

นโยบายควบคุม

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์
ของประเทศไทย ในกรอบ

5P

PRICE
PLACE
PRODUCT
PROMOTION
PERSUASION

โดย

นพพล วิทย์วรพงศ์
สมทิพ วัฒนพงษ์วานิช
กมลนัทร มีถาวร
พงศกร เรืองเดชขจร



ชื่อหนังสือ :

นโยบายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทยในรอบ 5P

ISBN 978-616-407-016-5

เจ้าของ :

ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา | Center for Alcohol Studies

คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

โทรศัพท์/โทรสาร 0-2218-6299

โทรศัพท์มือถือ 08-6309-5570, 08-5357-7170

Email : contactcas.th@gmail.com

Website : www.cas.or.th

ผู้เขียน :

ดร. นพพล วิทย์วารพงศ์

สมทิพ วัฒนพงษ์วานิช

กมลนัทธิ์ มีถาวร

พงศกร เรืองเดชขจร

รูปเล่ม : N.kantaobhas

พิมพ์ครั้งแรก กุมภาพันธ์ 2559

พิมพ์ที่ : โรงพิมพ์เดือนตุลา



นโยบายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
ของประเทศไทยในกรอบ 5P



คำนำ

หนังสือเล่มนี้เป็นการรวบรวมและประมวลองค์ความรู้ที่นักวิจัยภายในของศูนย์วิจัยปัญหาสุราได้จัดทำขึ้นในช่วงเวลา 2 ปีที่ผ่านมา ตั้งแต่ช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2556 จนถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2558 เนื้อหาของหนังสือมีแหล่งที่มา 3 แหล่ง แหล่งแรก คือ งานวิจัยภายใน โดยศูนย์วิจัยปัญหาสุรา คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 10 ชิ้น แหล่งที่สอง คือ งานเขียนต่างๆ ที่ศูนย์วิจัยปัญหาสุราได้จัดทำขึ้นเพื่อขับเคลื่อนนโยบายตามแต่ที่มีหน้าตาต่างแห่งโอกาส และแหล่งสุดท้าย มาจากการปริทัศน์วรรณกรรมเพิ่มเติม เพื่อให้หนังสือมีความสมบูรณ์ทางวิชาการ

หนังสือเล่มนี้ประกอบไปด้วยเนื้อหาทั้งสิ้น 7 บท บทที่ 1 แสดงถึงกรอบแนวคิดของงานวิชาการที่เกี่ยวกับนโยบายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในมุมมองของการตลาดและเศรษฐศาสตร์สาธารณสุข อันประกอบไปด้วยสองส่วน คือ การออกนโยบายเพื่อควบคุมบริบทการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งสามารถจับวางไว้ในกรอบ 4P (product price place และ promotion) ของการตลาดได้พอดี และการรณรงค์เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือความนิยมต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่เรียกว่า persuasion รวมทั้งสิ้นเป็น 5P อันเป็นที่มาของชื่อหนังสือเล่มนี้ บทที่ 2-6 มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับแต่ละ P โดยบทที่ 2 กล่าวถึงนโยบายที่เกี่ยวกับบรรจภัณฑ์ (product) บทที่ 3 นโยบายราคาและภาษี (price) บทที่ 4 นโยบายที่เกี่ยวข้องกับจุดจำหน่าย (place) บทที่ 5 นโยบายที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและการโฆษณา (promotion) บทที่ 6 แนวทางการรณรงค์ (persuasion) โดยเน้นประเด็น “งดเหล้าเข้าพรรษา” เนื่องจากเป็นแคมเปญที่สำคัญที่สุดในแต่ละปีของภาคีเครือข่าย และบทที่ 7 เป็นการสรุปข้อเสนอแนะจากบทที่ 2-6 ข้างต้น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินมาตรการเพื่อการ

ควบคุมเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ต่อไป

คณะผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่า หนังสือเล่มนี้จะมีประโยชน์ต่อผู้อ่านในหลากหลายแวดวง ทั้งนักวิชาการ ผู้ทำงานขับเคลื่อนระดับชุมชน ผู้มีอำนาจในการกำหนดนโยบาย รวมไปถึงประชาชนทั่วไป และหวังว่าหนังสือเล่มนี้จะช่วยเติมเต็มการขับเคลื่อนนโยบายควบคุมเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ ให้มีมุมมองทางสังคมศาสตร์เพิ่มเติม อันจะทำให้ทิศทางการควบคุมเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ครอบคลุมแนวคิดรอบด้าน คณะผู้เขียนขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ช่วยอ่านและวิจารณ์จนทำให้หนังสือเล่มนี้มีความสมบูรณ์ขึ้น รวมถึงขอขอบคุณสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ รวมทั้งภาคีเครือข่ายที่ทำงาน ด้านการควบคุมเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ที่มีส่วนร่วมในการวิพากษ์เนื้อหาในหนังสือเล่มนี้มาโดยตลอด ทั้งทางตรงและทางอ้อม

ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา

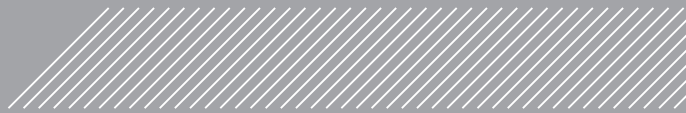
คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มกราคม 2559



คำนำ	
บทที่ 1 นโยบายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับกรอบ 5P	1
บทที่ 2 นโยบายที่เกี่ยวกับบรรจุน้ำตาลในเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (P1: Product)	33
บทที่ 3 นโยบายราคาและภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (P2: Price)	57
บทที่ 4 นโยบายที่เกี่ยวกับจุดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (P3: Place)	85
บทที่ 5 นโยบายควบคุมการโฆษณาและการตลาดของ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (P4: Promotion)	115
บทที่ 6 กลยุทธ์การจูงใจเพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมทางสุขภาพ (P5: Persuasion)	143
บทที่ 7 บทสรุป 5P	177
ภาคผนวก	191





บทที่ 1

นโยบายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับกรอบ 5P

ในสังคมทุกสังคมนั้น มีความจำเป็นที่ต้องมี “การควบคุม” บางประการ เพื่อให้สมาชิกในสังคมประพฤติปฏิบัติตนตามครรลองที่ดีและสามารถอยู่ร่วมกันในสังคมได้ โดยนิยามของคำว่า “การควบคุม” นั้น ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการควบคุมอย่างเป็นทางการ ผ่านการบัญญัติกฎหมาย กำหนดระเบียบ กฎเกณฑ์ และข้อบังคับต่างๆ ให้สมาชิกในสังคมปฏิบัติตามเท่านั้น แต่ยังหมายถึงการควบคุมอย่างไม่เป็นทางการ ผ่านการจูงใจและสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อให้ปัจเจกบุคคลมีพฤติกรรมที่สังคมปรารถนา อย่างไรก็ตาม ใดๆ ก็ดี เมื่อสังคมมีความสลับซับซ้อนมากขึ้น ประกอบกับสมาชิกในสังคมมีพฤติกรรมหรือกิจกรรมใดๆ ที่มีแนวโน้มจะก่อให้เกิดผลเสียแก่สังคมโดยรวมเพิ่มขึ้น การควบคุมก็ยิ่งต้องมีมากขึ้นเพื่อให้สังคมสามารถดำรงอยู่ได้อย่างสงบสุข

“การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” จึงเป็นหนึ่งในพฤติกรรมที่ต้องถูกควบคุม เนื่องจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อให้เกิดผลเสียหลายด้าน แต่ที่สำคัญคือผลเสียนี้ไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะกับตัวผู้ดื่มเอง แต่ยังเกิดขึ้นกับผู้อื่นด้วย ดังนั้น การควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อไม่ให้เกิดการเริ่มดื่มของผู้ที่ยังไม่ได้ดื่ม ลดปริมาณการดื่มของผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่แล้ว อันจะเป็นการลดโอกาสในการเกิดผลกระทบต่อสังคมจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยจะเห็นได้ว่า ในภาพรวม กลุ่มเป้าหมายของการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นครอบคลุมประชาชนทุกกลุ่ม ทุกเพศ ทุกวัย แต่สำหรับวัตถุประสงค์ในการป้องกันไม่ให้เกิดการเริ่มดื่มนั้น จะมีกลุ่มเป้าหมาย

หลัก คือ เยาวชน ที่อยู่ในวัยที่กำลังจะเข้าถึงเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย

กระบวนการควบคุมใดๆ ย่อมต้องประกอบไปด้วยผู้ที่ต้องทำหน้าที่ควบคุมและผู้ที่ต้องถูกควบคุม ในกรณีของการควบคุมเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ ผู้ที่ทำการควบคุมหลัก คือ รัฐ ซึ่งถือเป็นผู้มีอำนาจอันชอบธรรมตามกฎหมายในการกำหนดและบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ แต่นอกจากรัฐแล้วก็มีหน่วยงานอื่นๆ ที่มีส่วนช่วยทำหน้าที่ในการควบคุม โดยเฉพาะองค์กรอิสระ ที่มีการจัดตั้งและดำรงอยู่อย่างเป็นสถาบันในสังคม และภาคประชาสังคมที่เป็นการรวมตัวกันของกลุ่มบุคคลที่มีเป้าหมายในการทำงานร่วมกัน ซึ่งทั้งคู่มิมีส่วนช่วยสนับสนุนการทำงานของรัฐบาล นโยบายมาปฏิบัติ จัดโครงการรณรงค์ ให้ความรู้ และสร้างจิตสำนึกให้คนตระหนักถึงพิษภัยและโทษของเครื่องตีมีแอลกอฮอล์

สำหรับผู้ที่ถูกควบคุมนั้น ได้แก่ ผู้เล่นทั้งหมดในตลาด แบ่งเป็นกลุ่มผู้เล่นที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทาน ได้แก่ ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ ร้านขายเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ ทั้งแบบที่มีที่นั่งตีมี เช่น บาร์ คาราโอเกะ และร้านอาหาร เป็นต้น และแบบไม่มีที่นั่งตีมี เช่น ร้านสะดวกซื้อ และร้านขายของชำ เป็นต้น ตลอดจนผู้เล่นที่อยู่ในด้านอุปสงค์ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เป็นประชาชนทั่วไป

จะเห็นได้ว่า การควบคุมเครื่องตีมีแอลกอฮอล์นั้นประกอบไปด้วยผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholders) หลายกลุ่ม การดำเนินนโยบายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องตีมีแอลกอฮอล์มีความหลากหลาย และต้องอาศัยการพิจารณาและวิเคราะห์สถานการณ์อย่างรอบด้าน หนังสือเล่มนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายนโยบายควบคุมเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ที่ดำเนินการทั้งโดยภาครัฐและหน่วยงานที่ไม่ใช่ภาครัฐที่มีอยู่แล้วในปัจจุบัน โดยแบ่งนโยบายออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ (1) นโยบายทางด้านอุปทาน (supply side policy) ที่เป็นการควบคุมผ่านทางผู้ผลิต

และร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยการออกกฎหมาย กำหนดกฎระเบียบ ข้อบังคับต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบรรพบุรุษ ราคา จุดจำหน่าย และกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ตรงกับกรอบทฤษฎีทางการตลาด 4P (product price place และ promotion) ซึ่งนโยบายเหล่านี้มักถูกดำเนินการโดยรัฐ และ (2) นโยบายทางด้านอุปสงค์ (demand side policy) ที่เป็นการควบคุมผ่านผู้บริโภค โดยการจูงใจให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนพฤติกรรม (persuasion) ผ่านการรณรงค์และการจัดกิจกรรมต่างๆ ซึ่งมักกระทำโดยองค์กรอิสระและภาคประชาสังคม

ทั้งนี้ ในทุกบทของหนังสือเล่มนี้จะเริ่มต้นด้วยการประมวลนโยบายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน แล้วจึงวิเคราะห์สถานการณ์เพื่อเปิดช่องว่างองค์ความรู้ สร้างข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อให้การควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นมีประสิทธิผลมากขึ้น อันจะเป็นการช่วยเติมเต็มการขับเคลื่อนนโยบายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไปในอนาคต

1.1 สถานการณ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์: ระดับความรุนแรงของปัญหา

ความชุกของนักดื่มไทย

จากข้อมูลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในปี พ.ศ. 2557 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ และโครงสร้างข้อมูลสถิติจำนวนประชากรแยกอายุของกระทรวงมหาดไทย พบว่า ประชากรไทยอายุ 15 ปีขึ้นไปบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประมาณ 17.7 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 32.3 สำหรับผู้ไม่เคยดื่มเลยนั้น มีจำนวน 29.9 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 54.51 และประชากรที่เหลือจำนวน 7.2 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 13.2 เป็นผู้เคยดื่มแต่เลิกแล้ว (เป็นผู้เคยดื่ม แต่ไม่ได้ดื่มในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา) [1]

ความชุกของนักตีมีมีความแตกต่างกันระหว่างเพศและช่วงอายุอย่างชัดเจน คือ ในกลุ่มผู้ชายประมาณร้อยละ 53 ตีมีเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ใน 12 เดือนที่ผ่านมา ในขณะที่ผู้หญิงตีมีประมาณร้อยละ 13 กล่าวคือ ความชุกของการตีมีเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ในเพศชายสูงกว่าเพศหญิงประมาณ 4 เท่า และเมื่อพิจารณากลุ่มอายุ พบว่า กลุ่มประชากรที่มีความชุกของนักตีมีสูงที่สุด คือ วัยผู้ใหญ่ (อายุ 25-59 ปี) โดยใน 12 เดือนที่ผ่านมาตีมีร้อยละ 37.9 รองลงมา คือ กลุ่มเยาวชน (อายุ 15-24 ปี) ตีมีร้อยละ 25.2 สำหรับวัยสูงอายุ (อายุ 60 ปีขึ้นไป) ตีมีร้อยละ 17.5 [1]

เมื่อเปรียบเทียบข้อมูลในรอบทศวรรษที่ผ่านมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 - 2557 พบว่า ความชุกของนักตีมีในประชากรวัยสูงอายุ และวัยผู้ใหญ่มีแนวโน้มไม่ต่างจากเดิมมากนักและ/หรือลดลงด้วยซ้ำ ในขณะที่สัดส่วนนักตีมีในกลุ่มเยาวชนเป็นกลุ่มเดียวที่เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 23.9 ในปี พ.ศ. 2547 เป็นร้อยละ 25.2 ในปี พ.ศ. 2557 หรือเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 1.3 และเป็นการเพิ่มที่มีนัยสำคัญทางสถิติ [1] โดยเยาวชนมีแนวโน้มที่จะตีมีหนักในระดับที่เป็นอันตราย จากการสำรวจโครงการเฝ้าระวังพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และพฤติกรรมเสี่ยงต่อสุขภาพของนักเรียนมัธยมศึกษา อายุ 12-22 ปี ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2552 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกินครึ่งตีมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 30 วันที่ผ่านมา และนักตีมีเยาวชนร้อยละ 53 ยอมรับว่าเคยตีมีหนักแบบหัวราน้ำ ส่วนใหญ่ตีมีอย่างหนัก 1-2 ครั้ง และร้อยละ 6 ตีมีอย่างหนักเกิน 6 ครั้งต่อเดือน นอกจากนี้ รูปแบบการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนยังเป็นรูปแบบที่มีความเสี่ยงสูง โดยนักตีมีเยาวชนชายมีการบริโภคสูงถึง 118.35 กรัมต่อวันที่ตีมี และ 61.95 กรัมในเยาวชนหญิง ซึ่งล้วนจัดเป็นการตีมีแบบอันตรายและเป็นการตีมีจนมีเมามา หรือกล่าวได้ว่าเมื่อเยาวชนไทยตีมีจะตีมีปริมาณมากกว่าผู้ใหญ่ [2]

ผลกระทบจากการตีบ

การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบในหลายมิติ ทั้งที่เกิดขึ้นกับตนเองและกับผู้อื่น [3] โดยผลกระทบที่ไม่ได้เกิดขึ้นต่อตัวผู้ผลิตและ/หรือผู้บริโภคเองนั้นมีชื่อเรียกในทางเศรษฐศาสตร์ว่า “ผลกระทบภายนอกเชิงลบ” (negative externalities) ซึ่งนับเป็นหลักการสำคัญในอธิบายความชอบธรรมในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผลกระทบภายนอกเชิงลบมีด้วยกันหลายรูปแบบ และเกิดขึ้นกับผู้ที่ไม่ใช่ทั้งผู้บริโภคและผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลายกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นผลกระทบต่อเด็กและเยาวชนในครอบครัวของผู้ดื่ม ผลกระทบต่อเพื่อนร่วมงานหรือเจ้านาย ผลกระทบต่อชุมชนหรือสาธารณะ ผลกระทบต่อสมาชิกครอบครัวเมื่อต้องเยียวยาผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และผลกระทบต่อรัฐในฐานะหน่วยงานที่ต้องให้ความช่วยเหลือและจัดการปัญหาอันเนื่องมาจากการบริโภคและผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยผลกระทบภายนอกดังกล่าวมักอยู่ในรูปของการเกิดความรุนแรง อาชญากรรม อุบัติเหตุ และสภาพแวดล้อมที่มีการคุกคามทางร่างกายและจิตใจ [3-4]

งานวิจัยหลายชิ้นได้แสดงถึงหลักฐานเชิงประจักษ์ที่รองรับถึงผลกระทบภายนอกเชิงลบในประเทศไทย ในระดับจุลภาค ตัวอย่างของผลกระทบภายนอกเชิงลบที่เห็นได้เด่นชัด คือ การดื่มแล้วขับ จากข้อมูลสถิติอุบัติเหตุการจราจรทางบกของประเทศไทยที่รวบรวมโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า การเมาแล้วขับนับเป็นสาเหตุหลักที่ก่อให้เกิดอุบัติเหตุบนท้องถนน คิดเป็นร้อยละ 16.2 (ถ้าเฉลี่ยตลอด 8 ปี) ของสาเหตุของการเกิดอุบัติเหตุการจราจรทางบกทั้งหมดในช่วงปี พ.ศ. 2549 - 2556 ทั้งนี้ ตัวเลขอุบัติเหตุการจราจรจากการดื่มแล้วขับจะสูงขึ้นอย่างมากในช่วงเทศกาล จากการศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับการ

บาดเจ็บรุนแรงเปรียบเทียบช่วงเทศกาลปีใหม่และเทศกาลสงกรานต์กับในช่วงปกติ ปี พ.ศ. 2557 [5-6] โดยเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บาดเจ็บที่เข้ารับการรักษาพยาบาลในแผนกอุบัติเหตุและฉุกเฉินทุกสถานะจากโรงพยาบาลจำนวน 12 แห่งทั่วประเทศ และจัดเก็บข้อมูล 2 ช่วงคือช่วง 7 วันอันตรายของเทศกาล (ปีใหม่จัดเก็บวันที่ 27 ธันวาคม 2556 - 2 มกราคม 2557 และสงกรานต์จัดเก็บวันที่ 11 - 17 เมษายน 2557) และช่วงปกติ (ปีใหม่จัดเก็บวันที่ 12 - 18 มกราคม 2557 และสงกรานต์จัดเก็บในวันที่ 11 - 17 พฤษภาคม 2557) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับการบาดเจ็บรุนแรงในระหว่าง 2 ช่วงดังกล่าว ผลการศึกษา พบว่า สาเหตุการบาดเจ็บกับช่วงเวลาเทศกาลมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญในช่วงเทศกาล โดยในช่วงปีใหม่ ร้อยละของผู้บาดเจ็บจากอุบัติเหตุจราจรที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นจากช่วงปกติ 2.42 เท่า (จากร้อยละ 18.58 ในช่วงปกติ เป็นร้อยละ 35.36 ในช่วงเทศกาลปีใหม่) และในช่วงเทศกาลสงกรานต์มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากช่วงปกติ 2.79 เท่า (จากร้อยละ 15.52 ในช่วงปกติ เป็นร้อยละ 30.81 ในช่วงเทศกาลสงกรานต์) นอกจากนี้ ยังพบว่า การดื่มแล้วขับในช่วงเทศกาลมีผลทำให้มีผู้อื่นได้รับบาดเจ็บรวมเพิ่มขึ้นมากกว่าเท่าตัว โดยในช่วงปีใหม่ มีจำนวนคู่กรณีบาดเจ็บเพิ่มขึ้น 1.25 เท่า และในช่วงสงกรานต์มีคู่กรณีบาดเจ็บเพิ่มขึ้น 1.69 เท่า ส่วนจำนวนผู้อื่นที่บาดเจ็บรวมในช่วงเทศกาลก็สูงกว่าในช่วงปกติเช่นกัน โดยเพิ่มขึ้น 1.37 เท่าสำหรับปีใหม่ และเพิ่มขึ้น 1.85 เท่าสำหรับช่วงสงกรานต์

สำหรับในระดับมหภาค ผลกระทบภายนอกเชิงลบทั้งหมดสามารถดีเป็นมูลค่าได้ เรียกว่า “ต้นทุนทางสังคม” (social cost) ที่เป็นการรวมเอาต้นทุนที่เกิดขึ้นกับสังคม (โดยอาจรวมเอาต้นทุนที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเองประกอบด้วย) ทั้งทางตรงและทางอ้อมเข้าด้วยกัน และใช้วิธีประเมินมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ ซึ่งพบว่า ตัวเลขต้นทุนทาง

สังคมจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้ข้อมูลจากปี พ.ศ. 2554 นั้นสูงถึง 8.9 หมิ้นล้านบาทต่อปี หรือเทียบเท่าร้อยละ 1.08 ของรายได้มวลรวมประชาชาติ (GDP) [7] ซึ่งนับว่าสูงมาก เมื่อเทียบกับรายได้ด้านภาษีสรรพสามิตที่รัฐเก็บได้จากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละปี

วิธีการคำนวณต้นทุนทางสังคม (social cost calculation)

ตามหลักการขององค์การอนามัยโลก การประเมินต้นทุนทางสังคมของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ การผนวกต้นทุนทางตรงและทางอ้อมเข้าด้วยกัน มีรายละเอียดดังนี้

1) ต้นทุนทางตรง ประกอบไปด้วย (1) ต้นทุนทางตรงในระบบสาธารณสุขที่มีสาเหตุเกี่ยวข้องกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (health-care cost attributable to alcohol consumption) อันหมายถึง ต้นทุนในการรักษาผู้ป่วยที่มีสาเหตุเกี่ยวข้องกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (2) ต้นทุนในกระบวนการยุติธรรมที่เกี่ยวข้องกับคดีความที่มีสาเหตุจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (justice system cost attributable to alcohol consumption) อันหมายถึง ต้นทุนในการดำเนินคดีความที่มีสาเหตุจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของหน่วยงานต่างๆ ในกระบวนการยุติธรรมทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็น ศาล อัยการ สถานีตำรวจ หรือเรือนจำ (3) ต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับความเสียหายที่เกิดจากอุบัติเหตุอันมีสาเหตุมาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

2) ต้นทุนทางอ้อม ประกอบไปด้วย (1) มูลค่าของผลิตภาพที่สูงสูญเสียไปจากการเสียชีวิตก่อนวัยอันควร อันมีสาเหตุมาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (lost productivity attributable to alcohol consumption: premature deaths) (2) ต้นทุนที่เกิดจากการที่ผลิตภาพในการทำงานของบุคคลที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีลดลงกว่าในสภาวะปกติ (lost productivity attributable to alcohol consumption: absenteeism and presenteeism) เช่น การคำนวณจำนวนวันหรือเวลาที่ผู้ใช้สารเสพติดต้องใช้ในการไปทำการรักษาอาการป่วยของตนเองที่โรงพยาบาล ซึ่งจะก่อให้เกิดการขาดงานหรือทำงานได้น้อยลง

ที่มา: ธีษัณท์ โกมลไพศาล (2558) [7]

1.2 ทำไมต้องควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ความชอบธรรมในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สาเหตุสำคัญที่ทำให้ทุกประเทศทั่วโลกมีความจำเป็นในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ก็เนื่องมาจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่ใช่ “สินค้าธรรมดา” สร้างผลกระทบที่ไม่ได้จำกัดแค่ตัวผู้บริโภคและผู้ผลิตเท่านั้น หากแต่สร้างผลกระทบต่อคนรอบข้าง ชุมชน สังคม และประเทศชาติ [3] ดังที่ได้อธิบายไว้ข้างต้น โดยผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อผู้อื่น ดังกล่าวเป็นไปในทางลบโดยสุทธิ กล่าวคือ การบริโภคและผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สร้างโทษและ/หรือต้นทุน (cost) มากกว่าประโยชน์ (benefit) ให้กับสังคม และผู้บริโภคและผู้ผลิตต่างมิได้คำนึงถึงโทษดังกล่าวในการประกอบกิจกรรมทางเศรษฐกิจของตน

การมีอยู่ของผลกระทบภายนอกเชิงลบนับเป็นรากฐานสำคัญของการสร้างความชอบธรรม (legitimacy) ในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะในกรณีที่รัฐเป็นผู้ควบคุม เนื่องจากการเกิดขึ้นของผลกระทบภายนอกเชิงลบเป็นตัวบ่งชี้ว่าตลาด (อันประกอบไปด้วยผู้บริโภคและผู้ผลิต) ไม่สามารถจัดการกับผลกระทบภายนอกเชิงลบเองได้ ถือเป็น “ความล้มเหลวของตลาด” (market failure) ที่ไม่อาจปล่อยให้ผ่านไปได้ มิเช่นนั้น ผู้ที่ได้รับผลกระทบจะตกอยู่ในภาวะที่เสียเปรียบและไม่ได้ได้รับความคุ้มครอง (consumer protection) จนเกิดความไม่เป็นธรรมขึ้นในสังคม [8] รัฐในฐานะบุคคลที่สามที่ไม่ใช่ทั้งผู้บริโภคและผู้ผลิต และในฐานะตัวแทนประชาชนที่มีหน้าที่ในการทำให้เกิดสวัสดิการสังคมสูงสุด (social welfare maximizer) จึงต้องเข้ามาแทรกแซงตลาด และควบคุมผลกระทบภายนอกเชิงลบ ทั้งนี้ เป็นที่น่าสังเกตว่า การแทรกแซงตลาดของรัฐมิได้มีแค่กับตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่เพียงอย่างเดียว หากแต่เกิดขึ้นกับตลาดสินค้าและบริการที่มีผลกระทบภายนอกทุกประเภท ทั้งที่เกี่ยวกับสุขภาพของประชาชน

โดยตรง เช่น ยา (ที่มีการตรวจสอบคุณภาพโดยหน่วยงานของรัฐ) บุหรี่ (ที่มีการจำกัดสถานที่สูบ) อาหาร (ที่มีการกำหนดให้ติดฉลากโภชนาการ) หรือการออกกำลังกาย (ที่มีการสนับสนุนการจัดกิจกรรมในชุมชน) เป็นต้น และที่ไม่เกี่ยวกับสุขภาพโดยตรง โดยรัฐจะมีข้อบังคับบางประการสำหรับตลาดสินค้าทุกประเภทที่กระบวนการผลิตมีผลต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ให้มีระบบบำบัดน้ำเสียและระบบจัดการกับมลพิษทางอากาศ เป็นต้น [8]

ความชอบธรรมในการแทรกแซงตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของรัฐสอดคล้องกับหลักการทางจริยธรรม (ethical principles) ที่สำคัญที่เรียกว่า “อรรถประโยชน์นิยมแบบวัตถุวิสัย” (objective utilitarianism) [8] หลักการนี้เสนอให้รัฐมีเป้าประสงค์หลักในการทำให้สังคมโดยรวมมีอรรถประโยชน์ (สวัสดิการ) สูงสุด โดยการดำเนินการของรัฐควรต้องเป็นไปอย่างเป็นธรรม ปราศจากอคติ และมีหลักการที่เชื่อถือได้กำกับอยู่ หลักการนี้ตั้งอยู่บนข้อสมมติที่ว่ารัฐมีความสามารถและมีเครื่องมือในการประเมินโทษและประโยชน์ของกิจกรรมต่างๆ (ในกรณีนี้ คือ การบริโภคและผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์) ในสังคมได้ เมื่อรัฐประเมินได้ว่ากิจกรรมใดมีประโยชน์กับสังคมโดยสุทธิ รัฐก็มีหน้าที่ให้การสนับสนุน และเมื่อพบว่ากิจกรรมใดมีโทษกับสังคมโดยสุทธิ รัฐก็มีหน้าที่ให้การจำกัดกิจกรรมนั้น โดยการดำเนินการของรัฐไม่ควรต้องคำนึงถึงว่าไปจำกัดสิทธิ (rights infringement) ของใคร อย่างไร (รวมทั้งผู้บริโภคและผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วย¹) トラบใดก็ตามที่สังคมโดยรวมได้รับอรรถประโยชน์สูงสุดจากการกระทำของรัฐ ทั้งนี้ “อรรถประโยชน์นิยมแบบวัตถุวิสัย” เป็นหลักการที่แย้งกับ “เสรีนิยม” (liberalism) [8] อันเสนอให้รัฐไม่แทรกแซงสิทธิ

1 ประเทศไทยได้มีการห้ามการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยถือว่าเป็นสิทธิของผู้บริโภคในการเลือกซื้อหรือดื่มได้ตามความชอบและความสามารถในการจ่ายของตนแตกต่างจากรัฐอิสลามหลายประเทศ ที่มีการห้ามบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยเด็ดขาด โดยถือว่า ขัดกับหลักทางศาสนา

(negative rights) ของผู้บริโภคและผู้ผลิต หากสิทธิดังกล่าวสอดคล้องกับกฎหมายและจารีตของสังคม อย่างไรก็ตาม สิทธิที่ว่าจะมีได้อย่างชอบธรรมก็ต่อเมื่อการใช้สิทธิของบุคคลหนึ่งมิได้ส่งผลกระทบต่อสิทธิของบุคคลอื่น นั่นคือ รัฐไม่ควรแทรกแซงเมื่อผู้บริโภคตี๋มในปริมาณที่ไม่สร้างผลกระทบต่อสังคม ไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม หรือเมื่อผู้ผลิตไม่สร้างกลยุทธ์มอมเมาสังคม จนทำให้เกิดการตี๋มและการเข้าสู่การตี๋มที่มากเกินไปจนเกิดความพอดี การรักษาซึ่งสิทธิภายใต้กรอบของเสรีนิยมนี้จึงเป็นเรื่องของวิจารณ์ญาณส่วนบุคคล (subjective) เสียมาก และได้ผลดีเฉพาะในสังคมที่มีจิตสำนึกต่อประโยชน์สาธารณะและมีความเคารพซึ่งกันและกันสูงเท่านั้น ซึ่งในกรณีของตลาดเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย คงต้องวิพากษ์กันต่อไปว่าการปล่อยให้การควบคุมปัญหาสังคมโดยใช้วิจารณ์ญาณส่วนบุคคลเหมาะสมและเป็นไปได้หรือไม่ เพียงใด และมีกรณีตัวอย่างของตลาดใดที่บ่งชี้ถึงความสำเร็จของการดำเนินการของรัฐแบบเสรีนิยมบ้าง

อย่างไรก็ตาม การให้รัฐเข้าแทรกแซงตลาดมิได้หมายความว่าปัญหาสังคมจะหมดไป ความสำเร็จของการควบคุมตลาดเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ของรัฐขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ทั้งมุมมองทางสังคม วัฒนธรรม ความพร้อมทางด้านทรัพยากร ความสามารถในการปรับตัวของสังคม ต่อภาวะเบียดเบียนใหม่ๆ และความเข้มแข็งของกลุ่มผู้บริโภคและผู้ผลิตเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ (ซึ่งนับเป็นผู้เสียประโยชน์โดยตรงจากการควบคุมเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ของรัฐ) โดยรัฐจะมีการควบคุมที่มีประสิทธิผลมากก็ต่อเมื่อทัศนคติของสังคมต่อการตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ไม่ได้เป็นไปในทางบวก สังคมไม่ได้มีวัฒนธรรมที่ควบรวมการบริโภคเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์เอาไว้ รัฐมีทรัพยากรที่จะบังคับใช้กฎหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และกลุ่มผู้บริโภคและผู้ผลิตเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ไม่ได้เข้ามาบีบบทบาทแทรกแซงภายในรัฐ และในทางกลับกัน หากทิศทางของปัจจัยข้างต้นเป็นไปในทางตรงกันข้าม รัฐก็จะเกิดความล้มเหลว

“ความล้มเหลวของรัฐ” (state failure) เกิดขึ้นได้ในสองกรณี [8] กรณีแรก คือ รัฐล้มเหลว เพราะเกิดการต่อต้านจากกลุ่มบุคคลที่ได้รับผลกระทบจากกฎของรัฐและมองว่าสิทธิของตนได้ถูกละเมิด ซึ่งอาจทำได้ด้วยการทำให้รัฐอ่อนแอ ไม่ว่าจะโดยการทำให้ภาษาทางกฎหมายที่รัฐใช้ฟังดูไม่น่าเชื่อถือ การลดทอนทรัพยากรในการติดตามการบังคับใช้กฎหมายของรัฐ การออกข้อมูลหรือรายงานที่เหมือนเป็นงานทางวิชาการแต่ให้ข้อมูลที่บิดเบือนกับสังคม การชี้ให้เห็นว่ารัฐกระทำการคอร์รัปชันในการออกกฎหมายและการบังคับใช้กฎหมาย รวมไปถึงการเข้าร่วมทางการเมืองเองด้วยการลอบบีผู้ที่มีอำนาจและเข้าไปแทรกแซงในหน่วยงานที่บังคับใช้กฎหมายโดยตรง กรณีที่สองคือ รัฐล้มเหลว เพราะการบังคับใช้กฎหมายไม่มีประสิทธิภาพ สาเหตุมีด้วยกันหลายประการ เช่น การที่ผู้บังคับใช้กฎหมายขาดความรู้ที่ดีพอจนทำให้การบังคับใช้กฎหมายอ่อนแอ และ/หรือจำเป็นต้องพึ่งพาการตีความทางกฎหมายโดยบุคคลใดบุคคลหนึ่งเสมอ การที่กลุ่มบุคคลที่มีโอกาสในการละเมิดกฎหมายมีจำนวนมาก จนทำให้รัฐไม่สามารถดูแลบังคับใช้กฎหมายได้อย่างทั่วถึง และการที่กฎระเบียบเองนั้นมีความเข้มงวดมากเกินไปจนประชาชนไม่มีความเชื่อมั่นและไม่ให้ความร่วมมือ เป็นต้น การออกกฎหมายใดๆ ที่ลดรอนสิทธิของประชาชนมากเกินไป จนทำให้เกิดผู้เสียประโยชน์จำนวนมาก จะทำให้กฎหมายนั้นขาดความศักดิ์สิทธิ์เพราะไม่ได้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริงของสังคม

อย่างไรก็ดี แม้ว่ารัฐจะมีโอกาส “ล้มเหลว” แต่การดำรงอยู่ของผลกระทบภายนอกเชิงลบเป็นหลักฐานยืนยันได้ว่าตลาดมีโอกาส “ล้มเหลว” มากกว่า การควบคุมตนเองของตลาดเป็นเรื่องที่อธิบายตรรกะได้ยาก ทั้งนี้ เพราะตลาดมีความขัดแย้งด้านผลประโยชน์ (conflict of interest) ในการควบคุมตนเอง ผู้ผลิตต้องการได้กำไรสูงสุดและผู้บริโภคต้องการเสรีในการตีตามที่ต้องการ หากไม่มีการ

ควบคุมโดยรัฐ ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคก็จะซื้อ-ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในปริมาณที่มากกว่าความต้องการของสังคม การลดปริมาณ การซื้อ-ขายด้วยตลาดเอง (ตลาดควบคุมตนเอง) จะทำให้ทั้งตลาด เสียประโยชน์ เมื่อขาดแรงจูงใจ ก็จะไม่เกิดความควบคุมใดๆ ขึ้น

นอกจากนี้ ตลาดยังอาจจะปราศจากความจริงจังในการแก้ไขปัญหาสังคม ปัจจุบัน พบว่าอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความพยายามที่จะปลดแอกตนเองออกจากรัฐ โดยต้องการควบคุมตนเอง (self-regulation) และชักจูงสังคมให้เห็นว่ากิจกรรมต่างๆ ในตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเรื่องของปัจเจก ไม่ใช่เรื่องของรัฐ (หลักการแบบ “เสรีนิยม”) ตัวอย่างที่สำคัญที่สุดที่แสดงถึงความ ต้องการควบคุมตนเองของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ แคมเปญ “การดื่มอย่างมีความรับผิดชอบ” (responsible drinking)

ทำไมไม่ให้ตลาดควบคุมตนเอง: บทเรียนจาก “การดื่มอย่างมีความรับผิดชอบ”

แนวความคิดเรื่องการดื่มอย่างมีความรับผิดชอบนั้นมีต้นกำเนิดเมื่อราว 40 ปีที่ผ่านมา กลุ่มบริษัทในอุตสาหกรรมแอลกอฮอล์ได้มีการริเริ่มการรณรงค์แนวคิดเรื่องการดื่มอย่างมีความรับผิดชอบ [9] โดยการจัดตั้งองค์กรด้านสังคม (social aspects organizations) ขึ้นมา เพื่อเป็นตัวแทนในการโต้แย้งเรื่องนโยบายแอลกอฮอล์กับภาครัฐ ผ่านการผลิตผลงานวิจัย การจัดประชุม และการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการสู่สาธารณะ [10-11] ตัวอย่างองค์กรด้านสังคมดังกล่าว ได้แก่ International Center for Alcohol Policy (ICAP) ในประเทศสหรัฐอเมริกา (ทั้งนี้ เมื่อปลายปี พ.ศ. 2557 ที่ผ่านมา ICAP และกลุ่มอุตสาหกรรมแอลกอฮอล์หรือ GAPG (Global Alcohol Producers Group) ได้ร่วมมือกันภายใต้ชื่อองค์กรใหม่ คือ International Alliance for Responsible Drinking (IARD) [12]) มีวัตถุประสงค์ในการ

ผลิตองค์ความรู้ เน้นการเสนอนโยบายในมิติใหม่ เช่น การปรับเปลี่ยนมุมมองว่าการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์อาจไม่ได้ก่อให้เกิดโทษเสมอไป ให้ความสำคัญกับรูปแบบการตีพิมพ์แทนปริมาณการตีพิมพ์ เช่น การตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์เพื่อสังสรรค์ และการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของผู้ตีพิมพ์ เป็นต้น นับเป็นการเปลี่ยนกลยุทธ์ของอุตสาหกรรมจากการมุ่งเน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์ไปสู่พฤติกรรมกรรมการตีพิมพ์ผู้บริโภคโดยตรง [13] กลุ่มผู้ผลิตเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์นั้นอ้างว่าจุดมุ่งหมายในการรณรงค์เรื่องการตีพิมพ์อย่างมีความรับผิดชอบ คือ การเตือนถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นหากมีการบริโภคเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์มากเกินไป ซึ่งหากการรณรงค์ดังกล่าวทำโดยไม่มีวัตถุประสงค์แอบแฝงและมีผลสัมฤทธิ์จริง ระดับการบริโภคและผลกระทบภายนอกเชิงลบต่อสังคมควรมีน้อยลง แต่ในความเป็นจริง กลับพบว่ามีการบริโภคเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์นั้นไม่ได้ลดลง มีสาเหตุด้วยกันหลายประการ

ประการแรก ในการรณรงค์เรื่องการตีพิมพ์อย่างมีความรับผิดชอบพบว่า ผู้ผลิตมีการสอดแทรกข้อความเพื่อผลประโยชน์ทางการตลาดเข้าไปในข้อความรณรงค์ด้วย เช่น ชื่อผลิตภัณฑ์ วิธีการตีพิมพ์ ลักษณะการดำเนินชีวิตของผู้ตีพิมพ์ ตลอดจนคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น [14] จึงเสมือนว่าการรณรงค์นั้นเป็นกระบวนการหนึ่งในการโฆษณาแฝงงานวิจัยหนึ่งในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า ร้อยละ 87 ของโฆษณาเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ในนิตยสารนั้นมีข้อความเกี่ยวกับการรณรงค์เรื่องการตีพิมพ์อย่างมีความรับผิดชอบ (งบโฆษณาในนิตยสารเหล่านี้มีมูลค่าโดยประมาณสูงถึง 2,550 ล้านบาท) แต่ไม่มีโฆษณาใดเลยที่กล่าวถึงการงดตีพิมพ์ นอกจากนี้ ข้อความรณรงค์ร้อยละ 95 มีความโดดเด่นน้อยกว่าสโลแกนของผลิตภัณฑ์ หรือบางครั้งก็เป็นเพียงตัวอักษรขนาดเล็กอยู่ตรงมุมหน้านิตยสารเท่านั้น ข้อสรุปของงานวิจัยชิ้นนี้คือการรณรงค์เรื่องการตีพิมพ์อย่างมีความรับผิดชอบนั้นเป็นเพียงกลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบหนึ่งของธุรกิจ มุ่งหวังจะสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือแก่

ผลิตภัณฑ์มากกว่าที่จะให้ข้อมูลด้านสุขภาพ นอกจากนั้นแล้ว ข้อความเหล่านี้ยังไม่มีผลต่อความตั้งใจหรือทัศนคติในการดื่มของผู้บริโภค [14] ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยอื่นๆ ที่พบว่าการรณรงค์เรื่องการดื่มอย่างมีความรับผิดชอบนั้นยังไม่สามารถเปลี่ยนทัศนคติหรือความเชื่อเรื่องการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้ที่ดื่มหนักตั้งนั้นแล้ว ข้อความรณรงค์ที่ดีควรต้องกล่าวถึงผลกระทบทางลบที่จะเกิดขึ้นจากการบริโภคอย่างไม่มีนัยยะแอบแฝง รวมถึงมีการประเมินผลความสำเร็จของการรณรงค์ [9]

นอกจากนี้ รูปแบบการรณรงค์โดยส่วนใหญ่เน้นทำผ่านสื่อกระแสหลัก ทำให้ข้อความรณรงค์ในลักษณะนี้เข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมาก โดยเฉพาะกลุ่มเยาวชน ซึ่งมีหลักฐานจากงานวิจัยสนับสนุนว่าเยาวชนมีโอกาที่จะกลายเป็นนักดื่มหน้าใหม่หรือดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นตามระดับการรับรู้โฆษณาและการตลาดของผลิตภัณฑ์ [14] ซึ่งการรณรงค์เรื่องการดื่มอย่างมีความรับผิดชอบนั้นก็เปรียบเสมือนการเสริมสร้างกระบวนการรับรู้เรื่องเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้แก่เยาวชนอีกทางหนึ่ง [9] ยิ่งเยาวชนมีโอกาสเห็นโฆษณามาก ก็จะมีโอกาสดื่มมากขึ้น [15]

ประการที่สอง การรณรงค์เรื่องการดื่มอย่างมีความรับผิดชอบยังมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ เป็นการแสดงออกว่าธุรกิจมีความเป็นห่วงสังคมและสามารถดูแลตนเองได้ เพื่อเป็นการลดแรงกดดันจากนักขับเคลื่อนนโยบาย รวมถึงกฎระเบียบข้อบังคับต่างๆ จากภาครัฐ [14] โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ข้ามชาติที่ใช้การรณรงค์เรื่องการดื่มอย่างมีความรับผิดชอบเป็นเครื่องมือในการเจาะตลาดใหม่ และแสดงให้เห็นว่าองค์กรมีความใส่ใจผู้บริโภค ป้องกันกระแสทางลบหรือการต่อต้านเนื่องจากค่านิยมหรือบรรทัดฐานทางสังคมที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศ หรือแม้กระทั่งลดโอกาสการแทรกแซงทางการเมืองที่อาจเกิดขึ้นจากภาครัฐ [10]

ในประเทศไทย จากการศึกษาในกลุ่มเยาวชนระดับมัธยมศึกษา และอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เมื่อปี พ.ศ. 2557 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่อโครงการการตี้อย่าง มีความรับผิดชอบของอุตสาหกรรมเครื่องตี้อัลกอฮอลล์ และเข้าใจ ว่าเป็นโครงการที่เตือนให้ตี้อย่างมีสติ คือสามารถตีได้ แต่ต้องมีสติ หลังตี และไม่ได้เข้าใจว่าควรตีแต่อย่างใด อีกข้อหนึ่งที่น่าสนใจคือ กลุ่มตัวอย่างบางส่วนเข้าใจว่าโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการตี้อย่างมีความ รับผิดชอบนั้นไม่ใช่ของอุตสาหกรรมเครื่องตี้อัลกอฮอลล์แต่เป็นของ ภาครัฐ [16]

ประการที่สาม ข้อความที่ใช้ในการรณรงค์มักมีความคลุมเครือ โดยกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องตี้อัลกอฮอลล์เองไม่เคยให้ความหมาย หรือคำนิยามที่ชัดเจนเกี่ยวกับการตี้อย่างมีความรับผิดชอบต่อ และไม่เคยมีการกำหนดหรือกล่าวเตือนถึงปริมาณการตีที่เหมาะสม ความ คลุมเครือนี้ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถตีความหรือมีความเข้าใจถึงนิยาม เรื่องการตี้อย่างมีความรับผิดชอบต่อได้หลายแบบ [14] ซึ่งการปล่อยให้ ผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจถึงปริมาณการตีที่เหมาะสมเองนั้นถือเป็น สาเหตุหนึ่งของปัญหา เนื่องจากการตี้อย่างมีความรับผิดชอบต่อมาจากแนวคิดที่ว่ามนุษย์สามารถควบคุมตนเองได้ แต่บ่อยครั้งการยับยั้ง การบริโภคให้อยู่ในจุดที่เหมาะสมก็ทำได้ยาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน กลุ่มเยาวชนที่อาจยังรู้เท่าไม่ถึงการณ์ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือเรื่อง การขับขี่ภายหลังการตี้อัลกอฮอลล์ เพราะตัวผู้ตีเองอาจ คิดว่าตนเองจะไม่สร้างความเดือดร้อนอะไรหาก “เมาไม่ขับ” แต่ใน มุมมองของสังคมหรือบุคคลที่อยู่รอบข้างผู้ตีนั้นก็ยอมปรารถนาให้ ผู้ตีเปลี่ยนความคิดเป็น “ตีไม่ขับ” มากกว่า เพื่อลดความเสี่ยงใน การเกิดอุบัติเหตุและนำไปสู่การสร้างความปลอดภัยให้แก่ผู้อื่น [14]

ในประเด็นเดียวกันนี้ จะเห็นได้ว่า การตี้อย่างมีความรับ รับผิดชอบยังเป็นการสร้างมายาคติว่าอุตสาหกรรมได้เตือนผู้บริโภค

แล้ว เป็นการปลักความรับผิดชอบของอุตสาหกรรมไปยังผู้บริโภค เพราะผู้ผลิตถือว่าตนได้เตือนถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้ว ที่เหลือจึงเป็นหน้าที่ของผู้บริโภคเองที่จะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะดื่มมากหรือน้อยเพียงใด แล้วจะสามารถควบคุมตนเอง และรับผิดชอบต่อผลกระทบที่จะตามมาทั้งต่อตนเองและผู้อื่นได้หรือไม่

เป็นที่น่าสังเกตว่า อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น พยายามเข้ามามีบทบาทในการกำหนดทิศทางของนโยบายทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยอุตสาหกรรมมักจะสนับสนุนมาตรการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (มาตรการด้านอุปสงค์) ที่ไม่ค่อยมีประสิทธิภาพ แต่กลับคัดค้านมาตรการขององค์การอนามัยโลก (มาตรการด้านอุปทาน) ที่มีหลักฐานทางวิชาการสนับสนุนว่า สามารถลดปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้จริง [11] [17]

จากกรณีศึกษา แคมเปญ “การดื่มอย่างมีความรับผิดชอบ” ข้างต้น จะเห็นได้ว่าความพยายามควบคุมตนเองของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีปัญหาสำคัญในด้านความขัดแย้งด้านผลประโยชน์ (conflict of interest) ขาดแรงจูงใจในการควบคุมตนเองจนทำให้มาตรการต่างๆ ที่ออกมาจากฝั่งผู้ผลิตไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร

1.3 การควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ควรทำอย่างไร

สาเหตุที่คนบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สาเหตุที่ทำให้ประชาชนบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นมีอยู่หลากหลาย ในทางเศรษฐศาสตร์ แบ่งได้เป็น 2 กลุ่มหลัก มีความเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน ได้แก่

(1) ความชอบหรือความนิยมต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (preference) เทียบเท่าได้กับความชอบประเภทอื่นๆ เช่น

ชอบอาหารคาว ไม่ชอบอาหารหวาน เป็นต้น ความชอบส่วนบุคคลนี้ไม่อาจอธิบายได้โดยตรง หากแต่ต้องมองไปถึงสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทั้งในแง่จิตวิทยาสังคมและนิเวศวิทยาสังคมที่ครอบคลุมตั้งแต่องค์ประกอบของชีวิตของคนแต่ละคนในระดับจุลภาค เช่น ลักษณะการเลี้ยงดูของครอบครัว เป็นต้น ไปจนถึงระดับมหภาค เช่น ศาสนาหลักของประเทศที่อาจมีผลต่อทัศนคติที่ประชาชนมีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นต้น [3] และ

(2) บริบทแวดล้อมที่ส่งผลทั้งต่อต้นทุนในการได้มาซึ่งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และต่อความนิยมต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้อธิบายไปแล้วในข้อ (1) งานวิจัยที่ผ่านมาชี้ให้เห็นว่าประชาชนบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีสาเหตุประการหนึ่งมาจากบริบทแวดล้อม อาจดื่มเพราะสามารถซื้อหาได้ง่ายเนื่องจากมีร้านค้าตั้งอยู่ใกล้บ้าน ดื่มเพราะเห็นว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับรายได้ของตน ดื่มเพราะมีทัศนคติว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสิ่งโก้เก๋ ทำให้เข้าสังคมได้ง่ายขึ้น และเป็นสัญลักษณ์บ่งชี้ถึงความเป็นชาย และยังมีสาเหตุอื่นๆ อีกตามแต่ปัจเจกบุคคล [18-19]

อย่างไรก็ดี บริบทแวดล้อมในข้อ (2) สามารถประมวลสรุปเป็นประเด็นเดียวได้ นั่นคือ ประชาชนบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพราะสามารถ “เข้าถึง” เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (alcohol availability) ได้ โดยการเข้าถึงดังกล่าวสามารถจำแนกได้เป็น 3 กลุ่มหลักๆ ได้แก่

(2.1) การเข้าถึงทางกายภาพหรือสาธารณะ (physical availability/public availability) หมายถึง การกระจายและความหนาแน่นของจุดจำหน่ายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละพื้นที่ อันรวมไปถึงการมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเทศกาลและงานรื่นเริงของสาธารณะต่างๆ อันส่งผลต่อระดับความสะดวกและต้นทุนค่าเสียโอกาสในการซื้อหาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ [20-21]

(2.2) การเข้าถึงทางเศรษฐศาสตร์ (economic availability/ retail availability/ commercial availability) หมายถึง ระดับราคาของเครื่องดีมีแอลกอฮอล์แต่ละชนิดเมื่อเปรียบเทียบกับรายได้ของผู้บริโภค อันส่งผลถึงกำลังซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดีมีแอลกอฮอล์ (affordability) [20-21] และ

(2.3) การเข้าถึงทางสังคม (social availability) หมายถึง บรรทัดฐาน วัฒนธรรม และทัศนคติต่อการดีมีของคนในสังคม อันอาจแสดงออกได้หลายทาง เช่น ความคาดหวังในการได้บริโภคเครื่องดีมีแอลกอฮอล์ในงานรื่นเริง หรือความคาดหวังในการเลี้ยงเครื่องดีมีให้กับแขก (sociability) เป็นต้น จะเห็นได้ว่า การเข้าถึงทางสังคมนี้มีมิติทางจิตวิทยาด้วย (psychological availability) โดยสังคมที่มีทัศนคติต่อการดีมีในแง่บวก ย่อมทำให้คนมองเครื่องดีมีแอลกอฮอล์ว่าเป็นสินค้า “ธรรมดา” และมองว่าการดีมีเป็นเรื่อง “ธรรมดา” (ตราบใดก็ตามที่ยังไม่ได้สร้างผลเสียให้ผู้อื่น) [20-21]

ทั้งนี้ รูปแบบการเข้าถึงเครื่องดีมีแอลกอฮอล์ทั้งหมดข้างต้นล้วนมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยมีอุตสาหกรรมเครื่องดีมีแอลกอฮอล์เป็นผู้กระตุ้นให้ระดับการเข้าถึงสูงขึ้นด้วยกลยุทธ์ที่มีรากฐานมาจากทฤษฎีการตลาด (marketing theory) [19] ซึ่งประกอบไปด้วย 4P ได้แก่ product price place และ promotion โดยแต่ละ P นั้นมีคำนิยามอย่างกว้างๆ ดังนี้ [22]

Product หมายถึง การผลิตสินค้าหรือบริการที่มีเป้าหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและตลาด ด้วยลักษณะของสินค้า การจัดประเภทสินค้า ยี่ห้อ บรรจุภัณฑ์ จำนวนหรือปริมาณของสินค้า คุณภาพของสินค้า และการรับประกันคุณภาพ เป็นต้น

Price หมายถึง การระบุราคา วิธีการ และช่องทางในการจ่ายเงินเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ รวมทั้งการมอบส่วนลด

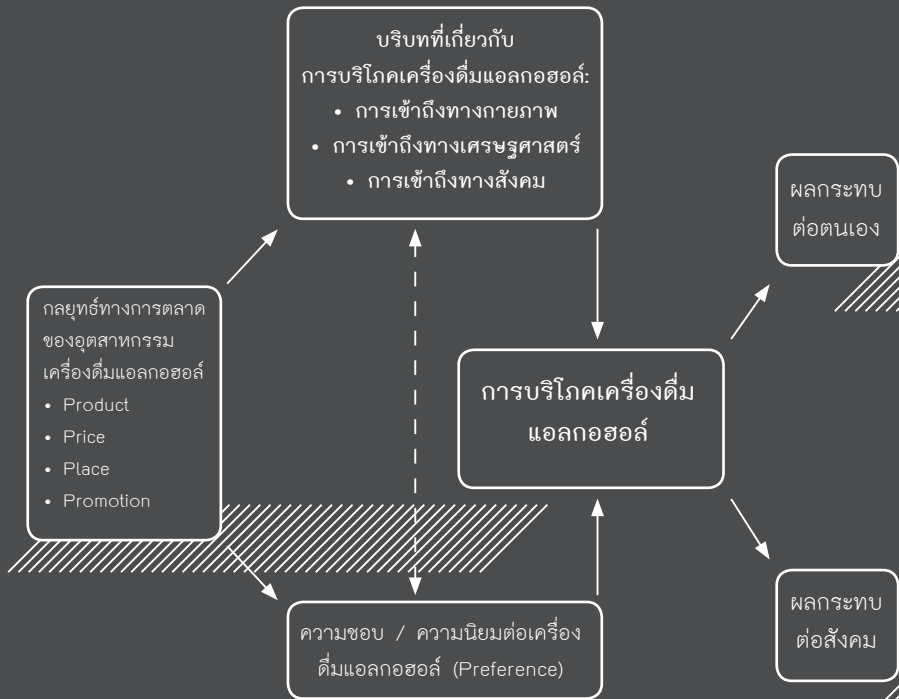
และการให้สินเชื่อ

Place หมายถึง การกำหนดวิธีการในการส่งมอบสินค้าหรือบริการให้ถึงมือผู้บริโภค เช่น ช่องทางในการวางขายที่หลากหลาย ความหนาแน่นของจุดขาย และระบบการจัดจำหน่าย เป็นต้น

Promotion หมายถึง การสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภค ผ่านการโฆษณา การแกลงข่าว การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และการให้การสนับสนุนในการจัดกิจกรรมอื่นๆ (sponsorship) เป็นต้น

ด้วยเหตุนี้ กลยุทธ์ของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงมีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นโดยการปรับรูปลักษณ์ของสินค้าให้ชักจูงให้เกิดการบริโภค (product) โดยการตั้งราคาทำให้สินค้า “จับต้องได้” ตามแต่ระดับเศรษฐฐานะของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (price) โดยการจัดวางให้สินค้ากระจายตัวไปสู่ผู้บริโภคให้ได้กว้างขวางที่สุดผ่านกลไกจัดจำหน่าย (place) และโดยการทำแผนการตลาดและโฆษณาให้สังคมมองว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเรื่อง “ธรรมดา” และทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการบริโภคสูงขึ้น ด้วยการส่งข้อความให้สังคมเห็นว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต (promotion) และด้วยความที่กลยุทธ์ของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ข้างต้นเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่ประกอบไปด้วยทั้ง 4P จึงเรียกว่ากลยุทธ์ Marketing Mix 4P ซึ่งเป็นที่รู้จักในวงกว้าง ทุก P มีผลต่อการเข้าถึงทุกรูปแบบ แต่ในระดับที่แตกต่างกัน แต่ถ้าพิจารณาผลในทางตรงจะเห็นได้ว่า product และ price มีผลต่อการเข้าถึงทางเศรษฐศาสตร์ place มีผลต่อการเข้าถึงทางกายภาพ และ promotion มีผลต่อการเข้าถึงทางสังคมมากเป็นพิเศษ

แผนภาพที่ 1.1 กลไกสาเหตุของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



ที่มา: ผู้วิจัยดัดแปลงจาก Birckmayer et al. (2004) [18]

การ “ควบคุม” เครื่องดื่มแอลกอฮอล์: antidote ของ 4P

เมื่อพิจารณาถึงสาเหตุของปัญหาแล้ว จะเห็นได้ว่าการ “ควบคุม” เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำได้โดยการแก้ไขที่ต้นเหตุ ด้วยการให้ antidote ที่เป็นทั้งการให้ภูมิคุ้มกันแก่ประชาชนเองโดยตรง และการต้านทานกลยุทธ์ 4P ของ อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นั่นคือควบคุมระดับการเข้าถึง และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ 4P ของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การ “ควบคุม” เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (และกิจกรรมทางสุขภาพใดๆ) มีด้วยกันสองแนวทาง [8] ได้แก่

(1) การออกกฎหมาย (regulation) อันนับว่าเป็น การปรับเปลี่ยนบริบทในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคและผู้ผลิตสามารถประกอบกิจกรรมทางเศรษฐกิจของตนได้อย่างเสรี (coercion) การควบคุมในรูปแบบนี้สามารถกระทำได้โดยรัฐเท่านั้น และ

(2) การจูงใจให้มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม (persuasion) โดยไม่ได้เปลี่ยนบริบทของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรง ไม่มีการบังคับหรือควบคุมพฤติกรรม หากแต่เป็นการปรับเปลี่ยนทัศนคติและความนิยมต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของปัจเจกบุคคล การควบคุมในรูปแบบนี้สามารถกระทำได้ทั้งโดยรัฐและหน่วยงานที่ไม่ใช่รัฐ

ในส่วนของแนวทางแรก คือ การออกกฎหมาย (regulation) โดยรัฐอาจกำหนดให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีรูปลักษณะที่น่าบริโภคน้อยลง (product) เช่น มีบรรจุภัณฑ์ที่ไม่สวยงาม หรือมีภาพคำเตือนอยู่บนบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น อาจกำหนดให้มีราคาแพงขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณของผู้บริโภค (price) อาจควบคุมความหนาแน่นและ/หรือสถานที่ตั้งของจุดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (place) หรืออาจควบคุมการโฆษณา และการตลาดจนทำให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีภาพลักษณ์ที่ดึงดูดให้ดื่มลดลง (promotion) ก็ได้ ทั้งหมดนี้ตรงกับกรอบ 4P ของทฤษฎีการตลาดเช่นกัน [19] และมีผลในการจำกัดการเข้าถึงทางกายภาพ (physical availability) การเข้าถึงทางเศรษฐศาสตร์ (economic availability) และการเข้าถึงทางสังคม (social availability)

ประโยชน์ต่อสังคมของการออกกฎหมายของรัฐ

การออกกฎหมายของรัฐนั้นมีประโยชน์ต่อสังคมด้วยกันทั้งสิ้นใน 7 รูปแบบ

รูปแบบแรก การให้ข้อมูลและความรู้ด้านสุขภาพแก่ประชาชน (provide information to consumers) ตัวอย่างเช่น การกำหนดให้ผู้ผลิตติดฉลากและ/หรือรูปภาพคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นต้น

รูปแบบที่ 2 การจำกัดคุณสมบัติหรือลักษณะของบุคคลที่สามารถเข้าร่วมกิจกรรมในตลาดได้ (restrict who can buy and who can sell) กล่าวคือ จำกัดผู้ซื้อและผู้ขาย ตัวอย่างเช่น การกำหนดมิให้ผู้ใดให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี การกำหนดให้ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีไม่สามารถซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ และการกำหนดให้ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องได้รับการอนุญาตจากรัฐ เป็นต้น

รูปแบบที่ 3 การกำหนดประเภทผลิตภัณฑ์ที่สามารถซื้อหรือขายได้ในตลาด (restrict what can be sold) ตัวอย่างเช่น การกำหนดมิให้ซื้อหรือขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผิดกฎหมายและไม่ผ่านมาตรฐาน เป็นต้น

รูปแบบที่ 4 การกำหนด/ห้ามมิให้ประชาชนมีพฤติกรรมบางประการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ (require healthy behavior) ตัวอย่างเช่น การกำหนดมิให้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่ราชการ วัด หรือโรงเรียน เป็นต้น

รูปแบบที่ 5 การกำหนดให้ตลาดมีประสิทธิภาพที่สูงขึ้น และราคาที่เหมาะสม ประสิทธิภาพของตลาดได้ดีขึ้น (improve efficiency and pricing mechanisms) โดยในกรณีของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ราคาที่จะสะท้อนถึงประสิทธิภาพของตลาดได้ต้องคำนึงถึงผลกระทบภายนอกเชิงลบที่เกิดขึ้นจากการผลิตและการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วย นั่นหมายความว่า ราคาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แท้จริงควรสูงกว่าต้นทุนในการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และสูงกว่าราคาที่ตลาดกำหนด รัฐมีหน้าที่ต้องเข้าแทรกแซงด้วยการกำหนดภาษีสรรพสามิต เพื่อให้ราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงขึ้นจนสะท้อนถึงต้นทุนทางสังคมที่แท้จริงและก่อให้เกิดประสิทธิภาพในที่สุด

รูปแบบที่ 6 การกำหนดกฎเกณฑ์ของตลาด และการกำหนดมิให้เกิดการเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตที่มากเกินไปหรือน้อยเกินไป (enforce market rules, counter monopolies and limit excess capacity) ในที่นี้ รัฐต้องใช้กลไกระบบใบอนุญาต เพื่อทำให้ตลาดไม่มีผู้ขายเพียงรายเดียว (monopoly) จนเกิดการผูกขาด และทำให้ไม่มีผู้ผลิตในตลาดมากจนเกินไป จนทำให้รัฐไม่สามารถควบคุมคุณภาพและความเป็นอันตรายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้

รูปแบบที่ 7 การก่อให้เกิดความเท่าเทียมในสังคม (enhance equity) หมายความว่า รัฐต้องไม่อนุญาตให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มบุคคลที่มีระดับเศรษฐฐานะต่ำ และต้องกำหนดมิให้เกิดผลกระทบต่อกลุ่มบุคคลเหล่านี้มากจนเกินไป รวมถึงต้องมีการเยียวยาผู้ที่ได้รับผลกระทบด้วย

จะเห็นได้ว่า ประโยชน์ทั้ง 7 รูปแบบข้างต้นเป็นไปเพื่อสวัสดิการโดยรวมของสังคม โดยเน้นการให้ข้อมูลกับสังคม กำหนดคุณลักษณะขององค์ประกอบต่างๆ ในตลาด และการป้องกันผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้น

ที่มา: Roberts et al. (2008) [8]

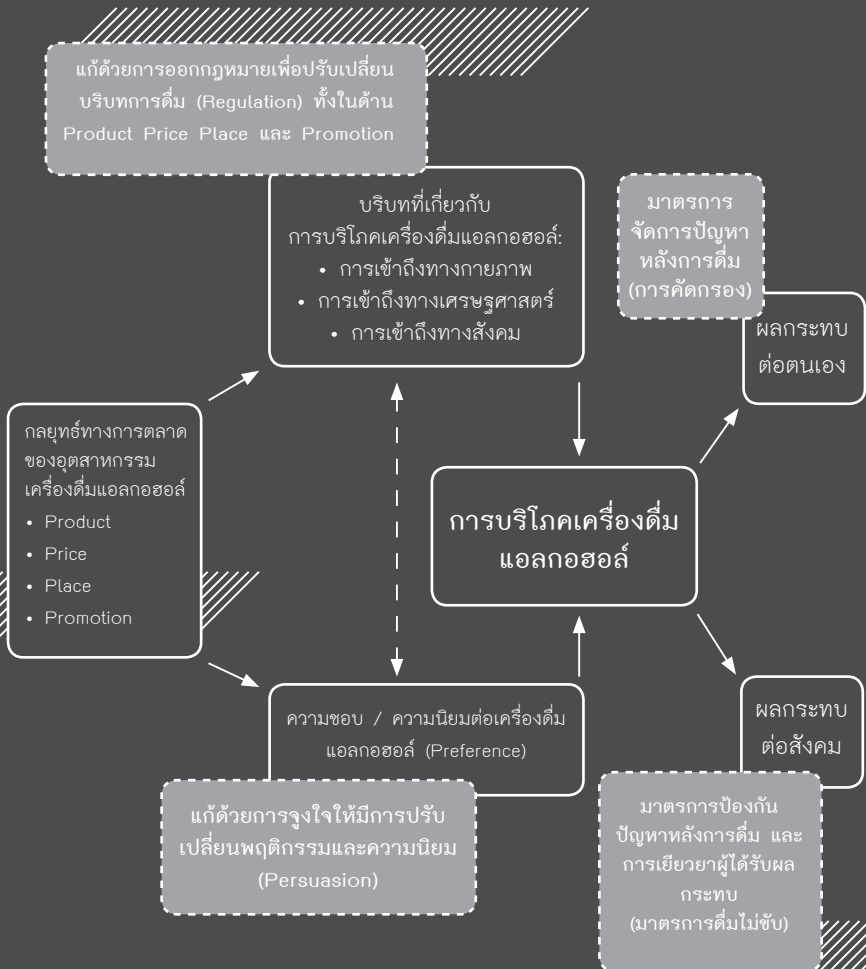
สำหรับแนวทางที่สอง คือ การจูงใจให้มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม (persuasion) นั้น หมายถึง การรณรงค์และให้ความรู้กับผู้บริโภค ถึงโทษของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยไม่ได้เปลี่ยนบริบทของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรง ไม่มีการบังคับหรือควบคุมพฤติกรรมแต่อย่างใด หากแต่เป็นการปรับเปลี่ยนทัศนคติและความนิยมของปัจเจกบุคคลที่มีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (preference) และยังมีบทบาทในการลดระดับการเข้าถึงทางสังคม และการเข้าถึงทางจิตวิทยาได้ด้วย โดยหนังสือเล่มนี้จะได้กล่าวถึงแนวทางทั้งสองนี้ในรายละเอียดต่อไป

1.4 โครงสร้างของหนังสือ

เมื่อผนวกแนวทางการออกกฎหมายและการจูงใจข้างต้น จะพบว่า กรอบในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถสรุปได้ตามแผนภาพที่ 1.2 ที่ล้อมาจากแผนภาพที่ 1.1 อีกที โดยการควบคุมเพื่อไม่ให้เกิดการเริ่มดื่มและลดระดับการดื่มในกรณี que เริ่มดื่มไปแล้วนั้น จำแนกรายละเอียดได้เป็นนโยบาย product price place promotion และ persuasion รวมกันเป็น 5P อันเป็นที่มาของชื่อหนังสือเล่มนี้

จะสังเกตได้ว่า เนื่องด้วยสาเหตุของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น มาจากทั้งความชอบส่วนบุคคลและจากบริบทการดื่ม การ “ควบคุม” โดยแนวทางหนึ่ง แต่มีได้ “ควบคุม” อีกแนวทางหนึ่ง ก็มีอาจทำให้ระดับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลดลงอย่างยั่งยืนได้ ตัวอย่างเช่น หากมีการควบคุมโดยการออกกฎหมายเพียงอย่างเดียว แต่มีได้ปลูกจิตสำนึกด้วย ก็จะไม่ทำให้ความชอบเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนบุคคลนั้นเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคก็จะยังคงบริโภคต่อไป (ในระดับที่ไม่ขัดกับกฎของรัฐ) และถ้าไม่สามารถควบคุมการบริโภคของตนเองได้ ผลกระทบภายนอกเชิงลบก็จะยังคงอยู่ เป็นต้น การ “ควบคุม” ในทุกมิติของ 5P จึงต้องทำไปพร้อมกันและทำอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ แผนภาพที่ 1.2 มีการกล่าวถึงนโยบายที่ช่วยป้องกันและจำกัดผลกระทบที่เกิดขึ้นหลังการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วย ไม่ว่าจะเป็นผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อตัวผู้ดื่มเอง หรือผลกระทบที่เกิดขึ้นกับ

แผนภาพที่ 1.2 กลไกการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์: รอบ 5P



ที่มา: ผู้วิจัยดัดแปลงจาก Birckmayer et al. (2004) [18]

ผู้อื่น เนื่องจากนโยบายเหล่านี้มีจุดประสงค์ที่แตกต่างจากนโยบายในกรอบ 5P จึงจะไม่ได้ถูกกล่าวถึงในรายละเอียดในหนังสือเล่มนี้

หนังสือเล่มนี้มีทั้งสิ้น 7 บท บทที่ 1 นี้แสดงถึงกรอบแนวคิดของงานวิชาการที่เกี่ยวกับนโยบายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในมุมมองของการตลาดและเศรษฐศาสตร์สาธารณสุข อันประกอบไปด้วยสองส่วน คือ การออกนโยบายเพื่อควบคุมบริบทการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งสามารถจับวางไว้ในกรอบ 4P (product price place และ promotion) ของการตลาดได้พอดี และการรณรงค์เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือความนิยมต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่เรียกว่า persuasion รวมทั้งสิ้นเป็น 5P บทที่ 2-6 มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับแต่ละ P และจะเป็นการขยายความกรอบแนวคิดในบทที่ 1 โดยบทที่ 2 กล่าวถึงนโยบายที่เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ (product) บทที่ 3 นโยบายราคาและภาษี (price) บทที่ 4 นโยบายที่เกี่ยวข้องกับจุดจำหน่าย (place) บทที่ 5 นโยบายที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและการโฆษณา (promotion) บทที่ 6 แนวทางการรณรงค์ (persuasion) โดยเน้นประเด็น “งดเหล้าเข้าพรรษา” เนื่องจากเป็นแคมเปญที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่สำคัญที่สุดในแต่ละปี และบทที่ 7 เป็นการสรุปข้อเสนอแนะจากบทที่ 2-6 ข้างต้น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินมาตรการเพื่อการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

[1] เนื้อแพร เล็กเฟื่องฟู, ณัฐ ธารพานิช, กิจวัตร ทาเจริญ, สุขใจ ว่องไวศิริวัฒน์, และนพพล วิทย์วรพงศ์. รายงานสถานการณ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย ประจำปี พ.ศ. 2558. ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. 2558.

[2] เครือข่ายวิชาการวิจัยและข้อมูลด้านสารเสพติดในภาคใต้. การเฝ้าระวังพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และพฤติกรรมเสี่ยงต่อสุขภาพของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในประเทศไทย. 2554.

[3] นพพล วิทย์วรพงศ์, บรรณาธิการ. ทศวรรษศูนย์วิจัยปัญหาสุรา: สถานะความรู้เพื่อการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. 2557.

[4] อรทัย วลีวงศ์, ทักษพล ธรรมรังสี, และจินตนา จันทร์โคตรแก้ว. ผลกระทบของการดื่มแอลกอฮอล์ต่อผู้อื่น: แนวคิด สถานการณ์ และช่องว่างของความรู้ของประเทศไทย. วารสารวิจัยระบบสาธารณสุข; 8 (2). 111-119. 2557.

[5] นพพล วิทย์วรพงศ์, ชินพรรณ สิทธีกรชยาพงษ์, และมัลลิกา สมพลกรัง. โครงการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับการบาดเจ็บรุนแรงเปรียบเทียบช่วงเทศกาลปีใหม่และช่วงปกติ ปี พ.ศ. 2557. ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. 2557.

[6] นพพล วิทย์วรพงศ์, ชินพรรณ สิทธีกรชยาพงษ์, และมัลลิกา สมพลกรัง. โครงการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการบริโภค

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับการบาดเจ็บรุนแรงเปรียบเทียบช่วงเทศกาลสงกรานต์และช่วงปกติ ปี พ.ศ. 2557. ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. 2557.

[7] ธีชนันท์ โกมลไพศาล. การศึกษาต้นทุนผลกระทบทางสังคมจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย: การพัฒนาไฟล์ต้นแบบในการประเมิน. ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. 2558.

[8] Roberts, M. J., Hsiao, W., Berman, P., and Reich, M. R. Getting Health Reform Right. Oxford University Press. 2008.

[9] Barry, A. A Theory-Based Commentary on the Hypothesized Impact of Alcohol Industry-Sponsored Responsible Drinking Campaigns. The Health Education Monograph Series; 24 (2). 1-3. 2007.

[10] Pantani, D., Sparks, R., Sanchez, Z. M., and Pinsky, I. 'Responsible Drinking' Programs and the Alcohol Industry in Brazil: Killing Two Birds with One Stone?. Social Science & Medicine; 75 (8). 1387-1391. 2012.

[11] Munro, G. An Addiction Agency's Collaboration with the Drinks Industry: Moo Joose as a Case Study. Addiction; 99. 1370-1374. 2004.

[12] The Corporate Social Responsibility Newswire. World's Leading Producers of Beer, Wine, and Spirits Launch International Alliance for Responsible Drinking (IARD). Retrieved from

website: http://www.csrwire.com/press_releases/37437-World-s-Leading-Producers-of-Beer-Wine-and-Spirits-Launch-International-Alliance-for-Responsible-Drinking-IARD-

[13] Jernigan, D. H. Global Alcohol Producers, Science, and Policy: The Case of the International Center for Alcohol Policies. *American Journal of Public Health*; 102 (1). 80-89. 2012.

[14] Smith, K., Cukier, S., and Jernigan, D. H. Defining Strategies for Promoting Product through ‘Drink Responsibly’ Messages in Magazine Ads for Beer, Spirits and Alcopops. *Drug and Alcohol Dependence*; 142. 168-173. 2014.

[15] Snyder, L., Milici, F., Slater, M., Sun, H., and Strizhakova, Y. Effects of Alcohol Advertising Exposure on Drinking Among Youth. *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*; 160 (1). 18-24. 2006.

[16] ศรีรัช ลอยสมุทร. การศึกษาผลกระทบของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์และปัญหาทางด้านกฎหมาย. *ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา*. 2557.

[17] Wolburg, J. How responsible are “responsible” drinking campaigns for preventing alcohol abuse?. *Journal of Consumer Marketing*; 22 (4). 176-177. 2005.

[18] Birckmayer, J. D., Holder, H. D., Yacoubian, Jr. G. S., and Friend, K. B. A General Causal Model to Guide Alcohol, Tobacco, and Illicit Drug Prevention: Assessing the Research Evidence. *Journal of Drug Education*; 34 (2). 121-153. 2004.

[19] Jernigan, D. H. Evidence-based Alcohol Policy Advocacy. เอกสารประกอบการสัมมนาของศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. 2557.

[20] Rabow, J., Schwartz, C., Stevens, S., and Watts, R. K. Social Psychological Dimensions of Alcohol Availability: The Relationship of Perceived Social Obligations, Price Considerations, and Energy Expended to the Frequency, Amount, and Type of Alcoholic Beverage Consumed. *International Journal of the Addictions*; 17 (8). 1259-1271. 1982.

[21] Grover, P. L. Preventing Problems Related to Alcohol Availability: Environmental Approaches. Practitioners' Guide. Publication No. (ADP) 00-6787, Department of Health and Human Services - State of California. (Non-dated).

[22] Waterschoot, W., and Bulte, C. The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited. *Journal of Marketing*; 56 (4). 83-93. 1992.



Product



บทที่ 2

นโยบายที่เกี่ยวกับบรรจุกณฑ์เครื่องดีมแอลกอฮอล์

P1: Product

เนื้อหาในบทนี้ จะเป็นการกล่าวถึง P1: Product อันเป็นการออกกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับบรรจุกณฑ์ของเครื่องดีมแอลกอฮอล์ โดยรัฐ ซึ่งถือเป็นนโยบายทางด้านอุปทาน (supply side policy) ที่จะส่งผลโดยตรงต่อผู้ผลิตเครื่องดีมแอลกอฮอล์ในการรับภาระต้นทุนที่เพิ่มขึ้นในการออกแบบบรรจุกณฑ์ให้ถูกต้องตามที่กฎหมายกำหนด เพื่อประโยชน์ในการลดความน่าจะเป็นในการบริโภคเครื่องดีมแอลกอฮอล์ของผู้บริโภค

2.1 ทำไมต้องควบคุมบรรจุกณฑ์เครื่องดีมแอลกอฮอล์

นิยามของ P1 หมายถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องดีมแอลกอฮอล์ (product) อันรวมถึง ตัวเครื่องดีมแอลกอฮอล์เองและลักษณะของ ทัีบห่อและบรรจุกณฑ์ อันเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้ขณะทำการตัดสินใจซื้อ/บริโภคสินค้านั้นๆ แต่เนื่องด้วยคุณภาพของ เครื่องดีมแอลกอฮอล์ในตลาดนับเป็นผลิตภัณฑ์ควบคุมมาตรฐาน (จะต้องมีคุณภาพตามมาตรฐานที่กรมสรรพสามิตกำหนด) อยู่แล้ว และคุณภาพการผลิตเครื่องดีมแอลกอฮอล์อยู่นอกเหนือขอบเขตของ หนังสือเล่มนี้ เนื้อหาในบทนี้จึงเกี่ยวข้องกับเฉพาะกับบรรจุกณฑ์ของเครื่อง ดีมแอลกอฮอล์เท่านั้น

บรรจุกณฑ์ของเครื่องดีมแอลกอฮอล์นั้นเป็นเสมือน “ทำเลทอง” [1] โดยผู้ผลิตทุกรายต่างใช้ทัีบห่อและบรรจุกณฑ์ของ

สินค้าเป็นเสมือนพื้นที่โฆษณา ช่วยสร้างภาพลักษณ์และความศรัทธา ในยี่ห้อสินค้า ดึงดูดโน้มน้าวให้เกิดฐานลูกค้าใหม่ โดยที่ยังรักษารฐาน ลูกค้าเก่าไว้ และเป็นการสะท้อนวิถีชีวิตแห่งสินค้าต่อตัวลูกค้าโดยตรง เป็นสัญลักษณ์บ่งชี้สถานภาพทางสังคม และภาพลักษณ์ของผู้บริโภค แต่ละกลุ่ม [1-2]

ปัจจุบัน อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ใช้บรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบ [1] ได้แก่ การให้ข้อมูลคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ผ่านบรรจุภัณฑ์ (เพื่อบอกระดับของผลิตภัณฑ์ เช่น กระจ่างเบียร์ export ยี่ห้อหนึ่ง เป็นต้น) การเชื่อมโยงกับรางวัลที่ได้รับ (เพื่อส่งสารเรื่องระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้เกิดความแตกต่างจากยี่ห้ออื่นๆ เช่น การได้รางวัลเหรียญทองการแข่งขันเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นานาชาติ เป็นต้น) และการเชื่อมโยงกับการจัดกิจกรรมพิเศษ (เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากกิจกรรมพิเศษดังกล่าวมักมีลักษณะเป็นกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การสนับสนุนทางดนตรี หรือการสนับสนุนการแข่งขันกีฬาฟุตบอล เป็นต้น)

กล่าวได้อีกนัยยะหนึ่งว่า การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นทำให้บรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเสมือนพื้นที่โฆษณาในระยะประชิดตัว โดยการโฆษณา มีผลทำให้ผู้ที่ไม่เคยดื่มมีความรู้สึกอยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชน [1] [3-5] การควบคุมบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงเป็นการควบคุมการเติบโตของปริมาณนักดื่มหน้าใหม่และลดโอกาสการเกิดผลกระทบเชิงลบต่อสังคม

2.2 การควบคุมบรรจุก้นท์เครื่องตีมแอลกอฮอล์โดยรัฐในปัจจุบัน

ปัจจุบัน การควบคุมผลิตภัณฑ์เครื่องตีมแอลกอฮอล์โดยรัฐกระทำผ่าน “พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551” โดยมาตราที่เกี่ยวข้อง คือ มาตรา 26 ซึ่งได้กำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขเกี่ยวกับบรรจุก้นท์ ฉลาก และข้อความคำเตือนสำหรับเครื่องตีมแอลกอฮอล์ที่ผลิตหรือนำเข้า โดยกำหนดให้ผู้ผลิตหรือนำเข้าเครื่องตีมแอลกอฮอล์ปฏิบัติดังต่อไปนี้ [1]

(1) จัดให้มีบรรจุก้นท์ฉลาก พร้อมทั้งข้อความคำเตือนสำหรับเครื่องตีมแอลกอฮอล์ที่ผลิตหรือนำเข้า ทั้งนี้ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่คณะกรรมการควบคุมประกาศกำหนด โดยความเห็นชอบของคณะกรรมการและประกาศในราชกิจจานุเบกษา และ

(2) การอื่นตามที่คณะกรรมการควบคุมกำหนดโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการและประกาศในราชกิจจานุเบกษา

จากมาตราดังกล่าวที่มีการกำหนดให้มีข้อความคำเตือนแล้วนั้น ยังได้มีประกาศที่เกี่ยวข้องตามมาอีกหนึ่งฉบับ คือ “ประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไข เกี่ยวกับฉลากของเครื่องตีมแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2558²” อันเป็นการกำหนดประเภทของข้อความที่ผู้ผลิตสามารถ

2 “ประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไข เกี่ยวกับฉลากของเครื่องตีมแอลกอฮอล์ พ.ศ.2558” (ประกาศ ณ วันที่ 8 มกราคม 2558) มีใจความ ดังนี้ ข้อ 1 ในประกาศนี้

“บรรจุก้นท์” หมายความว่า ภาชนะบรรจุหรือหีบห่อบรรจุ ที่ใช้บรรจุเครื่องตีมแอลกอฮอล์
“ภาชนะบรรจุ” หมายความว่า ขวด กระป๋อง โห หรือ ภาชนะที่มีลักษณะอื่นใดที่ใช้บรรจุเครื่องตีมแอลกอฮอล์

“หีบห่อบรรจุ” หมายความว่า วัสดุที่ใช้หุ้มห่อภาชนะบรรจุเครื่องตีมแอลกอฮอล์ไม่ว่าด้วยการใส่บรรจุ ปิดทับ หรือด้วยวิธีอื่นใด

ข้อ 2 ฉลากและบรรจุก้นท์ของเครื่องตีมแอลกอฮอล์ต้องไม่ใช่ข้อความที่มีลักษณะดังต่อไปนี้

(1) ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ทั้งนี้ ไม่ว่าข้อความดังกล่าวนั้นจะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพคุณภาพ หรือลักษณะของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการส่งมอบ การจัดหา หรือการใช้

เขียนลงบนบรรจุภัณฑ์ของตนได้ มีข้อบังคับ เช่น ห้ามมิให้มีการเขียนข้อความไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง ข้อความที่ทำให้เกิดทัศนคติว่าจะทำให้ประสบความสำเร็จในทางสังคมหรือทางเพศ หรือทำให้สมรรถภาพทางร่างกายดีขึ้น เป็นต้น

ทั้งนี้ ข้อมูลจากการรวบรวมผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากจุดจำหน่ายต่างๆ ในปี พ.ศ. 2558 [1] พบว่า ข้อความคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยมีด้วยกัน 3 ข้อความ คือ

(1) “ห้ามจำหน่ายสุราแก่บุคคลซึ่งมีอายุต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์”

(2) “การดื่มสุราทำให้ความสามารถในการขับขี่ยานพาหนะลดลง” และ

(3) “บุคคลซึ่งมีอายุต่ำกว่า 20 ปี ไม่ควรดื่ม”

ทั้งนี้ ทุกข้อความมุ่งเน้นการกระทำตามกฎหมายที่กำหนดให้

สินค้าหรือบริการ

ข้อความดังต่อไปนี้ ถือว่าเป็นข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม

(ก) ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง

(ข) ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอื่นไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริงหรือไม่ก็ตาม

(ค) ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรม หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ

(ง) ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน

(2) ข้อความที่เชิญชวนให้บริโภคหรืออดอ้างสรรพคุณ คุณประโยชน์ หรือคุณภาพของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยทางตรงหรือทางอ้อม

ข้อ 3 การกระทำที่มีลักษณะอย่างหนึ่งอย่างใดดังต่อไปนี้ให้ถือว่าเป็นลักษณะตามข้อ 2 (2)

(1) ข้อความที่ทำให้เกิดทัศนคติว่าจะทำให้ประสบความสำเร็จในทางสังคมหรือทางเพศหรือทำให้สมรรถภาพทางร่างกายดีขึ้น

(2) ข้อความหรือภาพที่มีนักกีฬา

(3) ข้อความหรือภาพที่มีดาราดารา ศิลปิน นักร้อง หรือนักแสดง

(4) ข้อความที่ใช้ภาพการ์ตูน เว้นแต่เป็นภาพเครื่องหมายการค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าไว้โดยถูกต้องแล้วก่อนประกาศฉบับนี้ใช้บังคับ

(5) ข้อความที่ชักจูงหรือโน้มน้าวให้ซื้อหรือบริโภคเพื่อนำรายได้ไปบริจาคเป็นสาธารณกุศล

(6) ข้อความที่ชักจูงหรือโน้มน้าวให้เข้าร่วมกิจกรรมทางด้านดนตรี กีฬา การประกวดหรือนันทนาการอื่นๆ

เยาวชนที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ไม่สามารถซื้อเครื่องตีมแอลกอฮอล์ได้ และกำหนดให้การตีมแล้วขับมีความผิด โดยการติดข้อความคำเตือนของผู้ผลิตจะแตกต่างกันออกไป ผู้ผลิตอาจติดข้อความทั้งแบบแนวตั้งและแนวนอนขึ้นอยู่กับบรรจุภัณฑ์ และใช้ภาพพื้นผิวแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับบริษัทผู้ผลิตเครื่องตีมแอลกอฮอล์

2.3 ช่องว่างของกฎหมายควบคุมบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบัน

นวัตกรรมนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมบรรจุภัณฑ์มีด้วยกัน 2 นโยบายหลัก ได้แก่ การกำหนดให้มีข้อความคำเตือน และการกำหนดให้มีรูปภาพประกอบข้อความคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์ โดยนโยบายแรกมีการบังคับใช้แล้วทั้งในประเทศไทย (ตามที่ได้อธิบายไว้ข้างต้น) และในอีกหลายประเทศทั่วโลก ในขณะที่นโยบายที่สองยังไม่มีมีการบังคับใช้ใดๆ ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ หากแต่มีหลายประเทศที่มีความตื่นตัวและมีความคิดริเริ่มในการออกแบบภาพคำเตือนบ้างแล้ว

ทั้งนี้ การมีเพียงข้อความคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็ส่งผลต่อการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ในระดับหนึ่ง โดยพบว่า การมีข้อความคำเตือนจะช่วยเพิ่มความรู้ สร้างความตระหนัก และช่วยให้การประเมินถึงอันตรายและความเสี่ยงเรื่องสุขภาพของผู้บริโภคทำได้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ตีมที่มีความเสี่ยงสูง เช่น กลุ่มเยาวชน หญิงตั้งครรภ์ และผู้ที่ตีมหนัก เป็นต้น ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความน่าจะเป็นในการจดจำข้อความคำเตือนได้มากกว่าคนกลุ่มอื่นๆ [1] [6-7] นอกจากนี้ การมีข้อความคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังถือเป็นเครื่องมือสนับสนุนมาตรการป้องกันในรูปแบบอื่นๆ และมีส่วนสำคัญในการช่วยให้สังคมรับทราบถึงภัยคุกคามด้านสุขภาพและผล

กระทบที่เกิดขึ้นจากการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ได้ อีกทั้งค่าใช้จ่ายในการดำเนินมาตรการข้อความค่าเตือน (ต่อสังคม) ยังต่ำจนไม่น่าที่จะมีผลกระทบทางลบตามมาอีกด้วย [6]

อย่างไรก็ดี งานศึกษาในต่างประเทศ พบว่า แม้ว่าข้อความค่าเตือนจะสร้างความตระหนักรู้ถึงผลเสียของเครื่องตีแอลกอฮอล์ แต่ก็ยังมีประสิทธิผลจำกัดในด้านการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค [6] ทั้งยังพบว่าตำแหน่งและการจัดวางข้อความค่าเตือนมีผลต่อระดับประสิทธิผล โดยหากข้อความค่าเตือนมีขนาดเล็กเกินไปหรือวางอยู่ในตำแหน่งที่ยากแก่การอ่าน ก็ย่อมส่งผลให้ข้อความนั้นไม่เป็นที่สังเกตเห็นได้ แต่หากข้อความค่าเตือนมีเนื้อหาและการจัดวางตำแหน่งเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายและสังเกตเห็นได้ง่าย ก็ย่อมมีอิทธิพลต่อผู้ดื่มได้มากขึ้น [6]

2.4 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายจาก P1 (Product): การมีภาพคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์

เพื่อให้การสื่อสารผลกระทบของเครื่องตีแอลกอฮอล์ไปยังผู้บริโภคมีประสิทธิภาพมากขึ้น มาตรการรูปภาพประกอบข้อความค่าเตือนบนบรรจุภัณฑ์เครื่องตีแอลกอฮอล์จึงมีความสำคัญ โดยอาจเรียนรู้ได้จากกรณีของบุหรี่ การศึกษาหลายชิ้น พบว่า ภาพคำเตือนบนซองบุหรี่มีผลทำให้มีผู้สูบบุหรี่สูบน้อยลง คำนึงถึงความเสี่ยงด้านสุขภาพและมีแรงจูงใจในการเลิกบุหรี่มากขึ้น [6] โดยภาพคำเตือนแบบสีที่ชัดเจนและมีขนาดใหญ่บนหน้าซองบุหรี่พร้อมข้อความค่าเตือนที่ตรงไปตรงมาเพิ่มความน่าจะเป็นในการสร้างการรับรู้ในกลุ่มผู้สูบบุหรี่ได้ [1]

ด้วยตรรกะเดียวกันกับนโยบายภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ การมีภาพคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์เครื่องตีแอลกอฮอล์ต้องถือว่าเป็นแหล่งข้อมูลด้านสุขภาพที่ดี เพราะเป็นการสื่อสารทางตรงไปยังนัก

ดีมีและประชาชนทั่วไป โดยภาพคำเตือนจะมีผลทั้งในขณะที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและในขณะที่ดีมี และถือเป็นช่องทางในการเตือนนักดีมีถึงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น การบังคับใช้กฎหมายเรื่องภาพคำเตือนนั้นก็เพื่อป้องกันไม่ให้ธุรกิจขายสินค้าที่มีความอันตรายโดยไม่ได้ให้ข้อมูลและคำเตือนที่ชัดเจนแก่ผู้บริโภคก่อน ซึ่งถือเป็นสิทธิของผู้บริโภคที่จะรับทราบถึงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นได้ [6] นอกจากนี้ ภาพคำเตือนยังเป็นนโยบายที่มีต้นทุนประสิทธิผลสูงเมื่อเปรียบเทียบกับนโยบายป้องกันหรือการให้ข้อมูลด้านสุขภาพในรูปแบบอื่นๆ เช่น การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ หรือการให้การศึกษา เป็นต้น อันจะส่งผลต่อการป้องกันการเริ่มดีมี โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชน เนื่องจากเป็นการลดแรงดึงดูดจากการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีรูปลักษณ์สวยงาม [3]

การบังคับใช้ข้อความคำเตือนในต่างประเทศ

ประเทศ	ข้อความคำเตือนที่บังคับใช้บนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามกฎหมาย
อาร์เจนตินา	“Drink in moderation” “Sale prohibited to persons under 18 years of age”
บราซิล	“Avoid the excessive consumption of alcohol”
โคลอมเบีย	“An excess of alcohol is harmful to youth health”
คอสตาริกา	“Drinking alcohol is harmful to your health” “Alcohol abuse is harmful to your health”
เอกวาดอร์	“Warning: The excessive consumption of alcohol limits your capacity to operate machinery and can cause harm to your health and family” “The sale of this product is prohibited for those younger than 18 years old”
เอลซัลวาดอร์	“The excessive consumption of this product is harmful to health and creates addiction. Its sale is banned to those under 18 years of age”
ฝรั่งเศส	“Drinking alcoholic beverages during pregnancy even in small quantities can have grave/serious consequences for the health of the baby”
เยอรมัน	“Sales prohibited to persons under 18 years of age” (สำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บางประเภท เช่น alcopops)
กัวเตมาลา	“The excess consumption of this product is harmful to the consumer's health”
เม็กซิโก	“Abuse of this product is hazardous to your health”
รัสเซีย	“Alcohol is not for children and teenagers up to age 18, pregnant & nursing women, or for persons with diseases of the central nervous system, kidneys, liver, and other digestive organs”
แอฟริกาใต้	“Alcohol reduces driving ability, don't drink and drive” “Don't drink and walk on the road, you may be killed” “Alcohol increases your risk to personal injuries” “Alcohol is a major cause of violence and crime” “Alcohol abuse is dangerous to your health” “Alcohol is addictive” “Drinking during pregnancy can be harmful to your unborn baby”
ไต้หวัน	“Excessive drinking endangers health”
อเมริกา	“GOVERNMENT WARNING: (1) According to the Surgeon General, women should not drink alcoholic beverages during pregnancy because of the risk of birth defects. (2) Consumption of alcoholic beverages impairs your ability to drive a car or operate machinery, and may cause health problems”
อุรุกวัย	*บรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะต้องมีข้อความคำเตือนทางการแพทย์ไม่น้อยกว่า 40% ของพื้นที่ ในรูปแบบข้อความหรือภาพคำเตือน

ที่มา: นิษฐา หรุ่นเกษม (2558) [1] และ Stockwell (2006) [8]

การขับเคลื่อนเรื่องภาพคำเตือนในต่างประเทศ

แม้ว่าจะยังไม่มีประเทศใดในโลกที่บังคับใช้กฎหมายภาพคำเตือน แต่ปรากฏว่าบางประเทศมีความพยายามริเริ่มบ้างแล้ว ตัวอย่างที่โดดเด่นที่สุด คือ ประเทศฝรั่งเศสและประเทศออสเตรเลีย โดยประเทศฝรั่งเศสมีการบังคับให้ติดข้อความคำเตือน หรือ ภาพสัญลักษณ์ (pictogram) บนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้ว มีด้วยกัน 1 รูปแบบ ดังนี้



ข้อความคำเตือน:

Drinking alcoholic beverages during pregnancy even in small quantities can have grave/serious consequences for the health of the baby.

สำหรับประเทศออสเตรเลีย หน่วยงานภาคประชาสังคมที่ชื่อว่า Foundation for Alcohol Research and Education (FARE) ได้ออกรายงานวิจัยสนับสนุนให้รัฐบาลออกกฎหมายบังคับให้มีการติดข้อความคำเตือนและภาพคำเตือนประกอบกันบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และได้เสนอภาพและข้อความคำเตือน 5 รูปแบบ (ปัจจุบันกฎหมายนี้ยังไม่มีการบังคับใช้) ดังนี้



ที่มา: FARE (n.d.): <http://www.fare.org.au/wp-content/uploads/research/AGER-Foundation-Policy-Position-Paper-Alcohol-Health-Warning-Labels.pdf> [9]

ภาพคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์เครื่องตีมแอลกอฮอล์: ประสิทธิภาพจากการสำรวจ

เนื่องด้วยนโยบายภาพคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์เครื่องตีมแอลกอฮอล์ยังไม่มีการบังคับใช้ ทำให้ไม่สามารถเก็บข้อมูลเพื่อประเมินประสิทธิภาพของภาพคำเตือนโดยตรงได้ อย่างไรก็ตาม ศูนย์วิจัยปัญหาสุราได้สนับสนุนการสำรวจความคิดเห็นต่อนโยบายภาพคำเตือนมาอย่างต่อเนื่อง โดยจัดทำการสำรวจมาแล้ว 2 ครั้ง ในปี พ.ศ. 2553 และ 2558

- ในปี พ.ศ. 2553 กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4-6 จาก 5 จังหวัดทั่วประเทศ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ มหาสารคาม ปราจีนบุรี และสงขลา จำนวนทั้งสิ้น 1,512 ตัวอย่าง [4] และ

- ในปี พ.ศ. 2558 กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-3 ใน 5 จังหวัดทั่วประเทศ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร เชียงราย เลย กาญจนบุรี และสงขลา จำนวนทั้งสิ้น 1,945 ตัวอย่าง [1]

ในการสำรวจทั้งสองครั้งได้มีการสอบถามถึงทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามต่อบรรจุภัณฑ์เครื่องตีมแอลกอฮอล์ที่มีภาพคำเตือนและข้อความคำเตือนประกอบกัน เมื่อเปรียบเทียบกับข้อความคำเตือนเพียงอย่างเดียว (ซึ่งมีการบังคับใช้แล้วในปัจจุบัน) โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเห็นรูปแบบคำเตือนทั้ง 2 รูปแบบ พร้อมคำอธิบายจากผู้เก็บข้อมูล เพื่อให้เกิดความสับสนน้อยที่สุด และจะถูกขอให้เลือกรูปแบบคำเตือนที่ทำให้ตนเองไม่ (อยาก) ตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ และที่จะเตือนใจให้ตนเองมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลกระทบจากการตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์

ในการสำรวจทั้งสองครั้ง ภาพที่นำมาแสดงให้ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาเป็นภาพ 4 สี โดยในปี พ.ศ. 2553 มี 6 ภาพ

และปี พ.ศ. 2558 มี 3 ภาพ แตกต่างกันตามข้อเสนอแนะของกรมควบคุมโรคอันเป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่บังคับใช้กฎหมายในแต่ละปี ภาพที่ซ้ำกันในปี พ.ศ. 2553 และ 2558 มี 3 ภาพ ได้แก่

- ภาพที่ 1: “ดื่มสุราแล้วขับชี่ ทำให้พิการและตายได้”
 - ภาพที่ 2: “ดื่มสุราทำร้ายตัวเอง ทำลายลูก และครอบครัว”
 - ภาพที่ 3: “ดื่มสุราเป็นแบบอย่างที่ไม่ดีต่อเด็กและเยาวชน”
- ผลการสำรวจที่เกี่ยวข้อง มีดังนี้

ภาพที่ 1: “ดื่มสุราแล้วขับขี่ ทำให้พิการและตายได้”

ภาพ ก

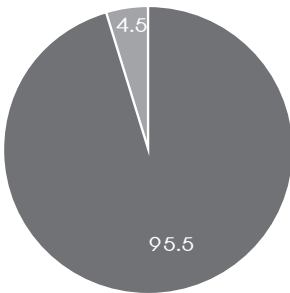


ภาพ ข



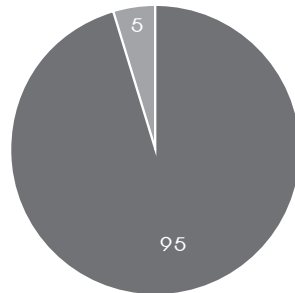
แผนภาพที่ 2.1: ร้อยละความคิดเห็นต่อรูปแบบคำเตือนที่ทำให้ไม่ (อยาก) ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ภาพที่ 1)

ปี 2553



- ภาพคำเตือนและข้อความคำเตือน
 - ข้อความคำเตือน
- จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 1,512 คน

ปี 2558

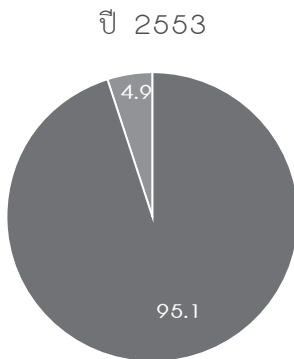


- ภาพคำเตือนและข้อความคำเตือน
 - ข้อความคำเตือน
- จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 1,945 คน

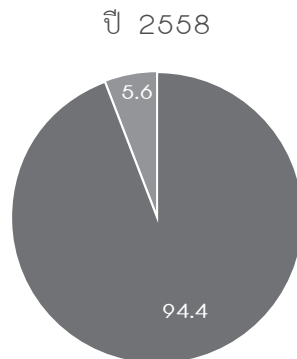
ภาพที่ 2: “ดื่มสุรารำร้ายตัวเอง ทำลายลูก และครอบครัว”



แผนภาพที่ 2.2: ร้อยละความคิดเห็นต่อรูปแบบคำเตือนที่ทำให้ไม่ (อยาก) ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ภาพที่ 2)



- ภาพคำเตือนและข้อความคำเตือน
 - ข้อความคำเตือน
- จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 1,510 คน



- ภาพคำเตือนและข้อความคำเตือน
 - ข้อความคำเตือน
- จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 1,945 คน

ภาพที่ 3: “ดื่มสุราเป็นแบบอย่างที่ไม่ดีต่อเด็กและเยาวชน”

ภาพ ก

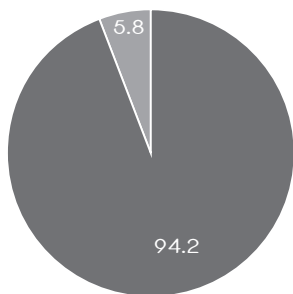


ภาพ ข



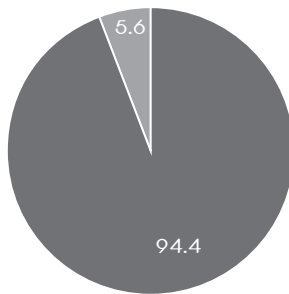
แผนภาพที่ 2.3: ร้อยละความคิดเห็นต่อรูปแบบคำเตือนที่ทำให้ไม่ (อยาก) ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ภาพที่ 3)

ปี 2553



- ภาพคำเตือนและข้อความคำเตือน
 - ข้อความคำเตือน
- จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 1,509 คน

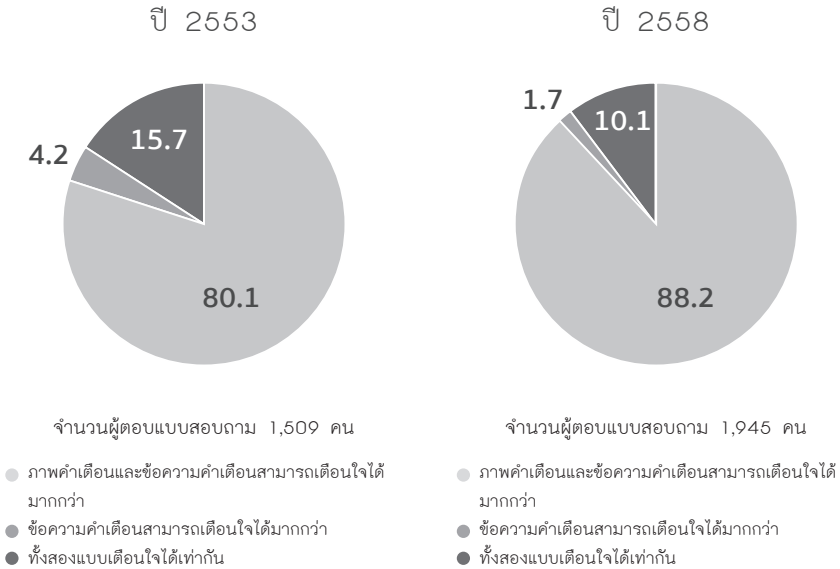
ปี 2558



- ภาพคำเตือนและข้อความคำเตือน
 - ข้อความคำเตือน
- จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 1,945 คน

การสรุปความคิดเห็นต่อภาพคำเตือน

แผนภาพที่ 2.4: ร้อยละความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพของรูปแบบคำเตือนต่อการเตือนใจให้มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลกระทบจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



ผลการสำรวจทั้งในปี พ.ศ. 2553 และ 2558 ชี้ให้เห็นว่า ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างทั้งในระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษา (กลุ่มที่มีความเสี่ยงในการเริ่มดื่ม) กว่าร้อยละ 95 เห็นว่าการมีภาพประกอบข้อความคำเตือน (ไม่ว่าจะภาพที่ 1 2 หรือ 3) จะทำให้ตนเองมีแนวโน้มไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่าการที่บรรจุภัณฑ์มีเพียงข้อความคำเตือนเพียงอย่างเดียว (แผนภาพที่ 2.1-2.3 และตารางที่ A1-A3 ในภาคผนวก) นอกจากนี้ ในปี พ.ศ. 2558 ยังมีคำถามเพิ่มเติมว่ารูปแบบคำเตือนใดที่จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ยอมซื้อ/ไม่ยอมครอบครองบรรจุภัณฑ์ (ขวดและกระป๋อง) และผลการสำรวจพบว่ากว่าร้อยละ 93.5 ร้อยละ 94.2 และร้อยละ 94.0 ของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า

ภาพที่ 1 2 และ 3 จะทำให้ตนเองไม่ยากซื้อ/ไม่ยากครอบครอง บรรจุกฎบัตรเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ ตามลำดับ [1]

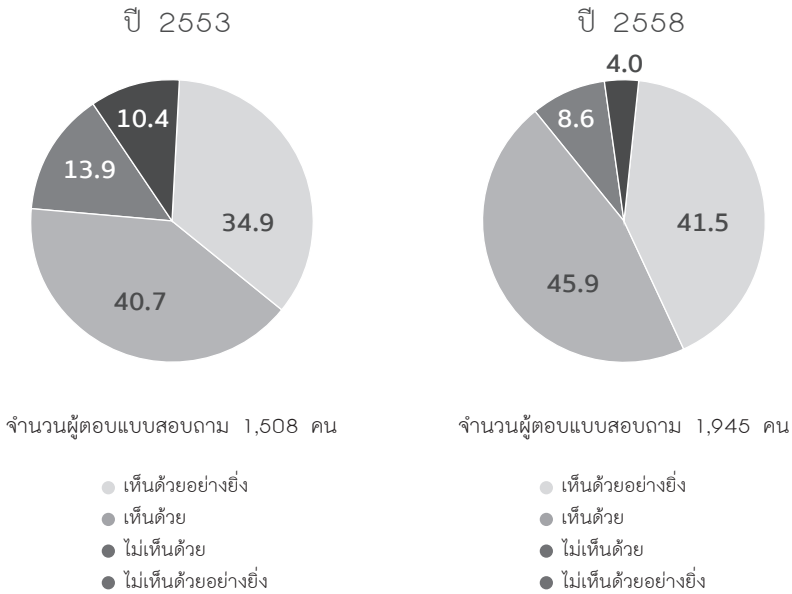
นอกจากนี้ ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่า การมีภาพคำเตือนจะสามารถเตือนใจให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลกระทบจากการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ ได้มากกว่าการมีข้อความคำเตือนเพียงอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 80.1 ในปี พ.ศ. 2553 และร้อยละ 88.2 ในปี พ.ศ. 2558 (แผนภาพที่ 2.4 และตารางที่ A4 ในภาคผนวก) ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าการสำรวจทั้งสองครั้งที่ผ่านมาให้ผลคล้ายกัน แม้ว่าปีที่เก็บข้อมูล และลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจะแตกต่างกัน ทำให้สรุปได้ว่าการมีภาพคำเตือนน่าจะส่งผลให้โอกาสในการเป็นนักดื่ม (หน้าใหม่) ลดลงได้ และทำให้นักดื่มปัจจุบันตระหนักถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นหากดื่มหนัก ได้มากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับการมีข้อความคำเตือนเพียงอย่างเดียว

แรงสนับสนุนจากสังคม

แม้ว่านโยบายภาพคำเตือนมีการกล่าวถึงในวงกว้างมาตั้งแต่ พ.ศ. 2553 แต่กลับยังไม่มีการบังคับใช้จริงมาจนถึงปัจจุบัน สาเหตุหนึ่งเป็นเพราะอุตสาหกรรมเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ในฐานะผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มหนึ่งได้ออกมาตอบโต้นโยบายนี้เป็นระยะ จากการรวบรวมเนื้อหาข่าวในช่วงปี พ.ศ. 2557 - 2558 และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า อุตสาหกรรมเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์มองว่านโยบายภาพคำเตือนเป็นการละเมิดสิทธิ หรือขัดแย้งต่อเสรีภาพในการประกอบอาชีพของผู้ผลิต อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มภาระต้นทุนให้กับผู้ประกอบการรายเล็ก (หากต้องเปลี่ยนฉลากบนบรรจุภัณฑ์) รวมทั้งยังมองว่านโยบายดังกล่าวเป็นการแก้ปัญหาที่ปลายเหตุ เนื่องจากมีประสิทธิผลในการลดการดื่มจำกัด (ซึ่งจากผลการสำรวจข้างต้นแล้ว ข้อโต้แย้งของอุตสาหกรรมเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ไม่มีน้ำหนักมากนัก) [1]

อย่างไรก็ดี ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียไม่ได้มีเฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เท่านั้น แต่ยังประกอบไปด้วยเยาวชนในฐานะ กลุ่มที่เสี่ยงต่อการเป็นนักดื่มหน้าใหม่ และประชาชนทั่วไปในฐานะผู้บริโภคอีกด้วย ทั้งนี้ จากการสำรวจในปี พ.ศ. 2553 และ 2558 ของศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ดังที่ได้อธิบายไปแล้วข้างต้น) และการสำรวจ พฤติกรรมการสูบบุหรี่และดื่มสุราของประชากร (สพบส.) ปี พ.ศ. 2557 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ที่เก็บข้อมูลระดับการสนับสนุนนโยบาย ภาพพร้อมข้อความคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของเยาวชน (นักเรียน) และประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป ตามลำดับ เพื่อวัดระดับอนุภูมิภาคเมืองอันเป็นองค์ประกอบสำคัญของการผลักดันนโยบาย พบผลการศึกษาดังนี้

แผนภาพที่ 2.5: ร้อยละของความคิดเห็นต่อการกำหนดให้มีภาพประกอบข้อความคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์: การสำรวจโดยศูนย์วิจัยปัญหาสุรา



จากการสำรวจนักเรียนในระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษา ในปี พ.ศ. 2553 และ 2558 (แผนภาพที่ 2.5 และตารางที่ A5 ในภาคผนวก) โดยศูนย์วิจัยปัญหาสุรา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการกำหนดให้มีภาพประกอบข้อความคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยร้อยละ 34.9 กับ 41.5 ตอบว่าเห็นด้วยมากที่สุดในปี พ.ศ. 2553 และ พ.ศ. 2558 ตามลำดับ และร้อยละ 40.7 กับ 45.9 ตอบว่าเห็นด้วยในปี พ.ศ. 2553 และ พ.ศ. 2558 ตามลำดับ กล่าวคือ มากกว่า 3 ใน 4 ของนักเรียนในระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษาเห็นด้วยกับการเพิ่มภาพคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตารางที่ 2.6: ร้อยละของความคิดเห็นของประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไปต่อการกำหนดให้มีภาพพร้อมข้อความคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์: การสำรวจพฤติกรรมกรรมการสูบบุหรี่และดื่มสุราของประชากร (สพบส.) ปี พ.ศ. 2557 โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ

ความคิดเห็นต่อภาพคำเตือน	รวม	เพศ		อายุ			กลุ่มนักดื่ม				
		ชาย	หญิง	เยาวชน (15-24 ปี)	วัยทำงาน (25-60 ปี)	ผู้สูงอายุ (60 ปีขึ้นไป)	ไม่เคยดื่ม	เคยดื่มแต่เล็กน้อย	นักดื่มปัจจุบัน	นักดื่มประจำ	นักดื่มชั่วคราว
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	16.83%	14.68%	18.84%	15.77%	16.70%	18.44%	18.88%	18.44%	12.70%	12.64%	12.80%
เห็นด้วย	69.16%	70.87%	67.54%	70.71%	68.58%	69.71%	68.90%	66.29%	70.73%	70.88%	70.45%
ไม่เห็นด้วย	9.93%	10.30%	9.58%	9.99%	10.41%	7.92%	8.70%	10.54%	11.76%	11.44%	12.31%
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.09%	4.15%	4.04%	3.52%	4.29%	3.92%	3.51%	4.73%	4.82%	5.03%	4.44%
กลุ่มตัวอย่าง (คน)	20,787	9,518	11,269	2,490	13,727	4,570	11,323	2,980	6,484	4,218	2,266

ที่มา: คณะผู้วิจัย

หมายเหตุ 1: ตัวเลขข้างต้นคำนวณจากตัวแปร D82 ของแบบสำรวจ สพบส. ปี พ.ศ. 2557 โดยใช้การถ่วงน้ำหนักด้วยตัวแปร Popfinalweight

หมายเหตุ 2: เนื่องจากตัวแปร D82 มี scale อยู่ระหว่าง 0-10 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง-เห็นด้วยอย่างยิ่ง) การสรุปความคิดเห็นเป็น 4 กลุ่มข้างต้นจึงอยู่บนข้อสมมติที่ว่า หากผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่า 0 ให้ถือว่า “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” หากตอบ 1-4 ให้ถือว่า “ไม่เห็นด้วย” หากตอบ 5-9 ให้ถือว่า “เห็นด้วย” และหากตอบว่า 10 ให้ถือว่า “เห็นด้วยอย่างยิ่ง”

เช่นเดียวกัน จากการสำรวจพฤติกรรมการสูบบุหรี่และดื่มสุราของประชากร (สพบส.) ปี พ.ศ. 2557 โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติที่เก็บข้อมูลประชากรตั้งแต่อายุ 15 ปีขึ้นไปจำนวน 20,787 คน อันเป็นตัวแทนประชากรของทั้งประเทศได้ (ตารางที่ 2.6) พบว่า ในภาพรวม ประชากรส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการกำหนดให้มีภาพประกอบข้อความคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยร้อยละ 16.8 ตอบว่าเห็นด้วยมากที่สุด (เห็นด้วยระดับสูงที่สุด) และร้อยละ 69.2 ตอบว่าเห็นด้วยในระดับรองลงมา เมื่อรวมทั้งสองกลุ่มนี้ด้วยกัน จะพบว่า มีประชากรทั่วประเทศกว่าร้อยละ 85 ที่สนับสนุนการมีภาพคำเตือน และเมื่อพิจารณาแยกตามเพศ อายุ และลักษณะการดื่มแล้ว พบว่า ไม่มีความแตกต่างทางด้านความคิดเห็นระหว่างกลุ่มมากนัก กล่าวคือ ไม่ว่าจะเป็นผู้ชายหรือผู้หญิง เยาวชนหรือผู้สูงอายุ ดื่มหรือไม่ดื่ม ก็ล้วนแต่เห็นด้วยกับการมีภาพคำเตือนทั้งสิ้น

โดยสรุป ข้อมูลข้างต้นทั้งหมดมีความสำคัญดังนี้

(1) การมีภาพคำเตือนและข้อความคำเตือนส่งผลต่อความอยากดื่มและการตระหนักรู้ของเยาวชนได้มากกว่าการมีข้อความคำเตือนเพียงอย่างเดียว และจะช่วยให้เยาวชนมีแนวโน้มในการเข้าสู่การเป็นนักดื่มหน้าใหม่ลดลง

(2) การมีภาพคำเตือนมีผลทำให้คนตระหนักถึงผลกระทบของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้มากขึ้น และมีแนวโน้มจะทำให้เกิดการลดปริมาณการบริโภค และ

(3) แม้ว่าอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะคัดค้านการมีภาพคำเตือน แต่ประชาชนส่วนใหญ่ (กว่าร้อยละ 80 ในทุกการสำรวจ) เห็นชอบให้มีภาพคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์

นัยยะทางนโยบายจึงค่อนข้างชัดเจน คือ รัฐบาลควรพิจารณาดำเนินการเรื่องภาพคำเตือน และหาวิธีการออกแบบภาพคำเตือนที่มี

ประสิทธิภาพมากที่สุด โดยอาจกำหนดวิธีที่บังคับตามที่กฎหมายกำหนดไว้ หาวิธีแสดงภาพให้เห็นเด่นชัดและง่ายต่อการเข้าใจ รวมทั้งต้องมีขนาดใหญ่เพียงพอ โดยให้ถือว่าภาพค่าเตือนเป็นเสมือนพื้นที่ที่ผู้ผลิตจะให้ความรู้ในด้านผลกระทบของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่ประชาชน อันเป็นการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมทางหนึ่ง [1]

เอกสารอ้างอิง

[1] นิษฐา หรุ่นเกษม. รายงานการศึกษาประสิทธิผลของรูปภาพประกอบข้อความคำเตือน (Pictorial Warning) ต่อการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. 2558.

[2] กิตติ กันภัย. ภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ ทำเลทอง “มูลค่าอำนาจ”. แนวหน้า. 18 กันยายน 2556.

[3] ทักษพล ธรรมรังสี, อารีกุล พวงสุวรรณ, กัณณพนธ์ ภัคดีเศรษฐกุล, สุรศักดิ์ ไชยสงค์, และกมลลา วัฒนาพร. แรงสนับสนุนของสังคมไทย ต่อมาตรการภาพพร้อมข้อความคำเตือนบนฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. วารสารวิชาการสาธารณสุข; 21 (3). 436-448. 2555.

[4] ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. การรับรู้และทัศนคติของเยาวชนต่อมาตรการข้อความคำเตือนประกอบภาพสัญลักษณ์บนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์. ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. 2553.

[5] อรทัย วลีวงศ์, และทักษพล ธรรมรังสี. มาตรการฉลากรูปภาพคำเตือน (Pictorial warning) ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. สำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ. 2557.

[6] Thamarangsi, T., and Puangsuwan, A. Why Thailand should have the pictorial warning label on alcoholic beverage packages. Thailand: Center for Alcohol Studies (CAS). 2010.

[7] Mazis, M. B., Morris, L. A., and Swasy, J. L. An Evaluation of the Alcohol Warning Label: Initial Survey Results. *Journal of Public Policy & Marketing*; 10 (1). 229-241. 1991.

[8] Stockwell, T. A Review of Research into the Impacts of Alcohol Warning Labels on Attitudes and Behaviour. Centre for Addictions Research of British Columbia, Canada. Report commissioned by Health Canada. 2006.

[9] Foundation for Alcohol Research and Education. Retrieved from website: <http://www.fare.org.au/wp-content/uploads/research/AER-Foundation-Policy-Position-Paper-Alcohol-Health-Warning-Labels.pdf>.



P2

Price



บทที่ 3

นโยบายราคาและภาษีเครื่องดีมีแอลกอฮอล์

P2: Price

เนื้อหาในบทนี้ จะเป็นการกล่าวถึง P2: Price อันเป็นการออกกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับราคาและภาษีเครื่องดีมีแอลกอฮอล์โดยรัฐ ซึ่งถือเป็นนโยบายทางด้านอุปทาน (supply side policy) โดยภาษีสรรพสามิตสุรานั้นจะจัดเก็บผ่านผู้ผลิตเสมอ และผู้ผลิตจะส่งผ่านภาระทางภาษีจนทำให้ราคาเครื่องดีมีแอลกอฮอล์สูงขึ้น ต้นทุนในการบริโภคของผู้บริโภคสูงขึ้น และโอกาสในการบริโภคเครื่องดีมีแอลกอฮอล์ลดลง

3.1 ทำไมต้องควบคุมราคาของเครื่องดีมีแอลกอฮอล์

ในการเลือกซื้อสินค้าชนิดหนึ่งนั้น “ราคา” ถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่แล้ว พบว่า เมื่อราคาสินค้าสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นน้อยลง และในทางตรงข้ามหากราคาสินค้าลดลง ผู้บริโภคจะต้องการซื้อสินค้านั้นเพิ่มขึ้น

พฤติกรรมการบริโภคสินค้านี้สามารถเรียกอีกอย่างหนึ่งได้ว่า “อุปสงค์” (demand) ที่หมายถึง ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยอุปสงค์ของสินค้าแต่ละชนิด (รวมทั้งเครื่องดีมีแอลกอฮอล์) จะมีการตอบสนองต่อราคาที่เปลี่ยนแปลงไปภายใต้กฎของอุปสงค์ (law of demand) ที่กล่าวว่า สมมติให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่ (ceteris paribus) เมื่อราคาของสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ปริมาณความต้องการของสินค้าชนิดนั้นจะลดลง [1]

ภายใต้กฎของอุปสงค์นี้ การเปลี่ยนแปลงราคาทำให้ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้าม ในกรณีของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็เช่นกัน มีผลจากการศึกษาชี้ว่าหากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีราคาสูงขึ้น จะส่งผลให้ปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรวมของสังคมลดลง [2] โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเยาวชนที่มีกำลังซื้อจำกัด มีงานวิจัยสนับสนุนว่าเยาวชนตอบสนองต่อการขึ้นราคาของเครื่องดื่มมากกว่าผู้ใหญ่วัยทำงานประมาณ 2 เท่า และการตอบสนองต่อราคานี้เห็นได้ชัดกับเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม (ready-to-drink หรือ RTDs) ที่มีราคาถูกและเป็นประเภทเครื่องดื่มที่เยาวชนที่เพิ่งเริ่มดื่มนิยมดื่มนั้น หากราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงขึ้น จะมีผลต่อปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภค โดยเฉพาะเยาวชนเป็นอย่างมาก [2-4]

แนวคิดเรื่องกฎของอุปสงค์นี้ได้ถูกนำมาต่อยอดจนกลายเป็นนโยบายที่ใช้ควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรัฐผ่านนโยบายภาษีสรรพสามิตสุรา ซึ่งถือเป็นหนึ่งในมาตรการที่คุ้มค่าสูงสุด (best buy interventions) ตามการยอมรับขององค์การอนามัยโลก (Global Status Report on NCDs 2010) [3] และเป็นนโยบายที่มีประสิทธิผลเป็นลำดับที่สอง รองลงมาจาก การควบคุมการเข้าถึงทางกายภาพในการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สำหรับประเทศกำลังพัฒนาดังเช่นประเทศไทย [5]

การจัดเก็บภาษีสุรานั้นถือเป็นการปรับเปลี่ยนราคาขาย (sales price) ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้สูงขึ้น เพราะราคาที่แท้จริงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ควรสูงกว่าต้นทุนในการผลิต และสูงกว่าราคาที่ตลาดกำหนด เพื่อให้สะท้อนถึงต้นทุนทางสังคม เช่น อุบัติเหตุ การทะเลาะวิวาท หรือความเสียหายอื่นๆ ที่เกิดขึ้นจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วย [6] และเมื่อราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงขึ้น จะส่งผลให้อัตรา

การบริโภคเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ในภาพรวมลดลง และรัฐยังสามารถนำรายได้จากการเก็บภาษีสุรานี้มาใช้ในการดำเนินมาตรการต่างๆ ในการบรรเทาหรือแก้ไขปัญหามาจากการบริโภคเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ด้วย เหตุผลที่รัฐมักจะจัดเก็บภาษีสุราสูงกว่าสินค้าและบริการอื่นๆ นั้น มี 3 ประการหลัก [3] คือ

1) ภาษีสุราเป็นแหล่งรายได้รัฐที่มีประสิทธิภาพ

การศึกษาทางเศรษฐศาสตร์สนับสนุนการจัดเก็บภาษีสุราในอัตราที่สูงกว่าอัตราปกติ เพราะเครื่องตีมีแอลกอฮอล์เป็นสินค้าเสพติด การจัดเก็บภาษีจะไม่ได้ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมากนัก จึงมีผลกระทบต่อ การบิดเบือนทางเศรษฐกิจต่ำ ต้นทุนในการจัดเก็บ ภาษีสุราไม่สูง แต่สามารถสร้างรายได้ให้รัฐจำนวนมาก จึงถือว่าภาษีสุราเป็นแหล่งรายได้ที่แน่นอนและมีเสถียรภาพ³

2) ภาษีสุราช่วยแก้ไขหรือบรรเทาปัญหาผลกระทบภายนอก (externality) อันเกิดจากการบริโภคเครื่องตีมีแอลกอฮอล์

เป็นที่ยอมรับกันว่า การบริโภคเครื่องตีมีแอลกอฮอล์อย่างไม่เหมาะสมจะก่อให้เกิดผลกระทบภายนอกทางลบ (negative externality) ไม่ใช่เฉพาะต่อผู้บริโภคเอง แต่รวมไปถึงบุคคลอื่น ตลอดจนต่อสังคมโดยรวม เช่น อุบัติเหตุจากการขับขี่ การทะเลาะวิวาท การสิ้นเปลืองทรัพยากรในการรักษาพยาบาลของรัฐ เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ราคาตลาดของเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ที่ผู้ดื่มซื้อเพื่อการบริโภคส่วนบุคคลจึงไม่สามารถสะท้อนต้นทุนที่แท้จริงได้ การจัดเก็บภาษีสุราเป็นการเพิ่มต้นทุนให้ผู้บริโภคมีส่วนแบกรับปัญหาภายนอกที่ตนเองก่อขึ้น และเมื่อราคาเครื่องตีมีแอลกอฮอล์สูงขึ้น จะส่งผลให้เกิดการบริโภคเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ในปริมาณที่ลดลงและลดผลกระทบภายนอกที่อาจเกิดขึ้น

3 สำหรับประเทศไทย รายได้จากภาษีสรรพสามิตสุรามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี โดยรายได้จากภาษีสุรา และเบียร์รวมกันเป็นจำนวนเงินประมาณ 136,798 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 0.58 ของรายได้ภาษีทั้งหมด และร้อยละ 35.94 ของรายได้ภาษีสรรพสามิตในปี พ.ศ. 2557 โดยหลายประเทศมักขึ้น ภาษีสุราในเวลาที่รัฐต้องการรายได้ภาษีเพื่อชดเชยการขาดดุลงบประมาณ

ด้วย

3) ภาษีสุรามีผลทางด้านการกระจายภาระภาษี (distributional incidence)

แม้ว่าโดยทั่วไปภาษีที่เก็บจากสินค้าจะส่งผลต่อการกระจายรายได้แบบถดถอย (regressive distribution tax) กล่าวคือ ผู้บริโภคสินค้าไม่ว่ามีรายได้สูงหรือรายได้ต่ำจะได้รับภาระภาษีเท่าๆ กันเมื่อบริโภคสินค้าเหมือนกัน แต่ภาษีสุราจะมีการกระจายภาระภาษีไม่เท่ากันสำหรับผู้บริโภคที่อยู่ในระดับรายได้เท่ากัน เนื่องมาจากผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปริมาณมากจะต้องรับภาระภาษีสูง ในขณะที่ผู้ที่ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะไม่ได้รับภาระภาษีสุรา ผลทำให้การกระจายภาระภาษีสุราไม่ส่งผลให้เกิดการกระจายรายได้แบบถดถอยเช่นเดียวกับการจัดเก็บภาษีสินค้าอื่นๆ

ด้วยเหตุผลข้างต้น มาตรการทางภาษีจึงเป็นมาตรการที่เชื่อกันว่ามีประสิทธิผลในการควบคุมปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะประเทศที่มีนักดื่มจัดอยู่ในสัดส่วนที่สูง [7]

3.2 นโยบายราคาและภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบัน

ภาษีสรรพสามิตสุราของประเทศไทยถูกกำหนดไว้ภายใต้พระราชบัญญัติสุรา พ.ศ. 2493 จวบจนถึงปัจจุบัน วิธีและอัตราภาษีสรรพสามิตสุราของประเทศไทยมีการปรับปรุงมาแล้วทั้งหมด 5 ครั้งจากการจัดเก็บภาษีตามปริมาณในระยะแรก มาเป็นการจัดเก็บตามมูลค่าหรือปริมาณ (อย่างใดอย่างหนึ่ง ตามที่คำนวณภาษีได้มากกว่า)⁴

4 นอกจากนี้ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ยังห้ามมิให้ลดราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อส่งเสริมการขายอีกด้วย รายละเอียดดังนี้

มาตรา 30 ห้ามมิให้ผู้ใดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยวิธีการหรือในลักษณะดังต่อไปนี้

- (1) ใช้เครื่องขายอัตโนมัติ
- (2) การเร่ขาย
- (3) การลดราคาเพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมการขาย

[2] และล่าสุดเมื่อเดือนกันยายน พ.ศ. 2556 มีการปรับเปลี่ยนระบบภาษีสุรามาเป็นแบบผสม กล่าวคือ ให้จัดเก็บภาษีทั้งตามมูลค่าและตามปริมาณ เป็นไปภายใต้พระราชกำหนดแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติสุรา พ.ศ. 2493 (ฉบับที่ 7) และกฎกระทรวงอีก 3 ฉบับ อันได้แก่ 1) กฎกระทรวงกำหนดหลักเกณฑ์ และวิธีการในการกำหนดราคาสุราที่ทำในราชอาณาจักรและสุราที่นำเข้ามาในราชอาณาจักร เพื่อถือเป็นเกณฑ์ในการคำนวณภาษี 2) กฎกระทรวงกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการในการแจ้งราคาขายส่งช่วงสุดท้าย และ 3) กฎกระทรวงกำหนดชนิดของสุราและอัตราภาษีสุรา ซึ่งสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

(1) การกำหนดบัญชีอัตราภาษีสุราและค่าธรรมเนียม (เพดานภาษีสุรา) ใหม่

(2) การกำหนดประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยสุราแช่ แบ่งย่อยเป็น 3 ประเภท ได้แก่ เบียร์ ไวน์และสปาร์กลิ่งไวน์ที่ทำจากองุ่นและชนิดอื่นๆ สำหรับสุรากลั่น แบ่งย่อยเป็น 2 ประเภท ได้แก่ สุราขาว และชนิดอื่นๆ ซึ่งการกำหนดชนิดของสุราแช่และสุรากลั่นนี้เป็นไปตามดีกรีของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

(3) การเสียภาษีสรา นั้นให้เสียในอัตราทั้งตามมูลค่าและตามปริมาณ

อัตราภาษีสุราตามมูลค่าและตามปริมาณได้ถูกกำหนดไว้ในกฎกระทรวงกำหนดชนิดของสุราและอัตราภาษีสุรา พ.ศ. 2556 รายละเอียดดังตารางที่ 3.1 โดยฐานภาษีของการเก็บตามมูลค่า (ad valorem tax) คือ ราคาขายส่งช่วงสุดท้าย และฐานภาษีของการเก็บตาม

(4) ให้หรือเสนอให้สิทธิในการเข้าชมการแข่งขัน การแสดง การให้บริการการชิงโชค การชิงรางวัล หรือสิทธิประโยชน์อื่นใดเป็นการตอบแทนแก่ผู้ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือแก่ผู้นำเข้าหรือ สลาก หรือสิ่งอื่นใดเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาแลกเปลี่ยนหรือแลกซื้อ

(5) โดยแจก เกม ให้ หรือแลกเปลี่ยนกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือกับสินค้าอื่น หรือการให้บริการอย่างอื่นแล้วแต่กรณี หรือแจกจ่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในลักษณะเป็นตัวอย่างของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือเป็นการจูงใจสาธารณชนให้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงการกำหนดเงื่อนไขการขายในลักษณะที่เป็นการบังคับซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยทางตรงหรือทางอ้อม

(6) โดยวิธีหรือลักษณะอื่นใดตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยคำแนะนำของคณะกรรมการ

ปริมาณนั้นมี 2 ฐาน คือ ปริมาณลิตรแห่งแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ (specific tax) และปริมาณลิตรของเครื่องดื่ม (unitary tax) โดยการเก็บภาษีตามปริมาณนั้นให้เลือกเก็บจากฐานที่คิดเป็นเงินได้สูงกว่า แล้วจึงนำภาษีตามปริมาณที่คำนวณได้นี้ไปรวมกับภาษีตามมูลค่าที่คิดจากราคาขายส่งช่วงสุดท้าย เพื่อคำนวณหาภาษีสุราที่ต้องจ่ายจริง

ตารางที่ 3.1: อัตราภาษีสุรา

รายการ	ตามมูลค่า		ตามปริมาณ		
	เพดาน ภาษี (ร้อยละ)	อัตรา ที่เก็บ จริง* (ร้อยละ)	หน่วย	เพดาน ภาษี (บาท)	อัตรา ที่เก็บ จริง* (บาท)
1. สุราแช่					
1.1 ชนิดเบียร์					
(1) ไม่เกิน 7 ดีกรี	60	48	ลิตรแห่งแอลกอฮอล์บริสุทธิ์	300	155
			ลิตร (ของเครื่องดื่ม)	30	8
			(ในจำนวนที่คิดเป็นเงินสูงกว่า)		
(2) เกินกว่า 7 ดีกรีขึ้นไป เก็บเพิ่มจากอัตราตาม (1) อีกดีกรีละ	-	-	ลิตร (ของเครื่องดื่ม)	-	3
1.2 ชนิดไวน์และสปาร์กลิงไวน์ที่ทำจากองุ่น					
(1) ไม่เกิน 15 ดีกรี ที่มี ราคาขายส่งช่วงสุดท้ายไม่ เกิน 600 บาท โดยไม่รวม ภาษีมูลค่าเพิ่ม	60	0	ลิตรแห่งแอลกอฮอล์บริสุทธิ์	2,000	1,000
			ลิตร (ของเครื่องดื่ม)	300	225
			(ในจำนวนที่คิดเป็นเงินสูงกว่า)		
(2) ไม่เกิน 15 ดีกรี ที่มี ราคาขายส่งช่วงสุดท้ายเกิน กว่า 600 บาทขึ้นไป โดยไม่ รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม	60	36	ลิตรแห่งแอลกอฮอล์บริสุทธิ์	2,000	1,000
			ลิตร (ของเครื่องดื่ม)	300	225
			(ในจำนวนที่คิดเป็นเงินสูงกว่า)		
(3) เกินกว่า 15 ดีกรีขึ้นไป เก็บเพิ่มจากอัตราตาม (1) และ (2) อีกดีกรีละ	-	-	ลิตร	-	3
1.3 ชนิดอื่นๆ นอกจาก 1.1 และ 1.2					
(1) ไม่เกิน 15 ดีกรี	25	5	ลิตรแห่งแอลกอฮอล์บริสุทธิ์	150	70
			ลิตร (ของเครื่องดื่ม)	30	10
			(ในจำนวนที่คิดเป็นเงินสูงกว่า)		
(2) เกินกว่า 15 ดีกรีขึ้นไป เก็บเพิ่มจากอัตราตาม (1) อีกดีกรีละ	-	-	ลิตร	-	3

รายการ	ตามมูลค่า		ตามปริมาณ		
	เพดาน ภาษี (ร้อยละ)	อัตรา ที่เก็บ จริง* (ร้อยละ)	หน่วย	เพดาน ภาษี (บาท)	อัตรา ที่เก็บ จริง* (บาท)
2.สุรากลั่น					
2.1 ชนิดสุราขาวที่ปราศจากเครื่องย้อมหรือสิ่งผสมปรุงแต่ง หรือการปรุงแต่งใดๆ					
(1) ไม่เกิน 40 ดีกรี	50	4	ลิตรแห่งแอลกอฮอล์บริสุทธิ์	400	145
			ลิตร (ของเครื่องดื่ม)	60	40
			(ในจำนวนที่คิดเป็นเงินสูงกว่า)		
(2) เกินกว่า 40 ดีกรีขึ้นไป เก็บเพิ่มจากอัตราตาม (1) อีกดีกรีสละ	-	-	ลิตร (ของเครื่องดื่ม)	-	3
2.2 ชนิดอื่นๆนอกจาก 2.1					
(1) ไม่เกิน 45 ดีกรี	50	25	ลิตรแห่งแอลกอฮอล์บริสุทธิ์	400	250
			ลิตร (ของเครื่องดื่ม)	60	50
			(ในจำนวนที่คิดเป็นเงินสูงกว่า)		
2) เกินกว่า 45 ดีกรีขึ้นไป เก็บเพิ่มจากอัตราตาม (1) อีกดีกรีสละ	-	-	ลิตร (ของเครื่องดื่ม)	-	3

ที่มา: สรุศักดิ์ ไชยสงค์, และคณะ (2558) [2]

หมายเหตุ: * บังคับใช้ในเดือนกันยายน 2556

3.3 ช่องว่างของนโยบายภาษีในปัจจุบัน

จากการวิเคราะห์โครงสร้างภาษีสรรพสามิตสุราของประเทศไทย ที่อธิบายไว้ข้างต้นนั้น พบปัญหาที่สำคัญ 2 ประการ คือ

• โครงสร้างภาษีสุราในปัจจุบันไม่ปรับตัวตามภาวะเงินเฟ้อ และรายได้ที่แท้จริงของผู้บริโภค

การเก็บภาษีสุราในปัจจุบันนั้นเป็นการคิดอัตราแบบผสม (mixed rate) ที่เก็บทั้งอัตราตามมูลค่า (ad valorem rate) และอัตราตามปริมาณ (specific rate) รวมกัน โดยการเก็บภาษีตามมูลค่านั้นจะเก็บเป็นร้อยละ ของราคาขายส่งช่วงสุดท้ายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนั้น เมื่อเวลาผ่านไปและราคาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงขึ้นตามภาวะเงินเฟ้อ ภาษีตามมูลค่าที่คำนวณได้นั้นก็ย่อมสูงขึ้นตามราคาของเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ด้วย แต่การเก็บภาษีตามปริมาณ ที่พิจารณาจากปริมาณ ลิตรแห่งแอลกอฮอล์บริสุทธิ์และลิตรของเครื่องดื่มเป็นหลักนั้น ภาษีตาม ปริมาณที่คำนวณได้จะเท่าเดิมเสมอ (ตามดีกรีของแอลกอฮอล์และ ปริมาณเครื่องดื่ม) ดังนั้น แม้ว่าราคาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะสูง ขึ้นตามภาวะเงินเฟ้อ แต่ภาษีตามปริมาณนั้นจะคงเดิม ไม่ปรับตัวตาม ภาวะเงินเฟ้อ ด้วยเหตุนี้ การเก็บภาษีสุราโดยผสมผสานทั้งสองระบบ นั้นจะทำให้การเก็บภาษีตามมูลค่ามีส่วนช่วยให้รายได้ภาษีสามารถปรับ ตัวตามราคาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เปลี่ยนแปลงไปและตามภาวะ เงินเฟ้อได้เพียงส่วนหนึ่ง แม้ว่ารายได้จากการจัดเก็บภาษีตามปริมาณจะ ไม่สามารถปรับตัวตามราคาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และภาวะเงินเฟ้อ ทั้งหมดได้ก็ตาม

นอกจากนั้นแล้ว เมื่อพิจารณาถึงราคาที่แท้จริง (real price)⁵

⁵ ราคาที่แท้จริง หรือ real price ของสินค้า หมายถึง ราคาสินค้าที่ไม่รวมผลของภาวะเงินเฟ้อเข้ามา ด้วย คำนวณโดยใช้ราคาสินค้า (nominal price) ของปีใดปีหนึ่งเป็นปีฐาน เพื่อพิจารณาว่าหากตัดผล ของภาวะเงินเฟ้อออกไป ราคาสินค้าชนิดนั้นๆ เพิ่มขึ้นจากปีฐานหรือไม่

ของเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ในประเทศไทยประกอบด้วย ยังพบว่า แม้ราคาที่เป็นตัวเงิน (nominal price)⁶ ของเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่จะปรับตัวสูงขึ้นในช่วง 10 กว่าปีที่ผ่านมา แต่ราคาที่แท้จริงของเครื่องตีมีแอลกอฮอล์นั้นกลับคงที่หรือปรับตัวลดลง (โดยเฉพาะยี่ห้อที่เป็นที่นิยม) มีเครื่องตีมีแอลกอฮอล์เพียงบางยี่ห้อเท่านั้นที่ราคาที่แท้จริงปรับตัวสูงขึ้น แต่เป็นในสัดส่วนที่น้อยกว่าการเพิ่มขึ้นของราคาที่เป็นตัวเงิน [2] หรืออาจกล่าวได้ว่า ราคาที่แท้จริงของเครื่องตีมีแอลกอฮอล์นั้นปรับตัวสูงขึ้นน้อยกว่ารายได้ที่แท้จริง (real income)⁷ ของผู้บริโภคที่เพิ่มสูงขึ้น แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีรายได้หรือมีกำลังซื้อเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ได้มากขึ้น สอดคล้องกับข้อสรุปจากงานวิจัยพัฒนารูปแบบเพื่อการป้องกันการตีมีสุราและเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ของสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาแห่งประเทศไทย ที่ได้วิเคราะห์ฟังก์ชันอุปสงค์เครื่องตีมีแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ และพบว่าปริมาณการบริโภคเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ต่อหัวที่สูงขึ้นเรื่อยๆ เกิดจากการที่ราคาเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ลดลงอย่างต่อเนื่องและการที่ผู้บริโภคมีรายได้มากขึ้นด้วย [3]

• โครงสร้างภาษีสุราในปัจจุบันซับซ้อน ไม่เป็นสากล

การเก็บภาษีสุราแบบผสม (mixed rate) ที่เก็บทั้งอัตราตามมูลค่าและอัตราตามปริมาณของประเทศไทยนั้นค่อนข้างมีความซับซ้อน เพราะนอกจากจะต้องคำนวณภาษีทั้งตามมูลค่าและตามปริมาณแล้ว กฎหมายมีการกำหนดประเภทของเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ที่ต้องเสียภาษี และแบ่งประเภทย่อยของเครื่องตีมีตามขนาดดีกรีแอลกอฮอล์และ

⁶ ราคาที่เป็นตัวเงิน หรือ nominal price ของสินค้านั้นเป็นราคาสินค้าในตลาดที่ผู้บริโภครับทราบโดยทั่วไป และเป็นราคาที่ต้องจ่ายเมื่อตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งราคาสินค้าประเภทนี้ได้รวมผลของภาวะเงินเฟ้อเข้ามาด้วยแล้ว ดังนั้น ผู้ผลิตอาจมีการปรับเพิ่มราคาสินค้าให้สอดคล้องกับภาวะเงินเฟ้อด้วย

⁷ รายได้ที่แท้จริง หรือ real income ของผู้บริโภค หมายถึง รายได้ของผู้บริโภคที่รวมผลของภาวะเงินเฟ้อเข้ามาด้วย คำนวณโดยใช้รายได้ผู้บริโภค (nominal income) ของปีใดปีหนึ่งเป็นฐาน เพื่อพิจารณาว่าหากตัดผลของภาวะเงินเฟ้อออกไป รายได้ของผู้บริโภคนั้นเพิ่มขึ้นจากปีฐานหรือไม่

ตามราคาขายช่วงสุดท้าย เพื่อให้เสียภาษีในอัตราที่ต่างกัน นอกจากนี้ ภาษีตามปริมาณยังมีฐานภาษี 2 ฐาน ได้แก่ ต่อลิตรแห่งแอลกอฮอล์ บริสุทธิ์และต่อลิตร (ของเครื่องดื่ม) เพื่อให้คำนวณเปรียบเทียบกันและใช้ฐานที่คิดเป็นมูลค่าภาษีสูงกว่า แล้วจึงนำภาษีที่คำนวณได้นี้มารวมกับ ภาษีตามมูลค่า เพื่อคำนวณหาภาษีสุราทั้งหมดที่ต้องจ่ายจริง [2]

เมื่อประเทศไทยใช้ระบบการจัดเก็บภาษีแบบผสม ทำให้เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนมูลค่าภาษีสุราต่อราคาขายปลีกเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์แล้วจะพบว่ามีความแตกต่างจากประเทศอื่นๆ เนื่องจากประเทศส่วนใหญ่ที่สัดส่วนภาษีต่อราคาขายปลีกของสุรากลั่นจะสูงกว่าของสุราแช่ แต่ประเทศไทย เบียร์ (ที่เป็นสุราแช่) มีสัดส่วนดังกล่าวโดยเฉลี่ยสูงกว่าสุรากลั่น อีกทั้งเบียร์และไวน์ของประเทศไทยมีสัดส่วนภาษีสุราต่อราคาขายปลีกสูงกว่าประเทศอื่นๆ โดยเปรียบเทียบ นอกจากนี้ ประเทศไทยยังมีช่วงของสัดส่วนนี้ค่อนข้างกว้างกว่าประเทศอื่น แสดงถึงความแตกต่างของภาระภาษีต่อราคาขายปลีกสำหรับสุราประเภทเดียวกัน ซึ่งเกิดจากการใช้โครงสร้างอัตราภาษีสุราแบบผสม ทำให้สุราประเภทเดียวกันมีราคาแตกต่างกันและเสียภาษีแตกต่างกันไป (tax rate anomaly) [8]

อย่างไรก็ดี การเก็บภาษีแต่ละแบบมีทั้งข้อดีและข้อเสีย การเก็บตามปริมาณแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ (specific tax) มีข้อดี คือ สามารถสร้างแรงจูงใจในการลดปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลงได้ เพราะนักดื่มจะมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนมาบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดีกรีต่ำที่มีราคาถูกกว่าแทน แต่การเก็บภาษีแบบนี้ก็อาจจะส่งผลเสียต่อการจัดเก็บรายได้ของรัฐบาล เพราะเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ราคาแพงที่มีปริมาณแอลกอฮอล์บริสุทธิ์น้อยจะถูกเก็บภาษีน้อย ในขณะที่เดียวกัน การเก็บภาษีตามมูลค่า (ad valorem tax) นั้นอาจเกิดผลดีในแง่สร้างรายได้ภาษีเข้ารัฐและรายได้นั้นก็ยังสามารถปรับตัวตามอัตราเงินเฟ้อได้ แต่ก็อาจทำให้ปัญหาการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แย่ลงไปอีก เนื่องจาก

นักดื่มจะเปลี่ยนมาดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ราคาถูกที่มีดีกรีสูงแทน และอาจมีความยุ่งยากในการบริหารจัดการ เพราะราคาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทหนึ่งนั้นเปลี่ยนแปลงได้ตามประเภทของเครื่องดื่ม ยี่ห้อ สถานที่จำหน่าย และเงื่อนไขอื่นๆ ของตลาด [9]

สำหรับในต่างประเทศนั้น จากการปฏิวัติศรัทธาธรรมพบว่าแต่ละประเทศจะใช้ระบบภาษีที่เหมาะสมกับบริบทภายในประเทศของตนเอง โดยคำนึงถึงปัจจัยหลายประการ อาทิ ความชุกของผู้ดื่ม การหารายได้เข้ารัฐ การปกป้องธุรกิจภายในประเทศ การคุ้มครองสุขภาพ และการลดนักดื่มหน้าใหม่ เป็นต้น เพื่อให้ประเทศนั้นๆ ได้รับประโยชน์สูงสุดจากภาษีสุรา นอกจากนี้ ยังพบว่าไม่มีประเทศใดเลยที่จัดเก็บภาษีสุราทุกประเภทในอัตราต่อลิตรแห่งแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ที่เท่ากัน หรือมีอัตราภาษีสุราเพียงอัตราเดียว (unitary alcohol tax rate) [10]

3.4 ประสิทธิภาพของนโยบายราคาและภาษี

นอกจากโครงสร้างภาษีสุราของประเทศไทยในปัจจุบันจะมีปัญหา 2 ประการดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้ว ยังพบว่าการจัดเก็บภาษีสุราอาจไม่มีประสิทธิภาพในการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เท่าที่ควร เนื่องจาก 2 ปัจจัย ได้แก่

1) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสินค้าที่มีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาต่ำ (inelastic)

“ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา” (price elasticity of demand) เป็นมาตรวัดอัตราการตอบสนองทางด้านปริมาณการบริโภคของสินค้าประเภทหนึ่งๆ ต่อการเปลี่ยนแปลงราคาขายของสินค้านั้นๆ โดยจะอยู่ในรูปสัดส่วนร้อยละการเปลี่ยนแปลงของปริมาณอุปสงค์ต่อร้อยละ

การเปลี่ยนแปลงของราคา

ตามกฎของอุปสงค์ (law of demand) แล้ว เมื่อราคาเพิ่มขึ้น ปริมาณอุปสงค์ก็จะลดลง ทำให้ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา จะมีค่าเป็นลบเสมอ ตัวอย่างเช่น หากค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาของเบียร์มีค่าเท่ากับ -2 หมายความว่า เมื่อราคาขายของเบียร์เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ปริมาณการบริโภคเบียร์จะลดลงเท่ากับร้อยละ 2 (เปลี่ยนแปลงไปร้อยละ -2) เป็นต้น โดยขนาดของค่าความยืดหยุ่น แสดงถึงระดับการตอบสนองของปริมาณอุปสงค์ต่อราคาที่เปลี่ยนแปลงไป จึงสามารถแบ่งสินค้าออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

- สินค้าที่มีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาต่ำ (inelastic) กล่าวคือ หากราคาสินค้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ปริมาณการบริโภคจะลดลงน้อยกว่าร้อยละ 1 (ค่าสัมบูรณ์ของความยืดหยุ่นต่อราคามีค่าน้อยกว่า 1) สินค้าประเภทนี้มักเป็นสินค้าเสพติดหรือสินค้าที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้ในการดำรงชีพ ผู้บริโภคจึงไม่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการซื้อสินค้ามากนักแม้ว่าราคาสินค้าจะแพงขึ้นก็ตาม

- สินค้าที่มีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสูง (elastic) กล่าวคือ หากราคาสินค้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ปริมาณการบริโภคจะลดลงมากกว่าร้อยละ 1 (ค่าสัมบูรณ์ของความยืดหยุ่นต่อราคามีค่ามากกว่า 1) สินค้าประเภทนี้ มักเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยหรือสินค้าที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้ในการดำรงชีพ

- สินค้าที่มีลักษณะ (unit elastic) กล่าวคือ หากราคาสินค้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ปริมาณการบริโภคจะลดลงร้อยละ 1 ด้วยเช่นกัน (ค่าสัมบูรณ์ของความยืดหยุ่นต่อราคามีค่าเท่ากับ 1)

จากการทัศนวิจารณ์วรรณกรรมทั้งในประเทศและต่างประเทศ ในช่วงปี พ.ศ. 2548 - 2558 พบว่า ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละประเภทและแต่ละประเทศ แตกต่างกัน แต่ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์ในวรรณกรรมส่วนใหญ่มีค่ามากกว่า -1 หรือค่าสัมบูรณ์ (absolute value) มีค่าน้อยกว่า 1 [11-21] ซึ่งชี้ให้เห็นว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสินค้าที่มีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาต่ำ (inelastic demand)

เมื่อเปรียบเทียบค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละประเภทจากงานวิจัยในต่างประเทศ พบว่า ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาของเบียร์มักจะต่ำกว่าไวน์และสุรา [11-13] [17] เนื่องจากเบียร์เป็นเครื่องดื่มทั่วไปที่ใช้ในกิจกรรมการพักผ่อน หรือเป็นเครื่องดื่มอยู่ในมืออาหารปกติของประเทศต่างๆ ที่อยู่ในขอบเขตการศึกษา [22] สำหรับผลจากงานศึกษาในประเทศไทยนั้นก็สอดคล้องกับงานวิจัยในต่างประเทศ โดยพบว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภทมีค่าความยืดหยุ่นต่ำ และพบว่าเบียร์เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเดียวที่พบความสัมพันธ์ระหว่างราคากับปริมาณการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญ [20-21] โดยค่าความยืดหยุ่นนั้นแตกต่างกันไปตามวิธีการและกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา เช่น งานวิจัยในปี พ.ศ. 2558 พบว่า ค่าความยืดหยุ่นอยู่ระหว่าง -0.057 ถึง -0.102 ซึ่งหมายความว่า หากราคาเบียร์เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ปริมาณการบริโภคเบียร์จะลดลงเพียงร้อยละ 0.057 – 0.102 เท่านั้น [21]

นัยยะต่อนโยบายภาษีสุราเมื่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาต่ำ (inelastic demand) คือ ผู้บริโภคจะตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์น้อยกว่าที่ควรจะเป็น ดังนั้น แม้ว่าการเพิ่มภาษีสุราจะทำให้ราคาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงขึ้น แต่ผู้ดื่มจะลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลงไม่มากนัก กล่าวคือ ราคาที่เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลดลงในสัดส่วนที่น้อยกว่า ทำให้การเพิ่มภาษีอาจไม่มีประสิทธิผลในการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เท่าที่ควร [3] [21] อย่างไรก็ตาม ในขณะเดียวกัน เมื่อพิจารณาในมิติด้านการคลัง

แล้ว จะพบว่าเมื่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาต่ำ รัฐจะสามารถคิดอัตราภาษีสุราสูงขึ้นได้ เพราะผู้บริโภคจะไม่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการลดการบริโภคมากนัก และเมื่อนำการเปลี่ยนแปลงทางด้านภาษีที่สูงขึ้นมาคูณการเปลี่ยนแปลงทางด้านปริมาณการบริโภคที่ไม่ได้เปลี่ยนไปมากนัก ก็พบว่า การเพิ่มภาษีสุรา มีแนวโน้มจะส่งผลให้รัฐมีรายได้ภาษีเพิ่มขึ้น แม้ว่าระดับการบริโภคจะไม่ลดลงมากก็ตาม [21]

2) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสินค้าที่ทดแทนกันได้ (substitution)

ในทางเศรษฐศาสตร์ เราสามารถทราบได้ว่าสินค้าแต่ละประเภทสามารถทดแทนกันได้หรือไม่ จาก “ความยืดหยุ่นไขว้ของอุปสงค์ต่อราคา” (cross-price elasticity of demand) ที่เป็นมาตรวัดอัตราการตอบสนองทางด้านปริมาณการบริโภคของสินค้าประเภทหนึ่ง ต่อการเปลี่ยนแปลงราคาขายของสินค้าอีกประเภท โดยจะอยู่ในรูปสัดส่วนร้อยละการเปลี่ยนแปลงของปริมาณอุปสงค์ต่อร้อยละการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าชนิดอื่น

ความยืดหยุ่นไขว้วันนี้เป็นการบ่งบอกถึงระดับการทดแทนกันของสินค้าแต่ละประเภท ตัวอย่างเช่น หากค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ของเบียร์ต่อราคาของไวน์ มีค่าเท่ากับ 2 หมายความว่า เมื่อราคาขายของไวน์เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ปริมาณการบริโภคเบียร์จะเพิ่มขึ้นเท่ากับร้อยละ 2 (เปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 2) เป็นต้น ซึ่งค่าความยืดหยุ่นไขว้สามารถมีค่าได้ทั้งเป็นบวก เป็นลบ หรือเป็นศูนย์ โดยมีความหมายดังต่อไปนี้

- สินค้าที่ใช้ทดแทนกัน (substitute goods) โดยสินค้า 2 ชนิดจะเป็นสินค้าที่ใช้ทดแทนกันในกรณีที่ค่าความยืดหยุ่นไขว้เป็นบวก และยังมีค่าเป็นบวกมากเท่าไร แสดงว่าเป็นสินค้าที่ทดแทนกันได้มากเท่านั้น เช่น เมื่อราคาสินค้าชนิดที่ 1 เพิ่มสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า

ชนิดที่ 1 ลดลง และซื้อสินค้าชนิดที่ 2 เพิ่มขึ้นเพื่อทดแทนสินค้าชนิดที่ 1 ตัวอย่างสินค้าประเภทนี้ ได้แก่ กาแฟกับชา ดินสอกับปากกา เป็นต้น

- สินค้าที่ใช้ประกอบกัน (complementary goods) โดยสินค้า 2 ชนิด จะเป็นสินค้าที่ใช้ประกอบกันในกรณีที่ว่าความยืดหยุ่นไขว้เป็นลบ เช่น เมื่อราคาสินค้าชนิดที่ 1 เพิ่มสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดที่ 1 ลดลง และซื้อสินค้าชนิดที่ 2 ลดลงด้วย เพราะสินค้าทั้ง 2 ชนิด ต้องใช้ประกอบกัน ตัวอย่างสินค้าประเภทนี้ ได้แก่ เครื่องพิมพ์กับหมึกพิมพ์ ไฟฉายกับถ่านไฟฉาย เป็นต้น

- สินค้า 2 ชนิดจะไม่มีความสัมพันธ์กันในกรณีที่ค่าความยืดหยุ่นไขว้เป็นศูนย์

งานวิจัยที่ศึกษาเรื่องความยืดหยุ่นไขว้ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2558 พบข้อสรุปที่สำคัญว่าสุราขาวและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม (RTDs) มีลักษณะเป็นสินค้าทดแทนของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่น [21] กล่าวคือ เมื่อราคาเฉลี่ยของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่นๆ ในตลาดสูงขึ้น ผู้ดื่มจะหันมาบริโภคสุราขาวหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม (RTDs) แทน ซึ่งถือเป็นการเปลี่ยนการบริโภคข้ามประเภท (substitution) เพื่อทดแทนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดอื่นที่ราคาแพงขึ้น นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่พบว่าผลจากการเพิ่มภาษีสรรพสามิตเบียร์ในปี พ.ศ. 2552 ทำให้การบริโภคเบียร์ในภาพรวมของประเทศไทยลดลง แต่มีการบริโภคสุราแม่โขงเพิ่มขึ้นเนื่องจากเป็นสินค้าทดแทนกัน [20]

นอกจากนี้ จากการสำรวจแนวโน้มการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการขึ้นราคาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำนวน 3,444 คน ในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2550 [19] พบว่า หากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทที่ผู้บริโภคดื่มประจำมีราคาเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 จะมีนักดื่มเพียงแค่ร้อยละ 15.8 เท่านั้นที่ลดการบริโภคและไม่มีการดื่มทดแทน ส่วนนักดื่มที่เหลือนั้นเป็นผู้บริโภคที่ไม่ลดการดื่มเครื่องดื่มประเภทที่ตนดื่ม

ประจำ หรืออาจหันไปตีมีดที่อื่นหรือเครื่องตีมีดแอลกอฮอล์ประเภทอื่นทดแทน [3] และเมื่อพิจารณาเฉพาะกลุ่มเยาวชนนั้น งานวิจัยทั้งในและต่างประเทศหลายชิ้นได้ข้อสรุปตรงกันว่า เยาวชนตอบสนองต่อการขึ้นราคาของเครื่องตีมีดแอลกอฮอล์ไม่ใช้ด้วยการลดการบริโภค แต่ด้วยการเปลี่ยนรูปแบบการบริโภค เช่น เปลี่ยนจากการตีมีดที่ร้าน (ที่แพงกว่า) มาตีมีดที่บ้านแทน เป็นต้น [3]

จะเห็นได้ว่า ตลาดเครื่องตีมีดแอลกอฮอล์มีความซับซ้อน เครื่องตีมีดแอลกอฮอล์แต่ละชนิดมีความหลากหลายทั้งในแง่ราคา รสชาติ ยี่ห้อ และสถานที่ตีมีด ผู้บริโภคจึงสามารถเลือกบริโภคทดแทนกันและคงปริมาณการตีมีดเท่าเดิมได้ เช่น ตีมีดที่บ้านแทนสถานบริการตีมีดที่อื่นหรือประเภทที่ถูกลงกว่า เป็นต้น [3] [21] ดังนั้น หากรัฐจะใช้มาตรการทางภาษีเพื่อควบคุมปริมาณการบริโภคเครื่องตีมีดแอลกอฮอล์ รัฐควรจะมีการเก็บภาษีเครื่องตีมีดแอลกอฮอล์ทุกประเภทไปพร้อมๆ กัน เพราะถ้าจัดเก็บภาษีเครื่องตีมีดแอลกอฮอล์เพียงประเภทใดประเภทหนึ่ง ผู้ตีมีดอาจลดการบริโภคเครื่องตีมีดแอลกอฮอล์ประเภทนั้นลง แต่จะหันไปตีมีดประเภทอื่นเพิ่มขึ้นแทน ซึ่งจะไม่ทำให้อัตราการบริโภคโดยรวมลดลง แต่การเพิ่มอัตราภาษีเครื่องตีมีดแอลกอฮอล์ทุกประเภทพร้อมกัน (และในอัตราที่สูงพอๆ กัน) จะทำให้ราคาสัมพัทธ์ (relative price) ของเครื่องตีมีดแอลกอฮอล์ไม่เกิดการเปลี่ยนแปลง และจะทำให้อัตราการบริโภคโดยรวมลดลงได้ด้วย [19-21]

อย่างไรก็ดี เป็นที่น่าสังเกตว่าการปรับอัตราภาษีสุราของประเทศไทยในอดีตที่ผ่านมา นั้น ไม่มีครั้งใดที่รัฐปรับขึ้นอัตราภาษีเครื่องตีมีดแอลกอฮอล์ทุกประเภทพร้อมกัน และโครงสร้างภาษียังมีได้คำนึงถึงผลกระทบของการบริโภคเครื่องตีมีดแอลกอฮอล์ทั้งที่มีต่อตัวบุคคลและสังคมรอบข้างอย่างเพียงพอ จึงมีความจำเป็นต้องมีการปรับโครงสร้างภาษีสุราขึ้น [2]

3.5 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายจาก P2 (Price): การปฏิรูปภาษีสุรา

จากปัญหาของโครงสร้างภาษีสุราในปัจจุบันที่ซับซ้อน ไม่เป็นสากล อัตราภาษีปรับตัวไม่ทันต่อภาวะเงินเฟ้อและรายได้ที่แท้จริงของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าโครงสร้างและอัตราภาษีสุราในปัจจุบันยังไม่สามารถตอบวัตถุประสงค์ของรัฐได้ เพื่อให้การจัดเก็บภาษีสุรามีประสิทธิภาพและประสิทธิผล จึงจำเป็นต้องจัดลำดับความสำคัญของเป้าหมายเชิงนโยบายของภาษีสุราให้ชัดเจน ออกแบบระบบภาษีให้เหมาะสม เพื่อสร้างความสมดุลระหว่างวัตถุประสงค์ต่างๆ โดยแนวทางการปฏิรูปภาษีสุราควรพิจารณาข้อมูลประกอบ ดังนี้ [2]

1) พิจารณาจัดเก็บภาษีสุราทั้งตามมูลค่าและตามปริมาณ แต่ใช้เฉพาะปริมาณแอลกอฮอล์บริสุทธิ์เป็นฐานภาษีตามปริมาณ

เนื่องจากการจัดเก็บภาษีสุราในปัจจุบันนั้นมีความซับซ้อน ต้องอาศัยข้อมูลหลายอย่างในการคำนวณมูลค่าภาษี จึงไม่สอดคล้องกับหลักการจัดเก็บภาษีที่ดี ซึ่งเน้นระบบที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อนยุ่งยาก ดังนั้น องค์ประกอบของโครงสร้างภาษีสุราในปัจจุบันบางประการสามารถเปลี่ยนแปลงให้มีความซับซ้อนน้อยลงได้ โดยยังคงประสิทธิภาพในการจัดเก็บภาษีให้รัฐมีรายได้เช่นเดิม เช่น การจัดเก็บภาษีตามปริมาณในปัจจุบันที่กำหนดอัตราภาษีทั้งตามปริมาณแอลกอฮอล์บริสุทธิ์และตามปริมาณเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเลือกเก็บจากอัตราที่ให้ยอดภาษีมากกว่า ทำให้ต้องอาศัยข้อมูลและการคำนวณหลายชั้นซึ่งตามหลักการของการจัดเก็บภาษีตามปริมาณนั้น มีวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมสุขภาพและการลดผลกระทบต่อสังคม ดังนั้น การจัดเก็บภาษีตามปริมาณโดยใช้อัตราภาษีตามปริมาณแอลกอฮอล์บริสุทธิ์เป็นหลัก จะทำให้ระบบการจัดเก็บภาษีมีความชัดเจนต่อแนวคิดของการส่งเสริมสุขภาพและการลดผลกระทบต่อสังคม

เสริมสุขภาพ ลดผลกระทบต่อสังคม และลดความซับซ้อนในการจัดเก็บภาษีลงได้

นอกจากนั้น ในการจัดเก็บภาษีตามมูลค่า ควรกำหนดอัตราภาษีให้สูงสำหรับเครื่องดีมีแอลกอฮอล์ที่มีราคาแพง และในการจัดเก็บภาษีตามปริมาณ ควรกำหนดอัตราภาษีให้สูงสำหรับเครื่องดีมีแอลกอฮอล์ที่มีดีกรีสูง กล่าวคือ ควรกำหนดอัตราภาษีตามมูลค่าที่สูงกว่าสำหรับเครื่องดีมีราคาขายส่งช่วงสุดท้ายสูงกว่า และควรกำหนดอัตราภาษีตามปริมาณที่สูงกว่าสำหรับเครื่องดีมีดีกรีแรงกว่า โดยทั้งสองแนวทางนั้นส่งผลดีต่อการเพิ่มขึ้นของรายได้รัฐจากเครื่องดีมีแอลกอฮอล์ที่มีราคาแพง รวมถึงผลดีต่อการลดการบริโภคเครื่องดีมีแอลกอฮอล์ที่มีดีกรีสูงด้วย

การจัดเก็บภาษีตามปริมาณและภาษีตามมูลค่ามีข้อดีและข้อจำกัดแตกต่างกัน การเก็บภาษีจากทั้งสองระบบจึงเป็นการเติมเต็มส่วนดีและส่วนขาดของทั้งสองระบบ กล่าวคือ การจัดเก็บภาษีตามปริมาณแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ (ตามปริมาณ) เป็นภาษีที่สอดคล้องกับการส่งเสริมสุขภาพและลดผลกระทบทางสังคม เนื่องจากเครื่องดีมีแอลกอฮอล์ที่มีดีกรีสูง ควรจ่ายภาษีในปริมาณที่สูง เพราะสร้างผลกระทบในระดับสูง และภาษีตามปริมาณแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ยังเป็นภาษีที่สามารถจัดเก็บได้ง่าย มีความชัดเจน เนื่องจากผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีดีกรีที่ชัดเจน ส่วนการจัดเก็บภาษีตามมูลค่า เป็นภาษีที่มีการปรับตามราคาสินค้าเพราะจัดเก็บตามมูลค่าของสินค้า จึงเป็นไปตามภาวะเงินเฟ้อและสะท้อนภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป จากลักษณะของระบบภาษีที่มีข้อเด่นและจุดอ่อนที่แตกต่างกัน การจัดเก็บภาษีสุราโดยผสมผสานทั้ง 2 ระบบ จะช่วยทำให้ระบบภาษีมีความสมบูรณ์ขึ้น

2) พิจารณาใช้ราคาขายปลีกเป็นฐานภาษีสำหรับการจัดเก็บภาษีตามมูลค่าและมีการประกาศราคาขั้นต่ำควบคุมกันไป

เนื่องจากฐานภาษีจากราคาขายปลีกจะสะท้อนราคาของผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ และสามารถแก้ปัญหาเรื่องผู้ประกอบการขายส่งแจ้งฐานภาษีหรือราคาขายส่งช่วงสุดท้ายต่ำกว่าความเป็นจริงได้ และช่วยลดความซับซ้อนในการคำนวณภาษี เนื่องจากการใช้ราคาขายปลีกเป็นฐานภาษีเป็นการคิดคำนวณในระบบแยกนอก (exclusive) ซึ่งไม่ซับซ้อนและคำนวณตรงไปตรงมา เป็นผลดีต่อการจัดเก็บภาษีทั้งจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผลิตในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ เพราะมีความชัดเจนและสามารถป้องกันการเลี่ยงภาษีได้

ทั้งนี้ รัฐบาลจำเป็นต้องมีกลไกการตรวจสอบราคาขายปลีก และการประกาศราคาขั้นต่ำควบคุมไปกับการใช้ราคาขายปลีกเป็นฐานภาษีตามมูลค่า เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้ผลิตที่ต้องการกระตุ้นการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กำหนดราคาขายต่ำเกินไปเพื่อกีดกันผู้ผลิตรายเล็ก และเพื่อให้การจัดเก็บภาษีตามระบบนี้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด กรมสรรพสามิตอาจจะมีคณะกรรมการตรวจสอบราคาขายปลีกที่สมเหตุสมผล มีการกำหนดราคาขั้นต่ำของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดนั้นๆ เพื่อการจัดเก็บภาษี โดยราคาขั้นต่ำควรถูกกำหนดโดยคณะกรรมการที่มีตัวแทนของผู้บริโภคเข้าร่วมด้วย เพื่อให้เกิดความโปร่งใส

3) พิจารณาให้มีการแบ่งประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามหลักสากล

การจัดกลุ่มประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามหลักสากลและลดประเภทย่อยของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะทำให้ลดความซับซ้อนของระบบการจัดเก็บภาษีสอง เกิดความเท่าเทียมกันระหว่างเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีปริมาณแอลกอฮอล์เท่ากัน และเกิดความเท่าเทียมกันในการเสียภาษีของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มเดียวกัน เช่น สุราขาว ที่

ปัจจุบันแยกจากสุรากลั่นประเภทอื่นๆ และมีการกำหนดอัตราภาษีที่แตกต่างกัน จนเกิดความลักลั่นในการจัดเก็บภาษีขึ้น เป็นต้น ดังนั้น ควรทำการรวบประเภทย่อยของสุรากลั่น และการจัดเก็บภาษีสุรากลั่นให้เท่าเทียมกัน เพื่อให้การจัดเก็บภาษีเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เป็นผลดีต่อเม็ดเงินภาษีที่เป็นรายได้ของรัฐ

4) พิจารณาให้มีการกำหนดเพดานภาษีในระดับสูงและมีความเท่าเทียมกัน

ในปัจจุบัน อัตราภาษีสุราที่จัดเก็บจริงซึ่งเป็นไปตามประกาศของกระทรวงการคลังมีความแตกต่างจากเพดานภาษีที่กำหนดไว้ในกฎหมาย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์บางประเภทจัดเก็บภาษีในอัตราที่ต่ำกว่าเพดานภาษีมาก และบางประเภทจัดเก็บในอัตราเดียวกับเพดานภาษีทำให้รัฐไม่สามารถขึ้นอัตราภาษีได้อีก นอกจากนี้ เพดานภาษีมีการปรับเพิ่มน้อยครั้งมากในช่วงเวลากว่าสิบปีที่ผ่านมา ดังนั้น หากมีการปรับปรุงพระราชบัญญัติสุราจึงควรเพิ่มเพดานอัตราภาษีในระดับที่สูงขึ้น และให้เพดานอัตราภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละประเภทไม่แตกต่างกัน จะทำให้การจัดเก็บภาษีเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ มีความเท่าเทียมกัน และเป็นการสนับสนุนการแข่งขันที่เป็นธรรมระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจ

นอกจากนี้ ยังต้องคำนึงถึงอัตราภาษีที่ทำให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีราคาที่เหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจ เพราะการปรับอัตราภาษีสุราที่เก็บจริงทั้งตามปริมาณและตามมูลค่านั้นไม่ได้ทำให้ราคาขายปลีกสุราประเภทต่างๆ สูงขึ้นตามสถานะเศรษฐกิจ แต่อาจทำให้มูลค่าภาษีที่แท้จริงลดลง อีกทั้งการขึ้นภาษีสุราในอดีตที่ผ่านมาทำเฉพาะเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บางประเภทเท่านั้น ดังนั้น จึงควรมีการปรับขึ้นอัตราภาษีให้สอดคล้องกับภาวะเงินเฟ้อและสามารถปรับตัวทันกับรายได้ที่แท้จริงของผู้บริโภค และปรับขึ้นภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุก

ประเภทไปพร้อมๆ กัน เพื่อป้องกันการบริโภคเครื่องดีมแอลกอฮอล์ทดแทนกัน

ในอนาคต นอกเหนือจากการปฏิรูปภาษีสรรพสามิตสุราแล้ว รัฐยังต้องพัฒนาองค์ความรู้ในด้านต่างๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิผลของนโยบายภาษี เช่น การสำรวจความเคลื่อนไหวของระดับราคาเครื่องดีมแอลกอฮอล์ และจัดทำดัชนีวัดความสามารถใช้จ่ายซื้อเครื่องดีมแอลกอฮอล์ของครัวเรือน เพื่อเปรียบเทียบแนวโน้มของราคาเครื่องดีมแอลกอฮอล์กับรายได้ที่แท้จริงของผู้บริโภค เป็นต้น นอกจากนี้ รัฐยังต้องเตรียมทรัพยากรและระบบในการติดตามการจัดเก็บภาษีที่ดี เพื่อให้แน่ใจว่ามีการจัดเก็บภาษีสุราอย่างครอบคลุม ทั้งในกลุ่มสุราพื้นบ้านหรือสุราเถื่อนที่อยู่นอกระบบ และการนำเข้าเครื่องดีมแอลกอฮอล์จากต่างประเทศ เพราะการปรับขึ้นอัตราภาษีสุราทุกประเภทพร้อมๆ กัน อาจทำให้นักดีมหันไปซื้อเครื่องดีมแอลกอฮอล์นอกระบบหรือเครื่องดีมแอลกอฮอล์ที่ลักลอบหนีภาษีที่มีราคาถูกลงกว่ามาบริโภคแทนเครื่องดีมแอลกอฮอล์ที่ถูกจัดเก็บภาษีได้⁸ ซึ่งเครื่องดีมแอลกอฮอล์ในตลาดเหล่านี้ อาจมีสารพิษเจือปน เพิ่มผลเสียต่อสุขภาพของผู้ดีม และยังทำให้รายได้ภาษีของรัฐลดลงอีกด้วย [3]

8 จากสถิติขององค์การอนามัยโลก ในปี พ.ศ. 2553 พบว่า ปริมาณการบริโภคเครื่องดีมแอลกอฮอล์ที่ไม่ได้มีการเก็บบันทึก (unrecorded) ต่อหัวของประเทศไทยอยู่ที่ 0.7 ลิตรแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ ซึ่งถือว่าสูงเป็นอันดับที่ 124 ของโลก และการสำรวจข้อมูลการบริโภคเครื่องดีมแอลกอฮอล์นอกระบบภาษีในประเทศไทย พบว่า มีสัดส่วนของผู้ที่เคยบริโภคเครื่องดีมแอลกอฮอล์นอกระบบภาษีร้อยละ 3.3 [19]

เอกสารอ้างอิง

[1] Gans, J., King, S., Stonecash, R., and Mankiw, N. G. Principles of Economics. 6th Edition. Cengage Learning. 68. 2011.

[2] สุรศักดิ์ ไชยสงค์, วีรณัฐ ว่องวรรณะกุล, จินตนา จันทร์โคตรแก้ว, และกมลพัฒน์ มากกลาง. โครงการการทบทวนองค์ความรู้เรื่องภาษีของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย. ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. 2558.

[3] นพพล วิทย์วรพงศ์, บรรณาธิการ. ทศวรรษศูนย์วิจัยปัญหาสุรา: สถานะความรู้เพื่อการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. 2557.

[4] Cossen, S. Theory and Practice of Excise Taxation: Smoking, Drinking, Gambling, Polluting, and Driving. Oxford University Press. 2005.

[5] Cook, W. K., Bond, J., and Greenfield, T. K. Are Alcohol Policies Associated with Alcohol Consumption in Low- and Middle-Income Countries?. *Addiction*; 109 (7). 1081-1090. 2014.

[6] Roberts, M. J., Hsiao, W., Berman, P., and Reich, M. R. Getting Health Reform Right. Oxford University Press. 2008.

[7] Chisholm, D., Rehm, J., Ommeren, M. V., and Monteiro, M. Reducing the Global Burden of Hazardous Alcohol Use: A

Comparative Cost-Effectiveness Analysis. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*; 65 (6). 782. 2004.

[8] ชลธาร วิศรุตวงศ์, และคณะ. การศึกษาเชิงเปรียบเทียบภาษีสุรา: กรณีศึกษาประเทศไทย สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ เกาหลี ออสเตรเลีย และประชาคมยุโรป. *ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา*. 2554.

[9] Sornpaisarn, B., Shield, K. D., and Rehm, J. Alcohol Taxation Policy in Thailand: Implications for Other Low- to Middle-Income Countries. *Addiction*; 107 (8). 1372-1384. 2012.

[10] จุไร ทัพวงษ์, ชูชนะ รุ่งปัจฉิม, และศรีศักดิ์ สุนทรไชย. การศึกษาทบทวนประวัตติระบบภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในต่างประเทศ. *ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา*. 2551.

[11] Fogarty, J. The Nature of the Demand of Alcohol: Understanding Elasticity. *British Food Journal*; 108 (4). 316-332. 2006.

[12] Gallet, C. A. The Demand for Alcohol: A Meta-Analysis of Elasticities. *The Australian Journal of Agricultural and Resource Economics*; 51 (2). 121-135. 2007.

[13] Wagenaar, A. C., Salois, M. J., and Komro, K. A. Effects of Beverage Alcohol Price and Tax Levels on Drinking: A Meta-Analysis of 1003 Estimates from 112 Studies. *Addiction*; 104 (2). 179-190. 2009.

[14] Collins, J. Grayson, A., and Johal, S. Econometric Analysis of Alcohol Consumption in the UK. HMRC Working Paper 10. 2010.

[15] Meng, Y., Brennan, A., Purshouse, R., Hill-McManus, D., Angus, C., Holmes, J., and Meyer, P. S. Estimation of Own and Cross Price Elasticities of Alcohol Demand in the UK: A Pseudo-Panel Approach Using the Living Costs and Food Survey 2001-2009. *Journal of Health Economics*, 34. 96-103. 2014.

[16] Goryakin, Y., Roberts, B., and McKee, M. Price Elasticities of Alcohol Demand: Evidence from Russia. *The European Journal of Health Economics*; 16 (2). 185-199. 2015.

[17] Janda, K., Mikolasek, J., and Netuka, M. Complete Almost Ideal Demand System Approach to the Czech Alcohol Demand. *Agricultural Economics*; 56 (9). 421-434. 2010.

[18] Xuan, Z., Chaloupka, F. J., Blanchette, J. G., Nguyen, T. H., Heeren, T. C., Nelson, T. F., and Naimi, T. S. The Relationship between Alcohol Taxes and Binge Drinking: Evaluating New Tax Measures Incorporating Multiple Tax and Beverage Types. *Addiction*; 110 (3). 441-450. 2015.

[19] นิพนธ์ พัวพงศกร, สิทธิศักดิ์ ลีลหามานนท์, ดวงมณี เลาวกุล, เอื้อม

พร ตสาริกา, ทิพาตรี รุ่งเรืองสาร จิตตรีพันธ์ พรธรรณินา, และเศก เมธาสุรารักษ์. โครงการวิจัยการประเมินผลกระทบของภาษีสุราต่อ ราคาและการบริโภคสุรา. ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. 2550.

[20] สิทธิพงษ์ บัวผัน. ผลกระทบของการขึ้นภาษีสรรสามิตเบียร์ต่อ พฤติกรรมการบริโภคเบียร์. งานวิจัยเฉพาะเรื่องหลักสูตรเศรษฐศาสตร์ มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) คณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์. 2553.

[21] นพพล วิทย์วรพงศ์, และพงศ์ทัศ วนิชานันท์. ความยืดหยุ่นของ อุปสงค์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และความยืดหยุ่นไขว้ของ อุปสงค์ระหว่างการบริโภคแอลกอฮอล์แต่ละประเภท. ศูนย์วิจัยปัญหา สุรา. 2558.

[22] Österberg, E. Pricing of Alcohol. Alcohol in the European Union: Consumption, Harm and Policy Approaches. Copenhagen: WHO Regional Office for Europe. 96-102. 2012.



Place



บทที่ 4

นโยบายที่เกี่ยวกับจุดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

P3: Place

เนื้อหาในบทนี้ จะเป็นการกล่าวถึง P3: Place อันเป็นการออกกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับจุดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรัฐ ซึ่งถือเป็นนโยบายทางด้านอุปทาน (supply side policy) อันจะเป็นการจำกัดปริมาณและการกระจายตัวของจุดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ทั้งแบบที่มีสถานที่สำหรับดื่ม เช่น ผับ บาร์ คาราโอเกะ ร้านอาหาร และที่ไม่มีสถานที่สำหรับดื่ม เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายของชำ เป็นต้น) ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ยากขึ้น มีต้นทุนในการได้มาซึ่งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่สูงขึ้น และมีแนวโน้มในการดื่มน้อยลงในที่สุด

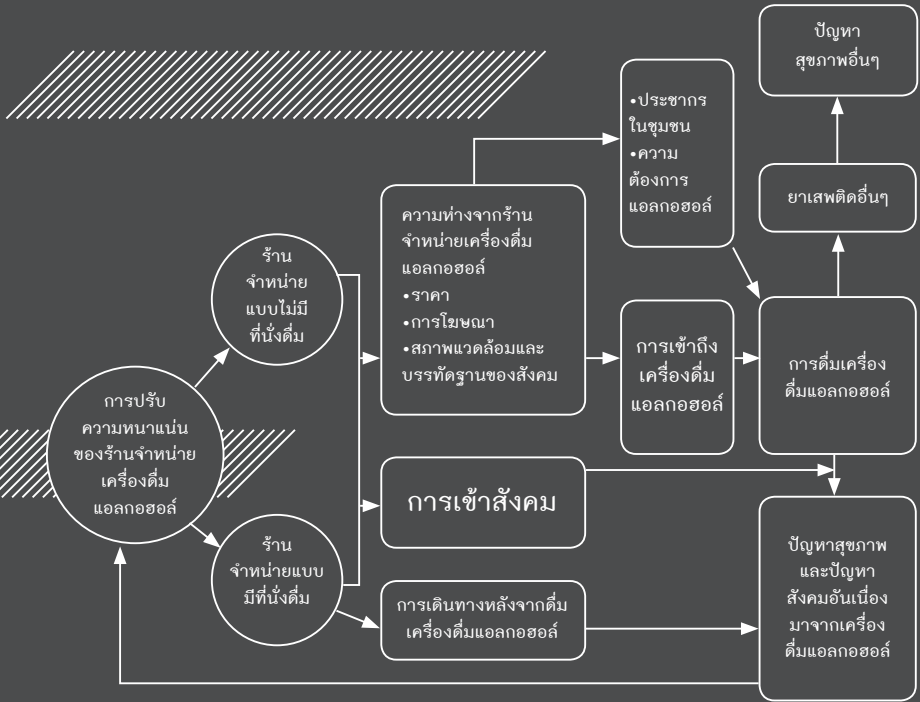
4.1 ทำไมต้องควบคุมจุดจำหน่าย

กลไกผลกระทบของความหนาแน่นของจุดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

นิยามของ P3: Place ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น อ้างอิงถึงความหนาแน่นของจุดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อันนับเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และมีความสัมพันธ์กับการเกิดผลกระทบทางลบต่อสังคม โดยไม่ว่าจะเป็นจุดจำหน่ายแบบร้านนั่งดื่มหรือแบบซื้อกลับบ้าน กลไกของความสัมพันธ์มีลักษณะคล้ายกัน กล่าวคือ ความหนาแน่นของจุดจำหน่ายจะมีผลต่อการเข้าถึง (access) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภค โดยการเข้าถึง

นี้หมายรวมถึงระยะทางที่ผู้บริโภคใช้ในการเดินทางไปซื้อเครื่องดีม แอลกอฮอล์ ราคาของเครื่องดีมแอลกอฮอล์ การโฆษณาจูงใจให้ดีม เครื่องดีมแอลกอฮอล์ และบริบทของการบริโภคเครื่องดีมแอลกอฮอล์ หากชุมชนใดที่มีจุดจำหน่ายเครื่องดีมแอลกอฮอล์มาก การเข้าถึงจะง่ายขึ้น ระยะทางและเวลาที่ใช้เดินทางเพื่อซื้อเครื่องดีมแอลกอฮอล์สั้นลง และเนื่องจากการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตที่สูง ราคาเครื่องดีมแอลกอฮอล์ ต่อหน่วยก็จะต่ำลง มีการโฆษณาที่รุนแรงมากขึ้น และมีสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยให้ดีมมากขึ้น นอกจากนี้ ในชุมชนที่มีจุดจำหน่ายเครื่องดีม แอลกอฮอล์มาก ยังปรากฏว่าจะมีการรวมตัวกันของคนในชุมชนเพื่อดีม เครื่องดีมแอลกอฮอล์ (social aggregation) เพิ่มอัตราการบริโภคและเพิ่มโอกาสที่จะมีการทะเลาะวิวาทในชุมชน อันจะก่อให้เกิดผลกระทบ ด้านอื่นๆ ต่อไป นอกจากนี้ ในกรณีของจุดจำหน่ายแบบร้านนั่งดีม ยังมีช่องทางการเกิดผลกระทบอีกช่องทางหนึ่ง นั่นคือ หลังการบริโภค เครื่องดีมแอลกอฮอล์แล้ว ผู้ดีมจำเป็นจะต้องเดินทางกลับบ้าน อาจก่อให้เกิดการเมาแล้วขับและอุบัติเหตุบนท้องถนนตามมาได้อีก [1]

แผนภาพที่ 4.1: กลไกผลกระทบของความหนาแน่นของจุดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อการดื่มและความเสียหายจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



ที่มา: Campbell et al. (2009) [1]

มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงให้เห็นถึงผลเสียของการมีจุดจำหน่าย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มากเกินไป จากการรวบรวมงานวิจัยในทวีป อเมริกาเหนือและทวีปยุโรปในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาทั้งสิ้น 88 ชิ้น พบว่า ความหนาแน่นของจุดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลต่อการ ดื่มและผลกระทบจากการดื่ม โดยร้อยละ 86 ของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า จุดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีส่วนทำให้ประชาชนดื่ม ร้อยละ 80 พบว่า ทำให้ประชาชนมีอัตราการดื่มที่มีความเสี่ยงสูงมาก ขึ้น และร้อยละ 100 พบว่า มีผลต่อการดื่มของเยาวชนที่อายุยังไม่ถึง เกณฑ์ [2] นอกจากนี้ เกือบร้อยละ 100 ของงานวิจัย ยังพบความ สัมพันธ์ระหว่างความหนาแน่นของจุดจำหน่ายต่อความรุนแรงในทุก รูปแบบ (โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น) การบาดเจ็บ อุบัติเหตุทางรถยนต์ การเมาแล้วขับ อาชญากรรมด้านอื่นๆ และผลทางด้านสุขภาพ ไม่ว่าจะ เป็นโรคตับ และโรคพิษสุราเรื้อรัง [1-2]

นอกจากนี้ ยังพบว่า การเพิ่มขึ้นของร้านขายเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ทำให้การบังคับใช้กฎหมายเพื่อปกป้องเยาวชนอ่อนแอลง ทำให้เกิดการซื้อและการพยายามซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนที่ อายุต่ำกว่าเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนดเพิ่มขึ้น เกิดการดื่มแล้วขับของ เยาวชน และมีความสัมพันธ์กับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่บ่อยขึ้น ของเยาวชน ตัวอย่างเช่น ประเทศออสเตรเลีย มีการศึกษากลุ่มนักเรียน ในรัฐวิกตอเรีย และพบว่า การเพิ่มขึ้นของร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จะทำให้การซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนที่อายุต่ำกว่าเกณฑ์ที่ กฎหมายกำหนดเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ และจะเพิ่มความเสี่ยงในการ บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนในช่วงอายุ 12-14 ปี [3] ประเทศนิวซีแลนด์ พบความสัมพันธ์ระหว่างความหนาแน่นของร้าน ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับการดื่มของเยาวชน ทั้งในระดับ มัธยมศึกษาที่มีอายุระหว่าง 12-17 ปี และในระดับมหาวิทยาลัยที่ มีอายุระหว่าง 17-25 ปี และพบความสัมพันธ์ของการดื่มเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์ของเยาวชน ในระดับมหาวิทยาลัย กับผลกระทบข้างเคียง (secondhand effects) เช่น การถูกทำร้าย การทะเลาะวิวาท เป็นต้น [4-5] นอกจากนี้ ยังพบทสรูปเดียวกันจากการศึกษาในประเทศสวีเดน เซอร์แลนด์ [6] และประเทศสหรัฐอเมริกา [7-9]

สำหรับประเทศไทย การศึกษาในปี พ.ศ. 2552 พบว่า ความหนาแน่นของร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับการบริโภคมีความสัมพันธ์ต่อกันเช่นกัน โดยในพื้นที่ที่มีความหนาแน่นของร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูง ความน่าจะเป็นของการดื่มคิดเป็น 1.10-1.53 เท่า เมื่อเทียบกับพื้นที่ที่มีความหนาแน่นต่ำกว่า โดยเวลาที่ใช้ในการเดินทาง จากที่พักไปร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใกล้ที่สุดที่เพิ่มขึ้น 1 นาทีนั้น สัมพันธ์กับความน่าจะเป็นในการดื่มที่ลดลงราวร้อยละ 2 และหากเดินทางไปยังร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใกล้ที่สุดที่ใช้รถจักรยานยนต์และการเดินมีโอกาสดื่มมากกว่าการเดินทางโดยวิธีอื่น ซึ่งพื้นที่ที่มีความหนาแน่นของร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงมีจำนวนผู้ดื่มและอัตราการดื่มแบบมีความเสี่ยงสูงมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับพื้นที่ที่มีความหนาแน่นปานกลางและต่ำ นอกจากนี้ ในภาพรวมยังพบว่าความหนาแน่นของร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์กับปัญหาสังคมหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นอุบัติเหตุจราจร กลุ่มสถิติคดีชีวิต ร่างกายและเพศ และการเสียชีวิตจากโรคตับและโรคตับแข็งเรื้อรัง โดยสหสัมพันธ์ของความหนาแน่นของร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับปัญหาดังกล่าวมีนัยสำคัญทางสถิติ [10]

โดยสรุป งานวิจัยแทบทุกชิ้นในโลกจึงมีบทสรุปที่คล้ายกัน คือการสนับสนุนให้มีการควบคุมร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่ว่าจะเป็นในด้านจำนวนวันและชั่วโมงที่อนุญาตให้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การบังคับใช้กฎหมายที่เข้มงวดมากขึ้น และการลดความหนาแน่นของร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในชุมชนลงด้วยการกำหนดสัดส่วนสูงสุดของร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อจำนวนประชากร

4.2 การควบคุมจุดจำหน่ายของประเทศไทยในปัจจุบัน

ปัจจุบัน ประเทศไทยมีมาตรการควบคุมจุดจำหน่าย ดังนี้

• นโยบายและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการเข้าถึง เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เชิงกายภาพ ครอบคลุมการมีระบบใบอนุญาตจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

- การกำหนดเวลาการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- การกำหนดวันห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- การกำหนดอายุผู้ซื้อและผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- การกำหนดสถานที่ห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

โดยกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

- ประกาศของคณะปฏิวัติฉบับที่ 253 ลงวันที่ 16 พฤศจิกายน พ.ศ. 2515 (อนุญาตให้ขายเฉพาะเวลา 11.00 – 14.00 น. และ 17.00 – 24.00 น.)

- พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 27 (ห้ามขายตามสถานที่ที่กำหนด)

- พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 28 (ห้ามขายตามวัน/เวลาที่กำหนด)

- พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 29 (ห้ามขายแก่บุคคลที่กำหนด)

- พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 30 (ห้ามขายตามวิธีการที่กำหนด)

- พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 31 (ห้ามบริโภคตามสถานที่ที่กำหนด)

- ประกาศกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช เรื่อง ห้าม

มิให้นำเข้าไปหรือจำหน่ายเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ทุกประเภทในอุทยานแห่งชาติ พ.ศ. 2553

- ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง ห้ามขายหรือห้ามบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่ประกอบกิจการโรงงาน พ.ศ. 2555

- ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง กำหนดสถานที่หรือบริเวณห้ามขายหรือบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรัฐวิสาหกิจและหน่วยงานอื่นของรัฐ พ.ศ. 2555

- ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง กำหนดสถานที่หรือบริเวณห้ามบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนทาง พ.ศ. 2555

- ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง กำหนดสถานที่หรือบริเวณห้ามขายหรือบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสวนสาธารณะของรัฐวิสาหกิจหรือหน่วยงานอื่นของรัฐ พ.ศ. 2556

- ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง กำหนดสถานที่หรือบริเวณห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนทาง พ.ศ. 2558

- ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง กำหนดสถานที่หรือบริเวณห้ามขายหรือบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนทางรถไฟ พ.ศ. 2558

- ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง กำหนดสถานที่หรือบริเวณห้ามขายหรือบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานีขนส่ง พ.ศ. 2558

- ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง กำหนดสถานที่หรือบริเวณห้ามขายหรือบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในท่าเรือโดยสารสาธารณะ พ.ศ. 2558

- ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง กำหนดวันห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2558 (วันมาฆบูชา วันวิสาขบูชา วันอาสาฬหบูชา วันเข้าพรรษาและ วันออกพรรษา ยกเว้นร้านค้าปลอดภาษีในสนามบิน)

- ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง กำหนดเวลาห้ามขาย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2558 (อนุญาตขายเฉพาะเวลา 11.00 – 14.00 น. และ 17.00 – 24.00 น. ยกเว้นสนามบินนานาชาติ ส่วนสถานบริการให้เป็นไปตามกฎหมายสถานบริการ)

- คำสั่งหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติที่ 22/2558 (ห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใกล้เคียงสถานศึกษาและหอพักที่ใกล้เคียงสถานศึกษา)

จากมาตรการข้างต้น จะเห็นได้ว่า โดยส่วนใหญ่การควบคุม จะเกิดขึ้นในพื้นที่สาธารณะ เช่น วัด สถานศึกษา สถานพยาบาล/ร้านขายยา สถานที่ราชการ/รัฐวิสาหกิจ ปิมน้ำมัน สวนสาธารณะ โรงงาน บนทาง (ห้ามขายบนทางเดินรถ ช่องเดินรถ ช่องเดินรถประจำทาง ไหล่ทาง ทางเท้า ทางข้าม ทางร่วม ทางแยก ทางลาด ทางโค้ง สะพาน และลานที่ประชาชนใช้ในการจราจร และให้หมายความรวมถึงทางส่วนบุคคลที่เจ้าของยินยอมให้ประชาชนในการจราจรหรือที่เจ้าพนักงานจราจรได้ประกาศให้เป็นทางตามพระราชบัญญัตินี้ด้วย) บนทางรถไฟ สถานีขนส่ง ท่าเรือโดยสารสาธารณะ และอุทยานแห่งชาติ สำหรับหอพักและบริเวณใกล้เคียงสถานศึกษานั้น กฎหมายได้ห้ามเฉพาะการขายเท่านั้นแต่ไม่ได้ห้ามการบริโภค

นอกจากนี้ ยังมีกฎหมายที่ไม่ให้ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่บุคคลบางกลุ่มอย่างเด็ดขาด เช่น บุคคลที่อายุต่ำกว่า 20 ปี และบุคคลที่อยู่ในภาวะมีเมามา เป็นต้น รวมถึงกำหนดเวลาและวันที่ห้ามขาย เช่น กฎหมายอนุญาตให้ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้เฉพาะเวลา 11.00 – 14.00 น. และ 17.00 – 24.00 น. และห้ามขายในวันสำคัญทางพุทธศาสนา เช่น วันมาฆบูชา วันวิสาขบูชา วันอาสาฬหบูชา วันเข้าพรรษา และวันออกพรรษา เป็นต้น และกฎหมายยังกำหนดให้ห้ามมีการขายผ่านทางเครื่องขายอัตโนมัติ และการเร่ขาย

ประสิทธิผลของมาตรการการควบคุมการเข้าถึงทางกายภาพ

งานวิจัยที่ได้ศึกษาถึงกลยุทธ์และมาตรการทั่วโลกที่มีผลต่อการเข้าถึงเครื่องดีมีแอลกอฮอล์ทางกายภาพในระดับต่างๆ ซึ่งพบข้อสรุปที่สำคัญ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 : กลยุทธ์และมาตรการที่มีผลต่อการเข้าถึงเครื่องดีมีแอลกอฮอล์ทางกายภาพในระดับต่างๆ

กลยุทธ์หรือมาตรการ	ประสิทธิผล*	งานวิจัยที่สนับสนุน**	การทดสอบในประเทศต่างๆ***
การห้ามจำหน่าย	+++	+++	++
การกำหนดอายุขั้นต่ำในการซื้อ	+++	+++	++
การจำกัดปริมาณการจำหน่าย	++	++	++
การผูกขาดการจำหน่ายโดยรัฐ	++	+++	++
การกำหนดเวลาที่สามารถจำหน่ายได้	++	++	+++
การจำกัดความหนาแน่นของจุดจำหน่าย	++	+++	++
การจำกัดการจำหน่ายตามความเข้มข้นของแอลกอฮอล์	++	+++	++

ที่มา: Babor, et al. (2010) [12]

หมายเหตุ: * มาตรการมีประสิทธิผลในการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือปัญหาที่เกิดขึ้นจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดย + หมายถึง มีประสิทธิผลจำกัด ++ หมายถึง มีประสิทธิผลปานกลาง +++ หมายถึง มีประสิทธิผลมาก

** งานวิจัยที่สนับสนุนนั้นพิจารณาทั้งจากหลักฐานเชิงคุณภาพ เชิงปริมาณ ตลอดจนความสอดคล้องและความขัดแย้งกันของข้อมูลที่มีอยู่ โดย + หมายถึง มีงานศึกษา 1-2 ชิ้นที่สนับสนุน ++ หมายถึง มีงานศึกษาบางชิ้น แต่ยังไม่สามารถทำการวิเคราะห์เชิงบูรณาการได้ +++ หมายถึง มีงานศึกษาเพียงพอที่จะสามารถทำการวิเคราะห์เชิงบูรณาการและวิเคราะห์อภิมานได้

*** หลักฐานจากการศึกษาในประเทศ ทวีป กลุ่ม และชั้นทางสังคมที่แตกต่างกัน โดย + หมายถึง มีการศึกษาอย่างน้อย 2 ประเทศ ++ หมายถึง มีการศึกษาในบางประเทศ +++ หมายถึง มีการศึกษาในหลายประเทศ

4.3 ช่องโหว่ของมาตรการควบคุมจุดจำหน่ายในปัจจุบัน

1) การบังคับใช้กฎหมายควบคุมจุดจำหน่ายทำได้ยาก

แม้ว่าประเทศไทยจะมีกฎหมายต่างๆ เกี่ยวกับการซื้อ ขาย และ บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมทั้งกฎหมายที่คอยกำกับการขาย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้กับเยาวชน แต่กลับพบว่า ร้านขายเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ไม่ได้ให้ความร่วมมือในการปฏิบัติตามกฎหมายและ การ บังคับใช้โดยเจ้าพนักงานของรัฐทำได้ยาก เพราะร้านขายเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์มีจำนวนมากและระยะเวลาในการซื้อขายระหว่างร้านกับ เยาวชนเป็นช่วงสั้นๆ และเกิดขึ้นบ่อยครั้ง ทั้งหมดนี้ชี้ให้เห็นว่าแม้ จะมีกฎหมายที่คุ้มครองเยาวชนอยู่ แต่ในทางปฏิบัติกฎหมายอาจมี ประสิทธิภาพจำกัด และการละเมิดดังกล่าว พบในหลายพื้นที่ทั่วประเทศ ตัวอย่างได้แก่

- 4 ภูมิภาค ในการสำรวจเรื่องการปฏิบัติตามกฎหมายของ ร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกี่ยวกับการจำกัดอายุของผู้ซื้อ ใน 4 จังหวัด คือ กรุงเทพมหานคร นครสวรรค์ สงขลา และสุรินทร์ เมื่อ ปี พ.ศ. 2555 พบว่า เด็กและเยาวชนที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี สามารถ ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ด้วยตนเองสำเร็จถึงร้อยละ 98.7 ทั้งนี้ การ ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยเยาวชนร้อยละ 99.1 ไม่มีการถามถึงอายุ ของผู้ซื้อ และการซื้อร้อยละ 99.9 ไม่มีการขอคูบัตรประจำตัวประชาชน ของผู้ซื้อ [13]

- ภาคเหนือ จากการสำรวจการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของ นักศึกษาในมหาวิทยาลัยเขตภาคเหนือ 2 แห่ง คือ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้า หลวงและมหาวิทยาลัยพะเยา เมื่อปี พ.ศ. 2556 พบว่า รอบบริเวณ มหาวิทยาลัยมีร้านสะดวกซื้อไม่น้อยกว่าสองแห่ง และทุกแห่งมีการ จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยร้านสะดวกซื้อจะมีป้ายบอกกำหนด เวลาจำหน่ายชัดเจน แต่ในขณะที่เดียวกันร้านจำหน่ายอาหารที่สามารถ

สิ่งเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ร่วมด้วยนั้น พบว่า นักศึกษาสามารถซื้อตี้มในร้านได้ตลอดเวลา และพบว่าร้านค้าเล็กๆ เช่น ร้านขายของชำหรือร้านขายเหล้าในหมู่บ้านก็ยังขายให้กับคนทั่วไปหรือนักศึกษาที่อายุยังไม่ถึง 20 ปี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างสามารถซื้อเครื่องตี้มแอลกอฮอล์จากหลายแหล่งอันดับหนึ่งคือร้านสะดวกซื้อ รองลงมาคือร้านจำหน่ายอาหาร และร้านขายของชำ ตามลำดับ ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 45.3 สามารถซื้อเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ได้ตลอดเวลา และร้อยละ 55.8 ให้ข้อมูลว่าไม่เคยถูกถามอายุจากผู้จำหน่ายเมื่อต้องการซื้อเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ อันหมายถึงโอกาสที่จะมีการซื้อขายให้กับเยาวชนที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ได้ [14]

- จังหวัดมหาสารคาม จากการศึกษาการจำหน่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์รอบเขตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม วิทยาเขตขามเรียง ที่เก็บข้อมูลช่วงเดือนพฤศจิกายน 2553 - กุมภาพันธ์ 2554 พบว่ามีร้านขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในเขต 1 กิโลเมตรรอบมหาวิทยาลัยจำนวนทั้งสิ้น 55 ร้าน และผู้จำหน่ายมีการปฏิบัติตามกฎหมายควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์น้อยมาก โดยร้านค้าร้อยละ 96.2 ไม่ปฏิบัติตามกฎหมายด้านอายุห้ามขาย และร้อยละ 89.1 ไม่ปฏิบัติตามกฎหมายด้านเวลาห้ามขาย โดยการศึกษาชี้ให้เห็นว่าผู้จำหน่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่รับรู้กฎหมายควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์แต่ไม่ปฏิบัติตาม นอกจากนี้ยังพบว่า ร้านค้าประเภทผับมีการปฏิบัติตามกฎหมายด้านอายุการห้ามขายได้ดีกว่าร้านค้าประเภทอื่นๆ และร้านสะดวกซื้อมีการปฏิบัติตามกฎหมายด้านเวลาห้ามขายได้ดีกว่าร้านค้าประเภทอื่นๆ [15]

นอกจากนี้ สำหรับร้านขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ประเภทนั่งตี้มที่ตั้งอยู่ใกล้สถานศึกษา ยังพบด้วยว่ามีการกระตุ้นการตี้มของเยาวชนผ่านกลยุทธ์ทางการตลาดและการโฆษณา โดยธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์และร้านขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์นั้นเป็นพันธมิตรทางการ

คำกัน ธุรกิจใช้ร้านขายเครื่องดีมีแอลกอฮอล์เป็นช่องทางสื่อสารตราสินค้าและช่องทางส่งเสริมการขาย โดยผ่านกิจกรรมทางดนตรี (music sponsorship) กิจกรรมตามเทศกาล กิจกรรมตามปฏิทินการศึกษา กิจกรรมแนวปาร์ตี้ รวมทั้งส่งเสริมการตลาดด้านราคา โดยการสำรวจนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปี พ.ศ. 2557 พบว่า เยาวชนในกลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมด (ร้อยละ 90) ยอมรับว่าโฆษณาและการสื่อสารเชิงชุมชนให้เข้าร่วมกิจกรรมของร้านขายเครื่องดีมีแอลกอฮอล์มีผลต่อตนเอง ร้อยละ 66 ระบุว่ามีส่วนต่อการตัดสินใจว่าจะไปเที่ยว และร้อยละ 63 ยอมรับว่า สำหรับตนเองนั้นเมื่อเห็นโฆษณาและการสื่อสารเชิงชุมชนกิจกรรมทางดนตรี ตนเองก็จะตัดสินใจไปเที่ยวกิจกรรมนั้นๆ [16]

ทั้งนี้ การกระทำดังกล่าวของร้านขายเครื่องดีมีแอลกอฮอล์แบบนั่งดีมีรอบสถานศึกษานับว่าเป็นการกระทำผิดกฎหมาย กล่าวคือ (1) การกระทำผิดมาตรา 30 (3) (4) (5) ของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดีมีแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 โดยอาศัยกิจกรรมดนตรีและกิจกรรมบันเทิงเป็นช่องทางในการขายแบบลดราคา ส่งเสริมการขายด้วยราคา และส่งเสริมการขายด้วยเงื่อนไขบุคคล (เช่น กำหนดให้รวมกลุ่มกันมาครบจำนวนคนตามที่ตั้งใจไว้จะได้รับเครื่องดีมีฟรี และขายบัตรเข้าร่วมกิจกรรมแบบบังคับซื้อเป็นกลุ่มเพื่อจะได้สิทธิรับเครื่องดีมีแอลกอฮอล์ฟรีหรือในราคาพิเศษ เป็นต้น) และ (2) มีการกระทำผิดมาตรา 32 ของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดีมีแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 และกฎกระทรวง กำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการแสดงผลสัญลักษณ์เพื่อประกอบการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดีมีแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2553 ข้อ 2 และ 3 คือ การโฆษณาด้วยการแสดงชื่อและสัญลักษณ์ตราสินค้าในโฆษณากิจกรรมทางดนตรี การแสดงตราสัญลักษณ์สินค้าโดยไม่ได้ประกอบข้อความเชิงสร้างสรรค์สังคม แต่เป็นสโลแกนสินค้า หรือหลีกเลี่ยงกฎหมายด้วยการใช้สัญลักษณ์ในการ

สื่อสารแทน หรือนำตราสัญลักษณ์ที่ใช้ในบรรจุภัณฑ์มาดัดแปลงใหม่ เป็นภาพการ์ตูน เป็นต้น [16]

2) จุดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยมีความหนาแน่นมาก

การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยนั้นมีอัตราสูง ขึ้น ส่วนหนึ่งเนื่องมาจากจำนวนร้านค้าและใบอนุญาตขายสุราของประเทศไทยที่มีมาก จากตารางที่ 4.2 จะเห็นได้ว่า ในปี พ.ศ. 2557 จำนวนใบอนุญาตขายสุราในประเทศไทยรวมทุกประเภทมีอยู่สูงถึง เกือบ 6 แสนใบ เทียบเป็นจำนวนประชากรทั้งหมดและจำนวนเยาวชน (อายุ 15-24 ปี) ต่อใบอนุญาต 1 ใบได้เท่ากับ 107 คน และ 16 คน ตามลำดับ เหตุผลส่วนหนึ่งที่ส่งผลให้ร้านค้ามีจำนวนมาก คือ ค่าธรรมเนียมใบอนุญาตขายสุรามีราคาถูก (เพดานค่าธรรมเนียมใบอนุญาตขายสุราในปี พ.ศ. 2555 อยู่ที่ระหว่าง 100 บาทถึง 10,000 บาท แตกต่างกันตามประเภทของใบอนุญาต [17]) สามารถขอได้ง่าย และไม่มีการตรวจสอบกระบวนการขอใบอนุญาตที่เป็นระบบหรือคำนึงถึงผลกระทบทางลบของจุดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตารางที่ 4.2: จำนวนใบอนุญาตขายสุราและจำนวนประชากรต่อใบอนุญาตขายสุรา ปี พ.ศ. 2540 - 2557

ปี	จำนวนใบอนุญาตรวม	จำนวนประชากรต่อใบอนุญาต	จำนวนเยาวชน (อายุ 15-24 ปี) ต่อใบอนุญาต
2540	484,082	119	23
2541	490,704	118	22
2542	489,316	120	22
2543	481,235	122	22
2544	492,921	120	21
2545	511,678	117	20
2546	512,887	117	19
2547	548,047	110	18
2548	582,712	105	16
2549	513,451	120	19
2550	532,194	116	18
2551	519,321	119	18
2552	589,835	105	16
2553	574,357	109	16
2554	602,211	105	16
2555	604,495	106	16
2556	718,330	89	13
2557	591,556	107	16

ที่มา: สถานการณ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และผลกระทบต่อประเทศไทย ปี 2556 [18]
 จำนวนใบอนุญาตขายสุรา กรมสรรพสามิต ข้อมูล ณ วันที่ 9 มกราคม 2558
 สถิติจำนวนประชากรแยกอายุ กระทรวงมหาดไทย ข้อมูล ณ วันที่ 18 ธันวาคม 2557

จะเห็นได้ว่า ตัวเลขจำนวนใบอนุญาตข้างต้นนับว่าสูงมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อเอาตัวเลขดังกล่าวไปเปรียบเทียบกับจำนวนสถานที่/บุคลากรที่มีความสำคัญทางบวกต่อชีวิตประชาชน ตัวอย่างเช่น สถาบันการศึกษา ที่ในปี พ.ศ. 2556 เมื่อรวมทุกระดับการศึกษา ตั้งแต่ระดับประถมไปจนถึงระดับอุดมศึกษา (ทั้งที่อยู่ภายใต้กระทรวงศึกษาธิการ ส่วนราชการอื่นๆ และของภาคเอกชน) มีทั้งสิ้น 38,010 แห่ง [19] หรือเท่ากับร้อยละ 5 ของจำนวนร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เท่านั้น และเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนแพทย์ในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2552 ที่มีทั้งสิ้น 35,787 คน เท่ากับร้อยละ 6 ของจำนวนร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ [20] การเปรียบเทียบข้างต้นชี้ให้เห็นว่าความหนาแน่นของร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่อยู่ในระดับสูง

ทั้งนี้ นอกจากร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีใบอนุญาตที่มีอยู่เป็นจำนวนมากแล้ว ยังมีร้านอีกจำนวนมากที่ไม่มีใบอนุญาต จากการสำรวจปี พ.ศ. 2552 พบว่า คนไทยใช้เวลาเดินทางไปซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยเฉลี่ยเพียง 4.5 นาที และมีระยะทางในการเดินทางไปซื้อเฉลี่ยเพียง 324 เมตร ซึ่งเป็นระยะทางที่เดินถึงได้โดยง่าย [10]

3) ร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กระจุกตัวในพื้นที่รอบสถานศึกษา

ในแต่ละปี ร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในพื้นที่ รอบสถานศึกษามีการกระจุกตัวและเพิ่มปริมาณขึ้นอย่างชัดเจน

การขยายจำนวนร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รอบสถานศึกษา

จากการสำรวจจุดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รอบมหาวิทยาลัยในปี พ.ศ. 2552 และ 2557 ใน 2 พื้นที่ คือ กรุงเทพมหานครและจังหวัดเชียงใหม่ พบว่ามีการขยายตัวเพิ่มขึ้นมาก

กรณีกรุงเทพมหานคร จากการสำรวจมหาวิทยาลัย 15 พื้นที่เมื่อปี พ.ศ. 2552 พบว่า ทุกมหาวิทยาลัยที่มีการสำรวจมีร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ล้อมรอบในรัศมี 500 เมตร โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 1,712 แห่ง เฉลี่ย 114 ร้านต่อหนึ่งพื้นที่สถานศึกษา [23] และในปี พ.ศ. 2557 ก็ได้มีการสำรวจซ้ำ โดยกลุ่มตัวอย่างในการสำรวจครั้งใหม่คือ รอบมหาวิทยาลัย 15 พื้นที่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และพบว่า ในรัศมี 500 เมตร มีร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถึง 2,869 แห่ง เฉลี่ย 191 ร้านต่อหนึ่งพื้นที่สถานศึกษา และเมื่อพิจารณาเฉพาะพื้นที่รอบมหาวิทยาลัยที่เคยสำรวจมาแล้วในปี พ.ศ. 2552 (รวม 11 แห่ง) พบว่า แทบทุกมหาวิทยาลัยมีการขยายตัวของร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คิดเป็นการขยายตัวร้อยละ 72 ในรอบ 5 ปี เฉลี่ยอย่างหยาบได้เท่ากับร้อยละ 14 ในแต่ละปี [21]

กรณีจังหวัดเชียงใหม่ การสำรวจในพื้นที่เขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า ร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในจังหวัดเชียงใหม่มีรูปแบบการกระจายตัวแบบเกาะกลุ่มและมีแนวโน้มเข้าใกล้สถานศึกษามากขึ้นเรื่อยๆ ในภาพรวมพบว่า ในพื้นที่เทศบาลนครเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2552 มีจุดจำหน่าย 1,056 แห่ง คิดเป็นประชากร 135 คนต่อจุดจำหน่าย 1 แห่ง (ระยะห่างจากสถานศึกษาเฉลี่ย 276.94 เมตร) ปี พ.ศ. 2554 มีจุดจำหน่าย 1,008 แห่ง คิดเป็นประชากร 137 คนต่อจุดจำหน่าย 1 แห่ง (ระยะห่างจากสถานศึกษาเฉลี่ย 282.43 เมตร) ปี พ.ศ. 2557 จุดจำหน่าย 1,244 แห่ง คิดเป็นประชากร 108 คนต่อจุดจำหน่าย 1 แห่ง (ระยะห่างจากสถานศึกษาเฉลี่ย 249.40 เมตร) โดยจุดจำหน่ายมากกว่าร้อยละ 58 เป็นร้านแบบมีที่นั่งดื่ม และเมื่อพิจารณาเฉพาะร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รอบมหาวิทยาลัยเท่านั้น พบว่ามีการเติบโตเช่นกัน ในปี พ.ศ. 2552 มีจุดจำหน่ายในรัศมี 500 เมตรรอบมหาวิทยาลัยเท่ากับ 81 แห่ง ปี พ.ศ. 2554 มี 80 แห่ง และปี พ.ศ. 2557 มี 229 แห่ง โดยกว่าครึ่ง (ร้อยละ 49) เป็นร้าน

นั่งเต็ม การเติบโตเฉพาะรอบมหาวิทยาลัยนี้คิดเป็นร้อยละ 186 ในรอบ 3 ปี [22]

การกระจุกตัวของร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใกล้สถานศึกษาในรัศมี 500 เมตร

ตารางที่ 4.3: ข้อมูลจำนวนร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รอบมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครและในจังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2557 [21-22]

สถาบันการศึกษา	จำนวนร้านแบบสะสม				
	100 เมตร	200 เมตร	300 เมตร	400 เมตร	500 เมตร
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	624	1,156	1,719	2,308	2,869
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	153	234	385	583	747
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต/ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา	15	44	48	79	105
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)	18	59	88	134	166
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	15	50	76	94	131
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ (วิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพและวิทยาเขตปทุมธานี)	21	57	114	143	182
มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา/ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี	37	61	90	128	171
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	28	65	128	187	229
มหาวิทยาลัยรามคำแหง	65	96	123	144	178
มหาวิทยาลัยสุรนารี	35	63	115	159	187
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม	38	56	97	129	165
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (บางเขน)	90	156	180	200	223
มหาวิทยาลัยรังสิต	21	33	39	41	45
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (รังสิต)	35	72	83	91	108
มหาวิทยาลัยหัวเฉียว	20	53	75	94	115
มหาวิทยาลัยมหิดล (ศาลายา)	33	57	78	102	117
มหาวิทยาลัยในนครเชียงใหม่	60	119	169	206	229

นอกจากการเติบโตของจำนวนร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรอบ 5 ปีที่ผ่านมาแล้ว ยังพบว่าร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังมีการกระจุกตัวใกล้มหาวิทยาลัยเป็นจำนวนมาก

จากการสำรวจร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รอบมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครและในจังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2557 (ตามตารางที่ 4.3) พบว่า เมื่อขยายรัศมีจากรั้วมหาวิทยาลัยออกไปจากรอบรัศมี 100 เมตร เป็น 200 เมตร 300 เมตร 400 เมตร และ 500 เมตร ตามลำดับ จำนวนร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบสะสมจะเพิ่มขึ้น โดยในกรุงเทพมหานครจะเพิ่มขึ้นจาก 624 ร้าน เป็น 1,156 ร้าน 1,719 ร้าน 2,308 ร้าน และ 2,869 ร้าน ตามลำดับ และในจังหวัดเชียงใหม่จะเพิ่มขึ้นจาก 60 ร้าน เป็น 119 ร้าน 169 ร้าน 206 ร้าน และ 229 ร้าน ตามลำดับ

จากตารางที่ 4.3 จะเห็นรูปแบบการขยายตัวของร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้อย่างชัดเจน โดยหากกำหนดให้จำนวนร้านทั้งหมดในรัศมี 500 เมตรนับเป็นร้อยละ 100 ของร้านที่มีผลต่อการบริโภคของเยาวชน การกำหนดรัศมีออกไปทุกๆ 100 เมตร จำนวนร้านจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 เช่น ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรัศมี 100 เมตรมี 624 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 22 ของร้านที่มีอยู่ทั้งหมดในรัศมี 500 เมตร และเมื่อตีวงรัศมีเพิ่มขึ้นเป็น 200 เมตร จะมีจำนวนร้านสะสมเป็น 1,156 ร้าน หรือคิดเป็นร้อยละ 40 กล่าวได้ว่า เมื่อเพิ่มวงรัศมี 100 เมตร จำนวนร้านค้าจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 18 (มาจากร้อยละ 40 - ร้อยละ 22) และรูปแบบการขยายตัวนี้เกิดขึ้นในวงรัศมีที่กว้างขึ้นไปเรื่อยๆ

4.4 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายจาก P3 (Place): การปฏิรูประบบใบอนุญาต

ข้อมูลการละเมิดกฎหมายและความชุกของร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ข้างต้น แสดงให้เห็นว่ากฎหมายที่มีอยู่ยังมีประสิทธิผลที่จำกัด นโยบายหนึ่งที่จะสามารถช่วยสนับสนุนกฎหมายที่มีอยู่แล้วได้ คือ การเปลี่ยนแปลงระบบใบอนุญาตขายสุรา การควบคุมดังกล่าวเป็นการปรับเปลี่ยนสิ่งแวดล้อมทางการดื่ม ทำให้ผู้ที่ต้องการดื่มมีต้นทุนในการดื่มที่สูงขึ้น จนดื่มน้อยลง และลดทอนผลกระทบที่เกิดขึ้นทั้งกับตนเองและสังคมได้ในที่สุด

ระบบใบอนุญาตขายสุราของต่างประเทศ

วิธีการหนึ่งในการเพิ่มประสิทธิภาพของระบบใบอนุญาตขายสุราของประเทศไทย คือการเรียนรู้จากต่างประเทศ โดยในที่นี้ได้เลือกมา 2 ประเทศที่น่าสนใจ เนื่องจากเป็นประเทศที่มีอัตราการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูง หากแต่ผลกระทบของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในระดับที่รัฐควบคุมได้ ได้แก่ ประเทศฝรั่งเศสและประเทศอังกฤษ

ประเทศฝรั่งเศส [17]

ประเทศฝรั่งเศสมีใบอนุญาตขายสุราทั้งหมด 4 ประเภท ได้แก่ (1) ใบอนุญาตขายสุราที่มีสถานที่สำหรับดื่ม (2) ใบอนุญาตขายสุราสำหรับภัตตาคาร (3) ใบอนุญาตขายสุราที่ไม่มีสถานที่สำหรับดื่ม และ (4) การขายสุราเป็นการชั่วคราว โดยหากพิจารณาจากมาตรการการควบคุมใบอนุญาตจัดตั้งสถานที่ขายสุรา จะพบว่าประเทศฝรั่งเศสให้ความสำคัญกับทั้งตัวบุคคลผู้ขออนุญาตประกอบกิจการสถานที่ขายสุรา และหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวกับการจัดตั้งสถานที่ขายสุรา

ในด้านบุคคลที่จะประกอบกิจการสถานที่ขายสุรา กฎหมาย

กำหนดห้ามมิให้มีการขออนุญาตสำหรับผู้ที่เคยต้องโทษอาญาที่เกี่ยวข้องกับการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งทางตรงและทางอ้อม นอกจากนี้ กฎหมายยังกำหนดให้ผู้ที่ประสงค์จะขออนุญาตประกอบกิจการสถานที่ขายสุราต้องผ่านการอบรมพิเศษที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการป้องกันและการต่อต้านการบริโภคสุรา เพื่อให้ผู้ประกอบการมีความรู้ ความเข้าใจ และสำนึกสำนึกต่อสังคมที่อาจได้รับผลกระทบจากการประกอบธุรกิจของตน

ในด้านการจัดตั้งสถานที่ขายสุรา กฎหมายได้กำหนดมาตรการเกี่ยวกับการควบคุมสถานที่ขายสุรา ทั้งในแง่ของปริมาณและบริเวณพื้นที่ที่จะอนุญาตให้จัดตั้งได้ โดยจำกัดจำนวนสถานที่ขายสุรา 1 แห่ง ต่อประชากร 450 คนในเขตเทศบาล (ซึ่งน้อยกว่าประเทศไทยถึง 4 เท่า) ตลอดจนห้ามมิให้มีการจัดตั้งสถานที่ขายสุราประเภทที่ 4 (ที่สามารถขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ทุกประเภท) ขึ้นใหม่ ซึ่งมาตรการดังกล่าวส่งผลให้การดำเนินการเกี่ยวกับใบอนุญาตสำหรับจัดตั้งสถานที่ขายสุราในประเทศฝรั่งเศสส่วนใหญ่มักเป็นกรณีของการโอนใบอนุญาตเดิม และทำให้สามารถควบคุมปริมาณสถานที่ขายสุราได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ประเทศอังกฤษ [17]

ประเทศอังกฤษมีใบอนุญาตขายสุราทั้งสิ้น 4 ประเภท ได้แก่ (1) ใบอนุญาตส่วนบุคคล (2) ใบอนุญาตขายสุราสำหรับสถานที่ขายสุรา (3) ใบอนุญาตขายสุราสำหรับสถานที่ขายสุราประเภทคลับ และ (4) ใบอนุญาตขายสุราสำหรับกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นการชั่วคราว โดยมีวัตถุประสงค์หลัก 4 ประการ ได้แก่ การป้องกันอาชญากรรมและการฝ่าฝืนกฎหมาย การคำนึงถึงความปลอดภัยของประชาชน การป้องกันการก่อความเดือดร้อนรำคาญให้แก่ประชาชน และการปกป้องเด็กจากอันตราย โดยผู้ขอรับใบอนุญาตจะต้องกรอกรายละเอียดข้อมูลที่ชัดเจน

ที่สามารถแสดงให้เห็นได้ว่าจะมีการดำเนินการอย่างไรในสถานที่ขายสุราดังกล่าว หรือมีแผนการดำเนินการอื่นใดที่ส่งเสริมหรือสนับสนุนวัตถุประสงค์หลักสี่ประการนี้ ทั้งนี้ แผนการดำเนินการนี้มีความสำคัญมาก เนื่องจากใช้เป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาของหน่วยงานท้องถิ่นผู้มีอำนาจออกใบอนุญาต ซึ่งหากพบว่ามีการดำเนินการใดที่น่าจะขัดต่อวัตถุประสงค์ของการออกใบอนุญาตสำหรับสถานที่ขายสุราแล้ว หน่วยงานผู้มีอำนาจออกใบอนุญาตอาจพิจารณาไม่ออกใบอนุญาตให้แก่ผู้ขอรับใบอนุญาตก็ได้

จะสังเกตได้ว่า ประเทศอังกฤษไม่ใช้หลักเกณฑ์ที่กำหนดปริมาณการขายสุรามาใช้จัดแบ่งประเภทของใบอนุญาต แต่จะจัดแบ่งประเภทตามลักษณะของผู้ขอรับใบอนุญาตประกอบกับวัตถุประสงค์ของการนำไปใช้ และแบ่งตามสถานที่ โดยเงื่อนไขที่สำคัญที่ใช้ควบคุมการออกใบอนุญาตส่วนบุคคล (ประเภทที่ 1) คือ ผู้ขอรับใบอนุญาตจะต้องทดสอบความรู้เกี่ยวกับกฎหมายว่าด้วยใบอนุญาตขายสุราและความรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวม ที่เรียกว่า Level 2 Award for Personal License Holders (APLH) ทั้งนี้ การกำหนดให้มีการทดสอบบุคคลผู้ขอรับใบอนุญาตถือเป็นมาตรการที่ควบคุมจำนวนใบอนุญาตขายสุราได้เป็นอย่างดี และทำให้รัฐมั่นใจได้ว่าผู้ที่ผ่านการทดสอบมีความรู้เกี่ยวกับกฎหมายที่เกี่ยวข้องและมีความตั้งใจจริงที่จะปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ที่รัฐกำหนดไว้

จากตัวอย่างข้างต้น จะเห็นได้ว่าประเทศฝรั่งเศสและประเทศอังกฤษได้ให้ความสำคัญกับการขอรับใบอนุญาตขายสุรา โดยได้กำหนดคุณสมบัติและลักษณะต้องห้ามต่างๆ ที่จำเป็น รวมไปถึงการกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ประกอบการพิจารณาออกใบอนุญาต ทำให้การออกใบอนุญาตขายสุราเป็นไปด้วยความรอบคอบและคำนึงถึงผลกระทบที่จะตามมา

การเปลี่ยนแปลงระบบใบอนุญาตขายสุราของประเทศไทย

ในปัจจุบัน ใบอนุญาตขายสุราของประเทศไทยมีด้วยกัน 7 ประเภท แบ่งตามคำนิยามที่กำหนดไว้ใน พระราชบัญญัติสุรา พ.ศ. 2493 ได้แก่

ประเภทที่ 1 สำหรับการขายสุราทุกชนิด ครั้งหนึ่งเป็นจำนวน ตั้งแต่สิบลิตรขึ้นไป

ประเภทที่ 2 สำหรับการขายสุราที่ทำในราชอาณาจักร ครั้งหนึ่งเป็นจำนวนตั้งแต่สิบลิตรขึ้นไป

ประเภทที่ 3 สำหรับการขายสุราทุกชนิด ครั้งหนึ่งเป็นจำนวน ต่ำกว่าสิบลิตร

ประเภทที่ 4 สำหรับการขายสุราที่ทำในราชอาณาจักร ครั้งหนึ่งเป็นจำนวนต่ำกว่าสิบลิตร

ประเภทที่ 5 สำหรับการขายสุราทุกชนิด ครั้งหนึ่งเป็นจำนวน ต่ำกว่าสิบลิตรเพื่อดื่ม ณ สถานที่ขายเป็นการชั่วคราวไม่เกินสิบวัน

ประเภทที่ 6 สำหรับการขายสุราที่ทำในราชอาณาจักร ครั้งหนึ่งเป็นจำนวนต่ำกว่าสิบลิตร เพื่อดื่ม ณ สถานที่ขายเป็นการชั่วคราว ไม่เกินสิบวัน

ประเภทที่ 7 สำหรับการขายสุราครั้งหนึ่งเป็นจำนวนต่ำกว่าสิบลิตร เพื่อดื่มภายในสมาคมหรือสโมสร

ซึ่งทั้ง 7 ประเภทอาจแยกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

(1) ใบอนุญาตค้าส่ง (ใบอนุญาตขายสุราประเภท 1 และ ประเภท 2)

(2) ใบอนุญาตค้าปลีก ซึ่งสามารถแบ่งย่อยออกเป็น

(2.1) ค้าปลีกประจำ (ใบอนุญาตขายสุราประเภท 3 ประเภท 4 และประเภท 7)

(2.2) ค้าปลีกชั่วคราว (ใบอนุญาตขายสุราประเภท 5 และประเภท 6)

เมื่อเปรียบเทียบกับระบบของต่างประเทศแล้ว พบว่า ระบบของประเทศไทยในปัจจุบันมีช่องว่างหลายประการ ได้แก่ การไม่กำหนดคุณสมบัติของผู้ขอรับใบอนุญาต การกำหนดลักษณะต้องห้ามที่ค่อนข้างแคบ การมีหลักเกณฑ์และวิธีการในการขอรับใบอนุญาตที่ไม่ชัดเจน โดยเฉพาะในกรณีของสถานที่ที่ใช้ในการขอรับใบอนุญาตขายสุรา และการควบคุมเพิกถอนใบอนุญาตที่จำกัดเฉพาะเหตุตามที่กำหนดไว้ในกฎหมายว่าด้วยสุรา ทั้งที่เหตุที่เกี่ยวข้องกับการกระทำความผิดของผู้รับใบอนุญาตยังเกี่ยวกับกฎหมายฉบับอื่นด้วย

เพื่อแก้ไขให้ระบบใบอนุญาตขายสุรามีประสิทธิภาพมากขึ้น มีประเด็นที่ควรพิจารณา ดังนี้

1) การแบ่งกลุ่มประเภทใบอนุญาตควรมีความซับซ้อนน้อยลง โดยแบ่งเป็นใบอนุญาตค้าส่งและใบอนุญาตค้าปลีก และแยกระหว่างร้านค้าปลีกที่มีสถานที่สำหรับดื่มและร้านค้าปลีกที่ไม่มีสถานที่สำหรับดื่ม เนื่องจากการค้าปลีกเป็นกรณีที่มีงานวิจัยยืนยันว่าก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคมมากที่สุด โดยเฉพาะกรณีการค้าปลีกที่มีสถานที่สำหรับดื่ม เมื่อผู้บริโภคที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออกมาจากสถานที่ดังกล่าว อาจอยู่ในอาการมึนเมาและอาจก่อปัญหาได้หลายลักษณะ เช่น ก่อความรำคาญให้ผู้อื่นด้วยการส่งเสียงดัง ทะเลาะวิวาท ใช้ความรุนแรง เมาแล้วขับ ก่ออาชญากรรม/อุบัติเหตุ เป็นต้น ดังนั้น การแยกประเภทใบอนุญาตร้านค้าปลีกที่มีสถานที่สำหรับดื่มเป็นการเฉพาะจะเป็นการจำกัดปัญหาให้อยู่ภายในวงจำกัด ซึ่งจะทำให้สามารถควบคุมหรือรองรับผลกระทบได้

2) ควรมีการกำหนดเพิ่มประเภทใบอนุญาตขายสุราสำหรับผู้ชาย และกำหนดให้ผู้ชายในร้านค้าปลีกที่มีสถานที่สำหรับดื่มต้องมีใบอนุญาตขายสุราที่ผ่านการทดสอบความรู้ (ในลักษณะคล้ายคลึงกับการทดสอบเพื่อขอใบอนุญาตขับขี่ยานพาหนะประเภทต่างๆ) ครอบคลุมตั้งแต่ความรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติสุรา พ.ศ. 2493 พระราชบัญญัติ

ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ข้อปฏิบัติตามกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง และแนวทางป้องกันผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น เช่น การไม่ขายสุราให้คนเมา การป้องกันและแก้ไขปัญหาการทะเลาะวิวาท การช่วยเหลือลูกค้าที่เมาสุรา การป้องกันการเกิดอาชญากรรมในสถานบริการ เป็นต้น

3) ควรมีการกำหนดให้เพิ่มเงื่อนไขการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนในพื้นที่ในการพิจารณาให้ใบอนุญาตขายสุราใหม่ โดยเฉพาะการออกใบอนุญาตขายสุราที่มีสถานที่สำหรับดื่ม เพราะการประกอบกิจการในลักษณะนี้มีโอกาสก่อให้เกิดผลกระทบต่อผู้ที่อยู่อาศัยใกล้เคียงและรวมไปถึงชุมชนในบริเวณนั้น

ทั้งนี้ หากมีการควบคุมตามข้อเสนอข้างต้นจริง กรมสรรพสามิตซึ่งเป็นหน่วยงานในการให้ใบอนุญาตจะต้องตรวจสอบเงื่อนไขต่างๆ ให้เป็นไปตามกฎหมาย รวมถึงต้องมีข้อมูลเพื่อแยกระหว่างร้านค้าปลีกที่มีสถานที่สำหรับดื่มและร้านค้าปลีกที่ไม่มีสถานที่สำหรับดื่ม อันจะส่งผลให้มีภาระและต้นทุนในการดำเนินการที่สูงขึ้น จึงอาจมีความจำเป็นที่จะต้องเพิ่มค่าธรรมเนียมใบอนุญาตให้สะท้อนต้นทุนที่สูงขึ้นดังกล่าวนี้ด้วย

เอกสารอ้างอิง

[1] Campbell, C. A., Hahn, R. A., Elder, R., Brewer, R., Chattopadhyay, S., Fielding, J., Naimi, T. S., Toomey, T., Lawrence, B., and Middleton, J. C. The Effectiveness of Limiting Alcohol Outlet Density as a Means of Reducing Excessive Alcohol Consumption and Alcohol-Related Harms. *American Journal of Preventive Medicine*; 37 (6). 556-569. 2009.

[2] Resko, S. M., Walton, M. A., Bingham, R., Shope, J. T., Zimmerman, M., Chermack. S. T., Blow, F. C., and Cunningham, R. M. Alcohol Availability and Violence among Inner-City Adolescents: A Multi-Level Analysis of the Role of Alcohol Outlet Density. *American Journal of Community Psychology*; 46. 253-262. 2010.

[3] Rowland, B., Toumbourou, J. W., Satyen, L., Tooley, G., Hall, J., Livingston, M., and Williams, J. Associations between Alcohol Outlet Densities and Adolescent Alcohol Consumption: A Study in Australian Students. *Addictive Behaviors*; 39. 282-288. 2014.

[4] Kypri, K., Bell, M. L., Hay, G. C., and Baxter, J. Alcohol Outlet Density and University Student Drinking: A National Study. *Addiction*; 103 (7). 1131-1138. 2008.

[5] Huckle, T., Huakau, J., Sweetsur, P., Huisman, O., and

Casswell, S. Density of Alcohol Outlets and Teenage Drinking: Living in an Alcoholic Environment is Associated with Higher Consumption in a Metropolitan Setting. *Addiction*; 103 (10). 1614-1621. 2008.

[6] Kuntsche, E., Kuendig, H., and Gmel, G. Alcohol Outlet Density, Perceived Availability and Adolescent Alcohol Use: A Multilevel Structural Equation Model. *Journal of Epidemiology & Community Health*; 62 (9). 811-816. 2008.

[7] Popova, S., Giesbrecht, N., Bekmuradov, D., and Patra J. Hours and Days of Sale and Density of Alcohol Outlets: Impacts on Alcohol Consumption and Damage: A Systematic Review. *Alcohol & Alcoholism*; 44 (5). 500-516. 2009.

[8] Treno, A. J., Grube, J. W. and Martin, S. E. Alcohol Availability as a Predictor of Youth Drinking and Driving: A Hierarchical Analysis of Survey and Archival Data. *Alcoholism: Clinical & Experimental Research*; 27 (5). 835-840. 2003.

[9] Wechsler, H., Lee, J. E., Hall, J., Wagenaar, A. C., and Lee, H. Secondhand Effects of Student Alcohol Use Reported by Neighbors of Colleges: The Role of Alcohol Outlets. *Social Science & Medicine*; 55 (3). 425-435. 2002.

[10] วีรณัฐ ว่องวรธนะกุล, สุรศักดิ์ ไชยสงค์, และทักษพล ธรรมรังสี. ความหนาแน่นของจุดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับการบริโภคและ

ผลกระทบของประเทศไทย. ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. 2553.

[11] Mansdotter, A. M., Rydberg, M. K., Wallin, E., Lindholm, L. A., and Andreasson S. A Cost-Effectiveness Analysis of Alcohol Prevention Targeting Licensed premises. *European Journal of Public Health*; 17 (6). 618-623. 2007.

[12] Babor, T., et al. *Alcohol: No Ordinary Commodity*. Oxford: Oxford University Press. 2010.

[13] อารีกุล พวงสุวรรณ, กัณณพนธ์ ภัคทีเศรษฐกุล, และทักษพล ธรรมรังสี. การปฏิบัติตามกฎหมายของร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกี่ยวกับการจำกัดอายุของผู้ซื้อ. ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. 2555.

[14] ชมนาด พจนามาตร์, มนตรา พงษ์นิล, และสุริย์ฉาย คิดหาทอง. รูปแบบและการเข้าถึงการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเขตภาคเหนือ. ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. 2557.

[15] สุรศักดิ์ ไชยสงค์, บุณทริกา บุญไชยแสน, ศิริพร หงษ์ทะนี, ศิรินันท์ ปะนะภูเต, และนนทนัช ตั้งจตุรโสภณ. การรับรู้และการปฏิบัติตามกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รอบเขตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม วิทยาเขตขามเรียง. ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. 2556.

[16] ศิริรัช ลอยสมุทร. การศึกษาผลกระทบของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์และปัญหาทางด้านกฎหมาย. ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. 2557.

[17] รัฐปกรณ์ นิภานันท์, จุมพล ศรีจงศิริกุล, ฤชราณี ไทยวัฒน์, และ ปิยวรรณ ซอน. ระบบใบอนุญาตขายสุรา. ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. 2557.

[18] ทักษพล ธรรมรังสี, บรรณาธิการ. สถานการณ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และผลกระทบต่อในประเทศไทย ปี 2556. ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. 2556.

[19] สำนักงานสถิติแห่งชาติ. จำนวนสถานศึกษา (แบบจัดชั้นเรียน) จำแนกตามสังกัดทั่วราชอาณาจักร ปีการศึกษา 2548-2556. วันที่ 3 เมษายน 2558. เข้าถึงได้ที่เว็บไซต์: <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries06.html>.

[20] สุวิทย์ วิบุลผลประเสริฐ, บรรณาธิการ. การสาธารณสุขไทย 2551-2553. สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ กระทรวงสาธารณสุข. 2554.

[21] ภัทรภร พลพนาธรรม. การกระจายตัวของจุดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรอบมหาวิทยาลัยในกรุงเทพฯและปริมณฑล. ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. 2558.

[22] กนิษฐา ไทยกล้า. จุดจำหน่ายและการตลาดเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มของเยาวชน: กรณีศึกษาพื้นที่เมืองเชียงใหม่. ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. 2558.

[23] ภัทรภร พลพนาธรรม. การกระจายตัวของจุดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรอบมหาวิทยาลัยในกรุงเทพฯ. ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. 2552.



Promotion



บทที่ 5

นโยบายควบคุมการโฆษณาและการตลาด ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

P4: Promotion

เนื้อหาในบทนี้ จะเป็นการกล่าวถึง P4: Promotion อันเป็นการออกกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและการโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรัฐ ซึ่งถือเป็นนโยบายทางด้านอุปทาน (supply side policy) โดยส่งผลโดยตรงต่อผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในการโฆษณาและการทำกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ของตนที่จะถูกควบคุมทั้งรูปแบบและเนื้อหา และส่งผลสืบเนื่องให้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ดึงดูดใจผู้บริโภคน้อยลง จนผู้บริโภคลดระดับการบริโภคลงได้ตามลำดับ

5.1 ทำไมต้องควบคุมการโฆษณาและการตลาดของธุรกิจ แอลกอฮอล์

นิยามของ P4: Promotion นั้น หมายรวมถึง การโฆษณา และการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า และบริษัทผู้ผลิตนี้นับเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่กระตุ้นการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ [1]

ทั้งนี้ การโฆษณานับเป็นเครื่องมือสำคัญในการเปลี่ยนแปลงตลาดของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยโฆษณาจะส่งผลกระทบต่อยอดขายของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสองช่องทาง ช่องทางแรก คือ ก่อให้เกิดการขยายขนาดตลาด ซึ่งเกิดจากการขยายตัวของการบริโภค และช่องทางที่สอง คือ ก่อให้เกิดการแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดโดยไม่ได้มีการขยายขนาดของตลาด [2] แน่แน่นอนว่าในมุมมอง

ทางสังคมแล้ว ช่องทางแรกก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมมากกว่าช่องทางที่สอง เพราะย่อมนำมาซึ่งการมีนักดื่มหน้าใหม่ ที่มีโอกาสก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบที่เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม การตระหนักถึงการแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด (ช่องทางที่สอง) ก็อาจสร้างผลเสียทางอ้อม โดยมีงานวิจัยที่พบว่า บริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตระหนักดีว่าการที่มีจำนวนบริษัทมากเกินไปจะทำให้การใช้กลยุทธ์การโฆษณาเพื่อขยายตลาดทำได้ยากจำกัด ด้วยเหตุนี้ บริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงใช้กลยุทธ์ควบรวมกิจการเพื่อลดการแข่งขันลง โดยพบว่าหลังปี พ.ศ. 2543 เป็นต้นมา บริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขนาดใหญ่กว่า 20 บริษัททั่วโลกมีการควบรวมกันมากกว่า 280 ครั้ง [2] นอกจากนี้ ยังพบว่าระหว่างปี พ.ศ. 2546 - 2549 บริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขนาดใหญ่ 10 บริษัททั่วโลกมีการควบรวมกันจนเหลือเพียง 2 บริษัท และเมื่อการแข่งขันลดลงแล้ว บริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็ใช้กลยุทธ์การโฆษณาเพื่อกระตุ้นการขยายตัวของการบริโภคโดยการสร้างผู้บริโภครายใหม่ (ช่องทางที่หนึ่ง) ได้อย่างเต็มที่ [1]

งานวิจัยหลายชิ้น พบว่า การโฆษณาและกิจกรรมการตลาดของธุรกิจแอลกอฮอล์มีผลโดยตรงต่อเยาวชน จากการประมวลผลจากงานวิจัยระยะยาว (longitudinal study) มากกว่า 14 โครงการในต่างประเทศ อันใช้วิธีการติดตามพฤติกรรมของเยาวชนกลุ่มหนึ่งในช่วงระยะเวลาหลายปี พบว่า ระดับของการได้รับข้อมูลโฆษณาและการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการเริ่มดื่ม การเพิ่มระดับการบริโภค และการเพิ่มขึ้นของปัญหาอันเนื่องมาจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เยาวชนกลุ่มดังกล่าวได้รับ [1] นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยในประเทศสหรัฐอเมริกา ในปี พ.ศ. 2546 ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลของวัยรุ่นกว่า 70,000 คน ที่ยืนยันว่าการโฆษณาส่งผลให้เกิดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของวัยรุ่นทุกเพศ และทุกเชื้อชาติอย่างมีนัยสำคัญ [3] อย่างไรก็ตาม ก็มีงานวิจัย

บางชิ้นที่ไม่พบความสัมพันธ์ที่ว่า การโฆษณาทำให้มีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงขึ้นเช่นกัน แต่พบงานวิจัยเหล่านี้ไปเก็บข้อมูลในตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีความอิ่มตัวแล้ว (มีผู้บริโภคมากจนขยายตลาดได้ยากแล้ว) จึงไม่พบผลที่พึงพบ นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยที่พบว่า การลดการโฆษณา ก็อาจไม่ทำให้การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลดลง เพราะว่าการลดการโฆษณาทำให้บริษัทมีต้นทุนลดลง จนสามารถลดราคาสินค้าเพื่อรักษาและกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้นได้ [1]

ดังนั้น รัฐบาลจึงต้องควบคุมการโฆษณา โดยต้องเข้าควบคุมตั้งแต่ตลาดยังไม่อิ่มตัว และใช้นโยบายควบคุมการโฆษณาควบคู่ไปกับการใช้มาตรการทางภาษี เพิ่มการควบคุมไม่ให้อุตสาหกรรมใช้ส่วนต่างของต้นทุนมาลดราคาให้ต่ำลง อันจะเป็นการจำกัดช่องทางการขยายตลาดของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วย [1]

หลายประเทศจึงมีการออกแบบกลไกการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีทั้งรูปแบบที่เป็น “การกำกับดูแลโดยภาครัฐ” (state regulation) ซึ่งดำเนินการโดยหน่วยงานของรัฐ “การกำกับดูแลร่วม” (co-regulation) ซึ่งเป็นความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน และ “การกำกับดูแลตนเอง” (self-regulation) ซึ่งเป็นการกำกับดูแลกันเองของภาคเอกชน โดยแต่ละรูปแบบมีข้อดีและข้อด้อยที่ต่างกัน แต่การกำกับดูแลตนเองของภาคเอกชนเป็นรูปแบบที่มีประสิทธิผลน้อยที่สุด เพราะอุตสาหกรรมปราศจากแรงจูงใจในการควบคุมตนเอง สำหรับกลไกที่ใช้กันมากที่สุดในขณะนี้ คือ การกำกับดูแลโดยภาครัฐ มีทั้งการควบคุมทั้งหมด (total advertising ban) คือ ไม่ให้มีการโฆษณาใดๆ ในช่วงเวลาใดๆ เลย และการควบคุมแบบบางส่วน (partial advertising ban) คือ ให้มีการโฆษณาบ้างในรูปแบบและช่วงเวลาที่รัฐกำหนด โดยวัตถุประสงค์หลักของการควบคุมการโฆษณาคือการป้องกันนักดื่มหน้าใหม่ที่เป็นเยาวชน [1] ในประเทศไทย

การควบคุมเป็นแบบบางส่วน ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

5.2 การควบคุมโฆษณาและการตลาดในปัจจุบัน

นับตั้งแต่มีมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม พ.ศ. 2546 [4] และมีการออกพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 เป็นต้นมา นับได้ว่าประเทศไทยมีนโยบายควบคุมโฆษณาเครื่องตีมีแอลกอฮอล์อย่างจริงจังแล้ว โดยมีการกำหนดมาตรการต่างๆ เกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาและส่งเสริมการขายต่อไปนี้

- พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 30 (ห้ามลดราคาเพื่อส่งเสริมการขาย)

- พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 (ห้ามโฆษณา)

- กฎกระทรวง กำหนดเงื่อนไขการแสดงภาพสัญลักษณ์เพื่อประกอบการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องตีมีแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2553

- ประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ เรื่อง รูปแบบของข้อความคำเตือนประกอบภาพสัญลักษณ์ของเครื่องตีมีแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2557

- ประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ เรื่อง หลักเกณฑ์เกี่ยวกับฉลากของเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2558

ในจำนวนมาตราต่างๆ ที่มีการบังคับใช้ มาตราที่มีความสำคัญที่สุดคือมาตรา 32 ของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 โดยมาตรานี้ห้ามไม่ให้มีการโฆษณาเครื่องตีมีแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ อันเป็นการ

อวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้มีการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ไม่ว่าจะโดยตรงหรือโดยอ้อม อย่างไรก็ตาม พระราชบัญญัติฉบับดังกล่าวไม่ได้ห้ามไม่ให้ผู้ผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม และอนุญาตให้แสดงภาพสัญลักษณ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ได้ [5] โดยในกรณีใช้สื่อทางกิจการโทรทัศน์ การฉายภาพ ภาพยนตร์ วิดีทัศน์ การแสดงภาพโดยผ่านเครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือสื่ออื่นใดในทำนองเดียวกัน ให้ใช้เวลาแสดงภาพสัญลักษณ์ไม่เกินร้อยละห้าของเวลาโฆษณาทั้งหมด แต่ต้องไม่เกินสองวินาที และให้โฆษณาได้ตั้งแต่เวลา 22.00 น. - 05.00 น. เท่านั้น [6]

5.3 ช่องโหว่ของการควบคุมโฆษณาและการตลาดในปัจจุบัน

การควบคุมการโฆษณาตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจแอลกอฮอล์ โดยในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาสามารถสรุปทิศทางการเปลี่ยนแปลงได้คร่าวๆ ดังนี้

• **มีการโฆษณาบนโทรทัศน์และวิทยุน้อยลง** และการโฆษณาที่มือผู้มีเนื้อหาสาระที่เปลี่ยนไป เนื่องจากไม่สามารถ “อวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้มีการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ไม่ว่าจะโดยตรงหรือโดยอ้อม” ได้ ตัวอย่างของการพลิกแพลงเนื้อหาของการโฆษณาดังกล่าว ได้แก่ (1) การเพิ่มโฆษณาน้ำดื่มของบริษัทเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เข้ามาด้วย โดยใช้ตราเดียวกันกับเครื่องตี้มแอลกอฮอล์แต่คนละสี อันอาจมองได้ว่าเป็นการโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์แฝง เพราะตราสัญลักษณ์นั้นมีโอกาสทำให้คนตี้มนึกถึงและอยากตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ยี่ห้อดังกล่าวได้ และ (2) การนำเอาความหมายเชิงวัฒนธรรมในลักษณะของ “คำทั่วไป” ที่ใช้ในชีวิตประจำวันมาใช้เพื่อให้เกิดการโยงเข้ากับความ

หมายของแบรนด์สินค้า เพื่อให้เกิดการย้ำเตือนภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้า และสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้น

- **เพิ่มการทำการตลาดและการโฆษณาในสื่ออื่นแทน** เช่น ป้ายโฆษณา ป้ายตามร้านอาหาร การจัดบูธ ภาพยนตร์ และสื่อออนไลน์ เป็นต้น โดยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในสื่อต่างๆ ดังกล่าวมักจัดทำขึ้นคู่ขนานกับการจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กำลังจัดกิจกรรมอะไรอยู่ และโฆษณาให้คนไปรวมกิจกรรมให้มากที่สุดเพื่อให้ได้เห็นตราสินค้า

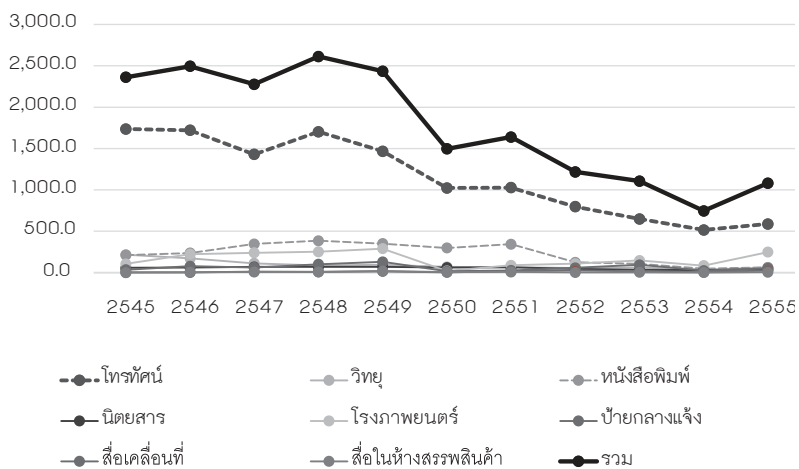
- **เพิ่มการจัดกิจกรรมการตลาด** หรือที่เรียกกันว่าการจัด event โดยเฉพาะการจัดกิจกรรมในเชิง sport marketing หรือ music marketing

- **เพิ่มการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมหรือกิจกรรม CSR** ซึ่งนอกจากจะสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก เพื่อสร้างความเข้าใจ กับกลุ่มเป้าหมายแล้ว ยังมีผลในการตอบโต้หน่วยงานที่สร้างภาพลักษณ์เชิงลบให้แก่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วย

เมื่อพิจารณาผลที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจแอลกอฮอล์ต่อพฤติกรรมการดื่มของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มเยาวชน พบว่ากลยุทธ์ที่มีผลมากเป็นพิเศษต่อการเริ่มต้นดื่มของนักดื่มหน้าใหม่ ได้แก่ (1) กลยุทธ์การเชื่อมประสานผ่านสื่อออนไลน์ (digital engagement) ทั้งนี้ เพราะเยาวชนมักจะนิยมการใช้เทคโนโลยี และอุปกรณ์สื่อสารใหม่ๆ และการตลาดแบบออนไลน์ทำได้หลายรูปแบบ เช่น การทำการตลาดแบบบอกต่อ (viral marketing) หรือกระทั่งการสร้างบทสนทนาภายในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้ใช้เครือข่ายออนไลน์ อันเป็นการสร้างความคุ้นเคย (relatability) ของแบรนด์ให้กับวัยรุ่น จนอาจมีแนวโน้มที่จะผันความชื่นชอบแบรนด์ไปสู่การทดลองดื่มในอนาคตได้ และ (2) กิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมหรือ CSR ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อการสร้างการยอมรับและ

จงรักภักดีในแบรนด์สินค้า โดยกิจกรรม CSR มีส่วนช่วยให้ธุรกิจได้รับการยอมรับในฐานะการแสดงให้เห็นถึงภาวะผู้นำในเชิงสังคม ทั้งยังเป็นช่องทางในการสร้างความร่วมมือระหว่างภาคส่วนต่างๆ นับเป็นความพยายามของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการโน้มน้าวความคิดเห็นของสาธารณะ

งบประมาณโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงปี พ.ศ. 2545 – 2555



ที่มา: AC Nielsen Thailand

5.4 การตลาดบนสื่อออนไลน์: ความท้าทายใหม่ในการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เนื่องด้วยการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่ก้าวหน้าไปอย่างมากในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา นับตั้งแต่ พ.ศ. 2551 เป็นต้นมา กลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้หันมาใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์แทนการใช้สื่อหลักอย่างโทรทัศน์และวิทยุมากขึ้น [7-8]

การสื่อสารออนไลน์นับเป็นช่องทางการสื่อสารที่คาดว่าจะมีผลสูง เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันมีพฤติกรรมในการใช้เวลาอยู่กับสื่อออนไลน์มากขึ้น และมากกว่าเวลาในการดูโทรทัศน์ [9] จากสถิติการใช้สังคมออนไลน์ของประเทศไทย พบว่าคนไทยใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) มากเป็นอันดับ 9 ของโลก และใช้สื่อสังคมออนไลน์มากเป็นอันดับที่ 3 ของเอเชีย โดยมีจำนวนผู้ใช้มากถึง 28 ล้านราย คิดเป็นร้อยละ 42 ของประชากรทั้งประเทศ อัตราการเติบโตของเฟซบุ๊กในประเทศไทยสูงถึงร้อยละ 53 มีผู้ใช้อินสตาแกรม (Instagram) ถึง 1.7 ล้านราย และทวิตเตอร์ (Twitter) 4.5 ล้านราย ในปี พ.ศ. 2556 คนไทยโพสต์วิดีโอในเว็บไซต์ยูทูบ (Youtube) จำนวนมากถึง 2.98 ล้านคลิป [9]

ในขณะเดียวกัน ด้านธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็มีการใช้งบประมาณสำหรับการตลาดออนไลน์สูงมากขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2555 มีมูลค่ากว่า 2,900 ล้านบาท หรือประมาณร้อยละ 7 ของมูลค่าการโฆษณาสื่อดิจิทัล การโฆษณาทางออนไลน์มีการเติบโตกว่าร้อยละ 48 และมีแนวโน้มว่าจะเติบโตขึ้นอีก ถือได้ว่าการสื่อสารออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญมากของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ [7] โดยการสื่อสารออนไลน์ถูกนำมาใช้เพื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งด้วยการเสนอภาพเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และด้วยการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น กิจกรรมกีฬา ดนตรี

เครือข่ายสังคมออนไลน์: เครื่องมือสื่อสารการตลาดของธุรกิจ แอลกอฮอล์ในการเข้าถึงวัยรุ่น

การสื่อสารออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์กรธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่มีกลไกตรวจสอบอายุผู้เข้าชม ช่วยให้ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถติดต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและกว้างขวาง และเป็นช่องทางสำหรับการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และองค์กร กลุ่มเป้าหมายหลักคือวัยรุ่นและกลุ่มบุคคลที่ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารอย่างเป็นทางการเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน [8] การสื่อสารออนไลน์เป็นการสื่อสาร 2 ทาง ผู้บริโภคสามารถเข้ามาโพสต์ข้อความ กดไลค์ กดแชร์ข้อมูลและภาพเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ ผลจากการวิจัย [7] โดยการดูความเคลื่อนไหวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 15 ยี่ห้อที่อยู่ในฐานข้อมูลการจัดอันดับความนิยมไทยแลนด์เฟซบุ๊กแฟนเพจของ Socialbaker และ Zocialrank โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2556 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2557 พบว่า มีการโพสต์ข้อมูลข่าวสารผ่านทางเฟซบุ๊กของธุรกิจแอลกอฮอล์ทั้ง 15 ยี่ห้อเป็นจำนวนมาก โดยยี่ห้อที่มีการโพสต์ข้อมูลมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง อันดับสอง และอันดับสาม มีจำนวนการโพสต์ถึง 945 ครั้ง 931 ครั้ง และ 817 ครั้ง ตามลำดับ

นอกจากนี้ ยังมีผลการวิจัย [8] ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นอายุระหว่าง 15-24 ปี ในปี พ.ศ. 2554 ทั้งเพศหญิงและเพศชาย ที่ดื่มและไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นสมาชิกของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อหนึ่งที่มีภาพลักษณ์แบบญี่ปุ่น จำนวน 100 คน พบว่าเนื้อหาในเว็บเพจหรือเว็บไซต์ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผล

กระทบต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องตีมแอลกอฮอล์ โดยกลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการเข้าหน้าแฟนเพจของธุรกิจนี้หลายเหตุผลด้วยกัน ร้อยละ 67 ให้เหตุผลว่าเข้าแฟนเพจเพราะสนใจวัฒนธรรมญี่ปุ่น ร้อยละ 66 ให้เหตุผลว่าเพราะชอบเนื้อหาที่เกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่น ร้อยละ 60 ให้เหตุผลว่าเพราะมีเรื่องราวเกี่ยวกับแฟชั่นดีไซน์ของญี่ปุ่น ร้อยละ 60 ให้เหตุผลว่าเพราะเนื้อหาในเว็บไซต์น่าสนใจ และร้อยละ 60 ให้เหตุผลว่าเพราะคิดว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 57 เห็นว่าเนื้อหาในเว็บทำให้อยากลองตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์นี้

จากผลการศึกษา จะเห็นว่าข้อมูลและเรื่องราวของเครื่องตีมแอลกอฮอล์ที่ปรากฏในสื่อออนไลน์มีผลต่อภาพลักษณ์ของเครื่องตีมแอลกอฮอล์ และมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น โดยวัยรุ่นไม่เพียงแต่สนใจคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องตีมแอลกอฮอล์เท่านั้น แต่ยังให้ความสนใจบริบทแวดล้อมหรือเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ด้วย วัยรุ่นพากันสมัครเป็นสมาชิกเครือข่ายของธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์เพราะเห็นว่ากิจกรรมต่างๆ ที่ธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์จัดขึ้นน่าสนใจ จนเขาอยากเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายเพื่อร่วมบอกเล่าความเป็นตัวตนของเขา

การตลาดบนสื่อออนไลน์

ธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์ใช้พื้นที่บนสื่อออนไลน์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้งตัวผลิตภัณฑ์และตัวองค์กรธุรกิจ โดยมีการนำเสนอผสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่ายหรือช่องทางการจัดจำหน่าย และกิจกรรมการส่งเสริมการขาย (ตามหลักทฤษฎี 4P) มาใช้ในการสื่อสาร สร้างการรับรู้ให้กับลูกค้า [9] ดังนี้

1) การสื่อสารด้านผลิตภัณฑ์ คือ การนำเสนอลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์บนสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จัก และชื่นชอบในตัว

ผลิตภัณฑ์ ธุรกิจเครื่องตีมีแอลกอฮอล์มักนำเสนอข้อมูล เช่น เรื่องรสชาติ สูตรและส่วนผสมของสูตร พร้อมทั้งตกแต่งภาพให้ชวนดื่ม บรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากยี่ห้ออื่น รวมถึงแบบบรรจุภัณฑ์ในโอกาสพิเศษ (limited edition) หรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยมักเน้นย้ำว่าเครื่องตีของตนมีคุณภาพดี มีการคัดเลือกวัตถุดิบและมีการบวนการผลิตที่พิถีพิถัน และมีการแสดงการรับประกันคุณภาพของเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ ด้วยการอ้างรางวัลที่ได้รับจากเวทีนานาชาติ หรือเวทีประกวดเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ที่ได้รับความเชื่อถือสูง เป็นต้น

2) การสื่อสารด้านราคา ธุรกิจเครื่องตีมีแอลกอฮอล์มักจะสื่อสารด้านราคาโดยการลดราคาพิเศษ และส่งต่อข่าวสารการลดราคาไปยังเครือข่ายออนไลน์ เช่น ส่งต่อข้อมูลโดยการ tag เพื่อนในรายชื่อแล้วคน tag จะได้โปรโมชั่นหรือของแถมพิเศษ เป็นต้น

3) การสื่อสารด้านสถานที่จัดจำหน่าย หรือช่องทางการจัดจำหน่าย มักมีการนำเสนอรายชื่อสถานที่ที่จำหน่ายเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ เช่น ร้านอาหาร ผับ บาร์ นอกจากนี้ ยังมีการนำเสนอสถานที่จำหน่ายแบบอื่นๆ ด้วย เช่น ลานเบียร์ บาร์เคลื่อนที่ และสถานที่พักผ่อน เป็นต้น โดยธุรกิจเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ให้ความสำคัญกับการขายผ่านทางร้านอาหาร ผับ บาร์ มาก เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรง โดยร้านอาหารที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่จะมีเว็บไซต์และหน้าแฟนเพจในเฟซบุ๊กซึ่งเป็นที่รวบรวมและกระจายข่าวสาร นอกจากนี้ ธุรกิจเครื่องตีมีแอลกอฮอล์บางยี่ห้อยังให้การสนับสนุนกิจกรรมออนไลน์โดยการให้สิทธิพิเศษหรือให้ส่วนลดพิเศษในการซื้อเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ร่วมด้วย

4) การสื่อสารด้านการส่งเสริมการตลาด ธุรกิจเครื่องตีมีแอลกอฮอล์นิยมทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดโดยการสนับสนุนกิจกรรม เช่น กีฬา ดนตรี ปาร์ตี้ และงานประกวดประเภทต่างๆ ธุรกิจเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ให้ความสำคัญกับกิจกรรมกีฬาเพราะสามารถ

สร้างความรู้สึกร่วมได้ง่าย และยังสามารถถ่ายทอดประสบการณ์ร่วมกับผู้บริโภคเป้าหมายให้ดีขึ้นได้ด้วย โดยใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆทั้งออนไลน์และออฟไลน์ร่วมกัน เพื่อสร้างกระแสให้เกิดขึ้นในทางการตลาดและสังคม เช่น การนำเอาทีมฟุตบอลที่มีชื่อเสียงระดับโลกมาแข่งกับทีมในเมืองไทย เป็นต้น นอกจากนี้ ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังนิยมจัดคอนเสิร์ตหรือการแข่งขันด้านดนตรีและสื่อสารให้ผู้บริโภคเป้าหมายรับรู้โดยมีการทำแคมเปญในสังคมออนไลน์

ภาพที่ 5.1: การสื่อสารการตลาดในสื่อออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



Media Monitor

การสื่อสารการตลาดในสื่อออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ศึกษาข้อความสถานะในเฟซบุ๊กของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 10 แบนด์ ในช่วงวันที่ 11-17 ของเม.ย./ก.ค./ก.ย. 2557



ที่มา: มูลนิธิสื่อมวลชนศึกษา (2557) [11]

การสื่อสารออนไลน์กับการฝ่าฝืนพระราชบัญญัติควบคุมเครื่อง ดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้การสื่อสารออนไลน์แบบไม่ใช้ชื่อธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการสื่อสาร เพื่อหลีกเลี่ยงข้อบังคับทางด้านกฎหมาย โดยกฎหมายห้ามไม่ให้ใช้สื่อทางกิจการโทรทัศน์ การฉายภาพ ภาพยนตร์ วิทยุทัศน์ การแสดงภาพโดยผ่านเครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือสื่ออื่นใดในทำนองเดียวกัน ตั้งแต่เวลา 5.00 น. - 22.00 น. [6] อย่างไรก็ตาม ด้วยการสื่อสารออนไลน์ ธุรกิจสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นช่องทางในการแลกเปลี่ยนข้อมูลต่างๆ และเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและผู้รับผิดชอบดูแลเว็บไซต์ หรือ “แอดมิน” ทำให้บริษัทได้รับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และนำความต้องการมาสร้างเป็นฐานข้อมูลสำหรับสร้างโปรโมชั่นส่งเสริมการขายต่อไป [10]

ผลจากการศึกษาข้อความสถานะในเฟซบุ๊กของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำนวน 10 ยี่ห้อ [7] โดยทุกยี่ห้อมียอดค่าใช้จ่ายโฆษณาในปี พ.ศ. 2556 จำนวน 100 ล้านบาทขึ้นไป เป็นเฟซบุ๊กภาษาไทยที่มีสมาชิก 30,000 คนขึ้นไป และมีการเคลื่อนไหวมากในช่วงที่ทำการศึกษา พบว่าการสื่อสารออนไลน์มีการฝ่าฝืนพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 จากการเก็บข้อมูลครั้งที่ 1 ระหว่างวันที่ 11-17 เมษายน 2557 ครั้งที่ 2 ระหว่างวันที่ 11-17 กรกฎาคม 2557 และครั้งที่ 3 ระหว่างวันที่ 11-17 กันยายน 2557 พบว่าธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการส่งเสริมพฤติกรรมการดื่ม สร้างปฏิสัมพันธ์ และสร้างภาพลักษณ์ ในจำนวนเฟซบุ๊กเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้ง 10 ยี่ห้อ มี 9 ยี่ห้อที่แสดงภาพสินค้าและบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และร้อยละ 70 ของสถานะเฟซบุ๊กเหล่านี้อาจเข้าข่ายละเมิดกฎหมาย เพราะมีลักษณะเข้าข่ายการโฆษณาชักจูงให้ดื่ม มีการแสดงภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ และมีการปรากฏ

ภาพตราสัญลักษณ์สินค้าหรือบริษัทโดยไม่มีคำเตือน ในขณะที่ร้อยละ 30 ของสถานะของเพชบุรีเหล่านี้จำเป็นต้องถูกตีความ เนื่องจากมีการสื่อสารโดยใช้ภาพหรือสัญลักษณ์อื่นที่ตั้งใจให้มีความหมายแทนตราสัญลักษณ์สินค้า มีการใช้เทคนิคหลบเลี่ยงไม่ให้เห็นปรากฏภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ แต่ตั้งใจจะสื่อถึงภาพบรรจุภัณฑ์ มีการสร้างแรงบันดาลใจในการดำเนินชีวิตที่เชื่อมโยงกับสโลแกนหรือภาพลักษณ์สินค้า และมีการใช้แฮชแท็ก (#) ฟังก์ชันสินค้า กิจกรรม หรือสโลแกนของสินค้า [11]

5.5 การโฆษณาแบบ CSR และกิจกรรม CSR

นับตั้งแต่มีนโยบายห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็ได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดและการโฆษณา มีการหันมาใช้กิจกรรมเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าเป้าหมายรู้จักสินค้าหรืออยากดื่ม แทนการโฆษณาตัวเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรงที่เคยได้ทำมาในอดีต [4] [12] โดยพบว่าในช่วงก่อนที่จะมีการดำเนินนโยบายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (พ.ศ. 2540 - 2545) ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีกิจกรรม CSR เพียง 56 กิจกรรม ในขณะที่ช่วงหลังการดำเนินนโยบายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (พ.ศ. 2546 - 2551) มีกิจกรรม CSR ถึง 407 กิจกรรม หรือเพิ่มขึ้นถึง 7 เท่าตัว [4]

กิจกรรมเพื่อสังคม หรือ CSR ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ กิจกรรมที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้ในการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าเห็นว่าธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความรับผิดชอบต่อสังคม ลักษณะการทำกิจกรรมเพื่อสังคมที่ธุรกิจแอลกอฮอล์จัดขึ้นจะมีการซื้อพื้นที่เผยแพร่ภาพหรือโฆษณาการทำกิจกรรม โดยใช้กิจกรรม

CSR เป็นตัวเดินเรื่อง เพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าหรือองค์กร โดยมีการประมวลภาพถ่ายในกิจกรรมมานำเสนอผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ และเฟซบุ๊กของธุรกิจ หรือเผยแพร่วิดีโอคลิปทางยูทูป พร้อมกับการทำกิจกรรมพิเศษอื่นๆ เข้ามาเสริมด้วย [10]

กิจกรรม CSR นั้นอาจดูเสมือนเป็นการทำกิจกรรมเพื่อประโยชน์ต่อสังคมหรือส่วนรวม แต่แท้จริงแล้วมีการแฝงการประชาสัมพันธ์องค์กรหรือโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ [9] กิจกรรม CSR ที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้ แบ่งได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ คือ (1) การรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและการรับผิดชอบต่อชุมชน (2) การสนับสนุนเงินทุนสำหรับการทำกิจกรรมต่างๆ (3) การบริจาคสิ่งของ และ (4) การรณรงค์หรือส่งเสริมการดื่มอย่างรับผิดชอบต่อตัวอย่างของกิจกรรม CSR ที่ดูเหมือนการแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและ/หรือชุมชนที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จัดขึ้น เช่น โครงการที่ต่อยอดจากโครงการ “น้ำเพื่อชีวิต” ซึ่งธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้การสนับสนุนการทำระบบบำบัดน้ำเสีย หรือโครงการฟื้นฟูชุมชนแห่งหนึ่งในจังหวัดลพบุรี ซึ่งธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำร่วมกับมูลนิธิที่อยู่อาศัย โดยทุกโครงการในลักษณะนี้นอกจากจะมีการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนแล้ว ยังมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการเพิ่มเติมผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ด้วย [10]

ในช่วงเวลาที่ผ่านมา ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลายรายให้การสนับสนุนกิจกรรมที่ผู้คนในสังคมสนใจ เช่น การสนับสนุนนักกีฬาทีมชาติในการแข่งขันกีฬาพาราโอลิมปิก เป็นต้น กิจกรรมดังกล่าวสามารถตีความได้ว่าเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้งตัวองค์กรและผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อที่ให้การสนับสนุน เนื่องจากในกระบวนการสนับสนุน มีการประมวลภาพกิจกรรมซึ่งแสดง ตราสินค้า และสีสันของผลิตภัณฑ์ผ่านทางสื่อออนไลน์ พร้อมทั้งใช้สโลแกนที่ทำให้คนทั่วไปรู้สึกว่สินค้ายี่ห้อดังกล่าวเป็นตัวแทนของความเป็น

นักกีฬาและการต่อสู้อย่างเข้มข้น [10] ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีการให้การสนับสนุนทีมกีฬาและการแข่งขันกีฬา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กีฬาประเภทฟุตบอล เมื่อธุรกิจให้การสนับสนุนทีมกีฬาใดหรือการแข่งขันใดก็จะโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้คนรู้ โดยใช้ทั้งชื่อสินค้าและตราสินค้า [10] ทำให้ผู้รับสื่อส่วนหนึ่งมีความคิดว่าสินค้าหรือธุรกิจ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่เป็นพิษเป็นภัยต่อสังคม ก่อให้เกิดความนิยมชมชอบในสินค้า อยากตอบแทนธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่หอนั้นด้วยการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ [12-13] และอยากทดลองดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่หอนี้ให้การสนับสนุนกีฬา [13] นอกจากนี้ ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังมีการสนับสนุนให้นักศึกษาเข้าร่วมโครงการเรียนรู้ด้านการบริหารธุรกิจและการตลาด พร้อมให้ประสบการณ์ทำงานจริงในบริษัท ทำให้บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถเข้าไปสร้างเครือข่ายในสถาบันการศึกษาได้ [9]

อีกตัวอย่างหนึ่ง คือ กิจกรรมการแจกผ้าห่มในช่วงฤดูหนาวให้กับผู้ด้อยโอกาสในพื้นที่ประสบภัยหนาว โดยผ้าห่มที่แจกมีสีเขียว ซึ่งเป็นสีของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และมีชื่อบริษัทผู้ผลิต อีกทั้งมีการสร้างเรื่องราวและเส้นทางของกิจกรรม และจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องยาวนานตั้งแต่ พ.ศ. 2543 [14] จนถึงปัจจุบัน [15] รวมระยะเวลา 15 ปี ผลที่อาจตามมาจากการทำกิจกรรมนี้คือ การสร้างการรับรู้และจดจำตราองค์กรและผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งผู้ที่ได้รับผ้าห่มและผู้ที่รับรู้ว่ามีกิจกรรมจะรู้สึกชอบผู้ผลิต รวมถึงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้ผลิตด้วย

และสุดท้ายคือกิจกรรมการรณรงค์เพื่อการดื่มอย่างรับผิดชอบ (responsible drinking) กิจกรรมนี้ดำเนินงานโดยกลุ่มที่จัดตั้งเป็นมูลนิธิร่วมกับธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โครงการที่ทำมีลักษณะเหมือนการสร้างความรู้และปลูกจิตสำนึกให้นักดื่มมีความรับผิดชอบต่อสังคม มีพฤติกรรมหลังการดื่มที่ไม่ก่อให้เกิดอันตราย รวมถึงควบคุมปริมาณ

การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม อย่างไรก็ตาม ภาพกิจกรรมที่ถูกเผยแพร่ออกมามีการแสดงชื่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ให้การสนับสนุนกิจกรรมอย่างชัดเจน [10] จะเห็นได้ว่าการรณรงค์ดังกล่าวเป็นการสร้างภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีให้กับธุรกิจแอลกอฮอล์อย่างแยบยล ธุรกิจรู้ว่าผลิตภัณฑ์ของตนมีผลกระทบทางลบต่อสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้บริโภคดื่มมากจนไม่สามารถควบคุมตนเองได้ การยอมรับต่อสังคมถึงปัญหาดังกล่าวจะเป็นการป้องกันค่ากล่าวหาจากสังคมเนื่องด้วยธุรกิจได้ “เตือน” คนดื่มแล้วว่าอย่าดื่มอย่างเกินพอดี

เยาวชนกับการโฆษณาแบบ CSR ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การโฆษณาแบบ CSR นั้น ส่งผลต่อทัศนคติของเยาวชนโดยตรง มีงานวิจัยอย่างน้อย 2 ชิ้นที่สนับสนุนสมมติฐานที่ว่า CSR เป็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ งานวิจัยชิ้นแรก [7] ใช้วิธีการศึกษาโดยการสัมภาษณ์กลุ่ม (focus group interview) และการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามโปรเจกทีฟ (projective technique) จากกลุ่มเยาวชนอายุ 10-25 ปี ในช่วงปี พ.ศ. 2551 - 2552 จำนวน 697 ราย ที่มาจากทั้งกรุงเทพมหานคร ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ โดยในกลุ่มนี้มีทั้งผู้ที่เคยและไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และกลุ่มตัวอย่างทุกคนได้ดูภาพยนตร์โฆษณาแบบ CSR ทางโทรทัศน์จำนวน 9 ชิ้น ผลการศึกษาพบว่า การโฆษณาแบบ CSR ซึ่งแม้จะไม่ใช้การโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรง แต่กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 81.5 ก็เห็นว่าการโฆษณาแบบนี้ทำให้จดจำชื่อสินค้าได้ ร้อยละ 69.15 เห็นว่าการโฆษณาแบบนี้มีผลต่อการดื่ม นอกจากนี้ ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้เท่าทันการโฆษณาแบบ CSR ในระดับต่ำ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 86.23 เห็นว่าการโฆษณาโดยการรณรงค์เมาไม่ขับเป็นโฆษณาที่ดี ร้อยละ

64.28 เห็นว่าการโฆษณาโดยการรณรงค์ให้ดื่มอย่างมีสติจะไม่ใช่เป็นอันตราย ร้อยละ 78.19 เห็นว่าการโฆษณาโดยการสนับสนุนกีฬาเป็นสิ่งที่ดี ถือเป็นการตอบแทนสังคม ร้อยละ 86.94 เห็นว่าการโฆษณาโดยการให้ทุนการศึกษาเป็นสิ่งที่ดี ร้อยละ 61.84 เห็นว่าการโฆษณาแบบ CSR ไม่ได้ชักจูงเยาวชนให้ดื่ม และร้อยละ 59.11 เห็นว่าไม่ควรมีการจำกัดการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบ CSR ทางโทรทัศน์ เพราะการโฆษณาดังกล่าวเป็นเพียงการให้ข้อมูลเท่านั้น

งานวิจัยชิ้นที่สอง [12] เป็นการเก็บข้อมูลเยาวชนอายุ 13-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 3,238 รายในช่วงปี พ.ศ. 2554 โดยกลุ่มตัวอย่างนี้เคยพบเห็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และเคยพบเห็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และมีทั้งผู้ที่ดื่มและไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผลการศึกษาพบว่า ร้อยละ 60.10 ของกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการโฆษณาแบบ CSR ไม่ได้ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่เป็นการนำเสนอสิ่งดีๆ โดยกลุ่มตัวอย่างคิดว่าโฆษณาแนวสร้างสรรค์สังคมและ CSR นั้นไม่ได้ขายสินค้า และมีแนวโน้มที่จะเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อที่ตนคิดว่าทำความดีให้สังคม นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังเห็นว่าควรสนับสนุนให้สินค้าแอลกอฮอล์ทำโฆษณาดีๆ ออกมาอีก

จะเห็นได้ว่า CSR คือการโฆษณาแฝง ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อาศัยหลักจิตวิทยาในด้านต่างๆ และการแสดงความรักพิศชอบต่อสังคมเป็นเครื่องมือเพื่อให้ทุกคนเห็นว่าธุรกิจและผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่มีพิษภัยต่อสังคม ทั้งที่เป้าหมายที่อยู่เบื้องหลังกิจกรรมต่างๆ นั้นก็คือความพยายามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การโฆษณาแบบ CSR ทำให้คนทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งเยาวชน ลดทอนความรู้เท่าทันกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และทำให้การควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำได้ยากขึ้น

จากการที่พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

พ.ศ. 2551 มาตรา 32 วรรค 2 ระบุว่าให้มีการโฆษณาที่มีเนื้อหาสร้างสรรค์สังคมได้ กลายเป็นช่องทางให้ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดมาเป็นการทำกิจกรรม CSR หรือโฆษณาแบบ CSR ซึ่งผลจากการวิจัยพบว่ากิจกรรม CSR หรือการโฆษณาแบบ CSR นั้นลดทอนความรู้เท่าทันของกลุ่มเยาวชน สร้างทัศนคติทางบวกต่อตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เปลี่ยนทัศนคติจากลบมาเป็นบวก และคิดว่าโฆษณาแบบ CSR ไม่ได้ขายสินค้า นอกจากนี้เยาวชนยังจดจำตราสินค้าได้ ชื่นชมและต้องการที่จะสนับสนุนสินค้านั้นด้วย

5.6 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายจาก P4 (Promotion)

แม้ว่าประเทศไทยจะมีการบังคับใช้กฎหมายการควบคุมการโฆษณาแบบบางส่วน แต่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยได้เปลี่ยนกลยุทธ์โดยอาศัยช่องว่างทางกฎหมาย ปรับเนื้อหาจากการโฆษณาตัวสินค้ามาเป็นการโฆษณาตราสินค้า มีการทำกิจกรรม CSR และกิจกรรมอื่นๆ เช่น การสนับสนุนกีฬาและดนตรีเพิ่มขึ้น เป็นต้น มีการลดการโฆษณาทางสื่อหลักอย่างโทรทัศน์และวิทยุลง และใช้สื่อออนไลน์ (ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตลอด 24 ชั่วโมง) เป็นช่องทางในการโฆษณามากขึ้น การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ดังกล่าวส่งผลให้มาตรการห้ามโฆษณาแบบบางส่วนที่ใช้อยู่ในปัจจุบันมีประสิทธิภาพน้อยกว่าที่ควร

ดังนั้น รัฐบาลจึงควรปรับมาตรการควบคุมการโฆษณาแบบบางส่วนให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้สามารถรับมือกับกลยุทธ์การตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ โดยรัฐบาลอาจใช้มาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อออนไลน์ที่เข้มข้นมากขึ้น ร่วมกับมาตรการตรวจสอบการโฆษณาตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่ามีลักษณะเป็นการ

ชักชวนให้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่ [1] โดยการตีความการบังคับใช้กฎหมายต้องมีความชัดเจนและเป็นธรรม และต้องรณรงค์ให้สาธารณชนเข้าใจถึงขอบเขตและเจตนารมณ์ของกฎหมายร่วมกันด้วย

นอกจากนี้ เนื่องจากโฆษณาและการตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะส่งผลต่อเยาวชนมากเป็นพิเศษ การสร้างความตระหนักรู้และภูมิคุ้มกันให้กับเยาวชนเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดมาเป็นนักดื่มหน้าใหม่ หรือทำให้กลายเป็นนักดื่มหน้าใหม่ซ้ำที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้คงเป็นสิ่งจำเป็น โดยทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ ภาคประชาชน และครอบครัวของเยาวชน ต้องร่วมกันสอดส่องดูแลและให้คำแนะนำที่ถูกต้องแก่เยาวชน อันจะเป็นการจำกัดโอกาสในการเริ่มดื่มได้

กลไกการควบคุมสื่อโฆษณาในสหภาพยุโรป: กรณีสหราชอาณาจักรและสวีเดน

สหราชอาณาจักรใช้กลไกควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยมีหน่วยงานของรัฐชื่อ The Office of Communication (Ofcom) ทำหน้าที่กำกับดูแลการแพร่ภาพกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ Ofcom ใช้วิธีจัดจ้างองค์กรเอกชนชื่อ The Advertising Standard Authorities (ASA) ซึ่งสื่อเอกชนร่วมกันก่อตั้งขึ้น ทำหน้าที่กำกับดูแลการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนสื่อวิทยุและโทรทัศน์ (broadcasting) โดยมี Ofcom คอยตรวจสอบให้ ASA ดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพและเที่ยงธรรม ซึ่งเป็นการกำกับดูแลร่วม (co-regulation) ระหว่างภาครัฐและเอกชน ส่วนการโฆษณาบนสื่ออื่น (non-broadcasting) เช่น โปสเตอร์ และโรงภาพยนตร์ รัฐบาลปล่อยให้ ASA ทำหน้าที่กำกับดูแลสื่อเอกชนด้วยตนเองโดยไม่มีหน่วยงานของรัฐคอยตรวจสอบ เป็นการกำกับดูแลตนเอง (self-regulation) กลไกการกำกับดูแลการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่สหราชอาณาจักรใช้มีข้อดีด้านความคล่องตัวในการดำเนินงาน อย่างไรก็ตาม จะเห็นว่ามี “ความขัดกันแห่งผลประโยชน์ (conflict of interest) ระหว่าง ASA ซึ่งเป็นผู้กำกับดูแล และอุตสาหกรรมสื่อซึ่งเป็นผู้ถูกกำกับดูแลและเป็นผู้ก่อตั้ง ASA กล่าวคือ เนื่องจาก ASA มีความสัมพันธ์กับอุตสาหกรรมสื่อ จึงมีแรงจูงใจที่จะดำเนินการกำกับดูแลอย่างไม่เที่ยงธรรมและเอื้อประโยชน์ให้กับอุตสาหกรรมสื่อ

สำหรับประเทศสวีเดน มีหน่วยงานด้านกฎหมายของรัฐบาล 2 หน่วยงาน ได้แก่ The Swedish Consumer Agency และ Consumer Ombudsman ทำหน้าที่กำกับดูแลการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นอกจากนี้ยังมีการกำหนดโทษปรับเป็นมูลค่าสูง หากพิจารณาองค์ประกอบของการกำกับดูแลเหล่านี้แล้วอาจสรุปได้ว่า กฎหมายควบคุมสื่อโฆษณาของสวีเดนมีความเข้มงวดมาก อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสวีเดนก็ยังพยายามหาช่องว่างทางกฎหมาย หลีกเลี่ยงกฎหมายของสวีเดน โดยอาศัย “หลักโทรทัศน์ไร้พรมแดน” (Television without Frontiers Directive: TWFD) ผลิตสื่อในสหราชอาณาจักร ใช้กฎหมายตามแหล่งกำเนิด และฉายสื่อโฆษณาทางทีวีได้ตามกฎหมายของสหราชอาณาจักร

ที่มา: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (2557) [9]

เอกสารอ้างอิง

[1] แบ็งค์ งามอรุณโชติ, และกิตติพงษ์ เรือนทิพย์. ถึงเวลาทบทวนมาตรการควบคุมโฆษณาของประเทศไทยแล้วหรือยัง. ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. 2558.

[2] Bagwell, K. The Economics of Advertising, Introduction. 2011. อ้างถึงในศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. เรื่องเล่าก้าว 10: งานวิจัยเด่นรอบทศวรรษแห่งการเรียนรู้และการขับเคลื่อนนโยบายเพื่อลดปัญหาแอลกอฮอล์ในสังคมไทย. หน้า 205. 2557.

[3] Saffer, H., and Dave D. Alcohol Advertising and Alcohol Consumption by Adolescents. Working Paper, National Bureau of Economic Research. 14-16. 2003. อ้างถึงในศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. เรื่องเล่าก้าว 10: งานวิจัยเด่นรอบทศวรรษแห่งการเรียนรู้และการขับเคลื่อนนโยบายเพื่อลดปัญหาแอลกอฮอล์ในสังคมไทย. หน้า 212. 2557.

[4] ปาริชาติ สถาปิตานนท์, ณิชวีภา สินสุวรรณ, และชรัมพร อัยสานนท์. การสื่อสารความหมายและการรับรู้ความหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย: กรณีกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. 2553.

[5] วรพชร จันทร์ขันดี. ประสิทธิผลการบังคับใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 กับสถานการณ์การเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนในจังหวัดเชียงราย. งานระหว่างดำเนินการ. ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. 2558.

[6] กฎกระทรวงกำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการแสดงภาพสัญลักษณ์เพื่อประกอบการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2553. 2553.

[7] ญัฐวิภา สินสุวรรณ. โครงการกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย. ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. 2557.

[8] ปิยรัตน์ ปั่นลี. เครือข่ายสังคมออนไลน์: ผลกระทบของการสร้างแบรนด์. ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. 2555.

[9] ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. เรื่องเล่าก้าว 10: งานวิจัยเด่นรอบทศวรรษแห่งการเรียนรู้และการขับเคลื่อนนโยบายเพื่อลดปัญหาแอลกอฮอล์ในสังคมไทย. ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. 2557.

[10] นิษฐา หุ่นเกษม. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. 2555.

[11] มูลนิธิสื่อมวลชนศึกษา. Press Release ข้อมูลเพื่อสื่อมวลชน โครงการมีเดียมอนิเตอร์. 2557.

[12] ศรียุช ลาภใหญ่. การศึกษาปัญหาและผลกระทบของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ต่อกลุ่มผู้บริโภคเยาวชนและวัยรุ่น. ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. (2555).

[13] ศรียุช ลาภใหญ่. การศึกษาผลกระทบของงานโฆษณาเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์ประเภทโฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีต่อเยาวชนไทย. ศูนย์วิจัย
ปัญหาสุรา. 2552.

[14] สุदारัตน์ หนูทอง, เบญจพร หวายโป่ง, และจิตพนธ์ ชุมเกต. การรับรู้โครงการ “ไทยเบฟ รวมใจต้านภัยหนาว” ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. เอกสารการประชุมวิชาการระดับชาติ “ศึกษาศาสตร์วิจัย” ครั้งที่ 1 วันที่ 29-30 พฤษภาคม 2557 ณ โรงแรม เจบี อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. 2557. สืบค้นได้จาก http://www.info.ms.su.ac.th/sums01/PDF01/120_20150203_Fast_scan_to_a_BW_PDF_file_120.pdf.

[15] ผู้จัดการออนไลน์. ไทยเบฟ รวมใจต้านภัยหนาว ปีที่ 15. วันที่ 20 มกราคม 2558. สืบค้นได้จาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9580000007276>.



Persuasion

บทที่ 6

กลยุทธ์การจูงใจเพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมทางสุขภาพ

P5: Persuasion

เนื้อหาในบทนี้ จะเป็นการกล่าวถึง P5: Persuasion อันหมายถึงกลยุทธ์การจูงใจให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมทางสุขภาพ ซึ่งถือเป็นนโยบายด้านอุปสงค์ (demand side policy) เป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนพฤติกรรมโดยสมัครใจ ผ่านการรณรงค์และการจัดกิจกรรมต่างๆ ตัวอย่างที่จะนำมากล่าวถึงคือโครงการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา ที่ดำเนินการโดยสำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) มีวัตถุประสงค์เพื่อให้คนไทยเห็นความสำคัญของการลด ละ เลิก เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และส่งเสริมการปฏิบัติตามคำสอนและแนวทางพุทธศาสนาผ่านกิจกรรมการตลาดเพื่อสังคม ทั้งนี้ เป็นที่น่าสังเกตว่าทั้ง สคล. และ สสส. ล้วนแต่เป็นหน่วยงานที่ไม่ใช่ภาครัฐโดยตรง กิจกรรมที่จะอธิบายใน P5 จึงมี “ผู้ควบคุม” ที่แตกต่างจาก P1-P4 ข้างต้น (โดย P1-P4 เป็นการออกกฎหมายควบคุมโดยภาครัฐ)

6.1 ทำไมต้องมีการจูงใจให้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมทางสุขภาพและควรปรับเปลี่ยนอย่างไร

จากเนื้อหาของหนังสือในบทที่ 1-5 ที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่าแม้ว่ารัฐจะมีมาตรการทางกฎหมายจำนวนมากที่ช่วยจำกัดบริบทการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนในประเทศ แต่การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็ยังคงนับเป็นสิทธิตามกฎหมายที่ประชาชนสามารถกระทำ

ได้อยู่ หนึ่งในกลยุทธ์ที่จะสามารถช่วยลดระดับการบริโภคได้เพิ่มขึ้น คงไม่ใช่เพียงการออกกฎหมายเพื่อจำกัดการบริโภคเพิ่มเติม (อันอาจทำให้เกิดกระแสต่อต้านจากผู้บริโภคบางส่วน และบางครั้งก็ ไม่อาจทำได้เสมอไปภายใต้ข้อจำกัดทางการเมือง) แต่คงจะต้องมีการ “จูงใจ” (persuasion) ให้ผู้บริโภค “สมัครใจ” ที่จะลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เอง ด้วยการปรับเปลี่ยนทัศนคติต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จนเกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในที่สุด [1]

ทั้งนี้ พฤติกรรมที่เป็นปัจจัยเสี่ยงทางสุขภาพทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เอง หรือการสูบบุหรี่ การไม่ออกกำลังกาย และการรับประทานอาหารที่ไม่ถูกสุขลักษณะ ทั้งหมดนี้มีผลต่อคุณภาพชีวิตและสุขภาพเป็นอย่างมาก และมีความสัมพันธ์กับการเกิดโรคไม่ติดต่อ (non-communicable diseases: NCDs) เช่น โรคเบาหวาน ความดัน เป็นต้น และที่สำคัญคือถึงแม้ว่าคนส่วนใหญ่จะทราบดีว่าพฤติกรรมใดที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพและควรปฏิบัติตนอย่างไร แต่ก็ยังไม่สามารถบังคับใจของตนได้ (ดังจะเห็นได้จากตัวเลขการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยในบทที่ 1) จึงอาจกล่าวได้ว่า การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมทางสุขภาพด้วยตนเอง นั้นไม่ใช่เรื่องง่าย หน่วยงานส่วนกลางจึงต้องมีบทบาทช่วย “กระตุ้น” และ/หรือสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อให้ประชาชนมีพฤติกรรมทางสุขภาพที่ดี [2]

รูปแบบการจูงใจ

ในทางทฤษฎีนั้น การจูงใจให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสามารถทำได้หลายรูปแบบ ภายใต้ข้อสมมติและข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ตัวอย่างของวิธีจูงใจในศาสตร์ต่างๆ [1-2] ได้แก่

• **เศรษฐศาสตร์ (Economics)** โดยการจูงใจทางเศรษฐศาสตร์ อยู่ภายใต้ข้อสมมติว่ามนุษย์มีเหตุผล (rationality) จึงจะตอบสนอง

ต่อข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อตน ต่อราคา และต่อต้นทุนค่าเสียโอกาส นักเศรษฐศาสตร์จึงเน้นการให้ข้อมูลและการใช้ราคาเป็นตัวกระตุ้นในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

•**การสาธารณสุข (Public Health)** การมุ่งเน้นทางการสาธารณสุขใช้ยุทธศาสตร์ที่เรียกว่า IEC: Information Education Communication เป็นการให้ข้อมูลด้วยการสื่อสารอย่างมีชั้นเชิง (strategic communication) ไม่ใช่เพียงการให้ข้อมูลตรงๆ แบบนักเศรษฐศาสตร์ โดยเน้นการนำเสนอข้อมูลต่อสาธารณะในรูปแบบที่เชื่อว่าประชาชนจะสนใจ อาจสื่อสารผ่านสื่อกระแสหลักและกิจกรรมการตลาดเพื่อสังคม (social marketing) สะท้อนการมองในมุมผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด รวมทั้งการให้ความรู้ด้านสุขภาพ และมุ่งหวังให้เกิดการขับเคลื่อนโดยชุมชน

•**นิเวศวิทยาสังคม (Social Ecology)** การมุ่งเน้นทางนิเวศวิทยา สังคมอยู่ภายใต้ข้อสมมติหลักที่ว่ามนุษย์เป็นสัตว์สังคม สิ่งแวดล้อมและนโยบายต่างๆ ส่งผลต่อมนุษย์ และมนุษย์ก็ส่งผลต่อสิ่งแวดล้อมเช่นกัน ดังนั้น กลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อการมุ่งเน้นอาจไม่ได้มีเป้าหมายเฉพาะกับตัวผู้บริโภคเท่านั้น แต่เป็นการมองบริบทของสิ่งแวดล้อมประกอบด้วย เช่น หากมีบุคคลใกล้ชิดหรือสมาชิกในครอบครัวเริ่มลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บุคคลรอบข้างและคนในครอบครัวก็จะมีแนวโน้มในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเช่นเดียวกัน เป็นต้น ดังนั้น การกำหนดนโยบายที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องมองกระบวนการทั้งระบบเพื่อปรับเปลี่ยนระบบความเชื่อและข้อมูลที่ปัจเจกบุคคลมี ตลอดจนการปรับเปลี่ยนสภาพแวดล้อม เช่น โครงสร้างทางเศรษฐกิจ สังคม และนโยบายของรัฐในทุกระดับ ตั้งแต่ระดับชุมชนไปจนถึงระดับนานาชาติ รวมทั้งการปรับเปลี่ยนมุมมองของคนสังคม (normalization และ de-normalization) และเปลี่ยนพฤติกรรมของคนรอบข้าง เพื่อมุ่งหวังให้คนที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ค่อยๆ ตามและปรับเปลี่ยนพฤติกรรม

ในที่สุด

•**การตลาด (Marketing)** การตลาดใช้หลักการแบบ 4P ได้แก่ product price place promotion มุ่งเน้นการจูงใจให้คนมีพฤติกรรม บางประการด้วยการทำให้ต้นทุนการเข้าถึงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนั้นๆ สูงขึ้นหรือต่ำลงตามแต่ว่าจะต้องการสนับสนุนพฤติกรรมนั้นหรือไม่ (ดังที่ได้อธิบายไปแล้วในบทที่ 1-5 ก่อนหน้า) นอกจากนี้ ยังครอบคลุมเรื่องการตลาดเพื่อสังคม (social marketing) และนโยบายข้างต้นแทบทั้งหมด ยกเว้นที่เกี่ยวกับของปรับความเชื่อ และทัศนคติของคน

•**เศรษฐศาสตร์พฤติกรรม (Behavioral Economics)** การจูงใจในศาสตร์นี้แตกต่างจากทั้ง 4 ศาสตร์ข้างต้น มีข้อสมมติหลัก คือ มนุษย์ไม่มีเหตุผล กล่าวคือ มนุษย์ไม่ทราบว่าจะอะไรดีที่สุดในสำหรับตน ไม่สามารถตัดสินใจเลือกได้ หรือมีเหตุผลแต่ไม่ทำ เช่น คนส่วนใหญ่ต่างทราบว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ดีต่อสุขภาพ แต่ในทางปฏิบัติก็ไม่สามารถหักห้ามใจได้และยังบริโภคอยู่ นิยามปกติของการมีเหตุผล (rationality) จึงใช้ไม่ได้ในกรณีนี้ และเนื่องจากการให้ข้อมูลมีประโยชน์จำกัด เศรษฐศาสตร์พฤติกรรมจึงเชื่อว่าการจูงใจที่มีประสิทธิผล คือ การปรับเปลี่ยนบริบทการตัดสินใจ ด้วยการ “nudge” ให้คนเลือกสิ่งที่ผู้ออกนโยบายอยากให้เลือกด้วยการชี้ทางเลือกลงล่างให้เห็นชัดเจนขึ้น (asymmetric paternalism) เหมือนเป็นการเปิดไฟฉายส่องไปยังทางเลือกที่พึงประสงค์ สร้างบริบทให้คนเดินไปสู่ทางเลือกนั้น แต่ให้เขาเป็นผู้ทำการตัดสินใจเลือกเอง

โดยสรุปแล้ว นโยบายที่ใช้ในการจูงใจในปัจจุบันนี้มีสองวิธีหลักๆ ได้แก่ (1) การให้หรือจำกัดข้อมูลด้วยนโยบายต่างๆ และ (2) การปรับเปลี่ยนบริบทของการตัดสินใจ นโยบายจูงใจแต่ละประเภทมีความยากง่ายในการออกแบบและใช้ทรัพยากรในระดับที่แตกต่างกัน

ในกรณีของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ วิธีการจูงใจที่

นิยมใช้มาก คือ การตลาดเพื่อสังคม (social marketing) อันเป็นการผสมผสานของหลักการทางการตลาดและการสาธารณสุขเข้าด้วยกัน ทั้งนี้ สาเหตุที่การตลาดเพื่อสังคมเป็นที่นิยมก็เพราะเป็นนโยบายที่ใช้ทรัพยากรน้อยโดยเปรียบเทียบ ออกแบบได้ง่ายโดยเปรียบเทียบ และเห็นผลสัมฤทธิ์เร็วกว่าหลายศาสตร์ โดยการตลาดเพื่อสังคมนั้นครอบคลุมการรณรงค์ให้ความรู้ผ่านสื่อกระแสหลักและการจัดกิจกรรมในระดับพื้นที่ด้วย

6.2 ตัวอย่างสำคัญของกลยุทธ์การจูงใจ: “งดเหล้าเข้าพรรษา”

โครงการ “งดเหล้าเข้าพรรษา” เป็นนโยบายการจูงใจเพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นับได้ว่าสำคัญที่สุดในประเทศไทย (เมื่อเปรียบเทียบกับจากงบประมาณและความต่อเนื่องของโครงการ) โครงการรณรงค์ได้ถือกำเนิดขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 และดำเนินการมาอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน มีวัตถุประสงค์สำคัญ 2 ประการ คือ เพื่อให้คนไทยเห็นความสำคัญของการลด ละ เลิก เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกันโดยผ่านสัญลักษณ์ทางสาธารณะ และเพื่อส่งเสริมการปฏิบัติตามคำสอนและแนวทางพุทธศาสนาอันเป็นศาสนาประจำชาติ โดยหน่วยงานเจ้าภาพหลัก คือ สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.) ซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ประสานงานการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ซึ่งเป็นผู้ให้การสนับสนุนในด้านทรัพยากรการดำเนินงาน [3]

การรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” จัดขึ้นเป็นประจำทุกปีเฉพาะในช่วงเข้าพรรษา สาเหตุที่เน้นช่วงเข้าพรรษานั้นเป็นเพราะสังคมไทยเป็นสังคมที่ประชาชนส่วนใหญ่นับถือพุทธศาสนา (กว่าร้อยละ 95) และช่วงเทศกาลเข้าพรรษาถือเป็นโอกาสดีที่ประชาชนทั่วไปจะได้ริเริ่มทำสิ่ง

ดีๆ ลด ละ เลิกอบายมุขต่างๆ ดังนั้น ช่วงเทศกาลเข้าพรรษาจึงถือเป็นบริบททางช่วงเวลาอันดีของสังคมไทย ที่จะช่วยสนับสนุนให้เกิดการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยสมัครใจ ทั้งในช่วงเข้าพรรษาและหลังออกพรรษาไปแล้ว [3]

ประเด็นหลักของการรณรงค์

ในทุกปี เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการสื่อสารข้อความการรณรงค์ของโครงการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษาจะมีประเด็นหลัก (main message) เสมอ แตกต่างกันไปตามแต่วาระโอกาสของแต่ละปี โดยช่วงปี พ.ศ. 2546 - 2557 มีประเด็นหลักดังแสดงไว้ในตารางที่ 6.1 และสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้ [3-5]

- ในปี พ.ศ. 2546 - 2548 ได้จัดการรณรงค์ในประเด็นหรือโครงการหลัก คือ โครงการเลิกเหล้าเพื่อแม่ และมีโครงการอื่นๆ ที่ต่างกันในแต่ละปีเพิ่มเติมเข้ามา โดยปี พ.ศ. 2546 คือ โครงการน้ำตาแม่ ปี พ.ศ. 2547 คือ โครงการขอแม่พักบ้าง และปี พ.ศ. 2548 คือ โครงการโชคดียังแค่เจ็บ และโครงการเลิกเหล้าถวายในหลวง ซึ่งทั้ง 3 ปีนี้ กิจกรรมหลักที่จัดในพื้นที่จะเน้นในด้านการปฏิญาณตน แต่ในปี พ.ศ. 2548 มีความพิเศษคือมีการรวบรวมรายชื่อ 1 ล้านรายชื่อสำหรับการปฏิญาณตนในการเลิกเหล้า

- สำหรับปี พ.ศ. 2549 - 2550 มีการรณรงค์โครงการเลิกเหล้า เลิกจนเป็นหลัก และมีโครงการที่เพิ่มเติมเข้ามาในแต่ละปีเช่นเดียวกัน ในปี พ.ศ. 2549 คือ โครงการ จน เครียด กินเหล้า และปี พ.ศ. 2550 มีประเด็นในการรณรงค์คือการที่คนไทยจะจนทั้งประเทศ โดยกิจกรรมสำหรับ 2 ปีนี้ คือการปฏิญาณตน และที่เพิ่มเติมเข้ามาในปี พ.ศ. 2549 คือ การตั้งชุมชนเลิกเหล้าเลิกจน และในปี พ.ศ. 2550 คือ การตั้งหมู่บ้านงดเหล้าเข้าพรรษา เลิกเหล้า เลิกจนทั้งหมด 152 แห่ง และยังมีกิจกรรมหยุดเหล้าหยุดกระปุกอีกด้วย

•สำหรับปี พ.ศ. 2551 - 2556 นั้น ประเด็นในการรณรงค์ และโครงการที่ค่อนข้างจะแตกต่างกันในแต่ละปี แต่กิจกรรมหลักที่มีการทำในทุกโครงการก็คือการปฏิญาณตนเพื่อสร้างสัญญาทางใจของตัวผู้เลิกเหล้าเอง โดยในปี พ.ศ. 2551 มีโครงการกินเหล้าเข้าพรรษาแยะ และโครงการเลิกแล้ว เลิกเลย กิจกรรมที่เพิ่มเติมเข้าคือ กิจกรรมคนต้นแบบเลิกเหล้าตลอดชีวิต และการตั้งชมรมคนบวชใจเพื่องดเหล้า ในช่วงเข้าพรรษา ในปี พ.ศ. 2552 - 2553 มีโครงการไม่กินเหล้า ทำอะไร สุขเลิกเหล้า โครงการหนูทำได้ ลูกชวนพ่อเลิกเหล้า และโครงการกินเหล้าเท่ากับกินแรง สำหรับ 2 ปีนี้ จะให้ความสำคัญกับพลังของครอบครัวโดยให้เด็กและเยาวชนเป็นแกนสำคัญในขับเคลื่อนโครงการตัวอย่างกิจกรรม เช่น การให้ลูกเขียนไปรษณียบัตรเพื่อชวนพ่อเลิกเหล้า เป็นต้น อีกทั้งยังมีการส่งข้อความสุขเลิกเหล้าเพื่อเป็นกำลังใจให้แก่ผู้ทำการเลิกเหล้าอีกด้วย ในปี พ.ศ. 2555 จัดโครงการงดเหล้าเข้าพรรษามหากุศล เพื่อสัมพุทธชยันตี 2,600 ปี แห่งการตรัสรู้ของพระพุทธเจ้า มีกิจกรรมที่เพิ่มเติมเข้ามาคือการเชิญ 2,600 องค์กร 2,600 คน ที่เป็นต้นแบบในการเลิกเหล้า และ 2,600 ครอบครัว มาเป็นผู้ที่เข้าร่วมในการขับเคลื่อนโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา และในปี พ.ศ. 2556 คือโครงการ งด ลด ละ การดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา เพื่อเป็นการทำความดีถวายเป็นพระราชกุศลแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว สำหรับปีมหามงคลเฉลิมพระชนพรรษา 86 พรรษา โดยมีกิจกรรมที่เพิ่มเติมเข้ามาคือการลงนามบันทึกความตกลงที่เรียกว่า “สัญญางดเหล้าเข้าพรรษาเพื่อตนเองและครอบครัว”

•ในปี พ.ศ. 2557 การรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” มีเป้าหมายที่แตกต่างจากปีอื่นๆ โดยมุ่งเน้นเป็นพิเศษให้ประชาชนไทยงดเหล้าครบพรรษา คือ ครบ 3 เดือนนับตั้งแต่เข้าพรรษาถึงออกพรรษา โดยได้ร่วมมือกับเครือข่ายต่างๆ ทั้งกระทรวงสาธารณสุข สสส. ชุมชน รัฐบาล ท้องถิ่นภายใต้กระทรวงมหาดไทย และเครือข่ายภาครัฐ ภาค

เอกชนทั่วไป รวมไปถึงครอบครัวและผู้ที่มีเครื่องตีมีแอลกอฮอล์เอง
ทั้งนี้ ในปี พ.ศ. 2557 ภาคิเห็นร่วมกันว่าการรณรงค์ควรมุ่งเน้นไป
ที่การให้กำลังใจผู้ต้องการงดตีมีให้งดครบ 3 เดือนผ่านการกระตุ้นคน
รอบข้าง โดยเฉพาะสมาชิกครอบครัวที่พบว่ามึบเทาเทามากในการให้
นักตีมี “สัญญาางดเหล้าเข้าพรรษา” [4]

ตารางที่ 6.1: ข้อความรณรงค์และประเด็นหลักของโครงการงดเหล่าเข้าพรรษา พ.ศ. 2546 - 2558

ปี	ข้อความรณรงค์	ประเด็นหลักของการรณรงค์
2546	น้ำตาแม่	เป็นการรณรงค์ให้นักดื่มเลิกเหล้าเพื่อแม่มีข้อความรณรงค์และสโปดโฆษณา
2547	เข้าพรรษานี้ ขอให้แม่พักบ้าง	
2548	โซคยังดี แค่บาดเจ็บ	
2549	เลิกเหล้า เลิกจน	รณรงค์โดยใช้ประเด็นเศรษฐกิจและวโรกาสเฉลิมพระชนมพรรษาพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวครบ 80 พรรษา
2550	ค่าเหล้า 2 แสนล้าน เลิกเหล้า เลิกจน ทำความดีถวายในหลวง	
2551	กินเหล้าเข้าพรรษา แยกงดเหล้าเข้าพรรษา ทำความดีถวายในหลวง	
2552	ลูกชวนพ่อแม่เลิกเหล้า	รณรงค์โดยให้ครอบครัวและเพื่อนของนักดื่มช่วยกันเลิกเหล้า
2553	ชวนครอบครัวเลิกเหล้า	
2554	เหล้าทำลายมิตรภาพ เข้าพรรษานี้เลิกเลย	
2555	เลิกเหล้า ละบาป รับบุญ	รณรงค์ด้วยประเด็นทางศาสนาในโอกาสครบรอบ 2600 ปีการตรัสรู้ของพระพุทธเจ้า
2556	สิ้นระฆังงดเหล้า เริ่มต้นชีวิตใหม่เพื่อตนเองและครอบครัว สัญญางดเหล้าเข้าพรรษา	
2557	ชวน ช่วย ให้กำลังใจ คนไทย งดเหล้าครบพรรษา	ให้กำลังใจนักดื่มในการงดเหล้าให้ครบพรรษา
2558	งดเหล้าครบพรรษา	

ที่มา: วัชรพงศ์ รติสุขพิมล นพพล วิทยัวร์พงศ์ และสมทิพ วัฒนพงษ์วานิช (2558) [5]

กิจกรรมการรณรงค์ 2 ระดับ: air war & ground war

การดำเนินงานโครงการ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ในทุกปีจะมีการดำเนินกิจกรรม 2 ระดับ หรือ 2 กลุ่มกิจกรรม คือ กิจกรรมด้านสื่อสποด/การปฏิบัติทางอากาศ (air war activities) และกิจกรรมระดับพื้นที่/การปฏิบัติภาคสนาม (ground war activities) โดยทั้งสองกิจกรรมทำคู่ขนานกันเสมอ ภายใต้ประเด็นหลักที่ได้กำหนดไว้ข้างต้น [5-6]

สำหรับกิจกรรมด้านสื่อสποด (air war) สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพโดยฝ่ายสนับสนุนสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม และภาคีเครือข่ายที่ทำงานด้านการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จะร่วมกันพัฒนาข้อความและรูปแบบการรณรงค์ในทุกปี เน้นการรณรงค์ด้วยการใช้สื่อกระแสหลัก เช่น โฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และป้ายกลางแจ้ง เป็นต้น โดยการยิงสποดโฆษณานี้จะเกิดขึ้นทั้งในช่วงก่อนและระหว่างเทศกาลเข้าพรรษา เพื่อให้ครอบคลุมประชาชนให้เข้าถึงโครงการรณรงค์ได้มากที่สุด [5]

สำหรับกิจกรรมด้านพื้นที่ (ground war) มีสำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้าเป็นผู้ประสานหลัก เป็นการปฏิบัติการในระดับชุมชนที่ดึงเอาความแข็งแกร่งของทุนทางสังคม (social capital) ของแต่ละพื้นที่มาเป็นส่วนหนึ่งของการรณรงค์ ประกอบไปด้วยหลายกิจกรรม ไม่ว่าจะเป็นการสนับสนุนและส่งเสริมหน่วยงานต่างๆ ทั้งกระทรวงสาธารณสุข องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม กลุ่มทหาร ตำรวจ หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ภาคเอกชน และสื่อมวลชน ในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์โครงการงดเหล้าเข้าพรรษาทั้งต่อหน่วยงานของตนเองและสาธารณชน รวมทั้งสร้างความตระหนักรู้ว่าวันเข้าพรรษาจะเป็นจุดเริ่มต้นการงดดื่มสุราที่ดี

นอกจากนี้ สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้ายังมีการใช้มาตรการชุมชน (community-based interventions) ในการแก้ปัญหา

นักตี๋มโดยอาศัยเครือข่ายของประชาคมงดเหล้าในแต่ละจังหวัด ทั้งยังมีการรณรงค์ในระดับครอบครัวโดยความร่วมมือกับกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (พม.) ตัวอย่างของกิจกรรมงดเหล้าเข้าพรรษาระดับชุมชน เช่น “โครงการโพธิสัตว์น้อยลูกขอพ่อแม่เลิกเหล้า” (ร่วมมือกับสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน) “โครงการเสริมพลังเครือข่ายพระสงฆ์นักพัฒนาเพื่อควบคุมปัจจัยเสี่ยง” (ร่วมมือกับเครือข่ายพระสงฆ์และแม่ชี) “โครงการรักลูกเลิกเหล้าครอบครัวอบอุ่น” รวมไปถึงการผลิตและจัดส่งสื่องดเหล้าเข้าพรรษาต่างๆ ไปยังประชาคมงดเหล้าของแต่ละจังหวัด เช่น สื่อยึดคอกลมสติ๊กเกอร์โครงการ เข้มกัลดโครงการ และแบนเนอร์โครงการ เป็นต้น [4]

ทั้งนี้ งานด้านพื้นที่มีแนวทางดำเนินการด้วยกัน 2 ทาง คือ การสนับสนุนประชาคมงดเหล้าทั้ง 77 จังหวัด โดยมุ่งให้เกิดหมู่บ้านเข้มขันอย่างน้อย 5 หมู่บ้านต่อจังหวัด และสนับสนุนจังหวัดเข้มขันอีก 31 จังหวัด โดยให้ทุนสนับสนุนเพิ่มเติม และมีเกณฑ์คัดเลือกคือ จังหวัดเข้มขันดังกล่าวต้องมีนโยบายการรณรงค์ระดับจังหวัดที่เป็นระบบ [4]

ตัวอย่างกิจกรรมด้านพื้นที่ (ground war)

จากการเก็บข้อมูลใน 4 ชุมชนที่มีกิจกรรมด้านพื้นที่ (ground war) ในปี พ.ศ. 2557 อันได้แก่ (1) หมู่บ้านขอนแก่นสมบุญ ตำบลขอนแก่น อำเภอหนองม่วง จังหวัดลพบุรี (2) หมู่บ้านวังบัว ตำบลท่าวังผา อำเภอท่าวังผา จังหวัดน่าน (3) หมู่บ้านโนนบอน ตำบลป่งหวาย อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดอุดรธานี และ (4) หมู่บ้านน้ำพุ ตำบลเขาด่าน อำเภอท่าคันโท จังหวัดสกลนคร พบว่า รูปแบบของกิจกรรมในแต่ละชุมชนปฏิบัติการมีความแตกต่างกันออกไป โดยในทุกชุมชน แขนงนำจะใช้วิธีพูดคุยกับสมาชิกผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในชุมชน เพื่อร่วมกันกำหนดรูปแบบของกิจกรรมที่เหมาะสมกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรมของชุมชน ในภาพรวม ประเภทของกิจกรรมรณรงค์เล้าเข้าพรรษานั้น สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มหลัก คือ กิจกรรมที่ให้ความรู้ กิจกรรมให้กำลังใจ และกิจกรรมอื่นๆ เพื่อช่วยลดการตีหม้อหรือเบียดเบียนความสนใจ ซึ่งทั้ง 4 ชุมชนปฏิบัติการมีการจัดกิจกรรมในทั้ง 3 กลุ่มอย่างน้อยต่างกันไป

ประเภทกิจกรรม
ให้ความรู้
ประชาสัมพันธ์โครงการ
ให้ความรู้เกี่ยวกับโทษของสุรา
ให้ความรู้เกี่ยวกับกฎหมาย
ให้กำลังใจในการเลิกเหล้า
กำลังใจจากชุมชน ไปเยี่ยมบ้านผู้ติดสุรา
กิจกรรมคนต้นแบบเลิกเหล้า แบ่งปันประสบการณ์
กำลังใจโดยคนในครอบครัว
กำลังใจจากพระสงฆ์
ชมเชย/มอบเกียรติบัตรแก่ผู้งดเหล้าได้ครบพรรษา
จัดงานให้ผู้ลงนามงดเหล้าแสดงความรู้สึกลับ
กิจกรรมอื่นๆ เพื่อช่วยลดการตีหม้อ/เบียดเบียนความสนใจจากแอลกอฮอล์
ปฏิญาณตนงดเหล้า
แจกรูปโปสเตอร์
กิจกรรมทางศาสนา
กิจกรรมออกกำลังกาย/แข่งกีฬา
บำบัดโดยใช้สมุนไพรและการแพทย์พื้นบ้าน

จะเห็นได้ว่า ทุกชุมชนมีการจัดกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์โครงการ และมีการทำกิจกรรมทางศาสนา การเล่นกีฬา และสนับสนุนให้สมาชิกชุมชนปฏิญาณตนงดเหล้าด้วยวิธีต่างๆ และหลังจากนั้นมีการจัดแกนนำชุมชนไปเยี่ยมบ้านผู้ติดสุราหรือผู้ที่มีแนวโน้มแหกพรรษาเพื่อให้กำลังใจให้งดเหล้าต่อไปจนครบพรรษาหรือตลอดชีวิต รวมถึงมีการจัดกิจกรรมคนต้นแบบเลิกเหล้า เพื่อแบ่งปันประสบการณ์ให้สมาชิกชุมชนอีกด้วย

ที่มา: นพพล วิทยาวรพงศ์ (2558) [6]

6.3 การประเมินผลสัมฤทธิ์ของโครงการ “จดเกล้าเข้าพรรษา”

10 ปี “จดเกล้าเข้าพรรษา”

ในภาพรวม การประเมินโครงการรณรงค์จดเกล้าเข้าพรรษา มีการจัดทำอย่างต่อเนื่อง โดยใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามที่จัดทำโดยศูนย์เครือข่ายวิชาการเพื่อสังเกตการณ์และวิจัยความสุขชุมชน (ศูนย์วิจัยความสุขชุมชน) มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ และศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (SAB) ที่ได้รับการสนับสนุนจากศูนย์วิจัยปัญหาสุรา ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 - 2557 แบบสอบถามดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในช่วงเข้าพรรษา การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์จดเกล้าเข้าพรรษา ความตระหนักหรือสำนึก ในการลด ละ เลิกการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลังจากการรับรู้สื่อหรือการประชาสัมพันธ์เรื่อง “จดเกล้าเข้าพรรษา” มีกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่มีอายุ 15 ปี ขึ้นไปใน 24 จังหวัดทั่วประเทศ โดยกลุ่มตัวอย่างจากทั้ง 10 ปี มีจำนวนรวมกันทั้งสิ้น 23,639 คน [5]

การรับรู้สื่อหรือการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการรณรงค์จดเกล้าเข้าพรรษา

ในแบบสอบถามในปี พ.ศ. 2548 - 2557 มีคำถามที่สำคัญ 2 คำถาม

- คำถามแรก คือ การเคยเห็นหรือรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เรื่อง “จดเกล้าเข้าพรรษา” ในปีนั้นๆ และ

- คำถามที่สอง คือ ความตระหนักหรือสำนึก ในการลด ละ เลิกการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลังจากการรับรู้สื่อหรือการประชาสัมพันธ์เรื่อง “จดเกล้าเข้าพรรษา”

โดยทั้งสองคำถามชี้ให้เห็นถึงผลของโครงการรณรงค์ดहे้าเข้าพรรษาที่มีต่อการรับรู้ของประชาชนในระดับที่แตกต่างกัน ตั้งแต่การรับรู้ของประชาชนในฐานะผู้รับสื่อ และการตระหนักรู้และมีสำนึกของประชาชนในฐานะผู้ที่รับสื่อและนำสารจากสื่อไปเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของตน

ตารางที่ 6.2: สัดส่วนของ กลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นหรือรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ดहे้าเข้าพรรษาปี พ.ศ. 2548 – 2557

ตัวแปร	ภาพรวม 10 ปี (ร้อยละ)	ข้อมูลรายปี (ร้อยละ)									
		2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557
เคยเห็น/รับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ดहे้าเข้าพรรษา	90.9	93.0	92.0	90.0	92.8	94.9	89.7	88.5	89.8	90.3	89.2
สื่อประชาสัมพันธ์ดहे้าเข้าพรรษามีผลให้ตระหนักหรือสำนึก ในการลด ละ เลิก การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	45.0	46.3	41.5	45.9	40.1	43.9	42.4	39.3	38.7	41.0	69.7
กลุ่มตัวอย่าง (คน)	23,639	2,033	2,460	2,253	2,304	2,100	2,356	2,339	2,580	2,631	2,583

ที่มา: วัชรพงศ์ รติสุขพิมล นพพล วิทย์วรวงศ์ และสมทิพ วัฒนพงษ์วานิช (2558) [5]

จากตารางที่ 6.2 จะเห็นได้ว่า สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นหรือรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เรื่อง “งดเหล้าเข้าพรรษา” มีค่าเท่ากับร้อยละ 90.9 โดยปีที่มีสัดส่วนของผู้ที่เคยเห็นหรือรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์งดเหล้าเข้าพรรษามากที่สุดคือปี พ.ศ. 2552 โดยมีสัดส่วนร้อยละ 94.9 และปีที่มีสัดส่วนของผู้ที่เคยเห็นหรือรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์งดเหล้าเข้าพรรษาน้อยที่สุดคือปี พ.ศ. 2557 โดยมีสัดส่วนร้อยละ 89.2 สำหรับสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ตระหนักหรือสำนึก ในการลด ละ เลิกการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลังจากการรับรู้สื่อหรือการประชาสัมพันธ์เรื่อง “งดเหล้าเข้าพรรษา” มีค่าเท่ากับร้อยละ 45 โดยปีที่มีสัดส่วนของผู้ที่ตระหนักหรือสำนึก ในการลด ละ เลิกการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลังจากการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เรื่อง “งดเหล้าเข้าพรรษา” มีค่าเท่ากับร้อยละ 45 โดยปีที่มีสัดส่วนของผู้ที่ตระหนักหรือสำนึก ในการลด ละ เลิกการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลังจากการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เรื่อง “งดเหล้าเข้าพรรษา” มีค่าเท่ากับร้อยละ 69.7 ซึ่งเป็นปีเดียวที่มีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 50 และปีที่มีสัดส่วนของผู้ที่ตระหนักหรือสำนึก ในการลด ละ เลิกการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลังจากการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เรื่อง “งดเหล้าเข้าพรรษา” มีค่าเท่ากับร้อยละ 38.7

ผลสัมฤทธิ์ของโครงการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา

สำหรับตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของโครงการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษาในแบบสอบถามที่เป็นรูปธรรมชัดเจนนั้นมี 2 ตัวชี้วัด ได้แก่

- ระดับการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระหว่างช่วงเข้าพรรษา ซึ่งแสดงถึงพฤติกรรมงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา แบ่งได้เป็น 3 ระดับ คือ ไม่งดหรือไม่ลดการบริโภคเลย งดหรือลดการบริโภคเป็นบางช่วง และงดการบริโภคตลอดช่วงเข้าพรรษา และ

- ค่าใช้จ่ายจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ประหยัดได้ในช่วงเข้าพรรษา ซึ่งแสดงความคิดเห็นเชิงเศรษฐกิจ โดยผู้ตอบแบบสอบถาม

สามารถเลือกตอบได้ 2 คำตอบ คือ คิดว่าสามารถประหยัดได้จริง และ คิดว่าไม่สามารถประหยัดได้

ทั้งนี้ เนื่องด้วยแบบสอบถามตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 - 2557 มีการเปลี่ยนแปลงระหว่างปีอยู่พอสมควร ข้อคำถามที่ใช้ในการแสดง ตัวชี้วัดจึงไม่เหมือนกัน เทียบกันไม่ได้อย่างสมบูรณ์นัก ตัวอย่าง เช่น คำถามที่เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายที่ประหยัดได้ในช่วงเข้าพรรษาในปี พ.ศ. 2548 ก็มีได้มีการสอบถามไว้ ในขณะที่ปี พ.ศ. 2557 แม้มีการถามคำถามดังกล่าว แต่คำตอบในแบบสอบถามแตกต่างจากเดิม โดยปี พ.ศ. 2557 เป็นปีแรกที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าประหยัดค่าใช้จ่าย เป็นจำนวนเท่าใด ผู้ที่ตอบว่าประหยัดได้แต่ระบุว่าประหยัดได้ 0 บาท ให้ถือว่าประหยัดไม่ได้

ตารางที่ 6.3: สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ลดการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และที่สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายจากการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา ปี พ.ศ. 2548 – 2557

ตัวแปร	ภาพรวมรอบ 10 ปี (ร้อยละ)	ข้อมูลรายปี (ร้อยละ)									
		2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557
ระดับการลดการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา											
ไม่ลด/ไม่ลดการบริโภค	37.83	48.25	37.03	44.52	35.85	53.71	44.91	46.77	26.2	31.17	17.27
งด/ลดการบริโภคเป็นบางช่วง	29	23.07	27.48	22.77	30.43	19.48	18.76	24.54	42.13	32.61	43.63
งดการบริโภคตลอดเทศกาล	33.17	28.68	35.49	32.71	33.72	26.81	36.33	28.69	31.67	36.22	39.1
กลุ่มตัวอย่าง (คน)	23,639	2,033	2,460	2,253	2,304	2,100	2,356	2,339	2,580	2,631	2,583
การประหยัดที่เกิดขึ้นจากการงด/ลดการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา	73.3	N/A	91.7	93.6	85.3	78.6	76.0	68.8	68.3	65.1	37.6
กลุ่มตัวอย่าง (คน)	21,606	0	2,460	2,253	2,304	2,100	2,356	2,339	2,580	2,631	2,583

ที่มา: วิชารพงศ์ รติสุขพิมล นพพล วิทย์วรวงศ์ และสมทิพ วัฒนพงษ์วานิช (2558) [5]

จากตารางที่ 6.3 พบว่า ในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา ในภาพรวม สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่งดหรือไม่ลดการบริโภคเลยมีค่าเท่ากับ ร้อยละ 37.83 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่งดหรือลดการบริโภคเป็น บางช่วงเท่ากับร้อยละ 29 และสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถ งดการบริโภคได้ตลอดช่วงเทศกาลเข้าพรรษาเท่ากับร้อยละ 33.17 เมื่อพิจารณาข้อมูลรายปีจะพบว่าปีที่มีสัดส่วนการงดการบริโภคเครื่อง ดื่มแอลกอฮอล์ได้ตลอดช่วงเข้าพรรษามากที่สุด คือ ปี พ.ศ. 2557 โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 39.1 ส่วนปีที่มีสัดส่วนการงดการ บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ตลอดช่วงเข้าพรรษาน้อยที่สุด คือ ปี พ.ศ. 2552 โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 26.81

นอกจากนี้ ยังพบว่าสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่เชื่อว่าสามารถ ประหยัดได้จริงมีค่าเท่ากับร้อยละ 73.30 และที่เชื่อว่าไม่สามารถ ประหยัดได้จริงมีค่าเท่ากับร้อยละ 26.70 โดยปีที่มีสัดส่วนที่เชื่อว่า สามารถประหยัดเงินจากการงดหรือการลดการบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษาได้มากที่สุดคือปี พ.ศ. 2550 เท่ากับ ร้อยละ 93.6 ส่วนปีที่มีสัดส่วนน้อยที่สุดคือปี พ.ศ. 2557 เท่ากับ ร้อยละ 37.6 ซึ่งตัวเลขของปี พ.ศ. 2557 มีค่าต่ำกว่าทุกปีนั้น มีสาเหตุมาจากวิธีการตอบคำถามในแบบสอบถามที่เปลี่ยนแปลงไป

การศึกษาทางเศรษฐมิติ

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า การประเมินโครงการงดเหล้า เข้าพรรษาที่ผ่านมาทั้งหมดเป็นการสรุปสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) เท่านั้น แต่ไม่ได้มีการวิเคราะห์เพิ่มเติมหรือควบคุมตัวแปรก่อกวน (confounding factors) ทำให้ผลที่ได้อาจสูงหรือต่ำกว่าความเป็นจริงได้ การประเมินความคุ้มค่า ในรายละเอียดที่ใช้สถิติขั้นสูงที่ควบคุมตัวแปรก่อกวนด้วย เพื่อชี้ให้เห็น ถึงผลสัมฤทธิ์ของโครงการอย่างแท้จริง (ให้ปราศจากข้อกังขาถึงความ

สำเร็จของโครงการ) จึงเป็นเรื่องจำเป็น

ในปี พ.ศ. 2557 - 2558 ศูนย์วิจัยปัญหาสุราจึงได้ทำการศึกษาผลสัมฤทธิ์ของโครงการงดเหล้าเข้าพรรษาโดยใช้วิธีการทางเศรษฐมิติ โดยทำการศึกษาในสองระดับ คือ ในระดับภาพรวม (air war และ ground war ประกอบกัน) และระดับพื้นที่ (เฉพาะ ground war)

ระดับภาพรวม [5] การประเมินโครงการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษาในภาพรวมใช้ข้อมูลระดับทุติยภูมิ (secondary data) จากแบบสอบถามที่จัดทำโดยศูนย์เครือข่ายวิชาการเพื่อสังเกตการณ์ และวิจัยความสุขชุมชน (ศูนย์วิจัยความสุขชุมชน) มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ และศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ (SAB) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 - 2557 ที่ได้อธิบายไปแล้วข้างต้น โดยพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการงดเหล้าเข้าพรรษากับตัวชี้วัดความสำเร็จ 2 รายการ ได้แก่ ระดับการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระหว่างช่วงเข้าพรรษา และค่าใช้จ่ายจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ประหยัดได้ในช่วงเข้าพรรษา ผลการศึกษา พบว่า

- การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์งดเหล้าเข้าพรรษาและความตระหนักหรือสำนึก ในการลด ละ เลิกการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีผลต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา และโอกาสที่จะประหยัดค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการงดหรือลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

- ถ้ากลุ่มตัวอย่างได้เกิดความตระหนักหรือสำนึก ในการลด ละ เลิกการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลังจากการรับรู้สื่อหรือการประชาสัมพันธ์เรื่อง “งดเหล้าเข้าพรรษา” จะมีโอกาสที่จะประหยัดค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการงดหรือลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ตระหนักหรือสำนึก 2.113 เท่า

• ถ้ากลุ่มตัวอย่างเคยเห็นหรือรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ธงดล้าเข้าพรรษา จะทำให้ความน่าจะเป็นในการงดบ้างหรืองดตลอดเข้าพรรษา เมื่อเปรียบเทียบกับไม่งดหรือไม่ลดเลย สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเห็นหรือรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ 1.134 เท่า

• ถ้ากลุ่มตัวอย่างเคยเห็นหรือรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ธงดล้าเข้าพรรษา จะทำให้ความน่าจะเป็นในการงดตลอดเข้าพรรษาเมื่อเปรียบเทียบกับไม่งดหรือไม่ลดเลยหรืองดบ้างหรือลดบ้าง สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเห็นหรือรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ 1.076 เท่า

โดยตัวเลขทั้งหมดข้างต้นมาจากการหาค่า odds ratio หรือ อัตราส่วนของโอกาสที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ระดับพื้นที่ [6] การประเมินผลสัมฤทธิ์ของกิจกรรมระดับพื้นที่ (ground war activities) ของโครงการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษาใช้ข้อมูลระดับปฐมภูมิ (primary data) จาก 4 จังหวัด ในช่วงเข้าพรรษา ของปี พ.ศ. 2557 แต่ละจังหวัดจะแบ่งพื้นที่ออกเป็น 2 ลักษณะ คือ พื้นที่ปฏิบัติการและพื้นที่ไม่ปฏิบัติการอย่างละ 1 พื้นที่ รวมทั้งสิ้น 8 พื้นที่ด้วยกัน โดยพื้นที่ปฏิบัติการนั้นประกอบไปด้วย (1) หมู่บ้าน ชอนสมบูรณ์ ตำบลชอนสมบูรณ์ อำเภอหนองม่วง จังหวัดลพบุรี (2) หมู่บ้านวังว่า ตำบลท่าวังผา อำเภอท่าวังผา จังหวัดน่าน (3) หมู่บ้านโนนบอน ตำบลบึงหวาย อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี และ (4) หมู่บ้านน้ำพุ ตำบลเขาถ่าน อำเภอท่าฉาง จังหวัดสุราษฎร์ธานี และสำหรับพื้นที่ไม่ปฏิบัติการนั้น ประกอบไปด้วย (1) ชุมชนบ้านหนองกลาง (จังหวัดลพบุรี) (2) ชุมชนบ้านสบาย (จังหวัดน่าน) (3) ชุมชนบ้านทุ่งบอน (จังหวัดอุบลราชธานี) และ (4) ชุมชนห้วยศรีชัย (จังหวัดนครศรีธรรมราช ภาคใต้) โดยผลสัมฤทธิ์ของกิจกรรมในระดับพื้นที่ประเมินโดยการเปรียบเทียบตัวชี้วัดในสองกลุ่มพื้นที่ข้างต้น

ตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของกิจกรรมระดับพื้นที่มี 4 ตัวแปร ได้แก่ (1) ระดับการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระหว่างช่วงเทศกาลเข้าพรรษา (2) ค่าใช้จ่ายจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ประหยัดได้ในช่วงเข้าพรรษา (3) การประเมินตนเองของผู้ตอบแบบสอบถามว่ารู้สึกมีสุขภาพดีขึ้นหรือไม่ และ (4) การประเมินตนเองของผู้ตอบแบบสอบถามว่ารู้สึกทำงานได้ดีขึ้นหรือไม่ ผลการศึกษา พบว่า

- การเข้าร่วมโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา (ด้วยการปฏิญาณตน) ทำให้ความน่าจะเป็นที่จะงดเหล้าตลอดทั้งช่วงเข้าพรรษาสูงขึ้น ร้อยละ 20.9 ทำให้รู้สึกสุขภาพดีขึ้นร้อยละ 27.1 และทำให้รู้สึกทำงานได้ดีขึ้นร้อยละ 26.7

- ส่วนการอาศัยอยู่ในพื้นที่ปฏิบัติการ (intervention areas) ทำให้ความน่าจะเป็นที่จะงดเหล้าสูงขึ้น รู้สึกมีสุขภาพดีขึ้น และรู้สึกทำงานได้ดีขึ้นเท่ากับร้อยละ 20.3 ร้อยละ 29.6 และร้อยละ 23.9 ตามลำดับ

นอกจากนี้ ยังพบว่า การเข้าร่วมโครงการงดเหล้าเข้าพรรษากับการอาศัยอยู่ในพื้นที่ปฏิบัติการนั้น เป็นตัวแปรที่สนับสนุนซึ่งกันและกัน

จากงานวิจัยทั้งหมดข้างต้นที่ได้ผลสอดคล้องกัน จึงสรุปได้ว่าการรณรงค์โครงการงดเหล้าเข้าพรรษาทั้งในระดับภาพรวมและระดับพื้นที่มีผลสัมฤทธิ์ในเชิงบวก กล่าวคือ โครงการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” นั้น มีประสิทธิภาพ ทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถลดระดับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ลดค่าใช้จ่ายในช่วงเข้าพรรษา และมีความรู้สึกที่ดีขึ้นต่อประสิทธิภาพการทำงานและสุขภาพของตนได้

6.4 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายจาก P5 (Persuasion): แนวทางการรณรงค์ในอนาคต

แม้ว่าจะมีการจัดทำงานวิจัยหลายชิ้นที่ประเมินผลสัมฤทธิ์ของ

โครงการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา แต่กลไกที่ทำให้โครงการรณรงค์
งดเหล้าเข้าพรรษาประสบความสำเร็จได้นั้นยังไม่ชัดเจนนัก

อย่างไรก็ดี จากการทบทวนหลักการและการดำเนินงาน
โครงการงดเหล้าเข้าพรรษาที่ผ่านมา พบว่า นอกจากโครงการงดเหล้า
เข้าพรรษาจะใช้ช่วงเข้าพรรษาที่มีมิติทางศาสนาเป็นจุดจูงใจให้งดดื่ม
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้ว ยังมีการใช้แนวทางต่างๆ ทั้งในระดับสื่อและ
ระดับชุมชน เพื่อจูงใจและสนับสนุนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอีก
ด้วย อนุมานได้ว่าความสำเร็จที่ผ่านมาของโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา
นั้นน่าจะมีพื้นฐานมาจาก (1) ทูทางศาสนา (religious capital)
และ (2) กระบวนการรณรงค์ หรือ “การตลาดเพื่อสังคม”
(social marketing) ที่ชี้ให้เห็นประโยชน์ของการลด ละ เลิก เช่น เหตุผล
ทางด้านสุขภาพ เศรษฐกิจ สังคม และครอบครัว เป็นต้น และโทษของ
การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ กลไกความสำเร็จ
ทั้งสองส่วนมีงานวิจัยรองรับ

ความสัมพันธ์ระหว่างการงดเหล้ากับทูทางศาสนา มี
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องอยู่ไม่มากนัก ส่วนมากเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับ
ศาสนาคริสต์เป็นหลัก และใช้กลุ่มตัวอย่างจากประเทศสหรัฐอเมริกา
[7-9] ตัวอย่างเช่น งานวิจัยที่ใช้การสำรวจ 2000 National Alcohol
Survey เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ที่มีกลุ่มตัวอย่างเป็น
บุคคลทั่วไปในประเทศสหรัฐอเมริกา ผู้วิจัยพิจารณาความสัมพันธ์
ระหว่างความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับตัวแปรทางศาสนา
3 กลุ่ม ได้แก่ การประเมินความสำคัญทางศาสนาต่อตัวผู้ให้สัมภาษณ์
เอง ตัวแปรหุ่น (dummy variable) ว่าศาสนาที่ผู้ให้สัมภาษณ์นับถือนั้น
ห้ามการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่ และตัวแปรหุ่นว่าผู้ให้
สัมภาษณ์นับถือศาสนาอะไร พบว่า ตัวแปรทางศาสนาทั้งหมดส่งผลใน
เชิงบวกต่อการงดดื่ม (abstention) และการดื่มด้วยความถี่ที่ต่ำกว่า
อย่างมีนัยสำคัญ [7]

สำหรับงานวิจัยในประเทศไทย แม้ว่าจะมีความเชื่อกันว่าทุนทางศาสนามีความสำคัญมาก แต่ไม่มีหลักฐานทางวิชาการมารองรับมากนัก ตัวอย่างของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ งานที่ทำการสำรวจผู้ชายไทยในปี พ.ศ. 2544 ทั้งสิ้น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ไม่ดื่มหรือดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปริมาณที่ไม่มากนัก กลุ่มที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปริมาณมากถึงขั้นอันตราย และกลุ่มที่เสพติด/พึ่งพาการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (alcohol dependents) [10] งานวิจัยนี้ พบว่า เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มที่ไม่ดื่มหรือดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปริมาณที่ไม่มากนัก กลุ่มที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปริมาณมากถึงขั้นอันตรายและกลุ่มที่เสพติด/พึ่งพาการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความเชื่อและกิจกรรมทางศาสนาในระดับที่ต่ำกว่าอย่างมีนัยสำคัญ

การศึกษาทั้งหมดนี้ทำให้สรุปได้ว่าการงดเหล้ากับทุนทางศาสนามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อกัน ความสำเร็จส่วนหนึ่งของโครงการงดเหล้าเข้าพรรษาน่าจะมาจากความเข้มแข็งของทุนทางศาสนาในชุมชนด้วย

กระบวนการรณรงค์ โครงการงดเหล้าเข้าพรรษามีกระบวนการรณรงค์ที่สอดคล้องกับแนวทางที่เรียกว่า “การตลาดเพื่อสังคม” (social marketing) โดย “การตลาดเพื่อสังคม” มีนิยาม คือ การใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ผสมผสานกับศาสตร์อื่นๆ ด้วยความคาดหวังที่จะเข้าใจและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างของผู้บริโภคได้ [11] โดยที่ผ่านมา กระบวนการการตลาดเพื่อสังคมดังกล่าวหมายรวมถึงการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ การทำการวิจัยเพื่อทำความเข้าใจผู้บริโภค (consumer research) การจัดแบ่งกลุ่มผู้บริโภค (segmentation) เพื่อการทำการตลาด การนำกลยุทธ์ 4P ของทฤษฎีการตลาดเข้ามาใช้ การใช้กลยุทธ์การแลกเปลี่ยน (exchange) เช่น การให้รางวัลเมื่อผู้บริโภคทำตามที่ได้รับคำแนะนำ หรือการยกย่องเชิดชูคนทำดี (recognition) เป็นต้น และการจัดให้มีการแข่งขันอย่างเป็นทางการเป็นมิตร

(friendly competition) ในการปฏิบัติตามแนะนำ [11-12] กลยุทธ์เหล่านี้ได้ถูกนำมาใช้กับการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและทัศนคติทางด้านสุขภาพ รวมไปถึงการงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วย

งานวิจัยหลายชิ้นได้ทำการประเมินความคุ้มค่าและต้นทุนประสิทธิผล (cost effectiveness) ของการทำการตลาดเพื่อสังคมในประเทศต่างๆ ด้วยวิธีการแบบ meta-analysis ผลการศึกษา พบว่า การตลาดเพื่อสังคมสามารถช่วยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมทางด้านสุขภาพได้ระดับหนึ่ง อย่างไรก็ตาม ใดๆก็ดี ระดับประสิทธิผลดังกล่าวขึ้นอยู่กับคุณภาพของกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม และการจัดแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่เหมาะสมกับกลยุทธ์แต่ละประเภท [11-12]

เนื่องด้วยตัวอย่างหนึ่งของการทำการตลาดเพื่อสังคม คือ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลเพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติทางด้านสุขภาพของผู้บริโภค และงานส่วนหนึ่งของโครงการงดเหล้าเข้าพรรษาใช้สื่อกระแสหลักในการรณรงค์ (งานด้าน air war) การทำความเข้าใจกับผลสัมฤทธิ์ของการตลาดเพื่อสังคมบนสื่อจึงมีความสำคัญ เพราะจะทำให้เห็นถึงกลไกการทำงานของโครงการงดเหล้าเข้าพรรษาได้ชัดเจนมากขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประเมินกิจกรรมการตลาดเพื่อสังคมในสื่อกระแสหลักมีอยู่พอสมควร โดยพบว่าในปัจจุบัน หลายประเทศมีกิจกรรมรณรงค์ที่เน้นการให้ข้อมูล (information provision) ด้านผลกระทบของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเน้นการปรับเปลี่ยนทัศนคติสังคม (social norms) ในหลายระดับ ตัวอย่างเช่น โครงการรณรงค์ลดการดื่มและใช้สารเสพติดโดยสื่อกระแสหลักระดับประเทศ (nationwide social marketing campaign) ที่เรียกว่า National Youth Anti-Drug Media Campaign (NYADMC) ของประเทศสหรัฐอเมริกา [13] โครงการรณรงค์ต่อต้านการดื่มแล้วขับในรัฐ Montana ประเทศสหรัฐอเมริกา [14] การโฆษณารณรงค์การลดการดื่ม (ผนวกกับกิจกรรมระดับชุมชน) ในเมือง 9 เมืองในประเทศนิวซีแลนด์

[15] และโครงการ Just the Facts ของมหาวิทยาลัย Mississippi ในรัฐ Mississippi ประเทศสหรัฐอเมริกา ที่เผยแพร่ข้อมูลการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ในระดับที่เป็นอันตราย) ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัย ผ่านหนังสือพิมพ์ของมหาวิทยาลัยเอง [16] เป็นต้น โดยทุกโครงการข้างต้นเกิดขึ้นในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา และการประเมินทุกโครงการข้างต้น พบว่า การรณรงค์ในสื่อกระแสหลักทุกอย่างมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเครื่องดื่มเป็นที่น่าพอใจ และยังมีผลทำให้สาธารณสุขในภาพรวมตระหนักถึงผลเสียของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อีกด้วย [17-19]

นอกจากนี้ ยังพบงานวิจัยที่ประเมินกิจกรรมการตลาดเพื่อสังคมในชุมชน พบกิจกรรมที่ได้รับการประเมินที่น่าสนใจ เช่น (1) โปรแกรม Road Crew ในรัฐ Wisconsin ประเทศสหรัฐอเมริกาในปี พ.ศ. 2548 เป็นการรณรงค์ให้ผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพับ บาร์ เลือกใช้บริการรับส่งกลับบ้านหลังการดื่มด้วยการใช้ยานพาหนะที่ทางโครงการจัดเตรียมไว้ให้ [20] (2) โปรแกรม Drug Education in Victorian Schools (DEVS) ที่พัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนในระดับ ม.2 และกระบวนการจัดกิจกรรมภายในบ้าน (home activities) โดยมีวัตถุประสงค์ให้นักเรียนมีความรู้ ความเข้าใจถึงผลกระทบของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านระบบการศึกษาอย่างเป็นทางการและความสัมพันธ์ในครอบครัว โปรแกรมนี้จัดทำขึ้นในปี พ.ศ. 2556 ในโรงเรียน 14 แห่งในประเทศออสเตรเลีย [21] และ (3) โครงการ Workscreen ขององค์กรที่ชื่อว่า Australia Post (APOST) ในประเทศออสเตรเลียในปี พ.ศ. 2542 ที่มุ่งเน้นการปรับเปลี่ยนวิถีการใช้ชีวิต (lifestyle choices) ตั้งแต่ในที่ทำงาน ด้วยการเปลี่ยนวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นการดื่มกินและปรับทัศนคติผู้ว่าจ้างต่อการจัดงานสังสรรค์ในองค์กร [22] และเช่นเดียวกับงานวิจัยในกลุ่มแรก ทุกโปรแกรมข้างต้นปรากฏผลสัมฤทธิ์ในเชิงบวก ช่วยให้บุคคลในกลุ่มเป้าหมายลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ทั้งสิ้น

ทั้งนี้ นอกเหนือจากการมีทุนทางสังคมและศาสนาที่เข้มแข็ง ในชุมชน และการมีกระบวนการรณรงค์ที่เข้มแข็งและต่อเนื่องแล้ว เมื่อพิจารณาเฉพาะถึงกิจกรรมระดับพื้นที่ (ground war activities) ของโครงการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา ยังพบข้อสังเกตอื่นๆ อีก [6] ได้แก่

- รูปแบบของกิจกรรมงดเหล้าเข้าพรรษาน่าจะมีผลต่อความสำเร็จของโครงการ โดยจากการเก็บข้อมูลภาคสนาม [6] พบว่า แม้ว่ากิจกรรมที่มีอยู่ในแต่ละพื้นที่จะมีความหลากหลาย แต่มี 2 กิจกรรมที่จัดขึ้นในทุกพื้นที่ปฏิบัติการ ได้แก่ (1) กิจกรรมที่เปิดโอกาสให้เด็กบอกเล่าถึงความภาคภูมิใจและแสดงความขอบคุณโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา อันเนื่องจากการทำให้เด็กๆ “ได้พ่อแม่กลับคืนมา” (2) การมอบประกาศนียบัตรให้แก่ผู้ที่สามารถงดเหล้าในช่วงเทศกาลเข้าพรรษาได้ กิจกรรมเหล่านี้นับเป็นกิจกรรมที่แสดงออกซึ่งความชื่นชมยินดีและการยอมรับตัวตนของนักดื่มโดยชุมชน (recognition) เป็นตัวกระตุ้นที่ไม่ใช่ตัวเงินแต่สามารถจูงใจให้นักดื่มบริโภคแอลกอฮอล์ลดลงได้ บทสรุปนี้สอดคล้องกับงานวิจัยที่ชี้ให้เห็นว่าการแสดงความชื่นชมเป็นเครื่องมือที่ทรงประสิทธิภาพในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพ⁹ [23]

- การรณรงค์อย่างต่อเนื่องนับเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนสนับสนุนความสำเร็จของโครงการงดเหล้าเข้าพรรษาระดับพื้นที่ โดยการเริ่มการรณรงค์มาตั้งแต่ก่อนเทศกาลเข้าพรรษานั้นช่วยให้ผู้ดื่มมีเวลาเพื่อเตรียมตัวงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการย้ำเตือนเรื่องการงดดื่มอย่างสม่ำเสมอตลอดช่วงเทศกาลโดยเครือข่ายองค์กรงดเหล้าในพื้นที่ปฏิบัติการก็ถือเป็นการสร้างกำลังใจและความมุ่งมั่นให้งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งการดำเนินการอย่างต่อเนื่องนี้สนับสนุนซึ่งกันและกันหรืออาจกล่าวได้ว่า กิจกรรมในหมู่บ้านนั้นเป็นเหมือนการสร้างข้อตกลงร่วมกัน (commitment device) ระหว่างนักดื่มในหมู่บ้านกับเครือข่ายองค์กรงดเหล้า โดยผู้ดื่มสัญญาว่าจะงดดื่ม และปฏิบัติตามสัญญาได้

9 พฤติกรรมในงานวิจัยดังกล่าว ได้แก่ การวางแผนครอบครัวของผู้หญิง

เนื่องจากว่าพวกเขาได้รับการย้ำเตือนอย่างสม่ำเสมอ การสร้างพันธสัญญานี้พิสูจน์แล้วว่ามึผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพ¹⁰ [24-25]

โดยสรุป จะเห็นได้ว่าโครงการงดเหล้าเข้าพรรษาเป็นโครงการที่ประสบความสำเร็จสูง กลไกความสำเร็จน่าจะมีพื้นฐานมาจาก (1) ทูนาทางศาสนา และ (2) กระบวนการรณรงค์ที่เข้มแข็ง แนวทางการทำงานในอนาคตคงต้องเน้นการเสริมความเข้มแข็งของปัจจัยแห่งความสำเร็จต่อไป และอาจต้องมีการวิเคราะห์ถึงประสิทธิผลของแต่ละกิจกรรมในโครงการในแนวลึกและให้มีรายละเอียดมากขึ้น ทั้งนี้ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องชี้ย้ำความสำคัญของกิจกรรม 2 กลุ่มหลัก คือ กิจกรรมที่ทำให้คนดื่มรู้สึกภาคภูมิใจและเป็นส่วนหนึ่งของสังคมเมืองด่ิม และกิจกรรมที่จะจูงใจให้ผู้ดื่มสัญญางดดื่มได้ตั้งแต่ก่อนเข้าพรรษา เป็นการผูกพันทั้งตัวผู้ดื่มเองและประชาคมต่อไป

10 พฤติกรรมสุขภาพดังกล่าว หมายถึง พฤติกรรมด้านป้องกันโรคและส่งเสริมสุขภาพทั้งหมด

เอกสารอ้างอิง

[1] Roberts, M. J., Hsiao, W., Berman, P., and Reich, M. R. Getting Health Reform Right. Oxford University Press. 2008.

[2] นพพล วิทย์วรพงศ์. เอกสารประกอบคำสอนวิชาเศรษฐศาสตร์สาธารณสุข จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2558.

[3] วัชรพงศ์ รติสุขพิมล. การรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ “งดเหล้าเข้าพรรษา”. ใน นพพล วิทย์วรพงศ์ (บรรณาธิการ), ทศวรรษศูนย์วิจัยปัญหาสุรา: สถานะความรู้เพื่อการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. 112-134. 2557.

[4] สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า. แผนงานงดเหล้าเข้าพรรษา เสริมพลังใจคนงดเหล้าครบสามเดือน. เสนอต่อสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. 2557.

[5] วัชรพงศ์ รติสุขพิมล, นพพล วิทย์วรพงศ์, และสมทิพ วัฒนพงษ์ วานิช. โครงการการประเมินผลของโครงการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา. ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. 2558.

[6] นพพล วิทย์วรพงศ์. โครงการการประเมินโครงการงดเหล้าเข้าพรรษาระดับพื้นที่. ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. 2558.

[7] Michalak, L., Trocki, K., and Bond, J. Religion and alcohol in the U.S. National Alcohol Survey: how important is religion for abstinence and drinking?. Drug and Alcohol Dependence;

87. 268-280. 2007.

[8] Patock-Peckham, J. A., Hutchinson, G. T., Cheong, J., and Nagoshi, C. T. Effect of religion and religiosity on alcohol use in a college student sample. *Drug and Alcohol Dependence*; 49. 81-88. 1998.

[9] Mason, W. A., and Windle, M. A longitudinal study of the effects of religiosity on adolescent alcohol use and alcohol-related problems. *Journal of Adolescent Research*; 17 (4). 346-363. 2002.

[10] Assanangkornchai, S., Conigrave, K. M., and Saunders, J. B. Religious beliefs and practice, and alcohol use in Thai men. *Alcohol & Alcoholism*; 37 (2). 193-197. 2002.

[11] Gordon, R., McDermott, L., Stead, M., and Angus, K. The effectiveness of social marketing interventions for health improvement: what's the evidence?. *Public Health*; 120. 1133-1139. 2006.

[12] Stead, M., Gordon, R., Angus, K., and McDermott, L. A systematic review of social marketing effectiveness. *Health Education*; 107 (2). 126-191. 2006.

[13] Scheier, L. M., and Grenard, J. L. Influence of a nationwide social marketing campaign on adolescent drug use. *Jour-*

nal of Health Communication; 15. 240-271. 2010.

[14] Perkins, H. W., Linkenbach, J. W., Lewis, M. A., and Neighbors, C. Effectiveness of social norms media marketing in reducing drinking and driving: a statewide campaign. *Addictive Behaviors*; 35. 866-874. 2010.

[15] Casswell, S., Ransom, R., and Gilmore, L. Evaluation of a mass-media campaign for the primary prevention of alcohol-related problems. *Health Promotion International*; 5 (1). 9-17. 1990.

[16] Gomberg, L., Schneider, S. K., and DeJong, W. Evaluation of a social norms marketing campaign to reduce high-risk drinking at the University of Mississippi. *American Journal of Drug and Alcohol Abuse*; 27 (2). 375-389. 2001.

[17] Elder, R.W., Shults, R. A., Sleet, D. A., Nichols, J. L., Thompson, R. S., Rajab, W., and Task Force on Community Preventive Services. Effectiveness of mass media campaign for reducing drinking and driving and alcohol-involved crashes: a systematic review. *American Journal of Preventive Medicine*; 27 (1). 57-65. 2004.

[18] Tay, R. Mass media campaigns reduce the incidence of drinking and driving. *Evidence-Based Healthcare & Public Health*; 9. 26-29. 2005.

[19] Casswell, S., Gilmore, L., Maguire, V., and Ransom, R. Changes in public support for alcohol policies following a community-based campaign. *British Journal of Addiction*; 84. 515-522. 1989.

[20] Rothschild, M. L., Mastin, B., and Miller, T. W. Reducing alcohol-impaired driving crashes through the use of social marketing. *Accident Analysis and Prevention*; 38. 1218-1230. 2006.

[21] Midford, R., Mitchell, J., Lester, L., Cahill, H., Foxcroft, D., Ramsden, R., et al. Preventing alcohol harm: early results from a cluster randomised controlled trial in Victoria, Australia of comprehensive harm minimisation school drug education. *International Journal of Drug Policy*; 25. 142-150. 2014.

[22] Richmond, R., Kehoe, L., Heather, N., and Wodak, A. Evaluation of a workplace brief intervention for excessive alcohol consumption: the Workscreen project. *Preventive Medicine*; 30. 51-63. 2000.

[23] Ashraf, N., Bandiera, O., and Jack, B. K. No margin, no mission? A field experiment on incentives for public service delivery. *Journal of Public Economics*; 120. 1-17. 2014.

[24] Schwartz, J., Mochon, D., Wyper, L., Maroba, J., Patel, D., and Ariely, D. Healthier by precommitment. *Psychological*

Science; 25 (2). 538-546. 2014.

[25] Rogers, T., Milkman, K. L., and Volpp, K. G. Commitment device: using initiatives to change behavior. The Journal of the American Medical Association; 311 (20). 2065-2066. 2014.



Product

Price

Place

Promotion

Persuasion

หนังสือเล่มนี้เป็นการรวบรวมและประมวลองค์ความรู้ ทั้งจากงานวิจัยภายใน งานเขียนประเภท factsheet และ policy brief ต่างๆ ที่ศูนย์วิจัยปัญหาสุราได้จัดทำขึ้นเพื่อขับเคลื่อนนโยบาย รวมทั้งปรับทัศนคติและเสริมเสริมเพิ่มเติม เพื่อความสมบูรณ์ของเนื้อหาทางวิชาการ

เนื้อหาหลักของหนังสืออยู่ภายใต้กรอบแนวคิดของงานวิชาการที่เกี่ยวกับนโยบายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในมุมมองของการตลาดและเศรษฐศาสตร์สาธารณสุข อันประกอบไปด้วยสองส่วน คือ การออกนโยบายเพื่อควบคุมบริบทการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งสามารถจับวางไว้ในกรอบ 4P (product price place และ promotion) ของการตลาดได้พอดี และการรณรงค์เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือความนิยมต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่เรียกว่า persuasion รวมทั้งสิ้นเป็น 5P อันเป็นที่มาของชื่อหนังสือเล่มนี้

เนื้อหาในบทที่ 1 จะกล่าวถึงกรอบแนวคิดของงานวิชาการที่เกี่ยวกับนโยบายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สำหรับบทที่ 2-6 จะมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับแต่ละ P โดยบทที่ 2 กล่าวถึงนโยบายที่เกี่ยวกับบรรจภัณฑ์ (product) บทที่ 3 นโยบายราคาและภาษี (price) บทที่ 4 นโยบายที่เกี่ยวข้องกับจุดจำหน่าย (place) บทที่ 5 นโยบายที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและการโฆษณา (promotion) บทที่ 6 แนวทางการรณรงค์ (persuasion) โดยเน้นประเด็น “งดเหล้าเข้าพรรษา” เนื่องจากเป็นแคมเปญที่สำคัญที่สุดในแต่ละปีของภาคีเครือข่าย และในบทนี้จะเป็นการสรุปข้อเสนอแนะจากบทที่ 2-6 ข้างต้น เพื่อใช้เป็นแนวทางใน

การดำเนินมาตรการเพื่อการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไป

กราบ “สาเหตุ” ก่อนทำการ “ควบคุม”

สาเหตุที่ทำให้ประชาชนบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นมีอยู่หลากหลาย ในทางเศรษฐศาสตร์ แบ่งได้เป็น 2 กลุ่มหลัก มีความเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน สาเหตุแรก คือ ความชอบหรือความนิยมต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (preference) ซึ่งไม่อาจอธิบายได้โดยตรง หากแต่ต้องมองไปถึงสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทั้งในแง่จิตวิทยาสังคม และนิเวศวิทยาสังคม ที่ครอบคลุมตั้งแต่องค์ประกอบของชีวิตของคนแต่ละคนในระดับจุลภาคไปจนถึงระดับมหภาค และสาเหตุที่สอง คือ บริบทแวดล้อมที่ส่งผลทั้งต่อต้นทุนในการได้มาซึ่งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และต่อความนิยมต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดังสาเหตุในข้อแรก กล่าวคือ ประชาชนบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพราะสามารถ “เข้าถึง” เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (alcohol availability) ได้ โดยการเข้าถึงดังกล่าวหมายรวมทั้งการเข้าถึงทางกายภาพ (physical availability) การเข้าถึงทางเศรษฐศาสตร์ (economic availability) และการเข้าถึงทางสังคม (social availability) โดยรูปแบบการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งหมดที่กล่าวมานี้ล้วนมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน [1-3]

นอกจากนั้นแล้ว อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้สูงขึ้น ด้วยกลยุทธ์ที่มีรากฐานมาจากทฤษฎีการตลาด (marketing theory) [3] ไม่ว่าจะเป็นโดยการปรับรูปลักษณะของสินค้าให้ชักจูงให้เกิดการบริโภค (product) โดยการตั้งราคาทำให้สินค้า “จับต้องได้” ตามแต่ระดับเศรษฐฐานะของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (price) โดยการจัดวางให้สินค้ากระจายตัวไปสู่ผู้บริโภคให้ได้กว้างขวางที่สุดผ่านกลไกจุดจำหน่าย (place) และโดยการทำแผนการตลาดและโฆษณาให้สังคมมองว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเรื่อง “ธรรมดา”

และทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการบริโภคสูงขึ้น ด้วยการส่งข้อความให้สังคมเห็นว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต (promotion) และด้วยความที่กลยุทธ์ของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ข้างต้น คือ product price place และ promotion มี P นำหน้าทั้งสิ้น จึงเรียกว่ากลยุทธ์ 4P ซึ่งเป็นที่รู้จักในวงกว้าง ทุก P มีผลต่อการเข้าถึงทุกรูปแบบ แต่ในระดับที่แตกต่างกัน แต่ถ้าพิจารณาผลในทางตรง จะเห็นได้ว่า product และ price มีผลต่อการเข้าถึงทางเศรษฐศาสตร์ place มีผลต่อการเข้าถึงทางกายภาพ และ promotion มีผลต่อการเข้าถึงทางสังคมมากเป็นพิเศษ

เมื่อพิจารณาถึงสาเหตุของปัญหาแล้ว จะเห็นได้ว่าการ “ควบคุม” เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของรัฐทำได้โดยการแก้ไขที่ต้นเหตุ ด้วยการให้ antidote ที่เป็นทั้งการให้ภูมิคุ้มกันแก่ประชาชนเองโดยตรง และการต้านทานกลยุทธ์ 4P ของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นั่นคือควบคุมระดับการเข้าถึงและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ 4P ของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยมีสองแนวทางหลัก แนวทางแรก คือ การออกกฎหมาย (regulation) เพื่อจำกัดการเข้าถึงในรูปแบบต่างๆ ที่สอดคล้องกับกรอบ 4P ของทฤษฎีการตลาด (product price place และ promotion) [3] ที่เป็นการจำกัดทั้งการเข้าถึงทางกายภาพ การเข้าถึงทางเศรษฐศาสตร์ และการเข้าถึงทางสังคม สำหรับแนวทางที่สอง คือ การจูงใจให้มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม (persuasion) เป็นการปรับเปลี่ยนทัศนคติและความนิยมของปัจเจกบุคคลที่มีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (preference) ซึ่งจะมิบทบาทในการลดระดับการเข้าถึงทางสังคม และการเข้าถึงทางจิตวิทยาด้วย

จากรอบแนวคิดข้างต้น แนวทางการควบคุมของรัฐเพื่อไม่ให้เกิดการเริ่มดื่มและลดระดับการดื่มในกรณี que เริ่มดื่มไปแล้วนั้น สามารถจำแนกรายละเอียดได้เป็นนโยบาย 5P คือ product price place promotion และ persuasion ได้ดังนี้

- Product โดยกำหนดให้เครื่องตีมีแอลกอฮอล์มีรูปลักษณะที่น่าบริโภคน้อยลง เช่น มีบรรจุภัณฑ์ที่ไม่สวยงาม หรือมีภาพคำเตือนอยู่บนบรรจุภัณฑ์ (บทที่ 2)

- Price โดยกำหนดให้เครื่องตีมีแอลกอฮอล์มีราคาแพงขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับงบประมาณของผู้บริโภค ผ่านนโยบายภาษีสรรพสามิตสุรา (บทที่ 3)

- Place โดยการควบคุมความหนาแน่นและ/หรือสถานที่ตั้งของจุดจำหน่ายเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ และปฏิรูประบบใบอนุญาตขายสุรา (บทที่ 4)

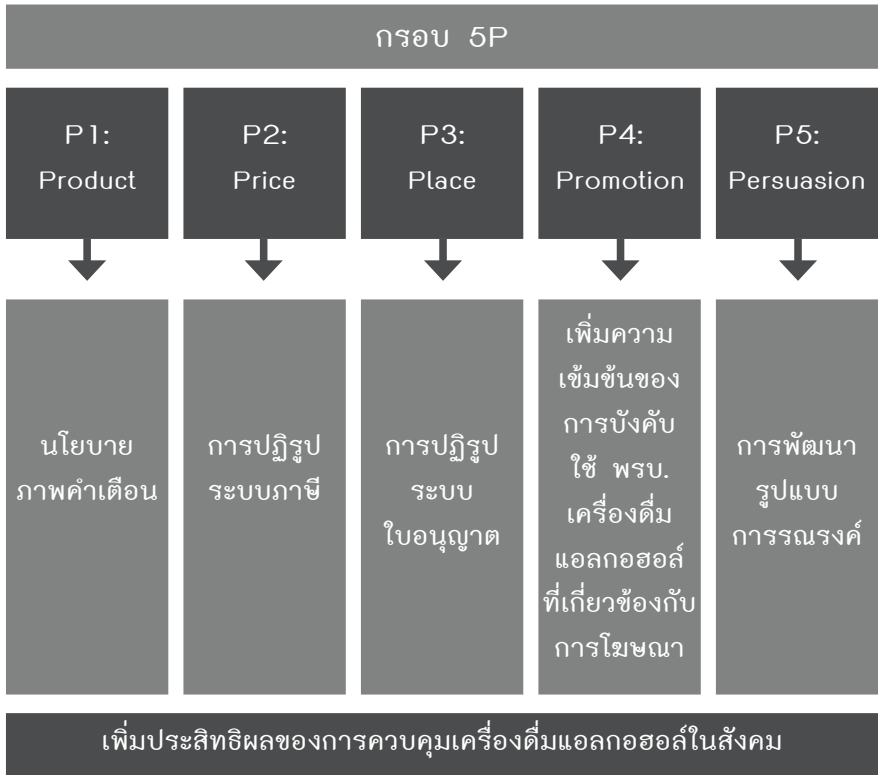
- Promotion โดยการควบคุมการโฆษณาและการตลาดเพื่อให้เครื่องตีมีแอลกอฮอล์มีภาพลักษณ์ที่ดึงดูดให้ตีมีน้อยลง (บทที่ 5)

- Persuasion โดยการรณรงค์และให้ความรู้กับผู้บริโภคถึงโทษของการตีมีเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ (บทที่ 6)

จากแนวทางการควบคุมเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ของรัฐข้างต้น พบว่า รัฐมีการดำเนินการบ้างแล้วทุกนโยบายแต่ในระดับที่แตกต่างกัน และเมื่อนำนโยบายต่างๆ ของรัฐบาลเหล่านี้ มาวิเคราะห์ร่วมกับสถานการณ์การบริโภคเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ของประเทศไทยในปัจจุบัน และกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้พบว่ายังมีช่องว่างทางนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการบริโภคเครื่องตีมีแอลกอฮอล์อยู่อีกมาก รัฐสามารถใช้โอกาสนี้ในการพัฒนาและปฏิรูบนโยบายต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น บัญญัติกฎหมายหรือกำหนดนโยบายใหม่ๆ เพื่อรับมือกับกลยุทธ์ของอุตสาหกรรมเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ ตลอดจนรูปแบบการบริโภคเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ของคนไทยที่เปลี่ยนแปลงไป

โดยข้อเสนอแนะเชิงนโยบายของแต่ละ P นั้น เมื่อสกัดมาจากบทที่ 2-6 จะสามารถสรุปได้ดังแผนภาพที่ 7.1

แผนภาพที่ 7.1: ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายภายใต้กรอบ 5P



จากแผนภาพที่ 7.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายของแต่ละ P นั้น มีรายละเอียดดังนี้

- Product สนับสนุนให้มีการกำหนดให้มีนโยบายภาพคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดีมแอลกอฮอล์ ที่แสดงให้เห็นเด่นชัดและง่ายต่อการเข้าใจ โดยให้ถือว่าภาพคำเตือนเป็นเสมือนพื้นที่ที่ผู้ผลิตจะให้ความรู้ในด้านผลกระทบของเครื่องดีมแอลกอฮอล์แก่ประชาชน อันเป็นการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมทางหนึ่ง

- Price สนับสนุนให้มีการปฏิรูปภาษีสรรพสามิตสุรา ให้ราคาเครื่องดีมแอลกอฮอล์สูงขึ้นเท่าทันกับอัตราเงินเฟ้อและรายได้ที่แท้จริงของผู้บริโภค และสามารถสะท้อนต้นทุนและผลกระทบทางสังคมที่เกิดขึ้นจากเครื่องดีมแอลกอฮอล์ได้

- Place สนับสนุนให้มีการควบคุมความหนาแน่นของจุดจำหน่ายเครื่องดีมแอลกอฮอล์ โดยให้มีการปฏิรูประบบใบอนุญาตขายสุราให้ผู้จำหน่ายมีส่วนรับผิดชอบต่อผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการขายเครื่องดีมแอลกอฮอล์ของตนมากขึ้น

- Promotion สนับสนุนให้มีการเพิ่มความเข้มข้นของการบังคับใช้ พรบ. เครื่องดีมแอลกอฮอล์ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา เนื่องจากในปัจจุบันยังมีผู้ผลิตหรือร้านค้าที่ละเมิดกฎหมายอยู่มาก เช่น ร้านค้าที่จัดให้มีการลด แลก แจก แถม เครื่องดีมแอลกอฮอล์ เป็นต้น

- Persuasion สนับสนุนให้มีการพัฒนารูปแบบการรณรงค์ เน้นการปลูกฝังจิตสำนึกและปรับเปลี่ยนทัศนคติในการดื่มเครื่องดีมแอลกอฮอล์ โดยไม่ได้เปลี่ยนบริบทของการดื่มโดยตรงและไม่ได้บังคับหรือควบคุมพฤติกรรมแต่อย่างใด

อย่างไรก็ดี การดำเนินนโยบายต่างๆ ของรัฐนั้นย่อมมีข้อจำกัดทั้งด้านงบประมาณ เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง และระยะเวลา ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องเรียงลำดับความสำคัญของนโยบาย (policy priority) เพื่อให้ให้นโยบายนั้นมีประสิทธิผลสูงสุด และสำหรับ

นโยบายในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็เช่นกัน [1]

กรอบ 5P กับ Best Buys

องค์การอนามัยโลก (WHO) ได้แบ่งมาตรการที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามความคุ้มค่าออกเป็นสองระดับ (Global Status Report on NCDs 2010) คือ มาตรการที่ควรดำเนินการที่สุดหรือมีความคุ้มค่าสูง (best buy interventions) ได้แก่ (1) มาตรการการควบคุมการเข้าถึงทางกายภาพของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (2) มาตรการการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และ (3) มาตรการทางภาษีและราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และมาตรการที่ควรดำเนินการหรือมีความคุ้มค่า (good buy interventions) ได้แก่ (1) มาตรการควบคุมพฤติกรรมซ้ำซ้อนพาทนะหลังการดื่ม (อาศัยการประสานงานระหว่างหน่วยงาน) และ (2) มาตรการการคัดกรอง (ผ่านระบบบริการปฐมภูมิ และบำบัดรักษาอย่างสั้น) [1]

นอกจากนี้ ยังมีนโยบายอื่นๆ ที่องค์การอนามัยโลก (WHO) เห็นว่าสามารถช่วยป้องกันผลกระทบทางสุขภาพและสังคมที่เกิดจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ (2008 World Health Assembly) ดังนี้ [4-5]

1) นโยบายด้านการศึกษาและการให้ข้อมูล

เนื่องจากมีส่วนสำคัญต่อการสร้างความรู้ และความตระหนักถึงพิษภัยของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อย่างไรก็ตาม หากเป็นสังคมที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านทาง การโฆษณาหรือการสื่อสารการตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นจำนวนมาก และบรรทัดฐานทางสังคมสนับสนุนให้มีการดื่ม นโยบายการศึกษาและการให้ข้อมูลนี้ จะไม่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างยั่งยืนได้ ตัวอย่าง มาตรการหรือกิจกรรมภายใต้ นโยบายนี้ ได้แก่ การศึกษาในระบบโรงเรียน การอบรมผู้ประกอบการในการเลี้ยงดูบุตร การทำกิจกรรมการ

ตลาดเพื่อสังคม การรณรงค์ให้ข้อมูลสาธารณะ การโฆษณาตอบโต้ (counteradvertising) การทำคู่มือหรือแนวทางการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการติดคำเตือนทางสุขภาพ เป็นต้น

2) การตอบสนองของหน่วยงานและองค์กรด้านสุขภาพ

ตัวอย่างมาตรการหรือกิจกรรมภายใต้ต้นโยบายนี้ ได้แก่ การให้คำแนะนำทั่วไป ความคิด พฤติกรรมบำบัด และการใช้ยาบำบัดในกลุ่มผู้มีภาวะติดสุรา เป็นต้น อย่างไรก็ตาม องค์กรด้านสุขภาพมีหลักฐานสนับสนุนว่าการให้คำแนะนำทั่วไปนั้นเป็นมาตรการบำบัดที่มีประสิทธิผลสูงสุดในกลุ่มผู้ที่ดื่มแบบมีความเสี่ยง (hazardous alcohol use) และดื่มแบบเป็นอันตราย (harmful alcohol use) แต่ไม่ใช่ในกลุ่มผู้ติดสุรารุนแรง

3) โครงการในชุมชน

โครงการที่เกี่ยวข้องกับชุมชนนั้นรวมถึงการรณรงค์ การให้ข้อมูลและความรู้ การสนับสนุนด้านสุขภาพ การจำกัดสถานที่จำหน่ายและบริโภค และกฎระเบียบต่างๆ ที่ลดการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตลอดจนการบังคับใช้กฎหมายและการตรวจตราในชุมชนอย่างเข้มข้นมากขึ้น และการพัฒนาชุมชนร่วมกัน ตัวอย่างมาตรการหรือกิจกรรมภายใต้ต้นโยบายนี้ ได้แก่ การเรียกร้องผ่านสื่อ การปฏิบัติการในระดับชุมชน และนโยบายในที่ทำงานหรือสถานประกอบการ เป็นต้น

4) นโยบายที่เกี่ยวข้องกับการดื่มแล้วขับ

การดำเนินนโยบายและมาตรการที่เกี่ยวข้องกับการดื่มแล้วขับที่มีประสิทธิผลนั้นสามารถนำไปสู่ข้อผูกพันทางการเมืองสำหรับมาตรการอื่นๆ ได้ กล่าวคือ เป็นบทเรียนแห่งความสำเร็จและสร้างแรงสนับสนุนจากสาธารณชนในการบังคับใช้มาตรการต่างๆ มากขึ้น ตัวอย่างมาตรการหรือกิจกรรมภายใต้ต้นโยบายนี้ ได้แก่ การกำหนดระดับความเข้มข้นของปริมาณแอลกอฮอล์ในเลือดของเยาวชน/ผู้ใหญ่และบทลงโทษ การตั้งด่านตรวจและการวัดระดับแอลกอฮอล์ในลมหายใจ กฎข้อบังคับสำหรับเยาวชนที่ขับขี่หรือผู้ขับขี่รายใหม่ การบังคับให้เข้ารับการรักษา

(mandatory treatment) และการใช้เครื่อง alcohol locks ในการปลด ล็อคยานพาหนะ (หากผู้ขับขี่มีระดับแอลกอฮอล์ในลมหายใจเกินกำหนด จะไม่สามารถปลดล็อคล็อคยานพาหนะเพื่อขับขี่ได้) เป็นต้น

5) การลดผลกระทบของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

โดยการออกแบบสถานที่จำหน่ายโดยคำนึงถึงความปลอดภัย และการจ้างเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย ซึ่งจะมีส่วนช่วยลดโอกาส ในการเกิดความรุนแรงและลดผลกระทบที่เกิดจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้ ตัวอย่างมาตรการหรือกิจกรรมภายใต้นโยบายนี้ ได้แก่ การอบรม ผู้ขายและพนักงานในร้านให้มีความรับผิดชอบในการจำหน่ายเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ เป็นต้น

6) การลดผลกระทบทางสุขภาพที่เกิดขึ้นจากเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์นอกระบบที่ผิดกฎหมาย

เนื่องจากสุรานอกระบบหรือสุราชุมชนนั้น เป็นการผลิตเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ที่ไม่ได้ผ่านการตรวจสอบมาตรฐาน และอาจมีผลกระทบ ทางสุขภาพมากกว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปกติในระบบ เพราะมีแนวโน้ม ที่จะมีการปนเปื้อนเชื้อปนหรือมีปริมาณแอลกอฮอล์บริสุทธิ์สูงเกิน กำหนด นอกจากนั้นสุรานอกระบบเหล่านี้มักมีราคาถูก ทำให้เป็นที่ นิยมในการบริโภคมาก

จะเห็นได้ว่า ถ้าหากแบ่งตามวัตถุประสงค์แล้ว พบว่ามาตรการ 5P และ best buys เป็นมาตรการที่มีผลต่อการบริโภคโดยตรง สามารถ ช่วยลดการบริโภคและจะลดผลกระทบจากการบริโภคได้ในที่สุด ในขณะที่ มาตรการอื่นๆ ทั้งหมด เป็นมาตรการจัดการและป้องกันผลกระทบแต่ อาจไม่ได้ลดระดับการบริโภคโดยตรง นอกจากนี้ มาตรการ 5P ยัง เป็นมาตรการที่มีต้นทุนในการปฏิบัติต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับมาตรการที่ ไม่ใช่ 5P ข้างต้นอีกด้วย

อย่างไรก็ดี ในกลุ่มของมาตรการ 5P เอง มาตรการทางภาษี

และราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เกี่ยวข้องกับ P2: Price มาตรการการควบคุมการเข้าถึงทางกายภาพของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เกี่ยวข้องกับ P3: Place และมาตรการการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เกี่ยวข้องกับ P4: Promotion นั้นจัดเป็นมาตรการที่คุ้มค่าสูงสุด (best buy interventions) ตามการยอมรับขององค์การอนามัยโลก จึงมีความสำคัญที่น่าจะต้องเร่งดำเนินการก่อน และควรปรับให้มีประสิทธิผลมากขึ้น

ส่วนมาตรการอีก 2P ที่เหลือ คือ P1: Product และ P5: Persuasion คงต้องมีการดำเนินการควบคู่ไปด้วย ทั้งนี้ เนื่องด้วยสาเหตุของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น มาจากทั้งความชอบส่วนบุคคลและจากบริบทการดื่ม การ “ควบคุม” โดยแนวทางหนึ่ง แต่มิได้ “ควบคุม” อีกแนวทางหนึ่ง ก็มีอาจทำให้ระดับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลดลงอย่างยั่งยืนได้ ตัวอย่างเช่น หากรัฐควบคุมโดยการออกกฎหมายเพียงอย่างเดียว แต่มิได้ปลูกจิตสำนึกด้วย ก็จะไม่ทำให้ความชอบเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนบุคคลนั้นเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคก็ยังคงบริโภคต่อไป (ในระดับที่ไม่ขัดกับกฎของรัฐ) และถ้าไม่สามารถควบคุมการบริโภคของตนเองได้ ผลกระทบภายนอกเชิงลบก็ยังคงอยู่เป็นต้น

การประเมินต้นทุนและความคุ้มค่าในการดำเนินงานตามนโยบายที่ เกี่ยวข้องกับเครื่องดีเอ็มแอลกอฮอล์

**ตารางที่ 7.1: ต้นทุนและความคุ้มค่าในการดำเนินงานตามนโยบายที่
เกี่ยวข้องกับเครื่องดีเอ็มแอลกอฮอล์**

นโยบาย	ความ ครอบคลุม (ร้อยละ)	ภูมิภาค					
		อเมริกา (เช่น บราซิล เม็กซิโก)		ยุโรป (เช่น รัสเซีย ยูเครน)		แปซิฟิกตะวันตก (เช่น จีน เวียดนาม)	
		ต้นทุน ต่อ หัวต่อปี (\$)*	ต้นทุน ต่อ DALY ที่ลดได้ (\$)**	ต้นทุน ต่อ หัวต่อปี (\$)*	ต้นทุน ต่อ DALY ที่ลดได้ (\$)**	ต้นทุน ต่อ หัวต่อปี (\$)*	ต้นทุน ต่อ DALY ที่ลดได้ (\$)**
เป้าหมายที่ 1: กระตุ้นให้เกิดความตระหนักและเกิดข้อผูกพันทางการเมือง							
การศึกษาในระบบ โรงเรียน	80	0.29	N/A***	0.34	N/A***	0.53	N/A***
เป้าหมายที่ 2: การตอบสนองของหน่วยงานและองค์กรด้านสุขภาพ							
การบำบัดรักษาผู้ดื่มหนัก	30	1.04	3870	1.78	2671	0.42	2016
เป้าหมายที่ 3: การทำงานของชุมชน							
การรณรงค์ผ่านสื่อ สาธารณะ	80	0.31	N/A***	0.79	N/A***	0.19	N/A***
เป้าหมายที่ 4: นโยบายที่เกี่ยวข้องกับการดื่มแล้วขับและมาตรการรับมือ							
กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับ การดื่มแล้วขับและการ บังคับใช้ (การสุ่มตรวจ วัดระดับแอลกอฮอล์ใน ลมหายใจ)	80	0.44	924	0.72	781	0.24	1262
เป้าหมายที่ 5: การเข้าถึงเครื่องดีเอ็มแอลกอฮอล์							
การลดการเข้าถึงร้าน จำหน่ายเครื่องดีเอ็ม แอลกอฮอล์	80	0.24	515	0.47	567	0.16	1307
เป้าหมายที่ 6: การตลาดของเครื่องดีเอ็มแอลกอฮอล์							
การห้ามการโฆษณา	95	0.24	931	0.47	961	0.16	955

นโยบาย	ความครอบคลุม (ร้อยละ)	ภูมิภาค					
		อเมริกา (เช่น บราซิล เม็กซิโก)		ยุโรป (เช่น รัสเซีย ยูเครน)		แปซิฟิกตะวันตก (เช่น จีน เวียดนาม)	
		ต้นทุนต่อหัวต่อปี (\$)*	ต้นทุนต่อ DALY ที่ลดได้ (\$) **	ต้นทุนต่อหัวต่อปี (\$)*	ต้นทุนต่อ DALY ที่ลดได้ (\$) **	ต้นทุนต่อหัวต่อปี (\$)*	ต้นทุนต่อ DALY ที่ลดได้ (\$) **
เป้าหมายที่ 7: นโยบายด้านราคา							
การเพิ่มภาษีสรรพสามิตร้อยละ 20	95	0.34	277	0.67	380	0.20	1358
การเพิ่มภาษีสรรพสามิตร้อยละ 50	95	0.34	241	0.67	335	0.20	1150
การเก็บภาษีอย่างครอบคลุมมากขึ้น (ให้สุรานอกกระบบลดลง ร้อยละ 20)	95	0.56	468	0.87	498	0.37	2603
การเก็บภาษีอย่างครอบคลุมมากขึ้น (ให้สุรานอกกระบบลดลง ร้อยละ 50)	95	0.63	476	0.93	480	0.43	2733
กลยุทธ์แบบผสม							
การให้คำแนะนำ การสุ่มตรวจวัดระดับแอลกอฮอล์ในลมหายใจ การลดการเข้าถึง การห้ามการโฆษณา การเพิ่มอัตราภาษี (ร้อยละ 50) และเก็บภาษีอย่างครอบคลุมมากขึ้น (ให้การบริโภคสุรานอกกระบบลดลง ร้อยละ 50)		2.35	691	4.10	754	1.31	1704

ที่มา: Anderson, P., Chisholm, D., and Fuhr, D. C. (2009) [4]

หมายเหตุ: * ต้นทุนการดำเนินนโยบายในปี 2005 ต่อหนึ่งเหรียญสหรัฐของอเมริกา

** อัตราส่วนความคุ้มค่า แสดงในรูปของหนึ่งเหรียญสหรัฐของอเมริกาต่อการลดการสูญเสียปีสุขภาวะ (DALY) ในปี 2005

*** N/A เนื่องจากขนาดของผลลัพธ์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (อัตราส่วนความคุ้มค่าเข้าใกล้ infinity)

เอกสารอ้างอิง

[1] นพพล วิทย์วรพงศ์, บรรณาธิการ. ทศวรรษศูนย์วิจัยปัญหาสุรา: สถานะความรู้เพื่อการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. 2557.

[2] Birckmayer, J. D., Holder, H. D., Yacoubian, Jr. G. S., and Friend, K. B. A General Causal Model to Guide Alcohol, Tobacco, and Illicit Drug Prevention: Assessing the Research Evidence. *Journal of Drug Education*; 34 (2). 121-153. 2004.

[3] Jernigan, D. H. Evidence-based Alcohol Policy Advocacy. เอกสารประกอบการสัมมนาของศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. 2557.

[4] Anderson, P., Chisholm, D., and Fuhr, D. C. Effectiveness and cost-effectiveness of policies and programmes to reduce the harm caused by alcohol. *Lancet*; 373. 2234-2246. 2009.

[5] Brand, D. A., Saisana, M., Rynn, L. A., Pennoni, F., and Lowenfels, A. B. Comparative analysis of alcohol control policies in 30 countries. *PLoS Med*; 4 (4). 752-759. 2007.



Appendix

ตารางที่ A1: ความคิดเห็นต่อรูปแบบคำเตือนที่ทำให้ไม่ (อยาก) ต้มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์: ภาพที่ 1 (ร้อยละ)

รูปแบบคำเตือน	รูปแบบที่ทำให้ไม่ (อยาก) ต้มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ร้อยละ)	
	การสำรวจปี 2553 [4]	การสำรวจปี 2558 [1]
ภาพคำเตือนและข้อความคำเตือน	95.5	95.0
ข้อความคำเตือน	4.5	5.0
จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)	1,512	1,945

ตารางที่ A2: ความคิดเห็นต่อรูปแบบคำเตือนที่ทำให้ไม่ (อยาก) ต้มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์: ภาพที่ 2 (ร้อยละ)

รูปแบบคำเตือน	รูปแบบที่ทำให้ไม่ (อยาก) ต้มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ร้อยละ)	
	การสำรวจปี 2553 [4]	การสำรวจปี 2558 [1]
ภาพคำเตือนและข้อความคำเตือน	95.1	94.4
ข้อความคำเตือน	4.9	5.6
จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)	1,510	1,945

ตารางที่ A3: ความคิดเห็นต่อรูปแบบคำเตือนที่ทำให้ไม่ (อยาก) ต้มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์: ภาพที่ 3 (ร้อยละ)

รูปแบบคำเตือน	รูปแบบที่ทำให้ไม่ (อยาก) ต้มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ร้อยละ)	
	การสำรวจปี 2553 [4]	การสำรวจปี 2558 [1]
ภาพคำเตือนและข้อความคำเตือน	94.2	94.4
ข้อความคำเตือน	5.8	5.6
จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)	1,509	1,945

ตารางที่ A4: ความคิดเห็นต่อประสิทธิผลของรูปแบบคำเตือนต่อการเตือนใจให้มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลกระทบจากการต้มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ร้อยละ)

รูปแบบคำเตือน	การสำรวจ ปี 2553 [4]	การสำรวจ ปี 2558 [1]
ภาพคำเตือนและข้อความคำเตือนสามารถเตือนใจได้มากกว่า	80.1	88.2
ข้อความคำเตือนสามารถเตือนใจได้มากกว่า	4.2	1.7
ทั้งสองแบบเตือนใจได้เท่ากัน	15.7	10.1
จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)	1,506	1,945

ตารางที่ A5: ความคิดเห็นต่อการกำหนดให้มีภาพประกอบข้อความคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์: การสำรวจโดยศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ร้อยละ)

ความคิดเห็นต่อภาพคำเตือน	การสำรวจ ปี 2553 [4]	การสำรวจ ปี 2558 [1]
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	34.9	41.5
เห็นด้วย	40.7	45.9
ไม่เห็นด้วย	13.9	8.6
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	10.4	4.0
จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)	1,508	1,945



PRICE
PLACE
PRODUCT
PROMOTION
PERSUASION

