

ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับการส่งเสริมและการควบคุมเครื่องดืม¹

อัญชิชา อริยชนสุวรรณ²

จากการศึกษาปัญหากฎหมายเกี่ยวกับการส่งเสริมและการควบคุมเครื่องดืมพบว่ามิตฎุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความหมาย ประวัติความเป็นมา แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมและควบคุมเครื่องดืม แอลกอฮอล์ ตลอดจนกฎหมาย ระเบียบ และหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและควบคุมเครื่องดืม แอลกอฮอล์ ทำให้ผู้ศึกษาได้รับความรู้ความเข้าใจว่าพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ตราขึ้นโดยมิตฎุประสงค์เพื่อแก้ไขปัญหาอันเนื่องมาจากการบริโภคเครื่องดืมแอลกอฮอล์ของประชาชน เช่น ปัญหาด้านสุขภาพ ครอบครัว อุบัติเหตุ และอาชญากรรม ซึ่งมีผลกระทบต่อสังคมและเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ จึงได้ตรากฎหมายฉบับนี้ขึ้นเพื่อกำหนดมาตรการต่าง ๆ ในการควบคุมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ รวมทั้งการบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดืมแอลกอฮอล์ เพื่อช่วยลดปัญหาและผลกระทบทั้งด้านสังคมและเศรษฐกิจ ช่วยเสริมสร้างสุขภาพของประชาชนให้ตระหนักถึงพิษภัยของเครื่องดืมแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะมีเจตนารมณ์ที่จะช่วยป้องกันเด็กและเยาวชนมิให้เข้าถึงเครื่องดืมแอลกอฮอล์ได้โดยง่าย ซึ่งมาตรการที่สำคัญประการหนึ่งของกฎหมายฉบับนี้คือ การควบคุมการโฆษณาเครื่องดืมแอลกอฮอล์ เนื่องจากเป็นมาตรการสำคัญที่ช่วยในการควบคุมจำนวนผู้บริโภคเครื่องดืมแอลกอฮอล์ทั้งกลุ่มผู้บริโภคเดิม และกลุ่มผู้บริโภคใหม่ไม่ให้มีจำนวนมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มเยาวชนเพื่อไม่ให้เข้าถึงเครื่องดืมแอลกอฮอล์ได้โดยง่ายและไม่ให้เกิดค่านิยมที่ไม่ถูกต้อง ซึ่งมาตรา 32 แห่งพระราชบัญญัติดังกล่าวได้บัญญัติหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องดืมแอลกอฮอล์ไว้ โดยห้ามมิให้มีการโฆษณาเครื่องดืมแอลกอฮอล์ หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดืมแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงให้ผู้อื่นดืมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อม เว้นแต่เป็นการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์โดยผู้ผลิตเครื่องดืมแอลกอฮอล์ซึ่งมีเนื้อหาเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม และไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดืมแอลกอฮอล์ ยกเว้นกรณีสัญลักษณ์ของเครื่องดืมแอลกอฮอล์หรือของบริษัผู้ผลิตเครื่องดืมแอลกอฮอล์ ทั้งนี้ หลักเกณฑ์ในเรื่องดังกล่าวให้เป็นไปตามที่กำหนดในกฎกระทรวง ซึ่งปัจจุบันได้มีการกำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์

¹บทความนี้เรียบเรียงจากการศึกษาอิสระ เรื่อง ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับการส่งเสริมและการควบคุมเครื่องดืม โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษา คือ รองศาสตราจารย์ ดร.สมชัย ศิริสมบูรณ์เวช และคณะกรรมการสอบ รองศาสตราจารย์จุฬารัตนทองสรรค์ และรองศาสตราจารย์ประเทือง ธนียผล

²นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต (วิทยาเขตบางนา) คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

เครื่องดัดแอลกอฮอล์ไว้แล้ว ในกฎกระทรวงกำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการแสดงผลลักษณ์เพื่อประกอบการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดัดแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2553

การกำหนดมาตรการในการควบคุมการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์สำหรับเครื่องดัดแอลกอฮอล์ถือเป็นเครื่องมือหนึ่งในการควบคุมการบริโภคเครื่องดัดแอลกอฮอล์ที่สำคัญไม่น้อยไปกว่ามาตรการอื่น ๆ จนมีการกล่าวว่า การควบคุมการโฆษณาถือเป็น “การป้องกันที่ดีที่สุด” (Meilleure Protection) เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคมาเกี่ยวข้องกับเครื่องดัดแอลกอฮอล์ในขณะเดียวกันก็เป็น “การให้ข้อมูลที่ดีที่สุด” (Meilleure Information) สำหรับผู้บริโภคเกี่ยวกับผลกระทบต่อสุขภาพที่เกิดจากเครื่องดัดแอลกอฮอล์ด้วย ทั้งนี้เนื่องจากเหตุผลที่ว่าอัตราการบริโภคเครื่องดัดแอลกอฮอล์ที่สูงขึ้น นอกจากปัจจัยในเรื่องความคุ้นเคยและวัฒนธรรมในการบริโภคของคนไทยที่มีความเคยชินจากการได้รับข้อมูลหรือการบริโภคสื่อต่าง ๆ ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้อัตราการบริโภคเครื่องดัดแอลกอฮอล์สูงขึ้น จากการศึกษาเบื้องต้นพบว่ามีงานวิจัยหลายชิ้นที่ระบุว่าสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อทางโทรทัศน์และภาพยนตร์ มีส่วนกระตุ้นให้มีการบริโภคเครื่องดัดแอลกอฮอล์เพิ่มมากขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคเดิมและทำให้เกิดกลุ่มผู้บริโภคใหม่เนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าใจและสัมผัสได้ง่าย และทำให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มเยาวชน กลุ่มชนชั้นแรงงาน และกลุ่มประชากรที่มีระดับการศึกษาไม่สูง ดังนั้น การกำหนดมาตรการในการควบคุมการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เครื่องดัดแอลกอฮอล์จึงเป็นมาตรการหนึ่งในการป้องกันและควบคุมอัตราการบริโภคเครื่องดัดแอลกอฮอล์ และโดยที่กฎหมายมีการกำหนดให้การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทุกประเภทสำหรับเครื่องดัดแอลกอฮอล์ต้องระบุข้อความที่บอกถึงผลกระทบต่อสุขภาพด้วย จึงถือเป็นการให้ข้อมูลด้านสุขภาพแก่ผู้บริโภคในเวลาเดียวกัน ดังนั้น จึงมีความสนใจเป็นอย่างยิ่งที่จะศึกษาปัญหากฎหมายเกี่ยวกับเครื่องดัดแอลกอฮอล์ เพื่อปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมายดังกล่าวให้มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับสภาพของสังคมไทยในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น

จากการศึกษาทำให้ทราบว่าปัญหากฎหมายเกี่ยวกับส่งเสริมและควบคุมเครื่องดัดแอลกอฮอล์ยังไม่ชัดเจนและครอบคลุมหลายประการ ซึ่งสรุปได้ดังนี้

ประเด็นปัญหาประการแรกคือ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดัดแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 27 กำหนดห้ามมิได้ขายเครื่องดัดแอลกอฮอล์ในพื้นที่บริเวณที่กฎหมายกำหนดข้างต้น แต่ข้อห้ามเกี่ยวกับสถานที่ขายเครื่องดัดแอลกอฮอล์ตามมาตรา 27 และสถานที่ห้ามดื่มเครื่องดัดแอลกอฮอล์ตามมาตรา 28 นั้นไม่มีคำนิยามกำหนดไว้ชัดเจนว่า “บริเวณ” มีขอบเขตแค่ไหนเพียงใด ตัวอย่างเช่น หากเป็นตัวอาคารหรือสิ่งปลูกสร้างมีบริเวณที่มีรั้วรอบขอบเขตชัดเจน ย่อมทำให้ทราบขอบเขตได้แน่นอนชัดเจน แต่หากพื้นที่ที่กำหนดนั้นไม่มีรั้วรอบขอบเขต ย่อมส่งผลให้ไม่ทราบว่าพื้นที่ใดบ้างที่อยู่ในสถานที่ดังกล่าว จึงจะถือว่าเป็นความผิดตามมาตรา 27 นี้ทำให้เกิดปัญหาการตีความ เนื่องจากความผิดตามกฎหมายนี้เป็นความผิดที่มีโทษทางอาญาจึงต้องตีความโดยเคร่งครัด และผู้กระทำความผิดต้องมีเจตนา กล่าวคือ ผู้กระทำต้องรู้ข้อเท็จจริงอันเป็น

องค์ประกอบของความผิด คือรู้ว่าเป็นการขายเครื่องดืมแอลกอฮอล์ในสถานที่ต้องห้าม หากไม่รู้อาจถือได้ว่าผู้นั้นขาดเจตนาซึ่งเป็นองค์ประกอบของความผิดที่ต้องรับผิดชอบตามกฎหมาย นอกจากนี้ ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรีฉบับต่าง ๆ ที่กำหนดสถานที่ห้ามขายและสถานที่ห้ามดืมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ก็ขาดความชัดเจนของคำว่า “บริเวณ” เช่นเดียวกัน ทำให้เกิดปัญหาในทางปฏิบัติโดยเฉพาะอย่างยิ่งการฝ่าฝืนข้อห้ามตามพระราชบัญญัตินี้ผู้ฝ่าฝืนจะมีโทษทางอาญาที่ต้องตีความเคร่งครัด จึงควรให้คำนิยามกำหนดขอบเขตที่ชัดเจนของคำว่าบริเวณ เช่น บริเวณวัด สถานบริการสาธารณสุขสถานบริการที่ราชการ หอพัก สถานศึกษา สถานบริการน้ำมัน สวนสาธารณะ ฯ ว่าบริเวณดังกล่าวมีขอบเขตแค่ไหนเพียงใด

ประเด็นปัญหาประการต่อมาคือ ปัญหาการโฆษณาเครื่องดืมแอลกอฮอล์ ได้แก่

1. ปัญหาการโฆษณาแฝงเครื่องดืมแอลกอฮอล์ เนื่องจากพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดืมแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 บัญญัติห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดืมแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดืมแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดืมโดยตรงหรือโดยอ้อม วรรคสอง การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใด ๆ โดยผู้ผลิตเครื่องดืมแอลกอฮอล์ทุกประเภทให้กระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคมโดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้า หรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดืมแอลกอฮอล์นั้น เว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดืมแอลกอฮอล์ หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดืมแอลกอฮอล์นั้นเท่านั้น ทั้งนี้ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง วรรคสาม บทบัญญัติในวรรคหนึ่งและวรรคสอง มิให้ใช้บังคับการโฆษณาที่มีต้นกำเนิดคนอกราชอาณาจักร จะเห็นว่าบทบัญญัติของกฎหมายที่กล่าวข้างต้นมิได้ห้ามมิให้มีการโฆษณาโดยเด็ดขาด แต่มีข้อยกเว้นว่าให้สามารถทำได้โดยต้องเป็นการแสดงให้ปรากฏภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดืมแอลกอฮอล์ หรือสัญลักษณ์ของผู้ผลิตเครื่องดืมแอลกอฮอล์นั้นเท่านั้น ในขณะที่การโฆษณาเครื่องดืมแอลกอฮอล์เป็นสิ่งชี้แนะให้สาธารณชนคิดว่าเครื่องดืมแอลกอฮอล์เป็นเครื่องดืมธรรมดาทั่วไปตามปกติและเป็นที่ยอมรับในสังคม นอกจากนี้การโฆษณายังเป็นการส่งเสริมทัศนคติของประชาชนในสังคมให้มองเครื่องดืมแอลกอฮอล์ไปในทางที่ดีมากกว่าในทางลบ การโฆษณาเป็นการชักนำและชี้ชวนให้ผู้ที่ไม่เคยดืมเครื่องดืมแอลกอฮอล์หันมาเริ่มดืมและทำให้ผู้ที่ดืมเป็นประจำอยู่แล้วดืมในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น การโฆษณาเครื่องดืมแอลกอฮอล์มักเน้นถึงความต้องการดืมโดยละเอียดพิถีพิถันต่อความเสี่ยงทางด้านสุขภาพส่วนบุคคลและสาธารณสุข ซึ่งจะทำให้เป้าหมายในการป้องกันโรคดื่มเหลว หลักฐานจากการวิจัยโดยรวมบ่งชี้ว่าการ โฆษณามีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมในการดืม ดังนั้นจึงทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่อาศัยช่องว่างของกฎหมายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดืมแอลกอฮอล์ของตน โดยการทุ่มเงินจำนวนมหาศาลในการโฆษณาสินค้าของตนในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการให้การสนับสนุนการแข่งขันกีฬานานาชาติต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกีฬาฟุตบอลที่เป็นที่นิยมของคนไทย เช่น การเป็นผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการของเครื่องดืมตราสิงห์ กับทีมสโมสรฟุตบอลเชลซี ของอังกฤษ หรือเครื่องดืมตราช้าง กับทีมสโมสรฟุตบอลเอฟเวอร์ตัน ของอังกฤษ เป็นต้น เมื่อมีการถ่ายทอดสดรายการ

แข่งขันฟุตบอลที่มีทีมเหล่านี้ให้การสนับสนุนจากต่างประเทศ คนไทยก็จะได้เห็นสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละยี่ห้อ โดยที่กรมประชาสัมพันธ์ไม่สามารถเซ็นเซอร์เครื่องหมายการค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นๆ ได้ เนื่องจากหากทำการเซ็นเซอร์จะทำให้เกิดปัญหาอุปสรรคต่อการรับชมการแข่งขัน และอาจจะต้องงดการถ่ายทอดสดรายการนั้นไปเลยก็ได้

2. ปัญหาการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยอ้อม พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มีเจตนารมณ์ที่จะลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรวม และมียุทธศาสตร์ในการดำเนินงานประกอบด้วย ลดการเข้าถึงเครื่องดื่มทั้งทางด้านกายภาพและด้านราคา ลดการสร้างแรงจูงใจ ลดการโฆษณาแฝงทั้งทางตรงทางอ้อม ลดจุดจำหน่าย และเสริมสร้างความเข้มแข็งแก่หน่วยงานท้องถิ่นในทางปฏิบัติ และการบังคับใช้กฎหมายกลับมีผลที่ตรงข้ามกันโดยสิ้นเชิง ไม่สามารถที่จะควบคุมปัญหาให้ตรงตามวัตถุประสงค์และตามเจตนารมณ์ที่กฎหมายบัญญัติไว้ได้ อย่างไรก็ตาม แม้รัฐบาลจะได้ประกาศใช้กฎกระทรวงกำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการแสดงภาพสัญลักษณ์ เพื่อประกอบการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2553 ข้อ 3 เพื่อควบคุมการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในข้อ 3 (3) กำหนดว่า “ภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ต้องไม่เป็นการ จูงใจให้มีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่ว่าโดยตรงหรือโดยอ้อม...” แต่ปัจจุบันกลับพบว่าการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามสถานที่ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่หรือป้ายโฆษณาขนาดเล็ก ๆ เรียงรายตามถนนหนทางทั่วประเทศเป็นจำนวนมาก หรือกรณีที่มีการจัดคอนเสิร์ต 30 ปีคาราบาว โดยมีการโฆษณาส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด ทำให้การบังคับใช้กฎหมายดังกล่าวไม่มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลเกิดประโยชน์ตามความมุ่งหมายหรือเจตนารมณ์ของกฎหมายที่ต้องการให้มีการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่อย่างใด

3. ปัญหาการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในปัจจุบันจะพบว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์หลากหลายชนิด เช่น การโพสต์ภาพดาราดิกับขวดเหล้าหรือขวดเบียร์ผ่านโปรแกรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ หรือแม้แต่ในไลน์ ของโปรแกรมไลน์ ที่เปิดให้เห็นได้แบบสาธารณะล้วนถือเป็นการโฆษณาแฝงหรือ โดยอ้อมทั้งสิ้น ในขณะที่กฎกระทรวงกำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการแสดงภาพสัญลักษณ์ เพื่อประกอบการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2553 ข้อ 4 (1) กำหนดว่า “การแสดงภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในกรณีใช้สื่อทางกิจการโทรทัศน์ การฉายภาพ ภาพยนตร์ วิดีทัศน์ การแสดงภาพโดยผ่านเครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือสื่ออื่นใดในทำนองเดียวกัน ภาพสัญลักษณ์ต้องมีขนาดไม่เกินร้อยละห้าของพื้นที่โฆษณาทั้งหมดแต่ต้องไม่เกินสองวินาที โดยให้โฆษณาได้ตั้งแต่วเวลา 22.00 นาฬิกา ถึง 05.00 นาฬิกา และให้แสดงภาพสัญลักษณ์

ดังกล่าวเฉพาะในตอนท้ายของการโฆษณาเท่านั้น” จะเห็นได้ว่าแม้จะมีกฎหมายจำกัดการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งแบบการทำการตลาดที่เน้นการสื่อสารผ่านสื่อ (Below The Line) และการทำการตลาดที่เน้นการสื่อสาร ณ จุดขายไม่ใช้รูปแบบสื่อ (Above The Line) แต่ก็มักจะพบเห็นอยู่เสมอว่ามีการอาศัยช่องว่างทางกฎหมายในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านรูปแบบต่าง ๆ ดังที่กล่าวข้างต้น โดยไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาทำให้การบังคับใช้กฎหมายดังกล่าวไม่เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของสังคมในยุคที่การสื่อสารสามารถส่งถึงกันได้อย่างรวดเร็ว

4. ปัญหาการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 วรรคแรก กำหนดว่า “ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม” จะเห็นว่าการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีจำนวนมากกว่าการประกาศเผยแพร่ให้ข้อเท็จจริงต่อสาธารณชนเป็นอัตราส่วนถึง 50 ต่อ 1 และหากที่บุคคลได้เห็นการโฆษณาบ่อย ๆ จะเป็นการเสริมสร้างทัศนคติในทางบวกต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และพฤติกรรมในการดื่มการที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง ได้เห็นภาพต่าง ๆ และค่านิยมในการโฆษณา ซึ่งโทรทัศน์เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การโฆษณามีอิทธิพลต่อเยาวชนและยังโน้มน้าวใจให้ประชาชนส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณา ดังนั้น หากมีการห้ามโฆษณาอย่างสิ้นเชิงจะมีประสิทธิผลในการป้องกันวัยรุ่น หรือเยาวชนในการที่จะริเริ่มดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลมาจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมถึงความเชื่อในเรื่องคุณประโยชน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งทั้งสองประการนี้เป็นเหตุผลในการริเริ่มดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มวัยรุ่นและเยาวชน นอกจากนี้ อิทธิพลของการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังส่งผลให้เยาวชนเชื่อว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เชื่อมโยงกับความสำเร็จ การเป็นที่ยอมรับในสังคมชั้นสูง ความร่ำรวย และความหรูหรา

ประเด็นปัญหาประการต่อมาคือ กฎกระทรวงการอนุญาตผลิตสุรา พ.ศ. 2560 ข้อ 2 กำหนดว่า ผู้ประกอบการผลิตสุราแช่เบียร์ จะดำเนินการตั้งโรงงานอุตสาหกรรมสุราแช่ชนิดเบียร์ประเภทผลิตเพื่อขายได้ จะต้องมิโรงงานอุตสาหกรรมที่มีขนาดกำลังการผลิตไม่ต่ำกว่าหนึ่งแสนลิตรต่อปีและไม่เกินหนึ่งล้านลิตรต่อปี (โรงเบียร์ขนาดเล็ก) ต้องขาย ณ สถานที่ผลิต เช่น ผับที่ขายเบียร์ ซึ่งผลิตที่ร้าน (Brew Pub) ได้แก่ โรงเบียร์เยอรมันตะวันแดง มีกำลังการผลิตอย่างน้อย 100,000 ลิตรต่อปี และมีทุนจดทะเบียน 10 ล้านบาท ในปัจจุบันผู้ที่ผลิตเบียร์ไม่ว่ากรณีใดก็ตาม เช่น ดื่มดื่มเองที่บ้าน หรือทดลองสูตร รวมถึงผลิตเพื่อขาย จะต้องขออนุญาตการผลิตกับกรมสรรพสามิต โดยต้องมีคุณสมบัติ คือ เป็นบริษัทที่มีทุนจดทะเบียนไม่ต่ำกว่า 10 ล้านบาท และหากจะผลิตเพื่อขาย ณ สถานที่ผลิต (Brew Pub) อย่างเช่นร้านโรงเบียร์เยอรมันตะวันแดงจะต้องมีปริมาณการผลิตไม่ต่ำกว่า 1 แสนลิตรต่อปีและไม่เกิน 1 ล้านลิตรต่อปี หรือหากคิดเป็นเบียร์ขวดเล็กที่กราฟท์เบียร์นิยมบรรจุขนาดประมาณ 300 มิลลิลิตร จะต้องผลิตประมาณไม่ต่ำกว่า 3 แสนขวดต่อปีและไม่เกิน 3 ล้านขวดต่อปี และหากจะผลิตเพื่อขายนอก สถานที่ผลิตจะต้องผลิตปริมาณไม่ต่ำกว่า 10 ล้าน

ลิตรต่อปี หรือไม่ต่ำกว่า 33 ล้านขวดต่อปี ซึ่งเป็นเงื่อนไขที่ระบุไว้ในกฎกระทรวงการอนุญาตผลิตสุรา พ.ศ. 2560 ประเด็นปัญหาคือ ประเทศไทยนำเข้ากราฟท์เบียร์มูลค่าไม่ต่ำกว่า 500 ล้านบาท และคาดการณ์ว่า ภายในปี 2563 จะมีมูลค่านำเข้าไม่ต่ำกว่า 1,000 ล้านบาท หรือคิดเป็นประมาณ 0.5% ของมูลค่าตลาดเบียร์ไทย ซึ่งมีมูลค่า 1.8 แสนล้านบาท แต่ที่ประเทศไทยต้องนำเข้ากราฟท์เบียร์เป็นเพราะเราไม่มีการผลิตกราฟท์เบียร์ในประเทศไทย เนื่องจากกฎกระทรวงดังกล่าวกำหนดว่าต้องมีขนาดกำลังการผลิตไม่ต่ำกว่าหนึ่งแสนลิตรต่อปีและไม่เกินหนึ่งล้านลิตรต่อปี ทำให้เกิดปัญหาการผลิตกราฟท์เบียร์ในประเทศเพื่อนบ้าน เช่น กัมพูชา เวียดนาม แล้วนำเข้ามาขายในประเทศ จากการศึกษาการกำกับดูแลการผลิตเบียร์ของภาครัฐในต่างประเทศ เช่น เวียดนาม สิงคโปร์ ออสเตรเลีย และสหรัฐ พบว่าโดยหลักแล้วจะแยกการผลิตเบียร์ออกเป็น 2 ลักษณะ ประการแรกคือ การผลิตที่ไม่ใช่เพื่อเชิงพาณิชย์หรือผลิตเพื่อบริโภคเอง จะมีเงื่อนไขที่แตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่ไม่ต้องขออนุญาตแต่จะกำหนดอายุของผู้ที่สามารถผลิตหรืออาจจำกัดปริมาณการผลิตร่วมด้วย และประการที่สองคือ การผลิตเพื่อเชิงพาณิชย์ แม้ต้องขออนุญาตแต่ได้มีการกำหนดทุนจดทะเบียนและปริมาณการผลิตขั้นต่ำเหมือนประเทศไทยแต่อย่างใด ดังนั้น หากมีการแก้ไขข้อจำกัดดังกล่าวย่อมทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกเพิ่มขึ้น โดยไม่ต้องถูกผูกขาดทางการตลาดจากผู้ผลิต เบียร์รายใหญ่เพียงไม่กี่ราย

จากการศึกษาค้นคว้าปัญหากฎหมายเกี่ยวกับการส่งเสริมและควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่ามีข้อเสนอแนะ คือ

1. ปัญหาความหมายของคำว่าบริเวณในการห้ามจำหน่ายหรือบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ควรแก้ไขเพิ่มเติม คำว่า “บริเวณ” ในบทนิยาม มาตรา 3 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ดังนี้

“บริเวณ” หมายความว่า สถานที่หรือพื้นที่ที่มีรั้วรอบขอบชิด และให้หมายความรวมถึงบริเวณโดยรอบของพื้นที่ที่มีขนาดไม่เกิน 500 เมตร จากสถานที่ห้ามขายหรือบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัตินี้

เพื่อให้สอดคล้องกับหลักความชอบด้วยกฎหมายของการกระทำทางปกครอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลักไม่มีกฎหมายไม่มีอำนาจ ซึ่งเจ้าหน้าที่ของรัฐที่เป็นผู้บังคับใช้กฎหมายต้องมีอำนาจตามกฎหมายรองรับการกระทำทางปกครอง เพื่อมิให้เกิดปัญหาการตีความในทางปฏิบัติ ทั้งยังจะทำให้การบังคับใช้กฎหมายดังกล่าวมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ปัญหาการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

2.1 ปัญหาการโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ควรแก้ไขพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 วรรคสาม จากเดิมที่บัญญัติว่า “บทบัญญัติในวรรคหนึ่งและวรรคสอง มิให้ใช้บังคับกับการโฆษณาที่มีต้นกำเนิดนอกราชอาณาจักร”

แก้ไขเพิ่มเติมเป็น “บทบัญญัติในวรรคหนึ่งและวรรคสอง มิให้ใช้บังคับการโฆษณาที่มีต้นกำเนิดนอกราชอาณาจักร รวมถึงการโฆษณาที่มีต้นกำเนิดในราชอาณาจักร แต่ปรากฏภาพสัญลักษณ์ของ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นอกราชอาณาจักร”

เพื่อลดปัญหาการขาดดุลทางการค้าต่อต่างประเทศที่จะส่งผลกระทบต่อทางเศรษฐกิจ รวมถึงลด ปัญหาทางสังคมที่จะเป็นการชี้ชวนให้ประชาชนและเยาวชนบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มมากขึ้น ดังนั้น การจำกัดการโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือแสดงให้ปรากฏซึ่งภาพสัญลักษณ์หรือสัญลักษณ์ของเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์นอกราชอาณาจักรจะสามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้อย่างชัดเจน และไม่ถือว่าเป็นการกีดกัน ทางการค้าตามมาตรการทางการค้าของ WTO เกี่ยวกับสุขอนามัย เนื่องจากเป็นมาตรการที่กำหนดขึ้นเพื่อคุ้มครองมนุษย์ในประเทศนั่นเอง

2.2 ปัญหาการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยอ้อม

ควรแก้ไขเพิ่มเติมกฎกระทรวงกำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการแสดงภาพสัญลักษณ์ เพื่อประกอบการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2553 ข้อ 3 จากเดิมที่บัญญัติว่า “ภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้

- (1) ไม่เป็นภาพเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือบรรจุภัณฑ์ หรือส่วนหนึ่งส่วนใดของเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์หรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- (2) ไม่มีข้อความอันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณ คุณประโยชน์ คุณภาพของเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์
- (3) ไม่เป็นการชักจูงใจให้มีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่ว่าโดยตรงหรือโดยอ้อม
- (4) ไม่แสดงให้ปรากฏในรูปแบบ ลักษณะ หรือภาพใด ๆ ที่สามารถสื่อให้เห็นหรือทำให้ เข้าใจได้ว่าเป็นภาพของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือภาพบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

แก้ไขเพิ่มเติมข้อ 3/1 เป็น “การจัดทำป้ายโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใด ๆ ของเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ด้วยวิธีการแสดงให้ปรากฏซึ่งภาพสัญลักษณ์หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ไม่ว่าจะแสดงให้ปรากฏบนสถานที่ต่าง ๆ หรือยานพาหนะใด ๆ ให้ทำได้ แต่ต้องมีขนาดไม่เกิน 0.35 ตารางเมตร ของพื้นที่ที่จัดทำป้ายโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์นั้น ๆ”

เพื่อป้องกันมิให้ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลีกเลี่ยงการปฏิบัติตามกฎหมาย ดังกล่าว โดยการจัดทำป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ หรือแสดงสัญลักษณ์ของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ภายใต้ข้อความ ที่ไม่แสดงให้เห็นถึงการจูงใจให้มีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามยานพาหนะต่าง ๆ ดังนั้น การจำกัด ขนาดของแผ่นป้ายโฆษณาย่อมแสดงให้เห็นถึงความชัดเจนของกฎหมาย อันจะทำให้การบังคับใช้กฎหมาย มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.3 ปัญหาการโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ควรแก้ไขเพิ่มเติมกฎกระทรวงกำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการแสดงผลสัญลักษณ์เพื่อประกอบการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2553 ข้อ 4 จากเดิมที่กำหนดว่า “การแสดงผลสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ตามข้อ 2 ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์สำหรับสื่อแต่ละประเภทดังต่อไปนี้

(1) กรณีใช้สื่อทางกิจการโทรทัศน์ การฉายภาพ ภาพยนตร์ วิดีทัศน์ การแสดงผลภาพโดยผ่านเครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือสื่ออื่นใดในทำนองเดียวกัน ภาพสัญลักษณ์ต้องมีขนาดไม่เกินร้อยละห้าของพื้นที่โฆษณาทั้งหมดและใช้เวลาแสดงผลสัญลักษณ์ไม่เกินร้อยละห้าของเวลาโฆษณาทั้งหมด แต่ต้องไม่เกินสองวินาที โดยให้โฆษณาได้ตั้งแต่วันที่ 22.00 นาฬิกา ถึง 05.00 นาฬิกา และให้แสดงผลสัญลักษณ์ดังกล่าวเฉพาะในตอนท้ายของการโฆษณาเท่านั้น

(2) กรณีสื่อสิ่งพิมพ์ ภาพสัญลักษณ์ต้องมีขนาดไม่เกินร้อยละห้าของพื้นที่โฆษณาทั้งหมด โดยห้ามแสดงที่ปกหน้า ปกหลัง คู่มือกลาง หรือที่สิ่งห่อหุ้มสื่อสิ่งพิมพ์ดังกล่าว

(3) กรณีสื่ออื่นใดนอกจาก (1) และ (2) ภาพสัญลักษณ์ต้องมีขนาดไม่เกินร้อยละสามของพื้นที่โฆษณาในสื่อ นั้น

ทั้งนี้ ให้มีการแสดงข้อความคำเตือนทุกครั้งและตลอดเวลาขณะที่มีการแสดงผลสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ โดยรูปแบบของข้อความคำเตือนนั้นให้เป็นไปตามที่คณะกรรมการควบคุมประกาศกำหนด

แก้ไขเพิ่มเติมข้อ 4 (1) เป็น “กรณีใช้สื่อทางกิจการโทรทัศน์ การฉายภาพ ภาพยนตร์ วิดีทัศน์ การแสดงผลภาพโดยผ่านเครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือสื่ออื่นใด ในทำนองเดียวกัน ภาพสัญลักษณ์ต้องมีขนาดไม่เกินร้อยละห้าของพื้นที่โฆษณาทั้งหมดและใช้เวลาแสดงผลสัญลักษณ์ไม่เกินร้อยละห้าของเวลาโฆษณาทั้งหมด แต่ต้องไม่เกินสองวินาที โดยให้โฆษณาได้ตั้งแต่วันที่ 22.00 นาฬิกา ถึง 05.00 นาฬิกา และให้แสดงผลสัญลักษณ์ดังกล่าวเฉพาะในตอนท้ายของการโฆษณาเท่านั้น เว้นแต่ ในกรณีที่มีการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กหรือเยาวชน ห้ามมิให้มีการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์โดยเด็ดขาด ไม่ว่าในช่วงเวลาใด ๆ”

เพื่อป้องกันมิให้มีการหลีกเลี่ยงการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เนื่องจากในปัจจุบันมักจะพบอยู่เสมอว่า ผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ดำเนินการกรณีดังกล่าวโดยมิได้คำนึงถึงช่วงเวลาใด ๆ ในขณะที่การสื่อสารผ่านทางช่องทางดังกล่าวสามารถทำได้ทุกช่วงเวลา แม้จะมีกฎหมายบังคับมิให้มีการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ตามช่วงเวลาที่กำหนดก็ตาม ดังนั้น แก้ไขบทบัญญัติกฎหมายดังกล่าวให้ชัดเจนจะช่วยแก้ไขปัญหามิให้ผู้บริโภคที่เป็นเด็กหรือเยาวชนดื่มน้ำแอลกอฮอล์ลดลงหรือไม่ดื่มน้ำแอลกอฮอล์เลยในที่สุด

2.4 ปัญหาการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ควรแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 วรรคแรก จากเดิมที่บัญญัติว่า “ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม”

แก้ไขเป็นมาตรา 32 วรรคแรก “ห้ามมิให้มีการสนับสนุนหรืออุปถัมภ์ การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้ใด อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มไม่ว่าโดยตรงหรือโดยอ้อม”

เนื่องจากการห้ามมิให้มีการสนับสนุนหรืออุปถัมภ์การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม จะทำให้การบังคับใช้กฎหมายดังกล่าวมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และทำให้ความมุ่งหมายของกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ต้องการให้ประชาชนลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลง บรรลุผลสัมฤทธิ์ตามเจตนารมณ์ของกฎหมายได้

3. ปัญหาเกี่ยวกับการผูกขาดในการผลิตสุราแช่ชนิดเบียร์

ควรแก้ไขกฎกระทรวงการอนุญาตผลิตสุรา พ.ศ. 2560 ข้อ 4 จากเดิมที่กำหนดว่า “โรงอุตสาหกรรมที่จะตั้งเพื่อใช้ผลิตสุราต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไข ดังต่อไปนี้

(1) โรงอุตสาหกรรมที่ใช้ผลิตสุราแช่ชนิดเบียร์

(ก) โรงอุตสาหกรรมประเภทผลิตเพื่อขาย ณ สถานที่ผลิต ต้องมีขนาดกำลังการผลิตไม่ต่ำกว่าหนึ่งแสนลิตรต่อปีและไม่เกินหนึ่งล้านลิตรต่อปี

(ข) โรงอุตสาหกรรมนอกจาก (ก) ต้องมีขนาดกำลังการผลิตไม่ต่ำกว่าสิบล้านลิตรต่อปี

แก้ไขเป็น ผู้ประกอบการผลิตสุราแช่ชนิดเบียร์ต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไข ดังต่อไปนี้

(1) การผลิตที่ไม่ใช่เพื่อเชิงพาณิชย์หรือผลิตเพื่อบริโภคเอง ไม่ต้องยื่นขออนุญาต แต่จะต้องมีอายุไม่น้อยกว่า 20 ปี และผลิตสุราชนิดเบียร์ได้ไม่เกิน 10,000 ลิตรต่อปี

(2) การผลิตเพื่อเชิงพาณิชย์ ต้องยื่นขออนุญาตก่อน โดยไม่จำกัดทุนจดทะเบียน และไม่จำกัดปริมาณการผลิตขั้นต่ำ

เพื่อให้เกิดความเสมอภาคเท่าเทียมกัน และลดการผูกขาดทางการค้าของผู้ประกอบการรายใหญ่ ทั้งยังเป็นการส่งเสริมผู้ประกอบการรายย่อยให้สามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ซึ่งจะสร้างรายได้เพิ่มทางเศรษฐกิจให้แก่ประเทศได้

เอกสารอ้างอิง

ชาญชัย แสวงศักดิ์. คำอธิบายกฎหมายว่าด้วยวิธีปฏิบัติราชการทางปกครอง. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร:

สำนักพิมพ์วิญญูชน, 2545.

หุชนะ รุ่งปจิม. “เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ.” ใน เอกสารการสอนวิชาจิตวิทยาการบริการ

หน่วยที่ 8-15. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2539.

นิทัศน์ ศรีโชติรัตน์. การห้ามโฆษณาอย่างสิ้นเชิง จะช่วยลดปัญหาจากการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

หรือไม่. กรุงเทพมหานคร: คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2550.

บัญญัติ สุขศรีงาม. เหตุผลของการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์. กรุงเทพมหานคร: คณะสาธารณสุข-

ศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2546.

บัณฑิต ศรีไพศาล และคณะ. การจำกัดการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ได้ทำเพื่อกลุ่มหนึ่งกลุ่มใดแต่ทำ

เพื่อปกป้องสุขภาพคนไทยทุกคน. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา 2547.

ประสาธ อิศรปรีดา. สารัตถะจิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์นำอักษรการพิมพ์ 2547.

ขงยุทธ ขจรธรรม และคณะ. ประสิทธิภาพของนโยบายและมาตรการการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์ของประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: มูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ, 2547.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ธรรมสาร, 2546.