

การทบทวนองค์ความรู้การห้ามโฆษณา ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์อย่างสิ้นเชิง

นิทัศน์ ศิริโชติรัตน์*

บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์พยายามที่สร้างภาพลักษณ์ให้เป็นที่ยอมรับในสังคม และใช้กลยุทธ์ในการโฆษณาเพื่อดึงดูดเยาวชนและวัยรุ่นให้เป็นลูกค้า หรือเหยื่อรายใหม่ ถึงแม้จะปฏิเสธมาโดยตลอดว่าไม่ได้ใช้การโฆษณาเพื่อล่อลวง หรือดึงดูดเยาวชนให้เข้ามาเป็นลูกค้า แต่เมื่อถูกพฤติกรรมแล้วเห็นได้ชัดว่าอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทุ่มงบประมาณในการโฆษณาและทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อดึงดูดเยาวชนและวัยรุ่นตลอดมา

มาตรการการห้ามโฆษณาเป็นกลยุทธ์ที่จำเป็นและมีประสิทธิผลเป็นอย่างมากในการป้องกันไม่ให้เยาวชนหลงกลการโฆษณาชวนเชื่อของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ รวมทั้งการให้ข้อมูลที่ถูกต้องด้านสุขภาพ หรือ การต่อต้านการโฆษณาจะเป็นสิ่งที่จำเป็นในการปกป้องสุขภาพของประชาชน

ประเทศที่มีการห้ามโฆษณาอย่างสิ้นเชิง ซึ่งครอบคลุมสื่อทุกประเภท และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิด (ทั้งเบียร์ ไวน์ และสุรากลั่น) อย่างเข้มงวด เป็นหนึ่งมาตรการในการลดปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ และลดจำนวนนักดื่มหน้าใหม่ อย่างมีประสิทธิภาพ องค์การอนามัยโลกเสนอแนะมาตรการการห้ามโฆษณาอย่างสิ้นเชิงเป็นหนึ่งในมาตรการที่มีประสิทธิผลของการควบคุมการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

คำสำคัญ: การโฆษณา, เครื่องดื่มแอลกอฮอล์, การสร้างภาพลักษณ์

บทนำ

ปัญหาและผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยมีอยู่มาก โดยเฉพาะปัจจุบันพบว่าปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีมากขึ้น อายุของผู้ดื่มน้อยลง การผลิตและการขายที่มากขึ้น รวมทั้งผลกระทบทั้งด้านการทะเลาะวิวาท สุขภาพและอุบัติเหตุที่เพิ่มมากขึ้น ประกอบกับธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีกลยุทธ์การตลาดและการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการกระตุ้นความต้องการในการบริโภคและกลยุทธ์เหล่านี้มีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ตลอดเวลา อีกทั้งกลไกการสื่อสารมวลชนมีความสำคัญมากทั้งในด้านการกระตุ้นความต้องการในการบริโภคหรือส่งเสริมทัศนคติและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อสุขภาพที่ดี ซึ่งจะส่งผลให้ห่างไกลจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เยาวชนไทยกว่าร้อยละ 90 เห็นโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ สื่อที่พบเห็นโฆษณารองลงมา ได้แก่ ป้ายกลางแจ้ง อินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุและสื่อเคลื่อนที่ โดยเฉลี่ยพบเห็นโฆษณาประมาณ 3 ครั้งต่อวันในแต่ละสื่อ แต่ที่สำคัญคือการพบเห็นโฆษณาทำให้เพิ่มความอยากลองดื่มในกลุ่มเยาวชน 4-8 เท่า¹ เมื่อปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในประเทศอุตสาหกรรมอิมพอร์ต อุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ขยายตัวไปสู่ตลาดใหม่ในประเทศที่กำลังพัฒนาและเศรษฐกิจกำลังขยายตัว เช่น เอเชีย² เมื่อพิจารณาจากผลประกอบการเพิ่มขึ้น 7-12% ต่อปีในช่วงต้นของทศวรรษ 2000s อุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ระดับโลกมีงบประมาณที่จะขยายตัวไปยังตลาดใหม่ด้วยประสบการณ์ทางการตลาดและโอกาสที่ประเทศที่กำลังพัฒนายังไม่มีกฎหมายควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ หรือมีกฎหมายแต่ยังไม่สามารถบังคับใช้ได้ อย่างมีประสิทธิภาพ³ จากการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่อุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ระดับโลกใช้ในการขยายเข้าสู่ตลาดใหม่พบว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์/สูตรส่วนผสม และการโฆษณา/การตลาด เป็นสองปัจจัยสำคัญในการเพิ่มผลกำไร⁴

ดังนั้นการทบทวนองค์ความรู้เรื่อง การห้ามโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์อย่างสิ้นเชิง (Total Alcohol Advertising Ban) ในต่างประเทศกับการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะการห้ามการโฆษณาการห้ามเป็นผู้อุปถัมภ์โครงการต่างๆ เพื่อสังคม หรือการอุปถัมภ์รายการกีฬา คนตรี ศิลปวัฒนธรรม ฯลฯ จะเป็นรากฐานความรู้สำหรับการพัฒนามาตรการต่างๆ ที่จะใช้ในการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างมีประสิทธิภาพในประเทศไทยต่อไป

ขั้นตอนในการทบทวนเอกสาร

งานเอกสารนี้ เป็นการทบทวนและรวบรวมองค์ความรู้การห้ามโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในต่างประเทศย้อนหลัง 5 ปี ตั้งแต่ พ.ศ. 2543-2548 โดยค้นคว้าสืบค้นข้อมูลจากเอกสาร สื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือ และข้อมูลจากเว็บไซต์โดยใช้คำค้นหลักคือ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Alcohol) โฆษณา (advertisement) และการตลาด (marketing) การห้ามโฆษณาสิ้นเชิง (total ban) การเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมหรือรายการ (sponsorship)

ผลการทบทวนเอกสาร

การโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นสิ่งชักนำให้สาธารณชนคิดว่าเป็นเครื่องดื่มธรรมดาทั่วไปตามปกติและเป็นที่ยอมรับในสังคม เป็นการส่งเสริมทัศนคติของประชาชนให้มองเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ไปในทางที่ดีมากกว่าเป็นผลเสีย เป็นการชักนำชี้ชวนให้ผู้ที่ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์หันมาเริ่มดื่ม และทำให้ผู้ที่ดื่มเป็นประจำอยู่แล้วดื่มในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น⁶

การเติบโตของการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในประเทศสหรัฐอเมริกา ตั้งแต่ ค.ศ. 1975 เป็นต้นมา มีอัตราที่สูงกว่าภาวะเงินเฟ้อถึง 20%⁷ เครื่องหมายตราสินค้าทั้งระดับโลกและระดับท้องถิ่นต่างได้รับการส่งเสริมโดยกระบวนการบูรณาการการณรงค์ทั้งการโฆษณา การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม และการตลาดโดยตรง⁸ การโฆษณาคล้ายกันทั่วโลกคือเน้นการเข้า

สังคม ความมีเสน่ห์ต่อเพศตรงข้าม ความสำเร็จ การผจญภัย แต่ไม่เคยบ่งบอกถึงผลกระทบในทางลบใดๆ^{9,10,11}

การที่อุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นผู้อุปถัมภ์รายการกีฬา ดนตรี และวัฒนธรรม เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ยั่วยุจิตตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์สู่ผู้บริโภคโดยตรงในช่วงขณะของความบันเทิงในกิจกรรม^{12,13} ในปัจจุบันกิจกรรมการตลาดเพิ่มขึ้นมากในสื่ออินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์¹⁴ รวมทั้งสื่อโทรทัศน์¹⁵ โฆษณาสองชั้นบน YouTube.com ของบริษัท ดิอาจีโอ มีผู้เข้าไปชมมากกว่า 3 ล้านครั้งในแต่ละวัน³ การตลาดทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์คือการตลาดทางตรงและการตลาดไวรัล (viral marketing) ผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่และอินเทอร์เน็ต¹⁶

การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการกีฬาของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เป็นการส่งเสริมการขายโดยตรง¹⁷ การนำเสนอจากการดื่มและตราสินค้าในภาพยนตร์เป็นการโฆษณาที่แนบเนียนโดยไม่ให้ผู้บริโภคเฉลียวใจ¹⁸ การส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย (point-of-sale) เช่น การลดราคา นับเป็นกลยุทธ์หนึ่งของการขายตรง^{19,20,21} รวมถึงสินค้าผลิตภัณฑ์อื่นที่ใช้ตราสินค้าเดียวกับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์^{22,23}

การโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มักจะเน้นถึงความต้องการดื่มโดยละเอียดเพิกเฉยถึงความเสี่ยงทางด้านสุขภาพส่วนบุคคลและสาธารณสุข ซึ่งทำให้เป้าหมายในการป้องกันโรคล้มเหลว หลักฐานการวิจัยโดยรวมบ่งชี้ว่าการโฆษณามีผลเพียงเล็กน้อยแต่เป็นผลโดยตรงต่อพฤติกรรมในการดื่ม

เอกสารซึ่งเขียนโดย Griffith Edwards²⁴ นำเสนอว่านโยบายเพื่อสุขภาพทั้งหลายจำเป็นจะต้องได้รับการสนับสนุนจากประชาชนผู้ซึ่งจะได้รับผลประโยชน์จากนโยบายนั้นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากนโยบายที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

การควบคุมการโฆษณา

มีหลักฐานจากการศึกษาวิจัยว่า การควบคุมการโฆษณาจะนำไปสู่ปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ลดลง และลดอันตรายที่เกิดจากการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์²⁵ จากตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ไม่สามารถขยายออกไปได้และคงที่ บทบาทหลักของการโฆษณาก็คือการทำให้เกิดความมั่นใจว่าผู้ดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในกลุ่มซึ่งมีอายุมักจะถูกแทนที่โดยผู้บริโภคหน้าใหม่ และนอกจากนี้ข่าวสารที่ให้ความรู้ทางสุขภาพจะไม่ทำให้การบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ลดลง การโฆษณาที่ทันสมัย/ทันสมัยต่อสถานการณ์ จะสื่อเกี่ยวกับความหมายและความปรารถนาในผลิตภัณฑ์และเกี่ยวกับบริบทของสังคมมากกว่าตัวผลิตภัณฑ์ การโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์จะนำเสนอการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ว่าปลอดภัยต่อสุขภาพและไม่ทำให้เกิดปัญหา และจะไม่เน้นผลเสียหรือความเสี่ยงที่จะเกิดต่อสุขภาพ การสื่อสารทางการโฆษณาจะนำเสนอให้เห็นว่าสังคมมีความปรารถนาในการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นหลัก และไม่พูดถึงความเสี่ยงที่จะเกิดต่อสุขภาพของตัวบุคคล หรือสาธารณสุข นอกจากนี้ข้อมูลในสื่อโฆษณายังขัดแย้งกับจุดมุ่งหมาย (เป้าประสงค์) ของการป้องกันและรักษาสุขภาพ ผลกระทบทางอ้อมจากการโฆษณาเหล่านี้เพียงพอที่จะจำเป็นในการควบคุมปริมาณและข้อมูลในการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

ประเทศที่เป็นสมาชิกขององค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (Organization for Economic Co-operation and Development-OECD) ซึ่งมีกฎหมายห้ามโฆษณาสุราถลัน (spirits) จะมีปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ 16% น้อยกว่าประเทศที่ไม่มีกฎหมายห้ามโฆษณา ในขณะที่ประเทศซึ่งมีกฎหมายห้ามโฆษณาเบียร์และไวน์จะมีการบริโภคน้อยกว่า 11% เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่มีกฎหมายห้ามโฆษณาเฉพาะสุราถลัน (spirits)²⁴

การเสียชีวิตจากทางรถยนต์จะลดลง 10% เมื่อมีการห้ามโฆษณาสุรากลั่น และลดลง 23% ในประเทศที่มีกฎหมายห้ามโฆษณาเบียร์ ไวน์และสุรากลั่นทุกประเภท สำหรับคนหนุ่มสาวการที่ได้เห็นได้ดูโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น 5 นาที จะมีส่วนสัมพันธ์กับการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น 5 กรัมต่อวัน

การโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์จำเป็นที่จะต้องได้รับการพิจารณาไตร่ตรองอย่างถี่ถ้วน ไม่เพียงแต่การโฆษณาอย่างเดียว หรือเพียงแต่ผลกระทบโดยตรงต่อตัวบุคคล หรือปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรวม แต่จะต้องศึกษาถึงอิทธิพลซึ่งมีผลต่อบริบทในการให้ความรู้เกี่ยวกับแอลกอฮอล์ได้เผยแพร่ออกไป และจะทำให้เกิดนโยบายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

กรณีศึกษาการห้ามโฆษณาในประเทศต่างๆ

เอกสารงานศึกษาวิจัยโดย Jon P. Nelson²⁶ รวบรวมรายงานการวิจัยเกี่ยวกับการห้ามโฆษณาในประเทศสหรัฐอเมริกา 7 ชิ้นซึ่งสรุปได้ว่าการห้ามโฆษณาในรัฐต่างๆ ซึ่งรวมถึงการห้ามโฆษณาด้วยแผ่นป้ายขนาดใหญ่ (billboard) และการโฆษณาในรูปแบบอื่นๆ ไม่มีส่วนต่อการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ หรือการดื่มเกินความเหมาะสม (alcohol abuse)

Nelson ยังได้รวบรวมงานวิจัยเกี่ยวกับการห้ามโฆษณาโดยผ่านสื่อกระจายเสียงและการแพร่ภาพ (broadcast) ในประเทศต่างๆ อีก 7 ชิ้น ซึ่งสรุปได้ว่ามีงานวิจัยเพียงชิ้นเดียว (Saffer 1991) ที่บ่งชี้ว่าการห้ามโฆษณาจะมีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ และการดื่มที่เกินความเหมาะสม ดังนั้น Nelson จึงสรุปว่าจากหลักฐานต่างๆ ทางการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับการห้ามโฆษณา ยังไม่มีข้อมูลและหลักฐานที่บ่งชี้ว่าการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์จะมีผลต่อปริมาณการดื่มหรือการดื่มที่เกินความเหมาะสม

การโฆษณาและการอุปถัมภ์รายการในประเทศญี่ปุ่น พบว่า ไม่มีข้อจำกัดในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการอุปถัมภ์รายการในเหตุการณ์ทั่วไป รวมทั้งการกีฬา อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้สร้างข้อจำกัดในด้านเวลาชั่วโมง และเนื้อหาการโฆษณาอย่างสมัครใจ ส่วนการใช้ป้ายคำเตือนสำหรับผู้ดื่มเยาวชนจะพิมพ์บนกระป๋องของเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ และการเตือนจะเกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มของหญิงมีครรภ์และแม่ที่ต้องให้นมบุตรเท่านั้น ป้ายคำเตือนทั้งคู่นี้จัดทำโดยสมัครใจของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์²⁷

ในประเทศมาเลเซีย อินเดีย เวียดนาม และศรีลังกามีกฎหมายที่สำคัญ เช่น การห้ามโฆษณาในวิทยุและโทรทัศน์ แต่บริษัทแอลกอฮอล์ยังคงมีเสรีภาพที่จะส่งเสริมยี่ห้อในสื่ออื่นๆ ได้ และการดำเนินกิจกรรมอุปถัมภ์รายการ²⁸

การจำกัดและการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ นับเป็นมาตรการทางนโยบายที่สำคัญและจำเป็นต่อนโยบายในภาพรวมของมาตรการการควบคุมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ การโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มีปรากฏให้เห็นอยู่ในเกือบทุกประเทศทั่วโลก (92%) ยกเว้นประเทศที่มีประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม (เช่น อัลจีเรีย อียิปต์ อิรัก เติร์กเมนิสถาน และอิหร่าน) ประเทศกินีเส้นศูนย์สูตร (Equatorial Guinea) และบางส่วนของประเทศอินเดียและไนจีเรีย รวมทั้งประเทศไอซ์แลนด์และนอร์เวย์ ซึ่งประเทศดังกล่าวนี้มีการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ทุกรูปแบบอย่างสิ้นเชิง⁹

การจำกัดการเป็นผู้อุปถัมภ์ (Restrictions on Sponsorship)

ส่วนที่สำคัญส่วนหนึ่งของการทำการตลาดและส่งเสริมการขายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ คือ การให้การอุปถัมภ์โดยอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ความหลากหลายของการให้การอุปถัมภ์ครอบคลุมถึง

การแข่งขันกีฬาประเภทต่างๆ เช่น ฟุตบอล รถแข่ง บาสเก็ตบอล รวมทั้งการแสดงคอนเสิร์ตและการแสดงทางวัฒนธรรมอื่นๆ ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ส่วนใหญ่ อุตสาหกรรมเครื่องดื่มนี้อัลกอฮอล์มีจุดประสงค์ที่จะดึงดูดเด็ก วัยรุ่น และเยาวชน เป็นกลุ่มเป้าหมาย ถ้าหากการให้การอุปถัมภ์เหล่านี้ถูกถ่ายทอดทางโทรทัศน์ จะมีผลเท่ากับการโฆษณาเครื่องดื่มนี้อัลกอฮอล์โดยตรงทางโทรทัศน์

มีเพียงไม่กี่ประเทศที่จะจำกัดหรือห้ามการให้การอุปถัมภ์โดยอุตสาหกรรมเครื่องดื่มนี้อัลกอฮอล์ ในรายการกีฬา หรือกิจกรรมที่มีกลุ่มเยาวชนเป็นหลัก มีเพียง 24% ของประเทศทั่วโลกที่มีกฎหมายควบคุมการเป็นผู้อุปถัมภ์รายการ โดยอุตสาหกรรมเครื่องดื่มนี้อัลกอฮอล์ ส่วนใหญ่แล้วประเทศต่างๆ ไม่มีการควบคุมใดๆ ในการเป็นผู้อุปถัมภ์รายการของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มนี้อัลกอฮอล์ (68% ของประเทศต่างๆ ไม่มีการห้ามการเป็นผู้อุปถัมภ์รายการกีฬาโดยอุตสาหกรรมเครื่องดื่มนี้อัลกอฮอล์ 61% ของประเทศต่างๆ ไม่มีการห้ามการเป็นผู้อุปถัมภ์รายการเยาวชนโดยอุตสาหกรรมเครื่องดื่มนี้อัลกอฮอล์) ประเทศที่มีการห้ามอุปถัมภ์รายการกีฬาและรายการเยาวชนโดยอุตสาหกรรมเครื่องดื่มนี้อัลกอฮอล์อย่างสิ้นเชิง คือ ประเทศอัลจีเรีย คอสตาริกา อิรัก กรีซ กัวเตมาลา อินโดนีเซีย รัสเซีย ต่างๆ ที่อยู่ทางภาคใต้ของประเทศอินเดีย สาธารณรัฐอิสลามแห่งอิหร่าน มอริเชียส เนปาล นอร์เวย์และสหพันธรัฐรัสเซีย⁶

นอกจากนี้การห้ามเป็นผู้อุปถัมภ์รายการกีฬาโดยอุตสาหกรรมเครื่องดื่มนี้อัลกอฮอล์ มีอยู่ในประเทศจอร์แดน โครเอเชีย และตุรกี สำหรับอุตสาหกรรมไวน์และสุรากลั่นประเภทสปิริตส์ สำหรับประเทศบอสเนียและเฮอร์เซโกวีนา ฟินแลนด์ แคมเบีย โปแลนด์ และสวิตเซอร์แลนด์ ห้ามเครื่องดื่มนี้อัลกอฮอล์สุรากลั่นประเภทสปิริตส์เป็นผู้อุปถัมภ์รายการ การห้ามอุปถัมภ์รายการที่เกี่ยวข้องกับเยาวชนมีอยู่ในประเทศ บอสเนีย

และเฮอร์เซโกวีนา ฝรั่งเศส ปานามา เวเนซุเอลา และสวิตเซอร์แลนด์ สำหรับเครื่องดื่มนี้อัลกอฮอล์สุรากลั่นประเภทสปิริตส์ไม่ได้รับอนุญาตให้เป็นผู้อุปถัมภ์รายการในประเทศโครเอเชียและตุรกี สำหรับเครื่องดื่มนี้อัลกอฮอล์สุรากลั่นประเภทสปิริตส์มีการห้ามไม่ให้เป็นผู้อุปถัมภ์รายการในประเทศฟินแลนด์และโปแลนด์

การให้การอุปถัมภ์มีหลายรูปแบบ ดังนี้

1. การใช้ชื่อของผู้อุปถัมภ์รายการร่วมกับกิจกรรม/รายการ

2. สิ่งของที่จะส่งเสริมประชาสัมพันธ์ (เช่น เสื้อยืด กระบอกไฟฉาย ฯลฯ) โดยมีเครื่องหมาย/ชื่อของผู้อุปถัมภ์รายการ

เหตุผลของการควบคุมหรือการจำกัดการอุปถัมภ์รายการ

1. การส่งเสริมประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มนี้อัลกอฮอล์ในการแสดงคอนเสิร์ต เทศกาล หรือการแข่งขันกีฬา อาจจะสื่อความหมายให้เกิดความเข้าใจที่ไม่เป็นความจริงว่า เครื่องดื่มนี้อัลกอฮอล์จำเป็นสำหรับความสนุกสนานหรือความสามารถที่เก่งเหนือคนอื่น ในการแข่งขันกีฬา ดังนั้นการจำกัด/ควบคุม การให้การอุปถัมภ์รายการของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มนี้อัลกอฮอล์จะสื่อให้สาธารณชนทราบว่า ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องมีเครื่องดื่มนี้อัลกอฮอล์ เพื่อจะมีความสนุกหรือการเป็นนักกีฬาที่โดดเด่น

2. อุตสาหกรรมเครื่องดื่มนี้อัลกอฮอล์มักจะให้การอุปถัมภ์กิจกรรม/รายการ เช่น การแข่งขันจักรยาน รถยนต์ และเทศกาลต่างๆ ซึ่งเมื่อรวมกับการดื่มเครื่องดื่มนี้อัลกอฮอล์จะนำไปสู่ปัญหาใหญ่ ดังนั้นการจำกัดหรือควบคุม การอุปถัมภ์รายการโดยอุตสาหกรรมเครื่องดื่มนี้อัลกอฮอล์จะป้องกันไม่ให้เครื่องดื่มนี้อัลกอฮอล์ถูกนำมาเกี่ยวข้องกับหรือเชื่อมโยงอย่างไม่เหมาะสมกับรายการหรือกิจกรรมเหล่านี้²⁹

เนื่องจากความหลากหลายของการห้ามโฆษณาในสื่อแต่ละประเภท และในเครื่องดื่มนี้อัลกอฮอล์แต่ละ

ประเภท สำนักงานองค์การอนามัยโลกภาคพื้นยุโรปได้จัดทำตารางสรุปของการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละประเทศเปรียบเทียบดังปรากฏใน Table 1

สรุป

ในขณะที่การวิจัยส่วนใหญ่ทางด้านผลกระทบของการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ยังไม่สามารถสรุปได้อย่างชัดเจนแน่นอน แต่จากหลักฐานที่ได้รับเพิ่มมากขึ้นต่างบ่งชี้ว่า การโฆษณาเมื่อผลต่อการทำให้ผู้ที่พบเห็นการโฆษณาที่มีทัศนคติในทางที่ดีต่อการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ และเพิ่มปริมาณการดื่มได้เป็นอย่างมาก ดังนั้นการจำกัด หรือควบคุมการโฆษณา รวมทั้งการห้ามเป็นผู้อุปถัมภ์รายการ ควรจะเป็นส่วนสำคัญในมาตรการที่ครอบคลุมทางนโยบาย โดยเฉพาะเมื่ออุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มีเป้าหมายอยู่ที่การดึงดูดชักจูง และจูงใจเด็ก เยาวชน และวัยรุ่น

ในปัจจุบันบทบาทของการให้การอุปถัมภ์ในรูปแบบต่างๆ เพิ่มความสำคัญสำหรับอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นอย่างมาก เนื่องจากอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในหลายๆ ประเทศเปลี่ยนกลยุทธ์จากการโฆษณาทางด้านสื่อสารมวลชนในรูปแบบเดิมๆ ที่เคยเป็นมา⁶

อุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มีจุดมุ่งหมาย คือ พยายามที่สร้างภาพลักษณ์ให้เป็นที่ยอมรับในสังคม ในขณะที่เดียวกันก็พยายามที่จะใช้กลยุทธ์ในการโฆษณาเพื่อดึงดูดเยาวชนและวัยรุ่นให้เป็นลูกค้า หรือเหยื่อรายใหม่ แต่ปฏิเสธมาโดยตลอดว่าไม่ได้ใช้การโฆษณาเพื่อล่อลวง หรือดึงดูด เยาวชนให้เข้ามาเป็นลูกค้า แต่เมื่อดูพฤติกรรมแล้วเห็นได้ชัดว่าอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ พยายามทุ่มเทงบประมาณในการโฆษณาและทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อดึงดูดเยาวชนและวัยรุ่นตลอดมา

ประเทศที่ห้ามโฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุรากลั่น (Spirits) จะมีอัตราการบริโภคลดลง 16% เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่ไม่มีการห้ามโฆษณา สำหรับ

ประเทศที่ห้ามโฆษณาเบียร์และไวน์ ปริมาณการบริโภคลดลง 11% เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่ไม่มีการห้ามโฆษณา การเสียชีวิตจากอุบัติเหตุทางรถยนต์เนื่องจากเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ลดลง 10% เมื่อมีการห้ามโฆษณาสุรากลั่น (spirits) และลดลง 23% ในประเทศที่ห้ามโฆษณาอย่างสิ้นเชิงทั้งเบียร์ ไวน์ และสุรากลั่น³⁰

ในหนังสือ Alcohol Policy and the Public Good²⁵ ได้สรุปงานวิจัยหลายชิ้นที่บ่งชี้ถึงอิทธิพลของการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ต่อเยาวชน เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์นับเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการโฆษณามากที่สุดในโลก ถึงแม้จะมีการพยายามควบคุมเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพของสาธารณชน³¹ การโฆษณาของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่ในทศวรรษที่ 1970 และต้นทศวรรษ 1980 มีเนื้อหาที่ชี้แนะทางอ้อมว่าการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เชื่อมโยงกับความสำเร็จ การเป็นที่ยอมรับในสังคมชั้นสูง ความร่ำรวย และความหรูหรา

มาตรการการห้ามโฆษณาเป็นกลยุทธ์ที่จำเป็นและมีประสิทธิผลเป็นอย่างมากในการป้องกันไม่ให้เยาวชนหลงกลการโฆษณาชวนเชื่อของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ รวมทั้งการให้ข้อมูลที่ถูกต้องด้านสุขภาพ หรือการโฆษณาตรงกันข้าม (counter advertising) จะเป็นสิ่งที่จำเป็นในการปกป้องสุขภาพของประชาชน จากการศึกษาในประเทศต่างๆ พบว่าการโฆษณา เบียร์ ไวน์ และยาสูบ มีจำนวนมากกว่าการประกาศเผยแพร่ให้ข้อเท็จจริงต่อสาธารณชนเป็นสัดส่วนถึง 50 ต่อ 1³² ดังนั้นการห้ามโฆษณาอย่างสิ้นเชิงจะมีประสิทธิผลในการป้องกันวัยรุ่นเยาวชน จากการริเริ่มดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เมื่อทำการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างงบประมาณค่าใช้จ่ายในการโฆษณาประจำปี และปริมาณการบริโภคสุราอาจจะไม่เห็นความสัมพันธ์ที่เด่นชัด แต่จะเห็นผลลัพธ์ได้ชัดเจนขึ้นเมื่อวิเคราะห์เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์แต่ละประเภท โดยเฉพาะไวน์และสุรากลั่น³³

สื่อสารมวลชนมีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมาก ในการตั้งประเด็นต่างๆ สำหรับผู้กำหนดนโยบายและ สาธารณชน ข้อมูลข่าวสารสามารถกระตุ้นให้เกิดการ อภิปรายเกี่ยวกับประเด็นต่างๆ และการกำหนดทางเลือก สำหรับการสร้างนโยบาย³⁴ ดังนั้น กลุ่มพลเมืองผู้ชี้แนะ (citizen advocacy group) และกลุ่มผู้ชี้แนะทาง สาธารณสุข (public health advocates) จำเป็นจะต้อง มีจิตสำนึกในการเข้าร่วมกิจกรรมที่จะทำให้เกิดการ เสนอข้ออ้างอย่างต่อเนื่องในประเด็นนโยบายที่เกี่ยวข้อง กับเครื่องมือที่มีแอลกอฮอล์การชี้แนะทางสื่อสาร มวลชน (media advocacy) เป็นกลยุทธ์การเสริมพลัง ในการเสนอแนะนโยบายทางสังคมหรือนโยบาย สาธารณะ³⁵

กิตติกรรมประกาศ

งานบททวนเอกสารชิ้นนี้ สำเร็จลุล่วงลงได้ ด้วยดีโดยได้รับการอนุเคราะห์จากบุคคลหลายฝ่าย ผู้เขียน ขอขอบพระคุณนายแพทย์บัณฑิต ศรีไพศาล ผู้อำนวยการ ศูนย์วิจัยปัญหาสุราที่พิจารณาเนื้อหาของงานนี้ และช่วย แนะนำให้ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมจนงานนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น คุณณภาพาเลิศวิทยากร ผู้ประสานงานศูนย์วิจัยปัญหาสุรา นอกจากนี้ งานชิ้นนี้จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้หากมิได้รับ ทุนการสนับสนุน ผู้เขียนขอขอบคุณสำนักงานกองทุน สนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) กรมสุขภาพจิต สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข (สวรส.) และศูนย์วิจัย ปัญหาสุรา ที่ได้ให้ทุนอุดหนุนในครั้งนี้

Table 1 Various advertising control measures by media categories in various countries

[illegible]

Table 1 Various advertising control measures by media categories in various countries (Cont.)

Country	National TV	Cable TV	Satellite TV	National Radio	Printed newspapers/ magazines	Billboards	Points of sale	Cinema
Hungary	total ad banned		No ad ban	partial banned	voluntary	voluntary		voluntary
Iceland	total ad banned	total ad banned	No ad ban	total ad banned	partial banned	total ad banned	partial banned	total ad banned
Ireland	voluntary	No ad ban	No ad ban	voluntary	voluntary	voluntary	voluntary	voluntary
Israel	partial banned	partial banned	partial banned	No ad ban	partial banned	No ad ban	No ad ban	No ad ban
Italy		voluntary	partial banned				No ad ban	
Kazakhstan		No ad ban			No ad ban	No ad ban	No ad ban	No ad ban
Kyrgyzstan	partial banned	partial banned	No ad ban	partial banned	partial banned	partial banned	partial banned	No ad ban
Latvia	No ad ban	No ad ban	No ad ban	No ad ban	No ad ban	No ad ban	No ad ban	No ad ban
Lithuania	No ad ban	No ad ban	No ad ban	No ad ban	partial banned	No ad ban	No ad ban	
Luxembourg	No ad ban	No ad ban	No ad ban	No ad ban	No ad ban	No ad ban	No ad ban	No ad ban
Malta	partial banned	partial banned		partial banned	No ad ban	No ad ban	No ad ban	No ad ban
Monaco								
Netherlands	partial banned	voluntary	voluntary	voluntary	voluntary	voluntary	voluntary	voluntary
Norway	total ad banned	total ad banned	No ad ban	total ad banned	total ad banned	total ad banned	total ad banned	total ad banned
Poland	partial banned	partial banned	partial banned	partial banned	partial banned	partial banned	partial banned	partial banned
Portugal	partial banned	partial banned	No ad ban	partial banned	No ad ban	No ad ban	No ad ban	No ad ban
Moldova	No ad ban	No ad ban	No ad ban	No ad ban	No ad ban	No ad ban	No ad ban	No ad ban
Romania	No ad ban	No ad ban	No ad ban	No ad ban	No ad ban	No ad ban	No ad ban	No ad ban
Russia	partial banned	partial banned	partial banned	partial banned	total banned	partial banned	No ad ban	voluntary
San Marino								

Table 1 Various advertising control measures by media categories in various countries (Cont.)

Country	National TV	Cable TV	Satellite TV	National Radio	Printed newspapers/ magazines	Billboards	Points of sale	Cinema
Serbia and Montenegro	No ad ban	No ad ban	partial banned	No ad ban	No ad ban	No ad ban	partial banned	No ad ban
Slovakia	total ad banned	partial banned	partial banned	partial banned				
Slovenia	partial banned	No ad ban	No ad ban	partial banned	partial banned	total ad banned	No ad ban	partial banned
Spain	voluntary	voluntary	voluntary	partial banned	partial banned	No ad ban	No ad ban	partial banned
Sweden								
Switzerland	total banned	total banned	No ad ban	total banned	partial banned	partial banned	partial banned	partial banned
Tajikistan								
Macedonia	No ad ban	No ad ban	No ad ban	No ad ban	No ad ban	No ad ban	No ad ban	No ad ban
Turkey	total ad banned	total ad banned		total ad banned	partial banned	partial banned	partial banned	partial banned
Turkmenistan								
Ukraine	partial banned	partial banned	partial banned	partial banned	partial banned	partial banned	No ad ban	partial banned
United Kingdom	voluntary	voluntary	voluntary	voluntary	voluntary	voluntary	voluntary	
Uzbekistan	partial banned	partial banned	partial banned	total ad banned	total ad banned	partial banned	partial banned	partial banned

Sources: Display a consolidated regional summary table by selecting from the drop down list
<http://data.euro.who.int/alcohol/Default.aspx?TabID=2422>

เอกสารอ้างอิง

1. บัณฑิต ศรีไพศาล จุฑาภรณ์ แก้วมุงคุณ กมลา วัฒนพร รายงานสถานการณ์สุราประจำปี พ.ศ. 2553 ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา กระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี
2. Bello W. The capitalist conjuncture: Overaccumulation, financial crises, and the retreat from globalization. *Third World Quarterly* 2006; 27: 1345-67.
3. Jernigan DH. The global alcohol industry: An overview. *Addiction* 2009; 104 (Suppl. 1): 6-12.
4. Babor T, Caetano R, Casswell S, Edwards G, Griesbecht N, Graham K, et al. *Alcohol: No Ordinary Commodity* (second edition), p. 78. New York: Oxford University Press Inc. 2010.
5. Jernigan DH. Applying commodity chain analysis to changing modes of alcohol supply in a developing country. *Addiction* 2000; 95 (Suppl. 4): 465-75S.
6. World Health Organization, Department of Mental Health and Substance Abuse. *Advertisement and Sponsorship. Global Status Report : Alcohol Policy*. Geneva: WHO. 2004.
7. Jernigan DH and O'Hara J. Alcohol advertising and promotion. In: O'Connell M. (ed.) *Reducing Underage Drinking: A Collective Responsibility*, Washington DC: National Academies Press. 2004: 625-53.
8. Babor T, Caetano R, Casswell S, Edwards G, Griesbecht N, Graham K, et al. *Alcohol: No Ordinary Commodity* (second edition), New York: Oxford University Press Inc. 2010. 84.
9. Austin E. and Hurst S. Targeting adolescents?: The content and frequency of alcoholic and nonalcoholic beverage ads in magazine and video formats. *Health Commun* 1999-2000; 10: 1-18.
10. McCreanor T, Moewaka Barnes H, Kaiwai H, and Borell S. Consuming identities: Alcohol marketing and the commodification of youth experience. *Addict Res Theory* 2005; 13: 579-90.
11. Zwarun L. Ten years and one master settlement agreement later: The nature and frequency of alcohol and tobacco promotion in televised sport, 2000 through 2002. *Am J Public Health* 2006; 96: 1492-7.
12. Buchanan D, and Lev J. Beer and fast cars: How brewers targets blue-collar youths through motor sports sponsorship. Washington DC: AAA Foundation for Traffic Safety. 1989.
13. Klein N. No space, no choice, no jobs, no logo. London: Harper-Collins. 2000; cited in *Alcohol : No Ordinary Commodity* (second edition), New York: Oxford University Press Inc. 2010: 85.
14. Montgomery K. Alcohol and tobacco on the web: New threats to young. *Executive summary*. Washington DC: Center for Media Education. 1997.
15. Hurst S. Alcohol advertising and youth: Themes, appeals and future directions. *Int J Advert* 2006; 25: 541-8.
16. Casswell S. Alcohol brands in young people's everyday lives: New developments in marketing. *Alc Alcoholism* 2004; 39: 471-6.
17. Madden PA and Grube JW. The frequency and nature of alcohol and tobacco advertising in televised sports, 1990 through 1992. *Am J Public Health* 1994; 84: 297-9.
18. Dal Cin S, Worth KA, Dalton MA, and Sargent JD. Youth exposure to alcohol use and brand appearances in popular contemporary movies. *Addiction* 2008; 103: 1925-32.
19. Center for Disease Control and Prevention. Point-of-purchase alcohol marketing and promotion by store type, United States, 2000-2001. *MMWR* 2003; 54: 310-3.
20. Jones SC and Lynch M. Non-advertising alcohol promotions in licensed premises: Does the Code of Practice ensure responsible promotion of alcohol?

- Drug Alc Rev 2007; 26: 477–85.
21. Kuo M, Wechsler H, Greenberg P, and Lee H. The marketing of alcohol to college students: The role of low prices and specials promotions. *Am J Prev Med* 2003; 25: 204–11.
22. Hurtz SQ, Henriksen L, Wang Y, Feighery EC, and Fortmann SP. The relationship between exposure to alcohol advertising in stores, owning alcohol promotional items, and adolescent alcohol use. *Alc Alcoholism* 2007; 42: 143–9.
23. Henriksen L, Feighery EC, Schleicher NC, and Fortmann SP. Receptivity to alcohol marketing predicts initiation of alcohol use. *J Adoles Health* 2008; 42: 28–35.
24. Edwards, G. Alcohol Policy: securing a positive impact on health. Press backgrounder Euro 03/ 2001 Copenhagen and Stockholm 19 February 2001. Available from http://www.euro.who.int/mediacentre/PressBackgrounders/2001/20011002_2 accessed August 25, 2005.
25. Edwards G, Anderson P, Babor, TF, Casswell S, Ferrence R, Giesbrecht N, et al. *Alcohol Policy and Public Good*. Oxford: Oxford University Press. 1994.
26. University of Pennsylvania, Department of Economics. “Alcohol Advertising and Advertising Bans: A Survey of Research Methods, Results, and Policy Implications.” Available from [http://econ.la.psu.edu/papers/jpn\(7-01-2\).pdf](http://econ.la.psu.edu/papers/jpn(7-01-2).pdf) accessed November 10, 2005.
27. Higuchi S and Matsushita S. Alcohol Policy in Japan. National Alcohol Control Conference, Bangkok. July 13-15, 2005. Available from www.cas.or.th accessed November 30, 2005.
28. Assunta M. Impact of alcohol consumption on Asia Consumers in The Global Alcohol Policy Alliance. Available from http://www.ias.org.uk/publications/theglobe/01issue3,4/globe0103_04_p4.html accessed September 5, 2005.
29. Toomey, TL Alcohol Epidemiology Program, University of Minnesota. Available from <http://www.epi.umn.edu/alcohol/policy/adrstrct.shtm> accessed August 25, 2005.
30. Young O. Alcohol advertising bans and alcohol abuse: comment. *Journal of Health Economics* 1993; 12: 215–228. Saffer H. Alcohol advertising bans and alcohol abuse: reply. *J Health Economics* 1993; 12: 229–34; cited in *Alcohol Policy and the Public Good*, p. 171. Oxford: Oxford University Press. 1994.
31. Clark E. *The Want Makers: Lifting the Lid off the World Advertising Industry: How They Make You Buy*; London: Hodder and Stoughton. 1988; cited in *Alcohol Policy and the Public Good*, p. 169. Oxford: Oxford University Press. 1994.
32. Media Control. Available from www.uplink.com.au/lawlibrary/Documents/Docs/Doc80.html accessed November 30, 2005.
33. Bourgeoise JC and Barnes JG. Does advertising increase consumption? *J Advert Res* 1979; 19: 19–29; cited in *Alcohol No Ordinary Commodity*, p. 173. Oxford: Oxford University Press. 2003.
34. Milio N. Health and the media in Australia: an uneasy relationship. *Com Health Studies* 1986; 10: 419–422. Atkin CK. Mass communication effects on drinking and driving. Surgeon General’s Workshop on Drunk Driving: Background Papers, pp. 15–34. Washington, DC: US Department of Health and Human Services 1989; cited in *Alcohol Policy and the Public Good*, p. 179. Oxford: Oxford University Press. 1994.
35. Wallack LM. Social marketing and media advocacy: two approaches to health promotion. *World Health Forum* 1990; 11: 143–54; cited in *Alcohol Policy and the Public Good*, p. 179. Oxford: Oxford University Press. 1994.

A Review of a Total Ban on Alcohol Advertising

Nithat Sirichotiratana*

ABSTRACT

The alcohol industry portrays positive images concerning alcohol consumption through all advertising media. These images often are geared to attract young people by showing young and attractive people in active social activities. Although the industry strongly denies that they have targeted youth in their advertisements, but the effect of their advertising campaigns in the marketplace have precisely that result. Tens of millions of Baht are spent on television, radio and print advertisements promising consumers will have a much better time in their lives if they consume the product these companies promote. An advertising ban is a necessary and effective measure in preventing youth from the deception and propaganda of the alcohol industry. Providing accurate health information or counter advertising is imperative in protecting the public health.

Countries which enforce a total ban upon alcohol advertising, including all advertising avenues and every kind of alcoholic beverage (beer, wine, and spirits), usually experience a decline in overall sales with a corresponding reduction in the number of young people most often seduced into becoming an alcohol consumer. The World Health Organization recommends a total ban on alcohol advertising as one of the most effective measures in alcohol control.

Key words: Advertisement, Alcoholic beverages, Positive images