

# ประสิทธิผลของนโยบายควบคุมแอลกอฮอล์ และอนาคตของประเทศไทย

ดร. เดวิด เอช เจอร์นิแกน

ภาควิชากฎหมาย นโยบาย และการจัดการสาธารณสุข

สำนักวิชาสาธารณสุข มหาวิทยาลัยบอสตัน

**THINK. TEACH. DO.**  
FOR THE HEALTH OF ALL

BU

Boston University School of Public Health

# ความหวัง

# หลักฐาน

## แอลกอฮอล์และโควิด-19



**THINK. TEACH. DO.**  
FOR THE HEALTH OF ALL



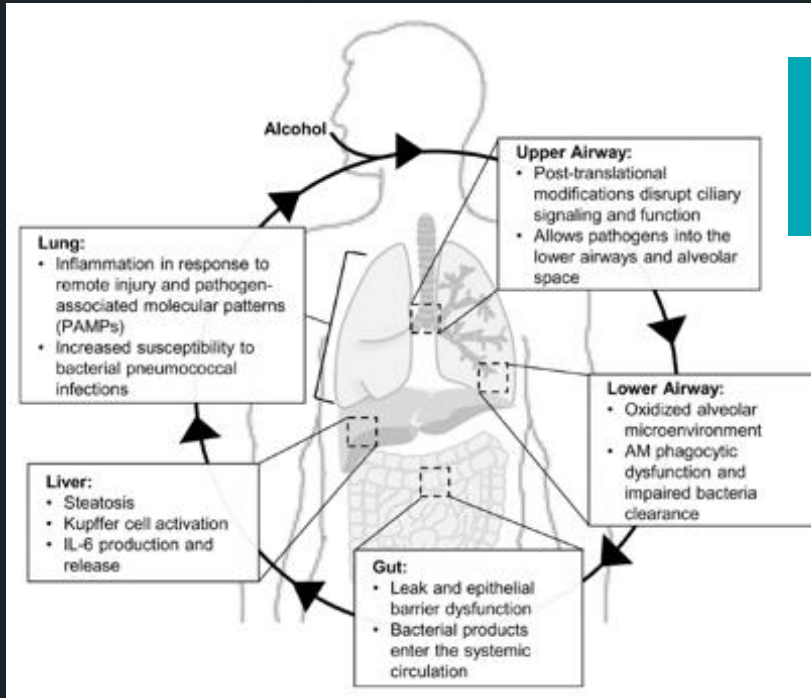
Boston University School of Public Health

## คำแนะนำจากองค์การอนามัยโลก

“

การดื่มแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์กับโรคติดต่อ โรคไม่ติดต่อ และปัญหาสุขภาพจิต ซึ่งทำให้ความเสี่ยงต่อโรคโควิด-19 เพิ่มขึ้นได้ ที่สำคัญ แอลกอฮอล์ทำให้ภูมิคุ้มกันอ่อนแอ และเพิ่มความเสี่ยงต่อปัญหาสุขภาพ ดังนั้น ประชาชนจึงควรลด ละ เลิกดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะช่วงการระบาดของโรคโควิด-19

## แอลกอฮอล์ ระบบ ภูมิคุ้มกัน และปอด

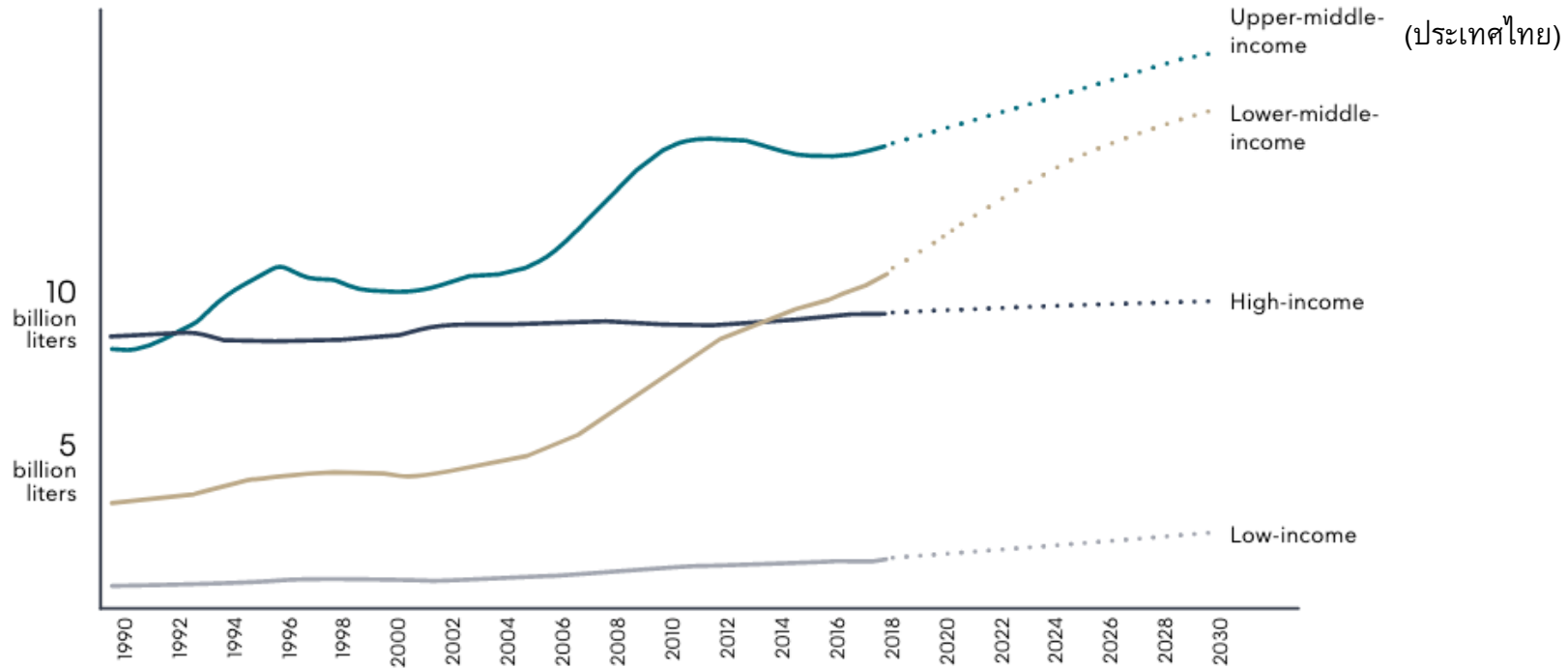


ผู้ป่วยโรคติดเชื้อมีความเสี่ยงติดเชื้อทางเดินหายใจและปอดเสียหายเพิ่มขึ้น มีความเสี่ยงต่ออาการทางเดินหายใจเฉียบพลัน (acute respiratory distress syndrome หรือ ARDS) มากกว่าคนปกติสองถึงสี่เท่า ซึ่งอาการดังกล่าวเป็นสาเหตุหลักของการเสียชีวิตของผู้ป่วยโควิด-19

(Source: Yeligar SM, Chen MM, Kovacs EJ, Sisson JH, Burnham EL, Brown LAS. Alcohol and lung injury and immunity. Alcohol (Fayetteville, NY). 2016;55:51-59.)

# ประเทศรายได้ปานกลางมีการบริโภคแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น

Figure 3: Volume of Pure Alcohol Consumption by Country Income Group, 1990-2030

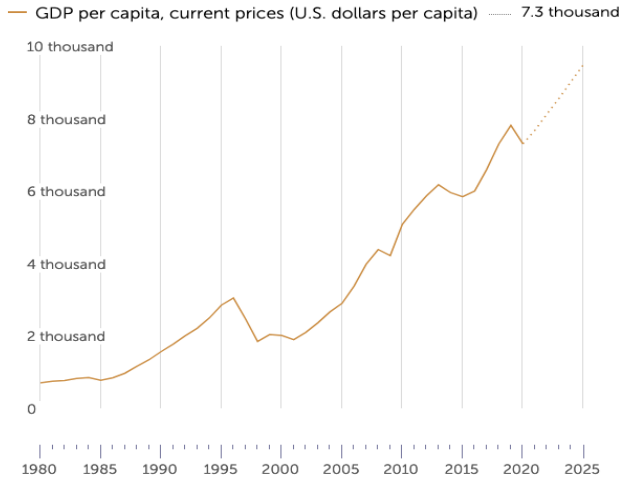


Note: Data for 189 countries classified by 2016 World Bank country income groups. Dotted segments denote predicted sales for years 2018-2030.

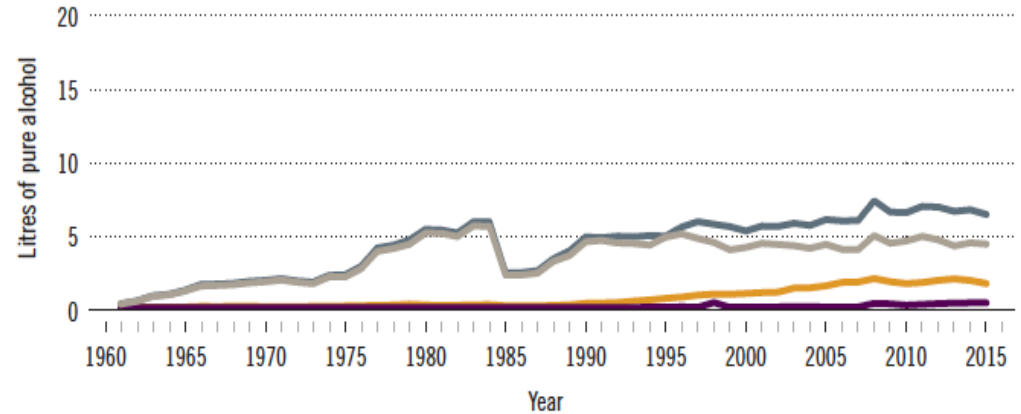
Source: Manthey J et al., manuscript in preparation

THINK. TEACH. DO.  
FOR THE HEALTH OF ALL

# ยินดีด้วย!



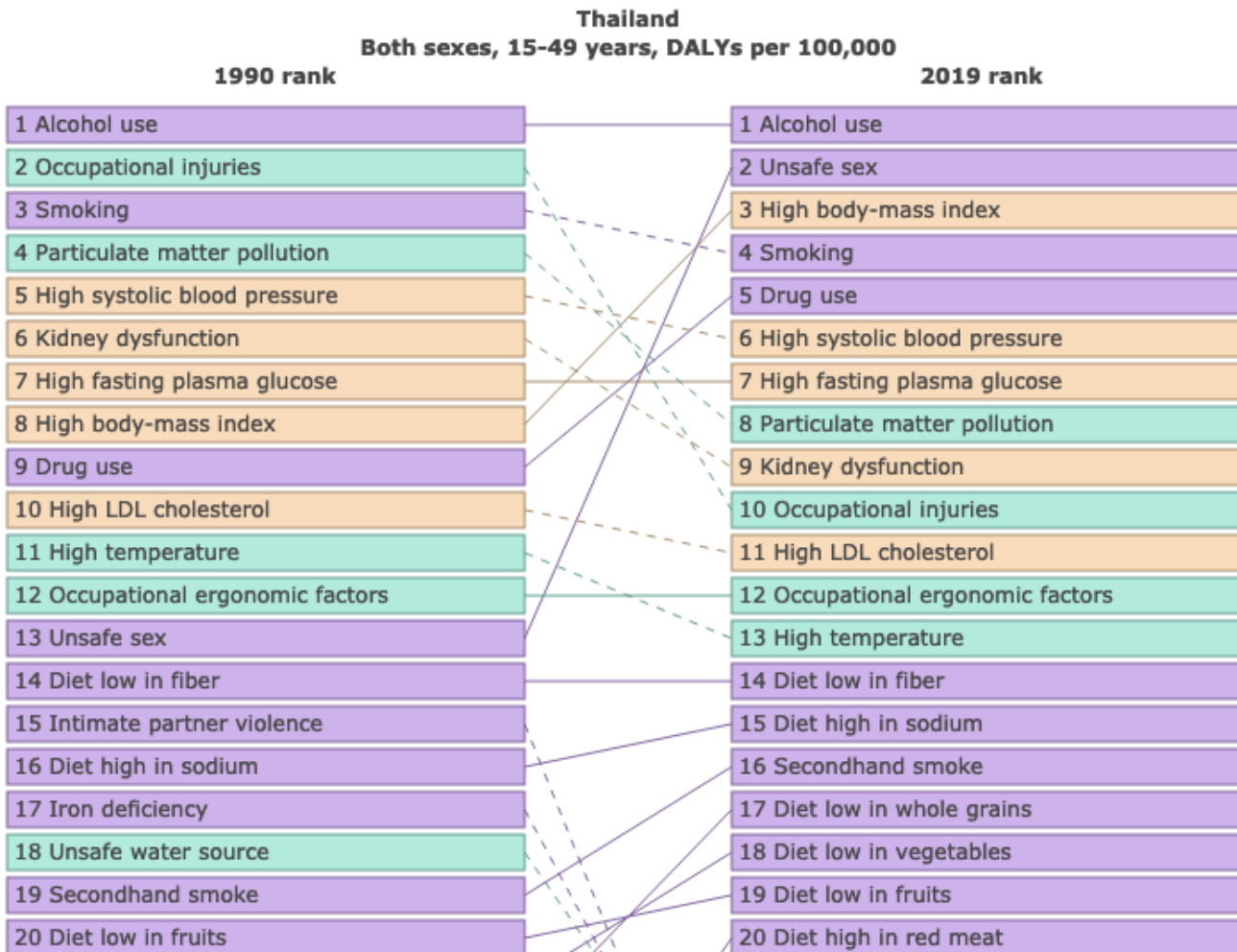
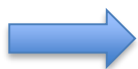
Recorded alcohol per capita (15+) consumption, 1961–2016



- รายได้ยิ่งสูง ยิ่งดื่มแอลกอฮอล์มาก
- เรายังคิดว่าการบริโภคแอลกอฮอล์ในไทยจะเพิ่มขึ้นตามรายได้ต่อหัว
- แต่เราพบว่าประเทศไทยหยุดการระบาดนี้ได้



อย่างไรก็ดี แอลกอฮอล์ยังเป็นสาเหตุหลักของการเสียชีวิตและพิการในประชากรไทยอายุ 15-49 ปี -- เรายังมีงานต้องทำอีกเยอะ!



Source: IHME

**THINK. TEACH. DO.**  
FOR THE HEALTH OF ALL


# SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



Ensure healthy lives and promote well-being for all at all ages

เป้าหมายที่ 3.5

เพิ่มความเข้มแข็งด้านการป้องกันและรักษาผู้ใช้สารเสพติด เช่น ผู้ใช้ยาเสพติดและใช้แอลกอฮอล์ที่ทำให้เกิดอันตราย

Framework element	Target	Indicator
<b>Behavioural risk factors</b>		
<b>Harmful use of alcohol</b> 	At least 10% relative reduction in the harmful use of alcohol, as appropriate, within the national context	Total (recorded and unrecorded) alcohol per capita (aged 15+ years old) consumption within a calendar year in litres of pure alcohol, as appropriate, within the national context  Age-standardized prevalence of heavy episodic drinking among adolescents and adults, as appropriate, within the national context  Alcohol-related morbidity and mortality among adolescents and adults, as appropriate, within the national context

THINK. TEACH. DO.  
FOR THE HEALTH OF ALL

# แอลกอฮอล์และอนาภัยระหว่างประเทศ

- ผู้เสียชีวิตปีละ 3 ล้านคน
- เป็นปัจจัยเสี่ยงหลักของการเสียชีวิตและพิการของประชาชนอายุ 15-49 ปี
- ปัจจัยหลักของความไม่เท่าเทียมทางสุขภาพ -- แอลกอฮอล์มีภัยต่อครอบครัว ชุมชน และประเทศที่ยากจน มากกว่าครอบครัว ชุมชน และประเทศที่ร่ำรวย
- ในปี 2559 แอลกอฮอล์เป็นสาเหตุของการเสียชีวิตและพิการทั่วโลกมากกว่าปัจจัยเสี่ยงต่อไปนี้:
  - วัณโรค
  - ไวรัส เอชไอวี
  - เบาหวาน
  - ความดันโลหิตสูง
  - โรคระบบทางเดินอาหาร
  - อุบัติเหตุทางถนน
  - ความรุนแรง

# แอลกอฮอล์และสุขภาพ

- ปัจจัยที่ทำให้เกิดโรคและการบาดเจ็บกว่า 200 ชนิด
- ไม่ว่าจะปริมาณน้อยแค่ไหน ก็เป็นปัจจัยเสี่ยงที่ทำให้เกิดมะเร็งได้ทั้งสิ้น
  - เป็นสาเหตุหนึ่งของมะเร็งช่องปาก คอหอย กล่องเสียง หลอดอาหาร ตับ ลำไส้ และมะเร็งเต้านม (15% ในสหรัฐ) (Nelson et al. 2013; Baan et al. 2007)
- เป็นสาเหตุหลักของการเสียชีวิตและพิการในประชาชนอายุ 15-49 ปี ทั่วโลก
- การดื่มแอลกอฮอล์ในปริมาณน้อย ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ในประชากรอายุต่ำกว่า 44 ปี
- เป็น "ปัจจัยร่วม" ของ:
  - ความรุนแรงระหว่างบุคคล
  - การคุกคามทางเพศ
  - การทารุณกรรมเด็ก
  - ครอบครัวแตกแยก
  - ปัญหาในชุมชน



# ความเชื่อ:

เราควรให้การศึกษแก่เด็กและ  
เยาวชนเกี่ยวกับเรื่องปัญหานี้ หาก  
เขาารู้เรื่องความเสี่ยง ก็จะได้เป็นอย่างดี  
รับผิดชอบ

จริง หรือ ไม่จริง?

# พฤติกรรมเสี่ยง และพัฒนาการของระบบประสาท



- วัยรุ่นเป็นช่วงที่สมองมีพัฒนาการเป็นอย่างมาก เพื่อให้เกิดการค้นหาและเพิ่มแยกตัวออกจากผู้ปกครอง
- เรา*เคยคิด*ว่าพัฒนาการของสมองจะสิ้นสุดภายในช่วงวัยรุ่น
- แต่ตอนนี้เรารู้แล้วว่าพัฒนาการนั้นจะไม่สิ้นสุดจนกว่าจะอายุ 25 ปี

# พฤติกรรมเสี่ยง และพัฒนาการของระบบประสาท



จุดที่มีพัฒนาการก่อน ได้แก่ ระบบลิมบิก (Limbic System)

- ประมวลผลอารมณ์
- ประมวลผลข้อมูลทางสังคม
- ความรู้สึกดี-แย่

จุดที่มีพัฒนาการทีหลัง ได้แก่ สมองส่วนหน้า (Prefrontal cortex)

- ความคิดอย่างตั้งใจ
- การใช้เหตุผล
- การวางแผนล่วงหน้า
- การเปรียบเทียบผลดี-ผลเสีย
- ควบคุมอารมณ์ชั่ววูบ

# Limbic System





# Prefrontal Cortex



**THINK. TEACH. DO.**  
FOR THE HEALTH OF ALL

## Limbic System > Prefrontal Cortex

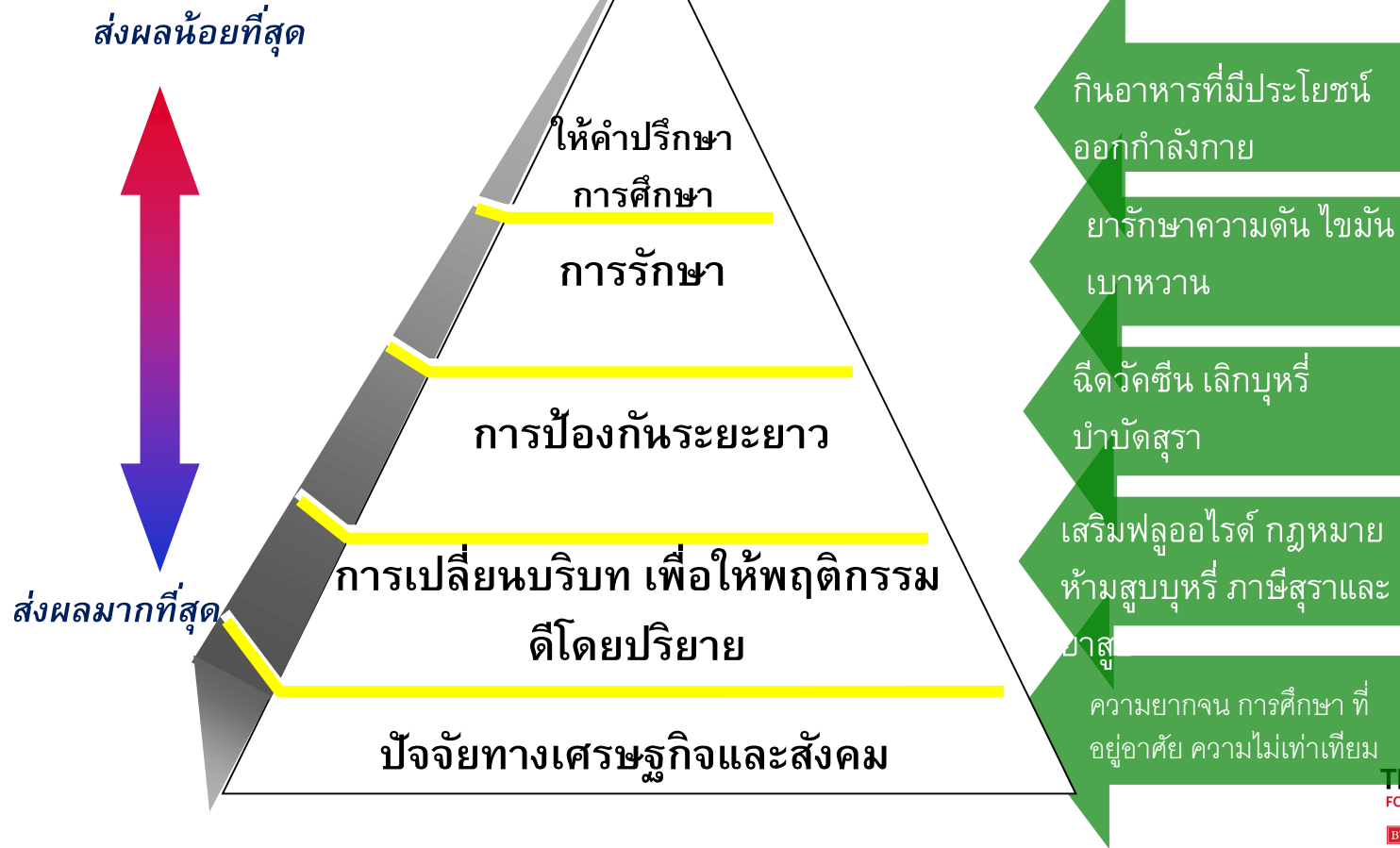


**THINK. TEACH. DO.**  
FOR THE HEALTH OF ALL



Boston University School of Public Health

# ปัจจัยที่ส่งผลต่อสุขภาพ



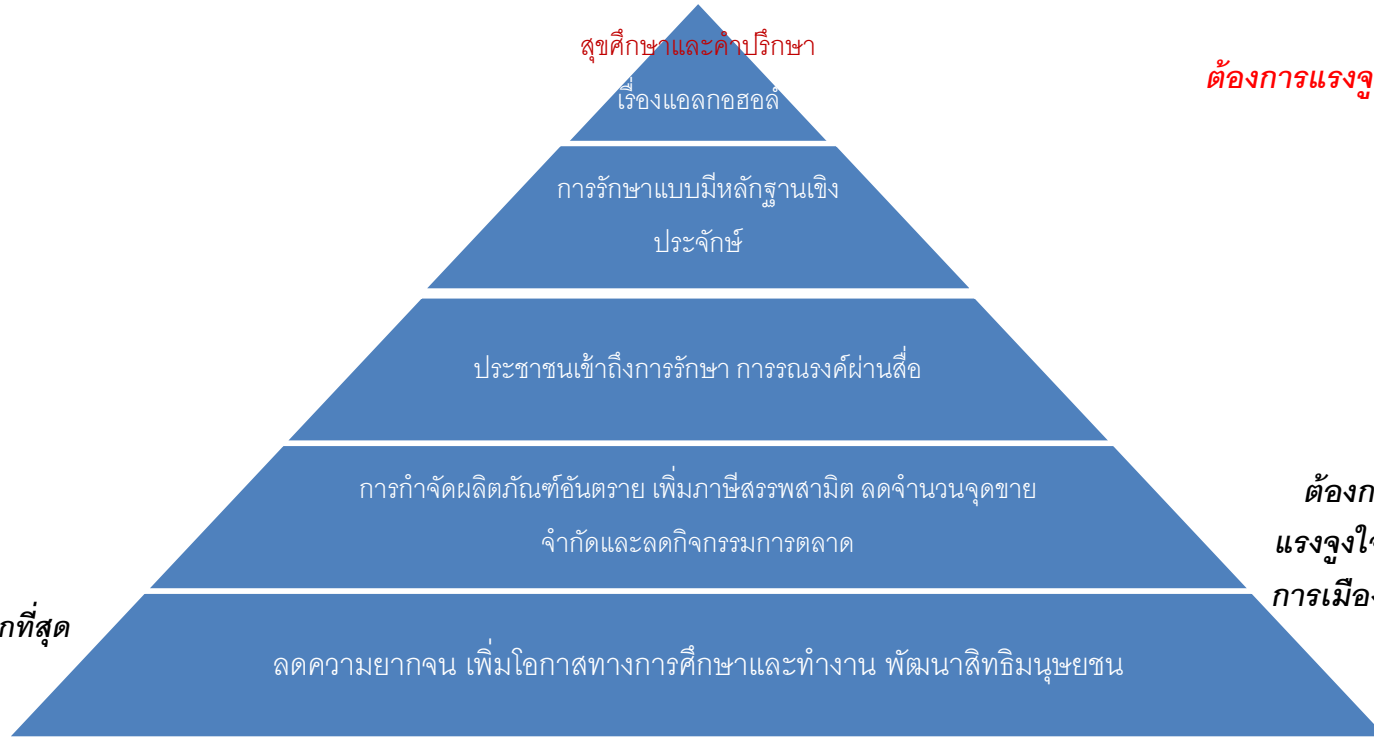
THINK. TEACH. DO.  
FOR THE HEALTH OF ALL

# ประยุกต์ใช้กับแอลกอฮอล์

ส่งผลน้อยที่สุด



ส่งผลมากที่สุด



ต้องการแรงจูงใจทางการเมืองน้อย



ต้องการ  
แรงจูงใจทาง  
การเมืองมาก

THINK. TEACH. DO.  
FOR THE HEALTH OF ALL

# ยุทธศาสตร์และการดำเนินงานเพื่อลดภัยจากแอลกอฮอล์ ทั้งต้นเหตุและปลายเหตุ



# นโยบายเจ็ดเรื่อง เห็นที่ “best buys”

---

1. ภาษีแอลกอฮอล์และการควบคุมราคา\*
2. ควบคุมปริมาณแอลกอฮอล์ที่มีจำหน่ายโดยการจำกัดเวลา สถานที่ และความหนาแน่นของจุดขาย\*
3. ควบคุมการโฆษณาแอลกอฮอล์และการตลาดอื่นๆ\*
4. เปลี่ยนบริบทของการดื่ม
5. มาตรการต้านการเมาแล้วขับ
6. ทำการคัดกรองและบำบัดแบบสั้นในสถานพยาบาล เพิ่มจำนวนและการเข้าถึงแผนงานรักษา
7. การศึกษาและจูงใจ จัดข้อมูลให้ผู้ใหญ่และเยาวชน โดยเฉพาะการให้สุขศึกษาผ่านทางสื่อ สถานประกอบการ และโรงเรียน

\* มาตรการ ‘best buys’ ขององค์การอนามัยโลก ที่ OECD รับรอง

// น้ำตาล เหล้ารัม และบุหรี่ ล้วนเป็นสินค้าที่ไม่จำเป็นต่อชีวิต แต่กลายเป็นสิ่งที่บริโภคกันถ้วนหน้า ดังนั้นการเก็บภาษีสินค้านี้จึงเป็นสิ่งเหมาะสมอย่างยิ่ง //



**Adam Smith**

An Inquiry into the Nature and Causes of The Wealth of Nations, 1776

# 1. ราคา

- ข้ออนุมานตามทฤษฎี: การทำให้ต้นทุนทางเศรษฐกิจในการซื้อแอลกอฮอล์สูงกว่าสินค้าอื่น จะทำให้ความต้องการแอลกอฮอล์ลดลง
- ตัวอย่างนโยบายด้านราคา อาทิเช่น
  - เพิ่มภาษี
  - กำหนดราคาต่ำสุด
  - ห้ามการขาย "ต่ำกว่าทุน" และลดราคาเครื่องดื่ม "ช่วงพิเศษ"
  - ลดนโยบายช่วยเหลือภาษีแอลกอฮอล์ หรือคิดภาษีพิเศษให้ผลิตภัณฑ์บางชนิด เช่น แอลกอฮอล์ผสมน้ำหวาน (alcopops)



# หน่วยเฉพาะกิจด้านนโยบายการคลังเพื่อสาธารณสุขของ Bloomberg

## เมษายน ค.ศ. 2019

"หากทุกประเทศเพิ่มภาษีสรรพสามิตเพื่อเพิ่มราคายาสูบ แอลกอฮอล์ และเครื่องดื่มมีน้ำตาล ให้สูงขึ้นอีก 50 เปอร์เซ็นต์ เราจะป้องกันการเสียชีวิตก่อนวัยอันควรได้ในประชาชน 50 ล้านคน ภายใน 50 ปีข้างหน้า และทำให้เก็บภาษีเพิ่มได้อีกกว่า 20 ล้านล้านดอลลาร์ การเพิ่มภาษีและราคาในอนาคต จะช่วยป้องกันการเสียชีวิตได้อีก และทำให้มีรายได้จากภาษีเพิ่มขึ้นอีก"

# หลักฐานสนับสนุนนโยบายกำหนดราคา

- นโยบายกำหนดราคามีพื้นฐานจากทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ที่น่าเชื่อถือ กล่าวคือ เมื่อราคาผลิตภัณฑ์สูงขึ้น ความต้องการผลิตภัณฑ์จะลดลง
- การวิจัยจากทั่วโลกชี้ว่าการเพิ่มภาษีแอลกอฮอล์ทำให้อัตราการบริโภค การเสียชีวิตจากแอลกอฮอล์ อาชญากรรม คดีทำร้ายร่างกาย และอุบัติเหตุจราจรลดลง
- การกำหนดราคาขั้นต่ำในประเทศแคนาดาทำให้อภัยจากแอลกอฮอล์ลดลง ในแคว้นบริติชโคลัมเบีย การเพิ่มราคาเฉลี่ย 10% = อาชญากรรมที่เกี่ยวข้องกับแอลกอฮอล์ลดลง 9% และการเข้าโรงพยาบาลลดลง 9%
- เยาวชนและผู้ดื่มหนักมีความอ่อนไหวต่อราคามากเป็นพิเศษ
- ภาษีแอลกอฮอล์ผสมน้ำหวานช่วยลดการบริโภคในกลุ่มเยาวชน
- การลดภาษีผลิตภัณฑ์ที่มีแอลกอฮอล์ต่ำ ทำให้เกิดการสลับผลิตภัณฑ์

# ผลทางสุขภาพของภาษีแอลกอฮอล์

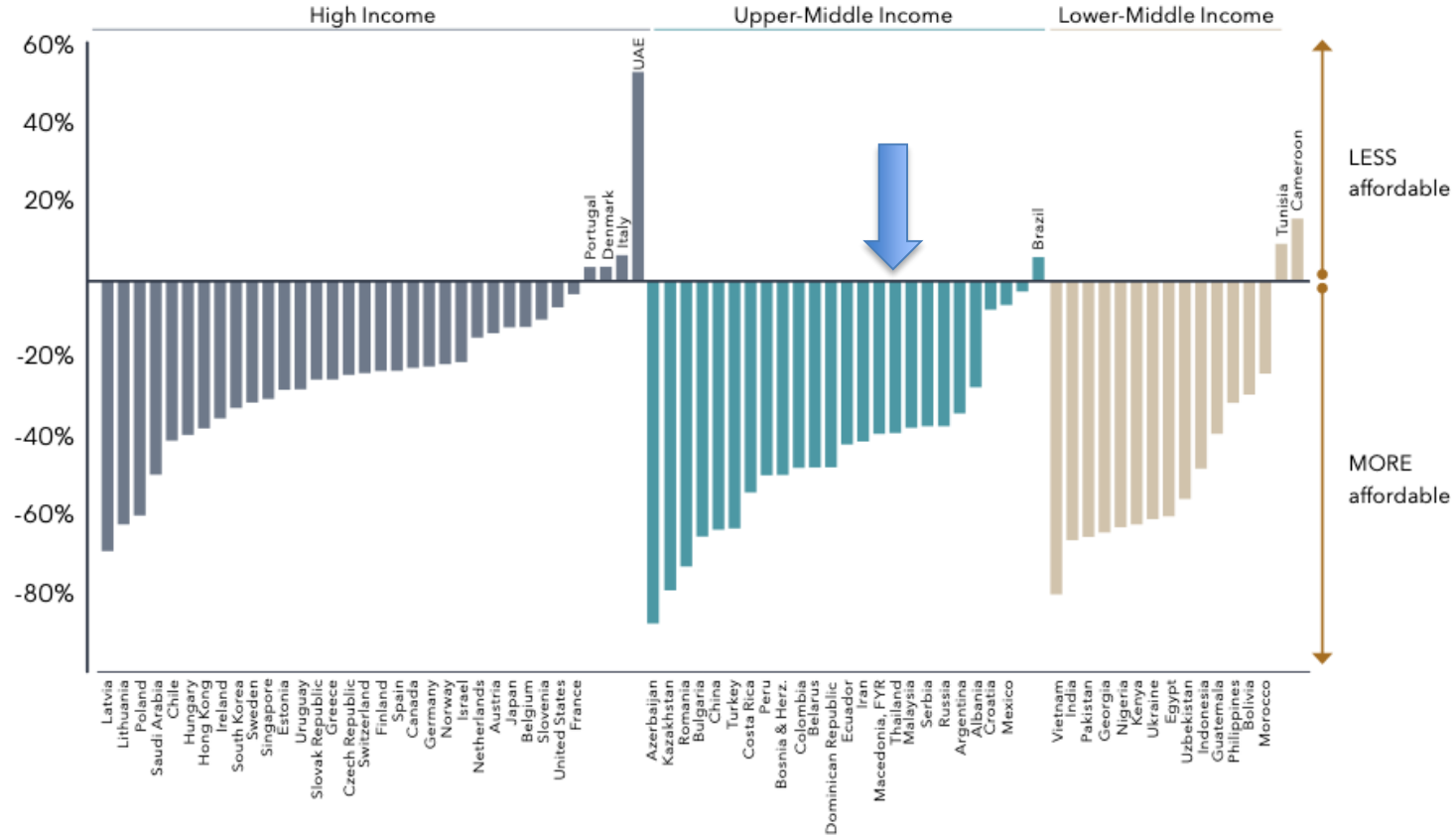
- ช่วยลด:
    - อาการตับแข็ง
    - อาการวิกลจริต
    - การฆ่าตัวตายในเพศชาย
    - การก่ออาชญากรรม
    - การเข้าโรงพยาบาล
    - การเสียชีวิตจากโรคที่เกี่ยวข้องกับแอลกอฮอล์
  - การบาดเจ็บในที่ทำงาน
  - กามโรค
  - ความรุนแรงระหว่างบุคคล
  - การข่มขืน
  - การปล้น
  - ความรุนแรงอย่างหนักต่อเด็ก
- 
- ไม่มีผลดีต่อสุขภาพในกลุ่มนักดื่มพอประมาณ

# เป้าหมายทางสาธารณสุขของการเก็บภาษี แอลกอฮอล์

- เก็บตามปริมาณแอลกอฮอล์
- ตั้งดัชนีเงินเฟ้อ
- กำหนดราคาขั้นต่ำ

# ความสามารถในการซื้อเป็นกุญแจสำคัญ

Figure 10: Change in Beer Affordability between 2002 and 2016, Selected Countries



# คาดการณ์ ผลทางสุขภาพและภาษีอากร ของการเพิ่มภาษีแอลกอฮอล์ (ทั่วโลก)

Price increase due to higher tax	Deaths averted (millions)	Years of life gained (millions)	Change in tax revenue (trillions, \$2016 discounted)
20%	9.4	238.7	8.9
30%	13.7	348.7	12.2
40%	17.9	455.0	14.8
50%	21.9	557.8	16.7

Note: Taxes are increased in 2017 sufficiently to raise prices by 20, 30, 40, and 50 percent. The impact of the increases is projected over a 50-year period (2017-2067).

Source: Summan and Laxminarayan 2018

# ข้อสรุป

- การเก็บภาษีแอลกอฮอล์ทำให้ได้ประโยชน์ทุกฝ่าย
  - ภาษีที่เก็บได้ สามารถนำไปใช้เพิ่มการเข้าถึงบริการการแพทย์ การป้องกันโรค ฯลฯ
  - ลดการบริโภค ลดปัญหา
  - ประชาชนชื่นชอบ
- แต่ จะต้องขึ้นภาษีให้บ่อยพอที่อำนาจการซื้อไม่เพิ่ม
  - ไทยต้องขึ้นภาษีสุราให้บ่อยกว่านี้
  - ตลาดมืดมักจะมีกิจกรรมเมื่อมีการเพิ่มภาษี

## 2. จำกัดปริมาณแอลกอฮอล์ที่มีขาย

- ข้ออนุมานตามทฤษฎี: การลดอุปทานโดยจำกัดปริมาณแอลกอฮอล์ที่มีขาย จะทำให้หาแอลกอฮอล์ได้ยากขึ้น นำไปสู่การลดปริมาณรวมที่บริโภคและลดปัญหาที่เกิดขึ้นจากแอลกอฮอล์
- ตัวอย่างนโยบายที่ควบคุมปริมาณการขาย
  - จำกัดเวลาและวันขาย
  - จำกัดจำนวน สถานที่ และความหนาแน่นของจุดขาย
  - จำกัดอายุของผู้ซื้อ
  - คำสั่งห้ามดื่มในที่สาธารณะ



# จำนวน/ความหนาแน่นของจุดขาย สัมพันธ์กับความรุนแรง การดื่มเมื่ออายุต่ำกว่าเกณฑ์ และปัญหาอื่นๆ

การมีจุดขาย  
หนาแน่นเกินไป

ปัญหาหลักด้าน  
สาธารณสุขและความ  
ปลอดภัย



# ความหนาแน่นส่งผลต่อการดื่มในเยาวชน

- การวิจัยระยะยาวพบว่ายิ่งเด็กเห็นโฆษณาแอลกอฮอล์มากขึ้นเท่าไร ยิ่งมีแนวโน้มดื่มมากขึ้นเท่านั้น<sup>20</sup>
- การมีจุดจำหน่ายใกล้บ้านมากขึ้นอาจนำไปสู่การเริ่มใช้แอลกอฮอล์ตั้งแต่อายุยังน้อย การดื่มหนัก และการดื่มแล้วขับ<sup>21</sup>
- ร้านค้าปลีกอาจมีแนวโน้มที่จะขายให้ลูกค้าอายุต่ำกว่าเกณฑ์เนื่องจากมีการแข่งขัน<sup>22</sup>
- ในกลุ่มเยาวชน การบาดเจ็บจากอุบัติเหตุ การทำร้ายร่างกาย และรถชน มีความสัมพันธ์กับความหนาแน่นของจุดขายแบบไม่มีที่นั่งดื่ม<sup>23</sup>



เมื่อจำนวนจุดขาย  
เพิ่ม...



ปัญหาก็เพิ่มด้วย:

- ความรุนแรง
- โรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์
- เสียงดัง
- การบาดเจ็บ
- ทรัพย์สินเสียหาย



THINK. TEACH. DO.  
FOR THE HEALTH OF ALL

# ข้อเสนอแนะด้านยุทธศาสตร์ ขององค์การอนามัยโลก

1. จัดระบบใบอนุญาตในการขายปลีก หรือให้รัฐบาลผูกขาดการผลิตและ/หรือขายแอลกอฮอล์ เพื่อผลทางสาธารณสุข
2. จำกัดจำนวนและสถานที่ขายแอลกอฮอล์แบบมีที่ดื่มและไม่มีที่ดื่ม เพื่อลดความหนาแน่นของจุดขาย
3. จำกัดวันและชั่วโมงการขายปลีก
4. กำหนดอายุต่ำสุดในการซื้อหรือบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
5. กำหนดนโยบายว่าด้วยการดื่มในที่สาธารณะ

### 3. การควบคุมการส่งเสริมผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์

- ข้ออนุমানตามทฤษฎี: การลดการเห็นกิจกรรมการตลาด (ซึ่งเป็นตัวสร้างบรรทัดฐานด้านการดื่มและเชื่อมการดื่มเข้ากับการยกระดับทางสังคม) จะชะลอการดึงดูดนักดื่มหน้าใหม่และลดการดื่มหนักของเยาวชน
- การตลาดแอลกอฮอล์เป็นธุรกิจระดับโลก
- มีโฆษณาแอลกอฮอล์แบรนด์ต่างๆ ผ่านโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ การโปรโมต ณ จุดขาย และผ่านอินเทอร์เน็ต
- มีหลักฐานชัดเจนว่าการพบเห็นกิจกรรมการตลาด ทำให้
  - อายุในการเริ่มดื่มลดลง
  - ปริมาณแอลกอฮอล์ที่เยาวชนดื่มเพิ่มขึ้น

# ความสำคัญของการโฆษณาและส่งเสริม ผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์

- การตลาดมีความสำคัญต่อธุรกิจ ทั้งในระดับชาติและนานาชาติ
  - เป็นอุปสรรคในการเข้าตลาดที่สำคัญ
    - ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาต่อถังของ AB Inbev ต่ำกว่าคู่แข่งมาก เช่นเดียวกับค่าโฆษณาของ Diageo
  - ทำให้มีบริษัทที่ได้กำไรอยู่ไม่กี่แห่ง ซึ่งทำให้มีการใช้จ่ายด้านการตลาดเพิ่มขึ้น
    - เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นธุรกิจที่ทำกำไรมากที่สุดอันดับ 8 ของธุรกิจทุกชนิด – ทำกำไรมากกว่าน้ำอัดลม แต่ยังมีน้อยกว่ายาสูบ
  - ต้านข่าวเตือนภัยทางสาธารณสุข

# การใช้จ่ายด้านการตลาดของธุรกิจแอลกอฮอล์

- บริษัท AB Inbev เป็นบริษัทการตลาดที่ใหญ่เป็นอันดับที่ 9 ของโลก – มีค่าใช้จ่ายกว่า 6200 ล้านดอลลาร์ในปี พ.ศ. 2560 (ข้อมูลนิตยสาร Advertising Age)
- ข้อมูลจากสหรัฐฯ ระบุว่า ค่าใช้จ่ายด้านการตลาดของธุรกิจแอลกอฮอล์ มีสัดส่วนของโซเชียลมีเดียมากขึ้นเรื่อยๆ
  - บริษัท AB Inbev มีค่าใช้จ่ายด้านสื่อดั้งเดิม 595 ล้านดอลลาร์ในปี พ.ศ. 2560 และมีค่าใช้จ่าย "ด้านการตลาดอื่นๆ" 947 ล้านดอลลาร์ ซึ่งสื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดียก็รวมอยู่ในส่วนนี้ด้วย
  - บริษัท Molson Coors มีค่าใช้จ่ายด้านสื่อดั้งเดิม 429 ล้านดอลลาร์ในปี พ.ศ. 2560 และมีค่าใช้จ่าย "ด้านการตลาดอื่นๆ" รวมถึงสื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดีย 456 ล้านดอลลาร์

# ตัวอย่างการตลาดแอลกอฮอล์



**THINK. TEACH. DO.**  
FOR THE HEALTH OF ALL





**THINK. TEACH. DO.**  
FOR THE HEALTH OF ALL

# Facebook

**THINK. TEACH. DO.**  
FOR THE HEALTH OF ALL

**BU**

Boston University School of Public Health



Four Loko

15 hrs · 🌟

If this isn't you after Thanksgiving you're doing it wrong



Drink Responsibly. #PhasexProjects



Like



Comment



Share



158

Top Comments ▾

69 shares

12 Comments



Write a comment...



**H Cohen Baker** this is me after four, four lokos haha

Like · Reply · 4 · 14 hrs · Edited



**David Menso** Fat one there

Like · Reply · 12 hrs

View 10 more comments

THINK. TEACH. DO.  
FOR THE HEALTH OF ALL



Boston University School of Public Health



**Fireball Whiskey** added a new photo.

May 22, 2014 · 🌐



Like · Comment · Share

**THINK. TEACH. DO.**  
FOR THE HEALTH OF ALL



Boston University School of Public Health

# Instagram



emrata • Follow

New York, New York

emrata ATTACK OF THE 50 FT EMRATA. I'm so excited to share with you guys that I am now a part of @drinkbabe 🌟 consciously coupling with my good friend, wine visionary and fellow entrepreneur @thefatjewish is an actual dream. Watch out for powerful billboards like this one to take over your hometown!

Load more comments

تم ا\_م

itfrat28 Cool

itfrat28 🍷

fpulvirenti7 The new King kong 🍑🍑🍑🍑🍑



382,652 likes

MARCH 21

Log in to like or comment.



THINK. TEACH. DO.  
FOR THE HEALTH OF ALL



# Miss Universe Loves Cointreau



oliviaculpo • Follow

oliviaculpo I partnered with @cointreau\_us to unveil The Designer Cocktail Series and create my spin on the Cosmopolitan: The Red Carpet Cosmo. Make your own and send me pics 🍹👩🏻: .....

The Red Carpet Cosmo by Olivia Culp

Ingredients:

3/4 oz. Cointreau

2 oz. Vodka

3/4 oz. Fresh Lime Juice

Bar Spoon of Raspberry Jam

How to Make:

Combine all ingredients in a shaker. Shake vigorously with ice and strain into a coupe glass. Garnish with skewered candied ginger #TheArtOfTheMix

Load more comments

anaps92 @sarapuerto q hace ajajja

iessvnewh @katie snook16 next time I'm



619,180 views

NOVEMBER 9, 2018

Log in to like or comment.



THINK. TEACH. DO.  
FOR THE HEALTH OF ALL

# DJ Khaled เคยโฆษณาแอลกอฮอล์



One of DJ Khaled's deleted Instagram posts. Instagram



## แต่ไม่ได้มีแค่ DJ Khaled คนเดียวที่ทำแบบนี้...

- งานวิจัยของ VicHealth ที่เมืองเมลเบิร์น ประเทศออสเตรเลีย ซึ่งเผยแพร่เมื่อปีที่แล้ว:
  - สำรวจ Instagram influencers อันดับต้นๆ 70 คน และเนื้อหาที่เกี่ยวข้องแอลกอฮอล์ พบว่า
  - ผู้ที่เป็น top influencers ร้อยละ 73 นำเสนอแบรนด์แอลกอฮอล์ในบัญชี Instagram ในช่วงปีที่ผ่านมา

# Twitter

**THINK. TEACH. DO.**  
FOR THE HEALTH OF ALL



Boston University School of Public Health



**BACARDI**  @BACARDI · Feb 14

Rocking that millennial pink 🍹 #NYFW 🍷 #CuatroAndGrapefruit



**THINK. TEACH. DO.**  
FOR THE HEALTH OF ALL

**Smirnoff** @SmirnoffEurope · Mar 19



Powerful women doing powerful things. Huge shoutout to Flexx London and their event for #IWD2019



**THINK. TEACH. DO.**  
FOR THE HEALTH OF ALL



Boston University School of Public Health



**Four Loko**  @fourloko · 20h  
This one... this one hits home



 **sarah of house stigs** @s\_stigsxo · 21h

Where y'all sitting???

[Show this thread](#)



 34

 96

 482



**THINK. TEACH. DO.**  
FOR THE HEALTH OF ALL

# Snapchat

“Diageo pulls Captain Morgan  
Snapchat ads over age concerns”  
(2018)



**THINK. TEACH. DO.**  
FOR THE HEALTH OF ALL

# YouTube

**THINK. TEACH. DO.**  
FOR THE HEALTH OF ALL

BU

Boston University School of Public Health



# YouTube viewship

Brand	Video	Number of Views
Absolut	Swedish House Mafia-Greyhound Music Video	63,122,693
Michelob Ultra	The Pure Experience Pure Gold Super Bowl	16,881,544
Heineken	The Date	10,527,900
Michelob Ultra	Robots-Super Bowl 2019	8,591,159
Bud Light	Game of Thrones X Bud Light	7,477,604
Budweiser	A Dream Delivered - Folds of Honor	6,683,049
Captain Morgan	Captain, Captain	2,207,355
Aviation Gin	The Process	2,042,168
Bacardi	Dance Floor	1,275,194

# การสัมผัสโฆษณาบนยูทูป เรารู้อะไรบ้าง

## Exposure on YouTube: What do we know?

- การประเมินเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 16 ยี่ห้อที่สัมพันธ์กับความชุกใน 30 วันของการดื่มในเยาวชนอายุต่ำกว่าเกณฑ์ (underage past 30-day prevalence) สูงสุด
  - สร้างโปรไฟล์อายุปลอมเป็นอายุ 14, 17 and 19
  - โปรไฟล์ทุกอันสามารถที่จะใช้สมัครเข้าช่องยูทูปที่เป็นทางการของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้ง 16 ยี่ห้อได้ โดยเฉลี่ยแล้ว 2/3 ของช่องเหล่านี้สามารถเข้าดูได้สำเร็จ (Barry et al. 2015)

# การโฆษณาแอลกอฮอล์และเยาวชน Alcohol Advertising and Youth

- การทบทวนที่ตีพิมพ์เบื้องต้น (2009) สรุปการศึกษาระยะยาว 13 การศึกษา
  - ติดตามกลุ่มเยาวชนไประยะหนึ่ง และติดตามการสัมผัสโฆษณาแอลกอฮอล์และพฤติกรรมการดื่ม
  - พบว่า การสัมผัสโฆษณาและการตลาดแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น จะสัมพันธ์กับการเริ่มต้นดื่มครั้งแรก และการดื่มเพิ่มขึ้น และความเสี่ยงของปัญหาเพิ่มขึ้น แม้เมื่อควบคุมตัวแปรอื่น ๆ หลายตัวแล้วก็ตาม



# ข้อค้นพบเร็ว ๆ นี้

## More recent research findings

- Jernigan et al. systematic review 2017:
  - 12 การศึกษาระยะยาวตีพิมพ์ตั้งแต่ 2008
  - 9 กลุ่มตัวอย่าง รวมจำนวน 35,129 คน ซึ่งยังไม่เคยถูกรายงานมาก่อน  
participants not previously reported on
  - กลุ่มตัวอย่างจากยุโรป เอเชีย และอเมริกาเหนือ Cohorts from Europe, Asia and North America
  - ระยะเวลาติดตามตั้งแต่ 9 เดือน ถึง 8 ปี
  - ทุกการศึกษาพบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญระหว่างระดับของการสัมผัสกับโฆษณาแอลกอฮอล์และระดับการดื่มในเวลาต่อมาของเยาวชน



# ผลเกิดขึ้นได้อย่างไร

## How does the effect work?

- Davis et al. 2019, ติดตามเยาวชน 4840 คนอายุ 12 ถึง 22 ปี
- วัดการสัมผัส:
  - (a) วิดีโอบนอินเทอร์เน็ตที่แสดงถึงคนที่กำลังเมาหรือครึกครื้น
  - (b) ภาพหรือบทวิพากษ์บนเครือข่ายสังคม (เช่น Facebook) แสดงหรือพูดถึงเกี่ยวกับคนที่กำลังเมา
  - (c) ภาพยนตร์ที่แสดงเกี่ยวกับคนที่กำลังเมาหรือครึกครื้น
  - (d) รายการโทรทัศน์ที่แสดงเกี่ยวกับคนที่กำลังเมาหรือครึกครื้น
  - (e) โฆษณาแอลกอฮอล์บนป้ายโฆษณา นิตยสาร หรือสถานที่อื่น
  - (f) เพลงที่เนื้อหาเกี่ยวกับคนที่กำลังเมาหรือครึกครื้น
  - (g) วิดีโอเกมที่แสดงเกี่ยวกับคนที่กำลังเมาหรือครึกครื้น

# ผลเกิดขึ้นได้อย่างไร

## How does the effect work?

- การสัมผัสกับสื่อเกี่ยวกับสารเสพติดเพิ่มขึ้นจะเพิ่มความเชื่อบรรทัดฐานเกี่ยวกับการดื่มของเพื่อน และสัมพันธ์กับการดื่มของคนนั้นเมื่อเป็นวัยรุ่น
- โซเชียลมีเดียเป็น เพื่อนที่เหนือกว่า (SUPER PEER)
- การประยุกต์ใช้สำหรับการดำเนินการ:
  - ใช้การให้ข้อมูลสะท้อนกลับเกี่ยวกับบรรทัดฐานสังคมในมาตรการบำบัด
  - การรู้เท่าทันสื่อ Media literacy
  - “...นโยบายสาธารณะที่มีประสิทธิภาพ (เช่น buy-in จากรัฐบาลท้องถิ่น รัฐ หรือประเทศ รวมทั้งจากแพลตฟอร์มที่ยอมให้เข้าถึงเนื้อหาได้)”

เนื้อหาของโฆษณาแอลกอฮอล์และสื่อการตลาดต้องไม่ดึงดูดความสนใจของคนอายุต่ำกว่าอายุที่กฎหมายกำหนดให้ซื้อเครื่องดื่มฯ ได้

DISCUS code: The content of beverage alcohol advertising and marketing materials should not primarily appeal to individuals below the legal purchase age.

Smirnoff Ice  
January 24

Blend in by standing out :)

**“WHY FIT IN WHEN YOU WERE BORN TO STAND OUT”**  
- DR. SEUSS -

Like · Comment · Share

792 12 105

CH. DO.

FOR THE HEALTH OF ALL

BU

Boston University School of Public Health

# ประสิทธิภาพของการควบคุมตนเองของอุตสาหกรรม

## Effectiveness of industry self-regulation



- ทบทวนจากบทความมากกว่า 100 ฉบับจากหลายประเทศ
- จาก 19 การศึกษาที่ประเมินข้อกำหนดการตลาด (marketing codes) และ 25 การศึกษาที่วิเคราะห์เนื้อหา
- ทุกการศึกษาค้นพบเนื้อหาที่มีแนวโน้มเป็นอันตราย
- 57 การศึกษาพบว่าเยาวชนสัมผัสกับโฆษณาแอลกอฮอล์ในระดับสูง
- เนื้อหาของระบบควบคุมตนเองที่กำกับวิธีปฏิบัติในการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่บรรลุเป้าหมายในการปกป้องประชากรกลุ่มอ่อนแอ



# สื่อประเภทอื่น

- ภาพยนตร์
  - Dartmouth Medical School
  - Top 100 box-office hits per year, 1996-2009
  - ภาพยนตร์ 1400 เรื่อง
    - 500 ปรากฏภาพยี่ห้อยาสูบ
    - 2433 ปรากฏภาพยี่ห้อแอลกอฮอล์
    - ระยะเวลาฉายและภาพยี่ห้อยาสูบลดลง Tobacco screen time and brand appearances dropped
    - การปรากฏภาพยี่ห้อแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นจาก 80 เป็น 145 ต่อปี

From: **Trends in Tobacco and Alcohol Brand Placements in Popular US Movies, 1996 Through 2009**

JAMA Pediatr. 2013;167(7):634-639. doi:10.1001/jamapediatrics.2013.393



Figure Legend:

Trend in Tobacco Brand Appearances Trend in tobacco brand appearances in the top 100 movies with the highest US box-office gross revenues from 1996 through 2009. Points show the actual data, and the bold line shows the post-1999 trend estimate. Rate of decline is 7.0% per year.

## From: Trends in Tobacco and Alcohol Brand Placements in Popular US Movies, 1996 Through 2009

JAMA Pediatr. 2013;167(7):634-639. doi:10.1001/jamapediatrics.2013.393



### Figure Legend:

Trends of Movie Alcohol Brand Counts Trends of movie alcohol brand counts from (A) youth-rated and (B) R-rated movies, with a linear trend line. For youth-rated movies, slope = 4.97 (P = .002); for R-rated movies, slope = -0.99 (P = .52).

# สื่อประเภทอื่น

- เพลงยอดนิยม Popular music (Siegel et al. 2014)
  - 720 เพลงยอดนิยมทั้งเพลงลูกกรุง (urban) เพลงป๊อป (pop) เพลงลูกทุ่ง (country) และเพลง rock, 2009-2011
  - 38% ของเพลงลูกกรุงกล่าวถึงแอลกอฮอล์, 12% กล่าวถึงยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บางยี่ห้อโดยเฉพาะ
  - 22% ของเพลงลูกทุ่งกล่าวถึงแอลกอฮอล์, 6% กล่าวถึงยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บางยี่ห้อโดยเฉพาะ
  - ยี่ห้อที่พบในเนื้อเพลงมากที่สุดได้แก่ Patron, Hennessy, Grey Goose, Jack Daniel's

# การตลาดแอลกอฮอล์ กรณีความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล

## Alcohol marketing: The case for causality

- “Bradford Hill” criteria สำหรับการประเมินความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลระหว่างสิ่งแวดล้อมและโรค (Sargent and Babor 2020):
  - ✓ ความเข้มข้นของความสัมพันธ์ (Strength of the association)
  - ✓ ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของเหตุและขนาดของผล Dose-response relationship
  - ✓ ลำดับการเกิดขึ้นของเหตุและผล Temporal association (เหตุเกิดก่อนผลหรือไม่?)
  - ✓ ความคงเส้นคงวา Consistency (ต่างสถานที่ ประชากร และสถานการณ์)
  - ✓ ความจำเพาะ Specificity (สิ่งสัมผัสประเภทหนึ่งก่อให้เกิดผลลัพธ์เฉพาะอย่างเท่านั้น)
  - ✓ ความเป็นไปได้ Plausibility (ทางชีววิทยาหรือจิตวิทยา)
  - ✓ หลักฐานจากการทดลอง Experimental evidence
  - ✓ ความเชื่อมโยง Coherence (มีหลักฐานหรือไม่ว่า การดื่มของเยาวชนเพิ่มขึ้นหรือลดลงโดยไม่เกี่ยวข้องกับสิ่งสัมผัส)
  - ✓ อุปมัย Analogy (คล้ายคลึงกับข้อค้นพบเรื่องการตลาดยาสูบหรือไม่)

# การตลาดและแพลตฟอร์มใหม่

## Marketing and the new platforms

- ข้อแตกต่างอันใหญ่ระหว่างการตลาดดั้งเดิมและโซเชียลมีเดีย BIG difference between traditional marketing and social media (Facebook, Instagram, YouTube, etc.):
  - การตลาดดิจิทัลเป็นการมีส่วนร่วม (participatory)
  - การตลาดดิจิทัลมีกฎเกณฑ์เป็นลำดับขั้น และขึ้นกับข้อมูล (algorithmic and data-driven)
  - การตลาดดิจิทัลเป็นสายมืดและอยู่ชั่วคราว (dark and ephemeral)
  - การตลาดดิจิทัลเป็นเนื้อหา เป็นการสร้างประสบการณ์ ณ เวลาที่ใช้ (material – creating in the moment experiences)
  - การตลาดดิจิทัลมีตรรกะ (logistical) เป็นการไหลอย่างไร้รอยต่อตั้งแต่ การค้นพบสิ่งที่ชื่นชอบ ไปยังการกำหนดเป้าหมายของโฆษณา จนถึงการนำเสนอโอกาสในการซื้อสินค้า

Source: Carah 2020

THINK. TEACH. DO.  
FOR THE HEALTH OF ALL

# ความท้าทายที่เกิดจาก แหล่งสะสมข้อมูลชนิดใหม่เหล่านี้

## The challenge posed by these new “stores” – of data

- แหล่งสะสมข้อมูล “stores” ที่กำลังเก็บอยู่ อาจจะเป็นความท้าทายที่สำคัญที่สุดของการตลาดแอลกอฮอล์ในขณะนี้
- ข้อกำหนดของการควบคุม หรือข้อกำหนดของการควบคุมตนเองที่มีอยู่ในปัจจุบัน เกี่ยวข้องกับเนื้อหาและการสัมผัสโฆษณาเท่านั้น ไม่ได้กล่าวถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในการตลาดดิจิทัลเลย (e.g. DARE kids)
- ไม่ยุ่งเกี่ยวกับเนื้อหา ปริมาณ และการจัดวางโฆษณาอีกต่อไป แต่เป็นการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคอิงตามข้อมูลที่เหมาะสมของผู้บริโภคเฉพาะราย (No longer dealing with content, volume and placement of advertising – now have data-optimized engagement with consumers)

# SAFER

A SAFER WORLD FREE FROM ALCOHOL RELATED HARMS

- **S**trengthen restrictions on alcohol availability
- **A**dvance & enforce drink driving counter measures
- **F**acilitate access to screening, brief interventions & treatment
- **E**nforce bans or comprehensive restrictions on alcohol advertising, sponsorship, & promotion
- **R**aise prices on alcohol through excise taxes & pricing policies

3 Principles for national actions

- **IMPLEMENTATION**
- **MONITOR**
- **PROTECT**



# RECOMMENDATIONS FOR THAILAND IN A SAFER CONTEXT

# IMPLEMENTATION

- **Strong implementation requires:**
  - **broad intersectoral collaboration with transparent and inclusive processes**
    - Between government ministries, and between government and civil society.
    - The existing national-level infrastructure including involvement of government ministries, ThaiHealth and civil society, provides a strong basis for alcohol policy implementation.
    - Must be matched by similar cooperation and engagement at provincial and local level
  - **enhanced capacity at provincial level**
  - **mobilization of support across all sectors including:**
    - legislators and policy makers, communications media, the faith community, health and welfare communities.
  - **Sufficient resources and training for enforcement**

# MONITOR

- **Adult per capita consumption of alcohol - reduce by 10% by 2025.**
- **New national integrated indicators**
  - prevalence of abstinence by age groups
  - consumption per drinker as well as per capita
  - alcohol-attributable mortality from traffic injuries and liver cirrhosis
- **Quantitative measures of policy outcomes at provincial and national levels taking into account socio-economic status to ensure equity of outcomes.**
- **Routine collection of data on alcohol involvement and **place of last drink** for motor vehicle crashes, crimes and other offenses likely to have alcohol involvement.**
- **Evaluate effects on initiation of drinking of changes in alcohol taxation**

# PROTECT

- **Evidence-based alcohol policies will attract opposition from commercial interests, and must be safeguarded from interference by these interests that seeks to weaken or eliminate those policies**
- **The commercial interests are global, and they require a global response from public health**
- **Thailand should continue to exercise leadership in collaboration with other countries and sectors to promote a legally-binding global instrument that will protect national alcohol control policies from interference by commercial interests.**

# PROTECT

- **In line with recommendations from the Joint Mission of the United Nations Interagency Task Force on the Prevention and Control of Noncommunicable Diseases (August 2018), establish protocols at national level to ensure that the public interest remains above commercial interests.**
- **Corporate social responsibility activities function as an entry point for vested interests' efforts to influence policy. In this light, Thailand should prohibit:**
  - **branding of alcohol industry corporate social responsibility activities**
  - **alcohol industry engagement in alcohol education, event sponsorships, and public-private partnerships**
- **Seek support from WHO to build capacity to protect alcohol policy against impacts of trade treaties.**



# **S**trengthen restrictions on alcohol availability

- **Increase enforcement of the legal minimum purchase age and times and days of sale of alcohol and monitor compliance to inform license renewals.**
- **Reduce the number of establishments licensed to sell and serve alcohol.**
- **Establish national guidelines for local-level licensing systems including**
  - **public notification of public input into license applications and annual renewals**
  - **Input from the public, civil society and relevant agencies (police, health, excise (licensing inspectors),**



# **S**trengthen restrictions on alcohol availability

- **Ensure sufficient resources and expertise are available at the national level to entertain appeals from the public, civil society and relevant agencies on licensing decisions**
- **Increase License Fees and use the revenues to cover the costs of administration and monitoring of licensing**
- **Enforce the law banning sale of alcohol to intoxicated patrons**
- **Make sellers and servers of alcohol legally responsible for harms caused by persons to whom they serve or sell alcohol.**
- **Prohibit on-line sale and home delivery of alcohol**



## **Advance & enforce drink driving counter measures**

- **Build capacity and provide dedicated funding to implement random breath testing at adequate levels, supported by media campaigns/publicity to increase perceived certainty of apprehension among the general population.**
- **Apply sanctions administratively to ensure swiftness and certainty, when no injury involved**
- **Reduce the legal blood alcohol concentration for all drivers from 50 mg% to 20mg%. Needed urgently given the likelihood of synergistic effects of alcohol and other drugs**





# **F**acilitate access to screening, brief interventions & treatment

- **Strengthen implementation of screening, brief intervention and referral to treatment in health and non-health sector settings, such as workplaces and educational institutions**
- **Specific funds designated to support screening and brief intervention. All health care systems to fully support the costs of treatment of alcohol use disorders and effective medications to be made available**
- **Treatment for alcohol use disorders to be fully reimbursable when using current evidence-based approaches, including effective medications**



# Enforce bans or comprehensive restrictions on alcohol advertising, sponsorship, & promotion

- Move towards prohibiting all forms of alcohol marketing, **including marketing in digital and social media.**
- Adopt for alcohol the definition of marketing included in Thailand's Tobacco Products Control Act of 2017:
  - “Marketing communications” mean an act in various forms by advertising, publicizing, creating news, distributing news, conducting sale promotion, displaying at point of sale, conducting direct sale, selling or promoting sale by using specific person and cyber marketing, for the purpose of selling goods or services or creating image.”
- Support policy of no sponsorship by alcohol brands
- The Ministry of Interior to issue a policy for local administration eligible to use local budget to support traditional festivals only if there are no alcohol sales and no alcohol sponsorship



# **Raise prices on alcohol** **through excise taxes & pricing policies**

- **Increase alcohol excise tax**
- **Adjust alcohol specific tax regularly (e.g. every 6 to 12 months) to keep pace with inflation.**
- **Half of the earmarked alcohol tax which goes to local government be used to support community action**
- **Structure taxes (e.g. ad valorem/specific tax) to reflect goal of preventing initiation of alcohol consumption**
- **Consumption and price of white spirits, both taxed and untaxed, should be closely monitored to ensure that the tax policy on white spirits is appropriate to the goal of reducing alcohol-related harm.**

# การตลาดข้ามชาติ: สิ่งที่ต้องทำต่อไปในเรื่องโซเชียลมีเดีย

## Cross-border marketing: What is to be done about social media

- ความโปร่งใสเป็นเรื่องสำคัญ \_ ต้องเปิดเผยหุ้นส่วน/ความเชื่อมโยงกับ influencers และ เนื้อหาที่เพื่อนสร้างขึ้นมา peer-generated content
- ต้องเปิดเผย และอนุญาตให้มีการควบคุม “แหล่งสะสม (stores)” ที่สนับสนุนข้อมูลที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมอิงตามข้อมูลที่เหมาะสมของผู้บริโภค (data-optimized engagement) รวมทั้งเยาวชน
- แต่ ดิจิทัลและโซเชียลมีเดียเป็นแพลตฟอร์มที่มีอยู่ทั่วโลก
- การดำเนินการระดับโลก (Global action) จึงเป็นสิ่งจำเป็น
- ประเทศไทยสามารถมีบทบาทหลักในการทำงานนี้

# สิ่งที่ต้องทำต่อไป: โซเชียลมีเดีย

## What is to be done: social media

- กรอบอนุสัญญาควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Framework Convention on Alcohol Control
  - ใช้กรอบอนุสัญญาควบคุมยาสูบ (Framework Convention on Tobacco Control) เป็นต้นแบบ
  - 168 ประเทศได้ลงนามรับรอง
  - กำหนดพื้นที่สำหรับการดำเนินการระดับชาติในการควบคุมยาสูบ ประเทศอาจจะทำมากกว่ากรอบนี้ได้ แต่ต้องไม่น้อยกว่านี้
  - มีความสามารถในการกำหนดการดำเนินการระดับโลกและข้ามเขตแดนของแต่ละประเทศ
  - อาจเป็นเครื่องมือสำคัญในการจำกัดการทำการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในโซเชียลมีเดีย
  - ไม่มีประเทศใดสามารถดำเนินการได้โดยลำพังประเทศเดียว

# HOPE

**THINK. TEACH. DO.**  
FOR THE HEALTH OF ALL

**BU**

Boston University School of Public Health

## ก่อนจบ...

“ความหวังเปรียบเสมือนถนนในชนบท ซึ่งไม่เคยเป็นถนนมาก่อน แต่เมื่อผู้คนมากมายเดินย่ำไปบนเส้นทางนั้น มันก็จะกลายเป็นถนนขึ้นมาเอง”

Hope is like a road in the country; there was never a road, but when many people walk on it, the road comes into existence.”

# THANK YOU!

**THINK. TEACH. DO.**  
FOR THE HEALTH OF ALL



Boston University School of Public Health

[dhjern@bu.edu](mailto:dhjern@bu.edu)  
[david@cityhealth.org](mailto:david@cityhealth.org)  
@dhjalcohol

**THINK. TEACH. DO.**  
FOR THE HEALTH OF ALL



Boston University School of Public Health