

เครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์คนดื่มไม่เมาแต่สังคมนิน

เขียนและเรียบเรียงโดย ดร.นพ.มูฮัมหมัดฟาห์มี ตาและ นักวิชาการศูนย์วิจัยปัญหาสุรา

ไม่กี่สัปดาห์ที่ผ่านมาได้มีการเปิดตัวเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ 0.0% ของ Heineken (บริษัทเบียร์ข้ามชาติยักษ์ใหญ่ของโลกเจ้าหนึ่ง) โดยใช้ชื่อผลิตภัณฑ์ว่า เครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ ดูเผิน ๆ เหมือนเป็นสิ่งที่ดี เพราะว่าการโฆษณาเชิญชวนให้คนมาดื่มของผลิตภัณฑ์นี้ เขาบอกว่าเป็นเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ไม่ทำให้เมาดังนั้นดื่มได้ทุกที่ทุกเวลา มีแคลอรีน้อยกว่าเบียร์ที่มีแอลกอฮอล์เพราะไม่ใส่น้ำตาล ดื่มแล้วไม่เกิดพิษต่อตับ เหมาะสำหรับคนที่ใส่ใจสุขภาพ และจะช่วยให้คนที่ไม่ดื่มแอลกอฮอล์ แต่อยากสังสรรค์กับเพื่อนสามารถเข้าร่วมวงได้อย่างไม่เคอะเขิน ข้อดีมากมายมหาศาลแบบนี้ แล้วทำไมผมต้องตั้งหัวชื่อว่า “เครื่องดื่มไร้สาร....แต่มีพิษ” ดูแล้วเหมือนผมจะมีอคติ แต่ขอยืนยันว่า คำว่ามีพิษ นั้นเป็นเรื่องจริง และ ผมจะเขียนให้ได้อ่านว่าทำไมมันมีพิษ

ประการแรกเลย เครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ชนิดนี้ ตั้งใจทำทุกอย่างให้เหมือนเบียร์ แต่เมื่อไม่มีแอลกอฮอล์ จึงไม่ถูกพิจารณาว่าเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนั้นจึงหลุดเงื่อนไขข้อห้ามหลายอย่างที่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้รับการควบคุม เช่น ห้ามทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย จำกัดเวลาในการขาย จำกัดสถานที่ในการขาย

เมื่อเครื่องดื่มที่ตั้งใจจะทำให้เหมือนเบียร์ แต่ไม่ใช่เบียร์ หลุดเข้ามาในตลาดสินค้าปกติ บริษัทผู้ผลิตก็จะใช้ข้อยกเว้นทางกฎหมายที่สินค้าตัวนี้ได้รับ ทำการตลาดแทนที่เบียร์ที่มีแอลกอฮอล์จริง ๆ ไปเลย ผมยกตัวอย่างง่าย ๆ เช่น ในการเปิดตัวเครื่องดื่มชนิดนี้ ผู้บริหารของบริษัทได้กล่าวว่า มีแผนจะทำการตลาดในคน 4 กลุ่ม ได้แก่ 1. กลุ่มคนทำงาน (Professionals) 2. กลุ่มผู้ปกครองรุ่นใหม่ (Active Parent) 3. กลุ่มดูแลสุขภาพ (Health-Conscious) 4. กลุ่มที่มีประสบการณ์ชีวิต (Moderate Experience) นี่คือการตลาดที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นถึงวัยกลางคน ซึ่งเป็นกลุ่มอายุหลักที่ดื่มแอลกอฮอล์

ในประเด็นของการใช้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่ำ หรือ ไม่มีแอลกอฮอล์ จำหน่ายในแบรนด์เดียวกันกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และใช้คำเชิญชวนที่ดูแล้วทำให้นึกถึงประโยชน์ทางสุขภาพดังที่แบรนด์ดังต่างชาติดังกล่าวมาเปิดขาย เครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ในไทยนั้น ไม่ได้เกิดขึ้นเป็นครั้งแรกในโลก ก่อนหน้านี้มีการจำหน่ายในหลายประเทศด้วยกลยุทธ์การตลาดแบบเดียวกัน และมีงานวิจัยจากมหาวิทยาลัย Cambridge (อ่านต่อได้ที่ <https://www.cam.ac.uk/research/news/labelling-alcoholic-drinks-as-lower-in-strength-could-encourage-people-to-drink-more-study-suggests>)

พบว่า การปล่อยผลิตภัณฑ์ **แอลกอฮอล์ต่ำ** ทำการตลาดภายใต้แบรนด์เดียวกับแบรนด์ เหล้า เบียร์ ทั่วไป จะยิ่งทำให้เกิดการดื่มเหล้า เบียร์ มากยิ่งขึ้น เหตุผลที่เขาอธิบายเรื่องนี้ เพราะว่า การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่ำทำให้ความรู้สึกว่าปลอดภัยกว่าการดื่มแบบแอลกอฮอล์เต็ม ดังนั้นลูกค้าจึงดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่ำมากขึ้น

หนึ่งในเหตุผลที่ดีที่ผู้ผลิตเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์ พยายามทำการตลาดคือ สินค้านี้จะช่วยคนที่กำลังเลิกดื่ม เบียร์ หรือ แอลกอฮอล์ ให้มีตัวเลือกในการดื่มได้ แต่ผลการวิจัยจากนักวิจัยจากรัฐ California พบว่า เบียร์ไร้แอลกอฮอล์จะไม่ช่วยให้คนติดเหล้าเบียร์เลิกได้ง่ายขึ้นเลย เนื่องจาก เบียร์ไร้แอลกอฮอล์นั้นเลียนแบบเบียร์ปกติทุกอย่าง ตั้งแต่ สี รสชาติ กลิ่น ขวดที่บรรจุ ฉลาก ตรายี่ห้อ ทั้งหมดนี้ล้วนเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความอยาก หวนระลึกถึงพฤติกรรมเดิม ๆ ที่เคยดื่มเบียร์อย่างมีความสุข เอาแค่กลิ่นอย่างเดียวก็ทำให้คนติดเบียร์ น้ำลายสอ อยากดื่มเบียร์จริง ๆ ขึ้นมาแทน ทั้งหมดทั้งมวลนี้มีแต่จะทำให้คนดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์อยากดื่มของจริงมากขึ้น

ประการที่สอง คือ การปล่อยผลิตภัณฑ์ตัวนี้ออกมา คือกระบวนการหนึ่งที่บริษัทเบียร์นี้ต้องการสร้าง Normalization หรือการทำให้พฤติกรรมการดื่มเบียร์ เป็นเรื่องปกติ คนทุกเพศทุกวัย ทุกอายุ ทุกอาชีพ สามารถเดินเข้าไปดื่ม เข้าไปซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกับเบียร์จริง ๆ ทุกอย่าง หันหน้าไปทางไหนก็มีแต่คนดื่มเครื่องดื่มแบบนี้ จนทำให้การดื่มเบียร์ไม่มีแอลกอฮอล์เป็นภาวะปกติอย่างหนึ่ง และหากเราไม่ดื่มด้วยจะกลายเป็นส่วนที่ไม่ปกติในสังคมไปแทน คนที่ไม่เคยดื่มก็สะดวกใจจะดื่มได้ง่ายกว่า กระบวนการ Normalization นี้ จะสมบูรณ์เมื่อความรู้สึกว่าการดื่มเบียร์จริง ๆ ก็ไม่ได้แตกต่างจากการดื่มเครื่องดื่มที่เลียนแบบเบียร์ทุกอย่างแต่ไม่มีแอลกอฮอล์ และสามารถดื่มได้อย่างสะดวกใจเท่ากัน และมีความรู้สึกว่าจะต้องดื่มเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของสังคมที่ปกติ (normal) นี้เป็นกลยุทธ์การตลาดอย่างหนึ่งที่หลายผลิตภัณฑ์ใช้ในการทำการตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่สินค้าทั่วไปอย่างแอลกอฮอล์ ถือว่าเป็นอันตรายมาก และเจ้าที่มาเปิดตัวสินค้านี้ในไทยเจ้าแรกนี่ก็ใช้แคมเปญโฆษณาที่สื่ออย่างชัดเจนว่าต้องการสร้าง Normalization ด้วยแคมเปญที่ว่า “Drink anywhere anytime”

ประการสุดท้าย หลังจากสังคมยอมรับว่าเครื่องดื่มนี้เป็นเรื่องปกติแล้ว จะนำไปสู่การดื่มเบียร์ที่มีแอลกอฮอล์จริง ๆ ได้ง่ายขึ้น ซึ่งเป็นผลลัพธ์ทางการค้าที่ผู้ผลิตต้องการ เนื่องด้วยมูลค่าทางการตลาดของเบียร์ไร้แอลกอฮอล์กับเบียร์ที่มีแอลกอฮอล์ในไทยนั้นเทียบกันไม่ติด แม้ว่าในตลาดโลกเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ จะมีมูลค่าของตลาดสูงถึง 25 พันล้านเหรียญสหรัฐ โดยตลาดส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มประเทศตะวันออกกลางซึ่งเป็นประเทศมุสลิมซึ่งห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่สถานะของเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในไทยตอนนี้เป็นสินค้าทางเลือก และยังไม่มีมีการประเมินมูลค่าในตลาดปัจจุบัน ในขณะที่มูลค่าของตลาดเบียร์ในไทยสูงเกือบ 2 แสนล้านบาท และบริษัทที่ขายสินค้านี้ในไทย เป็นบริษัทอันดับหนึ่งในตลาดเบียร์พรีเมียมซึ่งมีมูลค่าการตลาด

ประมาณ 6 พันล้านบาท การเปิดตัวเบียร์ไร้แอลกอฮอล์จึงเป็นหมุดหมายสำคัญในการเปิดตลาดสินค้าชนิดนี้ในตลาดเครื่องดื่มไทย และ เพิ่มส่วนแบ่งในตลาดเบียร์ด้วย

ประเทศไทยควรมีมาตรการแบบไหนกับสินค้าประเภทนี้?

เนื่องจากประเด็นนี้ไม่ใช่ประเด็นใหม่ มีสินค้าประเภทนี้เข้าไปในตลาดของประเทศเพื่อนบ้าน และหลายประเทศในโลก เราจึงมีบทเรียนจำนวนหนึ่งแล้ว และมีการทำวิจัยกันพอสมควรในประเด็นนี้ ข้อเสนออย่างง่ายที่คิดว่าควรให้เกิดขึ้น คือ หากบริษัทเบียร์ หรือ บริษัทแอลกอฮอล์ ใด ต้องการผลิตหรือจำหน่ายเครื่องดื่ม ไร้แอลกอฮอล์ (แอลกอฮอล์ 0.0 – 0.5%) และ แบบปราศจากแอลกอฮอล์ (0.0%) ต้องห้ามใช้ชื่อแบรนด์เดียวกันกับแบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ฉลากต้องแตกต่างกัน ภาชนะบรรจุต้องแตกต่างกัน ถ้าอยากขายแบบสินค้าทั่วไป ไม่ถูกจำกัดเวลาขาย ไม่ถูกจำกัดสถานที่ขาย ไม่ต้องจ่ายภาษีสรรพสามิต ไม่ถูกห้ามโฆษณา ต้องนำเสนอตัวเองในรูปแบบของเครื่องดื่มทั่วไป เหมือนน้ำอัดลม น้ำผลไม้ หรือ ชาเขียวไปเลย ถ้าอยากทำตัวเหมือนเบียร์ ก็ต้องขายในกติกาของการขายเบียร์ ไม่อย่างนั้น สังคมจะสับสน แม้จะไม่มีแอลกอฮอล์ แต่ก็ถือว่ามอมเมาสังคมได้เหมือนกันครับ