

Review Article

ทำไมคนไทยถึงขี้เมา

ทักษพล ธรรมรังสี

สำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ

บทคัดย่อ

องค์การอนามัยโลกได้รายงานว่ามีปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เฉลี่ยในประชากรผู้ใหญ่ไทยเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงเวลาที่ผ่านมา ทั้งในส่วนของสุรากลั่นและเบียร์ แต่สถานการณ์ไทยมีลักษณะแตกต่างจากประเทศที่มีปริมาณการบริโภคใกล้เคียงกันอื่น ๆ อยู่อย่างน้อย ๓ ประการคือ มีความชุกของผู้บริโภคต่ำและมีความแตกต่างระหว่างเพศสูง, มีสัดส่วนของการบริโภคสุรากลั่นสูง, และมีปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อผู้บริโภคสูง เมื่อพิจารณาจากความชุกของผู้บริโภคและแนวโน้มการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยแล้ว อนุมานได้ว่าปริมาณการบริโภคต่อครั้ง (consumption per occasion) คือ ปัจจัยสำคัญที่สุดสำหรับการเพิ่มขึ้นของการบริโภคโดยรวม

ผู้บริโภคไทยสามารถเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้โดยไม่มีอุปสรรคมากนัก ทั้งด้านสถานที่ ระยะทาง เวลา การจำกัดผู้ซื้อ โดยเฉพาะกลไกทางเศรษฐศาสตร์ เพราะคนไทยมีกำลังการซื้อเพิ่มขึ้น ในภาพรวมค่าใช้จ่ายสำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของครัวเรือนไทยในระหว่าง พ.ศ. ๒๕๒๕ ถึง ๒๕๔๗ เติบโตในอัตราที่เร็วกว่าค่าใช้จ่าโดยรวมทั้งรายรับของครัวเรือน แต่ราคาของสุรากลั่นที่แท้จริงค่อนข้างคงที่ ในขณะที่ราคาของเบียร์กลับลดต่ำลงในช่วงเวลา พ.ศ. ๒๕๓๓ ถึง ๒๕๔๔ นอกจากนี้กลยุทธ์ทางการตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังเข้มข้นและซับซ้อนมากขึ้นในช่วงเวลาที่ผ่านมามา ดังนั้นจึงจำเป็นที่ประเทศไทยจะต้องมีมาตรการที่สามารถควบคุมปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้นเพื่อลดปริมาณการบริโภคและความเสี่ยงเพื่อให้สามารถควบคุมปัญหาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: สุรา, เครื่องดื่มแอลกอฮอล์, ปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อประชากร

บทนำ

การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จัดว่าเป็นปัจจัยเสี่ยงทางสุขภาพของโลกที่ร้ายแรงใกล้เคียงกับบุหรี่และภาวะความดันโลหิตสูง โดยเป็นสาเหตุของการเสียชีวิตก่อนวัยอันควรของประชากรโลกถึง ๑.๘ ล้านรายต่อปี และก่อภาระโรคถึงร้อยละ ๔.๐ ของปีสุขภาพะที่สูญเสียปรับด้วยความบกพร่องทางสุขภาพ (Disable-adjusted

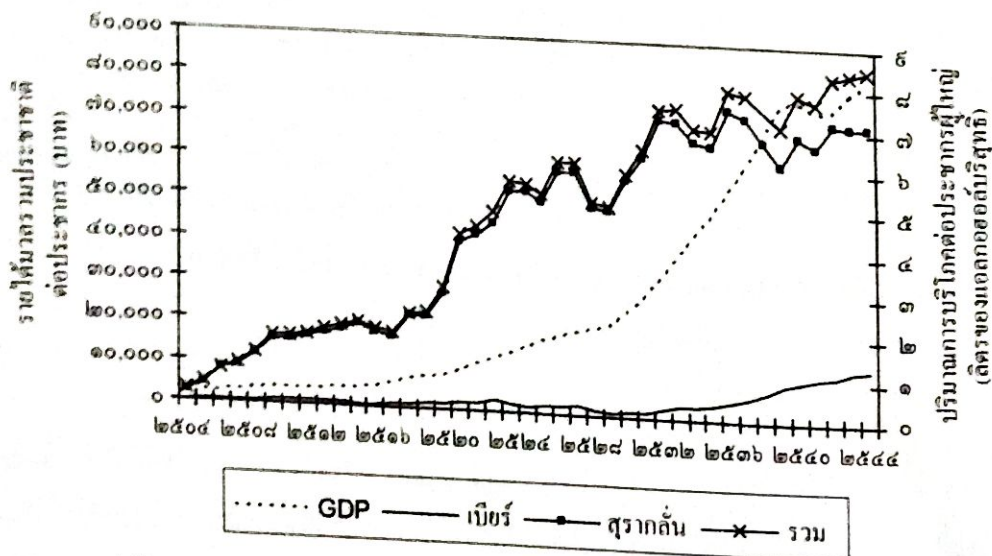
life years / DALYs)^(๑) นอกจากปัญหาต่อสุขภาพแล้ว การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังเป็นสาเหตุหลัก และปัจจัยร่วมของปัญหาทางสังคม ปัญหาทางเศรษฐกิจมากมาย ซึ่งปัญหาเหล่านี้มิได้จำกัดอยู่ที่เพียงผู้บริโภคเท่านั้น ยังเป็นภาระต่อรัฐ และสังคมในวงกว้างอีกด้วย จากฐานข้อมูลการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขององค์การอนามัยโลก ปริมาณการบริโภคเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์ เฉลี่ยของประชากรชาวไทยที่อายุมากกว่า ๑๕ ปี (adult per capita consumption) เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จาก ๐.๒๖ ลิตรของแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ต่อประชากรที่มีอายุมากกว่า ๑๕ ปี ใน พ.ศ. ๒๕๐๔ เป็น ๔.๘๗ ลิตรใน พ.ศ. ๒๕๔๔ ซึ่งส่งผลให้ประชากรไทยบริโภคแอลกอฮอล์สูงที่สุดในทวีปเอเชีย และบริโภคสุรากลั่นเป็นอันดับที่ ๗ ของโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเพิ่มขึ้น ๑๑ เท่า ของการบริโภคเบียร์ในระยะ ๑๕ ปี จาก ปริมาณ ๐.๑๑-๐.๑๒ ลิตรของแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ต่อประชากรใน พ.ศ. ๒๕๒๙-๒๕๓๐ เป็น ๑.๓๑ ลิตรใน พ.ศ. ๒๕๔๔^(๑) ซึ่งแนวโน้มดังกล่าวสอดคล้องกับรายงานจากกรมสรรพสามิตที่พบว่าประชากรไทยบริโภคแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นสองเท่าตัวจาก ๒๐.๒ ลิตรของเครื่องดื่มในปี ๒๕๓๑ เป็น ๔๐.๙ ลิตรในปี ๒๕๔๕ และรายงานของอุตสาหกรรมสุราที่ประเมินว่าประเทศไทยมีการเติบโตของอุปสงค์ที่เทียบเท่ากับรายได้ (income elas-

ticity of demand) ของการบริโภคเบียร์ในช่วงปี ๒๕๓๔ ถึง ๒๕๔๔ ที่สูงที่สุดในโลก^(๒) โดยพบว่า การเพิ่มขึ้นของการบริโภคเบียร์นั้นเป็นไปในลักษณะต่อยอด มีใช้การแทนที่การบริโภคสุรา ดังแสดงในรูปที่ ๑

ปริมาณการบริโภคแอลกอฮอล์เฉลี่ย จะมีความสัมพันธ์กับปริมาณปัญหาจากแอลกอฮอล์ในสังคมนั้น ๆ ทั้งปัญหาทางด้านสุขภาพและปัญหาทางสังคม^(๓) เช่นเดียวกับรูปแบบวิธีการบริโภค อันได้แก่ ความถี่ในการบริโภค ประเภทเครื่องดื่ม สถานที่ และบริบทของการบริโภค^(๔) ดังนั้น เป็นที่คาดหมายว่าปัญหาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยนั้นจะทวีความรุนแรงตามปริมาณการบริโภคที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากยังขาดซึ่งนโยบายที่มีประสิทธิภาพในการควบคุมปัญหาจากการดื่มรวมถึงการนำนโยบายไปปฏิบัติอย่างเคร่งครัด

บทความนี้กล่าวถึงสถานการณ์การบริโภคเครื่องดื่ม



แหล่งข้อมูล

๑. สถิติภัณฑ์มวลรวมประชาชาติจากสภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ
๒. ปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อประชากรผู้ใหญ่ จากฐานข้อมูลขององค์การอนามัยโลก

รูปที่ ๑ การเปลี่ยนแปลงของปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทสุรากลั่นและเบียร์ และรวมทุกประเภทต่อประชากรผู้ใหญ่และผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติต่อประชากร (GDP per capita)

ดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มขึ้นของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา โดยวิเคราะห์กลไกทางเศรษฐกิจ การตลาด และการใช้จ่ายของครัวเรือน จากฐานข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งอาจจะมีช่วงเวลาที่ไม่ตรงกันทั้งหมด โดยไม่ได้พิจารณาถึงปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีผลต่อการบริโภค

กรอบแนวคิด

ปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เฉลี่ยต่อประชากรวัยผู้ใหญ่ เป็นตัวชี้วัดที่คำนวณได้จากข้อมูลในการผลิต การส่งออกและนำเข้า ปริมาณประชากร และค่าคงที่ปริมาณแอลกอฮอล์ในเครื่องดื่มแต่ละประเภท (ดีกรี) กล่าวคือ ร้อยละ ๔๐, ๑๕ และ ๕ สำหรับสุรากลั่น, ไวน์ และเบียร์ ตามลำดับ ในทางทฤษฎี ปริมาณการบริโภคต่อประชากรจะเท่ากับปริมาณแอลกอฮอล์ที่ถูกบริโภคในปีนั้น ๆ หากด้วยจำนวนประชากรผู้ใหญ่ทั้งหมด แต่เนื่องจากประชากรบางส่วนไม่ได้เป็นผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนั้น ปริมาณการบริโภคต่อประชากรทั้งหมดจึงเท่ากับผลคูณของปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อผู้บริโภค (per drinker consumption) กับความชุกของนักดื่มในประชากรทั่วไป (drinker prevalence) และเมื่อพิจารณาลึกลงไปอีกระดับ ปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อผู้บริโภคจะเทียบเท่ากับผลคูณของปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้ง (average consumption per drinking occasion) กับความถี่ในการบริโภคโดยเฉลี่ย (average drinking frequency)

ดังนั้นในทางทฤษฎี การเปลี่ยนแปลงของปริมาณการบริโภคต่อประชากร จะเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของสามปัจจัยต่อไปนี้ ปริมาณการบริโภคต่อครั้งโดยเฉลี่ย ความถี่ของการบริโภคโดยเฉลี่ย และความชุกของผู้บริโภคในประชากรทั่วไป

อย่างไรก็ตาม การคำนวณปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เฉลี่ยต่อประชากรจะมีข้อจำกัดใน

การนำข้อมูลไปใช้อยู่หลายประการโดยเฉพาะความแม่นยำของข้อมูล และลักษณะการกระจายของการบริโภคภายในสังคมนั้น ดังนั้นปริมาณเครื่องดื่มที่ไม่ได้ถูกรายงานโดยกระบวนการภาษีสรรพสามิต เช่น เครื่องดื่มที่ผลิตกฎหมาย ซึ่งคาดการณ์ว่ามีปริมาณการบริโภคในส่วนนี้ประมาณ ๒ ลิตรของแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ต่อประชากรที่มีอายุมากกว่า ๑๕ ปี ในปี ๒๕๓๔^(๙) และเครื่องดื่มปลอดภาษี, ปริมาณประชากรแอบแฝง รวมถึงนักท่องเที่ยว ซึ่งมีปริมาณ ๑๐,๐๐๔,๕๘๓ คนโดยมีเวลาพำนักเฉลี่ย ๔.๒ วันในปี ๒๕๔๖^(๑๐) หรือเทียบเป็นประชากรปรกติ ๒.๒๕ ล้านคน และในทางกลับกันคือการบริโภคของประชากรชาวไทยในต่างประเทศ, ผู้บริโภคแอบแฝง เช่น การบริโภคของเยาวชนที่อายุต่ำกว่า ๑๕ ปี, กลไกทางการตลาดและการคงค้างของเครื่องดื่มที่ผลิตแล้ว และปริมาณแอลกอฮอล์ของเครื่องดื่มในประเทศไทยที่แตกต่างจากค่าคงที่ในการคำนวณ เช่น อัตราส่วนร้อยละ ๒๔ และ ๓๕ ในสุราขาวในประเทศไทยที่แตกต่างจากค่าคงที่ร้อยละ ๔๐ ที่ใช้สำหรับสุรากลั่นทั่วไป ส่วนแล้วแต่ส่งผลถึงความแม่นยำในข้อมูลปริมาณการบริโภคต่อประชากร

การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย

ความชุกของผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย

สำนักงานสถิติแห่งชาติได้สำรวจพฤติกรรมการบริโภคสุรา ในประชากรวัยผู้ใหญ่ทั่วไปในปี ๒๕๔๗ พบว่าประเทศไทยมีผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรอบปีที่ผ่านมามีจำนวน ๑๖.๑ ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ ๓๒.๗^(๑๑) ซึ่งนับว่าเป็นความชุกของผู้บริโภคที่ต่ำ เมื่อเทียบกับกลุ่มประเทศที่มีปริมาณการบริโภคใกล้เคียงกัน^(๑๒)

จากข้อมูลปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อประชากรผู้ใหญ่ทั้งหมดที่ค่อนข้างสูงและความชุกของผู้บริโภคที่ค่อนข้างต่ำ ทำให้เห็นว่าปริมาณการบริโภคต่อผู้บริโภคเฉลี่ยของไทยอยู่ในเกณฑ์ที่สูงมาก เช่น ๒๕๙๔

ลิตรของแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ต่อผู้บริโภครวมปี เมื่อเทียบกับ ๑๗-๑๙ ลิตรในกลุ่มประเทศที่มีปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อประชากรสูงที่สุดในโลก เช่น ประเทศลักเซมเบิร์ก สาธารณรัฐเช็ก ประเทศไอร์แลนด์ โดยการคำนวณจากข้อมูลขององค์การอนามัยโลก^(๑๖) ในตารางที่ ๑ หรือเมื่อคำนวณจากข้อมูลของกรมสรรพสามิตพบปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อผู้บริโภคสูงถึง ๑๒๗๖ ลิตรของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปี ๒๕๔๔

และจากการสำรวจล่าสุดในปี ๒๕๔๗ ยังพบว่าประเทศไทยมีความแตกต่างระหว่างเพศในการบริโภคเครื่องดื่ม ทั้งในด้านความชุกของผู้บริโภคที่สูงถึง ๕.๔ เท่า คือร้อยละ ๕๕.๕ ในเพศชายและ ๑๐.๓ ในเพศหญิง และในด้านปริมาณการบริโภคเฉลี่ยที่แม้จะไม่มีข้อมูลภายในประเทศแต่ก็เป็นสถานการณ์ปรกติทั่วโลก และอาจจะเทียบเคียงได้จากการศึกษาในประเทศจีนที่พบว่า ปริมาณแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ทั้งหมดที่ผลิตได้จะถูกบริโภคโดยผู้บริโภครายถึงร้อยละ ๕๕^(๑๗) ซึ่งทำให้คาดหมายได้ว่ากลุ่มผู้บริโภครายในประเทศไทยมีปริมาณการดื่มสูงมาก

จากการเปรียบเทียบย้อนหลังพบว่า ความชุกของผู้บริโภคในประเทศไทยนั้นไม่ได้เปลี่ยนแปลงมากนัก คือเพิ่มจากร้อยละ ๓๑.๕ ในปี ๒๕๓๔ เป็นร้อยละ ๓๑.๖, ๓๒.๖, ๓๕.๕ และ ๓๒.๗ ในปี ๒๕๓๙, ๒๕๔๔, ๒๕๔๖ และ ๒๕๔๗ ตามลำดับ โดยสาเหตุที่ข้อมูลในปี ๒๕๔๖ แตกต่างจากกลุ่มอาจจะเนื่องจากการเปลี่ยนระเบียบวิธีในการสำรวจ อย่างไรก็ตาม หากจำแนกตามกลุ่มอายุ จะพบว่า ความชุกของผู้บริโภคแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นในกลุ่มประชากรที่อายุน้อย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มสตรีที่อายุไม่เกิน ๓๔ ปี แต่จะลดลงในกลุ่มที่มีอายุมาก^(๑๘,๑๙,๒๐)

อย่างไรก็ตามยังมีความเป็นไปได้ที่ข้อมูลความชุกของผู้บริโภคจะมีความคลาดเคลื่อนจากวิธีสำรวจ เช่น ปัจจัยจากการเป็นตัวแทนสมาชิกในครัวเรือน ปัจจัยจากความจำโดยเฉพาะในกลุ่มที่บริโภคไม่บ่อย และ ปัจจัยจากผู้สัมภาษณ์

รูปแบบการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

๑) การกระจายของการบริโภคตามประเภทเครื่องดื่ม

แม้ว่าปริมาณการบริโภคเบียร์ในประเทศไทยได้ล้ำหน้ายอดการบริโภคสุราทุกสิ่งมาตั้งแต่ปี ๒๕๒๖ จนมากกว่าประมาณ ๒ เท่าในปี ๒๕๔๖^(๒๑) แต่เมื่อเปรียบเทียบในแง่ปริมาณแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ ผู้บริโภคไทยยังมีเบียร์บริโภคสุราทุกสิ่งมากกว่าเบียร์ แม้ว่าการแตกต่างจะลดลงอย่างชัดเจนจาก ๒๐.๒ เท่าในปี ๒๕๓๖ เป็น ๕.๕ เท่าในปี ๒๕๔๕^(๒๒) ซึ่งเป็นผลจากการเติบโตของอุตสาหกรรมเบียร์ นอกจากนี้ จากการสำรวจในปี ๒๕๔๗ พบว่า สุราทุกสิ่งยังเป็นเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุดถึงร้อยละ ๖๕.๖ รองลงไปคือ เบียร์ที่ร้อยละ ๓๓.๐^(๒๓) โดยการบริโภคไวน์นั้นยังอยู่ในระดับต่ำเมื่อเทียบกับสุราทุกสิ่งและเบียร์ และการที่สุราทุกสิ่งซึ่งมีระดับแอลกอฮอล์บริสุทธิ์สูงเป็นที่นิยมในประเทศไทย จึงเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลให้ปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อประชากรผู้ใหญ่ของไทยอยู่ในระดับค่อนข้างสูงแม้ว่าจะมีความชุกของผู้บริโภคต่ำ

๒) ความถี่ในการบริโภค

ในวัฒนธรรมไทยโดยทั่วไป การบริโภคแอลกอฮอล์มักมิได้ควบคู่กับการบริโภคอาหารมื้อหลัก เช่นการบริโภคไวน์ของวัฒนธรรมยุโรปตอนใต้ การบริโภคในสังคมไทยจึงเป็นการ "ดื่มเพื่อที่จะดื่ม" มากกว่าการดื่มเพื่อความเชื่อทางศาสนาและดื่มเพื่อผลทางโภชนาการ และปัจจัยนี้อาจจะเป็นเหตุผลให้ความถี่ของการบริโภคในประเทศไทยมีค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับกลุ่มประเทศที่มีปริมาณการบริโภคใกล้เคียงกัน ซึ่งการที่สัดส่วนของผู้บริโภคทุกวันต่ำนี้เป็นปรากฏการณ์ปรกติในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาทั้งในภูมิภาคอเมริกาใต้และทวีปเอเชีย^(๒๔)

จากการสำรวจใน พ.ศ. ๒๕๓๗ โดยร้อยละ ๘๘.๘ ของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย ดื่มน้อยกว่า ๑ ครั้งต่อเดือน และมีร้อยละ ๑๗.๗ ที่ดื่มเป็นประจำ ซึ่งแบ่งเป็นร้อยละ ๙.๕ ที่ดื่มทุกวัน และ ๑๑.๒

ตารางที่ ๓ ความสูงของตู้ปริมาตรและปริมาณการบริโภค (เคอร์เซอร์) ของประเทศต่าง ๆ ใน พ.ศ. ๒๕๕๕

ประเทศ	ความสูงของตู้ปริมาตร			ปริมาณการบริโภคต่อประชากรผู้ใหญ่			ร้อยละของปริมาณสุราที่ดื่ม	ปริมาณการบริโภค		
	รวม	ชาย	หญิง	ชาย : หญิง	รวมทุกประเภท	สุราที่ดื่ม			ปี	
ลักเซมเบิร์ก	๕๗.๕	๕๕.๐	๕๖.๐	๑.๐	๑๗.๕	๒.๐	๖.๒	๕.๕	๑๑.๑	๑๕.๐
สาธารณรัฐเช็ก	๕๕.๕	๕๐.๕	๕๐.๐	๑.๑	๑๖.๒	๕.๕	๕.๕	๒๗.๒	๒๗.๒	๑๕.๐
ไอร์แลนด์	๗๕.๐	๕๗.๐	๗๕.๐	๑.๑	๑๕.๕	๓.๑	๕.๑	๒๑.๑	๒๑.๑	๑๕.๕
สาธารณรัฐโพลันด์	๕๖.๕	๕๑.๐	๕๒.๐	๑.๑	๑๓.๕	๑๐.๕	๐.๕	๒๑.๕	๒๑.๕	๑๖.๐
ฝรั่งเศส	๕๓.๓	๕๕.๗	๕๑.๑	๑.๑	๑๓.๕	๓.๐	๒.๒	๕.๕	๒๑.๕	๑๕.๕
เยอรมัน	๕๕.๕	๕๕.๗	๕๓.๑	๑.๐	๑๒.๕	๒.๒	๗.๓	๓.๕	๑๗.๕	๑๕.๖
เดนมาร์ก	๕๗.๐	๕๕.๐	๕๖.๐	๑.๐	๑๑.๕	๑.๓	๖.๐	๕.๖	๑๗.๕	๑๕.๓
สหราชอาณาจักร	๕๕.๐	๕๑.๐	๕๖.๐	๑.๑	๑๐.๕	๑.๕	๖.๐	๒.๖	๑๗.๕	๑๕.๕
ออสเตรเลีย*	๕๒.๕	๕๕.๕	๕๕.๒	๑.๑	๑๕.๒	๑.๕	๕.๒	๕.๒	๑๗.๕	๑๕.๕
อิตาลี	๗๕.๐	๖๕.๖	๕๗.๒	๐.๗	๑๕.๑	๐.๕	๕.๗	๑.๐	๑๖.๒	๑๕.๑
อาร์เจนตินา	๕๓.๕	๕๒.๕	๕๖.๕	๑.๒	๑๖.๕	๐.๕	๒.๓	๕.๖	๑๗.๕	๑๕.๖
สหรัฐอเมริกา	๖๖.๑	๖๑.๗	๖๒.๕	๑.๑	๑๕.๕	๒.๕	๕.๕	๕.๖	๑๗.๕	๑๕.๖
ไทย	๓๒.๖	๖๕.๕	๕.๕	๖.๗	๑๕.๕	๗.๕	๑.๓	๑.๒	๑๗.๕	๑๕.๕
แคนาดา	๗๕.๕	๕๒.๒	๕๕.๕	๑.๑	๑๕.๕	๗.๕	๑.๓	๑.๒	๑๗.๕	๑๕.๕
แอฟริกาใต้	๓๑.๕	๕๕.๕	๕๖.๕	๑.๒	๑๕.๕	๑.๕	๑.๕	๑.๕	๑๗.๕	๑๕.๕
เกาหลีใต้	๗๒.๕	๕๖.๖	๕๖.๑	๑.๑	๑๕.๕	๑.๕	๑.๒	๑.๒	๑๗.๕	๑๕.๕
ญี่ปุ่น	๕๖.๕	๕๖.๖	๕๖.๓	๑.๑	๑๕.๕	๑.๕	๑.๒	๑.๒	๑๗.๕	๑๕.๕
จีน	๕๑.๕	๕๖.๕	๕๖.๕	๑.๑	๑๕.๕	๑.๕	๑.๒	๑.๒	๑๗.๕	๑๕.๕
ฟิลิปปินส์	๕๕.๐	๕๖.๖	๕๖.๕	๑.๑	๑๕.๕	๑.๕	๑.๒	๑.๒	๑๗.๕	๑๕.๕
สิงคโปร์*	๕๕.๕	๕๖.๕	๕๖.๕	๑.๑	๑๕.๕	๑.๕	๑.๒	๑.๒	๑๗.๕	๑๕.๕

แหล่งข้อมูล Global Status Report on Alcohol ๒๐๐๕, องค์การอนามัยโลก
หมายเหตุ *ข้อมูลใน พ.ศ. ๒๕๕๓

ที่ดื่ม ๓-๔ ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งแม้ว่าลักษณะการกระจายตามความถี่ของการบริโภคระหว่างปี ๒๕๓๙ ถึง ๒๕๔๗ นี้ จะค่อนข้างคงที่ แต่ก็มีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ว่าผู้บริโภคไทยบริโภคเพิ่มขึ้น โดยสังเกตจากการลดลงของสัดส่วนของกลุ่มที่บริโภคนาน ๆ ครั้ง

๓) สถานที่ในการบริโภค

สถานที่ในการบริโภคมีผลต่อทั้งปริมาณการดื่มและความเสี่ยงต่อปัญหาที่ตามมา จากการศึกษาในหลายประเทศพบว่า การดื่มในสถานที่สาธารณะ (public drinking) ซึ่งรวมถึงสถานบันเทิง ผับ บาร์ สถานที่กลางแจ้ง สนามกีฬา สถานที่พักผ่อนหย่อนกาย สถานที่ปฏิบัติงาน และร้านค้า มีความสัมพันธ์กับการบริโภคในปริมาณที่สูง และโอกาสที่จะบริโภคจนเมเามา^(๑๓) จากการสำรวจผู้บริโภคแอลกอฮอล์ในประเทศไทย ในปี ๒๕๔๗ พบว่าร้อยละ ๕๔.๖ นิยมบริโภคที่สถานที่ส่วนตัว อันได้แก่ บ้านของผู้บริโภค เพื่อนและญาติที่ใกล้ชิด^(๑๔)

๔) เหตุผลหลักในการเริ่มบริโภค

ผู้บริโภคแอลกอฮอล์ไทยในปี ๒๕๔๗ ให้เหตุผลว่าเริ่มดื่มครั้งแรกเพื่อการเข้าสังคม มากถึงร้อยละ ๕๑.๖ และ ๕๔.๔ ในกลุ่มชายและหญิงตามลำดับ ในกลุ่มผู้บริโภคชายร้อยละ ๓๖.๖ ดื่มครั้งแรกเพราะถูกเพื่อนชักชวน คิดว่าโก้ และเลียนแบบคารา โดยมีเพียงร้อยละ ๔.๑ ที่ให้เหตุผลว่าเริ่มดื่มเพราะมีปัญหาวิตกกังวลเมื่อเทียบกับร้อยละ ๑๔.๙ ในกลุ่มผู้บริโภคหญิง^(๑๕)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย

ในส่วนนี้ได้วิเคราะห์ถึงสถานการณ์และการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย โดยแบ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าถึงเครื่องดื่ม (physical availability) และปัจจัยที่มีผลต่อกลไกทางเศรษฐกิจ โดยไม่ได้พิจารณาถึงปัจจัยทางวัฒนธรรมซึ่งมีความสำคัญต่อการบริโภคเช่นกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (physical availability)

จากประสบการณ์ในต่างประเทศ เป็นที่ทราบกันว่าการเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะส่งผลถึงการเพิ่มขึ้นของการบริโภคและความรุนแรงของปัญหาที่ตามมา เช่น การเพิ่มจำนวนร้านขายปลีกและการขยายเวลาในการซื้อ^(๑๖) การลดความยุ่งยากในการขออนุญาตเพื่อเป็นผู้ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์^(๑๗) การลดการจำกัดอายุผู้บริโภค^(๑๘)

๑) สถานที่และระยะทาง

แม้ว่าประเทศไทยจะมีระบบการควบคุมใบอนุญาตในการผลิต เคลื่อนย้าย และจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาเป็นเวลากว่า ๒๐๐ ปี โดยเฉพาะอย่างยิ่งภายหลังจากที่พระราชบัญญัติสุรา พ.ศ. ๒๔๙๓ มีผลบังคับใช้ อย่างไรก็ตามการอนุญาตให้ขายสุราในประเทศไทยนั้น มิได้มีจุดประสงค์เพื่อผลประโยชน์ทางสุขภาพของประชาชนแต่อย่างใด ในทางตรงกันข้ามมาตรการของภาครัฐหลายส่วนยังส่งเสริมให้มีการขายสุรามากขึ้น ทั้งในอดีต เป็นต้นว่า การสนับสนุนให้ผู้มีอิทธิพลในพื้นที่เข้ามาเป็นผู้รับสัมปทาน การพิจารณาความดีความชอบจากปริมาณการขายสุราในพื้นที่รับผิดชอบ^(๑๙) และในปัจจุบัน เช่น การส่งเสริมอุตสาหกรรมสุราท้องถิ่น การลดขั้นตอนความยุ่งยากในการขออนุญาตให้เสรีจลินภายในจุดบริการเดียวในระยะเวลานั้น และการลดค่าธรรมเนียมในการขออนุญาตในปี ๒๕๔๕ จนทำให้ประเทศไทยมีจำนวนร้านค้าที่ได้รับการอนุญาตขายปลีกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงถึง ๕๔๕,๗๐๐ ร้าน หรือคิดเป็น ๑ ร้านต่อประชากร ๑๑๐ คน และผู้บริโภคไทยเพียงร้อยละ ๓.๑ เท่านั้นที่ระบุว่ามีความยุ่งยากในการเดินทางไปซื้อสุรา โดยผู้บริโภคถึงร้อยละ ๘๑.๕ สามารถเข้าถึงร้านค้าสุราได้ภายในเวลาน้อยกว่า ๑๐ นาที และมีเพียงร้อยละ ๑๕.๙ ที่จะเปลี่ยนใจไม่บริโภค หากร้านค้าที่ใช้บริการประจำปิด^(๒๐) ซึ่งล้วนบ่งชี้ถึงโอกาสในการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่สะดวกในสังคมไทยปัจจุบัน ตลอดจนการบังคับใช้กฎหมายห้าม

จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในบางพื้นที่ และการกำหนดพื้นที่ (zoning) ก็ยังทำได้ไม่เต็มที่นัก

๒) เวลา

ประเทศไทยมีกฎหมายควบคุมเวลาในการจำหน่ายสุรามาตั้งแต่ปี ๒๕๐๔ โดยได้กำหนดให้ซื้อขายสุราในปริมาณต่ำกว่า ๑๐ ลิตรไว้สองช่วงเวลาคือ ๑๑.๐๐-๑๕.๐๐ และ ๑๗.๐๐-๐๒.๐๐ น. ของวันถัดไป ซึ่งต่อมาได้ปรับเปลี่ยนเป็น ๑๗.๐๐-๒๔.๐๐ น. ในปี ๒๕๑๕ แต่ไม่ได้ใช้อย่างเคร่งครัด นอกจากนั้นยังมีการห้ามขายสุราในวันสำคัญทางศาสนาและวันเลือกตั้ง ซึ่งมีผลต่อยอดการบริโภคไม่มากนัก จึงกล่าวได้ว่ามาตรการจำกัดการเข้าถึงด้านเวลายังไม่มีผลในทางปฏิบัติในช่วงเวลาที่ผ่านมา โดยเฉพาะในช่วงเวลาก่อนอันธพาล พ.ศ. ๒๕๔๗ ที่มีมติคณะรัฐมนตรีให้นำกฎหมายมาใช้ในทางปฏิบัติ จึงจำกัดเวลาซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในร้านค้าบางลักษณะ เช่น ห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อ

๓) การจำกัดกลุ่มผู้บริโภค

การขายสุราให้เยาวชนต่ำกว่า ๑๘ ปี ถือเป็นความผิดทางกฎหมายตั้งแต่ปี ๒๕๑๕ ซึ่งต่อมาได้เน้นย้ำอีกครั้งในปี ๒๕๔๖ จึงอาจกล่าวได้ว่ายังไม่เคร่งครัดการควบคุมและบังคับใช้กฎหมาย และอาจจะส่งผลถึงการควบคุมการบริโภคในกลุ่มเยาวชนได้ไม่มากนัก เพราะจากการศึกษาในปี ๒๕๓๗ พบสัดส่วนเยาวชนในกลุ่มอายุ ๑๕-๑๙ ปีที่เคยบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ค่อนข้างสูงคือ ร้อยละ ๔๒.๒ และ ๑๘.๘ ในกลุ่มเยาวชนชายและหญิงตามลำดับ^(๒๐) นอกจากนี้ ประเทศไทยยังมีกฎหมายที่ห้ามจำหน่ายสุราให้กับผู้ที่มีอาการเมินเมาตั้งแต่ปี ๒๕๐๙ (ตาม พ.ร.บ. สถานบริการ พ.ศ. ๒๕๐๙) ซึ่งยังขาดความชัดเจนและความจริงจังในการบังคับใช้กฎหมาย

ปัจจัยที่มีผลต่อกลไกทางเศรษฐกิจของการบริโภค

การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็ไม่แตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ ทั่วไป ที่ได้รับผลจากอากศยกลไกทางเศรษฐกิจ เช่น การเข้าถึงทางด้านเศรษฐศาสตร์ (financial accessibility) แม้ว่าในด้านหนึ่งคุณสมบัติ

การเป็นสารเสพติดของแอลกอฮอล์จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคด้วย นอกจากนี้การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังมีความหมายทางวัฒนธรรมอื่น ๆ นอกจากการเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปซึ่งจะมีผลต่อกลไกการตลาด เช่น การแสดงความเป็นผู้ใหญ่ ความเป็นอิสระ แสดงเศรษฐกิจ แสดงความมั่นใจ ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลจากอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

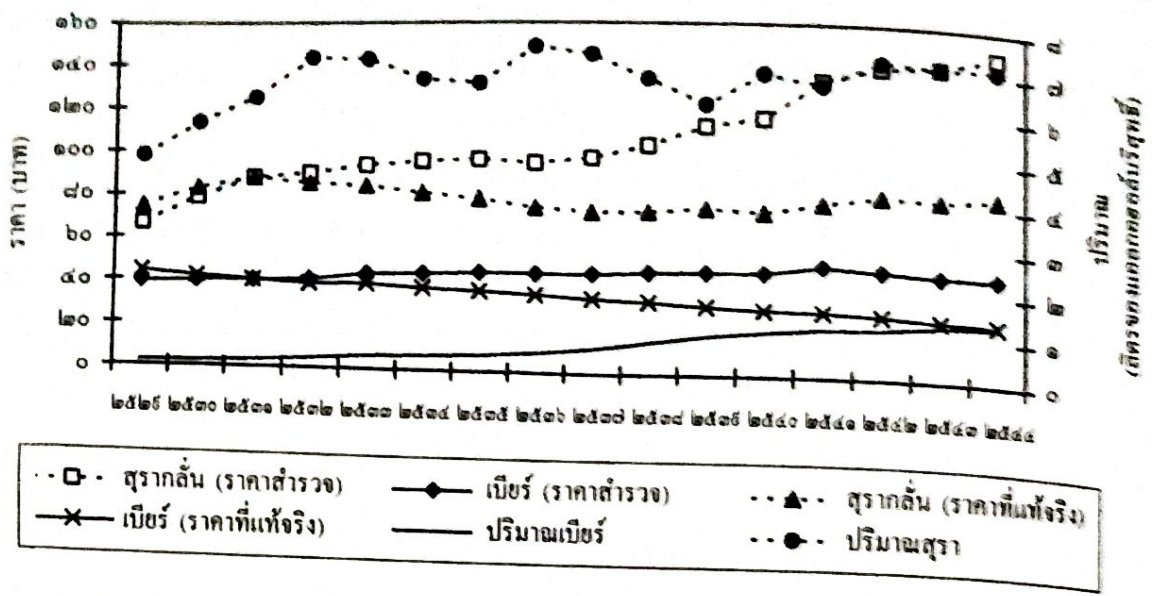
๑) ราคา

องค์การอนามัยโลกได้จัดให้ไทยเป็นประเทศที่มีราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่ำ เมื่อเทียบกับค่าครองชีพและค่าเฉลี่ยในภูมิภาคและของโลก แม้ว่าจะมีอัตราส่วน ราคาเบียร์ต่อน้ำอัดลมโคลา (beer-cola ratio) ค่อนข้างสูง อันบ่งชี้ว่าผู้บริโภคไทยมีโอกาสในการเข้าหาเครื่องดื่มทดแทนที่ปราศจากแอลกอฮอล์ได้ง่ายก็ตาม^(๒๑) และเมื่อพิจารณาจากราคาสุรากลั่นและเบียร์ที่ได้จากการสำรวจตลาดของสำนักดัชนีการค้าและเศรษฐกิจ กระทรวงพาณิชย์ตั้งแต่ปี ๒๕๒๙ ถึง ๒๕๔๔ พบว่า ราคาสุรากลั่นสูงขึ้นคิดเป็นร้อยละ ๒๒๓.๔ ในเวลา ๑๕ ปี ซึ่งมากกว่าราคาเบียร์ที่เพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ ๒๒.๑^(๒๑) (รูปที่ ๒)

แต่เมื่อได้ปรับด้วยอัตราเงินเฟ้อ ตามดัชนีผู้บริโภคจะประมาณได้ว่า ราคาสุรากลั่นในประเทศไทยค่อนข้างคงที่ โดยเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ ๑๒.๗ ในขณะที่ราคาของเบียร์กลับลดลงมากถึงร้อยละ ๓๔.๕ ซึ่งน่าจะเป็นสาเหตุสำคัญที่มีผลต่อการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญของปริมาณการบริโภคเบียร์ในช่วงเวลาเดียวกัน ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่สอดคล้องกับข้อค้นพบที่ว่า ผู้ไม่ดื่มเพียงร้อยละ ๑.๐ เท่านั้นที่ให้เหตุผลว่าราคาเครื่องดื่มคือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจไม่บริโภค

๒) ความพร้อมทางเศรษฐกิจ

จากการสำรวจในปี ๒๕๔๗ พบว่าร้อยละ ๖๖.๗ ของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีรายได้น้อยกว่า ๕,๐๐๐ บาทต่อเดือน ซึ่งจัดได้ว่าอยู่ในกลุ่มรายได้น้อยเมื่อเทียบกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของประชากรที่ ๘,๕๓๗



แหล่งข้อมูล คำนวณจากฐานข้อมูลของสำนักคณิศรเศรษฐกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์
หมายเหตุ การปรับราคาในปี ๒๕๒๘ และ ๒๕๓๐ อาศัยการประมาณการจากแนวโน้มในเวลาใกล้เคียง

รูปที่ ๒ ราคาสุราและเบียร์จากการสำรวจและเมื่อปรับตามอัตราเงินเฟ้อ (ณ ราคาในปี ๒๕๓๑) และปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อประชากรผู้ใหญ่ (ลิตรของแอลกอฮอล์บริโภค)

บาท โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้บริโภคหญิงที่เกือบครึ่งหนึ่งมีรายได้น้อยกว่า ๒,๕๐๐ บาทต่อเดือน^(๓) โดยการสำรวจในปี ๒๕๔๗ พบว่า ผู้บริโภคโดยเฉลี่ยมีค่าใช้จ่ายสำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ๑,๐๖๓ บาทต่อเดือน^(๓)

อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างความพร้อมทางเศรษฐกิจโดยวัดกำลังซื้อจากรายได้มวลรวมประชาชาติต่อหัวประชากร (gross domestic product per capita) ซึ่งเติบโตถึง ๓๖.๗ เท่าในระยะเวลา ๔ ทศวรรษ กับปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เฉลี่ยต่อประชากรผู้ใหญ่ ระหว่าง พ.ศ. ๒๕๐๕ ถึง ๒๕๔๔ จะพบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทั้งยอดการบริโภครวม และเมื่อแยกเป็นประเภท สุรา กลั่นและเบียร์

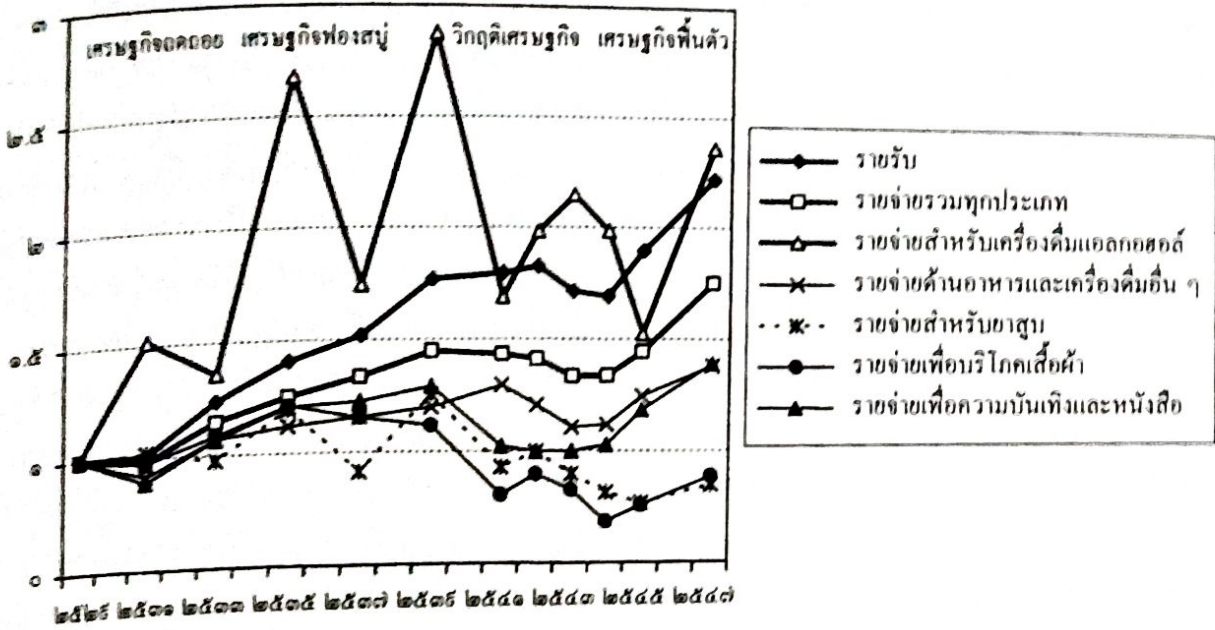
นอกจากนั้นเมื่อพิจารณาถึงการสำรวจค่าใช้จ่ายประเภทต่าง ๆ ของครัวเรือนไทยจะพบว่า ค่าใช้จ่ายสำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีลักษณะเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย (luxury goods) สำหรับครัวเรือนไทยในช่วง

ระหว่างปี ๒๕๒๙ ถึง ๒๕๔๗ โดยปรับตามอัตราเงินเฟ้อและเทียบสัดส่วนกับค่าใช้จ่ายในปี ๒๕๒๕ กล่าวคือรายจ่ายสำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการเติบโตในอัตราที่สูงกว่าการเพิ่มขึ้นของรายได้และรายจ่ายรวมทุกประเภทของครัวเรือน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่เศรษฐกิจเติบโต เมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างได้สัดส่วนกับอัตราเงินเฟ้อ เช่น ค่าใช้จ่ายด้านอาหาร เพื่อความบันเทิงและหนังสือ หรือค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นน้อยกว่าอัตราเงินเฟ้ออย่างเช่น ค่าใช้จ่ายด้านเสื้อผ้า และค่าใช้จ่ายสำหรับยาสูบ (รูปที่ ๓)

๓) กลยุทธ์การตลาด

แม้ว่าข้อมูลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับปริมาณการบริโภคในประเทศต่าง ๆ รวมทั้งประเทศไทย จะมีผลที่หลากหลาย แต่หลายการศึกษาได้ยืนยันถึงผลของการโฆษณากับทัศนคติ การรับรู้ การยอมรับการดื่ม และความนิยมชมชอบเครื่องดื่มแอลกอฮอล์^(๖,๒๒) สำหรับในประเทศไทย งบประมาณ

ปริมาณการเปลี่ยนแปลงเมื่อเปรียบเทียบกับปี ๒๕๒๕



แหล่งข้อมูล: จำนวนจากรายงานการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน สำนักงานสถิติแห่งชาติ

รูปที่ ๓ การเปลี่ยนแปลงสัมพัทธ์ของรายได้และรายจ่ายของครัวเรือนแต่ละประเภทและปรับตามอัตราเงินเฟ้อ

สำหรับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อมวลชนเพิ่มขึ้นถึง ๗.๔ เท่าตัวระหว่างปี ๒๕๓๒ ถึงปี ๒๕๔๖ ซึ่งมีมูลค่าประมาณสองพันล้านบาท^(๑๓) แม้ว่าในช่วงเวลาที่ผ่านมามีสองเหตุการณ์ที่จำกัดการเติบโตของการลงทุนโฆษณานั้นคือช่วงวิกฤติเศรษฐกิจในปี ๒๕๔๐ และการห้ามโฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์ในช่วงเวลาในปี ๒๕๔๖ โดยจากการสำรวจพบว่า โทรทัศน์คือสื่อที่ประชาชนไทยพบเห็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์น้อยที่สุด^(๑๔) โดยเฉพาะในช่วงเวลาก่อนที่จะมีการควบคุมเวลาที่พบว่ารายการโทรทัศน์ที่มีโฆษณาน้อยที่สุดคือ รายการข่าวและรายการกีฬา^(๑๕)

หลังจากการออกกฎหมายควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางวิทยุและโทรทัศน์ในปี ๒๕๔๖ แล้วพบว่ากลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการโฆษณา โดยให้ความสำคัญกับการโฆษณา ณ จุดขาย และในสื่อที่ยังไม่ถูกควบคุม เช่น โฆษณาแบบเคลื่อนที่ และใช้ป้ายโฆษณามากขึ้น

นอกจากนี้ ยังพบลักษณะแอบแฝง เช่น การโฆษณาสินค้าที่มีชื่อและสัญลักษณ์เหมือนหรือใกล้เคียงกันในเวลาที่ถูกควบคุม^(๑๖) และยังมีการละเมิดมติคณะรัฐมนตรีทั้งในการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในหลายรูปแบบ และวิธีการ^(๑๗)

โดยประเทศไทยยังขาดการควบคุมกลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อีกหลายด้านที่เป็นไปได้นอกจากการจำกัดการโฆษณาผ่านสื่อและป้ายประกาศ เช่น การห้ามลดราคาในบางช่วงเวลาเพื่อชักจูงให้บริโภค (happy hour) การห้ามการสนับสนุนกิจกรรมที่ชักจูงให้บริโภค (sponsorship) เช่น กีฬา ดนตรี เทศกาลประเพณี และวัฒนธรรม ซึ่งมีรายงานว่าได้ผลในต่างประเทศ^(๑๘)

วิจารณ์และสรุป

องค์การอนามัยโลกรายงานปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เฉลี่ยต่อประชากรผู้ใหญ่ชาวไทย

เพิ่มขึ้นสูงมากอย่างรวดเร็วในช่วงระยะเวลาระหว่าง พ.ศ. ๒๕๑๔-๒๕๓๔ ถึงแม้ว่าอาจจะมีตัวแปรที่รบกวนความแม่นยำของข้อมูลอยู่บ้าง แต่ก็ยืนยันได้ว่าคนไทยบริโภคมากขึ้นจริง ซึ่งสอดคล้องกับแหล่งข้อมูลในประเทศ และแม้ว่าปริมาณการบริโภคเฉลี่ยอาจจะมีผลจากการเพิ่มขึ้นขององค์ประกอบย่อยหลายส่วน เช่น ความชุกของผู้บริโภค ความถี่ และปริมาณต่อครั้งในการบริโภค แต่จากการวิเคราะห์อัตราการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยทั้งสามในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาโดยเฉพาะในระหว่าง พ.ศ. ๒๕๓๔ เป็นต้นมาพบว่า ความถี่และความชุกดังกล่าวเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยในภาพรวม ดังนั้นจึงอนุมานได้ว่า ปริมาณการบริโภคต่อครั้งของนักดื่ม เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเปลี่ยนแปลงของปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อประชากรผู้ใหญ่

และเมื่อพิจารณาปัจจัยที่สนับสนุนการบริโภคที่มากขึ้น พบว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จัดเป็นสินค้าที่เข้าถึงได้ง่าย และจำกัดเวลาและผู้บริหารไม่ได้ในช่วงเวลาที่ผ่านมา ถึงแม้ว่าส่วนใหญ่ของผู้บริโภคไทยจะมีเศรษฐกิจระดับต่ำ แต่ราคาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คงที่เมื่อเทียบกับดัชนีราคาผู้บริโภคในกลุ่มสุราถาวร และลดลงสำหรับเบียร์ มาตรการด้านภาษีและราคาจึงไม่สามารถมีผลต่อการลดการบริโภคได้มากเท่าที่ควร โดยเฉพาะเมื่อคนไทยมีความสามารถในการซื้อสูงขึ้นเมื่อพิจารณาจากผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติต่อประชากร และอนุมานว่าตกอยู่ใต้อิทธิพลของกลยุทธการตลาด โดยเฉพาะการโฆษณาที่หนักหน่วงในช่วงเวลาที่ผ่านมา และทวีความซับซ้อนมากขึ้นหลังจากที่ถูกควบคุม

เนื่องจากปริมาณการบริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรุนแรงของปัญหาจากการนี้ ดังนั้น นอกเหนือจากการสร้างเสริมสิ่งแวดล้อมของสังคมไทยไม่ให้อื้อต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้ว ผู้กำหนดนโยบายควรสนใจสาเหตุและปัจจัยที่ส่งผลให้ประชากรไทยบริโภคมากขึ้น เช่น กลไกการควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยืนยันได้แก่ การออกใบอนุญาตการจำกัดความหนาแน่นของผู้ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การควบคุมป้องกันการผลิตและขายที่ไม่ได้รับอนุญาต การจำกัดเวลาในการซื้อ การจำกัดสถานที่ซื้อ สถานที่ดื่ม และการจำกัดผู้ซื้อและผู้บริโภค, กลไกด้านภาษีสุรา เพื่อสุขภาพและสังคม ที่ต้องมีอิทธิพลมากพอที่จะเป็นกลไกยับยั้งการตัดสินใจซื้อและบริโภค และต้องปรับตามอัตราเงินเฟ้อ, และกลไกในการควบคุมกลยุทธการตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เหมาะสม ซึ่งทั้งหมดนี้ควรมีการปฏิบัติอย่างเคร่งครัด และนโยบายป้องกันปัญหาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีประสิทธิภาพเหล่านี้จะสามารถลดได้ทั้งปริมาณการบริโภค ปริมาณและความรุนแรงของปัญหาจากการบริโภค และในทางอ้อมจะสนับสนุนให้เกิดบรรยากาศของสังคม (social climate) และค่านิยมของสังคมที่สนับสนุนมาตรการป้องกันปัญหาอื่น ๆ จากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วย

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ Professor Sally Casswell, Dr. Tim McCreanor จาก Centre for Social and Health Outcome Research and Evaluation (SHORE) แห่ง Massey University ประเทศนิวซีแลนด์ และ นพ.วิโรจน์ ตั้งเจริญเสถียร สำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ ที่ให้คำแนะนำในการเตรียมข้อมูล

เอกสารอ้างอิง

1. World Health Organization. The World Health report 2002: reducing risks, promoting healthy life. Geneva: World Health Organization; 2002.
2. World Health Organization. Adult per capita consumption [cited 2005 Nov 28]; Available from: URL: http://www3.who.int/whosis/alcohol/alcohol_apc_data
3. Euromonitor. The changing shape of the global drinks market. London [a report]: Euromonitor; 2001.
4. Edwards G, Anderson P, Babor TF, Casswell S, Ferrance R, Giesbrecht N, et al. Alcohol policy and the public good. New York: Oxford University Press; 1994.

๑. Bruun K, Edwards G, Lumio M, Makela K, Pan L, Ryphan RE, et al. Alcohol control policies in public health perspective. Helsinki : Finnish Foundation for Alcohol Studies; 1975.
๒. Habor TP, Caetano R, Casswell S, Edwards G, Giesbrecht N, Graham K, et al. Alcohol: no ordinary commodity. New York : Oxford University; 2003.
๓. European Addiction Research. Alcohol per capita consumption, patterns of drinking and abstinence worldwide after 1996. Eur Addict Res 2001; 7:155-7.
๔. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. สถิติการท่องเที่ยว ปี พ.ศ. ๒๕๔๓-๒๕๔๗. [สืบค้นเมื่อ ๕ ส.ค. ๒๕๔๗] แหล่งข้อมูล: URL: http://service.nso.go.th/nso/data/data23/data23_16.html
๕. สำนักงานสถิติแห่งชาติ. รายงานการสำรวจพฤติกรรมการสูบบุหรี่และดื่มสุราของประชากร พ.ศ. ๒๕๔๗. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานสถิติแห่งชาติ; ๒๕๔๗.
๖. World Health Organization. WHO global status report on alcohol 2004. Geneva, Switzerland : World Health Organization; 2004.
๗. Wei H, Derson Y, Shuiyuan X. Alcohol consumption and alcohol-related problems : Chinese experience from six area samples. Addiction 1999; 94:1467-76.
๘. สำนักงานสถิติแห่งชาติ. รายงานการสำรวจพฤติกรรมการสูบบุหรี่และดื่มสุราของประชากร พ.ศ. ๒๕๔๔. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานสถิติแห่งชาติ; ๒๕๔๗.
๙. สุวิทย์ วิบุลผลประเสริฐ. บรรณาธิการ. การสาธารณสุขไทย พ.ศ. ๒๕๔๔-๒๕๔๗. นนทบุรี : สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ กระทรวงสาธารณสุข; ๒๕๔๗.
๑๐. Room R, Jernigan D, Carlini-Marlatt B, Gureje O, Makela K, Marshall M, et al. Alcohol in developing societies: a public health approach. Helsinki : Finnish Foundation for Alcohol Studies and the World Health Organization; 2002.
๑๑. Single E, Beaubrun M, Mauffret M. Public drinking, problems and prevention measures in twelve countries: result of WHO project on public drinking. Con-temporary Drug Problems 1997; 24:426-46.
๑๒. นิพนธ์ พัวพงศกร. โครงการวิจัยและพัฒนารูปแบบเพื่อการป้องกันเครื่องดื่มสุรและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย ; ๒๕๔๗.
๑๓. Grunewald PJ, Ponicki WR, Holder HD. The relationship of outlet densities to alcohol consumption : a time series cross-sectional analysis. Alcohol Clin Exp Res 1993; 17:36-47.
๑๔. Poikolainen K. Increase in alcohol-related hospitalizations in Finland 1969-1975. Bri J Addict 1980; 75:281-91.
๑๕. บัณฑิต ศรีไพศาล. ศึกษานโยบายควบคุมปัญหาสุราของประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา; ๒๕๔๗.
๑๖. Podhisita C, Xenos P, Juntarodjana J, Varangrat A. Drinking, smoking and drug use among Thai youth : effects of family and individual factors. Hawaii : East-West Center; 2001.
๑๗. สำนักดัชนีในเศรษฐกิจการค้า. ราคาสินค้าปลีกเฉลี่ย [สืบค้นเมื่อ ๕ ส.ค. ๒๕๔๗]. แหล่งข้อมูล <http://www.price.moc.go.th/>
๑๘. Hill L, Casswell S. Alcohol advertising and sponsorship: commercial freedom or control in the public interest? In: Heather N, Stockwell T, editors. The essential handbook of treatment and prevention of alcohol problems. Chichester : John Wiley & Sons; 2003.
๑๙. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ และภาคีเครือข่ายองค์กรงดเหล้า. เขวชนกับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ; ๒๕๔๖.
๒๐. วิลาสินี พิพิธกุล, บัณฑิต ศรีไพศาล. สสส. ชมมาตรการคุมโฆษณาเหล้า ๒๔ ชั่วโมง. หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ วันที่ ๘ กันยายน ๒๕๔๗; ๕.
๒๑. บัณฑิต ศรีไพศาล. ทำไมต้องควบคุมการโฆษณาและส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยสิ้นเชิง. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา; ๒๕๔๖.

Abstract **Why We Drink so Much**
Thaksaphon Thamarangsi
International Health Policy Program, Thailand
Journal of Health Science 2006; 15:335-46.

Alcohol consumption in Thailand has increased significantly since 1961. The WHO Global Alcohol Database indicates that adult per capita consumption was 8.47 litres of pure alcohol by the year 2001, beer consumption has clearly increased recently, in particular. Thai consumption situation has three different characteristics, compared with those countries at the same level of consumption. These are low drinker prevalence with significant gender difference, high proportion of spirit consumption, and very high consumption per drinker.

Since drinker prevalence, as well as drinking frequency, has changed minimally over time, consumption per occasion, then, is the most influential factor for the visible growth of Thai adult per capita consumption. Along with increasing consumption, there has been an increase in alcohol availability such that physical availability was unlikely to be a constraint for the Thai drinker. The real price for spirits remained at almost the same level between 1986 and 2001, while beer prices have decreased over time. Conversely, GDP per capita and household expenditure for beverage alcohol have shown its increasing general affordability. Furthermore, alcohol promotion increased massively between 1989 and 2003. Consumption volume, as well as drinking pattern, is directly related to severity of alcohol-related problems. To reduce alcohol consumption, Thailand urgently needs effective alcohol policy, including alcohol availability control measures, and well-enforced implementation.

Key words: alcohol, alcohol consumption, adult consumption per capita