

ถาม ตอบ ประเด็นร้อนในสังคมไทย 2:
Alcohol marketing and sales in disruptive era:

**ประสิทธิผลของมาตรการควบคุมโฆษณา
ต่อการลดปัญหาจากการดื่มสุราในประเทศไทย**

ดร.นพ.บัณฑิต ศรีไพศาล

Centre for Addiction and Mental Health, Toronto, Canada

Dalla Lana School of Public Health, University of Toronto, Toronto, Canada

คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

26 พฤศจิกายน 2563

ข้อค้นพบที่สำคัญ

1. ธุรกิจแอลกอฮอล์ไม่ได้ปฏิบัติตามกฎหมายห้ามใช้ภาพผลิตภัณฑ์ในทันที [229 ครั้ง/สัปดาห์ (ม.ค.) -> 25 ครั้ง/สัปดาห์ (ธ.ค. 2551)]
2. ธุรกิจยังคงพยายามโฆษณาอยู่เสมอ โดยใช้ภาพตราสินค้า (product brand) แทน [อัตราส่วนการใช้ product brand เพิ่มขึ้น 75% ในนสพ. และ เพิ่มขึ้น 18% ในสื่อโทรทัศน์]
3. การห้ามแสดงภาพผลิตภัณฑ์มีประสิทธิผลในการลดการรับรู้โฆษณาฯ [ลดอัตราส่วนผู้พบเห็นโฆษณาฯ ลง 24% (จากที่พบเห็น 49% เหลือ 37%) และลดจำนวนครั้งเฉลี่ยต่อวันละ 50% (จาก 3.4 เป็น 1.7 ครั้ง/วัน/สื่อ)]
4. หากประเทศไทยปรับเพิ่มระดับความเข้มข้นของมาตรการควบคุมโฆษณาฯ จะสามารถลดปริมาณการดื่มและจำนวนการเสียชีวิตลงได้อีก [ปริมาณการดื่ม/หัว/ปีลด 2.8%, จำนวนครั้งของการดื่มหนัก 3.3%, จำนวนผู้เสียชีวิตอันเกิดจากการดื่มฯ 383 คน/ปี]
5. ผลการศึกษาทั่วโลกตลอดยี่สิบปีที่ผ่านมา พบตรงกันว่า การควบคุมโฆษณาฯ ได้ผลในการลดการเริ่มต้นดื่มของผู้ดื่มรายใหม่และลดปริมาณการดื่มลงได้ [การศึกษาแบบทบทวนองค์ความรู้อย่างเป็นระบบสองการศึกษา ครอบคลุมการศึกษาพื้นฐานที่ตีพิมพ์ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1994-2016 (ครอบคลุมเวลา 22 ปี)]
6. การควบคุมการโฆษณากันเองโดยธุรกิจแอลกอฮอล์ไม่ได้ผล
7. การพบเห็นการโฆษณาฯแบบแฝงการให้ทุนอุปถัมภ์ ส่งผลต่อการดื่มฯเช่นกัน
8. การโฆษณาฯในประเทศไทยมักใช้รูปแบบที่มุ่งเป้าหมายให้เยาวชนสนใจ
9. สรุป: มาตรการควบคุมการโฆษณาตาม พรบ.ฯ มีประสิทธิผลในการลดการรับรู้การโฆษณา