

งานประชุมวิชาการสุราระดับภูมิภาค ภาคใต้

วันที่ 3 สิงหาคม พ.ศ. 2566

เวลา 08.30 – 16.30 น.

ณ ห้องคิงส์ตัน ชั้น 5 เฟส 3
โรงแรมคริสตัล หาดใหญ่ สงขลา





การเสวนา สถานการณ์กลยุทธ์โฆษณา และการส่งเสริมการขายของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



“กลยุทธ์โฆษณาและส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่งผลอย่างไรต่อการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์”

ผศ.ทีปวิท พงศ์ไพบูลย์

อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ

ผลจากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับกลยุทธ์โฆษณาและส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

กรสรวง หิรัญเมธากิจ และ ธาตรี ใต้ฟ้าพูล (2559). ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลานเบียร์กับการปฏิบัติภายใต้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551” เก็บรวบรวมข้อมูลพื้นที่ลานเบียร์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดในลานเบียร์มีการโฆษณาและการสื่อสาร ณ จุดขายโดยรอบบริเวณลานเบียร์ ใช้ตราสัญลักษณ์ทางการค้าติดอยู่ทุกที่ที่จะสามารถมองเห็นได้ ทั้งบนบรรจุภัณฑ์ และชุดของพนักงานในลานเบียร์ ตกแต่งและประดับด้วยสีที่เป็นสัญลักษณ์ของบริษัทหรือตราสินค้า จัดกิจกรรมการตลาดทางดนตรีโดยใช้ศิลปินที่ได้รับความนิยมเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ

ลิโรบล สุขสวคนธ์ (2551). ศึกษาเรื่อง “สาวเชียร์เบียร์ ปฏิบัติการส่งเสริมการขายในอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม” พบว่า สาวเชียร์เบียร์จะทำหน้าที่เป็นตัวแทนบริษัทเบียร์เพื่อกระตุ้นยอดขาย และพบว่าสาวเชียร์เบียร์แต่ละคนจะต้องสวมใส่ชุดของเบียร์แต่ละยี่ห้อที่ได้เตรียมไว้เพื่อบ่งบอกถึงการเป็นตัวแทนสัญลักษณ์ของบริษัทเบียร์ ซึ่งเมื่อสาวเชียร์เบียร์ได้สวมใส่ก็จะกลายเป็นตัวแทนหรือกลายเป็นสินค้าที่ลูกค้าสามารถเลือกสั่งซื้อหรือเรียกมาสอบถามเมื่อมีความสนใจในตัวสาวเชียร์เบียร์เอง

เสริมศักดิ์ ขุนพล (2562). ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบเช็ทซีของ ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย” ผลวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบเช็ทซีทั้งหมด 4 รูปแบบ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การตลาดเชิงกิจกรรม และการเป็นผู้สนับสนุน

ผลการศึกษาเบื้องต้นจากโครงการพริตตี้เหล่า สาวเชียร์เบียร์ กลยุทธ์โฆษณาและส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์การสื่อสารด้วยสิ่งเร้าผ่านมายาคติทางเพศ ในพื้นที่ภาคใต้

ผู้ประกอบการอาชีพสาวเชียร์เบียร์ส่วนใหญ่อยู่ในวัยรุ่นและกำลังศึกษาในระดับมหาวิทยาลัย (และบางส่วนจบการศึกษาแล้ว) แรงจูงใจหลักในการเข้ามาประกอบอาชีพนี้ คือ การหารายได้เพื่อใช้จ่ายระหว่างการศึกษา และหารายได้เพื่อเลี้ยงชีพ มีทั้งผู้ทำเป็นพนักงานประจำของผลิตภัณฑ์เบียร์ยี่ห้อใดๆ มีสัญญาการทำงานและค่าตอบแทนเป็นรายเดือนชัดเจนจากผู้ว่าจ้าง (ผลิตภัณฑ์เบียร์) และผู้เข้าไปทำเป็นพาร์ตไทม์เป็นครั้งๆ ตามร้านอาหารที่ผู้ว่าจ้าง



หน้าที่ของสาวเชียร์เบียร์ คือ การสร้างและกระตุ้นยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์เบียร์ โดยมี ข้อตกลงกับทางผู้ว่าจ้างในยอดขายหรือเป้าการขายล่วงหน้า ดังนั้น สาวเชียร์เบียร์จึงต้องใช้กลยุทธ์ และหลักการส่งเสริมการขายทั้งในแง่หลักจิตวิทยา วาทศิลป์ ศิลปะในการโน้มน้าวใจ เทคนิคในการสร้างยอดขาย หรือแม้แต่การใช้กลยุทธ์ด้านเสน่ห์ในความเป็นผู้หญิงและเสน่ห์ทางเพศเพื่อชักจูงและกระตุ้นให้ผู้ดื่มเกิดความสนใจ และเกิดการดื่มตามมา

จากการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า กลยุทธ์ที่นิยมใช้กัน ได้แก่ การพูดจาด้วยน้ำเสียงไพเราะ พูดจา อวดอ้อน ใช้คำพูดโน้มน้าวใจ สร้างความเป็นกันเอง และในบางกรณีอาจต้องยินยอมให้ลูกค้าถูกเนื้อต้องตัว (ขึ้นกับบุคคล และอยู่ในขอบเขตที่ไม่เกินงามจนเกินไป) บางครั้งอาจต้องเป็นเพื่อนร่วมดื่มไปกับลูกค้าเพื่อสร้างความสนิทสนมเป็นกันเอง ซึ่งอาจส่งผลต่อมายาคติทางเพศด้านความพึงพอใจ จนลูกค้าสั่งยอดดื่มเพิ่มตามมา (ในขณะที่เดียวกันก็เป็นการเพิ่มยอดขาย ด้านปริมาณ เช่น จำนวนขวด จำนวนเหยือก ที่ลูกค้าต้องสั่งเพิ่มขึ้น ให้กับตัวเชียร์เองไปพร้อมๆ กัน)

เมื่อมองผ่านด้านผู้ดื่ม พบว่า ในกรณีของลูกค้าที่นิยมดื่มและมีพฤติกรรมไปนั่งดื่มในสถานบริการต่างๆ ที่มี การจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นพฤติกรรมปกติมีการใช้พนักงานเชียร์เบียร์มาส่งเสริมการขาย ซึ่งมีผลต่อการสร้างแรง จูงใจและกระตุ้นให้ผู้ดื่มเข้าถึงการดื่มอย่างค่อนข้างชัดเจนและมีผลต่อการเพิ่มยอดดื่มอย่างชัดเจนเช่นกัน และส่วนหนึ่ง ค่อนข้างสรุปได้ว่าเป็นผลมาจากมายาคติทางเพศที่มีต่อตัวพนักงานส่งเสริมการขายนั่นเอง

ส่วนกรณีของลูกค้าซึ่งมีพฤติกรรมการดื่มที่ไม่แน่นอน ก็ส่งผลต่อการสร้างแรงจูงใจและกระตุ้นให้มีการสั่งเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ที่ถูกส่งเสริมการขายผ่านพนักงานเชียร์ได้เช่นกัน (โดยมักขึ้นกับสถานการณ์ ณ เวลานั้นๆ)



www.mthai.com-Photo by IMADD



“การโพสต์และโฆษณาแบบโหน เข้าข่ายผิดกฎหมาย และสามารถดำเนินการสู่ชั้นศาลได้”

นางสาวชนกธิดา ศิริวัตร

นิติกรชำนาญการ รองผู้อำนวยการ สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

มาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีบัญญัติไว้ใน

ในมาตรา ๓๒ วรรคหนึ่ง แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. ๒๕๕๑ ดังนี้

“ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม”

ทั้งนี้ การพิจารณาว่าการกระทำใดเข้าข่ายเป็นความผิดฐานโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่นั้น นอกจากจะต้องพิจารณาความใน มาตรา ๓๒ วรรคหนึ่ง แล้ว ยังจะต้องพิจารณาคำนิยามที่บัญญัติไว้ในมาตรา ๓ ประกอบกัน โดยคำนึงถึงที่จะต้องพิจารณาเพิ่มเติม ได้แก่

“โฆษณา” หมายความว่า การกระทำไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็น ได้ยิน หรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า และให้หมายความรวมถึงการสื่อสารการตลาด

“การสื่อสารการตลาด” หมายความว่า การกระทำกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขายสินค้า บริการหรือภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การแสดงสินค้า การจัดหรือสนับสนุนให้มีการจัดกิจกรรมพิเศษ และการตลาดแบบตรง

“ข้อความ” หมายความว่า รวมถึง การกระทำที่ปรากฏด้วยตัวอักษร ภาพ ภาพยนตร์ แสง เสียง เครื่องหมายหรือการกระทำอย่างใด ๆ ที่ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าใจความหมายได้

เมื่อพิจารณาความใน มาตรา ๓๒ วรรคหนึ่ง ประกอบกับมาตรา ๓ จะพบว่า การกระทำความผิดฐานโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สามารถแบ่งออกได้ ๒ กรณี ดังนี้

(๑) ห้ามผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กล่าวได้ว่าการโฆษณา คือการกระทำเพื่อประโยชน์ในทางการค้า ผู้โฆษณาต้องการให้มีผู้ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น ส่งผลให้มีผู้ดื่มมากขึ้น การโฆษณาจึงมีความหมายว่าเป็นการชักจูงใจอยู่ในตัว

(๒) ห้ามผู้ใดแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม กรณีดังกล่าวมิใช่การกระทำเพื่อประโยชน์ในทางการค้า โดยจะต้องมีองค์ประกอบ ๒ ส่วนประกอบกัน กล่าวคือ มีการแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และมีการแสดงข้อความอันมีลักษณะอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบด้วย





การเสวนา การเยียวยาผู้ได้รับผลกระทบที่เกิดจาก การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่สาธารณะ และการดื่มแล้วจับมีความครอบคลุมแล้วจริงหรือ?



“การรับมืออย่างรับมือชอบต่อสังคมจากการดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ในพื้นที่สาธารณะ”

ผศ.ดร.ดิเรก ทมานมานะ

อาจารย์ประจำหลักสูตรสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและสถานการณ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่สาธารณะของประชาชนในเขตพื้นที่เมือง เทศบาลเมืองปัตตานี
- 2) ศึกษาการรับมืออย่างรับมือชอบต่อสังคมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเขตพื้นที่เมือง เทศบาลเมืองปัตตานีของประชากรในแต่ละกลุ่ม

ระเบียบวิธี ใช้วิธีการผสมผสานในการศึกษา (Mixed Method) ในลักษณะของการศึกษาเชิงปริมาณนำ และตามด้วยการศึกษาเชิงคุณภาพ

ผลการศึกษา พบว่า สภาพปัญหาการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่สาธารณะของประชาชนในเขตพื้นที่เมืองอยู่ในระดับปานกลาง โดยไม่ได้มีผลกระทบในเชิงโครงสร้างของสังคม ส่วนใหญ่เกิดขึ้นกับพฤติกรรมของบุคคล ทั้งในเรื่องการชอบดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพียงตามลำพังคนเดียว เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้ตนเอง ความชอบหรือความต้องการส่วนตัว คลายเครียดหรือความกังวลใจ ขณะเดียวกันหลังจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่สาธารณะแล้วมักมีกิจกรรมอย่างอื่นต่อในสังคม สำหรับการรับมืออย่างรับมือชอบต่อสังคม พบว่า การไม่เคารพกฎ กติกา มาตรการทางสังคม สะท้อนให้เห็นในลักษณะที่ว่า แม้มีกฎหมายแต่หากไม่มีการนำไปสู่การปฏิบัติที่เคร่งครัดก็ยังคงมีคนดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ อีกทั้งเรื่องการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกี่ยวข้องกับจิตสำนึกของแต่ละบุคคลด้วย ยิ่งเป็นพื้นที่ที่มีคนต่างถิ่นต่างวัฒนธรรมอยู่ร่วมกันด้วยแล้ว เรื่องเหล่านี้ก็จะยังคงเป็นเรื่องท้าทายสำหรับทุกภาคส่วนในการกำกับดูแล ยิ่งในกลุ่มของผู้จำหน่ายที่มองว่า การขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็เป็นแค่อาชีพหนึ่ง การดื่มจะส่งผลกระทบต่อผู้อื่นหรือจะเป็นการละเมิดสิทธิหรือไม่เป็นหน้าที่ของผู้ดื่มเองที่ต้องควบคุมและจัดการตนเอง



ข้อเสนอแนะ ภายใต้สังคมปัจจุบันที่ผู้คนส่วนหนึ่งอาจจะมองเรื่องการรับผิดอย่างรับผิดชอบต่อสังคมเป็นเรื่องไกลตัว แต่กลับให้ความสำคัญกับเรื่องของความเป็นปัจเจกและสิทธิส่วนบุคคล อีกทั้งในเรื่องของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผู้ดื่มบางคนมองว่าส่งผลกระทบน้อยกว่าการสูบบุหรี่ที่มีควันรบกวนบุคคลอื่น ดังนั้นการสื่อสารเรื่องผลกระทบของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อม ควรได้รับการสื่อสารในวงกว้างผ่านสื่อที่หลากหลาย ทั้งสื่อกระแสหลักและสื่อกระแสรอง โดยจำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่ายทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน รวมถึงควรส่งเสริมให้สถาบันครอบครัว สถาบันการศึกษา สถาบันศาสนาให้ความสำคัญในเรื่องการปลูกฝังการรับผิดชอบต่อสังคมรวมถึงการเคารพและให้เกียรติผู้อื่นให้แก่เยาวชนตลอดจนผู้คนในสังคมอย่างจริงจัง





“ความเต็มใจง่ายในการรับผิดชอบ จากพฤติกรรมเมาแล้วขับ”

นางมโนลี ศรีเปารยะ เพ็ญพงษ์

อาจารย์ประจำสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

แนวการวิเคราะห์หลักเศรษฐศาสตร์ มุ่งกำหนดความรับผิดชอบเพื่อมุ่งใจให้หยุดความเสียหายเป็นการล่วงหน้า (ex ante) เพื่อลดความเสียหายและลดต้นทุนแก่สังคมให้น้อยที่สุดผู้บุกเบิก ทั้งนี้เศรษฐศาสตร์มีแนวคิดผลกระทบภายนอกด้านลบ ถือว่าผู้ก่อภาระเฉพาะต้นทุนส่วนตัว (Private Cost) ยังไม่รวมความเสียหายแก่ผู้อื่น รัฐต้องบังคับให้เขาจ่ายค่าปรับเพื่อชดเชยความเสียหายจำนวนหนึ่ง ซึ่งเมื่อรวมกับต้นทุนส่วนตัวของเขาแล้ว ถึงจะเท่ากับ “ต้นทุนทางสังคม” (Social Cost) รวมถึงหลักการผู้ก่อเป็นผู้จ่ายช่วยแก้ปัญหาความล้มเหลวของตลาด (market failure) ใช้ในการคิดต้นทุนที่ไม่สามารถตีราคาได้ตามวิถีทางตลาด เพื่อสะท้อนถึงต้นทุนทางสังคมอย่างแท้จริง ทำให้มีการผลิตและบริโภคทำลาย กระทบถึงผู้อื่น

หากพิจารณากลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องมีส่วนได้ส่วนเสียกับพฤติกรรมเมาแล้วขับ (ดื่มอย่างรับผิดชอบ) พบว่า มีกลุ่มที่เกี่ยวข้อง คือ ผู้ดื่ม (เมาแล้วขับ) ผู้ร่วมโดยสาร ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผู้ประกอบการร้านค้าจำหน่ายแอลกอฮอล์ เจ้าภาพงานเลี้ยงสังสรรค์ และผู้ได้รับผลกระทบจากการเมาแล้วขับ ควรมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบสังคม ลดความเสียหายที่จะเกิดขึ้น สำหรับประเทศไทยมีการสำรวจ วิจัยเกี่ยวกับการเมาแล้วขับในประเด็นที่หลากหลาย แต่พบว่าการศึกษาเกี่ยวกับร้านค้าผู้ประกอบการในการลดผลกระทบจากผู้ที่มีส่วนในพฤติกรรมเมาแล้วขับ หรือประชาชนทั่วไป ในลดความเสี่ยงที่จะสูญเสียจากพฤติกรรมเมาแล้วขับยังคงเป็นช่องว่างในการลดการเมาแล้วขับ ดังนั้น งานวิจัยนี้ จึงศึกษาเกี่ยวกับความเป็นไปได้ของการให้ร้านจำหน่ายต่อการรับผิดชอบสังคม รวมถึงประชาชนทั่วไปในการลดความเสี่ยงที่จะสูญเสียจากพฤติกรรมเมาแล้วขับ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ผ่านทางเครื่องมือทางด้านเศรษฐศาสตร์ คือการประเมินมูลค่าความเต็มใจจ่ายนั่นเอง





ผลจากการทบทวนวรรณกรรมความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากพฤติกรรมการเมาแล้วขับในและต่างประเทศ

ประเทศไทยในปัจจุบัน		งานวิจัยความถี่ในการเมาแล้วขับ		ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง		แนวทางการส่งเสริมประเทศไทย	
สถานการณ์	การเฝ้าระวังคัดกรอง	ช่องว่าง	ประเทศไทย	ต่างประเทศ	ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง	ส่งเสริมประเทศไทย	แนวทางการส่งเสริมประเทศไทย
<ul style="list-style-type: none"> จำนวนผู้บาดเจ็บและเสียชีวิตจากการเมาแล้วขับและมีปริมาณของแอลกอฮอล์เกินกว่า 0.15 mg/L ปี 2565 จำนวน 7,849 ราย การกระทำผิดซ้ำของผู้ที่เมาแล้วขับ มีผู้โดยสารร่วมนั่งด้วยกับผู้เมาแล้วขับ ช่วงเทศกาลจะเกิดอุบัติเหตุจากการเมาแล้วขับเพิ่มขึ้น การเมาแล้วขับจากงานเลี้ยงสังสรรค์ ประเพณี (มีเจ้าภาพ) มี พรบ. เกี่ยวกับ การจำหน่ายปรับร้านค้าที่จำหน่ายให้คนที่เมาจนครองสติไม่ได้ การให้นิยาม ครองสติไม่ได้ไม่ชัดเจน 	<ul style="list-style-type: none"> ผู้ผลิต ผู้ขายปลีกภายใต้กับรัฐบาล รัฐบาลนำไปบริหารจัดการ รัฐบาลรับภาระค่าใช้จ่ายทางการแพทย์ (ต้นทุนสังคม) ผู้กระทักผิด (เมาแล้วขับ) เหยี่ยวาคูกรณี ผู้ขายสามารถผลักภาระค่าธรรมเนียมไปยังผู้ดื่ม 	<ul style="list-style-type: none"> ความรับผิดชอบจากร้านค้า ความรับผิดชอบจากผู้โดยสารร่วม ใช้วิธีการสุ่มตรวจจับ รถโดยสารสาธารณะที่เอื้ออำนวยความสะดวก อำนาจ ที่พักสาธารณะที่ปลอดภัยเพื่อ พักลดอาการ มีนเมา เจ้าภาพงานเลี้ยงสังสรรค์ ไม่มีส่วนรับผิดชอบจาก การจัดงาน 	<p>มีการประเมินมูลค่าใช้แนวคิดความถี่ในการเมาแล้วขับโดยพิจารณาจากอุบัติเหตุจากจากรายงานต้นและรถยนต์ แต่ไม่ได้ศึกษาถึงสาเหตุจากการเมาแล้วขับโดยตรง ผลการศึกษา เช่น ญูพรณ์ พัทธวิวัฒน์ และปริธา พิษยา (2564) มูลค่าความถี่ในการเมาของกลุ่มผู้เดินทางเพื่อลดการสูญเสียจากอุบัติเหตุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,400 บาท การศึกษา Sajjakaj Jomnonkwo, Panuwat Wisutwattanasak and Vatanavongs Ratanavataha (2011) พบว่าเฉลี่ยความถี่ในการเมาแล้วขับ (WTP) สำหรับการเสียชีวิตหรือลดการบาดเจ็บจากรายงานต้น 23.00 บาท/คน/การเดินทาง</p>	<p>มีการประเมินมูลค่าใช้แนวคิดความถี่ในการเมาแล้วขับโดยพิจารณาจากอุบัติเหตุจากจากรายงานต้นและรถยนต์ แต่ไม่ได้ศึกษาถึงสาเหตุจากการเมาแล้วขับโดยตรง ผลการศึกษา เช่น ญูพรณ์ พัทธวิวัฒน์ และปริธา พิษยา (2021) ในเมณฑลพหุบันโน และเมืองโงจ ความถี่ในการเมาแล้วขับที่เมา 300-400 ดอลลาร์ ความถี่ในการเมาแล้วขับในปัจจุบันสูง Eva Rodriguez-Miguez and Jacinto Mosquera Nogueira (2022) ประเมินค่าความถี่ในการเมาแล้วขับสำหรับการหลีกเลี่ยงจะอยู่ระหว่าง 10,444 ถึง 4132 ยูโร</p>	<ul style="list-style-type: none"> ทวีปยุโรป, อเมริกา กฎหมาย Dram Shop Liability หรือ Social Liability (รับผิดชอบมากกว่าผู้ดื่มเพียงคนเดียว) ญี่ปุ่นมีกฎหมายครอบคลุมถึงผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่ผู้ขับขี่ และผู้ที่นั่งรถไปกับผู้ขับขี่ที่เมา สิงคโปร์เจ้าภาพของสถาบันเชิงจิตวิทยาที่เมาให้ลูกค้าที่เมา เกาหลีใต้เอาผิดนายจ้าง ที่ไม่ควบคุมลูกค้าให้ปฏิบัติตามกฎหมาย 	<p>สามารถนำค่าความถี่ในการเมาแล้วขับมาใช้ในการประเมินการรวมกันพฤติกรรมการเมาแล้วขับ เช่น การจัดการระบบบริการสาธารณะอัจฉริยะ การจำกัดที่พักเพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้เมา</p> <p>การจำกัดระบบบริการสาธารณะอัจฉริยะ การจำกัดที่พักเพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้เมา</p> <p>การจำกัดระบบบริการสาธารณะอัจฉริยะ การจำกัดที่พักเพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้เมา</p> <p>การจำกัดระบบบริการสาธารณะอัจฉริยะ การจำกัดที่พักเพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้เมา</p>	<p>สามารถนำค่าความถี่ในการเมาแล้วขับมาใช้ในการประเมินการรวมกันพฤติกรรมการเมาแล้วขับ เช่น การจัดการระบบบริการสาธารณะอัจฉริยะ การจำกัดที่พักเพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้เมา</p> <p>การจำกัดระบบบริการสาธารณะอัจฉริยะ การจำกัดที่พักเพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้เมา</p> <p>การจำกัดระบบบริการสาธารณะอัจฉริยะ การจำกัดที่พักเพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้เมา</p> <p>การจำกัดระบบบริการสาธารณะอัจฉริยะ การจำกัดที่พักเพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้เมา</p>



“มาตรการควบคุมด้วยการขายอย่างรับผิดชอบ ในต่างประเทศที่ควรนำมาปรับใช้กับประเทศไทย”

ผศ.ดร.สมชัย โกรทินธาคม

อาจารย์ประจำคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ปัจจุบันผู้ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในไทย มีร้านค้าปลีก ร้านมีที่นั่งให้ลูกค้านั่งดื่ม รวมถึงร้านอาหารที่มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไว้บริการลูกค้า มีหน้าที่ต้องขอใบอนุญาตจำหน่ายจากสำนักงานสรรพสามิต ซึ่งจะต้องเสียค่าธรรมเนียมในการขอต่อใบอนุญาตเป็นรายปี

นอกจากนี้ ผู้ขายต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดของ พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 โดย ห้ามขายให้ผู้มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ห้ามขายนอกเวลาที่กฎหมายกำหนด ห้ามขายในสถานที่ต้องห้าม และห้ามขาย ให้ผู้ซึ่งมีเมามาแล้วครองสติไม่ได้ แต่กฎหมายของไทย ยังไม่มีข้อกำหนดให้ผู้ขายต้องรับผิดชอบ ในกรณีที่ลูกค้าผู้ซึ่งมีอาการเมามาออกจากร้านไปแล้ว ได้ขับชี่ยานพาหนะจนสร้างความเสียหายแก่ผู้อื่น เพราะถือว่า “ผู้ขายอยู่ไกลแก่เหตุแห่งความเสียหายนั้น”

ในต่างประเทศมีข้อกำหนดคล้ายกับไทย เช่น จำกัดอายุของผู้ซื้อ จำกัดเวลาในการขาย ขณะที่ในสหรัฐอเมริกาและแคนาดา มีข้อกำหนดเพิ่มเติมคือ ผู้ที่ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะร้านมีที่นั่งให้ดื่ม (On-premises-sale) กฎหมายกำหนดให้ผู้ขาย มีหน้าที่พึงระวัง (Duty to care) ไม่ให้ลูกค้าดื่มในร้านจนเมามา ถ้าลูกค้ามีอาการเมามาออกจากร้านแล้วขับชี่ยานพาหนะจนสร้างความเสียหายแก่ผู้อื่น ผู้ขายจะต้องมีส่วนร่วมรับผิดชอบผู้ซึ่งได้รับความเสียหายจากลูกค้ารายนั้นด้วย (Commercial Host Liability หรือ Dram Shop Liability)



ความรับผิดชอบของผู้ขายในลักษณะข้างต้น เป็นเรื่องใหม่สำหรับสังคมไทย แต่ก็สอดคล้องกับสิ่งที่ควรจะเป็นตามหลักนิติเศรษฐศาสตร์ (Law and Economics) ที่ควรจะต้องคำนึงด้วยว่า เมื่อมีผู้ได้รับความเสียหาย ฝ่ายใดควรต้องมีส่วนรับผิดชอบบ้าง จากหลักคิดทางกฎหมายสมัยใหม่ ผู้ขายย่อมมีส่วนต้องร่วมรับผิดชอบ เพราะถือเป็น “ผู้อยู่ใกล้แก่เหตุแห่งความเสียหาย” ซึ่งอยู่ในวิสัยที่สามารถเตือนและยับยั้งเหตุไว้ได้แต่ต้น แต่ละเลยหน้าที่ดังกล่าว ย่อมมีความผิดตามกฎหมาย ทั้งนี้ เพื่อมิให้ผู้ขายมุ่งหวังแต่รายได้สูงสุดเพียงอย่างเดียว โดยไม่คำนึงถึงสวัสดิภาพและความปลอดภัยของผู้อื่นในสังคมเลย

หากประเทศไทยจะนำมาตรการแบบนี้มาปรับใช้ สามารถปรับแก้ พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เสนอต่อรัฐมนตรี เพื่อขอปรับเรื่อง “วิธีหรือลักษณะการจำหน่ายที่ต้องห้าม” โดยควรพิจารณาเพิ่มเติมเงื่อนไข “ห้ามขายให้แก่ผู้ซึ่งแสดงอาการเมามาแล้วอย่างเห็นได้ชัด” และ พิจารณากำหนดความรับผิดชอบของผู้ขายไว้เป็นแบบโดยเคร่งครัด (Strict Liability Rule) ให้ผู้ขายอาจต้องร่วมรับผิดชอบในผลเสียหายที่เกิดขึ้นแก่ผู้อื่นจากลูกค้าผู้ซึ่งมีเมามา โดยผู้ขายต้องมีการระงับการพิสูจน์ในการนั้น ยกเว้นเป็นเหตุสุดวิสัย หรือ เป็นความประมาทเลินเล่อของผู้ได้รับความเสียหายเอง



ติดตามข่าวสารและเอกสารวิชาการด้านแอลกอฮอล์ได้ที่

เว็บไซต์ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา

<https://cas.or.th/>

ระบบฐานข้อมูลแอลกอฮอล์ไทย

<https://alcoholstudy.in.th/>

เพจเฟซบุ๊กศูนย์วิจัยปัญหาสุรา

<https://www.facebook.com/cas.org.th>

ติดต่อสอบถาม 074-451165, 083-5775533