

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสถิติฐานข้อมูลแอลกอฮอล์ของ World Health Organization หรือ WHO หลังการเปลี่ยนแปลงฐานข้อมูลในปี พ.ศ. 2548 พบว่า ประเทศไทยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภทรวมกัน 8.47 ลิตร/คน/ปี มากเป็นอันดับที่ 40 ของโลก โดยที่ดื่มสุรากลั่น (Spirit) 7.13 ลิตร/คน/ปี มากเป็นอันดับ 5 ของโลก ดื่มเบียร์ 1.31 ลิตร/คน/ปี มากเป็นอันดับที่ 85 ของโลก และดื่มไวน์ 0.04 ลิตร/คน/ปี มากเป็นอันดับที่ 124 ของโลก ¹

และจากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติครั้งล่าสุดปี 2546 คนไทยอายุ 11 ปีขึ้นไป ที่ดื่มเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ มีจำนวน 18.61 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 29.13 ของประชากรทั้งหมด 63.88 ล้านคน ² โดยพบว่าอัตราการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เฉลี่ยต่อคนในปี 2546 เพิ่มขึ้นจากปี 2532 ถึงเกือบ 3 เท่าตัว ³

ซึ่งจากสถิติการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชากรดังกล่าว ได้นำไปสู่ปัญหาต่าง ๆ มากมาย อาทิ ปัญหาเกี่ยวกับอุบัติเหตุ ปัญหาโรคภัยไข้เจ็บ อันสืบเนื่องมาจากการดื่มแอลกอฮอล์ รวมไปถึงปัญหาอาชญากรรม เช่น การทะเลาะเบาะแว้ง การทำร้ายร่างกาย การฆ่าผู้อื่น และการฆ่าตัวตาย เป็นต้น

จากปัญหาสถานการณ์การบริโภค และผลกระทบที่เกิดขึ้นอย่างมากมายข้างต้น จะเห็นได้ว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ใช่สินค้าธรรมดา จึงไม่ควรปล่อยให้มีการทำการตลาด ส่งเสริมการขายได้ตามปกติเหมือนสินค้าทั่วไป ควรที่จะมีมาตรการควบคุมเป็นพิเศษ ทำให้รัฐบาลได้ออกกฎหมายเพื่อป้องกันปัญหาดังกล่าวออกมามากมาย ได้แก่ พระราชบัญญัติสุรา พ.ศ. 2493 ซึ่งเป็นกฎหมายหลักที่ควบคุมกระบวนการผลิตและจำหน่ายสุราในประเทศไทย ประกาศกระทรวง

¹ ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, <<http://www.cas.or.th/>>, 2 พฤษภาคม 2551.

² คำนวณปรับจากรายงานผลสำรวจอนามัยและสวัสดิการ พ.ศ. 2546

ทั่วราชอาณาจักร

³ ยงยุทธ ขจรธรรม และคณะ, ประสิทธิผลของนโยบายการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (กรุงเทพมหานคร: มูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ, 2547), น. 23.

สาธารณสุข (ฉบับที่ 177) พ.ศ. 2540 เกี่ยวกับการกำหนดเรื่องการแสดงฉลากสุรา ประกาศคณะ
ปฏิวัติฉบับที่ 294 หมวด 5 เรื่องการปฏิบัติต่อดังต่อไปนี้ ข้อ 20 ห้ามมิให้ผู้ใดขายหรือให้สุราหรือบุหรี่
หรือสิ่งเสพติดให้โทษอื่นใดแก่เด็ก หรือชักจูงเด็กให้ดื่มสุรา หรือสูบบุหรี่ หรือสิ่งเสพติดให้โทษอื่น
ใด เว้นแต่การปฏิบัติทางการแพทย์ และกำหนดโทษผู้ที่ฝ่าฝืนในการขายหรือให้สุราแก่เด็กอายุไม่
เกิน 18 ปี ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งเดือน หรือปรับไม่เกินหนึ่งพันบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ
พระราชบัญญัติจราจรทางบก พ.ศ. 2522 มาตรา 43 กำหนดไว้ว่า “ห้ามมิให้ผู้ใดขับขี่รถขณะเมา
สุรา หรือของเมาอย่างอื่น” และกระทรวงมหาดไทย ได้พิจารณาออกกฎกระทรวงบังคับใช้กับผู้เสพ
สุราหรือเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มีเมาแล้วขับรถ โดยกำหนดให้มีการตรวจวัดปริมาณ
แอลกอฮอล์ในเลือดของผู้ขับขี่หากตรวจพบปริมาณแอลกอฮอล์ในร่างกายเกิน 50 มิลลิกรัม
เปอร์เซ็นต์ ซึ่งเปรียบได้กับการดื่มเหล้าสมไซด์ 2 แก้ว หรือดื่มเบียร์ 3 แก้ว จะมีความผิดต้อง
ระวางโทษจำคุกไม่เกิน 3 เดือน หรือปรับตั้งแต่ 2,000-10,000 บาท รวมไปถึงกฎหมายของกรม
ประชาสัมพันธ์ได้ออกประกาศ เรื่อง กำหนดหลักเกณฑ์ และระยะเวลาสำหรับการโฆษณาและ
บริการธุรกิจทางสถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ข้อ 9 ได้กำหนดไว้ว่า ห้ามทำการ
โฆษณาสุราประเภทสุรากลั่น ซึ่งมีแอลกอฮอล์สูงกว่า 15 ดีกรีขึ้นไป ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์
ระหว่างเวลา 05.00 - 22.00 น. และกฎหมายอื่น ๆ ตามมาอีกมากมาย⁴

จะเห็นได้ว่าถึงแม้จะมีกฎหมายออกมามากมายแต่ตัวเลขจากสถิติต่าง ๆ ก็ดูจะไม่
ลดลง ทำให้รัฐบาลเพิ่มมาตรการแก้ปัญหาโดยพุ่งเป้าไปที่การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่ง
กฎหมายทางด้านการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นมีจุดเริ่มต้นจากพระราชบัญญัติอาหาร
พ.ศ. 2522 ที่ได้กล่าวถึงหลักเกณฑ์เฉพาะในการโฆษณาอาหารข้อที่ 9 เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของ
แอลกอฮอล์ การโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ เช่น เหล้า เบียร์ ไวน์⁵

1. ไม่ให้มีการแสดงภาพการดื่ม หรือเสียงดื่ม หรือชักชวนให้มีการดื่มในทุก ๆ โอกาส
โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น
2. ไม่ให้มีการแสดงภาพสตรีที่แต่งกายไม่สุภาพ หรือแสดงอริยาบถที่ขัดต่อวัฒนธรรม
อันดีงามของไทย

⁴ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.),

<<http://www.thaihealth.or.th/>>, 2 พฤษภาคม 2551.

⁵ สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย, ครบเครื่องเรื่องกฎหมายโฆษณา
(กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2545), น. 12.

3. ห้ามโฆษณาที่ก่อให้เกิดความเข้าใจว่า การดื่มสุราจะทำให้ประสบความสำเร็จทั้งทางสังคมและทางเพศ หรือทำให้สมรรถภาพทางร่างกายดีขึ้น

4. ให้แสดงคำเตือน “การดื่มสุราทำให้ความสามารถในการขับชี่ยานพาหนะลดลง” ใช้ตัวอักษรเส้นทึบและอ่านได้ชัดเจน โดยมีสีของข้อความตัดกับสีของพื้น ดังนี้

4.1 สีอสังคัมภ์ แสดงคำเตือนในข้อความโฆษณา

4.2 สีอิทธิย แสดงคำเตือนในส่วนเสียงโฆษณา ฟังได้ชัดเจน

4.3 สีอิทธิย แสดงคำเตือนในส่วนเสียงโฆษณา หรือเป็นอักษรลอยในภาพอย่างใดอย่างหนึ่ง

และเนื่องจากปัจจุบันนี้โฆษณา ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคม ไม่ว่าจะหันไปทางไหนก็จะเห็นโฆษณามากมาย ซึ่งปรากฏออกมาในหลาย ๆ สื่อ ทั้งสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ และสื่ออื่น ๆ อีกมากมาย เหตุที่มีการใช้โฆษณามากเนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าและบริการ เล็งเห็นถึงประสิทธิภาพของโฆษณาที่มีมากมาย จึงมีการนำโฆษณามาใช้เพื่อสร้างข้อได้เปรียบให้กับธุรกิจของตน และใช้เป็นปัจจัยหนึ่งที่สร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจ ปัจจัยส่งเสริมการบริโภค ได้แก่ *กลยุทธ์ทางการตลาด* ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น *มอมเมา* มาก โดยการทุ่มงบประมาณเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เฉลี่ยปีละกว่า 2,300 ล้านบาท ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ต่อการดื่มและความอยากลองดื่ม, *ขายมาก* โดยการกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง การขอใบอนุญาตจำหน่ายสุราทำได้ง่ายและราคาถูกส่งผลให้เกิดการเข้าถึงและหาซื้อได้ง่าย โดยที่ค่าเฉลี่ยของเวลาในการเดินทางไปซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ที่ 7.5 นาที และราคาถูกเนื่องจากพระราชบัญญัติสุรา พ.ศ. 2493 ใช้มานานถึง 56 ปีแล้วโดยไม่มีการปรับเพดานภาษีเลย ทำให้การเสียภาษีของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่ำกว่าภาระเงินเพื่อโดยรวม ส่งผลให้ราคาสุราในระบบถูกกว่าสินค้าอื่นที่ปรับขึ้นตามภาระเงินเพื่อถึงแม้ว่าจะมีการปรับขึ้นภาษีบ้าง แต่ยังมีช่องว่างของการขึ้นภาษีที่ไม่เสมอกันในเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทต่าง ๆ ส่งผลให้ราคาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บางชนิดถูกกว่าชนิดอื่น เป็นผลให้ผู้ดื่มเปลี่ยนจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ราคาแพง (เนื่องจากถูกขึ้นภาษี) มาดื่มกลุ่มที่ราคาถูกกว่า (เพราะไม่ได้ถูกขึ้นภาษี)⁶

⁶ บัณฑิต ศรีไพศาล, แนวทางการขึ้นภาษีสุราเพื่อลดการบริโภคโดยรวม

(กรุงเทพมหานคร: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, 2548), น. 15.

ดังนั้น โฆษณาจึงน่าจะมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในระดับหนึ่ง โดยมีผู้ให้ความสนใจศึกษาถึงความสัมพันธ์นี้ในลักษณะต่าง ๆ กัน แต่ก็ไม่มีคำตอบแน่นอนว่า แท้จริงแล้วโฆษณากับผู้บริโภคมีผลเป็นเหตุต่อเนื่องกันอย่างไร

เพราะนอกจากโฆษณาจะสามารถทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิงแล้ว ยังสามารถชักชวนและชักจูงใจ ให้ความมั่นใจกับผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า เพื่อความจำเป็นเกี่ยวกับตัวสินค้า ซึ่งถือได้ว่าเป็นตัวที่ช่วยให้กิจกรรมทางการตลาดสามารถดำเนินไปได้

ส่วนประเด็นที่โฆษณามักจะถูกโจมตี คือ การที่โฆษณาทำให้ประชาชนซื้อสินค้าที่เขาไม่มีความจำเป็นต้องบริโภค หรือไม่จำเป็นต้องซื้อ แต่ที่ซื้อมาใช้ขึ้นเพราะถูกชักจูงใจจากการโฆษณา ยกตัวอย่างเช่น ในช่วงปี ค.ศ. 1975 - 1979 อัตราการบริโภคเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ของประชากรในประเทศสหรัฐอเมริกาและแคนาดาเพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 85 ในระยะเวลา 23 ปี จนนำไปสู่ความพยายามในการแก้ไขปัญหานี้ร่วมกัน ซึ่งได้มีการสรุปว่าการโฆษณาเครื่องดื่มประเภทนี้ทำให้เกิดการบริโภคสูงขึ้น ผู้รับผิดชอบจึงเห็นว่าควรจะต้องระงับการออกอากาศโฆษณาสินค้าที่เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในทุกสื่อ โดยคาดว่าจะทำให้อัตราการบริโภคไม่สูงไปกว่าที่เป็นอยู่ได้ และเพื่อพิสูจน์ข้อสงสัยนี้ ทั้งสองประเทศจึงได้ร่วมกันทำวิจัยโดยผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดขึ้น

อย่างไรก็ตามแม้ว่าจะมีการศึกษาในเรื่องอิทธิพลของโฆษณา ที่มีต่อการบริโภคของกลุ่มคนในสังคม ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันค่อนข้างมากแล้วก็ตาม แต่ก็ยังไม่สามารถหาข้อสรุปได้ อาทิเช่นการศึกษาของ Tibor Scitovsky⁷ ที่สรุปว่า โฆษณาช่วยสนับสนุนข้อมูลให้ผู้ซื้อที่มีทางเลือก ทำให้สภาพตลาดสมบูรณ์ แต่หากโฆษณาไปทำหน้าที่ในการกระตุ้นอารมณ์ ความรู้สึกตลาดจะมีความสมบูรณ์น้อยลง เพราะผู้ซื้อถูกกีดกันจากการเปรียบเทียบเหตุผลด้วยตัวเองอย่างเหมาะสม

นางดารณี เจริญรัชต์ภาคย์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท มาร์เก็ตไวส์ จำกัด เผยว่า จากผลการสำรวจความคิดเห็นเรื่อง “การศึกษาเกี่ยวกับการดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย” (Thailand Alcohol Study) ของคนกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด อายุ 18-60 ปี จำนวน 3,978 ราย แบ่งเป็นผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นประจำรวม 2,400 ราย และผู้ที่ไม่ดื่มแอลกอฮอล์เลยเป็นประจำรวม 1,578 ราย ในด้านการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร้อยละ 58 ของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดเคยเห็นโฆษณา ขณะที่อีกร้อยละ 42 ไม่เคยเห็นโฆษณาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา เมื่อเปรียบเทียบระหว่างผู้ที่ดื่มแอลกอฮอล์เป็นประจำและผู้ที่ไม่ดื่มมัน ร้อยละ

⁷ Tibor Scitovsky, The Joyless Economy : The Psychology of Human Satisfaction (Oxford: Oxford University Press, 1976), p. 145.

60 ของผู้ที่ดื่มเคยเห็นโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน 3 เดือนที่ผ่านมา ในขณะที่มีเพียงร้อยละ 54 ของผู้ที่ไม่ดื่มเคยเห็นโฆษณา ทั้งนี้ ส่วนใหญ่จะจำได้เฉพาะภาพในโฆษณาและโลโก้ มีส่วนน้อยที่สามารถจดจำรายละเอียดเนื้อหาหรือข้อความในโฆษณาได้

ในส่วนของผลกระทบของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อพฤติกรรมการดื่มนั้น ร้อยละ 92 ของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดมองว่า โฆษณาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มของพวกเขา สำหรับผู้ที่ดื่มเป็นประจำร้อยละ 9 ต้องการดื่มมากขึ้น เทียบกับผู้ที่ไม่ดื่มร้อยละ 2 เห็นว่าโฆษณามีผลทำให้อยากดื่มมากขึ้น โดยโฆษณาจะมีผลต่อกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีอายุน้อยมากกว่ากลุ่มที่มีอายุมากเล็กน้อย

สำหรับการรับรู้เกี่ยวกับกฎหมาย/ข้อบังคับเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับความเข้าใจที่ถูกต้องต่อกฎหมาย/ข้อบังคับต่าง ๆ โดยผู้ที่ดื่มเป็นประจำร้อยละ 78 กล่าวว่าเขาทราบถึงกฎหมาย/ข้อบังคับที่เกี่ยวกับแอลกอฮอล์ และเป็นกลุ่มเพศชายมากกว่ากลุ่มเพศหญิงที่ร้อยละ 80 ต่อร้อยละ 72 และยังผู้ให้สัมภาษณ์มีอายุน้อยขึ้นยิ่งมีสัดส่วนการรับรู้ต่อข้อกำหนด/ข้อบังคับมากขึ้น โดยในส่วนของกฎหมาย/ข้อบังคับที่ผู้ให้สัมภาษณ์เฝ้าด้วยตนเองว่า ทราบนั้น ได้แก่ อายุที่ห้ามซื้อ/จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในร้านค้าปลีกที่ร้อยละ 32 บทลงโทษต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มที่ร้อยละ 19 และ อายุ/สถานที่ที่ห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นต้นที่ร้อยละ 8 ซึ่งแหล่งข้อมูลที่ผู้ให้สัมภาษณ์รับรู้เกี่ยวกับกฎหมาย/ข้อบังคับเหล่านี้มาจากทางโทรทัศน์ที่ร้อยละ 91 ไปสเตอร์และป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ ร้อยละ 25 วิทยู ร้อยละ 11 และหนังสือพิมพ์ร้อยละ 10 เป็นต้น⁸

ส่วนผู้คนในแวดวงอุตสาหกรรมสุรา และโฆษณาสุรา กลับมองว่าการโฆษณาดังกล่าวเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้า การโฆษณาเป็นอาวุธในสงครามแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดระหว่างตราสินค้า (brands) มากกว่าที่จะเพิ่มขนาดของตลาด (ยอดขายรวมของสุรา) ในเอกสารของ Brewers and Licensed Retailers Association (BLRA)⁹ ที่ยื่นต่อ Department of Health on a Strategy to Combat Alcohol Misuse ระบุว่า

⁸ “แนวโน้มมาแล้วขัลด นักรดดื่มหันมาห่วงสุขภาพ,” กรุงเทพธุรกิจ (16 ตุลาคม 2549):5.

⁹ อ้างถึงใน ปภิษฐา มาลาเว, “อิทธิพลของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์หลังมติจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีต่อแนวโน้มการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชน,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต, 2548), น. 15.

การโฆษณาเป็นสื่อสำคัญที่ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายใช้เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงผลิตภัณฑ์, การปรับปรุงผลิตภัณฑ์, การปรับเปลี่ยนราคาของผลิตภัณฑ์ และแง่มุมอื่น การโฆษณาเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับการแข่งขันระหว่างผู้ผลิต (และผู้จำหน่าย) และเป็นหัวใจของการทำตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ บริษัท (ผู้ผลิตและจำหน่ายสุรา) ทำการโฆษณาเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้แก่ผลิตภัณฑ์ของตนและเพื่อปกป้องส่วนแบ่งทางการตลาดของตราสินค้า

จากการศึกษาดังกล่าวข้างต้น อาจสรุปได้ว่าการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถูกมองหรือถูกศึกษาใน 2 ประเด็นหลัก คือ

1. การศึกษาตัววัดทางเศรษฐศาสตร์ (econometric studies) เพื่อประมาณการถึงผลกระทบของการโฆษณาต่อการบริโภคสุรา ซึ่งผลการศึกษาส่วนใหญ่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาและการบริโภคของประชากร นอกจากนี้ ยังไม่พบอีกด้วยว่าการห้ามโฆษณาจะช่วยลดการบริโภคโดยรวม อย่างไรก็ตาม ผู้เชี่ยวชาญหลายท่านได้โต้แย้งว่า การศึกษาดังกล่าวมีจุดบกพร่องหลายประการ ซึ่งหนึ่งในผู้เชี่ยวชาญดังกล่าว คือ Henry Saffer¹⁰ ซึ่งโต้แย้งว่า ตามทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์แล้ว ข้อมูลระดับประเทศเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสุรแบบปีต่อปีที่มีการเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยในแต่ละปี อาจเป็นสาเหตุให้ไม่พบความเปลี่ยนแปลงด้านการบริโภคสุรา ผลการศึกษาของ Henry Saffer ยังพบอีกด้วยว่า ข้อมูลการโฆษณาที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้การบริโภคสุราเพิ่มขึ้นเล็กน้อย นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาและการห้ามโฆษณาแอลกอฮอล์กับการบริโภคที่ได้จาก 20 ประเทศ พบว่า ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาแอลกอฮอล์โดยรวมสัมพันธ์กับการบริโภคแอลกอฮอล์ที่เพิ่มขึ้น และการห้ามโฆษณาช่วยลดการบริโภคลงได้อย่างมีนัยสำคัญ

2. การศึกษาทางพฤติกรรม พบว่าการโฆษณาเป็นผลเสียต่อเยาวชน วัยรุ่นส่วนใหญ่ จำโฆษณาแอลกอฮอล์ได้ และสามารถแปลข้อความที่ได้รับจากสื่อโฆษณาได้เป็นอย่างดีไม่ว่าจากผู้ใหญ่ เยาวชนส่วนใหญ่ชอบโฆษณาเพราะสนุกสนาน มีชีวิตชีวา น่าสนใจ

ดังนั้น การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงอาจมีอิทธิพลต่อการสร้างค่านิยมการยอมรับการดื่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มเยาวชนซึ่งเป็นกลุ่มที่ยังขาดวุฒิภาวะ และวิจรรณญาณจนอาจทำตามการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น งานวิจัยชิ้นหนึ่งในประเทศสหรัฐอเมริกา โดย Center for Media Education ศึกษาการโฆษณาในนิตยสารในช่วงปี 2001 ซึ่ง

¹⁰ อ้างถึงใน ยงยุทธ ขจรธรรม และคณะ, ประสิทธิผลของนโยบายการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (กรุงเทพมหานคร: มูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ, 2547), น. 20.

มีมูลค่า 320 ล้านดอลลาร์สหรัฐ พบว่าเยาวชนอายุ 12-20 ปี เห็นโฆษณาเบียร์และโฆษณาสุรากลั่นมากกว่าผู้ใหญ่ เท่ากับ 45% และ 27% ตามลำดับ และงานวิจัยอีกชิ้นหนึ่งของ O'Hara¹¹ พบว่า พ่อแม่จะไม่เห็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในนิตยสาร แต่เยาวชนจะเห็นเพราะกว่าอุตสาหกรรมสุราตั้งใจที่จะโฆษณาในนิตยสารที่เยาวชนอ่านโดยตรง

การโฆษณาทำให้เห็นว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเรื่องธรรมดาในสังคม การได้รับการสื่อสารซ้ำ ๆ หลายหนในลักษณะเชิงบวกด้านเดียว เน้นความสนุกสนาน เสน่ห์ทางเพศ ความหรูหรามีระดับ และไม่มีโทษภัย มีผลต่อเจตคติ และแนวโน้มนำไปสู่การดื่มจัดและมีผลอย่างมากในเด็กและเยาวชน ที่ส่วนใหญ่นิยมชมชอบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แม้ว่าอายุยังไม่ถึงวัยที่จะซื้อและดื่มได้ตามกฎหมายก็ตาม¹²

ข้อมูลจากองค์การอนามัยโลก ที่ได้ศึกษาเปรียบเทียบประเทศที่มีการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กับประเทศที่ไม่มีการห้ามโฆษณา พบว่า ประเทศที่มีการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปริมาณที่น้อยกว่า กลุ่มประเทศที่ไม่ห้ามถึงร้อยละ 16 ที่สำคัญคือ อัตราการตายจากอุบัติเหตุจราจรในประเทศที่ห้ามโฆษณาต่ำกว่าประเทศที่มีการโฆษณาถึงร้อยละ 23 และจากการศึกษาถึงอิทธิพลของโฆษณา ยังพบว่าทุก ๆ 5 นาทีที่เพิ่มขึ้นของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละวัน จะมีความสัมพันธ์กับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นถึง 5 กรัมต่อวันในกลุ่มวัยรุ่น ภาครัฐจึงมีนโยบายในการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขึ้น โดยมติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2546 ว่าด้วยการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทางสถานีวิทยุกระจายเสียงและสถานีวิทยุโทรทัศน์ มีมาตรการในการควบคุม ดังนี้¹³

1. วิทยุโทรทัศน์

1.1 ระหว่างเวลา 05.00 - 22.00 น.

- ห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิด (ยกเว้นเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ไม่เกินร้อยละ 0.5 ของน้ำหนัก

¹¹ อ้างถึงใน ยงยุทธ ขจรธรรม และคณะ, ประสิทธิผลของนโยบายการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (กรุงเทพมหานคร: มูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ, 2547), น. 20.

¹² IAS Fact Sheet, Alcohol and Advertising (Institute of Alcohol Studies, 2004) อ้างถึงใน ยงยุทธ ขจรธรรม และคณะ, ประสิทธิผลของนโยบายการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (กรุงเทพมหานคร: มูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ, 2547), น. 23.

¹³ “จัดระเบียบโฆษณาน้ำเมา,” โพสต์ทูเดย์ (3 สิงหาคม 2546):1.

- ห้ามโฆษณาประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบ รวมถึงการแสดงเครื่องหมายการค้า ชื่อ ผลิตภัณฑ์ ชื่อบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว ตลอดจนกล่าวถึงผู้สนับสนุนรายการ

- มอบหมายให้สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ไปดำเนินการ

1.2 ช่วงเวลา 22.00 – 05.00 น.

- ห้ามโฆษณาเชิญชวนให้บริโภคสินค้า
- โฆษณาได้เฉพาะเรื่องภาพพจน์ของบริษัทหรือสินค้า
- เริ่มบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2546

2. กีฬาของสถานศึกษาและกีฬาระดับชาติ

- ห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานศึกษาทุกรูปแบบ

- ห้ามโฆษณารูปแบบต่าง ๆ ในการแข่งขันกีฬาแห่งชาติ การแข่งขันกีฬาระดับชาติ การแข่งขันกีฬาของสถาบันศึกษาทุกระดับ การแข่งขันกีฬาของคนพิการ

- ให้สำนักงานเสริมสร้างสุขภาพแห่งชาติ (สสส.) เข้ามาสนับสนุนงบประมาณ
- เริ่มบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2546

3. การถ่ายทอดการแข่งขันกีฬา

- ห้ามการเผยแพร่ภาพโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรายการถ่ายทอดการแข่งขันกีฬาภายในประเทศ

ยกเว้น การถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬาอาชีพภายในประเทศ (รวมถึงการแข่งขันที่มีเงินรางวัล) และการถ่ายทอดสดกีฬาต่างประเทศ ที่จะอนุญาตให้เผยแพร่ภาพนิ่ง/โลโก้ชื่อ การแสดงเครื่องหมายการค้า ชื่อผลิตภัณฑ์ ชื่อบริษัทผู้ผลิตโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ติดมา กับสัญญาณการถ่ายทอดสดได้

- เริ่มบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2546

4. ป้ายโฆษณากลางแจ้ง

- ต้องมีคำเตือน โฆษณาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่สามารถอ่านได้ชัดเจน (ขนาดตัวอักษรคำเตือน 1 ใน 3 ของตัวอักษรบริษัท/สินค้า)

- สถานที่ติดตั้งป้ายต้องไม่อยู่ในรัศมี 500 เมตร จากบริเวณที่สถานศึกษาทุกระดับ ตั้งอยู่

จนกระทั่ง วันที่ 21 พฤษภาคม 2549 นายแพทย์สมาน พุตระกูล หัวหน้ากลุ่มควบคุมการบริโภคยาสูบและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สำนักโรคไม่ติดต่อ กรมควบคุมโรค เปิดเผยว่า

ได้มีการร่าง พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ขึ้นมาแล้ว ซึ่งเนื้อหาสาระที่สำคัญมีทั้งเรื่องของการควบคุมสถานที่จำหน่ายในหลายส่วน รวมถึงสถานบริการน้ำมัน และร้านค้าที่เปิดให้บริการมากกว่า 16 ชั่วโมงต่อวัน นอกจากนี้ยังมีเรื่องการควบคุมการโฆษณาด้วย โดยห้ามโฆษณาในสื่อทุกชนิดตลอด 24 ชั่วโมง ห้ามลด แลก แจก แถมของตัวอย่าง หรือเสนอสิทธิในการเข้าชมการแสดง การแข่งขัน ให้บริการ ซิงโคร ซิงราววัล ด้วยในส่วนนี้รวมไปถึงการห้ามการใช้ชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเครื่องหมายของสินค้าเพื่อป้องกันการแอบแฝงโฆษณา รวมถึงห้ามนำชื่อและเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปใช้กับสินค้าที่ไม่มีแอลกอฮอล์ และห้ามโฆษณาชื่อเครื่องหมายของบริษัทที่ผลิต นำเข้า หรือผู้ขายด้วย

ร่างพระราชบัญญัติดังกล่าวยังกำหนดให้ผู้ผลิตหรือนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์การบรรจุภัณฑ์และจัดให้มีฉลากมีข้อความเตือน กำหนดให้ห้ามขายและห้ามบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่ต่าง ๆ เช่น วัด หรือสถานที่ปฏิบัติพิธีกรรมทางศาสนา สถานที่ราชการ สถานศึกษา หอพัก สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง รวมถึงห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่บุคคลอายุต่ำกว่า 20 ปี ห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อ หรือเครื่องหมายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่และสื่อต่าง ๆ ในการแสดง การประกวด การแข่งขัน หรือการประกอบกิจกรรมอื่น แต่ยกเว้นและอนุโลมการโฆษณาที่ปรากฏในการถ่ายทอดสดจากต่างประเทศทางวิทยุโทรทัศน์¹⁴

ซึ่งปัจจุบันร่างพระราชบัญญัตินี้ได้เสร็จสมบูรณ์แล้ว หลังจากมีการปรับปรุงแก้ไขกันมานานหลายปี จนเกิดเป็น **พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551** ขึ้นมาและได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษาไปเมื่อวันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2551 ซึ่งการเปลี่ยนแปลงจากที่ปรากฏในร่างพระราชบัญญัตินี้ฉบับแรกที่เห็นได้ชัดคือ ในหมวดที่ 4 การควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยยกเลิกมาตรการควบคุมทางด้านเวลาโฆษณาออกไป (จากเดิมที่ต้องการให้ควบคุมโฆษณา 24 ชั่วโมง) แต่หันมาเน้นการควบคุมทางด้านสถานที่จำหน่ายและบริโภคแทน ซึ่ง นพ.สมาน ฟูตระกูล หัวหน้ากลุ่มควบคุมการบริโภคยาสูบและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สำนักโรคไม่ติดต่อ กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข กล่าวว่า

¹⁴ “สธ. ชุ่มเจียบร่าง พ.ร.บ. คุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์,” เดลินิวส์

ในแง่ของการบังคับใช้นั้น ขณะนี้ยังสามารถทำได้ลำบาก เพราะยังไม่มี การ
แต่งตั้งพนักงานเจ้าหน้าที่ตาม พ.ร.บ. เพื่อทำหน้าที่ในการตรวจตราบังคับใช้
กฎหมาย แต่ประชาชนสามารถร้องเรียนเจ้าหน้าที่ตำรวจได้ทุกที่หากพบเห็นการ
กระทำผิด เช่น เรื่องของการโฆษณา กฎหมายใหม่จะห้ามการแสดงตัวผลิตภัณฑ์
หรือบรรจุภัณฑ์ โดยสามารถแสดงได้เฉพาะตราสัญลักษณ์ในขนาดที่กฎหมาย
กำหนดเท่านั้น¹⁵

ซึ่งเมื่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ได้ออกมาแล้ว
ก่อให้เกิดข้อโต้แย้งของบรรดานักวิชาการ และประชาชนที่ไม่เห็นด้วยมากมาย โดยเฉพาะในเรื่อง
การเปลี่ยนแปลงข้อกำหนดเรื่องการห้ามโฆษณา เนื่องจากจุดประสงค์หลักเบื้องต้นที่ก่อให้เกิด
พระราชบัญญัตินี้ก็คือต้องการลดจำนวนอุบัติเหตุ ผู้ป่วย และปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดจากการดื่ม
แอลกอฮอล์ และการห้ามโฆษณาก็เป็นปัจจัยสำคัญของมาตรการดังกล่าว การผลักดันให้เกิดการ
ห้ามโฆษณาตลอด 24 ชั่วโมงนั้น ถึงแม้จะก่อให้เกิดข้อโต้แย้งจากบรรดานักธุรกิจเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ ที่อ้างว่าการโฆษณาไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการดื่ม ที่นำไปสู่การเกิด
อุบัติเหตุบนท้องถนน หรือมาตรการห้ามโฆษณาดังกล่าวไม่ใช่การแก้ปัญหาที่ตรงจุด หากแต่
งานวิจัยต่าง ๆ ในต่างประเทศได้แสดงให้เห็นถึงผลที่ว่าการโฆษณาน่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการ
ดื่มไม่มากนักน้อย ไม่ว่าจะเป็นงานวิจัยขององค์การอนามัยโลก รวมไปถึงงานวิจัยของ Cooke และ
คณะ¹⁶ ที่ได้ทำการวิจัยสำรวจผลกระทบของการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อวัยรุ่นอย่าง
ต่อเนื่องสม่ำเสมอ ได้ทำรายงานสรุปในปี 2002 ระบุว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างการสัมผัสโฆษณา
หรือความตระหนักรู้ถึงการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กับความเชื่อและพฤติกรรมการดื่ม
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น แม้ความสัมพันธ์นี้จะไม่มากแต่มีความชัดเจน (มีนัยสำคัญ)

รวมไปถึงงานวิจัยที่ นพ.ยงยุทธ ขวธรรม และคณะได้ทบทวนไว้หลายชิ้น ก็พบว่าใน
ประเทศอังกฤษค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระหว่างปี ค.ศ.1992 - 2000 สัมพันธ์
อย่างชัดเจนกับปริมาณการดื่มต่อสัปดาห์ของเยาวชนอายุ 11-15 ปี ในประเทศสหรัฐอเมริกา การ
โฆษณาสุราที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสุราของเยาวชนและคนวัย

¹⁵ ผู้จัดการออนไลน์, “คุณภาพชีวิต/มีอบเหล้าบุก สธ. ฉะ รบ. แก่ กม. เข้าข้างธุรกิจ
ล้นพร้อมยื่น 13 ล้านถอดถอน,” <<http://www.manager.co.th/qol/viewnews.aspx?newsid=9510000031340>>, 14 มีนาคม 2551.

¹⁶ Alcohol Healthwatch, “The Advertising of Alcohol: In Support of Increased
Restrictions,” Alcohol Healthwatch, Briefing Paper (August 2003):107.

หนุ่มสาว นอกจากนี้ยังพบอีกว่าการโฆษณาสุรามีความสัมพันธ์กับอัตราการตายจากอุบัติเหตุรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญ และยังพบว่าผลงานวิจัยในประเทศไทยหลายชิ้นชี้ให้เห็นว่า “โฆษณา” เป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่ชักนำเยาวชนให้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และพบว่าสื่อที่มีอิทธิพลอย่างสูงในการสร้างอิทธิพลให้เยาวชนดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ โทรทัศน์ และภาพยนตร์¹⁷

อีกทั้งงานวิจัยของ Young และ Saffer¹⁸ ที่พบว่าประเทศที่ห้ามโฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุรากลั่น (Spirits) จะมีอัตราการบริโภคลดลง 16% เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่ไม่มีการห้ามโฆษณา สำหรับประเทศที่ห้ามโฆษณาเบียร์และไวน์ ปริมาณการบริโภคลดลง 11% เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่ไม่มีการห้ามโฆษณา การเสียชีวิตจากอุบัติเหตุทางรถยนต์เนื่องจากเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ลดลง 10% เมื่อมีการห้ามโฆษณาสุรากลั่น (Spirits) และลดลง 23% ในประเทศที่ห้ามโฆษณาอย่างสิ้นเชิงทั้งเบียร์ ไวน์ และสุรากลั่น

จากงานวิจัยดังกล่าวข้างต้น จึงเป็นที่น่าศึกษาเป็นอย่างยิ่งว่าการออกมาตรการการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งถือเป็นจุดกำเนิดของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น จะมีผลต่อการลดพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนหรือไม่ และประชาชนเหล่านั้นจะเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 อย่างไร ซึ่งผลจากการศึกษาครั้งนี้จะนำไปสู่แนวทางในการแก้ไข ปรับปรุง เนื้อหาในพระราชบัญญัติเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการ และสถานการณ์ปัญหาในเรื่องการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทยด้วย

ปัญหานำวิจัย

1. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างไร

¹⁷ IAS Fact Sheet, Alcohol and Advertising (Institute of Alcohol Studies, 2004, อ้างถึงใน ยงยุทธ ขจรธรรม และคณะ, ประสิทธิผลของนโยบายการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (กรุงเทพมหานคร: มูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ, 2547), น. 23.

¹⁸ อ้างถึงใน นิทัศน์ ศิริโชติรัตน์, เหตุผลของการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ (กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาสุขศึกษาและพฤติกรรมศาสตร์ คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2550), น. 2. (อัดสำเนา)

2. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์อย่างไร
3. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 อย่างไร
4. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์อย่างไร
5. ความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 หรือไม่ อย่างไร
6. ความคิดเห็นที่มีต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร
7. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องตีแอลกอฮอล์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องตีแอลกอฮอล์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551
4. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ กับความคิดเห็นที่มีต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 กับพฤติกรรมการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน
3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 แตกต่างกัน
4. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน
5. ความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551
6. ความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
7. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมทั้งดื่มและไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่มีต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ว่ามีความคิดเห็นในเชิงเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยอย่างไร กับมาตรการดังกล่าว โดยเน้นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 18-55 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเข้าถึงสื่อได้หลากหลายประเภท มากกว่าประชาชนในเขตต่างจังหวัด และศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย กับความคิดเห็นที่มีต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามสื่อต่าง ๆ เพื่อนำผลที่

ได้มาพิจารณาถึงการปรับปรุง ถึงเนื้อหากฎหมายในพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ในโอกาสต่อไปว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ เพียงใด โดยงานวิจัยครั้งนี้จะใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - เมษายน 2551

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงอิทธิพลของการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่มีต่อประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปวิเคราะห์ถึงสาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการดื่มได้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมไปถึงทัศนคติและความคิดเห็นต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณามีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่ รวมถึงนำไปใช้ในการพัฒนากฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องให้เหมาะสมมากขึ้น
2. เพื่อให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจมากขึ้นเกี่ยวกับกลยุทธ์การโฆษณา เพื่อไม่ให้ตกเป็นเหยื่อของการโฆษณา โดยเฉพาะโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
3. เพื่อให้องค์กรภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนการใช้สื่อต่าง ๆ รวมไปถึงการรณรงค์ทางด้านปัญหาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย เพื่อให้ปัญหาดังกล่าวลดน้อยลงหรือหมดไป
4. เพื่อนำข้อมูลที่ได้ ไปใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงข้อกำหนด กฎหมายในพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ในอนาคต เพื่อให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของสังคมไทย

นิยามศัพท์

ความคิดเห็น หมายถึง ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้ 1) เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2) เห็นด้วย 3) เฉย ๆ 4) ไม่เห็นด้วย และ 5) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง องค์ประกอบด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมทั้งดื่มและไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายถึง สุราตามกฎหมายว่าด้วยสุรา ทั้งนี้ไม่รวมถึงยา วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตประสาท ยาเสพติดให้โทษตามกฎหมายว่าด้วยการนั้น

การเปิดรับสื่อโฆษณา หมายถึง ความบ่อยครั้ง หรือความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามสื่อต่าง ๆ อันประกอบไปด้วย หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ วิชิตูโทรทัศน์ internet / sms และป้ายโฆษณา ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายถึง การประกาศสินค้าประเภทเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ โดยต้องการให้ประชาชนโดยทั่วไปทราบ และมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้คนทั่วไปรู้จักสินค้าตามสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ เป็นต้น โดยห้ามมิให้มีการแสดงภาพที่เป็นการชักชวนให้ดื่ม และต้องมีคำเตือนถึงอันตรายเกี่ยวกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้ได้ภาพเสมอ

พฤติกรรมการดื่ม หมายถึง ความบ่อยครั้งในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ กลุ่มผู้ดื่มระดับมาก, กลุ่มผู้ดื่มระดับปานกลาง และกลุ่มผู้ดื่มระดับน้อย

พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 หมายถึง มาตรการทางกฎหมายที่ร่างขึ้นเพื่อควบคุมปัญหาเรื่องเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2551 โดยมีสาระสำคัญตามมาตราต่าง ๆ ดังนี้ มาตราที่ 27 และมาตราที่ 31 ห้ามขายและห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่ เช่น วัด หรือสถานที่ปฏิบัติพิธีกรรมทางศาสนา สถานบริการ สาธารณสุขของรัฐ สถานที่ราชการ หอพักตามกฎหมายว่าด้วยหอพัก สถานศึกษา สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง สวนสาธารณะของทางราชการ ผู้ฝ่าฝืนจำคุกไม่เกิน 6 เดือน ปรับไม่เกิน 1 หมื่นบาท มาตรา 30 ห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้เครื่องหมายอัตโนมัติ การเร่ขาย ลดราคา บริการชิงโชค ชิงรางวัล หรือนำสลากหีบห่อแลกเปลี่ยน แลกซื้อ แลกกับกันคำอื่น ผู้ฝ่าฝืนมีความผิดจำคุกไม่เกิน 6 เดือน ปรับไม่เกิน 1 หมื่นบาท ผู้ใดต่อสู้หรือขัดขวางการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานเจ้าหน้าที่ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือปรับไม่เกิน 2 หมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ มาตรา 32 ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม เป็นต้น

กรอบแนวคิดการวิจัย

