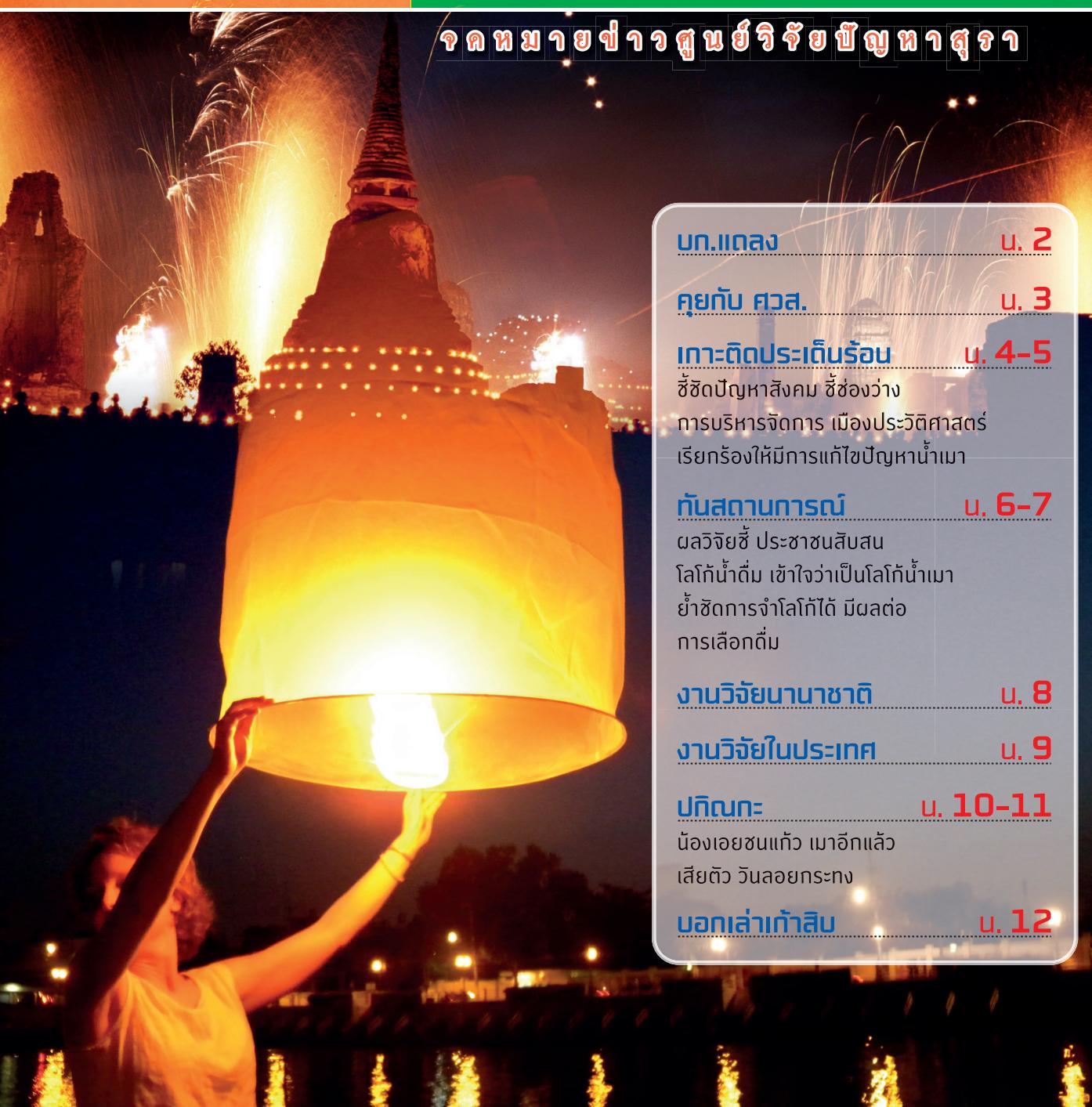


เคล้าร์ร่อน

เรื่องเหล่า

จากหมายเข้าวศุนย์วิจัยปัญหายาสูตร



บก.๑๔๙

บ. 2

คยกับ គວສ.

บ. 3

ເກະຕິດປະເດີບຮ່ອນ

บ. 4-5

ສັຫດປັນຍາສັງຄນ ສັ້ນວ່າງ

ກາຣບີຫາຮຈັດການ ເມືອງປະວັດສາສັກ

ເຮັດວຽກໃຫ້ມີການແກ້ໄຂປັນຍານ້າເມາ

ກັບສດຖານກາຮນ

บ. 6-7

ພລວງຈີຍສ້ ປະຈານສັບສນ

ໂລໂກນ້າດີ່ນ ເຂົາໃຈວ່າເປັນໂລໂກນ້າເມາ

ຢ້າສັດກາຮຈຳໂລໂກໄດ້ ມີຜລຕ່ວ

ກາຮເລືອກດີ່ນ

ງານວິຈັຍນານາຈາຕີ

บ. 8

ງານວິຈັຍໃນປະເທດ

บ. 9

ປົກລົງກະ

บ. 10-11

ນັ້ນເວຍສນແກ້ວ ແມ່ວັດແລ້ວ

ເສີຕັວ ວັນລອຍກະທງ

ບອກເລ່າເກົ້າສີບ

บ. 12



ศ

วัสดีอีกครั้งครับท่านผู้อ่าน เผดอแพลบเดียว ก็จะสืบปือกแล้วครับ ช่วงฤดูหนาวปีใหม่ที่ไร้เป็นช่วงเวลาในการดื่มสุราของคนไทยครับ เป็นช่วงที่น้ำめ้ายาดีเป็นเท้าเท่าทุกปี หลายปีมานี้ ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในบ้านเราก่ออย่าง ปรับเปลี่ยนให้เป็นตะวันตกมากขึ้น เมื่อเร็วๆ นี้ ผู้บริหารจากบริษัทหน้าเมียกษ์ใหญ่ เปิดเผยข้อมูลว่าประเทศไทย เป็นตลาดใหญ่อันดับสามของโลกของเครื่องดื่ม ยี่ห้อดังยี่ห้อหนึ่ง เป็นรองเพียงแค่สหรัฐอเมริกา และ巴西ล ประเด็นที่ควรคิดควบคู่ไปด้วยคือ สหรัฐอเมริกามีประชากรกว่า 300 ล้านคน มีนักดื่ม 65.4% ของประชากรผู้ใหญ่ และ巴西ล มีประชากร 194 ล้านคน มีนักดื่ม 49.4% ในขณะที่ประเทศไทยมีประชากรแค่ 65 ล้าน และมีนักดื่มเพียง 32% ไม่ต้องพูดถึงว่ากลุ่มนักดื่มไทยที่พอมีกำลังซื้อเครื่องดื่มยี่ห้อหนึ่ง มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้น

นี่คือแสดงให้เห็นถึงความ “คลั่งยี่ห้อ” และ “ปริมาณการบริโภค” ของน้ำดื่มไทย ที่ไม่แพ้ชาติตะในโลก นอกจากนั้นบริษัทกษ์ใหญ่น้ำเงิน ยังประกาศกร้าวว่าตลาดเมืองไทยยังโตได้อีก และจะลงทุนทำการตลาดให้หนักขึ้นอีกขั้น โดยเฉพาะการใช้ประเด็นการตลาด ที่มีลักษณะหลากหลาย สำหรับภูมิภาคเอเชีย เรียกว่า “ยิ่งกระสุนนัดเดียวใช้ได้หลายประเทศ”

ในภาพรวมหากไม่คิดเพียงยี่ห้อนี้ ประเทศไทย เป็นตลาดใหญ่อันดับแปดของโลก ของการส่งออก แอลกอฮอล์จากสหภาพยุโรป และขนาดตลาดกำลังเติบโตด้วยอัตราเป็นตัวเลขสองหลักต่อปี จนเป็นที่หมายตาของบริษัทหน้ามา ที่ต้องการผลักดันข้อตกลงการค้าเสรีระหว่างไทยและอีจู เพื่อจะขายเหล้าออกได้ในราคาที่ถูกลงไบอิก



การที่ประเทศไทยฯ และไม่ได้รายมากอย่างประเทศไทยแต่ช่วยกันดีมีจุดเป็นตลาดใหญ่ขนาดนี้ ย่อมไม่ใช่ปรากฏการณ์ธรรมชาติ

การเดิบตอกของตลาดไวน์ในประเทศไทย โดยเฉพาะในสังคมเมือง และสังคมออนไลน์ เป็นที่น่าสนใจ

การดื่มจะเปลี่ยนภาพจากการดื่มเป็นครั้งคราวในယามมีเหตุการณ์ไม่ธรรมชาติ เป็นการดื่มบ่อยๆ ครั้งโดยไม่ต้องมีเงื่อนไขพิเศษ

การดื่มจะเปลี่ยนจากพฤติกรรมของคนกลุ่มหนึ่ง เป็นพฤติกรรมรวมหมู่ของประชาชนทั่วไป กลุ่มคนที่ไม่เคยดื่ม หรือดื่มเพียงเล็กน้อย จะกลายเป็นนักดื่มประจำ

หากกระแสเนี้ยบต่อเนื่องต่อไป ล้วนที่น่ากลัวตามมา คือสิ่งที่เรียกว่า สังคมจะเกิดความชนชั้นกับการดื่มผู้คนในสังคมจะรู้สึกว่าการดื่มเป็นเรื่องธรรมชาติ หรือที่เรียกว่า Drinking Normalization ที่เคยเกิดขึ้นกับประเทศทางตะวันตกภายในศตวรรษที่ 20

หากพิจารณาในปัจจุบันร้อยละ 70-90 ของประชากรในประเทศไทยต่อเนื่องเป็นนักดื่ม แต่ท่านผู้อ่านเชื่อหรือไม่ว่า ในหลายประเทศตะวันตกนั้นการดื่มเคยเป็นพฤติกรรมของคนกลุ่มน้อยในสังคมเท่านั้น ในอังกฤษนั้นในยุคก่อนสงครามโลกครั้งที่สองประเทศไทยไม่ถือครองที่ดื่มสุรา เช่นเดียวกับในสหรัฐอเมริกา

หรือว่าประเทศไทยกำลังเดินตามทางนี้เข่นเดียวกัน

ในขณะเดียวกันก็มีข่าวอุกมาดาว่าจากสถิติการบริโภค ปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อคนไทยหนึ่งคนนั้นสูงกว่าปริมาณการบริโภคคนถึงสามเท่า

การส่งเสริมให้คนดื่มนั้นสามารถทำได้ด้วยการมีนโยบายที่ดี

การส่งเสริมให้คนดื่มน้ำสุราลดลง นั้นก็ทำได้ด้วยการมีนโยบายที่ดี เช่นกัน

ถ้าเลือกได้ ท่านผู้อ่าน อยากรีบเน้นรับ藻ของเรางส์ให้ลูกหลานของเราดื่มเหล้าหรือดื่มน้ำกันดีครับ

คุยกับ ศวส.

ถึงบก.เรื่องเหล้า หนูไปอ่านเจอความคิดเห็นจากเกินไปทันนั้นสือพิมพ์ออนไลน์เว็บหนึ่งมา มีคนเขียนมาโพสต์ ว่า “ไม่คิดถ่วงเหล้าจะเป็นเบาๆ ผิดศีลธรรยากร..... ดีมเร็ว มีความสุข..... ดีมเร็ว ไม่กวนที่นิคร..... ดีมแล้ว ไม่ต้องดื่มน้ำ..... ดีมเออ ดีมเอ..... ดีมเร็ว ไม่เม่า เพราะไม่เกินสามแก้ว รู้ตัวดี ไม่เบียดเนียนใคร อารามก็เด้อๆ..... ดีมแบบ คนมีสติ..... ดีมแล้ว ลูกเมียรู้ความสุข เพราะเราดีมด้วยกัน ดีมแต่พอเหมาะสม โครงการฯ ดีมแบบนี้ ผิดศีล มังถือสุดเชยยยย ปล. ดีมแบบอย่างห้อยๆ เกตโน่ เก็บหัวพัฟ บินได้แล้วรีบเพื่อความสุข ดับบี... บอกไว้หัวใจดีมครับบบ “สักวันนึง”

บก. คิดยังไงค่ะ หนูอ่านแล้ว รับไม่ได้เลยค่ะ ถ้าคนไทยคิดแบบนี้แล้ว อนาคตบ้านเราก็แย่แน่ๆ เลยนะค่ะ

หนูดี

ขอบคุณน้องหนูดีมากครับ ก่อนอื่นขอให้ข้อมูลโดยความจริงเพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง 2 ประการครับ ประการแรก มีชุดความเชื่อหรือมายาคติในแบบทุกหลังคาว่าการดื่มเหล้าไม่มีโทษไม่มีพิษไม่มีภัยหากดื่มแต่น้อย อีกที่ในทางปฏิบัติการดื่มในปริมาณไม่สูงนี้จะถูก “ดิตป้าย” ด้วยคำพูดสวยงามหรูว่าเป็น “การดื่มอย่างมีสติ ดื่มอย่างมีเหตุผล” หรือที่เรียกว่า Responsible Drinking เยาวชนไทยจำนวนนี้เฝ้าอยู่ก็มีทัศนคติในแนวทางนี้ครับ จากการสำรวจเมื่อไม่นานมานี้พบว่า มีเยาวชนไทยเพียงร้อยละ 56.2 เท่านั้น ที่เห็นว่าการดื่มเกิน 5 ดื่มมาตรฐาน ต่อวันถือเป็นความเสี่ยงต่อสุขภาพ ทั้งที่ปริมาณดังกล่าวเท่ากับเบียร์ไทยประมาณ 5 กระป๋อง ซึ่งถือว่า เป็นการดื่มที่สูงจนเกิดความมึนเมา นอกจากนี้ เด็กไทยอีกร้อยละ 23 เชื่อว่า การดื่มมากกว่า 5 ดื่มมาตรฐานในช่วงวันหยุดหรือการดื่มเป็นครั้งคราวจัดเป็นการดื่มที่ปลอดภัยไร้ปัญหา ความเชื่อนี้ได้ขยายตัวจาก “การปลูกปั้น” ของอุดสาಹกรรมสุรา ผ่านการใช้ทัศนคติที่ดูเหมือนไม่มีพิษไม่มีภัยอย่างเช่น การส่งเสริมการดื่มอย่างรับผิดชอบเพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ของสังคมว่า นักดื่มส่วนใหญ่ได้ก่อปัญหา สามารถควบคุมตนเองได้ และใช้เอกสารอยู่ในท่าที่ถูก อีกทั้งยังเป็นการสร้างทัศนคติของสังคมว่าปัญหาไม่ได้เกิดจากเหล้า ไม่ได้เกิดจากผู้ผลิตหรือผู้ขายแต่เกิดจากผู้บริโภคที่นำไปใช้ผิดวิธี ที่สำคัญคือ ไม่ปิดกันโอกาสในการสร้างกำไรมากกว่าความดื่ม... มายาคติดังกล่าวไม่ได้ถูกต้องทางวิชาการครับ ไม่มีการดื่มที่ปลอดภัยแม้ว่าจะเป็นความจริงว่าดื่มน้อยก็มอมอันตรายกว่าดื่มน้อยๆ แต่การดื่มในปริมาณต่ำๆ ก็มากเพียงพอที่จะก่อปัญหาสุขภาพและสังคมมากมากครับ

ประการที่ 2 ทัศนคติหรือความเชื่อที่ว่า “การดื่มเป็นเรื่องส่วนตัว ดื่มได้ ไม่ได้ทำให้ใครเดือดร้อน” แต่การจัดการกับปัญหาจากการดื่มเป็นเรื่องของทุกคนในสังคม ไม่ว่าจะเป็นนักดื่มหรือไม่ดื่ม เพราะปัญหาจากเอกสารอยู่ลึกไปถึงบุคลครอบครัว ครอบครัวเพื่อนร่วมงาน และสังคมโดยรวม หากพิจารณาอย่างลึกซึ้งแล้ว

จะพบว่าไม่ว่าจะยืนยомหรือไม่ สังคมต้องร่วมกันแบกรับผลผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มแลกขออื่นกีบกอกทุกรูปแบบ ทั้งผลกระทบทางตรงที่อาจจะเห็นได้ชัด เช่น การที่รัฐต้องแบกรับค่าใช้จ่ายเกือบทั้งหมดในการดูแลรักษาพยาบาลผู้ป่วยและผู้ได้รับบาดเจ็บจากการดื่มสุราผ่านระบบบกlnika ของประเทศไทยในการสนับสนุนระบบบริการและประกันสุขภาพและกรณีเดียวกับการซื้อมีน้ำร้อนความเสี่ยงหายทางวัสดุทั้งหลาย ในส่วนผลกระทบทางอ้อมนั้น เป็นความเสี่ยงหายของสังคมที่มีความซับซ้อนมากกว่า เช่น การสูญเสียผลิตภัณฑ์ เค้กจัง ค่าตอบแทนเจ้าหน้าที่ตำรวจ ต้นทุนต่อสังคมในการผลิตบุคลากรสุขภาพ การการทำงาน ความรู้สึกไม่ปลดปล่อย ผลในการเลี้ยงดูบุตรและคู่สมรส นอกจากนี้ ข้อมูลทางวิชาการจากการศึกษามูลค่าผลกระทบเชิงลบจากการบริโภคเครื่องดื่มแลกขออื่นในประเทศไทยในปี 2549 พบว่า โดยเฉลี่ยแล้วประชากรไทยได้ร่วมกันแบกรับปัญหาจากการดื่มเครื่องดื่มแลกขออื่นเป็นมูลค่า 2,398.21 บาทต่อคน ดังนั้น ทัศนคติที่ว่า “การดื่มเหล้าไม่เกี่ยวกับคนอื่น” จึงไม่สอดคล้องกับลักษณะและการกระจายของผลกระทบจากการดื่มสุราครับ และเราทุกคนต้องร่วมกันในการรับมือกับปัญหาของสังคมที่เกิดจากการบริโภคของนักดื่มที่เป็นคนเพียงส่วนน้อยของสังคม!

หากคุณในสังคมไทยยังมีทัศนคติอย่างที่น้องหนูดีดหมายນั้น ผลคิดว่า คงไม่ແປกากหากสังคมไทยคงขาดภัยมีน้ำกัน และตกเป็นเหยื่อของอุตสาหกรรมสุรา และลักษณะนิยม ต่อไป การตีความว่าดื่มเหล้าไม่ผิดศีล คงปล่อยให้เป็นเรื่องของเจ้าของความเห็นครับ ดีมกับ “ลูกและเมีย” ก็คงต้องนึกสนใจสิ่งสารลูกของเจ้าของความเห็นครับ อนาคตคงหนีไม่พ้นการเป็นนักดื่มหน้าใหม่ในเร็ววัน ผู้คนจำนวนมากที่เหล้าขาดละท้าพันบาท หากไม่เติบโตก็คงไปตามสังคมด้วยกันครับว่าเงินห้าพันบาท ทำอะไรได้บ้าง มันมากพอที่จะเลี้ยงครอบครัวที่ฐานะยากจนได้เป็นเดือนที่เดียวครับ แต่น่าใจใจที่สังคมไทยก็ยังมีคนอย่างน้องหนูดีและอีกหลายราย คนที่คงพร้อมเดินรู้สึกไม่ตกลงในมายาคติ เช่นนี้ครับ



ชี้ชัดปัญหาสังคม ชี้ช่องว่าง การบริหารจัดการ เมืองประวัติศาสตร์ เรียกร้องให้มีการแก้ไขปัญหาน้ำเม่า



25



จากการศึกษา โครงการการสำรวจความคิดเห็น
ของประชาชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและ
นักท่องเที่ยวต่อการห้ามจำหน่ายและดื่มเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา
โดย ทำการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนใน
จังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำนวน 792 คน และนัก
ท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำนวนรวม
200 คน ต่อการจำหน่ายการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
ในงานอยุธยามรดกโลกและงานกาชาด ที่จัดขึ้น ณ
อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ในเดือน
กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2555 ซึ่งเป็นผลลัพธ์เนื่องจากการ
ขยายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่ดังกล่าว ซึ่งเป็น
การละเมิดข้อกฎหมาย พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ใน การห้ามจำหน่ายและ
ห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่ที่กำหนด
ซึ่งคือ สถานที่ราชการ

ประชาชนชาวอยุธยา และนักท่องเที่ยวไม่เห็นด้วย กับการขาย การรื้ม และการโฆษณาเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ในพื้นที่เขตอุทยานประวัติศาสตร์มรดกโลก

ผลการสำรวจในครั้งนี้ถือเป็นหลักฐานทางวิชาการที่ปังชี้ว่า ประชาชนอยุธยา และนักท่องเที่ยวไม่เห็นด้วยกับการละเมิดกฎหมายโดยการขาย การ

ดีม และการไม่ใช้ณาเครื่องดื่มและกอชอล์กในสถานที่จัดงาน/กิจกรรมที่ตั้งอยู่ในสถานที่ราชการ นอกจากนี้ประชาชนอยุธยาและนักท่องเที่ยวเห็นด้วยกับมาตรการการห้ามขายในสถานที่ราชการ แม้ว่าจะเป็นการจัดกิจกรรมเพียงช่วงเวลาในเขตอุทัยฯ ประวัติศาสตร์มีรดกโลกก็ตาม

นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยส่วนใหญ่บอกว่า ไม่ได้มานะเที่ยวเขตอุทยาน ประวัติศาสตร์ งานอยุธยามรดกโลกและงานกาชาด เพื่อดูมีเครื่องดื่มและอาหารอร่อย และคิดเห็นว่าการขาย การดื่ม การโฆษณาเครื่องดื่มและอาหารล้วนอยู่ในอุทยาน ประวัติศาสตร์นั้นเป็นการบดบังทัศนียภาพ และเป็นภารพลักษณ์ที่ไม่ดีของแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวจำนวนมากกับความปลดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน

คนส่วนใหญ่บอกว่า การขายและการตีมในเขต
มรดกโลกอาจก่อให้เกิดปัญหา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (ร้อยละ 84.9) เห็นด้วยว่า การขายและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในงานอนุธยานรดกโลกและงานกาชาดก่อให้เกิดปัญหาทั้งต่อตัวผู้ดื่ม บุคคลรอบข้าง และสังคมในภาพรวม นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 87) เห็นว่า การขายและดื่มเหล้าเบียร์ใน



เขตอุทยานประวัติศาสตร์ฯ เป็นสิ่งที่ไม่เหมาะสม
ขัดต่อวัฒนธรรมอันดึงดีงามของจังหวัดอยุธยาและ
ประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 81.6, ร้อยละ 80.7) เห็นว่า ควรมีการห้ามขายและห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และควรห้ามการนำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้ามาดื่มในงานด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ กว่าร้อยละ 80 บอกรเหตุผลว่า การห้ามขาย โฆษณา และการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในงานจะช่วยลดปัญหาและผลกระทบที่จะเกิดขึ้น และถือเป็นการอนุรักษ์และช่วยส่งเสริมคุณค่า ทั้งด้านศาสนา วัฒนธรรมประเพณี และจิตใจของชาวอยุธยาและชาวไทย



๖ ชี้ชัดปัญหาสังคม

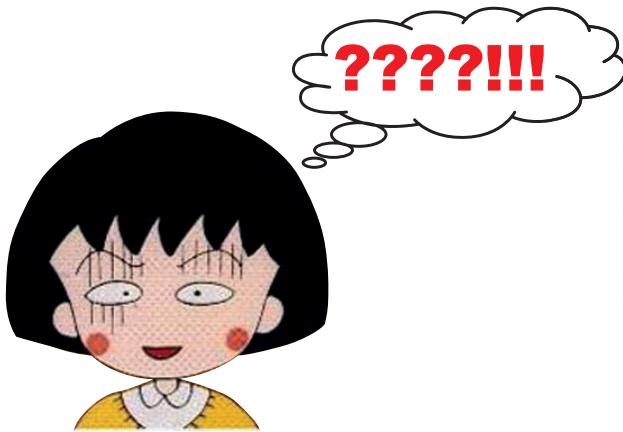
ชี้ช่องว่างการบริหารจัดการเมืองประวัติศาสตร์ เรียกร้องให้มีการแก้ไขปัญหาน้ำเสีย



การศึกษาโดยการสำรวจความคิดเห็นประชาชนอยุธยาและนักท่องเที่ยวในครั้งนี้ได้ชี้ให้เห็นปัญหาสังคมในแง่ของการละเมิดข้อกฎหมายการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงการซื้อให้เห็นช่องว่างของการบริหารจัดการเมืองที่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซึ่งอาจส่งผลต่อรายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดและความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นอกจากนี้ การศึกษานี้ได้สะท้อนความคิดเห็นของประชาชนอยุธยาในการเรียกร้องให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในระดับท้องถิ่นทั้งผู้ว่าราชการจังหวัด สำนักงานตำรวจแห่งชาติ และผู้บังคับการตำรวจนครบาลจังหวัดให้เข้ามายัดการกับการละเมิดข้อกฎหมายในพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผลวิจัยชี้ ประชาชนสับสนโลโก้หน้าดื่ม เข้าใจว่าเป็นโลโก้หน้าแม่ ย้ำชัดการจำโลโก้ได้ มีผลต่อการเลือกดื่ม

คนอยากรู้



ที่

นสถานการณ์กับงานวิจัยฉบับนี้ ขอนำเสนอผลการศึกษาจากงานวิจัยเรื่อง “การจดจำโลโก้เครื่องดื่มและผลิตภัณฑ์ และการเลือกบริโภคเครื่องดื่มและผลิตภัณฑ์ของประชาชนไทย” ในการประชุมวิชาการกระทรวงสาธารณสุขประจำปี 2555 ณ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา ที่ผ่านมา

ข้อมูลทางวิชาการทั้งของประเทศไทยและต่างประเทศ ยืนยันได้เป็นอย่างเดียวว่า การสื่อสารการตลาดด้วยการใช้กลยุทธ์การสื่อสารติดตามค้า เป็นการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มและผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า กลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี (ณัฐพล จิตประเพ, 2555) โดยไม่มีข้อจำกัดในด้านกฎหมายในการโฆษณา เครื่องดื่มและผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะการใช้โลโก้ของผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่เหมือนกันกับโลโก้ของเครื่องดื่มและผลิตภัณฑ์ เช่น โชค น้ำดื่ม และการส่งเสริมการขายด้วยวิธีนี้ยังมีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่มและผลิตภัณฑ์อื่นๆ อีกด้วย (Smith and Foxcroft, 2009)

จากการสำรวจประชาชนไทยอายุระหว่าง 11-60 ปี จำนวน 5,135 คน เพื่อรายงานการจดจำโลโก้เครื่องดื่มและผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคเครื่องดื่มและผลิตภัณฑ์ พบร่วมกันตัวอย่างร้อยละ 72.1 หรือ 3,429 คน สามารถจดจำโลโก้เครื่องดื่มและผลิตภัณฑ์ได้ และระบุได้ว่า โลโก้ดังกล่าวเป็นการโฆษณาลึกซึ้งประเภทเครื่องดื่มและผลิตภัณฑ์

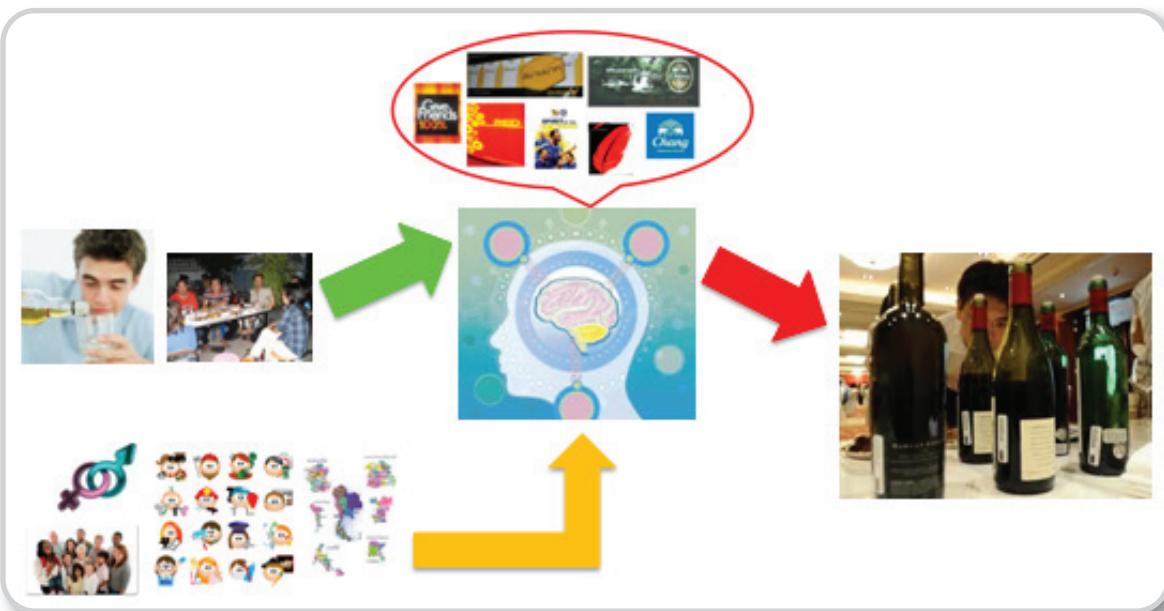
นอกจากนี้ ประชาชนถึงร้อยละ 65.7 (3,336 คน) ยังสับสนและเข้าใจว่า โลโก้ของน้ำดื่มเป็นโลโก้ชนิดเดียวกับโลโก้เครื่องดื่มและผลิตภัณฑ์ และผลการวิจัยยังพบว่า เพศ อายุ อาชีพ ภูมิภาค พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มและผลิตภัณฑ์ทั้งของตนเองและสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับการจดจำโลโก้เครื่องดื่มและผลิตภัณฑ์ได้

ยิ่งไปกว่านั้น การจดจำโลโก้เครื่องดื่มและผลิตภัณฑ์ได้มีความสัมพันธ์กับการเลือกบริโภคเครื่องดื่มและผลิตภัณฑ์ อีกด้วย!!!



เมื่อประชาชนส่วนใหญ่เข้าใจว่า โลโก้หรือตราลินค้าเป็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และส่วนใหญ่สามารถจำโลโก้ดังกล่าวได้ อีกทั้งการจดจำโลโก้ได้ยังมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนั้น รู้สูบາดและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนควรมีมาตรการหรือแนวทางในการ

ดำเนินการและร่วมผลักดันห้ามไม่ให้มีการโฆษณาหรือการแสดงภาพของโลโก้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในทุกพื้นที่ และทุกช่องทางการสื่อสาร เพื่อเป็นกลไกหนึ่งที่จะช่วยลดปริมาณการบริโภคและปัญหาจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไป



งานวิจัยนานาชาติ

1. ข้อความโฆษณาเหล้าล่อแหลม ส่ออันตรายต่อความเข้าใจของเด็ก

Risky Messages in Alcohol Advertising, 2003-2007: Results From Content Analysis

By Elizabeth Rhoades, David H. Jernigan

จากการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาการโฆษณาเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ในนิตยสารวัยรุ่นของสหราชอาณาจักรเมริกา 11
ฉบับ มีโฆษณาจำนวน 1,261 ชิ้นงาน ในช่วงเวลา 5 ปี
(ค.ศ. 2003-2007) พบร้า มากว่า 1 ใน 4 ของโฆษณา
มีเนื้อหาเกี่ยวกับความเสี่ยงทางเพศหรือกิจกรรม
ทางเพศ และเนื้อหาโฆษณาที่อุดสาหกรรมสร้างได้ให้
คำแนะนำที่เกี่ยวกับการดื่มแบบเสี่ยงไว้ในนิตยสารต่างๆ
พบว่า เนื้อหาดังกล่าวปรากฏในนิตยสารสำหรับนักอ่าน
วัยรุ่นเป็นจำนวนมาก ความซุกซ่อนเนื้อหาที่มีปัญหา
ในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในนิตยสารนั้น เมื่อ
พิจารณาเนื้อหาการโฆษณาเบียร์และสุรา โฆษณาที่
อุดสาหกรรมสร้างได้ให้คำแนะนำที่เกี่ยวกับการดื่มแบบ
เสี่ยง การดิดสุรา มีเนื้อหาการโฆษณาเหล่านี้เพิ่มจำนวน
มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในเด็กที่อายุต่ำกว่า 21 ปี อาจจะ
มีปัญหานำการเข้าใจเนื้อหาของโฆษณามากกว่าผู้ใหญ่

2. นักวิชาการที่แบนโฆษณาเหล่า เป็นจุดยืนทางภาคลุ่มภาค

A total ban on alcohol advertising: presenting the public health case

Tag Parry C. Burnhams NH. London L.

ว ากหลักฐานภาระของโรคและการศึกษาด้านทุนทางเศรษฐกิจแสดงให้เห็นถึงภาระด้านสุขภาพของประชาชนจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และหลักฐานที่แสดงว่าการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยสิ้นเชิงเป็นมาตรการที่มีประสิทธิภาพ เป็นดั่งภาพสะท้อนถึงยุทธศาสตร์การทำงานขององค์กรอนามัยโลกในประเด็นโรคไม่ติดต่อและการจัดการปัญหาจากเครื่องดื่ม

แลอกออยด์ นอกจกานนี้ การศึกษาจากกลุ่มประชากรวัยรุ่น
ยังยืนยันข้อเดเจนว่าการโฆษณาที่มีอิทธิพลทั้งต่อการเลือก
ตราสินค้าและการบริโภค ในขณะที่การควบคุมดูแลของ
ของอุดสาหกรรมเครื่องดื่มแลอกออยด์เป็นมาตรการที่
ไม่มีประสิทธิภาพ ดังนั้น รัฐบาลประเทศไทยฯ จึงควร
พิจารณาถึงข้อกฎหมายการห้ามโฆษณาเครื่องดื่ม
แลอกออยด์ โดยกำหนดให้การห้ามโฆษณาเป็นส่วน
ของกรอบนโยบายภาพรวม และมีความจำเป็นที่จะต้อง
พิจารณาให้ครอบคลุมสือดิจิทัลมากขึ้น ทั้งการถ่ายทอด
สดจากดาวเทียม และการขยายสินค้า ทางสื่อใหม่ฯ

๓. โฆษณาแน้ำเมາເມືອງຈີ່ຈະຈົກ รายการที่ເຕັກດູ ສ້າງກາພ ເພື່ອນ ມັນສໍ ຖຸກ The extent and nature of alcohol advertising on Australian television.

For Pettiarew S. ॥॥॥

ผ ลการศึกษา จากโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
ทั้งหมด 2,810 โฆษณาที่กำลังออกอากาศในช่วง
2 เดือนที่ผ่านมา พบว่างบประมาณในการผลิตโฆษณา
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน 5 เมืองของอสเตรเลียเป็น
15,800,000 ดอลลาร์ โดยครึ่งหนึ่งของโฆษณาเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ที่ปรากฏจะอยู่ในช่วงเวลาที่เด็กนิยมชม
โทรทัศน์ และรูปแบบโฆษณาทั่วไปที่ใช้มากที่สุดที่สื่อ
คือ เป็นอารมณ์ขัน มิตรภาพ ความรัก และคุณค่าของเงิน
ในรูปแบบของความสนุกสนาน การเข้าสังคม และราคา
ไม่แพงอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งเป็นประเด็นที่มีผลต่อทั้งผู้ชุม
ชนเด็กและผู้ใหญ่อย่างกว้างขวาง

Reference

1. Elizabeth Rhoades, David H. Jernigan. **Risky Messages in Alcohol Advertising, 2003-2007: Results From Content Analysis** Journal of Adolescent Health. Available online 16 June 2012 <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1054139X12001759>
 2. Parry C, Burnham NH and London L. **A total ban on alcohol advertising: presenting the public health case.** S Afr Med J. 2012 May 28;102(7): 602-4. [cite 2012 Oct 19]. Available from: URL: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/22748434>
 3. Pettigrew S, Roberts M, Pescud M, Chapman K, Quester P and Miller C. **The extent and nature of alcohol advertising on Australian television.** Drug Alcohol Rev. 2012 Sep; 31(6):797-802. [cite 2012 Oct 19]. Available from: URL: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/22452292>

งานวิจัยในประเทศไทย

1. การศึกษาปัญหาและผลกระทบของโภชนาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรศัพท์คุณต่อกลุ่มผู้บริโภคเยาวชนและวัยรุ่น

โดย ครรช ลอยสมุทร และคณะ

ๆ ตัวบุน雅ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา ผลการวิจัย พ布ว่า ยี่ห้อที่นิยมดื่มมากที่สุดคือ ลิโอดี สำนักใหญ่ที่เลือกดื่มลิโอดี คือ เท็นไนโซดาและมากที่สุด (60%) รองลงมา คือ เห็นโซดาและวายากลอง (49.4%) ส่วนสื่อที่ทำให้เห็นยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด คือ สื่อโทรศัพท์สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างทุกคน (100%) เห็นในสื่อโทรศัพท์ คือ ยี่ห้อ สิงห์ ช้าง และลิโอดี ผลกระทบที่เกิดกับกลุ่มตัวอย่างเมื่อได้รับchromโซดาและลิโอดีแล้วกับกลุ่มตัวอย่างทุกคน (91.1%) จำเป็นต้องดื่มต่อสู่สังคม แต่ว่าอย่างไร 83.2% ไปซื้อสินค้าตามที่โซดา ร้อยละ 78.3 รู้จักยี่ห้อสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้เงินขึ้น สัญลักษณ์ที่ทุกคน (100%) จำได้ คือ สัญลักษณ์ของสินค้าเบียร์ สิงห์ ลิโอดี และช้าง องค์กรสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (78.2%) รู้จัก คือ สิงห์คอร์ปอเรชั่น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (70%) ชอบการเจอกปูทินลิโอดี และมีทัศนคติ偏向ต่อการเจอก

2. การถอดความหมายจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และกระบวนการโภชนาแห่งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ หลังการประกาศใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

โดย นันกสิกธ์ กิตติวรากุล

ๆ ตัวบุน雅ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา ภาฯ พบว่า มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีจำนวนทั้งหมด 83 เรื่อง หรือร้อยละ 87.37 ของจำนวนภาฯ ทั้งหมด ภาฯ พบว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เข้ามาเกี่ยวข้องในภาคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นวัยทำงานมากที่สุด จำนวน 358 รายการ คิดเป็นร้อยละ 68.85 รองลงมา คือ เยาวชน จำนวน 115 รายการ ร้อยละ 22.12 จากการวิจัยพบภาฯ พบว่า มีตราสัญลักษณ์

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 6 รูปแบบ ได้แก่ 1) ภาฯ พบว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และได้รับการสนับสนุนจากผู้ผลิตเครื่องดื่มอย่างเป็นทางการ 2) ภาฯ พบว่าที่มีตราสัญลักษณ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่ไม่ปรากฏการสนับสนุนจากผู้ผลิตเครื่องดื่มอย่างเป็นทางการ 3) ภาฯ พบว่าที่มีผลิตภัณฑ์ที่ใช้ตราสัญลักษณ์เดียวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และได้รับการสนับสนุนจากผู้ผลิตเครื่องดื่มอย่างเป็นทางการ 4) ภาฯ พบว่าที่มีผลิตภัณฑ์ที่มีตราสัญลักษณ์เดียวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่ไม่ปรากฏการสนับสนุนจากผู้ผลิตเครื่องดื่มอย่างเป็นทางการ 5) กลุ่มภาฯ พบว่าที่ไม่มีตราสัญลักษณ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่ได้รับการสนับสนุนจากผู้ผลิตเครื่องดื่มอย่างเป็นทางการ และ 6) ภาฯ พบว่าที่ไม่มีฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่ได้รับการสนับสนุนจากผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างเป็นทางการ

3. การรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนไทย

โดย จันกีมา เชี่ยวแก้ว และคณะ

พ ลการศึกษา พบว่า มีการเปิดรับและประเมินการรู้จัก/รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผ่านสื่อโซดา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับต่ำ มีความต้องการและมีความเชื่อมในสินค้าแอลกอฮอล์ระดับปานกลาง มีความรู้เท่าทันสื่อโซดาและภาระส่งเสริม การตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับสูง พบว่า การดื่มในครอบครัวและกลุ่มเพื่อน การรับรู้สื่อโซดาและกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความคาดหวังในผลลัพธ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พฤติกรรมการบริโภคและความตั้งใจที่จะบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อ้างอิง

1. ครรช ลอยสมุทร และคณะ. การศึกษาปัญหาและผลกระทบของโภชนาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรศัพท์คุณต่อกลุ่มผู้บริโภคเยาวชนและวัยรุ่น ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา: นนทบุรี, 2555.
2. นันกสิกธ์ กิตติวรากุล. การถอดความหมายจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ หลังประกาศใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา: นนทบุรี, 2555.
3. จันกีมา เชี่ยวแก้ว และคณะ. การรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนไทย. ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา: นนทบุรี, 2555.

ນ້ອງເອຍຊັບແກ້ວ ແມ່ວັກແລ້ວ ເສີຍຕັວ ວັນລອຍກະທງ

ປຶກພິໄນແສຣີ



ວັນເພື່ອເດືອນສີບສອງ ບໍ່ກິນອວງເຕີມຕາລີ ເຮົາກັງຫລາຍຫາຍຫຼຸງ ສຶບກັບຈົງ ວັນລອຍກະທງ



Lົມໝົມເພັນນີ້ແວ່ງເສີຍພົງພົນດັ່ງນີ້ ຂະນະທີ່ຜົມນັ່ງຮອເຮືອຂ້າມຝາກແມ່ນໜ້າເຈົ້າພະຍາ ເພື່ອເດີນທາງໄປພົບເພື່ອນເກົ່າ ນັ້ນເປັນສັນຄູານໃຫ້ຮູ້ວ່າເທັກາລແໜ່ງຄວາມສຸກ ວັນລອຍກະທງໄກລ໌ຈະມາເຢືອນເຮາແລ້ວອີກຮັງໜຶ່ງ ແລະທຳໃຫ້ພົມຍັນນີ້ກຶ່ງວັຍເດັກທີ່ຈະຕາມພື້ນຖານເພື່ອສາວໄປເຖິງວາງນລອຍກະທງແລ້ວບ້ານ ເພື່ອໄດ້ເລັນດອກໄມ້ໄຟຍ່າງສຸກສານ

ຕາມປົງທິນຈັນທຽບຕີ ໃນຄືນວັນເພື່ອນີ້ 15 ດືກ ຖືກຳທັນເປັນຄືນວັນແໜ່ງປະເພີນ “ລອຍກະທງ” ປະເພີນທີ່ຖືກຳທັນນີ້ເພື່ອທຳລົງທີ່ດີແລະສືບສານກັນມາອ່າງໜ້ານານໃນອົດິຕ ໂດຍມີຄົດຄວາມເຫື່ອວ່າກາລອຍກະທງຕາມສາຍນຳ ຈະເປັນກາຮະເດາດເຄຣະທີ່ເປັນກາຮັບຂອ້າມາຕ່ອພຣະແມ່ຄງຄາ ແລະທຸນ່ມສາວທີ່ມາລອຍກະທງທີ່ໃຫ້ສາຍນ້າເປັນພຍານໃນຄວາມຮັກທີ່ບຣິສຸທີ່ ແຕ່ປັບປຸງບັນຄຳນິຍາມຂອງຄົນໄທຢີເມື່ອເປັນເປົ້າຢືນໄປມີຄວາມເຂົ້າໃຈທີ່ຜິດໂດຍເຂົາເວັບແຕ່ກຳແລະວັຍຮູ່ນີ້ຄືດວ່າວັນລອຍກະທງເປັນເທັກາລວິ່ນເຮົາສັງສຽງຄົດລົງມາສຸກ



ແລະເປັນວັນທີ່ທຸນ່ມສາວມາຮ່ວມລອຍກະທງເພື່ອຫວັງຈະຄຣອງຮັກກັນ ສຸດທ້າຍອາຈາໄປຈົບດ້ວຍກາປ່ລ່ອຍຕ້ວປ່ລ່ອຍໃຈ ມອບຄວາມບຣິສຸທີ່ໃຫ້ກັນແລະກັນ ກລາຍເປັນໃຫ້ສາຍນ້າເປັນພຍານໃນກາຮ່ວມຮັກກັນ ຕາມຄ່ານິຍາມທີ່ໄມ້ຮູ້ວ່າຜູ້ໃຫ້ສ້າງຂຶ້ນມາ

ຈາກການສໍາວັງ “ພຸດີກຣົມທາງເພີສແລະກິຈກຣົມໃນຄືນວັນລອຍກະທງຂອງກລຸ່ມວັຍຮູ່ນ” ຂອງສູນຍິ່ນໄຟຮະວັງແລະເຕືອນກັບທາງສັງຄມຈາກວັຍຮູ່ນ 8,317 ຮາຍພບວ່າ ມີກລຸ່ມຕົວຍ່າງທີ່ໄປເຖິງໃນຄືນວັນລອຍກະທງ 5,928 ຮາຍ ໂດຍວັຍຮູ່ນສ່ວນໃໝ່ໄປກັບເພື່ອ ແພນ ອີ່ອບຸກຄຸລ ທີ່ອື່ນທີ່ໄມ້ໃໝ່ຮ່ວມຮັກກັນ ມີເພີສສັມພັນຮີ 563 ຮາຍ ໃນຈຳນວນນີ້ມີເພີສສັມພັນຮີຄົງຮັກເກີ່ນ 75 ຮາຍ ນອກຈາກນີ້ ຍັງພບວ່າ ພຸດີກຣົມກາຮົາທີ່ມີເຄື່ອງດີມແລກອຂອລ໌ສ່າງພົມໃໝ່ມີເພີສສັມພັນຮີຄົງຮັກແກ້ວອີກດ້ວຍ

ກາຮົາທີ່ຜູ້ຫຼົງຍອມເສີຍຕົວໃຫ້ຜູ້ໜ້າ ທັ້ງທີ່ຍັງໄມ້ໄດ້ແຕ່ງງານກັນ ໃນທຸກປີຈະມີຕົວເລີຂອງຄົດລົງລະເມີດ



ทางเพศเพิ่มขึ้นทุกปี และพบข่าวข่มขืนในคืนวันลอยกระทงบ่อยครั้งตามหน้าหันสือพิมพ์ และโทรศั้น จนทำให้ประเพณีอันดีงามเริ่มเสื่อมถอยลง นอกจากนี้ “ความเมะสร่า” ยังเป็นต้นเหตุของการทะเลาะวิวาท และการเกิดอุบัติเหตุเจ็บ-ตาย จากสาเหตุมาแล้วขับ ในทุกปีที่ผ่านมาเราพบว่า วันลอยกระทงมักเกิดอุบัติภัยในรูปแบบต่างๆ เช่น อุบัติภัยทางน้ำ ทั้งการจมน้ำ และเรือล่ม รวมถึงอุบัติภัยจากพลุ และดอกไมไฟ ทำให้มีผู้ได้รับบาดเจ็บ และเสียชีวิตเป็นจำนวนมาก

จากการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องพฤติกรรมการเสียตัวของวัยรุ่นในช่วงวันลอยกระทง กับ เจริญพงศ์ พรมศรี บรรณาธิการอำนวยการ สำนักพิมพ์พิพิธภัณฑ์ฯ หรือเพื่อนก่าที่เคยร่วมทำกิจกรรมเพื่อสังคมมากมาย ระหว่างกินข้าว rim น้ำเจ้าพระยา เจริญพงศ์ได้ให้มุมมองและความคิดเห็นว่า

“การ ได้-เสีย นั้น หากเกิดขึ้นโดยการได้ร่ำเร้อง ล่วงหน้าของทั้งสองฝ่าย การดีมเหล้าย่อมไม่ใช่เหตุปัจจัยหลักที่นำไปสู่การได้เสีย แต่หากการ ได้-เสีย นั้น เกิดขึ้นโดยการได้ร่ำเร้องของฝ่าย “ได้” เพียงฝ่ายเดียว แต่ฝ่ายเสียมิได้รับรู้ล่วงหน้า แม้เมื่อเกิดการ “เสีย” แล้ว จะยินยอมหรือไม่ก็ตาม ข้อนี้พิเคราะห์ว่า “เหล้า” ย่อมเป็นปัจจัยที่ฝ่าย “ได้” ให้เป็นเครื่องมือในการ “ส่อหลวง” ให้ฝ่ายเสียตกอยู่ในอำนาจของฝ่ายได้”

เจริญพงศ์ยังแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมอีกว่า “หากการ “ได้-เสีย” นั้น ไม่มีการได้ร่ำเร้อง

ล่วงหน้าของฝ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น การณ์พิเคราะห์ว่า เหล้าเป็นเหตุปัจจัยหลักในการทำลายสติสัมปชัญญะ ของทั้งสองฝ่าย กรณีนี้ให้อีกว่า เหล้าเป็นเหตุในการกระทำส่วนวันลอยกระทง เป็นเหตุบริบท การมาแล้ว “ได้” หรือ “เสีย” เกิดขึ้นได้ทั้งในวันลอยกระทงและวันอื่น”

นอกจากนี้ จากการแลกเปลี่ยนทัศนคติกับจากเพื่อนกลุ่มคนทำงานและน้อง ๆ วัยรุ่นหลายคน ในประเด็นดังกล่าว ส่วนใหญ่มีมุมมองไม่ต่างกันมากนัก โดยเห็นตรงกันว่า ไม่ว่าจะเป็นวันอะไรรุ่นสามารถ “ลักลอบ” มีเพศสัมพันธ์กันได้ ไม่จำเป็นต้องเป็นวันนี้ถึงเสียตัวกัน แต่วันลอยกระทงเป็นวันที่วัยรุ่นเสียตัวกันมาก วัยรุ่นสามารถให้เหตุผลแก่ฟ่อแม่หรือผู้ปกครองว่า กลับบ้านดึกได้ เพราะงานส่วนใหญ่มักจัดต่อนกลางคืน จึงเป็นการเปิดโอกาสให้เด็กได้ดื่มเหล้าเคล้านารีให้พากขา กันโดยที่พ่อแม่ก็ไม่เห็นคิดว่า “ลูกตอนเองไปร่วมงานลอยกระทงแล้ว กลับดีก” เทศกาลลอยกระทงจึงกลับกลายเป็นเทศกาลแห่งการแสดงความรักในภาคภูมิบัติ และกำเนิดขึ้นมาหนึ้นใหม่ รวมถึงเป็นวันที่มีโอกาสเสียสาวไม่แพ้วันวาเลนไทน์อีกด้วย

อย่างไรก็ตาม การสร้างความเข้าใจในมุมมองเรื่องการดื่มเหล้า และเพศสัมพันธ์ของวัยรุ่น ยังคงเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องดำเนินต่อไป เพื่อลดปัญหาท้องแท้ง ทึ้ง เพราะไม่ว่าวันไหนประเพณีอะไรก็ตาม หากรักและเห็นว่าตัวเองมีค่าก็คงไม่เกิดเรื่อง “เสียตัว” เป็นแน่



บอกรักกัน



นิวจิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) ร่วมกับประธานคณะกรรมการเครือข่ายองค์กรดังกล่าว จัดเวทีสัมมนาวิชาการสานการณ์และมาตรการเพื่อการจัดการกับปัญหาการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนในจังหวัด นครสวรรค์ สงขลา และสุรินทร์

จากการวิจัย การปฏิบัติตามกฎหมายของร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกี่ยวกับการจำกัดอายุของผู้ซื้อ เยาวชนสามารถซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้สำเร็จมากถึง 98.7% โดยนครสวรรค์ สงขลา และสุรินทร์ ซื้อสำเร็จถึง 96.6% 100% และ 99.6% ตามลำดับ ดังนั้น จึงนำไปสู่การสะท้อนข้อมูลจากผลการวิจัยของศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) ที่ได้มานำเสนอ การในพื้นที่อีกทั้งเพื่อกระตุ้นให้เครือข่ายและภาคส่วนที่เกี่ยวข้องเกิดความสนใจในประเด็นปัญหาการดื่มสุราภัยเยาวชนในพื้นที่ของตนเอง จึงเป็นที่มาของการจัดเวทีสัมมนาวิชาการดังกล่าว

นครสวรรค์: ก้าวแรกแห่งการร่วมมุ่งมาตรการอย่างเป็นรูปธรรม

สำหรับจังหวัดนครสวรรค์การจัดเวทีสัมมนาร่วมกันได้ดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรมจาก หหลายภาคส่วน ซึ่งความพยายามที่เห็นได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น ตำรวจภูธรจังหวัดนครสวรรค์เปิดโครงการอบรมตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 โดยมีการเชิญผู้ประกอบการร้านค้าจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เข้าร่วมรับการอบรมเพื่อกำหนดแนวทางทำงานร่วมกันและหลังจากมีการอบรมจะมีนโยบายในการลงพื้นที่เพื่อจับจริง และขยายไปยังทุกอำเภอ



สงขลา: ความพยายามเพื่อสังคมของเยาวชนที่เปลี่ยนแปลง

ทางด้านจังหวัดสงขลา นอกจาก นพ.สมาน ฟุตระกูล ผู้อำนวยการสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้เข้าร่วมเวทีสัมมนาร่วมกันแล้ว ยังได้ลงพื้นที่ทำการตรวจสอบจับลงตราจับด่วน พบว่าจริงตามผลการวิจัยคือทุกวันที่ลงตราตรวจสอบว่ามีการขายให้กับเด็กในชุดนักเรียนนักศึกษาทั้งหมด จึงได้ดำเนินคดีตามกฎหมายทุกราย และมีผลลัพธ์เนื่องให้ทางภาคเครือข่ายได้มีการเฝ้าระวังและพับการจำหน่ายสุราให้กับเด็กอายุต่ำกว่า 20 ปี และขยายในลักษณะไม่มีเบอนุญาต ซึ่งตั้งอยู่ต่อเนื่องติดกับรั้วมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลคริสต์

สุรินทร์: ภาครุฐและภาคประชาสังคมที่เข้มแข็ง

สำหรับจังหวัดสุรินทร์นับว่าเป็นจังหวัดที่มีความเข้มแข็งในการดำเนินการทั้งภาครัฐ และภาคประชาสังคม ซึ่งการจัดเวทีสัมมนาร่วมกัน เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทในสร้างความร่วมมือและการแก้ไขปัญหาของเยาวชนอย่างเป็นระบบและยั่งยืนของทุกภาคส่วน โดยที่ผ่านมาทางสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด พร้อมด้วยโรงพยาบาลสุรินทร์ ตำรวจ ผู้ใหญ่บ้าน օสม. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ได้ออกตรวจเยี่ยม ตรวจสอบ ตามร้านค้า ซึ่งมีกระบวนการในการลงพื้นที่ โดยให้เจ้าของพื้นที่เข้ามาร่วมทีมอีกทั้งยังมีการจัดประชุม “สรุปบทเรียนการดำเนินงานและวางแผนยุทธศาสตร์การควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และยาสูบ จ.สุรินทร์” เพื่อขยายผลการทำงานไปยังในระดับอำเภอตัว

จากการจัดประชุมนี้สัมมนาร่วมกันในพื้นที่ โดยอาศัยการระดมความคิดกันเพื่อหาทางออกที่ดีที่สุด แม้ว่าอาจจะไม่หมดไปเสียที่เดียว แต่เม้นจะถูกจัดการอย่างเป็นระบบและเป็นขั้นเป็นตอนโดยคนในพื้นที่เป็นผู้แก้ไข และหาทางออก ได้ตีก่าว่าคนภายนอก ซึ่งนำไปสู่การดำเนินนโยบายการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในหมู่เยาวชนอย่างเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น

พิมพ์ที่ : บริษัท เดอะ กราฟิก ชิสเด็มส์ จำกัด โทร. 0 2525 1121, 0 2525 4669-70 แฟกซ์ 0 2525 1272 E-mail : graphic_o_sys@yahoo.com



ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา

ภาควิชาดังนี้ ภายในบริเวณกระทรวงสาธารณสุข
ถนนวิภาวดี ตำบลคลองวัฒนา อำเภอเมือง
จังหวัดนนทบุรี 11000

บรรณาธิการ :

นพ.ทักษิพ ธรรมรงค์สี
น.ส.จริยพร คงศรีจันทร์
น.ส.นงนุช ใจชิน
น.ส.โศภิต นาสีบ