



“เมื่อแอลกอฮอล์ เป็นสินค้าในการเจรจาการค้าระหว่างประเทศ: ใครได้ ใครเสีย?”

นัตรสุนน พฤทธิภิญโญ

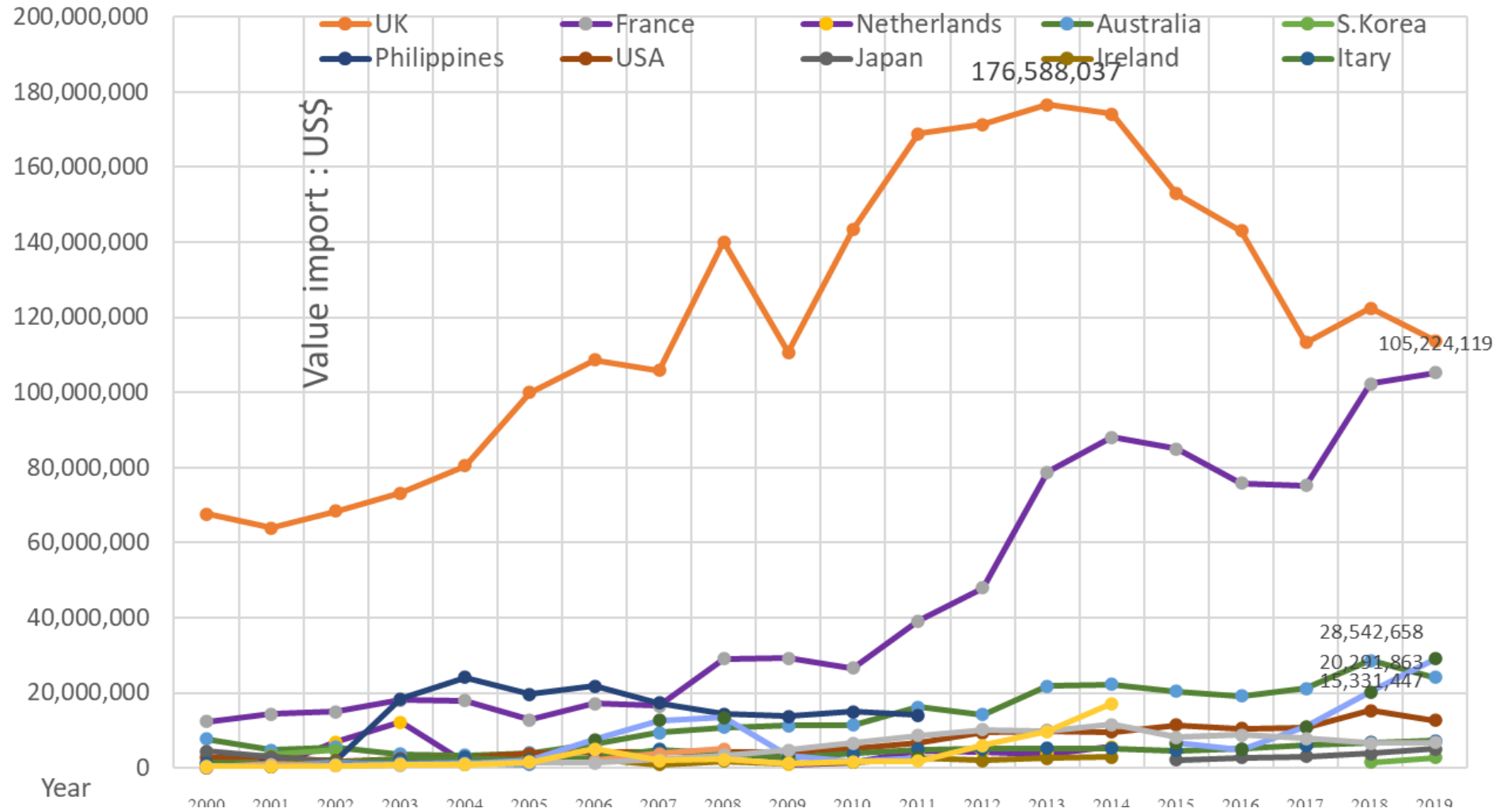
นิทัศน์ ศิริโชติรัตน์

คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

26 พฤศจิกายน 2563

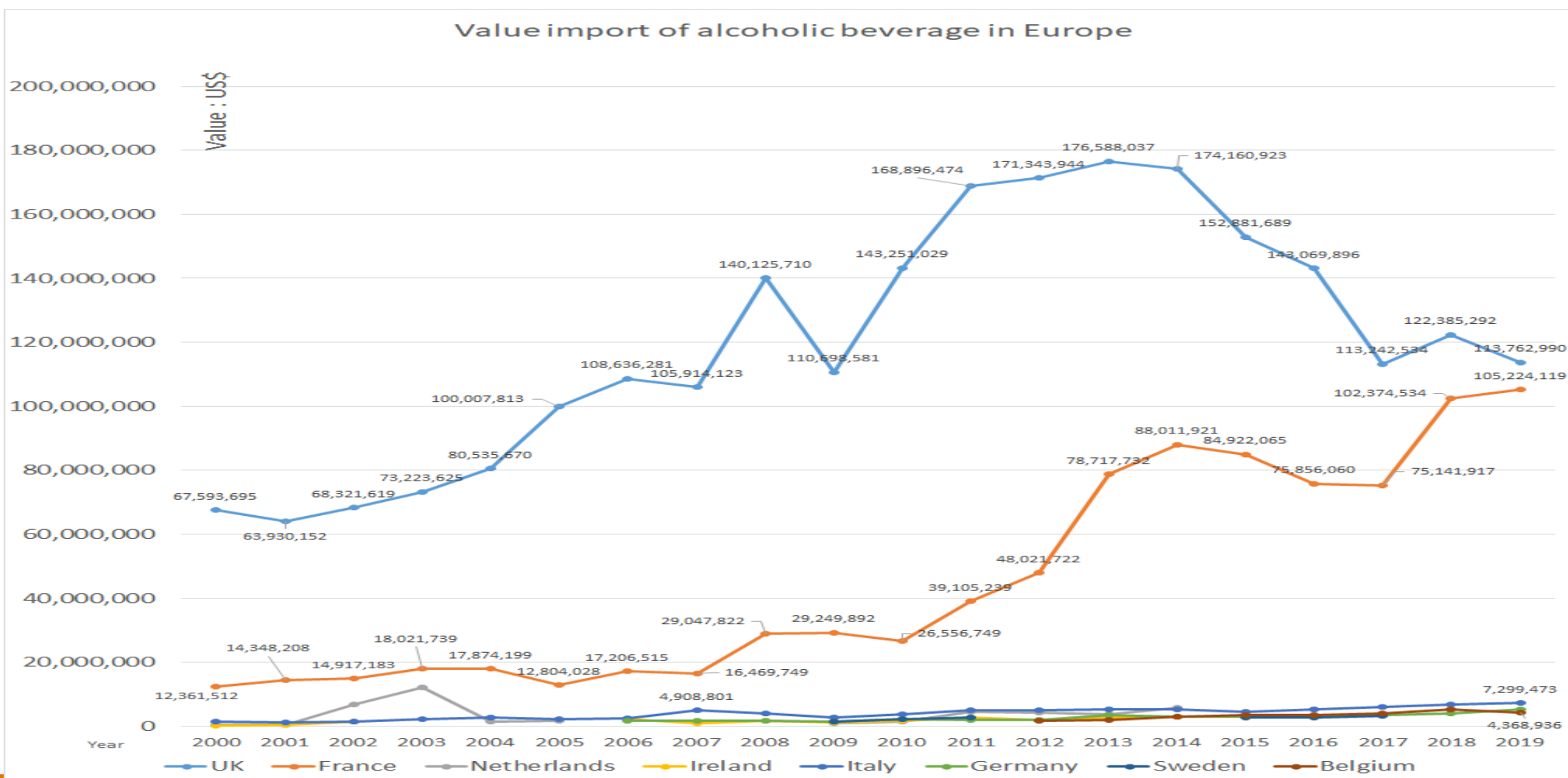


ภาพรวมของประเทศไทยที่นำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากต่างประเทศ





มูลค่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นำเข้า ต่อเนื่อง 20 ปี จากยุโรป





ภายใต้ข้อตกลงทางการค้าต่างๆ ที่เกี่ยวกับการค้าด้านอิเล็กทรอนิกส์และดิจิทัล มีพัฒนาการล่าสุดคือ การเจรจาความตกลงที่จะยับยั้งไม่ให้รัฐบาลสามารถที่จะออกกฎ ระเบียบ เพื่อควบคุมโลกดิจิทัล

อุปสรรคเหล่านี้มาในเวลาที่ผู้กำหนดนโยบายต่างตระหนักว่า แนวทางเดิมๆ ในการควบคุมอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่มีความหมายอีกต่อไป การบูรณาการอย่างลึกซึ้งและสลับซับซ้อนระหว่างผู้ผลิตแอลกอฮอล์กับผู้ให้บริการผ่านช่องทางสื่อดิจิทัล ในการว่าจ้างผู้ดำเนินการทางสื่อดิจิทัล เพื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการตลาด



รูปแบบที่ไร้ร่องรอยของช่องทางสื่อดิจิทัลมีการปฏิบัติการจากนอกประเทศ และการใช้บุคคล/องค์กร ที่สามเป็นผู้สนับสนุน ส่งเสริม การ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลในการส่งเสริมการขาย รวมทั้งผู้บริโภครเองก็เป็นเป็นผู้ส่งเสริมการสื่อสาร การ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ อีกด้วย

ประเด็นที่สอง การกระทำการใดๆ จะต้องมีความชัดเจนเพียงพอที่จะถูกกำกับ ควบคุม โดย กฎ ระเบียบ ประเด็นนี้เป็นปัญหาอย่างมาก เพราะการตลาด ได้ฝังตัวอย่างลึกซึ้งในการสื่อสารทางสังคมและชีวิตทางสังคม (social life)



มาตรการการควบคุมจำเป็นจะต้องมีเป้าหมายไปยังแหล่งที่เป็นจุดเริ่มต้นของการกระทำที่จะต้องถูกควบคุม นั้นหมายถึงเหมืองข้อมูล (data mining) แหล่งรหัส (source code) ขั้นตอนปฏิบัติการและกระบวนการ (algorithms and protocols) ซึ่งเป็นองค์ประกอบของระบบนิเวศของสื่อดิจิทัล และขับเคลื่อนรูปแบบใหม่ของการตลาดทางสื่อดิจิทัล

ในขณะที่รัฐบาลพยายามที่จะทำความเข้าใจพัฒนาการใหม่ๆ แต่กรอบความตกลงการค้าด้านสื่อดิจิทัลถูกกำหนดมาโดยการล๊อบบี้เพื่อกลุ่มอุตสาหกรรมสื่อดิจิทัลข้ามชาติ



ตลอดทศวรรษที่ผ่านมา การจัดสรรงบประมาณทางการตลาดด้านสื่อดิจิทัล ทำให้เกิดความเป็นพันธมิตรอย่างแน่นแฟ้นระหว่างอุตสาหกรรมข้ามชาติเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และอุตสาหกรรมข้ามชาติสื่อดิจิทัล เช่น Google Facebook

อำนาจในการควบคุมศูนย์ข้อมูลขนาดใหญ่ (meta-data) เช่น การสื่อสารโดยผู้บริโภคร ทำให้บริษัทข้ามชาติยักษ์ใหญ่สามารถดำเนินการทางธุรกิจส่วนใหญ่ได้โดยไม่อยู่ภายใต้กรอบของกฎระเบียบ และการควบคุม ที่มีอยู่ในปัจจุบัน



พัฒนาการต่างๆ เกี่ยวกับกฎหมายใหม่ทางการค้าด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือ สื่อดิจิทัล ถูกออกแบบมาเพื่อไม่ให้รัฐบาลมีโอกาสกำหนดนโยบายเพื่อควบคุม กำกับ เทคโนโลยีและปฏิบัติการทางสื่อดิจิทัล

เหตุผลหลัก 3 ประการที่รัฐบาลจะไม่สามารถควบคุมการตลาดทางสื่อ ดิจิทัล ได้ เพราะ

1 ข้อมูลต่างๆ อยู่ภายใต้ความเป็นเจ้าของโดยองค์กรธุรกิจข้ามชาติ

2 ความลับทางการค้าของแหล่งรหัส และขั้นตอนปฏิบัติการ

3 สิทธิของบริษัทสื่อ ดิจิทัล ต่างชาติ สามารถเลือกรูปแบบกฎหมายในประเทศที่ต้องการได้ หากมีสาขาของตนตั้งอยู่ในประเทศที่มีการดำเนินธุรกิจสื่อ ดิจิทัล



อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ปรับเปลี่ยนทิศทางการใช้งบประมาณด้านการตลาดสู่ช่องทางสื่อดิจิทัลที่ดำเนินการ โดย กูเกิ้ล และ เฟซบุ๊ก จุดเริ่มต้นปรับเปลี่ยนมาจากการใช้สื่อสังคม ตั้งแต่ ค.ศ. 2012

ตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่างๆ มีอัตราการใช้ เฟซบุ๊กสูงสุด (Carranza A. 2012.)
บริษัทสุรากลั่นได้เพิ่มงบประมาณการตลาดทางสื่อดิจิทัลเป็น 4 เท่า นับตั้งแต่ปี ค.ศ. 2008 เป็นเกือบ 8% ในระยะ 6 ปี (Kathy Backman, 2014)

ปัจจุบัน 90% ของตราสินค้า Diageo ทำการตลาดผ่านสื่อ Facebook



ในปี ค.ศ. 2011 Heineken เริ่มเป็นพันธมิตรกับ Google สำหรับการตลาดทางสื่อ ดิจิทัล ผ่าน YouTube และในปี ค.ศ. 2017 ทุ่มการ โฆษณาและการตลาด ผ่านทาง Google และ Facebook เป็นหลัก (Joseph S. 2017)

การเปลี่ยนไปสู่สื่อสังคม = ปฏิสัมพันธ์ (inter-action) ระหว่างผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และสื่อดิจิทัล บริษัทสื่อดิจิทัลทั้งหลายเก็บเกี่ยวข้อมูล (data) และสร้างขั้นตอนปฏิบัติการ (algorithms) เพื่อทำให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดสำหรับงบประมาณที่ใช้ไป

เว็บไซต์ธุรกิจของ Facebook เสนอ ‘5 วิธีที่จะปรับปรุงการตลาดเครื่องดื่มของท่าน ด้วย Facebook และ Instagram’ และมุ่งเป้าไปที่ ‘ถูกกลุ่ม ถูกเวลา’ ด้วยการใช้ข้อมูลของเพศ สถานที่ เวลาของวัน และ hashtags



มาตรการที่มีประสิทธิภาพในการแทรกแซงจำเป็นที่จะต้องมุ่งเป้าไปยังระบบนิเวศของสื่อ
ดิจิทัล คือ เหมืองข้อมูล (mining of data) และองค์กรของข้อมูลเหล่านั้นผ่านทางแหล่งรหัส (source
codes) ขั้นตอนปฏิบัติการและกระบวนการ (algorithms and protocols) ซึ่งมีปฏิบัติการทำงานกับ
อุปกรณ์ เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือ แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ (tablet)

ยิ่งข้อมูลจำนวนมาก (Big Data) เท่าใด ความแม่นยำเกี่ยวกับตัวบุคคลยิ่งถูกต้อง รวมทั้งการมุ่ง
เป้าและการคาดการณ์จะถูกต้องมากขึ้น



บริษัท เฟซบุ๊ก อ้างว่ามีชาวโลก 2 พันล้านคน เชื่อมโยงกันทุกเดือน ในขณะที่ประชากรอีก 800 ล้านคน ใช้โปรแกรม อินสตาแกรม ของเฟซบุ๊ก การเป็นพันธมิตรของบริษัท ไฮเนเก้น และ กูเกิ้ล เริ่มด้วยการ ‘สร้าง’ ฐานข้อมูล (server) ใหญ่หมื่นมาจากแหล่งเครือข่ายการ โฆษณาหรือผู้พิมพ์ และโฆษณาโดยตรง

ดังนั้น การ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการตลาด ของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผ่านสื่อ ดิจิทัล จะเปิด โอกาสให้เข้าถึงผู้บริโภค ได้รวดเร็ว และง่ายดาย ส่วนการควบคุม โดยภาครัฐจะ ยากมากยิ่งขึ้น หรือควบคุมไม่ได้เลย



คำถาม “เมื่อแอลกอฮอล์ เป็นสินค้าในการเจรจาการค้าระหว่าง
ประเทศ: ใครได้ ใครเสีย?”

คำตอบก็ชัดเจน



แต่มีคำถามที่สำคัญกว่าคือ เราจะทำอย่างไร?

The Way Forward:

To be continue.....



Thank you.