



# ทำไมต้อง ควบคุมการโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยใช้ผู้มีชื่อเสียง

เรียบเรียงโดย

**นางสาวจินตนา จันทรโคตรแก้ว**

มูลนิธิเพื่อการพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ

มีนาคม 2568

ปัจจุบัน คนไทยสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้สูงถึงร้อยละ 79.3% หรือประมาณ 52.2 ล้านคน จากข้อมูลปี 2565 พบว่าคนไทยใช้เวลาในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 7 ชั่วโมงต่อวัน ในขณะที่คน Gen Z (อายุน้อยกว่า 22 ปี) ใช้เวลาในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 8 ชั่วโมง 24 นาทีต่อวัน (1) ขณะที่รูปแบบการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ได้จำกัดอยู่แค่สื่อดั้งเดิมอย่างโทรทัศน์หรือป้ายโฆษณาอีกต่อไป แต่ได้ขยายตัวเข้าสู่ช่องทางโซเชียลมีเดีย ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น

## โฆษณากระตุ้นการบริโภคผ่านสมองอย่างไร?

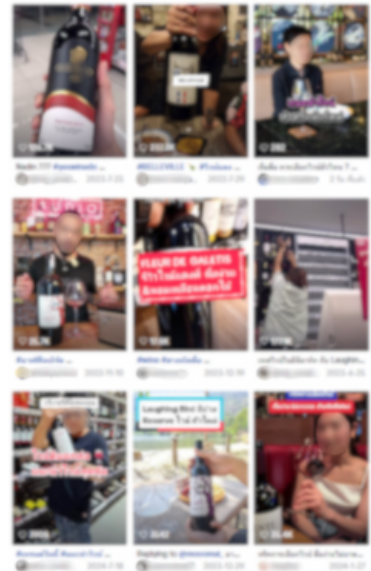
การโฆษณาและการสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลโดยตรงต่อกระบวนการตัดสินใจของมนุษย์ จากงานวิจัยด้านประสาทวิทยาการตลาด (Neuromarketing) พบว่า **โฆษณาสามารถกระตุ้นสมองในส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และการตัดสินใจ** หากเห็นโฆษณาซ้ำ ๆ จากเดิมที่ไม่สนใจ อาจเปลี่ยนเป็นความสนใจ และนำไปสู่การทดลองบริโภคในที่สุด (2) โดยเฉพาะการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่มีหลักฐานเชิงประจักษ์ยืนยันแล้วว่า มีผลต่อการเพิ่มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการดื่มแบบหนัก (3)

สิ่งนี้เป็นปัญหาโดยเฉพาะกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพราะหากเริ่มดื่มตั้งแต่อายุยังน้อย โอกาสเกิดการเสพติดและปัญหาสุขภาพในระยะยาวจะเพิ่มขึ้นอย่างมาก นอกจากนี้ มนุษย์มีการตัดสินใจในสองระบบ คือ ระบบที่ใช้เหตุผล และระบบที่ใช้อารมณ์ (4) ซึ่งในการซื้อสินค้า ส่วนใหญ่มักใช้ระบบที่ใช้อารมณ์เป็นหลัก โฆษณาจึงสามารถชักนำให้เกิดพฤติกรรมกรรมการบริโภคโดยข้ามกระบวนการพิจารณาเชิงเหตุผล

## ทำไมต้องควบคุมการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการโฆษณา

ประเทศไทยมีอินฟลูเอนเซอร์จำนวนมากกว่า 2 ล้านคน ซึ่งสูงเป็นอันดับ 2 ในกลุ่มประเทศอาเซียนรองจากประเทศอินโดนีเซีย (5) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการโน้มน้าวพฤติกรรมของผู้ติดตาม โดยเฉพาะเยาวชน การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านบุคคลเหล่านี้จึงสามารถสร้างอิทธิพลต่อการบริโภคในกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมาก

การแก้ไข พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มาตรา 32/2 ได้ห้ามผู้มีชื่อเสียงโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยกำหนดว่า **“ห้ามผู้ใดใช้ชื่อเสียงเพื่อแสวงหาประโยชน์ส่วนตนสื่อสารข้อมูลต่อสาธารณะชนการแสดงชื่อหรือเครื่องหมายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยมุ่งหมายชักจูงให้ผู้อื่นบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เว้นแต่เป็นการสื่อสารทางวิชาการให้แก่สมาชิกในวงจำกัด ทั้งนี้ตามหลักเกณฑ์ที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยคำแนะนำของคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์”** ได้กำหนดข้อจำกัดเพื่อป้องกันการใช้กลยุทธ์การโฆษณาผ่านผู้มีชื่อเสียงซึ่งเป็นมาตรการสำคัญในการปกป้องเยาวชนจากผลกระทบของแอลกอฮอล์ และลดอิทธิพลของการตลาดที่แฝงตัวอยู่ในชีวิตประจำวันของประชาชนทั่วไป โดยเฉพาะกลุ่มเยาวชน (6, 7)



### ข้อสรุป

**การควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านผู้มีชื่อเสียงเป็นมาตรการสำคัญในการลดผลกระทบด้านสุขภาพและสังคมที่เกิดจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์** การที่ผู้กำหนดนโยบายให้ความสำคัญกับประเด็นนี้ จะช่วยสร้างสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยและลดโอกาสที่เยาวชนจะเข้าสู่พฤติกรรมเสี่ยงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

#### เอกสารอ้างอิง:

- 1) ศูนย์วิเคราะห์ข้อมูล สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2565. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิเคราะห์ข้อมูล สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม; 2565.
- 2) Bhardwaj S, Rana GA, Behl A, Gallego de Caceres SJ. Exploring the boundaries of Neuromarketing through systematic investigation. Journal of Business Research. 2023;154:113371.
- 3) Noel JK, Sammartino CJ, Rosenthal SR. Exposure to digital alcohol marketing and alcohol use: a systematic review. J Stud Alcohol Drugs Suppl. 2020(19):57-67.
- 4) Kahneman D. Thinking, fast and slow. New York: Farrar, Straus and Giroux; 2013.
- 5) Marketeer. Influencer Marketing มีพลังแค่ไหนในไทย 2022 [Available from: <https://marketeeronline.co/archives/266728#>].
- 6) Jackson KM, Janssen T, Gabrielli J. Media/marketing influences on adolescent and young adult substance abuse. Curr Addict Rep. 2018;5(2):146-57.
- 7) Hou C-Y, Huang T-F, Chang F-C, Yu T-E, Chen T-Y, Chiu C-H, et al. The association of influencer marketing and consumption of non-alcoholic beer with the purchase and consumption of alcohol by adolescents. Behavioral Sciences. 2023;13(5):374.