

จุดเหล้า

เข้าพรรษา

NO ALCOHOL

- ★ เข้าใจสังคมวัยรุ่น
- ★ แท้ทันกลยุทธ์
กลุ่มอุตสาหกรรมแอลกอฮอล์
- ★ รุกขยายดีด้วยคำท้า
ใจแข็งกว่าคอ
- ★ เข้าพรรษานี้ วัตใจ
ร่วมลงชื่องดเหล้ากับ สสส.

Editor's Talk ●

คุยกับ บก.

รัฐบาลมีภารกิจสำคัญเรื่องหนึ่ง คือ การจัดการปัญหาจากการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยได้ออกมาตรการเพื่อควบคุมแล้วหลายมาตรการ ไม่ว่าจะเป็นการห้ามโฆษณาและกิจกรรมการตลาดในบางช่องทาง การห้ามการลด แลก แจก แถม และล่าสุด ก็มีการกำหนดมิให้ผู้ใดขายหรือ บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในบริเวณสถานีรถไฟ หรือในขบวนรถ บนทางรถไฟ การควบคุมการซื้อ ขาย และบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นี้ นับเป็นแนวทางการป้องกันปัญหาที่หลายประเทศทั่วโลก รวมทั้งองค์การอนามัยโลกให้การยอมรับ

อย่างไรก็ดี แม้จะมีมาตรการทางกฎหมายแล้ว แต่ธุรกิจก็ยัง พยายามหาช่องว่าง และใช้วิธีการต่างๆ เพื่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยเฉพาะเยาวชนที่นับเป็นกลุ่มนักดื่มหน้าใหม่ จุลสาร เรื่องเหล่านี้ ฉบับนี้ จะทำให้ท่านเข้าใจถึงวิธีการสื่อสารการตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ โดยนำเสนอผลกระทบจากการโฆษณาและการใช้เครือข่าย ออนไลน์ของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และแทรกเกร็ดความรู้ ต่างๆ ด้วย ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจและรู้เท่าทันกลอุบายของธุรกิจ เราจะได้ช่วยกันเฝ้าระวังและป้องกันปัญหา และร่วมสร้างสังคมปลอด แอลกอฮอล์ต่อไป

ดร. นพพล วิทย์วรพงศ์




สารบัญ

01 ไฮไลท์สภิติ.....	3	05 วาไรตี้.....	9
จุดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของเมืองเชียงใหม่		เนคนอมิเนตศึกอันตราย แห่งศึกดีศรีคอทองแดง	
02 เรื่องเด่นประจำฉบับ.....	4	06 ปรัมปราสุราคติ.....	11
งดเหล้าเข้าพรรษา		โอซิริส: เทพแห่งเมรัย ผู้ไม่ตกเป็นทาสความมึนเมา	
03 บทความวิจัย.....	6	07 จับเข้าคุก.....	14
กลยุทธ์เรียกลูกค้าของกลุ่ม อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์		เลิกเหล้า = รวย	
04 กฎหมายควรรู้.....	8	08 มุมซึลาฯ.....	16
ขายเหล้าให้เด็กผิดทั้งกฎหมายและศีลธรรม		เต้าทำ...เลิกเหล้าครบพรรษา	

จุดจำหน่าย เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ของ เมืองเชียงใหม่

เมื่อใดที่มีการบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจังแบบบูรณาการทุกภาคส่วน จะทำให้จุดจำหน่ายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ลดจำนวนและอยู่ห่างไกลจากสถานศึกษาในทางกลับกัน หากการบังคับใช้กฎหมายหย่อนยาน และการขอใบอนุญาตจำหน่ายทำได้ง่าย จำนวนจุดจำหน่ายก็จะเพิ่มปริมาณและเขยิบเข้าใกล้สถานศึกษามากขึ้น

ข้อความข้างต้นคือบทสรุปที่ได้จากรายงานวิจัย “จุดจำหน่ายและการตลาดเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มของเยาวชน กรณีศึกษาพื้นที่เมืองเชียงใหม่” ของ กนิษฐา ไทยกล้า ซึ่งทำการศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลสำรวจปี พ.ศ. 2552 กับข้อมูลในปี พ.ศ. 2554 ซึ่งมีการบังคับใช้กฎหมายเข้มงวด และปี พ.ศ. 2557 หลังการบังคับใช้กฎหมายลดลง พบจำนวนจุดจำหน่ายและระยะห่างระหว่างจุดจำหน่ายกับสถานศึกษาของเมืองเชียงใหม่ ดังตาราง

ลักษณะจุดจำหน่าย	ปี พ.ศ.	จำนวน (แห่ง)	ไกลที่สุด (เมตร)	ใกล้ที่สุด (เมตร)
 มีที่นั่งดื่ม	2552	641	13.34	1,408.01
	2554	580	17.89	1,405.73
	2557	732	3.60	1,473.93
 ไม่มีที่นั่งดื่ม	2552	415	15.23	1,332.10
	2554	426	15.23	1,332.10
	2557	508	10.54	1,390.37
 ร้านขาย ส่ง-ปลีก ที่มีที่นั่งดื่ม	2554	2	51.62	424.39
	2557	4	94.07	338.02

ประเด็น จุดจำหน่ายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์รอบสถานศึกษา เป็นเรื่องสำคัญ เพราะเป็นสิ่งเร้าที่เพิ่มโอกาสในการรับรู้ของเยาวชนที่ยังไม่ดื่ม เข้าสู่การเป็นนักดื่มหน้าใหม่ และช่วยในการกระตุ้นให้เกิดการดื่มและดื่มหนักขึ้นในกลุ่มเยาวชนที่มีพฤติกรรมดื่มจนอาจจะทำให้ สุรา สินค้าไม่ธรรมดา กลายเป็นสินค้าธรรมดาที่สามารถหาได้ตามร้านค้าทั่วไปรอบสถานศึกษา

เพื่อป้องกันนักดื่มหน้าใหม่ โดยเฉพาะเด็กและเยาวชน ให้ห่างไกลจากเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ จึงต้องลดการรับรู้ ลดการได้เห็นและจดจำ ทั้งในรูปแบบของการมีสิ่งกระตุ้นและการเกิดขึ้นโดยไม่ตั้งใจ รัฐจึงควรกำหนดห้ามมีร้านจำหน่ายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในรัศมีรอบสถานศึกษา และบังคับใช้กฎหมายตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 อย่างเคร่งครัด

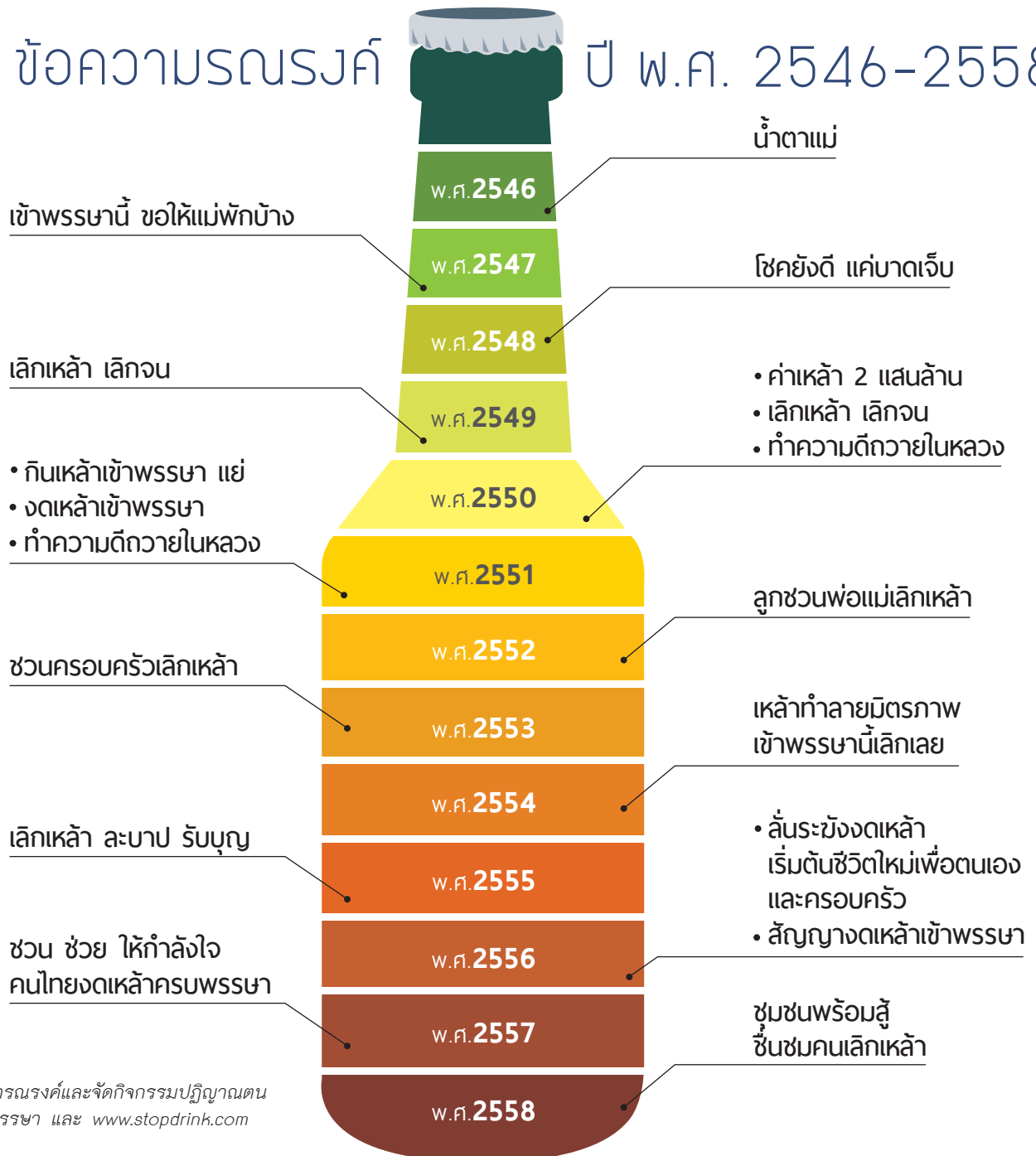




โครงการ “รณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา” เกิดขึ้นจากความร่วมมือระหว่างสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และเครือข่ายองค์กรงดเหล้า ที่จัดขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี ตั้งแต่ปี 2546 จนถึงปัจจุบัน ความสำเร็จของโครงการนี้เป็นที่รับทราบกันทั่วไป และทำให้เกิดการขยายแนวคิด “งดเหล้า-เลิกเหล้า” ออกไปยังเครือข่ายและเทศกาลวันหยุดอื่นๆ ที่มีปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ที่สูง เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ ลอยกระทง รวมไปถึงงานบุญ-ประเพณีต่างๆ ของท้องถิ่น เช่น งานแข่งเรือ งานบุญบั้งไฟ เป็นต้น

ข้อความรณรงค์ช่วงแรกมุ่งนำเสนอผลกระทบจากการดื่มแอลกอฮอล์ แล้วเริ่มปรับแนวทางมาสู่การใช้ความสัมพันธ์ในครอบครัวชักชวนให้นักดื่มงดเหล้าในปี 2552-2553 และล่าสุดปี 2557-2558 ข้อความรณรงค์เน้นให้คนรอบข้างเป็นผู้ช่วยและให้กำลังใจกับนักดื่มที่ต้องการงดเหล้า เพื่อบรรลุเป้าหมาย “งดเหล้าครบพรรษา”

ข้อความรณรงค์ ปี พ.ศ. 2546-2558



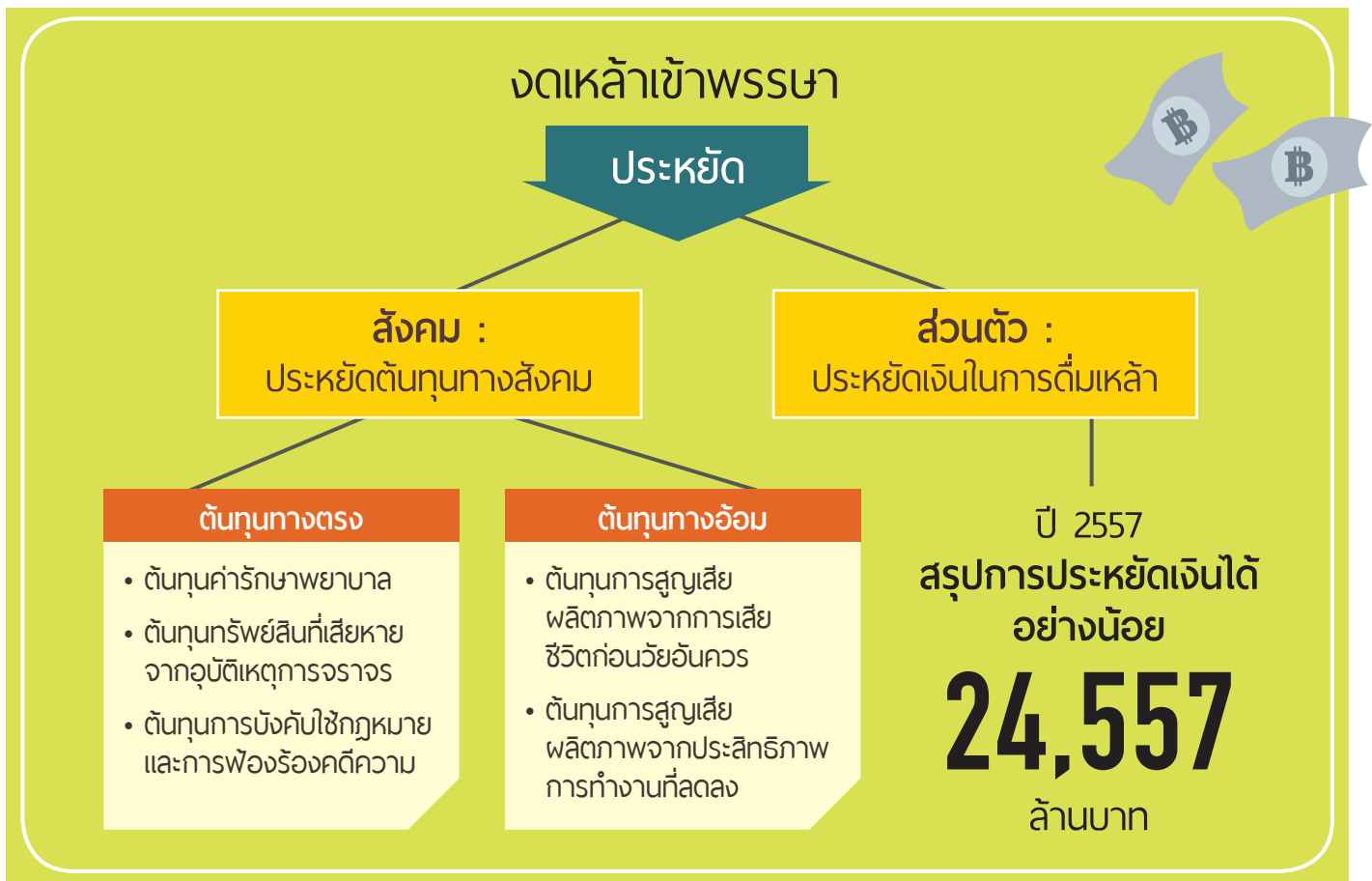
รณรงค์ต้านดื่มเหล้าได้พล ลดนักดื่ม ประหยัดรวมมากกว่า 2 หมื่นล้านบาท

ผลการสำรวจปี 2557 พบว่า มีประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไปดื่มแอลกอฮอล์ประมาณ 20 ล้านคน มีค่าใช้จ่ายในการเฉลี่ย 486 บาทต่อครั้ง หรือเฉลี่ยคนละ 2,304 บาทต่อเดือน การรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษาปี 2557 ทำให้มีประชาชนเกือบ 17 ล้านคนเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่ม ในจำนวนนี้ เกือบ 8 ล้านคนงดดื่มตลอดช่วงเข้าพรรษา และเกือบ 9 ล้านคนลดการดื่ม โดยกลุ่มคนงดดื่ม-ลดดื่มระบุว่าประหยัดเงินได้ตลอดช่วงเข้าพรรษาเฉลี่ยคนละ 1,455 บาท เมื่อประมาณการระดับประเทศจะเท่ากับประหยัดได้กว่า 24,557 ล้านบาท

นอกจากจำนวนเงินที่ประหยัดได้ของคนงดดื่ม-ลดดื่ม ผลที่ได้ อีกด้านหนึ่งคือ การประหยัดต้นทุนทางสังคม ทั้งทางตรง เช่น ค่ารักษาพยาบาล ความเสียหายของทรัพย์สินที่เกิดจากอุบัติเหตุ และทางอ้อม เช่น การสูญเสียความสามารถหรือประสิทธิภาพในการทำงาน การสูญเสียชีวิต เป็นต้น และที่สำคัญ เงินค่าเหล้าที่ได้กลับคืนทำให้ครอบครัวมีเงินไว้ใช้จ่ายใช้สอยสิ่งที่เป็นประโยชน์ ได้กินได้ใช้ ทั้งครอบครัว และพอไม่ไปนั่งกินเหล้าก็ทำให้มีเวลาในชีวิตมากขึ้นมีเวลาทำสิ่งที่ดีมากขึ้น คนในครอบครัวที่มีคนลดละเลิกเกือบทุกคนจะรู้สึกคล้ายๆ กันคือ ได้สมาชิกกลับคืนครอบครัว ความเป็นครอบครัว ความอบอุ่นในครอบครัวที่ได้กลับคืนมาคือจุดเริ่มต้นสำคัญของความเข้มแข็งทางสังคมที่แท้จริง เป็นต้นทุนทางสังคมที่มีคุณค่ายิ่ง



ภาพจากงานเสวนา
“งดเหล้าเข้าพรรษา : ผลการสำรวจ
ปี 2557 กับนัยต่อเศรษฐกิจสังคม”
31 มกราคม 2558





กลยุทธ์ เรียกลูกค้าของ กลุ่มอุตสาหกรรม เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์

โดย ดร.นิษฐา หรุ่นเกษม
สาขาวิชานิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 กำหนดห้าม
การโฆษณาและการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อ
ช่วยป้องกันมิให้เด็กและเยาวชนเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ง่าย
ผลของการตีกรอบนี้ทำให้กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
คิดค้นรูปแบบและวิธีการสื่อสารการตลาดเพื่อเลี่ยงข้อกฎหมาย

จากการวิจัย “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์” ระหว่างเดือนมิถุนายน 2555 ถึงเดือนเมษายน 2556
ผู้เขียนพบว่ากลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ใช้วิธีการเรียกลูกค้า
ด้วยการออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ ดังนี้

1 กลยุทธ์การออกแบบ (design marketing) แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

★ การออกแบบหีบห่อและบรรจุภัณฑ์

กลยุทธ์นี้ใช้วิธีการให้ข้อมูลคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ผ่านหีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์
การออกแบบผลิตภัณฑ์โดยเชื่อมโยงกับรางวัลที่ได้รับหรือกิจกรรมพิเศษที่ได้
จัดขึ้น ตลอดจนการออกแบบแพ็คเกจพิเศษในลักษณะของ limited edition
ตัวอย่างเช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ของเบียร์ไฮเนเก้นเพื่อโฆษณาแฝง
ในภาพยนตร์เรื่อง “เจมส์บอนด์” ตอน SKYFALL หรือ “พลิกรหัส
พิฆาตพยัคฆ์ร้าย” รับบทโดย แดเนียล เคร็ก เป็นต้น

★ การออกแบบพื้นที่พิเศษเพื่อการขาย

พบใน 3 ลักษณะ คือ การจัดพื้นที่พิเศษ ณ จุดขาย การจัดพื้นที่
พิเศษในการขาย และการสร้างสรรค์พื้นที่พิเศษสำหรับการขายและ
จัดกิจกรรมพิเศษ ตัวอย่างเช่น การตั้งโชว์ผลิตภัณฑ์สมอ์ร่นอฟใน
ลักษณะการจัดวางแบบพิเศษเพื่อให้ผู้ซื้อหรือลูกค้าทั่วไปสามารถมอง
เห็นได้ในลักษณะไกล รวมถึงการจัดให้มีตู้แช่ผลิตภัณฑ์ Smirnoff
Premium Ice โดยเฉพาะ





2 กลยุทธ์การใช้สื่อออนไลน์ (out of home media)

เช่น การโฆษณา ณ จุดขาย โฆษณาทางยานพาหนะ และโฆษณาเบ็ดเตล็ด โดยเฉพาะของแจกและของแถมที่มีชื่อ โลโก้ ตราสัญลักษณ์ และสีสันทันทีสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น การใช้ป้ายไฟ ณ สถานบันเทิงที่เชื่อมโยงกับข้อความ “ใช้ชีวิตอย่างแชมป์เหนือแชมป์” หรือ “CHAMPION OF CHAMPIONS” และการผูกโยงกับทีมกีฬาฟุตบอลของบริษัทไทยเบฟเวอเรจ เป็นต้น

3 กลยุทธ์การใช้ CSR

สร้างคุณค่าความเป็นข่าว (CSR for newsworthy) พบกิจกรรมที่ใช้เพื่อสร้างข่าวในลักษณะของ CSR ใน 4 ประเภทใหญ่ๆ คือ การส่งเสริมการดื่มอย่างรับผิดชอบ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การสนับสนุนงบประมาณสำหรับจัดกิจกรรมต่างๆ และการบริจาคสิ่งของ ตัวอย่างเช่น โครงการ “Know Your Limit” ของ TFRD ที่จัดขึ้นในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในงานจะมีการจัดกิจกรรมพร้อมกับแจกของที่ระลึก รวมถึงการทดลองตรวจวัดระดับแอลกอฮอล์ในงาน และเผยแพร่ภาพการจัดกิจกรรมทางช่องทางสื่อออนไลน์

4 กลยุทธ์การใช้ใบหน้า (the power of face)

หรือเรียกว่าใช้ “ผู้มีอิทธิพลทางความคิด” เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้มีส่วนร่วมกับตราสินค้าหรือกิจกรรมต่างๆ ที่กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จัดให้มีขึ้น พบว่ามีทั้งการใช้ “popular face” หรือใบหน้าของศิลปิน ดารา นักร้อง หรือกลุ่มเซเลบริตี้ต่างๆ และใช้ใบหน้าของสาวเชียร์เบียร์ พรตตี้ และ แอมบาสซาเดอร์ ตามคำเรียกที่ใช้ต่างกันไปของแต่ละตราสินค้า

5 กลยุทธ์การเชื่อมประสานผ่านสื่อออนไลน์ (digital engagement)

ยกตัวอย่างเช่น การโพสต์ข้อความต่างๆ ประกอบกับการโชว์ภาพเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อและการดื่ม หรือการออกแบบกิจกรรมพิเศษออนไลน์โดยเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ที่วางขาย เป็นต้น



วิธีการเรียกลูกค้าด้วยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เหล่านี้ สามารถทะลุทะลวงช่องว่างและรูโหว่ต่างๆ ในการตีความทางกฎหมายหรือเรียกได้ว่า “ground-breaking” จนกระทั่งส่งผลต่อการเพิ่มจำนวนของการโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ในช่องทางการสื่อสารทุกประเภท กล่าวในแง่ของการสื่อสารการตลาด กลยุทธ์เหล่านี้ นอกจากจะเรียกลูกค้าหน้าใหม่ให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (consumption) ได้แล้ว ยังทำให้ลูกค้าเก่าเกิดความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ (brand loyalty) และได้รับส่วนแบ่งการตลาด (market share) ที่สามารถชนะคู่แข่งอื่นๆ ในระดับเดียวกันได้อีกด้วย

ขายเหล้าให้เด็ก ผิดกึ่งกฎหมายและ ศีลธรรม

โดย พงศกร เรื่องเดชขจร

“คุณรู้หรือไม่ ขายเหล้าให้บุคคลอายุต่ำกว่า 20 ปี มีโทษจำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือปรับไม่เกิน 20,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ”

สพต.โฆษณารณรงค์ชุดกฎหมายป้องกันเยาวชน “คุณขายเหล้าให้เด็ก คุณทำลายอนาคตเด็ก” เป็นเรื่องราวของการรายงานข่าวเด็กคนหนึ่งถูกจับ “ผู้ต้องหาให้การสารภาพว่า ก่อนลงมือก่อเหตุตนได้ไปซื้อสุราจากร้านแถวบ้านมาดื่มจนเมา จึงทำให้ขาดสติ ...” มอเตอร์ไซค์วินที่นั่งดูทีวีกับเฮียเจ้าของร้านค้าหันมาถามเฮียด้วยความประหลาดใจที่เฮียขายเหล้าให้เด็ก ตามด้วยตำรวจบุกเข้าจับกุมเฮียด้วยข้อหา กระทำความผิดตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 “ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้บุคคลอายุ ต่ำกว่า 20 ปี” มีโทษจำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือปรับไม่เกิน 20,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และที่สำคัญ ความผิดดังกล่าวเป็นความผิดแบบ “ต้องห้ามโดยเด็ดขาด” คือการห้ามโดยไม่มีข้อยกเว้นในทุกกรณี ไม่ว่าจะในวันพิเศษใดๆ หรือสถานที่ไหนล้วนห้ามขายโดยเด็ดขาด

ทั้งคนขายและสังคมยังขาดความตระหนักถึง พิษภัยของเหล้าที่มีต่อเด็กและเยาวชน

เนื่องจากเด็กและเยาวชนเป็นผู้ที่มีสภาวะทางร่างกายและจิตใจด้อยกว่าผู้ใหญ่



แม้กฎหมายจะบัญญัติไว้ชัด แต่ในทางปฏิบัติยังมีร้านค้าทำผิดแบบเฮียให้เห็นอยู่เนืองๆ เรื่องนี้เครือข่ายเยาวชนสร้างสรรค์รู้ทันแอลกอฮอล์ เคยสำรวจร้านค้าในพื้นที่กรุงเทพฯ ระหว่างวันที่ 1-7 กันยายน 2557 จำนวน 62 ร้าน โดยทดลองให้เด็กอายุต่ำกว่า 20 ปี ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากร้านค้าเหล่านั้น พบว่าร้านค้า 52 แห่งขายเหล้าให้เด็ก มีเพียง 10 ร้านเท่านั้นที่ปฏิเสธการขาย

การทำผิดกฎหมายของร้านค้า ส่วนหนึ่งอาจเกิดจากความไม่รู้กฎหมาย บางส่วนแม้รู้กฎหมายก็ไม่ใส่ใจเพราะเห็นแก่กำไรที่อยู่ตรงหน้า แต่ที่สำคัญกว่านั้นคือ ทั้งคนขาย

และสังคมยังขาดความตระหนักถึงพิษภัยของเหล้าที่มีต่อเด็กและเยาวชน เนื่องจากเด็กและเยาวชนเป็นผู้ที่มีสภาวะทางร่างกายและจิตใจด้อยกว่าผู้ใหญ่ ทำให้เมื่อดื่มเหล้าในปริมาณที่เท่ากับผู้ใหญ่ จะมีโอกาสได้รับอันตรายมากกว่า และที่สำคัญ มิงงานวิจัยทางการแพทย์ยืนยันว่า เหล้ามีผลกระทบต่อการพัฒนาสมองของเด็กและเยาวชนด้วย

ขณะที่คุณกำลังอ่าน ผมก็ได้แต่หวังว่า ร้านค้าที่กำลังจะหยิบยื่นเหล้าให้เด็กและเยาวชนจะฉุกละหุกคิดว่า “คุณกำลังจะทำผิดกฎหมาย” “คุณกำลังจะทำลายอนาคตเด็ก” และ “คุณจะไม่ขายเหล้าให้เด็ก” นะครับ



เนคนอมิเนต

ศึกอันตรายแห่งศักดิ์ศรีคอกอแดง

โดย กาลิเลโอ

“ชอบใจที่เนคนอมิเนตฉัน” หนุ่มคนหนึ่งพูดขณะกำลังบรรจงเทเหล้ากว่า ค่อนขวดลงในคอกอแดง ภาพในคลิปค่อยๆ แพนขึ้น เห็นหน้าตาของชายหนุ่ม เจ้าของเสียง ในชุดบ็อกเซอร์ตัวเดียว เขาวางขวดเหล้าลง และหันหน้า เข้าหาซีกโคกรก จากนั้นก็มีชายหนุ่มอีกสองคน เข้ามาช่วยกันจับเขายก ตีลังกาคว่าหน้าลง ขาชี้ฟ้า หน้าทิ่มซีกโคกรก เขาค่อยๆ ดื่มเหล้าใน โถซีกโคกรกด้วยความเอร็ดอร่อย ก่อนเพื่อนๆ ของเขาจะประคองกลับขึ้นมา ยืน เขาหันมาที่กล้องที่กำลังถ่ายเขา “ฉันขอทำนาย” เขาเอ่ยชื่อเพื่อนคน หนึ่งผ่านกล้อง “ให้มาเนคนอมิเนตกับฉัน!... นายมีเวลา 24 ชม. ไข่เกลอ!”

เกมการละเล่นข้างต้น เรียกว่า “เนคนอมิเนต” (Neknominate) มาจาก คำว่า “ทำซิงคอกทองแดง” (Neck-nominate) ว่ากันว่าเริ่มเล่นกันใน ออสเตรเลีย จากนั้นก็เป็นที่นิยมในสหราชอาณาจักรและไอร์แลนด์เหนือ และตอนนี้กำลังแพร่กระจายไปทั่วโลก

วิธีการเล่นก็แสนจะง่ายและสร้างสรรค์อย่างเหลือเชื่อ คนที่เล่นจะตั้ง กล้องถ่ายตัวเองขณะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือค็อกเทลสูตรพิสดาร ใน อิริยาบถแปลกๆ หรือในสถานการณ์ที่เสี่ยงอันตราย จากนั้นก็จะทำเพื่อน ผ่านคลิป โดยเอ่ยชื่อเพื่อน 1-2 คน หรือมากกว่านั้นมาดื่มแข่งกันในแบบ เดียวกัน คลิปดังกล่าวจะถูกโพสต์ลงไปในเฟซบุ๊กหรือในยูทูปก็ถือได้ว่า เป็นการได้ลุ้นระฆังเปิดศึกแห่งศักดิ์ศรี ใครที่ไม่รับคำท้าก็จะถูกเหยียดหยาม ผ่านทางเฟซบุ๊กว่าเป็นพวกไก่อ่อน พวกซี้ซลาดตาขาว

DANGER

**Neck-
n o m i -
nate**

DANGER

ดูเหมือนจะเป็นแค่การละเล่นสนุกๆ แต่ในความเป็นจริงแล้ว เกมสุดอันตรายนี้กำลังก่อปัญหาให้กับกลุ่มวัยคึกคะนอง เพราะนอกจากอันตรายจากการดื่มแอลกอฮอล์ปริมาณมากในระยะเวลานานแล้ว การดื่มเหล้าในสถานการณ์สุดสร้างสรรค์อาจทำให้เกิดอุบัติเหตุได้ เช่น ดื่มขณะเล่นสกีน้ำด้วยมือข้างเดียว ดื่มขณะยืนบนหลังม้า หรือขณะปั่นจักรยานโดยไม่จับแฮนด์ เป็นต้น นอกจากนี้ การดื่มคือกเหลสุตรวัดใจ เช่น เอาเหล้าไปปั่นกับซากหนูตาย ก็อาจทำให้เกิดความเจ็บป่วยตามมาได้

ทั้งนี้ มีรายงานว่า ในสหราชอาณาจักรและไอร์แลนด์เหนือมีผู้เสียชีวิตจากเนคนอมินิตแล้วถึง 5 ราย ส่วนมากมีอายุต่ำกว่า 30 ปี จนเกิดกระแสความกังวลใจขึ้นในสังคมถึงอันตรายของความเป็นไวรัล (Viral) ของเกมเนคนอมินิต

โลกยุคออนไลน์กำลังทำให้วัฒนธรรมการดื่มแบบใหม่ๆ กลายเป็น 'ไวรัล' แบบหนึ่ง เมื่อคนรุ่นใหม่สร้างตัวตนของเขาบนโลกเสมือนจริงและใช้ชีวิตทางสังคมอยู่ในนั้น เขาก็อาจจะติด 'ไวรัล' ที่แพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วผ่านอินเทอร์เน็ต

เดิมที วัฒนธรรมการดื่มของกลุ่มวัยคึกคะนองก็มี 'คักดีศรี' ใฝ่ผ่านทางให้เกิดการยอมรับในหมู่เพื่อนอยู่แล้ว ยิ่ง 'วงเหล้า' ขยายวงออกสู่สังคมออนไลน์ ยิ่งไม่มีใครยอมเสียหน้า ยิ่งอันตราย ยิ่งกลายเป็นเรื่องทำทายเป็นที่ประกาศ 'ความแท้จริง' ของตน

เมื่อการห้ามไม่ให้เล่นเป็นเรื่องยาก ผู้ที่เกี่ยวข้องจึงหันมาเรียกร้องให้เฟซบุ๊กควบคุมการเผยแพร่คลิปเนคนอมินิตนี้ แต่ดูเหมือนเฟซบุ๊กจะอ้างว่าต้องจัดการเป็นรายกรณีไป ซึ่งกว่าจะได้รับแจ้งกว่าจะตรวจสอบ และลบคลิปก็อาจจะสายเกินไป เพราะ "ศึกอันตรายแห่งคักดีศรีคอกทองแดง" คงเริ่มต้นไปแล้ว



- N e c k - n o m i n a t e -

โอซิริส : เทพแห่งเมรัย ผู้ไม่ตกเป็นทาส ความมึนเมา

โดย เม็ดทราย



หลายพันปีก่อนมนุษย์ค้นพบสุราเมรัยที่เกิดโดยธรรมชาติ จากนั้นมนุษย์ได้รับเอาเข้ามาในวิถีชีวิตและวัฒนธรรม พัฒนาปรุงแต่งขึ้นหลากหลายจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของสังคมมนุษย์ในทุกวัฒนธรรม



แต่ละสังคม แต่ละมุมโลก มีความคิด ความเชื่อ และการรับเหล่าเข้ามาในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทว่าความมึนเมาของเหล้ามีอิทธิพลต่อจิตใจมนุษย์เหมือนกัน ทั้งสามารถรองรับทุกอารมณ์ของมนุษย์ ทำให้มนุษย์แสดงอารมณ์ต่างๆ มากขึ้น เมื่อมีความสุขก็สนุกสนานเพิ่มขึ้น เมื่อมีความทุกข์ก็ได้ระบายความทุกข์นั้นออกมา เมื่อกินดื่มร่วมกันก็สามารถสร้างหรือพัฒนาความสัมพันธ์ให้เกิดความสนิทสนมเร็วขึ้นและมากขึ้น หรืออาจนำไปสู่ความขัดแย้งและการทะเลาะวิวาท เพราะเมื่อมึนเมาผู้ดื่มจะมีความสามารถในการควบคุมตนเองต่ำ นอกจากนี้ เหล้ายังถูกใช้ในการแพทย์โบราณ คือใช้เป็นตัวทำละลายให้ตัวยาในสมุนไพรออกฤทธิ์ได้ดีขึ้น ทั้งยาทาและยากิน และเหล้ายังเกี่ยวพันกับพิธีกรรมต่างๆ ของมนุษย์แทบทุกมุมโลก

เมื่อโลกเชื่อมถึงกัน ก็ได้ส่งผลกระทบต่อกันและกันมากขึ้นทุกขณะ ความมึนเมาของเหล้ามีอิทธิพลยั่วย้อมจิตใจมนุษย์ ทั้งเป็นแหล่งผลประโยชน์มหาศาลของธุรกิจสุราและธุรกิจต่อเนื่องอื่นๆ ตลอดจนเป็นแหล่งรายได้มหาศาลของภาครัฐ พลังในการขยายอิทธิพลทั้งในลักษณะของสินค้าที่เป็นเหล้าและในลักษณะของอำนาจที่เกี่ยวข้องกันต่างๆ ในทางการเมืองและสังคมวัฒนธรรมก็ยิ่งมากขึ้น

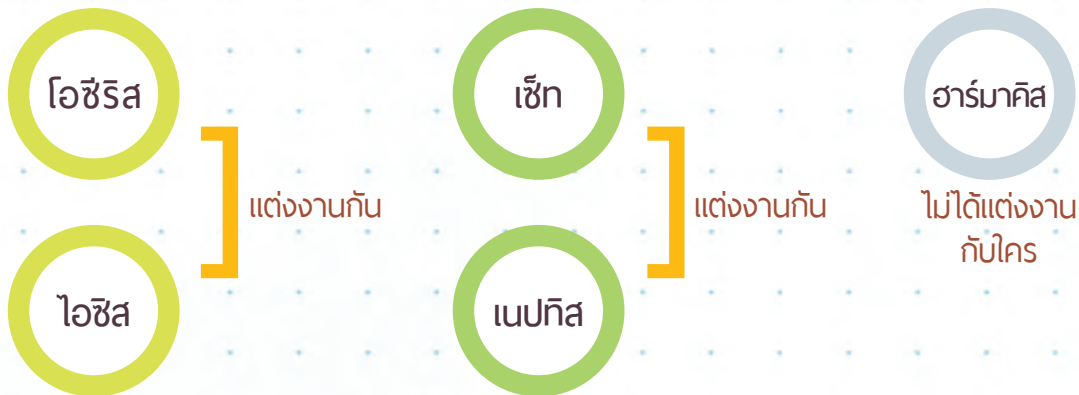
ปรัมปราสุราคดีของชาวไอยคุปต์ (อียิปต์โบราณ) และกรีก ต่างเห็นว่าสุราเมรัยเป็นของขวัญจากเทพเจ้า เทพเจ้าเป็นผู้สร้าง เป็นผู้บันดาลให้เกิดขึ้น เป็นผู้สั่งสอนเผยแพร่ให้ประชาชนสามารถผลิตขึ้นได้เอง แต่เทพแห่งเมรัยของอียิปต์โบราณ คือเทพโอซิริส มีเมตตามากกว่าเทพแห่งเมรัยของกรีก และเน้นไปที่ความอุดมสมบูรณ์ของประชาชนมากกว่าความมึนเมา ทั้งสั่งสอนไม่ให้ประชาชนดื่มเหล้าอย่างลุ่มหลงขาดสติ ขณะที่เทพไดโอนิซุสของกรีกใช้อำนาจของเหล้าหมอมเมามนุษย์ ครอบงำต่อมนุษย์ และให้มนุษย์ปลดปล่อยความรู้สึกส่วนลึกของตนออกมา เพื่อให้ใช้ชีวิตอย่างสุดเหวี่ยง เทพไดโอนิซุสมีอิทธิพลต่อชาวกรีกมากจนกลายเป็นเทพชั้นนำและเป็นหนึ่งในเทพสภาแห่งเขาโอลิมปัส



ตำนานการสร้างโลกของชาวอียิปต์

เริ่มจาก เทพเจ้าสูงสุด คือ สุริยเทพ หรือ เทพรา (Ra/Re) ทรงสร้างเทพแห่งสายลม (Shu) เทพแห่งสายฝน (Tefnut) เทพแห่งพื้นดิน (Geb) และ เทพีแห่งท้องฟ้า (Nut) และสร้างแม่น้ำไนล์ หรือ ฮาปี (Hapi) ไหลผ่านดินแดนอียิปต์เพื่อให้ความอุดมสมบูรณ์ จากนั้นจึงสร้างมนุษย์และสรรพสิ่ง

เทพราได้อภิเษกกับเทพีแห่งท้องฟ้า ใ้กำเนิด 5 โอรสและธิดา

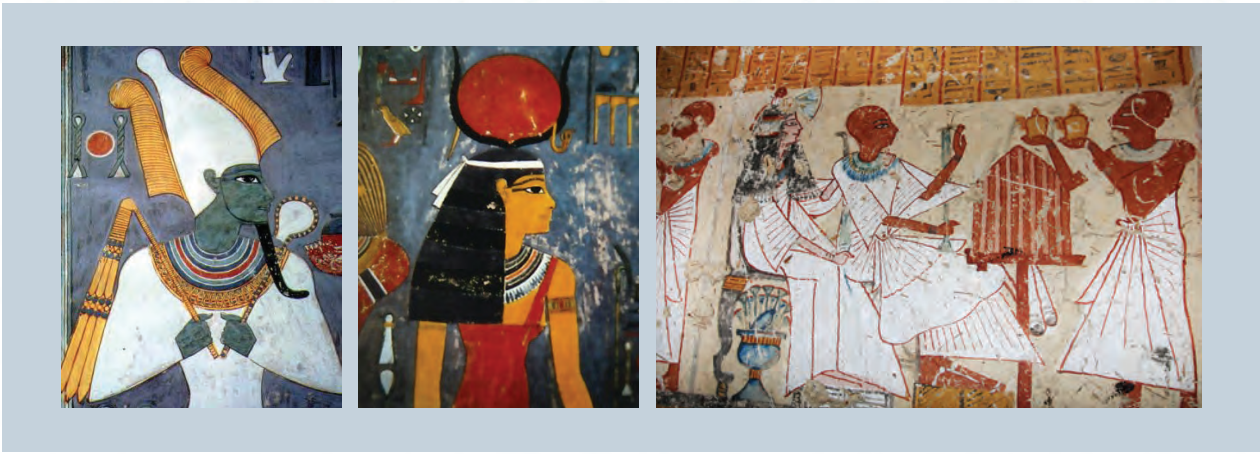


ตามตำนาน ไอซิริส เทพแห่งแม่น้ำไนล์และการเพาะปลูก และเทพีไอซิส ได้ร่วมกันสอนมนุษย์ให้ทำการเกษตร สอนวิธีทำขนมปังจากการไม่แบ่งสาลี และสอนวิธีการทำเบียร์ให้กับประชาชน

ปรัมปราคติของชาวอียิปต์เล่าว่า เมื่อเทพรามาปกครองสังคมมนุษย์ในร่างกายของมนุษย์ ซึ่งได้กำหนดไว้แล้วว่าชีวิตมนุษย์ไม่เป็นนิรันดร์ เทพราในร่างกายมนุษย์จึงแก่เด้อาลงตามกาล ทำให้มนุษย์ไม่ยำเกรงและคิดก่อกบฏ เทพราจึงสั่งสอนมนุษย์ด้วยการสร้าง เสคเมต (Sekhmet) นางสิงห์ขนาดยักษ์ เข้ากัดกินมนุษย์จนแม่น้ำไนล์เป็นสีเลือดและลุ่มน้ำไนล์กลายเป็นดินสีแดง มนุษย์จึงร้องขอให้เทพราช่วย เทพราจึงให้เสคเมตหยุดตามมนุษย์ แต่เสคเมตติดใจในเลือดเนื้อมนุษย์เสียแล้วจึงไม่ยอมหยุดตามคำสั่งของเทพรา

เมื่อเหตุการณ์พลิกผัน เทพราจึงให้มนุษย์ช่วยกันทำเบียร์ให้ได้ถึง 7,000 เหยือก แล้วนำเบียร์ผสมกับดินสีแดงเทไว้เป็นลานกว้างใหญ่ และให้มนุษย์ทั้งหลายไปหลบซ่อน รุ่งเช้าเสคเมตมาพบเข้า สำคัญผิดว่าเป็นเลือดเนื้อมนุษย์ที่ตนกัดกินทิ้งไว้ ก็กินเบียร์ผสมดินแดงนั้นไปจนหมด ยิ่งกินก็ยิ่งมีเมามา เมื่อกินไปจนหมดวัน ก็เกิดความมีเมามาจนไม่สามารถไปกินมนุษย์ได้อีก ทั้งยังเดินไม่ไหวได้แต่คลานไป และได้คลานไปพบเทพราที่รออยู่

อุบายนี้เทพราคิดไว้เพื่อคลี่คลายเหตุการณ์โดยสันติ เพราะทรงสร้างเสคเมตขึ้นมาเอง จึงไม่คิดฆ่านาง และไม่ทำให้นางเสียหน้า ด้วยการยกนางขึ้นเป็นเทพี พระองค์บอกนางว่า “เจ้ามาโดยสันติ ขอสันติจงมีแก่เจ้า ต่อไปเจ้าไม่ใช่คนฆ่าแล้ว แต่จะมีชื่อใหม่ว่า ฮาเธอร์ (Hathor) เทพแห่งความรัก อานาจที่เจ้ามีต่อมนุษย์จะยิ่งใหญ่กว่าเดิม เพราะความรักยิ่งใหญ่มากกว่าความเกลียด ดังนั้นเสคเมต จึงกลายมาเป็นเทพีฮาเธอร์ และนักบวชหญิงชาวอียิปต์จึงดื่มเบียร์ในวันแรกของทุกปี เพื่อเป็นเกียรติต่อฮาเธอร์



หลังเหตุการณ์นี้เทพราได้ยกบัลลังก์ให้เทพโอซิริส แล้วกลับไปเป็นเทพเจ้าสูงสุด ส่วนเทพโอซิริสได้รับความยกย่องจากประชาชนอย่างมาก เพราะเป็นผู้สอนประชาชนทำเบียร์ ซึ่งใช้ในการปราบเสกเมต ให้ละพศ เทพโอซิริสจึงได้รับการยกย่องเป็นเทพแห่งเมรัยอีกตำแหน่ง

นอกจากเบียร์แล้ว ชาวอียิปต์ยังมีไวน์จากองุ่น แต่ไม่แพร่หลายเท่าเบียร์ อาจเป็นเพราะเบียร์มีวัตถุดิบในการผลิตมากกว่าจึงเป็นเครื่องดื่มในชนทุกชั้น แต่ความประณีตในการผลิตอาจจะแตกต่างกัน เพราะพบหลักฐานทางโบราณคดีว่าในราชสำนักมีโรงผลิตเบียร์เป็นการเฉพาะ และเบียร์ชั้นดีเป็นสิ่งสำคัญในพิธีกรรม โดยเฉพาะพิธีทำศพ ทำให้พวกนักบวชเป็นผู้กุมความรู้เรื่องการเลี้ยงยีสต์ การทำแป้งหมัก ซึ่งเป็นส่วนผสมกลับสำคัญในการผลิตเบียร์และไวน์ ซึ่งตามบันทึกของชาวอียิปต์ได้บ่งบอกถึงความหลากหลายชนิดของเมรัยต่างๆ ที่หมักได้ ซึ่งแตกต่างกันไปตามสีที่เข้มหรืออ่อน รสที่ร้อนแรงหรือนุ่มนวล ตลอดจนกลิ่นต่างๆ ที่ถูกประกอบเข้าไป

ตามปรัมปราคติของชาวอียิปต์ เทพเจ้าลงมาปกครองมนุษย์โดยตรงสืบมาถึงสมัยเทพฮอรัส โอโรสของเทพโอซิริสและเทพีไอซิสเท่านั้น หลังจากนั้นเป็นยุคสมัยของฟาโรห์ ซึ่งเป็นเชื้อสายและตัวแทนของเทพเจ้า ซึ่งมีการทำมัมมี่ การบูชาเทพราและเทพโอซิริส (เริ่มในสมัยอาณาจักรเก่า 2950 - 2150 ก่อน ค.ศ.) และในราชวงศ์ต่อมา มาของอียิปต์โบราณ การใช้เบียร์และไวน์ในพิธีกรรมต่างๆ ปรากฏชัดมากขึ้น ทำให้มีการพัฒนาเทคนิคการผลิตเบียร์และไวน์เรื่อยมา แม้สังคมจะเปลี่ยนแปลง มีความรุ่งเรืองสลับกับความถดถอย มาจนถึงยุคที่อียิปต์ถูกรอบครองโดยกรีก โรมัน และเปอร์เซียตามลำดับ การสืบสานวัฒนธรรมเกี่ยวกับเบียร์และไวน์ก็ยังคงอยู่ จวบจนศาสนาอิสลามแผ่เข้าครอบงำดินแดนอียิปต์เมื่อราวพุทธศตวรรษที่ 12 อธิปไตยความเชื่อของศาสนาอิสลามจึงบดบังความเชื่อโบราณลงไป เพราะอิสลามปฏิเสธการข้องเกี่ยวกับสุราเมรัยโดยสิ้นเชิง และบทบัญญัติทางศาสนาของอิสลามไม่เพียงเป็นความเชื่อแต่ยังเป็นที่มาของกฎหมายอีกด้วย วัฒนธรรมความเชื่อเกี่ยวกับเหล้าและความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับเทพเจ้าอียิปต์โบราณจึงหมดบทบาท เหลือแต่โบราณคดีตำนาน และประวัติศาสตร์ของอียิปต์ยุคโบราณไว้เป็นมรดกเท่านั้น



เลิกเหล้า = รวย

โดย ลุงขวด

เห็นสื่อรณรงค์ “เลิกเหล้าเท่ากับรวย” เปลี่ยนค่าเหล้าเป็นอะไรได้ตั้งมากมาย ทั้งอาหารมือโปรด ของใช้สุดหรู การท่องเที่ยวต่างประเทศ ฯลฯ ทำให้นึกถึง บุคคลต้นแบบ นายพิรพงษ์ คงชาติ หรือ “ครูจูล” ผู้เคยได้รับฉายาว่า “ไอ้ครูขี้เมา” เพราะเคยดื่มเหล้าหนักมาก ดื่มมา ยาวนาน ดื่มจนเป็นโรคพิษสุราเรื้อรัง ดื่มจนทุกคนในสังคมเชื่อว่าชาตินี้ครูจูลไม่มีวันจะเลิก เหล้าได้ แต่สุดท้ายครูจูลก็เลิกดื่ม และให้สัจจะว่าจะไม่กลับไปดื่มเหล้าตลอดชีวิต

เมื่อมาคิดทบทวนถึงชีวิตการดื่ม ครูจูลจึงรู้ว่าตนหมดเงินกับเหล้ารวมไม่น้อยกว่า 3 ล้านบาท ถ้า รวมกับค่าบุหรีและเงินที่เสียในวงพนัน รวมแล้วอาจจะถึงหลักสิบล้านบาท

พูดง่ายๆ คือ ถ้าครูจูลไม่ดื่ม ปัจจุบันครอบครัวครูจูลคงมีเงิน เหลือหลายล้านบาท !

ครูจูลเริ่มดื่มตอนทำงานเป็นครูตอนอายุ 18 ปี แรกๆ ดื่มเพื่อจะ ได้เข้ากับชาวบ้านและนักเลงในชุมชนได้ง่าย แต่พอเหล้าเข้าปากก็รู้สึก ว่า “ความ (ทุกข์) ยากหายไป” ปมที่ค้างคาใจในวัยเด็กที่รู้สึกน้อยเนื้อ ต่ำใจ ทำดีไม่ได้ดี ส่งผลให้ครูจูลไม่ได้ดื่มเพื่อการสังสรรค์ แต่มุ่งดื่ม ประชดชีวิต ดื่มเพื่อลืมเรื่องคับแค้นใจในชีวิตจึงเพาะนิสัยการดื่มแบบ “ดื่มเหล้าเป็นอาชีพ เป็นงานหลัก” คู่กับการสูบบุหรี่และเล่นการพนัน เช่น ไพ่ ไฮโล น้ำเต้าปูปลา ฯลฯ

ช่วงแต่งงานใหม่ๆ ครูจูลตั้งใจเลิกเหล้า เพื่อสร้างฐานะ เพื่อให้ทำ ใจครอบครัวมีความสุขโดยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม เช่น ไม่เข้าก๊วน ไม่เข้าร้านเหล้า เอาเวลาไปทำงาน พยายามกินข้าวให้ท้องอืดเพื่อจะได้ ไม่อยากเหล้า เวลาอยากเหล้าก็เอาบุหรีมาสูบหรือกินของหวานแทน เป็นต้น ซึ่งได้ผล การเอาใจใส่ในงานที่ทำ และการทำงานเพิ่มขึ้น ทำให้ครูจูลมีเงินเหลือเก็บ มีเวลาอยู่กับภรรยา และมีสุขภาพดีขึ้น

แต่หลังเลิกเหล้าได้ 7 เดือน ตอนภรรยาตั้งท้องลูกคนแรกได้ ประมาณ 3-4 เดือน ครูจูลก็ย้อนกลับไปดื่มเหล้าอีกรอบ เริ่มต้นจาก ความรู้สึก “อยากซ่าส์” เดินผ่านร้านขายเหล้า เพื่อนๆ ในก๊วนที่เคย ดื่มเหล้าด้วยชอบแซวว่า “กลัวเมีย” และมักถาม “เหล้ากับเมียใครมาก่อน”

พูดง่ายๆ คือ ถ้าครูจูลไม่ดื่ม ปัจจุบันครอบครัวครูจูลคง มีเงินเหลือหลายล้านบาท !



ครูจุกก็เลยพิสูจน์ด้วยการนั่งดื่มร่วมกัน ช่วงแรกๆ ครูจุกดื่มนิดหน่อยแต่วันหนึ่งเหล้าเข้าปากแล้วเกิดความเพลิดเพลินและหลุดปากให้ภรรยาได้ยินครูจุกพูดกับเพื่อนๆ ว่า “เหล้ามาก่อนเมีย” ภรรยาจึงตำหนิครูจุกต่อหน้าเพื่อนๆ ชนิดสาดเสียเทเสีย ไล่ให้ไปอยู่กับเหล้าแบบหยาบคายไม่ไว้หน้า ไม่ให้เกียรติ ครูจุกก็เลยตั้งใจจะดื่มให้หนัก “กินสมดังคำดุก”

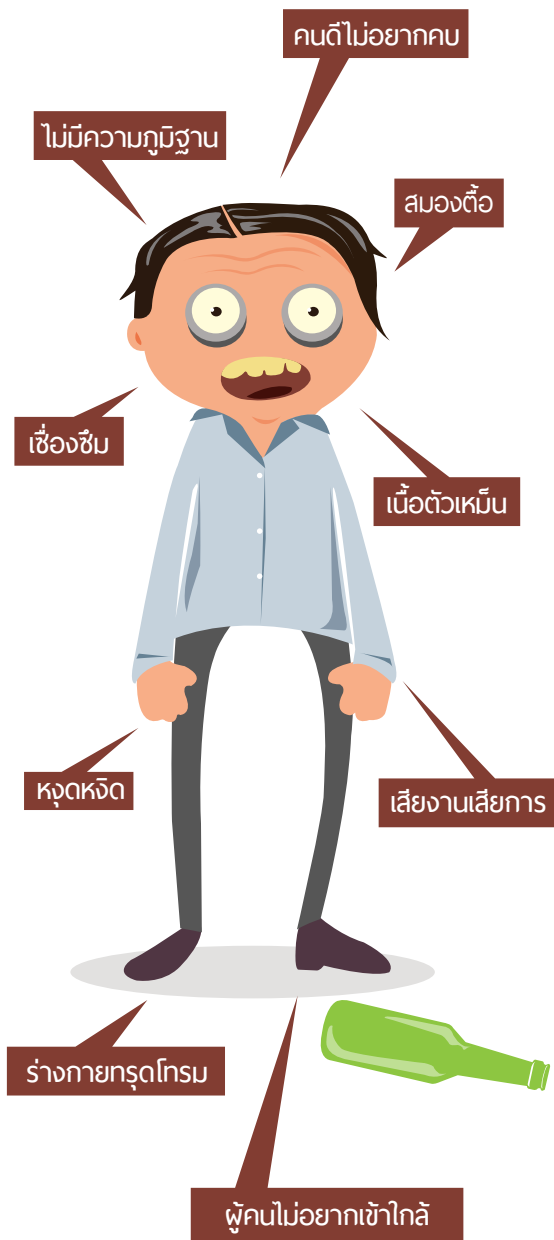
การดื่มหนักทำให้ครูจุกมีสภาพร่างกายทรุดโทรมเนื้อตัวเหмянเคยเกิดอาการลงแดงชักจนสลบ อาเจียนเป็นเลือด มีอุบัติเหตุบ่อยครั้ง (รถมอเตอร์ไซด์ล้มเป็นประจำ) เคยมาจนถูกอุ้มไปลอกคราบและจำไม่ได้ว่าเกิดอะไรขึ้น ไม่มีความภูมิใจ ไม่มีลักษณะของความเป็นครูให้เห็น มีอาการเซื่องซึม สมองตื้อ หงุดหงิด เสียงานเสียการเรียกว่า “คนดีไม่ยอมคบ ผู้คนไม่ยอมเข้าใกล้” ชาวบ้านตำหนิว่า “เป็นครูได้อย่างไร” ส่วนตัวครูจุกทำงานไปอย่างแค้นๆ เอาเวลาส่วนใหญ่ไปเมาเหล้า เล่นการพนัน มีความสุขกับคำชื่นชมของเพื่อนๆ ที่บอกว่า “ครูจุกสุดยอด” และสุดท้ายครูจุกก็ตรวจพบว่า เป็นโรคพิษสุราเรื้อรัง (Alcoholism)

และแล้ว.. คำวันหนึ่งครูจุกมีอาการคล้ายคนบ้า พุดวนเวียนไปมากับเงาของตนเองในกระจกที่บ้าน ถามตนเองว่าดื่มเหล้าเพื่ออะไร การดื่มทำร้ายตนเองและคนในครอบครัวมากแค่ไหน อะไรทำให้แม่ ภรรยา และลูกไม่มีความสุข ดื่มแล้วไปที่ไหนก็ไม่มีใครต้อนรับหรือเข้าใกล้ ผู้คนดูแคลนไปทั่ว ฯลฯ ตนเองอยากเป็นแบบนี้ไปจนตายหรือ? พอตอบว่าไม่ใช่ จึงให้สัญญากับตนเองว่าจะเลิกเหล้าในวันรุ่งขึ้น

ครูจุกจำได้แม่นยำว่า วันแรกของการเลิกเหล้า มีอาการกระวนกระวายมาก พอได้กลิ่นเหล้าที่คนอื่นดื่มเกิดอาการชักจนสลบต้องเข้าห้องฉุกเฉิน หมอบอกว่าตอนสลบความดันขึ้นสูงมากๆ ตามปกติความดันสูงขนาดนั้นเส้นเลือดในสมองน่าจะแตก (ซึ่งอาจทำให้ตายหรือเป็นอัมพาต) แต่กรณีครูจุกโชคดีที่ไม่เป็นอะไร

ในช่วงแรกๆ ของการเลิกเหล้า ครูจุกต้องต่อสู้อย่างหนักกับอาการต่างๆ ที่รุมเร้า เช่น โฟเฟ ไม่มีแรงทำงาน ปวดเมื่อยร่างกาย ปวดกระดูก ฯลฯ เป็นอยู่ร่วมปีถึงจะฟื้นท่ามกลางความไม่เชื่อของผู้คนรอบข้าง แม้แต่คนในครอบครัวยังปรามาสว่า “เดี๋ยวกี้เข้าอีหรอบเดิม” เพื่อนร่วมก๊วนเหล้าคิดว่า “แอบดื่มลับหลัง” อยู่ในสภาพนี้หลายปีกว่าผู้คนรอบข้างจะเชื่อว่าเลิกเหล้าจริง และอีกเกือบ 10 ปี ทุกคนจึงเชื่อมั่นว่า “ครูจุกเลิกเหล้าได้ และจะไม่กลับไปดื่มเหล้าอีกตลอดชีวิต”

พอเลิกดื่มสุขภาพร่างกายครูจุกก็ฟื้นฟูจนเป็นปกติ ครอบครัวกลับมาอยู่อย่างอบอุ่น เพื่อนฝูงผู้ร่วมงานให้ความรักความเคารพ แต่ต้องหาเงินใช้คืนหนี้สินจากการดื่มเหล้าเล่นการพนันเกือบล้าน จนถึงปัจจุบันนอกจากจ่ายหนี้เหล่านั้นหมดแล้ว ครอบครัวครูจุกยังมีเงินเหลือเก็บ





ใจต้องแข็งกว่าคอ

วงจดเกล้าเข้าพรรษาปีนี้คึกคัก นายกรัฐมนตรี พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา มีวาทะเด็ด “พัฒนาเยาวชนและทรัพยากรมนุษย์ ต้องหยุดเป็นทาสสุรา” เป็นคำขวัญวันงดดื่มสุราแห่งชาติประจำปี 2558 แคมเปญ “ชุมชนพร้อมสู้ ชื่นชมคนเลิกเหล้า” ตั้งเป้าให้คนงดเกล้าเข้าพรรษา เลยก้าวก้าวด้วยข้อความ “งดเหล้าเพื่อคืนความสุขให้ชุมชน”

เสียงเฮดังสุดๆ เมื่อ “แบดบอยแห่งวงการบันเทิง” เต๋อ สมชาย เข็มกลัด รับเป็นพรีเซ็นเตอร์งดเหล้าครบพรรษาให้กับ สสส. เปิดตัวด้วยเรื่องเล่า ประสบการณ์ไล่ดื่มมาแล้ว 6 พรรษา และปีนี้ “เต๋อทำควล” ด้วยภาษาแบบคนกินเหล้ารู้ใจคนกินเหล้าว่า “พรรษานี้ใจต้องแข็งกว่าคอ วัตถุประสงค์ชัด งดเหล้ากับ สสส.” ตามด้วย “วิธีงดเหล้าครบพรรษาแบบเต๋อ สมชาย” ถ้าเปรี้ยวปาก เราต้อง

- 1 ซ้อมปฏิเสธ เตือนตัวเองซ้ำๆ ว่า งดเกล้าเข้าพรรษา
- 2 หลีกเสี่ยงจากสังคมที่ชวนคุณดื่ม
- 3 ดื่มน้ำหวานหรือน้ำผลไม้รสเปรี้ยว
- 4 ถ้ามะแตกชุมชนต้องช่วยกันและให้กำลังใจ
- 5 ถ้ายังไม่รอด กดเลย 1413 ศูนย์ปรึกษาปัญหาสุรา

๐๐๐



ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา

โทรศัพท์ / โทรสาร : 02 218 6299 สืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ : www.cas.or.th

บรรณาธิการ : ดร. อุทรา วิทย์วรวงศ์

กองบรรณาธิการ : ศิริพร ยอดกมลศาสตร์
สมทิพ วัฒนพงษ์วานิช

วิศรุต ภูโหมทอง

กมลนักร้อง มีถาวร

พงศกร เรืองเดชขจร

รูปเล่ม : สุมณา เสียบทวิ

พิมพ์ที่ : บริษัท เอ็ดดิชั่นเพรส โปรดักส์ จำกัด

ข้อเขียนที่ปรากฏในจุลสาร เป็นความคิดของผู้เขียนโดยเฉพาะ ผู้ที่ประสงค์จะนำข้อความใดๆ ไปพิมพ์เผยแพร่ต่อไป ต้องได้รับอนุญาตจากผู้เขียนตามกฎหมายว่าด้วยลิขสิทธิ์ และแจ้งให้กองบรรณาธิการทราบตามวิธีปฏิบัติ