

LEARNING

งานวิจัยนำเสนอสื่อแอลกอฮอล์ยุคดิจิทัล ย้ำ'ข้อเท็จจริง ไม่จูงใจ ไม่เข้าถึงเด็ก'

วันที่ 16 กรกฎาคม 2569 - 00:36 น.



กรุงเทพฯ-เมื่อวันที่ 13 กรกฎาคม 2569 - สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข (สวรส.) ร่วมกับคณะผู้วิจัยโครงการวิจัยเชิงระบบเพื่อสนับสนุนการจัดทำกฎหมายลำดับรองภายใต้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2568 จัดแถลงข่าวหัวข้อ “แนวทางการสื่อสาร การให้ข้อมูล การสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม และประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ภายใต้เจตนารมณ์กฎหมายและหลักการคุ้มครองเด็ก เยาวชน และสังคม” ณ โรงแรมเบสเวสเทิร์น จตุจักร กรุงเทพฯ เพื่อเผยแพร่ข้อค้นพบและข้อเสนอเชิงวิชาการสำหรับการพัฒนากฎหมายลำดับรองและแนวทางบังคับใช้ด้านการโฆษณาในช่วงเปลี่ยนผ่านของกฎหมายใหม่

ผศ.ดร.จรวพร ศรีศลักษณ์ รองผู้อำนวยการสถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข กล่าวว่า การประกาศใช้ พรบ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ฯ ซึ่งเป็นกฎหมายแม่เป็นเพียงจุดเริ่มต้น ส่วนสิ่งที่จะทำให้เจตนารมณ์ของกฎหมายเกิดผลจริง คือ กฎหมายลำดับรอง หลักเกณฑ์ และเครื่องมือที่ทุกฝ่ายสามารถนำไปปฏิบัติได้อย่างชัดเจนภายใต้มาตรฐานเดียวกัน

“การจัดทำกฎหมายลำดับรองเกี่ยวข้องกับทั้งสุขภาพประชาชน สิทธิของผู้บริโภค การประกอบธุรกิจ การทำงานของเจ้าหน้าที่ และการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสาร สวรส. จึงสนับสนุนงานวิจัยเชิงระบบที่ไม่ได้พิจารณาเฉพาะตัวบทกฎหมาย แต่รวบรวมหลักฐานทางวิชาการ ประสพการณ์ของผู้ปฏิบัติงาน และความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายภาคส่วน เพื่อให้ข้อเสนอมีทั้งความถูกต้อง ความเป็นธรรม และความเป็นไปได้ในการนำไปใช้จริง”

ผศ.ดร.จรวยพร กล่าวเพิ่มเติมว่า หากนิยามและเกณฑ์ไม่ชัดเจน อาจเกิดการตีความต่างกัน ผู้ประกอบการไม่ทราบขอบเขตที่ทำได้ และเจ้าหน้าที่ต้องใช้ดุลพินิจเป็นรายกรณี งานวิจัยจึงมุ่งแปลงหลักการของกฎหมายเป็นแนวปฏิบัติที่ตรวจสอบได้ โดยให้ความสำคัญสูงสุดกับการป้องกันผลกระทบต่อเด็ก เยาวชน และผู้ที่ไม่ดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งนี้ ผลการวิจัยและข้อเสนอเชิงวิชาการดังกล่าวจะนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาของคณะอนุกรรมการด้านกฎหมาย เพื่อพัฒนามาตรฐานกฎหมายลำดับรองและแนวทางบังคับใช้ให้มีความชัดเจน สอดคล้องกับเจตนารมณ์ของกฎหมาย และสามารถนำไปปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม

เส้นแบ่งสำคัญคือ “ข้อมูลข้อเท็จจริง” กับ “การจูงใจ”

รศ.ดร.นพ.พลเทพ วิจิตรคุณากร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ หัวหน้าโครงการวิจัย กล่าวว่า โครงการได้ศึกษาในหลายประเด็นของกฎหมายลำดับรอง โดยประเด็นที่สำคัญประการหนึ่ง คือ **“การโฆษณาและการสื่อสารการตลาด”** ได้รวบรวมข้อมูลจากการทบทวนหลักฐาน การปรึกษาหารือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่มในพื้นที่นำร่อง 4 จังหวัด ซึ่งเป็นตัวแทนบริบทของ 4 ภูมิภาค ได้แก่ ขอนแก่น เชียงราย ฉะเชิงเทรา และสุราษฎร์ธานี รวมทั้งหารือกับนักกฎหมาย ภาคประชาสังคม นักทรงค ผู้ประกอบการ และผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสาร

“ข้อเสนอหลักของงานวิจัยไม่ใช่การห้ามสื่อสารทุกอย่าง หรือเปิดให้สื่อสารโดยไม่มีเงื่อนไข แต่คือหลักว่า สื่อสารได้เท่าที่เป็นข้อเท็จจริง พิสูจน์ได้ ใช้ภาษากลาง ไม่ใช่อารมณ์ ไม่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิต และไม่ทำให้ผู้รับสารรู้สึกถึงแบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์”

รศ.ดร.นพ.พลเทพ อธิบายว่า ข้อมูลที่ควรสื่อสารได้ ได้แก่ แหล่งกำเนิด วัตถุดิบ ส่วนประกอบ กระบวนการผลิต ปริมาณบรรจุ ปริมาณแอลกอฮอล์ มาตรฐานการผลิต และข้อมูลบนฉลาก โดยต้องไม่มีถ้อยคำอวดอ้างหรือทำให้เกิดความอยากทดลอง ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับราคา สถานที่จำหน่าย รสชาติ รังวล ภาพบรรจุภัณฑ์ หรือเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ ควรพิจารณาให้สื่อสารได้เฉพาะภายใต้เงื่อนไข เช่น มีหลักฐานรองรับ มีค่าเตือน มีระบบยืนยันอายุ และใช้ช่องทางที่ควบคุมกลุ่มเป้าหมายได้จริง

ในขณะที่การเล่าเรื่องแบรนด์เชิงอารมณ์ การเชื่อมการดื่มกับความสนุก ความสำเร็จ มิตรภาพ กีฬา ดนตรี คอนเสิร์ต บาร์ดี หรือสถานบันเทิง รวมถึงการใช้ผู้มีชื่อเสียง อินฟลูเอนเซอร์ และตราเสมือนเพื่อสร้างภาพจำ ควรได้รับการควบคุมอย่างเข้มงวด โดยเฉพาะเมื่อเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มที่เด็กและเยาวชนเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งผลการศึกษาายังเสนอให้กฎหมายลำดับรองกำหนดประเด็นสำคัญอย่างน้อย 6 เรื่องให้ชัดเจน ได้แก่ นิยามของข้อมูลข่าวสาร–ความรู้–ประชาสัมพันธ์ เส้นแบ่งระหว่างข้อเท็จจริงกับการจูงใจ หลักเกณฑ์สำหรับผู้มีชื่อเสียงและอินฟลูเอนเซอร์ เงื่อนไขของการสื่อสารทางวิชาการหรือในวงจำกัด แบบตรวจสอบการใช้ตราเสมือน และหลักเกณฑ์สำหรับกิจกรรมเพื่อสังคมที่ต้องไม่กลายเป็นการส่งเสริมแบรนด์หรือการบริโภคโดยอ้อม

“ตราเสมือน” (Surrogate Brand) ต้องดูภาพรวม ไม่ใช่พิจารณาเฉพาะโลโก้

ผศ.ดร.บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ ผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์เชิงกลยุทธ์ นวัตกรรมสื่อสารและการขับเคลื่อนสังคม มหาวิทยาลัยเกริก กล่าวว่า ข้อเสนอเชิงวิชาการจากการหารือกับผู้เชี่ยวชาญ และการสนทนากลุ่มใน 4 ภูมิภาค สะท้อนตรงกันว่า การพิจารณา **“ตราเสมือน”** หรือ **“Surrogate Brand”** ไม่ควรดูเฉพาะว่ามีการใช้ชื่อหรือโลโก้ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรงหรือไม่ แต่ต้องพิจารณาองค์ประกอบการสื่อสารทั้งหมด

“การสื่อสารหนึ่งชิ้นอาจไม่แสดงขวดหรือชื่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่ยังใช้สี ฟอนต์ รูปทรงบรรจุภัณฑ์ สโลแกน พรีเมียมเตอร์ บรรยากาศ และช่องทางเดียวกับแบรนด์เดิม จนผู้รับสารเกิดการจำได้หมายรู้หรือ Brand Recall หรือเกิด Brand Association ได้ กฎหมายและแนวทางปฏิบัติจึงต้องพิจารณาความหมายที่เกิดขึ้นจากองค์ประกอบทั้งหมด ไม่ใช่แยกดูทีละส่วน”

คณะผู้เชี่ยวชาญเสนอให้จัดทำแบบตรวจสอบอย่างน้อย 8 องค์ประกอบ ได้แก่ สี โลโก้หรือสัญลักษณ์ ขนาดและสัดส่วน รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ข้อความหรือสโลแกน สื่อและตำแหน่งเผยแพร่ บุคคลหรือกิจกรรมที่ใช้ประกอบ และบริบทแวดล้อมอื่น ๆ พร้อมจัดทำฐานข้อมูลกรณีตัวอย่าง แยกเป็นกรณีชัดเจนหรือเสี่ยงสูง กรณีพื้นที่สีเทา และกรณีเสี่ยงต่ำ เพื่อให้เจ้าหน้าที่ ผู้ประกอบการ สื่อมวลชน และประชาชนใช้เป็นมาตรฐานร่วมกัน

สำหรับการใช้อินฟลูเอนเซอร์ **ผศ.ดร.บุญอยู่**ระบุว่า ไม่ควรใช้จำนวนผู้ติดตามเป็นเกณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่ควรพิจารณาร่วมกันทั้งจำนวนผู้เข้าถึง อิทธิพลต่อการเลียนแบบของเด็กและเยาวชน เจตนาเชิงพาณิชย์ ค่าตอบแทนหรือประโยชน์ที่ได้รับ ความสัมพันธ์กับเจ้าของแบรนด์ การซื้อโฆษณาหรือการผลักดันเนื้อหาผ่านอัลกอริทึม ตลอดจนรูปแบบของข้อความและภาพที่เผยแพร่

ส่วนกิจกรรมเพื่อสังคมหรือ CSR จำเป็นต้องแยกประโยชน์สาธารณะออกจากการสร้างภาพลักษณ์ทางการตลาดอย่างชัดเจน โดยเฉพาะกิจกรรมด้านการศึกษา กีฬา และเยาวชน ซึ่งไม่ควรเปิดพื้นที่ให้แสดงตรา สี สัญลักษณ์ หรือองค์ประกอบที่ทำให้ผู้เข้าร่วมระลึกถึงแบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เยาวชนและผู้บริโภคเรียกร้องกติกาที่ชัดเจน พร้อมบังคับใช้อย่างจริงจัง

นายอนุลักษณ์ เอี่ยมสี ผู้ประสานงานเครือข่ายเยาวชนลดปัจจัยเสี่ยง กล่าวว่า แม้อกฎหมายจะเปิดให้ประชาสัมพันธ์หรือให้ข้อมูลได้ภายใต้เงื่อนไข แต่เงื่อนไขดังกล่าวต้องคุ้มครองเด็กและเยาวชนได้จริง ไม่ใช่การเผยแพร่ในวงกว้างผ่านสื่อออนไลน์ที่ไม่มีระบบจำกัดอายุที่มีประสิทธิภาพ

“หากเป็นการโฆษณาน้ำดื่ม น้ำแร่ หรือโซดา ก็ควรสื่อสารให้ตรงไปตรงมาว่าเป็นผลิตภัณฑ์อะไร ไม่ควรใช้โลโก้ สี บรรจุภัณฑ์ หรือบรรยากาศที่ทำให้คนทั่วไปเข้าใจว่าเป็นการโฆษณาเหล้าหรือ”

นายเทพทัต นุพาลา จากสำนักป้องกันปัจจัยเสี่ยงและพิทักษ์สิทธิ สภาคเด็กและเยาวชนแห่งประเทศไทย กล่าวว่า ความคลุมเครือของกฎหมายอาจส่งผลได้ทั้งสองด้าน คือ เปิดช่องให้เกิดการตลาดแฝง และทำให้ประชาชนหรือเยาวชนไม่กล้าสื่อสารหรือรณรงค์เพื่อประโยชน์สาธารณะ เพราะเกรงว่าจะถูกตีความว่าเป็นการกระทำผิด

“แนวทางบังคับใช้ต้องมีความชัดเจน เป็นธรรม และแยกให้ไ้ระหว่างกาโฆษณาเพื่อประโยชน์ทางการค้ากับการสื่อสารเพื่อเฝ้าระวัง ให้ความรู้ หรือรณรงค์ลดปัญหาจากแอลกอฮอล์ กติกาที่ดีต้องคุ้มครองทั้งสุขภาพและสิทธิเสรีภาพของประชาชนไปพร้อมกัน”

ด้าน **นายไพศาล ลัมสถิตย์** กรรมการมูลนิธิเพื่อผู้บริโภค และกรรมการบริหารศูนย์กฎหมายสุขภาพและจริยศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กล่าวว่า เมื่อกฎหมายกำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับตราเสมือนแล้ว หน่วยงานที่รับผิดชอบต้องเร่งพัฒนาระบบเฝ้าระวัง ตรวจสอบ และบังคับใช้กับสื่อทั้งออฟไลน์และออนไลน์อย่างจริงจัง พร้อมเปิดเผยผลการดำเนินงานต่อสาธารณะ

“ผู้บริโภคไม่ควรต้องเป็นฝ่ายตีความเองว่าสิ่งที่เห็นคือการโฆษณาสินค้าทั่วไปหรือการโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รัฐต้องมีแนวทางที่ชัด มีช่องทางรับเรื่องร้องเรียนที่เข้าถึงง่าย และดำเนินการต่อผู้ฝ่าฝืนอย่างเสมอภาค เพราะหากมีตัวบทกฎหมายแต่ไม่มีการบังคับใช้อย่างต่อเนื่อง ย่อมไม่สามารถคุ้มครองเด็ก เยาวชน และผู้บริโภคได้จริง”

คณะผู้วิจัยย้ำว่า ข้อเสนอครั้งนี้ไม่ได้มุ่งจำกัดการให้ข้อมูลที่จำเป็นต่อผู้บริโภค แต่ต้องการสร้างกติกาที่ทำให้ทุกฝ่ายทราบอย่างชัดเจนว่า “อะไรทำได้” “อะไรทำได้ ภายใต้งบเงื่อนไข” และ “อะไรไม่ควรทำ” เพื่อให้การสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์เป็นไปอย่างรับผิดชอบ ลดช่องว่างของการตลาดแฝง และทำให้กฎหมายสามารถคุ้มครองเด็ก เยาวชน ผู้บริโภค และสังคมได้อย่างแท้จริง



#LEARNING

ข่าวล่าสุด



BANGKOK
กทม.รับมือฝนถล่มเมืองกรุงลุยซ่อมแผน เฝ้าระวังเหตุอุทกภัยรับ'Rain Bomb'
วันที่ 16 กรกฎาคม 2569 - 02:47 น.



BANGKOK
กทม.ตรวจเข้มสถานบันเทิงย่านดินแดง ยกระดับมาตรการความปลอดภัย
วันที่ 16 กรกฎาคม 2569 - 02:45 น.



BANGKOK
กทม.นิมนต์พระภิกษุช่วยสอนถ่ายทอด ความรู้พระพุทธศาสนาสร้างสมาธินักเรียน
วันที่ 16 กรกฎาคม 2569 - 02:43 น.



MARKETING
'อีเลคโทรลักซ์'ชวนแฟนบอลไทยมาเชียร์! แบบไม่พลาดมีเครื่องไฟฟ้าเป็น'กองหลัง'
วันที่ 16 กรกฎาคม 2569 - 02:37 น.