

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กรมประชาสัมพันธ์. กฎหมาย ระเบียบวิเทศกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์. กรุงเทพมหานคร:
พี.เอ.ลีฟวิง, 2539

กิตติ กัญภัย. มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่. กรุงเทพฯ: เอดิสัน เพรส โปรดักส์, 2543

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. มองฝันวันข้างหน้า วิทยุทัศน์ประเทศไทยปี 2560. กรุงเทพมหานคร:
ซัคเซส มีเดีย, 2543

โกวิท สว่างวารีสกุล. กลยุทธ์สารในรายการโทรทัศน์เพื่อรณรงค์ขยะแยกประเภท. วิทยานิพนธ์
ปริญญาามหาบัณฑิต,ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
, 2541

จารุณี พัชรพิมานสกุล. การศึกษาเครือข่ายการศึกษาของกลุ่มชีวิต. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542

ชาญชัย เจริญลาภดิถก. กระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อสังคม "โครงการถนนสีขาว".

วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2539

ชิตาพร กันหลง. กระบวนการสื่อสารในการผลักดันรัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2540. วิทยานิพนธ์
ปริญญาามหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
2543

ณรงค์ศักดิ์ อัครกุลไกร. การวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาสุราทางโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541

ณัฐวิภา ลินสุวรรณ. กระบวนการเรียกร้องผ่านสื่อของกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ในการ
ขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548

ตันแคน แมคคาร์โก และรมย์มาศ โบว์ร่า. สื่อมวลชนไทยกับการผลักดันนโยบาย. กรุงเทพมหานคร:
สถาบันนโยบายศึกษา, 2540

- ทิพารัตน์ เด่นชัยประดิษฐ์. การศึกษากลยุทธ์ และประสิทธิผลของโครงการประชาสัมพันธ์เพื่อลดอุบัติเหตุจากรถจักรยานยนต์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539
- เทพินทร์ พัทธานุกรักษ์. พฤติกรรมการบริโภคสุรา: ทบทวนองค์ความรู้ สถานการณ์ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องภายใต้โครงการสืบสานวัฒนธรรมไทยสู่สุขภาพที่ยั่งยืน. นนทบุรี: สำนักพัฒนาวิชาการแพทย์ กรมการแพทย์กระทรวงสาธารณสุข, 2541
- บุญศรี สุธรรมานุกวัฒน์. การใช้สื่อมวลชนเพื่อจัดการภาวะวิกฤต : กรณีรณรงค์ต่อต้านการบริโภคฝิ่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540
- ปาจารย์ ณะสมบุรณ์. หนังสือพิมพ์ไทยรัฐกับการกำหนดวาระความขัดแย้งทางการเมืองในเหตุการณ์พฤษภาคม 2535. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาการหนังสือพิมพ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์. ศักยภาพเชิงการสื่อสารของเครือข่าย : เอกสารประกอบการบรรยาย วิชาการวางแผนและประเมินผลโครงการสื่อสารเพื่อการพัฒนา ตามหลักสูตรนิเทศศาสตร์ พัฒนาการ. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์. การจัดการการสื่อสารแบบประยุกต์ : เอกสารประกอบการบรรยาย วิชาการวางแผนและประเมินผลโครงการสื่อสารเพื่อการพัฒนา ตามหลักสูตรนิเทศศาสตร์ พัฒนาการ. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ. การสื่อสารสุขภาพ : ศักยภาพของสื่อมวลชนในการสร้างเสริมสุขภาพ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์, 2546
- ปาริชาติ วลัยเสถียร และคณะ. กระบวนการและเทคนิคการทำงานของนักพัฒนา. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2543
- พจน์ ไชคสวัสดิ์ไพศาล. กลยุทธ์การสื่อสารของกลุ่มสันติอโศก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545
- พระไพศาล วิสาโล. ประวัติศาสตร์การบริโภคสุราในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัยสาธารณสุขไทย, 2537
- พัชนี เขยจรรยา และคณะ. หลักนิเทศศาสตร์ ประมวลศัพท์วิชาการ ทฤษฎีสำคัญ วิธีการศึกษาวิจัย. กรุงเทพมหานคร: ข้าวฟ่าง, 2541

- มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค. การโฆษณาสุราทางสื่อมวลชน: เอกสารประกอบการสัมมนาสื่อมวลชน เรื่อง "ห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ก่อน 4 ทุ่มสังคมไทยได้ทำอะไร?". กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2546
- วิพุธ พูลเจริญ และคณะ. สู่อการปฏิรูประบบสุขภาพแห่งชาติ. นนทบุรี: สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข, 2543
- เวทีนี สตะเวทิน. การสื่อสารในการจัดการประชาคมบางลำพู. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. รายงานการสำรวจพฤติกรรมกรรมการสูบบุหรี่และดื่มสุราของประชากร พ.ศ. 2544. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2544
- ศิริพันธ์ ลิ้มปนชัยพรกุล. กระบวนการสื่อสารในการปฏิรูปโรงพยาบาลบ้านแพ้ว. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545
- หริสุดา ปันทวนันท์. การสื่อสารและเครือข่ายการรณรงค์ "เมาไม่ขับ". วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544
- อรอนันต์ วุฒิเสน. การสื่อสารในการก่อตัวและขยายเครือข่ายของชมรมผู้เลี้ยงปลากระพงขาวอำเภอยะหริ่ง จังหวัดปัตตานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543
- อัญชลี จารุสมบัติ. บทบาทของหนังสือพิมพ์ที่มีต่อการพัฒนาแนวคิดใหม่: การศึกษาเฉพาะกรณีการทำให้การทำแท้งถูกต้องตามกฎหมาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2526

ภาษาอังกฤษ

- Atkin, C.K. Mass Media Information Campaign Effectiveness. In R.E. Rice & W.J. Paisley (Eds.), Public Communication Campaign. Newbury Park, CA: Sage, 1981
- Berlo, David K. The Process of Communication. New York: Rinehart and Winston, Inc., 1960
- Dearing, J., W., and Rogers, E., M. Agenda-setting. California: Sage, 1996

- Devine, P.G. & Hirt, E.R. **Message Strategies for Information Campaigns: A Social Psychological Analysis.** In C.T. Salmon (Ed.), *Information Campaigns: Balancing Social Values and Social Change.* New York: Sage, 1989
- Newsom, D. & Carrell, B. **Public Relations Writing: Form & Style.** CA: Wadsworth Publishing, 1998
- Paisley, W.J. **Public Communication Campaigns: The American Experience.** In R.E. Rice & W.J. Paisley (Eds.), *Public Communication Campaigns.* Newbury Park, CA: Sage, 1981
- Rogers, E.M. & Agarwala. **Communication in Organization,** New York: The Free Press, 1976
- Rogers, E.M. & Kincade. **Communication Network: toward a new paradigm for research,** New York: The Free Press, 1981
- Windahl, S., Signitzer, B., Olson, J.T. **Using Communication Theory: An Introduction to Planned Communication.** London: Sage, 1992

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายนามผู้ให้สัมภาษณ์

- 1) คุณบังอร ฤทธิภักดี
- 2) คุณอภิญา ตันทวีวงศ์
- 3) ศาสตราจารย์นายแพทย์ อุดมศิลป์ ศรีแสงนาม
- 4) ศาสตราจารย์นายแพทย์ ประกิต วาทีสาธกกิจ
- 5) นายแพทย์สุภกร บัวสาย
- 6) รองศาสตราจารย์นายแพทย์ไพบุลย์ สุริยะวงศ์ไพศาล
- 7) คุณดำรง พุฒตาล
- 8) คณะทำงานของ ดร. จรวัยพร ธรณินทร์ (สัมภาษณ์กลุ่ม 3 ท่าน)
- 9) แมชีตันสนีย์ เสถียรสุด
- 10) คณะทำงานมูลนิธิเพื่อผู้บริโภค

ภาคผนวก ข

ประเด็นคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เจาะลึก

กระบวนการสื่อสารในการผลักดันนโยบาย และมาตรการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2546

- 1) ความเป็นมาขององค์กร หรือเครือข่ายองค์กรของท่าน
- 2) ภายในองค์กร หรือเครือข่ายองค์กรของท่านประกอบด้วยกลุ่มใดบ้าง กลุ่มใดเป็นแกนหลัก กลุ่มใดเป็นกลุ่มสนับสนุน
- 3) การติดต่อสื่อสารภายในกลุ่ม หรือภายในเครือข่ายใช้ช่องทางใด และมีรูปแบบอย่างไร
- 4) ในช่วงที่มีการผลักดันมาตรการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2546 องค์กรของท่านมีบทบาทอย่างไรต่อการเคลื่อนไหวนี้ และเข้ามามีบทบาทในช่วงเวลาใด
- 5) เจตนารมณ์ และจุดยืนในการเข้าร่วมผลักดัน หรือคัดค้านมาตรการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของท่านเป็นอย่างไร
- 6) ในทัศนะของท่าน ท่านมองเห็นพัฒนาการของการผลักดันประเด็นดังกล่าวอย่างไร (แบ่งเป็นช่วงต่างๆ อย่างไร แต่ละช่วงเกิดเหตุการณ์สำคัญใดขึ้นบ้าง ทั้งนี้ สามารถตรวจสอบประมวลสถานการณ์ได้จากเอกสารแนบ และให้รายละเอียดเพิ่มเติม)
- 7) องค์กรของท่านมีการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มต่างๆ ที่ร่วมสนับสนุน หรือคัดค้านการผลักดันมาตรการฯ อย่างไร
- 8) การเคลื่อนไหวเพื่อสนับสนุน หรือผลักดันขององค์กรท่านกระทำอย่างไรบ้าง
- 9) ทางองค์กรของท่านมีการจัดประเด็น และนำเสนอประเด็นในการผลักดัน หรือคัดค้านมาตรการดังกล่าวอย่างไร
- 10) มีการใช้สื่อ หรือกิจกรรมใดบ้างในการผลักดัน หรือคัดค้านมาตรการ แต่ละสื่อเน้นเป้าหมายทางการสื่อสารใด
- 11) มีการจุดความสนใจให้กับสื่อมวลชนแขนงต่างๆ หรือไม่ อย่างไร
- 12) ท่านคิดว่า สิ่งใดเป็นจุดแข็งขององค์กร และเครือข่ายองค์กรของท่านในการสื่อสารเพื่อบรรลุเป้าหมายในการผลักดัน หรือคัดค้านมาตรการดังกล่าว

ภาคผนวก ค

เพิ่มห้ามโฆษณาเหล้ากีฬาเยาวชน ค่ายข้างสะพาน-เชื่อไม่ผ่านกรม.

'จาดรนต์'เผย จะชง 3 มาตรการเข้า กรม. 8 ก.ค.นี้ ควบคุมการ
โฆษณา-จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ห้ามโฆษณาเกิน 4 ทุ่ม-ห้าม
โฆษณาในการแข่งขันกีฬาสถานศึกษาโรงเรียน **ก่อนหน้า 5**

ที่คณะกรรมการชุดทศกศสตร์ให้
ประสิทธิ์พันธ์ของศูนย์อำนวยการ
กัยทางถนนได้รายงานมาตรการเพื่อยก
ปศอกภัยทางถนนต่อนายจาดรนต์ ฉาย
กรวิกรมตรี ในฐานะผู้อำนวยการศูนย์
ความปลอดภัยทางถนน โดยเสนอว่า
ณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในเวลา
2.00 น. 2.ห้ามผู้แสดงโฆษณาเครื่องดื่ม
อายุต่ำกว่า 35 ปี 3.ห้ามขายเครื่อง
แอลกอฮอล์ในสถานบริการ(เขื่อน)น้ำม้อย่าง
งจากพบว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็น
กอบุ้ภัยบนท้องถนนและสูญเสียชีวิตและ
าญานมากในช่วงสงกรานต์ที่ผ่านมา
ที่ 20 มิถุนายน รายงานข่าวจากท่า
งแจ้งว่า ข้อเสนอดังกล่าวจะนำเข้าสู่คณะ
กรม.) ในวันที่ 8 กรกฎาคม และทาง
การความปลอดภัยทางถนนได้เตรียม
งให้กับผู้ประกอบการวันสะดวกซื้อและ
กักห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
เสนอห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
กเกินที่ เนื่องจากพบว่าจากการเก็บรวบรวม
กอบุ้ภัยของมูลนิธิเมาไม่ขับ ขณะเดียวกัน
กรบริโภคแอลกอฮอล์ของคนไทยเพิ่มขึ้น
ละสุวามียอดจำหน่ายเพิ่มขึ้นเกือบเท่าตัว
34 มียอดจำหน่ายทั้งปี 652.3 ล้านลิตร,
าญาน 1,223.02 ล้านลิตร บริโภคเบียร์
าก 8 ลิตร/คน/ปี ในปี 2542 เป็น 16
ปี ในปี 2545 และคาดการณ์ว่าในปี
ปีคาดการณ์การดื่มสุราของคนไทยจะเพิ่มจาก
เท่าตัว ส่วนการใช้จ่ายในการโฆษณา
ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปี 2543
เป็น 2,522 ล้านบาท
กรนต์ ฉายแสง รองนายกรัฐมนตรี
อบลวราชธานี ว่า กรณีการสั่งห้าม
จำหน่ายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในปี
ความสับสน ข้อเท็จจริงนั้นจะเสนอ
กคณะรัฐมนตรีพิจารณา ในวันที่ 8
ใน 3 มาตรการหลัก ได้แก่ การห้าม
เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ระหว่างเวลา
2.00 น. รวมทั้งกำหนดโฆษณาที่เป็น
กยังมีค่าเตือน และกรณีสถานศึกษา
กกีฬา ต้องไม่มีการโฆษณาเครื่องดื่มที่
ส่วนข้อเสนออื่นที่ปรากฏในข่าว เช่น
นายในปีนั้นน้ำม้อยและวันสะดวกซื้อ
นของคณะทำงานเท่านั้น
เบียบกาจำหน่ายเครื่องดื่มที่มีแอล
กกำหนด เช่น สองข้างทางระหว่าง
โรงเรียน แต่ไม่ได้หมายถึงห้ามทุก
กกีฬาจราจรได้รับแจ้ง แต่

เชื่อว่าประชาชนส่วนใหญ่เห็นด้วย" นายจาดรนต์
กล่าว

นางจรวพร วัฒนันท์ รองปลัดกระทรวงศึกษา
ธิการ (ศอ.) ในฐานะประธานคณะกรรมการชุด
ทศกศสตร์ให้ความรู้และประสิทธิ์พันธ์ กล่าวว่
การห้ามขายเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมแอลกอฮอล์ในปี
น้ำม้อยและวันสะดวกซื้อใกล้เคียง ก.เพื่อสกัดการซื้อ
เครื่องดื่มดังกล่าวระหว่างการขับรถ ทั้งยังห้ามมีร้าน
ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใกล้โรงเรียนและสถานเด็ก
ษาต่างๆ ด้วย รวมถึงไม่อนุญาตให้ผิด หรือรถเข็น
ขายเครื่องดื่มดังกล่าวในบริเวณสถานศึกษา และ
ห้ามจำหน่ายแก่เด็กที่อายุต่ำกว่า 15 ปี ส่วนจะใน
วิกรมเท้านั้น จะนำเข้าหารือกับรัฐมนตรีอำนวยการ
ความปลอดภัยทางถนน ซึ่งนายจาดรนต์ ฉาย
แสง รองนายกรัฐมนตรี ได้นัดประชุมแล้วในวันที่
23 มิถุนายนนี้
นางจรวพรกล่าวถึงการห้ามโฆษณาเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ทุกชนิดในช่วงเวลา 09.00-22.00 น.
และห้ามใช้บุคคลเป็นพรีเซ็นเตอร์ ว่า แม้หลัง
22.00 น. จะอนุญาตให้โฆษณาได้ ก็ยังต้องมีค่าขึ้น
เดือนว่า "การดื่มสุร่าทำความเสียหายในการขับขี
ยานพาหนะรถลง" รวมถึงป้ายโฆษณา บิลบอร์ด
ลลาภสินค้าข้างรถ ที่สำคัญห้ามให้มีการโฆษณา
หรือสนับสนุนจากบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใน
การดำเนินงานกิจกรรมของสถานศึกษาทุกประเภท รวมถึง
ถึงการแข่งขันกีฬาไม่ว่าจะมีการเผยแพร่ทางอากาศ
หรือไม่ โดยให้ใช้งบประมาณของสำนักงานกองทุน
สนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เป็นการทด
แทน
ในการประชุมวันที่ 23 มิถุนายนนี้ จะนำประ
เด็นปรึกษอย่หรือที่ประชุมคณะอำนวยการความ
ปลอดภัยบนถนน ก่อนจะนำเข้าสู่เสนอที่ประชุมคณะ
รัฐมนตรีในวันที่ 8 กรกฎาคมนี้ โดยประเด็นที่จะหา
รือ คือการแข่งในระดับประเทศและระดับนานาชาติ
เช่น การแข่งขันฟุตบอลโลก การรวมแข่งแชมป์โลก
ตลอดถึงการโฆษณาแอบแฝง อาทิ ตามป้ายโฆษณา
ที่ติดอยู่ในการแข่งขันกีฬาต่างๆ ซึ่งในการแข่งขัน
ของนักเรียนนักศึกษานั้นห้ามไม่ให้ตีป้าย และห้าม
ไม่ให้ออกอากาศแน่นอน แต่ในการแข่งขันระดับ
อื่นๆ และการขึ้นโลโก้สินค้าเครื่องดื่มดังกล่าวในราย
การข่าว การโฆษณาแฝงในละคร ภาพยนตร์ และ
เกมโชว์ รวมไปถึงการเผยแพร่ภาพการจับชิ้นส่วน
สินค้าดังกล่าวเพื่อแจกรางวัลด้วย ก็จะมีนำเข้าหารือ
ว่าควรจะมีมาตรการควบคุมหรือไม่อย่างไร" นาง
จรวพร กล่าว
นางจรวพรกล่าวว่า ส่วนการให้ผู้ประกอบการ
ออกมาคัดค้านและจะให้เข้ามาตรวจเหมือนต่าง
ประเทศโดยห้ามขายเฉพาะเด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี
โดยไม่จำกัดพื้นที่การขายนั้น คิดว่าอาจใช้ได้ผลกับ
ต่างประเทศ แต่กับไทยคงไม่ได้ผล เพราะแม้จะห้าม
ขายให้เด็กแต่ไม่มีการตรวจสอบและร้านค้าก็เป็น
ใจกับเด็กมาก

อนึ่ง ในรายงานของมูลนิธิเพื่อผู้บริโภค เรื่องการ
โฆษณาทางสื่อมวลชน ได้ระบุว่าช่วงเวลาที่มีการ

ออกโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้แก่เวลา
22.01-23.00 น คิดเป็นร้อยละ 19.38 ของโฆษณา
เหล้าทั้งหมด ช่วงรองลงมาคือ 23.01-24.00 น.
และที่นำสังเกตคือช่วงที่ออกอากาศเป็นอันดับ 3
และ 4 ได้แก่ช่วงรายการภาคเช้า 09.01-12.00 น.
และช่วงหัวค่ำ 19.31-21.00 น. ซึ่งเป็นที่ชัดเจนว่าผู้
ชมโดยทั่วไปที่ไปไขกลุ่มเป้าหมายโดยตรงของสินค้า
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น เด็ก และแม่บ้านย่อมได้
รับชมภาพการจูงใจ และเชิญชวนให้ดื่มเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ไปด้วย

นายฉัตรชัย วิวัฒน์โยสินทร์ ผู้จัดการฝ่ายการ
ตลาด บริษัทบุญรอดเทรคคิง จำกัด ผู้จัดการจำหน่าย
สินค้าในเครือบุญรอดบริวเวอรี่ เปิดเผยว่า บริษัท
พร้อมปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของรัฐ ส่วนกรณีที่จะมี
การห้ามใช้คนเป็นพรีเซ็นเตอร์โฆษณาเครื่องดื่มแอล
กอฮอล์นั้น เชื่อว่าผู้ประกอบการก็ต้องมีการปรับตัว
หาทางอื่นในการจัดทำโฆษณาต่อไป

นายอนันต์ อวมลุตดี ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์
กลุ่มบริษัท แสงโสม จำกัด เปิดเผยว่า กรณีที่
กระทรวงศึกษาธิการจะเสนอห้ามโฆษณาเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ในงานแข่งขันกีฬานั้นเชื่อว่า ความคงจะ
ไม่อนุมัติ เพราะหากทำอย่างนั้นจริงก็เท่ากับว่ารัฐ
จะต้องเป็นผู้สนับสนุนเงินทุนให้กับกิจกรรมกีฬา
ของประเทศเองทั้งหมด โดยขณะนี้บริษัท เบียร์ไทย
(1991) ผู้จัดการจำหน่ายเบียร์ช้าง เป็นผู้สนับสนุนหลัก
ให้กับฟุตบอลไทยสูบลูกโลก ซึ่งปีนี้เราให้เงิน 30
ล้านบาท หากรัฐบาลจะรับไปเองก็ไม่มีปัญหาเพราะ
จะได้ประหยัดงบประมาณ นอกจากนี้ในช่วงฟุตบอล
โลกครั้งที่ผ่านมา บริษัท ทศภาค ซึ่งเป็นบริษัท
ในเครืออีกแห่งหนึ่งก็ได้เป็นผู้สนับสนุนหลักและได้
ลิขสิทธิ์ในการถ่ายทอด โดยมีค่าใช้จ่ายสูงถึง 440
ล้านบาท

นายประวิทย์ มาลินันท์ กรรมการผู้จัดการ
บริษัทบางกอก เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด(มหาชน)
ผู้บริหารสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3 กล่าวว่า
เรื่องที่จะห้ามไม่ให้โฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ตั้ง
แต่เวลา 05.00 น.-22.00 น. นั้นยินดีปฏิบัติตาม
และคงไม่มีผลกระทบต่อรายได้มากนัก เนื่องจากทุก
วันนี้รัฐบาลก็ห้ามไม่ให้โฆษณาเหล้าก่อน 22.00 น.
อยู่แล้ว อย่างไรก็ตามขออวดผลสรุปที่ชัดเจนจากรัฐ
ก่อน จึงจะพิจารณาผังรายการอีกครั้ง

น.พ.อำพล จินตาวัณณะ ผู้อำนวยการสำนักงาน
ปฏิรูประบบสุขภาพแห่งชาติ(สปสช.) กล่าวว่า การ
ควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะช่วยลดอุบัติเหตุ
จราจร รวมถึงปัญหาอาชญากรรมและปัญหา
ความรุนแรงในครอบครัวและสังคม จากแนวโน้ม
พบว่าคนไทยดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งในต่าง
ประเทศ เช่น นอร์เวย์ห้ามการโฆษณาทุก รูปแบบ
นิวซีแลนด์ห้ามโฆษณาทางทีวีตั้งแต่เวลา
06.00-21.00 น.

"ในระยะยาวต้องตั้งองค์กรอิสระติดตามและหลัก
ดันการควบคุมดูแลผู้บริโภคอย่างจริงจัง รวมทั้งออก
กฎหมายควบคุมเข้มให้เป็นวาระแห่งชาติเหมือนกับ
มาตรการควบคุมยาสูบ" น.พ.อำพลกล่าว

หนังสือพิมพ์
ฉบับวันที่ 81 84 9546
หน้า 125

8กค.เหล่า-เบียร์ปั่นจอ คืนเบ้ากรรม. ตี5ถึง4ทุ่มดมิโฆษณา

เอกธรมณ์เจี๊ตย

เอเจนซีปั่นปั่น ไวรัฐบาลโหด

"จากรุนคดี" เดิหน้าคั้นมาตรการคุม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่งห้ามโฆษณา ทางโทรทัศน์ตั้งแต่ 5 ถึง 4 ทุ่ม พร้อมห้ามขายในปั้มน้ำมัน และร้าน ค้าริมทาง ผลักดันเข้ากรรม. เห็นชอบ 8 กรกฎาคม ๒๕๕๓ ขณะที่ "สุธาธรมณ์" รับผิดชอบประกาศหนุ่นเค็มที่ ด้านผู้ ประกอบการรายใหญ่ไม่หวั่นธุรกิจ กระทบ ขณะที่มีผู้จัดแข่งขันกีฬาชิง "รัฐบาลโหดเกินไป"

การประชุมกรรม.8ก.ค.นี้

นายจากรุน คัดว่าด้วยว่าจะนำราย กับการหรือกันดังกล่าว เสนอในที่ ประชุมกรรม. ในรับอังคารที่ 8 กรกฎาคม เห็นด้วย ขั้นตอนของ ฎหมาย อาจจะเป็นการออกเป็น หมายกับกรรม.ครี หรือบางเรื่องก็ ต้องเข้าไปแก้กฎหมายเดิมบ้าง อย่างไรก็ตาม ในส่วนของการโฆษณา โฆษณาคือมีการกฎหมาย สามารถ ไปได้ทันที หากมีผู้ละเมิด หรือ ฝ่าฝืนอยู่ และไม่ปฏิบัติตามก็จะหา ฎกโทษโฆษณา และไม่เชื่อว่าจะมี หมายคนต่อไป

พร้อมหนุ่นเค็มที่

ในสุธาธรมณ์ เกตุราพันธ์ รว. ๒๖ แสดงความเห็นด้วยที่จะให้มี ฎกโทษโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสม แอลกอฮอล์ โดยกล่าวว่า กระหวง ฎกโทษให้ความร่วมมือเต็มที่ เพราะ ฎกโทษเครื่องดื่มเค็มที่อยู่แล้ว ฎกโทษห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มที่มีส่วนผสม แอลกอฮอล์ รวมถึงสุราให้กับเด็กอายุค่า ๑๖ ปี คงต้องออกประกาศมาควบคุม ว่าเป็นจริง อย่างไรก็ตาม คนยังไม่ ฎกโทษจากรุนคดี ถึงผลประชุม เนื่อง ฎกโทษต่างประเทศในช่วงที่มีการ

เดินทางนโยบาย

น.ท.ศุภชัย สุธาธรมณ์ พลจักษ กรรมการอาหารและยา (อย.)

กรรมการอาหารและยา (อย.) ฎกโทษว่า ในเรื่องการดูแล ฎกโทษที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ฎกโทษของกรมประชาสัมพันธ์ ฎกโทษ.จะทำหน้าที่ดูแลเรื่องสภา ฎกโทษไว้กับกรมสรรพสามิต

เรื่องที่จะมีการออกประกาศออก ฎกโทษโฆษณาตามที่ รว.สาธารณสุข ฎกโทษก็เห็นด้วย เพราะท่านก็ได้ ฎกโทษเรื่องนี้มาโดยตลอดอยู่แล้ว

ผลปัญหาอาหารฎกกรรม

น.ท.อำพล จินดาธรมณ์ น.ท.ประมุขกรมกษัตริย์ (ส.ป.ส.) ฎกโทษของกรมกษัตริย์ที่ค้ำของ ฎกโทษไปสู่การนำสู่การเสพยาเสพติด ฎกโทษการดังกล่าว

นอกจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะ ฎกโทษของอุบัติเหตุแล้ว ยังเป็นต้นตอ ฎกโทษการบาดเจ็บมากกว่า 60 ชนิด ฎกโทษที่มีพบว่ารอบครัวที่มีนักดื่ม ๒๖ เคยมีการทะเลาะเบาะแว้งถึงขั้น ฎกโทษกาย และนำไปสู่การเสพยาเสพติด ฎกโทษกรรม" น.ท.อำพล กล่าว

ไทย 'คิม' เพิ่มขึ้นทุกปี

น.ท.อำพล ระบุว่าด้วยว่าจากรายงานการ ฎกโทษไทย ประจำปี 2542-2543 พบ ฎกโทษในเม็กซิโก เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ฎกโทษลดลง จากปริมาณการบริโภคปีละ ๒๖ ลิตร ในปี พ.ศ.2531 เป็น 1.604 ลิตร ในปี พ.ศ.2544 คือ เพิ่มขึ้นกว่า 2

ล้านเท่าในรอบสิบกว่าปี โดยเฉพาะเบียร์มี การบริโภคเพิ่มขึ้นถึง 7 เท่า (จาก 157,801 ลิตร ในปี พ.ศ. 2531 เป็น 1,149,184 ลิตร ในปี พ.ศ.2544)

สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับผู้ดื่มนั้น พบว่า ครึ่งหนึ่งของชายไทยทั่วประเทศ ยอมรับว่า เป็นผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และส่วนใหญ่ เริ่มดื่มเมื่ออายุประมาณ 20 ปี

โปรโมเตอร์มวยโหดรายได้หด

ด้านนายปิยะธรมณ์ วัชรวิธรมณ์ ศ.กล่าวว่า หากธุรกิจมวย ฎกโทษว่า หากรัฐบาลมี การห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง เวลาดังกล่าว รับรองได้ว่าผู้จัดศึกมวยชิง แชมป์โลกการการต่างๆ ต้องได้รับผลกระทบ แน่นนอน

ทั้งนี้ เพราะการจัดแต่ละครั้ง ต้องใช้ งบประมาณสูง และการจัดมวยในเมืองไทย ก็ไม่สามารถหารายได้จากค่าผ่านประตูได้ มากพอ เพราะคนดูมวยส่วนใหญ่มีรายได้น้อย จึงต้องอาศัยการถ่ายทอดทางโทรทัศน์ เพื่อ หารายได้จากรายชองเซอร์ ซึ่งขณะนี้มีผู้ผลิต เบียร์ให้การสนับสนุน หากมีการห้าม ผู้สนับสนุน ก็จจะหายไป

ท้อรัฐบาล 'โหดเกินไป'

นายปิยะธรมณ์ กล่าวด้วยว่า หากมี การห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิด ในช่วงเวลาดังกล่าว ก็ถือว่าโหดเกินไป ฎกโทษให้หาทางออกอย่างอื่นดีกว่า

นอกจากนี้ มีรายงานว่าบรรดา ผู้จัดการแข่งขันกีฬา กำลังมีความสับสนห่อ สมควรร เพราะขอยื่นเซอร์จำพวกเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ เป็นรายได้หลักของการแข่งขัน กีฬา และยังกังวลว่าหนังสือโฆษณาที่ตั้งอยู่ใน สนามกีฬาต่างๆ จะถูกห้ามด้วยหรือไม่ และ จะต้องมีมีการดำเนินการอย่างไรต่อไป

ผู้ผลิตรายใหญ่ไม่กระเทือน

ด้านนายอนันต์ ธรรมธรมณ์ ที่ปรึกษา บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด (มหาชน) เปิดเผย "เสรีรายวัน" ว่า หากรัฐบาลออก ฎกโทษการดังกล่าวจริง คิดว่าจะส่งผลกระทบต่อ ผู้ประกอบการรายใหม่มากกว่า เนื่องจาก สินค้าแบรนด์ของผู้ประกอบการรายใหม่ยังไม่เป็น ที่รู้จักของผูบริโภค ฝ่ายการตลาดของบริษัท นี้ๆ ต้องทำงานหนักกว่าเดิมหลายเท่า

โดยเฉพาะการวางแผนของทางผู้ จัดจำหน่ายสินค้า ส่วนผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับ แผนการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ของบริษัท หรือผู้ประกอบการรายอื่นนั้น เชื่อว่าคงไม่มี มากนัก เนื่องจากปกติทางบริษัท และผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่มีการปรับกลยุทธ์ด้านการตลาด อยู่ตลอดเวลา

ธุรกิจรายใหม่ต้องปรับกลยุทธ์

ขณะที่แหล่งข่าวจากบริษัท ธิธรมณ์เค็ม จำกัด ตัวแทนจำหน่ายสุราเบสดี เดเบิล และ สเตเบิ้ล วอดดี เผยว่า ในส่วนของเหล้าไม่น่าจะ ได้รับผลกระทบจากมาตรการดังกล่าว มาก เท่ากับในส่วนของเบียร์ ไวน์ และน้ำผลไม้ ที่มีส่วนผสมแอลกอฮอล์ เนื่องจากปกติเหล้า ถูกจำกัดเวลาในการโฆษณาอยู่แล้ว

นอกจากนี้ มองว่าหากมาตรการ การดังกล่าวนำมาใช้จริง ทางผู้ประกอบการรายใหม่ อาจจะต้องเร่งปรับกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะทบทวนการใช้งบโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้คุ้มค่ามากที่สุด และผู้ประกอบการ บางรายอาจศึกษาหาตลาดโดยเปลี่ยนไปใช้โฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อกลางแจ้งแทนก็เป็นได้

งบโฆษณามีผลกว่าพันล้าน

จากการสำรวจของ บริษัท เอช เบลเช็ม (ประเทศไทย) จำกัด ระหว่างเดือนมกราคม ถึงเดือนพฤษภาคม 2546 พบว่า เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ใช้งบโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คิดอันดับ 10 ในจำนวนสินค้าที่ใช้งบโฆษณา และประชาสัมพันธ์มากที่สุดคิดเป็นจำนวนเงิน 1,000,783,000 บาท

โดยใช้ผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุดเป็น จำนวนเงิน 705,719,000 บาท ตามด้วยสื่อ สิ่งพิมพ์ 93,943,000 บาท สื่อโฆษณาใน โรงภาพยนตร์ทั่วประเทศ 92,551,000 บาท สื่อวิทยุ (เฉพาะคลื่นเอฟเอ็ม ในบริเวณกรุงเทพฯ และปริมณฑล) 74,392,000 และสื่อกลางแจ้ง 34,179,000 บาท

ยอดเกินภาษีของรัฐพุ่งพรวด

แหล่งข่าววังระฎกเผยว่าในปีงบประมาณ 2545 ภาษีที่รัฐเก็บได้จากสินค้าประเภทเหล้า คิดเป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 22,290 ล้านบาท จัดเก็บภาษีจากเบียร์ได้ 31,650 ล้านบาท และในปีงบประมาณ 2546 ช่วง 8 เดือนแรก ที่ผ่านมา สามารถเก็บภาษีจากเหล้าได้ 18,296 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้น 25% จากช่วงเดียวกัน ของปีก่อน

นอกจากนี้ ยังสามารถเก็บภาษีจาก เบียร์ได้ 25,320 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 14.5% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน

หนังสือพิมพ์ 18 มิถุนายน
ฉบับวันที่ 21 มิ.ย. ๒๕๔๖
หน้า 1๑.10.11



ฉบับวันที่ : 25 ต.ย. 2546 เลขที่ : 13.....

จำนวน : หน้า :

คนไทยนักดื่ม 'ดื่มหนัก'

นายดำรง พุฒตาล ส.ว. และประธานมูลนิธิเมาไม่ขับ กล่าวว่า ต้องไม่ยอมให้คนเมาขับรถ เป็นยุทธศาสตร์สำคัญในการลดอุบัติเหตุ ตำรวจภาคเจ้าจริงสามารถลดคนเสียชีวิตจากอุบัติเหตุได้ เพราะ 1 ชั่วโมงมีคนเสียชีวิตจากอุบัติเหตุ 2 คน เสียชีวิตกว่าครึ่งเป็นวัยหนุ่มสาว ร้อยละ 60 ของการเสียชีวิตจากอุบัติเหตุเกี่ยวข้องกับการเมา และอัตราการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทยเพิ่มขึ้น โดยยอดขายสุราเพิ่มขึ้นเท่าตัว ในปี 2534 สุราเมื่อยอดขาย 652.3 ล้านลิตร เป็น 1,223.02 ล้านลิตรในปี 2542 เพียง 4 ปีคนไทยดื่มเบียร์เพิ่มขึ้นเท่าตัว จาก 8 ลิตรต่อคนต่อปีในปี 2542 เป็น 16 ลิตรต่อคนต่อปีในปี 2545

เกือบร้อยละ 60 ของผู้ชาย และเกือบร้อยละ 10 ของผู้หญิง อายุ 15 ปีขึ้นไปคือนักดื่ม หรือ 1 ใน 3 ของคนไทยอายุ 15 ปีขึ้นไป ดื่มมากที่สุดในช่วงวัยเริ่มทำงาน 25-29 ปี นักเรียน ม.ปลาย-อุดมศึกษา ประมาณ 1 ใน 3 ยอมรับว่าตนเองดื่มสุราวัยรุ่นแล้ว โดนวาดการ์ตูน กลยุทธ์ของนักโฆษณาจึงใช้วัยรุ่นมาเป็นพรเซ็นเตอร์ เพื่อชักจูง โดยงบที่ใช้ในการโฆษณาในปี 2543 ใช้งบ 2,522 ล้านบาท ส่วนใหญ่โฆษณาในทีวี รองลงมาคือสื่อวิทยุและสิ่งพิมพ์ □



ฉบับวันที่ : 25 ส.ย. 2546 วันที่ : 13

จำนวน : แผ่น หน้า :

คนไทยนักดื่ม 'ดิบหนัก'

นายดำรง พดตาล ส.ว.และประธานมูลนิธิเมาไม่ขับ กล่าวว่า ต้องไม่ยอมให้คนเมาขับรถ เป็นยุทธศาสตร์สำคัญในการลดอุบัติเหตุ ถ้ารัฐบาลเอาจริงสามารถลดคนเสียชีวิตจากอุบัติเหตุได้ เพราะ 1 ชั่วโมงมีคนเสียชีวิตจากอุบัติเหตุ 2 คน ผู้เสียชีวิตกว่าครึ่งเป็นวัยหนุ่มสาว ร้อยละ 60 ของการเสียชีวิตจากอุบัติเหตุเกี่ยวข้องกับการเมา และอัตราการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทยเพิ่มขึ้น โดยยอดขายสุราเพิ่มขึ้นเท่าตัว ในปี 2534 สุรามียอดขาย 652.3 ล้านลิตร เป็น 1,223.02 ล้านลิตรในปี 2542 เพียง 4 ปีคนไทยดื่มเบียร์เพิ่มขึ้นเท่าตัว จาก 8 ลิตรต่อคนต่อปีในปี 2542 เป็น 16 ลิตรต่อคนต่อปีในปี 2545

เกือบร้อยละ 60 ของผู้ชาย และเกือบร้อยละ 10 ของผู้หญิงอายุ 15 ปีขึ้นไปคือนักดื่ม หรือ 1 ใน 3 ของคนไทยอายุ 15 ปีขึ้นไป ดื่มมากที่สุดในช่วงวัยเริ่มทำงาน 25-29 ปี นักเรียน ม.ปลาย-อุดมศึกษา ประมาณ 1 ใน 3 ยอมรับว่าตนเองดื่มสุรารับรู้จนแล้ว โดนว่าตกรุ่น กลยุทธ์ของนักโฆษณาจึงใช้วัยรุ่นมาเป็นพรเซนเตอร์ เพื่อชักจูง โดยพบที่ใช้ในการโฆษณา ในปี 2543 ใช้งบ 2,522 ล้านบาท ส่วนใหญ่โฆษณาในทีวี รองลงมาคือสื่อวิทยุและสิ่งพิมพ์ □



ฉบับวันที่ : 25 ส.ย. 2546 หน้า : 5

จำนวน : แผ่น หน้า :

จัดระเบียบโฆษณาห้าเมา ล้อมคอกป้องกันอุบัติเหตุ

ดร.จรรยาพร วรรณินทร์ รองปลัดกระทรวงศึกษาธิการ ในฐานะประธานคณะกรรมการให้ความรู้และประชาสัมพันธ์ ศูนย์อำนวยการเพื่อความปลอดภัยบนท้องถนน กล่าวว่า ในวันที่ 30 มิ.ย.นี้ เวลา 13.30 น.คณะกรรมการศูนย์อำนวยการเพื่อความปลอดภัยบนท้องถนน จะประชุมทบทวนมาตรการหลังจากดูปฏิกริยาจากสื่อ โดยคณะกรรมการจะเสนอใช้มาตรการแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่มีผลบังคับทันที คือ 1.ห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิดในทุกรูปแบบ ระหว่างเวลา 05.00-22.00 น. 2.การโฆษณาในสื่อทุกชนิด ให้ระบุข้อความ (ที่กำหนด) เดือนอันตรายจากการดื่ม 3.ห้ามจำหน่ายสุราในผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี โดยเคร่งครัด ส่วนที่มีผลบังคับระยะปานกลางคือ 1 ห้ามใช้ตัวแสดงหรือเซ็นเตอร์เป็นบุคลากรในสื่อทุกชนิด หรือภาพเหมือนบุคคล 2.ห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานบริการน้ำมันหรือบริเวณใกล้เคียง

ในรัศมี 100 ม. 3.การซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ต้องแสดงบัตรประชาชนทุกครั้งว่าอายุไม่ต่ำกว่า 18 ปี มีบัตรทองประชาชน ถ้าเป็นสถานบริการระบุโทษปิดกิจการ และส่วนที่มีผลบังคับระยะยาว คือ 1 พมพ์จลาจลที่หาชนะบรรจุ ระบุอันตรายจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เช่นเดียวกับบุหรี่ 2.ติดป้ายเตือนบริเวณที่ตั้งโชว์ผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์เพื่อจำหน่าย ระบุอันตรายจากการดื่มแอลกอฮอล์ รวมทั้งภายในบริเวณสถานบริการ รวมเป็น 8 ยุทธศาสตร์ ซึ่งจะมีการวิเคราะห์ประเด็นทั้งหมดหลังจากนั้นจะประมวลเพื่อเสนอคณะรัฐมนตรี (ครม.) ในวันที่ 8 ก.ค.นี้

ดี. นายดำรง พดตะ ส.ว.ทรม และประธานมูลนิธิเมาไม่ขับ กล่าวว่า ต้องไม่ยอมให้คนเมาขับรถ เป็นยุทธศาสตร์สำคัญ ในการลดอุบัติเหตุ ถ้ารัฐบาลเอาจริงสามารถลดผู้เสียชีวิตจากอุบัติเหตุได้ ซึ่ง 1 ชั่วโมง มีผู้เสียชีวิตจากอุบัติเหตุ 2 คน ผู้เสียชีวิตกว่าครึ่งเป็นวัยหนุ่มสาว 60% ของการเสียชีวิตจากอุบัติเหตุเกี่ยวข้องกับการเมา

นายดำรง กล่าวต่อว่า เกือบ 60% ของผู้ชาย และเกือบ 10% ของผู้หญิงอายุ 15 ปีขึ้นไปคือนักดื่ม หรือ 1 ใน 3 ของคนไทยอายุ 15 ปีขึ้นไป ดื่มมากที่สุดในวันเริ่มทำงาน 25-29 ปี นักเรียน ม.ปลาย-อุดมศึกษา ประมาณ 1 ใน 3 ยอมรับว่าตนเองดื่มสุรา วิทยุนักถกคนบอกว่าดกรุน



ฉบับวันที่ : 25 ส.ย. 2546 หน้า : 11

จำนวน : แผ่น หน้า :

ทบทวนห้ามโฆษณาเหล้า-เบียร์

นางจรรยาพร ทรณิน... รองปลัดกระทรวง
ศึกษาธิการ ในฐานะประธานคณะกรรมการ
ให้ความรู้และประชาสัมพันธ์ ศูนย์อำนวยการ
เพื่อความปลอดภัยบนท้องถนน กล่าวว่า
หลังจากให้ข่าวว่าจะมีการห้ามโฆษณาเครื่อง
ดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทุกชนิด ระหว่างเวลา
05.00-22.00 น. ทั้งสื่อวิทยุและโทรทัศน์.
การโฆษณาในสื่อทุกชนิด, ให้ระบุข้อความ
(ที่กำหนด) เดือนอันตรายจากการดื่ม และ ห้าม
จำหน่ายสุราในผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี โดย

เคร่งครัด

ปรากฏว่า มีผู้ส่งความเห็นต่อคณะ
ทำงานหลายประเด็นที่ต้องมาทบทวน อาทิ
ถ้าไม่ทำให้คนเป็นพริเซ็นเตอร์ จะกระทบต่อ
บริษัทโฆษณาอย่างไร ไม่ขายในร้านสะดวกซื้อ
กลุ่มผู้ค้ามีความเห็นอย่างไร การโฆษณาใน
ส่วนที่ไม่ใช่นักเรียนจะยอมหรือไม่ เพราะใน
การชกมวย แข่งขันกีฬาต่างๆ ผู้สนับสนุน
รายหลักคือ สุรา ดังนั้น ในวันที่ 30 มิถุนายนนี้
คณะกรรมการจะประชุมทบทวนกัน

แพรวพราว

ฉบับนี้ : 25 ส.ย. 2546 หน้า : 12, 10

จำนวน : 2 แผ่น หน้า : 1

เขียร์กฎเหล็กโฆษณาเหล้า เสนอกรม.อนุมัติเดือนหน้า

คณะกรรมการศูนย์อำนวยการเพื่อความปลอดภัยบนท้องถนนทบทวนมาตรการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ผ่านสื่อโทรทัศน์และวิทยุในเวลาก่อน 4ทุ่มเสนอ 3 มาตรการมีผลบังคับใช้ก่อนเสนอ กรม. ด้านประธานมูลนิธิเมาไม่ขับ ชี้ถ้ารัฐบาลแก้ปัญหาจริงจังลดจำนวนคนเสียชีวิตจากอุบัติเหตุซ้ำโหม่งละ 2 คน

นางจรรยาพร ธรณินทร์ รองปลัดกระทรวงศึกษาธิการ ในฐานะประธานคณะกรรมการให้ความรู้และประชาสัมพันธ์ศูนย์อำนวยการเพื่อความปลอดภัยบนท้องถนนกล่าวในการเสวนาเรื่อง "ห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ก่อน 4 ทุ่ม..สังคมไทยได้อะไร?" ซึ่งจัดโดยมูลนิธิเมาไม่ขับ หน่วยจัดการความรู้เพื่อถนนปลอดภัย และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ ว่า ในวันที่ 30 มิถุนายนนี้



ดำรง พุฒศาล

คณะกรรมการศูนย์อำนวยการเพื่อความปลอดภัยบนท้องถนนจะประชุมทบทวนมาตรการต่างๆ เกี่ยวกับการลดอุบัติเหตุบนท้องถนน ก่อนที่จะ

เสนอคณะรัฐมนตรีในวันที่ 8 กรกฎาคม 2546 พร้อมกับอีก 7 ยุทธศาสตร์

ทั้งนี้ เนื่องจากหลังจากที่ได้มีการนำเสนอในที่ประชุมครั้งแรกเมื่อวันที่ 13-14 มิถุนายน 2546 ได้มีข้อสงสัยในรายละเอียดของการปฏิบัติในประเด็นต่างๆ เช่น ถ้าไม่ใช้คนเป็นพรีเซ็นเตอร์ จะกระทบต่อบริษัทโฆษณาอย่างไร ถ้าไม่ขายในร้านสะดวกซื้อกลุ่มผู้ค้ามีความเห็นอย่างไรสามารถมี

ต่อ : โฆษณาเหล้า - หน้า 10 ▶

แพรวพราว

ฉบับวันที่ : 25 ส.ย. 2546 หน้า : 12, 10

จำนวน : 2 แผ่น หน้า : 2.....

โฆษณาเหล่า

โฆษณาแฝงได้หรือไม่ โฆษณาและนำผลไม้มที่มี ส่วนผสมของแอลกอฮอล์เข้าขายด้วยหรือไม่ ภาพยนตร์โฆษณาที่ถ่ายทำไว้แล้วจะผ่อนผันให้ฉายได้หรือไม่ และการโฆษณาในส่วนที่ไม่ใช่เกี่ยวกับสถานศึกษาหรือเยาวชนจะ ยอมหรือไม่ เพราะในการชกมวย หรือแข่งขัน กีฬาต่างๆ ผู้สนับสนุนรายหลักคือ สรา รวมทั้ง จะมีการเชิญผู้ประกอบการมาแสดงความคิดเห็นหรือไม่

ดังนั้น ในการประชุมครั้งที่ 2 นี้ คณะทำงานจะเสนอให้มาตรการใน 7 ประเด็นหลัก โดยได้แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่มีผลบังคับทันที คือ 1.ห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทุกชนิดในทุกรูปแบบ ระหว่างเวลา 05.00-22.00 น. ทั้งสื่อวิทยุและโทรทัศน์ 2.การโฆษณาในสื่อทุกชนิด ให้ระบุข้อความ (ที่กำหนด) อันตรายจากการดื่ม 3. ห้ามจำหน่ายสุราในผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี (โดยเคร่งครัด)

ผลบังคับระยะปานกลาง คือ 1.ห้ามใช้ตัวแสดงพรีเซ็นเตอร์เป็นบุคลากรในสื่อทุกชนิด หรือภาพเหมือนบุคคล 2.ห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานบริการน้ำมัน หรือบริเวณใกล้เคียงในรัศมี 100 เมตร 3.การซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ต้องแสดงบัตรประชาชนทุกครั้งว่าอายุไม่ต่ำกว่า 18 ปี (มีบทลงโทษรุนแรง) ถ้าเป็นสถานบริการระบุโทษปิดกิจการ

ส่วนผลบังคับระยะยาว คือ 1.พิมพ์ฉลากที่ภาษาხะบรรจุ ระบุอันตรายจากการดื่มแอลกอฮอล์ เช่นเดียวกับบุหรี่ 2.ติดป้ายเตือนบริเวณที่ตั้งโชว์ผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ เพื่อจำหน่าย ระบุอันตรายจากการดื่มแอลกอฮอล์รวมทั้งภายในบริเวณสถานบริการ

นายดำรง พุฒตาล สมาชิกวุฒิสภา และประธานมูลนิธิเมาไม่ขับ กล่าวว่า จากสถิติในปัจจุบันที่พบว่า 60% ของการเสียชีวิตเกิดจากอุบัติเหตุที่เกี่ยวข้องกับการเมา ดังนั้น ถ้ารัฐบาลแก้ปัญหาอย่างจริงจังจะช่วยลดจำนวนคนเสียชีวิตจากอุบัติเหตุได้ชั่วโมงละ 2 คน ทั้งนี้ เพื่อเป็นการบรรเทาปัญหาดังกล่าว มูลนิธิเมาไม่ขับจึงอยากเสนอแนวทางแก้ปัญหาต่อนายจาตุรนต์ ฉายแสง รองนายกรัฐมนตรี ในฐานะผู้อำนวยการศูนย์อำนวยการความปลอดภัยทางถนน ใน 5 ประเด็นหลัก

ประกอบด้วย 1.ห้ามโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทุกชนิดทางวิทยุโทรทัศน์ในช่วงเวลา 05.00-22.00 น. 2.ห้ามผู้แสดงในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อายุน้อยกว่า 35 ปี 3.ห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปั้มน้ำมันอย่างถาวร 4.ให้มีการตรวจปริมาณแอลกอฮอล์ของคู่กรณีทั้ง 2 ฝ่าย ที่เกิดอุบัติเหตุทันที และ 5.มีระบบและกลไกการบังคับใช้กฎหมายตรวจจับคนเมาขับรถที่เข้มแข็งและมีประสิทธิภาพ

ทั้งนี้ เนื่องจากแม่ไทยจะมีกฎหมายที่กำหนดว่าห้ามขับซึ่รถขณะเมาสุราหรือของมีนเมาอย่างอื่น และให้มีการตรวจวัดปริมาณแอลกอฮอล์ในเลือดของผู้ขับซึ่ แต่ในความ

เป็นจริงกฎหมายฉบับนี้ยังไม่มีการบังคับใช้ อย่างจริงจัง ประกอบกับกระแสค่านิยมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีแนวโน้มสูงขึ้น ซึ่งสิ่งที่น่าเป็นห่วง คือ ผู้ที่ดื่มส่วนใหญ่เป็น คนหนุ่มสาว โดยเฉพาะที่มีอายุเฉลี่ย 21-35 ปี และจากรายงานการตลาดพบว่าในแต่ละปี มีการใช้งบโฆษณาไม่ต่ำกว่าปีละ 2,500 ล้านบาท

"ถือเป็นความจำเป็นอย่างเร่งด่วน ที่รัฐบาลจะต้องมีนโยบายที่จริงจังและเข้มแข็งในประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวกับสุราหรือเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เพื่อลดอุบัติเหตุที่เกิดจากการเมาแล้วขับ โดยจะต้องไม่ยอมให้คนเมาที่เรด เพราะถือเป็นยุทธศาสตร์สำคัญในการลดอุบัติเหตุ" นายดำรง กล่าว

นางสุนีย์ สินธุเดชะ นักวิชาการกล่าวว่า ไม่ต้องการให้มีการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เลยไม่ว่าจะในเวลาใด เนื่องจากการโฆษณามีอิทธิพลต่อเยาวชนมาก และถ้าจำเป็นต้องมีการโฆษณาจะต้องระบุค่าเดือนต่างๆ ให้ชัดเจน นอกจากนี้ เนื้อหาและภาพของโฆษณาก็ต้องมีการควบคุม

กรุงเทพธุรกิจ

ฉบับวันที่ : 25 ส.ย. 2546 หน้า : 15

จำนวน : แผ่น หน้า :

มูลนิธิเมาไม่ขับทบทวนห้ามโฆษณาเหล้าหลัง 4 กุมภาพันธ์

วานนี้ (24 มิ.ย.) นายดำรง พุฒตาล ส.ว. กทม. กล่าวในงานเสวนา เรื่อง "ห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ก่อน 4 กุมภาพันธ์" ได้ระบุว่า มูลนิธิเมาไม่ขับจัดทำข้อเสนอ 5 ข้อ เตรียมเสนอให้กับนายจาตุรนต์ ฉายแสง รองนายกรัฐมนตรี ดังนี้ 1.ห้ามโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทุกชนิด ทางวิทยุและโทรทัศน์ ช่วงเวลา 05.00-22.00 น. 2.ห้ามผู้แสดงในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อายุต่ำกว่า 35 ปี 3.ห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในบิมน้ำมันอย่างถาวร 4.ให้ตรวจปริมาณแอลกอฮอล์ของคูกรณีทั้งสองฝ่ายที่เกิดอุบัติเหตุทันที

และสุดท้ายกลไกการบังคับใช้กฎหมายตรวจจับคนเมาขับรถที่เข้มแข็ง และมีประสิทธิภาพ ข้อเสนอทั้งหมดได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากรัฐบาล แต่ในข้อ 2 ยังไม่มีการระบุนายผู้แสดงในการโฆษณาเครื่องดื่ม

ALCOHOL ADVERTISING

Wide support for limits on TV ads

Academics, young people in agreement

Anjira Assavanonda

Academics and young people yesterday lent their support to a proposed ban on advertising alcohol between the hours of 5am and 10pm.

The issue was raised at a Health Promotion Foundation seminar on how society could benefit from restrictions on the advertising of alcoholic beverages.

The ban was proposed by the Education Ministry, the Don't Drive Drunk Foundation, and academics concerned that alcohol advertising promoted drinking among young people.

Companies that manufacture alcoholic beverages said the ban would have a significant impact on their spending, but campaigners said it was time to bring commercials under control.

"The more alcohol is advertised, the more fatalities it will cause," said Don't Drive Drunk Foundation president Senator Damrong Puttan.

Research indicates one-third of secondary and university students are drinkers.

More than half started drinking before the age of 15, and the heaviest drinkers were aged 25-29.

Drinking habits were influenced partly by advertising, studies show. A beer company disclosed recently that sales

increased 10% after using TV stars to endorse its products.

Research also showed that about 2.5 billion baht was spent annually on alcohol advertising, with 81% going to TV.

The largest proportion of the advertising budget for alcohol in 2000 was spent on beer followed by whisky, wine and then others.

Education lecture Sinee Sinthudecha said the ban should be total.

"Alcohol ads are no use and should be banned, but if it's hard to do that, at least we should make sure ads after 10pm are not too tempting for young people," she said.

Thammasat University engineering student Suranam Panichkarn said he was pleased the government was imposing controls.

"Drinking has become trendy among teenagers today, and advertising is surely one of the causes," said Mr Suranam.

He doubted whether the 17-hour ban would be sufficient.

Education deputy permanent-secretary Jaruyaporn Thoranin said he also wanted a ban on alcohol sales at petrol stations and on using presenters in television advertising. Manufacturers would be asked to print warnings on product labels.

The proposals will go next week to a traffic-safety panel chaired by Deputy Prime Minister Chaturon Chaisaeng.



ฉบับวันที่ : 25 ส.ย. 2546 หน้า : 1, 10

จำนวน : แผ่น หน้า :

ทบทวนโฆษณาสุรา30มิ.ย. ขงกรม.บังคับใช้8กรกฎฯ

กรุงเทพฯ : คณะกรรมการศูนย์
อำนวยความสะดวกฯ
ท้วงติงเตรียมทบทวนรายละเอียด
มาตรการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มที่มี
แอลกอฮอล์ทางสื่อโทรทัศน์และ
วิทยุในเวลา 05.00-22.00 น. 30
มิถุนายนนี้ โดยจะเสนอ 3 มาตรการให้
กรม. พิจารณา 8 กรกฎาคม
ด้านประธานมูลนิธิเมาไม่ขับซึ่งถ้า
รัฐบาลจริงจังจะสามารถลดจำนวน
คนเสียชีวิตจากอุบัติเหตุชั่วโมงละ

2 คน เสนอห้ามผู้แสดงโฆษณา
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีอายุน้อยกว่า
35 ปี และห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
ในปั้มน้ำมันอย่างถาวร
การเสวนาเรื่อง "ห้าม
โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทาง
โทรทัศน์ก่อน 4 ทุ่ม สังคมไทยได้
อะไร" ที่ห้องประชุมสำนักงานกองทุน
สนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) นายจรรยาพร ธรรมินทร์ รอง

หน้า 10

ปลัดกระทรวงศึกษาธิการ ในฐานะประธานคณะอนุ-
กรรมการให้ความรู้และประชาสัมพันธ์ศูนย์อำนวยความสะดวกฯ
ความปลอดภัยบนท้องถนน กล่าวว่า วันที่ 30 มิถุนายนนี้
เวลา 13.30 น. คณะกรรมการจะประชุมทบทวนมาตรการ
การหลังจากคู่มือจากสื่อ โดยคณะทำงานจะเสนอใช้
มาตรการเป็น 3 ส่วนคือ ส่วนที่มีผลบังคับทันทีคือ
1.ห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิดในทุกูป
แบบระหว่างเวลา 05.00-22.00 น. ทั้งสื่อวิทยุและโทรทัศน์
2.การโฆษณาในสื่อทุกชนิดให้ระบุข้อความ (ที่กำหนด)
เดือนอันตรายจากการดื่ม 3.ห้ามจำหน่ายสุราให้ผู้
มีอายุต่ำกว่า 18 ปีโดยเคร่งครัด

ส่วนที่มีผลบังคับระยะปานกลางคือ 1.ห้าม
ใช้ตัวแสดงหรือพรีเซ็นเตอร์เป็นบุคลากรในสื่อทุกชนิด
หรือภาพเหมือนบุคคล 2.ห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
ในสถานบริการน้ำมันหรือบริเวณใกล้เคียงในรัศมี 100
เมตร 3.การซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องแสดงบัตร
ประชาชนทุกครั้งว่าอายุไม่ต่ำกว่า 18 ปี และมีบทลงโทษ
รุนแรง ถ้าเป็นสถานบริการระบุปิดกิจการ และส่วน
ที่มีผลบังคับระยะยาวคือ 1.พิมพ์ฉลากที่ภาษาบรรจุ
ระบุอันตรายจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เช่นเดียวกับ
บุหรี่ 2.ติดป้ายเตือนบริเวณที่ตั้งโชว์ผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์
เพื่อจำหน่ายระบุอันตรายจากการดื่มแอลกอฮอล์
รวมทั้งภายในบริเวณสถานบริการ รวมเป็น 8 ยุทธศาสตร์
ซึ่งจะมีการวิเคราะห์ประเด็นทั้งหมด หลังจากนั้นจะ
ประมวลเพื่อเสนอคณะรัฐมนตรีในวันที่ 8 กรกฎาคมนี้

นายจรรยาพรกล่าวว่า หลังจากให้ข่าวว่าจะ
มีการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ มีผู้สังเกตเห็น
ต่อคณะทำงานหลายประเด็นที่ต้องทบทวน อาทิ
ถ้าไม่ใช้คนเป็นพรีเซ็นเตอร์จะกระทบต่อบริษัทโฆษณา
อย่างไร ไม่ขายในร้านสะดวกซื้อกลุ่มผู้ที่มีความเห็นอย่าง
ไร การโฆษณาในส่วนที่ไม่ใช่สำนักเรียนจะยอมหรือไม่ เพราะ
ในการขกมวย แข่งขันกีฬาต่างๆ ผู้สนับสนุนรายหลัก
คือสุรา

นายดำรง พุฒตาล สมาชิกวุฒิสภากรุงเทพฯ
ในฐานะประธานมูลนิธิเมาไม่ขับ กล่าวว่า ต้องไม่ยอมให้
คนเมาขับรถเป็นยุทธศาสตร์สำคัญในการลดอุบัติเหตุ
ถ้ารัฐบาลเอาจริงจังจะสามารถลดคนเสียชีวิตจากอุบัติเหตุได้
ซึ่งจากสถิติ 1 ชั่วโมงจะมีคนเสียชีวิตจากอุบัติเหตุ 2 คน
ผู้เสียชีวิตกว่าครึ่งเป็นวัยรุ่นหนุ่มสาว ร้อยละ 60 ของการ
เสียชีวิตจากอุบัติเหตุเกี่ยวข้องกับรถเมา ขณะที่อัตรา
การตรวจจับการเมาแล้วขับต่ำมาก รถยนต์ในกรุงเทพฯ
มีกว่า 4 ล้านคัน ปีหนึ่งมีการตรวจไม่ถึง 3,000 คัน คน
ส่วนใหญ่จึงไม่กังวลกับการถูกตำรวจเรียกตรวจวัดแอลกอฮอล์
และอัตราการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทยเพิ่มขึ้น
โดยยอดขายสุราเพิ่มขึ้นเท่าตัว ในปี 2534
สุรามียอดขาย 652.3 ล้านลิตร เพิ่มเป็น 1,223.02 ล้าน
ลิตรในปี 2542 เพียง 4 ปีคนไทยดื่มเบียร์เพิ่มขึ้นเท่าตัว
จาก 8 ลิตรต่อคนต่อปีในปี 2542 เป็น 16 ลิตรต่อคน
ต่อปีในปี 2545

นายดำรงกล่าวว่า เกือบร้อยละ 60 ของ
ผู้ชาย และเกือบร้อยละ 10 ของผู้หญิงอายุ 15 ปีขึ้นไป
คือนักดื่ม หรือ 1 ใน 3 ของคนไทยอายุ 15 ปีขึ้นไป ดื่ม
มากที่สุดในวันเริ่มทำงาน 25-29 ปี นักเรียนมัธยมปลาย-
อุดมศึกษาประมาณ 1 ใน 3 ยอมรับว่าตนเองดื่มสุรา
วัยรุ่นมาแล้วคนบอกว่าคนรุ่น กลยุทธ์ของนักโฆษณาจึงใช้
วัยรุ่นมาเป็นพรีเซ็นเตอร์เพื่อชักจูง โดยงบประมาณที่ใช้
ในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปี 2543 ประมาณ
2,522 ล้านบาท ร้อยละ 81 โฆษณาในสื่อโทรทัศน์ รอง
ลงมาคือสื่อวิทยุและสิ่งพิมพ์

ดังนั้น มูลนิธิเมาไม่ขับจึงทำข้อเสนอ 5 ข้อ
เสนอต่อนายจรรยาพรต์ นายแสง รองนายกรัฐมนตรีคือ
1.ห้ามโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทุกชนิดทางวิทยุ
และโทรทัศน์ช่วงเวลา 05.00-22.00 น. 2.ห้ามผู้แสดง
ในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีอายุน้อยกว่า 35 ปี
3.ห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปั้มน้ำมันอย่างถาวร
4.ให้มีการตรวจปริมาณแอลกอฮอล์ของคู่กรณีทั้ง 2
ฝ่ายที่เกิดอุบัติเหตุทันที และ 5.มีระบบและกลไกการ
บังคับใช้กฎหมายตรวจจับคนเมาขับรถที่เข้มแข็งและมี
ประสิทธิภาพ ซึ่งข้อเสนอทั้ง 5 ข้อได้รับการตอบรับเป็น
อย่างดีจากรัฐบาล แต่ในข้อ 2 ยังไม่มีการระบุอายุผู้
แสดงในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

นางสุนีย์ สินธุเดชะ กล่าวว่า การโฆษณา
จะเป็นเวลาใดก็มีผลต่อเยาวชนไทยทั้งสิ้น ไม่เพียงแต่ก่อให้เกิด
ปัญหาอุบัติเหตุ แต่ยังก่อให้เกิดปัญหาอื่นๆตามมา
เช่น ท้องไม่มีพ่อแม่เรา อย่างไรก็ตาม หากมีการ
โฆษณาขอให้มีค่าเดือนถึงอันตรายและควบคุมภาพ
โฆษณาอย่างเข้มงวด

ผู้จัดการ

ฉบับวันที่ : 25 มี.ย. 2546 หน้า : 5

จำนวน : 2 แผ่น หน้า : 1

หน้า มคอ. ๓๓๖๓๓ ๕๖๖

สกัดเหล่า-เบียร์ออนไลน์

หวังวัยรุ่นเมาน้อยลง

ผู้จัดการออนไลน์ - คณะกก.เพื่อความปลอดภัยบนท้องถนนเตรียมพิจารณารายละเอียดมาตรการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ทางทีวีและวิทยุ ก่อน 4 ทุ่ม พร้อมกำหนด 3 มาตรการที่สามารถบังคับทันที เตรียมเสนอ ครม.พิจารณาวันที่ 8 ก.ค.นี้ ส่วน "ดาร์ง" ซีอีโอรัฐบาลจริงจึงจะสามารถลดจำนวนคนเสียชีวิตจากอุบัติเหตุช่วง 2 คนได้ และเสนอห้ามผู้แสดงในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อายุน้อยกว่า 35 ปี

หลังจากที่สำนักงานปฏิรูประบบสุขภาพแห่งชาติ (สปรส.) ผลักดันร่าง พ.ร.บ.สุขภาพในเรื่องการสร้าง และซ่อมเสริมสุขภาพ โดยส่วนหนึ่งมีการเสนอให้รัฐบาลออกมาตรการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ทางสื่อโทรทัศน์และวิทยุในเวลา 05.00-22.00 น. นั้น

เมื่อวานนี้ (24 มิ.ย.) สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ(สสส.) จัดเสวนาเรื่อง "ห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ ก่อน 4 ทุ่ม สังคมไทยได้อะไร" โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิจากหลายสายงานเข้าร่วมเสวนา

ดร.จรรยาพร ธรณินทร์ รองปลัดกระทรวงศึกษาธิการในฐานะประธานคณะอนุกรรมการด้านให้ความรู้และประชาสัมพันธ์ ศูนย์อำนวยการเพื่อความปลอดภัยบนท้องถนน กล่าว ว่า ในวันที่ 30 มิถุนายนนี้ เวลา 13.30 น. คณะกรรมการศูนย์อำนวยการเพื่อความปลอดภัยบนท้องถนนจะประชุมเสนอมาตรการหลังจากดูปฎิกริยาจากสื่อ โดยคณะทำงานจะเสนอใช้มาตรการแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่มีผลบังคับทันที คือ 1. ห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิดในทุกรูปแบบ ระหว่างเวลา 05.00-22.00น. ทั้งสื่อวิทยุและโทรทัศน์ 2. การโฆษณาในสื่อทุกชนิด ให้ระบุข้อความ(ที่กำหนด) เตือนอันตรายจากการดื่ม 3. ห้ามจำหน่ายสุราในผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี โดยเคร่งครัด

ส่วนที่มีผลบังคับระยะปานกลาง คือ 1. ห้ามใช้ตัวแสดงพรีเซนเตอร์เป็นบุคลากรในสื่อทุกชนิด หรือภาพเหมือนบุคคล 2. ห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานบริการน้ำมันหรือบริเวณใกล้เคียงในรัศมี 100 เมตร 3. การซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ต้องแสดงบัตรประชาชนทุกครั้งว่าอายุไม่ต่ำกว่า 18 ปี มีบทลงโทษรุนแรง ถ้าเป็นสถานบริการระบุโทษปิดกิจการ

ส่วนที่มีผลบังคับระยะยาว คือ 1. พิมพ์ฉลากที่ภาษาบรรจุ ระบุอันตรายจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เช่นเดียวกับบุหรี่ 2. ติดป้ายเตือนบริเวณที่ตั้งโซ่ผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์เพื่อจำหน่าย ระบุอันตรายจากการดื่มแอลกอฮอล์ รวมทั้งภายในบริเวณสถานบริการรวมเป็น 8 ยุทธศาสตร์ ซึ่งจะมีการวิเคราะห์

ผู้จัดการ

ฉบับวันที่ : 25 มี.ย. 2546 หน้า : 5

จำนวน : 2 แผ่น หน้า : 2



ดาร์ง พุฒตาล
สมาชิกวุฒิสภา ประธานชมรมเมาไม่ขับ

ประเด็นทั้งหมด หลังจากนั้นจะประมวลเพื่อเสนอคณะรัฐมนตรี(ครม.)ในวันที่ 8 กรกฎาคมนี้ ดร.จรรยาพร กล่าวเสริมว่า "หลังจากที่ให้ข่าวว่าจะมีการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ มีผู้แสดงความเห็นต่อคณะทำงานหลายประเด็นที่ต้องมาทบทวน อาทิ ถ้าไม่ให้ใช้คนเป็นพรีเซนเตอร์ จะกระทบต่อบริษัทโฆษณาอย่างไร ไม่ขายในร้านสะดวกซื้อ กลุ่มผู้ค้ามีความเห็นอย่างไร การโฆษณาในส่วนที่ไม่ใช่ นักเรียนจะยอมหรือไม่ เพราะในการชกมวยแข่งขันกีฬาต่างๆ ผู้สนับสนุนรายหลักคือ สุรา"

ด้าน นายดาร์ง พุฒตาล วุฒิสมาชิกและประธานมูลนิธิเมาไม่ขับ กล่าวว่า ต้องไม่ยอมให้คนเมาขับรถ เป็นยุทธศาสตร์สำคัญ ในการลดอุบัติเหตุ ถ้ารัฐบาลเอาจริงสามารถลดคนเสียชีวิตจากอุบัติเหตุได้ ซึ่ง 1 ชั่วโมง มีคนเสียชีวิตจากอุบัติเหตุ 2 คน

"ผู้เสียชีวิตกว่าครึ่งเป็นวัยหนุ่มสาวร้อยละ 60 ของการเสียชีวิตจากอุบัติเหตุเกี่ยวข้องกับ การเมา ขณะที่อัตราการตรวจจับการเมาแล้วขับต่ำมาก รถยนต์ในกรุงเทพมหานครมีกว่า 4 ล้านคัน ปีหนึ่งมีการตรวจไม่ถึง 3,000 คัน คนส่วนใหญ่จึงไม่กังวลกับการถูกตำรวจเรียกตรวจวัดแอลกอฮอล์ และอัตราการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทยเพิ่มขึ้น" นายดาร์งกล่าว

ทั้งนี้ นายดาร์งยังได้ยกข้อมูลยอดขายสุราที่เพิ่มขึ้นเท่าตัว ในปี 2534 สุราเมื่อยอดขาย 652.3 ล้านลิตร เป็น 1,223.02 ล้านลิตรในปี 2542 เพียง 4 ปีคนไทยดื่มเบียร์เพิ่มขึ้นเท่าตัว จาก 8 ลิตรต่อคนต่อปีในปี 2542 เป็น 16 ลิตรต่อคนต่อปีในปี 2545

นายดาร์ง กล่าวต่อว่า เกือบร้อยละ 60 ของ

ผู้ชาย และเกือบร้อยละ 10 ของผู้หญิงอายุ 15 ปีขึ้นไปคือนักดื่ม หรือ 1 ใน 3 ของคนไทยอายุ 15 ปีขึ้นไป ดื่มมากที่สุดในวันเริ่มทำงาน 25-29 ปี นักเรียน ม.ปลาย-อุดมศึกษา ประมาณ 1 ใน 3 ยอมรับว่าตนเองดื่มสุรา เพราะกลัวคนบอก ว่าตกรุ่น กลยุทธ์ของนักโฆษณาจึงใช้วัยรุ่นมาเป็นพรีเซนเตอร์ เพื่อชักจูง โดยงบประมาณที่ใช้ในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในปี 2543 ประมาณ 2,522 ล้านบาท ร้อยละ 81 โฆษณาในสื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ สื่อวิทยุ และสิ่งพิมพ์

ดังนั้น มูลนิธิเมาไม่ขับจึงทำข้อเสนอ 5 ข้อต่อนายจาตุรนต์ ฉายแสง รองนายกรัฐมนตรี คือ 1.ห้ามโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ทุกชนิดทางวิทยุและโทรทัศน์ ช่วงเวลา 05.00 - 22.00 น. 2.ห้ามผู้แสดงในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อายุต่ำกว่า 35 ปี 3. ห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปั้มน้ำมันอย่างถาวร

4. ให้มีการตรวจปริมาณแอลกอฮอล์ของคู่กรณีทั้ง 2 ฝ่ายที่เกิดอุบัติเหตุทันที และ 5. มีระบบและกลไกการบังคับใช้กฎหมายตรวจจับ

คนเมาขับรถที่เข้มแข็งและมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอทั้ง 5 ข้อได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากรัฐบาลแต่ในข้อ 2 ยังไม่มีการระบุอายุผู้แสดงในการโฆษณาเครื่องดื่ม

พ.น.พ.ไพพลย์ สุริยะวงศ์ไพศาล ผู้จัดการหน่วยจัดการความรู้เพื่อถนนปลอดภัยกล่าวว่า คงปฏิเสธไม่ได้ว่าธุรกิจเองเป็นตัวจักรสำคัญ ในการสร้างกรอบกติกาของสังคมนี้ขึ้นมา อย่างไรก็ตามเคยมีมาก่อนในอดีต และนั่นก็เป็นเหตุผลว่าถ้ากรอบกติกาที่กำหนดขึ้นมากำลัง ชักนำสังคมให้ไปในทางที่เสื่อมเสีย ก็คงถึงเวลาที่เรามาเข้าไปจัดการกับธุรกิจนั้นๆ ให้อยู่ในร่องในรอยที่เหมาะสม

เมื่อดูข้อมูลในส่วนขอเรื่องอุบัติเหตุทางรถยนต์ เราจะเห็นได้ว่า 26 เปอร์เซ็นต์มีเรื่องของสุราเข้ามาเกี่ยวข้อง หรืออย่างสงกรานต์ที่ผ่านมามีหลายพื้นที่ที่เคยตั้งรับการเมาแล้วขับได้ กลับต้องเปลืองปล้ำพ่ายแพ้ เพราะมีคนหลังไหลออกมาตีหมอกันกันเยอะมากจนไม่สามารถต้านทานได้ เช่นพื้นที่ถนนข้าวเหนียว จังหวัด



ฉบับวันที่ : 25 ต.ย. 2546 หน้า : 3

จำนวน : 3 แผ่น หน้า : 1

ค่ายน้ำเมา บนไม้ห้วน

คุมเข้มโฆษณา



สังคมได้อะไร?

จรรยาพร ธรณินทร์ รอง
ปลัดกระทรวงศึกษาธิการ
ดำรง พุฒตาล สมาชิก-
วุฒิสภาและประธานมูลนิธิ
เมาไม่ขับ และ รศ.สุวิทย์
สินธุเคชะ ร่วมเป็นวิทยากร
ในงานเสวนาสีอมวลชน
หัวข้อ "ห้ามโฆษณาเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์
ก่อน 4 ทุ่ม สังคมไทยได้
อะไร?"

ผลจากงานวิจัยของมูลนิธิเมาไม่ขับ ในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา เฉลี่ย ปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทยเพิ่มขึ้นจาก 8 ลิตร/คน/ปี ในปี 2545 เป็น 12 ลิตร/คน/ปี และคาดว่าในปี 2548 จะเพิ่มขึ้น จาก 5 ปีก่อนกว่าเท่าตัว อีกทั้ง 1 ใน 3 ของนักเรียนมัธยมปลาย ยอมรับว่าตน嗜ดื่มสุรา ซึ่งกว่า 50% เป็นการดื่มที่เริ่มต้นมาตั้งแต่ ช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปี

ในขณะที่ ข้อมูลลงโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปี 2543 มีมูลค่า กว่า 2,522 ล้านบาท โดยกว่า 81% เป็นการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์

รายงาน จารุณี นิ่มเจริญศรี

ภาพ วิมลพร วงศ์ปรีดี

และ 7% ผ่านสื่อวิทยุ ยังไม่
รวมงบประมาณจริงที่ใช้ผ่าน
การทำกิจกรรมไม่ผ่านสื่ออีก
จำนวนมากในแต่ละปี และมี

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ 7 รายติดอันดับ 50 รายแรกที่ใช้
งบโฆษณามากในปี 2543 โดยเฉพาะ 2 ยี่ห้อหลัก คือ ช้าง และ
สิงห์ ที่มียอดการใช้งบโฆษณามากเป็นอันดับที่ 3 และ 4

นำข้อเสนอเข้ากรมต้นกรกฎาคมนี้

นางจรรยาพร ธรณินทร์ รองปลัดกระทรวงศึกษาธิการ ในฐานะ
ประธานคณะกรรมการด้านการให้ความรู้และประชาสัมพันธ์ ศูนย์

อำนวยความสะดวกความปลอดภัยบนท้องถนน สังกัดกรมป้องกันและบรรเทา
สาธารณภัย กระทรวงมหาดไทย เบ็ดเผยว่า จากข้อสรุปแนวคิดเรื่อง
มาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ก่อน
22.00 น. และรายละเอียดอื่นๆ ได้เผยแพร่ออกไป ทำให้เกิดแรงสนับสนุน
และแรงดันจากหลายๆ ทาง รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อ
ป้องกันช่องว่างทางกฎหมายธุรกิจ ซึ่งทางคณะกรรมการได้สรุปรวม
รวบเอาไว้ พร้อมทั้งกำหนดระยะเวลาการบังคับใช้เพื่อเป็นการผ่อน
แรงด้านทานให้น้อยลง

โดยแบ่งมาตรการเป็น 3 กลุ่มแบ่งตามกำหนดระยะเวลาบังคับใช้
หลังได้รับการอนุมัติจากมติคณะรัฐมนตรี (ครม.) ดังนี้ มาตรการที่มี
ผลบังคับใช้ทันที 1.ห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิดในทุก
รูปแบบ ระหว่างเวลา 05.00-22.00 น. ทั้งสื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์
2.การโฆษณาในสื่อทุกชนิด ให้ระบุข้อความ(ที่กำหนด) ถึงอันตราย
จากการดื่ม 3.ห้ามจำหน่ายสุราให้ผู้มีอายุต่ำกว่า 18 ปี

มาตรการที่มีผลบังคับใช้ในระยะเวลา 1.ห้ามใช้ตัวแสดงหรือภาพ
เหมือนบุคคลในสื่อทุกชนิด หรือ อีกข้อเสนอ คือ ให้ใช้บุคคลที่อายุ
มากกว่า 35 ปีขึ้นไปได้ 2.ห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถาน
บริการน้ำมัน หรือ บริเวณใกล้เคียงในรัศมี 100 เมตร 3.การซื้อ



ฉบับวันที่ : 25 มี.ย. 2546 หน้า : 3

จำนวน : 3 แผ่น หน้า : 2

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ต้องแสดงบัตรประชาชนทุกครั้งว่าอายุไม่ต่ำกว่า 18 ปี (มีบทลงโทษรุนแรง) หากเป็นสถานบริการระบุโทษปิดบริการ

มาตรการที่มีผลบังคับใช้ในระยะยาว

1. พิมพ์ฉลากที่ภาษาชนบรจุ ระบุอันตรายจากการดื่มแอลกอฮอล์เช่นเดียวกับบุหรี่
2. ติดป้ายเตือนบริเวณที่ตั้งโชว์ผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์เพื่อจำหน่าย ระบุอันตรายจากการดื่มแอลกอฮอล์ รวมทั้งภายในสถานบริการ

นางจรรยาพร กล่าวว่า ตนจะนำราย

ละเอียดร่างข้อเสนอยื่นให้คณะกรรมการชุดใหญ่ของศูนย์อำนวยการความปลอดภัยบนท้องถนนพิจารณา ในวันที่ 30 มิถุนายนนี้ โดยที่คณะอนุกรรมการงานด้านต่างๆ ทั้ง 8 ด้านเข้าเสนอแนวคิดพร้อมกันและทางคณะอนุกรรมการมีแผนจะเปิดโอกาสให้เอกชนหลายๆ กลุ่ม อาทิ บริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทฯ ผู้ค้า และเซ่นร้านค้าในสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ก่อนที่จะยกเรื่องให้กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยนำไปเสนอเข้าการพิจารณาของคณะรัฐมนตรี (ครม.) ช่วงวันที่ 8 กรกฎาคมต่อไป

เบียร์ข้างคย สินค้าขายด้วยตนเอง

นายอนิต ธรรมสุคดี ที่ปรึกษากลุ่มบริษัท สุราทิพย์ จำกัด กล่าวถึงการเตรียมออกกฎหมายเข้มโฆษณาสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิด - ว่า ปัจจุบันทางกลุ่มสุราทิพย์และเบียร์ข้างยังไม่มีการปรับแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์ใดใด เนื่องจากยังไม่แน่ว่า กฎระเบียบดังกล่าวจะผ่านมติคณะรัฐมนตรีหรือไม่ หากผ่านและมีผลบังคับทางกลุ่มก็พร้อมจะปฏิบัติตาม แต่หากไม่ผ่านก็จะดำเนินการตามแผน

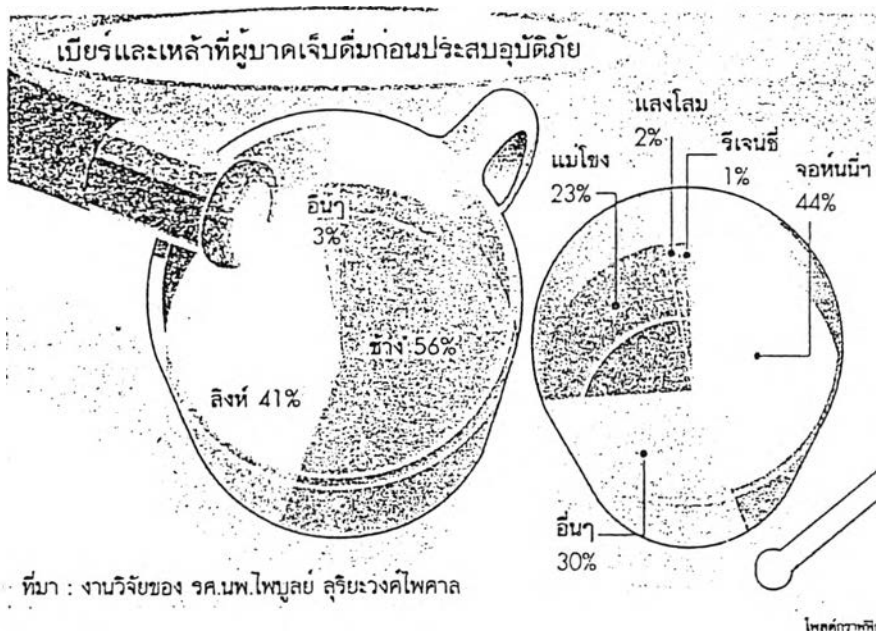
“ตอนนี้ยังเป็นเพียงแนวคิด ทุกคนมีสิทธิ์จะคิดได้ แต่จะบังคับใช้ได้จริงหรือไม่เป็นอีกเรื่องหนึ่ง ซึ่งเราคงไม่เดือดร้อนเพราะปัจจุบันสินค้าของกลุ่มสามารถขายได้ด้วยแบรนด์ตัวเอง ไม่ใช่ขายได้จากสื่อโฆษณาที่เป็นเพียงส่วนประกอบหนึ่งในการทำตลาดเท่านั้น” นายอนิต กล่าว

ทั้งนี้ ภาครัฐก็ควรจะมีมาตรการวางในส่วนนโยบายของรัฐ เช่น ถนนคนเมา ที่บางครั้งรัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม ก็ออกมาพูดถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านทางโทรทัศน์ในช่วงกลางวันเช่นกัน เบียร์สิงห์ซึ่งบังคับได้ แต่ต้องเท่าเทียมกัน



ฉบับวันที่ : 25. ต.ย. 2546 หน้าที่ : 3

จำนวน : 3 แผ่น หน้า : 3



ขณะนายฉัตรชัย วิรัตน์โยลินทร์ ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท บุญรอดเทรดดิ้ง จำกัด กล่าวไว้ว่า หากแนวคิดข้อเสนอดังกล่าว ถูกนำมาพิจารณาออกมาตรการ ทางบริษัทบุญรอดฯก็ยินดีที่จะร่วมปฏิบัติตามมาตรการดังกล่าว เพียงแต่ขอให้เงื่อนไขการปฏิบัติเป็นไปอย่างเท่าเทียมกันทุกฝ่ายเท่าเทียมกัน

“ผมเห็นว่า หากมีการอนุมัติมาตรการห้ามใช้ตัวแสดง ก็ขอให้เป็นการห้ามใช้ตัวแสดงในทุกๆ กรณี ดีกว่าการเปิดโอกาสให้ใช้ตัวแสดงที่มีอายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไป เพราะไม่มีข้อสรุปใดๆ ที่จะบอกได้ว่าตัวแสดงบางท่านไม่สามารถจูงใจกลุ่มวัยรุ่นได้ ซึ่งอาจจะกลายเป็นช่องโหว่ของมาตรการให้เกิดความไม่เท่าเทียมในภายหลังได้” นายฉัตรชัย กล่าวต่อว่า เรื่องของการใช้ตัวแสดงในการโฆษณา นั้น เป็นเพียงกลยุทธ์หนึ่งในหลายๆ อย่าง ที่สามารถนำมาช่วยกระตุ้นยอดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบริษัทฯ ได้

อย่างไรก็ตาม การปรับปรุงแผนการตลาดหรือเปลี่ยนแปลงงบประมาณใดๆ คงต้องรอให้ข้อเสนอดังกล่าวผ่านความเห็นชอบจากกรมฯก่อน จึงจะมาประชุมหาข้อสรุปเพื่อรับมือแก้ไขต่อไป

รายละเอียดข้อสรุปของแนวทาง ที่จะคลออดจากการพิจารณาของทางศูนย์ฯ ในวันที่ 30 มิถุนายนที่ผ่านมา เกี่ยวเนื่องต่อหลายฝ่ายที่จะได้หรือเสียผลประโยชน์ ซึ่งหากมีการเปิดโอกาสให้เอกชนเข้าเจรจานำเสนอปัญหา คิดหาทางออกและทำความเข้าใจที่ตีร่วมกันอย่างชัดเจนก่อน อาจจะทำให้ทิศทางของมาตรการดำเนินไปอย่างราบรื่นมากขึ้น แต่ในเบื้องต้นนี้ดูเหมือนว่า พื้นฐานที่ภาคธุรกิจต้องการจะเห็น คือจุดเริ่มต้นของมาตรการที่เป็นไปอย่างบริสุทธิ์โปร่งใส เพื่อประโยชน์ของสังคมโดยรวมจริงๆ ○

THE NATION

ROAD SAFETY

Drink laws face update

Approval sought for range of measures to curb alcohol-related road deaths

■ *The Nation*

THE ROAD SAFETY Management Centre is preparing to ask for Cabinet approval to initiate several measures to curb drink driving, including a ban on daytime alcohol commercials.

The ban will be part of three measures the centre wants to implement immediately, including a ban on advertising agencies using actors to promote alcohol, especially those under the age of 35. A ban will be sought on the sale of alcohol at petrol stations or in the

vicinity of petrol stations and shops will be required to ask consumers for identity cards before selling them alcohol.

Jaruayporn Thoranin, deputy permanent secretary for education and head of the centre's public relations subcommittee, said the centre would seek public responses to the measures and review the proposals at a meeting on June 30.

Cabinet would on July 8 be asked to approve the measures, including the ban on drink ads from 5am to 10pm.

The long-term measures include putting warning labels on all alcoholic drinks and placing

warning signs at all points of purchase, including at night spots.

Some executives of beverage companies earlier criticised the proposed bans, saying they did not think the measures would help reduce road accidents caused by drunk driving as long as law enforcement remained lax.

Senator Damrong Puttan, head of an anti-drink driving foundation, said road accidents would be reduced and the government would save money treating injured motorists if drastic action is taken against drink driving.

Statistics show that two people are killed on Thai roads every hour and an alarming number of young people drink and drive.

He said the measures would be effective because Thais seem to be drinking more these days, noting

that alcohol consumption had risen from 652.2 million litres in 1991 to 1,223 million litres in 1999.

Beer consumption has risen from 8 litres per person in 1999 to 16 litres per person in 2002. He said it was important to seek approval for other measures, such as putting warning messages on commercials and banning the sale of alcohol to people under 18.

Damron said one third of Thai youngsters over 15 drink. Alcohol producers also use young people in their ads to attract young drinkers.

"I drank when I was a teenager because I was afraid my friends would think I was not trendy," he said.

Assoc Prof Sunee Sunthudecha supported the bans and said alcohol led to other social problems such as unwanted pregnancies.

ผู้จัดการ

ฉบับวันที่ : 25 ส.ย. 2546 หน้าที่ : 17, 27

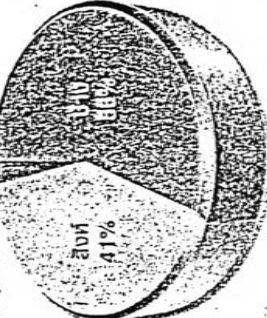
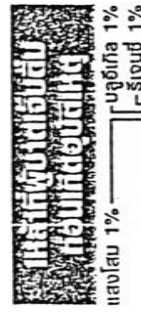
จำนวน : 3 แผ่น หน้าที่ : 1

ข้าง-ขอ-หัน-น้ำ-ผสม-แป้ง-ก่อน-เกิด-เหตุ

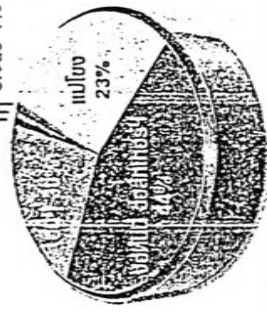
ผู้จัดการรายวัน - สํารวจผู้ขาดเงินจากอุบัติเหตุพบดื่มเบียร์ข้าง-จอห์นนี่ วอลท์เกอร์ฯ สูงสุด คาดคุมโฆษณาทีวี วิทยุ เมื่อเงินโฆษณา 2.5 พันล้านบาททะลิวก็เลื่อนแทนเตรียมคุมป้ายโฆษณากลางแจ้งกำหนดต้องมีค่าเดือนชัดเจน วัตกันตรีเอ็ทไฟ ทำโฆษณาแบบไม่มีพรีเซ็นเตอร์ "สป้า" ปณมาตราการใหม่ทำงานล่าช้ามาก คณะอนุกรรมการฯ เตรียมให้ผู้ประกอบการ-เอเยนซีตกบัญชีหากก่อนเสนอกรม. 8 ก.ค.นี้

นายดำรง พุฒตาล สมาชิกวุฒิสภา และประธานมูลนิธิเงินไม่จบ กล่าวว่ามีคนได้เสนออุทกศาสตร์การแก้ไขปัญหายุติเหตุ

จวางต่อลดละอนุกรรมการด้านให้ความรู้และประชาสัมพันธ์ 5 ข้อ คือ 1.ห้ามโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทุกชนิดทางวิทยุ โทรทัศน์ในช่วงเวลา 05:00-22:00 น. 2. ห้ามผู้แสดงโฆษณาในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์น้อยกว่า 35 ปี 3. ห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในร้านสะดวกซื้อไม่มีเจ้าหน้าที่ 4. ให้ตรวจปริมาณแอลกอฮอล์ของตู้กดน้ำทั้ง 2 ฝ่าย เมื่อเกิดอุบัติเหตุทันที 5. มีระบบและกลไกการบังคับใช้กฎหมายตรวจสอบและกลไกการบังคับใช้กฎหมาย



ที่มา: งานวิจัยของ สร.อบ.ไทยเบียร์ สุระวงษ์ไพศาล



ที่มา: งานวิจัยของ สร.อบ.ไทยเบียร์ สุระวงษ์ไพศาล

ผู้จัดการ

ฉบับวันที่ : 25 ต.ย. 2546 หน้า : 17, 27

จำนวน : 3 แผ่น หน้า : 2

อย่างไรก็ตาม เม็ดเงินโฆษณาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อปีสูงถึง 2,500 ล้านบาท ไม่รวมงบประมาณการสนับสนุนการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น การแข่งขันกีฬา คอนเสิร์ต การทำโปรโมชั่น จุดขาย เช่น ร้านอาหาร การลด แลก แจก แถม และกาบริการในรูปแบบต่างๆ

ทั้งนี้ งบประมาณการโฆษณาจะใช้ผ่านสื่อทีวี 81% วิทยุ 7% หนังสือพิมพ์ 7% นิตยสาร 2% ป้ายโฆษณา 2% และอื่นๆ

พบว่างบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงสุดคือ เบียร์ 68% วิสกี้นำเข้า 20% วิสกี้ไทย 4% บรั่นดี 3% ไวน์ 4%

จากงานวิจัยของรศ.น.พ.ไพบุลย์ สุริยะวงศ์ไพศาล ที่สำรวจประชาชนในช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2546 พบว่าผู้ที่ได้รับบาดเจ็บจากอุบัติเหตุ 56% ดื่มเบียร์ข้าง 41% ดื่มเบียร์สิงห์ ซึ่งสอดคล้องกับยอดขายและส่วนแบ่งการตลาดของเบียร์ทั้ง 2 แปรนด ส่วนกลุ่มที่ดื่มเครื่องดื่มวิสกี้ก่อนได้รับอุบัติเหตุ ประกอบด้วย จอห์นนี่วอล์กเกอร์ 44% แม็ซ 23% บลูเอ็กเซล 1% ริเจเนซี 1% แสงโสม 1% และอื่นๆ 30%

เชื่อเงินโฆษณากะจ่ายทุกสื่อ
นายดีรัง กล่าวต่อว่าการกำหนดระยะเวลาโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อทีวี รวมทั้งการควบคุมป้ายโฆษณาสนับสนุนรายการทีวี จะทำให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์หันไปใช้งบโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ แทน เช่น ป้ายโฆษณา (บิลบอร์ด) หนังสือพิมพ์ และกิจกรรมอื่นๆ ซึ่งคณะกรรมการด้านให้ความรู้และประชาสัมพันธ์ จะต้องควบคุมการโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ ด้วย เช่น การกำหนดให้ป้ายโฆษณาต้องมีค่าเตือนเด่นชัดและอยู่ด้านบนของป้าย ซึ่งปัจจุบันไม่ได้กำหนดให้มีค่าเตือน

ส่วนการระบุให้ฟรีเซินเตอร์โฆษณาต้องมีอายุ 35 ปีขึ้นไป เพราะไม่ต้องการให้มีภาพเด็กวัยรุ่นเป็นฟรีเซินเตอร์และชักจูงวัยรุ่นด้วยกันให้หันมาสนใจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยต้องยอมรับว่ากลยุทธ์การใช้ฟรีเซินเตอร์ที่มีชื่อเสียงมากกระตุ้นความสนใจในกลุ่มผู้บริโภคเป็นกลยุทธ์ที่ได้ผล เช่นโฆษณาเบียร์สิงห์ ที่ใช้ฟรีเซินเตอร์ อุเทนภรณ์ โปษยานนท์ ดอม เหตระกูล และเคนธีระเดช วงศ์พิทักษ์ สามารถกระตุ้นยอดขายได้ถึง 10% จากการรายงานของบริษัทบุญรอดบริวเวอรี่เอง

เอเยนซี-ครีเอทีฟทำงานลำบาก
นายเชมทัตต์ พลเดช ผู้อำนวยการบริหารอาวุโส ฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัทสปจ แอดเวอร์ไทซิง จำกัด เปิดเผยว่า แนวคิดห้ามเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โฆษณาระหว่างเวลา 05.00-22.00 น. และห้ามใช้บุคคลมาเป็นฟรีเซินเตอร์โฆษณานั้น ภาครัฐน่าจะเรียกเอกชนเข้าไปหารือก่อนว่า กฎระเบียบใดที่ออกมาดำเนินการภาคเอกชนสามารถดำเนินการได้หรือไม่ เพราะไม่เช่นนั้นสิ่งที่จะตามมาก็จะกระทบทั้งภาครัฐและเอกชนเอง

ปัจจุบันสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

จะใช้งบโฆษณาปีละประมาณ 2,000 ล้านบาท เป็นงบประมาณผ่านสื่อทีวี 80% ที่เหลือเป็นการสนับสนุนป้ายโฆษณาในรายการทีวี การทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย และป้ายโฆษณา ดังนั้น การห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อน 22.00 น. จะส่งผลกระทบต่อตัวสินค้าในแง่ของการเข้าถึงผู้บริโภคที่จะทำได้ยากขึ้น ซึ่งเป็นหน้าที่ของเจ้าของสินค้าจะต้องไปปรับวิธีการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคผ่านสื่ออื่นๆ แทน แต่สิ่งที่จะเกิดขึ้นแน่นอนคือการปรับราคาโฆษณาของทีวีช่วงหลัง 22.00 น.

ส่วนการห้ามใช้บุคคลโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ถือเป็นงานที่ทำหายนความคิดของครีเอทีฟโฆษณาอย่างมาก โดยจะต้องหาวิธีสื่อสารกับผู้บริโภคใหม่ เพื่อสร้างกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการอยากทดลองสินค้านี้ๆ นวัตกรรมผู้ประกอบการ-เอเยนซี

ดร.จรวพร ธรณินทร์ รองปลัดกระทรวงศึกษาธิการ และประธานคณะอนุกรรมการด้านให้ความรู้และประชาสัมพันธ์ ศูนย์อำนวยการความปลอดภัยทางถนนเปิดเผยว่าในวันที่ 30 มิ.ย.นี้ คณะอนุกรรมการทั้ง 8 ยุทธศาสตร์ จะรายงานแนวคิดและข้อเสนอต่อศูนย์อำนวยการความปลอดภัยทางถนน ที่มีนายจาตุรนต์ ฉายแสง รองนายกรัฐมนตรี เป็นประธานเพื่อระดมความคิดและสรุปข้อเสนอที่คณะอนุกรรมการแต่ละยุทธศาสตร์เสนอไป เพื่อนำเสนอต่อคณะรัฐมนตรีในวันที่ 8 ก.ค.นี้

หลังจากได้ข้อสรุปจากการประชุมในวันที่ 30 มิ.ย.นี้แล้ว จะเสนอให้ศูนย์อำนวยการความปลอดภัยทางถนนเรียกผู้ประกอบการที่เป็นภาคเอกชนทุกฝ่าย เช่น เจ้าของสินค้า เอเยนซี ผู้ผลิตรายการทีวีเข้าร่วมประชุม เพื่อเสนอความคิดเห็นก่อนจะนำเสนอต่อครม. ในวันที่ 8 ก.ค.นี้ เพราะต้องการรับฟังความคิดเห็นจากผู้ประกอบการด้วยเช่นกัน

ผู้จัดการ

ฉบับวันที่ : 25 มิ.ย. 2546 หน้าที่ : 17, 17

จำนวน : 3 แผ่น หน้าที่ : 3

ให้สสส. สนับสนุนเงินแข่งกีฬาในสถานศึกษา

ดร.จรรยาพรกล่าวต่อว่า ข้อเสนอของคณะกรรมการด้านให้ความรู้และประชาสัมพันธ์ ที่เสนอต่อคณะกรรมการศูนย์อำนวยการความปลอดภัยบนท้องถนนชุดใหญ่เมื่อสัปดาห์ก่อน ที่มี 4 ประเด็นหลักเกี่ยวกับการลดอุบัติเหตุบนท้องถนนที่มีสาเหตุมาจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ 1.ห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภทระหว่างเวลา 05.00-22.00 น. 2.บังคับใช้กฎหมายกับผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้เด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี 3.เพิ่มเครื่องมือการตรวจสอบผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ขับขีรถยนต์ และ 4.ห้ามเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสปอนเซอร์การแข่งขันกีฬาของสถานบันการศึกษา

โดยให้สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เป็นผู้รับผิดชอบเงินสนับสนุนการแข่งขันกีฬาของสถานบันการศึกษาต่างๆ จากเงินภาษีที่ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มอบให้ในสัดส่วน 2%

อย่างไรก็ตาม ข้อเสนอของคณะกรรมการด้านให้ความรู้และประชาสัมพันธ์ ทั้ง 4 ข้อ ถูกซักถามอย่างมากจากที่คณะกรรมการชุดใหญ่ และสื่อมวลชน เช่น ป้ายโฆษณาสนับสนุนในรายการต่างๆ ฉลากชิงโชคจะเข้าช่วยห้ามโฆษณาด้วยหรือไม่ ในช่วง 22.00-05.00 น. ที่ให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์โฆษณาได้ สามารถใช้บุคคลเป็นพรีเซ็นเตอร์ได้หรือไม่ ห้ามจำหน่ายในร้านสะดวกซื้ออื่นด้วยหรือไม่ ภาพยนตร์โฆษณาเกมมีกำหนดระยะเวลาให้ใช้ได้หรือไม่ เป็นต้น ซึ่งข้อสงสัยทั้งหมดจะสรุปผลในที่ประชุมวันที่ 30 มิ.ย.นี้ด้วย ■



ฉบับวันที่ : 25 ส.ย. 2546 หน้า : 13

จำนวน : แผ่น หน้า :

โฆษณาห้าห้าขาด30มิ.ย.นี้ กบทวน3มาตรการก่อนใช้

ในการเสวนาเรื่อง “ห้ามโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ ก่อน 4 ทูม สังคมไทยได้อะไร” ที่ห้องประชุมสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) วานนี้ (24 มิ.ย.)

ดร.จรรยาพร ธรณินทร์ รอง ปลัดกระทรวงศึกษาธิการในฐานะประธานคณะอนุกรรมการให้ความรู้และประชาสัมพันธ์ ศูนย์อำนวยการเพื่อความปลอดภัยบนท้องถนน กล่าวว่า ในวันที่ 30 มิถุนายนนี้ เวลา 13.30 น. คณะกรรมการศูนย์อำนวยการเพื่อความปลอดภัยบนท้องถนน จะประชุมทบทวนมาตรการหลังจากดูปฏิบัติการจากสื่อ

โดยคณะทำงานจะเสนอใช้ มาตรการ 3 ส่วนคือ ส่วนแรก มีผลบังคับทันที คือ 1.ห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิดในทุกรูปแบบ ระหว่างเวลา ตี 5 ถึง 4 ทูม ทั้งสื่อวิทยุและโทรทัศน์ 2.การโฆษณาในสื่อทุกชนิด ให้ระบุข้อความ (ที่กำหนด) เตือนอันตรายจากการดื่ม 3.ห้ามจำหน่ายสุราให้ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี โดยเคร่งครัด

ส่วนที่ 2 มีผลบังคับระยะปานกลางคือ 1.ห้ามใช้ตัวแสดง พิรีเซนเตอร์เป็นบุคลากรในสื่อทุก

ชนิด หรือภาพเหมือนบุคคล 2. ห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในสถานบริการน้ำมันหรือบริเวณใกล้เคียงในรัศมี 100 เมตร 3.การซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ต้องแสดงบัตรประจำตัวประชาชนทุกครั้งว่าอายุไม่ต่ำกว่า 18 ปี มี บทลงโทษรุนแรง ถ้าเป็นสถาน บริการระบุโทษปิดกิจการ

และส่วนที่มีผลบังคับระยะ ยาว คือ 1.พิมพ์ฉลากที่ภาษา

บรรจุ ระบุอันตรายจากการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เช่นเดียวกับบุหรี่ 2.ติดป้ายเตือนบริเวณที่ตั้งโชว์ผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ เพื่อจำหน่าย ระบุอันตรายจากการดื่มแอลกอฮอล์ รวมทั้ง ภายในบริเวณสถานบริการ รวม เป็น 8 ยุทธศาสตร์ ซึ่งจะมีการ วิเคราะห์ประเด็นทั้งหมด หลังจากนั้นจะนำเข้า ครม. ในวันที่ 8 กรกฎาคมนี้ □



ฉบับวันที่ : 25 มิ.ย. 2546 หน้า : 15

จำนวน : แผ่น หน้า :

ขงแผนห้ามคนโฆษณาเหล้าบน.ส.ค.

เมื่อวันที่ 24 มิถุนายน สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ(สสส.) ร่วมกับหน่วยจัดการความรู้เพื่อถนนปลอดภัย จัดเสวนาเรื่องห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ก่อน 4 ทุ่ม:สังคมไทยได้เอะไร? นายดำรง พุฒตาล ส.ว.กท. ประธานมูลนิธิเมาไม่ขับ กล่าวว่า เมื่อรัฐบาลมีแนวคิดที่จะควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยห้ามโฆษณาช่วงเวลา 05.00-22.00 น. ก็เชื่อว่าผู้ประกอบการและเอเจนซีโฆษณาจะหันมาเน้นโฆษณาผ่านสื่อประเภทป้ายแทน ซึ่งทางมูลนิธิเสนอว่า ควรระบุข้อความเตือนถึงโทษของการดื่มสุราในสื่อประเภทป้ายด้วย

นางจรรยาพร ธรณินทร์ รองปลัดกระทรวงศึกษาธิการ ในฐานะประธานคณะกรรมการด้านการให้ความรู้และประชาสัมพันธ์ของศูนย์อำนวยการเพื่อความปลอดภยบนถนน กล่าวว่า วันที่ 30 มิถุนายนนี้ จะนำเสนอมาตรการควบคุมการโฆษณาและการจำหน่าย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อที่ประชุมใหญ่ศูนย์อำนวยการเพื่อความปลอดภยบนถนน โดยเสนอแผนในการบังคับควบคุม 3 ะยะดังนี้ 1.มีผลบังคับใช้ทันที

คือ ห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิดทุกรูปแบบ ระหว่างเวลา 05.00-22.00 น. 2.ผลบังคับระยะปานกลาง คือ ห้ามใช้ตัวแสดง(presenter) เป็นบุคลากรในสื่อทุกชนิด ห้ามจำหน่ายในสถานบริการน้ำมันหรือพื้นที่ใกล้เคียงในรัศมี 100 เมตร และการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องแสดงบัตรประชาชนทุกครั้งว่าอายุไม่ต่ำกว่า 18 ปี 3.ผลบังคับระยะยาว คือ พิมพ์ผลลากที่ภาษนะบรรจระบุนั้นตราจการคิมแอลกอฮอล์เช่นเดียวกับบุหรี่ และติดป้ายเตือนบริเวณชั้นวางผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์เพื่อจำหน่ายในร้านค้า โดยระบุบุนั้นตราจการคิมแอลกอฮอล์ รวมทั้งภายในบริเวณสถานบริการ

นางจรรยาพรกล่าวว่า หลังวันที่ 30 มิถุนายนนี้ ที่ประชุมจะเชิญผู้ประกอบการและบริษัทผลิตโฆษณามาหารือถึงความเป็นไปได้ของมาตรการควบคุมดังกล่าว รวมทั้งการโฆษณาแฝงตามรายการเกมโชว์ต่างๆ และจะเสนอเข้าที่ประชุมคณะรัฐมนตรี(ครม.)อีกครั้ง ในวันที่ 8 กรกฎาคมนี้

Health

ฉบับวันที่ : 25 ส.ย. 2546

หน้า : 6

จำนวน : หน้า :

ต้นอมาตราชารีไล่เฉ่งเหล่าเบียร์

□ ฟันโทษหนักสั่งปิดกิจการ

สนามเป้า • ศูนย์อำนวยความสะดวก
ภัยเร่งสรุปกฎหมายได้เบ็ดเสร็จ-เบียร์.
ต้น 3 มาตราการห้ามเหลกโฆษณา
ก่อน 4 ทุ่ม แบบฟรีเซกเตอร์ ห้าม
ขายวัยรุ่นต่ำกว่า 18 ปี ก่อนซื้อต้อง
โชว์บัตรประชาชน ห้ามขายในบีม ผ่า
ฉินโทษหนักสั่งปิดกิจการ มันใจลด
อุบัติเหตุได้ 10% แต่ผลสำรวจจับ
เมาและ 50% ขนแก้วล้นสัปดาห์
ละ 3-4 ครั้ง

นางจรรยาพร ธรนิษฐ์ รอง
ปลัดกระทรวงศึกษาธิการ ในฐานะ
ประธานอนุกรรมการดำเนินการให้
ความรู้และประชาสัมพันธ์ ศูนย์อ่า
นวยการความปลอดภัยกับบนท้องถนน

หลังกับระบะปานกลาง ประ
กอบด้วย ห้ามใช้ตัวแดงหรือเซนต์
ในสื่อทุกชนิด ห้ามจำหน่ายเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ในสถานบริการน้ำมัน
และร้านสะดวกซื้อ รวมถึงการซื้อ
เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ต้องแสดง
บัตรประชาชนทุกครั้ง เพื่อยืนยัน
อายุไม่ต่ำกว่า 18 ปี ถ้าฝ่าฝืนมีโทษ
ถึงขั้นปิดกิจการ

สำหรับผลระบะยาว ประกอบ
ด้วย การพิมพ์ฉลากที่ภาษาบรรจ
ระบุอันตรายจากการดื่มแอลกอฮอล์
เช่นเดียวกับบุหรี่ และควรติดป้าย
เตือนบริเวณที่ตั้งโชว์ผลิตภัณฑ์แอล
กอฮอล์เพื่อจำหน่าย โดยระบุอัน
ตรายจากการดื่มแอลกอฮอล์
อนุกรรมการคาดว่า การออก
กฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

อดสามารถช่วยลดอุบัติเหตุ 10%
ซึ่งที่ประชุมอาจมีมติให้เรียกผู้ประ
กอบการมาหารือข้อตกลงกันอีกครั้ง
ก่อนยื่นเรื่องต่อคณะรัฐมนตรี

นายดำรง พุฒตาล สมาชิก
วุฒิสภาและประธานมูลนิธิเมาไม่ขับ
กล่าวว่า อุบัติเหตุที่เกิดขึ้นบนท้อง
ถนนมีผู้เสียชีวิตปีนับพันคน อายุ
15-35 ปี ซึ่ง 60% ของการเสียชีวิต
เกิดจากอุบัติเหตุที่เกี่ยวข้องกับการ
เมา และยังพบว่าเด็กอายุต่ำกว่า 15
ปีเริ่มหันมาดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์
มากขึ้นถึง 50%

วัยที่มีอัตราส่วนการดื่มแอล
กอฮอล์มากที่สุดคือ อายุระหว่าง
25-29 ปี ประมาณ 39.3% รองลง
มาคือ กลุ่มเยาวชนอายุระหว่าง 15-
24 ปี 21.6% ส่วนที่เหลือคือ ผู้สูง

อายุ 39.1% ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ค้า
อยู่ในเมือง เนื่องจากลามาหาซื้อ
สินค้าสะดวกกว่าชนบท คาดปี 2550
อัตราการดื่มมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทั้ง
เพศหญิงและชาย อัตราความมอม
ของการดื่มอยู่ที่ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์

ด้านงบประมาณที่ใช้ผ่านสื่อ
เมื่อปี 2543 มีมูลค่า 2,555 ล้านบาท
แบ่งเป็นสื่อโทรทัศน์ 81% วิทยุ 7%
หนังสือพิมพ์ 7% นิตยสาร 2% แผ่น
หนังสื่อผ่านโรงภาพยนตร์
1% ส่วนใหญ่เป็นเครื่องดื่มประเภท
เบียร์ 68% วิสกี้ 20% วิสกี้ไทย 4%
ไวน์ 4% และอื่นๆ 4% โดยเครื่องดื่ม
ประเภทเบียร์ที่ใช้สูงที่สุดคือ
เบียร์ช้าง เบียร์สิงห์ ลีโอเบียร์ นิต
ไวต์ อัมสเตอร์ ไทเนกั้น และคาร์ล
สเบอร์ก



ฉบับวันที่ : 25 ต.ย. ๖๕๔๕ หน้า : 6.....

จำนวน : แผ่น หน้า :



แม่ไม่ขับ

แม่ไม่ขับแล้วครับท่าน ผลวิจัยสำหรับคนแม่ ออกมาให้เราได้เสียใจเสีย
และตระหนักถึงพิษภัยของมันอีกแล้ว เมื่อนักวิจัยของมหาวิทยาลัย
มิชิแกน สหรัฐอเมริกา ได้ออกมาระบุว่า การดื่มสุราจะทำให้ได้รับบาดเจ็บ
เพิ่มขึ้นมากกว่าคนที่อยู่ในสถานการณเดียวกัน เพราะได้พบว่าฤทธิ์ของ
แอลกอฮอล์จะไปทำให้ระบบกระดูกอ่อนได้ง่ายขึ้น หรือร่างกายเกิดความ
อ่อนแอ

ผลการศึกษาในครั้งนี้ได้มาจากการศึกษาสถิติการเกิดอุบัติเหตุทาง
รถยนต์ 1,362 ราย จึงได้พบว่า ผู้ประสบอุบัติเหตุที่ดื่มสุราจะบาดเจ็บ
มากกว่าคนที่ไม่ได้ดื่มถึง 30% นอกจากนี้นักวิจัยยังพบว่า แอลกอฮอล์จะทำให้
เลือดออกมากขึ้น เพราะเลือดแข็งตัวได้ช้าลง เกิดอาการช็อก ระดับ
ความดันโลหิตต่ำได้ง่าย และยังทำให้หัวใจเต้นเร็วผิดปกติ มีผลทำให้
อวัยวะสำคัญได้รับบาดเจ็บเพิ่มขึ้นอีกด้วย เห็นอย่างนี้ก็ถือคติ "แม่ไม่ขับ"
เอาไว้จะครับ O



แก้กล้วยหัก



คำถาม ก็คือ จะขายได้มี หักหมดช่วงไปโมโตของงานหลังจากวันที่ 29 มิถุนายนนี้ไปแล้ว

ถึงแม้ผู้จัดงานจะพยายามใช้การแสดงคอนเสิร์ต นำพสุธา และนำพุฒินะปะเข้ามาดึงดูดให้ผู้คนเข้าชมงาน แต่เมื่อเจอกับฟ้าฝนที่ไม่เป็นใจในช่วงนี้ ทำให้งานที่ออกมาอาจกร่อยไปได้

ถ้าถามว่าความตื่นตัวของประชาชนต่อการจัดงานครั้งนี้มีมากน้อยแค่ไหน ก็เป็นเพียงงานแสดงสินค้าอย่างหนึ่งที่เปิดโอกาสให้ได้ลองลิ้มชิมรส สุรานั้นบ้านไทย

ส่วนจะตัดสินใจซื้อกลับไปเป็นที่ระลึกหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความสามารถของเจ้าของผลิตภัณฑ์แต่ละรายเอง เพราะผู้ผลิตที่ได้รับความนิยมมากกว่า 70 ราย รวมอุตสาหกรรมยานยนต์ที่หนักหน่วงเต็มแล้วตลอดปีก็กังวล แต่ถ้าเป็นยี่ห้อที่นอกเหนือจากนี้ผมไม่รับประกัน

อย่างไรก็ดี แนวคิดในการจัดงานนี้ขึ้นมา เพื่อต้องการสร้างจิตสำนึกที่ดีให้กับกลุ่มชาวบ้านในการผลิตสุรานั้นบ้านออกมาให้มีคุณภาพนั้น คงปฏิเสธไม่ได้ว่าจะมีส่วนช่วยผลักดันให้เกิดผลในทางที่ดีขึ้น แต่มันเป็นการแก้ปัญหาที่ปลายเหตุเท่านั้น

ทางที่ดีภาครัฐควรย้อนกลับไปดูตั้งแต่เริ่มต้นการผลิตเลยจะดีกว่า หากใครทำแล้วไม่ดี ขาดคุณภาพก็ควรมีบทลงโทษกับบ้าง ไม่ใช่สักแต่ว่าจะผลิตออกมาโดยเน้นที่ปริมาณเป็นหลัก

เพราะจุดประสงค์ของการจัดงาน มันน่าจะเหมาะกับจังหวะของการส่งเสริมการตลาด เมื่อมีสินค้าที่พร้อมจะขายมากกว่า O

อุปกรณ์ที่ทันสมัย จนบ่อยครั้งที่จะเห็นขวดไวน์วางตั้งโต๊ะอยู่ดีๆ เกิดระเบิดออกมาแบบไม่รู้เนื้อรู้ตัว ทำให้คนที่เพิ่งเริ่มลิ้มรสเสาคณาพของไวน์เหล่านี้ที่ผลิตออกมาป้อนตลาด ว่าดื่มแล้วจะเป็นอันตรายต่อร่างกายหรือไม่

ภาครัฐควรหันไปให้ความสนใจกับการแก้ปัญหาที่ต้นเหตุตั้งแต่เริ่มขบวนการผลิต ด้วยการส่งเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องลงพื้นที่ให้ความรู้กับพวกเขาอย่างจริงจัง

อย่าทำอะไรเพียงตามกระแสที่เกิดขึ้นเท่านั้น เพราะผลลัพธ์ที่ออกมาจะไม่คุ้มค่ากับความตั้งใจที่ใส่เข้าไป

ส่วนการช่วยเหลือในเรื่องการตลาด โดยการจัดงานกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างงาน "มหัศจรรย์ภูมิปัญญาแม่รับไทย" นั้น ก็ถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะช่วยไปไรโมโตสุรานั้นบ้านไว้ได้

แต่ที่ยังติดใจ คือ สถานที่จัดงาน เพราะมีโอกาสได้ไปเดินในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ที่ผ่านๆ มา แม้คอนเซ็ปต์ของงานต้องการเปิดโอกาสให้กลุ่มผู้ผลิตที่ได้มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนหรือ มชช.กว่า 70 ราย เข้ามาแสดงผลงานและจำหน่ายสินค้า โดยภาครัฐลงทุนเช่าตึกละแวกนั้นเงิน 5 ล้านบาท เพื่อใช้เป็นสถานที่รวบรวมและจำหน่ายไวน์และสุรานั้นบ้านกับผู้บริโภค ในระยะเวลา 1 ปี

แต่ดูจากรายการคาดการณ์ของงานแล้ว กลับไม่คึกคักเท่าที่ควรจะเป็น เนื่องจากบริเวณนั้นค่อนข้างจะเงียบถึงเงียบมากในวันธรรมดา เพราะไม่ใช่ย่านชุมชนที่ผู้คนจะสัญจรไปมา ที่สำคัญไม่มีรถโดยสารประจำทางแวะเวียนมาให้เห็นเลย

ช่วงเปิดขวดเป็นเร็วเรียบร้อยแล้ว สำหรับงาน "มหัศจรรย์ (T) ภูมิปัญญาแม่รับไทย" หรือถนนคนเมา ย่านเมืองทองธานี ระหว่างวันที่ 20-29 มิถุนายนนี้ ซึ่งเป็นไฮเดย์สุดเก๋ของ สสส คัดดี เทพสุทิน รัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม ที่ต้องการปลุกกระแสในการเพิ่มผลผลิตไวน์ไทยพื้นบ้าน กลับมาบูมในตลาดอีกครั้ง หลังพบว่ามียอดการผลิตหายไปถึง 9 ล้านลิตรในช่วงไตรมาสแรกที่ผ่านมา

ปัญหาสำคัญที่ทำให้สุรานั้นบ้านหายไปจากตลาดนั้นต้องยอมรับว่าส่วนหนึ่งเกิดจากการโหมโรงของภาครัฐที่กระตุ้นให้กลุ่มชาวบ้านมาเร่งผลิตกันมากแบบหล้นหล้นตา จนทำให้ผลผลิตที่ออกสู่ตลาด แต่ละขวดขาดคุณภาพจนถึงขั้นต่ำมาก

จะว่าไปแล้วความผิดพลาดที่เกิดขึ้น จะโยนความผิดให้ชาวบ้านรับไปทั้งหมดเพียงฝ่ายเดียวคงไม่ได้

การออกมาประกาศเป็นนโยบายรัฐบาลอย่างชัดเจน ให้ชาวบ้านสามารถผลิตสุรานั้นบ้านกันอย่างเสรี พร้อมทั้งผ่อนปรนหลักเกณฑ์การผลิตให้รายย่อยก้าวเข้าสู่ตลาดได้ง่ายขึ้น โดยไม่ได้มีการให้ความรู้เพียงพอ รวมถึงเทคนิคการผลิตที่ถูกต้องแล้ว จึงกลายมาเป็นต้นเหตุแห่งการทำลายวงการสุรานั้นบ้านด้วยตนเองในที่สุด

การผลิตไวน์ผลไม้ ยู หรือสาโท ก็ดี แม้จะมีการส่งตัวอย่างไปให้กรมสรรพสามิตตรวจสอบทางเคมี เพื่อขออนุญาตก่อนจะนำไปจำหน่ายตามท้องตลาดหรือการออกมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มชช) ก็ตาม แต่บางครั้งการทดสอบก็ยังขาดประสิทธิภาพ เนื่องจากขาดเครื่องมือและ

■ 'สนธยา' จัด 'จาดูร์นต์' หวังแผนสกัดขี่เมาดับอนาคตกีฬาไทย

'เจริญ' จับเข้า 'ทักษิณ' แรกคุณโยมณาน้าเมา

เจ้าพ่อหน้าเมา 'เจริญ' หวังนโยบายรัฐหนุนแผนกระทรวงศึกษาฯ บังคับดูธุรกิจเหล้า/เบียร์ จำกัดดูขยับปิดกั้นกิจกรรมตลาด-โยมณาเบ็ดเสร็จ ออกโรงล้อปั่นนายกฯ ด้วยตัวเอง วอนศึกกีฬาพลพรรคบรู๊ตก่อนลงมือ รวบ. "สนธยา" จัด "จาดูร์นต์" ซีบาศกรการสกัดกั้นขี่เมาดับอนาคตวงการกีฬาไทย ระบุเหล่าเบียร์ค่ายดังคือกึ่งเงินไปใหญ่ ปันกีฬาไทยสู่ดวงดาว ส่งผลฟุตบอลไทยลีก ปันเด็กไทยไปบอลโลกอาจเป็นไปได้แค่ฝัน "กศภาค" เจ้าพ่อลิขสิทธิ์ค่ายกอดคอสักกีฬาหวังงบบโยมณาหายยับมับร้อยล้าน เพยเบียร์ข้ามเจ้าก้านแผนก 200 ล้าน จัดมวยยักษ์ "โศก โสสัน" ขกไทยปลายปีนี้ ส่วนวงการค้าทีวีระเคิดระเคิดเตรียมปรับผังชิงเปิดเงินไหลทะลัก ด้านกระทรวงศึกษาฯ ดันคิดเรี่ยเสียงอ้อย พร้อพึงความเห็นเอกชนสิ้นเดือนนี้ก่อนส่งกรม.เข็ขาด

นายสนธยา คุณปลื้ม รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เปิดเผยกับ "ฐานเศรษฐกิจ" ถึงผลกระทบ

ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ที่เป็นผลสืบเนื่องมาจากการที่นายจาดูร์นต์ ฉายแสง รองนายกรัฐมนตรี ในฐานะผู้อำนวยการศูนย์อำนวยการความปลอดภัยทางถนน จะเตรียมนำเสนอมาตรการเพื่อกระตุ้นความปลอดภัยทางถนน ต่อคณะรัฐมนตรีในวันที่ 8 กรกฎาคมนี้ ด้วยการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกรูปแบบในเวลา 05.00-22.00 น. ว่าอาจส่งผลกระทบต่อความมั่นคงแผนการพัฒนาทางการศึกษาของหลายโครงการ เนื่องจากโครงการส่งเสริมกีฬาส่วนใหญ่ของรัฐบาล จำเป็นต้องมีเอกชนเข้าร่วมสนับสนุนด้านงบประมาณ โดยเฉพาะธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ปัจจุบันคือมีให้การสนับสนุนรายใหญ่ของวงการกีฬา ไม่ว่าจะเป็นการถ่ายทอดสด การจัดกิจกรรมแข่งขันหรือส่งเสริมกีฬาในทุกประเภท ถ้ารัฐจะห้ามไม่ให้เอกชนสนับสนุนเป็นต้นตอนเซอร์ คสทไฟให้มีปัญหาในเรื่องของงบประมาณอย่างมาก

ทั้งนี้จากการรวบรวมของ "ฐานเศรษฐกิจ" พบว่า การแข่งขันกีฬาระดับโลกที่ระดับประเทศ และระดับโลกที่มีผู้ถือลิขสิทธิ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผู้ให้การสนับสนุน ได้แก่ โครงการฟุตบอลถ้วยของโลก, มินิเวิลด์เบียร์ไทย (1991)ฯ ผู้จัดจำหน่ายเบียร์ช้าง ของกษณ นายเจริญ สิริวัฒนภักดี เจ้าตลาดเบียร์ เป็นผู้สนับสนุนหลักโดยให้งบประมาณทั้งสิ้น 30 ล้านบาท นอกจากนี้ยังมีรายการถ่ายทอดสดฟุตบอลโลก 2006 ที่ประเทศเยอรมนี โดยบริษัททศภาค จำกัด ในเครือเด็ควินเป็นลิขสิทธิ์ถือทอดสดมาในวงเงินกว่า 500 ล้านบาท และล่าสุดมีรายงานว่ากลุ่มเบียร์ช้าง มีแผนที่จะทุ่มถึง 200 ล้านบาท เพื่อจัดชมมวยรอบเวทีเวด นานักมวยรุ่นยักษ์ชื่อดังของโลก โศก โสสัน เจ้าหมอกในเมืองไทย วันที่ 3 ธันวาคมศกนี้ โดยที่ทศภาคจะเป็นผู้ดำเนินการถ่ายทอดสด เป็นต้น

"เมื่อรวมกับรายการกีฬาต่างๆ ที่ออกอากาศทางทีวีเข้าไปด้วย ประเมินว่ามูลค่ากิจกรรมกีฬาที่มีการถ่ายทอดผ่านทางทีวีทั้งหมดจะสูงนับพันล้านบาทต่อปี" แหล่งข่าวในวงการโยมณาให้ความเห็น

ต่อประเด็น แหล่งข่าวจากบริษัททศภาค จำกัด กล่าวว่า ถ้ารัฐบาลไม่อนุญาตให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ในเวลาปกติ คงส่งผลกระทบต่อบริษัทอย่างแน่นอน เพราะเม็ดเงินในการสนับสนุนส่วนใหญ่จะได้มาจากบริษัทในกลุ่มของเบียร์ช้าง และบริษัทในกลุ่มของนายเจริญ สิริวัฒนภักดี ซึ่งเป็นในเครือเดียวกัน ที่สำคัญงบประมาณที่หายไปคือเป็นมูลค่าหลายร้อยล้านบาท ทางนี้ก็เท่ากับคือโอกาสในขณะนี้คือ ต้องหาสินค้าอื่นเข้ามาเป็นผู้เล่นสนับสนุนส่วนความเคลื่อนไหวบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชั้นนำของไทยนั้น แหล่งข่าวเปิดเผยว่า เมื่อเร็ว ๆ นี้ นายเจริญ สิริวัฒนภักดี ประธานกลุ่มสุรารักษ์ ได้เข้าพบกับ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี เพื่อขอให้รัฐบาลสนับสนุนนโยบาย โดยศึกษาผลกระทบที่เกิดขึ้นอย่างรอบด้าน ก่อนประกาศใช้ เนื่องจากมาตรการนี้เกิดขึ้นจากแนวคิดของกระทรวงศึกษาฯ และกลุ่มเอ็นซีไอเท่านั้น โดยยังไม่เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการได้ชี้แจง

นายปิ๊ด ภิรมย์ภักดี ผู้จัดการแผนกโยมณา บริษัทบรู๊ต เทคดิง จำกัด กล่าวว่า ถ้ามาตรการดังกล่าวออกมารจริง ๆ บริษัทก็คงจะต้องหาวิธีโฆษณาผ่านทางสื่ออื่น ๆ ที่มีในอุตสาหกรรม อาทิ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ หรือป้ายโฆษณากลางแจ้งต่างๆ เป็นต้น ส่วนรายการกีฬา หรือเกมโชว์ที่มีลิขสิทธิ์ของกษณบรู๊ตเป็นผู้ครอบครองลิขสิทธิ์จะปรับตัวเองนำสินค้าอื่นไปหรือใช้ตราสินค้าที่เป็นต้น ส่วนในการถือของพรีเมียร์ลีกนั้น คงจะต่อรองให้นโยบายดังกล่าวออกมาใช้เสียก่อน ในขณะนี้นักเขียนยืนยันที่จะใช้พรีเมียร์ลีกเดินต่อไป

นายสนธยา โศกติกาล ผู้จัดการผลิตภัณฑ์อาวุโส บริษัทคอสต์เบคส์ แอนด์เกรเดอร์ (ประเทศไทย) จำกัด หัวหน้าหน่วยงานอาวุโสอาวุโส เทวร์, ผู้จัดการเบียร์คัส และเครื่องดื่มอาร์ทีฟิเชียล นัตริ เบียร์ กล่าวว่า ถ้ารัฐบาลออกมาตรการควบคุมสื่อโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ ก็คงต้องหันไปใช้ช่องทางอื่นในการสร้างแบรนด์ เช่น สื่อกลางแจ้ง, สื่อสิ่งพิมพ์ รวมทั้งกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบอื่นทดแทน อย่างไรก็ตามยอมรับว่าบริษัทจะได้รับผลกระทบพอสมควร โดยเฉพาะกับสินค้าใหม่ อาทิ บาคารดี เบียร์ "บลูเบอร์รี่" ที่เพิ่งออกสู่ตลาด ที่ต้องหาทางเสนอให้ประชาชนรับรู้ตัววิธีอื่น

ในปีนี้ บาคารดี เบียร์ยังมีคงท่าตลาดเชิงรุกโดยโฆษณาดังส่งเสริมการขายทั้งหมด 90 ล้านบาท โดยในช่วงครึ่งปีแรกได้ใช้ 30% ของงบทั้งหมด โดยในสื่อทีวีเื่อออกการยตร์โฆษณาชุดใหม่ Mother In-Law และสื่อโฆษณากลางแจ้ง และจัดกิจกรรมในสถาบันบันเทิงเป็นหลัก

ทางด้านผู้ประกอบการทางวิทยุโทรทัศน์ นายประวิทย์ มาลีนนท์ กรรมการผู้จัดการบริษัทบางกอก เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน) ผู้บริหารสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กล่าวว่า ปัจจุบันสินค้าแอลกอฮอล์ถือเป็นหนึ่งในกลุ่มสินค้าหลักที่โฆษณาทงทีวี คิดเป็น 5-6% ของงบโฆษณาทางทีวีโทรทัศน์กว่า 30,000 ล้านบาท หากจำกัดช่วงเวลาให้โฆษณาหลัง 22.00 น. เป็นต้นไป ก็น่าจะเป็นผลดีต่อสถานี เพราะช่วงเวลาดังกล่าวจะมีอัตราค่าโฆษณาสูงกว่าช่วงเวลากลางวัน

"ทางช่อง 3 ยินดีจะปฏิบัติตามนโยบายแน่นอน แต่คงจะต้องขอตรวจสอบสรุปข้อเสนองานรัฐบาลอีกครั้งก่อนที่จะมีการพิจารณาปรับผังรายการ"

การ ส่วนราคาโฆษณาในช่วงเวลา 22.00 น. นั้น ในขณะนี้ขยับขึ้นว่าช่อง 3 จะไม่ฉายโอกาสปรับราคาขึ้นอย่างแน่นอน

นายทรงศักดิ์ เปรมสุข กรรมการผู้จัดการบริษัทไอทีวี จำกัด (มหาชน) เปิดเผ่าวว่า หากรัฐบาลมีนโยบายดังกล่าวจริงย่อมมีผลกระทบต่อสถานีอย่างแน่นอน เนื่องจากสินค้าประเภทแอลกอฮอล์คิดอันดับ 1 ใน 10 สินค้าที่ซื้อมีคเงินโฆษณาส่งสูง ส่วนมาตรการที่จะนำมาใช้ก็เป็นสิ่งที่ต้องคำนึงตามกลไกตลาดทั่วไปซึ่งจะนับวันไม่ได้มีการวางแผนแต่อย่างใด

ขณะที่รายการประเภทกีฬาซึ่งมีรายสนับสนุนจากสินค้าแอลกอฮอล์เป็นหลักนั้น นายทรงศักดิ์กล่าวว่าฝั่งรายการกีฬา 3 ที่เริ่มในเดือนกรกฎาคมนี้รายการประเภทกีฬาส่วนใหญ่อยู่ในช่วงเวลาที่หลัง 22.00 น. แต่หากการกอยู่ที่ในช่วงก่อน 22.00 น. อาทิ โอลิมปิก กอล์ฟ คีฬา และชกกับโยมณาดังกล่าว สถานีก็พร้อมถอดออกจากผัง อย่างไรก็ตามคงเชื่อว่าภาครัฐคงพิจารณาเรื่องนี้อย่างละเอียดถี่ถ้วนเนื่องจากมีผลกระทบค่อนข้างมาก

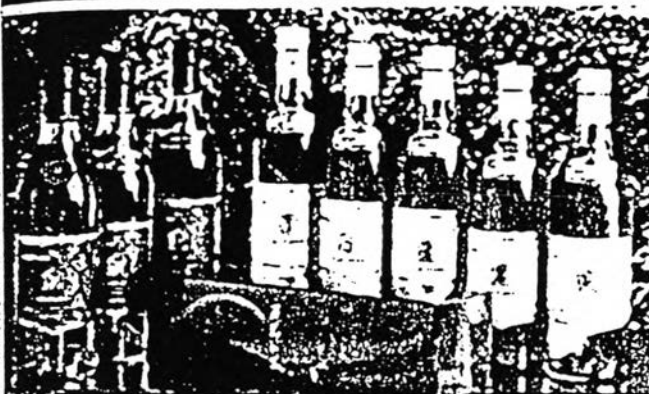
สำหรับความคืบหน้าของข้ออุปมาการในการควบคุมสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น นางจรรยาพร วัฒนศัพท์ รองปลัดกระทรวงศึกษาธิการ ในฐานะประธานคณะกรรมการด้านให้ความรู้และประชาสัมพันธ์ ศูนย์อำนวยการความปลอดภัยทางถนน เปิดเผ่าวในวันที่ 30 มิถุนายนนี้จะมีการประชุมของศูนย์ มีนายจรรยาพร ฉายแสง รองนายกรัฐมนตรี เป็นประธาน ซึ่งเตรียมเสนอมาตรการดำเนินการเกี่ยวกับเรื่องเป็น 3 ระยะคือ มาตรการที่มีผลบังคับทันทีคือ 1. ห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิดในทุกรูปแบบระหว่างเวลา 05.00-22.00 น. ทั้งสื่อวิทยุและโทรทัศน์ 2. การโฆษณาในสื่อทุกชนิดให้ระบุข้อความ (ที่กำหนด) อันตรายจากเครื่องดื่ม และ 3. ห้ามจำหน่ายสุราให้ผู้มีอายุต่ำกว่า 18 ปีอย่างเคร่งครัด

มาตรการที่มีผลบังคับระยะปานกลางคือ 1. ห้ามใช้ฟรีเซนต์เป็นบุคคลหรือภาพเหมือนบุคคลในสื่อทุกชนิด 2. ห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานบริการที่มีพื้นที่บริเวณใกล้เคียงในรัศมี 100 ม. และ 3. การซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องแสดงบัตรประชาชนทุกครั้งว่าอายุไม่ต่ำกว่า 18 ปี มิฉะนั้นต้องมีหนังสือของกระทรวงศึกษาธิการเป็นหลักฐาน

ส่วนมาตรการระยะยาวมี 1. พ้นผลจากภาระบรรจ ระบุอัตราจากทางดื่มแอลกอฮอล์ เช่นเดียวกับบุหรี่ และ 2. ดึงปัจจัยอื่นบริเวณที่ตั้งโชว์ผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์เพื่อจำกัดปริมาณ ระบุอัตราจากทางดื่มแอลกอฮอล์ รวมทั้งภายในบริเวณสถานบริการ โดยข้อสรุปที่ได้จากการประชุมครั้งนี้ จะให้นำเสนอต่อพรรจรเจ้าสุวาระการประชุมคณะรัฐมนตรีพิจารณาในวันที่ 6 กรกฎาคมศกนี้

หนังสือพิมพ์ ฐานเศรษฐกิจ
ฉบับวันที่ 26-25 พ.ย. 4
หน้า 17, 18

การโฆษณา การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และความสูญเสีย



แม้ว่าประเทศไทยจะประสบกับวิกฤตเศรษฐกิจตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา แต่คนไทยกลับมีการดื่มและใช้จ่ายไปกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้นเป็นลำดับ ซึ่งเป็นผลจากต้นทุนโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ช่วยกระตุ้นยอดขาย ความผูกพันกับเครื่องดื่มที่มีชื่ออาทิว่า คัสเซลส์ ความผูกพันจากการค้าและการบริโภคบนท้องถนนไม่มีที่ว่างจะลดลงแม้มีความพร้อมของยานพาหนะที่มากขึ้น

สถานการณ์โดยรวมของเครื่องดื่ม

1. การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทยอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เฉพาะสุรา เบียร์ และไวน์) เพิ่มขึ้นต่อเนื่อง เริ่มจาก 10.6 ลิตรต่อคนต่อปี ในปี 2540 เป็น 12.9 ลิตรต่อคนต่อปี ในปี 2544 เป็นการเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 23.8 ปริมาณการบริโภคปี 2544 รวมกันประมาณ 2,000 ล้านลิตรต่อปี (ไม่รวมสุราพื้นบ้าน)

2. ประเภทของเครื่องดื่มที่ดื่มมากขึ้นอย่างมากในช่วงระยะเวลาดังกล่าวคือ เบียร์ โดยเพิ่มจาก 2.2 ลิตรต่อคนต่อปี ในปี 2540 เป็น 7.1 ลิตรต่อคนต่อปี ในปี 2544 โดยที่เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 31.9 (ปริมาณการบริโภคทั้งหมด 1,149.2 ล้านลิตร)

3. แม้ว่าสุรากลั่นจะไม่นิยมไม่เปลี่ยนแปลงมากนักคนไทยหันมาดื่มสุราประเภทบ๊วยเพิ่มมากขึ้นจากการบริโภคไวน์บ๊วยเพิ่มขึ้นจากปริมาณการบริโภคทั้งหมด 4.4 ล้านลิตร ในปี 2540 เป็น 6.3 ล้านลิตรในปี 2544 คิดเป็นการเพิ่มขึ้นถึง 2.7 ล้านลิตร

น. พงษ์เทพ ขจรธรรม นักวิชาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

4. จากการเพิ่มประเภทผลิตภัณฑ์สุราผสม ได้มีราคาต่อหน่วยลดลง เช่น Bacardí Breezer, Vodka Cruiser. และกาสิโนทางตะวันตกและทางตอนใต้ เจาะกลุ่มวัยรุ่น โดยโฆษณาที่หวงๆ ทำให้มีผู้หวังวัย 15-19 ปี มีการบริโภคเพิ่มจากร้อยละ 1.0 เป็นร้อยละ 1.9 โดยมีค่าดื่มสูงถึงร้อยละ 90 ในช่วงระยะเวลา 2539 ถึง 2544
5. มูลค่าโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงปี 2539-2544 เฉลี่ยสูงกว่าสองพันล้านบาท โดยในปี 2542 มีมูลค่า 1,891.7 ล้านบาท ปี 2543 มีมูลค่า 2,751.6 ล้านบาท ปี 2544 มีมูลค่า 2,191.6 ล้านบาท ปี 2545 มีมูลค่า 2,360.4 ล้านบาท
6. ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีค่าโฆษณาสูงที่สุด คือเบียร์ โดยมีค่าโฆษณาเฉลี่ยระหว่างปี 1,849.9-1,339.0 ล้านบาทต่อปี ในช่วงปี 2543-2545 และเพียง 5 เดือนแรกของปี 2546 (ม.ค.-พ.ค.) มีค่าโฆษณาไปทั้งสิ้น 692.0 ล้านบาท การที่โฆษณาเบียร์ดังกล่าวลดลงก็เนื่องมาจากนโยบายและการดื่มเบียร์ที่เพิ่มขึ้นของคนไทยช่วงเวลานี้
7. การดื่มและความเมาสัมพันธ์กับอุบัติเหตุจราจรอย่างไม่มีใครปฏิเสธได้ดังนี้
ระดับแอลกอฮอล์ 20-40 มก.เปอร์เซ็นต์ (ประมาณไม่เกิน 1 ข.ม. หลังการดื่มเบียร์ 1 แก้ว) จะเสี่ยงต่อการเสียชีวิตจากอุบัติเหตุมากกว่าคนที่ไม่ได้ดื่ม 3-5 เท่า

เสี่ยงต่อการเสียชีวิตเพิ่มขึ้น 6-17 เท่า ที่ระดับ 50-70 มก.เปอร์เซ็นต์
เสี่ยงต่อการเสียชีวิตเพิ่มขึ้นเป็น 20-240 เท่าที่ระดับ 100-140 มก. เปอร์เซ็นต์
และสูงกว่า 300 เท่าที่ระดับเกิน 150 มก. เปอร์เซ็นต์

8. ความดื่มเพิ่มอึ้งถึงควมมีส่วนผลให้การตายและบาดเจ็บจากอุบัติเหตุจราจรไม่ม่นาไม่ม่นกัลดลง แม้มีการวางผังเรื่องความปลอดภัยบนท้องถนนที่จริงจังมากขึ้นในช่วงเดียวกัน โดยมีผู้เสียชีวิตและบาดเจ็บรวมกันถึง 64,449 คน ในปี 2539 และยังคงไม่เปลี่ยนแปลง โดยในปี 2544 มีผู้เสียชีวิตและบาดเจ็บรวมกันถึง 65,612 คน และเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน อัตราตายค่อปีจากอุบัติเหตุจราจรของไทยนั้นสูงกว่าเพื่อน โดยไทยคาดเฉลี่ยปีละประมาณ 20 ค่อแสน ขณะที่ยุโรปเฉลี่ยประมาณ 15 ค่อแสน ศรีลังกาเฉลี่ยปีละประมาณ 10 ค่อแสน และกลุ่มประเทศตะวันตก(อเมริกา ยุโรป) ประมาณ 5 ค่อแสน ในช่วงเวลาเดียวกัน(2539-2544)

9. ทัศนคติผู้บริโภคจากการถูกทำร้ายเกี่ยวกับ การบริโภคแอลกอฮอล์ของโรงพยาบาลในเครืออาชญากรรม การบาดเจ็บระดับจังหวัด 14 แห่ง ในปี 2541 พบว่า มากกว่าร้อยละ 45 ของจำนวนผู้บาดเจ็บจากการถูกทำร้ายทั้งหมด

10. ไทยสูญเสียทางเศรษฐกิจกว่า 2,232 ของ GNP ประมาณ 70,000 ล้านบาท ในปี 2536 จากอุบัติเหตุจราจรอย่างเฉียดตายหากนับความสูญเสียอื่นๆ อันเป็นผลจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น โรคตับ กระเพาะและภาวะบาดเจ็บจากความรุนแรงเมื่อแอลกอฮอล์มีส่วนเกี่ยวข้อง ตัวอย่างการจะสูงกว่าขนาดล้านต่อปี

จากข้อมูลดังกล่าว ถึงเวลาแล้วหรือยังที่ประเทศไทยจะลดความสูญเสียลง โดยจำกัดและควบคุมการโฆษณาที่กระตุ้นให้เกิดการบริโภคเพิ่มขึ้นอย่างไม่หยุดยั้ง เฉพาะประเทศไทยก็ไม่ได้มีการต่าง เช่น

การห้ามโฆษณาทางโทรทัศน์(เช่น ฝรั่งเศส เคนมาร์ก นอร์เวย์ สวิตเซอร์แลนด์ ไอร์แลนด์ มาเลเซีย)

การจำกัดให้มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ระหว่างเวลา 22.00 น.-01.00 น. (เนเธอร์แลนด์) เวลา 22.00 น.-06.00 น. (นิวซีแลนด์) เวลา 21.30-07.00 น. (โปรตุเกส)

การห้ามโฆษณาทางวิทยุ (เช่น เคนมาร์ก ไอร์แลนด์ มาเลเซีย นอร์เวย์ สโลวีเนีย)

โดยขณะนี้ประเทศไทยมีเพียงแต่หลักเกณฑ์ของกรมประจักษ์พันธ์ที่ห้ามโฆษณาสุราประเภทสุรากลั่น ซึ่งมี แอลกอฮอล์สูงกว่า 15 ดีกรี ขึ้นไปทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ระหว่างเวลา 05.00-22.00 น. แต่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ต่ำกว่า 15 ดีกรี เช่น เบียร์ สามารถโฆษณาได้โดยไม่มีกรจำกัดเวลา

หนังสือพิมพ์ มติชน

ฉบับวันที่ 2 ก.ค. 2546

หน้า 7

คูณย์อำนาจการความปลอดภัยบนท้องถนน โดยการนำของนายจาตุรนต์ ฉายแสง รองนายกรัฐมนตรี กำลังเตรียมที่จะเสนอคณะรัฐมนตรี ห้ามไม่ให้มีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิดทางวิทยุและโทรทัศน์ ในระหว่างเวลา 05.00-22.00 น. และห้ามให้บุคคลเป็นฟรีเซ็นเตอร์ รวมทั้งห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในบริเวณปั๊มน้ำมันและร้านค้าสะดวกซื้อบริเวณใกล้ปั๊มน้ำมันด้วย

นี่เป็นเรื่องที่ดีที่มีคนเห็นปัญหาและพยายามแก้ไขปัญหามาอย่างตรงจุดเช่นนี้ เพราะน่าจะเป็นมาตรการหนึ่งที่ได้ผลดีในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งเป็นอีกหนทางหนึ่งในการ "สร้างสุขภาพ"

เพราะที่ผ่านมาเราต้องใช้เงิน ใช้เวลา และทรัพยากรอื่นๆ ในการ "ซ่อม" สุขภาพที่เสียหายจากการดื่มหน้าเราไปแล้วไม่รู้เท่าไรต่อทำอะไร

สำหรับมาตรการควบคุมการบริโภคนั้น

เหล้า กับสุขภาพคนไทย

สำนักงานปฏิรูประบบสุขภาพแห่งชาติ (สปรศ.)

ทุกวันนี้เรามีประกาศกรมประชาสัมพันธ์ ห้ามโฆษณาสุรากลั่นที่มีแอลกอฮอล์สูงกว่า 15% ขึ้นไปทางโทรทัศน์ในช่วง 05.00-22.00 น. และยังมีอีกหลายความพยายามเช่น การจำกัดเวลาจำหน่าย การจำกัดกลุ่มผู้บริโภค การกำหนดให้ตีพิมพ์ค่าเตือนบนฉลาก ฯลฯ ซึ่งเป็นมาตรการที่ใช้กันในระดับสากล เข้มข้นมากขึ้นแตกต่างกันไป

ตัวอย่างประเทศที่มีการจำกัดการโฆษณาสุรา

- แคนาดา - จำกัดเนื้อหา
- เดนมาร์ก - ห้ามโฆษณาทางวิทยุ, โทรทัศน์
- อียิปต์ - ห้ามโฆษณาทางวิทยุ, โทรทัศน์

มาเลเซีย - ห้ามโฆษณาทางโทรทัศน์, วิทยุ และป้าย ยกเว้นรัฐชารห์

นอร์เวย์ - ห้ามโฆษณาทุกรูปแบบ

สหราชอาณาจักรอังกฤษ - ห้ามโฆษณาทางโทรทัศน์ระหว่าง 16.00-18.00 น. ยกเว้น วันหยุด ธนาคารและวันหยุดสุดสัปดาห์ และห้ามโฆษณาทางโทรทัศน์ ระหว่างรายการทางศาสนา และห้ามก่อนระหว่างและหลังรายการเด็ก

สหรัฐอเมริกา - จำกัดเนื้อหา

ขณะเดียวกันก็มีหลายองค์กรที่ช่วยกันทำเรื่องนี้อยู่ เช่น การรณรงค์เมาไม่ขับ เป็นต้น โดยเฉพาะการมีสำนักงานกองทุนสร้างเสริมสุขภาพ(สสส.) ที่นำเอาเงิน 2% จากภาษี

เหล้าและบุหรี่มาใช้ในการสร้างสุขภาพ นั้น เป็นเรื่องที่ก้าวหน้ามาก

แม้จะมันโยบายเปิดเสรีการผลิตและจำหน่าย ทั้งยังสนับสนุนภูมิปัญญาท้องถิ่นให้ชุมชนผลิตสุราพื้นบ้าน รัฐบาลก็ได้คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การสร้างเสริมสุขภาพ และพิษภัยของการดื่มสุราเช่นกัน

โดยในช่วงที่มีการปรับปรุงภาษีสุราเพื่อเศรษฐกิจชุมชน เมื่อเดือนมกราคมที่ผ่านมา คณะกรรมการกลั่นกรองเรื่องเสนอรัฐมนตรีคณะที่ 3 ที่มีนายจาตุรนต์ ฉายแสง เป็นประธาน ในขณะนั้นก็ได้ขอความเห็นจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงสาธารณสุข สำนักงานปฏิรูประบบสุขภาพแห่งชาติ(สปรศ.) กระทรวงศึกษาธิการ ฯลฯ ให้เสนอแนวทางการปฏิบัติในเรื่องนี้ ซึ่งก็ได้มีข้อเสนอเพื่อการดำเนินการในระยะสั้น 2 ประการ คือ

- 1. เคารวมการควบคุมการโฆษณา
- 2. ...

คล้องกับผลการสำรวจความเห็นประชาชน โดย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการเสริมสุขภาพ(สสส.) เมื่อไม่นานมานี้ ที่ประชาชนสนับสนุนเรื่องนี้เป็นอย่างมาก ส่วนมาตรการในขั้นถัดไปนั้นควรเป็นเรื่องนี้เป็นวาระแห่งชาติ เพื่อช่วยกันดูแลและพุทธศาสนาในระดับชาติที่ครอบคลุมทุกด้าน ที่สำคัญต้องมีกลไกของรัฐที่ได้ได้อย่างอิสระและคล่องตัวเป็นเจ้าภาพ โดยตรงมาทำงานเรื่องนี้ โดยเชื่อมโยงกับ สสส.

และส่วนราชการที่เกี่ยวข้องและองค์ภาคส่วนอย่างใกล้ชิด เพราะถึงแม้ว่าเราในประเทศไทยที่เปิดเสรีทางการค้า ตามมาตรา 87 ในรัฐธรรมนูญแต่การควบคุมและควบคุมผู้บริโภคเป็นบทบาทที่รัฐต้องทำเช่นกัน

เรื่องนี้เป็นเรื่องที่ดี และมีผลกระทบหลายด้าน จึงอยากเป็นเชิญชวนสนับสนุนและให้กำลังใจรัฐบาลให้ดำเนินการนี้ให้สำเร็จต่อไป

หนังสือพิมพ์ มติชน

ฉบับวันที่ 2 ก.ค. 2546

หน้า 6

MATCHON INFORMATION CENTER		Subject: Heading :	
Source : ฐานเศรษฐกิจ		7	
Date : ๕ ธ.ค. ๒๕๔๖	Page : 17, 18	No :	46335761



มติประชาพิจารณ์ลดค่าโฆษณาเหล้า

ประชาพิจารณ์คุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้บทสรุป "จำกัดวง" ยืนยันหลักการเดิมห้ามโฆษณาเวลา 05.00-22.00 น. ก่อนขึ้นสงคราม 8 ก.ค. ศกนี้ ด้าน กกท. หวั่นกระทบสัญญาเดิมที่เซ็นไว้กับเอกชน ส่วนค่ายเบียร์ยักษ์ทั้งช้างและสิงห์ขานรับ พร้อมสนองทุกท่า

นายจาตุรนต์ ฉายแสง รองนายกรัฐมนตรี

มนตรี ในฐานะผู้อำนวยการศูนย์อำนวยการความปลอดภัยทางถนน ได้เปิดเผยภายหลังการประชุมรับฟังความคิดเห็นทุกภาคส่วนของสังคมต่อมาตรการลดผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อการเกิดอุบัติเหตุจราจรเมื่อวันที่ 27 มิถุนายน 2546 ที่ผ่านมาว่า ที่ประชุมได้มีข้อสรุป 2 ประเด็นใหญ่คือ

1. การบังคับใช้กฎหมายจะปรับปรุงการ

บังคับใช้และอัตราโทษให้มีความรุนแรง โดยเฉพาะประกาศคณะปฏิวัติฉบับที่ 294 ซึ่งประกาศใช้เมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน 2512 ที่กำหนดว่า ห้ามมิให้ผู้ใดขายหรือให้สุราหรือเบียร์ หรือสิ่งเสพติดให้โทษอื่นใดแก่เด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี หรือซักจงเด็กให้ดื่มสุรา หรือสูบบุหรี่ หรือสิ่งเสพติดให้โทษอื่นใด

อ่านต่อหน้า -> 18



มติ

เว้นแต่การปฏิบัติทางการแพทย์ จะมีการศึกษา และปรับปรุงหลักกฎหมายให้ชัดเจนขึ้น

2. การจัดระเบียบการโฆษณา ได้แก่ ห้ามมิให้มีการเผยแพร่โฆษณาทั้งเนื้อหาสาระ และเครื่องหมายทางการค้าของเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ทุกชนิดทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ ระหว่าง 05.00-22.00 น. และการโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนป้ายกลางแจ้งต้องมีค่าเดือนตามที่ระเบียบกำหนดต่อไป รวมทั้งให้กิจกรรมกีฬาของสถาบันการศึกษาทุกระดับปลอดจากการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และให้สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ซึ่งมีงบประมาณปี ละ 1,400 ล้านบาท เป็นผู้สนับสนุนเงินทุนกิจกรรมกีฬาของสถาบันการศึกษาแทน ทั้งนี้มีมติดังกล่าวจะนำเสนอในที่ประชุมคณะกรรมการ ศูนย์อำนวยการความปลอดภัยทางถนนในวันที่ 2 กรกฎาคม 2546 และจะนำเสนอคณะรัฐมนตรีเพื่อพิจารณาในวันที่ 8 กรกฎาคม 2546 ต่อไป

“ส่วนแนวคิดที่จะจัดตั้งองค์กร เพื่อดูแล ควบคุมเนื้อหาของการโฆษณาให้เหมาะสม การควบคุมสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งคงจะเสนอไม่ทันกรม. ในวันที่ 8 กรกฎาคม ก็จะต้องทำการศึกษาและหารือกันต่อไป ควบคู่ไปกับมาตรการที่จะประกาศใช้ออกมา เพื่อให้เกิดผลบังคับใช้โดยเร็วที่สุด” รองนายกรัฐมนตรี ในฐานะผู้อำนวยการศูนย์อำนวยการความปลอดภัยทางถนนอธิบาย

นายสันติภาพ เตชะวนิช ผู้ว่าการการกีฬาแห่งประเทศไทย (กกท.) กล่าวว่า ถ้ารัฐบาล พร้อมทั้งจะหางบสนับสนุนแทนสปอนเซอร์ที่มาจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ก็เป็นเรื่องที่น่า ยินดี และทางกกท. ก็พร้อมที่จะนำมาตรการ ดังกล่าวมาปฏิบัติ แต่ในกรณีที่ได้มีการตกลง หรือเซ็นสัญญาไว้ก่อนแล้ว เรื่องนี้ควรที่จะ พิจารณาให้รอบคอบ

“ล่าสุดอย่างกรณีของเอเชียนอินเตอร์ เกมส์ ที่ไม่ได้ห้ามในเรื่องของสปอนเซอร์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะอย่างไร หรือกรณีของ จอห์นนี่วอล์กเกอร์ที่สนับสนุนโครงการกอล์ฟ

ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) โดยมีการเซ็นสัญญาไว้แล้วเมื่อ 2 ปีที่ผ่านมา หรือการสนับสนุนรายการศิลปะวัฒนธรรม จะ ทำอย่างไรหรือจะให้เป็นบทเฉพาะกาลแบบ ห้ายกติดังกล่าวไว้ก็เป็นเรื่องที่ดี” ผู้ว่าการ กกท. แสดงความเห็น

ด้านนายรังสฤษฎ์ ลักษิตานนท์ ผู้ช่วย กรรมการผู้จัดการ บริษัทบุญรอด เทรดิง จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายเบียร์สิงห์, ลีโอ, ไท เบียร์ และนายธนิศ ธรรมสுகิต ผู้อำนวยการ

ฝ่ายประชาสัมพันธ์ กลุ่มบริษัทแสงโสม จำกัด และบริษัทเบียร์ไทย 1991 จำกัด ผู้ผลิตและ จำหน่ายเบียร์ช้างได้กล่าวยืนยันคล้ายกันว่า ยินดีที่จะปฏิบัติตามนโยบายของรัฐบาลทุก อย่าง และยินดีที่จะไม่โฆษณาทั้งทางตรง และทางอ้อมผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์ทั้งหมด เพื่อสนับสนุนมาตรการทุกอย่าง ในการช่วย ลดอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นจากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เปิดมุมมองเข็มโฆษณาแอลกอฮอล์

หลังจากศูนย์อำนวยการความปลอดภัย เครือหมอกกฏเหล็กจัดระเบียบการโฆษณาและขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยจะนำเสนอให้คณะรัฐมนตรีพิจารณาเร็วๆ นี้ ได้ก่อให้เกิดกระแสวิพากษ์วิจารณ์ในวงกว้าง โดยเฉพาะในแง่ของผลกระทบที่จะเกิดขึ้นในวงการโฆษณาและจะเป็นที่มาของการถกเถียงการทาลดลงในธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งใหญ่

ที่ผ่านมา ไข่ขาวการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะไม่มีการเบี่ยงกฎเกณฑ์บังคับ เพียงแค่ขาดการบังคับใช้อย่างจริงจังและไม่เห็นผล ค่อมเมื่อมีการหยิบยกประเด็นการเกิดอุบัติเหตุจากรอบถนนที่มีข้อมูลชี้ชัดว่า ส่วนใหญ่เกิดจากการดื่มแอลกอฮอล์ จึงได้เกิดการปฏิวัติครั้งใหญ่ เพื่อให้เกิดการบังคับใช้ในทางปฏิบัติอย่างจริงจัง

จากข้อมูลของมูลนิธิเมาไม่ขับ ซึ่งสำรวจและนำเสนอยุทธศาสตร์การแก้ปัญหาอุบัติเหตุจากรอบถนนว่า สถานการณ์และความเป็นจริงที่เกิดขึ้นในขณะนี้มิใช่เสียชีวิตจากอุบัติเหตุกว่าครึ่งเป็นวัยหนุ่มสาว และร้อยละ 60 ของการเสียชีวิตจากอุบัติเหตุเกี่ยวข้องกับคนเมา อีกทั้งยังพบว่า ปัจจุบันอัตราการตรวจสุขภาพคนแล้วขับยังน้อยมาก สวนทั้งกับปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทยที่กลับเพิ่มมากขึ้น

ทั้งนี้ ปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทยเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการดื่มสุราและเบียร์ โดยดูจากยอดขายสุราที่เพิ่มขึ้นเกือบเท่าตัวในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา หรือจากปริมาณขาย 652.3 ล้านลิตรในปี 2534 เพิ่มขึ้นเป็น 1,223.02 ล้านลิตรในปี 2542 ขณะที่ปริมาณการบริโภคเบียร์ก็เพิ่มขึ้นจากเฉลี่ย 8 ลิตรต่อคนต่อปีในปี 2542 เป็น 16 ลิตรต่อคนต่อปีในปี 2545 ซึ่งจากอัตราที่เพิ่มขึ้นนี้ทำให้คาดการณ์กันว่าจนถึงปี 2548 ปริมาณการดื่มสุราและเบียร์ของคนไทยจะเพิ่มจาก 5 ปีก่อนกว่าเท่าตัว

แต่ที่น่าเป็นห่วงคือ จากการสำรวจพบว่า คนรุ่นใหม่จนถึงวัยรุ่นนิยมดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มมากขึ้น เช่น นักเรียนระดับ ม.ปลาย ถึงอุดมศึกษา 1 ใน 3 ยอมรับว่าเคยดื่มสุรา และร้อยละ 50 ของนักเรียนระดับ ม.ปลาย และ ปวช. ที่ดื่มสุราเริ่มดื่มตั้งแต่อายุ 15 ปี

นอกจากนี้ยังมีภาวะระบุถึงผู้ที่ผู้ขาดเงินดื่มก่อนเกิดอุบัติเหตุว่า เบียร์อ้างว่าโด่งมีผู้ดื่มมากที่สุดถึง 56% ตามด้วยสิงห์ 41% และอื่น ๆ 3% ส่วนเหล้าที่มีผู้ดื่มมากที่สุดก่อนเกิดอุบัติเหตุคือ จอยทันนี่ วอดกเกอร์ 44% ตามด้วยแม็โจ 3% เป็นต้น และจากการสำรวจถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ

มาตรการเกี่ยวกับสุรานั้น ร้อยละ 92.8 เห็นด้วยที่จะให้คำรวจกวจนอย่างเข้มงวดกรณีการขับรถยนต์เมาสุรา และร้อยละ 72.6 เห็นด้วยที่จะให้มีมาตรการควบคุมการโฆษณาสุราหรือเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ ส่วนร้อยละ 87.2 เห็นด้วยในการห้ามขายสุราและเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ให้เด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี อีกทั้งร้อยละ 68.1 ของผู้ขับยังเห็นด้วยกับนโยบายการห้ามจำหน่ายสุราในปั้มน้ำมัน

แต่ในอีกมุมมองหนึ่งที่หลากหลายเป็นห่วงคือปัจจุบันมีเงินโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อต่างๆ สูงถึงปีละกว่า 2,500 ล้านบาท โดยไม่รวมถึงการจัดกิจกรรมต่างๆ อาทิ การแข่งขันกีฬาที่เข้าไปในรูปแบบผู้สนับสนุน การจัดคอนเสิร์ต การจัดกิจกรรม ณ จุดขาย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นงานที่มากกว่าการโฆษณาผ่านสื่อ หากออกมาตรการห้ามเด็ดขาดอาจส่งผลกระทบต่อวงการพัฒนากาสิโนของไทย เพราะต้องยอมรับว่า งานประมาณส่วนใหญ่มาจากกาสิโนส่วนบุคคล

สิ่งเหล่านี้จึงเป็นที่มาที่โฆษณาการออกมาตรการคุมเข้มการจำหน่ายและโฆษณาเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ทุกชนิด ซึ่งจะเตรียมนำเสนอเข้าที่ประชุมคณะรัฐมนตรีเพื่อป้อนมาบังคับใช้ต่อไป

ยุทธศาสตร์การแก้ปัญหาอุบัติเหตุจากรอบถนน ตามข้อเสนอของศูนย์อำนวยการความปลอดภัยบนท้องถนน

<p>ผลบังคับทันที</p> <p>1 ห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิดในทุกรูปแบบ ระหว่างเวลา 05.00-22.00น. ทั้งสื่อวิทยุและโทรทัศน์</p> <p>2 การโฆษณาทุกชนิดให้ระบุข้อความ (ที่กำหนด) อันตรายจากการดื่ม</p> <p>3 ห้ามจำหน่ายสุราให้ผู้น้อยกว่า 18 ปี (โดยเคร่งครัด)</p>	<p>ผลบังคับระยะปานกลาง</p> <p>1 ห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานบริการจำหน่ายหรือบริเวณใกล้เคียงในรัศมี 100 เมตร</p> <p>2 การเพิ่มค่าห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิดให้เด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี และระบุบทลงโทษรุนแรง หากฝ่าฝืนจนถึงขั้นสั่งปิดกิจการ</p>	<p>ผลบังคับระยะยาว</p> <p>1 งดส่งลาภที่ทางบริษัทรับทราบจากการดื่มแอลกอฮอล์</p> <p>2 งดส่งเบียร์เป็นของขวัญให้ญาติพี่น้อง</p> <p>3 งดส่งของขวัญจากบริษัทไปยังญาติพี่น้องสถานบริการ</p>
--	---	---



ที่มา: ศูนย์อำนวยการความปลอดภัยบนท้องถนน

หนังสือพิมพ์ โฆษณ์ ๑๗๘

ฉบับวันที่ 4 ก.ค. ๒๕๔๖

หน้า ๖๒



นาย จิต วัฒนพงศ์

‘ข้าง’จับพันมิตร กดดัน‘จตุรงค์’ ห้ามโฆษณาแล้ว

แผนคมลื่อนำมาสะดุดต่อกลุ่มเบียร์ข้างพันมิตรไทย-เทศ ยันหนังสือเบรคคณะกรรมการฯ เสนอตั้ง ‘องค์กรวิชาชีพ’ คุณเอง ขอต่อรอเวลาห้ามโฆษณาจากเดิม 05.00-22.00 น. เป็น 00.00-18.00 น. ขณะที่เบียร์สิงห์ไม่ร่วมล้มกรรม-หนุณนโยบายรัฐศคฯ ด้านรองสภา ‘จตุรงค์’ ย้ำไม่ทับแผนคมลือเตรียมยื่นครม.ให้ชี้ขาดวันที่ 22 ก.ค.นี้

ภายหลังจากผลการประชุมหารือแนวทางแก้ไขปัญหาเพื่อลดอุบัติเหตุบนท้องถนนของคณะ

อาบศอศป้า-2

‘ข้าง’

คณะกรรมการลดเหล้าลดบุหรี่ให้ความรู้และประ-
สิทธิภาพของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่ประชาชน
โดยมีเนื้อหาสาระที่ ฉายแสง, รองนายกรัฐมนตรี
ผู้ผลักดัน ในระยะนี้วางแนวทางการควบคุมการขายการ
ค้าปลีกโดยทางร้านเบียร์ต่างๆ ให้มีมี ให้
มีข้อมูลข่าวสารที่จะนำเสนอเป็นมาตรการใน
ขณะนี้จะมีกฎหมายที่เกี่ยวกับของเหล้าลด
รัฐมนตรี จากเดิมที่จะเสนอในวันที่ 8 ก.ค. 2546
ในวันที่ 22 ก.ค. 2546 แทน เนื่องจากต้องการ
ให้คณะทำงานทั้งหมดกลับไปจัดทำเวิร์กช็อป
ใหม่ให้รอบคอบอีกครั้งหนึ่ง

ต่อเรื่องนี้แหล่งข่าวจากคณะกรรมการ
ลดเหล้าลดบุหรี่ให้ความรู้และประชาสัมพันธ์
ของศูนย์อำนาจความปลอดภัยทางถนนได้เปิดเผยกับ “ฐานเศรษฐกิจ” ว่า สาเหตุสำคัญที่นาย
จตุรงค์ รองนายกรัฐมนตรี ได้ตัดสินใจเลื่อน
การนำเสนอต่อครม.ออกไป เนื่องจากได้มีกลุ่ม
บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเมืองไทย
ทั้งหมดประมาณ 65% ของบริษัทผู้ผลิตและจำ-
หน่ายที่มีอยู่ในประเทศ ได้รวมตัวกันในนามของ
สมาพันธ์บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แห่ง
ประเทศไทย ยื่นหนังสือมาถึงนายจตุรงค์ เพื่อ
ให้ออกให้มีการทบทวนมาตรการดังกล่าวโดย
เฉพาะในประเด็นของการควบคุมสื่อโฆษณาทาง
วิทยุโทรทัศน์

นอกจากนี้ยังได้เสนอให้มีการจัดตั้งองค์
กรวิสาหกิจขององค์กรวิชาชีพของบริษัทเครื่องดื่ม

ดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย เพื่อควบคุมและ
เพิกถอนใบรับรองจรรยาบรรณ การรับผิดชอบต่อ
สังคมทั้งในเรื่องของการโฆษณา การวางตัวจัด
ลายเกี่ยวกับการดื่มสุรา เพื่อให้ออกชนคอกองถิ่นเอง
แทนภาครัฐ และขอร้องให้คณะกรรมการเปลี่ยน
เวลาควบคุมการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์จากเดิม
05.00-22.00 น. เป็น 00.00-18.00 น.

สาเหตุที่บริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
เหล่านี้คือภาคเอกชน เนื่องจากเกรงว่ามาตรการ
การห้ามการโฆษณาหรือการไม่มีสิ่งใดที่จะ
การรับผิดชอบความเสียหายในการลดอุปนิสัยที่เกิดขึ้น
ได้ และถ้าไม่สำเร็จแล้ว รัฐก็อาจจะมีมาตรการต่อไป
ซึ่งอาจจะทำให้เกิดผลเสียต่ออุตสาหกรรม
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไทยได้ นอกจากนี้มาตรการ
การเลิกสูบบุหรี่อาจทำให้ผู้ประกอบการบางรายที่
มีสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
กลายเป็นช่องทางในการโฆษณา ในขณะที่ผู้
ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่ไม่
สามารถจะรู้จักกับบริษัทได้ เพราะสินค้าที่มีอยู่จะ
เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกือบทั้งหมด” แหล่ง
ข่าวชี้แนะและเผยด้วยว่า

อย่างไรก็ตามต่อเรื่องนี้ นายจตุรงค์ รอง
นายกรัฐมนตรีในฐานะผู้อำนวยการศูนย์อำนาจ
การควบคุมความปลอดภัยทางถนน ไม่เห็นด้วยกับข้อ
เสนอดังกล่าว แม้มาตรการดังกล่าวจะกระทำกัน
ในหลายประเทศแต่คงการอนามัยโลกไม่รับรอง
นอกจากนี้จากการตรวจสอบโฆษณาของเอกชน
เหล่านี้ ที่อ้างถึงหลักสากลในต่างประเทศว่ามี
การยอมรับเพราะมีจริยธรรมและไม่มีการ
ขายหรือชักชวนให้ผู้คนไปดื่ม แคลในเมืองไทย
การโฆษณาโดยเฉพาะทางสื่อวิทยุโทรทัศน์กลับ
ทำตรงข้าม ดังนั้นนายจตุรงค์จึงยืนยันที่จะผลักดัน
ให้มาตรการการห้ามสื่อโฆษณาเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ในวิทยุโทรทัศน์ระหว่าง 05.00-
22.00 น. บรรจุในแพ็คเกจเดียวกันที่จะนำ
เสนอต่อครม.ในวันที่ 22 ก.ค.ศกนี้ต่อไป เพียง
แต่ให้มีการพิจารณาอย่างรอบด้านมากขึ้น

ด้านนายนิธ ธรรมสุคดี ผู้อำนวยการฝ่าย
ประชาสัมพันธ์ กลุ่มบริษัทแสงโสม จำกัด และ
บริษัทเบียร์ไทย 1991 จำกัด ขอรับว่า ได้ร่วม
เขียนข้อในการยื่นขอให้รัฐบาลมีการทบทวน
เรื่องการควบคุมสื่อโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์
เนื่องจากมองว่ามีผลกระทบต่อคลื่นในวงกว้าง
และมีหลายแนวทางที่จะแก้ไขปัญหาดังกล่าว

โดยรวมขอมมากกว่านี้
“การรวมตัวกันในครั้งนี้ก็มีบริษัทเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ในประเทศเกือบทั้งหมด ผมเคย
เริ่มเป็นคนทีสามหรือสี่ โดยกลุ่มสารที่พบ
และแอลกอฮอล์ก็เข้าร่วมด้วยเกือบทั้งหมดเท่าที่
จำได้ก็ยังมีบริษัทผู้ผลิตน้ำดื่ม มาแล้วแต่ถ้า ผู้
ผลิตและจำหน่ายสุรามาชนิดคนๆ) และอีกหลาย
บริษัท เป็นต้น” นายธนิศกล่าว

ขณะที่ด้านแพคเกจจิ้งเครื่องดื่มจากบริษัท
บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด กล่าวไว้ บริษัทไม่
เข้าร่วมละก็เกือบทั้งหมดแล้ว เพราะเห็นด้วยกับ
นโยบายรัฐบาลทุกประการ และกลุ่มบุญรอด
พร้อมที่จะปฏิบัติตามมาตรการดังกล่าวแม้ว่าจะ
ทำให้เกิดผลกระทบต่อยอดขายบ้าง เนื่องจาก
บริษัทได้ยืนยันที่จะรณรงค์บุญรอดไปทั้งหมด
แล้วจากการประชุมรับฟังความคิดเห็นทุกภาค
ส่วนของสังคมต่อมาตรการดังกล่าวที่มาจาก
การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีมติวันที่ 20
มิถุนายนที่ผ่านมาว่า พร้อมที่จะไม่โฆษณาทางสื่อ
วิทยุโทรทัศน์ในช่วงเวลาเวลาที่รัฐควบคุม และ
จะยืนยันตามที่นี้ต่อไป

ด้านดร.จรรยาพร อรเนิษฐ์ รองปลัดการ-
ทรวงศึกษาธิการ ในฐานะประธานคณะกรรมการ
จัดทำยุทธศาสตร์ด้านการศึกษาเพื่อความรู้นและการ
ประชาสัมพันธ์ กล่าวไว้ สาเหตุสำคัญที่ต้อง
เลื่อนการเสนอครม.ไปเป็นวันที่ 22 ก.ค. 2546
เนื่องจากที่ประชุมในวันที่ 16 มิถุนายน 8 คณะ
ทำงาน มีมติการทั้งหมด 54 มาตรการ ซึ่งมี
ทั้งมาตรการแจ้งให้ทราบ และมาตรการจริงจัง ๆ ทำให้
เกิดความสับสนและมากเกินไป ดังนั้นที่ประ-
ชุมจึงสรุปให้มีการไปจัดทำเวิร์กช็อปที่ 8 คณะ
ทำงานเขียนใหม่ พร้อมกับจะนัดให้มีการประชุม
ร่วมกันอีกครั้งในวันที่ 16 กรกฎาคม เพื่อทำข้อ
เสนอขึ้นต่อครม.ในวันที่ 22 กรกฎาคม 2546
ต่อไป

โดยในส่วนของการทวงศึกษาธิการนั้น
ได้รับผิดชอบให้ดูแลมาตรการในเรื่องการห้าม
โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์, การไม่ให้เครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์เข้าไปเป็นสปอนเซอร์การแข่งขัน
กีฬา เป็นต้น และจะมีการจัดทำเวิร์กช็อปในเรื่อง
นี้อีกครั้งในวันที่ 7 ก.ค.นี้ โดยจะเชิญจากผู้
ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาร่วมแลกเปลี่ยน
ความคิดเห็นอีกครั้ง ก่อนที่จะนำข้อสรุป
ที่ได้ไปประชุมร่วมกับคณะกรรมการชุดทว-

คาศตรให้ความรู้และประชาสัมพันธ์ของศูนย์
อำนาจการควบคุมความปลอดภัยทางถนน ในวันที่ 16
ก.ค. 2546 เพื่อนำเสนอครม. ในวันที่ 22 ก.ค.
2546 ต่อไป

หนังสือพิมพ์ 9191888888
ฉบับวันที่ 6-9 ก.ค. 2546
หน้า 1,2

การโฆษณา

การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และความสูญเสีย

ส.ศ. น.พ.ยงยุทธ บอรรณสู

ประเทศไทยที่ได้ชื่อว่าเป็นอู่ข้าวอู่น้ำมีอาหารมากจนเป็นผู้ส่งออกอาหารรายใหญ่ของโลก แต่เป็นที่สะทกสะทอนใจว่าประเทศไทยกลับมีเด็กขาดสารอาหารนับล้าน และแม้ว่าประเทศไทยจะประสบกับวิกฤตเศรษฐกิจ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา คนไทยกลับมีการดื่มและใช้จ่ายไปกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้นเป็นลำดับ ซึ่งเป็นผลจากหุ้มนโยบายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยยอดเงินมหาศาล ความเมาจากเครื่องดื่มที่มีขายอย่างดาดดินส่งผลให้ความทุกข์จากการตายและการบาดเจ็บบนท้องถนนไม่มีที่ท่าว่าจะลดลงแม้มีความเพียรพยายามรณรงค์จากหลายฝ่าย สามารถเห็นได้อย่างชัดเจนจากข้อมูลดังนี้

1. การบริโภคแอลกอฮอล์ของคนไทยอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (เฉพาะสุรา เบียร์ และไวน์) ดื่มเฉลี่ยต่อหัวเพิ่มจาก 110.6 ลิตรต่อคนต่อปี ในปี 2540 เป็น 125.9 ลิตรต่อคนต่อปี ในปี 2544 เป็นการเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 13.8 (ปริมาณการบริโภคปี 2544 รวมกันประมาณ 2,000 ล้านลิตร โดยยังไม่รวมสุราพื้นบ้าน)

2. ประเภทของเครื่องดื่มที่เพิ่มมากขึ้นอย่างมากในช่วงระยะเวลาดังกล่าวคือ เบียร์ โดยเพิ่มจาก 52.2 ลิตรต่อคนต่อปี ในปี 2540 เป็น 75.1 ลิตรต่อคนต่อปี ในปี 2544 โดยเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 43.9 (ปริมาณการบริโภคทั้งหมด 1,149.2 ล้านลิตร)

3. แม้ว่าสุรากลั่นจะมีแนวโน้มไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก แต่คนไทยเสียเงินตราต่างประเทศมหาศาลจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นจากปริมาณการบริโภคทั้งหมด 4.4 ล้านลิตร ในปี 2540 เป็น

16.3 ล้านลิตรในปี 2544 คิดเป็นการเพิ่มถึง 2.7 เท่าตัว

4. จากการเพิ่มประเภทผลิตภัณฑ์สุราผสมให้มีราคาต่อหน่วยถูกลง เช่น Bacardi Breezer, Vodka Cruiser, และการโฆษณาทางตรงและทางอ้อมที่เจาะกลุ่มวัยรุ่น โดยเฉพาะเพศหญิง ทำให้ผู้หญิงวัย 15-19 ปี มีการบริโภคเพิ่มจากร้อยละ 1.0 เป็นร้อยละ 1.9 โดยมีอัตราเพิ่มสูงถึงร้อยละ 90 ในช่วงเวลา ระหว่างปี 2539 ถึง 2544

5. มูลค่าโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงปี 2539-2544 เฉลี่ยสูงกว่าสองพันล้านต่อปี โดยในปี 2542 มีมูลค่า 1,891.7 ล้านบาท ปี 2543 มีมูลค่า 2,751.6 ล้านบาท ปี 2544 มีมูลค่า 2,191.6 ล้านบาท ปี 2545 มีมูลค่า 2,360.4 ล้านบาท

6. ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีค่าโฆษณาสูงสุด คือ เบียร์ โดยมีค่าโฆษณาระหว่าง 1,849.9-1,339.0 ล้านบาทต่อปี ในช่วง ปี 2543-2545 และเพียง 5 เดือนแรกของปี 2546 (ม.ค. - พ.ค.) มีค่าโฆษณาไปแล้วถึง 692.0 ล้านบาท การหุ้มนโยบายเบียร์ดังกล่าวสอดคล้องกับยอดขายและการดื่มเบียร์ที่เพิ่มมากขึ้นของคนไทยอย่างต่อเนื่อง

7. การดื่มและความเมาสัมพันธ์กับอุบัติเหตุจราจรอย่างไม่มีใครปฏิเสธได้ดังนี้

- ระดับแอลกอฮอล์ 20-40 มก.เปอร์เซ็นต์ (ประมาณไม่เกิน 1 ชม. หลังการดื่มเบียร์ 1 ขวด) จะเสี่ยงต่อการเสียชีวิตจากอุบัติเหตุมากกว่าคนที่ไม่ได้ดื่ม 3-5 เท่า

- เสี่ยงต่อการเสียชีวิตเพิ่มเป็น 6-17 เท่าที่ระดับ 50-70 มก.เปอร์เซ็นต์

- เสี่ยงต่อการเสียชีวิตเพิ่มขึ้นเป็น 29-240 เท่าที่ระดับ 100-140 มก.เปอร์เซ็นต์

● และสูงกว่า 300 เท่าที่ระดับเกิน 150 มก.เปอร์เซ็นต์

8. ความสัมพันธ์ดังกล่าวมีส่วนส่งผลให้การตายและบาดเจ็บจากอุบัติเหตุจราจรไม่มีแนวโน้มที่ลดลงแม้มีการรณรงค์เรื่องความปลอดภัยบนท้องถนนที่จริงจังมากขึ้นในช่วงเดียวกัน โดยมีผู้เสียชีวิตและบาดเจ็บรวมกันถึง 64,449 คนใน

ของจำนวนผู้บาดเจ็บจากการถูกทำร้ายทั้งหมด

10. ไทยสูญเสียทางเศรษฐกิจกว่า 2.23% ของ GNP ประมาณ 70,000 ล้านบาท ในปี 2536 จากอุบัติเหตุจราจรอย่างเดียวนอกจากนี้ความสูญเสียอื่น ๆ อันเป็นผลจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เช่น โรคตับกระเพาะและการบาดเจ็บจากความรุนแรง

● การห้ามโฆษณาทางวิทยุ (เช่น เดนมาร์ก ไอร์แลนด์ มาเลเซีย นอร์เวย์ สโลวีเนีย)

โดยขณะนี้ประเทศไทยเรามีเพียงแต่หลักเกณฑ์ของกรมประชาสัมพันธ์ที่ห้ามโฆษณาสุราประเภทสุรากลั่น ซึ่งมีแอลกอฮอล์สูงกว่า 15 ดีกรีขึ้นไปทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ ระหว่างเวลา 05.00-22.00 น. แต่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ต่ำกว่า 15 ดีกรี เช่น เบียร์ สามารถโฆษณาได้ โดยไม่มีการจำกัดเวลา ■

ร.ศ. น.พ.ยงยุทธ ขจรธรรมที่ปรึกษาวิชาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

ถึงเวลาแล้วหรือยังที่ประเทศไทย จะลดความสูญเสียลง โดยจำกัดและควบคุมการโฆษณา ที่กระตุ้นให้เกิดการบริโภคเพิ่มขึ้น อย่างไม่หยุดยั้ง

ปี 2539 และยังคงไม่เปลี่ยนแปลงโดยในปี 2544 มีผู้เสียชีวิตและบาดเจ็บรวมกันถึง 65,612 คน และเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน อัตราตายต่อปีจากอุบัติเหตุจราจรของไทยนั้น สูงกว่าเพื่อน โดยไทยตายเฉลี่ยปีละประมาณ 20 ต่อแสน ขณะที่ อินโดนีเซียประมาณ 15 ต่อแสน ศรีลังกาและอินเดียประมาณ 10 ต่อแสน และกลุ่มประเทศตะวันตก (อเมริกา ยุโรป) ประมาณ 5 ต่อแสน ในช่วงเวลาเดียวกัน (2539 -2544)

9. สัดส่วนผู้บาดเจ็บจากการถูกทำร้ายที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคแอลกอฮอล์ของโรงพยาบาลในเครือข่ายเฝ้าระวังการบาดเจ็บระดับจังหวัด 14 แห่งในปี 2541 พบว่า มากกว่าร้อยละ 45

ที่แอลกอฮอล์มีส่วนเกี่ยวข้อง ตัวเลขดังกล่าวจะสูงกว่าแสนล้านต่อปี

จากข้อมูลดังกล่าว ถึงเวลาแล้วหรือยังที่ประเทศไทยจะลดความสูญเสียลง โดยจำกัดและควบคุมการโฆษณาที่กระตุ้นให้เกิดการบริโภคเพิ่มขึ้นอย่างไม่หยุดยั้ง เปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ ได้มีมาตรการต่างๆ เช่น

● การห้ามโฆษณาทางโทรทัศน์ (เช่น ฝรั่งเศส เดนมาร์ก นอร์เวย์ สวิสเซอร์แลนด์ ไอร์แลนด์ มาเลเซีย)

● การจำกัดให้มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ระหว่างเวลา 22.00-01.00 น. (เนเธอร์แลนด์) เวลา 22.00-06.00 น. (นิวซีแลนด์) เวลา 21.30 น.-7.00 น. (โปรตุเกส)

ที่มาของข้อมูล

1. กรมสรรพสามิต กระทรวงการคลัง
2. การสำรวจอนามัยและสวัสดิการ พ.ศ. 2534 และพ.ศ. 2539 สำนักงานสถิติแห่งชาติ
3. ศูนย์ข้อมูลข้อสนเทศ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ
4. บริษัท ACNielsen Media International และ Brand Connection
5. Global Status Report on Alcohol WHO/HSC/SAB/99.11. WHO, Geneva, 1999
6. ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์ 2537. ความสูญเสียทางเศรษฐกิจเนื่องจากอุบัติเหตุจราจร สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย
7. โรงพยาบาลในเครือข่ายเฝ้าระวังการบาดเจ็บระดับจังหวัด รายงานปี 2541 สำนักกระบาดวิทยา กระทรวงสาธารณสุข

MATICHON INFORMATION CENTER		Subject Heading :	
Source :	กรุงเทพมหานคร	257 ทรัพย์สิน	
Date :	๕ 8 ก.ค. 2546	Page :	1,4
		No :	46345390

■ ‘จาตุรนต์’อ้างข้อมูลไม่ครบ-เลื่อนเข้าक्रम.วันนี้

30 บริษัทลอบบีรัฐ ปล่อยโฆษณาเหล่านี้

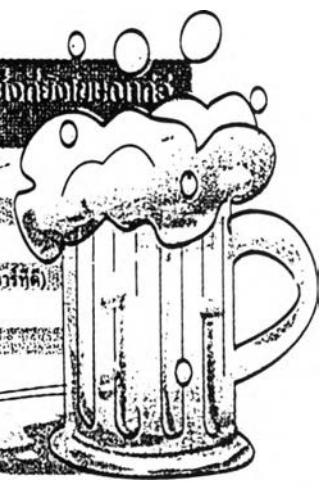
ผู้ผลิตยอมรับตั้งชมรมลอบบีรองนายกฯจริง
หวังมีบทบาทช่วยลดอุบัติเหตุมากกว่า

ผู้ผลิต -> ผู้ค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 30 บริษัท รวมตัวตั้งชมรมลอบบีรัฐบาลกรณีห้ามโฆษณาเหล้า-เบียร์ หวังขาดอำนาจต่อรอง เตรียมประชุมเสนอทางออกใหม่ ด้าน ‘จาตุรนต์’ ยอมรับเสนอक्रम.วันนี้ได้ทัน ระบุมีหลายเรื่องต้องหาข้อมูลเพิ่มเกี่ยวกับการ

ห้ามขายสุราให้แก่เด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี แหล่งข่าวจากวงการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เปิดเผย ‘กรุงเทพธุรกิจ’ ว่า จากกรณีที่มีผู้ประกอบการสุราและเบียร์ประมาณ 30 ราย ได้เข้าพบ นายจาตุรนต์ ฉายแสง รองนายกฯ อ่านต่อหน้า 4

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย
ปี 2545-46 (ตารางที่ 1)

บริษัท	ยี่ห้อ
1. บุญรอดบริวเวอรี่	เบียร์สิงห์
2. เบียร์ไทย 1991	เบียร์ช้าง
3. เอเชียเบียร์	คูลอป (เครื่องดื่มชูกำลัง)
4. ไทยเอเชียแปซิฟิก	เบียร์ไฮเนเก้น
5. เทตราคิง ฟอส	สไปรไวน์ค็อกเทล
6. ซินิร ลิคเกอร์	บรันดี คาวาเลียร์



30 บริษัท : ต่อจากหน้า 1

รัฐมนตรี เพื่อลอบบี้ห้ามโฆษณาเหล้าเบียร์ ระหว่างเวลา 05.00-22.00 น.เข้าสู่การพิจารณาของ ครม.วันนี้ (8 ก.ค.) นั้น เป็นเรื่องจริง

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการมีการรวมตัวกัน ในนามชมรมผู้ผลิตและผู้ค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้เลือกอดีตนักวิชาการ โดยปัจจุบันประกอบธุรกิจสุราพร้อมตัวแทนจาก 30 บริษัท เข้าพบกับนายจาตุรนต์ เพื่อให้มีความน่าเชื่อถือ

สาเหตุที่ต้องลอบบี้กับภาครัฐ มาจากความหวาดกลัวของผู้ประกอบการทั้ง 30 ราย เนื่องจากเกรงว่าหากถูกบีบเช่นนี้เรื่อยๆ ต่อไปอำนาจต่อรองกับภาครัฐจะหมด ต่อไปภาครัฐจะกำหนดกฎเกณฑ์ หรือข้อห้ามต่างๆ ได้โดยที่ผู้ประกอบการต้องปฏิบัติตาม

“ผู้ประกอบการที่รวมตัวครั้งนี้ ไม่ต้องการให้ภาครัฐเสนออะไรมาก็ยอม ต่อไปก็ต้องยอมทุกเรื่อง เพราะมีแนวโน้มว่าจะมีมาตรการออกมาเรื่อยๆ เพื่อลดอุบัติเหตุและผู้ผลิตเหล้า-เบียร์ก็ถูกจับตามองตลอดเวลา” แหล่งข่าว กล่าว

ได้กลับต้องการร่วมมือภาครัฐ

ด้านแหล่งข่าวที่อยู่ในผู้ผลิตและผู้ค้าแอลกอฮอล์รายหนึ่ง ชี้แจง “กรุงเทพฯธุรกิจ” ว่า การเข้าพบของผู้ประกอบการผู้ผลิตและผู้ค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 30 ราย กับรองนายกฯ จริง เพราะต้องการชี้แจงประเด็น

การลดอุบัติเหตุบนท้องถนน ทางออกไม่ใช่แค่การห้ามโฆษณาเหล้า-เบียร์อย่างเดียว ต้องการให้รัฐมองปัญหาให้รอบด้านถึงสาเหตุของปัญหา

“เราเข้าไปพบเพื่อชี้แจงไม่ใช่ลอบบี้ ต้องการให้การแก้ปัญหาออกมาตรงประเด็นจริงๆ การลดอุบัติเหตุบนท้องถนนไม่ใช่แค่ห้ามโฆษณาเหล้า-เบียร์ แต่ต้องมีหลายมาตรการที่ช่วยกันทั้งภาคเอกชนและภาครัฐ” แหล่งข่าว กล่าว

ทั้งนี้ หากห้ามโฆษณาในช่วงเวลา 05.00-22.00 น.แต่ในช่วงเวลาหลังจากนั้น ก็ จะเห็นโฆษณาเหล้า-เบียร์มากขึ้น การจัด เอ็มวีในรูปแบบอื่นๆ ก็ต้องมากขึ้น สุดท้าย ความต้องการที่จะลดอุบัติเหตุก็ไม่ได้ผล โดยผู้ประกอบการจะประชุมเป็นการกลุ่มๆ เพื่อหาข้อเสนอให้กับภาครัฐในอีก 2 วันข้างหน้า **บุญรอดแจ้งเป็นรายเดียวไม่เข้าร่วม**

ด้าน นายฉัตรชัย วิรัตน์โยสินทร์ ผู้จัดการประชาสัมพันธ์บริษัท บุญรอดเทรดดิ้ง จำกัด กล่าวกับ “กรุงเทพฯธุรกิจ” ว่า บุญรอดไม่ได้เข้าร่วมในนามผู้ผลิตและผู้ค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่อย่างใด และน่าจะ เป็นผู้ประกอบการรายเดียวที่ไม่เข้าร่วมเนื่องจากนโยบายของนายสันติ ภิรมย์ภักดี ให้ ดำเนินตามนโยบายของภาครัฐทุกอย่าง

“เป็นนโยบายของผู้บริหารที่ให้เราทำตามกฎเกณฑ์ของรัฐทุกอย่าง ถ้าทุกค่ายถูก จำกัดอยู่บนพื้นฐานเดียวกันหมด คือ ไม่มีใครได้เปรียบเสียเปรียบใคร บุญรอดจึงไม่ได้ เข้าร่วมโครงการนี้เพื่อเจรจากับภาครัฐ” นายฉัตรชัย กล่าว

“จาตุรนต์” ยอมรับจำเป็นต้องเลื่อน

นายจาตุรนต์ ฉายแสง รองนายกฯ กล่าวถึงข่าวที่ผู้ประกอบการสุราและเบียร์

ลอบบี้รัฐบาลไม่ให้ร่างยุทธศาสตร์ป้องกันอุบัติเหตุทางถนน ซึ่งมีมาตรการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระหว่างเวลา 05.00-22.00 น.เข้าที่ประชุม ครม.วันนี้ (8 ก.ค.) โดยจะสนับสนุนเงินช่วยเหลือในโครงการเมาไม่ขับให้แทนว่า ไม่เป็นความจริง ขณะนี้เรามีกองทุนสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ช่วยเหลือเรื่องเงินอยู่แล้ว ไม่จำเป็นต้องขอรับการสนับสนุนใดๆ

รองนายกฯ ยอมรับว่า ไม่สามารถนำเรื่องเข้า ครม.ได้ เพราะยังมีเรื่องที่ต้องหารือเพิ่มเติม เช่น การเพิ่มโทษให้แก่ผู้เมาแล้วขับ การเพิ่มการอบรมแก่ผู้กระทำความผิดตามกฎหมาย ตลอดจนการนำประกาศคณะปฏิวัติ (ปว.) พ.ศ.2494 เกี่ยวกับการห้ามขายสุราให้แก่เด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี มาบังคับใช้

“คณะกรรมการชุดนี้ต้องการแก้ไข ปัญหาอุบัติเหตุการจราจร ไม่ใช่แก้ปัญหาเรื่องเหล้าเบียร์อย่างเดียว ดังนั้น จึงอยากให้ทุกอย่างพร้อมแล้วค่อยเสนอ ครม.พร้อมกัน” นายจาตุรนต์ ระบุ

ผู้สื่อข่าวรายงานว่าเมื่อสัปดาห์ที่แล้วมีผู้ประกอบการสุราและเบียร์ประมาณ 30 ราย เข้าพบนายจาตุรนต์ ซึ่งต่อมาได้ให้สัมภาษณ์ว่า มีผู้ประกอบการมาขอพบ จึงต้องรับฟังความคิดเห็นจากทุกฝ่ายประกอบกัน **“สุธาธาธา” ไม่เชื่อถูกลอบบี้**

ด้าน “นางสุธาธาธิ์ เกษราพันธ์” รมว.สาธารณสุข (สธ.) บิดเบือนข่าวการลอบบี้ของผู้ประกอบการสุราและเบียร์ โดยบอกว่า ไม่เชื่อว่าจะเป็นไปได้ เพราะเรื่องนี้นายกฯ เป็นผู้สั่งให้เดินหน้า เนื่องจากต้องการควบคุมจัดระเบียบสังคมให้เกิดความปลอดภัยบนท้องถนน

“ดิฉันไม่เชื่อว่าจะมีใครมาคัดง้างความรู้สึกท่านนายกฯ ได้ ดิฉันอยากให้มีผลบังคับใช้เร็วๆ และมั่นใจว่ากรม.คงเหตความเห็นชอบ ส่วนสาเหตุที่ยังไม่เข้า ครม. คงไม่ใช่ถูกคัดค้านจากผู้ประกอบการ แต่เป็นเรื่องของขั้นตอนตามปกติ”แล้ว ว่าเรื่องที่จะเข้า ครม.ต้องใช้

เวลา 2-3 สัปดาห์" นางสุดารัตน์ ระบุ
 สธ.ประกาศห้ามขายสุรากับเด็กต่ำกว่า 18 ปี

นอกจากนี้ ในส่วนของ สธ.โดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ได้ออกประกาศกระทรวงกำหนดให้สุราเป็นอาหารกำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน โดยใช้ข้อกำหนดของกรมสรรพสามิต กระทรวงการคลัง เพื่อเฝ้าระวังและดำเนินการกับสุราที่ไม่ได้มาตรฐาน พร้อมทั้งควบคุมการจำหน่ายโดยเพิ่มค่าเตือนที่บรรจุภัณฑ์ คือ "ห้ามจำหน่ายสุรากับเด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี" นอกเหนือจากค่าเตือน

นางสุดารัตน์ กล่าวว่า ประกาศฉบับนี้จะครอบคลุมการโฆษณาสุราทางสื่อต่างๆ ด้วย ซึ่งต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ที่กำหนด หากพบสุราไม่ได้มาตรฐานหรือคุณภาพ มีโทษปรับไม่เกิน 5 หมื่นบาท หากแสดงฉลากค่าเตือนไม่ถูกต้อง มีโทษปรับไม่เกิน 3 หมื่นบาท ร้านค้าที่จำหน่ายสุราและบุหรี่ยังเด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี มีโทษปรับ 1,000 บาท หรือจำคุกไม่เกิน 1 เดือน

ประชุมแผนสุรารับเข้ากรม.22ก.ค.

น.พ.ศุภชัย คุณารัตนพุกฤษ เลขานุการ อย.กล่าวว่า ประกาศฉบับนี้ บังคับใช้กับเครื่องดื่มที่ผสมแอลกอฮอล์ทุกชนิด ไม่ว่าจะมีส่วนผสมที่เปอร์เซ็นต์ ทั้งสุรา เบียร์ ไวน์ ขณะนี้กำลังดูกฎหมายเพื่อปรับเรื่องการโฆษณา สถานะที่จำหน่าย รวมถึงการเพิ่มโทษให้สูงกว่านี้ ในส่วนของร้านอาหาร ต่อไปจะจำหน่ายเหล้า ต้องดูด้วยว่าจำหน่ายให้กับเด็กเด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี หรือไม่ และขอเตือนว่าในช่วงเข้าพรรษานี้ อย.จะทำการล่อซื้อแน่นอน

ขณะที่ ดร.จรวพร ธรณินทร์ รองปลัดกระทรวงศึกษาธิการ (ศธ.) ในฐานะประธานคณะอนุกรรมการชุดยุทธศาสตร์ เพื่อให้ความรู้และประชาสัมพันธ์ ศูนย์อำนวยการความปลอดภัยทางถนน กล่าวถึงสาเหตุที่ยังไม่มีการเสนอมาตรการห้ามโฆษณาสุราเข้ากรมว่า เนื่องจากนายจตุรนต์ ขอให้คณะ

อนุกรรมการที่เกี่ยวข้องแต่ละชุด เข้ามาจัดทำ และแยกแผนยุทธศาสตร์ในเรื่องนี้ ให้ชัดเจน

"ในวันที่ 18 ก.ค.นี้ จะประชุมคณะกรรมการศูนย์อำนวยการความปลอดภัยของกรม ป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย เพื่อสรุปแผน และยุทธศาสตร์ทั้งหมด คาดว่า วันที่ 22 ก.ค.จะนำแผนเสนอต่อ ครม." ดร.จรวพร กล่าว สสส.ทุ่ม30ล.หนุนแทนสินค้าแอลกอฮอล์

วานนี้ (7 ก.ค.) กองทุนสนับสนุนการเสริมสร้างสุขภาพ (สสส.) ได้มีการประชุมระดมความคิดเห็นต่อนโยบายของรัฐในการลดอุบัติเหตุจากรถ อันเนื่องมาจากการดื่มสุรา โดยเฉพาะในประเด็นที่เชื่อมโยงกับการสนับสนุนการจัดแข่งขันกีฬา

โดย ศนพ ประจิด วาฬสาทกุล รองประธานกรรมการ คนที่ 2 สสส.กล่าวว่า จากการศึกษาการกีฬาแห่งประเทศไทย (กกท.) สถาบันวิจัยฯ ให้ข้อมูลว่าที่ผ่านมาหน่วยงานเหล่านี้พยายามไม่รับเงินสนับสนุนจากสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่เนื่องจากมีปัญหาด้านงบประมาณ จึงจำเป็นต้องให้สินค้าเหล่านี้สนับสนุน แต่หลังจากที่ภาครัฐมีนโยบายไม่ให้สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้ามาสนับสนุน ทาง สสส.พร้อมให้การสนับสนุนเงินแทน

"กกท.ให้ข้อมูลว่าตั้งแต่ปีหน้า มีผู้ประกอบการเบียร์ยี่ห้อหนึ่ง ทำสัญญาเข้าสนับสนุนกีฬาเยาวชนแห่งชาติเป็นเวลา 4 ปี โดยสนับสนุนงบประมาณรวม 12 ล้านบาท สนับสนุนในรูปแบบเงิน 3 ล้านบาทต่อปี ในรูปสินค้าอีก 2 ล้านบาท ซึ่งในส่วนนี้ สสส.จะเข้าไปสนับสนุนแทน"

ที่ประชุมได้มีข้อสังเกตเกี่ยวกับการแข่งขันกีฬาในระดับชาติทุกวันนี้ด้วยว่า ที่การแข่งขันแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายสูงและต้องไปพึ่งพาเจ้าของสินค้า เนื่องจากผู้จัดงานเน้นการจัดพิธีเปิด-ปิดยิ่งใหญ่ จึงได้มีข้อเสนอว่า ในส่วนของพิธีเปิด-ปิดน่าจะมึรูปแบบการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ โดยที่ไม่ต้องใช้งบประมาณสูงๆ เพื่อสร้างเทคนิคพิเศษ

MATICHON INFORMATION CENTER		Subject Heading :	
Source :	โพสต์ทูเดย์	47	
Date :	9 ก.ค. 2546	Page :	38
		No :	46349613

ห้ามเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โฆษณา

ก๊วนนำเมารวมพลย้อรัฐฯ

■ ชง4ข้อแก้อุบัติเหตุ
ซีได้ผลกว่าห้ามโฆษณา
ยันไม่ได้ตั้งกลุ่มต่อรอง



เกษมสันต์

โพสต์ทูเดย์ — วงการเหล้ารวมประชุมที่
ริชมอนด์ ผู้จำหน่ายวิสกีตระกูลจอห์นนี่ วอล์ก-
เกอร์ ได้ข้อสรุปเบื้องต้น 4 มาตรการ แก่ปัญหา
อุบัติเหตุ ได้มากกว่าที่รัฐจะห้ามนำเมาโฆษณา

นายเกษมสันต์ วีระกุล กรรมการผู้จัดการ
บริษัท ยูไนเต็ด ไวน์เนอร์แอนด์ดีสทิลเลอร์ จำกัด
และบริษัท ยูดับบลิว.ดี.มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ผู้ผลิต
จำหน่ายสุรา อาทิแบล็คแคต คูลเลอร์คลับ ในฐานะ
ตัวแทนกลุ่มผู้ผลิตและผู้ขายเครื่องดื่มแอล-
กอฮอล์เปิดเผยหลังการประชุมที่บริษัท ริชมอนด์
(บางกอก) จำกัด ตัวแทนจำหน่ายวิสกีตระกูล
จอห์นนี่ วอลเกอร์ เมื่อวานนี้ว่า กลุ่มผู้ประกอบการ
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกราย ยกเว้นกลุ่มบุญรอด
บริวเวอรี่ และกลุ่มรีเจ็นซีบรันดี ได้ร่วมประชุมกัน
ซึ่งถือเป็นการรวมตัวกันอย่างจริงจังครั้งแรก โดย
มีเป้าหมายเพื่อหามาตรการ และแรงจูงใจ เพื่อลดผู้
เสียชีวิตจากอุบัติเหตุตามนโยบายรัฐ

ผู้เข้าร่วมประชุมทั้งหมดมาจากบริษัทรายใหญ่
ในกลุ่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกราย ทั้งกลุ่มเหล่า
เบียร์ และเครื่องดื่มอาร์ทีดี เช่นบริษัท ริชมอนด์
จำกัด เจ้าของจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ บริษัทเพอร์เนอร์
คาร์ตผู้ผลิต และจำหน่ายชีวาส กลุ่มบริษัทแสงโสม

ของเจ้าพ่อนามา เจริญ สิริวัฒนภักดี บริษัท คอลด์ เบคค์ แอนด์ เมคเกอร์เกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด เจ้าของเครื่องดื่มอาร์ทีทีบาคาร์ดี บริเซอร์ บริษัท ทิสเวลต์ไวต์มาร์เก็ตติ้ง (1991) จำกัด ผู้นำเข้าเครื่องดื่มอาร์ทีทีรายใหญ่ ขณะผู้ผลิตเบียร์ มีเบียร์ไฮเนเก้น เบียร์ช้างเป็นต้นแต่ไม่มีตัวแทนจากเบียร์สิงห์

นายเกษมสันต์ กล่าวว่า การประชุมครั้งนี้เป็นการรวบรวมข้อมูลและประสบการณ์ของผู้ประกอบการทุกรายจากทั่วโลก อาทิ เอเชีย อังกฤษ สหรัฐ และยุโรป เกี่ยวกับ 2 ประเด็นหลักคือ การเมาไม่ขับ และดูแลเยาวชนไม่ให้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อนำผลสรุปจากมาตรการที่ต่างประเทศทั่วโลกใช้มาเสนอให้รัฐบาลพิจารณา เพื่อร่วมรณรงค์ลดอุบัติเหตุ จากการดื่มสุรา

ทั้งนี้ได้แบ่งผู้ร่วมประชุมออกเป็น 4 กลุ่ม เพื่อนำข้อมูลไปศึกษาและหาข้อสรุปในการนำเสนอรัฐบาล ซึ่งคาดว่าจะมีการสรุปผลและประชุมร่วมกันอีกครั้งในวันที่ 10 กรกฎาคม จากนั้นจะนำข้อมูลที่ได้ไปนำเสนอให้ภาครัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อร่วมสนับสนุนมาตรการป้องกันต่อไป

อย่างไรก็ตามจากการสรุปข้อมูลเบื้องต้นพบว่า มาตรการห้ามโฆษณา มีผลต่อการช่วยลดอุบัติเหตุ

น้อยมาก สาเหตุสำคัญอยู่ที่ 4 มาตรการหลักคือ 1. ให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักถึงการดูแลตัวเอง และสังคม 2. ให้ดื่มอย่างมีความรับผิดชอบ 3. การบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจังและเห็นผลแท้จริง และ 4. ผู้ประกอบการต้องมีจรรยาบรรณและช่วยกันดูแลรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งในรูปธรรมจะออกมาในรูปแบบ ของการรณรงค์ให้ความรู้ผู้บริโภค ทั้งในแง่ของอันตรายจากการดื่ม และโทษการขับรถขณะเมึนเมา

นายเกษมสันต์ กล่าวว่า หลังจากนำข้อมูลเสนอรัฐบาลแล้ว จากนั้นจะนำไปสู่การทำงานร่วมกันของฝ่ายต่างๆที่เกี่ยวข้อง อาทิ สมาคมธุรกิจโฆษณาแห่งประเทศไทยในการจัดทำโฆษณา เพื่อรณรงค์นโยบายดังกล่าว ขอความร่วมมือจากสมาคมผู้ค้าปลีกไทยให้เข้มงวดการงดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่เยาวชนอายุต่ำกว่า 18 ปีอย่างจริงจัง หรือการขอเวลาโฆษณาสื่อโทรทัศน์ เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ เนื่องจากปัจจุบันเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้เม็ดเงินในการโฆษณาผ่านสื่อปีละกว่า 2,000 ล้านบาท จึงน่าจะตอบแทนกลับสังคมบ้าง

"การรวมตัวครั้งนี้ไม่ได้ต้องการโต้ตอบหรือขัดแย้งกับมาตรการที่รัฐบาลจะเสนอการคุมเข้มการ

โฆษณาและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพราะเราคงทำอะไรไม่ได้ถ้ารัฐบาลจะทำจริงๆ เพียงแต่อยากเสนอข้อมูลอีกแง่มุมหนึ่งเพื่อนำไปสู่มาตรการที่ถูกต้องและพร้อมจะร่วมรับผิดชอบต่อสังคม และจากข้อมูลที่มีพบว่า ต้องให้ความสำคัญกับการรณรงค์ใน 4 ประเด็นข้างต้นซึ่งเห็นผลมาแล้วที่ประเทศอังกฤษ พบว่าช่วยลดตัวเลขการเกิดอุบัติเหตุได้ถึง 50% หลังบังคับใช้ทั้ง 4 มาตรการอย่างจริงจังในรอบ 10 ปี"

ส่วนกรณีการเข้มงวดเรื่องโฆษณาที่เตรียมนำเข้าการพิจารณาของคณะรัฐมนตรีนั้นในฐานะผู้ประกอบการต้องพร้อมปรับตัวรับการแข่งขันและให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลอยู่แล้ว ขณะที่การห้ามสนับสนุนการแข่งขันกีฬา นั้น ผู้เดือดร้อนไม่ใช่เจ้าของสินค้าแต่เป็นสถาบันที่เข้ามาขอให้บริษัทเจ้าของสินค้าเป็นผู้สนับสนุนมากกว่าจึงไม่มีผลกระทบ ปกติกิจกรรมดังกล่าวเป็นการตลาดเพื่อสังคมอยู่แล้ว

นายวิฑูริส ชัยปานี ประธานกรรมการบริหารบริษัท ตรีเอทีพี จูช จีวันกล่าวว่า ทางสมาคมธุรกิจโฆษณา ได้ร่วมหารือเบื้องต้น พบว่าการสั่งห้ามโฆษณาไม่ได้ผล ต้องสร้างจิตสำนึก

MATICHON INFORMATION CENTER		Subject Heading :	
Source :	เดลินิวส์		
Date :	9 ก.ค. 2546	Page :	8
		No :	46348666

บริษัทสุรา

ตอกหน้ารัฐหนุนโครงการเมาไม่ขับ

● ขอมเตือนเนื้ออัดบโฆษณาให้ไม่ئنอุ้มมาตรการ

8 กรมการผู้จัดการ บริษัทยูนิ... ประกอบการต้องมีจริยธรรมและช่วยกันดูแลรับผิดชอบต่อ... เด็ดไวน์เนอร์ คิสทิลเลอร์ จำกัดและบริษัท ยู.ดับบลิว.ดี. ตั้งคม ซึ่งจะช่วยให้ความรู้แก่ผู้บริโภคทั้งผลที่ได้ คือ โทษของ... มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เปิด การดื่มของมึนเมาขณะขับรถ

จากการสรุปข้อมูลเบื้องต้น ก็จะนำข้อมูลเสนอรัฐบาล... เพชฌฆาตหลังการหารือร่วมกับผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ว่า ผู้... ประกอบการผลิต นำเข้า และจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์... แล้ว และผู้ประกอบการก็ทำงานร่วมกันของฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยว... ทั้งหมด ยกเว้นกลุ่มบุญรอด ได้หารือร่วมกันเป็นครั้งแรกถึง... ข้อเช่น สมาคมธุรกิจโฆษณาแห่งประเทศไทย เป็นต้น การหารือ... มาตรการที่ภาครัฐได้มีนโยบายห้ามโฆษณาขายเครื่องดื่ม... ร่วมกันครั้งนี้ไม่ได้ต้องการได้คอบมาตรการที่รัฐบาลจะเสนอ... แอลกอฮอล์ทุกชนิดก่อน 22.00 น. ทางสื่อโทรทัศน์ พร้อมกับ... กรมคุมเข้มการโฆษณาและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพราะ... นั้นได้นำประเด็นการคัดค้านกฎหมาย ข้อห้ามต่าง ๆ ของแต่ละ... เรากจะทำอะไรไม่ได้ถ้ารัฐบาลจะประกาศใช้จริงจัง แต่ต้องการเสนอ... ประเทศที่มีประเด็นที่เกี่ยวข้องกัน มาชี้แจงต่อที่ประชุม และ... ข้อมูลอีกแง่มุมหนึ่ง และร่วมรับผิดชอบต่องสังคม และจากข้อมูล... มีความเห็นร่วมกันที่จะสนับสนุนโครงการณรงค์เมาไม่ขับของ... ทั้ง 4 ข้อที่กล่าวไปเบื้องต้น ประเทศอังกฤษได้ปฏิบัติอย่างจริงจัง... รัฐบาล เข้มงวดการจำหน่ายสุราแก่เยาวชนอายุต่ำกว่า 18 ปี... พบว่าช่วยลดตัวเลขการเกิดอุบัติเหตุได้ถึง 60% ในรอบ 10 ปี”

อย่างไรก็ตาม จากการสรุปข้อมูลเบื้องต้นพบว่า... ผู้หลังข่าวจากวงการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กล่าวว่า ผู้... มาตรการห้ามโฆษณาที่มีผลช่วยลดอุบัติเหตุไม่น้อยมากแต่สาระสำคัญ... ประกอบการที่ไม่เข้าร่วมประชุม ก็กลุ่มบุญรอด และริเจนซี... อยู่ที่ 4 มาตรการหลักคือ 1. ให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักถึงการ... เพราะบุญรอด ถือว่าได้เข้าร่วมประชุมและรับรู้พร้อมปฏิบัติตาม... ดูแลตัวเองและสังคม 2. ให้ดื่มอย่างมีความรับผิดชอบ 3. การ... นโยบายของรัฐบาลอยู่แล้ว และในส่วนของริเจนซี ถือว่าไม่ได้... รับผลกระทบต่อมาตรการห้ามโฆษณา เพราะเนื้อหาการโฆษณา... บังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจังและเห็นผลแท้จริง และ 4. ผู้... ได้ทำเพื่อสังคม และโฆษณาเฉพาะชื่อของบริษัทเท่านั้น.

ปัญหาอุบัติเหตุนับเป็นปัญหาสำคัญของสังคมไทยยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะอุบัติเหตุจรรยาทางบก ซึ่งได้ก่อให้เกิดการสูญเสียชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน และส่งผลกระทบต่อครอบครัวและสังคมอย่างมาก มีการรวบรวมข้อมูลสถิติ พบว่า ทุกๆ 1 ชั่วโมง จะมีคนเสียชีวิตจากอุบัติเหตุ 3 คน จำนวนผู้บาดเจ็บนั้น มีมากกว่าผู้เสียชีวิตหลายเท่า ส่วนใหญ่ของผู้บาดเจ็บและผู้เสียชีวิตคือ ประชากรที่อยู่ในวัยหนุ่มสาว วัยแรงงาน ซึ่งก็คือ พลังของชาติในอนาคต ยังมีการพัฒนาเศรษฐกิจที่รวดเร็วไปข้างหน้าโดยไม่มีท่าทีลดปัญหาทางสังคมที่เกิดขึ้น ยิ่งจะทำให้มีสถิติการบาดเจ็บล้มตายมากขึ้น

ในส่วนของภาครัฐนั้น ในอดีตอันไกลที่ผ่านมาก็ได้ให้ความสำคัญปัญหาเฉพาะช่วงที่มีเทศกาลสำคัญๆ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ ซึ่งเป็นช่วงที่มีผู้บาดเจ็บล้มตายจากอุบัติเหตุมากที่สุด เฉพาะเทศกาลละมากกว่า 500 ศพ ซึ่งแล้วแล้วทุกปี มีความพยายามจะแก้ไขอุบัติเหตุ แต่เป็นเสมือนไฟไหม้ฟาง

โดย
ฝ่ายวิชาการชมรมแพทย์ชนบท

ทำให้ในช่วงเทศกาลสำคัญนั้นแม้มีการทุ่มเทสรรพกำลังและมาตรการเข้มงวดแล้ว แต่ก็ยังไม่สามารถลดอุบัติเหตุลงได้เสมอ ในส่วนของภาคประชาสังคมนั้น เริ่มมีการเกิดขึ้นของกลุ่มต่างๆ ที่พยายามจะกระตุ้นให้สังคมเข้าใจและตระหนักในปัญหาอุบัติเหตุ ตลอดจนมองเห็นศักยภาพของตนเองในการเข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ปัญหา เช่น ชมรมเมาไม่ขับ ชมรมผู้ได้รับผลกระทบจากการเมาแล้วขับ เป็นต้น แต่ก็ยังไม่เพียงพอ

ในด้านความรู้ด้านระบาดวิทยา ปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับการเกิดอุบัติเหตุแต่ละด้านๆ คือ ปัจจัยด้านผู้ขับขี่ ปัจจัยด้านยานพาหนะ และปัจจัยทางสิ่งแวดล้อม พบว่า มีฐานองค์ความรู้พอสมควรที่จะขับเคลื่อนให้เกิดการแก้ปัญหาได้ แต่หากไม่ได้เคลื่อนไหวผลักดันผ่านภาคประชาสังคมที่เข้มแข็งและภาครัฐ เพื่อให้เกิดการเขยื้อนของสามเหลี่ยมเขยื้อนภูเขาในการแก้ปัญหาแล้ว คงจะหวังผลสำเร็จได้ยากยิ่ง

อย่างไรก็ตาม รัฐบาลได้เตรียมการนำเสนอมติการเพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่สำคัญ 2 ประการเข้าที่ประชุมคณะรัฐมนตรี คือ

1. ให้ออกอากาศผลิตภัณฑ์ที่มีแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ ตั้งแต่เวลา 05.00-22.00 น.
2. ห้ามใช้สื่อบุคคลที่มีอายุต่ำกว่า 35 ปี เป็นสื่อโฆษณา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อควบคุมการบริโภคแอลกอฮอล์ควบคู่ไปกับการป้องกันและควบคุมอุบัติเหตุจรรยาชน นับได้ว่าเป็นก้าวแรกสู่จุดยืนที่ชัดเจนของรัฐบาลในการใช้นโยบายสาธารณะเพื่อสุขภาพ เป็นองนำในการลดอุบัติเหตุที่ต้นตอของปัญหา เพราะส่วนใหญ่ของอุบัติเหตุเกี่ยวข้องกับการดื่มสุรา และหวังว่า จะมีมติคณะรัฐมนตรีเห็นชอบกับการใช้มาตรการดังกล่าวอย่างจริงจัง

จากจุดเริ่มต้นที่ดังกล่าว หากรัฐบาลเห็นความสำคัญในการลดอุบัติเหตุโดยมุ่งเน้นมาที่การลดการดื่มแอลกอฮอล์แล้ว จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องเพิ่มมาตรการต่างๆ ให้ครอบคลุมกลวิธีที่สำคัญในการลดการดื่มลง เพื่อให้มีความเข้มข้นของมาตรการในระดับที่สูงพอที่จะทำให้เกิดผลได้ ไม่ใช่เพียงสะกิดสะเกาะปัญหาเท่านั้น และในที่สุดจะทำให้จำนวนอุบัติเหตุการจราจรลดลงได้

4. กระจายวงรอบการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ที่เข้มงวด โดยต้องไม่มีภาพที่สร้างค่านิยมที่ผิดๆ ในการสังสรรค์ด้วยการดื่มสุราหรืออาจห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์โดยสิ้นเชิง เช่นเดียวกับกรณีของบุหรี่ รวมทั้งห้ามการโฆษณาแบบแฝง เช่น การสนับสนุนการแข่งขันกีฬา เป็นต้น

5. การพัฒนาสถานบริการด้านสุขภาพโดยเฉพาะโรงพยาบาลทุกแห่ง ให้มีศักยภาพในการบำบัดรักษาและฟื้นฟู

มาตรการลดการบริโภคสุรา

หัวใจของการลดความสูญเสีย



สภาพผู้คิดสุราทั้งร่างกายและจิตใจ อันจะทำให้สุขภาพทั้งผู้ดื่มสุราและครอบครัวดีขึ้น ทั้งนี้ งบประมาณในการดำเนินการก็นำมาจากภาษีสรรพสามิตจากสุรานั้นเอง

6. การสนับสนุนให้องค์กรเอกชนหรือกลุ่มประชากรมรมต่างๆ ในสังคมได้มีโอกาสรองการสร้างสรรค์กิจกรรมในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์อย่างหลากหลาย เพื่อให้เกิดกระแสของสังคมทั้งมวลในการสร้างค่านิยมใหม่

7. การรณรงค์ให้องค์กรภาครัฐและภาคราชการเป็นแบบอย่างที่ดีในการลดการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เช่น งดเลี้ยงสุราในงานสังสรรค์ของหน่วยงานราชการ หรือการบังคับบังคับผู้ที่ติดสุรา เป็นต้น

มาตรการสำคัญที่ควรจะได้ดำเนินการจริงจังเพิ่มเติม ได้แก่

1. มาตรการทางภาษี โดยเก็บภาษีสรรพสามิตเพิ่มขึ้น เพื่อให้เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มีราคาสูงขึ้นอันจะส่งผลให้มีการดื่มสุราลดลง โดยเฉพาะในกลุ่มของเยาวชน และรายได้จากภาษีสุราสามารถนำมาใช้รณรงค์เพื่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์และผลกระทบจากปัญหาการดื่มสุราได้อีก
2. การตรวจระดับแอลกอฮอล์ในลมหายใจของผู้ขับขี่อย่างสม่ำเสมอทุกวัน ในเส้นทางสำคัญ ซึ่งหากสามารถเพิ่มการเก็บภาษีได้มากขึ้น ก็ควรมานำมาใช้มาจำกัดอายุการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในลมหายใจให้เพียงพอ รวมทั้งอาจมีการจัดตั้งองค์การอาสาสมัครร่วมกับทางตำรวจทางหลวงในการตรวจผู้ขับขี่ โดยมีค่าตอบแทนที่เหมาะสมเป็นการจูงใจ
3. การจัดทำมีการให้ข้อมูลสาระสนเทศแก่ประชาชนในเรื่องโทษของการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ โดยเริ่มตั้งแต่ในวัยเด็ก ในสื่อสารมวลชนทุกแขนง รวมทั้งหลักสูตรในการเรียนการสอนทุกระดับ โดยใช้งบประมาณจากภาษีสรรพสามิต

รัฐและภาคราชการเป็นแบบอย่างที่ดีในการลดการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เช่น งดเลี้ยงสุราในงานสังสรรค์ของหน่วยงานราชการ หรือการบังคับบังคับผู้ที่ติดสุรา เป็นต้น

8. การจัดตั้งสถาบันองค์การอิสระในการดำเนินการลดการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ โดยถือเป็นวาระแห่งชาติ โดยองค์กรนี้มีบทบาทในการศึกษา เก็บรวบรวมข้อมูล ติดตามผล และให้ข้อเสนอแนะในทางนโยบายและทางวิชาการแก่ทางรัฐบาลและองค์กรต่างๆ เป็นต้น

จากมาตรการดังกล่าวข้างต้น หากรัฐบาลได้ผลักดันให้เป็นรูปธรรม จะทำให้ความเข้มแข็งของกลไกการต่อสู้กับกระแสบริโภคนิยม และสามารถลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ในที่สุด อุบัติเหตุการจราจรย่อมลดลงไปได้ ปัญหาอุบัติเหตุการจราจรจากการดื่มสุรานั้นเป็นปัญหาใหญ่ที่รอการแก้ไขเชิงนโยบายจากรัฐบาลมานานแล้ว ก้าวแรกหากได้เริ่มแล้ว แต่ไม่เดินต่อไปก็ก้าวที่สองและก้าวต่อไป ก้าวแรกนั้นก็คงสูงเปล้าได้ผลน้อยนิดอย่างน่าเสียดาย

หนังสือพิมพ์ โพสต์ ๑๖๑๒
 ฉบับวันที่ 10 ก.ค. ๒๕๕๖
 หน้า A.4

MATICHON INFORMATION CENTER		Subject Heading :	
Source :	ประชาชาติธุรกิจ		
Date :	10 ก.ค. 2546	Page :	17
		No :	46349713

ผู้ผลิตเหล็ก-เบียร์ชุมนุมใหญ่รับมือ! ยื่นจำกัดโฆษณาไม่ช่วยลดอุบัติเหตุ

ผู้ผลิตและผู้ขายเหล็กเบียร์ประชุมใหญ่ช่วยรัฐหาทางลดความสูญเสียจากอุบัติเหตุ เผยผลวิจัยจำกัดการโฆษณาไม่ช่วยลดอุบัติเหตุ ตั้งคณะทำงาน 3 ชุด ศึกษาวิธีการ 3 แนวทางที่ ตปท.ใช้ได้ผล พร้อมทำหนังสือยื่นรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องภายในสัปดาห์หน้า ขณะที่บอสใหญ่ค่ายเบียร์ออกสันติ ภิรมย์ภักดี ย้ำจุดยืนพร้อมทำตามและสนับสนุนอย่างไม่มีเงื่อนไข

เมื่อวันที่ 8 กรกฎาคมที่ผ่านมา ผู้สื่อข่าวรายงานว่า ตัวแทนจากบริษัทผู้ประกอบการกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งไทยและเทศ ได้ร่วมประชุมกันที่บริษัท ริมมอนด์ (บางกอก) จำกัด ชั้น 17 อาคารเอ็มไพร์ ทาวเวอร์ โดยบริษัทสุราที่ส่งตัวแทนเข้าร่วมประชุม ประกอบด้วยบริษัท แสงโสม, ยูโนเด็ต ไวน์เนอร์, ประมวลผล, ริมมอนด์, เพอร์นอต วิการ์ดฯ, อัลลาลด์ โดเมคฯ, ซันโตรี, ดักลาส แลงก์, ซิตีเท็กซ์ ส่วนเบียร์ประกอบด้วยเบียร์ไทย (1991), ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ และคาร์ลสเบอร์ก ยกเว้นบริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ ที่ไม่ได้ส่งตัวแทนเข้าร่วมประชุม ขณะที่กลุ่มเครื่องดื่มอาร์ทีดีมีทิล เวลด์ไวต์ มาร์เก็ตติ้ง, เอเชียเบฟ, ลยามไวน์เนอร์ เทรดิงพลัส

ภายหลังการประชุม นายเกษมสันต์ วีระกุล กรรมการผู้จัดการ บริษัท ยูโนเด็ต ไวน์เนอร์ แอนด์ ดิสทิลเลอร์ จำกัด และบริษัท ยู.ดับบลิว.ดี.มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในฐานะตัวแทนกลุ่มผู้ผลิตและค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เปิดเผยว่า การร่วมประชุมกันครั้งนี้ถือเป็นครั้งแรกที่ผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างเป็นทางการ ซึ่งเป็นผลที่สืบเนื่องมาจากผู้ประกอบการได้รับทราบจากภาครัฐ โดยศูนย์อำนวยการความปลอดภัย ที่จะกำหนดยุทธศาสตร์ด้านต่างๆ เพื่อลดความสูญเสียจากอุบัติเหตุทางถนน โดยมีมาตรการต่างๆ เช่น จำกัดการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อ ห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในบิ...

การประชุมหรือกันในวันนี้ส่วนใหญ่เป็นการหารือกัน โดยได้นำเอาข้อมูลต่างๆ ที่แต่ละบริษัทมีอยู่ ประสพการณ์จากประเทศต่างๆ ทั่วโลกที่ทำแล้วได้ผล มาแลกเปลี่ยนและประมวลว่าแต่ละประเทศมีมาตรการอย่างไร รมงคลอย่างไร จึงลดอุบัติเหตุลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นายเกษมสันต์ระบุว่า จากประสพการณ์จากหลายๆ ประเทศทั่วโลก จากงานวิจัยหลายๆ ชิ้นพบว่า การห้ามโฆษณามีผลกับการลดอุบัติเหตุ น้อยมาก แต่การลดการโฆษณาจะมีผลในแง่ของการสวิตช์แบรนด์ สิ่งที่จะทำให้อุบัติเหตุลดลงนั้น จะมาจาก 3 ประเด็นหลักๆ คือ 1.การรณรงค์ให้ผู้ดื่มแอลกอฮอล์ตระหนักและดื่มอย่างรับผิดชอบ ซึ่งในส่วนนี้จะต้องสร้างอะแวร์เนสและให้ความรู้กับผู้ดื่มอย่างต่อเนื่อง 2.การบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง 3.การควบคุมดูแลกันเองของผู้ประกอบการ

“อย่างในอังกฤษเขาทำเรื่องนี้มานาน และการใช้ทั้ง 3 เรื่องนี้ทำให้เขาสถาผลลดอุบัติเหตุลงได้ถึง 40% ภายในเวลา 10% เราในฐานะผู้ประกอบการก็ต้องการและอยากให้เห็นตัวเลขของอุบัติเหตุในช่วงเทศกาลสงกรานต์ ช่วงปีใหม่ลดลง และหากอะไรที่ดีก็ต้องการจะนำมาใช้กับประเทศไทย ซึ่งที่ประชุมยังได้ตั้งคณะทำงานขึ้นมา 3 กลุ่ม ตามหัวข้อทั้ง 3 หัวข้อ เพื่อที่จะนำเรื่องนี้ไปเสนอต่อภาครัฐ ซึ่งจะมีการประชุมอีกครั้งหนึ่งในวันหยุดสัปดาห์นี้ (10 กรกฎาคม) และคาดว่าจะสามารถสรุปและนำเรื่องเสนอต่อภาครัฐและทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้ในภายในสัปดาห์หน้า”

พร้อมกันนี้นายเกษมสันต์ยังกล่าวด้วยว่า จุดยืนที่กลุ่มผู้ผลิตและค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้ความสำคัญมี 2 เรื่องหลักๆ คือ การสนับสนุนโครงการเมาไม่ขับ และการห้ามเยาวชนที่มีอายุไม่ครบ 18 ปี ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และผู้ประกอบการก็พร้อมที่จะให้การสนับสนุนภาคและให้ความ

ร่วมมือกับภาครัฐ และต้องการเห็นผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดื่มอย่างมีความรับผิดชอบและไม่อยากเห็นความสูญเสียจากอุบัติเหตุ

“ที่ผ่านมา แม้ว่าจะมีการรณรงค์เรื่องต่างๆ มาบ้าง แต่ก็จะเป็นลักษณะที่ว่าต่างคนต่างทำ ขณะเดียวกันภาครัฐเองก็อาจจะมีข้อจำกัดในหลายๆ เรื่อง เช่น งบประมาณ ขั้นตอนหรือวิธีการทำงาน ซึ่งเอกชนก็พร้อมที่จะช่วยและให้การสนับสนุน” นายเกษมสันต์กล่าวในตอนท้าย

จากการสอบถามไปยังกลุ่มบริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ นายสันติ ภิรมย์ภักดี กรรมการผู้จัดการ บริษัท บุญรอดเทรดดิ้ง จำกัด กล่าวเพียงสั้นๆ ว่า “จุดยืนในเรื่องนี้ บุญรอดฯ พร้อมจะให้การสนับสนุนมาตรการและนโยบายของภาครัฐโดย แม้ว่าสิ่งที่ทางการทำลงไปแล้วผลที่ได้รับกลับมาจะมีเพียงเล็กน้อย บุญรอดฯ ในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคมไทยก็พร้อมที่จะทำตามและสนับสนุนอย่างเต็มที่เพื่อทำให้ทุกสิ่งทุกอย่างดีขึ้น โดยไม่มีเงื่อนไขใดๆ”

MATICHON INFORMATION CENTER		Subject Heading :	
Source :	โพสต์ทูเดย์		
Date :	11 ก.ค. 2546	Page :	B2
		No :	46354378

ที่มาเลิกซื้อ หีบโตพร้อม เมาไม่ขับ

ฉบับเปลี่ยนภาพ ถูกตราหน้าเป็นพู่ร้าย

การเสนอมาตรการแก้ไขปัญหาคอขวดบนท้องถนน ยังเป็นประเด็นร้อนต่อเนื่องจนถึงสัปดาห์หน้า เมื่อศูนย์อำนวยการความปลอดภัยทางถนน เลื่อนระเขยเวลาเสนอต่อคณะรัฐมนตรีไปเป็นวันที่ 22 กรกฎาคม แทนกำหนดเดิมคือวันที่ 8 ก.ค. ที่ผ่านมา

แม้ว่าล่าสุดนายจตุรนต์ ฉายแสง รองนายกรัฐมนตรี ในฐานะผู้อำนวยการศูนย์อำนวยการความปลอดภัยทางถนน จะออกมาแถลงความชัดเจนเพิ่มขึ้นว่า การคุมเข้มโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จะนำเสนอเพียง 2 ประเด็นหลักคือ การห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเวลา 05.00-22.00 น. ซึ่งเป็น

รายงาน

วันเพ็ญ พุทธาานนท์

ข้อบังคับเดิมแต่ขยายผลครอบคลุมถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิดจากเดิมที่ห้ามเฉพาะเครื่องดื่มที่มีปริมาณ

แอลกอฮอล์เกิน 15 ดีกรีเท่านั้น และการห้ามเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จัดกิจกรรมในสถานศึกษา โดยตัดประเด็นการพิจารณาเรื่องพรินเตอร์ออกไป พร้อมทั้งให้เหตุผลว่าจะทำให้ไม่สามารถปฏิบัติได้ในวงกว้าง

อย่างไรก็ตาม ในส่วนของภาคเอกชนทั้งผู้ประกอบการผลิตและผู้ขาย ยังมีเคลือบไหวอย่างต่อเนือง หลังจากที่ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการรวมกลุ่มกันอย่างชัดเจนเป็นครั้งแรกเพื่อหามาตรการรับมือกับเรื่องดังกล่าว

น้ำเมา พลิกร่วมรณรงค์ ล้างภาพพู่ร้าย

ในส่วนของกลุ่มผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น หลังจากกลุ่มผู้ผลิตและผู้ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้รวมตัวกันอย่างเป็นการครั้งแรกเมื่อวันที่ 8 กรกฎาคมที่ผ่านมา เพื่อประกาศจุดยืนในการร่วมรณรงค์เมาไม่ขับและสร้างความชัดเจนว่า จะไม่ต่อต้านมาตรการของรัฐบาล แต่อยากรวบรวมข้อมูลและประสบการณ์ในหลายประเทศเพื่อนำเสนอให้รัฐบาลประกอบการพิจารณาอีกแง่มุมหนึ่ง

กลุ่มผู้ประกอบการพันธมิตรออกมาชัดเจนว่า จากประสบการณ์ในหลายประเทศพบว่า การห้ามโฆษณาไม่มีผลในการลดอุบัติเหตุตามเป้าหมายที่รัฐบาลวางไว้ แต่สิ่งสำคัญอยู่ที่ประเด็นหลักคือ การสร้าง



จิตสำนึกของผู้ดื่มให้ดื่มอย่างมีความรับผิดชอบทั้งต่อตัวเองและสังคม การรณรงค์เมาไม่ขับอย่างต่อเนื่อง การให้ความรู้ที่ถูกต้อง การบังคับใช้กฎหมายอย่างเข้มงวดและการสร้างจิตสำนึกของผู้ประกอบการให้รับผิดชอบต่อสังคม

และเมื่อวานนี้ กลุ่มผู้ผลิตและผู้ขายได้ประชุมร่วมกันเป็นครั้งที่ 2 เพื่อนำประเด็นต่างๆ ในการประชุมวันแรกมาพิจารณาร่วมกันและสรุปเป็นข้อเสนอในการนำเสนอให้รัฐบาลพิจารณาต่อไป

นอกจากนี้ กลุ่มผู้ประกอบการยังหาแนวร่วมใหม่จากสมาคมธุรกิจโฆษณาแห่งประเทศไทย และสมาคมผู้ค้าปลีกไทย โดยจะมีการนัดพูดคุยกันในวันศุกร์นี้ เพื่อขอความร่วมมือและวางเป้าหมายร่วมกันในการร่วมรณรงค์โครงการเมาไม่ขับ และสานมาตรการเข้มงวดการจำหน่ายสุราให้เยาวชนเห็นผลได้มากขึ้น หากผู้ค้าปลีกให้ความร่วมมืออย่างจริงจังและจริงใจ พร้อมทั้งจะรวบรวมข้อมูลจากทุกฝ่ายเพื่อนำเสนอภาครัฐต่อไป ให้ทันก่อนการนำเสนอเข้าครม.ในวันที่ 22 กรกฎาคมนี้

ทั้งหมดที่ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำไปนี้ แผลงข้างจากการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร้ายใหญ่รายหนึ่งเล่าให้ฟังว่า เป็นการทำเพื่อต่อสู้ทางสังคม เพราะทุกวันนี้ ภาพของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถูก



สังคมมองตลอดเวลาว่าเป็นผู้ร้าย ส่งผลเสียต่อสุขภาพและสังคมโดยรวม จึงมีมาตรการใหม่ๆ ออกมาดำเนินการกับกลุ่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งบางเรื่องเป็นการแก้ปัญหาไม่ถูกจุด ซึ่งนอกจากจะไม่เห็นผลตามเป้าหมายแล้ว ยังเป็นการทำลายตลาดอีกด้วย

แหล่งข่าวกล่าวอีกว่า ดังนั้นจึงถึงเวลาที่ผู้ประกอบการทุกรายต้องรวมตัวกัน เพื่อสร้างภาพของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ให้กลายเป็นผู้ร้ายในสายตาผู้บริโภค โดยยินดีที่จะร่วมรณรงค์แคมเปญเพื่อสังคมทุกอย่าง หากเป็นประโยชน์ต่อสังคม นอกเหนือจากการเสียภาษีสุขภาพ 2% หรือตอกปิดละ 1,500 ล้านบาท ซึ่งถือเป็นการคืนกำไรสู่

สังคมโดยตรง

นี่เป็นแนวทางการต่อสู้อีกแง่มุมหนึ่งของผู้ประกอบการ เพราะเป็นไปได้แน่ที่จะไปขัดขวางนโยบายของรัฐบาล และหากห้ามโฆษณา ก็ยังมีกลยุทธ์ทางการตลาดอื่นๆ อีกมากที่ทำได้ แต่ร่วมกระแสที่สังคมส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นเรื่องดีงาม โดยเฉพาะประเด็นการขอร่วมรณรงค์โครงการเมาไม่ขับเป็นเรื่องจำเป็นต้องทำ เพราะอย่างน้อยยังเป็นการสร้างภาพเชิงบวกในแง่ของการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม

คำปลีกรับลูกยินดีสานนโยบายรัฐ

สำหรับผู้ประกอบการคำปลิคนั้น แม้จะมีกฎหมายห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้เยาวชนอายุต่ำกว่า 18 ปีอยู่แล้ว แต่ที่ผ่านมามักจะมองข้ามไป ไม่มีการเข้มงวดอย่างจริงจัง ทำให้มีการหยิบยกประเด็นดังกล่าวมาพิจารณาในมาตรการครั้งล่าสุด โดยเฉพาะการคุมเข้มการจำหน่ายและการกำหนดบทลงโทษแก่ร้านค้าให้รุนแรงขึ้น

อย่างไรก็ตาม จากการสอบถามความเห็นจากบรรดาผู้ค้าปลีกรายใหญ่ต่างกล่าวเป็นเสียงเดียวกันว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีส่วนยอดขายน้อยมากหรือไม่ถึง 10% เมื่อเทียบจากรายได้ทั้งหมด และทุกรายยินดีปฏิบัติตามนโยบายของรัฐบาล โดยจะดูแลให้เข้มงวดมากขึ้น แต่ปัญหาการจำหน่ายให้เยาวชนอายุต่ำกว่า 18 ปีจะมาจากร้านขายปลีกรายย่อยในชุมชนมากกว่า

นายสุวิทย์ กิ่งแก้ว รองกรรมการผู้จัดการบริษัท ซี.พี.เซเวนอีเลฟเวน จำกัด กล่าวว่า กรณีการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในร้านค้าในปั้มน้ำมันอาจมีผลกระทบต่อยอดขายของร้านเซเวนอีเลฟเวนที่เปิดในปั้มน้ำมันบ้าง แต่ไม่มากนัก เนื่องจากผู้ซื้อมักซื้อในปริมาณไม่มาก หรือซื้อไปดื่มเมื่อถึงที่พัก และบริษัทยินดีปฏิบัติตามนโยบายของรัฐบาล ซึ่งที่ผ่านมาในช่วงเทศกาลอาทิ วันสงกรานต์ ปีใหม่ก็งดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปั้มน้ำมันอยู่แล้ว รวมถึงในวันสำคัญที่ได้รับการร้องขอความร่วมมือด้วย

เอกชนร่วมรณรงค์ได้ แต่ต้องทำตามกฎ

นายแพทย์แท้จริง ศิริพานิช เลขาธิการมูลนิธิเมาไม่ขับ กล่าวถึงกรณีที่ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สนใจเข้าร่วมรณรงค์โครงการเมาไม่ขับว่า เป็นเรื่องดีหากได้รับการสนับสนุนจากรณรงค์เมาไม่ขับจากภาคเอกชน แต่ต้องทำตามกฎเกณฑ์ที่วางไว้ โดยเฉพาะการห้ามโฆษณา



สินค้าทั้งทางภาพและเสียง อย่างไรก็ตามในรายละเอียดต้องมีการพูดคุยกันอีกครั้ง

ล่าสุดนางสราพรรณ เกษราภรณ์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขได้ออกมาผลักดันแผนการรณรงค์การดื่มสุรารูปแบบใหม่ ด้วยการผลักดันวันเข้าพรรษาให้เป็นวันงดดื่มสุราแห่งชาติ และขอความร่วมมือจากผู้ค้าปลีก 6 รายใหญ่ร่วมงดจำหน่ายเหล้าเบียร์ในวันดังกล่าวได้แก่ เซเว่นอีเลฟเวน เทสโก้โลตัส คาร์ฟูร์ ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์และแม็คโคร ซึ่งผู้ประกอบการทุกรายต่างให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

นางสราพรรณกล่าวว่า ปัจจุบันตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นจนเกรงว่าจะส่งผลกระทบต่อปัญหาสุขภาพของประชาชน โดยขณะนี้คนไทยมีปริมาณบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถึงปีละ 125,000 ล้านบาทหรือประมาณ 1,223 ล้านลิตรต่อปี และจากการสำรวจพบว่า มีคนไทยดื่มแอลกอฮอล์ถึง 15.3 ล้านคน แบ่งเป็นชาย 13 ล้านคนที่เหลือเป็นหญิง แต่ที่สำคัญ คือ มีนักดื่มหน้าใหม่เพิ่มถึงปีละ 260,000 คนและมีเด็กอายุต่ำกว่า 10 ปีเริ่มลองดื่มสุราแล้วเกือบ 5%

ดังนั้นทิศทางการแก้ปัญหาคือ ขั้นแรกต้องเน้นการเข้มงวดการจำหน่ายสุราให้เด็กและเยาวชนอายุต่ำกว่า 18 ปีซึ่งทางรัฐบาลกำลังออกเป็นกฎหมายที่เข้มงวดมากขึ้น ควบคู่กับแผนการรณรงค์เพื่อสร้างกระแสใหม่ให้เกิดขึ้นในคนรุ่นใหม่และเยาวชนด้วยการปรับเปลี่ยนทัศนคติการดื่มของมีนเมาและบุหรี่ยังยืน โดยเฉพาะการมองว่าการดื่มเหล้าและสูบบุหรี่เป็นเรื่องโก้ แลจนถึงถึงความเป็นผู้ใหญ่ซึ่งเป็นที่คนคิด

คนไทยยังนิยมดื่มเบียร์สูงสุด

จากการสำรวจของศูนย์สารสนเทศธุรกิจสวนดุสิต (SBIC) ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งในแง่ของพฤติกรรมผู้บริโภค การเลือกซื้อและเลือกใช้สินค้าพร้อมการรับสื่อของผู้บริโภคทั่วประเทศจากกลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศจำนวน 8,653 คนในทุกภาคได้แก่ ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉยงเหนือ ภาคกลางและกรุงเทพฯ รวมถึงปริมณฑล โดยสำรวจตามรายธุรกิจ 7 หมวดคือ เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ เครื่องดื่มพร้อมดื่ม ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ขนมขบเคี้ยว ร้านขายปลีก/ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า/ร้านสะดวกซื้อ ธุรกิจขายตรง ประกันชีวิต ระหว่างเดือนพฤษภาคม-มิถุนายน 2546

ในส่วนของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น จากการสำรวจในรอบ 6 เดือนแรกของปี 2546 พบว่ามีผู้เคดื่มในช่วงสำรวจ 49.7% และไม่เคดื่ม 50.3% แบ่งเป็นเพศชาย 59.2% เพศหญิง 40.8% ส่วนแอลกอฮอล์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด 5 อันดับแรกได้แก่ เบียร์ 33.5% สุรา/เหล้า 31.1% ไวน์ 15% น้ำผลไม้ผสมแอลกอฮอล์ 12.4% สุราพื้นบ้าน 6.9%

เมื่อสำรวจถึงไปถึงยี่ห้อของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละประเภทพบว่า เหล้าที่มีนิยมดื่ม 10 อันดับแรกได้แก่ แสงโสม ริเจนซี เนมโซง แบล็คเลเบิ้ล สเปียร์ฮอลล์ 100ไปเปอร์ เรดเลเบิ้ล มาสเตอร์เบลนด์ หงษ์ทอง บลูอิเกิ้ล ส่วนเบียร์ที่มีผู้นิยมดื่ม 5 อันดับแรกคือ ซ้าง สิงห์ ไฮเนเก้น ลีโอ คาร์ลสเบอร์กและเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม 5 อันดับแรกที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มเป้าหมายคือ สไปวไวน์คูลเลอร์ วอดก้าครุยเซอร์ จอห์นนี่ วอลค์เกอร์ วัน คูลเลอร์คลับ บาคารีดีบีเซอร์ (ทั้งหมดนี้ไม่ได้เรียงลำดับตามความนิยม)

เมื่อพิจารณาจากสาเหตุที่ทำให้คนเลือกดื่มเหล้า มีเหตุผลมาจากต้องการเข้าสังคม 24.2% เพื่อเพิ่มบรรยากาศในการสังสรรค์ 22.9% เพื่อผ่อนคลาย 21.6% ชอบในรสชาติ 13.1% และดื่มเพื่อสุขภาพ 4.8% ขณะที่ปัจจัยในการซื้อเหล้าจะให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสม

สมกับคุณภาพ 14.2% ตามด้วยการพิจารณาจากการหาซื้อง่าย ความคุ้นเคยในยี่ห้อ รสชาติติดมาลำดับ

ข้อมูลยังระบุไว้ชัดเจนว่ากลุ่มเป้าหมายดื่มเบียร์เพื่อผ่อนคลายสูงสุด 22% ต้องการเพิ่มบรรยากาศในการสังสรรค์ 21.4% เพื่อเข้าสังคม 20.8% ชอบในรสชาติ 17% และดื่มเพื่อสุขภาพ 5.8% ส่วนปัจจัยในการเลือกซื้อจะพิจารณาจากรสชาติดี 17.9% หาซื้อง่าย 14.6% ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 13.2% ความคุ้นเคยในยี่ห้อ 9.4% และดีกรีต่ำ 6.9%

สำหรับเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มนั้น ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเลือกดื่มเพราะชอบในรสชาติมากที่สุดคือ 21.8% เพื่อเพิ่มบรรยากาศในการสังสรรค์ 21.3% เพื่อผ่อนคลาย 19% เพื่อเข้าสังคม 17.7% และดื่มเพื่อสุขภาพ 6.3% ส่วนปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อจะพิจารณาจากรสชาติมากที่สุดสัดส่วน 17.8% ตามด้วยการหาซื้อง่าย 12.2% ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 10.7% ดีกรีต่ำ 8.7% และมีรสชาติให้เลือกหลากหลาย 7.6%

อาจารย์ภูสิต เพ็ญศิริ ผู้อำนวยการศูนย์สารสนเทศธุรกิจ สวนดุสิตกล่าวว่า โครงการสำรวจพฤติกรรมของคนไทย 4 ภาคครั้งนี้ จะนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ในการทำตลาดและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคของประชาชนในแต่ละภาค ซึ่งทั้งหมดนี้ สาเหตุที่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละภาคต่างกันเป็นผลมาจากวิถีชีวิต ความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณีและศาสนา ภูมิอากาศและสถานการณ์ทางการเมือง โดยคนกรุงเทพฯ จะได้รับอิทธิพลจากค่านิยมทางสังคม รายได้ การเมืองและการศึกษาเป็นหลัก ส่วนคนใต้จะมีพฤติกรรมด้านเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองคล้ายคลึงคนกรุงเทพฯ มากที่สุด ขณะที่ภาคเหนือจะตื่นตัวเรื่องเศรษฐกิจน้อยกว่าภาคอื่นๆ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือจะเป็นภาคที่เน้นการตลาดให้ความสำคัญมากขึ้นในอนาคต ○

MATICHON INFORMATION CENTER		Subject Heading :	
Source : ไพศัตย์เดย์		27	
Date : 18 ก.ค. 2546	Page : A10	No : 46367907	

โฆษณาเหล่าเบียร์

จริงหรือที่ไม่จำเป็นต้องห้าม

การเลื่อนการเสนอขออนุญาตป้องกันอุบัติเหตุทางถนนที่มีประเด็นการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รวมอยู่ด้วย จากที่กำหนดไว้แต่เดิมว่าจะนำเข้าสู่ที่ประชุมคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 8 ก.ค. ที่ผ่านมานั้น แม้จะมีเหตุผลอะไรก็ตาม แต่ภาพการเคลื่อนไหวของกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีการรวมพลังเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่องนั้นเด่นชัดอย่างไม่เคยปรากฏมาก่อน โดยมีข้อเสนอในลักษณะต่อรอง และพยายามให้

โดย

รศ.นพ.ชยธาท ขจรธรรม
ที่ปรึกษาวิชาการ สำนักงาน
กองทุนสนับสนุนการสร้าง
เสริมสุขภาพ (สสส.)

ข้อมูลต่อสาธารณชนเพื่อเบี่ยงเบนประเด็นที่กลุ่มผู้ผลิตเหล่านี้อ้างว่าที่สุด นั่นคือ การห้ามโฆษณา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลและข้อเสนอของกลุ่มผู้ผลิตและผู้จำหน่ายเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์ พบว่า มีประเด็นที่ผู้กำหนดนโยบายและสังคมไทยต้องรู้และต้องนำไปคิดให้รอบคอบ คือ



1. ประเด็นแรก ผู้ผลิตอ้างว่า มาตรการห้ามโฆษณาามีผลต่อการช่วยลดอุบัติเหตุอย่างมาก ข้ออ้างนี้เป็นการอ้างที่ปราศจากหลักฐาน การศึกษาที่ชัดเจน ทั้งที่ในความเป็นจริงแล้วจากข้อมูลขององค์การอนามัยโลก พบว่า ประเทศที่มีการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีอัตราการเกิดอุบัติเหตุต่ำกว่าประเทศที่อนุญาตให้มีการโฆษณา โดยองค์การอนามัยโลกศึกษาเปรียบเทียบในกลุ่มประเทศสมาชิกองค์การความร่วมมือเพื่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจ หรือที่รู้จักในนาม OECD (Organization of Economic Cooperation and Development) โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีการห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และกลุ่มที่ไม่มีการจำกัดการโฆษณา พบว่า การบริโภคแอลกอฮอล์ในกลุ่มประเทศที่มีการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีปริมาณน้อยกว่า กลุ่มที่ไม่มีการห้ามหรือจำกัดการโฆษณา ถึงร้อยละ 16 และที่สำคัญคือ อัตราการตายจากอุบัติเหตุจากรถในกลุ่มประเทศที่มีการห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ต่ำกว่า ถึงร้อยละ 23 เมื่อเทียบกับประเทศที่ไม่มีการห้ามหรือจำกัดการโฆษณา นอกจากนี้ จากการศึกษาถึงอิทธิพลของการโฆษณา ยังพบว่า ทุกๆ 5 นาที ที่เพิ่มขึ้นของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละวัน มีความสัมพันธ์กับการบริโภคแอลกอฮอล์ที่เพิ่มขึ้นถึง 5 กรัมต่อวันในกลุ่มวัยรุ่น

ดังนั้น การกล่าวอ้างอย่างลอยๆ ของกลุ่มผู้ผลิตและผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อกดดันรัฐบาลไม่ให้มีการห้ามโฆษณา จึงเป็นการกล่าวอ้างที่สวนทางกับความเป็นจริงที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ในประเทศต่างๆ

2. ข้อเสนอ 4 ประการ ของผู้ผลิตที่เสนอให้ คือ

2.1 ผู้ประกอบการมีจรรยาบรรณและช่วยกันรับผิดชอบต่อสังคม

2.2 ให้ดื่มอย่างมีความรับผิดชอบ

2.3 การบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง

2.4 ให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักทั้งการดูแลตนเองและสังคม

นั้น จากบทเรียนและประสบการณ์ของประเทศต่างๆ พบว่า

- การควบคุมดูแลตนเองในการโฆษณา ไม่ได้มีผลต่อความรับผิดชอบต่อรูปแบบเนื้อหาของโฆษณาแต่อย่างใด การละเมิดข้อตกลงที่กำหนดไว้เกิดขึ้นเป็นประจำโดยไม่มีบทลงโทษ เช่น รูปเด็กทารกใส่เสื้อโฆษณาเบียร์ยี่ห้อเดียวกับที่ทิมทอสต์แดงลิเวอร์พูลส์ ปรากฏอยู่ทั่วไปในประเทศอังกฤษ และการที่บริษัทเบียร์ใหญ่ๆ ถูกประณามจากองค์กรมาตรฐานการโฆษณาของเนเธอร์แลนด์ (Dutch Advertising Standard Authority) ครั้งแล้วครั้งเล่าในปีที่ผ่านมา เป็นตัวอย่างความล้มเหลวของมาตรการควบคุมดูแลตนเองในการโฆษณา ที่กลุ่มผู้ผลิตอ้างถึงว่าได้ผลดี

- มาตรการดื่มอย่างมีความรับผิดชอบ และให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักนั้น จะเกิดขึ้นได้อย่างไรในเมื่อการโฆษณาที่ผ่านมาเป็นการกระตุ้นให้ดื่มมากขึ้น ผ่านเรื่องราวที่สะท้อนทั้งความรื่นเริง และการเพิ่มการบริโภค

3. มาตรการทั้ง 4 มาตรการของกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายแอลกอฮอล์ในประเทศไทยที่จะเสนอแก่รัฐบาลนั้น เมื่อพิจารณาให้ถี่ถ้วนจะพบว่า อิงมาจากมาตรการหลักขององค์กรที่บริษัทสุราข้ามชาติจัดตั้งและสนับสนุนให้มีขึ้น เพื่อลดแรงกดดันจากสังคม และ lobby ผู้นำและนักการเมือง หน่วยงานและข้าราชการที่ใกล้ชิด เช่น การเพิ่มภาษี การห้ามการโฆษณา เป็นต้น กลุ่มหรือองค์กรต่างๆ ที่

หน้าฉากเป็นองค์กรเชิงวิชาการ แต่หลังจากคือเครื่องมือการตลาดในระดับนโยบายเหล่านี้ ได้แก่

- The Portman Group (1989) ในประเทศอังกฤษ สนับสนุนโดย Barcardi-Martini Ltd., Interbrew UK Ltd และอื่นๆ

- The Amsterdam Group (1990) ในกลุ่มประเทศยุโรป สนับสนุนโดย Heineken, Remy Cointreau, Barcardi-Martini, Calsberg และ Moet Hennessy เป็นต้น

- The International Center for Alcohol Policies (1996) ซึ่งมีเครือข่ายทั่วโลก สนับสนุนโดย Asahi Breweries Ltd., Miller Brewing Company, Coors Brewing Company, Heineken NV และ Joseph E. Seagram & Sons เป็นต้น

จากการวิเคราะห์และศึกษาข้อเสนอของกลุ่มผู้ผลิตและผู้ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความชัดเจนอย่างยิ่งว่าเป็นความพยายามที่จะเบี่ยงเบนประเด็นสำคัญ นั่นคือ การห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางวิทยุโทรทัศน์ ซึ่งเป็นยุทธศาสตร์สำคัญในการป้องกันอุบัติเหตุจากรถที่คร่าชีวิตคนไทยเป็นจำนวนมาก ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในวัยที่มีความหมายต่อเศรษฐกิจและสังคม และเป็นประเด็นสำคัญที่กลุ่มผู้ผลิตกลัวและกังวลมากที่สุด เพราะจะมีผลโดยตรงต่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มวัยรุ่น

ข้อมูลและหลักฐานอื่นๆ ที่คณะรัฐมนตรีควรนำมาพิจารณา คือ

- ขณะนี้ประเทศไทยถือว่าเป็นประเทศที่พลเมืองมีการบริโภคแอลกอฮอล์โดยเฉลี่ยต่อหัวสูงที่สุดประเทศหนึ่ง จากฐานข้อมูลการบริโภคสุราขององค์การอนามัยโลก (WHO) ร่วมกับองค์การอาหารและการเกษตรศาสตร์ (FAO) ที่คำนวณการบริโภคแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ต่อหัวต่อปีของประชากร พบว่า ปี 2543 คนไทยบริโภคต่อหัวเท่ากับ 13.59 ลิตร ฝรั่งเศส 13.31 ลิตร เยอรมนี 12.45 ลิตร รัสเซีย 10.70 ลิตร อังกฤษ 9.73 ลิตร สหรัฐอเมริกา 9.08 ลิตร ญี่ปุ่น 6.26 ลิตรฟิลิปปินส์ 3.33 ลิตร และที่น่าตกใจคือประเทศที่มีระดับการบริโภคเทียบเคียงได้กับประเทศไทยนั้น มีแนวโน้มการบริโภคที่ต่ำลงหรือคงที่ ขณะที่ประเทศไทยมีการเพิ่มการบริโภคอย่างมากในช่วง 10 ปี โดยในปี พ.ศ.2533 คนไทยบริโภคต่อหัวต่อปีเพียง 7.46 ลิตร นั่นหมายถึงคนไทยบริโภคแอลกอฮอล์เพิ่มเกือบหนึ่งเท่าตัวในช่วง 10 ปี

- ตัวเลขการตายที่สัมพันธ์กับการบริโภคแอลกอฮอล์ในรูปแบบต่างๆ นั้น เป็นสิ่งที่น่ากังวลเป็นอย่างยิ่ง องค์การอนามัยโลกคาดประมาณว่า ร้อยละ 30 ของการตายจากมะเร็งหลอดอาหาร โรคตับ โรคชก อุบัติเหตุจากรถ ฆาตกรรม และการบาดเจ็บโดยเจตนา มีสาเหตุจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และในกลุ่มประเทศยุโรปที่มีอัตราการบริโภคพอๆ กับคนไทยนั้น 1 ใน 4 ของการตายในผู้ชายอายุระหว่าง 15-29 ปีนั้น มีสาเหตุมาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

- ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นทางด้านสุขภาพอันเนื่องมาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นสูงมาก และไม่คุ้มกับรายได้ที่เกิดขึ้นโดยรัฐ ตัวอย่าง เช่น ในรัฐนิวเม็กซิโกของสหรัฐอเมริกา ค่ารักษาในการรักษาพยาบาลอันเนื่องมาจากการบริโภคแอลกอฮอล์สูงถึง 51 ล้านเหรียญต่อปี เทียบกับรายได้ของรัฐที่ได้จากภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีเพียง 35 ล้านเหรียญ เมื่อพิจารณาประเด็นนี้ในประเทศไทย แม้ยังไม่มีการศึกษาตัวเลขค่าใช้จ่ายเหล่านั้น (อุบัติเหตุ, ดับแช้ง, ดับอึกเสบ, โรคกระเพาะ, การทะเลาะวิวาท) แต่ค่าใช้จ่ายเหล่านั้นก็มาเบียดบังงบประมาณในโครงการ 30 บาทรักษาทุกโรคที่สมควรถูกใช้ในโรคที่ไม่สามารถป้องกันได้

-ธนาคารโลกได้เสนอไว้ใน The World Development Report 1993 เรื่อง 'Investing in Health' สนับสนุนรัฐบาลประเทศต่างๆ ให้มีนโยบายควบคุมการบริโภคบุหรี่ยาสูบและสุราอย่างเข้มงวด และระบุอย่างชัดเจนว่าการตัดสินใจในเรื่องนี้เป็นการตัดสินใจเชิงสังคมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อสุขภาพและความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจของประเทศ

แง่เวลาแล้วหรือยังที่สังคมไทยควรมีมาตรการในการลดความสูญเสียจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ถึงเวลาแล้วหรือยังที่รัฐบาลจะมีนโยบายเอื้ออาทรต่อสังคมโดยรวม โดยใช้ความรู้และข้อมูลมากกว่าความเห็นและความรู้สึก และไม่ถูกเบี่ยงเบนประเด็นจากกลุ่มผู้สูญเสียผลประโยชน์

คำตอบคงจะชัดเจนขึ้นว่าสังคมไทยยืนอยู่ตรงไหน ในวันที่มาตรการการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้าสู่การพิจารณา คณะรัฐมนตรี ○

ข้อมูลสากลยิบ

“อุบัติเหตุลด

เมืองดโฆเนนาเหล่าเบียร์”

องค์การอนามัยโลก (WHO) ได้เปิดเผยข้อมูลจากการศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลในกลุ่มประเทศสมาชิกองค์การความร่วมมือเพื่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจ (OECD) ที่พบว่า อัตราการตายจากอุบัติเหตุจากรถในในกลุ่มประเทศที่มีการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่ำกว่าประเทศที่ไม่ห้ามโฆษณาถึงร้อยละ 23 นอกจากนี้ ยังพบว่า ประเทศที่ห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีอัตราการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์น้อยกว่าประเทศที่ไม่ห้ามโฆษณาถึงร้อยละ 16 รวมทั้งมีข้อมูลระบุว่า การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นทุก 5 นาทีในแต่ละวัน มีความสัมพันธ์กับการบริโภคแอลกอฮอล์ในกลุ่มวัยรุ่นเพิ่มขึ้น 5 กรัม ไทยดื่มหนักติดอันดับโลกแล้ว!

ขณะนี้ประเทศไทยเป็นประเทศที่พลเมืองมีการบริโภคแอลกอฮอล์โดยเฉลี่ยต่อหัวสูงที่สุดประเทศหนึ่ง โดยจากฐานข้อมูลการบริโภคสุราขององค์การอนามัยโลก (WHO) ร่วมกับองค์การอาหารและการเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO) ที่คำนวณการบริโภคแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ต่อหัวต่อปีของประชากรปี 2543 คนไทยบริโภคแอลกอฮอล์ต่อหัวเท่ากับ 13.59 ลิตร สูงกว่า ฝรั่งเศส (13.31 ลิตร) เยอรมนี (12.45 ลิตร) รัสเซีย (10.70 ลิตร) อังกฤษ (9.73 ลิตร) สหรัฐอเมริกา (9.08 ลิตร) ญี่ปุ่น (6.26 ลิตร) ฟิลิปินส์ (3.33 ลิตร)

ที่น่าสังเกตคือ ประเทศที่มีระดับการบริโภคเทียบเคียงได้กับไทยนั้น มีแนวโน้มการบริโภคที่ต่ำลงหรือคงที่ ขณะที่ไทยกลับมีการเพิ่มการบริโภคอย่างมาก โดยในปี พ.ศ.2533 คนไทยบริโภคแอลกอฮอล์ต่อหัวต่อปีเพียง 7.46 ลิตร นั่นหมายถึงคนไทยบริโภคแอลกอฮอล์เพิ่มเกือบหนึ่งเท่าตัวในช่วง 10 ปี

องค์การระดับโลกกระตุกรัฐหยุดภัยน้ำเมา ก่อนก่อหายนะเศรษฐกิจ

ตลอดทศวรรษที่ผ่านมา องค์การระดับโลกทั้งด้านสุขภาพและเศรษฐกิจออกโรงเตือนภัยผลกระทบจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยในส่วนของ องค์การอนามัยโลก ให้ข้อมูลว่า ในกลุ่มประเทศยุโรปซึ่งมีอัตราการบริโภคแอลกอฮอล์ใกล้เคียงคนไทยนั้น 1 ใน 4 ของการตายในผู้ชายอายุ 15-29 ปี มีสาเหตุมาจากบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และในภาพรวมของโลกขณะนี้ ประมาณร้อยละ 30 ของการตายจากมะเร็งหลอดอาหาร โรคตับ โรคชก อุบัติเหตุจากรถ ฆาตกรรม และการบาดเจ็บโดยเจตนา ก็มีสาเหตุจากการนี้ ทางด้าน ธนาคารโลก ได้สนับสนุนรัฐบาลประเทศต่างๆ ให้มีนโยบายควบคุมการบริโภคบุหรี่ยาสูบและสุราอย่างเข้มงวด และระบุชัดเจนว่าการตัดสินใจในเรื่องนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อสุขภาพและความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งนี้ กรณีตัวอย่างหนึ่งคือ รัฐนิวเม็กซิโก ของสหรัฐอเมริกา ต้องจ่ายค่ารักษาพยาบาลอันเนื่องมาจากแอลกอฮอล์สูงถึง 51 ล้านดอลลาร์ต่อปี ขณะที่รัฐมีรายได้จากภาษีสินค้าประเภทนี้เพียง 35 ล้านดอลลาร์เท่านั้น ○

MATCHON INFORMATION CENTER		Subject Heading :	
Source :	โพสต์ทูเดย์		
Date :	21 ก.ค. 2546	Page :	314
		No :	46373026

4 มาตรการรัฐ หักดิบโฆษณาห้าเม้า

หมายเหตุ : คณะกรรมการศูนย์อำนวยการความปลอดภัยทางถนน ซึ่งมีนายจาตุรนต์ ฉายแสง รองนายกรัฐมนตรี เป็นประธาน ได้สรุปกรอบแผนงาน/โครงการ เพื่อยกระดับมาตรฐานความปลอดภัยทางถนน เตรียมนำเสนอกรมเพื่อให้ความเห็นชอบสั่งการในวันที่ 22 ก.ค. นี้ โดยมียุทธศาสตร์ที่สำคัญเกี่ยวกับการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รวมอยู่ด้วย ซึ่ง โพสต์ทูเดย์ ขอนำมาเสนอดังนี้ **514**

1. ห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิดทางสถานีวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ ระหว่าง เวลา 05.00 - 22.00 น.

ให้กรมประชาสัมพันธ์ออกประกาศฉบับใหม่ที่กำหนดให้ ห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิด (ยกเว้นเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ไม่เกินร้อยละ 0.5 ของน้ำหนัก) ทางสถานีวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ ระหว่างเวลา 05.00 - 22.00 น. โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ห้ามเผยแพร่สปอตโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือสปอตโฆษณาของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ให้มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2546

- ห้ามการโฆษณาประชาสัมพันธ์ไม่ว่ารูปแบบใด รวมถึงการแสดงเครื่องหมายการค้า ชื่อผลิตภัณฑ์ ชื่อบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว ตลอดจนการกล่าวถึงผู้สนับสนุนรายการ ให้มีผลบังคับใช้ ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2546 ทั้งนี้ ในรายการประเภทการแพร่ภาพ หรือถ่ายทอดการแข่งขันกีฬาภายในประเทศ ให้มีผลบังคับใช้ ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2547

- การถ่ายทอดสดกีฬาจากต่างประเทศ ให้มีการอนุโลมในการแพร่ภาพที่มีเครื่องหมายการค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามที่ปรากฏในขณะที่มีการแข่งขัน

2. ให้สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ปรับปรุงหลักเกณฑ์การพิจารณาค่าโฆษณาอาหาร ในส่วนของหลักเกณฑ์เฉพาะของเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ เพื่อบังคับใช้กับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิดในช่วงที่อนุญาตให้โฆษณาได้ (22.00 - 05.00 น.) รายละเอียดดังนี้

- การแสดงค่าเตือนในสื่อโทรทัศน์ กำหนดให้แสดงค่าเตือนเป็นอักษรลอย โดยขนาดของข้อความต้องสูงไม่ต่ำกว่าร้อยละ 30 ของพื้นที่โฆษณา สามารถอ่านได้ชัดเจน ปรากฏอยู่บนหน้าจอโทรทัศน์ไม่ต่ำกว่า 10 วินาที และให้มีค่าเตือนในลักษณะเสียงตอนท้ายของสปอตโฆษณา สามารถฟังได้อย่างชัดเจน โดยมีเนื้อหาตามที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กำหนดร่วมกับฝ่ายวิชาการ ศูนย์อำนวยการความปลอดภัยทางถนน

- การแสดงค่าเตือนในสื่อวิทยุ ให้มีค่าเตือนในลักษณะเสียงตอนท้ายของสปอตโฆษณา สามารถฟังได้อย่างชัดเจน โดยมีเนื้อหาตามที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กำหนดร่วมกับฝ่ายวิชาการ ศูนย์อำนวยการความปลอดภัยทางถนน

3. การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทางป้ายกลาง



แจ่งต้องมีค่าเดือน

- กำหนดให้มีการเพิ่มเติมรายละเอียดข้อความและขนาดของคำเดือน ที่จะต้องมีการแสดงไว้บนป้ายโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยให้ใช้ข้อความตามที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กำหนดร่วมกับฝ่ายวิชาการ ศูนย์อำนวยการความปลอดภัยทางถนน และให้ขนาดของข้อความคำเดือนมีพื้นที่ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20 ของพื้นที่ป้ายโฆษณา โดยพิมพ์หรือเขียนด้วยสีขาวบนพื้นสีดำ และให้แสดงไว้ด้านบนของพื้นที่ป้ายโฆษณานั้น

- กำหนดให้สถานที่ตั้งป้ายโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ต้องไม่อยู่ภายในรัศมี 500 เมตร

จากบริเวณที่สถานศึกษาทุกระดับตั้งอยู่

4. เสนอให้กิจกรรมกีฬาในสถาบันการศึกษา และการแข่งขันกีฬาแห่งชาติ ต้องปลอดจากการโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ให้กระทรวงศึกษาธิการออกระเบียบกำหนดให้การจัดกิจกรรมกีฬาของสถาบันการศึกษาต่างๆ ปลอดจากการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบต่างๆ และปลอดจากการอุปถัมภ์โดยบริษัทผู้ผลิตจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ให้การศึกษาแห่งประเทศไทย กำหนดให้กิจกรรมกีฬา ระดับชาติ คือการแข่งขันกีฬาแห่งชาติ และการแข่งขันกีฬาเยาวชนแห่งชาติ ปลอดจากการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบต่างๆ

ให้สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) สนับสนุนเงินทุนแก่กิจกรรมกีฬาของสถาบันการศึกษาและกิจกรรมกีฬาระดับชาติ คือ การแข่งขันกีฬาแห่งชาติ และการแข่งขันกีฬาเยาวชนแห่งชาติ ทั้งนี้ให้เป็นไปตามระเบียบการสนับสนุนของ สสส.

ให้รัฐบาลพิจารณาจัดสรรงบประมาณแก่กระทรวงกีฬาเพิ่มเติม เพื่อสนับสนุนแก่สมาคมกีฬาต่างๆ อันจะทำให้สามารถลดการพึ่งพิงทุนสนับสนุนจากผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

มาตรการดังกล่าว บรรดาผู้ประกอบการธุรกิจน้ำเมา เห็นทีคงต้องยอมรับสภาพอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ○

นอกจากนี้ คณะกรรมการฯ ยังได้เสนอ มาตราการ การจัดระเบียบการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่เด็กที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี ไว้ด้วย

1. ให้กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ในฐานะผู้รับการตามประกาศ คณะปฏิวัติฉบับที่ 294 ลงวันที่ 27 พ.ย. 2515 ปรับปรุงบทกำหนดโทษในข้อ 24 โดยเพิ่มโทษของบุคคลที่ขายสุราให้แก่เด็กอายุ 18 ปี ให้สูงเป็น "ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามเดือน หรือ ปรับไม่เกินหกพันบาท, หรือทั้งจำ ทั้งปรับ"

2. ให้กระทรวงการคลังในฐานะผู้รักษาการตามพระราชบัญญัติสุรา พ.ศ.2493 ดำเนินการแก้ไขปรับปรุงมาตรา 46 โดยเพิ่มเติมให้สามารถสั่งพักใช้ใบอนุญาตหรือเพิกถอนใบอนุญาตของผู้ได้รับอนุญาตจำหน่ายสุรา ตาม พ.ร.บ.นี้ ที่กระทำการอันขัดต่อประกาศของคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 294 ลงวันที่ 27 พ.ย.2515 ข้อ 20 (5) (ใบอนุญาตจำหน่ายสุราปกติ) และออกกฎกระทรวง กำหนดเงื่อนไขการออกหรือต่ออายุใบอนุญาตแก่ร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ว่าต้องปิดป้ายบริเวณหน้าร้านในขนาดที่ชัดเจน โดยใช้ข้อความว่า "งดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่เด็กต่ำกว่า 18 ปี เพราะผิดกฎหมาย" พร้อมทั้งกำหนดให้ร้านค้าขออุทธรณ์จะจำตัวประชาชนผู้ชื่อในรายชื่อไม่แน่ใจว่าเป็นผู้มีอายุต่ำกว่า 18 ปี หรือไม่



โฆษณาเหลาเล่นเขาครม.อีก
ล.ว.ตักคองประกอบกรวงเตน
 เลอนเขา ครม.อกรอบ มาตราการคุมโฆษณาเหลา-เบยว
 เฝยบรจวาระไมทั้น เพราะกำหนดคราละเอียคชทุอ
 ศาสตรา คาง พดคาลประธานเมาไมซิป คคคองก
 การเมอง แลมีนุประกอบกรวงเตน คานเบยวรางเษ
 วอการเกมใจไวรบผลกระทบ **32**

ต่อจากหน้า 1

โฆษณาเหลา

มาตรการควบคุมการจำหน่ายและโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อลดอุบัติเหตุบนท้องถนน ซึ่งประกอบด้วยหลายมาตรการ อาทิ ห้ามโฆษณาระหว่างเวลา 05.00-22.00 น. คือขบวนการสนธิสัญญาที่ประเทศสวีเดน(กรม)ใช้วิธีหนึ่งแล้ว จากเดิมที่จำกัดห้ามจะเสนอในวันที่ 22 กรกฎาคม หลังจากที่ไม่ได้ดำเนินการตั้งงบประมาณ 2 ครั้ง ซึ่งการดำเนินงานครั้งนี้ได้ให้เหตุผลว่ายังไม่พร้อมเรื่องข้อมูล ขาดองค์การและสภาวะการดำเนินงาน ประกอบการพิจารณาไว้ว่า คิดว่าน่าจะดีพอ

เมื่อวันที่ 21 กรกฎาคม ราชบัณฑิตยสถานได้แจ้งว่า มาตรการดังกล่าวที่นำมาพิจารณานั้น มีสาระของ นวกริพจนานุกรม ซึ่งเป็นประธานคณะกรรมการกำหนดมาตรการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อการเกิดอุบัติเหตุจราจร มิได้มีการบรรจุระเบียบหรือสิ่งกีดขวางที่ประเทศสวีเดน ในวันที่ 22 กรกฎาคมนี้ เมื่อจากคณะกรรมการที่จะพิจารณาว่าสมควรหรือไม่ที่จะดำเนินการในส่วนนี้ 18 กรกฎาคม ในขณะที่ต้องส่งเรื่องวาระเพื่อพิจารณาทุกวันพฤหัสบดี นอกจากนี้ ยังไม่สามารถที่จะเสนอเข้าสู่ ครม.เป็นวาระจริงได้ เพราะจะมีการจองงบประมาณสำหรับดำเนินการกว่า 500 ล้านบาท จึงต้องเสนอเป็นวาระเพื่อพิจารณาเท่านั้น

สาเหตุหนึ่งที่ทำให้นายจตุรงค์ไม่เสนอเรื่อง การคุมเข้มการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้าสู่ ครม.เพราะเกรงว่าหากเสนอเป็นวาระจริง หาก

ข้อมูลไม่ครบอาจจะถูกตีกลับ และทำให้การนำเสนอมาตรการด้านความปลอดภัยอื่นๆ ที่อยู่มากกว่านั้น อย่างไรก็ตาม นาสีลภควัฒนนั้นเกิดกระแสต่อต้านเรื่องการคุมเข้มการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในวงการศึกษาที่มีการกดดันให้เงินสนับสนุนโฆษณาไปมหาวิทยาลัย" พลตำรวจเอก

นายค่าง พดศาล สมาชิกสภาประชาชนคนใหม่ไม่จับ กล่าวไว้ หาก ครม.เห็นชอบตามข้อเสนอของคณะกรรมการศูนย์อำนวยการความปลอดภัยทางถนน ไม่ค่อยไปออกกฎหมาย เพื่อบังคับเข้มเข้มในประกาศกรมประชาสัมพันธ์ข้อ ๑ ให้ควบคุมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทุกชนิด สามารถบังคับใช้ได้ทันที และผู้ผลิตจำเป็นต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อโฆษณาได้รวม 05.00-22.00 น. น่าจะอนุญาตได้ว่า ผู้ประกอบการถูกใจเข้ามาไม่ได้รับผลกระทบจากร่างกฎหมาย

"อยากให้มีการมีอง คนในบ้านเมือง ระวังถึงความปลอดภัยของคนไทย อย่างที่ผู้ผลิตบริษัทโฆษณา ถึงลูกถึงนางมาสนับสนุนก็ยังมีสินค้าอื่นๆ อีก อย่างไรก็ดี ยอมรับว่า มีผู้ประกอบการเกือบนักการเมือง ถือเป็นอุปสรรคหนึ่งจระ ครม.ที่จะตัดสินใจ" นายตำรวจกล่าว

นายอนันต์ อ่วมสุดดี ที่ปรึกษาบริษัทเบียร์ไทยของ จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายเบียร์ช้าง เป็นเห็นว่า มาตรการจำกัดเวลาการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ห้ามการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบจะกระทบต่อผู้จัดรายการเกมโชว์เรย์ออกอากาศก่อนเวลา 22.00 น. แต่ผู้จัดรายการเกมโชว์มีทางออกคือ เกรงจากกับเจ้าของสถานีโทรทัศน์เพื่อขอเลื่อนเวลาออกอากาศไปเป็นหลังเวลา 22.00 น. แทน

หนังสือพิมพ์ 24 สิงหาคม
 ฉบับวันที่ 99 ก.ย. 2546
 หน้า 1, 32

“กินไทยดื่มข้าว”

ประเทศไทยจัดอันดับให้อยู่ในลำดับหนึ่งว่าประเทศนักบริโภคแอลกอฮอล์ ที่สามารถเอาชนะประเทศสวีเดน อันดับสิบเป็นต้น

ประเทศไทยจัดอันดับให้อยู่ในลำดับหนึ่งว่าประเทศนักบริโภคแอลกอฮอล์ ที่สามารถเอาชนะประเทศสวีเดน อันดับสิบเป็นต้น

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส) จัดการประชุมเพื่อพัฒนา “ยุทธศาสตร์ชาติในการลดผลกระทบจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์”

รายงาน

โดยสาเหตุของงานบริโภคแอลกอฮอล์ของประเทศไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างน่าตกใจนั้น มาจากหลายๆปัจจัย

ประเด็นการโฆษณา แม้จะบังคับแล้วก็ตาม จากเสถียรธรรมสถาน และสำนักงานศรัทธา 49 แห่ง ได้ยื่นหนังสือเปิดคดีถึงนายกรัฐมนตรี

การวิจัยขององค์การอนามัยโลก (WHO)

บัญญัติ 8 ประการ ลดระดับแอลกอฮอล์ให้สังคมไทย

ระบุว่า อัตราการตายจากอุบัติเหตุจราจรในกลุ่มประเทศที่มีการห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่ำกว่าประเทศที่ไม่ห้ามโฆษณาถึงร้อยละ 23 และประเทศที่ไม่ห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการบริโภคแอลกอฮอล์น้อยกว่าประเทศที่ไม่ห้าม ถึงร้อยละ 16

สหประชาชาติ ระบุว่า ทั่วโลกมีเงินมูลค่ากว่า 5 แสนล้านบาทต่อปี ให้ความเสียหายที่เกิดจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งกับการรักษาพยาบาล ความเสียหายต่อทรัพย์สิน ความรุนแรงทางครอบครัว สังคม การเสียดายเงินเพียง 5,000-50,000 ล้านบาท

“คนไทยจะต้องเปลี่ยนค่านิยมของเศรษฐกิจเดียว ให้เป็นการส่งเสริมมาอาชีพ ต้องเป็นอาชีพที่ไม่เบียดเบียนผู้อื่น หรือสิ่งแวดล้อม ไม่เป็นการช่มเหละ และไม่ใช่เพียงเพื่อให้ได้เงิน ตัวเลข จีดีพี สูงขึ้นเท่านั้น แต่ต้องมองในแง่ของความถูกต้อง ซึ่งประเทศไทยเป็นประเทศที่มีวิถีการทำค้าของทางพุทธศาสนา มามายที่สภากงนามาประยุกต์เป็นวิถีปฏิบัติให้กับประชาชนได้”

สหประชาชาติ ยังได้เสนอวิธีการลดจำนวนการบริโภคเหล้าไว้ 8 ประการ คือ

- 1. ต้องสร้างความมุ่งมั่นร่วมใจของชนใน



ชาติทั้งหมด ให้มีจุดร่วมเดียวกันในการต้องการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เนื่องจากที่ผ่านมายังไม่มีประเทศใดสามารถ เด็กหรือลด การบริโภคเหล้าได้ ต้องใช้วิธีการลด 2 ทำ้อยู่หลายงานสถานการณการดื่ม

3. ลดแรงจูงใจในการดื่มเหล้า อย่างเช่น การรับราคาเหล้าให้ต่ำกว่าต้นทุน หรือได้ภาษีเงินได้พิเศษ

ถ้ารัฐบาลไม่เงินเพียง 5,000-50,000 ล้านบาท โครงการป้องกันหรือลดความเสียหายทั้งตัวนี้ จะถือเป็นเรื่องกับค่าบาท

- 4. เพิ่มแรงจูงใจในการไม่ดื่ม อย่างเช่น การลดภาษี เพิ่มงบ ให้เงินอุดหนุน ให้กับหน่วยงานหรือสถาบันที่เป็นตัวอย่างที่ดีของการไม่ดื่มเหล้า โดยนำเงินที่จากภาษีเหล้า บุหรี่มาไว้ในส่วนนี้
- 5. ส่งเสริมความสุภาพทางด้านอื่นๆ เพราะเมื่อมนุษย์มีความสุภาพแล้ว ก็จะไม่ต้องการหาความสุขจากการดื่มเหล้าอีก เพราะเมื่อมนุษย์มีความสุภาพแล้วก็จะห่างไกลจากอบายมุขอื่นๆ ก็จะไม่ต้องการไปหาความสุขจากที่อื่นๆ อีก

เปิดพื้นที่ทางสังคม ให้สามารถกินหรือดื่มได้ อย่างสถานการณโรงเรียน ซึ่งควรจะถูกปรับให้เป็นสถานการณเพื่อสร้างสรรค่าในสิ่งที่ดี

7. ต้องมีมาตรการทางกฎหมายที่เข้าเป็น อย่างการตรวจจับและยึดของผู้อื่นที่ขายเหล้า โดยจะต้องห้ามมิให้ทุกฝ่าย ไม่ใช่เพียงองคกร เนื่องจากเจ้าหน้าที่ตำรวจอาจไม่ไปในการตรวจจับเรื่องนี้

8. จัดตั้งคณะกรรมการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แห่งชาติ ซึ่งจะมีอิสระที่ได้รับทุนสนับสนุนจาก สสส

สหประชาชาติ ระบุว่า ทั่วโลกมีเงินมูลค่ากว่า 5 แสนล้านบาทต่อปี ให้ความเสียหายที่เกิดจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งกับการรักษาพยาบาล ความเสียหายต่อทรัพย์สิน ความรุนแรงทางครอบครัว สังคม การเสียดายเงินเพียง 5,000-50,000 ล้านบาท

สหประชาชาติ ยังได้เสนอวิธีการลดจำนวนการบริโภคเหล้าไว้ 8 ประการ คือ

- 1. ต้องสร้างความมุ่งมั่นร่วมใจของชนในชาติทั้งหมด ให้มีจุดร่วมเดียวกันในการต้องการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เนื่องจากที่ผ่านมายังไม่มีประเทศใดสามารถ เด็กหรือลด การบริโภคเหล้าได้ ต้องใช้วิธีการลด 2 ทำ้อยู่หลายงานสถานการณการดื่ม

หนังสือพิมพ์... ๑๑ ก.ค. ๒๕๕๖

MATICHON INFORMATION CENTER		Subject Heading :
Source : ข่าวสด		7
Date : 23 ก.ค. 2546	Page : 10	No : 46375371

49องค์กรฯ 'แม่' ห้ามโฆษณาเหล้า

'แม่ชีสันสนีย์' นำตัวแทน 49 องค์กร บุกทำเนียบ ยื่นหนังสือถึง 'แม่' คัดค้านโฆษณาขายเหล้าตั้งแต่ 5 ไปจน □ อ่านต่อหน้า 11

● ห้ามเหล้า □ ต่อจากหน้า 1

ถึง 4 ทุ่ม ทั้งทางวิทยุและโทรทัศน์ ชีตสถานการณำเป็นห่วง คนไทยดื่มเหล้า-เบียร์เพิ่มมากขึ้นทุกปี สถิติคิดอันดับต้นๆของโลกมากกว่าในยุโรปอีก แถมนคนดื่มส่วนใหญ่เป็นหนุ่มสาว เรียกร้องให้นายกรัฐมนตรีออกมติห้ามโฆษณาเหล้า ระบุคือเป็นผู้นำทางจิตวิญญาณด้วย ไม่ใช่แค่เศรษฐกิจเท่านั้น ด้าน 'กรูหยุน' ออกโรงไว้อาลัย 'จารุณดี' ไม่น่าร้องเจ้ากรรม เผยเดือนมา 2 ครั้งแล้วตั้งแต่สมัย 'ประชัย' ถึงถ้าตีปลาหน้ายังไม่ตีหน้า ทั้ง 'หมอ' และ 'เด็ก' ออกมาเคลื่อนไหวใหญ่แน่

เมื่อเวลา 08.00 น. วันที่ 22 ก.ค. ที่ทำเนียบรัฐบาล แม่ชีสันสนีย์ เสด็จจรด จากเสถียรธรรมสถาน พร้อมด้วยตัวแทนองค์กรสนับสนุนมาตรการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางวิทยุและโทรทัศน์ รวม 49 องค์กร เดินทางเข้ายื่นหนังสือต่อ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี เพื่อขอสนับสนุนมาตรการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางวิทยุและโทรทัศน์ ตามที่ศูนย์ฮันทิวความปลอดภัยทางถนนเสนอให้กรมพิจารณาเห็นชอบในมาตรการลดอุบัติเหตุ โดยให้ห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางวิทยุและโทรทัศน์ในเวลา 05.00-22.00 น. เนื่องจากบรรบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นปัจจัยที่สำคัญก่อให้เกิดความสูญเสียอย่างมหาศาลต่อชีวิตและทรัพย์สิน อาทิ อุบัติเหตุจากรถ เกิดความรุนแรงในครอบครัว แพร่ระบาดของโรคเอดส์ อาชญากรรม ส่งผลต่อสุขภาพและสุขภาพจิตที่ไม่ปลอดภัยและสังคม

แม่ชีสันสนีย์ กล่าวว่า ถึงที่น่ายังเป็นห่วงมากในขณะนี้ เพราะอัตราการบริโภครเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทยเพิ่มขึ้นทุกปี และวัยที่ดื่มส่วนใหญ่เป็นคนหนุ่มสาว ทำให้ไทยเป็นประเทศที่ประชาชนบริโภคแอลกอฮอล์สูงที่สุดประเทศหนึ่ง ดังนั้นการห้ามโฆษณาดังกล่าวจึงเป็นนโยบายและมาตรการที่สำคัญในการลดความสูญเสียจากปัญหาสังคมที่ไทยกำลังแบกรับอยู่ ทั้งยังจะก่อคุณูปการยิ่งต่อสุขภาพเด็กและเยาวชนไทย ซึ่งเป็นอนาคตของชาติ และเป็นความหวังของสังคมไทย เชื่อว่าถ้าเรื่องนี้เข้ากรม.คงจะผ่านด้วยความเข้าใจของทุกท่าน

"เราจึงอยากขอบคุณนายชวาทที่เป็นผู้นำประเทศที่ไม่นำเฉพาะด้านเศรษฐกิจเท่านั้น แต่เป็นผู้นำทางจิตวิญญาณให้กับคนไทยด้วย การตัดสินใจของท่านเชื่อว่าอยู่ฝ่ายประชาชน ทำให้ประชาชนไม่ประมาทและขาดสติ เพราะการดื่มเหล้าคือการทำลายสติ ถ้าขาดสติคือตาย ดังนั้นสังคมไทยกำลังตาย ทั้งเป็นเพราะเสพยาสิ่งที่มีขาดสติและขาดการรู้เท่าทันถึงพิษภัยอีกทั้งการขาดการเห็นแก่ตัวก็จะลดลง ทั้งหมดทำให้ทุกทางเกิดความสุขขึ้น" แม่ชีสันสนีย์กล่าว

แม่ชีสันสนีย์กล่าวว่า นายชวาทเห็นว่าเห็นด้วยตามที่ขอมา แต่ในมาตรการการทำงานคงต้องใช้บุญในการทำให้เรื่องนี้ตกน้อยลงไป เพราะเห็นว่าเป็นความสูญเสียของสังคมจริงๆนายชวาทยังพูดด้วยว่าทุกวันนี้เด็กผู้หญิงที่ไปนั่งดื่มตามับบาร์จะดูเป็นเรื่องปกติ ทั้งที่เป็นเรื่องน่าอายและน่าเป็นห่วง ไม่เห็นด้วย นั่นเป็นความห่วงใยที่มีต่อเยาวชน อย่างไรก็ตาม เชื่อว่ากรม.คงหาเรื่องนี้และมีสัมมาทิฐิในเรื่องนี้ เพราะเรื่องนี้ไม่ใช่เรื่องของผลประโยชน์ แต่เป็นเรื่องของชีวิตและเป็นเรื่องที่ทุกบ้านเรือนต้องให้ความใส่ใจ เพราะบ้านเมืองเราในขณะนี้ชายสุรากินสุราจนเสี ถ้าไม่มีมาตรการป้องกันการโฆษณาไว้เลยเด็กเล็กคงจะตกเป็นเหยื่อ

ผู้สื่อข่าวรายงานว่า นอกจากนั้นทางตัวแทน 49 องค์กรยังนำข้อมูลจากองค์การอนามัยโลก เกี่ยวกับสถิติการดื่มแอลกอฮอล์ โดยระบุว่าอัตราการตายจากอุบัติเหตุจากรถในกลุ่มประเทศที่มีการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีอัตราการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์น้อยกว่าประเทศที่ไม่ห้ามโฆษณาถึงร้อยละ 16 รวมทั้งมีข้อมูลระบุว่า การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นทุก 5 นาที ในแต่ละวันมีความสัมพันธ์กับการบริโภคแอลกอฮอล์ในกลุ่มวัยรุ่นเพิ่มขึ้น 6 กรัม ส่วนไทยเป็นประเทศที่มีประชาชนบริโภคแอลกอฮอล์โดยเฉลี่ยต่อหัวสูงที่สุดประเทศหนึ่ง พบว่าในปี 2543 คนไทยบริโภคแอลกอฮอล์ต่อหัวเท่ากับ 13.59 ลิตร สูงกว่าฝรั่งเศส 13.31 ลิตร, เยอรมัน 12.45 ลิตร, รัสเซีย 10.70 ลิตร, อังกฤษ 9.73 ลิตร, สหรัฐอเมริกา 9.08 ลิตร, ญี่ปุ่น 6.26 ลิตร, และฟิลิปปินส์ 3.33 ลิตร

ข้อมูลองค์การอนามัยโลกระบุว่า ที่น่าสังเกคือประเทศที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับไทยนั้นแม้แนวโน้มการบริโภคที่ลดลงหรือคงที่ ขณะที่ไทยกลับมีการเพิ่มการบริโภคอย่างมาก โดยในปี 2533 คนไทยบริโภคแอลกอฮอล์ต่อหัวคือปีเพียง 7.46 ลิตร เพิ่มเกือบเท่าตัวในช่วง 10 ปี ขณะเดียวกันในกลุ่มประเทศยุโรปซึ่งมีอัตราการบริโภคแอลกอฮอล์ใกล้เคียงกับไทยนั้น ใน 4 ของการตายในผู้ชายอายุ 15-29 ปี สาเหตุมาจากบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และในภาพรวมของโลกขณะนี้ประมาณร้อยละ 30 ของการตายจากมะเร็งหลอดอาหาร โรคตับ โรคชัก อุบัติเหตุ ฆาตกรรม และการบาดเจ็บโดยเจตนา ก็มีสาเหตุมาจากแอลกอฮอล์

ด้าน พ.ต.ท.ทักษิณกล่าวว่า เห็นว่าทุกวันนี้การขายสุราในบ้านเรามากเกินไป รวมทั้งยังเสพติดด้วย แต่ต้องยอมรับความจริงว่ามีอยู่ในระดับหนึ่งเท่านั้น เหมือนเชื้อโรคที่ต้องมีอยู่ในระดับหนึ่ง อย่าให้มากเกินไป เพราะถ้ามากเกินไปจะเป็นอันตราย ในสังคมย่อมมีสิ่งชั่วร้ายอยู่คนหน้อยเท่านั้น แต่อย่าให้มากเกินไป และมีสิ่งที่น่าสังเกตว่าในขณะที่คนบาร์เบียร์ คนที่มีหน้ามีตาเขาไม่กล้านั่งกันแล้ว แต่ก็มีผู้หญิงเข้าไปนั่งกันมาก น่ากลัวจริงๆ และต้องยอมรับว่าเด็กและเยาวชนเสีย เพราะเพื่อน เชื่อเพื่อนมากกว่าพ่อแม่ที่ไม่ให้เวลาแก่ลูก เพราะมีแต่ต้องคิดรน เพื่อนจึงพาไปสูความสูญเสียและความเสียหาย

"ปัญหาครั้งนี้มีเยอะ แต่จะหักห้ามพราด้วยเข้าไม่ได้ ทั้งที่คนอยากหักห้ามพราด้วยเข้าหลายเรื่องแต่หักไม่ได้ เพราะกลัวเข้าด้วยหัก" นายชวาทกล่าว

ที่รัฐสภา นายวัลลภ คังคะนำบุรีย์ ส.ว.กทม. ในฐานะประธานคณะกรรมาธิการกิจการเยาวชน สตรี และผู้สูงอายุ วุฒิสภา กล่าวถึงกรณีกรม.เลื่อนพิจารณาการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางวิทยุและโทรทัศน์ ในช่วงเวลา 05.00-22.00 น. ว่า กรม.ทำให้ประชาชนผิดหวัง และรู้สึกช็อกที่นายชวาทนัด นายแสง รอนงายกรัฐมนตรี ผู้รับผิดชอบเรื่องนี้หันรีหันขวาง ไม่น่าเรื่องเข้ากรม.

หากเรื่องนี้คนรับผิดชอบเป็นนายประชา มลินินท์ กรม.มหาโตไทยก็ยังไม่ไปอย่าง เพราะนายประชาเป็นคนชอบเที่ยว ตำราญ ผมเป็นห่วงว่าบรรดาบริษัทผลิตสุราคงจะเป็นสาเหตุที่ทำให้นายชวาทนัดเลื่อนการนำเรื่องนี้เสนอกรม. ทั้งที่สุดท้ายบริษัทเหล่านี้ก็ทานกระแสไม่ไหวต้องยอมในที่สุด ถ้าตีปลาหน้าเรื่องนี้ยังไม่เข้ากรม.องค์กรที่เกี่ยวข้องจะเคลื่อนไหวใหญ่ ทั้งหมอ เด็ก

เตรียมเคลื่อนไหวกันหนักแน่ เพราะถือว่าโกหกเขา คิดว่าจะเลื่อนเพื่อหลิมนหรือ มันเป็นไปได้" นายวัลลภกล่าว

ส.ว.กทม.กล่าวว่า เรื่องนี้เลื่อนมา 2 ครั้งแล้ว ตั้งแต่ยุค พ.ต.ท.ประชัย เปี่ยมสมบูรณ์ เป็นรมว.มหาโตไทย การจัดระเบียบสังคมที่เด่นชัดมีเพียง 2 เรื่อง คือเรื่องไอโซนนิ่ง กับเรื่องแกมส์เร็กนาร็อก ถ้าผ่าน 2 เรื่องนี้ได้ ก็พื้นที่เรื่องไอโซนนิ่ง รัฐบาลจึงจะพ้นข้อหาที่ไม่สนใจเรื่องสังคม สำหรับข้อโต้แย้งของผู้ประกอบการเครื่องดื่มมีบทบาทอ้างว่าการห้ามการโฆษณาไม่เกิดผล และทำลายใมีการรณรงค์ต่อต้านทางสื่อเท่านั้น กรณีนี้ผู้ต่อต้านไม่รุนแรงเท่าผู้ประกอบการ และเห็นว่าเรื่องนี้เป็นพิษภัยเกินกว่าจะเอาชนะทางศาลได้ ไม่ช้าก็เร็วศาลจะตัดสินแล้วแหละ ความแล้วคงแยกส่วนความแล้ว อยุ่ความบนถนน คนละเรื่อง



กรม - สหภาพแรงงาน

หยุดห้ามโฆษณาเหล้า

แม้วิสัยทัศน์ เสรียรรจุค. เข้าใจจกหมายเปิดผนึกต่อเขต.ท.ทักษิณ จินวัตร นายกรัฐมนตรี สนับสนุนมาตรการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทางวิทยุและโทรทัศน์ในช่วงระยะเวลา 05.00-22.00 น. เพราะการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อให้เกิดความสูญเสียมหาศาลต่อชีวิตและทรัพย์สิน จาก การเกิดอุบัติเหตุทางจราจร ซึ่งคาดว่าจะเรื่องดังกล่าวอาจจะเข้าสู่งการพิจารณาของคณะรัฐมนตรีในวันนี้

หนังสือพิมพ์ โชนทัศน์ ๑๐๑๒
 ฉบับวันที่ ๑๓ ก.พ. ๒๕๔๖
 หน้า A. ๘

Chaturon defends ad ban delay

■ *The Nation*

DEPUTY PRIME MINISTER Chaturon Chaisang yesterday denied that alcohol companies had lobbied him to suspend measures aimed at curbing drunk driving.

Chaturon originally said that all measures to curb drunk driving, including a ban on daytime alcohol advertising, would be forwarded for Cabinet approval by July 8.

He then said this target could not be met because his team needed to sort out more of the campaign's details, but he would seek Cabinet approval by Tuesday.

He said he wanted to discuss the measures at the weekly Cabinet meeting because he needed authorisation to allocate the Bt600 million to be used for public relations, traffic engineering, an emergency rescue system, and enforcement of the advertising ban.

Chaturon made these comments after Senator Wallop Tangkananurak (Bangkok) threatened to organise a protest against Chaturon's alleged change of plans.

Under the planned measures, advertisements for alcohol would be banned from television during the daytime, starting on September 1. Also, game shows and sports programmes on broadcast media would be prohibited from carrying alcohol ads from October 1. From January 1, there would be a ban on visible alcohol logos during sports programmes, both local and from overseas.

Other measures include barring celebrities and sports personalities from acting as presenters in alcohol ads, and extending the hours of the current ban on broadcast alcohol commercials to run from 5am to 10pm. Sales of alcoholic beverages at convenience stores, petrol station mini-marts and areas adjacent to educational institutions are also prohibited.

Correction

The organisers of the SET Awards 2003 yesterday clarified that the event was held in a similar manner to the Oscar Awards, in that none of the



THE RESCUED BOY identifies Preecha and Duangdao Phasuk as his kidnappers at Bang Yi Khan po

CHILD TRAFFICKING

32 street peddler freed, 10 captors

Search of 5 houses turns up local and foreign youths forced to work for gang

■ *Monthathip Poo*
THE NATION

POLICE RESCUED 32 Thai and foreign children in Bangkok yesterday and arrested a gang of 10 that the victims said forced them to work as street sellers.

Among the 32 boys and girls ranging between six and 15 years of age were 13 Cambodians and two Laotians.

Pimpha, 22, and Sanchai Thongboonma, 18.

The suspects face up to five years imprisonment if convicted.

The children told investigators they were forced to sell flower garlands until late at night, Chuchai said. The gang either lured the children out or bought them from broken families, he said.

Samer said he treated the kids like family, giving them an allowance and mailing money to their parents each month.

Pair held

A couple was arrested eight-year-old boy from fruit seller in Bangkok.

Den (not his real name) wife Duangdao, 31; and

When they let him out away and ended up hid

police at 5.20am yesterday. The boy suffered sev

Lt-Colonel Weerakorn Police Station, said P

detention of a child in

We're also checkin

Weerakorn said

MATICHON INFORMATION CENTER		Subject Heading :	
Source :	ไทยโพสต์		
Date :	2 + 11. 2546	Page :	4
		No :	46378463

มาตรการจัดระเบียบ โฆษณา 'เหล้า-เบียร์'

หมายเหตุ : ส่วนสำคัญของแนวทางและมาตรการที่คณะกรรมการศูนย์อำนวยการความปลอดภัยทางถนน ที่มียาจาตุรนต์ ฉายแสง รองนายกรัฐมนตรีเป็นประธาน เตรียมนำเสนอเข้าสู่ที่ประชุมคณะรัฐมนตรีในเร็วๆ นี้ โดยเฉพาะเรื่องการห้ามโฆษณาสุราผ่านสื่อ

คณะกรรมการศูนย์อำนวยการความปลอดภัยทางถนน ได้นำข้อสรุปมาตรการและแผนงาน/โครงการ เพื่อเสนอต่อคณะรัฐมนตรีรับทราบ สั่งการ และอนุมัติงบประมาณจากแผนงาน/โครงการตามยุทธศาสตร์ทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วยด้านการบังคับใช้กฎหมาย ด้านการให้ความรู้ ประชาสัมพันธ์ และการมีส่วนร่วม ด้านวิศวกรรมจราจร ด้านการจัดระบบบริการการแพทย์ฉุกเฉิน และด้านประเมินผลและพัฒนากระบวนการสนับสุน

เริ่มจากให้มีจังหวัดนำร่องเพื่อยกระดับมาตรฐานความปลอดภัยทางถนน 10 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดเชียงใหม่ นครสวรรค์ เพชรบูรณ์ นครราชสีมา ขอนแก่น ปทุมธานี ฉะเชิงเทรา ชลบุรี สงขลา และภูเก็ต ได้แสดงความพร้อมด้วยการกำหนดแผนตามยุทธศาสตร์ด้านต่างๆ และประกาศกำหนดพื้นที่สร้างวินัยจราจร ซึ่งจากการปฏิบัติงานที่ผ่านมาพบว่าจังหวัดเพชรบูรณ์ และจังหวัดภูเก็ตได้รับความร่วมมือจากประชาชน นักเรียน นักศึกษา ปฏิบัติตามกฎหมายจราจร ตามมติคณะรัฐมนตรีและข้อสั่งการของศูนย์อำนวยการความปลอดภัยทางถนนอย่างเป็นรูปธรรมชัดเจน

กำหนดมาตรการและแผนงาน/โครงการ ในการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ทั้ง 5 ด้านทั้งในระยะสั้น (6เดือน) และระยะยาว (2 ปี) มุ่งเน้นให้การบังคับใช้กฎหมายเป็นไปโดยเคร่งครัด จริงจังและต่อเนื่อง โดยมาตรการและแผนงานที่ต้องดำเนินการในระยะสั้นประกอบด้วย

(1) การพัฒนาระบบเงินรางวัลจากค่าปรับจราจร เพื่อเป็นแรงจูงใจ/กำลังใจให้เจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติงานจราจร โดยเสนอยกเลิกมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 21 ธันวาคม 2542 ที่กำหนดเพดานไว้เดือนละไม่เกิน 5,000 บาท และแก้ไขระเบียบกระทรวงการคลังให้เจ้าหน้าที่ตำรวจปฏิบัติงานจราจรได้รับเงินรางวัลจากค่าปรับจราจร เดือนละไม่เกิน 10,000 บาท และให้ผู้ช่วยเหลือเจ้าหน้าที่ตำรวจในการควบคุมการจราจร ให้ได้รับเดือนละไม่เกิน 2,000 บาท ทั้งนี้ให้สำนักงานตำรวจแห่งชาติดำเนินการให้แล้วเสร็จภายใน 30 วัน

(2) การจัดตั้งศาลจราจรเพื่อให้เกิดความชัดเจนและความคล่องตัว ในเรื่องนี้ได้มีการประชุมคณะอนุกรรมการดำเนินงานจัดตั้งศาลจราจร ซึ่งประกอบด้วยผู้แทนจากสำนักงานศาลยุติธรรม กระทรวงยุติธรรม สำนักงานอัยการสูงสุด สำนักงานตำรวจแห่งชาติ กรมคุมประพฤติ กรมการขนส่งทางบก และกรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย มติที่ประชุมเสนอให้สำนักงานศาลยุติธรรม กระทรวงยุติธรรม ดำเนินการจัดตั้งศาลจราจร โดยประสานกับสำนักงานเลขาธิการศาลยุติธรรม มีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ไขปัญหาการขาดวินัยจราจรของผู้ใช้รถใช้ถนน โดยออกกฎหมายร่างพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีจราจร เพื่อให้มีศาลจราจรขึ้นมาโดยเฉพาะแยกออกจากศาลแขวงและนำวิธีการลงโทษขึ้นมาใช้แทนการเปรียบเทียบปรับ

(3) การเพิ่มโทษกรณีเมาแล้วขับในขณะขับรถ ให้สำนักงานตำรวจแห่งชาติดำเนินการ ดังนี้

(3.1) เสนอแก้ไขพระราชบัญญัติจราจรทางบก พ.ศ.2522 เพื่อเพิ่มโทษกรณีเมาแล้วขับในขณะขับรถ

(3.2) พิจารณาและจัดทำข้อเสนอถึงความจำเป็นในการตรวจเลือกผู้ขับขี่ที่เกิดอุบัติเหตุ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงบทบัญญัติแห่งกฎหมาย

(3.3) เสนอร่าง พ.ร.บ.ศาลจราจร พ.ศ.... ให้ผู้กระทำความผิดกฎหมายจราจรที่เมาแล้ว ต้องไปทำงานสาธารณะ ทำงานบริการสังคมแทนการเปรียบเทียบปรับ ทั้งนี้ ให้ดำเนินการให้แล้วเสร็จโดยนำเสนอคณะรัฐมนตรีได้ภายใน 60 วัน

(4) การจัดระเบียบการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่เด็กที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี เสนอให้กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์เข้มงวดการบังคับใช้กฎหมายตามประกาศคณะปฏิวัติฉบับที่ 294 ลงวันที่ 27 พฤศจิกายน 2515 รวมทั้งเมื่อร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองเด็ก พ.ศ.... ใช้บังคับเมื่อใดก็ให้มีการบังคับใช้อย่างเข้มงวดต่อเนื่อง ทั้งนี้ให้รายงานให้ศูนย์อำนวยการความปลอดภัยทางถนนทราบทุก 30 วัน และมอบกระทรวงการคลังดำเนินการแก้ไขมาตรา 46 แห่งพระราชบัญญัติสุรา พ.ศ.2493 เพื่อให้สามารถสั่งพักใช้ใบอนุญาตหรือเพิกถอนใบอนุญาตของผู้ที่กระทำการอันขัดต่อคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 294 และออกกฎกระทรวงตามความในพระราชบัญญัติสุรา พ.ศ.2493 กำหนดเงื่อนไขการออกหรือต่อใบอนุญาตต่อร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่าต้องติดป้าย "งดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่เด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี เพราะผิดกฎหมาย"

(5) การจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทางสถานีวิทยุกระจายเสียงและสถานีวิทยุโทรทัศน์ ดังนี้

(5.1) มอบกรมประชาสัมพันธ์ออกประกาศฉบับใหม่ที่กำหนดให้ห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทุกชนิด (ยกเว้นเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

ไม่เกินร้อยละ 0.5 ของน้ำหนัก) ทางสถานวิทยุกระจายเสียง และสถานวิทยุ โทรทัศน์ ระหว่างเวลา 05.00- 22.00 น. โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1) ห้ามเผยแพร่สปอตโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือสปอตโฆษณาของบริษัท ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2546 เป็นต้นไป
- 2) ห้ามการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบ รวมถึงการแสดง เครื่องหมายการค้า ชื่อผลิตภัณฑ์ ชื่อบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว ตลอดจนการกล่าวถึงผู้สนับสนุนรายการ โดยให้มีผลตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2546 เป็นต้นไป

3) ห้ามการแพร่ภาพโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรายการถ่ายทอดการแข่งขันกีฬาภายในประเทศ ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2547 ยกเว้น การถ่ายทอดการแข่งขันกีฬาอาชีพภายในประเทศ และการถ่ายทอดสดกีฬาจากต่างประเทศ

(5.2) มอบสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ดำเนินการปรับปรุงหลักเกณฑ์การพิจารณาค่าโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมแอลกอฮอล์ใหม่ให้เหมาะสม รวมทั้งให้แสดงค่าเดือนในสื่อวิทยุกระจายเสียง และสื่อวิทยุโทรทัศน์ เพื่อบังคับใช้กับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทุกชนิดในช่วงเวลาที่อนุญาตให้โฆษณาได้ (ช่วงเวลา 22.00-05.00 น.)

(6) การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางป้ายกลางแจ้ง ต้องมีค่าเดือน สำหรับขนาดของค่าเดือนให้เป็นไปตามที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กำหนด และสถานที่ตั้งป้ายต้องไม่อยู่ในรัศมี 500 เมตรจากบริเวณที่สถานศึกษาทุกระดับตั้งอยู่

(7) การห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถาบันการศึกษา และการแข่งขันกีฬาระดับชาติ โดยให้สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) สนับสนุนเงินทุนให้ไม่น้อยกว่าที่เคยได้รับ

(8) การจัดตั้งคณะกรรมการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แห่งชาติ โดยให้กระทรวงสาธารณสุขรับไปดำเนินการพิจารณาแต่งตั้ง คณะกรรมการ และกำหนดอำนาจหน้าที่ในการกำกับดูแลด้านนโยบายการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกขั้นตอน และรายงานให้คณะรัฐมนตรีทราบต่อไป

(9) การนำมาตรการตัดคะแนนใบอนุญาตซ้ำขึ้นมาแก้ไขปรับปรุง และบังคับใช้ให้เข้มงวด และการจัดให้มีการอบรมในบางฐานความผิด โดยมอบให้กรมการขนส่งทางบก สำนักงานตำรวจแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ร่วมกันพิจารณาดำเนินการเชื่อมโยง ข้อมูล การบันทึกคะแนน การอบรม การทดสอบผู้ขับขี่ที่กระทำผิด ตลอดจน การพักใช้ใบอนุญาต ทั้งนี้ให้บังเกิดผลภายใน 3 เดือน

(10) ให้สำนักงานตำรวจแห่งชาติถือเป็นนโยบายสำคัญ ในการอบรม ทดสอบผู้ขับขี่ที่กระทำผิด และการพักใช้ใบอนุญาตซ้ำซึ่งข้อกำหนด สำนักงานตำรวจแห่งชาติ เรื่องการดำเนินการบันทึกคะแนน อบรม ทดสอบผู้ขับขี่ที่กระทำผิดและการพักใช้ใบอนุญาตซ้ำซึ่ง ลงวันที่ 20 เมษายน 2542 โดยให้รายงานผลให้ศูนย์อำนวยการความปลอดภัยทางถนนทราบทุก 30 วัน

โดยคณะกรรมการอำนวยการความปลอดภัยทางถนน ขอรับการสนับสนุนงบประมาณในการดำเนินงานตามมาตรการและแผนงาน/โครงการ

กษัตริย์พวงมาลัย 3 ไตรมาส
(ตุลาคม 2545 - กันยายน 2546)

หน่วย: ล้านบาท

ฝ่ายพระราชโอรส	2546	2545	
ฝ่ายเจ้าฟ้าชาย	54,363	51,500	0.55
ฝ่ายชาย	22,418		1.8
ฝ่ายสุภาพสตรี	20,175		2.7
ฝ่ายสตรี			16.6
ฝ่ายชายหนุ่ม	4,512	5,627	2.5
ฝ่ายหญิง	6,788		12.5
ฝ่ายชายผู้ใหญ่	1,775		1.0
ฝ่ายสุภาพสตรีผู้ใหญ่	1,384		1.0
ฝ่ายสตรีผู้ใหญ่			1.0
ฝ่ายเด็กชาย	3,580		1.0
ฝ่ายเด็กหญิง			1.0
รวม	87,038		37.7

ในระยะสั้น ในการดำเนินงานตามมาตรการและแผนงาน/โครงการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในระยะสั้น 6 เดือน ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม-ธันวาคม 2546-มีความจำเป็นต้องใช้งบประมาณเพื่อให้เกิดผลทางปฏิบัติตามยุทธศาสตร์ทั้ง 5 ด้าน โดยเสนอขออนุมัติงบกลาง รายการเงินสำรองจ่ายเพื่อกรณีฉุกเฉินหรือจำเป็น ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2546 รวมเป็นเงินทั้งสิ้น 618,763,843 บาท (หกร้อยสิบแปดล้านเจ็ดแสนหกหมื่นสามพันแปดร้อยสี่สิบลบาทถ้วน) เพื่อดำเนินการตามยุทธศาสตร์

1. ยุทธศาสตร์ด้านการบังคับใช้กฎหมาย 250,011,843 บาท
2. ยุทธศาสตร์ด้านการให้ความรู้ ประชาสัมพันธ์ และการมีส่วนร่วม รวม 34,800,000 บาท
3. ยุทธศาสตร์ด้านวิศวกรรมจราจร 133,427,000 บาท
4. ยุทธศาสตร์ด้านการจัดระบบบริการการแพทย์ฉุกเฉิน 124,000,000 บาท
5. ยุทธศาสตร์ด้านการประเมินผลและพัฒนาาระบบสารสนเทศ 41,500,000 บาท
6. จังหวัดนำร่อง 10 จังหวัด 15,025,000 บาท
7. งบประมาณจัดการ (ศูนย์อำนวยการความปลอดภัยทางถนน 20,000,000 บาท

บทลงโทษปัจจุบันว่าด้วยสุราษายาบา

พระราชบัญญัติจรรยาบรรณ พ.ศ.2522

มาตรา 43 ห้ามมิให้ผู้ขับขีรถ

- (1) ในขณะที่หย่อนความสามารถในอันที่จะขับ
- (2) ในขณะที่เมาสุราหรือของเมาอย่างอื่น
- (3) ในลักษณะกีดขวางการจราจร
- (4) โดยประมาทหรือนำพาอันตราย อันอาจเกิดอันตรายแก่บุคคล

หรือทรัพย์สิน

(5) ในลักษณะที่ผิดปกตวิสัยของการขับรถตามธรรมดา หรือไม่อาจ แลเห็นทางด้านหน้าหรือด้านหลัง ด้านใดด้านหนึ่งหรือทั้งสองด้าน ได้พอแก่ความปลอดภัย

(6) ครอบหรือทับเส้นหรือแนวแบ่งช่องเดินรถ เว้นแต่เมื่อเปลี่ยนช่อง เดินรถ เลี้ยวรถ หรือถลันรถ

(7) บนทางเท้าโดยไม่มีเหตุอันสมควร เว้นแต่รถลากเข็นสำหรับ ทารก คนป่วยหรือคนพิการ

(8) โดยไม่คำนึงถึงความปลอดภัยหรือความเดือดร้อนของผู้อื่น

มาตรา 160 ผู้ใดไม่ปฏิบัติตามมาตรา 78 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามเดือน หรือปรับตั้งแต่สองพันบาทถึงหนึ่งหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

ถ้าการไม่ปฏิบัติตามมาตรา 78 เป็นเหตุให้บุคคลอื่นได้รับอันตรายสาหัส หรือตาย ผู้ไม่ปฏิบัติตามต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับตั้งแต่ห้าพันบาทถึงสองหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

ผู้ใดฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามมาตรา 43 (1) (2) (5) หรือ (8) ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามเดือน หรือปรับตั้งแต่สองพันบาทถึงหนึ่งหมื่น

บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

ประกาศของคณะปฏิวัติฉบับที่ 294

ข้อ 20 ห้ามมิให้บุคคลใด

(1) ทอดทิ้งเด็กไว้ในสถานพยาบาล หรือสถานรับเลี้ยงเด็ก หรือทอดทิ้งเด็กไว้กับบุคคลที่รับจ้างเลี้ยงเด็ก

(2) โฆษณาเพื่อรับเด็กหรือยกเด็กให้แก่บุคคลอื่น เว้นแต่เพื่อประโยชน์ของทางราชการ

(3) ซื้อ ขาย หรือแลกเปลี่ยนเด็กด้วยทรัพย์สิน เว้นแต่กรณีที่ทรัพย์สินนั้นเป็นสินสอดหรือของหมั้น ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

(4) ใช้เด็กเป็นเครื่องมือในการข่มขืน หรือกระทำการใดๆ อันเป็นเหตุส่งเสริมให้เด็กข่มขืน

(5) ขายหรือให้สุราหรือบุหรี่หรือสิ่งเสพติดให้โทษอันใดแก่เด็กหรือวัยรุ่น ให้เด็กดื่มสุราหรือสูบบุหรี่หรือเสพสิ่งเสพติดให้โทษอันใด เว้นแต่การปฏิบัติทางการแพทย์

(6) ยอมให้เด็กเข้าเล่นการพนัน

(7) ชักจูงหรือส่งเสริมให้เด็กประพฤติตนไม่สมควร

ข้อ 24 ผู้ใดฝ่าฝืน ข้อ 20 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งเดือน หรือปรับไม่เกินหนึ่งพันบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

พระราชบัญญัติสุรา พ.ศ.2493

มาตรา 46 ผู้ใดรับอนุญาตจรรยาบรรณผิดต่อพระราชบัญญัตินี้ หรือ

ข้อกำหนดในกฎกระทรวง หรือข้อกำหนดในใบอนุญาต เจ้าหน้าที่งานสุราสามัคคี หรืออธิบดีผู้ออกใบอนุญาตแล้วแต่กรณี มีอำนาจสั่งพักใช้ใบอนุญาต มีกำหนดไม่เกิน ครั้งละ 6 เดือน หรือจะสั่งเพิกถอนใบอนุญาตเสียก็ได้

‘ครูหยุย’เข็ง โฆษณาเหล่า เจอโรคเลือน

“ครูหยุย” เข็งโรคเลือน
วาระห้ามโฆษณาเหล่าเข้า
กรม.สงลีย ♦ *อ่านต่อหน้า 18*

โฆษณาเหล่า □ *ต่อจากหน้า 1*

โค่นบริษัทตรา ถลอมจนเกล็ด แม้ตุลทำคือของปลอม
คณกระแส หากสืปค้ำหน้ายังมีขงเจ้า กรม. มี
สิทธิเจอเคลือนไหวกริ่งใหญ่แน่ เพราะเป็นโรคเลือน
มา ๒ ครั้งแล้ว คั้งแค่มือ “ปุระซอ” ขณะที “แม่จิ
สันตปธิ” ยืนหนังสือถึง “ทักษิณ” เพื่อสนับสนุน
ห้ามโฆษณาเหล่าคั้งแคเวลา คี ๕ ถึง 4 ทุ่ม

เมื่อวันที่ 22 ก.ค. นายวัลลภ คังคณานุ
รักษ์ ส.ว. กรุงเทพฯ ในฐานะประธานกรรมการ
จัดการกิจการสตรี เขาวชนและผู้สูงอายุ ๗๗ปีสถา
แต่่วบิงแรที ทรน.เถียนเทจเวณ แกรทีโฆษณพ
เครื่องคัมแอดกอดออดทางโทรทัศน์และวิทยุในช่วง
ค่ำว่า กรม. ทำให้ประชาชนคิดหวง และใช้ถักซ็อก
ทีนชอจากรุนด์ ฉายแสง รวงแหงกรูมเทริผู้รับ
ผิดชอบเรื่องนี หันวิหันขวง ไม่น่าร้องเจ้า กรม.
ทั้งนี คนหวงบรรดาบริษัทคิดตุรค่าง ๆ จะเป็น
สาเหตุทีทำให้นายจากรุนด์ เลือนการนำเรื่องนี
เสนอ กรม. ทั้งทีตุลทำยบริษัทเหล่านี้ก็จะมี
ด้านทานกระแสไม่ไหวจนค้องขอมในทีตุล

“ถ้าสืปค้ำหน้าเรื่องนียังมีเจ้า กรม.
องค์กรทีเกี่ยวข้องจะเคลือนไหวใหญ่ ทั้งทางหมอ
ทางคัก เควมเคลือนไหวกั้นแหลกแน่ เพราะ
ถือว่าโกหกเขา คิดว่าจะเลือนเทือให้คัม มันเป็นไป
ไม่ได้” มีการเลือนมา ๒ ครั้งแล้ว คั้งแคตุล
ร.ค.อ.ปุระซอ เปือนสมบุรณ์ อคคิ รววมหาคไทย
การจักรเบือนสังกนทีเห็นซัคมิเทียง ๒ เรื่อง คือ
เรื่องโชนนิง กัมการจัดการเรื่องเกมเท็กนาร็อก ถ้า
ผ่าน ๒ เรื่องนี้ได้แล้วทีนเรื่องโชนนิง รัฐบาลจึงจะ
หันข้อหาทีไม่สนเอเรื่องสังกน” นายวัลลภ กล่าว

นายวัลลภ กล่าวอีกว่า ถ้าหริบข้อได้แย้ง
ของผูประะกอบการเครื่องคัมมีนเนาที่อ้างการห้าม
การโฆษณาไม่เกิดผล และทำทายไปมีการรณรงค์
ค้อค้ำทางสื่อแทนนั้น คนเห็นว่ามีค้อค้ำไม่มี
ทุนมากเท่าผูประะกอบการ และเรื่องนีเป็นคัพเป็น
ก้อเกินกว่าจะเอามาเท้าทอกัน ไม่ใช่ว่าเมื่อเราถ
แล้วกนค้องเลวเหมือนเรา ครงกั้นขำบความถ
ค้องไปอู้ผู้ต้วมความถ ออย่าเอามาปนกัน มัน
คนละเรื่อง

ขณะที่ แม่จิสันตปธิ เถดิอรตุค แห่ง
เถดิอธรรมสถาน ในฐานะค้วแทนองค์กรค่าง ๆ
๔๐ องค์กร เข้ายื่นจดหมายเปิดคดีก้อง พ.ค.ท.
ทักษิณ จินวิคร นายกรัฐมนตรี และคณะรัฐมนตรี
เพื่อสนับสนุนมาครการห้ามโฆษณาเครื่องคัม
แอดกอดออด ทางวิทยุและโทรทัศน์ ระหว่างเวลา
๐๘.๐๐-๒๒.๐๐ น. โคจดหมายเปิดคดีก้องหนึ่ง
ระบุว่ การบริโลกเครื่องคัมแอดกอดออดไม่เพียง
เป็นปัจจัยก้อให้เกิดความขงูยเสียอย่างมหากค้อ
จิวิคและทรทีชิตินจกอุปคิเหตุจจรเท่านัน จาก
การวิจค่าง ๆ รัชี้คว่ เครื่องคัมแอดกอดออดยังเป็น
ปัจจัยหลักทีก้อให้เกิดความขงูยแ่งในครอบครัว
และยังเป็นปัจจัยสำคัญในการบุรระฆาคขงอกร
เอดส์ การก้ออาชญากรรม และยั้งส่งผลค้อสุขภาพ
ตุชภาวะ ทั้งในระคับบุคคลและสังกน ยิ่งกว่านั้นที
มันเป็นหวงคือ ชัคราบริโลกเครื่องคัมแอดกอดออด
ของคณไทยเพิ่มจันทุกปี อีกทังวอทีคัมก็เป็นคน
หนุ่มสาว ทำให้ประเทศไทยเป็นประเทศทีมีผู
บริโลกแอดกอดออดสูงทีสุดประะเทศหนึ่ง คั้งนั้น
จึงข้องสนับสนุนมาครการห้ามโฆษณาเครื่องคัม
แอดกอดออดทางวิทยุ และโทรทัศน์ทุกรูปแบบ
ในระหวัพเวลา ๐๘.๐๐-๒๒.๐๐ น.

ผู้สื่อข่าวรายงานว่า สาเหตุทีนายจากรุนด์
ไม่ปามครการห้ามโฆษณาเหล่าเจ้า กรม. ในวันนี้
เนื่องจกมาครการคั้งกล่าว จัมป็นค้องใช้ขบประะฆ
ถึง ๕๐๐ ล้านบาท จึงค้องบรรจุเป็นวาระเทือที่จรรณ
แล้ววาระทีพิจารณาในวันนีมีจำนวนมาก เลขค้อง
เลือนออกไปเป็นวันที่ ๒๑ ก.ค. แทน.

หนังสือพิมพ์ *เดลินิวส์*
ฉบับวันที่ *๒4 ก.ค. ๒5๔๖*
หน้า *17 18*

‘จตุรนต์’ล้มไม่ล้มห้ามโฆษณาเหล้า

นายจตุรนต์ ฉายแสง รองนายกรัฐมนตรี ถัดมาเพื่อลงนามเมื่อวันที่ 22 ก.ค. ที่ผ่าน แต่เมื่อพิจารณาแล้วข้อสรุปก็ยังคงเดิม อย่างไรก็ตาม ใ้สัมภาษณ์ถึงกรณีที่ กรม. เลื่อนการพิจารณา มาจากนั้นคนที่ส่งเรื่องให้นายบรรศักดิ์ จุวรรณไพฑูรย์ ก็ตามหาก กรม. มีมติออกมา จะห้ามโฆษณาตั้งแต่ มาตรการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขางวิหตุ เลขานุการ กรม. ให้น้ำเรื่องเจ้า กรม. ใ้ไว้ที่สุด 1 ก.ย. และห้ามแสดงการเป็นผู้สนับสนุนตั้งแต่ 1 และโทรทัศน์ ว่า เรื่องนี้มีเบื้องหน้าเบื้องหลัง โดยในสัปดาห์ก่อนจะมีการพิจารณาเรื่องนี้เกี่ยวกับ ก.ค. เป็นต้นไป

อะไร เพื่อจะได้มีการพิจารณาหลายด้าน จึงทำใ้ แล้วแต่เลขฯ กรม. โดยวิธีนี้จะบรรจรวาระได้ทัน ด้านนางศุภาวิณี เกตุราพันธ์ รมว. เจริญเมื่อวันที่ 8 ก.ค. และการประชุมครั้งล่าสุด คงข้อมว่า มีบริษัทผลิตเครื่องดื่มแอล. สาธารณสุข กล่าวว่ นอกจากนีทางกระทรวงจะ เมื่อวันที่ 18 ก.ค. มีการพิจารณาหลายด้าน ทำใ้ กอฮอลมาต่อรอง นายจตุรนต์ กล่าวว่ ไม่มีการ ผลักดันเรื่องการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ ข่ายเลขานุการต้องกลับไปเรียนเรื่องทำรายละเอียด ต่อรอง แต่มีการเสนอใ้ใช้วิธีการอื่นแทนการห้าม สอดทุกชนิดในบั้นน้ำมันอย่างฉาวว่ไปจากเรื่อง เรื่องต่าง ๆ เพราะเกี่ยวข้องกับงบประมาณ โดยส่ง โฆษณานวเวลาที่กำหนดโดยบริษัทหรือสนับสนุน การห้ามโฆษณาด้วย.

หนังสือพิมพ์ 18 มิถุนายน

ฉบับวันที่ 95 ก.ค. 2546

หน้า 3

‘อภัย ยืนหยัดในสิทธิคนพิการ 29 ก.ค. เจียมใจสิทธิคนพิการ สอนชอว์ใหญ่แทน’

‘จตุรงค์’ สันเอาจริง คืนมาตรการคุมเหล้าเข้า ครม. 29 ก.ค.
ยืนหยัดจากเวลาโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตั้งแต่ 05.00-
22.00 น. ไม่กระทบวงการกีฬา เผยจะเจียมงบฯจากกรมสรรพ
สามิตมาให้ สสส.เป็นสปอนเซอร์ใหญ่แทน **12**

เมื่อวัน 25 กรกฎาคม ที่โรงแรมสยามซิต นายจตุรงค์ ลานทอง รองนายกรัฐมนตรี ในฐานะประธานศูนย์อำนวยการความปลอดภัยทางถนน น.พ.ประกิต วาทีสาธกกิจ ประธานคณะอนุกรรมการยุทธศาสตร์การมีส่วนร่วม ศูนย์อำนวยการความปลอดภัยทางถนน นายค้ำจวย พุฒตาล ภูมิสมารักษ์ ในฐานะประธานมูลนิธิเมาไม่ขับ ร่วมกันแถลงความคืบหน้าการจัดระเบียบการโฆษณาและ

การขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในหัวข้อมาตรการคุมโฆษณาเหล้า-เบียร์ กระทรวงการกีฬาหรือ นายจตุรงค์เปิดเผยว่า การจัดระเบียบการโฆษณาและการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จะเข้าสู่การพิจารณาของคณะรัฐมนตรี(ครม.) วันที่ 29 กรกฎาคมนี้ ซึ่งมาตรการเริ่มจากทั้ง 4 ข้อ และการผลักดันให้มีการจัดตั้งคณะกรรมการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แห่งชาติและคณะกรรมการควบคุมผู้ผลิต ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บ้าง แต่ถือเป็นคณะกรรมการเพียงเล็กน้อย เพราะมาตรการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิดทางสถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ควบคุมเฉพาะเวลา 05.00-22.00 น. ทั้งนี้ หากบริษัทใดต้องการโฆษณาในช่วงที่มีสื่อสิ่งพิมพ์ที่รอบวันได้ ขณะเดียวกันประเด็นเรื่องของคณะกรรมการกีฬา ซึ่งมีบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสปอนเซอร์ จะไม่ได้รับความเสียหายใดๆ เพราะหากวงการกีฬารุนแรงไป ได้เงินสนับสนุนจากบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รัฐบาลจะสนับสนุนงบประมาณเอง โดยนำมาจัดเงินจากกรมสรรพสามิต ซึ่งมีรายได้จากการเก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มาให้สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ(สสส.) จัดสรรไป ตามสัดส่วนที่ขอทำหรือมากกว่าที่เคยได้รับจากบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

“ภายหลังเริ่มมาตรการเข้มนี้ หากบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่สนับสนุนเงินให้กับวงการกีฬา ก็ไม่เป็นปัญหาเพราะเชื่อว่ายังมีบริษัทใหญ่ๆ อีกหลายรายที่ถือการไว้ใจวงการกีฬาในการโฆษณาสินค้า ซึ่งวงการกีฬาจะได้รับเงินสนับสนุนจากส่วนนี้ทดแทน แต่หากกีฬาประเภทใด หรือการแข่งขันกีฬารุนแรงไป ได้เงินสนับสนุนไม่เพียงพอ สสส.ก็จะช่วยเหลือก่อนเป็นการเฉพาะหน้า ก่อนที่จะมีการบังคับใช้พระราชบัญญัติกองทุนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ พ.ศ...” นายจตุรงค์กล่าว

น.พ.ประกิตกล่าวว่า ข้อมูลที่ระบุว่าธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สนับสนุนเงินให้วงการกีฬาปิดกั้นพื้นที่ด้านบางพื้นที่ ไม่ทราบว่าเป็นความเข้าใจคลาดเคลื่อนของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งหรือไม่ เพราะจากการสำรวจเงินสนับสนุนวงการกีฬา ที่การกีฬาแห่งประเทศไทย(กกท.) รายงานว่าได้จากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า กีฬาหมากรุกชาย กีฬาฮาลูกกีฬาเยาวชนแห่งชาติ กีฬาแห่งชาติ เคยได้รับปีละ 20 ล้านบาท สสส.จะสนับสนุนปีละ 50 ล้านบาท 2.กีฬามวยสมัครเล่นจังหวัด การแพทย์กีฬาของสมาคมกีฬาต่างๆ 50 สมาคม มีเพียง 13 สมาคมที่ได้รับเงินสนับสนุนจากบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ ยี่ฮงู กริธา แบคมินตัน ฟุตบอล กอล์ฟ ยмнаลาคิก เทเบิลเทนนิส เทควันโด คีกรือ วอลเลย์บอล ยกน้ำหนัก สยูกเกอร์ มวยไทยสมัครเล่น ปีละ 52 ล้านบาท ทั้งนี้ มีเพียงกีฬาฟุตบอลปีละ 30 ล้านบาท กริธาปีละ 10 ล้านบาท ส่วนกีฬาที่เหลือ 11 ประเภท อยู่ในระดับ 1-9 ล้านบาทเท่านั้น ขณะที่ธุรกิจนี้ทุ่มงบฯโฆษณาปีละ 2,500 ล้านบาท สสส.จะสนับสนุนให้ปีละ 70 ล้านบาท และ 3.ฟุตบอลไทยไปบอลโลก ในระยะ 3 ปี เคยรับ 77 ล้านบาท จากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สมทบกับบช.รัฐบาลอีก 107 ล้านบาท ในอนาคตหากไม่ได้รับการสนับสนุนจากธุรกิจประเภทนี้ สสส.จะสนับสนุนให้โครงการนี้ประสบความสำเร็จต่อไป

สำนักงานค่ารถกล่าวว่า ขณะนี้มีการพยายามเบียดเบียนประเด็นเรื่องการทำโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ว่าถ้าจำกัดเวลาโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ วงการกีฬาจะไม่ได้รับการสนับสนุนเงินนั้น ยืนยันว่าในฐานะที่อยู่วงการกีฬามาก่อน รู้สึกว่าเงินที่ธุรกิจแอลกอฮอล์ไปสนับสนุนบช. ก็มีมีถูกกิจกรรมประเภทอื่นโฆษณาอยู่ เช่น เครื่องกีฬา มือถือ เกมยนต์ ฟุตบอล น้ำดื่ม สายการบินแวนแวนจิ มาตราการนี้จำเป็นเพียงดำเนินการเร่งด่วน เพราะจากการศึกษา พบว่าการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลต่อการเฝ้าระวังใจให้ผู้บริโภคเฝ้าระวัง และเป็นสาเหตุของการเกิดอุบัติเหตุจริง จึงกดดันให้มันต้องทำการออกมาโดยเร็วที่สุด

“ปี 2544 นายโท ฮาร์เลม บรันทันสันต์ ผู้อำนวยการองค์การอนามัยโลก (WHO) กล่าวในที่ประชุมร่วมระหว่าง WHO กับรัฐมนตรียุโรปว่าคือปัญหาการบริโภคแอลกอฮอล์ในเด็กและเยาวชน ที่สูงที่สุดของโลก ประเทศในทวีปอเมริกาใต้ที่ห้ามการบริโภคแอลกอฮอล์น้อยกว่ากลุ่มประเทศที่ไม่ห้ามหรือจำกัดการโฆษณา 18x และที่สำคัญ คือ อัตราการตายจากอุบัติเหตุจากรถในกลุ่มประเทศที่ห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่ำกว่าถึง 23x ซึ่งใกล้เคียงกับประเทศที่ต่อสู้กับเบียร์หรือหน้ขอมันรับว่าหลังจากโฆษณาโดยจัดการขายหม้อของมัน 3 คนแสดงนำทำให้อยู่ตรงพื้นที่นั้น 18x” นายค้ำจวยกล่าว และว่า ได้รับความยืนยันชัดเจนจากการกีฬาแห่งประเทศไทย(กกท.) ว่าต้องการหยุดเงินจากการมีธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสปอนเซอร์ผู้สนับสนุน

หนังสือพิมพ์ สดชื่น
ฉบับวันที่ 26 ก.ค. 2546
หน้า 1, 19



จับตาโค้งสุดท้าย 'ห้ามโฆษณาเมา' ห้องนี้ยังไม่เสด็จ



■ เรื่อง รุ่ง หงษ์ไทย

คืนไปแล้วสำหรับมาตรการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตั้งแต่เวลา 05.00-22.00 น. ที่คณะกรรมการจัดทำยุทธศาสตร์คณะกรรมการชุดยุทธศาสตร์ให้ความรู้และประชาสัมพันธ์ของศูนย์อ่านข่าวความปลอดภัยทางถนน ซึ่งมีนายจตุรงค์ ลายแสง รองนายกรัฐมนตรี ในฐานะผู้อำนวยการศูนย์อำนวยความสะดวกความปลอดภัยทางถนนเป็นประธาน การความปลอดภัยทางถนนเป็นประเด็นสำคัญที่สังคมให้ความสนใจและให้ความสำคัญสูงสุดในช่วงเวลาที่ผ่านมา

โดยไม่สนใจที่จะเห็นกฎเหล็กให้เล่นหน้าสุดใครคนไหนได้ ภายใต้หลักการประนีประนอมของคณะกรรมการเป็นครั้งสุดท้ายเมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม ที่ผ่านมา

โดยไม่สนใจที่จะเห็นกฎเหล็กให้เล่นหน้าสุดใครคนไหนได้ ภายใต้หลักการประนีประนอมของคณะกรรมการเป็นครั้งสุดท้ายเมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม ที่ผ่านมา

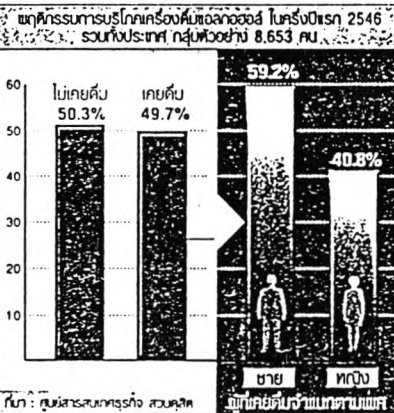
ว่าคงไม่อาจที่จะเสนอได้ทันภายในวันที่ 22 กรกฎาคมเหมือนอย่างที่เคยคาดการณ์ไว้ เพราะต้องการให้เรื่องนี้เป็นวาระหลัก และจะได้เข้าเมื่อไรนั้น ก็ขึ้นอยู่กับ คร.บวร-ศักดิ์ อูวรรณไพฑูริย์ เลขาธิการคณะรัฐมนตรีจะเป็นผู้จัดลำดับเรื่องนำเสนออีกครั้ง

■ สำนักงา ย้ายคา กรณีนี้เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น โฆษก

จตุรงค์ดีลีสไปทบทวนเรื่องนี้อีกครั้ง หลังจากมีข่าวปลุกออกมาว่า มีกลุ่มผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้รวมตัวกันยื่นหนังสือเพื่อขอให้มีการทบทวนบทตั้งถนน นอกจากนี้ยังได้เสนอขอการประชุมให้คณะกรรมการพิจารณาการเปลี่ยนแปลง แต่ก็ไม่ค่อยมีวี่แวงว่า จะมีการประชุมในสมัยนี้เลย

กรม. เนื่องจากมาตรการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระหว่าง 05.00-22.00 น. ได้นำเสนอเข้าเป็นแพ็คเกจเดียวกับเรื่องอื่นๆ ในการสละบัญชีบนท้องถนน นอกจากนี้ยังได้เสนอขอประชุมให้คณะกรรมการพิจารณาการเปลี่ยนแปลง แต่ก็ไม่ค่อยมีวี่แวงว่า จะมีการประชุมในสมัยนี้เลย

ลำดับ	ยี่ห้อ	จำนวน (10 อันดับแรก)
1	เบียร์สิงห์	58.7
2	เบียร์สิงห์	47.7
3	เบียร์ทีโตน	37.1
4	สไปธ	22.0
5	เบียร์ทีโตน	17.7
6	ทีโตน	16.3
7	ทีโตน	12.8
8	กระทิงแดง	10.3
9	สควาญ 99	8.9
10	สควาญแดง	8.7



ร่างของการประชุมคณะกรรมการจัดทำยุทธศาสตร์คณะกรรมการชุดยุทธศาสตร์ให้ความรู้และประชาสัมพันธ์ของศูนย์อ่านข่าวความปลอดภัยทางถนนเมื่อวันที่ 2 กรกฎาคมที่ผ่านมา ได้ทำให้ผู้ที่สนับสนุนมาตรการดังกล่าวใจหายไปพอสมควร เพราะผู้ว่า

คือเรื่องนี้ ดร.จรรยา อรรถนรินทร์ รองปลัดกระทรวงศึกษาธิการ ในฐานะประธานคณะกรรมการจัดทำยุทธศาสตร์ด้านการศึกษาและประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับมาตรการการลดอุบัติเหตุทางถนนกล่าวว่า สาเหตุสำคัญที่ยังไม่ได้รับการบรรจุเป็นวาระนำเสนอ

งบประมาณที่จะต้องมีการตรวจสอบในเรื่องนี้ก่อน จากนั้นจึงจะนำเสนอผ่านขั้นตอนเข้าสู่ครม.ต่อไป

พิจารณาว่าระเบียบราชการเท่านั้นเองที่สำคัญมาตรการทั้งหมดจะต้องมีงบในการสนับสนุนซึ่งเราได้ออกงบประมาณไปกว่า 500 ล้านบาท ดังนั้นทางสำนักงบประมาณจึงต้องพิจารณาว่างบจะเอามาแล้วจึงจะนำเสนอครม.ก็เท่านั้น" ดร.จรรยาพร และ

ขณะที่แหล่งข่าวจากฝ่ายประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เข้าร่วมในการยื่นหนังสือต่อกรรมาธิการฯ จตุรงค์รายหนึ่งได้ยืนยันว่า ขณะนี้ทางกลุ่มไม่ได้มีการเคลื่อนไหวกดดันรัฐบาลแต่อย่างใด และที่ผ่านมาก็ไม่ได้มีการทวงถามการดังกล่าวเพียงแต่อาจจะชี้แจงให้เกิดความเข้าใจและอาจจะเข้าร่วมรณรงค์การดื่มที่ถุกวิธี รวมถึงมีแผนที่จะจัดตั้งองค์กรในควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เท่านั้น ที่สำคัญมาตรการดังกล่าวนี้ ไม่มี

ลำดับ	ความเห็น	การตอบ
1	ทำให้ความนิยมเพิ่มขึ้น	29.6
2	เท่าเดิม	58.2
3	ลดลง	12.2
รวมทั้งสิ้น		100.0

ลำดับ	ด้านที่ควรส่งเสริม	เนื้อหาควร	ไม่การ	ไม่ไป	สรุป
1	บริษัทเครื่องดื่ม	80.8	7.6	11.6	100.0
2	บริษัทโฆษณา	65.7	14.3	20.0	100.0
3	นักการเมือง	20.8	34.8	44.4	100.0
4	นักดื่มแอลกอฮอล์	39.6	31.2	29.2	100.0

ลำดับ	ความเห็น	การตอบ
1	เห็นด้วย	78.0
2	ไม่เห็นด้วย	7.5
3	ไม่มีความเห็น	14.5
รวมทั้งสิ้น		100.0

ความเห็นต่อการออกกฎหมายห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ในช่วงเวลา

ลำดับ	ความเห็น	การตอบ
1	เห็นด้วย	78.0
2	ไม่เห็นด้วย	7.5
3	ไม่มีความเห็น	14.5
รวมทั้งสิ้น		100.0

ตัวอย่างที่ระบุความเชื่อ "การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์"

ลำดับ	ความเห็น	การตอบ
1	มีผลสูง	78.0
2	ไม่มีผล	7.5
3	ไม่มีความเห็น	14.5
รวมทั้งสิ้น		100.0

ความเห็นต่อการออกกฎหมายให้ตีวงเล็บ (ฟรี) ในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องบอกรายละเอียด

ลำดับ	ความเห็น	การตอบ
1	เห็นด้วย	78.0
2	ไม่เห็นด้วย	7.5
3	ไม่มีความเห็น	14.5
รวมทั้งสิ้น		100.0

ผลกระทบกับสุราหรือเบียร์แต่ละยี่ห้อกระทบกับกลุ่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ ที่เพิ่งเข้าตลาด วิถี รวมถึงมีแผนที่จะจัดตั้งองค์กรในควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เท่านั้น ที่สำคัญมาตรการดังกล่าวนี้ ไม่มี

มากกว่า

นายวิชาญ รัชกาลยานุวัตน์ ประธานกรรมการศูนย์อ่านข่าวความปลอดภัยทางถนน และโฆษกศูนย์ฯ กล่าวว่า การออกมาตรการดังกล่าวจะช่วยให้ประชาชนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและปลอดภัยได้มากขึ้น

อย่างไรก็ตาม นายวิชาญ รัชกาลยานุวัตน์ ยังไม่รู้ว่า จะสามารถป้องกันการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้หรือไม่

หนังสือพิมพ์
ฉบับที่
หน้า

เหล่า-เบียร์กับโฆษณา ประชาชนคือเทย์อ

สืบเนื่องจากที่นิตยสารคนดี ฉายแสง
เรื่องนายกรัชมงคล ยืนยันทว่า จะนำ
มาดการออกฉบับพิเศษทางถนนและให้
โฆษณาที่จะมอดกออกดีทุกชนิด ใน
ช่วงเวลา 05.00-22.00 น. จากที่ประชุมคณะ
รัฐมนตรีอย่างเน่นอนในวันที่ (29 ก.ค.)
วันที่ (28 ก.ค.) สภากรรณินา
วิภากรรณินา สภากรรณินา สภากรรณินา
(ส.ส.ม.ท.) ร่วมกับ คณะนิตยศาสตร์
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยและสภามหา
กมลกรรณินา สภากรรณินา สภากรรณินา
(ส.ส.ล.) จัดเสวนา เรื่อง "โฆษณาส่งเสริม
สิ่งของเครื่องใช้มอดกออกดี เพื่อใคร
ใครได้ประโยชน์?"

รูปแบบใดก็คือ การขายสินค้าตนเอง ซึ่ง
รูปแบบของการโฆษณาเพื่อส่งเสริมสิ่ง
นั้นเกิดขึ้นมานานแล้วโดยเฉพาะสินค้า
ประเภทเครื่องใช้มอดกออกดี ที่มีตัวเลข
การบริโภคเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

การเปลี่ยนไปลงโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่น
มากขึ้นเป็นต้น
ในวงเสวนาครั้งนี้ ได้มีตัวแทน
เยาวชนเข้าร่วมฟังและได้แสดงความคิด
เห็นที่น่าสนใจ โดย นายณรงค์ อรุณโรจน์

ผลคืออย่างเน่นอน
"การจำกัดเวลาในการโฆษณาเป็น
เพราะแต่ละคนมีวิทยุ และมีความ
ตระหนัก ใต้วงกันจึงควร
มีกลไกตรงนี้มาจับ
ผมเห็นว่าจำเป็น
ต้องทำเพราะ
ตอนนี้เด็ก ๆ
เห็นภาพว่า
"คนดีแล้วมี
ความสุข สมแล้ว
เพื่อ ซึ่ง

ค. น.พ. อุดมศิลป์ ศรีสงนาม
กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิของทุน
สนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ
กล่าวว่า การยกเว้นการโฆษณาเพื่อการ
ส่งเสริมสิ่งของ ในภาคกรรณินาโฆษณา
เครื่องใช้มอดกออกดี ในช่วง 05.00 -
22.00 น. นั้น เป็นการพยายามเบี่ยงเบน
ประเด็น เพราะเป้าหมายสุดท้ายของการ
โฆษณาถือกรรณินาว่า สินค้าที่เน่นอนและ
ทำให้เกิดความชอบหรือนิยมในสินค้านั้น
"การโฆษณาเป็นการลงทุนของผู้
ประกอบการที่ไร้อินทุนค่าที่สุด จึงใจให้
คนซื้อมากที่สุดซึ่งเป็นการพูดแต่สิ่งที่ดี
โดยไม่พูดความจริงทั้งหมด อีกทั้งโฆษณา
ไม่ได้ขายเฉพาะสินค้า แต่เนื้อหาแฝงที่
ซ่อนอยู่คือการขายวิถีชีวิตและวัฒนธรรม
ด้วย การโฆษณาจึงเป็นระบบทุนนิยมที่
ซ่อนความนิ้วนาวจากการตัดสินใจซื้อของผู้
บริโภค" ค.น.พ. อุดมศิลป์ กล่าว

ด้าน อาจารย์อนุสรณ์ ศรีแก้ว
ประธานสภาสถาบันนิตยศาสตร์สื่อสาร
มวลชนแห่งประเทศไทย (ส.ส.ม.ท.) และ
คณะบดีคณะนิตยศาสตร์ มหาวิทยาลัย
รังสิต กล่าวว่า โฆษณาไม่ว่าจะอยู่ใน

“ พวกเราเห็นด้วยกับทุกกรณีที่จะห้าม
โฆษณาทุกชนิด เพื่อยืนยันความคิด และส่งเสริม
ของเราให้กับคน-รัฐมนตรีได้เข้าใจ ”

"หากถามว่าการโฆษณาเพื่อส่งเสริม
สิ่งของ ใครได้ ใครเสีย ก็ต้องตอบ
ว่า เจ้าของสินค้า บริษัทโฆษณา ผู้จัด
จำหน่าย และเจ้าของสื่อเป็นฝ่ายได้ ส่วน
ประชาชนคือเหยื่อ ที่สำคัญ การของรัฐ
ที่เป็นผลเสียจากการบริโภคเครื่องใช้
มอดกออกดีคือเป็นมูลค่ามหาศาล ซึ่งทาง
แก้ปัญหาคงนี้ ต้องยอมรับว่าสื่อมีอิทธิ
พลอย่างมากกับวัยรุ่นแต่เพื่อนที่เป็นคนที่
มีอิทธิพลต่อวัยรุ่นมากกว่านั้นรัฐจึงควรมุ่ง
เน้นในการสร้างผู้นำเยาวชนในการชักชวน
ให้เลิกดื่ม และเมื่อสิ่งห้ามโฆษณาดังกล่าว
แล้ว รัฐควรจะต้องหาทางป้องกันจากสื่อ
อื่นๆ ด้วย เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ เพราะมีผลงาน
วิจัยที่รัฐสภาไป ประเทศสหรัฐอเมริกา ที่มี

นักเรียนชั้นมัธยม 6
โรงเรียนกรุงเทพ
คริสเตียน กล่าวว่า
คนเห็นด้วยกับ
มาตรการห้าม
โฆษณาดังกล่าว
และเห็นว่า การ
ห้ามโฆษณาเป็น
เพราะต้องการ
ป้องกันเยาวชน
ไม่ให้บริโภคเครื่อง
ใช้มอดกออกดีได้
ทางหนึ่ง ซึ่งอาจจะไม่
เห็นผลในทันที แต่คน
เห็นว่ามันอาจจะเป็น



ตรงกับที่คน
ในภาค
ในปัจจุบัน
จากข้อมูล
แอลกอฮอล์
คือคำว่า
เยาวชนที่
กว่า 15 ปี
พันห้าร้อย
ปัจจุวั่งใน
นายมนตรี
ด้าน
ความสูง
ทั้งหมดโดย
เพิ่มกับ
ชนม่วของ
เอกรังไป
ธรรมในสมัย
เหตุการณ์
สามารถ
โดย
มาจาก
ซึ่งความ
ครั้งนี้ และ
เสียงของ
เสริมให้
ไม่จำเป็น
เสริมให้
ทำให้ขาด
ตอนท้าย
ด้วยกับทุก
เพื่อเป็น
กับคน

หนังสือพิมพ์ 0671 กทม 55 กิจ
ฉบับวันที่ 29 ก.ค. 2548
หน้า 2

MATICHON INFORMATION CENTER		Subject Heading :	
Source :	มติชน	๕๕7	
Date :	30 ก.ค. 2546	Page :	2
		No :	46389396

กรม.คลอดกฎหมายโฆษณา เครื่องดื่ม'แอลกอฮอล์'



ที่มา - เอกสารประกอบการแถลงผลการประชุมคณะรัฐมนตรี(ครม.) เมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม ๒๕๔๖ เรื่อง การกำหนดมาตรการและแผนงานโครงการเพื่อยกระดับมาตรฐานความปลอดภัยทางถนนของประเทศไทย ของกองงานโฆษกประจำสำนักนายกรัฐมนตรี

ครมเห็นชอบมาตรการและแผนงาน โครงการตามยุทธศาสตร์เพื่อยกระดับมาตรฐานความปลอดภัยทางถนนของประเทศไทย เพื่อให้หน่วยงานที่รับผิดชอบนำไปดำเนินการขยายผลสู่การปฏิบัติให้บังเกิดผลเป็นรูปธรรมชัดเจนโดยเร็วตามที่ นายจาตุรนต์ ฉายแสง รองนายกรัฐมนตรี ผู้ อำนวยการศูนย์อำนวยการความปลอดภัยทางถนนเสนอ ดังนี้

- 1.เห็นชอบยุทธศาสตร์การประเมินผลและการพัฒนาระบบสารสนเทศ ที่ได้เพิ่มเติมและรับทราบสรุปผลการดำเนินงานตามมาตรการและแผนงานโครงการในการป้องกันและแก้ไขปัญหาอุบัติเหตุทางถนน
- 2.เห็นชอบและมอบหมายหน่วยงานดำเนินการตามมาตรการและแผนงาน โครงการที่ต้องเร่งดำเนินการในระยะสั้น
- 3.อนุมัติงบกลาง รายการเงินสำรองจ่ายเพื่อกรณีฉุกเฉินหรือจำเป็น ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2546 สำหรับการดำเนินงานตามมาตรการและแผนงาน โครงการที่ต้องเร่งดำเนินการในระยะสั้นรวม 618,763,843 บาท

๑ มาตรการและแผนงาน โครงการเพื่อยกระดับมาตรฐานความปลอดภัยทางถนน

1. ศูนย์อำนวยการความปลอดภัยทางถนนได้สั่งการให้จังหวัดทุกจังหวัด กรุงเทพมหานคร และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องปฏิบัติตามมติ ครม. เมื่อวันที่ 22 และ 28 เมษายน 2546 โดยเน้นมาตรการบังคับใช้กฎหมายจราจรเพื่อให้เกิดการป้องกันและแก้ไขปัญหาค่าอุบัติเหตุ สร้างความปลอดภัยแก่ประชาชน ซึ่งขณะนี้ได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพิ่มขึ้น อาทิ กระทรวงกลาโหม กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์

2. จังหวัดนำร่อง เพื่อยกระดับมาตรฐานความปลอดภัยทางถนน 10 จังหวัด ประกอบด้วย เชียงใหม่ นครสวรรค์ เพชรบูรณ์ นครราชสีมา ขอนแก่น ปทุมธานี ฉะเชิงเทรา ชลบุรี สงขลา และภูเก็ต ได้แสดงความพร้อมด้วยการกำหนดพื้นที่นำร่องตามยุทธศาสตร์ด้านต่างๆ และประกาศกำหนดพื้นที่สร้างวินัยจราจร ซึ่งจากการปฏิบัติงานที่ผ่านมาพบว่าจังหวัดเพชรบูรณ์ และจังหวัดภูเก็ตได้รับความร่วมมือจากประชาชน นักเรียน นักศึกษา ปฏิบัติตามกฎหมายจราจร ตามมติ ครม. และข้อสั่งการของศูนย์อำนวยการความปลอดภัยทางถนนอย่างเป็นรูปธรรมชัดเจน

3. ในการประชุมเชิงปฏิบัติการเมื่อวันที่ 13-14 มิถุนายน 2546 ณ โรงแรมดุสิตริสอร์ท เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ได้มีสมาชิกสภา ส่วนราชการ นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ มูลนิธิ และภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องร่วมประชุมเพื่อกำหนดมาตรการและแผนงานโครงการ ในการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ทั้ง 5 ด้าน ทั้งในระยะสั้น 6 เดือน และระยะยาว 2 ปี มุ่งเน้นให้การบังคับใช้กฎหมายเป็นไปโดยเคร่งครัด จริงจัง และต่อเนื่อง

๑ มาตรการและแผนงาน โครงการที่ต้องดำเนินการในระยะต้น

1. การพัฒนาระบบเงินรางวัลจากค่าปรับจราจร เพื่อเป็นแรงจูงใจ ก้าลึงใจให้เจ้าหน้าที่ระดับผู้




ปฏิบัติจราจร โดยเสนอขอกเล็กมติ ครม. เมื่อวันที่ 21 ธันวาคม 2542 ที่กำหนดเพดานไว้เดือนละไม่เกิน 5,000 บาท และแก้ไขระเบียบกระทรวงการคลังให้เจ้าหน้าที่ตำรวจผู้ปฏิบัติงานจราจรได้รับเงินรางวัลจากค่าปรับจราจรเดือนละไม่เกินคนละ 10,000 บาท และให้ผู้ช่วยเหลือเจ้าหน้าที่ตำรวจในการควบคุมการจราจร ให้ได้รับเดือนละไม่เกิน 2,000 บาท ทั้งนี้ ให้สำนักงานตำรวจแห่งชาติดำเนินการให้แล้วเสร็จภายใน 30 วัน

2. การจัดตั้งศาลจราจร เพื่อให้เกิดความชัดเจนและความคล่องตัว ในเรื่องนี้ที่ประชุมคณะอนุกรรมการดำเนินงานจัดตั้งศาลจราจร ซึ่งประกอบด้วยผู้แทนจากสำนักงานศาลยุติธรรม กระทรวงยุติธรรม สำนักงานอัยการสูงสุด สำนักงานตำรวจแห่งชาติ กรมคุมประพฤติ กรมการขนส่งทางบก และกรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย มติที่ประชุมเสนอให้สำนักงานศาลยุติธรรม กระทรวงยุติธรรม ดำเนินการจัดตั้งศาลจราจร โดยประสานกับสำนักงานเลขาธิการศาลยุติธรรม มีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ไขปัญหาค่าอุบัติเหตุทางถนน โดยออกกฎหมายร่างพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีจราจร เพื่อให้มีศาลจราจรขึ้นมาโดยเฉพาะ แยกออกจากศาลแขวง และนำวิธีการลงโทษอื่นมาใช้แทนการเปรียบเทียบปรับ

3. การเพิ่มโทษกรณีเมาสุราในขณะขับรถ ให้สำนักงานตำรวจแห่งชาติดำเนินการดังนี้

- เสนอแก้ไขพระราชบัญญัติจราจรทางบก พ.ศ. 2522 เพื่อเพิ่มโทษกรณีเมาสุราในขณะขับรถ
- พิจารณาและจัดทำข้อเสนอถึงความจำเป็นในการตรวจสอบผู้ขับขี่ที่กิดอุบัติเหตุ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงบทบัญญัติแห่งกฎหมาย
- เสนอร่างพระราชบัญญัติศาลจราจร พ.ศ.... ให้ผู้กระทำความผิดกฎหมายจราจรที่เมาสุราต้องไปทำ


ห้ามการแพร่ภาพ
โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
ในรายการถ่ายทอด
การแข่งขันกีฬาภายใน
ประเทศ ตั้งแต่วันที่ 1
ตุลาคม 2546 ยกเว้น
การถ่ายทอดการแข่งขัน
กีฬาอาชีพภายในประ
เทศและการถ่ายทอด
กีฬาจากต่างประเทศ

งานสาธารณะ ทำานบริการสังคมแทนการเปรียบเทียบปรับ ทั้งนี้ให้ดำเนินการให้แล้วเสร็จโดยน้าเสนอ ครม.ภายใน 60 วัน

4.การจัดระเบียบการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่เด็กที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี เสนอให้กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์เข้มงวดการบังคับใช้กฎหมายตามประกาศคณะปฏิวัติ(ปว.) ฉบับที่ 294 ลงวันที่ 27 พฤศจิกายน 2515 รวมทั้งเมื่อว่างพระราชบัญญัติคุ้มครองเด็ก พ.ศ....ใช้บังคับเมื่อใดก็ให้มีการบังคับใช้อย่างเข้มงวดต่อเนื่อง ทั้งนี้ให้รายงานให้ศูนย์อำนวยการความปลอดภัยทางถนนทราบทุก 30 วัน และมอบกระทรวงการคลังดำเนินการแก้ไขมาตรา 46 แห่งพระราชบัญญัติสุรา พ.ศ.2493 เพื่อให้สามารถสั่งพักใช้ใบอนุญาตหรือเพิกถอนใบอนุญาตของผู้ที่กระทำการอันขัดต่อ ปว. 294 และออกกฎกระทรวงตามความในพระราชบัญญัติสุรา พ.ศ.2493 กำหนดเงื่อนไข การออกหรือต่อใบอนุญาตต่อร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ว่าต้องติดป้าย “งดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่เด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี เพราะผิดกฎหมาย”

5.การจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสถานีวิทยุกระจายเสียงและสถานีวิทยุโทรทัศน์ ดังนี้

5.1 *มอบกรมประชาสัมพันธ์ออกประกาศฉบับใหม่ที่กำหนดให้ห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทุกชนิด(ยกเว้นเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ไม่เกินร้อยละ 0.5 ของน้ำหนัก) ทางสถานีวิทยุกระจายเสียง และสถานีวิทยุโทรทัศน์ ระหว่างเวลา 05.00-22.00 น. โดยมีรายละเอียดดังนี้*

1) ห้ามเผยแพร่สปอตโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือสปอตโฆษณาของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2546 เป็นต้นไป

2) ห้ามการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบ รวมถึงการแสดงเครื่องหมายการค้า ชื่อผลิตภัณฑ์ ชื่อบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว ตลอดจนการกล่าวถึงผู้สนับสนุนรายการโดยให้มีผลตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2546

3) ห้ามการแพร่ภาพโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรายการถ่ายทอดการแข่งขันกีฬาภายในประเทศ ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2546 ยกเว้นการถ่ายทอดการแข่งขันกีฬาอาชีพภายในประเทศและการถ่ายทอดกีฬาจากต่างประเทศ

5.2 *มอบสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา*

ดำเนินการปรับปรุงหลักเกณฑ์การพิจารณาค่าโฆษณา เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมแอลกอฮอล์ใหม่ให้เหมาะสม รวมทั้งให้แสดงค่าเดือนให้สื่อวิทยุกระจายเสียงและสื่อวิทยุโทรทัศน์ เพื่อบังคับใช้กับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิดในช่วงเวลาที่อนุญาตให้โฆษณาได้(ช่วงเวลา 22.00-05.00 น.)

6.การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางป้ายกลางแจ้งต้องมีค่าเดือน สำหรับขนาดของค่าเดือนให้เป็นไปตามที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากำหนด และสถานที่ตั้งป้ายต้องไม่อยู่ในรัศมี 500 เมตร จากบริเวณที่สถานศึกษาทุกระดับตั้งอยู่ เริ่มตั้งแต่ 1 มกราคม 2547

7.การห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถาบันการศึกษา และการแข่งขันกีฬาระดับชาติ โดยให้สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ(สสส.) สนับสนุนเงินทุนให้ไม่น้อยกว่าที่เคยได้รับ

8.การจัดตั้งคณะกรรมการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แห่งชาติ โดยให้กระทรวงสาธารณสุขรับไปดำเนินการพิจารณาแต่งตั้งคณะกรรมการ และกำหนดอำนาจหน้าที่ในการกำกับดูแลด้านนโยบายการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทุกขั้นตอน และรายงานให้ ครม.ทราบต่อไป

9.การนำมาตรการติดคะแนนใบอนุญาตขับขี่มาแก้ไขปรับปรุงและบังคับใช้ให้เข้มงวดและการจัดให้มีการอบรมในบางฐานความผิด โดยมอบให้กรมการขนส่งทางบก สำนักงานตำรวจแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ร่วมกันพิจารณาดำเนินการเชื่อมโยงข้อมูลการบันทึกคะแนนการอบรม การทดสอบ ผู้ขับขี่ที่กระทำผิด ตลอดจนการพักใช้ใบอนุญาต ทั้งนี้ให้บังเกิดผลภายใน 3 เดือน

10.ให้สำนักงานตำรวจแห่งชาติถือเป็นนโยบายสำคัญในการอบรม ทดสอบผู้ขับขี่ที่กระทำผิดและการพักใช้ใบอนุญาตขับขี่ ข้อกำหนดสำนักงานตำรวจแห่งชาติเรื่องการดำเนินการบันทึกคะแนน อบรม ทดสอบผู้ขับขี่ กระทำผิดและการพักใช้ใบอนุญาตขับขี่ ลงวันที่ 20 เมษายน 2542 โดยให้รายงานผลให้ศูนย์อำนวยการความปลอดภัยทางถนนทราบทุก 30 วัน

๑ การขอรับการสนับสนุนงบประมาณในการดำเนินงานตามมาตรการและแผนงาน โครงการในระยะสั้น

ในการดำเนินงานตามมาตรการและแผนงานโครงการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในระยะสั้น 6 เดือน ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม-ธันวาคม 2546 มีความจำเป็นต้องใช้งบประมาณเพื่อให้เกิดผลทางปฏิบัติตามยุทธศาสตร์ทั้ง 5 ด้าน โดยเสนอขออนุมัติงบประมาณ รายการเงินสำรองจ่ายเพื่อกรณีฉุกเฉินหรือจำเป็น ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2546 รวมเป็นเงินทั้งสิ้น 618,763,843 บาท เพื่อดำเนินการตามยุทธศาสตร์ ดังนี้

1.ยุทธศาสตร์ด้านการบังคับใช้กฎหมาย เป็นเงิน 250,011,843 บาท

2.ยุทธศาสตร์ด้านการให้ความรู้ ประชาสัมพันธ์ และการมีส่วนร่วม เป็นเงิน 34,600,000 บาท

3.ยุทธศาสตร์ด้านวิศวกรรมจราจรเป็นเงิน 133,427,000 บาท

4.ยุทธศาสตร์ด้านการจัดระบบบริการการแพทย์ฉุกเฉิน เป็นเงิน 124,000,000 บาท

5.ยุทธศาสตร์ด้านการประเมินผลและพัฒนา ระบบสารสนเทศ เป็นเงิน 41,500,000 บาท

6.จังหวัดนำร่อง 10 จังหวัด เป็นเงิน 15,025,000 บาท

7.งบบุริหารจัดการ(ศูนย์อำนวยการความปลอดภัยทางถนน) เป็นเงิน 20,000,000 บาท



ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวพุดมิธ อุดมพงษ์ เกิดเมื่อวันที่ 15 มีนาคม พ.ศ. 2522 ที่กรุงเทพมหานคร จบการศึกษาระดับปริญญาตรีในศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับ 2) สาขาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อ พ.ศ. 2543 จากนั้นได้ร่วมงานกับบริษัท เอ-พลัส กรุ๊ป จำกัด ในตำแหน่งครีเอทีฟอาวุโส ดูแลการสร้างสรรคงานด้าน Marketing Event และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาศิลปศาสตรพัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อ พ.ศ. 2545 ควบคู่กับการทำงานครีเอทีฟอิสระ ปัจจุบันรับผิดชอบงานด้านการสื่อสารการตลาด สำนักสื่อสารองค์กร ธนาคารออมสิน