ผลกระทบจากมาตรการควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์

นายชวิศ เพชรรัตน์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2550
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE EFFECT OF THE ALCOHOL CONTROL IN TELEVISION ADVERTISING

Mr.Chavit Petcharatana

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts Program in Mass Communication

Department of Communication

Chulalongkorn University

Academic Year 2007

501268

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ผลกระทบจากมาตรการควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์
โดย	นาย ชวิศ เพชรรัตน์
สาขาวิชา	การสื่อสารมวลชน
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติ กันภัย)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร. อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. วิทยา กุลสมบูรณ์)

ชวิศ เพชรรัตน์ : ผลกระทบจากมาตรการควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ (THE EFFECT OF THE ALCOHOL CONTROL IN TELEVISION ADVERTISING) อ. ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร. อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 336 หน้า.

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการณ์ ผลกระทบ และการปรับตัวของการใช้มาตรการควบคุมแอลกอฮอล์ในโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยการวิจัยเอกสาร (Documentary research) และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) กลุ่มบุคคลในธุรกิจโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ทั้งหมด 4 กลุ่มคือ บริษัทผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บริษัทตัวแทนโฆษณา สถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี และบริษัทผู้ผลิตรายการโทรทัศน์

ผลการวิจัยพบว่ามาตรการควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงปี พ.ศ.2546 ได้แก่มติคณะรัฐมนตรี 29 กรกฎาคม, ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา 19 กันยายน และประกาศกรมประชาสัมพันธ์ 25 กันยายน ส่งผลกระทบต่อธุรกิจโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุดจากการจำกัดเวลาโฆษณาที่ 22.00-5.00 น. และกำหนดให้โฆษณาเฉพาะภาพผลิตภัณฑ์ เครื่องหมายการค้า และภาพลักษณ์บริษัท (Corporate image) โดยให้มีเนื้อหาส่งเสริมสังคม (Social message) แทนเนื้อหาโฆษณาที่นำเสนอภาพการดื่มหรือมีลักษณะการเชิญชวนให้ดื่ม

ผลกระทบจากมาตรการควบคุมดังกล่าวทำให้เกิดการตัดงบโฆษณาทางโทรทัศน์ในช่วงปี 2546-2547 กว่า 200 ล้านบาท ส่งผลให้บริษัทตัวแทนโฆษณาได้รับงบประมาณน้อยลงตามส่วน รวมทั้งสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี และบริษัทผู้ผลิตรายการที่ต้องแบกรับภาระจากการถอนการสนับสนุนในรายการต่างๆ

การปรับตัวต่อผลกระทบที่เกิดขึ้นพบว่าผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และบริษัทตัวแทนโฆษณาปรับตัวโดยการย้ายงบประมาณจากสื่อโทรทัศน์ไปยังสื่ออื่นๆ ที่ไม่ใช่สื่อโทรทัศน์ อีกทั้งยังมีการจัดกิจกรรมการสื่อสารการตลาดในรูปแบบอื่นที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน (Below the line) ด้วยการใช้กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated marketing communication หรือ IMC) และมีการเปลี่ยนจากโฆษณาตรงมาเป็นโฆษณาแฝงในรายการประเภทต่าง ๆ ในส่วนของรูปแบบและเนื้อหาของการโฆษณาได้เปลี่ยนเป็นการโฆษณาส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรโดยเน้นเรื่องความรักชาติ ความเป็นไทย การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม สำหรับสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวีต้องลดค่าเช่าเวลา รวมทั้งต้องหารายการใหม่เข้ามาทดแทน ส่วนบริษัทผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ต้องปรับรูปแบบและวิธีการโฆษณา

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่ามาตรการควบคุมของรัฐส่งผลกระทบต่อการโฆษณาในหลายด้าน แต่การปรับตัวในลักษณะข้างต้นอาจส่งผลกระทบเชิงลึกในระยะยาวคือ การโฆษณาภาพลักษณ์บริษัทและโฆษณาส่งเสริมสังคมจะทำให้ภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถูกบิดเบือนจากการเป็นสิ่งเสพติดหรือของมึนเมา ไปสู่ภาพลักษณ์อันดีงามที่ห่างไกลจากคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น.

ภาควิชา	การสื่อสารมวลชน	ลายมือชื่อนิสิต.....
สาขาวิชา	การสื่อสารมวลชน	ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
ปีการศึกษา	2550	ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

488 5074328: MAJOR: MASS COMMUNICATION

KEY WORD: EFFECT / ALCOHOL / TELEVISION / ADVERTISING

CHAVIT PETCHARATNA: THE EFFECT OF THE ALCOHOL CONTROL IN TELEVISION ADVERTISING THESIS ADVISOR: ASSOC. PROF. UBONRAT SIRIYUVASAK, Ph.D., 336 pp.

The objectives of this thesis is to study the effect of alcohol control in television advertising and the way alcohol manufacturer, advertising agency, free-to-air television station and program production company respond to these control measures. The research methodologies are documentary research and depth interview of key informants from 4 groups of stakeholder.

The advertising control measures enforced since 2003 are; Cabinet Resolution (29 July), Food and Drug Regulation (19 September), and Public Relations Regulation (29 September). These measures prohibited direct advertising on drinking. Limited advertising is allowed between 10:00 pm – 05:00 am. The content allowed are product image, logo and corporate image advertising with special focus on social messages.

Alcohol manufacturers have cut down over 200 million baht on their advertising budget during 2003-2004. Advertising agencies, free-to-air television stations, and program production companies, thus, received less than their previous budget.

As a result, alcohol manufacturers and advertising agencies must change their advertising strategy and transfer their budget from television to other media, and switch from above-the-line to below-the-line campaign, and use integrated marketing communication (IMC) in order to fill the gap. Direct advertising has been decreased and changed to in-direct advertising in various types of program. The content of alcohol advertising spot has been altered to corporate image advertising focusing on nationalism, Thainess, environmental and cultural conservation. In addition, television stations must lower their airtime rental rates or replace them with new programs whilst program producers must devise new advertising plan.

The research found that alcohol control in television advertising has direct effect on the media and advertising industries in many areas. But their reactions and responses may have deep and, unexpected impact since these social messages are conveying a popular image that may turn the intoxicated drinks into something which is far from the real property of the product itself. Therefore, the social messages projected in these corporate image advertising might lead to a distorted image of alcohol.

Department: Mass Communication Student's signature: Chavit

Course : Mass Communication Thesis Adviser's signature : U-S.

Academic Year : 2007 Thesis Co-adviser's signature:

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและอนุเคราะห์ของผู้มีพระคุณหลายท่าน ขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้ ได้แก่

ขอขอบพระคุณอย่างยิ่งสำหรับ รศ.ดร.อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้ความเมตตาและเคี่ยวเข็ญจนวิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วง, ผศ.ดร.กิตติ กันภัย ที่ให้ความกรุณามาเป็นประธานการสอบวิทยานิพนธ์ และ รศ.ดร.วิทยา กุลสมบูรณ์ แห่งคณะเภสัชศาสตร์ที่ให้ความกรุณาเป็นกรรมการ ขอขอบพระคุณสำหรับทุกคำแนะนำที่มีประโยชน์ทั้งในวิทยานิพนธ์และการทำงานในอนาคต

โครงการศึกษาและเฝ้าระวังสื่อเพื่อสุขภาวะของสังคม (Media Monitor) ผศ.ดร.เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์ ผู้ให้ความเมตตากับผู้วิจัยเสมอมา คุณธาม เชื้อสถาปนศิริ สำหรับการให้คำแนะนำมอบวิธีคิดและวิธีการทำงานที่เป็นแบบอย่างที่สำคัญอย่างยิ่งให้กับผู้วิจัย คุณโสภา สถาพรชัยวัฒน์ พี่สาวที่ให้คำปรึกษาในทุกปัญหา ทีมงาน Media Monitor เพื่อนๆ ในคณะนิเทศศาสตร์ทุกคน รวมทั้งผู้ที่ไม่ได้กล่าวถึง ณ ที่นี้ ขอขอบพระคุณด้วยใจจริง

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ทั้งที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลเอกสารและข้อมูลการสัมภาษณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นพ.บัณฑิต ศรไพศาล รท.หญิงจุฑาพร แก้วมุงคุณ และคุณกมลา แห่งศูนย์วิจัยสุรา (ศวส.) ที่ให้ความกรุณาอย่างมากมาย

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณครอบครัวของผู้วิจัยที่ทำให้ผู้วิจัยรู้ว่า เมื่อใดที่เราเผชิญกับความยากลำบากของชีวิต เมื่อนั้นเราจะรู้ได้ว่ามีใครบ้างที่รักเราอย่างแท้จริง

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....จ

กิตติกรรมประกาศ.....ฉ

สารบัญ.....ช

สารบัญตาราง.....ฎ

สารบัญภาพ.....ฐ

บทที่ 1 บทนำ.....1

1.1. ที่มาและความสำคัญ.....1

1.2. ปัญหานำการวิจัย.....9

1.3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....9

1.4. ข้อสันนิษฐาน.....9

1.5. นิยามศัพท์.....10

1.6. ขอบเขตการศึกษา.....13

1.7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....13

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....14

2.1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการควบคุมสื่อมวลชน.....14

2.1.1. แนวคิดเรื่องการควบคุมสื่อมวลชน.....14

2.1.2. แนวคิดเรื่องการควบคุมทางสังคม (Social Control), บรรทัดฐานทางสังคม (Social Norms), ข้อบังคับ, กฎเกณฑ์ และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาในประเทศไทย.....23

2.2. แนวคิดเกี่ยวกับคำว่า "โฆษณา" (Advertisement).....34

2.3. แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Theories and Concepts Related to Integrated Marketing Communications).....50

2.4. กระบวนทัศน์เกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....55

หน้า

2.5. สภาพการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในต่างประเทศ.....66
2.6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....70

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....73
3.1. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา.....74
3.2. ประชากรและการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....75
3.3. การเก็บรวบรวมข้อมูล.....78
3.4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....79
3.6. การวิเคราะห์ข้อมูล.....80
3.7. การนำเสนอข้อมูล.....80

บทที่ 4 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....81
4.1. กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....85
4.1.1. มาตรการด้านการควบคุมการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....92
4.1.2. มาตรการด้านการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....96
4.1.3. มาตรการด้านการลดผลกระทบจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....98
4.2. กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อโทรทัศน์.....99
4.2.1. มติคณะรัฐมนตรีวันที่ 29 ก.ค. 2546.....99
4.2.2. ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา 19 ก.ย.2546.....102
4.2.3. ประกาศกรมประชาสัมพันธ์ 25 ก.ย.2546.....104
4.2.4. ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา 16 พ.ค.2548.....106
4.2.5. คำสั่งสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา 17 ต.ค. 2549.....107
4.2.6. ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา 18 ต.ค. 2549.....107
4.3. พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551.....109
4.4. ความสัมพันธ์ของการจำกัดเวลาและการจำกัดเนื้อหา
โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....121

หน้า

4.5. สรุปมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับ
มาตรการควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ.....125

บทที่ 5 โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อโทรทัศน์.....133

5.1. โฆษณาตรง.....138

5.1.1. โฆษณาตรงภาพลักษณ์บริษัท (Corporate image advertising).....146

5.1.2. โฆษณาตรงชื่อสินค้าหรือโลโก้ของสินค้า
(Brand Image Advertising).....159

5.1.3. โฆษณาตรงภาพสินค้า (Product Image Advertising)..... 171

5.1.4. โฆษณาตรงภาพการดื่มหรือการเชิญชวนให้ดื่ม
(Drinking Image Advertising).....182

5.1.5. โฆษณาตรงในรูปแบบอื่นๆ.....184

5.2. โฆษณาแฝง.....190

5.2.1. การโฆษณาแฝงโดยภาพกราฟิกและผลพิเศษทางคอมพิวเตอร์
(Computer graphic or super impose Tie-in).....191

5.2.2. การโฆษณาแฝงกับวัตถุและอุปกรณ์ประกอบฉาก
(Probe and setting Tie-in).....194

5.2.3. โฆษณาแฝงกับบุคคล (Subject Tie-in).....195

5.2.4. โฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์กับเนื้อหา (Content Tie-in).....196

บทที่ 6 ผลกระทบและการปรับตัว
จากมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อโทรทัศน์.....199

6.1. งบประมาณการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ 200

6.1.1. บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด.....201

6.1.2. บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิก บริวเวอรี่ จำกัด.....206

6.1.3. บริษัท รีเจนซี่ บรั่นดีไทย จำกัด.....212

หน้า

6.1.4. บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด..... 217
6.2. ผลกระทบจากมาตรการควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์.....223
6.2.1. ผลกระทบต่อบริษัทผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....223
6.2.2. ผลกระทบต่อบริษัทตัวแทนโฆษณา.....226
6.2.3. ผลกระทบต่อสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี.....234
6.2.4. ผลกระทบต่อบริษัทผู้ผลิตรายการโทรทัศน์
ที่ได้รับการสนับสนุนจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....242
6.2.5. สรุปผลกระทบในธุรกิจโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....247
6.3. การปรับตัวจากมาตรการควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์.....249
6.3.1. การปรับตัวของบริษัทผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....249
6.3.2. การปรับตัวของบริษัทตัวแทนโฆษณา.....252
6.3.3. การปรับตัวของสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี.....255
6.3.4. การปรับตัวของบริษัทผู้ผลิตรายการโทรทัศน์
ที่ได้รับการสนับสนุนจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....259
6.2.5. สรุปการปรับตัวในธุรกิจโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....263
6.4. การควบคุมโฆษณาและการแข่งขันกันในกลุ่มผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....265

บทที่ 7 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย.....267
7.1. กฎหมายและมาตรการควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์.....267
7.2. ผลกระทบจากมาตรการควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์.....270
7.3. การปรับตัวจากมาตรการควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์.....274
7.4. อภิปรายผลการวิจัย.....282
7.5. ข้อจำกัดในการวิจัย.....285
7.6. ข้อเสนอแนะในการวิจัย.....285

หน้า

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย.....287

ภาษาอังกฤษ 290

ภาคผนวก ก.

แนวคำถามในการสัมภาษณ์.....292

ภาคผนวก ข.

มาตรการควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์.....294

ภาคผนวก ค.

ประวัติอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และมาตรการควบคุมในอดีต.....325

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....336

สารบัญตาราง

ตาราง หน้า

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบงบโฆษณาแอลกอฮอล์ในสื่อโทรทัศน์ปี 2544 – 2548.....3
ตารางที่ 2 การควบคุมสื่อมวลชนและมาตรการการปกครอง.....17
ตารางที่ 3 รายชื่อรายการทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3
และผู้สนับสนุนรายการเฉพาะผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....42
ตารางที่ 4 รายชื่อรายการทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5
และผู้สนับสนุนรายการเฉพาะผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....43
ตารางที่ 5 รายชื่อรายการทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7
และผู้สนับสนุนรายการเฉพาะผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....44
ตารางที่ 6 รายชื่อรายการทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์
และผู้สนับสนุนรายการเฉพาะผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....45
ตารางที่ 7 รายชื่อรายการทางสถานีโทรทัศน์แห่งประเทศไทยช่อง 11 กรมประชาสัมพันธ์
และผู้สนับสนุนรายการเฉพาะผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....45
ตารางที่ 8 รายชื่อรายการทางสถานีโทรทัศน์ทีไอทีวี
และผู้สนับสนุนเฉพาะผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....46
ตารางที่ 9 แสดงประเภทของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร.....54
ตารางที่ 10 การจำกัดการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศต่างๆ 68
ตารางที่ 11 การให้สัมภาษณ์ของกลุ่มผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....75
ตารางที่ 12 การให้สัมภาษณ์ของกลุ่มบริษัทตัวแทนโฆษณา.....76
ตารางที่ 13 การให้สัมภาษณ์ของสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี.....77
ตารางที่ 14 การให้สัมภาษณ์ของบริษัทผู้ผลิตรายการโทรทัศน์.....78
ตารางที่ 15 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย.....86
ตารางที่ 16 เปรียบเทียบ พ.ร.บ. สุรา พ.ศ.2493 (ฉบับแก้ไข พ.ศ.2537)
กับพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551.....109
ตารางที่ 17 การเปรียบเทียบมาตรการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....116
ตารางที่ 18 สรุปมาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในโทรทัศน์
โดยพิจารณาจากการหักล้างกันตามหลักพื้นฐานกฎหมาย.....120

หน้า

ตารางที่ 19 การจำกัดเวลาและเนื้อหาโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....122
ตารางที่ 20 เปรียบเทียบมาตรการจำกัดรูปแบบและจำกัดเวลา
การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....123
ตารางที่ 21 เปรียบเทียบการจำกัดเวลาและเนื้อหาโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
กับ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551.....124
ตารางที่ 22 เปรียบเทียบพระราชบัญญัติควบคุมยาสูบ พ.ศ.2535
กับพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551.....126
ตารางที่ 23 ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาที่ออกทางโทรทัศน์ฟรีทีวี
ในช่วง เมษายน - ธันวาคม 2550.....142
ตารางที่ 24 งบโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
เปรียบเทียบกับงบโฆษณาสินค้ายี่ห้ออื่นๆ.....201
ตารางที่ 25 งบโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ของเบียร์สิงห์.....202
ตารางที่ 26 งบโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ของบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด 203
ตารางที่ 27 โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ของเบียร์ไฮเนเก้น.....207
ตารางที่ 28 งบโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ของบริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิก บริวเวอรี่ จำกัด.....208
ตารางที่ 29 งบโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ของบรั่นดีรีเจนซี่.....213
ตารางที่ 30 งบโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ของบริษัท รีเจนซี่ บรั่นดีไทย จำกัด 214
ตารางที่ 31 ยอดขายสินค้าต่างๆ ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน).....217
ตารางที่ 32 งบโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ของเบียร์ช้าง.....218
ตารางที่ 33 งบโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด.....219
ตารางที่ 34 ภาพรวมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในโทรทัศน์ปี 2546-2547.....221
ตารางที่ 35 รายชื่อภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผลิตโดย Phenomena.....232
ตารางที่ 36 การดำเนินการของบริษัทตัวแทนโฆษณา.....233
ตารางที่ 37 รายได้จากการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์.....238
ตารางที่ 38 สรุปผลการศึกษาผลกระทบและการปรับตัว
จากมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อโทรทัศน์.....265

สารบัญภาพ

ภาพประกอบ หน้า

แผนภาพที่ 1 แสดงสมมติฐานและกระบวนการวิจัย 84
แผนภาพที่ 2 ศักดิ์และลำดับความสำคัญของกฎหมาย.....118
ภาพที่ 1 ตัวอย่างการโฆษณาโลโก้บริษัทจากภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์.....147
ภาพที่ 2 ภาพยนตร์โฆษณาบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ชุด ผ้าไหมมัดหมี่.....149.
ภาพที่ 3 ภาพยนตร์โฆษณาของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด รวมใจต้านภัยหนาว.....151
ภาพที่ 4 ภาพยนตร์โฆษณาของบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ชุด นักกอล์ฟ.....154
ภาพที่ 5 ภาพยนตร์โฆษณาของบริษัท รีเจนซี่ บรั่นดีไทย ชุด สุวรรณภูมิ แผ่นดินทอง.....157
ภาพที่ 6 ตัวอย่างการโฆษณาโลโก้สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
จากภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์.....160
ภาพที่ 7 ภาพยนตร์โฆษณาของเบียร์ช้าง ชุด นักเตะไทยไปเอฟเวอร์ตัน.....164
ภาพที่ 8 ภาพยนตร์โฆษณาของสุราแสงโสม ชุด บัณฑิต อึ้งรังษี.....167
ภาพที่ 9 ภาพยนตร์โฆษณาของสุราจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ ชุด The Android.....169
ภาพที่ 10 ตัวอย่างการโฆษณาภาพสินค้าจากภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์.....171
ภาพที่ 11 ภาพยนตร์โฆษณาของเบียร์ ไฮเนเก้น ชุด สุภาพบุรุษ.....175
ภาพที่ 12 ภาพยนตร์โฆษณาของเบียร์ไทเกอร์ ชุด มุ่งมั่น.....177
ภาพที่ 13 ภาพยนตร์โฆษณาของเบียร์สิงห์ ชุด มีดนตรี มีมิตรภาพ.....178
ภาพที่ 14 ภาพยนตร์โฆษณาของบรั่นดี รีเจนซี่ ชุด สุวรรณภูมิ.....180
ภาพที่ 15 ภาพยนตร์โฆษณาของวิสกี้ แบล็กแคท ชุด ไอ้ฤทธิ์กินแบล็ค.....182
ภาพที่ 16 ภาพยนตร์โฆษณาของสุราจอห์นนี่ วอล์กเกอร์
ชุด กอล์ฟ จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ คลาสสิค.....185
ภาพที่ 17 ภาพยนตร์โฆษณา Linkin Park Live in Bangkok แฝงโลโก้สิงห์.....188
ภาพที่ 18 ภาพยนตร์โฆษณาเสียงกีตาร์ตามหาเสียงร้อง โดย สิงห์.....189
ภาพที่ 19 โฆษณาในรายการแฟนพันธ์แท้ทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5.....192
ภาพที่ 20 กราฟิกภาพนิ่งโลโก้สินค้าในรายการต่างๆ.....193
ภาพที่ 21 ตัวอย่างการโฆษณาแฝงวัตถุและอุปกรณ์ประกอบฉาก.....194
ภาพที่ 22 ตัวอย่างการโฆษณาแฝงกับบุคคล.....196

หน้า

ภาพที่ 23 ตัวอย่างการโฆษณาแฝงกับเนื้อหา.....197
ภาพที่ 24 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ของบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด.....204
ภาพที่ 25 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ของบริษัท ไทยเอเซีย แปซิฟิก บริวเวอรี่ จำกัด.....210
ภาพที่ 26 การปรับเปลี่ยนการโฆษณาตรงในสื่อโทรทัศน์ของรีเจนซี่.....215
ภาพที่ 27 การปรับเปลี่ยนการโฆษณาตรงในสื่อโทรทัศน์ของไทยเบฟเวอเรจ.....220
ภาพที่ 28 การโฆษณาในรายการ Titv Hot News ในช่วง 21.10 – 22.10 น.....262