

การโฆษณาและการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Alcohol Advertising and Marketing)

นายรัชกร แก้วเปรมกุล

กองการต่างประเทศ สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข

II: SCHOOL OF HEALTH AND SOCIETY, UNIVERSITY OF WOLLONGONG, AUSTRALIA

อีกประเด็นหนึ่งที่มีการอภิปรายกันมากจากการประชุม Global Alcohol Policy Conference 2017 (GAPC 2017) คือ การตลาดและการโฆษณาของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งบทบาทของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Alcohol Industry) เป็นสิ่งหนึ่งที่จำกัดความสำเร็จของมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กล่าวคือ การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ได้มีอิทธิพลต่อการดื่มเท่านั้น แต่ยังมีผลต่อการรับรู้ เจตคติ และความเข้าใจอีกด้วย โดยบทบาทของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในที่นี่หมายรวมถึงบทบาทของผู้ผลิต ผู้จำหน่ายรายใหญ่และรายย่อย และอาจรวมถึงบทบาทของผู้ที่ไม่ถือว่าเป็น Alcohol Industry แต่มีผลประโยชน์จากการตลาดและโฆษณา เช่น บริษัทผลิตโฆษณา บริษัทสื่อออนไลน์ และองค์กรด้านกีฬาต่างๆ เป็นต้น โดยผลงานวิจัยที่นำเสนอในการประชุม GAPC 2017 เรื่องการตลาดและการโฆษณาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาจากหลากหลายประเทศและภูมิภาค อาทิ สหราชอาณาจักร ออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา และประเทศต่างๆ ในทวีปแอฟริกา

ผู้เชี่ยวชาญด้านพฤติกรรมของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับการดื่มในวัยรุ่น Associate Professor David Jernigan แห่ง Johns Hopkins University ในสหรัฐอเมริกา ได้นำเสนองานวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อการดื่มในวัยรุ่น ซึ่งสามารถนำไปสู่การพัฒนาเชิงนโยบายได้ โดยกล่าวสรุปว่าการเปิดรับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มวัยรุ่น (alcohol exposure to youth) จะทำให้อัตราการเริ่มดื่มเพิ่มมากขึ้น และแนะนำว่าสำหรับประเทศที่ไม่สามารถห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้อย่างสิ้นเชิง การนำการควบคุมการโฆษณาแบบประเทศฝรั่งเศส หรือที่เรียกกันว่า “Loi Évin” มาปรับใช้จะเป็นประโยชน์อย่างมากในการควบคุมการโฆษณาของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยข้อดีของ Loi Évin คือ เป็นกฎหมายที่ระบุอย่างชัดเจนว่าลักษณะการโฆษณาแบบใดที่สามารถทำได้ และยังมีรายละเอียดปลีกย่อยที่เฉพาะเจาะจง ทำให้มีความยืดหยุ่นน้อย นอกจากนี้ Associate Professor David Jernigan ยังเห็นด้วยกับการที่ให้กลุ่ม NGO เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในการเป็น watchdog เพื่อเฝ้าระวังการกระทำผิดของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยส่งเสริมการดำเนินการในรูปแบบ NGO-incentive approach ให้กลุ่ม NGO สามารถได้รับเงินค่าปรับส่วนหนึ่งจากค่าปรับที่ได้รับจากการแจ้งเรื่องการทำความผิดในการทำการตลาดและโฆษณาของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

นอกจากลักษณะการโฆษณาและการตลาดแล้ว ในต่างประเทศผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังได้มีการพัฒนารูปแบบและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อเป็นการขยายฐานการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อีกด้วย นักวิจัยจาก Curtin University ประเทศออสเตรเลีย Ms. Danica Keric กล่าวถึงผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่น่าปัจจัยเรื่องสุขภาพเข้ามาผนวกกับผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเห็นว่าสังคมมี health consciousness เพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยมีการทำการตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่บ่งชี้ถึงคุณลักษณะที่เป็นธรรมชาติหรือบริสุทธิ์ เช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบไร้น้ำตาล ไร้อาหารกันบูด การเพิ่มกลิ่นและรสชาติของผลไม้ ซึ่งการตลาดลักษณะดังกล่าวยังไม่ถือว่าเป็นผิดกฎหมายในเชิงการกล่าวอ้างถึงสุขภาพ (health claim) เช่น ในประเทศออสเตรเลีย