

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ผลกระทบจากมาตรการควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ ได้ใช้กรอบแนวคิด และทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการควบคุมสื่อมวลชน ประกอบด้วยแนวคิดย่อย 2 แนวคิด คือ

2.1.1. แนวคิดเรื่องการควบคุมสื่อมวลชน

2.1.2. แนวคิดเรื่องการควบคุมทางสังคม (Social Control), บรรทัดฐานทางสังคม (Social Norms) และข้อบังคับ กฎเกณฑ์ กฎหมาย ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาในประเทศไทย

2.2. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา (Advertising)

2.3. แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Theories and Concepts Related to Integrated Marketing Communications)

2.4. กระบวนทัศน์เกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

2.5. สภาพการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในต่างประเทศ

2.6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการควบคุมสื่อมวลชน

2.1.1. แนวคิดเรื่องการควบคุมสื่อมวลชน

ด้วยภารกิจหน้าที่ของสื่อมวลชนมีต่อสังคม ไม่ว่าจะในด้านการให้ข่าวสารความรู้ ความบันเทิง ตลอดจนจรรยาบรรณอันหลากหลายต่อประชาชน ทำให้สื่อมวลชนเป็นสถาบันที่มีบทบาทและมีอิทธิพลอย่างสูงต่อวิถีการดำเนินชีวิตของคนในสังคมและการกำหนดทิศทางของสังคมได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งบทบาทและอิทธิพลของสื่อมวลชนดังกล่าวอาจก่อให้เกิดผลดีหรือผลเสียต่อสังคมได้ และด้วยความทรงอิทธิพลของสื่อโดยเฉพาะอิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลเสียหรือโทษต่อสังคมนี้เอง จึงทำให้เกิดการตรวจสอบหรือควบคุมสื่อมวลชนขึ้น เพื่อควบคุมอิทธิพลของสื่อมวลชน มิให้กระทำการใดๆ อันเป็นพิษเป็นภัยต่อสังคมส่วนรวม

กลไกในการควบคุมอันตรายหรือปัญหาที่เกิดจากอิทธิพลของสื่อมวลชนนั้น มีอยู่ในทุกๆ สังคมที่มีระบบสื่อสารมวลชน แต่จะมีความแตกต่างในเรื่องมาตรการที่ใช้ในการควบคุม ตลอดจน

รูปแบบและกระบวนการที่ใช้ในการควบคุม ทั้งนี้สังคมใดจะมีรูปแบบและกระบวนการอย่างไรนั้นก็ขึ้นอยู่กับสภาพการและทิศทางทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมของประเทศนั้นๆ

สำหรับแนวคิดเรื่องการควบคุมสื่อมวลชนนี้ มีผู้เสนอความคิดไว้หลายแนวความคิดด้วยกันซึ่งในที่นี้จะสรุปความคิดที่น่าสนใจดังต่อไปนี้

Wilbur Schramm (1966, อ้างถึงใน ชื่นกมล สุวรรณโชติ, แนวคิดของกลุ่มบุคคลในภาครัฐ ภาควิชาชีพ และภาคประชาชน เกี่ยวกับมาตรการเฝ้าระวังสื่อหนังสือพิมพ์ (2540), หน้า 29) ได้กล่าวถึงกลไกทางสังคมที่อาจจะนำมาใช้เพื่อการสนับสนุนหรือกระตุ้นเตือนสื่อมวลชนให้ปฏิบัติหน้าที่อย่างมีความรับผิดชอบเอาไว้ 3 กลไกด้วยกัน คือ

กลไกที่ 1: ได้แก่ รัฐบาล และกฎหมาย กฎระเบียบต่างๆ ที่รัฐบาลออกมาเพื่อควบคุมสื่อมวลชน

กลไกที่ 2: ได้แก่ สื่อมวลชน ซึ่งในที่นี้สื่อมวลชนอาจหมายถึง ผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชน สมาคม หรือองค์กรต่างๆ ของสื่อมวลชน

กลไกที่ 3: ได้แก่ สาธารณชน หรือองค์กร สมาคมที่สาธารณชนตั้งขึ้นมา

ทั้งนี้ลักษณะความสัมพันธ์ของกลไกทั้งสาม จะเป็นไปในลักษณะที่ว่า ยิ่งระบบการสื่อสารมีอิสระ และมีความรับผิดชอบมากเท่าใด ภาระของรัฐที่ต้องดูแลสื่อมวลชนก็จะยิ่งลดน้อยลงเท่านั้น และหากสื่อมวลชนปราศจากความรับผิดชอบต่อ รัฐบาลจำต้องเข้ามาควบคุมขอบเขตและบทบาทของสื่อมวลชน ทำให้สื่อมวลชนไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างอิสระ

Peter M. Sandman และคณะ (1982) แบ่งมาตรการควบคุมสื่อมวลชนไว้ 7 ประการด้วยกันคือ

1. มาตรการควบคุมตนเอง (Self Control) โดยใช้จรรยาบรรณวิชาชีพเป็นแนวทางในการควบคุมการประพฤติปฏิบัติหน้าที่ของนักวิชาชีพสื่อสารมวลชน
2. มาตรการควบคุมภายใน (Internal Control) มาตรการนี้เป็นการควบคุมจากเจ้าของสื่อมวลชน ซึ่งอาจเป็นผู้อำนวยการหนังสือพิมพ์ ผู้อำนวยการสถานีโทรทัศน์ เป็นต้น เจ้าของสื่อมวลชนเป็นผู้มีอำนาจในองค์กรสื่อมวลชนนั้นๆ โดยอาจมีคำสั่งห้าม มีการลงโทษ หรือให้รางวัลแก่ผู้ได้บังคับบัญชาได้ และเจ้าของสื่อมวลชนสามารถควบคุมเนื้อหาข่าวให้เป็นไปตามความต้องการของตนได้อีกด้วย สาเหตุที่เจ้าของสื่อมวลชนต้องการควบคุมการแพร่กระจายของข่าวและสาเหตุของการออกนโยบายต่างๆ มีอยู่ด้วยกัน 3 ประการ ดังนี้

เหตุผลทางธุรกิจ ก็จะออกนโยบายเป็น "นโยบายทางธุรกิจ"

เหตุผลจากการชอบหรือไม่ชอบเป็นการส่วนตัวของเจ้าของสื่อ ก็จะออกเป็น "นโยบายส่วนบุคคล"

เหตุผลจากความเลื่อมใสในลัทธิใดลัทธิหนึ่ง ก็จะออกเป็น "นโยบายทางการเมือง"

3. มาตรการควบคุมโดยการผูกขาด (Monopoly Control) แบ่งเป็น 4 ลักษณะ คือ
  - ระบบเครือข่ายและระบบกลุ่ม (Chain and Network) หมายถึง การที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลกลุ่มหนึ่งเป็นเจ้าของหรือควบคุมสื่อหนึ่งสื่อ และสื่อนั้นมีสาขา 2 สาขาหรือมากกว่า ซึ่งโดยปกติ สาขาแต่ละสาขาอยู่คนละเมืองกัน
  - เจ้าของข้ามสื่อ (Cross media Ownership) การที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลกลุ่มหนึ่งเป็นเจ้าของสื่อต่างประเภทกัน 2 สื่อขึ้นไป ซึ่งสื่อั้นโดยปกติจะอยู่ในท้องที่เดียวกัน
  - การดำเนินการร่วมกัน (Joint Operative Agreement) หมายถึง การที่เจ้าของสื่อ 2 กลุ่มในท้องที่เดียวกันมาร่วมดำเนินการบางอย่างร่วมกัน เช่น การพิมพ์และการโฆษณาโดยแบ่งผลประโยชน์ร่วมกัน
  - เจ้าของธุรกิจร่วม (Conglo Merates) หมายถึง การที่บริษัทไม่ได้เป็นเจ้าของธุรกิจสื่อสารมวลชนมาก่อน ได้มาเป็นเจ้าของธุรกิจร่วมในการดำเนินกิจการของสื่อ
4. มาตรการควบคุมโดยโฆษณา (Advertise Control) รายได้ส่วนใหญ่ของสื่อมวลชนมาจากการโฆษณา ซึ่งโฆษณาจะเป็นเสมือนอำนาจมหาศาสตร์ที่ควบคุมสื่ออยู่ แต่โฆษณาก็จะเข้ามาควบคุมสื่อในบางโอกาสเท่านั้น โดยมากจะเป็นการควบคุมเพื่อเหตุผลทางธุรกิจมากกว่าเหตุผลทางการเมือง และการควบคุมโดยโฆษณานี้ จะมีผลต่อการปฏิบัติงานของสื่อทุกประเภทโดยเฉพาะสื่อกระจายเสียง
5. มาตรการควบคุมโดยแหล่งข่าวสาร (Source Control) การแสวงหาข่าวสารของสื่อมวลชนส่วนใหญ่ จะได้ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข่าวสารโดยการสัมภาษณ์หรือได้รับข่าวแจก เป็นต้น ซึ่งโดยปกติแล้ว แหล่งข่าวพยายามที่จะควบคุมรูปแบบและเนื้อหาของข่าวที่ให้กับสื่อมวลชน แหล่งข่าวมักใช้เทคนิคในการให้ข่าวเพื่อเป็นการปกป้องหรือสร้างภาพพจน์ให้แก่แหล่งข่าว วิธีการให้ข่าวนั้นมีหลายลักษณะ แต่ที่นิยมใช้มี 2 วิธีด้วยกัน คือ การให้ข่าวแจก และการสร้างสภาพการเทียมขึ้น การให้ข่าวของแหล่งข่าวทั้งภาครัฐบาลและเอกชนมีผลกระทบเป็นอย่างมากต่อการเข้าถึงข่าวสารของสาธารณชน เพราะการให้ข่าวจากแหล่งข่าวที่มีความชำนาญในการให้ข่าวมักจะทำให้เรื่องราวของข่าวนั้นเป็นไปตามความต้องการของแหล่งข่าวได้

ดังนั้น สาธารณชนที่ต้องพึ่งพาข่าวสารจากสื่อมวลชน พึงตระหนักว่าสิ่งที่ได้เรียนรู้จากข่าวนั้น เป็นสิ่งที่แหล่งข่าวต้องการให้เขารู้เท่านั้น

6. มาตรการควบคุมโดยรัฐบาล (Government Control) นับตั้งแต่อดีต รัฐบาลได้เข้ามามีบทบาทในการควบคุมสื่อมวลชน และลักษณะการควบคุมของรัฐที่มีต่อสื่อมวลชนในแต่ละประเทศ จะมีลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างรัฐบาลกับสื่อมวลชนเป็น 4 กลุ่มด้วยกันตามทฤษฎีสื่อสารมวลชน (Four Theory of the Press)

ตารางที่ 2 การควบคุมสื่อมวลชนและมาตรการการปกครอง

มาตรการการปกครอง	การควบคุมสื่อมวลชน	ผู้กำหนดสิ่งที่สื่อไม่ควรทำ	ผู้ผลักดันให้เกิดการตัดสินใจในสิ่งที่สื่อทำ
สื่อมวลชนในสังคมเผด็จการ (Authoritarian)	รัฐ	รัฐ	รัฐ
สื่อมวลชนในสังคมคอมมิวนิสต์แบบโซเวียต (Soviet Totalitarian)	รัฐ	รัฐ	รัฐ
สื่อมวลชนในสังคมเสรีประชาธิปไตย (Libertarian)	สื่อ	สื่อ	สื่อ
สื่อมวลชนตามทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility)	ผู้ชำนาญการ	ผู้ชำนาญการ	สื่อ (รัฐ)

ที่มา: กวี อุรัสยะนันท์, 2542

สื่อมวลชนในสังคมประชาธิปไตยหรือสังคมอิสรภาพนิยม รัฐจะไม่มี การควบคุมสื่อมวลชน ซึ่งตรงกันข้ามกับสื่อมวลชนในสังคมคอมมิวนิสต์แบบโซเวียต ที่รัฐจะควบคุมทุกอย่าง ขณะที่สื่อมวลชนในสังคมเผด็จการ รัฐเพียงควบคุม เฉพาะสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อรัฐเท่านั้น ส่วนสื่อมวลชนตามทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้ชำนาญการจะเป็นผู้พิจารณาว่า สื่อควรทำและไม่ควรทำอะไร

7. การควบคุมโดยสาธารณชน (Public Control) ในการที่สาธารณชนไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลได้มีปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) ไปยังสื่อมวลชน ซึ่ง

ปฏิกริยานี้จะเป็นไปใน 2 ลักษณะ คือ เพื่อควบคุมเนื้อหาสื่อมวลชน เช่น การงดใช้สื่อ (Consumer Boycott) การไม่เปิดรับชมรายการนั้นๆ ซึ่งส่งผลให้ความนิยมของรายการ (Rating) ลดน้อยลง เป็นต้น ประการที่สอง การมีปฏิกริยาตอบกลับไปยังสื่อมวลชน ก็เพื่อต้องการเข้าไปมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ โดยผ่านสื่อมวลชน ซึ่งอาจจะทำโดยการเขียนจดหมายถึงบรรณาธิการ โทรศัพท์เข้าไปร่วมในรายการ เป็นต้น

Herbert, Ungurait และ Bohn (1985) ได้แบ่งมาตรการการควบคุมสื่อมวลชน โดยจำแนกตามลักษณะของผู้ควบคุมออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. รัฐบาล (Government) รัฐบาลถือว่าเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการทำหน้าที่ควบคุมสื่อมวลชน ซึ่งรัฐบาลนั้นๆ จะทำการควบคุมสื่อมวลชนได้มากน้อยเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับลักษณะการปกครองของประเทศ หากเป็นประเทศเผด็จการ อำนาจการควบคุมสื่อมวลชนของรัฐบาลก็จะมีมาก แต่หากเป็นประเทศที่มีระบบการปกครองแบบเสรีประชาธิปไตย รัฐบาลก็จะมีอำนาจในการควบคุมสื่อมวลชนได้น้อย
2. ต้นตอของข่าวสาร (Content Source) หมายถึง ผู้ที่เป็นจุดริเริ่มของการเกิดข่าวสารนั้น ซึ่งต้นตอของข่าวสารก็เป็นอีกแหล่งหนึ่งที่มีบทบาทในการควบคุมเนื้อหาของสื่อมวลชน โดยอาจใช้วิธีการในการควบคุมดังต่อไปนี้

ยุทธวิธีในการให้ข่าวสาร (Strategic Release) ต้นตอของข่าวสารสามารถใช้วิธีการควบคุมเนื้อหาของข่าวสาร โดยการตั้งเงื่อนไขทางด้านเวลาและรายละเอียดทางด้านเนื้อหาต่อสื่อมวลชน เช่น จะให้ข่าวแก่สื่อมวลชนประเภทใด (วิทยุ, โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์ ฯลฯ) ช่วงเวลาใด เป็นต้น

ยุทธวิธีในการปกปิดข่าว (Strategic Withholding) ต้นตอของข่าวสารสามารถจะปกปิดหรือเบี่ยงเบนข่าวสารได้ หากเห็นว่าข่าวสารดังกล่าวจะก่อให้เกิดความตื่นตระหนก และก่อให้เกิดความเสียหายแก่ประชาชน

ยุทธวิธีในการสร้างสภาพการ (Strategic Staging) ต้นตอของข่าวสารสามารถใช้วิธีนี้ควบคุมการไหลของข่าวสาร โดยใช้วิธีการสร้างละครและสร้างสภาพการขึ้นมา ทั้งนี้เพื่อเบี่ยงเบนความสนใจของสื่อมวลชน

3. ผู้โฆษณา (Advertiser) หมายถึง เจ้าของกิจการต่างๆ ที่เขาผลิตภัณฑ์ของตนมาโฆษณาในสื่อมวลชน ซึ่งทั้งนี้ผู้โฆษณาจะมีบทบาทในการควบคุมเนื้อหาของสื่อมวลชนได้ โดยใช้อิทธิพลทางด้านเศรษฐกิจของคนที่มีผลต่อสื่อมวลชนมาควบคุม

ซึ่งผลจากการที่ผู้โฆษณาที่มีอิทธิพลเหนือสื่อมวลชนนี้ จะทำให้การนำเสนอข่าวสารของสื่อมวลชนหันเหไปตามทิศทางที่ผู้โฆษณาต้องการ

4. กลุ่มวิชาชีพสื่อมวลชน (Profession) ในประเทศที่มีการจัดตั้งกลุ่มวิชาชีพทางด้านสื่อมวลชน ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของสมาคม สภา หรือองค์กรของกลุ่มวิชาชีพสื่อมวลชนแต่ละแขนง กลุ่มวิชาชีพเหล่านี้จะมีบทบาทในการควบคุมดูแลความประพฤติ จรรยาบรรณ และความรับผิดชอบของสื่อมวลชนต่างๆ ได้ โดยกลุ่มวิชาชีพเหล่านี้ อาจสร้างกฎระเบียบต่างๆ ขึ้นมา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการควบคุมนักสื่อสารมวลชน ซึ่งกฎระเบียบแต่ละประเภทก็จะแตกต่างกันไปในแต่ละสังคม
5. ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ที่รับข่าวสารจากสื่อมวลชนต่างๆ อาทิเช่น ผู้อ่าน หนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร ผู้ฟังรายการวิทยุกระจายเสียง ผู้ชมรายการโทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคสามารถที่จะควบคุมการนำเสนอข่าวสารของสื่อมวลชนได้หลายวิธี ดังนี้

มีสิทธิฟ้องร้องหรือเรียกค่าเสียหายจากสื่อมวลชนได้ ในกรณีที่ถูกสื่อมวลชนนำเสนอข่าวในลักษณะหมิ่นประมาท

ประชาชนมีสิทธิที่จะปกป้องหรือรักษาสิทธิของตนไม่ให้สื่อมวลชนล่วงเกินหรือล่วงละเมิดสิทธิดังกล่าวได้ หากกรณีที่ถูกสื่อมวลชนละเมิดสิทธิ ประชาชนสามารถไปฟ้องร้องต่อศาล เพื่อให้สื่อมวลชนยุติการกระทำดังกล่าว ในกรณีที่เกิดความเสียหาย ประชาชนก็สามารถเรียกร้องค่าเสียหายได้

ประชาชนสามารถควบคุมสื่อมวลชนได้โดยการงดบริโภคสื่อชิ้นๆ หากประชาชนเห็นว่าสื่อมวลชนประพฤติปฏิบัติไม่ถูกต้องตามทำนองคลองธรรม ก็อาจรวมใจกันต่อต้านสื่อมวลชนนั้นๆ โดยการงดบริโภคสื่อมวลชนนั้น จะส่งผลกระทบต่อยอดขายรายสัปดาห์หรืออัตราการรับชม รับฟังสื่อน้อยลงและยังมีผลกระทบโยงโยงไปถึงยอดโฆษณาในสื่อชิ้นๆ ที่จะลดลงตามไปด้วย เพราะผู้โฆษณาจะพิจารณาลงโฆษณาเฉพาะในสื่อมวลชนที่ประชาชนให้ความสนใจและความเชื่อถือเท่านั้น

การควบคุมโดยกลุ่มพลังต่างๆ ในกรณีนี้จะเกิดจากการรวมตัวของบุคคล ซึ่งอาจมีการรวมตัวกันประท้วงสื่อมวลชน เมื่อเห็นว่ากลุ่มของเขาได้รับผลกระทบอย่างไม่เป็นธรรมจากการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชน

ผู้ควบคุมทั้ง 5 ประเภทที่กล่าวมานี้ จะมีอยู่ในทุกประเภทที่มีการปกครองระบอบเสรีประชาธิปไตย แต่อิทธิพลของผู้ควบคุมในแต่ละประเภทจะมีระดับแตกต่างกันไปในแต่ละสังคม หากสังคมใดรัฐให้อิสระแก่สื่อมวลชนมาก กลุ่มผู้ควบคุมสื่อที่จะมีอิทธิพลมากก็จะได้แก่ กลุ่ม

ผู้บริโภค แต่หากสังคมนั้น รัฐยังไม่ให้เสรีภาพในการนำเสนอข่าวแก่สื่อมวลชนมากนัก แน่แน่นอนว่า บทบาทของรัฐย่อมจะมีอิทธิพลในการควบคุมสื่อมวลชนมากกว่าผู้ควบคุมประเภทอื่น

อย่างไรก็ดี แนวคิดเกี่ยวกับมาตรฐานในการควบคุมสื่อมวลชนที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า แต่ละแนวคิดมีรายละเอียดของการแบ่งประเภทและวิธีการแตกต่างกันไป ซึ่งบางมาตรการมีการจำแนกรายละเอียดมากเกินไป บางมาตรการมีลักษณะซ้ำซ้อนกันเอง ดังนั้น สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533: 249-285) จึงได้แบ่งการควบคุมสื่อมวลชนขึ้นใหม่เป็น 4 มาตรการ คือ

#### 1. มาตรการควบคุมตนเอง (Self - Control)

มาตรการนี้เป็นความรับผิดชอบที่เกิดจากสำนัก และความตระหนักของบุคคลในวงการสื่อสารมวลชนเอง ถึงบทบาทที่เหมาะสมของสื่อมวลชนต่อสังคมโดยรวม ทั้งนี้ มาตรการควบคุมตนเองของสื่อมวลชนจะประกอบด้วย

1.1. จรรยาบรรณของสื่อมวลชน เป็นจริยธรรมที่นักสื่อสารมวลชนพึงปฏิบัติในฐานะผู้ประกอบการวิชาชีพด้านนี้ ซึ่งในวงการสื่อสารมวลชนในประเทศไทยมีการให้สัตยาบันเกี่ยวกับจรรยาบรรณด้วย อาทิ จรรยาบรรณของสมาคมนักข่าวแห่งประเทศไทย เป็นต้น

1.2. สภาวิชาชีพ ถือเป็นอีกมาตรการในการควบคุมตนเองของนักวิชาชีพสื่อ เช่น สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ สมาคมนักข่าววิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย

#### 2. มาตรการควบคุมโดยสาธารณะ (Public Control)

การควบคุมโดยสาธารณะ เป็นการควบคุมที่เกิดจากสาธารณะชนที่อยู่ภายนอกวงการสื่อมวลชน โดยมีปฏิริยาตอบสนองการทำงานของสื่อมวลชน ซึ่งสาธารณะชนเหล่านั้นเป็นผู้ติดตามสื่อมวลชน การควบคุมโดยสาธารณะในฐานะผู้รับสารนั้น เป็นภาพสะท้อนกลไกตามระบอบประชาธิปไตยที่เชื่อว่า มหาชนหรือเสียงส่วนใหญ่เป็นกระบวนการควบคุมสื่อมวลชนที่สำคัญ เพื่อมิให้สื่อมวลชนดำเนินการโดยปราศจากขอบเขตแห่งความรับผิดชอบ

มาตรการควบคุมโดยสาธารณะ อาจจำแนกได้ 5 แบบตามลักษณะของผู้รับสารคือ

2.1. การควบคุมโดยปัจเจกชน คือ การที่ปัจเจกชนมีปฏิริยาต่อสื่อมวลชนนั้นๆ โดยย้อนกลับสารไปยังสื่อมวลชน เช่น การแสดงความคิดเห็นและเจตนากรรมณ์ด้วยการเขียนจดหมายหรือโทรศัพท์ไปยังบรรณาธิการ รายการวิทยุ หรือรายการโทรทัศน์ที่กำลังติดตามอยู่นั้น

2.2. การบริโภคจากประชาชน ในฐานะผู้บริโภคที่เปิดรับสารจากสื่อมวลชน คือ กรที่ผู้รับสารได้รวมตัวกันโดยที่ไม่ได้นัดหมาย ในการงดซื้อหรืองดเปิดรับสื่อมวลชนนั้นๆ (Boycott) เนื่องจากความไม่พอใจในการรายงานข่าวสารของสื่อมวลชน หรือความเอือมระอาเบื้อหน่าย (Harassment) ต่อสื่อมวลชน

2.3. การควบคุมจากกลุ่มผลประโยชน์หรือกลุ่มบีบคั้น ทั้งนี้เพราะเหตุว่าการรายงานข่าวสารสนเทศ หรือรายการต่างๆ ก่อให้เกิดความรู้สึกต่อประชาชน โดยทำให้เกิดการรวมกลุ่มกันของประชาชน ซึ่งพร้อมใจกันนัดหมายในการแสดงปฏิกิริยาตอบโต้สื่อมวลชน เช่น การประท้วงของสมาคมสตรี เมื่อหนังสือพิมพ์รายงานข่าวที่ชวนให้เห็นว่าสตรีเป็นวัตถุทางเพศ เป็นต้น

2.4. การควบคุมจากมติมหาชน แม้ว่าการควบคุมสื่อมวลชนโดยมติมหาชนนั้นจะไม่ได้หมายถึงการลงประชามติ (Publicized) ที่เป็นทางการแต่กระนั้นมหาชนอาจแสดงมติได้อย่างไม่เป็นทางการ เช่น การแจ้งความจำนงลงโฆษณาของบริษัทธุรกิจ และอัตราค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของบริษัทธุรกิจ สะท้อนให้เห็นถึงความนิยมของประชาชนต่อสื่อมวลชนนั้นได้ เพราะสื่อมวลชนที่ได้รับความนิยมจะมีโฆษณาลงมาก สื่อมวลชนใดที่มียอดโฆษณาต่ำ ย่อมแสดงให้เห็นถึงการไม่สนับสนุนของมหาชน อันอาจส่งผลกระทบต่อกิจการดำเนินงานของสื่อมวลชนนั้นๆ

2.5. ระบบการแข่งขันทางธุรกิจ โดยเฉพาะการแข่งขันโดยสื่อมวลชนด้วยกันเอง เพื่อแสวงหาการสนับสนุนจากผู้รับสารก็เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการที่สื่อมวลชนต้องปรับปรุงและแก้ไขการทำงานของตนอยู่เสมอ เพื่อรักษาและเพิ่มพูนผู้รับสารของตน

### 3. มาตรการควบคุมทางกฎหมาย (Legal Control)

หมายถึง การควบคุมสื่อมวลชนตามประมวลกฎหมาย ซึ่งศาลสถิตยุติธรรมจะเป็นผู้ที่พิจารณาตัดสินวินิจฉัยโดยคำนึงถึงความถูกต้อง และผลประโยชน์ของผู้มีส่วนร่วมในทางการสื่อสารทุกระดับ ได้แก่

- 1) ปัจเจกชน เช่น การให้ความคุ้มครองในเรื่องความเป็นส่วนตัว หรือการหมิ่นประมาท เป็นต้น
- 2) นักเขียน เช่น การคุ้มครองลิขสิทธิ์และสิทธิบัตรทางยา
- 3) บริษัทห้างร้าน เช่น การป้องกันการโฆษณาเกินจริงและการป้องกันการผูกขาดการโฆษณาในสื่อมวลชน



- 4) กระบวนการสื่อสาร เช่น การรักษาความลับของข่าว การป้องกันการผูกขาดของสื่อมวลชน การออกใบอนุญาต และการป้องกันการจัดทำรายการที่ปราศจากความรับผิดชอบ
- 5) สังคม เช่น การป้องกันมิให้สื่อมวลชนเสนอความลามก หยาดกาย การโฆษณาที่หลอกลวง และการขึ้นราคาจากกระบวนการยุติธรรม
- 6) รัฐ เช่น การป้องกันมิให้สื่อมวลชนแสดงออกถึงการยุยง ปลุกปั่นต่อความมั่นคงของชาติ

#### 4. มาตรการควบคุมทางการเมือง

เป็นมาตรการด้านการเมืองการบริหาร กล่าวคือ หากเป็นมาตรการทางกฎหมายอาศัยประมวลหลักกฎหมาย และกระบวนการยุติธรรมที่มาจากศาลสถิตยุติธรรมเป็นผู้พิพากษาชี้ขาดแล้ว มาตรการทางการเมืองปกครองจะอาศัยคณะบุคคลหรือหน่วยงานราชการซึ่งเป็นพนักงานเป็นผู้ชี้ขาด หรือเปรียบเทียบในกรณีที่มีคดีหรือข้อบกพร่องที่เกี่ยวกับสื่อมวลชน โดยมีกฎหมายหรือระเบียบทางราชการรองรับการใช้อำนาจนั้น

การควบคุมสื่อมวลชนด้วยมาตรการทางการเมืองปกครองนี้ จะมีความเข้มงวดมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับสภาพการเมืองและอำนาจของผู้ปกครองในขณะนั้น โดยสรุป มาตรการทางการเมืองปกครองเน้นอันตรกิริยาระหว่างรัฐบาล (ระบบราชการ) กับสื่อมวลชน ที่มีภาระผูกพันกับประชาคม (ผู้รับสาร) การควบคุมสื่อมวลชนโดยมาตรการนี้จึงแยกไม่ได้จากระบบการปกครองซึ่งกำหนดรูปลักษณ์ของรัฐบาล รวมทั้งอันตรกิริยาดังกล่าว

ในระบบการปกครองแบบอำนาจนิยมคล้ายคลึงกับระบบเผด็จการแบบเบ็ดเสร็จ แต่มีความเข้มงวดลดหย่อนลงมา เนื่องจากสื่อมวลชนพอที่จะมีเสรีภาพในการดำเนินกิจการของตนแล้ว แต่รัฐจะออกข้อห้ามในบางกรณี สำหรับการปกครองแบบเสรีนิยมเป็นระบอบที่ปราศจากการควบคุมสื่อมวลชนโดยรัฐ เพราะสื่อมวลชนจะเป็นผู้ตั้งผลักดันให้เกิดการวินิจฉัยปัญหาในวงกว้างของตน รวมทั้งกำหนดว่าสิ่งใดที่สื่อมวลชนควรทำหรือไม่ควรทำ โดยเป็นการควบคุมสื่อมวลชนภายในด้วยกันเอง

ส่วนระบบความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น จะอาศัยผู้ชำนาญการหรือผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้กำหนดพฤติกรรมของสื่อทั้งในด้านที่ควรทำและไม่ควรทำ โดยสื่อมวลชนจะเป็นผู้ผลักดันให้ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้วินิจฉัยปัญหาหากมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้น

สำหรับการควบคุมสื่อมวลชนด้วยมาตรการการปกครองในประเทศไทยนั้น จะเห็นได้ว่า รัฐยังคงเป็นผู้ที่มีบทบาทค่อนข้างสูงในการเป็นผู้กำหนดบทบาทถึงสิ่งที่ต้องกระทำและต้องไม่กระทำของสื่อมวลชน กับทั้งเป็นผู้ผลักดันให้เกิดการวินิจฉัยเมื่อมีปัญหาอีกด้วย หน่วยราชการของรัฐบาลมีหน้าที่ดูแลควบคุมสื่อมวลชนมีเป็นจำนวนมาก มีบทบาทกว้างขวาง โดยอาจแยกเป็น 3 หน่วยงาน คือ กระทรวงมหาดไทย กระทรวงสาธารณสุข และกระทรวงวัฒนธรรม

2.1.2. แนวคิดเรื่องการควบคุมทางสังคม (Social Control) บรรทัดฐานทางสังคม (Social Norms) และข้อบังคับ กฎเกณฑ์ กฎหมาย ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาในประเทศไทย

การควบคุมทางสังคม หมายถึง วิธีการของสังคมในอันที่จะควบคุมความประพฤติของสมาชิกทุกคนในสังคม ให้อยู่ในความเป็นระเบียบเรียบร้อย เพื่อให้ความมั่นคงดำรงอยู่ในสังคม เพราะว่าการที่สังคมจะดำรงอยู่ได้ก็โดยสมาชิกในสังคมปฏิบัติตามกฎข้อบังคับของสังคม (กัญญาพรปรีชา, 2536: 16)

บรรทัดฐานของสังคม หมายถึงแนวทางในการสร้างกรอบ ค่านิยม และรสนิยมร่วมกัน ระหว่างสมาชิกในสังคมเดียวกัน อันเนื่องมาจากสังคมประกอบด้วยคนหลากหลาย จึงจำเป็นต้องมีการกำหนดบรรทัดฐานไว้เป็นแนวทางกว้างๆ เพื่อให้บุคคลรู้ว่าควรจะมีพฤติกรรมอย่างไรในสถานการณ์ต่างๆ ซึ่งหากเกิดการเบี่ยงเบนที่อาจส่งผลกระทบต่อสังคมส่วนรวม จะได้มีเกณฑ์ที่สมาชิกคนอื่นๆ หรือผู้มีบทบาทเกี่ยวข้องจะใช้ในการควบคุมได้กลับคืนสู่สภาพปกติที่ควรจะเป็น

สุพัทธรา สุภาพ (2529, อ้างถึงในกวี อุรัสยะนันท์, 2542, หน้า 33) ได้อธิบายเรื่องบรรทัดฐานทางสังคมไว้ว่า เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมที่สำคัญอย่างยิ่งในสังคมมนุษย์ เพราะกฎข้อบังคับหรือกฎเกณฑ์ที่ใช้เป็นบรรทัดฐานที่ใช้ในการควบคุมความประพฤติของมนุษย์ นอกจากนั้นยังเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือความนึกคิดส่วนบุคคลให้ปฏิบัติไปตามครรลองที่พึงประสงค์ของสังคมส่วนใหญ่ เพื่อให้สามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างมีสันติสุข เนื่องจากที่ต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน นับเป็น "การควบคุมทางสังคม (Social Control)" ที่ช่วยให้การอยู่ร่วมกันเป็นไปอย่างมีระบบ

สัญญา สัญญาวิวัฒน์ (2523, อ้างถึงในกวี อุรัสยะนันท์, 2542, หน้า 33) ได้ให้ความหมายของการควบคุมทางสังคม (Social Control) ว่าหมายถึง มรรควิธีหรือกระบวนการทั้งปวงที่ทำให้กลุ่มชนหรือสังคมได้มาซึ่งการยอมรับปฏิบัติหน้าที่ตามความคาดหวังในสถานภาพของ

สมาชิกในสังคมนั้น นอกจากนั้นการควบคุมทางสังคมยังหมายถึง เทคนิค และกลยุทธ์ในการวางระเบียบและพฤติกรรมของมนุษย์ในทุกสังคมด้วย การควบคุมทางสังคมนี้ใช้กับผู้ฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามบรรทัดฐานของสังคม

Edward A. Ross (1951) ได้กล่าวถึงการควบคุมทางสังคมว่า หมายถึงกลไกต่างๆ ในสังคมที่มีอำนาจครอบงำเหนือบุคคล ที่ทำให้คนในสังคมเกิดความคล้อยตามกันในบรรทัดฐาน ตลอดจนค่านิยมในสังคม ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการควบคุมทางสังคมมีอยู่ 2 ประเภท คือ กฎเกณฑ์ทางสังคมและจริยธรรม การควบคุมโดยอำนาจทางการเมือง เพื่อผลประโยชน์ทางการปกครอง

Bertrand (1967) ได้วิเคราะห์ไปในแนวทางสนับสนุนการควบคุมทางสังคมว่าเป็นกรรมวิธีหรือกระบวนการที่ประกอบด้วย

- 1) กรรมวิธีที่ใช้ป้องกันพฤติกรรมที่จะนำไปสู่การเบี่ยงเบน
- 2) กลไกที่จะจัดการความตึงเครียดหลังจากพฤติกรรมเบี่ยงเบนที่เกิดขึ้น
- 3) กลไกตรวจสอบและเปลี่ยนแปลงสาเหตุของพฤติกรรมที่เบี่ยงเบน
- 4) กลไกการควบคุมพฤติกรรมรวมกลุ่มให้เป็นไปในทิศทางที่พึงประสงค์ตามบรรทัดฐานของกลุ่ม

สมศักดิ์ ศรีสันติสุข (2525, อ้างถึงใน กวี อรุณยานันท์, 2542, หน้า 34) ได้ให้ความหมายของการควบคุมทางสังคมไว้ว่า เป็นกระบวนการที่ทำให้บุคคลในสังคมประพฤติปฏิบัติตามที่สังคมได้คาดหวังไว้ หรือการควบคุมความประพฤติของสมาชิกให้ปฏิบัติตามบรรทัดฐานของสังคม ส่วนระบบที่ใช้ในการควบคุมทางสังคมก็อาจผ่านช่องทางต่อไปนี้

- 1) การควบคุมทางกระบวนการอบรมเลี้ยงดู เช่น สถาบันครอบครัว โดยพ่อแม่ให้การอบรมเลี้ยงดูลูกๆ เป็นต้น
- 2) การควบคุมด้วยการบีบบังคับทางสังคม (Social Pressure or Sanction) เช่น การควบคุมโดยการกำหนดระเบียบ กฎเกณฑ์ ข้อบังคับ และกฎหมาย เป็นต้น
- 3) การควบคุมโดยการให้รางวัล (Tangible Reward) เช่น การให้รางวัลนำจับผู้ทะเล่เมิดกฎหมายบ้านเมือง เป็นต้น
- 4) การควบคุมโดยการลงโทษ (Punishment) ได้แก่ การเสียค่าปรับ การทดแทนค่าเสียหาย การจำคุก เป็นต้น

5) การใช้สัญลักษณ์ทางบวก (Positive Symbol) ได้แก่ การกล่าวคำชมเชย การยกย่องสรรเสริญในการกระทำซึ่งสังคมยอมรับ เป็นต้น

6) การใช้สัญลักษณ์ทางลบ (Negative Symbol) ได้แก่ การกล่าวคำเยาะเย้ย ถากถางข่มขู่ หรือดูถูกการกระทำซึ่งขัดต่อระเบียบแบบแผนทางสังคม

การควบคุมทางสังคมเป็นมาตรการในการควบคุมให้สังคมเป็นระเบียบ และป้องกันปัญหาต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นในสังคม ซึ่งรัฐได้ใช้การควบคุมดังกล่าวเป็นกลไกที่ทำหน้าที่ควบคุมให้องค์กรสืบปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ที่กำหนดไว้ องค์กรของรัฐที่เกี่ยวข้องกับควบคุมการโฆษณาสินค้าและบริการมีอยู่หลายองค์กร องค์กรของรัฐที่มีบทบาทสำคัญ กับการควบคุมการโฆษณา 4 องค์กร ได้แก่

1. กองเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) กระทรวงสาธารณสุข
2. คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี
3. คณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ (กกช.) หรือแต่เดิมเรียกว่าคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (กบว.)

กฎหมายหรือระเบียบต่างๆ ที่มีบทเฉพาะของการควบคุมการโฆษณาสินค้าและบริการ ซึ่งกฎหมาย กฎเกณฑ์ และข้อบังคับในการควบคุมการโฆษณาในประเทศไทยมีดังนี้

1. พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522
2. ระเบียบคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ (กกช.) พ.ศ.

2535

3. พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

จากพระราชบัญญัติทั้งหมด 11 ฉบับ พ.ร.บ. ที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมโฆษณาแอลกอฮอล์ในสื่อโทรทัศน์ทั้งสิ้น 3 ฉบับ ได้แก่ พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522, ระเบียบคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ (กกช.) พ.ศ. 2535 และพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม

ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมโฆษณา ได้แก่ มาตรา 4, มาตรา 40 – 42 และมาตรา 70 - 72 ดังนี้

มาตรา 4 อาหาร หมายความว่า ของกินหรือเครื่องค้ำจุนชีวิต ได้แก่

วัตถุดิบที่คนกิน ต้ม อม หรือนำเข้าสู่ร่างกายไม่ว่าด้วยวิธีใดๆ แต่ไม่รวมถึงยา วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาทหรือยาเสพติดให้โทษตามกฎหมายว่าด้วยการนั้น แล้วแต่กรณี

วัตถุดิบมุ่งหมายสำหรับใช้หรือเป็นส่วนผสมในการผลิตอาหาร รวมถึงวัตถุดิบแปรรูปอาหาร สี และเครื่องปรุงแต่งกลิ่นรส

อาหารควบคุมเฉพาะ หมายความว่า อาหารที่รัฐมนตรีประกาศในราชกิจจานุเบกษา ให้เป็นอาหารที่อยู่ในการควบคุมคุณภาพหรือมาตรฐาน

ตำรับอาหาร หมายความว่า รายการของวัตถุที่ใช้เป็นส่วนประกอบของอาหาร ซึ่งระบุน้ำหนัก หรือปริมาตรของแต่ละรายการอาหาร

ภาชนะบรรจุ หมายความว่า วัตถุที่ใช้บรรจุอาหาร ไม่ว่าจะด้วยการใส่ หรือห่อ หรือด้วยวิธีใดๆ

ฉลาก หมายความว่ารวมถึง รูป รอยประดิษฐ์ เครื่องหมาย หรือข้อความใดๆ ที่แสดงไว้ที่อาหาร ภาชนะบรรจุอาหาร หรือหีบห่อของภาชนะที่บรรจุอาหาร

ผลิต หมายความว่า ทำ ผสม ปรุงแต่ง และหมายความว่ารวมถึงการแบ่งบรรจุด้วย

จำหน่าย หมายความว่ารวมถึง ขาย จ่าย แจก หรือแลกเปลี่ยน ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในทางการค้า หรือการมีไว้เพื่อจำหน่ายด้วย

มาตรา 40 ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารอันเป็นเท็จ หรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร

มาตรา 41 ผู้ใดประสงค์จะโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพ ภาพยนตร์ หรือทางหนังสือพิมพ์ หรือสื่อพิมพ์อื่น เพื่อประโยชน์ในทางการค้า ต้องนำเสียง ภาพ ภาพยนตร์ หรือข้อความที่จะโฆษณาดังกล่าวนั้นให้ผู้อนุญาตตรวจพิจารณาก่อน เมื่อได้รับอนุญาตแล้ว จึงจะโฆษณาได้

มาตรา 42 เพื่อพิทักษ์ประโยชน์และความปลอดภัยของผู้บริโภค ให้ผู้อนุญาตมีอำนาจสั่งเป็นหนังสืออย่างใด อย่างหนึ่ง ดังนี้

ให้ผู้ผลิต นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหาร หรือผู้ทำการโฆษณา ระวังการโฆษณาอาหารที่เห็นว่าเป็นการโฆษณาโดยฝ่าฝืนมาตรา 41

ให้ผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหาร หรือผู้ทำการโฆษณาอาหารระวังการผลิต การนำเข้า การจำหน่าย หรือการโฆษณาอาหารที่คณะกรรมการเห็นว่าอาหารดังกล่าวไม่มีคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณตามที่โฆษณา

มาตรา 70 ผู้ใดโฆษณาอาหารโดยฝ่าฝืนมาตรา 40 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปี หรือปรับไม่เกินสามหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 71 ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 41 ต้องระวางโทษปรับไม่เกินห้าพันบาท

มาตรา 72 ผู้ใดฝ่าฝืนคำสั่งของผู้อนุญาต ซึ่งสั่งตามมาตรา 42 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสองปี หรือปรับไม่เกินสองหมื่นบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ และให้ปรับเป็นรายวันอีกไม่น้อยกว่าห้าร้อยบาทแต่ไม่เกินหนึ่งพันบาท ตลอดเวลาที่มิปฏิบัติตามคำสั่งดังกล่าว

2. ระเบียบคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ (กกช.) พ.ศ.

2535

โดยเป็นการสมควรปรับปรุงระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ เพื่อให้การโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจทางวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ให้เหมาะสมยิ่งขึ้น นายกรัฐมนตรีโดยความเห็นชอบของคณะรัฐมนตรี จึงระเบียบไว้ดังต่อไปนี้

ข้อ 1 ระเบียบนี้เรียกว่า "ระเบียบคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ (กกช.) พ.ศ. 2535 "

ข้อ 2 ระเบียบนี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันนี้เป็นต้นไป

ข้อ 3 ให้ยกเลิก

(1) ระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ.2518

(2) ระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2531

(3) ระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (ฉบับที่ 3) พ.ศ.2531

(4) ระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (ฉบับที่ 4) พ.ศ.2534 และ

(5) ระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (ฉบับที่ 5) พ.ศ.2531

ข้อ 4 ระเบียบนี้

"กกช." หมายความว่า คณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ

"กรรมการ" หมายความว่า กรรมการในคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ

"สถานี" หมายความว่า สถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ที่ส่วนราชการหรือรัฐวิสาหกิจจัดตั้งขึ้น เพื่อให้บริการส่งวิทยุกระจายเสียงหรือให้บริการส่งวิทยุโทรทัศน์โยได้รับอนุญาตจาก กกช. ตามระเบียบนี้ และได้รับอนุญาตให้ดำเนินการให้ดำเนินการส่งวิทยุกระจายเสียงหรือบริการส่งวิทยุโทรทัศน์จากเจ้าพนักงานผู้ออกใบอนุญาตตามกฎหมายด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ สำหรับส่วนราชการหรือรัฐวิสาหกิจที่อยู่ภายใต้บังคับของกฎหมายดังกล่าว ทั้งนี้ ไม่ว่าส่วนราชการหรือรัฐวิสาหกิจนั้นจะมอบหรืออนุญาตให้บุคคลอื่นไปดำเนินการด้วยวิธีการใดๆ หรือไม่

"วิทยุกระจายเสียง" หมายความว่า การส่งคลื่นวิทยุในย่านความถี่ คลื่นวิทยุ 535 ถึง 1605 กิโลเฮิรตซ์ และย่านความถี่ 87 ถึง 108 เมกกะเฮิรตซ์ อันมีความประสงค์ให้เข้าถึงมวลชนโดยตรง

### 3. พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา ได้แก่ มาตรา 3, 4, มาตรา 22 - 29 และมาตรา 47 - 51 มีรายละเอียดดังนี้

มาตรา 3 ผู้บริโภค หมายความว่า ผู้ซื้อหรือได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ และหมายความรวมถึงผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการด้วย

ผู้ประกอบธุรกิจ หมายความว่า ผู้ขาย ผู้ผลิตเพื่อขาย ผู้ส่งหรือนำเข้ามาในราชอาณาจักรเพื่อขาย หรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อซึ่งสินค้า หรือผู้บริการ และหมายความรวมถึงผู้ประกอบกิจการโฆษณาด้วย

ข้อความ หมายความว่า ความรวมถึง การกระทำที่ปรากฏด้วยตัวอักษร ภาพ ภาพยนตร์ แสง เสียง เครื่องหมาย หรือการกระทำอย่างใด ๆ ที่ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าใจความหมายได้ โฆษณา หมายความว่า ความรวมถึง การกระทำไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความ เพื่อประโยชน์ในทางการค้า

สื่อโฆษณา หมายความว่า สิ่งที่ใช้เป็นสื่อโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ไปรษณีย์โทรเลข โทรศัพท หรือป้าย

มาตรา 4 ผู้บริโภคมีสิทธิได้รับความคุ้มครองดังต่อไปนี้

สิทธิที่จะได้รับข่าวสารทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าและบริการ

สิทธิที่จะรับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าและบริการ

สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย

ทั้งนี้ ตามที่กฎหมายว่าด้วยการนั้นๆ หรือพระราชบัญญัตินี้บัญญัติไว้

มาตร 22 การโฆษณาจะต้องไม่ใช่ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หรือใช้ข้อความที่ก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ทั้งนี้ไม่ว่าข้อความดังกล่าวนั้น จะเป็นข้อความเกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ หรือลักษณะของสินค้า หรือบริการ ตลอดจนการส่งมอบหรือจัดหาหรือการใช้สินค้าหรือบริการ

ข้อความดังต่อไปนี้ ถือว่าเป็นข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม

ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง

ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริง หรือเกินความจริง หรือไม่ก็ตาม

ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมาย หรือศีลธรรม หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ

ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน

ข้อความอย่างอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

มาตรา 23 การโฆษณาจะต้องไม่กระทำด้วยวิธีการอันอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพร่างกาย และจิตใจอันก่อให้เกิดความรำคาญแก่ผู้บริโภค ทั้งนี้ ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

มาตรา 24 ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่า สินค้าใดอาจเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค และคณะกรรมการว่าด้วยฉลากได้กำหนดให้สินค้านั้นเป็นสินค้าที่ควบคุมฉลากตามมาตรา 30 ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจออกคำสั่งดังต่อไปนี้



1) กำหนดให้การโฆษณานั้นต้องกระทำไปพร้อมกับคำแนะนำหรือตักเตือนเกี่ยวกับวิธีใช้หรืออันตรายตามเงื่อนไขที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนด ทั้งนี้ โดยคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจะกำหนดเงื่อนไขได้แตกต่างกับสำหรับการโฆษณาที่ทำให้สื่อโฆษณาแตกต่างกันก็ได้

2) จำกัดการใช้สื่อโฆษณาสำหรับสินค้านั้น

3) ห้ามการโฆษณาสินค้านั้น

ความใน 2) และ 3)ให้นำมาใช้บังคับแก่การโฆษณาที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าการใช้ประโยชน์ของสินค้านั้นขัดต่อนโยบายทางสังคม ศีลธรรม และวัฒนธรรมของชาติด้วย

มาตรา 25 ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่า สินค้าหรือบริการใดผู้บริโภคจำเป็นต้องทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสภาพฐานะ และรายละเอียดอย่างอื่นเกี่ยวกับผู้ประกอบการธุรกิจ ด้วย คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจกำหนดให้การโฆษณาสินค้าหรือบริการต้องให้ข้อเท็จจริงดังกล่าวตามที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนดได้

มาตรา 26 ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่า ข้อความในการโฆษณาโดยทางสื่อโฆษณาใดสมควรแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่า ข้อความนั้นเป็นข้อความที่มีความมุ่งหมายเพื่อการโฆษณา คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจในการกำหนดให้การโฆษณาโดยทางสื่อโฆษณานั้นต้องมีถ้อยคำชี้แจงกำกับให้ประชาชนทราบว่า ข้อความดังกล่าวเป็นการโฆษณาได้ ทั้งนี้ คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจะกำหนดเงื่อนไขอย่างไรให้ต้องปฏิบัติตามก็ได้

มาตรา 27 ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่า การโฆษณาใดฝ่าฝืนมาตรา 22 มาตรา 23 มาตรา 24 (1) หรือมาตรา 25 ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจออกคำสั่งอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างดังต่อไปนี้

ให้แก้ไขข้อความหรือวิธีการโฆษณา

ห้ามการใช้ข้อความบางอย่างที่กำหนดในการโฆษณา

ห้ามการโฆษณาหรือห้ามใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา

ให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นแล้วตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนด

ในการออกคำสั่งตาม 4) ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการโดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้บริโภคประกอบกับความสุจริตใจในการกระทำของผู้กระทำการโฆษณา

มาตรา 28 ในกรณีคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาามีเหตุผลอันควรให้สงสัยว่า ข้อความใดที่ใช้ในการโฆษณาเป็นเท็จหรือเกินความจริงตามมาตรา 22 วรรคสอง 1) ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาที่มีอำนาจออกคำสั่งให้ผู้กระทำการโฆษณาพิสูจน์เพื่อแสดงความจริงได้

ในกรณีที่ผู้กระทำการโฆษณาอ้างรายงานทางวิชาการ ผลวิจัยทางสถิติ การรับรองของสถาบันหรือบุคคลอื่นใด หรือยืนยันข้อเท็จจริงอันใดอันหนึ่งในการโฆษณา ถ้าผู้กระทำการโฆษณาไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่า ข้อความที่ใช้ในการโฆษณาเป็นจริงตามที่กล่าวอ้าง ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาที่มีอำนาจออกคำสั่งตามมาตรา 27 ได้ และให้ถือว่าผู้กระทำการโฆษณารู้หรือควรได้รู้ว่าข้อความนั้นเป็นความจริง

มาตรา 29 ผู้ประกอบธุรกิจใดสงสัยว่าการโฆษณาของตนเป็นการฝ่าฝืนหรือไม่เป็นไปตามพระราชบัญญัตินี้ ผู้ประกอบธุรกิจนั้นอาจขอให้โฆษณาพิจารณาให้ความเห็นในเรื่องนั้นก่อนทำการโฆษณาได้ ในกรณีนี้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจะต้องให้ความเห็น และแจ้งให้ผู้ขอทราบภายในสามสิบวันนับตั้งแต่วันที่โฆษณาได้รับคำขอ ถ้าไม่แจ้งภายในกำหนดระยะเวลาดังกล่าว ให้ถือว่าคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาให้ความเห็นชอบแล้ว

การขอความเห็นและค่าปวยการในการให้ความเห็นให้เป็นไปตามระเบียบที่ว่าด้วยการโฆษณากำหนด ค่าปวยการที่ได้รับให้นำส่งคลังเป็นรายได้แผ่นดิน

การให้ความเห็นของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาตามวรรคหนึ่ง ไม่ถือว่าเป็นการตัดอำนาจของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาที่จะพิจารณาวินิจฉัยใหม่เป็นอย่างอื่น เมื่อมีเหตุอันสมควร

การใดที่ได้กระทำไปตามความเห็นของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาที่ให้ตามวรรคหนึ่งมีถือว่าการกระทำนั้นเป็นความผิดทางอาญา

มาตรา 47 ผู้ใดโดยเจตนาก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในแหล่งกำเนิดสภาพคุณภาพ ปริมาณ หรือสาระสำคัญประการอื่นอันเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะ เป็นของตนหรือผู้อื่น โฆษณาหรือใช้ฉลากซึ่งมีข้อความอันเป็นเท็จหรือข้อความที่ควรรู้หรือรู้อยู่แล้วว่า อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิด เช่นว่านั้นต้องระวางโทษปรับไม่เกินห้าหมื่นบาท

หากผู้กระทำผิดตามวรรคหนึ่งกระทำความผิดซ้ำภายในหกเดือนนับตั้งแต่วันที่กระทำความผิดครั้งก่อน ผู้กระทำต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 48 ผู้ใดโฆษณาโดยใช้ข้อความตามมาตรา 22 (3) หรือ (4) หรือข้อความตามที่กำหนดในกฎกระทรวงที่ออกตามมาตรา 22 (5) หรือฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตาม มาตรา 23 มาตรา 24 มาตรา 25 หรือมาตรา 26 ต้องระวางโทษปรับไม่เกินสามหมื่นบาท

มาตรา 49 ผู้ใดไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาซึ่งสั่งตามมาตรา 27 หรือ มาตรา 28 วรรคสอง ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินห้าหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 50 ถ้ากระทำตามมาตรา 47 มาตรา 48 หรือมาตรา 49 เป็นการกระทำของเจ้าของสื่อโฆษณา หรือผู้ประกอบการโฆษณา ผู้กระทำต้องระวางโทษเพียงกึ่งหนึ่งของโทษที่บัญญัติไว้สำหรับความผิดนั้น

มาตรา 51 ถ้ากระทำความผิดตามมาตรา 47 มาตรา 48 มาตรา 49 หรือมาตรา 50 เป็นความผิดต่อเนื่อง ผู้กระทำต้องระวางโทษปรับวันละไม่เกินห้าพันบาท หรือไม่เกินสองเท่าของค่าใช้จ่ายที่ใช้สำหรับการโฆษณานั้น ตลอดระยะเวลาที่ฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตาม

เพื่อให้การโฆษณาดังกล่าวอยู่ในลักษณะที่ไม่เป็นการหลอกลวงหรือทำให้ผู้บริโภคหลงเข้าใจผิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยมีกระบวนการในการตรวจพิจารณา 3 ขั้นตอนด้วยกันคือ

1. ขั้นก่อนเซ็นเซอร์ เป็นขั้นที่ผู้ผลิตโฆษณาจะต้องดำเนินการให้เรียบร้อยก่อนนำโฆษณาไปผ่านขั้นเซ็นเซอร์ โดยต้องดูว่าสินค้าหรือบริการที่โฆษณานั้นจะต้องผ่านการอนุญาตจากคณะกรรมการชุดต่างๆ ดังนี้

คณะกรรมการอาหารและยา

พิจารณาเรื่องการโฆษณาอาหาร

พิจารณาเรื่องการโฆษณายา

พิจารณาเรื่องการโฆษณาเครื่องมือแพทย์

กรมตำรวจ

พิจารณาเรื่องการชิงโชค การจับรางวัล

กรมที่ดิน

พิจารณาเรื่องการจัดสรรที่ดิน

กรมโยธาธิการ

พิจารณาเรื่องการอนุญาตในการก่อสร้างอาคาร

เพื่อให้การโฆษณาดังกล่าวอยู่ในลักษณะที่ไม่เป็นการหลอกลวงหรือทำให้ผู้บริโภคหลงเข้าใจผิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หลังจากได้รับอนุญาตให้ทำการโฆษณาได้ ผู้ผลิตโฆษณาสามารถผลิตภาพยนตร์โฆษณานำมาสู่ขั้นตอนที่ 2 คือขั้นตอนเซ็นเซอร์

2. ขั้นเซ็นเซอร์ เป็นขั้นตอนที่จะทำการตรวจพิจารณาโฆษณาที่จำทำการออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์โดยทำการพิจารณาทั้งภาพและคำพูดตลอดจนตรวจสอบข้อมูลหลักฐานต่างๆ ที่กำหนดไว้เฉพาะสำหรับการตรวจพิจารณาโฆษณาสินค้าแต่ละประเภทมาประกอบการพิจารณา

ด้วย โดยในชั้นเซ็นเซอร์ นี้ คณะกรรมการ กกช.ได้แต่งตั้งคณะกรรมการตรวจพิจารณาโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ เพื่อทำหน้าที่ในการตรวจพิจารณาโฆษณาต่างๆ ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์โดยใช้ระเบียบคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2521 เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา

3. ชั้นหลังเซ็นเซอร์ เมื่อภาพยนตร์โฆษณาได้รับอนุญาตจากคณะกรรมการตรวจพิจารณาโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์แล้ว ก็สามารถนำไปเผยแพร่ในสื่อโทรทัศน์ใดก็ได้ ขณะเดียวกัน คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคซึ่งมีหน้าที่ในการดำเนินการติดตามสอดส่องการละเมิดสิทธิผู้บริโภค จะทำการติดตามสอดส่องโฆษณาที่มีลักษณะดังกล่าว โดยพิจารณาข้อความและวิธีการในการโฆษณา ซึ่งอยู่ในกฎเกณฑ์ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

## 2.2. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา (Advertising)

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ฉบับ พ.ศ. 2525 ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับการโฆษณาไว้ดังนี้

การโฆษณา คือ การเผยแพร่หนังสือออกไปยังสาธารณชน ป่าวร้องให้ทราบ หรือแจ้งความให้ทราบ ในส่วนของความหมายโดยทั่วไป การโฆษณา คือ การสื่อสารความหมาย คุณภาพ คุณสมบัติ ลักษณะของสินค้า หรือธุรกิจการบริการนั้นให้สื่อมวลชนได้รู้จักเพื่อนำไปสู่การขายในที่สุด

เสรี วงศ์มณฑา (2525) นิยามว่า โฆษณา หมายถึงการสื่อสารระดับมวลชนที่ผู้สื่อข่าวเงินค่าบริการในการสื่อสารข้อความต่างๆ เหล่านั้น ซึ่งผู้ที่ทำการสื่อสารคือ ผู้ที่หวังว่าการสื่อสารดังกล่าวนั้น เขาสามารถชักจูงกลุ่มชนใดกลุ่มชนหนึ่งให้ปฏิบัติตามข้อเสนอแนะในข้อความโฆษณา

S.W. William Pattis (1984) นักวิชาการด้านโฆษณากล่าวว่า การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารในรูปแบบใดๆ ซึ่งเจตนาที่จะกระตุ้นผู้ที่มีศักยภาพในการซื้อ และส่งเสริมในด้านการจำหน่ายสินค้าและบริการ รวมถึงการสร้างประชาคม การกระทำเพื่อก่อให้เกิดการสนับสนุนทางการเมือง การขายความคิดเห็นหรือเสนอความคิดเห็น หรือสาเหตุต่างๆ และการกระทำเพื่อให้ประชาชนเห็นคล้อยตามหรือปฏิบัติไปในแนวทางที่ผู้โฆษณาประสงค์

Dirksen และ Kroeger (1973) นิยามว่า โฆษณา หมายถึงรูปแบบการนำเสนอใดๆ อย่างไม่เป็นการส่วนตัว ซึ่งต้องจ่ายเงิน และเป็นการส่งเสริมสินค้าและบริการต่างๆ โดยผู้สนับสนุนที่ระบุไว้

Hollander (1984) กล่าวว่า โฆษณาเป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าว (Persuasive Communication) จากผู้ขายไปยังผู้ซื้อ เพื่อให้เกิดการคล้อยตามข่าวสาร และโฆษณาทางการค้ายังเป็นรูปแบบหนึ่งของโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) ซึ่งหมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีผลต่อการเกิดทัศนคติ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

อุบลวรรณ ปิติพัฒนนะโฆสิต (2528) กล่าวถึงโฆษณาเอาไว้ดังนี้ การโฆษณาคือ กิจกรรมการแจ้งให้ผู้อื่นได้รู้ถึงสินค้า บริการ หรือความคิดของผู้ที่ประสงค์จะแจ้งให้ทราบโดยใช้วิธีการต่างๆ ในการโน้มน้าวใจในเรื่องที่ต้องการให้ผู้อื่นสนใจในเรื่องที่ต้องการให้รู้ โดยผ่านทางสื่อมวลชนประเภทต่างๆ อย่างเปิดเผย

สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค ได้นิยามคำว่าโฆษณาเอาไว้เช่นกัน ซึ่งหมายถึง การกระทำไม่ว่าโดยวิธีใดๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ทางการค้า

Ray (1982) กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับโฆษณาไว้ว่า การจัดการเกี่ยวกับโฆษณาได้ต้องอาศัยพื้นฐานของกระบวนการสื่อสารดังนี้ คือ "ใครพูดอะไร กับใคร ใช้สื่อชนิดใด และได้ผลอย่างไร" (Who said what to whom through which channel with what effect) ซึ่ง

"ใคร (Who)" หมายถึง ผู้ส่งข่าวสาร (Source)

"อะไร (What)" หมายถึง ข่าวสาร (Message)

"ใคร (Whom)" หมายถึง ผู้รับข่าวสารหรือผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (Audience)

"ชนิดของสื่อ (Which channel)" หมายถึง วิธีการกระจายข่าวสาร (Message

Distribution Plan)

"ผล (Effect)" หมายถึง เป้าหมายในการสื่อสาร (Communication Goal) ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญในการโฆษณา

จากความเป็นมาและหน้าที่ของโฆษณาที่ปรากฏในระบบทุนนิยมทั่วโลก โฆษณาจะมีนิยามว่า "โฆษณา คือ กิจกรรมสื่อสารมวลชน ที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมอันเอื้ออำนวยต่อความเจริญทางธุรกิจการขายสินค้าหรือบริการ โดยอาศัยเหตุผลซึ่งมีทั้งเหตุผลจริงและเหตุผลสมมติ ผ่านทางสื่อโฆษณาที่ต้องรักษาเวลาและเนื้อที่ที่มีการระบุบอกผู้โฆษณาอย่างชัดเจน

เสรี วงศ์มณฑา (2525) กล่าวไว้ว่า ธุรกิจโฆษณา มีผู้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยกัน 6 ฝ่าย ได้แก่

- ผู้โฆษณา (Advertiser)
- บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency)
- หน่วยงานสนับสนุนงานโฆษณา (Support Organization)
- สื่อโฆษณา (Media)
- กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Consumer)
- หน่วยงานของรัฐ (Government Section)

ผู้โฆษณา (Advertiser) ได้แก่ ผู้ที่เป็นเจ้าของสินค้าและบริการ หรือผู้ที่รับผิดชอบค่าใช้จ่าย เพื่อซื้อเวลาในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ บริการ หรือข่าวสารใดๆ ไปยังผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ผู้โฆษณา ได้แก่กลุ่มหรือบุคคลต่างๆ อาทิเช่น เจ้าของสินค้า ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หน่วยงานผู้ขายบริการ ตัวแทนจำหน่าย ฯลฯ ซึ่งบุคคลเหล่านี้ เป็นผู้ซื้อเวลากับสื่อใดๆ เพื่อเสนอสารที่ตนต้องการ โดยทั่วไปผู้ทำการโฆษณาจะได้แก่

- ผู้ผลิต ได้แก่ โรงงานอุตสาหกรรมต่างๆ ที่ผลิตสินค้า

- ตัวแทนจำหน่าย คือ ผู้ที่ไม่ได้ผลิตเอง แต่ทำหน้าที่ในการขายสินค้า
- ผู้ค้าปลีก เป็นผู้ที่ทำการโฆษณาให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าที่ร้านของตน และทำการจูงใจ

โดยการลด แลก แจก แถม ฯลฯ

- สถาบัน โดยทั่วไปจะทำการโฆษณาในลักษณะของการสร้างภาพพจน์ของสถาบันหรือบริษัทในรูปแบบต่างๆ เช่น โฆษณาส่งเสริมสังคม โฆษณาแนวคิดของสถาบัน เป็นต้น
- บุคคลทั่วไป จะทำการโฆษณาในเรื่องต่างๆ เช่น ขายเป็นยนต์ หางานทำ ขายบ้านและที่ดิน ประกาศคนหาย เป็นต้น

บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) และหน่วยงานที่สนับสนุนการโฆษณา (Support Organization) คือหน่วยงานอิสระที่ทำหน้าที่สร้างสรรค์การโฆษณา ตั้งแต่การวางแผน การเตรียมงาน การกำหนดสื่อโฆษณา ให้กับลูกค้าซึ่งก็คือผู้โฆษณานั้นเอง ซึ่งบริษัทตัวแทนโฆษณาสามารถจะทำหน้าที่รับผิดชอบการโฆษณาแทนผู้โฆษณาที่ไม่ต้องทำการโฆษณาเอง หรือต้องการให้ผู้เชี่ยวชาญเป็นธุระในเรื่องนี้แทน

นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานที่สนับสนุนงานโฆษณา ซึ่งจะทำหน้าที่ในการสนับสนุนในด้านต่างๆ เช่น การถ่ายทำภาพยนตร์ ภาพทัศน์ ให้เสียงประกอบ จัดหาตัวแสดง ถ่ายภาพนิ่ง ฯลฯ หน่วยงานหรือบริษัทเหล่านี้เกิดขึ้นมาเพราะความต้องการสร้างสรรค์งานโฆษณาอย่างสมบูรณ์แบบที่สูงสุดของนักสร้างสรรค์งานโฆษณาทั้งหลาย การโฆษณาในปัจจุบันต้องการการสนับสนุนในลักษณะเช่นนี้อย่างมาก โดยเฉพาะในต่างประเทศที่อุตสาหกรรมการโฆษณาเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ซึ่งใช้งบประมาณจำนวนมหาศาล

สื่อโฆษณา (Media) โดยทั่วไป สื่อโฆษณามักจะได้แก่สื่อมวลชนต่างๆ คือ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อเหล่านี้มีประสิทธิภาพสูงยิ่งในการเสนอสารโฆษณา แม้ว่าสื่อเหล่านี้จะมีราคาสูงก็ตาม แต่เมื่อเปรียบเทียบกับผลที่ได้รับแล้วก็นับว่าคุ้มค่า นักโฆษณาจึงให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณาเหล่านี้มาก นอกจากสื่อมวลชนดังกล่าวแล้ว สื่อโฆษณายังมีอีกหลายประเภท เช่น สื่อโฆษณา ณ จุดขาย สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ ป้ายโฆษณาต่างๆ สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ และสื่ออื่นๆ ซึ่งล้วนแล้วแต่มีความสำคัญ และมีบทบาทที่สำคัญต่อการโฆษณาแตกต่างกันไป

กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Consumer) หมายถึง กลุ่มผู้ซื้อ ผู้ใช้สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของการโฆษณา เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องในการโฆษณาให้ความสำคัญมากที่สุด เพราะเขาเหล่านี้เป็นเป้าหมายสำคัญที่ผู้โฆษณาต้องการโน้มน้าวใจให้เชื่อถือขึ้นชอบในสินค้าและบริการของตน ผู้โฆษณาและนักโฆษณาจึงทุ่มเทที่จะศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือลูกค้าของเขาเหล่านี้ และเพื่อสร้างสรรค์งานโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ นักโฆษณาก็จะต้องมีการค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับผู้บริโภคเป้าหมาย วิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของผู้บริโภค และวิจัยแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเลือก

สินค้านั้นๆ ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้จะถูกใช้ไปในการพิจารณาวางแผนรณรงค์เพื่อโฆษณา การเลือกสื่อที่มีประสิทธิภาพสามารถเข้าถึงผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

หน่วยงานของรัฐ (Government Section) เป็นหน่วยงานที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการทำงานด้านโฆษณาเป็นอย่างมาก เพราะหน่วยงานของรัฐจะเป็นผู้วางระเบียบ กฎเกณฑ์ และควบคุมให้การโฆษณาในประเทศเป็นไปอย่างเรียบร้อย เหมาะสม และช่วยรักษาผลประโยชน์ และคุ้มครองให้ผู้บริโภคและผู้รับสารซึ่งได้แก่ประชาชนได้รับข่าวสารข้อมูลที่ถูกต้องสมควรที่สุดเท่าที่จะทำได้

โดยทั่วไป ผู้ทำการค้าย่อมจะมีวัตถุประสงค์หลักคือ การทำกำไรให้กับธุรกิจนั้น การโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของการประกอบธุรกิจ ฉะนั้นผู้ประกอบการโฆษณาส่วนใหญ่จึงต้องมีวัตถุประสงค์ของการโฆษณา เพื่อที่จะแนะนำสินค้า และชักจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า (ดวงฤดี รัตนโอฬาร, 2535) ซึ่งพอสรุปได้ว่า วัตถุประสงค์ของการโฆษณามีดังนี้

1. การโฆษณาเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจ (Comprehensive Advertising) เป็นการโฆษณาซึ่งมุ่งหวังให้ผู้บริโภค เกิดความรู้ความเข้าใจในสินค้าและบริการ เป็นการส่งเสริมให้เกิดการขายตัวของการซื้อและขายสินค้า เป็นการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า ทำให้เข้าใจถึงกรรมวิธีการผลิต เป็นการสร้างความคุ้นเคยและกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการทั้งทางตรงและทางอ้อม

การให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการกระทำได้หลายประการ คือ การให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประเภท ความสำคัญ ประโยชน์ของสินค้าและบริการ แนวคิดใหม่ของการโฆษณา กระบวนการผลิตสินค้า วิธีการใช้สินค้าและบริการ

2. การโฆษณาเพื่อให้ข่าวสาร (Informative Advertising) เป็นการโฆษณาซึ่งแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่า สินค้าที่โฆษณาไปนั้นมีขายที่ไหนบ้าง สินค้าชนิดนั้นมีคุณสมบัติอย่างไร ราคาเท่าไร มีประโยชน์อย่างไร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ทั้งแก่ผู้บริโภคและผู้ผลิต เพราะการโฆษณาทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตลาดกว้างขึ้นและมีโอกาสเลือกสินค้าเพิ่มขึ้น ส่วนผู้ผลิตมีโอกาสขายสินค้าของตนเองมากขึ้น

3. การโฆษณาเพื่อชักจูงใจ (Persuasive Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งไปยังผู้บริโภคที่ทราบข่าวและข้อมูลของสินค้าแล้ว แต่ยังไม่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยเหตุผลใดก็ตาม การโฆษณาเพื่อชักจูงใจจะทำสำเร็จ หากสามารถชักจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนรสนิยม ค่านิยม หรือความเชื่อ แล้วหันมาบริโภคสินค้าที่ทำการโฆษณานั้น



การโฆษณาเพื่อชักจูงใจจำเป็นต้องสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคทำให้เกิดความคล้อยตามที่จะซื้อสินค้าและบริการ สามารถให้หลักการดังนี้คือ จูงใจให้เกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้า ประทับใจ พึงพอใจ ภูมิใจ

จะเห็นได้ว่า วัตถุประสงค์ของการโฆษณาที่สำคัญคือ การชักจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนรสนิยม ค่านิยม หรือความเชื่อ แล้วหันมาบริโภคสินค้าที่ทำการโฆษณา การโฆษณาสินค้าจะมีลักษณะเชิญชวน หรือจูงใจผู้บริโภคด้วยสื่อของคำพูด ภาพ และเสียง โดยคำนึงถึงจิตวิทยาความต้องการของผู้บริโภคและช่วงจังหวะที่เหมาะสม จากวัตถุประสงค์ดังกล่าวจะเห็นว่า โฆษณามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

การโฆษณาทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ และตัดสินใจหรือมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้า การโฆษณามีลักษณะจูงใจให้คล้อยตามเท่าใด พฤติกรรมของผู้บริโภคก็จะมีลักษณะคล้ายกัน หรือมีค่านิยมร่วมกัน ดังนั้นการโฆษณาสินค้าก็จะเป็นการตอบสนองจิตวิทยาส่วนบุคคล และด้านจิตวิทยาสังคม จึงอาจกล่าวได้ว่าอิทธิพลของการโฆษณาที่มีต่อผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ

1. อิทธิพลต่อตัวบุคคล การโฆษณามีอิทธิพลต่อตัวบุคคลในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และค่านิยม โดยเฉพาะถ้าสารโฆษณามีลักษณะที่ตรงกับความสนใจของตน ก็จะทำให้ความมั่นใจในคุณภาพของสินค้านั้นมากยิ่งขึ้น การโฆษณาจะช่วยให้เกิดความรู้ใหม่ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รวมทั้งมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม นักจิตวิทยาพบว่าสารจากสื่อมวลชนก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสารในหลายๆ ด้าน

2. อิทธิพลต่อสังคม การโฆษณาก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม การโฆษณาทางสื่อต่างๆ โดยเฉพาะโทรทัศน์มุ่งเป้าหมายไปที่เด็กและเยาวชนเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นกลุ่มที่จูงใจได้ง่ายและยอมรับในการเปลี่ยนแปลงได้เร็ว การเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยม และวิถีชีวิตของคนในสังคมย่อมมีผลกระทบต่อวัฒนธรรมของชาติ (กัญญา พรปรีชา, 2536, หน้า 26)

ในปัจจุบัน เด็กและเยาวชนใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการชมโทรทัศน์และโฆษณา โดยเฉพาะเด็กที่อยู่ในช่วงก่อนวัยรุ่น ซึ่งมักเป็นช่วงที่ได้รับอิทธิพลจากรายการโทรทัศน์และการโฆษณาเป็นอย่างมาก เด็กที่อยู่ในช่วงก่อนวัยเรียน (3-6 ปี) มักชอบดูโฆษณา เพราะเป็นเรื่องสั้นๆ ง่ายๆ สดวกาม สนุกสนาน มีเพลงประกอบ เมื่อดูบ่อยเข้าก็จะร้องเพลงได้ เมื่อดูโฆษณายเป็นประจำ เด็กจะมีความต้องการซื้อสินค้าหลายๆ ชนิดที่เห็น โดยเฉพาะขนมเด็กทุกประเภท นอกจากนี้การ

โฆษณาสินค้าหลายชนิดมักใช้เด็กเป็นตัวแสดง ถึงแม้จะไม่มุ่งเป้าหมายไปที่เด็ก เนื่องจากเด็กมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของพ่อแม่ เมื่อเด็กได้รับอิทธิพลของการโฆษณาจะชอบเลียนแบบ ทั้งจากภาพยนตร์ โฆษณาทางสื่อต่างๆ การโฆษณามีผลกระทบต่อเด็กและเยาวชนในด้านต่างๆ ต่อไปนี้ (อ้างแล้วในกัญญา พรปรีชา, หน้า 28)

- การโฆษณามีอิทธิพลต่อการสร้างความต้องการ จูงใจ เร่งเร้า ให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า ซึ่งจะทำให้สามารถเข้ากลุ่มเพื่อน เป็นที่ยอมรับของเพื่อนฝูง
- การโฆษณามีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของเด็กและเยาวชน ทำให้มีการซื้อสินค้าอย่างฟุ่มเฟือยผู้โฆษณาจะใช้จิตวิทยาในการจูงใจกลุ่มวัยรุ่นเป้าหมายด้านกลยุทธ์ต่างๆ จนบางครั้งอาจลืมนึกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม
- การโฆษณามีอิทธิพลต่อวัฒนธรรมและจิตใจของเยาวชน การถ่ายทอดวัฒนธรรม ศิลปะ ความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาจากต่างประเทศ แฟชั่น เครื่องแต่งกาย สินค้าของต่างประเทศล้วนแล้วแต่มีผลทำให้เด็กและเยาวชนรับวัฒนธรรมต่างประเทศมาเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต

การโฆษณามีการนำเสนอบ่อยกว่าข่าวสารหรือภาพยนตร์อื่นๆ การได้เห็นได้ฟังซ้ำๆ บ่อยๆ จะเกิดการซึมซับ ถ่ายทอด เกิดการยอมรับ และเลียนแบบโดยไม่รู้ตัว ในปัจจุบัน ภาวะเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลง มีการแข่งขันกันตลอดเวลา ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างครอบครัวลดน้อยลง ทำให้เด็กและเยาวชนต้องใช้เวลาในการอยู่กับสื่อต่างๆ มากขึ้น จึงทำให้การโฆษณาทางสื่อต่างๆ มีอิทธิพลต่อเด็กและเยาวชนในด้านต่างๆ เพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตาม อิทธิพลของสื่อมวลชนก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมที่เป็นข้อจำกัดหลายประการ

ในการโฆษณาสินค้านั้น ผู้โฆษณามักหยิบเอาจุดเด่นหรือข้อดีของสินค้ามาเป็นเป้าหมายในการโฆษณา โดยปิดบังข้อเสีย หรือจุดอ่อนของสินค้าเอาไว้โดยไม่ให้ผู้บริโภคทราบ เมื่อผู้บริโภคต้องเสียเงินซื้อสินค้านั้นมาแล้ว จึงรู้ว่าสินค้าบางตัวโฆษณาเกินความจริงเพราะข้อเสียมากกว่าข้อดี ไม่คุ้มค่ากับเงินที่เสียไปตามลักษณะจิตวิทยาของมนุษย์นั้น มักคล้อยตามการบอกกล่าวที่เราคุ้นเคยและมีสิ่งจูงใจ ศิลปะของการโฆษณานั้น มีลักษณะเร้าอารมณ์ให้คล้อยตามได้ง่าย ยังมีการโฆษณาตอกย้ำความถี่มากก็ยิ่งเป็นการชักชวนให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือได้เร็วขึ้น การโฆษณาจะมีอิทธิพลชักจูงใจให้ผู้บริโภคคล้อยตามได้ ซึ่งผู้ประกอบการมุ่งลงทุนด้านการโฆษณาสูง

เนื่องจากการโฆษณามีผลทำให้ยอดขายสูงตามไปด้วยเป็นส่วนใหญ่ (อนงค์ ก้องประวัติ, 2529, หน้า 30)

ผู้บริโภคเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญที่สุดของการตลาด ดังนั้นผู้ประกอบการโฆษณาจะต้องมีความรับผิดชอบต่อบริโภค ดังนี้

ผู้ประกอบการโฆษณาต้องศึกษาและวิเคราะห์ความเคลื่อนไหวของอุปสงค์ของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เพราะอุปสงค์ของผู้บริโภคเป็นตัวบ่งชี้การซื้อสินค้า ซึ่งการโฆษณาจะได้จกจวยโอกาสนี้โฆษณาสินค้าที่กำลังได้รับความนิยม หรือมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมให้ผู้บริโภคและประชาชนทั่วไปได้ทราบ การศึกษาสภาวะของตลาดจึงเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการโฆษณา ซึ่งผู้ประกอบการโฆษณาจะต้องจัดให้มีการศึกษาและวิจัยอย่างต่อเนื่องตลอดไป

ผู้ประกอบการโฆษณาต้องเคารพในความเชื่อถือขนบธรรมเนียม ประเพณี ปทัสถานของผู้บริโภค โดยไม่นำมาโฆษณาให้เกิดความรู้สึกเป็นปฏิปักษ์ เช่น การโฆษณาเกี่ยวกับสุกร เป็นสิ่งต้องห้ามสำหรับสังคมมุสลิม หรือ การโฆษณาโดยการนำพระพุทธรูปมาเกี่ยวข้องก็เป็นสิ่งต้องห้ามสำหรับชาวพุทธ ความเชื่อ ขนบธรรมเนียม ประเพณี รวมทั้งปทัสถานเป็นสิ่งละเอียดอ่อน ผู้ประกอบการโฆษณาจึงต้องศึกษาและหลีกเลี่ยงการกระทบกระทั่ง เพราะหากทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าดูถูกดูหมิ่นในสิ่งที่เขานับถือ การโฆษณาก็จะไม่เกิดผลดี แทนที่สินค้าจะขายได้ กลับดูถูก คัดค้าน หรือคว่ำบาตร

ผู้ประกอบการโฆษณาต้องไม่หวังผลเพื่อขายสินค้าและบริการแต่เพียงด้านเดียว จะต้องมีความรับผิดชอบที่จะบอกกล่าวให้ประชาชนได้ทราบถึงจุดด้อยต่างๆ พร้อมกันไปด้วย การหลอกลวง หรือการชักจูงให้ผู้บริโภคหลงเชื่อเป็นสิ่งต้องละเว้น โดยเฉพาะสินค้าที่มีผลกระทบต่อสุขภาพอนามัย เช่น ยารักษาโรค และอาหาร ผู้ประกอบการโฆษณาจะต้องโฆษณาในเชิงให้ความรู้มากกว่าต้องการกำไรหรือหวังผลในเชิงการค้าแต่เพียงด้านเดียว

ผู้ประกอบการโฆษณาต้องปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบของการโฆษณาอย่างเคร่งครัด เช่น ระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พระราชบัญญัติการพิมพ์ ระเบียบว่าด้วยการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง ฯลฯ ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้บริโภค

ในธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อต่างๆ จำเป็นที่จะต้องใช้การโฆษณาในสื่อมวลชน เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และรักษาตลาดของตนเองไว้ แม้จะเป็นสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคเสื่อมสุขภาพ แต่ทางผู้ประกอบการใช้การโฆษณาแข่งขันกันในด้านสร้างภาพพจน์ การช่วยเหลือกิจกรรม

ทางสังคม และสนับสนุนการ ซึ่งมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง ในการดำเนินการโฆษณาในปัจจุบัน จำเป็นอย่างยิ่งที่เจ้าของธุรกิจแอลกอฮอล์จะต้องใช้บริการของบริษัทผลิตสื่อและบริษัทตัวแทน โฆษณาอย่างมาก รายการประเภทต่างๆ ที่ได้รับการสนับสนุนจากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ข้อมูลจากผังรายการโทรทัศน์ระบบเปิดทั้ง 6 ช่อง ในเดือนกันยายน 2549) ได้แก่

ตารางที่ 3 รายชื่อรายการทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และผู้สนับสนุนรายการเฉพาะผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (กันยายน 2549)

สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3		
ชื่อรายการ	ผู้ผลิตรายการ	ผู้สนับสนุนรายการ
1. ข้าววันใหม่	บริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (ช่อง 3)	รีเจนท์ (บ.สุวรรณภูมิ คุปเปอร์เรท)
2. สุขภาพดี Be well	คูดีมีสไตส์ ครีเอทีฟสตูดิโอ	รีเจนท์ (บ.สุวรรณภูมิ คุปเปอร์เรท)
3. อัจฉริยะข้ามคืน	Workpoint Entertainment	ข้าง, ข้างไลท์
4. ยูฟ่าแชมป์เปียนส์ลีก แมกกาซีน	บริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (ช่อง 3)	ไฮเนเก้น
5. ตีสิบ	บริษัท ทเว็นตี ทเว็นตี เอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด	สิงห์, ข้าง, ข้างไลท์, จอนนี่ วอล์กเกอร์
6. ถ่ายทอดสด ยูฟ่าแชมป์เปียนส์ลีก	บริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (ช่อง 3)	ไฮเนเก้น
7. ถ่ายทอดสดฟุตบอลยูฟ่าแชมป์เปียนส์ลีก	บริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด, บริษัท บางกอก บรอดคาสติ้ง เทเลวิชั่น จำกัด (ช่อง 7), AP Honda	ไฮเนเก้น
8. ถ่ายทอดสด ฟุตบอล พรีเมียร์ลีก	บริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (ช่อง 3)	ถ่ายทอดสดกีฬา
9. 168 ชั่วโมง	บริษัท เซิร์ท เอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด	รีเจนท์ (บ.สุวรรณภูมิ คุปเปอร์เรท) สิงห์, ข้าง, จอนนี่ วอล์กเกอร์, เบนมอร์
10. ชูรัก ชูรส	บริษัท ซีเจ เวิลด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด	สิงห์
11. เปิดเลนส์โลกส่อง	Utopia	รีเจนท์ (บ.สุวรรณภูมิ คุปเปอร์เรท)
12. กล่องดำ Black Box	Workpoint Entertainment	ข้าง, ข้างไลท์
13. ละครเป็นต่อ	Scenario	สิงห์, Spy

ที่มา: โครงการศึกษาและเฝ้าระวังสื่อเพื่อสุขภาพของสังคม (Media Monitor), ผลการศึกษาการนำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อโทรทัศน์ (กันยายน 2549)

ตารางที่ 4 รายชื่อรายการทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 และผู้สนับสนุนรายการเฉพาะผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (กันยายน 2549)

สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5		
ชื่อรายการ	ผู้ผลิตรายการ	ผู้สนับสนุนรายการ
1. ข่าวภาคดึก	สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5	รีเจนซี่ (บ.สุวรรณภูมิ คุปเปอร์เรท)
2. สถานีสนามเป้า	Poly Plus	สิงห์
3. ข่าวเที่ยงวัน	สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5	รีเจนซี่ (บ.สุวรรณภูมิ คุปเปอร์เรท)
4. เจาะใจ	JSL	สิงห์
5. แฟนพันธุ์แท้	Workpoint Entertainment	ช้าง, ช้างไลท์
6. โลก 360 องศา	บริษัท ปาใหญ่ ครีเอชั่น จำกัด	รีเจนซี่ (บ.สุวรรณภูมิ คุปเปอร์เรท) สิงห์,
7. เกมประชาชน	บริษัท เนเวอร์แลนด์ จำกัด	โซดาตราช้าง
8. สองโลกอินโดจีน	Utopia	สิงห์
9. สยามทูเดย์	บ. เอเชีย เทเลวิชั่น แอนด์ মিเดีย จำกัด	สิงห์
10. เปิดข่าวเช้า	สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5	รีเจนซี่ (บ.สุวรรณภูมิ คุปเปอร์เรท)

ที่มา: โครงการศึกษาและเฝ้าระวังสื่อเพื่อสุขภาพของสังคม (Media Monitor), ผลการศึกษาการนำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อโทรทัศน์ (กันยายน 2549)

ตารางที่ 5 รายชื่อรายการทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 และผู้สนับสนุนรายการเฉพาะผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (กันยายน 2549)

สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7		
ชื่อรายการ	ผู้ผลิตรายการ	ผู้สนับสนุนรายการ
1. Sports Tips	บ.สปอร์ต ทิปส์	รีเจนท์ (บ.สุวรรณภูมิ คุปเปอร์เรท)
2. เรื่องจริงผ่านจอ	บ.กันตนากรุป	สิงห์, รีเจนท์ (บ.สุวรรณภูมิ คุปเปอร์เรท)
3. ถ่ายทอดสดมวยไทยเจ็ดสี	บริษัท บางกอก บรอดคาสต์ ตั้ง โทรทัศน์ จำกัด (ช่อง 7)	รีเจนท์ (บ.สุวรรณภูมิ คุปเปอร์เรท)
4. Golf Guru	บ.สปอร์ต ทิปส์	รีเจนท์ (บ.สุวรรณภูมิ คุปเปอร์เรท)
5. ชิงร้อยชิงล้าน	Workpoint Entertainment	ช้าง, ลีโอ
6. การแข่งขันฟุตบอลยูฟ่า แชมเปียนส์ลีก	บริษัท บางกอกเอ็นเตอร์ เทนเมนต์ จำกัด (ช่อง 3), บริษัท บางกอก บรอดคาสต์ ตั้ง โทรทัศน์ จำกัด, AP Honda	ไฮเนเก้น
7. แฟนซ่ากีฬามัน	Inspire Entertainment Co., Ltd.	สิงห์, ช้าง
8. สดก่อนเกม @ night	Traffic Corner Holding	สิงห์, ช้าง
9. 07 โขว์	บริษัท บางกอก บรอดคาสต์ ตั้ง โทรทัศน์ จำกัด	สิงห์

ที่มา: โครงการศึกษาและเฝ้าระวังสื่อเพื่อสุขภาพของสังคม (Media Monitor), ผลการศึกษาการนำเสนองานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อโทรทัศน์ (กันยายน 2549)

ตารางที่ 6 รายชื่อรายการทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ และผู้สนับสนุนรายการเฉพาะผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (กันยายน 2549)

สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์		
ชื่อรายการ	ผู้ผลิตรายการ	ผู้สนับสนุนรายการ
1. ชัยบดินทร์โชว์	Workpoint Entertainment	ข้าง
2. The Icon ปรากฏการณ์คน	บริษัท ดีทอล์ก จำกัด	สิงห์
3. คีตกวีวินดำ	บริษัท อัครวินดำ จำกัด	รีเจนซี (บ.สุวรรณภูมิ คุปเปอร์เรท)
4. Sports Focus	Inspire Entertainment Co.	สิงห์, รีเจนซี (บ.สุวรรณภูมิ คุปเปอร์เรท)
5. Monday Sports	Inspire Entertainment Co.	สิงห์, ไทเบียร์
6. สุริยวิภา	Poly Plus	สิงห์

ที่มา: โครงการศึกษาและเฝ้าระวังสื่อเพื่อสุขภาพของสังคม (Media Monitor), ผลการศึกษาการนำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อโทรทัศน์ (กันยายน 2549)

ตารางที่ 7 รายชื่อรายการทางสถานีโทรทัศน์แห่งประเทศไทยช่อง 11 กรมประชาสัมพันธ์ และผู้สนับสนุนรายการเฉพาะผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สถานีโทรทัศน์แห่งประเทศไทยช่อง 11 กรมประชาสัมพันธ์		
ชื่อรายการ	ผู้ผลิตรายการ	ผู้สนับสนุนรายการ
1. ถ่ายทอดสดฟุตบอล กัลโช่เซเรียเอ	Traffic Corner Holding	สิงห์
2. ถ่ายทอดสดที่ไอทีไทยแลนด์ฟุตบอล	Traffic Corner Holding	ข้าง, ข้างไลท์
3. ถ่ายทอดสดมวยวันทรงชัย 11	บริษัท ทรงชัย บอ ก ชิง โปรโมชั่น จำกัด	รีเจนซี (บ.สุวรรณภูมิ คุปเปอร์เรท)

ที่มา: โครงการศึกษาและเฝ้าระวังสื่อเพื่อสุขภาพของสังคม (Media Monitor), ผลการศึกษาการนำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อโทรทัศน์ (กันยายน 2549)



ตารางที่ 8 รายชื่อรายการทางสถานีโทรทัศน์ทีไอทีวี และผู้สนับสนุนเฉพาะผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (กันยายน 2549)

สถานีโทรทัศน์ทีไอทีวี		
ชื่อรายการ	ผู้ผลิตรายการ	ผู้สนับสนุนรายการ
1. ก่อนถึงจันทร์	บริษัท เนเวอร์แลนด์ จำกัด	สิงห์
2. ข่าวภาคเด็ก	ฝ่ายข่าว ทีไอทีวี (เดิม หรือทีพีบีเอสในปัจจุบัน)	ช้าง
3. ข่าวเช้า ITV		
4. เกาะติดข่าว 10.00, 11.00, 14.00, 15.00, 16.00 และ 17.00 น.		
5. ข่าวภาคเที่ยง		
6. ข่าวภาคค่ำ		
7. Hot News	ฝ่ายข่าว ทีไอทีวี (เดิม หรือทีพีบีเอสในปัจจุบัน)	ช้าง, รีเจนซี่ (บ.สุวรรณภูมิ คุปเปอร์เรท)
8. Sport for Fun	-	สิงห์
9. เกมคนเก่ง Challenge	Evo บริษัท มิตรบุษิ มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	สิงห์
10. After Kick Off	-	สิงห์, ช้าง
11. สภาโจ๊ก	บริษัท วันเนส เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด	รีเจนซี่ (บ.สุวรรณภูมิ คุปเปอร์เรท)
12. Super Golf	-	ช้าง, ช้างโลห์

ที่มา: โครงการศึกษาและเฝ้าระวังสื่อเพื่อสุขภาพของสังคม (Media Monitor), ผลการศึกษาการนำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อโทรทัศน์ (กันยายน 2549)

ข้อมูลดังกล่าว เป็นรายการที่มีผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผู้สนับสนุน และมีการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ โดยยังไม่รวมถึงรายการที่มีการซื้อเวลาในการโฆษณาเป็นครั้งคราว ข้างทั่วไป และข่าวกีฬาที่มีผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผู้สนับสนุน ซึ่งการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรายการโทรทัศน์จะต้องอาศัยบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทผลิตสื่อโฆษณาในการผลิตและวางแผนการดำเนินการโฆษณา ในส่วนนี้ ผู้วิจัยจะขอก้าวถึงบริษัทผลิตสื่อโฆษณา บริษัทตัวแทนโฆษณา และผู้ประกอบการแอลกอฮอล์ ดังนี้

### บริษัทโฆษณาในประเทศไทยในปัจจุบัน

ปัจจุบัน ในประเทศไทยมีบริษัทผลิตสื่อโฆษณา และบริษัทตัวแทนโฆษณา ที่จดทะเบียน ดำเนินธุรกิจรวมทั้งสิ้น 1,036 บริษัท (ข้อมูลจาก Advertising Year Book 2006) โดยแบ่งเป็น บริษัทโฆษณาสากลที่ดำเนินการอยู่ในประเทศไทย เช่น บริษัทอิลลิวี แอนด์ เมเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด (Ogilvy & Mather) ที่มีสินค้าที่อยู่ในความรับผิดชอบมากกว่า 100 ชิ้น หรือบริษัทชูโอ เซ็นโก (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) (Chuo Senko Thailand) ซึ่งเป็นบริษัทโฆษณาชั้นนำของประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น ส่วนบริษัทโฆษณาในประเทศเองนั้นมีมากกว่า 900 แห่ง ซึ่งบริษัทโฆษณา สากลและบริษัทโฆษณาในประเทศเหล่านี้ ดำเนินธุรกิจผลิตสื่อโฆษณาทุกรูปแบบ อาทิเช่น

- ผลิตสื่อโฆษณาภาพนิ่ง เช่น หนังสือแนะนำบริษัท แผ่นพับ เครื่องหมายการค้าออกแบบ และผลิตบรรจุภัณฑ์ และผลิตสื่อโฆษณานอก สถานที่ เช่น ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ เป็นต้น
- ผลิตสื่อโฆษณาเฉพาะสื่อในสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง โรงภาพยนตร์
- ดำเนินการศึกษาวิจัยทางการตลาด ให้คำปรึกษาด้านการวางแผนการตลาด และจัด กิจกรรมสนับสนุนการตลาด

บริษัทผลิตสื่อโฆษณา และบริษัทตัวแทนโฆษณาที่กล่าวมานี้ มีบริษัทที่ผลิตสื่อโฆษณา และเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณา และผลิตสื่อโฆษณาให้แก่ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์รวม ทั้งหมด 7 บริษัท ดังนี้

1. บริษัท แอมเมกซ์ ทีม แอดเวอร์ไทซิง (Amex Team Advertising) จำกัด เป็นบริษัท โฆษณาจากต่างประเทศ ก่อตั้งบริษัทสาขาประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2521 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 7.1 ล้านบาท เป็นบริษัทโฆษณาขนาดกลาง โดยมีพนักงานทั้งสิ้น 70 คน ในปี พ.ศ.2548 มีผลประกอบการธุรกิจมูลค่ารวม 650 ล้านบาท ในธุรกิจตัวแทน โฆษณา และการสื่อสารการตลาดครบวงจร ปัจจุบันมีสินค้าที่อยู่ในความรับผิดชอบ มากกว่า 50 รายการ และรับผิดชอบโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลาย ยี่ห้อ ได้แก่ เบียร์ช้าง เครื่องดื่มตราช้าง เบียร์อาชา แสงโสม คราวน์ 99 และบลูอีเกิ้ล
2. บริษัท บีบีดีโอ (กรุงเทพฯ) จำกัด (BBDO) เป็นบริษัทโฆษณาจากต่างประเทศ ก่อตั้ง บริษัทสาขาประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2530 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 7.1 ล้านบาท โดยมีพนักงานทั้งสิ้น 125คน ในปี พ.ศ.2548 ประกอบธุรกิจผลิตสื่อโฆษณาในสื่อทุก ชนิด โดยเป็นสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด ปัจจุบันมีสินค้าที่อยู่ในความ

รับผิดชอบมากกว่า 50 รายการ และรับผิดชอบโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลายยี่ห้อ ได้แก่ ลิงห์ ไลท์เบียร์ และ Chivas Regal

3. บริษัท ซีดี แอนด์ ที ซอฟท์แทสก์ จำกัด (CD & Softtask) บริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดเล็กของคนไทย ประกอบกิจการให้คำปรึกษาด้านการวางแผนการตลาด จัดกิจกรรมสนับสนุนการตลาด และรับผิดชอบโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบริษัท บาคารดี (ประเทศไทย) จำกัด
4. บริษัท ลีโอ เบอร์เนทท์ จำกัด (Leo Burnett) เป็นบริษัทโฆษณาจากต่างประเทศ ก่อตั้งบริษัทสาขาประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2508 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 7.1 ล้านบาท เป็นบริษัทโฆษณาขนาดกลาง โดยเป็นสาขาของบริษัทโฆษณาจากต่างประเทศ ดำเนินธุรกิจตัวแทนโฆษณาครบวงจร ปัจจุบันมีสินค้าที่อยู่ในความรับผิดชอบมากกว่า 50 รายการ และรับผิดชอบโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลายยี่ห้อ ได้แก่ Johnnie Walker, Spy, Chivas Regal, 100 Pipers และ Master Blend
5. บริษัท โอกลิวี่ แอนด์ เมเธอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด (Ogilvy and Mathers) เป็นบริษัทโฆษณาจากต่างประเทศเช่นกัน ก่อตั้งบริษัทสาขาประเทศไทยในปี พ.ศ.2510 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 8 ล้านบาท ถือเป็นบริษัทโฆษณาขนาดใหญ่ที่ให้บริการแบบครบวงจร ดูแลเรื่องการตลาดให้กับบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อีกหลายราย
6. บริษัท ฟีนอมินา จำกัด (Phenomena) ก่อตั้งบริษัทเมื่อปี พ.ศ. 2534 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 1 ล้านบาท เป็นบริษัทผลิตสื่อโฆษณาขนาดใหญ่ โดยมีพนักงานทั้งสิ้น 166 คน ดำเนินธุรกิจตัวแทนโฆษณาครบวงจร ดำเนินธุรกิจสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์และรับผิดชอบต่อผลิตสื่อโฆษณาให้แก่บริษัทตัวแทนโฆษณาของผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์หลายราย ได้แก่ บริษัท บีบีดีโอ กรุงเทพ จำกัด, บริษัท ลีโอ เบอร์เนทท์ จำกัด และบริษัท สปา แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด

7. บริษัท สปา แอดเวอร์ไทซิง จำกัด (SPA Advertising) เป็นบริษัทที่ก่อตั้งโดยคนไทย และเป็นหนึ่งในไม่กี่บริษัทที่ไม่ถูกซื้อกิจการโดยต่างชาติ ก่อตั้งบริษัทเมื่อปี พ.ศ. 2524 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 40 ล้านบาท ดำเนินธุรกิจตัวแทนโฆษณาครบวงจร รวมทั้งบริษัทรับทำการศึกษาวิจัยทางการตลาด ให้คำปรึกษาด้านการวางแผนการตลาด และจัดกิจกรรมสนับสนุนการตลาด ปัจจุบันรับผิดชอบโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลายยี่ห้อ ได้แก่ ลีโอเบียร์ และไทเบียร์
  
8. บริษัท ทีบีดับบลิวเอ (ประเทศไทย) จำกัด (TBWA) เป็นบริษัทโฆษณาจากต่างประเทศ ก่อตั้งบริษัทเมื่อปี พ.ศ. 2545 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 7.1 ล้านบาท เป็นบริษัทโฆษณาขนาดใหญ่ โดยมีพนักงานทั้งสิ้น 183 คน ในปี พ.ศ.2548 ในธุรกิจตัวแทนโฆษณา และการสื่อสารการตลาดครบวงจร รับผิดชอบโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อ Carlsberg

### 2.3. แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Theories and Concepts Related to Integrated Marketing Communications)

รูปแบบทางการสื่อสารการตลาดมีวิวัฒนาการที่ปรับเปลี่ยนตามปัจจัยแวดล้อมของตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในช่วงระยะเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมา จากรูปแบบการสื่อสารที่มุ่งเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก (Mass Marketing Communications) กลายเป็นรูปแบบการสื่อสารแบบหนึ่งต่อหนึ่งที่มุ่งเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะบุคคล (One-on-one Marketing Communications) ทำให้รูปแบบการสื่อสารการตลาดมีการพัฒนาไปอย่างมาก ภายในระยะเวลาสั้นๆ นอกจากนั้น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งเสริมให้เกิดสื่อใหม่ๆ ที่ใช้เป็นช่องทางในการสื่อสาร ตลอดจนรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างออกไปจากรูปแบบดั้งเดิม ดังจะเห็นได้จากการนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่มาดัดแปลงใช้กับการนำเสนอข้อมูลวงแคบให้มีศักยภาพมากขึ้น เพื่อใช้กับการนำเสนอข้อมูลในระดับวงกว้าง จากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ทำให้เกิดวิวัฒนาการทางการสื่อสารการตลาดซึ่งมีแนวคิดและแนวปฏิบัติที่ขัดแย้งต่อความคิดเดิมๆ ในการสื่อสาร และการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้มันเอง เป็นปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญนำไปสู่การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Don E. Schultz, 1993) ซึ่งนอกจากวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไป และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เป็นปัจจัยในการเปลี่ยนแปลงไปสู่การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานแล้ว ยังมีปัจจัยอย่างอื่นที่เกี่ยวข้องอีก ได้แก่ การให้ความเชื่อถือกับการโฆษณาเพื่อมวลชน (Mass Media) ลดลง การให้ความสำคัญกับสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพิ่มขึ้น (เช่น การตลาดทางตรง (Direct mail) เคเบิลทีวี แผ่นซีดีรอม อินเทอร์เน็ต การให้บริการออนไลน์ เป็นต้น) ลูกค้ามีความต้องการในบริการของบริษัทตัวแทนต่างๆ เพิ่มขึ้น และปัจจัยสุดท้ายคือ บริษัทหลายบริษัทเริ่มมีการประเมินผลการสื่อสารการตลาดของตนเอง โดยประเมินว่าเงินลงทุนที่ใช้ในสื่อต่างๆ สร้างผลกำไรที่คุ้มค่าให้กับบริษัทหรือไม่ เพื่อนำผลที่ได้ไปวางแผนในการใช้สื่อดังกล่าว (Shimp, 1997)

#### 2.3.1. ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นแนวคิดที่มีผู้ให้ความหมายไว้หลายความหมาย โดยสมาคมตัวแทนบริษัทโฆษณาแห่งประเทศสหรัฐอเมริกา (American Associations of Advertising Agencies) ได้ให้คำจำกัดความของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้ว่า เป็นแนวคิดการวางแผนการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่จะเพิ่มคุณค่าของแผนการสื่อสารนั้น โดยใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด เช่น การโฆษณา, การตลาดทางตรง, การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ มาผสมผสานกัน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความชัดเจน ความสอดคล้อง และผลกระทบเชิงการสื่อสารสูงสุด (Duran & Everett, 1993) ซึ่งคล้ายกับความหมาย

ที่ Schultz (1993) นิยามไว้ แต่ Schultz จะเน้นที่การสื่อสารการตลาดที่จะต้องมีผลกระทบต่อทั้งตัวผู้บริโภค ผู้ผลิต หรือ ผู้ให้บริการเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ในขณะที่ Sirgy (1998) ให้คำนิยามไว้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นกระบวนการจัดการแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการไปยังลูกค้าเป้าหมาย เพื่อต้องการให้ลูกค้านั้นเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ และรักษาความภักดีของผู้บริโภคไว้

ส่วน Novelli (1989 -1990, cited in Duncan & Everett, 1993, อ้างถึงใน ภูวนารถ คุณผลิน, 2543) กล่าวว่า แนวคิดขึ้นพื้นฐานของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานคือ การรวมพลังทางการสื่อสารด้วยการใช้เครื่องมือสื่อสารประเภทต่างๆ ร่วมกันให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยเล็งเห็นว่าผลที่ได้จากการใช้เครื่องมือดังกล่าวร่วมกันจะมีประสิทธิภาพมากกว่าการใช้เครื่องมือการตลาดดังกล่าวในจำนวนที่เท่ากัน แต่ใช้ในเวลา กลุ่มเป้าหมาย และ/หรือ ด้วยข้อความที่ต่างกัน นอกจากนั้นแล้ว การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน มุ่งตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคและความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค (Shimp, 2000) และหากมองในฐานะของบริษัทตัวแทนโฆษณา จะมองว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานเป็นความพยายามที่จะรักษายอดรายได้จากลูกค้า เพื่อที่จะรักษาลูกค้าโดยการพยายามเสนอบริการต่างๆ ตามที่ลูกค้าต้องการ (Duncan, 1995)

"การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร" หรือที่บางตำราเรียกว่า "การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง" เป็นกระบวนการที่ธุรกิจจะเลือกเครื่องมือสื่อสารประเภทต่างๆ ที่เหมาะสมประเภทของสินค้า การบริการ และลักษณะของสินค้าของตน โดยเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดมากกว่า 1 ประเภทมาใช้ผสมผสานกันอย่างต่อเนื่อง (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2544, หน้า 107) เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่วันนี้ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยตรง การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า (Display) การอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้สินค้า การบอกเล่าปากต่อปาก (Words-of-Mouth) เป็นต้น

ดร.เสรี วงษ์มณฑา ให้คำนิยามการสื่อสารแบบครบวงจรไว้ว่า กระบวนการของการพิจารณาแผนงานของการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการชักจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2543, หน้า 107)

กล่าวโดยสรุปแล้ว การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน เป็นความพยายามที่จะผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดเข้าไว้ด้วยกันเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์ที่นักการตลาด และนักการโฆษณาได้ตั้งไว้ และนอกจากนี้ ได้มีผู้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความเข้าใจในความหมายของ

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยทำการศึกษากับองค์กร และบริษัทที่ต้องใช้การสื่อสารการตลาดในการดำเนินธุรกิจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าระดับความเข้าใจในนิยามความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน 6.31 (ค่าระดับความเข้าใจเริ่มต้นที่ 1/ไม่เข้าใจอย่างยิ่ง – 10/เข้าใจอย่างยิ่ง)

### 2.3.3. ลักษณะของแนวคิดการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน

Smith (2000) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น เกิดขึ้นภายใต้แนวคิดที่ว่าเป็นการรวมเอาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมาใช้ร่วมกันโดยเชื่อว่า จะทำให้การสื่อสารทั้งหมดมีความคงที่และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ ระดับการผสมผสานยังถูกกำหนดขึ้นตามระดับทั้งในแนวนอน (การผสมผสานกิจกรรมต่างๆ ระหว่างหน่วยงานเข้าด้วยกัน), แนวตั้ง (การผสมผสานกิจกรรมทางการตลาดและการสื่อสาร โดยมุ่งหวังให้บรรลุนโยบายที่วางเอาไว้), ภายใน (การชี้แจงข้อมูลร่วมกันภายในองค์กร โดยบุคลากรทุกคนต้องได้รับการชี้แจงข่าวสาร), ภายนอก (การอาศัยบุคคลภายนอกองค์กร เพื่อช่วยในการผสมผสานข้อมูลในองค์กร) ตลอดจนการผสมผสานด้านข้อมูลอย่างลงตัวและเหมาะสม ในขณะที่ Shimp (2000) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้ว่า มุ่งให้เกิดผลกระทบกับกลุ่มเป้าหมาย (Affect Behavior) กระบวนการพิจารณาวางแผนต้องเริ่มต้นที่กลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภค (Start with prospect or consumer) มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดทุกเครื่องมือ ทุกรูปแบบ (Use any and all form of contact) มีการคำนึงถึงพลังที่เกิดจากการใช้สื่อร่วมกันที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (Achieve energy) และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า (Build relationship)

จากองค์ประกอบ และลักษณะดังกล่าวของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนี้ จะสามารถนำไปก่อให้เกิดประโยชน์กับองค์กรได้ โดยสามารถใช้เป็นข้อเปรียบเทียบทางการแข่งขัน เพราะบริษัทใดก็ตามที่สามารถใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนี้ จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และช่วยให้กลุ่มเป้าหมายสามารถตัดสินใจจากข้อมูลที่ได้รับ นอกจากนี้ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานช่วยเพิ่มยอดขาย และผลกำไร ทั้งนี้เพราะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานสามารถนำเสนอข้อมูลไปยังผู้บริโภคได้มากขึ้น และท้ายที่สุด การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนี้จะเป็นการวางแผนที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน จึงไม่ก่อให้เกิดการทำงานที่ซ้ำซ้อนขึ้น

### 2.3.2. องค์ประกอบและการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้

สำหรับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนี้ จะมีลักษณะพิเศษทางด้านองค์ประกอบ ลักษณะ และการนำแนวคิดไปใช้ แตกต่างจากการสื่อสารทางการตลาดทั่วไป เพราะแต่เดิม การสื่อสารการตลาดถูกแยกศึกษาเป็นสื่อแต่ละตัว แต่สำหรับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนี้มีการศึกษาการสื่อสารการตลาดทุกตัวในลักษณะโดยรวม

องค์ประกอบของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

Duncan (1995) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นมองได้ใน 2 แง่มุม สำหรับมุมมองแรก มองการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานว่าเป็นแนวคิด (Concept) ซึ่งประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่

- 1.) การใช้ตลาดเป็นตัวดำเนินการบริหารให้มีการเปลี่ยนแปลงทั้งองค์กร (Marketing driven management)
- 2.) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนี้ไม่เพียงสื่อสารไปยังผู้บริโภค แต่ยังสื่อสารไปยังผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ กับบริษัทอีกด้วย (Stakeholders) ไม่ว่าจะเป็นลูกค้า ผู้ถือหุ้น ช่องทางจัดจำหน่าย รัฐบาล เป็นต้น
- 3.) มององค์ประกอบทั้งหมดที่จะสามารถสื่อสารได้ (Contact Point) เช่น ลักษณะการจัดห้างร้าน บริการ ความสะอาด เป็นต้น
- 4.) ต้องเกิดการรวมพลังในการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด (Synergy) และ
- 5.) มีการผสมผสานกัน (Integrity)

ในมุมมองที่สอง Duncan มองว่า การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการ (Process) มี 5 องค์ประกอบ ได้แก่

- 1.) เป็นการทำงานร่วมกันจากทุกฝ่ายในบริษัท (Cross-functional management)
- 2.) การวางแผนงบประมาณจะไม่ดูจากแผนของปีที่ผ่านมา (Zero-based Planning)
- 3.) มีการสร้างฐานข้อมูล (Data-based Building)
- 4.) เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-ways Communications)
- 5.) มุ่งสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว (Long-term Relationship)

เห็นได้ว่าการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนี้สามารถนำไปปรับใช้ไม่เฉพาะกับการทำตลาด แต่ยังรวมถึงการจัดการภายในองค์กรอีกด้วย

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลักๆ ที่ธุรกิจนิยมใช้ในการสื่อสารนอกเหนือจากการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และการตลาดโดยตรง ธุรกิจ



ยังสามารถนำเครื่องมือการสื่อสารอื่นๆ ที่ธุรกิจอาจพัฒนาขึ้นมาใช้เอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคเป้าหมายจดจำในตราสินค้า และรู้สึกว่าตราสินค้าของธุรกิจ มีคุณค่าเหนือกว่าตราสินค้าอื่นในตลาด จนเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด สรุปประเภทของเครื่องมือทางการตลาดแบบครบวงจร คือ

ตารางที่ 9 แสดงประเภทของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

ประเภทของเครื่องมือสื่อสาร	ตัวอย่างการนำไปใช้
1. การโฆษณา (Advertising)	- ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ภาพโฆษณา ฯลฯ
2. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)	- การแลกซื้อสินค้า การแจกตัวอย่างสินค้า
3. การขายโดยบุคคล (Personal selling)	- การขายสินค้าตามบ้านโดยพนักงาน
4. การประชาสัมพันธ์ (Public relation)	- การจัดประชุมแถลงข่าว การจัดนิทรรศการ
5. การตลาดโดยตรง (Direct marketing)	- การส่งจดหมายตรงทางไปรษณีย์
6. การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing)	- การจัดประกวด การจัดการแข่งขัน การจัดงานฉลองความสำเร็จ
7. การจัดแสดงสินค้า (Display)	- การกำหนดตำแหน่งที่แน่นอนบนชั้นวางสินค้า
8. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)	- การใช้โลโก้สินค้าบนของชำร่วยหรือสินค้าชนิดอื่นๆ
9. การจัดทีมงานขาย (Sales force)	- การขายสินค้าตามบ้านโดยพนักงาน
10. สื่อเคลื่อนที่ (Transit Media)	- โลโก้ของสินค้าบนรถขนส่งสินค้าของบริษัท
11. การจัดสัมมนา (Seminar)	- การจัดอบรมความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
12. คำขวัญ (Slogan)	- ใช้กับตัวสินค้าหรือใช้กับบริษัท
13. บรรจุภัณฑ์ (Packaging)	- กล่องนมแค้กลายไทยของเอสแอนด์พี
14. การจัดแสดงสาธิตการใช้สินค้า (Demonstrations)	- การจัดสาธิตการปรุงอาหารด้วยเตาไมโครเวฟ
15. สัญลักษณ์ต่างๆ (Signage)	- ชุดฟอร์มของพนักงาน โลโก้สินค้า โลโก้บริษัท

ที่มา: ชีวจิตต์ แจ้เจนกิจ, 2543, หน้า 113

## 2.4. กระบวนทัศน์เกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ในประเทศไทย 2 มีกระบวนทัศน์ที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงในเรื่องการโฆษณาแอลกอฮอล์ และการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ การถกเถียงที่สำคัญที่สุดคือการพิจารณาร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 โดยจะเห็นได้จากการพิจารณาร่าง พ.ร.บ. ฉบับนี้ถูกเลื่อนออกไปกว่า 20 ครั้ง เพราะไม่สามารถหาข้อสรุปที่ดีที่สุดสำหรับทุกความเห็นได้ ซึ่งผลของการแปรญัตติและพิจารณาร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 จะมีผลอย่างมากในการกำหนด "พื้นที่" ให้แก่โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (รายละเอียดของการควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เนื้อหาส่วนที่ไม่ปรากฏจะถูกนำไปพิจารณาและบังคับใช้อีกครั้งในกฎกระทรวงที่ออกโดยกรมประชาสัมพันธ์หลังจากประกาศใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปแล้ว)

### 2.4.1. กระบวนทัศน์การห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

กลุ่มสนับสนุนให้ควบคุมโฆษณาแอลกอฮอล์ เชื่อว่าโฆษณาแอลกอฮอล์จะมีหรือไม่นั้น เป็นความรับผิดชอบเชิงจริยธรรม ตัวโฆษณาเองกระตุ้นทำให้เกิดความอยากดื่มไม่ว่าจะโฆษณา รูปแบบใดก็ตาม ทั้งทำให้เกิดนักดื่มหน้าใหม่, เพิ่มปริมาณทั้งผู้ดื่มและปริมาณการดื่มต่อบุคคล และสิ้นเปลืองงบประมาณในการรักษาโรคที่เกิดจากแอลกอฮอล์ โดยกระบวนทัศน์นี้สนับสนุนให้เกิดมาตรการควบคุมการโฆษณา (Ad Ban) หรือห้ามทำการโฆษณาในสื่อมวลชนทุกชนิด (Total Ban) จะช่วยลดปริมาณการบริโภคอุบัติเหตุ และผลเสียที่จะตามมาจากความเมาทั้งปัญหาสุขภาพ และโรคเอดส์ ซึ่งคนกลุ่มนี้ประกอบด้วยบุคลากรทางการแพทย์ นักวิชาการด้านต่างๆ นักสาธารณสุข และเครือข่ายองค์กรเอกชนเครือข่ายรณรงค์ป้องกันแอลกอฮอล์ 264 องค์กร นำโดยเครือข่ายองค์กรงดเหล้า ชมรมแพทย์ชนบท สมาพันธ์ชมรมวิ่งเพื่อสุขภาพไทย สมาคมหมออนามัย เครือข่ายรณรงค์ป้องกันภัยแอลกอฮอล์ สภาผู้สูงอายุแห่งประเทศไทย ที่เชื่อว่าการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่งผลเสียต่อสังคม โทรทัศน์ที่เป็นหนึ่งในสื่อที่ทรงอิทธิพลต่อผู้รับสารมากที่สุดต้องไม่นำเสนอโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อไม่ให้เป็นแบบอย่างแก่เยาวชนด้วยเหตุผลด้านต่างๆ ดังนี้

- การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สร้างค่านิยมในการดื่ม

การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีอิทธิพลต่อการสร้างค่านิยมยอมรับการดื่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มเยาวชนซึ่งเป็นวัยที่กำลังพัฒนา จึงเป็นวัยที่มีแนวโน้มในการเชื่อ การปฏิบัติ หรือรับเอาค่านิยมยอมรับการดื่มจากการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จนทำให้เกิดการดื่มจนเกินความพอดี และเกิดผลตามมาอย่างมากมาย

- การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พุ่งเป้าไปที่กลุ่มเยาวชนเพื่อการขยายตลาด เพิ่มลูกค้ารายใหม่

Jean Killbourne (1999, อ้างใน Alcohol Healthwatch, 2003) นักวิเคราะห์อุตสาหกรรม การโฆษณาชั้นนำของสหรัฐอเมริกากล่าวไว้ว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทุกชนิดมีวัตถุประสงค์ 3 ประการคือ (1) การกระตุ้นให้เกิดลูกค้าใหม่ (2) การทำให้ลูกค้าเก่าใช้สินค้าหรือบริการมากขึ้น (3) ช่วยให้ลูกค้าที่ยังลังเลสามารถตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการที่กำลังแข่งขันกันอยู่ได้ และแท้ที่จริงแล้วแม้อุตสาหกรรมสุราจะอ้างว่าการโฆษณานั้นเพียงเพื่อส่งเสริมการตลาดปานกลาง แต่จริงๆ แล้วกำไรของอุตสาหกรรมสุราก็มาจากพวกที่ดื่มมากนั่นเอง

- การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะเลือกสื่อที่เยาวชนสนใจ

มีหลักฐานว่าวัยรุ่นเป็นกลุ่มเป้าหมายในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น งานวิจัยชิ้นหนึ่งในประเทศสหรัฐอเมริกา โดย Center for Media Education ศึกษาการโฆษณาในนิตยสารในช่วงปี 2001 ซึ่งมีมูลค่า 320 ล้านดอลลาร์ พบว่าเยาวชนอายุ 12-20 ปี เห็นโฆษณาเบียร์และโฆษณาสุรากลั่นมากกว่าผู้ใหญ่ เท่ากับ 45% และ 27% ตามลำดับ และงานวิจัยอีกชิ้นหนึ่งของ O'Hara (2001) พบว่าพ่อแม่จะไม่เห็นการโฆษณาแอลกอฮอล์ในนิตยสาร แต่เยาวชนจะเห็นเพราะว่าอุตสาหกรรมสุราตั้งใจที่จะโฆษณาในนิตยสารที่เยาวชนอ่านโดยตรง

- การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการให้ทุนอุปถัมภ์มีผลต่อการสร้างค่านิยมยอมรับในการดื่มฯ

วัยรุ่นโดยพัฒนาการแล้ว เป็นวัยที่ร่างกายกำลังเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว หากมองด้านจิตใจ เป็นวัยที่กำลังบ่มเพาะบุคลิกภาพ ด้านพฤติกรรมก็มีแนวโน้มเสี่ยงต่อพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดอันตรายต่างๆ จึงทำให้วัยรุ่นเป็นวัยที่อ่อนไหวต่อการโฆษณา การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงมักเชื่อมโยงกลุ่มวัยรุ่นให้เข้าใจผิดไปว่าค่านิยมที่เยาวชนชื่นชอบต่างๆ จะได้รับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การโฆษณาทำให้เห็นว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเรื่องธรรมดาในสังคม การได้รับการสื่อสารซ้ำๆ กันหลายหน ในลักษณะด้านเดียวเชิงบวก เน้นความสนุกสนาน เสน่ห์ทางเพศ ความหรูหรามีระดับ และไม่มีโทษภัย มีผลต่อเจตคติและแนวโน้มนำไปสู่การดื่มจัดและมีอิทธิพลอย่างมากในเด็กและเยาวชน ที่ส่วนใหญ่นิยมชมชอบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แม้ว่าอายุจะยังไม่ถึงวัยที่จะซื้อหรือดื่มได้ตามกฎหมายก็ตาม

การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านสื่อที่มีอิทธิพลสูง เช่น โทรทัศน์ ทำให้สังคมยอมรับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่งผลให้เกิดการยอมรับมาตรการการ

ควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์น้อย การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลทำให้เยาวชนดื่มมากขึ้น และเกิดอันตรายจากการดื่ม

ศรีรัช ลาภใหญ่ (2550) ทำการศึกษางานโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อความรู้สึกอยากทดลองดื่มและการจดจำตราสินค้าในกลุ่มเยาวชนและวัยรุ่น พบว่ากลุ่มวัยรุ่นทุกกลุ่มมีความชื่นชอบโฆษณาสุรา / เบียร์ โดยกลุ่มเด็กประถมและมัธยมต้นมองว่าโฆษณาสุรา / เบียร์ถ่ายทำสวย สนุก เพลิิดเพลิน ผู้แสดงสวย ส่วนกลุ่มเด็กมัธยมปลายและนักศึกษามองว่าโฆษณามีแนวคิดที่ดี มีส่วนในการเพิ่มความสนุกของโฆษณามากกว่าแค่ภาพสวยหรือการถ่ายทำที่ดี

การใช้กลยุทธ์ของผู้ที่มีชื่อเสียง หรือ Celebrity Endorsement โดยมีผลในแง่ของการจดจำในทุกกลุ่มทดสอบ จากสุดท้ายของโฆษณาเป็นที่จดจำได้มาก และทุกกลุ่มปฏิเสธว่าโฆษณาไม่ได้มีผลต่อตนเอง แต่การสรุปผลวิจัยชิ้นนี้สรุปว่าโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลต่อการจดจำและความนิยมสินค้าเพราะทุกกลุ่มทดสอบมีความภักดีต่อตราสินค้าสูงมาก และทุกกลุ่มทดสอบมีความรู้เท่าทันสื่อไม่สูงมากและมีความรู้เท่าทันกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดของโฆษณาไม่สูงเช่นเดียวกัน ซึ่งเป็นผลต่อการเลือกเปิดรับสารและการวิเคราะห์เนื้อหาสาร

Cooke (2003) และคณะทำการวิจัยสำรวจผลของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อวัยรุ่นอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ทำรายงานสรุปในปี 2002 ระบุว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างการสัมผัสโฆษณาและการตระหนักรู้ถึงการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กับความเชื่อและพฤติกรรมกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น แม้ความสัมพันธ์นี้จะไม่มีมาก แต่มีความชัดเจน (มีนัยสำคัญ)

ประเทศนิวซีแลนด์เป็นประเทศที่มีสถิติเรื่องเยาวชนมีปัญหาที่สุดในกลุ่มประเทศ OECD ได้แก่ ปัญหาการฆ่าตัวตาย การใช้ยาเสพติด การตั้งครรภ์ และการเกิดอุบัติเหตุจากยานยนต์ในวัยรุ่น และปัญหาเหล่านี้ล้วนมีสุราเข้ามาเกี่ยวข้องอย่างชัดเจน การศึกษาในประเทศนิวซีแลนด์ชิ้นหนึ่ง พบว่า กลุ่มเยาวชน อายุ 10-17 ปี ที่ชอบโฆษณาสูรารายงานว่า ดื่มสัปดาห์ละครั้งก่อนอายุ 20 ปี มากกว่ากลุ่มที่ไม่ชอบโฆษณาสูรา และกลุ่มเยาวชน อายุ 14-17 ปี ที่ชอบการโฆษณาสูราที่สุดจะเป็นกลุ่มที่ดื่มหนักที่สุด และงานวิจัยอีกชิ้นหนึ่งเป็นการศึกษาระยะยาวในประเทศนิวซีแลนด์ พบว่า ผู้ชายที่ระลึกความทรงจำถึงการโฆษณาสูราได้ขณะอายุ 13 ปี เมื่ออายุ 18 ปีจะดื่มสุรามากกว่าผู้ชายที่ระลึกความทรงจำถึงการโฆษณาสูราไม่ได้ และครึ่งหนึ่งของเยาวชนอายุ 10-13 ปี บอกว่าพวกเขา รู้จักการดื่มสุราจากการดูโฆษณาสูรา และเชื่อมโยงว่าการโฆษณาทำให้เกิดความรู้สึกว่าการดื่มสุราทำให้ชีวิตสนุกและตื่นเต้นขึ้น

การศึกษาของอุรยา วงศ์ไชยคง (2547) เกี่ยวกับโฆษณาแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น พบว่าจากเนื้อหาของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้ง 59 ชิ้นที่ออกอากาศในปี พ.ศ.2546 แม้ว่าพบว่ามีผล 4 ด้าน คือ มีผลแง่ให้ทราบมากที่สุดสำหรับกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย มีผลต่อการเลียนแบบ มีผลต่อการดื่มมาก และผลต่อการออกไปเที่ยวของวัยรุ่นในกลุ่มต่างๆ แต่การศึกษาในด้านปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มเป็นครั้งแรกของวัยรุ่น กลับเป็นปัจจัยภายในของตัววัยรุ่นเองที่อยากดื่มอยากลอง มากกว่าทัศนคติที่ดีจากการดื่ม และปัจจัยภายนอกได้แก่ เพื่อน ญาติพี่น้องและพ่อแม่ชักชวนให้ดื่ม ซึ่งจัดว่าเป็นสื่อบุคคลมากกว่าสื่อโทรทัศน์ ส่วนปัจจัยแวดล้อมได้แก่ การมีงานเลี้ยงสังสรรค์ การซื้อหาจ่ายและราคาไม่แพง ซึ่งผลการวิจัยชี้ให้เห็นได้อีกนัยหนึ่งว่า แม้ว่าจะมีการออกอากาศโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากมาย แต่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกนั้นก็กลับเป็นปัจจัยจากตัวบุคคลที่ดื่ม, บุคคลรอบข้าง และโอกาสทางสังคมและเศรษฐกิจ (การมีงานเลี้ยงสังสรรค์ การซื้อหาจ่ายและราคาไม่แพง

โครงการศึกษาและเฝ้าระวังสื่อเพื่อสุขภาพของสังคม (2550) ทำการศึกษาในเชิงปริมาณ เรื่อง "โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อโทรทัศน์ฟรีทีวีไทย" โดยผลการศึกษาใน 4 สัปดาห์ (พฤศจิกายน 2549 - กุมภาพันธ์ 2550) พบว่า

- จากการโฆษณา 108 ครั้ง/วัน มีการเผยแพร่โฆษณาตรง 35 ครั้ง/วัน
- โฆษณาแฝง 73 ครั้ง / วัน
- โดยชั่วโมงที่มีการโฆษณามากที่สุด คือ 22.00 - 23.00 น.

ยงยุทธ ขจรธรรม และคณะ (2547) ได้ทบทวนงานวิจัยหลายชิ้น พบว่าในประเทศอังกฤษ ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระหว่างปี 1992-2000 สัมพันธ์กันอย่างชัดเจนกับปริมาณการดื่มต่อสัปดาห์ของเยาวชนอายุ 11-15 ปี, ในประเทศสหรัฐอเมริกา การโฆษณาที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสุราของเยาวชนและคนวัยหนุ่มสาว นอกจากนี้ยังพบอีกว่าการโฆษณาสุรามีความสัมพันธ์กับอัตราการตายจากอุบัติเหตุจราจรอย่างมีนัยสำคัญ, และยังพบว่างานวิจัยในประเทศไทยหลายชิ้น ชี้ให้เห็นว่า "โฆษณา" เป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่ชักนำเยาวชนให้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และพบว่าสื่อมีอิทธิพลอย่างสูงในการสร้างอิทธิพลให้เยาวชนดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ โทรทัศน์ และภาพยนตร์

งานวิจัยของ Atkins et al. (1983) พบว่าผู้ที่รายงานว่าดื่มสุราจนหัวราน้ำ (ดื่มสุราอย่างน้อย 5 แก้วใน 1 วันหรือ 1 คืน) อย่างน้อย 1 ครั้ง ใน 1 สัปดาห์ ในกลุ่มที่เห็นโฆษณาสุรามาก พบถึงร้อยละ 33 ขณะที่กลุ่มที่พบเห็นโฆษณาน้อย พบเพียงร้อยละ 16

งานวิจัยตีพิมพ์เมื่อเดือนมกราคม 2549 Leslie B. Snyder และคณะ ทำการทดสอบว่าค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และระดับการรับรู้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลต่อการดื่มของเยาวชนหรือไม่ โดยการสำรวจทางโทรศัพท์ บุคคลอายุระหว่าง 15-26 ปี ต่อเนื่อง 4 ครั้ง ใน 23 เดือน ระหว่าง เมษายน 2542 – กุมภาพันธ์ 2544 ในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่าเยาวชนที่พบเห็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่าโดยเฉลี่ย จะดื่มมากกว่าโดยที่ทุก 1 โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่พบเห็นเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้เพิ่มปริมาณการดื่มขึ้นร้อยละ 1 และเยาวชนที่อยู่ในพื้นที่ที่มีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่า จะดื่มมากกว่า โดยที่บโฆษณาที่เพิ่มขึ้นทุก 1 ดอลลาร์สหรัฐจะส่งผลให้เพิ่มปริมาณการดื่มร้อยละ 3

จากงานวิจัยข้างต้นจะเห็นได้ว่ากระบวนการต่อต้านการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเกิดขึ้นจากกลุ่มบุคคลด้านการแพทย์ การสาธารณสุข และเครือข่ายด้านเด็กและเยาวชน งานวิจัยส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ หรือผลกระทบที่เกิดขึ้นกับผู้ดื่ม ส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารมักทำการศึกษาในการวิเคราะห์สื่อและการปรากฏของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นส่วนใหญ่

#### 2.4.1. กระบวนทัศน์ที่สนับสนุนการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ส่วนในกลุ่มผู้สนับสนุนการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ถือกระบวนทัศน์ที่เชื่อว่า "การโฆษณาไม่มีผลต่อยอดขาย" โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ส่งผลกระทบต่อนักดื่มหน้าใหม่ จะมีโฆษณาหรือไม่ก็ตามยังคงมีผู้ดื่มอยู่เหมือนเดิม การโฆษณาเป็นเพียงการย้ำเตือนว่าผลิตภัณฑ์ยังอยู่ในตลาด การรักษาสีติของผู้บริโภคในการรับรู้ตราสินค้า รวมทั้งยังเป็นการสนับสนุนข้อตกลงเขตการค้าเสรีและสิทธิในการสื่อสาร ซึ่งบุคคลกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ด้วยการที่มีกระแสต่อต้านจากการที่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็น "ของมีนเมา" ที่ทำให้เกิดปัญหาสังคมในด้านต่างๆ มากมาย ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงต้องเผชิญมาตรการควบคุมจากทางภาครัฐบาลมาตั้งแต่อดีตในหลายๆ ด้านเช่น การควบคุมการผลิต การจำกัดการ

นำเข้า ภาษี การจำกัดอายุผู้ซื้อ การจำกัดสถานที่ขาย การจำกัดเวลาขาย และการจำกัดการโฆษณาในสื่อและสถานที่ต่างๆ ซึ่งถือว่าการประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะถูก "ควบคุม" มากพอๆกับยาและเครื่องมือแพทย์

การจำหน่ายและการสื่อสารการตลาด เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าสู่ผู้บริโภคจึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะประสบปัญหาการ "ควบคุม" โดยมาตรการทางกฎหมายมาตราต่างๆ แต่การโฆษณาทางโทรทัศน์ยังสามารถโฆษณาได้ในระดับหนึ่ง ซึ่งสามารถสร้างสรรค์งานโฆษณาได้ทั้งที่แม้แต่ "โอเดีย" ของการนำเสนอายังต้องถูกจำกัดไว้แค่ว่า ภาพลักษณะองค์กร, โลโก้สินค้า (และโฆษณาแฝงในรายการต่างโดยเฉพาะรายการกีฬา) การเป็นผู้สนับสนุนกีฬาและการถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬาทางโทรทัศน์ การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถือว่าเป็นแหล่งทุนที่สนับสนุนทางการเงินรายใหญ่ในธุรกิจโทรทัศน์ฟรีทีวี (ช่อง 3, 5, 7, 9, 11 และ ทีพีบีเอส (TPBS หรือช่องไอทีวี หรือทีไอทีวีเดิม) การห้ามโฆษณาสำหรับธุรกิจโฆษณาในรายการกีฬาทางโทรทัศน์ที่ถือว่าเป็นกลไกสำคัญสนับสนุนทางการเงินแก่รายการ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการจ่ายค่าลิขสิทธิ์การถ่ายทอดและจ่ายค่าโฆษณาโดยตรงแก่สถานีโทรทัศน์ ด้วยเหตุผลเหล่านี้มาตรการที่ออกมควบคุมการโฆษณาจึงมีเนื้อหาเกี่ยวกับการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มทุกชนิดที่มีส่วนผสมของทางวิทยุกระจายเสียงหรือวิทยุโทรทัศน์ ตั้งแต่เวลา 05.00-22.00 น. โดยให้ยกเว้น การเผยแพร่เฉพาะภาพเครื่องหมายการค้า ชื่อผลิตภัณฑ์หรือชื่อผู้ผลิตเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ซึ่งติดมากับการถ่ายทอดการแข่งขันกีฬา ภายในประเทศ หรือรายการกีฬาจากต่างประเทศ เพื่อเป็นข้อยกเว้นที่เปิดช่องทางกลไกนี้ให้สามารถขับเคลื่อนธุรกิจการค้าและระบบการเงินในสื่อโทรทัศน์ได้ในระดับหนึ่ง

เจริญ คัมภีร์ภาพ (2547) กล่าวถึงการเชื่อมต่อของกฎหมาย กับระบบกลไกทางเศรษฐกิจไว้ใน "ข้อตกลงเขตการค้าเสรี ผลกระทบที่มีต่อประเทศไทย (Sovereignty not for sale)" ว่าความสำเร็จและชัยชนะที่สำคัญของสำนักเศรษฐศาสตร์ Chicago School นั้นถือว่ายิ่งใหญ่มหาศาลมาก เมื่อสำนักคิดนี้ได้ผลิตความคิด "การเปิดเสรีทางการค้า (Trade Liberalism)" สามารถแผ่ซ่านเข้าสู่ห้วงมองของผู้คนจำนวนมากในโลก ทั้งนี้รวมทั้งนักกฎหมายจำนวนมากสำหรับประเทศไทยมีสาวกจำนวนไม่น้อยที่บูชาความคิดนี้อย่างไม่ลืมหูลืมตา ขนาดนำแนวคิดที่ว่านี้บรรจุเข้าไปในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 มาตราที่ 87 ในหมวดนโยบายพื้นฐานแห่งรัฐซึ่งบัญญัติไว้ความว่า

"รัฐต้องสนับสนุนระบบเศรษฐกิจแบบเสรี โดยอาศัยกลไกการตลาดกำกับดูแลให้มีการแข่งขันอย่างเป็นธรรม คุ้มครองผู้บริโภคและป้องกันการผูกขาดตัดตอนทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมทั้งยกเลิกและละเว้นการตรากฎหมายและกฎเกณฑ์ที่ควบคุมธุรกิจที่ไม่สอดคล้องกับความจำเป็นทางเศรษฐกิจและต้องไม่ประกอบกิจการแข่งขันกับเอกชน เว้นแต่เพื่อประโยชน์ในการรักษาความมั่นคงของรัฐ รักษาผลประโยชน์ส่วนรวม หรือการจัดให้มีการสาธารณูปโภค"

จากการบัญญัติไว้ในรัฐธรรมนูญอย่างชัดเจน ทำให้การยกเลิกและละเว้นกฎระเบียบที่ควบคุมไม่ให้ธุรกิจ การค้า การลงทุนใดๆ ต้องประสบกับปัญหาที่เรียกว่า "ไม่สอดคล้องกับความจำเป็นทางเศรษฐกิจ" ซึ่งทำให้ตีความหมายของความจำเป็นทางเศรษฐกิจได้หลากหลาย เพราะการประสบปัญหาการขาดทุน ต้นทุนสินค้าที่สูง ความอยู่รอดของธุรกิจ หรือการค้าเพื่อเอากำไร ก็ล้วนเป็น "ความจำเป็น" ทางเศรษฐกิจทั้งสิ้น

มาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และมาตรการจำกัดการค้า หรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในแง่ต่างๆ จะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจการค้าภายในประเทศ โดยเฉพาะประเทศคู่ค้าที่มีการเซ็นสัญญาเปิดเขตการค้าเสรี (เอฟทีเอ) กับไทยไปแล้ว ไม่ว่าจะเป็นประเทศนิวซีแลนด์ และออสเตรเลีย หรือกลุ่มประเทศ EU ก็อาจเกิดการฟ้องร้องไทยได้ (สันติ ภิรมย์ภักดี: สยามธุรกิจ 21 มีนาคม 2550) เพราะข้อกฎหมายดังกล่าวได้ขัดต่อระเบียบปฏิบัติขององค์การการค้าโลก (WTO) เนื่องจากเป็นการกีดกันทางการค้า ด้วยการสร้างอุปสรรคทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษี ทำให้เกิดการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม และทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ไม่สามารถเข้ามาทำตลาดได้ นอกจากนี้ ก็ยังจะส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศไทยถอยหลังไปอีกหลายปี จากกรณีนี้ที่ประชุมคณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบพระราชบัญญัติ (พ.ร.บ.) การควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และกำลังอยู่ในระหว่างรอให้สภานิติบัญญัติแห่งชาติ หรือ สนช. พิจารณาอีกครั้ง ก่อนออกเป็นกฎหมายบังคับใช้

ในขณะที่การพิจารณาร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังอยู่ในการแปรญัตติ กลุ่มของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เองได้มีการเคลื่อนไหว โดยแสดงเจตจำนงที่จะควบคุมกันเองโดยร่วมกันลงนามร่วมกันในชื่อ "สมาพันธ์ช่วยเหลือภาครัฐลดปัญหาแอลกอฮอล์แห่งชาติ" (สชอ.) เกิดจากการรวมตัวกันของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 5 บริษัท ประกอบด้วย บริษัท บาคารดี (ประเทศไทย) จำกัด, บริษัท ริชมอนด์ (บางกอก) จำกัด, บริษัท เพอร์นอต ริคาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด, บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัด และ บริษัท



สยามไวเนอรี่ เทรดิง พลัส จำกัด วัตถุประสงค์ของการรวมตัวกันคือ ประกาศสัตยาบันไม่โฆษณาผ่านสื่อทุกประเภทชั่วคราวตั้งแต่ 3 ธ.ค.-15 ม.ค. 2549 เพื่อช่วยรัฐบาลในการลดปัญหาการเมาแล้วขับในช่วงปีใหม่ พ.ศ.2550 และ 23 ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เสนอแนวทางการแก้ปัญหาจัดระเบียบร่วมกัน ลงนามประมวลจริยธรรม 11 ข้อ โครละเมิดประณาม สั่งห้ามโฆษณาถอนใบอนุญาตจำหน่ายสุรา (ผู้จัดการออนไลน์, 26 พฤศจิกายน 2549)

ประมวลจริยธรรม 11 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

- กำหนดให้มีค่าเตือนเกี่ยวกับวิธีใช้หรืออันตรายตามเงื่อนไขที่ทางราชการกำหนด ซึ่งเป็นแนวทางสากลที่ต้องเตือนถึงระดับการดื่มที่เสี่ยงภัยที่กฎหมายกำหนดว่าห้ามขับหรือเตือนถึงระดับการดื่มที่เสี่ยงภัยต่อสุขภาพ ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการได้ร่วมดูแลลูกค้า เช่น แนะนำว่าดื่มอะไร ได้กี่แก้วแล้วไม่ถูกตำรวจจับ หรือดื่มมากเกินไปเท่าใดจึงจะเป็นอันตรายต่อสุขภาพ ตามที่ถูกที่ควรแล้วหน่วยงานด้านเสริมสร้างสุขภาพ ควรแนะนำดื่มมาตรฐาน และ เตือนถึงระดับการดื่มที่ปลอดภัย และควรประกาศมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2522 พร้อมๆกับ การกำหนดค่ามาตรฐานที่ 50 mg% ของกฎหมาย ดื่มไม่ขับ
- หากข้อมูลวิจัยชี้ชัดว่าไม่ควรโฆษณาสุราทางโทรทัศน์ตลอดเวลา เนื่องจากเข้าถึงกลุ่มเด็กได้โดยง่ายสามารถห้ามโฆษณาบางเวลาได้ เช่น ห้ามเบียร์เหล้าขึ้นจอ ก่อนเวลาสี่ทุ่ม เป็นต้น ที่ผ่านมามีการกล่าวโทษโฆษณาสีเทากันมากแต่เอาผิดใครไม่ได้สักคน เพราะหน่วยงานที่ควบคุม ขาดทักษะขาดความเป็นมืออาชีพ ไม่ทำงานตามหน้าที่ ควบคุมโฆษณาตามนโยบายของรัฐบาล เมื่อป้องกันนักดื่มหน้าใหม่ไม่ได้ แทนที่จะขอความร่วมมือจากกลุ่มธุรกิจที่มีจริยธรรม กลับผลักให้ผู้ประกอบการทั้งหมด หรือคนที่ไม่เห็นด้วยไปยืนอยู่คนละข้าง เป็นการแบ่งแยกประเทศไทย ส่งเสริมให้เกลียดชังกัน โดยให้เหล้าเป็นตัวจุดชนวน จะโดยตั้งใจหรือโดยประมาทก็ตาม
- เมื่อคณะกรรมการควบคุมโฆษณาเห็นว่า โฆษณาขัดต่อ ศีลธรรม หรือวัฒนธรรมของชาติ สามารถสั่งห้ามโฆษณาได้ แต่ไม่ใช่ใช้อำนาจเกินขอบเขต ในเรื่องนี้สขอ.และสังคมธุรกิจเกือบทุกภาคส่วนของสังคมไทย ลงนามในประมวลจริยธรรม เต็มเต็มกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค มีกรอบการควบคุมชัดเจนทำให้ การควบคุมและตรวจสอบโฆษณาร่วมกัน มีบรรทัดฐาน ไม่ใช่ความคิดเห็นของผู้มีอำนาจฝ่ายปกครองเท่านั้น

ประมวลจริยธรรมทั้ง 11 ข้อดังกล่าว ควรได้รับคำรับรองจากทางราชการ เช่น คณะกรรมการควบคุมโฆษณา เนื่องจากสังคมธุรกิจได้ลงนามและให้สัตยาบันกันไว้แล้ว ซึ่งจะทำ

ให้ พรบ.คุ้มครองผู้บริโภค ให้มีการวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยมีคณะกรรมการควบคุมและตรวจสอบทำงานร่วมกันอย่างมืออาชีพจริงๆ เพื่อควบคุมเนื้อหาโฆษณา ให้เป็นสีขาว มิใช่สีเทา อย่างที่ทุกท่านห่วงใยกัน หรือ ร่วมมือกับเจ้าของตราสินค้า สร้างค่านิยมสังคม ให้คิดก่อนดื่ม คำนึงถึงผลเสียที่จะติดตามมา ตลอดจนการใช้แอลกอฮอล์ในทางมิชอบทุกอย่าง

1. การปฏิบัติตามกฎหมายและกฎระเบียบ กิจกรรมการตลาดทั้งหมดจะต้องอยู่ภายใต้กฎหมายไทย และกฎระเบียบเกี่ยวกับการควบคุมโฆษณา จะคุ้มครองผู้บริโภคตามความคาดหวังของสังคม โดยมีประมวลจริยธรรมและข้อตกลงเฉพาะของแต่ละชุมชนเป็นมาตรฐาน ประมวลจริยธรรมนี้จะเป็นแนวปฏิบัติ สำหรับสมาชิกในเครือข่ายทั้งหมดในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และทำการตลาดแอลกอฮอล์ทุกชนิดในประเทศไทย

2. ข้อกำหนดเกี่ยวกับผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่าเกณฑ์

ข้อยกเว้นของ อย. โฆษณาน้ำดื่มได้ 24 ชั่วโมง จะเปิดโอกาสให้ทำการตลาดในกลุ่มเด็กได้ โดยง่าย ไม่ว่าจะโดยเจตนาหรือไม่ก็ตาม การยกเว้นดังกล่าวละเมิดประมวลจริยธรรมทำให้การโฆษณาแอบแฝงสามารถบรรลุจุดมุ่งหมาย เนื่องจากใช้ตราสินค้าเดียวกันตามคำนิยามของพรบ. เครื่องหมายการค้า ดังนั้นต้องมีการควบคุมจรรยาบรรณของการโฆษณาทั้งของภาครัฐและเอกชน ดังต่อไปนี้

ก. โฆษณาเฉพาะในสื่อ หรือกิจกรรมที่สามารถคาดหวังได้ว่าชัดเจนว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีอายุสูงกว่าเกณฑ์ ผู้จัดทำโฆษณาและผู้จัดซื้อสื่อจะได้รับการอธิบายถึงอย่างชัดเจน และต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด ตัวอย่างเช่น ข้อยกเว้นของ อย. เกี่ยวกับการถ่ายทอดสดรายการทีวีจากต่างประเทศ กรณีดังกล่าวสมาชิกของ สชอ. ซึ่งเป็น Brand Inter จะได้รับประโยชน์จากข้อยกเว้นนี้มากที่สุด มีครบทั้ง รายการดนตรี และรายการกีฬาทั่วโลก แต่ต้องไม่ใช่สิทธินี้ เนื่องจากขัดกับประมวลจริยธรรมที่ได้ลงนามกันแล้ว นอกจากนี้เว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต สำหรับทุกผลิตภัณฑ์จะต้องชกถามให้แน่ใจว่าผู้ใช้บริการมีอายุสูงกว่าเกณฑ์

ข. บุคคลที่ปรากฏในโฆษณาของผลิตภัณฑ์จะต้องมีอายุมากกว่า 25 ปี และดูเหมือนว่าอายุมากกว่า 25 ปีเสมอ

ค. ไม่ใช่ภาพ สัญลักษณ์ ดนตรี ตัวการ์ตูน หรือบุคคลที่เป็นที่นิยมในกลุ่มที่อายุต่ำกว่าเกณฑ์

ง. ไม่อนุญาตให้นำเครื่องหมายการค้า ไปใช้กับเสื้อผ้าเด็ก ของเล่น เกมส์ หรือสินค้าอื่น ๆ ที่เจาะจงไว้เพื่อบุคคลที่อายุต่ำกว่าเกณฑ์ เช่น ห้ามผลิตสินค้าอื่นที่มีเครื่องหมายการค้าเดียวกับ เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เป็นต้น

3. ข้อกำหนดว่าด้วยการดื่มอย่างมีความรับผิดชอบ
4. การละเว้นจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
5. ความก้าวร้าวในสื่อโฆษณา
6. ปริมาณแอลกอฮอล์
7. ประสิทธิภาพทางการแพทย์หรือการรักษาบำบัด
8. การดื่มแอลกอฮอล์และการขับชี่ยานพาหนะ
9. ความสามารถในการเข้าถึงสังคมและความดึงดูดทางเพศ
10. กิจกรรมต่อต้านสังคม
11. กิจกรรมส่งเสริมการขาย

กิจกรรมการตลาดจะสนับสนุนให้คิดก่อนดื่ม และคำนึงถึงผลที่จะติดตามมา การดื่มอย่างรับผิดชอบไม่สนับสนุนการดื่มแบบเร็ว ๆ มากๆ หรือดื่มเกินปริมาณพอดี หากให้ทดลองชิม เครื่องดื่มต้องมั่นใจว่าไม่แจกตัวอย่างให้กับผู้ที่อายุต่ำกว่าเกณฑ์ โดยการอบรมกับเจ้าหน้าที่เพื่อป้องกันนักดื่มหน้าใหม่อย่างเข้มข้น

ประมวลจริยธรรมทั้ง 11 เป็นความร่วมมือโดยสมัครใจ มีผู้ลงนามและให้สัตยาบัน คือ 1. สมาคมผู้ค้าปลีกไทย 2. สมาคมโรงแรมไทย 3. สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย 4. สมาคมภัตตาคารไทย 5. สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย 6. สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 7. สมาคมป้ายและโฆษณา 8. สมาคมส่งเสริมวัฒนธรรมเพื่อสร้างสรรค์สังคม 9. มูลนิธิธรรมศาสตร์ในพระบรมราชูปถัมภ์ 10. มูลนิธิแพทย์ทางเลือกแห่งประเทศไทย 11. บริษัท ริชมอนด์ (บางกอก) จำกัด 12. บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริเวอรี่ จำกัด 13. บริษัท สยามไวเนอร์ เทรดิงพลัส จำกัด 14. บริษัท บาคารดี (ประเทศไทย) จำกัด 16. บริษัท คงทองโฆษณา จำกัด 17. บริษัท ที.อาร์.พี. กรุ๊ป (1992) 18. บริษัท กรุงเทพแคนวาส จำกัด 19. Enterprise Soft 20. V&J Group Design 21. Field Impact (Thailand) Co, Ltd. 22. กลุ่มผู้ประกอบการ Inkjet 23. กลุ่มจัดกิจกรรมการตลาด

การสื่อสารการตลาดของบริษัทผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นส่วนที่ถูกควบคุมมากที่สุด โดยในการออกอากาศทางโทรทัศน์นั้นถูกต่อต้านมาตลอด ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงจำเป็นต้องออกมาให้ความเห็นเกี่ยวกับมาตรการต่างๆ และรวมตัวกันเพื่อประกาศสัตยาบันเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น รวมถึงการแสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการควบคุม

กันเองโดยไม่จำเป็นต้องให้รัฐบาลเข้ามาออกมาตรการควบคุมกำกับ สิ่งที่สองคือการแข่งขันที่เป็นธรรม และข้อเสนอแนะให้ใช้ประมวลจริยธรรมร่วมกับประมวลกฎหมาย โดยมีภาครัฐองค์กรพัฒนาเอกชน ชุมชน และ ผู้ประกอบการ สรรหากรรมการควบคุมและตรวจโฆษณา

ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บางรายได้ให้ความเห็นว่าการห้ามโฆษณาเป็นมาตรการที่เกินความจำเป็น รวมทั้งซ้ำซ้อนกับฉบับเดิมที่มีใช้อยู่แล้ว เพราะมีการควบคุมทั้งอายุผู้ซื้อ สถานที่จำหน่าย เวลาในการจำหน่าย รวมทั้งลักษณะ และเวลาที่สามารถโฆษณาได้อยู่แล้ว ซึ่งรัฐสามารถดำเนินการแก้ไขเปลี่ยนแปลงเพิ่มเติมจากฉบับเดิมได้ การออกพ.ร.บ.ใหม่นี้มาจะส่งผลให้ตลาดรวมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปีนี้อาจจะไม่มีอัตราการเติบโต และยังคงเป็นช่องทางที่ทำให้เงินรั่วไหลไปยังต่างประเทศมากขึ้น เพราะเมื่อไม่สามารถทำการตลาดในประเทศของตนได้ แต่ละบริษัทก็จำเป็นต้องไปขยายฐานกลุ่มลูกค้า และเพิ่มยอดขายในประเทศอื่นๆ เหตุนี้ก็จะต้องมีการนำเอาเงินในส่วนของงบการตลาดในแต่ละปีที่จะทำในประเทศไทยก็ต้องนำไปใช้ที่ประเทศอื่น เพื่อทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ หรือทำกิจกรรมการตลาดมากขึ้น (สันติ ภิรมย์ภักดี, สยามธุรกิจ, 21 มีนาคม 2550)

การควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผ่านมามีทั้งการห้ามไม่ให้มีการโฆษณาในโรงภาพยนตร์หรือในการแสดงการละเล่น การประกวด การแข่งขัน การ ใช้นุคคลหรือประกอบกิจกรรมอื่นใด โดยมวัตถุประสงค์หรือมีผลทำให้สาธารณชนเข้าใจว่าเป็นชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และยังได้ห้ามนำชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาติดต่อหรือต่อเติมข้อความที่เป็นเครื่องหมายของสินค้านั้นเพื่อให้เข้าใจว่าเป็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น รวมทั้งห้ามมิให้นำเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปแสดงบนผลิตภัณฑ์อื่นใดที่ไม่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์หรือผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งจะเป็นการจำกัดวงการค้าการตลาด การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ให้แคบกว่าเดิม ทำให้ภาพรวมของการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนไม่ชัดเจนเท่าที่ควร

## 2.5. สภาพการณ์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในต่างประเทศ

สภาพการณ์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในต่างประเทศไม่ได้ถูกจำกัดมากนัก โดยเฉพาะการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีควบคุมไม่มาก มีเพียงบางประเทศที่มีการควบคุมโฆษณาอย่างเคร่งครัด องค์การอนามัยโลก (World Health Organization หรือ WHO) เป็นองค์กรหลักในการณรงค์เพื่อการลดปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศสมาชิกทั่วโลก โดยเริ่มในการประชุมสันนิบาตระหว่างประเทศที่เมืองโคเปนเฮเกน ประเทศเดนมาร์ก 1998

องค์การอนามัยโลก (World Health Organization หรือ WHO) นอกจากเป็นองค์กรที่สนับสนุนการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชากรในประเทศต่างๆ ทั่วโลก รวมทั้งการให้ข้อมูล ความรู้ สารสนเทศต่างๆ ที่มีผลต่อการผลิตและการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยมีมติในสมัชชาขององค์การอนามัยโลก ปี พ.ศ.2526 เสนอแนะมาตรการให้ประเทศสมาชิก (ยง-ยุทธ ขจรธรรม และคณะ, 2547) ดังนี้

- 1) จัดทำนโยบายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับชาติที่ชัดเจนและครบถ้วนทุกด้านที่ให้ความสำคัญด้านกรอบยุทธศาสตร์สุขภาพดีถ้วนหน้า
- 2) พัฒนากลวิธีและกิจกรรมต่อเนื่องระยะยาว เพื่อลดการบริโภคและแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

องค์การอนามัยโลกภาคพื้นยุโรปได้พัฒนาแผนปฏิบัติการด้านเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (The European Alcohol Action Plan 2000-2005) ซึ่งประกอบไปด้วยข้อเสนอแนะด้านมาตรการต่างๆ เพื่อควบคุมปัญหาจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติการในประเทศภาคพื้นยุโรป ในการจัดทำแผนในระดับชาติ (WHO, 1998)

1. การให้ความรู้และการส่งเสริมสุขภาพ
2. มาตรการควบคุมการผลิตและการจำหน่ายเครื่องดื่ม
3. การจำกัดการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่เยาวชน
4. ระบบการผูกขาดและการออกใบอนุญาตการผลิต
5. ระบบภาษีและการควบคุมราคา
6. การมีค่าเตือนและส่วนประกอบระบุในฉลาก
7. มาตรการควบคุมการโฆษณาและส่งเสริมการขายโดยมีอย่างน้อย 37 ประเทศที่มีมาตรการเกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเทศไทย ปานามา เม็กซิโก และปารากวัย มีข้อกำหนดให้ต้องมีค่าเตือนในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วย

กระทรวงสาธารณสุข กรมสรรพสามิต หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในประเทศต่างๆ จึงมี  
กรอบยุทธศาสตร์ว่าด้วยเรื่องการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขึ้นในประเทศนั้นๆ บุคลากร  
ในด้านต่างๆ เช่น แพทย์ นักโภชนาการ เกษัชกร นักวิชาการ และองค์กรเครือข่ายร่วมกันดูแล  
ปัญหาการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดจนความคุ้มครองทางการรับรู้และเข้าถึงเครื่องดื่ม  
แอลกอฮอล์ของเยาวชนไปด้วย

ตารางที่ 10 การจำกัดการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศต่างๆ

ประเทศ	กฎเกณฑ์ข้อจำกัด
เบลารุส	จำกัดการโฆษณาทั้ง 3 สื่อ ยกเว้นช่องคลื่นต่างประเทศ
บราซิล	ห้ามโฆษณาสุราที่มีแอลกอฮอล์มากกว่าร้อยละ 13 โดยปริมาตร ระหว่างเวลา 6.00 -21.00
บัลแกเรีย	ห้ามโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์
แคนาดา	จำกัดเนื้อหา
โครเอเชีย	ห้ามโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และป้าย
เดนมาร์ก	ห้ามโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์
เอกวาดอร์	ห้ามโฆษณาทางโทรทัศน์ระหว่าง 20.30 - 4.00 และโรงภาพยนตร์ ตั้งแต่ 19.00
อียิปต์	ห้ามโฆษณาทุกรูปแบบ
ฟินแลนด์	ห้ามโฆษณาสุราที่มีแอลกอฮอล์มากกว่าร้อยละ 22 โดยปริมาตร
ฮอนดูรัส	จำกัดเนื้อหา
ไอซ์แลนด์	ห้ามโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และป้าย
ลิทัวเนีย	ห้ามโฆษณาสุรากลั่นและไวน์ทุกรูปแบบ
มาเลเซีย	ห้ามโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ และป้าย ยกเว้นที่รัฐซาบาร
เม็กซิโก	มีค่าเตือนบนโฆษณาทุกชนิด
เนเธอร์แลนด์	อนุญาตให้โฆษณาทางโทรทัศน์ระหว่างเวลา 22.00 – 1.00 เท่านั้น
นิวซีแลนด์	อนุญาตให้โฆษณาทางโทรทัศน์ระหว่างเวลา 22.00 – 6.00 เท่านั้น / จำกัดเนื้อหา
นอร์เวย์	ห้ามโฆษณาทุกรูปแบบ
ปานามา	จำกัดเนื้อหา / มีค่าเตือนบนโฆษณา
โปแลนด์	ห้ามโฆษณา
รัสเซีย	ห้ามโฆษณา
สโลเวเนีย	ห้ามโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และป้าย
แอฟริกาใต้	จำกัดเนื้อหา
ยูเครน	ห้ามโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ที่เกี่ยวข้องกับเยาวชน
อังกฤษ	ห้ามโฆษณาทางโทรทัศน์ระหว่างเวลา 22.00 – 6.00 ยกเว้นวันหยุดธนาคารและสุดสัปดาห์ / ห้ามโฆษณาในรายการโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับศาสนา และเยาวชน
สหรัฐอเมริกา	จำกัดเนื้อหา
เวเนซุเอลา	ห้ามโฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์
ไทย	ห้ามโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ระหว่างเวลา 5.00 -22.00 / จำกัดเนื้อหา / มีค่าเตือนบนโฆษณาทุกชนิด

ที่มา: ยงยุทธ ขจรธรรมและคณะ, 2547, หน้า 19

แคนาดา มีการกำหนดมาตรการในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คือ การห้ามโฆษณาในลักษณะที่ชักชวนคนให้ดื่มหรือพยายามเชื่อมโยงการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับกิจกรรมที่เป็นกิจกรรมเสี่ยง หรือการพยายามที่จะสื่อไปในทางที่ทำให้คนเชื่อว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้คนได้รับการยอมรับและประสบความสำเร็จในการเข้าสังคม การกีฬา หรือธุรกิจการงาน

ประเทศอีกกว่า 10 ประเทศมีมาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ไม่เข้มงวดมากนัก โดยส่วนใหญ่ไม่อนุญาตการโฆษณาในช่วงเวลากลางวันและตอนค่ำเนื่องจากเยาวชนส่วนใหญ่ดูโทรทัศน์ในช่วงเวลานี้เป็นจำนวนมาก

เมื่อเปรียบเทียบมาตรการการควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทยกับประเทศอื่นๆ จะเห็นได้ว่า มีเพียง 4 ประเทศเท่านั้นที่ห้ามโฆษณาในทุกรูปแบบ และ 29 ประเทศมีการห้ามโฆษณาอย่างน้อยหนึ่งสื่อซึ่งเป็นมาตรการที่เข้มงวดกว่าประเทศไทยตัวอย่างประเทศฝรั่งเศสที่มีการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เข้มงวดและมีประสิทธิผลมาก ทั้งที่อาจเสี่ยงต่อการสร้างความขัดเคืองให้กับบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยักษ์ใหญ่ข้ามชาติผู้ให้การสนับสนุนการแข่งขันฟุตบอลโลก 1998 หรือเมื่อปี พ.ศ.2541

ส่วนประเทศอังกฤษ, เนเธอร์แลนด์, นิวซีแลนด์, เอกวาดอร์ และบราซิลมีมาตรการควบคุมการโฆษณาทั้งวิธีการจำกัดเวลาและเนื้อหาควบคุมกันไปคล้ายคลึงกับไทย กล่าวคือ มีการจำกัดเวลาการโฆษณาและห้ามโฆษณาในเนื้อหาบางประเภท



## 2.6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมและตรวจสอบสื่อ มีดังนี้

งานวิจัยของ กัญญา พรปรีชา เรื่องการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์กับกระบวนการตรวจพิจารณา (2536) จากการศึกษาพบว่า กระบวนการตรวจพิจารณาโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์เป็นกระบวนการที่มีความซับซ้อน มีหน่วยงานที่รับผิดชอบมากมาย คือ คณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงมหาดไทย คณะกรรมการ กทช. และคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งแต่ละหน่วยงานมีหน้าที่รับผิดชอบกฎหมายและระเบียบต่างๆ ที่ใช้ในการควบคุมการ โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ ส่วนปัญหาที่เกิดขึ้นจากการตรวจพิจารณาที่สำคัญ คือ

- กลไกในการตรวจพิจารณามีมากและซับซ้อน
- กระบวนการยุ่งยากและซับซ้อน
- ปัญหาอัตรากำลัง
- การใช้อำนาจหน้าที่แสวงหาผลประโยชน์

งานวิจัยของ ภิรมย์พร ไชยทิพย์ เรื่องการวิเคราะห์กระบวนการพิจารณาตรวจสอบภาพยนตร์วีดีโอ (2536) จากการศึกษาพบว่า ปัญหาที่เป็นอุปสรรคสำคัญในการควบคุมการแพร่ระบาดของวีดีโอต้องห้ามส่วนใหญ่สืบเนื่องมาจากช่องโหว่ของตัวบทกฎหมายที่ใช้เป็นแนวทางมีความล้าสมัย ไม่รัดกุมเพียงพอ ขั้นตอนการตรวจพิจารณามีลักษณะที่เอื้อให้มีการยืดหยุ่นสำหรับความสัมพันธ์ส่วนบุคคล การปราบปรามไม่ทั่วถึงและเด็ดขาด รวมถึงสภาพกดดันทางการเมืองและคำสั่งของผู้มีอำนาจในการบังคับบัญชา

งานวิจัยของ ดวงฤดี รัตนโอฬาร เรื่องบทบาทของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในการควบคุมดูแลการโฆษณาทางสื่อมวลชน (2535) จากการศึกษาพบว่า สคบ. มีบทบาทในการควบคุมดูแลการโฆษณาทางสื่อมวลชนให้เป็นไปตาม พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 โดยพิจารณาที่ข้อความและวิธีการโฆษณา ให้ถูกต้องตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดในพระราชบัญญัติดังกล่าว ลักษณะการควบคุมดังกล่าวจัดว่าเป็นบทบาทในด้านการติดตามดูแลการโฆษณาที่เผยแพร่ออกสู่สายตาประชาชนมากกว่าบทบาทในการป้องกันระงับยับยั้งความเสียหายหรืออันตรายที่เกิดจากการโฆษณาเป็นการล่วงหน้า การที่อัตรากำลังเจ้าหน้าที่ไม่เพียงพอทำให้สำนักงานฯ ไม่สามารถดำเนินงานไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเหล่า, สุรา และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีดังต่อไปนี้

งานวิจัยของ กำจร หลุยยะพงศ์ เรื่องการวิเคราะห์เอหาการนำเสนอภาพของความเป็นชายในโฆษณาเบียร์สิงห์ (2539) จากการวิเคราะห์พบว่า โฆษณาเบียร์สิงห์นำเสนอภาพของความเป็นชายแตกต่างกัน 3 รูปแบบ เพิ่มเติมขึ้นเรื่อยๆ ในแต่ละสมัยจนถึงปัจจุบัน โดยไม่มีการตัดทอน คือ (1) ยุคแรก ปี 2477 ได้ภาพของความเป็นชายในแบบสังคมเกษตรกรรม (2) ปี 2508 เริ่มนำเสนอภาพของความเป็นชายในแบบสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม และ (3) ปี 2526 ได้ภาพของความเป็นชายแบบใหม่ ภาพทั้งสามนี้มีวิธีการนำเสนอผ่านองค์ประกอบ 9 ประการ คือ รูปลักษณ์ภายนอก อารมณ์ความรู้สึกของผู้ชาย ความตระหนักในตนเอง ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชายด้วยกัน ปฏิสัมพันธ์ของผู้ชายต่อผู้หญิง กิจกรรมของผู้ชาย บริบทที่เกี่ยวข้องกับผู้ชาย และเทคนิคการนำเสนอภาพของความเป็นชาย

เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่กำหนดความแตกต่างระหว่างภาพทั้งสามพบว่า เป็นปัจจัยเรื่อง (1) พัฒนาการทางสังคมไทย จากสังคมเกษตรกรรมเป็นอุตสาหกรรม (2) กระแสความคิดใหม่ เช่น เรื่องความเท่าเทียมกันของชายหญิง และความสนใจต่อสิ่งแวดล้อม และ 3 ด้านการตลาดของสินค้า เช่น การแตกตัวของผลิตภัณฑ์ และการแข่งขันกับเบียร์ยี่ห้ออื่น

แม้ว่าภาพความเป็นชายจะมีความแตกต่างกัน แต่ทว่าก็มีจุดร่วมบางประการ กล่าวคือ ภาพของความเป็นชายส่วนใหญ่ จะเน้นอำนาจการครอบงำ เป็นภาพของความเป็นชายในแง่บวก และไม่ปรากฏภาพของความเป็นชายในด้านลบเลย

งานวิจัยของ ณรงค์ศักดิ์ อัครสกุลไกร เรื่องการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาสุราทางโทรทัศน์ (2541) ผลการวิจัยพบว่า การสื่อความหมายผ่านเนื้อหาโฆษณาสุราทางโทรทัศน์ ในส่วนของแก่นเรื่อง ภาพยนตร์โฆษณาประเภทสุรามักการใช้แก่นเรื่องทั้งหมด 7 แนวคิด คือ อำนาจ การแข่งขัน มิตรภาพ ครอบครัว ความสำเร็จ โรแมนติก แรงบันดาลใจ โดยแบบแผนโครงเรื่องที่มีการเปิดเรื่องและการดำเนินเรื่องโฆษณาสุรามีทั้งสิ้น 3 แบบ คือ ชัดแย้ง สลับสน และสุข แต่สุดท้ายการปิดเรื่องส่วนใหญ่จะจบลงแบบสุขแทบทั้งสิ้น

ส่วนรหัสทางสังคมในโฆษณาสุราปรากฏความสัมพันธ์ทั้งหมด 7 แบบ คือ แบบคู่รัก, ครอบครัว เพื่อน นายจ้าง-ลูกจ้าง วัตถุ (เหล้า) คนแปลกหน้า เจ้าหนี้-ลูกหนี้และรหัสทางด้านอุดมการณ์ของเหล้าในโฆษณา พบว่าสุราเป็นเครื่องดื่มที่พบได้ในทุกบริบทไม่ว่าจะเป็นการดื่มคนเดียว ดื่มระหว่างบุคคล และดื่มในวงสังคม

สำหรับรูปแบบและเทคนิคในการนำเสนอ พบว่า จำนวนของตัวละครปรากฏในงานโฆษณาสุราส่วนใหญ่พบมีมากกว่า 2 ตัว หรือเป็นกลุ่มมากที่สุด โดยจะมีอายุประมาณ 25-30 ปี

ซึ่งส่วนมากจะเป็นเพศชาย ในส่วนของฉาก (สถานที่) พบว่ารูปแบบการตีมตุรายังคงวนเวียนอยู่นอกบ้านเป็นหลัก การใช้ภาษาที่สื่อสามารถบ่งบอกได้ถึงฐานะชนชั้น ดังนั้นบทสนทนาในแต่ละเรื่องซึ่งมีการใช้ถ้อยคำที่แตกต่างกันออกไป

ปัจจัยด้านค่านิยมที่เข้ามาเกี่ยวข้องกำหนดเนื้อเรื่อง โดยใช้ค่านิยมในสังคมไทยพบว่า มีทั้งสิ้น 7 ข้อ คือ รักความสนุกสนาน นิยมเจ้านาย เคารพผู้อาวุโส มีใจนักเลง ชอบงานพิธี ยกย่องอำนาจ เงิน และปัจจัยในการสร้างตัวละครเพื่อใช้เป็นตัวแทนกลุ่มเป้าหมายพบว่ามีความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์ในชั้นแรงจูงใจและความต้องการที่ 3 (ความรักและการมีส่วนร่วมในสังคม), 4 (เกียรติยศชื่อเสียง) และ 5 (ทำในสิ่งที่ต้องการ) มากกว่าความต้องการชั้นที่ 1 (ทางกายภาพ) และ 2 (ความปลอดภัย)