

# KEY EVIDENCE

FOR ALCOHOL MARKETING RESTRICTIONS

IN THE DIGITAL ERA AND A GLOBALIZED CONTEXT

: PUBLIC HEALTH & CHILDREN PROTECTION APPROACHES

สรุปข้อมูลวิชาการที่สำคัญ มาตรการควบคุมกิจกรรมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์  
เพื่อปกป้องเด็กและเยาวชนในยุคดิจิทัลและโลกเสรีทางการค้า



คณะผู้วิจัย  
อรทัย วลีวงศ์  
กมลพัฒน์ มากแจ้ง  
โคภิต ภาสึบ  
ชนัญชิตา บัวทอง



สรุปข้อมูลวิชาการที่สำคัญ  
มาตรการควบคุมกิจกรรมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์  
เพื่อปกป้องเด็กและเยาวชน  
ในยุคดิจิทัลและโลกเสรีทางการค้า

โดย

อรรถัย วลีวงศ์

กมลพัฒน์ มากแจ้ง

ไศภิต นาสีบ

ชนัญชิตา บัวทอง

สำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ

สนับสนุนโดย ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา

สิงหาคม 2564

## บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

รายงาน “สรุปข้อมูลวิชาการที่สำคัญ มาตรการควบคุมโฆษณาและกิจกรรมตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อปกป้องเด็กและเยาวชนในยุคดิจิทัลและโลกเสรีทางการค้า” ฉบับนี้ ได้รวบรวมข้อมูลวิชาการและงานวิจัยที่ทันสมัยสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ รายงานฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอข้อมูลวิชาการเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาการพัฒนาและสร้างความเข้มแข็งให้นโยบายควบคุมโฆษณาและกิจกรรมการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทย ซึ่งมาตรการนี้เป็นหนึ่งในมาตรการสำคัญที่มีประสิทธิผลและให้ความคุ้มค่าในการจัดการปัญหาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตามกรอบข้อเสนอแนะเชิงนโยบายควบคุมแอลกอฮอล์ขององค์การอนามัยโลก

สรุปสาระสำคัญในรายงาน ดังต่อไปนี้

**หลักการสำคัญ: เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ใช่สินค้าธรรมดา การทำโฆษณาและกิจกรรมการตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ควรถูกจำกัดและควบคุมดูแล**

- เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ใช่สินค้าธรรมดา เอทานอล (Ethanol) ที่เป็นส่วนประกอบสำคัญของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นสารที่มีออกฤทธิ์ต่อจิตประสาท (Psychoactive substance) ที่ทำให้มีอาการมึนเมา เป็นสารเสพติด (Dependence-producing substance) เป็นสารพิษ (Toxic substance) ทำลายเนื้อเยื่อและอวัยวะ เป็นสารก่อมะเร็งในมนุษย์ (Group 1 Carcinogen) และมีสารที่ทำให้ทารกเกิดความผิดปกติหรือพิการ (Teratogen) การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อให้เกิดโรคและอาการเจ็บป่วยกับผู้ดื่มมากกว่า 200 ชนิด และส่งผลกระทบต่อคนรอบข้างผู้ดื่ม ชุมชน และสังคมหลายประการ เช่น ปัญหาครอบครัว ความรุนแรง อุบัติเหตุจราจร อาชญากรรม ซึ่งเป็นความสูญเสียทางด้านเศรษฐศาสตร์มหาด
- อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นอุตสาหกรรมที่ทำกำไรสูงมากเป็นอันดับที่ 8 ของโลก มีมูลค่าการตลาดสูงมาก 512 พันล้านในปี 2562, 0.6% ของ GDP (ซึ่งสูงกว่าทั้งอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำอัดลมและอุตสาหกรรมยาสูบ) มูลค่าการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของไทยประมาณ 370 พันล้านบาทในปี 2560 (ประมาณ 3.6% ของ GDP)
- กิจกรรมการตลาด คือ เครื่องมือที่สำคัญในการทำธุรกิจของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมข้ามชาติหรือรายใหญ่ โดยพิจารณาได้จากงบประมาณที่ใช้ในการทำตลาดที่มีสัดส่วนที่สูง (ประมาณ 17.2 พันล้านดอลลาร์ทั่วโลก) ซึ่งอุตสาหกรรมรายใหญ่ได้สร้างอุปสรรคกีดกันทางการค้าแก่ผู้ประกอบการรายใหม่และรายเล็กที่มีทุนน้อยกว่าในการทำกิจกรรมการตลาด โดยเครื่องมือสื่อสารเพื่อลดทอนความน่าเชื่อถือของข้อมูลวิชาการที่เกี่ยวกับผลกระทบทางสุขภาพด้านลบของการดื่ม
- การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีกลไกการทำงานผ่านการสร้างทัศนคติ การรับรู้ และความคาดหวังเชิงบวกต่อการดื่ม บทบาทของการดื่มในวิถีชีวิต (ตามเนื้อหา ความถี่/ความเข้มข้นของการได้รับสื่อ) ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเริ่มต้น การอยากทดลองดื่ม การเลือกบริโภค และยังส่งผลต่อทัศนคติของสังคมว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเรื่องธรรมดา
- เด็กและเยาวชนมีความอ่อนไหวต่อกิจกรรมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สมองของวัยรุ่นอยู่ระหว่างการพัฒนา และอิทธิพลของฮอร์โมน ส่งผลให้อ่อนไหวและไวต่อการกระตุ้น (impulsivity)

โดยเฉพาะในมิติของความพึงพอใจและรางวัล หากดื่มแอลกอฮอล์มีความเสี่ยงต่อปัญหามากขึ้น ไม่สามารถรู้เท่าทันกลยุทธ์การตลาดและไม่สามารถใช้เหตุผลด้านสุขภาพและผลกระทบอื่นในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือบริโภคสินค้า

- กิจกรรมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มุ่งเป้าไปที่เด็ก เยาวชน และผู้หญิง เน้นความสำคัญของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการสร้างบุคลิกลักษณะความเป็นตัวตนหรืออัตลักษณ์ของเยาวชน เนื้อหาการโฆษณาจึงได้รับการออกแบบเพื่อนำเสนอความตลกขบขัน ความคิดที่น่าสนใจ ภาพลักษณ์สำนวนถ้อยคำ และสิ่งอื่นๆ ที่ใช้ได้ในการพูดคุยสื่อสารระหว่างเพื่อน เพื่อให้เยาวชนใช้สร้างอัตลักษณ์ที่สอดคล้องกัน
- การทำโฆษณาและกิจกรรมการตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ซึ่งไม่ใช่สินค้าธรรมดาที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ สารเสพติด สารออกฤทธิ์ต่อจิตประสาท สารก่อมะเร็ง) ไม่เหมาะสม ควรถูกจำกัดและควบคุมดูแลโดยรัฐ
- การควบคุมโฆษณาและกิจกรรมการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่วนหนึ่ง คือ “การปกป้องสิทธิเด็ก” และการปกป้องสุขภาพประชาชนเป็นบทบาทของรัฐ
- การใช้มาตรการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยทั่วไป (ที่ยังไม่รวมถึงการห้ามการโฆษณาโดยการวางผลิตภัณฑ์ประกอบฉาก (Product placement) และการให้ทุนอุปถัมภ์ (Sponsorship)) พบว่า ช่วยลดพฤติกรรมการดื่มแบบมีความเสี่ยง (Hazardous drinking) ได้ 2-4% ซึ่งประสิทธิผลของมาตรการการห้ามโฆษณานี้จะสูงขึ้น หากมีการใช้ร่วมกับมาตรการทางภาษีและการจำกัดความหนาแน่นของจุดจำหน่าย
- อุตสาหกรรมแอลกอฮอล์ระดับโลกหลายบริษัทมักใช้ “มาตรการส่งเสริมการดื่มอย่างรับผิดชอบ (Responsible drinking)” เป็นหลักการและหลักเกณฑ์ปฏิบัติควบคุมกำกับตนเองในการรณรงค์กับสังคม ผ่านการทำกิจกรรมและการสื่อสารสังคมต่าง ๆ ตลอดจนการแสดงความ “ดื่มแบบรับผิดชอบ (Drink responsibly) หรือ ดื่มแต่พอควร (Drink moderately)” เสมือนเป็นข้อความคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์ มาตรการส่งเสริมการดื่มอย่างรับผิดชอบมีเป้าหมายเพื่อเบี่ยงเบนมาตรการควบคุมกิจกรรมการตลาดและมาตรการอื่น ๆ ที่ควบคุมกิจกรรมทางธุรกิจของบริษัทไปเป็นความรับผิดชอบของตัวผู้ดื่มในระดับบุคคล ในขณะที่บริษัทได้กระตุ้นและเชิญชวนโดยอ้อมให้มีการดื่มมากขึ้นไปพร้อมๆ กัน ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มักมีแนวโน้มมีทัศนคติเชิงบวกต่อแนวทางของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นี้

### ความท้าทายในการพัฒนานโยบายควบคุมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันและอนาคต

- แง่มุมการโฆษณาและทำการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยุคใหม่มีความท้าทายหลายประการที่ต้องพิจารณาในการพัฒนานโยบาย ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดแบบผสมผสาน หลายระดับและมีความซับซ้อนมากขึ้น การสื่อสารการตลาดผ่านสินค้าทดแทน (Surrogate marketing) ผ่านการใช้ตราสัญลักษณ์หรือยี่ห้อสินค้าอื่นที่ไม่ถูกควบคุมโดยกฎหมายให้ใกล้เคียง คล้ายคลึงหรือสามารถสื่อถึงผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง (Digital marketing) หรือการสื่อสารการตลาดทางสื่อออนไลน์รูปแบบต่าง ๆ ถึงผู้บริโภคได้โดยตรง กิจกรรมการตลาดข้ามพรมแดน (Cross-border marketing) ตลอดจนประเด็นดั้งเดิมที่ยังมีการสร้างความชัดเจน เช่น กิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility; CSR) และการให้ทุนอุปถัมภ์ (Sponsorship) โดยอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

- เด็กและเยาวชนทั่วโลกยังคงได้รับสื่อโฆษณาและกิจกรรมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างต่อเนื่องในระดับสูงและเข้มข้นขึ้นเรื่อย ๆ ในทุกสถานที่ ทั้งที่บ้าน โรงเรียน สนามเด็กเล่น สนามกีฬา ที่สาธารณะ ห้องถนน และสื่อออนไลน์ ในขณะที่มาตรการควบคุมการโฆษณาแอลกอฮอล์ในปัจจุบันยังไม่มีประสิทธิผลในการปกป้องเยาวชนจากอิทธิพลของการได้รับสื่อโฆษณาต่อการเริ่มต้นดื่มและการดื่มแอลกอฮอล์อย่างหนัก
- ด้วยลักษณะความซับซ้อนของกิจกรรมการตลาด รูปแบบการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ และกลไกอิทธิพลของกิจกรรมต่อการทำงานสมอง จิตวิทยาและความรู้สึก ทำให้นักวิชาการด้านสาธารณสุขที่ติดตามผลกระทบและประเมินนโยบายยังคงไม่ทันกลยุทธ์การตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

### สถานการณ์นโยบายควบคุมกิจกรรมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั่วโลกจากรายงานขององค์อนามัยโลกปี 2561

- การควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Advertising): ประเทศส่วนใหญ่มีการห้ามโฆษณาบางส่วน (Partial ban) 90 ประเทศ (ร้อยละ 54) รวมถึงประเทศไทย ห้ามโฆษณาโดยสิ้นเชิง (Total ban) 26 ประเทศ (ร้อยละ 15) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นประเทศที่นับถือศาสนาอิสลาม แอฟริกาเหนือและตะวันออกกลาง มาตรการควบคุมตนเองโดยบริษัท (Self-regulation) 19 ประเทศ (ร้อยละ 11) และประเทศที่ไม่มีนโยบายหรือมาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้เลย 36 ประเทศ (ร้อยละ 21.1) สำหรับประเทศรายได้สูงที่มีนโยบายแบบ Self-regulation หลายประเทศกำลังอยู่ในการผลักดันให้เกิดเป็นมาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ เป็นต้น
- การห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่องทางอินเทอร์เน็ต 62 ประเทศ (ร้อยละ 36.2) และโซเชียลมีเดีย 59 ประเทศ (ร้อยละ 34.5) ตามลำดับ (อาทิ จีน ฟินแลนด์ ภูฏาน รัสเซีย ลิทัวเนีย สเปน ลาว เป็นต้น)
- การควบคุมการส่งเสริมการขาย (Sale promotion): ประเทศส่วนใหญ่ยังไม่มีมาตรการควบคุม 75 ประเทศ (ร้อยละ 44.9) มีมาตรการห้ามส่งเสริมการขายบางส่วน รองลงมา 40 ประเทศ (ร้อยละ 24) มีมาตรการห้ามส่งเสริมการขายโดยสิ้นเชิงมี 32 ประเทศ (ร้อยละ 19.2)
- การควบคุมการให้ทุนอุปถัมภ์ (Sponsorship): ประเทศส่วนใหญ่ 79 ประเทศ (ร้อยละ 46.2) ที่มีมาตรการควบคุมการให้ทุนอุปถัมภ์จากอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเทศที่มีรายได้สูง อาทิ แคนาดา เดนมาร์ก นอร์เวย์ ฝรั่งเศส ฟินแลนด์ รัสเซีย สวิตเซอร์แลนด์ สวีเดน สหรัฐอเมริกา และประเทศในกลุ่มรายได้ปานกลางถึงต่ำ อาทิ บังกลาเทศ ภูฏาน มาเลเซีย เวียดนาม ศรีลังกา สเปน ลาว อินเดีย อินโดนีเซีย เป็นต้น

### สรุปข้อเสนอแนะเชิงนโยบายจากองค์การอนามัยโลก

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายจากองค์การอนามัยโลกที่สำคัญในการควบคุมปัญหาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ ยุทธศาสตร์โลกในการจัดการปัญหาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขององค์การอนามัยโลก (WHO Global Strategy to Reduce the Harmful Use of Alcohol) และ กรอบนโยบาย SAFER หรือมาตรการเพื่อปกป้องโลกจากภัยของแอลกอฮอล์ ที่ระบุว่า “มาตรการการบังคับใช้กฎหมายห้ามหรือจำกัดการโฆษณาการให้ทุนอุปถัมภ์ และการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” เป็นหนึ่งในห้ามาตรการหลักที่มีประสิทธิผลและคุ้มค่าในการลดผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

องค์การอนามัยโลกได้เสนอให้ประเทศสมาชิก ดำเนินการต่อไปนี้ให้เหมาะสมตามบริบทของประเทศ

- (1) การกำหนดกรอบกฎหมายควบคุมเพื่อควบคุมการทำกิจกรรมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่าง **สิ้นเชิงและจำกัดอย่างครอบคลุม** ทั้งการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการให้ทุนอุปถัมภ์ ได้แก่ การกำกับดูแลควบคุมเนื้อหาและปริมาณกิจกรรมการตลาด ควบคุมตามประเภทสื่อหรือช่องทาง ดั้งเดิมและรูปแบบใหม่ การจำกัดหรือห้ามการส่งเสริมการขายที่มุ่งเป้ากลุ่มเยาวชน การควบคุม เทคนิคการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รูปแบบใหม่ เป็นต้น
- (2) การจัดตั้งหน่วยงานรัฐบาลและหน่วยงานอิสระทำหน้าที่ในการพัฒนาระบบของเฝ้าระวังกิจกรรมการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อย่างสม่ำเสมอและเป็นระบบ โดยหากมีหลายองค์กรทำหน้าที่ ในการกำกับติดตามแยกตามสื่อหรือช่องทาง มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีหน่วยงานกลางทำ หน้าที่ติดตามและเฝ้าระวังในภาพรวม และการจัดตั้งระบบร้องเรียน
- (3) การจัดทำระบบเพื่อบริหารการดำเนินนโยบายควบคุม (ได้แก่ การพัฒนานโยบาย การบังคับใช้ การติดตามเฝ้าระวัง การประเมิน และรายงาน) และป้องปราม (Deterrence) การกระทำผิด เกี่ยวกับกิจกรรมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งหมายรวมถึงการกำหนด บทลงโทษที่เหมาะสมหากฝ่าฝืนกฎหมาย

โดยวัตถุประสงค์ของกฎหมายควบคุมกิจกรรมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ

- การลดผลกระทบของกิจกรรมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มเด็ก วัยรุ่น และเยาวชน จาก การลดการได้รับสื่อกิจกรรมการตลาด (Exposure) ซึ่งเป็นกลไกการป้องกันและลดปัญหาจากการ บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เกิดจากการเริ่มต้นดื่ม และการบริโภคในปริมาณที่มากขึ้นของ ประชากรกลุ่มนี้
- การลดโอกาสการแสดงภาพของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งเป็นปัจจัยกระตุ้นการดื่ม (Reactivity) หรือความอยากดื่ม (craving) ของผู้ดื่มหรือผู้ติดสุรา
- การป้องกันอิทธิพลของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อการปรับเปลี่ยนหรือชี้นำค่านิยมเชิง บวกทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งก่อให้เกิดผลกระทบเชิง ลบอย่างกว้างขวางต่อทั้งในมิติด้านสาธารณสุข เศรษฐกิจ และสังคมโดยรวม

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับประเทศไทยในการพัฒนาความเข้มแข็งของนโยบายและมาตรการควบคุม กิจกรรมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

- การมุ่งเป้าหมายระยะยาวในการพัฒนานโยบายควบคุมกิจกรรมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้ เป็นการควบคุมโดยสิ้นเชิงหรือให้มีความครอบคลุมมากที่สุด ตามหลักการป้องกันไว้ล่วงหน้า (Precautionary approach) ในการป้องกันผลกระทบกิจกรรมการตลาดในกลุ่มเด็กและเยาวชน กล่าวคือ การพัฒนานโยบายที่มีความครอบคลุมในมิติต่างๆ ของการทำกิจกรรมการตลาดเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ (ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีพลวัตสูงตามการพัฒนาด้านเทคโนโลยี เศรษฐกิจและสังคม โลก) ให้รอบด้าน ครอบคลุม และเท่าเทียมมากที่สุด

- การพัฒนานโยบายและดำเนินการที่มีกลไกระยะกลางหรือเชิงกระบวนการ ในบริบทที่ประเทศไทยมีกฎหมายการห้ามกิจกรรมการโฆษณาบางส่วน (Partial ban) ตัวอย่างนโยบาย เพื่อพิจารณาตามบริบทระบบยุติธรรมของประเทศไทย เช่น
  - ระบุข้อกำหนดและขั้นตอนที่บริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องทำตามในการเปิดเผยข้อมูลค่าใช้จ่ายที่ใช้ในกิจกรรมการตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ตามกำหนดเวลาหรือเปิดเผยต่อสาธารณชน
  - ระบุข้อกำหนดและขั้นตอนที่บริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องทำตามในการแสดงและส่งมอบสื่อกิจกรรมการตลาดทั้งหมด (เช่น สื่อวิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ บิลบอร์ด และแคมเปญในสื่อสังคมออนไลน์) ไปยังหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เพื่อจัดเก็บไว้เป็นหลักฐานในระบบเฝ้าระวังและบังคับใช้กฎหมายด้านสาธารณสุข รวมถึงสำหรับใช้ประเมินการปฏิบัติตามกฎหมาย และกำหนดบทลงโทษ
  - กำหนดให้ต้องแสดงข้อความหรือคำเตือนด้านสุขภาพหรือด้านอื่น ๆ ที่เหมาะสม (มีภาษาที่ชัดเจนและเรียบง่าย เป็นข้อเท็จจริง บนหลักฐานวิชาการ ต้องไม่ใช่ข้อความที่มีความหมายที่คลุมเครือเช่น การดื่มอย่างรับผิดชอบ) พร้อมกับกิจกรรมการตลาดและโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกรูปแบบ และให้มีการพัฒนาปรับปรุงข้อความและคำเตือนให้ทันสมัยเป็นประจำทุกปี โดยจะต้องมีการกำหนดขนาดหรือสัดส่วนของส่วนคำเตือนที่สอดคล้องกับส่วนที่เหลือของโฆษณา และสามารถรวมข้อความที่พัฒนาขึ้นโดยหน่วยงานที่ปราศจากผลประโยชน์ทับซ้อนได้
  - กำหนดตามกฎหมายให้ทำกิจกรรมการตอบโต้โฆษณา (counter-advertising) สอดคล้องตามสัดส่วนของปริมาณโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และปรับปรุงตามความจำเป็นและพัฒนาให้ทันสมัยเป็นประจำทุกปี
  - พัฒนาและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านสาธารณสุขสู่ประชาชนเกี่ยวกับผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
  - ระบุการห้ามกิจกรรมการตลาดและการให้ทุนอุปถัมภ์ของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกรูปแบบที่ส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยวิธีการใดๆ ที่เป็นเท็จ ทำให้เข้าใจผิด หลอกลวง หรือมีแนวโน้มที่จะสร้างความเข้าใจที่ผิดพลาดเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะผลกระทบต่อสุขภาพ หรืออันตรายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
  - ระบุการห้ามกิจกรรมการตลาดและการให้ทุนอุปถัมภ์ของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกรูปแบบที่ส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยวิธีการใดๆ ที่เชื่อมโยงกับกิจกรรมที่เข้าถึงหรือมีแนวโน้มที่จะเข้าถึงกลุ่มเยาวชนหรือกลุ่มประชากรเปราะบางอื่น ๆ (เช่น การแข่งขันกีฬา งานดนตรี กิจกรรมทางวัฒนธรรม) ที่รับรองจากบุคคลสาธารณะหรือคนดัง เช่น ศิลปิน นักกีฬา และบุคคลที่เป็นที่นิยมชื่นชอบโดยกลุ่มเยาวชนหรือกลุ่มประชากรเปราะบาง
- การทำการศึกษาและพัฒนาเครื่องมือในการวัดกิจกรรมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบใหม่ ๆ รวมถึงผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและภาครัฐกิจ และความเกี่ยวข้องของกระบวนการนโยบายสาธารณสุข
- การพัฒนาระบบติดตามเฝ้าระวังการโฆษณาและส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อออนไลน์ โดยภาคประชาชนที่ทันเหตุการณ์ รวมถึงการเก็บข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ ประเมินสถานการณ์และ

ตอบโต้ข้อมูลที่เป็นเท็จ ทำให้เข้าใจผิด หลอกหลวง หรือมีแนวโน้มที่จะสร้างความเข้าใจที่ผิดพลาดเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะ ผลกระทบต่อสุขภาพ หรืออันตรายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างเป็นระบบ และการทำการสื่อสารกับสังคมเกี่ยวกับการทำงานของระบบติดตามเฝ้าระวังนี้เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับประชาชนในการดำเนินงาน

- การพัฒนาข้อเสนอแนะกลไกการป้องกันผลประโยชน์ทับซ้อนของความร่วมมือระหว่างภาคธุรกิจและภาครัฐ โดยเฉพาะบทบาทและอิทธิพลของอุตสาหกรรมสินค้าทำลายสุขภาพ (เช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยาสูบ เครื่องดื่มที่มีปริมาณน้ำตาลสูง รวมถึงอาหารที่มีส่วนประกอบของเกลือและไขมันสูง) ในกระบวนการนโยบายของกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งข้อเสนอแนะเชิงนโยบายนี้อาจเรียนรู้หรือร่วมกันทำงานระหว่างเครือข่ายในระดับต่าง ๆ ที่ควบคุมการส่งเสริมกิจกรรมการตลาดของผลิตภัณฑ์ทำลายสุขภาพ เช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยาสูบ เครื่องดื่มรสหวานผสมน้ำตาล อาหารที่ผ่านกระบวนการแปรรูปมากเป็นพิเศษ (Ultra-processed food) นมผงสำหรับทารกและเด็กเล็ก ตลอดจนเครือข่ายนโยบายอาหารและโภชนาการและเครือข่ายที่ทำงานด้านป้องกันและควบคุมโรคไม่ติดต่อต่าง ๆ จะทำให้กระบวนการนโยบายมีความเข้มแข็งมากขึ้นได้
- การสร้างความร่วมมือระดับนานาชาติในการพัฒนานโยบายและกฎหมายระเบียบระหว่างประเทศในการห้ามกิจกรรมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะการตลาดข้ามพรมแดน (cross-border marketing) และเรียนรู้จากบทเรียนการควบคุมกิจกรรมการตลาดของยาสูบตามกรอบอนุสัญญาขององค์การอนามัยโลกว่าด้วยการควบคุมยาสูบ พ.ศ. 2546 (WHO Framework Convention on Tobacco Control: FCTC)



## สารบัญ

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร.....	ก
สารบัญ.....	ข
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูป.....	ญ
ส่วนที่ 1 หลักการสำคัญ: เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ใช่สินค้าธรรมดา การทำโฆษณาและกิจกรรมการตลาด ของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ควรถูกจำกัดและควบคุมดูแล .....	11
1.1 ความสำคัญของกิจกรรมการตลาดและการโฆษณาต่อการทำธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ...	11
1.2 การได้รับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มของเด็กและเยาวชน .....	12
1.3 ผลของโฆษณาและกิจกรรมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับสังคม .....	14
1.4 การควบคุมโฆษณาและกิจกรรมการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ “การปกป้องสิทธิเด็ก” และการ ปกป้องสุขภาพประชาชน .....	14
ส่วนที่ 2 นโยบายและมาตรการควบคุมกิจกรรมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์: ประสิทธิภาพและ สถานการณ์ทั่วโลก.....	16
2.1 ขอบเขต ลักษณะ และประสิทธิผลของมาตรการควบคุมกิจกรรมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ .....	16
2.2 สถานการณ์นโยบายและมาตรการควบคุมกิจกรรมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากทั่วโลก.....	19
2.3 กรณีศึกษากฎหมายห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยุคใหม่ .....	23
2.3.1 ประเทศรัสเซีย .....	23
2.3.2 ประเทศฝรั่งเศส .....	24
2.3.3 ประเทศลิทัวเนีย .....	26
2.3.4 ประเทศฟินแลนด์ .....	27
2.3.5 ประเทศไอร์แลนด์.....	29
2.4 กรณีศึกษากฎหมายควบคุมการโฆษณาและกิจกรรมการตลาดของผลิตภัณฑ์ยาสูบ .....	30
ส่วนที่ 3 แง่มุมการโฆษณาและทำการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยุคใหม่.....	31
3.1 เป้าหมายกิจกรรมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยุคใหม่และกลยุทธ์การตลาดแบบผสมผสาน .....	31
3.2 ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง (Digital marketing) ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ .....	31
3.3 กิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility; CSR) ของอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ .....	33
3.4 การให้ทุนอุปถัมภ์ (Sponsorship) โดยอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ .....	35
3.5 สถานการณ์การโฆษณา ทุนอุปถัมภ์ และการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย.....	37

<b>ส่วนที่ 4</b>	<b>อุตสาหกรรมแอลกอฮอล์: มูลค่าทางการตลาด และอิทธิพลทางการเมือง .....</b>	<b>46</b>
4.1	ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั่วโลกและภูมิภาคอาเซียน .....	46
4.2	ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย .....	47
4.3	อิทธิพลทางการเมืองของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ .....	49
<b>ส่วนที่ 5</b>	<b>แนวทางในการควบคุมการโฆษณาและกิจกรรมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในยุคปัจจุบัน ..</b>	<b>50</b>
5.1	ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายจากองค์การอนามัยโลกและองค์การระหว่างประเทศ .....	50
5.2	หลักการสำคัญในการใช้กรอบกฎหมายเพื่อการควบคุมการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ .....	51
5.2.1	ประเด็นพิจารณาในการออกแบบกรอบกฎหมายเพื่อการควบคุมกิจกรรมการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์: กรณีการควบคุมการโฆษณาโดยสิ้นเชิง (Total ban) .....	52
5.2.2	ประเด็นพิจารณาในการออกแบบกรอบกฎหมายเพื่อการควบคุมกิจกรรมการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์: กรณียังไม่พร้อมสำหรับการควบคุมการโฆษณาโดยสิ้นเชิง .....	54
5.3	ข้อเสนอการพัฒนาระบบติดตามเฝ้าระวังการโฆษณาและส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อออนไลน์ .....	57
5.4	ข้อเสนอแนะกลไกการป้องกันผลประโยชน์ทับซ้อนของความร่วมมือระหว่างภาคธุรกิจและรัฐและการแทรกแซงนโยบาย .....	58

## สารบัญตาราง

ตารางที่ 1 สถานการณ์มาตรการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากประเทศต่าง ๆ แบ่งตามระดับความเข้มงวดของมาตรการ .....	20
ตารางที่ 2 สรุปสถานการณ์มาตรการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามช่องทาง/รูปแบบ และสถานที่ที่มีการบังคับควบคุม .....	21
ตารางที่ 3 มาตรการควบคุมกิจกรรมการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศในอาเซียนและเอเชีย (ตามรายงานขององค์การอนามัยโลก) .....	22
ตารางที่ 4 การจัดกลุ่มกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับโลก .....	33
ตารางที่ 5 กลยุทธ์ทางการเมืองของอุตสาหกรรมสุรา .....	49

## สารบัญรูป

รูปที่ 1 กลไกอิทธิพลของโฆษณาและกิจกรรมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อการเริ่มต้นดื่มและการดื่มหนักของผู้บริโภค ตามทฤษฎีการเปิดรับสื่อกิจกรรมการตลาด (Heuristic marketing receptivity model).....	14
รูปที่ 2 ภาพแสดงกิจกรรมการตลาดของบริษัทแอลกอฮอล์มีหลายระดับ (Nested relationship).....	17
รูปที่ 3 ภาพตัวอย่างการโฆษณาที่อ้างว่าเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคมตามข้อยกเว้นของกฎหมาย .....	39
รูปที่ 4 ตัวอย่างการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) การให้ทุนอุปถัมภ์ (sponsorship) ควบคู่กับการสื่อสารการตลาด รวมถึงการตลาดด้วยการใช้กิจกรรมด้านดนตรี (Music marketing) และการตลาดด้วยการใช้กิจกรรมด้านกีฬา (Sport marketing).....	40
รูปที่ 5 ภาพตัวอย่างการเผยแพร่โฆษณาที่มีต้นกำเนิดนอกราชอาณาจักร โดยการแสดงตราสัญลักษณ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในฉากหลังการแข่งขันฟุตบอลถ่ายทอดสด .....	40
รูปที่ 6 ภาพตัวอย่างการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อดิจิทัล และ social media .....	41
รูปที่ 7 ภาพตัวอย่างการใช้ brand DNA ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปใช้ในผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม โซดา น้ำแร่ เครื่องดื่มมอลต์ไร้แอลกอฮอล์ (เบียร์ 0%).....	42
รูปที่ 8 การโฆษณาโดยการวางผลิตภัณฑ์ประกอบฉาก (Product placement) .....	43
รูปที่ 9 การโฆษณาผ่านผลิตภัณฑ์เบ็ดเตล็ด (Alcohol-branded merchandise).....	43
รูปที่ 10 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการออกแบบฉลาก หีบห่อและบรรจุภัณฑ์ (Product development, packaging, labelling) .....	44
รูปที่ 11 การโฆษณาและทำการตลาดโดยใช้สื่อบุคคล ณ จุดบริการ .....	44
รูปที่ 12 การใช้สื่อบุคคลเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาด.....	45
รูปที่ 13 ตราสินค้าของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยักษ์ใหญ่ของโลก .....	47
รูปที่ 14 ตลาดเครื่องดื่มเบียร์ในประเทศไทยปีพ.ศ. 2561 จำแนกตามบริษัท .....	48

## ส่วนที่ 1

### หลักการสำคัญ: เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ใช่สินค้าธรรมดา การทำโฆษณาและกิจกรรมการตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ควรถูกจำกัดและควบคุมดูแล

#### 1.1 ความสำคัญของกิจกรรมการตลาดและการโฆษณาต่อการทำธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

- “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ใช่สินค้าธรรมดา” เอทานอล (Ethanol) ที่เป็นส่วนประกอบสำคัญของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นสารที่มีออกฤทธิ์ต่อจิตประสาท (Psychoactive substance) ที่ทำให้มีอาการมึนเมา เป็นสารเสพติด (Dependence-producing substance) เป็นสารพิษ (Toxic substance) ทำลายเนื้อเยื่อและอวัยวะ เป็นสารก่อมะเร็งในมนุษย์ (Group 1 Carcinogen) และมีสารที่ทำให้ทารกเกิดความผิดปกติหรือพิการ (Teratogen)<sup>1</sup>
- การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อให้เกิดโรคและอาการเจ็บป่วยกับผู้ดื่มมากกว่า 200 ชนิด<sup>2</sup> และส่งผลกระทบต่อคนรอบสร้างผู้ดื่ม ชุมชน และสังคมหลายประการ เช่น ปัญหาครอบครัว ความรุนแรง อุบัติเหตุจราจร อาชญากรรม ซึ่งเป็นความสูญเสียทางด้านเศรษฐศาสตร์มหาศาล
- การเสียชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการดื่มแอลกอฮอล์ คิดเป็นร้อยละ 5.3% ของการเสียชีวิตทั้งหมด หรือประมาณ 3 ล้านคนทั่วโลกต่อปี ผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถูกจัดเป็นปัจจัยเสี่ยงทางด้านสุขภาพลำดับที่ 7 ของประชากรโลก เป็นปัจจัยเสี่ยงอันดับ 1 ของประชากรโลกกลุ่มอายุ 15-49 ปี<sup>1</sup> และเป็นปัจจัยเสี่ยงลำดับที่ 2 ของการสูญเสียปีสุขภาวะ (DALYs) ในกลุ่มประชากรชายไทยอายุ 15-29 ปี<sup>3</sup>
- อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นอุตสาหกรรมที่ทำกำไรสูงมากเป็นอันดับที่ 8 ของโลก มีมูลค่าการตลาดสูง 512 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ, 0.6% ของ GDP (สูงกว่าทั้งอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำอัดลมและอุตสาหกรรมยาสูบ)
- กิจกรรมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเครื่องมือทางธุรกิจที่สำคัญมากของอุตสาหกรรมแอลกอฮอล์ระดับประเทศและระดับโลก นอกจากผลโดยตรงที่ทำให้ประชากรผู้ใหญกลายเป็นนักดื่มแล้ว<sup>4</sup> อุตสาหกรรมแอลกอฮอล์ขนาดใหญ่และอุตสาหกรรมสุราระดับโลกใช้กิจกรรมการตลาดผสมผสานทางตรงและอ้อมเป็นเครื่องมือหลักในการขับเคลื่อนธุรกิจ โดยส่วนหนึ่งทำให้เกิดอุปสรรคคิดกันทางการค้าแก่ผู้ประกอบการรายใหม่และรายเล็กที่มีทุนน้อยกว่าในการทำกิจกรรมการตลาด (หมายเหตุ: กลยุทธ์กิจกรรมการตลาดของผู้ผลิตแอลกอฮอล์รายเล็กมักเป็นเรื่องราคาและคุณภาพของเครื่องดื่ม มากกว่าทำกิจกรรมการตลาดในขอบเขตใหญ่) การทำการตลาดของอุตสาหกรรมแอลกอฮอล์รายใหญ่ทำให้ตลาดแอลกอฮอล์ถูกผูกขาดเฉพาะกับบริษัทรายใหญ่เพียงไม่กี่ราย นอกจากนี้ กิจกรรมการตลาดยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารเพื่อลดทอนความน่าเชื่อถือของข้อมูลวิชาการที่เกี่ยวกับผลกระทบทางสุขภาพด้านลบของการดื่มอีกด้วย

<sup>1</sup> World Health Organization (2014) Global status report on alcohol and health 2014

<sup>2</sup> Rehm, J., et al. (2017). The relationship between different dimensions of alcohol use and the burden of disease - an update. *Addiction*, 112(6), 968–1001.

<sup>3</sup> คณะทำงานศึกษาสาเหตุการตายของประชากรไทย (2562) รายงานภาระโรคและการบาดเจ็บของประชากรไทย พ.ศ. 2557, สำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ [shorturl.at/knJM3](http://shorturl.at/knJM3)

<sup>4</sup> Babor, T. (2010). *Alcohol: No ordinary commodity: research and public policy*. Oxford: Oxford University Press

- การใช้งบประมาณในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถูกใช้เป็นข้อมูลอย่างง่ายที่สะท้อนระดับการได้รับสื่อโฆษณาดั้งเดิม (โดยบนสมมติฐานว่าตัวเลขที่รายงานมักต่ำกว่าความเป็นจริงมาก เพราะวัดได้เฉพาะสื่อกระแสหลัก) จากการประมาณงบประมาณค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั่วโลก พบว่ามีมูลค่าสูงกว่า 512 พันล้านดอลลาร์ในปี 2562<sup>5</sup> ข้อมูลในสหรัฐอเมริกาพบว่าการใช้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นเกือบ 400% ในระยะเวลา 40 ปีระหว่างปี 1972 ถึง 2012 ซึ่งมีการศึกษาว่าการใช้โฆษณาเพิ่มขึ้น 1 ดอลลาร์ต่อหัวประชากร ทำให้ปริมาณการดื่มของเยาวชนเพิ่มขึ้นประมาณ 3%<sup>6</sup>

## 1.2 การได้รับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มของเด็กและเยาวชน

- อุตสาหกรรมแอลกอฮอล์มีการขยายฐานลูกค้ามุ่งเป้าไปกลุ่มเยาวชน (รวมถึงกลุ่มผู้หญิง) พยายามจะเน้นไปที่ความสำคัญของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการสร้างบุคลิกลักษณะความเป็นตัวตนหรืออัตลักษณ์ของเยาวชน เนื้อหาการโฆษณาจึงได้รับการออกแบบเพื่อนำเสนอความตลกขบขัน ความคิดที่น่าสนใจ ภาพลักษณ์ สำนวน ถ้อยคำ และสิ่งอื่นๆ ที่ใช้ได้ในการพูดคุยสื่อสารระหว่างเพื่อน เพื่อให้เยาวชนใช้สร้างอัตลักษณ์ที่สอดคล้องกัน<sup>7</sup>
- งานวิจัยได้แสดงให้เห็นถึงผลของการโฆษณาที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงของเยาวชนอย่างเป็นลำดับขั้น โดยเริ่มจากขั้นแรก คือ การชื่นชอบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตามมาด้วย ความต้องการเลียนแบบลักษณะสำคัญๆ ที่ปรากฏในโฆษณา (รวมทั้งสิ่งที่โฆษณาแสดงเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของ วัยผู้ใหญ่ตอนต้น) และท้ายสุด คือ การเกิดความเชื่อที่ว่าหากแสดงออกตามที่ปรากฏในโฆษณาแล้วจะ **ได้ผลทางบวกตามที่คาด**<sup>8</sup> การรับรู้และความชื่นชอบในสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะดื่ม<sup>9</sup> และความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์<sup>10</sup>
- ปัจจุบัน เด็กและเยาวชนทั่วโลกยังคงได้รับสื่อโฆษณาและกิจกรรมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างต่อเนื่องในระดับสูงและเข้มข้นขึ้นเรื่อย ๆ<sup>11</sup> ในขณะที่มาตรการควบคุมการโฆษณาแอลกอฮอล์ในปัจจุบันยังไม่มีประสิทธิผลในการปกป้องเยาวชนจากอิทธิพลของการได้รับสื่อโฆษณาต่อการเริ่มต้นดื่มและการดื่มแอลกอฮอล์อย่างหนัก<sup>12</sup>

<sup>5</sup> GlobeNewswire. Global Alcoholic Beverages Market Report (2020to 2030) - COVID-19 Impact and Recovery <https://bit.ly/3iCM661>

<sup>6</sup> Snyder, LB., Milici, F., Slater, M., Sun, H. & Strizhakova, Y. (2006) Effects of alcohol advertising exposure on drinking among youth. Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine, vol. 160, no. 1, pp. 18-24.

<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> Austin E., Chen M.-J., and Grube J. (2006) How does alcohol advertising influence underage drinking?: The role of desirability, identification and skepticism. Journal of Adolescent Health 38, 376-84.

<sup>9</sup> Grube J.W. (1995) Television alcohol portrayals, alcohol advertising and alcohol expectancies among children and adolescents. In: Martin S.E. (ed.), The effects of the mass media on the use and abuse of alcohol, pp. 105-21. Bethesda, MD: US Dept of Health & Human Sciences.

<sup>10</sup> Chen M.-J., Grube J., Bersamin M., Waiters E., and Keefe D. (2005) Alcohol advertising: What makes it attractive to youth? Journal of Health Communication 10, 553-65.

<sup>11</sup> Noel, JK., Babor, T. & Robaina, K. (2016) Industry self-regulation of alcohol marketing: a systematic review of content and exposure research. Addiction, 112 (Suppl 1):28-50. doi:10.1111/add.13410

<sup>12</sup> Monteiro, M. G., Babor, T. F., Jernigan, D., & Brookes, C. (2017) Alcohol marketing regulation: from research to public policy. Addiction, 112: 3–6. doi: 10.1111/add.13660.

- ผลงานวิจัยศึกษาระยะยาวกว่า 21 ชิ้นทั่วโลกยืนยันว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับสื่อโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการเริ่มต้นดื่มของเด็กและเยาวชน และการดื่มหนักมากขึ้นในกรณีเป็นนักดื่มอยู่แล้ว<sup>13, 14, 15, 18</sup>
- เด็กและเยาวชนอายุ 11-17 ปีที่ได้รับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีโอกาสในการเริ่มต้นดื่มในระยะเวลา 9 เดือนหลังจากได้รับสื่อนั้น<sup>16</sup>
- เยาวชนที่ได้รับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะมีโอกาสที่จะกลายเป็นคนดื่มหนักหรือดื่มแบบเสี่ยงมากกว่าเยาวชนที่ไม่ได้รับสื่อโฆษณา 1.38 - 2.15 เท่า<sup>13</sup> ผ่านกลไกการรับรู้ ความชื่นชอบและจำได้ จนเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ/ดื่ม โดยอิทธิพลต่อการดื่มยังสอดคล้องกับยี่ห้อที่โฆษณา และยังส่งผลสะสมต่อการดื่มเมื่อเยาวชนโตขึ้นเป็นผู้ใหญ่อีกด้วย<sup>17</sup>
- การโฆษณาและกิจกรรมการตลาดในช่องทางดิจิทัล (digital platform) ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะมุ่งเน้นเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าเยาวชนเป็นสำคัญ และกระตุ้นให้เยาวชนมีปฏิสัมพันธ์หรือเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดต่าง ๆ ทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยการได้รับสื่อโฆษณาการตลาดในช่องทางดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการดื่มแอลกอฮอล์ในปริมาณที่มากขึ้น<sup>18</sup>
- กลไกอิทธิพลของโฆษณาและกิจกรรมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อการเริ่มต้นดื่มและการดื่มหนักของผู้บริโภค อาจพิจารณาได้ตามทฤษฎีการเปิดรับสื่อกิจกรรมการตลาด (Heuristic marketing receptivity model)<sup>19</sup> เริ่มต้นด้วยการได้รับสื่อกิจกรรมการตลาด (Exposed to marketing) การสังเกตเห็นหรือรับทราบถึงกิจกรรมการตลาด (Notices marketing) การจดจำและการจำกิจกรรมการตลาดได้ (Remembers/recognizes marketing) ความชื่นชอบกิจกรรมการตลาด (Likes marketing) จนเกิดการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการตลาดแบบ Interactive และหลังจากนั้นมีการสื่อสารสิ่งที่ชื่นชอบต่อถึงเพื่อนและกลายเป็นกิจกรรมการตลาดในรูปแบบการสร้างสื่อและสื่อสารระหว่างกลุ่มผู้บริโภค (Consumer Generated marketing) โดยสรุปคือ กลไกความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมการโฆษณาและการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับการดื่มหนักจะเกิดขึ้นผ่านการจดจำได้ของกิจกรรมการตลาดในรูปแบบเฉพาะเจาะจงได้ของผู้บริโภค (Marketing-specific cognitions) กล่าวคือ เป็นกิจกรรมการตลาดที่

<sup>13</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>14</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>15</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.

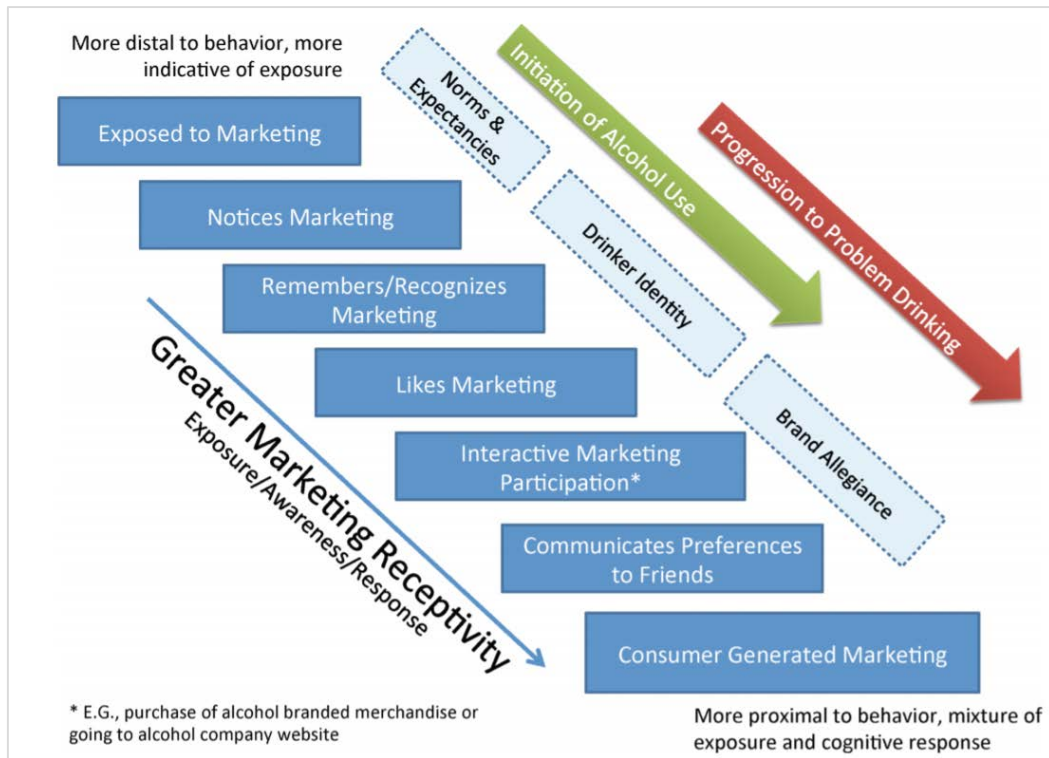
<sup>16</sup> Morgenstern, M., Isensee, B., Sargent J. & Hanewinkel, R. (2011) Attitudes as mediators of the longitudinal association between alcohol advertising and youth drinking. *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*, vol. 165, no. 7, pp. 610-6.

<sup>17</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>18</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>19</sup> McClure, AC et al (2013) Alcohol Marketing Receptivity, Marketing-Specific Cognitions, and Underage Binge Drinking. *Alcoholism Clinical & Experimental research*, 37(1):E404-413 <https://doi.org/10.1111/j.1530-0277.2012.01932.x>

นักการตลาดค่อย ๆ สร้างการจดจำได้ของผู้บริโภคอย่างเฉพาะเจาะจงผ่านการสร้างบรรทัดฐานสังคมและความคาดหวังต่อการดื่ม อัตลักษณ์ของนักดื่มและความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand allegiance)



รูปที่ 1 กลไกอิทธิพลของโฆษณาและกิจกรรมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อการเริ่มต้นดื่มและการดื่มหนักของผู้บริโภค ตามทฤษฎีการเปิดรับสื่อกิจกรรมการตลาด (Heuristic marketing receptivity model)

### 1.3 ผลของโฆษณาและกิจกรรมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับสังคม

- การโฆษณาและกิจกรรมการตลาดยังส่งผลในระดับสังคมด้วย กล่าวคือ “เป็นการสร้างทัศนคติว่าการดื่มเป็นเรื่องปกติธรรมดา” หรืออีกนัยหนึ่งคือการทำให้การดื่มเป็นบรรทัดฐานของสังคม (Drinking normalization) โดยจะสร้างบรรยากาศทางสังคมให้มีการยอมรับการดื่มมากขึ้นเรื่อย ๆ และมีแนวโน้มว่าจะทำให้สังคมไม่สนับสนุนมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่าง ๆ ที่จะออกมาเพื่อป้องกันและลดปัญหาผลกระทบจากแอลกอฮอล์<sup>20</sup>

### 1.4 การควบคุมโฆษณาและกิจกรรมการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ “การปกป้องสิทธิเด็ก” และการปกป้องสุขภาพประชาชน

- การทำกิจกรรมการตลาดของสารเสพติดหรือวัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตประสาทนั้นถือว่าไม่เหมาะสม และการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นส่งผลกระทบต่อสิทธิของทุกคนที่จะมีสุขภาพกายและสุขภาพจิตตามมาตรฐานสูงสุดเท่าที่เป็นได้ (ตามข้อ 12 ของกติการะหว่างประเทศว่าด้วยสิทธิทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม (International Covenant on Economic, Social, and Cultural Rights; ICESCR) และ

<sup>20</sup> Babor, T. (2010). Alcohol: No ordinary commodity: research and public policy. Oxford: Oxford University Press.



สิทธิข้ออื่น ๆ ได้แก่ สิทธิที่จะมีชีวิต (Right to life), สิทธิศักดิ์ศรีของบุคคล (Right to personal integrity), สิทธิความคุ้มครองอย่างเสมอภาคภายใต้กฎหมาย (Right to equal protection under the law), การปกป้องหลักประโยชน์สูงสุดของเด็ก (The best interest of the child) และสิทธิในการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพที่ถูกต้องซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในเสรีภาพการแสดงออกของผู้อื่น (Right to receive accurate information on health issues as part of freedom of expression among others)<sup>21</sup>

- อย่างไรก็ตาม การโฆษณาและกิจกรรมการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังคงเข้าถึงเด็กและเยาวชนในทุกสถานที่ ทั้งที่บ้าน โรงเรียน สนามเด็กเล่น สนามกีฬา ที่สาธารณะ ท้องถนน และสื่อออนไลน์<sup>22</sup>
- ในขณะที่ เด็กและเยาวชนมีความเปราะบาง อ่อนแอ อ่อนไหว (Vulnerability) ต่อกิจกรรมการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้วยเหตุผลหลายประการ โดยเฉพาะการที่เด็กยังไม่สามารถรู้เท่าทันกลยุทธ์การตลาดและไม่สามารถใช้เหตุผลด้านสุขภาพและผลกระทบอื่นในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือบริโภคสินค้าได้ ดังนั้นเด็กและเยาวชนจึงจำเป็นต้องได้รับการปกป้องจากการโฆษณาและกิจกรรมการตลาด<sup>7</sup>
- ตามอนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็ก (Convention on the Rights of the Child; CRC) รัฐมีหน้าที่ในการปกป้องเด็กและเยาวชนจากโฆษณาและกิจกรรมการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์<sup>7</sup> ในหลักการสำคัญต่อไปนี้
  - รัฐจะต้องรับประกันว่าเด็กได้รับการคุ้มครองจากการเลือกปฏิบัติ (ข้อ 2)
  - ในการกระทำทั้งปวงที่เกี่ยวกับเด็กไม่ว่าโดยรัฐหรือเอกชน ผลประโยชน์สูงสุดของเด็กเป็นสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงเป็นลำดับแรก โดยเฉพาะด้านความปลอดภัยทางสุขภาพ (ข้อ 3)
  - รัฐจะต้องทำเต็มที่ในการทำให้เด็กสามารถอยู่รอดและมีพัฒนาการ (ข้อ 6)
  - รัฐจะต้องส่งเสริมแนวทางในการปกป้องเด็กจากข้อมูลที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพของเด็ก (ข้อ 17)
  - รัฐจะต้องรับประกันว่าเด็กจะได้รับการคุ้มครองจากการแสวงประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (ข้อ 32)
  - รัฐจะต้องดำเนินการที่เหมาะสมในการออกมาตรการทางนิติบัญญัติ ทางการบริหาร ทางสังคม และทางการศึกษาที่จะคุ้มครองเด็กจากการใช้โดยผิดกฎหมายซึ่งยาเสพติด รวมทั้งสารที่มีพิษต่อจิตประสาทอื่น (ข้อ 33)
  - รัฐจะต้องป้องกันและลดผลกระทบจากปัจจัยที่ส่งผลต่อสิทธิทางสุขภาพของเด็ก (ข้อ 24)
- เช่นเดียวกัน คณะกรรมการสหประชาชาติด้านสิทธิเด็กยังได้ระบุอีกว่า ภาคเอกชนและธุรกิจมีหน้าที่ในการเคารพและปกป้องสิทธิของการมีสุขภาพที่ดีของเด็กไม่ต่างกับภาครัฐ

<sup>21</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

<sup>22</sup> Chapman, AR. (2016) Can human rights standards help protect children and youth from the detrimental impact of alcohol beverage marketing and promotional activities? *Addiction*, 112 (Suppl 1):117-121 doi:10.1111/add.13484

## ส่วนที่ 2

### นโยบายและมาตรการควบคุมกิจกรรมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์: ประสิทธิภาพและ สถานการณ์ทั่วโลก

#### 2.1 ขอบเขต ลักษณะ และประสิทธิผลของมาตรการควบคุมกิจกรรมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

- ในวงการธุรกิจ “กิจกรรมการตลาด (Marketing)” เป็นคำกว้าง ๆ ที่หมายถึง กิจกรรม ชุดของสิ่งที่ปฏิบัติ และกระบวนการในการสร้าง สื่อสาร ส่งมอบ และแลกเปลี่ยนสาร/สิ่งส่งมอบที่มีคุณค่าต่อลูกค้า เครือข่าย ธุรกิจ และสังคมวงกว้าง กิจกรรมการตลาดประกอบไปด้วยกิจกรรมที่หลากหลายจึงเรียกว่า ‘Marketing mix’ กรอบหลักการองค์ประกอบกิจกรรมการตลาดที่นิยมกล่าวถึง คือ “4P” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), สถานที่ (Placement) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)<sup>23</sup> นักการตลาดมักออกแบบแผนกิจกรรมที่เชื่อมองค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อเน้นการขายสินค้าและมุ่งเป้าไปยังกลุ่มลูกค้าอย่างเฉพาะเจาะจง (เช่น กลุ่มเด็กวัยรุ่น หรือผู้หญิง) แนวปฏิบัตินี้เรียกว่า ‘Market segmentation’
- ในยุคที่ผ่านมา การส่งเสริมการขาย (Promotion) ทำการสื่อสารผ่านสื่อดั้งเดิมอย่างโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ (เรียกว่า Above the line) ก่อนที่มีการใช้ช่องทางอื่นในการสื่อสารการตลาดที่ไม่ได้ชัดเจน ซึ่งรวมถึงการให้ทุนอุปถัมภ์ การใช้ตราสินค้าในผลิตภัณฑ์อื่น (เหล่านี้เรียกว่า Below the line)
- กิจกรรมการตลาดของบริษัทแอลกอฮอล์มีหลายระดับ<sup>24</sup> (เช่นเดียวกับยาสูบ) แบ่งออกเป็น (1) การสื่อสารในสื่อช่องทางหลัก (Mass media) ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายกลางแจ้ง โรงภาพยนตร์ (2) การสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต การโฆษณาที่จุดจำหน่าย (Point-of-sale) การโฆษณาผ่านผลิตภัณฑ์เบ็ดเตล็ดอื่น (Merchandising) การโฆษณาโดยการวางผลิตภัณฑ์ประกอบฉาก (Product placement) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การใช้ตราเสมือน (Brand stretching) การให้ทุนอุปถัมภ์ (Sponsorship) การสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้า/บริษัท (Loyalty schemes) (3) การทำการตลาดกับผู้บริโภคโดยตรง (Consumer marketing) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ การใช้ราคา การกระจายสินค้า และ (4) การทำการตลาดกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (Stakeholder marketing) เช่น การทำการตลาดเชิงสังคม (Social marketing) การสร้างความสัมพันธ์ การทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) การพัฒนาโปรแกรมการศึกษาสำหรับกลุ่มเยาวชนที่สนับสนุนโดยอุตสาหกรรม เป็นต้น

<sup>23</sup> University of Minnesota. *Principles of Marketing*. LIBRARIES PUBLISHING EDITION, 2015. Minneapolis: USA. 2015

<sup>24</sup> National Cancer Institutes (2018) MONOGRAPH 19 The Role of the Media in Promoting and Reducing Tobacco

Use. NCI TOBACCO CONTROL MONOGRAPH SERIES <https://bit.ly/3DedaAv>



รูปที่ 2 ภาพแสดงกิจกรรมการตลาดของบริษัทแอลกอฮอล์มีหลายระดับ (Nested relationship)

- นโยบายและมาตรการควบคุมกิจกรรมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในภาพรวมระดับโลกถือว่ามี ความก้าวหน้าช้ากว่านโยบายด้านอื่นๆ กฎหมายในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ส่วนใหญ่ยังจำกัดเฉพาะมิติการ ควบคุมการโฆษณา (Advertising) ซึ่งการดำเนินการมาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สามารถแบ่งได้ 3 กลุ่มตามระดับความเข้มงวดของมาตรการและหน่วยงานที่พัฒนา<sup>25</sup> ได้แก่
  - (1) การห้ามโฆษณาทุกรูปแบบโดยสิ้นเชิง (Total ban) หวังผลเพื่อลดจำนวนโฆษณาแอลกอฮอล์ ที่เผยแพร่ต่อสาธารณะอย่างสิ้นเชิง ประเทศมุสลิมจะมีการห้ามโฆษณาโดยสิ้นเชิงเพราะการ บริโภคแอลกอฮอล์เป็นเรื่องผิดกฎหมายตามหลักศาสนา มาตรการนี้ง่ายต่อการบังคับใช้ อย่างไรก็ตาม มักถูกต่อต้านโดยอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
  - (2) มาตรการห้ามโฆษณาบางส่วน (Partial ban) เช่น การจำกัดบางเนื้อหา จำกัดบางช่วงเวลา จำกัดกลุ่มเป้าหมาย จำกัดประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำกัดสถานที่/กิจกรรม หรือจำกัดบาง ช่องทางการสื่อสาร เป็นต้น
  - (3) มาตรการควบคุมร่วมระหว่างภาคอุตสาหกรรมแอลกอฮอล์และรัฐ (Co-regulation) ซึ่ง หมายถึง มาตรการหรือแนวทางถูกพัฒนาและบริหารจัดการโดยภาคอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ โดยได้รับการรับรองในการนำไปปฏิบัติโดยรัฐบาล
  - (4) หลักเกณฑ์ปฏิบัติควบคุมกำกับตนเองโดยสมัครใจของภาคอุตสาหกรรมแอลกอฮอล์ (Self-regulation) หมายถึงแนวทางและกฎระเบียบต่าง ๆ เช่น Codes of conduct ถูกพัฒนาและ นำไปปฏิบัติใช้กันเองโดยภาคอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

<sup>25</sup> Esser, M. B., & Jernigan, D. H. (2018). Policy approaches for regulating alcohol marketing in a global context: A public health perspective. Annual Review of Public Health, 39, 385–401. <https://doi.org/10.1146/annurev-publhealth-040617-014711>

- มาตรการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นมาตรการที่มีต้นทุนมาตรการที่ต่ำ มีประสิทธิผล และง่ายต่อการนำไปปฏิบัติ ตามการศึกษาที่อ้างในรายงานขององค์การอนามัยโลกที่ทำการศึกษาระบบจำลองทางเศรษฐศาสตร์ตามวิธี CHOICE (Choosing Interventions that are Cost Effective) ของการใช้มาตรการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยทั่วไป (ที่ยังไม่รวมถึงการห้ามการโฆษณาโดยการวางผลิตภัณฑ์ประกอบฉาก (Product placement) และการให้ทุนอุปถัมภ์) พบว่าช่วยลดพฤติกรรมการดื่มแบบมีความเสี่ยง (Hazardous drinking) ได้ 2-4%<sup>26</sup> ซึ่งประสิทธิผลของมาตรการการห้ามโฆษณาจะสูงขึ้นหากมีการใช้ร่วมกับมาตรการทางภาษีและการจำกัดความหนาแน่นของจุดจำหน่าย
- การศึกษาแบบจำลองผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากมาตรการห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยสิ้นเชิง พบว่า สามารถทำให้การเสียชีวิตที่เกี่ยวข้องกับแอลกอฮอล์ในหมู่คนหนุ่มสาวอายุ 20 ปีลดลง 16% ในขณะที่มาตรการห้ามบางส่วนมีประสิทธิผลน้อยกว่ามากถึง 4 เท่า (ลดลงเพียง 4%)<sup>27</sup>
- **หลักเกณฑ์ปฏิบัติควบคุมกำกับตนเองโดยสมัครใจของภาคอุตสาหกรรมแอลกอฮอล์ (Self-regulation)** ถูกนำมาใช้ในวงการสื่อและบริษัทโฆษณา และอุตสาหกรรมแอลกอฮอล์ ส่วนใหญ่โดยเน้นกำหนดที่การควบคุมเนื้อหาของโฆษณา แต่ไม่ได้สนใจปริมาณการโฆษณาและช่องทางการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย มักไม่ครอบคลุมสื่อในช่องทางอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลมีเดีย และการสนับสนุนทุนอุปถัมภ์การแข่งขันกีฬา มีการศึกษามากกว่า 100 การศึกษาชี้ให้เห็นว่าหลักเกณฑ์ปฏิบัติควบคุมกำกับตนเองมีประสิทธิภาบน้อยมากและไม่สามารถปกป้องประชากรกลุ่มเปราะบางได้ (เช่น เด็กและเยาวชน) หลายประเทศในแถบแอฟริกาได้ใช้มาตรการควบคุมกำกับตนเอง ทำให้อุตสาหกรรมเลือกกำหนดมาตรการที่ไม่เข้มแข็ง ตัวอย่างประเทศกานาและยูกันดาที่ไม่สามารถจำกัดปริมาณของโฆษณากลางแจ้งและไม่สามารถจำกัดเนื้อหาของโฆษณาแอลกอฮอล์ได้ เป็นต้น อีกทั้งมีการศึกษาการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลางแจ้ง (เช่น ป้ายโฆษณาและโปสเตอร์) ใน 5 ประเทศในแอฟริกา พบว่า ประเทศที่ใช้มาตรการกำกับตนเองมักมีขนาดของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลางแจ้งที่ใหญ่กว่าเมื่อเทียบกับประเทศที่มีมาตรการเข้มแข็งกว่า นอกจากนี้ ยังมีการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ฟรีอีกด้วย<sup>27</sup>
- โดยที่ผ่านมา อุตสาหกรรมแอลกอฮอล์ระดับโลกหลายบริษัทมักใช้ **“มาตรการส่งเสริมการดื่มอย่างรับผิดชอบ (Responsible drinking)”** เป็นหลักการและหลักเกณฑ์ปฏิบัติควบคุมกำกับตนเองในการรณรงค์กับสังคม ผ่านการทำกิจกรรมและการสื่อสารสังคมต่าง ๆ ตลอดจนการแสดงความ “ดื่มแบบรับผิดชอบ (Drink responsibly) หรือ ดื่มแต่พอควร (Drink moderately)” เสมือนเป็นข้อความคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์ มาตรการส่งเสริมการดื่มอย่างรับผิดชอบมีเป้าหมายเพื่อเบี่ยงเบนมาตรการควบคุมกิจกรรมการตลาดและมาตรการอื่น ๆ ที่ควบคุมกิจกรรมทางธุรกิจของบริษัทไปเป็นความรับผิดชอบต่อตัวผู้ดื่มในระดับบุคคล ในขณะที่บริษัทได้กระตุ้นและเชิญชวนโดยอ้อมให้มีการดื่มมากขึ้นไปพร้อมๆ กัน ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มักมีแนวโน้มมีทัศนคติเชิงบวกต่อแนวทางของอุตสาหกรรมแอลกอฮอล์นี้<sup>28</sup>

<sup>26</sup> Chisholm, D., Rehm, J., Ommeren, M.V. & Monteiro, M. (2004) Reducing the global burden of hazardous alcohol use: A comparative cost-effectiveness analysis. *Journal of Studies on Alcohol*, vol. 65, no. 6, pp. 782-93.

<sup>27</sup> Esser, M. B., & Jernigan, D. H. (2018). Policy approaches for regulating alcohol marketing in a global context: A public health perspective. *Annual Review of Public Health*, 39, 385-401. <https://doi.org/10.1146/annurev-publhealth-040617-014711>

<sup>28</sup> The International Alliance for Responsible Drinking (IARD), (2021), GLOBAL STANDARDS FOR ONLINE ALCOHOL SALE AND DELIVERY, [archive] <https://bit.ly/3oBdEMZ> (access 2021, Aug. 6)

## 2.2 สถานการณ์นโยบายและมาตรการควบคุมกิจกรรมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากทั่วโลก

- รายงาน WHO ปี พ.ศ. 2561<sup>29</sup> สรุปสถานการณ์การใช้นโยบายและมาตรการควบคุมกิจกรรมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากการสำรวจประเทศทั่วโลก 194 ประเทศ โดยแบ่งตามกิจกรรมของภาคธุรกิจหลัก 3 มิติหลัก ได้แก่ การควบคุมการโฆษณา (Advertising), การควบคุมการส่งเสริมการขาย (Sale promotion) และการควบคุมการให้ทุนอุปถัมภ์ (Sponsorship)
- มาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์: ประเทศส่วนใหญ่มีมาตรการแบบห้ามโฆษณาบางส่วน 90 ประเทศ (ร้อยละ 53.6) รวมถึงประเทศไทย ตามด้วยประเทศที่มีมาตรการห้ามโฆษณาโดยสิ้นเชิง 26 ประเทศ (ร้อยละ 15) ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นประเทศที่นับถือศาสนาอิสลามโดยเฉพาะประเทศในแถบแอฟริกาเหนือและตะวันออกกลาง ในขณะที่มีประเทศที่ใช้มาตรการควบคุมตนเองโดยบริษัท 19 ประเทศ (ร้อยละ 11.1) และประเทศที่ไม่มีนโยบายหรือมาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใดเลย 36 ประเทศ (ร้อยละ 21.1) (ตารางที่ 1)
- ช่องทางการสื่อสารที่มีกฎหมายห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด ได้แก่ ช่องทางโทรทัศน์สาธารณะ (ร้อยละ 64.9) ช่องทางวิทยุสาธารณะระดับประเทศ (ร้อยละ 63.7) ซึ่งเป็นสื่อดั้งเดิม ในด้านการจัดวางผลิตภัณฑ์มีกฎหมายห้ามในสื่อหรือรายการโทรทัศน์มากที่สุด (ร้อยละ 50.9) (ตารางที่ 2)
- ส่วนการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่องทางอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย มีประเทศประกาศห้าม 62 ประเทศ (ร้อยละ 36.2) และ 59 ประเทศ (ร้อยละ 34.5) ตามลำดับ (อาทิ จีน ฟินแลนด์ ญูฎาน รัสเซีย ลิทัวเนีย สเปน ลาว เป็นต้น) (ตารางที่ 2)
- สำหรับมาตรการการห้ามการส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่าส่วนใหญ่ 75 ประเทศ (ร้อยละ 44.9) ยังไม่มีมาตรการควบคุม รองลงมา 40 ประเทศ (ร้อยละ 24) มีมาตรการห้ามส่งเสริมการขายบางส่วน มี 32 ประเทศ (ร้อยละ 19.2) มีมาตรการห้ามส่งเสริมการขายโดยสิ้นเชิง เมื่อพิจารณาตามประเภทผู้ประกอบการที่มีกฎหมายประกาศห้ามส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า ห้ามผู้ผลิตมากที่สุด 63 ประเทศ (ร้อยละ 37.7) โดยห้ามผู้ค้าปลีก 57 ประเทศ (ร้อยละ 34.1) และห้ามเจ้าของผับและบาร์ 57 ประเทศ (ร้อยละ 34.1) เท่ากัน จากจำนวนประเทศที่รายงานทั้งหมด 167 ประเทศ
- สำหรับมาตรการการควบคุมการให้ทุนอุปถัมภ์ (Sponsorship) มี 79 ประเทศ (ร้อยละ 46.2 จากจำนวนประเทศที่รายงานทั้งหมด 172 ประเทศ) ที่มีมาตรการควบคุมการให้ทุนอุปถัมภ์จากอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (อาทิ ประเทศในรายได้สูง ได้แก่ แคนาดา เดนมาร์ก นอร์เวย์ ฝรั่งเศส ฟินแลนด์ รัสเซีย สวิตเซอร์แลนด์ สวีเดน สหรัฐอเมริกา และประเทศในกลุ่มรายได้ปานกลางถึงต่ำ ได้แก่ บังกลาเทศ ญูฎาน มาเลเซีย เวียดนาม ศรีลังกา สเปน ลาว อินเดีย อินโดนีเซีย)

<sup>29</sup> World Health Organization (2018) Global status report on alcohol and health 2018  
<https://www.who.int/publications/i/item/9789241565639>

ตารางที่ 1 สถานการณ์มาตรการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากประเทศต่าง ๆ แบ่งตามระดับความเข้มงวดของมาตรการ<sup>30</sup>

ระดับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวนประเทศ (N=171)	รายชื่อประเทศ
การห้ามโฆษณาโดยสิ้นเชิง (Total ban)	26 (ร้อยละ 15.2)	คอโมโรส, คาซัคสถาน, จอร์แดน, จิบูตี, ซูดาน, โซมาเลีย, ตุรกี, เดิร์กเมนีสถาน, นอร์เวย์, บังกลาเทศ, ปากีสถาน, ภูฏาน, มอริเชียส, มอริเตเนีย, มัลดีฟส์, เยเมน, ลิเบีย, สเปน, อาร์มีเนีย, อารัมเบีย, ออสเตรเลีย, อัฟกานิสถาน, อิหร่าน, อียิปต์, อุซเบกิสถาน, แอลจีเรีย, โอมาน
การห้ามโฆษณาบางส่วน (Partial ban)	90 (ร้อยละ 52.6)	กัมพูชา, กานา, กาบอง, กินี, เกาหลี, แคมเบีย, โกตดิวัวร์, คองโก, คอสตาริกา, เคนยา, แคนาดา, โครเอเชีย, โคลอมเบีย, จอร์เจีย, จาเมกา, จีน, ชาด, เช็กเกีย, ซีเรีย, เซเชลล์, เซเนกัล, เซอร์เบีย, เซาท์ซูดาน, ไชปรัส, เดนมาร์ก, ทาจิกิสถาน, ไทย, เนเธอร์แลนด์, ไนเจอร์, บราซิล, บอตสวานา, บอสเนียและเฮอร์เซโกวีนา, บัลแกเรีย, บาฮามาส, บูร์กินาฟาโซ, เบลเยียม, เบลารุส, ปานามา, ปารากวัย, เปรู, โปรตุเกส, โปรแลนด์, ฝรั่งเศส, พม่า, ฟินแลนด์, มองโกเลีย, มอนเตเนโกร, มอลโดวา, มอลตา, มาซิโดเนีย, มาดากัสการ์, มาเลเซีย, เม็กซิโก, โมซัมบิก, โมร็อกโก, ยูเครน, เยอรมนี, รัสเซีย, โรมานี, ลักเซมเบิร์ก, ลัตเวีย, ลิทัวเนีย, เวเนซุเอลา, เวียดนาม, ศรีลังกา, สเปน, สโลวาเกีย, สโลวีเนีย, สวิตเซอร์แลนด์, สวีเดน, ออสเตรเลีย, ออสเตรีย, อาเซอร์ไบจาน, อาร์เจนตินา, อิเควทอเรียลกินี, อิตาลี, อินเดีย, อินโดนีเซีย, อิรัก, อิสราเอล, เอกวาดอร์, เอลิโอบี, เอลซัลวาดอร์, เอสโตเนีย, เอสวาตีนี, แอลเบเนีย, ไอร์แลนด์, ไอร์แลนด์, ฮอนดูรัส, ฮังการี
การควบคุมตนเองโดยบริษัท (Self-regulation)	19 (ร้อยละ 11.1)	กรีซ, ซิลี, เซนต์ลูเชีย, แซมเบีย, ญี่ปุ่น, โดมินิกัน, ตรินิแดดและโตเบโก, ติมอร์-เลสเต, โตโก, แทนซาเนีย, นิการากัว, นิวซีแลนด์, บริเตนใหญ่และไอร์แลนด์เหนือ, ยูกันดา, เลโซโท, สหรัฐอเมริกา, สิงคโปร์, แอฟริกาใต้, แอฟริกากลาง
ไม่มี การ ควบคุม (No restrictions)	36 (ร้อยละ 21.1)	กัวเตมาลา, กาบอง, กายอานา, กินีบิสเซา, เกรนาดา, คองโก, คิริบาส, แคเมอรูน, ซานมารีโน, ซามัว, ซิมบับเว, ซูรินาเม, เซนต์คิตส์และเนวิส, เซนต์วินเซนต์และเกรนาดีนส์, เซาตูเมและปรินซิปี, เซียร์ราลีโอน, โดมินิกา, นามิเบีย, ไนจีเรีย, บาร์เบโดส, บุรุนดี, เบนิน, เบลีซ, ฟิลิปินส์, มาลาวี, มาลี, รวันดา, เลออน, ไลบีเรีย, วานูอาตู, หมู่เกาะมาร์แชลล์, อูรุกวัย, เอมิเรตส์, แองโกลา, แอนติกาและบาร์บูดา, อันดอร์รา

หมายเหตุ: \*ประเทศที่ถูกรายงานว่า Ban ในทุกตัวชี้วัดของมาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์, \*\*ประเทศที่ถูกรายงานว่า Partial restriction ในตัวชี้วัดตัวใดตัวหนึ่งของมาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์, \*\*\*ประเทศที่ถูกรายงานว่า Voluntary (self) regulation และ No restriction ในตัวชี้วัดตัวใดตัวหนึ่งของมาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์, \*\*\*\*ประเทศที่ถูกรายงานว่า No restriction ในทุกตัวชี้วัดของมาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

<sup>30</sup> World Health Organization (2018) Global status report on alcohol and health 2018 <https://www.who.int/publications/i/item/9789241565639> และ WHO data dashboard <https://www.who.int/data/gho/data/themes/topics/topic-details/GHO/alcohol-control-policies>

ตารางที่ 2 สรุปสถานการณ์มาตรการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามช่องทาง/รูปแบบ และสถานที่ที่มีการบังคับควบคุม<sup>31</sup>

ช่องทาง/ รูปแบบ/ สถานที่ ที่มีมาตรการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวนประเทศ	ร้อยละ (ของประเทศที่รายงาน 171 ประเทศ)
<b>สื่อโทรทัศน์/วิทยุ</b>		
ช่องโทรทัศน์ของประเทศ (National TV)	111	64.9
เคเบิลทีวี (Cable TV)	105	61.4
ช่องวิทยุของประเทศ (National radio)	109	63.7
ช่องวิทยุท้องถิ่น (Local radio)	108	63.2
<b>การวางสินค้าในฉาก (product placement)</b>		
ในสื่อโทรทัศน์ของรัฐ (National TV)	87	50.9
ในสื่อเคเบิลทีวี (Cable TV)	81	47.4
ในภาพยนตร์ (Films/ movies)	65	38.0
<b>สื่อสิ่งพิมพ์</b>	<b>84</b>	<b>49.1</b>
ในโรงภาพยนตร์	78	45.6
สื่อกลางแจ้ง (billboards)	85	49.7
ณ จุดจำหน่าย (point-of-sale)	76	44.4
อินเทอร์เน็ต	62**	36.2
สื่อสังคมออนไลน์ (Social media)	59*	34.5

หมายเหตุ \*,\*\*Afghanistan, Algeria, Armenia, Australia, Bangladesh, Belarus, Bhutan, Bosnia and Herzegovina, Bulgaria, Chad, China, Comoros, Costa Rica, Czechia, Djibouti, Ecuador, Egypt, Equatorial Guinea, Eswatini, Finland, France, Georgia, Ghana, Hungary, Indonesia, Iran (Islamic Republic of), Israel, Jordan, Kazakhstan, Lao People's Democratic Republic, Latvia, Libya, Lithuania, Maldives, Mauritania, Mauritius, Montenegro, Myanmar, Norway, Oman, Pakistan, Poland, Portugal, Romania, Russian Federation, Senegal, Slovenia, Somalia, Sudan, Sweden, Switzerland, Tajikistan, Thailand, Turkey, Turkmenistan, United Arab Emirates, Uzbekistan, Viet Nam, Yemen, \*\*Croatia, Denmark, Mongolia

- ประเทศกลุ่มอาเซียนที่มีมาตรการควบคุมกิจกรรมการตลาดเข้มข้นมากที่สุด (ตามสารนโยบาย) คือ ประเทศลาวและอินโดนีเซีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศลาวที่มีการห้ามการโฆษณา (advertising) ในทุกรูปแบบการสื่อสารและห้ามการส่งเสริมการขาย (sale promotion) ทั้งหมด และประเทศอินโดนีเซียเป็นรัฐอิสลาม ในขณะที่ประเทศที่มีความเข้มข้นน้อยที่สุด ได้แก่ ประเทศฟิลิปปินส์ และสิงคโปร์ (ตารางที่ 3)
- สำหรับประเทศในเอเชีย อย่างประเทศญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และจีน พบว่า มีลักษณะมาตรการควบคุมกิจกรรมการตลาดที่เข้มข้นน้อยกว่าประเทศในกลุ่มอาเซียนและไทย โดยประเทศญี่ปุ่นมีมาตรการเข้มแข็งน้อยที่สุด ซึ่งเป็นลักษณะมาตรการกำกับตนเองโดยอุตสาหกรรม (self-regulation) ส่วนประเทศเกาหลีใต้และจีนใช้มาตรการห้ามกิจกรรมการตลาดเพียงบางส่วน (partial restrictions) และทั้ง 3 ประเทศยังไม่มีมาตรการที่ครอบคลุมการห้ามการส่งเสริมการขาย (sale promotion) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ตารางที่ 3)

<sup>31</sup> World Health Organization (2018) Global status report on alcohol and health 2018  
<https://www.who.int/publications/i/item/9789241565639> และ WHO data dashboard  
<https://www.who.int/data/gho/data/themes/topics/topic-details/GHO/alcohol-control-policies>

ตารางที่ 3 มาตรการควบคุมกิจกรรมการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศในอาเซียนและเอเชีย (ตามรายงานขององค์การอนามัยโลก)

มาตรการควบคุมกิจกรรมการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ไทย	อินโดนีเซีย	มาเลเซีย	ฟิลิปปินส์	สิงคโปร์	ลาว	กัมพูชา	พม่า	เวียดนาม	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	จีน
<b>1) การห้ามโฆษณาในช่องทางต่าง ๆ</b>												
- โทรทัศน์ของประเทศ	Partial	Ban	Ban	No	Voluntary	Ban	Ban	Ban	Partial	Voluntary	Partial	Partial
- เคเบิลทีวี	Partial	Ban	Voluntary	No	No	Ban	Partial	Ban	Partial	Voluntary	Partial	Partial
- วิทยุแห่งชาติ	Ban	Ban	Ban	No	No	Ban	Ban	Ban	No	Voluntary	Partial	Partial
- วิทยุท้องถิ่น	Ban	Ban	Ban	No	Voluntary	Ban	Voluntary	Ban	Partial	Voluntary	Partial	Partial
- สื่อสิ่งพิมพ์	Partial	Partial	Voluntary	No	Voluntary	Ban	No	Ban	Partial	Voluntary	No	Partial
- โรงภาพยนตร์	Partial	Ban	Voluntary	No	Voluntary	Ban	No	Ban	Partial	No	No	Partial
- สื่อกลางแจ้ง	Partial	Partial	Ban	No	Voluntary	Ban	No	Ban	Partial	No	No	Partial
- ณ จุดจำหน่าย	Partial	Partial	No	No	Voluntary	Ban	No	Partial	Partial	No	No	Partial
- อินเทอร์เน็ต	Partial	Partial	Voluntary	No	No	Ban	No	Partial	Partial	Voluntary	No	Partial
- สื่อสังคมออนไลน์	Partial	Ban	No	No	Voluntary	Ban	No	Partial	Partial	No	No	Partial
- การวางสินค้าในฉากช่องทางโทรทัศน์	Partial	Ban	Ban	No	Voluntary	Ban	No	Ban	Partial	Voluntary	No	No
- การวางสินค้าในฉากช่องทางเคเบิลทีวี	Partial	Ban	No	No	No	Ban	No	Ban	Partial	Voluntary	No	No
- การวางสินค้าในฉากช่องทางภาพยนตร์	Partial	Ban	No	No	No	Ban	No	Ban	Partial	No	No	No
<b>2) การห้ามการส่งเสริมการขาย</b>												
- โดยเจ้าของผับและบาร์	Ban	Ban	No	No	No	Ban	No	Ban	Partial	No	No	No
- โดยผู้ผลิต	Ban	Ban	No	No	No	Ban	No	Ban	Partial	No	No	No
- โดยผู้ค้าปลีก	Ban	Ban	No	No	No	Ban	No	Ban	Partial	No	No	No
<b>3) การห้ามการให้ทุนอุปถัมภ์</b>												
	Yes	Yes	Yes	No	No	Yes	No	Yes	Yes	No	No	No

หมายเหตุ: Ban=ห้ามโดยสิ้นเชิง (Total ban), Partial =ห้ามบางส่วน (Partial ban), no ไม่มีกฎหมาย, Voluntary= มาตรการควบคุมกันเองของภาคอุตสาหกรรม



## 2.3 กรณีศึกษากฎหมายห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยุคใหม่

- กรณีศึกษากฎหมายห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในตอนนี้ รวบรวมกฎหมายจากต่างประเทศดังต่อไปนี้ ประเทศรัสเซีย (1995-2014) ประเทศฝรั่งเศส (ตั้งแต่ 1991) ประเทศลิทัวเนีย (2018) ประเทศฟินแลนด์ (2017) ประเทศไอร์แลนด์ (2018)

### 2.3.1 ประเทศรัสเซีย

การห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศรัสเซีย	
กฎหมาย	Federal Law No. 38-FZ of 13 March 2006 ‘on advertising’ (the Advertising Law), (ฉบับปรับปรุงปีพ.ศ. 2557) <sup>32</sup> 1995: Advertising of spirits and wine banned on TV and radio from 7:00 to 22:00 1996: All spirits ads banned from TV 2004: Beer redefined as alcohol, added to time restrictions for wine advertising 2008: Alcohol advertising banned on all forms of transport 2012: Alcohol advertising banned on the internet and in electronic media 2014: Alcohol ad ban on sports relaxed in preparation for FIFA 2018, ad bans for domestic wines relaxed
ขอบเขตการห้าม	การห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บางส่วน (Partial ban) ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (เอทานอลสูงกว่าร้อยละ 0.5)
คำนิยาม	“การโฆษณา หมายถึง ข้อมูลที่เผยแพร่โดยวิธีการใดๆ ในรูปแบบใดๆ และโดยสื่อใดๆ ที่ส่งถึงกลุ่มบุคคลโดยไม่ได้เฉพาะเจาะจง และหวังผลเพื่อดึงดูดความสนใจไปที่สินค้าที่ทำการโฆษณา ทั้งนี้เพื่อสร้างหรือคงไว้ซึ่งความสนใจต่อสินค้านั้น ๆ และเพื่อส่งเสริมสินค้านั้นในตลาด”
เนื้อหาของกฎหมาย	การโฆษณาผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ไม่ควรมีเนื้อหา ดังนี้ (1) การดื่มสุรามีส่วนสำคัญที่ทำให้เป็นที่ยอมรับของสาธารณะ ความสำเร็จทางอาชีพ กีฬา หรือส่วนบุคคล หรือเพื่อช่วยในการปรับปรุงสภาพร่างกายหรืออารมณ์ (2) ที่ไม่ยอมรับการมีพฤติกรรมไม่ดื่มสุรา (3) ที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ (รวมถึงส่วนผสมและสารเติมแต่งในผลิตภัณฑ์) ไม่มีอันตรายหรือเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพของมนุษย์ (4) ที่ระบุการดื่มสุราเป็นวิธีดับกระหาย (5) มุ่งเป้าไปที่เด็กและเยาวชนอายุต่ำกว่าที่กฎหมายกำหนด (6) โดยใช้ภาพคนและสัตว์ รวมทั้งภาพที่สร้างขึ้น (เช่น การ์ตูนแอนิเมชัน) การโฆษณาผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ไม่ควรกระทำบนพื้นที่ (1) สิ่งพิมพ์ที่ออกตามช่วงเวลา (ยกเว้นเบียร์และเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมจากเบียร์ที่ห้ามโฆษณาบนหน้าแรกและหน้าสุดท้ายของหนังสือพิมพ์และนิตยสาร) (2) สิ่งพิมพ์ ผลิตภัณฑ์เสียงและวิดีโอที่มีไว้สำหรับเด็กและเยาวชนที่อายุต่ำกว่าที่กฎหมายกำหนด (3) รายการโทรทัศน์ รายการวิทยุ หรือเมื่อมีการให้บริการภาพยนตร์และวิดีโอ (4) ภายนอกและภายในของสถานที่ อาคาร ส่วนบริการขนส่งสาธารณะทุกประเภท ยกเว้นส่วนที่จัดไว้เพื่อค้าปลีก (5) สิ่งปลูกสร้างถาวรที่สร้างขึ้นสำหรับการโฆษณาที่วางไว้บนหลังคา ผนัง ภายนอก และเป็นโครงสร้างส่วนประกอบภายนอกและภายในอื่น ๆ ของบ้านและอาคาร (6) ในสถานศึกษา สถานพยาบาล รีสอร์ทเพื่อสุขภาพ สถานที่บริการฟื้นฟูสุขภาพ และหน่วยงานทหาร ในโรงละคร ละครสัตว์ พิพิธภัณฑสถาน พระราชวัง คอนเสิร์ตและสถานที่จัดนิทรรศการ ห้องสมุด ห้องบรรยาย ห้องฟิตเนส รวมถึงระยะห่างจากสถานที่เหล่านี้ภายใน 100 เมตร (7) ในสถานที่สอน

<sup>32</sup> Federal Antimonopoly Service of the Russian Federation, 2014, *Federal law No.38-FZ of March 13, 2006 on Advertising*, [archive] <https://bit.ly/3lfl45V> (accessed July 22, 2021)

การห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย	
	พลศึกษาและฟื้นฟูสุขภาพ สถานที่สำหรับกีฬา รวมถึงระยะห่างจากสถานที่เหล่านี้ภายใน 100 เมตร และ (8) เครือข่ายโทรคมนาคมข้อมูลสารสนเทศทางอินเทอร์เน็ต
การตีเนื้อหาความ กฎหมาย	การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (มากกว่า 0.5%) เช่น สุรา ไวน์ เบียร์ ไชเดอร์ ฯลฯ ถูกห้ามในช่องทางสื่อกระแสหลัก (mass media) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ในระบบการขนส่งทุกประเภท สถานที่กลางแจ้ง และบนอินเทอร์เน็ต <u>อย่างไรก็ตาม</u> มีข้อยกเว้นบางประการสำหรับการโฆษณาเบียร์ ไวน์ และสปาร์กลิงไวน์ (เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมไวน์ และสปาร์กลิงไวน์ของประเทศ)
ข้อยกเว้น	การโฆษณาเบียร์ยังสามารถทำได้ โดย (1) สื่อสิ่งพิมพ์ (ยกเว้นช่วงแรกและช่วงสุดท้ายของหนังสือพิมพ์และหน้าแรกและหน้าสุดท้ายและหน้าปกของนิตยสาร) (2) ในระหว่างการออกอากาศการแข่งขันกีฬาและการออกอากาศในช่องทีวีด้านข้อมูลกีฬา และ (3) ภายในสนามกีฬาและพื้นที่ในระยะ 100 เมตรในระหว่างการแข่งขันกีฬาอย่างเป็นทางการ (ยกเว้นการแข่งขันกีฬาเยาวชน) การโฆษณาไวน์และสปาร์กลิงไวน์ที่ผลิตในรัสเซียจากองุ่นที่ปลูกในรัสเซีย ("ไวน์รัสเซีย") สามารถทำได้ในสื่อสิ่งพิมพ์ (ยกเว้นช่วงแรกและช่วงสุดท้ายของหนังสือพิมพ์และหน้าแรกและหน้าสุดท้ายและหน้าปกของนิตยสาร) และทางโทรทัศน์และวิทยุในช่วง 23:00-07:00 น. ยกเว้นรายการกีฬาเยาวชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการผลิตไวน์ในรัสเซีย <sup>33</sup>
หน่วยงานที่บังคับ ใช้กฎหมาย และ บทบาทหน้าที่	หน่วยต่อต้านการผูกขาดของรัฐบาลกลาง (The Federal Antimonopoly Service of Russia) ซึ่งเป็นหน่วยงานหลักกำกับดูแลและบังคับใช้กฎหมายโฆษณาในทุกอุตสาหกรรม

### 2.3.2 ประเทศฝรั่งเศส

การห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศฝรั่งเศส	
กฎหมาย	The French law of 1991 on alcohol and tobacco policy (Loi Évin) <sup>34</sup>
ขอบเขตการห้าม	การห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บางส่วน (Partial ban) แต่มีความครอบคลุมสูง การควบคุมในกฎหมายกำหนดในลักษณะ Positive list (กำหนดสิ่งที่ทำได้ที่เหลือห้ามทำ)
เนื้อหากฎหมาย	ข้อความ/สื่อต่อไปนี่ที่ไม่จัดว่าเป็นการโฆษณา ได้แก่ เนื้อหา รูปภาพ การนำเสนอ คำอธิบาย ข้อคิดเห็น หรือการอ้างอิงที่เกี่ยวข้องกับภูมิภาคของการผลิต การแสดงชื่อสถานที่ (toponymy) การอ้างอิงหรือสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ดินแดน เส้นทาง พื้นที่การผลิต ความรู้ know-how, ประวัติศาสตร์หรือมรดกทางวัฒนธรรม วิธีการกินหรือภูมิทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีการระบุคุณภาพหรือแหล่งกำเนิด <u>การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์</u> (ตามกฎหมายหมายถึงเครื่องดื่มทุกประเภทที่มีปริมาณแอลกอฮอล์มากกว่า 1.2% โดยปริมาตร) <u>ที่ได้รับอนุญาต</u> ได้แก่ การระบุปริมาณเอทานอลตาม

<sup>33</sup> Natalia Gulyaeva and Maria Sedykh, 2015, News in Russian Advertising Law, [archive] <https://www.hlmediacomms.com/2015/03/27/news-in-russian-advertising-law/> (accessed July 23, 2021)

<sup>34</sup> Public health code [archive] [https://www.legifrance.gouv.fr/codes/texte\\_lc/LEGITEXT000006072665/2021-07-22/](https://www.legifrance.gouv.fr/codes/texte_lc/LEGITEXT000006072665/2021-07-22/) (accessed July 22, 2021)

<b>การห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศฝรั่งเศส</b>	
	<p>ปริมาณ แหล่งกำเนิด ชื่อ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ชื่อและที่อยู่ของผู้ผลิต ตัวแทนจำหน่าย และคลังสินค้า ตลอดจนวิธีการผลิต เงื่อนไขการขาย และวิธีการบริโภคของผลิตภัณฑ์การโฆษณานี้อาจรวมถึงการอ้างอิงที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่การผลิต ความแตกต่างที่ได้รับ การกำหนดแหล่งกำเนิดตามที่ประมวลกฎหมายผู้บริโภค หรือสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ตามที่กำหนดไว้ในอนุสัญญาและสนธิสัญญา มาตรฐานสากลให้สัตยาบันอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ ยังอาจรวมถึงการอ้างอิงวัตถุประสงค์ที่เกี่ยวข้องกับสีและลักษณะการดมกลิ่นและรสชาติของผลิตภัณฑ์</p> <p><u>การโฆษณาต้องมีข้อความคำเตือนด้านสุขภาพ</u> “การใช้แอลกอฮอล์ในทางที่ผิดเป็นอันตรายต่อสุขภาพ” ปรากฏร่วมด้วย</p> <p><u>การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ไม่สามารถทำได้</u> ได้แก่ การโฆษณาที่มุ่งเป้าหมายไปที่เยาวชน การโฆษณาในโทรทัศน์หรือในโรงภาพยนตร์ การให้ทุนอุปถัมภ์/สนับสนุนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกิจกรรมทางวัฒนธรรมหรือกีฬา<sup>35</sup></p> <p>การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งทางตรงและทางอ้อมของผู้ผลิตและผู้จำหน่าย ได้รับอนุญาตเฉพาะ (1) ในสื่อสิ่งพิมพ์ ยกเว้นสิ่งพิมพ์สำหรับเยาวชน (2) สื่อวิทยุบางประเภทในช่วงเวลาที่กำหนด (3) ในรูปแบบโปสเตอร์และสัญลักษณ์ ตลอดจนโปสเตอร์และวัตถุภายในจุดจำหน่ายเฉพาะทาง (4) ในรูปแบบข้อความ หนังสือเวียนทางการค้า แคตตาล็อก และโบรชัวร์ ที่ส่งโดยผู้ผลิต ผู้ผลิต ผู้นำเข้า ผู้ค้า ผู้รับสัมปทาน หรือผู้ดูแลคลังสินค้า (5) การติดบนยานพาหนะที่ใช้สำหรับจัดส่งเครื่องดื่ม (เฉพาะรายละเอียดของสินค้า ชื่อ และที่อยู่ของผู้ผลิต ตัวแทน หรือผู้รับฝาก) (6) ในเทศกาลประเพณีและงานแสดงสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในท้องถิ่น เช่น งานแสดงไวน์ (7) ในพิพิธภัณฑ์ มหาวิทยาลัย เฉพาะหลักสูตรไวน์ดั้งเดิมหรือใกล้เคียงกันเช่นการนำเสนอหรือทดลองชิม (8) ในรูปแบบของการให้ของที่เป็นส่วนหนึ่งเพื่อการบริโภคแอลกอฮอล์ โดยให้ฟรีที่มีการใส่ชื่อผู้ผลิตและผู้จำหน่าย เนื่องในโอกาสการขายตรงของผลิตภัณฑ์ของตนแก่ผู้บริโภคและผู้แทนจำหน่าย หรือระหว่างการประชุมชมสถานที่ผลิต และ (9) การสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต</p>
<b>ผล ที่ เกิด หลัง กฎหมายบังคับใช้</b>	<p>ปีพ.ศ. 2547 แม้ว่ากฎหมาย Loi Évin จะถูกรื้อเรียนโดยกลไกการค้าเสรีให้ปรับแก้กฎหมายก็ตาม แต่ศาลยุติธรรมแห่งสหภาพยุโรปได้รับรองและสนับสนุนการควบคุมการโฆษณาของประเทศฝรั่งเศส ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. “ประเทศสมาชิกมีสิทธิในการตัดสินใจกำหนดระดับความเข้มแข็งในการปกป้องสุขภาพของประชาชนและแนวทางการบรรลุเป้าหมายนั้น”</li> <li>2. “กฎหมายสามารถลดโอกาสของผู้ชมโทรทัศน์ในการได้รับสื่อโฆษณาที่ส่งเสริมการดื่มสุรา”</li> <li>3. “กฎหมายการห้ามโฆษณาทางโทรทัศน์ของประเทศฝรั่งเศสถือเป็นเรื่องเหมาะสมและสอดคล้องกับเป้าหมายในการปกป้องสุขภาพของประชาชน”</li> <li>4. กฎหมายไม่ได้มีเนื้อหาเกินขอบเขตของการบรรลุวัตถุประสงค์ในการปกป้องสุขภาพ</li> </ol>

<sup>35</sup> Movendi International office, 2020, France: Alcohol Advertising Ban Wins Case in High-Court [archive] <https://movendi.ngo/news/2020/06/19/france-alcohol-advertising-ban-wins-case-in-high-court/> (accessed July 22, 2021)

### 2.3.3 ประเทศลิทัวเนีย

การห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศลิทัวเนีย	
กฎหมาย	Lithuania Law on Alcohol Control (2018) <sup>36,37</sup> (หมายเหตุ: เคยมีการขับเคลื่อนกฎหมายห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตั้งแต่พ.ศ. 2555 แต่ถูกยกเลิกก่อนการบังคับใช้ด้วยอิทธิพลของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ <sup>38</sup> )
ขอบเขตการห้าม	การห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยสิ้นเชิง (Total ban)
คำนิยาม	“การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายถึง ข้อมูลที่เผยแพร่ในรูปแบบใด ๆ และด้วยช่องทางใด ๆ และเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการค้า เศรษฐกิจ และการเงิน ที่ส่งเสริมการได้มาหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ <sup>39</sup> ”
เนื้อหาของกฎหมาย	การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะต้องถูกห้ามในประเทศลิทัวเนีย (มาตรา 29 วรรค 1) <sup>40</sup> ซึ่งครอบคลุมทั้งในช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ และยังรวมถึงข้อมูลบนฉลากของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อีกด้วย
การตีเนื้อหาของกฎหมาย	ห้ามโฆษณาในสื่อต่าง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ การจำหน่ายสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (เช่น เสื้อยืดและหมวกที่มีเครื่องหมายการค้าหรือแบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์) และในช่องทางอินเทอร์เน็ตทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งการติดฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ต้องไม่มีข้อมูลที่สามารรถเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ที่ส่งเสริมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ <sup>41</sup> *หมายเหตุ: สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ กำหนดให้ผู้จำหน่ายสื่อรับผิดชอบในการตรวจสอบ
ข้อยกเว้น	การแสดงชื่อแบรนด์และโลโก้ ณ จุดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงบนอุปกรณ์และยานพาหนะของบริษัท แต่ต้องไม่เป็นการทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดและสนับสนุนการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์สำหรับผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจ หรือเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของบริษัทที่ผลิตหรือจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือเป็นข้อมูลทางประวัติศาสตร์ ความรู้ทางวิทยาศาสตร์ ข้อมูลที่ไม่มีวัตถุประสงค์ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดและสนับสนุนการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การนำเสนอภาพโดยไม่ได้ตั้งใจระหว่างการแข่งขันกีฬาและกิจกรรมอื่นๆ <sup>42</sup>
หน่วยงานที่บังคับใช้กฎหมาย และ บทบาทหน้าที่	กรมควบคุมยาเสพติด ยาสูบ และแอลกอฮอล์ (Department of Drug, Tobacco and Alcohol Control: NTAKD) โดยมีหน้าที่ติดตามและจัดการกับการละเมิดกฎหมายที่อาจเกิดขึ้น โดยสามารถ

<sup>36</sup> Nordic Alcohol Policy Report, Lithuania - Marketing and Advertising, [archive] <https://www.nordicalcohol.org/lithuania-marketing-and-advertising> (accessed July 23, 2021)

<sup>37</sup> NordAN Nordic Alcohol and Drug Policy Network, 2018, *Commentary: Life after big alcohol policy changes in Lithuania*, [archive] <https://nordan.org/commentary-life-after-big-alcohol-policy-changes-in-lithuania/> (accessed July 23, 2021)

<sup>38</sup> NordAN Nordic Alcohol and Drug Policy Network, 2018, *Commentary: Life after big alcohol policy changes in Lithuania*, [archive] <https://nordan.org/commentary-life-after-big-alcohol-policy-changes-in-lithuania/> (accessed July 23, 2021)

<sup>39</sup> Seimas of the Republic of Lithuania, 2018, *Republic of Lithuania Law on Alcohol Control (2018)*, [archive] <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/a46265d0752211e8a76a9c274644efa9?jfwid=-m92g8gsdb> (accessed July 23, 2021)

<sup>40</sup> Seimas of the Republic of Lithuania, 2018, *Republic of Lithuania Law on Alcohol Control (2018)*, [archive] <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/a46265d0752211e8a76a9c274644efa9?jfwid=-m92g8gsdb> (accessed July 23, 2021)

<sup>41</sup> AlcoholReport: Nordic Alcohol Policy Report, Lithuania - Marketing and Advertising, [archive] <https://www.nordicalcohol.org/lithuania-marketing-and-advertising> (accessed July 23, 2021)

<sup>42</sup> AlcoholReport: Nordic Alcohol Policy Report, Lithuania - Marketing and Advertising, [archive] <https://www.nordicalcohol.org/lithuania-marketing-and-advertising> (accessed July 23, 2021)

การห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศลิทัวเนีย	
	บล็อกแหล่งอินเทอร์เน็ตที่เผยแพร่โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ <sup>43</sup> ซึ่งอาจรวมไปถึงบทความต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง อาจนำไปสู่การบล็อกทั้งเว็บไซต์ <sup>44</sup>
ผลที่เกิดขึ้นกฎหมายบังคับใช้	ผลของการห้ามโฆษณาในช่องทางออนไลน์ได้ส่งผลให้เพจของธุรกิจสุราบนแพลตฟอร์มออนไลน์ (เช่น Facebook) ถูกห้ามการโฆษณาและไมอนุญาตให้มีชื่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งอาจส่งผลต่อเว็บไซต์ของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อีกด้วย <sup>43</sup> อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีวิธีการหลีกเลี่ยงข้อจำกัด อาทิ การเพิ่มการโฆษณาเบียร์และไวน์ที่ไม่มีแอลกอฮอล์ การสร้างหัวข้อการพูดคุยเกี่ยวกับวัฒนธรรมของอาหารและเครื่องดื่มและอุดมการณ์เสรีภาพของการบริโภค และการหันไปใช้กิจกรรมทางอินเทอร์เน็ตที่ถูกสร้างโดยผู้บริโภคมากขึ้น <sup>45</sup>

### 2.3.4 ประเทศฟินแลนด์

การห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศฟินแลนด์	
กฎหมาย	Alcohol Act, 2017 <sup>46</sup> (มีผลบังคับใช้ในวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2561)
คำนิยาม	“กิจกรรมการตลาด (Marketing) หมายถึง การโฆษณา การโฆษณาทางอ้อม และกิจกรรมส่งเสริมการขายอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาทางอ้อมคือการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านการโฆษณาผลิตภัณฑ์อื่นๆ โดยใช้โลโก้ของผลิตภัณฑ์หรือโลโก้บริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือใช้รูปแบบอื่นใดที่สามารถสื่อถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ ตลอดจนจนโดยการใช้ภาพของผลิตภัณฑ์อื่น ๆ หรือผู้ขายสินค้า”
เนื้อหาของกฎหมาย	การห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบ่งตามความเข้มข้นของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 1) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีเอทานอลสูงกว่า 22% จะถูกห้ามกิจกรรมการตลาดทั้งหมด (การโฆษณาทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมถึงการส่งเสริมการบริโภคอื่นๆ) 2) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีเอทานอลต่ำกว่า 22% มีการห้ามโฆษณาบางส่วน อาทิ - ห้ามมุ่งเป้าไปที่เด็กหรือเยาวชนที่อายุต่ำกว่ากฎหมายกำหนด - ห้ามผสมผสานการดื่มแอลกอฮอล์กับการขับขี่ยานพาหนะ - ห้ามเน้นเนื้อหาเชิงบวกของปริมาณความเข้มข้นของแอลกอฮอล์ - ห้ามอธิบายถึงผลเชิงบวกของการใช้แอลกอฮอล์อย่างหนัก หรือผลเชิงลบของการหยุดดื่มหรือการดื่มลดลง - ห้ามสร้างภาพลักษณ์ว่าการใช้แอลกอฮอล์เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานหรือส่งเสริมความสำเร็จทางสังคมหรือทางเพศ - ห้ามสร้างภาพลักษณ์ว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีสรรพคุณทางยาหรือรักษาโรค หรือกระตุ้น สงบสติอารมณ์ หรือการแก้ปัญหาคาความขุ่นเคืองใจ - ห้ามโฆษณาที่ขัดต่อมารยาทที่ดี ใช้ขั้นตอนที่ไม่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภค หรือให้ข้อมูลที่เป็นเท็จหรือทำให้เข้าใจผิดเกี่ยวกับแอลกอฮอล์ ทั้งการใช้ ผลกระทบหรือคุณสมบัติอื่นๆ

<sup>43</sup> Alcohol Report: *Nordic Alcohol Policy Report, Lithuania - Marketing and Advertising*, [archive] <https://www.nordicalcohol.org/lithuania-marketing-and-advertising> (accessed July 23, 2021)

<sup>44</sup> Arūnas Starkus, *LITHUANIA'S NEW LAW ON ALCOHOL CONTROL*, [archive] <http://www.vynozurnalas.lt/lithuania-under-the-new-law-on-alcohol-control> (accessed July 23, 2021)

<sup>45</sup> Nordic Alcohol and Drug Policy Network (2018) *Commentary: Life after big alcohol policy changes in Lithuania*, [archive] <https://nordan.org/commentary-life-after-big-alcohol-policy-changes-in-lithuania/> (accessed July 23, 2021)

<sup>46</sup> Finlex, 2017, Alcohol Act (2017), [archive] <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2017/20171102> (accessed July 23, 2021)

<b>การห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศฟินแลนด์</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ห้ามโฆษณาในกิจกรรมโทรทัศน์และวิทยุตั้งแต่เวลา 7.00 น. ถึง 22.00 น. หรือเกี่ยวข้องกับการแสดงใช้ภาพของบุคคลอายุไม่เกิน 18 ปี ในโรงภาพยนตร์</li> <li>- ให้ดำเนินการหรือกำกับต่อสาธารณะในที่สาธารณะตามกฎหมายกำหนด</li> <li>- ห้ามใช้ในการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในเกม ลอตเตอรี่ หรือการแข่งขัน</li> <li>- ให้ผู้ดำเนินการในเชิงพาณิชย์ใช้เสียงหรือรูปภาพที่แชร์โดยผู้บริโภคถึงผู้บริโภค</li> <li>- ห้ามการจัดส่งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบไม่มีค่าธรรมเนียม</li> </ul> <p>**ปี 2557 การห้ามกิจกรรมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (social media) ได้แก่ ห้ามการมีส่วนร่วมในเกม ลอตเตอรี่ หรือการแข่งขัน และการแชร์เนื้อหาที่ผลิตระหว่างผู้ใช้งาน (Peer-to-peer sharing)<sup>47</sup> (หมายเหตุ: ยังไม่มีระบบในการติดตามตรวจสอบอย่างเป็นทางการ หากพบว่ามีกรณีฝ่าฝืน เจ้าหน้าที่จะแนะนำให้แก้ไขให้ถูกต้อง หากไม่มีการแก้ไข ในระยะเวลาที่กำหนดรัฐจะถูกลงโทษปิดกิจการของบริษัทนั้น ๆ ต่อ)</p>
<b>ข้อยกเว้น</b>	ใช้ไม่ได้กับกิจกรรมที่ดำเนินการในต่างประเทศโดยผู้ค้ารายอื่นที่ไม่ใช่ฟินแลนด์และมีไว้สำหรับการรับนอกประเทศฟินแลนด์เท่านั้น หรือมีเนื้อหาเดียวกันโดยไม่คำนึงถึงประเทศของผู้รับ อย่างไรก็ตาม ข้อกำหนดนี้ใช้กับการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในตลาดฟินแลนด์จากต่างประเทศ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อรับโดยเฉพาะในฟินแลนด์
<b>หน่วยงานที่บังคับใช้กฎหมาย และ บทบาทหน้าที่</b>	หน่วยงานกำกับดูแลการกระทำผิดการโฆษณา (รวมทั้งโซเชียลมีเดีย) อยู่ภายใต้กระทรวงกิจการสังคมและสุขภาพ (Ministry of Social Affairs and Health) เมื่อตรวจพบโฆษณาที่ผิดหลักเกณฑ์ จะให้คำแนะนำในการแก้ไขการละเมิด หากเพิกเฉยจะมีประกาศห้ามกิจกรรมการโฆษณาชั่วคราว และหากไม่แก้ไขจะดำเนินการระงับกิจกรรมทางธุรกิจของบริษัท และต้องมีการดำเนินการแก้ไขภายในระยะเวลาที่กำหนด เนื่องจากเยาวชนยังสามารถได้รับสื่อโฆษณาดังกล่าว แม้ว่าจะไม่ได้กำหนดเป้าหมายไปที่เยาวชนโดยเฉพาะก็ตาม
<b>ผล ที่ เกิด หลัง กฎหมายบังคับใช้</b>	หลังมีการบังคับใช้พบว่า จำนวนยอดการกดไลค์ลดลง แต่ผลต่อการเข้าถึงสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออนไลน์พบว่าจะไม่ชัดเจน เนื่องจากมีความไม่ชัดเจนเกี่ยวกับการจำกัดอายุของผู้เข้าถึงของบัญชีสื่อสังคมออนไลน์ (Kauppila et al. 2019)

<sup>47</sup> Kauppila, 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> (accessed July 23, 2021)

### 2.3.5 ประเทศไอร์แลนด์

การห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไอร์แลนด์	
กฎหมาย	Public Health (Alcohol) Act 2018 <sup>48</sup> (กฎหมายสาธารณสุขว่าด้วยการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ฉบับใหม่ พ.ศ. 2561) ก่อนหน้าการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไอร์แลนด์ ถูกควบคุมโดยทั้งกฎหมายและการกำกับดูแลตนเองของอุตสาหกรรม <sup>49</sup> ซึ่งถือเป็นครั้งแรกที่มีการจำกัดเนื้อหา สถานที่ หรือพื้นที่โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่อาจส่งผลในการรับรู้และเข้าถึงโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเด็กและเยาวชนของประเทศไอร์แลนด์ให้เป็นกฎหมาย <sup>50</sup>
ขอบเขตการห้าม	การห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บางส่วน (Partial ban)
คำนิยาม	<p>“การโฆษณา” หมายถึงรูปแบบการสื่อสารเชิงพาณิชย์ใดๆ ที่มีจุดมุ่งหมายหรือผลโดยตรงหรือโดยอ้อมของการส่งเสริมผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ และรวมถึงการแนะนำผลิตภัณฑ์ต่อสาธารณะทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ ได้แก่</p> <p>(a) (i) ข้อความแสดงชื่อผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ หรือชื่อยี่ห้อของผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ใดๆ หรือ (ii) ข้อความที่อธิบายทางการค้าหรือการส่งเสริมการขายการค้า ตราสัญลักษณ์ ภาพทางการตลาด หรือโลโก้ โดยอ้างอิงถึงผลิตภัณฑ์ที่ถูกวางตลาดหรือขาย การแสดงหรือสิ่งพิมพ์อาจถือเป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์ต่อสาธารณะอย่างสมเหตุสมผลและ</p> <p>(b) ข้อความแสดงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์บนฉลาก ภาพขณะ หนีบท่อหรือหนีบท่อที่ใช้สำหรับผลิตภัณฑ์หรือในแผ่นพับ แบบวงกลม แผ่นพับหรือโบรชัวร์ที่ออกสู่สาธารณะหรือมอบให้กับผู้ซื้อผลิตภัณฑ์</p>
เนื้อหากฎหมาย	<p>การโฆษณาผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ต้องไม่มีสิ่งอื่นใดนอกจากราคาเดือนตามที่กำหนด</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ห้ามมิให้บุคคลโฆษณาหรือโฆษณาผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ ในสวนสาธารณะ รถบริการสาธารณะ รถไฟ รางรถไฟ ป้ายรถประจำทาง ในโรงเรียน (รวมทั้งภายในระยะ 200 เมตรรอบสถานที่นี้) สถานที่รับเลี้ยงเด็กก่อนวัยเรียน (รวมทั้งภายในระยะ 200 เมตรรอบสถานที่นี้) ในพื้นที่สนามเด็กเล่น (รวมทั้งภายในระยะ 200 เมตรรอบสนามที่นี้)</li> <li>- ห้ามการโฆษณาในสนามกีฬาในระหว่างการแข่งขันกีฬา และงานกีฬาที่มุ่งเป้าไปที่เด็กโดยเฉพาะหรือในงานที่ผู้เข้าร่วมหรือคู่แข่งส่วนใหญ่เป็นเด็ก</li> <li>- การให้ทุนอุปถัมภ์หรือก่อให้เกิดการให้ทุนอุปถัมภ์ในกิจกรรมที่ผู้เข้าร่วมหรือคู่แข่งส่วนใหญ่เป็นเด็ก กิจกรรมที่มุ่งเป้าไปที่เด็กโดยเฉพาะ หรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขับรถหรือแข่งรถ ขับเคลื่อนด้วยกลไกถือเป็นความผิด</li> <li>- ห้ามขาย/แจกเครื่องแต่งกายเด็กที่มีการโฆษณาหรือชื่อผลิตภัณฑ์หรือเครื่องหมายการค้า ตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์</li> <li>- ห้ามตีพิมพ์หรือเผยแพร่สิ่งพิมพ์ที่มีพื้นที่โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกินกว่าร้อยละ 20</li> <li>- ห้ามมิให้ออกอากาศหรือแพร่ภาพโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ระหว่างเวลา 3.00-21.00 น. และห้ามเผยแพร่การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวิทยุกระจายเสียงในวันธรรมดา ระหว่าง 0.00-10.00 น. หรือ 15.00-24.00 น.</li> <li>- ห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในโรงภาพยนตร์</li> </ul>

<sup>48</sup> Electronic Irish Statute Book (eISB), 2018, Public Health (Alcohol) Act 2018, [archive]

<http://www.irishstatutebook.ie/eli/2018/act/24/enacted/en/html> (accessed July 23, 2021)

<sup>49</sup> EUCAM, 2018, IRELAND, [archive] <https://eucam.info/regulations-on-alcohol-marketing/ireland/> (accessed July 23, 2021)

<sup>50</sup> Alcohol Action Ireland, 2019, WHAT IS THE PUBLIC HEALTH (ALCOHOL) ACT ?, [archive] <https://alcoholireland.ie/what-is-the-public-health-alcohol-bill/> (accessed July 23, 2021)

การห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไอร์แลนด์	
หน่วยงานที่บังคับใช้กฎหมาย และ บทบาทหน้าที่	กระทรวงสุขภาพ (the Minister for Health) โดย the Health Service Executive มีอำนาจแต่งตั้งเจ้าหน้าที่เพื่อบังคับใช้ตามกฎหมายนี้
กระบวนการผลักดันกฎหมาย	กฎหมายจำกัดการโฆษณาและฉลากค่าเตือนที่ธุรกิจมักจะอ้างว่าเป็นการเพิ่มภาระต้นทุนการผลิตให้สูงขึ้นและส่งผลกระทบต่อการสร้างสรรคนวัตกรรมใหม่ ๆ <sup>51</sup>

## 2.4 กรณีศึกษากฎหมายควบคุมการโฆษณาและกิจกรรมการตลาดของผลิตภัณฑ์ยาสูบ

- การพัฒนานโยบายและมาตรการควบคุมกิจกรรมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สามารถเรียนรู้จากบทเรียนการควบคุมยาสูบในระดับนานาชาติได้หลายมิติ ตามกรอบอนุสัญญาขององค์การอนามัยโลกว่าด้วยการควบคุมยาสูบ พ.ศ. 2546<sup>52</sup> (WHO Framework Convention on Tobacco Control: FCTC) ซึ่งเป็นกฎหมายระหว่างประเทศที่รับรองตามธรรมนูญขององค์การอนามัยโลกและปัจจุบันมีภาคีร่วมลงสัตยาบันแล้ว 181 ประเทศทั่วโลก ซึ่งมีข้อบทสำคัญ ๆ เช่น
  - การปกป้องนโยบายควบคุมยาสูบจากการแทรกแซงของผู้ประกอบการและผู้มีส่วนได้เสียในอุตสาหกรรมยาสูบ (ข้อบท 5.3)
  - การบรรจุหีบห่อและการติดป้ายคำเตือนผลิตภัณฑ์ยาสูบ (ข้อ 11)
  - การห้ามโฆษณาและการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ยาสูบโดยสิ้นเชิง และห้ามการให้ทุนอุปถัมภ์ของอุตสาหกรรมยาสูบ (ข้อ 13) โดยกำหนดนิยามสำคัญตามกรอบข้างล่าง

“การโฆษณาและกิจกรรมการตลาดยาสูบ” หมายถึง รูปแบบใด ๆ ของการสื่อสารเพื่อการค้า ข้อเสนอแนะหรือการกระทำที่มีเป้าหมายเพื่อสร้างผลกระทบหรือเหมือนมีผลกระทบต่อส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์ยาสูบทั้งทางตรงและทางอ้อม (“Tobacco advertising and promotion” means any form of commercial communication, recommendation or action with the aim, effect or likely effect of promoting a tobacco product or tobacco use either directly or indirectly; either directly or indirectly)

“การให้ทุนอุปถัมภ์ของอุตสาหกรรมยาสูบ” หมายถึง รูปแบบใด ๆ ของการให้/สนับสนุนงานกิจกรรมหรือบุคคล โดยมุ่งหวังผลหรือมีแนวโน้มที่จะมีผลต่อการส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์ยาสูบทั้งทางตรงและทางอ้อม (“Tobacco sponsorship” means any form of contribution to any event, activity or individual with the aim, effect or likely effect of promoting a tobacco product or tobacco use)

<sup>51</sup> Harford S. The drinks industry claims new alcohol labelling laws will make Ireland a ‘global pariah’. FORA. 2018.

<sup>52</sup> สุนิชา ปรีชาวงษ์ และ เนาวรัตน์ เจริญค้า (2553) รู้จักกรอบอนุสัญญาว่าด้วยการควบคุมยาสูบ องค์การอนามัยโลก ศูนย์วิจัยและจัดการความรู้เพื่อการควบคุมยาสูบ, กรุงเทพฯ <http://resource.thaihealth.or.th/library/hot/13555>



## ส่วนที่ 3

### แง่มุมการโฆษณาและทำการตลาดเครื่องตีมแอลกอฮอล์ยุคใหม่

#### 3.1 เป้าหมายกิจกรรมการตลาดเครื่องตีมแอลกอฮอล์ยุคใหม่และกลยุทธ์การตลาดแบบผสมผสาน

- เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไปการทำกำรโฆษณาและการส่งเสริมการขายของอุตสาหกรรมเครื่องตีมแอลกอฮอล์จึงเปลี่ยนไปด้วย ปัจจุบันเป้าหมายกิจกรรมการตลาดไปไกลกว่ารูปแบบกิจกรรมการตลาดแบบดั้งเดิม ตาม 4Ps คือ (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) สถานที่หรือช่องทางการจำหน่าย (Place) (3) ราคา (Price) และ (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- เป้าหมายกิจกรรมการตลาดในยุคปัจจุบันมีหลายเป้าหมาย ทั้งเพื่อโฆษณาแบรนด์โดยการสร้างแบรนด์ใหม่และโฆษณาแบรนด์สลับไปมา (Promote brand-switching among existing brands) เพื่อปกป้องส่วนแบ่งทางการตลาดจากคู่แข่ง เพื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ขายในท้องตลาด และเพื่อดึงดูดฐานลูกค้าหน้าใหม่ ๆ
- การสื่อสารการตลาดผ่านสินค้าทดแทน (Surrogate marketing) ผ่านการใช้ตราสัญลักษณ์หรือยี่ห้อสินค้าอื่นที่ไม่ถูกควบคุมโดยกฎหมายให้ใกล้เคียง คล้ายคลึงหรือสามารถสื่อถึงผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้อเครื่องตีมแอลกอฮอล์ได้

#### 3.2 ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง (Digital marketing) ของเครื่องตีมแอลกอฮอล์

- กิจกรรมการตลาดในช่องทางออนไลน์ หรือ ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง (Digital marketing) เป็นการโฆษณาหรือสื่อสารเนื้อหาต่าง ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ โปรแกรมค้นหาข้อมูลออนไลน์ (Search engines) อีเมล แอปพลิเคชัน เว็บไซต์ และสื่อออนไลน์ใหม่ ๆ ที่อาจเกิดขึ้น ทั้งนี้อาจครอบคลุมถึงช่องทางออฟไลน์ที่สามารถเชื่อมไปถึงการเข้าถึงสื่อออนไลน์ด้วย<sup>53</sup>
- ในวงการสื่อและการโฆษณาและกิจกรรมการตลาดได้ระบุว่าดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งของสินค้าทั่วไป มีความสำคัญมากในยุคปัจจุบัน ด้วยจุดแข็งอย่างน้อยสี่ด้านในการสร้างโอกาสในการเติบโตทางธุรกิจ<sup>53</sup> ได้แก่ สื่อถูกมองเห็นและสามารถเข้าถึงผู้รับสารทั่วโลกอย่างไร้พรมแดน, การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้เข้าถึงสื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในเชิงพื้นที่และความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะเมื่อมีการใช้งานผ่านโปรแกรมค้นหา, ช่วยเพิ่มผลลัพธ์เชิงบวกหากใช้ควบคู่กับการกลยุทธ์การตลาด offline หรือสื่อดั้งเดิม, ต้นทุนไม่สูงเมื่อเทียบกับผลตอบแทนที่จะได้รับ, สามารถใช้กลยุทธ์ได้หลากหลาย, สามารถนำเสนอเนื้อหาการตลาดที่เชื่อมโยงถึงตราสินค้าได้หลากหลายประเภท, เพิ่มการมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย, มีความรวดเร็วในการสื่อสาร, สามารถวิเคราะห์และประเมินผลของการสื่อสารได้แบบทันที และง่ายต่อการเริ่มต้น
- กลวิธีที่พบบ่อยในดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง<sup>53</sup> ได้แก่ Search engine optimization (SEO) -based contents (หรือการทำให้เว็บไซต์ถูกค้นพบในลำดับต้น ๆ จากบริการเครื่องมือค้นหาในอินเทอร์เน็ต), การตลาดโดยใช้วิดีโอ (video marketing), การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (social media marketing), การตลาดผ่านอีเมล (email marketing), การทำให้เว็บไซต์ถูกค้นพบตามพื้นที่ของผู้ใช้งาน (local search), การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต เพื่อเพิ่มอันดับบนระบบ Search Engine (search engine

<sup>53</sup>Engaio Digital (2021) What is Digital Marketing and Its benefits? <https://engaiodigital.com/digital-marketing/>

marketing), การจ่ายเงินโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ (social paid ads), การกระตุ้นให้ลูกค้าที่เคยซื้อหรือเคยเข้ามาชมสินค้า หรือเคยปฏิสัมพันธ์ใด ๆ ในเว็บไซต์กลับมาที่เว็บไซต์ซ้ำๆ (remarketing) , การทำการตลาดผ่าน Influencer (influence marketing), forum engagement เป็นต้น

องค์การอนามัยโลกคำนิยาม “การตลาดออนไลน์หรือดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง (Digital marketing)<sup>85</sup>” คือ การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลโดยตั้งใจให้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้นผ่านการวิธีการและเทคนิคต่าง ๆ ได้แก่ การเชิญชวนที่มุ่งเป้าทำงานกับกลไกอารมณ์ของผู้บริโภค เช่น การมุ่งสร้างอารมณ์ร่วมของผู้บริโภคที่จะก่อให้เกิดการส่งต่อสื่อในกลุ่มหรือไปยังวงกว้างเป็นทอด ๆ ได้ (e-Word-of-Mouth), การใช้เทคนิคการเล่าเรื่องที่มีมีขบขัน, การว่าจ้าง Influencer หรือ vloggers เพื่อช่วยโฆษณาสินค้า, การใช้ภาพจำลองสามมิติ เกมออนไลน์ และสิ่งแวดล้อมเสมือนจริงในสื่อ เพื่อดึงดูดและเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ อย่างเฉพาะเจาะจง ผ่านกลไกความเปราะบางทางจิตใจของผู้คน”

- จากรายงานล่าสุดขององค์การอนามัยโลกประจำภูมิภาคยุโรป<sup>54</sup> เรื่อง การเฝ้าระวังและการควบคุมกิจกรรมการตลาดของสินค้าทำลายสุขภาพเด็กและเยาวชนในสื่อออนไลน์ (ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง; Digital marketing) ระบุว่าเด็กและเยาวชนในปัจจุบันใช้เวลากับสื่อออนไลน์มากขึ้น (ร้อยละ 73 ของวัยรุ่นอังกฤษอายุระหว่าง 13–17-ปีรายงานว่าตนติดตามสินค้าของแบรนด์ที่ตนเองชอบทางสื่อออนไลน์) กอปรกับความพยายามอย่างต่อเนื่องของภาคอุตสาหกรรมอาหาร ขนมขบเคี้ยว และเครื่องดื่ม รวมถึงธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มุ่งเป้าทำการตลาดกับกลุ่มเด็กและวัยรุ่นผ่านสื่อออนไลน์และแอปพลิเคชันต่างๆ ทางโทรศัพท์มือถือ เด็กและเยาวชนจึงได้รับสื่อโฆษณาและการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์สินค้าที่ไม่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพเหล่านี้มากขึ้น แม้ว่าการศึกษาวิจัยผลกระทบของกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์จะยังมีไม่มาก แต่ข้อมูลที่มีบางส่วนได้ชี้ว่าการตลาดออนไลน์มีผลต่อการเพิ่มการบริโภคและส่งผลกระทบต่อสุขภาพเด็ก และก่อให้เกิดโรค NCDs หรือกลุ่มโรคไม่ติดต่อต่างๆ ตามมา
- จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัย 25 ชิ้น<sup>55</sup> พบว่า กิจกรรมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่องทางออนไลน์ (Digital alcohol marketing) มีความสัมพันธ์กับการดื่มแอลกอฮอล์อย่างมีนัยสำคัญ ตัวอย่างผลการศึกษาที่แสดงให้เห็นว่าการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออนไลน์มีผลกับการดื่มแอลกอฮอล์
  - การเปิดรับโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนเว็บไซต์อื่นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเริ่มต้นดื่ม (ผลการศึกษจากการศึกษาจากเหตุไปหาผลแบบไปข้างหน้า หรือ Prospective Cohort Study)
  - โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บน Facebook ที่มียอดไลค์และแชร์จำนวนมาก ทำให้ผู้เข้าร่วมการดื่มเหล้าเพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับโฆษณาที่มีการกดไลค์และแชร์ค่อนข้างน้อย (ผลการศึกษจากการศึกษาเชิงทดลองแบบสุ่มที่มีกลุ่มควบคุม (Randomized controlled trials, RCT)
  - การเปิดรับโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตทำให้อัตราการดื่มเพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา และ 4 สัปดาห์ที่ผ่านมาในกลุ่มชายอายุ 12-15 ปี (ผลการศึกษจากการศึกษาแบบตัดขวาง (Cross sectional surveys)

<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>

<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

- การได้รับโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตนั้นช่วยเพิ่มความต้องการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ (ผลการศึกษจากการศึกษาแบบตัดขวาง (Cross sectional surveys))

### 3.3 กิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility; CSR) ของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

- หลักการของการทำ “กิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (Corporate Social Responsibility; CSR)” คือ การดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการใส่ใจและดูแลรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อมภายใต้หลักจริยธรรม การกำกับดูแลกิจการที่ดี และการนำหลักการการพัฒนาที่ยั่งยืนมาบูรณาการ เพื่อนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน
- สำหรับอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูงอย่างตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัทส่วนหนึ่งจะขึ้นอยู่กับกิจกรรมการตลาดและการเข้าถึงผู้บริโภค กอปรกับกระแสแนวคิด CSR ข้างต้นที่ว่าการทำงานธุรกิจที่ไม่อาจเน้นเพียงแต่การแสวงหาผลกำไรเพียงอย่างเดียวได้ แต่ยังต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจด้วย “การทำ CSR จึงเป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดและทางการเมืองที่สำคัญของธุรกิจในการรักษาผลกำไรและยอดขายไว้ในระยะยาว” กล่าวคือ CSR เป็นการสร้างศักยภาพทางการตลาด เปิดโอกาสให้ธุรกิจได้สื่อสารการตลาดและนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทสู่สังคม ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติและความรู้สึกเชิงบวกต่อบริษัทและทำให้บริษัทเป็นที่ยอมรับของสาธารณชน ซึ่งส่งผลต่อภาพรวมระยะยาวในการเติบโตของบริษัท กิจกรรม CSR ยังจัดเป็นกิจกรรมที่มีความขัดแย้งของผลประโยชน์อย่างชัดเจน กล่าวคือ ธุรกิจสนใจที่จะจัดกิจกรรมที่รับผิดชอบต่อสังคม ในขณะเดียวกันกับการมุ่งการสร้างกำไรให้ได้มากที่สุดและส่งเสริมให้คนบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นสินค้าทำลายสุขภาพมากขึ้นจากกิจกรรมการตลาดและการส่งเสริมการขายอื่น ๆ
- กิจกรรม CSR ของบริษัทแอลกอฮอล์ยักษ์ใหญ่ต่าง ๆ ทั่วโลกไม่ว่าจะเป็น AB InBev, Bacardi, Diageo, Heineken, Pernod Richard, SABMiller และอื่นๆ อีกมากมายได้ลงทุนหลายร้อยล้านเหรียญในการทำกิจกรรม CSR โดยนอกจากกิจกรรม CSR ที่ทำโดยทั่วไปอย่างการบริจาคเงินหรือสิ่งของแล้วยังมีกิจกรรมอื่น ๆ ซึ่งจัดกลุ่มได้ 5 รูปแบบหลัก<sup>56</sup> ตามตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การจัดกลุ่มกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับโลก

ประเภท CSR	คำอธิบาย
(1) การให้ข้อมูลและการศึกษาผ่านกิจกรรมต่าง ๆ (Alcohol information and education provision)	โดยเฉพาะเรื่อง “การดื่มอย่างมีความรับผิดชอบ” “การป้องกันเด็กและเยาวชนดื่มสุราก่อนวัยอันควร” ซึ่งในปัจจุบันกิจกรรมรณรงค์ประเภทนี้มีที่มา ในรูปแบบการให้ข้อมูลทางสื่อออนไลน์และผ่านสื่อมวลชน การให้ข้อมูลผ่านในสถานศึกษา หรือการแจกใบปลิว โดยมีกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ของกิจกรรมนี้คือ วัยรุ่นและผู้ปกครอง
(2) การมีบทบาทในการป้องกันปัญหาเมาแล้วขับ (Drink driving prevention)	ผ่านการให้ความรู้และข้อมูลกับประชาชนทางสื่อต่าง ๆ ในประเด็นเมาไม่ขับ ไม่ว่าจะ เป็นสื่อมวลชนและสื่อออนไลน์ เช่น โทรทัศน์ Facebook และ YouTube เป็นต้น ไม่ต่างกับวิธีการกิจกรรม CSR การให้ความรู้ทั่วไปที่ได้กล่าวไปแล้ว แต่รูปแบบนี้จะมีกิจกรรมเสริมอื่น ๆ ด้วย เช่น การบริจาคอุปกรณ์และเครื่องมือแก่เจ้าหน้าที่หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น การบริจาคเครื่องวัดแอลกอฮอล์ในลมหายใจ รวมถึงการ

<sup>56</sup> 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>สนับสนุนกิจกรรมและโครงการอื่น ๆ ที่ป้องกันปัญหาเมาแล้วขับ เช่น การลดราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การจัดการรับส่งให้นักดื่ม การจัดตั้งจุดตรวจระดับแอลกอฮอล์ ตัวอย่างกรณีของกิจกรรมเพื่อป้องกันปัญหาเมาแล้วขับของธุรกิจแอลกอฮอล์ เช่น การบริการจัดการรับส่งนักดื่มที่อาจส่งผลให้เป็นคนดื่มดื่มในปริมาณที่มากขึ้น กอปรกับการทำโฆษณาแฝงด้วยการติดโลโก้บริษัทด้านข้างรถ โดย การศึกษาระบุว่า การทำแคมเปญการณรงค์สื่อสารเพื่อลดปัญหาเมาแล้วขับจะมีประสิทธิผลก็ต่อเมื่อมีการวางแผนเพื่อส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และใช้ร่วมกับมาตรการหลักแบบอื่นๆ ด้วย แต่การรณรงค์ของบริษัทสุรามักไม่มีการทำควบคู่กันอย่างอื่นจึงมักขาดประสิทธิผล</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 (โดยเฉพาะในสหราชอาณาจักรและออสเตรเลีย) เพื่อมาทำหน้าที่เป็น “องค์กรตัวแทน” ในการเจรจา การประสานงาน และการจัดการดูแลประเด็นหรือกิจกรรมต่างๆ ที่อาจผลกระทบต่อธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตลอดไปจนถึงการผลิตองค์ความรู้และงานที่วิจัยที่สนับสนุนการดำเนินธุรกิจหรือการโต้แย้งกับนโยบายที่ขัดผลประโยชน์ โดยการจัดตั้งองค์กรทางสังคมเหล่านี้ยังเป็นการสร้างความเป็นพันธมิตรและเป็นการเพิ่มช่องทางเพื่อเข้าไปมีอิทธิพลต่อกระบวนการนโยบายแอลกอฮอล์ของประเทศทั้งทางตรงและทางอ้อม</p>
<p>(4) การมีส่วนร่วมในนโยบาย (Policy involvement)</p>	<p>ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์หลักของดำเนินธุรกิจในสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่มีข้อจำกัดกิจกรรม CSR ในรูปแบบนี้ ได้แก่ การเข้าไปมีส่วนร่วมในการประชุมระดับนโยบาย โดยในบางกรณี การทำ CSR ประเภทนี้จะถูกทำผ่านองค์กรทางสังคม/องค์กรมวลชนสัมพันธ์ (Social Aspects/Public Relations Organizations; SAPRO) สมาคมธุรกิจ หรือบุคคลที่สาม ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด ICAP และ DrinkWise ที่ข้อมูลที่ผ่านมาได้แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ในการเปลี่ยนทิศทางนโยบาย เช่น กรณีคัดค้านการใช้คำว่า “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และยาเสพติดอื่น ๆ (Alcohol and other drugs)” ในนโยบาย US Center for Substance Abuse Prevention โดยเสนอให้เปลี่ยนไปเป็นคำว่า “การใช้สารเสพติด (Substance abuse)” ซึ่งเป็นลดทอนความแรงของคำและเป็นการเลี่ยงการอ้างถึงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรง ทั้งนี้เชื่อว่าความพยายามของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์เป็นไปเพื่อการรักษาภาพลักษณ์ทางหนึ่งของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อให้ดูว่ามีความรุนแรงน้อยกว่าสารเสพติดชนิดอื่นๆ</p>
<p>(5) การมีส่วนร่วมในการทำวิจัย (Research involvement)</p>	<p>การมีส่วนร่วมในการทำวิจัยมักจะทำผ่านองค์กรหน้าฉาก หรือองค์กรผู้ให้ทุนในการสนับสนุนทุนการวิจัยแก่นักวิจัยและองค์กร การบริจาคเงินให้แก่องค์กรหรือมหาวิทยาลัยที่ทำการศึกษาวินิจฉัยในเรื่องสุรา การร่วมเป็นเจ้าของภาพจัดการประชุมวิชาการ การให้ความช่วยเหลือด้านการให้ข้อมูล ซึ่งกิจกรรม CSR รูปแบบนี้จะส่งผลให้ภาคธุรกิจมีอำนาจในกระบวนการการตัดสินใจทางนโยบายมากขึ้น เช่น Diageo Foundation และ Gannochy Trust ที่รับเงินจากธุรกิจแอลกอฮอล์และนำไปมอบให้แก่มหาวิทยาลัยต่ออีกที นอกจากนี้ ผลงานวิจัยของงานวิจัยที่สนับสนุนโดย ICAP/IARD ก็มีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงผลการศึกษาเพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายของแหล่งทุน</p>

- ยังไม่มีหลักฐานทางวิชาการที่มากพอที่จะยืนยันว่าการทำกิจกรรม CSR ของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีประสิทธิผลหรือส่งผลดีต่อการสาธารณสุขหรือสร้างผลประโยชน์ใด ๆ ต่อการลดการดื่มของสังคมหรือการป้องกันปัญหา ยิ่งไปกว่านั้น การทำกิจกรรม CSR ของอุตสาหกรรมแอลกอฮอล์ประเภทการให้ข้อมูลและการรณรงค์สังคมซึ่งเข้าถึงทั้งนักดื่ม บุคคลทั่วไป และสังคม อาจส่งผลเสียทางสาธารณสุขด้วย โดยพบว่าเนื้อหาส่วนใหญ่มักเน้นเสนอข้อมูลเชิงบวกต่อการดื่ม การส่งเสริมให้มีการดื่มอย่างมีความรับผิดชอบ ซึ่งอาจส่งผลให้การส่งเสริมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนที่มากขึ้นจากการมีทัศนคติว่าการดื่มเป็นเรื่องปกติธรรมดาของสังคม นอกจากนี้ การมีช่องทางการสื่อสารแบบนี้มีแนวโน้มที่จะทำให้ประชาชนเลือกที่จะไปรับข้อมูลข่าวสารด้านบวกในเรื่องการดื่มแอลกอฮอล์จากผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่าข้อมูลวิชาการหรือข้อมูลผลกระทบจากการดื่มอื่น ๆ จากหน่วยงานภาคสาธารณสุข และเห็นได้ชัดว่าข้อมูลจากรูจิงแอลกอฮอล์จะมุ่งเน้นประเด็นความรับผิดชอบต่อระดับปัจเจกบุคคล โดยเสี่ยงที่จะพูดถึงความรับผิดชอบต่อผู้ผลิต<sup>57</sup>
- สำหรับประเทศไทย “การทำ CSR ของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใกล้เคียงกับกิจกรรมการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ (Branding)” เพราะมีการสื่อสารและโฆษณาแบรนด์ของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อผู้บริโภคผ่านการแทรกชื่อและโลโก้เข้าไปในการสื่อสารและกิจกรรม CSR (จัดเป็นการโฆษณาแฝงรูปแบบหนึ่ง) รูปแบบ CSR นี้เป็นไปตามบริบททางด้านกฎหมายและสังคมทั่วไปของไทย โดยที่ผ่านมาการสื่อสารแบรนด์ผ่านกิจกรรม CSR ยังไม่ได้ถูกยกเป็นประเด็นน่ากังวลมากนัก ในประเทศไทย รูปแบบ CSR พร้อมการสื่อสารแบรนด์ของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศที่พบทั่วไป ได้แก่ การบริจาคตรงสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ ทั้ง ดนตรี กีฬา ศิลปวัฒนธรรม สาธารณสุข การศึกษา สิ่งแวดล้อม การบรรเทาสาธารณภัย เป็นต้น ในขณะที่บริษัทที่เป็นอุตสาหกรรมแอลกอฮอล์ข้ามชาติมักให้ความสำคัญกับ “การส่งเสริมการดื่มแบบรับผิดชอบต่อสังคม” ซึ่งสอดคล้องแนวทางของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับโลก<sup>58</sup>

### 3.4 การให้ทุนอุปถัมภ์ (Sponsorship) โดยอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

- การให้ทุนอุปถัมภ์ (Sponsorship) จัดเป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเป็นรูปแบบที่นิยมอ้างว่าเป็นกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ของอุตสาหกรรม นักการตลาดระบุว่า การให้ทุนอุปถัมภ์มีกลไกสำคัญ<sup>59</sup> ได้แก่
  - การสร้างความตระหนักต่อตราสินค้าผ่านการได้รับสื่อที่เป็นตราสินค้า ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาอารมณ์เชิงบวกระหว่างตราสินค้าแอลกอฮอล์กับกิจกรรมที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ
  - การให้ทุนอุปถัมภ์เป็นการอนุญาตให้บริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แสดงบทบาทการรับผิดชอบต่อสังคมผ่านการสนับสนุนทางการเงินที่มีถูกมองว่าเป็นประโยชน์

<sup>57</sup> Babor, T. F., Robaina, K., Brown K., Noel, J., Cremona, 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>58</sup> ปาริชาติ สถาปัตตานนท์ และคณะ (2553) การสื่อความหมายและการรับรู้ความหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย: กรณีกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์, ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.

<sup>59</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>

- การให้ทุนอุปถัมภ์ในวงการกีฬา (Sport sponsorship) เป็นการเชื่อมตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับกีฬาที่ผู้คนและเยาวชนที่ชื่นชอบและสนใจ ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่ออารมณ์ของกลุ่มเหล่านี้และทำให้ตราสินค้าแทรกซึมเข้าไปในวิถีชีวิตของกลุ่มเด็กและเยาวชนและกลายเป็นนักดื่มหน้าใหม่ได้โดยง่าย
- จากการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ จำนวน 7 งานวิจัย จากประเทศออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ อังกฤษ เยอรมัน อิตาลี เนเธอร์แลนด์ และโปแลนด์ พบว่า “การให้ทุนอุปถัมภ์โดยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวงการกีฬา (Sport sponsorship) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และมีความสัมพันธ์ระหว่างการทำทุนอุปถัมภ์กีฬากับการดื่มที่เพิ่มขึ้นในกลุ่มเด็กนักเรียนและสัมพันธ์กับการดื่มอย่างเป็นปัญหาของกลุ่มนักกีฬา ทีมแข่งขันและสโมสรต่าง ๆ”<sup>60</sup>
- การให้ทุนอุปถัมภ์โดยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวงการกีฬา โดยเฉพาะการแข่งขันระดับนานาชาติที่มีการถ่ายทอดสดการแข่งขันจะทำให้สังคมเข้าใจและมีทัศนคติเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างกีฬาและการบริโภคเครื่องดื่ม และหากมีการถ่ายทอดสดในช่วงกลางวันจะทำให้เด็กและเยาวชนได้รับสื่อนี้ด้วยการศึกษาในออสเตรเลีย พบว่า เด็กและเยาวชนที่ดูรายการถ่ายทอดสดกีฬาเห็นสื่อหรือตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (เช่น ป้ายแบนเนอร์ ชุดกีฬาของผู้แข่งขัน หรือ โฆษณาคั่นระหว่างการถ่ายทอดสด) กว่า 53-215 ครั้งต่อชั่วโมง และเด็กและเยาวชนสามารถเชื่อมโยงได้ว่าทีมกีฬาใดได้รับการสนับสนุนจากบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใด ยิ่งไปกว่านั้น การได้รับสื่อโฆษณาจากการให้ทุนอุปถัมภ์กีฬาเหล่านี้ทำให้เด็กมีค่านิยมสูงและมีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์<sup>61</sup>
- กีฬาอิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีสปอร์ต (E-sports) เป็นส่วนหนึ่งของกีฬาออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันวิดีโอเกม ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมอย่างสูงในกลุ่มคนรุ่นใหม่ โดยในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา พบว่า หลายๆ บริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั่วโลกได้ให้ทุนอุปถัมภ์กีฬาประเภทนี้ในมูลค่าสูงมากกว่าร้อยล้านดอลลาร์สหรัฐ อีกทั้งผู้เข้าชมการแข่งขันอีสปอร์ตส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเด็กและเยาวชนที่คาดว่าจะมีกว่าล้านคนทั่วโลก ทำให้กลุ่มนี้รับชมโฆษณาที่เชื่อมโยงกับบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมเครื่องดื่มที่มากขึ้นได้ แม้ว่าหลายประเทศ เช่น ฝรั่งเศส นอร์เวย์ มีมาตรการห้ามมิให้วงการกีฬารับทุนอุปถัมภ์จากอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่สำหรับการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตยังคงมีมาตรการที่ไม่ชัดเจนว่าจะนับการแข่งขันประเภทนี้นับรวมเป็นกีฬาด้วยหรือไม่ ซึ่งเป็นช่องว่างทางกฎหมายด้านการควบคุมกิจกรรมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์<sup>62</sup>
- การศึกษาในสกอตแลนด์เกี่ยวกับการให้ทุนอุปถัมภ์วงการกีฬาโดยเฉพาะฟุตบอลและรักบี้ นอกจากจะเป็นการโฆษณาแบรนด์และสินค้าแล้ว ยังพบว่าจุดที่โฆษณานั้นจะอยู่ทั้งในและนอกสเตเดียม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโซนที่นั่งสำหรับแฟนคลับของทีม อีกทั้งสินค้าที่เป็นรุ่นพิเศษหรือจำนวนจำกัดที่มีชื่อทีม รวมถึงการแทรกโลโก้ของสินค้าในเนื้อหาที่โฆษณาทีมในช่องทางออนไลน์ หรือระหว่างการแข่งขันตามเสื้อผ้าของผู้เล่นในสนาม ผู้จัดการทีม เป็นต้น ซึ่งการโฆษณาแฝงเหล่านี้ส่งผลต่อแฟนคลับผู้ซื้อสินค้าเสมือนถูก

<sup>60</sup> Brown K. (2016) Association Between Alcohol Sports Sponsorship and Consumption: A Systematic Review. Alcohol Alcohol. 51(6):747-755.

<sup>61</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>

<sup>62</sup> Chambers T. Alcohol Sponsorship and Esports: Reinforcing the Need for Legislative Restrictions on Alcohol Sponsorship. Alcohol Alcohol. 2020 Mar 19;55(2):144-146.

ล่อลวงให้กลายเป็นส่วนหนึ่งในการแบ่งปันความสำเร็จของทีม ยิ่งทีมใดมีชื่อเสียงมากจะยิ่งพบกิจกรรมการตลาดที่หลากหลายในการให้ทุนอุปถัมภ์ ไม่ใช่เพียงแค่วันทันที่แข่งขันเท่านั้นแต่รวมไปถึงในทุกพื้นที่ที่ทีมปรากฏต่อหน้าสาธารณชน<sup>63</sup>

- การให้ทุนอุปถัมภ์วงการกีฬาที่มีการโฆษณาผ่านตัวผู้เล่นระหว่างการแข่งขันหรือฝึกซ้อมโดยผ่านสื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดีย นั้น ได้กระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ ซึ่งในปัจจุบันพบว่ากลุ่มเป้าหมายของผู้ที่ใช้สื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดีย นั้นส่วนใหญ่เป็นเด็กและเยาวชน ดังนั้นหลายการศึกษาพบว่า การให้ทุนอุปถัมภ์วงการกีฬาส่งผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมการดื่มที่เพิ่มมากขึ้นในกลุ่มเด็กและเยาวชน<sup>64</sup> เช่น ร้อยละ 47 ของเด็กชาวสกอตแลนด์อายุระหว่าง 10-11 ปี ระบุว่าบริษัท Carling beer ได้ให้ทุนสนับสนุนสโมสรฟุตบอลและการแข่งขันต่างๆ แก่ฟุตบอลทีมชาติ เป็นต้น<sup>65</sup>
- บทเรียนจากมาตรการจำกัดกิจกรรมการตลาดของอุตสาหกรรมยาสูบ พบว่า ประสิทธิภาพที่ดีที่สุดในการป้องกันการรับรู้การตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ การออกกฎหมายและมีการบังคับใช้และบทลงโทษให้ครอบคลุมในการห้ามรับทุนอุปถัมภ์จากบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการกีฬาทุกประเภท

### 3.5 สถานการณ์การโฆษณา ทุนอุปถัมภ์ และการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย

- การห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทยเป็นไปตาม มาตรา 32 ของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 “ห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือแสดงชื่อ หรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใด ๆ โดยผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภท ให้กระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้า หรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น เว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเท่านั้น”
- พระราชบัญญัตินี้ให้คำนิยามว่า “โฆษณา หมายถึง การกระทำไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็น ได้ยิน หรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า และให้หมายความรวมถึงการสื่อสารการตลาด” และ “การสื่อสารการตลาด หมายความว่า การกระทำกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขายสินค้า บริการหรือภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข่าวสารการส่งเสริมการขาย การแสดงสินค้า การจัดหรือสนับสนุนให้มีการจัดกิจกรรมพิเศษ และการตลาดแบบตรง” ซึ่งจะเห็นได้ว่าคำนิยามนี้มีความหมายกว้างและครอบคลุมกิจกรรมทางการตลาดเกือบทั้งหมด
- นอกจากนี้ ยังมีกฎหมายกำหนดให้มีการแสดงคำเตือนท้ายโฆษณา (กฎกระทรวง เรื่อง กำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการแสดงผลสัญลักษณ์เพื่อประกอบการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

<sup>63</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>64</sup> Critchlow, N., MacKintosh, A.M., Thomas, C., Hooper, L., Vohra, J. (2019). Awareness of alcohol marketing, ownership of alcohol branded merchandise, and the association with alcohol consumption, higher-risk drinking, and drinking susceptibility: A cross-sectional survey in the UK. *BMJ Open*, 9(3), e025297

<sup>65</sup> Alcohol Focus Scotland, Alcohol Concern, Balance North East and Drinkwise (2015). Children’s recognition of alcohol marketing. [https://www.alcohol-focus-cotland.org.uk/media/62890/Children\\_s\\_Recognition\\_of\\_Alcohol\\_Marketing\\_Briefing.pdf](https://www.alcohol-focus-cotland.org.uk/media/62890/Children_s_Recognition_of_Alcohol_Marketing_Briefing.pdf)

พ.ศ. 2553) และการกำหนดข้อความต่าง ๆ ที่ห้ามใช้บนฉลาก เช่น ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ข้อความที่เชิญชวนให้บริโภคหรืออวดอ้างสรรพคุณ คุณประโยชน์ หรือคุณภาพของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยทางตรงหรือทางอ้อม ได้แก่ ข้อความที่ทำให้เกิดทัศนคติว่า จะทำให้ประสบความสำเร็จในทางสังคมหรือทางเพศ หรือทำให้สมรรถภาพของร่างกายดีขึ้น, ข้อความหรือภาพที่มีนักกีฬา ศิลปิน นักร้อง หรือนักแสดง ข้อความที่ใช้ภาพการ์ตูน, ข้อความที่ชักจูงหรือโน้มน้าวให้ซื้อหรือบริโภคเพื่อนำรายได้ไปบริจาคเป็นสาธารณกุศล และข้อความที่ชักจูงหรือโน้มน้าวให้เข้าร่วมกิจกรรมทางด้านดนตรี กีฬา การประกวด หรือนันทนาการอื่น ๆ (ประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไข เกี่ยวกับฉลากของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2558) ซึ่งนัยหนึ่งคือการห้ามทำการโฆษณาและส่งเสริมการตลาดผ่านฉลากและบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

- ด้วยเงื่อนไขข้อกำหนดทางกฎหมายข้างต้น การโฆษณาทางตรงในสื่อทีวีและวิทยุจึงหายไป อย่างไรก็ตาม ด้วยกฎหมายที่มีอยู่เป็นการควบคุมบางส่วน (Partial ban) ธุรกิจแอลกอฮอล์ได้ปรับตัวและปรับเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารการตลาดในรูปแบบใหม่และใช้ช่องทางแบบใหม่เพิ่มขึ้น ทั้งยังอาศัยช่องว่างทางเนื้อหาของกฎหมายและจุดอ่อนในเรื่องการบังคับใช้และการตีความกฎหมายในส่วนอนุญาตให้โฆษณา กิจกรรมการโฆษณาและการส่งเสริมการขายของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในยุคปัจจุบันที่เป็นช่องว่างทางกฎหมายหรือยากต่อการบังคับใช้หรือตีความตามมาตรา 32 ที่สำคัญ เช่น การโฆษณาโดยใช้เครื่องหมายและตราสัญลักษณ์ โดยการดัดแปลงตัดต่อเครื่องหมายเดิม การใช้ตราสัญลักษณ์เสมือนในสินค้าอื่นที่ไม่ใช่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การใช้ช่องทางโฆษณาและส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลมากขึ้นซึ่งพบว่ารูปแบบที่ผิดกฎหมายโดยตรงอยู่ด้วย การสื่อสารแบบบูรณาการหรือการใช้สื่อครบวงจรที่ยากต่อการเก็บหลักฐานและการระบุผู้กระทำผิด การมีการทำการตลาดด้วยการใช้กิจกรรมด้านดนตรี (Music marketing) และการตลาดด้วยการใช้กิจกรรมด้านกีฬา (Sport marketing) มากขึ้น ตลอดจนการเป็นเจ้าของกิจการงานกิจกรรมสันทนาการต่าง ๆ ขึ้นเองตามไลฟ์สไตล์ของวัยรุ่นสมัยใหม่เพื่อสร้างโอกาสในการขายและขยายพื้นที่ในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นต้น<sup>66</sup>
- ตัวอย่างกิจกรรมการโฆษณาและการส่งเสริมการขายของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยในปัจจุบันที่พบว่าเป็นปัญหา<sup>67</sup> มีดังต่อไปนี้

### (1) การโฆษณาที่อ้างว่าเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคมตามข้อยกเว้นของกฎหมาย

- การโฆษณาเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคมเป็นช่องทางเดียวที่กฎหมายอนุญาตให้ทำโฆษณาได้ เนื้อหาส่วนใหญ่ของการโฆษณาประเภทนี้ของธุรกิจแอลกอฮอล์ ได้แก่ การนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับประเด็นความสามัคคี รักชาติ รักสิ่งแวดล้อม อนุรักษ์วัฒนธรรม ความมุ่งมั่น มิตรภาพ<sup>68</sup> ช่องทางที่ใช้ในการโฆษณาประเภทนี้สามารถทำได้ให้สื่อปกติทั่วไปและสื่อกลางแจ้งที่มีเนื้อหาสอดคล้องและ

<sup>66</sup> ศรีรัช ลอยสมุทร (2561) เหลียวหน้า แลหลัง เกาะกระแส ตีแผ่ทุกประเด็น: เจาะลึกกลยุทธ์ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา. ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา

<sup>67</sup> สาทิตรี อธิณางค์กรชัย และ อรทัย วลีวงศ์ (2563) รายงานสถานการณ์การดำเนินนโยบายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทย ระหว่าง พ.ศ. 2551-2561ภายใต้โครงการ Joint Assessment Mission to Review Alcohol Control Policy and Strategy in Thailand ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา

<sup>68</sup> ปารีชาต สถาปิตานนท์ และคณะ. (2553). การสื่อสารความหมายและการรับรู้ความหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย: กรณีกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา



เป็นธีมเดียวกันในทุกสื่อ อย่างไรก็ตาม บ่อยครั้งที่พบว่าการโฆษณาประเภทนี้ยังมีบางส่วนที่ไม่ถูกกฎหมาย อยู่ เช่น การแสดงโลโก้แฝงในฉากหลัง ไม่มีการแสดงค่าเตือนหรือมีแสดงค่าเตือนที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมาย กระทั่ง เนื้อหาในโฆษณาไม่ได้สร้างสรรค์สังคมโดยแท้จริง เช่น การส่งเสริมประเด็นมิตรภาพระหว่างเพื่อน ซึ่งถือเป็นประเด็นที่มีความยากในการตีความตามกฎหมาย



รูปที่ 3 ภาพตัวอย่างการโฆษณาที่อ้างว่าเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคมตามข้อยกเว้นของกฎหมาย

- การทำกิจกรรมเพื่อสังคม (corporate social responsibility; CSR) ของบริษัทแอลกอฮอล์มีกิจกรรมที่หลากหลาย อาทิ การบริจาคเงินหรือสิ่งของต่อสาธารณะหรือชุมชน การให้ทุนการศึกษา การเยียวยาผู้ได้รับผลกระทบจากภัยพิบัติ การให้ทุนอุปถัมภ์หรือเป็นผู้อุปถัมภ์งานดนตรี งานกีฬา งานเชิงวัฒนธรรม งานเทศกาลต่าง ๆ ทีมนักกีฬา หรือการนำเงินรายได้สนับสนุนกิจกรรมการกุศลอื่น ๆ หรือการสนับสนุนให้พนักงานทำกิจกรรมเพื่อสังคมชุมชน อย่างไรก็ตาม ธุรกิจแอลกอฮอล์มักจะมีการซื้อพื้นที่สื่อเพื่อเผยแพร่ภาพหรือโฆษณาอย่างกว้างขวางของการทำกิจกรรม CSR เสมอทั้งการโฆษณาทางอ้อมผ่านเนื้อหาข่าว ผู้ประกาศ/พิธีกร รายการโทรทัศน์ การจัดทำภาพข่าวแจก หรือการนำเสนอข่าวเชิงบทความโฆษณาป้ายโฆษณากลางแจ้ง และสื่อออนไลน์ โดยบ่อยครั้งทำให้เชื่อการมีใช้เงินสำหรับค่าใช้จ่ายในการโฆษณา กิจกรรม CSR มากกว่าค่าเงินบริจาคหรืองบประมาณที่ใช้ในการทำ CSR จริง ในทางทฤษฎีการสื่อสารเชื่อว่าการโฆษณากิจกรรม CSR นี้ถือเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ดีที่สามารถช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์สร้างความทรงจำและความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้าหรือองค์กรทางอ้อม ยิ่งไปกว่ากิจกรรม CSR บางประเภทโดยเฉพาะการให้ทุนอุปถัมภ์ต่อภาครัฐหรือผู้มีส่วนในการดำเนินนโยบายอาจส่งผลต่อการมีผลประโยชน์ทับซ้อนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และการให้ทุนอุปถัมภ์งานดนตรี งานกีฬา ทีมนักกีฬา งานเชิงวัฒนธรรม งานเทศกาลต่าง ๆ จัดเป็นส่วนหนึ่งของแผนการเสริมการตลาดที่เรียกว่าการตลาดด้วยการใช้กิจกรรมด้านดนตรี (Music marketing) และการตลาดด้วยการใช้กิจกรรมด้านกีฬา (Sport marketing) อย่างชัดเจนมากกว่ากิจกรรมเพื่อสังคมอย่างที่ธุรกิจอ้างอิง และกิจกรรม CSR มีการสอดแทรกการชักจูงให้ดื่มแบบรับผิดชอบก็มีผลต่อการทัศนคติเชิงบวกต่อการดื่มและลดทอนแรงสนับสนุนในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคม ยิ่งไปกว่านี้ การทำกิจกรรมเพื่อสังคมนี้อาจมีการแสดงโลโก้และตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามสิ่งต่าง ๆ เช่น โปสเตอร์ ธงราว ฉากหลัก ซึ่งหากตีความด้วยทฤษฎีทางการตลาดถือเป็นการโฆษณาแล้ว



รูปที่ 4 ตัวอย่างการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) การให้ทุนอุปถัมภ์ (sponsorship) ควบคู่กับการสื่อสารการตลาด รวมถึงการตลาดด้วยการใช้กิจกรรมด้านดนตรี (Music marketing) และการตลาดด้วยการใช้กิจกรรมด้านกีฬา (Sport marketing)

## (2) การเผยแพร่โฆษณาที่มีต้นกำเนิดนอกราชอาณาจักร (Broadcasting originated outside country)



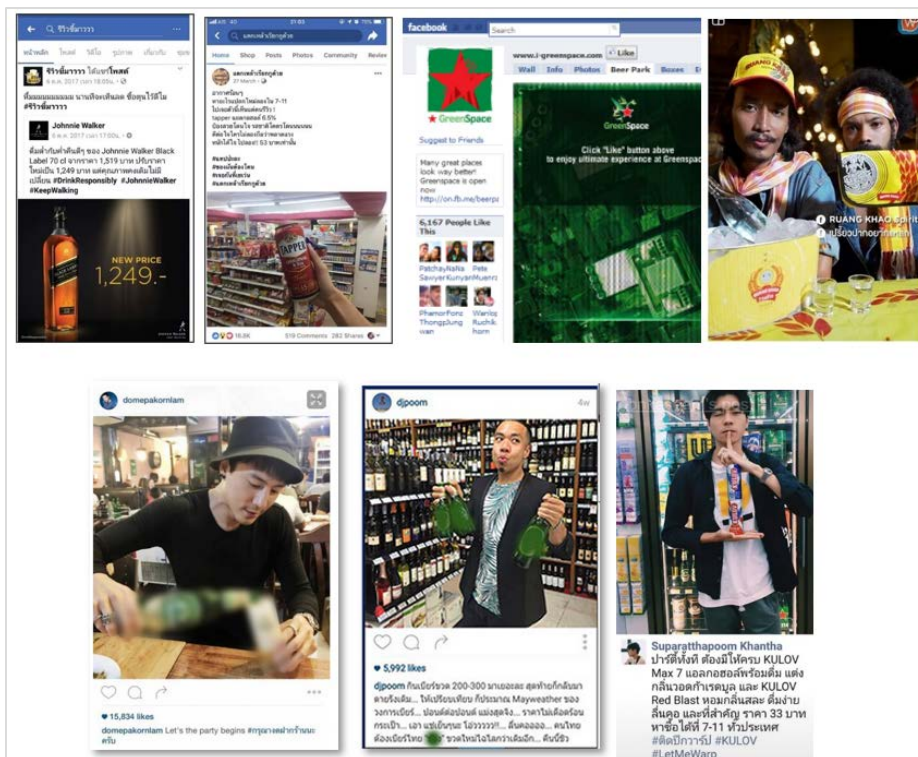
รูปที่ 5 ภาพตัวอย่างการเผยแพร่โฆษณาที่มีต้นกำเนิดนอกราชอาณาจักร โดยการแสดงตราสัญลักษณ์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในฉากหลังการแข่งขันฟุตบอลถ่ายทอดสด

## (3) การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล และ social media

- การโฆษณาแอลกอฮอล์ในช่องทางสื่อดิจิทัล และ social media ในประเทศไทยหากตีความตามมาตรา 32 พบว่ากระทำไม่ได้ แต่ในทางปฏิบัติการไม่มีข้อกำหนดที่ชัดเจนเรื่องการห้ามการโฆษณาในช่องทางสื่อดิจิทัล และ social media จัดเป็นจุดอ่อนทางกฎหมายที่สำคัญมากในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในยุคปัจจุบัน เพราะมีความยากในการตรวจสอบและการสืบสวนการกระทำผิดและผู้กระทำผิดกรณีที่มีการดำเนินคดีทางกฎหมาย ซึ่งอาจเป็นเพียงบุคคลทั่วไป บล็อกเกอร์ เน็ตไอดอล ดาราศิลปิน นักร้องคนดังที่ถูกว่าจ้าง ตลอดจนบริษัทรับจ้าง ซึ่งมักจะไม่สามารถสืบสวนไปจนถึงผู้ผลิตรายใหญ่ได้ รวมถึงการจัดการกับเว็บไซต์และสื่อออนไลน์ที่เผยแพร่จากนอกระเทศ (Transborder advertising)
- การโฆษณาแอลกอฮอล์ในสื่ออินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีความแพร่หลายมาก เป็นช่องทางที่ภาคธุรกิจสามารถทำการตลาดได้ครบ 360 องศาและตลอด 24 ชั่วโมง สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยได้โดยตรง โดยเฉพาะกลุ่มเยาวชน ผ่านสื่อดิจิทัลช่องทางต่าง ๆ เช่น FACEBOOK, Instagram, YouTube,

เพจหรือโซเชียลมีเดียของสถานบันเทิง (ร้านเหล้า) หรือบล็อกเกอร์ เว็บไซต์ต่าง ๆ ทั้งเว็บไซต์บริษัท และเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลทั่วไป การใช้แบนเนอร์ เป็นต้น

- เนื้อหาและเทคนิคในการโฆษณาและสื่อสารการตลาดของธุรกิจแอลกอฮอล์มีหลากหลายและเป็นไปอย่างไร้ขีดจำกัด ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ ด้วยสารในหลายรูปแบบ เช่น ภาพ ข้อความ คลิปวิดีโอ infographic และด้วยผู้ส่งสารที่หลากหลาย<sup>69</sup> ตลอดจนการเป็นการทำการตลาดแบบมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (Engagement marketing) หรือการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า/ผู้บริโภคเป้าหมาย (Interactive) มีหลายเป้าหมายในการสื่อสารการตลาด เช่น การสร้างกระแสสังคม การสร้างการรับรู้ตราสินค้า การสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การลดราคาสินค้าและการบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การโฆษณาประชาสัมพันธ์กิจกรรมส่งเสริมการตลาดการชิงโชคหรือการแข่งขันและการชักชวนเชิญคนให้ไปร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาด การรีวิวนินทาผลิตภัณฑ์และจุดบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือเพียงแค่การแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ยังมีปัญหาคopyright ทางกฎหมาย สำหรับโซเชียลมีเดีย ยังมีโอกาสในการทำการตลาดแบบไวรัล (Viral marketing) เช่น การติดแฮชแท็กยี่ห้อของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการโพสต์ต่าง ๆ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต การแชร์และส่งต่อคลิประหว่างกลุ่มเพื่อนจนเกิดเป็นกระแสสังคม (รูปที่ 6)



รูปที่ 6 ภาพตัวอย่างการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อดิจิทัล และ social media

<sup>69</sup> นิษฐา หุ่นเกษม. 2562. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบ 360 องศา ของกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ภายหลังการบังคับใช้ พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สนับสนุนโดย ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.

(4) การโฆษณาผลิตภัณฑ์อื่น ๆ และผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Advertising of surrogate products)

- การปรับตัวของธุรกิจแอลกอฮอล์เพื่อหลีกเลี่ยงกฎหมายห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่สำคัญในยุคปัจจุบัน คือ การโฆษณาผลิตภัณฑ์อื่น ๆ และผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้ตราสัญลักษณ์หรือโลโก้ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งในทางนิเทศศาสตร์เรียกว่า Brand sharing และ stretching หรือการใช้ Brand DNA ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปใช้ในผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น อาทิ น้ำดื่ม โซดา น้ำแร่ เครื่องดื่มมอลต์ไร้แอลกอฮอล์ (เบียร์ 0%) แล้วนำมาใช้ในการโฆษณาโดยอ้างว่าเป็นการโฆษณาเครื่องดื่มชนิดอื่นนั้น ซึ่งงานวิจัยพบว่าประชาชนส่วนใหญ่รับรู้และจดจำว่าตราเครื่องดื่มในผลิตภัณฑ์เหล่านี้เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่า<sup>70</sup> ปัจจุบันประเทศไทยไม่มีกฎหมายห้ามจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับสินค้าควบคุมพิเศษอย่างแอลกอฮอล์
- การโฆษณาของผลิตภัณฑ์เหล่านี้ ใช้วิธีการแสดงตราสัญลักษณ์ผ่านเป็นผู้การให้ทุนอุปถัมภ์ ดนตรี กีฬา กิจกรรมเพื่อสังคม ทั้งโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์งาน บริเวณโดยรอบสถานที่จัดงานมากมาย ซึ่งถือว่าไม่ผิดกฎหมายห้ามโฆษณาตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 บ่อยครั้งธุรกิจยังมีการใช้คำศัพท์อื่น ๆ เรียกแทนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น การใช้คำว่า “เครื่องดื่ม” หรือคำศัพท์ “สินค้า” เรียกแทน “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์” ลักษณะเช่นนี้ ทำให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถูกวางสถานะกลายเป็นเครื่องดื่มหรือสิ่งของที่ขายเช่นเดียวกับสินค้าอื่น ๆ ทั่วไปในสังคม<sup>71</sup> (รูปที่ 7)

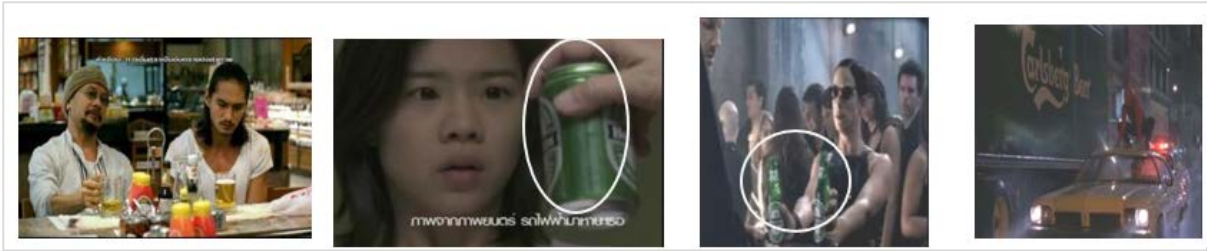


รูปที่ 7 ภาพตัวอย่างการใช้ brand DNA ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปใช้ในผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม โซดา น้ำแร่ เครื่องดื่มมอลต์ไร้แอลกอฮอล์ (เบียร์ 0%)

<sup>70</sup> บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ (2561). รายงานผลการวิจัยการรับรู้ของประชาชนต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านแบรนด์ DNA และสัญลักษณ์ที่มีความคล้ายคลึงกัน. สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า

<sup>71</sup> วิภาดา รัตนดิลก ณ ภูเก็ต. (2554). วาทกรรมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อภาษาไทยระหว่าง พ.ศ.2551-2553. วิทยานิพนธ์ อักษรศาสตรมหาบัณฑิต คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

### (5) การโฆษณาโดยการวางผลิตภัณฑ์ประกอบฉาก (Product placement)



รูปที่ 8 การโฆษณาโดยการวางผลิตภัณฑ์ประกอบฉาก (Product placement)

### (6) การโฆษณาผ่านผลิตภัณฑ์เบ็ดเตล็ดอื่นๆ (Alcohol-branded merchandise)

- การแจกหรือแถมของใช้และของชำร่วยต่าง ๆ ที่มีการแสดงชื่อ โลโก้ ตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือมีสีสันลักษณะที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ถือเป็นกลยุทธ์การโฆษณาอีกประเภทหนึ่งที่กระทำกันแพร่หลาย โดยเฉพาะการแจกผลิตภัณฑ์เบ็ดเตล็ดนี้ในการส่งเสริมการขายอื่น ๆ ในบางกรณีมีการผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์เหล่านี้เพื่อการจำหน่ายโดยตรงด้วย (รูปที่ 9)



รูปที่ 9 การโฆษณาผ่านผลิตภัณฑ์เบ็ดเตล็ด (Alcohol-branded merchandise)

### (7) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการออกแบบฉลาก ทึบห่อและบรรจุภัณฑ์ (Product development, packaging, labelling)

- การออกแบบทึบห่อและบรรจุภัณฑ์ผ่านลวดลาย สีสัน ฉลาก โลโก้ ภาพ และลวดลายกราฟิก (iconographic) ของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นการสร้างบุคลิกลักษณะให้กับสินค้า เพื่อสร้างคุณค่าและคุณสมบัติใหม่ ๆ ให้ผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างกระแสในสังคม เช่น การออกแบบแพ็คเกจพิเศษในลักษณะของ limited edition เพื่อสร้างความอยากลองและดึงดูดผู้บริโภคโดยเฉพาะ ณ จุดจำหน่ายเมื่อผู้บริโภคต้องเลือกซื้อ และกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายใหม่ ๆ ของธุรกิจ และที่สำคัญคือเพื่อโฆษณาและสื่อสารการตลาดโดยใช้บรรจุภัณฑ์และฉลากเป็นช่องทางการสื่อสารโดยตรงต่อผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทำควบคู่ไปกับการโฆษณา การสร้างการรับรู้ตราสินค้า และเชื่อมโยงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ
- สำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น การเพิ่มและปรับเปลี่ยนสีกลิ่นและรสชาติแบบใหม่ ๆ การปรับสูตรหรือส่วนผสมในการผลิต การเปลี่ยนปริมาณแอลกอฮอล์ เป็นการรักษายอดขายโดยรวมของบริษัทที่ขึ้นกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงตามช่วงเวลา เหตุการณ์ และเทศกาลต่าง ๆ ตลอดจนการขยายฐานลูกค้าโดยการสร้างผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายตามกลุ่มเป้าหมาย (รูปที่ 10)



รูปที่ 10 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการออกแบบฉลาก หีบห่อและบรรจุภัณฑ์ (Product development, packaging, labelling)

**(8) การจัดวางและจัดแสดงสินค้า ณ พื้นที่จุดขาย (Advertising at the point of sale or drinking venue)**

- การจัดวางและแสดงสินค้าและผลิตภัณฑ์ในพื้นที่จุดขายพิเศษของห้างหรือร้านค้า เช่น ด้านหน้าสุดของชั้นวาง ลานทางเดิน บริเวณด้านหลังหรือใกล้เคาน์เตอร์จ่ายเงิน ตลอดจนสื่อประเภทต่าง ๆ ที่จุดจำหน่าย เช่น สติ๊กเกอร์ โปสเตอร์ ชั้นวางสินค้า ป้ายไฟ แผ่นป้ายกันแดดที่มีการแสดงตราสินค้าหรือเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง เป็นการโฆษณาแบบหนึ่งที่ตั้งจุดความสนใจของผู้บริโภคและมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค และการโฆษณาเสริม ช่วยทำหน้าที่ย้ำเตือนตราสินค้า (รูปที่ 11)



รูปที่ 11 การโฆษณาและทำการตลาดโดยใช้สื่อบุคคล ณ จุดบริการ

**(9) การใช้สื่อบุคคลเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาด**

- การใช้สื่อบุคคลเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สำคัญอีกวิธีการหนึ่งของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ช่วยกระตุ้นยอดขาย ณ จุดจำหน่าย โดยเฉพาะที่ร้านอาหาร ผับ บาร์ ลานเบียร์ และเอาชนะบริษัทคู่แข่งขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ สาวเชียร์เบียร์ (หรืออาจเรียกว่า ฟริตตี้ หรือ แอมบาซาเดอร์) จัดเป็นสื่อโฆษณาที่สามารถทำการโฆษณาได้ทุกรูปแบบโดยตรงกับผู้บริโภค ณ จุดบริการ ทั้งการให้ข้อมูลเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ การชักจูงผู้บริโภคให้ดื่ม การสร้างความสัมพันธ์และความจงรักภักดีกับสินค้าของผู้บริโภคผ่านกิจกรรมพิเศษ ตลอดจนผ่านการโฆษณาผ่านเครื่องแต่งกายของสาวเชียร์เบียร์เองที่มีสีและสัญลักษณ์

ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์<sup>72</sup> ปัจจุบัน การใช้สื่อบุคคลเพื่อสื่อสารการตลาดของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความซับซ้อนและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น โดยไม่จำกัดเฉพาะพื้นที่บริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (รูปที่ 12)



รูปที่ 12 การใช้สื่อบุคคลเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

---

<sup>72</sup> นิษฐา หรุ่นเกษม (2555) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.

## ส่วนที่ 4

### อุตสาหกรรมแอลกอฮอล์: มูลค่าทางการตลาด และอิทธิพลทางการเมือง

#### 4.1 ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั่วโลกและภูมิภาคอาเซียน

- การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั่วโลกอยู่ที่ประมาณ 446 พันล้านลิตรต่อปี ซึ่งจำแนกเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 3 ประเภทหลัก คือ (1) เบียร์ (2) สุรากลั่น และ (3) ไวน์ โดยมีการบริโภคเบียร์มากที่สุด 396.76 พันล้านลิตร รองลงมาคือไวน์ 25.76 พันล้านลิตร และสุรากลั่น 23.11 พันล้านลิตร<sup>73</sup>
- ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั่วโลกมีมูลค่าประมาณ 515.2 พันล้านเหรียญสหรัฐ<sup>74</sup> ซึ่งคิดเป็นประมาณร้อยละ 0.6 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมทั้งหมดของโลก (World GDP ปี 2019 87.6 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ<sup>75</sup>) โดยตลาดเบียร์มีมูลค่าสูงที่สุดประมาณ 189 พันล้านเหรียญสหรัฐ (37%)<sup>76</sup> และตลาดสุรากลั่นประมาณ 143 พันล้านเหรียญสหรัฐ (28%)<sup>77</sup>
- บริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีมูลค่าการตลาด (โดยใช้รายได้ทั้งการค้ำภายในประเทศและระหว่างประเทศ) เป็นอันดับต้นๆ ของโลกในปี พ.ศ. 2562 ได้แก่ **บริษัท AB InBev** (ประเทศเบลเยียม) มีรายได้สูงที่สุด 52.3 พันล้านเหรียญสหรัฐ (แบรนด์สำคัญ อาทิ Budweiser, Corona, Hoegaarden, Leffe, Oranjeboom) รองลงมาคือบริษัท **Heineken N.V.** (ประเทศเนเธอร์แลนด์) มีรายได้ 26.8 พันล้านเหรียญสหรัฐ (แบรนด์สำคัญ อาทิ Heineken, Tecate, Amstel, Fosters, Sagres) อันดับรองลงมาได้แก่ **บริษัท Asahi Breweries** (ประเทศญี่ปุ่น) รายได้ 19.2 พันล้านเหรียญสหรัฐ (แบรนด์สำคัญ อาทิ Asahi “Super Dry”, Asahi Draft – Lager, Asahi Stout) **บริษัท Kirin Holdings** (ประเทศญี่ปุ่น) รายได้ 17.8 พันล้านเหรียญสหรัฐ (แบรนด์สำคัญ Kirin Ichiban Shibori, Kirin Lager) **บริษัท Diageo** (ประเทศสหราชอาณาจักร) รายได้ 16.8 พันล้านเหรียญสหรัฐ (แบรนด์สำคัญ อาทิ Guinness, Rockshore, Harp Lager) สำหรับ **Thai Beverage** (ประเทศไทย) มีรายได้สูงเป็นอันดับที่ 11 รายได้ 8.7 พันล้านเหรียญสหรัฐ<sup>78</sup>

<sup>73</sup> The Alcohol Industry in Data. [cited 20 April 2021]. Available from: <https://bit.ly/3Fl6RwK>

<sup>74</sup> IntradoGlobalNewswire. Global Alcoholic Beverages Market Report (2020to 2030) - COVID-19 Impact and Recovery [cited 20 July 2021]. Available from: <https://bit.ly/3aclXX6>

<sup>75</sup> The World Bank. GDP (current US\$). [cited 20 July 2021]. Available from: <https://bit.ly/3FjOF6J>

<sup>76</sup> IntradoGlobalNewswire. Update: Beer Global Market Report 2021 Including Market Size, Share & Growth Analysis, Global Beer Consumption Statistics. [cited 20 July 2021]. Available from: <https://bit.ly/3mwwkQ0>

<sup>77</sup> IntradoGlobalNewswire. Global Spirits (Distilleries) Market Report 2021: COVID-19 Impact and Recovery to 2030. [cited 20 July 2021]. Available from: <https://bit.ly/3oBeqJT>

<sup>78</sup> Daniel Workman, Major Export Companies: Alcoholic Beverages. [cited 20 July 2021]. Available from: <https://www.worldstopexports.com/major-export-companies-alcoholic-beverages/>





ที่มา: <https://www.visualcapitalist.com/wp-content/uploads/2016/08/beer-brands-large.html>

รูปที่ 13 ตราสินค้าของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยักษ์ใหญ่ของโลก

#### 4.2 ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย

- ข้อมูลปีพ.ศ. 2560 ตลาดเครื่องดื่มทั้งหมด (ที่ไม่แอลกอฮอล์และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์) ในประเทศไทยมีมูลค่าตามปริมาณการบริโภครวมประมาณ 570 พันล้านบาท (หรือ 7.5 พันล้านลิตร) สำหรับตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีสัดส่วนร้อยละ 28 ของตลาดเครื่องดื่มทั้งหมดตามปริมาณการบริโภค (หรือประมาณ 2.1 พันล้านลิตร) และมีมูลค่าส่วนแบ่งการตลาดคิดเป็นร้อยละ 65 (หรือประมาณ 370 พันล้านบาท)<sup>79</sup> ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 3.6 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศปีพ.ศ. 2560 ทั้งหมด 10,259.9 พันล้านบาท<sup>80</sup>
- ข้อมูลปีพ.ศ. 2560 เบียร์คือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีสัดส่วนการครองตลาดสูงที่สุดในเชิงปริมาณการบริโภคและเชิงมูลค่า โดยครองสัดส่วนถึงร้อยละ 72.2 ของปริมาณการบริโภคและร้อยละ 54 ของมูลค่าตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งหมด<sup>81</sup> (คิดเป็นเบียร์ประมาณ 199.8 พันล้านบาท และสุราประมาณ 166.5 พันล้านบาท) พิจารณาตามปริมาณการบริโภคสัดส่วนตลาดหลักกลั่น (Spirit) 25.9% และไวน์เพียง 0.9% ในขณะที่พิจารณาตามมูลค่ามีสัดส่วนตลาดหลักกลั่น 45%

<sup>79</sup> Euromonitor, National Food Institute (NFI) [cited 20 July 2021]. Available from: <https://bit.ly/3FoZDb5>

<sup>80</sup> ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2563. เครื่องดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทย 1. [cited 20 July 2021]. Available from: <https://bit.ly/3BiEHjw>

<sup>81</sup> Wanna Yongpisanphob. 2562. แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2562-2564: อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม. [cited 20 July 2021]. Available from: <https://bit.ly/3De4j11>

- อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทยมีพัฒนาการมาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2470 โดยเริ่มแรกรัฐโดยโรงงานสุราบางยี่ขันเป็นผู้ผูกขาดการผลิตและจำหน่ายสุรา โดยมีการผลิตสุราขาว สุราผสม และสุราปรุงพิเศษ ต่อมาในปีพ.ศ. 2502 รัฐมีนโยบายให้เอกชนเข้ามาประมุขสิทธิ์ดำเนินการโรงงานสุราบางยี่ขันมากขึ้น และในปีพ.ศ. 2543 รัฐมีนโยบายเปิดเสรีการผลิตและจำหน่ายสุรา ทำให้เกิดการลงทุนโรงงานสุราเพิ่มขึ้น รวมทั้งเริ่มมีการผลิตเบียร์ในไทยโดยเป็นการร่วมทุนของทุนไทยและกิจการข้ามชาติ ปัจจุบันอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผู้ผลิตไม่มากนัก (oligopoly) เนื่องจากกฎระเบียบของทางการไทยเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ผลิตและขายส่งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในไทย รวมถึงมาตรฐานโรงงานผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่กำหนดไว้ค่อนข้างสูง ทำให้การทำอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องใช้เงินลงทุนสูงและใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย จึงเป็นอุปสรรคในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้ประกอบการรายย่อย โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมการผลิตสุราและเบียร์<sup>82</sup>
- อุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทยถูกควบคุมโดยผู้ผลิตรายใหญ่ 2 ราย คือ บมจ.บุญรอดบริวเวอรี่ (ยี่ห้อสำคัญ สิงห์, ลีโอ, U Beer) และบมจ.ไทยเบฟเวอเรจ (ยี่ห้อ ช้าง, อาชา, เฟดเดอร์บรอย) ปัจจุบันทั้ง 2 บริษัทมีส่วนแบ่งตลาดรวมกันถึงร้อยละ 96 ของมูลค่าตลาดเบียร์ทั้งหมด<sup>83</sup>



ที่มา: BillionWay (2561)

รูปที่ 14 ตลาดเครื่องดื่มเบียร์ในประเทศไทยปีพ.ศ. 2561 จำแนกตามบริษัท

- ในส่วนของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ค่อนข้างถูกผูกขาดโดยบมจ.ไทยเบฟเวอเรจ (ครองส่วนแบ่งตลาดกว่าร้อยละ 80) เนื่องจากกฎระเบียบมีข้อจำกัดค่อนข้างสูง เช่น การผลิตสุรากลั่นต้องมีกำลังการผลิตไม่ต่ำกว่า 9 หมื่นลิตรต่อวันและต้องมีพื้นที่โรงงานไม่น้อยกว่า 350 ไร่ เป็นต้น ทำให้ผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาแข่งขันค่อนข้างยาก ปัจจุบัน บมจ.ไทยเบฟเวอเรจ มีผลิตภัณฑ์สุรากว่า 30 ยี่ห้อ เช่น สุราขาว

<sup>82</sup> Wanna Yongpisanphob. 2562. แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2562-2564: อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม. [cited 20 July 2021]. Available from: <https://bit.ly/3uHCsE8>

<sup>83</sup> BillionWay. 2561. ตลาดเบียร์ไทยมีมูลค่าสูงแค่ไหน?. [cited 20 July 2021]. Available from: <https://bit.ly/3iAQse1>

(ยี่ห้อ รวงข้าว, ไฝทอง, นิยมไทย, เสือขาว, พญานาค, พญาเสือ, บางยี่ขัน) สุราสี (ยี่ห้อ แม้โขง, หงส์ทอง, มังกรทอง, แสงโสม, BLEND, CROWN99) และสุราผสม (ยี่ห้อ เสือดำ, เชียงขุน)<sup>84</sup>

#### 4.3 อิทธิพลทางการเมืองของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

กลยุทธ์ทางการเมืองที่ถูกใช้โดยอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีดังนี้

ตารางที่ 5 กลยุทธ์ทางการเมืองของอุตสาหกรรมสุรา

กลยุทธ์	กลวิธี (Tactics)
การเข้าถึงหรือการใช้ข้อมูล (Access or information)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีส่วนร่วมในการรณรงค์</li> <li>- การลอบบี้ทั้งทางตรงและทางอ้อม (การเข้าพบหรือติดต่อกับผู้กำหนดนโยบาย)</li> <li>- การเข้าไปกำหนดแหล่งข้อมูลวิชาการ Shaping the evidence base (เช่น การให้ทุนทำวิจัย หรือการเผยแพร่งานวิจัย การจ้างที่ปรึกษา การจัดทำรายงานหรือเอกสารแสดงท่าที เป็นต้น)</li> <li>- การสร้างความเป็นหุ้นส่วนหรือสร้างความร่วมมือในการทำงานกับหน่วยงาน (เช่น working industry competitors, กลุ่มประชาสังคม นักวิชาการเพื่อให้การสนับสนุนด้านวิชาการหรือคำแนะนำ)</li> </ul>
การจัดตั้งองค์กร/หน่วยงาน (Constituency building)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การจัดตั้งภาคีเครือข่ายกับสมาคมการค้าและภาคส่วนอุตสาหกรรมอื่น ๆ</li> <li>- การจัดตั้งภาคีเครือข่ายกับเครือข่ายภาคประชาสังคม ผู้บริโภค กลุ่มพนักงานลูกจ้าง และสังคม</li> <li>- การจัดตั้งองค์กรเพื่อสังคมเป็นองค์กรหน้าฉาก (Social aspects/public relations organizations)</li> <li>- การโฆษณาภาพลักษณ์ของธุรกิจ (Corporate-image advertising) เพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีพร้อมสร้างการตระหนักถึงชื่อของธุรกิจ</li> <li>- การโฆษณา/การสื่อสารสังคมมุ่งเป้าเพื่อขับเคลื่อนความคิดเห็นของสังคมต่อประเด็นใด ๆ อย่างเฉพาะเจาะจง (Advocacy advertising) (เช่น การรณรงค์สังคม การแถลงข่าว)</li> </ul>
การชงนโยบายทดแทน (Policy substitution)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การพัฒนาหรือส่งเสริมให้มีการใช้มาตรการควบคุมตนเอง (Self-regulation)</li> <li>- การพัฒนาหรือส่งเสริมให้รัฐใช้นโยบาย/กฎหมายทางเลือกอื่น ๆ ซึ่งมีอยู่ภายใต้ทฤษฎีการทำให้ทันสมัย (Modernization) ของระบบกฎหมายของรัฐ</li> <li>- การพัฒนาหรือส่งเสริมกิจกรรมโดยสมัครใจ voluntary activities</li> </ul>
การใช้จ่ายศาสตร์ด้านการเงิน (Financial)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การบริจาคเงินให้พรรคการเมือง</li> <li>- การจ้างหรือเสนอตำแหน่งจ้างงานในอนาคตแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการพิจารณากฎหมาย ผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับรัฐหรือภาควิชาการ</li> <li>- การจูงใจด้วยเงินอื่น ๆ (เช่น ค่าตอบแทน ค่าวิชาชีพ)</li> </ul>
การใช้กฎหมาย (Legal actions)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การเสนอให้มีข้อยกเว้นในกฎหมาย (Preemption)</li> <li>- การฟ้องร้องดำเนินคดี (Litigation) รวมถึงการขู่ว่าจะฟ้องร้องหากรัฐมีมาตรการควบคุม</li> </ul>

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

<sup>84</sup> Wanna Yongpisanphob. 2562. แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2562-2564: อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม. [cited 20 July 2021]. Available from: <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Food-Beverage/Beverage/IO/io-beverage-20-20>

## ส่วนที่ 5

### แนวทางในการควบคุมการโฆษณาและกิจกรรมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในยุคปัจจุบัน

#### 5.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายจากองค์การอนามัยโลกและองค์การระหว่างประเทศ

- ยุทธศาสตร์โลกในการจัดการปัญหาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขององค์การอนามัยโลก (WHO Global Strategy to Reduce the Harmful Use of Alcohol) ได้ระบุมาตรการการควบคุมกิจกรรมการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นหนึ่งในสิบกลุ่มข้อเสนอแนะมาตรการเชิงนโยบายที่ให้ประเทศนำไปพิจารณาดำเนินการปรับใช้ให้เหมาะสมตามบริบทของประเทศ ซึ่งในยุทธศาสตร์โลกนี้มีการนิยามคำว่า “การตลาด (marketing) อาจหมายถึง รูปแบบการสื่อสารทางพาณิชย์ใดก็ตาม หรือ ข้อความใดก็ตาม ตามกฎหมายที่ใช้ในประเทศ และตามความเหมาะสมที่เป็นไปเพื่อการเพิ่มการขาย เพิ่มการจัดจำหน่าย การเข้ายวน และ/หรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์ และการบริการต่างๆ การตลาดนี้รวมถึงองค์ประกอบใดก็ตามที่ทำหน้าที่โฆษณาหรือส่งเสริมผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ”
- องค์การอนามัยโลกได้เสนอให้ประเทศสมาชิก ดำเนินการต่อไปนี้
  - (1) การกำหนดกรอบกฎหมายควบคุมเพื่อควบคุมการทำกิจกรรมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างสิ้นเชิงและจำกัดอย่างครอบคลุม ทั้งการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการให้ทุนอุปถัมภ์ ได้แก่ การกำกับดูแลควบคุมเนื้อหาและปริมาณกิจกรรมการตลาด ควบคุมตามประเภทสื่อหรือช่องทางดั้งเดิมและรูปแบบใหม่ การจำกัดหรือห้ามการส่งเสริมการขายที่มุ่งเป้ากลุ่มเยาวชน การควบคุมเทคนิคการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รูปแบบใหม่ เป็นต้น
  - (2) การจัดตั้งหน่วยงานรัฐบาลและหน่วยงานอิสระทำหน้าที่ในการพัฒนาระบบของเฝ้าระวังกิจกรรมการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อย่างสม่ำเสมอและเป็นระบบ ทั้งในระดับประเทศและระดับพื้นที่ โดยหากมีหลายองค์กรทำหน้าที่ในการกำกับติดตามแยกตามสื่อหรือช่องทาง มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จำเป็นต้องมีหน่วยงานกลางทำหน้าที่ติดตามและเฝ้าระวังในภาพรวม ระบบร้องเรียน
  - (3) การจัดทำระบบเพื่อบริหารการดำเนินนโยบายควบคุม (การพัฒนา ดำเนิน บังคับใช้ ติดตามเฝ้าระวัง ประเมินและรายงาน) และป้องปราม (Deterrence) การกระทำผิดเกี่ยวกับกิจกรรมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างมีประสิทธิภาพ
- ปี 2561 องค์การอนามัยโลกและภาคีได้นำเสนอกรอบนโยบาย SAFER หรือมาตรการเพื่อปกป้องโลกจากภัยของแอลกอฮอล์ เพื่อยืนยันอีกครั้งว่า “มาตรการการบังคับใช้กฎหมายห้ามหรือจำกัดการโฆษณา การให้ทุนอุปถัมภ์ และการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” เป็นหนึ่งในห้ามาตรการหลักที่มีประสิทธิผลและคุ้มค่าในการลดผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นอกจากนี้ ยังได้เสนอกลยุทธ์สำคัญที่เป็นหลักการสำคัญในการดำเนินการตามมาตรการหลักทั้งห้าให้ได้ผลสำเร็จ ได้แก่ การดำเนินนโยบายของประเทศ (Implementation) ความมุ่งมั่นทางนโยบาย ทรัพยากร ศักยภาพด้านเทคนิคและองค์กรที่เพียงพอ การกำกับติดตาม (Monitoring) ระบบกำกับติดตามที่เข้มแข็งจะสนับสนุนการดำเนินนโยบายและการปกป้องเอกภาพของนโยบายและมาตรการควบคุมแอลกอฮอล์ (Protection) จากการแทรกแซงของอุตสาหกรรมที่เป็นไปเพื่อผลประโยชน์ทางการค้า

## 5.2 หลักการสำคัญในการใช้กรอบกฎหมายเพื่อการควบคุมการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

หลักการสำคัญในการใช้กรอบกฎหมายเพื่อการควบคุมกิจกรรมการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์<sup>85</sup>

- มาตรการที่มีประสิทธิผลมากที่สุด คือ “การห้ามกิจกรรมการตลาดแอลกอฮอล์อย่างสิ้นเชิง ซึ่งหมายถึง การห้ามโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการให้ทุนอุปถัมภ์” สอดคล้องตามรัฐธรรมนูญของประเทศนั้น ๆ การมีกฎหมายห้ามกิจกรรมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างครอบคลุมทั้งหมดเป็นวิธีเดียวที่จะขจัดความเสี่ยงในการได้รับสื่อกิจกรรมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้ที่ได้รับการคุ้มครองมากที่สุด
- ในมุมมองด้านสาธารณสุข ไม่มีเหตุผลทางวิชาการใดสนับสนุนการใช้กฎระเบียบควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกันตามปริมาณแอลกอฮอล์และประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน
- การออกนโยบายตามหลักการป้องกันไว้ล่วงหน้า (Precautionary approach) ในการป้องกันผลกระทบกิจกรรมการตลาดในกลุ่มเด็กและเยาวชน กล่าวคือ การพัฒนานโยบายที่มีความครอบคลุมในมิติต่างๆ ของการทำกิจกรรมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีพลวัตสูงตามการพัฒนาทางเทคโนโลยี เศรษฐกิจและสังคมโลก) ให้รอบด้านและเท่าเทียมมากที่สุด เพราะ ความครอบคลุมของการห้ามกิจกรรมการตลาด มีความสำคัญมากในมุมมองของนโยบายด้านสาธารณสุข
- การจำกัดการสื่อสารเชิงพาณิชย์ของภาคธุรกิจให้ส่งถึงเฉพาะกลุ่มเป้าหมายผู้ใหญ่ตอนต้น (Young adult) หรือ ประชากรบางกลุ่มเป็นเรื่องที่เป็นไปได้ยากในทางปฏิบัติ การจำกัดกิจกรรมการตลาดเฉพาะบางสื่อหรือ ช่องทางมักส่งผลให้เกิดความเข้มข้นของกิจกรรมการตลาดที่มากขึ้นในช่องทางหรือสื่อที่ไม่ได้ควบคุม ดังนั้น ยิ่งการควบคุมกิจกรรมการตลาดมีความครอบคลุมมากเท่าใดก็ยิ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพของการดำเนิน นโยบาย ได้แก่ การติดตามเฝ้าระวังและการควบคุมกำกับ และยังมีประสิทธิผลในการจัดการปัญหาตาม เจตนาธรรมณ์ของกฎหมาย โดยการควบคุมกิจกรรมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยสิ้นเชิง (Total ban) เป็น มาตรการที่มีประสิทธิผลสูงสุดในมาตรการกลุ่มนี้
- ความสามารถของระบบควบคุม (ได้แก่ การพัฒนา ดำเนิน บังคับใช้ และติดตามเฝ้าระวัง) นโยบายและ มาตรการจำกัดกิจกรรมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นหน้าที่ที่สำคัญของภาคสาธารณสุข ดังนั้น ควร ดำเนินการผ่านกรอบกฎหมาย พร้อมการจัดสรรทรัพยากรที่เพียงพอในการติดตามการดำเนินนโยบายเหล่านี้ ด้วย
- กิจกรรมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ข้ามพรมแดน (Cross-border alcohol marketing) ควรเป็นไปตาม กรอบกฎหมายและระเบียบที่บังคับใช้กับกิจกรรมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศต้นกำเนิดเดียวกัน
- ภาคประชาสังคมที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถมีส่วนร่วมในกระบวนการ การพัฒนา สนับสนุน และติดตามนโยบายและมาตรการที่มีประสิทธิภาพในการควบคุมกิจกรรมการตลาด เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ ทั้งนี้หากมีการกำหนดบทบาทหน้าที่และจัดสรรทรัพยากรไว้ชัดเจน
- อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลประโยชน์ทางการค้าและผลประโยชน์อื่นๆ ตามที่ระบุในกฎหมาย สามารถถูกตัดสิทธิ์การมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายด้านสาธารณสุขของประเทศเกี่ยวกับการควบคุม กิจกรรมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กระบวนการพัฒนามาตรการเหล่านี้ ต้องเป็นอิสระจากอุตสาหกรรม สุรา เพราะอุตสาหกรรมสุรามีเป้าหมายทางธุรกิจแสวงหากำไรการขายแอลกอฮอล์และการขยายตลาด ซึ่ง ขัดแย้งกับมาตรการทางด้านสาธารณสุข
- ข้อตกลงระหว่างประเทศทั้งพหุภาคีและทวิภาคีสามารถใช้เพื่อปกป้องนโยบายและกฎระเบียบของประเทศ หรือจังหวัดได้ในมิติด้านสาธารณสุขและความปลอดภัย หรือสามารถระบุไว้เป็นข้อกำหนดที่ชัดเจนลงใน ข้อตกลงเหล่านี้ รัฐจะต้องแน่ใจว่ากฎหมายการค้าระหว่างประเทศจะไม่จำกัดอำนาจของรัฐบาลในการพัฒนา นโยบายควบคุมการส่งเสริมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

<sup>85</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

## 5.2.1 ประเด็นพิจารณาในการออกแบบกรอบกฎหมายเพื่อการควบคุมกิจกรรมการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์: กรณีการควบคุมการโฆษณาโดยสิ้นเชิง (Total ban)

- กรณีประเทศสามารถออกกฎหมายควบคุมการโฆษณาโดยสิ้นเชิงได้ มีแนวทางและประเด็นเพื่อพิจารณาในการออกแบบกรอบเนื้อหากฎหมาย การดำเนินนโยบาย การบังคับใช้ และการรายงาน<sup>86</sup> ดังต่อไปนี้

<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> <b>ปรับปรุงกฎหมายและระเบียบข้อบังคับของประเทศให้สั่งห้ามกิจกรรมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยสิ้นเชิงหรือโดยครอบคลุม (Total หรือ comprehensive ban) เพื่อการได้รับสื่อกิจกรรมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งหมายรวมถึงการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการให้ทุนอุปถัมภ์ เพื่อจัดการปัญหาการการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งนี้ให้สอดคล้องตามรัฐธรรมนูญของประเทศ</b></li> <li><input type="checkbox"/> <b>แต่งตั้งและมอบหมายหน่วยงานภาครัฐหรือหน่วยงานอิสระที่ปราศจากผลประโยชน์ทับซ้อน เพื่อดำเนินนโยบาย ติดตาม บังคับใช้ และรายงานผลการปฏิบัติตามกฎหมาย และต้องตรวจสอบให้แน่ใจว่าหน่วยงานมีอำนาจหน้าที่และทรัพยากรที่จำเป็นในการปฏิบัติหน้าที่เหล่านี้</b></li> <li><input type="checkbox"/> <b>รวบรวมกระบวนการสำหรับติดตามการปฏิบัติตามกฎหมาย และระบบในการบังคับใช้กฎหมายและดำเนินคดีกรณีมีการละเมิดกฎหมาย โดยมีการกำหนดบทลงโทษที่เพียงพอที่จะป้องกันกระทำผิดกฎหมาย พิจารณาการใช้บทลงโทษบางส่วนเพื่อสร้างความเข้มแข็งในการบังคับใช้กฎหมายหรือเพื่อส่งเสริมการบรรลุวัตถุประสงค์ของกฎหมาย และพิจารณาหน่วยงานที่ต้องปฏิบัติตามกฎหมายและที่ได้รับโทษกรณีไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย เช่น อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หน่วยงานผลิตโฆษณา และบริษัทสื่อและการสื่อสาร เป็นต้น</b></li> <li><input type="checkbox"/> <b>ประเมินและรายงาน (1) ผลการปฏิบัติตามและการบังคับใช้กฎหมาย และ (2) ประสิทธิภาพของกฎหมายในการบรรลุวัตถุประสงค์ด้านสาธารณสุขอย่างสม่ำเสมอ</b></li> <li><input type="checkbox"/> <b>ส่งเสริมให้มีระบบอิสระในการเฝ้าระวังและติดตามกิจกรรมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากภาคประชาสังคม ภาควิชาการ และภาคส่วนอื่นๆ ในระดับชาติหรือระดับจังหวัด โดยจัดตั้งระบบรับเรื่องร้องเรียน และพิจารณาให้มีระบบสนับสนุนและเงินรางวัลสำหรับองค์กรรับเรื่องร้องเรียน</b></li> </ul>
<p><b>การโฆษณาและการส่งเสริมการขายข้ามพรมแดน (Cross-border advertising and promotion)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> <b>บรรจุเนื้อหาการควบคุมการโฆษณาและส่งเสริมการขายทั้งประเภทถ่ายทอดออกอากาศและเข้าประเทศในกรอบกฎหมายการห้ามกิจกรรมการตลาดอย่างครอบคลุมด้วย</b></li> <li><input type="checkbox"/> <b>ให้ความร่วมมือในการพัฒนาเทคโนโลยีและวิธีการอื่นๆ ที่จำเป็นในการติดตามและส่งเสริมการควบคุมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ข้ามพรมแดน</b></li> <li><input type="checkbox"/> <b>ทำข้อตกลงระดับภูมิภาค พหุภาคี หรือทวิภาคีในการควบคุมกิจกรรมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างครอบคลุมร่วมกัน</b></li> </ul>

<sup>86</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

- ตัวอย่างรายการกิจกรรมการตลาดที่ควรห้ามและระบุในเนื้อหากฎหมายในลักษณะรายการเปิดของตัวอย่างสถานการณ์ที่ต้องห้าม

ตัวอย่างรายการกิจกรรมการตลาดที่ควรห้ามและระบุในเนื้อหากฎหมายในลักษณะรายการเปิดของตัวอย่างสถานการณ์ที่ต้องห้าม (Non-exhaustive list)
<p><input type="checkbox"/> การสื่อสารผ่านสื่อเสียง ภาพ หรือโสตทัศนูปกรณ์: สิ่งพิมพ์ (รวมถึงหนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ แผ่นพับ ใบปลิว จดหมาย ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โปสเตอร์ ป้าย) โทรทัศน์และวิทยุ (รวมถึงภาคพื้นดิน ดาวเทียม และการสตรีม) ภาพยนตร์ ดีวีดี เพลง วิดีโอและซีดี เกม (รวมถึงเกมคอมพิวเตอร์ วิดีโอเกม หรือเกมออนไลน์) แพลตฟอร์มการสื่อสารในช่องทางออนไลน์หรือดิจิทัลอื่นๆ (รวมถึงอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ) และโรงละครหรือการแสดงสดอื่นๆ</p> <p><input type="checkbox"/> การแสดงเครื่องหมายตราสินค้า (Brand-marking) เช่น การใช้สีของตราสินค้าหรือแบบแผนการใช้สี โลโก้ หรือเครื่องหมายการค้า รวมถึงการแสดงเครื่องหมายรูปแบบเหล่านี้ในสถานบันเทิงและร้านค้าปลีก และบนยานพาหนะ อุปกรณ์ หรือเสื้อผ้า</p> <p><input type="checkbox"/> การแสดงสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ/จำหน่าย (Point-of-purchase advertising displays) และเครื่องมือทางการตลาดในร้านค้า (in-store marketing) อื่นๆ</p> <p><input type="checkbox"/> การจัดวางผลิตภัณฑ์ในการสื่อ/การสื่อสารอื่นๆ (Product placement) รวมถึง การอ้างอิงถึง ผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ การบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือเครื่องหมายการค้าในขณะที่มีการสื่อสารอื่น ๆ โดยมีการว่าจ้างหรือจ่ายค่าตอบแทนจากอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์</p> <p><input type="checkbox"/> การให้ของขวัญหรือสินค้าลดราคาเมื่อซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (เช่น พวงกุญแจ เสื้อยืด หมวกเบสบอล ฯลฯ)</p> <p><input type="checkbox"/> การให้ตัวอย่างเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ฟรี รวมถึงเมื่อการสำรวจการตลาดและการทดสอบรสชาติ</p> <p><input type="checkbox"/> กิจกรรมส่งเสริมการขายหรือสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (เช่น คุกกี้ที่แจกพร้อมการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือพร้อมการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่สามารถใช้ส่งเสริมการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์)</p> <p><input type="checkbox"/> กิจกรรมการแข่งขันที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่จำเป็นว่า จะต้องการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าว</p> <p><input type="checkbox"/> กิจกรรมการตลาดและการส่งเสริมการขายที่ทำผ่านหรือมุ่งเป้าบุคคลอย่างเฉพาะเจาะจง (รวมถึงการให้ข้อมูล) เช่น การส่งจดหมาย การทำการตลาดไกล (Telemarketing) ผ่านการสำรวจผู้บริโภคหรือการวิจัย</p> <p><input type="checkbox"/> การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีการลดราคา (เช่น เวลาแห่งความสุข (happy hours) คืนของผู้หญิง (ladies' nights) ดื่มได้ไม่อั้น (all-you-can-drink specials) ส่วนลดเมื่อซื้อจำนวนมาก ฯลฯ)</p> <p><input type="checkbox"/> การขายหรือการให้ของเล่น หรือขนมหวานที่ดูเหมือนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือของเล่นอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง (เช่น รถบรรทุก สัตว์เป็นตราสินค้า ฯลฯ)</p> <p><input type="checkbox"/> การว่าจ้างในรูปแบบเงินหรือการให้ในรูปแบบอื่นๆ ที่ให้กับผู้ค้าปลีกเพื่อส่งเสริมหรือชักจูงให้ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือให้ทำการอย่างใดอย่างหนึ่งเฉพาะเพื่อส่งเสริมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น ผ่านการให้กันสาด ที่บังแดด รมแก่ร้านค้า (รวมถึงโปรแกรมจูงใจผู้ค้าปลีก เช่น รางวัลแก่ผู้ค้าปลีกหากทำยอดขายได้ตามที่กำหนด)</p> <p><input type="checkbox"/> การขาย การจัดหา การจัดวาง หรือการแสดงผลิตภัณฑ์ในสถานศึกษาหรือสถานพยาบาล</p> <p><input type="checkbox"/> การโปรโมตข้ามช่องทาง (Cross-promotions) รวมถึงการสร้างแบรนด์ร่วม (Co-branding) และ การแสดงตัวการ์ตูนหรือลักษณะของการ์ตูนที่มีลิขสิทธิ์บนผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ (Character licensing)</p> <p><input type="checkbox"/> การใช้ทีมและบุคคลที่มีชื่อเสียงในการสื่อสารกิจกรรมการตลาด</p>

- ❑ การตลาดทางอ้อม (Indirect marketing) รวมถึง การสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีแอลกอฮอล์ และ สื่อส่งเสริมการขาย เพื่อขยายการเข้าถึงแบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- ❑ การให้เงินทุนหรือการสนับสนุน รวมถึงกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) แก่การจัดงาน กิจกรรม บุคคลหรือกลุ่ม (เช่น งานกีฬา ศิลปะ นักกีฬา ศิลปิน องค์กรสวัสดิการ นักการเมือง ผู้สมัครทางการเมือง หรือพรรคการเมือง) ไม่ว่าจะแลกเปลี่ยนกับการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือไม่ก็ตาม
- ❑ การใช้กลยุทธ์แบบบอกปากต่อปาก (word-of-mouth) และการตลาดแบบไวรัล (viral marketing) บนอินเทอร์เน็ต มือถือ หรือช่องทางดิจิทัลอื่นๆ ที่ริเริ่มหรือสนับสนุนโดยอุตสาหกรรม แอลกอฮอล์ เพื่อส่งเสริมความภักดีต่อแบรนด์หรือกระตุ้นการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- ❑ การสื่อสารหรือการดำเนินการอื่นๆ ที่มุ่งเป้าไปที่การส่งเสริมหรือการกระทำใด ๆ ที่มีหรือมีแนวโน้มที่จะ มีผลส่งเสริมการขาย รวมถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) การจัดตั้งองค์กรด้าน สังคม (Social aspects organizations) แคมเปญกำหนดตัวผู้ขับขี่เมื่อต้องไปดื่มที่สถานบันเทิง (Designated driver campaigns) ที่ได้รับการสนับสนุนจากอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กิจกรรม การสอน/ให้ความรู้เกี่ยวกับการดื่มอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมสำหรับเด็กและเยาวชนที่ได้รับการสนับสนุน จากอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

- ในกฎหมายควรระบุรายการกิจกรรมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งหมดที่ควรห้ามโดยกฎหมายห้าม โดยสิ้นเชิง (Comprehensive ban) ในลักษณะที่เป็นรายการข้อบ่งชี้หรือรายการเปิดของตัวอย่าง สถานการณ์ที่ต้องห้าม (Indicative or non-exhaustive list) ซึ่งการห้ามไม่ได้จำกัดเฉพาะที่ระบุใน รายการเหล่านี้ ควรระบุให้ชัดเจนว่ารายการเหล่านี้เป็นเพียงตัวอย่างเหตุการณ์หรือพฤติกรรมเท่านั้น โดยใช้คำศัพท์เช่น “...รวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียง (...including but not limited to)” และ “...หรือรูปแบบอื่นๆ ของการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ “or any other form of alcohol marketing” ไว้ท้ายรายการ

### 5.2.2 ประเด็นพิจารณาในการออกแบบกรอบกฎหมายเพื่อการควบคุมกิจกรรมการตลาดของเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์: กรณียังไม่พร้อมสำหรับการควบคุมการโฆษณาโดยสิ้นเชิง

- กรณีที่ประเทศไม่อยู่ในฐานะที่จะออกมาตรการควบคุมกิจกรรมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่าง ครอบคลุมได้ อันเนื่องมาจากด้วยเหตุผลหลายประการ<sup>87</sup> เช่น ข้อกำหนดในรัฐธรรมนูญของประเทศ การขาด ความมุ่งมั่นทางการเมืองของผู้นำหรือผู้กำหนดนโยบาย ซึ่งอาจเป็นอุปสรรคชั่วคราวในการบังคับใช้ กฎระเบียบที่เข้มงวดมากขึ้น ในบริบทนี้อาจพิจารณาองค์ประกอบด้านกฎระเบียบต่อไปนี้ในการออกแบบ กรอบกฎหมายเพื่อการควบคุมกิจกรรมการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
  - (1) เริ่มต้นเขียนเนื้อหาการห้ามอย่างครอบคลุม (Comprehensive ban) ก่อนเป็นอันดับแรกแล้วจึง ค่อยกำหนดข้อยกเว้นขั้นต่ำที่สุดที่สามารถอนุญาตให้กระทำได้ตามขอบเขตที่กฎหมายของ ประเทศกำหนด
  - (2) ระบุในกฎหมายเกี่ยวกับโอกาสในการพัฒนา/ เปลี่ยนแปลงเนื้อหากฎหมายให้มีความครอบคลุม มากขึ้นตามสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปหรือกรอบเวลา (ในระยะกลางหรือระยะยาว หรือแบบ ก้าวหน้า)

<sup>87</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



ตัวอย่างคำนิยามของ “การส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Alcohol marketing)” สำหรับมาตรการควบคุมอย่างครบวงจรในยุคสมัยปัจจุบัน

ตามคำแนะนำขององค์การอนามัยโลก (ปี 2560) เพื่อให้มาตรการควบคุมการโฆษณาและส่งเสริมการตลาดมีผลในการปกป้องเด็กและเยาวชนและทันสมัยและเท่าทันสถานการณ์การทำการตลาดในยุคปัจจุบัน คำนิยามของคำว่า “การส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Alcohol marketing)” ควรมีความชัดเจนและครอบคลุม หมายถึง “การสื่อสารเพื่อการค้าหรือการกระทำในรูปแบบต่างๆ รวมถึงการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการให้ทุนอุปถัมภ์ ซึ่งออกแบบเพื่อหวังผล/ส่งผล/หรือมีแนวโน้มว่าจะส่งผลในการเพิ่มการจดจำและความดึงดูดของสินค้า และ/หรือการเพิ่มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และโดยเฉพาะของผลิตภัณฑ์/ยี่ห้อที่อยู่ท้องตลาดหรือผลิตภัณฑ์/ยี่ห้อใหม่

ซึ่งหมายถึง การออกแบบผลิตภัณฑ์ การใช้ตราเสมือนแอลกอฮอล์สำหรับสินค้าอื่นที่ไม่ใช่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Brand stretching) การรวมตราสินค้า (Co-branding)(การนำเอาตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปร่วมกับตราสินค้าอื่น) การแสดงรูปภาพผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อบันเทิง, การทำกิจกรรมเพื่อสังคม (Corporate social responsibility activities), และการขายหรือให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์สถานศึกษาหรือสถานบริการสุขภาพ

ทั้งนี้ยังรวมถึง การใช้ เครื่องหมายการค้า (Trade mark) และ เครื่องหมายรูปลักษณ์ (Trade Dress) (ได้แก่ ฉลาก บรรจุภัณฑ์ หีบห่อ รูปร่างของสินค้า เป็นต้น) ที่ออกแบบมาเพื่อให้ทำหน้าที่หลายอย่างและใช้ในการสื่อสารเพื่อการค้าหรือการกระทำดังระบุไว้ข้างต้น”.

(3) พิจารณาดำเนินมาตรการที่มีกลไกระยะกลาง/เชิงกระบวนการต่อไป นี้ ตามความเหมาะสมตามข้อจำกัดของรัฐธรรมนูญ ตามประเด็นที่แสดงในกรอบด้านล่างนี้เป็นต้น

- ประเมินต้นทุนความสูญเสียทางสังคมและต้นทุนมนุษย์จากความล่าช้าหรือไม่ดำเนินการห้ามกิจกรรมการตลาดอย่างครอบคลุมของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- ระบุข้อกำหนดและขั้นตอนที่บริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องทำตาม ในการเปิดเผยข้อมูลค่าใช้จ่ายที่ใช้ในกิจกรรมการตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แก่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องตามกำหนดเวลา หรือเปิดเผยต่อสาธารณะหากสอดคล้องตามกรอบกฎหมายของประเทศ
- ระบุข้อกำหนดและขั้นตอนที่บริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องทำตาม ในการแสดงและส่งมอบสื่อกิจกรรมการตลาดทั้งหมด (เช่น สื่อวิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ บิลบอร์ด และแคมเปญในสื่อสังคมออนไลน์) ไปยังรัฐ เพื่อจัดเก็บไว้เป็นหลักฐานในระบบเฝ้าระวังและบังคับใช้กฎหมายด้านสาธารณสุข รวมถึงสำหรับใช้ประเมินการปฏิบัติตามกฎหมาย และกำหนดบทลงโทษ
- กำหนดให้ต้องแสดงข้อความหรือคำเตือนด้านสุขภาพหรือด้านอื่น ๆ ที่เหมาะสม (มีภาษาที่ชัดเจนและเรียบง่าย เป็นข้อเท็จจริง บนหลักฐานวิชาการ ต้องไม่ใช่ข้อความที่มีความหมายที่คลุมเครือเช่น การดื่มอย่างรับผิดชอบ) พร้อมกับกิจกรรมการตลาดและโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกรูปแบบ ซึ่งกำหนดโดยหน่วยงานด้านสาธารณสุขของรัฐที่เหมาะสม และให้มีการพัฒนาปรับปรุงข้อความและคำเตือนให้ทันสมัยเป็นประจำทุกปี โดยจะต้องมีการกำหนดขนาดหรือสัดส่วนของส่วนคำเตือนที่สอดคล้องกับส่วนที่เหลือของโฆษณา และสามารถรวมข้อความที่พัฒนาขึ้นโดยหน่วยงานที่ปราศจากผลประโยชน์ทับซ้อนได้ รัฐจะต้องแน่ใจว่าข้อมูลวิชาการเกี่ยวกับสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เผยแพร่ ต้องมาจากแหล่งข้อมูลที่ไม่ได้รับทุนจากอุตสาหกรรมแอลกอฮอล์และปราศจากผลประโยชน์ทับซ้อน และหลีกเลี่ยงให้ข้อมูลที่ไม่มีหลักฐานวิชาการยืนยัน เช่น การดื่มอย่างรับผิดชอบ (Responsible drinking)

- ❑ กำหนดตามกฎหมายให้ทำกิจกรรมการตอบโต้โฆษณา (counter-advertising) สอดคล้องตามสัดส่วนของปริมาณโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งอาจใช้งบประมาณจากกองทุนที่ระดมทุนจากการจัดเก็บภาษีการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และออกแบบและทดสอบโดยหน่วยงานด้านสาธารณสุขหรือหน่วยงานรัฐอื่น ๆ ที่เหมาะสมตามสัดส่วนและปรับปรุงตามความจำเป็นเป็นประจำทุกปี พร้อมปรับปรุงพัฒนาให้ทันสมัยเป็นประจำทุกปี
- ❑ พัฒนาและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านสาธารณสุขสู่ประชาชนเกี่ยวกับผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งอาจใช้งบประมาณจากกองทุนที่ระดมทุนจากการจัดเก็บภาษีการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- ❑ ระบุการห้ามกิจกรรมการตลาดและการให้ทุนอุปถัมภ์ของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกรูปแบบที่ส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยวิธีการใดๆ ที่เป็นเท็จ ทำให้เข้าใจผิด หลอกลวง หรือมีแนวโน้มที่จะสร้างความเข้าใจที่ผิดพลาดเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะ ผลกระทบต่อสุขภาพ หรืออันตรายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- ❑ ระบุการห้ามกิจกรรมการตลาดและการให้ทุนอุปถัมภ์ของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกรูปแบบที่ส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยวิธีการใดๆ ที่เชื่อมโยงกับกิจกรรมที่เข้าถึงหรือมีแนวโน้มที่จะเข้าถึงกลุ่มเยาวชนหรือกลุ่มประชากรเปราะบางอื่น ๆ (เช่น การแข่งขันกีฬา งานดนตรี กิจกรรมทางวัฒนธรรม) ที่รับรองจากบุคคลสาธารณะหรือคนดัง เช่น ศิลปิน นักกีฬา และบุคคลที่เป็นที่นิยมชื่นชอบโดยกลุ่มเยาวชนหรือกลุ่มประชากรเปราะบาง

(4) พิจารณารายละเอียดและขอบเขตพฤติกรรมของกิจกรรมการตลาดและสื่อ เพื่อให้แน่ใจว่ามีเนื้อหากฎหมายห้ามบางส่วนนั้น (Partial ban) นั้นได้ครอบคลุมในมิติต่าง ๆ อย่างครบถ้วน ดังแสดงในตารางด้านล่าง

มิติในการควบคุม	ตัวอย่าง
ข้อจำกัดเฉพาะของเนื้อหา (Content-specific restrictions)	การจำกัดเนื้อหาการสื่อสารการตลาด แนวทางหนึ่งคือการกำหนดหลักการแก่สังคมว่าเนื้อหาประเภทใดที่ไม่เหมาะสมในการสื่อสารสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ไม่ใช่สินค้าธรรมดาและทำลายสุขภาพ  ตัวอย่างเช่น การห้ามกิจกรรมการตลาดที่มุ่งเป้าหมายไปยังเยาวชน (อายุต่ำกว่าที่กำหนดในกฎหมายห้ามดื่ม) กิจกรรมการตลาดเชื่อมโยงแอลกอฮอล์กับกิจกรรมที่ต้องใช้ความระมัดระวังในระดับสูง กิจกรรมการตลาดที่อ้างผลประโยชน์ของการดื่มต่อสุขภาพ กิจกรรมการตลาดที่เชื่อมโยงแอลกอฮอล์กับความสำเร็จด้านกีฬา สังคม หรือทางเพศ เป็นต้น  หรือในทางกลับกัน การกำหนดเนื้อหาที่อนุญาตให้ใช้เมื่อสื่อสารการตลาด ตัวอย่างเช่น อนุญาตเฉพาะการแสดงคำอธิบายเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เท่านั้น
ข้อจำกัดเฉพาะด้านเวลา (Time-specific restrictions)	ตัวอย่างเช่น ห้ามทำกิจกรรมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเวลา XX-XX นาฬิกา ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่เยาวชนมีแนวโน้มที่จะเข้าถึงหรือใช้สื่อมากที่สุด
ข้อจำกัดเฉพาะผู้ชม (Audience-specific restrictions)	ตัวอย่างเช่น อนุญาตให้ทำกิจกรรมการตลาดเฉพาะในสื่อที่กำหนดที่เยาวชนไม่ใช่ผู้ชมหรือกลุ่มเป้าหมายหลัก
ข้อจำกัดตามประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Beverage-specific restrictions)	ตัวอย่างเช่น เบียร์ ไวน์ สุรากลั่น alcopops อัลโคปอป
ข้อจำกัดตามประเภทสื่อหรือช่องทางสื่อสาร (Medium- or channel-specific restrictions)	ตัวอย่างเช่น ห้ามทำการตลาดในสื่อ เช่น ช่องโทรทัศน์หลักของประเทศ ช่องโทรทัศน์ส่วนตัวหรือเชิงพาณิชย์ สถานีวิทยุแห่งชาติ สถานีวิทยุส่วนตัวหรือเชิง

มิติในการควบคุม	ตัวอย่าง
	พาณิชย์ ฌ จุดขาย โรงภาพยนตร์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ)
การจำกัดการโฆษณาในสื่อใหม่ ๆ (Restricting advertising in “new media”)	เช่น ขั้นตอนการตรวจสอบอายุที่เข้มงวดยิ่งขึ้นสำหรับผู้เข้าถึงเนื้อหาของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่องทางออนไลน์
ข้อจำกัดเฉพาะสถานที่ (Location-specific restrictions)	ตัวอย่างเช่น ห้ามทำกิจกรรมการตลาดในสถานที่ที่เยาวชนมักจะไปชุมนุมกัน (เช่น โรงเรียน สนามเด็กเล่น หรือโบสถ์) ในย่านที่อยู่อาศัย สถานที่สาธารณะ หรือในทางกลับกัน การมีระบุให้ทำกิจกรรมการตลาดได้เฉพาะภายในจุดจำหน่าย/บริการเท่านั้น
ข้อจำกัดอย่างเฉพาะของการจัดงานประเภทต่างๆ (Event-specific restrictions)	ตัวอย่างเช่น ห้ามทำกิจกรรมการตลาดสำหรับการแข่งขันกีฬา งานวัฒนธรรม คอนเสิร์ตหรือค งานวิทยาลัย/มหาวิทยาลัย)

### 5.3 ข้อเสนอการพัฒนาระบบติดตามเฝ้าระวังการโฆษณาและส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อออนไลน์

- องค์การอนามัยโลกให้คำนิยาม “การตลาดช่องทางออนไลน์ หรือ ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง (Digital marketing<sup>88</sup>)” คือ การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์/สื่อดิจิทัล โดยตั้งใจให้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้นผ่านการวิธีการและเทคนิคต่าง ๆ ได้แก่ การเชิญชวนที่มุ่งเป้าทำงานกับกลไกอารมณ์ของผู้บริโภค (เช่น การมุ่งสร้างอารมณ์ร่วมของผู้บริโภค ที่จะก่อให้เกิดการส่งต่อสื่อในกลุ่มหรือไปยังวงกว้างเป็นทอด ๆ ได้ (e-Word-of-Mouth), การใช้เทคนิคการเล่าเรื่อง, การใช้มีชูปชบช้น), การว่าจ้าง Influencer หรือ vloggers เพื่อช่วยโฆษณาสินค้า, การใช้ภาพจำลองสามมิติ เกมออนไลน์ และสิ่งแวดล้อมเสมือนจริงในสื่อเพื่อดึงดูดและเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ อย่างเฉพาะเจาะจง ผ่านกลไกความเปราะบางทางจิตใจของผู้คน”
- องค์การอนามัยโลกประจําภูมิภาคยุโรปเรียกร้องให้มีการควบคุมกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของสินค้าที่ไม่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยเฉพาะสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เครื่องดื่มที่มีปริมาณน้ำตาลสูง รวมถึงอาหารที่มีส่วนประกอบของเกลือและไขมันสูง เพื่อปกป้องสุขภาพเด็กจากการตลาดอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพ และได้พัฒนาเครื่องมือเพื่อควบคุมการโฆษณาและกิจกรรมการตลาดออนไลน์ของสินค้าเหล่านี้ด้วยหลักการวิจัย ติดตาม ป้องกัน และดำเนินการตามลำดับ โดยเครื่องมือดังกล่าวมีชื่อว่า “CLICK TOOL<sup>89</sup>” ได้ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อใช้ประเมินการได้รับสื่อการตลาดดิจิทัลของเด็กและเยาวชนในชีวิตประจำวัน ประกอบด้วย 5 มิติดังนี้

<sup>88</sup> WHO Regional Office for Europe (WHO/Europe) (2016) Tackling food marketing to children in a digital world: trans-disciplinary perspectives: Children’s rights, evidence of impact, methodological challenges, regulatory options and policy implications for the WHO/Europe, Denmark, <https://bit.ly/3adoFeV>

<sup>89</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/3ag9IbW>

C	<p><b>Comprehend the digital ecosystem หรือ การเข้าใจระบบนิเวศดิจิทัล</b></p> <p>การทำแผนผังแสดงความสัมพันธ์และความเชื่อมโยงของระบบกิจกรรมการตลาดออนไลน์กับเว็บไซต์สำหรับเด็กและการใช้งานอุปกรณ์ดิจิทัล ทั้งในระดับประเทศ ระดับภูมิภาค และระดับโลก เพื่อใช้ข้อมูลเหล่านี้ในการสนับสนุนหน่วยงานที่รับผิดชอบ เพื่อประเมินความคิด ประสบการณ์ และความตระหนักของเด็ก รวมถึงพ่อแม่ผู้ปกครอง ในเรื่องวิธีการกิจกรรมการตลาดและการทำแคมเปญต่าง ๆ</p>
I	<p><b>Landscape of campaigns หรือ การจัดภูมิทัศน์การทำแคมเปญ</b></p> <p>การประเมินแคมเปญต่าง ๆ จากบริษัทขนาดใหญ่ ผ่านการรวบรวมข้อมูลจากบริษัทโฆษณาและผู้ช่วยอย่างจากสื่อออนไลน์ทั่วทั้งประเทศที่แสดงให้เห็นการเข้าถึงสื่อแต่ละประเภทในกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุ</p>
L	<p><b>Investigate exposure หรือ การสืบสวนการเข้าถึงและการได้รับสื่อ</b></p> <p>การทำแผนผังความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมการตลาดออนไลน์ที่ได้รับการจัดจ้างจากบริษัทต่าง ๆ กับเด็กในแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้แอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนที่สามารถตรวจสอบและรวบรวมผลข้อมูลการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างเด็กและโฆษณาบนเว็บไซต์และสื่อออนไลน์ต่าง ๆ</p>
C	<p><b>Capture on-screen หรือ การถ่ายภาพหน้าจอ</b></p> <p>การใช้ซอฟต์แวร์ถ่ายภาพหน้าจอของอุปกรณ์แบบเรียลไทม์ (real-time) เพื่อประเมินสิ่งที่ตัวแทนกลุ่มเด็กเห็นเมื่ออยู่ในโลกออนไลน์ เพื่อเข้าใจเทคนิคกิจกรรมการตลาดที่มากขึ้น เช่น การทำเนื้อหาที่ผลิตโดยตัวผู้บริโภคเอง (User-generated content) และการวางผลิตภัณฑ์ประกอบฉากในภาพยนตร์ ละคร หรือรายการโทรทัศน์ (Product placement) เป็นต้น</p>
K	<p><b>Knowledge sharing หรือ การแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้</b></p> <p>การสร้างเนื้อหาที่เข้าใจง่ายจากงานวิจัย และพัฒนาความร่วมมือกับคนรุ่นใหม่ พ่อแม่ ผู้ปกครอง ผู้กำหนดนโยบาย และภาคประชาสังคมเพื่อรณรงค์ให้มีการเปลี่ยนแปลง สร้างความตระหนัก และกำหนดนโยบาย</p>

#### 5.4 ข้อเสนอแนะกลไกการป้องกันผลประโยชน์ทับซ้อนของความร่วมมือระหว่างภาครัฐกิจและรัฐและการแทรกแซงนโยบาย

- ตามยุทธศาสตร์โลกในการจัดการปัญหาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขององค์การอนามัยโลก (WHO Global Strategy to Reduce the Harmful Use of Alcohol) ได้มีการระบุว่า “ผู้ประกอบการภาคเอกชนในการผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Economic operators in alcohol production and trade) ก็มีบทบาทสำคัญในฐานะที่เป็นผู้ออกแบบ ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ผู้ทำตลาด และผู้ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผู้ประกอบการเหล่านี้ควรได้รับการสนับสนุนเป็นพิเศษให้พิจารณาหาวิธีการป้องกัน และจัดการกับปัญหาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในฐานะบทบาทที่กล่าวไว้ข้างต้น ในกระบวนการผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มิใช่ในฐานะผู้มีส่วนร่วมกำหนดนโยบาย เช่น การดำเนินการและนวัตกรรมการควบคุมตนเอง นอกจากนี้ ยังสามารถมีส่วนช่วยเหลือได้ โดยการเปิดเผยข้อมูลการจำหน่ายและการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์”
- อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถและมีความรับผิดชอบในการลดปัญหาที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ของพวกเขา โดยสามารถมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาในทุกขั้นตอนของห่วงโซ่การผลิต โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การออกแบบผลิตภัณฑ์และการทำกิจกรรมการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ข้ามชาติที่ต้องรับผิดชอบโดยไม่จำกัดเฉพาะในประเทศที่ตนทำการค้าด้วย ยิ่งไปกว่านั้น ความรับผิดชอบนี้

เป็นของทั้งผู้ผลิต สมาคมการค้า กิจการหรือองค์กรเพื่อสังคมด้วย<sup>90</sup> กิจกรรมต่อไปนี้เป็นความรับผิดชอบของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

- การลดปริมาณแอลกอฮอล์ในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่กำหนดอยู่ในท้องตลาด ซึ่งมีส่วนช่วยในการลดความเสี่ยงของผลกระทบแบบเฉียบพลันหรือฤทธิ์มีนเมาจากการบริโภค เช่น การบาดเจ็บ เป็นต้น
  - การจำกัดการทำกิจกรรมทุกรูปแบบที่กระตุ้นหรือส่งเสริมให้เด็กและเยาวชนดื่ม, ให้มีพฤติกรรมดื่มแล้วขับ (ทั้งนี้รวมถึงกิจกรรมการให้ทุนอุปถัมภ์ในการแข่งขันกีฬาแข่งรถต่าง ๆ)
  - การไม่จัดกิจกรรมเพื่อสอนหรือให้ความรู้เรื่องความปลอดภัยในการจรรยา
  - การไม่สนับสนุนทุนวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบด้านสาธารณสุขจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรงแก่นักวิจัยหรือสถาบันวิจัยที่จะทำให้เกิดอคติในการทำวิจัย แต่อาจสามารถทำได้ผ่านองค์กรอิสระและมีกระบวนการโปร่งใส
- จากกรณีศึกษาในหลายประเทศ กระบวนการพัฒนานโยบายกฎหมายห้ามโฆษณาและส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มักถูกต่อต้านหรือแทรกแซงจากฝั่งธุรกิจเสมอจึงต้องมีการเฝ้าระวังและมาตรการการป้องกันการแทรกแซงของธุรกิจด้วย<sup>91</sup>
  - แนวทางการจัดการการป้องกันผลประโยชน์ทับซ้อนของความร่วมมือระหว่างภาคธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และรัฐ ได้แก่ (1) จัดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (2) เพิ่มความโปร่งใสของจัดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น (3) ระบุ ติดตาม ให้ความรู้องค์กรที่เกี่ยวข้องในวงการวิชาการ ประชาสังคมและสื่อเกี่ยวกับกลวิธีของบริษัทและความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นวงการสาธารณสุข (4) ปกป้องหน่วย/องค์กรที่เฝ้าระวังผลประโยชน์ทับซ้อน และ (5) เก็บภาษีภาคอุตสาหกรรม
  - สำหรับประเทศไทยมีกฎหมายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องในการจัดการผลประโยชน์ทับซ้อน ได้แก่ (1) พระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยการป้องกันและปราบปรามการทุจริต พ.ศ. 2542 ซึ่งกำหนดห้ามเจ้าหน้าที่ของรัฐผู้ได้รับทรัพย์สินหรือประโยชน์อื่นใดจากบุคคลนอกเหนือจากทรัพย์สินหรือประโยชน์อันควรได้ตามกฎหมาย หรือกฎข้อบังคับที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ เจ้าหน้าที่ของรัฐสามารถรับทรัพย์สินฯ โดยธรรมจรรยา ได้แก่ 1) รับจากญาติตามจำนวนที่เหมาะสมตามฐานะ 2) รับจากบุคคลอื่น มีราคาหรือมูลค่าแต่ละครั้ง ไม่เกิน 3,000 บาท และ 3) รับทรัพย์สินหรือประโยชน์ที่เป็นการให้ในลักษณะให้กับบุคคลทั่วไป (2) แนวทางการจัดการเพื่อป้องกันผลประโยชน์ทับซ้อน” ได้แก่ 1) การระบุผลประโยชน์ทับซ้อนที่เป็นไปได้ขององค์กร 2) พัฒนากลยุทธ์และตอบสนองอย่างเหมาะสม 3) ให้ความรู้แก่เจ้าหน้าที่และหัวหน้าระดับสูง 4) ดำเนินการเป็นแบบอย่าง โดยผู้บริหารต้องแสดงภาวะผู้นำสนับสนุนนโยบายและกระบวนการป้องกันผลประโยชน์ทับซ้อนอย่างแข็งขัน 5) สื่อสารกับผู้มีส่วนได้เสียเพื่อแสดงภาพลักษณ์ความเป็นองค์กรที่จัดการกับผลประโยชน์ทับซ้อนกับบุคคลภายนอกที่เกี่ยวข้อง 6) การบังคับใช้และทบทวน

---

<sup>90</sup> Babor, TF., & Robaina, K. & Noel, J. (2018) The Role of the Alcohol Industry in Policy Interventions for Alcohol-Impaired Driving, in National Academies of Sciences, Engineering, & Medicine (2018) Getting to Zero Alcohol-Impaired Driving Fatalities: A Comprehensive Approach to a Persistent Problem. Washington, DC: The National Academies Press. <https://doi.org/10.17226/24951>.

<sup>91</sup> Esser, M. B., & Jernigan, D. H. (2018). Policy approaches for regulating alcohol marketing in a global context: A public health perspective. Annual Review of Public Health, 39, 385–401. <https://doi.org/10.1146/annurev-publhealth-040617-014711>

นโยบายอย่างสม่ำเสมอ<sup>92</sup> กฎระเบียบเหล่านี้ก็นำมาใช้เป็นแนวทางการจัดการการป้องกันผลประโยชน์ทับซ้อนของความร่วมมือระหว่างภาคธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องตีมีแอลกอฮอล์และรัฐของประเทศไทยต่อไป

---

<sup>92</sup> คณะทำงานขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ชาติว่าด้วยการป้องกันและปราบปรามการทุจริต สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (2561) คู่มือและมาตรการป้องกันผลประโยชน์ทับซ้อน สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม