

**เหตุผล**  
**ของการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์**

**ตาม**

**พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์**

**โดย กระทรวงสาธารณสุข และ**

**คณะกรรมการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แห่งชาติ**

# บันทึกหลักการและเหตุผลประกอบ (ร่าง) พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

- โดยที่ปัจจุบันกฎหมายเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ถูกบัญญัติไว้ในกฎหมายหลายฉบับ และมีหน่วยงานที่รับผิดชอบหลายหน่วยงาน เช่น พระราชบัญญัติสุรา พ.ศ. ๒๔๕๓ พรบ.จรรยาทางบก พ.ศ. ๒๕๒๒ พรบ.การขนส่งทางบก พ.ศ. ๒๕๓๕ พรบ.คุ้มครองเด็ก พ.ศ. ๒๕๔๖ พรบ.สถานบริการ พ.ศ. ๒๕๔๖ เป็นต้น แต่กฎหมายเหล่านั้นมิได้มีวัตถุประสงค์ที่จะลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และรักษาผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรง ประกอบกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อให้เกิดปัญหาต่อสุขภาพและก่อให้เกิดปัญหาสังคมตามมาหลายประการ
- ดังนั้น เพื่อคุ้มครองสุขภาพของประชาชนและลดปัญหาสังคมที่เป็นผลมาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จึงสมควรให้มีกฎหมายที่กำหนดมาตรการเพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และรักษาผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขึ้นใช้บังคับ จึงจำเป็นต้องตราพระราชบัญญัตินี้

# บันทึกหลักการและเหตุผล ประกอบร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

โดยที่ปัจจุบันกฎหมายเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ถูกบัญญัติไว้ในกฎหมายหลายฉบับและมีหน่วยงานที่รับผิดชอบหลายหน่วยงาน เช่น พระราชบัญญัติสุรา พุทธศักราช ๒๔๕๓ พระราชบัญญัติจรรยาทางบก พ.ศ. ๒๕๒๒ พระราชบัญญัติการขนส่งทางบก พ.ศ. ๒๕๓๕ พระราชบัญญัติคุ้มครองเด็ก พ.ศ. ๒๕๔๖ พระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. ๒๕๔๖ เป็นต้น แต่กฎหมายเหล่านั้นมิได้มีวัตถุประสงค์ที่จะลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และรักษาผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรง ประกอบกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อให้เกิดปัญหาต่อสุขภาพและก่อให้เกิดปัญหาสังคมตามมาหลายประการ

ดังนั้น เพื่อคุ้มครองสุขภาพของประชาชนและลดปัญหาสังคมที่เป็นผลมาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จึงสมควรให้มีกฎหมายที่กำหนดมาตรการเพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และรักษาผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขึ้นใช้บังคับ จึงจำเป็นต้องตราพระราชบัญญัตินี้

# Why is reducing alcohol-related problems a priority?



Alcohol abuse is **one of the leading causes of death and disability worldwide**. Alcohol abuse is responsible for 4 percent of global deaths and disability, nearly as much as tobacco and five times the burden of illicit drugs (WHO). In developing countries with low mortality, alcohol is the leading risk factor for males, causing 9.8% of years lost to death and disability. Alcohol abuse contributes to a wide range of social and health problems, including depression, injuries, cancer, cirrhosis, dependence, family disruption and loss of work productivity. Health and social problems from drinking often affect others besides the drinker. While men do the bulk of the drinking worldwide, women disproportionately suffer the consequences, including alcohol-related domestic violence and reduced family budgets. Heavy alcohol use takes a particular toll on the young, and has been linked to high rates of youthful criminal behavior, injury, and impaired ability to achieve educational qualifications. **Many deaths and much disease and suffering could be prevented by reducing alcohol use and related problems.**

# Approaches to reducing alcohol abuse

The most effective approach to reduce alcohol-related problems is **to implement a comprehensive set of measures to reduce alcohol consumption and related problems. Policy options include price increases, restrictions on availability ( i.e. limits on the times and conditions of alcoholic beverage sales or service, minimum-age limits), strong drink-driving legislation and ready access to treatment.** Some countries have succeeded in reducing per capita consumption substantially, and consequently have reduced liver cirrhosis deaths, a common indicator of alcohol-related problems in a society. **Efforts to reduce alcohol consumption and related problems face formidable obstacles:** alcohol dependence; social pressures; aggressive alcohol marketing and promotion; other pressing health problems competing for limited resources. But

## Effective Interventions to reduce death, disease, disability and social problems related to alcohol abuse

INTERVENTIONS	BENEFICIARIES/TARGET GROUP	PROCESS INDICATORS
<p><b>Higher taxes</b> on alcoholic beverages</p>	<p>drinkers (heavier drinkers particularly affected) potential drinkers (especially youth)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ price of alcoholic beverages (adjust for inflation)</li> <li>✓ tax as % of final sales price</li> </ul>
<p><b>Non-price measures</b></p>		
<p><b>Deterrence</b> through sanctions on drinking-driving, such as laws against driving while at or above a defined blood-alcohol level</p>	<p>drinkers, traffic crash victims</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ drinking-driving laws, regulations, extent to which respected/enforced</li> </ul>
<p><b>Regulating availability</b> through minimum legal purchase age; government monopoly of retail sales; restrictions on hours or days of sale, density of outlets, or availability by alcoholic strength</p>	<p>youth (minimum legal purchase age)  drinkers (heavier drinkers often particularly affected)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ laws, regulations, extent to which respected/enforced</li> <li>✓ level of government control of market (i.e. lack of smuggling, illegal production and/or sale, etc.)</li> <li>✓ number and trends in number of outlets</li> </ul>

INTERVENTIONS	BENEFICIARIES/TARGET GROUP	PROCESS INDICATORS
<b>Non-price measures</b>		
<b>Harm reduction</b> via greater implementation of general safety measures such as seatbelts, airbags, sidewalks, as well as bar/tavern server and manager training	general public bar/tavern staff and drinkers	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ laws, regulations, extent to which respected/enforced</li> <li>✓ incentives for server and manager training programs</li> </ul>
Comprehensive <b>bans on advertising and promotion</b> of all alcoholic beverages, their logos and brand names <sup>1</sup> .	drinkers and potential drinkers (especially youth) societal attitudes to drinking	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ laws, regulations, extent to which respected/enforced</li> </ul>
<b>Better consumer information:</b> counter-advertising, media coverage, research findings	drinkers and potential drinkers societal attitudes to drinking	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ knowledge of health risks, attitudes towards drinking</li> </ul>
<b>Help for heavy drinkers who wish to quit or reduce their drinking</b> , including access to treatment for alcohol dependence, whether professional or voluntary (e.g. Alcoholics Anonymous)	heavier and problematic drinkers	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ number of persons in treatment, treatment waiting lists</li> </ul>

## มาตรา ๓ ในพระราชบัญญัตินี้

“เครื่องดื่มแอลกอฮอล์” หมายความว่า ของเหลวเพื่อการบริโภคของมนุษย์ที่มีจำนวนเอธานอลเกินกว่า 5 มิลลิลิตรต่อของเหลว 1 ลิตร หรือเกินกว่า 0.5 ดีกรี ซึ่งได้แก่ เบียร์ ไวน์ สุรา หรือของเหลวที่มีชื่ออื่นๆ และให้หมายความรวมถึงวัตถุทั้งหลาย หรือของผสมที่มีแอลกอฮอล์ซึ่งสามารถบริโภคได้ โดยมีปริมาณเอธานอลเกินกว่า 5 มิลลิลิตรต่อของเหลว 1 ลิตร ทั้งนี้ไม่รวมถึงยา ตามกฎหมายว่าด้วยยา



## หมวด ๔

# การควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

มาตรา ๒๕ ให้ผู้ผลิตหรือนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ปฏิบัติดังต่อไปนี้

- (๑) จัดให้มีบรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผลิต หรือนำเข้า ทั้งนี้ ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่กำหนดในกฎกระทรวง
- (๒) จัดให้มีฉลาก พร้อมทั้งข้อความคำเตือนสำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ผลิต หรือนำเข้า ทั้งนี้ ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่ คณะกรรมการควบคุมกำหนดโดยประกาศในราชกิจจานุเบกษา
- (๓) การอื่นตามที่คณะกรรมการควบคุมกำหนดโดยประกาศในราชกิจจานุเบกษา

สภาพปัจจุบัน เป็นการใช้ตัวผลิตภัณฑ์เองในการโฆษณา ที่มุ่ง  
กลุ่มเป้าหมาย คือเด็กและเยาวชน นอกจากนี้ยังมีเครื่องดื่มขวดจิ๋วอีก



## มาตรา ๒๖ ห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่ดังต่อไปนี้

- (๑) วัดหรือสถานที่สำหรับปฏิบัติพิธีกรรมทางศาสนา
- (๒) สถานบริการสาธารณสุขของรัฐ สถานพยาบาลตามกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาล และร้านขายยาตามกฎหมายว่าด้วยยา
- (๓) สถานที่ราชการ ยกเว้นบริเวณที่จัดไว้เป็นร้านค้าหรือสโมสร
- (๔) สโมสรเยาวชน
- (๕) หอพักตามกฎหมายว่าด้วยหอพัก
- (๖) สถานศึกษา ตามกฎหมายว่าด้วยการศึกษาแห่งชาติ
- (๗) สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมน้ำมันเชื้อเพลิงหรือร้านค้าในบริเวณนั้นๆ
- (๘) สถานที่อื่นที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยคำแนะนำของคณะกรรมการควบคุม

## 4.5 Restrictions on Consumption and Availability

Various legislative measures could be used for reducing alcohol consumption, and thereby the harm from its use, by limiting the physical availability of alcohol. There is evidence that limiting the easy availability of alcohol influences the rates of alcohol-related injuries and other problems (Klingemann, 1993).

Studies of changes in hours or days of sale have often demonstrated increased drinking or increased rates of alcohol-related harm with increased number of hours or days of sale (Chikritzhs, 2002). Babor (2002) and colleagues note that reductions in the hours and days of sale, and number of outlets are associated with a reduction in alcohol consumption and related problems.

มาตรา ๒๘ ห้ามมิให้ผู้ใดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่บุคคลซึ่งมีอายุต่ำกว่า  
ยี่สิบปีบริบูรณ์ หรือบุคคลที่มีอาการมึนเมาจนประพฤตินุญวายหรือครองสติไม่ได้

#### 4.5.1 Legal age limit for buying alcohol

Setting a minimum legal age limit for purchasing or drinking alcohol is a measure targeted at the youth by restricting their access to alcohol. Among the youth, alcohol use usually begins as 'experimentation' often initiated in peer groups. School friends often form the first group in which alcohol consumption is initiated. It may also occur within the family, at social gatherings on special occasions such as birthdays or marriages, where alcohol is served. In the SEAR Member States the legal age limit for buying alcohol, either on-premise (restaurant/bar) or off-licence (shops, supermarkets), is 18. In Indonesia it is 21, and 25 in India.

Evidence suggests that consumption of alcohol is usually influenced by the age at which alcohol is legally available (for purchase in shops or consumption in bars) and a higher age for purchasing/drinking is effective in reducing alcohol-related problems and the consumption of alcohol by minors (Grube, 2001). Some studies from Western countries show that one of the predictors of life-time alcohol-related problems is early age of onset of regular alcohol consumption (Chou, 1992; Kraus, 2000).

การศึกษา	ข้อมูล/ประชากร/ประเทศ	ผลการศึกษา
National Highway Traffic Safety Administration (NHTSA, 1998, September)*	เพื่อศึกษาผลของมาตรการจำกัดอายุที่ซื้อได้ (จากอายุ 18 เป็น 21 ปี) ต่อ alcohol-related traffic fatalities โดยใช้ข้อมูล Time-series 1982-1997 ของ US ศึกษาในกลุ่มอายุ < 21 ปี (เปรียบเทียบ/ควบคุมกับกลุ่มอายุมากกว่า)	ลดลงจาก 22 เป็น 10 รายต่อแสนประชากร
Johnston et al (1998)*	เพื่อศึกษาผลของมาตรการจำกัดอายุที่ซื้อได้ (จากอายุ 18 เป็น 21 ปี) ต่อ prevalence of drinkers ในกลุ่มนักเรียนมัธยมปลาย อายุ < 21 ปี ใน US	drinkers ลดลงจาก 69.7% เป็น 52.7% binge drinkers ลดลงจาก 40.5% เป็น 31.3%
Wagenaar (1993)*	เพื่อศึกษาผลของมาตรการจำกัดอายุที่ซื้อได้ (จากอายุ 18 เป็น 21 ปี) ต่อ alcohol-related fatal crashes ใน US	ลดลงจากเดิม 20%
Hingson et al (1994)*	เพื่อศึกษาผลของมาตรการจำกัดอายุที่ซื้อได้ (จากอายุ 18 เป็น 21 ปี) ต่อ single-vehicle nighttime crashes ใน US	ลดลงจากเดิม 20%
Shults et al (2001)	เพื่อศึกษาผลของมาตรการจำกัดอายุที่ซื้อได้ ต่อ alcohol-related crashes ใน US กรณีเพิ่มอายุจาก 18 เป็น 21 ปี)	ลดลงจากเดิม 6% (median)
	กรณีลดอายุจาก 21 เป็น 18 ปี	เพิ่มขึ้นจากเดิม 10% (median)
Smith (1988)	เพื่อเปรียบเทียบผลของการเพิ่มอายุจาก 21 เป็น 18 ใน 4 รัฐ ของ AUS (เปรียบเทียบกับรัฐอื่น) ต่อ alcohol-related assaults	เพิ่มขึ้น 2.3 เท่า



	~ 21 ปี ใน US	51.5%
Wagenaar (1993)*	เพื่อศึกษาผลของมาตรการจำกัดอายุที่ซื้อได้ (จากอายุ 18 เป็น 21 ปี) ต่อ alcohol-related fatal crashes ใน US	ลดลงจากเดิม 20%
Hingson et al (1994)*	เพื่อศึกษาผลของมาตรการจำกัดอายุที่ซื้อได้ (จากอายุ 18 เป็น 21 ปี) ต่อ single-vehicle nighttime crashes ใน US	ลดลงจากเดิม 20%
Shults et al (2001)	เพื่อศึกษาผลของมาตรการจำกัดอายุที่ซื้อได้ ต่อ alcohol-related crashes ใน US กรณีเพิ่มอายุจาก 18 เป็น 21 ปี)	ลดลงจากเดิม 6% (median)
	กรณีลดอายุจาก 21 เป็น 18 ปี	เพิ่มขึ้นจากเดิม 10% (median)
Smith (1988)	เพื่อเปรียบเทียบผลของการเพิ่มอายุจาก 21 เป็น 18 ใน 4 รัฐ ของ AUS (เปรียบเทียบกับรัฐอื่น) ต่อ alcohol-related assaults	เพิ่มขึ้น 2.3 เท่า
Grant et al (1997)	เพื่อศึกษาอายุที่เริ่มบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ต่อการเป็น alcohol dependence โดยใช้ข้อมูล US National Longitudinal Alcohol Epidemiologic Survey	เริ่มที่อายุ < 15 ปี มีโอกาสเสี่ยงมากกว่า 21 ปี 4 เท่า
Hingson et al (2000)	เพื่อศึกษาอายุที่เริ่มบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ต่อ alcohol-related unintentional injuries เปรียบเทียบอายุ 21 ปี	การเริ่มเข้าถึงที่อายุ <14= 2.98 เท่า, 14=2.96, 15=3.14, 16=2.38, 17=2.12, 18=1.33, 19=1.42, 20=1.39

Note: \* in Vaos et al, 2003

# มาตรา ๓๐ ห้ามมิให้ผู้ใดบริโภครองคีมแอลกอฮอล์ ในสถานที่ หรือ บริเวณดังต่อไปนี้

- (๑) วัดหรือสถานที่สำหรับปฏิบัติพิธีกรรมทางศาสนา
- (๒) สถานบริการสาธารณสุขของรัฐ สถานพยาบาลตามกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาล และ  
ร้านขายยาตามกฎหมายว่าด้วยยา ยกเว้นบริเวณที่จัดไว้เป็นที่พักผ่อนบุคคล
- (๓) สถานที่ราชการ ยกเว้นบริเวณที่จัดไว้เป็นที่พักผ่อนบุคคล หรือสโมสร หรือ  
การจัดเลี้ยงตามประเพณี
- (๔) สโมสรเยาวชน
- (๕) สถานศึกษาตามกฎหมายว่าด้วยการศึกษาแห่งชาติ ยกเว้นบริเวณที่จัดไว้  
เป็นที่พักผ่อนบุคคล
- (๖) สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมน้ำมันเชื้อเพลิงหรือร้านค้า  
ในบริเวณนั้นๆ
- (๗) สถานที่อื่นที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยคำแนะนำของคณะกรรมการควบคุม



#### 4.5.2 Restrictions on alcohol consumption in different public domains

Prohibition of public drinking at specific settings such as educational institutions, public places (offices and factories), recreational settings (parks and beaches, cinema halls, sports stadiums) and fast-food restaurants could ensure a safe public environment and minimize or avoid injuries and loss of public property.

Restricting alcohol consumption at workplaces could potentially reduce some forms of alcohol-related harm. One of the measures to reduce work-related accidents and absenteeism is to develop comprehensive workplace health programmes that address alcohol and drug abuse, thus resulting in a healthier and more productive workforce.

Restriction of drinking in public places, recreational settings, the workplace and other public domains is to emphasize that alcohol is a special commodity which does not mix well with certain environments and occupations, or with workplaces and is crucial to encouraging safety and orderly behaviour. To derive benefit from these messages it is essential that there is strict enforcement of the law by the concerned agencies and that there is complete support from local communities for such rules.

## มาตรา ๒๕ ห้ามมิให้ผู้ใดขายเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์โดยวิธีการ หรือในลักษณะดังต่อไปนี้

- (๑) ใช้เครื่องขายอัตโนมัติ
- (๒) การเร่ขาย
- (๓) โดยลดราคา แจก แถม ให้เครื่องดื่มนแอลกอฮอล์หรือแลกเปลี่ยนกับเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ แล้วแต่กรณี
- (๔) โดยแจก แถม ให้หรือแลกเปลี่ยนกับสินค้าอื่นหรือการให้บริการอย่างอื่นประกอบ
- (๕) ให้หรือเสนอให้สิทธิในการเข้าชมการแข่งขัน การแสดง การให้บริการ การชิงโชค การชิงรางวัล หรือสิทธิประโยชน์อื่นใดเป็นการตอบแทนแก่ผู้ซื้อเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์หรือแก่ผู้นำหีบห่อหรือสลากหรือสิ่งอื่นใดเกี่ยวกับเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์มาแลกเปลี่ยนหรือแลกซื้อ
- (๖) แจกจ่ายเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ในลักษณะเป็นตัวอย่างของเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ หรือเพื่อให้เครื่องดื่มนแอลกอฮอล์แพร่หลาย หรือเป็นการจูงใจสาธารณชนให้บริโภคเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์
- (๗) โดยวิธีหรือลักษณะอื่นใดตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยคำแนะนำของ

# มาตรา ๓๑ ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดืมแอลกอฮอล์ หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดืมแอลกอฮอล์

(๑) ในสิ่งพิมพ์ เทปหรือวัสดุโทรทัศน์ ทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ป้ายโฆษณา หรือสิ่งอื่นใดที่ใช้เป็นการโฆษณาได้ตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยคำแนะนำของคณะกรรมการควบคุม

(๒) ในโรงมหรสพ หรือในการแสดง การละเล่น การประกวด การแข่งขัน การให้บริการ การใช้บุคคล หรือการประกอบกิจกรรมอื่นใดโดยมีวัตถุประสงค์หรือมีผลทำให้สาธารณชนเข้าใจว่าเป็นชื่อ หรือเครื่องหมายของเครื่องดืมแอลกอฮอล์

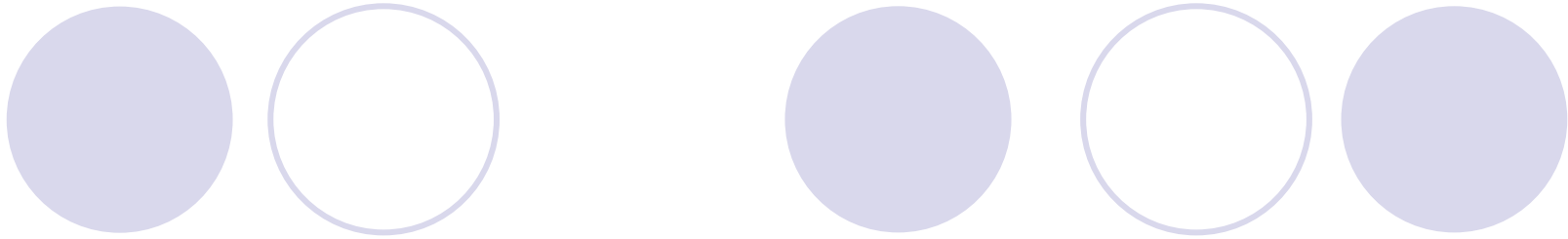
บทบัญญัติในวรรคหนึ่ง มิให้ใช้บังคับกับการโฆษณาที่ปรากฏในการถ่ายทอดสดรายการสดจากต่างประเทศทางวิทยุโทรทัศน์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และการโฆษณาเครื่องดืมแอลกอฮอล์ในสิ่งพิมพ์ซึ่งจัดพิมพ์นอกราชอาณาจักรโดยมิได้มีวัตถุประสงค์ให้นำเข้ามาขายในราชอาณาจักร โดยเฉพาะ

มาตรา ๓๒ ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาสินค้าที่ใช้เครื่องหมายของเครื่องหมายการค้าเครื่องคัมแอลกอฮอล์ เป็นเครื่องหมายของสินค้านั้น

บทบัญญัติในวรรคหนึ่งให้ใช้บังคับกับการ โฆษณาสินค้าโดยนำชื่อหรือ เครื่องหมายของเครื่องหมายการค้าเครื่องคัมแอลกอฮอล์มาตัดหรือต่อเติมข้อความ เป็น เครื่องหมายของสินค้านั้น โดยประการที่จะทำให้เกิดการเข้าใจว่าเป็นการ โฆษณาเครื่องหมายการค้าเครื่องคัมแอลกอฮอล์นั้นๆ

มาตรา ๓๓ ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณา หรือนำเครื่องหมายของเครื่องหมายการค้าเครื่องคัมแอลกอฮอล์ ไปแสดงบนผลิตภัณฑ์อื่นใดที่ไม่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์หรือผลิตภัณฑ์ที่ มิได้เกี่ยวข้องกับเครื่องหมายการค้าเครื่องคัมแอลกอฮอล์

มาตรา ๓๔ ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาชื่อ หรือเครื่องหมายของบริษัทห้างร้านผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้ขายเครื่องหมายการค้าเครื่องคัมแอลกอฮอล์ ในลักษณะที่อาจทำให้แพร่หลายซึ่ง ชื่อหรือเครื่องหมายของ บริษัทห้างร้านผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าเครื่องหมายการค้าเครื่องคัมแอลกอฮอล์



# ตัวอย่างการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้วยวิธีการต่างๆ

# สถานการณ์ปัญหา

การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์  
ผ่านทางวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์

## สถานการณ์ปัญหา (๑)

แม้จะมีประกาศของกรม  
ประชาสัมพันธ์ เรื่องหลักเกณฑ์การโฆษณา  
เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์และ  
เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกาเฟอีน ทาง  
วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ซึ่งมีผล  
บังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2546 จนถึง  
ปัจจุบัน

## สถานการณ์ปัญหา (๑)

จากผลการวิจัยของ อ.คณัย หวังบุญชัย จากมหาวิทยาลัยหอการค้า พบว่าบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของการโฆษณา โดยใช้รูปแบบการโฆษณาแฝงในลักษณะต่างๆ เช่น การโฆษณากำกึ่ง ผิดเงื่อนไข มีมากกว่า 10 % ในทุกสถานี ในช่วงเวลาต้องห้าม ,การเลี้ยงด้วยการใช้ Logo Sponsorship, การเลี้ยงด้วยการให้พิธีกรใส่เสื้อสินค้า หรือใช้สินค้า, การเลี้ยงด้วยการแฝงผูกกับงาน Promote การแสดงดนตรีจากต่างประเทศ เป็นต้น



## เครื่องหมายการค้า : โฆษณาแฝง



การโฆษณาแฝง ในการถ่ายทอดสด  
การแข่งขันกีฬาภายในประเทศ

# โทรทัศน์ (Television)







## โทรทัศน์ (Television)





ช่าง

ถ่ายทอดสดมวย  
ช่อง 5 คืนวันเสาร์

12/17/2006

28



# ถ่ายทอดสดมวยไทย ทางโทรทัศน์



เชือกรัดสังเวียน ช้าง

ป้ายบริเวณรอบสังเวียน



เสามุมสังเวียน ช้าง



เชือกรัดสังเวียน แม้โขง

## 31 สิงหาคม 48 ถ่ายทอดสดมวยสากล

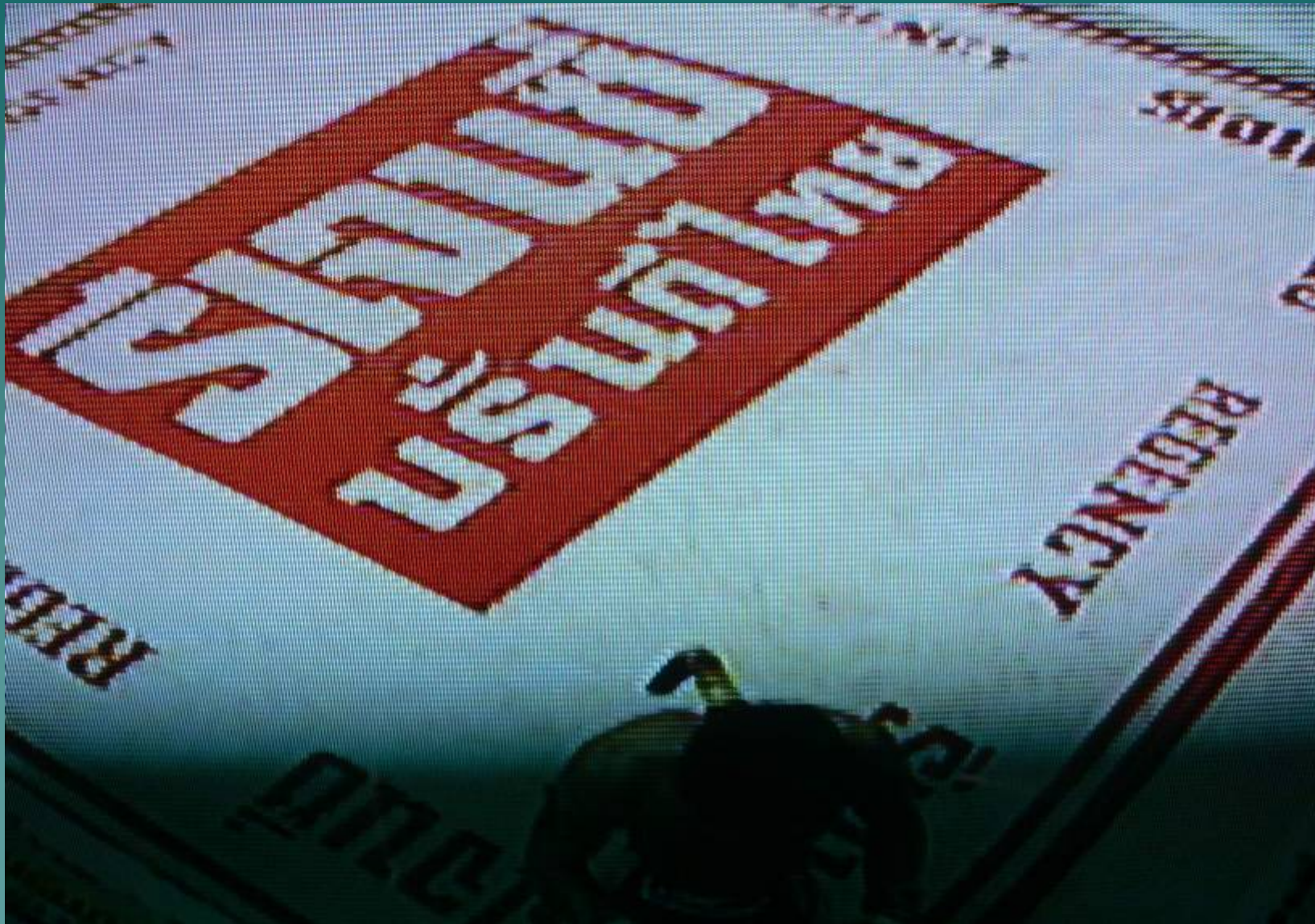


## ลักษณะโฆษณาแอลกอฮอล์ของ ช่อง 3

12/17/2006

30

# พื้นที่มวย





# 26 สิงหาคม 48 ถ่ายทอดสดฟุตบอลเยาวชน



## ลักษณะโฆษณาแอลกอฮอล์ของ ช่อง 3

12/17/2006





## ลักษณะโฆษณาแอลกอฮอล์ของ ช่อง 5

12/17/2006

33

# 12 สิงหาคม 48 รายการมวยไทย



ลักษณะโฆษณาแอลกอฮอล์ของ ช่อง 7

12/17/2006

1 กันยายน 48 โฆษณาหลังข่าวต้นชั่วโมง 4 ทุ่ม



ลักษณะโฆษณาแอลกอฮอล์ของ ช่อง 9

12/17/2006

35



## ลักษณะโฆษณาแอลกอฮอล์ของ ช่อง 9

12/17/2006

4 สิงหาคม 48

รายการถ่ายทอดสด M 150 ยอดมวยไทยแข่งทอง



ลักษณะโฆษณาแอลกอฮอล์ของ ช่อง 11

12/17/2006

37



# ลักษณะโฆษณาแอลกอฮอล์ของ ช่อง 11

12/17/2006



# ลักษณะโฆษณาแอลกอฮอล์ของ ช่อง 11

12/17/2006



12/17/2006





12/17/2006



# ลักษณะโฆษณาแอลกอฮอล์ของ ช่อง ITV

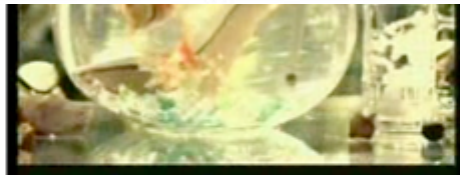
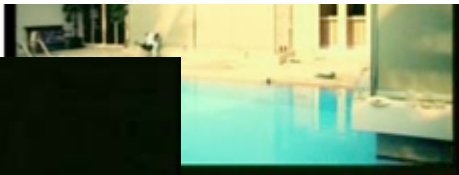
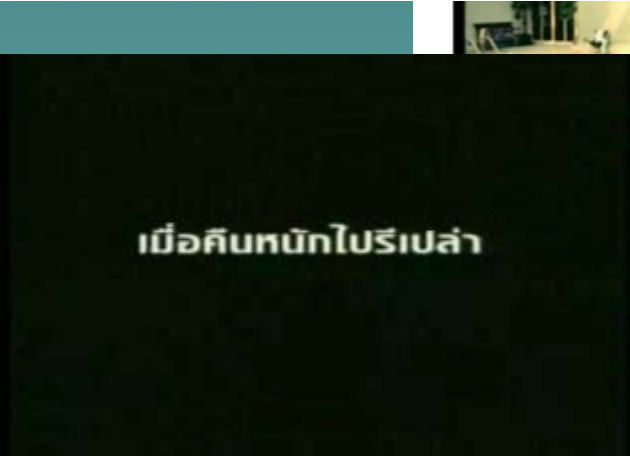
12/17/2006

# 17 สิงหาคม 48 สารคดีเปิดโลกช้างป่าไทย

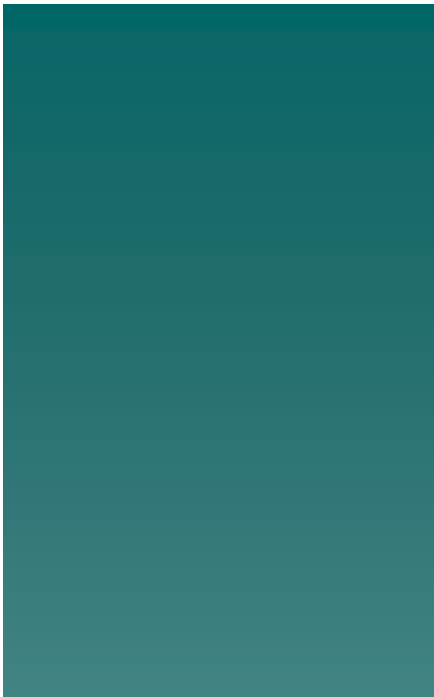


ลักษณะโฆษณาแอลกอฮอล์ของ ช่อง ITV

12/17/2006



12/17/2006





# Hamburger

ฉบับที่ 96  
เดือนสิงหาคม  
ปี 2549

On Cover  
ปาล์มมี  
อยู่เพื่อเรียนรู้  
ความเจ็บปวด!

Feature  
ภาพเด็ด ภาพหลุด  
**HAMBURGER  
FAIR #2**

Fashion Set  
แพม อรรถวิ  
สิทธิ์

Talk:  
Behind The Man  
แดง ธัญญา  
ผู้ทำหนังที่อยู่เบื้องหลัง  
พงษ์พัฒน์

**5 NEWS  
MEN**



นิตยสาร(Magazines)

คำเตือน : การดื่มสุร่าเป็นอันตรายต่อสุขภาพและมันก่อนลสิขปัทนง:



## BLUE

รักความสนุกแค่ไหน  
ก็ต้องมีใจรักชาติ

รสชาติในแบบที่คุณเป็น BLUE  
be yourself

ดื่มสุร่า ปิดคัสลข้อ5



สิ่งดีๆ เกิดขึ้นได้เสมอ  
เมื่อเรามีความรักให้กันและกัน

Cooper  
CITRUS

ปีที่ 4 ฉบับที่ 96 ปักซ์แรก สิงหาคม 2549

Flash

อรรถวิสิทธิ์ อรรถวิสิทธิ์  
คืนวันที่ 11

ชมตลกด้วยคอนเสิร์ต

Single Taste of Music Presents...

Light

Be My Guest  
THE COMEDY  
concert

TAIATA



a day

72

ทำเดือน : การดื่มสุราเป็นอันตรายต่อสุขภาพและมันก่อนสติสัมปชัญญะ

6th anniversary



**BLUE**

รักความสนุกแค่ไหน ก็ต้องมีใจรักชาติ

รักษาใจแบบที่คุณเป็น BLUE be yourself

นิตยสาร  
(Magazines)

volume 6 number 72  
August 2006

9 771513 620009

50 70 ฿

MADE IN THAILAND. DIM 130 800

การดื่มสุราทำให้ความสามารถในการขับขี่ยานพาหนะลดลง

เริ่มง่าย เลิกยาก

ร่อยซ สก็อตซ์แมน... วิสกี้อาร์มมี่

ดื่มสุรา ปิดศัลข้อ 5

ชีวิตที่ลงตัว ...กับเพื่อนที่รู้ใจ

Cavalier TROOPERS

THE UNITED THAI DISTILLERS ASSOCIATION



GOSSIP STAR

นื่องพ่าย... ขอให้เด็ก-บิกแอสไม่ตี

พลัดกันย่องหา ไอเดีย-กราด ตีตเซ็งกันอีกแล้ว

ลมพัดหวน... อีกรอบ

ฟิล์ม-เสีย

เกาะ-วริษฏ์... กิ๊กโบ๊ท

นางร้าย สียานา

เล่นที่... กลั้ว วิธภาพไม่เสีย

การจำหน่ายสุราแก่บุคคลอายุต่ำกว่า 18 ปี มีผิดกฎหมาย

# การดื่มสุรา ทำให้ความสามารถ ในการขับขี่ยานพาหนะ:ลดลง



คนที่เธอลอย  
ไม่โทท  
ไฟดไม่ทีงโตมา  
กอดเธอนอช  
บอดร่นำ  
โทกยศ  
จวันเกิด  
ชบชคโต

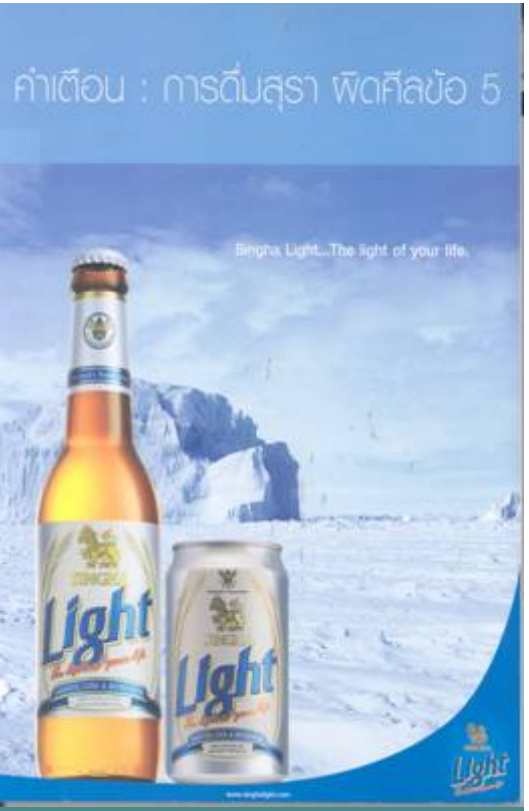


เมื่อจกทยของเรอ เป็ยกิตทยของเรอ สัปดาห์ที่ 3 ปีที่ 3 ฉบับที่ 61 วันที่ 3 สิงหาคม 2549





**เดือนบวชเดือนชดเชยพรหมลิขิต**  
 ...  
**สุดขั้วของชีวิต**  
 ...  
**สวดมนต์ขอพรวันเกิด**  
 ...  
**สวดมนต์ขอพรวันเกิด**  
 ...  
**สถานบันเทิงชื่อดัง 50 แห่ง**  
 ...



# นิตยสาร(Magazines)

Ready to wet 04 August 2006



FOR HIM MAGAZINE  
THAI EDITION: 06/2006  
www.fhm.com  
90 BATH

# FHM

1076-1181-1148  
6 91425 42323 8

*Thailand's*  
เมย์-พีชฌุฌา Exclusive  
ผู้หญิงที่เซ็กซี่ที่สุดประจำปีนี้!

**ABNORMAL or GENIUS!**  
ช่วยตัดสินหน่อยเถอะว่าพวกเขา  
เป็นบ้าหรือว่าอัจฉริยะกันแน่!

**AUI BUSARA**  
บิกินีสีดำกลางสายฝนที่จะทำให้  
คุณรู้สึกร้อนๆ หนาวๆ!

+ บ้าแฟน บิกินี, HUGH HEFNER,  
RANKS-FINDING NUMBERS,  
สีกัด ขานา, HOW TO, GIRLS OF WWE,  
ASTON MARTIN AND MUCH MORE!

**THE PERFECT!**  
FHM มีวิธีทำให้คุณเป็น  
นักรักที่สมบูรณ์แบบ!



HAVE IT! Entertainment

**The Lake House**

คู่รัก... การดื่มสุรา ทำให้อารมณ์  
ไม่เพียงอย่างเดียว

**JACK LIVES HERE.**  
N°7

**Jack Vite**  
Lady in the Water



การดื่มสุราเป็นอันตรายต่อสุขภาพและมันทอนสติสัมปชัญญะ

**BLUE**

รักความสนุกแค่ไหน  
ก็ต้องมีใจรักชาติ

รักษาใจแบบที่คุณเป็น BLUE  
be yourself



August 2006 No.40

การดื่มสุราเป็นอันตรายต่อสุขภาพ  
และมันทอนสติสัมปชัญญะ

Take the Lead,  
Drink Responsibly.  
อย่าทำอะไรมั่ว  
เมื่อดื่มแล้ว

TEAM McLAREN MERCEDES  
CORPORATE PARTNER

KEEP WALKING  
Responsible Drinking



การดื่มสุรา ทำให้ความสามารถ  
ในการขับขี่ยานพาหนะลดลง



# สื่อกลางแจ้ง(Outdoor Media)

ตึกสูงที่สุดในประเทศไทย



12/17/2006



# ป้ายการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตึก KPN



12/17/2006

# จงใจใช้ตราเครื่องหมายแอลกอฮอล์ และ ตราน้ำคล้ายกัน



12/17/2006

53







12/17/2006

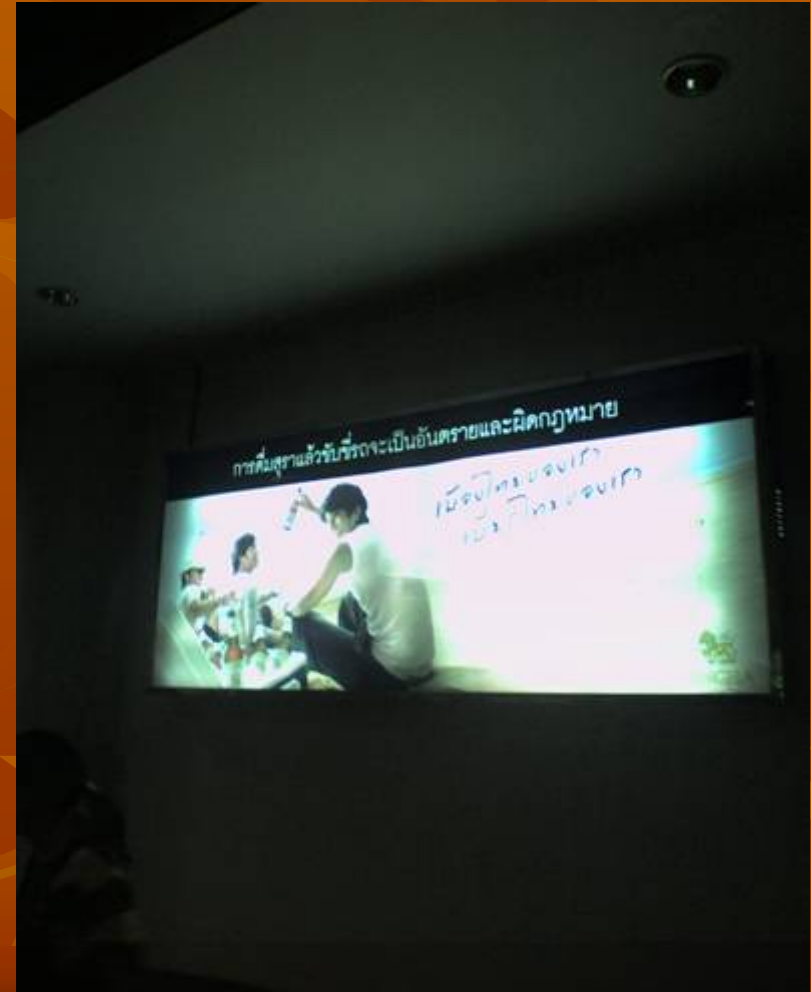


# ป้ายโฆษณาหน้ากระทรวงสาธารณสุข





# โฆษณาในสนามบิน



# ป้ายไฟโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์





ธงราวโฆษณา  
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์



ธงญี่ปุ่น  
โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



# การโฆษณาเคลื่อนที่ (Transit Advertising)





# ณ รถไฟ



12/17/2006



# ตั๋วโดยสารรถไฟ



**การรถไฟแห่งประเทศไทย**  
STATE RAILWAY OF THAILAND

**ตั๋วโดยสารรถไฟ**

A3340 - 76665

ต้นทาง / ORIGIN				ปลายทาง / DESTINATION			
กรุงเทพ BANGKOK				ตรัง TRANG			
ขบวน TRAIN	วันเดินทาง DEPARTURE DATE	เวลาออก DEP. TIME	เวลาถึง ARR. TIME	ชั้น - ประเภท CLASS - COACH TYPE	ที่นั่ง - เลขที่นั่ง CAR - SEAT NO.	ราคาตัว PRICE	
83	10พ.ค. 48	17:05	07:35	2 ปรทป. 40	11 18	731	

ชาย **แมน**      เชียงล่าง **LOWER**      ผู้ใหญ่ **01-01**      เบื้อง    การเดินทาง **EXCH 1 Change 50**

รหัส      สถานีรถไฟ      รหัสการจองตั๋ว  
 1621-091-00222-01/01    490600      กท.      01 เม.ย. 48    13:53  
 1001-031-00001-01      \*โปรดระวังเวลา 48 ชั่วโมงการในตั๋วให้ถูกต้อง หากผิดพลาดให้แจ้งผู้ออกตั๋วทันที

---



**การรถไฟแห่งประเทศไทย**  
STATE RAILWAY OF THAILAND

**ตั๋วโดยสารรถไฟ**

A3340 - 76666

ต้นทาง / ORIGIN				ปลายทาง / DESTINATION			
กรุงเทพ BANGKOK				ตรัง TRANG			
ขบวน TRAIN	วันเดินทาง DEPARTURE DATE	เวลาออก DEP. TIME	เวลาถึง ARR. TIME	ชั้น - ประเภท CLASS - COACH TYPE	ที่นั่ง - เลขที่นั่ง CAR - SEAT NO.	ราคาตัว PRICE	
83	10พ.ค. 48	17:05	07:35	2 ปรทป. 40	11 20	731	

ชาย **แมน**      เชียงล่าง **LOWER**      ผู้ใหญ่ **01-01**      เบื้อง    การเดินทาง **EXCH 1 Change 50**

รหัส      สถานีรถไฟ      รหัสการจองตั๋ว  
 1621-091-00223-01/01    790500      กท.      01 เม.ย. 48    13:54  
 1001-031-0000102      \*โปรดระวังเวลา 48 ชั่วโมงการในตั๋วให้ถูกต้อง หากผิดพลาดให้แจ้งผู้ออกตั๋วทันที



# สื่อสิ่งพิมพ์-เพื่อการแจกแถม

**1** มกราคม 2549  
January 2006

พฤหัสบดี Thu	ศุกร์ Fri	เสาร์ Sat
5	6	21
12	13	1
19	20	2
26	27	28

**8** สิงหาคม 2549  
August 2006

เสาร์ Sat
5
12
19
26
31







8 วันสารทจีน

12 วันเฉลิมพระชนมพรรษา สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ

14 ชดเชย วันเฉลิมพระชนมพรรษา สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ

Entertainment - Manager Online - Microsoft Internet Explorer


File Edit View Favorites Tools Help

Address http://www.manager.co.th/Entertainment/ViewNews.aspx?NewsID=9490000091056

### ดาวประดับฟ้า! "จอห์นนี่ แคมป์" แชมป์แรกบิลบอร์ดใน รวม 37 ปี

โดย ผู้จัดการออนไลน์ 16 กรกฎาคม 2549 17:13 น.


คลิกที่ภาพเพื่อดูขนาดใหญ่ขึ้น



แม้จะเหลือเพียงบทเพลงไม่กี่ตัวจดจำ แต่แฟนเพลงของราชาคันทรี "จอห์นนี่ แคมป์" ยังคงใช้การต้อนรับอย่างอบอุ่นจนสามารถคว้าแชมป์ประจำปีประจำสัปดาห์นี้มาครองได้สำเร็จ ขณะที่ฟังก์กรือกุ่นใหม่ Rise Against ก็แรงจนเข้ามาติดชาร์ตได้เช่นกัน กับการรายงานสืบอันดับอัลบั้มชายคันทรีบิลบอร์ดชาร์ด โดยเบลสสิน ขาวนัสเสณเจ้าเก่า

ครองใจแฟนเพลงคันทรีตลอดกาล สำหรับ จอห์นนี่ แคมป์

ครองใจคอเพลงคันทรีมาตั้งแต่ยุค 50 สำหรับมือกีตาร์ใหญ่ "จอห์นนี่ แคมป์" ถึงแม้ว่าตอนนี้จะลาโลกจากแฟนเพลงเป็นการถาวร



Click for more "Smoothness"

เครื่องมือจัดการเว็บ

ส่งบทความนี้ต่อ

พิมพ์หน้านี้

ข่าวที่มีผู้ส่งมาล่าสุด

แสดงความคิดเห็นผ่าน

Document2 - Mic... EN 8:05 p.m.

San Miguel - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Address http://www.sanmiguelthailand.com/main.html

Home


Gallery

Promotion

What's Up

TVC

San Miguel has landed in Thailand and is ready to party



start advertising - Microsof... 4 Internet Explorer EN 9:37 p.m.



# Promotion content



12/17/2006

ตีอบุคคล “สาว-หนุ่มเชียร์เบียร์”

และ

การโฆษณา ณ จุดขาย-บริโภาค

# สาวเชียร์เบียร์



12/17/2006





12/17/2006

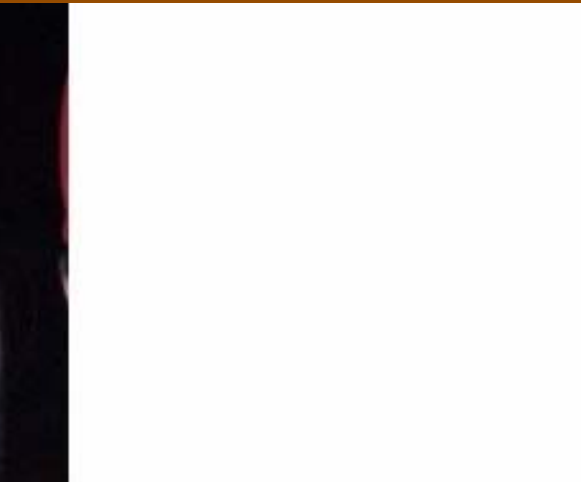


12/17/2006





12/17/2006



12/17/2006



## Don't drink and drive



Riche Monde (Bangkok) holds its 'Drink smart: Drive safe' campaign in front of Empire Tower on Sathorn Road yesterday to educate the public on drinking and driving.



12/17/2009







12/17/2006

# ดาวเชียร์เปียร์?

## หมดวาระนางงามจักรวาล มาตาลีอยู่เมืองไทยทำงานค้าสังข์

“ตอนนี่ฉันเรียนภาษาโทและวิศวะกรไทย คือมองว่า งานที่ทำได้ไม่เยอะแยะ แต่ทำตำแหน่งนางงามบอสคอร์” ฮองเสริมคล้อยปากที่พูดอย่างระมัดระวัง และคงจะเข้าใจดีเกี่ยวกับเรื่องการย้ายถิ่น ย้ายแบบได้ไม่ช้ามีเวลา ภาวการณ์งานทำในเมืองไทย

นางงามบอสคอร์ของเมืองไทย คัมภีร์เข้าร่วมประกวดได้ตำแหน่งมิสยูนิเวิร์ส 2006 ซึ่งประเทศไทยเป็นเจ้าภาพ มาตาลี เกลโบวา จึงตัดสินใจเข้าร่วมงานกับบริษัทสังข์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในกรุงเทพฯ แปรนณูปณณาสเตอร์ ทำหน้าที่ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของบริษัทโดยมี มิสจินซ์ ตูตองลไปท่องเที่ยวทั่วโลก ร่วมเป็นบรรณาธิการบอสคอร์อีกด้วย

มิสยูนิเวิร์สของประเทศไทยของเมืองไทยที่สืบทอดมาตั้งแต่ปี 2006 มาตาลี เกลโบวา คัมภีร์บริษัทมิสยูนิเวิร์สมีโอกาสเดินทางมาประเทศไทยหลายครั้ง และประทับใจที่ประเทศไทยมีวัฒนธรรมและผู้คน ที่คนมาได้ร่วมเล่นกับวิถีชีวิตที่วิถีชีวิตที่เป็นเพื่อนที่ดี ก็เกิดความรู้สึกเป็นความดีว่าที่ทำงานจะได้บ้าง โดยเธอคิดว่าดีที่เป็นเวลาพอจะเป็นไปได้ ในที่สุดก็ได้รับข้อเสนอให้มาทำงานเป็นพนักงานประจำในตำแหน่งนางงามบอสคอร์ของเมืองไทย จึงตอบตกลง

มาตาลี เกลโบวา ตอบรับการสัมภาษณ์และตอบข้อสงสัย จากนักข่าวที่อยากรู้ว่า มิสยูนิเวิร์ส ประเทศไทยในช่วงที่ตัวเองเป็นมิสยูนิเวิร์สมีประสบการณ์อย่างไรบ้าง เพราะดูแล้วน่าจะเป็นที่ฝันของคนเมือง ที่คนไม่ได้สัมผัสกับชีวิตที่แตกต่างจากประเทศตัวเอง

นางงามบอสคอร์ของเมืองไทย คัมภีร์เข้าร่วมประกวดได้ตำแหน่งมิสยูนิเวิร์ส 2006 ซึ่งประเทศไทยเป็นเจ้าภาพ มาตาลี เกลโบวา จึงตัดสินใจเข้าร่วมงานกับบริษัทสังข์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในกรุงเทพฯ แปรนณูปณณาสเตอร์ ทำหน้าที่ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของบริษัทโดยมี มิสจินซ์ ตูตองลไปท่องเที่ยวทั่วโลก ร่วมเป็นบรรณาธิการบอสคอร์อีกด้วย



ข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องบุหรี่ยี่และสุราจากหนังสือพิมพ์

หน้า 4 วันที่ 23 พฤศจิกายน ๒๕๕๐

## ข่าวทะเลาะคน

### วางมงกุฎจักรวาล ‘นาตาลี เกลโบวา’ รับงานเชียร์เปียร์ไทย

สาวแคนาดาเชื้อสายรัสเซีย นาตาลี เกลโบวา ผ่ากรักเมืองไทยมาตลอด นับจากวันรับมงกุฎมิสยูนิเวิร์ส 2005 บนเวทีประเทศไทย

ล่าสุด ประกาศปักหลักตั้งรกราก อาชีพใหม่หลังพ้นตำแหน่งจะเป็น ดาวเชียร์เปียร์

สิงห์ คอร์ปอเรชั่นเตรียมก้าวอีแวนด์ แอนนาสเตอร์ หรือบุคคลอีกคนดิ้นก้าวให้เรียวร้อ สักยูนิเวิร์ส 1 ปี

ฮาหอมจากนางงามจักรวาล ริกและซัน ซอบประเทศไทยมาก ทั้งผู้คนและ

นางาดี เกลโบวา

12/17/2006





12/17/2006

77



12/17/2006



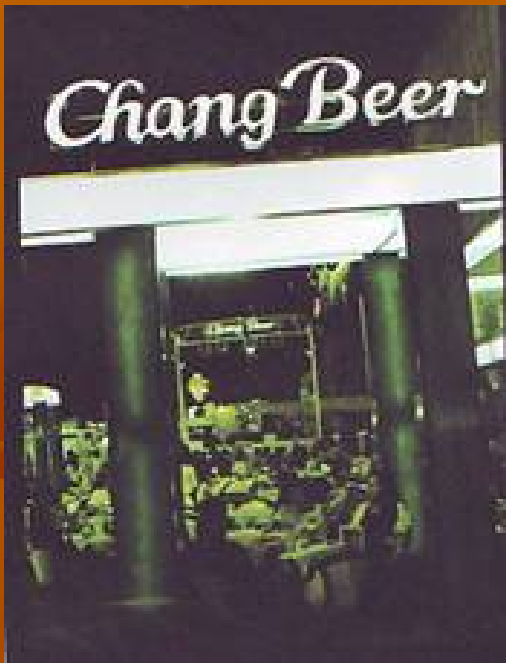
12/17/2006

79















12/17/2006







12/17/2006



12/17/2006





12/17/2006





12/17/2006



12/17/2006





12/17/2006



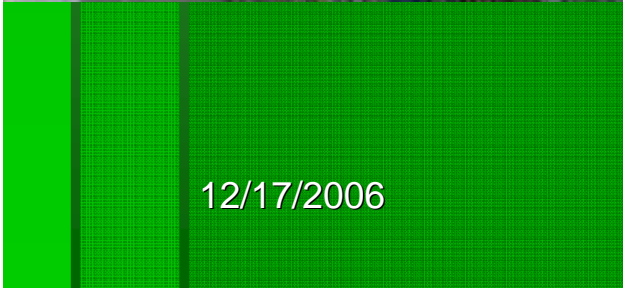
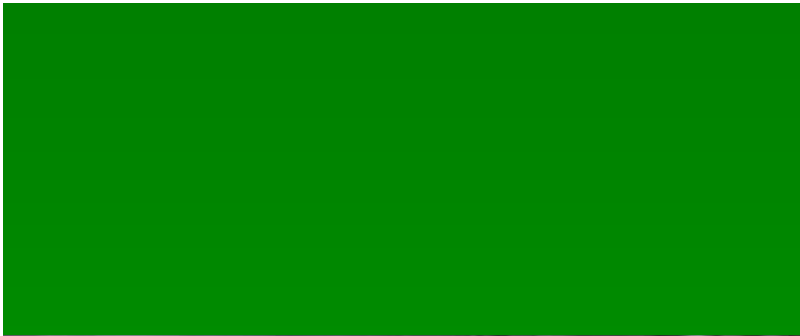






12/17/2006





12/17/2006





12/17/2006

การเป็นผู้อุปถัมภ์

**Sponsorship**

# ผู้อุปถัมภ์รายการแข่งขันต่างๆ



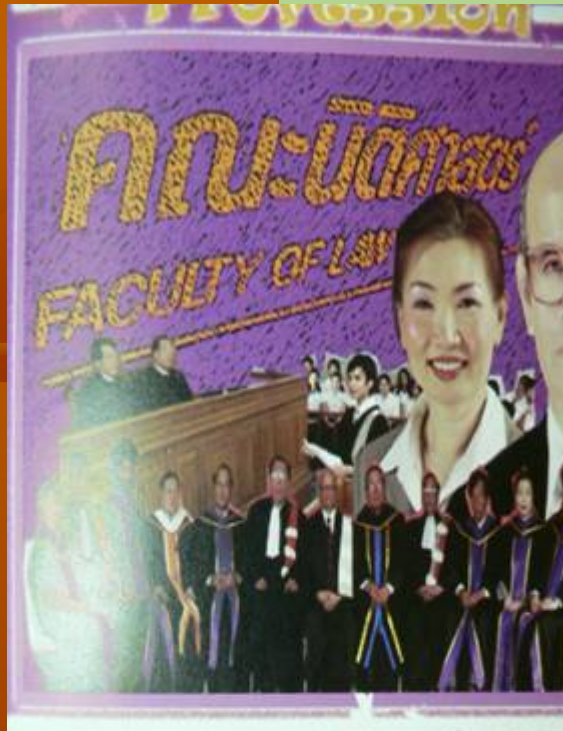


# อุปถัมภ์การแสดง ? / โรงละคร



ดอกย่าแบรนด์ - "เขี้ยวช้าง" ทำพิธีเปิดตัวในโอกาสลงนามเป็นคู่กับสนธิสัญญา 40 ล้านบาท ระยะเวลา 3 ปี ให้โครงการโรงละครริชดา แกรนด์เธียเตอร์ ของกลุ่มเดนมาร์ก วานนี้ ย่านรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ

# สนับสนุนกิจกรรมนักศึกษา : หนังสือรุ่น



กฎหมายมีความใกล้ชิดกับมนุษย์  
เป็นอย่างยิ่ง การที่เราจะเรียนกฎหมายให้  
ได้ดีจึงจำเป็นต้องเข้าใจในศักดิ์ศรี  
ของความเป็นมนุษย์



Tom Kruesopon  
President  
Synergise Co., Ltd  
88/8 7th Fl., TRAC Bldg., RAMA 9 Rd.  
Huay Kwang, Bangkok 10310  
Tel No. +66(0) 2641 4523 - 5  
Fax No. +66(0) 2641 4527  
Mobile No. +66(0) 1931-5879  
<http://www.synergise.co.th>



คณะที่ปรึกษา .กณิศ ฅ นกร,  
อภิญา เตือนฉวี, ธาณี วรภัทร,  
ชมชื่น มัชชาภรณ์, มณิสรา จุลสมอ,  
ชงยุทธ ศรีศักดิ์ชาชน, จิรวุฒิ ลิปิพันธ์,  
กนกพร ปิมแปง  
วิริม สรวิช ขาวเรือง  
ช่างภาพ รัฐกานต์ วิชัยดิษฐ,  
โสฬส เมฆอากา,  
การเงิน โสฬส เมฆอากา  
กราฟฟิคดีไซน์ รัฐกานต์ วิชัยดิษฐ  
นักเขียน นฤมล เกิดโสม  
ประสานงาน พจนารอ คิษยบุตร  
วิชานันท์ แดงน้อย  
site : <http://law2karn.freewebsite.org>



ทรงพระเจริญ  
คณะนิติศาสตร์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์  
รหัส 45



คอยรับรูและให้ความเข้าใจ





# อุปถัมภ์การแข่งขันวินเลิร์ฟ พัทยา







จัดบุชโฆษณาเบียร์  
ในงานสงกรานต์



**การส่งเสริมการขายด้วยอภินันทนาการ  
แจก- แคม- แลกของที่ระลึก-ชิงโชค  
(Complimentary & Souvenirs-Games)**



12/17/2006





ของแถมแบบต่างๆ



12/17/2006

103



# แจกแก้วน้ำแบบต่างๆ





# การดื่มสุราพิศขลข้อ5



ส่ง  ปีบ! ลุ้นรับเพชร 

ลุ้นรางวัลแหวนเพชร

ดื่ม SPY ทุกฝ่า มีค่าเท่ากับเพชร! ลุ้นจ่ายา พร้อมรางวัลอื่นๆ รวม 435 รางวัล รวมมูลค่ากว่า 4.3 ล้าน  
แค่ส่งฝ่าไปรษณีย์ ขัดต่อก็ได้ เขียนชื่อ ที่อยู่ พร้อมแบบใบเสร็จร้านค้าที่ซื้อ หรือเขียนชื่อร้านค้า และวันที่ซื้อ ติดส่งมาให้  
ส่งมาที่ ตู้ปณ. 1110 ปณ. ดอนเมือง กรุงเทพฯ 10211 หรือส่งต่อรับชิ้นส่วนตามร้านค้าที่ร่วมรายการ  
ส่งชิ้นส่วนได้ตั้งแต่ 1 ส.ค. - 29 ส.ค. 49 รับรางวัลไฮเทคดีทุกเดือน\*

**รางวัลที่ 1 แหวน 1 คู่ มูลค่า**  
แหวนพร้อม 5 ก. 50 ไร่ ไร่ ไร่ ไร่ ไร่ ไร่  
มูลค่า 299,700 บาท จำนวน 2 รางวัล  
\*รับ 10 รางวัล มูลค่ารวม 2,997,500 บาท

**รางวัลที่ 2 โทรศัพท์ Samsung**  
Slim TPL 32 ตัว  
มูลค่า 27,990 บาท จำนวน 5 รางวัล  
\*รับ 25 รางวัล มูลค่ารวม 949,750 บาท

**รางวัลที่ 3 วิทยุพกพา**  
มูลค่า 1,125 บาท จำนวน 30 รางวัล  
\*รับ 400 รางวัล มูลค่ารวม 849,200 บาท





## ผ้าใบโฆษณาการชิงโชค



## กล่องใส่บัตรชิงโชค



# Alcohol and Advertising

Produced by  
Institute of  
Alcohol Studies  
1 The Quay  
St Ives  
Cambs PE27 5AR

Tel: 01480 466766  
Fax: 01480 497583  
Email: [info@ias.org.uk](mailto:info@ias.org.uk)  
<http://www.ias.org.uk>

*The World Health Organisation's European Charter on Alcohol states:*

*"All children and adolescents have the right to grow up in an environment protected from the negative consequences of alcohol consumption and, to the extent possible, from the promotion of alcoholic beverages"*

*As part of a strategy for alcohol action, the charter suggests that each Member State "Implement strict controls, recognizing existing limitations or bans in some countries, on direct and indirect advertising of alcoholic beverages and ensure that no form of advertising is specifically addressed to young people, for instance, through the linking of alcohol to sports."*


*The WHO Charter has been signed by all the Member States of the EU, including the UK.*

The arguments regarding alcohol advertising are in most respects parallel to those concerning tobacco advertising, An analysis of internal documents from advertising agencies working for tobacco companies<sup>3</sup> exposed as highly disingenuous the standard tobacco (and alcohol) industry arguments that advertising is only about expanding or protecting brand share, not total consumption, and that if there are any problems industry self-regulation is the answer.

The analysis concluded that:

- The aim was to increase consumption as well as brand share. Individual brands gain from market expansion and therefore deliberate plans were made to encourage it.
- Other industry strategies included undermining government policy and evading regulation - for example, resisting and circumventing restrictions on advertising and tax increases on tobacco products.
- Voluntary, self-regulatory codes were treated cynically, the advertising agencies playing cat and mouse with the regulatory body, pushing to the limits and avoiding the rules whenever possible.

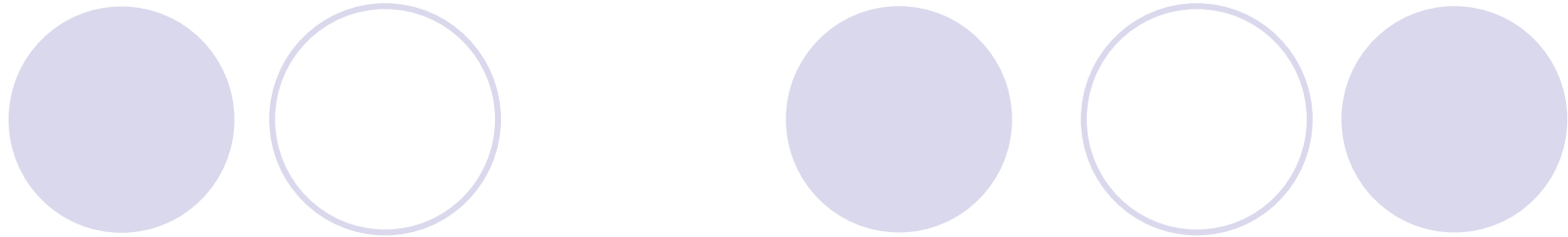


- 
- The young were a key target, and the imagery used in the advertising was designed to attract them, although for public consumption, care was taken always to refer to the young adult market. The lifestyles, motivations and aspirations of young people were continuously assessed. It was concluded that young people smoked for emotional reasons and that the branding could meet their needs by adding aspiration, coolness and 'street cred' to the products. This in itself was counter to the regulatory code which stipulated that cigarette ads should not suggest that smoking was associated with social success or play on the susceptibilities of the emotionally vulnerable, especially the young.
  - The issue was marketing, not just advertising alone. All aspects of marketing such as price, distribution and other commercial communications such as point of sale material and direct mail were brought into play to maximise the uptake and continuance of smoking and thus to increase sales.
  - Advertising and sponsorship became one, performing the same key task of promoting the all important brand images that appeal to young smokers.

# Alcohol Advertising and Children

American studies have found that children and teenagers respond particularly positively to TV advertisements featuring animals, humour, music and celebrities. It is suggested, therefore, that policy makers should ensure that advertisements should focus on product-related characteristics, using content less appealing to children and teenagers.<sup>5</sup>

An American study found that heavy advertising by the alcohol industry in the US has such considerable influence on adolescents that its removal would lower underage drinking in general and binge drinking in particular. The analysis suggested that the complete elimination of alcohol advertising could reduce monthly drinking by adolescents from about 25% to about 21%, and binge drinking from 12% to around 7%. However, these estimated reductions were substantially less than those which the analysis suggested would result from significantly increasing the price of alcoholic drinks.<sup>6</sup>



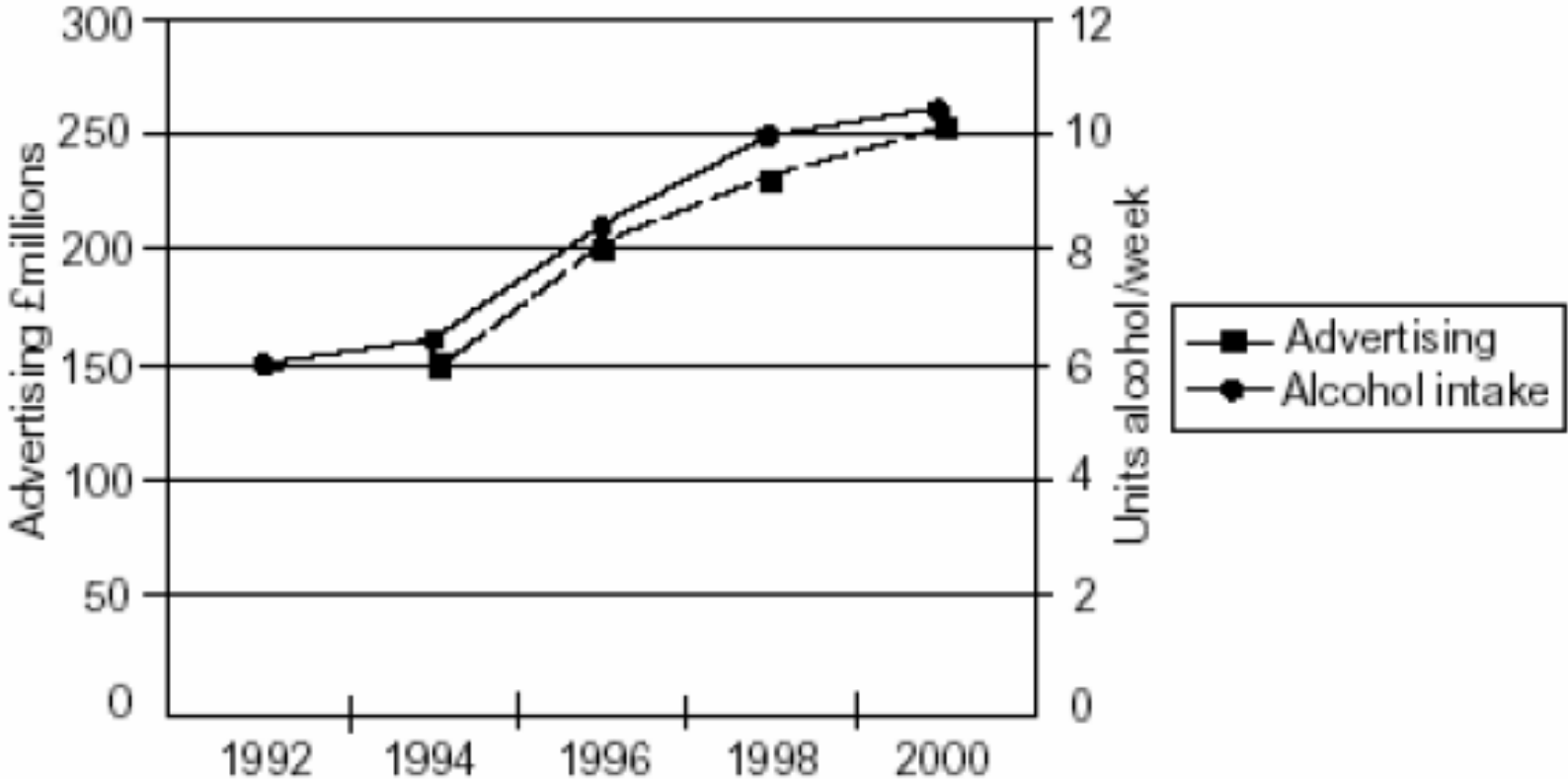
A recent study of the impact of alcohol advertising on teenagers in Ireland found:<sup>7</sup>

- Alcohol advertisements were identified as their favourites by the majority of those surveyed
- Most of the teenagers believed that the majority of the alcohol advertisements were targeted at young people. This was because the advertisements depicted scenes – dancing, clubbing, lively music, wild activities - identified with young people
- The teenagers interpreted alcohol advertisements as suggesting, contrary to the code governing alcohol advertising, that alcohol is a gateway to social and sexual success and as having mood altering and therapeutic properties.



# UK advertising expenditure at current prices and correlations with alcohol consumption 11-15 year old children: 1992-2000<sup>8</sup>

Close relationship between annual expenditure on alcohol advertising and weekly alcohol of 11-15 year old children (R=0.995)



# Alcohol Marketing and Young People's Drinking: A Review of the Research

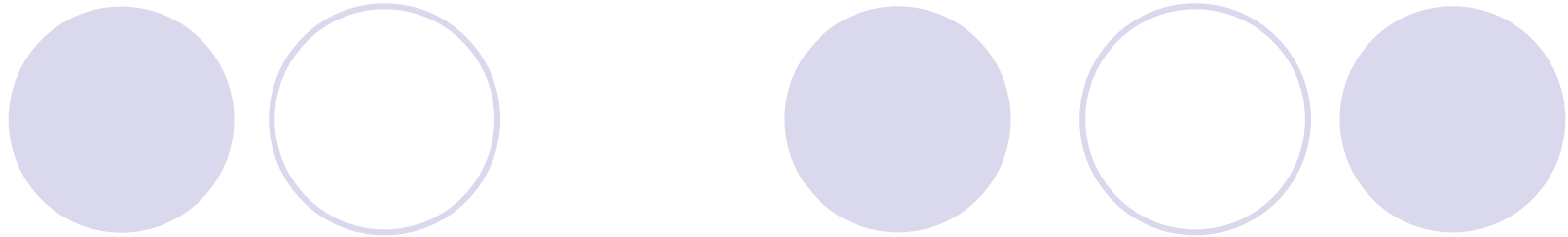
GERARD HASTINGS\*, SUSAN ANDERSON,  
EMMA COOKE and ROSS GORDON

## ABSTRACT

The influence of alcohol advertising on young people continues to be the subject of much debate. This paper presents a review of the literature showing that, while many econometric studies suggest little effect, more focused consumer studies, especially recent ones with sophisticated designs, do show clear links between advertising and behaviour. Furthermore, these effects have to be viewed in combination with the possible impact of other marketing activities such as price promotions, distribution, point of sale activity and new product development. Here, the evidence base is less well developed, but there are indications of effects. It must be acknowledged that categorical statements of cause and effect are always difficult in the social sciences; marketing is a complex phenomenon involving the active participation of consumers as well as marketers and more research is needed on its cumulative impact. Nonetheless, the literature presents an increasingly compelling picture that alcohol marketing is having an effect on young people's drinking.

*Journal of Public Health Policy* (2005) 26, 296–311.  
doi:10.1057/palgrave.jphp.3200039

**Keywords:** alcohol, advertising, marketing, youth



recently, Saffer used panel data from the US National Longitudinal Survey of Youth (1997) combined with alcohol advertising data at the market level for five media to estimate individual fixed effects models. He found that a complete ban on alcohol advertising could reduce monthly drinking by adolescents by roughly 24%, and monthly binge drinking by 42% (11).


In addition to the problems of variation noted by Saffer, econometric studies have a number of other weaknesses that stem from the fact that they are dependent on the construction of complex equations to model an extremely sophisticated social phenomenon. In reality, these models have a number of major flaws (12–18):



- Data on key variables, most notably advertising expenditure, are missing.
- Advertising spending is assumed to be an accurate marker of advertising effectiveness; in fact the work of Strickland (19) suggests that both the medium and the creative theme of advertising are important variables.
- Models of advertising effect are naïve, ignoring recent research which shows that consumers are actively involved in the communication process (20,21) and indeed that alcohol advertising, which is built on this premise, is more effective (22,23).
- Complications such as feedback – the potential reciprocity of advertising and consumption levels – and advertising wear-out are frequently ignored.
- Beyond crude consumption levels, little insight is provided into consumers' drinking knowledge, attitudes and behaviour.
- They focus on advertising and ignore the integrated nature of marketing.



Much of the research has focused on advertising rather than marketing. Most econometric studies provide little evidence of an effect; however, methodological weaknesses, and especially their focus on population level effects, mean they can tell us little about young people. Consumer studies overcome this deficiency and do suggest that there is a link between advertising and young people's drinking knowledge, attitudes and behaviour. However, they also remind us of the complexity of the issue we are studying, which is both subjective and multifactorial. It is subjective in that consumers and marketers are in a dynamic relationship, with the latter continually trying to hone and enhance their offering to make it more potent. It is multifactorial in that advertising is just one element of marketing that also involves getting the right product at the right price in the right place. Research suggests that each of these variables also has an impact on young people.

- 
- การลงทุนปกป้องฟุ่มเฟือยให้เด็กและเยาวชนเป็นเด็กดี สัมพันธ์กับ ประสิทธิภาพการบริหารราชการแผ่นดินที่ดี ในปัจจุบัน หรือไม่ ?

- การห้ามการโฆษณาส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สัมพันธ์กับ ปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในภาพรวมของชาติในปัจจุบัน หรือไม่?



