



โชคช่วยเพราะพี่ให้
ดื่มกินแล้วรวยไว
คุ้มไหมที่ต้องเสี่ยง??



คุณค่าทางโภชนาการพร้อมเสริม

จดหมายข่าวแผนงานวิจัยนโยบายอาหารและโภชนาการ
เพื่อการสร้างเสริมสุขภาพ ปีที่ 4 ฉบับที่ 2
เดือนตุลาคม 2558 - มกราคม 2559

แผนงานวิจัยนโยบายอาหารและโภชนาการเพื่อการสร้างเสริมสุขภาพ
มูลนิธิเพื่อการพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ



สารบัญ



จดหมายข่าวแผนงานวิจัยนโยบายอาหารและโภชนาการ เพื่อการสร้างเสริมสุขภาพ
จัดทำขึ้นโดยการสนับสนุนจากกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)
เพื่อเป็นชุดความรู้ในการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ความเคลื่อนไหวด้านอาหารและโภชนาการสู่ภาคสาธารณะ

ผู้จัดทำ

แผนงานวิจัยนโยบายอาหารและโภชนาการ เพื่อการสร้างเสริมสุขภาพ (FHP)

บรรณาธิการ: ลุ้ดดา พงษ์อุทธา

กองบรรณาธิการ: นงนุช ใจชื่น, ชัชวาลย์ เผ่าเพ็ญ, ภาวิน ตันตยาภิรภัทร์, วาทีนี คุณเผือก, ลุ้ดดา พงษ์อุทธา

พิสูจน์อักษร: มยุรา มณีแจ่ม

เปิดบ้าน



กลับมาอีกครั้งกับจดหมายข่าวของ FHP ฉบับนี้เราอาจจะมาแปลกสักหน่อย เพราะเราไม่ได้พูดถึงแค่เรื่องอาหารการกินและสุขภาพดังเช่นที่ผ่านมาอย่าเพิ่งเข้าใจผิดคิดว่าเราเปลี่ยนแนวไปแล้วนะคะที่เราต้องพูดถึงเรื่องการตลาดแบบเสี่ยงโชคเพราะการทำการตลาดแบบเสี่ยงโชคของสินค้าอาหารเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่เหมาะสมทำให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคสินค้าจำพวกนี้มากขึ้น ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคในระยะยาว เราไม่อยากจะให้เกิดเหตุการณ์ร้ายๆ เช่นนั้นกับผู้อ่านของเรา จึงต้องเล่าสู่กันฟังด้วยความเป็นห่วง

จดหมายข่าวฉบับนี้จะนำเสนอการทำการตลาดแบบเสี่ยงโชคในแง่มุมต่างๆ เราจะเริ่มคุ้นเครื่องกันด้วยคอลัมน์ คุณรู้หรือไม่ว่า ซึ่งจะมาแนะนำให้ท่านผู้อ่านรู้จักว่าการตลาดแบบเสี่ยงโชคคืออะไรและสำคัญอย่างไร โดยยกตัวอย่างกรณีของการทำการตลาดแบบเสี่ยงโชคของอาหารเครื่องดื่มที่อาจส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคและสังคมไทย ตามมาด้วยคอลัมน์ งานวิจัยในประเทศและนานาชาติ เนื้อหาในส่วนนี้บอกเล่าถึงมาตรการในการควบคุมการทำการตลาดแบบเสี่ยงโชคและรูปแบบการทำการตลาดแบบเสี่ยงโชคในประเทศต่างๆ เพื่อให้รู้ว่าเราเป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับต่างประเทศ ต่อด้วยคอลัมน์ อาหารและเครื่องดื่ม ฉบับนี้เราได้รับเกียรติจากคุณพงศธร จันทรศิริ ผู้จัดการศูนย์ข้อมูลนโยบายสาธารณะเพื่อลดปัญหาจากการพนัน มูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ ซึ่งเป็นผู้ที่ศึกษาและติดตามเฝ้าระวังปัญหาการพนันรวมถึง การทำการตลาดแบบเสี่ยงโชคในสังคมไทยอย่างใกล้ชิดมาโดยตลอด ซึ่ง คุณพงศธร ได้นำเสนอมุมมองที่มีต่อการทำการตลาดแบบเสี่ยงโชคไว้อย่างน่าสนใจ จากนั้นพักเรื่องการตลาดแบบเสี่ยงโชคเอาไว้ชั่วคราวเพื่อไปดูว่าในช่วงที่ผ่านมาเกิดอะไรขึ้นบ้างในแวดวงอาหารและโภชนาการในคอลัมน์ บอกเล่าเก้าสิบ จากนั้นก็กลับมาว่ากันต่อด้วยเรื่องการทำการตลาดแบบเสี่ยงโชคอีกเล็กน้อยในคอลัมน์ ปกิณกะ กับเรื่องเงินๆ ทองๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำการตลาดแบบเสี่ยงโชค

เราหวังว่าท่านผู้อ่านจะรับรู้การทำการตลาดแบบเสี่ยงโชคในแง่มุมที่หลากหลายมากขึ้น ได้รับทราบข้อมูลในอีกมุมหนึ่งที่คุณประกอบการไม่เคยบอกเราและไม่ลืมว่าการทำการตลาดแบบเสี่ยงโชคสามารถส่งผลกระทบต่อประชาชนได้ในหลายด้านที่ไม่ใช่แค่การรวยแบบไม่ทันตั้งตัวหรือปีบปีบรับโชคอย่างที่ใครหลายๆ คนหวังไว้

คุณรู้หรือไม่ว่า



เขียน: โภชนิกบาล

การตลาดแบบเสี่ยงโชค: ลุ้นรางวัล คนไทยชอบ ทำไมต้องทำให้เป็นเรื่องใหญ่

การตลาดแบบเสี่ยงโชค คืออะไร

การตลาดแบบเสี่ยงโชค เป็นการนำเสนอของ **การพนัน** มาใช้ ในการขายของโดยผู้ที่จะเสี่ยงดวงต้องซื้อสินค้าเพื่อที่จะลุ้นรางวัล แทนการวางเงินพนัน รางวัลที่ได้มีตั้งแต่ของเล็กๆ น้อยๆ อย่างเช่น ลุ้นรับผลิตภัณฑ์ฟรี ไปจนถึงรถหรูราคาหลายล้านบาท การขายของ แบบนี้ตามกฎหมายไทยถือเป็นกิจกรรมคล้ายๆ การพนัน จึงต้อง ขออนุญาตต่อกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ตามพระราชบัญญัติ การพนัน พ.ศ.2478 แต่ในการรับรู้อของสังคมไทย การขายของประเภทนี้ ไม่ถูกจัดว่าเป็นการพนันหรือไม่ถือว่าเป็นอบายมุขที่ควรหลีกเลี่ยง ลูกค้ของการตลาดแบบเสี่ยงโชคจึงมีทุกเพศทุกวัยไม่เว้นแม้แต่ ลูกเด็กเล็กแดง แต่ในต่างประเทศหลายๆ ประเทศได้จัดให้กิจกรรม ประเภทนี้เข้าข่ายการพนัน

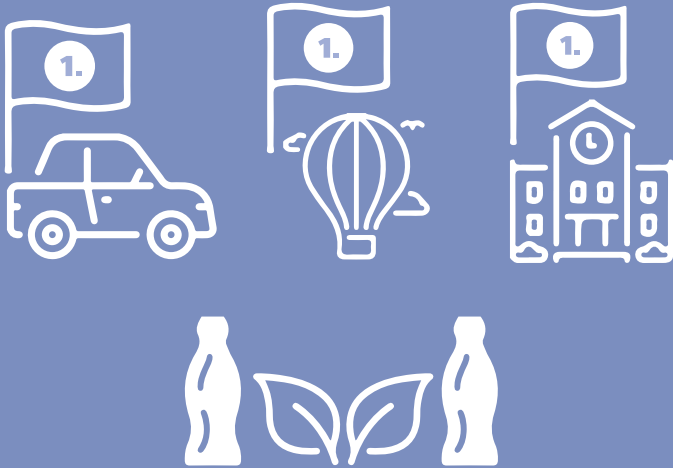


จะว่าไปการตลาดแบบเสี่ยงโชคไม่ใช่ของใหม่ในสังคมไทยซึ่งมีการ จัดชิงโชคมาแล้วหลายสิบปีที่ไม่เปลี่ยนไปก็จะเป็นรางวัลที่ใหญ่ขึ้นเรื่อยๆ และวิธีการโฆษณาที่เข้าถึงตัวและเข้าถึงใจผู้คนที่ทุกย่อมหง้า มีการโฆษณาถึงในทุกสื่อสาธารณะ ด้วยข้อความที่เร้าใจ กระตุ้นให้ลูกค้าอยากร่วมสนุก แจกฟรีรถหรูราคาหลายล้าน ทริปทัวร์ต่างประเทศชิลล์ๆ ชิคๆ แจกเงินล้านทุกวัน ลุ้นรวยทุกชั่วโมง และไม่ใช่แค่นั้นนะ แค่อดโลกคิดแชร์ในเฟสบุ้คก็อาจได้รับรางวัล ชีวิตคนเรามันง่ายขนาดนั้นกันเลยทีเดียว

กลยุทธ์เหล่านี้ทำให้สินค้าขายดีเป็นหน้าตาเหตุแล้วลูกค้าก็มีสิทธิ์รวย ในเมื่อทุกฝ่ายก็มิได้กับได้แล้วทำไมมีคนบางกลุ่มออกมาตำหนิ ละเอ.ซื้อจฉฉหรือเปล่านั้น? หรือว่าทำเพื่อปกป้องผลประโยชน์ของตัวเอง? หรือเพราะอะไร?

ทำไมการตลาดแบบเสี่ยงโชคถึงได้กลายเป็นเรื่องใหญ่

เนื่องจากการขายของแบบนี้เป็นการพนัน ลูกค้าจึงมีอารมณ์คล้ายๆ กับเวลาที่ติด การพนัน เช่น เสพติดการล่ารางวัล หมกมุ่นและอยากซื้อสินค้า มาบริโภคซ้ำแล้วซ้ำอีก ยิ่งการที่บริษัทเน้นย้ำว่านี่คือบริษัทใจป่อกินกำไรให้แกลูกค้าก็จะยิ่งทำให้ลูกค้า รู้สึกดีต่อสินค้าและธุรกิจ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้ามากเกินไปจนความจำเป็น จากเดิมที่แค่ซื้อมากินมาใช้ ก็กลายเป็นซื้อมาเยอะๆ เพื่อได้รางวัล พอซื้อมาเยอะๆ ทีนี้ก็ต่อกริบกินรีบใช้ ไม่มีที่เก็บเต็มหมดอายุ ซึ่งการซื้อเยอะๆ เมื่อถูกรางวัลนี้ นอกจากจะทำให้เรา มีค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นมากขึ้นแล้ว หากสินค้านั้นเป็นสินค้า ที่ก่อให้เกิดอันตราย ต่อสุขภาพเมื่อบริโภคมากเกินไปจะยิ่งยุ่งเข้าไปใหญ่ เสียทั้งเงิน ซื้อสินค้า แถมต้องมาป่วยและเสียเงินค่ารักษาตัวอีก ถ้าไม่ได้รางวัลนี้ไม่รู้ว่าจะคุ้ม กับสิ่งที่เสียไปหรือเปล่า ยิ่งรางวัลใหญ่คนก็ยิ่งอยากได้และซื้อสินค้านั้นมากขึ้น โอกาสที่เราจะถูกรางวัลก็ยิ่งรีบหรือวิ่งไปอีก



จากเหตุผลต่างๆ ที่ว่ามาทำให้คนกลุ่มหนึ่งมองว่าควรมีการจัดการปัญหา ถ้าปล่อยไว้แล้วแต่บุญแต่กรรมอย่างนี้ก็กลัวจะเลยเถิด เพราะการพนันคือ การเล่นกับความโลภของคนซึ่งไม่มีที่สิ้นสุด กลุ่มคนที่ทำนั้นบางส่วนอาจจะกังวล กับผลที่จะเกิดในแง่ของเศรษฐกิจครัวเรือนที่อาจส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจระดับประเทศ หรือปัญหาสังคมที่เกิดจากการเสพติดการพนัน หรือปัญหาสุขภาพ หากสินค้านั้นทำให้เกิดความเสี่ยงต่อสุขภาพ หรือบางส่วนอาจจะกังวล กับทั้งหมดที่ว่ามา ซึ่งข้อกังวลของคนเหล่านี้ไม่ได้เป็นเพียงข้อสันนิษฐาน เพราะมีกรณีตัวอย่างที่บอกว่าสิ่งเหล่านั้นเกิดขึ้นได้จริง ขอยกตัวอย่างประเภท สินค้าที่ถือว่าประสบความสำเร็จในการทำการตลาดแบบเสี่ยงโชคที่กำลังเป็นที่รู้จักกันดีในสังคมไทย พุดไปใครๆ ก็ต้องร้อง อ้อ... ยาวๆ แชมป์เปี้ยนที่ว่าก็คือเทคนิคการขายของของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม

ยิ่งแจกยิ่งดี ยิ่งทุ่มรางวัลยิ่งชิว

เมื่อ 3-4 ปีที่ผ่านมา ได้มีนักธุรกิจหัวใสสร้างปรากฏการณ์ห่วยเครื่องดื่ม ในสังคม กติกามีเพียงแค่คุณซื้อสินค้าและส่ง SMS หมายเลขได้ผ่า ก็มีโอกาสรับของรางวัล ซึ่งของรางวัลที่ว่านี้มีมูลค่าสูงมากบางครั้งสูงกว่าลือตเตอร์รางวัลที่ 1 เสียอีก ที่สำคัญ ห่วยเครื่องดื่มมีความถี่ของการจับรางวัลมากกว่าสลากกินแบ่งรัฐบาล โดยตั้งแต่ พ.ศ.2555 เป็นต้นมา ในทุกๆ ปีจะมีเทศกาลการแจกรางวัล ทำให้ยอดขายสินค้าชนิดนั้นเพิ่มขึ้นหลายเท่าตัวจนสามารถผงาดขึ้นไปเป็นเจ้าใหญ่ของตลาดเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ในระยะเวลา 3 ปีที่จัดเทศกาลเสี่ยงโชคแจกรางวัล ยอดขายเครื่องดื่มชาที่จัดเสี่ยงโชคเพิ่มขึ้นจาก 1,057 ล้านบาท เป็น 7,896 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นประมาณ 7.5 เท่า ในขณะที่ เครื่องดื่มอื่นๆ เพิ่มขึ้นไม่เกิน 2 เท่า

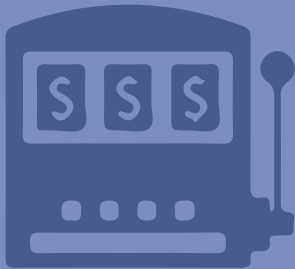
ลูกค้าบางคนอาจมองว่าฉันดื่มมากก็เรื่องของฉัน เงินของฉัน ฉันมีสิทธิ์จะทำอะไรก็ได้ จะพุดอีกก็ถูกอีกค่ะ นั่นสิคะกลุ่มคนเหล่านี้จะมาตำหนิการทำการตลาดแบบเสี่ยงโชคทำไม ในเมื่อคนเราทุกคนมีสิทธิ์ตัดสินใจเลือกว่าจะซื้ออะไรไม่ซื้ออะไร แต่คิดอีกทีจะดีกว่าไหมคะถ้าการตัดสินใจเลือกซื้อนั้นคุ้มค่างุ้มราคาและไม่ก่อความเดือดร้อนทีหลัง เรื่องพวกนี้เราไม่ได้เสียใจว่าเราจ่ายไปเท่าไร แต่ถ้ามานั่งนับกันจริงๆ เงินที่ว่าก็จำนวนไม่น้อยนะะ ไม่แน่นอน เงินที่เราคิดว่าไม่เยอะที่จริงอาจจะเยอะก็ได้ ถ้าเก็บเงินจำนวนนั้นเอาไว้ให้ลูกเรียนหนังสือ ผ่อนบ้าน ผ่อนรถ พาครอบครัวไปเที่ยว หรือเก็บไว้ใช้จ่ายยามแก่เฒ่าจะเป็นประโยชน์กว่าไหม ในเมื่อโอกาสถูกรางวัลก็รีบหรือเสียเงิน

นอกจากนี้ยังพบว่าช่วงที่มีการแจกรางวัลจะเป็นช่วงที่มียอดขายสูงที่สุด เมื่อเปรียบเทียบตลอดทั้งปี² เมื่อเห็นดังนั้น บริษัทคู่แข่งเลยหันมาทำบ้าง ยิ่งเสริมให้ยอดขายชาเขียวพร้อมดื่มสูงขึ้นมาก ซึ่งคงจะไม่มีปัญหาอะไรหากไม่ได้เป็นการเพิ่มการบริโภคเครื่องดื่มรสหวานและเพิ่มการใช้จ่ายของครัวเรือนที่ไม่จำเป็น เพราะการแข่งขันขายของโดยใช้วิธีเสี่ยงโชคนี้ ไปเพิ่มการดื่มเครื่องดื่มรสหวานโดยรวม โดยในช่วง 3 ปีที่ผ่านมามูลค่าการตลาดของเครื่องดื่มรสหวานเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ประมาณ 1.5 เท่า³



2 เอเซียพลัส ซีเดียวิตี. อีทีดีเอ็น เจ้าตลาดชาเขียวของไทย (อินเทอร์เน็ท). 2557. (เข้าถึงเมื่อ 10 กันยายน 2558). เข้าถึงได้จาก: http://inv4.asiaplus.co.th/web_research/doc/2014/03/ichl_570318.pdf
3 มาร์เก็ตอินโฟ. ตลาดน้ำผลไม้ ตลาดเครื่องดื่มฟุ้งช้นน้ำตาลตั้งค์ และตลาดเครื่องดื่มน้ำอัดลม. นนทบุรี: มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น; 2557.

ในช่วงที่มีแคมเปญชิงโชค คนไทยทุ่มซื้อเครื่องต้ม รสหวานพวุง กับค่าใช้จ่ายด้านปัจจัย 4 และค่าศึกษาเล่าเรียน



เมื่อเราซื้อเครื่องต้มรสหวานเพิ่มขึ้นเพราะหวังรางวัล
สิ่งตามมาคือเรามีรายจ่ายที่ไม่จำเป็นเพิ่มขึ้น ซึ่งก็คล้ายๆ
กับเราเล่นพนันที่ลงเงินไปแล้วก็หายวับๆ ไปกับตา
เมื่อดูรายจ่ายที่เกิดจากการบริโภคเครื่องต้มรสหวานเปรียบเทียบกับ
รายจ่ายครัวเรือนอื่นๆ จะพบว่าครัวเรือนไทยมีค่าใช้จ่ายสำหรับ
เครื่องต้มรสหวาน (นี่เฉพาะที่ดื่มในบ้าน) เฉลี่ยตกอยู่ที่ประมาณ
เดือนละเกือบ 300 บาท ซึ่งสูงพอๆ กับค่าเฉลี่ยของค่าเช่าบ้าน
ค่าเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม และการศึกษา⁴ ซึ่งค่าใช้จ่ายสำหรับ
ซื้อเครื่องต้มรสหวานนั้นสูงขึ้นเรื่อยๆ หลังจากที่เราเริ่มมีการทำการตลาด
แบบเสียใจของเครื่องต้มบางชนิด นอกจากนี้จะเพิ่มค่าใช้จ่าย
ที่ไม่จำเป็นของครัวเรือนแล้ว บางครั้งยังทำให้เกิดปัญหาหลักขโมย
หากใครติดตามข่าวสารบ้านเมืองอาจจะเคยได้ยินว่ามีกรณีขโมย
ฝาเครื่องต้มในร้านค้าเพื่อส่งรหัสได้ผ่านไปชิงโชค⁵ ซึ่งเป็นเหตุการณ์
ที่คาดไม่ถึงว่าจะเกิดแต่ก็เกิดขึ้นแล้วทำให้ทุกท่านเบาๆ ในใจว่า
นี่หรือเมืองพุทธ

เครื่องต้มรสหวาน ดื่มมากก็ป่วยมาก เสียทั้งคนและเงิน

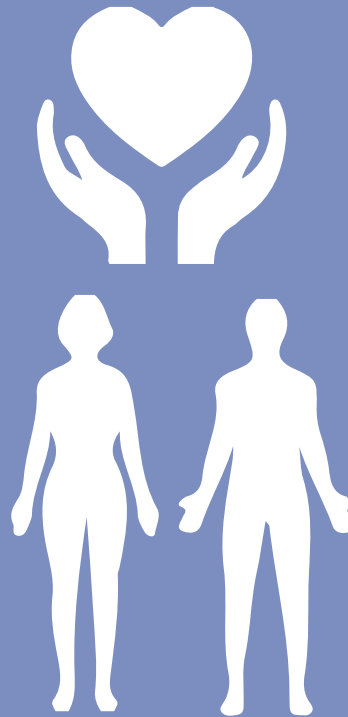
เครื่องต้มรสหวานสำเร็จรูปที่มีในท้องตลาดมีน้ำตาลสูงมาก
หากเราดื่มเครื่องต้มรสหวานแม้เพียง 1 ขวด ต่อวันก็ได้รับ
น้ำตาลมากถึง 4 - 24 ช้อนชาซึ่งแค่น้ำตาลที่ได้รับจากน้ำหวาน
อย่างเดียวก็เสี่ยงที่จะกินน้ำตาลเกินกว่าปริมาณที่ปลอดภัย
ซึ่งก็คือ 6 ช้อนชา ไปมาก



4 สำนักงานสถิติแห่งชาติ. รายได้รายจ่ายครัวเรือน 2554-2556 (อินเทอร์เน็ท). ไม่ระบุ. (เข้าถึงเมื่อ 10 กันยายน 2558). เข้าถึงได้จาก: <http://service.nso.go.th/nso/web/survey/surpop27-3.html>
5 เรื่องเล่าขำขัน. มินิมาร์ตเมืองภูเก็ตไวถูกคนหัวโล ดอดขโมยฝาอิซิดันส่งชิงเบนซ์. เรื่องเล่าขำขัน (อินเทอร์เน็ท). 2558 (เข้าถึงเมื่อ 10 กันยายน 2558). เข้าถึงได้จาก: <http://morning-news.bectero.com/social-crime/17-Mar-2015/34581>

การดื่มเครื่องดื่มรสหวานที่ทำให้คนเราได้รับน้ำตาลเกินส่งผลเสียต่อสุขภาพ มีหลักฐานยืนยันแล้วว่าการดื่มเครื่องดื่มรสหวานทำให้เสี่ยงเป็นโรคอ้วนและโรคเบาหวาน⁶ ในประเทศไทยพบว่าผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มรสหวานทุกวันเสี่ยงที่จะอ้วนขึ้นกว่าคนที่ดื่มเพียงเดือนละครั้งประมาณครึ่งกิโลกรัมต่อปี⁷ นี้แค่น้ำหวานอย่างเดียวนะ ไม่อยากคิดว่าแล้วคนที่ติด อาหารหวานๆ มันๆ อย่างอื่นด้วยละ นี่คงเป็นเหตุผลว่าทำไมคนสมัยนี้ถึงอ้วนท้วนสมบูรณ์กันเร็ว ไม่เจอกันแป๊บๆ เจออีกที เอ้า! มีห่วงยางส่วนตัวซะแล้วไปหามาจากไหนเร็วจัง

ความอ้วนอาจไม่ใช่เรื่องใหญ่สำหรับใครหลายๆ คน แต่ที่จริงเป็นเรื่องไม่ควรมองข้ามเพราะไม่ใช่แค่เสียบุคลิกภาพแต่ทำให้เกิดโรคภัยแรงได้หลายโรค ซึ่งแต่ละโรคที่ว่ารักษายาก แถมยังมีค่ารักษาแพงอีกต่างหาก ซึ่งได้มีการศึกษาใน พ.ศ.2552 พบว่าโรคอ้วนทำให้มีค่ารักษาพยาบาลและการสูญเสียจากการทำงาน สูงถึง 12,142 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 0.13 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ⁸ นี่แค่เป็นการยกตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ที่เสี่ยงต่อสุขภาพเป็นบางผลิตภัณฑ์ ยังไม่รวมผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่มีการทำการตลาดเสี่ยงโชคอยู่ในขณะนี้ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเครื่องดื่มรสหวานและขนม หวานๆ มันๆ เค็มๆ ทั้งนั้น ต่างก็เดินตามหอยเครื่องดื่ม ที่ยกตัวอย่างมาติดๆ เพราะเห็นๆ กันอยู่ว่าขายของแบบนี้แล้วขายดี



เห็นได้ชัดว่าการทำการตลาดแบบเสี่ยงโชคไม่ได้เป็นเรื่องเล็กอย่างที่คิดถึงแม้จะเป็นการทำมาหากินของพ่อค้าแม่ขายที่ไม่น่าจะใช่เรื่องเลวร้ายอะไร แต่ถ้าเป็นการทำมาหากินที่สุ่มเสี่ยงที่จะก่อผลกระทบต่อสังคมในหลายๆ ด้าน แถมยังมีแนวโน้มรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ เพราะทั้งธุรกิจและลูกค้าต่างฝ่ายต่างก็หวังรวย แต่ส่วนใหญ่คนที่รวยจริงคือเจ้าของธุรกิจในขณะที่คนที่ได้รับผลกระทบคือคนในสังคมโดยรวม อาจจะต้องคิดใหม่ทำใหม่กันอย่างจริงจังว่าควรจะให้มีการทำการตลาดแบบเสี่ยงโชคของอาหารที่เสี่ยงต่อสุขภาพอย่างเช่นทุกวันนี้หรือไม่ และพวกเราควรจะทำอะไรเพื่อเสี่ยงโชคชิงรางวัลกันอย่างนี้ต่อไปหรือไม่



6 Malik VS, Popkin BM, Gary BA, Desprs JP, Willett WC, Hu FB. Sugar-sweetened beverages and risk of metabolic syndrome and type 2 diabetes: a meta-analysis. *Diabetes Care*. 2010 Nov;33(11):2477-83. doi: 10.2337/dc10-1079. Epub 2010 Aug 6.
 7 Lim L, Banwell C, Boin C, Banks E, Seubsman S, Kelly M, Ylengprugsawan V, Sleigh A. Sugar sweetened beverages and weight gain over 4 years in a Thai national cohort-A prospective analysis. *PLoS ONE*. 2014; 9(5):e95309. doi:10.1371/journal.pone.0095309
 8 Pitayatenanan P, Butchon R, Yothasamut J, Aekplakorn W, Teerawattananon Y, Suksomboon N, Thavorncharoensap M. Economic costs of obesity in Thailand: a retrospective cost-of-illness study. *BMC Health Services Research* 2014, 14:146

งานวิจัยในประเทศและนานาชาติ

เขียน: คุณชายโรมง

การชิงโชคสู่การพนันทำไมต่างประเทศถึงไม่ดูเดือดเท่าเมืองไทย ?



ธุรกิจการค้าทุกประเภทย่อมมีความต้องการที่จะขายสินค้าให้ได้มากที่สุด ทำให้ต้องพัฒนากลยุทธ์การขายให้ดึงดูดใจลูกค้าให้ได้มากที่สุด หนึ่งในกลยุทธ์ที่ภาคธุรกิจนำมาประยุกต์ใช้คือหลักการ 4P⁹ ประกอบไปด้วย Product หรือผลิตภัณฑ์, Price หรือ ราคา, Place หรือ สถานที่ ช่องทางการซื้อหา และPromotion หรือการส่งเสริมการขายซึ่งสามารถกระตุ้นและชักจูงให้ผู้บริโภคมีการจับจ่ายซื้อสินค้าที่ทำการตลาดเพิ่มมากขึ้น แต่เมื่อไหร่ก็ตามที่ไม่สามารถแข่งขันด้านรสชาติ ราคา และช่องทางการซื้อการขายแล้ว รายการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็น P ตัวสุดท้าย จึงเป็นเสมือนไม้ตายที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อการแข่งขัน ด้วยการออกโปรโมชั่นเพื่อเรียกความสนใจให้ได้มากที่สุด โดยวิธีส่งเสริมการขายที่เป็นที่นิยมในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาคือการชิงโชคแจกของรางวัลต่างๆ

ในด้านธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคมีจำนวนไม่น้อยที่ใช้หลักการส่งเสริมการขายด้วยการชิงโชคแจกของรางวัลและมักจะเป็นวิธีที่ได้ผลตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดีเพราะคนไทยส่วนใหญ่มีทัศนคติว่าการพนันเสี่ยงโชคเป็นการสร้างความบันเทิงดังผลงานวิจัยที่มีข้อเสนอแนะว่าการส่งเสริมการตลาดด้วยการเปิดฝาลุ้นของมีอรรถิพลต่อการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม¹⁰ การจัดชิงโชคและแจกรางวัลมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากถึงมากที่สุดในกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคน้ำอัดลมยี่ห้อหนึ่งในจังหวัดเพชรบุรีร้อยละ 38.5¹¹ และร้อยละ 40ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่มีความพึงพอใจ ในระดับมากถึงมากที่สุดกับการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การชิงโชคของเครื่องดื่ม Functional drink¹²



9. JunioAndrefi, Nabla H Zhara, Shella S Akmal, Suresh Kumar. The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers' Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia. International Journal of Advances in Management and Economics 2013; 2(6): 72-8.

10. เนติวดี หมั่นพิปัจ. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคชาเขียวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (การค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่; 2548.

11. วุฒิ เบญจโคภิชร์. ปัจจัยส่วนสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรการซื้อเครื่องดื่มเอสโคล่าของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี (จุลนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต). เพชรบุรี: มหาวิทยาลัยศิลปากร; 2556.

12. นำฝน ตรันเจริญ. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่ม Functional Drink ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่(รายงานกระบวนวิชา Research Exercise in Current Economics Issue). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่; 2553.

การเสี่ยงโชคเป็นลักษณะสัณฐานลักษณะหนึ่งของมนุษย์ที่มุ่งอยากได้ประโยชน์หรือความสุข ทำให้ภาคธุรกิจคิดค้นกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด แบบเสี่ยงโชคต่างๆ นานา สำหรับประเทศไทย การทำการตลาดเสี่ยงโชคมักหลอกล่อด้วยของรางวัลที่มีมูลค่าสูงและค่าโฆษณาที่ยาวนานชวนเข้าร่วม เช่น ‘คนพันรูซ่า ต้องเบนซ์ซึ่ง ลุ้นเบนซ์ 30 คัน 74 ล้านบาท’ ‘ชื่อ 100 ลุ้น 1,000,000 ชื่อมากมีสิทธิ์มาก’ ‘รหัสรวยเปรี๊ยะ ทอง หมื่น แสน ล้าน ทุกวันจันทร์’ ‘ลุ้นไอโฟนฟรีทุกวัน’ ‘ลุ้นไปตะลุยญี่ปุ่นกับพระเอกชื่อดัง’ เป็นต้น ผ่านช่องทางการจัดส่งชิ้นส่วนทางไปรษณีย์หรือแค่ส่งข้อความสั้นทางโทรศัพท์มือถือ (SMS) แล้วรอลุ้นผลทุกวันทุกชั่วโมง การชิงโชคมีมากจนกลายเป็นเรื่องตลกเถียงของสังคมถึงความเหมาะสมของการมีกิจกรรมแบบนี้¹³



แม้ว่าวิธีการส่งเสริมการตลาดด้วยการเสี่ยงโชคในไทยจะถูกกำหนด แห่งพระราชบัญญัติการพนัน พ.ศ.2478 แต่ค่าธรรมเนียมตามข้อ 18 ของกฎกระทรวง ฉบับที่ 17 พ.ศ.2503 นั้นถูกแสนถูกคืออยู่ที่ 300 บาทสำหรับ 1 วัน หรือเพียง 9,000 บาท สำหรับใบอนุญาต ที่มีอายุไม่เกิน 1 ปีและผู้ที่ยื่นขออนุญาตก็ไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่ายสินค้าตามหนังสือกระทรวงมหาดไทย ด่วนที่สุด ที่ มท 0307.2/ว 2384 ลงวันที่ 28 กรกฎาคม 2548 ซึ่งเป็นช่องโหว่ที่ทำให้สามารถส่งผู้อื่นหรือ Nominee มาขอใบอนุญาตแทนเจ้าของกิจการได้ ส่วนโทษต่อการฝ่าฝืนก็น้อยเพียงจำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือปรับตั้งแต่ 50 - 2,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ เทียบไม่ได้กับผลประโยชน์ที่บริษัทจะได้รับจึงทำให้สามารถพบเจอการตลาดชิงโชคได้มากมาย แม้ว่าอาจจะดูเสี่ยงต่อจริยธรรมและกฎหมายก็ตาม นอกจากนี้ยังมีการตีความว่าการส่งเสริมการตลาดด้วยการเสี่ยงโชคไม่ใช่การพนัน เพราะผู้บริโภคยังคงได้สินค้าที่ซื้อไป เพียงแต่การเสี่ยงโชคเป็นสมนาคุณที่เพิ่มเติมขึ้นมาแบบว่ามีโอกาสได้อย่างเดียวจนเกิดเป็นข้อเสนอมให้แยกการควบคุมออกจากกฎหมายว่าด้วยการพนัน¹⁴ แต่เมื่อเปรียบเทียบกับต่างประเทศแล้ว กฎหมายเกี่ยวกับการตลาดเสี่ยงโชคก็ยังคงอยู่รวมกับการพนัน เนื่องจากมีอิทธิพลต่อมนุษย์ในลักษณะเดียวกันกับการพนันคือทำให้เกิดการ ลุ่มหลงเสพติดได้¹⁵ โดยกฎหมายที่ระบุเกี่ยวกับการตลาด แบบเสี่ยง ชิงโชคของต่างประเทศนั้น จะมีความชัดเจนทั้งนิยามการขออนุญาต หน่วยงานควบคุม ข้อกำหนดในการปฏิบัติ และบทลงโทษที่สูง¹⁶ เช่น

13 ไทยรัฐออนไลน์. ตรามา! เต๊ะ ศตวรรษ ได้นักล่าโชค ละอายเป็นคนโลภ จาวหอมบี่ตีนทอง!! (อินเทอร์เน็ต). 2558 (เข้าถึงเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2558). เข้าใจได้จาก: <http://www.thairath.co.th/content/528776>.

14 สุกฤษฎี อัครวงศ์วิริศ. มาตราการควบคุมการเสี่ยงโชคในทางการค้าหรืออาชีพ: ศึกษากรณี การจัดให้มีการแถมพหุหรือรางวัลด้วยการเสี่ยงโชคโดยวิธีใด ๆ ในการประกอบกิจการค้าหรืออาชีพตามกฎหมายว่าด้วยการพนัน(เอกสารวิชาการส่วนบุคคล การอบรมหลักสูตรผู้บริหารระดับสูง). กรุงเทพฯ: สำนักงานศาลยุติธรรม; 2553.

15 Connecticut Council on Problem Gambling. Gambling: the senior dilemma (Internet). 2015 (cited 1 Nov 2015). Available from: <http://www.ccpgr.org/brochures/theseniorllemma.pdf>.

16 Wilks J, Bailey C, Croxon S, Dunn HA, Pink SW, van Schaik R. Prize promotions across the world handbook. DLA Piper; 2014.

จอสตรีเลีย

ให้ความหมายของการเสี่ยงชิงโชคคือการที่ได้รับรางวัลจากการดา ด้วยความเสี่ยงโชคหรือโอกาส โดยจะใช้ทักษะความรู้ความชำนาญประกอบด้วยหรือไม่ก็ได้ จะต้องได้รับอนุญาตมีความโปร่งใสและตรวจสอบได้จากองค์กรอิสระ ผู้บริโภคทุกคนต้องมีโอกาสเท่าเทียมกัน และการมีผู้ชิงโชคอายุต่ำกว่า 18 ปี ถือเป็นสิ่งที่ไม่ชอบด้วยกฎหมาย โดยการทำการตลาดต้องบอกชัดเจนถึงเลขที่ใบอนุญาต วิธีและค่าใช้จ่ายในการร่วมกิจกรรม (มีเพดานราคาแตกต่างกันในแต่ละรัฐ) และการประกาศรางวัล นอกจากนี้ค่าธรรมเนียมในการขออนุญาตยังเพิ่มสูงขึ้นตามมูลค่าของรางวัลที่จัดเสี่ยงชิงโชคอีกด้วย



เนเธอร์แลนด์

จำกัดให้ผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ ทำการตลาดเสี่ยงชิงโชคได้ไม่เกิน 1 ครั้งต่อปี โดยมูลค่าของรางวัลไม่เกิน 100,000 ยูโรและมีได้ ไม่เกิน 20 รางวัล ซึ่งผู้ทำการตลาดและผู้ชนะรางวัลต้องจ่ายภาษีในอัตราที่สูงถึงร้อยละ 40.85 และ 29 ของมูลค่าของรางวัล ตามลำดับ

ฮ่องกง

ระบุนว่าการแข่งขันชิงรางวัลใด ๆ ก็ตามที่มีโชคหรือความเสี่ยงเข้ามาเกี่ยวข้อง ต้องถูกควบคุมและได้ใบอนุญาตจากหน่วยงานกลางของรัฐ โดยจะมีอายุไม่เกิน 3 เดือน ซึ่งการจัดแข่งขันชิงรางวัลต้องเป็นเสมือนงานที่ถูกดำเนินการโดยความบังเอิญของธุรกิจ คือไม่จัดพรีแอฟริโอ ต้องเสร็จสิ้นภายใน 2 - 3 สัปดาห์ และประกาศผลรางวัลทางหนังสือพิมพ์ทั้งภาษาจีนและภาษาอังกฤษเป็นเวลา 10 วัน หลังการตัดสินหรือจับรางวัลโดยต้องตัดข้อความดังกล่าวเพื่อรายงานต่อหน่วยงานที่ให้การอนุญาตด้วย



สหราชอาณาจักร

กำหนดให้การจับรางวัลต้องใช้คอมพิวเตอร์ที่ได้รับการตรวจสอบถึงกระบวนการสุ่มโดยหน่วยงานหรือองค์กรอิสระและในการเสี่ยงโชคแบบได้รับรางวัลทันที (Instant-Win) จะต้องได้รับทราบผลการเสี่ยงว่าถูกรางวัลหรือไม่ภายในครั้งเดียว รวมทั้งทราบวิธีการรับรางวัลทันทีที่ไม่มีค่าใช้จ่ายหรือต้องลงทะเบียนเพิ่มเติม

ญี่ปุ่น

ของรางวัลที่ได้จากการเสี่ยงชิงโชคโดยการซื้อสินค้าที่ทำการส่งเสริมการขายนั้นต้องมีมูลค่าไม่เกิน 20 เท่า ของราคาขายสินค้า และไม่เกิน 100,000 เยน หรือไม่เกิน 300,000 เยน ในกรณีที่มีสินค้าประเภทเดียวกันจากผู้ขายรายอื่นกำลังทำรางวัลต้องชำระภาษีเงินได้ตามมูลค่าของรางวัลที่ได้รับบุคคลที่ทำการฝ่าฝืนอาจได้รับโทษจำคุกสูงสุด 2 ปี หรือปรับสูงสุด 3,000,000 เยน



สหรัฐอเมริกา

หน่วยงานตุลาการเป็นองค์กรของรัฐบาลกลางที่ควบคุมการตลาดเสี่ยงโชคในทุกรูปแบบของสื่อ ไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ เคเบิล ดาวเทียม หรือวิทยุ และยังมีหน่วยงานบังคับใช้กฎหมายประจำทั้ง 50 รัฐ ซึ่งห้ามไม่ให้หลอกลวงและทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดว่าจะชนะรางวัล



เมื่อเปรียบเทียบกับการตลาดเชิงโชคในต่างประเทศที่มีความชัดเจน ในการกำหนดมูลค่าของรางวัลหรือวิธีดำเนินการที่สมเหตุสมผล

และมีการบังคับใช้และกำหนดอายุผู้เข้าร่วมกิจกรรมอย่างเข้มงวด จึงทำให้ไม่ค่อยพบเห็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดด้วยการชิงโชคบ่อยนัก หรือถ้ามีก็มักเป็นไปในแนวทางที่สร้างสรรค์ เชื่อมโยงกับสินค้ามากกว่าแจกแต่ของรางวัลมูลค่าสูง ๆ ทำให้การตลาดเชิงโชคของต่างประเทศเป็นที่น่าจดจำของคนทั่วไปได้โดยไม่ต้องเสี่ยงกับการทำผิดกฎหมายหรือจริยธรรม¹⁷ เช่น การกดโลดเฟสบุ๊คและใส่อีเมลเพื่อที่จะได้เขียนจากบริษัท หรือการใส่ชื่อเพื่อนแล้วบอกว่าอะไรทำให้พวกเขาสวยเพื่อจะชนะเป็นแบรนด์ฟรีเซ็นเตอร์คนถัดไปของบริษัท เป็นต้น

จากการเปรียบเทียบดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การตลาดชิงโชคของประเทศไทยมีผลช้กจูงได้มากกว่าต่างประเทศ จนทำให้คนไทยจำนวนมากไม่น้อย มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป จากซื้อเพื่อกินเพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน เป็นซื้อเพราะเพียงแค่ต้องการชิงโชคเสี่ยงดวง ซึ่งรูปแบบดังกล่าวจะส่งผลอย่างมากต่อผู้ที่ยังไม่มีวุฒิภาวะ และมีผลกระทบระยะยาวทั้งร่างกาย จิตใจ และสังคมในเด็กและเยาวชน¹⁸ ซึ่งแม้แต่ต่างประเทศที่มีความเข้มงวดมากแล้ว ก็ยังคงมีการปรับปรุงกฎหมายให้ทันสมัยอยู่เรื่อย ๆ เป็นระยะ¹⁹ ดังนั้นประเทศไทยจึงควรเรียนรู้จากแนวทางที่ดีในต่างประเทศและควรที่จะปรับปรุงกฎหมายให้มีความชัดเจน เข้มงวด และเท่าทันต่อรูปแบบการชิงโชคใหม่ๆ เพื่อผลประโยชน์ของผู้บริโภคที่สูงสุด



17 Krista Bunskoek. 10 Amazing Examples of Branded Facebook Contests Done Right (Internet). 2015 (cited 1 Nov 2015). Available from: <http://blog.wishpond.com/post/52173284787/10-amazing-examples-of-branded-facebook-contests-done>.

18 ศูนย์ข้อมูลนโยบายสาธารณะการลดปัญหาจากการพนัน. การพนัน ภัยร้ายทำลายสมองของเด็กและเยาวชนอย่างถาวร. กรุงเทพฯ: 2556.

19 Zacco. Norway's new Marketing Control Act - analysis of some key provisions. World Trademark Review magazine 2009; 22: 68-9.df.

เขียน: แม่บ้านซานคุย



ฝ่าวิกฤตกับดัก การเลี่ยงโชค กับ ผู้จัดการศูนย์ข้อมูลฯ มสช.

**“ลุ่นทองรายวัน รวยเปรี้ยง แจกเบนซ์ แจกไอโฟน ถ้าตีความกว้างๆ
ก็เข้าข่ายเป็นกิจกรรมที่ใกล้เคียงกับการพนัน”**

ผู้จัดการศูนย์ข้อมูลข้อมูลนโยบายสาธารณะเพื่อลดปัญหาจากการพนัน มูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ (มสช.) ได้กล่าวเอาไว้หลังจากกระแส ทายผลบอลโลก ส่ง SMS ชิงทอง เปิดฝารับรถ การจัดกิจกรรมเสี่ยงโชคต่างๆ เหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคคุ้นตั้งแต่รายรายเดือน รายรายสัปดาห์ รายรายวัน จนถึงขั้นรายกันเป็นรายชั่วโมง ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจะมีผลกระทบอะไรตามมาบ้าง คุณผู้อ่านจะได้คำตอบจากการสัมภาษณ์รสบทสัมภาษณ์ของ คุณพงศ์ธร จันทรศิริ ผู้จัดการศูนย์ข้อมูลฯ มูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ (มสช.) คนที่ทนไม่ได้กับการเห็นคนในสังคมมอมเมาด้วยวิธีการตลาดแบบนี้ และยังไม่มีการแก้ไขเรื่องการพนันอย่างจริงจัง กับความเสี่ยงและความทำลายที่ต่อการพัฒนาสังคมไทยให้ปลอดจากอบายมุข เรามาติดตามเรื่องนี้ไปพร้อมๆ กันค่ะ

**“ผมเคยเห็นคนที่ติดหวย ชื้อหวยทุกงวด และคนเหล่านั้นหวังว่า
การถูกหวยจะเปลี่ยนแปลงชีวิตได้ ผมรู้สึกทนไม่ได้ มันต้องทำอะไรบางอย่างกับเรื่องพวกนี้
ไม่อย่างนั้นคนก็ตกหลุมพรางนี้ไปเรื่อยๆ และเรื่องพนันเห็นมาตั้งนานแล้ว ไม่มีใครทำอะไร
เพราะว่าขาดคนเชื่อมประสานไม่มีเจ้าภาพเกิดขึ้น
แต่การทำเรื่องเหล่านี้ทำให้ร่างกายเหมือนกับได้รับการกระตุ้นและหลั่งสารแห่งความสุขออกมา
เมื่อทำอะไรดีๆ ผมอยากทำงานในเชิงพัฒนาซึ่งเป็นทั้งการทำหายและความเสี่ยงให้แก่สังคม”**

คุณพงศ์ธรได้อธิบายว่า จากนิยามการพนันจะมีองค์ประกอบ 3 อย่าง ได้แก่ 1. รางวัล 2. โอกาส และ 3. การมีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น การเล่นเกม ใครมีส่วนได้ส่วนเสีย แล้วใครมีโอกาสที่จะแพ้หรือชนะหรือไม่ได้ทุกคนแต่ก็มีคนโคคนหนึ่งที่ได้ และรางวัล คือ ถ้าผู้ชนะก็จะได้เงินไปอย่างนี้ถือว่า เป็นการพนัน แต่ในบ้านเราไม่มีคานียามที่ชัดว่า พนันคืออะไร ระบุเพียงผู้ใดเล่นพนันไม่ได้รับอนุญาตผิดกฎหมาย และกำหนดรายชื่อกิจกรรมที่ถือว่าเป็นการพนัน เมื่อก่อนการตีความว่า กิจกรรมการให้รางวัลด้วยวิธีการเสี่ยงโชค คือ การพนัน โดยอยู่ภายใต้ พ.ร.บ. การพนัน 2478 ต้องขออนุญาต หากตีความกว้างๆ ก็เข้าข่ายเป็นกิจกรรมที่ใกล้เคียงกับการพนัน ถ้าอธิบายด้วยนิยามของกฎหมายก็ไม่ถือว่าเป็นการพนันแต่ว่ารองลงมาจากพนัน ในทางตรงข้าม เมื่อพิจารณาในแง่มุมของทางการแพทย์ ไม่ว่าจะพนันหรือเสี่ยงโชค ถือว่า เป็นพฤติกรรมกรรมการพนัน เพราะจะมีพฤติกรรมที่เหมือนกัน คือ “พฤติกรรมการลุ่ม” ส่วนการส่งเสริมการขาย จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. การให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชค โดยเราต้องซื้อของ ส่งชิ้นส่วนไปจับรางวัล ซึ่งถือเป็นการให้รางวัลโดยการเสี่ยงโชค
2. การแถมพิก หมายถึง แถม ณ จุดขาย เช่น ซื้อ 1 แถม 1 ซื้อ 2 แถม 1

ทั้งสองส่วนมีวิธีการที่ต่างกันไป การให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชคต้องขออนุญาตตาม พ.ร.บ. การพนัน พ.ศ.2478 และการแถมพิกไม่ต้องขออนุญาต ตาม พ.ร.บ. การพนัน พ.ศ.2478 แต่ว่าต้องจัดของให้ตามที่โฆษณาไว้ และการโฆษณาต้องทำตามระเบียบของสคบ.



สถานการณ์: เสี่ยงโชคมีมากขึ้น คนไทยไม่คิดว่าเป็นการพนัน ขาดการตรวจสอบและกลไกการควบคุมที่ชัดเจน

จากการติดตามสถานการณ์พบการส่งเสริมการขายด้วยการเสี่ยงโชค ได้แก่ 1. การทายผลบอลโลกด้วยการส่งชิงโชคในช่องทางต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตตามตู้ไปรษณีย์ SMS และ 2. การลุ้นรหัสใต้ฝา ซึ่งการส่ง SMS เป็นวิธีที่ได้รับความนิยมเพราะสะดวกรวดเร็ว นอกจากนี้ การส่งเสริมการขายแบบการเสี่ยงโชคของเครื่องดื่มที่มีรสหวานด้วยการส่งรหัสใต้ฝา เพื่อการลุ้นรับรางวัลก็มีกระแสตอบรับที่ดีมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2555 จนถึงปัจจุบันนี้ ยิ่งไปกว่านั้น รูปแบบการเสี่ยงโชคก็เน้นเรื่องความถี่ของลุ้นรับรางวัลทั้งแบบรายชั่วโมง รายวัน จนกระทั่งถึงรายสัปดาห์ เช่น รายเป็ร้อย ลุ้นทองรายวัน จะเห็นได้ว่าการจัดกิจกรรมดังกล่าวทำให้ประสบความสำเร็จทางการตลาด เพราะมีผลให้สินค้าอื่น ๆ เริ่มทำตามกันมา เช่น กลุ่มน้ำดื่ม นม เป็นต้น หากสังเกตให้ดีก็จะพบว่า การส่งเสริมการขายด้วยวิธีการเสี่ยงโชคนี้ เริ่มมีการเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะหรือกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจน เช่น กลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กก็จะชิงไอโฟน ไอแพด ถ้ากลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ใหญ่ จะชิงรถชิงทอง

สถานการณ์ที่น่าเป็นห่วงที่สุด น่าจะมาจากผลการสำรวจที่พบว่า คนไทยคิดว่าการเสี่ยงโชคเป็นคนละเรื่องกับการพนัน ถือเป็น การคืนกำไรให้ลูกค้า ทั้งๆที่ขาดความโปร่งใสในการให้รางวัล ประกอบกับยังไม่มีหน่วยงานรับผิดชอบโดยตรงและขาดกลไกที่เป็นรูปธรรมในการจัดการกับกิจกรรมของการส่งเสริมการขายในลักษณะนี้



“มีการสำรวจของ ผศ.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม นักวิชาการด้านการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จุดที่น่าสนใจ คือ คนไทยไม่ชอบเล่นการพนัน แต่คนไทยคิดว่าการเล่นกิจกรรมโดยการให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชคนี้เล่นได้ และถือเป็นการคืนกำไรให้แก่ลูกค้า เพราะฉะนั้นอันนี้ชี้ให้เห็นว่า คนทั่วไปคิดว่าการเสี่ยงโชคและการพนันถือว่าเป็นคนละอันกัน ซึ่งสอดคล้องกับคนส่วนใหญ่ที่มองว่า ล็อตเตอรี่ไม่ใช่การพนันด้วยซ้ำ สาเหตุหนึ่ง คือ กฎหมายเดิม กำหนดประเภท การพนันไว้แต่ยังไม่คำนึงถึงกิจกรรมที่ชัดเจน ทำให้คนส่วนใหญ่ เข้าใจการพนัน ตามประเภทที่กฎหมายระบุไว้ เขาอย่าปล่อยให้มันเป็นเหตุการณ์ปกติที่ปล่อยไปเรื่อยๆ แล้วสักวันหนึ่งคนจะเริ่มรู้สึกว่าเป็นเรื่องปกติไป”

“ภาพรวมของผู้บริโภคเองก็ไม่ว่าได้รับรางวัลถูกต้องมากน้อยแค่ไหน ความโปร่งใสต่างๆ เหมือนอย่างสลากกินแบ่งรัฐบาล ก็มีขั้นตอน มีการถ่ายทอดในการออกรางวัล แต่ยังมี การตั้งข้อสงสัยของสังคมต่อความโปร่งใสในการออกรางวัล ในส่วนของ การให้รางวัล ด้วยการเสี่ยงโชคที่มีกันเยอะมาก แต่ขาดความชัดเจนและการจัดการว่า จะมีวิธีอย่างไรให้โปร่งใสกับผู้บริโภค ได้รับรางวัลจริงๆหรือเปล่า”

“ความน่ากลัวของการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย คือ กิจกรรมลักษณะดังกล่าวมีมากขึ้น และยังไม่มีการจัดการโดยตรง มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหลากหลายหน่วยงาน เช่น สคบ. ดูแลเรื่องเงื่อนไขการแถมพิก การเสี่ยงโชค หากเป็นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอาหารและยา ต้องควบคุมที่ อย. กิจกรรมการพนันควบคุมโดยกระทรวงมหาดไทย แต่ปัญหา คือ พออยู่ข้ามหน่วยงานกันแล้ว มีข้อจำกัดในการบูรณาการการทำงานร่วมกัน อันนี้ก็เป็นข้อกังวลว่า กฎหมายบ้านเราไม่ได้ห้ามไม่ให้จัด แต่ก็ต้องมีขอบเขต คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม ผมจึงคิดว่า จะต้อง มีหน่วยงานที่ติดตามเผื่อระวังผลกระทบที่ตามมาให้ชัดเจนว่าใครทำ”



**ผลกระทบ:
มอมเมาให้คนเสพติด
ภาษีไม่ต้องเสีย
ไม่พัฒนาคุณภาพสินค้า
ให้ดีต่อผู้บริโภค**

“ผลกระทบที่เกิดขึ้นทั้งในระดับบุคคลและระดับชาติ แน่่อนว่าการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบนี้มีความถี่มากขึ้นไปจนไม่ว่าบริษัทต้องการขายสินค้าหรือว่าขายโอกาสในการได้รางวัล เป็นการมอมเมาผู้บริโภค และในทางการแพทย์ยืนยันว่า เป็นพฤติกรรมการลุ่มเป็นลักษณะเดียวกับพฤติกรรมการพนัน เพราะส่งผลกระทบต่อร่างกายเกิดการหลั่งสารในสมองและกระตุ้นให้คนลุ่มแล้วก็อยากจะทำชิงรางวัลและหากเป็นเด็กและเยาวชนตกอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ถูกกระตุ้นแบบนี้บ่อยๆ พอโตขึ้นเขามีโอกาสที่จะติดพนันได้ง่าย ถือเป็น การปูพื้นฐานให้เด็กกลายเป็น คนติดพนันได้ในอนาคตในขณะที่ภาครัฐก็เสียโอกาสจากการเก็บภาษีที่จะนำไปลดผลกระทบจากการพนัน

เนื่องจากกิจกรรมลักษณะนี้อยู่ในมุมมองของการตลาด ทั้งๆที่กิจกรรมดังกล่าว ใกล้เคียงกับการพนัน แต่ไม่ใช่พนัน หากเป็นการพนันต้องมีราชอาณาจักร และต้องมีกติกาที่ลดผลกระทบ คือ การจัดเก็บภาษีเก็บรายได้ต่างๆ เช่น สลากกินแบ่งรัฐบาลมีการจัดเก็บภาษีนำไปตั้งกองทุนเพื่อลดผลกระทบจากการพนัน นอกจากนี้ ในภาพรวมทางเศรษฐกิจ หากเกิดเหตุการณ์แบบนี้บ่อยๆ ผลดีมันก็ไม่ได้พัฒนายอดขายที่เพิ่มขึ้น เพราะคนอาจจะลืมนิด ไม่ได้เป็นการเติบโตที่แท้จริงในระยะยาว ก็จะมีผลต่อด้านธุรกิจ และเศรษฐกิจของประเทศ กลายเป็นว่า ไม่ต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์เพียงทำการตลาดให้ผลิตภัณฑ์ตัวหนึ่งมีสลาก มีเลขซ่อนไว้ตรงไหนก็แล้วแต่ แล้วให้คนส่งรหัสเสี่ยงเอา เพื่อรับรางวัล เช่น ไอแพด รถ ทอง ไม่ต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคและแข่งขันกับต่างชาติ” คุณพงศ์ธกรกล่าว



แนวทางแก้ไข: รัฐ สังคม เอกชน ทุกฝ่ายต้องร่วมมือกัน ผ่าตัดระบบ ควบคุมการเสี่ยงโชค

คุณพงศ์ธกร เสนอทางออกของเรื่องราวดังกล่าว ดังนี้ ภาครัฐควรรับมือกับเรื่องนี้ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยในระยะสั้น ควรตั้งคณะกรรมการควบคุมการพนันแห่งชาติ สังกัดภายใต้สำนักนายกรัฐมนตรี ทำหน้าที่ประสานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงสาธารณสุข สคบ. เพื่อนำกฎหมายที่มีอยู่มาปรับใช้ กระทรวงมหาดไทยก็ควรระงับแจกกับสังคมให้ชัดว่า กิจกรรมการให้รางวัลด้วยวิธีการเสี่ยงโชค แบบไหนทำได้หรือไม่ได้มีหลักเกณฑ์การประกัน ความเป็นธรรมกับผู้บริโภค มีมาตรการลงโทษผู้จัดที่เอาเปรียบ และต้องมีแนวปฏิบัติให้เหมือนกันทั่วประเทศ ไม่ใช่ส่วนกลางเข้มงวด แต่จังหวัดปล่อยปละละเลย และภาครัฐควรมีมาตรการจูงใจภาคเอกชน เช่น มาตรการลดภาษีให้แก่บริษัท สนใจพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างจริงจังเพื่อป้องกันไม่ใช่วิธีการให้รางวัลด้วยวิธีการเสี่ยงโชคเข้ามากระตุ้นยอดขายกันเกินไป เช่น เป็นอาหารก็อร่อย สินค้าอุปโภคมีคุณภาพ

ระยะยาวก็ควรมีการแก้กฎหมายการพนัน หรือกฎหมายรองลงมา เช่น ระเบียบเรื่องการให้รางวัลโดยการเสี่ยงโชค โดยกำหนดให้ชัดเจนว่าต้องทำอะไร เช่น ในต่างประเทศห้ามเด็กเยาวชนเข้าร่วมกิจกรรม หรือประเทศญี่ปุ่น ห้ามให้ของขวัญมูลค่าเกิน 20 เท่าของมูลค่าสินค้า รวมทั้งการพิจารณาถึงการห้ามส่งเสริมการขายโดยการให้รางวัลด้วยวิธีการเสี่ยงโชคในผลิตภัณฑ์ บางอย่างก็ส่งผลกระทบต่อสุขภาพ เช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของน้ำตาล ไขมัน หรือเกลือสูง ด้านภาคประชาสังคมควรเป็นหน่วยงานเฝ้าระวังช่วยภาครัฐ หากพบการกระทำผิดแจ้งไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและภาครัฐก็ควรมีหน่วยงานรับเรื่องแล้วไปดำเนินการต่อส่วนภาควิชาการควรมีเสนอข้อมูลเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจให้แก่ประชาชนเกี่ยวกับผลกระทบจากการจัดกิจกรรมเสี่ยงโชคที่มีต่อพฤติกรรมของเด็ก เยาวชน และสังคม ด้านสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย ควรกำหนดจริยธรรมทางการตลาด และการส่งเสริมการขายให้ชัดเจน โดยคำนึงถึงกำไรที่จะต้องคืนให้แก่สังคม เพื่อลดผลกระทบจากการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการเสี่ยงโชค

ฝากถึงเครือข่าย: หาแนวร่วม ภาครัฐต้องเอาจริง

คุณพงศ์ธกรทิ้งท้ายไว้ด้วยว่า มสช ทำหน้าที่เชื่อมประสานภาครัฐ ภาคสังคม และภาควิชาการ เพื่อให้เกิดโมเดลเล็กๆ สำหรับการเคลื่อนงานในเชิงนโยบาย เป้าหมาย คือ ทำให้เกิดมีเจ้าภาพขึ้นมา ดำเนินการด้านการพัฒนามาตรการในการลดผลกระทบจากการพนันที่ชัดเจน ถึงแม้ปลายทางยังอีกยาวไกล เพราะเรื่องนี้เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์พอสมควร ก็อยากให้เกิดเครือข่ายช่วยกันช่วยประสานให้คนสนใจและเข้ามาทำงานกันร่วมกันให้เยอะๆ ในส่วนของภาครัฐควรตั้งเจ้าภาพให้ชัดเจน มีมาตรการควบคุม ดูแลระบบของการพนันทั้งหมด (ไม่ใช่แค่ออกใบอนุญาต) ตั้งแต่อนุญาต ควบคุม ป้องกันเด็กและเยาวชน การเยียวยาและควรเข้มแข็งจริงจังกับการติดตามเฝ้าระวังและการบังคับใช้กฎหมายที่มีอยู่ในส่วนของภาคเอกชนเราเชื่อว่าการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการเสี่ยงโชคนี้คงไม่ใช่เป้าหมายหลักของธุรกิจอยู่แล้ว เพียงแต่อาจจะเป็นการกระตุ้นยอดขายในบางช่วงหรือการทำกิจกรรมกับกลุ่มลูกค้า แต่ทั้งนี้ก็ไม่ควรจัดการตลาดแบบนี้กันถี่มากจนทำให้คนเห็นว่าภาพลักษณ์สินค้าเป็นเรื่องการล่อลวง แทนตัวผลิตภัณฑ์สินค้า เราเชื่อว่านักการตลาด เป็นคนที่คิดอะไรสร้างสรรค์ ได้ใหม่ๆ เสมอ คงฝากไว้และเชิญชวนมาช่วยกันคิดว่าจะทำอย่างไร ให้ธุรกิจรุ่ง สังคมก็รุ่ง ไปพร้อมกัน

บอกเล่าเก้าสิบ

เขียน: Sneak Peek

พบกันอีกครั้งกับจดหมายข่าว “กินฉลาดปราศโรค” ซึ่งก้าวสู่ปีที่ 4 แล้วนะคะ โดยฉบับนี้ทางทีมงานฯ เองพยายามปรับปรุงการออกแบบให้มีความทันสมัยมากขึ้น แต่เนื้อหายังคงอัดแน่นไปด้วยสาระเหมือนเดิมค่ะ สำหรับความเคลื่อนไหวของภาคีเครือข่ายในช่วงเดือนที่ผ่านมา มีดังนี้ค่ะ โครงการภาคีร่วมใจร่วมพัฒนาให้เกิดการส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ในสังคมไทย ร่วมกับองค์กรภาคีเครือข่ายจัดประชุมวิชาการนมแม่แห่งชาติ ครั้งที่ 5 **Breastfeeding and Work: Let's make it work** เพื่อสนับสนุนแม่ที่ทำงานให้ประสบผลสำเร็จในการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ รวมทั้งการสร้างความเข้มแข็งและพัฒนาความร่วมมือของเครือข่ายระหว่างวันที่ 2-4 กันยายน 2558 ที่ผ่านมาน ณ โรงแรมมณเฑียร ริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ



- ในวันจันทร์ที่ 10 สิงหาคม 2558 ที่ผ่านมาน แผนงาน FHP ของเราได้มีการจัดประชุมประจำปีครั้งที่ 3 ในหัวข้อ “ระบบสารสนเทศเพื่อนโยบายอาหารและโภชนาการ” ณ ห้อง Infinity Ballroom โรงแรม Pullman เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของระบบสารสนเทศที่เกี่ยวข้องทั้งในมิติของอาหารปลอดภัย ความมั่นคงทางอาหาร และโภชนาการ โดยได้รับเกียรติจาก Prof. Boyd Swinburn, Population Nutrition and Global Health, the University of Auckland, WHO Collaborating Centre for Obesity Prevention, Deakin University of Health, Deakin University และ Mrs. Alanna J. Moshfegh, Research Leader, Food Surveys Research Group, Beltsville Human Nutrition Research Center, Agricultural Research Service, USDA และ นพ.ทักษพล ธรรมรังสี Director, Non-Communicable Diseases and Environmental Health, WHO Regional Office for South-East Asia เป็นวิทยากรรับเชิญใน Panel session ระบุผลการจัดการทำระบบสารสนเทศด้านอาหารและโภชนาการของต่างประเทศประเด็นท้าทายอาหารบริเวณมาทิวีและประเด็นร้อนหวาน มัน เค็ม เป็นต้น



- สมาคมโภชนาการแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ร่วมกับกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และภาคีเครือข่ายจัดการประชุมวิชาการโภชนาการแห่งชาติ ครั้งที่ ๙ เฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ในโอกาสฉลองพระชนมายุ 5 รอบ 2 เมษายน 2558 ภายใต้หัวข้อเรื่อง “โภชนาการดีถ้วนหน้า ตามรอยพระบาทเจ้าฟ้านักโภชนาการ” ในวันที่ 21-23 ตุลาคม 2558 ณ รอยัล พารากอน ฮอลล์ ชั้น 5 ศูนย์การค้าสยามพารากอน กรุงเทพฯ โดยได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เสด็จเป็นองค์ประธานในพิธีเปิดการประชุมในวันที่ 21 ตุลาคม 2558 ประเด็นในการบรรยาย เช่น การพัฒนาโภชนาการเด็กและเยาวชนเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตตามรอยพระบาทเจ้าฟ้านักโภชนาการ



การตลาดเสี่ยงโชค กับเรื่องเงินๆ ทองๆ

ที่ผ่านมาผู้อ่านคงได้รู้จักการตลาดเสี่ยงโชคกันไปแล้วโดยเฉพาะในสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ส่งผลต่อสุขภาพ ว่าแต่ทำไมการตลาดเช่นนี้จึงใช้ได้ผลดีนัก ทั้งนี้ขออธิบายด้วยแนวคิดเศรษฐศาสตร์ว่าเนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาเพียงแค่ว่าความพึงพอใจจากการรับประทานสินค้าอาหารหรือเครื่องดื่มชนิดนั้นแต่ยังให้ค่าจากการคาดหวังในรางวัลที่จะได้รับการเสี่ยงโชคด้วยซึ่งขึ้นอยู่กับความพึงพอใจต่อการเสี่ยงโชคของแต่ละบุคคล เงินรางวัลและโอกาสที่จะได้รับรางวัลด้วย เมื่อมองว่าตนได้ทั้งประโยชน์จากการบริโภคตรงๆ และได้ลุ้นรางวัลไปในตัวจึงทำให้บริโภคเพิ่มขึ้นจากเดิม



โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนไทยเป็นคนที่ยื่นชอบการเสี่ยงโชคอยู่แล้วจึงไม่น่าแปลกใจหากถูกจูงใจด้วยวิธีส่งเสริมการขายเช่นนี้ ข้อมูลใน พ.ศ.2553 ช่วยยืนยันถึงการเป็นคอพนันของคนไทยได้เป็นอย่างดี โดยคาดประมาณว่ามีคนเล่นการพนัน 31,868 ล้านคน ในปีนั้นมีเสียเงินสะพัดในการเล่นหวยและลอตเตอรี่ถึง 178,827 พันล้านบาท²⁰ นี่นับแค่การพนันในรูปแบบดั้งเดิมไม่รวมถึงการพนันแฝงหรือ กิจกรรมเสี่ยงโชค ในรูปแบบต่างๆ แล้วถ้ารวมถึงกิจกรรมเสี่ยงโชคเข้าไปแล้ว คนไทยต้องสูญเสียไปกับการพนันมากมายเท่าไร

การพนันยิ่งเล่นก็ยิ่งติด ยิ่งติดก็ยิ่งใช้เงินไปกับมันมากขึ้น จากการสำรวจใน พ.ศ.2553²⁰ พบว่าคนที่เล่นการพนันมีจำนวนไม่น้อยที่เป็นผู้ที่มีรายได้น้อยซึ่งหากเกิดติดการพนันขึ้นมาแน่นอนว่าคนกลุ่มนี้ก็ยิ่งจะได้รับผลกระทบ ในประเทศไทยยังไม่มีข้อมูลที่บ่งชี้ถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นกับผู้ที่มียาได้น้อยมากนัก แต่มีการศึกษาจากต่างประเทศที่บ่งชี้ว่าคนที่รายได้น้อยมักจะเจียดเอาค่าใช้จ่ายที่จำเป็น เช่น ค่าอาหารและค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยมาเล่นการพนันแทน²¹ หรือที่คนไทยเรียกคนที่มียุติกรรมเช่นนี้ว่ามีพนัน ซึ่งมีแนวโน้มว่าคนเหล่านี้สามารถทำอะไรก็ได้เพื่อให้ได้เงินมาเล่นการพนัน

ถึงแม้ว่าทุกวันนี้จะยังไม่มิตัวเลขที่บอกว่าคนไทยสูญเสียเงินไปกับการตลาดเสี่ยงโชคเท่าไร และการตลาดแบบเสี่ยงโชคก่อผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของครัวเรือนไทยอย่างไร แต่สิ่งหนึ่งที่เห็นได้ชัดคือมีการตลาดแบบเสี่ยงโชคเป็นการเพิ่มช่องทางของการเล่นการพนันให้เข้าถึงได้ง่ายมากขึ้นในเมื่อการตลาดแบบเสี่ยงโชคทำให้คนตอบสนองแบบเดียวกับที่ตอบสนองต่อการพนัน ดังนั้นหากไม่มีการควบคุมการตลาดแบบเสี่ยงโชคก็มีแนวโน้มว่าอาชญากรรมส่งผลกระทบต่อปัญหาปากท้องและคุณภาพชีวิตของประชาชนคนไทยได้ในอนาคต หากมองในมุมเงินๆ ทองๆ แล้ว เมื่อคนไทยเสี่ยงโชคเพราะหวังรางวัล การกำหนดมูลค่าเงินรางวัลให้ไม่มากจนล่อตาล่อใจหรือการเก็บภาษีจากรางวัลที่ได้รับให้มากดังเช่นที่ต่างประเทศใช้ควบคุมการตลาดแบบเสี่ยงโชค ก็อาจจะเป็นอีกหนทางหนึ่งที่จะลดพฤติกรรมความเสี่ยงโชคและผลกระทบอื่น ๆ อีกมากมายที่จะเกิดขึ้นตามมา

20 พินิจ ลาภอนานนท์, รัตนา จารุเบญจ, อังคณา ชินเดช, นเรนทร์ ตุนทกิจ. การศึกษาสถานการณ์ พฤติกรรม และผลกระทบการพนันในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย; 2554

21 Kearney, M. S. (2005). State lotteries and consumer behavior. Journal of Public Economics, 89(11), 2269-2299

“Companies spend hundreds of millions of dollars advertising foods and beverages. Thousands of millions of dollars, indeed over one hundred, billion dollars globally. The foods they promote are not the healthiest, not the fresh fruits and vegetables. The amount they spend vastly outweighs the amount available for health promotion.”

• • • •

ภาคอุตสาหกรรมใช้เงินกว่าร้อยล้านดอลลาร์เป็นค่าโฆษณาอาหาร และเครื่องดื่ม โดยทั่วโลกนั้นลงทุนกว่าพันล้านดอลลาร์ หรือที่แน่ๆ นั้น มากกว่าแสนล้านดอลลาร์ไปกับเรื่องนี้ ในขณะที่อาหารที่โฆษณาล้วน ไม่ได้มีประโยชน์เลย ไม่ใช่ผักผลไม้สดเสียด้วยซ้ำ ซึ่งเงินที่ลงทุนนั้นคิดเป็นจำนวนมหาศาล เมื่อเทียบกับการลงทุนเพื่อส่งเสริมสุขภาพ

- Dr Tim Lobstein

Marketing of unhealthy foods, especially to children and youth
Corporations in the Global Food System and Human Rights Report of the Oslo
conference 11-12 September 2014



ติดต่อสอบถาม และเสนอแนะความคิดเห็นได้ที่
แผนงานวิจัยนโยบายอาหารและโภชนาการ เพื่อการสร้างเสริมสุขภาพ
มูลนิธิเพื่อการพัฒนาโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ
ชั้น 2 อาคารคลังพัสตุ ซอยสาทรารณสุข 6 (ภายในบริเวณกระทรวงสาธารณสุข) ถ.ติวานนท์ อ.เมือง
จ.นนทบุรี 11000 โทร 02-5902376, 02-5902379 โทรสาร 02-5902380
หรือ e-mail: fhpp@ihpp.thaigov.net