

นิพนธ์ต้นฉบับ

Original Article

# การประเมินผลมาตรการควบคุมการตลาดและ การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีต่อ การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย

นนุช ใจชื่น ว.ม.\*

สุรศักดิ์ ไชยสงค์ ภ.บ., วท.ม., ปร.ด.\*\*

สวรินทร์ ละครราช วท.บ.\*\*

\* สำนักงานวิจัยนโยบายสร้างเสริมสุขภาพ สำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ กระทรวงสาธารณสุข

\*\* หน่วยวิจัยเภสัชศาสตร์สังคม คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

**บทคัดย่อ** การลดโอกาสในการเปิดรับการตลาดและการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นการชะลอการเป็นนักดื่ม และลดการดื่มหนักเพิ่มขึ้น บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินผลมาตรการควบคุมการตลาดและการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย โดยวิเคราะห์ในสองประเด็นคือ ข้อจำกัดและโอกาสของการศึกษาวิจัยประเมินผลของมาตรการควบคุมการตลาดและการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทย ทั้งนี้จากการทบทวนองค์ความรู้ด้านผลของมาตรการควบคุมการตลาดและการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศโดยการวิจัยเอกสาร สรุปได้ว่าประเทศไทยไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับการประเมินผลของมาตรการการตลาดและการโฆษณาที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในขณะที่การศึกษาของต่างประเทศมีการใช้ข้อมูลที่หลากหลาย เพื่อประเมินผลมาตรการการตลาดและการโฆษณามีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนั้น ประเทศไทยสามารถประเมินผลมาตรการฯ ได้ โดยการใช้ข้อมูลค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาใช้ในการวิเคราะห์ ทั้งนี้ ควรนำข้อมูลการเปิดรับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มารวมวิเคราะห์ด้วย ถึงแม้ว่าข้อมูลค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและการเปิดรับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ครอบคลุมการตลาดอื่น ๆ ที่ไม่ใช้การโฆษณาก็ตาม

**คำสำคัญ:** การตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์, การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์, มาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์, การประเมินผล

## บทนำ

การโฆษณานับเป็นเครื่องมือสำคัญในการเปลี่ยนแปลงตลาดของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยโฆษณาจะส่งผลกระทบต่อยอดขายของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสองช่องทาง ช่องทางแรก คือ ก่อให้เกิดการขยายขนาดตลาด ซึ่งเกิดจากการขยายตัวของ การบริโภค

และช่องทางที่สอง คือ ก่อให้เกิดการแข่งขันแบ่งตลาด โดยไม่ได้มีการขยายขนาดของตลาดซึ่งในมุมมองทางสังคมช่องทางแรกก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมมากกว่าช่องทางที่สอง เพราะหมายถึงการมีนักดื่มหน้าใหม่ที่มีโอกาสก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบเพิ่มขึ้น<sup>(1)</sup>

ข้อมูลเชิงวิชาการในต่างประเทศแสดงให้เห็นว่า การ

ตลาด การโฆษณา การใช้ตราสัญลักษณ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงการให้ทุนสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลต่อทัศนคติเชิงบวกต่อการดื่ม<sup>(2)</sup> การเลือกแบรนด์ในการดื่ม<sup>(3-8)</sup> การตัดสินใจดื่ม<sup>(9)</sup> การเริ่มต้นดื่มของเยาวชน<sup>(10-11)</sup> การดื่ม<sup>(12-17)</sup> การดื่มในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น<sup>(18)</sup> รวมไปถึงจนถึงการดื่มจนมีเมเ<sup>(19-20)</sup> ในขณะที่อุตสาหกรรมสุราใช้งบประมาณในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อต่างๆ ประมาณ 1,000 ล้านบาทต่อปี<sup>(21)</sup> และการศึกษาวิจัยของประเทศไทยพบว่า การตลาดและการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์<sup>(22)</sup> ดังนั้น การลดโอกาสในการเปิดรับการตลาดและการโฆษณา (exposure to marketing and advertising) ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือการเคยพบเห็นการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดอินเทอร์เน็ต การตลาดเพื่อสังคม กิจกรรมการตลาด การสนับสนุนกิจกรรม การใช้สัญลักษณ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า และการเคยพบเห็นการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ ซึ่งเป็นกลไกที่ทำให้ผู้รับสารเห็นว่า “การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเรื่องธรรมดา” และเชื่อมโยงการดื่มสุรากับสิ่งดี ๆ (เช่น มิตรภาพ) ผ่านการโฆษณาโดยการควบคุมการตลาดและการโฆษณาจึงเป็นการป้องกันนักดื่มหน้าใหม่ ชะลอการเป็นนักดื่ม (drinkers) และลดการดื่มหนักเพิ่มขึ้น (heavier drinking) ในกลุ่มเด็กและเยาวชน<sup>(23)</sup>

ตั้งแต่ปี พ.ศ.2551 ประเทศไทยมีกฎหมายเกี่ยวกับการทำการตลาดและการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ควบคุมได้เพียงบางส่วน บทบัญญัติต่างๆ เป็นเพียงการกำหนดเนื้อหาและรูปแบบของการโฆษณา<sup>(24)</sup> การแสดงภาพสัญลักษณ์ของบริษัทหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์<sup>(25)</sup> เนื้อหาและรูปแบบการแสดงความคำเตือน<sup>(26)</sup> รวมทั้งการลงโทษเมื่อมีการโฆษณาที่ละเมิดกฎหมาย แต่ยังคงอนุญาตให้มีการโฆษณาในลักษณะที่มีเนื้อหาการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม และยังไม่ได้ห้ามการโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมแสดง

ความรับผิดชอบต่อสังคม (corporate social responsibility หรือ CSR) เช่น การสนับสนุนการจัดกิจกรรมดนตรีและกีฬา ดังนั้น การควบคุมการโฆษณาในปัจจุบันจึงยังคงมีช่องว่างให้ผู้ประกอบธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถโฆษณาในรูปแบบต่างๆ ได้<sup>(22)</sup>

อย่างไรก็ตาม นับตั้งแต่เริ่มมีกฎหมายควบคุมการตลาด และการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จวบจนปัจจุบัน มีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างนโยบายการควบคุมการโฆษณากับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในต่างประเทศซึ่งพบว่า ผลกระทบของการควบคุมการโฆษณาต่อการบริโภคมีทั้งส่งผลและไม่ส่งผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์<sup>(27)</sup> แต่ยังไม่พบการศึกษาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินผลของกฎหมายหรือมาตรการที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการตลาดและการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย ทั้งๆ ที่องค์การอนามัยโลกได้แนะนำมาตรการที่มีประสิทธิผลสูงและต้นทุนต่ำ หรือมีความคุ้มค่ามากในการดำเนินการ (best-buys measures) โดยหนึ่งในมาตรการดังกล่าว คือ มาตรการควบคุมการตลาด และการโฆษณา<sup>(28)</sup>

บทความนี้เป็นการศึกษาองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับผลของมาตรการควบคุมการตลาดและการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ เพื่อทบทวนองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการประเมินผลมาตรการควบคุมการตลาดและการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการประเมินผลของมาตรการควบคุมการตลาดและการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทยต่อไป

## วิธีการศึกษา

การศึกษานี้ใช้วิธีการทบทวนวรรณกรรมและวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องกับผลของนโยบายหรือมาตรการ

การควบคุมการตลาดและการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งในและต่างประเทศ มีเกณฑ์การคัดเลือกวรรณกรรมและเอกสารเข้ามาศึกษาโดยเลือกศึกษางานวิจัย วิทยานิพนธ์ และบทความวิชาการทั้งที่ได้และไม่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารวิชาการในประเทศไทยและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับเรื่องดังกล่าว

#### แหล่งข้อมูลในการสืบค้น

การสืบค้นและรวบรวมข้อมูลผ่านฐานข้อมูลของหน่วยงานและเว็บไซต์ด้านการแพทย์ เศรษฐศาสตร์ และสังคมศาสตร์ MEDLINE (PubMed) ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) โครงการเครือข่ายห้องสมุดในประเทศไทย (ThaiLIS) สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา วารสารในศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) และการใช้ Google search engine

#### เกณฑ์คัดเลือกเข้าศึกษา

1. การประเมินผลหรือผลของกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ และมาตรการ เลือกศึกษาบทความหรืองานวิจัย ประเมินผลหรือผลของกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ และมาตรการที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการตลาดและการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ

2. เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ศึกษาเฉพาะเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

3. การบริโภค ศึกษาเฉพาะการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

#### เกณฑ์คัดเลือกรอกจากการศึกษา

1. บทความหรืองานวิจัยการประเมินผลหรือผลของกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ และมาตรการที่เกี่ยวข้องกับการเข้าถึงเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์

2. อาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ และปราศจากแอลกอฮอล์

3. การบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ และปราศจากแอลกอฮอล์

#### คำสำคัญที่ใช้ในการสืบค้น (search terms)

- การควบคุม นโยบาย กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ และมาตรการที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและโฆษณาเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ (alcohol advertising bans, alcohol advertising policies, alcohol advertising interventions)

- การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (alcohol consumption)

- การตลาดและการโฆษณา ได้แก่ การโฆษณา (ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์) การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดอินเทอร์เน็ต การตลาดเพื่อสังคม กิจกรรมการตลาด การสนับสนุนกิจกรรม การใช้สัญลักษณ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า (marketing, advertising, promotion, public relations, internet marketing, social marketing, event marketing, sponsorship, brand)

- ประสิทธิภาพและผล (effectiveness, effect, impact)

- เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ สุราสี สุราขาว เบียร์ ไวน์ และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม (alcohol, spirit, beer, wine and ready to drink: RTD)

#### คำนิยามในการศึกษานี้

- มาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบบางส่วน หมายถึง การห้ามการโฆษณาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บางชนิดในแต่ละสื่อ

- มาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบสิ้นเชิง หมายถึง การห้ามการโฆษณาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิดในแต่ละสื่อ

- ค่าความยืดหยุ่นของการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (alcohol advertising elasticity) หมายถึง การเพิ่มค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีผลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้เท่าใด เช่น ความยืดหยุ่นการโฆษณา 0.029 หมายความว่า การเพิ่มค่าใช้จ่ายในการโฆษณาแอลกอฮอล์ทุก ๆ ร้อยละ 10.00 เพิ่มอุปสงค์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร้อยละ 0.29

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ช่วงเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ระหว่างเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2559 – มกราคม พ.ศ. 2560 โดยสืบค้นองค์ความรู้ด้านผลของนโยบายและมาตรการที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ในระยะเวลาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543-2558

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือตารางลกรหัส ซึ่งประกอบด้วยปีที่ศึกษา ผู้ศึกษา ประเทศ ชื่อเรื่อง มาตรการ (ได้แก่ เนื้อหารายละเอียดของมาตรการ ความเข้มข้นระยะเวลาในการให้มาตรการ กลุ่มเป้าหมายของมาตรการพื้นที่/ระดับ เช่น หมู่บ้าน ตำบล ประเทศ) รูปแบบวิธีวิจัย ขนาดของกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษา ปีของข้อมูลที่น่ามาศึกษา ผลลัพธ์ วิธีวิเคราะห์ทางสถิติ และผลการศึกษา

การศึกษานี้ ทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยมีผู้เชี่ยวชาญทางด้านสถิติ ด้านนิเทศศาสตร์ และด้านนโยบายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 3 ท่านเป็นผู้ตรวจสอบความตรงของตารางลกรหัสกับประเด็นที่ต้องการศึกษา หลังจากได้รับข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว ปรับแก้ตารางลกรหัสเพื่อให้มีความสมบูรณ์สามารถนำมาใช้และตอบคำถามการศึกษาครั้งนี้ได้

### การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการจัดกลุ่มข้อมูล (thematic analysis) จากนั้นจึงจำแนกข้อความเข้ากลุ่ม โดยรายงานผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. ผลของมาตรการควบคุมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

2. ข้อมูลที่นำมาใช้ในการประเมินผลมาตรการควบคุมการตลาดและการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และอภิปรายผลการศึกษาเกี่ยวกับการนำข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมมาใช้ในการประเมินผลมาตรการควบคุมการตลาดและการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย ซึ่งแบ่ง

ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

- 1) ข้อจำกัดในการประเมินผลมาตรการควบคุมการตลาดและการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย
- 2) โอกาสในการประเมินผลมาตรการควบคุมการตลาดและการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย

### ผลการศึกษา

ผลของมาตรการควบคุมการตลาดและการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ประเทศไทยไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับการประเมินผลของมาตรการควบคุมการตลาดและการโฆษณามีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในขณะที่การศึกษาในต่างประเทศ จำนวน 9 การศึกษา ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา อังกฤษ และแอฟริกาใต้ มีการศึกษาวิจัยเพื่อประเมินผลของมาตรการควบคุมการตลาดและการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เมื่อเปรียบเทียบกับกรณีไม่มีมาตรการฯ ซึ่งพบว่า มาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบบางส่วนและแบบสิ้นเชิง ทั้งมีและไม่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ตารางที่ 1 และ 2)

จากตารางที่ 1 การศึกษาของ Saffer H และ Dave D ในปี ค.ศ. 2000 และ 2003 พบว่า มาตรการควบคุมการตลาดและการโฆษณาทั้งแบบบางส่วนและสิ้นเชิงมีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยการจำกัดการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มเยาวชนที่ดื่มเป็นประจำได้ร้อยละ 24.0 และกลุ่มเยาวชนที่ดื่มแบบเม้าท์วอร์นั้ได้ร้อยละ 42.0<sup>(29)</sup> และการห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่า 1 ชนิด ลดการบริโภคได้ร้อยละ 5.0 และการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่า 1 สื่อลดการบริโภคได้ร้อยละ 8.0<sup>(30)</sup> ในขณะที่การศึกษาของ Gallet AC ในปี ค.ศ. 2007 ระบุว่า การเพิ่มค่าใช้จ่ายในการโฆษณาทุก ๆ ร้อยละ 10.0 เพิ่มอุปสงค์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร้อยละ 0.29<sup>(31)</sup> ซึ่งตรงข้ามกับการศึกษา

ตารางที่ 1 ผลของมาตรการควบคุมการตลาดและการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากต่างประเทศ

ปี ค.ศ.	ผู้ศึกษา	ประเทศ	ประเภทของเอกสาร	มาตรการ	ระดับ/พื้นที่	กลุ่มตัวอย่าง	การวัดผลลัพธ์	ผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
2015	Siegfried N, et al	แอฟริกาใต้	รายงานการศึกษา	การจำกัดการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ [เบียร์ ไวน์ สุรากลั่น] ทางโทรทัศน์ วิทยุ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หนังสือพิมพ์ แมกกาซีน	ฐานข้อมูลบทความวิชาการ ฐานข้อมูลจากการประชุม การทดลองที่กำลังดำเนินการ แหล่งข้อมูลอื่น ๆ ได้แก่ องค์การอนามัยโลก ผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องที่ทราบว่ามีการศึกษา แต่ไม่มีการตีพิมพ์หรือการทดลองที่กำลังดำเนินการ	1. กลุ่มผู้ใหญ่และวัยรุ่นที่มีอายุ 10-19 ปี 2. การศึกษาที่มีระเบียบวิธีวิจัยแบบ Interrupted time series (ITS)	การลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ [เบียร์ ไวน์ สุรากลั่น] ประกอบด้วยการศึกษาในระดับประชากร	การห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบบางส่วน ไม่ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และหากเพิ่มให้มีการห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบสิ้นเชิง [ทุกรูปแบบของการโฆษณา] จากการห้ามการโฆษณาแบบบางส่วนในสุรากลั่น พบว่า ปริมาณการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รายเดือนลดลง หลังจากให้มีการห้ามการโฆษณาแบบสิ้นเชิง แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
2009	Brennan A, et al	อังกฤษ	รายงานการศึกษา	การจำกัดการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ การลดการเปิดรับการโฆษณาทางโทรทัศน์ของกลุ่มเด็กที่อายุต่ำกว่า 18 ปีและการห้ามโฆษณาแบบสิ้นเชิง	ประเทศอังกฤษ	ข้อมูลการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จาก General Household Survey (GHS)	การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ [เบียร์ ไวน์ สุรากลั่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม] แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ดื่มแบบพอประมาณ ผู้ดื่มแบบอันตราย และผู้ที่มีปัญหาจากการบริโภคสุรา	1. การจำกัดการเปิดรับการโฆษณาทางโทรทัศน์ในกลุ่มเด็กที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี เปลี่ยนแปลงการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ (1) การจำกัดการเปิดรับระดับสูงลดการบริโภคได้ร้อยละ 4.0 (2) การจำกัดการเปิดรับระดับปานกลาง ลดการบริโภคได้ร้อยละ 3.0 และ (3) การจำกัดการเปิดรับระดับต่ำ ลดการบริโภคได้ร้อยละ 1.0 2. ผลของการห้ามการโฆษณาแบบสิ้นเชิงเปลี่ยนแปลงการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้ 2 ลักษณะ ได้แก่ (1) การห้ามการโฆษณาแบบสิ้นเชิง ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ร้อยละ 26.9 และ (2) การห้ามการโฆษณาแบบสิ้นเชิง เพิ่มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ร้อยละ 4.9
2008	Booth A, et al	อังกฤษ	รายงานการศึกษา	การห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ฐานข้อมูลรายการบรรณานุกรมทรัพยากรสารสนเทศทางอิเล็กทรอนิกส์	บทความวิชาการที่ได้รับการตีพิมพ์ รายงานการวิจัย เอกสารที่พิมพ์เผยแพร่ในวงจำกัด หรือเอกสารที่ไม่ได้ตีพิมพ์เผยแพร่	การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	1.การห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และอันตรายอื่น ๆ 2. การห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
	Nelson PJ	สหรัฐอเมริกา	บทความวิชาการที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ	การห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 1.การห้ามโฆษณาสุรากลั่นทางสื่อกระจายเสียงทางวิทยุ โทรทัศน์ 2. การห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิดทางสื่อกระจายเสียงทางวิทยุ โทรทัศน์	กลุ่มประเทศองค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา	ข้อมูลจาก 17 ประเทศของกลุ่มประเทศองค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา ได้แก่ ออสเตรเลีย ออสเตรีย เบลเยียม แคนาดา เดนมาร์ก ไอร์แลนด์ เนเธอร์แลนด์ นิวซีแลนด์ สหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส อิตาลี โปรตุเกส และสเปน	การบริโภคแอลกอฮอล์ต่อหัวประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป รายปี (ปริมาณแอลกอฮอล์บริสุทธิ์หรือเอทานอล)	การห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
2007	Gallet AC	สหรัฐอเมริกา	บทความวิชาการที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ	1. ความยืดหยุ่นของราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 2. ความยืดหยุ่นของรายได้ 3. ความยืดหยุ่นของการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ประเทศสหรัฐอเมริกา	1. อุปสงค์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จาก 132 การศึกษา 2. ข้อมูลจากการสังเกต จำนวน 322 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา	จำนวนของการสังเกต (ค่ามัธยฐานของความยืดหยุ่นการโฆษณา) เบียร์ 95 (-0.020) ไวน์ 83 (-0.007) สุรากลั่น 81 (-0.007) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 63 (-0.032)	ความยืดหยุ่นการโฆษณา 0.029 หมายความว่า การเพิ่มค่าใช้จ่ายในการโฆษณาทุก ๆ ร้อยละ 10.0 เพิ่มอุปสงค์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร้อยละ 0.29

ตารางที่ 1 ผลของมาตรการควบคุมการตลาดและการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากต่างประเทศ (ต่อ)

ปี ค.ศ.	ผู้ศึกษา	ประเทศ	ประเภทของเอกสาร	มาตรการ	ระดับ/พื้นที่	กลุ่มตัวอย่าง	การวัดผลลัพธ์	ผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
2003	Saffer H, Dave D	สหรัฐอเมริกา	working paper	1. ข้อมูลการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำแนกตามสื่อกระจายเสียงทางวิทยุ โทรทัศน์ สื่อกลางแจ้ง และสื่ออื่นๆ จากรายงาน competitive media reporting 2. การประมาณเฉลี่ยการเปิดรับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชน 3. ค่าใช้จ่ายของการโฆษณาตรงทางโทรทัศน์ วิทยุ สื่อกลางแจ้ง นิตยสารและหนังสือพิมพ์จากท้องถิ่น	กลุ่มเยาวชนในประเทศสหรัฐอเมริกา	เยาวชนอายุ 12-16 ปี ประมาณ 10,000 คน	1. ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลระหว่าง การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการบริโภคแอลกอฮอล์ของเยาวชนซึ่งแบ่งกลุ่มนักรับผิดชอบเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1. กลุ่มเยาวชนที่ดื่มเป็นประจำ 2. ดื่มเป็นประจำเดือนและ 3. ดื่มแบบเมาหัวราน้ำ 2. ความยืดหยุ่นของราคา 3. ปริมาณการขายรายเดือนในระดับจังหวัด	1. การจำกัดการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มเยาวชนที่ดื่มเป็นประจำเดือนได้ร้อยละ 24.0 และกลุ่มเยาวชนที่ดื่มแบบเมาหัวราน้ำได้ร้อยละ 42.0 2. การเพิ่มราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร้อยละ 100.0 สามารถลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มเยาวชนที่ดื่มเป็นประจำเดือนได้ร้อยละ 28.0 และกลุ่มเยาวชนที่ดื่มแบบเมาหัวราน้ำได้ร้อยละ 51.0 3. นโยบายขึ้นต้นทุนการโฆษณาและราคามีศักยภาพในการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างมาก
	Nelson PJ	สหรัฐอเมริกา	บทความวิชาการที่ได้รับ การตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ	1. การห้ามการโฆษณาสุราสุรา 2. การห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางป้ายโฆษณาขนาดใหญ่	45 รัฐ ของสหรัฐอเมริกา	720 กลุ่มตัวอย่าง	1. การบริโภคแอลกอฮอล์ต่อหัวประชากร 2. การสำรวจราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสมาคมนักวิจัยของหอการค้าอเมริกา	1. การห้ามการโฆษณาสุราสุราลดการบริโภคสุราสุรา แต่เพิ่มการบริโภคไวน์แทน 2. การห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ส่งผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
2001	Nelson PJ, Young JD	สหรัฐอเมริกา	บทความวิชาการที่ได้รับ การตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ	การห้ามการโฆษณาสุราสุราและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิด ยกเว้นเบียร์ที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ต่ำกว่าสื่อกระจายเสียงทางวิทยุและโทรทัศน์	17 ประเทศของกลุ่มประเทศองค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา ได้แก่ ออสเตรเลีย ออสเตรีย เบลเยียม แคนาดา เดนมาร์ก ฟินแลนด์ ฝรั่งเศส ไอร์แลนด์ อิตาลี ลักเซมเบิร์ก เนเธอร์แลนด์ นอร์เวย์ โปรตุเกส สเปน สวีเดน สหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา	ประชากรเฉลี่ยในปี ค.ศ. 1995 คือ 32 ล้านคน	1. การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 2. การใช้แอลกอฮอล์ในทางที่ผิด	การห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มประเทศองค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนาไม่ได้ลดปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการใช้แอลกอฮอล์ในทางที่ผิด
2000	Saffer H	สหรัฐอเมริกา	working paper	การห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละประเทศประกอบด้วย 1. การห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบบางส่วน 2. การห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	24 ประเทศของกลุ่มประเทศองค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา	20 ประเทศโดยคัดเลือกออก 4 ประเทศ เนื่องจากไม่มีข้อมูลสำคัญในการวิเคราะห์	1. ปริมาณการบริโภคแอลกอฮอล์บริสุทธิ์หรือเอทานอลเป็นจำนวนลิตรต่อหัวประชากรรายปี 2. ราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา) 3. การผลิตไวน์และเบียร์รายปี 4. ที่ศนคติของการประชาชนต่อการห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	1. การห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 2. การห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่า 1 ชนิด ลดการบริโภคได้ร้อยละ 5.0 และการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่า 1 สื่อ ลดการบริโภคได้ร้อยละ 8.0

ตารางที่ 2 สรุปการประเมินผลมาตรการควบคุมการตลาดและการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

มาตรการ	ระดับผลของมาตรการต่อผู้บริโภค		
	การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	การใช้แอลกอฮอล์ในทางที่ผิด	ความสอดคล้องของการศึกษา
มาตรการควบคุมโฆษณาแบบบางส่วน	+/0	0	?
มาตรการควบคุมโฆษณาแบบสิ้นเชิง	+/0	n/a	?

หมายเหตุ + มาตรการมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค  
 0 มาตรการไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค  
 ? ข้อมูลมีความขัดแย้งกัน  
 n/a หมายถึง not available (ไม่มีอยู่ ไม่ปรากฏ หาไม่ได้)

ของ Siegfried N และคณะในปี ค.ศ. 2015 และ Nelson PJ ในปี ค.ศ. 2003 และ 2008 และ Nelson PJ และ Yung JD ในปี ค.ศ. 2001 ที่พบว่า มาตรการควบคุมการตลาดและการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบบางส่วนไม่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์<sup>(32-34)</sup>

นอกจากนี้ การควบคุมการโฆษณาแบบบางส่วนในสุรากลั่นลดการบริโภคสุรากลั่น แต่เพิ่มการบริโภคไวน์แทน<sup>(35)</sup> ส่วนการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบของ Booth A และคณะในปี ค.ศ. 2008 แสดงให้เห็นว่า มาตรการควบคุมการตลาดและการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งแบบบางส่วนและแบบสิ้นเชิง มีและไม่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์<sup>(36)</sup> และการศึกษาของ Brennan A และคณะในปี ค.ศ. 2009 ระบุว่า การจำกัดการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ การลดการเปิดรับการโฆษณาทางโทรทัศน์ของกลุ่มเด็กที่อายุต่ำกว่า 18 ปี และการห้ามโฆษณาแบบสิ้นเชิง มีและไม่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์<sup>(37)</sup>

2. ข้อมูลที่นำมาใช้ในการประเมินผลมาตรการควบคุมการตลาดและการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผลการศึกษาการประเมินผลของมาตรการการตลาดและการโฆษณามีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พบว่า ใช้รูปแบบวิธีวิจัยระยะยาวและการวิจัยเชิงประจักษ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคทางคณิตศาสตร์และทางสถิติในการทดสอบทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ แบบจำลอง

ทางเศรษฐศาสตร์ การวิเคราะห์การถดถอย และการวิเคราะห์อนุกรมเวลา โดยชุดข้อมูลที่นำมาศึกษาประกอบไปด้วย 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลมาตรการ ได้แก่ ค่าความยืดหยุ่นของการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ข้อมูลการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำแนกตามสื่อกระจายเสียงทางวิทยุ โทรทัศน์ สื่อกลางแจ้ง และสื่ออื่น ๆ จากรายงานของสื่อ (competitive media reporting) ค่าเฉลี่ยที่ถ่วงน้ำหนักของการเปิดรับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชน ค่าเฉลี่ยที่ถ่วงน้ำหนักของค่าใช้จ่ายในการโฆษณาตรงทางโทรทัศน์วิทยุ สื่อกลางแจ้ง นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ระดับท้องถิ่น และค่าเฉลี่ยของจำนวนของสื่อในการห้ามการโฆษณาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บางชนิดและทุกชนิด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการวัดผลลัพธ์ ได้แก่ ข้อมูลการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นำมาจากการสำรวจครัวเรือนระดับชาติ (general household survey; GHS) อุปสงค์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ข้อมูลการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนจากการสำรวจระดับชาติ (national longitudinal survey of youth 1997; NLSY97) และค่าเฉลี่ยของปริมาณการบริโภคเบียร์ ไวน์ สุรากลั่น โดยคำนวณมาจากปริมาณแอลกอฮอล์บริสุทธิ์หรือเอทานอลเป็นจำนวนลิตรต่อหัวประชากรรายปี (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ข้อมูลที่นำมาใช้ในการประเมินผลมาตรการควบคุมการตลาดและการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ปี ค.ศ.	ผู้ศึกษา	ประเทศ	ระเบียบวิธีวิจัย	วิธีวิเคราะห์ทางสถิติ	ปีของข้อมูล ที่นำมาศึกษา	ข้อมูลมาตรการที่นำมาใช้ในการศึกษา	ข้อมูลการวัดผลลัพธ์ที่นำมาใช้ในการศึกษา
2015	Siegfried N et al	แอฟริกาใต้	การทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ [systematic review]	การวิเคราะห์ทอิกมาน [meta-analysis] จากการศึกษาวิจัยแบบ Interrupted time series (ITS) จำนวน 3 การศึกษา	1976, 1980 และ 1991	การห้ามการโฆษณา 1. การห้ามการโฆษณาแบบบางส่วน ได้แก่ การห้ามโฆษณาเบียร์ ไวน์ สุรากลั่น ทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และแม็กกาซีน เปรียบเทียบระหว่างการมีมาตรการ 1 เมษายน 1981 ถึง 3 ตุลาคม 1983 และหลังจากการห้ามโฆษณาในเดือนตุลาคม 1983 จนกระทั่งถึง 31 มีนาคม 1987 2. การห้ามการโฆษณาแบบบางส่วน ได้แก่ การห้ามโฆษณาเบียร์ทางสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เปรียบเทียบช่วงก่อนห้ามการโฆษณา 1974 และระหว่างการมีมาตรการ 1974-1978 3. การห้ามโฆษณาเบียร์ ไวน์ สุรากลั่น ทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ และกระดานป้ายปิดประกาศ ระยะเวลาของมาตรการระหว่างกันยายน 1971 ถึงตุลาคม 1972 เปรียบเทียบระหว่างก่อนมีมาตรการห้ามโฆษณา ก่อน 1 กันยายน 1971 และหลังการห้ามการโฆษณา 31 ตุลาคม 1972	การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 1. ข้อมูลการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แยกรายจังหวัดและยอดรวมของปริมาณของการขาย วัดจากการขายแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ต่อลิตรสำหรับประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป 2. ยอดขายเบียร์รายเดือนและการบริโภคต่อหัวประชากร คำนวณจากการขายแต่ละเดือนหารด้วยจำนวนการขายรายเดือน โดยการประมาณขนาดของคนที่อยู่ในระดับจังหวัดที่มีอายุมากกว่า 15 ปีขึ้นไป 3. การวัดยอดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยใช้การประมาณประชากรจากข้อมูล 1961-1971 ต่อการประมาณการบริโภคเบียร์ ไวน์ สุรากลั่น
2009	Brennan A, et al**	อังกฤษ	การวิเคราะห์เชิงสำรวจ [exploratory analysis]	การใช้เทคนิคทางคณิตศาสตร์และทางสถิติในการทดสอบทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ [econometrics method] ด้วยการพัฒนาแบบจำลองนโยบายแอลกอฮอล์	2006	1. ค่าความยืดหยุ่นของการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการศึกษาของ Gallet AC (2007), Saffer H และ Dave D (2003) และ Nelson PK และ Young JD (2001)	ข้อมูลการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นำมาจาก General Household Survey [GHS] ได้แก่ 1. เด็กบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี 2. คนที่ดื่มแบบเม้าท์วอร์นที่มีอายุ 18-24 ปี 3. ผู้ดื่มแบบอันตรายที่มีรูปแบบการดื่มที่ทาลายสุขภาพทางกาย สุขภาพจิต หรือทำให้เกิดผลกระทบต่อผู้อื่น
2008	Nelson PJ	สหรัฐอเมริกา	การวิจัยแบบภาคตัดขวาง	แบบจำลองการวิเคราะห์การถดถอย	1975-2000	1. ประเทศที่ห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิดทางสื่อกระจายเสียงทางวิทยุและโทรทัศน์ [1 = ห้าม 0 = ไม่กำหนด/ไม่ห้าม] 2. ประเทศที่ห้ามการโฆษณาสุรากลั่นทางสื่อกระจายเสียงทางวิทยุและโทรทัศน์ [1 = ห้าม 0 = ไม่กำหนด/ไม่ห้าม]	ปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ปริมาณแอลกอฮอล์บริสุทธิ์หรือเอทานอล) หน่วยเป็นแกลลอนต่อหัวประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป
2007	Gallet AC*	สหรัฐอเมริกา	การวิจัยเชิงประจักษ์	การวิเคราะห์ทอิกมาน-การถดถอย [meta-regression]	1945-2003	ค่าความยืดหยุ่นของการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คำนวณมาจากร้อยละของการเปลี่ยนแปลงค่าใช้จ่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เบียร์ ไวน์ สุรากลั่น และร้อยละของการเปลี่ยนแปลงค่าใช้จ่ายในการโฆษณา	อุปสงค์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ เบียร์ ไวน์ และสุรากลั่น
2003	Saffer H และ Dave D*	สหรัฐอเมริกา	การวิจัยระยะยาว [longitudinal study]	การวิเคราะห์เชิงประจักษ์ [empirical analysis] โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอย	1996-1998	1. ข้อมูลการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำแนกตามสื่อกระจายเสียงทางวิทยุ โทรทัศน์ สื่อกลางแจ้ง และสื่ออื่น ๆ จากรายงาน competitive media reporting 2. ค่าเฉลี่ยที่ถ่วงน้ำหนักของการเปิดรับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชน 3. ค่าเฉลี่ยที่ถ่วงน้ำหนักของค่าใช้จ่ายของการโฆษณาตรงทางโทรทัศน์ วิทยุ สื่อกลางแจ้ง นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ระดับท้องถิ่น	ข้อมูลการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนจาก National Longitudinal Survey of Youth 1997 [NLSY97] แบ่งกลุ่มนักดื่มออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1. กลุ่มเยาวชนที่ดื่มเป็นรายปี 2. กลุ่มเยาวชนที่ดื่มเป็นรายเดือน 3. กลุ่มเยาวชนที่ดื่มแบบเม้าท์วอร์น
	Nelson PJ	สหรัฐอเมริกา	การวิจัยระยะยาว [longitudinal study]	การใช้เทคนิคทางคณิตศาสตร์และทางสถิติในการทดสอบทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ [econometrics method] ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด [generalized for least-squares] และการวิเคราะห์การถดถอย	1982-1997	รัฐที่ห้ามการโฆษณาสุรากลั่นทางป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ และห้ามโฆษณาการสุรากลั่น [1 = ห้าม 0 = ไม่กำหนด/ไม่ห้าม]	ปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละประเภท (ปริมาณแอลกอฮอล์บริสุทธิ์หรือเอทานอล) หน่วยเป็นแกลลอนต่อหัวประชากรที่มีอายุ 14 ปีขึ้นไปตามในแต่ละประเทศ



**ตารางที่ 3 ข้อมูลที่นำมาใช้ในการประเมินผลมาตรการควบคุมการตลาดและการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ต่อ)**

ปี ค.ศ.	ผู้ศึกษา	ประเทศ	ระเบียบวิธีวิจัย	วิธีวิเคราะห์ทางสถิติ	ปีของข้อมูล ที่นำมาศึกษา	ข้อมูลมาตรการที่นำมาใช้ในการศึกษา	ข้อมูลการวัดผลลัพธ์ที่นำมาใช้ในการศึกษา
2001	Nelson PJ และ Young JD	สหรัฐอเมริกา	การวิจัยแบบภาคตัดขวาง	การวิเคราะห์หอนุกรม-เวลาแบบภาคตัดขวาง โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยด้วยแบบจำลอง log-linear และ logit models	1977-1995	1. ประเทศที่ห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อกระจายเสียงทางวิทยุและโทรทัศน์ [1 = ห้าม 0 = ไม่กำหนด/ไม่ห้าม] 2. ประเทศที่ห้ามการโฆษณาสุรากลั่นทางสื่อกระจายเสียงทางวิทยุและโทรทัศน์ [1 = ห้าม 0 = ไม่กำหนด/ไม่ห้าม]	ปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละประเภท (ปริมาณแอลกอฮอล์บริสุทธิ์หรือเอทานอล) หน่วยเป็นแกลลอนต่อหัวประชากรตามในแต่ละประเทศ
2000	Saffer H*	สหรัฐอเมริกา	การวิจัยเชิง-ประจักษ์	การรวมข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์หอนุกรมเวลา [pooled time-series analysis]	1970-1995	1. ค่าเฉลี่ยของจำนวนของสื่อในการห้ามการโฆษณาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บางชนิด (เบียร์ ไวน์ หรือ สุรากลั่น) ตามกฎหมายในแต่ละประเทศ เช่น การห้ามการโฆษณาเบียร์ทางโทรทัศน์ เป็นต้น 2. ค่าเฉลี่ยของจำนวนของสื่อในการห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิด (เบียร์ ไวน์ และสุรากลั่น) ตามกฎหมายในแต่ละประเทศ	ค่าเฉลี่ยของปริมาณการบริโภคแอลกอฮอล์ [ได้แก่ เบียร์ ไวน์ สุรากลั่น] บริสุทธิ์หรือเอทานอลเป็นจำนวนลิตรต่อหัวประชากรรายปี

หมายเหตุ: \* หมายถึง มาตรการฯ มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์  
\*\* หมายถึง มาตรการฯ ทั้งมีและไม่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

**วิจารณ์**

1. ข้อจำกัดในการประเมินผลมาตรการควบคุมการตลาด และการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย

ผลจากการศึกษาพบว่า ประเทศไทยไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับการประเมินผลของมาตรการการตลาดและการโฆษณาที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เมื่อพิจารณาข้อมูลจากต่างประเทศเฉพาะการศึกษาที่มีข้อค้นพบว่า มาตรการการตลาดและการโฆษณามีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับการประเมินฯ ของประเทศไทย ยังมีข้อจำกัดของข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์หลายประการดังนี้

ข้อมูลมาตรการที่นำมาใช้ในการศึกษาประเทศไทย ไม่มีข้อมูลค่าความยืดหยุ่นของการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ถึงแม้ว่าประเทศไทยมีกฎหมายเกี่ยวกับการทำการตลาดและการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ควบคุมได้เพียงบางส่วน แต่ยังขาดข้อมูลจำนวนของสื่อในการห้ามการโฆษณาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บางชนิด (การห้ามการโฆษณาแบบบางส่วน) ในขณะที่ประเทศไทยมีข้อมูลการเปิดรับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์<sup>(38)</sup> และความถี่ในการเปิดรับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์<sup>(39)</sup> แต่ยังมีข้อจำกัด เนื่องจากข้อมูลการเปิดรับการ

โฆษณาฯ และความถี่ในการเปิดรับการโฆษณาฯ เป็นข้อมูลที่มาจากคนละการสำรวจซึ่งมีการวัดประเภทของสื่อโฆษณาที่เปิดรับและกรอบเวลา (time frame) ที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ประเทศไทยมีข้อมูลค่าใช้จ่ายของการโฆษณาตรงทางโทรทัศน์วิทยุ สื่อกลางแจ้ง นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ระดับชาติ แต่ต้องซื้อข้อมูลจากบริษัทที่ให้บริการการวิจัยการตลาดซึ่งมีราคาสูงมาก ยิ่งไปกว่านั้น การศึกษาในต่างประเทศไม่มีชุดข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดที่ไม่ใช่การโฆษณา (below the line) เช่น การจัดกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม การให้ทุนอุปถัมภ์ในกิจกรรมดนตรีหรือกีฬา เป็นต้น เพื่อนำมาใช้ประเมินผลของมาตรการโฆษณาและการตลาดมีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ข้อมูลการวัดผลลัพธ์ที่นำมาใช้ในการศึกษาจากการศึกษาต่างประเทศ ข้อมูลการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์เป็นการใช้ข้อมูลการดื่มในภาพรวม ซึ่งก็คือค่าเฉลี่ยของปริมาณการบริโภคเบียร์ ไวน์ สุรากลั่น โดยคำนวณมาจากปริมาณแอลกอฮอล์บริสุทธิ์หรือเอทานอลเป็นจำนวนลิตรต่อหัวประชากรรายปี การใช้ข้อมูลดังกล่าวทำให้ไม่สามารถแบ่งแยกผู้ดื่มได้ตามเพศ อายุ และลักษณะของผู้ดื่ม (เช่น ดื่มแบบเสี่ยง ดื่ม

แบบเมทวอร์าน้ำ) และข้อมูลเหล่านี้ ศึกษาเฉพาะเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 3 ชนิด ได้แก่ เบียร์ ไวน์ และสุรากลั่น เพราะเป็นมาตรการที่มีการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของ 20 ประเทศ ในกลุ่มประเทศองค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (OECD)<sup>(30)</sup> ในขณะที่การจำแนกชนิดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทยแตกต่างจากข้อมูลจากต่างประเทศ โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติทำการสำรวจการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย ปี พ.ศ.2557 จำแนกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออกเป็น 9 ชนิด ได้แก่ สุราผสมน้ำผลไม้ สุราผสมน้ำหวาน เหล้าปั่น ไวน์คูลเลอร์ เบียร์ สุราสี สุราแดง สุราแช่พื้นบ้าน(สาโทอุกระแช่ ฯลฯ) ไวน์องุ่น แชมเปญ ไวน์ผลไม้ ยาตองเหล้า สุราจีนและสุราขาว สุรากลั่นชุมชน<sup>(40)</sup> และการวิจัยเรื่อง “นโยบายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย: ผลการศึกษาจากการสำรวจระดับประเทศรอบที่ 1 ปี พ.ศ.2558” จำแนกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออกเป็น 11 ชนิด โดย 9 ชนิดแรกไม่แตกต่างจากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ และได้เพิ่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อีก 2 ชนิด คือ ค็อกเทลและสุราผลิตเอง/สุราหนีภาษี<sup>(38)</sup>

นอกจากนี้ ข้อมูลที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อประเมินผลของมาตรการโฆษณาและการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นข้อมูลเก่ามาก คือ ข้อมูลช่วงระหว่างปี ค.ศ. 1945-2006 หากประเทศไทยจะนำข้อมูลเหล่านั้นมา ประยุกต์ใช้ในการประเมินผลมาตรการฯ เช่น การนำค่าความยืดหยุ่นของการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลอาจไม่สามารถสะท้อนสถานการณ์ปัจจุบันและบริบทของประเทศไทยได้

2. โอกาสในการประเมินผลมาตรการควบคุมการตลาดและการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้จะมีข้อจำกัดของข้อมูลในการนำมาวิเคราะห์ แต่ข้อมูลที่เป็นไปได้ที่จะสามารถนำมาใช้ในการศึกษา ประเมินผลมาตรการควบคุมการตลาดและการ

โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย โดยเปรียบเทียบกับข้อมูลจากการศึกษาในต่างประเทศที่ใช้ข้อมูลมาตรการฯ อันประกอบไปด้วย การเปิดรับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และค่าใช้จ่ายของการโฆษณาตรงทางโทรทัศน์วิทยุ สื่อกลางแจ้ง นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ระดับท้องถิ่น ดังนั้น ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับมาตรการที่สามารถนำมาใช้เพื่อศึกษาประเมินผลมาตรการฯ สำหรับประเทศไทย ได้แก่ ข้อมูลค่าใช้จ่ายของการโฆษณาตรงทางโทรทัศน์วิทยุ สื่อกลางแจ้ง นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ระดับชาติ<sup>(41)</sup> และข้อมูลการเปิดรับ<sup>(38)</sup> และความรู้ในการเปิดรับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์<sup>(39)</sup> เนื่องจากชุดข้อมูลเหล่านี้เป็นการสำรวจข้อมูลระดับชาติของประเทศไทย และข้อมูลเชิงวิชาการแสดงให้เห็นชัดเจนว่าระดับการเปิดรับสื่อหรือปริมาณการโฆษณามีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์<sup>(22-23)</sup> ดังนั้น หากต้องการประเมินผลมาตรการฯ ของประเทศไทย ควรคำนึงถึงความถี่ในการเปิดรับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมด้วย

ในส่วนของชุดข้อมูลการวัดผลลัพธ์ที่นำมาใช้ในการศึกษา ผลการศึกษาจากต่างประเทศใช้ข้อมูลการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นำมาจากการสำรวจครัวเรือนระดับชาติ (General Household Survey; GHS) และข้อมูลการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนจากการสำรวจระดับชาติ (National Longitudinal Survey of Youth 1997; NLSY97) สำหรับประเทศไทยมีการสำรวจการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับชาติ 2 การสำรวจ ได้แก่ การสำรวจการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยปี พ.ศ.2557<sup>(39)</sup> และการวิจัยเรื่องนโยบายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย<sup>(38)</sup> ซึ่งข้อมูลการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถนำมาใช้ศึกษาประเมินผลมาตรการฯ ได้ เพราะสามารถแบ่งแยกผู้ดื่มได้ตามเพศ อายุ และลักษณะของผู้ดื่ม อย่างไรก็ตาม การสำรวจการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยปี พ.ศ. 2557 ไม่ได้สำรวจการเปิดรับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อให้ข้อมูลมาตร-

การและข้อมูลผลลัพธ์ที่นำมาศึกษาเป็นข้อมูลที่มีความสอดคล้องเป็นชุดเดียวกัน รวมทั้งสามารถกำจัดอิทธิพลของตัวแปรร่วมและหลีกเลี่ยงการเปลี่ยนแปลงหน่วยในการวิเคราะห์ ควรใช้ข้อมูลจากการวิจัยเรื่องนโยบายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย เพราะมีข้อมูลครอบคลุมทั้งการสำรวจการเปิดรับการโฆษณา และการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ถึงแม้ว่า ข้อมูลค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถนำไปใช้ในการวิจัยเพื่อประเมินผลของมาตรการควบคุมการตลาดและการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทยได้ เพราะข้อมูลนี้มีการเก็บรวบรวมทั้งก่อนและหลังการมีกฎหมายหรือมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่ข้อมูลการศึกษาของประเทศไทย 2 การศึกษา อันได้แก่ การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมเครื่องดื่มและการรับรู้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์”<sup>(39)</sup> และการศึกษาวิจัยเรื่อง “นโยบายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย”<sup>(38)</sup> หากนำข้อมูล

ดังกล่าวไปใช้ในการศึกษาควรคำนึงด้วยว่า ข้อมูลของการศึกษาเหล่านี้ไม่สามารถศึกษาเปรียบเทียบระหว่างก่อนและหลังการมีกฎหมายหรือมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ อีกทั้งการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบเกี่ยวกับห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบบางส่วนระบุว่า ความแตกต่างของข้อจำกัดการควบคุมการโฆษณาและข้อจำกัดของระเบียบวิธีวิจัยทำให้ไม่สามารถสรุปผลของการห้ามการโฆษณาแบบบางส่วนได้อย่างแน่ชัด และถึงจะพบว่าไม่มีผลอยู่บ้างก็เป็นผลในระดับต่ำเท่านั้น และการห้ามการโฆษณาแบบบางส่วน จะมีประสิทธิผลเพิ่มขึ้นถ้านำไปใช้ร่วมกับมาตรการควบคุมอื่นๆ<sup>(36)</sup> (ตารางที่ 4)

เนื่องจากยังขาดข้อมูลในประเทศไทยหลายส่วนที่จะนำมาใช้ในการศึกษาเพื่อประเมินผลมาตรการฯ อีกทั้งมาตรการการควบคุมการตลาดและการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทยเป็นการควบคุมการตลาดและการโฆษณาแบบบางส่วน จึงควรให้มีการศึกษาเพิ่ม

ตารางที่ 4 สรุปข้อมูลที่สามารถนำมาใช้ในการศึกษาประเมินผลมาตรการควบคุมการตลาดและการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย

ข้อมูลที่นำมาใช้วิเคราะห์	ที่มาของข้อมูล	ตัวแปรที่นำมาศึกษา	รายละเอียดการวัด
มาตรการ	รายงานสถานการณ์สุราประจำปี พ.ศ.2556 (2556) <sup>41</sup>	ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	งบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำแนกตามสื่อต่างๆ ปี พ.ศ.2555
	นโยบายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย: ผลการศึกษาจากการสำรวจระดับประเทศรอบที่ 1 (2558) <sup>38</sup>	การเปิดรับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	1. ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา คุณเคยเห็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากแหล่งต่างๆ หรือช่องทางต่างๆ 2. ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา คุณเคยเห็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บ่อยแค่ไหน (ตัวเลือก 1-10)
	ศูนย์เครือข่ายวิชาการเพื่อสังเกตการณ์และวิจัยความสุขชุมชน มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (2552) <sup>39</sup>	ความถี่ในการเปิดรับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	1. ในรอบวันที่ผ่านมาคุณพบเห็นหรือได้ยินโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อใดบ้าง โปรดระบุจำนวนครั้ง
ผลลัพธ์	นโยบายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย: ผลการศึกษาจากการสำรวจระดับประเทศรอบที่ 1 (2558) <sup>38</sup>	การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	1. คุณเคยดื่มสุราหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน 12 เดือนที่ผ่านมา 2. คุณเคยดื่มสุราหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน 6 เดือนที่ผ่านมา 3. ปริมาณการดื่มสุราหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน 6 เดือนที่ผ่านมา

เดิมเพื่อเป็นข้อมูลในการศึกษาต่อไปในอนาคต โดยมีชุดข้อมูลมาตรการที่สามารถนำมาใช้ศึกษาประเมินผลประกอบด้วย การศึกษาเกี่ยวกับความยืดหยุ่นของการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ข้อมูลจำนวนการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่กฎหมายห้ามมิให้โฆษณาจำแนกเป็นรายสื่อ การสำรวจในระดับประเทศเกี่ยวกับการเปิดรับและความถี่ในการเปิดรับการโฆษณาทั้งการโฆษณาผ่านทางสื่อมวลชนและสื่ออื่นๆ (above the line) และการส่งเสริมการตลาดที่ไม่ใช่การโฆษณา (below the line) และกำหนดกรอบเวลา (time frame) ให้ชัดเจน รวมทั้งการเก็บรวบรวมข้อมูลต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายการส่งเสริมการตลาดที่ไม่ใช่การโฆษณา และการศึกษาวิจัยระยะยาวที่ศึกษาผลของการตลาดและการโฆษณาที่มีต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในประเทศไทย

### กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ในการให้ทุนสนับสนุนการศึกษานี้ และขอบคุณนายธนิศ เปรม-ปราชญ์ชัยนัตต์ บรรณารักษ์ประจำห้องสมุด สำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ (International Health Policy Program) ในการส่งบทความและเอกสารที่เกี่ยวข้องมาให้แก่คณะผู้วิจัยในการศึกษาวิจัยนี้

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่อง “โครงการพัฒนาแบบจำลองนโยบายแอลกอฮอล์ของประเทศไทย” ข้อตกลงเลขที่ 59-A1-0018

### เอกสารอ้างอิง

1. นพพล วิทย์วรพงศ์, สมทิพ วัฒนพงษ์วานิช, กมลนัถ์ มีถาวร, พงศกร เรืองเดชจร. นโยบายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทยในรอบ 5P. ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร: เดือนตุลา; 2559.
2. Siegel M, Johnson RM, Tyagi K, Power K, Lohsen MC, Ayers AJ, et al. Alcohol brand references in US popular

- music, 2009–2011. *Subst Use Misuse* 2013;48:1475–84.
3. Parry C, Burnhams NH, London L. A total ban on alcohol advertising: presenting the public health case. *S Afr Med J* 2012;28:102:602–4.
4. Ross CS, Maple E, Siegel M, DeJong W, Naimi TS, Ostroff J, et al. The relationship between brand-specific alcohol advertising on television and brand-specific consumption among underage youth. *Alcohol ClinExp Res* 2014;38:2234–42.
5. Ross CS, Ostroff J, Siegel MB, DeJong W, Naimi TS, Jernigan DH. Youth alcohol brand consumption and exposure to brand advertising in magazines. *J Stud Alcohol Drugs* 2014;75: 615–22.
6. Ross CS, Maple E, Siegel M, DeJong W, Naimi TS, Padon AA, et al. The relationship between population-level exposure to alcohol advertising on television and brand-specific consumption among underage youth in the US. *Alcohol Alcohol* 2015;50:358–64.
7. Ross CS, Ostroff J, Naimi TS, DeJong W, Siegel MB, Jernigan DH. Selection of branded alcoholic beverages by underage drinkers. *J Adolesc Health* 2015;56:564–70.
8. Siegel M, Ross CS, Albers AB, DeJong W, King Iii C, Naimi TS, et al. The relationship between exposure to brand-specific alcohol advertising and brand-specific consumption among underage drinkers – United States, 2011–2012. *Am J Drug Alcohol Abuse* 2015;19:1–11.
9. Jones SC, Andrews K, Caputi P. Alcohol-branded merchandise: association with Australian adolescents’ drinking and parent attitudes. *Health Promot Int* 2016;31:314–24.
10. Mart SM. Alcohol marketing in the 21st century: new methods, old problems. *Subst Use Misuse* 2011;46:889–92.
11. Chang FC, Lee CM, Chen PH, Chiu CH, Miao NF, Pan YC, et al. Using media exposure to predict the initiation and persistence of youth alcohol use in Taiwan. *Int J Drug Policy* 2014;25:386–92.

12. Grenard JL, Dent CW, Stacy AW. Exposure to alcohol advertisements and teenage alcohol-related problems. *Pediatrics* 2013;131:e369-79.
13. Lyons A, McNeill A, Britton J. Alcohol imagery on popularly viewed television in the UK. *J Public Health* 2014; 36:426-34.
14. Scull TM, Kupersmidt JB, Erausquin JT. The impact of media-related cognitions on children's substance uses outcomes in the context of parental and peer substance use. *J Youth Adolesc* 2014;43:717-28.
15. Tanski SE, McClure AC, Li Z, Jackson K, Morgenstern M, Li Z, Sargent JD. Cued recall of alcohol advertising on television and underage drinking behavior. *JAMA Pediatr* 2015;169:264-71.
16. O'Brien KS, Ferris J, Greenlees I, Jowett S, Rhind D, Cook PA, Kypri K. Alcohol industry sponsorship and hazardous drinking in UK university students who play sport. *Addiction* 2014;109:1647-54.
17. Saffer H, Dave D, Grossman M. A behavioral economic model of alcohol advertising and price. *Health Econ* 2015;28.doi: 10.1002/hec.3186.
18. Jones SC and Magee CA. Exposure to alcohol advertising and alcohol consumption among Australian adolescents. *Alcohol Alcohol* 2011;46:630-7.
19. Primack BA, McClure AC, Li Z, Sargent JD. Receptivity to and recall of alcohol brand appearances in US popular music and alcohol-related behaviors. *Alcohol Clin Exp Res* 2014;38:1737-44.
20. Morgenstern M, Sargent JD, Sweeting H, Faggiano F, Mathis F, Hanewinkel R. Favourite alcohol advertisements and binge drinking among adolescents: A cross-cultural cohort study. *Addiction* 2014;109:2005-15.
21. AC Nielsen Thailand. Alcohol advertising spending with media drilldown - Y2002-Y2012. Bangkok: AC Nielsen Thailand; 2012.
22. นงนุช ใจชื่น, จิราภรณ์ กมลรังสรรค์, สุรศักดิ์ ไชยสงค์. สถานการณ์ ช่องว่าง และโอกาสในการควบคุมการตลาดและการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย. *วารสารวิจัยระบบสาธารณสุข* 2560;11:11-25.
23. Babor T, Caetano R, Casswell S, Edwards G, Giesbrecht N, Grabam K, et al. *Alcohol no ordinary commodity: Research and public policy*. 2nd Ed. London: Oxford University Press; 2010.
24. พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551. ราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 125, ตอนที่ 33 ก (ลงวันที่ 13 ก.พ. 2551).
25. กฎกระทรวงกำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการแสดงภาพสัญลักษณ์ เพื่อประกอบการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2553. ราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 127, ตอนที่ 22 ก (ลงวันที่ 31 มี.ค. 2553).
26. ประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เรื่อง รูปแบบของข้อความคำเตือนประกอบภาพสัญลักษณ์ของ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิต เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2557. ราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 131, ตอนพิเศษ 241 ง (ลงวันที่ 26 พ.ย. 2557).
27. แวงค์ งามอรุณโชติ. ห้ามการโฆษณา วิกฤตหรือโอกาสของการโฆษณาสุราไทย. ใน: กรรจริยา สุขรุ่ง, ปิยนาด ประยูร, หนูเพียร แสนอินทร์, บรรณาธิการ. เรื่องเหล้าก้าว 10. กรุงเทพมหานคร: เดือนตุลา; 2557. หน้า 196-221.
28. World Health Organization. *Global strategy to reduce the harmful use of alcohol*. Geneva: World Health Organization; 2010.
29. Saffer H, Dave D. Alcohol advertising and alcohol consumption by adolescents. Working paper 9676 [Internet]. 2003 [cited 2017 Jan 13]. Available from: <http://www.nber.org/papers/w9676>
30. Saffer H. Alcohol consumption and alcohol advertising bans. Working paper 7758 [Internet]. 2000 [cited 2017 Jan 13]. Available from: <http://www.nber.org/papers/w7758>
31. Gallet AC. The demand for alcohol: a meta-analysis of elasticities. *Australian Journal of Agricultural and Resource Economics* 2007;51:121-35.
32. Siegfried N, Pienaar DC, Ataguba JE, Volmink J, Kredo T, Jere M, Parry CHD. Restricting or banning alcohol advertising to reduce alcohol consumption in adults and adolescents (Review). *Cochrane Database Syst Rev* [Internet]. 2014[cited 2017 Jan 13](11):CD010704.

- doi: 10.1002/14651858.CD010704.pub2. Available from: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/25369459>
33. Nelson PJ. Alcohol advertising bans, consumption, and control policies in seventeen OECD countries, 1975–2000. *Applied Economics* 2010;42:803–23.
34. Nelson PJ and Young JD. Do advertising bans work? An international comparison. *International Journal of Advertising* 2001;20:273–96.
35. Nelson PJ. Advertising bans, monopoly, and alcohol demand: testing for substitution effects using state panel data. *Review of Industrial Organization* 2003;22:1–25.
36. Booth A, Meier P, Stockwell T, Sutton A, Wilikinson A, Wong R, et al. Independent review of the effects of alcohol pricing and promotion: part A: systematic reviews, Project report for the Department of Health [Internet]. 2008 [cited 2017 Feb 1]. Available from: [https://www.sheffield.ac.uk/polopoly\\_fs/1.95617!/file/PartA.pdf](https://www.sheffield.ac.uk/polopoly_fs/1.95617!/file/PartA.pdf)
37. Brennan A, Purshouse R, Taylor K, Rafia R, Booth A, O'Reilly D, et al. Modelling the potential impact of pricing and promotion policies for alcohol in England: Results from the Sheffield Alcohol Policy Model Version 2008(1–1) [Internet]. 2009 [cited 2017 Feb 1]. Available from: [https://www.sheffield.ac.uk/polopoly\\_fs/1.95621!/file/PartB.pdf](https://www.sheffield.ac.uk/polopoly_fs/1.95621!/file/PartB.pdf)
38. สำนักวิจัยนโยบายสร้างเสริมสุขภาพ. นโยบายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย: ผลการศึกษาจากการสำรวจระดับประเทศรอบที่ 1 ภายใต้โครงการ International Alcohol Control Study. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา; 2558.
39. ศูนย์เครือข่ายวิชาการเพื่อสังเกตการณ์และวิจัยความสุขชุมชน มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ. พฤติกรรมการดื่มและการรับรู้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์:กรณีศึกษาเยาวชนอายุ 9–25 ปี ทั่วประเทศ, ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา; 2552.
40. สำนักงานสถิติแห่งชาติ. การสำรวจพฤติกรรมการสูบบุหรี่และการดื่มสุราของประชากร. กรุงเทพมหานคร: เท็กซ์แอนด์เจอร์นัลพับลิเคชั่น จำกัด; 2557.
41. ทักษพล ธรรมรังสี, วีรนุช ว่องวรธนะกุล, นงนุช ใจชื่น, มยุรา มณีแจ่ม, นัฐพล จารุนครินทร์, สุรศักดิ์ ไชยสงค์, และคณะ. รายงานสถานการณ์สุราประจำปี พ.ศ.2556. นนทบุรี: เดอะกราฟิโกซิสเต็มส์; 2556.

**Abstract: Evaluation of the Effects of Alcohol Marketing and Advertising Control Measures on Alcohol Consumption in Thailand**

**Nongnuch Jaichuen, M.A.\***, Surasak Chaiyasong, B.Pharm., M.Sc., Ph.D.\*\***, Sawarin Laconrach, B.Sc.\*\***

*\*Health Promotion Policy Research Center (HPR), International Health Policy Program (IHPP), Ministry of Public Health; \*\*Social Pharmacy Research Unit, Faculty of Pharmacy, Mahasarakham University*

*Journal of Health Science 2018;27:996-1010.*

Reducing exposure to alcohol marketing and advertising will slow recruitment of drinkers and reduce heavier drinking. This review study explored estimate the effects of alcohol marketing and advertising control measures on alcohol consumption in Thailand. The study analyzed two issues: the limitations of, and opportunities for estimate the effects of alcohol marketing and advertising control measures on alcohol consumption in Thailand. The documentary review of the effects of alcohol marketing and advertising control measures on alcohol consumption in Thailand and foreign found that Thai evidences which were to estimate the effects of alcohol marketing and advertising control measures were not found. In the international evidences, several data were used for estimate the effects of alcohol marketing and advertising control measures. Therefore, data from advertising expenditure on media and alcohol consumption data were used to estimate the effects alcohol marketing and advertising control measures in Thailand. In addition, exposure to alcohol advertising data should be taken into account for data analysis. Although advertising expenditure on media and exposure to alcohol advertising data were not covered by other marketing or below the line.

**Key words:** alcohol marketing, alcohol advertising, alcohol control measure, evaluation of the effects