

การกำกับดูแลสื่อและการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ยาสูบ และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

นิยามที่เกี่ยวข้อง

๑. สื่อ หมายถึง ช่องทางและเครื่องมือในการสื่อสารผลิตภัณฑ์ยาสูบและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค สำหรับช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อชุมชน สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม สื่อกลางแจ้ง สื่อ ณ จุดขาย สื่อเฉพาะกิจ รวมถึงสื่อออนไลน์ (digital media/social network/mobile media) และอื่น ๆ ส่วนเครื่องมือในการสื่อสาร ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การส่งเสริมสนับสนุนกิจกรรมกีฬา ดนตรี หรือกิจกรรมเพื่อสังคมต่าง ๆ ตลอดจนการตลาดทางตรง ช่องทางและเครื่องมือเหล่านี้มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกำกับดูแล อาทิ องค์กรภาครัฐที่มีหน้าที่กำกับดูแลสื่อตามกฎหมาย องค์กรวิชาชีพสื่อ องค์กรวิชาชีพประชาสัมพันธ์ องค์กรวิชาชีพโฆษณา องค์กรวิชาชีพการตลาด ฯลฯ รวมทั้งผู้ประกอบการสื่อ ทั้งผู้ผลิตเนื้อหา ผู้วางแผนการเผยแพร่ และผู้ให้บริการเนื้อหา

๒. การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ยาสูบและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งมีการวางแผนทั้งเนื้อหาและวิธีการสื่อสารอย่างเป็นระบบ ผ่านช่องทางและเครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลาย เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มเยาวชน เพื่อสร้างกระแสการรับรู้ การจดจำตราสินค้าและชื่อองค์กร เพื่อเปลี่ยนทัศนคติ สร้างแรงจูงใจในการบริโภคหรือซื้อสินค้า และเพื่อสร้างความภักดีต่อตราสินค้าและองค์กร

สถานการณ์

๓. ข้อมูลเชิงประจักษ์แสดงให้เห็นว่า สื่อและเทคโนโลยีเข้ามาครอบงำชีวิตเด็กและเยาวชนไทยมากขึ้น และมีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปี สภาพการณ์ดังกล่าวส่งผลให้สื่อมีอิทธิพลต่อการเผยแพร่แนวคิด ความเชื่อ พฤติกรรม และการกระทำต่าง ๆ ในสังคมบริโภคนิยม โดยเฉพาะการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดที่กลายเป็นเครื่องมือขึ้นสำคัญในการกระตุ้นและกำหนดแบบแผนการบริโภคสินค้าต่าง ๆ ของคนในสังคม [๑]

๔. การโฆษณาและการสื่อสารการตลาดเป็นช่องทางที่สำคัญในการขยายขนาดของตลาดผลิตภัณฑ์ยาสูบและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะการกระตุ้นความอยากรู้อยากลอง ความตั้งใจที่จะบริโภคและการตัดสินใจซื้อ รวมถึงทัศนคติว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์ยาสูบหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเรื่องปกติของสังคม งานวิจัยหลายชิ้นได้นำมาสู่ข้อสรุปที่เป็นไปได้ในเชิงทฤษฎีว่า การโฆษณาและการสื่อสารการตลาดเพิ่มโอกาสในการเริ่มต้นสูบบุหรี่หรือดื่มในกลุ่มเยาวชนหน้าใหม่ และเพิ่มปริมาณการบริโภคในกลุ่มเยาวชนที่สูบบุหรี่หรือดื่มอยู่แล้ว ทั้งนี้ ยังสะสมการรับรู้ การโฆษณาและการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ยาสูบและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเวลาที่ยาวนานขึ้นก็มีแนวโน้มที่จะดื่มหรือสูบบมากขึ้น

๕. ข้อมูลทางวิชาการแสดงให้เห็นว่าเด็กและเยาวชนไทยคือ เป้าหมายทางการตลาดในการขายผลิตภัณฑ์ยาสูบและเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ทั้งนี้เพราะกลุ่มธุรกิจยาสูบต้องการผู้บริโภครายใหม่ ๆ ทดแทนผู้บริโภคหน้าเก่าหรือทดแทนผู้ใหญ่ที่เลิกสูบบุหรี่หรือผู้สูบบุหรี่ที่เสียชีวิตไปแล้ว [๒] เช่นเดียวกับกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์คือ ผู้บริโภคในวัยหนุ่มสาว เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีปริมาณการบริโภคสูงกว่ากลุ่มอายุอื่นจนเป็นแหล่งสร้างผลกำไรสำคัญและผลประโยชน์จากการตีมในระยะยาว [๓] นอกจากนี้มีข้อมูลว่า เนื่องด้วยจำนวนผู้สูบบุหรี่และผู้ตีมแอลกอฮอล์ในประเทศพัฒนาแล้วลดลง ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายที่สำคัญทางการตลาดของกลุ่มธุรกิจยาสูบและแอลกอฮอล์กลายเป็นผู้บริโภคในกลุ่มประเทศโลกที่สามแทน

๖. การศึกษาและติดตามงบประมาณผลิตภัณฑ์เครื่องตีมแอลกอฮอล์ที่ใช้ในสื่อต่าง ๆ ของศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) สะท้อนว่า งบประมาณโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องตีมแอลกอฮอล์เฉลี่ยทุกสื่อได้ลดลงอย่างมีนัยสำคัญหลังจากมีพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ พ.ศ. ๒๕๕๑ จากปีละ ๒,๑๘๗ ล้านบาท เหลือ ๑,๖๐๐ ล้านบาท แต่ในการลดลงของงบประมาณผ่านสื่อมวลชนนั้น กลับพบว่าใช้งบประมาณเพิ่มมากขึ้นในสื่อดิจิทัล [๔] โดยในปี ๒๕๕๕ กลุ่มธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์ใช้เงินโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลเป็นจำนวนถึง ๑๔๕ ล้านบาท และคาดการณ์ว่าจะมีการใช้งบประมาณผ่านสื่อนี้มากขึ้นเรื่อย ๆ [๕]

๗. งบประมาณการโฆษณาและการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ยาสูบในประเทศไทยในแต่ละปีมีการเพิ่มงบประมาณโฆษณาทางอ้อมมากขึ้น กล่าวคือ ในระหว่างปี ๒๕๕๒ ถึง ๒๕๕๕ เพิ่มจาก ๑๕๕ ล้านบาท เป็น ๔๒๖ ล้านบาท [๖] ซึ่งจำนวนงบประมาณโฆษณามูลค่ามหาศาลนี้ไม่เพียงส่งผลกระทบต่อปัญหาสุขภาพและสังคมทั้งในทางตรงและทางอ้อมในปริมาณมหาศาลเท่านั้น หากองค์การอนามัยโลกได้รายงานว่า [๗] เพราะการใช้กลยุทธ์การโฆษณาและการสื่อสารการตลาดของกลุ่มธุรกิจยาสูบและเครื่องตีมแอลกอฮอล์นี้เองที่ยังทำให้มีการระบาดของปัญหาจากการบริโภคยาสูบและเครื่องตีมแอลกอฮอล์อย่างต่อเนื่อง

๘. ปรากฏการณ์สำคัญในระยะเวลาที่ผ่านมา คือ การใช้สื่อออนไลน์เพื่อโฆษณาทางตรงกับกลุ่มเด็กและเยาวชน ผลการวิจัยพบว่า มีการเปิดเว็บไซต์จำหน่ายบุหรี่ผ่านอินเทอร์เน็ตที่เปรียบได้กับการเปิดตู้บุหรี่โชว์สินค้าบุหรี่ผ่านทางออนไลน์จำนวนมาก ทำให้ผู้ขายบุหรี่ได้โฆษณาสินค้าและซื้อขายง่ายขึ้น [๘] ในขณะที่ผลิตภัณฑ์เครื่องตีมแอลกอฮอล์มีการใช้สื่อออนไลน์ในอัตราที่เพิ่มขึ้น เพื่อให้สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยไม่มีข้อจำกัดทั้งมิติด้านเวลาและสถานที่ [๙]

๙. ในช่วงเวลาที่ผ่านมา ยังพบความตั้งใจให้ตราสินค้าและชื่อองค์กรผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ยาสูบและเครื่องตีมแอลกอฮอล์ปรากฏอยู่ในสื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ ด้วยการทำกิจกรรม บริจาคสิ่งของหรือทุนสนับสนุนกิจกรรมด้านดนตรี กีฬา งานเทศกาลต่าง ๆ และมักอ้างว่าเป็นองค์กรธุรกิจที่ดำเนินการโดยรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR (Corporate Social Responsibility)^๑ แต่ในความจริงแล้ว เป็นเพียงการใช้กลยุทธ์ในการเป็นผู้อุปถัมภ์รายการ (Sponsorship) เพื่อเพิ่มความถี่ในการพบเห็น ได้ยิน และจดจำตราสินค้าผลิตภัณฑ์ยาสูบและเครื่องตีมแอลกอฮอล์และชื่อองค์กรเท่านั้น

^๑ อ่างความหมายการเป็นองค์กรธุรกิจที่ดำเนินการโดยรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) ตามประกาศกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม แนวทางความรับผิดชอบต่อสังคม มาตรฐานเลขที่ มอก. ๒๖๐๐๐ - ๒๕๔๓ (รายละเอียดในภาคผนวก ๑)

๑๐. กลุ่มธุรกิจยาสูบและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังตั้งใจใช้สื่อมวลชนโดยเฉพาะหนังสือพิมพ์เป็นเครื่องมือในการเรียกร้อง คัดค้าน หรือยับยั้งข้อเสนอเชิงนโยบายของหน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น การซื้อพื้นที่สื่อหนังสือพิมพ์เพื่อเรียกร้องให้รัฐบาลไทยปรับเปลี่ยนระบบภาษีสรรพสามิตสุรา [๑๐] หรือการพาสื่อมวลชนไปเยี่ยมชมการทำไร่ยาสูบ และการซื้อหน้าหนังสือพิมพ์เสนอผลดีของการทำไร่ยาสูบเพื่อสร้างความชอบธรรมให้ชาวไร่ยาสูบออกมาคัดค้านร่างพระราชบัญญัติควบคุมการบริโภคยาสูบฉบับใหม่ เป็นต้น

๑๑. ในประเทศออสเตรเลียและประเทศบราซิลมีการศึกษาเพื่อประเมินผลการกำกับดูแลตัวเอง (self-regulation) ของสื่อในการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ แต่พบว่าไม่ได้ผล เนื่องจากพบการโฆษณาที่ละเมิดแนวทางปฏิบัติ อีกทั้งไม่มีการดำเนินการลงโทษใด ๆ จากการละเมิดนั้น [๑๑] ในกรณีของประเทศไทย องค์กรวิชาชีพสื่อในปัจจุบันก็ไม่สามารถกำกับดูแลกันเองได้ เพราะมีปัญหาจริยธรรมมากขึ้น แม้จะมีความพยายามของสื่อมวลชนในการพัฒนาจริยธรรมของตนเอง แต่การเมืองกระแสเพิ่มจำนวนมากขึ้นได้นำไปสู่ปัญหาจากผู้ประกอบการและผู้ปฏิบัติ ประกอบกับการไม่มีเกณฑ์ด้านจริยธรรมที่ชัดเจน การดำเนินธุรกิจสื่อแบบทุนนิยม และการบิดเบือนข้อเท็จจริง กรณีสื่อที่เป็นสมาชิกสมาคมวิชาชีพก็ไม่สามารถควบคุมกันเองได้ กระบวนการตรวจสอบมักไม่ค่อยเคร่งครัด และยังมีระบบพรรคพวก ระบบอุปถัมภ์ และความเกรงใจระหว่างสื่อด้วยกัน [๑๒] อย่างไรก็ตาม มีความจำเป็นที่ต้องจัดทำมาตรฐานทางจริยธรรมของสื่อให้เกิดขึ้น ถึงแม้การกำกับดูแลตัวเอง (self-regulation) ของสื่อจะไม่ได้ผล แต่ก็สามารถใช้วิธีการกำกับดูแลร่วม (co-regulation) ตลอดจนการแสดงออกว่าจะไม่พึ่งพิงกลุ่มธุรกิจที่ผลิตสินค้าที่สร้างผลกระทบต่อสุขภาพของสื่อมวลชน ดังเช่น การตัดสินใจของประธานกรรมการ บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด ที่จะไม่รับโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในนิตยสารของเครืออมรินทร์ [๑๓] ก็ถือเป็นรูปธรรมที่ควรผลักดันสนับสนุนให้เกิดมากขึ้น

๑๒. อย่างไรก็ตาม ข้อมูลทางวิชาการแสดงให้เห็นว่า มีความพยายามในการร่วมมือกันขององค์กรพัฒนาเอกชน ภาคประชาสังคม และภาควิชาการ ในการรณรงค์ วิจัยและจัดทำเอกสารวิชาการ การเฝ้าระวัง การเปิดโปงและให้ข้อมูลข่าวสารแก่สาธารณะ ตลอดจนการทำความเข้าใจกับกลุ่มองค์กรวิชาชีพสื่อในประเด็นการสร้างสรรค์ผลงานการโฆษณาและสื่อสารการตลาดภายใต้นโยบายและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง แต่ความยากลำบากในการดำเนินงานยังคงเกิดขึ้น เนื่องด้วยกลุ่มธุรกิจยาสูบและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความพยายามโฆษณาและสื่อสารการตลาดตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในทุกโอกาสและทุกช่องทาง

๑๓. กล่าวได้ว่า อันตรายที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพและความปลอดภัยของสังคมโดยรวมซึ่งเกิดจากผลิตภัณฑ์ยาสูบและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถือเป็นปัญหาที่เรียกว่า “โรคที่ระบาดโดยมีอุตสาหกรรมเป็นพาหะ” (industrial epidemic) [๑๔] หมายถึง ปัญหานี้ไม่ได้แพร่ขยายตามธรรมชาติ แต่เป็นผลพวงจากการโฆษณาและการสื่อสารการตลาด โดยมีสื่อมวลชนเป็นช่องทางและเครื่องมือในการสื่อสารผลิตภัณฑ์ยาสูบและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเยาวชนผู้บริโภค ดังนั้น การกำกับดูแลการทำงานของสื่อ รวมทั้งองค์กรวิชาชีพสื่อและผู้ประกอบกิจการสื่อ จึงมีจุดมุ่งหมายสำคัญเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคและลดการกระทำใด ๆ ที่จะละเมิดสิทธิผู้บริโภค โดยเฉพาะกับสินค้าที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพของปัจเจกและสังคม

นโยบายและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

๑๔. การควบคุมเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ของประเทศไทยมีกฎหมายหลัก คือ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ พ.ศ. ๒๕๕๑ ซึ่งให้ความสำคัญกับการควบคุมการเข้าถึงเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ การควบคุมบริบทการตีมี และการควบคุมการโฆษณา [๑๕] มาตรการที่เป็นเครื่องมือสำคัญในการควบคุมการโฆษณาและการสื่อสารการตลาด คือ หมวด ๔ เรื่องการควบคุมเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ โดยมาตรา ๓๐ เป็นมาตรการป้องกันการส่งเสริมการขาย เช่น ห้ามขายโดยวิธีการลดราคาเพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมการขาย ห้ามขายโดยวิธีการให้หรือในลักษณะของการแจก แถม หรือแลกเปลี่ยน เพื่อจูงใจให้บริโภคเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ รวมถึงการกำหนดเงื่อนไขการขายในลักษณะที่เป็นการบังคับซื้อโดยตรงหรือทางอ้อม และมาตรา ๓๒ เป็นมาตรการป้องกันการโฆษณาเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ และการแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องตีมีแอลกอฮอล์เพื่ออวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ตีมีโดยตรงหรือโดยอ้อม อย่างไรก็ตาม มาตรการนี้มีอุปสรรคสำคัญอันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์และเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการทำการตลาดเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ทั้งจากผู้ผลิตในประเทศและผู้ผลิตต่างชาติ

๑๕. การควบคุมผลิตภัณฑ์เครื่องตีมีแอลกอฮอล์ในระดับสากล พบว่ามีการใช้มาตรการกำกับดูแลด้านการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดของภาครัฐ โดยแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ เช่น ประเภทของการสื่อสารการตลาด ประเภทของเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ ช่องทางในการออกอากาศ เวลาในการออกอากาศ หรือรูปแบบและเนื้อหาของโฆษณา [๑๖] มาตรการทางกฎหมายในองค์การวิชาชีพสื่อ เช่น กฎหมายด้านวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ในประเทศบราซิล ห้ามการสื่อสารการตลาดทั้งทางตรงและทางอ้อมในผลิตภัณฑ์เครื่องตีมีแอลกอฮอล์ทุกประเภท [๑๗] ในกรณีของการกำกับดูแลร่วมควบคู่กับการกำกับดูแลตนเองขององค์การวิชาชีพ พบการดำเนินการเฉพาะในประเทศอังกฤษ โดยมีตัวอย่างของแนวปฏิบัติ เช่น ให้หลีกเลี่ยงการใช้เพลงในโฆษณาที่อยู่ในความนิยมของกลุ่มเยาวชนอายุต่ำกว่า ๑๘ ปี เป็นต้น [๑๘]

๑๖. การควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบของประเทศไทยมีกฎหมายหลัก คือ พระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. ๒๕๓๕ โดยมาตรการสำคัญในการจำกัดการโฆษณาและการส่งเสริมการขายทุกรูปแบบตลอด ๒๔ ชั่วโมง คือ มาตรา ๖-๗ เป็นมาตรการควบคุมการส่งเสริมการขาย การแจก การแจก การแถมให้ ของผลิตภัณฑ์ยาสูบหรือสิทธิอื่นใด สำหรับมาตรา ๘-๙ เป็นมาตรการจำกัดการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดด้วยการสร้างเครื่องหมายเป็นตราสินค้า การใช้ตราสินค้ากับตราสินค้าอื่น และการใช้ตราสินค้าน่วมกัน รวมถึงการโฆษณาแฝง อย่างไรก็ตาม ยังมีปัญหาเรื่องความรู้ความเข้าใจของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการบังคับใช้ ตรวจสอบ ควบคุม และเฝ้าระวัง อย่างเท่าถึงและอย่างเท่าทัน เนื่องจากการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ยาสูบมีการปรับรูปแบบและกลวิธีในการสื่อสารอยู่เสมอ

๑๗. ประเทศไทยได้ร่วมลงนามและให้สัตยาบันในอนุสัญญาควบคุมการบริโภคยาสูบ FCTC (The WHO Framework Convention on Tobacco Control) ขององค์การอนามัยโลก ซึ่งดำเนินการมาตั้งแต่ พ.ศ. ๒๕๔๘ [๑๙] อนุสัญญานี้เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการต่อต้านการแทรกแซงของบริษัทยาสูบหรือบริษัทข้ามชาติและมีผลในการจัดการการสื่อสารการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมยาสูบ ตามกรอบอนุสัญญาข้อ ๑๓ ในการห้ามมิให้มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาสูบ การส่งเสริมการขาย การให้การสนับสนุนโดยธุรกิจยาสูบเต็มรูปแบบ (comprehensive ban) รวมถึงการห้ามโฆษณายาสูบข้ามพรมแดน [๒๐] และข้อ ๕.๓ ของอนุสัญญาควบคุมยาสูบเกี่ยวกับการป้องกันการแทรกแซงนโยบายโดยบริษัทยาสูบ ระบุว่า การทำกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทยาสูบหรือจะส่งผลเสียต่อการควบคุม

ยาสูบ จึงกำหนดให้รัฐบาลประเทศต่าง ๆ ประชาสัมพันธ์ให้ทุกภาคส่วนในสังคมรู้ถึงวัตถุประสงค์ที่แท้จริงในการทำกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทบุหรี่ ห้ามไม่ให้เจ้าหน้าที่และหน่วยงานรัฐรับหรือร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทบุหรี่ และห้ามบริษัทบุหรี่ประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสังคม

ปัญหาที่สำคัญ

๑๘. ผลการวิจัยเกี่ยวกับการปรับกลยุทธ์การโฆษณาและการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ยาสูบและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยวิธีการโฆษณาแฝง (Indirect advertising) ภาพผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า สัญลักษณ์และชื่อองค์กร ผ่านการให้ทุนสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ โดยเฉพาะกิจกรรมดนตรี กีฬา และที่เกี่ยวกับสุขภาพ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเยาวชนรุ่นใหม่ หรือการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อออนไลน์และสื่อบุคคล เช่น สาวเชียร์เบียร์ปริตี้ เป็นต้น [๒๑] แสดงให้เห็นว่า การดำเนินกิจกรรมที่อ้างว่าเป็น CSR (Corporate Social Responsibility) นั้นเป็นการใช้ CSR เพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจขององค์กรในการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าและภาพพจน์องค์กรมากกว่าการคำนึงถึงผลประโยชน์ต่อสังคมอย่างแท้จริง

๑๙. นับจากวันที่ประกาศใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. ๒๕๕๑ สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (สคอ.) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีบทบาทหน้าที่ในการบังคับใช้กฎหมายได้ฟ้องร้องและดำเนินคดีกับผู้ประกอบการและร้านค้าที่กระทำการโฆษณาฝ่าฝืนหรือละเมิดกฎหมายเป็นจำนวนมาก เช่น การใช้ป้ายไวน์ลิต ตู้ไฟ ที่มีข้อความหรือรูปภาพเชิญชวนให้ดื่ม แต่ผู้ประกอบการก็ฟ้องร้องไปยังศาลรัฐธรรมนูญว่า เป็นการจำกัดเสรีภาพในการประกอบกิจการหรือประกอบอาชีพของบุคคล [๒๒] ทำให้ขั้นตอนการพิจารณาสอบสวนยืดเยื้อยาวนาน และหากยังไม่มีมติตัดสินจนถึงขั้นเป็นคดีแดง ผู้ประกอบการและร้านค้าต่าง ๆ ก็ยังสามารถทำการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ต่อไป เท่ากับเป็นการเปิดช่องให้มีการโฆษณาและสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างกว้างขวางต่อไป

๒๐. กลไกการกำกับดูแลผ่านองค์กรวิชาชีพต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลสื่อ การโฆษณา และการสื่อสารการตลาด ยังคงเป็นเรื่องทั่ว ๆ ไป ไม่ลงลึกชัดเจน แม้จะปรากฏในมาตรการข้อ ๗๑ (๘) ตามธรรมนูญว่าด้วยระบบสุขภาพแห่งชาติ พ.ศ. ๒๕๕๒ หมวดคุ้มครองผู้บริโภคที่เน้นการปลูกฝังจริยธรรมของการเป็นสื่อมวลชนที่ดี และมีความรับผิดชอบต่อการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพ ทั้งยังไม่มีการกำกับดูแลเฉพาะผลิตภัณฑ์ยาสูบและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น (ร่าง) หลักเกณฑ์กำกับเนื้อหารายการในวิทยุและโทรทัศน์ของ กสทช. ตามพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. ๒๕๕๑ มาตรา ๓๗ บัญญัติลักษณะของรายการที่ต้องห้ามไว้อย่างกว้าง ๆ และเน้นเฉพาะเรื่องความมั่นคงของรัฐ ความสงบเรียบร้อย ศีลธรรมอันดี ลามกอนาจารที่มีผลให้เกิดความเสื่อมทรามทางจิตใจหรือสุขภาพของประชาชนอย่างร้ายแรงเท่านั้น [๒๓] หรือพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ๒๕๕๐ เพื่อกำกับดูแลและควบคุมการใช้อินเทอร์เน็ต ในส่วนของการกำกับดูแลและป้องปรามด้านเนื้อหา สาระสำคัญของกฎหมายกำหนดความผิดเกี่ยวกับการเผยแพร่ข้อมูลไว้อย่างคลุมเครือ เช่น ข้อมูลปลอม ข้อมูลเท็จ ข้อมูลอันเป็นความผิดเกี่ยวกับความมั่นคง หรือมีลักษณะลามก [๒๔] ในกรณีของสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย พบว่ามีจรรยาบรรณในเรื่องของการโฆษณาโดยไม่ระบุแบรนด์ (UNBRAND ADVERTISING) ว่า การโฆษณาที่มีลักษณะดังกล่าวเข้าข่ายเป็นความพยายามที่จะสร้างให้ประชาชนเข้าใจผิดในสาระสำคัญ และขัดหรือเล็งต่อกฎหมายด้วยเจตนาอันเป็นการปฏิบัติละเมิดจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพโฆษณา แต่ยังคงจำกัดเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหาร [๒๕]

แนวทางการแก้ไข้ปัญหา

๒๑. พัฒนาข้อกำหนดจริยธรรม หรือ Code of Ethics (COE) และแนวทางปฏิบัติ หรือ Code of Conduct (COC) เพื่อเป็นเครื่องมือกำกับดูแลกันเองขององค์กรวิชาชีพ (self-regulation) ในการผลิตสื่อและการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาสูบและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ควบคู่กับกลไกการกำกับดูแลร่วม (co-regulation) โดยองค์กรภาครัฐที่มีอำนาจหน้าที่ร่วมกับองค์กรวิชาชีพสื่อ เพื่อให้การกำกับดูแลสื่อมีประสิทธิภาพ เอื้อต่อการสื่อสารและสร้างสรรค์งาน สามารถคุ้มครองประชาชนได้ ทั้งนี้ จะต้องครอบคลุมตามกฎหมายและช่องว่างทางกฎหมายของผลิตภัณฑ์ยาสูบและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พร้อมกำหนดบทลงโทษทางสังคมหรืออื่น ๆ หากพบว่ามี การฝ่าฝืน

๒๒. พัฒนาศักยภาพผู้บริโภคเพื่อเสริมสร้างความรู้เท่าทันสื่อและทักษะการเฝ้าระวังการโฆษณาและการสื่อสารการตลาด ทั้งการใช้ตราสินค้าและการใช้ชื่อบริษัทของผลิตภัณฑ์ยาสูบและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

๒๓. สนับสนุนระบบเฝ้าระวังการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ยาสูบและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขององค์กรวิชาชีพสื่อ สถาบันวิชาการ ภาคประชาสังคม และองค์กรพัฒนาเอกชน และโดยเฉพาะในขั้นตอนการร้องเรียนหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้มีการดำเนินการทางกฎหมาย

ประเด็นพิจารณาของสมัชชาสุขภาพแห่งชาติ ครั้งที่ ๖

ขอให้สมัชชาสุขภาพแห่งชาติพิจารณาเอกสารสมัชชาสุขภาพ ๖ / ร่างมติ ๕ การกำกับดูแลสื่อและการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ยาสูบและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เอกสารอ้างอิง

๑. นิษฐา หรุ่นเกษม. ๒๕๔๙. “แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันสื่อและสุขภาพ” ใน เปิดประตูสู่การรู้เท่าทันสื่อ : แนวคิดทฤษฎีและประสบการณ์รู้เท่าทันสื่อเพื่อสุขภาพ. กรุงเทพฯ : โครงการสื่อสร้างสรรค์สุขภาพ.
๒. ประกิต วาทีสาธกกิจ. ๒๕๕๑. ฉีกหน้ากากอุตสาหกรรมบุหรี Trust Us We're The Tobacco Industry. กรุงเทพฯ : มูลนิธิธรรมาภิบาลเพื่อการไม่สูบบุหรี.
๓. ทักษพล ธรรมรังสี. ๒๕๕๒. ความต้องการและบทบาทของธุรกิจอุตสาหกรรมสุราในกระบวนการนโยบายแอลกอฮอล์. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.
๔. รัฐบาลหลงกลผู้ผลิตเหล้า-เบียร์ ดีแม่ขบวนการน้ำเมา! 7-11 โชห่วย ผับ บาร์ รวยละ. ๒๕๕๓. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.manager.co.th/mgrweekly/viewnews.aspx?NewsID=9530000126327>
๕. DAAT เผยข้อมูลทิศทางภาพรวมธุรกิจโฆษณาดิจิทัล ปี ๒๕๕๖. ๒๕๕๖. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.daat.in.th/index.php/daat-report2556/>
๖. ห้าม บ.บุหรี ทำ “ซีเอสอาร์” อนามัยโลกจี้สมาชิกคุมเข้ม - “หมอประกิต” ชี้บริษัทเพิ่มงบโฆษณา. ๒๕๕๖. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://www.hed.go.th/frontend/theme/content_frame.php?ID_Info=00022975

๗. ทักษพล ธรรมรังสี. ๒๕๕๒. ความต้องการและบทบาทของธุรกิจอุตสาหกรรมสุราในกระบวนการนโยบายแอลกอฮอล์. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.
๘. การสำรวจการขายบุหรี่ออนไลน์ในประเทศไทย. ๒๕๕๕. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://www.ph.mahidol.ac.th/journal/42_3/03.pdf
๙. โครงการจับตา...โฆษณาธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. ๒๕๕๔ - ๒๕๕๕. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.
๑๐. ทักษพล ธรรมรังสี. ๒๕๕๒. ความต้องการและบทบาทของธุรกิจอุตสาหกรรมสุราในกระบวนการนโยบายแอลกอฮอล์. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.
๑๑. Thomas F. Babor, PhD, MPH, Ziming Xuan, PhD, Donna Damon, BA, and Jonathan Noel, MPH. An Empirical Evaluation of the US Beer Institute's Self-Regulation Code Governing the Content of Beer Advertising. American Journal of Public Health. Published online ahead of print August 15, 2013.
๑๒. ศิริวรรณ อนันต์โท และคณะ. ๒๕๕๕. การวิจัยเรื่องจริยธรรมในวิชาชีพสื่อมวลชน. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
๑๓. เปลี่ยนสมรภูมิธุรกิจเป็นสมรภูมิแห่งคุณธรรม [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.arunsawat.com/board/index.php?topic=10248.0;wap2>
๑๔. Thomas F. Babor, PhD, MPH, Ziming Xuan, PhD, Donna Damon, BA, and Jonathan Noel, MPH. An Empirical Evaluation of the US Beer Institute's Self-Regulation Code Governing the Content of Beer Advertising. American Journal of Public Health. Published online ahead of print August 15, 2013.
๑๕. ทักษพล ธรรมรังสี. ๒๕๕๖. สถานการณ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และผลกระทบในประเทศไทย ปี ๒๕๕๖. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.
๑๖. The ELSA project (2005 - 2007). Report on adherence to alcohol marketing regulations: ELSA project report on the adherence to codes of self-regulation, laws and regulatory systems.
๑๗. The ELSA project (2005 - 2007). Regulations of alcohol marketing in Europe. ELSA project overview on the existing regulations on advertising and marketing of alcohol.
๑๘. The ELSA project (2005 - 2007). Appendix: Regulations of alcohol marketing in 24 European countries.
๑๙. FCTC เพื่อสังคมไทยไร้ควันบุหรี่. ๒๕๕๔. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://www.trc.or.th/th/index.php?option=com_content&view=article&id=92&Itemid=940
๒๐. ศิริวรรณ พิทยรังสฤษฏ์. ๒๕๕๓. รู้จักอนุสัญญาว่าด้วยการควบคุมยาสูบ องค์การอนามัยโลก. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยและจัดการความรู้เพื่อการควบคุมยาสูบ.
๒๑. นงนุช ใจชื่น และ ทักษพล ธรรมรังสี. ๒๕๕๕. เอกสารประกอบการประชุมเชิงปฏิบัติการเติมเต็มงานวิจัยเพื่อการจัดการปัญหาน้ำเมาในประเทศไทย : ก้าวต่อไปจาก GAPC วันที่ ๒๔-๒๕ สิงหาคม พ.ศ. ๒๕๕๕ ณ บ้านอัมพวา รีสอร์ท แอนด์ สปา อ.อัมพวา จ.สมุทรสงคราม, ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.

๒๒. สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์. (๒๕๕๖). รวบรวมคำพิพากษาตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. ๒๕๕๑. กรุงเทพฯ : บริษัท โมโนโปรเจค จำกัด, หน้า ๒๙-๔๙.
๒๓. iLaw : แฉมร้างประกาศ กสทช. ๒๕๕๖. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://prachatai.com/journal/2013/07/47758>
๒๔. พ.ร.บ.คอมพิวเตอร้ ๒๕๕๐. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.yenta4.com/law/document.php>
๒๕. แนวทางการโฆษณาโดยไม่ระบุแบรนด์. ๒๕๕๖. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://www.adassotheai.com/index.php/main/law_regulation_detail/145