

การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางหนังสือพิมพ์ ก่อนและหลังพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

วิทยา วิสูตรเรืองเดช
ทักษพล ธรรมรังสี
สุรศักดิ์ ไชยสงค์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะและเนื้อหาของการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางหนังสือพิมพ์ภายใต้การเปลี่ยนแปลงของกฎหมายระเบียบข้อบังคับ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากหนังสือพิมพ์รายวัน 9 ฉบับ ใน 4 ช่วงเวลาที่เท่ากัน ระยะเวลา 4 ปี ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบด้วยสถิติเชิงพรรณนา

วิทยา วิสูตรเรืองเดช (ศ.ม. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2545) ทักษพล ธรรมรังสี (Ph.D. Alcohol policy Massey U., New Zealand) ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยปัญหาสุรา และสุรศักดิ์ ไชยสงค์ (Ph.D. Social and Administrative Pharmacy, Khon Kaen U.) ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง นักวิจัยอาวุโส ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา และอาจารย์ประจำคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

บทความชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งจากงานวิจัยเรื่อง “การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางหนังสือพิมพ์ก่อนและหลังพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551” ดำเนินการโดยศูนย์วิจัยปัญหาสุรา

ผลการศึกษาพบว่า การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีการปรับตัวอย่างรวดเร็ว ตามการเปลี่ยนแปลงของกฎหมาย ทั้งในประเด็นจำนวน รูปแบบ ขนาด และเนื้อหาการโฆษณา โดยมีทิศทางการเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจน คือ มีจำนวนโฆษณาเพิ่มขึ้นหลังการประกาศใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 และมีการปรับโฆษณาผลิตภัณฑ์เป็นโฆษณาตราสินค้า โดยเฉพาะเบียร์ ในระยะต่อมา พบว่า มีการเพิ่มของสัดส่วนโฆษณาทางอ้อม และการโฆษณาบริษัทผู้ผลิต โดยเฉพาะในประเด็นด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการ ในภาพที่มีจำนวนสอดคล้องใกล้เคียงกับการประกาศใช้พระราชบัญญัติ การศึกษายังพบว่า การโฆษณาส่วนใหญ่อาจจะเข้าข่ายผิดกฎหมาย โดยเฉพาะในประเด็นการไม่มีคำเตือน

คำสำคัญ : โฆษณา, เครื่องดื่มแอลกอฮอล์, พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551

บทสรุปและเหตุผล

การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสาเหตุของปัญหาสุขภาพและสังคมมากมาย โดยก่อผลกระทบต่อทั้งตัวผู้ดื่ม ผู้รอบข้าง และสังคมโดยรวม ไม่ว่าจะเป็นการเกิดโรคภัยไข้เจ็บ การบาดเจ็บ ความรุนแรง อุบัติเหตุ คุณภาพชีวิต และการพัฒนาสังคม

ในปัจจุบันธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จัดเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง โดยอุตสาหกรรมสุราได้ออกแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และการสร้างภาพลักษณ์ ให้มีความหลากหลายและเป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมายต่างๆ และได้อาศัยกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการขายและสร้างความจงรักภักดีต่อสินค้าและผู้ประกอบการ ซึ่งสอดคล้องกับเสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การตลาดที่นิยมใช้ในปัจจุบัน คือ วิธีการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่สามารถนำสินค้าให้เข้าถึงและเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค โดยใช้กิจกรรมการตลาดที่มีลักษณะสอดคล้องและสนับสนุนกันและกัน

การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลกระทบต่อพฤติกรรม การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชน โดยเฉพาะ

อย่างยิ่งในกลุ่มเยาวชน การรับรู้โฆษณามากขึ้นมีความสัมพันธ์กับการเริ่มต้นดื่มของเยาวชน และการปริมาณการบริโภคในเยาวชนที่ดื่มอยู่แล้ว (ศรีรัช ลาภใหญ่, 2550) จากการศึกษาของสถาบัน Institute for Alcohol Study (2004) กล่าวว่า การโฆษณาสร้างความรู้สึกให้ผู้รับสาร เห็นว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเรื่องธรรมดาในสังคม และสื่อให้เห็นถึงลักษณะด้านเชิงบวกของการดื่ม เช่น ความสนุกสนาน ความสำเร็จในชีวิต แรงดึงดูดทางเพศ ความทันสมัย ความมีรสนิยม โดยไม่กล่าวถึงผลกระทบด้านลบของการดื่ม การโฆษณามีผลต่อเจตคติและแนวโน้มนำไปสู่การดื่มจัด และมีผลชัดเจนต่อเยาวชนที่นิยมชมชอบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แม้อายุจะไม่ถึงวัยที่จะซื้อและดื่มได้ตามกฎหมาย นอกจากนั้นยังพบว่า งบประมาณในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์อย่างชัดเจนกับปริมาณการดื่มต่อสัปดาห์ของเยาวชนอายุ 11-15 ปี ในประเทศอังกฤษระหว่างปี ค.ศ.1992-2000 (World Advertising Research Center, 2002)

จากความกังวลถึงผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ประเทศไทยจึงได้มีพัฒนาการของการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ โดยอาศัยกฎหมายหลายฉบับในหลายระดับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 (พ.ร.บ.ควบคุมฯ 51) ซึ่งมีผลบังคับใช้วันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2551 โดยกล่าวได้ว่าประเทศไทยมีการควบคุมทั้งเนื้อหา ลักษณะการโฆษณา และการมีคำเตือนควบคู่ไปกับการโฆษณา ซึ่งทำให้อุตสาหกรรมสุราจำเป็นต้องมีการปรับกลยุทธ์การโฆษณาให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของกฎระเบียบข้อบังคับ

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ประเทศไทยได้มีการออกกฎหมายควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อสิ่งพิมพ์หลายฉบับ ดังแสดงในตารางที่ 1 แต่อุตสาหกรรมสุราได้ทำการปรับตัวโดยอาศัยให้ช่องว่างทางกฎหมายฉบับต่างๆ เพื่อทำการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ต่อไป ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจในลักษณะและเนื้อหาของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีการปรับเปลี่ยนตาม

กฎหมายควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่
บัญญัติขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาลักษณะและเนื้อหาของการโฆษณาเครื่อง
ดื่มแอลกอฮอล์ก่อนและหลังพระราชบัญญัติควบคุม
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายถึง
การเสนอข้อมูลข่าวสารของบริษัทที่ผลิตหรือจำหน่าย
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยใช้ช่องทางการโฆษณาเฉพาะ
สื่อหนังสือพิมพ์ มีจุดมุ่งหมายให้เกิดการกระตุ้นการ
รับรู้ต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์, การสร้าง
ภาพพจน์ที่ดีต่อตราสินค้าหรือตราบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์, ชักชวนกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความรู้สึ
ที่ดีต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงการสื่อ
ให้รับรู้ถึงตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ในการศึกษาครั้งนี้ได้แบ่งประเภทการโฆษณาเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ออกเป็น 5 ประเภท โดยโฆษณาหนึ่งชิ้น
อาจจะถูกจัดให้อยู่ได้ในหลายประเภท

1.1 การโฆษณาผลิตภัณฑ์ หมายถึง การแสดง
ภาพบรรจุภัณฑ์ เช่น ขวด แก้ว หรือกระป๋อง

1.2 การโฆษณาตราสินค้า หมายถึง การแสดง
ภาพหรือสัญลักษณ์ตราสินค้า (ยี่ห้อ) ในโฆษณาที่ไม่มี
ภาพบรรจุภัณฑ์ เช่น ภาพสิงห์สีทองของบริษัทเบียร์,
ภาพช้างสีเขียวของบริษัทเบียร์ หรือภาพที่แสดงชื่อ
ของผลิตภัณฑ์ เช่น แสงโสม, หงส์ทอง, Heineken

1.3 การโฆษณาตราบริษัท หมายถึง การแสดงถึง
ข้อความหรือภาพตราบริษัทที่ผลิตหรือจำหน่ายเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ เช่น บริษัทบุญรอดบริวเวอรี่, บริษัท
ไทยเบฟบริวเวอรี่, บริษัท เพอร์อนอติคาร์ด (ประเทศไทย)

1.4 การโฆษณาสินค้าร่วม (Surrogate product
advertising) หมายถึง การโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้ชื่อ

และ/หรือตราสัญลักษณ์ ร่วมกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
เช่น โซดา, น้ำดื่ม เป็นต้น

1.5 การโฆษณาในรูปแบบอื่นๆ หมายถึง การโฆษณา
ที่ไม่สามารถจัดอยู่ในโฆษณาทั้ง 4 ประเภทข้างต้น
เช่น การโฆษณาเฉพาะข้อความที่สื่อถึงการโฆษณา
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

2. พื้นที่การโฆษณา ผู้ศึกษาทำการจัดขนาดพื้นที่
ของการโฆษณาออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ การโฆษณา
ขนาด 2 หน้า (2 หน้าเต็มต่อเนื่องกัน), 1หน้า, ครึ่งหน้า
(700-988 ตารางเซนติเมตร), หนึ่งในสี่หน้า (410-699
ตารางเซนติเมตร) และน้อยกว่าหนึ่งในสี่ของหน้า
(น้อยกว่า 410 ตารางเซนติเมตร)

3. ลักษณะการโฆษณา ผู้ศึกษาได้จัดแบ่งการ
โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ออกเป็น 2 ลักษณะ
ได้แก่

3.1 การโฆษณาทางตรง หมายถึง การโฆษณาที่
ต้องการสื่อสารเรื่องการขายโดยตรงกับผู้รับสาร

3.2 การโฆษณาทางอ้อม หมายถึง การลงโฆษณา
ตราสินค้าหรือตราบริษัทของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยผ่านการประชาสัมพันธ์
กิจกรรมที่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสุราเป็นผู้สนับสนุน
เช่น ดนตรี กีฬา กิจกรรมทางวัฒนธรรม และกิจกรรม
สาธารณกุศล

4. เนื้อหาการโฆษณา ผู้ศึกษาได้ทำการจัดแบ่ง
เนื้อหาการโฆษณาออกเป็น 7 ลักษณะ ได้แก่ ความ
สนุกสนาน, มิตรภาพ, ความสำเร็จ, การเชิญชวนดื่ม,
การโฆษณากิจกรรมส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม
ของผู้ประกอบการ (CSR), การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และ
ประเภทอื่นๆ โดยโฆษณาหนึ่งชิ้นอาจจะถูกจัดให้อยู่ได้
ในหลายลักษณะ

5. โฆษณาที่อาจจะเข้าข่ายผิดกฎหมาย หมายถึง
โฆษณาที่มีลักษณะที่อาจจะเป็นการฝ่าฝืน กฎ ระเบียบ
ข้อบังคับฉบับต่างๆ

5.1 ลักษณะโฆษณาที่อาจจะเข้าข่ายผิดกฎหมาย

ก่อนประกาศใช้พ.ร.บ.ควบคุมฯ 51 คือ ไม่มีข้อความคำเตือน

5.2 ลักษณะโฆษณาที่อาจจะเข้าข่ายผิดกฎหมายหลังประกาศใช้ในปีที่ 1 และ 2 คือ ไม่มีข้อความคำเตือนและไม่ปรากฏภาพผลิตภัณฑ์หรือภาพเชิญชวนดื่ม

5.3 ลักษณะโฆษณาที่อาจจะเข้าข่ายผิดกฎหมายหลังประกาศใช้กฎกระทรวงและประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (หลังใช้ปีที่ 3) ได้แก่ โฆษณาที่แสดงบรรจุภัณฑ์หรือส่วนหนึ่งส่วนใดของบรรจุภัณฑ์หรือภาพที่สื่อให้เกิดความเข้าใจว่าเป็นภาพเครื่องดื่มแอลกอฮอล์, มีข้อความอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้ดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม, การไม่มีคำเตือนหรือคำเตือนที่ปรากฏมีขนาดความสูงของตัวอักษรน้อยกว่า 1 ใน 3 ของกรอบข้อความคำเตือน, และ/หรือมีพื้นที่กรอบคำเตือนมีขนาดน้อยกว่าหนึ่งในสี่ของพื้นที่โฆษณา

การศึกษานี้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับโฆษณา 9 ประเภท ได้แก่ จำนวนการโฆษณา, ประเภทการโฆษณา, ประเภทเครื่องดื่มที่โฆษณา, พื้นที่การโฆษณา, หนังสือพิมพ์ที่ลงโฆษณา, ลักษณะการโฆษณา, เนื้อหาการโฆษณา, การมีข้อความคำเตือน และลักษณะการเข้าข่ายผิดกฎหมาย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา นำเสนอผลเป็นจำนวนและร้อยละ

ระเบียบวิธีศึกษา

การศึกษานี้ทำการศึกษาโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในหนังสือพิมพ์รายวัน 9 ฉบับ ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์ที่มียอดจำหน่ายสูงในเขตกรุงเทพมหานคร (ได้แก่ ไทยรัฐ เดลินิวส์ ข่าวสด คมชัดลึก แนวหน้า มติชน กรุงเทพธุรกิจ โพสต์ทูเดย์ และผู้จัดการรายวัน) ทำการเก็บข้อมูลใน 4 ช่วงเวลา ซึ่งมีระยะเวลาเท่ากัน (136 วัน) และเป็นช่วงเวลาเดียวกันของแต่ละปี แบ่งเป็น

- ก่อนใช้ คือ ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2550 ถึง 13 กุมภาพันธ์ 2551
- หลังใช้ ปีที่ 1 คือ ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2551 ถึง 13 กุมภาพันธ์ 2552
- หลังใช้ ปีที่ 2 คือ ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2552 ถึง 13 กุมภาพันธ์ 2553
- หลังใช้ ปีที่ 3 คือ หลังประกาศใช้กฎกระทรวงและประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2553 ถึง 13 กุมภาพันธ์ 2554

ช่วงเวลาทั้งสี่ มีสถานการณ์บังคับใช้กฎหมายต่างกัน จึงได้สรุปการมีผลบังคับใช้ของกฎหมาย 4 ฉบับในช่วงเวลาที่ศึกษา ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การบังคับใช้กฎหมายควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเวลาที่ศึกษา

ช่วงเวลา	กฎหมายควบคุมการ โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์			
	ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง ห้ามเกณฑ์การโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ (ฉบับที่ 2)	พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551	กฎกระทรวง เรื่อง กำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการแสดงผลสัญลักษณ์เพื่อประกอบการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ว่าด้วยรูปแบบและวิธีการแสดงข้อความคำเตือนประกอบภาพของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
	ประกาศ 6 มิ.ย.2548	ประกาศ 13 ก.พ.2551	ประกาศ 31 มี.ค.2553	ประกาศ 27 พ.ค.2553
ก่อนใช้	บังคับ	ยังไม่เกิด	ยังไม่เกิด	ยังไม่เกิด
หลังใช้ ปีที่ 1	บังคับ	บังคับ	ยังไม่เกิด	ยังไม่เกิด
หลังใช้ ปีที่ 2	บังคับ	บังคับ	ยังไม่เกิด	ยังไม่เกิด
หลังใช้ ปีที่ 3	ยกเลิก	บังคับ	บังคับ	บังคับ

กฎหมายทั้ง 4 ฉบับ มีสาระสำคัญในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนี้

1. ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่องห้ามเกณฑ์การโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ (ฉบับที่ 2) (ประกาศ อย. 48) เป็นการควบคุมในประเด็น ต้องแสดงคำเตือน และต้องเวียนคำเตือนทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลงชิ้นงานโฆษณา โดยที่คำเตือนหนึ่งๆ ใช้ไม่เกิน 1 ปี

2. พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (พ.ร.บ.ควบคุมฯ 51) เป็นการควบคุมในประเด็น ไม่ให้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มไม่ว่าโดยตรงหรือโดยอ้อม และไม่ปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น

3. กฎกระทรวง เรื่อง กำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการแสดงผลสัญลักษณ์เพื่อประกอบการโฆษณา

หรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (กฎกระทรวง 53) เป็นการควบคุมในประเด็น ไม่แสดงผลภาพเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือบรรจุภัณฑ์ หรือส่วนหนึ่งส่วนใดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือภาพที่สามารถสื่อให้เห็นหรือทำให้เข้าใจได้ว่าเป็นภาพของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือภาพบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และห้ามแสดงโฆษณาที่ปกหน้า ปกหลัง คู่หน้ากลาง หรือ สิ่งห่อหุ้ม

4. ประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ว่าด้วยรูปแบบและวิธีการแสดงข้อความคำเตือนประกอบภาพของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ประกาศคณะกรรมการฯ 53) เป็นการควบคุมในประเด็น ต้องมีการแสดงคำเตือนบนโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์, พื้นที่รอบคำเตือนมีขนาดน้อยกว่า 1 ใน 4 ของพื้นที่โฆษณา และคำเตือนที่ปรากฏมีขนาดความสูงของตัวอักษรน้อยกว่า 1 ใน 3 ของรอบข้อความคำเตือน

ผลการวิจัย

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของโฆษณาจำแนกตามประเด็นการวิเคราะห์และช่วงเวลา

	ก่อนใช้		หลังใช้ ปีที่ 1		หลังใช้ ปีที่ 2		หลังใช้ ปีที่ 3		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รวม	436	100	506	100	450	100	397	100	1,789	100
ประเภทการโฆษณา (อาจมีมากกว่า 1 ประเภท/ชิ้นโฆษณา)										
โฆษณาผลิตภัณฑ์	147	33.1	17	3.2	0	0.0	0	0.0	164	8.7
โฆษณาตราสินค้า	161	36.3	387	72.2	242	51.3	197	46.4	987	52.6
โฆษณาบริษัท	122	27.4	88	16.4	209	44.3	190	44.7	609	32.4
โฆษณาสินค้าใช้ตราร่วม	14	3.2	7	1.3	17	3.6	34	8.0	72	3.8
อื่นๆ	0	0	37	6.9	4	0.8	4	0.9	45	2.4
ประเภทเครื่องคัมแอลกอฮอล์ (เฉพาะประเภทโฆษณาผลิตภัณฑ์)	147	100	17	100	0	0	0	0	164	100
เบียร์	57	38.7	17	100	0	0	0	0	74	45.1
สุรา	87	59.2	0	0	0	0	0	0	87	53.0
อื่นๆ	3	2.1	0	0	0	0	0	0	3	1.9
ลักษณะการโฆษณา	436	100	506	100	450	100	397	100	1,789	100
โฆษณาทางตรง	136	31.2	211	41.7	61	13.6	47	11.8	455	25.4
โฆษณาทางอ้อม	300	68.8	295	58.3	389	86.4	350	88.2	1,334	74.6
ค่าเตือน	436	100	506	100	450	100	397	100	1,789	100
ไม่ระบุค่าเตือน	276	63.3	326	64.4	383	85.1	338	85.1	1,323	74.0
ระบุค่าเตือน	160	36.7	180	35.6	67	14.9	59	14.9	466	26.0

	ก่อนใช้		หลังใช้ ปีที่ 1		หลังใช้ ปีที่ 2		หลังใช้ ปีที่ 3		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ลักษณะการโฆษณาเข้าข่ายผิดกฎหมาย	436	100	506	100	450	100	397	100	1,789	100
ไม่น่าจะเข้าข่ายผิดกฎหมาย	160	36.7	163	32.2	67	14.9	45	11.3	306	17.1
อาจจะเข้าข่ายผิดกฎหมาย	276	63.3	343	67.8	383	85.1	352	88.7	1,483	82.9
เหตุตามกฎหมายที่อาจจะเข้าข่ายผิด	276	100	343	100	383	100	352	100	1,483	100
1. ประกาศ ขย.48	276	100	326	95.0	383	100	-	-	311	40.3
2. พ.ร.บ. ควบคุมฯ 51	-	-	17	5.0	0	0.0	0	0.0	17	2.2
3. กฎกระทรวง 53	-	-	-	-	-	-	7	1.9	7	0.9
3.1 ไม่แสดงภาพเครื่องหมาย แอลกอฮอล์หรือบรรจุภัณฑ์										
3.2 ห้ามแสดงที่ปกหน้า ปกหลัง คู่มือกลาง หรือที่สิ่งห่อหุ้ม										
4. ประกาศคณะกรรมการฯ 53	-	-	-	-	-	-	355	98.1	355	46.0
4.1 การแสดงคำเตือน							338	95.2		
4.2 ขนาดของกรอบคำเตือน							8	2.3		
4.3 ขนาดของตัวอักษรคำเตือน							9	2.5		

หมายเหตุ “-” หมายถึง กฎหมายยังไม่มีผลบังคับในช่วงเวลานั้นๆ

1. จำนวนการโฆษณา

จากการศึกษา พบว่า การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในหนังสือพิมพ์ 9 ฉบับ ทั้ง 4 ช่วงเวลา มีจำนวนทั้งสิ้น 1,789 ชิ้น เฉลี่ยวันละ 3.3 ชิ้นโฆษณาเป็นที่น่าสนใจกว่าช่วงหลังใช้ปีที่ 1 ซึ่งเป็นช่วงระยะแรกที่พ.ร.บ.ควบคุมฯ 51 มีผลบังคับใช้ มีจำนวนโฆษณามากที่สุด คือ 506 โฆษณา คิดโดยเฉลี่ย 3.7 ชิ้นต่อวัน หรือ 0.4 ชิ้นต่อฉบับ ซึ่งสูงกว่าช่วงก่อนใช้ คิดโดยเฉลี่ยวันละ 3.2 ชิ้นต่อวัน หรือ 0.3 ชิ้นต่อฉบับ ช่วงหลังใช้ปีที่ 2 คิดโดยเฉลี่ยวันละ 3.3 ชิ้นต่อวัน หรือ 0.3 ชิ้นต่อฉบับ และช่วงหลังใช้ปีที่ 3 คิดโดยเฉลี่ยวันละ 2.9 ชิ้นต่อวัน หรือ 0.3 ชิ้นต่อฉบับ

2. ประเภทการโฆษณา

ในภาพรวมตลอด 4 ช่วงเวลานั้น การโฆษณาตราสินค้าที่มีสัดส่วนสูงสุดถึงร้อยละ 52.6 รองลงมา คือ การโฆษณาบริษัท (ร้อยละ 32.4) และพบว่า การเปลี่ยนแปลงสัดส่วนโฆษณาประเภทต่างๆ ก่อนและหลัง

มีพ.ร.บ.ควบคุมฯ 51 อย่างชัดเจน โดยในช่วงก่อนใช้มีจำนวนโฆษณาผลิตภัณฑ์, โฆษณาตราสินค้า และโฆษณาบริษัทในสัดส่วนที่ไม่แตกต่างกันมากนัก แต่ในช่วงหลังใช้ปีที่ 1 การโฆษณาตราสินค้ามีสัดส่วนเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 140.37 การโฆษณาที่เห็นผลิตภัณฑ์ ซึ่งเข้าข่ายผิด พ.ร.บ.ควบคุมฯ ลดจำนวนจาก 147 ชิ้นในช่วงก่อนใช้ เหลือ 17 ชิ้นในช่วงหลังใช้ปีที่ 1 และไม่พบเลยในช่วงหลังใช้ปีที่ 2 และ 3 ในขณะที่ช่วงหลังใช้ปีที่ 2 และ 3 นั้น มีสัดส่วนการโฆษณาบริษัทเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน คิดเป็น 1.71 เท่า และ 1.55 เท่า เมื่อเทียบกับช่วงก่อนมีพ.ร.บ.ควบคุมฯ 51 ส่วนการโฆษณาตราสินค้าที่ใช้ตราร่วม แม้จะมีจำนวนโดยรวมเพียงเล็กน้อย แต่พบว่า มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นชัดเจนในช่วงหลังใช้ปีที่ 3

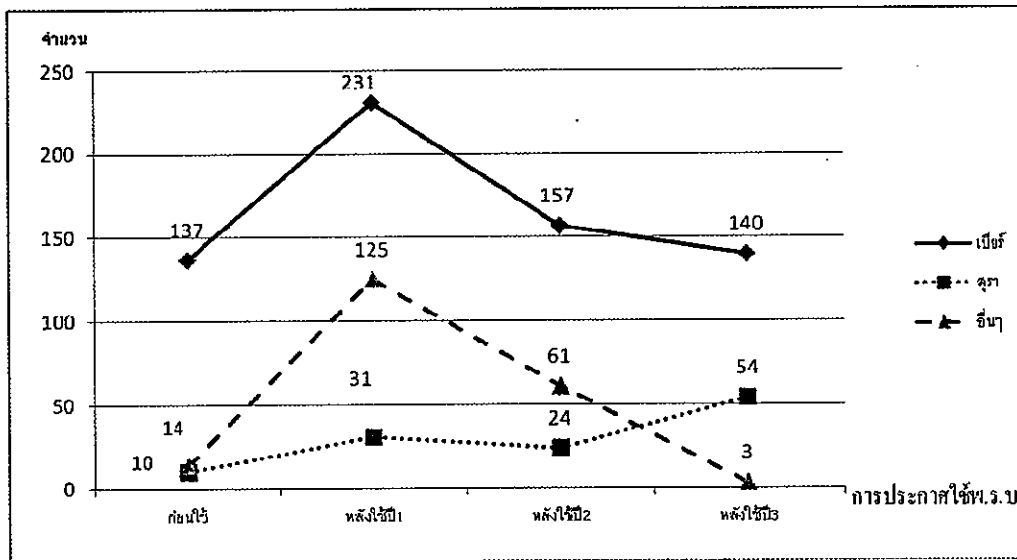
3. การโฆษณาตามประเภทเครื่องดื่ม

ในกลุ่มการโฆษณาผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกือบทั้งหมดอยู่ในช่วงก่อนใช้ พ.ร.บ.ควบคุมฯ นั้น พบว่า ร้อยละ 53

เป็นการโฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุรา ในขณะที่กลุ่ม การโฆษณาตราสินค้านั้น พบว่า เป็นการโฆษณา เครื่องดื่มประเภทเบียร์ มีสัดส่วนสูงที่สุดถึงร้อยละ 66.5 รองลงไปเป็นเครื่องดื่มประเภทอื่น (เช่น เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์พร้อมดื่ม) ร้อยละ 25.5 และสุรามีสัดส่วน เพียงร้อยละ 8.2 เท่านั้น เมื่อพิจารณาการเปลี่ยนแปลง

ในแต่ละช่วงเวลา พบว่า การโฆษณาตราสินค้าของเบียร์ และเครื่องดื่มอื่นๆ จะเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนในช่วงหลัง ใช้งปีที่ 1 และปรับตัวลดลงในช่วงต่อมา ยกเว้นสุรา ที่มีจำนวนโฆษณาตราสินค้าสูงสุดในช่วงหลังใช้งปีที่ 3 ดังแสดงในภาพที่ 1

ภาพที่ 1 จำนวนโฆษณาประเภทแสดงตราสินค้าจำแนกตามประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



4. ขนาดพื้นที่ของการโฆษณา

การโฆษณาในพื้นที่ขนาดครึ่งหน้ามีจำนวนสูงที่สุด ทั้งสี่ช่วง คิดเป็นร้อยละ 36.3 ของโฆษณาทั้งหมด รองลงมาคือ การโฆษณาขนาดหนึ่งในสี่ของหน้า (ร้อยละ 27.9) เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปี พบว่า มีการปรับตัวลดขนาดของการโฆษณาจากพื้นที่เฉลี่ย 0.35 ของหน้า ในช่วงก่อนใช้ลงเหลือ 0.32 ของหน้า ในช่วงหลังใช้งปีที่ 1 ก่อนที่จะเพิ่มขึ้นกลับมาใกล้เคียงเดิม ในช่วงหลังใช้งปีที่ 2 และปรับตัวลดลงอีกครั้งในช่วงหลัง ใช้งปีที่ 3 (ทั้งนี้คำนวณโดยการแทนที่การโฆษณาในขนาด ที่น้อยกว่าหนึ่งในสี่ของหน้าด้วยค่าคงที่ หนึ่งส่วนแปด (0.125) ของหน้า)

5. จำแนกตามหนังสือพิมพ์ที่โฆษณา

เมื่อพิจารณาเป็นจำนวนชิ้นโฆษณาต่อฉบับ หนังสือพิมพ์ (ดังแสดงในตารางที่ 3) จะพบว่าจำนวน การโฆษณาต่อฉบับใกล้เคียงกันระหว่างหนังสือพิมพ์ ประเภททั่วไป และหนังสือพิมพ์ประเภทการเมืองและ เศรษฐกิจ และพบว่ามีทิศทางการเปลี่ยนแปลงที่ คล้ายกันคือ หลังการมี พ.ร.บ.ควบคุมฯ ปีที่ 1 จะปรับ เพิ่มขึ้น หลังจากนั้นหนังสือพิมพ์ประเภทเน้นข่าว การเมืองและเศรษฐกิจมีจำนวนการโฆษณาเพิ่มขึ้น ต่อเนื่องจาก 0.31 ชิ้นต่อฉบับในช่วงก่อนใช้ เป็น 0.40 ชิ้นในช่วงหลังใช้งปีที่ 2 ในขณะที่หนังสือพิมพ์ข่าวทั่วไป มีการปรับตัวเพิ่มในช่วงหลังใช้งปีที่ 1 และกลับลดลงใน ช่วงหลังใช้งปีที่ 2 นอกจากนั้นแล้วปรากฏการณ์ที่ตรงกัน

ของหนังสือพิมพ์ทั้งสองประเภท คือ ช่วงหลังใช้ปีที่ 3 หนังสือพิมพ์ทั้งสองประเภทปรับตัวลดลงทั้งคู่ โดยหนังสือพิมพ์เฉพาะมีการปรับตัวลดลงมากกว่าหนังสือพิมพ์ทั่วไป

โดยภาพรวมนั้น หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์มีจำนวนต่อฉบับโฆษณาสูงสุด คือ 0.6 ชิ้นต่อฉบับ รองลงมาคือ

หนังสือพิมพ์คมชัดลึก (0.57 ชิ้น/ฉบับ) ส่วนหนังสือพิมพ์แนวหน้ามีโฆษณาน้อยที่สุด (0.15 ชิ้น/ฉบับ) ทิศทางของเปลี่ยนแปลงที่น่าสนใจได้แก่ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐและเดลินิวส์ที่มีจำนวนโฆษณาตลอดจนชัดเจนหลังการมีพ.ร.บ. ควบคุมฯ ซึ่งสวนทางกับจำนวนการโฆษณาในหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์

ตารางที่ 3 จำนวนชิ้นการโฆษณาเครื่องคิดเลขแอลกอฮอล์ต่อฉบับ จำแนกตามหนังสือพิมพ์

	ก่อนใช้	หลังใช้ ปีที่ 1	หลังใช้ ปีที่ 2	หลังใช้ ปีที่ 3	รวม
รวม 9 ฉบับ	0.35	0.41	0.37	0.33	0.37
หนังสือพิมพ์ประเภททั่วไป	0.41	0.44	0.33	0.30	0.37
1 ไทยรัฐ	0.63	0.60	0.13	0.23	0.40
2 เดลินิวส์	0.47	0.37	0.07	0.19	0.28
3 ข่าวสด	0.21	0.27	0.25	0.21	0.24
4 คมชัดลึก	0.34	0.54	0.84	0.56	0.57
หนังสือพิมพ์ประเภทการเมืองและเศรษฐกิจ	0.31	0.39	0.40	0.35	0.36
1 มติชน	0.19	0.28	0.22	0.17	0.22
2 แนวหน้า	0.11	0.26	0.10	0.11	0.15
3 โพสต์ทูเดย์	0.40	0.54	0.84	0.61	0.60
4 ผู้จัดการรายวัน	0.15	0.26	0.48	0.29	0.30
5 กรุงเทพธุรกิจ	0.68	0.59	0.35	0.56	0.55

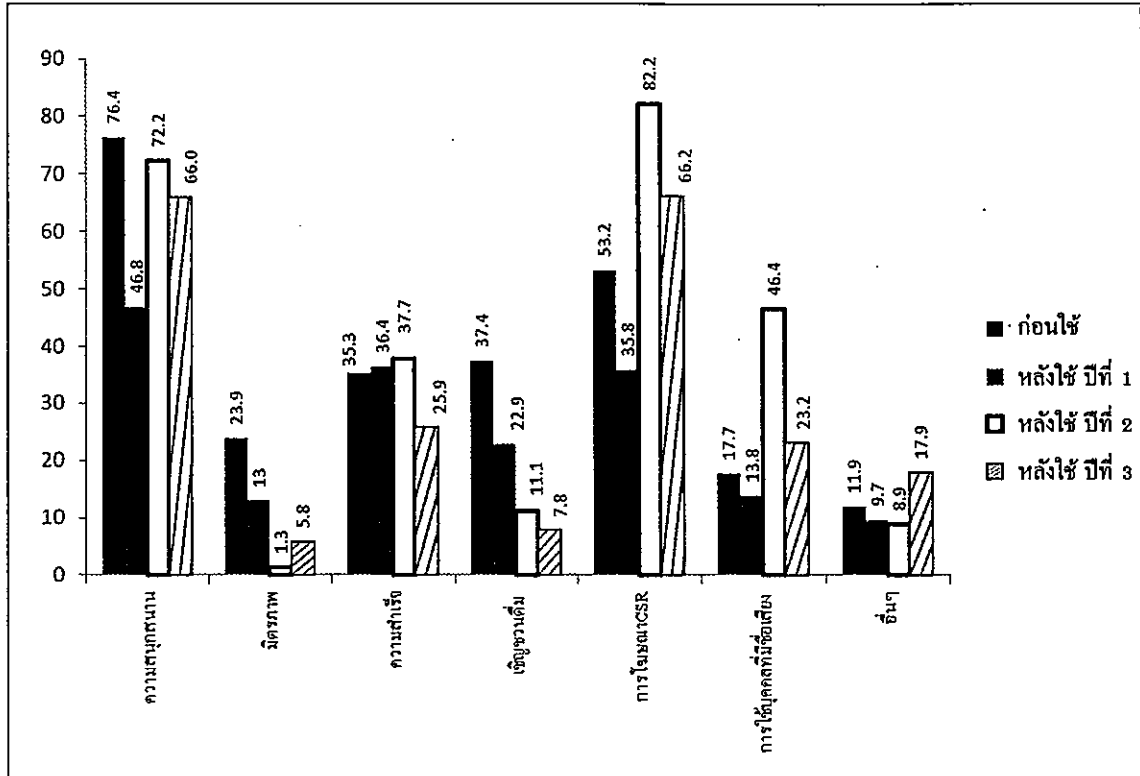
6. ลักษณะการโฆษณา

โดยรวมนั้นการโฆษณาทางอ้อมมีจำนวนมากกว่าโฆษณาทางตรงถึง 2.9 เท่า หรือคิดเป็นร้อยละ 74.6 ของการโฆษณาทั้งหมด ทิศทางการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญคือ การลดการโฆษณาโดยตรงอย่างชัดเจนในช่วงหลังใช้ปีที่ 2 และ 3 ในขณะที่การโฆษณาทางอ้อมมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นในช่วงเวลาดังกล่าว

7. เนื้อหาการโฆษณา

โดยภาพรวมพบว่า การโฆษณาโดยใช้เนื้อหาเกี่ยวกับความสนุกสนานมีสัดส่วนสูงที่สุดถึงร้อยละ 65.4 รองลงมาคือ การโฆษณาเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการ (Corporate Social Responsibility / CSR) ร้อยละ 59.4 และความสำเร็จในชีวิต ร้อยละ 33.8 และเมื่อแยกเป็นการเปลี่ยนแปลงในแต่ละช่วงเวลาพบว่า ในช่วงหลังใช้ปีที่ 2 และ 3 พบว่า การโฆษณาในเนื้อหาเกี่ยวกับ CSR มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นกว่าช่วงก่อนมี พ.ร.บ.ควบคุมฯ ในขณะที่การโฆษณาในเนื้อหาเชิญชวนดื่มมีทิศทางลดลงอย่างต่อเนื่อง ดังแสดงในภาพที่ 2

ภาพที่ 2 ร้อยละของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำแนกตามเนื้อหา และช่วงเวลา



หมายเหตุ: โฆษณามีได้หลายเนื้อหาในหนึ่งชิ้น

8. ข้อความคำเตือนประกอบการโฆษณา

แม้ว่ากฎหมายจะระบุให้มีการผนวกคำเตือนในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตลอด แต่การศึกษานี้พบว่า ร้อยละ 77.0 ของโฆษณาไม่ได้มีคำเตือน สัดส่วนดังกล่าวยังมีทิศทางเพิ่มสูงขึ้นจากร้อยละ 63.3 ในช่วงก่อนใช้ เป็นร้อยละ 85.11 ในช่วงหลังใช้ปีที่ 2 และร้อยละ 85.14 ในช่วงหลังใช้ปีที่ 3 หรือคิดเป็น 1.35 เท่า นอกจากนี้ยังพบว่า การโฆษณาจริงไม่มีการหมุนเวียนข้อความคำเตือนอย่างเท่าเทียมตามข้อบังคับ โดยการวิจัยพบว่า ข้อความ “การดื่มสุรา ทำให้ความสามารถในการขับขี่ยานพาหนะลดลง” เป็นข้อความที่นิยมใช้มากที่สุด โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 38.8, 43.2, 65.7 ในช่วงก่อนมี พ.ร.บ.ควบคุมฯ, ช่วงหลังใช้ปีที่ 1, ช่วงหลังใช้ปีที่ 2 ตามลำดับ นอกจากนี้จากกฎกระทรวง 53 และประกาศคณะกรรมการ 53 ซึ่งกำหนดให้มีการเปลี่ยนคำเตือนเมื่อมีการเปลี่ยน

รูปการโฆษณา แต่พบว่ายังมีการใช้คำเตือนเดิมในโฆษณาทั้งที่มีการเปลี่ยนรูปโฆษณาแล้ว ซึ่งจัดได้ว่า น่าจะเข้าข่ายผิดกฎหมายทั้ง 2 ฉบับ

ซึ่งตามพ.ร.บ.ควบคุมฯ 51 กล่าวถึง บทกำหนดโทษของการกระทำผิดตามมาตรา 32 ว่า “ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 32 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินห้าแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และผู้ฝ่าฝืนยังต้องระวางโทษปรับอีกวันละไม่เกินห้าหมื่นบาท ตลอดเวลาที่ยังฝ่าฝืนหรือจนกว่าจะได้ปฏิบัติให้ถูกต้อง”

9. จำนวนการโฆษณาที่เข้าข่ายผิดกฎหมาย

ช่วงก่อนการประกาศใช้พ.ร.บ.ควบคุมฯ 51 สัดส่วนโฆษณาที่อาจจะเข้าข่ายทำผิดกฎหมายมีมากถึงร้อยละ 92.9 ต่อมาเมื่อมีการประกาศใช้พ.ร.บ.ควบคุมฯ 51 ร้อยละของโฆษณาที่อาจจะเข้าข่ายทำผิดกฎหมายหลังใช้ปีที่ 1 ลดลงเหลือ 67.8 หลังจากนั้นกลับเพิ่มขึ้นเป็น

ร้อยละ 85.1 และ 88.7 หลังใช้ปีที่ 2 และ 3 ตามลำดับ โฆษณาที่อาจจะเข้าข่ายทำผิดกฎหมายในช่วงก่อนใช้ถึง หลังใช้ปีที่ 2 ส่วนใหญ่คือ การผิดประกาศ อย. 48 และ ประกาศคณะกรรมการควบคุมฯ คือ ร้อยละ 98.1 ใน ประเด็นการแสดงคำเตือน

อภิปรายผล

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาสถานการณ์ การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางหนังสือพิมพ์รายวัน ในสี่ช่วงเวลาซึ่งมีความแตกต่างกันในแง่ของกฎระเบียบ ในการควบคุมการโฆษณา อันเป็นผลจากการปรับเปลี่ยน นโยบายในปี พ.ศ. 2551 (พ.ร.บ.ควบคุมฯ 51) และ ปี พ.ศ. 2553 (กฎกระทรวง 53 และประกาศ คณะกรรมการ 53)

ข้อมูลจากการศึกษานี้แสดงให้เห็นการโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางหนังสือพิมพ์มีลักษณะ ความเป็นพลวัตสูง มีการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน ทั้งในประเด็นจำนวน รูปแบบ ขนาด และเนื้อหาของ การโฆษณา และการศึกษายังแสดงให้เห็นว่าเนื้อหา ข้อบังคับทางกฎหมายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสำคัญ ต่อการเปลี่ยนแปลงการโฆษณา มิติที่น่าสนใจคือ การปรับตัวของโฆษณาในระยะปีแรก (2552) ที่พบ การเปลี่ยนแปลงเชิงปริมาณที่สวนทางกันคือ ในขณะที่ มีจำนวนชิ้นเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 15 นั้น ซึ่งสอดคล้อง กับข้อมูลของ AC Nelsen. (2008) พบว่า งบประมาณ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ในภาพรวมของปีที่ปรับ เพิ่มขึ้นจาก 297.8 ล้านบาทในปี 2550 เป็น 343.9 ล้านบาทในปี 2551 หรือปรับเพิ่มขึ้นร้อยละ 15.5 เช่นกัน อย่างไรก็ตามกลับพบว่ามีการลดขนาดของการ โฆษณาโดยเฉลี่ยลงร้อยละ 9.4

ในเชิงเนื้อหาของการโฆษณาในช่วงระยะเวลาปีที่หนึ่ง หลังมี พ.ร.บ.ควบคุมฯ 51 นั้น ข้อมูลที่พบอาจวิเคราะห์ ได้ว่าประเด็นกฎหมายที่มีอิทธิพลชัดเจนที่สุดต่อการ ปรับตัวในช่วงเวลาดังกล่าวคือ มาตรา 32 วรรค 2 ซึ่ง เป็นการกำหนดข้อยกเว้นของการโฆษณา "...ให้ทำ ได้เฉพาะให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เชิงสร้างสรรค์ สังคมโดยไม่ปรากฏภาพสินค้า..." ดังนั้นปรากฏการณ์

ที่พบคือ ผู้ประกอบการลดโฆษณาผลิตภัณฑ์โดยตรง เกือบทั้งหมดและปรับมาเพิ่มการโฆษณาตราสินค้าแทน

การเปลี่ยนแปลงของการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ที่พบก็สอดคล้องในทิศทางเดียวกับการโฆษณาในช่วง เวลาเดียวกัน ทางสื่อหลักอื่นๆ เช่น ทางโทรทัศน์ ที่พบว่า มีจำนวนโฆษณาเพิ่มขึ้นร้อยละ 25 และมีการปรับตัว ลดการโฆษณาผลิตภัณฑ์ โดยหันไปโฆษณาตราสินค้าแทน (โครงการศึกษาและเฝ้าระวังสื่อเพื่อสุขภาพของสังคม, 2551) โดยการโฆษณาตราสัญลักษณ์ของเบียร์มี สัดส่วนสูงกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่นโดยตลอดตั้งแต่ก่อน มี พ.ร.บ.ควบคุมฯ 51 จนถึงในปี 2554

การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลังประกาศ ใช้ พ.ร.บ.ควบคุมฯ 51 ในปีที่สองและสาม มีทิศทาง การเปลี่ยนแปลงที่น่าสนใจคือ มีการลดจำนวนการ โฆษณาหลังจากปี 2552 ลงมาอยู่ในระดับก่อน มี พ.ร.บ.และลดลงต่อเนื่องในเวลาต่อมา เมื่อเทียบกับ ช่วงปี 2552 แล้วจำนวนการโฆษณาในปี 2554 ลดลง ถึงร้อยละ 21.6 ปัจจัยประการสำคัญของการ เปลี่ยนแปลงด้านจำนวนอาจจะมาจากการปรับตัวของ ผู้ประกอบการที่หันไปใช้การโฆษณาทางสื่อรอง (Below the line) มากขึ้น อย่างเช่น การโฆษณา ณ จุดขาย การโฆษณาบนบรรจุภัณฑ์ การจัดกิจกรรมโปรโมชั่น การให้ทุนอุปถัมภ์กิจกรรมด้านดนตรี กีฬา และ งานวัฒนธรรมอื่นๆ และการทำการตลาด (ปารีชาติ สถาปิตานนท์, 2551)

“เนื่องจากการโฆษณา หรือ การแบนรด์ิงตาม ช่องทางหลักๆ ได้ถูกจำกัดและควบคุมอย่าง เข้มข้นจากการบังคับใช้ พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ดังนั้นงบการโฆษณา ผ่านสื่อจึงลดลงตามลำดับ เพราะฉะนั้นทางออก ที่ทุกค่ายนิยมใช้ในขณะนี้ก็คือ การหาช่องทาง ใหม่ๆ ที่จะเข้าถึงตัวผู้บริโภค ณ จุดขาย แทนสื่อ กระแสหลัก ด้วยการรุกเข้าไปในช่องทางออนพรีเมียม ทั้ง ร้านอาหาร ร้านหมูกระทะ ผับ บาร์ เป็นต้น และออฟพรีเมียม ทั้งโชว์ห่วย และโมเดิร์นเทรด ต่างๆ” บทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสุรนาเข้า รายหนึ่ง หนังสือพิมพ์ ผู้จัดการรายสัปดาห์ 9 กันยายน 2553 (ผู้จัดการออนไลน์, 2553)

นอกจากการเปลี่ยนแปลงเชิงจำนวนแล้ว ยังพบว่า ในช่วงเวลาปี พ.ศ. 2553 และ พ.ศ. 2554 ผู้ประกอบการหันมาใช้การโฆษณาทางอ้อม โดยเฉพาะการโฆษณาบริษัทผู้ผลิตในสัดส่วนที่สูงขึ้น ซึ่งการโฆษณาผู้ผลิตในลักษณะดังกล่าวยังสอดคล้องกับช่องว่างทางกฎหมาย แม้ว่าข้อมูลวิชาการจะแสดงยืนยันให้เห็นว่าประชาชนผู้รับสาร ทั้งเด็ก (บัณฑิต ศรีไพศาลและคณะ, 2550) และผู้ใหญ่ (มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, 2554) เกือบทั้งหมดสามารถเชื่อมโยงสัญลักษณ์/ชื่อของผู้ผลิตกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่บริษัทนั้นๆ ผลิตได้ เช่นเดียวกับที่การศึกษาพบว่าเมื่อพิจารณาการเปลี่ยนแปลงในเชิงเนื้อหาการโฆษณาพบข้อสรุปสำคัญสามประการได้แก่ ประการแรก ความสนุกสนานยังเป็นเนื้อหาหลักของการโฆษณา มีโฆษณาในสัดส่วนประมาณสองในสามที่มีเนื้อหาสื่อถึงความสนุกสนาน ซึ่งอาจจะกล่าวได้ว่าเป็นการสื่อสารที่ตรงกับความต้องการของเป้าหมายเนื่องจากมีงานวิชาการรองรับว่ากลุ่มผู้บริโภคทุกกลุ่มทุกวัยมีความชื่นชอบโฆษณาที่มีเนื้อหาสนุกสนานเพลิดเพลิน และมีผู้แสดงสวຍ (ศรีรัช ลาภใหญ่, 2550)

ประการที่สองในช่วงเวลาดังกล่าวพบว่าการโฆษณา CSR มีทิศทางเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้ก็พบในการโฆษณาผ่านสื่ออื่นเช่นกัน เช่น บนโทรทัศน์ที่พบว่า การโฆษณา CSR เพิ่มขึ้นถึง 7 เท่าเมื่อเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2540-2545 กับปี พ.ศ. 2546-2551 (ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2553) การโฆษณา CSR นั้น โดยเฉพาะในประเด็นการให้ทุนอุปถัมภ์กีฬาและดนตรี และงานวัฒนธรรมจัดเป็นกลยุทธ์ในการสอดแทรกการโฆษณาตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้รับสารสามารถเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับกิจกรรมนั้นๆ โดยเฉพาะในมิติความสนุกสนานเพลิดเพลิน (Jernigan, 2005) ในขณะที่ข้อมูลจากต่างประเทศก็พบว่า เนื้อหาการสนับสนุนกีฬาของอุตสาหกรรมสุราเป็นกลไกสำคัญในการเชื่อมตราสินค้ากับประชากรที่ชื่นชอบกีฬา (O'Brinen และ Kypri, 2008) นอกจากนี้การโฆษณา CSR ยังเป็นช่องทางในการให้ผู้ประกอบการสามารถเชื่อมโยงไปสู่บุคคลที่มีชื่อเสียงด้วย

เช่น นักกีฬา ดารา นักร้อง นักดนตรี และผู้บริหารองค์กรต่างๆ ที่ได้รับการสนับสนุนภายใต้กิจกรรม CSR ดังที่การศึกษานี้พบว่า การปรากฏของผู้มีชื่อเสียงมีทิศทางเพิ่มขึ้นสอดคล้องกับการโฆษณา CSR ประการที่สาม การโฆษณาสินค้าที่ใช้ตราสัญลักษณ์ร่วมกัน เช่น น้ำดื่มหรือโซดาในหนังสือพิมพ์ มีสัดส่วนไม่มากนักดังที่หลายภาคส่วนเคยคาดว่าจะเป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นที่น่าสนใจว่าโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางหนังสือพิมพ์ในช่วงเวลาที่ศึกษานี้ ส่วนใหญ่มีลักษณะเข้าข่ายผิดกฎหมาย (ตามคำนิยามของการศึกษานี้) และที่สำคัญมีทิศทางเพิ่มขึ้นอีกด้วย ประเด็นดังกล่าวอาจเกิดจากช่องว่างและความคลุมเครือของกฎหมาย เช่น กรณีโฆษณาหลักเป็นโฆษณาการแสดงดนตรีซึ่งสนับสนุนจากรัฐกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และมีภาพตราสินค้า โดยไม่ระบุค่าเตือน นอกจากนี้การศึกษานี้พบว่า การเลือกข้อความค่าเตือนมีลักษณะไม่สอดคล้องตามเนื้อหาของกฎหมายในการกำหนดให้ผู้โฆษณาทำการหมุนเวียน ค่าเตือน แต่ค่าเตือน "การดื่มสุราทำให้ความสามารถในการขับขี่ยานพาหนะลดลง" ถูกเลือกมาใช้มากถึงเกือบสองในสามของโฆษณาที่มีค่าเตือนทั้งหมดในปี พ.ศ. 2554 ซึ่งเป็นไปได้ว่าผู้ประกอบการอาจพยายามเลือกใช้ข้อความค่าเตือนที่เป็นพิษภัยต่อธุรกิจตนเองน้อยที่สุด

จากการศึกษาการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางหนังสือพิมพ์ อาจสรุปได้ว่ามาจากทั้งกฎหมายข้อบังคับเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะในช่วงระยะเวลาหลังการออก พ.ร.บ.ควบคุมฯ 51 ในปีหนึ่งที่หนึ่งซึ่งมีปรากฏการณ์การปรับตัวของผู้ประกอบการอย่างชัดเจน โดยส่วนหนึ่งอาจจะมาจากความกังวลถึงผลกระทบและความเข้มแข็งในการบังคับใช้กฎหมาย และเมื่อพิจารณาทิศทางเปลี่ยนแปลงแล้วพบว่าการออกกฎหมายถูกสองฉบับในปี พ.ศ. 2553 มีผลต่อสถานการณ์การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางหนังสือพิมพ์น้อยกว่าการมี พ.ร.บ.ควบคุมฯ 51 อย่างชัดเจน นอกจากนี้การศึกษายังแสดงให้เห็นการปรับตัว

ของผู้ประกอบการโดยอาศัยช่องว่างทางกฎหมาย และประเด็นที่น่าสนใจในมุมมองของกระบวนการนโยบายสาธารณะคือ การที่โฆษณาส่วนใหญ่อาจจะเข้าข่ายผิดกฎหมายและสัดส่วนดังกล่าวมีทิศทางที่เพิ่มขึ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าความอ่อนแอของการบังคับใช้กฎหมายทั้งในมิติการเฝ้าระวังและการลงโทษผู้ฝ่าฝืน

ข้อจำกัดสำคัญของการศึกษานี้ได้แก่ความครอบคลุมของข้อมูล เนื่องจากการรวบรวมเฉพาะการโฆษณาในหนังสือพิมพ์รายวันจำนวนหนึ่งในช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น ยังไม่ได้ครอบคลุมการโฆษณา การทำการตลาดในลักษณะและสื่ออื่นๆ ซึ่งในส่วนอภิปรายนี้ผู้วิจัยจึงได้ทำการเปรียบเทียบเชื่อมโยงข้อค้นพบกับสถานการณ์การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะอื่นๆ ด้วย

นอกจากนั้นผู้วิจัยยังไม่ได้วิเคราะห์ข้อมูลในประเด็นเนื้อหาเชิงลึกของโฆษณาเช่น การจัดองค์ประกอบ การเลือกใช้ตัวอักษร ข้อความ ภาพ และการเชื่อมโยงได้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจจะจำเป็นต้องทำการศึกษาเชิงคุณภาพควบคู่ไปด้วย เพื่อสร้างความเข้าใจที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. สร้างความครอบคลุมและความชัดเจนของกฎระเบียบข้อบังคับ ให้เหมาะสมกับลักษณะความเป็นพลวัตของการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
2. พัฒนาระบบเฝ้าระวังการบังคับใช้กฎหมายควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

- กฎกระทรวง เรื่อง กำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการแสดงภาพสัญลักษณ์เพื่อประกอบ การโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์. (2553, 31 มีนาคม). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 127 ตอนที่ 22ก. หน้า 38-41.
- โครงการศึกษาและเฝ้าระวังสื่อเพื่อสุขภาพของสังคม. (2551). โครงการติดตามเฝ้าระวังการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อโทรทัศน์ปี 2551. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.
- บัณฑิต ศรีไพศาล และคณะ. (2550). ทำไมต้องควบคุมการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยสิ้นเชิง. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.
- บัณฑิต ศรีไพศาล และคณะ. (2552). รายงานสถานการณ์สุราประจำปี พ.ศ.2552. กรุงเทพฯ : พิมพ์ดีการพิมพ์.
- ประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ว่าด้วยรูปแบบและวิธีการแสดงข้อความคำเตือนประกอบภาพของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. (2553, 27 พฤษภาคม). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 127 ตอนที่ 67ง. หน้า 11-13.
- ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์ การโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์. (2548, 6 มิถุนายน). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 122 ตอนพิเศษ 41ง. หน้า 20-21.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2551). แบนด์บาป. กรุงเทพฯ : เอ เอ เปเปอร์ แอนด์ สเตชันเนอร์.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ. (2553). การสื่อสารความหมายและการรับรู้ความหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย : กรณีกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.

- ผู้จัดการออนไลน์. (2553). รัฐบาลหลงกลผู้ผลิตเหล้า-เบียร์ ดีแค่ไหนกับการน้ำเมา! 7-11 โชห่วย ผับ บาร์ รวยและ.
แหล่งที่มา: <http://www.manager.co.th/mgrweekly/viewnews.aspx?newsID=9530000126327>
- พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. (2551, 13 กุมภาพันธ์). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 125 ตอนที่ 33ก.
หน้า 34-49.
- มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. (2554). รายงานผลการสำรวจความคิดเห็นของภาคประชาชนต่อร่างอนุบัญญัติตาม
พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ของ สำนักงานคณะกรรมการควบคุม
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข. นนทบุรี : สำนักงานคณะกรรมการควบคุม
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์.
- ยงยุทธ ขจรธรรม และ บังอร ฤทธิภักดี. (2547). นโยบายและมาตรการในการควบคุมการบริโภคแอลกอฮอล์.?
กรุงเทพฯ : อูษาการพิมพ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศรีรัช ลาภใหญ่.(2550). การศึกษางานโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อความรู้สึกลอยาทดลองดื่มและ
การจดจำตราสินค้าในกลุ่มเยาวชนและวัยรุ่น. กรุงเทพมหานคร. ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.
- เอชเอนลสันมีเดียรีเสิร์ช (ประเทศไทย). Ad Spending Summary (Section Alcoholic) 2008. แหล่งที่มา:
<http://www.stopdrink.com>
- Institute for Alcohol Study. (2004). Alcohol and Advertising. Institute of Alcohol Studies.
- Jernigan D.H. (2005). Globalization of Alcohol Markets in Central and South America. Presentation to
the CISA Conference, Brasilia, 28-30 November.
- O'Brien, K. S. & Kypri, K. (2008). Alcohol industry sponsorship and hazardous drinking among
sportspeople. *Addiction*, 103, 1961-1966.
- World Advertising Research Center. (2002). Advertising Statistics Yearbook 2002. World Advertising
Research Center. London, English: Henry-Upon-Thames.