

การควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อปกป้องเยาวชน:

บทเรียนจาก สวีเดน นอร์เวย์ ไอร์แลนด์ สกอตแลนด์ และอังกฤษ



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรีรัช ลากใหญ่

ผู้จัดการโครงการการศึกษา พัฒนา ขยายผลการเฝ้าระวัง
และจัดการความรู้ผลิตภัณฑ์เสี่ยงสุขภาพ

พฤษภาคม 2567

โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบัน

มีการเปลี่ยนแปลงไปจากรูปแบบการโฆษณาแบบเดิม โดยลดการโฆษณาในสื่อดั้งเดิมลง ลดการโฆษณาตรง (direct advertising) หรือโฆษณาผลิตภัณฑ์ (product advertising) แต่พบว่าใช้การโฆษณาและสื่อสารการตลาดในสื่อโซเชียลมีเดียทุกแพลตฟอร์ม ทำให้พบเห็นการโฆษณาและสื่อสารการตลาดในสื่อโซเชียลมีเดียมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาจากธุรกิจเครื่องดื่มโฆษณาเอง หรือการใช้รีวิวเวียร์ Youtuber Influencer หรือดาว Tiktok ช่วยรีวิวสินค้า ดื่มแล้วบรรยายสรรพคุณ ชี้นำสินค้า ชวนเที่ยว ผับบาร์ แนะนำสินค้าใหม่ หรือชักชวนให้ดื่มในรูปแบบที่แบบเนียนมากขึ้น เป็นธรรมชาติมากขึ้นและกลมกลืนไปกับไลฟ์สไตล์ของคนยุคปัจจุบันมากขึ้น ซึ่งการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่พบเห็นได้ทั่วไปและเข้าถึงได้ง่ายผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย นั้น ย่อมเข้าถึงเยาวชนได้โดยง่ายเช่นกัน การพบเห็นโฆษณาลดครั้งและขาดการกลั่นกรองที่เหมาะสมอาจสร้างและสะสมทัศนคติเชิงบวกเกี่ยวกับการดื่มตั้งแต่อายุน้อยและอาจทำให้กลายเป็นนักดื่มหน้าใหม่ตั้งแต่อายุน้อยเช่นกัน การควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงยังคงเป็นเรื่องจำเป็นที่จะป้องกันการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มเยาวชน โดยผลวิจัยจำนวนมากยืนยันว่าการดื่มแอลกอฮอล์มีผลกระทบต่อสมองเด็กในวัยเรียน ยกตัวอย่างเช่น เยาวชนอายุ 11-14 ปี ที่พบเห็นโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างน้อย 3 ชิ้นต่อวันผ่านสื่อต่าง ๆ รอบตัว [1] พบว่าเยาวชนที่ได้รับอิทธิพลจากแบรนด์ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมกีฬาที่แบรนด์นั้นจัดขึ้นหรือได้รับรางวัลหรือได้รับของที่ระลึกหรือเข้าร่วมกิจกรรมดนตรี ซึ่งมีแนวโน้มที่จะดื่มเครื่องดื่มแบรนด์นั้น ๆ มากกว่าเยาวชนที่ไม่ได้รับอิทธิพลของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถึงร้อยละ 77 [2]

การควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีความมุ่งมั่นในการปกป้องสิทธิของเยาวชน รวมทั้งปกป้องเยาวชนจากการเป็นเหยื่อการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งประเทศนอร์เวย์นับว่าเป็นประเทศหนึ่งที่มีจุดยืนที่เข้มแข็งที่สุด เนื่องด้วยนอร์เวย์มีการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบเบ็ดเสร็จหรือ Total ban advertising กฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศนอร์เวย์ระบุไว้ว่าจำเป็นต้องควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เนื่องจากแอลกอฮอล์ไม่ใช่สินค้าปกติและจำเป็นต้องจำกัดปริมาณการดื่มของประชากรนอร์เวย์ให้น้อยที่สุด ดังนั้นจึงต้องมีการควบคุมการสื่อสารและการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในทุกด้านโดยมีข้อยกเว้นเพียงเล็กน้อย ซึ่งผลจากการควบคุมการสื่อสารและการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในนอร์เวย์ตั้งแต่ปี 1975 พบว่าการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลดลง การควบคุมการสื่อสารการโฆษณาและการตลาดในนอร์เวย์นั้นมีการควบคุมทุกสื่อ แม้กระทั่งสื่อโซเชียลมีเดียและสื่อดิจิทัล รวมไปถึงเกมส์ ดนตรีออนไลน์ และกิจกรรมการตลาดอื่น ๆ เช่น การเป็นสปอนเซอร์กิจกรรมทุกประเภท กฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนอร์เวย์ในหัวข้อการควบคุมเว็บไซต์ ระบุว่าหากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำเป็นต้องเปิดเว็บไซต์เพื่อแสดงบริษัทของตน การเข้าถึงเว็บไซต์จำเป็นต้องใส่รหัสสำหรับพนักงานบริษัทและคู่ค้าเท่านั้น โดยไม่สามารถเปิดให้สาธารณชนรับชมได้ทั้งหมด กฎหมายนี้ไม่อนุญาตให้มีกิจกรรมกีฬาทุกประเภทที่สนับสนุนโดยธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือเกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ [3] และไม่อนุญาตให้ทำกิจกรรมการตลาดสื่อสารการตลาดทุกประเภท โดยพรรคการเมืองต่าง ๆ ในนอร์เวย์ให้การสนับสนุนกฎหมายนี้และเห็นพ้องร่วมกันว่า ควรควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างเด็ดขาด โดยเฉพาะในมาตราที่ 9-2 ตามกฎหมายนี้ห้ามการแสดงโฆษณาและการสื่อสารสินค้าอื่น ๆ ที่ใช้ตราเครื่องหมายเดียวกันหรือใกล้เคียงกันกับสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ [4]

Norway



[1] How alcohol companies target young people. Available from <https://preventionactionalliance.org/resources/how-alcohol-companies-target-young-people/>

[2] Marketing Towards kids. Available from <https://movendi.ngo/the-issues/alcohol-facts/alcohol-marketing-kids>

[3] Norway. Available from <https://eucam.info/regulations-on-alcohol-marketing/norway/>

[4] Prohibition of alcohol advertising in Norway. Available from <https://www.nhormd.no/contentassets/2903e65252854bed11b61c0e8d41a2d/prohibition-of-alcohol-advertising-in-norway--0918.pdf>



ในประเทศสวีเดน การควบคุมการสื่อสารโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นมีความเข้มข้นอีกประเทศหนึ่ง เนื่องจากประเทศสวีเดนมีกฎหมาย Marketing Practices Act ซึ่งควบคุมกิจกรรมกลวิธี และกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อปกป้องสิทธิของผู้รับสารไม่ให้ตกเป็นเหยื่อของการตลาดที่ไม่เป็นธรรม (unfair marketing) และปกป้องเยาวชนจากโฆษณาและการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยกฎหมายนี้ระบุว่า การสื่อสารโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อบางประเภท เช่น สื่อดิจิทัล หรือการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ การส่งข้อความไปยังโทรศัพท์มือถือ ถือเป็นกิจกรรมการตลาดที่ต้องห้าม เนื่องจากถือว่าเป็นการรับสารของผู้รับสาร นอกจากนี้ยังกำหนดนิยามให้ “เยาวชน คือ บุคคลที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี เป็นต้นไป” หากต้องการสื่อสารใดๆ หรือกิจกรรมใดๆ ที่มุ่งตรงไปที่เยาวชนอายุ 12-18 ปี จำเป็นต้องได้รับความยินยอมจากผู้ปกครองทั้งหมด ส่วนการโฆษณาในสื่อโทรทัศน์วิทยุภาพยนตรนั้นถูกห้ามทั้งหมด อย่างไรก็ตาม สวีเดนกำลังประสบปัญหาการเลี่ยงโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อโซเชียลมีเดีย ถึงแม้จะมีการใช้มาตรการธุรกิจกำกับตนเอง (Self regulating Code) ในกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่พบว่ามาตรการนี้ไม่เพียงพอในการควบคุมการสื่อสารเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในโซเชียลมีเดียได้ ทำให้ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เปลี่ยนวิธีการจากโฆษณาตรงที่ถูกห้าม เป็นการสื่อสารการตลาดใน Facebook และ Instagram เป็นส่วนใหญ่แทน [5]



ไอร์แลนด์ และสกอตแลนด์ เป็นอีกสองประเทศที่กำลังแก้ไขปัญหาการดื่มด้วยการขับเคลื่อนนโยบายควบคุมการโฆษณาและการสื่อสารเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยประเทศไอร์แลนด์มีกฎหมาย Public Health Alcohol Act ที่ควบคุมทั้งเนื้อหาและปริมาณการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งในปี 2019 เป็นต้นมา ประเทศไอร์แลนด์ได้ห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนรถสาธารณะทุกประเภท ห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในโรงพยาบาลและสถานที่ใกล้สถานศึกษา ห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกิจกรรมกีฬา ต่อมาในปี 2021 พบว่า การรับรู้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลดลงหลังจากมีการห้ามโฆษณานั้น และมีการยุติการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในโทรทัศน์ในปี 2025 เพื่อปกป้องเยาวชนและลดการดื่มของนักดื่มหน้าใหม่ที่มีอายุน้อยลงเรื่อยๆ [6] ด้านรัฐบาลสกอตแลนด์ได้กล่าวว่า โรคที่เกิดจากการดื่มและผลกระทบจากการดื่มเป็นหนึ่งในภัยสุขภาพที่ยิ่งใหญ่ของสกอตแลนด์ ทำให้สกอตแลนด์ต้องมีมาตรการหลายประการในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และหนึ่งในนั้นคือการควบคุมการโฆษณา นอกจากนี้จากการกำหนดราคาขายขั้นต่ำ โดยสกอตแลนด์ได้ยุติการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่สาธารณะ ห้ามกิจกรรมการตลาดเชิงอุปถัมภ์ และควบคุมการส่งเสริมการขายในร้านค้าเมื่อปลายปี 2022 รัฐบาลสกอตแลนด์ได้มีข้อปรึกษาในการยกระดับการควบคุมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้เข้มข้นขึ้นกว่าเดิม ตัวอย่างเช่น ลดเนื้อหาเชิงบวกเกี่ยวกับการดื่มและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ควบคุมกิจกรรมกีฬาและอีเวนท์ที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้าไปเกี่ยวข้อง รวมไปถึงการห้ามจัดแสดงสินค้าและบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในร้านค้าและยุติการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อออนไลน์ [7]



นอกจากนี้ผลสำรวจ**ในประเทศอังกฤษ** พบว่าพ่อแม่กังวลเรื่องโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เข้าถึงเยาวชนในทุกทางและตลอดทั้งวันโดยพ่อแม่ 71% ต้องการให้รัฐบาลมีมาตรการลดปริมาณและความถี่โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อโทรทัศน์และควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในโซเชียลมีเดียด้วยเช่นกัน โดยพ่อแม่ 67% คิดว่าการเห็นโฆษณาลดครั้งทำให้เยาวชนคิดว่าการดื่มเป็นเรื่องปกติ ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจที่พบว่าเยาวชนอังกฤษอายุ 10-15 ปี เห็นโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่าผู้ใหญ่เป็นผลให้มีโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภท Alcopop เพิ่มขึ้น 51% [8]



การควบคุมการโฆษณา สื่อสารการตลาด กิจกรรมการตลาด เนื้อหาการสื่อสารและกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นหนึ่งในมาตรการจำเป็นที่ WHO กำหนดนอกเหนือจากมาตรการด้านราคาและภาษี การสื่อสารและโฆษณาที่ WHO กังวลมากที่สุด คือ การสื่อสารข้ามพรมแดนและการโฆษณาแฝงผ่านรายการข้ามพรมแดนที่ควบคุมได้ยาก ในปัจจุบันมีผลวิจัยจำนวนมากมายที่ระบุสอดคล้องตรงกันว่า การพบเห็นโฆษณาลดครั้งในเนื้อหาเชิงบวกต่อสินค้ามีผลต่อการสั่งสมทัศนคติการจดจำสินค้าและพฤติกรรมในด้านการซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มเยาวชนที่รู้ตัวว่าไม่สามารถซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้เมื่อยังเป็นเยาวชน แต่มีความคาดหวังว่าจะซื้อและดื่มเมื่อโตเป็นผู้ใหญ่ ดังนั้นการควบคุมการโฆษณาและการสื่อสารของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รวมทั้งเนื้อหา กลยุทธ์การตลาดและการเลี่ยงโฆษณาในโซเชียลมีเดียจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับทุกประเทศและรวมถึงประเทศไทยด้วยเช่นเดียวกัน

- [5] Compliance with regulations and codes of conduct at social media accounts of Swedish alcohol brands. Available from <https://helda.helsinki.fi/server/api/core/bitstreams/5a5aee2c-cb6f-4511-8956-7c9695e134ee/content>
- [6] Review alcohol marketing restrictions in seven European countries. Available from <https://www.drugsandalcohol.ie/36444/1/review-of-alcohol-marketing-restrictions-in-seven-european-countries.pdf>
- [7] Should Alcohol marketing be restricted? Scotland should follow other European countries in banning alcohol sports advertising? Available from <https://eucam.info/2023/10/26/should-alcohol-marketing-be-restricted-scotland-should-follow-other-european-countries-in-banning-alcohol-sports-advertising/>
- [8] Parents in the UK Want limit On alcohol advertising-survey. Available from <https://eucam.info/2024/05/13/parents-in-the-uk-want-limits-on-alcohol-advertising-survey>

