

# การห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามพระราชบัญญัติควบคุม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 : ศึกษากรณีการบังคับใช้กฎหมาย

ชนกธิดา ศิริวัตร\*

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธานี วรภัทร์\*\*

## บทคัดย่อ

องค์การอนามัยโลกได้ให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยในปี พ.ศ. 2522 ที่ประชุมสมัชชาองค์การอนามัยโลก ครั้งที่ 32 ได้มีมติเรียกร้องให้ประเทศสมาชิกนำมาตรการที่เหมาะสมมาใช้ในการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประชากร และพัฒนาแผนงานโครงการต้านป้องกันที่เข้มแข็ง ซึ่งรวมทั้งการให้ข้อมูลความรู้ ตลอดจนการออกกฎหมายที่เหมาะสม มีประสิทธิผลในการสนับสนุนการดำเนินการที่มีผลต่อการผลิตและการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในประเทศไทยได้มีการตราพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ขึ้น โดยเป็นกฎหมายที่กำหนดมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ มาตรการควบคุมฉลากและบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มาตรการควบคุมสถานที่ขายและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มาตรการควบคุมวันและเวลาขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มาตรการควบคุมอายุและอาการของผู้ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มาตรการควบคุมลักษณะและวิธีการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และมาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งนี้ เพื่อช่วยลดปัญหาและผลกระทบทั้งด้านสังคมและเศรษฐกิจ ช่วยสร้างเสริมสุขภาพของประชาชนให้ตระหนักถึงพิษภัยของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตลอดจนช่วยป้องกันเด็กและเยาวชนไม่ให้เข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้โดยง่าย

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาถึงสภาพปัญหาในการบังคับใช้กฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาการบังคับใช้กฎหมายควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งมีบัญญัติไว้ในมาตรา 32 เพียงมาตราเดียว แม้มีการตรากฎหมายลำดับรอง ได้แก่ กฎกระทรวงกำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการแสดงผลสัญลักษณ์เพื่อประกอบการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2553 และประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เรื่อง รูปแบบของข้อความคำเตือนประกอบภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2557 แต่มาตรการที่กำหนดขึ้นมานั้นถูกนำไปใช้กับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกรูปแบบ ซึ่งผลจากการบังคับใช้

\* นักศึกษาหลักสูตรนิติศาสตร์มหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ ปรีดี พนมยงค์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

\*\* ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

กฎหมายที่ผ่านมามีว่า มาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่กำหนดขึ้นมีความไม่ชัดเจน อีกทั้งยังไม่เพียงพอและไม่สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง ดังจะเห็นได้จากการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ยังคงมีปรากฏตามสื่อต่าง ๆ การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะแอบแฝง การให้ทุนสนับสนุนการจัดกิจกรรมต่าง ๆ รวมทั้งการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางอ้อม ดังนั้น ผู้เขียนจึงขอเสนอให้มีการแก้ไขเพิ่มเติมบทบัญญัติของกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อให้การบังคับใช้กฎหมายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ มีความชัดเจนและครอบคลุม รวมถึงสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน

## บทนำ

วัฒนธรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีควบคู่กับมนุษยชาติมาเป็นเวลาช้านาน ไม่ว่าจะอยู่ในยุคใดสมัยใด หรืออยู่ในสังคมใดก็มักจะมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้ามาเกี่ยวข้องกับ การดำเนินชีวิตประจำวันอยู่เสมอ ความคุ้นชินดังกล่าวทำให้เกิดความรู้สึกว่าการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถือเป็นเรื่องปกติ แม้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ถือเป็นยาเสพติดตามกฎหมายว่าด้วยยาเสพติดให้โทษ แต่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็ไม่ใช้สินค้าธรรมดาเฉกเช่นสินค้าปกติทั่วไป ซึ่งผลจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดปัญหาขึ้นมากมาย เช่น อุบัติเหตุ อาชญากรรม ปัญหาความรุนแรงในครอบครัว เป็นต้น นอกจากนี้ยังส่งต่อสุขภาพของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสาเหตุของการเกิดโรคกว่า 60 โรค ได้แก่ กลุ่มโรคที่เกิดจากแอลกอฮอล์โดยตรง เช่น โรคจิตจากสุรา โรคติดสุรา โรคตับแข็งจากสุรา เป็นต้น กลุ่มโรคที่ได้รับอิทธิพลจากแอลกอฮอล์ เช่น มะเร็งช่องปาก มะเร็งหลอดอาหาร มะเร็งตับ มะเร็งเต้านม เป็นต้น และกลุ่มผลกระทบต่อสุขภาพแบบฉับพลัน เช่น อุบัติเหตุ การฆ่าตัวตาย ความรุนแรงและการทำร้าย เป็นต้น

ผลกระทบต่อสุขภาพจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดังกล่าวทำให้ประเทศไทยมีแนวคิดในการกำหนดนโยบายเพื่อควบคุมปัญหาจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2504 โดยเป็นนโยบายเพื่อควบคุมปัญหาในเบื้องต้นซึ่งยังไม่สามารถแก้ไขปัญหาในทุก ๆ ด้าน ปี พ.ศ. 2544 เริ่มมีแนวคิดในการกำหนดนโยบายควบคุมปัญหาจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อประโยชน์ด้านสุขภาพของประชาชนและสังคมโดยรวม มีการออกกฎหมาย นโยบายและมาตรการต่าง ๆ หลายมาตรการในระยะเวลาอันสั้น ได้แก่

(1) มาตรการควบคุมการโฆษณา โดยคณะรัฐมนตรีมีมติเมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2546 เห็นชอบในการกำหนดห้ามมิให้มีการเผยแพร่สปอตโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์หรือสปอตโฆษณาของบริษัทผู้ผลิต ห้ามการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบ รวมทั้งการแสดงเครื่องหมายการค้า ชื่อผลิตภัณฑ์ ชื่อบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว ตลอดจนการกล่าวถึงผู้สนับสนุนรายการ และห้ามแพร่ภาพโฆษณาทุกรูปแบบในรายการถ่ายทอดการแข่งขันกีฬาภายในประเทศทางวิทยุและ

โทรทัศน์ ในช่วงเวลา 05.00 – 22.00 น. และให้โฆษณาได้เฉพาะภาพลักษณ์ของบริษัทหรือกิจการ โดยห้ามการโฆษณาในลักษณะชักชวนให้บริโภคหรืออวดอ้างสรรพคุณของผลิตภัณฑ์โดยเด็ดขาด ในช่วงเวลา 22.00 – 05.00 น. และกำหนดให้การโฆษณาป้ายกลางแจ้งต้องระบุค่าเตือน

(2) มาตรการควบคุมการเข้าถึงและหาซื้อ โดยมีการจำกัดอายุผู้ซื้อและดื่มสุราไม่ให้ต่ำกว่า 18 ปีไว้ในพระราชบัญญัติคุ้มครองเด็ก พ.ศ. 2546 รวมถึงกำหนดห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานศึกษาและศาสนสถานตามมติคณะรัฐมนตรี พ.ศ. 2547

(3) มาตรการรณรงค์ โดยมีการออกประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 275) พ.ศ. 2546 ออกโดยอาศัยอำนาจตามความในมาตรา 6 (10) แห่งพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 กำหนดให้มีข้อความคำเตือนต่าง ๆ บนบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

อย่างไรก็ตาม มาตรการต่าง ๆ ดังกล่าวยังคงไม่สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้อย่างเพียงพอ เนื่องจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังคงก่อให้เกิดปัญหาทั้งด้านสุขภาพ ครอบครัว อุบัติเหตุและอาชญากรรม ซึ่งมีผลกระทบต่อสังคมและเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ สมควรมีการกำหนดมาตรการต่าง ๆ ในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อช่วยลดปัญหาและผลกระทบต่อทั้งด้านสังคมและเศรษฐกิจ ช่วยสร้างเสริมสุขภาพของประชาชนโดยให้ตระหนักถึงพิษภัยของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตลอดจนช่วยป้องกันเด็กและเยาวชนมิให้เข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้โดยง่าย จึงได้มีการตราพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ขึ้น

### มาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย

พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ได้กำหนดมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้หลายมาตรการ ได้แก่

1. มาตรการควบคุมบรรจุภัณฑ์ ฉลาก พร้อมทั้งข้อความคำเตือนของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ปัจจุบันมีการออกประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เรื่อง หลักเกณฑ์วิธีการ และเงื่อนไขเกี่ยวกับฉลากของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2558 กำหนดให้ฉลากและบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องไม่ใช่ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ทั้งนี้ ไม่ว่าข้อความดังกล่าวนั้นจะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ หรือลักษณะของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการส่งมอบ การจัดหา หรือการใช้สินค้าหรือบริการ และจะต้องไม่ใช่ข้อความที่เชิญชวนให้บริโภคหรืออวดอ้างสรรพคุณ คุณประโยชน์ หรือคุณภาพของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยทางตรงหรือทางอ้อม เช่น ข้อความที่ทำให้เกิดทัศนคติว่าจะทำให้ประสบความสำเร็จในทางสังคมหรือทางเพศหรือทำให้สมรรถภาพทางร่างกายดีขึ้น ข้อความหรือภาพที่มีนัยกึ่งยา ข้อความหรือภาพที่มีดาราดารา ศิลปิน นักร้อง หรือนักแสดง ข้อความที่ใช้ภาพการ์ตูน เป็นต้น

## 2. มาตรการควบคุมสถานที่ห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ในพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ได้กำหนดสถานที่หรือบริเวณที่ห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้หลายแห่งด้วยกัน เช่น วัด สถานที่ราชการ สถานศึกษา สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง เป็นต้น และได้มีการออกประกาศสำนักนายกรัฐมนตรีเพื่อกำหนดสถานที่หรือบริเวณที่ห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มเติม เช่น สถานีขนส่ง ท่าเรือโดยสารสาธารณะ สถานีรถไฟ บนทาง เป็นต้น

## 3. มาตรการควบคุมสถานที่ห้ามบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

โดยส่วนใหญ่กฎหมายได้กำหนดสถานที่หรือบริเวณห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้เป็นสถานที่หรือบริเวณห้ามบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยเช่นเดียวกัน มีเพียงสถานที่หรือบริเวณไม่กี่แห่งที่กำหนดห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพียงอย่างเดียว ได้แก่ หอพัก บนทาง และมีเพียงหนึ่งแห่งที่กำหนดให้เป็นสถานที่ห้ามบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพียงอย่างเดียว คือ บนทางในขณะขับขี่หรือในขณะโดยสารอยู่ในรถหรือนรถ

## 4. มาตรการควบคุมวันและเวลาขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตามประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง กำหนดวันห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2558 กำหนดห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวันมาฆบูชา วันวิสาขบูชา วันอาสาฬหบูชา วันเข้าพรรษา และวันออกพรรษา ยกเว้นการขายเฉพาะร้านค้าปลอดอากรภายในอาคารท่าอากาศยานนานาชาติ ในส่วนของเวลาขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นมีการกำหนดไว้ในประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง กำหนดวันห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2558 โดยกำหนดห้ามผู้ใดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเวลาอื่น นอกจากตั้งแต่เวลา 11.00 นาฬิกา ถึงเวลา 14.00 นาฬิกา และตั้งแต่เวลา 17.00 นาฬิกา ถึงเวลา 24.00 นาฬิกา ยกเว้นการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในอาคารท่าอากาศยานนานาชาติ และการขายในสถานบริการซึ่งเป็นไปตามกำหนดเวลาเปิดปิดของสถานบริการตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการ

## 5. มาตรการควบคุมอายุและพฤติกรรมของผู้ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มีการกำหนดห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้กับบุคคล 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

- (1) บุคคลซึ่งมีอายุต่ำกว่ายี่สิบปีบริบูรณ์
- (2) บุคคลที่มีอาการมึนเมาจนครองสติไม่ได้

## 6. มาตรการควบคุมลักษณะและวิธีการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ลักษณะและวิธีการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดังต่อไปนี้ ต้องห้ามตามกฎหมาย

- (1) ใช้เครื่องขายอัตโนมัติ
- (2) การเร่ขาย
- (3) การลดราคาเพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมการขาย

(4) ให้หรือเสนอให้สิทธิในการเข้าชมการแข่งขัน การแสดง การให้บริการ การชิงโชค การชิงรางวัล หรือสิทธิประโยชน์อื่นใดเป็นการตอบแทนแก่ผู้ซื้อเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ หรือผู้นำ หีบห่อหรือสลากหรือสิ่งอื่นใดเกี่ยวกับเครื่องตี้มแอลกอฮอล์มาแลกเปลี่ยนหรือแลกซื้อ

(5) โดยแจก แถม ให้ หรือแลกเปลี่ยนกับเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ หรือกับสินค้าอื่น หรือ การให้บริการอย่างอื่นแล้วแต่กรณี หรือแจกจ่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในลักษณะตัวอย่างของ เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ หรือเป็นการจูงใจสาธารณชนให้บริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ รวมถึงการ กำหนดเงื่อนไขการขายในลักษณะที่เป็นการบังคับซื้อเครื่องตี้มแอลกอฮอล์โดยตรงหรือ ทางอ้อม

(6) โดยวิธีหรือลักษณะอื่นใดตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยคำแนะนำของ คณะกรรมการนโยบายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์แห่งชาติ

#### 7. มาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

#### มาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย

มาตรา 32 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 บัญญัติ “ห้าม มิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์อัน เป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นตี้มโดยตรงหรือโดยอ้อม

การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใด ๆ โดยผู้ผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ทุกประเภทให้ กระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของ สินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์นั้น เว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพสัญลักษณ์ของ เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์นั้นเท่านั้น ทั้งนี้ตามที่ กำหนดในกฎกระทรวง

บทบัญญัติในวรรคหนึ่งและวรรคสอง มิให้ใช้บังคับกับการโฆษณาที่มีต้นกำเนิดนอก ราชอาณาจักร”

จากบทบัญญัตินี้ดังกล่าวมีคำนิยามที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

“โฆษณา” หมายความว่า การกระทำไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็น ได้ยินหรือทราบ ข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า และให้หมายความรวมถึงการสื่อสารการตลาด ทั้งนี้ หาก เปรียบเทียบนิยามคำว่า “โฆษณา” ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 กับกฎหมายอื่น ๆ จะพบว่ามีความแตกต่างกัน เนื่องจากนิยามคำว่า “โฆษณา” ตาม กฎหมายอื่น อาทิ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติควบคุม ผลิตภัณท์ยาสูบ พ.ศ. 2535 หมายความว่า การกระทำไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็น ได้ยิน หรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้าเท่านั้น ไม่ได้ให้หมายความรวมถึง “การสื่อสาร การตลาด” นิยามคำว่าโฆษณาตามกฎหมายฉบับนี้จึงมีความหมายกว้างกว่ากฎหมายฉบับอื่น

“การสื่อสารการตลาด” หมายความว่า การกระทำกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขายสินค้า บริการหรือภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การแสดงสินค้า การจัดหรือสนับสนุนให้มีการจัดกิจกรรมพิเศษและการตลาดแบบตรง

และ “ข้อความ” หมายความว่า รวมถึงการกระทำที่ปรากฏด้วยตัวอักษร ภาพ ภาพยนตร์ แสง เสียง เครื่องหมายหรือการกระทำอย่างใด ๆ ที่ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าใจความหมายได้ ดังนั้น การกระทำที่ปรากฏเครื่องหมายการค้า ก็ถือเป็นการกระทำที่ปรากฏข้อความ ซึ่งหากประชาชนทั่วไปได้เห็นเครื่องหมายการค้าแล้วเข้าใจได้ว่าเป็นเครื่องหมายการค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเป็นการกระทำไปเพื่อประโยชน์ในทางการค้า ก็อาจเข้าข่ายเป็นการโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้เช่นเดียวกัน

ในส่วนของมาตรา 32 วรรคสอง ที่บัญญัติให้การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ของผู้ผลิต เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะต้องเป็นไปตามที่กำหนดในกฎกระทรวง จึงได้มีการออกกฎกระทรวง กำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการแสดงผลสัญลักษณ์เพื่อประกอบการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2553 กำหนดค่านิยมของคำว่า “ภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” หมายความว่า ภาพเครื่องหมายการค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าตามกฎหมายว่าด้วยเครื่องหมายการค้า และ “ภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” หมายความว่า ภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่จดทะเบียนบริษัทตามกฎหมาย และไม่ซ้ำหรือทำให้เข้าใจได้ว่าเป็นเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงกำหนดว่าข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคมจะต้องเป็นข้อมูลข่าวสารประเภทที่สื่อความหมายโดยมีการนำเสนอข้อมูลหรือข้อเท็จจริงใด ๆ ที่เป็นความรู้ อย่างชัดเจนในลักษณะส่งเสริมคุณธรรม วัฒนธรรม หรือเป็นวิทยาการความรู้ที่สร้างค่านิยมที่ดีของสังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ หรือส่วนหนึ่งส่วนใดของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นอกจากนี้ ยังมีการกำหนดหลักเกณฑ์การแสดงผลสัญลักษณ์ประกอบการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สำหรับสื่อแต่ละประเภท และกำหนดให้มีการแสดงข้อความคำเตือนในขณะที่มีการแสดงผลสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยรูปแบบของข้อความคำเตือนให้เป็นไปตามที่คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกาศกำหนด

ปัจจุบันมีการออกประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เรื่อง รูปแบบของข้อความคำเตือนประกอบภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2557 โดยมีการกำหนดข้อความคำเตือน จำนวน 3 ข้อความ ได้แก่ “สุราเป็นเหตุก่อมะเร็งได้” “สุราเป็นเหตุให้สมองเสื่อมได้” และ “สุราเป็นเหตุให้พิการได้” หากเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ หรือไวน์ ให้ใช้คำดังกล่าวแทนคำว่า

“สุรา” เช่น “เบียร์ เป็นเหตุก่อมะเร็งได้” เป็นต้น หากเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่น อาทิ วิกกี บรันดี หรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมสำเร็จรูป ให้ใช้คำว่า “สุรา”

อย่างไรก็ตาม หลังจากที่มาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยดังกล่าวได้มีผลบังคับใช้นั้นพบว่า มาตรการดังกล่าวมีความไม่ชัดเจน ทั้งในเรื่องการใช้การตีความกฎหมายที่มีความแตกต่างกัน ระหว่างหน่วยงานของรัฐ ผู้ประกอบการ นักวิชาการ รวมถึงหน่วยงานในกระบวนการยุติธรรม อีกทั้งยังไม่เพียงพอและไม่สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง ดังจะเห็นได้จากการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ยังคงมีปรากฏให้เห็นกันอยู่ทั่วไป ซึ่งหากมีการศึกษามาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศต่าง ๆ จะสามารถนำมาเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาเพื่อทำให้การบังคับใช้กฎหมายมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## มาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของต่างประเทศ

### 1. ประเทศฝรั่งเศส

มาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีบัญญัติไว้ในประมวลกฎหมายสาธารณสุข (Code de la sante' publique) ซึ่งถือเป็นกฎหมายหลักที่ใช้ในการต่อสู้กับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกินสมควร โดยบัญญัติห้ามการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม ยกเว้นกรณีตามที่กฎหมายกำหนด ซึ่งการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์จะกระทำได้เฉพาะกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่การผลิตและจำหน่ายไม่เป็นการต้องห้ามตามกฎหมาย และสามารถกระทำได้เฉพาะสื่อตามประเภทและลักษณะที่กฎหมายกำหนดเท่านั้น นอกจากนี้ ยังได้บัญญัติเนื้อหาหรือรายละเอียดที่จะสามารถระบุหรือใช้ในการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นเนื้อหาหรือรายละเอียดที่เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือรายละเอียดของผู้ประกอบการ อันถือเป็นการแนะนำหรืออธิบายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่าที่จะเป็นการโฆษณาเพื่อจูงใจถึงสรรพคุณของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงการกำหนดห้ามการสนับสนุนหรืออุปถัมภ์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อม ซึ่งได้กำหนดขอบเขตและความหมายว่าการดำเนินการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เช่นใดที่มีลักษณะเป็นการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์โดยทางอ้อม

### 2. อังกฤษ

ประมวลกฎหมายว่าด้วยการโฆษณา การส่งเสริมการขายและการตลาดแบบตรง (The British Code of Advertising, Sales Promotion and Direct Marketing) มีการกำหนดประเภทของสื่อที่อยู่ภายใต้บังคับของกฎหมาย กำหนดเนื้อหาของการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่า จะต้องไม่ชักจูงให้มีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่สำคัญจะต้องไม่พุ่งเป้าไปที่เด็กหรือเยาวชน

### 3. ประเทศออสเตรเลีย

ในระดับเครือรัฐ การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภทต้องปฏิบัติตาม Australian Association of National Advertisers (AANA) Advertiser Code of Ethics เพื่อควบคุมการโฆษณาให้เป็นไปอย่างถูกต้องตามกฎหมาย ถูกต้องตามหลักการคุ้มครองผู้บริโภค คุ้มครองสังคม และมีความเป็นธรรมแก่คู่แข่งทางการค้า นอกจากนี้ ยังมีประมวลหลักการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Alcoholic Beverages Advertising Code) เพื่อใช้ครอบคลุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อทุกประเภท รวมถึงการโฆษณาจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางอินเทอร์เน็ต และหากเป็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ก็ต้องอยู่ภายใต้ประมวลทางปฏิบัติของการจำหน่ายสินค้าทางโทรทัศน์ (Commercial Television Industry Code of Practice) อีกด้วย

ในระดับสหพันธรัฐ อาทิ มลรัฐนิวเซาท์เวลส์ มีการตรากฎหมายควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Alcoholic Beverages Advertising Prohibition Bill 2010) เพื่อกระตุ้นให้มีการดำเนินชีวิตอย่างใส่ใจสุขภาพ กฎหมายดังกล่าวกำหนดห้ามการโฆษณาหรือการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และลดสิ่งยั่วยุที่จะทำให้ประชาชนหันมาบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

### 4. ประเทศโปแลนด์

กฎหมายหลักที่ใช้ในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ Act on Upbringing in Sobriety and Counteracting Alcoholism มีการกำหนดมาตรการเกี่ยวกับการโฆษณาและการให้การสนับสนุนของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ณ จุดขายจะต้องมีการปิดผนึกและมีข้อมูลเฉพาะชื่อของผู้ผลิตและชนิดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เท่านั้น ข้อมูลเกี่ยวกับโทษและพิษภัยของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะต้องแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน ณ จุดขายและจุดบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งนี้ มีข้อยกเว้นให้มีการโฆษณาเบียร์ได้ แต่เนื้อหาของการโฆษณาจะต้องเป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด

### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ผลจากการบังคับใช้มาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย พบว่ามีประเด็นปัญหาทั้งในส่วนของบทบัญญัติที่ทำให้มีการตีความกฎหมายแตกต่างกัน การกำหนดกรอบของกฎหมายไว้อย่างกว้าง ๆ ทำให้เกิดปัญหาในการนำมาปฏิบัติ อีกทั้งยังมีช่องว่างของกฎหมายที่เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการกระทำการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามอำเภอใจ เช่น ไม่มีการกำหนดเนื้อหาที่จะนำมาใช้ในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้ชัดเจน ไม่มีการกำหนดคุณสมบัติของนักแสดงหรือพรีเซ็นเตอร์ ไม่มีการกำหนดห้ามรับการสนับสนุนหรือการให้ทุนอุปถัมภ์หรือกำหนดเงื่อนไขของการรับทุนดังกล่าวให้ชัดเจน ไม่มีการกำหนดห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางอ้อม เป็นต้น ดังนั้น เพื่อให้การบังคับใช้กฎหมายในเรื่องดังกล่าว



เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สมควรกำหนดเพิ่มเติมบทบัญญัติของกฎหมายให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ดังนี้

1. ให้ยกเลิกมาตรา 32 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ซึ่งถูกปรับแก้ไขในชั้นสภานิติบัญญัติแห่งชาติ เนื่องจากการบัญญัติกฎหมายเพียงมาตราเดียวย่อมไม่เพียงพอที่จะนำมาใช้ควบคุมการโฆษณาเครื่องตีมแอลกอฮอล์ที่มีหลากหลายรูปแบบ

2. มีการกำหนดบทบัญญัติของกฎหมายให้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยกำหนด “ห้ามผู้ใดโฆษณาเครื่องตีมแอลกอฮอล์” และ “ห้ามผู้ใดแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องตีมแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นตีมโดยตรงหรือโดยอ้อม” แยกออกจากกัน

3. กำหนดข้อยกเว้นสำหรับการโฆษณาเครื่องตีมแอลกอฮอล์ที่เป็นการถ่ายทอดสดหรือรายการสดจากต่างประเทศเท่านั้น

4. มีการกำหนดบทบัญญัติของกฎหมายให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยมีการกำหนดเพิ่มเติมในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

4.1 กำหนดประเภทของสื่อให้ชัดเจน รวมถึงกำหนดหลักเกณฑ์สำหรับสื่อแต่ละประเภทให้เหมาะสม นอกจากนี้ ควรมีการกำหนดประเภทของสื่อที่จะนำมาใช้ในการโฆษณาเครื่องตีมแอลกอฮอล์ได้ โดยไม่ควรให้มีการโฆษณาเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในสื่อที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กและเยาวชน หรือสื่อที่เด็กและเยาวชนสามารถเข้าถึงได้โดยง่าย เช่น สื่อทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น มีการกำหนดห้ามการโฆษณาเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในหนังสือพิมพ์รายวันหรือนิตยสาร รวมถึงห้ามการโฆษณาเครื่องตีมแอลกอฮอล์ทางสื่อที่ปรากฏในทางสาธารณะ เช่น สื่อที่เป็นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ สื่อยานพาหนะ เป็นต้น

4.2 กำหนดช่วงเวลาของการโฆษณาเครื่องตีมแอลกอฮอล์ให้สอดคล้องกับสื่อแต่ละประเภท เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง เป็นต้น

4.3 กำหนดเนื้อหาของการโฆษณาเครื่องตีมแอลกอฮอล์ให้ชัดเจน เช่น เนื้อหาของการโฆษณาจะต้องไม่ชักจูงให้มีการบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ไม่พุ่งเป้าไปที่เด็กและเยาวชน ไม่มีเนื้อหาที่ทำให้เห็นว่าการบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์เป็นเรื่องปกติของสังคม หรือทำให้ประสบความสำเร็จในเรื่องต่าง ๆ ไม่เชื่อมโยงกับกิจกรรมทางเพศ หรือทำให้เห็นว่าเป็นที่ดึงดูดใจของเพศตรงข้าม และไม่ทำให้เห็นว่าการบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์เป็นเรื่องปกติของสังคม เป็นต้น

4.4 กำหนดเกี่ยวกับการให้ทุนอุปถัมภ์ของธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์ โดยอาจเลือกกำหนดกรณีใดกรณีหนึ่ง ดังต่อไปนี้

4.4.1 กำหนดห้ามการรับทุนอุปถัมภ์หรือรับการสนับสนุนจากธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์ หรือ

4.4.2 กำหนดให้ธุรกิจเครื่องตี้อัลกอฮอลล์สามารถให้ทุนอุปถัมภ์หรือสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ได้ แต่จะต้องไม่นำไปโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม รวมถึงห้ามแจ้งการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม

4.5 กำหนดคุณสมบัติของบุคคลที่จะมาเป็นนักแสดงในการโฆษณาเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ว่าไม่ควรมียุคคลที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปีบริบูรณ์ปรากฏในการโฆษณาเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ดังกล่าว รวมถึงห้ามใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ศิลปิน ดารา นักร้อง นักแสดง เป็นต้น

4.6 กำหนดห้ามการโฆษณาเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ทางอ้อม ได้แก่

4.6.1 ห้ามการโฆษณาเครื่องตี้อัลกอฮอลล์โดยการใช้ชื่อ เครื่องหมาย ข้อความ บรรจุภัณฑ์ หรือสิ่งอื่นใดก็ตามที่มีความคล้ายคลึงหรือเหมือนกับเครื่องหมายของเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ อันจะทำให้เข้าใจได้ว่าเป็นเครื่องตี้อัลกอฮอลล์

4.6.2 ห้ามโฆษณาและส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการที่มีชื่อ เครื่องหมาย ข้อความ บรรจุภัณฑ์ หรือสิ่งอื่นใดก็ตามที่ใช้ประโยชน์จากความคล้ายคลึงหรือเหมือนกับเครื่องหมายของเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ หรือทำให้เข้าใจได้ว่าเป็นเครื่องหมายของเครื่องตี้อัลกอฮอลล์

4.6.3 ห้ามโฆษณาและส่งเสริมการประกอบธุรกิจใด ๆ ที่มีชื่อ เครื่องหมาย ข้อความ บรรจุภัณฑ์ หรือสิ่งอื่นใดก็ตามที่เชื่อมโยงกับเครื่องตี้อัลกอฮอลล์หรือผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายเครื่องตี้อัลกอฮอลล์

#### บรรณานุกรม

ทักษพล ธรรมรังสี. (2552). ความต้องการและบทบาทของธุรกิจอุตสาหกรรมสุราใน

กระบวนการนโยบายแอลกอฮอล์. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.

\_\_\_\_\_ . (2556). สถานการณ์การบริโภคเครื่องตี้อัลกอฮอลล์และผลกระทบในประเทศไทย ปี 2556. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.

นพพล วิทย์วรพงศ์ และคณะ. (2559). นโยบายควบคุมเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ของประเทศไทย ในกรอบ 5P. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เดือนตุลา.

บัณฑิต ศรีไพศาล และคณะ. (2548). วิวัฒนาการนโยบายควบคุมปัญหาสุราของประเทศไทย. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.

บัณฑิต ศรีไพศาล และจุฑาภรณ์ แก้วมุงคุณ. (2550). การควบคุมปัญหาแอลกอฮอล์ด้วยกฎหมาย. กรุงเทพฯ : Soda Studio Creation & Publishing.

บรรเจิด สิงคะเนติ และคณะ. (2547). การทบทวนองค์ความรู้ กฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการบริโภคเครื่องตี้อัลกอฮอลล์. กรุงเทพฯ.

ปิยรัตน์ บันลี. (2555). เครือข่ายสังคมออนไลน์ : ผลกระทบของการสร้างแบรนด์ของอุตสาหกรรมเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ที่มีต่อการอยากลองตี้อัลกอฮอลล์ของวัยรุ่น. เชียงใหม่ :

- คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยพายัพ.  
ยงยุทธ ขจรธรรม. (2547). **นโยบายในการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของโลก.**  
กรุงเทพฯ: อูษาการพิมพ์.
- นิทัศน์ ศิริโชติรัตน์. (2554). “การทบทวนองค์ความรู้การห้ามโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มี  
แอลกอฮอล์อย่างสิ้นเชิง”. วารสารสาธารณสุขศาสตร์ ปีที่ 41 ฉบับที่ 3 ประจำเดือน  
กันยายน-ธันวาคม 2554. หน้า 271.
- นนทวัชร นวตระกูลพิสุทธิ์. (2555). “ปัญหาการใช้บังคับพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่ม  
แอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551”. วารสารนิติศาสตร์ มีนาคม 2555. หน้า 85-88.
- บรรเจิด สิงคะเนติ. “ความคิดเห็นต่อการกระทำผิดฐานโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตามมาตรา  
32 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551”. เอกสารประกอบ  
การดำเนินคดี. หน้า 1-7.
- วิฑูรย์ อั้งประพันธ์. (2554). “การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์”. ดุลพาห เล่มที่ 1 ปีที่ 58  
ฉบับเดือนมกราคม - เมษายน 2554. หน้า 162-164.
- แสวง บุญเฉลิมวิภาส. (2551). “พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มาตรการคุ้มครองเด็ก  
และเยาวชนของชาติ”. การประชุมวิชาการสู่ระดับชาติ ครั้งที่ 4. หน้า 36.  
----- . (2553). “การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ปัญหาการตีความกฎหมาย”.  
รพี’ 54. หน้า 125-128.
- สุนทวิทย์ จิตสว่าง. (2555). “บทสรุปรายงานวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ของการเสพสุรากับ  
อาชญากรรม”. เอกสารข่าวสารงานวิจัยและพัฒนา. ปีที่ 11 ฉบับที่ 113 ประจำเดือน  
มกราคม. หน้า 1-3.
- จุมพล ศรีจงศิริกุล. การควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศฝรั่งเศส. สืบค้น  
เมื่อ 7 มิถุนายน 2557, จาก [www.scribd.com](http://www.scribd.com)
- บัณฑิต ศรไพศาล. การให้ทุนอุปถัมภ์ (Sponsorship) กิจกรรมกีฬา ดนตรี และกิจกรรมเชิง  
วัฒนธรรมของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ : เหตุผลความจำเป็นที่ควรจะมีการควบคุม.  
สืบค้นเมื่อ 31 พฤษภาคม 2557, จาก [www.cas.or.th](http://www.cas.or.th)  
----- ความจำเป็นที่ต้องมีมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เช่นเดียวกับ  
มาตรการควบคุมบุหรี่. สืบค้นเมื่อ 31 พฤษภาคม 2557, จาก [www.cas.or.th](http://www.cas.or.th)  
----- TOTAL BAN. สืบค้นเมื่อ 31 พฤษภาคม 2557, จาก [www.cas.or.th](http://www.cas.or.th)
- ประเวศ อรรถสุภผล. ปัญหาข้อกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตาม  
มาตรา 32 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551. สืบค้นเมื่อ  
3 กรกฎาคม 2557, จาก [www.krisdika.go.th](http://www.krisdika.go.th)
- ศรัริช ลาภใหญ่. การศึกษาผลกระทบของงานโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทโฆษณา  
ส่งเสริมสังคมที่มีต่อเยาวชนไทย. สืบค้นเมื่อ 19 มีนาคม 2557, จาก [www.cas.or.th](http://www.cas.or.th)

อรรถัย วลีวงศ์ และคณะ. เด็ก ผู้หญิง แม่ และแอลกอฮอล์. สืบค้นเมื่อ 18 กรกฎาคม 2557,

จาก [www.cas.or.th](http://www.cas.or.th)

----- ธุรกิจสุราหวังอะไรจาก CSR. สืบค้นเมื่อ 18 กรกฎาคม 2557, จาก

[www.cas.or.th](http://www.cas.or.th)

Act on Upbringing in Sobriety and Counteracting Alcoholism.

Alcoholic Beverages Advertising Code.

Alcoholic Beverages Advertising Prohibition Bill 2010.

Australian Association of National Advertisers (AANA) Advertiser Code of Ethics.

Code de la sante' publique.

The British Code of Advertising, Sales Promotion and Direct Marketing.