

บทที่ 1

บทนำ

1.1. ที่มาและความสำคัญ

เมื่อก้าวถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือที่เรียกกันทั่วไปว่าเหล้า หรือสุรานั้น ถือว่าอยู่คู่สังคมไทยรวมทั้งมนุษย์ทุกชาติทุกภาษามาตั้งแต่โบราณ มีทั้งการบริโภคสุราในพิธีกรรมต่างๆ หรือการบริโภคในฐานะสื่อกลางทางสังคมในกิจกรรมหรือโอกาสพิเศษมาทุกยุคสมัย แต่ในอีกด้านหนึ่งของสังคมไทยก็มีข้อห้ามเกี่ยวกับการบริโภคสุรา เช่น เป็นข้อห้ามหนึ่งในศีลห้า

แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่ถือตนเป็นพุทธศาสนิกชนในสังคมไทยจำนวนไม่น้อยยังนิยมการบริโภคสุราตามวาระและโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น งานบวช งานศพ งานแต่งงาน แม้ว่าสังคมไทยจะสามารถบริโภคสุราได้ตามวาระและโอกาสตามที่ได้กล่าวมา สรุปได้ว่า ความขัดแย้งที่มีในเรื่องของการบริโภคสุราในสังคมไทยยังคงมีปรากฏอยู่ นอกเหนือจากการบริโภคในบริบทเดิมๆ แล้ว สุรายังได้กลายเป็นสื่อกลางในการเข้าสังคมที่ได้รับความนิยม เป็นเครื่องหมายการแสดงสถานภาพทางสังคม ทำให้สุราหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้รับความนิยมอย่างมากในสังคมไทย และเนื่องจากการเป็นยุคแห่งการสื่อสารไร้พรมแดนเช่นในปัจจุบัน การเข้ามาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดอื่นจากต่างประเทศเช่น เบียร์ ไวน์ คอกเทลล์ เพิ่มมากขึ้น ยิ่งทำให้สังคมไทยเปิดรับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้นกว่าสมัยก่อนมาก จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ฝ่ายวิชาการสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ระบุว่า

- ในปี 2544 คนไทยบริโภคแอลกอฮอล์ประมาณ 2,000 ล้านลิตร ยังไม่รวมสุราพื้นบ้าน
- ในปีเดียวกัน (2544) มีผู้ดื่มเพิ่มขึ้นจากปี 2539 ถึง 260,000 คน
- 1 ใน 3 ของคนไทยวัย 15 ปีขึ้นไป หรือประมาณ 15.3 ล้านคน ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- เฉพาะอัตราการบริโภคเบียร์ต่อหัวต่อปี เพิ่มขึ้นมากกว่า 3 เท่าตัว ในเวลา 10 ปี จากเฉลี่ย 22.5 ลิตรต่อคนในปี 2543 เพิ่มเป็น 75.1 ลิตรต่อคนในปี 2544
- ผู้บริโภคชายมีอัตราการดื่มมากกว่าผู้หญิงถึง 5 เท่าตัว และเป็นวัยทำงาน (อายุระหว่าง 25-29 ปี) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.3 จากจำนวนผู้ดื่มทั้งหมด

จากข้อมูลการบริโภคที่กล่าวมานี้ ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะเป็นผู้รับผลกระทบจากการดื่ม ผลที่เกิดขึ้นมีทั้งทางตรงและทางอ้อม ในทางตรงนั้น "แอลกอฮอล์" ทำลายร่างกายมนุษย์ อวัยวะที่ถูกทำลายคือตับและสมอง ส่งผลกระทบต่อปัญญา กลายเป็นคนเฉื่อยชา เสื่อมสมรรถภาพทางร่างกายจนเป็นภาระของสังคม ทำให้เกิดพฤติกรรมทำลายชีวิตตนเองและผู้อื่น โดยเฉพาะเป็นการกระทบต่อสังคมไทยโดยรวมซึ่งเป็นผลทางอ้อม เช่น เรื่องการทำร้ายคนในครอบครัว บีบบังคับให้ผู้ดื่มต้องหาเงินมาให้กับการกินเหล้า หรืออาจถึงกับลงไม้ลงมือกับคนในครอบครัว หรือก่อให้เกิดอุบัติเหตุจากราจร หน่วยจัดการความรู้เรื่องเพื่อถนนปลอดภัย คณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาลระดับความเสียหายจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อนขับรถว่าทำให้มีโอกาสเกิดอุบัติเหตุมากกว่าปกติ โดยยังมีระดับแอลกอฮอล์ในเลือดเข้มข้นมากขึ้นเท่าไรก็ย่อมเกิดอุบัติเหตุสูงขึ้นเท่านั้น และยังมีผลวิจัยที่ชัดเจนชี้ให้เห็นว่า แอลกอฮอล์ทำลายความสามารถในการขับขี่ยานพาหนะในด้านต่างๆ เช่น

- ทำให้การมองเห็นแคบลง มัวลง เห็นภาพซ้อน ในสภาพเช่นนี้ ผู้ขับขี่จะรับรู้ต่อความเคลื่อนไหวรอบตัวได้น้อยลง
- ทำให้การสั่งการของสมองไปยังกล้ามเนื้อช้าลง เมื่อขับขานอาจแตะเบรกได้ช้ากว่าปกติ และหักหลบหลีกได้ช้ากว่าปกติ

การรณรงค์ถึงผลเสียจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้ประชาชนทั่วไปได้ทราบกัน จากหน่วยงานต่างๆ อาทิเช่น กระทรวงสาธารณสุข สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ไม่ได้ทำให้ความนิยมในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลดน้อยลงแต่อย่างใด จากการสำรวจจากสำนักงานสถิติแห่งชาติครั้งล่าสุด ปี 2546 คนไทยอายุ 11 ปีขึ้นไปที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีจำนวน 18.61 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 29.13 ของประชากรทั้งหมด 63.88 ล้านคน โดยมีปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เฉพาะที่ผลิตเองภายในประเทศรวมทั้งหมดประมาณ 3,691 ล้านลิตร คิดเป็นมูลค่าไม่ต่ำกว่า 1.5 แสนล้านบาทในท้องตลาด (ยงยุทธ ขจรธรรมและคณะ, 2547, หน้า 6)

นอกจากความนิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มาจากอิทธิพลของสังคมของผู้ดื่มแล้ว การได้รับอิทธิพลด้วยการโฆษณาก็เป็นอีกตัวแปรหนึ่ง เนื่องจากสื่อมวลชนเป็นสถาบันทางสังคมที่มีความใกล้ชิดและมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการกระตุ้นการบริโภคและเตือนความจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งโฆษณาทางโทรทัศน์ซึ่งโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีศักยภาพในการดึงดูดและโน้มน้าวใจสูง ผู้วิจัยขอยกตัวอย่างผลการศึกษาวิจัยในประเทศ

ไทยที่ชี้ให้เห็นว่า โฆษณาเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่ชักนำเยาวชนให้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น การวิจัยคณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล (2541) พบว่า โฆษณาเป็นหนึ่งใน 5 ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนวัย 15-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร นอกเหนือจากเพื่อนชวน คล้อยตามบรรยากาศในสถานศึกษา ครอบครัวแตกแยก และดื่มตามสมาชิกในครอบครัว

ผลิตภัณฑ์ประเภทบุหรี่ยี่จัดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้โทษแก่ร่างกายเช่นเดียวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แม้ว่าจะไม่มีปรากฏการณ์โฆษณาให้เห็นตามสื่อหลักๆ ในสังคมไทยตามผลการบังคับใช้พระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์บุหรี่ยี่ พ.ศ.2521 และฉบับแก้ไข พ.ศ.2537 โดยยกเว้นในกรณีของสื่อโทรทัศน์ที่เนื้อหาของรายการนั้น จะปรากฏจากที่ต้องมีการสูบบุหรี่ทางสถานีโทรทัศน์มักจะใช้เทคนิคการทำภาพ "เบลอ" บังการสูบ แต่การโฆษณาหรือการปรากฏให้เห็นเครื่องหมายการค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อมวลชนไทยยังปรากฏให้เห็นและยังคงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้งบประมาณในการโฆษณาในสื่อประเภทต่างๆ เป็นจำนวนเงินมหาศาล จากงบประมาณโฆษณาของอุตสาหกรรมสุราโดยรวมทุกสื่อ ใน 5 ปี ระหว่าง พ.ศ. 2544-2548 (ข้อมูลจาก Advertising Year Book ปี 2002, 2003, 2004, 2005 และ 2006) พบว่า

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบงบประมาณโฆษณาแอลกอฮอล์ในสื่อโทรทัศน์ปี 2544 - 2548 (X 1,000 บาท)

ปี	งบโฆษณาสินค้าทุกประเภทในสื่อโทรทัศน์	งบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อโทรทัศน์**	% งบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อโทรทัศน์
2544	31,008,720	1,581,580	5.10
2545	37,339,408	1,274,760	3.41
2546	42,289,558	1,539,508	3.64
2547	47,173,071	1,383,293	2.93*
2548	50,019,842	1,213,917	2.43*

ข้อมูลจาก AGB Nielsen Media Research

** งบโฆษณาเมื่อรวมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภท ได้แก่ สินค้าในหมวด Beer and Stout / Brandy and Cognac / Whisky and Secondary และ Alcoholic และยังรวมถึงการโฆษณาถึงภาพลักษณ์บริษัท หรือ Alcohol Beverage Corporation ด้วย

*** ภายหลังจากการบังคับใช้มาตรการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มทุกชนิดที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ทางวิทยุกระจายเสียงหรือวิทยุโทรทัศน์ ตั้งแต่เวลา 05.00-22.00 น. มติคณะรัฐมนตรีวันที่ 29 กรกฎาคม 2546 มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2547

จากตารางแสดงให้เห็นว่า งบประมาณการโฆษณาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 5 ปีให้หลังนั้นมีแนวโน้มลดลงเล็กน้อยในแต่ละปี โดยในปี พ.ศ. 2547-2548 หลังจากมีการควบคุมการโฆษณาเป็นครั้งแรก ในขณะที่งบประมาณสินค้าประเภทต่างๆ ทางโทรทัศน์เพิ่มสูงขึ้นทุกปี น่าจะทำให้สรุปได้ว่า มีการชะลอตัวของการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงระยะเวลาดังกล่าว

ผลการศึกษาของมูลนิธิเพื่อผู้บริโภค เกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อมวลชนที่เผยแพร่ในปี 2544 ระบุว่า โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำนวนมากถูกแพร่ภาพทางโทรทัศน์ในช่วงรายการที่ผ่านตาเยาวชน นั่นคือภาคเช้า (9.01-12.00 น.) และช่วงหัวค่ำ (19.31-21.00 น.) นอกจากนี้ งานวิจัยชิ้นเดียวกันยังพบว่า ในรายการโทรทัศน์ที่มีโฆษณาสูราแพร่ภาพที่ดีที่สุดได้แก่รายการข่าว และรายการกีฬา

ในต่างประเทศ Cooke และคณะทำการวิจัยสำรวจผลของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อวัยรุ่นอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ รายงานสรุปในปี 2002 โดยระบุว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างการสัมผัสโฆษณาและการตระหนักรู้ถึงการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กับความเชื่อและพฤติกรรม การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น แม้ความสัมพันธ์นี้จะมีไม่มาก แต่มีความชัดเจนและมีนัยสำคัญ

ในหนังสือ Alcohol Policy and the Public Good (2003) ได้สรุปงานวิจัยหลายชิ้นที่บ่งชี้ถึงอิทธิพลของการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ต่อเยาวชน เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์นับเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการโฆษณามากที่สุดในโลกถึงแม้จะมีการพยายามควบคุมเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพของสาธารณชน การโฆษณาของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่ในทศวรรษที่ 1970 และต้นทศวรรษ 1980 มีเนื้อหาที่ชี้แนะทางอ้อมว่าการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เชื่อมโยงกับความสำเร็จ การเป็นที่ยอมรับในสังคมชั้นสูง ความร่ำรวย และความหรูหรา เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ถูกนำเสนอให้เห็นเป็นสิ่งที่ปกติในสังคมและเป็นสิ่งที่น่าปรารถนาในการดำรงชีวิต ยี่ห้อหรือชื่อสินค้าของเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ถูกนำมาใช้เป็นสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ดีทั้งหลายที่คนเราต้องการในชีวิต กรณีตัวอย่างเช่นการโฆษณาเบียร์ทางโทรทัศน์ในประเทศสหรัฐอเมริกาในทศวรรษ 1980 การเสนอแนะในภาพของความเป็นชายถูกเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ต่อกลุ่มเป้าหมาย การปรากฏของผลิตภัณฑ์หรือเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในสื่อมวลชนสามารถที่จะทำให้มีผลกระทบที่ต่อเนื่องได้โดยตรง เช่น สร้างเสริมทัศนคติที่เป็นบวกต่อเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์และพฤติกรรมการดื่ม หรือความตั้งใจที่จะดื่ม การโฆษณาเป็นประจำอาจมีผลในการ

สร้างเสริมความจงรักภักดีต่อเชื้อ หรือดึงดูดนักดื่มหน้าใหม่ให้ลองผลิตภัณฑ์ รวมทั้งทำให้ผู้ที่ดื่มเป็นประจำดื่มมากขึ้นและบ่อยขึ้น (อ้างใน Alcohol Healthwatch 2003)

พระไพศาล วิสาโล (2537, อ้างถึงในบัณฑิต ศรไพศาล, 2548) ได้ทำการวิเคราะห์ว่า ปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับกาขยายตัวของกาบริโภคสุราของคนไทยในยุคปัจจุบันว่า มีหลายปัจจัยที่เป็นสาเหตุ นั่นคือ การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ และสังคมในช่วง 3-4 ทศวรรษที่ผ่านมา กาขยายตัวของสังคมเมือง และการเสื่อมอิทธิพลของประเพณีและสถาบันทางศาสนา ในขณะที่ สื่อมวลชนและระบบบริโภคนิยมเข้ามา มีบทบาทแทน ความเครียดในด้านจิตใจและความร้าวฉาน ความโดดเดี่ยวทางสังคม การแพร่ขยายของระบบเงินตรา และการพึ่งพาเศรษฐกิจโลก สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ขยายตัวของกาบริโภคสุราในประเทศไทย ดังนั้นการจะสร้างค่านิยมว่ากาดื่มสุราเป็นของไม่ดีนั้นเป็นการยาก เราอาจสร้างสังคมปลอดบุหรี่ได้ แต่เราไม่สามารถที่จะสร้างสังคมปลอดสุราได้

กาโฆษณาทำให้เห็นว่า การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเรื่องธรรมดาในสังคม การได้รับการสื่อสารซ้ำๆ หลายหน ในลักษณะด้านเดียวเชิงบวก เน้นความสนุกสนาน เสน่ห์ทางเพศ ความหรูหรามีระดับ และไม่มีโทษไม่มีภัย มีผลต่อเจตคติและแนวโน้มนำไปสู่การดื่มจัด (อ้างแล้วใน นพ. ยงยุทธ ขจรธรรมและคณะ, 2547, หน้า 3) และมีผลอย่างมากในเด็กและเยาวชนที่ส่วนใหญ่นิยมชมชอบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำเสนอผ่านสื่อที่มีอิทธิพลสูง เช่น โทรทัศน์ ทำให้สังคมยอมรับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่งผลให้ยอมรับมาตรการควบคุมกาบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้น้อย (WHO 1994: อ้างใน Alcohol Healthwatch 2003)

กาควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์มีความเข้มข้นขึ้นในช่วงหลายปีมานี้ เมื่อมติคณะรัฐมนตรีวันที่ 29 กรกฎาคม 2546 ได้กำหนดหลักเกณฑ์กาโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกาเฟอีนทางสถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ และจำกัดเวลาการนำเสนอ โดยห้ามโฆษณาเครื่องดื่มทุกชนิดที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ทางวิทยุกระจายเสียงหรือวิทยุโทรทัศน์ ตั้งแต่เวลา 05.00-22.00 น. แต่ก็ยังมีข้อยกเว้นในกรณีต่างๆ ที่ผ่อนปรนให้มีการเผยแพร่เครื่องหมายการค้า ยกเว้นกรณีอย่างใดอย่างหนึ่งดังต่อไปนี้

(1) การเผยแพร่เฉพาะภาพเครื่องหมายการค้า ชื่อผลิตภัณฑ์หรือชื่อผู้ผลิตเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ซึ่งติดมากับการถ่ายทอดการแข่งขันกีฬา ภายในประเทศ หรือรายการกีฬาจากต่างประเทศ

(2) การเผยแพร่ภาพเครื่องหมายการค้า ชื่อผลิตภัณฑ์หรือชื่อผู้ผลิตเครื่องดื่มอันเป็นอย่่างเดียวกับเครื่องหมายการค้า ชื่อผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าประเภทอื่นที่มีได้ มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ และมีได้มีการกล่าวอ้างหรือพาดพิงถึงผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ดังกล่าว

(3) การเผยแพร่ชื่อเฉพาะของรายการวิทยุหรือรายการโทรทัศน์ที่มีชื่อผลิตภัณฑ์ หรือชื่อผู้ผลิตเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์รวมอยู่ด้วย และไม่อาจหลีกเลี่ยงหรือแก้ไขได้ โดยต้องไม่มีภาพผลิตภัณฑ์ประกอบเชิญชวนให้บริโภค หรือกล่าวถึงสรรพคุณ คุณประโยชน์ หรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้น

จากเนื้อหาในมาตรการดังกล่าว เป็นสาเหตุให้ยังมีสื่อมวลชนเผยแพร่เครื่องหมายการค้า หรือมีการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างสม่ำเสมอ โฆษณาแฝงทั้ง วัตถุประสงค์ ที่ใจให้เห็นผลิตภัณฑ์ ไม่เว้นแม้แต่เวทีมวย สก๊อปข่าว การใช้โลโก้ของน้ำดื่ม โซดา ที่สื่อถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งเป็นสินค้าอีกตัวที่อยู่ภายใต้ยี่ห้อ หรือกิจการเดียวกัน โดยผลการศึกษา ของวิลาสินี พิพิธกุล ผู้อำนวยการรณรงค์และสื่อสารสาธารณะ สำนักงานสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ได้ทำการตรวจสอบรายการต่างๆ ที่ออกอากาศระหว่างวันที่ 1 ส.ค. - 3 ก.ย. 2548 ในทีวีทุกช่อง เวลา 16.00 น.-22.00 น.พบว่า ยังคงมีการการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเวลาดังกล่าวทั้งโฆษณาตรงและโฆษณาแฝง แม้ว่าจะขัดแย้งมาตรการควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา 19 กันยายน และประกาศกรมประชาสัมพันธ์ 25 กันยายน 2546)ก็ตาม โดยผ่านปรนให้มีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สำหรับการถ่ายทอดสดเหตุการณ์จากต่างประเทศ การถ่ายทอดสดฟุตบอลยูฟ่าแชมเปียนส์ลีก การถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีก รวมถึงรายการประเภทต่างๆ ที่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างสม่ำเสมอ (ข้อมูลจากผังรายการโทรทัศน์ระบบเปิดทั้ง 6 ช่อง ในเดือนกันยายน 2549) เช่น

รายการข่าววันใหม่, สุขภาพดี Be Well, อัจฉริยะข้ามคืน, ดีลิบ, 168 ชั่วโมง, ชูรัก ชูรส, กล่องดำ Black Box และละครเป็นต่อ ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

รายการเปิดข่าวเช้า, ข่าวเที่ยงวัน,ข่าวภาคดึก, สถานีสนามเป้า, รายการเจาะใจ, แฟนพันธุ์แท้, โลก 360 องศา, สยามทูเดย์, เกมประชาชน และรายการส่องโลกอินโดจีน ทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5

รายการ Sports Tips, Golf Guru, เรื่องจริงผ่านจอ, ถ่ายทอดสดมวยไทยเจ็ดสี, ชิงร้อยชิงล้าน, สดก่อนเกม @ Nigh, tuแฟนซ่ากีฬามัน และรายการ 07 โข่ว ทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7

รายการชัยบดินทร์โชว์, Sports Challenge, Sports Focus, Monday Sports, The Icon
ปรากฏการณ์คน, คีอัสวินดำ และรายการสุริวิภา ทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์

การถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกไอทีวี, ถ่ายทอดสดที่ไอทีวีไทยแลนด์ฟุตบอล และ
ถ่ายทอดสดมวยวันทรงชัย 11 ทางสถานีโทรทัศน์แห่งประเทศไทยช่อง 11 กรมประชาสัมพันธ์

รายการข่าวเช้า ITV, ข่าวภาคเที่ยง, เกาะติดข่าว 10.00 / 11.00 / 14.00 / 15.00 / 16.00
และ 17.00 น., ข่าวภาคค่ำ, รายการ Hot News, ข่าวภาคเด็ก, Sport for Fun, เกมคนเก่ง Evo
Challenge, After Kick Off, สภาโจ๊ก, Super Golf และรายการก่อนถึงจันทร์ ทางสถานีโทรทัศน์
ไอทีวี

จากข้อมูลดังกล่าว จะเห็นว่ามีการเกือบทุกรูปแบบ ที่มีผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์เป็นผู้สนับสนุนโดยเฉพาะรายการกีฬา นอกจากนี้ยังมีรายการโทรทัศน์รายการอื่นๆ ที่
มีการซื้อเวลาในการโฆษณาเป็นครั้งคราว ซึ่งมักจะปรากฏการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน
ลักษณะที่ไม่แน่นอน ข้อมูลดังกล่าวยังระบุว่าโฆษณาที่มีการส่งสารซ้ำ ๆ ในเชิงบวก ทั้งภาพ
ของสินค้าที่เน้นความสนุกสนาน เล่นกีฬาทางเพศ ความหรูหรา มีระดับ ไม่มีโทษภัย และได้รับการ
ยอมรับจากเพื่อน จะนำไปสู่เจตคติที่ดีต่อการดื่ม และนำไปสู่การดื่มจัดในลำดับต่อไป

หลังจากการประกาศใช้หลักเกณฑ์ดังกล่าว ยังคงมีการเผยแพร่โฆษณาเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ รวมถึงความพยายามนำบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้าสู่ตลาดหุ้น นำไปสู่ข้อ
ถกเถียงกันระหว่างอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับกลุ่มที่ต่อต้านการโฆษณาเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ตลอดมา จนกระทั่งกระทรวงสาธารณสุขได้ผลักดัน ร่าง พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ พ.ศ... เข้าสู่การพิจารณาของคณะรัฐมนตรี โดยคณะรัฐมนตรีรับหลักการของร่าง
พ.ร.บ. ตามที่กระทรวงสาธารณสุขเสนอ กำหนดห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือแสดงชื่อ
หรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่และสื่อต่างๆ และกำหนดให้มีนโยบายเรื่อง
การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขึ้น ทำให้สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ออกคำสั่งที่
504/2549 เรื่อง "ห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ตลอด 24 ชั่วโมง" (Total
Ban) ประกาศในราชกิจจานุเบกษา ตั้งแต่วันที่ 18 ตุลาคม 2549 ซึ่งส่งผลให้คำสั่งดังกล่าวมีผล
บังคับใช้ในวันที่ 3 ธันวาคม 2549

ด้วยรายละเอียดบางประการที่ยังเป็นปัญหา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจึง
ดำเนินการหารือไปยังสำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกาเพื่อความชัดเจน แต่ผลที่ออกมาคือ
คณะกรรมการกฤษฎีกาคณะที่ 10 มีคำวินิจฉัยให้คำสั่งของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

เป็นคำสั่งที่ไม่ชอบด้วยกฎหมาย ซึ่งเป็นเหตุให้ยังคงมีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อโทรทัศน์ต่อไป แม้ว่าจะขัดแย้งกับ พ.ร.บ.อาหาร และ พ.ร.บ.คุ้มครองผู้บริโภคในสายตาของคณะกรรมการอาหารและยาก็ตาม

ต่อมา ในการประชุมคณะรัฐมนตรีในวันที่ 13 มีนาคม 2550 คณะรัฐมนตรีได้มีมติเห็นชอบ "ร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ..." (ซึ่งต่อมามีชื่อเป็นพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551) เพื่อควบคุมการโฆษณาแอลกอฮอล์ในสื่อโทรทัศน์ และสื่อประเภทอื่นๆ เนื้อหาในพระราชบัญญัตินี้มีสาระสำคัญ คือ การควบคุมการบริโภคแอลกอฮอล์ นโยบายด้านภาษี การกำหนดสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การจำกัดอายุผู้ดื่ม และการบำบัดรักษาผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งนับว่าเนื้อหาในพระราชบัญญัตินี้ครอบคลุมเรื่องเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ค่อนข้างกว้าง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อผู้ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นอย่างมาก

แม้ว่ารัฐบาลจะพยายามไม่ให้มีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในทุกสื่อ รวมทั้งสื่อโทรทัศน์เพื่อป้องกันนักดื่มหน้าใหม่ แต่จากงบประมาณจากการที่บริษัทผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ให้การสนับสนุนรายการโทรทัศน์รายการต่างๆ ทำให้เห็นว่าอุตสาหกรรมโฆษณาและสื่อมวลชนยังคงนำเสนอหรือโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไป อย่างไรก็ตาม หากมีการห้ามการโฆษณาแอลกอฮอล์ในโทรทัศน์หรือมีการจำกัดในรูปแบบต่างๆ เช่น การห้ามโฆษณา 24 ชั่วโมง หรือการให้โฆษณาเฉพาะโลโก้สินค้า ฯลฯ การควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมโฆษณาและสื่อโทรทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโฆษณาเครื่องดื่มชนิดนี้ อย่างไรก็ตาม

งานวิจัยเรื่องผลกระทบจากมาตรการควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์เป็นการศึกษาเพื่อศึกษาสภาพการณ์การใช้มาตรการควบคุมการโฆษณาแอลกอฮอล์ในสื่อโทรทัศน์, ผลกระทบจากการใช้มาตรการควบคุมการโฆษณาแอลกอฮอล์ในสื่อโทรทัศน์ และการปรับตัวของกลุ่มบุคคลที่ได้รับผลกระทบจากการควบคุมการโฆษณาแอลกอฮอล์ในสื่อโทรทัศน์ โดยศึกษาในแง่ของการดำเนินการต่างๆ ของบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งเป็นผู้ได้รับผลกระทบเกี่ยวกับมาตรการที่จะเข้าบังคับใช้ในการควบคุม รวมทั้งเพื่อที่จะศึกษาถึงการปรับตัวของกลุ่มบุคคลที่ได้รับผลกระทบจากการควบคุมการโฆษณาแอลกอฮอล์ในสื่อโทรทัศน์

1.2. ปัญหานำการวิจัย

1. ผลกระทบจากการใช้มาตรการควบคุมโฆษณาแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ เป็นอย่างไร
2. การปรับตัวของอุตสาหกรรมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้รับผลกระทบจากมาตรการควบคุมแอลกอฮอล์ในโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นอย่างไร

1.3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ผลกระทบจากมาตรการควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาสภาพการณ์ของการใช้มาตรการควบคุมโฆษณาแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์
2. เพื่อศึกษาผลกระทบจากการใช้มาตรการควบคุมโฆษณาแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์
3. เพื่อศึกษาการปรับตัวของของอุตสาหกรรมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้รับผลกระทบจากมาตรการควบคุมแอลกอฮอล์ในโฆษณาทางโทรทัศน์

1.4. ข้อสันนิษฐาน

1. ผู้ได้รับผลกระทบจากการใช้มาตรการควบคุมแอลกอฮอล์ในโฆษณาทางโทรทัศน์ คือ กลุ่มผู้ผลิตและนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) สถานีโทรทัศน์ระบบเปิดทั้ง 6 ช่อง (ช่อง 3, 5, 7, 9, 11 และ ทีไอทีวี) และบริษัทผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่ได้รับการสนับสนุนจากผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์
2. การปรับตัวของกลุ่มบุคคลที่ได้รับผลกระทบจากการใช้มาตรการควบคุมแอลกอฮอล์ในโฆษณาทางโทรทัศน์ ส่งผลต่อการปรับแผนการบริหารจัดการ, การวางแผนงาน การจัดทำงบประมาณ และการดำเนินการต่างๆ ของผู้ได้รับผลกระทบจากการใช้มาตรการควบคุมการโฆษณาแอลกอฮอล์ในสื่อโทรทัศน์

1.5. นิยามศัพท์

1. โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

หมายถึง รายการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อต่างๆ คือ โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์ สื่อกลางแจ้ง โดยต้องการสื่อความหมายในเรื่องคุณภาพ และคุณสมบัติของสินค้า เพื่อนำไปสู่การขายหรือการยอมรับในที่สุด ในการวิจัยครั้งนี้เน้นไปที่ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ แบ่งออกเป็น

- โฆษณาตรง คือ ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีความยาว 15 วินาที, 30 วินาที, 45 วินาที หรือ 60 วินาที ออกอากาศในช่วงระหว่างรายการใดรายการหนึ่ง หรือออกอากาศคั่นระหว่างช่วงต่อของรายการ

- โฆษณาแฝง คือ การปรากฏหรือทำให้เห็นชื่อสินค้า โลโก้สินค้า ชื่อและโลโก้ของ บริษัท เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรายการโทรทัศน์ รวมทั้งในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าหรือบริการอื่นๆ ที่มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผู้สนับสนุน

2. การควบคุมโฆษณาในสื่อโทรทัศน์

หมายถึง ขั้นตอนต่างๆ ที่กฎหมาย คำสั่ง ระเบียบ ที่กำหนดให้ผู้ผลิตงานโฆษณาจะต้องดำเนินการก่อนการนำโฆษณาขึ้นนั้นออกอากาศทางสถานีวิทยุโทรทัศน์

3. การควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายถึง นโยบายสาธารณะเรื่องการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเน้นไปที่มาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ ทั้งนี้ หมายถึงมาตรการดังต่อไปนี้

1) มติคณะรัฐมนตรี เรื่อง การกำหนดมาตรการและแผนงาน/โครงการเพื่อยกระดับมาตรฐาน

ความปลอดภัยทางถนนของประเทศไทย 29
กรกฎาคม 2546

2) ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่องหลักเกณฑ์การโฆษณาเครื่องดื่มที่มี
ส่วนผสมของแอลกอฮอล์ 19 กันยายน 2546

3) ประกาศกรมประชาสัมพันธ์ เรื่องหลักเกณฑ์
การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และเครื่องดื่มที่มี
ส่วนผสมของกาแฟอื่นทางสถานี
วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ 25 กันยายน
2546

4) ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและ
ยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาเครื่องดื่มที่มี
ส่วนผสมของแอลกอฮอล์ 16 พฤษภาคม 2548

5) ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและ
ยา เรื่อง ให้เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์
เป็นสินค้าที่ควบคุมฉลาก 17 ตุลาคม 2549

6) คำสั่งสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
เรื่องห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของ
แอลกอฮอล์ 18 ตุลาคม 2549

7) ร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ พ.ศ..." (ซึ่งต่อมาใช้ชื่อว่า
พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
พ.ศ.2551)

4. ผลกระทบ

หมายถึง ผลกระทบที่เกิดจากมาตรการควบคุม
การโฆษณาแอลกอฮอล์ในสื่อโทรทัศน์ ในช่วงปี
พ.ศ.2546 - 2550 ในด้านการจัดทำงบประมาณ
รูปแบบและวิธีการโฆษณา โดยผลกระทบ
ดังกล่าวเน้นไปที่บุคคลดังต่อไปนี้

- ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

- บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) ที่เป็นตัวแทนการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อโทรทัศน์

- ผู้แทนสถานีโทรทัศน์ระบบเปิดได้แก่ ช่อง 3, 5, 7, 9, 11 และ ทีไอทีวี

- ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรายการ, หรือได้รับการสนับสนุนงบประมาณการจัดทำรายการจากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

5. การปรับตัว

หมายถึง รูปแบบและวิธีการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เปลี่ยนแปลงไป ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บริษัทตัวแทนโฆษณา สถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี และบริษัทผู้ผลิตรายการโทรทัศน์

1.6. ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบจากมาตรการควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ มีขอบเขตการศึกษา 3 ส่วนได้แก่

- 1) มาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงปี พ.ศ. 2546 -2550
- 2) ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ออกอากาศในช่วงเดือนเมษายน – ธันวาคม 2550
- 3) กลุ่มบุคคลที่ได้รับผลกระทบจากมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทำการสัมภาษณ์ในช่วงธันวาคม 2550 – มีนาคม 2551 ประกอบด้วย
 - ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
 - บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) ที่เป็นตัวแทนการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อโทรทัศน์
 - ผู้แทนสถานีโทรทัศน์ระบบเปิดได้แก่ ช่อง 3, 5, 7, 9, 11 และ ทีไอทีวี โดยทำการสัมภาษณ์ ผู้บริหารสถานีโทรทัศน์ เจ้าหน้าที่ในฝ่ายการตลาด หรือฝ่ายโฆษณา หรือฝ่ายรายการของแต่ละสถานี
 - ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรายการ, หรือได้รับการสนับสนุนงบประมาณการจัดทำรายการจากรัฐกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในสถานีโทรทัศน์ 3, 5, 7, 9, 11 และ ทีไอทีวี

1.7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงสภาพการณ์ของการใช้มาตรการควบคุมแอลกอฮอล์ในโฆษณาทางโทรทัศน์ในปัจจุบัน และผลกระทบจากการใช้มาตรการควบคุมการโฆษณาแอลกอฮอล์ในสื่อโทรทัศน์
2. เพื่อทราบถึงการปรับตัวของกลุ่มบุคคลที่ได้รับผลกระทบจากมาตรการควบคุมแอลกอฮอล์ในโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อหาหนทางในการปรับปรุงมาตรการในอนาคต
3. เป็นการต่อยอดงานศึกษาวิจัย และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการตรวจสอบและควบคุมสื่อมวลชน การกำกับดูแลเนื้อหาของสื่อ และการปฏิรูปสื่อซึ่งเป็นการเสริมสร้างองค์ความรู้แนวคิดเกี่ยวกับการควบคุมสื่อมวลชนของรัฐ