

## การควบคุมผลิตภัณฑ์เครื่องตีแอลกอฮอล์กับการตลาดออนไลน์

รณชัย โตสมภาค  
วิทยาการปฏิบัติการ  
กลุ่มงานบริการวิชาการ 3 สำนักวิชาการ

จากเหตุการณ์ที่ดารา นักร้อง และบุคคลผู้มีชื่อเสียงบางกลุ่ม ได้ลงรูปภาพและข้อความเกี่ยวกับเครื่องตีแอลกอฮอล์ในสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีการนำเสนอให้เห็นขวด ชนิด และยี่ห้อ รวมถึงข้อความบรรยายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จนบางรายอาจถูกตรวจสอบดำเนินคดีฐานโฆษณาเครื่องตีแอลกอฮอล์นั้น กำลังเป็นประเด็นทางสังคมและเป็นที่ถกเถียงของนักกฎหมายว่าเข้าข่ายผิดมากน้อยเพียงใด (โฆษณาเครื่องตีแอลกอฮอล์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์? 2558) ทั้งนี้ พลตำรวจเอก พงศพัศ พงษ์เจริญ ระบุว่า แมื่อดารา นักแสดงจะลงภาพโดยไม่ได้รับค่าตอบแทน และกระทำตามความพึงพอใจส่วนตัว ก็ยังถือว่ามีความผิดและต้องถูกดำเนินคดีตามกฎหมาย เนื่องจากกฎหมายมีมานานแล้วและได้ระบุโทษของการโฆษณาเครื่องตีที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ไว้อย่างชัดเจน โดยกฎหมายนี้มีได้บังคับใช้กับดารานักแสดงเพียงอย่างเดียว แต่ยังคงรวมถึงประชาชนทั่วไปด้วย ซึ่งหากพบว่า มีการลงภาพในลักษณะที่เห็นเครื่องหมายการค้าของเครื่องตีแอลกอฮอล์ก็จะถือว่ากระทำผิดทางกฎหมายเช่นกัน (ระวัง! จะโพสต์รูปเหล้าเบียร์ลงโซเชียล-ผิดไม่ผิดดูที่เจตนา, 2558) นอกจากนี้ นายชววิทย์ จันทรส เลขานุการเครือข่ายรณรงค์ป้องกันภัยแอลกอฮอล์ ได้ให้ข้อสังเกต ในมุมมองทางมิติของสังคมว่า การลงรูปของดารานักแสดงในลักษณะนี้ ไม่ว่าจะดาราจะมีเจตนาเพื่อโฆษณาจริงหรือไม่ ควรต้องรับผิดชอบเนื่องจากดารานักแสดงเป็นบุคคลสาธารณะและต้องเป็นตัวอย่างที่ดีแก่คนในสังคม (ร้อง สธ.ตรวจสอบดาราโพสต์ภาพเครื่องตีแอลกอฮอล์เข้าข่ายผิดกฎหมาย, 2558)

ถึงอย่างไรก็ตาม นายสราวุธ เบญจกุล เลขาธิการสำนักงานกฤษฎีกาหมายแห่งเนติบัณฑิตยสภา กล่าวว่า การดำเนินคดีตามมาตรา 32 ของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ซึ่งบัญญัติว่า

“ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องตีแอลกอฮอล์ หรือ แสดงชื่อหรือ เครื่องหมาย ของเครื่องตีแอลกอฮอล์ อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณ หรือ ชักจูงใจให้ผู้อื่นตีโดยตรง หรือ โดยอ้อม

การโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ใด ๆ โดยผู้ผลิตเครื่องตีแอลกอฮอล์ทุกประเภทให้กระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์ สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องตีแอลกอฮอล์นั้น เว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพสัญลักษณ์ของเครื่องตีแอลกอฮอล์ หรือ สัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตีแอลกอฮอล์นั้น เท่านั้น ทั้งนี้ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

บทบัญญัติในวรรคหนึ่งและวรรคสองมิให้ใช้บังคับกับการโฆษณาที่มีต้นกำเนิดนอกราชอาณาจักร” จำเป็นต้องแยกแยะให้ดูว่าสิ่งที่ทำไปนั้นเป็นเพื่อผลประโยชน์ทางการค้าหรือไม่ เช่น กรณีที่คนทั่วไปถ่ายรูปรูปตนเองและเพื่อนโดยมีเครื่องตีแอลกอฮอล์อยู่ในภาพ แต่ไม่ได้เจตนาอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงให้ผู้อื่นตีทั้งทางตรงและทางอ้อม ถือว่าไม่เข้าองค์ประกอบความผิดทางกฎหมายใด ๆ เป็นต้น นอกจากนี้ กรณีการแสดงความคิดเห็นต่อเครื่องตีแอลกอฮอล์เผยแพร่ในสื่อสังคมออนไลน์ โดยเจตนาของผู้กระทำไม่ได้ทำไปเพื่อการโฆษณาสินค้าให้กับบริษัทผู้ผลิต หรือไม่ได้อวดอ้างสรรพคุณหรือชักชวนให้ผู้อื่นตีเครื่องตีแอลกอฮอล์

ก็ไม่น่าจะเข้าองค์ประกอบความผิดใด ๆ เช่นกัน (ถ้าโพสต์ “วิจารณ์รส-คุณภาพ” เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผิดหรือไม่? อ่านมนนักรก.ม.ไซปม, 2558)

สื่อสังคมออนไลน์กับอุปสรรคในการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ได้เป็นปัญหาสำคัญเฉพาะสังคมไทยเพียงแห่งเดียว แต่เป็นเรื่องที่พบได้และเป็นปัญหาของรัฐบาลทั่วโลก ซึ่งมีการศึกษาอย่างกว้างขวางพอสมควร แต่ยังไม่พบแนวทางการแก้ไขปัญหาที่ชัดเจน โดยในงานวิจัยของ Richard Griffiths และ Sally Casswell เกี่ยวกับความมั่นใจมาจากการดื่มสุรากับบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ในการเป็นช่องทางการตลาดสู่เยาวชน ซึ่งเป็นการศึกษาของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีชื่อว่า Bebo ในประเทศนิวซีแลนด์ พบว่า เยาวชนชาวนิวซีแลนด์ส่วนมากเข้าร่วมเป็นสมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Bebo ที่ผู้ใช้งานสามารถแชร์ข้อมูลในลักษณะการส่งต่อไฟล์ข้อมูลระหว่างกัน หนึ่งในข้อมูลที่ได้รับการแชร์อย่างแพร่หลายคือภาพและวิดีโอของผู้ใช้งานและกลุ่มเพื่อนพ้องในขณะที่ดื่มแอลกอฮอล์อย่างมีนเมาจนอาเจียนและขาดสติ โดยผู้วิจัยเรียกปรากฏการณ์นี้ว่า การสร้างอัตลักษณ์ทางสังคมที่แสดงถึงความมั่นใจมา (Intoxigenic social identity) อันที่จริง เครือข่าย Bebo นั้น มีนโยบายการควบคุมมาตรฐานของเนื้อหาโดยห้ามไม่ให้มีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อเยาวชนที่มีอายุต่ำกว่าเกณฑ์ แต่เนื่องจากการเผยแพร่วิดีโอ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง วิดีโอโฆษณาของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กระทำโดยบุคคลอื่นซึ่งไม่ได้เป็นพนักงานและไม่ได้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการตลาดของเจ้าของผลิตภัณฑ์ จึงไม่ถือว่าเป็นการกระทำที่ละเมิดนโยบายของระบบเครือข่าย และกลายเป็นการตลาดแนวใหม่ที่บรรดาผู้บริโภคเป็น ผู้ประชาสัมพันธ์สินค้าเสียเองผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่อยากแก้การควบคุม (Richard Griffiths and Sally Casswell, 2010, p. 526 – 528)

ในการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมในการดื่มของเยาวชนกับเครือข่ายสังคมออนไลน์และการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Tim McCreanor และคณะ พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Networking System – SNS) เป็นช่องทางสื่อสารแบบใหม่ที่เปิดโอกาสให้เยาวชนสามารถสร้างตัวตนในรูปแบบที่อยากเป็นในโลกออนไลน์อย่างอิสระเสรี นอกจากนี้ ยังเป็นการปฏิวัติระบบการขับเคลื่อนการบริโภคเพราะผู้ผลิตสามารถสร้างความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคได้ง่าย ไม่ว่าจะเป็นผู้สนับสนุนเครื่องแต่งกายให้กับดารารหรือการให้อุปกรณ์ล้ำสมัยที่เป็นที่นิยมในตลาดโลกเพื่อนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน เมื่อดาราเหล่านั้นทำการเผยแพร่ภาพในสื่อสังคมออนไลน์ สินค้าเหล่านี้ก็จะปรากฏขึ้นมา จึงสามารถกล่าวได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีอิทธิพลต่อการตลาดในปัจจุบันเป็นอย่างมาก ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างสังคมออนไลน์กับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พบว่า การลงรูปหรือวิดีโอในขณะที่เสพแอลกอฮอล์ของผู้ใช้แต่ละราย มีบทบาทเป็นอย่างสูงในการเสริมสร้างวัฒนธรรมการดื่มเพื่อความมั่นใจในกลุ่มเยาวชน ทั้งนี้ ผู้มีอำนาจด้านสาธารณสุขจำเป็นต้องทบทวนนโยบายและกฎหมายต่าง ๆ เกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้ครอบคลุมถึงการนำเสนอและการใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวในโลกออนไลน์ (Tim McCreanor และคณะ, 2013, p. 110 – 116)

งานวิจัยของ Antonia C. Lyons และคณะศึกษาเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการดื่มสุราของเยาวชน พบว่า การโพสต์ภาพการใช้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออนไลน์นั้นเป็นภัยอย่างสูง เนื่องจากส่งเสริมให้วัฒนธรรมแห่งความมั่นใจกลายเป็นมาตรฐานที่ยอมรับได้ของสังคม โดยเยาวชนจะเป็นกลุ่มที่เปราะบางที่สุด เพราะมีโอกาสถูกชักจูงจากผู้มีอิทธิพลรอบข้างและมักจะคล้อยตามวิถีของคนหมู่มากเป็นพิเศษ ทั้งนี้ ผลของ

การวิจัย ชี้ว่า ประชาชนชาวอเมริกันผู้ใช้เครือข่ายออนไลน์ที่อายุระหว่าง 13–15 ปี มีแรงกระตุ้นให้เริ่มตีพิมพ์แอลกอฮอล์ ด้วยสาเหตุมาจากการแพร่ภาพการใช้แอลกอฮอล์ในสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ ยังมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการนัดแนะเพื่อพบปะสังสรรค์และจัดเตรียมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยผู้ใช้ส่วนใหญ่จะทำการโพสต์ภาพในขณะที่มึนเมาในงานสังสรรค์เหล่านี้ในเครือข่ายของตน เพื่อสื่อให้เห็นถึงความสุนทรีย์ที่ได้รับจากการดื่มจนเกิดความมึนเมาซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของบุคคลที่สังคมยอมรับและเป็นที่ยอมรับ อย่างไรก็ตาม ขอบเขตของปัญหาการส่งต่อภาพในสื่อสังคมออนไลน์นั้นไม่ได้จำกัดอยู่ที่ผู้ใช้ส่วนตัวเท่านั้น จากการศึกษา พบว่าบริษัทผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และผับบาร์ต่าง ๆ ได้อาศัยโอกาสนี้เป็นช่องทางการตลาด เช่น ผับบาร์บางแห่ง ได้มีบริการพิเศษแก่ผู้มาใช้บริการ คือการเก็บภาพขณะที่ผู้รับบริการดื่มจนมึนเมาและเผยแพร่ภาพเหล่านี้ลงในเครือข่ายออนไลน์ เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้มาใช้บริการสนุกสนานได้เต็มที่โดยไม่ต้องกังวลเรื่องการถ่ายภาพ และบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อาศัยเครือข่ายออนไลน์เป็นช่องทางในการเผยแพร่คลิปวิดีโอโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่โดนห้ามออกอากาศทางโทรทัศน์ ทั้งนี้ ผู้ใช้เครือข่ายส่วนตัวเป็นผู้ทำการเผยแพร่โดยการแบ่งปันคลิปวิดีโอเป็นทอด ๆ โดยบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ไม่ได้เป็นผู้ดำเนินการเอง อีกทั้งแม้ว่าจะมีกฎหมายห้ามโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางสื่อโทรทัศน์ แต่ก็ไม่ได้ห้ามการเผยแพร่วิดีโอออนไลน์ จึงไม่สามารถกล่าวหาว่าบริษัทเหล่านั้นละเมิดกฎหมายใด ๆ ได้ (Antonia C. Lyons และคณะ, 2015, p. 293 – 299)

ในงานวิจัยของ Stephanie H. Cook และคณะ เกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อออนไลน์กับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนที่ใกล้บรรลุนิติภาวะ พบว่า สื่อสังคมออนไลน์นั้นมีอิทธิพลอย่างสูงในการผลักดันให้เยาวชนบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปริมาณที่มากเกินไป ทั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่า อิทธิพลจากคนรอบข้างในโลกออนไลน์ หรือความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์นั้น ล้วนมีส่วนสร้างแรงจูงใจในการดื่มแอลกอฮอล์ ปัจจัยที่ทำให้เกิดอิทธิพลและแรงจูงใจคือความต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม โดยสามารถประเมินได้จาก ผลลัพธ์จากการวิจัยที่พบว่า ยิ่งผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์หนึ่งคน มีเพื่อนในเครือข่ายมากเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือชาย แนวโน้มที่ผู้นั้นจะเป็นนักดื่มแอลกอฮอล์ก็จะยิ่งมีมากขึ้น ดังนั้น ในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์จึงถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อการบริโภคแอลกอฮอล์ของเยาวชน แม้จะไม่ได้มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ใด ๆ แต่ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์กับอิสรเสรีที่ได้รับ และความหละหลวมในการควบคุมของภาครัฐ อาจจะเป็นจุดอ่อนที่รัฐบาลมองข้ามไป (Stephanie H. Cook และคณะ, 2013, p. 1675 – 1682)

### **บทสรุปและข้อเสนอแนะจากการศึกษา**

แม้ว่ากฎหมายและการระบุโทษของการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะมีมานานแล้ว แต่การดำเนินคดีตามมาตรา 32 ของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 นั้น ไม่สามารถเอาผิดผู้ที่ไม่ได้เจตนาอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงให้ผู้อื่นดื่มทั้งทางตรงและทางอ้อม เมื่อหลักกฎหมายไม่สามารถเอาผิดผู้โพสต์ภาพเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพียงเพราะทำไปโดยไม่ได้มีเจตนาทางการค้า ก็ถือว่าการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นยังมีช่องโหว่ที่จำเป็นต้องปรับปรุง เนื่องจากผลของการศึกษาโดยผู้วิจัยในต่างประเทศ พบว่า การเผยแพร่ภาพการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลให้เกิดวัฒนธรรมการดื่มเพื่อความมึนเมาในกลุ่มเยาวชน และผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือชายมีแนวโน้มที่จะ

เป็นนักตี้มแอลกอฮอล์มากขึ้น หากเป็นสมาชิกในกลุ่มเครือข่ายที่มีการแบ่งปันภาพกิจกรรมการตี้มหรือเครื่องตี้มแอลกอฮอล์อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น จึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรปรับปรุงกฎหมายควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ให้มีบทบัญญัติที่ชัดเจนมากขึ้น เพื่ออุดช่องโหว่ในตัวบทกฎหมาย มิให้มีการแบ่งปันหรือโพสต์ภาพกิจกรรมการตี้มแอลกอฮอล์หรือผลิตภัณฑ์เครื่องตี้มแอลกอฮอล์อย่างเด็ดขาด ไม่ว่าจะด้วยเหตุผลใด ๆ ทั้งสิ้น
2. ควรมีนโยบายส่งเสริมสุขภาพที่มุ่งเป้าหมายไปที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายออนไลน์ต่าง ๆ โดยมีการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมสุขภาพในทุก ๆ เครือข่ายที่มีผู้ใช้งานจำนวนมาก

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์. (13 ตุลาคม 2558). สืบค้น 2 พฤศจิกายน

2558 จาก <http://www.naewna.com/politic/columnist/20949>

ถ้าโพสต์ “วิจารณ์รส – คุณภาพ” เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผิดหรือไม่? อ่านมุมนักก.ม.ไขปม. (13 ตุลาคม 2558). สืบค้น 2 พฤศจิกายน 2558 จาก

[http://www.matichon.co.th/news\\_detail.php?newsid=1444633752](http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1444633752)

ร้อง สธ.ตรวจสอบดาราโพสต์ภาพเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้าข่ายผิดกฎหมาย. (8 ตุลาคม 2558). สืบค้น 2 พฤศจิกายน 2558 จาก <http://news.thaipbs.or.th/content/%E0%A2>

### ภาษาอังกฤษ

Antonia C. Lyons, Ian Goodwin, Tim McCreanor and Chritine Griffin. (2015). **Social Networking and Young Adults’ Drinking Practices : Innovative Qualitative Methods for Health Behavior Research.** Health Psychology, 34 (4), 293 – 302

Richard Griffiths and Sally Casswell. (September 2010). **Intoxigenic digital spaces? Youth, social networking sites and alcohol marketing.** Drug and Alcohol Review, 29, 525 - 530

Stephanie H. Cook, Jose A. Bauermeister, Deborah Gordon-Messer and Marc A. Zimmerman. (2013). **Online Network Influences on Emerging Adults’ Alcohol and Drug Use.** Journal of Youth and Adolescence, 42, 1674 – 1686

Tim McCreanor, Anthonia Lyons, Christine Griffin, Ian Goodwin, Helen Moewaka Barnes and Fiona Hutton. (2013). **Youth drinking cultures, social networking and alcohol marketing : implications for public health.** Critical Public Health, 23 (1), 110 – 120