

เอกสารข้อมูลวิชาการ Thailand Alcohol Marketing Research 2026-2027



จัดทำโดย ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.)
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์



สารบัญ

1. กำหนดการประชุม (10 มีนาคม 2569).....	1
2. แนะนำศูนย์วิจัยปัญหาสุราและเครือข่ายนักวิจัย	5
3. กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการตลาดและความโปร่งใสในระบบอภិบาล ตามพระราชบัญญัติควบคุม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2568.....	6
4. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผลกระทบต่อทัศนคติและ พฤติกรรม และมาตรการการควบคุมการตลาด จากงานวิจัยในต่างประเทศและคำแนะนำองค์การอนามัยโลก 10	
5. ตกผลึกกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ใน ประเทศไทยจากงานวิจัยที่ผ่านมา.....	17
6. ตัวอย่างร่างหัวข้อวิจัย (Research topics) ด้าน “กิจกรรมการตลาดและการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” เพื่อตอบโจทย์เชิงนโยบาย สำหรับปี 2569-2570.....	26
6.1 อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Alcohol industry)	26
6.2 ช่องทางในการโฆษณา/สื่อสารการตลาด.....	28
6.3 ตัวอย่างวิธีการ/กลยุทธ์กิจกรรมการตลาด	28
6.4 ตัวอย่างกิจกรรมดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง (digital marketing).....	30
6.4 ตัวอย่างกิจกรรมเพื่อสังคมของอุตสาหกรรมแอลกอฮอล์.....	32
6.5 ตัวอย่างหัวข้อวิจัยด้าน “กิจกรรมการตลาดและการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์”	36
7. วาทกรรมและความเข้าใจผิดของสังคมเกี่ยวกับนโยบายแอลกอฮอล์ในประเทศไทย.....	38
7.1 สรุปประเด็นขัดแย้งระหว่างมุมมองที่แสวงหาผลกำไร (อุตสาหกรรมแอลกอฮอล์) และ มุมมองด้าน สาธารณสุข (Alcohol Policy Playbook, 2025).....	38
7.2 สรุปประเด็นขัดแย้งในช่วงการพัฒนาพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ฉบับที่ 2 ในชั้น กรรมาธิการ (อรทัย วลีวงศ์และคณะ 2569).....	39
7.3 กลยุทธ์ทางการเมืองของอุตสาหกรรมสุรา (ปรับจาก Hillman and Hitt (1999) and Savell et al. (2014).	44
7.4 สรุปวาทกรรมสำคัญที่ถูกใช้ในการสนับสนุนแนวทางการจำหน่ายและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่าง เสรี รวมถึงแนวทางการโต้แย้ง.....	45
8. แหล่งข้อมูล คู่มือ และรายงานสำคัญในการพัฒนางานวิจัย	48

1. กำหนดการประชุม (10 มีนาคม 2569)

การประชุมเชิงปฏิบัติการเรื่อง “การพัฒนาองค์ความรู้และประเด็นวิจัยด้านผลกระทบจากการตลาดและวาทกรรมทางสังคม ในบริบทพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ฉบับที่ 2”

วัน/เวลาที่จัด: วันอังคารที่ 10 มีนาคม พ.ศ. 2569 เวลา 08.30 – 16.30 น.

สถานที่: ณ ห้องประชุมฮิลล์แครส ชั้น 5 โรงแรมดิควอเตอร์ ลาดพร้าว กรุงเทพฯ

วัตถุประสงค์การประชุม

- 1) อัปเดตสถานการณ์กฎหมายใหม่แก่กลุ่มเป้าหมาย
- 2) อัปเดตสถานการณ์การตลาดใหม่ ๆ
- 3) ทำความเข้าใจวาทกรรม/ประเด็นที่สังคมอาจเข้าใจผิดเกี่ยวกับนโยบายแอลกอฮอล์
- 4) ระดมสมองชี้เป้าประเด็นท้าทายด้านโฆษณา ช่องว่างความรู้ในบริบท พ.ร.บ. ใหม่ และโจทย์วิจัยที่ควรทำ
- 5) ระดมสมองการโต้แย้งด้วยข้อมูลวิชาการต่อวาทกรรมและความเข้าใจผิด และกลวิธีและกิจกรรมการสื่อสาร
- 6) พัฒนานักวิจัยหน้าใหม่ด้านการตลาด/โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และรวมตัวเป็นเครือข่ายนักวิจัยด้านนี้

ผู้เข้าร่วมประชุม: 35-40 คน

- นักวิจัย/อาจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ (ที่เคยรับทุนกับ ศวส. และจากมหาวิทยาลัยทั่วไป)
- ผู้ทำสื่อรณรงค์ภาคประชาสังคม และ สสส.
- ผู้จัด/วิทยากร

เวลา	กิจกรรม
08.30 – 09.00 น.	ลงทะเบียน
09.00 – 09.05 น. (5 นาที)	ประธานเปิดการประชุม ชี้แจงวัตถุประสงค์การประชุม ทำความรู้จักนักวิจัยและเครือข่าย โดย รศ.ดร.นพ.พลเทพ วิจิตรคุณากร ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยปัญหาสุรา
09.05 – 9.15 น. (10 นาที)	กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการตลาด และความโปร่งใสในระบบบอภีบาล และประเด็นวิชาการประกอบการออกกฎหมายลูก ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2568 โดย คุณกษมล หงษานุกรักษ์ นิติกรปฏิบัติการ สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
09.15 – 09.30 น. (15 นาที)	อัปเดตแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรม และมาตรการการควบคุมการตลาด จากงานวิจัยในต่างประเทศและคำแนะนำองค์การอนามัยโลก โดย ดร.นพ.มุฮัมมัดฟาห์มี ตาละ คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี
09.30 – 09.45 น. (15 นาที)	ตกผลึกกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์จากการวิจัยที่ผ่านมา และโจทย์วิจัยควรติดตาม โดย อ.กนิษฐา ไทยกล้า สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
09.45 – 10.00 น.	พักรับประทานอาหารว่าง
10.00 – 11.30 น.	อภิปรายและให้ความเห็นช่องว่างความรู้และโจทย์วิจัย เพื่อการใช้เชิงนโยบายและการพัฒนามาตรฐานกฎหมายลูก รวมถึงการบังคับใช้กฎหมาย ประเด็นที่ 1: การโฆษณา/สื่อสารการตลาดในช่องทางออนไลน์ (รายใหญ่/รายย่อย) Co-moderators: ผศ.นิษฐา หรุ่นเกษม/อ.นพ.วิฐ พฤกษ์นันต์ Note taker: นางสาววิณา ตันติสุขวัลกุล ประเด็นที่ 2: การโฆษณา/สื่อสารการตลาดโดย Influencers ในสื่อสังคมออนไลน์ Co-Moderator: อ.กนิษฐา ไทยกล้า/ดร.นพ.มุฮัมมัดฟาห์มี ตาละ Note taker: นางสาวชฎาบุญญ์ เจียรนนกฤติ

เวลา	กิจกรรม
	<p>ประเด็นที่ 3: กิจกรรมเพื่อสังคมและความเสี่ยงของ Public-Private-Partnership Co-Moderator: รศ.ดร.ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ/ผศ.ดร.บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ Note taker: ดร.กาญ.อรทัย วลีวงศ์</p> <ul style="list-style-type: none"> ● เอกสารประกอบการประชุม “หัวข้อ 7 ตัวอย่างร่างหัวข้อวิจัย (Research topics) ด้าน “กิจกรรมการตลาดและการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” เพื่อตอบโจทย์เชิงนโยบาย สำหรับปี 2569-2570” และ ไปงาน 1 ● ผู้เข้าร่วมประชุม: เข้ากลุ่ม 3 รอบ X 3 กลุ่ม (40 นาที, 25 นาที, 25 นาที) ● Moderators นำเสนอข้อมูลนำเข้าและถามคำถามเพื่อระบุดช่องว่างความรู้ที่ควรทำการศึกษาวิจัยในปี 2568-2569 (ตามไปงาน 1) <p>หมายเหตุ: หากมีหัวข้อ/โจทย์วิจัยที่อยู่นอกเหนือจากสามกลุ่มนี้ ผู้เข้าร่วมประชุมสามารถเพิ่มเติมในกลุ่มใดก็ได้</p>
11.30 - 12.15 น.	<p>กลุ่มนำเสนอโจทย์วิจัย อภิปรายเก็บตกประเด็น สรุปแผนงานวิจัยด้านการโฆษณา/สื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ปี 2568-69 ดำเนินรายการโดย ดร.กาญ.อรทัย วลีวงศ์ ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา</p>
12.15 – 13.30 น.	พักรับประทานอาหารกลางวัน
13.30 – 13.45 น. (15 นาที)	<p>ข้อมูลนำเข้า “วาทกรรมและความเข้าใจผิดของสังคมเกี่ยวกับนโยบายแอลกอฮอล์” โดย รศ.ดร.นพ.อุดมศักดิ์ แซ่โง้ว สำนักวิชาแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์</p>
13.45 – 15.15 น. (90 นาที)	<p>อภิปรายและพัฒนาข้อมูลและข้อโต้แย้ง เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในสังคม</p> <p>ประเด็นที่ 1: ข้อเท็จจริงของการลดหย่อนกฎหมายควบคุมเหล้าเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว/กระตุ้นเศรษฐกิจ ลดความไม่เป็นธรรมทางการค้า Moderator: รศ.ดร.นพ.พลเทพ วิจิตรคุณากร Note taker: นางสาวชฎาบุญญ์ เจียรธนภฤติ</p> <p>ประเด็นที่ 2: ข้อเท็จจริงของความเข้มงวด/ความเคร่งครัด/ความล่าช้าของนโยบายควบคุมเหล้าของประเทศไทย ประสิทธิภาพของการบังคับใช้กฎหมาย และการใช้มาตรการควบคุมตนเอง (self-regulation) Moderator: รศ.ดร.สุรศักดิ์ ไชยสงค์ Note taker: ดร.จินตนา จันทร์โคตรแก้ว</p>

เวลา	กิจกรรม
	<p>ประเด็นที่ 3: ข้อเท็จจริงของการแก้ปัญหาด้วยการดื่มแบบรับผิดชอบ บทบาทและการมีส่วนร่วมของภาคธุรกิจในการออกนโยบายและการร่วมมือกับภาครัฐ</p> <p>Moderator: ดร.นพ.มุฮัมมัดฟาห์มี ตาเละ Note taker: อ.นพ.วิฑู พฤกษ์นันต์</p> <ul style="list-style-type: none"> ● เอกสารประกอบการประชุม “หัวข้อ 6 วาทกรรมและความเข้าใจผิดของสังคมเกี่ยวกับนโยบายแอลกอฮอล์ในประเทศไทย” และ ใบงาน 2 ● ผู้เข้าร่วมประชุมเข้ากลุ่ม 3 รอบ X 3 กลุ่ม (40 นาที, 25 นาที, 25 นาที) ● Moderators ชวนคุย “ข้อมูล/แง่มุมที่สร้างความเข้าใจผิด” และข้อโต้แย้งทางวิชาการ/จิตวิทยาวิจัย (หากยังไม่ข้อมูลหรือข้อเท็จจริงชัดเจน) (ตามใบงาน 2) <p>หมายเหตุ: หากมีประเด็นที่อยู่นอกเหนือจากสามกลุ่มนี้ ผู้เข้าร่วมประชุมสามารถเพิ่มเติมในกลุ่มใดก็ได้</p>
15.15 – 16.30 น.	<p>กลุ่มผลการหารือ เก็บตกประเด็น</p> <p>ระดมสมองข้อเสนอแนะกลวิธีการสื่อสารและการจัดกิจกรรมเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดสรุปผล และปิดการประชุม</p> <p>ดำเนินรายการโดย ดร.ภญ.อรทัย วลีวงศ์ ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา</p>

2. แนะนำศูนย์วิจัยปัญหาสุราและเครือข่ายนักวิจัย



ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) เป็นหน่วยงานวิชาการภายใต้คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ที่มุ่งพัฒนาองค์ความรู้และสนับสนุนการกำหนดนโยบายสาธารณะด้านการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทย โดยได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ศูนย์ฯ มีบทบาทในการผลิตและสังเคราะห์องค์ความรู้ เผยแพร่ และส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยเพื่อพัฒนานโยบายและมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตลอดจนเสริมสร้างศักยภาพของนักวิชาการ บุคลากรผู้ปฏิบัติงาน และเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง

การดำเนินงานของศูนย์ฯ มุ่งเชื่อมโยงหลักฐานเชิงประจักษ์กับการพัฒนานโยบายสาธารณะ โดยสอดคล้องกับเป้าหมายของแผนปฏิบัติการด้านการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับชาติ ระยะที่ 2 พ.ศ. 2564–2567 และกรอบนโยบายขององค์การอนามัยโลก เพื่อมุ่งลดการบริโภคและผลกระทบจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับประชากร อันสอดคล้องกับเป้าหมายระดับสูงของห่วงโซ่ผลลัพธ์ (Chain of Outcome) ในการลดผลกระทบต่อสุขภาพ สังคม และความปลอดภัยของประชาชนในระยะยาว

หนึ่งในภารกิจสำคัญของศูนย์ฯ คือการสนับสนุนทุนวิจัยเพื่อพัฒนาองค์ความรู้ด้านการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ครอบคลุมการวิจัยแบบมุ่งเป้าเพื่อสนับสนุนมาตรการตามกรอบ SAFER และแผนปฏิบัติการระดับชาติ การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนากฎหมายลำดับรอง งานเฝ้าระวังสถานการณ์ การสังเคราะห์และประเมินผลนโยบาย งานวิจัยทั่วไปและงานวิจัยเร่งด่วน รวมถึงการพัฒนาระบบข้อมูลสารสนเทศและงานวิจัยระดับวิทยานิพนธ์ พร้อมทั้งส่งเสริมการศึกษาประเด็นสำคัญ เช่น การเติบโตของผู้ผลิตรายย่อย การแทรกแซงของผู้ผลิตรายใหญ่ พฤติกรรมการดื่มในกลุ่มเด็กและเยาวชน และความเชื่อมโยงกับสารเสพติดอื่น ๆ ควบคู่กับการพัฒนาระบบ Monitoring and Evaluation (M&E) เพื่อติดตามพฤติกรรมผู้บริโภคและการรับรู้ของประชาชน โดยเน้นช่วงเวลาที่มีความเสี่ยงสูง เช่น เทศกาลสำคัญ เป็นต้น

- เว็บไซต์ <https://cas.or.th/> (สำหรับรายงานสถานการณ์ รายงานวิจัย และสื่อต่าง ๆ)
- Facebook: <https://www.facebook.com/cas.org.th>
- Youtube: https://www.youtube.com/@CAS_PSU

กลุ่มไลน์นักวิจัย “Thailand Alcohol Marketing Research”

เพื่อติดตามสถานการณ์ความก้าวหน้างานวิจัยและโอกาสด้านทุนวิจัย

https://line.me/ti/g/etdK_-x4Ad



3. กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการตลาดและความโปร่งใสในระบบอภិบาล ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2568

โดย คุณกษมล หงษานุกรักษ์

นิติกรปฏิบัติการ สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ซึ่งมีผลใช้บังคับเมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551 กำหนดมาตรการควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้เพียงมาตราเดียว คือ “มาตรา 32” โดยเมื่อพบการกระทำความผิดจะพิจารณาประกอบนิตินามตามมาตรา 3 “โฆษณา” และ “การสื่อสารการตลาด” ซึ่งทำให้การควบคุมการโฆษณาของประเทศไทยเป็นไปในลักษณะ Mostly Ban คือผู้ประกอบการไม่สามารถสื่อสารผลิตภัณฑ์ได้เลยหากเข้านิตินามการสื่อสารการตลาด โดยในช่วงแรกที่พระราชบัญญัตินี้มีผลใช้บังคับยังมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่หลากหลายมากนัก แต่เมื่อเวลาผ่านไปมีสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในตลาดที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะคราฟต์เบียร์ รวมไปถึงนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการสนับสนุนผู้ประกอบการรายย่อยและสุราชุมชน จึงเกิดประเด็นข้อโต้แย้งเกี่ยวกับการตีความมากขึ้น เนื่องจากผู้ประกอบการมองว่าการสื่อสารบางอย่างไม่ใช่การสื่อสารการตลาดแต่เป็นการให้ข้อมูลในทางปกติทางการค้า จนกระทั่งมีข้อเรียกร้องให้พิจารณาแก้ไขมาตรา 32 ให้ชัดเจนมากขึ้นว่าการกระทำใดทำได้ การกระทำใดทำไม่ได้ รวมไปถึงกรณีการใช้ตราสินค้าอื่นที่คล้ายตราเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โฆษณา โดยอ้างว่าไม่ได้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งก็เกิดปัญหาการตีความเช่นเดียวกันว่าเป็นความผิดหรือไม่

จากการประชุมรัฐสภาทั้งสภาผู้แทนราษฎร วุฒิสภา และคณะกรรมการ ได้ข้อสรุปว่าการโฆษณาสร้างค่านิยมการดื่ม โดยเฉพาะเยาวชน ทำให้เกิดการบริโภคเกินพอดี และเกิดผลกระทบมากมาย จึงสมควรกำหนดมาตรการควบคุม ซึ่งมาตรา 32 พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ได้บัญญัติห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณและชักจูงใจให้ดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม ซึ่งการบัญญัติในลักษณะดังกล่าวทำให้เกิดการใช้ดุลพินิจได้อย่างกว้างขวาง จนอาจเกินไปกว่าเจตนารมณ์ในการบัญญัติมาตรการเมื่อขึ้นเสนอกฎหมาย จึงสมควรแก้ไขให้ชัดเจนมากขึ้น ลดการใช้ดุลพินิจ รวมถึงต้องหาจุดสมดุลอันเป็นที่ยอมรับได้แก่สังคม

กล่าวโดยสรุปมาตรการควบคุมการโฆษณายังจำเป็น แต่ต้องกำหนดมาตรการที่ทำให้เกิดผลกระทบผู้ประกอบการและประชาชนที่ไม่ได้มีเจตนาทางการค้าให้มากที่สุด ในขณะที่เดียวกันก็ทำให้ประชาชนได้รับประโยชน์โดยการควบคุมผลกระทบจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

แบ่งการแก้ไขปัญหามาเป็นประเด็น ดังนี้

1. ปิดช่องว่างโฆษณาแฝง
2. แก้ไขให้ชัดเจนขึ้น ลดดุลพินิจ
3. เพิ่มเติมให้ผู้ประกอบการรายเล็ก สุราชุมชน สามารถค้าขายและโฆษณาได้ /สามารถประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้เฉพาะวัตถุประสงค์ การผลิต และอื่น ๆ ที่ไม่ได้ตั้งใจ
4. การเปลี่ยนจาก Mostly ban เป็น Partial ban การห้ามโฆษณาเช่นเดิมแต่กำหนดข้อยกเว้นให้กว้างขึ้น
5. ประชาชนทั่วไปโพสต์รูปโดยสุจริตได้

จึงมีการแก้ไขเพิ่มเติมมาตราเป็น มาตรา 32/1 มาตรา 32/2 มาตรา 32/3 มาตรา 32/4 และมาตรา 32/5 เพื่อให้มีความชัดเจนมากขึ้นว่าการกระทำใดทำได้หรือทำไม่ได้และแก้ไขให้ประชาชนทั่วไปที่โพสต์รูปโดยสุจริตไม่เป็นความผิด โดยมีบทบัญญัติที่ฝ่ายบริหารจะต้องออกกฎหมายลำดับรอง ดังนี้

กฎหมายลำดับรอง ตามมาตรา 32/1 : ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไข เกี่ยวกับการให้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ หรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.

กฎหมายลำดับรอง ตามมาตรา 32/2 : ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง หลักเกณฑ์การสื่อสารทางวิชาการให้แก่สมาชิกในวงจำกัด พ.ศ.

กฎหมายลำดับรอง ตามมาตรา 32/4 : ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง การให้การสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมหรือสาธารณประโยชน์ พ.ศ.

ในการพิจารณาของคณะกรรมการวิสามัญพิจารณาร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ฉบับที่ ..) พ.ศ. สภาผู้แทนราษฎรและวุฒิสภา อาจมีบางประเด็นที่ไม่สามารถแก้ไขได้ในระดับพระราชบัญญัติ โดยจะต้องนำไปพิจารณากำหนดไว้ในกฎหมายลำดับรองหรือการดำเนินการเชิงบริหารอื่น ๆ คณะกรรมการจึงมีข้อสังเกตบันทึกไว้ในรายงานเพื่อให้คณะรัฐมนตรีสั่งการหน่วยงานที่เกี่ยวข้องรับข้อสังเกตไปพิจารณาประกอบการดำเนินการต่อไป โดยมีข้อสังเกตที่เกี่ยวข้องกับมาตรการโฆษณา ดังนี้

ข้อสังเกตของคณะกรรมการวิสามัญพิจารณาร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ฉบับที่ ..) พ.ศ. สภาผู้แทนราษฎร

(13) ในการออกประกาศกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขเกี่ยวกับการยกเว้นให้มีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามที่บัญญัติไว้ในมาตรา 32/1 รัฐมนตรีโดยคำแนะนำของคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จะต้องพิจารณาให้การยกเว้นดังกล่าวมีขอบเขตเท่าที่จำเป็นโดยจะต้องกำหนดเรื่องดังต่อไปนี้ไว้ในประกาศด้วย เพื่อให้การบังคับใช้มาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีประสิทธิภาพ

(ก) การให้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ หรือประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคุณภาพ ปริมาณ มาตรฐาน ส่วนประกอบ หรือแหล่งกำเนิดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยไม่มีลักษณะการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจ ให้ผู้อื่นบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

(ข) เป้าหมายต้องไม่เป็นบุคคลซึ่งมีอายุต่ำกว่ายี่สิบปีบริบูรณ์

(ค) การไม่ใช้ช่องทางการสื่อสารที่แพร่หลายหรือประชาชนทั่วไปเข้าถึงได้โดยสะดวก

(ง) การไม่อ้างสรรพคุณอันเป็นเท็จ เกินความจริง หรือทำให้เข้าใจผิดในสรรพคุณของเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์

(จ) การกำหนดให้มีข้อความคำเตือน

<p>พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ฉบับที่ 2 พ.ศ.2568</p> <p>https://ratchakitcha.soc.go.th/documents/83910.pdf</p>	
<p>“การสื่อสารการตลาด” (มาตรา 5) หมายความว่า การกระทำในรูปแบบต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขายสินค้าหรือบริการ หรือสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งรวมถึง การประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การแสดงสินค้า การจัดหรือสนับสนุนให้มีการ จัดกิจกรรมพิเศษ และการตลาดแบบตรง”</p>	
<p>พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551</p> <p>บังคับใช้ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551</p>	<p>พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์</p> <p>(ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2568</p> <p>บังคับใช้ 8 พฤศจิกายน พ.ศ. 2568</p>
<p>1) ห้ามโฆษณาหรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นการอวดอ้าง สรรพคุณ หรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือ โดยอ้อม</p> <p>2) ให้ทำได้ในกรณีเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารและ ความรู้เชิงสร้างสรรค์โดยผู้ผลิตนั้น โดยต้องไม่มี ภาพหรือบรรจุภัณฑ์ของสินค้า ยกเว้นภาพ สัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือของ บริษัทผู้ผลิต ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง</p> <p>3) โฆษณาที่มีต้นกำเนิดนอกราชอาณาจักรไม่ ต้องห้ามตามกฎหมายนี้</p> <p>(มาตรา 32)</p>	<p>1) ห้ามโฆษณา เว้นแต่เป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ หรือประชาสัมพันธ์ ตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด โดยคำแนะนำของคณะกรรมการควบคุม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (มาตรา 32/1)</p> <p>2) ห้ามใช้ชื่อเสียงเพื่อแสวงหาประโยชน์ส่วนตน สื่อสารต่อสาธารณชนโดยการแสดงชื่อหรือ เครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อชัก จูงใจให้ดื่ม เว้นแต่เป็นการสื่อสารทางวิชาการ ให้แก่สมาชิกในวงจำกัด ตามหลักเกณฑ์ที่ รัฐมนตรีประกาศกำหนด โดยคำแนะนำของ คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (มาตรา 32/2)</p>

	<p>3) ห้ามโฆษณาแฝง คือ โฆษณาผลิตภัณฑ์อื่นโดยใช้ชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นชื่อ หรือเครื่องหมายของผลิตภัณฑ์หรือตัดต่อดัดแปลงชื่อ หรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้เป็นส่วนหนึ่งของชื่อหรือเครื่องหมายของผลิตภัณฑ์ลักษณะที่ทำให้เข้าใจว่าเป็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (มาตรา 32/3)</p> <p>4) ห้ามสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมหรือสาธารณประโยชน์ในลักษณะส่งเสริมการดื่ม ตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยคำแนะนำของคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (มาตรา 32/4)</p> <p>5) ห้ามเผยแพร่กิจกรรมหรือข่าวสารเพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมตามข้อ 4 (มาตรา 32/5)</p> <p>ห้ามทั้งโฆษณาที่มีต้นกำเนิดในและนอกราชอาณาจักร</p>
--	---

4. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรม และมาตรการการควบคุมการตลาด จากงานวิจัยในต่างประเทศและคำแนะนำองค์การอนามัยโลก

โดย ดร.นพ.มุฮัมมัดฟาห์มี ตาละ

คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

เมื่ออัลกอริทึมเข้ามาขาย: การตลาดแอลกอฮอล์ยุคใหม่และช่องว่างของนโยบาย

บทความวิชาการ สรุปจากงานวิจัยที่ผ่านการ peer review: Lancet Public Health, BMJ Global Health, Addiction, International Journal of Drug Policy (2017–2025)

ถ้าคุณคิดว่าโฆษณาแอลกอฮอล์ทำงานแบบเดิม คือซื้อพื้นที่ในทีวี เลือกช่วงเวลาไพรม์ไทม์ แล้วก็ส่งสารไปหาผู้ชมจำนวนมากพร้อมกัน คุณกำลังมองสนามรบเก่าอยู่ ในขณะที่การต่อสู้จริงได้ย้ายไปที่อื่นแล้ว การตลาดแอลกอฮอล์ในยุคปัจจุบันไม่ได้อาศัยแค่ช่วงเวลาหรือพื้นที่โฆษณา แต่อาศัยอัลกอริทึมที่รู้จักคุณเป็นส่วนตัว รู้ว่าคุณเพิ่งผ่านช่วงเครียด รู้ว่าคุณกำลังดูวิดีโอสูตรค็อกเทล และรู้ว่าตอนนี้คือวันศุกร์เย็น จากนั้นมันก็จะส่งโฆษณาถึงคุณในเสี้ยววินาที ก่อนที่คุณจะรู้ตัวด้วยซ้ำว่ากำลังถูกโฆษณา

บทความนี้ไม่ได้มีเจตนาจะวิจารณ์แอลกอฮอล์ในฐานะสินค้า แต่ตั้งคำถามกับโครงสร้างที่อยู่เบื้องหลัง นั่นคือระบบการตลาดดิจิทัลที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญาประดิษฐ์ได้เปลี่ยนสมการไปอย่างมีนัยสำคัญ และกรอบกฎหมายที่มีอยู่ยังไม่ทันตระหนักว่าสมการนั้นเปลี่ยนไปแล้ว

1. ทำไมโฆษณายุคนี้ถึงต่างออกไป: จาก Exposure สู่ Experimentation

โมเดลการโฆษณาแบบดั้งเดิมตั้งอยู่บนแนวคิดเรื่อง exposure หรือการรับสาร ผู้โฆษณาสร้างโฆษณาขึ้นหนึ่ง ส่งออกไปหาผู้ชมจำนวนมากผ่านสื่อกลาง และหวังว่าสารจะเข้าถึงคนที่ใช้ในเวลาที่ใช้ กรอบกำกับดูแลที่มีอยู่ทั่วโลกก็ถูกออกแบบมาเพื่อจัดการกับโมเดลนี้ ตรวจสอบเนื้อหาโฆษณา ดูว่าเข้าถึงเด็กหรือไม่ ระวังเรื่องร้องเรียน แล้วค่อยตัดสินใจ แต่ Goodwin (2022) ชี้ให้เห็นในงานที่ตีพิมพ์ใน International Journal of Drug Policy ว่าโมเดลนั้นล้าสมัยแล้ว การโฆษณาดิจิทัลในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะในรูปแบบที่เรียกว่า programmatic advertising ไม่ได้ทำงานในแบบ exposure อีกต่อไป แต่ทำงานในแบบ experimentation

Programmatic Advertising: เมื่อเครื่องจักรรับช่วงการตัดสินใจ

Programmatic advertising คือระบบที่ทำให้การซื้อขายพื้นที่โฆษณาออนไลน์เป็นอัตโนมัติทั้งหมด ตั้งแต่การสร้างโฆษณา การเลือกเป้าหมาย การประมูลพื้นที่ ไปจนถึงการปรับปรุงแคมเปญแบบ real-time โดยใช้ machine learning บน datasets ขนาดมหาศาล

วิธีทำงานจริงของระบบนี้แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนหลัก ขั้นแรกคือการรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้อย่างต่อเนื่อง ขั้นที่สองคือการสร้าง lookalike audiences อัตโนมัติ นั่นคือการค้นหาคนที่คล้ายกับกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้โดยไม่ต้องให้มนุษย์ระบุรายชื่อ ขั้นที่สามคือการส่งโฆษณาภายในเวลาน้อยกว่า 100 มิลลิวินาที ผ่านการประมูลที่เรียกว่า real-time bidding และขั้นที่สี่คือการ optimize ผลลัพธ์อย่างต่อเนื่อง โดยระบบเรียนรู้ว่าการผสมกันแบบไหน ระหว่างเนื้อหา เวลา บริบท และผู้รับ ที่ให้ผลดีที่สุด แล้วจัดสรรงบประมาณไปที่นั่นโดยอัตโนมัติ

“สิ่งที่เราต้องศึกษาไม่ใช่แค่เนื้อหาของโฆษณา แต่คือวิธีที่แพลตฟอร์มทำให้กระบวนการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลเป็นอัตโนมัติ เพื่อทำความเข้าใจผู้บริโภคและรัน experiments เพื่อ optimize การมีส่วนร่วมกับพวกเขา การทดลองเหล่านี้ไม่โปร่งใสและไม่ผ่านการ ethical review ใดๆ”

"Algorithmic Sovereignty": อำนาจที่รัฐเข้าไม่ถึง

Goodwin (2022) บัญญัติคำว่า algorithmic sovereignty เพื่ออธิบายปรากฏการณ์ที่เครื่องจักรของบริษัทเอกชนกำลังทำการตัดสินใจที่มีผลต่อสาธารณสุขในแบบที่รัฐเข้าไปกำกับได้ยากมาก ปัญหาเชิงโครงสร้างอยู่ตรงนี้ ระบบกำกับดูแลทุกรูปแบบที่มีอยู่ทำงานแบบ retrospective คือรอให้เกิดเหตุก่อน รับเรื่องร้องเรียน ตรวจสอบ แล้วค่อยตัดสินใจ ในขณะที่อัลกอริทึมทำงานแบบ pre-emptive คือส่งโฆษณาไปก่อนหลายพันล้านครั้ง เรียนรู้ ปรับปรุง แล้วส่งอีกครั้ง ทั้งหมดเกิดขึ้นในเสี้ยววินาที และก่อนที่ใครจะร้องเรียนทันผลคือเมื่อกระบวนการทางกฎหมายทำงานเสร็จและออกคำตัดสิน สิ่งที่กำลังถูกตัดสินนั้นไม่ใช่สิ่งที่ระบบกำลังทำอยู่ในปัจจุบันอีกต่อไปแล้ว เพราะอัลกอริทึมได้เรียนรู้และปรับตัวไปอีกหลายรอบแล้ว

2. ช่องทางใหม่ที่กฎหมายมองไม่เห็น: กรณี TikTok

TikTok เป็นตัวอย่างที่ดีที่สุดของช่องว่างระหว่างนโยบายกับความเป็นจริง แพลตฟอร์มนี้มีผู้ใช้ประมาณ 1 พันล้านคนทั่วโลก ณ เดือนมิถุนายน 2022 และสิ่งที่น่าสนใจคือ 63% ของผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 29 ปี และ 28% มีอายุต่ำกว่า 18 ปี (Bagenal et al., 2023) นั่นหมายความว่าแพลตฟอร์มที่บอกว่าห้ามโฆษณาแอลกอฮอล์นั้น มีฐานผู้ใช้เกือบหนึ่งในสามที่เป็นผู้เยาว์ Bagenal, Zenone, Maani และ Barbic (2023) ตีพิมพ์ใน BMJ Global Health ว่าแม้ TikTok จะมีนโยบายห้ามโฆษณาแอลกอฮอล์อย่างเป็นทางการ แต่งานวิจัยพบช่องทางที่แอลกอฮอล์เดินอยู่บนแพลตฟอร์มนี้ได้โดยไม่ติดป้าย Sponsored อย่างน้อย 5 รูปแบบ รูปแบบแรกคือ influencer โฆษณาโดยตรง โดยบุคคลที่มีผู้ติดตามจำนวนมากรีวิวหรือพูดถึงผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ในเนื้อหาทั่วไป

รูปแบบที่สองคือบัญชีของบริษัทแอลกอฮอล์เองที่โพสต์เนื้อหา organic

รูปแบบที่สามคือ online bartenders ผู้สร้างเนื้อหาสูตรค็อกเทลที่ดูเหมือนเนื้อหาสอนทำเครื่องดื่มธรรมดา

รูปแบบที่สี่คือ indirect sponsorship ผ่านการฝังลิงก์หรือโค้ดส่วนลดในคำอธิบายวิดีโอ

และรูปแบบที่ห้าคือ user-generated content หรือ UGC ที่ผู้ใช้ทั่วไปสร้างและแชร์เนื้อหาที่ส่งเสริมการดื่มโดยที่ไม่มีสัญญาโฆษณาอย่างเป็นทางการ

สิ่งที่ทำให้รูปแบบเหล่านี้ทำหายากกับดูแลมากเป็นพิเศษคือ ไม่มีรูปแบบใดเลยที่ถูกออกแบบมาให้ "ดูเหมือนโฆษณา" ทั้งสิ้น นั่นทำให้กรอบกฎหมายที่เน้นการตรวจสอบเนื้อหา "โฆษณา" ไม่รู้จะจับจุดไหน

3. หลักฐานวิจัย: ผลต่อเยาวชนมีจริงและวัดได้

ถ้าจะพูดว่าโฆษณาดิจิทัลแอลกอฮอล์เป็นปัญหา คำถามที่ตามมาคือมีหลักฐานอะไรรองรับ? คำตอบคือมี และมีในระดับที่แข็งแกร่งที่สุดเท่าที่วงการวิจัยด้านนี้เคยมีมา

Meta-Analysis ขนาดใหญ่ที่สุด: Donaldson et al. (2025)

Donaldson และคณะตีพิมพ์ meta-analysis ใน Lancet Public Health ปี 2025 ซึ่งรวบรวมงานวิจัยทั้งสิ้น 31 ชิ้นจาก 6 ฐานข้อมูลสากล ครอบคลุมผู้เข้าร่วมรวม 62,703 คน นี่คือหลักฐานที่ใหญ่และเป็นระบบที่สุดที่เคยมีในสาขานี้ และผลที่ออกมาชัดเจนมากในสามประเด็น สิ่งที่สำคัญยิ่งกว่าตัวเลขคือรูปแบบ ผลชัดเจนที่สุดในกลุ่มวัยรุ่นอายุ 11-17 ปี มากกว่ากลุ่มผู้ใหญ่ และผลสม่ำเสมอข้ามประเทศและข้ามแพลตฟอร์ม

หลักฐานระยะยาวและกลไก

นอกจาก meta-analysis ของ Donaldson แล้ว ยังมีงานวิจัยสำคัญอีกสามชิ้นที่เสริมความเข้าใจในมิติที่ต่างออกไป Jernigan และคณะ (2017) ตีพิมพ์ systematic review ของงานวิจัยระยะยาวใน Addiction โดยรวบรวม 12 งานวิจัย ครอบคลุมผู้เข้าร่วม 35,219 คน งานนี้สำคัญตรงที่ใช้ข้อมูลระยะยาว ไม่ใช่การถ่ายภาพ snapshot เดียว และพบว่าทุก 12 งานวิจัยสรุปผลในทิศทางเดียวกัน นั่นคือการเปิดรับการตลาดแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเริ่มดื่ม (OR 1.00-1.69) และ binge drinking (OR 1.38-2.15)

Cheng และคณะ (2024) ใน Addiction เพิ่มมิติสำคัญเรื่องกลไก โดยพบว่า การ engage กับ alcohol content บน social media ไม่ว่าจะเป็นการ like โพสต์ หรือแชร์ มีความสัมพันธ์กับ heavy drinking ในระดับที่สูงกว่าการรับชมโฆษณาแบบ passive เพียงอย่างเดียว นั่นหมายความว่ากลไกไม่ได้

ทำงานแค่ในระดับการรับสาร แต่ทำงานในระดับการมีส่วนร่วมและการสร้างนิยามทางสังคมว่าการดื่มเป็นเรื่องปกติและน่าสนใจ

McCreanor และคณะ (2024) ใน Addiction Research and Theory สัมภาษณ์วัยรุ่นนิวซีแลนด์ 3,698 คน อายุ 14–20 ปี พบว่ากลุ่มที่รับชม alcohol marketing บน social media มีคะแนน AUDIT-C สูงกว่า และมีพฤติกรรม hazardous drinking มากกว่า และยืนยันผลของ Cheng ว่า engagement ไม่ใช่แค่การรับชมแบบ passive นั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มที่แน่นกว่า

4. ทำไม Self-Regulation ถึงล้มเหลว

คำตอบของอุตสาหกรรมแอลกอฮอล์ต่อข้อกังวลเหล่านี้มักเป็นการอ้างว่ามีระบบกำกับดูแลตัวเองอยู่แล้ว ทั้ง voluntary codes และนโยบายของแพลตฟอร์มที่ห้ามโฆษณาถึงเด็ก แต่หลักฐานชี้ว่าระบบเหล่านี้ไม่ได้ทำงานในทางปฏิบัติ Radoš Krnel และคณะ (2023) ตีพิมพ์ใน Journal of Epidemiology and Global Health พบตัวเลขที่ฉันคิดว่าพูดแทนคำอธิบายได้ดีที่สุด นั่นคือ 94% ของโฆษณาแอลกอฮอล์ในออสเตรเลียละเมิด voluntary code อย่างน้อย 1 ข้อ และ 98% ของวิดีโอ #alcohol ใน top 100 ของ TikTok มีเนื้อหา pro-alcohol sentiment

นั่นไม่ใช่ระบบที่กำลังทำงานได้ดี แต่เป็นระบบที่ล้มเหลวอย่างเป็นระบบ แต่ความล้มเหลวของ self-regulation ไม่ได้เกิดจากความเลินเล่อเท่านั้น มันมีรากอยู่ในปัญหาเชิงโครงสร้างที่ Goodwin (2022) อธิบายไว้ คือระบบรับเรื่องร้องเรียนทำงานแบบ retrospective ในขณะที่อัลกอริทึมทำงานแบบ pre-emptive ความไม่สมมาตรของเวลานี้ทำให้ self-regulation แพ้ตั้งแต่ก่อนเริ่มเกม

ยิ่งกว่านั้น Goodwin ชี้ว่าแม้แต่ Meta เองก็ไม่สามารถอธิบายได้เสมอไปว่าทำไมอัลกอริทึมถึงตัดสินใจแบบนั้น ซึ่งทำให้การขอให้อุตสาหกรรมกำกับตัวเองกลายเป็นเรื่องที่ขัดแย้งในตัว เพราะคุณจะ self-regulate กระบวนการที่คุณเองก็ไม่เข้าใจได้อย่างไร

5. ข้อเสนอ: ต้องทำอะไรและทำไมต้องทำเดี๋ยวนี้

ข่าวดีคือหลักฐานวิจัยไม่ได้แค่ชี้ปัญหา แต่ยังมีทิศทางของทางออกด้วย โดยมีสามแนวทางที่งานวิจัยรองรับมากที่สุด

แนวทางที่ 1: Algorithmic Transparency

Donaldson และคณะ (2025) และ Goodwin (2022) เสนอตรงกันว่าจุดเริ่มต้นที่สมเหตุสมผลที่สุดคือการบังคับให้แพลตฟอร์มเปิดเผย targeting criteria ของโฆษณาแอลกอฮอล์ และอนุญาตให้นักวิจัยอิสระเข้าถึง audit data

เหตุผลที่เรื่องนี้สำคัญคือตอนนี้เราแทบไม่รู้เลยว่าโฆษณาแอลกอฮอล์ถูกส่งไปถึงใคร เมื่อไหร่ ในบริบทอะไร และด้วยความถี่เท่าไร การที่ Meta บอกว่า "เราห้ามโฆษณาแอลกอฮอล์ถึงเด็ก" โดยไม่มีกลไกตรวจสอบจากภายนอกนั้น ฟังดูไม่ต่างจากการให้ผู้ต้องหาทำหน้าที่เป็นอัยการในคดีของตัวเอง

แนวทางที่ 2: Statutory Regulation แทน Self-Regulation

Radoš Krnel และคณะ (2023) ทบทวนหลักฐานจากประเทศที่ใช้ statutory ban แทนการปล่อยให้อุตสาหกรรมกำกับตัวเอง และพบว่านอร์เวย์ที่บังคับใช้กฎหมายห้ามโฆษณาแอลกอฮอล์ตั้งแต่ปี 1975 และลิทัวเนียที่ออกกฎหมายห้ามแบบครอบคลุมในปี 2017–2018 มีหลักฐานว่าการห้ามแบบครอบคลุมนำไปสู่การลดการบริโภคได้จริง

นี่ไม่ใช่การบอกว่าทุกประเทศต้องห้ามโฆษณาแอลกอฮอล์ทุกรูปแบบ แต่เป็นการบอกว่าโมเดลที่ปล่อยให้อุตสาหกรรมออกกฎเกณฑ์ให้ตัวเองนั้นมีหลักฐานชัดเจนแล้วว่าใช้ไม่ได้

แนวทางที่ 3: Platform Liability

แนวทางที่กำลังได้รับความสนใจมากที่สุดในยุโรปคือการขยาย platform liability หรือความรับผิดชอบของแพลตฟอร์ม ให้ครอบคลุมเนื้อหาที่ algorithmic amplification ขยายออกไป ไม่ใช่แค่เนื้อหาที่แพลตฟอร์มสร้างเอง

EU Digital Services Act ปี 2024 เดินหน้าไปในทิศทางนี้ โดยกำหนดให้แพลตฟอร์มขนาดใหญ่ต้องรับผิดชอบต่อความเสี่ยงที่ระบบของตัวเองสร้างขึ้น แม้จะยังอยู่ระหว่างการดำเนินการ แต่นี่คือก้าวแรกที่สำคัญในการเปลี่ยนกรอบคิดจาก "แพลตฟอร์มเป็นแค่ท่อ" ไปสู่ "แพลตฟอร์มคือผู้กระทำที่มีความรับผิดชอบ"

บทสรุป: ปัญหานี้ไม่ได้รอ

มีสองสิ่งที่ meta-analysis ของ Donaldson และคณะ (2025) ซึ่งครอบคลุมผู้เข้าร่วม 62,703 คน บอกเราอย่างชัดเจน

สิ่งแรกคือ digital alcohol marketing เข้าถึงเยาวชนได้จริง แม้จะมีนโยบายห้ามของแพลตฟอร์มอยู่ก็ตาม และสิ่งที่สองคือการรับชม content เหล่านี้มีความสัมพันธ์ที่วัดได้กับการเริ่มดื่มและการดื่มหนักขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นอายุ 11–17 ปี

แพลตฟอร์มมีข้อมูลอายุและพฤติกรรมที่จะจำกัด exposure เหล่านี้ได้ถ้าต้องการ คำถามจึงไม่ใช่เรื่องความสามารถ แต่เป็นเรื่องว่าใครจะบังคับให้ทำ

การที่ประเทศใดก็ตามยังคงพึ่งพา self-regulation ในยุคที่ algorithmic sovereignty กลายเป็นความเป็นจริงนั้น ไม่ใช่แค่การออกนโยบายที่ล่าช้า แต่คือการยอมรับว่าการตัดสินใจด้านสาธารณสุขถูกมอบไปให้เครื่องจักรของบริษัทเอกชนแล้ว โดยที่ไม่มีใครเลือก

ถ้าเราเชื่อว่าสาธารณสุขเป็นเรื่องของสังคม ไม่ใช่แค่เรื่องของตลาด เราต้องยอมรับก่อนว่าสนามรบนั้นเปลี่ยนไปแล้ว แล้วจึงค่อยออกแบบเครื่องมือที่เหมาะสมกับสนามรบนั้น

เอกสารอ้างอิง

Bagenal, J., Zenone, M., Maani, N., & Barbic, S. (2023). Embracing the non-traditional: alcohol advertising on TikTok. *BMJ Global Health*, 8(1), e009954.

<https://doi.org/10.1136/bmjgh-2022-009954>

Cheng, B., Lim, C. C. W., Rutherford, B. N., et al. (2024). A systematic review and meta-analysis of the relationship between youth drinking, self-posting of alcohol use and other social media engagement (2012–21). *Addiction*, 119, 28–46.

<https://doi.org/10.1111/add.16304>

Donaldson, S., et al. (2025). Association between exposure to digital alcohol marketing and alcohol use: a systematic review and meta-analysis. *Lancet Public Health*.

[https://doi.org/10.1016/S2468-2667\(25\)00089-7](https://doi.org/10.1016/S2468-2667(25)00089-7)

Goodwin, I. (2022). Programmatic alcohol advertising, social media and public health: Algorithms, automated challenges to regulation, and the failure of public oversight. *International Journal of Drug Policy*, 109, 103826.

<https://doi.org/10.1016/j.drugpo.2022.103826>

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. <https://doi.org/10.1111/add.13591>

McCreanor, T., et al. (2024). Social media alcohol marketing and hazardous drinking in New Zealand youth. *Addiction Research and Theory*.
<https://doi.org/10.1080/16066359.2024.2373145>

Radoš Krnel, S., et al. (2023). Regulating alcohol marketing in the digital age: A systematic review of policies in the EU and beyond. *Journal of Epidemiology and Global Health*, 13, 218–231. <https://doi.org/10.1007/s44197-023-00109-4>

5. ตกผลึกกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยจากงานวิจัยที่ผ่านมา

โดย อาจารย์กนิษฐา ไทยกล้า

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

"ตกผลึกกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย" : กค.2568-กพ.2569

เอกสารฉบับนี้วิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยใช้เพื่อหลีกเลี่ยงข้อจำกัดทางกฎหมาย และกระตุ้นยอดขายบนสื่อสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่าเกิดเครือข่ายการสื่อสารแบบกระจายศูนย์ โดยร้านอาหารและเครื่องดื่ม ผับ บาร์ และผู้ค้าปลีก (แทนที่จะเป็นบัญชีทางการของแบรนด์) ทำหน้าที่เป็นผู้โปรโมตหลัก เพื่อช่วยลดความเสี่ยงด้านความรับผิดชอบทางกฎหมายของแบรนด์ นักการตลาดใช้ “องค์ประกอบอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand DNA)” เช่น โทนสีเฉพาะ สโลแกน และอีโมจิรูปสัตว์ เพื่อคงการมองเห็นของแบรนด์โดยไม่ต้องแสดงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรง

นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญอย่างมากกับ “ตัวกระตุ้นทางจิตวิทยา” โดยเฉพาะความกลัวที่จะพลาดโอกาส (Fear Of Missing Out: FOMO) และการใช้ถ้อยคำเร่งเร้า เพื่อให้ผู้ใช้บริโภคความกังวลและตัดสินใจซื้อทันที ที่น่ากังวลที่สุดคือ ข้อมูลชี้ว่าแท็กดิกที่ซับซ้อนเหล่านี้ รวมถึงภาพลักษณ์ที่มุ่งดึงดูดเยาวชน มีการมุ่งเป้าไปยังผู้เยาว์และนักเรียนอย่างหนัก ผ่านแพลตฟอร์มที่มีการมีส่วนร่วมสูง เช่น Facebook ในท้ายที่สุด เสนอแนะให้ปรับการกำกับดูแลจากการควบคุม “การโฆษณาสินค้าโดยตรง” ไปสู่การเฝ้าระวัง “รหัสภาพเชิงนัย” และ “วาทกรรมส่งเสริมการขายที่เน้นความเร่งด่วนตามเวลา” เหล่านี้แทน

รวบรวมข้อมูลโพสต์การตลาดและการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ช่วงเดือน กค.2568 - กพ.2569 จำนวน 2,677 โพสต์ ดังนี้

1. สมรภูมิตกและผู้เล่น (The Battlefield & Key Players)

Facebook คือ ฐานปฏิบัติการหลัก : พบว่า Facebook ยังคงเป็นแพลตฟอร์มที่ถูกใช้สื่อสารมากที่สุด (75.0%) ตามมาด้วย Instagram และ Line ซึ่งชี้ให้เห็นว่าแบรนด์เน้นการสื่อสารผ่านตัวอักษรและรูปภาพที่เน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์ (Engagement) และการปิดการขาย รวมถึงพาไปสู่การปิดการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากการแข่งขันด้านแพลตฟอร์มแล้ว “ตัวผู้เล่น” สำคัญไม่แพ้กัน เพราะโครงสร้างการสื่อสารมีลักษณะเป็นเครือข่ายแบบกระจายตัว (decentralized marketing) โดยผู้ที่โพสต์มากที่สุดไม่ใช่บัญชีทางการของแบรนด์ (Official Account 23.9%) แต่เป็น “ร้านอาหาร/ผับบาร์” (45.5%) และ “ร้านค้าปลีก/

ส่ง” (17.1%) ที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนสื่อสารแทนแบรนด์ เพื่อลดแรงปะทะทางกฎหมาย และสร้างความใกล้ชิดกับผู้บริโภคในพื้นที่

2. กลยุทธ์ "Brand DNA" และการนำเสนอผลิตภัณฑ์

- การเลี้ยงข้อจำกัดด้วยอัตลักษณ์: เลือกใช้ "สโลแกน" (24.1%), "เครื่องหมายการค้าที่ใกล้เคียง" (23.3%) และ "สีประจำแบรนด์" (23.3%) เป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารเพื่อสร้างการจดจำ (Brand Awareness) โดยไม่ต้องแสดงเครื่องหมายแอลกอฮอล์โดยตรง
- เบียร์ไทยยังคงแชมป์: ถูกกล่าวถึง การโพสต์ขายมากที่สุดคือ เบียร์ไทย (44.4%) รองลงมาคือ สุราสีในประเทศ (24.3%) อย่างไรก็ตาม เริ่มเห็นสัดส่วนของ RTD/Cider (8.7%) ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นกลุ่มที่เจาะตลาดคนรุ่นใหม่และผู้หญิงได้ดี

3. วาทกรรมและจิตวิทยาการโน้มน้าว (Discourse & Psychological Appeal)

กลยุทธ์เด่นคือ การสร้างความน่าเชื่อถือผ่าน “หลักฐานเชิงประจักษ์ (Visual Evidence)” วาทกรรมที่ใช้มากที่สุดคือ "การโชว์ภาพหลักฐาน" (64.3%) เช่น รูปการจัดส่งสินค้า รูปบรรยากาศร้าน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ พร้อมกันนั้นแบรนด์พยายามสร้างสายสัมพันธ์ทางอารมณ์ การสร้างความรู้สึกระหว่าง (Emotional Connection) พยายามสร้างภาพลักษณ์ให้เป็น “มิตร” (44.8%) และ “เพื่อน” (30.9%) ใช้โทนสนุกสนานตื้นตัน/อารมณ์เพื่อต้องการมีส่วนร่วมมากกว่าภาพลักษณ์หรูหรา อีกหนึ่งความสำคัญ คือ การกระตุ้นการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็วผ่านกลยุทธ์ความขาดแคลนและเร่งด่วน (Scarcity & Urgency) โดยพบการใช้คำว่า “โปร” การส่งเสริมการขาย (42.3%) “จำกัดเวลา” (24.3%)

4. พฤติกรรมการสื่อสารตามช่วงเวลาและกลุ่มเป้าหมาย

- เวลาทองของการดื่ม: โพสต์ส่วนใหญ่จะกระจุกตัวในช่วง กลางคืน (18:00 - 05:59) และช่วง บ่าย (13:00 - 15:59) เพื่อสอดคล้องกับพฤติกรรมการเตรียมตัวสังสรรค์และการพักผ่อน
- การขยายฐานกลุ่มเป้าหมาย: แม้วัยทำงานจะเป็นกลุ่มหลัก (78.8%) แต่สิ่งที่น่ากังวลในเชิงระบาดวิทยา คือ การพบข้อมูลที่พุ่งเป้าไปที่ "วัยรุ่น" (67.1%) และ "เด็ก/เยาวชน/นักศึกษา" (51.6%) รวมถึงกลุ่ม LGBTQIA+ (43.2%) อย่างชัดเจน

5. กลยุทธ์การปิดการขาย (Conversion Tactics)

หากมอง “การปิดการขาย” เป็นเป้าหมายปลายทาง กลยุทธ์อันดับ 1 คือ Location-Based Marketing หรือการ “บอกสถานที่ขาย/ผลิต” (54.0%) เพื่อดึงผู้รับสารจากโลกออนไลน์ไปยังจุดขายจริง และมีการใช้คำเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจ (Call to Action : CTA) มีการใช้ทั้งแบบชัดเจน (Explicit) “ซื้อเลย” และ

แบบร่วมสัมผัสประสบการณ์ (Implicit : แบบเนียน) ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน แสดงให้เห็นถึงการใช้ชั้นเชิงในการสื่อสารเพื่อไม่ให้ดูเป็นการขายจนเกินไป (Hard Sell)

6. กลยุทธ์ FOMO (Fear Of Missing Out)

กลยุทธ์ FOMO "ความกลัวที่จะพลาดโอกาส" "กลัวตกกระแส" ถูกนำมาใช้เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ "ทันที" โดยลดการใช้ความคิด และเพิ่มการใช้สัญชาตญาณความกลัวที่จะพลาดโอกาส สัดส่วนการใช้ FOMO พบในโพสต์การตลาด (27.8%) โดยใช้

- การใช้คำพูดเชิงเร่งด่วน/จำกัดเวลา (Urgency) (24.3%) เป็นกลยุทธ์ที่นิยมที่สุด เช่น การใช้คำว่า "คืนนี้เท่านั้น", "โปรโมชั่น 2 ชั่วโมงสุดท้าย" เพื่อบีบให้ผู้ซื้อรีบตัดสินใจ
- การใช้คำพูดเชิงกดดัน/กลัวพลาด (Pressure) (13.1%) เช่น "ของมันต้องมี", "ใครไม่มีเสีย" หรือ "เสียจะคุยกับเขาไม่รู้เรื่อง"
- การอ้างว่า "ของใกล้หมด" ความขาดแคลน (Scarcity) (2.1%) เพื่อสร้างความรู้สึกว่าสินค้ามีมูลค่าสูงและหายาก

นัยสำคัญ: กลยุทธ์ FOMO บนโลกออนไลน์มีความรุนแรงกว่าสื่อดั้งเดิม เพราะสามารถคลิกสั่งซื้อได้ทันที (Instant Conversion) ทำให้การยับยั้งชั่งใจต่ำลง

7. วิเคราะห์คำและวาทกรรมที่สร้างสถานะ FOMO

คำเหล่านี้ถูกใช้เพื่อกระตุ้นความรู้สึก "เสียดาย" และ "เร่งรีบ" ให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือไปร่วมกิจกรรมทันที

- **กลุ่มคำเน้น "สิทธิพิเศษที่จำกัด":**
 - "เท่านั้น" (14.6 %) เป็นคำที่พบบ่อยที่สุด เพื่อตอกย้ำความเฉพาะเจาะจง เช่น "คืนนี้เท่านั้น", "สมาชิกเท่านั้น"
 - "เพียง" (9.6%) ใช้เพื่อทำให้ดูเหมือนเข้าถึงง่ายแต่มีเงื่อนไข เช่น "เพียง 10 ท่านแรก", "ราคาเพียง..."
 - "จำกัด" / "จำนวนจำกัด" (7.7%) สร้างความรู้สึกว่าสินค้ามีไม่เพียงพอต่อความต้องการ
- **กลุ่มคำเน้น "การกระตุ้นให้ลงมือทำทันที":**
 - "รีบ" (6.8%): คำสั่งตรงเพื่อให้เกิดการตัดสินใจแบบฉับพลัน
 - "ด่วน" (4.1%) ใช้สร้างบรรยากาศของภาวะวิกฤต (Crisis atmosphere) ในการขาย
 - "ห้ามพลาด" (4.1%) ใช้แรงกดดันทางสังคม (Social Pressure) ว่าหากพลาดจะคุยกับคนอื่นไม่รู้เรื่องหรือไม่ทันเทรนด์

8. วิเคราะห์อีโมจิ (Emoji Analysis)

อีโมจิถูกใช้เป็น "ภาษาสากล" เพื่อสื่อสารอารมณ์และเลี่ยงการใช้ข้อความโฆษณาที่อาจถูกตรวจจับได้ง่าย โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่มหลัก

- **กลุ่มสัญลักษณ์แทนผลิตภัณฑ์ (Product Substitution):**
 - 🍷 และ 🍺 (รวม 23%): ใช้แทนเบียร์และการเฉลิมฉลอง
 - 🍷 (10%): ใช้แทนสุรากลั่นหรือวิสกี้
 - 🐘, 🦁, 🐯 (รวม 23.6%) เป็นการใช้อูฐ ช้าง, สิงห์, และเสือ/สิงโต เพื่อสื่อถึง Brand DNA ของยี่ห้อดังในไทยโดยไม่ต้องพิมพ์ชื่อแบรนด์ เป็นการเลี่ยงกฎหมายการโฆษณาที่แนบเนียนมาก
- **กลุ่มสัญลักษณ์เร่งด่วนและดึงดูดสายตา (Visual Triggers):**
 - 🔥 (10.5%) สื่อถึงความฮอต ความนิยม หรือโปรโมชั่นที่ร้อนแรง
 - ⌚ (5.5%) เสริมพลัง FOMO เพื่อบอกว่า "เวลาใกล้หมดแล้ว"
 - 📍 และ 📌 (รวม 20.5%) เน้นย้ำสถานที่ (Location-based) เพื่อให้ผู้ซื้อตามไปถูกจุด
- **กลุ่มสร้างบรรยากาศเชิงบวก:**
 - ✨ และ 🎉 (รวม 17.8%): สร้างภาพลักษณ์ความหรูหรา ความเป็นมิตร และความสนุกสนาน

9. การเข้าถึงกลุ่มเปราะบางต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ CAY Index (Children and Youth Index)

ดัชนีที่ชี้วัดระดับการเข้าถึง หรือการพุ่งเป้าไปที่กลุ่มเด็กและเยาวชน ซึ่งเป็นกลุ่มเปราะบางต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

- **ระดับการพุ่งเป้า (Exposure Rate)** น่ากังวลอย่างยิ่งที่พบว่ามีโพสต์ที่เข้าข่ายพุ่งเป้าไปที่เด็กและเยาวชนสูงถึง 73.1% (1,957 โพสต์)
- **กลุ่มเป้าหมายจำแนกตามวัย:**
 - กลุ่มวัยรุ่น (Teens) ถูกพุ่งเป้าสูงสุดถึง 67.1%
 - กลุ่มเด็ก-เยาวชน-นักศึกษา ถูกพุ่งเป้า 51.6%
- **เครื่องมือดึงดูด (Attraction Tools):**
 - มีการใช้ สัญลักษณ์/การ์ตูน/ตราเสมือน (21.0%) ซึ่งเป็นสื่อที่ดึงดูดสายตาเด็กและเยาวชนได้ง่ายกว่าภาพผลิตภัณฑ์ตรง ๆ
 - การใช้ภาพลักษณ์ "ความเป็นเพื่อน" และ "ความสนุกสนาน" เพื่อสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์ตั้งแต่เยาว์วัย (Brand Seeding)

10. จุดตัดที่อันตราย เมื่อ FOMO มาเจอกับ CAY

ความสัมพันธ์ของโพสต์ที่พุ่งเป้าไปที่เยาวชน มีการใช้กลยุทธ์ FOMO ร่วมด้วยนั้น เยาวชนมีวุฒิภาวะในการยับยั้งชั่งใจต่ำกว่าผู้ใหญ่ เมื่อเจอกับการตลาดที่สร้างสภาวะ FOMO (เช่น การจำกัดเวลาหรือการอ้างเทรนด์แฟชั่น) จะทำให้เกิดพฤติกรรมการดื่มแบบฉับพลัน หรือการซื้อสะสมได้ง่ายขึ้น

บทสรุปเชิงการตลาด

การสื่อสารในปี 2568 เน้นการใช้ "รหัสลับ" (Visual Codes) ผ่านอิโมจิรูปสัตว์ประจำแบรนด์ ควบคู่กับการใช้คำที่บิบบิ้นด้านเวลา (Time-sensitive language) เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์นี้ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มยอดขายด้วยความรู้สึก FOMO แต่ยังเป็นการสร้างเกราะป้องกันทางกฎหมายโดยการใช้สัญลักษณ์แทนคำพูดโดยตรง

ข้อมูลนี้ชี้ให้เห็นว่าการกำกับดูแลในอนาคตอาจต้องพุ่งเป้าไปที่ "วาทกรรม" (Discourse) ที่สร้างความเร่งด่วน และการใช้ "ตัวการ์ตูน/สัญลักษณ์" ที่แฝงมาในรูปของ Brand DNA เพื่อปกป้องกลุ่มเยาวชนจากการกระตุ้นการบริโภคที่เกินพอดี

ข้อเสนอแนะ

1) ขยับกรอบกำกับดูแลจาก “ตัวผลิตภัณฑ์/ชื่อแบรนด์” ไปสู่ “วาทกรรม + รหัสภาพ”

การกำกับควรพุ่งเป้า “รูปแบบข้อความเร่งด่วน” และ “สัญลักษณ์แทนแบรนด์/การ์ตูน/ตราเสมือน” ที่ทำหน้าที่โฆษณาแฝง

2) เน้นบังคับใช้กับ “ผู้เล่นตัวแทน” ในเครือข่ายกระจายศูนย์ (ร้านอาหาร/ผับบาร์/ค้ำปลิก)

เพราะผู้โพสต์หลัก คือ ร้านอาหาร/ผับบาร์และร้านค้ำปลิก/ส่ง ไม่ใช่บัญชีแบรนด์ มาตรการกำกับ/เฝ้าระวัง และการสื่อสารความเสี่ยงควรออกแบบให้เข้าถึงกลุ่ม “ตัวแทนสื่อสาร” เหล่านี้ด้วย ไม่เช่นนั้นแบรนด์อาจยังคงสื่อสารผ่านเครือข่ายเดิมได้

3) ใช้ “การเฝ้าระวังเชิงเวลา” (time-window monitoring) ในช่วงพีคของการโพสต์

เมื่อพบการระจุกตัวของโพสต์ช่วงกลางคืนและบ่าย การเฝ้าระวัง/ตรวจจับคอนเทนต์เสี่ยง (เช่น FOMO/CTA/ชี้พิกัด) อาจจัดทรัพยากรให้เข้มในช่วงเวลาดังกล่าวเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ

4) จัดการความเสี่ยง “Instant Conversion” โดยโฟกัสโพสต์ที่มีพิกัด + เร่งด่วน

Location-based (54.0%) เป็นเครื่องมือปิดการขายหลัก และ FOMO ออนไลน์รุนแรงเพราะกดซื้อได้ทันที ดังนั้นโพสต์ที่ “มีพิกัด/จุดขาย” ร่วมกับ “คำจำกัดเวลา/รีบ/ห้ามพลาด” คือกลุ่มเสี่ยงสูงที่ควรถูกจัดเป็นเป้าหมายหลักในการติดตาม/ทบทวน

5) ปกป้องเด็กและเยาวชนแบบเฉพาะเจาะจง: โฟกัส CAY + เครื่องมือดึงดูด

แนวทางสื่อสารสาธารณะควรทำ “ชุดความรู้เท่าทัน” ที่อธิบายกลวิธีเหล่านี้โดยตรง เช่น การอ่านเกม “เพื่อน/สนุก” เพื่อ Brand seeding และการหลอกแรงกระตุ้นใจแบบ FOMO

6) สื่อสารสาธารณะเชิง “inoculation” ต่อ FOMO: ทำให้ผู้รับสารเห็นกลไกก่อนถูกกระตุ้น

การสื่อสารเชิงป้องกันควรทำให้ผู้รับสาร “รู้ทันชุดคำ” และเข้าใจว่าเป็นเทคนิคแรงใจให้ตัดสินใจทันที

7) พัฒนาเกณฑ์คัดกรองคอนเทนต์จาก “คำสำคัญ + อิโมจิ + วัตถุประสงค์การปิดการขาย”

“คำแรงด่วน” และ “อิโมจิ” ที่ทำหน้าที่แทนผลิตภัณฑ์/แทนแบรนด์/แทนความเร่งด่วน ซึ่งสามารถต่อยอดเป็นเกณฑ์คัดกรองคอนเทนต์เสียง (เชิงวาทกรรม + ภาพ) เพื่อช่วยการเฝ้าระวังในระดับระบบได้

การสื่อสารการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencers) : กค.2568-กพ.2569

โดย อาจารย์กนิษฐา ไทยกล้า

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

รวบรวมข้อมูลโพสต์การตลาดและการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของอินฟลูเอนเซอร์ ช่วงเดือน ก.ค. 2568 – ก.พ. 2569 จำนวน 335 โพสต์ พบว่ามีบทบาทสำคัญ และมีลักษณะเฉพาะตัวในการขับเคลื่อนกลยุทธ์ของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปี 2568 ดังนี้

1. ภาพรวมและสถานะของอินฟลูเอนเซอร์ (The Commercialized Voice)

- แพลตฟอร์มหลัก: Facebook ยังคงเป็นสมรภูมิหลัก (81.2%) แต่เริ่มเห็นการกระจายตัวไปสู่แพลตฟอร์มที่เน้น Visual และ Video สั้นอย่าง Instagram (11.0%) และ TikTok (6.0%)
- เกือบทั้งหมดของโพสต์จากอินฟลูเอนเซอร์ 98.2% คือ "สื่อที่ต้องจ่ายเงิน" (Paid Media) เช่น Sponsored Content หรือการจ้างรีวิว สิ่งนี้สะท้อนว่าการสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์ไม่ใช่การบอกต่อแบบธรรมชาติ (Organic) แต่เป็น "กลยุทธ์การจ้างวานที่วางแผนมาอย่างดี"

2. กลยุทธ์การเนื้อหา (Content Strategy)

อินฟลูเอนเซอร์ ถูกใช้เป็นเครื่องมือในการสร้าง "การรับรู้" และ "ความไว้วางใจ" ผ่านเทคนิคต่างๆ

- Brand Awareness (98.5%) เกือบทุกโพสต์ของอินฟลูเอนเซอร์ทำหน้าที่สร้างการจดจำแบรนด์
- Sports Marketing (39.7%) มีการใช้อินฟลูเอนเซอร์ในสายกีฬาหรือเชื่อมโยงกับกิจกรรมกีฬาอย่างสูง ซึ่งเป็นเทคนิคการสร้างภาพลักษณ์ความแมน ความสนุกสนาน และการเข้าถึงกลุ่มผู้ชาย
- การรีวิว (Review Content) อินฟลูเอนเซอร์รับหน้าที่เป็นผู้รีวิวลินค้าถึง 23.7% ของการรีวิวทั้งหมดในตลาด โดยเน้นการพูดถึง "รสชาติและดีกรี" เพื่อสร้างความอยากรู้อยากเห็น
- Surrogate Marketing (20.6%) มีการใช้อินฟลูเอนเซอร์สื่อสารการตลาดแบบ "ตัวแทน" เช่น การโปรโมตเครื่องดื่ม Non-Alcoholic ที่ใช้ Brand DNA เดียวกัน (พบ 50 โพสต์) เพื่อเลี่ยงข้อจำกัดทางกฎหมายในการโฆษณาโดยตรง

3. กลุ่มเป้าหมายและการเข้าถึงเยาวชน

- Focus บนคนรุ่นใหม่ แม้กลุ่มเป้าหมายหลักจะเป็นวัยทำงาน (85.7%) แต่ที่น่าจับตา คือ มีการพุ่งเป้าไปที่ "วัยรุ่น" (83.9%) และ "เด็ก-เยาวชน-นักศึกษา" (52.2%) ในสัดส่วนที่สูงมาก
- Lifestyle Integration อินฟลูเอนเซอร์ทำหน้าที่เชื่อมโยงแบรนด์แอลกอฮอล์เข้ากับไลฟ์สไตล์ เช่น งานดนตรี คอนเสิร์ต และแฟชั่น ทำให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดูเป็นเรื่องปกติในชีวิตประจำวันของเยาวชน

4. ผลลัพธ์ที่นิยมใช้อินฟลูเอนเซอร์โพรมอต

ภาพรวมของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นิยมใช้อินฟลูเอนเซอร์โพรมอต เบียร์ไทยมีสัดส่วนสูงสุด (46.0%) รองลงมาสุราสีในประเทศ (23.6%) และ Non-ALC ที่ใช้ Brand DNA (14.9%) ซึ่งสะท้อนความพยายามสร้างความคุ้นเคยกับแบรนด์ผ่านสินค้าตัวแทนที่ไม่อยู่ใต้ชื่อกำกับเข้มเท่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

กลยุทธ์อินฟลูเอนเซอร์ไม่ใช่แค่ “จ้างคนดังถือขวด” แต่คือการ “จ้างวานพื้นที่สื่อส่วนตัว” เพื่อทำการตลาดแบบแนบเนียน (native advertising) โดยเน้นกีฬาและสินค้าตัวแทน รวมถึงเป็นช่องทางสำคัญในการเข้าถึงเยาวชนผ่านคอนเทนต์ที่เป็นมิตรและเข้าถึงง่ายกว่าเพจทางการ

5. เสริมมิติ “กลัวตกระแส” FOMO (Fear Of Missing Out) และ Emoji

อินฟลูเอนเซอร์มีบทบาทสำคัญไม่ใช่แค่ “คนดังช่วยพูดแทนแบรนด์” แต่คือการนำการสื่อสารไปอยู่ในรูปแบบที่แพลตฟอร์มและผู้ติดตาม “อ่านว่าเป็นคอนเทนต์” มากกว่า “อ่านว่าเป็นโฆษณา” ซึ่งทำให้อิทธิพลของ FOMO และ visual cues ทำงานได้แรงขึ้น

- Emoji เป็นเครื่องมือของอินฟลูเอนเซอร์ ในการสื่อสารแบบแนบเนียน (native & coded) ทำให้ FOMO ดู “เป็นธรรมชาติ” และกดดันแบบสังคมนมากขึ้น คำอย่าง “เท่านั้น/เพียง/จำกัด/รีบ/ด่วน/ห้ามพลาด” เมื่ออยู่ในปากของอินฟลูเอนเซอร์ มักไม่ทำงานแบบป้ายโฆษณา แต่ทำงานในโหมด “ชวนเพื่อนไป” หรือ “บอกต่อของดี” จึงเพิ่มแรงโน้มน้าว 2 ชั้นพร้อมกัน
 - ชั้นที่ 1 Time-sensitive language (โอกาสจะหมด)
 - ชั้นที่ 2 Social pressure / social proof (คนที่เรตามอยู่กำลังไป/กำลังทำ → เราควรไป/ทำตาม)
- Emoji เป็นเครื่องมือของอินฟลูเอนเซอร์ในการสื่อสารแบบแนบเนียน (native & coded) อินฟลูเอนเซอร์มักใช้ emoji เพื่อ “บอกให้รู้” โดยไม่ต้อง “พูดให้ชัด” ทำให้โพสต์ดูเบา สนุก และเข้ากับสไตล์แพลตฟอร์ม ขณะเดียวกันยังคงสื่อสารสาระทางการตลาดครบถ้วน เช่น
 -    ทำให้คนเข้าใจสินค้าทันทีโดยไม่ต้องพิมพ์คำว่าแอลกอฮอล์ซ้ำ ๆ
 -    ทำงานเป็น “รหัสเรียกแบรนด์” ให้แฟนคลับเข้าใจร่วมกัน (shared code) ยิ่งตอกย้ำ brand recognition
 -   ขยายแรง FOMO ให้เด่นชัดด้วยภาพ (เห็นปุ๊บรู้ปั๊บว่า “โปรแรง/ใกล้หมดเวลา”)
 -   เชื่อมต่อไปสู่การกระทำ: ไปที่ไหน ซื้อที่ไหน เจอกันที่ไหน (สะดวกต่อ conversion)

บทสรุป

กลยุทธ์ Influencer ในปี 2568 ไม่ใช่เพียงแค่การจ้างคนดังมาถือขวด แต่คือการ "จ้างวานพื้นที่สื่อส่วนตัว" เพื่อทำการตลาดแบบแนบเนียน (Native Advertising) โดยเน้นไปที่การสร้าง Brand Awareness และที่สำคัญคือเป็นช่องทางหลักในการ "ทลายกำแพง" เพื่อเข้าถึงกลุ่มเยาวชนและวัยรุ่น ผ่านคอนเทนต์ที่ดูเป็นมิตรและเข้าถึงง่ายกว่าเพจทางการของแบรนด์

“กลยุทธ์ไม่ได้ขายแค่สินค้า แต่ขาย *จังหวะ* และ *บรรยากาศ*” โดยทำให้การดื่มผูกกับช่วงเวลา กิจกรรม และสถานที่ ผ่านการออกแบบข้อความให้เกิดแรงผลักดันทางอารมณ์ (emotional trigger) และแรงกดดันทางสังคม (social pressure) เพื่อเร่งการตัดสินใจ (instant decision) ให้ผู้บริโภค “ต้องไป/ต้องซื้อเดี๋ยวนี้” ข้อมูลนี้สะท้อนให้เห็นถึงความท้าทายในด้านการควบคุมการสื่อสารสาธารณะ เนื่องจากแบรนด์มีความซับซ้อนในการใช้ Content Marketing และการตลาดผ่านตัวแทน (Affiliate/Outsource Marketing) มากขึ้น

6. ตัวอย่างร่างหัวข้อวิจัย (Research topics) ด้าน “กิจกรรมการตลาดและการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” เพื่อตอบโจทย์เชิงนโยบาย สำหรับปี 2569-2570

การศึกษาวิจัยด้านกิจกรรมการตลาดและการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อาจพิจารณาองค์ประกอบต่าง ๆ ต่อไปนี้ให้ชัดเพื่อให้โจทย์วิจัยมีความเฉพาะเจาะจงและไม่กว้างจนเกินไป

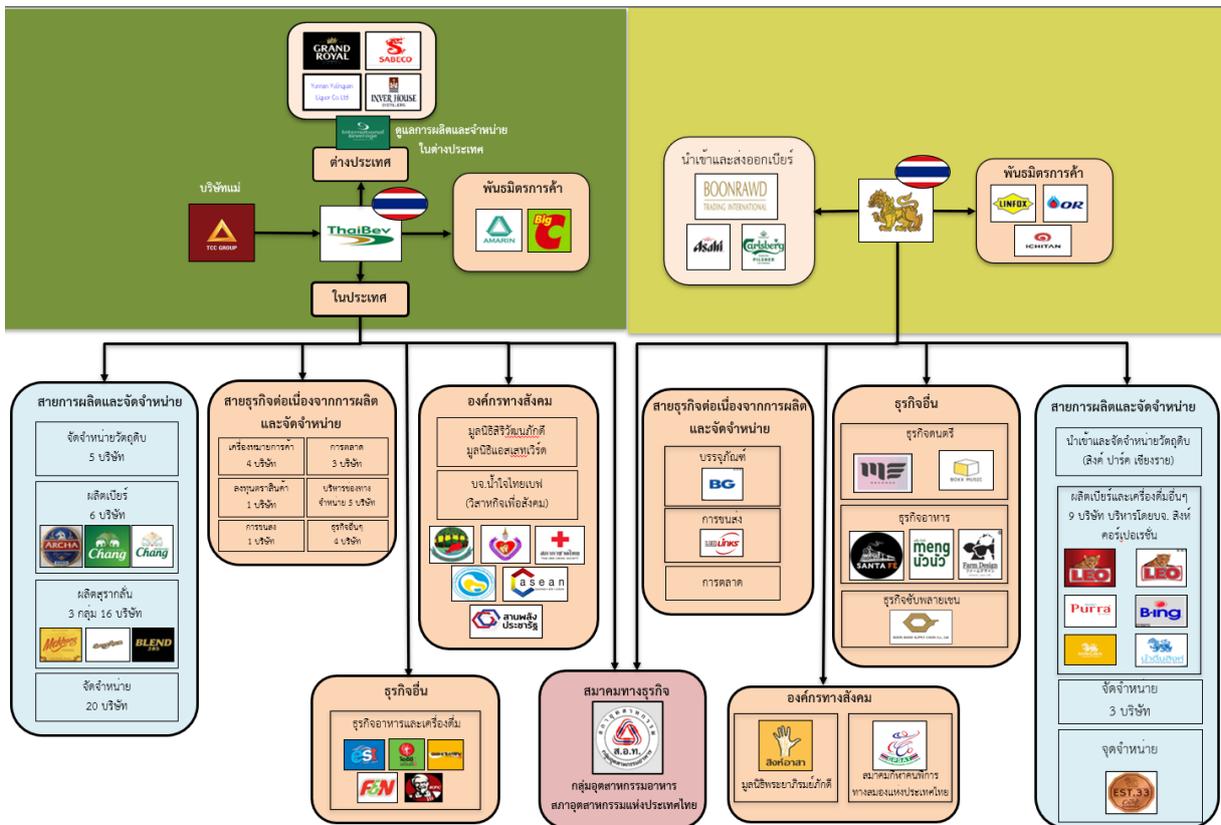


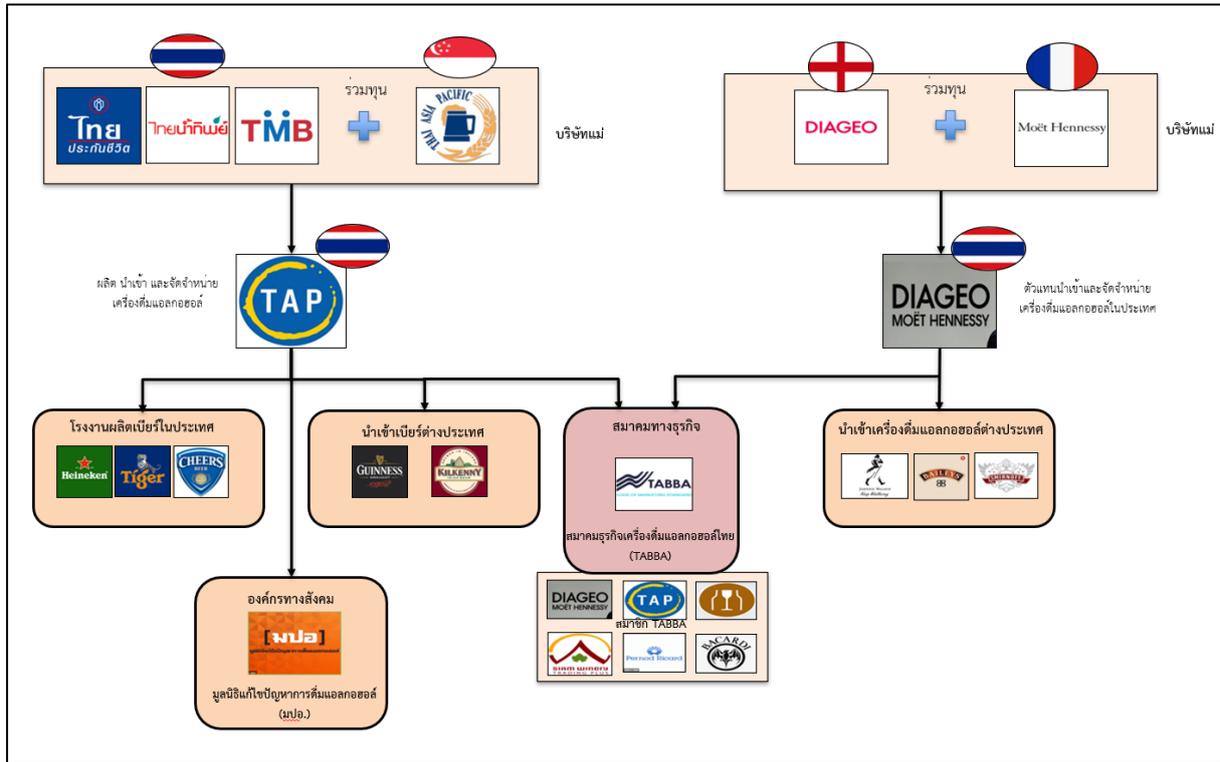
6.1 อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Alcohol industry)

อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Alcohol industry) ในฐานะผู้ส่งสาร อาจแบ่งได้เป็นกลุ่มหลัก ๆ ได้แก่

ผู้ผลิต/ผู้นำเข้า	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ผู้ผลิตรายใหญ่/บริษัทในประเทศ เบียร์ ไวน์ และสุรากลั่น ▪ ผู้ผลิตเบียร์ ไวน์ และสุรากลั่นต่างประเทศ (บริษัทระดับโลก) ▪ ผู้นำเข้าเบียร์ ไวน์ และสุรากลั่นต่างประเทศ ▪ ผู้ผลิตรายย่อย/ร้านคราฟเบียร์/สุราชุมชน
ผู้ประกอบการขาย/บริการ และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ผู้ประกอบการค้าปลีก (Retailers) (ร้านชำ ร้านสะดวกซื้อ) ▪ ผู้ประกอบการค้าส่ง (ร้านค้าส่ง) ▪ ผู้ประกอบการร้านขายแบบนั่งดื่ม (licensed venues) (ร้านอาหาร ผับบาร์) ▪ ผู้ประกอบการประเภทอื่น ๆ (การขายออนไลน์ผิดกฎหมาย)
องค์กรและสมาคมการค้า (Trade associations)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแห่งประเทศไทย ▪ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

<p>กลุ่มองค์กรด้านสังคมที่ได้รับทุนจาก อุตสาหกรรมแอลกอฮอล์ (Social Aspects and Public Relations Organizations-SAPROs)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ มูลนิธิแก้ไขปัญหาการดื่มแอลกอฮอล์ (มปอ.) ▪ สมาคมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไทย (TABBA)
<p>ผู้ถูกว่าจ้างโดยอุตสาหกรรม แอลกอฮอล์</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Micro influencers ▪ Media agencies





6.2 ช่องทางในการโฆษณา/สื่อสารการตลาด

- แพลตฟอร์มการสื่อสารในช่องทางออนไลน์/จิตล่ออื่นๆ (รวมถึงอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ)
- เกม (รวมถึงเกมคอมพิวเตอร์ วิดีโอเกม หรือเกมออนไลน์)
- สิ่งพิมพ์ (รวมถึงหนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ แผ่นพับ ใบปลิว จดหมาย ป้ายโฆษณา)
- โทรทัศน์และวิทยุ (รวมถึงภาคพื้นดิน ดาวเทียม และการสตรีม)
- ภาพยนตร์ ดวีดี เพลง วิดีโอและซีดี
- โรงละครหรือการแสดงสดอื่นๆ
- สื่อกลางแจ้ง โปสเตอร์ ป้าย

6.3 ตัวอย่างวิธีการ/กลยุทธ์กิจกรรมการตลาด

- การสื่อสารผ่านสื่อเสียง ภาพ หรือโสตทัศนูปกรณ์ตามช่องทางประเภทต่าง ๆ
- การแสดงเครื่องหมายตราสินค้า (Brand-marketing) เช่น การใช้สีของตราสินค้าหรือแบบแผนการใช้สี โลโก้ หรือเครื่องหมายการค้า รวมถึงการแสดงเครื่องหมายรูปแบบเหล่านี้ในสถานบันเทิงและร้านค้าปลีก และบนยานพาหนะ อุปกรณ์ หรือเสื้อผ้า

- การแสดงสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ/จำหน่าย (Point-of-purchase advertising displays) และเครื่องมือทางการตลาดในร้านค้า (in-store marketing) อื่นๆ
- การจัดวางผลิตภัณฑ์ในการสื่อ/การสื่อสารอื่นๆ (Product placement) รวมถึง การอ้างอิงถึงผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ การบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือเครื่องหมายการค้าในขณะที่มีการสื่อสารอื่น ๆ โดยมีการว่าจ้างหรือจ่ายค่าตอบแทนจากอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- การให้ของขวัญหรือสินค้าลดราคาเมื่อซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (เช่น พวงกุญแจ เสื้อยืด หมวกเบสบอล ฯลฯ)
- การให้ตัวอย่างเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ฟรี รวมถึงเมื่อการสำรวจการตลาดและการทดสอบรสชาติ
- กิจกรรมส่งเสริมการขายหรือสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (เช่น คุปองที่แจกพร้อมการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือพร้อมการซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่สามารถใช้ส่งเสริมการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์)
- กิจกรรมการแข่งขันที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่จำเป็นว่า จะต้องการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าว
- กิจกรรมการตลาดและการส่งเสริมการขายที่ทำผ่านหรือมุ่งเป้าบุคคลอย่างเฉพาะเจาะจง (รวมถึงการให้ข้อมูล) เช่น การส่งจดหมาย การทำการตลาดไกล (Telemarketing) ผ่านการสำรวจผู้บริโภคหรือการวิจัย
- การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีการลดราคา (เช่น เวลาแห่งความสุข (happy hours) คืนของผู้หญิง (ladies' nights) ดื่มได้ไม้อัน (all-you-can-drink specials) ส่วนลดเมื่อซื้อจำนวนมาก ฯลฯ)
- การขายหรือการให้ของเล่น หรือขนมหวานที่ดูเหมือนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือของเล่นอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง (เช่น รถบรรทุก สัตว์เป็นตราสินค้า ฯลฯ)
- การว่าจ้างในรูปแบบเงินหรือการให้ในรูปแบบอื่นๆ ที่ให้กับผู้ค้าปลีกเพื่อส่งเสริมหรือชักจูงให้ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือให้ทำการอย่างใดอย่างหนึ่งเฉพาะเพื่อส่งเสริมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น ผ่านการให้กันสาด ที่บังแดด รมแก่ร้านค้า (รวมถึงโปรแกรมจูงใจผู้ค้าปลีก เช่น รางวัลแก่ผู้ค้าปลีกหากทำยอดขายได้ตามที่กำหนด)
- การขาย การจัดหา การจัดวาง หรือการแสดงผลิตภัณฑ์ในสถานศึกษาหรือสถานพยาบาล
- การโปรโมตข้ามผลิตภัณฑ์ (Cross-promotions) รวมถึงการสร้างแบรนด์ร่วม (Co-branding) และการแสดงตัวการ์ตูนหรือลักษณะของการ์ตูนที่มีลิขสิทธิ์บนผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ (character licensing)

- การใช้ทีมและบุคคลที่มีชื่อเสียงในการสื่อสารกิจกรรมการตลาด
- การตลาดทางอ้อม (Indirect marketing) รวมถึง การสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีแอลกอฮอล์ และ สื่อส่งเสริมการขาย เพื่อขยายการเข้าถึงแบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- การให้เงินทุนหรือการสนับสนุน แก่การจัดงาน กิจกรรม บุคคลหรือกลุ่ม (เช่น งานกีฬา ศิลปะ นักกีฬา ศิลปิน องค์กรสวัสดิการ นักการเมือง ผู้สมัครทางการเมือง หรือพรรคการเมือง) ไม่ว่าจะ แลกเปลี่ยนกับกับการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือไม่ก็ตาม
- การใช้กลยุทธ์แบบบอกปากต่อปาก (word-of-mouth) และการตลาดแบบไวรัล (viral marketing) บนอินเทอร์เน็ต มือถือ หรือช่องทางดิจิทัลอื่นๆ ที่ริเริ่มหรือสนับสนุนโดยอุตสาหกรรมแอลกอฮอล์ เพื่อส่งเสริมความภักดีต่อแบรนด์หรือกระตุ้นการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การสื่อสารหรือการดำเนินการอื่นๆ ที่มุ่งเป้าไปที่การส่งเสริมหรือการกระทำใด ๆ ที่มีหรือมีแนวโน้มที่จะมีผลส่งเสริมการขาย

- กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR)
- การจัดตั้งองค์กรด้านสังคม (Social aspects organizations)
- แคมเปญกำหนดตัวผู้ขับขี่เมื่อต้องไปดื่มที่สถานบันเทิง (Designated driver campaigns) ที่ได้รับการสนับสนุนจากอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- กิจกรรมการสอน/ให้ความรู้เกี่ยวกับการดื่มอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมสำหรับเด็กและเยาวชนที่ได้รับการสนับสนุนจากอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

6.4 ตัวอย่างกิจกรรมดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง (digital marketing)

- การโฆษณาแบบดิสเพลย์ (Display advertising) การโฆษณาแบบดิสเพลย์คือการโฆษณาออนไลน์ที่ใช้แบนเนอร์และรูปแบบโฆษณาเชิงภาพอื่น ๆ มักมีการโต้ตอบกับผู้ใช้ และสามารถแสดงบนเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียได้
- การโฆษณาแบบเนทีฟ (Native advertising) การโฆษณาแบบเนทีฟเป็นเทคนิคที่ฝังเนื้อหาที่มีแบรนด์ โดยออกแบบให้คล้ายกับเนื้อหาออนไลน์ที่ไม่ใช่เชิงพาณิชย์ และสอดคล้องกับแพลตฟอร์มที่เผยแพร่ เช่น บทความข่าวหรือโพสต์บนโซเชียลมีเดีย

- การโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย (Social media advertising) การโฆษณาบนโซเชียลมีเดียรวมถึงโฆษณาทั้งหมดที่เผยแพร่บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น การโฆษณาผ่านอินฟลูเอนเซอร์ การโฆษณาแบบเนทีฟ การโฆษณาแบบดิสเพลย์ และเพจที่มีแบรนด์ของผู้ผลิต
- การโฆษณาผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer advertising) การโฆษณาผ่านอินฟลูเอนเซอร์เป็นรูปแบบหนึ่งของการโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย โดยเกี่ยวข้องกับโฆษณาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น การรับรองสินค้าและการวางผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเป้าไปยังผู้ใช้โซเชียลมีเดียที่มีผู้ติดตามจำนวนมากและสามารถมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการบริโภคได้ การโฆษณาประเภทนี้ไม่รวมถึงเนื้อหาทั้งหมดที่อินฟลูเอนเซอร์โพสต์ แต่เฉพาะเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์ทางการค้ากับแบรนด์เท่านั้น
- การโฆษณาบนเครื่องมือค้นหา (Search advertising) การโฆษณาบนเครื่องมือค้นหาคือโฆษณาที่ปรากฏในผลการค้นหา โดยมีการกำหนดเป้าหมายตามคำค้นหาที่ผู้ใช้บริโภคใช้ โฆษณาอาจปรากฏรวมอยู่ในผลการค้นหาหรือถูกจัดลำดับให้แสดงเป็นผลลัพธ์แรก
- การโฆษณาวิดีโอ (Video advertising) การโฆษณาวิดีโอคือโฆษณาที่ปรากฏก่อน ระหว่าง หรือหลังการสตรีมวิดีโอทางอินเทอร์เน็ต รวมถึงโฆษณาออนไลน์แบบดิสเพลย์ที่มีวิดีโออยู่ภายใน
- การโฆษณาเสียง (Audio advertising) การโฆษณาเสียงหมายถึงโฆษณาที่อยู่ในเนื้อหาเสียง เช่น พอดแคสต์ วิทยุดิจิทัล และบริการสตรีมเพลง
- การโฆษณาในแอป (In-app advertising) การโฆษณาในแอปคือโฆษณาที่แสดงภายในแอปมือถือ โดยทั่วไปช่วยให้นักพัฒนาแอปสามารถให้บริการฟรีแก่ผู้ใช้ เป็นกลยุทธ์สร้างรายได้ที่นักพัฒนาได้รับค่าตอบแทนจากการแสดงโฆษณาในแอป ซึ่งอาจเป็นวิดีโอ โฆษณาดีสเพลย์ หรือโฆษณาเนทีฟ
- การโฆษณาทางอีเมล (Email advertising) การโฆษณาทางอีเมลเป็นการตลาดที่ทำผ่านอีเมล โดยผู้รับต้องให้ความยินยอมในการรับข้อความส่งเสริมการขายจากแบรนด์ เป็นการส่งข้อความส่งเสริมการขายไปยังผู้คนผ่านอีเมล โดยใช้การส่งแบบแมนนวลหรืออัตโนมัติ
- การโฆษณาผ่าน SMS (SMS messaging advertising) การโฆษณาผ่าน SMS คือกระบวนการสื่อสารข่าวสารทางธุรกิจ การขาย โปรโมชัน หรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ไปยังลูกค้าผ่านข้อความ SMS บนอุปกรณ์มือถือ
- การค้าปลีกออนไลน์ (Online retail) การค้าปลีกออนไลน์เป็นรูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าและบริการจากผู้ขายผ่านอินเทอร์เน็ต โดยใช้เว็บเบราว์เซอร์หรือแอปมือถือ
- การวางผลิตภัณฑ์ (Product placement) ในสภาพแวดล้อมดิจิทัล การวางผลิตภัณฑ์มักเกิดขึ้นผ่านการแสดงแบรนด์ในวิดีโอแบบออนดีมานด์และเนื้อหาของอินฟลูเอนเซอร์

- ☐ การโฆษณาในสภาพแวดล้อมเสมือนจริง (AR advertising) การโฆษณาในสภาพแวดล้อมเสมือนจริง (AR) ใช้กล้องสมาร์ทโฟนเพื่อซ้อนวัตถุเสมือน ผลิตภัณฑ์ หรือคาแรกเตอร์เกมที่มีเนื้อหาการตลาดลงบนสภาพแวดล้อมจริง ตัวอย่างเช่น AR อาจเพิ่มบุหรืลงในภาพถ่ายของผู้ใช้เพื่อทำให้ดูเหมือนว่าผู้ใช้นั้นกำลังสูบบุหรื

6.4 ตัวอย่างกิจกรรมเพื่อสังคมของอุตสาหกรรมแอลกอฮอล์

6.4.1 กิจกรรม CSR ของบริษัทแอลกอฮอล์ระดับโลก

กิจกรรม CSR ของบริษัทแอลกอฮอล์ยักษ์ใหญ่ต่าง ๆ ทั่วโลกไม่ว่าจะเป็น AB InBev, Bacardi, Diageo, Heineken, Pernod Richard, SABMiller และอื่นๆ อีกมากมายได้ลงทุนหลายร้อยล้านเหรียญในการทำกิจกรรม CSR โดยนอกจากกิจกรรม CSR ที่ทำโดยทั่วไปอย่างการบริจาคเงินหรือสิ่งของแล้วยังมีกิจกรรมอื่น ๆ ซึ่งจัดกลุ่มได้ 5 รูปแบบหลัก¹

ประเภท CSR	คำอธิบาย
(1) การให้ข้อมูลและการศึกษาผ่านสารสนเทศต่าง ๆ (Alcohol information and education provision)	โดยเฉพาะเรื่อง “การดื่มอย่างมีความรับผิดชอบ” “การป้องกันเด็กและเยาวชนดื่มสุราก่อนวัยอันควร” ซึ่งในปัจจุบันกิจกรรมรณรงค์ประเภทนี้มักมา ในรูปแบบการให้ข้อมูลทางสื่อออนไลน์และผ่านสื่อมวลชน การให้ข้อมูลผ่านในสถานศึกษา หรือการแจกใบปลิว โดยมีกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ของกิจกรรมนี้คือ วัยรุ่นและผู้ปกครอง
(2) การมีบทบาทในการป้องกันการปัญหาเมาแล้วขับ (Drink driving prevention)	ผ่านการให้ความรู้และข้อมูลกับประชาชนทางสื่อต่าง ๆ ในประเด็นเมาไม่ขับ ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชนและสื่อออนไลน์ เช่น โทรทัศน์ Facebook และ Youtube เป็นต้น ไม่ต่างกับวิธีการกิจกรรม CSR การให้ความรู้ทั่วไปที่ได้กล่าวไปแล้ว แต่รูปแบบนี้จะมีกิจกรรมเสริมอื่น ๆ ด้วย เช่น การบริจาคอุปกรณ์และเครื่องมือแก่เจ้าหน้าที่หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น การบริจาคเครื่องวัดแอลกอฮอล์ในลมหายใจ รวมถึงการสนับสนุนกิจกรรมและโครงการอื่น ๆ ที่ป้องกันการปัญหาเมาแล้วขับ เช่น การลดราคาค่ารถสาธารณะ การจัดหารถรับส่งให้นักดื่ม การจัดตั้งจุดตรวจระดับแอลกอฮอล์

ตัวอย่างกรณีของกิจกรรมเพื่อป้องกันการปัญหาเมาแล้วขับของธุรกิจแอลกอฮอล์ เช่น การบริการจัดรถรับส่งนักดื่มที่อาจส่งผลให้เป็นคนดื่มดื่มในปริมาณที่มากขึ้น กอปรกับการทำโฆษณาแฝงด้วยการ

¹ Mialon, M. & McCambridge, J. (2018) Alcohol industry corporate social responsibility initiatives and harmful drinking: a systematic review. The European Journal of Public Health, 28(4), p 664–673.

ประเภท CSR	คำอธิบาย
	<p>ติดโลโก้บริษัทด้านข้างรถ โดย การศึกษาระบุว่า การทำแคมเปญ การรณรงค์สื่อสารเพื่อลดปัญหาเมาแล้วขับจะมีประสิทธิผลที่ต่อเนื่อง มีการวางแผนเพื่อส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และใช้ร่วมกับ มาตรการหลักแบบอื่นๆ ด้วย แต่การรณรงค์ของบริษัทสุรามักไม่มีการทำควบคู่กับอย่างอื่นจึงมักขาดประสิทธิผล</p>
<p>(3) การจัดตั้งองค์กรทางสังคม (Creation of social aspects organizations: SAO)</p>	<p>เช่น การจัดตั้งองค์กรเพื่อสังคม องค์กรการกุศล และองค์กรทางวิชาการที่ทำงานกับภาคการศึกษา การแพทย์ และรัฐบาล ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด คือ การจัดตั้ง International Center for Alcohol Policies (ICAP) และ DrinkWise (โดยเฉพาะในสหราชอาณาจักร และออสเตรเลีย) เพื่อมาทำหน้าที่เป็น “องค์กรตัวแทน” ในการ เจรจา การประสานงาน และการจัดการดูแลประเด็นหรือกิจกรรม ต่างๆที่อาจผลกระทบต่อธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตลอดไปจนถึง การผลิตองค์ความรู้และงานที่วิจัยที่สนับสนุนการดำเนินธุรกิจหรือ การโต้แย้งกับนโยบายที่ขัดผลประโยชน์ โดยการจัดตั้งองค์กรทาง สังคมเหล่านี้ยังเป็นการสร้างความเป็นพันธมิตรและเป็นการเพิ่ม ช่องทางเพื่อเข้าไปมีอิทธิพลต่อกระบวนการนโยบายแอลกอฮอล์ของ ประเทศทั้งทางตรงและทางอ้อม</p>
<p>(4) การมีส่วนร่วมในนโยบาย (Policy involvement)</p>	<p>ถือเป็นกลยุทธ์หลักของดำเนินธุรกิจในสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ที่มีข้อจำกัด กิจกรรม CSR ในรูปแบบนี้ ได้แก่ การเข้าไปมีส่วนร่วม ในการประชุมระดับนโยบาย โดยในบางกรณี การทำ CSR ประเภท นี้จะถูกทำผ่านองค์กรทางสังคม/องค์กรมวลชนสัมพันธ์ (Social Aspects/Public Relations Organisations; SAPRO) สมาคม ธุรกิจ หรือบุคคลที่สาม ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด ICAP และ DrinkWise ที่ข้อมูลที่ผ่านมาได้แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ ในการเปลี่ยนทิศทางนโยบาย เช่น กรณีคัดค้านการใช้คำว่า “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และยาเสพติดอื่น ๆ (Alcohol and other drugs)” ในนโยบาย US Center for Substance Abuse Prevention โดยเสนอให้เปลี่ยนไปเป็นคำว่า “การใช้สารเสพติด (Substance abuse)” ซึ่งเป็นลดทอนความแรงของคำและเป็นการ เลี่ยงการอ้างถึงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรง ทั้งนี้เชื่อว่า ความพยายามของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์เป็นไปเพื่อการรักษา</p>

ประเภท CSR	คำอธิบาย
	ภาพลักษณ์ทางหนึ่งของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อให้ดูว่ามีความรุนแรงน้อยกว่าสารเสพติดชนิดอื่น ๆ
(5) การมีส่วนร่วมในการทำวิจัย (Research involvement)	การมีส่วนร่วมในการทำวิจัยมักจะทำผ่านองค์กรหน้าฉาก หรือองค์กรผู้ให้ทุนในการสนับสนุนทุนการวิจัยแก่นักวิจัยและองค์กรการบริจาคเงินให้แก่องค์กรหรือมหาวิทยาลัยที่ทำการศึกษาและวิจัยในเรื่องสุรา การร่วมเป็นเจ้าของภาพจัดการประชุมวิชาการ การให้ความช่วยเหลือด้านการให้ข้อมูล ซึ่งกิจกรรม CSR รูปแบบนี้จะส่งผลให้ภาคธุรกิจมีอำนาจในกระบวนการตัดสินใจทางนโยบายมากขึ้น เช่น Diageo Foundation และ Gannochy Trust ที่รับเงินจากธุรกิจแอลกอฮอล์และนำไปมอบให้แก่มหาวิทยาลัยต่ออีกที นอกจากนี้ ผลงานวิจัยของงานวิจัยที่สนับสนุนโดย ICAP/IARD ก็มีแนวโน้มที่จะมีอคติในการแปลผลการศึกษาเพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายของแหล่งทุน

6.4.2 กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2540-2551 (อ.ปารีชาติ)

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ทรงพลัง โดยเฉพาะในช่วงที่มีมาตรการควบคุมการโฆษณาที่เข้มงวดจากภาครัฐ สามารถแบ่งรูปแบบและประเด็นการทำ CSR ได้ดังนี้:

A: รูปแบบหลักของกิจกรรม CSR (ตามกรอบแนวคิด Kotler and Lee)

- การบริจาคตรง (Corporate Philanthropy): การบริจาคเงิน สินค้า หรือบริการเพื่อสนับสนุนประเด็นทางสังคม (นิยามมากที่สุด ร้อยละ 86.5 ของกิจกรรมทั้งหมด)
- การส่งเสริมประเด็นสังคม (Cause Promotion): การสนับสนุนเงินหรือทรัพยากรเพื่อสร้างการรับรู้ในประเด็นสังคม เช่น การรณรงค์เมาไม่ขับ,
- การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นสังคม (Cause Related Marketing): การบริจาคเงินที่หักจากยอดขายสินค้าในช่วงเวลาที่กำหนด

- ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices): การดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อป้องกันปัญหา เช่น การประกาศงดโฆษณาผ่านสื่อในช่วงเวลาสำคัญ,

B: ประเด็นสำคัญที่อุตสาหกรรมให้ความสนใจในการทำ CSR

กิจกรรม CSR ส่วนใหญ่มักเลือกประเด็นที่อยู่ในความสนใจของสาธารณชนและเยาวชน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและ "พื้นที่ข่าว"

- **ด้านกีฬา:** เน้นกีฬาที่ได้รับความนิยมสูง เช่น ฟุตบอล (โครงการช้างไทยไปเอฟเวอร์ตัน), กอล์ฟ (Singha Thailand Junior World Golf), มวย และเทนนิส (ได้รับความนิยมสูงสุด 52%)
- **ด้านดนตรีและความบันเทิง:** การจัดคอนเสิร์ตทั้งศิลปินไทยและต่างประเทศ การประกวดวงดนตรี และการแข่งขันบาร์เทนเดอร์
- **การป้องกันอุบัติเหตุจราจร (เมาไม่ขับ):** การรณรงค์ "ดื่มอย่างรับผิดชอบต่อ", "เมาไม่ขับ" หรือ "ดื่มไม่ขับ" โดยมักเน้นหนักในช่วงเทศกาล เช่น ปีใหม่และสงกรานต์
- **ด้านการแสดงความจงรักภักดี:** การสนับสนุนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสถาบันพระมหากษัตริย์ เช่น นิทรรศการเฉลิมพระเกียรติ
- **ด้านการศึกษาและเยาวชน:** การมอบทุนการศึกษา (ทุนบุญรอดพัฒนา), โครงการสิ่งสร้างสรรค์คนทีวี และการมอบอุปกรณ์กีฬาให้โรงเรียนที่ขาดแคลน
- **ด้านสิ่งแวดล้อมและสาธารณสุข:** โครงการรณรงค์ลดโลกร้อน, การอนุรักษ์ช้าง และการช่วยเหลือผู้ประสบภัย เช่น โครงการเบียร์ช้างรวมใจต้านภัยหนาว หรือการช่วยเหลือสึนามิ

6.5 ตัวอย่างหัวข้อวิจัยด้าน “กิจกรรมการตลาดและการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์”

	ตัวอย่างหัวข้อวิจัยด้าน “กิจกรรมการตลาดและการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” ในบริบทกฎหมายไทย (พ.ร.บ.แอลกอฮอล์)	ประเด็นย่อยที่ควรศึกษา
1	การปรับตัวในการทำกิจกรรมการตลาดและการโฆษณาของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลังบังคับใช้ พ.ร.บ. ฉบับใหม่ (ตามประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หากมีความแตกต่างชัดเจน)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ การเปลี่ยนแปลงเชิงเนื้อหา ▪ การเปลี่ยนแปลงเชิงกลุ่มเป้าหมาย/ประชากร/ผู้ดื่มกลุ่มไหน? (เยาวชน ผู้หญิง) ▪ การปรับตัวที่ใช้ช่องว่างทางกฎหมาย (คลุมเครือ ต้องตีความ) ▪ เทคนิคการสื่อสารการตลาดในยุคปัจจุบันและทิศทางในอนาคต เช่น เพื่อสร้างค่านิยมเชิงบวกต่อการดื่มในกลุ่มประชากรย่อยต่าง ๆ (การดื่มแบบรับผิดชอบ) เพื่อสร้างความชอบธรรมให้ธุรกิจ/ความจงรักภักดีในการตราสินค้า
2	สถานการณ์การกระทำผิดกฎหมายและฝ่าฝืนกฎหมายขาย ส่งเสริมการขาย และโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่องทางไลน์ (ผิดกฎหมายชัดเจน โดยไม่ต้องตีความ)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ จำนวนตามรูปแบบการฝ่าฝืนต่าง ๆ ▪ ความแตกต่างเชิงพื้นที่/เมือง/ชนบท/เขตท่องเที่ยว ▪ วิเคราะห์ช่องว่างๆ การบังคับใช้กฎหมาย
2	ลักษณะของ “สื่อสารในลักษณะการให้ข้อมูลความรู้ หรือประชาสัมพันธ์” ที่เข้าข่ายการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นอย่างไร?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ เนื้อหา/รูปแบบ/ช่องทาง/ผู้สื่อสาร/เทคนิค
3	ลักษณะของ “การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดย บุคคลที่มีชื่อเสียง/ Influencer ในสื่อสังคมออนไลน์” (รวมถึงการสื่อสารทางวิชาการในแง่สมาชิกในวงจำกัด) และผลกระทบต่าง ๆ (เช่น ผลต่อการจูงใจให้ดื่ม)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ บุคคลที่มีชื่อเสียง/Influencer ที่เข้าข่ายการสื่อสารการตลาดและโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (รูปแบบ แพลตฟอร์ม) ▪ ลักษณะการใช้ช่องว่างทางกฎหมายในการโฆษณา เช่น บุคคลที่มีชื่อเสียง/Influencer ▪ วิธีการ/ลักษณะการว่าจ้าง Influencer จากบริษัทแอลกอฮอล์ (เทียบกับกลุ่มที่ไม่ได้ว่าจ้าง) รวมถึง ecosystem ของวงการนี้
4	ลักษณะการโฆษณาแฝงของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น การใช้ตราเสมือนในสินค้าอื่น	<ul style="list-style-type: none"> ▪ เนื้อหา/รูปแบบ/ช่องทาง/ผู้สื่อสาร/เทคนิค

	การดัดแปลงตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อโฆษณา และผลกระทบต่าง ๆ (เช่น ผลต่อการจูงใจให้ดื่ม)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ผลของการสื่อสารการตลาดตราเสมือน/การสื่อสารโดยไม่แสดงโลโก้ ที่เชื่อมโยงถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และส่งต่อการจูงใจให้ดื่ม
5	ลักษณะการทำกิจกรรมเพื่อสังคมหรือสาธารณประโยชน์ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (และมีลักษณะใดที่เข้าข่ายกิจกรรมส่งเสริมการตลาด) และผลกระทบต่าง ๆ (เช่น ผลต่อการจูงใจให้ดื่ม)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ประเภทกิจกรรมเพื่อสังคมต่าง ๆ เช่น การบริจาค การสนับสนุนการจัดงานสาธารณะ การให้ทุนอุปถัมภ์ (การเชื่อมกับหน่วยงานภาครัฐ นักการเมือง ชุมชน ประชาชน) ▪ แผนงาน CSR ของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ศึกษาจากข้อมูลบริษัท) ▪ ระดับประเทศ และระดับจังหวัด
6	กลยุทธ์ Music marketing และผลกระทบต่าง ๆ	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ลักษณะกิจกรรม/ขนาด/กลุ่มเป้าหมายของบริษัทขนาดใหญ่ ▪ การโฆษณาทางตรง/อ้อม ▪ ผลกระทบต่อทัศนคติ ที่นำไปสู่พฤติกรรมการดื่ม ▪ ผลกระทบต่อระดับสังคม/สภาพแวดล้อม
7	กลยุทธ์ Sport marketing และผลกระทบต่าง ๆ	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ลักษณะกิจกรรม/ขนาด/กลุ่มเป้าหมายของบริษัทขนาดใหญ่ ▪ การโฆษณาทางตรง/อ้อม ▪ ผลกระทบต่อทัศนคติ ที่นำไปสู่พฤติกรรมการดื่ม ▪ ผลกระทบต่อระดับสังคม/สภาพแวดล้อม
8	ความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับสื่อกับตัวแปรต่าง ๆ (ทัศนคติ พฤติกรรม)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ปริมาณการได้รับสื่อ (exposure) และอิทธิพลของกิจกรรมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่าง ๆ ที่ส่งต่อการเริ่มดื่มของเด็ก เยาวชน ผู้หญิง (based on accumulated effects)

7. วาทกรรมและความเข้าใจผิดของสังคมเกี่ยวกับนโยบายแอลกอฮอล์ในประเทศไทย

7.1 สรุประเด็นขัดแย้งระหว่างมุมมองที่แสวงหาผลกำไร (อุตสาหกรรมแอลกอฮอล์) และ มุมมองด้านสาธารณสุข (Alcohol Policy Playbook, 2025)

ประเด็น	อุตสาหกรรม	สาธารณสุข
1. ผลกระทบต่อสุขภาพและหลักฐานทางวิทยาศาสตร์	พยายามเน้นย้ำถึงความซับซ้อนในการระบุว่าการดื่มแอลกอฮอล์เป็นสาเหตุโดยตรงของอันตราย และมักอ้างถึง ประโยชน์ของการดื่มในระดับปานกลาง เช่น ผลดีต่อสุขภาพหัวใจและหลอดเลือด หรือความสุขทางสังคม รวมถึงมองว่ามะเร็งมีปัจจัยเสี่ยงหลายอย่างซึ่งแอลกอฮอล์อาจไม่ใช่สาเหตุโดยตรง	ยืนยันด้วยหลักฐานการวิจัยระดับสากลว่าแอลกอฮอล์เป็นสารพิษก่อให้เกิดมะเร็ง และทำให้เสพติด โดยไม่มีระดับการดื่มที่ปลอดภัย สำหรับความเสี่ยงในการเกิดมะเร็ง และแอลกอฮอล์เป็นสาเหตุโดยตรงของ มะเร็งเต้านม ตับ และลำไส้ใหญ่
2. กลุ่มเป้าหมายและขอบเขตของปัญหา	อ้างว่าปัญหาแอลกอฮอล์เกิดขึ้นเฉพาะกับ คนกลุ่มน้อยที่เป็นนักดื่มที่มีปัญหา (Problem drinkers) เท่านั้น	ชี้ให้เห็นว่าอันตรายเกิดขึ้นได้แม้จะดื่มในระดับต่ำหรือปานกลาง ดังนั้น ความเสี่ยงจึงกระจายตัวอยู่ในคนหมู่มาก และการดื่มของคนหนึ่งยังส่งผลกระทบต่อผู้อื่นที่ไม่ดื่มด้วย
3. ผลกระทบทางเศรษฐกิจ	อ้างว่าการขายแอลกอฮอล์ส่งผลดีต่อเศรษฐกิจและสร้างรายได้ภาษีมหาศาลให้กับรัฐบาล	แย้งว่ารายได้จากภาษี ไม่คุ้มค่า กับ ความสูญเสียที่รัฐต้องแบกรับ ทั้งค่ารักษาพยาบาล การสูญเสียประสิทธิภาพในการทำงาน และงบประมาณในกระบวนการยุติธรรม
4. มาตรการควบคุมและนโยบาย	สนับสนุน การกำกับดูแลตนเอง (Self-regulation) และการเป็นพันธมิตรโดยสมัครใจกับรัฐบาล โดยคัดค้านมาตรการควบคุมราคาและภาษีว่าไม่สามารถเปลี่ยนพฤติกรรมนักดื่มตัวงได้ แต่กลับลงโทษผู้ดื่มที่รับผิดชอบ	มองว่าการกำกับดูแลตนเองไม่ได้ผล และกลับเพิ่มอันตราย แต่มาตรการที่ได้ผลที่สุดคือ การควบคุมราคาขั้นต่ำและภาษี ซึ่งช่วยลดการเข้าถึงแอลกอฮอล์ราคาถูกที่นักดื่มหนักชื่นชอบ

5. การโฆษณาและการตลาด	อ้างว่าการตลาดเป็นเพียงการแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดระหว่างแบรนด์ และพุ่งเป้าไปที่ผู้ใหญ่เท่านั้น ไม่ได้จูงใจให้คนดื่มมากขึ้นหรือพุ่งเป้าไปที่เยาวชน	มีหลักฐานชัดเจนว่าการตลาด พุ่งเป้าไปที่เยาวชน ผ่านการเป็นสปอนเซอร์งานกีฬาและสื่อดิจิทัล ซึ่งส่งผลให้เยาวชนเริ่มดื่มเร็วขึ้นและดื่มหนักขึ้น
6. การติดฉลากคำเตือน	มองว่าฉลากคำเตือนบนขวดไม่มีประสิทธิภาพ เพราะประชาชนรู้อยู่แล้ว และควรใช้การรณรงค์ให้ความรู้แทน	ยืนยันว่าฉลากคำเตือนที่บังคับโดยกฎหมายมีประสิทธิภาพสูงสุดในการสร้างความตระหนักรู้ โดยเฉพาะเรื่องโรคมะเร็งซึ่งเป็นเรื่องที่คุณรู้น้อยที่สุด
7. ผลลัพธ์ที่แอลกอฮอล์ต่ำหรือไม่มีแอลกอฮอล์ (NoLo)	นำเสนอว่าเป็นทางเลือกเพื่อสุขภาพและความรับผิดชอบต่อสังคม	ยังคงตั้งคำถามถึงประสิทธิภาพในการลดอันตราย และกังวลว่าอาจเป็นการสร้างวัฒนธรรมที่ทำให้การดื่มกลายเป็นเรื่องปกติ (Normalize drinking culture) มากยิ่งขึ้น

7.2 สรุปประเด็นขัดแย้งในช่วงการพัฒนาพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ฉบับที่ 2 ในชั้นกรรมาธิการ (อรทัย วลีวงศ์และคณะ 2569)

ประเด็น	อุตสาหกรรม	สาธารณสุข
1. ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ เทียบกับต้นทุนทางสังคม (Economic Benefits vs. Social Costs)	เน้นย้ำว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว สร้างรายได้จากภาษี และสนับสนุนผู้ผลิตรายย่อยให้มีโอกาสเติบโต.	โต้แย้งว่า ต้นทุนความสูญเสียทางสังคมนั้นสูงกว่ามาก ทั้งค่ารักษาพยาบาลจากโรคภัย อุบัติเหตุบนท้องถนน ปัญหาสุขภาพจิต และการสูญเสียผลิตภาพในการทำงาน (Productivity lost) ซึ่งรายได้ภาษีไม่สามารถชดเชยความสูญเสียเหล่านี้ได้
2. ความไม่เป็นธรรมทางการค้า เทียบกับ ความยุติธรรมทางสังคม (Trade Unfairness vs. Social Justice)	ผู้ผลิตรายย่อยมองว่ากฎหมายควบคุมการโฆษณาที่เข้มงวดเกินไป เป็นการ กีดกันทางการค้า ทำให้เสียเปรียบทุนใหญ่และไม่สามารถสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือภูมิปัญญาชาวบ้านให้ผู้บริโภคได้.	สาธารณสุข: กังวลว่าการผ่อนปรนกฎเกณฑ์จะยิ่งทำให้ บริษัทข้ามชาติและทุนใหญ่ได้ประโยชน์สูงสุด และเน้นการปกป้องเหยื่อที่ได้รับผลกระทบจากแอลกอฮอล์เป็นสำคัญ.

<p>3. แนวทางการลดอันตราย เทียบกับ แนวทางการป้องกัน (Harm Reduction vs. Prevention)</p>	<p>สนับสนุนให้มุ่งเน้นที่ การลดโทษ พฤติกรรมที่เป็นปัญหา เช่น การดื่มแล้วขับ หรือการขายให้เยาวชน มากกว่าการควบคุมแบบครอบคลุมทั้งระบบ</p>	<p>สาธารณสุข: ยืนยันการใช้ มาตรการป้องกันเชิงรุก ตามแนวทาง "SAFER" ขององค์การอนามัยโลก (WHO) ซึ่งเน้นการควบคุมการเข้าถึงและการตลาดเพื่อลดการบริโภคในภาพรวม</p>
<p>4. สิทธิในการมีส่วนร่วม เทียบกับ ผลประโยชน์ทับซ้อน (Equal Stakeholder vs. Conflict of Interest)</p>	<p>เรียกร้องให้มีตัวแทนภาคเอกชนเข้าไปมีส่วนร่วมใน คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อความโปร่งใสและเพื่อให้ได้กฎหมายที่ปฏิบัติได้จริง</p>	<p>คัดค้านอย่างรุนแรงโดยมองว่าการให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้ามาเป็นกรรมการจะเกิด ผลประโยชน์ทับซ้อน (Conflict of Interest) และเป็นการเปิดช่องให้เกิด การแทรกแซงนโยบายสาธารณสุข</p>
<p>5. การกำกับดูแลตนเอง เทียบกับ มาตรการทางกฎหมาย (Self-Regulation vs. Regulatory Measures)</p>	<p>เสนอให้ใช้การ รณรงค์ให้ความรู้ และให้ภาคธุรกิจกำกับดูแลกันเอง (Self-regulation) แทนการออกกฎระเบียบที่ตึงตัว</p>	<p>แย้งว่าการกำกับดูแลตนเองไม่ได้ผล และความรับผิดชอบต่อสุขภาพของประชาชนเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานที่รัฐต้องปกป้องด้วยกฎหมายที่เข้มงวด</p>
<p>6. ความรับผิดชอบส่วนบุคคล เทียบกับ ความรับผิดชอบร่วมกัน (Individual vs. Collective Responsibility)</p>	<p>มองว่าการดื่มเป็น สิทธิและการตัดสินใจส่วนบุคคล และควรเน้นการสอนให้ "ดื่มอย่างรับผิดชอบ".</p>	<p>เน้นว่าสังคมและรัฐต้องมี ความรับผิดชอบร่วมกัน เพื่อปกป้องกลุ่มเปราะบางและลดผลกระทบเชิงลบที่ส่งถึงบุคคลอื่นที่ไม่ดื่มด้วย.</p>
<p>7. กฎการค้าระหว่างประเทศ เทียบกับ คำแนะนำด้านสุขภาพโลก (International Trade vs. Global Health)</p>	<p>มักอ้างหลักเกณฑ์ของ องค์การการค้าโลก (WTO) และพันธมิตรทางการค้าเพื่อคัดค้านข้อบังคับที่มองว่าเกินจำเป็น.</p>	<p>ยึดถือแนวทางของ องค์การอนามัยโลก (WHO) และเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพเหนือกว่าผลประโยชน์ทางการค้า.</p>



7 ประเด็นความขัดแย้ง:

ภาคอุตสาหกรรมแอลกอฮอล์ vs ภาคสาธารณสุข
ในการปรับปรุงกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไทย (2566-2588)



VERSUS

มุมมองภาคอุตสาหกรรม
(Industry Perspective)

มุมมองภาคสาธารณสุข
(Public Health Perspective)

ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ vs ต้นทุนทางสังคม



มุมมองต่อผลกระทบเชิงระบบ
อุตสาหกรรม: เน้นจ่ายแอลกอฮอล์ช่วย
กระตุ้นการจ้างงาน เศรษฐกิจท้องถิ่น
และการเติบโตของรายได้ในประเทศ

มุมมองต่อผลกระทบเชิงระบบ
สาธารณสุข: ชี้ให้เห็นว่าการดื่มไม่มีกัลดัลด
บทบาท ทั้งการรักษาพยาบาล อุบัติเหตุ และการสูญเสีย
ผลิตภาพในการทำงานซึ่งทำลายเศรษฐกิจในระยะยาว



ความไม่เป็นธรรมทางการค้า vs ความยุติธรรมทางสังคม

การโฆษณาและการเข้าถึงตลาด
อุตสาหกรรม: การกีดกันโฆษณาที่เข้มงวด
รายย่อย (SME) ไม่ให้แข่งขันมูลยีนต่ำ ทำให้
ผู้บริโภคเลือกแบรนด์ต่างชาติไม่ได้

การโฆษณาและการเข้าถึงตลาด
สาธารณสุข: การรณรงค์โฆษณาจะเชื่อมโยง
ประโยชน์ต่อผู้บริโภคเป็นหลัก และเน้นความยุติธรรม
ในการปกป้องผู้บริโภคจากอุบัติเหตุที่เกิดจากการดื่ม



การลดอันตราย vs การป้องกัน

แนวทางการบังคับใช้กฎหมาย
อุตสาหกรรม: วรรณลงโทษเฉพาะพฤติกรรม
ที่เป็นปัญหา (เช่น เมาเสียวิน, ขายใต้พิภพ)
แทนการกุ่มโทษณาโดยรวม

แนวทางการบังคับใช้กฎหมาย
สาธารณสุข: ยึดหลักการป้องกันเชิงระบบบน
แนวทาง WHO "SAFER" เช่น การจำกัดการ
เข้าถึงและควบคุมภาแน่นของร้านค้า



การมีส่วนร่วม vs ผลประโยชน์กับซ้อน

องค์ประกอบของคณะกรรมการควบคุมฯ
อุตสาหกรรม: เรือรื่องให้มีตัวแทนคาลธุรกิจ
ไม่คณะกรรมการเพื่อความโปร่งใสและนำข้อมูล
หน้างานมาใช้

องค์ประกอบของคณะกรรมการควบคุมฯ
สาธารณสุข: การให้ผู้มีส่วนได้เสียเข้ามาตัดสินใจ
นโยบายถือเป็นผลประโยชน์กับซ้อน (ความกักการ
Article 5.3 ของ FCTC) ซึ่งร่นก่อนเป้ากนายค่านสูงทพ



การกำกับดูแลตนเอง vs กฎระเบียบรัฐ

สิทธิเสรีภาพในการค้า
อุตสาหกรรม: เสนอไม่ใช้การกำกับดูแลตนเอง
(Self-regulation) และการศึกษา แทนกฎหมาย
ที่คังคังยังจะเปิดลิกขการค้ำ

สิทธิเสรีภาพในการค้า
สาธารณสุข: กฎหมายที่เข้มงวดเป็นซึ่งช้ำเป็น
เพื่อกปกป้องลิกขค้ำค่านสูงทพ บังเป็นลิกขค้ำค่านสูงทพ
คานรัฐธรรมบญ



ความรับผิดชอบส่วนบุคคล vs ความรับผิดชอบส่วนรวม

ใครคือผู้รับผิดชอบผลกระทบ?
อุตสาหกรรม: การดื่มเป็นทางเลือกส่วนบุคคล
และควรเน้นรณรงค์ "ดื่มอย่างรับผิดชอบ"

ใครคือผู้รับผิดชอบผลกระทบ?
สาธารณสุข: รัฐและสังคมต้องรับผิดชอบส่วนกัน
ในการสร้างมึงแะคัลลันที่ปลอดภัยเพื่อกปกป้อง
กลุ่มเปราะบางและลดการค้ำใช้ข้ำยของลิกข



การค้ำระหว่างประเทศ vs ข้อเสนอแนะด้านสุขภาพโลก

มาตรฐานอ้างอิงระดับสากล
อุตสาหกรรม: อ้างอิงแนวทาง WTO และ
พันธมิตรการค้าระหว่างประเทศเพื่อกลยปลรรค
ทางการค้ำ

มาตรฐานอ้างอิงระดับสากล
สาธารณสุข: อ้างอิงค้ำแนะน่าคอง WHO "Best
Buys" และเป้ากนายการพัฒนาที่คังข้น (EOGa)
ที่ค้ำความสำคัญกับสุขภาพเหนือค้ำการค้ำ



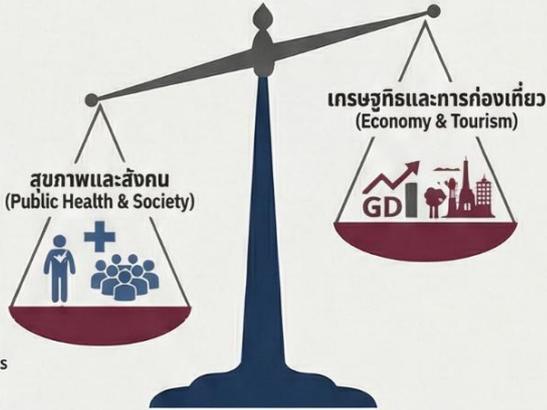
กลยุทธ์และการแทรกแซงของอุตสาหกรรมแอลกอฮอล์ในการแก้ไขกฎหมาย (พ.ศ. 2566-2568)

ผลการศึกษา “บทเรียนจากการพัฒนาโดยควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของไทยไม่ยั้งปี พ.ศ. 2566-2568” เผยให้เห็นการแทรกแซงอย่างเป็นระบบของอุตสาหกรรมแอลกอฮอล์ในกระบวนการแก้ไข พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 โดยอุตสาหกรรมได้เปลี่ยนบทบาทจากผู้ถูกควบคุมมาเป็นหนึ่งในผู้ร่วมกำหนดนโยบายโดยตรงผ่านกลไกทางรัฐสภาและกระบวนการทางประชาธิปไตย ซึ่งส่งผลให้มาตรการควบคุมด้านสาธารณสุขหลายประการถูกลดทอนประสิทธิภาพ

ระบบนิเวศและตัวแสดงของอุตสาหกรรม (Multi-layered Ecosystem of Actors)



การโต้แย้งทางวิชาการและวาทกรรม (Framing, Media Strategy & Academic Undermining)



กลยุทธ์การสื่อสารและวาทกรรม (Communication Strategies & Discourse)

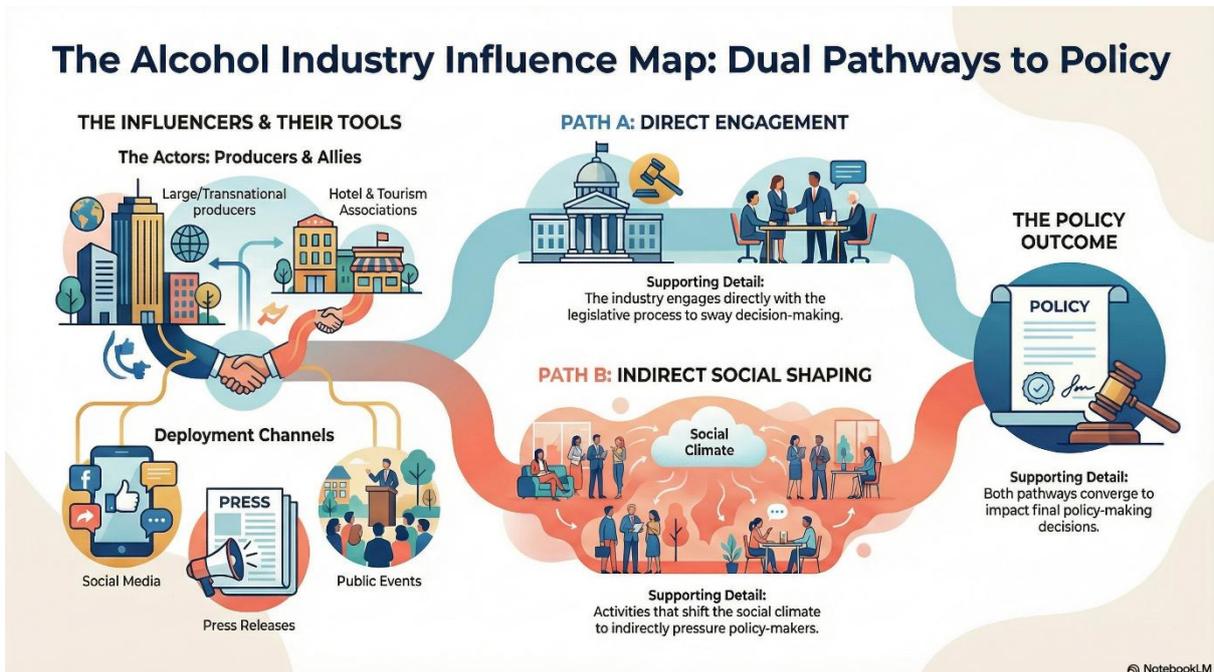


อิทธิพลโดยตรงในกระบวนการนิติบัญญัติ



5 พื้นที่นโยบายที่อุตสาหกรรมผลักดันให้ผ่อนปรน

- การยกเลิกเวลาห้ามขาย (14.00-17.00 น.)**
ผลักดันให้ยกเลิกการแบนเวลาขายในช่วงบ่าย และขยายเวลาขายในพื้นที่ท่องเที่ยวและสนามบินตลอด 24 ชั่วโมง
- การอนุญาตขายผ่าน E-commerce**
ผลักดันให้การมาออนไลน์และการส่งถึงบ้าน (Delivery) เป็นช่องทางกฎหมายเพื่อเพิ่มช่องทางการเข้าถึง
- การตัดกำแพงค่าเตือนสุขภาพ (Health Warnings)**
ต่อต้านการใช้ภาพทำเดือนบนฉลากสินค้า โดยอ้างว่าทำลายความสวยงามของบรรจุภัณฑ์และได้ขอลงการคุ้มครอง
- การลดภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์**
เสนอให้ลดภาษีสรรพสามิตสำหรับไวน์และสุราพื้นบ้านเพื่อลดภาระต้นทุนทางธุรกิจ
- การใช้ประเด็น “สุราเถื่อน” เป็นเครื่องมือ**
สร้างวาทกรรมว่าการควบคุมที่เข้มงวดเกินไปทำให้ผู้ใช้สุราเถื่อน ซึ่งเป็นการแบ่งชั้นที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้ผลิตที่ถูกกฎหมาย



7.3 กลยุทธ์ทางการเมืองของอุตสาหกรรมสุรา (ปรับจาก Hillman and Hitt (1999) and Savell et al. (2014).

กลยุทธ์	กลวิธี (Tactics)
การเข้าถึงหรือการใช้ข้อมูล (Access or information)	<ul style="list-style-type: none"> มีส่วนร่วมในการรณรงค์ การลอบบี้ทั้งทางตรงและทางอ้อม (การเข้าพบหรือติดต่อกับผู้กำหนดนโยบาย) การเข้าไปกำหนดแหล่งข้อมูลวิชาการ Shaping the evidence base (เช่น การให้ทุนทำวิจัยหรือการเผยแพร่งานวิจัย การจ้างที่ปรึกษา การจัดทำรายงานหรือเอกสารแสดงท่าที เป็นต้น) การสร้างความเป็นหุ้นส่วนหรือสร้างความร่วมมือในการทำงานกับหน่วยงาน (เช่น working industry competitors, กลุ่มประชาสังคม นักวิชาการเพื่อให้การสนับสนุนด้านวิชาการหรือคำแนะนำ)
การจัดตั้งองค์กร/หน่วยงาน (Constituency building)	<ul style="list-style-type: none"> การจัดตั้งภาคีเครือข่ายกับสมาคมการค้าและภาคส่วนอุตสาหกรรมอื่น ๆ การจัดตั้งภาคีเครือข่ายกับเครือข่ายภาคประชาสังคม ผู้บริโภค กลุ่มพนักงาน ลูกจ้าง และสังคมกับ การจัดตั้งองค์กรเพื่อสังคมเป็นองค์กรหน้าฉลาก (Social aspects/public relations organizations) การโฆษณาภาพลักษณ์ของธุรกิจ (Corporate-image advertising) เพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีพร้อมสร้างการตระหนักรู้ถึงชื่อของธุรกิจ การโฆษณา/การสื่อสารสังคมมุ่งเป้าเพื่อขับเคลื่อนความคิดเห็นของสังคมต่อประเด็นใด ๆ อย่างเฉพาะเจาะจง (Advocacy advertising) (เช่น การรณรงค์สังคม การแกล้งข่าว)
การชงนโยบายทดแทน (Policy substitution)	<ul style="list-style-type: none"> การพัฒนาหรือส่งเสริมให้มีการใช้มาตรการควบคุมตนเอง (Self-regulation) การพัฒนาหรือส่งเสริมให้รัฐใช้นโยบาย/กฎหมายทางเลือกอื่น ๆ ซึ่งมีอยู่ภายใต้ทฤษฎีการทำให้ทันสมัย (Modernization) ของระบบกฎหมายของรัฐ การพัฒนาหรือส่งเสริมกิจกรรมโดยสมัครใจ voluntary activities
การใช้ยุทธศาสตร์ด้านการเงิน (Financial)	<ul style="list-style-type: none"> การบริจาคเงินให้พรรคการเมือง การจ้างหรือเสนอตำแหน่งจ้างงานในอนาคตแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการพิจารณากฎหมาย ผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับรัฐหรือภาควิชาการ การจูงใจด้วยเงินอื่น ๆ (เช่น ค่าตอบแทน ค่าวิชาชีพ)

กลยุทธ์	กลยุทธ์ (Tactics)
การใช้กฎหมาย (Legal actions)	<ul style="list-style-type: none"> • การเสนอให้มีข้อยกเว้นในกฎหมาย (Preemption) • การฟ้องร้องดำเนินคดี (Litigation) รวมถึงการขู่ว่าจะฟ้องร้องหากรัฐมีมาตรการควบคุม

ที่มา: ปรับจาก Hillman and Hitt (1999) and Savell et al. (2014).

7.4 สรุปรวาทกรรมสำคัญที่ถูกใช้ในการสนับสนุนแนวทางการจำหน่ายและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างเสรี รวมถึงแนวทางการโต้แย้ง

โดย รศ.ดร.นพ.อุดมศักดิ์ แซ่โง้ว

สำนักวิชาแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

วาทกรรมที่ 1: มาตรการควบคุมการดื่มไม่ได้มีผลลดการดื่ม

เนื้อหา

มักมีการกล่าวอ้างว่า มาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ส่งผลให้จำนวนผู้ดื่มลดลง ทั้งนี้ผู้กล่าวอ้างอาจอิงประสบการณ์ส่วนบุคคลว่า ยังคงพบเห็นผู้ดื่มตามที่สาธารณะ ผับ บาร์ หรือร้านอาหารได้ทั่วไป

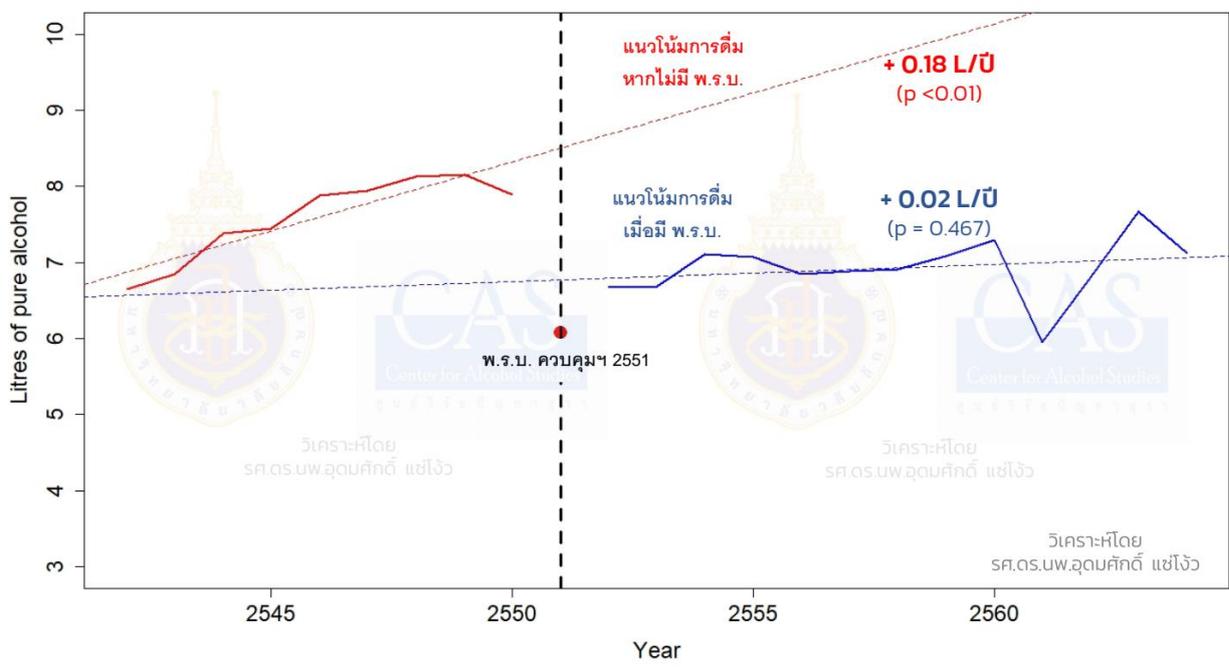
ข้อมูลโต้แย้ง

มีข้อมูลสถิติเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และผลกระทบอย่างน้อย 2 ชุด ที่มาจากแหล่งข้อมูลที่แตกต่างกันที่ต่างแสดงให้เห็นว่า ในช่วงเวลาหลังจากมี พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ซึ่งเป็นกฎหมายหลักที่ใช้ในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น สถิติเกี่ยวกับการบริโภคและผลกระทบที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีแนวโน้มเป็นไปในทางที่ลดการบริโภคลง

จากข้อมูลสถิติตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544-2564 พบว่าความชุกของประชากรไทยที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา มีแนวโน้มลดลงร้อยละ 4.6 (จากร้อยละ 32.6 ในปี พ.ศ. 2544 เป็นร้อยละ 28.0 ในปี พ.ศ. 2564) ขณะเดียวกันเมื่อพิจารณาถึงสัดส่วนการดื่มของเพศชายและหญิง พบว่าแนวโน้มความชุกการดื่มของเพศชายลดลงร้อยละ 9.4 แต่ความชุกการดื่มของเพศหญิงกลับเพิ่มขึ้นเล็กน้อยเป็นร้อยละ 10.8 (สำนักงานสถิติ) และข้อมูลปี 2564 (สำนักงานสถิติ) แม้สถิติการดื่มที่เพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2567 ซึ่งเป็นการสำรวจครั้งล่าสุด แต่ยังไม่ได้บ่งชี้ความจริงของข้อมูลการดื่มที่ลดลงในช่วงปี 2551-2564 ที่กล่าวข้างต้น รวมถึงในแง่วิชาการอาจต้องพิจารณาผลการสำรวจครั้งต่อไปประกอบด้วยการสำรวจ พ.ศ. 2567 ที่มีการ

เปลี่ยนแปลงของค่าสถิติมาก เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของระเบียบวิธีในการเก็บข้อมูล หรือเป็น rebound effect จากพฤติกรรมที่ลดลงในช่วง COVID หรือไม่

ข้อมูลปริมาณการบริโภคโดยคิดเป็นแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ต่อหัวประชากรไทย เปรียบเทียบก่อนและหลังมี พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 (รูปที่ 7.4.1) พบว่า อัตราการเพิ่มของปริมาณการบริโภคก่อนปี พ.ศ. 2551 อัตราเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 0.18 ลิตรของแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ต่อหัวต่อปี โดยแนวโน้มมีลักษณะเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ในขณะที่หลัง พ.ศ. 2551 อัตราการเพิ่มเฉลี่ยปีละ 0.02 ลิตรของแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ต่อหัวต่อปี ซึ่งเป็นแนวโน้มของการบริโภคที่แตกต่างกันอย่างชัดเจนในช่วงก่อนและหลัง พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ถูกบังคับใช้ ซึ่งเป็นข้อพิสูจน์ที่ดีถึงประสิทธิผลในภาพรวมของ พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551



รูปที่ 7.4.1 แนวโน้มปริมาณแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ต่อหัวประชากรเปรียบเทียบก่อนและหลังมี พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551
ที่มา: กรมสรรพสามิต

วาทกรรมที่ 2: กฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศอื่น ๆ ไม่เข้มงวดเหมือนประเทศไทย

เนื้อหา

กฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทยมีความเข้มงวดมากกว่าต่างประเทศ และมักจะเป็นการโต้แย้งโดยยกตัวอย่างกฎหมายที่ในบางเรื่องของบางประเทศมาแสดง ทั้งนี้ ประเทศที่มักถูกนำมาเป็น

ตัวอย่าง เช่น เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น สหราชอาณาจักร เป็นประเทศที่มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นหนึ่งในสินค้าส่งออกหลักของประเทศที่สนับสนุนโดยรัฐ

ข้อมูลโต้แย้ง

มีข้อมูลมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทยนั้นความสอดคล้องกับมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามแนวทาง SAFER – alcohol control initiative (World Health Organization) ที่แนะนำโดยองค์การอนามัยโลกซึ่งประกอบด้วยมาตรการดังต่อไปนี้

- Strengthen restrictions on alcohol availability (สร้างความเข้มแข็งในการควบคุมและจำกัดการเข้าถึงทางกายภาพของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์)
- Advance and enforce drink driving counter measures (ยกระดับและบังคับใช้มาตรการควบคุมพฤติกรรมขับขี่ยานพาหนะหลังการดื่มแอลกอฮอล์)
- Facilitate access to screening, brief interventions and treatment (จัดให้มีการเข้าถึงระบบบริการคัดกรอง การบำบัดแบบสั้น และการบำบัดรักษาผู้มีปัญหาเกี่ยวกับการดื่มสุรา)
- Enforce bans or comprehensive restrictions on alcohol advertising, sponsorship, and promotion (บังคับใช้กฎหมายห้ามหรือจำกัดการโฆษณา การให้ทุนอุปถัมภ์ และการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างครอบคลุม)
- Raise prices on alcohol through excise taxes and pricing policies (ขึ้นราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านระบบภาษีสรรพสามิตและมาตรการทางด้านราคาอื่น ๆ)

หนังสือ Global Status Report on Alcohol and Health 2018 ขององค์การอนามัยโลก มีการสรุประดับความเข้มงวดของมาตรการควบคุมไว้อย่างเป็นรายประเทศในกลุ่มมาตรการที่สำคัญ ซึ่งมาตรการที่องค์การอนามัยโลกสนใจล้วนสอดคล้องกับมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีในประเทศไทยแสดงให้เห็นว่ามาตรการดังกล่าวไม่ได้แตกต่างไปจากระดับสากลแต่อย่างใด

8. แหล่งข้อมูล คู่มือ และรายงานสำคัญในการพัฒนางานวิจัย

เอกสาร องค์การ	Alcohol Marketing Strategy: the Global Strategy to Reduce the Harmful Use of Alcohol 2010 https://www.who.int/publications/i/item/9789241599931
อนามัยโลก (World Health Organizati on)	SAFER: Enforce bans or comprehensive restrictions on alcohol advertising, sponsorship, and promotion https://www.who.int/initiatives/SAFER/alcohol-advertising
	PAHO Meeting on Alcohol Marketing Regulation: Final Report https://iris.paho.org/server/api/core/bitstreams/771636a9-5ea7-473e-943d-1f2fd93c1598/content
	Technical note: Background on alcohol marketing regulation and monitoring for the protection of public health https://iris.paho.org/items/291cbc4d-5f7a-4552-865a-0623228b9be0
	Reducing the harm from alcohol – by regulating cross-border alcohol marketing, advertising and promotion: a technical report (2022) https://www.who.int/publications/i/item/9789240046504
	Alcohol marketing in the WHO European Region (2020) https://www.who.int/publications/i/item/2020-1266-41016-55678
	Restricting digital marketing in the context of tobacco, alcohol, food and beverages, and breast-milk substitutes: existing approaches and policy options (2022) https://iris.who.int/handle/10665/373130?
	Alcohol digital environments: challenges and policy options for better health in the WHO European Region (2021) https://www.who.int/europe/publications/i/item/9789289056434
	Empowering public health advocates to navigate alcohol policy challenges: Alcohol Policy Playbook (2025) https://www.who.int/europe/publications/i/item/WHO-EURO-2024-5624-45389-76520

<p>หนังสือ/ รายงาน (ภาษาไทย)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● สุราไม่ใช่สินค้าธรรมดา ฉบับที่ 3 (ฉบับภาษาไทย) (Alcohol: No Ordinary Commodity, 3rd) (บทที่ 5 อุตสาหกรรมแอลกอฮอล์ และบทที่ 9 การจำกัดการตลาด) https://cas.or.th/content?id=32 ● คู่มือวิจัย (อยู่ระหว่างพัฒนา) ● Alcohol Policy Playbook ตำรากลยุทธ์นโยบายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ฉบับภาษาไทย) (อยู่ระหว่างพัฒนา) ● สรุปข้อมูลวิชาการที่สำคัญ มาตรการควบคุมกิจกรรมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อปกป้องเด็กและเยาวชน ในยุคดิจิทัลและโลกเสรีทางการค้า (2564) https://cas.or.th/content?id=35 ● แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2568-2570: อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/food-beverage/beverage/io/beverage-2025-2027
<p>รายงาน วิจัย (ภาษาไทย)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● นิษฐา หรุ่นเกษม. (2555). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. ● ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. (เมษายน 2561). การรับรู้และการตอบสนองต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์: กรณีศึกษาประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไป ใน 12 จังหวัดทั่วประเทศ ภูมิภาคของประเทศ ครั้งที่ 1. ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. https://cas.or.th/content?id=453 ● ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. (สิงหาคม 2561). การรับรู้และการตอบสนองต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์: กรณีศึกษาประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไป ใน 12 จังหวัดทั่วประเทศ ภูมิภาคของประเทศ ครั้งที่ 2. ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. https://cas.or.th/content?id=464 ● ศรียัช ลอยสมุทร. (พฤศจิกายน 2561). เหลียวหน้า แลหลัง เกาะกระแสดีแผ่ทุกประเด็น: เจาะลึกกลยุทธ์ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา. ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. https://cas.or.th/content?id=55 ● ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. (มกราคม 2562). การรับรู้และการตอบสนองต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์: กรณีศึกษาประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไป ใน 12 จังหวัดทั่วประเทศ ภูมิภาคของประเทศ ครั้งที่ 3. ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. https://cas.or.th/content?id=1075 ● นิษฐา หรุ่นเกษม. (2562). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบ 360 องศา ของกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ภายหลังการบังคับใช้ พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

	<p>พ.ศ. 2551. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์สุขภาพมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สนับสนุนโดย ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ดร.นพ.บัณฑิต ศรีไพศาล. (พฤศจิกายน 2563). เอกสารข้อเท็จจริง เรื่อง ประสิทธิภาพของมาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทย ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551. ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. https://cas.or.th/content?id=147 • กนิษฐา ไทยกล้า. (2564). การตลาดและการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ต. เชียงใหม่: สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สนับสนุนโดย ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. https://cas.or.th/content?id=358 • ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. (กุมภาพันธ์ 2564). สํารวจการรับรู้และการตอบสนองต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางออนไลน์: กรณีศึกษาประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไป ใน 12 จังหวัดทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ (ครั้งที่ 1). ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. https://cas.or.th/content?id=1076 • ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. (มิถุนายน 2565). สํารวจการรับรู้และการตอบสนองต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และตราสัญลักษณ์ที่คล้ายตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์: กรณีศึกษาประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไป ใน 20 จังหวัดทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ. ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. https://cas.or.th/content?id=1077 • ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. (ธันวาคม 2565). สํารวจการรับรู้และการตอบสนองต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และตราสัญลักษณ์ที่คล้ายตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์: กรณีศึกษาประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไป ใน 20 จังหวัดทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ (ปี 2565 ครั้งที่ 2). ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. https://cas.or.th/content?id=1074
<p>องค์กร/ ศูนย์วิจัย ต่างประเทศ</p>	<p> EUCAM https://eucam.info/</p> <p>The European Centre for Monitoring Alcohol Marketing (EUCAM) is supported by IOGT-NTO (Sweden), Eurocare Italia, the Dutch Institute for Alcohol Policy STAP), and the Lithuanian Tobacco and Alcohol Control Coalition (NTAKK). EUCAM is set up to collect, exchange, and promote knowledge and experience on alcohol marketing and its regulations across Europe. EUCAM operates fully independently from the alcohol industry.</p>

MOVENDI INTERNATIONAL
Movendi International <https://movendi.ngo/>

Movendi International is the largest independent global movement for development through alcohol prevention. We unite, strengthen and empower civil society to address alcohol as serious obstacles to development on personal, community, societal and global level.

เอกสารข้อมูลวิชาการ
**Thailand Alcohol
Marketing Research
2026-2027**



ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.)
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)



083-5775533



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



facebook.com/cas.org.th/



youtube.com/@CAS_PSU/



x.com/CAS_PSU/



tiktok.com/@centreforalcoholstudies/