



จดหมายข่าวฉบับพิเศษ

การประชุมวิชาการสุราระดับชาติ ครั้งที่ 11

ก้าวสู่ทศวรรษที่สองของนโยบายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทย

ฉบับที่ 3

การประชุมวิชาการสุราระดับชาติ วันที่ 26 พฤศจิกายน พ.ศ. 2563 ในช่วงการบรรยายพิเศษ นำโดย นพ.ศิริวัฒน์ ทิพย์ธราดล คณะกรรมการกำกับทิศทางศูนย์วิจัยปัญหาสุรา ได้สรุปความเรื่อง “จาก SAFER สู่ FCAC” ไว้ว่า ประเทศไทยพยายามผลักดันเรื่องคำเตือนในขวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดย นพ.สมาน พุตระกูล ได้พยายามไปนำเสนอเพื่อผลักดันเรื่องนี้ในเวทีโลก ณ ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ผลที่ออกมาจะบอกว่าแพ้กลับมาอีกคงไม่ใช่ แต่เป็นเพราะประเทศไทยมีแนวร่วมที่จะมาช่วยต่อสู้ยังไม่เข้มแข็งมากพอ ซึ่งก็เป็นบทเรียนที่นักวิชาการและภาคนโยบายพยายามผลักดัน อย่างไรก็ตามประเทศไทยยังโชคดีที่มี พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 เป็นเครื่องมือในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และได้รับการสนับสนุนจาก สสส. จัดตั้งหน่วยวิจัยขึ้นมา

การทำให้เกิดกรอบอนุสัญญาว่าด้วยการควบคุมแอลกอฮอล์ Framework Convention on Alcohol Control (FCAC) ไม่ใช่เรื่องง่าย ดังนั้นจึงต้องมีการหารือ ถอดบทเรียน ซึ่งการมี FCAC จะทำให้ประเทศไทยมีเครื่องมือที่มีความผูกพันทางกฎหมายเข้ามาควบคุมปัญหาแอลกอฮอล์ เนื่องจากที่ผ่านมามาภาคธุรกิจแอลกอฮอล์สามารถใช้การสื่อสารทางการตลาดและการโฆษณา เป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนธุรกิจได้มากมาย ดังนั้น สสส. จึงเป็นหน่วยงานที่ถูกทุบโดยภาคอุตสาหกรรมแอลกอฮอล์และยาสูบ



นพ.ศิริวัฒน์ ทิพย์ธราดล
คณะกรรมการกำกับทิศทางศูนย์วิจัยปัญหาสุรา



‘นักวิชาการด้านการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับโลก ตีงสนธิสัญญาแอลกอฮอล์’

Professor Sally Casswell

อาจารย์สาขาการวิจัยสังคมและสุขภาพ Massey University ประเทศนิวซีแลนด์



‘ในร่างสนธิสัญญา ใช้คำค่อนข้างกำกวม เช่น การมีภาพเตือนบนขวดแอลกอฮอล์ ยังเป็นข้อขัดแย้งในเวทีองค์การการค้าโลก หรือ WTO’

ดร.เซลลี เริ่มต้นด้วยการพูดถึงการประชุมสมัชชาอนามัยโลกที่ นพ.วิโรจน์ ตั้งเจริญเสถียร นำวาระแอลกอฮอล์ขึ้นมาแถลงให้องค์การอนามัยโลก ศึกษา และพัฒนาเครื่องมือควบคุมแอลกอฮอล์ระหว่างประเทศมีลักษณะคล้ายสนธิสัญญา แต่ความพยายามดังกล่าวโดนบดบังโดยกลุ่มประเทศที่มีรายได้สูง ที่ผ่านมา มีการตอบสนองแบบพหุภาคีต่อธุรกิจแอลกอฮอล์ โดยการเรียกร้องให้มีสนธิสัญญาควบคุมแอลกอฮอล์ (Framework Convention on Alcohol Control) หลังจากที่มีอนุสัญญาขององค์การอนามัยโลกว่าด้วยการควบคุมยาสูบ (Framework Convention on Tobacco Control - FCTC เมื่อปี ค.ศ. 2005 หรือ ในปี พ.ศ. 2548

นอกจากนี้ ในตัวร่าง FCAC จะไม่มีวรรค 5.3 ซึ่งเป็นเรื่องที่รัฐบาลต้องป้องกันการแทรกแซงจากกลุ่มธุรกิจเหมือนที่ FCTC หรือสนธิสัญญายาสูบมีอยู่ แล้วก็ไม่มียุทธศาสตร์ที่ชัดเจน ทำให้มีโอกาสการบริโภคแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น ในขณะเดียวกัน ในระหว่างที่กระแสของ FCTC เติบโต WHO และองค์กรต่างๆ มีการออกเอกสาร คำแนะนำยุทธศาสตร์ที่ได้ผลคุ้มค่าที่สุดมาเผยแพร่ ซึ่งเป็นเอกสารที่ทำงานร่วมกันระหว่าง WHO กับแผนการพัฒนาของสหประชาชาติ หรือ UNDP คณะกรรมการพหุภาคีของยูเอ็นว่าด้วยโรคไม่ติดต่อ ร่วมกับองค์กรภาคประชาสังคมระดับนานาชาติ เช่น Global Strategy for the Prevention and Control of Noncommunicable Disease





สถานการณ์ปัจจุบัน พบว่า หลายประเทศในขณะนี้ มีลักษณะการดำเนินงานเป็นชาตินิยมมากขึ้น เสรีนิยมน้อยลง ก็คือว่ามีแนวโน้มที่จะปกป้องผลประโยชน์ประเทศ เป็นหลัก และมีแนวโน้มร่วมงานด้านความร่วมมือระหว่างประเทศลดลง ส่วนหนึ่ง คาดว่าเป็นผลจากภัยโควิด-19 ตอนนี้นำให้แต่ละรัฐบาล มองว่า ผลประโยชน์ของสุขภาพคนในชาติเป็นหลัก และอยู่เหนือการดำเนินงานความร่วมมือระหว่างประเทศ

ธุรกิจแอลกอฮอล์ซึ่งมีมูลค่ามากกว่าจีดีพีของประเทศประมาณกว่าครึ่งโลก ธุรกิจข้ามชาติและการตลาดดิจิทัล เรื่องของการใช้บิกดาต้าในโซเชียลมีเดีย ว่า USER แต่ละคนมีการคลิกอะไร มีความชอบอะไรในการวิเคราะห์ความคิดความอ่านผู้ใช้และนำเสนอขายผลิตภัณฑ์แบบที่ตรงความต้องการลูกค้าแต่ละรายโดยเฉพาะมากที่สุด

ลัทธิทุนนิยมการเฝ้าระวังพฤติกรรมต่างๆ และ เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างภาคการเมือง และ ภาคธุรกิจ ภาคประชาสังคมไม่มีสิทธิและเสียงเนื่องจากอิทธิพลส่วนอื่นๆ แต่มีบทเรียนจากสนธิสัญญาต้านยาสูบ หรือ FCTC เนื่องจาก FCTC มีประสิทธิผลในระดับชาติและระดับนานาชาติ แต่ข้อตกลงด้านแอลกอฮอล์ในระดับนานาชาติไม่มีอำนาจในส่วนนี้

ประเทศไทยมีบทบาทในการเป็นผู้นำด้านการสนับสนุนผลประโยชน์ของชาติ ด้วยการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศเป็นพื้นฐานอยู่แล้ว ความจำเป็นในการเพิ่มความเข้มงวดในการตอบสนองต่อผลประโยชน์ของภาคธุรกิจแอลกอฮอล์ ซึ่งถือเป็นข้อเสนออื่นๆ เช่น สร้างเครือข่ายระดับภูมิภาค ด้านการลดภัยจากแอลกอฮอล์ ซึ่งประเทศสิงคโปร์ กำลังดำเนินการอยู่ในขณะนี้





FCAC กับบทบาทของประเทศไทยในฐานะผู้นำโลกกับการควบคุมปัญหาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

นพ.ทักษพล ธรรมรังสี

รองเลขาธิการ มูลนิธิเพื่อการพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ



“ที่ผ่านมาปัญหาแอลกอฮอล์ถูกละเลย และมองเป็นเพียงปัญหาเล็กในระบบสุขภาพ ถูกเอาไปชุกอยู่ในปัญหาทางสุขภาพจิต ทั้งๆ ที่รู้ว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นปัจจัยเสี่ยงสำคัญที่ฆ่าคนอายุ 18 - 29 ปี มากที่สุดในโลก”

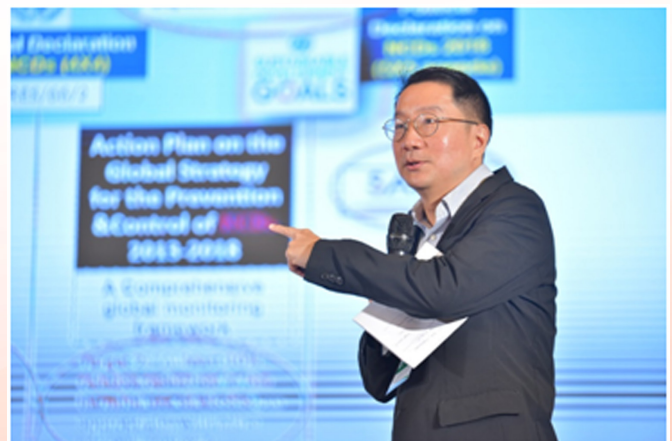
“ถ้าเรามีเป้าหมายร่วมกันในการลดปัญหาแอลกอฮอล์ FCAC ไม่ใช่คำตอบเดียวในการควบคุมปัญหาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่มี FCAC เราก็กางานได้ แต่ถ้าถามว่าทำไมต้องการ FCAC เพราะหากไม่มี ประเทศจะพบข้อจำกัดในการแก้ไขปัญหาแอลกอฮอล์ในระดับประเทศและถูกจำกัดกระบวนการทำงาน มากขึ้น”

ประเด็นเรื่อง SAFER สู่ FCAC ก้าวเดินของประเทศไทยในฐานะผู้นำโลก มีความท้าทายใน 2 มิติ คือ 1. บทบาทของไทยในฐานะผู้นำโลก ทุกคนจะคิดว่าแล้วประเทศไทยทำดีแล้วหรือ ส่วนความท้าทายที่ 2 คือ จากจุดเริ่มต้นของ SAFER ไปสู่ FCAC ทั้ง 2 เรื่องนี้เหมือนจะเป็นเรื่องไกลตัวสำหรับประเทศไทย

สังคมโลกต้องการเครื่องมือที่มีความผูกพันทางกฎหมายเข้ามาควบคุมปัญหาแอลกอฮอล์ในระดับชาติ ซึ่งกรอบอนุสัญญาว่าด้วยการควบคุมแอลกอฮอล์ FCAC ไม่ใช่แนวคิดใหม่ ไม่ใช่กลไกทางเดียวที่เป็นไปได้ และไม่ใช่กระบวนการที่ง่าย พยายามทำหลายครั้ง แม้ยังไม่สำเร็จ แต่เราก็ใกล้ความสำเร็จอีกก้าวเมื่อเคลื่อนไหว เราต้องเรียนรู้ว่ายุทธศาสตร์ กลยุทธ์ เจ็อนไซ บริบทใหม่ที่เหมาะสมสำหรับการ

แก้ไขปัญหานี้ ความเข้มแข็งของสุขภาพระดับนานาชาติจะเกิดขึ้น ต้องเริ่มจากความเข้มแข็งในประเทศก่อน

ที่ผ่านมาปัญหาแอลกอฮอล์ถูกมองเป็นปัญหาเล็กในระบบสุขภาพ ถูกเอาไปชุกอยู่ในปัญหาทางสุขภาพจิต ทั้งๆ ที่รู้ว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นปัจจัยเสี่ยงที่ฆ่าคนอายุ 18 - 29 ปี มากที่สุดในโลก ปัจจุบันถูกพูดถึงในปัญหาของโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง เป้าหมายการพัฒนาโลกอย่างยั่งยืน หรือ SDG มีเป้าหมายเกี่ยวกับแอลกอฮอล์และยาเสพติดอยู่ในระดับ 3.5 ของโลก หากมองย้อนไปเมื่อ 15 ปีที่แล้ว เราไม่รู้แนวทางการดำเนินงานแก้ไขปัญหาลดแอลกอฮอล์ที่ชัดเจน ใครอยากทำอะไร ทำ แต่ปัจจุบันชัดแล้ว เกี่ยวกับโรค NCD แนวทางการแก้ไขที่ดีที่สุด 3 อย่าง คือ ภาษี การควบคุมการเข้าถึง และการควบคุมการโฆษณา





แอลกอฮอล์เป็นสารออกฤทธิ์ต่อจิตประสาท ที่ถูกคัดออกในการพัฒนากรอบเกี่ยวกับสุขภาพของโลก ซึ่งแผนปฏิบัติการโลกที่จะเกิดขึ้นในอนาคต คือ การลดผลกระทบข้ามพรมแดน ถือเป็นผลงานของทีมประเทศไทยที่ได้พยายามเคลื่อนไหวเมื่อ 2 ปี ที่ผ่านมา ถ้าถามว่าทำไมต้องการเครื่องมือที่มีความผูกพันทางกฎหมายเข้ามาควบคุมปัญหาแอลกอฮอล์ เพราะประเทศพบข้อจำกัดเพิ่มมากขึ้นในการแก้ไขปัญหาแอลกอฮอล์ในระดับประเทศ อาจเป็นไปได้ว่าประเทศจะถูกจำกัดกระบวนการทำงาน

ดังนั้นเส้นทางที่เป็นไปได้ของเครื่องมือที่มีความผูกพันทางกฎหมายเข้ามาควบคุมปัญหาแอลกอฮอล์ ถ้าเราต้องการควบคุมแอลกอฮอล์แบบที่ควบคุมยาสูบ หรือคุมแค่บางอย่างที่เกี่ยวกับแอลกอฮอล์ เช่น ความรุนแรงเกี่ยวกับเด็กและสตรี ก็ต้องมุ่งไปที่ยูนิเซฟ หรือ ยูเนสโก ถ้าเรื่องสุขภาพก็ต้ององค์การอนามัยโลก ส่วนความเป็นไปได้มีอะไรบ้าง นอกจากเรื่องเด็ก สตรี การควบคุมแอลกอฮอล์ทั้งหมดมีโอกาสน่าสนใจที่จะเอาแอลกอฮอล์เพิ่มอยู่ในหมวดสารที่มีผลออกฤทธิ์ต่อจิตประสาท เช่น ปี ค.ศ. 1971 ถ้ากลับไปได้จะมีกลไกการควบคุมอีกรูปแบบหนึ่ง หรือจะมี FCAC กรอบอนุสัญญาว่าด้วยการควบคุมแอลกอฮอล์เป็นเครื่องมือในระดับโลก

ประโยชน์ของ FCAC มีด้วยกัน 3 ด้าน ได้แก่
1. เปลี่ยนบรรยากาศของนโยบายระดับโลก มีการรับรู้ว่าสุราไม่ใช่สินค้าธรรมดา โดยเฉพาะในเวทีการค้าระหว่างประเทศ

ต้องตอบโต้อุตสาหกรรมสุราได้ 2. เปลี่ยน policy fashion ทำให้การพัฒนานโยบายระดับประเทศและระดับพื้นที่เกิดได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะประเด็นเกี่ยวกับกรณีข้ามเขตแดน และนโยบายในประเทศกำลังพัฒนา เกิดมารยาทระหว่างประเทศ ไม่ตัดทอนนโยบายประเทศอื่น และ 3. การพัฒนาศักยภาพองค์กรรวมของหน่วยงานของประเทศ และความร่วมมือระหว่างประเทศ รวมถึงลดบทบาทและความชอบธรรมของธุรกิจสุรากับรัฐบาล

เส้นทางของ FCTC มีการประชุมในสมัชชาอนามัยโลกแทบทุกปี เจ็อนไซสำคัญขององค์การอนามัยโลกมีมติให้ศึกษาความเป็นไปได้ของเครื่องมือควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบระหว่างประเทศ ใช้เวลา 10 กว่าปีถึงจะมี FCTC ดังนั้นเมื่อเกิดการเจรจาต่อรองไปเรื่อยๆ สุดท้ายเกิดการให้ยกร่างและพัฒนาแผนระดับโลก ถือเป็นความก้าวหน้าที่ได้จากการหารือร่วมกัน

ดังนั้นอยากให้เปลี่ยนมุมมองที่มองปัญหาแอลกอฮอล์ จากด้านสุขภาพไปที่ผลกระทบให้มากขึ้น เรื่องความปลอดภัยทางสังคม เรื่องของเด็ก อนาคต หรือมองเรื่องภาคส่วนของสังคมที่ถูกบ่อนทำลายและการพัฒนาสังคม รวมไปถึงบริบทของหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ถ้าเรามีเป้าหมายร่วมกันในการลดปัญหาแอลกอฮอล์ FCAC ไม่ใช่คำตอบเดียว ไม่มี FCAC เราก็ทำงานได้ ทำได้หลายปีแล้ว แต่ถ้ามี FCAC จะดีขึ้น ยุทธศาสตร์คือ **ทำในบ้านให้เข้มแข็ง และเสริมแรงระหว่างประเทศ**





การเข้าถึงร้านจำหน่ายสุราในสังคมไทย

รศ.ดร.สุรศักดิ์ ไชยสงค์

คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม



“ข้อมูลจาก สำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี 2560 คนไทยได้เหล้า โดยไม่ได้ซื้อเอง ได้มาฟรี 55 % การควบคุมที่การขาย อาจไม่เพียงพอ มีสิ่งที่อยู่ในวัฒนธรรมสังคมด้วย ”

“การห้ามขายสุราได้ทั่วประเทศ จากสถานการณ์โควิด สามารถทำได้ต่อเนื่องได้เกือบเดือน สอบถามจากโรงพยาบาลก็พบว่า แพนดออุบัติเหตุและฉุกเฉินคนไข้มาน้อยลง โดยเฉพาะคนที่กินเหล้าและเกิดอุบัติเหตุ”

สถานการณ์การเข้าถึงแอลกอฮอล์: ความน่าเป็นห่วงของสังคมไทย ปัญหาแอลกอฮอล์ มีหลายอย่าง ไม่เฉพาะกับคนดื่มแต่มีผลกับคนอื่นด้วย เป็นสิทธิของทุกคนที่จะอยู่อย่างปลอดภัยจากแอลกอฮอล์ เป็นประเด็นที่อ่อนไหวในช่วงนี้มีคนที่ทั้งมีส่วนได้และเสีย โดยเฉพาะผู้ชายแอลกอฮอล์ที่เสียประโยชน์

ประเด็นเรื่องการควบคุมการเข้าถึง เป็นมาตรการหนึ่งที่มีประสิทธิภาพมาก และมีต้นทุนไม่สูงมาก การควบคุมแบ่งออกเป็น 2 ฝ่าย คือ คนที่ขายแอลกอฮอล์ และคนที่ให้แอลกอฮอล์ ส่วนใหญ่จะมองที่คนขาย แต่จากข้อมูลจาก สำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี พ.ศ. 2560 คนไทยประมาณ 45% ที่ซื้อเหล้า ที่เหลือได้มาจากคนอื่น เมื่อควบคุมด้าน supply side ที่การขาย แต่คนไทยได้มาฟรี 55% การควบคุมที่การขายอาจไม่เพียงพอมีสิ่งที่อยู่ในวัฒนธรรมสังคมด้วย ส่วน supply side มีทั้งการขาย การให้ การผลิต และที่เหลือเป็น social source แต่ส่วนใหญ่กฎหมายมีมาตรการไปที่การขาย เช่น การห้ามขายให้เด็กและเยาวชน

ข้อมูลจากกรมสรรพสามิตในรายงานสถานการณ์และการประเมินยุทธศาสตร์ในช่วง 10 ปี มีจุดจำหน่ายมากกว่า 600,000 จุดจำหน่ายเฉพาะที่มีใบอนุญาตและที่ไม่มีใบอนุญาตอีกมากมาย คนไทย 10,000 คน มีร้านให้บริการประมาณ 90 ร้าน เมื่อเทียบกับต่างประเทศ การศึกษาของ IOC เก็บข้อมูลหลายประเทศ พบว่า ทั้งที่มีใบอนุญาตและไม่มีใบอนุญาต พบว่า ไทยมี 113 ร้าน ต่อ 10,000 ประชากร ประเทศเวียดนาม 45 ร้าน ประเทศนิวซีแลนด์ สก๊อตแลนด์ ประมาณ 31 ร้าน คนไทยเข้าถึงง่ายมากและพร้อมบริการอย่างเต็มที่และยังมีการเข้าถึงอีกมากมาย

การสอบถามข้อมูล ผู้ปฏิบัติ และประชาชนทั่วไป ผังผู้ปฏิบัติได้ควบคุมการขายมากน้อยเพียงใด ส่วนใหญ่ให้คะแนน 8/10 ว่าทำมากแล้ว แต่ในภาพรวมประเมินตนเองได้ 7 ผังประชาชน แม้จะมีกฎหมาย แต่ความเข้มงวดในการปฏิบัติอยู่ที่ 2 - 3 อันนี้ไม่แปลก เพราะบุคลากรในการทำงานมีน้อยมาก สสจ. อาจมี 2 - 3 ท่านในแต่ละจังหวัด สรรพสามิตตำรวจ มีน้อย จึงมีช่องว่างเยอะ จึงต้องให้ประชาชนมาช่วยดูเป็นหูเป็นตา เพื่อรองรับความเข้มงวด

ช่วงเดือนเมษายนที่ผ่านมาห้ามขายได้ทั่วประเทศ จากสถานการณ์โควิด สามารถทำได้ต่อเนื่องได้เกือบเดือน สอบถามจากโรงพยาบาลก็พบว่า คนไข้มา ER น้อยลง โดยเฉพาะคนที่กินเหล้าและเกิดอุบัติเหตุ



การควบคุมการขายส่งผลต่อการลดแอลกอฮอล์ได้อย่างชัดเจน แต่ช่วงโควิดมีการเข้าถึง online เยอะเป็น Disruptive era

อย่างไรก็ตามเรื่องเดิมต้องทำต่อ Zoning การขายให้เยาวชน เรื่องใบอนุญาตที่ออกง่ายอาจต้องทำประชามติ เช่น ประเทศออสเตรเลีย และบางประเทศที่ทำมาแล้ว ส่วนเรื่องใหม่ คือ การขายออนไลน์ เรื่อง free of control เรื่อง free of problem คนไทยต้องไม่ได้รับผลกระทบจากแอลกอฮอล์อีกต่อไป

กฎหมายมีมากพอสมควร แต่บางเรื่องยังไม่ได้ดำเนินการต่อ เช่น กฎหมายในพื้นที่ที่มีความเสี่ยงสูง หรือ Zoning พื้นที่ที่อยู่ใกล้เด็กและเยาวชน ยังไม่มีการดำเนินงานมาตรการที่ชัดเจน

กฎหมายที่มีแล้วการดำเนินงานอาจไม่ต้องใช้กฎหมายเสียทีเดียว การเข้าถึง มีการซื้อหา กับ มีคนให้การขาย

ต้องไม่ขายให้เด็ก และคนที่เมินมาแล้ว เป็นเรื่องการดำเนินงาน แต่การบังคับใช้ หรือ ดำเนินมาตรการ เจ้าหน้าที่มีไม่มาก เมื่อเทียบกับประชากร 68 ล้านคน การบังคับใช้กฎหมายได้ต้องมีภาคี มีเครือข่ายในการบังคับใช้กฎหมาย

เรื่องการให้เหล้า อาจต้องเจาะกลุ่มค่านิยม เช่น ปีใหม่ไม่ให้เหล้า ให้เหล้าเท่ากับแข่ง ทำให้ภาคสังคมเข้มแข็งขึ้น ทำงาน 2 ฝั่ง คือฝั่งไม่ขายทำมากขึ้น ต้องหาวิธีการ และฝั่งที่ไม่มอบ ไม่ให้ แล้วปลายทางเจอกันจะเป็นมาตรการทางสังคม คู่กับมาตรการทางกฎหมาย ปลายทางคือชุมชนที่เข้มแข็ง

การประเมินแผนงาน ได้ทำอะไรมัไปบ้างใน 3 ปี โครงการที่ลงไป 77 จังหวัด

อาจมีโมเดลนำมาจัดเวทีแลกเปลี่ยน และนำไปใช้ได้มากขึ้น การขยายผลไปสู่นโยบายให้ทำได้ทุกพื้นที่

เรื่องใบอนุญาต พื้นที่ที่มี outlet น้อย Harm ลดลง ต้องทำให้ร้านจำหน่ายสุรามีใบอนุญาตยากขึ้น





ถอดบทเรียนกลยุทธ์ Digital Marketing ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

อาจารย์กนิษฐา ไทยกล้า

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่



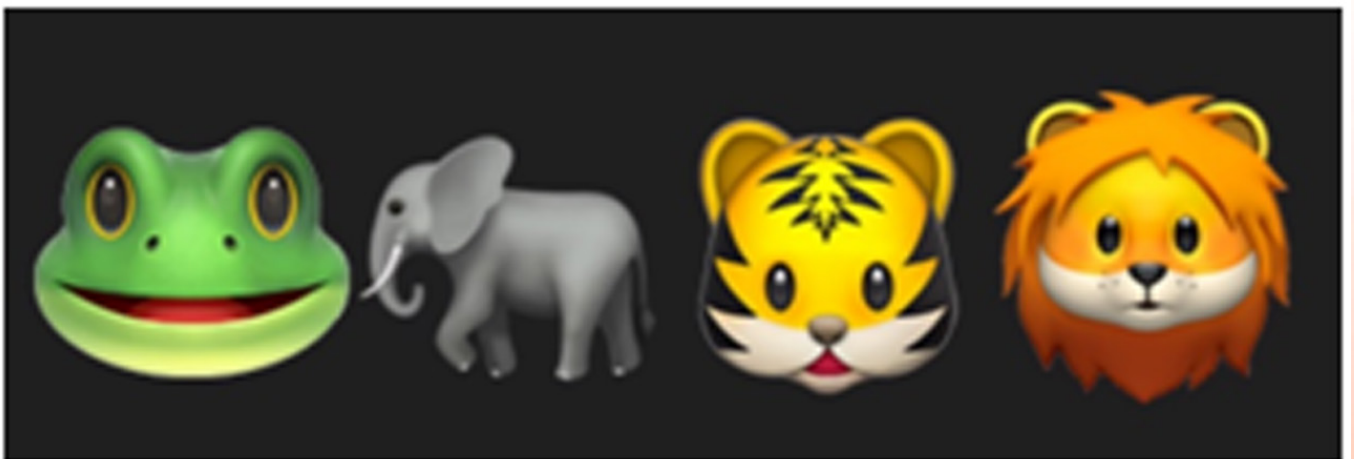
**“ป้องกัน ป้องปราม เท่าทันกลไกการขายอย่างไรอยากฝากว่า
มาตรการโลก Online และ Offline ควรไปพร้อมๆ กัน”**

มากกว่า 52 ล้านคนในประเทศไทย ใช้สื่อออนไลน์ เฉลี่ย 3 ชั่วโมงต่อวัน กลุ่มที่ใช้สื่อออนไลน์ มี 2 ช่วงอายุ คือ 18 - 24 ปี กับ 25 - 34 ปี มีโฆษณาที่อยู่ในสื่อออนไลน์แล้ว อยากลอง อยากซื้อ จากการโพสต์ การแชร์จนเกิดการตลาดแบบ O to O คือ Online to Offline ที่ภาคธุรกิจให้ความสำคัญ โดยเฉพาะในปีที่เกิดโควิดขึ้น

การศึกษาพบว่า 3 ส่วน 4 โพสต์เสนอขายเป็นแพลตฟอร์มใน Facebook มากกว่า Instagram Twitter เว็บไซต์ รวมกัน จากที่ไม่รู้จักรสชาติ ยี่ห้อ ได้รู้ รู้โปรดิๆ มีการบอกต่อ 1 ถึง 1 ถึง 1/กระป๋อง แกรม 1 กระป๋อง คุ่มกว่า หรือจัดส่งฟรีในช่วงโควิด ช่วงประกาศห้ามจำหน่ายทั่วประเทศ

ไม่เพียงโพสต์ภาพ แต่ใช้คำแสลง ใช้สัญลักษณ์อิโมจิในการขายเพื่อหลีกเลี่ยงกฎหมาย ในช่วง 2 - 3 เดือนนี้ เช่น เก๊กฮวยมีงา เก๊กฮวยมีเขี้ยว น้ำหงส์ มีการเชื่อมโยง 2 โลกเข้าด้วยกันคือ โลกการตลาดที่เราต้องเดินเข้าไปซื้อที่จุดจำหน่าย เชื่อมกับโลกอินเทอร์เน็ต ด้วยการบอกต่อ การโพสต์ การแชร์ โปรโมชัน คุปอง ส่วนลดที่จะไปใช้ตามจุดจำหน่ายต่างๆ ตอบ กระแสนักช้อปปิ้ง ออนไลน์

สิ่งที่กังวลคือ Brand DNA จะครอบคลุมหรือไม่ เพราะอิโมจิ กบ ช้าง เสือสิงห์ เอามาใช้ น้ำหมักขามะนาว 2 ขวดร้อย ความเข้มข้น 44.5% ความขมที่ 19 หน่วย เราจะป้องกัน ป้องปรามเท่าทันกลไกการขายอย่างไร อยากฝากว่ามาตรการโลก Online และ Offline ควรไปพร้อมๆ กัน ฝากความหวังเรื่องมาตรการควรทำให้ครอบคลุม





การสื่อสารการตลาดยุคปัจจุบัน ธุรกิจน้ำเมาแฝงโฆษณาผ่านวิถีชีวิตคนไทย

นายวิษณุ ศรีทะวงศ์

ผู้จัดการแผนงาน มูลนิธิเครือข่ายพลังสังคม



“ผลกระทบจากการดื่ม การศึกษาพบว่า การดื่มเพิ่มขึ้น ทุกช่วงวัย เบียร์เพิ่มขึ้นทุกกลุ่ม เป้าหมาย วัยอื่นเพิ่ม 7 เท่า แต่ช่วงวัยมัธยมเพิ่มขึ้นถึง 13 เท่า”

“หลายจังหวัด ลานเบียร์ไม่มีแล้ว จาก
มาตรการชุมชนการทำในระดับพื้นที่ให้เข้มแข็ง”

“การสืบทอดของเรา ต้องให้สังคม ทั้งหมด
เป็นเจ้าของ ไม่ใช่เรื่องของ 20 กว่าองค์กรที่กำ
เรื่องนี้ ด้วยการปลุกการทำงาน ความเข้าใจ

ทั้งระดับโลก ระดับประเทศคือกระทรวง ในระดับ
พื้นที่ เป็นงานของพวกเขา”

ตอบโจทย์การปาร์ตี้ คนไทยที่เน้นเรื่องความสนุก
ความบันเทิง ยังคงใช้ได้ ใช้ความเป็นเพื่อน ความผูกพัน
การแท็กกรรมกันมันกว่า สร้างความผูกพันกับแบรนด์ ผ่านความ
บันเทิง ดนตรี กีฬา

งานประเพณี วัฒนธรรมเป็นอีกเรื่องที่ถูกนำมาใช้
สร้างประสบการณ์ร่วมและความภักดีต่อแบรนด์ เช่น
งานบุญบั้งไฟ บริษัทสิงห์ หรือข้างเป็นสปอนเซอร์ งานช้าง
ที่สุรินทร์บริษัทข้างเป็นสปอนเซอร์ งานประเพณีถูกใช้เป็น
เครื่องมือ สงกรานต์ ปีใหญ่ บุญบั้งไฟ แข่งเรือ 4 ภาค 8,000
กว่าตัวอย่าง ที่ได้เข้าไปศึกษาพบว่า คนไทยผูกพันกับการเที่ยว
วันหยุดยาว ความสนุก 91% ได้อยู่กับเพื่อน

ทุกเทศกาลมาขายตรง ได้รู้จักกับแบรนด์ ความสนุก
คือหัวใจ ยิ่งสนุก ยิ่งสร้างการดื่มมากขึ้น คือกลยุทธ์การตลาด
ผ่านเทศกาล ตอนนี้งบไปทุกอำเภอ ทุกหมู่บ้าน ลานเอกชน
ที่สามารถจัดได้ ลงไปในกลุ่มชาติพันธุ์ พื้นที่สูง และที่กังวล
น้ำแร่ โซดา ที่ลงไปสนับสนุน อย่างถูกกฎหมาย

งานเทศกาลใหญ่ๆ ลงไปสนับสนุนมีคอนเสิร์ต เต็มวง
มีสินค้า

ผลกระทบจากการดื่ม การศึกษาพบว่า การดื่มเพิ่ม
ขึ้นทุกช่วงวัย เบียร์เพิ่มขึ้นทุกกลุ่มเป้าหมาย วัยอื่นเพิ่ม 7 เท่า
แต่ช่วงวัยมัธยมเพิ่มขึ้นถึง 13 เท่า เด็กเปลี่ยนพฤติกรรม
จากเดิมเวลาว่างงานบุญบั้งไฟ เด็กๆ มักไปช่วยงานส่วนกลาง





ซ้อมรำ แต่ปัจจุบันเด็กตั้งวงดื่มเข้าถึงเย็น จากการดื่มทางวัฒนธรรมเสร็จงานแล้วไปตั้งวงดื่มต่อ สถานที่เปลี่ยนไป เด็กมัธยมเปลี่ยนจากบ้านไปที่คอนเสิร์ต กลุ่มอุดมศึกษา เปลี่ยนจากผับบาร์เป็นคอนเสิร์ต กลุ่มทำงาน จาก ผับ บาร์ เปลี่ยนเป็นลานเบียร์ ค่าใช้จ่ายของน้องๆ 300 บาท/วัน มหาวิทยาลัย 500 บาท/วัน ยิ่งดื่ม วันหยุดยาว ยิ่งมีการส่งเสริมการขายมากขึ้น

จังหวัดสุโขทัย 10 ปีที่ผ่านมา เป็นจารีตแล้วที่ใครถือเบียร์เข้างาน คือตัวประหลาด ลานเบียร์ไม่มีแล้วด้วยมาตรการชุมชน การทำงานระดับพื้นที่ให้เข้มแข็ง 10 กว่าปีที่ผ่านมา มี พ.ร.บ. แต่ไม่สามารถทำให้คณะกรรมการควบคุม

แอลกอฮอล์ระดับจังหวัด คู่กันว่าจะปกป้อง เทศกาล งานบุญ ประเพณีต่างๆ อย่างไร ในสถานการณ์ที่ภาคธุรกิจโหมเข้ามาตอนนี้ลงไปทุกหมู่บ้านแล้ว

การสู้อยู่ของเรา ต้องให้สังคมทั้งหมดเป็นเจ้าของ ไม่ใช่เรื่องของ 20 กว่าองค์กรที่ทำเรื่องนี้

ในระดับพื้นที่ เป็นงานของพวกเรา ติดตามสนับสนุนการทำงานของหน่วยงานต่างๆ หาพันธมิตรมากขึ้น

ปัจจุบันมีตัวอย่าง 6 - 7 จังหวัด เช่น ที่ชุมพร ทำให้ 61 อบต. ใช้กลไกสมัชชา จัดงานทั้งจังหวัดแบบปลอดภัย และมีตราด หนองบัวลำภู ประจวบ เลย์ สามารถชวนคนในจังหวัดทำ MOU ที่จะปลอดภัยทั้งจังหวัด





ถอดบทเรียนช่องโหว่กฎหมาย เอื้อประโยชน์ธุรกิจน้ำเมาใช้ Brand DNA แอบแฝงโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

นายไพศาล ลิ้มสถิตย์ กรรมการบริหารศูนย์กฎหมาย สุขภาพ และจริยศาสตร์
คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



“การใช้สื่อ ข้อความ ถือเป็นโฆษณาหมด ถ้าเราสืบไปได้ถึงเรื่องของเจตนาของผู้ที่โฆษณาต้องการที่จะสื่อถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การเชื่อเชิญต้องเข้าข่ายมีความผิดเหมือนกัน”

“การควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในอนาคต ต้องห้ามไม่ให้มีการโฆษณา ส่งเสริมการขาย การสื่อสารการตลาดโดยเด็ดขาด ตอนนี้ถ้ายังทำไม่ได้ เราต้องมีกลไกการเฝ้าระวัง การตรวจสอบ มีตัวอย่างการดำเนินคดีที่เห็นเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อเด็กและเยาวชน การบังคับใช้กฎหมายห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออนไลน์ระยะแรก อยากให้เน้นไปที่กลุ่มเซเลบ อินฟลูเอนเซอร์ บุคคลที่มีชื่อเสียง ถ้ากระทำผิดต้องดำเนินคดีอย่างเด็ดขาด”

ศึกษาประเด็นเกี่ยวข้องกับ Brand DNA หรือ ตราเสมือน หากมองประเด็นทางกฎหมายพบว่าจะมีปัญหาเรื่องของการตีความการใช้ ทำไมบริษัทธุรกิจสุรายังสามารถโฆษณาได้อย่างเปิดเผยได้เต็มที่ตามป้ายวิวบอร์ดโฆษณาและสื่อต่างๆ ซึ่งกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบนี้ ทำให้เห็นสภาพปัญหาที่ธุรกิจแอลกอฮอล์ใช้สินค้าอื่นที่ไม่ใช่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาใช้เครื่องหมายการค้าเดียวกันหรือเหมือนกัน เพื่อให้ประชาชนที่เห็นป้ายโฆษณาเกิดความสนใจและนึกถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ทั้งนี้บริษัทยักษ์ใหญ่จะมีการยื่นขอจดทะเบียนตราสัญลักษณ์ที่คล้ายกัน เพื่อใช้กับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และผลิตภัณฑ์ตัวอื่น เช่น น้ำดื่ม โซดา ซึ่งหากมองตาม พ.ร.บ.เครื่องหมายการค้า ถือเป็นสิทธิของเจ้าของเครื่องหมายการค้าที่สามารถจะใช้ตราสัญลักษณ์กับสินค้าอะไรก็ได้ที่อยากใช้ ตรงนี้เป็นสิทธิตามกฎหมาย

หากพูดถึงเรื่องเครื่องหมายการค้า จะเห็นว่า พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เรื่องการโฆษณายังมีความเห็นที่โต้แย้งกันอยู่ จะเห็นว่าเรื่องการเอา แแบรนด์ DNA มาใช้กับน้ำดื่ม โซดา ถือเป็นโฆษณาตามมาตรา 32 ที่ห้ามไม่ให้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เรื่องของการใช้สื่อ ข้อความ รูป สัญลักษณ์ โลโก้ เครื่องหมายการค้าที่โยงไปถึงตัวเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ ดังนั้นการเอาโลโก้ เครื่องหมายการค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาใช้กับสินค้าอื่นเข้าข่ายการโฆษณา แม้เครื่องหมายนั้นจะจดทะเบียนเป็นสินค้าอื่นก็ตาม

แต่บางกรณีจะมีคำตัดสินของศาลที่บอกว่าไม่เข้าข่ายการโฆษณา เพราะศาลมองว่ามีการจดทะเบียนเป็นสินค้าอื่นที่ไม่ใช่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การแสดงเครื่องหมายไม่ใช่เครื่องหมายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่เป็นการชักจูงให้คนดื่ม ศาลตีความว่าไม่เข้าข่ายความผิด ทั้งนี้ได้ทำการศึกษาค้นคว้ากฎหมายต่างประเทศ ทั้งกฎหมายเครื่องหมายการค้า จะมีกรณีของกฎหมายไทย ตามมาตรา 8 ระบุว่าห้ามไม่ให้นำจดทะเบียนได้ ถ้าพบว่าเครื่องหมายการค้าที่ใช้มีความ



คล้ายคลึง ทำให้ประชาชนสับสน หลงผิดในตัวสินค้า สามารถเพิกถอนหรือไม่รับการจดทะเบียนได้ เพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคและประชาชน

โดยดูตัวอย่างจากต่างประเทศ เช่น ประเทศนอร์เวย์ มีกฎหมายควบคุมการจำหน่าย ห้ามไม่ให้ตราสัญลักษณ์ที่คล้ายหรือเหมือนเครื่องหมายแอลกอฮอล์ไปใช้กับสินค้าอื่น รวมถึงการใช้สัญลักษณ์ หรือยี่ห้อของบริษัทด้วย ประเทศโปแลนด์ มีกฎหมายส่งเสริมการเลิกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก้ปัญหาติดสุรา และห้ามไม่ให้ใช้เครื่องหมายการค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสินค้าประเภทอื่นด้วย เช่นเดียวกับประเทศฝรั่งเศส มีกฎหมายเกี่ยวข้องกับการคุ้มครองเด็กและเยาวชน ห้ามมีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือตราสัญลักษณ์ที่คล้ายคลึงผ่านสื่อต่างๆ ที่กลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กและเยาวชน ซึ่งมาตรการเหล่านี้ถ้ามาใช้กับประเทศไทยคิดว่าไม่ประสบความสำเร็จแน่นอน

ข้อเสนอแนวทางการแก้ไขในระยะยาวควรมีการแก้ไข ปรับปรุง พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยบัญญัติเรื่องการให้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กับการโฆษณาเครื่องหมายการค้า ตราสัญลักษณ์ที่เหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายการค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยใช้แนวทางจาก พ.ร.บ.ควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2560 มาตรา 32 และ 33 เราไม่เคยเห็นป้ายโฆษณาบุหรี่ในสื่อเลย อาจจะเจอแรงต้านเยอะหน่อย เพราะธุรกิจสุราก็พยายามที่จะรวบรวมรายชื่อเพื่อเสนอให้มีการแก้ไขและยกเลิกมาตรา 32

ส่วนแนวทางอื่น อาจจะใช้ พ.ร.บ. คุ้มครองผู้บริโภค มีกลไกบัญญัติว่าถ้ามีการโฆษณาสินค้าที่ไม่เป็นธรรม ทำให้ประชาชนสับสน หลงผิด รัฐมนตรีสามารถออกกฎกระทรวง ห้ามไม่ให้มีการโฆษณาสินค้าที่ใช้ตราสินค้าคล้ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อันนี้สามารถทำได้เลยโดยไม่ต้องแก้ไข พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่ก็เป็นเรื่องยากเพราะต้องดูว่า สคบ. และนายกรัฐมนตรีจะมีความเห็นอย่างไร

การใช้สื่อ ข้อความ ถือเป็น การโฆษณา ถ้าเราสืบไปได้ถึงเรื่องของเจตนาของผู้ที่โฆษณาต้องการที่จะสื่อถึงเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์ การเชื่อเชิญ เข้าข่ายมีความผิดเหมือนกัน ต้องดูหลักฐาน เรื่องประกาศฉบับใหม่ การห้ามขายออนไลน์ในช่วงระยะแรกของการบังคับใช้กฎหมาย อยากให้เน้นไปที่กลุ่มเซเลบ อินฟลูเอนเซอร์ บุคคลมีชื่อเสียง ถ้ามีการกระทำ ความผิดอยากให้ดำเนินคดีอย่างเด็ดขาด แต่ถ้าเป็นเยาวชน อาจจะกันไว้เป็นพยาน จะดีหาผู้ซุกจุก บริษัทกลุ่มไหนที่ให้ทำ เพราะจะเกี่ยวข้องกับร้านค้าทั่วไปที่ขายอาหารดื่มน้ำที่เอาภาพป้าย ตราสินค้าที่บริษัทส่งมาให้ติด เมื่อถูกดำเนินคดีร้านค้าจะกลายเป็นผู้ผิด สืบย้อนโยงไปให้ถึงบริษัทผู้ผลิตที่อยู่เบื้องหลัง ในอนาคตอยากให้มีมีการโฆษณา ส่งเสริมการขาย การสื่อสารการตลาดทั้งหมดโดยเด็ดขาด ถ้ายังทำไม่ได้ก็ต้องมีกลไกการเฝ้าระวัง การตรวจสอบ มีตัวอย่างการดำเนินคดีที่ชัดเจนเห็นเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลต่อเด็กและเยาวชน





พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เสี่ยง
ถูกเลิกใช้คุ้มครองจรรยาบรรณ หากสุราเป็นสินค้า
ในการเจรจาการค้าระหว่างประเทศ

ศ.ดร. นิตศน์ ศิริโชติรัตน์

คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล



“หากเราไปลงนามในความตกลงระหว่างประเทศ พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 2551 อาจถูกมองว่าเป็นอุปสรรคทางการค้า สุดท้ายเราอาจต้องยกเลิกหรือลบล้มเลิกกฎหมาย เรื่องนี้เป็นปัญหาที่เราต้องกังวลไว้ล่วงหน้า”

“ปัจจุบันคนใช้สื่อดิจิทัลมีเป็นล้าน การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อดิจิทัลทำได้ง่าย เราห้ามโฆษณาแก่เด็กอายุต่ำกว่า 20 ปี แต่ถ้าโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ใครจะรู้ว่าเด็กอายุไม่ถึงใครจะควบคุม มันเป็นเรื่องที่ยากและท้าทายหากเราจะควบคุม”



“ถ้าบอกว่าเราอยู่ในยุคดิจิทัล เราต้องการคนรุ่นใหม่ที่จะมาคิดแนวทางใหม่ที่ต่างจากเดิม ถึงมาเป็นพวกเราจะได้ไม่หลงเชื่อคำโฆษณาของอุตสาหกรรมสุรา”

“ถ้าเราเชื่อว่าคนส่วนใหญ่ในประเทศไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เราต้องดึงคนกลุ่มนี้มาเป็นพวก และใช้ให้เกิดประโยชน์”

การควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศก็มีปัญหาบ้าง อาจจะประสบความสำเร็จในบางมิติ แต่ปัญหาใหญ่คือเรื่องความตกลงการค้าระหว่างประเทศ จะทำให้เราโดนกฎระเบียบต่างๆ ของระดับสากลเข้ามาบีบบังคับกฎระเบียบในประเทศมากขึ้น เช่น พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 แล้วเราไปลงนามในความตกลงระหว่างประเทศ พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อาจถูกมองว่าเป็นอุปสรรคทางการค้า ทำให้เราอาจต้องยกเลิกหรือลบล้มเลิก เป็นสิ่งที่เราต้องกังวลไว้ล่วงหน้า

เรื่องการโฆษณา การสื่อสารการตลาดยุคดิจิทัล จะเห็นว่าตลอด 20 ปีที่ผ่านมา ประเทศไทยนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากต่างประเทศค่อนข้างมาก หายสุดถ้าเราไม่ทำอะไรเลยจะยิ่งเพิ่มขึ้นในยุคการค้าเสรี



ในยุคดิจิทัล การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน เราห้ามโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ แต่ทางสื่อดิจิทัลถามว่ามีวิธีป้องกันอย่างไร แม้ประเทศไทยจะมีกฎหมาย พ.ร.บ.ทางสื่อดิจิทัลบ้าง แต่เมื่อศรัทธาละเอียดจะสามารถปกป้องการโฆษณาข้ามพรมแดนได้หรือไม่ เพราะภายใต้ข้อตกลงการค้าจะเห็นว่าผู้ออกนโยบายจะมองจากสื่อเดิมๆ ไม่ได้มองแบบยุคดิจิทัลรูปแบบที่ใช้โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลเป็นอุปสรรคอย่างหนึ่ง ส่วนองค์กรที่เป็นผู้นำเสนอโฆษณา และผู้บริโภคที่กดแชร์สินค้า กดไลก์ไปให้เพื่อน เป็นความยากลำบากที่กฎหมายจะควบคุมได้ เพราะฉะนั้นจะต้องมีความชัดเจนด้านการควบคุม มาตรการการควบคุมต้องไปยังจุดเริ่มต้น การโฆษณาผ่านยูทูป เฟซบุ๊ก มาจากต่างประเทศ เราจะควบคุมได้อย่างไร นี่เป็นปัญหาที่สำคัญ แม้บริษัทเหล่านี้ไม่มีสาขาในประเทศไทยจะยิ่งควบคุมยากขึ้น ถึงแม้มีสาขาในประเทศไทยการควบคุม การปรับลงโทษ ก็ไม่ได้ง่าย

ตลอดทศวรรษที่ผ่านมาการจัดสรรงบประมาณทางด้านสื่อดิจิทัลทำให้เกิดพันธมิตรความสัมพันธ์แน่นแฟ้นระดับชาติระหว่างธุรกิจแอลกอฮอล์กับอุตสาหกรรมทางสื่อดิจิทัล เป็นผู้ที่สร้างกฎหมายการค้าสื่อดิจิทัล หรือ อีคอมเมิร์ซ เพราะมองออกว่าหากรัฐบาลพยายามควบคุม ปกป้องและหาทางที่จะทำให้รัฐบาลไม่สามารถคุมได้ ส่งผลให้การควบคุมการ

โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำได้ยากขึ้น อำนาจหรือศูนย์ข้อมูลขนาดใหญ่ บริษัทสื่อจะไม่อนุญาตให้รัฐบาลเข้าถึงเพราะเป็นความลับทางการค้า สื่อต่างชาติสามารถเลือกรูปแบบกฎหมายในประเทศที่ต้องการจะใช้หากมีการฟ้องร้องเกิดขึ้น ซึ่งเป็นสิทธิที่บริษัทต่างชาติจะไม่ใช้กฎหมายของประเทศนั้นๆ ก็ได้

ปัจจุบันคนใช้สื่อดิจิทัลมีเป็นล้าน การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อดิจิทัลทำได้ง่าย เราห้ามโฆษณาแก่เด็กอายุต่ำกว่า 20 ปี แต่ถ้าโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ใครจะรู้ว่าเด็กอายุไม่ถึง ใครจะควบคุม เป็นเรื่องที่ยากและท้าทาย ทำให้บริษัทยักษ์ใหญ่ทางสุราและสื่อดิจิทัลทุ่มงบจำนวนมากไปกับการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ดังนั้นเราต้องหามาตรการผลักดันกฎระเบียบระหว่างประเทศ เพราะเรื่องการโฆษณาข้ามพรมแดนต้องเป็นความร่วมมือระหว่างประเทศต่างๆ

ถ้ามองในระดับประเทศเราก็พยายามทำอยู่ แต่ถ้ามองข้ามไประดับนานาชาติ จะมีส่วนกดดันสิ่งที่เราทำอยู่เราต้องมีพันธมิตรเครือข่ายระดับประเทศด้วย แล้วถ้าบอกว่าเราอยู่ในยุคดิจิทัล เราต้องการคนรุ่นใหม่ที่จะมาคิดแนวทางใหม่ที่ต่างจากเดิม ให้คนรุ่นใหม่มาเป็นพวกเราในการที่จะให้ข้อมูลที่ถูกต้อง และไม่หลงเชื่อคำโฆษณาของอุตสาหกรรม จุดนี้เราต้องมีวิธีคิดแบบใหม่ ถ้าเราเชื่อว่าคนส่วนใหญ่ในประเทศไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เราต้องดึงคนกลุ่มนี้มาเป็นพวก และใช้ให้เกิดประโยชน์





**“นักวิชาการแคนาดา” ฟันธง มาตรการควบคุม
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีประสิทธิภาพ ช่วยลดการรับรู้
การโฆษณา หนุนลุยต่อเนื่อง**

ดร.บัณชิต ศรไพศาล

นักวิชาการด้านปัญหาสารเสพติดและสุขภาพจิต ประเทศแคนาดา



*“ตอนนี้ไทยมาถูกทางแล้ว ต้องจับตารุรกิจน้ำเมา ติดตามเผื่อระวังเพื่อควบคุมการ
โฆษณาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการห้ามโฆษณาทางสื่อออนไลน์ ให้เหมือนกับ
กฎหมายควบคุมบุหรี่ที่ห้ามโฆษณาทุกช่องทาง”*

“หากประเทศไทยปรับเพิ่มระดับ ความเข้มข้นของมาตรการควบคุมเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ได้ จะสามารถลดปริมาณการดื่ม และจำนวนการเสียชีวิตลงได้หรือปริมาณการดื่ม

ต่อหัวต่อปีลดลง 2.8% จำนวนครั้งของการดื่ม
หนัก 3.3% จำนวนผู้เสียชีวิตอันเกิดจากการดื่ม
383 คนต่อปี”





จากข้อค้นพบ ผลการศึกษา ก่อนมีกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 บังคับใช้ ทางสื่อหนังสือพิมพ์ และโทรทัศน์ต่อเนื่อง 7 วัน ตั้งแต่ มกราคม-กรกฎาคม และเข้ามาเดือนธันวาคม พ.ศ. 2551 พบว่า ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พยายามเลี่ยงกฎหมาย ไม่ได้ปฏิบัติตามกฎหมายที่ห้ามใช้ภาพผลิตภัณฑ์กว่า 229 ครั้งต่อสัปดาห์ ในจำนวนนี้ เฉพาะเดือนมกราคมแสดงภาพผลิตภัณฑ์มากกว่า 25 ครั้ง

นอกจากนี้ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยังคงพยายามโฆษณาอยู่เสมอโดยใช้ภาพตราสินค้าเพิ่มขึ้น 75% และเพิ่มขึ้น 18% ในสื่อโทรทัศน์ ส่วนการห้ามแสดงภาพผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิผลในการโฆษณาลดลง 24% จากที่เคยพบเห็น 49% เหลือ 37% และลดจำนวนครั้งต่อวัน วันละ 50% จาก 3.4 เป็น 1.7 ครั้ง/วัน/สื่อ ดังนั้นหากประเทศไทยปรับเพิ่มระดับความเข้มแข็งของมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะสามารถลดปริมาณการดื่มและจำนวนการเสียชีวิตลงได้หรือปริมาณการดื่ม/หัว/ปีลดลง 2.8% จำนวนครั้งของการดื่มหนัก 3.3% จำนวนผู้เสียชีวิตอันเกิดจากการดื่ม 383 คนต่อปี

นอกจากนี้ผลการศึกษาจากทั่วโลก ตลอด 20 ปีที่ผ่านมาพบตรงกันว่า การควบคุมโฆษณาของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถือว่าได้ผล เนื่องจากทำให้ลดการเริ่มต้นดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้ดื่มรายใหม่ และลดปริมาณการดื่มลงได้อีกทั้งยังพบว่า การควบคุมโฆษณาตนเองโดยธุรกิจแอลกอฮอล์นั้นไม่ได้ผล

อย่างไรก็ตามการพบเห็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบแฝงการให้ทุนอุปถัมภ์ส่งผลต่อการดื่มเช่นเดียวกับการโฆษณาในประเทศไทยมักใช้รูปแบบที่มองเป้าหมายให้เยาวชนสนใจ หากกล่าวโดยสรุปคือ มาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตาม พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มีประสิทธิภาพในการลดการรับรู้การโฆษณา ตอนนี้ไทยมาถูกทางแล้ว ต้องจับตาธุรกิจน้ำเมาติดตามเฝ้าระวังเพื่อควบคุมการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการทำโฆษณาทางสื่อออนไลน์ ให้เหมือนกับกฎหมายควบคุมบุรี่ที่ห้ามโฆษณาทุกช่องทาง แต่พอธุรกิจรู้จักโดนสกัด ดังนั้นต้องช่วยกันทำให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ห้ามโฆษณาอย่างเด็ดขาด



นักวิชาการย้ำ กฎหมายควบคุมสุราในประเทศไทย มีเจตนารมณ์หลักในการป้องกันนักดื่มหน้าใหม่และ ปกป้องสังคมจากผลกระทบของแอลกอฮอล์

ดร.ภญ.อรทัย วลีวงศ์

นักวิชาการ สำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ (IHPP)



**‘ประเทศไทยไม่มีนิยามคำว่าพื้นที่สาธารณะที่ชัดเจน ทำให้ช่วงเทศกาลคนไทย
จะมีข้ออ้างที่จะดื่มสุราในพื้นที่สาธารณะมากขึ้น เพราะหาซื้อได้ง่าย ถ้าเราสามารถลด
จุดจำหน่ายลงได้ อาจจะกระทบเศรษฐกิจบ้าง แต่จะช่วยลดอัตราการบริโภคและ
ผลกระทบต่อประชาชนในองค์กรวมได้มากขึ้น’**

การได้รับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีอิทธิพลต่อการเริ่มต้นดื่มและการดื่มหนักของเด็กและเยาวชน ปัจจุบันมีเทคนิคทางการตลาดของบริษัทดังดูดยาวชงมากมาย สร้างนักดื่มหน้าใหม่ในยุคการค้าเสรีและยุคดิจิทัล ที่การโฆษณาต่าง ๆ สื่อสารแพร่หลายในทุกทิศทาง จนกลายเป็นปัญหาข้ามพรมแดน เพราะบริษัทเหล้ายักษ์ใหญ่ย้ายฐานการตลาดสู่ประเทศตลาดเกิดใหม่ในเอเชีย และโฆษณาต่างๆ สามารถแพร่กระจายไปทั่วโลก หากประเทศใดไม่มีกฎหมายควบคุมจะต้องแบกรับผลกระทบที่ตามมาจากการบริโภคแอลกอฮอล์ที่เพิ่มขึ้น ตอนนี้ประชาคมโลกได้เห็นปัญหาและกำลังร่วมมือกันเพื่อขับเคลื่อนข้อตกลงกฎระเบียบระหว่างประเทศจัดการ

กฎหมายควบคุมสุราในประเทศไทย มีเจตนารมณ์หลักในการป้องกันนักดื่มหน้าใหม่และปกป้องสังคมจากผลกระทบของแอลกอฮอล์ กฎหมายควบคุมการโฆษณาแอลกอฮอล์ยังมีจุดอ่อนอยู่เพราะยังไม่ห้ามโฆษณาทั้งหมด ประกอบกับอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าทางการตลาดสูง ลงทุนโฆษณาและส่งเสริมการตลาดมหาศาล จึงทำให้การบังคับใช้ยังไม่เต็มที่ ล่าสุดประเทศไทยได้ออกอนุบัญญัติห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออนไลน์ ที่เป็นคำปลีกแล้ว ถือเป็นความก้าวหน้าอีกขั้นที่จะส่งผลดีต่อเด็กเยาวชนและสังคมไทย

