

# สถานการณ์ ช่องว่างและโอกาสในการควบคุมการตลาด และการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย

นงนุช ไชยชื่น\*

จิราภรณ์ กมลรุ่งสรรค์\*

สุรศักดิ์ ไชยสงค์\*,†

## บทคัดย่อ

การตลาดและการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นปัจจัยแวดล้อมสำคัญที่มีผลต่อทัศนคติและการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเยาวชน บทความนี้เป็นการศึกษาสถานการณ์ ช่องว่าง และโอกาสของการควบคุมการตลาดและการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย โดยวิเคราะห์ในสองประเด็น คือ นโยบายหรือมาตรการ และองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย โดยการวิจัยเอกสาร ซึ่งสรุปได้ว่า ประเทศไทยมีกฎหมายเกี่ยวกับการทำการตลาดและการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ควบคุมได้เพียงบางส่วนและยังมีปัญหาในการตีความ ในขณะที่ผู้ปฏิบัติงานและประชาชนก็ยังคงความเข้าใจในกฎหมาย นอกจากนี้ยังมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดและการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ตลอดเวลา ทำให้ขาดความรู้ใหม่ที่ทันต่อสถานการณ์ อีกทั้งยังไม่มีการศึกษาในประเทศไทย โดยเฉพาะการศึกษาระยะยาวที่ศึกษาผลของการตลาดและการโฆษณาต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนั้นการพัฒนางานองค์ความรู้ควบคู่ไปกับการปรับปรุงกฎหมายจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ควรเร่งดำเนินการ เพื่อควบคุมการตลาดและการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทยให้มีประสิทธิผลมากขึ้นต่อไป

**คำสำคัญ:** การตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์, การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์, นโยบายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์, ประเทศไทย

## Abstract

**Situation, Gaps and Opportunities of Alcohol Marketing and Advertising Control in Thailand**  
Nongnuch Jaichuen\*, Jiraporn Kamonrungsan\*, Surasak Chaiyasong\*,†

\*Health Promotion Policy Research Center (HPR), International Health Policy Program (IHPP) - Thailand

†Social Pharmacy Research Unit, Faculty of Pharmacy, Mahasarakham University - Thailand

Alcohol marketing and advertising are critical factors influencing youth's attitude toward alcohol consumption and consequently heavy drinking and related problems. This study describes situation on, gaps of, and opportunities for alcohol marketing and advertising control in Thailand. The study analyzed two issues: the policy or measure on alcohol marketing and advertising, and the body of knowledge on alcohol marketing and advertising in Thailand. The documentary review of regulations on alcohol marketing and advertising control in Thailand found that the current laws could partially control the marketing and advertising of alcohol. There were technical problems in interpreting the laws. Furthermore, regulators and the public lacked of understanding the laws. Additionally, alcohol marketing and advertising strategies had been developed every time which led to needs of knowledge to understand the new situations. Finally, there had been no study in Thailand in particular a longitudinal study to examine effects of marketing and advertising on alcohol consumption. Therefore, the development of knowledge together with improvement of the laws is urgently needed to effectively control alcohol marketing and advertising in Thailand.

**Keywords:** alcohol marketing, alcohol advertising, alcohol control policy, Thailand

\*สำนักวิจัยนโยบายสร้างเสริมสุขภาพ (สวน), สำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ

†หน่วยวิจัยเภสัชศาสตร์สังคม คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

## ภูมิหลังและเหตุผล

6 เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดปัญหาทางด้านสาธารณสุข เศรษฐกิจ และสังคมที่สำคัญในระดับประเทศและระดับโลก การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อให้เกิดปัญหาทั้งต่อผู้ดื่มและบุคคลรอบข้าง โดยก่อให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพและร่างกายของผู้ดื่ม เช่น โรคพิษสุราเรื้อรัง โรคตับแข็ง มะเร็ง และอุบัติเหตุ และยังก่อให้เกิดผลกระทบและความเสียหายต่อผู้ที่ไม่ดื่ม เช่น การทะเลาะวิวาท การใช้ความรุนแรง อาชญากรรม และอุบัติเหตุบนท้องถนน การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้มีผู้เสียชีวิตทั่วโลกประมาณปีละ 3.3 ล้านคน และก่อให้เกิดความสูญเสียทางสุขภาพเท่ากับร้อยละ 5.1 ของภาระโรคทั่วโลก ซึ่งเป็นความเสียหายที่สูงกว่าสาเหตุจากการติดเชื้อเอชไอวี/เอดส์ หรือวัณโรค<sup>(1)</sup> สำหรับในประเทศไทยนั้น การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นปัจจัยเสี่ยงที่สำคัญอันดับสอง ก่อให้เกิดภาระโรคสูงถึงร้อยละ 10 ของภาระโรคทั้งหมด<sup>(2)</sup> และเมื่อประเมินเป็นความเสียหายทางเศรษฐกิจแล้ว พบว่า มีมูลค่าสูงถึง 1.51 แสนล้านบาท หรือร้อยละ 1.97 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ<sup>(3)</sup>

หนึ่งในปัจจัยแวดล้อมที่ส่งเสริมให้มีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ การตลาดและการโฆษณา โดยข้อมูลเชิงวิชาการในต่างประเทศแสดงให้เห็นว่า การตลาด การโฆษณา การใช้ตราสัญลักษณ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงการให้ทุนสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลต่อทัศนคติเชิงบวกต่อการดื่ม<sup>(4)</sup> การเลือกแบรนด์ในการดื่ม<sup>(5-10)</sup> การตัดสินใจดื่ม<sup>(11)</sup> การเริ่มต้นดื่มของเยาวชน<sup>(12-13)</sup> การดื่ม<sup>(14-18)</sup> การดื่มในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น<sup>(19)</sup> รวมไปถึงจนถึงการดื่มจนมีเมามา<sup>(20-22)</sup> ดังนั้น การตลาดและการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อสุขภาพก่อปัญหาด้านสาธารณสุขและด้านสังคม

ผลกระทบดังกล่าวข้างต้น ทำให้ประชาคมโลกมีความตระหนักในการควบคุมและป้องกันการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยองค์การอนามัยโลกมีการแนะนำกลุ่มมาตรการที่มีประสิทธิผลสูงสุดด้วยต้นทุนต่ำ หรือมีความคุ้ม

ค่ามากที่สุดในการดำเนินการ (best-buys measures) ได้แก่ มาตรการจำกัดการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น การจำกัดวัน เวลาและสถานที่ขาย และกำหนดอายุขั้นต่ำของผู้ซื้อ มาตรการด้านภาษีและราคา และมาตรการควบคุมการตลาด และการโฆษณา ส่วนกลุ่มมาตรการที่มีประสิทธิผลรองลงมาในการลดปัญหาแอลกอฮอล์ (good-buys measures) คือ การจัดการปัญหาในกลุ่มเสี่ยง เช่น มาตรการป้องกันปัญหาจากการดื่มแล้วขับ และมาตรการคัดกรองกลุ่มเสี่ยงและให้คำปรึกษาแบบสั้น นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มมาตรการที่มีความจำเป็นและสนับสนุนการขับเคลื่อนนโยบายแอลกอฮอล์ เช่น การให้ความรู้ การรณรงค์โน้มน้าว การปรับเปลี่ยนบริบทไปสู่การไม่ดื่ม และการพัฒนากลไก เครือข่ายและระบบสนับสนุนการขับเคลื่อนนโยบายแอลกอฮอล์<sup>(23)</sup> ซึ่งจะเป็นแนวทางแก่ประเทศสมาชิกในการกำหนดนโยบายในการจัดการกับปัญหาที่เกิดจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ขณะที่ประเทศไทยมีทั้งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ซึ่งเป็นกฎหมายหลักในการดำเนินมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์<sup>(24)</sup> และแผนยุทธศาสตร์แอลกอฮอล์ระดับชาติ ที่เป็นแผนแม่บทในการวางนโยบายจัดการปัญหาแอลกอฮอล์ในประเทศไทย<sup>(25)</sup>

ถึงแม้ว่าประเทศไทยจะมีพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และแผนยุทธศาสตร์แอลกอฮอล์ระดับชาติ แต่การตลาดและการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์อยู่ตลอดเวลา ทำให้ไม่สามารถนำกฎหมายดังกล่าวมาใช้ควบคุมการตลาดและการโฆษณาในรูปแบบและช่องทางใหม่ๆ ได้ เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ การใช้สื่อบุคคล<sup>(26)</sup> ดังนั้น การกำหนดนโยบายให้สอดคล้องกับสถานการณ์ การทำการตลาดและการโฆษณา จะต้องประกอบไปด้วยการทบทวนกฎหมายและมาตรการที่เกี่ยวข้องและองค์ความรู้เกี่ยวกับการตลาดและการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันด้วย<sup>(27)</sup>

บทความนี้เป็นการสรุปจากการศึกษาสถานการณ์ของนโยบาย มาตรการและองค์ความรู้ด้านการตลาดและการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทย และวิเคราะห์

ช่องว่างของนโยบายและองค์ความรู้ทางวิชาการ เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้กำหนดนโยบายและสังคมไทยในการพัฒนานโยบายและมาตรการที่นำไปสู่การควบคุมการตลาดและการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทยอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นต่อไป

### ระเบียบวิธีศึกษา

การศึกษานี้ ใช้วิธีการทบทวนวรรณกรรมและวิเคราะห์เอกสาร โดยเรื่องที่ศึกษามี 2 ส่วน คือ 1. นโยบายหรือมาตรการที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการตลาดและการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย และ 2. องค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย มีเกณฑ์การคัดเลือกวรรณกรรมและเอกสารเข้ามาศึกษา โดยเลือกศึกษาด้วยทฤษฎีหมาย ระเบียบ ข้อบังคับและมาตรการ รวมถึงงานวิจัย วิทยานิพนธ์และบทความวิชาการที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารวิชาการในประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องดังกล่าวด้วย

### แหล่งข้อมูลในการสืบค้น

การสืบค้นและรวบรวมข้อมูลผ่านฐานข้อมูลของหน่วยงานและเว็บไซต์ของสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (สคอ.), สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.), สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.), กรมประชาสัมพันธ์, ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.), โครงการเครือข่ายห้องสมุดในประเทศไทย (ThaiLIS), สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, วารสารในศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI), และฐานข้อมูลมติชนออนไลน์

### คำสำคัญที่ใช้ในการสืบค้น (search term)

1. นโยบาย กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ และมาตรการที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
2. การสำรวจ การศึกษา งานวิจัย บทความที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
3. การตลาดและการโฆษณา ได้แก่ การโฆษณา (ผ่าน

ทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์) การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การตลาดอินเทอร์เน็ต การตลาดแบบตอบโต้ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การตลาดเพื่อสังคม บรรลุภัณฑ์ กิจกรรมการตลาด การสนับสนุนกิจกรรม การใช้สัญลักษณ์ เชื่อมโยงกับตราสินค้า

4. เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ สุราสี สุราขาว เบียร์ ไวน์ และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม (ready to drink: RTD)

ช่วงเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือระหว่างเดือน พฤษภาคม-กรกฎาคม พ.ศ. 2558 โดยสืบค้นองค์ความรู้ด้านนโยบาย มาตรการ และความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย ในระยะเวลาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546-2558

### การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการจัดกลุ่มข้อมูล (thematic analysis) จากนั้นจึงจำแนกข้อความเข้ากลุ่ม และอภิปรายผลการศึกษาเกี่ยวกับโอกาสในการพัฒนาเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1. นโยบายหรือมาตรการการควบคุมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย และ 2. องค์ความรู้การตลาดและการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย โดยจัดทำรายงานผลการสืบค้นในเชิงพรรณนา

### ผลการศึกษา

จำแนกผลการศึกษาเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

#### 1. นโยบายหรือมาตรการการควบคุมการตลาดและการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย

##### 1.1 นโยบายหรือมาตรการการควบคุมการตลาดและการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีในปัจจุบัน

ปัจจุบันประเทศไทยมีกฎหมายหรือมาตรการที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมโฆษณาการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลายนโยบาย ดังนี้ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ซึ่งควบคุมการโฆษณาและ

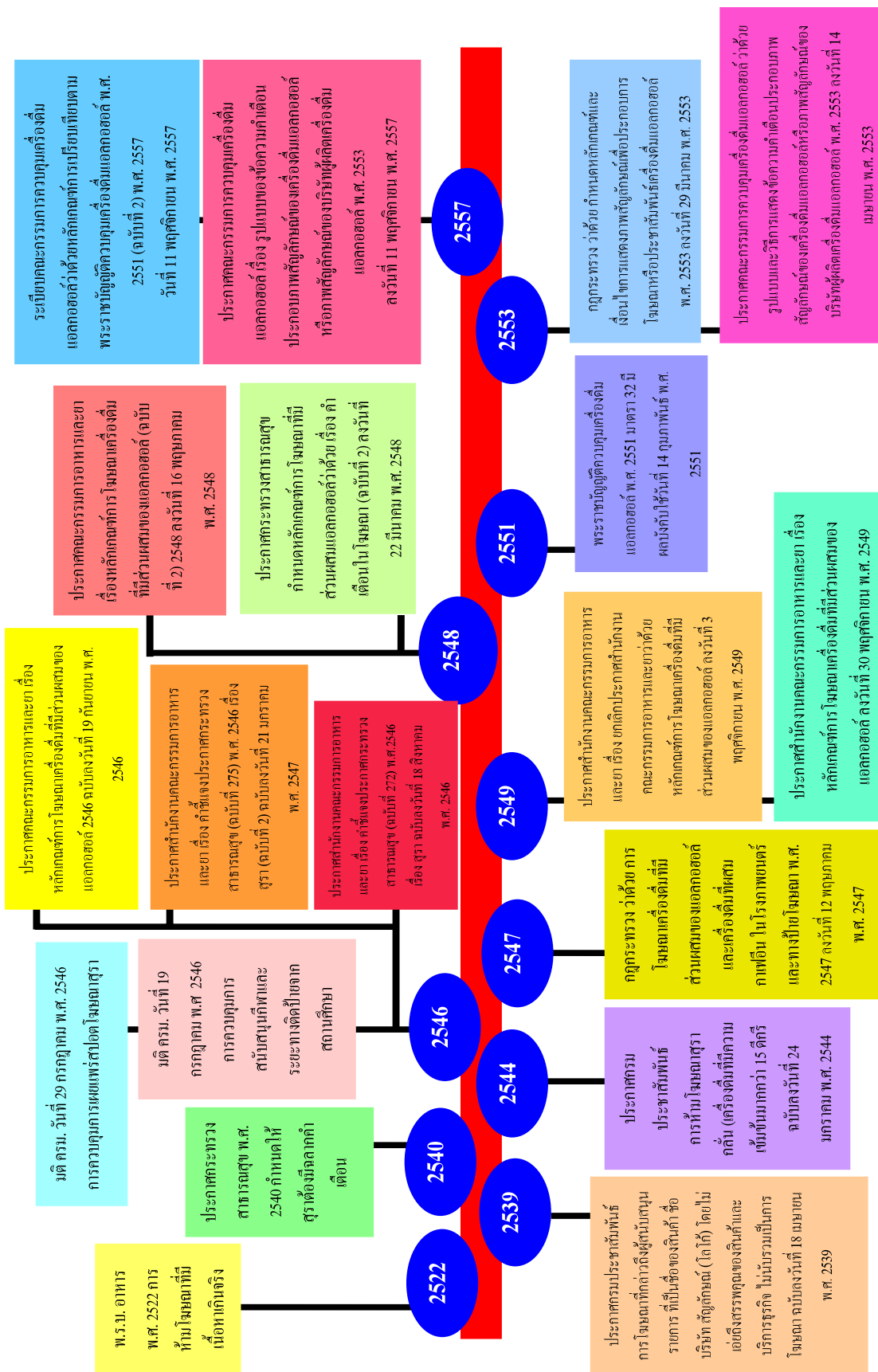


การส่งเสริมการขายซึ่งต้องไม่มีลักษณะเป็นการอวดอ้างสรรพคุณ คุณประโยชน์ คุณภาพของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์หรือชักจูงใจให้มีการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ไม่ว่าจะโดยตรงหรือโดยอ้อม และการโฆษณาห้ามแสดงให้เห็นภาพผลิตภัณฑ์ตัวสินค้า หรือบรรจุภัณฑ์ทุกรูปแบบ (เช่น ขวด, กล่อง กระดาษบรรจุ ขวดเครื่องตี้มแอลกอฮอล์, กระจบอง) และการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์กำหนดให้โฆษณาได้ในลักษณะที่มีเนื้อหาการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม<sup>(28)</sup>

ในกฎกระทรวง มีการกำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการแสดงผลสัญลักษณ์ เพื่อประกอบการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2553 โดยกำหนดระยะเวลาและขนาดสำหรับการแสดงผลสัญลักษณ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์<sup>(29)</sup> ในประกาศกรมประชาสัมพันธ์ เรื่อง กำหนดหลักเกณฑ์และระยะเวลาสำหรับการโฆษณาและบริการธุรกิจทางสถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ฉบับลงวันที่ 24 มกราคม พ.ศ. 2544 กรมประชาสัมพันธ์ สำนักนายกรัฐมนตรี ได้กำหนดเวลาในการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ออกอากาศผ่านโทรทัศน์และวิทยุได้ในช่วงระหว่าง 22.00-05.00 น.<sup>(30)</sup> ในมติคณะรัฐมนตรี วันที่ 19 กรกฎาคม พ.ศ. 2546 ได้กำหนดให้สถาบันการศึกษาและการแข่งขันกีฬาแห่งชาติไม่รับการสนับสนุนใดๆ จากผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ และห้ามติดป้ายโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในรัศมี 500 เมตรจากสถานศึกษา<sup>(31)</sup> ในประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ เรื่อง รูปแบบของข้อความคำเตือนประกอบภาพสัญลักษณ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2557 สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข ได้กำหนดระยะเวลาที่ปรากฏข้อความคำเตือนว่าจะต้องไม่น้อยกว่า 2 วินาที และยังกำหนดรูปแบบของวิธีการแสดงข้อความคำเตือนประกอบภาพสัญลักษณ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ เช่น ตัวอักษร ขนาด สี อีกด้วย<sup>(32)</sup> และในระเบียบ

คณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ว่าด้วยหลักเกณฑ์การเปรียบเทียบตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2557 วันที่ 11 พฤศจิกายน พ.ศ. 2557 สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข ได้กำหนดบทลงโทษและเพิ่มจำนวนเงินค่าปรับ หากมีการโฆษณาที่ละเมิดหรือฝ่าฝืนกฎหมาย<sup>(33)</sup> (ดูแผนภูมิที่ 1 ประกอบ)

นอกจากการควบคุมการโฆษณาตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 แล้ว สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคได้ออกกฎกระทรวงว่าด้วยการโฆษณาเครื่องตี้มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์และเครื่องตี้มที่ผสมกาเฟอีนในโรงภาพยนตร์และทางป้ายโฆษณา พ.ศ. 2547 ลงวันที่ 12 พฤษภาคม พ.ศ. 2547 โดยห้ามใช้ข้อความโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่เป็นข้อความเชิญชวนให้บริโภคหรืออวดอ้างสรรพคุณ คุณประโยชน์ หรือคุณภาพของเครื่องตี้มดังกล่าวทั้งทางตรงหรือทางอ้อม ข้อความที่ทำให้เกิดทัศนคติว่าจะทำให้ประสบความสำเร็จในทางสังคมหรือทางเพศหรือทำให้สมรรถภาพทางร่างกายดีขึ้น และข้อความที่ชักจูงหรือโน้มน้าวให้ซื้อหรือบริโภคเพื่อนำรายได้ไปบริจาคเป็นสาธารณกุศล ห้ามนำเสนอภาพลักษณ์ของบริษัทหรือกิจการที่กระทำการโฆษณาในลักษณะส่งเสริมสังคมศีลธรรมหรือวัฒนธรรมอันดีงาม ซึ่งแสดงชื่อสัญลักษณ์หรือภาพผลิตภัณฑ์ของเครื่องตี้มดังกล่าวโดยไม่ได้แสดงคำเตือนให้ถูกต้องครบถ้วน และการโฆษณาในภาพยนตร์และป้ายโฆษณาต้องมีการแสดงข้อความเตือน ได้แก่ การดื่มสุราแล้วขับซึ่รจะเป็นอันตรายและผิดกฎหมาย การจำหน่ายสุราแก่บุคคลอายุต่ำกว่า 18 ปี ผิดกฎหมาย และการดื่มสุราเป็นอันตรายต่อสุขภาพและบั่นทอนสติสัมปชัญญะ นอกจากนี้ห้ามผู้ประกอบการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การแถมพหหรือให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชค หรือจัดให้มีการให้ของแถม หรือให้สิทธิหรือประโยชน์โดยให้เปล่า ห้ามใช้ นักกีฬาหรือผู้ใช้แรงงาน ดารา นักร้อง หรือนักแสดง ภาพการ์ตูน เป็นผู้โฆษณา<sup>(34)</sup>



แผนภูมิที่ 1 ระยะเวลาของการเกิดนโยบายหรือมาตรการควบคุมการตลาดและการโฆษณาเครื่องสำอางค์ในประเทศไทย



## 1.2 ช่องว่างในการควบคุมการตลาดและการโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

แม้ประเทศไทยจะมีกฎหมาย กฎกระทรวง ประกาศ และระเบียบในการควบคุมการตลาดและการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดังกล่าวใน 1.1 แล้ว แต่กฎหรือระเบียบต่างๆ นั้นยังคงมีช่องว่างที่ส่งผลให้ขาดมาตรการการควบคุมโฆษณาที่ชัดเจนและมีประสิทธิผล บทบัญญัติต่างๆ เป็นเพียงการกำหนดเนื้อหาและรูปแบบของการโฆษณา การแสดงภาพสัญลักษณ์ของบริษัทหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเนื้อหาและรูปแบบการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม รวมทั้งการลงโทษเมื่อมีการโฆษณาที่ละเมิดกฎหมาย แต่ยังคงอนุญาตให้มีการโฆษณาในลักษณะที่มีเนื้อหาการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม และยังไม่ได้ห้ามการโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (corporate social responsibility หรือ CSR) เช่น การสนับสนุนการจัดกิจกรรมดนตรี กีฬา การบริจาคหรือการมอบทุนการศึกษา<sup>(35)</sup> ดังนั้น สถานการณ์การควบคุมการโฆษณาในปัจจุบันจึงเป็นการควบคุมแบบบางส่วน จึงยังคงมีช่องว่างให้ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถโฆษณาในรูปแบบต่างๆ ได้<sup>(36)</sup> อีกทั้งยังมีปัญหาในการตีความสาระของกฎหมาย เนื่องจากการสื่อสารความเข้าใจเรื่องกฎหมายยังไม่ทั่วถึง ทำให้ผู้ประกอบการและประชาชนไม่เข้าใจ และไม่รู้ว่าเท่าทันกลยุทธ์การโฆษณาหรือการตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ นอกจากนี้ การตลาดและการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไป คือการโฆษณาในสื่อกระแสหลัก เช่น โทรทัศน์หรือวิทยุนั้น ลดลง<sup>(33)</sup> รวมทั้งมีการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาสาระของการโฆษณา เช่น การโฆษณาน้ำดื่มหรือสินค้าอื่นที่ใช้โลโก้เดียวกันกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น โซดา และการเพิ่มการตลาดและการโฆษณาในสื่ออื่นๆ เช่น สื่อออนไลน์ ป้ายกลางแจ้ง จัดกิจกรรมกีฬา ดนตรี ริง หรือกิจกรรมการกุศล และกิจกรรมเพื่อสังคม<sup>(35)</sup> สำหรับระยะเวลาการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นใช้เวลาเพียง 2 วินาที ซึ่งถือว่าเป็นช่วงเวลาสั้นมาก อีกทั้งข้อความรับผิดชอบต่อสังคมยังไม่แสดงผลในการยับยั้งความต้องการดื่มของเยาวชน

ได้<sup>(37)</sup>

ในขณะที่ ประกาศกรมประชาสัมพันธ์ ฉบับลงวันที่ 24 มกราคม พ.ศ. 2544 เป็นเพียงการกำหนดระยะเวลาในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เฉพาะสื่อโทรทัศน์และวิทยุเท่านั้น เช่นเดียวกับ กฎกระทรวงฯ พ.ศ. 2547 ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ก็ได้แต่เพียงกำหนดเนื้อหาและรูปแบบของการโฆษณาและข้อความคำเตือน รวมทั้ง การส่งเสริมการขายและผู้แสดงแบบเฉพาะในโรงภาพยนตร์และป้ายโฆษณาเท่านั้น กฎหมายทั้งสองฉบับนี้จึงไม่ครอบคลุมไปถึงสื่ออื่นๆ เช่น สื่อออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) สื่อบุคคล (สาวเชียร์เบียร์) สื่อเคลื่อนที่ (รถไฟฟ้า รถประจำทาง) สิ่งของที่มีตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งเด็กและเยาวชนสามารถเปิดรับและเข้าถึงสื่อต่างๆ เหล่านี้ได้ตลอดเวลา<sup>(38-39,40)</sup>

สำหรับมติคณะรัฐมนตรีที่สั่งห้ามมิให้สถานการศึกษาและการแข่งขันกีฬาแห่งชาติรับการสนับสนุนใดๆ จากผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และห้ามติดป้ายโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรัศมี 500 เมตรจากสถานศึกษา นั้น ผลการวิจัยเรื่อง “ผลกระทบของการตลาดและความหนาแน่นของจุดจำหน่ายต่อพฤติกรรมการดื่มของเยาวชน” ยังพบป้ายโฆษณาและการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรัศมี 500 เมตร รอบสถานศึกษา<sup>(41)</sup>

## 2. องค์ความรู้ด้านการตลาดและการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย

### 2.1 องค์ความรู้ด้านการตลาดและการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน

ผลการวิเคราะห์ พบว่า สถานการณ์ของการทำงานและวิจัยเรื่องแอลกอฮอล์ มีการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งหมด 37 การศึกษา และสามารถจำแนกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 การทำการตลาดในกรอบนโยบายแบบควบคุมบางส่วนและควบคุมทั้งหมดโดยสิ้นเชิง จำนวน 8 การศึกษา กลุ่มที่ 2 การทำกลยุทธ์การตลาดและผลกระทบของแต่ละกลยุทธ์ จำนวน 25 การศึกษา และกลุ่มที่ 3 การทำการตลาดตามข้อบังคับ “ฉลาก”

และ “คำเตือน” จำนวน 4 การศึกษา

การศึกษาวิจัยด้านการตลาดและการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพที่ใช้วิธีการต่างๆ ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ การศึกษาเอกสาร การสังเกต การสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์เชิงลึก และการติดตามกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในสื่อต่างๆ ในขณะที่การศึกษาเชิงปริมาณจะเน้นการศึกษาเชิงสำรวจในกลุ่มเยาวชนเป็นหลัก และศึกษาในเฉพาะบางพื้นที่ เช่น ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดและการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และผลกระทบ และส่วนใหญ่มุ่งศึกษาผลกระทบด้านการรับรู้ด้านทัศนคติ และด้านการบริโภคแอลกอฮอล์ (ตารางที่ 1)

**กลุ่มที่ 1 การทำการตลาดในกรอบนโยบายแบบควบคุมบางส่วนและควบคุมทั้งหมดโดยสิ้นเชิง** พบว่า การควบคุมการโฆษณาแบบบางส่วน (partial ban) ทำให้เกิดการโฆษณาแบบสร้างสรรค์สังคม และเป็นแนวทางเดียวกันกับการทำการตลาดแบบใหม่ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นที่ยอมรับของสังคม ซึ่งส่งผลต่อค่านิยมและทัศนคติของคนไทยที่มีต่ออุตสาหกรรมในด้านบวก จนนำไปสู่พฤติกรรมบริโภค (42-43) ส่วนการควบคุมแบบห้ามโฆษณาอย่างสิ้นเชิง (total ban) ในสื่อกระแสหลักนั้น กลุ่มธุรกิจจะมุ่งทำการตลาดในสื่อกระแสรองเพิ่มมากขึ้น (below the line) เช่น การจัดกิจกรรมที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรง (44-45) และการใช้สื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊กในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างผิดกฎหมาย เช่น การแสดงให้เห็นภาพผลิตภัณฑ์ หรือการส่งเสริมการขายอื่นๆ (46)

นอกจากนี้ ในการศึกษาเกี่ยวกับผลของนโยบายการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบบางส่วน ยังพบว่าการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่มีผลต่อการบริโภคหรือการเลิกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และผลกระทบที่เกิดจากการดื่ม เช่น อุบัติเหตุ (47-48) ดังนั้น จากผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องในกลุ่มนี้อาจสรุปได้ว่า การควบคุมการโฆษณาแบบบางส่วนไม่ทำให้คนไทยบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลดลง

**กลุ่มที่ 2 การทำกลยุทธ์การตลาดและผลกระทบของแต่ละกลยุทธ์** จำแนกออกเป็น 2 กลุ่มย่อย ได้แก่ กลุ่มย่อยที่ 1 การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และกลุ่มย่อยที่ 2 การศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การศึกษาในกลุ่มย่อยที่ 1 พบว่า กลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ดำเนินการสื่อสารการตลาดโดยใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ กลยุทธ์การออกแบบผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบขวดโดยเชื่อมโยงกับการวางผลิตภัณฑ์เพื่อโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ (49) และการจัดให้มีฉากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเนื้อหาของภาพยนตร์ (50) กลยุทธ์ในการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ การโฆษณาจะใช้การสื่อสารด้วยตราสินค้า (51) และมีเนื้อหาเกี่ยวกับความเป็นผู้นำ ความสำเร็จ ความกล้าหาญ ความอดทน ความเป็นคนรุ่นใหม่ ความคิดสร้างสรรค์ และความทะเยอทะยาน (52) สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง แผ่นป้ายหน้าร้าน ป้ายไฟ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ซึ่งเนื้อหาในโฆษณาได้แก่ การแข่งขัน มิตรภาพ ครอบครัว ความสำเร็จ ความโรแมนติก การสร้างแรงบันดาลใจ การส่งเสริมการดื่ม และการสร้างภาพลักษณ์ให้บริษัท เนื้อหาในลักษณะดังกล่าวสร้างความยอมรับให้เกิดขึ้นในสังคม โดยย้าค่านิยมเรื่องการดื่มเป็นเรื่องปกติธรรมดาของคนในสังคมและเป็นการดื่มอย่างรับผิดชอบ (53-54) สื่อออนไลน์ ได้แก่ การใช้เฟซบุ๊ก (facebook), ทวิตเตอร์ (twitter), อินสตาแกรม (instagram) เป็นช่องทางการสื่อสารที่สามารถสร้างกระแสการโฆษณาได้กว้างในระดับเดียวกับสื่อโทรทัศน์ โดยสื่อดังกล่าวใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ได้แก่ การนำเสนอรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือสีล้นชวนให้ดื่ม (product) การชั่งจูงด้วยราคา (price) การจำหน่ายในสถานที่ที่เข้าถึงได้ง่าย (place) และการใช้เทคนิคการส่งเสริมการขายต่างๆ (promotion) เช่น การจัดกิจกรรมร่วมสนุกชิงรางวัล การเพิ่มปริมาณเป็นพิเศษ การใช้พนักงานขายที่เป็นสาวสวย (46,55) และการใช้ดารารหรือนักร้องที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอ (46,56)

**ตารางที่ 1** วิธีการศึกษาวิจัยด้านการตลาดและการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย

การศึกษา	ร้อยละ [n=37]	งานวิจัย (เอกสารอ้างอิง)
<b>วิธีการศึกษา</b>	100.0	
ปริมาณ	29.7	37, 47, 55-56, 60-61, 63, 66-69
คุณภาพ	40.6	26, 36, 38-39, 42-48, 51, 54, 57, 70
ผสมวิธี	29.7	35, 41, 49-50, 52-53, 58-59, 62, 64-65
<b>กลุ่มเป้าหมาย</b>	100.0	
บุคคล	54.0	
เยาวชน (15-25 ปี)	27.0	35, 37, 41, 53, 55-56, 58, 65, 68-69
ประชาชนทั่วไป	16.2	40, 47, 52, 60, 63, 67
เด็กและเยาวชน (9-25 ปี)	10.8	59, 61, 63, 66
สื่อ	37.8	
สื่อโฆษณา	37.8	26, 36, 42-46, 48-49, 50-51, 54, 57, 70
ผสม	8.2	
เด็กและเยาวชนและสื่อโฆษณา	8.2	38-39, 62
<b>พื้นที่ศึกษา</b>	100.0	
เฉพาะบางพื้นที่	43.4	35, 37, 39-41, 47, 52-53, 59-64, 67-68,
หลายพื้นที่และเป็นตัวแทนของประชากร	18.9	38, 55-56, 58, 65-66, 69
ภูมิทัศน์สื่อ	37.7	26, 36, 42-46, 48-51, 54, 57, 70
<b>องค์ความรู้การตลาดและการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์</b>	100.0	
สถานการณ์การทำการตลาดในกรอบนโยบายแบบควบคุม	21.6	42-48, 67
บางส่วนและควบคุมสิ้นเชิง		
สถานการณ์การทำกลยุทธ์การตลาดและผลกระทบ	67.6	35, 38, 40, 46, 49-64
ของแต่ละกลยุทธ์		
สถานการณ์การทำการตลาดตามข้อบังคับ “ฉลาก”	10.8	37, 65-67
และ “คำเตือน”		
<b>ประเด็น/ผลลัพธ์ที่ศึกษา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>		
การรับรู้	56.8	35, 37-41, 52-53, 55-56, 58-59, 61-69
การจดจำ	18.9	38-39, 58-59, 64-65, 69
ทัศนคติ	32.4	35, 37-38, 52, 58-59, 62, 64-67
การตัดสินใจซื้อ	5.4	60, 67
การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	24.3	47, 53, 55, 58, 61-62, 65, 68-69
ผลกระทบต่อสังคม เช่น ทะเลาะวิวาท ความรุนแรง อุบัติเหตุ	2.7	40
ยาเสพติด ลูกคามทางเพศ		



นอกจากนี้ ยังมีการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงด้วย เช่น โฆษณาสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อออนไลน์ และการจัดกิจกรรม การจัดสินค้าให้ดูโดดเด่นในสายตาของผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ และกลยุทธ์องค์กรระหว่างบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และร้านค้าผ่านกิจกรรมพิเศษ เพื่อการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรโดยรวม<sup>(57)</sup> อีกทั้งกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังใช้กลยุทธ์การจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR เพื่อสร้างคุณค่าให้กับตน เช่น การบริจาค การสนับสนุนในกิจกรรมดนตรีหรือกีฬา เป็นต้น<sup>(35)</sup>

การศึกษาในกลุ่มย่อยที่ 2 พบว่า การเปิดรับโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ป้ายโฆษณา นิตยสาร หนังสือพิมพ์ สื่อออนไลน์ สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถไฟฟ้า สื่ออื่นๆ เช่น สิ่งของที่มีตราสัญลักษณ์ทำให้เยาวชนจดจำ<sup>(38-58)</sup> ขึ้นชอบ<sup>(58-39)</sup> นิยมและจงรักภักดีในสินค้านั้น<sup>(59)</sup> ส่งผลต่อทัศนคติ<sup>(58)</sup> ความต้องการ<sup>(53)</sup> การตัดสินใจซื้อ<sup>(60)</sup> การเริ่มต้นหรือทดลองดื่ม<sup>(38, 40-61)</sup> และการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นประจำของเยาวชน<sup>(58,62)</sup> ในขณะที่ประชาชนทั่วไปเห็นว่าการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังมีผลกระทบต่อสังคม เช่น ทำให้เกิดการทะเลาะวิวาท ความรุนแรง อุบัติเหตุ การเสพติด และการคุกคามทางเพศ<sup>(40)</sup> นอกจากนี้ การใช้นักกีฬาดารา นักร้อง นักดนตรี เป็นผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ต่อเครื่องดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชน และเยาวชนยังรับรู้ถึงแม้เนื้อหาการโฆษณาจะไม่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่ก็สามารถเข้าใจได้ว่าเป็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์<sup>(56,60)</sup> ในขณะที่การจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น การบริจาค การสนับสนุนกิจกรรมดนตรีหรือกีฬา ส่งผลให้เด็กและวัยรุ่นจดจำ มีทัศนคติที่ดี<sup>(59)</sup> นิยมและจงรักภักดีในตราสินค้านั้นๆ<sup>(35,61)</sup> ซึ่งส่งผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์<sup>(62)</sup> โดยที่เด็กและเยาวชนไม่รู้เท่าทันกลยุทธ์ของการจัดกิจกรรมที่เป็น CSR ของธุรกิจฯ โดยเห็นว่า ไม่ได้เป็นการกระทำเพื่อขายสุราแต่เป็นการทำความดีของธุรกิจ ซึ่งแท้จริงแล้วเป็นการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้แก่องค์กรธุรกิจนั้น<sup>(35,66)</sup>

กลุ่มที่ 3 การทำการตลาดตามข้อบังคับ “ฉลาก” และ “คำเตือน” พบว่า ข้อความคำเตือนพร้อมรูปภาพมีอิทธิพลต่อเยาวชนในด้านทัศนคติ<sup>(37,65)</sup> และมีผลต่อความไม่ต้องการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์<sup>(66)</sup> มากกว่าการมีข้อความคำเตือนเพียงอย่างเดียว และข้อความคำเตือนประกอบภาพที่มีอิทธิพลสูงสุดได้แก่ ข้อความว่า “ดื่มสุราแล้วขับขี ทำให้พิการและตายได้” พร้อมภาพอุบัติเหตุ ส่วนข้อความคำเตือนประกอบภาพที่มีอิทธิพลต่ำสุด คือ “ดื่มสุรา ทำให้เสื่อมสมรรถภาพทางเพศ”<sup>(66)</sup> อย่างไรก็ตาม คนไทยต้องการให้มีกฎหมายเพิ่มเติมในเรื่องการกำหนดให้มีรูปภาพแสดงโทษและพิษภัยของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนขวดและกล่องบรรจุเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และข้อความคำเตือนที่ต้องการให้ปรากฏและใช้ในสื่อโฆษณามากที่สุด ได้แก่ สุราเป็นเหตุก่อมะเร็งได้ สุราเป็นเหตุให้พิการได้ และสุราเป็นเหตุให้สมองเสื่อมได้<sup>(67)</sup>

## 2.2 ช่องว่างในการศึกษาการตลาดและการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การศึกษาการตลาดและการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทยในปัจจุบันยังไม่มีการศึกษาระยะยาว ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพหรือเชิงปริมาณแบบภาคตัดขวางซึ่งพบว่า การศึกษาเกี่ยวกับผลของนโยบายการควบคุมการโฆษณาแบบบางส่วนไม่มีผลต่อการบริโภคของเยาวชน ในขณะที่การห้ามโฆษณาโดยสิ้นเชิงในสื่อกระแสหลัก ทำให้เกิดการโฆษณาในสื่อใหม่ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล ส่วนการศึกษาเกี่ยวกับการตลาดและการสื่อสารการตลาด เป็นการศึกษาแบบการเฝ้าระวังและติดตามกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจแอลกอฮอล์ (การโฆษณา กิจกรรมทางการตลาด การสื่อสารการตลาด) ในสื่อต่างๆ เช่น สื่อมวลชน สื่อออนไลน์<sup>(27)</sup> และการศึกษาผลกระทบจากการตลาดและการสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะสนใจศึกษาผลกระทบที่เกิดขึ้นในกลุ่มเยาวชนเป็นหลัก นอกจากนี้ การศึกษาเกี่ยวกับฉลากและข้อความคำเตือนยังไม่มีการศึกษาผลต่อพฤติกรรมการบริโภค จึงยังไม่มีข้อค้นพบในประเทศที่ระบุได้ว่า ภาพคำเตือนมีผลต่อการดื่มของเยาวชนได้

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า การศึกษาในประเด็นกลยุทธ์การตลาดนั้น ยังขาดการศึกษาว่า CSR, โฆษณาในสื่อใหม่ (เช่น เครือข่ายสังคมออนไลน์) สื่อบุคคล (เช่น สาวเชียร์เบียร์ ดารา นักร้องคนดัง) สื่อเคลื่อนที่ (เช่น รถไฟฟ้ากรุงเทพ The Bangkok Mass Transit System หรือ BTS) โทรลีนค้า หรือตราสัญลักษณ์ เหล่านี้มีผลต่อการดื่มของเด็ก เยาวชน และประชาชนหรือไม่ อย่างไร รวมทั้งยังขาดการศึกษาในเชิงวิเคราะห์เนื้อหาและข้อความการโฆษณาที่มีลักษณะการอวดอ้างสรรพคุณ และการศึกษาเกี่ยวกับการให้ทุนสนับสนุนจากรัฐกิจ ในวงการต่างๆ เช่น กีฬาและสถาบันการศึกษา ในขณะที่การศึกษาลักษณะของแต่ละกลยุทธ์นั้น ยังขาดการศึกษาเกี่ยวกับการตลาดและการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ส่งผลให้เยาวชนเป็นนักดื่มหน้าใหม่เพิ่มขึ้น หรือประชาชนดื่มมากขึ้นหรือน้อยลง และในส่วนของการทำงานการตลาดตามข้อบังคับ “ฉลาก” และ “คำเตือน” ยังขาดการศึกษาเกี่ยวกับระยะเวลา เนื้อหา ภาพประกอบ ตำแหน่ง และขนาดของตัวอักษรในการแสดงข้อความคำเตือนที่เหมาะสมที่จะมีผลต่อการไม่ดื่มของเด็กและเยาวชน (ตารางที่ 2)

## วิจารณ์

### 1. โอกาสในการพัฒนาการควบคุมการตลาดและการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เนื่องจากข้อจำกัดของมาตรการการควบคุมการตลาดและการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่สำคัญที่สุดในปัจจุบัน คือ กฎหมายในการควบคุมไม่ครอบคลุมการตลาดและการโฆษณาในรูปแบบ เนื้อหา และช่องทางการสื่อสารที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ข้อจำกัดอื่นๆ คือ ปัญหาในการตีความข้อกฎหมาย การไม่รู้เท่าทันกลยุทธ์การโฆษณาหรือการตลาด และการบังคับใช้กฎหมายไม่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ดังนั้น โอกาสในการพัฒนาการควบคุมการตลาดและการโฆษณาก็คือ จะต้องแก้ไขกฎหมายในประเด็นสำคัญ คือ ห้ามผู้ประกอบการสนับสนุนกิจกรรมเยาวชน กิจกรรมกีฬา กิจกรรมดนตรีและกิจกรรมในเทศกาลต่างๆ โดยเฉพาะที่มีการสื่อสารตราสินค้าด้วย ซึ่งเป็นกลไกในการสร้างความผูก

พันและภักดีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และผู้ประกอบการ รวมทั้งควรปรับปรุงการควบคุมการโฆษณาให้มีความเข้มงวดและชัดเจนมากขึ้น เช่น การห้ามโฆษณาโดยสิ้นเชิง และ/หรือขยายการควบคุมไปยังช่องทางโฆษณาอื่น เช่น การห้ามโฆษณาทางเว็บไซต์และระบบสื่อสารอื่นๆ การห้ามใช้ป้ายโฆษณา การห้ามจัดกิจกรรมของผู้ประกอบการที่ส่งผลให้มีการจูงใจให้บริโภคมากขึ้น เช่น การขายแบบบุฟเฟต์ การใช้พนักงานขายสาวสวย (สาวเชียร์เบียร์) ที่มีรายได้จากจำนวนเครื่องดื่มที่ขายได้โดยตรง อีกทั้ง ควรกำหนดนิยามเชิงปฏิบัติการ ในประเด็นการควบคุมเนื้อหาการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้ชัดเจน และควรเน้นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สู่เยาวชนเป็นหลัก ในส่วนของฉลากและข้อความคำเตือนควรกำหนดให้เหมาะสมมากขึ้น ทั้งขนาดพื้นที่คำเตือนสำหรับสื่อที่นับด้วยพื้นที่ หรือระยะเวลาคำเตือนสำหรับสื่อที่นับด้วยเวลา ตลอดจนการออกแบบเนื้อหาของคำเตือนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น<sup>(66)</sup>

นอกจากนี้ ควรปรับปรุงวิธีการควบคุมการตลาดและโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบบางส่วนที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ให้เท่าทันกับกลยุทธ์การตลาดและการโฆษณา ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เปลี่ยนแปลงไป และควรรื้อมาตรการที่เข้มข้นขึ้นต่อการโฆษณาทางสื่อออนไลน์ การใช้ตราสินค้าเดียวกันกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสินค้าชนิดอื่น รวมทั้งจะต้องสร้างเสริมศักยภาพของผู้ปฏิบัติงานให้รู้เท่าทันการตลาดและการโฆษณา ตลอดจนสื่อสารและอบรมผู้ปฏิบัติงานให้เข้าใจกฎหมายและตีความได้อย่างถูกต้อง นอกจากนี้ ยังต้องรณรงค์ให้ประชาชนทั่วไปเข้าใจว่าการโฆษณามีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเข้าใจถึงขอบเขตและเจตนารมณ์ของกฎหมาย เพื่อจะได้เกิดการสนับสนุนการห้ามโฆษณาอย่างสิ้นเชิงต่อไป

### 2. โอกาสในการศึกษาการตลาดและการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เนื่องจากยังมีช่องว่างขององค์ความรู้ในด้านการตลาดและการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนั้น โอกาสในการพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันและ

**ตารางที่ 2** การวิเคราะห์ช่องว่างของนโยบายหรือมาตรการ และองค์ความรู้ในการควบคุมการตลาดและการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย

มาตรการ	นโยบาย	องค์ความรู้
การควบคุม การตลาดและ การโฆษณา	<p><b>นโยบายที่มีในปัจจุบัน</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. การห้ามการโฆษณาบางส่วน</li> <li>2. การกำหนดเวลาโฆษณาในสื่อ โทรทัศน์และวิทยุ</li> <li>3. การห้ามแสดงบรรจุภัณฑ์ของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์</li> <li>4. การควบคุมเนื้อหาของโฆษณา โดยห้ามมีข้อความอวดอ้างสรรพคุณ</li> <li>5. การกำหนดให้มีข้อความเตือนและการแสดงตราสัญลักษณ์ผู้ผลิตหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา โรงภาพยนตร์</li> <li>6. การห้ามติดป้ายโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรัศมี 500 เมตร จากสถานศึกษา</li> <li>7. การกำหนดให้สถาบันการศึกษาและการแข่งขันกีฬาแห่งชาติไม่รับการสนับสนุนใดๆ จากผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์</li> </ol> <p><b>ส่วนขาดของนโยบาย</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. การห้ามโฆษณาเนื้อหาในลักษณะเชิงให้ข้อมูลและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม</li> <li>2. การห้ามโฆษณาในสื่อใหม่ เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล สื่อเคลื่อนที่</li> <li>3. การห้ามการให้ทุนอุปถัมภ์หรือทุนสนับสนุนในกิจกรรมประเภทดนตรี กีฬา การศึกษา</li> </ol>	<p><b>องค์ความรู้ที่มีในปัจจุบัน</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. การศึกษาเกี่ยวกับผลของการห้ามโฆษณาบางส่วนและการห้ามโฆษณาอย่างสิ้นเชิง</li> <li>2. การศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดโดยใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) การจัดกิจกรรมทางการตลาด ผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อมวลชน (โทรทัศน์ ภาพยนตร์ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร ป้ายโฆษณา) สื่อออนไลน์ (เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์)</li> <li>3. การศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้า</li> <li>4. การศึกษาเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR</li> <li>5. การศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การรับรู้ การจดจำทัศนคติ การตัดสินใจซื้อ การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และผลกระทบต่อสังคม</li> </ol> <p><b>ส่วนขาดขององค์ความรู้</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. การศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารการตลาด             <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1 การศึกษาเนื้อหาและรูปแบบของโฆษณาเชิงสร้างสรรค์สังคม เช่น การให้ทุนอุปถัมภ์ ดนตรี กีฬา การศึกษา การบริจาค มีผลต่อการดื่มของเด็กเยาวชน และประชาชน</li> <li>1.2 การศึกษาเนื้อหาและรูปแบบโฆษณาในสื่อใหม่ เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต (เช่น เครื่องขายส่งคมออนไลน์) สื่อบุคคล (เช่น สาวเชียร์เบียร์ ดาราในรัศมีคนดัง) สื่อเคลื่อนที่ (เช่น BTS)</li> <li>1.3 การศึกษาตราสินค้าหรือตราสัญลักษณ์อื่นๆ ที่เชื่อมโยงกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีผลต่อการดื่มของเด็ก เยาวชน และประชาชน</li> <li>1.4 การวิเคราะห์เนื้อหาและข้อความการโฆษณาที่มีลักษณะการอวดอ้างสรรพคุณ</li> </ol> </li> <li>2. การศึกษาเกี่ยวกับการให้ทุนสนับสนุนจากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวงการศึกษาและสถาบันการศึกษา</li> </ol>
ฉลากและข้อความเตือน	<p><b>นโยบายที่มีในปัจจุบัน</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. การกำหนดขนาด รูปแบบ และเนื้อหาของข้อความเตือนในสื่อมวลชน</li> </ol> <p><b>ส่วนขาดของนโยบาย</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. การกำหนด ข้อความ ภาพประกอบ ตำแหน่ง ขนาด และระยะเวลาในการแสดงข้อความเตือนที่เหมาะสม ในสื่อมวลชนและสื่อใหม่ (เช่น สื่อออนไลน์) เพื่อให้เยาวชนและประชาชนตระหนัก และลดหรือไม่ต้องการดื่ม</li> </ol>	<p><b>องค์ความรู้ที่มีในปัจจุบัน</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. การศึกษาเกี่ยวกับข้อความเตือนบางข้อความมีผลต่อทัศนคติและความต้องการดื่มของเยาวชนและประชาชน</li> <li>2. การศึกษาเกี่ยวกับข้อความเตือนที่ต้องการให้มากที่สุด คือ สุราเป็นเหตุก่อมะเร็งได้ สุราเป็นเหตุให้พิการได้ และสุราเป็นเหตุให้สมองเสื่อมได้</li> </ol> <p><b>ส่วนขาดขององค์ความรู้</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. การศึกษาเกี่ยวกับระยะเวลาในการแสดงข้อความเตือนที่เหมาะสม ข้อความ ภาพประกอบ ตำแหน่ง และขนาดของฉลากและข้อความเตือนที่มีผลต่อความตระหนัก ทัศนคติ และการไม่ดื่มของเด็กและเยาวชน</li> </ol>



นำไปเป็นข้อมูลในการพัฒนานโยบาย จึงควรศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีการใช้บ่อยกับกฎหมายหรือมาตรการที่มีบังคับใช้ เช่น การศึกษากลยุทธ์การให้ทุนอุปถัมภ์ (sponsorship) การศึกษาการสนับสนุนกิจกรรมดนตรีหรือกีฬาของธุรกิจแอลกอฮอล์ การศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้า เช่น การใช้ตราสัญลักษณ์ในสินค้าอื่นๆ เชื่อมโยงไปสู่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น โซดา น้ำดื่ม การใช้พนักงานขายที่เป็นสาวสวย เช่น สาวเชียร์เบียร์ นอกจากนี้ ในการศึกษาผลกระทบควรรายกลุ่มเป้าหมายไปยังกลุ่มเด็กปฐมวัย (อายุ 6-12 ปี) ผู้หญิง และประชาชนทั่วไป และควรศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาและข้อความการโฆษณาเกี่ยวกับการอวดอ้างสรรพคุณ ในส่วนของข้อความคำเตือนนั้น ควรศึกษาการออกแบบรูปภาพ (creative design) ตำแหน่ง และขนาดของตัวอักษรคำเตือน ที่มีผลต่อการสร้างความตระหนักและการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

จากการศึกษานี้ พบว่า การศึกษาส่วนใหญ่มุ่งสนใจศึกษาเฉพาะในกลุ่มเยาวชน ดังนั้น ในการศึกษาค้างต่อไป ควรขยายพื้นที่การศึกษาไปยังกลุ่มอื่นให้มากขึ้น เพื่อเป็นตัวแทนในการอ้างอิงไปสู่ประชาชนทั่วไป นอกจากนี้ การศึกษาส่วนใหญ่เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพที่มีเป้าหมายเพื่อติดตามและเฝ้าระวังกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดในสื่อต่างๆ ดังนั้น การศึกษาในอนาคตควรเพิ่มการศึกษาเชิงปริมาณ เช่น การศึกษาผลกระทบ การประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลของนโยบายที่มีอยู่ในปัจจุบัน รวมทั้งการศึกษาระยะยาวเพื่อสามารถติดตามวัดความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยและการเกิดผลลัพธ์ได้อย่างชัดเจนมากขึ้น เพื่อนำผลการศึกษาไปเป็นข้อเสนอแนะในการปรับปรุงหรือพัฒนานโยบายที่เกี่ยวข้องต่อไป

**ข้อยุติ**

ประเทศไทยมีกฎหมายที่สามารถนำไปใช้เพื่อควบคุมการสื่อสารการตลาดและการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้บางส่วน แต่กฎหมายที่มีอยู่ไม่สามารถควบคุมการทำการตลาดและการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีลักษณะซับซ้อนมากขึ้น

มีช่องทางการทำการตลาดที่หลากหลายมากขึ้น และยังขาดองค์ความรู้การตลาดและการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในหลายส่วน ดังนั้น จึงควรมีการถอดบทเรียนและการจัดการความรู้ เพื่อรวบรวมองค์ความรู้ด้านการตลาดและการโฆษณาที่มีอยู่ และหาช่องทางสร้างองค์ความรู้ที่ยังขาดต่อไป เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงกฎหมายการควบคุมการตลาดและการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยให้สามารถควบคุมได้อย่างจริงจังต่อไป

**เอกสารอ้างอิง**

1. World Health Organization. Global status report on alcohol and health. Geneva: World Health Organization; 2014.
2. Burden of Diseases (BOD). Disability Adjusted Life Years: DALYs report. 2006. Nonthaburi: International Health Policy Program; 2009. (in Thai)
3. Thavorncharoensap M, Teerawattananon Y, Chaikledkaew U, Lertpitakpong C, Yothasamut J, Thitiboonsuwan K, et al. A study on costs of social, health and economic consequences of alcohol consumption in Thailand; 2008. (in Thai)
4. Siegel M, Johnson RM, Tyagi K, Power K, Lohsen MC, Ayers AJ, et al. Alcohol brand references in U.S. popular music, 2009-2011. *Subst Use Misuse* 2013;48(14):1475-84.
5. Parry C, Burnhams NH, London L. A total ban on alcohol advertising: presenting the public health case. *S Afr Med J* 2012;28:102(7):602-4.
6. Ross CS, Maple E, Siegel M, DeJong W, Naimi TS, Ostroff J, et al. The relationship between brand-specific alcohol advertising on television and brand-specific consumption among underage youth. *Alcohol ClinExp Res* 2014;38(8):2234-42.
7. Ross CS, Ostroff J, Siegel MB, DeJong W, Naimi TS, Jernigan DH. Youth alcohol brand consumption and exposure to brand advertising in magazines. *J Stud Alcohol Drugs* 2014;75(4):615-22.
8. Ross CS, Maple E, Siegel M, DeJong W, Naimi TS, Padon AA, et al. The relationship between population-level exposure to alcohol advertising on television and brand-specific consumption among underage youth in the US. *Alcohol Alcohol* 2015;50(3):358-64.
9. Ross CS, Ostroff J, Naimi TS, DeJong W, Siegel MB, Jernigan DH. Selection of branded alcoholic beverages by underage drinkers. *J Adolesc Health* 2015;56(5):564-70.

10. Siegel M, Ross CS, Albers AB, DeJong W, King Iii C, Naimi TS, et al. The relationship between exposure to brand-specific alcohol advertising and brand-specific consumption among underage drinkers - United States, 2011-2012. *Am J DrugAlcoholAbuse* 2015;19:1-11.
11. Jones SC, Andrews K, Caputi P. Alcohol-branded merchandise: association with Australian adolescents' drinking and parent attitudes. *Health Promot Int.* 2014;23.
12. Mart SM. Alcohol marketing in the 21st century: new methods, old problems. *Subst Use Misuse* 2011;46(7):889-92.
13. Chang FC, Lee CM, Chen PH, Chiu CH, Miao NF, Pan YC, et al. Using media exposure to predict the initiation and persistence of youth alcohol use in Taiwan. *Int J Drug Policy* 2014;25(3):386-92.
14. Grenard JL, Dent CW, Stacy AW. Exposure to alcohol advertisements and teenage alcohol-related problems. *Pediatrics* 2013;131(2):e369-79.
15. Lyons A, McNeill A, Britton J. Alcohol imagery on popularly viewed television in the UK. *J Public Health (Oxf)* 2014;36(3):426-34.
16. Scull TM, Kupersmidt JB, Erasquin JT. The impact of media-related cognitions on children's substance uses outcomes in the context of parental and peer substance use. *J Youth Adolesc* 2014;43(5):717-28.
17. Tanski SE, McClure AC, Li Z, Jackson K, Morgenstern M, Li Z, et al. Cued recall of alcohol advertising on television and underage drinking behavior. *JAMA Pediatr* 2015;169(3):264-71.
18. O'Brien KS, Ferris J, Greenlees I, Jowett S, Rhind D, Cook PA, et al. Alcohol industry sponsorship and hazardous drinking in UK university students who play sport. *Addiction* 2014;109(10):1647-54.
19. Jones SC, Magee CA. Exposure to alcohol advertising and alcohol consumption among Australian adolescents. *Alcohol Alcohol* 2011;46(5):630-7.
20. Primack BA, McClure AC, Li Z, Sargent JD. Receptivity to and recall of alcohol brand appearances in U.S. popular music and alcohol-related behaviors. *Alcohol ClinExp Res* 2014;38(6):1737-44.
21. Morgenstern M, Sargent JD, Sweeting H, Faggiano F, Mathis F, Hanewinkel R. Favourite alcohol advertisements and binge drinking among adolescents: a cross-cultural cohort study. *Addiction* 2014;109(12):2005-15.
22. Saffer H, Dave D, Grossman M. A behavioral economic model of alcohol advertising and price. *Health Econ* 2015;28. doi: 10.1002/hec.3186.
23. World Health Organization. Global strategy to reduce the harmful use of alcohol. Geneva: World Health Organization; 2010.
24. Alcohol Control Act 2008. Royal Decree, Royal Gazette book number 125 (33 n.). (Feb 6, 2008). (in Thai)
25. National Alcohol Policy Strategies. Nonthaburi: Center for Alcohol Studies; 2008. (in Thai)
26. Thaikla K. Online marketing strategies of alcohol beverage in Thailand. Research Institute for Health Sciences (RIHES). Chiang Mai: Center for Alcohol Studies; 2010. (in Thai)
27. Chaiyasong S, Wongwathanakul W, Jaichuen N, Nasueb S, Chankoskaew J, Kamolrangan J, et al. Rapid review and stakeholder meeting to determine research topic of Center for Alcohol Studies Report: Phase V, 2015-2018. Nonthaburi: the Graphico System; 2015. (in Thai)
28. Terms of display symbols for the purpose of advertising or promoting alcohol regulation. 2010. Pub L No. 177, 1997. Volume 127 at 22 n. (March 31, 2010 ). (in Thai)
29. Criteria and timing for advertising and business services to the radio and television broadcasting. Department of Public Relations. (By virtue of Article 20 Subject to Article 25 of Regulation No. 14 (1955) issued under the Radio and Television Act, 1955). (24 January, 2001). (in Thai)
30. Cabinet instructed the institutions and the national competition by the Cabinet on (19 July, 2546).
31. Pattern of messages warning signs of alcohol or symbol of the manufacturer of alcoholic beverages 2014 of Alcoholic Beverage Control. Office of Alcoholic Beverage Control Department of Disease Control, Ministry of Public Health. Volume 131 Special Part 251 n. (November 11, 2557). (in Thai)
32. Advertising of alcoholic beverages and mix caffeine drinks in theaters and billboards Notification, 2004. The Office of Consumer Protection. Prime Minister's Office. Volume 121, at 42 n. (12 May, 2004). (in Thai)
33. Sathapitanonda P. The meaning and perception of meanings alcohol beverages among Thai society; corporate social responsibility (CSR) activities promoted by alcohol beverage companies case study. Nonthaburi: Center for Alcohol Studies; 2010. (in Thai)
34. Thongtab T. Legal measures for consumer protection related to advertising: a case study of advertising of alcohol beverage (Master of Laws). Department of Law, Bangkok: Dhurakij Pundit University; 2011. (in Thai)
35. Saengkaew P. The influence of need for cognition and congruence of cautionary messages with alcohol advertisement on quality evaluation and attitude towards beer advertisement. Master of Arts Program in Psychology, Bangkok: Chulalongkorn University; 2009. (in Thai)
36. Loysmut S. Impact and problems of alcohol advertising on Thai adolescents. Nonthaburi: Center for Alcohol Studies; 2007. (in Thai)





- Thai)
37. Loysmut S. The study of alcoholic beverages advertising: impact of corporate social responsibility (CSR) and advertising to Thai Adolescents. Nonthaburi: Center for Alcohol Studies; 2008. (in Thai)
  38. ABAC Poll. The survey on the public's voice: policies banning alcohol advertising and alcohol: in the Bangkok area case study. Bangkok: Assumption University of Thailand; 2006. (in Thai)
  39. Thaikla K. Comparative study of outlets density within 500 meters radius around educational institutions and drinking behaviors of students (RIHES). Chiang Mai: Center for Alcohol Studies. 2007, 77 p.
  40. Sirichotiratana N. Review of the ban on alcohol advertising. Nonthaburi: Faculty of Public Health, Mahidol University. Nonthaburi: Center for Alcohol Studies; 2005. (in Thai)
  41. Bowonodomwong P. Alcohol advertising on under the new legal changes. (Faculty of Journalism and Communication). Advertising, Bangkok: Thammasat University; 2004. (in Thai)
  42. Kaewmogkun J. Review of knowledge and analytical research direction on alcohol control 1950-2007. Nonthaburi: Center for Alcohol Studies; 2008. (in Thai)
  43. Monkonnit P. Alcohol advertising regulations and special events of alcohol: the "Reserve Brand" case study. (Faculty of Journalism and Communication). Advertising, Bangkok: Thammasat University; 2006. (in Thai)
  44. Roonkaseam N. Marketing communication strategies of alcohol industry in Thailand. Nonthaburi: Center for Alcohol Studies; 2013. (in Thai)
  45. Chaiteeranuwatsiri M. Alcohol consumption in Thai people. Nonthaburi: Center for Alcohol Studies; 2006. (in Thai)
  46. Boonmarat V. Ban alcohol advertising, do it reduce alcohol consumption and accident? (Thaipost) 2007. URL: <http://goo.gl/Ipkxa2>. (in Thai)
  47. Kittiwarakul N. Deconstruction of Related to Alcohol Beverage and Alcohol Beverage Product Placement Process Scene in Thai Films after Proclaiming of Alcohol Beverage Control Act B.E. 2008. Nonthaburi: Center for Alcohol Studies; 2012. (in Thai)
  48. Saiyot A. Perception and meaning of semiotics in alcohol advertising on television to adolescents. Nonthaburi: Center for Alcohol Studies; 2006. (in Thai)
  49. Kanploy A. Design of television commercials for creating alcoholic drink perception: a case study of Jonnie Walker alcoholic drink (master programme). Admission Information for Media Arts and Design. Chiang Mai: Chiang Mai University; 2008.
  50. Thaikla K. Influence of alcoholic beverage marketing on drinking behavior of young people: a case study of Chiang Mai. Nonthaburi: Center for Alcohol Studies; 2012. (in Thai)
  51. Sirichotiratana N. Monitoring and surveillance of alcohol industry marketing on printed media and sale promotion activities. Faculty of Public Health, Mahidol University. Center for Alcohol Studies; 2005. (in Thai)
  52. Kheokao J. Perceptions of alcohol marketing communication and alcohol consumption in Thai adolescents. Nonthaburi: Center for Alcohol Studies; 2012. (in Thai)
  53. Sirichotiratana N, Prutipinyo C. The effect of the athlete / actor / singer / musician the alcohol presenters and youth's drinking. Faculty of Public Health, Mahidol University. Bangkok: Center for Alcohol Studies; 2015. (in Thai)
  54. Roonkaseam N. Alcohol marketing strategies in Thai: the case study of horizontal strategy. Nonthaburi: Center for Alcohol Studies; 2006-2007. (in Thai)
  55. Jaichuen N. Perception recognition ownership and meaningful for alcohol brand merchandise with attitudes and alcohol consumptions of Thai youth. Nonthaburi: Center for Alcohol Studies; 2013. (in Thai)
  56. Loysmu S. Impact and problems of alcohol advertising on television in Thai adolescents. Nonthaburi: Center for Alcohol Studies; 2012. (in Thai)
  57. Eiamsilp R. Impact of alcohol advertising on purchasing decisions of students Ramkhamhaeng University. (Master of Arts) Mass Communication Technology, Bangkok: Ramkhamhaeng University; 2007. (in Thai)
  58. Kannika N. Drinking and perceptions of alcohol advertising: the case study of youth aged 9-25 years. Nonthaburi: Center for Alcohol Studies; 2012. (in Thai)
  59. Pianjud S. Perception of marketing activities and alcohol consumption of youth in the Nakhonchaiburi. Nonthaburi: Center for Alcohol Studies; 2013. (in Thai)
  60. Kunnu W. Indirect meaning and interpretation of alcohol advertising script on television. Master of Arts Program in Linguistics for Communication, Bangkok: Thammasat University; 2008. (in Thai)
  61. Loysmu S. Impact of alcohol CSR advertising on youth in Southern of Thailand. Nonthaburi: Center for Alcohol Studies; 2009. (in Thai)
  62. Jaichen N. Preference, advertising, participation in sport, attitude, and alcohol consumption in Thai youth. Bangkok: Center for Alcohol Studies; 2015. (in Thai)
  63. Kannika N. Perception of children and youth to alcohol advertising on billboard: a case study of children and youth aged 9-25 years in 19 areas of Thailand. Bangkok: Center for Alcohol Studies; 2009. (in Thai)
  64. Chothongmuang C. The effectiveness of warnings on alcohol ad-



- vertising. Bangkok: Center for Alcohol Studies; 2008. (in Thai)
65. Research Centre for Social and Business Development (SAB). A survey of public opinion to advocacy policies and measures to regulate of sale and alcohol consumption: a case study of people aged 11-60 years in Bangkok. Research Centre for Social and Business Development (SAB). Nontahburi: Center for Alcohol Studies; 2013. (in Thai)
66. Puangsuwan A, Wattanaporn K, Chaiyasong S, Thamarangsi T. Perception and attitude toward warning label and pictorial warning label alcohol in Thai youth. Nonthaburi: Center for Alcohol Studies; 2010. (in Thai)
67. Sompaisarn B. The next step of alcohol advertising control and alcohol control act: academic perspective. Nonthaburi: Center for Alcohol Studies; 2008. (in Thai)