

เหล่าเบียร์ ออนไลน์ มอมเมาสังคมไทย



ดร. นพ. มุฮัมมัดฟาห์มี ตาละ

อาจารย์ คณะพยาบาลศาสตร์

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

นักวิชาการศูนย์วิจัยปัญหาสุรา

ครึ่งปีแรกของปี 2020 กำลังจะผ่านพ้นไป นี่เป็นปีที่มีหลายเรื่องที่เป็นประวัติศาสตร์ มีการดับสลายของหลายสิ่ง และพร้อมกันนั้นก็เกิดสิ่งใหม่ ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์ทั้งโลก โรคระบาด COVID-19 เป็นโรคระบาดที่ติดต่อกันผ่านทาง ระบบทางเดินหายใจ การป้องกันการระบาดคือการป้องกันไม่ให้คนเจอกัน โชคดีที่ยุคสมัยนี้ อินเทอร์เน็ตเข้าถึงคนรุ่นใหม่แทบทุกคน แม้จะมีความอึดคัตลำบากจากการปิดกั้นการเดินทาง การพบปะสังสรรค์ แต่บทบาทของอินเทอร์เน็ตก็เข้ามาช่วยให้มนุษย์สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ แม้จะไม่ได้ออกจากบ้านไปหาซื้อสินค้าเลยก็ตาม

ก่อนการเข้ามาของ COVID-19 การค้าออนไลน์ก็อยู่ในช่วงเติบโตอยู่แล้ว พอเข้าสู่ภาวะที่โลกทั้งใบต้องบังคับใช้ social distancing พร้อมกันทั่วโลก กลายเป็นตัวเร่งให้คนที่ยังไม่เคยใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ ต้องมาทดลองซื้อคนที่ไม่เคยขายก็ต้องมาเริ่มขายในช่องทางนี้ ผู้ค้าราย

ที่ปรับตัวไม่ทันก็สูญหายตายจากไปจากวงจรธุรกิจ ลูกค้าที่ไม่ปรับตัวก็อาจจพลาตสินค้าและบริการที่เร็วกว่า คล่องกว่า ราคาถูกกว่า และอาจจะคุณภาพดีกว่า นี่เป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้มูลค่าการค้าซื้อขาย สินค้าในโลกออนไลน์ในปี 2020 คาดการณ์ว่าจะขยายตัวจากปี 2019 จาก 4.2 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ เป็น 6.5 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือเพิ่มขึ้นมากกว่า 50% หากนับเฉพาะในประเทศไทยคาดการณ์ว่ามูลค่าการค้าซื้อขายรวมของตลาดออนไลน์ในปี 2020 จะเท่ากับ 6,921 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2019 ประมาณ 13% ตัวเลขการเพิ่มขึ้นของมูลค่าการค้าซื้อขายในโลกออนไลน์ไม่ว่าในระดับโลกหรือในระดับประเทศก็ตาม บ่งบอกถึงการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ของพฤติกรรมผู้บริโภคของคน ซึ่งมาเร็วกว่าที่คาดไว้มาก และการเอาตัวรอดของทุกอุตสาหกรรมในโลก ก็ล้วนต้องปรับตัวเข้าสู่การขายในช่องทางออนไลน์เป็นแน่แท้

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มียอดขายรวมต่อปีที่ประมาณ 300,000 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นเบียร์ 200,000 ล้านบาท และ สุราสีอีก 100,000 ล้านบาท เป็นหนึ่งในประเภทสินค้าที่ต้องปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นเรื่องธรรมดาที่อุตสาหกรรมที่ไม่อยากพบจุดจบต้องปรับตัวไปตามความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนไป แม้อุตสาหกรรมแอลกอฮอล์จะมีลักษณะของอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันน้อยเนื่องจากสองผู้ผลิตรายใหญ่ในประเทศครอบครองส่วนแบ่งการตลาดเกือบทั้งหมด แต่หากการบริการของอุตสาหกรรมไม่เป็นไปตามรูปแบบการบริโภคของลูกค้าที่เปลี่ยนไป ก็เป็นไปได้ที่จะเสียส่วนแบ่ง เสียยอดขาย รวมไปถึงสูญเสียนฐานะการเป็นผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนี้ไป ในประเทศสหรัฐอเมริกา ยอดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในตลาดออนไลน์ในช่วงที่มีการระบาดของ COVID-19 ที่ผ่านมาเติบโตขึ้นมากถึง 234% เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในปีที่แล้ว (1)

ซึ่งแสดงให้เห็นว่า แนวโน้มและทิศทางของการจับจ่ายซื้อขายสินค้าประเภทนี้ในประเทศอื่น ๆ ทั่วโลกคงคล้ายคลึงกัน

เมื่อลูกค้าเปลี่ยนมาจับจ่ายซื้อขายสินค้าในโลกออนไลน์ เราจึงเห็นภาพการเคลื่อนไหวที่ชัดเจนของผู้ผลิตและผู้ค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ต้องเริ่มขายสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในแพลตฟอร์มออนไลน์ ผมลองคลิกเข้าไปในกูเกิล เพื่อตรวจสอบว่าการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออนไลน์มีขั้นตอนและกระบวนการอย่างไรบ้าง สิ่งที่ผมเจออย่างแรกคือ

ผู้ผลิตหลายแบรนด์เริ่มมาเป็นผู้ค้าในออนไลน์แล้ว เจ้าใหญ่อย่างบริษัท สิงห์ ก็นำผลิตภัณฑ์มาขายในหน้าเว็บไซต์ ส่วนห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ของประเทศอย่าง tesco lotus, tops, Big C ต่างก็นำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาวางขายในแพลตฟอร์มออนไลน์หมด รวมไปถึงแพลตฟอร์มขายของออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยอย่าง lazada and shopee ก็มีการเปิดให้ผู้ค้ารายย่อยมาวางขายเช่นกัน นี่เป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่วางขายทั่วไปตามร้านค้าปลีก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเหล่าไทย และ เบียร์ไทย

แต่หากใครเป็นคอเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผลิตน้อยหรือนำเข้ามาน้อย หายากในร้านค้าทั่วไป ตลาดออนไลน์เป็นศูนย์กลางที่ดีที่สุดในการซื้อขายสินค้าจำพวกนี้

ผมลองกดเข้าไปสั่งซื้อสินค้าตามหน้าเว็บไซต์ official ของบริษัทผู้ผลิตรายใหญ่หนึ่งเจ้า และ ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ของประเทศสามเจ้า พบว่าทั้งหมดมีการตรวจสอบข้อมูลผู้ซื้อก่อนทำการซื้อ โดยให้ผู้ซื้อกรดยืนยันตนว่าอายุมากกว่า 20 ปี และ มีการแจ้งเงื่อนไขการซื้อ ในประเด็นด้าน เวลา อายุผู้ซื้อ และ สถานที่ส่งสินค้า แต่เมื่อลองเข้าไปสั่งซื้อสินค้าจากร้านค้าทั่วไปขนาดเล็ก ในเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ หรือ ใน lazada shopee พบส่วนใหญ่ของร้านค้าขนาดเล็กเหล่านี้ไม่มีการตรวจสอบคุณสมบัติของผู้ซื้อเลย สิ่งเหล่านี้ถือเป็นเรื่องใหม่ และ ถ้าไม่มีการจัดการอย่างเหมาะสม จะนำปัญหาใหญ่มาสู่สังคมไทยแน่นอน

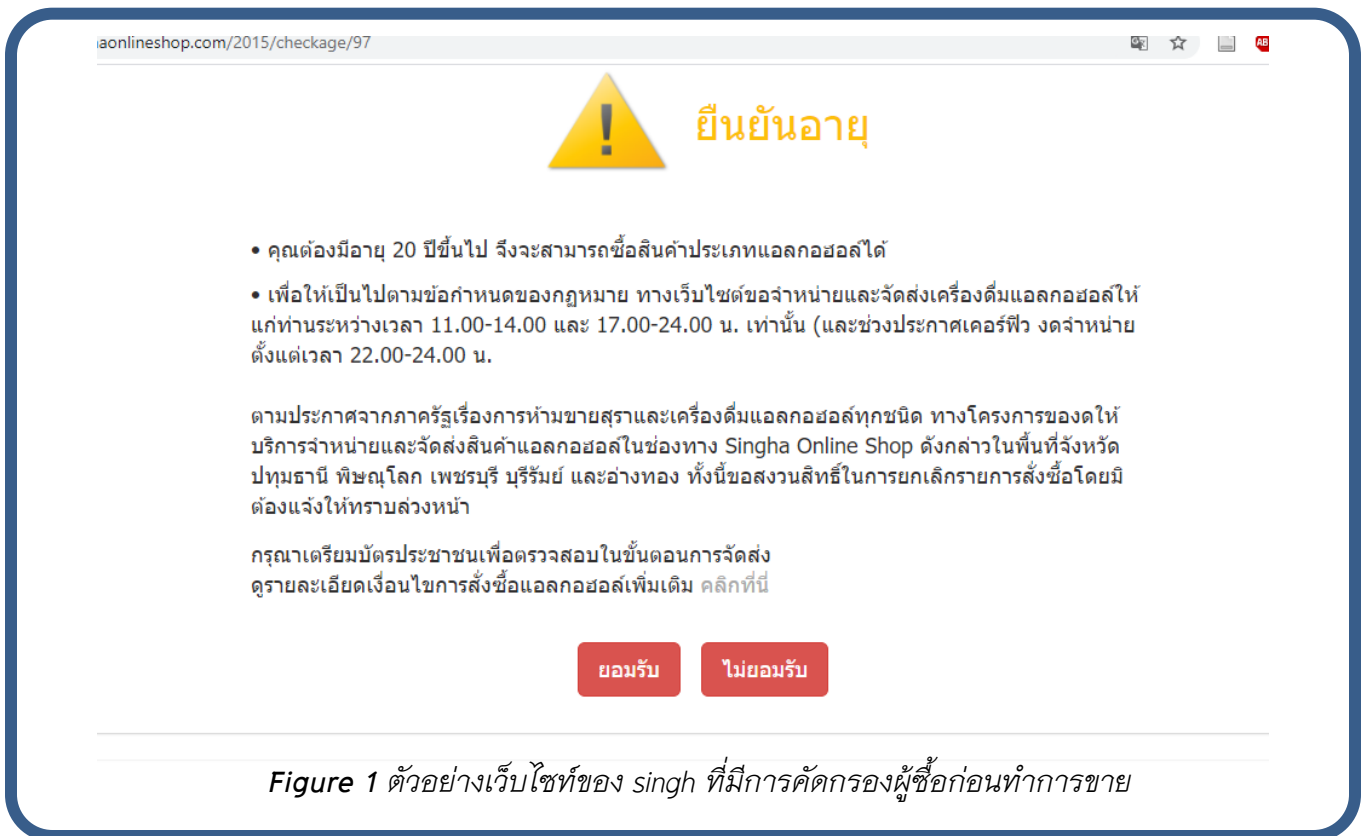


Figure 1 ตัวอย่างเว็บไซต์ของ singh ที่มีการคัดกรองผู้ซื้อก่อนทำการขาย

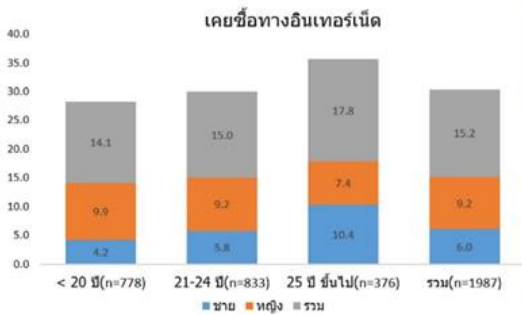
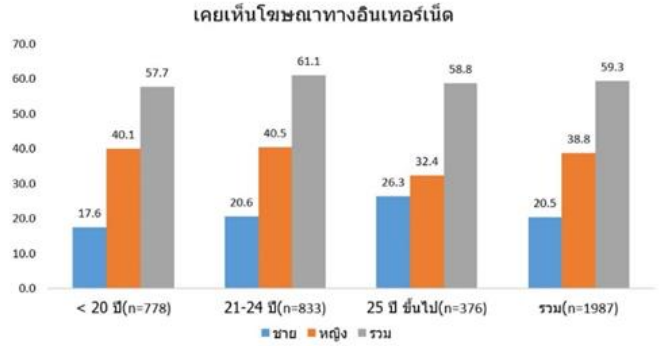
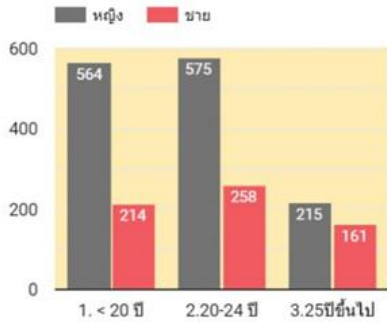


Figure 2 ตัวอย่างร้านค้าเบียร์ออนไลน์ ในแพลตฟอร์ม Facebook

การสุ่มตรวจสอบรูปแบบการซื้อขายของผมคนเดียว คงไม่สามารถอธิบายสิ่งที่เกิดขึ้นจริงในสังคม การสำรวจประสบการณ์ของคนจำนวนมากในโลกออนไลน์น่าจะให้คำตอบว่า จริง ๆ แล้วคนไทยเข้าถึงเหล้า เบียร์ ในโลกออนไลน์ได้ง่ายขนาดไหน จึงเป็นที่มาของการสำรวจ การซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งจัดทำโดยศูนย์วิจัยปัญหาสุรา

การสำรวจดังกล่าวจัดเก็บข้อมูลผ่านการตอบแบบสอบถามในโลกออนไลน์ โดยกระจายลิงค์ของแบบสอบถาม ผ่านกลุ่มเครือข่ายของประชากรจริง ๆ ในโลกออนไลน์ โดยไม่จำกัดอายุ เพศ อาชีพ หรือภูมิภานา ขอแค่เข้าถึงลิงค์ได้ก็สามารถเข้าไปตอบแบบสอบถามได้เลย ศวส. เริ่มทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 10-15 มิถุนายน พ.ศ.2563 โดยเผยแพร่ลิงค์ของแบบฟอร์มสำรวจผ่านช่องทาง line และ Facebook

ผลการสำรวจจากผู้ตอบแบบสอบถาม 2020 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย 31.6% สัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุน้อยกว่า 20 ปีสูงถึง 39.4%



เยาวชน อินเทอร์เน็ต เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

57%

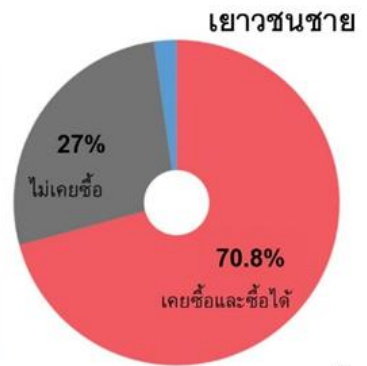
เคยเห็นโฆษณา

14%

เคยซื้อทางเน็ต

11%

ซื้อได้ตลอดเมื่อ
ต้องการ



เนื่องจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามคือกลุ่มที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ เราจึงถามพวกเขาว่า เคยเห็นโฆษณาเหล่าเบียร์ในอินเทอร์เน็ตหรือไม่ ปรากฏว่า 59.2% เคยเห็น ซึ่งแน่นอนว่าประเด็นการโฆษณาเหล่านี้หากเป็นช่องทางอื่นที่ไม่ใช่ออนไลน์ เราแทบจะไม่มีโอกาสเห็นโฆษณาเหล่าเบียร์เลย เพราะมี พรบ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 2551 ในมาตราที่ 32 ที่ห้ามการโฆษณา

สำหรับประสบการณ์การซื้อเหล่าเบียร์ทางออนไลน์ พบว่าประมาณ 15% ของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุเคยซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ที่น่าทึ่งคือเยาวชนที่อายุน้อยกว่า 20 ปี เคยมีประสบการณ์ซื้อทางออนไลน์ 14% และอีก 11% ของเยาวชนก็ให้คำตอบว่าพวกเขาสามารถซื้อเหล่าเบียร์ออนไลน์เวลาไหนก็ได้ ซึ่งกรณีดังกล่าวนี้ถือเป็นความผิดตาม พรบ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาตราที่ 28 และ 29 นอกจากนั้นประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจคือ ทั้ง ๆ ที่จากการสำรวจสถานการณ์แอลกอฮอล์ในทุกครั้งที่ผ่านมานักดื่มส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย แต่เราพบว่า ในกลุ่มเยาวชนหญิงนั้นเคยซื้อแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าเพศชาย ซึ่งมีความหมายว่ากลุ่มเยาวชนหญิงอาจเป็นเป้าหมายของการตลาดออนไลน์ของผู้ขายเหล่าเบียร์ หรืออีกนัยหนึ่งอาจบอกได้ว่าผู้หญิงนิยมสั่งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาดื่มในบ้านซึ่งอาจจะให้ความรู้สึกปลอดภัยมากกว่า

ช่องทางการซื้อเหล่าเบียร์ออนไลน์ของเยาวชนอันดับหนึ่งคือผ่านเฟซบุ๊ก ตามด้วยในช่องทางแอปไลน์ และ ในเว็บไซต์ของร้านค้า หากเราพิจารณาจากพฤติกรรมการซื้อของเยาวชนก็ไม่แปลกใจที่ทำไมเยาวชนเกือบทั้งหมดที่เคยซื้อผ่านทางออนไลน์สามารถซื้อได้โดยไม่แจ้งอายุ และไม่โดนจำกัดเวลาการซื้อ ก็ในเมื่อช่องทางการซื้อไม่ได้อยู่ใน platform ที่เป็นทางการของบริษัทผู้ผลิต หรือ ร้านค้าปลีกที่มีมาตรฐาน แต่เป็นร้านค้าในเฟซบุ๊กที่แค่ลงทะเบียนเป็นผู้ใช้เฟซบุ๊กก็สามารถเริ่มต้นกิจการขายเหล่าเบียร์ได้เลย และยิ่งไม่มีมาตรการตรวจสอบที่เป็นรูปธรรมในเรื่องการขายเหล่าเบียร์ในโลกออนไลน์แล้ว ก็ยิ่งเป็น

ประตูสู่การทำธุรกิจของผู้ค้ารายย่อยเหล่านี้

อีกประเด็นหนึ่งที่หมิ่นเหม่จะผิดกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เราพบจากผลการสำรวจคือเราพบว่า เหตุผลสำคัญที่ทำให้คนตัดสินใจซื้อเหล่าเบียร์ออนไลน์ ก็เพราะว่า สามารถซื้อได้ตลอดเวลา รองลงมาคือได้ส่วนลด ตามด้วยได้เหล่าเบียร์ราคาถูกกว่าร้านขายปลีก และ ลำดับสุดท้ายคือ มีของแถมสามในสี่เหตุผลสำคัญที่ทำให้คนตัดสินใจซื้อเหล่าเบียร์ออนไลน์มีแนวโน้มจะละเมิดข้อควบคุมของกฎหมายการซื้อเหล่าเบียร์ได้ตลอดเวลาสวนทางกับกฎหมายที่ควบคุมเวลาซื้อขาย การจัดส่วนลดและของแถม ถือเป็น การส่งเสริมการขาย ซึ่งผิดกฎหมายควบคุมที่ไม่อนุญาตให้มีการส่งเสริมการขาย

ประเทศไทยมีกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่มีกติกาที่รัดกุมมากสำหรับการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในร้านค้าทั่วไป ในทางกฎหมายร้านค้าที่จะขายสินค้ากลุ่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ ต้องมีใบอนุญาตในการขาย ถึงแม้ว่าใบอนุญาตจะเยอะมากจนทะลุไปถึงเกือบ 600,000 ใบ แต่ก็ยังดีที่ตอนนี้มีมาตรการในการลดจำนวนใบอนุญาตให้น้อยลง และมีมาตรการบางประการที่ควบคุมไม่ให้ผู้รับใบอนุญาตให้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ละเมิดกติกาของสังคมในการขายสินค้าอันตรายประเภทนี้ได้ ยกตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเช่น ร้านค้าปลีกที่ได้มาตรฐานและมีสาขาทั่วประเทศปฏิบัติตามกติกาอย่างเคร่งครัด ถึงแม้ร้านค้าปลีกในชุมชนจะเป็นจุดที่ควบคุมการปฏิบัติตามกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ยาก แต่ก็ยังดีกว่าสถานการณ์การขายเหล่าเบียร์ออนไลน์ในปัจจุบัน ที่เห็นได้ชัดว่าผู้ค้าที่ไม่ต้องแสดงตน ไม่ต้องลงทะเบียนใด ๆ ไม่ต้องมีใบอนุญาตในการขายนั้น ขายกันอย่างเสรีจนกระทั่งเยาวชนของสังคมเข้าถึงสินค้าอันตรายพวกนี้กันอย่างง่ายดาย



สิ่งเหล่านี้เป็นสัญญาณอันตรายที่กำลังก่อตัวและในไม่ช้าจะนำมาซึ่งปัญหาที่สาหัสและต่อเนื่องยาวนานให้กับประเทศ ความพยายามของอุตสาหกรรมแอลกอฮอล์ทั่วโลกคือ ต้องสร้างนักดื่มหน้าใหม่ให้เร็วที่สุด ยิ่งทำให้คนเริ่มดื่มเร็วขึ้นเท่าไร ก็ยิ่งทำให้คนหนึ่งคนจะเป็นลูกค้าของผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ได้ยาวนานขึ้น (สมมติว่าคนคนหนึ่งอายุขัยเฉลี่ย 70 ปี ถ้าเริ่มดื่มตอน 20 ปี จะมีเวลาเหลือให้ดื่มอีก 50 ปี ถ้าเริ่มดื่มตอนอายุ 40 ปี จะเหลือเวลาให้ดื่มอีก 30 ปี เท่านั้น ยิ่งดื่มนานก็ยิ่งทำเงินให้ผู้ผลิตมากขึ้น) แต่ในทางกลับกัน ข้อค้นพบทางการแพทย์พบว่า ยิ่งปล่อยให้เริ่มดื่มที่อายุน้อยเท่าไร ผลกระทบที่แอลกอฮอล์กระทำต่อร่างกาย จิตใจ และสติปัญญา จะยิ่งเพิ่มขึ้น และ จะทำให้เกิดปัญหาที่ซับซ้อนมากยิ่งขึ้นในสังคม

ข้อเสนอที่จำเป็นอย่างเร่งด่วนที่ต้องทำ เพื่อควบคุมมิให้มีการซื้อขายเหล้าเบียร์ผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นเรื่องปกติ และ กัดกร่อนกัดกินเยาวชนไทยไปมากกว่านี้ คือ

1. ต้องริบพัฒนาตัวกฎหมายที่ควบคุมการซื้อขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยอิงมาตรฐานการอย่างที่ใช้ในการควบคุมร้านค้าปลีกทั่วไป อย่างน้อยต้องมีการคัดกรองอายุผู้ซื้อ การระบุประเภทสินค้าบนกล่องบรรจุภัณฑ์เพื่อให้บริษัทผู้ส่งสินค้าทำการตรวจสอบคุณสมบัติของผู้ซื้อสินค้าได้ ห้ามจัดส่งสินค้าในบริเวณสถานที่ราชการ สถานศึกษา ศาสนสถาน และหอพักนักเรียนนักศึกษา
2. ควบคุมการทำการตลาดออนไลน์ ไม่ให้มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร รวมไปถึงช่องทางการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายทุกรูปแบบ
3. ออกระเบียบว่าด้วยใบอนุญาตให้ขายผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อคัดกรองผู้ค้าที่มีคุณภาพ และ มีความรับผิดชอบต่อสังคม

ข้อเสนอเหล่านี้ไม่ใช่เรื่องเกินเลยหรือแปลกไปจากมาตรฐาน ในประเทศรัชเซีย ประเทศที่ได้ชื่อว่าบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุดประเทศหนึ่งในโลก ประกาศห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิดผ่านช่องทางออนไลน์ตั้งแต่ 15 ปีที่แล้ว จนถึงปัจจุบันที่อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ปลายมือของทุกคน ก็ยังไม่เปลี่ยนแปลงข้อกฎหมายดังกล่าว

ส่วนของไทยคงไม่ปิดกั้นช่องทางการค้าถึงขนาดนั้น แต่อย่างน้อยก็ขอให้สอดคล้องกับกฎหมายที่ปัจจุบันบังคับใช้กับร้านค้าปลีกอยู่ ถ้าช่องทางออนไลน์ไม่มีกำแพงใด ๆ กันเลย อีกไม่นานคงกลายเป็นช่องทางหลักในการขายเหล้าเบียร์ และการควบคุมในภายหลังคงจัดการได้ยากขึ้นครับ

เอกสารอ้างอิง

1. USA sees five-fold rise in online alcohol sales [Internet]. [cited 2020 Jun 17]. Available from: <https://www.thedrinksbusiness.com/2020/04/usa-sees-five-fold-rise-in-online-alcohol-sales/>