

Total Ad Ban

ทำไมต้องควบคุมการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยสิ้นเชิง

ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา

โดย : นพ.บัณฑิต ศรีไพศาล และคณะ



เอกสารวิชาการประกอบการพิจารณา
กำหนดมาตรการควบคุมการโฆษณา
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

Total Ad Ban



Total Advertising Ban '2006

CAS
Center for Alcohol Studies
ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา

ทำไมต้องควบคุมการโฆษณา
และการส่งเสริมการขาย
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยสิ้นเชิง

โดย : นพ.บัณฑิต ศรีไพศาล และคณะ

ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา :

75/1 ถนนพระราม 6 แขวงทุ่งพญาไท
เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร 10400
โทรศัพท์ (02) 354 4600 โทรสาร (02) 354 4600

Center for Alcohol Studies

75/1 Rama 6 Road, Payathai,
Ratchatewi, Bangkok,
Thailand 10400

tel : (662) 354 4600 fax: (662) 354 4600

www.cas.or.th

พิมพ์ครั้งที่ 1 : กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2549 จำนวน 3,000 เล่ม

ทำไมต้องควบคุมการโฆษณา

และการส่งเสริมการขาย
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยสิ้นเชิง

Total Ad Ban

CONTENTS

- 04 เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสินค้าถูกกฎหมายเช่นเดียวกับสินค้าอื่นทั่วไป
ต้องถูกควบคุมพิเศษด้วยหรือไม่?
- 05 เพราะเหตุใดจึงต้องใช้วิธีการควบคุมการโฆษณาและการ
ส่งเสริมการขาย?
- 08 การควบคุมการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย
มีประโยชน์อย่างไร?
- 09 ถึงเวลาต้องควบคุมการโฆษณาและส่งเสริมการขาย
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยสิ้นเชิงแล้ว
- 016 มีข้อโต้แย้งบางประการเกี่ยวกับการควบคุม
การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์?
- 018 สรุปข้อเสนอแนะ
- 019 ภาคผนวก
- 020 ภาคผนวก ก
- 022 ภาคผนวก ข

ทำไมต้องควบคุมการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยสิ้นเชิง (Total Ad Ban)

เอกสารวิชาการฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายเหตุผลประกอบการพิจารณาว่าจำเป็นต้องควบคุมการโฆษณา และการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยสิ้นเชิง (Total Advertising Ban) หรือไม่

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสินค้าถูกกฎหมายเช่นเดียวกับสินค้าอื่นทั่วไป ต้องถูกควบคุมพิเศษด้วยหรือไม่?

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ใช่สินค้าธรรมดา ก่อให้เกิดปัญหาการบริโภค และผลกระทบจากการบริโภคฯ อย่างมาก โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชน

สถานการณ์และผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรวมมากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มเยาวชน

จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติครั้งล่าสุดปี 2546 คนไทยอายุ 11 ปีขึ้นไปที่ดื่มเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ มีจำนวน 18.61 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 29.13 ของประชากรทั้งหมด 63.88 ล้านคน¹ มีปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์เฉพาะที่ผลิตเองภายในประเทศรวมทั้งหมดประมาณ 3,691 ล้านลิตร² คิดเป็นมูลค่าไม่ต่ำกว่า 1.5 แสนล้านบาทในท้องตลาด³

อัตราการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์เฉลี่ย 58.0 ลิตรต่อคนต่อปีในปี 2546 เพิ่มจากปี 2532 ที่อัตราการดื่มเฉลี่ย 20.2 ลิตรต่อปีเกือบ 3 เท่าตัว, เฉพาะอัตราการบริโภคเบียร์ต่อหัวต่อปีเพิ่มขึ้นในปี 2546 เทียบกับปี 2532 มากกว่า 8 เท่าตัว จากอัตราเฉลี่ย 4.4 ลิตรต่อคนในปี 2532 เพิ่มเป็น 39.4 ลิตรต่อคนในปี 2546⁴

ในช่วงเวลาเพียง 7 ปี (2539 - 2546) กลุ่มผู้หญิงวัย 15 - 19 ปี เป็นกลุ่มที่น่าจับตามากที่สุด เนื่องจากมีการเพิ่มจำนวนขึ้นเกือบ 6 เท่า คือจากร้อยละ 1.0 เป็นร้อยละ 5.6 และดื่มเป็นประจำ (ดื่ม 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ถึงดื่มทุกวัน) ถึงร้อยละ 14.1, วัยรุ่นเพศชายวัย 11 - 19 ปี ที่บริโภคเครื่องดื่ม

ผสมแอลกอฮอล์มีจำนวนประมาณ 1.06 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 21.23 ของประชากรในกลุ่มอายุนี้อย่างยิ่ง⁵

มีข้อมูลระบุว่าเด็กที่เริ่มดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อนอายุ 13 ปี มีโอกาสติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปจนโต ในทางตรงข้ามหากเริ่มดื่มในวัย 21 ปีขึ้นไป ความเสี่ยงในการเกิดปัญหาจากการดื่มในลักษณะต่าง ๆ จะลดลงถึงร้อยละ 70 ดังนั้นสถานการณ์ขณะนี้จึงนับว่าน่าเป็นห่วงอย่างยิ่ง⁶

จากข้อมูลของโรงพยาบาลขนาดใหญ่ในเครือข่ายเฟื่อาระวังการบาดเจ็บระดับจังหวัด สำนักกระบาดวิทยากระทรวงสาธารณสุข จำนวน 14 โรงพยาบาล ในปี พ.ศ. 2541 พบว่าจำนวนผู้บาดเจ็บที่ถูกทำร้ายทั้งหมด 15,714 ราย มีการเสพยาเป็นปัจจัยร่วมถึงร้อยละ 45.0

ตัวอย่างที่ชัดเจนอาจเห็นได้จากรายงานการเฟื่อาระวังการบาดเจ็บรุนแรงจากอุบัติเหตุขนส่งในช่วงวันหยุดปีใหม่ 2547 ของสำนักกระบาดวิทยา กรมควบคุมโรค พบว่าร้อยละ 72.7 ของผู้บาดเจ็บรุนแรงจากยานพาหนะทุกประเภทจำนวน 1,405 คน ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อนเกิดเหตุ และที่น่าเศร้า คือผู้บาดเจ็บรุนแรงที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อนเกิดเหตุสูงถึงร้อยละ 44.2 มากกว่าปี 2546 ซึ่งมีร้อยละ 19.2

จากสถิติคดีจราจรทางบกในพื้นที่ทั่วราชอาณาจักรของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ พบว่าจำนวนคดีอุบัติเหตุที่มีสาเหตุจากการดื่มสุราเพิ่มขึ้นอย่างมากตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 จนถึงปี พ.ศ. 2547 โดยเพิ่มขึ้นคิดเป็น 5 เท่าในเวลา 4 ปี จากจำนวน 1,811 คดีในปี 2543 เป็น 9,279 คดีในปี 2547

¹คำนวณปรับจากรายงานผลสำรวจอนามัยและสวัสดิการ พ.ศ. 2546 ทั่วราชอาณาจักร โดยสมมุติฐานว่าอัตราการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้ไม่ได้ตอบด้วยตนเองเท่ากับอัตราการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผู้ที่ตอบด้วยตนเอง. ในแต่ละชั้นอายุ

²ข้อมูลจากกรมสรรพสามิตเฉพาะภายในประเทศ ซึ่งไม่รวมการนำเข้าจากต่างประเทศ http://www.excise.go.th/stat2b5/vbeer_46.jpg, http://www.excise.go.th/stat2b5/liquor_46.jpg

³นพ.ยงยุทธ ขจรธรรม, ดร.พิมพ์ ขจรธรรม และนพ.บัณฑิต ศรีไพศาล. ประสิทธิภาพของนโยบายการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์, มูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ, 2547.

⁴อ้างแล้วใน นพ.ยงยุทธ ขจรธรรม และคณะ, 2547.

⁵อ้างแล้วใน นพ.ยงยุทธ ขจรธรรม และคณะ, 2547.

⁶อ้างแล้วใน นพ.ยงยุทธ ขจรธรรม และคณะ, 2547.

รศ.นพ.รณชัย คงสกมล ศึกษเปรียบเทียบครอบครัวที่มีความรุนแรง 100 ครอบครัวกับครอบครัวที่ไม่ใช้ความรุนแรง 100 ครอบครัว จาก 7 ชุมชนรอบโรงพยาบาลรามาริบัติ พบว่าครอบครัวที่ใช้สุรามีโอกาสเกิดความรุนแรงในครอบครัวเป็น 3.84 เท่า เมื่อเทียบกับครอบครัวที่ไม่ใช้สุรา⁷

ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลคดีอาญาศาลจังหวัดลพบุรี ซึ่งมีสาเหตุมาจากการดื่มสุราเกี่ยวข้องเมื่อเทียบเป็นความชุกจำเพาะตามประเภทฐานความผิด⁸ พบดังนี้ (1) ความผิดทำให้เสียทรัพย์ร้อยละ 59.1 (2) ความผิดเกี่ยวกับเพศร้อยละ 34.8 (3) ความผิดต่อร่างกายร้อยละ 20.8 (4) ความผิดฐานบุกรุกร้อยละ 16.1 และ (5) ความผิดฐานข่มขืนกระทำชำเราร้อยละ 10.5

จากปัญหาสถานการณ์การบริโภคและผลกระทบต่อสุขภาพที่เกิดขึ้นอย่างมากมาย จะเห็นว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ใช่สินค้าธรรมดาจึงไม่ควรปล่อยให้มีการทำการตลาด ส่งเสริมการขายได้ตามปกติเหมือนสินค้าทั่วไป ควรที่จะมีมาตรการควบคุมเป็นพิเศษ

เพราะเหตุใดจึงต้องใช้วิธีการควบคุมการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย?

การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มุ่งเป้าสู่เยาวชน

การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีอิทธิพลต่อการสร้างค่านิยมยอมรับการดื่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มเยาวชนซึ่งเป็นวัยที่กำลังพัฒนา การมีวิจรณ์ญาณที่ดีและการมีบุคลิกภาพที่มั่นคงจึงเป็นวัยที่อ่อนไหวที่จะทำตามการโฆษณาชวนเชื่อของธุรกิจสุราจนทำให้เกิดการดื่มเกินความพอดี และเกิดผลกระทบตามมาอย่างมากมาย

การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พุ่งเป้าไปที่กลุ่มเยาวชนเพื่อการขยายตลาด เพิ่มลูกค้ารายใหม่

Jean Kilbourne (1999) (อ้างใน Alcohol Healthwatch, 2003⁹) นักวิเคราะห์อุตสาหกรรมการโฆษณาชั้นนำของสหรัฐอเมริกากล่าวไว้ว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทุกชนิดมีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ (1) การกระตุ้นให้เกิดลูกค้าใหม่ (2) การทำให้ลูกค้าเก่าใช้สินค้าหรือบริการมากขึ้น และ (3) ช่วยให้ลูกค้าที่ยังลังเลสามารถตัดสินใจเลือกสินค้า



- อุบัติเหตุชนสูงเกิดขึ้นสูงสุดจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลปีใหม่ ซึ่งเป็นช่วงที่มีการโฆษณาส่งเสริมการขายมากเป็นพิเศษ



หรือบริการที่กำลังแข่งขันกันอยู่ได้ และแท้ที่จริงแล้วแม้อุตสาหกรรมสุราจะอ้างว่าการโฆษณานั้นเพียงเพื่อส่งเสริมการดื่มปานกลางแต่จริง ๆ แล้วกำไรของอุตสาหกรรมสุราก็มาจากพวกที่ดื่มมากนั่นเอง

⁷รณชัย คงสกมล 2545, ความสัมพันธ์สุรากับปัญหาความรุนแรงในครอบครัว, ในการประชุมวิชาการสุราระดับชาติครั้งที่ 1, 2545.

⁸รชัช โปษยะจินดา และคณะ 2544, โครงการศึกษาปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อหามาตรการทางเลือกป้องกันแก้ไข

⁹Alcohol Healthwatch. The Advertising of Alcohol: In Support of Increased Restrictions. Alcohol Healthwatch. Briefing Paper, August 2003.



การโฆษณาสุร่าจำนวนมากมุ่งตอบสนองความใฝ่ฝันของเยาวชน ได้แก่ ความเป็นชาย เสน่ห์ทางเพศ เป็นต้น

การโฆษณาสุร่าจำนวนมากมุ่งตอบสนองความใฝ่ฝันของเยาวชน¹⁰ เช่น รายงานการวิจัยของ กัจจร หลุยยะพงศ์¹¹ เรื่องการวิเคราะห์เนื้อหาการนำเสนอภาพของความเป็นชายในโฆษณาเบียร์สิงห์ ในปี พ.ศ. 2539 โดยศึกษาสื่อสิ่งพิมพ์ย้อนหลัง 62 ปี และสื่อโทรทัศน์ย้อนหลัง 20 ปี พบว่าการโฆษณาเบียร์สิงห์ได้นำเสนอภาพความเป็นชายโดยตลอด 62 ปี แม้ว่าจะปรับบุคลิกบ้างตามยุคสมัย คือ จากความเป็นชายในแบบสังคมเกษตรกรรมมาเป็นความเป็นชายแบบสังคมอุตสาหกรรม และความเป็นชายแบบใหม่ในที่สุด แต่องค์ประกอบที่เหมือนกันตลอด ได้แก่ รูปลักษณ์ภายนอก อารมณ์ความรู้สึกของผู้ชาย ปฏิสัมพันธ์ของผู้ชายต่อผู้หญิงและกิจกรรมของผู้ชาย เป็นต้น (ดังภาพที่ 1 - 2)

งานสรุปสาระสำคัญของงานวิจัยของอาจารย์ดุษฎี หวังบุญชัย และคณะเสนอต่อสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ในปี 2547 พบว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลายชนิดใช้กลยุทธ์ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น เช่น กลยุทธ์การใช้การโฆษณาของ 100 Pipers สอดคล้องกันในหลายกิจกรรมการตลาดโดยพุ่งเป้าไปที่วัยรุ่น ตั้งแต่เนื้อหาการโฆษณาที่เน้นการให้ความสำคัญกับคำว่า ‘เพื่อน’ เช่น สโลแกน “เพื่อน...คือใครบางคนที่เหมาะสมให้เพื่อนทำแต่สิ่งดี ๆ ให้สังคม” การแจกการ์ดบิเอ็มดับเบิลยูครั้งละสองคันโดยแจกผู้ส่งซึ่งโชคและเพื่อนพร้อมกัน (ดังภาพที่ 3)

¹⁰Group Against Liquor Advertising. Fact Sheet on Alcohol Advertising. Group Against Liquor Advertising. (GALA)

¹¹กัจจร หลุยยะพงศ์. การวิเคราะห์เนื้อหาการนำเสนอภาพของความเป็นชายในโฆษณาเบียร์สิงห์ ในปี พ.ศ. 2539.

การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะเลือกสื่อที่เยาวชนสนใจ

มีหลักฐานแสดงว่าวัยรุ่นเป็นกลุ่มเป้าหมายของการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น งานวิจัยชิ้นหนึ่งในประเทศสหรัฐอเมริกา โดย Center for Media Education ศึกษาการโฆษณาในนิตยสารในช่วงปี 2001 ซึ่งมีมูลค่า 320 ล้านดอลลาร์สหรัฐพบว่าเยาวชนอายุ 12 - 20 ปี เห็นโฆษณาเบียร์และโฆษณาสุร่ากลั่นมากกว่าผู้ใหญ่ เท่ากับ 45% และ 27% ตามลำดับ และงานวิจัยอีกชิ้นหนึ่งของ O’Hara (2001) พบว่าพ่อแม่จะไม่เห็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในนิตยสาร แต่เยาวชนจะเห็นเพราะว่าอุตสาหกรรมสุร่าตั้งใจที่จะโฆษณาในนิตยสารที่เยาวชนอ่านโดยตรง

ดังงานวิจัยของอาจารย์ดุษฎี หวังบุญชัย ที่พบว่ากิจกรรมการอุปถัมภ์รายการและกิจกรรมของรายการวิทยุของ 100 Pipers นั้นถือว่าเป็น Main Sponsorship ของรายการวิทยุ 104.5 Fat Radio ที่มีกลุ่มผู้ฟังวัยรุ่นอย่างชัดเจน ผสานกับ Entertainment Marketing (Music) ในกลุ่มผู้ฟังเพลงลักษณะเฉพาะ ถือว่าเป็น Marketing Segmentation กับกลุ่มอ้างอิงของวัยรุ่นที่มีเอกลักษณ์ชัดเจนมาก

การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการให้ทุนอุปถัมภ์มีผลต่อการสร้างค่านิยมยอมรับการดื่ม

ผลกระทบของการโฆษณาสุร่าและการให้ทุนอุปถัมภ์ต่อการสร้างค่านิยมยอมรับการดื่มสุร่า

วัยรุ่นโดยพัฒนาการแล้วเป็นวัยที่ร่างกายกำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว หากมองด้านจิตใจ เป็นวัยที่กำลังบ่มเพาะบุคลิกภาพ ด้านพฤติกรรมก็มีแนวโน้มเสี่ยงต่อพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดอันตรายต่าง ๆ จึงทำให้วัยรุ่นเป็นวัยที่อ่อนไหวต่อการโฆษณา¹² การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงมักเชื่อมโยงกลุ่มวัยรุ่นให้เข้าใจผิดไปว่าค่านิยมที่เยาวชนชื่นชอบต่าง ๆ จะได้รับจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การโฆษณาทำให้เห็นว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเรื่องธรรมดาในสังคม การได้รับการสื่อสารซ้ำ ๆ หลายหนในลักษณะด้านเดียวเชิงบวก เน้นความสนุกสนาน เล่นหัวทางเพศ ความหรรหามีระดับ และไม่มีโทษภัย มีผลต่อเจตคติและแนวโน้มนำไปสู่การดื่มจัดและมีผลอย่างมากในเด็กและเยาวชนที่ส่วนใหญ่นิยมชมชอบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แม้ว่าอายุยังไม่ถึงวัยที่จะซื้อและดื่มได้ตามกฎหมายก็ตาม¹³

การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาก ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านสื่อที่มีอิทธิพลสูง เช่น โทรทัศน์ ทำให้สังคมให้การยอมรับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่งผลให้ยอมรับมาตรการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์น้อย (WHO 1994; อ้างใน Alcohol Healthwatch 2003)

การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลทำให้เยาวชนดื่มมากขึ้น และเกิดอันตรายจากการดื่ม

การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลทำให้เยาวชนดื่มมากขึ้นและเกิดอันตรายจากการดื่ม

Cooke และคณะทำการวิจัยสำรวจผลกระทบของการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อวัยรุ่นอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ทำรายงานสรุปในปี 2002 ระบุว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างการสัมผัสโฆษณาหรือความตระหนักรู้ถึงการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กับความเชื่อและพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น แม้ความสัมพันธ์นี้จะไม่มากแต่มีความชัดเจน (มีนัยสำคัญ)

ประเทศนิวซีแลนด์เป็นประเทศที่มีสถิติเรื่องเยาวชนแย่ที่สุดในกลุ่มประเทศ OECD ได้แก่ ปัญหาการฆ่าตัวตาย การใช้สารเสพติด การตั้งครุฑและการเกิดอุบัติเหตุจากยานยนต์ในวัยรุ่น และปัญหาเหล่านี้ล้วนมีสุราเข้ามาเกี่ยวข้องอย่างชัดเจน¹⁴ การศึกษาในประเทศนิวซีแลนด์ชิ้นหนึ่ง พบว่ากลุ่มเยาวชนอายุ 10 - 17 ปี ที่ชอบโฆษณาสุรารายงานว่าดื่มสุราครั้งละครั้งก่อนอายุ 20 ปี มากกว่ากลุ่มที่ไม่ชอบโฆษณาสุรา และกลุ่มเยาวชนอายุ 14 - 17 ปี ที่ชอบการโฆษณาสุราที่สุดจะเป็นกลุ่มที่ดื่มหนักที่สุด และงานวิจัยอีกชิ้นหนึ่งซึ่งเป็นการศึกษาระยะยาวในประเทศนิวซีแลนด์ พบว่าผู้ชายที่ระลึกความทรงจำถึงการโฆษณาสุราได้ขณะอายุ 13 ปี เมื่ออายุ 18 ปี จะดื่มสุรามากกว่ากลุ่มผู้ชายที่ระลึกความทรงจำเกี่ยวกับโฆษณาไม่ได้ และครึ่งหนึ่งของเยาวชนอายุ 10 - 13 ปี บอกว่าพวกเขา รู้จักการดื่มสุราจากการดูโฆษณาสุรา และเชื่อมโยงว่าการโฆษณาทำให้เกิดความรู้สึกว่าการดื่มสุราทำให้ชีวิตสนุกและตื่นเต้นขึ้น¹⁵

นพ.ยงยุทธ ขจรธรรม และคณะได้ทบทวนงานวิจัยหลายชิ้น พบว่าในประเทศอังกฤษค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระหว่างปี ค.ศ. 1992 - 2000 สัมพันธ์อย่างชัดเจนกับปริมาณการดื่มต่อสัปดาห์ของเยาวชนอายุ 11 - 15 ปี, ในประเทศสหรัฐอเมริกา การโฆษณาสุราที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสุราของเยาวชนและคนวัยหนุ่มสาว นอกจากนี้ยังพบอีกว่าการโฆษณาสุรา มีความสัมพันธ์กับอัตราการตายจากอุบัติเหตุจราจรอย่างมีนัยสำคัญ, และยังพบว่าผลงานวิจัยในประเทศไทยหลายชิ้นชี้ให้เห็นว่า 'โฆษณา' เป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่ชักนำเยาวชนให้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และพบว่าสื่อที่มีอิทธิพลอย่างสูงในการสร้างอิทธิพลให้เยาวชนดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ โทรทัศน์และภาพยนตร์

งานวิจัยของ Atkin et al. ในปี 1983 พบว่าผู้ที่รายงานว่าดื่มสุราแบบหัวราน้ำ (ดื่มสุราอย่างน้อย 5 แก้ว ใน 1 วันหรือ 1 คิน) อย่างน้อย 1 ครั้ง ใน 1 สัปดาห์ ในกลุ่มที่เห็นโฆษณาสูรามาก พบถึงร้อยละ 33 ขณะที่กลุ่มที่เห็นโฆษณาน้อยพบเพียงร้อยละ 16¹⁶

งานวิจัยล่าสุดตีพิมพ์เดือนมกราคม 2549 นี้ ของ Leslie B. Snyder และคณะ ศึกษาเพื่อทดสอบว่าค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และระดับการรับรู้การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลต่อการดื่มของเยาวชนหรือไม่ โดยการสำรวจทางโทรศัพท์ บุคคลอายุระหว่าง 15 - 26 ปี ต่อเนื่อง 4 ครั้งใน 23 เดือน ระหว่างเมษายน 2542 - กุมภาพันธ์ 2544 ในประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่าเยาวชนที่พบเห็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่าโดยเฉลี่ย จะดื่มมากกว่าโดยที่ทุก 1 โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่พบเห็นเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้เพิ่มปริมาณการดื่มขึ้นร้อยละ 1 และเยาวชนที่อยู่ในพื้นที่ที่มีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่าจะดื่มมากกว่า โดยที่ทั้งโฆษณาที่เพิ่มขึ้นทุก 1 ดอลลาร์สหรัฐจะส่งผลให้เพิ่มปริมาณการดื่มร้อยละ 3

¹³อ้างแล้วใน Alcohol Healthwatch 2003.

¹⁴IAS Fact Sheet. *Alcohol and Advertising*. Institute of Alcohol Studies. 2004. อ้างใน นพ.ยงยุทธ ขจรธรรม และคณะ 2547.

¹⁵อ้างแล้วใน Alcohol Healthwatch 2003.

¹⁶อ้างแล้วใน Group Against Liquor Advertising.

¹⁷Atkin et al., 1983. อ้างใน Facts In Brief: Alcohol Advertising. In <http://www.tf.org/tf/alcohol/ariv/facts/adv5.html> (August 19th, 2005)



บทเรียนจากบุหรี่ พบว่าการโฆษณาบุหรี่มีผลต่อการเข้ามาเป็นนักสูบบุหรี่ของเยาวชนอย่างชัดเจน

จากการศึกษาของ นพ.หทัย ชิตานนท์¹⁷ สถาบันส่งเสริมสุขภาพไทย มูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ พบว่างานวิจัยจำนวนมากชี้ว่าเด็กมีพฤติกรรมการรับรู้ภาพลักษณ์ การเลือกรูปภาพ การโฆษณาบุหรี่ซึ่งแสดงความเชื่อมโยงการสูบบุหรี่เข้ากับเรื่องราวซึ่งดึงดูดความสนใจของเด็ก อาทิเช่น ความสำเร็จ ความเป็นอิสระ ความภูมิใจ การดูเป็นผู้ใหญ่ และดูมีเสน่ห์มากกว่าผู้ใหญ่, เด็กและวัยรุ่นอเมริกันสูบบุหรี่ยี่ห้อที่มีการโฆษณามากที่สุด ซึ่งได้แก่ มาร์ลโบโร คาเมล และนิวปอร์ต เป็น 2 เท่าของยี่ห้ออื่น ๆ

สื่อมวลชนไม่สามารถให้ข้อมูลด้านลบของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หากยังมีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

นอกจากนั้นบทเรียนจากบุหรี่ทำให้เรารู้จักผลกระทบที่สำคัญที่ไม่ถูกกล่าวถึงกันอย่างชัดเจน คือ สื่อที่ได้รับเงินโฆษณาจะไม่ลงข่าวผลลบของบุหรี่จนกว่าจะไม่มีการโฆษณา สื่อนั้นจึงจะเขียนข้อมูลทั้งด้านบวกและลบอย่างตรงไปตรงมา

หลักฐานมากมายบ่งชี้ว่าอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มุ่งการโฆษณาไปที่กลุ่มวัยรุ่น ทั้งเนื้อหาและประเภทสื่อที่เลือกใช้ และพบชัดเจนว่าการโฆษณาเหล่านั้นมีผลต่อการสร้างค่านิยมที่ดีต่อการดื่มและมีผลต่อการเพิ่มปริมาณการดื่ม ดังนั้นจึงควรที่จะต้องควบคุมการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การควบคุมการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย มีประโยชน์อย่างไร?

กลุ่มประเทศยุโรปให้ความสำคัญกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อปกป้องเด็กและวัยรุ่น

กฎบัตรยุโรปกรณีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ปี ค.ศ. 1995 หลักการข้อที่ 3 ระบุว่า เด็กและวัยรุ่นทุกคนมีสิทธิที่จะเติบโตในสิ่งแวดล้อมที่ป้องกันพวกเขาจากผลกระทบจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และถ้าเป็นไปได้จริง ๆ ควรได้รับการปกป้องจากการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตัวอย่างประเทศที่มีการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

รายงาน Global Status Report : Alcohol Policy ปี 2004 ขององค์การอนามัยโลก ระบุชื่อประเทศที่มีการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยสิ้นเชิง ดังนี้ Algeria, Egypt, Eritrea, Jordan, Islamic Republic of Iran, Equatorial Guinea, some parts of India and Nigeria, Iceland, และ Norway

นพ.ยงยุทธ ขจรธรรม และคณะอ้างถึงรายงานเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาของ Tremblay VJ. And Okuyama K.¹⁸ ในปี 2001 ระบุว่าประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกกว่า 37 ประเทศที่มีมาตรการจำกัดหรือห้ามการโฆษณาไม่มากนักน้อย

แม้ผลของการควบคุมการโฆษณาที่มีต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังไม่ได้ข้อสรุปที่แน่นอน แต่ก็มีหลักฐานหลายชิ้นที่ชี้ให้เห็นผลสัมฤทธิ์ต่อการลดการบริโภค

มีการศึกษาจำนวนหนึ่งที่พยายามศึกษาผลกระทบของการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การศึกษาเหล่านี้ซับซ้อนและแท้จริงแล้วมักดำเนินการศึกษาไม่สมบูรณ์เพราะไม่สามารถถึงความร่วมมือของสื่อได้ หรือแม้กระทั่งถูกเมินเฉยโดยอ้างว่าต้องไปทำการโฆษณาให้สินค้าอื่นและเป็นการยากที่จะควบคุมการโฆษณาอย่างสมบูรณ์แบบจากต่างประเทศ ผลการศึกษาในลักษณะนี้จึงยังไม่เป็นข้อสรุป แต่อย่างไรก็ตามในปี 1991 มีรายงานการศึกษาชิ้นใหญ่ชิ้นหนึ่งเกี่ยวกับการควบคุมโฆษณาในหลายประเทศในกลุ่ม OECD ในช่วงทศวรรษที่ 1970 ของ Saffer พบว่ากลุ่มประเทศที่มีการห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีการบริโภคปริมาณน้อยกว่ากลุ่มที่ไม่มีการห้ามหรือจำกัดการโฆษณาถึงร้อยละ 16 และที่สำคัญ คือ อัตราการตายจากอุบัติเหตุจราจรในกลุ่มประเทศที่มีการห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่ำกว่าถึงร้อยละ 23 เมื่อเทียบกับประเทศที่ไม่มีการห้ามหรือจำกัดการโฆษณา¹⁹

¹⁷นพ.หทัย ชิตานนท์. กฎหมายและกฎระเบียบเพื่อป้องกันการสูบบุหรี่ของเยาวชนไทย. สถาบันส่งเสริมสุขภาพไทย มูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ. โครงการสร้างสรรค่นโยบายสาธารณะที่เอื้อต่อสุขภาพในการควบคุมยาสูบ พ.ศ. 2546 - 2547

¹⁸Tremblay VJ. And Okuyama K. 2001. อ้างใน นพ.ยงยุทธ ขจรธรรม และคณะ 2547 - 2547.

¹⁹Alcohol Healthwatch, 2003.

รายงานการศึกษาของ Saffer H. and Dave D. ในปี 1997 ระบุว่า การห้ามการโฆษณาโดยสิ้นเชิงจะส่งผลให้การบริโภคต่อสัปดาห์ของเยาวชนลดลงจากร้อยละ 25 เหลือร้อยละ 21 และการดื่มแบบเม้าท์วราหน้า (Binge Drinking) ลดลงจากร้อยละ 12 เหลือร้อยละ 7²⁰

การควบคุมการโฆษณาตนเองของธุรกิจสุรามักไม่ได้ผล

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา วงการอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พยายามที่จะสร้างมาตรการควบคุมตนเอง (Self Regulation) แทนการควบคุมโดยรัฐหรือหน่วยงานอิสระประเทศอย่างน้อย 14 ประเทศใช้การควบคุมการโฆษณาสุราโดยสมัครใจโดยคำนึงถึงหลักการโฆษณาที่ดี เช่น อังกฤษ อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพบว่ามาตรการดังกล่าวนั้นมักเปราะบาง มีการละเมิดและมักไม่มีประสิทธิผล²¹

มีหลักฐานหลายชิ้นที่ชี้ให้เห็นผลสัมฤทธิ์ต่อการลดการบริโภคและลดอันตรายจากการบริโภคอย่างชัดเจน และการควบคุมการโฆษณาตนเองของธุรกิจสุรามักไม่ได้ผล จึงควรพิจารณามาตรการควบคุมการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างไม่ต้องสงสัย

ถึงเวลาต้องควบคุมการโฆษณาและส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยสิ้นเชิงแล้ว

อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มุ่งงบประมาณโฆษณาไม่เคารพกติกา ฝ่าฝืน และแอบแฝงการโฆษณาตลอดเวลา ส่งผลให้ประชาชนและเยาวชนเห็นโฆษณามาก

การโฆษณาสุราในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งโฆษณาเบียร์ซึ่งสอดคล้องกับยอดขายและการดื่มเบียร์ที่เพิ่มมากขึ้นของคนไทยอย่างต่อเนื่อง

มูลค่าโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทยในช่วงปี 2542 - 2545 เฉลี่ยสูงกว่าสองพันล้านบาทต่อปี โดยในปี 2542 มีมูลค่า 1,891.7 ล้านบาท ปี 2543 มีมูลค่า 2,751.6 ล้านบาท ปี 2544 มีมูลค่า 2,191.6 ล้านบาท ปี 2545 มีมูลค่า 2,360.4 ล้านบาท และเมื่อวิเคราะห์งบประมาณการโฆษณาแยกตามประเภทสุรา พบว่าเบียร์มีการใช้งบประมาณสูงที่สุด รองลงมาคือวิสกี้ และบรันดี²² เฉพาะเบียร์มีค่าโฆษณาระหว่าง 1,339.0 - 1,849.9 ล้านบาทต่อปี ในช่วง ปี 2543 - 2545

การทุ่มโฆษณาเบียร์ดังกล่าวสอดคล้องกับยอดขายและการดื่มเบียร์ที่เพิ่มมากขึ้นของคนไทยอย่างต่อเนื่อง (เฉพาะอัตราการบริโภคเบียร์ต่อหัวต่อปีเพิ่มขึ้นในปี 2546 เทียบกับปี 2532 มากกว่า 8 เท่าตัว จากอัตราเฉลี่ย 4.4 ลิตรต่อคนในปี 2532 เพิ่มเป็น 39.4 ลิตรต่อคนในปี 2546)

มาตรการควบคุมการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย

มาตรการควบคุมการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยที่ได้กำหนดให้มีแล้ว คือ มติคณะรัฐมนตรี วันที่ 29 กรกฎาคม 2546 (ดูภาคผนวก ก.) เห็นชอบและมอบหมายหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการตามมาตรการและแผนงาน / โครงการที่ต้องเร่งดำเนินการระยะสั้นตามที่รองนายกรัฐมนตรี (นายจาตุรนต์ ฉายแสง) ผู้อำนวยการศูนย์อำนวยการความปลอดภัยทางถนนเสนอ ดังนี้ กำหนดให้ห้ามเผยแพร่สปอตโฆษณาเครื่องดื่มทุกชนิดที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์หรือสปอตโฆษณาของบริษัทผู้ผลิต ห้ามการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบรวมทั้งการแสดงเครื่องหมายการค้าชื่อผลิตภัณฑ์ ชื่อบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว ตลอดจนการกล่าวถึงผู้สนับสนุนรายการและห้ามแพร่ภาพโฆษณาในรายการที่มีการถ่ายทอดการแข่งขันกีฬาภายในประเทศทางวิทยุและโทรทัศน์ในช่วงเวลา 05.00 - 22.00 น. ยกเว้นภาพเครื่องหมายการค้า ชื่อผลิตภัณฑ์ หรือชื่อผู้ผลิตเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ซึ่งติดมากับการถ่ายทอดการแข่งขันกีฬาอาชีพภายในประเทศ และการแพร่ภาพรายการกีฬาและการถ่ายทอดสดกีฬาจากต่างประเทศอยู่แล้ว และให้โฆษณาได้เฉพาะภาพลักษณ์ของบริษัทหรือกิจการ (Corporate image) เท่านั้น โดยห้ามการโฆษณาในลักษณะชักชวนให้บริโภค หรืออวดอ้างสรรพคุณของผลิตภัณฑ์โดยเด็ดขาด ในช่วงเวลา 22.00 - 05.00 น. และมาตรการเขตปลอดการโฆษณาในสถานศึกษาและรัศมีโดยรอบ 500 เมตร และให้การโฆษณาป้ายกลางแจ้งต้องระบุค่าเตือน²³

²⁰ นพ. พงษ์ยุทธ ขจรธรรม และคณะ, 2547.

²¹ Babor T, Caetano R, Casswell S, et al. *Alcohol: no ordinary commodity, research and public policy*. Oxford Medical Publication, 2003. อ้างใน นพ. พงษ์ยุทธ ขจรธรรม และคณะ 2547.

²² นพ. พงษ์ยุทธ ขจรธรรม และคณะ, 2547.

²³ นพ. บัณฑิต ศรีไพศาล และคณะ. *วิวัฒนาการนโยบายควบคุมปัญหาสุราของประเทศไทย*. ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, 2548.

การละเมิดมติคณะรัฐมนตรี กรณีการจัดระเบียบการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

มีการฝ่าฝืนการห้ามติดป้ายโฆษณากลางแจ้งในรัศมี 500 เมตรรอบโรงเรียน เช่น ที่โรงเรียนวัดนครธรรมไทยจีนซึ่งตั้งอยู่ ณ บริเวณโรงเรียนนายร้อย จปร. เก่า ตรงข้ามสวนลุมพินี (ข้อมูลวันที่ 4 กันยายน 2548) มีการติดป้ายโฆษณาเบียร์ข้างบริเวณรั้วโรงเรียน (ดังภาพที่ 4)

การละเมิดมติคณะรัฐมนตรี กรณีห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกรูปแบบทางโทรทัศน์และวิทยุ ระหว่างเวลา 05.00 - 22.00 น. ด้วยการโฆษณาแฝง

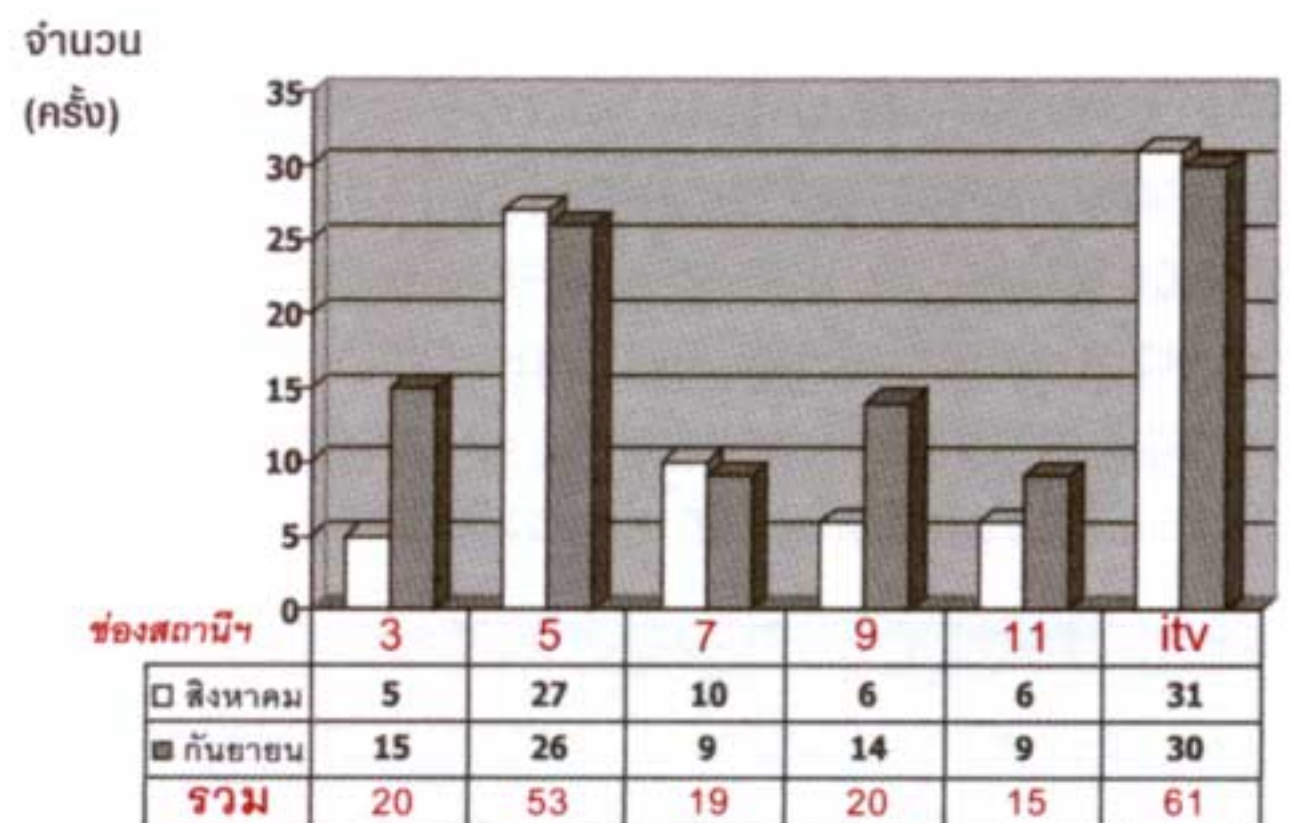
มีการจงใจฝ่าฝืนการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกรูปแบบทางโทรทัศน์และวิทยุระหว่างเวลา 05.00 - 22.00 น. โดยการโฆษณาแฝงผ่านวิธีการเป็นผู้อุปถัมภ์รายการกีฬาสมัครเล่น รายการข่าว รายการบันเทิง ซึ่งมีการถ่ายทอดทางโทรทัศน์ระหว่างเวลา 05.00 - 22.00 น. และโดยการกำหนดตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้คล้ายคลึงกับสินค้าน้ำดื่มเพื่อจะได้โฆษณาตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ในช่วงเวลาที่ถูกห้ามหรือหลบเลี่ยงเงื่อนไขอื่นใดที่ถูกห้ามในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น โฆษณากลางแจ้งต้องมีป้ายคำเตือน ซึ่งผู้ดูโฆษณาจะรู้ได้ไม่ยากว่าหมายถึงสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กลยุทธ์นี้ทำให้ประชาชนโดยเฉพาะอย่างยิ่งเยาวชนยังคงถูกกระตุ้นเตือนให้ระลึกถึงสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่เสมอโดยอาศัยการแอบแฝงหลบเลี่ยงช่องว่างของกฎหมาย (ดังภาพที่ 5 - 8)

ศูนย์วิจัยปัญหาสุราได้ทำการสำรวจนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 2 และ 5 ชั้นละสองห้องจากสามโรงเรียนในกรุงเทพมหานคร รวมกลุ่มตัวอย่าง 600 คน โดยได้นำรูปภาพสินค้าที่เป็นการโฆษณาแฝง จำนวน 3 รูป ข้างต้น เพื่อให้นักเรียนตอบคำถามว่าสินค้าที่เห็นเป็นโฆษณาสินค้าประเภทใด กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมด คือ 599 คน จาก 600 คน คิดเป็นร้อยละ 99.84 ระบุว่าสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ตอบว่าเบียร์หรือสุรา) มีเพียงรายเดียวที่ตอบว่าเป็นสินค้าประเภทเครื่องดื่ม (ตอบว่าน้ำดื่ม) ร้อยละ 0.16

จากข้อมูลการตรวจสอบของโครงการศึกษาและเฝ้าระวังสื่อเพื่อสุขภาพของสังคม (Media Monitor) ต่อรายการต่าง ๆ ที่ออกอากาศในช่วงเวลา 16.00 - 22.00 น. ในเดือนสิงหาคม และกันยายน พบการฝ่าฝืนการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งในรูปแบบของการโฆษณาตรงและแฝง ส่วนมากพบในรูปของโฆษณาแฝงในรูปแบบของกราฟฟิก ฉากหลัง

สัญลักษณ์ ฯลฯ สำหรับการโฆษณาตรงมักจะพบในรายการถ่ายทอดสดกีฬาหรือแทรกในสารคดีและสื่อบันเทิงภาคค่ำ

> **แผนภูมิที่ 1** แสดงการเปรียบเทียบการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระหว่างเวลา 16.00 - 22.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาห้ามโฆษณาเครื่องดื่มฯ ระหว่างเดือนสิงหาคมและกันยายน 2548 ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์

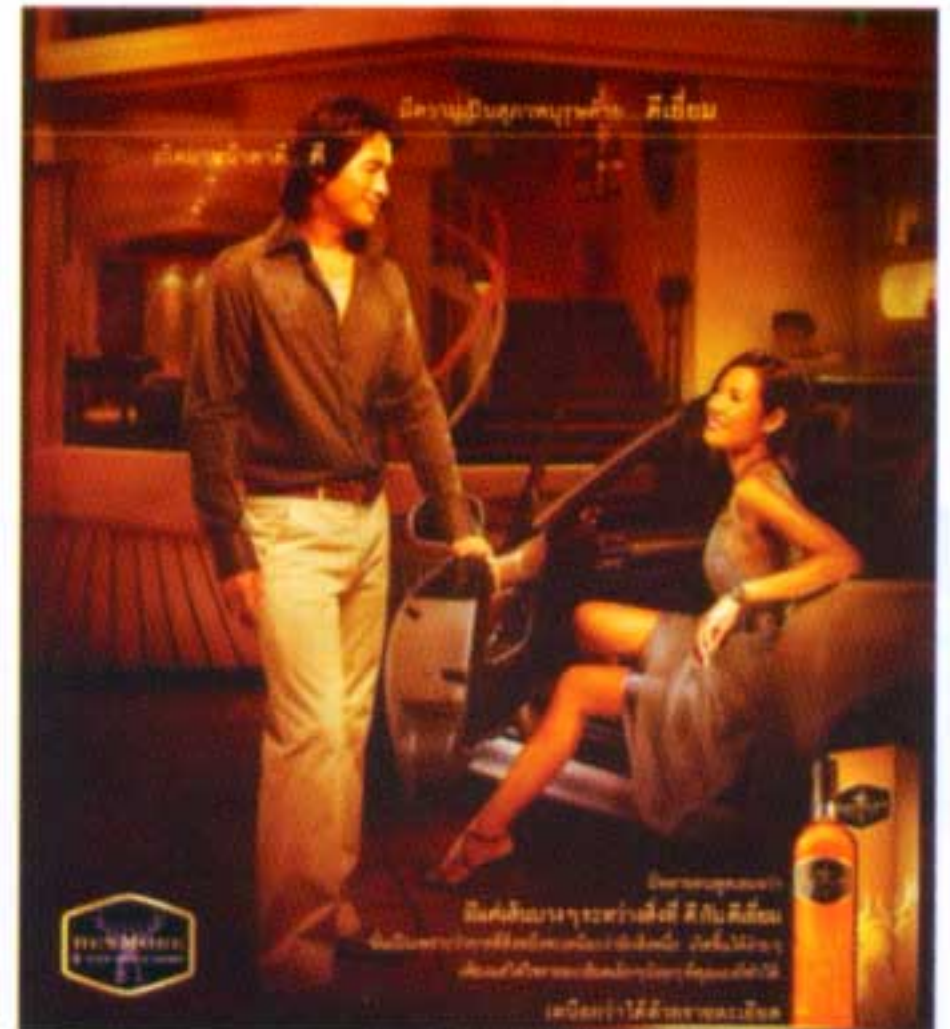


ที่มา : Media Monitor

จากแผนภูมิที่ 1 จะเห็นว่า สถานีที่มีภาพโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออกมาระหว่างเวลา 16.00 - 22.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาห้ามโฆษณาเรียงตามลำดับ ดังนี้ สถานี ITV มากที่สุด คือ มีโฆษณาทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนวันในสองเดือน ตามมาด้วยช่อง 5 มีการโฆษณาออกอากาศ 53 วันจาก 61 วันในสองเดือน คิดเป็นร้อยละ 87 ของจำนวนวันในสองเดือน และช่อง 3, 9, 7 และ 11 ช่องละ 20, 20, 19 และ 15 วัน คิดเป็นร้อยละ 33, 33, 32 และ 25 ของจำนวนวันในสองเดือน ตามลำดับ



> ภาพที่ 1 ตัวอย่างการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยใช้ดารา นักร้อง นักกีฬา ที่วัยรุ่นชื่นชอบ



> ภาพที่ 2 ตัวอย่างการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยผูกโยงกับเรื่องเพศ ซึ่งเป็นเรื่องที่วัยรุ่นสนใจมาก เพราะเป็นวัยที่กำลังค้นหาอัตลักษณ์ทางเพศ



> ภาพที่ 3 ตัวอย่างการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยใช้หลักการ 'เพื่อน' ซึ่งโดนใจวัยรุ่นมาก เพราะวัยรุ่นให้ความสำคัญกับเพื่อนเป็นอันดับหนึ่ง

> ภาพที่ 4 ตัวอย่างภาพการฝ่าฝืนการห้ามติดป้ายโฆษณากลางแจ้งในรัศมี 500 เมตร รอบโรงเรียน



> ภาพที่ 5 ตัวอย่างภาพการจงใจใช้ตราสินค้าน้ำดื่มให้คล้ายคลึงกับตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ต่างกันเพียงสีเท่านั้น





> ภาพที่ 6 การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แฝงในป้ายโฆษณากลางแจ้งโดยใช้ตราสินค้าน้ำดื่ม

และนักเรียนร้อยละ 99.84 ระบุว่าป้ายโฆษณานี้เป็นการโฆษณาสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



> ภาพที่ 7 การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แฝงในรายการโทรทัศน์โดยใช้ตราสินค้าน้ำดื่ม

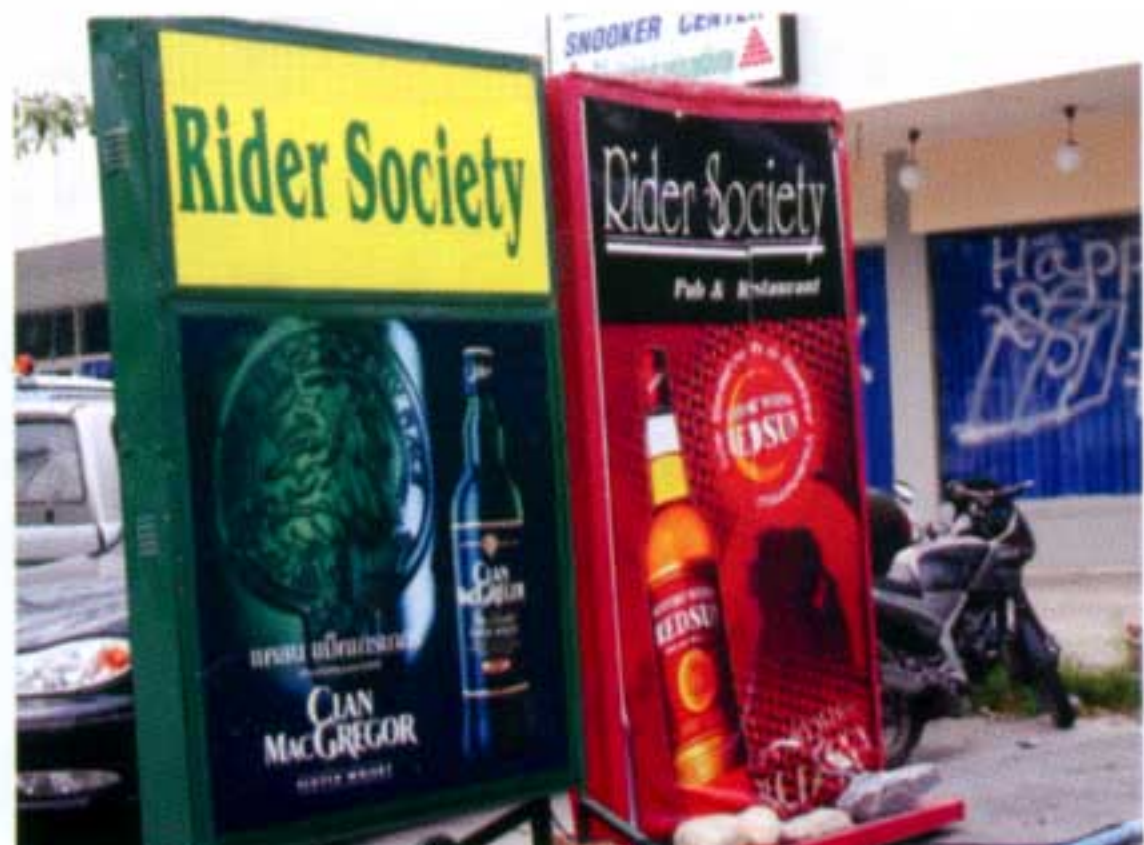




> ภาพที่ 8 การโฆษณาผ่านวิธีการเป็นผู้อุปถัมภ์รายการกีฬาสมัครเล่น ซึ่งมีการถ่ายทอดทางโทรทัศน์ ระหว่างเวลา 05.00 - 22.00 น. ซึ่งเป็นเวลาของการห้ามโฆษณาผ่านรายการกีฬาสมัครเล่นทุกรูปแบบทางโทรทัศน์และวิทยุ

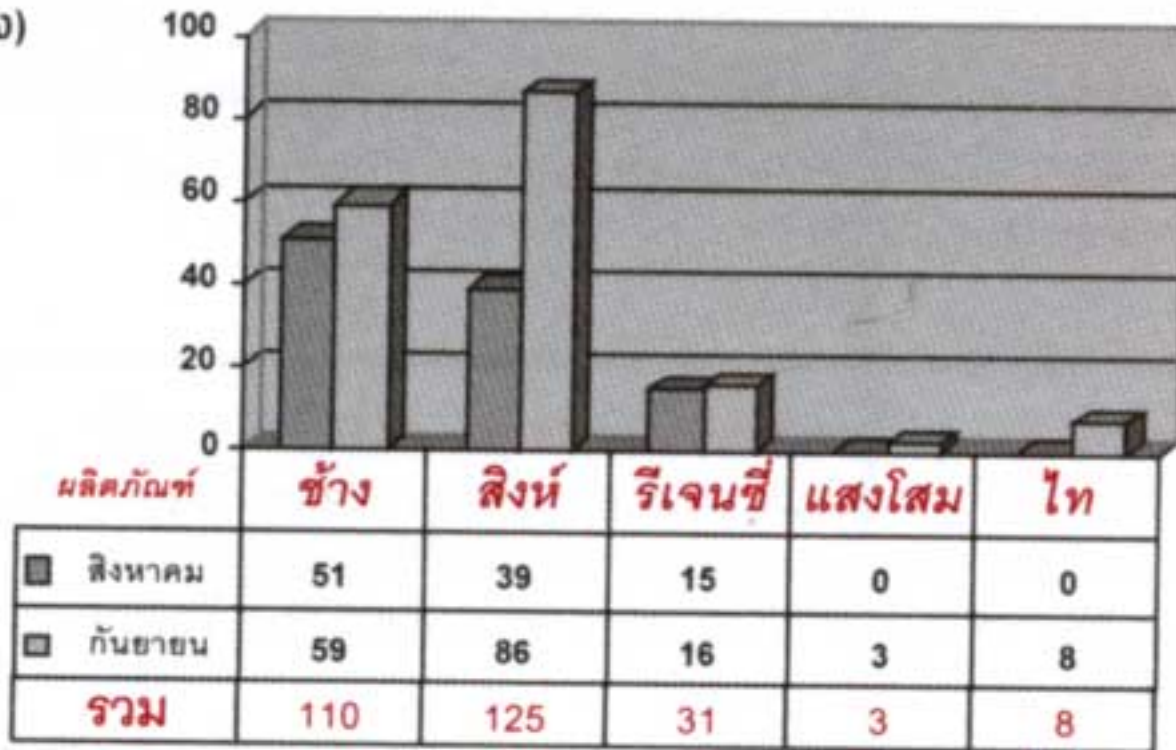


> ภาพที่ 9 ตัวอย่างการพยายามโฆษณาผ่านสื่อรูปแบบต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ เช่น การติดป้ายโฆษณาไปกับรถ การโฆษณาป้ายชื่อร้านอาหาร เป็นต้น



> **แผนภูมิที่ 2** แสดงการเปรียบเทียบจำนวนโฆษณาผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระหว่างเวลา 16.00 - 22.00 น. ซึ่งเป็น ช่วงเวลาห้ามโฆษณาเครื่องดื่มฯ ระหว่างเดือนสิงหาคมและ กันยายน 2548 ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์

จำนวน (ครั้ง)



ที่มา : Media Monitor

จากแผนภูมิที่ 2 สำหรับจำนวนครั้งในการโฆษณา แบ่งตามจำนวนผลิตภัณฑ์ระหว่างเวลา 16.00 - 22.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาห้ามโฆษณาเครื่องดื่มฯ พบว่าผลิตภัณฑ์สิงห์ มีการโฆษณาสูงสุดรวมได้ 125 ครั้งในสองเดือน ตามด้วย ผลิตภัณฑ์ช้าง 110 ครั้ง และริเจนซี่ 31 ครั้งในสองเดือน เมื่อดูภาพรวมการโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทุกชนิดคิดเป็น 105 ครั้ง หรือ 3.4 ครั้งต่อวันในเดือนสิงหาคม และ 172 ครั้ง หรือ 5.7 ครั้งต่อวันในเดือนกันยายน คิดเป็นจำนวนครั้งต่อวันเพิ่มขึ้นร้อยละ 69

การห้ามการโฆษณาเพียงบางส่วนแทนการห้าม การโฆษณาโดยสิ้นเชิง มักไม่ได้ผลเต็มที่

การจำกัดการโฆษณาแยกตามประเภทเครื่องดื่มแทน การห้ามโฆษณาโดยสิ้นเชิง มักไม่ได้ผลเต็มที่ทั้งนี้เนื่องจากผล ทดแทน (Substitution Effect) โดยการโฆษณาเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ประเภทอื่นแทน²⁴

งบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยใน ภาพรวมเพิ่มขึ้นทุกปี ตั้งแต่ปี 2544 ถึง 2546 จาก 2,199 เป็น 2,362 และ 2,501 ล้านบาทตามลำดับ คิดเป็นเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 7% ต่อปี ส่วนปี 2547 งบโฆษณาในภาพรวม 2,235 ล้านบาท

ลดลง 265.8 ล้านบาท คิดเป็นลดลง 10.6% คาดว่าเป็นผล หลัง จากการมีมติ ค.ร.ม. 29 กรกฎาคม 2546 ห้ามการโฆษณา ทาง วิทยุและโทรทัศน์และห้ามการโฆษณาในสถานศึกษา และ ใน รัศมี 500 เมตรรอบสถานศึกษา และการกำหนดให้การ โฆษณา ป้ายกลางแจ้งต้องมีค่าเตือน เนื่องจากมีหลักฐานแสดงว่า สื่อ ชนิดที่ถูกควบคุมมีการใช้งบโฆษณาลดลงจากปี 2546 มาปี 2547 ทั้งสามชนิด ได้แก่ งบโฆษณาทางโทรทัศน์ลดลงจาก 1,727 ล้าน บาท เป็น 1,412 ล้านบาท คิดเป็นลดลง 18.2%, งบโฆษณา ทางวิทยุลดลงจาก 172 ล้านบาท เป็น 87 ล้านบาท คิดเป็นลด ลง 49.1%, และงบโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor) ลดลงจาก 78 ล้านบาท เป็น 62 ล้านบาท คิดเป็นลดลง 20.7%²⁵ แต่ก็มีผลให้เกิดการโฆษณาทดแทนในสื่อที่ไม่ได้ถูกควบคุม ดังนี้ สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ มีงบโฆษณาลงทุนเพิ่มขึ้นจาก 1.7 ในปี 2546 เป็น 12 ล้านบาทในปี 2547 คิดเป็นเพิ่มขึ้น 583% สื่อโฆษณา ในห้างร้านต่าง ๆ เพิ่มขึ้นจาก 3.3 เป็น 8.4 ล้านบาท คิดเป็น เพิ่มขึ้น 148% เป็นที่น่าสังเกตว่าสื่อทั้งสองประเภทนี้ คือ สื่อโฆษณา ในสื่อโฆษณาเคลื่อนที่และสื่อโฆษณาในห้างร้าน ต่าง ๆ อาจเป็นทิศทางใหม่ของการลงทุนโฆษณาของธุรกิจ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็ได้

เมื่อมาตรการห้ามโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์บางส่วนถูกฝ่าฝืนทั้งทางตรง และทางอ้อม รัฐจำเป็นต้องใช้มาตรการควบคุมการโฆษณา และการส่งเสริมการขายโดยสิ้นเชิง

จากข้อมูลข้างต้นทั้งหมด ประมวลได้ว่าการละเมิด มติคณะรัฐมนตรี 29 กรกฎาคม 2546 กรณีการควบคุมการ โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สอดคล้องกับข้อสังเกตของศูนย์ ความปลอดภัยทางถนนที่ว่า แม้ประเทศไทยได้ประกาศใช้ มาตรการเหล่านี้เป็นเวลาประมาณ 1 ปี แต่มีการสำรวจพบว่า ได้มีการพยายามใช้ช่องว่างโฆษณาแฝงเพื่อส่งเสริมการขาย ในรูปแบบต่าง ๆ จึงมีข้อเสนอ (โดยนายจาตุรนต์ ฉายแสง รองนายกรัฐมนตรี) ว่าหากไม่เคารพกติกาและไม่แสดงความ รับผิดชอบต่อสังคม ในที่สุดเห็นควรนำมาตราการห้ามการ โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อสาธารณะทั้งหมด (Total Advertising Ban) มาพิจารณาใช้ ซึ่งแนวคิดนี้ได้เสนอถึงและ ลงนามเห็นชอบในหลักการโดยนายกรัฐมนตรีแล้วใน วันที่ 5 ตุลาคม 2547 (ดูภาคผนวก ข.)

²⁴ นพ.ยงยุทธ ชจรธรรม และคณะ, 2547.

²⁵ นพ.บัณฑิต ศรไพศาล และคณะ. Total Ban เอกสารประกอบการพิจารณา กำหนดมาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์, ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, 2549.

ข้อมูลเชิงประจักษ์มากมายบ่งชี้ว่าอุตสาหกรรม เครื่องดื่มฯ ที่มุ่งปริมาณโฆษณา ไม่เคารพกติกาการควบคุม การโฆษณา และการส่งเสริมการขายที่มีอยู่ฝ่าฝืนและแอบแฝงการโฆษณาตลอดเวลา ส่งผลให้ประชาชนและ เยาวชนเห็นโฆษณามาก จึงถึงเวลาแล้วที่จะพิจารณาใช้มาตรการควบคุมการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์โดยสิ้นเชิง

มีข้อโต้แย้งบางประการเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์?

มีคำอธิบายทุกข้อโต้แย้งเกี่ยวกับการควบคุมการ โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เนื่องจากในความเป็นจริงเหตุผล ในการคัดค้านการควบคุมการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีขึ้นเพื่อประโยชน์ของอุตสาหกรรม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เท่านั้น

ข้อโต้แย้งบางประการและคำอธิบายเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดังรายละเอียดต่อไปนี้

| เหตุผลในการคัดค้าน การควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มฯ | เหตุผลในการสนับสนุนการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มฯ |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> เป็นสิทธิอันชอบธรรมที่จะโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพราะเป็นสินค้า ถูกกฎหมาย | <ul style="list-style-type: none"> แอลกอฮอล์ไม่ใช่สินค้าธรรมดา เป็นสินค้าควบคุม ต้องดำเนินการโดยได้รับอนุญาตซึ่ง ควรครอบคลุมการควบคุมการโฆษณาด้วย |
| <ul style="list-style-type: none"> การให้ความสำคัญกับการควบคุม การโฆษณา ทำให้เกิดการลดความ สำคัญของการแก้ไขที่สาเหตุที่แท้จริง ซึ่ง คือ ความรับผิดชอบของเยาวชนเอง และบทบาทของครอบครัว | <ul style="list-style-type: none"> ในความเป็นจริงไม่มีมาตรการใดมาตรการเดียวที่ได้ผลสัมฤทธิ์ ต้องดำเนินการทั้งการ พัฒนาศักยภาพด้านอุปสงค์ ได้แก่ เยาวชนและครอบครัว และการควบคุมด้านอุปทาน เช่น การควบคุมจุดจำหน่าย การควบคุมการโฆษณา การใช้มาตรการทางภาษี การควบคุมการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเป้าไปที่เยาวชนอายุต่ำกว่าอายุขั้นต่ำที่กฎหมาย อนุญาตให้ดื่มได้ เป็นต้น เป็นการไม่ยุติธรรมที่จะให้ครอบครัวสอนลูก หรือให้เยาวชนบอกตนเองว่าการดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์เป็นสิ่งไม่ดีอยู่ฝ่ายเดียว ขณะที่ข้อมูลที่ได้รับทั่วไปในสังคมทางสื่อทุกชนิด บอกว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสิ่งที่ดี มีความเป็นลูกผู้ชาย มีความเท่ สามารถสร้าง มิตรภาพ ทำให้ชีวิตมีความสุข หรือสะท้อนความหรูหรามีระดับ เป็นต้น |
| <ul style="list-style-type: none"> การควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทำได้ยากและไร้ผล เพราะไม่สามารถ ควบคุมสื่อใหม่ ๆ ได้ เช่น การโฆษณาที่ มาจากประเทศอื่น ๆ เช่น โทรทัศน์ ผ่านดาวเทียม หรืออินเทอร์เน็ต เป็นต้น | <ul style="list-style-type: none"> อย่างน้อยการควบคุมการโฆษณาในสื่อที่ทำได้ง่าย จะมีผลลดโอกาสการสัมผัสการ โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ ซึ่งจะเป็นการลดการถูกปลูกฝังทัศนคติเชิงบวกที่เกิดขึ้นจริง ลงได้ระดับหนึ่ง องค์การอนามัยโลกกำลังเรียกร้องให้มีความร่วมมือระดับนานาชาติที่จะควบคุมสื่อ ประเภทที่เกินความสามารถที่ประเทศใดประเทศหนึ่งจะควบคุมได้ |
| <ul style="list-style-type: none"> เม็ดเงินจากการเป็นสปอนเซอร์ของ อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กลายเป็นสิ่งจำเป็นเสียแล้ว ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ต่อกิจกรรมกีฬาและการ ดำเนินการในชุมชนต่าง ๆ หากไม่มี แหล่งทุนนี้ การดำเนินกิจกรรมกีฬา หรือการดำเนินการในชุมชนอาจเป็นไปได้ในบางกรณี | <ul style="list-style-type: none"> การเป็นสปอนเซอร์ที่ต่อเนื่องให้การดำเนินกิจกรรมกีฬาหรือกิจกรรมในชุมชน จะส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะอย่างยิ่งเยาวชนเกิดความรู้สึกจงรักภักดีต่อยี่ห้อ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่สนับสนุน ซึ่งการเริ่มดื่มที่อายุน้อยจะยิ่งส่งผลให้เกิดการดื่ม มากและเกิดผลกระทบมากตามมา สังคมต้องตระหนักว่าเป้าหมายของธุรกิจ คือ การทำกำไรสูงสุด การเป็นสปอนเซอร์ของ อุตสาหกรรมสุราเพียงเพื่อให้ได้ผลในการโฆษณา หรือทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า ของบริษัทเท่านั้น ทั้งนี้เพื่อให้สามารถจำหน่ายและทำกำไรได้สูงสุด สังคมต้องตระหนักว่ายิ่งจำหน่ายมาก ยิ่งดื่มมากเท่าใด ต้นทุนที่สังคมและครอบครัวต้อง แบกรับยิ่งมากเท่านั้น เช่น ต้นทุนที่ครอบครัวและรัฐต้องดูแลผู้เจ็บป่วยจากการดื่มหรือ บาดเจ็บหรือพิการจากการทะเลาะวิวาทหรือเกิดอุบัติเหตุอันเป็นผลจากการดื่มฯ ทั้งที่ ดื่มเองและเป็นผลจากความเมาของผู้อื่น สิ่งที่ควรทำ คือ การค่อย ๆ ถอยห่างจากการรับทุนสปอนเซอร์เหล่านี้จากอุตสาหกรรมสุรา เนื่องจากผลเสียโดยรวมมากกว่าผลได้ และพยายามหาพันธมิตรแหล่งทุนอื่นทดแทน |
| <ul style="list-style-type: none"> การควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ทำให้ขาดการพัฒนา ทัศนคติต่อการดื่มแบบผู้ใหญ่ | <ul style="list-style-type: none"> การควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ควรเกิดขึ้นเพื่อปกป้องเด็กและวัยรุ่น เพราะ เป็นวัยที่สมองส่วนวิจารณ์ญาณยังพัฒนาไม่สมบูรณ์ และการควบคุมการโฆษณาฯ ยัง เป็นการส่งสัญญาณให้เด็กและวัยรุ่นทราบว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ใช่สินค้าธรรมดา แต่เป็นสินค้าควบคุม จะทำให้เกิดการพัฒนาทัศนคติแบบผู้ใหญ่ที่ถูกต้องต่อเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ได้ดียิ่งขึ้น |

| เหตุผลในการคัดค้านการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มฯ | เหตุผลในการสนับสนุนการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มฯ |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> การควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือการเป็นสปอนเซอร์จะทำให้เกิดบรรยากาศ "ยิ่งห้ามเหมือนยิ่งยุ" กลายเป็นทำลายให้วัยรุ่นอยากลองดื่มมากขึ้น | <ul style="list-style-type: none"> ไม่มีหลักฐานว่าวัยรุ่นจะสามารถควบคุมตนเองในการดื่มได้อย่างพอเหมาะ หากปล่อยให้วัยรุ่นถูกโฆษณาชวนเชื่อให้ดื่ม มีผลการวิจัยมากมายทั่วโลกที่พบว่า การเริ่มดื่มที่อายุน้อยจะยิ่งเกิดผลกระทบมากตามมาทั้งในปัจจุบันและในอนาคต |
| <ul style="list-style-type: none"> สังคมไม่ได้คิดว่าการโฆษณามีผลให้ดื่มมากขึ้น และไม่ได้เห็นด้วยกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ | <ul style="list-style-type: none"> จากการสำรวจทัศนคติของประชาชนเพื่อพัฒนานโยบายสาธารณะที่ดี เรื่องมาตรการควบคุมการบริโภคสุราและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สำรวจประชากร 5,000 คน อายุ 17 ปี ขึ้นไป ทั่วประเทศ ระหว่างวันที่ 19 - 20 พฤศจิกายน 2548 พบว่าประชาชนร้อยละ 61.2 มีความเห็นว่ารัฐบาลควรห้ามการโฆษณาสุราและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างสิ้นเชิง ทั้งนี้รวมทั้งการโฆษณาโดยใช้ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามทางด่วนและถนนสายสำคัญด้วย ไม่เห็นด้วยเพียงร้อยละ 20²⁶ |
| <ul style="list-style-type: none"> มีการศึกษาบางชิ้นระบุว่า การควบคุมการโฆษณาไม่มีผลต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรวม | <ul style="list-style-type: none"> กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่ได้หวังผลการเพิ่มการบริโภคจากการใช้เพียงกลยุทธ์เดียว แต่ใช้หลายกลยุทธ์พร้อมกันเพื่อเสริมกันและกันเสมอ ได้แก่ กลยุทธ์ด้านราคา (Price) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กลยุทธ์การกระจายสินค้าให้เข้าถึงได้ง่าย (Place) และกลยุทธ์ด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย (Promotion). การวัดผลกระทบของมาตรการควบคุมการโฆษณาเพียงมาตรการเดียวต่อการบริโภคโดยรวม ที่เรียกว่า Distal Outcome จึงไม่สมเหตุผลเพราะเป็นการวัดผลที่ไกลเกินไป แต่ควรวัดเพียงแค่ผลกระทบต่อ การรับรู้ ความประทับใจต่อโฆษณา และการเกิดทัศนคติที่ดีต่อเครื่องดื่มที่เห็นในโฆษณา ซึ่งเรียกว่า Proximal Outcome จะเป็นเหตุเป็นผลกว่า ซึ่งพิสูจน์แล้วว่าเกิดผลกระทบจริง ดังนั้นมาตรการควบคุมการโฆษณาจึงมีประโยชน์ในการลดการรับรู้ การเกิดความประทับใจ และการเกิดทัศนคติที่ดีต่อเครื่องดื่มฯ และที่สำคัญ คือ อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อต้านการควบคุมการโฆษณาโดยสิ้นเชิงอย่างรุนแรง แสดงว่ามาตรการควบคุมการโฆษณาได้ผล²⁷ |
| <ul style="list-style-type: none"> รัฐฯ ไม่ควรควบคุมการโฆษณาภาพลักษณ์ของบริษัทหรือตราสินค้าเพราะไม่น่าจะส่งผลกระทบอะไรให้กับผู้ดูโฆษณาได้ | <ul style="list-style-type: none"> การโฆษณาภาพลักษณ์ของบริษัททำให้เกิดความประทับใจในความดีงามของบริษัท เช่น แจกผ้าห่มให้คนยากจน หรือ การอนุรักษ์ความเป็นไทย เป็นต้น ในลักษณะซ้ำ ๆ จะทำให้จิตใจผู้รับสารเกิดความประทับใจ ยอมรับ หรือ จงรักภักดีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น ๆ ได้ เช่นเดียวกันกับการที่เรารู้สึกเปรี้ยวปากน้ำลายไหลเมื่อนึกถึงมะยมหรือมะม่วง การโฆษณาภาพลักษณ์ของบริษัทหรือตราสินค้า จะไปกระตุ้นให้เกิดการระลึกถึงความเมามันจากการดื่มได้ ในหมู่ผู้ที่มีประสบการณ์ จดจำและเชื่อมโยงการโฆษณากับการดื่มได้ |
| <ul style="list-style-type: none"> รัฐฯ ไม่ควรจะควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยสิ้นเชิง ควรจะโฆษณาต่อต้านการดื่ม (Counter Advertising) โดยใช้งบประมาณของรัฐ | <ul style="list-style-type: none"> ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เฉลี่ยปีละ 2,500 ล้านบาทงบประมาณของรัฐไม่เพียงพอที่จะโฆษณาต่อต้าน หากอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังทุ่มงบประมาณโฆษณาอยู่ |
| <ul style="list-style-type: none"> อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถควบคุมการโฆษณาและการส่งเสริมการขายกันเองได้ (Self Regulation) | <ul style="list-style-type: none"> ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาวงการอุตสาหกรรมแอลกอฮอล์พยายามที่จะสร้างมาตรการควบคุมกันเอง (Self Regulation) แทนการควบคุมโดยรัฐหรือหน่วยงานอิสระประเทศอย่างน้อย 14 ประเทศใช้การควบคุมการโฆษณาสุราโดยสมัครใจ โดยคำนึงถึงหลักการโฆษณาที่ดี เช่น อังกฤษ อย่างไรก็ตามจากการศึกษาพบว่ามาตรการดังกล่าวนี้มักเปราะบาง มีการละเมิดและมักไม่มีประสิทธิผล |

²⁶โดย รศ.ดร.ธงชัย วงศ์ชัยสุวรรณ และคณะ. การสำรวจทัศนคติของประชาชนเพื่อพัฒนานโยบายสาธารณะที่ดี เรื่องมาตรการการควบคุมการบริโภคสุราและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์, 2549.

²⁷The Group Against Liquor Advertising (GALA). Available at www.gala.org.nz August 15th, 2005.

สรุปข้อเสนอแนะ

ด้วยเหตุผล 4 ประการ ดังนี้

1. เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ใช่สินค้าธรรมดา ส่งผลในเชิงลบมากกว่าผลบวก
2. การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการให้ทุนอุปถัมภ์ (Sponsor) ต่าง ๆ มุ่งเป้าสู่เยาวชน เป็นผลต่อการสร้างค่านิยมยอมรับการดื่มฯ ส่งผลให้เยาวชนดื่มมากขึ้นและเกิดอันตรายจากการดื่มฯ
3. อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุ่มงบประมาณโฆษณา ไม่เคารพกติกา ฝ่าฝืนและแอบแฝงการโฆษณาตลอดเวลา การควบคุมการโฆษณาตนเองของธุรกิจสุรามักไม่ส่งผลส่งผลให้ประชาชนและเยาวชนเห็นโฆษณามาก
4. การห้ามการโฆษณาเพียงบางส่วนแทนการห้ามการโฆษณาโดยสิ้นเชิง มักไม่มีผลต่อการลดการบริโภคโดยรวม

จึงถึงเวลาแล้วสำหรับประเทศไทย ในการควบคุมการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยสิ้นเชิง และห้ามใช้ตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกับตราสินค้าประเภทอื่นแม้ต่างสีกันก็ตาม เพื่อลดการบริโภคและผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อป้องกันนักดื่มหน้าใหม่

การจำกัดการโฆษณา

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ไม่ได้ทำเพื่อกลุ่มหนึ่งกลุ่มใด

แต่ทำเพื่อปกป้องลูกหลานไทยทุกคน

ກາດພັນວກ

ตัวหนังสือที่สุด

ที่ นร ๐๕๐๔/ว ๒๐๓

สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี
ทำเนียบรัฐบาล กทม. ๑๐๓๐๐

๑๔ สิงหาคม ๒๕๔๖

เรื่อง การกำหนดมาตรการและแผนงาน/โครงการเพื่อยกระดับมาตรฐานความปลอดภัยทางถนน
ของประเทศไทย

เรียน รอง-นรม. กระทรวง กรม จังหวัด ตลอดจนแบบบูรณาการเพื่อการพัฒนา และจังหวัดเทียบเคียง

อ้างถึง หนังสือสำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี ตัวหนังสือที่สุด ที่ นร ๐๕๐๔/ว ๑๒๗
ลงวันที่ ๑๔ พฤษภาคม ๒๕๔๖

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. สำเนาหนังสือฝ่ายเลขานุการคณะกรรมการศูนย์อำนวยความสะดวกทางถนน
ฉบับมาก จำนวน ๓ มท ๐๖๐๑/๗๕ ลงวันที่ ๒๒ กรกฎาคม ๒๕๔๖
๒. สำเนาหนังสือสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ
ตัวหนังสือที่สุด ที่ นร ๑๑๑๒/๓๗๒๕ ลงวันที่ ๒๔ กรกฎาคม ๒๕๔๖

ตามที่ได้อธิบดีคณะรัฐมนตรี (๒๔ เมษายน ๒๕๔๖) รับทราบการดำเนินงานตาม
วิสัยทัศน์และยุทธศาสตร์เร่งด่วนเพื่อยกระดับมาตรฐานความปลอดภัยทางถนนของประเทศไทย ตามที่
ศูนย์อำนวยความสะดวกทางถนนเสนอ มาเพื่อทราบ ความละเอียดแจ้งแล้ว นั้น

รองนายกรัฐมนตรี (นายจาตุรนต์ ฉายแสง) ผู้อำนวยการศูนย์อำนวยความสะดวก
ทางถนนได้เสนอเรื่อง การกำหนดมาตรการและแผนงาน/โครงการเพื่อยกระดับมาตรฐานความปลอดภัย
ทางถนนของประเทศไทย มาเพื่อคณะรัฐมนตรีพิจารณา ซึ่งสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจ
และสังคมแห่งชาติได้เสนอความเห็นมาเพื่อประกอบการพิจารณาของคณะรัฐมนตรีด้วย ความละเอียด
ปรากฏตามสำเนาหนังสือที่ส่งมาด้วยนี้

คณะรัฐมนตรีได้ประชุมปรึกษาเมื่อวันที่ ๒๔ กรกฎาคม ๒๕๔๖ ลงมติว่า

- ๑. เห็นชอบยุทธศาสตร์การประเมินผล และการพัฒนาระบบสารสนเทศที่คณะกรรมการ
ศูนย์อำนวยความสะดวกทางถนนได้พิจารณาเพิ่มเติม และรับทราบสรุปผลการดำเนินงานตาม
มาตรการและแผนงาน/โครงการในการป้องกันและแก้ไขปัญหาคอขวดทางถนน ตามที่รองนายกรัฐมนตรี
(นายจาตุรนต์ ฉายแสง) ผู้อำนวยการศูนย์อำนวยความสะดวกทางถนนเสนอ
- ๒. เห็นชอบและมอบหมายหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการตามมาตรการและแผนงาน/
โครงการที่ต้องเร่งดำเนินการในระยะสั้นต่อไป ตามที่รองนายกรัฐมนตรี (นายจาตุรนต์ ฉายแสง)
ผู้อำนวยการศูนย์อำนวยความสะดวกทางถนนเสนอ โดย

๒.๑ การจัดระเบียบโฆษณาเรื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ทางสถานีวิทยุ
กระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ให้ปรับรายละเอียดการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์
ในช่วงเวลา ๐๕.๐๐ - ๒๒.๐๐ น. จากที่กำหนดไว้เดิมเป็นดังนี้

๒.๑.๑ การห้ามเผยแพร่สปอตโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์
หรือสปอตโฆษณาของบริษัทผู้ผลิต ให้เริ่มตั้งแต่วันที่ ๑ ตุลาคม ๒๕๔๖ เป็นต้นไป

๒.๑.๒ การห้ามการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบ รวมทั้งการแสดง
เครื่องหมายการค้า ชื่อผลิตภัณฑ์ ชื่อบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ทั้งภาพนิ่ง
และภาพเคลื่อนไหว ตลอดจนการกล่าวถึงผู้สนับสนุนรายการ ให้เริ่มตั้งแต่วันที่ ๑ ตุลาคม ๒๕๔๖ เป็นต้นไป

๒.๑.๓ การห้ามเผยแพร่ภาพโฆษณาในรายการถ่ายทอดการแข่งขันกีฬา
ภายในประเทศให้ถือปฏิบัติตามแนวทางเดียวกับข้อ ๒.๑.๒ โดยให้เริ่มตั้งแต่วันที่ ๑ มกราคม ๒๕๔๗
เป็นต้นไป ยกเว้นภาพเครื่องหมายการค้า ชื่อผลิตภัณฑ์ หรือชื่อผู้ผลิตเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์
ซึ่งติดมากับการถ่ายทอดการแข่งขันกีฬาอาชีพภายในประเทศ และการแพร่ภาพรายการกีฬาและการ
ถ่ายทอดสดกีฬาจากต่างประเทศ อยู่แล้ว

๒.๒ การโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ในระหว่างเวลา ๒๒.๐๐ -
๐๕.๐๐ น. ให้สามารถดำเนินการได้ในลักษณะการเสนอภาพลักษณ์ของบริษัทหรือกิจการ (corporate image)
เท่านั้น โดยห้ามการโฆษณาในลักษณะเชิญชวนบริโภค หรืออวดอ้างสรรพคุณของผลิตภัณฑ์โดยเด็ดขาด

๒.๓ การโฆษณาเครื่องดื่มที่ผสมกาเฟอีน (เฉพาะที่เรียกกันทั่วไปว่า “เครื่องดื่ม
ชูกำลัง”) ให้สามารถโฆษณาได้ตลอด ๒๔ ชั่วโมง แต่ให้ดำเนินการได้ในลักษณะการเสนอภาพลักษณ์
ของบริษัทหรือกิจการเท่านั้น โดยห้ามการโฆษณาในลักษณะเชิญชวนบริโภคหรืออวดอ้างสรรพคุณ
โดยเด็ดขาด เช่นเดียวกับข้อ ๒.๒ โดยให้เริ่มตั้งแต่วันที่ ๑ ตุลาคม ๒๕๔๖ เป็นต้นไป

ทั้งนี้ เพื่อให้การจัดระเบียบโฆษณาดังกล่าวข้างต้นเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และมี
การกำกับดูแลการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์/เครื่องดื่มผสมกาเฟอีน อย่างใกล้ชิด
หน่วยงานที่รับผิดชอบดำเนินการ ควรพิจารณาความเหมาะสมและเป็นที่น่าพอใจในการมอบอำนาจให้
หัวหน้าสถานีวิทยุกระจายเสียงและสถานีวิทยุโทรทัศน์แต่ละแห่งเป็นผู้รับผิดชอบโดยตรงในการกำกับดูแล
และตรวจสอบติดตามการโฆษณาดังกล่าวด้วย

๓. ให้รัฐมนตรีว่าการกระทรวงกลาโหมรับไปกำกับดูแลให้สถานีวิทยุกระจายเสียง
และวิทยุโทรทัศน์ในสังกัดกระทรวงกลาโหมถือปฏิบัติให้เป็นไปตามแนวทางในข้อ ๒ อย่างเคร่งครัดด้วย

๔. อนุมัติในหลักการให้เบิกค่าใช้จ่ายในการดำเนินการตามมาตรการแผนงาน/
โครงการที่ต้องเร่งดำเนินการในระยะสั้น จากเงินงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๔๖
งบกลาง รายการเงินสำรองจ่ายเพื่อกรณีฉุกเฉินหรือจำเป็น เท่าที่จำเป็นและเร่งด่วนที่จะต้องดำเนินการ

ในงบประมาณอย่างแท้จริงเท่านั้น และจะต้องเป็นภารกิจที่ไม่ใช่ภารกิจประจำที่หน่วยงานสามารถเบิกค่าใช้จ่ายจากหน่วยงานของตนอยู่แล้ว โดยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องของตกลงในรายละเอียดกับสำนักงบประมาณต่อไป และให้นำความเห็นของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติไปประกอบการพิจารณาด้วย สำหรับการค้าเงินตามภารกิจที่ยังไม่เร่งด่วนให้เลื่อนการค้าเงินออกไปก่อน เพื่อขอเบิกจ่ายจากเงินงบกลางประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๔๗ ต่อไป

๕. ให้คณะกรรมการกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) รับผิดชอบแนวทางการค้าเงินที่เหมาะสม เพื่อให้สามารถใช้จ่ายกองทุน สสส. สนับสนุนการค้าเงินการตามมาตรการและแผนงาน/โครงการข้างต้นให้มากที่สุดอีกทางหนึ่ง เนื่องจากเงินกองทุนดังกล่าวเป็นเงินภาษีที่เก็บได้จากเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมแอลกอฮอล์ด้วย จึงควรมานำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินการ และแก้ไขปัญหาอันมีมูลเหตุพื้นฐานมาจากเครื่องดื่มดังกล่าวด้วยกัน

๖. เพื่อเป็นการประหยัดรายจ่ายด้านงบประมาณในการจัดซื้อเครื่องตรวจวัดระดับแอลกอฮอล์ มอบให้กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีรับไปดำเนินการจัดทำเครื่องมือดังกล่าวแทนการจัดซื้อ โดยในเบื้องต้นให้กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเร่งจัดทำเครื่องตรวจวัด มาเพื่อทดลองใช้ก่อน ประมาณ ๑๐ เครื่อง ทั้งนี้ ให้ศูนย์อำนวยความสะดวกทางถนน (กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย) ประสานในรายละเอียดกับกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีต่อไป

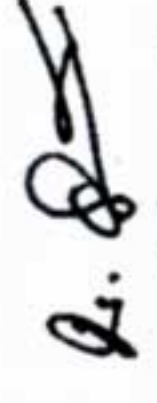
๗. โดยที่ปัจจุบันมีการโฆษณาในลักษณะมอมเมาปลูกเร้าให้ประชาชนบริโภคสินค้า/เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์และสารเสพติดบางชนิดกันอย่างมาก ทั้งในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออื่น ๆ ตลอดจนการโฆษณาในโรงภาพยนตร์ด้วย ซึ่งจะมีผลกระทบโดยตรงต่อทัศนคติและค่านิยมของประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มเด็กและเยาวชนที่ถือว่าเป็นอนาคตของประเทศ อิทธิพลของสื่อยังมีส่วนส่งเสริมให้เด็กและเยาวชนผิดใจในอบายมุขต่าง ๆ เช่น การมั่วสุมในทางเพศ การพนัน บุหรี่ และยาเสพติด เป็นต้น นอกจากนี้ การแพร่ภาพของสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และในโรงพยาบาลต่างบางส่วนยังแสดงให้เห็นถึงความรุนแรง การกระทำทารุณกรรม/การฆาตกรรมที่เหี้ยมโหด สยดสยอง หวาดเสียว ตลอดจนภาพการแสดงความรักในเชิงชู้สาวอย่างเปิดเผยชัดแจ้ง ซึ่งภาพในลักษณะดังกล่าว สื่อสาธารณะควรหลีกเลี่ยงที่จะนำมาเผยแพร่ต่อสาธารณชน จึงมอบให้รองนายกรัฐมนตรี (นายวิษณุ เครืองาม) รับเรื่องนี้ทั้งหมดไปพิจารณาพร้อมทั้งมอบให้รองนายกรัฐมนตรี (นายทศพร ฐิตะรังสี) รัฐมนตรีว่าการกระทรวงกลาโหม และหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดแนวทางการควบคุมดูแลที่เหมาะสมเป็นภาพรวมและมีระบบต่อไป ทั้งนี้ หากเห็นสมควร อาจแต่งตั้งคณะกรรมการขึ้น โดยให้มีผู้แทนหน่วยงานและผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องร่วมเป็นกรรมการ เพื่อพิจารณารายละเอียดเรื่องเหล่านี้ต่อไป

๘. เพื่อให้สอดคล้องกับการป้องกันแก้ไขปัญหาการเข้าไปยุ่งเกี่ยวกับเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์และบุหรี่ของเด็กและเยาวชน ขอให้กระทรวงการคลังรับไปหารือกับกระทรวงมหาดไทย และหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดแนวทวงและมาตรการในการควบคุมดูแลสถานที่จำหน่าย ตลอดจนการกำหนดอายุผู้มีสิทธิซื้อสินค้าดังกล่าวให้เหมาะสม โดยอาจใช้มาตรการการออกใบอนุญาตการค้าจำหน่ายมาเป็นเครื่องมือในการดำเนินการได้ด้วยทางหนึ่ง

๙. โดยที่เครื่องดื่มสำเร็จรูปบางชนิด เช่น กาแฟ เป็นต้น มีส่วนผสมของสารเสพติดในอัตราส่วนที่เข้มข้น ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเคซินที่ต้องบริโภคเป็นประจำ และเป็นผลเสียต่อสุขภาพของผู้บริโภคในระยะยาว เช่น การใช้สารกาเฟอีน ซึ่งมีทั้งกาเฟอีนที่ได้จากพืชธรรมชาติ และที่ได้จากกระบวนการทางเคมี เป็นต้น จึงขอให้กระทรวงสาธารณสุข (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา) รับผิดชอบและประสานการค้าเงินในการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) เป็นต้น ให้มีมาตรฐานที่เหมาะสมต่อไปด้วย

จึงเรียนยืนยันมา/จึงเรียนยืนยันมา และขอได้โปรดแจ้งให้หน่วยงานและรัฐวิสาหกิจในสังกัดทราบ เพื่อถือปฏิบัติต่อไป/จึงเรียนยืนยันมา และขอได้โปรดแจ้งให้หน่วยงานในสังกัดทราบ เพื่อถือปฏิบัติต่อไป/จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ เพื่อถือปฏิบัติต่อไป/จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ขอแสดงความนับถือ



(นายบวรศักดิ์ สุวรรณไฉ)
เลขาธิการคณะกรรมการ
13 ต.ค. 2546

สำนักบริหารการประชุมคณะรัฐมนตรี
โทร. ๐ ๒๒๔๐ ๕๐๐๐ ต่อ ๓๒๖ - ๗
โทรสาร ๐ ๒๒๔๐ ๕๐๖๕ <4na82>

104 ๑๑๑... ๑๕ 11 ต.ค. 2546
พ.ช. ๑๑๑...
พ.ช. ๑๑๑... ๕๕ ๕๑๕๕
พ.ช. ๑๑๑... ๑๑ ๑๑ ๕๕
พ.ช. ๑๑๑...
๑๑๑... ๑๑ ๑๑ ๕๕
๑๑๑... ๑๑ ๑๑ ๕๕



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ ศูนย์อำนาจการควบคุมความปลอดภัยทางถนน โทร 0-2243-0032 โทรสาร 0-2243-0032
ที่ มท 0626 / 381 วันที่ 1 ตุลาคม 2547

เรื่อง ข้อเสนอมาตรการเพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

กราบเรียน นายกรัฐมนตรี

ความสำคัญขอปัญหา

พหุการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว และมีข้อมูลที่น่าตกใจเป็นห่วงคือได้ถูกลามเข้าสู่ เด็ก วัยรุ่น และผู้หญิงมากขึ้น ดังข้อมูลสถิติต่อไปนี้
ประเทศไทยบริโภคสุราสูงเป็นอันดับ 5 ของโลก รองจาก โปรตุเกส สาธารณรัฐไอร์แลนด์ บาฮามาส์ และสาธารณรัฐเชก ตามลำดับ และเป็นที่น่าสนใจกว่าสูงกว่่าประเทศที่เข้าใจกันว่าดื่มมาก เช่น ฝรั่งเศส เยอรมัน รัสเซีย อังกฤษ สหรัฐอเมริกา และ ญี่ปุ่น สถิติล่าสุด ปี 2546 พบผู้บริโภคสูงชันถึงปีละ 2.6 แสนคน จึงคาดการณ์ว่าผู้บริโภครวมจะเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว 1 เท่าตัวในทุก 3 ปี

สถิติที่น่าตกใจเป็นห่วง ล่าสุดปี 2546พบแนวโน้มเด็กเริ่มดื่มตั้งแต่อายุน้อย ๆ หลายแสนคน คือเด็กอายุต่ำกว่า 19 ปีมีพฤติกรรมการดื่มถึงกว่า 5 แสนคน โดยกว่า 2-3 หมื่นคนเป็นนักดื่มประจำ อีกทั้งพบนักดื่มหญิงเพิ่มปีละหลายแสนคน ปี 2544 พบ 2.3 ล้านคน ปี 2546 พบ 2.84 ล้านคน ภายใน 2 ปีเพิ่มขึ้นถึง 5.4 ล้านคน

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นต้นเหตุของปัญหาอนามัยการบริโภคไทย

ก่อนปัญหาอุบัติเหตุ ประเทศไทยเกิดอุบัติเหตุสูงเป็นลำดับ 6 ของโลก โดยพบว่า "การเมาแล้วขับ" เป็นสาเหตุการตายอันดับ 1 เวลาปกติมากกว่าร้อยละ 50 และในช่วงเทศกาลวันหยุดหลายวันจะเพิ่มสูงกว่าร้อยละ 72.0 ในปี 2545 ความสูญเสียทางเศรษฐกิจจากอุบัติเหตุจราจรเท่ากับ 122,400-189,040 ล้านบาทหรือร้อยละ 2.25-3.48 ของ GDP (ประเทศอื่น 1-2 % ของ GDP)

ผลัดกันให้เกิดความรุนแรงในครอบครัว พบว่าครอบครัวที่ดื่มจะมีแนวโน้มเกิดความรุนแรงในครอบครัวและต่อผู้อื่น และก่อปัญหาซึมเศร้าให้เด็กสะสมความรุนแรงในจิตใจและบุคลิกภาพ ผลการสำรวจในปี 2547 พบว่าแอลกอฮอล์เป็นสาเหตุหลักถึงร้อยละ 30.4 ของการกระทำ ความรุนแรงในครอบครัวไทย

ก่อให้เกิดโรคจิต พบว่า 1 / 3 ของผู้ป่วยทางจิตในแต่ละประเทศมีสาเหตุมาจากสุรา
ก่อนปัญหาแก้ตัวเองและต่อผู้อื่น จากคดีอาญาศาลจังหวัด พบว่ามีสาเหตุจากการดื่มเกี่ยวข้อง เมื่อเทียบเป็นความชุกจำเพาะตามประเภทฐานความผิด ได้แก่ ความผิดทำให้เสียทรัพย์สิน ร้อยละ 59.1 ความผิดเกี่ยวกับเพศ ร้อยละ 34.8 ความผิดต่อร่างกาย ร้อยละ 20.8 ความผิดฐานบุกรุก ร้อยละ 16.1 และความผิดฐานข่มขืนกระทำชำเรา ร้อยละ 10.5

เป็นสะพานโยนโยไปสู่อุญหาต่าง ๆ ยาเสพติด เพศสัมพันธ์ และอาชญากรรม ฯลฯ

ข้อเสนอมาตรการเพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

จากแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของการบริโภคและตามมาด้วยปัญหานานัปการ หลายฝ่ายเห็นตรงกันว่าหากไม่รีบเร่งจัดทำมาตรการและผลักดันให้เกิดการนำไปใช้โดยเร็ว ประเทศไทยจะต้องเผชิญภาวะสูญเสียเพิ่มขึ้นในหลายมิติ โดยส่งผลกระทบต่อการศึกษาเสียกำลังผลิต ค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพ ค่าเสียหายจากรวมของรัฐ อาชญากรรม และความรุนแรงที่เกิดขึ้นในสังคมอีกมหาศาล จึงได้เชิญผู้เชี่ยวชาญหรือเมื่อวันที่ 7 และ 14 กันยายน ที่ผ่านมา เพื่อ แสวงหาวิธีคิด ความรู้ ความคิด และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ เพื่อให้ได้ข้อเสนอมาตรการลดการบริโภคแอลกอฮอล์ ซึ่งจัดเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

1. การให้ความสำคัญต่อมติดเครื่องดื่มที่ประกาศใช้แล้ว ใน การควบคุมการโฆษณาและการจำหน่าย โดยหน่วยงานรับผิดชอบต้องดำเนินการใช้ให้เคร่งครัด จริงจัง และต่อเนื่อง ประกอบด้วย

- มาตรการในการจำกัดเวลาโฆษณาทางสถานีโทรทัศน์ และสถานีวิทยุกระจายเสียง ระหว่างเวลา 05.00-22.00 น.
- มาตรการในการควบคุมเนื้อหาให้เป็นลักษณะภาพของบริษัหรือกิจการเท่านั้น นอกเหนือเวลา 05.00-22.00 น.
- มาตรการเขตปลอดการโฆษณา ในสถาบันการศึกษาและรัศมี 500 เมตร การแข่งขันกีฬาระดับชาติ และโรงพยาบาล
- มาตรการต้องมีคำเตือน ที่ภาษาบรรจุ และการโฆษณาทางป้ายกลางแจ้ง ด้วยขนาด สี ที่เห็นได้ชัด ที่สำคัญต้องเป็นข้อความที่หวังผลจริงจังมุ่งให้ตระหนักถึงพิษภัยของการดื่ม เพราะปัจจุบันคำเตือนยังมีเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมไม่เป็นที่ประโชชน์จริง
- มาตรการในการกำหนดอายุผู้ซื้อ โดยห้ามจำหน่ายแก่เด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี
- มาตรการลงโทษผู้มีฝ่าฝืนซ้ำซาก ฯลฯ

ข้อสังเกต แม้ประเทศไทยได้ประกาศใช้มาตรการข้างต้นประมาณ 1 ปี แต่มีการสำรวจพบว่าได้มีการพยายามใช้ช่องว่างโฆษณาแฝงเพื่อส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ จึงมีข้อเสนอว่า หากไม่เคารพกติกาและไม่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ในที่สุดเห็นควรมายาตราการห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อสาธารณะทั้งหมด (Total Ban) มาพิจารณาใช้

2. มาตรการที่เสนอพิจารณาเพิ่มเติม

- 2.1 มาตรการรณรงค์ให้ความรู้และประชาสัมพันธ์อย่างเข้มข้น เข้าถึง และต่อเนื่อง โดยเน้นสร้างค่านิยมใหม่ที่ถูกต้องเหมาะสมเพื่อป้องกันเด็ก เยาวชน และนักดื่มหน้าใหม่ ส่วนนักดื่มหน้าเก่ามุ่งให้ลด ละ เลิก เป็นสำคัญ
- 2.2 มาตรการสร้างและสนับสนุนแนวร่วม โดยสร้างและสนับสนุนให้มีการจัดกิจกรรม อาทิ ในกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ผู้นำในสังคม-ชุมชน อาสาสมัคร ตลอดจนภาคเอกชน เพื่อเป็นเครือข่ายในการเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่อง

2.3 มาตราการเพิ่มอัตราภาษีสรรพสามิต การตีบทจำนวนมากขึ้นย่นว่า ราคารากการเปลี่ยนแปลงอัตราภาษีมูลค่าเพิ่มต่อภาษีบริโภคอย่างชัดเจน และส่งผลให้ปัญหาสังคมที่สัมพันธ์กับการดื่มแอลกอฮอล์สูงขึ้น-ยาว โดยเฉพาะจะมีผลสูงเป็นพิเศษต่อเยาวชนที่อายุมีน้อยและผู้มีรายได้น้อย

2.4 มาตราการออกใบอนุญาตและเพิ่มอัตราค่าธรรมเนียมใบอนุญาตจำหน่าย ปัจจุบันเก็บค่าใบอนุญาตเพียงปีละ 20 บาท เปิดอนุญาตให้โดยสะดวก และไม่มีข้อจำกัด การยกเลิกใบอนุญาตจึงไม่มีผล จึงเห็นควรให้เก็บค่าธรรมเนียมให้สูงขึ้นและมีเงื่อนไขการออกใบอนุญาตที่รัดกุม

2.5 มาตราการกำหนดพื้นที่เขตปลอดการจำหน่ายและกาารดื่ม เช่น ในสถานที่กาหาสถาน และร้านสะดวกซื้อสถานีบริการน้ำมัน โดยเฉพาะสถานีบริการน้ำมันถือเป็นจุดล่อแหลมต่ออุบัติเหตุบนท้องถนน ในสถานศึกษาเป็นแหล่งบ่มเพาะความรู้และพัฒนาการของเด็กเยาวชน จึงไม่สมควรอย่างยิ่ง สำหรับสถานสอนให้บุคคลและเรือนอบายซึ่งเป็นข้อห้ามในพุทธศาสนา

3. ข้อพิจารณา

ประสบการณ์ในหลายประเทศพบว่าความพยายามลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องใช้เวลานานและต้องจัดทำมาตรการหลายด้านพร้อมกัน แต่ที่สำคัญกว่าคือต้องเริ่มดำเนินการโดยเร็ว ศูนย์อำนาจการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางถนนจึงได้จัดทำข้อเสนอมาตรการพร้อมนี้ ซึ่งในปัจจุบันมีหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรงคือคณะกรรมการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แห่งชาติ ซึ่งเป็นแกนหลักในการพัฒนาและคิดค้นมาตรการได้อีก

จึงกราบเรียนเพื่อโปรดพิจารณาให้ความเห็นชอบในหลักการให้มีการกำหนดมาตรการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดังกล่าวข้างต้น หากเห็นชอบในหลักการขอได้โปรดมอบหมายคณะกรรมการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แห่งชาติไปพิจารณาในรายละเอียดเพื่อดำเนินการต่อไปและหากมีผลสัมฤทธิ์ในการดำเนินการขอให้ทำแบบประเมิน ทราบด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง

เนติชน

เชาจรนต์ ฉายแสง

รองนายกรัฐมนตรี

ในสำเนา
(ทักษิณ ชินวัตร)
นิตยภัต
ศ.ท.ศ.พ.

ผู้ดำเนินการศูนย์อำนาจการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

กำกับเรื่อง นพ

เรื่อการพิจารณา

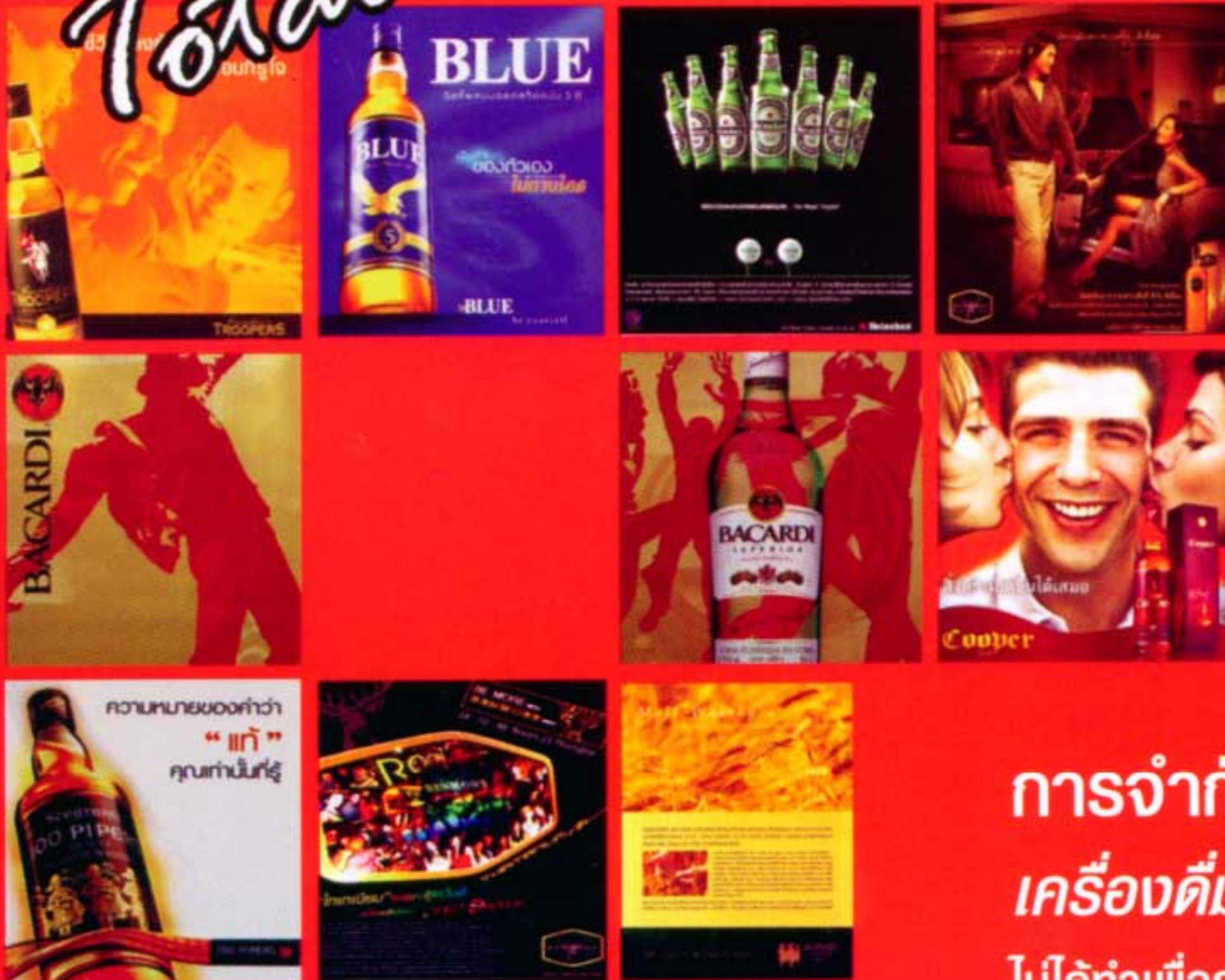
เรียนอธิบดี

- 1. นิตยภัต *นิตยภัต*
- 102. นิตยภัต *นิตยภัต*
- 2. ศ.ท.ศ.พ. *นิตยภัต*
- 3. นิตยภัต *นิตยภัต*

รองอธิบดีกรมการแพทย์
มีที่นิตยภัต นพ. นิตยภัต

14/11/55

Total Ad Ban



การจำกัดการโฆษณา
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์
ไม่ได้ทำเพื่อกลุ่มหนึ่งกลุ่มใด
แต่ทำเพื่อปกป้องลูกหลานไทยทุกคน