

ปัญหาการโฆษณาและการสื่อสารการตลาด กับการบังคับใช้กฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์*

ฉัตรสุมน พฤตมิญโญ**

บทคัดย่อ

พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ได้บังคับใช้มานานกว่า 10 ปีแล้ว จึงถึงเวลาที่จะต้องมีการปรับปรุง เพื่อให้มีความทันสมัยเหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน จากการทบทวนงานวรรณกรรมการศึกษาเกี่ยวกับปัญหาการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดกับการบังคับใช้กฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นี้ พบว่า ควรปรับแก้ไขกฎหมายใหม่ ดังนี้ 1. การกำหนดห้ามโฆษณาโดยสิ้นเชิงหรือในทุกรูปแบบตลอด 24 ชั่วโมงในกฎหมายแม่บท 2. บัญญัติเพิ่มห้ามสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนสื่อทางอินเทอร์เน็ตที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเยาวชนอย่างเด็ดขาด 3. ให้ปรับปรุงแก้ไขมาตรา 32 วรรค 3 โดยบัญญัติให้ครอบคลุมช่องว่างของการโฆษณา ที่มีแหล่งที่มาจากต่างประเทศมาพิจารณาประกอบด้วย เพื่ออุดช่องว่างที่ผู้ประกอบการธุรกิจอาศัยทำการโฆษณาที่ฝ่าฝืนเจตนารมณ์ของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 4. เสนอให้มีการปรับปรุงแก้ไขมาตรา 43 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 โดยให้แบ่งโทษระหว่างบุคคลธรรมดาและผู้ประกอบการแยกออกจากกัน โดยอัตราโทษปรับของผู้ประกอบการให้สูงกว่าเดิมและเพิ่มมาตรการในการลงโทษโดยการพักใบอนุญาตผู้ประกอบการธุรกิจที่ทำการโฆษณาฝ่าฝืนกฎหมาย

คำสำคัญ: การโฆษณาและการสื่อสารการตลาด; การบังคับใช้กฎหมาย กฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

* ส่วนหนึ่งของงาน “การสังเคราะห์มาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากงานวิจัยในประเทศไทย”

ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา

** ภาควิชาบริหารงานสาธารณสุข คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

บทนำ

มาตรการในพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มุ่งเน้นการควบคุมกิจกรรมของธุรกิจแอลกอฮอล์ซึ่งเป็นภาคธุรกิจที่ได้ประโยชน์จากการจำหน่ายสินค้า ที่มีผลกระทบต่อสังคมอย่างรุนแรงในวงกว้าง มิให้ภาคธุรกิจดังกล่าวดำเนินการจูงใจประชาชนให้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประชาชนไทยประมาณร้อยละ 30 เท่านั้นที่ดื่มเครื่องดื่มสุรา มาตรการในพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 จึงไม่ได้ส่งผลกระทบต่อประชาชนส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 70 ที่ไม่ได้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่มุ่งเน้นที่จะปกป้องประชาชนส่วนนี้ ซึ่งเป็นประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศจากผลกระทบของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่เพียงก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพหรือผลกระทบต่างๆ โดยตรงต่อของผู้ดื่มเท่านั้น แต่ยังส่งผลกระทบต่อเชิงลบด้านอื่นๆ ต่อไปถึงบุคคลและสังคมที่อยู่รอบข้างตัวผู้ดื่มทั้งโดยตรงและโดยอ้อมอีกด้วย ในทางวิชาการมีการเรียกผลกระทบในมิติเหล่านี้ว่า “ผลกระทบจากการดื่มแอลกอฮอล์ต่อผู้อื่น (ภัยเหล่านี้มีสอง)” (Alcohol’s harm to others) ไปจนถึงเป็นคนแปลกหน้าที่ไม่รู้จักรักกับผู้ดื่ม ดังนั้น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงต้องเป็นสินค้าควบคุม ทั้งการผลิต การขาย การโฆษณาและการสื่อสารการตลาด ผลกระทบจากดื่มสุราของผู้อื่น (อรทัย วลีวงศ์, 2562: 99) ซึ่งผู้เขียนเห็นว่า ในการควบคุมนั้นภาครัฐได้ดำเนินการถูกต้องแล้ว

ประเด็นสำคัญที่มีการพูดกันมากก็คือ ปัญหาของการตีความคำว่า “โฆษณา” จนเป็นเรื่องราวขอแก้ไขกฎหมายนี้ แต่ผู้เขียนกลับเห็นตรงกันข้ามกับฝ่ายธุรกิจ เพราะว่าถือว่า คำว่า “โฆษณา” มีการความหมายและนัยครบถ้วน กล่าวคือ การกระทำไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็น ได้ยินหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า และให้หมายความรวมถึงการสื่อสารการตลาด และ คำว่า “การสื่อสารการตลาด” หมายความว่า การกระทำกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขายสินค้า บริการหรือภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข่าวสาร การส่งเสริมการขายการแสดงสินค้า การจัดหรือสนับสนุนให้มีการจัดกิจกรรมพิเศษ และการตลาดแบบตรง

เนื่องจาก มีการเรียกร้องจากบรรดาผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขอให้ตัดคำว่า “การสื่อสารการตลาด” ออกไปจากพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 หากพิจารณา จะเห็นได้ว่า เป้าหมายของการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดไม่แตกต่างกัน คือเพื่อยอดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อย่างไรก็ตามพิจารณาคำศัพท์ของการใช้คำ 2 คำนี้ โดยทั่วไป คำว่า “โฆษณา” ที่ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ได้ให้ความหมายของคำว่า โฆษณาไว้ว่า “โฆษณา หมายถึง เผยแพร่ ข้อความออกไปยังสาธารณะป่าวร้องป่าวประกาศการ

กระทำไม่ว่าวิธีใดๆให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้าเช่นโฆษณาสินค้า ในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ให้ความหมายของคำว่าโฆษณาคือ หมายรวมถึงการกระทำไม่ว่าวิธีใดๆให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ทางการค้า ส่วนคำว่า “การสื่อสารการตลาด” มาจาก 2 ส่วน คำว่า การสื่อสาร และ คำว่า การตลาด คำว่า “การสื่อสาร” พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 (2530, น.825) ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสาร หมายถึง การนำหนังสือข้อความของฝ่ายหนึ่งส่งให้อีกฝ่ายหนึ่ง การแสดงปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social interaction) ด้วยการใช้สัญลักษณ์และระบบสาร (message system) ส่วนคำว่า “การตลาด” หมายถึง กิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด การจำหน่ายสินค้าหรือบริการ การวางแผน การจัดการ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้าในปัจจุบันและผู้คาดว่าจะจะเป็นลูกค้าในอนาคต ดังนั้น เมื่อรวมกันเข้าในคำของการสื่อสารการตลาด ในความหมายของคนทั่วไป จึงหมายถึง การนำส่งข้อความ (กิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาดการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ การวางแผน การจัดการ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้าในปัจจุบันและผู้คาดว่าจะจะเป็นลูกค้าในอนาคต) ด้วยการใช้สัญลักษณ์และระบบสาร ทั้งนี้ในพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีแม่แอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ให้นิยามความหมายการสื่อสารการตลาดว่า “การกระทำกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขายสินค้า บริการ หรือภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การแสดงสินค้า การจัดหรือสนับสนุนให้มีการจัดกิจกรรมพิเศษ และการตลาดแบบตรง” จึงถือได้ว่าการโฆษณาตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีแม่แอลกอฮอล์นั้นครอบคลุมแล้ว กล่าวคือ “การกระทำไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็น ได้ยิน หรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า และให้หมายความรวมถึง การสื่อสารการตลาด”

และคำว่า "ขาย" หมายความรวมถึง จำหน่าย จ่าย แจก แลกเปลี่ยน ให้ เพื่อประโยชน์ในทางการค้า เหตุที่ต้องรวมการแจก จ่าย แลกเปลี่ยน ให้ เข้ากับคำว่า **ขาย** ก็ด้วยเหตุว่า “การแจกจ่าย แลกเปลี่ยน ให้” เป็นพฤติกรรมที่ผู้ประกอบการค้าหวังเพิ่มยอดขายและกำไรมากยิ่งขึ้น อีกทั้งรวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ของยี่ห้อหรือแบรนด์สินค้าซึ่งเข้าข่ายเพื่อประโยชน์ทางการค้าทั้งสิ้น หากผู้กระทำมีเจตนาเพื่อประโยชน์ในทางการค้าก็ย่อมถือได้ว่าเป็นการโฆษณาโดยเฉพาะฝ่ายธุรกิจเคยดำเนินการให้เห็นอย่างชัดเจนในอดีตที่ผ่านมา เช่น “การขายเหล้าฟวงเบียร์” การแจกคู่มือเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าและการบันเทิงและนำไปสู่การขายยอดขายในที่สุด

ผู้เขียนเห็นว่า กฎหมายจำเป็นต้องรวมคำว่า “สื่อสารการตลาด” เข้าไปด้วย เพราะทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการขายจริง หรือแจก หรือให้ ล้วนแล้วแต่เป็นส่วนหนึ่งของการตลาดเพื่อ

ประโยชน์ในทางการค้าทั้งสิ้น หากไม่รวมคำว่า “สื่อสารการตลาด” เข้า การทำงานของเจ้าหน้าที่บังคับใช้กฎหมายจะยิ่งยากเข้าไปอีก

โดยหลักการพิจารณาง่ายๆ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสินค้าที่ต้องควบคุม เพราะเป็นสินค้าที่ไม่ปกติ ในทุกประเทศก็มีหลักการควบคุมคล้ายๆ กันอย่างนี้ หากจะมีการปรับแก้ไขพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ผู้เขียนเห็นว่า ควรจะไม่อนุญาตให้ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โฆษณาโดยสิ้นเชิงมากกว่า ด้วยว่า ในโลกดิจิทัล การค้าเสรี ประเทศไทยจะไม่สามารถควบคุมการค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้เลย **บทบาทของบริษัทโฆษณาได้เปลี่ยนไป** ถึงแม้เป้าหมายจะยังเหมือนเดิม คือ ทำให้ได้รับผลที่คาดหวังมากที่สุด ขยายขอบเขตของกลุ่มเป้าหมาย และทำผลกำไรให้มากที่สุด บริษัทการตลาดทางสื่อสังคมในวันนี้ เกือบเกี่ยวและรวบรวมข้อมูลเพื่อที่จะเอื้อแก่กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น ด้วยว่า ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการปฏิบัติมาอย่างยาวนานในการจ่ายค่าจ้างสำหรับการโฆษณา ให้แก่นักกีฬาและนักแสดงที่มีชื่อเสียงเพื่อเป็นผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ รวมทั้งจ่ายค่าเป็นผู้อุปถัมภ์รายการและการโฆษณาแฝง (ฉัตรสุมน ฤทธิภูมิธัญ และนิทัศน์ ศิริโชติรัตน์, 2564)

การสื่อสารการตลาดเป็นกลยุทธ์ไปคู่ขนานกับการจัดกิจกรรมการตลาด (Event Marketing) มีจุดประสงค์เพื่อให้ประชาชนรับรู้ว่ามีบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กำลังจัดกิจกรรมอะไรอยู่ และโฆษณาให้คนไปร่วมกิจกรรมให้มากที่สุดเพื่อให้ได้เห็นตราสินค้า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงมาก เนื่องจากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีที่มากขึ้น ทำให้เกิดช่องทางการติดต่อสื่อสารหลากหลายรูปแบบต่างจากก่อนหน้านั้นที่โฆษณาผ่านสื่อหลัก เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารต่างๆ เท่านั้น จากการสำรวจ พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมีด้วยกัน 5 กลยุทธ์เด่น ได้แก่ 1) การออกแบบผลิตภัณฑ์ และการออกแบบพื้นที่พิเศษเพื่อการขาย เพื่อให้สินค้าที่จำหน่ายมีความโดดเด่นกว่าคู่แข่ง 2) กลยุทธ์การใช้สื่อออนไลน์ ได้แก่ ป้ายโฆษณาป้ายไฟในสถานบันเทิง 3) กลยุทธ์การใช้ CSR สร้างคุณค่าความเป็นข่าว โดยทำกิจกรรมในรูปแบบของกิจกรรมเพื่อสังคมและนำมาเผยแพร่ผ่านสื่อ โดยที่มีการวางแผนซื้อสื่อไว้แล้ว และเน้นการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรและแบรนด์สินค้าเป็นหลัก 4) กลยุทธ์การใช้ใบหน้าคน (power of face) เนื่องจากคนจะให้ความไว้วางใจกับคนที่มีอิทธิพลทางความคิดให้เป็นตัวดึงดูดให้คนอยากมีส่วนร่วมในตราสินค้าโดยเฉพาะกลุ่มดารา นักร้อง หรือเซเลบริตี้ต่างๆ และ 5) กลยุทธ์การเชื่อมประสานผ่านสื่อออนไลน์ (digital engagement) โดยใช้ช่องทางสื่อสารออนไลน์ในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า สร้างกระแสสินค้า การสร้างการรับรู้ตราสินค้าการประชาสัมพันธ์กิจกรรม

ต่างๆ รวมทั้งการสร้างความรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ (brand loyalty) ซึ่งสื่อออนไลน์จะมีการใช้มากขึ้นโดยผ่านเนื้อหา (Content) ที่ปรับให้เข้ากับกลุ่มลูกค้า (นิษฐา หุ่นเกษม, 2556)

กลยุทธ์ที่มีพลวัตมากที่สุดข้างต้น คือ กลยุทธ์การเชื่อมประสานผ่านสื่อออนไลน์ โดยพบว่ามีการใช้วิธีการที่หลากหลายสามารถจำแนกออกมาเป็นประเภทตามเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารหลักๆ ได้ 4 ประเภท ได้แก่ 1) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (product) มีการนำเสนอให้เห็นถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของตนเองว่าแตกต่างกับคู่แข่งอื่นอย่างไร ไม่ว่าจะเป็นเรื่องต้นกำเนิดของสุรา กระบวนการผลิต และวัตถุดิบ รสชาติ สูตร ขนาดการบรรจุ ตลอดจนบรรจุภัณฑ์ คุณภาพของกระบวนการผลิต 2) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านราคา (price) กลยุทธ์นี้ใช้เครือข่ายสังคม เพื่อให้ข้อมูลการลดราคาพิเศษของผลิตภัณฑ์ในสถาบันบันเทิง หรือการโปรโมทแคมเปญ การจัดช่วงลดราคาพิเศษคู่กับกิจกรรมในเครือข่ายสังคมออนไลน์ 3) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านสถานที่ โดยร่วมมือกับร้านอาหาร สถานบันเทิง ผับ บาร์ เพื่อนำเสนอพื้นที่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์รวมทั้งการนำเสนอพื้นที่การดื่มในบ้านด้วย 4) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (promotion) เน้นหนักไปที่การสื่อสารกิจกรรมที่ธุรกิจได้ดำเนินการจัดขึ้น หรือเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ ได้แก่ กิจกรรมดนตรี กิจกรรมกีฬา การจัดประกวดควบคู่ไปด้วย การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายจึงมีทั้งการลด แลก แจก แถม การชิงโชคต่างๆ ผ่านเครือข่ายสังคม (ณัฐวิภา สินสุวรรณ, 2556)

สำหรับเนื้อหาสาระใน Facebook ซึ่งสื่อกับผู้บริโภคนั้นได้สร้างความคลุมเครือระหว่างโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับความรู้รอบตัวทั่วไปเกี่ยวกับวัฒนธรรมการดื่มซึ่งช่องทางสำหรับวัยรุ่นหรือคนรุ่นใหม่คือการใช้สื่อบนระบบอินเทอร์เน็ต ดังนั้น การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จึงมีผลต่อการรับรู้และการคาดหวังต่อการดื่ม ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการดื่มของวัยรุ่นนั่นเอง (ปิยรัตน์ ปันลี, 2555)

หลังออกประกาศบังคับใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดและวิธีการสื่อสารตลอดมา เมื่อถูกห้ามการโฆษณาผลิตภัณฑ์ (product advertising) แต่ในพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 อนุญาตให้โฆษณาแนวรับผิดชอบสังคม ทำให้การสื่อสารในยุคแรก หลังการประกาศใช้พระราชบัญญัติมีแนวทางเป็นโฆษณาแบบรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ทุกแบรนด์และแตกยอดการสื่อสารแนว CSR มาเป็นการโฆษณาแบบหวังดี (goodwill advertising) โดยการนำเอาความหมายเชิงวัฒนธรรมในลักษณะของ “คำทั่วไป” (generic name) ที่ใช้ในชีวิตประจำวันเข้ามาใช้ในวงการโฆษณามากขึ้น โดยเฉพาะการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อให้เกิดการโยงเข้า

กับความหมายของแบรนด์สินค้า เช่น คำว่า สบม. หรือ ก้าวต่อไป เพื่อนให้กันได้เกินร้อย เป็นต้น คำเหล่านี้จะถูกเผยแพร่ผ่านสื่อโฆษณาหลักๆ ทั้งในโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือสิ่งพิมพ์ หรือแม้แต่ป้ายโฆษณากลางแจ้งที่เป็นสื่อเก่าที่คุ้นเคยกันอยู่แล้ว เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ยิ่งเมื่อผนวกเข้ากับการนำเอากิจกรรมเพื่อสังคม คือ โฆษณาที่นำเสนอในเรื่องดีๆ คนดี สังคมดี สังคมมีน้ำใจ สุภาพบุรุษ รักสิ่งแวดล้อม ฯลฯ ภาพลักษณ์เชิงบวกเพื่อสร้างความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น เด็ก เยาวชน วัยรุ่น

ศรีรัช ลอยสมุทร (2561: 6) ชี้ว่า ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้การตอกย้ำมายาคติดั้งเดิมที่อยู่คู่สังคมไทย คือ ต้มเพื่อผูกมิตร ต้มเพิ่มมิตร ต้มไปคุยไปจะได้อีกเพื่อนกลับมา และความสนิทสนมเกิดในวงดื่มในเวลาต่อมา นอกจากนี้มีการตลาดแนวผจญภัย (adventure marketing) ซึ่งมาพร้อมกับการชิงโชคลุ้นรางวัล ได้เดินทางผจญภัยไปกับแบรนด์นั้นๆ รวมทั้งการตลาดแนววาบหวิว (sexy marketing) ที่ต่อยอดมาจากการประกวดสาวเซ็กซี่ กลยุทธ์การตลาดดนตรีที่แฝงมาในรูปแบบต่างๆ เช่น คอนเสิร์ต เบียร์ ปาร์ตี้ มินิคอนเสิร์ตในร้านเหล้ารอบสถานศึกษา ลานเบียร์+ดนตรีและงานเทศกาลดนตรีกลางแจ้ง รวมไปถึงกลยุทธ์การตลาดกีฬา (sports marketing) ที่ถูกใช้มาตลอดและได้ผลดีมากกับนักดื่มและเยาวชนไทย

ด้วยว่า การโฆษณามีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เพราะสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าหรือบริการพร้อมกับโน้มน้าวให้ตัดสินใจซื้อ การสื่อสารการตลาดในรูปแบบกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นเพื่อแสดงสินค้าส่งเสริมการขาย ส่งเสริมภาพลักษณ์ ประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสาร จัดหรือสนับสนุนให้มีการจัดกิจกรรมพิเศษ และทำการตลาดแบบตรง หรือ “การตลาดเชิงกิจกรรม” ที่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามามีประสบการณ์ร่วมกับสินค้า การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านโดยเฉพาะคอนเสิร์ตที่ธุรกิจแอลกอฮอล์ให้การสนับสนุนรวมถึงงานเทศกาล อย่างเช่น เทศกาลปีใหม่ และสงกรานต์ นอกจากจะสร้างการรับรู้ต่อตัวสินค้าสูงแล้ว ยังส่งผลให้เกิดความอยากซื้อ และอยากดื่มในสัดส่วนที่สูงมาก (สมสมร ชิตตระกูล, 2562) อันจะเป็นการช่วยเพิ่มยอดขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้เยาว์ จึงเห็นได้ว่า ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พยายามใช้ทุกรูปแบบในการสื่อสารออกไป แต่มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการสื่อสารการตลาดในปัจจุบันไม่สามารถควบคุมได้ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ที่มีอยู่ไม่สามารถควบคุมการโฆษณาได้อย่างทั่วถึง การบังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผ่านการส่งเสริมสร้างภาพลักษณ์ต่างๆ เช่น การอุปถัมภ์รายการ การรับผิดชอบต่อสังคม และโดยเฉพาะการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต ยังไม่ได้มีการบัญญัติไว้เป็นการเฉพาะ ทำให้ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พยายามหาช่องว่าง ของกฎหมายมาทำการโฆษณา

สินค้าของตน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องมีการปรับปรุงแก้ไข พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 เพื่อจะทำให้ผู้บริโภค ลดแรงจูงใจในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การฝ่าฝืนกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของธุรกิจ

เมื่อพิจารณาถึงการดำเนินงานเฝ้าระวังการละเมิดกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นับตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2559 -2562 มา มีการรับเรื่องร้องเรียนทางช่องทางต่างๆ รวมทั้งสิ้น 2,172 เรื่อง พบว่า ความผิดตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ที่มีการร้องเรียนสูงสุด คือ การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตามมาตรา 32 รองลงมาคือ การขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยวิธีการหรือ ลักษณะ แจก แถม ให้ฯ และ พบว่า เกิดในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 37 เรื่อง รองลงมาคือ จังหวัดขอนแก่น จำนวน 28 เรื่อง และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 25 เรื่อง จังหวัดพังงา จำนวน 18 เรื่อง และจังหวัดราชบุรี นนทบุรี นครศรีธรรมราช และชลบุรี จังหวัดละ 14 เรื่อง ตามลำดับ (พงศธร ซาติพิทักษ์ 2562; 176)

จากการรับเรื่องร้องเรียนเห็นได้ว่า การฝ่าฝืนโฆษณามีสถิติสูงสุด ลองมาพิจารณาดูว่า การทำการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีอะไรบ้าง การโฆษณาที่ผ่านเทศกาลและงานบุญประเพณี มาในหลากหลายรูปแบบ ได้แก่

การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการ (sponsorship) โดยธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำการสื่อสารการตลาดผ่านเทศกาล งานบุญประเพณี และงานต่างๆ เพราะการเป็น sponsorship สามารถทำตลาดรูปแบบอื่นๆ ได้อีกมาก ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การสื่อสารการตลาด การขาย การทำข่าว ประชาสัมพันธ์ (PR) หรือเข้าร่วมรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และทุนบำรุงศิลปวัฒนธรรม เช่น งานเทศกาลงานบุญต่างๆ ตัวอย่าง เช่น เป็นผู้อุปถัมภ์สπονเซอร์งานแข่งเรือ การแสดงซ็อมตราสินค้าสามารถแสดงได้ผ่านสิ่งต่างๆ เหล่านี้ เช่น ซ็อมเรือ เสื้อผ้า ฝัฟาย อุปกรณ์การแข่ง ป้ายข้างสนาม ฯลฯ

การขายตรง การเป็น sponsor หรือ co-sponsor งานเทศกาลงานบุญต่างๆ มักพบการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อที่เป็น sponsor ในงานนั้นๆ

ลานเบียร์ การเปิดลานเบียร์เป็นสิ่งที่พบเห็นในทุกเทศกาลและงานบุญประเพณี โดยเข้าพื้นที่ในงานหรือใกล้เคียงกับงาน นอกจากนี้ ยังมีการลักลอบขาย นอกจากการขายตรง ยังพบการลักลอบขายในทุกกรณีตามงานประเพณีต่างๆ ทั้งเร่ขาย แอบขาย นำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้ามาขายในรูปแบบต่างๆ เช่น ใส่ถังน้ำดื่มเข้ามาขาย เป็นต้น ยิ่งกว่านั้น งานวิจัยของศรีรัช ลอยสมุทร

(2558) ชี้ว่า ลานเปียร์ มีผลต่อการเปลี่ยน/ตอกย้ำค่านิยม คือเรื่องการดื่มในที่สาธารณะ ค่านิยมการดื่มเคล้าเสียงดนตรี และทำให้เยาวชนกลายเป็น supporter ของลานเปียร์ คัดค้านมาตรการควบคุมลานเปียร์

เทศกาลอาหารและงานบุญ เทศกาลของดีประจำจังหวัด ฯลฯ กลยุทธ์นี้เป็นกลยุทธ์แฝง โดยธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะจัดงานประเภทเทศกาลอาหาร ถนนคนเดิน เทศกาลของดีประจำจังหวัด คาราวัน เร่ขายสินค้า ฯลฯ โดยเข้าพื้นที่เปิดบูชขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การสื่อสารตราสินค้าพบว่า มีการปรับรูปแบบการสื่อสารไปตามเทศกาล เช่น ถ้าเป็นเทศกาลสงกรานต์ การสื่อสารตราสินค้าจะอยู่ในรูปของซองกันน้ำ ปืนฉีดน้ำ เสื้อ หมวก รถแห่ ร่ม บูธ ฯลฯ ที่แสดงชื่อสินค้า ถ้าเป็นงานแข่งเรือการสื่อสารตราสินค้าจะอยู่ในรูปของเสื้อ พัด ป้าย ฯลฯ ถ้าเป็นงานบั้งไฟ การสื่อสารตราสินค้าจะอยู่ในรูปของการจัดเวที รถแห่ ฯลฯ เป็นต้น

ศรัรัช ลอยสมุทร (2558) ได้ศึกษา พบว่า สถานการณ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยมีลักษณะเป็นพหุลักษณะ เป็นเครือข่ายที่มีเส้นเลือดมากมายมาหล่อเลี้ยง มีทั้งแรงผลักดัน แรงจูงใจ และแรงดึงดูดผู้ดื่มทั้งหน้าใหม่และหน้าเก่าอยู่ตลอดเวลา ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้กลยุทธ์ในทุเทศกาลคือการตลาดดนตรีทั้งในรูปแบบคอนเสิร์ต และลานเปียร์ การศึกษาพบว่า การแทรกแซงจากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อให้ยอดขายเพิ่มขึ้น โดยเป็นผู้สนับสนุนหลักของเทศกาล (sponsorship) และการสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานท้องถิ่น สร้างพื้นที่เปิดสำหรับเยาวชน เช่น โชนอาหาร โชนครอบครัวและเด็ก โดยพื้นที่เหล่านี้จะถูกจัดไว้เป็นส่วนหนึ่งของลานเปียร์หรือคอนเสิร์ต ทำการสื่อสาร 3 รูปแบบหลักๆ คือ 1) โฆษณาออนไลน์ ก่อนถึงเทศกาล 2) โฆษณาในสื่อกลางแจ้ง (outdoor media) ในพื้นที่จัดงาน และ 3) สื่อบุคคล เช่น พริดตี้เปียร์ เป็นต้น

ในการศึกษาระยะยาว 21 งานของศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (2564) พบข้อมูลตรงกันว่า การเห็น ได้ยิน รับรู้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีอิทธิพลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเด็กและเยาวชนอย่างชัดเจน โดยเฉพาะเด็กและเยาวชนอายุ 11-17 ปีที่ได้รับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีโอกาสในการเริ่มต้นดื่มในระยะเวลา 9 เดือนหลังจากได้รับสื่อ นั้น และเยาวชนที่ได้รับสื่อโฆษณาแอลกอฮอล์จะมีโอกาสที่จะกลายเป็นคนดื่มหนักหรือดื่มแบบเสี่ยงมากกว่าเยาวชนที่ไม่ได้รับสื่อโฆษณา 1.38 - 2.15 เท่า ผ่านกลไกการรับรู้ ความชื่นชอบและจำได้ จนเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ/ดื่ม โดยอิทธิพลต่อการดื่มสอดคล้องกับยี่ห้อที่โฆษณา และยังส่งผลสะสมต่อการดื่มเมื่อเยาวชนโตขึ้นเป็นผู้ใหญ่อีกด้วย

ปัญหาทางกฎหมายและการบังคับใช้

ปัญหาเกี่ยวกับการบังคับใช้กฎหมาย ในด้านการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 การที่จะทำให้การควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีประสิทธิภาพได้นั้น มีปัจจัยที่ต้องร่วมพิจารณาร่วมกันหลายปัจจัย (สมชาย ปลูกใจราษฎร์, 2556) ดังนี้

ปัญหาความชัดเจนของบทบัญญัติกฎหมายหรือนโยบายของรัฐ ซึ่งต้องมีบทบัญญัติหรือนโยบายในการควบคุมการโฆษณาที่ชัดเจน เช่น ประเทศไทย ประกาศ นโยบายเป็นแหล่งท่องเที่ยว การที่นโยบายของรัฐ ไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีอำนาจเหนือและเป็นผู้ตรากฎหมายออกมาบังคับเอง แต่กลับไม่ปฏิบัติตามกฎหมายที่ตราขึ้น เช่น การตราพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 เพื่อกำหนดมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ให้มีการเข้าถึงโดยง่าย แต่รัฐกลับมีนโยบายส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยว หรือในบทบัญญัติมาตรา 32 ในการกำหนดห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่ยังเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถทำการโฆษณาได้ ถ้าเป็นการโฆษณาในลักษณะที่ให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บางรายใช้ช่องว่างนี้ ในการกระทำผิดได้

ปัญหาเกี่ยวกับการตรวจสอบการควบคุมโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 เนื่องจากพระราชบัญญัตินี้ ไม่ได้มีบทบัญญัติที่บังคับให้ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่จะทำการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นำสื่อโฆษณา รวมทั้งสื่อสารการตลาด นำสื่อมาให้กรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตรวจสอบก่อน ซึ่งต่างจากกฎหมายที่มีการออกพระราชบัญญัติควบคุมแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาบังคับใช้พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 มาตรา 10 มาตรา 88 และพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 มาตรา 41 ซึ่งมีมาตรการที่บังคับให้ผู้ประกอบการธุรกิจทำการโฆษณา ต้องนำโฆษณาให้คณะกรรมการหรือผู้อนุญาตพิจารณาตรวจสอบ จึงจะสามารถเผยแพร่โฆษณานั้นออกไปได้ นอกจากนี้ยังมีราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 29 วรรคหนึ่ง ที่ให้สิทธิผู้ประกอบการที่เกรงว่าโฆษณาของตนจะเป็นโฆษณาที่ฝ่าฝืนบทบัญญัติของกฎหมาย ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคนี้ ก็ได้ให้สิทธิผู้ประกอบการรายนั้นนำโฆษณาของตนไปให้คณะกรรมการว่าด้วยโฆษณาพิจารณาตรวจสอบก่อนได้ ขณะที่พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นกฎหมายที่บัญญัติมาตรการในการควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้เป็นการเฉพาะ แต่ในบทบัญญัติมาตรา 32 ซึ่งเป็นบทบัญญัตินี้ให้มีเนื้อหาในการควบคุมโฆษณากับไม่ได้บัญญัติเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการโฆษณาเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์ไว้ ไม่ว่าจะเป็นการบังคับยื่นตรวจหรือให้สิทธิผู้ประกอบการยื่นตรวจสอบโฆษณาก่อนเผยแพร่สู่ผู้บริโภค ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถทำการเผยแพร่สื่อโฆษณาโดยไม่ต้องผ่านกระบวนการตรวจสอบใดๆ ก่อนทั้งสิ้น (อติศร เข้มทิศ, 2560)

นอกจากนี้ ปัญหาเกี่ยวกับมาตรการในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตได้ง่ายโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคยังไม่บรรลุนิติภาวะไม่ว่าจะเป็นเด็กหรือผู้เยาว์ซึ่งยังขาดวิจรรย์ญาณในการรับสื่อ เมื่อได้รับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อาจทำให้ขาดการยั้งคิด ทำให้รับค่านิยมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้ามาได้ง่าย แรงจูงใจที่จะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งมาตรการที่จะควบคุมการโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตนั้น ไม่ได้มีการบัญญัติไว้เป็นการเฉพาะ มีเพียงมาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตามกฎกระทรวงกำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไข การแสดงภาพลักษณ์เพื่อประกอบการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ สื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีเพียงแต่การควบคุมการโฆษณา ผ่านสื่อทางกิจการโทรทัศน์การฉายภาพ ภาพยนตร์ วิทยุทัศน์ และการแสดงภาพที่มีการจำกัดช่วงเวลาที่สามารถให้ทำการโฆษณาได้ กล่าวคือช่วงเวลา 22.00 น. ถึง 5:00 น. แต่ภาพทางอินเทอร์เน็ต และสื่อทางสังคม (social media) ไม่ได้กำหนดควบคุมใดๆ ในการสื่อสารการตลาด

เห็นได้ว่าการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น ได้มีการโฆษณาอย่างโจ่งแจ้งโดยไม่คำนึงถึงช่วงเวลาพร้อมๆ ยังไม่มีค่าเตือนต่างๆ ด้วยจึงส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคอย่างมากโดยเฉพาะผู้บริโภคที่เป็นเยาวชน ทำให้เยาวชนได้รับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น ซึ่งเกิดความอยากรู้อยากลอง จนกลายเป็นผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หน้าใหม่ ประกอบกับประเทศไทยไม่ได้มีมาตรการทางกฎหมายที่จะควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นการเฉพาะ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจอาศัยช่องว่างจากการที่มาตรการในการควบคุมยังควบคุมไม่ถึง ทำการฝ่าฝืนเจตนารมณ์ของกฎหมายที่ต้องการไม่ให้ผู้บริโภคโดยเฉพาะผู้เยาว์ เกิดแรงจูงใจที่จะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ปัญหาเกี่ยวกับช่องว่างของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตโดยตัวผู้ประกอบการธุรกิจเป็นผู้ทำการโฆษณาเอง หรือมีตัวแทนของผู้ประกอบการเป็นผู้จัดการในการโฆษณา ไม่ว่าจะเป็เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเหล้าเบียร์ สื่ออินเทอร์เน็ตนี้เอง ที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้อย่างง่ายและรวดเร็ว เนื่องจากเป็นชีวิตประจำวันของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต การโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย ทั้งๆที่ตัวบทกฎหมายก็ได้บัญญัติห้ามไว้อย่างชัดเจน ห้ามมิให้โฆษณา

เครื่องตีแมลงก้อให้ปรากฏในรูปแบบลักษณะหรือภาพใดๆที่สามารถสื่อให้เห็น มีทำให้เข้าใจได้ว่าเป็นภาพของเครื่องตีแมลงก้อหรือภาพบรรจุภัณฑ์ของเครื่องตีแมลงก้อ ประเด็นปัญหาเหล่านี้เกิดขึ้นเนื่องจากบทบัญญัติมาตรา 32 วรรคสามบัญญัติว่า บทบัญญัติใดในวรรคหนึ่งและสองมิให้ใช้ บังคับกับการโฆษณาที่มีต้นกำเนิดนอกราชอาณาจักร หมายความว่า การโฆษณาจากนอกราชอาณาจักร จึงได้รับการยกเว้น ไม่ผิดตามบทบัญญัติวรรคหนึ่งและวรรคสอง สาเหตุที่กฎหมายให้ข้อยกเว้นเพราะในความจริง รายการที่ถ่ายทอดสดจากต่างประเทศนั้น หากมีการโฆษณาเครื่องตีแมลงก้อร่วมอยู่ด้วย เป็นการยากที่จะทำการตัดต่อหรือสามารถทำการ Sensor ได้ ในขณะการถ่ายทอดนั้น เกิดขึ้นจากเหตุการณ์จริง ในเวลาที่กำลังถ่ายทอดเหตุการณ์นั้นอยู่ และไม่ได้มีวัตถุประสงค์ที่จะทำการโฆษณาเครื่องตีแมลงก้อเป็นการเฉพาะ กฎหมายจึงให้มีการยกเว้น

แต่ผู้ประกอบการในปัจจุบัน อาศัยช่องว่างของมาตรา 32 วรรค 3 นี้ทำการโฆษณาเครื่องตีแมลงก้อผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยทำการโพสต์โฆษณาเครื่องตีแมลงก้อ เช่น Facebook จากต่างประเทศ ซึ่งเมื่อทำการตรวจสอบรหัสตัวเลขของสื่อ IP Address จะพบว่า มีแหล่งที่ทำการโพสต์ข้อความจากต่างประเทศจึงทำให้ได้รับการยกเว้นตามวรรค 3 ทั้งที่ผู้ประกอบการเครื่องตีแมลงก้อที่ทำการโฆษณานั้น มีเจตนาต้องการจะโฆษณาเครื่องตีแมลงก้อและเพิ่มยอดขายในราชอาณาจักร

ปัญหาเกี่ยวกับบทลงโทษผู้ฝ่าฝืนมาตรา 32 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีแมลงก้อ พ.ศ. 2551 มาตราการในการลงโทษผู้ฝ่าฝืนมาตรานี้ ซึ่งได้บัญญัติไว้ในมาตรา 43 โดยขัดแย้งระบุว่า ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 32 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือปรับไม่เกิน 500 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ กล่าวคืออัตราโทษนี้ได้มีการบังคับใช้มาตั้งแต่ปี 2551 จนถึงปัจจุบัน ใช้สำหรับผู้ฝ่าฝืนมาตรา 32 ทุกคน โดยไม่ได้มีการแบ่งแยกว่า บุคคลที่กระทำการฝ่าฝืนบทบัญญัตินั้นจะเป็นผู้ประกอบการเครื่องตีแมลงก้อ หรือผู้บุคคลมีชื่อเสียงหรือบุคคลอื่นใด

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาโทษตามมาตรา 43 แล้ว เห็นว่าอัตราโทษสำหรับการฝ่าฝืนการโฆษณานี้ ยังอยู่ในอัตราที่น้อยเกินไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการเครื่องตีแมลงก้อ เนื่องจากปัจจุบันการลงทุนในการโฆษณาเครื่องตีแมลงก้อผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ใช้ต้นทุนในการโฆษณาน้อย แต่กระแสรอบรับสูง ต่างจากในอดีตที่การโฆษณาแต่ละครั้งทางโทรทัศน์ เพื่อให้ผู้บริโภคจำนวนมากได้รับสื่อโฆษณานั้น ซึ่งตัวผู้ประกอบการเครื่องตีแมลงก้อนั้น จะต้องซื้อช่วงเวลาโฆษณาโดยใช้เงินลงทุนจำนวนมาก ดังนั้นต้นทุนในการโฆษณา ต่ำย่อมทำให้ผู้ประกอบการเครื่องตีแมลงก้อสามารถโฆษณาได้มากขึ้น และในการโฆษณาแต่ละครั้ง ก็สามารถกระตุ้น การขาย แม้ว่าจะเป็นการฝ่าฝืนกฎหมาย แต่ผลตอบรับจากการโฆษณา ก่อให้เกิดรายรับที่

สูงกว่าการฝ่าฝืนกฎหมาย และโทษที่กำหนดโทษไว้ต่ำมาก ผู้กระทำผิดจึงไม่กลัวบทลงโทษที่จะได้รับ

ด้วยว่าการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันยังมีช่องว่างทางกฎหมายอยู่มาก ประกอบกับการบังคับใช้กฎหมาย การตีความมาตรา 32 เรื่องการควบคุมโฆษณา การบังคับใช้กฎหมายตาม พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ยังไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ยิ่งกว่านั้น บุคลากรสาธารณสุขไม่มีความเชี่ยวชาญในการเฝ้าระวังและบังคับใช้กฎหมาย ก้าวต่อไปต้องมีการปรับแก้ไขกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 มีความจำเป็นต้องเพิ่มความเข้มแข็งและบังคับใช้กฎหมายอย่างเข้มงวดมากขึ้น (นิพนธ์ ชินานนท์เวช, 2561) นอกจากนี้ ผู้บังคับใช้กฎหมายต้องบังคับใช้กฎหมายบนพื้นฐานตามหลักกฎหมายอย่างเข้มงวดเพื่อให้มาตรการควบคุมการโฆษณาเกิดประสิทธิภาพ เป็นต้น

สรุปและข้อเสนอแนะ

หลังจากที่มีพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 กลยุทธ์ทางการตลาดมีการพัฒนาไปอย่างมาก และมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง มีการใช้งบประมาณด้านการตลาด การจัดกิจกรรม การโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างมหาศาล เพื่อสร้างลูกค้ากลุ่มใหม่และรักษากลุ่มลูกค้าเดิมไว้โดยในช่วงนี้มีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญอย่างมาก (ชัยพร เขียนพานิช 2557) นั่นคือการเกิดขึ้นของพระราชบัญญัติเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ที่ออกมาโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อ (1) ต้องการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชากรโดยรวมและป้องกันการเพิ่มขึ้นของผู้ดื่มแอลกอฮอล์ และ (2) ลดอันตรายจากการดื่ม เช่น อุบัติเหตุความรุนแรง และสุขภาพ โดยมีการห้ามขายในสถานที่ต่างๆ ได้แก่ วัดหรือสถานที่ปฏิบัติธรรม สถานพยาบาล สถานที่ราชการ สถานศึกษา หอพัก สวนสาธารณะ สถานบริการเชื้อเพลิง รวมไปถึงการห้ามจำหน่ายแก่บุคคลที่อายุต่ำกว่า 20 ปี และยังรวมไปถึงการห้ามแจก แคมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อีกด้วย รวมถึงการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แสดงชื่อหรือเครื่องหมาย ทำให้การโฆษณาผ่านหน้าโทรทัศน์ที่เป็นพื้นที่การนำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาตลอด ไม่สามารถกระทำได้โดยตรง แต่การควบคุมการโฆษณาประชาสัมพันธ์นี้ได้ถูกพลิกแพลงกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าปัจจุบันจะเห็นไม่มีการโฆษณาบนโทรทัศน์วิทย์ (โดยตรง) แล้วก็ตาม แต่ก็ยังพบเห็นการโฆษณาในส่วนอื่นๆ อยู่ เช่น ป้ายโฆษณา ป้ายแบนเนอร์ตามร้านอาหาร การจัดบูธ การจัดกิจกรรมคอนเสิร์ต หรือการจัดกีฬาที่มีตราสินค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในการจัดงาน กลยุทธ์การตลาดหลัก คือ (1) กิจกรรมการตลาด

และ (2) การสื่อสารการตลาดมีบทบาทมากในการสร้างตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอด 10 ปีที่ผ่านมา

ในต่างประเทศบ่งชี้ว่าประเด็นสำคัญในการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สำหรับสาธารณสุข ความปลอดภัยสาธารณะ และคุ้มครองสิทธิมนุษยชน เฉพาะควบคุมการโฆษณาและการตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่มาตรการการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยนั้นยังไม่เพียงพอเพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ทางด้านสาธารณสุข และการโฆษณาเป็นปัญหาอุปสรรค ในการบังคับใช้มาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผ่านมาในประเทศไทยจะไม่สามารถควบคุมปัญหาที่เกิดจากการดื่มและผลที่ตามมาจากการดื่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ หากไม่ปรับเปลี่ยนการควบคุมไปเป็น “มาตรการห้ามโฆษณาโดยสิ้นเชิง” (Total Alcohol Advertising Ban) (นิทัศน์ ศิริโชคิรินทร์ และ ฉัตรสุมน พุทธิภิญโญ, 2558) ในทางตรงกันข้าม หากปรับลดความเข้มข้นของมาตรการจะก่อให้เกิดผลเสียที่ตามมาอย่างมากมาย

ด้วยว่าพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ได้บังคับใช้มานานกว่า 10 ปีแล้ว จึงถึงเวลาที่จะต้องมีการปรับปรุง เพื่อให้มีความทันสมัยเหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน จากการทบทวนงานวรรณกรรมการศึกษาเกี่ยวกับปัญหาการโฆษณากับการสื่อสารการตลาดและการบังคับใช้กฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นี้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีข้อเสนอแนวทางในการแก้ไขมาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตดังนี้

1. การกำหนดช่วงเวลาในการเผยแพร่โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนั้น เพื่อเป็นการควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ควรออกกฎหมาย กำหนดห้ามการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้มีความชัดเจน โดยการกำหนดห้ามโฆษณาโดยสิ้นเชิงหรือในทุกรูปแบบตลอด 24 ชั่วโมงในกฎหมายแม่บท โดยไม่มีข้อยกเว้นใดๆ ทั้งสิ้น เหมือนกับการรณรงค์ห้ามโฆษณาบุหรี่โดยสิ้นเชิงที่ทำความสำเร็จมาแล้ว

2. ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ได้ลดการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แม้จะมีกฎหมายห้าม ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังพยายามใช้วิธีการสื่อสารการตลาด ดังนั้น ควรกำหนดห้ามโฆษณาโดยสิ้นเชิง แม้จะออกมาในภาพการสื่อสารการตลาด หรือ CSR ก็ไม่อนุญาต และ กำหนดห้ามโฆษณาสื่อการตลาดไว้ในกฎหมายแม่บท เช่นเดียวกับการห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และห้ามบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่ห้ามต่างๆ ดังที่บัญญัติไว้ในมาตรา 27 และ 28 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ 2551 หรือกำหนดห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในทุกสถานที่ โดยไม่มีข้อยกเว้นใดๆ ทั้งสิ้น

3. เนื่องจากประเทศไทยไม่ได้มีมาตรการทางกฎหมายที่จะควบคุมการโฆษณาหรือสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นการเฉพาะ ทำให้ผู้ประกอบการอาศัยช่องว่างจากมาตรการทางกฎหมายที่ยังควบคุมไม่ถึง ทำการโฆษณาอันเป็นการฝ่าฝืนเจตนารมณ์ของกฎหมาย ที่ต้องการคุ้มครองผู้บริโภคโดยเฉพาะผู้เยาว์ เกิดแรงจูงใจที่จะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตัวอย่างในประเทศฝรั่งเศส มาตรการ L.3323-2 แห่งประมวลกฎหมายสาธารณสุขของสาธารณรัฐฝรั่งเศส ที่บัญญัติห้ามมิให้โฆษณา หรือ สื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนสื่อทางอินเทอร์เน็ต ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเยาวชนอย่างเด็ดขาด มาบัญญัติเพิ่มเติมในพระราชบัญญัติเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จะทำให้มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีประสิทธิภาพและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

4. เนื่องจากมีช่องว่างทางกฎหมายที่ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้วยใจช่องว่างของบทบัญญัติของมาตรา 32 วรรค 3 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากต่างประเทศ เพื่อให้เข้าข่ายยกเว้นของกฎหมายซึ่งโดยแท้จริงและมีวัตถุประสงค์ที่จะสร้างกระตุนยอดขาย ดังนั้นจึงมีข้อเสนอให้ปรับปรุงแก้ไขมาตรา 32 วรรค 3 โดยบัญญัติให้ครอบคลุมช่องว่างของการโฆษณา ที่มีแหล่งที่มาจากต่างประเทศมาพิจารณาประกอบด้วย เพื่ออุดช่องว่างที่ผู้ประกอบการธุรกิจอาศัยทำการโฆษณาที่ฝ่าฝืนเจตนารมณ์ของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

5. เนื่องจากอัตราโทษที่บังคับใช้อยู่ยังไม่สามารถทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยำเกรง ต่อการกระทำการฝ่าฝืนกฎหมาย จึงเสนอให้มีการปรับปรุงแก้ไขมาตรา 43 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 โดยให้แบ่งโทษระหว่างบุคคลธรรมดาที่ผู้ประกอบการธุรกิจแยกออกจากกัน โดยอัตราโทษปรับของผู้ประกอบการที่สูงกว่าเดิมหลายเท่าให้อัตราโทษมีประสิทธิภาพความน่าเกรงขามและเพิ่มมาตรการในการลงโทษโดยการพักใบอนุญาตผู้ประกอบการธุรกิจที่ทำการโฆษณาฝ่าฝืนกฎหมาย เพื่อเป็นมาตรการเชิงป้องปรามไม่ให้ผู้เสียหายกล้าที่จะกระทำการโฆษณาที่เป็นการฝ่าฝืนกฎหมาย ส่วนโทษ สำหรับบุคคลธรรมดาที่ฝ่าฝืนมาตรา 32 นั้นผู้วิจัยเห็นว่าอัตราโทษที่มีอยู่เดิมนั้นมีความเหมาะสมอยู่แล้ว

เอกสารอ้างอิง

- ชัยพร เขียนพานิช. (2557) อุปทานและกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจแอลกอฮอล์ ในชุดหนังสือ ทศวรรษแห่งการเรียนรู้และการขับเคลื่อน ทศวรรษศูนย์วิจัยปัญหาสุรา : สถานะความรู้ เพื่อการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บรรณาธิการ นพพล วิทย์วรพงศ์ 143-177
- ณัฐวิภา ลินสุวรรณ. (2556). กลยุทธ์สื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในสังคมไทย. ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.
- นิพนธ์ ชินานนท์เวช. (2561, พฤศจิกายน) บทบาทภาครัฐในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ งานประชุมวิชาการสุราระดับชาติ ครั้งที่ 10 วันที่ 22 พฤศจิกายน 2561 ณ เซ็นจูรี พาร์ค ประตูน้้า
- นิทัศน์ ศิริโชติรัตน์ และ ฉัตรสมุน พดุมิภิญโญ (2558). การห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างสิ้นเชิง. รายงานวิจัย ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส)/สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส)
- นิทัศน์ ศิริโชติรัตน์ และ ฉัตรสมุน พดุมิภิญโญ (2564) ผลของข้อตกลงทางการค้าระหว่างประเทศ ต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อช่วยในการตัดสินใจภาครัฐ. ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา 2564 หน้า 162 -164
- นิษฐา หรุ่นเกษม. (2556) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.
- ปิยรัตน์ ปั่นลี. (2555). เครือข่ายสังคมออนไลน์: ผลกระทบของการสร้างแบรนด์ของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีต่อการอยากลองดื่มของวัยรุ่น. ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.
- พงศ์ธร ชาติพิทักษ์. (2562) ‘ระบบเฝ้าระวังการละเมิดกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์’ ในข้อเท็จจริงและตัวเลขเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย พ.ศ. 2559-2561. สภาสตรี อัยมางค์กรชัย บรรณาธิการ. กรุงเทพฯ: สหมิตรพัฒนาการพิมพ์ (1992)
- ศรีรัช ลอยสมุทร (2558). การศึกษาผลกระทบที่เกิดจากปรากฏการณ์ลานเบียร์และกลยุทธ์ประเภทดื่มไม่อั้น (beer buffet) ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. รายงานการวิจัย : ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)
- ศรีรัช ลอยสมุทร. (2561) เหลียวหน้า แลหลัง เกาะกระแสดีแผ่ทุกประเด็น : เจาะลึกกลยุทธ์ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา รายงานการวิจัย : ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) หน้า 6.

ศรีรัช ลอยสมุทร. (2563) การศึกษาเปรียบเทียบผลของการรณรงค์งดเหล้าในงานเทศกาลงานบุญ ประเพณี: สงกรานต์ ปีใหม่ ลอยกระทง งานแข่งเรือ บุญบั้งไฟ และกลยุทธ์การตลาดของ ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลดังกล่าว. รายงานการวิจัย : ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (2564) โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์: ผลการศึกษาระยะยาว เอกสาร infographic <https://www.facebook.com/cas.org.th/photos/a.799327503463416/4346617672067697/>

สมชาย ปลุกใจราษฎร์. (2556, มิถุนายน) มาตรการทางกฎหมายในการเพิ่มประสิทธิภาพในการควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 วิทยานิพนธ์ นิติศาสตรมหาบัณฑิตกลุ่มสาขาวิชากฎหมายมหาชน คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

สมสมร ชิตตระการ (2562) ‘การรับรู้ ความคิดเห็น และทัศนคติของประชาชนไทยต่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551’ ใน ข้อเท็จจริงและตัวเลขเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย พ.ศ. 2559-2561

อรทัย วลีวงศ์. (2562) ‘ผลกระทบจากดื่มสุราของผู้อื่น’ ใน ข้อเท็จจริงและตัวเลขเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย พ.ศ. 2559-2561. สาวิตรี อัจฉนาภกรชัย บรรณาธิการ. กรุงเทพฯ: สหมิตรพัฒนาการพิมพ์ (1992);

อดิสร เข้มทิศ. (2560) มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต วิทยานิพนธ์หลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ปริธี พนมยงค์, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.