



CAS CAS PSU คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา สสส สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

# เอกสารข้อเท็จจริง การโฆษณา และกิจกรรมการตลาด เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.)  
คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

เมษายน 2567



<https://cas.or.th/>



083-5775533



<https://www.facebook.com/cas.org.th>

## ข้อเท็จจริง เรื่อง การโฆษณาและกิจกรรมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ประเทศไทยมีมาตรการควบคุมการโฆษณาและกิจกรรมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บางส่วนด้วยกฎหมาย (partial ban) โดยบัญญัติไว้ในมาตรา 32 ของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ด้วยช่องว่างทางกฎหมายและข้อจำกัดในระบบการบังคับใช้ กอปรกับการใช้เทคนิคกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ของภาคธุรกิจและการพัฒนาของเทคโนโลยีด้านการสื่อสารขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้การควบคุมการโฆษณาและกิจกรรมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยยังไม่เป็นไปตามเจตนารมณ์ของกฎหมาย และกฎหมายควบคุมการโฆษณาที่มีอยู่ยังไม่สามารถครอบคลุมช่องทาง รูปแบบ และวิธีการของการโฆษณาในยุคปัจจุบัน<sup>1</sup>

สถานการณ์ทั่วโลก เด็กและเยาวชนกำลังได้รับสื่อโฆษณาและกิจกรรมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างต่อเนื่องในระดับสูงและเข้มข้นขึ้นเรื่อย ๆ อุตสาหกรรมแอลกอฮอล์มีการขยายฐานลูกค้ามุ่งเป้าไปกลุ่มเยาวชนและกลุ่มผู้หญิง ร่วมกับการใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียและสื่อดิจิทัลอย่างแพร่หลายทั้งในประเทศและข้ามพรมแดน<sup>2</sup> การจำกัดการได้รับสื่อโฆษณาและกิจกรรมการตลาดในประชากรซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เด็กและเยาวชนเริ่มต้นดื่ม หรือกระตุ้นให้ดื่มหนักขึ้นในกลุ่มนักดื่มผ่านกลไกด้านจิตประสาทชีววิทยาและจิตวิทยา จึงมีความท้าทายอย่างยิ่งในสังคมปัจจุบัน

การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในปัจจุบันไม่ได้เป็นเพียง “การกระทำเพื่อให้คนเห็น ได้ยิน หรือรู้จักสินค้านั้น เพื่อประโยชน์ทางการค้า” เท่านั้น องค์การอนามัยโลก<sup>3</sup> จึงได้แนะนำคำนิยามใหม่ของ **การโฆษณาหรือการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์** ให้หมายรวมถึง

“การสื่อสารเพื่อการค้าหรือการกระทำในรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการให้ทุนอุปถัมภ์ ซึ่งออกแบบเพื่อหวังผล/ส่งผล หรือมีแนวโน้มว่าจะส่งผล ในการเพิ่มการจดจำและความดึงดูดของสินค้า และ/หรือการเพิ่มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์/ยี่ห้อที่อยู่ในท้องตลาดหรือผลิตภัณฑ์/ยี่ห้อใหม่”

ซึ่งหมายรวมถึง **การออกแบบผลิตภัณฑ์ การใช้ตราเสมือนของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สำหรับสินค้าอื่นที่ไม่ใช่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Brand stretching) การรวมตราสินค้า (Co-branding) (การนำเอาตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปรวมกับตราสินค้านี้หรืออื่น) การแสดงรูปภาพผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อบันเทิงและการถ่ายทอดสดของสื่อรายการต่าง ๆ การทำกิจกรรมเพื่อสังคม (Corporate social responsibility activities) และการขายหรือให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่สถานศึกษาหรือสถานบริการสุขภาพ ทั้งนี้ยังรวมถึง การใช้เครื่องหมายการค้า (Trade mark) และเครื่องหมายรูปลักษณ์ (Trade Dress)**

<sup>1</sup> สวัสดิ์ อัมฉัตรชัย, อรทัย วลีวงศ์ และคณะ. (2563). รายงานสถานการณ์การดำเนินนโยบายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทย ระหว่าง พ.ศ. 2551-2561. ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา: สงขลา.

<sup>2</sup> อรทัย วลีวงศ์. (2563). โฆษณา และการส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่งผลต่อการดื่มของเด็กและเยาวชน. สำนักงานพัฒนาสุขภาพระหว่างประเทศ: กรุงเทพฯ.

<sup>3</sup> Pan American Health Organization (2017) Technical note: Background on alcohol marketing regulation and monitoring for the protection of public health. PAHO/NMH/17-003. Washington, DC: PAHO.

(ได้แก่ ฉลาก บรรจุภัณฑ์ หีบห่อ รูปร่างของสินค้า เป็นต้น) ที่ออกแบบมาเพื่อให้ทำหน้าที่หลายอย่าง และใช้ในการสื่อสารเพื่อการค้าหรือการกระทำได้ระดับไวซ์ข้างต้น”

นอกจากนี้ การโฆษณา ตามนิยามสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (AMA : American Marketing Association) คือ การจ่ายเงินในรูปแบบต่างๆ ของผู้อุปถัมภ์ (Sponsor) เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าบริการ หรือสนับสนุนแนวความคิด โดยระบุผู้อุปถัมภ์ (any paid form of non- personal presentation and promotion of ideas, goods and services by an identified sponsor)

ในด้านการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การโฆษณา ตามนิยามของ AANA Code of Ethics คือ สารใดที่เผยแพร่ ออกอากาศ ตีพิมพ์โดยผ่านสื่อใดหรือกิจกรรมใดที่กระทำโดย หรือ เป็นตัวแทนของผู้โฆษณาหรือนักการตลาด โดยผู้โฆษณาหรือนักการตลาดสามารถควบคุมได้ และสารนั้นๆ สามารถดึงดูดความสนใจของสาธารณชนในลักษณะการที่ส่งเสริมสินค้า การบริการ บุคคล องค์กร หรือพฤติกรรมใด ทั้งทางตรงและทางอ้อม (any material which is published or broadcast using any medium or any activity which is undertaken by, or on behalf of an advertiser or marketer, over which the advertiser or marketer has a reasonable degree of control, and that draws the attention of the public in a manner calculated to promote or oppose directly or indirectly a product, service, person, organization or line of conduct)

นิยามนี้ มีองค์ประกอบหลักในการพิจารณาว่าเข้าข่ายการโฆษณาอยู่ 4 ประการ ดังนี้

1. สารใดที่เผยแพร่ ออกอากาศ ตีพิมพ์โดยผ่านสื่อใดหรือกิจกรรมใด มีความหมายครอบคลุมทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ โดยมีผู้โฆษณา เช่น street performance อาจถูกพิจารณาว่าเป็นโฆษณาด้วยก็ได้
2. โดยผู้โฆษณาหรือนักการตลาดสามารถควบคุมได้ พิจารณาว่า หมายรวมถึงทั้งการว่าจ้างเป็นเงิน หรืออย่างอื่น หรือผู้โฆษณาหรือนักการตลาดมีส่วนร่วมหรือควบคุมสารนั้นๆ ในทางใดทางหนึ่ง
3. สารนั้นๆ สามารถดึงดูดความสนใจของสาธารณชนในลักษณะการที่ส่งเสริมสินค้า การบริการ บุคคล องค์กร หรือพฤติกรรมใด พิจารณาว่าสารนั้นๆ คือโฆษณา
4. สารนั้นๆ มีกลุ่มเป้าหมายในประเทศออสเตรเลียและสารนั้นประชากรในประเทศสามารถเห็นหรือเข้าถึงได้

**การสื่อสารการตลาด** (Kotler and Keller, 2012) (McCarthy, 1998) หมายถึง องค์กร ผู้ขาย บริษัท ฯลฯ ใช้วิธีการสื่อสารต่างๆ ในการให้ข้อมูล ชูใจ เตือนใจ ให้นึกถึงสินค้าแก่ผู้รับสาร ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดหรือส่วนผสมของการสื่อสารการตลาด (marketing communications mix) มีองค์ประกอบหรือส่วนผสม 5 ประการหลัก ดังนี้

1. โฆษณา การโฆษณาเป็นหนึ่งในเครื่องมือหลักของการสื่อสารการตลาด
2. ประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว
3. การตลาดทางตรง
4. การใช้บุคคล
5. ส่งเสริมการขาย





แผนภาพที่ 1 แสดงส่วนผสมหรือองค์ประกอบหลัก 5 ประการ ของการสื่อสารการตลาด

## MARKETING COMMUNICATION MIX

Marketing Communication Mix



Source : process.st

แผนภาพที่ 2 แสดงประเภทของการสื่อสารการตลาด

หลักฐานทางวิชาการเชิงประจักษ์ยืนยันชัดเจนว่า การโฆษณาและกิจกรรมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่งผลกระทบต่อผู้ได้รับสาร โดยเฉพาะกลุ่มเยาวชน และกลุ่มผู้หญิง โดยเฉพาะอิทธิพลของการตลาดในช่องทางดิจิทัลที่ส่งผลสูงในกลุ่มเยาวชน

### ผลกระทบของการตลาดต่อพฤติกรรมเครื่องดื่ม โดยผ่านการสัมผัสกับสื่อโฆษณามการตลาด และการสร้างการมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมการตลาด

- การตลาดมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อเกี่ยวกับแอลกอฮอล์และบรรทัดฐานสังคม<sup>4</sup> โดยการแพร่ขยายของการตลาดในกลุ่มประเทศที่มีระดับรายได้สูง (HICs) และกลุ่มประเทศที่มีระดับรายได้ต่ำและปานกลาง (low-and middle-income countries) ส่งผลให้สินค้าแอลกอฮอล์ถูกมองในแง่บวกและกลายเป็นสินค้าปกติในชีวิตประจำวัน ซึ่งย่อมส่งผลกระทบต่อการยอมรับนโยบายหรือแนวปฏิบัติที่เข้มงวดมากขึ้น เพราะการตลาดคือพลังสำคัญในการทำให้สินค้าแอลกอฮอล์ถูกมองเป็นสินค้า “ปกติธรรมดา”<sup>5</sup>
- การโฆษณาเป็นการเอื้อให้นักการตลาดสามารถวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดและเชื่อมลูกค้าเข้ากับสินค้า หรือเชิญชวนให้ซื้อในจังหวะและเวลาที่ใช่หรือเข้ากันกับอารมณ์ ความต้องการ หรือแม้เข้ากับถิ่นที่อยู่ของลูกค้าได้<sup>6</sup>
- อุตสาหกรรมแอลกอฮอล์มีการขยายฐานลูกค้ามุ่งเป้าไปกลุ่มเยาวชน (รวมถึงกลุ่มผู้หญิง) พยายามจะเน้นไปที่ความสำคัญของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการสร้างบุคลิกลักษณะ ความเป็นตัวตน หรืออัตลักษณ์ของเยาวชน เนื้อหาการโฆษณาจึงได้รับการออกแบบเพื่อนำเสนอความตลกขบขัน ความคิดที่น่าสนใจ ภาพลักษณ์ สำนวน ถ้อยคำ และสิ่งอื่นๆ ที่ใช้ได้ในการพูดคุยสื่อสารระหว่างเพื่อน เพื่อให้เยาวชนใช้สร้างอัตลักษณ์ที่สอดคล้องกัน<sup>7</sup>
- ผลของการโฆษณาที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงของเยาวชนอย่างเป็นลำดับขั้น โดยเริ่มจากขั้นแรก คือ การขึ้นชอบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตามมาด้วยความต้องการเลียนแบบลักษณะสำคัญ ๆ ที่ปรากฏในโฆษณา (รวมทั้งสิ่งที่โฆษณาแสดงเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยผู้ใหญ่ตอนต้น) และท้ายสุด คือ การเกิดความเชื่อที่ว่าหากแสดงออกตามที่ปรากฏในโฆษณาแล้วจะได้ผลทางบวกตามที่คาด การรับรู้และความขึ้นชอบในสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะดื่ม และความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์<sup>8</sup>
- เมื่อสัมผัสโฆษณาที่มีเนื้อหาสารคงที่ต่อเนื่องเป็นเวลานาน จะเกิดผลสะสม ทำให้ผลกระทบจากการรับสารมากขึ้นตามไปด้วย<sup>9</sup> วัยรุ่นที่สัมผัสการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีแนวโน้มจะดื่มก่อนวัย

<sup>4</sup> Wallack, L. (1983). Mass media campaigns in a hostile environment: advertising as anti-health education. *Journal of Alcohol and Drug Education*, 28(2), 51-63.

<sup>5</sup> Casswell, S. (1997). Public discourse on alcohol. *Health Promotion International*, 12(3), 251-257.

<sup>6</sup> Carah, N., & Brodmerkel, S. (2021). Alcohol marketing in the era of digital media platforms. *Journal of studies on alcohol and drugs*, 82(1), 18-27.

<sup>7</sup> McCreanor T., Moewaka Barnes H., Gregory M., Kaiwai H., and Borell S. (2005) Consuming identities: Alcohol marketing and the commodification of youth experience. *Addiction Research and Theory* 13, 579-90.

<sup>8</sup> อรรถย วลัยวงศ์ และคณะ. (2565). สรุปข้อมูลวิชาการที่สำคัญ มาตรการควบคุมกิจกรรมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อปกป้องเด็กและเยาวชนในยุคดิจิทัลและโลกเสรีทางการค้า. สงขลา : ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) สาขาวิชาระบาดวิทยา คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

<sup>9</sup> Martino, S. C., Setodji, C. M., Collins, R. L., D'Amico, E. J., Shadel, W. G., Tolpadji, A., & Becker, K. M. (2018). Persistence of shifts in beliefs associated with exposure to alcohol advertising among adolescents. *Journal of studies on alcohol and drugs*, 79(3), 399-407.

เพราะสมองส่วนหน้าเกิดความไวต่อระบบการได้รับสิ่งที่พึงใจ (prefrontal-reward circuitry)<sup>10</sup> และการสัมผัสกับโฆษณาซ้ำ ๆ นาน ๆ (mere exposure) จะช่วยเสริมให้เกิดความชอบโฆษณานั้นไปเอง<sup>11</sup>

- การส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น การแจกตัวอย่างฟรี หรือการมีข้าวของที่เชื่อมโยงกับสินค้าแอลกอฮอล์ (เช่น เสื้อผ้า สินค้าที่ระลึก) มีความสัมพันธ์กับการดื่มที่สูงมากกว่าการสัมผัสการโฆษณาแบบอื่น<sup>12</sup> เพราะสินค้าประเภทของที่ระลึกหรือสินค้าที่เชื่อมโยงกับแบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Alcohol-branded merchandise) เป็นสินค้าที่ถูกลวงขายอยู่นานกว่าการตลาดแอลกอฮอล์รูปแบบอื่นๆ และสามารถเข้าไปผูกกับเอกลักษณ์ของบุคคลนั้น ๆ ได้ง่าย ในประเทศไทย มีการครอบครองสินค้าที่ระลึกของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่สามารถทำได้ทั้ง ๆ ที่มีข้อห้ามในการทำการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยพบว่ามีความสัมพันธ์กับการดื่มหนัก<sup>13</sup> และการแจกตัวอย่างฟรีให้กลุ่มวัยรุ่นในประเทศในกลุ่มประเทศรายได้ต่ำถึงปานกลาง พบว่า มีความสัมพันธ์กับการเมาสุรา<sup>14</sup>
- การพัฒนาออกแบบบรรจุภัณฑ์หรือสินค้า เช่น กลุ่มสินค้าพร้อมดื่มยี่ห้อ Snapp ใช้ข้อความโฆษณาว่า “สดชื่นอย่างเป็นธรรมชาติ” สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปรุงรสผลไม้ ถูกลวงเป็นสินค้าจับกลุ่มผู้หญิงทันสมัย เก๋ไก๋ มีรสนิยม ซึ่งเป็นกลยุทธ์การตลาดที่กระตุ้นให้ผู้หญิงดื่มมากขึ้นและให้ผู้หญิงมองการดื่มสุราเป็นเรื่องธรรมดา โดยมีหลักฐานชัดเจนที่บ่งชี้ว่า การตลาดแอลกอฮอล์เจตนามุ่งเป้าที่ผู้หญิง ผ่านการออกแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และการรณรงค์ที่มุ่งเป้าผู้หญิงโดยเฉพาะ<sup>15</sup>
- การสัมผัสและการมีส่วนร่วมกับการตลาดดิจิทัลของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลต่อการดื่มเพิ่มขึ้น เพิ่มการดื่มแบบหัวราน้ำ และเพิ่มพฤติกรรมการดื่มแบบเสี่ยงอันตราย<sup>16</sup> และมีผลต่อการดื่มมากขึ้น ที่มากกว่าการสัมผัสสื่อแบบดั้งเดิม<sup>17</sup> แพลตฟอร์มออนไลน์เป็นพื้นที่ที่วัยรุ่นสัมผัสสารเชิงบวกเกี่ยวกับสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยพ่อแม่ไม่สามารถกั้นกรองให้ได้เลย<sup>18</sup>

<sup>10</sup> Courtney, A. L., Casey, B. J., & Rapuano, K. M. (2020). A neurobiological model of alcohol marketing effects on underage drinking. *Journal of studies on alcohol and drugs. Supplement, Sup 19(Suppl 19)*, 68-80.

<sup>11</sup> Grimes, A. (2008). Towards an integrated model of low attention advertising effects: a perceptual-conceptual framework. *European Journal of Marketing*, 42(1/2), 69-86.

<sup>12</sup> Finan, L. J., Lipperman-Kreda, S., Grube, J. W., Balassone, A., & Kaner, E. (2020). Alcohol marketing and adolescent and young adult alcohol use behaviors: a systematic review of cross-sectional studies. *Journal of studies on alcohol and drugs. Supplement, Sup 19(Suppl 19)*, 42-56.

<sup>13</sup> Jauchuen, N., Naseub, S., Chaiyasong, S., Thamarangsi, T. (2015). Alcohol-branded merchandise and alcohol consumption in Thai youth: a loophole for brand advertising and legislation's crisis in Thailand. *Journal of Communication Arts*, 33(3), 81-94.

<sup>14</sup> Swahn, M. H., Palmier, J. B., Benegas-Segarra, A., & Sinson, F. A. (2013). Alcohol marketing and drunkenness among students in the Philippines: findings from the nationally representative Global School-Based Student Health Survey. *BMC Public Health*, 13, 1159.

<sup>15</sup> Emslie, C. (2019). How alcohol companies are using International Women's Day to sell more drinks to women. *The Conversation*. <https://theconversation.com/how-alcohol-companies-are-using-international-womens-day-to-sell-more-drinks-to-women-113081>

<sup>16</sup> Curtis, B. L., Lookatch, S. J., Ramo, D. E., McKay, J. R., Feinn, R. S., & Kranzler, H. R. (2018). Meta-analysis of the association of alcohol-related Social media use with alcohol consumption and alcohol-related problems in adolescents and young adults. *Alcoholism, clinical and experimental research*, 42(6), 978-986.

Gupta, H., Pettigrew, S., Lam, T., & Tait, R. J. (2016). A systematic review of the impact of exposure to Internet-based alcohol-related content on young people's alcohol use behaviours. *Alcohol and alcoholism*, 51(6), 763-771.

<sup>17</sup> Noel, J. K., Sammartino, C. J., & Rosenthal, S. R. (2020). Exposure to Digital Alcohol Marketing and Alcohol Use: A Systematic Review. *Journal of studies on alcohol and drugs*, 19(Suppl 19), 57-67.

<sup>18</sup> Larm, P., Raninen, J., Åslund, C., Svensson, J., & Nilsson, K. W. (2019). The increased trend of non-drinking alcohol among adolescents: what role do internet activities have?. *European journal of public health*, 29(1), 27-32.

- การมีปฏิสัมพันธ์แบบสองทางระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในโลกดิจิทัล มีผลในระยะยาว คือ ทำให้ภักดีต่อแบรนด์ และมีพฤติกรรมการดื่มหนักเมื่ออายุมากขึ้น<sup>19</sup> รวมถึงอิทธิพลการตลาดยังส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อบรรทัดฐานกลุ่มเพื่อน ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการดื่มที่เป็นปัญหา<sup>20</sup>
- การทำกิจกรรม CSR ของอุตสาหกรรมแอลกอฮอล์ประเภทการให้ข้อมูลและการณรงค์สังคมซึ่งเข้าถึงทั้งนักดื่ม บุคคลทั่วไป และสังคม อาจส่งผลเสียทางสาธารณสุขด้วย โดยพบว่าเนื้อหาส่วนใหญ่ มักเน้นเสนอข้อมูลเชิงบวกต่อการดื่ม การส่งเสริมให้มีการดื่มอย่างมีความรับผิดชอบ ซึ่งอาจส่งผลการส่งเสริมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนที่มากขึ้นจากการมีทัศนคติว่าการดื่มเป็นเรื่องปกติธรรมดาของสังคม นอกจากนี้ การมีช่องทางการสื่อสารแบบนี้มีแนวโน้มที่จะทำให้ประชาชนเลือกที่จะไปรับข้อมูลข่าวสารด้านบวกในเรื่องการดื่มแอลกอฮอล์จากผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่าข้อมูลวิชาการหรือข้อมูลผลกระทบจากการดื่มอื่น ๆ จากหน่วยงานสาธารณสุข และเห็นได้ชัดว่าข้อมูลจากธุรกิจแอลกอฮอล์จะมุ่งเน้นประเด็นความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค โดยเลี่ยงที่จะพูดถึงความรับผิดชอบต่อผู้ผลิต<sup>21</sup>
- การเปิดรับชมงานกีฬาหรืองานเชิงวัฒนธรรมที่สนุกสนาน ตื่นเต้น ย่อมยังผลให้เกิดทัศนคติทางบวกต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และแบรนด์สินค้านั้น ผลกระทบเหล่านี้เกิดมาจากกระบวนการจิตไร้สำนึกอัตโนมัติ<sup>22</sup> นอกจากนี้การพบเห็นการอุปถัมภ์กีฬาโดยสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเพิ่มระดับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมไปถึงพฤติกรรมการดื่มแบบเสี่ยงในกลุ่มนักกีฬาผู้ใหญ่และเด็กนักเรียนด้วยเช่นกัน<sup>23</sup>
- แบบจำลองของกระบวนการตีความสารชี้ให้เห็นว่า การได้รับสารจากการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซ้ำ ๆ สารที่ผู้นั้นรับรู้ว่าจะเชื่อมโยงกับตนเอง จะค่อย ๆ ซึมลึกลงไปสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสาร ทำให้มันพร้อมที่จะไหลออกมาในความนึกคิดได้ง่ายขึ้น หากอยู่ในภาวะที่ต้องตัดสินใจ กระบวนการนี้คือกระบวนการสร้างบรรทัดฐาน หรือทำให้คนมองว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีแพร่หลายเป็นเรื่องธรรมดา (normalization) และเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตปกติ<sup>24</sup> ซึ่งย่อมมีผลในวงกว้างต่อการมองว่ากฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในบางประเด็นนั้น อาจไม่จำเป็นและไม่ชอบธรรมที่จะต้อง<sup>25</sup>

<sup>19</sup> Jernigan, D., Noel, J., Landon, J., Thornton, N., & Lobstein, T. (2017). Alcohol marketing and youth alcohol consumption: a systematic review of longitudinal studies published since 2008. *Addiction*, 112 Suppl 1, 7-20.

<sup>20</sup> McClure, A. C., Stoolmiller, M., Tanski, S. E., Engels, R. C., & Sargent, J. D. (2013). Alcohol marketing receptivity, marketing-specific cognitions, and underage binge drinking. *Alcoholism, clinical and experimental research*, 37 Suppl1 (Suppl 1), E404-413.

<sup>21</sup> Babor, T. F., Robaina, K., Brown, K., Noel, J., Cremonese, M., Pantani, D., Peltzer, R. I., & Pinsky, I. (2018). Is the alcohol industry doing well by 'doing good'? Findings from a content analysis of the alcohol industry's actions to reduce harmful drinking. *BMJ Open*, 8:e024325 doi: 10.1136/bmjopen-2018-024325

<sup>22</sup> Zerhouni, O., Begue, S., & O'Brien, K. (2019). How alcohol advertising and sponsorship works: effects through indirect measures. *Drug and Alcohol Review*, 38(4), 391-398.

<sup>23</sup> Brown, K. (2016). Association between alcohol sports sponsorship and consumption: a systematic review. *Alcohol and alcoholism*, 51(6), 747-755.

<sup>24</sup> Meier, P. S. (2011). Alcohol marketing research: the need for a new agenda. *Addiction*, 106(3), 466-471.

<sup>25</sup> Casswell, S. (2012). Current status of alcohol marketing policy—an urgent challenge for global governance. *Addiction*, 107(3), 478-485.

## มาตรการและแนวทางในการควบคุมการโฆษณาและกิจกรรมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในต่างประเทศ

กฎหมายควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดีต้องกำกับโดยรัฐ เนื้อหากฎหมายต้องควบคุมทั้งเนื้อหา ช่องทางประเภทสื่อ ทั้งสื่อกลางแจ้ง สื่อโทรทัศน์ วิทยุ (มีการจำกัดเวลาร่วมด้วย) สื่อสิ่งพิมพ์ ในโรงภาพยนตร์ ณ จุดจำหน่าย และสื่อออนไลน์ กลุ่มผู้รับสาร วิธีการส่งเสริมการตลาดและวิธีการขายต่าง ๆ หรือสถานที่หรือการจัดงาน จากข้อมูลวิชาการ การควบคุมโฆษณาโดยสิ้นเชิง (total ban) หรืออย่างครอบคลุม (comprehensive ban) ซึ่งหวังผลเพื่อลดจำนวนโฆษณาแอลกอฮอล์ที่เผยแพร่ต่อสาธารณะอย่างสิ้นเชิงเพื่อลดการได้รับสื่อโฆษณาการตลาดในระดับประชากร เป็นมาตรการที่ง่ายต่อการบังคับใช้และได้ผลดีที่สุดทั้งในระยะสั้นและระยะยาว แต่ในทางปฏิบัติยังมีข้อจำกัดตามบริบทประเทศอยู่ จากข้อมูลขององค์การอนามัยโลก ที่ศึกษานโยบายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน 151 ประเทศ พบว่า มี 51 ประเทศ (ร้อยละ 41) ที่มีกฎหมายห้ามโฆษณาเบียร์โดยสิ้นเชิงในทุกช่องทาง (total ban) มี 37 ประเทศ (ร้อยละ 30) รวมประเทศไทยที่มีกฎหมายห้ามโฆษณาบางส่วน (partial advertising ban) มี 57 ประเทศที่มีกฎหมายห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่องทางโซเชียลมีเดียแบบสิ้นเชิงและบางส่วน (เช่น ในประเทศฟินแลนด์ นอร์เวย์) และกว่า 35 ประเทศมีมาตรการควบคุมการให้ทุนอุปถัมภ์ในงานกีฬา (sponsorship) จากอุตสาหกรรมเครื่องดื่มเบียร์ทั้งแบบแบบสิ้นเชิงและบางส่วน<sup>26</sup>

นอกจากนี้ บางประเทศยังมีกฎหมายห้ามใช้ตราเสมือนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสินค้าอื่น ๆ ทั้งอาหารและเสื้อผ้า (เช่น ประเทศนอร์เวย์) ขณะที่ประเทศไอร์แลนด์ ห้ามโฆษณาในพื้นที่กีฬาและงานแข่งกีฬา และกฎหมายกำหนดให้แยกพื้นที่ขายปลีกให้เป็นสัดส่วน ออกจากสินค้าทั่วไปหรือมองไม่เห็น เพื่อลดโอกาสได้ถูกกระตุ้นให้ซื้อเมื่อเห็นสินค้าและไม่ให้เด็กมองเห็น<sup>27</sup>

### สำหรับการควบคุมโฆษณาบางส่วน (partial advertising ban)

ได้แก่ การจำกัดบางเนื้อหา จำกัดบางช่วงเวลา จำกัดกลุ่มเป้าหมาย จำกัดประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำกัดสถานที่/กิจกรรม หรือจำกัดบางช่องทางการสื่อสาร เป็นต้น โดยทั่วไปประเทศส่วนใหญ่มีการห้ามเนื้อหาการโฆษณาที่ให้ข้อมูลผลเชิงบวกของการดื่ม การสร้างภาพลักษณ์ว่าการใช้แอลกอฮอล์เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานหรือส่งเสริมความสำเร็จทางสังคมหรือทางเพศ และกิจกรรมการตลาดที่มุ่งเป้าไปที่เยาวชน ปัจจุบัน ประเทศที่ใช้มาตรการควบคุมบางส่วนถูกท้าทายจากการโฆษณาและกิจกรรมการตลาดในช่องทางออนไลน์อย่างยิ่ง ยกตัวอย่าง เช่น

1. กฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศฝรั่งเศส หรือ Loi Évin ถูกยกให้เป็นตัวอย่างของมาตรการควบคุมบางส่วน โดยมีรายการที่ระบุช่องทางและชนิดของสื่อที่อนุญาตให้โฆษณาได้ (เช่น ผู้ผลิตสามารถให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคผู้ใหญ่ได้) พร้อมให้แสดงค่าเตือนอันตรายของการดื่มร่วมด้วยทุกครั้งเมื่อโฆษณา แต่หลังการบังคับใช้ในปี ค.ศ. 1991 กฎหมายนี้ถูกทำให้อ่อนด้อยลงด้วยการ

<sup>26</sup> World Health Organization (2018) Global status report on alcohol and health 2018 <https://www.who.int/publications/i/item/9789241565639>

<sup>27</sup> Scobie G. et al (2022) Review of alcohol marketing restrictions in seven European countries. Public Health Scotland <https://publichealthscotland.scot/media/15595/review-of-alcohol-marketing-restrictions-in-seven-european-countries.pdf>



อนุญาตให้โฆษณาออนไลน์ได้ และจากการวิเคราะห์ในปี ค.ศ. 2016<sup>28</sup> พบว่า กฎหมายนี้ไม่สามารถปกป้องเยาวชนจากการเปิดรับโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศฝรั่งเศสได้

2. ในประเทศฟินแลนด์ ออกกฎหมายในปี ค.ศ. 2015 ห้ามโฆษณาที่ชวนให้มีส่วนร่วมในเกมการชิงรางวัล/ล็อตเตอรี่ และการแข่งขันในทุกสื่อและในช่องทางออนไลน์ด้วย รวมทั้งห้ามนักการตลาดใช้เนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างเอง (consumer-generated material) มาใช้โฆษณา และห้ามการแชร์เนื้อหาระหว่างผู้บริโภคด้วยกัน (peer-to-peer transmission)<sup>29</sup> หลังมีการบังคับใช้พบว่า จำนวนยอดการกดไลค์ลดลง แต่ผลต่อการเข้าถึงสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออนไลน์พบว่ายังไม่ชัดเจน เนื่องจากมีความไม่ชัดเจนเกี่ยวกับการจำกัดอายุของผู้เข้าถึงของบัญชีสื่อสังคมออนไลน์ และข้อจำกัดของระบบในการติดตามและบังคับใช้ในสื่อออนไลน์<sup>30</sup>

สำหรับการบังคับใช้กฎหมายห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในต่างประเทศ ดำเนินการโดยรัฐ มีหน่วยงานทำงานหน้าที่เฉพาะ (มีทั้งหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคและสังกัดกระทรวงสาธารณสุข) มีบทลงโทษทั้งค่าปรับ การยกเลิกใบอนุญาต และการจำคุก สำหรับการประเมินผลการบังคับใช้กฎหมายควบคุมโฆษณามักประเมินร่วมกับการใช้มาตรการอื่นๆ ด้วยเพราะส่งผลร่วมกัน ผลของกฎหมายที่ส่งผลต่อการบริโภคที่ลดลง มีประปรายเพราะข้อจำกัดทางระเบียบวิธีการศึกษาทางจิตวิทยาและการต้องศึกษาผลระยะยาว แต่ข้อมูลส่วนที่ได้ออกว่าปริมาณการโฆษณาลดลงชัดเจน เมื่อออกกฎหมายส่งผลถึงการได้รับสื่อโฆษณาที่ลดลงในประชากรและกลุ่มเยาวชนที่ลดลง แต่ข้อจำกัดและความท้าทายที่สำคัญคือ การตลาดข้ามพรมแดนในช่องทางดิจิทัลที่จำเป็นต้องพิจารณากฎหมายและข้อระเบียบระหว่างประเทศ

### ประเภทของการควบคุมการโฆษณาการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และข้อค้นพบ<sup>31</sup>

ประเภทของการควบคุมโฆษณา	ผลลัพธ์หรือข้อค้นพบที่สำคัญ
การควบคุมการโฆษณาและการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบเบ็ดเสร็จ	<ul style="list-style-type: none"> <li>● กลุ่มประเทศอาหรับ ได้แก่ ประเทศเยเมน ซาอุดีอาระเบีย ปากีสถาน อิหร่าน อิรัก คูเวต ลิเบีย มอริเตเนีย โซมาเลีย ซูดาน สาธารณรัฐอาหรับเอมิเรตส์ บรูไน บังกลาเทศ และอัฟกานิสถาน <ul style="list-style-type: none"> <li>○ ในกลุ่มประเทศอาหรับ มีการเคลื่อนไหวเสนอข้อกฎหมายสู่สภาที่จะปรับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้เป็นการควบคุมแบบเบ็ดเสร็จ ห้ามการโฆษณาสื่อสารทุกรูปแบบ</li> </ul> </li> <li>● มัลดีฟส์ กาตาร์ จอร์แดน อัลจีเรีย และอียิปต์ <ul style="list-style-type: none"> <li>○ มีการควบคุมการโฆษณาและการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบเบ็ดเสร็จ ยกเว้นเฉพาะพื้นที่นักท่องเที่ยวเท่านั้น (ยกเว้น ในโรงแรม ผับ บาร์ สำหรับนักท่องเที่ยว)</li> </ul> </li> </ul>

<sup>28</sup> Gallopel-Morvan, K., Spilka, S., Mutatayi, C., Rigaud, A., Lecas, F., & Beck, F. (2017). France's Évin Law on the control of alcohol advertising: content, effectiveness and limitations. *Addiction*, 112 Suppl 1, 86-93.

<sup>29</sup> Montonen, M., & Tuominen, I. (2017). Restricting alcohol marketing on social media in Finland. In: Lyons, A., McCreanor, T., Goodwin, I., & Barnes, H. M. (eds.). *Youth Drinking Cultures in a Digital World: Alcohol, Social Media and Cultures of Intoxication* (pp. 202-217). Routledge.

<sup>30</sup> Kaupilla, E., Lindeman, M., Svensson, J., Hellman, M. & Katainen, A. (2019) Alcohol marketing on social media sites in Finland and Sweden, [archive] <https://blogs.helsinki.fi/hu-ceacg/files/2019/04/Alcohol-marketing-on-social-media-sites-in-Finland-and-Sweden-2019.pdf>

<sup>31</sup> ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. (2567). หนังสือปกขาว เล่ม 3 ความจริงของปัญหาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เรื่อง ข้อมูลวิชาการสำหรับได้แก่การลดหย่อนมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์: สงขลา.

ประเภทของการควบคุมโฆษณา	ผลลัพธ์หรือข้อค้นพบที่สำคัญ
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● บางรัฐของอินเดีย บางรัฐของอินโดนีเซีย และบางรัฐของมาเลเซีย               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ มีการควบคุมการโฆษณาและการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบเบ็ดเสร็จ เฉพาะบางพื้นที่ของประเทศ</li> </ul> </li> <li>● ประเทศตูนิเซีย โคลอมโบส และอียิปต์               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ มีการควบคุมการโฆษณาและการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบเบ็ดเสร็จ เฉพาะบางเวลา เช่น เทศกาลรอมฎอน</li> </ul> </li> <li>● อิสราเอล               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ มีการควบคุมการโฆษณาและการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบเบ็ดเสร็จในเวลาตั้งแต่ 06.00 - 23.00 น.</li> </ul> </li> <li>● ประเทศแคนาดา (บางชุมชนในรัฐควิเบค รัฐยูคอน รัฐนอร์ทเวสต์เทร์ริทอรีส์ และรัฐนูนาวุต)               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ มีการควบคุมการโฆษณาและการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบเบ็ดเสร็จ เฉพาะบางชุมชน</li> </ul> </li> <li>● นอร์เวย์               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ กฎหมายของประเทศนอร์เวย์ ห้ามการโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างสิ้นเชิง (total ban) ในทุกสื่อ รวมทั้ง สื่อสิ่งพิมพ์ ภาพยนต์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต โปสเตอร์ ป้าย รูปภาพ และนิทรรศการ นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่สามารถเป็นส่วนหนึ่งของการโฆษณาสินค้า หรือบริการอื่น ๆ</li> </ul> </li> </ul>
<p>การควบคุมเพียงบางส่วน เป็นมาตรการที่ใช้กันมากที่สุดในหลายประเทศ และประเทศไทย</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● กัมพูชาและภูฏาน               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ ประเทศกัมพูชาและภูฏาน อนุญาตการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่ไม่อนุญาตการโฆษณาในสื่อโทรทัศน์</li> </ul> </li> <li>● เกาหลีใต้               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ ในประเทศเกาหลีใต้ อนุญาตการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่ อนุญาตการโฆษณาในสื่อโทรทัศน์โดยกำหนดเวลาออกอากาศ ซึ่ง มาตรการควบคุมเวลาใช้ไม่ได้ผล เนื่องจากธุรกิจแอลกอฮอล์เลือกไป ออกอากาศในสื่ออินเทอร์เน็ตแทน ส่งผลให้มีจำนวนนักดื่มเพิ่มขึ้น เป็นร้อยละ 63.5 ในปี 2022 จากร้อยละ 57.3 ในปี 2017 และพบว่า จำนวนนักดื่มหญิงเพิ่มมากขึ้น</li> </ul> </li> <li>● อังกฤษ               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ ประเทศอังกฤษอนุญาตการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่ไม่อนุญาต เนื้อหาการโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ที่มุ่งเป้าเยาวชน</li> </ul> </li> <li>● อิตาลี</li> </ul>

ประเภทของการควบคุมโฆษณา	ผลลัพธ์หรือข้อค้นพบที่สำคัญ
	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ ประเทศอิตาลีเป็นประเทศที่อนุญาตการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ไม่อนุญาตวิธีการโฆษณาและการทำตลาดในรูปแบบ SMS/MMS ที่ส่งตรงไปยังโทรศัพท์ของผู้รับสาร</li> <li>● อาเจนตินา             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ ประเทศอาเจนตินา มีกฎหมายหลักที่ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คือ National Law Against Alcoholism บังคับใช้ทั่วประเทศ พรก. ฉบับที่ 688 ระบุการควบคุมการโฆษณา และมีหน่วยงานควบคุมเนื้อหาสื่ออีกหน่วยงานหนึ่งคือ CONARP โดยองค์กรนี้ได้ออกกฎหมาย Code of Ethics and Self-Regulation มาตรา 32 ระบุการควบคุมเนื้อหาการสื่อสารเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และยาสูบ</li> </ul> </li> <li>● ออสเตรีย             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ ประเทศออสเตรีย ใช้กฎหมาย 3 ฉบับ ในการควบคุมการโฆษณาและการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ Federal Act on the Austrian Broadcasting Corporation, The Audiovisual Media Services Act และ The Private Radio Act รวมทั้งมีหน่วยงาน Advertising Standards Bureau ซึ่งทำหน้าที่ pre-screen เนื้อหาโฆษณา (Alcohol Advertising Pre-vetting Service: AAPS) รวมทั้งกำกับดูแล ABAC Code-มาตรฐานจริยธรรมการตลาดและความรับผิดชอบของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ABAC Responsible Alcohol Marketing Code) โดยกำหนดว่า ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จะต้องให้ความร่วมมือกับ ABAC Code ตั้งแต่เริ่มต้นทำโฆษณา</li> </ul> </li> <li>● โปลิเวีย             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ ประเทศโปลิเวีย มีกฎหมายหลัก 2 ฉบับ ที่ควบคุมการโฆษณาและการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ Law 259, on Alcohol Marketing and Consumption และ Supreme Decree 1347 ใช้ร่วมกับกฎหมายระดับเทศบัญญัติในแต่ละพื้นที่ เพื่อใช้ควบคุมการโฆษณา การติดตั้งป้ายโฆษณา เนื้อหาการโฆษณา และข้อห้ามต่างๆ ในแต่ละพื้นที่ เช่น การห้ามติดตั้งป้ายโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใกล้สถานศึกษา</li> </ul> </li> </ul>
การควบคุมบางส่วน แต่แยกการควบคุมตามแต่ละพื้นที่	<ul style="list-style-type: none"> <li>● สหรัฐอเมริกา             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ ประเทศสหรัฐอเมริกา มีการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 3 ระดับ คือ                 <ol style="list-style-type: none"> <li>a) Federal law โดยกฎหมาย The Federal Alcohol Administration Act ร่วมกับ Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau (TTB) และ The Federal Trade</li> </ol> </li> </ul> </li> </ul>

ประเภทของการควบคุมโฆษณา	ผลลัพธ์หรือข้อค้นพบที่สำคัญ
	<p>Commission (FTC) ในการกำกับดูแลการโฆษณา การขาย และการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์</p> <p>b) State law แตกต่างกันในแต่ละรัฐ ควบคุมการขาย การส่งเสริมการขาย ควบคุมการโฆษณาและผู้ผลิต</p> <p>c) Local law</p> <p>รวมทั้งใช้ Code of ethics ขององค์กรผู้ผลิต – The Distilled Spirits Council of the United States, The Wine Institute, The Beer Institute ซึ่งมี advertising code หรือมี marketing code ของตนเอง</p> <p>○ ในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นประเทศที่มาตรการการห้ามโฆษณาค่อนข้างผ่อนปรนเมื่อเทียบกับประเทศอื่น โดยมีรายละเอียดทางกฎหมายที่สำคัญ ดังนี้</p> <p>a) ห้ามทำการตลาดแบบเฉพาะเจาะจงไปยังกลุ่มผู้ดื่มที่อายุต่ำกว่า 21 ปี โดยที่กลุ่มเป้าหมายของสื่อโฆษณามากกว่า 70% ต้องอายุมากกว่า 21 ปี (70% over 21 rule)</p> <p>b) สามารถทำการตลาดในออนไลน์ได้ トラบิตที่เนื้อหาของโฆษณาไม่เกี่ยวข้องกับเด็ก</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● แคนาดา <ul style="list-style-type: none"> <li>○ ประเทศแคนาดา มีกฎหมาย Federal law คือ The Canadian Radio - television and Telecommunications Commission's (CRTC) และ Advertising Standards Canada (ASC) รวมกฎหมายระดับ Provincial law ที่ควบคุมการขาย การโฆษณาในพื้นที่และใบอนุญาต ซึ่งจะสอดคล้องกันไปกับกฎหมาย Federal law</li> </ul> </li> </ul>
การควบคุมแบบไม่มีกฎหมายเฉพาะ	<ul style="list-style-type: none"> <li>● เกาหลีใต้ <ul style="list-style-type: none"> <li>○ ประเทศเกาหลีใต้ ไม่มีกฎหมายเฉพาะ ใช้ National Health Promotion Law และ Broadcasting Act แทน ซึ่งมีข้อห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และยาสูบ แต่มีข้อห้ามน้อยมาก และอนุญาตให้ออกอากาศทางสื่อหลัก แต่จำกัดเวลา</li> </ul> </li> <li>● ญี่ปุ่น <ul style="list-style-type: none"> <li>○ ประเทศญี่ปุ่น ไม่มีกฎหมายเฉพาะ ใช้วิธีการ self-regulation โดยภาคธุรกิจ และผ่านองค์กร The Commission on Alcohol Beverages ซึ่งมีสมาชิกมาจากบริษัทผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 9 บริษัท เกิดผลกระทบ ดังนี้</li> </ul> </li> </ul>



ประเภทของการควบคุมโฆษณา	ผลลัพธ์หรือข้อค้นพบที่สำคัญ
	<p>a) การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในทุกที่มีจำนวนนักดื่มหญิงและชายเพิ่มมากขึ้น โดยร้อยละ 60 ยอมรับว่ามีปัญหาเกี่ยวกับการดื่ม</p> <p>b) กระทรวงสาธารณสุขและสวัสดิการสังคมของญี่ปุ่น รายงานว่าจำนวนผู้ดื่มในญี่ปุ่นคิดเป็นร้อยละ 67 ของประชากรทั้งหมด และประชากรจำนวน 2.5 ล้านคน เป็นผู้ดื่มหนัก (heavy drinker) ซึ่งมีจำนวนผู้ดื่มเพิ่มขึ้นในทุกกลุ่มวัย ทั้งในเพศชายและเพศหญิง</p> <p>c) จากรายงานของ National Tax Agency พบว่า ประเทศญี่ปุ่นมีปริมาณการดื่มเฉลี่ยของประชากรประมาณ 6.7 ลิตรต่อปี ซึ่งน้อยกว่าประเทศสหรัฐอเมริกา ที่มีปริมาณการดื่มเฉลี่ยของประชากร 8 ลิตรต่อปี แต่กลับพบว่า ชายญี่ปุ่นในวัย 50 ปี ดื่มมากขึ้น และดื่มมากกว่าประชากรชายอายุ 50 ปี ในประเทศสหรัฐอเมริกา รวมทั้งอัตราการฆ่าตัวตายของชายญี่ปุ่นในวัย 50 ปี สูงขึ้นตามไปด้วย</p> <p>d) วัฒนธรรมญี่ปุ่นมองว่าการดื่มเป็นการสร้างสุข เป็นสัญลักษณ์ของความสุขมากกว่าจะเป็นปัญหา รวมทั้งวัฒนธรรมญี่ปุ่นไม่ได้มองว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสารเสพติด</p>

### ข้อเสนอแนะนำสำหรับประเทศไทย

ปัจจุบัน ประเทศไทยมีมาตรการควบคุมการโฆษณาบางส่วนตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 (มาตรา 32 และกฎหมายลำดับรองที่เกี่ยวข้อง) ในภาพรวมเนื้อหา ถือว่ามีความครอบคลุมกิจกรรมและกลยุทธ์ต่าง ๆ ซึ่งจะเห็นได้จากการโฆษณาโดยตรงที่มีการแสดงภาพขวดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม (product image) หรือเชิญชวนให้คนดื่มโดยตรงนั้นหายไปจากสื่อดั้งเดิมอย่างโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ และป้ายกลางแจ้ง ภายหลังการบังคับใช้ พ.ร.บ.ฯ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 นับได้ว่าเป็นอิทธิพลของมาตรการควบคุมโฆษณาของ พ.ร.บ.ฯ โดยตรง<sup>32</sup>

อย่างไรก็ตาม กฎหมายที่มีอยู่ของประเทศไทยอยู่ยังมีข้อจำกัดอยู่บางมิติ อาทิ การโฆษณาที่ใช้ภาพตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (product brand) ข้อจำกัดเชิงภาษาที่ต้องอาศัยการตีความในการบังคับใช้กฎหมายร่วมด้วย (ทั้งส่วนเนื้อหาที่เป็นข้อห้ามและส่วนที่เป็นข้อยกเว้น) ข้อจำกัดจากความยากในการเฝ้าระวังและบังคับใช้ในช่องทางออนไลน์ที่มีปริมาณมหาศาล การระบุผู้กระทำผิดในบริบทที่เป็นการว่าจ้างให้โฆษณา และการทำหลักฐานประกอบสำนวนคดีเพื่อชี้มูลความผิดและยิ่งไปกว่านั้นการใช้เทคนิคกลยุทธ์ทางการตลาดของภาคธุรกิจมีความซับซ้อน ไม่ตรงไปตรงมา และมีการปรับตัวเปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีด้านการสื่อสารมีการ

<sup>32</sup> ดร.นพ.บัณฑิต ศรีไพศาล และ Prof.Dr. Jürgen Rehm. ประสิทธิภาพของมาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของประเทศไทย ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551. สงขลา: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา; 2563.

พัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้ประสิทธิผลของมาตรการของประเทศไทยอาจยังไม่ถึงประสิทธิผลสูงสุดจากปริมาณสื่อโฆษณาและกิจกรรมการตลาดโดยเฉพาะการโฆษณาทางอ้อมและในช่องทางออนไลน์ที่ยังแพร่หลายในสังคม ดังนั้น การพัฒนากฎหมายควบคุมโฆษณาและกิจกรรมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทยให้มีความชัดเจนง่ายต่อการบังคับใช้และทันสมัยต่อกลยุทธ์จึงมีความสำคัญมาก

จากแนวทางข้อเสนอแนะขององค์การอนามัยโลก ระบุว่ามาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเครื่องมือสำคัญในการคุ้มครองสุขภาพประชาชน คุ้มครองผู้บริโภค และคุ้มครองเยาวชน ตามอนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็ก (Convention on the Rights of the Child; CRC)<sup>33</sup> ซึ่งเป็นประชากรกลุ่มอ่อนไหวจากสื่อโฆษณาและกิจกรรมการตลาด ส่งผลในระยะยาวสำหรับการป้องกันการเริ่มต้นดื่มของเด็กและเยาวชน หากกรณีประเทศยังไม่พร้อมสำหรับการควบคุมการโฆษณาโดยสิ้นเชิง (total ban) ประเทศควรเขียนข้อห้ามหลักในเนื้อหากฎหมายอย่างครอบคลุม (comprehensive ban) ทั้งการโฆษณาและการทำกิจกรรมการตลาดทางตรงและทางอ้อม ตลอดจนเทคนิควิธีการขาย แล้วจึงค่อยกำหนด **ข้อยกเว้นขั้นต่ำที่สุด** ที่จะสามารถอนุญาตให้กระทำได้ตามขอบเขตและครอบคลุมในมิติต่าง ๆ อย่างชัดเจน ได้แก่ เนื้อหาที่อนุญาตประเภทสื่อหรือสถานที่ที่อนุญาต พร้อมการพัฒนาให้มีระบบเฝ้าระวังการทำผิดที่ทำให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการร้องเรียนได้ โดยกฎหมายควรได้รับการทบทวนอยู่เสมอให้ทันสมัยต่อเทคนิคและกลยุทธ์การตลาดที่อาจส่งผลกระทบต่อได้รับสื่อของเยาวชนมากขึ้นเมื่อเวลาผ่านไป และร่วมมือกับระดับนานาชาติเพื่อหาแนวทางในการควบคุมการโฆษณาและกิจกรรมการตลาดข้ามพรมแดนที่กำลังเป็นวาระท้าทายระดับโลก ทั้งนี้ จากสถานการณ์ของประเทศไทยที่มีการควบคุมการโฆษณาบางส่วนและยังไม่พร้อมสำหรับการควบคุมการโฆษณาโดยสิ้นเชิงนั้น รัฐควรต้องดำเนินมาตรการที่มีกลไกระยะกลางหรือเชิงกระบวนการ ตามความเหมาะสมตามข้อจำกัดของรัฐธรรมนูญ นอกเหนือจากข้อเสนอแนะขององค์การอนามัยโลก ดังนี้

1. ประเมินต้นทุนความสูญเสียทางสังคมและต้นทุนมนุษย์จากความล่าช้าหรือไม่ดำเนินการห้ามกิจกรรมการตลาดอย่างครอบคลุมของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
2. ระบุข้อกำหนดและขั้นตอนที่บริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องทำตาม ในการเปิดเผยข้อมูลค่าใช้จ่ายที่ใช้ในกิจกรรมการตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แก่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องตามกำหนดเวลา หรือเปิดเผยต่อสาธารณะหากสอดคล้องตามกรอบกฎหมายของประเทศ
3. ระบุข้อกำหนดและขั้นตอนที่บริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องทำตาม ในการแสดงและส่งมอบสื่อกิจกรรมการตลาดทั้งหมด (เช่น สื่อวิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ บิลบอร์ด และแคมเปญในสื่อสังคมออนไลน์) ไปยังรัฐ เพื่อจัดเก็บไว้เป็นหลักฐานในระบบเฝ้าระวังและบังคับใช้กฎหมายด้านสาธารณสุข รวมถึงสำหรับใช้ประเมินการปฏิบัติตามกฎหมายและกำหนดบทลงโทษ
4. กำหนดให้ต้องแสดงข้อความหรือคำเตือนด้านสุขภาพหรือด้านอื่น ๆ ที่เหมาะสม (มีภาษาที่ชัดเจนและเรียบง่าย เป็นข้อเท็จจริง บนหลักฐานวิชาการ ต้องไม่ใช่ข้อความที่มีความหมายที่คลุมเครือ เช่น การดื่มอย่างรับผิดชอบ) พร้อมกับกิจกรรมการตลาดและโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกรูปแบบ ซึ่งกำหนดโดยหน่วยงานด้านสาธารณสุขของรัฐที่เหมาะสม และให้มีการพัฒนาปรับปรุงข้อความและคำเตือนให้ทันสมัยเป็นประจำทุกปี โดยจะต้องมีการกำหนดขนาดหรือสัดส่วนของส่วนคำเตือนที่สอดคล้องกับส่วนที่เหลือของ

<sup>33</sup> McCreanor T., Moewaka Barnes H., Gregory M., Kaiwai H., and Borell S. (2005) Consuming identities: Alcohol marketing and the commodification of youth experience. *Addiction Research and Theory* 13, 579-90.

โฆษณา และสามารถรวมข้อความที่พัฒนาขึ้นโดยหน่วยงานที่ปราศจากผลประโยชน์ทับซ้อนได้ รัฐจะต้องแน่ใจว่าข้อมูลวิชาการด้านสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เผยแพร่ ต้องมาจากแหล่งข้อมูลที่ไม่ได้รับทุนจากอุตสาหกรรมแอลกอฮอล์และปราศจากผลประโยชน์ทับซ้อน และหลีกเลี่ยงให้ข้อมูลที่ไม่มีหลักฐานวิชาการยืนยัน เช่น การดื่มอย่างรับผิดชอบ (responsible drinking)

5. กำหนดตามกฎหมายให้ทำกิจกรรมการตอบโต้โฆษณา (counter-advertising) สอดคล้องตามสัดส่วนของปริมาณโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งอาจใช้งบประมาณจากกองทุนที่ระดมทุนจากการจัดเก็บภาษีการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ออกแบบและทดสอบโดยหน่วยงานด้านสาธารณสุขหรือหน่วยงานรัฐอื่น ๆ ที่เหมาะสม ตามสัดส่วนและปรับปรุงตามความจำเป็น เป็นประจำทุกปี พร้อมปรับปรุงพัฒนาให้ทันสมัยเป็นประจำทุกปี

6. พัฒนาและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านสาธารณสุขสู่ประชาชนเกี่ยวกับผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งอาจใช้งบประมาณจากกองทุนที่ระดมทุนจากการจัดเก็บภาษีการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

7. ระบุการห้ามกิจกรรมการตลาดและการให้ทุนอุปถัมภ์ของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกรูปแบบที่ส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยวิธีการใด ๆ ที่เป็นเท็จ ทำให้เข้าใจผิด หลอกลวง หรือมีแนวโน้มที่จะสร้างความเข้าใจที่ผิดพลาดเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะ ผลกระทบต่อสุขภาพ หรืออันตรายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

8. ระบุการห้ามกิจกรรมการตลาดและการให้ทุนอุปถัมภ์ของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกรูปแบบที่ส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยวิธีการใด ๆ ที่เชื่อมโยงกับกิจกรรมที่เข้าถึงหรือมีแนวโน้มที่จะเข้าถึงกลุ่มเยาวชนหรือกลุ่มประชากรเปราะบางอื่น ๆ (เช่น การแข่งขันกีฬา งานดนตรี กิจกรรมทางวัฒนธรรม) ที่รับรองจากบุคคลสาธารณะหรือคนดัง เช่น ศิลปิน นักกีฬา และบุคคลที่เป็นที่นิยม ชื่นชอบโดยกลุ่มเยาวชนหรือกลุ่มประชากรเปราะบาง

ภาคผนวก

เนื้อหาสรุปของงานวิจัยที่ระบุผลกระทบของการสัมผัสโฆษณาการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผู้พิมพ์ ปีที่ตีพิมพ์	สรุปผลการศึกษา
Stautz และคณะ 2016	ผลการวิเคราะห์หือภิมานจากการวิจัยแบบทดลอง 7 เรื่อง พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาที่ชมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นทันทีเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มที่ไม่ใช่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ <sup>34</sup>
Alhabash และคณะ 2016	การวิจัยแบบทดลองที่เปรียบเทียบการตอบสนองของกลุ่มนักเรียนหลังรับชมโฆษณาเบียร์หรือน้ำเปล่าในเฟซบุ๊ก พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกรับบัตรของขวัญสำหรับเข้าบาร์แทนที่จะเลือกบัตรของขวัญของร้านกาแฟหลังการชมโฆษณาเบียร์ ซึ่งผลสะสมของการสัมผัสสารซ้ำ ๆ เสริมแรงด้วยปัจจัยทางจิตวิทยาสังคมบางประการ จะส่งผลต่อพฤติกรรมการดื่มที่เพิ่มมากขึ้นในประชากรกลุ่มเปราะบาง <sup>35</sup>
Jernigan และคณะ 2017	การทบทวนการศึกษาอย่างเป็นระบบของงานวิจัยติดตามระยะยาว ที่ศึกษาผลกระทบแบบองค์รวมของการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ตีพิมพ์ในปี ค.ศ. 2008-2016 สรุปว่า กลุ่มคนอายุน้อยที่สัมผัสกับการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูง มีแนวโน้มที่จะเริ่มดื่มเร็ว มีพฤติกรรมการดื่มหนักและมีการดื่มแบบเสี่ยงอันตราย (hazardous drinking) <sup>36</sup>
Curtis และคณะ 2018	การวิเคราะห์หือภิมานของการศึกษาจำนวน 19 เรื่อง ที่เกี่ยวกับผลกระทบของโซเชียลมีเดียต่อการดื่มในกลุ่มวัยรุ่นและผู้ใหญ่ตอนต้น พบว่า ยังมีส่วนร่วมกับสื่อเครือข่ายสังคมมากเท่าไร กลุ่มตัวอย่างก็ยิ่งดื่มเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น และเพิ่มปัญหาจากการดื่มด้วย <sup>37</sup>
Gupta และคณะ 2016	การทบทวนการศึกษา 15 เรื่อง พบว่า การสัมผัสเนื้อหาบนสื่ออินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับแอลกอฮอล์ มีส่วนสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะดื่ม และทัศนคติเชิงบวกต่อการดื่มในกลุ่มวัยรุ่น <sup>38</sup>
Noel และคณะ 2020, Critchlow และคณะ 2019	การทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบจนถึงปี ค.ศ. 2017 พบว่า การเข้าร่วมหรือมีส่วนร่วมในกิจกรรมการตลาดดิจิทัลของสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลให้การดื่มเพิ่มขึ้นที่มากกว่าการสัมผัสสื่อแบบดั้งเดิม <sup>39</sup> รวมทั้งงานวิจัยที่ตีพิมพ์หลังจากงานทบทวนอย่างเป็นระบบนี้ ก็สนับสนุนความสำคัญของการมีส่วนร่วมในโซเชียลมีเดีย

<sup>34</sup> Stautz, K., Brown, K. G., King, S. E., Shemilt, I., & Marteau, T. M. (2016). Immediate effects of alcohol marketing communications and media portrayals on consumption and cognition: a systematic review and meta-analysis of experimental studies. *BMC public health*, 16, 465.

<sup>35</sup> Alhabash S, McAlister A, Wonkyung K, Lou, C., Cunningham, C., Quilliam, TE. (2016). Saw it in Facebook, drank it at the bar: effects of exposure to Facebook alcohol ads on alcohol-related behaviors. *Journal of Interactive Advertising*, 16(1), 44-58.

<sup>36</sup> Jernigan D, Noel J, Landon J, et al. (2017). Alcohol marketing and youth alcohol consumption: a systematic review of longitudinal studies published since 2008. *Addiction*, 112, 7-20.

<sup>37</sup> Curtis, B. L., Lookatch, S. J., Ramo, D. E., McKay, J. R., Feinn, R. S., & Kranzler, H. R. (2018). Meta-analysis of the association of alcohol-related Social media use with alcohol consumption and alcohol-related problems in adolescents and young adults. *Alcoholism, clinical and experimental research*, 42(6), 978-986.

<sup>38</sup> Gupta, H., Pettigrew, S., Lam, T., & Tait, R. J. (2016). A systematic review of the impact of exposure to Internet-based alcohol-related content on young people's alcohol use behaviours. *Alcohol and alcoholism*, 51(6), 763-771.

<sup>39</sup> Noel, J. K., Sammartino, C. J., & Rosenthal, S. R. (2020). Exposure to Digital Alcohol Marketing and Alcohol Use: A Systematic Review. *Journal of studies on alcohol and drugs*, 19(Suppl 19), 57-67.



ผู้นิพนธ์ ปีที่ตีพิมพ์	สรุปผลการศึกษา
	ของการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และผลของการส่งเสริมสินค้าที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมเอง หรือสร้างเนื้อหาเองในโลกดิจิทัลต่อพฤติกรรมการดื่มแบบเสี่ยงสูง และการส่งเสริมอัตลักษณ์สินค้า <sup>40</sup>
Courtney และคณะ 2020, Grimes และคณะ 2008	การใช้แบบจำลองทางประสาทวิทยาการศึกษาปัจจัยเสี่ยงด้านประสาทวิทยา อิทธิพลสังคม และการกระตุ้นแบบให้รางวัลจากการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ชี้ว่า วัยรุ่นที่สัมผัสการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีแนวโน้มจะดื่มก่อนวัย เพราะสมองส่วนหน้าเกิดความไวต่อระบบการได้รับสิ่งที่พึงใจ (prefrontal-reward circuitry) <sup>41</sup> และการสัมผัสกับโฆษณาซ้ำ เป็นเวลานาน (mere exposure) จะช่วยเสริมให้เกิดความชอบโฆษณานั้นไปเอง <sup>42</sup>
Niederdeppe และคณะ 2021	ข้อมูลจากการศึกษาแบบสังเกตในสหรัฐอเมริกา เกี่ยวกับการสัมผัสสื่อการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลายระดับ โดยควบคุมปัจจัยรบกวนทั้งในกลุ่มผู้ใหญ่และวัยรุ่นที่เป็นผู้ดื่ม และใช้ตัววัดผลลัพธ์การศึกษาที่หลากหลาย ผลการศึกษาในกลุ่มผู้ใหญ่ที่ใช้ฐานข้อมูลการสัมผัสการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ พบว่า การสัมผัสโฆษณาที่เพิ่มขึ้นทุกร้อยละ 1 ในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์กับความเสี่ยงที่จะดื่มเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 11 ในเดือนที่ผ่านมา และปริมาณการดื่มที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ในกลุ่มวัยรุ่นด้วย <sup>43</sup>
Snyder และคณะ 2006	จากการเปรียบเทียบสื่อที่ต่างกัน 24 แหล่งจากปี ค.ศ. 1999-2001 พบว่า การดื่มเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ต่อการรับชมโฆษณาแต่ละชิ้น และการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วตามเวลา ถ้ายังมีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น <sup>44</sup>
Naimi และคณะ 2016	การศึกษาในกลุ่มนักดื่มอายุน้อย พบว่า ถ้าเพิ่มการสัมผัสโฆษณาในระดับสูงขึ้นไปอีกหนึ่งค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จะสัมพันธ์กับการดื่มเพิ่มขึ้นอีก 56 หน่วยดื่ม ในเดือนที่ผ่านมา <sup>45</sup>
Molloy และคณะ 2016	ผลจากการวิเคราะห์การอ่านนิตยสารและดูโทรทัศน์ ระบุว่า การลดการสัมผัสนิตยสารและโทรทัศน์ลงร้อยละ 50 จะลดความชุกของการดื่มสุราในกลุ่มวัยรุ่นได้ร้อยละ 3.3 <sup>46</sup>

<sup>40</sup> Critchlow, N., MacKintosh, A. M., Hooper, L., Thomas, C., & Vohra, J. (2019). Participation with alcohol marketing and user-created promotion on social media, and the association with higher-risk alcohol consumption and brand identification among adolescents in the UK. *Addiction research & theory*, 27(6), 515-526.

<sup>41</sup> Courtney, A. L., Casey, B. J., & Rapuano, K. M. (2020). A neurobiological model of alcohol marketing effects on underage drinking. *Journal of studies on alcohol and drugs. Supplement*, Sup 19(Suppl 19), 68-80.

<sup>42</sup> Grimes, A. (2008). Towards an integrated model of low attention advertising effects: a perceptual-conceptual framework. *European Journal of Marketing*, 42(1/2), 69-86.

<sup>43</sup> Niederdeppe, J., Avery, R. J., Tabor, E., Lee, N. W., Welch, B., & Skurka, C. (2021). Estimated televised alcohol advertising exposure in the past year and associations with past 30-day drinking behavior among American adults: results from a secondary analysis of large-scale advertising and survey data. *Addiction*, 116(2), 280-289.

<sup>44</sup> Snyder, L. B., Milici, F. F., Slater, M., Sun, H., & Strizhakova, Y. (2006). Effects of alcohol advertising exposure on drinking among youth. *Archives of pediatrics & adolescent medicine*, 160(1), 18-24.

<sup>45</sup> Naimi, T. S., Ross, C. S., Siegel, M. B., DeJong, W., & Jernigan, D. H. (2016). Amount of Televised Alcohol Advertising Exposure and the Quantity of Alcohol Consumed by Youth. *Journal of studies on alcohol and drugs*, 77(5), 723-729.

<sup>46</sup> Molloy, E. (2016). This Ad is for You: Targeting and the Effect of Alcohol Advertising on Youth Drinking. *Health economics*, 25(2), 148-164.

ผู้พิมพ์ ปีที่ตีพิมพ์	สรุปผลการศึกษา
Saffer และคณะ 2006	การศึกษาเปรียบเทียบภูมิภาคที่มีระดับการเปิดรับโฆษณาต่างกันประเมินว่า การลดโฆษณาลงทั้งหมดร้อยละ 28 จะช่วยลดความชุกในการดื่มในกลุ่มอายุน้อยและลดพฤติกรรมการดื่มหัวราน้ำไปได้ร้อยละ 1 ถึงร้อยละ 4 <sup>47</sup>
Jernigan และ คณะ 2016, Anderson และ คณะ 2009, Smith และคณะ 2009, Lobsteing และคณะ 2016	ผลงานวิจัยศึกษาระยะยาวกว่า 21 ชิ้นทั่วโลก ยืนยันว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการเริ่มต้นดื่มของเด็กและเยาวชน และการดื่มหนักมากขึ้น ในกรณีเป็นนักดื่มอยู่แล้ว <sup>48,49,50,51</sup>
Morgenstern และคณะ 2011	เด็กและเยาวชนอายุ 11-17 ปีที่ได้รับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีโอกาสในการเริ่มต้นดื่มในระยะเวลา 9 เดือนหลังจากได้รับสื่อ <sup>52</sup>
Jernigan และ คณะ 2016, Esser และคณะ 2018	เยาวชนที่ได้รับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะมีโอกาสที่จะกลายเป็นคนดื่มหนักหรือดื่มแบบเสีียงมากกว่าเยาวชนที่ไม่ได้รับสื่อโฆษณา 1.38 - 2.15 เท่า <sup>48</sup> ผ่านกลไกการรับรู้ ความชื่นชอบและจำได้ จนเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ/ดื่ม โดยอิทธิพลต่อการดื่มยังสอดคล้องกับยี่ห้อที่โฆษณา และยังส่งผลสะสมต่อการดื่มเมื่อเยาวชนโตขึ้นเป็นผู้ใหญ่อีกด้วย <sup>53</sup>
องค์การอนามัย โลกประจำภูมิภาค ยุโรป 2019	จากรายงานขององค์การอนามัยโลกประจำภูมิภาคยุโรป <sup>54</sup> เรื่อง การเฝ้าระวังและการควบคุมกิจกรรมการตลาดของสินค้าทำลายสุขภาพเด็กและเยาวชนในสื่อออนไลน์ (ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง; Digital marketing) ระบุว่าเด็กและเยาวชนในปัจจุบันใช้เวลากับสื่อออนไลน์มากขึ้น (ร้อยละ 73 ของวัยรุ่นอังกฤษอายุระหว่าง 13-17 ปี รายงานว่าตนติดตามสินค้าของแบรนด์ที่ตนเองชอบทางสื่อออนไลน์) ประกอบกับความพยายามอย่างต่อเนื่องของภาคอุตสาหกรรมอาหาร ขนมขบเคี้ยว และเครื่องดื่ม รวมถึงธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มุ่งเป้าทำการตลาดกับกลุ่มเด็กและวัยรุ่นผ่านสื่อออนไลน์และแอปพลิเคชันต่าง ๆ ทางโทรศัพท์มือถือ เด็กและเยาวชนจึงได้รับสื่อโฆษณาและการ

<sup>47</sup> Saffer, H. & Dave, D. (2006). Alcohol advertising and alcohol consumption by adolescents. *Health economics*, 15(6), 617-637.

<sup>48</sup> Jernigan, D., Noel, J., Landon, J., Thornton, N. & Lobstein, T. (2016) Alcohol marketing and youth alcohol consumption: a systematic review of longitudinal studies published since 2008. *Addiction*, 112 (Suppl 1): 7-20. doi:10.1111/add.13591

<sup>49</sup> Anderson, P., De Bruijn, A., Angus, K., Gordon, R. & Hastings, G. (2009) Impact of alcohol advertising and media exposure on adolescent alcohol use: A systematic review of longitudinal studies. *Alcohol and Alcoholism*, vol. 44, no. 3, pp. 229-243.

<sup>50</sup> Smith, L. & Foxcroft, D. (2009) The effect of alcohol advertising, marketing and portrayal on drinking behaviour in young people: Systematic review of prospective cohort studies. *BMC Public Health*, vol. 9, no. 51.

<sup>51</sup> Lobsteing, T., Landon, J., Thornton, N. & Jernigan, D. (2016) The commercial use of digital media to market alcohol products: a narrative review. *Addiction*, 112 (Suppl 1):21-27 doi:10.1111/add.13493

<sup>52</sup> Morgenstern, M., Isensee, B., Sargent J. & Hanewinkel, R. (2011) Attitudes as mediators of the longitudinal association between alcohol advertising and youth drinking. *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*, vol. 165, no. 7, pp. 610-6.

<sup>53</sup> Esser, MB. & Jernigan, D. (2018) Policy Approaches for Regulating Alcohol Marketing in a Global Context: A Public Health Perspective. *Annu. Rev. Public Health* 2018. 39:385-401 <https://doi.org/10.1146/annurev-publhealth040617-014711>

<sup>54</sup> WHO Regional Office for Europe (WHO/Europe) (2019) Monitoring and Restricting Digital Marketing of Unhealthy Products to Children and Adolescents, WHO/Europe, Denmark, <https://bit.ly/3lgFn3G>

ผู้พิมพ์ ปีที่ตีพิมพ์	สรุปผลการศึกษา
	สื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์สินค้าที่ไม่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพเหล่านี้น่ามากขึ้น แม้ว่าการศึกษาวิจัยผลกระทบของกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์จะยังมีไม่มาก แต่ข้อมูลที่มีบางส่วนได้ชี้ว่าการตลาดออนไลน์มีผลต่อการเพิ่มการบริโภคและส่งผลเสียต่อสุขภาพเด็ก และก่อให้เกิดโรค NCDs หรือกลุ่มโรคไม่ติดต่อต่าง ๆ ตามมา
Noel และคณะ 2020	จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัย 25 ชิ้น พบว่า กิจกรรมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่องทางออนไลน์ (Digital alcohol marketing) มีความสัมพันธ์กับการดื่มแอลกอฮอล์อย่างมีนัยสำคัญ โดยการมีส่วนร่วมกับการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบดิจิทัล ด้วยการคลิกบนโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การเยี่ยมชมเว็บไซต์แบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การกดถูกใจหรือแชร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนโลกโซเชียลมีเดีย และการดาวน์โหลดเนื้อหาที่มีแบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สามารถส่งผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการมีพฤติกรรมการดื่มที่เป็นอันตรายเพิ่มขึ้น ตัวอย่างผลการศึกษาที่แสดงให้เห็นว่าการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออนไลน์มีผลกับการดื่มแอลกอฮอล์ <sup>55</sup>
Brown 2016	จากการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ จำนวน 7 งานวิจัย จากประเทศออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ อังกฤษ เยอรมัน อิตาลี เนเธอร์แลนด์ และโปแลนด์ พบว่า “การให้ทุนอุปถัมภ์ โดยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวงการกีฬา (Sport sponsorship) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และมีความสัมพันธ์ระหว่างการให้ทุนอุปถัมภ์กีฬากับการดื่มที่เพิ่มขึ้นในกลุ่มเด็กนักเรียนและสัมพันธ์กับการดื่มอย่างเป็นปัญหาของกลุ่มนักกีฬาทีมแข่งขันและสโมสรต่าง ๆ” <sup>56</sup>
Rossen และคณะ 2017	การศึกษาในออสเตรเลีย พบว่า เด็กและเยาวชนที่ดูรายการถ่ายทอดสดกีฬาเห็นสื่อหรือตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (เช่น ป้ายแบนเนอร์ ชุดกีฬาของผู้แข่งขัน หรือโฆษณาขึ้นระหว่างการถ่ายทอดสด) กว่า 53-215 ครั้งต่อชั่วโมง และเด็กและเยาวชนสามารถเชื่อมโยงได้ว่าทีมกีฬาใดได้รับการสนับสนุนจากบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใด ยิ่งไปกว่านั้น การได้รับสื่อโฆษณาจากการให้ทุนอุปถัมภ์กีฬาเหล่านี้ทำให้เด็กมีความคุ้นเคยสูงและมีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ <sup>57</sup>
AFS & SHAAP 2020	การศึกษาในสกอตแลนด์เกี่ยวกับการให้ทุนอุปถัมภ์วงการกีฬาโดยเฉพาะฟุตบอลและรักบี้ นอกจากจะเป็นการโฆษณาแบรนด์และสินค้าแล้ว ยังพบว่าจุดที่โฆษณานั้นจะอยู่ทั้งในและนอกสเตเดียม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโซนที่นั่งสำหรับแฟนคลับของทีม อีกทั้งสินค้าที่เป็นรูปพิเศษหรือจำนวนจำกัดที่มีชื่อทีม รวมถึงการแทรกโลโก้ของสินค้าในเนื้อหาที่โฆษณาทีมในช่องทางออนไลน์ หรือระหว่างการแข่งขันตามเสื้อผ้าของผู้เล่นในสนาม ผู้จัดการทีม เป็นต้น ซึ่งการโฆษณาแฝงเหล่านี้ส่งผลต่อแฟนคลับผู้ซื้อสินค้า

<sup>55</sup> Noel, J. K., Sammartino, C. J., & Rosenthal, S. R. (2020). Exposure to Digital Alcohol Marketing and Alcohol Use: A Systematic Review. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs, Supplement*, (s19), 57-67. doi:10.15288/jsads.2020.s19.57

<sup>56</sup> Brown K. (2016) Association Between Alcohol Sports Sponsorship and Consumption: A Systematic Review. *Alcohol Alcohol*. 51(6):747-755.

<sup>57</sup> Rossen, I., Pettigrew, S., Jongenelis, M., Stafford, J., Wakefield, M., and Chikritzhs, T. (2017). Evidence on the nature and extent of alcohol promotion and the consequences for young people's alcohol consumption <https://healthsciences.curtin.edu.au/wp-content/uploads/sites/6/2019/03/alcohol-promotion-review.pdf>

ผู้นิพนธ์ ปีที่ตีพิมพ์	สรุปผลการศึกษา
	เสมือนถูกกล่อวงให้กลายเป็นส่วนหนึ่งในการแบ่งปันความสำเร็จของทีม ยิ่งทีมใดมีชื่อเสียงมากจะยิ่งพบกิจกรรมการตลาดที่หลากหลายในการให้ทุนอุปถัมภ์ ไม่ใช่เพียงแค่วันที่แข่งขันเท่านั้นแต่รวมไปถึงในทุกพื้นที่ที่ทีมปรากฏต่อหน้าสาธารณชน <sup>58</sup>
Courtney และคณะ 2020	การที่เยาวชนได้มีโอกาสพบเห็นสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่งผลกระทบต่อระบบการให้รางวัลของสมอง (prefrontal-reward circuit) ให้สมองผูกการพบเห็นตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มเข้ากับเรื่องเพื่อน เรื่องบรรยากาศทางสังคมที่ดี <sup>59</sup>
de Bruijn และคณะ 2016	มีการศึกษาจากนักเรียน 4 ประเทศในสหภาพยุโรป จำนวน 9,038 คน ที่พบว่า การเป็นเจ้าของสิ่งที่มีตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการพบเห็นการโฆษณาทางออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มนักเรียน <sup>60</sup>
Boontem และคณะ 2021	การศึกษาวิจัยในไทย ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 89,154 คน จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติก็พบความสัมพันธ์ในลักษณะเดียวกัน คือ ผู้ที่พบเห็นการโฆษณาแอลกอฮอล์มีโอกาสเป็นผู้ดื่มเพิ่มขึ้น 16% และมีโอกาสเป็นผู้ดื่มหนักเพิ่มขึ้น 35% เมื่อเทียบกับผู้ที่ไม่ได้พบเห็นการโฆษณา และในกลุ่มคนที่เป็นนักดื่มอยู่แล้วการพบเห็นโฆษณาจะเพิ่มโอกาสในการดื่มหนักขึ้นถึง 51% <sup>61</sup>
บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ 2561	การใช้ Brand DNA ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปใช้ในผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น อาทิ น้ำดื่มโซดา น้ำแร่ เครื่องดื่มมอลต์ไร้แอลกอฮอล์ (เบียร์ 0%) แล้วนำมาใช้ในการโฆษณา โดยอ้างว่าเป็นการโฆษณาเครื่องดื่มชนิดอื่นนั้น ซึ่งงานวิจัยพบว่าประชาชนส่วนใหญ่รับรู้และจดจำว่าตราเครื่องดื่มในผลิตภัณฑ์เหล่านี้เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่า <sup>62</sup>
เสริมศักดิ์ ขุนพล 2560	จากการศึกษาการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาแฝงในการตลาดแบบโซเชียลของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อการดื่มสุราของเยาวชนระดับอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา พบว่า รูปแบบโฆษณาแฝงแบบ Classic Placement ด้วยการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าโดยตรงพบมากที่สุดในการตลาดแบบโซเชียล และมีอิทธิพลต่อการดื่มสุราของเยาวชนระดับอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลาเป็นไปในทิศทางที่สูง <sup>63</sup>
สิริกานต์ สุวรรณผู 2562	จากการศึกษามายาคติในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า คนส่วนใหญ่ที่ชมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มักไม่ค่อยเฉลียวใจว่า โฆษณาที่ให้ความบันเทิงนั้น

<sup>58</sup> Alcohol Focus Scotland (AFS) & Scottish Health Action on Alcohol. Problems (SHAAP). (2020). Time to blow the whistle on alcohol sport sponsorship Recommendations for action. <https://www.shaap.org.uk/downloads/reports-and-briefings/231-time-to-blow-the-whistle-on-alcohol-sports-sponsorship.html>

<sup>59</sup> Courtney AL, Casey BJ, Rapuano KM. (2020). A Neurobiological Model of Alcohol Marketing Effects on Underage Drinking. J Stud Alcohol Drugs Suppl. Sup 19(Suppl 19):68-80. Epub 2020/02/23. doi: 10.15288/jsads.2020.s19.68. PubMed PMID: 32079563; PubMed Central PMCID: PMC7064001.

<sup>60</sup> de Bruijn A, Engels R, Anderson P, Bujalski M, Gosselt J, Schreckenberg D, et al. (2016). Exposure to online alcohol marketing and adolescents' drinking: a cross-sectional study in four European countries. Alcohol and Alcoholism. 51(5):615-21.

<sup>61</sup> Boontem P, Saengow U. (2021). Association between Self-Reported Exposure to Alcohol Advertisements and Drinking Behaviors: An Analysis of a Population-Based Survey in Thailand. Int J Environ Res Public Health. 18(21). Epub 2021/11/14. doi: 10.3390/ijerph182111271. PubMed PMID: 34769790; PubMed Central PMCID: PMC8583157.

<sup>62</sup> บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ. (2561). รายงานผลการวิจัยการรับรู้ของประชาชนต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านแบรนด์ DNA และสัญลักษณ์ที่มีความคล้ายคลึงกัน. สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า

<sup>63</sup> เสริมศักดิ์ ขุนพล. (2560). การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาแฝงในการตลาดแบบโซเชียลของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อการดื่มสุราของเยาวชนระดับอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ: สงขลา.



ผู้นิพนธ์ ปีที่ตีพิมพ์	สรุปผลการศึกษา
	<p>มีนัยความหมายที่แฝงลึกซึ้งซ่อนอยู่ภายใต้เครื่องหมายไอคอน วัตถุ ฉากหรือสถานที่ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ภาษาท่าทาง สีสันทันที่เลือกใช้ อารมณ์ขัน เพศ ความอบอุ่น ความเป็นตัว เอง ดนตรี และดารานำ เหล่านี้ ทำให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลายเป็นสิ่งที่มี ภาพลักษณ์ทางด้านสร้างคุณค่าให้กับชีวิต การเข้าสังคม ส่งเสริมมิตรภาพ สนับสนุน ความเป็นไทย และความสำเร็จของคนรุ่นใหม่<sup>64</sup></p>
<p>ศรัรีช ลอยสมุทร 2555</p>	<p>จากการศึกษาปัญหาและผลกระทบของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ ต่อกลุ่มผู้บริโภคเยาวชนและวัยรุ่น พบว่า ผลกระทบที่เกิดกับกลุ่มตัวอย่างเมื่อได้รับ ชมโฆษณาสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ คือ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 91.1 จำ ชื่อสินค้าได้จากโฆษณา ร้อยละ 83.2 ของกลุ่มตัวอย่างไปซื้อสินค้าตามที่โฆษณา และ ร้อยละ 78.3 รู้จักยี่ห้อสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ง่ายขึ้น โดยสัญลักษณ์ที่ทุกคนจำ ได้ คือ สัญลักษณ์ของสินค้าเบียร์สิงห์ ลีโอ และช้าง<sup>65</sup></p>
<p>นิษฐา หรุ่นเกษม 2556</p>	<p>จากการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ค้นพบวิธีการขายสินค้า แม้มี พรบ .ศ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ. 2551ก็ตาม โดยกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ดำเนินการสื่อสาร การตลาดโดยใช้ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ ทั้งนี้ กลยุทธ์ในการ สื่อสารการตลาดที่พบมีดังนี้ กลยุทธ์การออกแบบ (design marketing) กลยุทธ์การใช้ สื่อออนไลน์ (out of home media) กลยุทธ์การใช้ CSR สร้างคุณค่าความเป็น ขาว (CSR for newsworthy) กลยุทธ์การใช้ใบหน้าคน (the power of face) และ กลยุทธ์การเชื่อมประสานผ่านสื่อออนไลน์ (digital engagement)<sup>66</sup></p>
<p>มนสิชา สิทธิสมบัติ และ พลเทพ วิจิตร คุณากร 2564</p>	<p>จากการศึกษาประสิทธิภาพของกลยุทธ์การขยายตราสินค้าของบริษัทสุรา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปฏิริยาการตอบสนองต่อโลโก้แต่ละประเภทแตกต่างกัน โดยมี ปฏิริยาต่อโลโก้ดั้งเดิมมากที่สุด แต่ในขณะที่การปรับเปลี่ยนรูปแบบของโลโก้ ได้แก่ เปลี่ยนสีเป็นสีดำ แสดงบางส่วนของโลโก้ รวมถึงการใช้โลโก้ในผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่เป็น ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม เช่น น้ำหรือโซดา หรือผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่เครื่องดื่ม เช่น โลโก้บน เสื้อหรือร่ม ก็สามารถกระตุ้นการจดจำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้เช่นเดียวกัน นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่พบเห็นผลิตภัณฑ์แม้ไม่เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน ชีวิตประจำวันก็ยังคงนึกถึงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถเป็นตัวแทนทำให้นึกถึงผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาผลลัพธ์โลโก้ดั้งเดิมของบริษัทเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ และโลโก้ที่มีการปรับเปลี่ยนทำให้เกิดความต้องการดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ในระดับที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งกล่าวได้ว่า การเห็นโลโก้ที่ได้รับการปรับเปลี่ยน ดังกล่าวนั้นนำไปสู่การซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ในที่สุด และแสดงให้เห็นว่าการ ขยายตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบริษัทผู้ค้าไม่ได้มีผลต่อการจดจำตราสินค้า</p>

<sup>64</sup> สิริกานต์ สุวรรณณู. (2562). มายาคติในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา: สงขลา.

<sup>65</sup> ศรัรีช ลอยสมุทร. (2555). การศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา: กรุงเทพฯ.

<sup>66</sup> นิษฐา หรุ่นเกษม. (2556). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. กรุงเทพฯ

ผู้นิพนธ์ ปีที่ตีพิมพ์	สรุปผลการศึกษา
	ของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังคงเพิ่มความต้องการในการดื่มและเลือกซื้อสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย <sup>67</sup>
เอกสิทธิ์ กุมารสิทธิ์ และคณะ 2565	จากการศึกษาสัญญาณทางชีวภาพที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าทางการมองเห็นที่สัมพันธ์กับแอลกอฮอล์ แสดงให้เห็นการตอบสนองแบบอัตโนมัติของระบบประสาทต่อสิ่งเร้าที่มีความสัมพันธ์กับแอลกอฮอล์ โดยข้อมูลนี้ยังแนะนำให้เห็นว่าการมีภาพปรากฏของวัตถุสิ่งเร้ากับแอลกอฮอล์ในสิ่งแวดล้อมของชุมชนอาจมีผลชักนำให้เกิดความอยากแอลกอฮอล์และแรงขับทางอารมณ์ให้เกิดพฤติกรรมเสาะหาผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ <sup>68</sup>
กนิษฐา ไทยกล้า 2566	จากการใช้ระบบปัญญาประดิษฐ์ในการเฝ้าระวังรูปแบบแนวโน้มการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ต พบว่า การตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มการขยายตัวเพิ่มขึ้น ด้วยการสร้างการรับรู้ในเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยภาพประเภทและชนิดเครื่องดื่ม วิธีการดื่ม การผสมเครื่องดื่มแบบต่างๆ ทางแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ไลน์ และอินสตาแกรม รวมถึงการส่งเสริมการตลาดด้วยการซื้อโฆษณาของแพลตฟอร์มต่างๆ การลดแลกแจกแถม การลดราคา การจัดโปรโมชั่นวันพิเศษต่างๆ และการจัดดนตรีคอนเสิร์ต ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายบนอินเทอร์เน็ตสามารถสั่งซื้อได้ง่าย สะดวก จำหน่ายทุกวันตลอดเวลา 24 ชั่วโมง ไม่จำกัดอายุและช่วงเวลา ส่งผลให้เพิ่มความง่ายในการเข้าถึง เพิ่มโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของทุกกลุ่มประชากร <sup>69</sup>

<sup>67</sup> มนสิชา สิทธิสมบัติ, พลเทพ วิจิตรคุณากร. (2564). การศึกษาประสิทธิภาพของกลยุทธ์การขยายตลาดสินค้าของบริษัทสุรา. คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์: สงขลา.

<sup>68</sup> เอกสิทธิ์ กุมารสิทธิ์ และคณะ. (2565). การศึกษาสัญญาณทางชีวภาพที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าทางการมองเห็นที่สัมพันธ์กับแอลกอฮอล์. คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์: สงขลา.

<sup>69</sup> กนิษฐา ไทยกล้า. (2566). การใช้ระบบปัญญาประดิษฐ์ในการเฝ้าระวังรูปแบบแนวโน้มการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ต. ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา: สงขลา.