเป็นสื่อโฆษณาที่สามารถกระจายครอบคลุมพื้นที่ได้กว้างขวางที่สุด เนื่องจากมีสถานีอยู่ทุกพื้นที่ นอกจากนี้สื่อวิทยุยังเป็นสื่อที่สามารถรับฟังได้ตลอดเวลา แม้ในขณะที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะทำกิจกรรมอื่นอยู่ก็ตาม จึงทำให้ข้อมูลข่าวสารของสินค้าบริการเข้าถึงผู้บริโภคได้บ่อยมากยิ่งขึ้น อันมีผลต่อการจดจำของผู้บริโภค

(3) การโฆษณาทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Online Advertising)

การโฆษณาทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นการสื่อสารแบบใหม่ ที่ผสมผสานกันระหว่างโทรทัศน์ โทรศัพท์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ (มีการแพร่ภาพ การถ่ายทอดเสียง และข้อมูลสิ่งพิมพ์) เข้าไว้ด้วยกัน การโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ถือได้ว่าเป็นสื่อรูปแบบใหม่ที่มีผลมาจากความก้าวหน้าทางอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ผู้บริโภคซึ่งเข้าถึงระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะเห็นการโฆษณาที่มีข้อความเป็นรูปภาพสีสวย มีเสียงประกอบ ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้ใช้ได้อย่างรวดเร็วตลอด 24 ชั่วโมง

2) การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (The Printed Media Advertising)

(1) การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (Newspaper Advertising)

ถือเป็นสื่อโฆษณาอีกประเภทหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ยิ่งเพราะหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้คนได้มาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มของบุคคลผู้ที่มีการศึกษา

(2) การโฆษณาทางนิตยสาร (Magazine Advertising)

นิตยสารเป็นสื่อที่รวบรวมเนื้อหาสาระประเภทต่างๆ ไว้ด้วยกัน หรือรวบรวมสาระที่น่าสนใจไว้หลายๆ เรื่อง แต่เป็นเรื่องเดียวกัน ทำให้สามารถเจาะกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน เนื่องจากนิตยสารจะแบ่งเป็นนิตยสารประเภทต่างๆ เช่น เกี่ยวกับบันเทิง รถยนต์ กีฬา และเกี่ยวกับการทำอาหาร เป็นต้น

3) การโฆษณาประเภทอื่นๆ (Other Advertising)

(1) การโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Advertising)

การโฆษณากลางแจ้งเป็นสื่อโฆษณาประเภทหนึ่งที่สามารถแสดงได้ทั้งเครื่องหมายการค้า สัญลักษณ์ของสินค้า ชื่อสินค้าและบริการ คำขวัญ บรรจุภัณฑ์ การเคลื่อนไหวของแสงสีในเวลากลางคืน ทำให้เกิดความสะดุดตาและดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคที่ผ่านไปผ่านมาได้เป็นอย่างดี เช่น ตามสี่แยก บนตึกสูงๆ เป็นต้น

(2) โฆษณาทางยานพาหนะ (Vehicle Advertising)

โฆษณาทางยานพาหนะ หมายถึง การติดตั้งแผ่นป้ายโฆษณาไปกับยานพาหนะ ซึ่งอาจจะติดตั้งอยู่ภายในหรือภายนอกยานพาหนะ หรืออาจเป็นการพ่นหรือการโฆษณาตามตัวรถ ไม่ว่าจะเป็นภายในหรือภายนอกตัวรถก็ตาม เช่น การโฆษณาสินค้าตามรถขนส่งสินค้า รถประจำทาง ซึ่งรวมไปถึงการโฆษณาตามป้ายหยุดรถประจำทางในบริเวณชานชาลาของสถานีขนส่ง การพิมพ์ข้อความโฆษณาเพื่อติดภายในรถโดยสาร เป็นต้น

(3) การโฆษณา ณ จุดขาย (Point of Sale Advertising)

คือ ลักษณะของการโฆษณาที่สร้างขึ้นภายในร้าน โดยการจัดตกแต่งร้านค้าทั้งภายในหรือภายนอกให้สวยงามดึงดูดผู้บริโภคร เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจและทดลองสินค้า ซึ่งกิจกรรมที่ใช้ เช่น การจัดแสดงสินค้า การจัดวางสินค้าให้มีลักษณะสวยงาม การจัดสถานที่ขายการจัดให้มีพนักงานแนะนำสินค้า หรือการจัดตู้โชว์สินค้า เป็นต้น ซึ่งลักษณะสำคัญของการโฆษณา ณ จุดขายคือ เพื่อให้ผู้บริโภคที่เดินผ่านไปผ่านมาแวะชมสินค้า และทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้า ถึงแม้ว่าในตอนแรกผู้บริโภคจะไม่ได้ตั้งใจที่จะซื้อสินค้าก็ตาม ซึ่งนำไปสู่การซื้อสินค้านั้น

ประเภทของการโฆษณา ณ จุดขาย สามารถแบ่งออกเป็น 4 ชนิด คือ

- ก. การตกแต่งตู้แสดงสินค้าและการตกแต่งภายในร้าน
- ข. การจัดแสดงสินค้าบนชั้นแสดงสินค้าที่ขาย
- ค. การแขวนป้ายโฆษณา โดยการทำเป็นรูปแบบต่างๆ ไว้เหนือศีรษะ ทั้งภายในและภายนอกร้าน
- ง. การใช้แสง สี เสียง

ดังนั้น สื่อโฆษณา ณ จุดขาย จึงเป็นสื่อที่เสียค่าใช้จ่ายน้อย และมีอิทธิพลที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการได้ แม้จะไม่ได้ตั้งใจที่จะมาซื้อสินค้าและบริการก็ตาม

3.1.3.2 ลักษณะการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

นับตั้งแต่ได้มีการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผู้ประกอบธุรกิจได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการโฆษณา คือ ผู้ประกอบธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะใช้การโฆษณาสถาบันหรือที่เรียกว่า “โฆษณาส่งเสริมองค์กร (Corporate Advertising)” หมายถึง โฆษณาที่มีเนื้อหาเน้นสร้างภาพลักษณ์องค์กร หรือแสดงจุดยืนขององค์กร โดยการโฆษณาสถาบันจะแบ่งประเภทตามเป้าหมาย ได้ดังนี้

- 1) โฆษณาภาพลักษณ์ (Image Advertising) เป็นประเภทหนึ่งของการโฆษณาส่งเสริมองค์กรที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุน ส่งเสริมภาพลักษณ์โดยรวมขององค์กร
- 2) โฆษณาที่สนับสนุนผลประโยชน์ของสังคม (Advocacy Advertising) เป็นการโฆษณาที่กล่าวถึงประเด็นสิ่งแวดล้อม ธุรกิจ หรือสังคม โดยมุ่งเผยแพร่ความคิด อธิบายประเด็นความขัดแย้งทางสังคมที่สำคัญต่อสาธารณะ แสดงจุดยืนของตนในเรื่องดังกล่าว ซึ่งเป็นการแสดงภาพลักษณ์องค์กรในทางอ้อม

3) โฆษณาการช่วยสังคม (Cause – Related Advertising) เป็นการโฆษณาที่ได้รับผลจากการที่องค์กรมีส่วนร่วมในสังคมไม่ว่าจะเป็นการบริจาค การสนับสนุนองค์เอกชนเพื่อสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ ให้สังคม⁵³

3.1.3.3 การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

คำนิยามการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

ในยุคเริ่มต้นของการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตนั้น มีการให้คำนิยามของ “การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต” ไว้ ดังนี้

รอบบินส์ ลี ซีฟ⁵⁴ กล่าวถึงการโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ตว่า เป็นการผสมผสานระหว่างการนำเสนอตราสินค้า การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและการติดต่อซื้อขายรวมกันเป็นหนึ่งเดียว ดังนั้นการโฆษณาสินค้าบนสื่ออินเทอร์เน็ตจึงเป็นการผสมผสานระหว่างการโฆษณาทางสื่อดั้งเดิมและการตลาดทางตรง

การโฆษณาทางสื่อแบบดั้งเดิมนั้น เป็นลักษณะการนำเสนอตราสินค้า และให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแก่ผู้บริโภคผ่านแบบแบบสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) อันได้แก่ สิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่งสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสินค้าสู่ผู้รับสารจำนวนมาก แต่สำหรับการตลาดทางตรงนั้น (Direct Marketing) มีลักษณะการใช้สื่อต่างๆ ในการติดต่อระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารโดยตรง ซึ่งทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบในแง่ของความสามารถในการประเมินผลทางการสื่อสารจากการตอบกลับของผู้รับสารได้ (Interactive Media) นอกจากนี้การตลาดทางตรงยังมีจุดเด่นในเรื่อง การเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ดังนั้นการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตจึงเป็นการผสมผสานจุดเด่นระหว่างการโฆษณาทางสื่อดั้งเดิม และการตลาดทางตรง ซึ่งเป็นการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมีจุดเด่นที่เห็นชัดเจน 4 ประการคือ⁵⁵

1. การเจาะกลุ่มเป้าหมาย (Target ability)

⁵³ คมสัน วิเศษธร, “กลยุทธ์การสร้างสรรค้โฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ประเภทวิสกีและเบียร์ในหนังสือพิมพ์,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549), น. 27.

⁵⁴ ฉัฐปกรณ์ ภัทรนาวิก, “ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประเมินป้ายแบนเนอร์โฆษณาบนอินเทอร์เน็ต,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547), น. 14.

⁵⁵ เอกพจน์ เสวตรตันเสถียร, “การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของขนาด รูปแบบ และตำแหน่งของการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตด้วยแบนเนอร์,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546), น.13.

การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตสามารถกำหนดขอบเขตของกลุ่มเป้าหมายได้ โดยอาจจะกำหนดว่า ต้องการกลุ่มเป้าหมายแค่บริษัท พื้นที่ หรือประเทศที่ต้องการเท่านั้น ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการกำหนดช่วงเวลาที่ต้องการ โฆษณาในปัจจุบันมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยคำนึงถึงระบบปฏิบัติการของเครื่องคอมพิวเตอร์ (Computer Platform) และเว็บเบราว์เซอร์ (Web Browser) ทำให้สามารถได้กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการอย่างแท้จริง ไม่เป็นหารเสียค่าใช้จ่ายโดยเปล่าประโยชน์

การเลือกกลุ่มเป้าหมายการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต แบ่งได้หลายแบบ ได้แก่ ตามประชากรศาสตร์ (Demographic) ตามบริบท (Contextual) ตามพฤติกรรม (Behavioral) ตามภูมิศาสตร์ (geographic) ตามช่วงเวลาของวัน (Daypart) ตามความผูกพัน (affinity) และตามสิ่งที่ซื้อ (purchase based)

เซอร์แมน⁵⁶ ผู้อำนวยการฝ่าย Global Solution ของบริษัท Avenue A Razorfish กล่าวว่า “การเลือกกลุ่มผู้ชมที่ถูกต้อง เป็นปัจจัยขับเคลื่อนสำคัญสำหรับการทำแคมเปญโฆษณาสำคัญกว่าความคิดสร้างสรรค์งานเสียอีก”

2. การติดตามความเคลื่อนไหว (Tracking)

ผู้โฆษณาสามารถติดตามการตอบรับของการโฆษณาได้ว่า มีการตอบรับเป็นจำนวนเท่าใด โดยสามารถดูได้จากจำนวนครั้งที่ป้ายโฆษณาถูกคลิก นั่นคือ ดูจากจำนวน Click through และสามารถดูจากจำนวนครั้งที่แบนเนอร์โฆษณาถูกแสดง คือ ค่า Impression ซึ่งในกรณีหลังนี้ ทำได้ค่อนข้างยาก หากเป็นการโฆษณาผ่าน Billboard สิ่งพิมพ์ หรือ สื่อทางโทรทัศน์

3. ความยืดหยุ่นและการนำเสนอข้อมูล (Deliverability and Flexibility)

การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตสามารถโฆษณาได้ตลอดเวลา ยิ่งไปกว่านั้นการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ยังสามารถปรับปรุง เปลี่ยนแปลง หรือยกเลิกได้ตลอดเวลา ผู้โฆษณา (Advertiser) สามารถติดตามผลการโฆษณาได้ตลอดเวลาทุกวัน ถ้าเป็นสัปดาห์แรกการตอบรับโฆษณาอาจมีน้อย ก็อาจจะเปลี่ยนโฆษณาในสัปดาห์ที่สองก็ได้ ซึ่งสิ่งนี้เป็นข้อแตกต่างที่เห็นได้ชัดเมื่อเทียบกับการโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ ที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงโฆษณาได้จนกว่าจะมีการตีพิมพ์ครั้งใหม่ออกมา หรือในกรณีของโทรทัศน์ที่มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาค่อนข้างสูง ก็จะทำให้ไม่สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงโฆษณาได้บ่อย

4. การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity)

ด้วยการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ลูกค้าสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับสินค้าบางประเภทหรือสามารถทดลองสินค้าได้ โดยหากเกิดความพึงพอใจ จึงค่อยตัดสินใจในการซื้อสินค้า ยกตัวอย่าง

⁵⁶ สุชาติ เชาวริยวงษ์, ศิวัตร์ เชาวริยวงษ์, รายงานผลการสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศการสื่อสารในครัวเรือน, (กรุงเทพมหานคร : ผู้แต่ง, 2551), น. 8.

เช่น การโฆษณาสินค้าซอฟต์แวร์ ที่ลูกค้าสามารถเข้าไปที่เว็บไซต์ส่วนสาริตและดาวน์โหลดซอฟต์แวร์เพื่อไปทดลองใช้งานก่อน หากทดลองแล้วเกิดความพึงพอใจ ก็สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทันทีจากเว็บไซต์ โดยลงทะเบียนผ่านอินเทอร์เน็ต

Bock และ Sene⁵⁷ ได้ชี้ให้เห็นถึงข้อที่น่าสังเกตของโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตไว้ ดังนี้ คือ สถานภาพของการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตในปี ค.ศ. 1991 นั้น เกือบเท่า ๆ กับโฆษณาทางโทรทัศน์ในปี ค.ศ. 1990 โดยการใช้แบบจำลองจากสื่อตัวเก่า ในขณะที่เดียวกันก็พัฒนาวิธีที่เหมาะสมกับสื่อตัวใหม่

1. มีแนวคิดบางประการของโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตซึ่งใช้ได้ผลดีและน่าสนใจว่ามันทำงานอย่างไร

2. โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตเป็นการเสนอเนื้อหาที่เป็นเนื้อความ (Content)
3. โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตจะมีลักษณะของการผสมผสานหลายสื่อ (Multimedia)
4. โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตเป็นการสื่อสารในลักษณะที่โต้ตอบกันได้ (Interactive)
5. โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตเป็นฝ่ายที่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ เป็นฝ่ายเข้ามาหา
6. โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตจะมุ่งตรงไปยังผู้บริโภค ที่อยู่ในเกณฑ์ระดับสูงกว่าทั่ว ๆ

ไป

7. การสื่อสารทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ตบ่อยครั้งที่อยู่ตรงกลางระหว่างเส้นแบ่งของการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา

8. ข่าวแจกทางอิเล็กทรอนิกส์แพร่กระจายไปยังสาธารณชนในต้นทุนที่ถูกกว่าการใช้กระดาษและไปรษณีย์⁵⁸

รูปแบบการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อสำหรับการโฆษณาชนิดหนึ่ง บริษัทและองค์กรต่าง ๆ ที่ต้องการโฆษณาสินค้าและบริการของตนจะต้องพิจารณาสื่อชนิดนี้เช่นเดียวกับการพิจารณาสื่อโทรทัศน์ นิตยสาร สื่อกลางแจ้ง และอื่น ๆ การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตสามารถทำได้หลายรูปแบบด้วยกัน เช่น การใช้แบนเนอร์เพื่อโฆษณา กาเป็นผู้สนับสนุน การใช้โฆษณาแบบ Pop-ups และ Pop-unders โฆษณาระหว่างรอเนื้อหา เทคโนโลยี Push ดิงค์ Paid searches Behavior targeting, Contextual ads และ Rich media

⁵⁷ อัญชลี ธรรมวิจารณ์, “การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ พ.ศ. 2539 - 2541,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541), น.17 – 18.

⁵⁸ วลีวัลย์ อมรนุรัตน์กุล, “พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์กูเกิล,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2554), น. 12 – 18

แบนเนอร์ (Banner) รูปแบบของการโฆษณาพื้นฐานที่สุดในเว็บคือแบนเนอร์โฆษณา (Banner Ads) โดยขนาดของแบนเนอร์นั้นยังคงไม่มีการเปลี่ยนแปลงตั้งแต่การโฆษณาครั้งแรกของ AT&T นอกจากนี้ยังสามารถใช้แบนเนอร์โฆษณาเพื่อสร้างการตระหนักรู้หรือการจดจำ การดึงดูดผู้ชมเข้าสู่การแข่งขันและการชิงโชค หรือวัตถุประสงค์ของการตลาดแบบตรงอื่น ๆ แบนเนอร์โฆษณาอาจมีรูปร่างที่แตกต่างกัน และอาจมีชื่อต่างกัน เช่น Side panels, Skyscrapers หรือ Verticals ในช่วงแรกโฆษณาในลักษณะนี้เป็นโฆษณาหลักสำหรับอินเทอร์เน็ต แต่จากการศึกษามีการตั้งคำถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการโฆษณาในลักษณะนี้ และส่งผลให้การใช้งานลดลง รายงานเกี่ยวกับอัตราการคลิกผ่าน (Click-Through Rates) แตกต่างกันไป แต่จากการศึกษาส่วนใหญ่ระบุว่าอัตราการตอบสนองน้อยกว่าร้อยละ 1 มีการศึกษาหลายชิ้นที่ระบุว่าโอกาสในการคลิกแบนเนอร์นั้นค่อนข้างน้อย แต่ยังคงระบุว่าแบนเนอร์โฆษณาสามารถสร้างการจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดี การศึกษายังระบุว่าผลการโฆษณาโดยใช้แบนเนอร์แบบแฟลชส่งผลให้ผู้บริโภคแทบจะปิดโฆษณานั้นในทันที

การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorships) โฆษณาอีกรูปแบบที่สามารถใช้ได้คือการเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorships) ซึ่งมีสองลักษณะคือ Regular Sponsorships ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อบริษัทยินดีจ่ายเงินเพื่อสนับสนุนส่วนนั้น ๆ ของเว็บไซต์ ส่วนการเป็นผู้สนับสนุนอีกลักษณะหนึ่งคือการสนับสนุนในลักษณะที่เรียกว่า “Content Sponsorship” ซึ่งผู้ให้การสนับสนุนมีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการเนื้อหาด้วย ในบางกรณีเว็บไซต์จะต้องนำเนื้อหาให้ผู้สนับสนุนพิจารณารับรองเสียก่อน

โฆษณาแบบ Pop-Ups/Pop-Unders เมื่อเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตจะปรากฏหน้าต่างใหม่ ๆ ขึ้นบนหน้าจอเพื่อพยายามดึงดูดความสนใจ โฆษณาในลักษณะนี้เรียกว่าป๊อปอัพ (Pop-Ups) ซึ่งมักจะปรากฏขึ้นเมื่อเข้าสู่เว็บไซต์หนึ่ง โฆษณาลักษณะป๊อปอัพมักจะมีขนาดใหญ่กว่าแบนเนอร์โฆษณาแต่จะไม่มีขนาดเต็มหน้าจอ ป๊อปอันเดอร์ (Pop-Unders) คือโฆษณาที่ปรากฏขึ้นใต้เว็บเพจ เราจะมองเห็นได้เมื่อผู้ใช้ออกจากเว็บไซต์นั้นแล้วเท่านั้น ขณะที่บริษัทจำนวนหนึ่งเชื่อว่าโฆษณาทั้งสองลักษณะนี้มีประสิทธิภาพในการโฆษณา แต่ผู้โฆษณาอีกจำนวนหนึ่งไม่เห็นด้วย ผู้บริโภคจำนวนมากเสนอความคิดเห็นว่า Google.com, iVillage.com และ Earthlink ไม่ควรรับโฆษณาในลักษณะนี้อีกต่อไป การศึกษาของ TNS ซึ่งให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 93 คิดว่าการโฆษณาแบบป๊อปอัพเป็นสิ่งกวนใจมากที่สุด นอกจากนี้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตยังสามารถใช้โปรแกรมป้องกันโฆษณาในลักษณะดังกล่าวก่อนที่จะปรากฏขึ้นบนหน้าจอ นักการตลาดจำนวนหนึ่งเชื่อว่าการโฆษณาทั้งสองลักษณะนี้กำลังอยู่ในช่วงสุดท้ายของวงจรชีวิต

โฆษณาระหว่างรอยข้อมูล (Interstitials) โฆษณาในลักษณะนี้คือโฆษณาที่ปรากฏขึ้นบนหน้าจอขณะที่รอข้อมูลของเว็บไซต์ให้ดาวน์โหลดทั้งหมด แม้ว่าผู้โฆษณาบางส่วนจะเชื่อว่าโฆษณา

ในลักษณะนี้ก่อให้เกิดความรำคาญมากกว่าได้รับประโยชน์ การศึกษาโดย Grey Advertising พบว่ามีเพียงร้อยละ 15 ของกลุ่มตัวอย่างที่รู้สึกว่าการโฆษณาในลักษณะดังกล่าวนี้เป็นสิ่งกวนใจ และร้อยละ 47 ชอบโฆษณาในลักษณะนี้

เทคโนโลยี Push (Push Technologies) เทคโนโลยี Push หรือ Webcasting ช่วยให้บริษัทสามารถส่งข้อความไปยังผู้บริโภคได้โดยไม่ต้องรอให้ผู้บริโภคเป็นฝ่ายเรียกข้อมูล เทคโนโลยีดังกล่าวช่วยให้สามารถส่งข้อมูลของเว็บเพจและการอัปเดตข่าวใหม่ ๆ ไปยังบุคคลต่าง ๆ ได้ เช่น เว็บไซต์ที่ให้บริการเกี่ยวกับข่าวสามารถให้ผู้ใช้บริการเลือกหัวข้อข่าวที่ต้องการ เช่น ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวหุ้น หรือ อื่น ๆ จากนั้นบริษัทจะส่งข่าวเฉพาะที่ผู้ใช้เลือกไปให้เฉพาะข้อมูลที่ต้องการหรือสนใจเท่านั้น

ลิงค์ (Links) แม้ว่าจะมีผู้โฆษณาจำนวนหนึ่งไม่คิดว่าส่วนของการเชื่อมโยงข้อมูลหรือลิงค์ (Links) เป็นรูปแบบหนึ่งของการโฆษณาแต่มีผู้โฆษณาจำนวนหนึ่งเห็นว่าลิงค์สามารถใช้ในวัตถุประสงค์เดียวกันกับการโฆษณาในรูปแบบอื่น ๆ ได้ ที่ได้กล่าวถึงในขั้นต้น เช่น ผู้เข้าชมเว็บไซต์หนึ่งอาจมีการเชื่อมโยงไปยังอีกเว็บไซต์อื่น ๆ ซึ่งโดยปกติที่ส่วนล่างของโฮมเพจจะมีลิงค์จำนวนหนึ่ง การคลิกที่ลิงค์ต่าง ๆ จะนำไปสู่เว็บไซต์อื่น ๆ ตามต้องการ

Paid Search จากการเติบโตอย่างรวดเร็วของรูปแบบการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมีรูปแบบหนึ่งเรียกว่า “Paid search” หรือ “การโฆษณาผ่านเสิร์ชเอนจิน (Search engine)” ซึ่งเป็นการที่ผู้โฆษณาจ่ายเงินเฉพาะเมื่อผู้บริโภคคลิกที่โฆษณาหรือลิงค์จากหน้าเว็บเพจของเสิร์ชเอนจินเท่านั้น เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สนใจในข้อเสนอต่าง ๆ เท่านั้น ผู้โฆษณาจะซื้อโฆษณาในลักษณะนี้จากเสิร์ชเอนจินต่าง ๆ เช่น Google, Yahoo! หรือ MSN ดังนั้นเมื่อผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์กรอกข้อมูลคำหรือวลีสำหรับค้นหา จะปรากฏลิงค์สำหรับโฆษณาที่อยู่ในกลุ่มนั้น ๆ ขึ้น ผู้โฆษณาจะต้องประมูลสำหรับการจัดวางตำแหน่งต่าง ๆ ผู้ที่จ่ายเงินสูงสุดจะได้รับตำแหน่งที่ดีที่สุด

การใช้การขายโดยบุคคลผ่านอินเทอร์เน็ต (Personal Selling on the Internet)

อินเทอร์เน็ตมีทั้งประโยชน์และผลเสียต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในแง่การขายด้วยบุคคล โดยเฉพาะผู้ที่อยู่ในตลาดการค้าระหว่างองค์กรกับองค์กร ซึ่งอาจหมายถึงการสูญเสียตำแหน่งงานที่ทำอยู่ บริษัทต่าง ๆ พบว่าสามารถรักษาระดับประสิทธิภาพหรือแม้กระทั่งเพิ่มประสิทธิภาพด้วยการสร้างเว็บไซต์ขึ้นมาทดแทนการจ้างพนักงานขาย ซึ่งมีค่าใช้จ่ายสูงและมีข้อดีหลายประการ บริษัทจึงไม่ต้องว่าจ้างพนักงานเพิ่มเติม หรืออาจลดจำนวนพนักงานขายที่มีอยู่เดิมลงได้

สำหรับผลด้านบวก มีการใช้เว็บไซต์ได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อสนับสนุนทีมขาย ดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่าเว็บไซต์นั้นสามารถเป็นแหล่งข้อมูลหลักให้แก่ลูกค้านับล้านคนทั้งในตลาดผู้บริโภคทั่วไปและการค้าระหว่างองค์กรกับองค์กร ผู้เข้าชมเว็บไซต์สามารถได้รับข้อมูลมากมาย

เกี่ยวกับสินค้าและบริการของบริษัท และผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์อาจให้ข้อมูลที่สามารถบันทึกลงในฐานข้อมูลได้ซึ่งจะมีประโยชน์ในการติดตาม รวมทั้งปิดการขายในอนาคต และยังสามารถใช้งานเว็บไซต์เพื่อกระตุ้นการทดลองใช้งานได้อีกด้วย สำหรับบริษัทจำนวนมาก พนักงานขายสามารถเข้าถึงได้เฉพาะฐานลูกค้าบางส่วนเท่านั้นแต่ด้วยการสาธิตหรือแจกสินค้าตัวอย่างผ่านออนไลน์ลูกค้าสามารถตัดสินใจได้ว่าข้อเสนอดีเพียงพอมือหรือไม่ หรือตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ และอาจแสดงความจำนงให้พนักงานขายติดต่อไป ซึ่งช่วยประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายทั้งสองฝ่าย

การประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ต (Public Relations on the Internet)

อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เว็บไซต์จำนวนมากกำหนดพื้นที่ส่วนหนึ่งสำหรับกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์องค์กรตัวเองอย่างชัดเจน ซึ่งครอบคลุมถึงการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบริษัท กิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสังคม รายงานประจำปีและอื่น ๆ บริษัท องค์กรไม่แสวงผลกำไร และพรรคการเมืองมีการปรับใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์ด้านการประชาสัมพันธ์มากขึ้น ตัวอย่างที่ยอดเยี่ยมของการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อสำหรับการประชาสัมพันธ์คือเว็บไซต์ของ Chrysler เว็บไซต์ดังกล่าวให้ข้อมูลข่าวสารล่าสุดทั้งในรูปแบบของเนื้อหา ภาพข้อมูลอ้างอิง ไปยังเว็บไซต์หรือสื่ออื่น ๆ รวมถึง Press Kit และกำหนดการของกิจกรรมต่าง ๆ ที่กำลังจะเกิดขึ้น หรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์รุ่นต่าง ๆ ของ Chrysler รวมทั้งตัวองค์กร นอกจากนี้ยังเปิดโอกาสให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นและลงทะเบียนเพื่อติดตามข้อมูลอัปเดต โสมเพจของ Daimler Chrysler ยังมีบทความต่าง ๆ ที่กล่าวถึงองค์กร เช่น การให้การสนับสนุนเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมรวมทั้งการบริจาคเงินมากกว่า 1.1 พันล้านเหรียญเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยจากพายุเฮอริเคน Katrina

ขนาดเดียวกันองค์กรการกุศลและองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรพบว่าอินเทอร์เน็ตสามารถใช้ประโยชน์ในการรับบริจาค องค์กรหลายแห่งได้พัฒนาเว็บไซต์เพื่อทำหน้าที่ต่าง ๆ ในการเรียกรายเงินเพื่อใช้ในกิจกรรมสาธารณกุศล เช่น Ben & Jerry ใช้เว็บไซต์เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าและภาพลักษณ์รวมถึงการให้การสนับสนุนในการต่อต้านสถานะโลกร้อน การต่อต้านสงครามและปัญหาด้านสังคมและสภาพแวดล้อม องค์กรการกุศลได้สร้างเว็บไซต์เพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อประโยชน์สาธารณะ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรและอื่น ๆ ในหลายสถานการณ์มีการพบว่าสามารถใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อสำหรับกระจายข้อมูลได้อย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเวลาที่เกิดภาวะวิกฤติรวมถึงการรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ⁵⁹

⁵⁹ กมล ชัยวัฒน์, การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด, (กรุงเทพมหานคร : แมคกรอ-ฮิล, 2551), น. 363 – 639.

3.1.4 มาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อนบังคับใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

ก่อนมีการออกพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาบังคับควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเทศไทยได้มีการออกมาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ก่อนแล้วดังต่อไปนี้

3.1.4.1. พระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2530

ได้มีการออกมาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยการออกมาเป็นประกาศกรมประชาสัมพันธ์เรื่องหลักเกณฑ์การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และเครื่องดื่มผสมกาเฟอีนทางสถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ โดยประกาศดังกล่าวอาศัยอำนาจตามความในข้อ 20 แห่งกฎกระทรวง ฉบับที่ 14 (พ.ศ. 2537) ออกตามความในพระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2498 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2530⁶⁰

ปัจจุบันประกาศฉบับนี้ได้ถูกยกเลิกไปแล้ว โดยพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 ซึ่งมีคณะกรรมการเข้ามาควบคุมดูแลดังนี้

คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์แห่งชาติ

พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2543 มาตราที่ 6 กำหนดให้มีคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์แห่งชาติ เรียกโดยย่อว่า “กสช.” ซึ่งประกอบด้วย ประธานกรรมการและกรรมการอื่นอีกหกคน พระมหากษัตริย์ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ แต่งตั้งตามคำแนะนำของวุฒิสภา ให้เลขาธิการ กสช. เป็นเลขาธิการ กสช.

1) การบริหารงานและอำนาจหน้าที่

พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2543 มาตรา 23 กำหนดให้ กสช. มีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้

(1) กำหนดนโยบายและจัดทำแผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์และแผนความถี่วิทยุให้สอดคล้อง กับบทบัญญัติของรัฐธรรมนูญ แผนแม่บทการบริหารคลื่นความถี่และตารางกำหนดคลื่นความถี่แห่งชาติ

(2) กำหนดหลักเกณฑ์และประเภทของกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์

⁶⁰ ปัจจุบันถูกยกเลิกแล้ว โดยพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 ซึ่งประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่ม 125 ตอนที่ 42 ก น. 61 ลงวันที่ 4 มีนาคม 2551

- (3) พิจารณาอนุญาตและกำกับดูแลการใช้คลื่นความถี่เพื่อกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์
- (4) พิจารณาอนุญาตและกำกับดูแลการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์
- (5) กำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการเกี่ยวกับการอนุญาต เงื่อนไข หรือค่าธรรมเนียมการอนุญาตตาม (3) และ (4) รวมทั้งการกำกับดูแล การประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์
- (6) ติดตามตรวจสอบและให้คำปรึกษาแนะนำการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์
- (7) กำหนดมาตรฐานและลักษณะพึงประสงค์ทางด้านเทคนิคของอุปกรณ์ที่ใช้ในการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์
- (8) กำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการในการเชื่อมต่อโครงข่ายในการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์
- (9) กำหนดโครงสร้างอัตราค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ รวมทั้งอัตราค่าธรรมเนียมการเชื่อมต่อโครงข่ายในการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ให้เป็นธรรม ต่อผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ โดยคำนึงถึงประโยชน์สาธารณะเป็นสิ่งสำคัญ
- (10) กำกับดูแลการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับบริการที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพ รวมถึงการกำหนดหลักเกณฑ์การรับคำร้องเรียน และพิจารณาคำร้องเรียนของผู้ใช้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง และเป็นธรรม
- (11) กำหนดมาตรการเพื่อคุ้มครองสิทธิเสรีภาพของประชาชน โดยคำนึงถึงเกียรติยศชื่อเสียง สิทธิในครอบครัว หรือความเป็นอยู่ส่วนตัวของบุคคล ความสงบเรียบร้อยและศีลธรรมอันดีของประชาชน อันเนื่องมาจากการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์
- (12) กำหนดมาตรการเพื่อคุ้มครองสิทธิเสรีภาพและส่งเสริมการปฏิบัติตามจรรยาบรรณในการปฏิบัติหน้าที่โดยชอบของบุคลากรในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์
- (13) กำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการในการคุ้มครองและการกำหนดสิทธิในการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์
- (14) ส่งเสริมสนับสนุนการวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์อย่างต่อเนื่อง

(15) ออกระเบียบเกี่ยวกับการจัดตั้งองค์กร การบริหารงานบุคคล การงบประมาณ การเงินและทรัพย์สิน และการดำเนินงานอื่นของสำนักงาน กสช.

(16) อนุมัติงบประมาณรายจ่ายของสำนักงาน กสช. รวมทั้งเงินที่จะจัดสรรเข้ากองทุน ตามมาตรา 27

(17) จัดทำรายงานผลการดำเนินงานของ กสช. เสนอต่อคณะรัฐมนตรี สภาผู้แทนราษฎร และวุฒิสภา อย่างน้อยปีละหนึ่งครั้ง และให้เผยแพร่ต่อสาธารณชนด้วย

(18) เสนอความเห็นหรือให้คำแนะนำต่อคณะรัฐมนตรีเกี่ยวกับกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ รวมทั้งการให้มีกฎหมายหรือแก้ไขปรับปรุง หรือยกเลิกกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

(19) ปฏิบัติการอื่นใดตามที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัตินี้หรือกฎหมายอื่นซึ่งกำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของ กสช. เพื่อประโยชน์ในการดำเนินการตามอำนาจหน้าที่ตามวรรคหนึ่ง ให้ กสช. มีอำนาจออกระเบียบ ข้อบังคับ ประกาศ คำสั่ง หรือ ข้อกำหนด บรรดาระเบียบ ข้อบังคับ ประกาศ คำสั่ง หรือข้อกำหนดใด ๆ ที่ใช้บังคับเป็นการทั่วไป เมื่อได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษาแล้ว ให้ใช้บังคับได้

การดำเนินการตาม (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10) (11) (12) และ (13) นอกจากที่บัญญัติไว้โดยเฉพาะในพระราชบัญญัตินี้แล้ว ต้องเป็นไปตามกฎหมายว่าด้วยการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

2) กฎระเบียบการโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ทางกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 มาตรา 23 กำหนดให้การประกอบกิจการทางธุรกิจสามารถดำเนินการหารายได้โดยการโฆษณาการบริการธุรกิจ การจัดเก็บค่าสมาชิก หรือโดยวิธีอื่นใดก็ได้ โดยในการดำเนินการที่มีการโฆษณาและการบริการธุรกิจ ให้คณะกรรมการมีอำนาจประกาศกำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับลักษณะและระยะเวลาสูงสุดในการโฆษณาและการบริการธุรกิจ แต่ทั้งนี้จะกำหนดการโฆษณาและการบริการธุรกิจได้ไม่เกินชั่วโมงละ 12 นาทีครึ่ง โดยเมื่อรวมเวลาโฆษณาตลอดทั้งวันเฉลี่ยแล้วต้องไม่เกินชั่วโมงละ 10 นาที หากผู้รับใบอนุญาตหรือผู้ใดฝ่าฝืน มาตรา 60 (2) กำหนดให้ต้องระวางโทษปรับทางปกครองชั้น 3 กล่าวคือ โทษปรับห้าแสนบาท แต่ไม่เกินหนึ่งล้านบาท

อย่างไรก็ตาม ก่อนที่จะมีการประกาศใช้พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 ซึ่งกำหนดให้ยกเลิกพระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2530 ได้มีประกาศของกรมประชาสัมพันธ์เรื่องหลักเกณฑ์การโฆษณา

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และเครื่องดื่มที่ผสมกาเฟอีนทางสถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ลงวันที่ 25 กันยายน พ.ศ. 2546

การออกประกาศดังกล่าวอาศัยอำนาจตามความในมาตรา 20 ของกฎกระทรวงฉบับที่ 14 (พ.ศ. 2537) ออกตามความในพระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2498 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2530 โดยมีสาระสำคัญ คือ

1) ห้ามโฆษณาเครื่องดื่มทุกชนิดที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ไม่ว่าจะเป็น สุรา ไวน์ เบียร์ สาโท หรือเครื่องดื่มอื่นใด ซึ่งมีปริมาณแอลกอฮอล์มากกว่าร้อยละ 0.5 ของน้ำหนัก ทางวิทยุกระจายเสียงหรือวิทยุโทรทัศน์ ตั้งแต่เวลา 05.00 – 22.00 น. ยกเว้นกรณีอย่างใดอย่างหนึ่งดังต่อไปนี้

(1) การเผยแพร่เฉพาะภาพเครื่องหมายการค้า ชื่อผลิตภัณฑ์ หรือชื่อผู้ผลิตเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ซึ่งคิดมากับการถ่ายทอดการแข่งขันกีฬาภายในประเทศ หรือรายการกีฬาจากต่างประเทศ

(2) การเผยแพร่ภาพเครื่องหมายการค้า ชื่อผลิตภัณฑ์ หรือชื่อผู้ผลิตเครื่องดื่มอันเป็นอย่างเดียวกับเครื่องหมายการค้า ชื่อผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าประเภทอื่นที่มีได้มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ และมีได้มีการกล่าวอ้างหรือพาดพิงถึงผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ดังกล่าว

2) การโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์และต้องห้ามตามข้อ 1) ในระหว่างเวลา 22.00 – 05.00 น. ให้กระทำได้เฉพาะการเสนอภาพลักษณ์ของบริษัทหรือกิจการ (Corporate Image) เท่านั้น โดยต้องไม่มีลักษณะเชิญชวนให้บริโภคหรืออวดอ้างสรรพคุณของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นตามหลักเกณฑ์ที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาหรือสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคกำหนด

3) การโฆษณาดังกล่าว ให้กระทำด้วยความสุจริต สร้างสรรค์ และต้องไม่มีลักษณะแถมพหรือให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชคหรือมีการให้ของแถม

4) ในกรณีที่ผู้ผลิตหรือผู้เผยแพร่สื่อโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงหรือวิทยุโทรทัศน์สงสัยว่า การโฆษณาสามารถกระทำได้ตามประกาศนี้หรือไม่ อาจหารือโดยส่งตัวอย่างการโฆษณาที่จะใช้จริงไปให้คณะกรรมการร่วม ซึ่งประกอบไปด้วยผู้แทนกรมประชาสัมพันธ์ ผู้แทนสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ผู้แทนสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค และผู้แทนสมาคมธุรกิจโฆษณาแห่งประเทศไทยให้ความเห็น คณะทำงานดังกล่าวต้องตอบข้อหารือภายในสามวันนับแต่ได้รับข้อหารือเป็นลายลักษณ์อักษร และให้มีอำนาจหน้าที่แนะนำ ติดตาม สอดส่องดูแล และตักเตือนการปฏิบัติที่ไม่เป็นไปตามประกาศนี้ได้

5) ให้ใช้ประกาศนี้กับการโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์เท่านั้น ส่วน การเสนอภาพ เสียง หรือกล่าวถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางรายการประเภทอื่นหรือสื่ออื่น เช่น ใน การแสดงภาพยนตร์ ละคร บทเพลง รายการสารคดีทางวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์หรือ สิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา หรือสื่อใด ให้เป็นไปตามประกาศหรือระเบียบที่เกี่ยวข้อง

3.1.4.2 พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 และ พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เป็นหน่วยงานราชการ สังกัดกระทรวง สาธารณสุข มีหน้าที่ในการติดตาม กำกับ และดูแลการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในความรับผิดชอบ มี กฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์อยู่ในความรับผิดชอบรวมทั้งสิ้น 8 ฉบับ คือพระราชบัญญัติ ยา พ.ศ. 2510 พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ. 2531 พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 พระราชบัญญัติวัตถุอันตราย พ.ศ. 2535 พระราชบัญญัติ วัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท พ.ศ. 2518 พระราชบัญญัติยาเสพติดให้โทษ พ.ศ. 2522 และพระ ราชกำหนดป้องกันการใช้สารระเหย พ.ศ. 2535

1) โครงสร้างการบริหารงาน

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เป็นส่วนราชการมีฐานะเป็นกรม สังกัด กระทรวงสาธารณสุข มีภารกิจเกี่ยวกับการปกป้องและคุ้มครองสุขภาพของประชาชนจากการ บริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ ซึ่งประกอบด้วย อาหาร ยา ยาเสพติดให้โทษ วัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและ ประสาท สารระเหยบางชนิด เครื่องสำอาง วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน และเครื่องมือแพทย์ โดย ผลิตภัณฑ์สุขภาพเหล่านี้ต้องมีคุณภาพและปลอดภัย สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) จะดำเนินการตามกฎหมายว่าด้วยผลิตภัณฑ์สุขภาพชนิดประเภทต่างๆ ดังที่ได้กล่าวมา โดยมีการ ส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคที่ถูกต้องด้วยข้อมูลวิชาการที่มีหลักฐานเชื่อถือได้และมีความ เหมาะสม ทั้งนี้เพื่อให้ประชาชนได้บริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ปลอดภัย สำนักงานคณะกรรมการ อาหารและยา (อย.) ประกอบด้วย 9 กอง 1 สำนัก และ 3 กลุ่ม

2) อำนาจหน้าที่

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามีอำนาจหน้าที่หลัก ดังต่อไปนี้

(1) ดำเนินการตามกฎหมายว่าด้วยอาหาร กฎหมายว่าด้วยยา กฎหมายว่าด้วย เครื่องสำอาง กฎหมายว่าด้วยวัตถุอันตราย กฎหมายว่าด้วยวัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท กฎหมายว่าด้วยยาเสพติดให้โทษ กฎหมายว่าด้วยเครื่องมือแพทย์ กฎหมายว่าด้วยการป้องกันการใช้ สารระเหยและกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง

(2) พัฒนาระบบและกลไก เพื่อให้มีการดำเนินการบังคับใช้กฎหมายที่อยู่ในความรับผิดชอบ

(3) เฝ้าระวังกำกับและตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ สถานประกอบการ และการโฆษณา รวมทั้งผลอันไม่พึงประสงค์ของผลิตภัณฑ์ตลอดจนมีการติดตามหรือเฝ้าระวังข้อมูลข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพจากภายในประเทศและภายนอกประเทศ

ตามพระราชบัญญัติอาหาร ได้ออกมาตรการการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยเป็นประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่องหลักเกณฑ์การโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ลงวันที่ 19 กันยายน พ.ศ. 2546 และที่แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2548⁶¹ โดยประกาศดังกล่าวอาศัยอำนาจตามมาตรา 41 แห่งพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 มีสาระสำคัญ เป็นการกำหนดลักษณะของการโฆษณาที่ถือว่าเข้าข่ายเชิญชวนให้บริโภคหรืออวดอ้างสรรพคุณของเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์โดยตรงหรือทางอ้อม และกำหนดให้ต้องแสดงคำเตือน ในการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ทางสื่อต่าง ๆ

หลังจากนั้นก็ได้มีการออกคำสั่งสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ท 504/2549 เรื่อง ห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ลงวันที่ 18 ตุลาคม พ.ศ. 2549⁶² มีสาระสำคัญเป็นการห้ามผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยสื่อโฆษณาทุกชนิดโดยมีข้อยกเว้นให้เฉพาะกรณีการโฆษณาในสิ่งพิมพ์ซึ่งจัดพิมพ์นอกราชอาณาจักร โดยมีวัตถุประสงค์ให้นำเข้ามาจำหน่าย แจก ในราชอาณาจักร โดยเฉพาะ และกรณีการถ่ายทอดสดเหตุการณ์สดจากต่างประเทศทางวิทยุโทรทัศน์

ปัจจุบันพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ได้วางมาตรการการตรวจสอบอาหารก่อนที่อนุญาตให้ผู้ประกอบการนำโฆษณาออกเผยแพร่ได้ โดยมีหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

มาตรการการควบคุมโฆษณาตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ได้จัดแบ่งผลิตภัณฑ์เป็น 3 กลุ่มคือ

⁶¹ ปัจจุบันถูกยกเลิกแล้ว โดยประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่องยกเลิกประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาว่าด้วยหลักเกณฑ์การโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ลงวันที่ 3 ธันวาคม พ.ศ. 2549

⁶² ปัจจุบันถูกยกเลิกแล้วโดยคำสั่งสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ท. 203/2550 เรื่องยกเลิกคำสั่งสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ท 504/2549 ลงวันที่ 18 ตุลาคม 2549 เนื่องจากคณะกรรมการกฤษฎีกา (คณะที่ 10) (เรื่องเสร็จที่ 590/2549) และคณะกรรมการกฤษฎีกา (คณะที่ 10 และคณะที่ 11) (เรื่องเสร็จที่ 693/2549) ได้มีความเห็นว่า เป็นคำสั่งที่ไม่มีผลใช้บังคับตามกฎหมายโดยเป็นกรณีที่ต้องบังคับตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 และไม่อาจนำพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ไปใช้บังคับซ้ำหรือขัดได้

กลุ่มที่ 1 ผลិតภัณฑ์ที่กฎหมายกำหนดให้ต้องยื่นขออนุญาตก่อนทำการโฆษณา ได้แก่ ยา อาหาร และเครื่องมือแพทย์

กลุ่มที่ 2 ผลิตภัณฑ์ที่กฎหมายมิได้กำหนดให้ต้องยื่นขออนุญาต แต่จะต้องโฆษณาอยู่ในขอบเขตของกฎหมาย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และวัตถุอันตราย

กลุ่มที่ 3 ผลิตภัณฑ์ที่กฎหมายห้ามทำการโฆษณาเพื่อการค้าต่อประชาชนทั่วไป เว้นแต่เป็นการโฆษณาซึ่งกระทำโดยตรงต่อผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรม วิชาชีพทันตกรรม หรือวิชาชีพเภสัชกรรม หรือผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์ชั้นหนึ่ง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ยาเสพติดให้โทษและวัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท

ผลิตภัณฑ์ที่กฎหมายกำหนดให้ยื่นขออนุญาตก่อนทำการโฆษณา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหาร ยา และเครื่องมือแพทย์ ในส่วนของผลิตภัณฑ์อาหาร เจือปนใจ ข้อกำหนด และหลักเกณฑ์ในการอนุญาตโฆษณา ประกอบพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522

การโฆษณาและการขออนุญาตผลิตภัณฑ์อาหาร

หลักกฎหมายว่าด้วยการโฆษณาบัญญัติไว้ในมาตรา 41 ซึ่งบัญญัติไว้ว่า “มาตรา 41 ผู้ใดประสงค์จะโฆษณาคุณภาพ ประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพ ภาพยนตร์ หรือทางหนังสือพิมพ์หรือสิ่งพิมพ์ หรือด้วยวิธีอื่นใด เพื่อประโยชน์ในทางการค้า ต้องนำเสียง ภาพ ภาพยนตร์ หรือข้อความที่จะโฆษณาดังกล่าวนั้นให้ผู้อนุญาตตรวจพิจารณา ก่อน เมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงจะโฆษณาได้”

การโฆษณาจะต้องขออนุญาต จะต้องเป็นการโฆษณาคุณภาพ ประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหาร คุณภาพ ประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณ ถ้าจะกล่าวโดยรวมก็คือ การกล่าวถึงลักษณะคุณความดีของอาหารหรือคุณสมบัติที่ดีเด่นของอาหารนั้น ๆ และจะต้องกระทำไปเพื่อประโยชน์ทางการค้าด้วย จึงจะต้องนำเสียง ภาพ ภาพยนตร์ หรือข้อความที่จะโฆษณาดังกล่าวมาขออนุญาตเสียก่อน อย่างไรก็ตาม อย่างไรจึงจะกระทำไป “เพื่อประโยชน์ทางการค้า” เป็นเรื่องที่จะต้องพิจารณาจากข้อเท็จจริงเป็นเรื่อง ๆ ไป

ข้อสังเกต เกี่ยวกับการขออนุญาตโฆษณา

1. แม้ว่าการโฆษณาคุณภาพ ประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารจะเป็นจริงดังที่มีการโฆษณา ก็ต้องนำข้อความที่จะโฆษณามาขออนุญาตเสียก่อน เมื่อได้รับอนุญาตจึงจะโฆษณาได้

2. การโฆษณาคุณภาพ ประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารอันเป็นเท็จ เป็นความผิดตามมาตรา 40 ที่บัญญัติว่า “มาตรา 40 ห้ามผู้ใดโฆษณาคุณภาพ ประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารอันเป็นเท็จหรือการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร และย่อมจะเป็นความผิดตามมาตรา 41 ควบคู่ไปด้วย”

เมื่อมีการโฆษณาฝ่าฝืนพระราชบัญญัติ พ.ศ. 2522 นอกจากจะมีอำนาจดำเนินคดีแก่ผู้กระทำความผิดได้แล้ว กฎหมายยังให้อำนาจแก่ผู้อนุญาตตามมาตรา 42 ที่จะสั่งเป็นหนังสืออย่างใดอย่างหนึ่ง ดังนี้

ก. ให้ผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหาร หรือผู้ทำการโฆษณาระงับการโฆษณาอาหารที่เห็นว่าเป็นการโฆษณาโดยฝ่าฝืนมาตรา 41

ข. ให้ผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหาร หรือผู้ทำการโฆษณาอาหารระงับการผลิต การนำเข้า การจำหน่าย หรือการโฆษณาอาหารที่คณะกรรมการเห็นว่าอาหารดังกล่าวไม่มีคุณประโยชน์ ไม่มีคุณภาพ หรือสรรพคุณตามที่โฆษณา

โทษเกี่ยวกับการฝ่าฝืนคำสั่งของผู้อนุญาต ซึ่งตามมาตรา 42 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสองปี หรือปรับไม่เกินสองหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และให้ปรับเป็นรายวันอีกวันละไม่น้อยกว่าห้าร้อยบาท แต่ไม่เกินหนึ่งพันบาท ตลอดเวลาที่ไม่ปฏิบัติตามคำสั่งดังกล่าว (มาตรา 72)

หลักเกณฑ์การพิจารณาคำขอโฆษณาอาหาร

การโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหาร ทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพ ภาพยนตร์ หรือทางหนังสือพิมพ์หรือสิ่งพิมพ์อื่น หรือด้วยวิธีอื่นใดเพื่อประโยชน์ทางการค้า ต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์⁶³

ในส่วนหลักเกณฑ์การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นมีดังนี้

เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมแอลกอฮอล์ การโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ เช่น เหล้า เบียร์ ไวน์

ก. ไม่ให้มีการแสดงภาพการดื่มหรือเสียดื่ม หรือชักชวนให้มีการดื่มในทุก ๆ โอกาส โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น

ข. ไม่ให้มีการแสดงภาพสตรีที่แต่งกายไม่สุภาพ หรือแสดงอิริยาบถที่ขัดต่อวัฒนธรรมอันดีงาม

ค. ห้ามโฆษณาที่ก่อให้เกิดความเข้าใจว่า การดื่มสุราจะทำให้ประสบความสำเร็จทั้งทางสังคมและทางเพศ หรือทำให้สมรรถนะทางร่างกายดีขึ้น

ง. ให้แสดงคำเตือน “การดื่มสุราทำให้ความสามารถในการขับขี่ยานพาหนะลดลง” ใช้ตัวอักษรเส้นทึบและอ่านได้ชัดเจน โดยมีสีของข้อความตัดกับสีของพื้นดังนี้

สื่อสิ่งพิมพ์

แสดงคำเตือนในข้อความโฆษณา

สื่อวิทยุ

แสดงคำเตือนในส่วนเสียงโฆษณา ฟังได้ชัดเจน

⁶³ สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย, ครบเครื่องเรื่องกฎหมายโฆษณา, (กรุงเทพมหานคร : เม็ดทรายพริ้นติ้ง, 2545), น. 10 – 22.

สื่อโทรทัศน์ แสดงคำเตือนในส่วนเสียงโฆษณา หรือเป็นตัวอักษร
ลอยในภาพอย่างใดอย่างหนึ่ง

3.1.4.3 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เป็นองค์กรของรัฐที่ดำเนินการคุ้มครอง
ผู้บริโภคให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 เป็นหน่วยงานสังกัดสำนัก
เลขาธิการนายกรัฐมนตรี จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม พ.ศ. 2522 ต่อมาได้ยกฐานะเป็นหน่วยงาน
ระดับกรม เมื่อวันที่ 21 พฤษภาคม พ.ศ. 2542 ตามพระราชกฤษฎีกาให้ใช้บังคับบทบัญญัติมาตรา 8
แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541⁶⁴ โดยจะดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภค
ตามนโยบายของรัฐบาลและคำสั่งของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

การคุ้มครองผู้บริโภคตามพระราชบัญญัตินี้เป็นการคุ้มครองผู้บริโภคโดยทั่วไป หากมี
กฎหมายใดบัญญัติเรื่องใดไว้โดยเฉพาะแล้ว ก็ต้องนำกฎหมายฉบับนั้นมาใช้บังคับเป็นเรื่องๆ ไป

1) โครงสร้างการบริหารงานและอำนาจหน้าที่

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งมีโครงสร้างองค์กรและอำนาจหน้าที่
ดังต่อไปนี้

(1) สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

ในการจัดตั้งหน่วยงานหรือองค์กรในการดำเนินการเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค
พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 20 บัญญัติให้จัดตั้งสำนักงานคณะกรรมการ
คุ้มครองผู้บริโภคขึ้นในสำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี สำนักนายกรัฐมนตรี

ก. รับเรื่องราวร้องทุกข์จากผู้บริโภคที่ได้รับความเดือดร้อนหรือเสียหายอันเนื่องมาจาก
การกระทำของผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อเสนอต่อคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคพิจารณาดำเนินการ

ข. ติดตามและสอดส่องพฤติการณ์ผู้ประกอบธุรกิจซึ่งกระทำการใดๆ อันมีลักษณะเป็น
การละเมิดสิทธิของผู้บริโภค และจัดให้มีการทดสอบหรือพิสูจน์สินค้าหรือบริการใดๆ ตามที่
เห็นสมควรและจำเป็นเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค

ค. สนับสนุนหรือทำการศึกษาและวิจัยปัญหาเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคร่วมกับ
สถาบันการศึกษาและหน่วยงานอื่น

⁶⁴ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, สคบ.กับการคุ้มครองผู้บริโภค, พิมพ์ครั้งที่ 7
(กรุงเทพมหานคร : ประชุมทอง พรินต์ติ้ง กรุป จำกัด, 2546), น. 3.

ง. ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการศึกษาแก่ผู้บริ โภคเกี่ยวกับความปลอดภัยและอันตรายที่อาจได้รับจากสินค้าหรือบริการ เพื่อจะได้สามารถคุ้มครองตนเองในเบื้องต้นก่อน นอกเหนือจากความช่วยเหลือจากรัฐบาล

จ. ดำเนินการเผยแพร่วิชาการและให้ความรู้และการศึกษาแก่ผู้บริ โภคเพื่อสร้างนิสัยในการบริ โภคที่เป็นการส่งเสริมพละทานมัย ประหยัด และใช้ทรัพยากรของชาติให้เป็นประโยชน์มากที่สุด

ฉ. ประสานงานกับส่วนราชการ หรือหน่วยงานของรัฐที่มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับการส่งเสริมหรือกำหนดมาตรฐานของสินค้าหรือบริการ มีสาขานรับพิศชอบคือ กองคุ้มครองผู้บริ โภค ด้านโฆษณา ฉลาก และด้านสัญญา ทำงานประสานงานกับหน่วยราชการหรือหน่วยงานอื่นให้ ผู้บริ โภคได้รับความปลอดภัย และเป็นธรรมจากการซื้อสินค้าหรือบริการ

ช. ปฏิบัติการอื่นๆ ตามที่คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริ โภคหรือคณะกรรมการเฉพาะเรื่องมอบหมาย รวมทั้งดำเนินคดีแพ่งและคดีอาญาแก่ผู้กระทำการละเมิดสิทธิของผู้บริ โภค ตามที่ คณะกรรมการมอบหมาย และฟ้องเรียกทรัพย์สินหรือค่าเสียหายให้แก่ผู้บริ โภคที่ร้องขอ

(2) คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริ โภค

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริ โภค พ.ศ. 2522 มาตรา 9 บัญญัติให้การดำเนินคุ้มครองผู้บริ โภคเป็นไปในรูปของคณะกรรมการซึ่งประกอบไปด้วย นายกรัฐมนตรีเป็นประธาน เลขานุการ นายกรัฐมนตรี ปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี ปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม ปลัดกระทรวงพาณิชย์ ปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เลขานุการคณะกรรมการอาหารและยา ปลัดกระทรวงคมนาคม ปลัดกระทรวงมหาดไทย และผู้ทรงคุณวุฒิอีกไม่เกิน 8 คน ซึ่งคณะรัฐมนตรีแต่งตั้งเป็นกรรมการ และเลขานุการสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริ โภคเป็นกรรมการและเลขานุการ รวมทั้งสิ้น 13 คน โดยมีวาระในการดำรงตำแหน่ง 3 ปี⁶⁵

อำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริ โภคนั้น พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริ โภค พ.ศ. 2522 ได้บัญญัติถึงอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริ โภคไว้ในมาตรา 10 โดยให้ คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริ โภคมีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้

ก. พิจารณาเรื่องราวร้องทุกข์จากผู้บริ โภคที่ได้รับความเดือดร้อนหรือเสียหายอันเนื่องมาจากการกระทำของผู้ประกอบธุรกิจ

ข. ดำเนินการเกี่ยวกับสินค้าที่อาจเป็นอันตรายแก่ผู้บริ โภคตาม มาตรา 36

⁶⁵ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริ โภค พ.ศ. 2522, มาตรา 12.

ค. แจ้งหรือโฆษณาข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายหรือเสื่อมเสียแก่สิทธิของผู้บริโภค ในการนี้อาจระบุชื่อสินค้าหรือบริการหรือชื่อของผู้ประกอบธุรกิจด้วยก็ได้

ง. ให้คำปรึกษาและคำแนะนำแก่คณะกรรมการเฉพาะเรื่อง ตลอดจนพิจารณาวินิจฉัยการอุทธรณ์คำสั่งของคณะกรรมการเฉพาะเรื่อง

จ. วางระเบียบเกี่ยวกับการปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการเฉพาะเรื่องและคณะอนุกรรมการ

ฉ. สอดส่องเร่งรัดพนักงานเจ้าหน้าที่ ส่วนราชการหรือหน่วยงานอื่นของรัฐให้ปฏิบัติตามอำนาจหน้าที่ที่กฎหมายกำหนด ตลอดจนเร่งรัดพนักงานเจ้าหน้าที่ให้ดำเนินคดีในความผิดเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค

คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา

นอกจากคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคแล้ว พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 14 ยังบัญญัติให้มีคณะกรรมการเฉพาะเรื่อง ทั้งนี้เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคในด้านต่างๆ โดยเฉพาะ ได้แก่

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้กำหนดให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเป็นคณะกรรมการเฉพาะเรื่องซึ่งแต่งตั้งขึ้นตามมาตรา 14 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค โดยประกอบด้วยคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในเรื่องที่เกี่ยวข้องมีจำนวนไม่น้อยกว่าเจ็ดคนแต่ไม่เกินสิบสามคน ดำรงตำแหน่งคราวละสองปี

อำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณานั้นเป็นไปตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 22 ถึง มาตรา 29 อำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา มีดังต่อไปนี้

1) หน้าที่โดยทั่วไปในการควบคุมดูแลการโฆษณาสินค้าหรือบริการที่ยังไม่ได้ถูกควบคุมโฆษณาโดยกฎหมายอื่น ซึ่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้กำหนดลักษณะของข้อความที่จะใช้ในการโฆษณาไว้ในมาตรา 22 และกำหนดวิธีการที่ใช้ในการโฆษณาไว้ในมาตรา 23

2) ป้องกัน ระงับ ยับยั้งความเสียหายหรืออันตรายอันอาจเกิดขึ้นต่อผู้บริโภค อันเนื่องมาจากการโฆษณาสินค้าหรือบริการบางประการเป็นการล่วงหน้า โดยกำหนดเงื่อนไขเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าหรือบริการนั้น หรือห้ามการโฆษณาหรือจำกัดการใช้สื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการซึ่งกำหนดตามมาตรา 24 มาตรา 25 และมาตรา 26

3) ตรวจสอบข้อความโฆษณาที่ผู้ประกอบการขอให้พิจารณาให้ความเห็นก่อนทำการโฆษณาตามมาตรา 29

4) มีอำนาจที่จะออกคำสั่งอย่างหนึ่งอย่างใดหรือหลายอย่างตามมาตรา 24 ในกรณี que เห็นว่าสินค้าใดอาจเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภคและคณะกรรมการว่าด้วยฉลากได้กำหนดให้สินค้านั้นเป็นสินค้าควบคุมฉลากตามมาตรา 30 และตามมาตรา 27 ในกรณีที่เห็นว่าการโฆษณาเป็นการฝ่าฝืนต่อพระราชบัญญัตินี้ในมาตรา 23 มาตรา 24 (1) หรือมาตรา 25

ในการดำเนินการตามอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาดังกล่าว เมื่อคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาได้พิจารณาข้อความโฆษณาใดแล้วสงสัยว่า ข้อความโฆษณาดังกล่าวจะฝ่าฝืนต่อพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาต้องให้โอกาสแก่ผู้กระทำการโฆษณาได้ชี้แจงข้อเท็จจริง หรือนำพินิจชี้แจงแสดงข้อความจริงว่าข้อความโฆษณาของตนมิได้มีลักษณะอันเป็นการฝ่าฝืนต่อกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค⁶⁶

เมื่อคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาพิจารณาแล้วเห็นว่าข้อความโฆษณานั้นมีลักษณะอันเป็นการฝ่าฝืนต่อกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคแล้ว คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจที่จะออกคำสั่งอย่างหนึ่งอย่างใดตามที่กำหนดไว้ในมาตรา 27 แก่ผู้ประกอบการธุรกิจได้ และถ้าผู้ประกอบการธุรกิจฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา ย่อมต้องรับโทษอาญาตามที่กำหนดไว้ในมาตรา 49

กฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค ได้กำหนดเป็นหลักการไว้ในมาตรา 22 และมาตรา 23 ว่าการโฆษณาสินค้าหรือบริการ จะต้องไม่กระทำในลักษณะซึ่ง

ลักษณะ 1 คือ การให้ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคนั้นในกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค มาตรา 22 ได้แยกไว้เป็น 2 ประการ คือ

(1) ข้อความโฆษณาที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง

(2) ข้อความโฆษณาที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้ โดยไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นธรรมหรือเกินความจริงหรือไม่ก็ตาม

ลักษณะ 2 คือการใช้ถ้อยคำอันอาจก่อให้เกิดผลเสียหายแก่สังคมเป็นส่วนรวม ได้แยกไว้เป็น 2 ลักษณะเช่นกัน คือ

(1) ข้อความที่เป็นการสนับสนุน โดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรม หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ

⁶⁶ สุขุม สุภนิตย์ ช, คำอธิบายกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค, พิมพ์ครั้งที่ 5 (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548), น. 166 - 169.

(2) ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน ลักษณะ 3 ซึ่งได้แก่ วิธีการโฆษณาอันอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ ร่างกาย จิตใจ หรืออาจก่อให้เกิดความรำคาญแก่ผู้บริโภครวมตามที่กำหนดในกฎกระทรวงนั้น คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาได้ดำเนินการยกร่างเป็นกฎกระทรวงขึ้น โดยมีหลักการกำหนดให้การโฆษณาโดยนำสิ่งอันตรายมาประกอบกับการโฆษณาโดยไม่มีระบบป้องกันอันตรายที่รัดกุม การโฆษณาโดยใช้เสียงดังเกินสมควร หรือมีการเปลี่ยนแปลงระดับเสียงให้แตกต่างกันโดยฉับพลัน เป็นวิธีการโฆษณาอันอาจเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภค

ลักษณะ 4 ข้อความโฆษณาที่มีกฎกระทรวงกำหนดให้เป็นข้อความโฆษณาอันถือว่าไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือก่อให้เกิดความเสียหายต่อสังคมเป็นส่วนรวมนั้น ปัจจุบันนี้ คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาได้ยกร่างเสนอและประกาศใช้บังคับแล้ว คือ กฎกระทรวงฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2526) และกฎกระทรวงฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2528) ออกตามความในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

ในกรณีที่เป็นข้อความโฆษณาสินค้าอยู่ในอำนาจของคณะกรรมการฯ ที่จะพิจารณาได้ คณะกรรมการฯ ต้องให้โอกาสแก่ผู้กระทำการโฆษณาชี้แจงข้อเท็จจริงและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการกระทำของตนก่อนเสมอ เว้นแต่เป็นเรื่องมีความจำเป็นหรือเร่งด่วน (โดยผลของมาตรา 18 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค) เช่น การปล่อยให้มีการโฆษณาต่อไปจะก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้บริโภคได้ เช่นนี้ คณะกรรมการฯ ก็อาจใช้อำนาจออกคำสั่งตามมาตรา 27 สั่งห้ามใช้ข้อความโฆษณานั้น หรือสั่งอย่างหนึ่งอย่างใดตามที่กฎหมายกำหนดให้อำนาจไว้ไปก่อนได้ การควบคุมการโฆษณาตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค เป็นระบบการตรวจติดตามหลังจากมีการโฆษณาผ่านสื่อแล้ว

อำนาจของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจึงมีลักษณะที่เรียกว่า กึ่งตุลาการ กล่าวคือ มีอำนาจสั่งให้ผู้โฆษณาระงับ แก้ไข ตลอดจนห้ามทำการโฆษณาผ่านสื่อใดๆ อันกระทบถึงพฤติกรรมของผู้โฆษณาโดยตรงและเป็นการสั่งการโดยไม่ต้องผ่านการพิจารณาของศาล เท่ากับเป็นการใช้อำนาจตุลาการ โดยฝ่ายบริหาร จึงเรียกว่าเป็นอำนาจกึ่งตุลาการ การที่กฎหมายให้อำนาจคณะกรรมการโฆษณาไว้ในมาตรา 27 เนื่องจากโฆษณาเป็นกิจการที่มีผลกระทบต่อสังคมเร็วมาก ทั้งตัวโฆษณาเองก็มีความเคลื่อนไหวที่รวดเร็วและสิ้นสุดรวดเร็วมาก

ดังนั้น หากการควบคุมกำกับโดยภาครัฐซึ่งเป็นฝ่ายบริหารต้องอาศัยกระบวนการทางศาล การสอบสวนและดำเนินคดีที่ยาวนาน ย่อมหวังผลในทางการป้องกันความเสียหายต่อสังคมได้ยากและไม่ทันการ

การอุทธรณ์คำสั่งของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา

เป็นเรื่องที่พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 มาตรา 43 ได้บัญญัติสิทธิให้แก่ผู้ประกอบการไว้ ในกรณีที่ผู้ประกอบการเห็นว่าตนเองไม่ได้รับความเป็นธรรม คือ ไม่พอใจคำสั่งของคณะกรรมการเฉพาะเรื่อง ตามมาตรา 27 หรือมาตรา 28 วรรคสอง ซึ่งเป็นคำสั่งของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา โดยผู้รับคำสั่งมีสิทธิอุทธรณ์ต่อคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคได้

ผู้มีสิทธิอุทธรณ์คำสั่งของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา คือ ผู้ที่ได้รับคำสั่ง เช่น

1. ผู้กระทำการโฆษณา
2. ผู้ประกอบกิจการโฆษณา
3. เจ้าของสื่อโฆษณา

การอุทธรณ์คำสั่งดังกล่าว ผู้ที่ได้รับคำสั่งจะต้องยื่นต่อคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ภายใน 10 วัน นับแต่วันที่ผู้อุทธรณ์ได้รับทราบคำสั่ง และผู้อุทธรณ์จะต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ และวิธีการยื่นอุทธรณ์ตามกฎหมายกระทรวง ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2524)

อย่างไรก็ตามการอุทธรณ์ดังกล่าวไม่เป็นการทุเลาการบังคับ ตามคำสั่งของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา เว้นแต่คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคจะสั่งเป็นอย่างอื่นเป็นการชั่วคราวก่อนการวินิจฉัยอุทธรณ์และคำวินิจฉัยอุทธรณ์ของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคถือเป็นที่สุด (มาตรา 44)⁶⁷

ก่อนที่จะมีการบังคับใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ได้มีการออกกฎกระทรวงว่าด้วยการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์และเครื่องดื่มที่ผสมกาเฟอีนในโรงภาพยนตร์และทางป้ายโฆษณา พ.ศ. 2547 ซึ่งการออกกฎกระทรวงดังกล่าวอาศัยอำนาจตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มีสาระสำคัญ ดังนี้

ก) กำหนดข้อความโฆษณาเครื่องดื่มทุกชนิดที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ที่ถือว่าเป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวมตามมาตรา 22 วรรคสอง (5)

ข) กำหนดข้อปฏิบัติในการแสดงคำเตือนการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์

3.1.5 ร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.

3.1.5.1 ความเป็นมาของร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.

⁶⁷ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, สคบ.กับการคุ้มครองผู้บริโภค พิมพ์ครั้งที่ 7 (กรุงเทพมหานคร : ประชุมทอง พรินต์ติ้ง กรุป จำกัด, 2546), น. 12 – 14.

จากการประชุมคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แห่งชาติ (คบอช.) ในวันที่ 26 พฤษภาคม 2548 โดยรัฐมนตรีกระทรวงสาธารณสุขเป็นประธาน ที่ประชุมมีมติให้จัดทำร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขึ้น มีการแต่งตั้งคณะทำงานโดยมี ศ.แสวง บุญเฉลิมวิภาส เป็นประธานและมี ศ.เกียรติคุณ นพ.วิฑูรย์ อึ้งประพันธ์ เป็นที่ปรึกษา ทำการร่างจนเกิดการแก้ไขพระราชบัญญัตินี้ตั้งแต่ Draft (ร่าง) 1 จนเป็น Draft 9 และมีการรับฟังความคิดเห็นจากประชาชนผู้มีส่วนได้เสีย (stakeholder) ทั้ง 4 ภูมิภาคทั่วประเทศ 7 จังหวัด ได้แก่ ขอนแก่น เชียงใหม่ พิษณุโลก ชลบุรี กรุงเทพฯ นครศรีธรรมราช และสงขลา ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เชิญมาทั้งภาครัฐและเอกชนโดยในส่วนของเอกชนมีกลุ่มตัวแทนบริษัทผู้ผลิต นำเข้า และผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมทั้งตัวแทนจากภัตตาคาร ร้านอาหาร โรงแรมรวมอยู่ด้วย อีกทั้งมีการนำร่างนี้เผยแพร่ในเว็บไซต์และจุดสารของสำนักโรคไม่ติดต่อ และได้มีการจัดส่งร่างนี้ไปยังหน่วยงานระดับกระทรวงทั้งหมด 20 กระทรวง รวมถึงผู้ประกอบการส่วนกลางเพื่อให้ส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น

หลังจากนำข้อคิดเห็นมาปรับแก้ครั้งที่ 10 (Draft 10) กระทรวงสาธารณสุขได้เสนอ Draft 10 ไปยังเลขาธิการคณะรัฐมนตรี ซึ่งคณะรัฐมนตรีได้พิจารณารับหลักการ และมอบหมายให้รองนายกพิจารณาร่างร่วมกับรัฐมนตรีกระทรวงต่าง ๆ อีก 6 กระทรวง (ศึกษาธิการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ยุติธรรม พาณิชย อุตสาหกรรม และสาธารณสุข) ในวันที่ 24 ตุลาคม 2549 มีการแก้ไขเป็น Draft 11 ส่งเข้าคณะรัฐมนตรีมีมติรับหลักการให้กฤษฎีกาตรวจพิจารณา กฤษฎีกาพิจารณาแล้วเสร็จส่งเข้าคณะกรรมการสาธารณสุข ต่อมาวันที่ 13 มีนาคม 2550 ส่งร่างฉบับปัจจุบันเข้าคณะรัฐมนตรี มีมติเห็นชอบตามกฤษฎีกาเสนอและส่งให้คณะกรรมการประสานงานสภานิติบัญญัติพิจารณาก่อนเสนอสภานิติบัญญัติแห่งชาติต่อไป

สุดท้ายได้ส่งร่างดังกล่าวเข้าสภานิติบัญญัติในวันที่ 28 มีนาคม 2550 โดยที่ประชุมมีมติรับหลักการด้วยคะแนนเห็นด้วย 98 เสียง ไม่เห็นด้วย 34 เสียง งดออกเสียง 5 เสียง และให้ตั้งคณะกรรมการวิสามัญ 31 คน เพื่อพิจารณาในรายละเอียดก่อนเสนอสภานิติบัญญัติเพื่อพิจารณาต่อไป

โดยสรุปร่างพระราชบัญญัติเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. ฉบับนี้ได้ผ่านการประชุมคณะกรรมการใหญ่ ๆ ดังนี้

1. คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แห่งชาติ (คบอช.)
2. คณะทำงานร่างพระราชบัญญัติเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.
3. คณะรัฐมนตรี
4. คณะอนุกรรมการด้านกฎหมาย ด้านวิชาการและคณะทำงานร่างพระราชบัญญัติ

5. สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา
6. รับฟังความคิดเห็นจากประชาชน และผู้มีส่วนได้ ส่วนเสียทั่วประเทศ
7. คณะกรรมาธิการสาธารณสุข
8. คณะกรรมการประสานงานสถานิติบัญญัติ
9. คณะกรรมาธิการพาณิชย์ (จัดเสวนา)

รวมแล้วทั้งสิ้นนับเฉพาะการประชุมและเสวนาใหญ่ ๆ ประมาณ 30 ครั้ง รวมแล้วใช้เวลาทั้งสิ้นประมาณ 1 ปี 10 เดือน ก่อนที่จะเสนอเข้าสู่สภานิติบัญญัติแห่งชาติ⁶⁸

3.1.5.2 มาตรการในการควบคุมการ โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามร่างพระราชบัญญัติเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.

หลังจากมีการแต่งตั้งคณะทำงานในการจัดทำร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จนกระบวนการร่างเสร็จสิ้น ได้มีมาตรการในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยมีเนื้อหาว่า ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งแทบจะเป็นมาตรการห้ามมิให้ทำการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยเด็ดขาด แต่ยกเว้นในกรณีโฆษณาที่ปรากฏในการถ่ายทอดสดรายการสดจากต่างประเทศและการโฆษณานั้นไม่ได้มีวัตถุประสงค์ที่จะนำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเข้ามาขายในประเทศ⁶⁹

นอกจากนั้นยังมีมาตรการห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาสินค้าที่ใช้เครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเครื่องหมายสินค้านั้น⁷⁰ และห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณา หรือนำเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปแสดงบนผลิตภัณฑ์อื่นใดที่ไม่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์หรือผลิตภัณฑ์ที่มีได้เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งเป็นมาตรการที่ป้องกันไม่ให้เกิดการโฆษณาแฝง เช่น ผู้ประกอบการกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อาจนำเครื่องหมายสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น ไปใช้กับผลิตภัณฑ์น้ำ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเห็นเครื่องหมายนั้น ก็จะนึกถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้เช่นกัน ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะอยากจจะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้⁷¹

ภายหลังต่อมาได้มีการนำร่างเข้าสู่สภานิติบัญญัติแห่งชาติเพื่อให้สภานิติบัญญัติพิจารณาความเห็นชอบร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. นี้ ได้มีการแก้ไข

⁶⁸ นพ.บัญญัติ ศรไพศาล และคณะ, รายงานสถานการณ์สุราประจำปี 2550, (กรุงเทพมหานคร : ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, 2550), น.49 – 50.

⁶⁹ ร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มาตรา 31

⁷⁰ ร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มาตรา 32

⁷¹ ร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มาตรา 33

พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ โดยในส่วนมาตรการการควบคุมการโฆษณา เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ได้มีการแก้ไขเนื้อหาบทบัญญัติตามรายงานของคณะกรรมการวิสามัญพิจารณาร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ (ฉบับแก้ไขปรับปรุง) ดังต่อไปนี้

มาตรา 31 ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มน้ำโดยตรงหรืออ้อม

การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใด ๆ โดยผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ทุกประเภทให้กระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์นั้น เว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพ สัญลักษณ์ของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์นั้นเท่านั้น ทั้งนี้ให้เป็นไปตามประกาศในกฎกระทรวง

บทบัญญัติในวรรคหนึ่งและวรรคสองมิให้บังคับใช้กับการโฆษณาที่มีต้นกำเนิดนอกราชอาณาจักร

มาตรา 31/1 ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใด ๆ ตามมาตรา 31 วรรคสองทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโฆษณา และโรงภาพยนตร์ ตั้งแต่เวลาห้านาฬิกาถึงเวลาสี่นาฬิกา

การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใด ๆ ตามมาตรา 31 วรรคสองทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และโรงภาพยนตร์ ระหว่างเวลาสี่นาฬิกาถึงก่อนเวลาห้านาฬิกาให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่กำหนดในกฎกระทรวง

มาตรา 31/2 ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใด ๆ ตามมาตรา 31 วรรคสองในสิ่งพิมพ์สำหรับเด็กหรือเยาวชน หรือในสิ่งพิมพ์สำหรับการเรียนการสอนในสถานศึกษา เว้นแต่ในสิ่งพิมพ์สำหรับการเรียนการสอนเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ตามหลักสูตรของสถานศึกษาที่ได้รับอนุญาตจากกระทรวงศึกษาธิการ

การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใด ๆ ตามมาตรา 31 วรรคสองในสิ่งพิมพ์อื่นนอกจากวรรคหนึ่งวรรคหนึ่งให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่กำหนดในกฎกระทรวง

มาตรา 31/3 การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใด ๆ ตามมาตรา 31 วรรคสองทางป้ายโฆษณา ต้องมีขนาดพื้นที่ของป้ายโฆษณา ขนาดพื้นที่ของข้อความคำเตือน ตำแหน่งของข้อความคำเตือน และองค์ประกอบอื่น ๆ ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่กำหนดในกฎกระทรวง

มาตรา 31/4 ห้ามมิให้ผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้ขายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์สนับสนุนหรือให้ผลประโยชน์ใด ๆ ในการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการศึกษา การแพทย์ และสาธารณสุข กิจกรรมเกี่ยวกับเด็กและเยาวชน และกิจกรรมเกี่ยวกับกีฬาสมัครเล่น เว้นแต่เป็นกิจกรรมการเรียนการสอน

ที่เกี่ยวกับเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ตามหลักสูตรของสถานศึกษาที่ได้รับอนุญาตจากกระทรวงศึกษาธิการ

มาตรา 32 การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใด ๆ ของสินค้าที่ใช้เครื่องหมายของเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์เป็นเครื่องหมายสินค้านั้น หรือการนำเครื่องหมายของเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ไปแสดงบนผลิตภัณฑ์อื่นใดที่ไม่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์หรือผลิตภัณฑ์ที่มีได้เกี่ยวข้องกับเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่กำหนดในกฎกระทรวง

3.1.6 พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

เมื่อร่างพระราชบัญญัติได้ผ่านความเห็นชอบทุกกระบวนการตามขั้นตอนของกฎหมายแล้ว โดยมีการแก้ไขในหลายมาตราก่อนที่จะผ่านความเห็นชอบจากสภานิติบัญญัติแห่งชาติในที่สุดท้ายของสมัยประชุมในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2550 และต่อมาได้มีการประกาศใช้บังคับพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 นับตั้งแต่วันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551 เป็นต้นมา⁷² โดยได้บัญญัติมาตรการในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ รวมทั้งกฎกระทรวง และประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ ไว้ดังนี้

1) บทบัญญัติ

มาตรา 32 ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม

การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใด ๆ โดยผู้ผลิตเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ทุกประเภทให้กระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์นั้น เว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์นั้นเท่านั้น ทั้งนี้ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

บทบัญญัติในวรรคหนึ่งและวรรคสอง มิให้ใช้บังคับกับการโฆษณาที่มีต้นกำเนิดนอกราชอาณาจักร

มาตรา 43 ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 32 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินห้าแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

⁷² รุาปน สิริวัฒนภักดี, การพัฒนาการของกระบวนการยุติธรรมต่อสภาพการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจและสังคม, (งานเอกสารวิชาการหลักสูตร “ผู้บริหารกระบวนการยุติธรรมระดับสูง (บ.ย.ส.)” รุ่นที่ 14 วิทยาลัยการยุติธรรม สำนักงานศาลยุติธรรม, 2553), น. 33.

นอกจากต้องระวางโทษตามวรรคหนึ่งแล้ว ผู้ฝ่าฝืนยังต้องระวางโทษปรับอีกวันละไม่เกินห้าหมื่นบาทตลอดเวลาที่ยังฝ่าฝืนหรือจนกว่าจะได้ปฏิบัติให้ถูกต้อง

2) กฎกระทรวง

ต่อมาได้มีการออกกฎกระทรวงโดยอาศัยอำนาจตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

มาตรา 4 ให้นายกรัฐมนตรีรักษาการตามพระราชบัญญัตินี้ และให้มีอำนาจแต่งตั้งพนักงานเจ้าหน้าที่ ออกกฎกระทรวง ระเบียบ และประกาศ เพื่อปฏิบัติการตามพระราชบัญญัตินี้

กฎกระทรวง ระเบียบ และประกาศนั้น เมื่อได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษาแล้วให้ใช้บังคับได้

ซึ่งปัจจุบันได้มีกฎกระทรวง และประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษาแล้วมีผลบังคับใช้เกี่ยวกับมาตรการในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดังต่อไปนี้

กฎกระทรวง กำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการแสดงผลสัญลักษณ์เพื่อประกอบการโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2553

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 4 และมาตรา 32 วรรคสอง แห่งพระราชบัญญัติ ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 อันเป็นกฎหมายที่มีบทบัญญัติบางประการเกี่ยวกับ การจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคล ซึ่งมาตรา 29 ประกอบกับมาตรา 41 มาตรา 43 และมาตรา 45 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย บัญญัติให้กระทำได้โดยอาศัยอำนาจตาม บทบัญญัติแห่งกฎหมาย นายกรัฐมนตรีออกกฎกระทรวงไว้ ดังต่อไปนี้

ข้อ 1 ในกฎกระทรวงนี้ “ภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” หมายความว่า ภาพเครื่องหมายการค้าของ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าตามกฎหมายว่าด้วยเครื่องหมายการค้า “ภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” หมายความว่า ภาพสัญลักษณ์ของ บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่จดทะเบียนบริษัทตามกฎหมาย และไม่ซ้ำหรือทำให้เข้าใจได้ว่าเป็นเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ข้อ 2 การแสดงผลสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของ บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ต้องใช้ร่วมกับการให้ข้อมูล ข่าวสาร และความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม และต้องไม่มีลักษณะเป็นการอวดอ้างสรรพคุณ คุณประโยชน์ คุณภาพของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือชักจูงใจให้มีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่ว่าโดยตรง หรือโดยอ้อม

การให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคมตามวรรคหนึ่ง ต้องสื่อความหมาย โดยมีการนำเสนอข้อมูลหรือข้อเท็จจริงใด ๆ ที่เป็นความรู้อย่างชัดเจนในลักษณะส่งเสริมคุณธรรม วัฒนธรรม หรือเป็นวิชาการความรู้ที่สร้างค่านิยมที่ดีของสังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้า หรือบรรจุภัณฑ์ หรือส่วนหนึ่งส่วนใดของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ข้อ 3 ภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้

- (1) ไม่เป็นภาพเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือบรรจุภัณฑ์ หรือส่วนหนึ่งส่วนใดของเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์หรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- (2) ไม่มีข้อความอันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณ คุณประโยชน์ คุณภาพของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- (3) ไม่เป็นการชักจูงใจให้มีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่ว่าจะโดยตรงหรือโดยอ้อม
- (4) ไม่แสดงให้เห็นปรากฏในรูปแบบ ลักษณะ หรือภาพใด ๆ ที่สามารถสื่อให้เห็นหรือทำให้ เข้าใจได้ว่าเป็นภาพของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือภาพบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ข้อ 4 การแสดงภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามข้อ 2 ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์สำหรับสื่อแต่ละประเภทดังต่อไปนี้

- (1) กรณีใช้สื่อทางกิจการโทรทัศน์ การฉายภาพ ภาพยนตร์ วิดิทัศน์ การแสดงภาพโดยผ่าน เครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือสื่ออื่นใดในทำนองเดียวกัน ภาพสัญลักษณ์ต้องมีขนาดไม่เกินร้อยละห้า ของพื้นที่โฆษณาทั้งหมดและใช้เวลาแสดงภาพสัญลักษณ์ไม่เกินร้อยละห้าของเวลาโฆษณาทั้งหมด แต่ต้องไม่เกินสองวินาที โดยให้โฆษณาได้ตั้งแต่วันที่ 22.00 นาฬิกา ถึง 05.00 นาฬิกา และให้แสดงภาพสัญลักษณ์ดังกล่าวเฉพาะในตอนท้ายของโฆษณาเท่านั้น
- (2) กรณีสื่อสิ่งพิมพ์ ภาพสัญลักษณ์ต้องมีขนาดไม่เกินร้อยละห้าของพื้นที่โฆษณาทั้งหมด โดยห้ามแสดงที่ปกหน้า ปกหลัง กุ๋นน้ำกลาง หรือที่สิ่งห่อหุ้มสื่อสิ่งพิมพ์ดังกล่าว
- (3) กรณีสื่ออื่นใดนอกจาก (1) และ (2) ภาพสัญลักษณ์ต้องมีขนาดไม่เกินร้อยละสามของพื้นที่โฆษณาในสื่อชิ้นนั้น

ทั้งนี้ ให้มีการแสดงข้อความคำเตือนทุกครั้งและตลอดเวลาขณะที่มีการแสดงภาพสัญลักษณ์ ของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ โดยรูปแบบของ ข้อความคำเตือนนั้นให้เป็นที่ไปตามที่คณะกรรมการควบคุมประกาศกำหนด

เหตุผลในการประกาศใช้กฎกระทรวงฉบับนี้ คือ โดยที่มาตรา 32 วรรคสอง แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 บัญญัติให้การโฆษณาหรือ ประชาสัมพันธ์ ใด ๆ โดยผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภท ให้กระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสาร และ ความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์นั้น เว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือสัญลักษณ์ ของ บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเท่านั้น ทั้งนี้ ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง จึงจำเป็นต้อง ออกกฎกระทรวงนี้⁷³

3) ประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ในส่วนของประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทางคณะกรรมการ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็ได้มีการประกาศมาตรการการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในด้านการ โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดังนี้

ประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เรื่อง รูปแบบของข้อความคำ เตือนประกอบภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิต เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2557

โดยที่เป็นการสมควรปรับปรุงรูปแบบการแสดงข้อความคำเตือนประกอบภาพ สัญลักษณ์ ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้ มีความเหมาะสม สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน อาศัยอำนาจตามความในข้อ 4 วรรคสอง แห่งกฎกระทรวงกำหนด หลักเกณฑ์และเงื่อนไขการแสดงผลภาพสัญลักษณ์เพื่อประกอบการ โฆษณา หรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2553 คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จึงออกประกาศ ดังต่อไปนี้

ข้อ 1 ให้ยกเลิกประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ว่าด้วยรูปแบบ และวิธีการแสดงข้อความคำเตือนประกอบภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือภาพ สัญลักษณ์ ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2553

⁷³ กฎกระทรวง กำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการแสดงผลภาพสัญลักษณ์เพื่อประกอบการ โฆษณา หรือ ประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2553

ข้อ 2 การแสดงข้อความคำเตือนประกอบภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ต้องดำเนินการ ดังต่อไปนี้

2.1 กรณีใช้สื่อทางกิจการโทรทัศน์ การฉายภาพ ภาพยนตร์ วิดิทัศน์ การแสดงภาพ โดยผ่านเครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือสื่ออื่นใดในทำนองเดียวกัน ให้แสดงข้อความคำเตือนแบบเสียง และแบบตัวอักษร โดย

2.1.1 การแสดงข้อความคำเตือนแบบเสียง ต้องรับฟังได้ชัดเจนทุกพยางค์ และสามารถเข้าใจความหมายได้ โดยมีระดับเสียงเทียบเท่ากับข้อความหลักของโฆษณา และให้แสดง เป็นเวลาไม่น้อยกว่า 2 วินาที

2.1.2 การแสดงข้อความคำเตือนแบบตัวอักษร ต้องใช้ต้นแบบที่ขอรับจาก สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กรมควบคุมโรคตามแบบท้ายประกาศนี้ โดยให้แสดงในตำแหน่งบนสุด และมีขนาดพื้นที่ไม่น้อยกว่า 1 ใน 3 ของพื้นที่โฆษณา ทั้งนี้ ต้องแสดงข้อความคำเตือนเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 2 วินาที

2.2 กรณีสื่อสิ่งพิมพ์ ให้แสดงข้อความคำเตือนแบบตัวอักษร จากต้นแบบที่ขอรับจากสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กรมควบคุมโรคตามแบบท้ายประกาศนี้ โดยให้แสดงในตำแหน่งบนสุด และมีขนาดพื้นที่ไม่น้อยกว่า 1 ใน 3 ของพื้นที่โฆษณา

2.3 กรณีสื่ออื่นใดนอกจากสื่อตาม (1) และ (2) ให้แสดงข้อความคำเตือน แบบตัวอักษร จากต้นแบบที่ขอรับจากสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กรมควบคุมโรค ตามแบบท้ายประกาศนี้ โดยให้แสดงในตำแหน่งบนสุด และมีขนาดพื้นที่ไม่น้อยกว่า 1 ใน 3 ของพื้นที่โฆษณา

ข้อ 3 การแสดงข้อความคำเตือนตามข้อ 2 หากเป็นข้อความคำเตือนของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ หรือไวน์ ให้เปลี่ยนคำว่า “สุรา” เป็นคำว่า “เบียร์” หรือ “ไวน์” แล้วแต่กรณี ทั้งนี้ กรณีเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่น หรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมสำเร็จรูป ให้ใช้คำว่า “สุรา”

กรณีการแสดงภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ให้ใช้คำที่แสดงถึง ผลิตภัณฑ์ที่เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทใดประเภทหนึ่งของบริษัทดังกล่าว

ข้อ 4 ในกรณีมีปัญหาเกี่ยวกับการปฏิบัติหรือการดำเนินการตามประกาศฉบับนี้ให้พนักงาน เจ้าหน้าที่นำเสนอเรื่องต่อคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อวินิจฉัยชี้ขาด

ข้อ 5 กรณีสื่อตามข้อ 2 ที่ได้จัดทำขึ้นตามประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่าด้วยรูปแบบและวิธีการแสดงข้อความคำเตือนประกอบภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2553 ให้ใช้ต่อไปได้ แต่ต้องไม่เกินหนึ่งร้อยแปดสิบวันนับแต่วันที่ประกาศนี้ใช้บังคับ

ข้อ 6 ประกาศฉบับนี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป

ต้นแบบข้อความคำเตือนท้ายประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เรื่อง รูปแบบของข้อความคำเตือนประกอบภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2557

ศูนย์รับเรื่องร้องเรียนบุหรี่ยาสูบ โทร. 0-2590-3342 Hotline 1422

สุราเป็นเหตุก่อมะเร็งได้

ภาพที่ 3.1 ข้อความคำเตือนท้ายประกาศแบบที่ 1

ที่มา: กฎกระทรวง กำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการแสดงผลสัญลักษณ์เพื่อประกอบการโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2553

ศูนย์รับเรื่องร้องเรียนบุหรี่ยาสูบ โทร. 0-2590-3342 Hotline 1422

สุราเป็นเหตุให้สมองเสื่อมได้

ภาพที่ 3.2 ข้อความคำเตือนท้ายประกาศแบบที่ 2

ที่มา: กฎกระทรวง กำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการแสดงผลสัญลักษณ์เพื่อประกอบการโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2553

ศูนย์รับเรื่องร้องเรียนบุหรืและสุรา โทร. 0-2590-3342 Hotline 1422

สุราเป็นเหตุให้พิการได้

ภาพที่ 3.3 ข้อความคำเตือนท้ายประกาศแบบที่ 3

ที่มา: กฎกระทรวง กำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการแสดงผลสัญลักษณ์เพื่อประกอบการโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2553

ศูนย์รับเรื่องร้องเรียนบุหรืและสุรา โทร. 0-2590-3342 Hotline 1422

เบียร์เป็นเหตุก่อมะเร็งได้

ภาพที่ 3.4 ข้อความคำเตือนท้ายประกาศแบบที่ 4

ที่มา: กฎกระทรวง กำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการแสดงผลสัญลักษณ์เพื่อประกอบการโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2553

ศูนย์รับเรื่องร้องเรียนบุหรืและสุรา โทร. 0-2590-3342 Hotline 1422

เบียร์เป็นเหตุให้สมองเสื่อมได้

ภาพที่ 3.5 ข้อความคำเตือนท้ายประกาศแบบที่ 5

ที่มา: กฎกระทรวง กำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการแสดงผลสัญลักษณ์เพื่อประกอบการโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2553

ศูนย์รับเรื่องร้องเรียนบุหรืและสุรา โทร. 0-2590-3342 Hotline 1422

เบียร์เป็นเหตุให้พิการได้

ภาพที่ 3.6 ข้อความคำเตือนท้ายประกาศแบบที่ 6

ที่มา: กฎกระทรวง กำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการแสดงภาพสัญลักษณ์เพื่อประกอบการโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2553

ศูนย์รับเรื่องร้องเรียนบุหรืและสุรา โทร. 0-2590-3342 Hotline 1422

ไวน์เป็นเหตุก่อมะเร็งได้

ภาพที่ 3.7 ข้อความคำเตือนท้ายประกาศแบบที่ 7

ที่มา: กฎกระทรวง กำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการแสดงภาพสัญลักษณ์เพื่อประกอบการโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2553

ศูนย์รับเรื่องร้องเรียนบุหรืและสุรา โทร. 0-2590-3342 Hotline 1422

ไวน์เป็นเหตุให้สมองเสื่อมได้

ภาพที่ 3.8 ข้อความคำเตือนท้ายประกาศแบบที่ 8

ที่มา: กฎกระทรวง กำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการแสดงภาพสัญลักษณ์เพื่อประกอบการโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2553



ภาพที่ 3.9 ข้อความคำเตือนท้ายประกาศแบบที่ 9

ที่มา: กฎกระทรวง กำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการแสดงผลสัญลักษณ์เพื่อประกอบการโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2553



ภาพที่ 3.10 ข้อความคำเตือนท้ายประกาศแบบที่ 10

ที่มา: กฎกระทรวง กำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการแสดงผลสัญลักษณ์เพื่อประกอบการโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2553



ภาพที่ 3.11 ข้อความคำเตือนท้ายประกาศแบบที่ 11

ที่มา: กฎกระทรวง กำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการแสดงผลสัญลักษณ์เพื่อประกอบการโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2553



ภาพที่ 3.12 ข้อความคำเตือนท้ายประกาศแบบที่ 12

ที่มา: กฎกระทรวง กำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการแสดงผลสัญลักษณ์เพื่อประกอบการโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2553



ภาพที่ 3.13 ข้อความคำเตือนท้ายประกาศแบบที่ 13

ที่มา: กฎกระทรวง กำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการแสดงภาพสัญลักษณ์เพื่อประกอบการโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2553



ภาพที่ 3.14 ข้อความคำเตือนท้ายประกาศแบบที่ 14

ที่มา: กฎกระทรวง กำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการแสดงภาพสัญลักษณ์เพื่อประกอบการโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2553



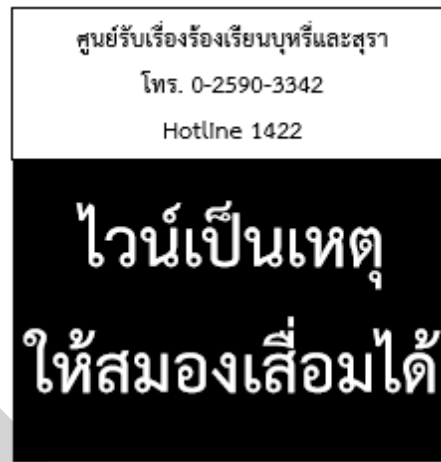
ภาพที่ 3.15 ข้อความคำเตือนท้ายประกาศแบบที่ 15

ที่มา: กฎกระทรวง กำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการแสดงภาพสัญลักษณ์เพื่อประกอบการโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2553



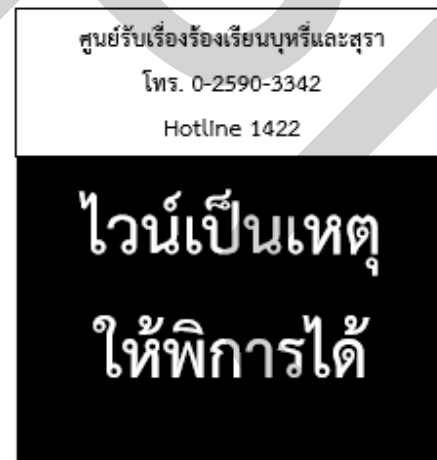
ภาพที่ 3.16 ข้อความคำเตือนท้ายประกาศแบบที่ 16

ที่มา: กฎกระทรวง กำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการแสดงภาพสัญลักษณ์เพื่อประกอบการโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2553



ภาพที่ 3.17 ข้อความคำเตือนท้ายประกาศแบบที่ 17

ที่มา: กฎกระทรวง กำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการแสดงภาพสัญลักษณ์เพื่อประกอบการโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2553



ภาพที่ 3.18 ข้อความคำเตือนท้ายประกาศแบบที่ 18

ที่มา: กฎกระทรวง กำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการแสดงภาพสัญลักษณ์เพื่อประกอบการโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2553

จะเห็นได้ว่าก่อนมีพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องเคื่องดื่มแอลกอฮอล์บังคับใช้นั้น ประเทศไทยได้มีมาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องเคื่องดื่มแอลกอฮอล์ออกมาบังคับใช้ก่อนแล้ว ซึ่งมาตรการเหล่านั้นได้อยู่ในกฎกระทรวงหรือประกาศคณะกรรมการหรือประการสำนักงาน โดยอาศัยอำนาจตามพระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2530 พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 และพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 จนกระทั่งได้มีการออกพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องเคื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาบังคับใช้จนถึงปัจจุบัน ดังตารางเปรียบเทียบดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 เปรียบเทียบกฎหมายที่ใช้ควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทย

<p>กฎหมายที่บังคับใช้ ควบคุมการโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ก่อนมีพระราชบัญญัติ ควบคุมเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551</p>	<p>ร่างพระราชบัญญัติ ควบคุมเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์</p>	<p>รายงานของ กรมการวิสามัญ พิจารณาร่าง พระราชบัญญัติ ควบคุมเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ พ.ศ. ... สภานิติบัญญัติ (ฉบับ แก้ไขปรับปรุง)</p>	<p>พระราชบัญญัติ ควบคุมเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์</p>
<p>1.ประกาศกรม ประชาสัมพันธ์เรื่อง หลักเกณฑ์การ โฆษณาเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์และ เครื่องดื่มผสมกาเฟอีน ทางสถานี วิทยุกระจายเสียงและ วิทยุโทรทัศน์</p> <p>2.กฎกระทรวงว่าด้วย การโฆษณาเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ที่มี ส่วนผสมของ แอลกอฮอล์และ เครื่องดื่มที่ผสม กาเฟอีนในโรง ภาพยนตร์และทาง</p>	<p>1.ร่างพระราชบัญญัติ ควบคุมเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ พ.ศ. มาตรา 31 มาตรา 32 มาตรา 33 มาตรา 34</p>	<p>1.ร่างพระราชบัญญัติ ควบคุมเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ พ.ศ. มาตรา 31 มาตรา 31/1 มาตรา 31/2 มาตรา 31/3 มาตรา 31/4 มาตรา 32</p>	<p>1.พระราชบัญญัติ ควบคุมเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32</p> <p>2.กฎกระทรวง กำหนดหลักเกณฑ์ และเงื่อนไขการแสดง ภาพสัญลักษณ์เพื่อ ประกอบการโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2553</p> <p>3.ประกาศ คณะกรรมการ ควบคุมเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ เรื่อง</p>

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

<p>กฎหมายที่บังคับใช้ ควบคุมการโฆษณา เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ก่อนมี พระราชบัญญัติ ควบคุมเครื่องดื่มน้ำ แอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551</p>	<p>ร่างพระราชบัญญัติ ควบคุมเครื่องดื่มน้ำ แอลกอฮอล์ พ.ศ.</p>	<p>รายงานของ กรรมาธิการวิสามัญ พิจารณาร่าง พระราชบัญญัติ ควบคุมเครื่องดื่มน้ำ แอลกอฮอล์ พ.ศ. ... สภานิติบัญญัติ (ฉบับ แก้ไขปรับปรุง)</p>	<p>พระราชบัญญัติ ควบคุมเครื่องดื่มน้ำ แอลกอฮอล์</p>
<p>การโฆษณาเครื่องดื่มน้ำ ที่มีส่วนผสมของ แอลกอฮอล์ ลงวันที่ 19 กันยายน พ.ศ. 2546 และที่แก้ไข เพิ่มเติม พ.ศ. 2548</p> <p>4.คำสั่งสำนักงาน คณะกรรมการอาหาร และยา ท 504/2549 เรื่อง ห้ามการ โฆษณาเครื่องดื่มน้ำ ที่มี ส่วนผสมของ แอลกอฮอล์ ลงวันที่ 18 ตุลาคม พ.ศ. 2549</p>			<p>สัญลักษณ์ของ บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำ แอลกอฮอล์ พ.ศ. 2557</p>

3.2 มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ของต่างประเทศ

เนื่องจากปัญหาการโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์นั้นเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นกับทุก ๆ ประเทศ ดังนั้นประเทศต่าง ๆ จึงมีมาตรการในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์โดยจะมีมาตรการที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมสังคมและสภาพสิ่งแวดล้อมความเป็นอยู่ของประเทศนั้น ๆ ด้วย

3.2.1. สหภาพยุโรป

แผนการดำเนินงานได้ถูกบรรจุไว้ในกฎบัตรของสหภาพยุโรปว่าด้วยเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ อันประกอบไปด้วย

- 1) การแจ้งหรือบอกให้ประชาชนได้รับรู้ถึงผลที่ตามมาจากการบริโภคเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ และมาตรการที่นำมาใช้เพื่อป้องกันหรือลดอันตรายอันเนื่องมาจากการดื่มน้ำแอลกอฮอล์ รวมถึงการสร้างแผนในการให้ความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ โดยเริ่มตั้งแต่ระดับเยาวชนเป็นต้นไป
- 2) การสนับสนุนให้สถานที่สาธารณะ ที่ส่วนบุคคล และสถานที่ทำงานได้รับความคุ้มครองจากอุบัติเหตุและความรุนแรง รวมถึงผลเสียอันเนื่องมาจากการบริโภคเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์
- 3) จัดทำและบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวกับการห้ามผู้ขับขี่ที่ดื่มน้ำแอลกอฮอล์
- 4) การเข้ามาสนับสนุนเรื่องสาธารณสุข โดยการควบคุมการมีอยู่ของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ เช่น การควบคุมในด้านราคา โดยการใช้อนุสัญญาทางภาษี เป็นต้น
- 5) การดำเนินการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์อย่างเข้มงวดทั้งทางตรงและทางอ้อม
- 6) การประกันการเข้าถึงการให้บริการด้านการบำบัดและฟื้นฟู พร้อมกับการให้การฝึกอบรมแก่ผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ที่เป็นอันตราย และสมาชิกในครอบครัวของผู้ดื่มน้ำแอลกอฮอล์
- 7) การสร้างความตระหนักในความรับผิดชอบทางศีลธรรมและทางกฎหมายแก่ผู้ที่ประกอบธุรกิจและผู้ให้บริการด้านเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์
- 8) การเพิ่มความสามารถให้กับสังคมในการเข้าไปเกี่ยวข้องกับการควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์โดยผ่านการฝึกอบรม พร้อมกับการเสริมสร้างในการพัฒนาชุมชน และสร้างความเป็นผู้นำของชุมชน
- 9) สนับสนุนการทำงานขององค์กรต่าง ๆ ที่ไม่ใช่องค์กรของรัฐบาล และกลุ่มเคลื่อนไหวที่เป็นกลุ่มที่ช่วยเหลือตนเองในการดำเนินงานด้านการควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์

10) กำหนดให้มีแผนการดำเนินงานในรัฐสมาชิกให้สอดคล้องกับกฎบัตรของสหภาพยุโรปว่าด้วยเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์

ในการดำเนินงานเกี่ยวกับการควบคุมเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ของประเทศต่างๆ ในยุโรปนั้น ได้มีการกำหนดมาตรการ ทั้งในส่วนที่เป็นมาตรการทางกฎหมายซึ่งถือว่าการควบคุมอย่างเป็นทางการ และมาตรการทางสังคมซึ่งเป็นการควบคุมอย่างไม่เป็นทางการ โดยมีรายละเอียดในแต่ละส่วนดังต่อไปนี้

มาตรการทางกฎหมายที่ถือเป็นการควบคุมอย่างเป็นทางการมี 5 ประการ ได้แก่

- ข้อ 1. การจำกัดการบริโภคเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์
- ข้อ 2. การควบคุมการขับขี่ยานพาหนะในขณะมีเมเมา
- ข้อ 3. การควบคุมการมีอยู่ของเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์
- ข้อ 4. การเข้ามาเป็นผู้สนับสนุนของผู้ประกอบการด้านเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์และการโฆษณาเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์
- ข้อ 5. การพัฒนาด้านนโยบายการควบคุมเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์

สำหรับมาตรการที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ของสหภาพยุโรป คือ ในข้อ 4. การควบคุมการเข้ามาเป็นผู้สนับสนุนของผู้ประกอบการด้านเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์และการโฆษณาเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ (Promotion and Advertising)

เนื่องจากธุรกิจด้านการโฆษณาเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้เป็นเครื่องมือในการชักชวนผู้ดื่มให้หันมาบริโภคสินค้าของตนโดยหลีกเลี่ยงที่จะพูดถึงความเสี่ยงหรืออันตรายที่จะเกิดขึ้นตามมากับตัวผู้ดื่มเองหรือบุคคลรอบข้าง หลักฐานจากงานวิจัยได้มีการยืนยันว่าการโฆษณาเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์นั้น แม้ว่าจะให้ผลกระทบตามมาค่อนข้างน้อย แต่ก็เป็นการสนับสนุนในการก่อให้เกิดผลกระทบด้านพฤติกรรมในการดื่มของผู้บริโภค อย่างไรก็ดีหลายประเทศในยุโรปได้กำหนดให้การจำกัดและควบคุมการโฆษณาเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์เป็นหนึ่งในมาตรการที่ใช้ในการควบคุมเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์

มาตรการการจำกัดการโฆษณาเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ในยุโรปมีความแตกต่างกันออกไป ตั้งแต่การห้ามมิให้มีการโฆษณา การจำกัดการโฆษณาตามกฎหมาย การจัดทำเป็นประมวลปฏิบัติว่าด้วยการโฆษณาเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์โดยสมัครใจ หรือไม่มีข้อจำกัดในเรื่องการโฆษณา ซึ่งสื่อโฆษณาที่จะนำไปใช้ในการพิจารณา ได้แก่ ทีวี วิทยุ สิ่งพิมพ์ และป้ายโฆษณา

ประเทศในยุโรปที่ไม่มีข้อจำกัดในการโฆษณา ได้แก่ เยอรมนี ฮังการี และโรมาเนีย ในจำนวนทั้งหมด 37 ประเทศ ในยุโรป มี 29 ประเทศที่มีข้อห้ามหรือข้อจำกัดตามกฎหมายในเรื่อง

ของการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางทีวี และมี 28 ประเทศที่มีข้อห้ามหรือข้อจำกัดในการโฆษณาไวน์ และมี 23 ประเทศที่มีข้อห้ามหรือข้อจำกัดในการโฆษณาเบียร์⁷⁴

กรณีการห้ามมิให้มีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างเด็ดขาดในหนังสือพิมพ์ต่างๆ จะปรากฏอยู่ใน 7 ประเทศ ได้แก่ เบลารุส โอลิเชียแลนด์ นอร์เวย์ (ยกเว้นเบียร์) โปแลนด์ รัสเซีย สโลเวเนีย และออสเตรีย (ยกเว้นเบียร์) การห้ามมิให้มีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางป้ายโฆษณา พบใน 6 ประเทศ ได้แก่ เอสโตเนีย ฟินแลนด์ (ห้ามเฉพาะสุรา) โอลิเชียแลนด์ นอร์เวย์ โปแลนด์ และสโลเวเนีย ในกรณีของประมวลปฏิบัติว่าด้วยเรื่องการโฆษณาโดยสมัครใจ จะพบในประเทศแถบยุโรปตะวันตกเป็นส่วนใหญ่ ในสาธารณรัฐเช็ก และมอลตา ส่วนการห้ามมิให้มีการโฆษณาอย่างเด็ดขาดจะปรากฏในกลุ่มประเทศ Nordic คือ เดนมาร์ก โอลิเชียแลนด์ นอร์เวย์ และสวีเดน (กรณีการโฆษณาทางทีวีและวิทยุ) และพบได้ในเบลาลุส โปแลนด์ สโลเวเนีย สวิตเซอร์แลนด์ และออสเตรีย ส่วนใหญ่จะเป็นไวน์และสุรา

อนึ่ง การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศในยุโรปนั้น มีเพียง 5 ประเทศที่การโฆษณาจะต้องมีคำเตือนเกี่ยวกับอันตรายต่อสุขภาพปรากฏอยู่ ได้แก่ อาเซอร์ไบจาน ฝรั่งเศส ลัตเวีย ลิทัวเนีย และยูเครน

นอกจากนี้ มี 9 ประเทศที่มีกฎระเบียบทั้งที่เป็นกฎหมายและเป็นไปโดยสมัครใจ ซึ่งได้จำกัดการเข้ามาเป็นผู้สนับสนุนของผู้ประกอบการด้านเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกิจกรรมยามว่างหรือการแข่งขันกีฬา ได้แก่ โครเอเชีย (แต่ไม่ห้ามในกรณีของเบียร์) ฝรั่งเศส (จำกัดในกีฬาทุกประเภทและกิจกรรมด้านวัฒนธรรม) เยอรมนี โอลิเชียแลนด์ ไอร์แลนด์ อิตาลี นอร์เวย์ ยูเครน และออสเตรีย

ทั้งนี้ บทลงโทษกรณีฝ่าฝืนมาตรการด้านการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเทศส่วนใหญ่จะกำหนดเป็นโทษปรับ แต่ก็ยังมีบางประเทศที่กำหนดบทลงโทษไว้ค่อนข้างหนัก คือ รัสเซีย โดยได้กำหนดให้การฝ่าฝืนกฎหมายดังกล่าวเป็นการกระทำความผิดอาญา และผู้กระทำจะต้องถูกลงโทษโดยการจำคุก 2 ปี หรือถูกนำตัวไปใช้แรงงาน และถูกปรับเป็นเงินจำนวน 50-100 เท่าของเงินเดือนที่ได้รับในแต่ละเดือน และในกรณีของฝรั่งเศสได้กำหนดบทลงโทษไว้ค่อนข้างสูง และผู้กระทำความผิดจะต้องถูกนำตัวไปพิจารณาคดีในศาล

ในส่วนของสหภาพยุโรปได้มีกฎระเบียบ โดยได้กำหนดไว้ในข้อบัญญัติว่าด้วยความร่วมมือของประเทศสมาชิกในการออกกฎระเบียบควบคุมกิจกรรมการเผยแพร่ภาพและการโฆษณา

⁷⁴ เศรษฐ รัชดาพรรณาริกุล, วรรณภา บุญศรีเมือง, การทบทวนองค์ความรู้เกี่ยวกับมาตรการป้องกันแก้ไข เพื่อลดผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์, (กรุงเทพมหานคร : ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, 2548), น. 178

ทางโทรทัศน์ (Council Directive of 3 October 1989 on the Coordination of Certain Provisions laid down by Law, Regulation or Administrative Action in Member States Concerning the Pursuit of Television Broadcasting Activities (89/552/EEC)) ซึ่งโดยประเด็นสำคัญของข้อบัญญัติดังกล่าว ครอบคลุมการออกอากาศโฆษณาสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพอนามัยทางโทรทัศน์ เช่น บุหรี่ และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กรณีของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นจะปรากฏอยู่ในหมวดที่ 4) มาตราที่ 15 ซึ่งระบุว่า การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

- 1) ต้องไม่มุ่งไปยังผู้เยาว์ที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะ โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องไม่แสดงภาพผู้เยาว์กำลังดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- 2) ต้องไม่แสดงให้เห็นว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีส่วนช่วยส่งเสริมสมรรถนะทางร่างกาย หรือช่วยในการขับขีรยนต์
- 3) ต้องไม่ก่อให้เกิดความรู้สึกว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นมีผลต่อความสำเร็จกับเพศตรงข้ามหรือความสำเร็จด้านสังคม
- 4) ต้องไม่มีการกล่าวอ้างว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีคุณสมบัติในการรักษาโรค หรือเป็นสารกระตุ้น สารระงับ หรือเป็นวิถีทางหนึ่งของการแก้ปัญหาความขัดแย้งส่วนบุคคล
- 5) ต้องไม่ส่งเสริมให้มีการดื่มจนเกินขอบเขต หรือแสดงให้เห็นว่าการไม่ดื่มหรือการดื่มในปริมาณที่พอสมควรเป็นสิ่งที่ไม่พึงปฏิบัติ
- 6) ต้องไม่ชี้ชวนให้เข้าใจว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีปริมาณแอลกอฮอล์สูงคือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีคุณภาพ

การดำเนินงานด้านการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสหภาพยุโรปนั้น ได้กำหนดไว้ในนโยบายด้านสาธารณสุขของประชาคมยุโรป ซึ่งมีคณะกรรมการสุขภาพยุโรปเป็นผู้ดำเนินการ และเพื่อให้การดำเนินการต่างๆ เป็นไปตามนโยบายที่ได้วางไว้ ทางคณะกรรมการสุขภาพยุโรปจึงได้มีการจัดทำรายงานการอภิปรายว่าด้วยแผนการดำเนินงานเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยจากการศึกษา พบว่า การดำเนินการด้านการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะมีผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะในกลุ่มของเด็กวัยรุ่น โดยในสหราชอาณาจักรความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการโฆษณากับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเด็กอายุระหว่าง 11–15 ปี จะสูงมาก ซึ่งไม่ใช่เฉพาะในสหราชอาณาจักรเท่านั้นที่เกิดปัญหา ดังกล่าว ประเทศอื่นๆ ในสหภาพยุโรปต่างก็ประสบปัญหาการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มของเด็กและเยาวชนที่อายุยังไม่ถึงเกณฑ์เพิ่มมากขึ้น อันเป็นเหตุให้สหภาพยุโรปต้องออกกฎระเบียบเพื่อแก้ไขปัญหาและควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้ประกอบธุรกิจเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์ปฏิบัติตามข้อกำหนดในเรื่องของการให้การสนับสนุน การตลาด และการค้าปลีก เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งนี้ข้อกำหนดที่ได้จัดทำขึ้นจะต้องไม่ขัดต่อบทบัญญัติทางกฎหมายหรือ มาตรการของรัฐที่มีอยู่ อย่างไรก็ตามการควบคุมตนเองของผู้ประกอบธุรกิจมักจะไม่น้อยได้ผล เนื่องจากไม่ได้นำมาใช้บังคับกับผู้ประกอบธุรกิจทุกราย ประกอบกับการขาดบทลงโทษและการ ตรวจสอบจากหน่วยงานหรือองค์กรอิสระ ดังนั้น ในการดำเนินงานเกี่ยวกับเรื่องนี้จึงได้มีการ ตั้งเป้าหมายเอาไว้ คือ

1) ต้องการที่จะลดการสื่อสารเพื่อประโยชน์ทางการค้าที่จะนำไปสู่เด็กและเยาวชนลง ก่อนสิ้นปี 2010

2) ก่อนสิ้นปี 2010 ต้องมีการประกันว่าการสื่อสารเพื่อประโยชน์ทางการค้าของธุรกิจ ด้านเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะไม่สนับสนุนให้มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปริมาณที่มากเกินไป ที่กำหนด หรือก่อให้เกิดอันตราย

พร้อมกันนั้นองค์การอนามัยโลก ประจําภูมิภาคยุโรปก็ยังได้จัดทำแผนการดำเนินงาน เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของยุโรป (The European Alcohol Action Plan หรือ EAAP) ขึ้น โดย ได้กำหนดเป้าหมายการดำเนินการเข้ามาเป็นผู้สนับสนุนของผู้ประกอบการด้านเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์และการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งเป้าหมายคือทำให้ทุกประเทศในยุโรปควรจะ ปรับปรุงมาตรการต่างๆ ที่ใช้ในการคุ้มครองเด็กและเยาวชนจากการเผยแพร่ในการเข้ามาเป็น ผู้สนับสนุนและการโฆษณาของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยได้วางแนวทางการ ดำเนินงานแก่ประเทศต่างๆ ไว้ดังนี้

1) จำกัดการโฆษณาเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ และจำกัดภาพที่จะปรากฏในสื่อที่เป็น สิ่งพิมพ์ (นิตยสารหรือหนังสือ) สำหรับผู้ใหญ่ในการที่ไม่มีการห้ามโฆษณาในสื่อดังกล่าว

2) พัฒนาประมวลวิธีปฏิบัติในเรื่องการโฆษณาในกรณีที่มีการอนุญาตให้มีการโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ อันจะเป็นการหลีกเลี่ยงผลกระทบของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการ ใช้ เด็กหรือเยาวชนในการโฆษณา

3) พัฒนาประมวลวิธีปฏิบัติพร้อมกับเป้าหมายในการป้องกันการเข้ามาให้การ สนับสนุนและการโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่จะปรากฏสู่สายตา โดยเฉพาะต่อเด็ก และเยาวชน

4) การวางข้อจำกัดที่เกี่ยวข้องกับการเข้ามาให้การสนับสนุนกีฬาต่าง ๆ โดย อุตสาหกรรมหรือผู้ประกอบการด้านเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

5) การจัดให้มีข้อจำกัดที่เข้มงวดสำหรับประเพณีหรือการแข่งขัน ที่กำหนดให้มีการสนับสนุนการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น เทศกาลเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่างๆ การแข่งขันการดื่มเบียร์ เป็นต้น⁷⁵

3.2.2 มาตรการในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศระบบกฎหมายจารีตประเพณี

มาตรการในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเป็นมาตรการที่สำคัญที่จะเป็นการควบคุมไม่ให้เกิดการสร้างแรงจูงใจที่จะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเทศที่ใช้ระบบกฎหมายจารีตประเพณีได้เห็นความสำคัญในมาตรการนี้ จึงมีการออกกฎหมายที่ควบคุมการโฆษณาพร้อมทั้งมีการตั้งหน่วยงานเข้ามากำกับดูแลดังกล่าวต่อไป

3.2.2.1 สหราชอาณาจักร⁷⁶

ข้อมูลของสถาบัน Institute of Alcohol Studies ที่แสดงจำนวนกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายและการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งหมดของสหราชอาณาจักรซึ่งมีอยู่มากถึง 23 ฉบับ แสดงให้เห็นว่ากฎหมายของประเทศอังกฤษที่ใช้สำหรับการควบคุมการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นมีอยู่เป็นจำนวนมาก แต่กฎหมายหลักที่มีเนื้อหาในการควบคุมเกี่ยวกับสถานที่ เวลา และตัวบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับการจำหน่ายและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น คือ The Licensing Act 1964⁷⁷ โดย The Licensing Act 1964 ได้กำหนดความหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Intoxicating Liquor) ไว้หมายถึงความถึง Spirits⁷⁸ ไวน์ เบียร์ ไซเดอร์ และเครื่องดื่มที่เกิดจากการหมัก

⁷⁵ ชีรวุฒิ ทองทับ, “มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณา: ศึกษาเฉพาะกรณีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2553), น. 83 – 87.

⁷⁶ บรรเจิด สิงคนดี และคณะ, การทบทวนองค์ความรู้กฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์, (นนทบุรี : สำนักโรคไม่ติดต่อ กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข, 2547.), น. 57.

⁷⁷ ต่อมาได้มีการแก้ไขบทบัญญัติต่าง ๆ ของ The Licensing Act 1964 บางประการเพื่อทำให้การจำหน่ายและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความยืดหยุ่นมากขึ้น เช่น การแก้ไขกำหนดระยะเวลาในใบอนุญาตจากเดิมใบอนุญาตให้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภท Justices’ licences จะมีระยะเวลาในการอนุญาตเพียง 1 ปีได้ขยายระยะเวลาออกไปเป็น 3 ปี เป็นต้น.

⁷⁸ Spirits คือ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทที่มีปริมาณความเข้มข้นของแอลกอฮอล์มากกว่า 1.2 เปอร์เซ็นต์

แต่ไม่รวมถึงเครื่องดื่มซึ่งมีความเข้มข้นน้อยกว่า 0.5 เปอร์เซ็นต์ น้ำหอม สารระเหย Spirits ไวน์ Made-Wine⁷⁹ ที่ผลิตขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในทางการแพทย์

สหราชอาณาจักรมีการควบคุมให้ผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องเป็นผู้ได้รับอนุญาตจากหน่วยงานราชการและเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนดไว้ หากผู้ใดฝ่าฝืน บทบัญญัติดังกล่าวจะถูกลงโทษ เว้นแต่ในกรณีที่มีการกำหนดข้อยกเว้นไว้โดยบทบัญญัติของกฎหมาย โดยมีหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนี้

การควบคุมการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เนื่องจากการควบคุมการจำหน่ายและการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามหลักเกณฑ์ ดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นซึ่งเป็นมาตรการอย่างหนึ่งที่จะช่วยควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แล้ว เนื่องจากการโฆษณาก็เป็นวิธีการอย่างหนึ่งในการทำการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจซึ่งมีผล โดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน จึงทำให้ประเทศอังกฤษกำหนดมาตรการเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้ โดยมีรายละเอียดการควบคุมการโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนี้

1) การควบคุมการโฆษณาที่กระทำโดยการกระจายเสียงทางวิทยุและโทรทัศน์จะอยู่ ภายใต้หลักเกณฑ์ของ The British Code of Advertising Practice (BCAP) โดยมีหน่วยงานที่ทำหน้าที่ควบคุม คือ Advertising Standards Authority (ASA) ทั้งนี้ BCAP ได้กำหนดหลักเกณฑ์ในการควบคุมการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้ในส่วนที่ 19 ว่าด้วยการโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งหลักเกณฑ์สำคัญของการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นจะต้องไม่ มุ่งเน้นไปยังกลุ่มบุคคลที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี และต้องไม่มีการแสดงข้อความกระตุ้นการดื่มใน จำนวนที่เกินขนาด หรือการโฆษณาที่เกินขอบเขตขาดความรับผิดชอบ⁸⁰ โดยผู้วิจัยขอยกตัวอย่าง หลักเกณฑ์เกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตาม BCAP ดังนี้

(1) ผู้กระจายเสียงทางวิทยุต้องมั่นใจว่าประเด็นต่าง ๆ ที่สำคัญในสื่อ โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นมีความชัดเจน⁸¹

(2) การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องไม่มีลักษณะโดดเด่น หรือบอก

⁷⁹ Made-Wine เป็นเครื่องดื่มที่เกิดจากการหมักของสสารหรือกาสมของเหลว

⁸⁰ The British Code of Advertising Practice. น. 94.

⁸¹ The British Code of Advertising Practice. ข้อ 19.1.

เป็นนัยเพื่อส่งเสริมให้มีการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์อย่างขาดความรับผิดชอบหรือเกินขอบเขต โดยหลักการนี้นำมาใช้ควบคุมทั้งเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์และการแสดงท่าทางการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์⁸²

(3) การโฆษณาเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ต้องไม่บอกเป็นนัยว่าเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์มีส่วนช่วยให้บุคคลนั้นเป็นที่ชื่นชมยอมรับหรือได้รับความไว้วางใจ รวมทั้งส่งผลให้บุคลิกภาพดีขึ้น⁸³

(4) การโฆษณาเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ต้องไม่กล่าวอ้างว่าการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ประสบความสำเร็จในสังคมหรือได้รับการยอมรับในสังคม⁸⁴

(5) การโฆษณาจะต้องไม่เชื่อมโยงเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์กับความกล้าหาญ ความอดทน การไม่อยู่ในหลักเกณฑ์หรือนิสัยที่ต่อต้านสังคม⁸⁵

(6) การโฆษณาจะต้องไม่เชื่อมโยงเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์กับกิจกรรมเกี่ยวกับเพศ การเป็นผู้ประสบความสำเร็จในเรื่องเกี่ยวกับเพศ หรือบอกเป็นนัยว่าเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ดึงดูดให้เกิดแรงจูงใจ⁸⁶

(7) ผู้โฆษณาสามารถโฆษณาเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์โดยให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ได้⁸⁷

(8) ห้ามการโฆษณาที่แสดงภาพการตีพิมพ์ในสถานที่ทำงาน⁸⁸

(9) การโฆษณาเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ต้องไม่ดึงดูดใจกลุ่มบุคคลที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำเสนอคำนิยามการอยู่รวมเป็นกลุ่มของวัยรุ่นหรือแสดงภาพวัยรุ่นหรือพฤติกรรมของเด็กหนุ่มสาว⁸⁹

2) การควบคุมการโฆษณาที่กระทำโดยสื่ออื่น ๆ จะอยู่ภายใต้หลักเกณฑ์ของ The UK Code of Non-broadcast Advertising, Sales Promotion and Direct Marketing (The CAP Code) ซึ่งการควบคุมการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ไปรษณีย์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) การส่งข้อความทั้งกรณีการส่งข้อความสั้น ๆ ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

⁸² The British Code of Advertising Practice. ข้อ 19.2.

⁸³ The British Code of Advertising Practice. ข้อ 19.3.

⁸⁴ The British Code of Advertising Practice. ข้อ 19.4.

⁸⁵ The British Code of Advertising Practice. ข้อ 19.5.

⁸⁶ The British Code of Advertising Practice. ข้อ 19.6.

⁸⁷ The British Code of Advertising Practice. ข้อ 19.10.

⁸⁸ The British Code of Advertising Practice. ข้อ 18.

⁸⁹ The British Code of Advertising Practice. ข้อ 19.15.1.

(Short Message Service: SMS) และการส่งข้อความพร้อมภาพและเสียง (Multimedia Message Service: MMS) การส่งโทรสาร แคตตาล็อก และสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น หรือสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น โดยมีหน่วยงานที่ทำหน้าที่ควบคุม คือ Advertising Standards Authority (ASA) ทั้งนี้ The CAP Code จะมีคณะกรรมการที่เรียกว่า The Committee of Advertising Practice (CAP) ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่สมาชิกของ CAP (CAP member) เป็นผู้เลือกเข้ามาทำหน้าที่ในการบัญญัติ แก้ไข และบังคับใช้ Code ฉบับนี้ โดยสมาชิกของ CAP จะประกอบด้วยตัวแทนขององค์กรโฆษณา ส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรงและธุรกิจสื่อ และเมื่อสมาชิกได้ส่งตัวแทนเข้ามาเป็นคณะกรรมการแล้วย่อมถือว่าสมาชิกยอมรับที่จะปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ของ The CAP Code แล้ว

The CAP Code ได้กำหนดหลักเกณฑ์ของการควบคุมการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้ในส่วนที่ 18 ว่าด้วยเรื่องการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งหลักเกณฑ์สำคัญของการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นจะเป็นเช่นเดียวกับหลักเกณฑ์ของ BCAP กล่าวคือ การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะต้องไม่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มบุคคลซึ่งมีอายุต่ำกว่า 18 ปี และต้องไม่มีแสดงข้อความกระตุ้นการดื่มในจำนวนที่เกินขนาด หรือการโฆษณาที่เกินขอบเขตขาดความรับผิดชอบ⁹⁰ โดยผู้วิจัยขอยกตัวอย่างหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตาม The CAP Code ดังนี้

(1) การสื่อสารการตลาดต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมและต้องไม่มีเนื้อหาที่ชี้แนะให้ยอมรับวิธีการดื่มที่ไม่เหมาะสม เช่น ไม่สนับสนุนให้เกินปริมาณ ไม่สนับสนุนให้บุคคลที่เป็นเด็กหรือผู้ที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะหรือบุคคลที่มีความอ่อนแอทางจิตใจหรือมีความเปราะบางดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์⁹¹

(2) การสื่อสารการตลาดต้องไม่กล่าวอ้างหรือบอกเป็นนัยว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเพื่อนที่ไว้ใจได้หรือเป็นสิ่งที่ได้รับความนิยม⁹²

(3) การสื่อสารการตลาดต้องไม่กล่าวเป็นนัยว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือเหตุการณ์สำคัญในสังคม แสดงให้เห็นว่าการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้เข้ากับคนได้ง่าย⁹³

(4) การโฆษณาจะต้องไม่เชื่อมโยงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับกิจกรรม

⁹⁰ The CAP Code. น. 84.

⁹¹ The CAP Code. ข้อ 18.1.

⁹² The CAP Code. ข้อ 18.2.

⁹³ The CAP Code. ข้อ 18.3.

เกี่ยวกับเพศ การเป็นผู้ประสบความสำเร็จในเรื่องเกี่ยวกับเพศ หรือบอกเป็นนัยว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดึงดูดใจให้เกิดแรงจูงใจ⁹⁴

(5) การสื่อสารการตลาดต้องไม่เชื่อมโยงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับยาเสพติด
กฎหมาย⁹⁵

(6) การสื่อสารการตลาดรวมถึงการทำรายการส่งเสริมการขายต้องไม่
กล่าวเป็นนัยที่มีลักษณะการให้ของขวัญหรือส่งเสริมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกินสมควร⁹⁶

(7) การสื่อสารการตลาดจะต้องไม่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มบุคคลที่มีอายุต่ำกว่า
18 ปี ผ่านทางเลือกของสื่อที่นำมาใช้และไม่ควรใช้สื่อใด ๆ ในการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ ถ้าหากกลุ่มผู้ชมมากกว่าร้อยละ 25 ของสื่อ นั้น ๆ เป็นกลุ่มบุคคลที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี⁹⁷

(8) บุคคลที่นำเสนอการดื่มหรือนำเสนอเป็นตัวหลักของเรื่องที่แสดงในสื่อโฆษณา
จะต้องมีอายุไม่ต่ำกว่า 25 ปี หรือดูเหมือนว่าจะมีอายุต่ำกว่า 25 ปี บุคคลที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี จะ
สามารถทำการสื่อสารทางการตลาดได้ อาทิเช่น เป็นส่วนหนึ่งของการทดลองในลักษณะของ
ครอบครัวแต่ตัวนักแสดงหลักไม่สามารถแสดงลักษณะของการดื่มอย่างชัดเจน⁹⁸

(9) การสื่อสารการตลาดอาจนำเสนอข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสินค้าได้ หรือ
แม้แต่การเปรียบเทียบสินค้าก็สามารถนำเสนอได้ แต่จะต้องไม่แสดงสรรพคุณเกี่ยวกับสุขภาพ
สมรรถภาพ และข้อควรระวังเกี่ยวกับการควบคุมน้ำหนัก ทั้งนี้ สรรพคุณที่สามารถนำเสนอได้มี
เฉพาะเรื่อง “มีปริมาณแอลกอฮอล์ต่ำ” หรือ “ลดปริมาณแอลกอฮอล์” หรือ “ลดการให้พลังงาน”
หรือข้อควรระวังสรรพคุณที่มีลักษณะเช่นเดียวกับข้อความดังกล่าว⁹⁹

อย่างไรก็ดี ผู้ซึ่งประสงค์จะทำการโฆษณาไม่ว่าจะเป็นกรณีการโฆษณาที่กระทำโดย
การกระจายเสียงทางวิทยุและโทรทัศน์และสื่ออื่นก็ตาม ผู้โฆษณาจะต้องขอใบอนุญาตจาก
หน่วยงานที่เรียกว่า Office of Communications หรือ Ofcom ซึ่งเป็นหน่วยงานอิสระที่ทำหน้าที่การ
กำกับดูแลกิจการสื่อสาร โทรคมนาคมและสื่อในสหราชอาณาจักร มีอำนาจหน้าที่ตามกฎหมาย
(Communications Act 2003) โดยมีหน้าที่รับผิดชอบในภาพรวมของอุตสาหกรรมสื่อสาร
โทรคมนาคม ไม่ว่าจะเป็นการกำกับดูแลกิจการในอุตสาหกรรมสื่อสาร โทรคมนาคมรวมถึง

⁹⁴ The CAP Code. ข้อ 18.5.

⁹⁵ The CAP Code. ข้อ 18.8.

⁹⁶ The CAP Code. ข้อ 18.10.

⁹⁷ The CAP Code. ข้อ 18.15.

⁹⁸ The CAP Code. ข้อ 18.16.

⁹⁹ The CAP Code. ข้อ 18.17.

กระบวนการต่าง ๆ ในการอนุญาตในการให้สิทธิการประกอบกิจการ ออกนโยบาย กฎ ระเบียบ เพื่อการบริหารจัดการและควบคุมอุตสาหกรรมสื่อสาร โทรคมนาคมของสหราชอาณาจักร และยังมีบทบาทในด้านการสนับสนุนให้เกิดการแข่งขันอย่างเสรีเป็นธรรม โดยป้องกันสิทธิของผู้บริโภค ในทุก ๆ ด้าน¹⁰⁰

3.2.3 มาตรการการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศระบบกฎหมายลายลักษณ์อักษร

ปัญหาต่าง ๆ ที่มีผลสืบเนื่องมาจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นปัญหาของทุก ๆ ประเทศ นอกจากประเทศที่ใช้ระบบกฎหมายจารีตประเพณีซึ่งได้มีการออกมาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้ว ประเทศที่ใช้ระบบกฎหมายลายลักษณ์อักษรก็ได้มีมาตรการทางกฎหมายออกมากควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เช่นกัน ดังจะกล่าวต่อไป

3.2.3.1 ราชอาณาจักรนอร์เวย์

ราชอาณาจักรนอร์เวย์มีนโยบายในการลดอันตรายจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยการวางเป้าหมายลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งประเทศ ลดการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผิดกฎหมาย เพิ่มอายุเริ่มต้นของผู้บริโภค เพิ่มพื้นที่ปลอดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น สถานที่ทำงาน เป็นต้น รวมทั้งมีการใช้มาตรการป้องกันและส่งเสริมสุขภาพเพื่อลดอุปทานและอุปสงค์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ราชอาณาจักรนอร์เวย์มีบทบัญญัติสำหรับควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นการเฉพาะในพระราชบัญญัติเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ค.ศ. 1997 (Act on the Sale of Beverages (Alcoholic Act)) โดยบทบัญญัติใน Alcoholic Act จะกำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการควบคุมการผลิต การนำเข้าและการส่งออก การจำหน่าย รวมถึงการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตาม Alcoholic Act ได้กำหนดมาตรการสำหรับควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้ในส่วนที่ 9 โดยมีหลักเกณฑ์ที่สำคัญ ดังนี้

1) การควบคุมการโฆษณาสิ่งที่ใช้สำหรับผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์¹⁰¹

¹⁰⁰ เศรษฐพงษ์ มะลิสุวรรณ, “องค์กรจัดสรรคลื่นความถี่การศึกษา ofcom ของสหราชอาณาจักร,” สืบค้นเมื่อวันที่ 14 ธันวาคม 2559 จาก <http://www.vcharkarn.com/varticle/41753>.

¹⁰¹ Act on the sale of Beverages (Alcoholic Act). Section 9-1

(1) ห้ามมิให้มีการโฆษณาเครื่องมือหรือสิ่งที่ใช้สำหรับการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสิ่งอื่นใดที่มีลักษณะเช่นเดียวกัน ห้ามจัดแสดงสิ่งที่ใช้สำหรับผลิตหรือเครื่องมือสำหรับผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยการจัดแสดงหน้าร้านหรือในลักษณะอื่นที่มีความหมายอย่างเดียวกัน รวมทั้งส่วนประกอบและอุปกรณ์ที่มีความมุ่งหมายจะใช้สำหรับการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในภาคอุตสาหกรรม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อการบริโภคหรือเพื่อการใช้เป็นส่วนผสมในตัวทำละลายของผลิตภัณฑ์อื่น

(2) ห้ามมิให้มีการโฆษณาเพื่อส่งเสริมหรือสนับสนุนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผลิตโดยไม่ได้รับอนุญาตหรือผลิตขึ้น โคนฝ่าฝืนกฎหมายที่มีจุดประสงค์เพื่อใช้สำหรับการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในภาคอุตสาหกรรม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อการบริโภค หรือเพื่อการใช้เป็นส่วนผสมในตัวทำละลายของผลิตภัณฑ์อื่น ไม่ว่าจะโฆษณาทางหนังสือหรือสิ่งอื่นที่พำในลักษณะงานเขียน การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ หรือสิ่งอื่นที่มีความหมายอย่างเดียวกัน โดยมีรูปแบบการโฆษณาที่ปรากฏต่อสาธารณชนทั่วไปในวงกว้าง

(3) ห้ามการโฆษณาที่อธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับส่วนผสม หรือสิ่งที่เติมลงในเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ทำให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นมีความพิเศษ ซึ่งกรณีการห้ามดังกล่าวนี้ยังรวมไปถึงการโฆษณาวัตถุดิบ คำแนะนำในการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

อย่างไรก็ดี รัฐมนตรีอาจประกาศหลักเกณฑ์เพื่อให้มีผลเป็นการจำกัด สนับสนุนหรือส่งเสริม การบังคับหลักเกณฑ์ตามข้อ (1) ถึงข้อ (3) ได้รวมถึงอาจยกเว้นหลักเกณฑ์ดังกล่าวได้ในกรณีที่มีเหตุผลจำเป็นและสมควรกระทำ

2) การควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์¹⁰²

(1) ห้ามมิให้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

(2) ห้ามมิให้โฆษณาสินค้าอื่นใดที่ใช้เครื่องหมายการค้าเช่นเดียวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

(3) ห้ามมิให้โฆษณาเครื่องหมายที่ทำให้เข้าใจได้ว่าเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

(4) การโฆษณาสินค้าและบริการจะต้องไม่ปรากฏภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการโฆษณาสินค้าและบริการดังกล่าว

อย่างไรก็ดี รัฐมนตรีอาจประกาศหลักเกณฑ์เพื่อให้มีผลเป็นการจำกัด สนับสนุนหรือส่งเสริม และยกเว้นหลักเกณฑ์ดังกล่าวได้ในกรณีที่มีเหตุผลจำเป็นและสมควรกระทำ

¹⁰² Act on the sale of Beverages (Alcoholic Act). Section 9-2.

มาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของราชอาณาจักรนอร์เวย์ถือว่ามีความเข้มงวดและเคร่งครัดเช่นเดียวกับมาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสาธารณรัฐฝรั่งเศส โดยข้อยกเว้นให้สามารถโฆษณาได้หากเข้าหลักเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนดให้ดำเนินการได้เท่านั้น¹⁰³

3.2.3.2 สาธารณรัฐฝรั่งเศส¹⁰⁴

สาธารณรัฐฝรั่งเศส เป็นประเทศที่มีวัฒนธรรมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระหว่างมื้ออาหาร ซึ่งวัฒนธรรมดังกล่าวได้ส่งผลให้ประเทศฝรั่งเศสถือเป็นอีกประเทศหนึ่งในทวีปยุโรปตะวันตกที่มีปัญหาเรื่องอัตราการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชากรอยู่ในลำดับค่อนข้างสูง¹⁰⁵ และทำให้ประเทศประสบปัญหาการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกินสมควรจนกลายเป็นปัญหาทางด้านสาธารณสุขที่สำคัญประการหนึ่งซึ่งเป็นปัญหาเชิงนโยบาย (UN problem politique) ของประเทศอีกด้วย

เมื่อปัญหาการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกินสมควรกลายเป็นปัญหาสำคัญของประเทศแล้วนั้น สาธารณรัฐฝรั่งเศส จึงมีนโยบายในการต่อสู้เกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกินสมควรของประชาชน โดยแบ่งเป็น 2 นโยบาย คือ นโยบายในเชิงป้องกันและนโยบายในเชิงลงโทษ โดยนโยบายในเชิงป้องกันจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับหน้าที่โดยทั่วไปของรัฐ และกฎเกณฑ์การควบคุมเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่วนนโยบายในเชิงลงโทษจะเป็นเรื่องมาตรการตามกฎหมายหรือระเบียบและมาตรการในการลงโทษ

กฎหมายที่ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

1) ประมวลกฎหมายสาธารณสุข (Code de la Santé publique)

บทบัญญัติในบรรพ 3¹⁰⁶ แห่งประมวลกฎหมายสาธารณสุขเป็นกฎหมายหลักที่

¹⁰³ ชีรวุฒิ ทองทับ, “มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณา: ศึกษาเฉพาะกรณีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2553), น. 102 – 103.

¹⁰⁴ บรรเจิด สิงคนดี และคณะ, การทบทวนองค์ความรู้กฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์, (นนทบุรี : สำนักโรคไม่ติดต่อ กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข, 2547), น. 7.

¹⁰⁵ จุมพล ศรีจงศิริกุล, การควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศฝรั่งเศส, (กรุงเทพมหานคร : สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา), (ม.ป.ท. : ม.ป.พ, ม.ป.ป), น. 2.

¹⁰⁶ ประมวลกฎหมายสาธารณสุขประกอบด้วยหมวดต่าง ๆ ทั้งหมด 5 หมวด ได้แก่ หมวด 1 การป้องกันการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกินสมควร (Prévention de l'alcoolisme) หมวด 2 เครื่องดื่ม (Boissons) หมวด 3 สถานที่จำหน่ายเครื่องดื่ม (Débits de boissons) หมวด 4 บทบัญญัติเกี่ยวกับโทษของการเมาสุราในที่สาธารณะ

สาธารณรัฐฝรั่งเศส ใช้บังคับเกี่ยวกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งรวมถึงการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วย

2) กฎหมายลำดับรองที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

นอกจากบทบัญญัติของบรรพ 3 แห่งประมวลกฎหมายสาธารณสุขแล้วยังมีกฎหมายลำดับรองอื่นอีกหลายฉบับที่ออกโดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติในเรื่องต่าง ๆ ในบรรพ 3 แห่งประมวลกฎหมายสาธารณสุข ได้แก่ กฎหมายในลำดับรัฐกฤษฎีกา¹⁰⁷ (décret) และกฎกระทรวงซึ่งประกาศออกมาเพื่อกำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับการปฏิบัติตามบทบัญญัติในเรื่องต่าง ๆ ตามที่กำหนดไว้ในบรรพ 3 แห่งประมวลกฎหมายสาธารณสุข

นโยบายที่รัฐใช้ในการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์¹⁰⁸

นโยบายที่รัฐบาลของสาธารณรัฐฝรั่งเศส นำมาใช้เพื่อต่อสู้กับปัญหาการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกินสมควรนั้นมีทั้งการใช้นโยบายในเชิงป้องกันและนโยบายในเชิงลงโทษ ดังนี้

1) นโยบายในเชิงป้องกัน (Politique de prévention) ซึ่งเป็นกรณีที่รัฐมีหน้าที่ 2 ประการ ดังนี้ คือ หน้าที่โดยทั่วไปของรัฐ (Mission générale de l'Etat) และการออกกฎเกณฑ์ควบคุมเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

(1) หน้าที่โดยทั่วไปของรัฐ (Mission générale de l'Etat) มีการกำหนดไว้

ในหมวด 1 ของบรรพ 3 แห่งประมวลกฎหมายสาธารณสุข ในมาตรา L.3311-1 โดยระบุให้รัฐต้องพิจารณาและร่วมมือป้องกันการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกินสมควร ดำเนินการรักษาผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกินสมควร และรับผิดชอบภาระค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการดังกล่าว โดยถือเป็นภาระความรับผิดชอบของรัฐและต้องไม่กระทบต่อภาระค่าใช้จ่ายด้านอื่น ๆ ที่รัฐมีหน้าที่ต้องรับผิดชอบอยู่

(2) การออกกฎเกณฑ์ควบคุมเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

บทบัญญัติที่ควบคุมเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะบัญญัติอยู่ในบรรพ 3 แห่งประมวลกฎหมายสาธารณสุขเพื่อควบคุมเรื่องหลัก ๆ ที่เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ การควบคุมการผลิตและการค้าเครื่องดื่ม (Fabrication ET commerce des boissons) การควบคุมสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Publicité

(Répression de l'ivresse publique) และการคุ้มครองผู้เยาว์ (Protection des mineurs) หมวด 5 บทกำหนดโทษทางอาญา

¹⁰⁷ เทียบได้กับพระราชกฤษฎีกาตามกฎหมายไทย

¹⁰⁸ บรรเจิด สิงคนดี และคณะ, (2547), *เพ็งอ้าง*, น. 8.

des boissons) ทั้งนี้ ประมวลกฎหมายสาธารณสุขได้มีการแบ่งประเภทของเครื่องดื่มเพื่อประโยชน์ในการกำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการผลิต การนำออกจำหน่าย และการบริโภคเป็น 5 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ (Boissons sans alcool) ได้แก่ น้ำแร่ หรือน้ำอัดลม (Eux minéraux ou gazéifiées) น้ำผลไม้หรือน้ำผักซึ่งไม่ได้มาจากการหมักหรือบ่ม (Non fermentés) หรือมีปริมาณแอลกอฮอล์อันเกิดจากการหมักหรือบ่มในช่วงต้นไม่เกิน 1.2 ดีกรี เครื่องดื่มบรรจุก๊าซที่มีรสหวานอมเปรี้ยว (Limonades) หวานน้ำหวานเข้มข้น (Sirops) เครื่องดื่มสมุนไพร (Infusions) นม กาแฟ ชา ช็อคโกแลต

กลุ่มที่ 2 เครื่องดื่มที่รับจากการหมักบ่มแต่ไม่ได้มาจากการกลั่น (Boissons fermentés non distillées) ได้แก่ ไวน์ (Vin) เบียร์ (Bière) ไชเดอร์ (Cider) ไชเดอร์จากผลไม้ (Poiré) น้ำผึ้ง (Hydromel) ไวน์อ่อนตามธรรมชาติ (Les vins doux naturels) ที่เสกภายในประเภทของไวน์ เครื่องดื่มรสหวานจากผล Cassis (Les crèmes de cassis) และน้ำผลไม้หรือน้ำผักที่ได้จากการหมักหรือบ่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ในระดับตั้งแต่ 1.2 ถึง 3 ดีกรี

กลุ่มที่ 3 ไวน์อ่อนตามธรรมชาตินอกจากไวน์อ่อนในกลุ่มที่ 2 ไวน์ผสมแอลกอฮอล์ (Vins de liqueur) เครื่องดื่มเรียกน้ำย่อยที่มีส่วนผสมของไวน์ (Apéritifs à base de vin) เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์รสหวานจากผล ผลสตอเบอร์รี่ ผลราสเบอร์รี่ ผล Cassis ซึ่งมีปริมาณแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ไม่เกินระดับ 18 ดีกรี

กลุ่มที่ 4 รัม (Rhums) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากการกลั่นไวน์ ไชเดอร์ ไชเดอร์จากผล (Poire) หรือผลไม้อื่น และมีได้มีการปรุงแต่งใด ๆ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ทำให้เจือจาง

กลุ่มที่ 5 เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ประเภทอื่น

2) นโยบายเชิงลงโทษ (Répression de l'alcoolisme) ซึ่งนโยบายดังกล่าวนี้มี 2 มาตรการ คือ มาตรการตราฎกเกณฑ์หรือกฏระเบียบ และมาตรการในการลงโทษ โดยมีรายละเอียดของแต่ละมาตรการดังนี้

(1) มาตรการในการตราฎกเกณฑ์หรือกฏระเบียบ

ในมาตรการนี้รัฐจะมีการออกกฎหมายหรือกฏระเบียบห้ามทำกิจกรรมบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น การออกรัฐบัญญัติห้ามผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่สกัดจากพืช "l'absinthe" เพราะพืชดังกล่าวมีอันตรายร้ายแรงต่อสุขภาพของผู้บริโภค และอาจทำให้ถึงแก่ความตายได้ หรือการยกเลิกสิทธิพิเศษบางประการที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น ยกเลิกสิทธิพิเศษของผู้ที่กลั่นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้บริโภค ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรที่ทำการกลั่นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากพืชที่ตนปลูก โดยแต่เดิมบุคคลคนเหล่านี้จะได้รับการยกเว้นภาษีบางประเภท และสิทธิพิเศษที่ได้รับนี้จะตกทอดหรือโอนไปยังบุตรหลานได้ด้วย

ต่อมารัฐพิจารณาเห็นว่าสิทธิพิเศษดังกล่าวเป็นปัจจัยประการหนึ่งที่ทำให้มีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกินสมควรในประเทศฝรั่งเศส จึงมีการยกเลิกสิทธิพิเศษดังกล่าว

(2) มาตรการในการลงโทษ

ในมาตรการนี้ รัฐจะมีการออกกฎหมายในที่นี้ คือ บทบัญญัติแห่งบรรพ 3 ของประมวลกฎหมายสาธารณสุข โดยมีการกำหนดบทลงโทษต่าง ๆ สำหรับผู้ที่ฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามบทบัญญัติแห่งบรรพ 3 แห่งประมวลกฎหมายสาธารณสุข เพื่อใช้มาตรการของบทลงโทษนี้เป็นเครื่องมือสำหรับต่อสู้กับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกินสมควรในสาธารณรัฐฝรั่งเศส เช่น การกำหนดบทลงโทษสำหรับผู้ที่มาสูราในที่สาธารณะ ได้แก่ ถนน ทางเดิน ร้านอาหาร คาบาเรต์ หรือสถานที่สาธารณะต่าง ๆ โดยบุคคลเหล่านี้จะถูกนำตัวไปควบคุมไว้ ณ สถานีตำรวจ ที่ใกล้ที่สุด หรือในห้องควบคุมตัวจนกว่าบุคคลนั้นจะมีสติกลับคืน ด้วยค่าใช้จ่ายของบุคคลเหล่านั้นเอง¹⁰⁹ หรือการกำหนดโทษเพื่อควบคุมผู้เยาว์ โดยกำหนดห้ามมิให้สถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และสถานที่ประกอบการค้าหรือสถานที่สาธารณะทุกแห่งจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือเสนอเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยไม่คิดมูลค่าให้ผู้เยาว์ที่มีอายุต่ำกว่า 16 ปีบริบูรณ์ ไม่ว่าจะเป็นในลักษณะการบริโภคในสถานที่นั้นหรือนำไปบริโภคภายนอกก็ตาม โดยบุคคลที่ฝ่าฝืนจะต้องถูกปรับเป็นเงินจำนวน 3750 ยูโร¹¹⁰ หรือการห้ามมิให้ผู้เยาว์ที่มีอายุต่ำกว่า 16 ปี เข้าไปในสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยไม่มีบิดา มารดา หรือบุคคลอื่นใดที่มีอายุเกินกว่า 18 ปี ที่มีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบผู้เยาว์ติดตามผู้เยาว์เข้าไปด้วยเป็นต้น

การควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่ม (Publicité des boissons)

1) การโฆษณาในสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่ม

มาตรา L.3323-1 บัญญัติให้สถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มทุกแห่ง (Les debits de boissons) ต้องจัดให้มีชั้นวางแสดงเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ที่จำหน่ายอยู่ในสถานที่แห่งนั้นด้วย โดยบนชั้นวางแสดงเครื่องดื่มดังกล่าวจะต้องประกอบด้วยเครื่องดื่ม 10 ชนิด หรือที่บรรจุในภาชนะอย่างอื่น 10 ชนิดเป็นอย่างน้อย และในกรณีที่สถานที่จำหน่ายนั้นมีการจำหน่ายเครื่องดื่มหลากหลายชนิดบนชั้นวางนั้นจะต้องแสดงตัวอย่างเครื่องดื่มแต่ละประเภทดังต่อไปนี้หนึ่งอย่างเป็นอย่างน้อย ได้แก่ น้ำผลไม้ น้ำผัก เครื่องดื่มน้ำผลไม้ที่บรรจุก๊าซและไม่บรรจุก๊าซ

2) การโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อโฆษณา

มาตรา L.3323-2 บัญญัติห้ามการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่ม

¹⁰⁹ ประมวลกฎหมายสาธารณสุข. มาตรา L.3341-1

¹¹⁰ ประมวลกฎหมายสาธารณสุข. มาตรา L.3353-3 วรรคหนึ่ง

แอลกอฮอล์ไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อม เว้นแต่ เข้าช้อยกเว้นตามที่กฎหมายกำหนดเท่านั้น¹¹¹ โดยการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะกระทำได้เฉพาะเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผลิตและจำหน่ายอย่างถูกกฎหมายเฉพาะสื่อตามประเภทและลักษณะดังต่อไปนี้

(1) สื่อสิ่งพิมพ์ (Presse écrite) ยกเว้นกรณีที่สื่อสิ่งพิมพ์ดังกล่าวมีกลุ่มเป้าหมายเป็นเยาวชนตามที่กำหนดในมาตรา 1 วรรคหนึ่ง แห่งรัฐบัญญัติที่ 49-956 ลงวันที่ 16 กรกฎาคม ค.ศ. 1949 ว่าด้วยสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเยาวชน (Les publications destinées à la jeunesse)¹¹² สื่อสิ่งพิมพ์ในที่นี้หมายความรวมถึงสื่อสิ่งพิมพ์รายวัน เช่น หนังสือพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์ที่ออกตามระยะเวลาที่กำหนด เช่น นิตยสารรายสัปดาห์หรือรายเดือน เป็นต้น

(2) สื่อวิทยุกระจายเสียง (Radio-diffusion sonore) เฉพาะประเภทรายการ และช่วงเวลาตามที่กำหนดในรัฐกฤษฎีกาที่ผ่านความเห็นชอบของสภาที่ปรึกษาแห่งรัฐ โดยหลักเกณฑ์เรื่องการกำหนดช่วงเวลาสำหรับสื่อโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อม ทางสื่อวิทยุกระจายเสียงสำหรับเครื่องดื่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์เกินกว่าระดับ 1.2 ดีกรีนั้น มาตรา R.3323-1 แห่งประมวลกฎหมายสาธารณสุขบัญญัติให้กระทำได้เฉพาะช่วงเวลาตามที่กำหนด ดังนี้ วันพุธ ระหว่างเวลา 00.00 นาฬิกา ถึง 07.00 นาฬิกา¹¹³ ส่วนวันอื่น ๆ ให้โฆษณาได้ระยะเวลา 00.00 นาฬิกา ถึง 17.00 นาฬิกา

(3) สื่อในรูปของใบปลิวหรือแผ่นโฆษณา (Affiche) ป้ายโฆษณา (Enseignes) แผ่นพับหรือใบปลิวขนาดเล็ก (Affichette) หรือในรูปวัตถุใด ๆ (Objet) ภายในบริเวณสถานที่จำหน่ายที่มีลักษณะพิเศษ (Les lieux de vente à caractère spécialisé) ตามเงื่อนไขที่กำหนดในรัฐกฤษฎีกาที่ผ่านความเห็นชอบของสภาที่ปรึกษาแห่งรัฐ โดยขนาดของแผ่นป้ายโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ในบริเวณสถานที่จำหน่ายที่มีลักษณะพิเศษนั้นจะต้องมีขนาดไม่เกิน 0.35 ตารางเมตร (มาตรา R.3323-3 ประมวลกฎหมายสาธารณสุข)¹¹⁴

(4) การส่งข้อความ (Envoie de messages) ใบแสดงสินค้า (Circulaire commerciale) แคตตาล็อกหรือโบรชัวร์ ซึ่งจัดทำโดยผู้ผลิต ผู้นำเข้า ตัวแทนจำหน่าย หรือผู้เก็บรักษาสินค้า โดยการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวจะต้องแสดงเงื่อนไขในการจำหน่ายและจะระบุเนื้อหา

¹¹¹ จุมพล ศรีจงศิริกุล, *เพ็งอ้าง*, น.4.

¹¹² บรรเจิด สิงคนดี และคณะ, (2547), *เพ็งอ้าง*, น. 12.

¹¹³ เนื่องจากในประเทศฝรั่งเศส ทุกวันพุธ โรงเรียนอนุบาล โรงเรียนประถม และโรงเรียนมัธยมต้นจะมีการเรียนการสอนเฉพาะครึ่งวันเช้า ซึ่งถือเป็นวันที่เด็กและเยาวชนมีเวลาในการพักผ่อนและทำกิจกรรมอย่างอื่น ซึ่งอาจอยู่นอกเหนือจากการดูแลของผู้ปกครองและครู.

¹¹⁴ จุมพล ศรีจงศิริกุล, *เพ็งอ้าง*, น.5.

รายละเอียดได้เฉพาะตามรายการที่กำหนดไว้ในมาตรา L.3323-4 แห่งประมวลกฎหมายสาธารณสุข ได้แก่ ปริมาณแอลกอฮอล์ แอลกอฮอล์ แหล่งกำเนิด ชื่อเฉพาะ ส่วนผสม ชื่อและที่อยู่ของผู้ผลิต ผู้นำเข้าหรือผู้จำหน่าย วิธีการผลิต เงื่อนไขในการจำหน่าย วิธีการบริโภค เครื่องหมายการค้า เป็นต้น นอกจากนี้ยังอาจระบุข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งผลิต แหล่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ หรือลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ เช่น กลิ่นและรส

(5) การโฆษณาบนยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยจะระบุได้เฉพาะชื่อของผลิตภัณฑ์ ชื่อและที่อยู่ของผู้ผลิต ผู้นำเข้าหรือผู้จำหน่าย เท่านั้น โดยห้ามระบุข้อความหรือข้อมูลอื่น ๆ ทั้งสิ้น

(6) การโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ภายในบริเวณสถานที่จัดงานแสดงสินค้าหรืองานประเพณี (Fêtes et foires traditionnelles) เฉพาะสำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของท้องถิ่น (Boissons alcooliques locales) และเฉพาะภายในสถานที่นั้นเท่านั้น ทั้งนี้ภายใต้เงื่อนไขที่กำหนดในรัฐกฤษฎีกา

(7) การประชาสัมพันธ์หรือแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับการผลิต การเก็บรักษาและศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับไวน์ภายในบริเวณพิพิธภัณฑสถานที่เกี่ยวข้องประวัติความเป็นมาของเครื่องดื่มไวน์ประจำท้องถิ่น มหาวิทยาลัย สมาคมทางศาสนา (คริสต์) หรือสถานศึกษาที่มีหลักสูตรการเรียนการสอนเกี่ยวกับไวน์เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์การชิมไวน์ตามประเพณี ทั้งนี้ ภายใต้เงื่อนไขที่กำหนดในรัฐกฤษฎีกา

(8) การให้วัตถุสิ่งของซึ่งระบุชื่อหรือเครื่องหมายการค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ว่าจะคิดมูลค่าหรือไม่ ที่ผู้ผลิตเสนอให้เมื่อมีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อวัตถุประสงค์ในการขายตรง (Vente directe) แก่ผู้บริโภคหรือผู้จัดจำหน่าย หรือเมื่อมีการเข้าเยี่ยมชมสถานที่ผลิตเครื่องดื่มนั้น (Visite touristiques des lieux de fabrication)

(9) ห้ามมิให้โฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนสื่อทางอินเทอร์เน็ต (Communications en ligne) ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเยาวชนอย่างเด็ดขาดและรวมถึงกรณีที่มีสมาคมหรือองค์กรด้านกีฬาเป็นผู้จัดทำสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นด้วย

มาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสาธารณรัฐฝรั่งเศส นั้นถือว่ามี ความเข้มงวดและเคร่งครัดเป็นอย่างมาก โดยกฎหมายห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ว่า โดยทางตรงหรือทางอ้อม ยกเว้นในกรณีที่มีบทบัญญัติของกฎหมายกำหนดให้ดำเนินการได้เท่านั้น ซึ่งสื่อโฆษณาที่กฎหมายยกเว้นส่วนใหญ่จะเป็นสื่อประเภทและลักษณะที่มีการจำกัดการเข้าถึง นอกจากนี้การที่ประเทศฝรั่งเศสกำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ไว้ค่อนข้างละเอียดและชัดเจน โดยเฉพาะเนื้อหาและรายละเอียดที่กฎหมายอนุญาตให้

ใช้เพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์นั้น ย่อมส่งผลให้การบังคับใช้กฎหมายของประเทศฝรั่งเศสมีประสิทธิภาพและช่วยลดปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ได้ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา

จากเนื้อหาในส่วนบทที่ 3 นี้ ผู้วิจัยได้กล่าวถึงมาตรการทางกฎหมายของแต่ละประเทศที่นำมาควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ซึ่งจะพบว่าทั้งในประเทศที่ใช้ระบบกฎหมายจารีตประเพณีและประเทศที่ใช้ระบบกฎหมายลายลักษณ์อักษร ต่างมีการออกมาตรการในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ทั้งสิ้น ทั้งนี้มาตรการของแต่ละประเทศนั้นย่อมมีความแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับสังคมและวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ บางประเทศได้มีห้ามทำการโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์อย่างเด็ดขาด จำกัดการโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ผ่านสื่อที่ผู้เยาว์สามารถเข้าถึงได้ง่าย และกระทั่งมีหน่วยงานเข้ามาตรวจสอบหรือกำกับดูแลสื่อโฆษณาต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ทั้งนี้มาตรการทางกฎหมายที่ออกมาควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ของแต่ละประเทศก็เพื่อต้องการไม่ให้เกิดการสร้างแรงจูงใจผู้บริโภคให้กลายเป็นนักดื่มหน้าใหม่และเป็นการลดอัตราการบริโภคเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์จากการลดแรงจูงใจในการดื่มของผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์อยู่แล้ว

บทที่ 4

วิเคราะห์ปัญหามาตรการในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณา เครื่องมือแอลกอฮอล์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ในปัจจุบันการโฆษณาเครื่องมือแอลกอฮอล์ได้มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาไปจากอดีต ประกอบกับการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคที่สามารถเข้าถึงสื่อต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น ทำให้การคุกคามของสื่อโฆษณามีเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ผู้บริโภคที่ไม่ตระหนักและระมัดระวังในการรับสื่อหรือไม่มีสติในการไตร่ตรองย่อมถูกสื่อโฆษณาแทรกแซงความคิดความเชื่อได้ง่าย นอกจากนี้ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องมือแอลกอฮอล์ยังได้อาศัยช่องว่างของกฎหมายทำการโฆษณาเครื่องมือแอลกอฮอล์เพื่อสร้างแรงจูงใจ ทำให้ผู้บริโภคหันมาดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กันมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคที่เป็นเยาวชนสามารถเข้าถึงสื่อโฆษณาต่าง ๆ ได้ง่าย โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ตที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตของผู้บริโภคอย่างมากในสังคมปัจจุบัน ทำให้ผู้ประกอบการหันมาให้ความสนใจกับการโฆษณาในสื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้น ทั้งนี้เพราะการโฆษณาเครื่องมือแอลกอฮอล์ในสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นใช้ต้นทุนต่ำแต่กลับสามารถให้ผลตอบแทนที่สูง โดยมีการนำบุคคลที่มีอิทธิพลหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่สามารถสร้างแรงจูงใจได้ มาทำการโฆษณาเครื่องมือแอลกอฮอล์ ดังนั้นมาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาเครื่องมือแอลกอฮอล์จึงควรมีการแก้ไขเพื่อให้เข้ากับสังคมและเศรษฐกิจในปัจจุบัน

4.1 ปัญหาเกี่ยวกับมาตรการในการตรวจสอบการควบคุมการโฆษณาเครื่องมือแอลกอฮอล์ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

ปัจจุบันโฆษณาได้เข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตประจำวันของคนในสังคมเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคล้วนตกอยู่ภายใต้การโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นป้าย และอื่น ๆ ซึ่งสื่อเหล่านี้มีข้อความหรือคำพูดหรือการแสดงด้วยการชักจูง ถ้าการโฆษณาไม่เกินความเป็นจริง มีความเป็นธรรมกับผู้บริโภค ก็นับว่าเป็นประโยชน์ เพราะจะเป็นข้อมูลให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและสามารถตัดสินใจเลือกสินค้าได้อย่างถูกต้อง แต่ถ้าสื่อโฆษณา

เหล่านั้นมีข้อความที่สร้างแรงจูงใจที่เกินจริง หรือสนับสนุนไปในทางค่านิยมที่ผิด ๆ ก็จะทำให้ผู้บริโภคได้รับความเสียหายได้

ในอดีตได้มีหน่วยงานที่ทำหน้าที่เป็นผู้ตรวจสอบโฆษณาคือคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์เป็นหน่วยงานที่ตั้งขึ้นในปี พ.ศ.2518 มีหน้าที่ในการควบคุมการดำเนินงานของสถานีโทรทัศน์ ซึ่งมีอำนาจในการตรวจสอบเนื้อหารายการต่าง ๆ ช่วงเหตุการณ์พฤษภาทมิฬ มีปัญหาเรื่องการปกปิดบิดเบือนข่าวสารทางสื่อวิทยุโทรทัศน์ หลังจากรัฐบาลนายอานันท์ ปันยารชุนเป็นนายกรัฐมนตรี ได้มีการแต่งตั้งคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ หรือ กกช. ขึ้นมาแทนและยกเลิกการตรวจพิจารณาเนื้อหารายการ โดยให้คณะกรรมการของสถานีวิทยุและโทรทัศน์แต่ละช่องพิจารณากันเอง ปัจจุบันการตรวจพิจารณาเนื้อหารายการแยกออกดังนี้

1. กรณีเป็นรายการทั่ว ๆ ไป เช่น ละคร เกมโชว์ให้กรรมการแต่ละสถานี เป็นคนตรวจพิจารณากันเองในการตรวจสอบ
2. กรณีเป็นสปอตโฆษณาให้ส่งมาให้คณะกรรมการรวมทั้งแต่ละช่อง ส่งตัวแทนของแต่ละช่องมาพิจารณาร่วมกัน
3. กรณีเป็นโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับ อาหารและยา ต้องส่งไปให้คณะกรรมการอาหารและยาตรวจพิจารณาและอนุญาตก่อน¹¹⁵

สังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากการแพร่หลายของปริมาณข่าวสารความรู้ รวมถึงความทันสมัยและความรวดเร็วของการพัฒนาเทคโนโลยี นำความเจริญไปพร้อมกับความเปลี่ยนแปลงของสังคม และเพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริโภค รัฐจึงมีการออกมาตรการต่าง ๆ ออกมาคุ้มครองผู้บริโภคในด้านการโฆษณาโดยได้บัญญัติไว้ในกฎหมายต่าง ๆ ดังนี้

พระราชบัญญัติฯ พ.ศ.2510 มาตรา 88 ทวิ ได้บัญญัติไว้ว่า การโฆษณาขายยาทางวิทยุกระจายเสียงเครื่องขยายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพ หรือภาพยนตร์หรือทางสิ่งพิมพ์ จะต้อง

- (1) ได้อนุมัติข้อความ เสียง หรือภาพที่ใช้ในการโฆษณาจากผู้อนุญาต
- (2) ปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ผู้อนุญาตกำหนด

จากบทบัญญัตินี้จะเห็นว่าการที่จะทำการโฆษณาเพื่อขายยานั้น จะต้องได้รับการตรวจสอบจากผู้อนุญาตเสียก่อน เนื่องจากยามีส่วนประกอบของสารเคมีที่อาจเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค หากบริโภคโดยขาดผู้ที่มีความรู้เฉพาะทางเป็นผู้สั่งยาให้และได้รับข้อมูลการบริโภคจาก

¹¹⁵ “กบว. ...ถูกยุบไปตั้งแต่ปี2535,” สืบค้นเมื่อวันที่ 27 พฤษภาคม 2559,

โฆษณาเพียงอย่างเดียว อาจทำให้บริโภคในจำนวนมากเกินไปเป็นเหตุทำให้ส่งผลกระทบต่อชีวิต หรือสุขภาพอนามัยของผู้บริโภคเอง ดังนั้นเพื่อเป็นการถ่วงดุลตรวจสอบโฆษณาว่าผู้บริโภค จะได้รับสื่อโฆษณาที่ถูกต้องหรือไม่ จึงควรมีการตรวจสอบว่ายาที่ทำการโฆษณานั้นเมื่อบริโภค ตามโฆษณาจะมีผลข้างเคียงหรือไม่ หรือเป็นยาประเภทที่ห้ามโฆษณาตามมาตรา 77 ซึ่งบัญญัติไว้ ว่า ให้รัฐมนตรีมีอำนาจประกาศในราชกิจจานุเบกษาระบุโรคหรืออาการของโรคที่ห้ามโฆษณาว่า สามารถใช้บำบัด บรรเทา รักษา ป้องกันโรคหรืออาการของโรคนั้นได้

จะเห็นได้ว่ายานั้นถือว่าเป็นสินค้าที่ไม่ปลอดภัย การที่ผู้บริโภคจะบริโภคนั้นควรจะ ได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและเพียงพอ ดังนั้นการที่จะโฆษณาผลิตภัณฑ์ยา จึงต้องได้รับการอนุญาต เสียก่อน

พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 มาตรา 41 ได้บัญญัติไว้ว่า ผู้ใดประสงค์จะโฆษณา คุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณ ของอาหารทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพ ภาพยนตร์ หรือทางหนังสือพิมพ์ หรือสิ่งพิมพ์อื่น หรือด้วยวิธีอื่นใดเพื่อประโยชน์ในทางการค้า ต้องนำเสียง ภาพ ภาพยนตร์ หรือข้อความที่จะโฆษณาดังกล่าวนั้นให้ผู้อนุญาตตรวจพิจารณาก่อน เมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงจะโฆษณาได้

จากบทบัญญัตินี้จะเห็นว่าการที่จะทำการโฆษณา จะต้องได้รับอนุญาตจากผู้อนุญาต ตรวจพิจารณาก่อนจึงจะสามารถโฆษณาได้ เนื่องจากกระบวนการผลิตอาหารในปัจจุบันได้พัฒนา ไปอย่างรวดเร็ว รวมถึงส่วนผสมอาหารที่สร้างมาเพื่อปรุงแต่งทดแทน ทำให้ผู้บริโภคไม่อาจจะ ทราบถึงกระบวนการผลิต คุณประโยชน์ รวมถึงผลเสียที่อาจจะเกิดผลข้างเคียงขึ้นได้ ถ้าปล่อยให้ ผู้ผลิตทำการโฆษณาอย่างอิสระก็จะทำให้ผู้บริโภคบริโภคโดยไม่คำนึงถึงผลที่จะตามมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่มีการโฆษณาอย่างแพร่หลาย เช่น การโฆษณายาลดความอ้วน หรือยาทำให้ผิว ขาวที่ไม่ได้ผ่านกระบวนการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งหากปล่อยให้ผู้ผลิตหรือผู้ค้าทำการ โฆษณาอย่างอิสระ ผลที่จะตามมานั้นย่อมเป็นผลเสียต่อผู้บริโภคอย่างแน่นอน

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 29 วรรคหนึ่งบัญญัติว่า ผู้ประกอบ ธุรกิจผู้ใดสงสัยว่าการโฆษณาของตนจะเป็นการฝ่าฝืนหรือไม่เป็นไปตามพระราชบัญญัตินี้ ผู้ ประกอบธุรกิจผู้นั้นอาจขอให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาพิจารณาให้ความเห็นเรื่องนั้นก่อน ทำการโฆษณาได้ ในกรณีนี้คณะกรรมการว่าด้วยโฆษณาจะต้องให้ความเห็นและแจ้งให้ผู้ขอทราบ ภายในสามสิบวันนับแต่วันที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาได้รับคำขอ ถ้าไม่แจ้งภายในกำหนด ระยะเวลาดังกล่าว ให้ถือว่าคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาให้ความเห็นชอบแล้ว

จากบทบัญญัตินี้จะเห็นได้ว่ากระบวนการตรวจสอบโฆษณานี้ ไม่ใช่เป็นการที่ กฎหมายบังคับ แต่เป็นสิทธิของผู้ประกอบธุรกิจที่สงสัยว่าการโฆษณาของตนจะเป็นการฝ่าฝืนกฎหมาย

หรือไม่ นั่น มีสิทธิที่จะขอให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาพิจารณาให้ความเห็นในเรื่องนั้นก่อนทำการโฆษณาได้ เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำการโฆษณาได้อย่างไม่ต้องเป็นการฝ่าฝืนกฎหมาย ถือว่าเป็นกระบวนการตรวจสอบไม่ให้ผู้บริโภคได้รับสื่อข้อมูลที่ผิด ๆ หรือชักจูงให้บริโภคสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพของตัวผู้บริโภคเอง จากมาตรการการตรวจสอบโฆษณาตามพระราชบัญญัติต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาในข้างต้น ล้วนได้ออกมาเพื่อต้องการที่จะคุ้มครองผู้บริโภคทั้งสิ้น

เนื่องจากพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 เป็นกฎหมายที่บัญญัติมาตรการในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้เป็นการเฉพาะ แต่ในบทบัญญัติมาตรา 32 ซึ่งเป็นบทบัญญัติเดียวที่มีเนื้อหาในการควบคุมการโฆษณา กลับไม่ได้บัญญัติเนื้อหาที่เกี่ยวกับการตรวจสอบการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้ ไม่ว่าจะเป็นการบังคับให้ยื่นตรวจสอบหรือให้สิทธิผู้ประกอบการยื่นตรวจสอบโฆษณาก่อนออกเผยแพร่สู่ผู้บริโภค ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถทำการเผยแพร่สื่อโฆษณาโดยที่ไม่ต้องผ่านกระบวนการตรวจสอบใด ๆ

เมื่อพิจารณาถึงมาตรการในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสหราชอาณาจักร ที่มีการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยที่ผู้ประสงค์จะทำการโฆษณาไม่ว่าการโฆษณาที่กระทำโดยการกระจายเสียงทางวิทยุและทางโทรทัศน์หรือสื่ออื่นก็ตาม ผู้โฆษณาจะต้องขอรับอนุญาตจากหน่วยงานที่เรียกว่า Office of Communications หรือ Ofcom ซึ่งเป็นหน่วยงานอิสระที่ทำหน้าที่ในการกำกับดูแลกิจการสื่อโทรคมนาคมและสื่อในสหราชอาณาจักร มีอำนาจหน้าที่ตามที่กฎหมาย (Communications Act 2003) โดยมีหน้าที่รับผิดชอบในภาพรวมของอุตสาหกรรมสื่อสารโทรคมนาคม ไม่ว่าจะเป็นการกำกับดูแลกิจการในอุตสาหกรรมสื่อสารโทรคมนาคมรวมถึงกระบวนการต่าง ๆ ในการอนุญาตในการให้สิทธิประกอบกิจการ ออกนโยบาย กฎ ระเบียบ เพื่อการบริหารจัดการและควบคุมอุตสาหกรรมสื่อสารโทรคมนาคมของ สหราชอาณาจักร และยังมีบทบาทในด้านการสนับสนุนให้เกิดการแข่งขันอย่างเป็นเสรีธรรม โดยปกป้องสิทธิของผู้บริโภคในทุก ๆ ด้าน เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับประเทศไทยแล้วจะพบว่า หน่วยงาน Ofcom จะเทียบได้กับ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือเรียกว่า กสทช. ซึ่งหน่วยงานนี้ไม่ได้มีหน้าที่ควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่อย่างใด แต่ประเทศไทยได้มีการจัดตั้งสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งมีหน้าที่ควบคุมดูแลการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยเฉพาะ

ดังนั้นซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า หากนำมาตรการของในสหราชอาณาจักรดังกล่าว มาบังคับใช้กับประเทศไทย โดยออกมาตรการทางกฎหมายบังคับให้ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกราย

จะต้องนำโฆษณาของตนให้คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตรวจสอบก่อนนำโฆษณาออกเผยแพร่สู่สาธารณชน เพื่อเป็นมาตรการเชิงป้องกันมิให้มีการโฆษณาโดยฝ่าฝืนกฎหมาย และยังเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคที่ต้นเหตุ ดีกว่าการที่ปล่อยให้ผู้บริโภคได้รับสื่อโฆษณานั้นแล้วมาบังคับเอาผิดกับผู้โฆษณาทีหลังซึ่งเป็นการแก้ไขที่ปลายเหตุ เพราะเมื่อผู้บริโภคได้รับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แรงจูงใจในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคย่อมเกิดขึ้นแล้ว แม้จะลงโทษผู้โฆษณาแต่ผู้บริโภคที่รับสื่อโฆษณานั้นอยู่ดี จึงควรมีมาตรการเชิงป้องกันโดยมีมาตรการตรวจสอบโฆษณา ก่อนทำการอนุญาตให้ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออกเผยแพร่โฆษณานั้นได้

4.2 ปัญหาเกี่ยวกับมาตรการในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

สืบเนื่องมาจากสังคมได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็วทำให้กฎหมายที่บัญญัติไว้เป็นเวลานานไม่เท่าทันต่อสังคมปัจจุบัน โดยกระแสการใช้งานโซเชียลเน็ตเวิร์คในสังคมประเทศไทยเริ่มมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ ไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูป (youtube) รวมทั้งการใช้งานสมาร์ตโฟนนั้นย่อมมีผลกระทบโดยตรงต่อการใช้ชีวิตประจำวันมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นเด็กจนถึงผู้ใหญ่ก็น่าจะมีสมาร์ตโฟนที่พกพาสะดวกและง่ายต่อการใช้งานไม่ว่าจะเป็นการทำธุรกรรมใด ๆ ก็ตามก็สามารถทำผ่านสมาร์ตโฟนได้ แทบจะกล่าวได้ว่าโทรศัพท์มือถือเป็นปัจจัยที่ห้าในการดำเนินชีวิตประจำวันไปแล้ว นอกจากนั้นแล้วหลายองค์กรไม่ว่าจะขนาดใหญ่ ขนาดกลาง หรือขนาดเล็ก ทั้งภาครัฐและเอกชน ก็เริ่มหันมาใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คเพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร รวมทั้งประชาสัมพันธ์กิจกรรมขององค์กรหรือหน่วยงานผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คอย่างแพร่หลาย โดยที่ขณะนี้เริ่มมีการปรับตัวมากยิ่งขึ้น และมีแนวโน้มว่าจะเป็นมีอัตราการเติบโตที่ขยายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการใช้งานคร่าวๆ นี้ นอกจากจะลดต้นทุนในการโฆษณาแล้วยังเป็นการช่วยสร้างการรับรู้ให้แก่สาธารณชนได้อย่างกว้าง¹¹⁶ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หันมาโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้นเช่นเดียวกัน

เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตได้ง่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคยังไม่บรรลุนิติภาวะ ไม่ว่าจะเป็นเด็กหรือผู้ใหญ่ซึ่งยังขาดวิจารณญาณในการรับสื่อ เมื่อได้รับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อาจทำให้ขาดการยั้งคิดทำให้รับค่านิยมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

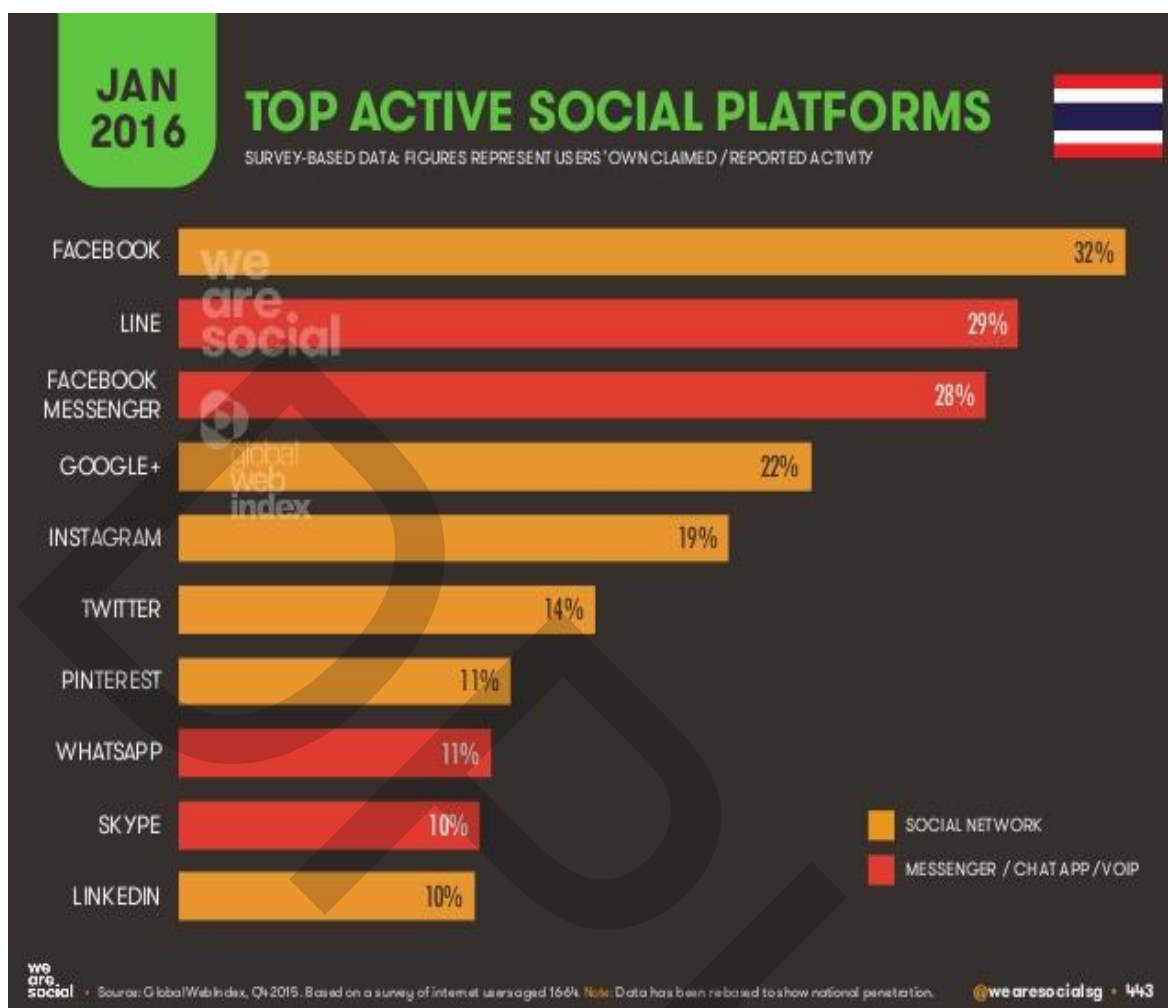
¹¹⁶ พชรพล น้อยเมืองคุณ, “กระแสและความรู้เกี่ยวกับสถานการณ์ของโซเชียลเน็ตเวิร์คในปัจจุบัน,” สืบค้นเมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม 2559, จาก <http://patcharapol011.blogspot.com/2012/09/blog-post.html>

เข้ามาได้ง่าย ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจที่จะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งมาตรการที่จะควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตนั้น ไม่ได้มีการบัญญัติไว้เป็นการเฉพาะ มีเพียงมาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามกฎหมายกำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการแสดงผลลักษณะเพื่อประกอบโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2553 โดยใน ข้อ 4 การแสดงผลสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของ บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามข้อ 2 ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์สำหรับสื่อแต่ละประเภท ดังต่อไปนี้

(1) กรณีใช้สื่อทางกิจการโทรทัศน์ การฉายภาพ ภาพยนตร์ วิดิทัศน์

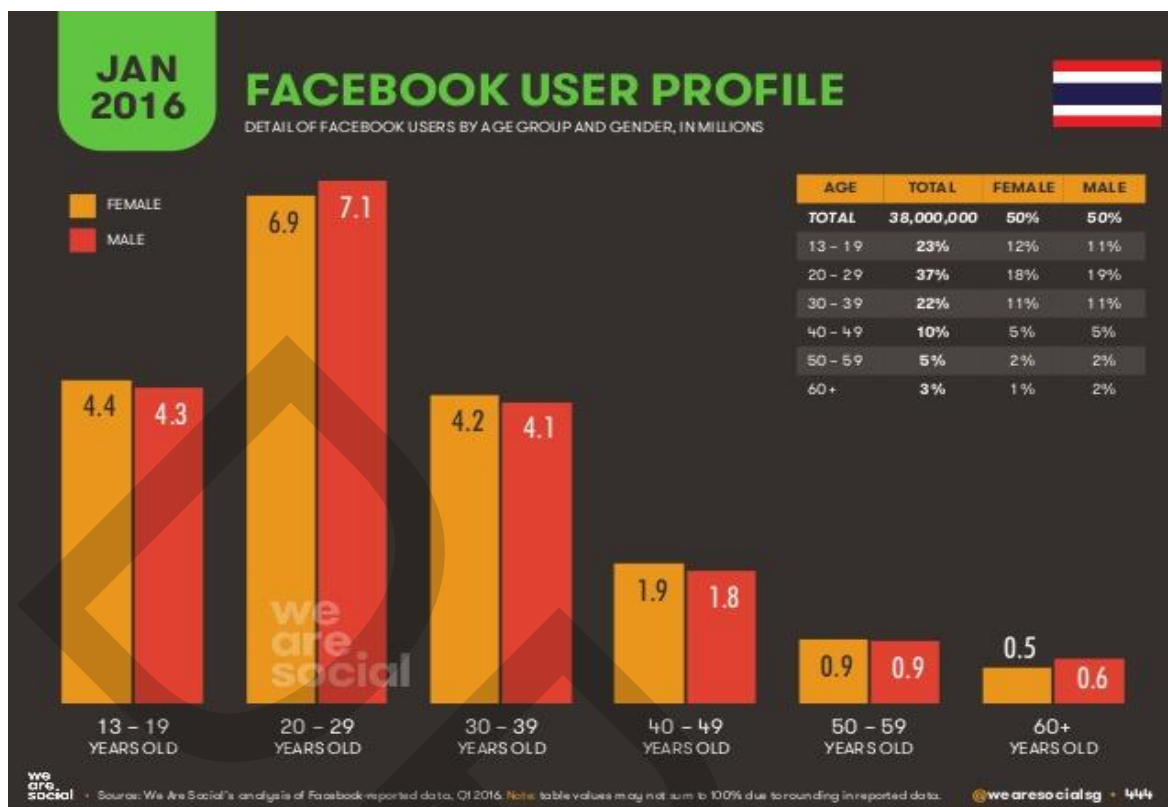
การแสดงผลภาพโดยผ่าน เครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือสื่ออื่นใดในทำนองเดียวกัน ภาพสัญลักษณ์ต้องมีขนาดไม่เกินร้อยละห้า ของพื้นที่โฆษณาทั้งหมดและใช้เวลาแสดงผลสัญลักษณ์ไม่เกินร้อยละห้าของเวลาโฆษณาทั้งหมด แต่ต้องไม่เกินสองวินาที โดยให้โฆษณาได้ตั้งแต่วันที่ 22.00 นาฬิกา ถึง 05.00 นาฬิกา และให้ แสดงภาพสัญลักษณ์ดังกล่าวเฉพาะในตอนท้ายของการโฆษณาเท่านั้น

แต่จะเห็นได้ว่าการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน ผู้ประกอบธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น ได้มีการโฆษณาอย่างโจ่งแจ้งโดยไม่คำนึงถึงช่วงเวลา พร้อมทั้งยังไม่มีค่าเดือนต่าง ๆ อีกด้วย การที่ปล่อยให้ผู้ประกอบธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กระทำการเช่นนี้ ย่อมส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคอย่างมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคที่เป็นเยาวชน ทำให้เยาวชนที่ได้รับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเกิดความอยากรู้อยากลองจนอาจทำให้เยาวชนเหล่านั้นกลายเป็นผู้บริโภคหน้าใหม่ โดยผู้เขียนจะเสนอข้อมูลการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของประชากรไทยดังนี้



ภาพที่ 4.1 ตัวอย่างสถิติการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของคนไทย

ที่มา: We Are Social's comprehensive new Digital in 2016 report presents internet



ภาพที่ 4.2 ตัวอย่างสถิติการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของคนไทย

ที่มา: We Are Social's comprehensive new Digital in 2016 report presents internet

จากภาพจะเห็นว่าสื่ออินเทอร์เน็ตที่เป็นสื่อโซเชียล ที่คนไทยใช้มากที่สุดคือ Facebook รองลงมาคือ LINE โดยจะสังเกตได้ว่าช่วงอายุของคนไทยที่ใช้ Facebook ช่วงอายุ 13 - 19 ปี มีผู้ใช้มากถึงจำนวน 23% ซึ่งต้องถือว่าผู้บริโภคในจำนวนนี้ยังไม่บรรลุนิติภาวะ

ผู้วิจัยเห็นว่าการที่จะจำกัดเวลาในการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นเป็นการยากที่จะทำได้ และหากลองพิจารณาถึงมาตรการการควบคุมการโฆษณาเครื่องดัดแปลงของสหราชอาณาจักร ตามที่ The CAP Code ข้อ 18.15. ได้กำหนดหลักเกณฑ์ของการควบคุมการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เครื่องดัดแปลงแล้ว การสื่อการตลาดจะต้องไม่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี ผ่านทางเลือกของสื่อที่นำมาใช้และไม่ควรใช้สื่อใด ๆ ในการประชาสัมพันธ์เครื่องดัดแปลง ถ้าหากกลุ่มผู้ชมมากกว่าร้อยละ 25 ของสื่ออื่น ๆ หรือแม้แต่ มาตรา L.3323-2 แห่งประมวลกฎหมายอาญาของสาธารณรัฐฝรั่งเศสก็มีบทบัญญัติว่า ห้ามมิให้โฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เครื่องดัดแปลงบนสื่อทางอินเทอร์เน็ต (Communications en ligne) ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเยาวชนอย่างเด็ดขาด ซึ่งเมื่อพิจารณาผู้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะอย่างยิ่ง

เฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งมีผู้ใช้เป็นผู้ที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะเสียส่วนมาก จึงเห็นสมควรให้มีการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเหล่านี้

ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า เนื่องจากประเทศไทยไม่ได้มีมาตรการทางกฎหมายที่จะควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นการเฉพาะ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจอาชีพช่องว่างจากการที่มาตรการในการควบคุมยังควบคุมไม่ถึง ทำการฝ่าฝืนเจตนารมณ์ของกฎหมายที่ต้องการไม่ให้ผู้บริโภคโดยเฉพาะผู้เยาว์เกิดแรงจูงใจที่จะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งจากการศึกษาผู้วิจัยหากมีการนำมาตรการทางกฎหมายของสาธารณรัฐฝรั่งเศสมาควบคุม โดยเพิ่มบทบัญญัติห้ามมิให้โฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนสื่อทางอินเทอร์เน็ต ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเยาวชนที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปีอย่างเด็ดขาด จะทำให้มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีประสิทธิภาพมากขึ้น

4.3 ปัญหาเกี่ยวกับช่องว่างของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ในการบังคับใช้มาตรการการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของไทย จะเห็นได้ว่ามาตรการที่บังคับใช้ตามบทบัญญัติมาตรา 32 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ไม่ได้เป็นมาตรการที่ห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างเด็ดขาดเพราะได้มีการบัญญัติข้อยกเว้นไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบทบัญญัติที่เป็นข้อยกเว้นตามวรรคสามที่ว่า บทบัญญัติในวรรคหนึ่งและวรรคสอง มิให้ใช้บังคับกับการโฆษณาที่มีต้นกำเนิดนอกอาณาจักรให้สามารถทำการโฆษณาได้ เมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นได้ว่าวรรคสามนี้ เป็นการยกเว้นข้อห้ามการกระทำอันเป็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของวรรคหนึ่งที่เป็นการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยเด็ดขาดและวรรคสองที่เป็นการห้ามที่มีข้อยกเว้นสำหรับกรณีผู้ผลิต ถ้าหากการโฆษณานั้นเป็นการโฆษณาที่มีต้นกำเนิดมาจากต่างประเทศ

ปัจจุบันผู้บริโภคมักจะใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางในการรับส่งข้อมูลต่าง ๆ ส่วนหนึ่งก็มาจากการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่เข้ามาอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวันของตัวผู้บริโภคเอง จึงทำให้สื่ออินเทอร์เน็ตนั้นเป็นสื่อที่ผู้บริโภคเข้าถึงง่ายที่สุด ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็ย่อมที่จะทำการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเพราะเป็นการโฆษณาที่มีต้นทุนต่ำ แต่ได้ผลตอบแทนสูง เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา ผู้เขียนจึงขอยกตัวอย่างการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตดังภาพต่อไปนี้



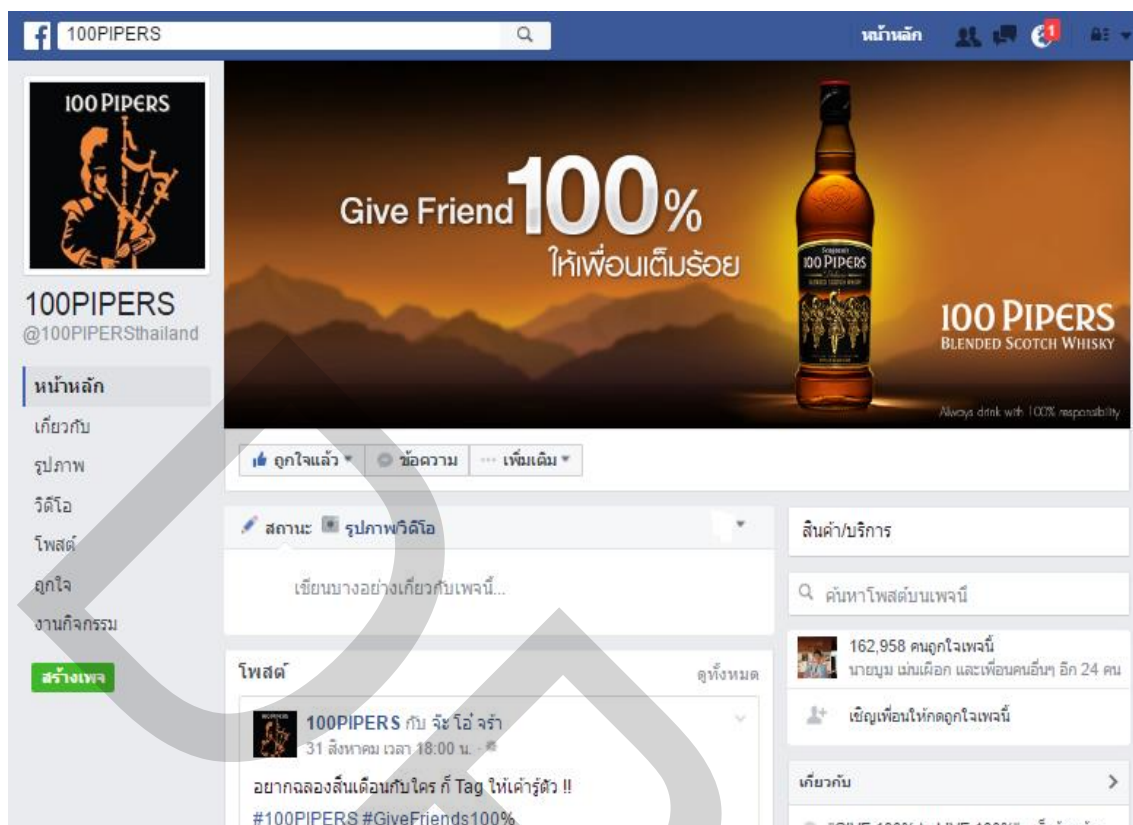
ภาพที่ 4.3 ตัวอย่างการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ที่มา: <https://www.facebook.com/werleo/?fref=ts> ,

<https://www.facebook.com/Changworld/?fref=ts> ,

<https://www.facebook.com/tigerbeerthailand/?fref=ts> ,

<https://www.facebook.com/heinekenth.official/?fref=ts>



ภาพที่ 4.4 ตัวอย่างการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ที่มา: <https://www.facebook.com/100PIPERSthailand/?fref=ts>

จากภาพจะเห็นว่า การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นี้เป็นการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยตัวผู้ประกอบการเป็นผู้ที่ทำการโฆษณาเองหรือมีตัวแทนของผู้ประกอบการเป็นผู้จัดการในการโฆษณาไม่ว่าจะเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเหล้าหรือเบียร์ และสื่ออินเทอร์เน็ตนี้เองที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้อย่างง่ายดายและรวดเร็ว เพราะในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคส่วนใหญ่แล้วล้วนใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันแทบทั้งสิ้น โดยการโฆษณานี้เป็นการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมายทั้ง ๆ ที่ตัวบทกฎหมายก็ได้บัญญัติห้ามไว้อย่างชัดเจนว่าห้ามมิให้การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้ปรากฏในรูปแบบ ลักษณะ หรือภาพใด ๆ ที่สามารถสื่อให้เห็นหรือทำให้เข้าใจได้ว่าเป็นภาพของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือภาพบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นอกจากนั้นเมื่อดูจากภาพประกอบแล้วจะเห็นได้ว่าไม่ปรากฏข้อความคำเตือนตามประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่อย่างใด

Bestbeer2112 ได้แชร์อัลบั้มของตน
2 กุมภาพันธ์ · ๑

รายการสินค้า Update
1.ติดต่อสอบถามผ่าน Official Line : @bestbeer2112 มีเครื่องหมาย @ นำหน้าด้วยนะครับ
2.สินค้า 6 ชนิด ทุกรายการคละไ้เป็นสินค้าแสดมปีไทยทั้งหมด ค่าจัดส่งขึ้นกับจำนวนสินค้า... ดูเพิ่มเติม

Bestbeer2112 ได้เพิ่มรูปภาพใหม่ 76 ภาพลงในอัลบั้ม: รวมสินค้าที่มีจำหน่าย
28 มกราคม · ๑

รายการสินค้าที่มีจำหน่ายจะอัปเดตให้ผ่านอัลบั้มนี้ะครับ เลือกดดูได้เลย
1.

5 ทัศน

ความคิดเห็น 34 รายการ

ภาพที่ 4.5 ตัวอย่างการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ที่มา: <https://www.facebook.com/bestbeer2112/?fref=ts>

นอกจากผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะทำการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เองแล้ว ก็ยังมีผู้ประกอบการอื่นที่ไม่ใช่ผู้ประกอบการที่ได้จดทะเบียนตามกฎหมายมาทำการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วย เพราะการค้าในปัจจุบันนี้นิยมโฆษณาสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตทำให้มีการโฆษณาสินค้าทางสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นหลัก รวมทั้งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยเช่นกัน

ประเด็นปัญหานี้เกิดขึ้นเนื่องจากบทบัญญัติมาตรา 32 วรรคสาม บัญญัติไว้ว่า บทบัญญัติในวรรคหนึ่งและวรรคสอง มิให้ใช้บังคับกับการโฆษณาที่มีต้นกำเนิดนอกราชอาณาจักร หมายความว่า การโฆษณาจากนอกราชอาณาจักร ได้ยกเว้นไม่ผิดตามบทบัญญัติตามวรรคหนึ่งและวรรคสอง สาเหตุที่กฎหมายให้ข้อยกเว้นไว้เพราะในความเป็นจริงรายการที่ถ่ายทอดสดจากต่างประเทศนั้นหากมีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมอยู่ด้วยเป็นการยากที่จะทำการตัดต่อหรือสามารถทำการเซนเซอร์ได้ในขณะดำเนินการถ่ายทอดสดนั้น เนื่องจากการถ่ายทอดจากเหตุการณ์จริงในเวลาที่กำลังเกิดเหตุการณ์นั้นอยู่และไม่ได้มีวัตถุประสงค์ที่จะทำการโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นการเฉพาะ กฎหมายจึงให้การยกเว้นไว้

แต่ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันอาศัยช่องว่างของมาตรา 32 วรรคสามนี้ทำการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต กล่าวคือ เพียงตัวผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำการโพสต์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เฟซบุ๊ก จากต่างประเทศ ซึ่งเมื่อทำการตรวจสอบรหัสตัวเลขของสื่ออื่น (IP Address)¹¹⁷ จะพบว่ามีแหล่งที่มาการโพสต์ข้อความโฆษณามาจากต่างประเทศจึงทำให้ได้รับการยกเว้นตามวรรคสาม ทั้ง ๆ ที่ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ทำการโฆษณานั้นมีเจตนาต้องการจะโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และเพิ่มยอดขายในราชอาณาจักร

จากการศึกษาในแง่ประวัติศาสตร์กฎหมายกล่าวคือก่อนจะมีพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ออกมาบังคับใช้นั้น ได้มีร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มาตรา 31 โดยมีเนื้อหาว่า

ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

(1) ในสิ่งพิมพ์ เทป หรือวัสดุโทรทัศน ทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ป้ายโฆษณา หรือสิ่งอื่นในที่ใช่เป็นการโฆษณาได้ตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด โดยคำแนะนำของคณะกรรมการควบคุม

¹¹⁷ IP Address ย่อมาจากคำเต็มว่า Internet Protocol Address คือหมายเลขประจำเครื่องคอมพิวเตอร์แต่ละเครื่องในระบบเครือข่ายที่ใช้โปรโตคอลแบบ TCP/IP ถ้าเปรียบเทียบกับคือบ้านเลขที่ของเรานั้นเอง ในระบบเครือข่าย จำเป็นจะต้องมีหมายเลข IP กำหนดไว้ให้กับคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์อื่นๆ ที่ต้องการ IP ทั้งนี้เวลาที่มีการโอนย้ายข้อมูล หรือส่งงานใดๆ จะสามารถทราบตำแหน่งของเครื่องที่เราต้องการส่งข้อมูลไป จะได้ไม่ผิดพลาดเวลาส่งข้อมูล ซึ่งประกอบด้วยตัวเลข 4 ชุด มีเครื่องหมายจุดขึ้นระหว่างชุด เช่น 192.168.100.1 หรือ 172.16.10.1 เป็นต้น โดยหมายเลข IP Address ของเครื่องคอมพิวเตอร์แต่ละเครื่องจะมีค่าไม่ซ้ำกัน

(2) ในโรงมหรสพ หรือในการแสดง การละเล่น การประกวด การแข่งขัน การให้บริการ การใช้บุคคลหรือการประกอบกิจกรรมอื่นใดทั้งนี้เพื่อวัตถุประสงค์ให้สาธารณชนเข้าใจว่าเป็นชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์

บทบัญญัติในวรรคหนึ่งมิให้ใช้บังคับกับการ โฆษณาที่ปรากฏในการถ่ายทอดสดรายการจากต่างประเทศทางวิทยุโทรทัศน์ หรือทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และการโฆษณาเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ในสิ่งพิมพ์ซึ่งจัดพิมพ์นอกราชอาณาจักร โดยมีได้มีวัตถุประสงค์ให้นำเข้ามาขายในราชอาณาจักรโดยเฉพาะ

จะเห็นได้ว่าร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์นี้จะมีการบัญญัติข้อยกเว้นการ โฆษณาเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์เช่นเดียวกับพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ที่บังคับใช้อยู่ในปัจจุบัน แตกต่างกันตรงที่มีองค์ประกอบการยกเว้นเพิ่มขึ้นมาอีกหนึ่งองค์ประกอบ กล่าวคือนอกจากโฆษณานั้นจะต้องมีแหล่งกำเนิดจากนอกราชอาณาจักรแล้ว ยังต้องไม่มีวัตถุประสงค์ที่จะนำสินค้านั้นมาขายในราชอาณาจักรด้วย หากมีการนำองค์ประกอบข้อยกเว้นนี้มีเพิ่มในบทบัญญัติมาตรา 32 วรรคสาม ก็จะทำให้ช่องว่างทางกฎหมายที่ผู้ประกอบธุรกิจใช้อยู่นั้นหายไปเพราะผู้ประกอบธุรกิจแม้จะทำการ โฆษณาจากนอกราชอาณาจักรแต่ผู้ประกอบธุรกิจประสงค์ที่จะทำการ โฆษณาเพื่อเพิ่มยอดขายจำหน่ายในราชอาณาจักรย่อมไม่ได้รับข้อยกเว้นตามกฎหมายเพราะขาดองค์ประกอบข้อยกเว้นที่สอง

ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า การที่ผู้ประกอบธุรกิจกระทำการเช่นนี้เพื่อเป็นการอาศัยช่องว่างทางกฎหมายที่จะทำให้สามารถโฆษณาเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์สร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคมาดื่มนเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ของตนอย่างเต็มที่ ทั้ง ๆ ที่การกระทำนั้นมีเจตนาฝ่าฝืนบทบัญญัติโดยตรงแต่อาศัยช่องว่างของมาตรา 32 วรรคสามนั้นมากระทำความผิด จึงควรมีการแก้ไขปรับปรุงโดยการนำร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ที่ได้มีการบัญญัติครอบคลุมช่องว่างของการ โฆษณาที่มีแหล่งที่มาจากต่างประเทศมาพิจารณาประกอบ โดยการเพิ่มคำว่า เว้นแต่การ โฆษณานั้นมีวัตถุประสงค์ที่จะนำมาจำหน่ายในราชอาณาจักร ตามบทบัญญัติมาตรา 31 วรรคสอง แห่งร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ มาเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบในการยกเว้นการ โฆษณาที่ฝ่าฝืนบทบัญญัติ วรรคหนึ่งและวรรคสองของมาตรา 32 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ เพื่ออุดช่องว่างที่ผู้ประกอบธุรกิจอาศัยทำการ โฆษณาที่ฝ่าฝืนเจตนารมณ์ของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์

4.4 ปัญหาเกี่ยวกับบทลงโทษผู้ฝ่าฝืนมาตรา 32 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

เมื่อพิจารณามาตรการในการลงโทษผู้ที่ฝ่าฝืนบทบัญญัติมาตรา 32 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ซึ่งได้บัญญัติไว้ในมาตรา 43 โดยในวรรคแรกระบุไว้ว่า ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 32 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินห้าแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ กล่าวคืออัตราโทษนี้ได้มีการบังคับใช้มาตั้งแต่ พ.ศ. 2551 จนมาถึงปัจจุบัน ใช้สำหรับผู้ฝ่าฝืนมาตรา 32 ทุกคน โดยไม่ได้มีการแบ่งแยกว่าบุคคลที่กระทำการฝ่าฝืนบทบัญญัตินั้นจะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์หรือเป็นบุคคลมีชื่อเสียง หรือบุคคลอื่นใดนอกจากนี้ ส่วนในวรรคสองได้ระบุไว้ว่า นอกจากต้องระวางโทษตามวรรคหนึ่งแล้ว ในวรรคสองยังบัญญัติไว้ว่า ผู้ฝ่าฝืนยังต้องระวางโทษปรับอีกวันละไม่เกินห้าหมื่นบาท ตลอดเวลาที่ยังฝ่าฝืนหรือจนกว่าจะได้ปฏิบัติให้ถูกต้อง

เมื่อพิจารณาโทษตามมาตรา 43 แล้วผู้เขียนเห็นว่าอัตราโทษสำหรับการฝ่าฝืนการโฆษณาที่ยังอยู่ในอัตราที่น้อยเกินไปโดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ เนื่องจากปัจจุบันการลงทุนในการโฆษณาเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตใช้ต้นทุนในการโฆษณาน้อย แต่ได้กระแสตอบรับที่สูง ต่างกับในอดีตที่การโฆษณาแต่ละครั้งทางโทรทัศน์เพื่อให้ผู้บริโภคจำนวนมากได้รับสื่อโฆษณานั้น ซึ่งตัวผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์จะต้องซื้อช่วงเวลาโฆษณาโดยใช้เงินลงทุนจำนวนมาก ดังนั้นเมื่อต้นทุนในการโฆษณาลดลงย่อมทำให้ให้ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์สามารถโฆษณามากขึ้น และในการโฆษณาแต่ละครั้งก็สามารถกระตุ้นยอดขายได้ถึงแม้ว่าจะเป็นการฝ่าฝืนกฎหมายแต่ผลตอบรับรายได้ของยอดขายเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์จากการโฆษณาที่เป็นการฝ่าฝืนกฎหมายนั้นได้เกินกว่าโทษที่กฎหมายกำหนดหลายเท่าต่อทำให้โทษตามกฎหมายที่บังคับใช้อยู่ขาดความน่าเกรงขาม ผู้กระทำผิดไม่เกรงกลัวบทลงโทษที่จะได้รับ ประกอบเข้ากับระยะเวลาการเปลี่ยนแปลงของสังคม เศรษฐกิจและยังรวมถึงค่าของเงินในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงเห็นว่าเมื่อสิ่งเหล่านี้มีการเปลี่ยนแปลงไป กฎหมายก็ควรที่จะมีการแก้ไขให้เหมาะสมกับสภาพสังคมพร้อมทั้งให้มีความสอดคล้องกับสภาพ เศรษฐกิจในปัจจุบัน จึงควรมีการแก้ไขอัตราโทษโดยให้มีการแบ่งโทษปรับระหว่างบุคคลธรรมดาที่กระทำการโฆษณาฝ่าฝืนบทบัญญัติมาตรา 32 กับผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ที่ฝ่าฝืนบทบัญญัติมาตรา 32 โดยผู้ประกอบการที่ทำการโฆษณาฝ่าฝืนมาตรา 32 นอกจากจะต้องแก้ไขให้ได้รับโทษปรับในอัตราที่สูงแล้ว ควรมีมาตรการทางกฎหมายในการลงโทษโดยการพักใบอนุญาต หรือหากผู้ประกอบการกระทำความผิดซ้ำก็ให้ลงโทษโดยการเพิกถอนใบอนุญาต แล้วแต่กรณีที่จะกำหนดลงไป ในรายละเอียดในการกระทำความผิด เพื่อเป็นมาตรการเชิงป้องปรามไม่ให้

ผู้เสียหายกล่าวที่จะกระทำการโฆษณาที่เป็นการฝ่าฝืนกฎหมาย ส่วนโทษสำหรับบุคคลธรรมดาที่ฝ่าฝืนมาตรา 32 นั้นผู้วิจัยเห็นว่าอัตราโทษเดิมนั้นมีความเหมาะสมอยู่แล้ว

ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอว่า ให้มีการแก้ไขมาตรา 43 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มน้ำอัดลม พ.ศ. 2551 โดยให้แบ่งโทษระหว่างบุคคลธรรมดากับผู้ประกอบการธุรกิจแยกออกจากกัน โดยอัตราโทษปรับของผู้ประกอบการธุรกิจควรมีอัตราโทษปรับที่สูงกว่าเดิมหลายเท่า และเพิ่มมาตรการในการลงโทษโดยการพักใบอนุญาต และหากผู้ประกอบการยังกระทำความผิดซ้ำก็ให้ลงโทษโดยการเพิกถอนใบอนุญาตผู้ประกอบการรายนั้น ส่วนโทษสำหรับบุคคลธรรมดาที่ฝ่าฝืนมาตรา 32 นั้นผู้วิจัยเห็นว่าอัตราโทษที่มีอยู่เดิมนั้นมีความเหมาะสมอยู่แล้ว

จากที่ผู้วิจัยได้นำเสนอประเด็นปัญหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับมาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มน้ำอัดลมในประเทศไทยทั้งสี่ประเด็น พร้อมทั้งได้นำเสนอมาตรการทางกฎหมายของต่างประเทศที่ใช้ในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มน้ำอัดลมรวมทั้งนำเสนอร่างพระราชบัญญัติก่อนที่จะมีการออกพระราชบัญญัติมาบังคับใช้ ทำให้ผู้วิจัยวิเคราะห์ประเด็นปัญหาทั้งสี่ปัญหา พร้อมทั้งเสนอแนวทางในการแก้ไขปัญหาซึ่งผู้วิจัยจะสรุปในบทต่อไป

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 บทสรุป

แม้ว่าปัจจุบันจะได้มีมาตรการต่าง ๆ ออกมาควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่ก็ยังไม่สามารถที่จะลดปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลงได้ แต่ในทางตรงกันข้าม ยอดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นผลมาจากการทำการตลาดโดยการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กลับสูงขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างรวดเร็วจึงทำให้การโฆษณาเป็นไปได้อย่าง สะดวก รวดเร็ว และเงินลงทุนในการโฆษณาค่า แต่กลับมีผลตอบรับที่ดีมาก ๆ แต่อย่างไรก็ตามการ ที่ผู้บริโภคได้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะส่งผลให้ผู้บริโภคเสียสุขภาพแล้ว ปัญหาการเกิดอุบัติเหตุ ความรุนแรงในครอบครัว ตลอดจนเป็นเหตุให้เกิดอาชญากรรม ซึ่งปัญหาสังคมเหล่านี้มีสาเหตุมา จากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แทบทั้งสิ้น

จากการที่ได้ศึกษาถึงปัญหาในเรื่องการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ต รวมทั้งความเป็นมาของปัญหา แนวคิด และทฤษฎีของการคุ้มครองผู้บริโภคในด้านการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของไทยและของต่างประเทศ ผู้วิจัยจึงได้จัดทำบทสรุปเพื่อเป็น แนวทางในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวมา เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาแก้ไขปรับปรุงกฎหมายที่ เกี่ยวข้องให้ทำการคุ้มครองผู้บริโภคในด้านการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้อย่างเต็มที่และมี ประสิทธิภาพ ซึ่งสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

1) ปัญหาเกี่ยวกับการตรวจสอบการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตาม พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 เนื่องจากพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ไม่ได้มีบทบัญญัติที่บังคับให้ผู้ประกอบธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่จะทำ การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นำสื่อโฆษณานั้นส่งให้ทางคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ตรวจสอบก่อนซึ่งต่างจากกฎหมายที่มีออกมาบังคับใช้ก่อนที่จะมีการออก พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาบังคับใช้ คือ พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 มาตรา 88 และพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 มาตรา 41 ซึ่งมีมาตรการที่บังคับให้ผู้ ประกอบธุรกิจที่ประสงค์จะทำการโฆษณาต้องนำโฆษณาให้คณะกรรมการหรือผู้อนุญาตพิจารณา ตรวจสอบเสียก่อน จึงจะสามารถเผยแพร่โฆษณานั้นออกไปได้ นอกจากนั้นยังมีพระราชบัญญัติ

คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 29 วรรคหนึ่ง ที่ให้สิทธิผู้ประกอบการที่เกรงว่าโฆษณาของตนจะเป็นโฆษณาที่ฝ่าฝืนบทบัญญัติของกฎหมาย ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคนี้ก็ได้ให้สิทธิผู้ประกอบการรายนั้น นำโฆษณาของตนให้คณะกรรมการว่าด้วยโฆษณาพิจารณาตรวจสอบก่อนได้

เนื่องจากพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 เป็นกฎหมายที่บัญญัติมาตรการในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้เป็นการเฉพาะ แต่ในบทบัญญัติมาตรา 32 ซึ่งเป็นบทบัญญัติเดียวที่มีเนื้อหาในการควบคุมการโฆษณากลับไม่ได้บัญญัติเนื้อหาที่เกี่ยวกับการตรวจสอบการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้ ไม่ว่าจะเป็นการบังคับให้ยื่นตรวจสอบหรือให้สิทธิผู้ประกอบการยื่นตรวจสอบโฆษณาก่อนออกเผยแพร่สู่ผู้บริโภค ทำให้ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถทำการเผยแพร่สื่อโฆษณาโดยที่ไม่ต้องผ่านกระบวนการตรวจสอบใด ๆ ก่อนทั้งสิ้น

2) ปัญหาเกี่ยวกับมาตรการในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตได้ง่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคยังไม่บรรลุนิติภาวะ ไม่ว่าจะเป็นเด็กหรือผู้เยาว์ซึ่งยังขาดวิจารณญาณในการรับสื่อ เมื่อได้รับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อาจทำให้ขาดการยั้งคิดทำให้รับคำนิยมนการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้ามาได้ง่าย ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจที่จะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งมาตรการที่จะควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นไม่ได้มีการบัญญัติไว้เป็นการเฉพาะ มีเพียงมาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามกฎหมายกระทรวงกำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการแสดงผลลักษณะเพื่อประกอบโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีเพียงแต่การควบคุมการโฆษณาผ่านสื่อทางกิจการโทรทัศน์ การฉายภาพ ภาพยนตร์ วิทยุทัศน์ และการแสดงผลผ่านเครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีการจำกัดช่วงเวลาที่สามารถให้ทำการโฆษณาได้ กล่าวคือช่วงเวลา 22.00 น. ถึง 05.00 น. และได้กำหนดให้แสดงคำเตือนไว้ในการโฆษณานั้นด้วย

แต่จะเห็นได้ว่าการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นได้มีการโฆษณาอย่างโจ่งแจ้งโดยไม่คำนึงถึงช่วงเวลา พร้อมทั้งยังไม่มีคำเตือนต่าง ๆ อีกด้วย การที่ปล่อยให้ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กระทำการเช่นนี้ ย่อมส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคที่เป็นเยาวชน ทำให้เยาวชนที่ได้รับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเกิดความอยากรู้อยากลองจนอาจทำให้เยาวชนเหล่านั้นกลายเป็นผู้บริโภคหน้าใหม่ ประกอบกับประเทศไทยไม่ได้มีมาตรการทางกฎหมายที่จะควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นการเฉพาะ ทำให้ผู้ประกอบการจกัยช่องว่างจาก

การที่มาตรการในการควบคุมยังควบคุมไม่ถึง ทำการฝ่าฝืนเจตนารมณ์ของกฎหมายที่ต้องการไม่ให้ผู้บริโภครู้โดยเฉพาผู้เยาว์เกิดแรงจูงใจที่จะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

3) ปัญหาเกี่ยวกับช่องว่างของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตโดยตัวผู้ประกอบการเป็นผู้ที่ทำการโฆษณาเองหรือมีตัวแทนของผู้ประกอบการเป็นผู้จัดการในการโฆษณาไม่ว่าจะเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเหล้าหรือเบียร์ และสื่ออินเทอร์เน็ตนี้เองที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้อย่างง่ายดายและรวดเร็ว เพราะในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคส่วนใหญ่แล้วล้วนใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันแทบทั้งสิ้น โดยการโฆษณานี้เป็นการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมายทั้ง ๆ ที่ตัวบทกฎหมายก็ได้บัญญัติห้ามไว้อย่างชัดเจนว่าห้ามมิให้การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้ปรากฏในรูปแบบ ลักษณะ หรือภาพใด ๆ ที่สามารถสื่อให้เห็นหรือทำให้เข้าใจได้ว่าเป็นภาพของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือภาพบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเด็นปัญหานี้เกิดขึ้นเนื่องจากบทบัญญัติมาตรา 32 วรรคสาม บัญญัติไว้ว่า บทบัญญัติในวรรคหนึ่งและวรรคสอง มิให้ใช้บังคับกับการโฆษณาที่มีต้นกำเนิดคนอกราชอาณาจักร หมายความว่า การโฆษณาจากคนอกราชอาณาจักร ได้ยกเว้น ไม่ผิดตามบทบัญญัติตามวรรคหนึ่งและวรรคสอง สาเหตุที่กฎหมายให้ข้อยกเว้นไว้เพราะในความเป็นจริงรายการที่ถ่ายทอดสดจากต่างประเทศนั้นหากมีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมอยู่ด้วยเป็นการยากที่จะทำการตัดต่อหรือสามารถทำการเซนเซอร์ได้ในขณะดำเนินการถ่ายทอดสดนั้น เนื่องจากการถ่ายทอดจากเหตุการณ์จริงในเวลาที่กำลังเกิดเหตุการณ์นั้นอยู่และไม่ได้มีวัตถุประสงค์ที่จะทำการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นการเฉพากฎหมายจึงให้การยกเว้นไว้

แต่ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันอาศัยช่องว่างของมาตรา 32 วรรคสามนี้ทำการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต กล่าวคือ เพียงตัวผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำการโพสต์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เฟซบุ๊กจากต่างประเทศ ซึ่งเมื่อทำการตรวจสอบรหัสตัวเลขของสื่ออื่น (IP Address) จะพบว่ามีแหล่งที่มาการโพสต์ข้อความโฆษณามาจากต่างประเทศจึงทำให้ได้รับการยกเว้นตามวรรคสาม ทั้ง ๆ ที่ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ทำการโฆษณานั้นมีเจตนาต้องการจะโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และเพิ่มยอดขายในราชอาณาจักร

4) ปัญหาเกี่ยวกับบทลงโทษผู้ฝ่าฝืนมาตรา 32 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรการในการลงโทษผู้ที่ฝ่าฝืนบทบัญญัติมาตรา 32 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ซึ่งได้บัญญัติไว้ในมาตรา 43 โดยในวรรคแรกระบุไว้ว่า ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 32 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินห้าแสนบาท หรือทั้งจำทั้ง

ปรับ กล่าวคืออัตราโทษนี้ได้มีการบังคับใช้มาตั้งแต่ พ.ศ. 2551 จนมาถึงปัจจุบัน ใช้สำหรับผู้ที่ฝ่าฝืน มาตรา 32 ทุกคน โดยไม่ได้มีการแบ่งแยกว่าบุคคลที่กระทำการฝ่าฝืนบทบัญญัตินั้นจะเป็นผู้ ประกอบธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือเป็นบุคคลมีชื่อเสียง หรือบุคคลอื่นใด

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาโทษตามมาตรา 43 แล้วจะเห็นว่าอัตราโทษสำหรับการฝ่าฝืน การโฆษณาที่ยังอยู่ในอัตราที่น้อยเกินไปโดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบธุรกิจเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ เนื่องจากปัจจุบันการลงทุนในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตใช้ ต้นทุนในการโฆษณาน้อย แต่ได้กระแสดอรับที่สูง ต่างกับในอดีตที่การโฆษณาแต่ละครั้งทาง โทรทัศน์เพื่อให้ผู้บริโภคจำนวนมากได้รับสื่อโฆษณานั้น ซึ่งตัวผู้ประกอบธุรกิจเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์จะต้องซื้อช่วงเวลาโฆษณาโดยใช้เงินลงทุนจำนวนมาก ดังนั้นเมื่อต้นทุนในการโฆษณา ต่ำลงย่อมทำให้ให้ผู้ประกอบธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถโฆษณามากขึ้น และในการ โฆษณาแต่ละครั้งก็สามารถกระตุ้นถึงแม้ว่าจะเป็นการฝ่าฝืนกฎหมายแต่ผลตอบรับรายได้ของ ยอดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากการ โฆษณาที่เป็นการฝ่าฝืนกฎหมายนั้นได้เกินกว่าโทษที่ กฎหมายกำหนดหลายเท่าต่อทำให้โทษตามกฎหมายที่บังคับใช้อยู่ขาดความน่าเกรงขาม ผู้กระทำ ผิดไม่กลัวบทลงโทษที่จะได้รับ

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากปัญหาต่าง ๆ ที่ได้พบมาจากการ โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จะพบว่ากฎหมายที่บังคับใช้อยู่ในปัจจุบันยังไม่สามารถคุ้มครองผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ เต็มที่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอแนวทางในการแก้ไขมาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการ โฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตดังต่อไปนี้

1) เนื่องจากบทบัญญัติทางกฎหมายที่ใช้ในการควบคุมการ โฆษณาเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ยังไม่ได้มีการบัญญัติมาตรการในการตรวจสอบไว้ จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่าในสหราชอาณาจักรได้มีการออกมาตรการทางกฎหมายในการบังคับให้ผู้ที่ประสงค์จะทำการ โฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ว่าการโฆษณาที่กระทำโดยการกระจายเสียงทางวิทยุและทางโทรทัศน์หรือ สื่ออื่นก็ตาม ผู้โฆษณาจะต้องขอรับอนุญาตจากหน่วยงานที่เรียกว่า Office of Communications หรือ Ofcom ประกอบกับมาตรการทางกฎหมายในการตรวจสอบโฆษณาของไทยที่เคยบัญญัติไว้ใน พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 และพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 ที่บังคับให้ผู้ประกอบธุรกิจที่ ประสงค์จะทำการโฆษณาสินค้าของตน ต้องนำสื่อโฆษณานั้นให้คณะกรรมการหรือผู้อนุญาต ตรวจสอบเสียก่อน ซึ่งเป็นมาตรการเชิงป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคได้รับสื่อโฆษณาที่สร้างแรงจูงใจไป ในทางที่ผิด ผู้วิจัยจึงเสนอว่าควรเพิ่มมาตรการทางกฎหมายโดยการออกบทบัญญัติมาบังคับให้ผู้

ประกอบธุรกิจเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ทุกรายที่ประสงค์จะทำการโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ จะต้องนำโฆษณาของตนให้คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ตรวจสอบก่อนนำโฆษณาออกเผยแพร่สู่สาธารณชน เพื่อเป็นมาตรการเชิงป้องกันมิให้มีการโฆษณาโดยฝ่าฝืนกฎหมาย และยังเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคที่ต้นเหตุ ดีกว่าการที่ปล่อยให้ผู้บริโภคได้รับสื่อโฆษณานั้นแล้วมาบังคับเอาผิดกับผู้โฆษณาทีหลังซึ่งเป็นการแก้ไขที่ปลายเหตุ เพราะเมื่อผู้บริโภคได้รับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ แรงจูงใจในการดื่มน้ำแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคย่อมเกิดขึ้นแล้ว แม้จะลงโทษผู้โฆษณาแต่ผู้บริโภคที่รับสื่อโฆษณานั้นอยู่ดี จึงควรมีมาตรการเชิงป้องกัน โดยวางมาตรการตรวจสอบโฆษณาก่อนทำการอนุญาตให้ผู้ประกอบธุรกิจเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ออกเผยแพร่โฆษณานั้นได้

2) เนื่องจากประเทศไทยไม่ได้มีมาตรการทางกฎหมายที่จะควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นการเฉพาะ ทำให้ผู้ประกอบการจกอาศัยช่องว่างจากการที่มาตรการทางกฎหมายยังควบคุมไม่ถึง ทำการโฆษณาอันเป็นการฝ่าฝืนเจตนารมณ์ของกฎหมายที่ต้องการไม่ให้ผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้เยาว์เกิดแรงจูงใจที่จะดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ซึ่งจากการศึกษาผู้วิจัยจึงเสนอว่าหากมีการนำมาตรการทางกฎหมายของสาธารณรัฐฝรั่งเศส มาตรา L.3323-2 แห่งประมวลกฎหมายสาธารณสุขของสาธารณรัฐฝรั่งเศส ที่บัญญัติห้ามห้ามมิให้โฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์บนสื่อทางอินเทอร์เน็ต ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเยาวชนอย่างเด็ดขาด มาบัญญัติเพิ่มเติมไว้ในพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์อันเป็นกฎหมายที่ใช้ในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ไว้เป็นเฉพาะของไทย จะทำให้มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์มีประสิทธิภาพและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

3) เนื่องจากมีช่องว่างทางกฎหมายที่ทำให้ผู้ประกอบการเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ทำการโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตโดยอาศัยช่องว่างของบทบัญญัติมาตรา 32 วรรคสาม แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ทำการโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์จากต่างประเทศเพื่อให้เข้าข่ายกเว้นของกฎหมาย ซึ่งโดยแท้จริงแล้วมีวัตถุประสงค์ที่จะกระตุ้นสร้างยอดขายในประเทศ ผู้วิจัยจึงเสนอว่าควรมีการปรับปรุงแก้ไขมาตรา 32 วรรคสาม แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 โดยการนำร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ พ.ศ. ที่ได้มีการบัญญัติครอบคลุมช่องว่างของการโฆษณาที่มีแหล่งที่มาจากต่างประเทศมาพิจารณาประกอบ โดยการเพิ่มคำว่า เว้นแต่การโฆษณานั้นมีวัตถุประสงค์ที่จะนำมาจำหน่ายในราชอาณาจักร ตามบทบัญญัติมาตรา 31 วรรคสอง แห่งร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ พ.ศ. มาเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบในการยกเว้นการโฆษณาที่ฝ่าฝืนบทบัญญัติ วรรคหนึ่งและวรรคสองของมาตรา 32 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์

พ.ศ. 2551 เพื่ออุดช่องว่างที่ผู้ประกอบการธุรกิจอาศัยทำการโฆษณาที่ฝ่าฝืนเจตนารมณ์ของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์

4) เนื่องจากอัตราโทษที่บังคับใช้อยู่นั้นไม่สามารถทำให้ผู้ประกอบการเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ยำเกรงต่อการกระทำการโฆษณาฝ่าฝืน ผู้วิจัยจึงเสนอให้มีการปรับปรุงแก้ไขมาตรา 43 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 โดยให้แบ่งโทษระหว่างบุคคลธรรมดา กับผู้ประกอบการแยกออกจากกัน โดยอัตราโทษปรับของผู้ประกอบการควรมีอัตราโทษปรับที่สูงกว่าเดิมหลายเท่า ให้อัตราโทษมีประสิทธิภาพความน่าเกรงขามและเพิ่มมาตรการในการลงโทษ โดยการพักใบอนุญาตผู้ประกอบการที่ทำการโฆษณาฝ่าฝืนกฎหมาย และหากผู้ประกอบการรายเดิมยังกระทำความผิดซ้ำก็ให้ลงโทษโดยการเพิกถอนใบอนุญาตผู้ประกอบการรายนั้น ความผิดเพื่อเป็นมาตรการเชิงป้องปรามไม่ให้ผู้เสียหายกล้าที่จะกระทำการโฆษณาที่เป็นการฝ่าฝืนกฎหมาย ส่วนโทษสำหรับบุคคลธรรมดาที่ฝ่าฝืนมาตรา 32 นั้นผู้วิจัยเห็นว่าอัตราโทษที่มีอยู่เดิมมีความเหมาะสมอยู่แล้ว

จากปัญหาทั้งหมดที่ผู้วิจัยได้นำเสนอพร้อมทั้งข้อเสนอแนะ เพื่ออยากให้ประเทศไทยมีมาตรการในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ที่สามารถคุ้มครองผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคที่เป็นเยาวชน ไม่ให้เกิดแรงจูงใจที่อยากจจะดื่มน้ำแอลกอฮอล์ที่ทำให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพร่างกาย อีกทั้งยังส่งผลกระทบต่อสังคมในด้านต่าง ๆ มากมาย เช่น การเกิดอุบัติเหตุ การเกิดการทะเลาะวิวาท และอาจก่อให้เกิดอาชญากรรม ดังนั้น วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จึงได้เสนอแนวทางที่จะเพิ่มประสิทธิภาพในการคุ้มครองผู้บริโภคจากการโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ให้ได้รับการคุ้มครองอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

กรม
การ
การ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กบว. ...ถูกยุบไปตั้งแต่ปี2535. จาก [://www.oknation.net/blog/THAMRONG/2011/05/22/entry-1](http://www.oknation.net/blog/THAMRONG/2011/05/22/entry-1).
27 พฤษภาคม 2559.

กมล ชัยวัฒน์. การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร : แมคกรอ-ฮิล, 2551.

คมสัน วิเศษธร. “กลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณาเครื่องดื่มน้ำที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ประเภท
วิสกีและเบียร์ในหนังสือพิมพ์.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549.

โครงการสภาสตรีส่งเสริมผู้บริโภค. คู่มือผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สภาสตรีแห่งชาติในพระ
บรมราชูปถัมภ์, 2542.

จักรกฤษณ์ กาญจนสุนัย. “การจำกัดสิทธิเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นของบุคคลโดย
กฎหมาย.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2524.

นายศิลป์ เชี่ยวชาญพิพัฒน์. “กฎหมายคุ้มครองผลประโยชน์ของผู้บริโภค”. วารสารนิติศาสตร์. ปีที่
9. ฉบับที่ 2. (2522) : 27-28.

ชัยวัฒน์ วงศ์วัฒนสานต์. กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : วิญญูชน, 2543.

ชัยวัฒน์ วงศ์วัฒนสานต์ ข. “การควบคุมโฆษณาเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค.” วารสารนิติศาสตร์. ปีที่
10. ฉบับที่ 2. (2523) : 248.

ชัยวัฒน์ วงศ์วัฒนสานต์ ค. “อิสระของข่าวสาร.” วารสารนิติศาสตร์. ปีที่ 9. ฉบับที่ 3. (2541) : 140.

เชษฐ รัชดาพรธนาธิกุล และ วรรณ บัญศรีเมือง. การทบทวนองค์ความรู้เกี่ยวกับมาตรการป้องกัน
แก้ไขเพื่อลดผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กรุงเทพมหานคร :
ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, 2548.

ฐาปน สิริวัฒนภักดี. การพัฒนาการของกระบวนการยุติธรรมต่อสภาพการเปลี่ยนแปลงของ
เศรษฐกิจและสังคม. งานเอกสารวิชาการหลักสูตร “ผู้บริหารกระบวนการยุติธรรม
ระดับสูง (บ.ย.ส.)” รุ่นที่ 14 วิทยาลัยการยุติธรรม สำนักงานศาลยุติธรรม, 2553.

ณัฐปรกรณ์ ภัทรนาวิก. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประเมินป้ายแบนเนอร์โฆษณาบนอินเทอร์เน็ต.

รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547.

เดือนเด่น นิคมบริรักษ์, สุธีร์ สุกนิตย์. การคุ้มครองผู้บริโภค, กรุงเทพมหานคร : สถาบันวิจัยเพื่อ
พัฒนาประเทศไทย, 2541.

เดือนเพ็ญ ภิญโญนิชเกษม. “มาตรการควบคุมกำกับและการบังคับใช้กฎหมายด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2546.

ทักษพล ธรรมรังสี. สถานการณ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และผลกระทบต่อในประเทศไทย ปี 2556. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยปัญหาสุราสำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศกระทรวงสาธารณสุข, 2556.

ชนยศ ศีรินารถ. “ปัญหาในการดำเนินคดีที่เกี่ยวกับการดำเนินคดีแพ่งในศาลยุติธรรม ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2547.

ธีรพล ภูรัต. การโฆษณาเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2538.

ธีรวุฒิ ทองทับ. “มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณา : ศึกษาเฉพาะกรณีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2553.

นพพล วิทย์รพวงศ์. ทศวรรษศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, 2557.

นวฤทธิ์ อัครกิจ. กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2551.

บรรเจิด สิงคนดี และคณะ. การทบทวนองค์ความรู้กฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. นนทบุรี : สำนักโรคไม่ติดต่อ กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข, 2547.

บัญญัติ ศรีไพศาล และคณะ. รายงานสถานการณ์สุราประจำปี 2550, กรุงเทพมหานคร : ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, 2550

บุญศรี มีวงศ์อุโฆษ. “กฎหมายป้องกันการจำกัดการแข่งขันทางเศรษฐกิจของประเทศ เยอรมัน.” วารสารนิติศาสตร์. ปีที่ 18. (2531) : 64.

พัชรพล น้อยเมืองคุณ. “กระแสและความรู้เกี่ยวกับสถานการณ์ของโซเซียวเน็ตเวิร์คในปัจจุบัน.” จาก <http://patcharapol011.blogspot.com/2012/09/blog-post.html>. 16 พฤษภาคม 2559.

พิพัฒน์ นัจฉริยางกูร. “การให้อำนาจพนักงานอัยการเรียกค่าสินไหมทดแทนผู้เสียหายในคดีมลพิษ.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

- ภัทรภา สุขพงษ์ไทย. “มาตรการทางกฎหมายในการห้ามโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาสูบ.” วิทยานิพนธ์
มหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ, 2550.
- ไมตรี อึ้งภากรณ์. “การโฆษณาเป็นการสูญเปล่าหรือไม่”. นิเทศสาร. ปีที่ 5. (สิงหาคม 2539) : 48
ราชบัณฑิตยสถาน. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร
: นานมีบุ๊คส์, 2556.
- วรพจน์ วิศรุตพิชญ์. สิทธิและเสรีภาพตามรัฐธรรมนูญ. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานกองทุน
สนับสนุนการวิจัย, 2538.
- วลีวัลย์ อมรนุรัตน์กุล. “พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อโฆษณาออนไลน์บน
เว็บไซต์กูเกิล.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2554.
- วิรัช จีระแพทย์. “กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณา.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะ
นิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2523.
- วิฑูรย์ อึ้งประพันธ์. “เข้าฟ้องบริษัทบุหรี่กันอย่างไรในต่างประเทศ.” บทบัณฑิตย. ฉบับที่ 57.
(2544).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร : พัฒนา
ศึกษา, 2539.
- เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. “องค์กรจัดสรรคลื่นความถี่การศึกษา ofcom ของสหราชอาณาจักร.” จาก
<http://www.vcharkarn.com/varticle/41753>. 14 ธันวาคม 2559.
- สมชาย อติกรจุฑาศิри. “ปัญหาในการดำเนินคดีที่เกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคตาม
พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะ
นิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2542.
- สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. สคบ. กับ การคุ้มครองผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 7.
กรุงเทพมหานคร : ประชุมทอง พรินติ้ง กรุ๊ป จำกัด, 2546.
- สุชาดา เขาวีรวงษ์ และ ศิวตร เขาวีรวงษ์. รายงานผลการสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศการ
สื่อสารในครัวเรือน. กรุงเทพมหานคร : ผู้แต่ง, 2551.
- สุรียา ปานแป้น และ อนุวัฒน์ บุญนันท์. คู่มือสอบกฎหมายรัฐธรรมนูญ. พิมพ์ครั้งที่ 6.
กรุงเทพมหานคร : วิญญูชน, 2557.
- สุขุม สุกนิตย์. คำอธิบายกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.

สุขุม ศุภนิคย์. “เอกสารเพื่อประกอบการพิจารณากฎหมายของสมาชิกรัฐสภา เล่มที่ 7 เรื่อง ตั้งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค กรณีศึกษากฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักรอังกฤษ”. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เดือนตุลา, 2545.

สุขุม ศุภนิคย์. คำอธิบายกฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณา. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร : นิติบรรณการ, 2550.

เสรี วงษ์มณฑา. หลักการโฆษณา. กรุงเทพมหานคร : Diamond in Business World, 2546.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. การโฆษณา. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2518.

อนันต์ จันทร์โอภากร. “กฎหมายว่าด้วยความรับผิดชอบเพื่อความเสียหายอันเกิดจากสินค้าที่ขาดความปลอดภัย”. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545.

อักษร สวัสดิ์. “ความรู้ความเข้าใจและความตระหนักในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย : กรณีศึกษาในเขตบางกะปิ”. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2542.

อัญชลี ธรรมวิจารณ์. “การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ พ.ศ. 2539-2541”. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

เอกพจน์ เสวตรัตนเสถียร. “การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของขนาด รูปแบบ และตำแหน่งของการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตด้วยแบนเนอร์”. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

ภาษาต่างประเทศ

Act on the sale of Beverages (Alcoholic Act)

Becker, G. S. and Murphy, K. M. A Theory of Rational Addiction. *Journal of Political Economy*, 96(4), (1988).

Bryan A. Garner. *Black's Law Dictionary* (6th ed.), (2004).

Code de la Santé publique

Grossman, M. On the Concept of Health Capital and the Demand for Health. *Journal of Political Economy*, 80(2), (1988).

Hornby A S. *Oxford advanced learner's dictionary of current English* (6th ed.), (2002).

The British Code of Advertising Practice

The CAP Code

The Licensing Act 1964

BCAP

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

ประวัติการศึกษา

อดิศร เข้มทิศ

พ.ศ. 2556 สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีนิติศาสตรบัณฑิต

มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

DPU