

ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับมาตรการทางการตลาดในการจำหน่ายเครื่องดื่ม  
แอลกอฮอล์ ในสถานบริการที่อนุญาตให้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

LEGAL PROBLEMS ON MARKET MEASURES ON  
ALCOHOL SALES IN ALCOHOL LICENCED PREMISES

นายอมิพันธ์ สรมณี

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษาเรื่องนี้ คือ เพื่อศึกษากฎหมายเกี่ยวกับมาตรการทางการตลาดในการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานบริการที่อนุญาตให้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับมาตรการทางการตลาดในการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานบริการที่อนุญาตให้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และ เพื่อศึกษาและค้นหาแนวทางที่เหมาะสม เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหา

จากผลการศึกษาพบว่า มีปัญหาและอุปสรรคและข้อจำกัดหลายประการ เช่น ปัญหาการโฆษณาในสถานบริการที่อนุญาตให้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผ่านพนักงานส่งเสริมการจำหน่ายทั้งสาวเชียร์เบียร์และพนักงานผู้หญิงที่นั้บริการร่วมโต๊ะเป็นเพื่อนคุยและอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตามพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ.2509 แก้ไขเพิ่มเติมฉบับที่ 4 พ.ศ.2546 มาตรา 3(2) และปัญหาการส่งเสริมการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผ่านป้ายสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 และปัญหาเกี่ยวกับมาตรการในการลงโทษ ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 มาตรา 43

ในการนี้จึงมีข้อเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปัญหา โดยแก้ไขเพิ่มเติมมาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านพนักงานส่งเสริมการจำหน่าย (สาวเชียร์เบียร์) พนักงานผู้หญิงที่นั้บริการร่วมโต๊ะ และป้ายโฆษณาทั้งภายในร้านและหน้าร้าน และควรที่จะเพิ่มบทลงโทษให้หนักขึ้นทั้งทางแพ่งและอาญากับผู้ประกอบการ และดำเนินการปฏิบัติอย่างจริงจัง เพื่อให้ผู้ประกอบการมีความเกรงกลัวไม่กล้ากระทำความผิดกฎหมาย

คำสำคัญ : 1) กฎหมาย 2) มาตรการทางการตลาด 3) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

## ABSTRACT

The objective of this research is to study the legal problems on market measures on alcohol sales in alcohol licenced premises. Analysis of legal problems on market measures on alcohol sales in alcohol licenced premises. And to study and to find appropriate solutions. To be used as a guide to troubleshooting.

The study finds There are barriers and limitations of several issues, such as advertising in establishments licensed to sell alcohol. Staff through promotion of beer young woman and a seat at the table as the Platonic and service facilities on alcohol. Services Act 2509 Amendment No. 4 of 2546, Section 3 (2), and promoting the sale of alcohol. Through the signs of alcohol products. Alcohol Control Act 2551 and Section 32 issue, on measures of punishment. Alcohol Control Act 2551, Section 43.

In this approach, a proposal to resolve the issue. The amended legislative measures to regulate alcohol advertising through promotional staff. (A beer), Service Employees woman sitting at the table. And billboards and in-store POS. And to increase the penalties harder for civil and criminal action and serious performance. So that the operator is not afraid of offending.

**Key words :** 1) Legal 2) Market measures 3) Alcohol

## บทนำ

การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพ พบว่าแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทยกลับสูงขึ้น ทั้งในด้านของจำนวนผู้ดื่ม ซึ่งเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 2.6 แสนคนต่อปี และในด้านของปริมาณการดื่มที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัดในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา สถานการณ์ปัจจุบันพบว่าคนไทยบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ราว 15.3 ล้านคน และคิดเป็นมูลค่าการบริโภค 125,000 ล้านบาทต่อปี การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ก่อให้เกิดผลกระทบทั้งในเชิงสุขภาพและสังคมในหลายด้าน ที่เห็นชัดเจนที่สุด ได้แก่ การที่ผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขบขันยานพาหนะซึ่งเป็นสาเหตุของการเกิดอุบัติเหตุทางจราจรมากกว่าร้อยละ 50 ของที่เกิดทั้งหมด อีกทั้งยังเกี่ยวข้องกับการก่อความรุนแรงต่อครอบครัวและบุคคลอื่นๆ ในลักษณะของการก่ออาชญากรรม นอกจากนี้ องค์การอนามัยโลกยังระบุว่า การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสาเหตุของการเกิดโรคมามากมาย เช่น โรคเลือดออกในสมอง โรคกระเพาะอาหารอักเสบ โรคกล้ามเนื้อหัวใจเสื่อม โรคตับแข็ง โรคความดันโลหิตสูง เป็นต้น ซึ่งโอกาสในการเกิดโรคดังกล่าวส่วนใหญ่มักจะสูงกว่าผู้ไม่ดื่มมากกว่า 2 เท่าตัว โดยเฉพาะในวัยรุ่นความเสี่ยงในการเกิดปัญหาทางสุขภาพต่างๆ นี้ จะสัมพันธ์กับปริมาณ

การดื่มแอลกอฮอล์ด้วย กล่าวคือ ผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปริมาณสูงจะมีโอกาสเสี่ยงต่อการเกิดโรคดังกล่าวเพิ่มขึ้น<sup>1</sup>

พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 เป็นกฎหมายที่พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช มีพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ ให้ประกาศว่า โดยที่เป็นการสมควรมีกฎหมายว่าด้วยการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ตราพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ขึ้นไว้โดยคำแนะนำและยินยอมของสภานิติบัญญัติแห่งชาติ ซึ่งประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 13 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551 และมีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551 ตามเหตุผลในการประกาศใช้พระราชบัญญัติฉบับนี้ คือ โดยที่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ก่อให้เกิดปัญหาด้านสุขภาพ ครอบครัว อุบัติเหตุและอาชญากรรมซึ่งมีผลกระทบต่อสังคมและเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ สมควรกำหนดมาตรการต่างๆ ในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมทั้งการบำบัดรักษา หรือฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อช่วยลดปัญหาและผลกระทบทั้งด้านสังคมและเศรษฐกิจ ช่วยสร้างเสริมสุขภาพของประชาชนโดยให้ตระหนักถึงพิษภัยของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตลอดจนช่วยป้องกันเด็กและเยาวชนมิให้เข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้โดยง่าย จึงจำเป็นต้องตราพระราชบัญญัตินี้ขึ้น ซึ่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีบทกำหนดไว้ในมาตราที่สำคัญ เช่น ไม่ว่าจะเป็สถานที่ที่ห้ามจำหน่าย วันเวลาที่ห้ามจำหน่าย ประเภทของบุคคลที่ห้ามจำหน่าย วิธีการที่ห้ามจำหน่าย รวมถึงสถานที่ที่ห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ถึงแม้ว่าจะได้มีการกำหนดมาตรการในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้แล้ว ผู้ประกอบการยังคงมีการละเมิดฝ่าฝืนข้อบังคับตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่เป็นประจำ โดยยังคงมีการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้แก่ผู้ที่มีอายุไม่ถึงตามที่กฎหมายกำหนด การจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกินเวลาที่กำหนดไว้ การจำหน่ายในสถานที่ห้ามจำหน่าย เช่น ในสวนสาธารณะ ในสถานที่ทางศาสนา เหล่านี้ เป็นต้น ทำให้ประชาชนได้มีโอกาสเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ง่ายขึ้น ผลการประเมินการดำเนินงานตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 โดยศูนย์วิจัยปัญหาสุรา พบว่าการประเมินการรับรู้เกี่ยวกับมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนมีการรับรู้อยู่ในเกณฑ์ร้อยละ 60-90 โดยมาตรการที่มีมานานจะรับรู้มากกว่า เช่น มาตรการห้ามจำหน่ายบางสถานที่และบางเวลา ส่วนมาตรการใหม่ๆ เช่น มาตรการห้ามดื่ม ห้ามการส่งเสริมการจำหน่าย

<sup>1</sup> พรนภา หอมสินธุ์ และรุ่งรัตน์ ศรีสุริยเวศน์. (2552). *ความเชื่อ แบบแผนการดื่มและปัจจัยทำนายการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนในเขตภาคตะวันออก* : รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

มาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และมาตรการที่มีการเปลี่ยนแปลง เช่น มาตรการจำกัดอายุ จะมีการรับรู้ค่อนข้างน้อย<sup>2</sup>

ส่วนในด้านการปฏิบัติตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 พบว่า มีการปฏิบัติตามน้อยลงเมื่อเทียบกับช่วงก่อนเวลาที่มีการบังคับใช้พระราชบัญญัตินี้ ทั้งการซื้อในสถานที่ห้ามจำหน่าย การซื้อในเวลาห้ามจำหน่าย การจำหน่ายให้แก่เด็กและเยาวชนที่อายุต่ำกว่าที่กฎหมายกำหนด การเข้าถึงการส่งเสริมการจำหน่ายรูปแบบต่างๆ การเห็นโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ แสดงให้เห็นว่าถึงแม้จะมีกฎหมายควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บังคับใช้แล้ว พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้มีการแก้ไขปัญหาเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 และตามพระราชบัญญัติคุ้มครองเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 และพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509 เป็นต้น แต่ผู้ประกอบการสถานบริการที่ได้รับอนุญาตให้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็ยังคงมีการปฏิบัติตามกฎหมายลดลง เนื่องจากสถานบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นธุรกิจที่ดำเนินกิจการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นสถานที่สำหรับให้ความบันเทิง พักผ่อน โดยจัดให้มีอาหาร เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ การแสดงต่างๆ เพื่อให้ความบันเทิงแก่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ แต่เนื่องจากธุรกิจประเภทนี้เป็นธุรกิจที่มีรายได้จากการให้บริการลูกค้า ดังนั้น ความพึงพอใจในการให้บริการลูกค้าจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินการและเลือกสภาพเศรษฐกิจที่ประสบปัญหาในปัจจุบันทำให้เกิดการแข่งขันกันเองของสถานบริการเพื่อดึงดูดลูกค้าของตน ผู้บริการจึงมีกลยุทธ์ในการจูงใจลูกค้า ในปัจจุบันสถานบริการที่ได้รับอนุญาตให้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้ใช้ช่องทางการโฆษณาต่างๆ ทั้งพนักงานส่งเสริมการจำหน่าย พนักงานนั่งครึ่ง และป้ายโฆษณาภายในร้านและภายนอกร้าน เป็นต้น เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การโฆษณายังสามารถทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสารแล้ว ยังสามารถชักชวนแต่ชักจูงใจให้ความมั่นใจกับผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า เตือนความจำเกี่ยวกับตัวสินค้า ส่งผลให้เกิดการอยากลองดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้นอันส่งผลถึงยอดจำหน่ายที่จะเพิ่มสูงขึ้นด้วย

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่ามาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังมีช่องโหว่อยู่ไม่สามารถควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้อย่างครอบคลุมและมีปัญหาในการปฏิบัติ ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงปัญหากฎหมายเกี่ยวกับมาตรการทางการตลาดในการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานบริการที่อนุญาตให้จำหน่าย

<sup>2</sup> อิศวรร หลายนุไทย และคณะ. (2545). *สุราในสังคมไทย*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. หน้า 15.

เครื่องดัดแอลกอฮอล์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขกฎหมายเกี่ยวกับการส่งเสริมการจำหน่ายเครื่องดัดแอลกอฮอล์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษากฎหมายและทำความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรการทางการตลาดในการจำหน่ายเครื่องดัดแอลกอฮอล์ในสถานบริการที่อนุญาตให้จำหน่ายเครื่องดัดแอลกอฮอล์
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกฎหมายเกี่ยวกับมาตรการทางการตลาดในการจำหน่ายเครื่องดัดแอลกอฮอล์ในสถานบริการที่อนุญาตให้จำหน่ายเครื่องดัดแอลกอฮอล์ของประเทศไทยกับต่างประเทศ
3. เพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับมาตรการทางการตลาดในการจำหน่ายเครื่องดัดแอลกอฮอล์ในสถานบริการที่อนุญาตให้จำหน่ายเครื่องดัดแอลกอฮอล์
4. เพื่อศึกษาและค้นหาแนวทางที่เหมาะสม เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหากฎหมายเกี่ยวกับมาตรการทางการตลาดในการจำหน่ายเครื่องดัดแอลกอฮอล์ในสถานบริการที่อนุญาตให้จำหน่ายเครื่องดัดแอลกอฮอล์

### สมมติฐานของการศึกษา

กฎหมายเกี่ยวกับมาตรการทางการตลาดในการจำหน่ายเครื่องดัดแอลกอฮอล์ในสถานบริการที่อนุญาตให้จำหน่ายเครื่องดัดแอลกอฮอล์ ของประเทศไทยที่ผ่านมายังไม่สามารถใช้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น หากมีการปรับปรุงแก้ไขพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดัดแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 และ พระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509 จะทำให้ผู้บริโภคได้รับความคุ้มครองอย่างเหมาะสม และทำให้สภาพสังคม เศรษฐกิจของประเทศดีขึ้น

### ขอบเขตของการศึกษา

สารนิพนธ์ฉบับนี้ได้ทำการศึกษาปัญหากฎหมายเกี่ยวกับมาตรการทางการตลาดในการจำหน่ายเครื่องดัดแอลกอฮอล์ในสถานบริการที่อนุญาตให้จำหน่ายเครื่องดัดแอลกอฮอล์ ประกอบด้วย พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดัดแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 พระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509 และบทบัญญัติของกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง โดยศึกษาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับกฎหมายต่างประเทศ เพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปัญหากฎหมายเกี่ยวกับมาตรการทางการตลาดในการ

จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในสถานบริการที่อนุญาตให้จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ เพื่อให้เกิดความเหมาะสม ชัดเจนและเป็นธรรมมากขึ้น

### วิธีดำเนินการศึกษา

สารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นการศึกษาข้อมูลโดยการวิจัยเอกสาร (Documentary research) กล่าวคือเป็นการใช้วิธีการศึกษาโดยการค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูลจากหนังสือ บทความทางวิชาการ รายงานการวิจัย และเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง จากห้องสมุดของสถาบันต่างๆ ทั้งที่เป็นภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ ตลอดจนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ในเว็บไซต์ทั้งของประเทศไทยและของต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายเกี่ยวกับปัญหากฎหมายเกี่ยวกับมาตรการทางการตลาดในการจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในสถานบริการที่อนุญาตให้จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ เพื่อนำมาวิเคราะห์ในเชิงคุณภาพจากข้อมูลดังกล่าว

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยเรื่องนี้มีประโยชน์ ดังนี้

1. ทำให้ทราบถึงกฎหมายเกี่ยวกับมาตรการทางการตลาดในการจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในสถานบริการที่อนุญาตให้จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์
2. ทำให้ทราบถึงผลการเปรียบเทียบมาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับมาตรการทางการตลาดในการจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในสถานบริการที่อนุญาตให้จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ของประเทศไทยกับต่างประเทศ
3. ทำให้ทราบถึงปัญหากฎหมายเกี่ยวกับมาตรการทางการตลาดในการจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในสถานบริการที่อนุญาตให้จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์
5. ได้แนวทางในการแก้ไขกฎหมายเกี่ยวกับมาตรการทางการตลาดในการจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในสถานบริการที่อนุญาตให้จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ที่เหมาะสม

### วิวัฒนาการ และแนวคิดที่เกี่ยวกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การศึกษากฎหมายที่เกี่ยวกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นการศึกษาวิจัยทางเอกสารเพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ถึงปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม และเป็นการแสวงหาทางออกจากปัญหาที่เกิดขึ้น โดยใช้มาตรการทางกฎหมาย ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษาจะได้ศึกษาแนวคิดดังนี้

1. แนวคิดและวิวัฒนาการในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของต่างประเทศ
2. แนวคิดและวิวัฒนาการในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทย

3. แนวคิดเกี่ยวกับสถานบริการที่อนุญาตให้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
4. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาที่ส่งเสริมการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
5. แนวคิดในการลงโทษ

สรุป แนวคิดในการควบคุมการส่งเสริมการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในยุโรปชี้ให้เห็นว่าการต่อสู้กับปัญหาสุราไม่อาจใช้นโยบายและมาตรการด้านใดด้านหนึ่งเพียงด้านเดียวได้ นโยบายและมาตรการเหล่านั้นไม่สามารถลอกเลียนและนำมาใช้กับประเทศต่างๆ ในยุโรปได้เหมือนกันทั้งหมด ดังนั้น ยุโรปได้จึงออกนโยบายมาตรการควบคุมการโฆษณา สร้างจรรยาบรรณของการโฆษณาโดยเฉพาะการโฆษณาที่มุ่งไปยังกลุ่มเยาวชน ห้ามไม่ให้ธุรกิจอุตสาหกรรมสุราให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ของเยาวชนรวมทั้งกิจกรรมการแข่งขันกีฬาควบคุมการจัดกิจกรรมส่งเสริมการดื่มสุราในรูปแบบต่างๆ เพื่อป้องกันไม่ให้เด็กและวัยรุ่นกลายเป็นเป้าหมายของการส่งเสริมการจำหน่ายสุรา ส่วนมาตรการต่างๆ ที่รัฐบาลออกมาควบคุมปัญหาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตั้งแต่ในอดีตที่ได้ศึกษามาแต่ต้นจะเห็นได้ว่าเป็นแนวคิดที่รัฐออกมาควบคุมเป็นปัญหาเฉพาะด้านไม่ครอบคลุมถึงปัญหาและผลกระทบที่เกิดขึ้นในภาพรวมของประเทศ การกำหนดแนวคิดในการรวบรวมปัญหาที่เกิดจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อกำหนดแนวนโยบายในการแก้ไขปัญหาขึ้นมาใหม่ จึงเป็นแนวทางที่ถูกต้องในการแก้ไขปัญหา จนกระทั่งออกพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ซึ่งนับว่าเป็นกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ฉบับแรกของไทย ที่มีเจตนารมณ์ในการป้องกันเยาวชน และประชาชนโดยทั่วไป ให้ลด หรือมิให้เสพอบายมุข โดยเฉพาะเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ รวมถึงการบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อช่วยลดปัญหาและผลกระทบทั้งทางด้านสังคมและเศรษฐกิจ ช่วยเสริมสร้างสุขภาพของประชาชนให้ตระหนักถึงพิษภัยของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตลอดจนช่วยป้องกันเด็กและเยาวชนมิให้เข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้โดยง่าย แต่จากการบังคับใช้กฎหมายฉบับดังกล่าวมาจนถึงปัจจุบัน ยังพบว่ามีปัญหาในการบังคับใช้กฎหมายอยู่มากมาย จึงสมควรที่จะแก้ไข ปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพของสังคมไทยเพื่อควบคุมปัญหาที่เกิดจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้ครอบคลุมในทุกๆ ด้านและในทุกพื้นที่ต่อไป โดยเฉพาะการควบคุมการส่งเสริมการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานบริการที่อนุญาตให้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น ผับ บาร์ คาราโอเกะ ร้านอาหารที่มีการแสดงดนตรี เป็นต้น การโฆษณาที่ส่งเสริมการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณาที่ส่งเสริมการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบสาวเชียร์เบียร์ พนักงานนั่งครึ่ง และป้ายโฆษณาทั้งภายในร้านและภายนอกร้าน เป็นต้น ส่วนการโทษมีทั้งการลงโทษทางอาญา และการลงโทษปรับ

## กฎหมายเกี่ยวกับมาตรการทางการตลาดในการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานบริการที่อนุญาตให้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

จากแนวคิดในการส่งเสริมการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานบริการที่อนุญาตให้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น ผับ บาร์ คาราโอเกะ ร้านอาหารที่มีการแสดงดนตรี เป็นต้น ซึ่งมีวิธีการโฆษณาส่งเสริมการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลายรูปแบบ เช่น การโฆษณาที่ส่งเสริมการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบสาวเชียร์เบียร์ พนักงานสาวนั่งครึ่ง และป้ายโฆษณาทั้งภายในร้านและภายนอกร้าน เป็นต้น ส่วนการลงโทษมีทั้งการลงโทษทางอาญา และการลงโทษปรับ ซึ่งในบทนี้จะเป็นการศึกษากฎหมายเกี่ยวกับมาตรการทางการตลาดในการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานบริการที่อนุญาตให้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งของประเทศไทยและของต่างประเทศ

สรุป มาตรการที่ใช้ในการควบคุมการส่งเสริมการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานบริการที่อนุญาตให้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีหลายวิธี แต่ประเทศส่วนใหญ่ก็จะใช้หลายวิธีประกอบกัน เพื่อให้การควบคุมการเผยแพร่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีประสิทธิภาพ ประเทศเยอรมนี ห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อนเวลา 18.00 น. ผ่านสื่อต่างๆ ทั้งภาพยนตร์โฆษณาและภาพนิ่ง ประเทศลิชัวเนีย ห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อโฆษณาทุกประเภท ประเทศนอร์เวย์ ห้ามไม่ให้ภาพผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปรากฏในโฆษณาสินค้าและบริการต่างๆ ถ้ามีกรณีที่มีเหตุจำเป็นและเหมาะสม รัฐมนตรีก็อาจประกาศยกเว้นได้ ประเทศบัลแกเรีย มีกฎหมายว่าด้วยสุขภาพที่กำหนดห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยทางตรงและทางอ้อมผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์และสิ่งพิมพ์ทุกประเภท ประเทศฟินแลนด์ ห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีปริมาณแอลกอฮอล์สูงสุดไม่ร้อยละ 22 ทั้งทางตรงและทางอ้อมในสื่อทุกประเภท และในปัจจุบันได้มีการปรับปรุงแก้ไขกฎหมายโดยห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่สาธารณะทั้งหมด เช่น ป้ายรถประจำทาง การขนส่งมวลชนและป้ายโฆษณาต่างๆ ประเทศไทยมีพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 มีหลักเกณฑ์สำคัญ ดังนี้ 1) ห้ามผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม 2) ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ได้แต่จะต้องเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคมโดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น เว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพลักษณะของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเท่านั้น ทั้งนี้ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง 3) มาตรการในการห้ามโฆษณาดังกล่าวไม่ใช่บังคับกับการโฆษณาที่มีต้นกำเนิดคนนอกราชอาณาจักร ซึ่งมีบทลงโทษผู้กระทำความ



เป็นการฝ่าฝืนบทบัญญัติมาตรา 32 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มน้ำอัดลม พ.ศ. 2551 คือผู้กระทำจะต้องรับผิดชอบตามมาตรา 43 ซึ่งบัญญัติว่า “ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 32 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปีหรือปรับไม่เกิน 5 แสนบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ นอกจากต้องระวางโทษตามวรรค 1 แล้วผู้ฝ่าฝืนยังต้องระวางโทษปรับอีกวันละไม่เกิน 5,000 บาทตลอดเวลาที่ยังฝ่าฝืนหรือจนกว่าจะได้ปฏิบัติให้ถูกต้อง

จากการศึกษามาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มอัดลมผ่านสื่อต่างๆ เกี่ยวกับสถานประกอบการที่ได้รับอนุญาตให้จำหน่ายเครื่องดื่ม พบว่าตามหลักเกณฑ์ของสถานบริการ พระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509 แก้ไขเพิ่มเติมฉบับที่ 4 พ.ศ. 2546 ประเภทสถานบริการตามมาตรา 3(2) คือ สถานที่ที่มีการจำหน่ายสุรา หรือเครื่องดื่มอย่างอื่นจำหน่ายและบริการโดยมีผู้บําเรอสำหรับปรนนิบัติลูกค้า ซึ่งการประกอบกิจการในลักษณะนี้ส่วนใหญ่จะต้องมีการตกแต่งร้านด้วยภาพ แสง สีเสียงต่าง เพื่อสื่อให้ลูกค้าได้ทราบถึงลักษณะการให้บริการของร้าน และการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา แผ่นพับ หรือเมนูอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น ว่าทางร้านมีบริการอะไรบ้าง และให้มีพนักงานไว้คอยบริการลูกค้า ดังนั้น มาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มอัดลมดังกล่าวจึงเกี่ยวข้องกับสถานประกอบการที่ได้รับอนุญาตให้จำหน่ายเครื่องดื่มอัดลมในประเด็นการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา แผ่นพับ หรือเมนูอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น ส่วนการจัดให้มีผู้บําเรอสำหรับปรนนิบัติลูกค้าตามพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509 แก้ไขเพิ่มเติมฉบับที่ 4 พ.ศ. 2546 ประเภทสถานบริการตามมาตรา 3(2) นั้น สาวเชียร์เบียร์จะมีการแต่งกายที่มีภาพผลิตภัณฑ์หรือตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มที่เชียร์ชัดเจน ถึงแม้จะอยู่ในสถานประกอบการที่ได้รับอนุญาตให้จำหน่ายเครื่องดื่มอัดลม ก็ถือว่าขัดต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มอัดลม พ.ศ. 2551 บัญญัติมาตรา 32 ที่ห้ามโฆษณาเครื่องดื่มอัดลมทุกประเภท ถึงแม้จะไม่มีข้อความอวดอ้างสรรพคุณก็ตาม ส่วนสาวนั่งครึ่ง ซึ่งไม่ได้แต่งกายที่มีภาพผลิตภัณฑ์หรือตราสัญลักษณ์เครื่องดื่ม หรือข้อความที่บ่งบอกถึงการการโฆษณาหรืออวดสรรพคุณเครื่องดื่มอัดลมชนิดใดก็ตาม ในประเด็นนี้ยังไม่ชัดเจนว่าขัดต่อขัดต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มอัดลม พ.ศ. 2551 บัญญัติมาตรา 32 หรือไม่อย่างไร ซึ่งผู้ศึกษาจะได้ศึกษาปัญหากฎหมายเกี่ยวกับมาตรการทางการตลาดในการจำหน่ายเครื่องดื่มอัดลมในสถานบริการที่อนุญาตให้จำหน่ายเครื่องดื่มอัดลมในบทต่อไป

## ผลการวิจัย

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

1. ปัญหาการโฆษณาในสถานประกอบการที่อนุญาตให้จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ผ่านพนักงานส่งเสริมการขายทั้งสาวเชียร์เบียร์และพนักงานผู้หญิงที่นึ่งบริการร่วมโต๊ะเป็นเพื่อนคุยและอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ พบว่า ในทางปฏิบัติสถานบริการได้รับอนุญาตให้ดำเนินการจำหน่ายจำหน่ายสุราหรือจำหน่ายเครื่องดื่มอย่างอื่นและบริการโดยมีผู้บารอสำหรับปรนนิบัติลูกค้าได้ พระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ.2509 แก้ไขเพิ่มเติมฉบับที่ 4 พ.ศ.2546 มาตรา 3(2) แต่ในพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 มาตรา 32 หรือไม่ ซึ่งบัญญัติไว้ว่าห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใดๆ

2. ปัญหาการโฆษณาในสถานประกอบการที่อนุญาตให้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผ่านป้ายสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า ถึงแม้ว่าจะมีมาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชัดเจน โดยเฉพาะพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 แต่ผู้ประกอบการสถานบริการที่มีการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยังมีพฤติกรรมที่ฝ่าฝืนกฎหมายที่เป็นปัญหา ดังนี้

2.1 ปัญหาการติดป้ายโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่หน้าสถานประกอบการที่อนุญาตให้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่มีการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และโฆษณาพิมพ์ชื่อสุราต่างๆ บนเว็บไซต์ เพื่อให้ประชาชนทั่วไปที่เข้าเว็บไซต์ได้อ่านข้อความต่างๆ เกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานบริการ

2.2 ปัญหาการติดแผ่นป้ายภายในและหน้าร้าน ที่เจ้าของสถานประกอบการที่อนุญาตให้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่ได้ทำขึ้นเอง แต่ได้รับจากบริษัทผู้จำหน่ายและนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเป็นผู้มาดำเนินการติดตั้งให้ แต่การติดตั้งต้องได้รับความยินยอมจากเจ้าของสถานบริการ

2.3 ปัญหาการติดป้ายในสถานบริการที่แสดงชื่อ เครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณและชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม

2.4 ปัญหาการติดป้ายโฆษณาประเภทผ้าใบ (ไวเนล) โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณ โดยมีการปรากฏข้อความด้วยตัวอักษรภาพสัญลักษณ์เครื่องหมายของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น ทั้งนี้เพื่อชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม และมีใช้เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม

2.5 ปัญหาการติดป้ายโฆษณาในสถานบริการที่ปรากฏในด้านในของรายการแนะนำอาหาร (เมนู) โดยการโฆษณาและแสดงชื่อเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่มีการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์ต่อสังคม

3. ปัญหาเกี่ยวกับมาตรการในการลงโทษ พบว่า จากการวิเคราะห์ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับการส่งเสริมการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ศักยภาพ การโฆษณาในสถานบริการ สำหรับการลงโทษผู้ประกอบการที่ฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509 แก้ไขเพิ่มเติมฉบับที่ 4 พ.ศ. 2546 มาตรา 21 และพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 43 หากเปรียบเทียบกับฐานะทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการสถานบริการ ที่มีความมั่งคั่งเป็นอย่างมากแล้ว อันจะทำให้ผู้กระทำความผิดที่เป็นผู้ประกอบการสถานบริการที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่เกรงกลัวและไม่ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ที่กฎหมายได้บัญญัติไว้

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่องกฎหมายเกี่ยวกับมาตรการทางการตลาดในการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานบริการที่อนุญาตให้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากผลการศึกษาพบว่ามาตรการในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 ยังไม่ครอบคลุมถึงพนักงานส่งเสริมการจำหน่าย (สาวเซียร์เบียร์) ซึ่งเป็นการโฆษณาโดยตรง ดังนั้น ควรจะเพิ่มมาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านพนักงานส่งเสริมการจำหน่าย (สาวเซียร์เบียร์) โดยจัดให้มีการขึ้นทะเบียนผู้ที่ทำงานเหล่านี้ ถ้าคนที่ไม่มีการขึ้นทะเบียน ก็ทำงานไม่ได้ เมื่อขึ้นทะเบียนแล้วเราสามารถอบรมได้ และจะต้องควบคุมได้ อีกทั้งจะได้ประโยชน์ป้องกันปัญหาต่างๆ เช่น ปัญหาสังคม อาชญากรรม หรือ การแพร่กระจายของยาเสพติด เป็นต้น

2. จากผลการศึกษาพบว่ามาตรการในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 ยังไม่ครอบคลุมถึงการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านพนักงานผู้หญิงที่นั่งบริการร่วมโต๊ะเป็นเพื่อนคุยและอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งเป็นการโฆษณาโดยตรง ดังนั้น ควรจะเพิ่มมาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านพนักงานผู้หญิงที่นั่งบริการร่วมโต๊ะเป็นเพื่อนคุยและอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

3. จากผลการศึกษาพบว่ามาตรการในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 ด้านการโฆษณาในสถานบริการ

ผ่านป้ายสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์สินค้าเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ พบว่า ผู้ประกอบการสถานบริการที่มีการจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ยังมีพฤติการณ์ที่ฝ่าฝืนกฎหมายโดยมีการติดป้ายโฆษณาที่ผิดกฎหมายทั้งในและหน้าสถานบริการ ดังนั้น ควรจะปรับมาตรการการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 คือ ควรจะยกเลิกข้อยกเว้นที่ว่า “ให้กระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้า หรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์นั้น เว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์นั้นเท่านั้น ทั้งนี้ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง” เพื่อป้องกันปัญหาการตีความว่าป้ายโฆษณานี้เป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคมหรือไม่ ดังนั้น ควรจะห้ามไม่ให้มีข้อความหรือข้อมูลข่าวสารใดๆ ปรากฏในป้ายโฆษณาที่มีภาพผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ติดอยู่ด้วย

4. ควรให้เจ้าหน้าที่บังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจังและต่อเนื่องตามมาตรการต่างๆ โดยใช้มาตรการการลงโทษมาใช้บังคับในความรับผิดชอบโดยเด็ดขาด เนื่องจากบทบัญญัติการควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ได้กำหนดโทษไว้ค่อนข้างรุนแรง แต่ในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตผู้จำหน่าย ผู้ประกอบการหรือสถานบริการต่างๆ รวมถึงผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ที่กระทำความผิดและฝ่าฝืนต่อบทบัญญัติดังกล่าว มิได้ถูกลงโทษตามบทบัญญัติของกฎหมายดังกล่าวเลย จึงทำให้ไม่มีความเกรงกลัวต่อกฎหมายและส่งผลต่อการบังคับใช้ให้มีประสิทธิภาพได้

### บรรณานุกรม

- พรนภา หอมสินธุ์ และรุ่งรัตน์ ศรีสุริยเวศน์. (2552). *ความเชื่อ แบบแผนการดื่มน้ำและปัจจัยทำนายการดื่มน้ำเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ของเยาวชนในเขตภาคตะวันออก* : รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- อดิศวร์ หลายชูไทย และคณะ. (2545). *สุราในสังคมไทย*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.