

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ในบทที่ 7 เป็นการสรุปผลการวิจัย เรื่องผลกระทบจากมาตรการควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ ซึ่งมาจากการวิจัยเอกสาร (Documentary research) และการสัมภาษณ์เจาะลึก (Depth interview) กลุ่มบุคคลในธุรกิจโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ โดยมีเนื้อหาดังต่อไปนี้

- 7.1. กฎหมายและมาตรการควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์
- 7.2. ผลกระทบจากมาตรการควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์
- 7.3. การปรับตัวจากมาตรการควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์
- 7.4. อภิปรายผลการวิจัย
- 7.5. ข้อจำกัดในการวิจัย
- 7.6. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

7.1. กฎหมายและมาตรการควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์

ในอดีตประเทศไทยมิได้มีการออกมาตรการควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างในปัจจุบัน มาตรการที่เริ่มประกาศใช้ในช่วงแรกนั้นเป็นเพียงมาตรการควบคุมทางภาษี เนื่องจากในช่วงแรก มาตรฐานด้านการแพทย์และสาธารณสุขยังไม่ก้าวหน้าและไม่มีการวิจัยที่สนับสนุนว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเครื่องดื่มที่อันตรายต่อสุขภาพมากมายอย่างเช่นในปัจจุบัน จึงไม่มีการรณรงค์ต่อต้านเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และด้วยเทคโนโลยีของสื่อมวลชนและสื่อโฆษณายังไม่ทันสมัยรัฐบาลจึงมิได้มีการควบคุมการบริโภคและการโฆษณาอย่างเข้มงวด

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ.2546 จนถึง พ.ศ.2550 ได้แก่

1. มติคณะรัฐมนตรี เรื่องการกำหนดมาตรการและแผนงาน/โครงการเพื่อยกระดับมาตรฐานความปลอดภัยทางถนนของประเทศไทย 29 กรกฎาคม 2546
2. ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่องหลักเกณฑ์การโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ 19 กันยายน 2546
3. ประกาศกรมประชาสัมพันธ์ เรื่องหลักเกณฑ์การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกาเฟอีนทางสถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ 25 กันยายน 2546
4. ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่องหลักเกณฑ์การโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ (ฉบับที่ 2) 6 พฤษภาคม 2548
5. ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่องให้เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์เป็นสินค้าที่ควบคุมฉลาก 17 ตุลาคม 2549
6. คำสั่งสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่องห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ 18 ตุลาคม 2549
7. พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ที่ประกาศบังคับใช้ในวันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2551

การประกาศใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 มาตรการที่เหลืออยู่ 3 ฉบับ คือ ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา 19 กันยายน.2546, ประกาศกรมประชาสัมพันธ์ 25 กันยายน.2546 และประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา 6 มิถุนายน. 2548 (เรื่องการปรับปรุงการแสดงค่าเตือน)

ภายหลังจากก่อนการประกาศมาตรการควบคุมในปี 2546 ทำให้พื้นที่สื่อที่ใช้ในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีน้อยลงกว่าเดิม และส่งผลต่อการจำกัดรูปแบบและเนื้อหาของโฆษณา ดังนี้

1. โฆษณาตรง (Direct Advertising) มีการกำหนดเนื้อหาให้สามารถโฆษณาได้เพียง 4 ลักษณะ คือ

- โฆษณาภาพลักษณ์บริษัท (Corporate Image Advertising) เช่น - บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ชุดอภินิหารคนไทย, บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ชุดนักกอล์ฟ สร้างเด็กไทยไป PGA, บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ชุดผ้าไหมมัดหมี่, บริษัท สุวรรณภูมิ คุปเปอร์เรท จำกัด ชุดสุวรรณภูมิแผ่นดินทอง เป็นต้น

- โฆษณาชื่อหรือโลโก้ของสินค้า (Brand Image Advertising) เช่น เบียร์ช้าง ชุดนักฟุตบอลไทยไปเอฟเวอร์ตัน, แสงโสม ชุดคนไทย ถ้าตั้งใจทำอะไร ไม่แพ้ชาติใดในโลก, Johnnie Walker ชุด The Android เป็นต้น

- โฆษณาผลิตภัณฑ์ (Product Image Advertising) แต่ภายหลังจากประกาศใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ภาพยนตร์โฆษณารูปแบบนี้จะไม่สามารถออกอากาศได้อีก ตัวอย่างเช่น ช้างดราฟท์ ชุดเป็นคนดี มีศีลธรรม, ลีโอ ชุดคิดดี...กล้าทำในสิ่งที่ถูกต้อง, สิงห์ ชุด ใจดีให้เป็นนิสัย, Johnnie Walker Red Label ชุดทำไม่ได้หรือไม่ได้ทำ เป็นต้น

- โฆษณาตรงในรูปแบบอื่นๆ เช่น การสนับสนุนกิจกรรมประเภทอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเป็นการจัดกิจกรรมขึ้นเองของผู้ผลิตหรือภาพยนตร์โฆษณาจากต่างประเทศ เช่น โฆษณาคอนเสิร์ตศิลปินต่างประเทศของ บ.สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (บ.บุญรอดฯ) เป็นต้น

มาตรการควบคุมโฆษณาในปี 2546 มีการห้ามการโฆษณาเนื้อหาบางชนิด เช่น การใช้นักแสดง ผู้มีชื่อเสียง และนักกีฬา อีกทั้งยังห้ามการโฆษณาในรูปแบบหลักที่สำคัญคือ

- โฆษณาตรงให้เห็นการดื่มหรือมีลักษณะการเชิญชวนให้ดื่ม (Drinking Image Advertising) ภาพยนตร์โฆษณารูปแบบนี้ไม่สามารถออกอากาศได้ ในอดีตมีโฆษณารูปแบบนี้อยู่ค่อนข้างมากเนื่องจากยังไม่มีมาตรการควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออกมาบังคับใช้ ผู้ผลิตงานโฆษณาจึงยังสามารถนำเสนอภาพการดื่มได้ แต่ไม่สามารถนำเสนอได้ในปัจจุบัน

2. โฆษณาแฝง (In-direct or Tie-in Advertising) เป็นรูปแบบการโฆษณาที่ไม่มีกฎระเบียบหรือมาตรการใดห้ามการโฆษณาในลักษณะนี้เลย การโฆษณาแฝงจึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ทำให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังปรากฏในโทรทัศน์ในช่วงเวลาห้ามโฆษณาได้ วิธีการโฆษณาแฝงทำให้เกิดวิธีการชื่อโฆษณาแบบ "แพ็กเกจ" ที่ชื่อช่วงเวลาโฆษณาตรงส่วนหนึ่งแล้วจะได้รับการแถมเป็นโฆษณาแฝง โฆษณาแฝงมักปรากฏการโฆษณาแฝงกับกราฟิก หรือ Super Impose มักปรากฏให้เห็นในลักษณะโลโก้สินค้า (หรือชื่อของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์) และในรูปแบบการแสดงชื่อบริษัท (Corporate Image) ตามมาตรการควบคุมโฆษณาตั้งแต่ปี 2546 เป็นต้นมา สามารถโฆษณาแฝงได้ในเนื้อหาคล้ายคลึงกับการโฆษณาตรง

การโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปรากฏในรายการโทรทัศน์ทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นรายการข่าว (ข่าวต้นชั่วโมงทางช่องโมเดิร์นไนน์), รายการเกมโชว์ (เช่น เบียร์ช้างในรายการแฟนพันธุ์แท้ทางช่อง 5), รายการทอล์กโชว์ (เช่นรายการตาสว่างทางช่องโมเดิร์นไนน์), รายการละคร (สิงห์ละครทิทคอมเรื่อง "เป็นต่อ" ทางช่อง 3) เป็นต้น ส่วนมากมักเป็นรายการที่ได้รับความนิยมอย่างสูง

หลังการประกาศใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 มาตรการที่เหลืออยู่ 3 ฉบับ จะถูกยกเลิกตามหลักพื้นฐานของกฎหมายเพราะ"ศักดิ์"ของพระราชบัญญัตินั้น สูงกว่า และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องออกกฎระเบียบ ประกาศ และคำสั่งที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาต่อไป

7.2. ผลกระทบจากมาตรการควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์

ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับกลุ่มบุคคลในธุรกิจโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์นั้นมีแตกต่างกันไป โดยในส่วนนี้จะเป็นการสรุปเนื้อหาในแต่ละกลุ่ม คือ ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์, บริษัทตัวแทนโฆษณา, สถานีโทรทัศน์ และบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ ซึ่งผลกระทบจากมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์มีดังนี้

1. ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้รับผลกระทบโดยมีผลจากทุกมาตรการ ทั้งจากมาตรการจำกัดเวลาการโฆษณา และการควบคุมเนื้อหาทั้งการโฆษณาภาพลักษณ์บริษัท (Corporate image) และเนื้อหาส่งเสริมสังคม (Social message) ในช่วงแรกของการจำกัดเวลาโฆษณาให้สามารถโฆษณาได้ในช่วงเวลา 22.00-5.00 น.

- บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด และบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด ชะลอการโฆษณาในสื่อโทรทัศน์จนทำให้บโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ลดลงชัดเจน แต่ก็ยังคงการโฆษณาในโทรทัศน์ช่วง 22.00 – 5.00 น. การใช้สื่ออื่นๆ เช่น หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นทางเลือกในการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง
- บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัด ได้รับผลกระทบจากการจำกัดเรื่องการจำกัดเวลาอย่างเดียว โดยไม่มีการชะลองบประมาณการโฆษณาทั้งในภาพรวมของบริษัทและสินค้าหลัก (เบียร์ไฮเนเก้น) จึงได้รับผลกระทบเพียงการสื่อสารที่ถูกจำกัดมากขึ้นทั้งเวลาและเนื้อหา เนื่องจากบริษัทไม่มีนโยบายในการโฆษณาภาพลักษณ์ทำให้ไม่สามารถโฆษณาสินค้าในบางเนื้อหาได้

- บริษัท รีเจนซี บรันดีไทย จำกัด เป็นบริษัทเดียวในกลุ่มตัวอย่างที่กลับมิงบโฆษณาที่เพิ่มขึ้นอย่างมากทั้งในสื่อโทรทัศน์และงบโฆษณาโดยรวมของบริษัท ซึ่งสวนทางกับผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รายอื่นๆ ที่ชะลอบโฆษณาสินค้าลง
- บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด มีชะลอการโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ทำให้งบโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ลดลงชัดเจน แต่ยังคงการโฆษณาในสื่ออื่นๆ เช่น หนังสือพิมพ์ และนิตยสารที่เพิ่มขึ้นต่อเนื่องในทุกปี มีการใช้งบโฆษณาในโรงพยาบาลในปี 2547 จากเดิมที่ไม่มีการใช้งบโฆษณาในช่องทางนี้ รวมทั้งใช้การโฆษณาภาพลักษณ์บริษัทแทนการโฆษณาสินค้าในปี 2548

นอกเหนือจากผลกระทบที่เกิดจากการควบคุมโฆษณา ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังต้องได้รับผลกระทบจากมาตรการควบคุมอย่างอื่นอีก เช่น กรณีของเบียร์ไฮเนเก้นที่ให้สัมภาษณ์ถึงมาตรการทางภาษีที่ไม่เป็นธรรม และการควบคุมการโฆษณาที่ผิดจุดประสงค์ของทางรัฐเนื่องจากเบียร์และเหล้าที่โฆษณาในโทรทัศน์เป็นเพียงส่วนน้อยของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่คนไทยดื่มจนติดอันดับ 5 ของโลก

2. บริษัทตัวแทนโฆษณา มีหน้าที่ดูแลการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่ได้รับผลกระทบในภาพรวม 2 ลักษณะ คือ

- 1) ผลกระทบของการลดงบโฆษณาของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือการไม่ได้รับการว่าจ้างผลิตภาพยนตร์โฆษณา
- 2) ใจหายของงานโฆษณาที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งต้องผลิตภาพยนตร์โฆษณาแบบภาพลักษณ์บริษัทและการส่งเสริมสังคมแทน โดยไม่สามารถโฆษณาสินค้าได้โดยตรงอย่างในอดีต

บริษัทโฆษณาส່วนมากทำสัญญาระยะยาวกับบริษัทเครื่องดื่มรายใดรายหนึ่งแบบถาวร และดูแลลูกค้าซึ่งอาจเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รายอื่นไปด้วย ซึ่งผลกระทบในรายบริษัทมีดังนี้

- Leo Burnett ได้รับผลกระทบไม่ชัดเจนเท่าใดนัก เนื่องจากการโฆษณาของบ.ไทยเอเชียแปซิฟิกฯ ไม่ลดงบประมาณการโฆษณา
- Ogilvy and Mathers เป็นตัวแทนโฆษณาให้กับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รายใหญ่คือ บ.บุญรอดฯ ได้รับผลกระทบมากที่สุดจากการชะลอการโฆษณาของลูกค้า ทำให้ต้องหันไปจัดกิจกรรมอื่นๆ

- SPA Advertising ได้รับผลกระทบจากการที่ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์การชะลอตัวในการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ การทำภาพยนตร์โฆษณาที่ลดลงเนื่องจาก บ.บุญรอดฯ ชะลอการโฆษณา และไฮเนเก้นไม่ทำภาพยนตร์โฆษณาเพิ่ม ทำให้ต้องหันไปจัดกิจกรรมอื่นๆ เช่นกัน
- Phenomena ซึ่งเป็นบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาโดยเฉพาะ (Production house) ได้รับผลกระทบจากการชะลอการโฆษณาของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อต่างๆ ในช่วงปลายปี 2549 ทำให้ไม่มีโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้ามาในบริษัทตลอดปี พ.ศ.2550

บริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีบริการครบวงจร (Full service agency) ซึ่งได้แก่ Leo Burnett, Ogilvy and Mathers และ SPA Advertising ได้รับผลกระทบที่คล้ายคลึงกัน กล่าวคือประสบปัญหาด้านการสร้างสรรค์สำหรับลูกค้าที่ต้องการโฆษณาภาพลักษณ์บริษัท (Corporate image) และเนื้อหาส่งเสริมสังคม (Social message) ซึ่งทำให้การสร้างสรรคชิ้นงานเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า (Differentiate) มีความยากขึ้น

3. สถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับทุกกลุ่มในธุรกิจโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กล่าวคือ เป็นผู้ขายเวลาโฆษณาให้กับทั้งบริษัทโฆษณาที่เป็นตัวแทนของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์, ขายเวลาให้กับรายการที่ได้รับการสนับสนุนจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมทั้งมีความสัมพันธ์กับผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากโฆษณาและกิจกรรมที่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้ามาสนับสนุนด้วย

สถานีโทรทัศน์ฟรีทีวีได้รับผลกระทบทั่วไปจากมาตรการควบคุมโฆษณาแอลกอฮอล์ โดยเป็นการปฏิบัติตามกฎต่างๆ ทั้งการนำเสนอโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเวลา 22.00-5.00 น. การจำกัดเนื้อหาทั้งการโฆษณาภาพลักษณ์บริษัท (Corporate image) และเนื้อหาส่งเสริมสังคม (Social message) ที่ต้องดูแลอย่างเคร่งครัด รับฟังคำเตือนจากกรมประชาสัมพันธ์ และสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา โดยได้รับผลกระทบในภาพรวม 2 ลักษณะ คือ

- 1) ประสบปัญหาในแง่ของการสูญเสียเม็ดเงินจากการชะลอตัวของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- 2) การควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เข้มงวดมากขึ้นทั้งในด้านเวลาการออกอากาศและเนื้อหาโฆษณา รวมทั้งถูกตรวจสอบจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมากขึ้นด้วย

โดยสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวีมีผลกระทบที่แตกต่างกันในรูปแบบและสถานะของสถานีโทรทัศน์ดังนี้

สถานีโทรทัศน์ที่มีเอกชนเป็นเจ้าของหรือได้รับสัมปทานซึ่งมีความเป็นพาณิชย์ค่อนข้างสูง ได้แก่ ช่อง 7, ช่อง 9 และ Titv ซึ่งผลกระทบที่เกิดขึ้นมีดังนี้

- ช่อง 7 งบโฆษณาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ปี 2548 งบโฆษณาลดลง 155 ล้านบาท และในปี 2549 ลดลงอีก 80 ล้านบาท
- ช่อง 9 งบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปี พ.ศ.2550 ลดลงกว่า 40 ล้านบาท
- ส่วนช่อง Titv นั้นได้รับผลกระทบไม่ชัดเจนเท่าใดนักจากการสัมภาษณ์ตัวแทนสถานี

ส่วนสถานีที่เป็นเจ้าของโดยรัฐ ได้แก่ ช่อง 5 และช่อง 11 ได้รับผลกระทบค่อนข้างน้อย มีเพียงการตรวจสอบดูแลโฆษณาของสถานีอย่างรัดกุมมากขึ้น โดยเม็ดเงินไม่ได้สูญหายไปจากช่องมากนัก เนื่องจากนโยบายที่อะลุ่มอล่วยกับลูกค้าที่มาลงโฆษณากับทางสถานี

4. บริษัทผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่ได้รับการสนับสนุนจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นกลุ่มสุดท้ายในธุรกิจโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีหน้าที่ในการขายเวลาโฆษณาให้กับบริษัทตัวแทนโฆษณาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยมีการโฆษณาแฝงเป็นรูปแบบหลักในการโฆษณา

ผลกระทบที่ชัดเจนของกลุ่มนี้เช่นเดียวกับทุกกลุ่ม คือการชะลอตัวของการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งทำให้เงินสนับสนุนในรายการลดลงไปบางส่วน

- Traffic Corner Holding นั้นได้รับผลกระทบจากการชะลอตัวของเม็ดเงินในการสนับสนุนรายการของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมทั้งชะลอการลงโฆษณาและหยุดโฆษณาไปประมาณ 1-2 เดือน
- กรณีของ Workpoint Entertainment และ Scenario มีโฆษณาเข้ามาเช่นเดิม แต่จะไม่มีการลงโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่ม
- รายการ Titv Hot News ได้รับผลกระทบจากการชะลอตัวในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เช่นกัน โดยเม็ดเงินที่เข้ามาในรายการลดลงไปประมาณ 3 ล้านบาท / เดือน

7.3. การปรับตัวจากมาตรการควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์

การปรับตัวของกลุ่มบุคคลในธุรกิจโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์นั้น มีแตกต่างกันไป โดยในส่วนนี้จะเป็นการสรุปเนื้อหาในแต่ละกลุ่มดังนี้

1. ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การปรับกลยุทธ์การตลาดโดยต้องอาศัยความสามารถและความร่วมมือกันกับบริษัทตัวแทนโฆษณาซึ่งตนว่าจ้างอยู่ การชะลอการโฆษณาของบริษัทมีผลทำให้เกิดการปรับตัวในการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาการโฆษณาในลักษณะที่เป็น Corporate Image มากขึ้นและมุ่งสู่การหันไปโฆษณาในสื่ออื่นๆ ที่ยังเป็นสื่อมวลชน (Above the line) และการจัดกิจกรรมการสื่อสารการตลาดในรูปแบบอื่นที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน (Below the line) ซึ่งก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีการปรับตัวในภาพรวม 2 ลักษณะ คือ

- 1) เรียกร้องและต่อรองกับรัฐบาล และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในเรื่องการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้มีความเข้มงวดน้อยลง
- 2) บุคคลกรภายในบริษัทต้องเสริมสร้างความรู้ด้านกฎหมายและการควบคุมโฆษณาจากภาครัฐเพื่อการดำเนินการโฆษณาอย่างถูกต้อง โดยการปรับตัวในรายละเอียดของแต่ละบริษัทมีดังนี้

บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด

- มีการใช้ภาพยนตร์โฆษณาแบบภาพลักษณ์มากขึ้น
- มีการลดงบประมาณการโฆษณาในสื่อหลักลงโดยเฉพาะในสื่อโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง และโรงภาพยนตร์
- มีการเพิ่มงบประมาณการโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์อย่างต่อเนื่อง
- มีการโฆษณาสินค้าอย่างอื่นของบริษัท เช่น โซดา และน้ำดื่มแทนการโฆษณาแอลกอฮอล์ในช่วงเวลา 5.00-22.00 น. ที่ไม่สามารถโฆษณาแอลกอฮอล์ได้
- มีความชัดเจนในเรื่องการใช้กลยุทธ์ Below the line มากขึ้น โดยการเข้าไปสนับสนุนกิจกรรมประเภทดนตรี กีฬา และไปในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมคอนเสิร์ตจากต่างประเทศ

บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัด

- ไม่มีนโยบายการโฆษณาภาพลักษณ์บริษัท
- ไม่มีการลดงบประมาณการโฆษณาในสื่อหลักลงแต่อย่างใด
- มีการเพิ่มงบประมาณโฆษณาในโรงภาพยนตร์มากขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการจำกัดเวลาโฆษณาทางโทรทัศน์ทำให้งบโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ลดลงเล็กน้อย

- มีความชัดเจนในเรื่องการใช้กลยุทธ์ Below the line มากขึ้น โดยการเข้าไปสนับสนุนกิจกรรมประเภทดนตรี และกีฬา (Music & Sport marketing)
- มีแนวโน้มในการโฆษณาในสื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ตมากขึ้นด้วย

บริษัท รีเจนซี บรันดิไทย จำกัด

- เป็นบริษัทเดียวในกลุ่มตัวอย่างที่ทุ่มงบประมาณโฆษณาในสื่อโทรทัศน์มากขึ้นกว่าเดิมทั้งโฆษณาสินค้าและโฆษณาภาพลักษณ์บริษัท
- มีการเพิ่มขึ้นของงบประมาณการโฆษณาในทุกสื่อ
- เพิ่มช่องทางในการโฆษณาเพิ่มขึ้นในสื่อวิทยุกระจายเสียงในปี 2546 ซึ่งไม่เคยมีการใช้ช่องทางนี้มาก่อน แม้จะมีมาตรการควบคุมการโฆษณาก็ตาม
- มีการใช้กลยุทธ์ Below the line มากขึ้น สนับสนุนด้านกีฬา และรายการโทรทัศน์ประเภทข่าวรายการกีฬาอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด

บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด

- งบการโฆษณาในประเทศโดยรวมลดลงในสื่อโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง โดยงบโฆษณาลดลงทั้งเบียร์ช้าง และโฆษณาสินค้าโดยรวมของบริษัท
- เพิ่มช่องทางในการโฆษณาในโรงภาพยนตร์ในปี 2547 ซึ่งไม่เคยมีการใช้ช่องทางนี้มาก่อน
- มีโฆษณาสินค้าอื่นๆ ของบริษัททดแทน เช่น โซดา น้ำ
- สนับสนุนกิจกรรมเกี่ยวกับกีฬาอย่างชัดเจน
- สนับสนุนทีมฟุตบอลต่างประเทศเพื่อที่จะโฆษณาโฆษณาเข้ามาในประเทศไทย ซึ่งเป็นข้อยกเว้นของการควบคุมโฆษณาแอลกอฮอล์ทุกมาตรการในช่วงปี พ.ศ. 2546 - 2550

2. บริษัทตัวแทนโฆษณา การปรับตัวของบริษัทตัวแทนโฆษณาโดยทั่วไปเป็นไปในลักษณะของการรักษาความสัมพันธ์กับบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รายหลักเอาไว้ ซึ่งบริษัทโฆษณาดังกล่าวมักเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดใหญ่และให้บริการแบบครบวงจร เช่น Leo Burnett, Ogilvy and Mather และ SPA Advertising โดยมีการปรับตัวดังนี้

Leo Burnett มีการปรับตัวดังนี้

- สร้างความแตกต่างของสินค้าที่ต้องโฆษณาในแนวส่งเสริมสังคมมากขึ้น
- เน้นการปรับตัวไปยังการจัดกิจกรรมต่างๆ ให้กับไฮเนเก้นและ บ.ไทยเอเชียฯ

- เน้นไปที่สื่อสื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ตในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นให้มากขึ้น

Ogilvy and Mather มีการปรับตัวดังนี้

- สร้างความแตกต่างของสินค้าและภาพลักษณ์บริษัทที่ต้องโฆษณาในแนวส่งเสริมสังคมมากขึ้น
- เน้นการปรับตัวไปยังการสื่อสารการตลาดในรูปแบบอื่นๆ โดยเฉพาะกีฬา และคอนเสิร์ตจากต่างประเทศ
- ใช้โฆษณาสินค้าชนิดอื่นของ บ. บุญรอดฯ ในการโฆษณาในช่วงเวลาที่ไม่สามารถโฆษณาแอลกอฮอล์ได้

SPA Advertising มีการปรับตัวดังนี้

- สร้างความแตกต่างของสินค้าและภาพลักษณ์บริษัท ที่ต้องโฆษณาในแนวส่งเสริมสังคมมากขึ้น
- หาลูกค้ารายอื่นแทนไฮเนเก้นที่ไม่ทำภาพยนตร์โฆษณาในช่วงหลัง

Phenomena มีการปรับตัวดังนี้

- มีความชัดเจนในแง่ของการหารีหรือร่วมกันภายในเพื่อหาลูกค้ารายใหม่ทดแทนกับลูกค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่หายไปจากผลกระทบของมาตรการควบคุมโฆษณา

แม้ว่าจะเกิดการชะลอตัวในการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ แต่บริษัทตัวแทนโฆษณาก็จะเป็นผู้เสนอทางเลือกในการสื่อสารทั้ง โฆษณาในสื่ออื่นๆ ที่ยังเป็นสื่อมวลชน (Above the line) และการจัดกิจกรรมการสื่อสารการตลาดในรูปแบบอื่นที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน (Below the line) ภายใต้กลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrate marketing communication หรือ IMC) ทำให้ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีทางเลือกในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยจำเป็นต้องวางแผนการโฆษณาล่วงหน้าหรือเลือกสื่อให้ละเอียดมากขึ้น

3. สถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี นอกจากการปรับตัวตามกฎระเบียบทั้งในเรื่องเวลาและเนื้อหาโฆษณา สถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆยังมีการปรับตัวจากมาตรการที่แตกต่างกันไป กล่าวคือ สถานีโทรทัศน์ที่มีเอกชนเป็นเจ้าของหรือได้รับสัมปทานซึ่งมีความเป็นพาณิชย์ค่อนข้างสูง ได้แก่ ช่อง 3, ช่อง 7, ช่อง 9 และ Titv ที่ได้รับผลกระทบจากเม็ดเงินที่หายไปหลายล้านบาทจากการชะลอตัวของการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่ด้วยความเป็นสื่อเชิงพาณิชย์จึงมีการปรับตัวเพื่อให้สามารถดึงเม็ดเงินเข้ามาทดแทนทั้งวิธีหาลูกค้าที่เป็นสินค้าประเภทอื่นเข้ามาโฆษณาแทน

ถอดรายการที่ไม่สามารถจ่ายค่าเช่าเวลาได้และหาผู้จัดรายการใหม่เข้ามาแทน และจัดหารายการที่สามารถจ่ายค่าเวลาสถานีได้เข้ามาแทนรายการที่ไม่สามารถหาค่าเช่าเวลาได้

โดยเฉพาะช่อง Titv ที่มีการทำสื่อบุพิเศษที่มีเนื้อหาเชิงสร้างสรรค์สังคมให้กับเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ โดยนำเสนอในช่วงเวลาที่สามารถเสนอได้ (22.00-5.00 น.) เพื่อชดเชยกับรายได้ที่สูญหายไปจากการชะลอตัวดังกล่าว

ส่วนสถานีที่รัฐเป็นเจ้าของ ได้แก่ ช่อง 5 และช่อง 11 ได้รับผลกระทบค่อนข้างน้อย การปรับตัวของสถานีของรัฐมักจะเป็นการปรับลดค่าเช่าเวลาสถานีบ้างตามที่มีผู้จัดบางรายร้องขอ หรือ ย้ายเวลารายการที่มีโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ให้อยู่ในช่วงเวลาที่สามารถโฆษณาได้

4. บริษัทผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่ได้รับการสนับสนุนจากเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ เนื่องจากตัวรายการเองต้องรักษาความสัมพันธ์กับผู้ประกอบการเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ที่เข้ามาสนับสนุนในรายการการปรับตัวจึงต้องเป็นไปในทิศทางที่คล้ายคลึงกันคือหารือกับบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ที่เป็นลูกค้าเพิ่มขึ้น

จากผลกระทบที่บริษัท Traffic Corner Holding ได้รับจากการการชะลอการลงโฆษณาและหยุดโฆษณาไปประมาณ 1-2 เดือน ทำให้เกิดการการปรับตัว คือหารือกับลูกค้าเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นในเรื่องของวิธีการโฆษณา รวมทั้งต้องโฆษณาเพียงชื่อบริษัทและหลีกเลี่ยงที่จะไม่โฆษณาแฝงให้เห็นภาพผลิตภัณฑ์ในรายการถ่ายทอดสดฟุตบอลรายการต่างๆ

บริษัท Scenario มีการปรับตัวเป็นไปในทิศทางเดียวกับบริษัท Traffic Corner Holding คือ ได้รับผลกระทบจากการการชะลอการลงโฆษณา ทำให้เกิดการการปรับตัว คือ หารือกับลูกค้าเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นในเรื่องของวิธีการโฆษณา รวมทั้งต้องโฆษณาเฉพาะชื่อบริษัทและหลีกเลี่ยงที่จะไม่โฆษณาแฝงให้เห็นผลิตภัณฑ์

กรณีของบริษัท Workpoint Entertainment และบริษัท Scenario กล่าวคือไม่มีการลงโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์เพิ่มจากลูกค้าเจ้าเดิม แต่ยังสามารถหาลูกค้าใหม่ได้ จึงไม่มีการปรับตัวมากนัก รวมทั้งยังรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าที่เป็นเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ได้อย่างดี

รายการ Titv Hot News นอกจากจะต้องหารือกับบริษัชนีซึ่งเป็นลูกค้าแล้ว ยังต้องย้ายเวลาการออกอากาศให้อยู่ในช่วง 21.10 – 22.10 น. เพื่อเปิดช่องโฆษณาเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ได้ 10 นาที รวมทั้งยังต้องผลิตสื่อบุพิเศษที่มีเนื้อหาเชิงสร้างสรรค์สังคมให้กับเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ โดยนำเสนอในช่วงเวลาที่สามารถเสนอได้ (22.00-5.00 น.) เพื่อชดเชยกับรายได้ที่สูญหายไปจากการชะลอตัวดังกล่าว

ตารางที่ 38 สรุปผลการศึกษาผลกระทบและการปรับตัวจากมาตรการควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อโทรทัศน์

ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์				
บริษัท	บุญรอด บริวเวอรี่	ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่	รีเจนซี่ บรันดิไทย*	ไทยเบฟเวอเรจ*
ผลกระทบ	<ul style="list-style-type: none"> - ถูกจำกัดด้านการจำกัดเวลาและเนื้อหา โดยมีผลจากทุกมาตรการ - งบประมาณในสื่อโทรทัศน์ลดลงชัดเจน 	<ul style="list-style-type: none"> - ถูกจำกัดเรื่องการจำกัดเวลา - การสื่อสารจำกัดมากขึ้น ไม่สามารถสื่อสารในบางเรื่องได้ จะต้องสื่อสารในแง่มุมแคบๆ 	<ul style="list-style-type: none"> - ถูกจำกัดด้านการจำกัดเวลาและเนื้อหา โดยมีผลจากทุกมาตรการ 	<ul style="list-style-type: none"> - ถูกจำกัดด้านการจำกัดเวลาและเนื้อหา - งบประมาณเบียร์ข้างในสื่อโทรทัศน์และบรวมทุกสื่อ ลดลงกว่า 100 ล้านบาท
การปรับตัว	<ul style="list-style-type: none"> - มีการลดงบประมาณในสื่อโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง และโรงภาพยนตร์ - มีการเพิ่มงบประมาณการโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์อย่างต่อเนื่อง - มีการโฆษณาสินค้าอย่างอื่นของบริษัท เช่น โชตา และน้ำดื่มแทน - สนับสนุนกิจกรรมประเภทดนตรี กีฬา และไปในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมคอนเสิร์ตจากต่างประเทศ 	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่มีการลดงบประมาณการโฆษณาในสื่อหลักลงแต่อย่างใด - มีการเพิ่มงบประมาณโฆษณาในโรงภาพยนตร์มากขึ้น - สนับสนุนกิจกรรมประเภทดนตรี และกีฬา (Music & Sport marketing) จากเดิมที่เคยใช้การโฆษณาในสื่อมากกว่า - มีแนวโน้มในการโฆษณาในสื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ตมากขึ้นด้วย 	<ul style="list-style-type: none"> - หุ้มงบประมาณโฆษณาในสื่อโทรทัศน์มากขึ้นกว่าเดิมทั้งโฆษณาสินค้าและโฆษณาภาพลักษณ์บริษัท - มีการเพิ่มขึ้นของงบประมาณโฆษณาในทุกสื่อ - เพิ่มช่องทางในการโฆษณาเพิ่มขึ้นในสื่อวิทยุกระจายเสียงในปี 2546 - สนับสนุนด้านกีฬา และรายการโทรทัศน์ประเภทข่าวรายการกีฬาอย่างต่อเนื่อง 	<ul style="list-style-type: none"> - เปลี่ยนแปลงเนื้อหาการโฆษณาในลักษณะ Corporate Image มากขึ้น - เพิ่มช่องทางโฆษณาในโรงภาพยนตร์ในปี 2547 - มีการใช้โฆษณาภาพลักษณ์บริษัทแทนการโฆษณาสินค้าในปี 2548 แทนการโฆษณาตรงสินค้า - สนับสนุนกิจกรรมเกี่ยวกับกีฬาอย่างชัดเจน
ข้อเสนอแนะ	<ul style="list-style-type: none"> - เห็นด้วยกับมาตรการเดิม คือ โฆษณาภาพลักษณ์ได้ 24 ชม. / โลโก้และสินค้าได้ใน 22.00 – 5.00 น. - ควรแก้ปัญหาที่สุราขาวมากกว่าห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทีวีทำในสื่อ 	<ul style="list-style-type: none"> - เห็นด้วยกับมาตรการเดิม คือ โฆษณาภาพลักษณ์ได้ 24 ชม. / โลโก้และสินค้าได้ใน 22.00 – 5.00 น. - ควรแก้ปัญหาเรื่องภาษีที่ไม่เป็นธรรม 	-	-

* ไม่ให้สัมภาษณ์

บริษัทตัวแทนโฆษณาและผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา

บริษัท	Leo Burnett	Ogilvy and Mather	SPA Advertising	Phenomena
ผลกระทบ	<ul style="list-style-type: none"> - ได้รับผลกระทบเรื่องเวลาอย่างเดียวนื่องจากลูกค้าไม่มีนโยบายในการโฆษณาภาพลักษณ์ - ประสบปัญหาด้านการสร้างสรรค์สำหรับลูกค้าที่ต้องการโฆษณาภาพลักษณ์ 	<ul style="list-style-type: none"> - ได้รับผลกระทบเรื่องการจำกัดเวลาอย่างเดียวนื่องจากลูกค้าไม่มีนโยบายในการโฆษณาภาพลักษณ์ - ประสบปัญหาด้านการสร้างสรรค์สำหรับลูกค้าที่ต้องการโฆษณาภาพลักษณ์ - ยอดขายลดลงในลูกค้าที่เป็นสินค้าใหม่ในตลาด 	<ul style="list-style-type: none"> - ได้รับผลกระทบด้านการจำกัดเวลาและเนื้อหา โดยมีผลจากทุกมาตรการ - ยอดขายลดลงเนื่องจากไฮเนเก้นไม่ทำโฆษณา - ประสบปัญหาด้านการสร้างสรรค์สำหรับลูกค้าที่ต้องการโฆษณาภาพลักษณ์ และการสร้างความแตกต่างให้สินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> - ได้รับผลกระทบด้านการจำกัดเวลาและเนื้อหา โดยมีผลจากทุกมาตรการ - ประสบปัญหาด้านการสร้างสรรค์สำหรับลูกค้าที่ต้องการโฆษณาภาพลักษณ์ - ไม่มีลูกค้าเป็นสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงปี 2550
การปรับตัว	<ul style="list-style-type: none"> - หารื้อกับลูกค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น - วางแผนในกิจกรรม Below the line และโฆษณาในสื่ออื่นมากขึ้นโดยเฉพาะ Music & Sport marketing รวมทั้ง Super marketing - เน้นไปที่สื่ออินเทอร์เน็ตด้วย 	<ul style="list-style-type: none"> - หารื้อกับลูกค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น - วางแผนการโฆษณาล่วงหน้าหรือเลือกสื่อให้ละเอียดมากขึ้น - วางแผนในกิจกรรม Below the line และโฆษณาในสื่ออื่นมากขึ้นโดยเฉพาะ Music & Sport marketing รวมทั้ง Super marketing 	<ul style="list-style-type: none"> - หารื้อกับลูกค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ - วางแผนการโฆษณาล่วงหน้าหรือเลือกสื่อให้ละเอียดมากขึ้น - วางแผนในกิจกรรม Below the line และโฆษณาในสื่ออื่นมากขึ้นโดยเฉพาะ Music & Sport marketing รวมทั้ง Super marketing 	<ul style="list-style-type: none"> - หาลูกค้ารายอื่น
ข้อเสนอแนะ	<ul style="list-style-type: none"> - เห็นด้วยกับมาตรการเดิม คือ โฆษณาภาพลักษณ์ได้ 24 ชม. / ไลน์และสินค้าได้ใน 22.00 – 5.00 น. 	<ul style="list-style-type: none"> - ควรแก้ปัญหาที่สุราขายมากกว่าห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่รื้อตำโนสื่อ 	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่เห็นด้วยกับการจำกัดเวลา และมองว่าสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อทางเลือกเติบโตและมีอิทธิพลมากกว่าโทรทัศน์ - ปัญหาเรื่องการใช้ชื่อบริษัทที่ไม่เป็นธรรม 	<ul style="list-style-type: none"> - เห็นด้วยกับการจำกัดในทุกรูปแบบรวมทั้งการ Total ban

สถานีโทรทัศน์ระบบเปิด ช่อง 3, 5, 7, 9, 11 และ Titv (Itv เดิม หรือ TPBS ในปัจจุบัน)

ช่อง	3*	5	7	9	11	Titv
ผลกระทบ	- งบประมาณของเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ ในปี พ.ศ.2546 และ 2547 ลดลง 224 ล้านบาท หรือ 26%**	- ได้รับผลกระทบด้านการจำกัดเวลาและเนื้อหา โดยมีผลจากทุกมาตรการ - ไม่ได้รับผลกระทบที่สร้างความเสียหายโดยตรง	- ได้รับผลกระทบการจำกัดด้านเวลาและเนื้อหา โดยมีผลจากทุกมาตรการ - งบประมาณของเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ ปี 2548 หายไป 155 ล้านบาท ปี 2549 อีก 80 ล้านบาท	- ได้รับผลกระทบด้านการจำกัดเวลาและเนื้อหา โดยมีผลจากทุกมาตรการ - งบประมาณเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ในปี พ.ศ.2550 ลดลงกว่า 40 ล้านบาท	- ได้รับผลกระทบด้านการจำกัดเวลาและเนื้อหา โดยมีผลจากทุกมาตรการ - ไม่ได้รับผลกระทบมากนักเนื่องจากรายการที่ได้รับการสนับสนุนจากเครื่องตีมีแอลกอฮอล์มีน้อย	- ได้รับผลกระทบด้านการจำกัดเวลาและเนื้อหา โดยมีผลจากทุกมาตรการ - ไม่ได้รับผลกระทบที่สร้างความเสียหายโดยตรง
การปรับตัว	-	- ปฏิบัติตามระเบียบทั้งในเรื่องเวลาและเนื้อหาโฆษณา - ลดค่าเช่าเวลาให้กับผู้จัดรายการที่โดนถอนการสนับสนุนจากเครื่องตีมีแอลกอฮอล์	- ปฏิบัติตามระเบียบทั้งในเรื่องเวลาและเนื้อหาโฆษณา - ถอดรายการที่ไม่สามารถจ่ายค่าเช่าเวลาได้ - หาผู้จัดรายการเจ้าใหม่	- ปฏิบัติตามระเบียบทั้งในเรื่องเวลาและเนื้อหาโฆษณา - ถอดรายการที่ไม่สามารถจ่ายค่าเช่าเวลาได้ - หาผู้จัดรายการเจ้าใหม่	- ปฏิบัติตามระเบียบทั้งในเรื่องเวลาและเนื้อหาโฆษณา - ลดค่าเช่าเวลาให้กับผู้จัดรายการ - ย้ายเวลาออกอากาศของรายการให้อยู่ในช่วงเวลาที่กำหนด	- ปฏิบัติตามระเบียบทั้งในเรื่องเวลาและเนื้อหาโฆษณา - ถอดรายการที่ไม่สามารถจ่ายค่าเช่าเวลาได้ - หาผู้จัดรายการเจ้าใหม่
ข้อเสนอแนะ	-	- เห็นด้วยกับมาตรการเดิมคือ โฆษณาภาพลักษณ์ได้ 24 ชม. / โลโก้และสินค้าได้ใน 22.00 – 5.00 น.	- เห็นด้วยกับมาตรการเดิมคือ โฆษณาภาพลักษณ์ได้ 24 ชม. / โลโก้และสินค้าได้ใน 22.00 – 5.00 น.	- เห็นด้วยกับการจำกัดในทุกรูปแบบ รวมทั้งการ Total ban	- เห็นด้วยกับมาตรการเดิมคือ โฆษณาภาพลักษณ์ได้ 24 ชม. / โลโก้และสินค้าได้ใน 22.00 – 5.00 น.	- เห็นด้วยกับมาตรการเดิมคือ โฆษณาภาพลักษณ์ได้ 24 ชม. / โลโก้และสินค้าได้ใน 22.00 – 5.00 น.

* ไม่ให้สัมภาษณ์

**ข้อมูลจากเว็บไซต์ของ BEC World ซึ่งเป็นบริษัทแม่ของทางช่อง 3 เอกสารการนำเสนอ Presentation to Investors at Macquarie Thai Corporate Day Road show 18 – 20 January 2005

บริษัทผู้ประกอบการรายการโทรทัศน์

บริษัท	Scenario	Workpoint	Traffic corner	บ. แอดวานซ์อินโฟ ๔ จำกัด (Titv)
รายการ / ช่อง / รูปแบบ	เป็นต่อ / ช่อง 3 / ซิทคอม	แฟนพันธ์แท้ / ช่อง 5 / เกมโชว์ ชิงร้อยชิงล้าน / ช่อง 7 / โชว์ ชัชวาทินทรโชว์ / ช่อง 9 / ทอล์กโชว์	ถ่ายทอดสดฟุตบอลอิตาลี / ช่อง 11 ถ่ายทอดสดฟุตบอล FA Cup จากประเทศ อังกฤษ / ช่อง 3 และ ช่อง 7	Titv Hot news
ผลกระทบ	- ได้รับผลกระทบการจำกัดด้านเวลาและ เนื้อหา โดยมีผลจากทุกมาตรการ - ลูกค้ายี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ลงโฆษณา เพิ่ม	- ได้รับผลกระทบการจำกัดด้านเวลาและ เนื้อหา โดยมีผลจากทุกมาตรการ - ลูกค้ายี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ลงโฆษณา เพิ่ม	- ได้รับผลกระทบการจำกัดด้านเวลาและ เนื้อหา โดยมีผลจากทุกมาตรการ - ลูกค้ายี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชะลอการลง โฆษณาและหยุดโฆษณาไปประมาณ 1-2 เดือน	- ได้รับผลกระทบการจำกัดด้านเวลาและ เนื้อหา โดยมีผลจากทุกมาตรการ - ลูกค้ายี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการชะลอ การลงโฆษณา - ช่วงหนึ่งเงินหายไป 3 ล้านบาท / สัปดาห์ จากการชะลอการลงโฆษณาในรายการ
การปรับตัว	- หารื้อกับลูกค้ายี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น - หยุดการโฆษณาแฝงสินค้าในรายการ - หาลูกค้ารายใหม่	- หารื้อกับลูกค้ายี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพิ่มขึ้น - รอคูสด้านการณให้ลูกค้ามีความมั่นใจ เพิ่มขึ้น - หาลูกค้ารายใหม่	- หารื้อกับลูกค้ายี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพิ่มขึ้น - รอคูสด้านการณให้ลูกค้ามีความมั่นใจ เพิ่มขึ้น	- ย้ายเวลาการออกอากาศให้อยู่ในช่วง 21.10 – 22.10 น. เพื่อจะโฆษณาเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ได้ 10 นาที
ข้อเสนอแนะ	- เห็นด้วยกับมาตรการเดิม คือ โฆษณา ภาพลักษณ์ได้ 24 ชม. / โลโก้และสินค้าได้ ใน 22.00 – 5.00 น.	- เห็นด้วยกับมาตรการเดิม คือ โฆษณา ภาพลักษณ์ได้ 24 ชม. / โลโก้และสินค้าได้ ใน 22.00 – 5.00 น.	- เห็นด้วยกับการโฆษณาภาพลักษณ์ แต่ไม่ สนับสนุนการจำกัดเวลา	- ไม่มีความเห็น เนื่องจากรายการหยุด ออกอากาศ

7.4. อภิปรายผลการวิจัย

ในส่วนนี้เป็นการอภิปรายผลวิจัยตามหลักแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเด็นหลักคือ การอภิปรายเกี่ยวกับผลกระทบและการปรับตัวของธุรกิจโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากการควบคุมของรัฐ มาตรการจำกัดเวลาและเนื้อหาของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และสื่อโทรทัศน์และอุตสาหกรรมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

1) ผลกระทบและการปรับตัวของธุรกิจโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากการควบคุมของรัฐ

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสินค้าที่ถูกควบคุมด้วยกฎระเบียบ และข้อบังคับมากที่สุดประเภทหนึ่ง ในขณะที่มีการควบคุมผ่านมาตรการทางภาษีที่ทำให้มีราคาค่อนข้างแพง รวมทั้งการจำกัดการเข้าถึงในลักษณะต่างๆ เช่น การจำกัดเวลาขาย การจำกัดอายุผู้ซื้อ ฯลฯ

การควบคุมการโฆษณาทางโทรทัศน์จากทางภาครัฐทำให้โฆษณาได้ในช่วงเวลา 22.00-5.00 น. และโฆษณาได้เฉพาะภาพลักษณะองค์กร ทำให้เกิดการชะลอการโฆษณาในบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลายรายจนทำให้ต้องเลือกโฆษณาผ่านสื่ออื่นแทนที่การโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ที่ถูกจำกัดทั้งเวลาและเนื้อหา รวมทั้งใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในกิจกรรมดนตรีและกีฬาเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคแต่ในขณะเดียวกัน บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บางรายกลับทุ่มงบประมาณโฆษณามากกว่าเดิม รวมทั้งใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในกิจกรรมดนตรีและกีฬาในรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน แต่ทว่ายังไม่สามารถลดปริมาณการดื่มของคนในประเทศลงได้ การควบคุมดังกล่าวจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่รัฐบาลและบุคลากรด้านสาธารณสุขเชื่อว่าเป็นวิธีการที่ถูกต้อง สามารถลดปริมาณของนักดื่มหน้าใหม่ และสนับสนุนค่านิยมเชิงศีลธรรมอันดีงามให้แก่สังคม

ในขณะที่อีกฝ่ายมีความเห็นตรงข้ามกัน ซึ่งได้แก่ กลุ่มผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และบริษัทตัวแทนโฆษณา กลับแย้งว่าปัญหาที่เกิดจากการดื่มนั้นมิได้เกิดจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดีกรีต่ำ หรือเครื่องดื่มที่โฆษณาในโทรทัศน์ ปัญหาเกิดจากสุราขาวซึ่งไม่มีการโฆษณาทางโทรทัศน์โดยอ้างหลักฐานจากยอดจำหน่ายสุราประเภทดังกล่าว ที่จะเกิดผลกระทบเชิงลึกของการควบคุมโฆษณา นั่นคือการแข่งขันกันด้านราคาหลังจากที่รัฐมีมาตรการควบคุมการโฆษณาที่จะทำให้เกิดทั้งการนำเงินโฆษณามาใช้อุดช่องว่างจากการลดราคาสินค้าเพื่อให้มีคนซื้อมากขึ้น รวมทั้งการนำเข้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ราคาถูกจากต่างประเทศและสุราขาวมีโอกาสขยายตลาดมากขึ้น หลังจากการควบคุมการโฆษณาทางโทรทัศน์

มาตรการควบคุมโฆษณาทำให้เกิดผลกระทบเชิงลึกอีกประการคือ ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รายใหม่มีโอกาสในการโฆษณาทางโทรทัศน์ได้น้อยลง เนื่องจากมาตรการ

ควบคุมโฆษณาว่าด้วยการโฆษณาภาพลักษณ์บริษัท และน่าจะเกิดผลกระทบมากยิ่งขึ้นหลังจากการประกาศใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ที่ห้ามโฆษณาให้เห็นภาพสินค้า

2) มาตรการจำกัดเวลาและเนื้อหาของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

พื้นที่ของการโฆษณาในสื่อโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียงจากเดิมที่โฆษณาได้ 24 ชม.เหลือโฆษณาได้เพียงช่วงเวลา 22.00-05.00 น. เป็นมาตรการที่ชะลอการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ในระดับหนึ่ง แต่การไม่ได้กำหนดสาระสำคัญของโฆษณาแฝงไว้ในมาตรการควบคุม ทำให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ได้ตลอดทั้งวัน ซึ่งถือได้ว่าไม่สามารถควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ ซึ่งหากต้องการลดปริมาณการโฆษณาให้มีประสิทธิผลอย่างแท้จริง รัฐจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ด้วย

มาตรการควบคุมในปี 2546 ส่งผลต่อเนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ภาพยนตร์โฆษณาตรงที่แสดงให้เห็นภาพการดื่มกิน หรือมีลักษณะการเชิญชวนให้ดื่ม (Drinking image advertising) จึงไม่สามารถออกอากาศได้อีกต่อไป นับว่าเป็นการควบคุมความต้องการสินค้าของผู้บริโภคได้ดีมาตรการหนึ่ง ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงปรับตัวมาใช้ในการโฆษณาภาพลักษณ์บริษัท (Corporate image) เนื้อหาส่งเสริมสังคม (Social message) และโฆษณาโลโก้สินค้า (Brand image) ตามที่รัฐกำหนด และจะเป็นรูปแบบหลักที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไป

แต่การโฆษณาและผลิตซ้ำอย่างต่อเนื่องในภาพลักษณ์ของความดีงาม สังคมแห่งการดื่มอย่างรับผิดชอบ หรือความภูมิใจในแผ่นดินไทย ล้วนแล้วแต่เป็นการการโฆษณาเฉพาะภาพลักษณ์บริษัทด้วยค่านิยมอันดีงาม ซึ่งจะทำให้ภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บิดเบือนจากการเป็นสิ่งเสพติดหรือของมีนเมา ไปสู่ภาพลักษณ์อันดีงามที่ห่างไกลจากคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

ที่ผ่านมามาตรการควบคุมที่รัฐเป็นผู้กำหนดยังไม่มีความเข้มงวดมากพอ หากรัฐบาลต้องการควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างจริงจัง จำเป็นต้องมีมาตรการควบคุมที่ชัดเจนมากกว่าที่เป็นอยู่ รวมทั้งจำเป็นต้องมีหน่วยงานที่ตรวจสอบการโฆษณาและเอาผิดกับผู้ละเมิดมาตรการควบคุมอย่างเคร่งครัด รวมถึงการโฆษณาสินค้าอื่นๆ ที่ต้องควบคุมเป็นพิเศษด้วย

3) สื่อโทรทัศน์และอุตสาหกรรมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นอกจากจะต้องประสบปัญหาจากการลดงบประมาณของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้ว ยังต้องตกอยู่ในอำนาจนิติของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น โดยต้องสร้างสรรค์งานโฆษณาแบบใหม่ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างให้บริษัท / สินค้า ภายใต้รูปแบบที่จำกัด สถานีโทรทัศน์เองต้องปรับผังรายการหรือต้องหาวิธีการโฆษณาแฝงบรรจุเข้าไปในรายการต่างๆ เพื่อรักษางบประมาณจากบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้ได้มากที่สุด

การควบคุมจากทางรัฐที่เข้มงวดขึ้นทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องปรับตัวเพื่อตอบรับการควบคุมดังกล่าว ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นสามารถจะเข้าไปเจรจากับทางภาครัฐในการผ่อนปรนการควบคุมให้อ่อนลงในบางกรณีได้ แต่กลุ่มสื่ออื่นนั้นไม่ได้อยู่ในฐานะที่สามารถต่อรองกับภาครัฐได้เหมือนผู้ผลิต จึงต้องปรับตัวในรูปแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อมาตรการควบคุมของรัฐ

ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และบริษัทโฆษณาหาช่องทางในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated marketing communication หรือ IMC) เพื่อหลีกเลี่ยงมาตรการควบคุมโฆษณาที่ยังไม่มีข้อกำหนดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดโดยวิธีอื่นนอกจากการโฆษณาในโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการเลือกสื่อหรือการเปลี่ยนสื่อโฆษณายังคงเป็นแนวคิดหลักของการหาทางออกให้กับสินค้าที่เผชิญปัญหาจากมาตรการควบคุมการโฆษณา โดยนอกจากจะเลือกใช้สื่อจากสื่อหลักที่มีอยู่แล้ว ยังสามารถเลือกใช้สื่อทางเลือกหรือสื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ต หรือเลือกที่จะใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการ หรือใช้กิจกรรม Below the line เพื่อจัดกิจกรรมที่สามารถเข้าถึงลูกค้าอย่างใกล้ชิดมากยิ่งขึ้นได้มากกว่าสื่อหลัก

กลยุทธ์ดังกล่าวน่าจะเป็นเครื่องบ่งชี้ได้ว่า แม้ว่าจะมีการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์อย่างต่อเนื่องแต่งบประมาณการโฆษณาโดยรวมในทุกสื่อมิได้ลดลงเท่าใดนัก รวมทั้งยังมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดและการให้การสนับสนุนกิจกรรมประเภทต่างๆ ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ไม่สามารถประเมินตัวเลขทางการเงินได้

7.5. ข้อจำกัดในการวิจัย

ข้อจำกัดในการวิจัยครั้งนี้มีดังต่อไปนี้

1. การไม่ให้สัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลักซึ่งโดยมากเป็นบริษัทใหญ่ ได้แก่ ช่อง 3, บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด, บริษัท รีเจนซี บรันดีไทย จำกัด, บริษัท เพอร์นอท ริคาร์ด จำกัด, บริษัท สยามไวเนอรี่ จำกัด, บริษัท เอเชียเทเลวิชั่น แอนด์ มีเดีย จำกัด และบริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด

2. การไม่เปิดเผยข้อมูลเชิงลึก เช่น งบประมาณของบริษัท วิธีการโฆษณาที่เคยใช้ในอดีต เป็นต้น

3. ในช่วงที่ทำการวิจัย เป็นช่วงที่พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 อยู่ในช่วงปรับปรุง ทำให้ผู้ให้ข้อมูลหลักอ้างถึงความไม่ลงตัวของกฎหมาย และระงับการสัมภาษณ์ เพื่อรอความชัดเจนของกฎหมาย

7.6. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการตรวจสอบและควบคุมโฆษณา ควรมีการออกมาตรการที่มีความละเอียดชัดเจนยิ่งขึ้นในเรื่องต่อไปนี้

- การโฆษณาตรงภาพลักษณะบริษัท และการโฆษณาตรงโลโก้ของสินค้า เนื้อหาโฆษณาทั้งสองสามารถออกอากาศได้เวลาใด และไม่สามารถออกอากาศในเวลาใดบ้าง
- การโฆษณาแฝงสามารถทำได้ในลักษณะใด และออกอากาศได้ในเวลาใดบ้าง
- การกำหนดช่องทางสื่อที่สามารถโฆษณาได้และช่องทางใดที่ไม่สามารถโฆษณาได้ เช่นเดียวกับการควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบที่กำหนดชนิดของสื่อชัดเจน

การออกกฎระเบียบควรให้มีเนื้อหาอยู่ในศักดิ์ของกฎหมายที่สามารถเอาผิดกับผู้กระทำการโฆษณาฝ่าฝืนมาตรการควบคุมดังกล่าว รวมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องตรวจสอบ เฝ้าระวังรวมทั้งลงโทษผู้กระทำผิดอย่างเข้มงวดมากกว่าในปัจจุบัน

2. ข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานในธุรกิจโฆษณา ควรช่วยกันตรวจสอบและควบคุมกันเอง ตามข้อกำหนดและจรรยาบรรณของวิชาชีพในการควบคุมกันเอง และช่วยภาครัฐลดปัญหาจากแอลกอฮอล์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. ข้อเสนอแนะการวิจัยในอนาคต

ควรให้มีการทำวิจัยโดยเน้นไปที่รูปแบบการโฆษณาแฝง หรือการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งถือว่าเป็นสื่อใหม่ ทั้งนี้ต้องอาศัยความร่วมมือจากองค์กรธุรกิจดังที่เกี่ยวข้องด้วย