

การศึกษาการรับรู้กฎหมายควบคุมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ : มาตรการทางกฎหมาย  
ในการควบคุมการใช้เครื่องหมายการค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับผลิตภัณฑ์อื่น  
**STUDY OF ALCOHOLIC BEVERAGE BUSINESS CONTROL LAW  
PERCEPTIONS : LEGAL MEASURES OF CONTROLLING THE USE OF  
ALCOHOL TRADEMARKS WITH OTHER PRODUCTS**

พงศ์ศักดิ์ เจ๊ะพงศ์<sup>1\*</sup>, สุรินทร์ แก้วทอง<sup>2</sup>, ผจญ คงเมือง<sup>3</sup>

**Phongsak Jehphong<sup>1\*</sup>, Surinrat Kaewtong<sup>2</sup>, Pajon Kongmuang<sup>3</sup>**

<sup>1\*</sup>อาจารย์ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จังหวัดสงขลา 90110 ประเทศไทย

<sup>1\*</sup> Lecturer, Faculty of Law, Prince of Songkla University, Songkla Province, 90110, Thailand

<sup>2\*</sup>ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จังหวัดสงขลา 90110 ประเทศไทย

<sup>2\*</sup> Assistant Professor, Faculty of Law, Prince of Songkla University, Songkla Province, 90110, Thailand

<sup>3\*</sup>ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จังหวัดสงขลา 90110 ประเทศไทย

<sup>3\*</sup> Assistant Professor, Faculty of Law, Prince of Songkla University, Songkla Province, 90110, Thailand

E-mail address (Corresponding author) : <sup>1\*</sup>phongsak.j@psu.ac.th; (Author) : <sup>2</sup>surinrut.k@psu.ac.th; <sup>3</sup>pajon.k@psu.ac.th

รับบทความ : 6 เมษายน 2566 / ปรับแก้ไข : 8 มิถุนายน 2566 / ตอรับบทความ : 16 มิถุนายน 2566

Received : 6 April 2023 / Revised : 8 June 2023 / Accepted : 16 June 2023

DOI :

## ABSTRACT

The alcoholic entrepreneurs use their alcohol trademarks with other products to avoid the legal measures of controlling the alcohol advertisements. This causes the research objectives, namely 1) to study the customer perception of the alcohol product placement, 2) to study the legal measures of the trademark protection under the Trademark Act B.E. 2534 (1991), 3) to study the measures of controlling the alcohol advertisements under the Alcohol Control Act B.E. 2551 (2008). This study was the mixed method research which identified the sampling from 500 infinite population using the cluster sampling and 2 purposive sampling. The appropriate questionnaire and structured interview were used to collect the data from 5 provinces (Songkhla, Satun, Pattani, Phatthalung, and Trang). The opinion data was analyzed by the mean and standard deviation. The interview data was analyzed in analytical description. The result showed that: 1) the alcoholic perception of sample placed at the low level (Mean=3.2), 2) there was no the provision of Trademark Act B.E. 2534 (1991) to prohibit the trademark owners using their registered trademark with other products, 3) Alcohol Control Act B.E. 2551 (2008) in section 32 had no prohibited the advertising of other products using the identical or a similar trademark of the alcoholic beverages.

**Keyword :** Alcoholic beverages, Trademark, Advertising, Alcohol control

## บทคัดย่อ

ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการใช้เครื่องหมายการค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับผลิตภัณฑ์อื่นเพื่อหลีกเลี่ยงมาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จึงนำมาสู่วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคจากการโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 2) ศึกษามาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองเครื่องหมายการค้าภายใต้พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 และ 3) ศึกษามาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายใต้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน 500 คน ทำการสุ่มแบบกลุ่ม และกำหนดผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง 2 คน โดยใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างที่ผ่านการลงความเห็นว่าเป็นเหมาะสม ไปเก็บรวบรวมข้อมูลในพื้นที่ 5 จังหวัด คือ จังหวัดสงขลา จังหวัดสตูล จังหวัดปัตตานี

จังหวัดพัทลุง และจังหวัดตรัง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นด้วยการหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และข้อมูลการสัมภาษณ์ด้วยรูปแบบพรรณนาวิเคราะห์ ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้ถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในระดับน้อย (Mean=3.2) 2) พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 ไม่มีบทบัญญัติห้ามเจ้าของเครื่องหมายการค้านำเครื่องหมายการค้าของตนที่จดทะเบียนไว้แล้วไปใช้กับผลิตภัณฑ์อื่น 3) มาตรา 32 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ไม่ได้กำหนดห้ามโฆษณาผลิตภัณฑ์อื่นที่มีเครื่องหมายการค้าเหมือนหรือคล้ายกันกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

**คำสำคัญ :** เครื่องดื่มแอลกอฮอล์, เครื่องหมายการค้า, การโฆษณา, การควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

## บทนำ

การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดปัญหาและส่งผลกระทบต่อสุขภาพของผู้บริโภคทั้งในระยะสั้นและระยะยาว รวมไปถึงสังคมและเศรษฐกิจของประเทศอีกด้วย ซึ่งจากข้อมูลขององค์การอนามัยโลกพบว่ามีคนดื่มสุราเสียชีวิตด้วยโรคและการบาดเจ็บประมาณ 3 ล้านคนต่อปี (Center of Alcohol Studies, 2019, p. 3) รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงมีการรณรงค์ สนับสนุนและส่งเสริมให้ประชาชนลดหรือเลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อีกทั้งยังได้มีการควบคุมการผลิต การจำหน่าย การโฆษณา และการบริโภคสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อีกด้วย แสดงให้เห็นได้ว่าการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่มีความสำคัญอย่างมากสำหรับธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อออนไลน์ เนื่องจากการโฆษณาสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการเข้าถึงผู้บริโภคให้เกิดความรับรู้ได้ง่ายและรวดเร็ว จึงทำให้หลายประเทศออกกฎหมายโดยกำหนดมาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งรวมถึงประเทศไทยด้วย ดังนั้น เมื่อการโฆษณาทำได้ยากขึ้น จึงมีข้อจำกัดจากมาตรการที่ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อาศัยช่องว่างของกฎหมายทำการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบทางอ้อม โดยการนำเครื่องหมายการค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปใช้กับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น น้ำดื่ม โซดาหรือน้ำผลไม้ เพื่อหลบเลี่ยงข้อห้ามของกฎหมายในการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การตราพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ของประเทศไทย มีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551 เนื่องด้วยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อให้เกิดปัญหาด้านสุขภาพครอบครัว อุบัติเหตุ และอาชญากรรมซึ่งส่งผลกระทบต่อสังคมและเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ จึงสมควรให้กำหนดมาตรการในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมทั้งการบำบัดรักษาหรือฟื้นฟูสภาพผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อช่วยลดปัญหาและผลกระทบทั้งด้านสังคมและเศรษฐกิจ ช่วยสร้างเสริมสุขภาพของประชาชนโดยให้ตระหนักถึงพิษภัยของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้โดยง่าย (Office of the Alcohol and Tobacco Control Committee, 2008) เมื่อประเทศไทยมีมาตรการทางกฎหมายในการจำกัดการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกิดขึ้น จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยปรับกลยุทธ์ในการทำการตลาดรูปแบบใหม่ โดยหันไปใช้วิธีการนำเอาเครื่องหมายการค้าที่เหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายการค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปใช้กับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งการกระทำในลักษณะเช่นนี้เป็นการนำเครื่องหมายการค้าไปใช้ในลักษณะของการโฆษณาแฝงเป็นการสร้างความรับรู้และสร้างความจดจำให้แก่ผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์เหล่านั้น สื่อถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจ มีความต้องการที่จะดื่มและตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ก็ทางหนึ่ง ซึ่งเป็นช่องว่างทางกฎหมายด้านการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ยังมีเนื้อหาไม่ครอบคลุม อีกทั้ง

การโฆษณาแฝงดังกล่าวข้างต้นเป็นการแสดงเครื่องหมายการค้าที่เหมือนหรือคล้ายกันของสองผลิตภัณฑ์ทั้งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และผลิตภัณฑ์อื่นที่ไม่ใช่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Office of the Alcohol Control Committee, 2014) ซึ่งอาจเป็นเรื่องของการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาและสิทธิในการใช้เครื่องหมายการค้าตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 เพราะการแสดงเครื่องหมายการค้าที่มีลักษณะเหมือนหรือคล้ายกันกับเครื่องหมายการค้าอื่นที่ได้จดทะเบียนไว้แล้ว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ประชาชนหลงเชื่อว่าเป็นเครื่องหมายการค้าเดียวกัน อาจถือเป็นการละเมิดสิทธิในเครื่องหมายการค้าได้ (Office of the Council of State, 1991)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นนี้ จึงมีความจำเป็นที่ควรจะต้องศึกษาวิจัยถึงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้เครื่องหมายการค้าที่มีลักษณะเหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายการค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางการพัฒนากฎหมายควบคุมธุรกิจแอลกอฮอล์ ซึ่งเป็นการช่วยลดหรือป้องกันมิให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้หรือจดจำเครื่องหมายการค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้โดยง่ายยิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคจากการโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
2. เพื่อศึกษามาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองเครื่องหมายการค้าภายใต้พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534
3. เพื่อศึกษามาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายใต้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

### ประโยชน์การวิจัย

สามารถนำเสนอมาตรการทางกฎหมายในการห้ามใช้เครื่องหมายการค้าของผู้ประกอบธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับสินค้าอื่นไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากฎหมายเครื่องหมายการค้าและกฎหมายที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาปรับใช้กับการใช้เครื่องหมายการค้าที่มีลักษณะเหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายการค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไป

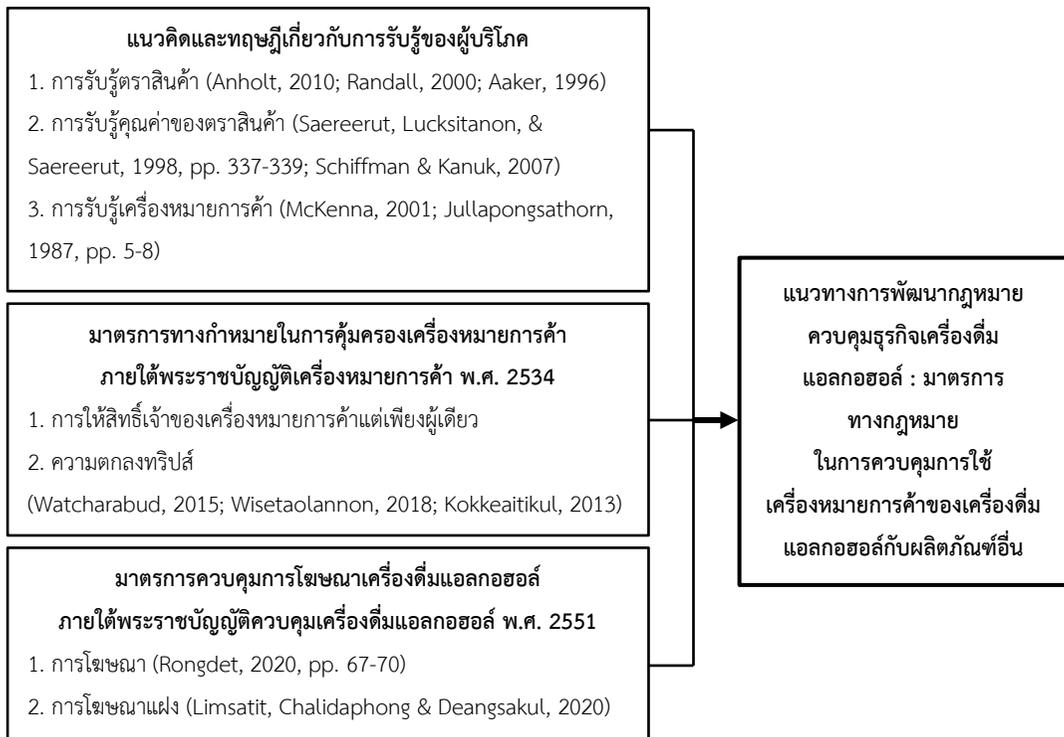
### ทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยนี้ ทำการศึกษาทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของผู้บริโภค ประกอบด้วยแนวคิดตราสินค้า (Brand) ที่มีความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ประกอบธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้มีการใช้ตราสินค้าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่งเพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างผลกำไรให้แก่ธุรกิจ ดังที่ Anholt (2010) และ Randall (2000) ได้อธิบายถึงตราสินค้าเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความเป็นเอกลักษณ์และความโดดเด่นให้กับตัวผลิตภัณฑ์และสร้างความจดจำให้แก่ผู้บริโภคได้ และยังสามารถสร้างความแตกต่างทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะได้ว่าสินค้าหรือบริการประเภทเดียวกันนั้นเป็นของใคร นอกจากนี้ Aaker (1996) ได้นิยามตราสินค้าโดยเน้นไปที่ความหมายในมุมมองของผู้บริโภคว่าตราสินค้าเปรียบเสมือนคำมั่นสัญญาที่ผู้ขายให้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติของตัวสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับและจะเกิดความพอใจเมื่อใช้สินค้านั้น ดังนั้น เมื่อผู้ประกอบธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นำตราสินค้าหรือเครื่องหมายการค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาใช้กับผลิตภัณฑ์อื่น ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงตัวเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Anderson, 2007) แนวคิดและทฤษฎีคุณค่าของตราสินค้า (Brand equity) ที่ให้ความสำคัญของคุณค่าของตรา ซึ่งการที่ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะทำให้

สินค้าของตนเป็นที่ต้องการและเป็นที่จดจำของผู้บริโภคได้นั้น จะต้องอาศัยข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ ความพึงพอใจ และความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก (Saereerut, Luksitanon, & Saereerut, 1998, pp. 337-339) ทั้งนี้ คุณค่าของตราสินค้ายังเป็นการแสดงถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ดังนั้น นักการตลาดจะต้องสร้างความเข้มแข็งให้กับตราสินค้าเพื่อเพิ่มคุณค่าและกระตุ้นความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค รักษาผู้บริโภคไม่ให้เปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่น (Schiffman & Kanuk, 2007) เมื่อผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าแล้ว หากตราสินค้าของเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ไปติดอยู่กับผลิตภัณฑ์อื่น ก็มีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์อื่นของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ด้วย

หลักการและแนวคิดเกี่ยวกับเครื่องหมายการค้า เนื่องจากเครื่องหมายการค้ามีความสำคัญในการประกอบธุรกิจ เป็นอย่างมาก จึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงวัตถุประสงค์ เหตุผลและความสำคัญในการบัญญัติกฎหมาย เครื่องหมายการค้าขึ้นมา (McKenna, 2001) โดยเครื่องหมายการค้าได้กำเนิดขึ้นเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคมิให้ถูกหลอกลวง คุณภาพและแหล่งกำเนิดสินค้า และเพื่อคุ้มครองผู้ผลิตในแง่การแข่งขันในท้องที่หนึ่ง ๆ (Jullapongsathorn, 1987, pp. 5-8) เครื่องหมายการค้าเป็นสิ่งที่บ่งถึงคุณภาพหรือลักษณะพิเศษของสินค้าที่ใช้เครื่องหมายนั้น แสดงให้เห็นว่าสินค้าที่ใช้เครื่องหมายค่านั้นแตกต่างไปจากสินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่น (ELSA, 2007) สำหรับการศึกษาทบทวนมาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองเครื่องหมายการค้าภายใต้พระราชบัญญัติ เครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 ให้สิทธิเจ้าของเครื่องหมายการค้ามีสิทธิในการอนุญาตให้ผู้อื่นใช้เครื่องหมายการค้าของตน หรือโอนสิทธิในเครื่องหมายการค้าของตนให้ผู้อื่น เจ้าของเครื่องหมายการค้ามีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวที่จะใช้เครื่องหมาย การค่านั้น (Exclusive right) และเจ้าของเครื่องหมายการค้ามีสิทธิฟ้องคดีหากมีการละเมิดและมีสิทธิเรียกค่าสินไหม ทดแทน (Watcharabud, 2015) อีกทั้ง ความตกลงทริปส์ (TRIPs) หรือความตกลงว่าด้วยสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา ที่เกี่ยวกับการค้าให้สิทธิแต่เพียงผู้เดียวแก่เจ้าของเครื่องหมายการค้าที่ได้จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าไว้ให้มีสิทธิ ที่จะป้องกันมิให้เครื่องหมายการค้าของตน ถูกนำไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต (Wisetaolannon, 2018) และประเทศไทย ในฐานะประเทศสมาชิกมีพันธะกรณีที่ต้องให้ความคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา และดำเนินการให้เป็นผล ตามบทบัญญัติแห่งความตกลงทริปส์ โดยการออกกฎหมายและระเบียบข้อบังคับภายในประเทศให้สอดคล้องกับ หลักการของความตกลงทริปส์ (Kokkeaitikul, 2013) ซึ่งจะเห็นได้จากมาตรา 44 แห่งพระราชบัญญัติ เครื่องหมายการค้าที่บัญญัติให้เจ้าของเครื่องหมายการค้า เป็นผู้ที่มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในอันที่จะใช้เครื่องหมาย การค่านั้นสำหรับสินค้าที่ได้จดทะเบียนไว้ และมาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายใต้ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 จะไปเน้นเรื่องของการโฆษณาเป็นหลัก เนื่องจากโฆษณา จะส่งผลต่อการสร้างการรับรู้ การให้เห็นภาพ ชื่อ หรือเครื่องหมายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บ่อยครั้ง ตอกย้ำให้ระลึกถึง เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จนกระทั่งส่งผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มากขึ้น (Rongdet, 2020, pp. 67-70) และผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านผลิตภัณฑ์อื่นที่ไม่ใช่เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ซึ่งสามารถตีความได้ว่าเป็นกรณีการโฆษณาตามมาตรา 32 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 (Limsatit, Chalidaphong & Deangsakul, 2020)

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed method research) มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ประชากร คือ ประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ 5 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดสงขลา จังหวัดสตูล จังหวัดปัตตานี จังหวัดพัทลุง และจังหวัดตรัง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite population) จึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 500 หน่วย (Karnasuta, 1995, p. 10; Rosco, 1969, p. 157) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster sampling) กลุ่มจังหวัดละ 100 คน และกำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) เป็นตัวแทนผู้ทรงคุณวุฒิจากกรมทรัพย์สินทางปัญญา จำนวน 2 คน กำหนดรหัสแทนกลุ่มเป้าหมายด้วยตัวอักษรภาษาอังกฤษและตามด้วยตัวเลข คือ A1 และ A2

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย แบบสำรวจความคิดเห็น มีลักษณะเป็นแบบประมาณค่า 5 ระดับ กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน คือ 1 คะแนน เท่ากับน้อยที่สุด 2 คะแนน เท่ากับน้อย 3 คะแนน เท่ากับปานกลาง 4 คะแนน เท่ากับมาก และ 5 คะแนน เท่ากับมากที่สุด (Wongrattana, 2007) และแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured interview) มีลักษณะเป็นแบบปลายเปิด โดยมีการกำหนดประเด็นคำถามเกี่ยวกับการห้ามใช้เครื่องหมายการค้าของผู้ประกอบธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับผลิตภัณฑ์อื่น และปัญหาเรื่องการโฆษณาผลิตภัณฑ์อื่นที่ใช้เครื่องหมายการค้าที่เหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายการค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ทั้ง 2 ชุด ต่อผู้เชี่ยวชาญทางด้านทรัพย์สินทางปัญญาและนักวิชาการทางด้านกฎหมาย 3 คน พิจารณาความเหมาะสมสำหรับการนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทุกคนลงความเห็นว่ามีค่าความเหมาะสม

3. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยลงพื้นที่แจกแบบสำรวจความคิดเห็นให้กับกลุ่มตัวอย่าง เป็นรายจังหวัด จังหวัดละ 100 คน กำหนดระยะเวลาในการตอบแบบสำรวจความคิดเห็น 15 นาทีต่อคน (โดยประมาณ) และลงพื้นที่ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) กับกลุ่มเป้าหมายเป็นรายบุคคล หน่วยงานของกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้เวลาในการสัมภาษณ์ 30-60 นาที (โดยประมาณ) ต่อคน

4. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสำรวจความคิดเห็น โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ด้วยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation : S.D.) กำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00-1.49 หมายถึงน้อยที่สุด 1.50-2.49 หมายถึงน้อย 2.50-3.49 หมายถึงปานกลาง 3.50-4.49 หมายถึงมาก และ 4.50-5.00 หมายถึงมากที่สุด (Wongrattana, 2007) สำหรับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ใช้รูปแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Analysis description) โดยมุ่งเน้นการค้นหาข้อสรุปและตีความตามวัตถุประสงค์การวิจัย

### ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคจากการโฆษณาแฝงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับประชาชนทั่วไป ในการใช้เครื่องหมายการค้าของผู้ประกอบธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับผลิตภัณฑ์อื่น แสดงดังตาราง 1

**ตาราง 1** ความคิดเห็นต่อประเด็นการห้ามใช้เครื่องหมายการค้าของผู้ประกอบธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับสินค้าอื่น

รายการ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การเห็นภาพ สัญลักษณ์ ยี่ห้อ หรือโลโก้ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้ท่านนึกถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากน้อยเพียงใด	3.4	1.1	น้อย
2. การใช้ภาพ สัญลักษณ์ ยี่ห้อ หรือโลโก้ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับเครื่องดื่มชนิดอื่น เช่น น้ำดื่ม โซดา น้ำผลไม้ เป็นต้น ทำให้ท่านรู้สึกสับสนกับเครื่องดื่มชนิดอื่นมากน้อยเพียงใด	2.9	1.1	น้อย
3. การได้รับชมโฆษณาเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ซึ่งใช้ภาพ สัญลักษณ์ ยี่ห้อ หรือโลโก้ที่เหมือนหรือคล้ายกับภาพ สัญลักษณ์ ยี่ห้อ หรือโลโก้ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น การโฆษณาน้ำดื่ม โซดา น้ำผลไม้ เป็นต้น ทำให้ท่านมีความอยากซื้อหรืออยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากน้อยเพียงใด	2.8	1.1	น้อย
4. การโฆษณาเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ซึ่งใช้ภาพ สัญลักษณ์ ยี่ห้อ หรือโลโก้ที่เหมือนหรือคล้ายกับภาพ สัญลักษณ์ ยี่ห้อ หรือโลโก้ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จะต้องมีการควบคุม เช่น การควบคุมด้านเนื้อหา ช่วงเวลาการออกอากาศ หรือความเด่นชัดของภาพ สัญลักษณ์ ยี่ห้อ หรือโลโก้ เป็นต้น มากน้อยเพียงใด	3.3	1.1	น้อย
5. การกำหนดห้ามใช้ภาพ สัญลักษณ์ ยี่ห้อ หรือโลโก้ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับเครื่องดื่มชนิดอื่น ท่านเห็นด้วยกับมาตรการดังกล่าวมากน้อยเพียงใด	3.4	1.1	น้อย
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>3.2</b>	<b>1.1</b>	<b>น้อย</b>

จากตาราง 1 พบว่า ภาพรวมของความคิดเห็นต่อประเด็นการห้ามใช้เครื่องหมายการค้าของผู้ประกอบธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับสินค้าอื่น อยู่ในระดับน้อย (Mean=3.2, S.D.=1.1) และรายชื่ออยู่ในระดับน้อยทุกข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การเห็นภาพ สัญลักษณ์ ยี่ห้อ หรือโลโก้ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้นึกถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์, การกำหนดห้ามใช้ภาพ สัญลักษณ์ ยี่ห้อ หรือโลโก้ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับเครื่องดื่มชนิดอื่นกับมาตรการ (Mean=3.4, S.D.=1.1) การโฆษณาเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ซึ่งใช้ภาพ สัญลักษณ์ ยี่ห้อ

หรือโลโก้ที่เหมือนหรือคล้ายกับภาพ สัญลักษณ์ ยี่ห้อ หรือโลโก้ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จะต้องมีการควบคุม เช่น การควบคุมด้านเนื้อหา ช่วงเวลาการออกอากาศ หรือความเด่นชัดของภาพ สัญลักษณ์ ยี่ห้อ หรือโลโก้ เป็นต้น (Mean=3.3, S.D.=1.1) การใช้ภาพ สัญลักษณ์ ยี่ห้อ หรือโลโก้ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับเครื่องดื่มชนิดอื่น เช่น น้ำดื่ม โซดา น้ำผลไม้ เป็นต้น ทำให้รู้สึกสับสนกับเครื่องดื่มชนิดอื่น (Mean=2.9, S.D.=1.1) และการได้รับโฆษณา เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ซึ่งใช้ภาพ สัญลักษณ์ ยี่ห้อ หรือโลโก้ที่เหมือนหรือคล้ายกับภาพ สัญลักษณ์ ยี่ห้อ หรือโลโก้ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น การโฆษณาน้ำดื่ม โซดา น้ำผลไม้ เป็นต้น ทำให้มีความอยากซื้อหรืออยากดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้นเพียงใด (Mean=2.8, S.D.=1.1)

2. ผลศึกษามาตรการทางกำหนดยในการคุ้มครองเครื่องหมายการค้าภายใต้พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 เกี่ยวกับการห้ามใช้เครื่องหมายการค้าของผู้ประกอบธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับผลิตภัณฑ์อื่น พบว่า เมื่อมีการยื่นขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าและเครื่องหมายการค้านั้นได้รับการจดทะเบียนแล้ว พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้าจะให้ความคุ้มครองเครื่องหมายการค้าที่ได้จดทะเบียนแล้ว ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิ จากกรมทรัพย์สินทางปัญญาได้อธิบายเพิ่มเติมไว้ว่า

“...หลักการของเครื่องหมายการค้า คือ ต้องการจะให้ความคุ้มครอง เครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียน หากมีการปลอม เลียน หรือการกระทำการ ที่กฎหมายได้ห้ามไว้ก็จะมีบทลงโทษ อย่างไรก็ตาม กฎหมายเครื่องหมายการค้า ไม่มีบทบัญญัติที่ห้ามการใช้เครื่องหมายการค้าที่ไม่ได้จดทะเบียน ดังนั้น เจ้าของ เครื่องหมายการค้าที่ไม่ได้จดทะเบียนจึงสามารถใช้เครื่องหมายการค้าของตนได้ เพียงแต่จะไม่ได้รับความคุ้มครองภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้า ซึ่งเจ้าของ เครื่องหมายการค้าที่ไม่ได้จดทะเบียนจะเอาผิดกับผู้ปลอมหรือเลียนแบบ เครื่องหมายการค้าของตนไม่ได้” (A1, Interview, October 6, 2021)

การที่เจ้าของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นำเครื่องหมายการค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปใช้กับ ผลิตภัณฑ์อื่นของตน นายทะเบียนก็สามารถรับจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าที่เหมือนหรือคล้ายเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 ให้กับผลิตภัณฑ์อื่นได้ (Office of the Council of State, 2008) ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิจากกรมทรัพย์สินทางปัญญาได้ให้ความเห็นไว้ดังนี้

“...ภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้าโดยหลักทั่วไปนั้น หากไม่ได้เป็น การละเมิดสิทธิของบุคคลอื่น เจ้าของเครื่องหมายการค้ามีสิทธิใช้เครื่องหมาย การค้าของตนเองกับสินค้าชนิดใดก็ได้ ดังนั้น การที่เจ้าของเครื่องหมายการค้า จะนำเครื่องหมายการค้าของตนไปใช้กับสินค้าชนิดอื่นได้หรือไม่ จะต้องพิจารณา กฎหมายที่เกี่ยวข้องร่วมด้วย อย่างเช่นในประเด็นของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ก็จะต้องพิจารณาพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งเป็นกฎหมายเฉพาะ ด้วยว่ามีการห้ามหรือไม่ อย่างไร” (A1, Interview, October 6, 2021)

นอกจากนั้น ผู้ทรงคุณวุฒิได้มีความเห็นว่าหากพิจารณามาตรา 8 แห่งพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า และความตกลงทริบัสจะไม่มีข้อกำหนดห้ามมิให้นำเครื่องหมายการค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปใช้กับผลิตภัณฑ์อื่น ดังตัวอย่างเหตุผลการให้สัมภาษณ์ที่ว่า

“...มาตรา 8 แห่งพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้าไม่ถือว่าการนำเครื่องหมายการค้าที่เหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายการค้าของเครื่องหมายแอลกอฮอล์ที่จดทะเบียนแล้วไปใช้กับสินค้าชนิดอื่นเป็นเครื่องหมายต้องห้ามไม่ได้รับจดทะเบียน เพราะมาตรา 8 (1)(13) ไม่ได้กำหนดในเรื่องนี้ไว้ หากกำหนดให้เป็นเครื่องหมายต้องห้ามไม่ได้รับจดทะเบียนก็จะเป็นการขัดต่อความตกลงทริปส์ ซึ่งเป็นความตกลงว่าด้วยทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวกับการค้าใน article 15(4) เป็นสาเหตุที่ประเทศไทยไม่สามารถออกประกาศให้การนำเครื่องหมายการค้าที่เหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายการค้าของเครื่องหมายแอลกอฮอล์ที่จดทะเบียนแล้วไปใช้กับสินค้าชนิดอื่นเป็นเครื่องหมายต้องห้ามเป็นเหตุให้ไม่ได้รับจดทะเบียนตามมาตรา 8(13) ได้ และประเทศไทยมีความเสี่ยงอาจถูกฟ้องร้องในเวที WTO ได้...” (A1, Interview, October 6, 2021)

ด้วยเหตุนี้ หากจะตัดสินว่าการห้ามมิให้ผู้ประกอบกิจการธุรกิจเครื่องหมายแอลกอฮอล์นำเครื่องหมายการค้าของตน ที่ได้จดทะเบียนแล้วไปใช้กับผลิตภัณฑ์อื่นนั้น ถือเป็นจำกัดสิทธิเสรีภาพของผู้ประกอบการและการกีดกันทางการค้าหรือไม่ ผู้ทรงคุณวุฒิได้กล่าวว่า

“...หากมองในมุมมองของกฎหมายเครื่องหมายการค้า โดยหลักกฎหมายเครื่องหมายการค้ามุ่งเน้นเฉพาะการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า เพื่อคุ้มครองเจ้าของเครื่องหมายการค้าที่มีการละเมิดสิทธิเกิดขึ้น หากห้ามไม่ได้รับจดทะเบียนในกรณีการนำเครื่องหมายการค้าที่เหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายการค้าของเครื่องหมายแอลกอฮอล์ที่จดทะเบียนแล้วไปใช้กับสินค้าชนิดอื่นอาจจะขัดกับความตกลงว่าด้วยสิทธิของทรัพย์สินทางปัญญาได้ ทั้งนี้ โดยไม่ได้พิจารณาถึงการใช้เครื่องหมายการค้า ดังนั้น เจ้าของเครื่องหมายการค้าจะนำเครื่องหมายการค้าของตนใช้อย่างไรนั้น ต้องพิจารณากฎหมายที่เกี่ยวข้องอีกชั้นหนึ่ง จึงไม่สามารถสรุปได้ว่าเป็นการจำกัดสิทธิเสรีภาพของผู้ประกอบการมากนักน้อยเพียงใด” (A1, Interview, October 6, 2021)

3. ผลการศึกษามาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องหมายแอลกอฮอล์ภายใต้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 เกี่ยวกับปัญหาการบังคับใช้ในเรื่องของการโฆษณาผลิตภัณฑ์อื่นที่ใช้เครื่องหมายการค้าที่เหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายการค้าของเครื่องหมายแอลกอฮอล์ กับกลุ่มเป้าหมาย พบว่า การโฆษณามีบทบาทและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการทำการตลาดของตน ซึ่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้มีการกำหนดห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้ ดังที่ผู้ทรงคุณวุฒิได้อธิบายว่า

“...พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 เป็นมาตรการทางกฎหมายที่สำคัญในการควบคุมและจำกัดการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อป้องกันมิให้ประชาชนมีการรับรู้และเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้โดยง่าย ซึ่งมาตรา 32 วรรคแรกนั้นได้บัญญัติถึงการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่วนมาตรา 32 วรรคสอง เป็นข้อยกเว้นของมาตรา 32 วรรคแรก

โดยกฎหมายให้สิทธิแก่ผู้ผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ทำการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ได้แต่ต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขและข้อกำหนดของกฎกระทรวง ซึ่งจะต้องเป็นการโฆษณาที่ให้ข้อมูลและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม แต่จะต้องไม่ปรากฏภาพของบรรจุภัณฑ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ และการโฆษณานั้นจะปรากฏได้แค่ภาพสัญลักษณ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เท่านั้น” (A2, Interview, October 8, 2021)

อย่างไรก็ตาม พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ไม่มีบทบัญญัติห้ามการโฆษณาผลิตภัณฑ์อื่นที่ใช้เครื่องหมายการค้าที่เหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายการค้าของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ โดยผู้ทรงคุณวุฒิได้กล่าวว่า

“...บทบัญญัติในมาตรา 32 ทั้งมาตราไม่มีบทบัญญัติในการห้ามโฆษณาผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ ที่มีการใช้หรือแสดงเครื่องหมายการค้าของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์หรือเครื่องหมายการค้าของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ซึ่งเป็นช่องว่างของกฎหมายที่ทำให้ผู้ผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์นำเครื่องหมายการค้าของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ไปใช้กับผลิตภัณฑ์อื่นของตนเองที่ผลิตขึ้นมาใหม่” (A2, Interview, October 8, 2021)

กรณีเช่นนี้แสดงให้เห็นว่ามาตรา 32 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 เป็นมาตรการในการควบคุมการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ยังไม่ครอบคลุมเท่าที่ควร ปัญหาใช้เครื่องหมายการค้าที่เหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายการค้าของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์จึงยังไม่สามารถแก้ไขได้ ผู้ทรงคุณวุฒิจึงให้ความเห็นว่า

“...หากมองในฝั่งของภาครัฐก็จะเป็นเรื่องปกติที่ภาครัฐจะต้องการควบคุมการโฆษณา เครื่องตี้ม แอลกอฮอล์ ดังนั้นภาครัฐกิจเองก็ต้องมีแนวทางที่จะดำเนินธุรกิจของตัวเองต่อไป พร้อมทั้งปฏิบัติตามแนวทางการควบคุมของภาครัฐด้วย ดังนั้นจึงแนะนำว่า การบังคับใช้กฎหมายในเรื่องของการควบคุมแอลกอฮอล์ควรจะมีการบังคับใช้อย่างเคร่งครัดต่อผู้ที่ฝ่าฝืนกฎหมาย อีกทั้งภาครัฐควรจะมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ประกอบการว่าการโฆษณาแบบไหนที่มีความเหมาะสม ทำได้หรือทำไม่ได้ มีการกำหนดกฎเกณฑ์การโฆษณาที่ชัดเจน และจะต้องสร้างความตระหนักรู้ถึงพิษภัยของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ให้ภาคประชาชนทราบอย่างทั่วถึง” (A2, Interview, October 8, 2021)

## อภิปรายผล

การรับรู้ถึงเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ของประชาชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับน้อย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการใช้ภาพ สัญลักษณ์ ยี่ห้อ หรือโลโก้ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในโฆษณาผลิตภัณฑ์อื่นที่ไม่ใช่เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ หรือที่เรียกว่าการโฆษณาแฝง จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนในตัวผลิตภัณฑ์และมีความอยากซื้อหรืออยากดื่มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เมื่อได้รับชมโฆษณาเครื่องตี้มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ที่ใช้ภาพ สัญลักษณ์ ยี่ห้อ หรือโลโก้ที่เหมือนหรือคล้ายกับภาพ สัญลักษณ์ ยี่ห้อ หรือโลโก้ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์น้อยไปด้วย อย่างไรก็ตามการรับรู้ถึงการโฆษณาแฝงของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ถึงแม้ว่าการรับรู้จะอยู่ในระดับน้อยแต่ก็ทำให้มีโอกาสที่ผู้บริโภค

จะเกิดความรับรู้และจดจำว่าการโฆษณาอันสื่อถึงเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ และทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ได้เช่นกัน ดังนั้นในการศึกษาของ Quatremère et al. (2023, p. 658) จึงได้แนะนำการรณรงค์ทางสื่อมวลชนให้มีการเพิ่มความรู้อีกเกี่ยวกับผลกระทบจากการตี้มแอลกอฮอล์ในระยะยาวและแนวปฏิบัติการตี้มอย่างปลอดภัยและลดการบริโภคแอลกอฮอล์ และเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับความเสี่ยงของโรคความดันโลหิตสูงและการเกิดเลือดออกในสมอง สำหรับองค์การอนามัยโลกได้แนะนำให้มีการพัฒนาและดำเนินการตามความคิดริเริ่มในการติดฉลากคำเตือนบนภาชนะบรรจุเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของแผนปฏิบัติการแอลกอฮอล์ทั่วโลก พ.ศ. 2565-2573 ในการประชุมสมัชชาอนามัยโลกครั้งที่ 75 ในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2565 เพื่อดำเนินการตามยุทธศาสตร์ระดับโลกเพื่อลดการใช้แอลกอฮอล์ที่เป็นอันตรายอย่างมีประสิทธิภาพ (World Health Organization, 2022)

พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 ไม่มีบทบัญญัติห้ามเจ้าของเครื่องหมายการค้านำเครื่องหมายการค้าของตน ที่จดทะเบียนไว้แล้วไปใช้กับผลิตภัณฑ์อื่น ซึ่งเครื่องหมายการค้าที่ได้รับการจดทะเบียนแล้วจะได้รับความคุ้มครองภายใต้พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 ผลที่ตามมาคือเจ้าของเครื่องหมายการค้านั้นจะมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในการใช้เครื่องหมายการค้าของตน ซึ่งสามารถนำเครื่องหมายการค้านั้นไปใช้กับผลิตภัณฑ์ประเภทใดก็ได้ ดังนั้น จึงไม่สามารถนำพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้ามาจำกัดสิทธิในการใช้เครื่องหมายการค้าของผู้เป็นเจ้าของได้ ส่งผลให้นายทะเบียนต้องรับจดทะเบียนและไม่สามารถเพิกถอนการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้านั้นได้ สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของจุมวิทย์ ชลิตาพงศ์, ไพศาล ลิมสลิติย์ และจุมพล แดงสกุล (Chalidabhongse, Limsatit, & Deangsakul, 2022) พบว่า หากประเทศไทยพยายามที่จะแก้ไขบทบัญญัติของพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 โดยให้นายทะเบียนมีอำนาจเพิกถอนหรือไม่รับจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าที่เหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายการค้าของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์นั้น จะทำให้ความคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาในเรื่องของเครื่องหมายการค้าของไทยต่ำกว่าข้อกำหนดที่บัญญัติไว้ในความตกลงทริบส์ ดังนั้นการจะแก้ไขบทบัญญัติของพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 ดังกล่าวข้างต้น จึงเป็นการละเมิดสิทธิในการใช้เครื่องหมายการค้าของเจ้าของเครื่องหมายการค้า และเป็นการไม่ปฏิบัติตามพันธกรณีของความตกลงทริบส์ ในการให้ความคุ้มครองพื้นฐานทรัพย์สินทางปัญญาอีกด้วย ซึ่งผู้พิพากษาและตุลาการอาจถูกกำหนดหน้าที่ในการตีความเครื่องหมายการค้าและเปรียบเทียบเครื่องหมายหนึ่งกับอีกหนึ่งเพื่อสนับสนุนการคาดการณ์เกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคและความน่าจะเป็นในเรื่องของความสับสนหรือเลือนลางของเครื่องหมาย (Roberts, 2023, p. 2)

สำหรับบทบัญญัติมาตรา 32 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ที่เป็นมาตรการในการควบคุมการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ยังไม่มีความชัดเจนในการห้ามมิให้ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์นำเครื่องหมายการค้าของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ไปใช้กับผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นที่ไม่ใช่ เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ยังมีช่องว่างในเรื่องของการห้ามโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของจุมวิทย์ ชลิตาพงศ์, ไพศาล ลิมสลิติย์ และจุมพล แดงสกุล (Chalidabhongse, Limsatit & Deangsakul, 2022) ที่พบว่าบทบัญญัติในมาตรา 32 ใช้ถ้อยคำที่กำกวม ซึ่งอาจทำให้ผู้ใช้กฎหมายเข้าใจและตีความความหมายของถ้อยคำในตัวบทกฎหมายไม่ตรงกัน จึงนำไปสู่การปฏิบัติที่ไม่สอดคล้องกัน ด้วยเหตุนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์จึงใช้ช่องว่างนั้น นำเอาเครื่องหมายการค้าของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ไปใช้กับผลิตภัณฑ์อื่น ซึ่งเป็นการโฆษณาแฝงเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ก่อให้เกิดการรับรู้และจดจำถึงเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ผ่านโฆษณาแฝงนั้น ดังนั้น จึงไม่สามารถ

นำมาตรา 32 มาใช้แก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ รวมไปถึงการกระจายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ปลอมโดยผิดกฎหมาย ทำให้เสียหายต่องบประมาณของประเทศ ชีวิตและสุขภาพของประชาชนด้วย (Shapovalov, & Diachenko, 2023, p. 1)

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับบทบัญญัติของกฎหมาย

1. เห็นสมควรให้มีการแก้ไขเพิ่มเติมบทบัญญัติมาตรา 32 วรรคแรก ให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยบัญญัติห้ามการโฆษณาที่รวมไปถึงผลิตภัณฑ์อื่นใดที่ไม่ใช่เครื่องตี้มแอลกอฮอล์แต่มีการใช้เครื่องหมายการค้าที่คล้ายหรือเหมือนกับเครื่องหมายการค้าของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในลักษณะที่อาจทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าเป็นการสื่อถึงโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

2. กำหนดมาตรการบางอย่างเพื่อควบคุมการใช้เครื่องหมายการค้าที่เหมือนหรือคล้ายกับเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ โดยไม่ให้ขัดหรือแย้งกับความตกลงทริพส์ เช่น ออกกฎหมายเฉพาะเพื่อรองรับการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าที่เหมือนหรือคล้ายกับเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในผลิตภัณฑ์อื่น ซึ่งการใช้เครื่องหมายการค้าที่เหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายการค้าของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์จะต้องอยู่ภายใต้ข้อจำกัดบางประการเพื่อควบคุมการใช้เครื่องหมายการค้าเหล่านั้น

### ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. การโฆษณาผลิตภัณฑ์อื่นที่ใช้เครื่องหมายการค้าที่เหมือนหรือคล้ายกับเครื่องตี้มแอลกอฮอล์จะต้องอยู่ภายใต้หลักเกณฑ์และข้อจำกัดเช่นเดียวกับเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ และในระหว่างที่ยังไม่มีกฎหมายที่จะใช้บังคับกับกรณีตามปัญหาดังกล่าว ผู้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องอยู่ภายใต้บังคับของบทบัญญัติการควบคุมโฆษณาแห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

2. การโฆษณาผลิตภัณฑ์อื่นที่ใช้เครื่องหมายการค้าที่เหมือนหรือคล้ายกับเครื่องตี้มแอลกอฮอล์จะต้องไม่มีข้อความหรือภาพที่สื่อถึงเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ และไม่มีข้อมูลที่เป็นการส่งเสริมการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

3. ให้การศึกษาและความรู้พื้นฐานในเรื่องของโทษและอันตรายของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ให้ผู้บริโภคมีความรู้เข้าใจว่าเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ส่งผลกระทบต่อสุขภาพในระยะยาว เพื่อป้องกันการเพิ่มขึ้นของกลุ่มนักตี้มหน้าใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มเด็กและเยาวชน

4. สร้างความเข้าใจแก่ผู้ประกอบการเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมายในประเด็นการใช้เครื่องหมายการค้าที่เหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายการค้าของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในผลิตภัณฑ์อื่นอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถปฏิบัติตามข้อกำหนดของกฎหมายได้อย่างถูกต้อง

## กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ในหัวข้อ “แนวทางการพัฒนากฎหมายควบคุมธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์” โดยได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากแผนงานศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565

## เอกสารอ้างอิง

- A1. (2021, 6 October). Legal Experts from the Department of Intellectual Property. *Interview*. (In Thai)
- A2. (2021, 8 October). Legal Experts from the Department of Intellectual Property. *Interview*. (In Thai)
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brand*. New York : The Free Press.
- Anderson, P. (2007) *The Impact of Alcohol Advertising: ELSA Project Report on the Evidence to Strengthen Regulation to Protect Young People*. Utrecht : National Foundation for Alcohol Prevention.
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity : The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Houndsmills, United Kingdom : Palgrave Macmillan.
- Center of Alcohol Studies. (2019). *Facts and Figures Alcohol in Thailand 2016-2018*. Bangkok : Sahamit Pattana Printing. (In Thai)
- Chalidabhongse, J., Limstit, P., & Dangasagul, J. (2022). Legal Measures Concerning Problems in Trademarks Similar to Alcoholic Beverages' Trademarks. *Graduate Law Journal*, 15(4). (In Thai)
- ELSA. (2007). *Report on Adherence to Alcohol Marketing Regulations : ELSA Project Report on the Adherence to Codes of Self-Regulation, Laws and Regulatory Systems*. Retrieved November 10, 2021, from [http://www.stap.nv/elsa/elsa\\_project/introduction.html](http://www.stap.nv/elsa/elsa_project/introduction.html)
- Jullapongsathorn, S. (1987). *Legal Issues of the Rights Protection in Trademark Law*. Thesis, Master of Law Program in Business Law, Faculty of Law, Thammasat University. (In Thai)
- Karnasuta, P. (1995). *Statistics for Behavioral Science Research* (revised version). Bangkok : Chulalongkorn University Press. (In Thai)
- Kokkeaitikul, C. (2013). *History of Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPS Agreement)*, Office of National Broadcasting and Telecommunications Commission. Retrieved November 10, 2021, from [http://chalermchai-nbtc.blogspot.com/2013/06/1\\_7395.html](http://chalermchai-nbtc.blogspot.com/2013/06/1_7395.html) (In Thai)
- Limsatit, P., Chalidabhongse, J., & Dangasagul, J. (2020). *Study on Legal Issues of Brand DNA under Trademark Law and Recommendations to Amend the Alcohol Beverage Control Act, B.E. 2551*. Research report. Center of Alcohol Studies, Faculty of Medicine, Prince of Songkla University. (In Thai)
- McKenna, B. (2001). *Patent, Copyright & Trademark*. New York : Bertelsman Services.
- Office of the Alcohol and Tobacco Control Committee. (2008). *According to the Alcoholic Beverage Control Act B.E. 2551*. Bangkok : The War Veterans Organization of Thailand Under Royal Patronage His majesty the King. (In Thai)
- Office of the Alcohol Control Committee. (2014). *Handbook for Prosecution under the Alcohol Control Act B.E. 2559* (2<sup>nd</sup> ed.). Bangkok : Bangkok Klock. (In Thai)

- Office of the Council of State. (1991). *Trademark Act B.E. 2534 (1991)*. Retrieved November 21, 2021, from [https://www.krisdika.go.th/data//document/ext810/810087\\_0001.pdf](https://www.krisdika.go.th/data//document/ext810/810087_0001.pdf) (In Thai)
- Office of the Council of State. (2008). *Alcohol Control Act B.E. 2551 (2008)*. Retrieved November 26, 2021, from [https://www.krisdika.go.th/data//document/ext825/825520\\_0001.pdf](https://www.krisdika.go.th/data//document/ext825/825520_0001.pdf) (In Thai)
- Quatremère, G., Guignard, R., Cogordan, C., Andler, R., Gallopel-Morvan, K., & Nguyen-Thanh, V. (2023). Effectiveness of a French mass-media campaign in raising knowledge of both long-term alcohol-related harms and low-risk drinking guidelines, and in lowering alcohol consumption. *Addiction*, *118*(4), 658-668. <https://doi.org/10.1111/add.16107>
- Randall, G. (2000). *Branding: A Practical Guide to Planning Your Strategy* (2<sup>nd</sup> ed.). London : Kogan Page.
- Roberts, A. J. (2023). A Poetics of Trademark Law. *Berkeley Technology Law Journal*, *38*(1), 1-45.
- Rongdet, C. (2020). *Problems of Control Over the Advertising of Alcoholic Beverage-Like Trademarks*. Independent Study, Master of Laws Program in Public Law, School of Law, Sripatum University, Bangkok. (In Thai)
- Rosco, J. T. (1969). *Fundamental Research Statistic for the behavioral Sciences*. New York : Holt, Rinehart and Winstion.
- Saereerut, S., Lucksitanon, P., & Saereerut, S. (1998). *The New Era of Marketing Management*. Bangkok : Theera Film & Scitex. (In Thai)
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (10th ed.). New York : Prentice Hall.
- Shapovalov, V., & Diachenko, A. (2023). Interdisciplinary Forensic and Pharmaceutical Study of Illegal circulation of falsified alcoholic beverages to combat crime and prevent Public Health disorders. *SSP Modern Pharmacy and Medicine*, *3*(1), 1-12. <https://doi.org/10.53933/ssppmpm.v3i1.86>
- Watcharabud, M. (2015). *Rights of Using the Trademark*. Retrieved November 2, 2021, from <https://www.dsi.go.th> (In Thai)
- Wisetaolannon, P. (2018). *Measures for Enforcement of Rights in Medicines Under the TRIPS Agreement and the Process for Acceptance of the Protocol Amending the TRIPS Agreement under the Thai Law*, Retrieved November 17, 2021, from <https://lawforasean.krisdika.go.th/File/files/1531939552.6546d163f7c35fee47d439d24260087e.pdf> (In Thai)
- Wongrattana, S. (2007). *Techniques for using statistics for research*. Bangkok : Faculty of Education, Srinakharinwirot University. (In Thai)
- World Health Organization. (2022). *Political declaration of the third high-level meeting of the General Assembly on the prevention and control of non-communicable diseases*. Retrieved March 25, 2023, from [https://apps.who.int/gb/ebwha/pdf\\_files/EB150/B150\\_7Add1-en.pdf](https://apps.who.int/gb/ebwha/pdf_files/EB150/B150_7Add1-en.pdf)