การประมวลองค์ความรู้และกรณีศึกษาจาก ทั้งในประเทศและต่างประเทศเกี่ยวกับการขัดขวางการกำหนดนโยบาย การควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ และ การดำเนินการในลักษณะองค์กรด้านสังคม โดยอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นิทัศน์ ศิริโชติรัตน์

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานกองทุนสนับสนุน
การสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) กรมสุขภาพจิต
สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข (สวรส.)
และศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.)
ปี 2550

ISBN 978-974-09-8455-9
ลิขสิทธิ์ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.)

บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์พยายามที่จะยับยั้งการกำหนดนโยบายควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ด้วยวิธีและกลยุทธ์ต่างๆ เช่น การนำเสนอการควบคุมตนเองแทนนโยบายที่เข้มงวด นอกจากนี้ยังมีการจัดตั้งหน่วยงานเช่น International Center for Alcohol Policies (ICAP) ซึ่งเมื่อศึกษาดูรายละเอียดแล้วปรากฏว่าเป็นหน่วยงานที่ได้รับการสนับสนุนทางการเงินและงบประมาณโดยอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ อุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์พยายามที่จะสร้างภาพพจน์ที่ดีในสังคม ด้วยวิธีและกลยุทธ์ต่างๆ เช่น การอุปถัมภ์โครงการต่างๆเพื่อสังคม ซึ่งไม่แตกต่างจากอุตสาหกรรมยาสูบในความพยายามที่จะสร้างความปราถนาดีต่อสังคมโดยการบริจาคเงินและเป็นผู้อุปถัมภ์รายการด้านสังคมต่างๆ จากการดำเนินการในลักษณะองค์กรด้านสังคม หรือพฤติกรรมการเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคม ต่างๆเหล่านี้ นับเป็นความพยายามอย่างยิ่งยวดของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทั่วโลกในการที่จะโน้มน้าว จูงใจความคิดเห็นของสาธารณะและนโยบายของรัฐบาลในการควบคุมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เพื่อที่จะหลีกเลี่ยงสิ่งที่เกิดขึ้นกับอุตสาหกรรมยาสูบ

คำสำคัญ: นโยบายการควบคุมการบริโภคสุรา; การขัดขวางนโยบาย; อุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์; องค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคม

Abstract

Alcohol industry tries to thwart the alcohol control policy efforts with various strategies, such as self-regulations instead of strict national policies and regulations. More over, the industry establishes international organizations such as International Center for Alcohol Policies (ICAP), which is financially supported by alcohol industry entirely. More over, the alcohol industry tries to create good public images in society by sponsoring various public events and implementing various corporate social responsibility activities. The alcohol industry is not different than the tobacco industry in trying to create goodwill for society by contributing charitable money in sponsoring worthwhile community projects. From these various projects the alcohol industry worldwide is trying to persuade public opinion and government alcohol control policies, in order to avoid the fate of tobacco industry.

keywords: Alcohol control policy; interference with policy; alcohol industry; corporate social responsibility activities

คำนำ

ปัญหาการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์และผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในประเทศไทยมีอยู่มาก โดยเฉพาะปัจจุบันพบว่าปริมาณการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มีมากขึ้น อายุของผู้ดื่มน้อยลง รวมทั้งผลกระทบทั้งด้านการทะเลาะวิวาท สุขภาพและอุบัติเหตุที่เพิ่มมากขึ้น ประกอบกับอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มีกลยุทธ์ในการขัดขวางการกำหนดนโยบายการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ และมีกลยุทธ์การดำเนินการในลักษณะองค์กรด้านสังคม กลยุทธ์เหล่านี้มีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ตลอดเวลา อีกทั้งกลไกการสื่อสารมวลชนมีความสำคัญมากทั้งในด้านการกระตุ้นความต้องการในการบริโภคหรือส่งเสริมทัศนคติและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อสุขภาพที่ดี ซึ่งจะส่งผลให้ห่างไกลจากการบริโภคสุรา ดังนั้นการประมวลองค์ความรู้และกรณีศึกษาจากทั้งในประเทศและต่างประเทศเกี่ยวกับการขัดขวางการกำหนดนโยบาย การควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ และการดำเนินการในลักษณะองค์กรด้านสังคม โดยอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์จะเป็นรากฐานความรู้สำหรับการพัฒนามาตรการต่างๆที่จะใช้ในการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์อย่างมีประสิทธิผลในประเทศไทยต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเอกสาร "การประมวลองค์ความรู้และกรณีศึกษาจากทั้งในประเทศและต่างประเทศเกี่ยวกับการขัดขวางการกำหนดนโยบาย การควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ และการดำเนินการในลักษณะองค์กรด้านสังคม โดยอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์" นี้ สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยดีโดยได้รับการอนุเคราะห์จากบุคคลหลายฝ่าย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณนายแพทย์บัณฑิต ศรไพศาล ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยปัญหาสุราที่พิจารณาเนื้อหาของงานวิจัยนี้ และช่วยแนะนำให้ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมจนงานวิจัยสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และร้อยโทหญิง จุฑาภรณ์ แก้วมุงคุณ รองผู้อำนวยการศูนย์วิจัยปัญหาสุรา นอกจากนี้ งานวิจัยชิ้นนี้จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้หากมิได้รับทุนการสนับสนุน ผู้วิจัยขอบคุณสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) กรมสุขภาพจิต สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข (สวรส.) และ ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา ที่ได้ให้ทุนอุดหนุนการวิจัยในครั้งนี้

นิทัศน์ ศิริโชติรัตน์

31 ตุลาคม 2550

สารบัญ

บทที่		หน้าที่
	บทคัดย่อภาษาไทย	ก
	บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
	คำนำ	ค
	กิตติกรรมประกาศ	ง
1	บทนำ : ความสำคัญของปัญหา	1
	วัตถุประสงค์การวิจัย ระเบียบวิธีวิจัย แผนการดำเนินงานวิจัย	3
2	การขัดขวางนโยบายการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์	4
	1. การขัดขวางในระดับนานาชาติโดยอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์	4
	1.1 การขัดขวางโดยการไม่ให้เผยแพร่ข้อเท็จจริง	4
	1.2 การขัดขวางโดยการจัดตั้งองค์กรบังหน้า	5
	2. การขัดขวางในประเทศไทยโดยอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์	19
	3. การขัดขวางในระดับนานาชาติโดยอุตสาหกรรมยาสูบ	21
	4. การขัดขวางในประเทศไทยโดยอุตสาหกรรมยาสูบ	22
3	การดำเนินการในลักษณะองค์กรด้านสังคมโดยอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์	26
	1. การเป็นองค์กรด้านสังคม	26
	2. กรณีศึกษาของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในระดับนานาชาติ	27
	3. กรณีศึกษาของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในประเทศไทย	31
	4. กรณีศึกษาของอุตสาหกรรมยาสูบในระดับนานาชาติ	40
	5. กรณีศึกษาของอุตสาหกรรมยาสูบในประเทศไทย	42
4	บทสรุป	48
	เอกสารอ้างอิง	51
	ภาคผนวก	56

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้าที่
1	นโยบายการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในประเทศต่างๆ	8
2	การควบคุมตนเองและกฎต่างๆที่เกี่ยวกับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์	12
3	กลุ่มองค์กรที่ได้รับทุนจากอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์	14

บทที่ 1
บทนำ

1. ความสำคัญของปัญหา

การบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ก่อให้เกิดปัญหาทางด้านสาธารณสุขและความสูญเสียทางด้านเศรษฐกิจอย่างมาก ปัจจัยสาเหตุที่มีความสัมพันธ์กันอย่างแยกไม่ออกทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม การตลาด และการจัดจำหน่ายของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ข้ามชาติ (Transnational corporations) มีผลกระทบทางด้านสาธารณสุขต่อผู้บริโภคทั่วโลกเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมากจากยอดจำหน่ายประมาณ 170,000 ล้านเหรียญสหรัฐ[1]

เมื่อต้นศตวรรษที่ 20 การผลิตเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เริ่มต้นจากบริษัทเล็ก ๆ ของท้องถิ่นเช่นเดียวกับอุตสาหกรรมอื่นๆในเวลานั้น หลังจากนั้นก็มีการขยายตัวและเครือข่ายอย่างรวดเร็ว หลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 เมื่อเศรษฐกิจโลกเริ่มดีขึ้นและรายได้ของประชากรโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้น การบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ก็เพิ่มขึ้นในประเทศที่พัฒนาแล้วทั้งหลายในช่วงทศวรรษที่ 1950 และ 1960 ประกอบกับการพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีด้านการคมนาคมและการสื่อสารทำให้การตลาดยุคโลกาภิวัตน์ขยายตัวอย่างรวดเร็วไปยังประเทศที่กำลังพัฒนาและประเทศที่การบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มีปริมาณน้อย

การขยายอิทธิพลของประเทศอุตสาหกรรมมีผลต่อประเทศอื่นๆทั่วโลกทั้งทางด้านการผลิต การตลาด การจัดจำหน่าย และการโฆษณา โดยเฉพาะตลาดในยุโรปที่อิ่มตัว การค้าเสรีเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการทำให้การบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นในประเทศต่างๆโดยเฉพาะประเทศกำลังพัฒนา ซึ่งโดยปกติไม่ใช่ประเทศที่ประชากรบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นประเพณีนิยม

เนื่องจากเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ไม่ใช่สินค้าอุปโภค-บริโภคที่ธรรมดาแต่เป็นสินค้าที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพของประชาชนเช่นเดียวกับยาสูบ ดังนั้นองค์การอนามัยโลกพยายามที่จะปกป้องสุข

---

[1] Cavanaugh, J. and Clairemonte, F. Merchants of Firewater: Flooding the World with Booze. Multinational Monitor, November 1983, Volume 4, Number 11. http://multinationalmonitor.org/hyper/issues/1983/11/cavanagh.html

ภาพของประชากรโลกโดยการผลักดันนโยบายการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์แต่ก็ได้รับการขัดขวางจากอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์และประเทศอุตสาหกรรมที่เป็นผู้ผลิตเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ด้วยกลยุทธ์และรูปแบบต่างๆ

อุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับอุตสาหกรรมยาสูบ จึงมีกลยุทธ์ในการขัดขวางนโยบายการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ กลยุทธ์ในการเป็นองค์กรที่รับผิดชอบด้านสังคม (Corporate Social Responsibility) รวมทั้งกลยุทธ์ทางการตลาดอื่นๆที่คล้ายกัน สายสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดระหว่างอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์และอุตสาหกรรมยาสูบเห็นได้จากข้อเท็จจริงดังต่อไปนี้

ในปี ค.ศ. 1969 บริษัท Philip Morris ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมยาสูบชั้นนำของโลกและใหญ่เป็นอันดับสองรองจากบริษัทยาสูบ R.J. Reynolds ซื้อหุ้นของบริษัทเบียร์ Miller ซึ่งมียอดขายเป็นอันดับ 7 ในสหรัฐอเมริกา บริษัท Philip Morris มีเครือข่ายของระบบการจัดจำหน่ายทั่วโลกและมีการตลาดที่ยอดเยี่ยมทำให้บริษัท Miller มียอดขายเป็นอันดับ 4 ในประเทศสหรัฐอเมริกากลางทศวรรษที่ 1970

ในปีค.ศ. 1980 มีอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ข้ามชาติทั้งหมด 27 องค์กรซึ่งมียอดขายรวมกันมากกว่าหนึ่งพันล้านเหรียญสหรัฐและมีฐานการผลิตอยู่ใน 8 ประเทศอุตสาหกรรม ห้าใน 27 องค์กรดังกล่าวเป็นเครือบริษัทของอุตสาหกรรมยาสูบข้ามชาติ [2]

เมื่อต้องเผชิญกับการห้ามโฆษณา อุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ข้ามชาติใช้กลยุทธ์ที่อุตสาหกรรมยาสูบเคยใช้อย่างได้ผลมาก่อนดังต่อไปนี้

- การทดลองดื่มฟรี: บริษัท Pernod Ricard ใช้วิธีนี้ในการจับกลุ่มเป้าหมายคือเยาวชน
- การส่งเสริมด้านกีฬา : บริษัท Anheuser Busch เป็นผู้อุปถัมภ์หลักที่สำคัญด้านกีฬาในประเทศสหรัฐอเมริกา
- การใช้เครื่องหมายการค้า (Logo Merchandising) โดยการว่าจ้างผู้ผลิตเสื้อผ้าให้ใช้เครื่องหมายการค้าของบริษัทเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นการทำให้จดจำตราสินค้าได้ง่าย (brand awareness)
- กลยุทธ์อื่นๆทางการตลาดโดยใช้การว่าจ้างสื่อให้ประชาสัมพันธ์ในแนวทางที่แหวกแนว [3]

---

[2] อ้างแล้ว Cavanaugh, J. and Clairemonte, F.

[3] อ้างแล้ว Cavanaugh, J. and Clairemonte, F.

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อประมวลองค์ความรู้และกรณีศึกษาการขัดขวางนโยบายการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทั้งในประเทศ และต่างประเทศโดยอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ระหว่างปีพ.ศ. 2545-2550

2. เพื่อประมวลองค์ความรู้และกรณีศึกษาการดำเนินการเป็นองค์กรทางสังคมทั้งในประเทศ และต่างประเทศโดยอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ระหว่างปี พ.ศ. 2545-2550

3. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงเอกสารซึ่งประมวลองค์ความรู้และกรณีศึกษาทั้งในและต่างประเทศเกี่ยวกับการขัดขวางการกำหนดนโยบายและการดำเนินการองค์กรทางสังคม โดยอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ และเปรียบเทียบกับกลยุทธ์ของอุตสาหกรรมยาสูบจากเอกสาร และข้อมูลกลยุทธ์ต่างๆที่ได้เผยแพร่ทางเอกสาร ตีพิมพ์ เว็บไซต์ และสื่อต่าง ๆ

4. แผนการดำเนินงานวิจัย

1. ทบทวนวรรณกรรมและรวบรวมข้อมูล
2. ประมวลองค์ความรู้และเปรียบเทียบกรณีศึกษา
3. สรุปและปรับปรุง

บทที่ 2
การขัดขวางนโยบายการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

1. การขัดขวางในระดับนานาชาติโดยอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

1.1 การขัดขวางโดยการไม่ให้เผยแพร่ข้อเท็จจริง

อุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ซึ่งผลิตสินค้าที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ มีกระบวนการที่จะขัดขวางนโยบายการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทุกวิถีทางทั้งในระดับชาติและระดับนานาชาติมานานแล้ว ตัวอย่างบทความซึ่งเขียนโดย Kathleen Selvaggio[4] เรื่อง WHO Bottles Up Alcohol Study เดือนพฤศจิกายนปี ค.ศ. 1983 บทความนี้ได้กล่าวถึงการที่องค์การอนามัยโลกได้กระทำการอย่างเป็นความลับในการยกเลิกแผนการจัดพิมพ์รายงานการศึกษา ในเดือนกุมภาพันธ์ ปี ค.ศ.1983 ทั้งที่ได้มีความก้าวหน้ามากแล้วในกระบวนการเตรียมจัดพิมพ์รายงานฉบับดังกล่าว

รายงานการศึกษาดังกล่าวเป็นรายงานที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในระดับโลก (Global alcohol industry) ดังนั้นการยุติโครงการวิจัยซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการศึกษาชิ้นนี้ โดยองค์การอนามัยโลกนับเป็นสิ่งที่ผิดปกติเป็นอย่างมากและก่อให้เกิดการถกเถียงถึงการกระทำดังกล่าว ซึ่งทำให้เกิดความเข้าใจโดยทั่วไปว่าเกิดจากความกดดันทางการเมืองและทำให้เกิดข้อสงสัยถึงความเป็นอิสระและปราศจากอิทธิพลจากภายนอกที่มีต่อหน่วยงานขององค์การสหประชาชาติ

รายงานชื่อ "เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์: มิติทางด้านอำนาจขององค์กร" (Alcohol Beverages: Dimension of Corporate Power) เขียนโดย John Cavanaugh และ Frederick Clairmonte นับเป็นรายงานการศึกษาแบบเจาะลึก (investigative report) สำคัญชิ้นแรกโดยหน่วยงานระดับชาติ และ/หรือ นานาชาติที่เชื่อมโยงการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เกินปริมาณที่พอเหมาะ (alcohol abuse) กับระดับนานาชาติในการผลิต การตลาด และการจัดจำหน่ายโดยองค์กรข้ามชาติเพียงไม่กี่องค์กร รายงานการศึกษาชิ้นนี้มีหลัก

---

[4] Selveggio, K. WHO Bottles Up Alcohol Studies. Multinational Monitor, November 1983, Volume 4, Number 11. : Available at http://multinationalmonitor.org/hyper/issues/1983/11/selvaggio.html

ฐานการปรับเปลี่ยนโครงสร้างของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ข้ามชาติ กลยุทธ์ในการโฆษณาและการจัดจำหน่ายทั่วโลก

James Mosher เลขาธิการของคณะที่ปรึกษาด้านนโยบายที่เกี่ยวกับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ซึ่งเป็นองค์กรที่อยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกา และเป็นหนึ่งในยี่สิบผู้ทรงคุณวุฒิจากภายนอกเป็นผู้ทบทวนรายงานการศึกษาอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ให้แก่องค์การอนามัยโลกมีความเชื่อว่า รายงานดังกล่าวอาจจะเป็น "รายงานชิ้นที่สำคัญที่สุดทางด้านอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์" ซึ่งมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการพัฒนาและจัดทำนโยบายระดับชาติในการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

จากประสบการณ์การทำงานทางด้านนโยบายการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ใน 7 ประเทศทำให้เขามั่นใจมากว่ารายงานชิ้นนี้มีความสำคัญ ซึ่งในขณะนั้นยังไม่มีใครนึกถึงผลกระทบทางสุขภาพจากการขยายตัวของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ไปยังประเทศในโลกที่สาม เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนี้อาจจะเป็นเพราะรายงานฉบับนี้เป็นการวิพากษ์วิจารณ์กิจกรรม / พฤติกรรมองค์กรของอุตสาหกรรมซึ่งมีผลประกอบการ 170,000 ล้านเหรียญสหรัฐต่อปี รายงานฉบับนี้เป็นการเจาะลึกอย่างละเอียดของกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ซึ่งมีผลกระทบต่อสุขภาพเป็นอย่างมาก

เนื่องจากรายงานฉบับนี้มีข้อมูลรายละเอียดประเทศของมหาอำนาจที่มีผลประโยชน์มหาศาลทางเศรษฐกิจ ขณะที่รายงานการศึกษาอื่นๆส่วนใหญ่ไม่มีข้อมูลรายละเอียดเช่นนี้ โดยเฉพาะในประเด็นของผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจซึ่งประเทศมหาอำนาจเหล่านี้เป็นประเทศที่ให้เงินบริจาคจำนวนมหาศาลและองค์การอนามัยโลกมักจะระมัดระวังที่จะไม่ทำให้เกิดความกระทบกระเทือนต่อประเทศมหาอำนาจเหล่านี้ จึงถือได้ว่าองค์การอนามัยโลกถูกคุกคาม

1.2 การขัดขวางโดยการจัดตั้งองค์กรบังหน้า

อุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์พยายามที่จะยับยั้งการกำหนดนโยบายควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ด้วยวิธีและกลยุทธ์ต่างๆ เช่น การนำเสนอการควบคุมตนเองแทนนโยบายที่เข้มงวด โดยการจัดตั้งหน่วยงานบังหน้า เช่น International Center for Alcohol Policies[5] ซึ่งเมื่อศึกษาดู

[5] The Globe. http://www.ias.org.uk/resources/publications/theglobe/globe200201/gl200201.pdf

รายละเอียดแล้วปรากฏว่าเป็นหน่วยงานที่ได้รับงบประมาณสนับสนุนจากอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทั้งสิ้น

จากเอกสาร The Globe ปี ค.ศ. 2002 Issue 1 ได้เปิดโปงองค์กรที่มีชื่อว่า The International Center for Alcohol Policies (ICAP) ซึ่งมีพันธกิจดังต่อไปนี้:

- เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์อย่างเกินความจำเป็น (abuse) ทั่วโลกและส่งเสริมความเข้าใจในบทบาทของเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ต่อสังคม
- เพื่อส่งเสริมการเจรจาและความเป็นพันธมิตรระหว่างอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์แวดวงสาธารณสุข และกลุ่มอื่นๆที่สนใจในนโยบายที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

องค์กร ICAP ซึ่งมีสำนักงานอยู่ที่กรุง วอชิงตัน ดี ซี ประเทศสหรัฐอเมริกาได้รับเงินทุนสนับสนุนจากอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์นานาชาติ (international beverage alcohol industry) จุดประสงค์ที่เกิดองค์กรนี้ก็เพราะว่าอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์นานาชาติพยายามอย่างยิ่งยวดที่จะหลีกเลี่ยงชะตากรรมของอุตสาหกรรมยาสูบ จึงพยายามอย่างมากที่จะโน้มน้าวความคิดเห็นของสาธารณะ (public opinion) และนโยบายของรัฐบาลประเทศต่างๆที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

นอกจาก ICAP แล้วยังมี The Amsterdam Group (TAG) ซึ่งเป็นองค์กรบังหน้าของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์อีกแห่งหนึ่งและมีสำนักงานอยู่ที่กรุงอัมสเตอร์ดัม ประเทศฮอลแลนด์

เมื่อมีแนวโน้มว่าจะมีกฎหมายและ / หรือนโยบายสาธารณะที่เข้มงวดในการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ อุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์จะเสนอแนวทางการควบคุมตนเอง (self-regulation) โดยองค์กรบังหน้าที่อุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์จัดตั้งขึ้น แทนการออกกฎหมายหรือนโยบายโดยรัฐซึ่งมีประสิทธิผลในการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

การวิจัยจากอุตสาหกรรมอื่นๆบ่งชี้ว่า การควบคุมการโฆษณาด้วยตนเองนั้นมีข้อจำกัดทั้งในระดับบริษัทและระดับอุตสาหกรรม ยิ่งถ้ามีจำนวนผู้เกี่ยวข้อง / บทบาท และกิจกรรมต่างๆมากเท่าใด ก็จะเป็นไปได้ยากที่กฎระเบียบโดยความสมัครใจ (voluntary codes) จะมีประสิทธิผลในการควบคุมการปฏิบัติที่ไม่พึงปรารถนา[6]

การควบคุมตนเองเป็นสิ่งที่อุตสาหกรรมต่างจะยอมรับเมื่อถูกคุกคามจากกฎระเบียบของรัฐบาล เมื่อพิจารณาให้ละเอียดจะพบว่า การควบคุมตนเองเป็นอุปสรรคต่อผลประโยชน์ของตนเอง ดังนั้น การ

---

[6] Ayres and Braithwaite 1992. Quoted in "Alcohol: No ordinary commodity" Oxford University Press 2003.

ควบคุมตนเองส่วนมากจะเป็นการออกกฎระเบียบที่อ่อนแอ ไม่เข้มงวด และไม่มีการบังคับใช้อย่างเคร่งครัดและจริงจัง[7]

ในปีค.ศ. 1996 ศูนย์ข้อมูลเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ซึ่งเป็นหน่วยงานวิจัยเอกชนรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการต่างๆที่ใช้ในแต่ละประเทศในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ จากการสำรวจใน 119 ประเทศ ในตารางที่ 1 ซึ่งได้ข้อมูลมาจากแหล่งต่างๆรวมทั้งจากรัฐบาล สมาคมบริษัทโฆษณา และอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

นโยบายเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาแบ่งเป็น 6 ประเภท จากการทบทวนการควบคุมการโฆษณาที่มีอยู่ในประเทศนั้นๆ เช่น การควบคุมการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ โรงภาพยนต์ สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณาในที่โล่งแจ้ง และการเป็นผู้อุปถัมภ์รายการ ประเภทของนโยบายมีดังต่อไปนี้

1. การควบคุมตนเอง
2. กฎหมาย
3. การผสมผสานของการควบคุมตนเองและกฎหมาย
4. การห้ามโฆษณา
5. มีการควบคุมบ้าง
6. ไม่มีการควบคุม

จากตารางนี้มี 45 ประเทศที่มีกฎหมายควบคุมการโฆษณา 21 ประเทศใช้การผสมผสานระหว่างกฎหมายควบคุมและการควบคุมตนเอง ไม่มีการควบคุมการโฆษณา 23 ประเทศ ใช้กลไกการควบคุมตนเอง 17 ประเทศ มีการควบคุมบ้าง 5 ประเทศ และมีการห้ามโฆษณาอย่างสิ้นเชิง 7 ประเทศ

อุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอลตระหนักดีว่าการโฆษณาและการส่งเสริมผลิตภัณฑ์อาจจะต้องมีการควบคุมอย่างระมัดระวังมากกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ[8] นอกจากนี้แต่ละบริษัทมักจะมีกฎระเบียบของการปฏิบัติ กฎการควบคุมตนเองของอุตสาหกรรมสุราโดยทั่วๆไปจะกล่าวถึงการวางรูปแบบการโฆษณาและเนื้อหาของการโฆษณา และในหลายๆกรณี เช่น ในประเทศเนเธอร์แลนด์ และแอฟริกาใต้ ได้กล่าว

---

[7] Baggott 1989. Quoted in "Alcohol: No ordinary commodity" Oxford University Press 2003.

[8] International Center for Alcohol Policies, 2000. The Geneva partnership on alcohol: Towards a global charter, ICAP. Washington D.C.

ถึงกฎระเบียบเกี่ยวกับหีบห่ออีกด้วย ประเด็นอื่นๆที่กล่าวถึงในกฎระเบียบรวมถึงประเด็นที่เกี่ยวกับเยาวชน การดื่มที่เกินความเหมาะสม และความแรงของดีกรีของผลิตภัณฑ์ ประเด็นทางด้านสังคม / เพศ / และการใช้เป็นยารักษา ผลทางกายภาพและการขับขี่ยานพาหนะ

ตารางที่ 1 นโยบายการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในประเทศต่างๆ

TABLE 1: POLICIES ON ALCOHOL ADVERTISING RESTRICTIONS

Country	Self-Regulation	Statutory Legislation	Combination	Banned	Some Controls	No Controls
Africa & Middle East						
Bahrain				X		
Benin						X
Botswana	X					
Cameroon		X				
Ethiopia					X	
Gabon		X				
Ghana	X					
Israel						X
Jordan					X	
Egypt				X		
Kenya	X					
Kuwait				X		
Lebanon						X
Madagascar						X
Malawi						X
Mauritius	X					

ที่มา : International Center for Alcohol Policies. ICAP Reports 9, January 2001.

Website: http://www.icap.org

ตารางที่ 1 (ต่อ)

TABLE 1: POLICIES ON ALCOHOL ADVERTISING RESTRICTIONS CONTINUED

Country	Self-Regulation	Statutory Legislation	Combination	Banned	Some Controls	No Controls
Namibia						X
Nigeria			X			
Reunion		X				
Senegal				X		
South Africa	X					
Syria				X		
Gambia						X
The Seychelles		X				
Togo					X	
Uganda						X
Zaire						X
Zambia						X
Zimbabwe	X					
Asia						
Bangladesh						X
Cambodia						X
China		X				
Hong Kong			X			
India		X				
Indonesia			X			
Japan			X			
Kazakhstan		X				
Korea (North)		X				
Korea (South)		X				
Kyrgyzstan						X
Laos						X
Malaysia			X			
Mongolia		X				
Nepal		X				
Pakistan		X				
Papua New Guinea		X				
Singapore	X					
Sri Lanka			X			
Taiwan		X				
Tajikistan						X
Thailand		X				
The Philippines	X					
Turkmenistan		X				
Uzbekistan						X
Vietnam						

ตารางที่ 1 (ต่อ)

TABLE 1: POLICIES ON ALCOHOL ADVERTISING RESTRICTIONS CONTINUED						
Country	Self-Regulation	Statutory Legislation	Combination	Banned	Some Controls	No Controls
Australia						
Australia	X					
New Zealand	X					
Europe						
Armenia		X				
Austria			X			
Azerbaijan						X
Belarus				X		
Belgium			X			
Bulgaria		X				
Croatia						X
Cyprus			X			
Czech Republic			X			
Denmark			X			
Estonia		*				
Finland		X				
France		X				
Georgia						X
Germany	X					
Hungary		X				
Greece		X				
Iceland		X				
Ireland			X			
Italy			X			
Latvia	**				X	
Lithuania		X				
Luxembourg			X			
Macedonia						X
Malta		X				
Moldova						X
Norway		X				
Poland	**	X				
Portugal			X			
Romania						X
Russia		X				
Slovak Republic		X				
Slovenia	**	X				
Spain			X			
Sweden		X				

ตารางที่ 1 (ต่อ)

TABLE 1: POLICIES ON ALCOHOL ADVERTISING RESTRICTIONS CONTINUED

Country	Self-Regulation	Statutory Legislation	Combination	Banned	Some Controls	No Controls
Switzerland		X				
The Netherlands	X					
Turkey		X				
Ukraine				X		
United Kingdom	X					
North America						
Canada		X				
Mexico		X				
USA			X			
South America						
Argentina	X					
Barbados	X					
Bolivia					X	
Brazil			X			
Chile	X					
Colombia		X				
Costa Rica		X				
Ecuador		X				
Guadeloupe		X				
Guatemala		X				
Guyana						X
Honduras		X				
Jamaica			X			
Martinique		X				
Panama		X				
Paraguay		X				
Peru		X				
Puerto Rico			X			
Uruguay	X					
Venezuela			X			

*Statutory legislation is pending in Estonia
**Self-regulation is under consideration in Latvia, Poland, Slovenia
Note: Any inconsistencies with Table 2 reflect the different dates when the data was collected.

ตารางที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการควบคุมตนเองและกฎต่างๆ ที่เกี่ยวกับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอลในยุโรป

ตารางที่ 2 การควบคุมตนเองและกฎต่างๆที่เกี่ยวกับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

TABLE 2 – INFORMATION ON SELF-REGULATION AND RULES RELATING TO ALCOHOL

Country	Self-Regulation System	Covered Implicitly by General Code	Specific Code or Heading Rule	Specific Legislation on Alcohol
EASA Members				
Austria	Yes	–	Yes	Yes (ban on TV and radio advertising)
Belgium	Yes	–	Yes (code in Wallonia)	Yes
Czech Republic	Yes	–	Yes	Yes
Denmark	Yes	Yes	Yes	Yes
Finland	Yes	Yes	Yes	Yes
France	Yes	–	Yes	Yes (very restrictive)
Germany	Yes	–	Yes	Yes
Greece	No	Yes	–	Yes
Hungary	Yes	Yes	–	–
Ireland	Yes	–	Yes	–
Italy	Yes	–	Yes	–
Luxembourg	Yes	–	Yes	–
Netherlands	Yes	–	Yes	Yes
Portugal	Yes	Yes	–	–
Russia	Yes	–	–	Yes
Slovakia	Yes	–	Yes	Yes (very restrictive)
Slovenia	Yes	–	Yes	Yes (very restrictive)
Spain	Yes	–	Yes	Yes
Sweden	Yes	–	Yes	Yes
Switzerland	Yes	–	Yes	Yes
Turkey	Yes	–	Yes	Yes
UK (broadcast)	Yes	–	Yes	–
UK (non-broadcast)	Yes	–	Yes	–

Note:1) The "–" means No.
2) Blank cell means no information available about that country.

ที่มา : International Center for Alcohol Policies. ICAP Reports 9, January 2001.

Website: http://www.icap.org

ตารางที่ 2 (ต่อ)

TABLE 2 – INFORMATION ON SELF-REGULATION AND RULES RELATING TO ALCOHOL

Country	Self-Regulation System	Covered Implicitly by General Code	Specific Code or Heading Rule	Specific Legislation on Alcohol
Non-Members				
Romania	–	–	–	Yes (ban on alcohol advertising)
Poland	–	Yes	–	Yes (act on alcohol advertising)
Norway	–	–	–	Yes
Lithuania	–	–	–	Yes
Countries where no information/incomplete information is available				
Albania				
Belarus				Yes (act on alcohol advertising)
Bosnia-Herzegovina				
Bulgaria				
Croatia		Yes	–	Yes
Estonia				
Macedonia				
Iceland				
Latvia				
Moldova				
Ukraine				Yes (draft law on advertising 1997)
Uzbekistan				Yes (total ban on alcohol advertising)
Yugoslavia				
Georgia				
Kazakhstan				Yes (law on alcohol advertising)

Reprinted with permission from The Amsterdam Group.

Note:1) The "–" means No.
2) Blank cell means no information available about that country.
3) Any inconsistencies with information contained in Table 1 reflect the different dates when the data was collected.

ที่มา : International Center for Alcohol Policies. ICAP Reports 9, January 2001.

Website: http://www.icap.org

ตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มองค์กรต่างๆมีจุดประสงค์ในการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เช่น The International Center for Alcohol Policies (ICAP) และ The Amsterdam Group ต่างก็เป็นองค์กรที่ได้รับทุนจากอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทั้งสิ้น

ตารางที่ 3 กลุ่มองค์กรที่ได้รับทุนจากอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

The beverage alcohol industry's social aspects organizations:
A public health warning*

Annex. Some examples of social aspects organizations, as identified by the International Center for Alcohol Policies and the Amsterdam Group

Organization	The International Center for Alcohol Policies	The Amsterdam Group	Distilled Spirits Industry Council of Australia Inc
Date created	1996	1990	Not stated
Website	www.icap.org	www.amsterdamgroup.org	www.dsica.com.au
Geographical remit	Global	Europe	Australia
Mission statement	• To help reduce the abuse of alcohol worldwide and promote understanding of the role of alcohol in society. • To encourage dialogue and pursue partnerships involving the social aspects, the public health community and others interested in alcohol policy	• To encourage responsible consumption and contributing to combating abuse; • To promote understanding and tracking research on biomedical and social issues; and • To safeguard responsible commercial communications through effective self-regulation	• To create an informed political and social environment that recognises the benefits of moderate alcohol consumption, encourages responsible community attitudes towards alcohol, challenges the prejudices and inequities faced by the spirits and liqueurs industry, enables our members to responsibly conduct their businesses free from unwarranted interference in a fair and competitive market place and protects the integrity, growth and profitability of the distilled spirits and liqueurs industry in Australia.
Funding bodies	Allied Domecq PLC Asahi Breweries, Ltd. Bacardi-Martini Brown-Forman Beverages Worldwide Coors Brewing Company Diageo PLC Foster's Brewing Group Limited Heineken NV Joseph E. Seagram & Sons Miller Brewing Company Molson South African Breweries	Allied Domecq Bacardi-Martini Berentzen-Gruppe Deutschen Brauer-Bund (affiliated member) Diageo Group Pernod Ricard Heineken Interbrew Moet Hennessy Prips Ringnes Remy Cointreau Scottish & Newcastle	Allied Domecq Spirits & Wine (Australia) Pty Limited Brown-Forman Beverages Australia Pty Ltd Bundaberg Distilling Company Diageo Australia Limited Jim Beam Brands Australia Pty Ltd Maxxium Australia Pty Ltd Quality Brands International (Aust) Pty Ltd Suntory (Aust) Pty Ltd Swift + Moore Spirits & Wine William Grant & Sons International Ltd

* Unless otherwise indicated, data are extracted verbatim from websites

ที่มา : http://www.icap.org

ตารางที่ 3 (ต่อ)

The beverage alcohol industry's social aspects organizations: A public health warning*

Organization	Arnoldus Group	Foreningen Gode Alkoholdninger, GODA	Entreprise & Prévention
Date created	1992	1993	1990
Website	belgian.brewers@beerparadise.be	www.goda.dk	www.soifdevivre.com
Geographical remit	Belgium	Denmark*	France*
Mission statement	• To promote a moderate beer consumption; • To contribute to the prevention of alcohol abuse; • To spread information on moderate beer consumption; • To favor the discussions and the collaboration with all the instances involved as well on a regional as an international level; • To do research that might contribute to an adequate information of consumers; • To elaborate a code on the marketing techniques in general, that is binding for all members of the Group.	• To promote the good alcohol culture • To help reduce the abuse of alcohol and harm • To promote a better understanding of alcohol consumption	• To contribute to the fight against the over-consumption of alcohol and its social consequences • To promote self-regulation and to continue to apply current regulations in a responsible manner • To facilitate discussions between Public Bodies and the professional partners • To develop prevention proposals that could become attractive to Public Bodies
Funding bodies	Belgian Brewers	Danish Brewers Association Wine and Spirit Organizations in Denmark (VSOD) Association of Danish Distillers	Bacardi-Martini Ballantine's Brasseries Heineken Brasseries Kronenbourg Cellier des Dauphins Interbrew France Karlsbraü France Groupe Marne & Champagne Societe des Produits Marnier Lapostolle Michel Picard Moët Hennessy Moët Hennessy Udv Pernod Ricard Remy Cointreau Rhums Reunion Vranken Monopole William Grant & Sons William Pitters-la Guilde du Vin

* Translated from the Danish and the French

ที่มา : http://www.icap.org

ตารางที่ 3 (ต่อ)

The beverage alcohol industry's social aspects organizations:
A public health warning*

Organization	DIFA Deutsche Initiative zur Forderung eines verantwortungsvollen Umgangs mit alkoholhaltigen Genussmitteln	Society for Alcohol and Social Policy Initiative	Stiva Stichting Verantwoord Alcoholgebruik
Date created	1992		1982
Website	www.difa-forum.de	www.education.vsnl.com/saspi	www.stiva.nl
Geographical remit	Germany*	India	Netherlands*
Mission statement	• To support a conscious, responsible handling of alcohol containing food and luxuries • To shape awareness by educational and information measures • To target specific actions for the support of the fight against alcohol abuse	• To promote education, knowledge and understanding about alcohol and its appropriate role in contemporary Indian society, • To initiate and implement programmes in the community to address the problems associated with the abuse of alcohol, working towards its prevention through an understanding of its responsible use • To operate independently from the alcohol beverages industry and advise them on standards, self-regulation and codes of conduct that impact on promoting responsible use of alcohol • To gather objective data on the key issues pertaining to alcohol use and abuse in order to develop programmes that address the identified areas	• To promote a responsible market behaviour by coordinating and communicating about self-regulation of alcohol advertisements • To promote scientific research about the consequences of the use of alcohol • To give information and education about responsible use and prevention of misuse
Funding bodies	Bacardi GmbH Berentzen-Gruppe AG BORCO-Marken-Import Matthiesen GmbH & Co Eckes AG Hardenberg-Wilthen AG Guinness GmbH Heineken Deutschland GmbH Jacobi Allied Domecq Spirits & Wine GmbH & Co.KG Karlsberg Brauerei KG König-Brauerei GmbH & Co.KG A. Racke GmbH & Co Rotkäppchen Sektkellerei GmbH Seagram Deutschland GmbH United Distillers & Vintners Deutschland GmbH Verpoorten GmbH & Co.KG	The UB Group Shaw Wallace & Company Limited Allied Domecq Spirits & Wines India Bacardi-Martini India Limited Brown-Forman Worldwide LLC International Distillers (India) Ltd. Groupe Pernod-Ricard Seagram Manufacturing Limited	Heineken Nederland Maxxium Bacardi – Martini Pernod - Ricard Productschap voor Wijn Productschap voor Gedistilleerde Drank Interbrew Nederlands Gedistilleerd Unie Grolsch Centraal Brouwerij Kantoor Koninklijke Nederlandse Vereniging voor Wijnhandelaren Albert Heijn

*Translated from the German and the Dutch

ที่มา : http://www.icap.org

ตารางที่ 3 (ต่อ)

The beverage alcohol industry's social aspects organizations: A public health warning*

Organization	Arnoldus Group	Industry Association for Responsible Alcohol Use	The Alcohol and Society Foundation
Date created	1998	1986	
Website	www.modus.org.pl	www.ara.co.za	www.alcoholysciedad.org
Geographical remit	Poland	South Africa	Spain
Mission statement	• To acquire and promote understanding of the social and health aspects of alcohol abuse and inaccurate consumption of alcoholic beverages; • To take actions that help reduce alcohol abuse; • To make every effort to eliminate the health endangering structure of alcohol consumption in Poland.	• To promote the responsible use of beverage alcohol, as part of a healthy lifestyle, among those who have already taken the decision to consume beverage alcohol	• To provide information on the effects of beverages that contain alcohol on society and health. • To promote the fact that moderate, sensible and responsible consumption of beverages that contain alcohol is good for health. • To fight against alcohol abuse by using prevention as the irreplaceable method for introducing responsible drinking habits. • To obtain recognition for the fact that moderate, sensible and responsible consumption is a pleasure and a social and festive experience
Funding bodies	Ambra SA Bacardi-Martini Polska Sp. z o.o. Carey Agri International Poland Sp. z o.o. Dystrybucja Alkoholi Sp. z o.o. Finlandia Ballantine's Group Sp. z o.o. Guinness UDV Polska Ltd. Wyborowa S.A.	Distillers Corporation Stellenbosch Farmers Winery The South African Breweries Beer Division KWV Douglas Green Bellingham Gilbeys Distillers and Vintners Jonkheer Boerewynmakery Mooiuitsig Wynkelders Seagram South Africa	33 funding organizations including the advertising organizations, soft drinks industry and retail outlets. See website for a full list

ที่มา : http://www.icap.org

ตารางที่ 3 (ต่อ)

The beverage alcohol industry's social aspects organizations:
A public health warning*

Organization	Taiwan Beverage Alcohol Forum	The Portman Group	Century council
Date created	2000	1989	1991
Website	www.tbaf.org.tw	www.portman-group.org.uk	www.centurycouncil.org
Geographical remit	Taiwan	United Kingdom	United States of America
Mission statement	• To promote responsible decision-making in the consumption or non consumption of alcohol beverages, • To coordinate efforts to promote a responsible drinking environment, • To engage in alcohol policy debate in a way which satisfactorily addresses social concerns.	• To help prevent misuse of alcohol and to promote sensible drinking	• To promote responsible decision-making regarding drinking or non-drinking of beverage alcohol and discourage all forms of irresponsible consumption through education, communications, research, law enforcement, and other programs.
Funding bodies	Heineken Brouwerijen B.V. Taiwan Branch Allied Domecq Spirits & Wine Taiwan Ltd. Pernod Ricard Taiwan Ltd. Miller Brewing International Inc., Taiwan Branch Moet-Hennessy Taiwan International Community Radio Taipei Winkler Partners Saatchi & Saatchi Joker International Co., Ltd. AmCham ECCT British Trade and Cultural Office	Bacardi-Martini Ltd Pernod Ricard UK Diageo plc HP Bulmer Ltd Interbrew UK Ltd Scottish & Newcastle plc	Allied Domeq Spirits and Wine North America Bacardi USA, Inc. Brown-Forman DIAGEO Future Brands LLC Pernod Ricard USA.

ที่มา : http://www.icap.org

2. การขัดขวางในประเทศไทยโดยอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

อุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มีความจำเป็นจะต้องดึงแนวร่วม เช่น สมาคมภัตตาคาร สมาคมโรงแรม ฯลฯ เข้าเป็นกลุ่มพันธมิตร ในการขัดขวางนโยบายการควบคุมการบริโภคสุรา ซึ่งไม่แตกต่างจากกลยุทธ์ที่อุตสาหกรรมยาสูบเคยใช้มาก่อน ตัวอย่างกลุ่มพันธมิตรผู้ประกอบธุรกิจผลิตจำหน่ายเครื่องดื่ม ร้านอาหาร ภัตตาคาร โรงแรม การท่องเที่ยว โฆษณา ได้แถลงข่าวคัดค้านร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่โรงแรมสยามซิตี้ โดยสร้อยฟ้า โอสุคนธ์ทิพย์ พิธีกรชื่อดังเป็นผู้ดำเนินการอภิปรายในหัวข้อ "ชำแหละ พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผลดีต่อประเทศจริงหรือ?"[9] ในวันที่ 5 เมษายน 2550 โดยมีผู้ร่วมอภิปราย เช่น นายกสมาคมไวน์ไทย รองประธานกรรมการบริหาร บริษัท ดิอาจิโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี่ (ประเทศไทย) จำกัด

มีหลักฐานปรากฏว่าอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ให้ทุนสนับสนุนนักวิจัยเพื่อต่อต้านการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ตามที่ปรากฏเป็นข่าวในสื่อมวลชนเมื่อวันที่ 18 กันยายน 2549[10] ว่านักวิจัยจากภาควิชาศึกษาศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์และมนุษย์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล เปิดเผยผลการวิจัยเรื่อง "พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทย" และพบว่า "....การโฆษณาไม่มีผลในการดื่มหรือเลิกดื่ม..." ซึ่งไม่ใช่ข้อมูลที่ใหม่แต่อย่างใด อุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทั่วโลกก็อ้างเช่นเดียวกัน แต่ถ้าการโฆษณาไม่มีผลให้เกิดการบริโภคเหตุใดอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์จึงจัดงบประมาณมหาศาลในแต่ละปีสำหรับการโฆษณาที่ไม่มีผลแต่อย่างใด?

นอกจากนี้ สมาคมส่งเสริมวัฒนธรรมเพื่อสร้างสรรค์สังคม (สวส.) ได้ร่วมกับคณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จัดสัมมนาเรื่อง "ห้ามโฆษณาใครได้ใครเสีย (Total Advertising Ban: TAB)" เมื่อวันที่ 20 มกราคม 2549 ที่โรงแรมเรดิสัน โดยเชิญผู้แทนจากอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เช่น บริษัท ริชมอนเด้ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ เข้าร่วมสัมมนาด้วย เป็นที่น่าสังเกตว่าสมาคมส่งเสริมวัฒนธรรมเพื่อสร้างสรรค์สังคมใช้อักษรย่อว่า สวส. ซึ่งใกล้เคียงกับอักษรย่อของ ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.)

กระบวนการของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มักจะทำให้สาธารณชนสับสนในประเด็นต่างๆที่เกี่ยวข้องกับนโยบายควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ โดยพยายามที่จะหาเครือข่าย

---

[9] http://www.surathai.net/index.php?lay=show&ac=article&Id=399678&Ntype=1

[10] หนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ http://www.manager.co.th

ร่วมกับสมาคมโรงแรม สมาคมภัตตาคาร สมาคมธุรกิจโฆษณา เพื่อกดดันหรือโน้มน้าวให้ยกเลิกนโยบายควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ที่มีหลักฐานว่ามีประสิทธิผล

การมีมติเห็นชอบให้มีการปรับปรุงอัตราภาษีสุราและบุหรี่ตามที่กระทรวงการคลังเสนอเพื่อสนับสนุนนโยบายของรัฐบาลในการลดปริมาณการบริโภคสุราและบุหรี่ก็มีข่าวตามมาว่า "สุราเถื่อนทะลัก สุรานอกหิ้วเอง ปัญหาแก้ไม่ตกเมื่อ 'ขึ้นภาษี'" [11] กล่าวคือ การขึ้นภาษีมีผลต่อพฤติกรรมคนไทยชัดเจน นั่นคือหันไปหาสุราถูกแทนสุราแพง นอกจากนี้ บริษัท ดิอาจิโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี (ประเทศไทย) จำกัด ผู้นำเข้าวิสกี้ แบล็กเลเบิ้ล เรด เลเบิ้ล เบนมอร์ ฯลฯ ยังเสริมว่า "ถ้าสุราแพงภาษียิ่งแพงนั้น มีผลให้ผู้ดื่มหันไปเลือกวิสกี้ที่ราคาถูกกว่าแทน" ทั้งนี้ยังไม่รวมการทะลักเข้ามาอย่างผิดกฎหมายของผู้ประกอบการที่สามารถหาซื้อในราคาถูกได้ในร้านค้า ผับ บาร์ ต่างๆ สมบูรณ์ แก้วเกรียงไกร รักษาการเครือข่ายสุราพื้นบ้านและไวน์ไทยในภาคอีสานสะท้อนปัญหาสุราเถื่อนที่เป็นผลต่อเนื่องจากการขึ้นภาษีว่า ผู้ประกอบการที่มีใบอนุญาตผลิตแต่ยังไม่ปรับตัวจะเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้สุราเถื่อนกลับมาระบาดมากขึ้น

กรณีที่มีข่าวเกี่ยวกับการขึ้นภาษีสุราและยาสูบก็มักจะมีกระแสของสุราเถื่อนและบุหรี่เถื่อนเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ อุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์และยาสูบ ต่างก็ไม่ต้องการให้รัฐบาลขึ้นภาษีเพราะทำให้สินค้าดังกล่าวมีราคาแพงมากขึ้น ทำให้มีการบริโภคลดลง มาตรการขึ้นภาษี นับเป็นมาตรการที่ได้ผลเป็นอย่างมากในการลดการบริโภคยาสูบ และองค์การอนามัยโลกสนับสนุนให้ใช้มาตรการนี้เป็นมาตรการที่มีประสิทธิผลมากที่สุดมาตรการหนึ่งในการควบคุมการบริโภคยาสูบ[12] ดังนั้นการขึ้นภาษีสุราซึ่งมีผลทำให้สินค้าที่ไม่ใช่เครื่องอุปโภค-บริโภคที่ธรรมดาชนิดนี้ มีราคาแพงขึ้นน่าจะส่งผลให้มีการบริโภคที่ลดลง

จากการทบทวนวรรณกรรมและข้อมูลสารสนเทศ ทำให้มองเห็นกลยุทธ์ของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในการขัดขวางนโยบายการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของรัฐบาลประเทศต่างๆ กรณีศึกษาจากต่างประเทศเหล่านี้จะทำให้รู้เท่าทันอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เพื่อการกำหนดนโยบายการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์อย่างมีประสิทธิผลในประเทศไทย

---

[11] หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ Biz Week รายสัปดาห์ ฉบับวันที่ 31 สิงหาคม – 6 กันยายน 2550 หน้า A2

[12] WHO. Building Blocks for Tobacco Control: A Handbook Publication. 2004, p 169.

3. การขัดขวางในระดับนานาชาติโดยอุตสาหกรรมยาสูบ

จากเอกสารภายในของอุตสาหกรรมยาสูบบ่งชี้ว่า อุตสาหกรรมยาสูบมองว่าองค์การอนามัยโลกเป็นศัตรูหมายเลขหนึ่ง จึงต่อสู้กับองค์การอนามัยโลกด้วยวิธีการต่างๆ เช่น ความพยายามที่จะป้องกันการดำเนินการนโยบายสาธารณะเพื่อสุขภาพทั้งหลาย รวมทั้งพยายามที่จะลดเงินงบประมาณที่ใช้ในการควบคุมการบริโภคยาสูบ อีกทั้งพยายามชักนำหน่วยงานอื่นๆในองค์การสหประชาชาติให้ต่อต้านกับองค์การอนามัยโลก[13]

จากการศึกษาเอกสารภายในของอุตสาหกรรมยาสูบ[14] พบว่าอุตสาหกรรมยาสูบมีความพยายามที่จะโน้มน้าวมติของการประชุมสมัชชาองค์การอนามัยโลก โดยผู้แทนจากอุตสาหกรรมยาสูบดำเนินการ "ล้อบบี้" ผู้แทนจากประเทศที่กำลังพัฒนาให้แก้ไขและเปลี่ยนแปลงมติเพื่อให้กรอบในการควบคุมยาสูบขององค์การอนามัยโลกแคบลง กรณีดังกล่าวเกิดขึ้นในการประชุมสมัชชาองค์การอนามัยโลกครั้งที่ 39, 41 และ 45 ในปีค.ศ. 1986, 1988 และ 1992

ในการประชุมโลกเรื่องบุหรี่หรือสุขภาพ (World Conference on Tobacco or Health - WCTOH) ครั้งที่ 8 ที่กรุง Buenos Aires ประเทศอาร์เจนติน่า ปี ค.ศ. 1992 บริษัท British American Tobacco และ Philip Morris ซึ่งเป็นบริษัทยาสูบที่ใหญ่ที่สุด 2 แห่ง พยายามบ่อนทำลายการประชุมใหญ่ในครั้งนั้น โดยการใช้ผู้สื่อข่าวในการโน้มน้าวความคิดเห็นสาธารณะ เนื่องจากในการประชุมครั้งนั้นมีประเด็นสำคัญของนโยบายปลอดบุหรี่ในที่สาธารณะและ ประเด็นเกี่ยวกับคุณภาพอากาศ

อุตสาหกรรมยาสูบข้ามชาติตระหนักดีว่าองค์การอนามัยโลกมีอิทธิพลและส่งผลกระทบเป็นอย่างมากต่ออุตสาหกรรมยาสูบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้น อุตสาหกรรมยาสูบจำเป็นจะต้องจำกัด หรือทำให้ไร้ผล และเบี่ยงเบนกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการบริโภคยาสูบขององค์การอนามัยโลก[15]

อุตสาหกรรมยาสูบข้ามชาติสร้างสายสัมพันธ์กับเจ้าหน้าที่องค์การอนามัยโลกระดับสูงเพื่อให้มีอิทธิพลต่อนโยบาย กลยุทธ์นี้นับเป็นกลไกสำคัญมากในการเบี่ยงเบนนโยบายการควบคุมการบริโภค

---

[13] WHO. Tobacco Industry Strategies to Undermine Tobacco Control Activities at the World Health Organization. Report of the Committee of Experts on Tobacco Industry Documents, August 2000. http://www5.who.int/tobacc/page.cfm?tid=174

[14] Ibid.

[15] WHO/IOCU/UICC : Strategies and Tactics. January 31, 1989. Philip Morris Companies Inc. 2501045143-5147 at 5143. www.pmdocs.com UQ32846.

ยาสูบ อุตสาหกรรมยาสูบจึงมีความพยายามอย่างยิ่งที่จะสร้างสายสัมพันธ์กับเจ้าหน้าที่และที่ปรึกษาขององค์การอนามัยโลก Paul Dietrich เป็นผู้ที่ได้รับการแต่งตั้งเป็นกรรมการของ Pan American Health Organization (PAHO) ซึ่งเป็นหน่วยงานหนึ่งขององค์การอนามัยโลกในทวีปอเมริกา เขาให้ความสำคัญต่อการควบคุมการบริโภคยาสูบน้อยมากและวิพากษ์วิจารณ์องค์การอนามัยโลกในการมุ่งเน้นนโยบายการควบคุมการบริโภคยาสูบ จากเอกสารภายในของอุตสาหกรรมยาสูบบ่งชี้ว่าเขามีสายสัมพันธ์กับอุตสาหกรรมยาสูบข้ามชาติหลายแห่ง [16]

อุตสาหกรรมยาสูบข้ามชาติใช้องค์กรบังหน้าในความพยายามที่จะเบี่ยงเบนหรือโน้มน้าวนโยบายและกิจกรรมขององค์การอนามัยโลกทางด้านการควบคุมการบริโภคยาสูบ องค์กรหนึ่งที่เห็นได้ชัดก็คือ International Association of Tobacco Growers (ITGA)[17]

นอกจากนี้ ยังมีหลักฐานบ่งชี้ว่าอุตสาหกรรมยาสูบข้ามชาติพยายามที่จะล้มล้างงานวิจัยขององค์การอนามัยโลกที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบของการบริโภคยาสูบต่อสุขภาพ หลักฐานเหล่านี้ได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสาร The Lancet ซึ่งเปิดเผยถึงความพยายามของอุตสาหกรรมยาสูบข้ามชาติในการล้มล้างงานวิจัยที่เกี่ยวกับผลกระทบของควันบุหรี่ต่อสุขภาพ [18]

4. การขัดขวางในประเทศไทยโดยอุตสาหกรรมยาสูบ

อุตสาหกรรมยาสูบข้ามชาติมองหาวิธีการที่จะฝ่าฝืนกฎระเบียบของประเทศไทยในการทำให้ประชาชนโดยเฉพาะเยาวชนติดบุหรี่เพิ่มมากขึ้น อุตสาหกรรมยาสูบมีเงินทองมหาศาลที่จะ "ซื้อ" นักการเมือง และผู้มีอิทธิพลทางการเมืองเพื่อให้สนับสนุนกลยุทธ์ต่างๆของอุตสาหกรรมบุหรี่

การควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทยไม่ได้รับการสนับสนุนเท่าที่ควรจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขระหว่างปี พ.ศ. 2544-2548 และไม่มีการสนับสนุนส่งเสริมนวัตกรรมใหม่ๆในการควบคุมการบริโภคยาสูบ ทั้งนี้สิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการควบคุมการบริโภคยาสูบ เป็นผลที่เกิดมาจากการเริ่มต้นของรัฐมนตรีกระทรวงสาธารณสุขก่อนหน้านี้ทั้งสิ้น ตัวอย่างเช่น การประกาศใช้ภาพสี่สีแทนคำเตือนบนซองบุหรี่ หรือการลงนามในสัตยาบัณของประเทศไทยในกรอบอนุสัญญาการควบคุมการบริโภคยาสูบ (Framework Convention on Tobacco Control - FCTC)

---

[16] Tobacco Industry Strategies to Undermine Tobacco Control Activities at the World Health Organization. Report of the Committiee of Experts on Tobacco Industry Documents, pp. 32-33, July 2000.

[17] Ibid. pp. 47

[18] Ibid. pp. 193-194

จากการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับเอกสารภายในของอุตสาหกรรมบุหรี่ที่เกี่ยวข้องกับประเทศไทยตั้งแต่ปี ค.ศ. 1986 ถึงปัจจุบันพบว่า มีเอกสารมากกว่า 300 ชิ้นที่บ่งชี้ว่าบริษัทบุหรี่ข้ามชาติใช้การล้อบบี้ (lobbying) และการจ้างที่ปรึกษา เพื่อโน้มน้าวชักจูงใจนักการเมือง นักวิชาการ หน่วยงานสถาบันการวิจัย และสื่อสารมวลชน ให้คล้อยตามแนวทางของอุตสาหกรรมยาสูบ [19]

นอกจากนี้ ยังพบว่าอุตสาหกรรมยาสูบมีการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ตลอดเวลา โดยยังใช้วิธีการที่ไม่มีจริยธรรมเพื่อหลอกลวงให้บรรลุถึงเป้าประสงค์ในการเผยแพร่การตลาดบุหรี่ซึ่งส่งผลคือความตาย อุตสาหกรรมยาสูบปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ซึ่งเคยใช้ในยุโรปในการขัดขวางกระบวนการดำเนินการ หรือพัฒนาความสัมพันธ์เพื่อการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทางสาธารณะและการออกกฎระเบียบของเจ้าหน้าที่และหน่วยงานต่างๆในประเทศไทย

ยิ่งไปกว่านั้น อุตสาหกรรมยาสูบแทรกแซงกระบวนการของนักวิจัย นักวิชาการ และสถาบันวิจัยต่างๆที่มีหน้าที่รับผิดชอบทางด้านสาธารณสุขและสวัสดิการสังคม ดังนั้นจึงเป็นความจำเป็นของภาคีเครือข่ายการควบคุมการบริโภคยาสูบที่จะต้องชี้แจงข้อมูลข่าวสารแก่สาธารณะถึงกระบวนการและพฤติกรรมดังกล่าวของอุตสาหกรรมบุหรี่ ซึ่งนับว่าเป็นโอกาสใหม่ที่ดีสำหรับกลุ่มควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทยถ้าหากมีแนวร่วมที่กว้างขวางมากยิ่งขึ้น

จากการสืบค้นข้อมูลเอกสารภายในของอุตสาหกรรมบุหรี่พบว่า ในปี พ.ศ. 2535 ในขบวนการออกกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบที่คลอบคลุม 2 ฉบับคือ พระราชบัญญัติคุ้มครองสุขภาพของผู้ไม่สูบบุหรี่ และพระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ อุตสาหกรรมยาสูบพยายามอย่างยิ่งในการใช้อิทธิพลเพื่อเปลี่ยนแปลงร่างกฎหมายทั้งสองฉบับ ทั้งในคณะกรรมการและคณะกรรมการกฤษฎีกา (เมื่อทบทวนร่างกฎหมาย) และระดับคณะรัฐมนตรี ถึงแม้ว่าร่างกฎหมายทั้งสองจะไม่ถูกระงับอย่างที่อุตสาหกรรมยาสูบต้องการ แต่กฎหมายทั้งสองฉบับถูกเปลี่ยนแปลงให้ลดความเข้มข้นลงไป

ในเอกสารฉบับหนึ่งของอุตสาหกรรมยาสูบ ลงวันที่ 3 ธันวาคม 2534 บริษัท ฟิลิป มอร์ริส พยายามที่จะทำให้มาตราที่เกี่ยวกับการเปิดเผยส่วนประกอบในบุหรี่ลดความเข้มข้นลงไป อุตสาหกรรมบุหรี่มีการดำเนินการดังต่อไปนี้ [20]

- มีการพบปะอย่างลับๆ กับบุคคลหนึ่งที่เป็นเจ้าหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาของไทย (Thai Food and Drugs Administration)

---

[19] Hamann, S. เนาวรัตน์ เจริญค้า นิพาพรรณ กังสกุลนิติ นิทัศน์ ศิริโชติรัตน์ ชวาลา ภวภูตานนท์ ณ มหาสารคาม สถาพร จิรัตนานนท์ การทบทวนองค์ความรู้เกี่ยวกับการควบคุมการบริโภคยาสูบ ตุลาคม 2548. หน้า 197-198.

[20] อ้างแล้ว Hamann, S. เนาวรัตน์ เจริญค้า นิพาพรรณ กังสกุลนิติ และคณะ.

- การติดต่อ โทนี่ อันดราเด้ (Tony Andrade) ซึ่งเป็นทนายความของบริษัท ฟิลิป มอร์ริส ที่กรุงโลซานน์ ประเทศสวิสเซอร์แลนด์ เพื่อให้เตรียมข้อมูลให้กับผู้แทนของอุตสาหกรรมบุหรี่ในการเข้าพบกับผู้แทนรัฐบาลไทย

- ให้โทนี่ อันดราเด้เจรจากับผู้แทนฝ่ายกฎหมาย ผู้จัดการในภูมิภาค และ ผู้แทนประจำภาคพื้นเอเชียของบริษัท ฟิลิป มอร์ริส เพื่อฝึกซ้อมประเด็นที่เกี่ยวกับส่วนประกอบของบุหรี่

- พบปะกับรองนายกรัฐมนตรีที่กำกับดูแลคณะกรรมการกฤษฎีกา

- มอบข้อมูลเป็นลายลักษณ์อักษรให้รองนายกรัฐมนตรี และเลขาธิการคณะกรรมการกฤษฎีกาที่เกี่ยวกับประสบการณ์ของอุตสาหกรรมยาสูบและความร่วมมือกับรัฐบาลของประเทศสวิสเซอร์แลนด์ เยอรมัน ฝรั่งเศส เบลเยี่ยม และสหราชอาณาจักรในประเด็นที่เกี่ยวกับส่วนประกอบในบุหรี่

แม้ว่ากฎหมายทั้ง 2 ฉบับได้มีผลบังคับใช้แล้วก็ตาม แต่เจ้าหน้าที่ของอุตสาหกรรมยาสูบก็ยังพยายามที่จะ “ล้อบบี้” รัฐบาลไทยอยู่เสมอ ในรายงานของอุตสาหกรรมยาสูบฉบับหนึ่งบ่งชี้ว่า มีการนัดพบกับรัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขในปี พ.ศ. 2535 ซึ่งอุตสาหกรรมยาสูบรายงานว่าประสบความสำเร็จในการ “ล้อบบี้” รัฐมนตรีผู้นี้ทั้งในทางส่วนตัวและทางสาธารณะอย่างเปิดเผย [21]

จากเอกสารงานวิจัยของ Ross MacKenzie, J. Collin, K. Sriwongcharoen, และ M.E. Muggli มีข้อมูลจากเอกสารภายในของอุตสาหกรรมบุหรี่ที่เกี่ยวข้องกับการล้อบบี้ (lobby) ของอุตสาหกรรมยาสูบในความพยายามที่จะยับยั้งการออกกฎหมายในปี พ.ศ. 2535 ที่บังคับให้อุตสาหกรรมยาสูบเปิดเผยส่วนประกอบต่างๆในบุหรี่ โดยมีข้อมูลดังต่อไปนี้

1) ผู้แทนจากบริษัท ฟิลิป มอร์ริส (ประเทศไทย) พยายามเป็นอย่างมากในการลอบบี้ให้กับบริษัทฟิลิป มอร์ริส โดยเป็นผู้ช่วยของวุฒิสมาชิกผู้หนึ่ง อย่างไรก็ตาม การดำเนินการในครั้งนี้ ไม่สำเร็จและถูกจับได้ [22]
2) อุตสาหกรรมยาสูบได้สร้างสายสัมพันธ์กับรองนายกรัฐมนตรีในสมัยนั้น มีบันทึกของการนัดพบครั้งแรกของอุตสาหกรรมยาสูบกับรองนายกรัฐมนตรี ในเดือนกันยายน 2534 ซึ่งอุตสาหกรรมยาสูบบันทึกว่ามีผล “ในทางบวกมากกว่าที่คาดไว้”

---

[21] Rekart, P. Ministry of Health Meeting. June 4, 1992. Philip Morris Bates No. 2025593984/3989.

[22] Broughton, M. Evidence to the Health Select Committee, February 16, 2000. http://www.parliament.the-stationary-office.co.uk/pa/cm199900/cmselect/cmhealth/27/0021605.htm (accessed July 15, 2004).

> รองนายกรัฐมนตรีผู้นั้นกล่าวเปิดเกี่ยวกับประเด็นการออกกฎหมายนี้ว่าเขา “ไม่เห็นด้วยกับร่างกฎหมายฉบับนี้ และไม่มีความจำเป็นสำหรับกฎหมายฉบับนี้” เขาพร้อมที่จะเปิดใจรับคำเสนอแนะของอุตสาหกรรมยาสูบ…..และเสนอแนะต่ออุตสาหกรรมยาสูบว่าให้ “แสดงความกังวลต่อคณะกรรมการกฤษฎีกา” และ “เริ่มติดต่อกับรัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข” โดยกล่าวด้วยว่า “เขาจะติดต่อรัฐมนตรีกระทรวงสาธารณสุขเพื่อหยั่งเสียงดู” อุตสาหกรรมยาสูบรู้สึกได้ว่า รองนายกรัฐมนตรีผู้นั้นเป็นพันธมิตรที่สำคัญในการต่อต้านกฎหมายการเปิดเผยส่วนประกอบในบุหรี่ พร้อมทั้งให้ข้อมูลแก่รองนายกรัฐมนตรีเพื่อเตรียมพร้อมในการต่อสู้เพื่อยับยั้งร่างกฎหมายเพื่อการควบคุมการบริโภคยาสูบ ก่อนที่กฎหมายฉบับนี้จะไปถึงคณะรัฐมนตรี [23]

อุตสาหกรรมยาสูบได้พยายามใช้ทุกวิถีทางเพื่อเข้าถึงนักการเมืองที่จะเอื้ออำนวยให้ประโยชน์แก่อุตสาหกรรมยาสูบได้ ดังนั้นนักการเมืองที่มีตำแหน่งในระดับสูงเช่นรัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข หรือรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงสาธารณสุข ไม่ควรจะเปิดโอกาสให้ผู้แทนอุตสาหกรรมยาสูบเข้าพบ เพราะถูกมองว่า อาจจะรับสินบนหรือผลประโยชน์จากอุตสาหกรรมยาสูบ

จากกรณีต่างๆที่เกิดขึ้นในอดีตที่ผ่านมา ทำให้สรุปได้ว่า ทั้งอุตสาหกรรมยาสูบและอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ต่างก็พยายามที่จะบ่อนทำลายนโยบายสาธารณะเพื่อสุขภาพ แต่ในขณะเดียวกันก็สร้างภาพลักษณ์ว่าเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งตรงกันข้ามกับข้อเท็จจริง

---

[23] Trairatanobhas, V. British American Tobacco fax to Richard Davies, October 22, 1991. British American Tobacco Bates No. 301135704. Available from Guildford Depository.

บทที่ 3
การดำเนินการในลักษณะองค์กรด้านสังคม
โดยอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

1. การเป็นองค์กรด้านสังคม

การเป็นองค์กรด้านสังคม หรือองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) ซึ่งเกิดจากการที่สังคมให้คุณค่าแก่องค์กรที่ว่า องค์กรต้องรับผิดชอบต่อสังคม ปัจจุบัน บริษัทข้ามชาติ (multinational corporations) ได้กลายมาเป็น "ผู้สนับสนุนและผู้ปกป้องสิทธิของผู้ใช้แรงงาน" ทั้งๆที่บริษัทเหล่านี้ต่างก็ถูกบ่งชี้ว่าเป็นผู้ละเมิดและเอารัดเอาเปรียบผู้ใช้แรงงานอยู่เป็นประจำ[24] ทั้งนี้ก็เพราะเหตุผลที่ว่า บริษัทข้ามชาติต่างมองว่า การส่งเสริมให้องค์การเป็นผู้ที่รับผิดชอบต่อสังคมจะนำผลกำไรมหาศาลมาสู่องค์การ มีหลักฐานมากมายซึ่งบ่งชี้ว่าการดำเนินการเพื่อเป็นองค์การที่รับผิดชอบต่อสังคมจะทำให้เกิดผลดังต่อไปนี้

1. ยอดขายผลิตภัณฑ์สูงขึ้น และเพิ่มส่วนแบ่งของตลาด
2. ช่วยให้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงที่ดี
3. ช่วยปรับปรุงภาพลักษณ์ขององค์การ
4. ดึงดูดและรวบรวมบุคลากรที่มีความสามารถให้อยู่กับองค์การ และส่งเสริมประสิทธิภาพของบุคลากร
5. ลดค่าใช้จ่ายในการผลิต
6. ดึงดูดการลงทุนให้เพิ่มขึ้นและได้รับการจัดอันดับที่ดีทำให้มีเครดิตที่เพิ่มขึ้น

โดยสรุปก็คือ การเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมเป็นวิธีการที่จะเพิ่มผลกำไรและมีผลอย่าง

---

[24] Leong, A., Ka-Wai, C. **On Corporate Social Responsibility.** Asian Labour Update. Published by Asia Monitor Resource Centre LTD (AMRC), Hong Kong, Issue 60, July-September 2006, p. 1,4. http://www.amrc.org.hk

สำคัญทางด้านเศรษฐศาสตร์ ดังนั้น องค์การต่างๆไม่ได้มองว่าการเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคม เป็นกฎข้อบังคับที่จะต้องปฏิบัติตาม (Obligation) แต่เป็นกลยุทธ์ทางด้านธุรกิจที่จะทำให้ได้รับผลกำไรมหาศาลโดยดำเนินการที่รับผิดชอบต่อสังคม [25]

องค์การที่มีชื่อว่า Business for Social Responsibility เป็นองค์การธุรกิจในอเมริกาซึ่งมีมุมมองว่าการเป็นองค์การที่รับผิดชอบต่อสังคม หมายถึงการที่จะทำให้ได้รับความสำเร็จทางธุรกิจโดยเคารพต่อมาตรฐานทางจริยธรรมและการอนุรักษ์ชุมชนและสิ่งแวดล้อม ดังนั้น การเป็นองค์การที่รับผิดชอบต่อสังคม จึงถูกแปลงมาเป็นแนวคิดใหม่ในการที่จะทำให้องค์การไปให้ถึงจุดมุ่งหมายสูงสุดในการทำกำไร

ความหมายของการเป็นองค์การที่รับผิดชอบต่อสังคม

แนวคิดหนึ่งในการให้ความหมายต่อการเป็นองค์การที่รับผิดชอบต่อสังคม คือ การวิเคราะห์ธรรมชาติขององค์การที่รับผิดชอบต่อสังคม ซึ่ง Philip Kotler และ Nancy Lee บ่งชี้ว่า เป็นการกำหนดตนเอง (self-commitment) โดยองค์การเพื่อพัฒนาปรับปรุงชีวิต ความเป็นอยู่ของชุมชน "อย่างระมัดระวังไตร่ตรองและรอบคอบ" พฤติกรรมทางธุรกิจและ "ระมัดระวัง ไตร่ตรองและรอบคอบ" โดยการให้ผลประโยชน์ตอบแทนต่อสังคม จากทรัพยากรขององค์การ หรือความหมายอีกนัยหนึ่งก็คือ องค์การสามารถตัดสินใจ ' ด้วยตนเองอย่างอิสระ ' ว่าจะปฏิบัติตามกฎความประพฤติ (codes of conduct) อย่างไร กฎใดที่องค์การควรจะปฏิบัติตามและกฎใดที่ไม่จำเป็นต้องปฏิบัติตาม

การปฏิบัติตาม "อย่างระมัดระวัง ไตร่ตรองและรอบคอบ" เป็นพื้นฐานของการเป็นองค์การที่รับผิดชอบต่อสังคม จากมุมมองขององค์การคือ การปฏิบัติ ' โดยความสมัครใจ ' เพราะการเป็นองค์การที่รับผิดชอบต่อสังคม ไม่ใช่เป็นการบังคับให้ปฏิบัติตามกฎข้อบังคับ ดังนั้น การเป็นองค์การที่รับผิดชอบต่อสังคม เป็นการที่องค์การ ' มอบให้มากกว่าที่ได้รับการร้องขอ ' แก่สังคม การเป็นองค์การที่รับผิดชอบต่อสังคม ไม่ใช่เป็นการทำตามกฎหมาย การประเมินตนเอง (self-monitoring) ขององค์การไม่สามารถรับประกันสิ่งใดๆทั้งสิ้น ดังนั้น การเป็นองค์การที่รับผิดชอบต่อสังคม ก็คือกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์

2. กรณีศึกษาของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในระดับนานาชาติ

อุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ไม่แตกต่างไปจากอุตสาหกรรมยาสูบ ซึ่งจะต้องสร้างภาพลักษณ์โดยการแสดงความปรารถนาดีต่อสาธารณะ ดังนั้น การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการศิลปวัฒนธรรม ดนตรี กีฬา และการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือโครงการเพื่อสังคมต่างๆ จึงเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อ

---

[25] Kotler, P., Lee, N. ***Corporate Social Responsibility.*** Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2005, pp. 10-18.

สังคม ทั้งๆที่งบประมาณในการดำเนินการเป็นองค์กรเพื่อสังคมนั้น เมื่อเปรียบเทียบกับผลกำไรที่อุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ได้รับจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่นำไปสู่ความสูญเสียทางสุขภาพและชีวิต เป็นเพียงแค่เศษเงินของผลประกอบการเท่านั้น

ตัวอย่างของการดำเนินการเป็นองค์กรเพื่อสังคมของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ข้ามชาติจะเห็นได้จากกรณีดังต่อไปนี้ Gayle Pedlow เป็นผู้อำนวยการทางด้านนโยบายเกี่ยวกับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ข้ามชาติคือ ดิอาจิโอ (Diageo)[26] หน้าที่และตำแหน่งของเธอก็คล้ายกับที่เธอเคยมีเมื่อเธอทำงานให้กับอุตสาหกรรมยาสูบข้ามชาติ British American Tobacco เมื่อราวทศวรรษ 1990 บทบาทของเธอก็คือการเป็นสมาชิกของกลุ่มล้อบบี้ Alcohol Education and Research Council ซึ่งได้รับงบประมาณสนับสนุนจากรัฐบาลอังกฤษในการลดความมึนเมาของประชาชนชาวอังกฤษและเป็นกลุ่มที่ให้คำปรึกษาเสนอแนะรัฐบาลอังกฤษเกี่ยวกับนโยบายการควบคุมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ในขณะเดียวกันเธอก็ทำหน้าที่เป็นผู้ประสานงานหลักของ ดิอาจิโอ เกี่ยวกับการลงทุนที่รับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Investment – SRI) เธอมีหัวหน้าคือผู้อำนวยการฝ่ายการเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility – CSR) ซึ่งอยู่ภายใต้ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์องค์การ (Corporate Relations) จะเห็นได้ว่า Gayle Pedlow ทำหน้าที่ทั้งโน้มน้าวหน่วยงานของรัฐเพื่อให้เกิดผลประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มากกว่าสาธารณสุข ในขณะเดียวกันเธอก็สร้างภาพลักษณ์ให้กับอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ คือ ดิอาจิโอ

การเป็นผู้อุปถัมภ์หลักทางด้านกีฬาโดยอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ข้ามชาติจากการเป็นผู้อุปถัมภ์กีฬาในประเทศสก็อตแลนด์โดยอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เช่น Tennent's InBev ดิอาจิโอ (Diageo) และ สมาคมวิสกี้แห่งสก็อตช (Scotch Whiskey Association) องค์การเหล่านี้เป็นผู้สนับสนุนกีฬาที่หลากหลายเช่น ฟุตบอลลีกอังกฤษ (Carling English League Cup) สโมสรฟุตบอล เรนเจอร์ส (Rangers) สโมสรรักบี้ของสก็อตแลนด์ (The Famous Grouse Scotland rugby team) การแข่งขันรักบี้ของประเทศอังกฤษ (Guinness English Premiership rugby) การแข่งขันรักบี้แห่งยุโรป (Heineken European Cup rugby) การแข่งขันกอล์ฟอาชีพ (Johnnie Walker PGA golf) การแข่งรถสูตรหนึ่ง (McLaren Formula One team) การแข่งขันเทนนิส (Stella Artois Tennis Championship) ฯลฯ จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นผู้อุปถัมภ์หลักของกีฬาประเภทต่างๆที่วัยรุ่นและเยาวชนคลั่งไคล้ เช่น ฟุตบอลสโมสรอังกฤษ การแข่งขันรักบี้ยุโรป การแข่งรถสูตรหนึ่ง เป็นต้น ส่วนการเป็นผู้

---

[26] McAuley, T. The Morality Play – CFO.com CFO Europe Magazine, October 23, 2007.
http://www.cfo.com/printable/article.cfm/9944819/c_10011815?f=options

อุปถัมภ์หลักของการแข่งขันกอล์ฟนั้น เป็นการสร้างภาพลักษณ์ว่า เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นเครื่องดื่มของผู้มีสถานะภาพทางสังคมชั้นสูง

อุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ข้ามชาติได้พยายามให้เงินสนับสนุนการวิจัยเกี่ยวกับการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ก่อให้เกิดกระแสการวิพากษ์วิจารณ์ถึงความเหมาะสมและจริยธรรมของนักวิจัยในการรับเงินสนับสนุนจากอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ข้ามชาติ กรณีศึกษาอย่างเช่น เมื่อปี ค.ศ. 1995 กลุ่ม พอร์ทแมน (Portman Group) ได้จัดการทำวิจัยเชิงสำรวจและเผยแพร่ผลการวิจัยครั้งนั้นในนามของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ข้ามชาติ[27] ในปี ค.ศ. 1994 กลุ่มพอร์ทแมนพยายามว่าจ้างนักวิชาการด้วยเงินคนละ 2,000 ปอนด์เพื่อโจมตีรายงานขององค์การอนามัยโลกที่เผยแพร่ความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์และปัญหาที่ตามมา

คำถามก็คือนักวิจัยควรจะรับเงินจากอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์หรือไม่ เมื่ออุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นตัวการในการแสวงหาผลประโยชน์จากกลุ่มเยาวชน กลุ่มที่มีการศึกษาน้อย และกลุ่มสตรี อุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์โจมตีงานวิจัยต่างๆที่บ่งชี้ว่าการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ก่อให้เกิดผลเสียทั้งทางสุขภาพและเศรษฐกิจ นอกจากนี้ อุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ยังบิดเบือนข้อเท็จจริงโดยผ่านทางองค์กรบังหน้าอีกด้วย

อุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ข้ามชาติได้กลายมาเป็นผู้ให้ทุนสนับสนุนรายใหญ่ในโครงการป้องกันและการให้การศึกษา บริษัท Anheuser-Busch เป็นผู้อุปถัมภ์หลักการตลาดโดยมาตรฐานสังคม (social norm marketing) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ใหม่ในการป้องกันปัญหาการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในสถาบันอุดมศึกษา[28] เมื่อต้นทศวรรษ 2000 Anheuser-Busch ได้ประกาศให้งบประมาณเกือบ 400,000 เหรียญสหรัฐ แก่สถาบันอุดมศึกษา 7 แห่ง และให้งบประมาณอีก 5 ล้านเหรียญสหรัฐในการจัดตั้งศูนย์ข้อมูลมาตรฐานสังคม (social norm resource center) หลังจากที่มีนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาหลายคนเสียชีวิตจากสาเหตุการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

อุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์พยายามที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสังคม ด้วยวิธีและกลยุทธ์ต่างๆ เช่น การอุปถัมภ์โครงการต่างๆเพื่อสังคม อุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ไม่แตกต่างจากอุตสาหกรรมยาสูบในความพยายามที่จะสร้างความปรารถนาดีต่อสังคมโดยการบริจาคเงินและเป็นผู้

---

[27] Edwards, G. Ethical debate: If the drinks industry does not clean up its acts, pariah status is inevitable. British Medical Journal 1998, vol. 317, pp. 333-339.

[28] Partner or Foe? Policy briefing paper. American Medical Association 2002. www.ama-asn.org/ama1/pub/upload/mm/388/partner_foe_brief.pdf

อุปถัมภ์รายการด้านสังคมต่างๆ จากโครงการทางสังคมต่างๆ เหล่านี้ นับเป็นความพยายามอย่างยิ่งยวดของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทั่วโลกในการที่จะโน้มน้าวจูงใจความคิดเห็นของสาธารณะเพื่อที่จะหลีกเลี่ยงสิ่งที่เกิดขึ้นกับอุตสาหกรรมยาสูบ

อุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์พยายามที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคมโดยการดำเนินการในลักษณะองค์กรเพื่อสังคมในรูปแบบต่างๆ ดังกรณีศึกษาตัวอย่างต่อไปนี้

เมื่อเดือนพฤศจิกายน ปีค.ศ. 1988 ประชาชนในรัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกาลงมติเห็นชอบให้รัฐบาลรัฐแคลิฟอร์เนียเก็บภาษีสรรพสามิต (excise tax) ยาสูบเพิ่มขึ้นระหว่าง 10-25 เซ็นต์ คิดเป็นร้อยละ 20 ของภาษีสรรพสามิตดังกล่าว ซึ่งคาดว่าจะเก็บได้เป็นจำนวนเงิน 600 ล้านเหรียญสหรัฐและได้ถูกกำหนดให้นำไปใช้ (earmarked) โดยเฉพาะสำหรับกิจกรรมต่างๆทางด้านสุขศึกษา ซึ่งแน่นอนว่าส่วนหนึ่งของกิจกรรมสุขศึกษาจะเป็นการโจมตีความน่าเชื่อถือและความถูกต้องทางกฎหมายของอุตสาหกรรมยาสูบ ในจำนวนข้อความที่เผยแพร่ทางสื่อโทรทัศน์และป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (billboards) รวมทั้งในหน้าหนังสือพิมพ์ มีข้อความดังต่อไปนี้

"คำเตือน: อุตสาหกรรมยาสูบไม่ใช่มิตรของท่าน" อีกข้อความหนึ่งเขียนว่า
"คำเตือน: คนบางคนขอให้ได้พูดอะไรก็ได้ เพียงเพื่อจะขายบุหรี่"

เห็นได้ว่ามีข้อความที่ใกล้เคียงกันในอีกสองปีถัดมา จากผลของความริเริ่มที่จะเพิ่มภาษีสรรพสามิตสำหรับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นจำนวนเงิน 5 เซ็นต์ต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หนึ่งแก้วเราอาจจะได้เห็นแต่ก็ไม่ได้เห็น เนื่องจากอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ใช้เงินประมาณ 30 ล้านเหรียญสหรัฐระหว่างการรณรงค์หาเสียงเพื่อโน้มน้าวให้ผู้ที่มีสิทธิ์เลือกตั้งในรัฐแคลิฟอร์เนียเลือกที่จะลงคะแนนเสียงว่าไม่ต้องการ หรือไม่เห็นด้วยกับ "ห้าเซ็นต์ต่อแก้ว"

อุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ได้พยายามใช้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ และ "ซื้อ" ความน่าเชื่อถือและการยอมรับ อุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์พยายามแยกตัวเองออกจากความรับผิดชอบที่ก่อให้เกิดความเสียหายจากผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ แนวทางกว้างๆก็คือถอยห่างออกจากปัญหาที่มีสาเหตุมาจากการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

นอกจากนี้อุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ยังสร้างภาพว่าเป็นส่วนหนึ่งของคำตอบมากกว่าเป็นส่วนหนึ่งของปัญหา ด้วยกำลังทรัพย์มหาศาล อุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในประเทศสหรัฐอเมริกา ใช้เงิน 9 หมื่น 2 พันล้านเหรียญในการสื่อสารเพื่อสร้างภาพระหว่างทศวรรษ 1970-1990

ดังนั้นสาธารณชนควรจะต้องรู้เท่าทันกลยุทธ์ของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในการดำเนินการในลักษณะองค์กรด้านสังคม

ถ้าหากประชากรผิวดำในประเทศสหรัฐอเมริกาได้รับเงินสนับสนุนในการจัดรายการทางวัฒนธรรม แน่นอนว่าเงินนี้มาจาก "การบริจาคทางการตลาด (philanthropic marketing)" ของผู้ผลิตเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ มากกว่าจากองค์กรอื่นๆ ด้วยอำนาจทางการเงิน อุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์สามารถที่จะ "ซื้อ" ความถูกต้อง ความปรารถนาดีของชุมชน และเปลี่ยนรายการทางวัฒนธรรมเป็นรายการที่มีการดื่ม วันสำคัญทางประวัติศาสตร์ เป็นวันแห่งการดื่ม เป็นต้น

กลุ่มนักวิจัย ก็ไม่ได้รอดพ้นจากอำนาจเงินของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทุกๆปี อุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ มอบเงินหลายล้านเหรียญเพื่อเป็นทุนในการวิจัยเพื่อค้นหาปัญหาที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับแอลกอฮอล์ ผลที่ได้จากงานวิจัยเหล่านี้จะมีบทบาทสำคัญในการตั้งประเด็นสาธารณะ โน้มน้าวกระแสการวิจัย และมีอิทธิพลต่อปัจจัยสำคัญทางกฎหมายและนโยบาย

จากการทบทวนวรรณกรรม ช่วยให้เห็นภาพของวิธีการดำเนินการในลักษณะที่รับผิดชอบต่อสังคม ของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ กรณีศึกษาจากต่างประเทศเหล่านี้ เป็นอุทาหรณ์เพื่อที่จะรู้เท่าทันต่ออุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ นักวิทยาศาสตร์ นักวิชาการ และนักวิจัยไม่ควรหลงเชื่อว่าอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นมิตรที่ดีในสังคม เมื่อมีความเข้าใจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ว่ากำลังทำอะไรอยู่ ทำอย่างไร และความพยายามเหล่านี้ก่อให้เกิดอุปสรรคต่อเป้าประสงค์ทางสาธารณสุขอย่างไร จะทำให้นโยบายและมาตรการการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มีประสิทธิผล

3. กรณีศึกษาของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในประเทศไทย

การดำเนินการกลยุทธ์รับผิดชอบต่อสังคม หรือซี เอส อาร์ (Corporate Social Responsibility) นี้อาจมีหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น การบริจาค การกุศล การทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ของสังคมโดยรวม ซึ่งเป็นกระบวนการของการสร้างแบรนด์ และการสร้างภาพลักษณ์ทีดีแก่องค์กรระยะยาว แนวทางแบบซี เอส อาร์ ถือว่าเป็นหลักในการทำตลาดหลักของค่ายผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในขณะนี้ และเป็นไปตามกระแสแผนการดำเนินธุรกิจของบริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตและจำหน่ายเบียร์ช้าง อาชาสุราแสงโสม แม่โขง ในปีนี้จะเน้นกลยุทธ์ซีเอสอาร์ เป็นหลักเช่นกัน[29]

---

[29] หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ วันที่ 13-19 สิงหาคม 2550 หน้า B 5

การดำเนินกลยุทธ์ซีเอสอาร์ เป็นนโยบายกิจกรรมและการประชาสัมพันธ์ที่บริษัทไทยเบฟฯให้ความสำคัญมาตั้งแต่ปี 2546 และทุ่มงบสำหรับการสนับสนุนกิจกรรมจนถึงปัจจุบัน ประมาณ 1 พันล้านบาท หรือเฉลี่ยปีละ 200 – 300 ล้านบาท

ฐาปน สิริวัฒนภักดี กรรมการรองกรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ให้สัมภาษณ์แก่หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ว่า แนวทางการดำเนินกลยุทธ์ซีเอสอาร์ในปีนี้ มีการกระจายการสนับสนุนไปในแต่ละกลุ่มและองค์กร โดยปีนี้ได้กำหนดกิจกรรมเป็น 4 ด้านหลักคือ กิจกรรมด้านสังคม กิจกรรมด้านกีฬา กิจกรรมด้านสาธารณสุข และกิจกรรมด้านศิลปวัฒนธรรม

สำหรับการออกแบบกิจกรรมซีเอสอาร์ของไทยเบฟนั้น นอกจากจะมีการต่อยอดกลยุทธ์ ซีเอสอาร์ ในด้านการทำกิจกรรมที่เป็นกระบวนการต่อเนื่องทุกปีแล้ว ยังมีความเคลื่อนไหวในเชิงประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อในลักษณะของการโฆษณา คอร์ปอเรต อิมเมจ ซึ่งเป็นการปรับการโฆษณาสินค้ามาเป็นการโฆษณาในเชิงสร้างภาพลักษณ์แก่องค์กรซึ่งเป็นภาพยนตร์โฆษณาชุดแรกหลังจากห่างหายไปนาน 2 ปี เนื่องจากต้องเผชิญกับเหตุผลทางด้านการร่าง พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ยังไม่เสร็จสมบูรณ์ออกมาเป็นกฎหมาย

เมื่อร่าง พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ฉบับใหม่ที่ออกมาประกาศให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถโฆษณาผ่านสื่อได้ภายใต้ข้อกำหนด ล่าสุดเมื่อเร็วๆนี้ เบียร์ช้างหันมาใช้การสื่อสารการตลาดผ่านโฆษณาทีวีอีกครั้งโดยใช้งบประมาณ 30 ล้านบาท สำหรับในช่วง 3 เดือนแรก เพื่อเปิดตัวโฆษณาโทรทัศน์ใหม่ที่ชื่อชุด “Social Contribution” ที่มีแนวคิด “คนไทยไม่ทิ้งกัน” โดยนำเรื่องราวของกิจกรรมการตลาดของเบียร์ช้างมารวมไว้ด้วยกันเป็นครั้งแรก

สำหรับการเปิดตัวโฆษณาทีวีชุดใหม่นั้นเพื่อตอกย้ำนโยบายหลักของบริษัทในการดำเนินธุรกิจแบบซีเอสอาร์ ที่สามารถเชื่อมต่อไปยังแบรนด์ โดยเนื้อหาโฆษณามีกิจกรรมหลักๆอย่างเช่น การแจกผ้าห่มของโครงการ “ไทยเบฟ...รวมใจต้านภัยหนาว” ซึ่งจัดมาต่อเนื่องและปีนี้ขึ้นปีที่ 12 โดยมีการมอบผ้าห่มไปแล้วกว่า 1.4 ล้านผืน

การดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์ของไทยเบฟจะมีการกระจายการสนับสนุนไปในแต่ละกลุ่มเป็น 4 ด้านหลักคือ

สังคม โครงการ “ขับขี่ปลอดภัยกับไทยเบฟ” ซึ่งเกิดขึ้นจากความร่วมมือของกองบังคับการตำรวจทางหลวง มูลนิธิเมาไม่ขับ ชมรมง่วงไม่ขับ มูลนิธิ Thailand GRSP (Global Road Safety Partnership ความร่วมมือเพื่อความปลอดภัยบนท้องถนนโลก)

กลุ่มกีฬา มีโครงการคลินิกฟุตบอลสำหรับเสริมสร้างทักษะให้กับเยาวชนไทย โดยเฉพาะในต่างจังหวัด ซึ่งมีการประสานกับทีมฟุตบอลเยาวชนระดับชาติ ที่มีไทยเบฟให้การสนับสนุน ซึ่งการส่งเสริมทางด้านกีฬานั้น จะได้รับประโยชน์จากการที่เบียร์ช้างเป็นสปอนเซอร์ให้กับทีมฟุตบอล "เอฟเวอร์ตัน" โดยคัดเลือกเยาวชนไทยไปฝึกฝนทักษะกีฬาฟุตบอลกับสโมสรฟุตบอลชื่อดังด้วยเช่นกัน

ด้านศิลปวัฒนธรรมคือการสนับสนุน สยามนิรมิตร วงดุริยางค์ Thailand Philharmonic Orchestra ของวิทยาลัยดุริยางคศิลป์ มหาวิทยาลัยมหิดล และการสนับสนุนการบูรณะจิตรกรรมฝาผนัง วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์)

ด้านสาธารณสุข การเข้าไปสนับสนุนหน่วย แขน-ขาเทียมเคลื่อนที่ มูลนิธิมหาวชิราลงกรณ์ รวมถึงโครงการ "ช้างคลินิค" ซึ่งเป็นคลินิครักษาโรคทั่วไปที่เปิดให้บริการแก่ประชาชนในจังหวัดกำแพงเพชร

แต่ดูเหมือนว่ากลยุทธ์ ซี เอส อาร์ ที่ผ่านมานั้น แนวทางการดำเนินกิจกรรมด้วยรูปแบบการนำเอาผ้าห่มประมาณ 2 แสนผืนต่อปีไปแจกให้ประชาชนในพื้นที่ 10 จังหวัดของประเทศไทย ในช่วงเดือนตุลาคมถึงพฤศจิกายนของทุกปีมีความชัดเจนและเป็นที่สร้างการรับรู้และการจดจำในวงกว้างมากที่สุด

ส่วนโครงการอื่นๆก็จะมีการต่อยอดเกิดเป็นโครงการใหม่ๆ ตามมาอีกหลายระลอก ด้วยเหตุผลที่ว่า ซี เอส อาร์ (Corporate Social Responsibility) กำลังอยู่ในกระแส อีกทั้งบรรดาค่ายผู้ผลิตเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เริ่มปรับกลยุทธ์ ใช้ซี เอส อาร์ ในรูปแบบที่หลากหลาย

นิตยสาร Metro Life ของหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน[30] มีบทความและตัวอย่างกิจกรรมเพื่อสังคมที่บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ได้ดำเนินนโยบายเพื่อช่วยเหลือสังคมไทย หรือ ThaiBev's CSR Policy ผู้บริหารจัดการและดูแลภาพลักษณ์ของไทยเบฟ ได้เล่าที่มาของแนวคิดนี้ว่า บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 แต่การทำ CSR บริษัท ไทยเบฟฯ ได้ทำอย่างต่อเนื่องมายาวนาน จนกระทั่งเมื่อรวมกลุ่มบริษัทในเครือทั้งหมดเมื่อปี 2546 จึงรวมกิจกรรมเพื่อสังคมให้เป็น

---

[30] หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน บทสัมภาษณ์ ดร. เกษมสันต์ วีระกุล ผู้อำนวยการสำนักสื่อสารองค์กร ปีที่ 4 ฉบับที่ 186 ประจำวันที่ 25-31 สิงหาคม 2550 หน้า 1-5

หมวดหมู่ เป็นกิจจะลักษณะ วิสัยทัศน์ และพันธกิจของบริษัทกล่าวถึงการเติบโตอย่างรับผิดชอบต่อสังคมและต่อสิ่งแวดล้อม

ดร. เกษมสันต์ วีระกุล กล่าวว่า "...นี่คือ CSR ที่เริ่มมาจากคำว่าจิตสำนึกของธุรกิจต่อสังคม ซึ่ง CSR ของไทยเบฟนั้นมีความแตกต่างจากที่อื่นคือไม่ได้มุ่งยอดขายแต่มีเป้าหมายเพื่อช่วยเหลือสังคม...CSR ของเราไม่มีโครงการไหนที่ไปตั้งเป้าเพื่อการขายของ แต่เป้าหมายเพื่อช่วยเหลือสังคมจริงๆ เช่น การแจกผ้าห่ม เราก็จะไปจุดที่หนาว ไม่ได้ดูว่าจังหวัดไหนขายของได้เยอะ..."

นโยบาย CSR ของไทยเบฟแบ่งการช่วยเหลือเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการสร้างสรรค์และช่วยเหลือสังคมไทย ด้านสาธารณสุข ด้านศิลปวัฒนธรรม และด้านกีฬา

ในด้านสาธารณกุศล เป็นการช่วยเหลือประชาชนอย่างเต็มที่ เช่น โครงการแจกผ้าห่ม ช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติในพื้นที่ต่างๆ

ในด้านการกีฬา ไทยเบฟจะเลือกสนับสนุนกีฬาที่คนไทยชอบ ทั้งระดับเยาวชน นักเรียน ทีมชาติ เช่น วอลเลย์บอลทีมหญิง มีความหวังไปแข่งกีฬาโอลิมปิกสูงมากและมีโอกาสไประดับโลกได้ ไทยเบฟเลือกส่งเสริมกีฬาที่คนไทยมีความสามารถ

ในด้านดนตรี ไทยเบฟได้ทำในหลายๆ เรื่อง เช่น ปีที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงครองราชย์ครบ 60 ปี ไทยเบฟจัดส่งเสริมให้คนไทยร้องเพลงสรรเสริญพระบารมีอย่างถูกต้อง และไทยเบฟยังส่งเสริมวงดนตรีคลาสสิกของมหาวิทยาลัยมหิดล รวมทั้งส่งเสริมให้ทุนนำคอนดักเตอร์ระดับโลกจากต่างประเทศมาแสดง นอกจากนี้ยังสนับสนุนนักดนตรีเยาวชนหลายๆ คนที่เก่ง ที่ต้องการไปประกวดในเวทีต่างๆ

เนื้อหาที่สะท้อนถึงการมีส่วนร่วมทางสังคม จากบทความการสัมภาษณ์ถึงจุดมุ่งหมายขององค์กรทางสังคม ดังนี้

> *"จุดมุ่งหมายของเราคือการช่วยเหลือสังคมเป็นหลัก ธุรกิจจะอยู่ได้ถ้าประเทศชาติอยู่ได้ ทุกคนต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม และทุกอย่างที่เราทำออกไปมันคือความรับผิดชอบที่เรามีต่อสังคม เราไม่ได้ทำกิจกรรมเพียงเพื่อให้ได้หน้า เพราะถ้าทำอย่างนั้นมันก็ไม่ยั่งยืน ไม่ต่อเนื่อง แต่โครงการหลายๆ เรื่องได้ต่อเนื่องมาเป็น 7-8 ปี...ไทยเบฟเป็นเพียงส่วนหนึ่งที่มุ่งมั่นจะทำประโยชน์เพื่อสังคม...ถ้าทุกคนทำธุรกิจทำอย่างมีจิตสำนึกก่อน ทุกอย่างก็ดีขึ้น จิตสำนึกคือสิ่งสำคัญที่ทางไทยเบฟพยายามส่งเสริมให้ภาคธุรกิจมีต่อสังคม การก้าวเดินนับจากวันนี้ของโครงการ CSR ก็จะแข็งแรงและมั่นคงขึ้น เพราะทุกภาคส่วนที่ประกอบเป็น*

ไทยเบฟ ทั้งผู้บริหาร พนักงานระดับสูง หรือแม้กระทั่งพนักงานเล็กๆ ในบริษัทต่างตระหนักถึงการทำประโยชน์เพื่อสังคมร่วมกัน ซึ่งเป็นสิ่งที่ไทยเบฟเริ่มปลุกจิตสำนึกตั้งแต่ภายในองค์กรแล้วขยายออกไปสู่ภาคส่วนอื่นๆของประเทศ

...ในกระบวนการทำ CSR ของไทยเบฟต่อจากนี้ไปก็จะต่อเนื่อง และชัดเจนเป็นรูปธรรมมากขึ้น...จากนี้ไปมันจะถูกรวบรวมเป็นหมวดหมู่ และคนในองค์กรของเราก็จะช่วยกันในเรื่องนี้และจะมีบทบาทที่ชัดเจนขึ้น แก่นสาร(Theme)ในบริษัทก็จะมีความชัดเจนทั้งในแง่งบประมาณ ในแง่โครงการ และคนมาทำ ถ้าเราชัดเจนอย่างนี้พันธมิตรต่างๆก็ชัดเจนไปด้วย แล้ววันนี้บริษัทไทยเบฟก็เป็นบริษัทที่แข็งแรงมากบริษัทหนึ่ง ไม่ว่าผลประกอบการ ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ จากนี้ไป เราจะยิ่งมีกำลังทำ CSR อย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นส่วนหนึ่งที่ได้ช่วยเหลือสังคมไทยให้ดีขึ้น"

ดร. เกษมสันต์ วีระกุล ผู้อำนวยการสำนักสื่อสารองค์กร

รูปแบบกิจกรรมของไทยเบฟกับนโยบายเพื่อสังคมไทย

ด้านการสร้างสรรค์และช่วยเหลือสังคมไทย

1. โครงการ "ไทยเบฟ...รวมใจ ต้านภัยหนาว"
2. โครงการขับขี่ปลอดภัยกับไทยเบฟ
3. โครงการ Chang-Everton Projects for Better Living
4. โครงการอนุรักษ์ทะเลไทยและชายฝั่งทะเลไทย SangSom See Thai Club
5. โครงการอุปถัมภ์ช้าง "ชวาง" ที่สวนสัตว์ไนท์ซาฟารี ณ ประเทศสิงค์โปร์
6. สนับสนุนโครงการ "คุณธรรมนำไทย"
7. การให้การสนับสนุนด้านการศึกษา
    - การสนับสนุนโครงการทุนเปรม ติณสูลานนท์
    - การทูลเกล้าฯถวายเงินจำนวน 5 ล้านบาท เพื่อสมทบทุนจัดตั้งกองทุนพัชรกิติยาภา
    - การสนับสนุนเงินจำนวน 10,000,000 บาท แก่ พลเอก เปรม ติณสูลานนท์ เพื่อสนับสนุนโครงการ "สานใจไทยสู่ใจใต้" และโครงการ "สถาบันศึกษาปอเนาะต้นแบบ"
    - การสร้างอาคารเรียน การจัดหาครู การให้ทุนการศึกษาโรงเรียนวัดหอมเกร็ด

8. โครงการคนไทยรักในหลวง
    - กิจกรรมการประกวดขับร้องหมู่เพลงสรรเสริญพระบารมี เฉลิมพระเกียรติครองราชย์ 60 ปี
    - กิจกรรม “ลานรักในหลวง” ในนิทรรศการเฉลิมพระเกียรติสิริราชสมบัติ 60 ปี ที่เมืองทองธานี
    - “สวนล้านนา” ในงานมหกรรมพืชสวนโลก ราชพฤกษ์ 2549 จังหวัดเชียงใหม่
    - กิจกรรมเทอดพระเกียรติ ผ่านละครและสปอตโทรทัศน์เทอดพระเกียรติฯ

ด้านสาธารณสุข

1. การตั้งคลินิกอายุรกรรม “ช้างคลินิก”
2. โครงการสนับสนุนหน่วยแขน-ขาเทียมเคลื่อนที่มูลนิธิมหาวชิราลงกรณ์
3. การบริจาครถพยาบาลให้แก่รงพยาบาลต่างๆทั่วประเทศ
4. การน้อมเกล้าฯ ถวายรถทันตกรรมเคลื่อนที่ แด่สมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอ เจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์
5. การให้การสนับสนุนมูลนิธิ หู คอ จมูก ชนบท
6. การให้การสนับสนุนมูลนิธิโรคไตแห่งประเทศไทย

ด้านศิลปวัฒนธรรม

1. ผู้สนับสนุนหลักของสยามนิรมิต
2. การบูรณะภาพจิตรกรรมฝาผนังในพระวิหารพระพุทธไสยาส วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์)
3. การสนับสนุนวงนักร้องประสานเสียงสวนพลู
4. การสนับสนุนวงดุริยางค์ Thailand Philharmonic Orchestra (TPO) วิทยาลัยดุริยางคศิลป์ มหาวิทยาลัยมหิดล
5. การสนับสนุนโขนศาลาเฉลิมกรุง

ด้านการส่งเสริมกีฬา

1. การส่งเสริมนักกีฬาไทยที่มีพรสวรรค์

2. ผู้สนับสนุนหลักในงานกีฬามหาวิทยาลัยโลก

3. การสนับสนุนสมาคมกีฬาต่างๆ

กรณีของโครงการ Thai Talent เป็นเวทีที่เปิดโอกาสให้คนไทยเป็นที่หนึ่งในโลก

ไทย ทาเลนต์ หนึ่งในนโยบายเพื่อสังคมของไทยเบฟ (ThaiBev's CSR Policy) ที่มุ่งสร้างความสามารถทั้งด้านดนตรี กีฬา ศิลปวัฒนธรรม และการศึกษา นี่คือหัวใจหลักของการทำเพื่อสังคมที่เริ่มโดยประธานบริษัท คุณเจริญและคุณหญิง วรรณา สิริวัฒนภักดี โดยได้คุณ หนุ่ม ฐาปน สิริวัฒนภักดี กรรมการรองกรรมการผู้อำนวยการใหญ่ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) และทายาท มาช่วยสานต่อนโยบายนี้

ดร. เกษมสันต์ วีระกุล ผู้อำนวยการสำนักสื่อสารองค์กร บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ได้กล่าวถึงโครงการนี้ว่า "โครงการนี้เกิดจากความคิดที่ว่า คนไทยมีความสามารถไม่แพ้ชาติใดในโลก และความสามารถนั้นต้องอาศัยแรงผลักดันเพื่อให้เขาได้แสดงศักยภาพได้อย่างเต็มที่ ทางไทยเบฟจึงให้การสนับสนุนกลุ่มทาเลนต์ที่มีความสามารถในด้านต่างๆทั้งดนตรี กีฬา ศิลปวัฒนธรรม และการศึกษา ในรูปแบบที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการให้ทุนการศึกษา การสนับสนุนค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางไปแข่งขันรายปีแก่สมาคมหรือองค์กรต่างๆ" นายพลภัทร สุวรรณศร ผู้อำนวยการสำนักประสานงานภายนอก กล่าวว่า "สิ่งที่ไทยเบฟเน้นที่สุดในโครงการนี้คือการพัฒนาความสามารถเยาวชน เพราะเยาวชนคือกำลังหลักในการพัฒนาชาติไทย ดังนั้นทางไทยเบฟจึงสนับสนุนทั้งในส่วนของตัวบุคคลและกลุ่มเยาวชน หรือวงดนตรีต่างๆไม่ว่าจะเป็น สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ สมาคมวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย ทีมฟุตบอลโรงเรียนอัสสัมชัญ ธนบุรี รวมไปถึงวง Thailand Philharmonic Orchestra หรือ TPO ซึ่งเป็นวง orchestra ภายใต้การดูแลของวิทยาลัย ดุริยางคศิลป์ มหาวิทยาลัยมหิดล วง Dr. SAX Chamber คณะนักร้องประสานเสียงสวนพลู ซึ่งทั้งสองวงนี้ สมาชิกส่วนใหญ่คือเยาวชนที่มีพรสวรรค์ความชอบ และมีวินัยในการฝึกฝน…."

นอกจากการสนับสนุนที่เป็นกลุ่มแล้ว ไทยเบฟยังให้การสนับสนุนที่เป็นตัวบุคคลอีกด้วย เช่น โครงการคัดเลือกเด็กไทยไปเอฟเวอร์ตัน สโมสรฟุตบอลดังของอังกฤษที่เด็กไทยหลายๆคนใฝ่ฝัน อยากมีโอกาสเหมือนกับ ลีซอ ธีรเทพ วิโนทัย…..นอกจากนี้ยังให้การสนับสนุนนักเทนนิสเยาวชนไทย สำหรับการแข่งขันทัวร์นาเมนต์ต่างๆทั่วโลก เพื่อหาประสบการณ์และพัฒนาฝีมือก่อนก่อนเทิร์นโปร และไต่อันดับเพื่อนำชื่อเสียงมาสู่ประเทศไทย

รวมทั้งยังได้คัดเลือกผู้มีพรสวรรค์ทางด้านดนตรี เพื่อเข้าร่วมสัมผัสประสบการณ์ด้านดนตรีที่แปลกใหม่ระดับโลกในงานเทศกาลดนตรี กลาสตันเบอรี่ (Glastonbury) ณ ประเทศอังกฤษ ในโครงการ Chang Draught Journey to Glastonbury Festival ซึ่งได้เยาวชนไทย 2 คนเข้าร่วมโครงการดังกล่าว ตามรุ่นพี่อย่างวง ทีโบน ไปวาดลวดลายให้เหล่าชาวกลาสตันเบอรี่ได้ทึ่งในความสามารถ

ทั้งแนวคิดและแนวทางที่ไทยเบฟสร้างสรรค์ขึ้นมานั้นก็เพราะความเชื่อที่ว่าหาก “คนไทยให้กันได้” แล้ว ก็จะทำให้ “คนไทยไม่แพ้ชาติใดในโลก” 3 คนเก่งแห่งไทย ทาเลนต์ ทางด้านดนตรี และ กีฬา เช่น ตปาลิน เจริญสุข เอกชัย เจียรกุล และ อุษณีย์ เลาพัฒนานนท์

ตปาลิน เจริญสุข เป็นทายาทของ รองศาสตราจารย์ สุกรี เจริญสุข นักดนตรีชื่อดัง ซึ่งสาวน้อยคนนี้กำลังศึกษาอยู่ที่วิทยาลัยดุริยางค์ศิลป มหาวิทยาลัยมหิดล ชั้นปีที่ 1 เธอเป็นนักเชลโล ซึ่งรางวัลล่าสุดที่เธอไปคว้ามาคือ รางวัลชนะเลิศได้รับถ้วยพระราชทานในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ในรายการ The Conrad Young Musician of Thailand Competition ตปาลิน ให้ความเห็นเกี่ยวกับโครงการ ไทย ทาเลนต์ ว่า “เป็นโครงการที่ดี ได้สนับสนุนคนรุ่นใหม่ เพราะบางทีการไปแข่งขันมันยังขาดทุนทรัพย์ ถ้าได้ไทยเบฟมาช่วยก็ทำให้ง่ายต่อการไปแข่งขัน เพราะเวลาเดินทางไปต่างประเทศต้องใช้ค่าใช้จ่ายมาก ถ้าเด็กคนไหนที่มีความสามารถแต่ไม่มีทุนทรัพย์ก็ไม่มีโอกาสได้ไปพัฒนาฝีมือ ดีใจค่ะที่ไทยเบฟเข้ามาช่วยเรื่องนี้”

เอกชัย เจียรกุล ศึกษาอยู่ที่วิทยาลัย ดุริยางคศิลป์ มหาวิทยาลัยมหิดล ชั้นปีที่ 2 ผู้ถนัดกีตาร์คลาสสิก และกวาดรางวัลมาแล้วหลายรางวัลในเวทีนานาชาติ โดยรางวัลล่าสุดที่คว้ามา คือ อันดับ 2 จากเวที Hermoupolis International Guitar Competition และ รางวัลที่ 3 จาก Vissani International Guitar Competition ที่ประเทศ กรีซ ซึ่งถือว่าเป็นเวทีใหญ่ของยุโรป เอกชัยกล่าวถึงโครงการ ไทย ทาเลนต์ว่าเป็นโครงการที่ดีที่ช่วยสนับสนุนเยาวชนให้ได้ก้าวสู่ระดับสากล และเป็นโอกาสที่ดีสำหรับเด็กไทยซึ่งคนเก่งในเมืองไทยมีเยอะ โครงการนี้จะเป็นเหมือนโอกาสหนึ่งให้เยาวชนเหล่านั้นได้ใช้ความสามารถของเขาอย่างเต็มที่ เป็นแรงสนับสนุนให้เด็กไทยได้พัฒนาศักยภาพที่มี ต่อไปจะได้มีนักดนตรีเก่งๆที่เป็นเด็กไทยหลายๆคน

อุษณีย์ เลาพัฒนานนท์ อายุเพียง 15 ปี ผู้ได้เข้าร่วมการแข่งขันคัดเลือกเป็นตัวแทนนักกีฬาทีมชาติไทยเพื่อเข้าร่วมแข่งขันกีฬา ซีเกมส์ ครั้งที่ 24 สำหรับความเห็นต่อโครงการ ไทย ทาเลนต์ นั้น อุษณีย์บอกว่าเป็นโครงการที่ดีมาก สนับสนุนและให้โอกาสแก่เยาวชนที่มีความสามารถในด้านต่างๆเพื่อจะส่งเสริมให้มีการพัฒนาความสามารถยิ่งๆขึ้นไป ซึ่งโครงการนี้สนับสนุน อุษณีย์ ในด้านต่างๆเช่น จัดหาโค้ชที่ดูแลเรื่องสวิงให้ และจะจัดหาโค้ชที่ดูแลเรื่อง Course Management และ Sport Psychologist พร้อมทั้งจะจัดหาสนามฝึกซ้อมที่หลากหลายขึ้น

อุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในประเทศไทย ทั้งบริษัท บุญรอด บริวเวอร์รี่ จำกัด และบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) มีโครงการสำหรับการเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมมากมาย

จากบทสัมภาษณ์ของ ฐาปน สิริวัฒนภักดี[31] กรรมการรองกรรมการผู้อำนวยการใหญ่ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตเบียร์ ช้าง รวมทั้ง น้ำดื่ม และโซดาตราช้าง ได้กล่าวถึง ความยึดมั่นของบริษัทว่า เป็นบริษัทที่ทำประโยชน์ให้แก่สังคม ซึ่งมีโครงการต่างๆ ทางสังคมจำนวนมาก รวมทั้งด้านกีฬาภายใต้แนวคิดที่ว่า '**คนไทยให้กันได้**' ในการที่จะสร้างประโยชน์ให้กับสังคม

กิจกรรม "**ช้าง...รวมใจต้านภัยหนาว**" เป็นกิจกรรมที่บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ดำเนินต่อเนื่องเป็นปีที่เจ็ด ในการมอบผ้าห่ม 1 ล้าน 4 แสนผืนให้แก่ผู้ประสบภัยหนาวในภาคเหนือและภาคอีสาน เป็นเงินร่วม 210 ล้านบาท โดยได้รับความร่วมมือจากกระทรวงมหาดไทย

โครงการ "คนไทยรักในหลวง" เป็นกิจกรรมประกวดขับร้องหมู่เพลงสรรเสริญพระบารมี ระดับมัธยมศึกษาจากทั่วประเทศ กว่า 80 โรงเรียน

โครงการ "ลานรักในหลวง" ภายในงานนิทรรศการเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ในวโรกาสครองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี ณ เมืองทองธานี เมื่อเดือน มิถุนายน 2549 รวมทั้งโครงการจัดนิทรรศการดังกล่าวสัญจรไปยังหัวเมืองใหญ่ เช่น เชียงใหม่ นครราชสีมา

โครงการ "ร้อยเรียงความผูกพันแทนความห่วงใยจากใจ ไทยเบฟ" ซึ่งจัดร่วมกับรายการผู้หญิงถึงผู้หญิง โดยคัดเลือกแม่-ลูกจำนวน 1000 คู่ เพื่อเข้าชมการแสดงของสยามนิรมิตร

โครงการ "ลานต้นโพธิ์แห่งความจงรักภักดี" ในงานพืชสวนโลก 2549

โดยสรุป บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ทำกิจกรรมทางด้านสังคมใน 4 ด้าน คือ

1. สาธารณสุข
2. การศึกษา
3. ศิลปวัฒนธรรม
4. การกีฬา

---

[31] นิตยสาร Hi-Class Vol. 24 No. 253 2007 หน้า 41-47

ส่วนบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ผู้ผลิตเบียร์ สิงห์ สันติ ภิรมย์ภักดี กล่าวในบทสัมภาษณ์[32]ว่า ค่ายสิงห์ร่วมเป็นผู้อุปถัมภ์รายการแก่กีฬาหลายชนิด เช่น ฟุตบอล และ กอล์ฟ รวมแล้วเป็นมูลค่ากว่า 70 ล้านบาทต่อปี นอกจากนี้ยังเป็นผู้อุปถัมภ์หลักในการประกวดนางสาวจักรวาล (Miss Universe) เมื่อปี 2548 และที่ผ่านมามีข่าวว่า เบียร์สิงห์จะเป็นผู้อุปถัมภ์รายการแก่ทีมฟุตบอลของพรีเมียร์ลีก ประเทศอังกฤษ คือสโมสร แมนเชสเตอร์ ซิตี้

การดำเนินกิจกรรมต่างๆเพื่อสังคมนั้น นับว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่อุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ได้อย่างมีประสิทธิผล และเป็นการประชาสัมพันธ์ที่คุ้มค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ สิ่งต่างๆเหล่านี้นับว่าเป็นการโฆษณาให้แก่องค์กรโดยตรง และทางอ้อมให้แก่ผลิตภัณฑ์ ซึ่งควรจะมีกฎหมายห้ามการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการเป็นสปอนเซอร์ของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ หรือจะเป็นสปอนเซอร์ก็ได้แต่ห้ามแสดงเครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์และเครื่องหมาย (โลโก้) ขององค์กร

4. กรณีศึกษาของอุตสาหกรรมยาสูบในระดับนานาชาติ

อุตสาหกรรมยาสูบข้ามชาติมีประสบการณ์ยาวนานในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม ตัวอย่างของอุตสาหกรรมยาสูบข้ามชาติที่ “ฟอกตัวด้วยการบริจาค” โดยการดำเนินการเป็นองค์กรเพื่อสังคมมีกรณีศึกษาดังต่อไปนี้

บริษัท British American Tobacco (BAT) ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมยาสูบข้ามชาติ ได้บริจาคเงินจำนวน 3.8 ล้านปอนด์ (ประมาณ 250 ล้านบาท) เมื่อปลายปี พ.ศ. 2543 ให้แก่มหาวิทยาลัย นอตติงแฮม เพื่อจัดตั้งศูนย์ศึกษานานาชาติเพื่อการศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท (International Center for Corporate Social Responsibility) [33] นักศึกษาของมหาวิทยาลัยนอตติงแฮมเดินขบวนคัดค้านและเชิญชวนให้นักศึกษาจากมหาวิทยาลัยอื่นๆในประเทศอังกฤษร่วมกันคว่ำบาตรมหาวิทยาลัยนอตติงแฮม บรรณาธิการของวารสาร British Medical Journal ประท้วงด้วยการลาออกจากการเป็นศาสตราจารย์วารสารศาสตร์การแพทย์ของมหาวิทยาลัยนอตติงแฮม หัวหน้าคณะวิจัยมะเร็งและทีมวิจัย 15 คนยกทีมลาออกจากมหาวิทยาลัยนอตติงแฮม นิตยสาร New Scientist ได้ตีพิมพ์บทสัมภาษณ์ เซอร์ ริชาร์ด ปีโต นัก

---

[32] นิตยสาร Brand Age Vol. 7 Issue 9 September 2006 หน้า 156

[33] หทัย ชิตานนท์ ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับ บริษัท บริทิชอเมริกันโทแบคโค หน้า 12 งานวิจัยเอกสาร สถาบันส่งเสริมสุขภาพไทย

ระบาดวิทยาผู้มีชื่อเสียงระดับโลกว่า เงินบริจาคก้อนนี้ BAT ได้มาจากการขายบุหรี่ซึ่งจะต้องทำให้มีผู้เสียชีวิตเพิ่มขึ้นอีกเป็นร้อยคน[34]

เอกสารขององค์การอนามัยโลกบ่งชี้ว่า ผู้บริโภค พนักงาน และผู้จัดการต่างก็คาดหวังว่าองค์การโดยเฉพาะองค์การข้ามชาติขนาดใหญ่ จะมีบทบาทที่มากกว่าบทบาททั่วๆไปในการผลิตและจัดจำหน่ายเพื่อผลกำไร ในมุมมองของสาธารณะ การสร้างงานและการเสียภาษีไม่เป็นการเพียงพอสำหรับองค์การเอกชนที่จะให้แก่สังคม กระแสการลงทุนอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Investment – SRI) เป็นเครื่องบ่งชี้ให้เห็นว่านักลงทุนต่างก็มีความห่วงใยและทำให้องค์การต่างๆทราบถึงมาตรฐานทางจริยธรรมและสังคม ผู้ลงทุนอย่างรับผิดชอบต่อสังคมมีทั้งบุคคล องค์การ มหาวิทยาลัย มูลนิธิ บริษัทประกัน กองทุนสำหรับผู้เกษียณอายุ องค์การที่ไม่แสวงหาผลกำไร และองค์กรทางศาสนา สิ่งที่ดีบางประเด็นขององค์การที่มีนโยบายที่ดีสำหรับการอนุรักษ์ธรรมชาติ การจ้างงานโดยที่ไม่มีการกีดกัน หรือการมีสัมพันธภาพที่ดีต่อชุมชนและและพนักงาน เป็นต้น แต่สิ่งที่เป็นมาตรฐานสำหรับส่วนใหญ่ของนโยบายการลงทุนอย่างรับผิดชอบต่อสังคมและจริยธรรมคือการไม่ลงทุนในอุตสาหกรรมยาสูบ[35]

การวางแผนและการจัดการที่ดีทางด้านสาธารณกุศล (philanthropy) โดยการเป็นผู้อุปถัมภ์เทศกาลดนตรี ภาพยนตร์ และศิลปะ เพื่อสร้างโครงการการให้ความรู้แก่ผู้ยากไร้ ผู้พิการ จนถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ในนามของ “องค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility -CSR)” ได้กลายมาเป็นส่วนสำคัญ และจำเป็นในแผนธุรกิจขององค์กรใหญ่ๆทุกองค์กร องค์การบางแห่งตระหนักถึงความรับผิดชอบและเน้นกิจกรรมการเป็นองค์การที่รับผิดชอบต่อสังคมไปในด้านที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของตนเองโดยเฉพาะ ตัวอย่างเช่น องค์การข้ามชาติที่เกี่ยวกับด้านอาหารและเครื่องดื่ม แสดงความรับผิดชอบโดยเฉพาะทางด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคเป็นต้น

อุตสาหกรรมยาสูบไม่ปล่อยให้โอกาสเช่นนี้ผ่านไปโดยเปล่าประโยชน์ การเคลื่อนไหวที่น่าสนใจของบริษัท Philip Morris ซึ่งเป็นบริษัทยาสูบที่ใหญ่ที่สุดในโลก เริ่มต้นปีใหม่ด้วยการเปลี่ยนชื่อเป็น Atria ซึ่งได้รับแรงบันดาลใจจากคำว่า altus ในภาษาละติน ที่มีความหมายว่า “สูงส่ง” และก่อให้เกิดการถกเถียงอย่างร้อนแรงว่า การเปลี่ยนชื่อครั้งนี้เป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่จะแยกตัวบริษัทอื่นๆในเครือออกห่างจากบริษัทยาสูบ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ยาสูบไม่เป็นที่ยอมรับในสังคมอเมริกัน

---

[34] No smoke without fire. http://www.newscientist.com/opinion/opinterview.jsp?kl=23065

[35] World Health Organization. January 1, 2004. Tobacco Industry and Corporate Responsibility ….and inherent contradiction. www.who.int/tobacco/communication/CSR_report.pdf

ในคำนำของรายงานทางสังคมประจำปี 2001 / 2002ของบริษัท British American Tobacco [36] กล่าวว่า "มีความมุ่งมั่นอย่างแน่วแน่ที่จะซึมซับหลักการของการเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมให้แก่ทุกบริษัทในเครือของกลุ่ม British American Tobacco" รายงานยังนำเสนอต่อไปว่า "โครงสร้างทางหลักธรรมาภิบาลของการเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมได้ถูกจัดตั้งขึ้นเพื่อพิจารณาปัญหาในส่วนที่มีผลกระทบต่อสาธารณะ รวมถึงการสนับสนุนกฎ ระเบียบ นโยบาย การควบคุมยาสูบที่มีเหตุผลและลดผลกระทบของการบริโภคยาสูบต่อสาธารณสุข"

รายงานดังกล่าวและโครงการต่างๆของอุตสาหกรรมยาสูบ ซึ่งจะอุทิศสิ่งที่ดีงามให้แก่สังคมทำให้เกิดคำถามว่า – อุตสาหกรรมยาสูบจะทำอย่างไรในการผสมผสานจุดประสงค์ใหญ่ในการทำกำไรให้มากที่สุดจากการผลิตและการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แห่งความตาย กับเป้าประสงค์ของการเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่บนพื้นฐานของจริยธรรม อุตสาหกรรมยาสูบจะอ้างถึงการส่งเสริมความโปร่งใสในการทำธุรกิจได้อย่างไรเมื่อสังคมซักถาม และหลักฐานต่างๆจากการฟ้องร้องในศาลทั่วโลกบ่งชี้ว่าพฤติกรรมของอุตสาหกรรมยาสูบและกลยุทธ์ต่างๆในการทำธุรกิจ พยายามที่จะปิดบังธรรมชาติของผลิตภัณฑ์แห่งความตาย ขัดขวางนโยบายที่จะปกป้องสาธารณสุข และทำลายหลักฐานต่างๆที่บ่งชี้ถึงความจริง

จากการศึกษาเอกสารภายในของอุตสาหกรรมยาสูบบ่งชี้ว่าอุตสาหกรรมยาสูบใช้ความพยายามเป็นระบบและทั่วโลกในการบ่อนทำลายนโยบายการควบคุมการบริโภคยาสูบและความก้าวหน้าในการวิจัย อุตสาหกรรมยาสูบเรียกร้องให้สาธารณชนและองค์การอนามัยโลก มองอุตสาหกรรมยาสูบในมุมมองใหม่โดยอ้างว่า อุตสาหกรรมยาสูบได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากในอดีตที่เคยขัดขวาง เบี่ยงเบนผลงานวิจัยที่สำคัญเกี่ยวกับยาสูบ แล้ว

ชุมชนธุรกิจต่างๆ กลุ่มผู้บริโภค และสาธารณชนทั่วไปควรจะรวมตัวและร่วมมือกับผู้กำหนดนโยบาย รวมทั้งชุมชนสาธารณสุข ในการที่จะเฝ้าระวังและมองด้วยความระมัดระวังเกี่ยวกับพฤติกรรมการเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมของอุตสาหกรรมยาสูบ เพราะมีหลักฐานน้อยมากที่บ่งชี้ให้เห็นการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมและจุดมุ่งหมายของอุตสาหกรรมยาสูบ

5. กรณีศึกษาของอุตสาหกรรมยาสูบในประเทศไทย

---

[36] BAT's Social Report 2001 / 2002. www.who.int/tobacco/communication/CSR_report.pdf

อุตสาหกรรมยาสูบในประเทศไทยพยายามอย่างมากในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางอ้อม โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ด้วยการนำเสนอโครงการทางสังคมต่าง ๆ พงษ์ทิพย์ เทศะภู ผู้อำนวยการฝ่ายบรรษัทสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร บริษัท ฟิลลิป มอร์ริส (ไทยแลนด์) ลิมิเต็ด เปิดเผยว่า บริษัทมีนโยบายทำโครงการเพื่อสังคม 6 ด้าน[37] ดังต่อไปนี้

1. การพัฒนาสังคม (Social Services)
2. การตอบสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ (Humanitarian Aids)
3. การบรรเทาสาธารณภัย (Disaster Relief)
4. การรณรงค์ต่อต้านการกระทำรุนแรงทางเพศต่อเด็กและสตรี (Domestic Violence)
5. การมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อม (Environmental Preservation)
6. การส่งเสริมด้านศิลปะและวัฒนธรรม (Arts and Culture)

การวิเคราะห์จากองค์การอนามัยโลกเกี่ยวกับกิจกรรมของอุตสาหกรรมยาสูบ

องค์การอนามัยโลกได้วิเคราะห์ว่า การอุปถัมภ์รายการศิลปวัฒนธรรมโดยบริษัทบุหรี่มีวัตถุประสงค์ 3 ประการคือ

1. เพื่อส่งเสริมบริษัทบุหรี่โดยใช้บุคคลผู้เป็นแบบอย่าง คือทำให้เกิดความเกี่ยวพันทางบวกระหว่างศิลปวัฒนธรรมกับการสูบบุหรี่ ผู้บริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่งเยาวชนจะถูกแนะนำให้ผูกพันการสูบบุหรี่กับศิลปินและผู้ประสบความสำเร็จด้านวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียง
2. เพื่อส่งเสริมบริษัทบุหรี่โดยกิจกรรมทางการตลาด คือการใช้นวัตกรรมเพื่อส่งเสริมสื่อทางการตลาด เช่น การแสดงสัญญลักษณ์บุหรี่ตั้งที่ห้องโถงแสดงงานศิลปวัฒนธรรม การแถลงข่าวการจัดงานทางสื่อมวลชนโดยใช้ชื่อบริษัทบุหรี่เป็นผู้อุปถัมภ์
3. เพื่อส่งเสริมบริษัทบุหรี่โดยการมีบุญคุณ โดยบริษัทบุหรี่ใช้การอุปถัมภ์เป็นโอกาสในการแสวงหาการสนับสนุนจากองค์กรและบุคคลสำคัญในวงการศิลปะ ในกิจกรรมเหล่านี้บริษัทบุหรี่จะให้ผู้มีอำนาจตัดสินใจ หรือผู้มีชื่อเสียงในวงการศิลปะได้ประโยชน์ในกรณีต่างๆ เช่นเป็นกรรมการตัดสินให้ได้รับค่าตอบแทนหรือให้

[37] ทักษ์ศิล ฉัตรแก้ว. ฟิลลิป มอร์ริส ประเทศไทย "เราเป็นสมาชิกของสังคม". นิตยสาร mba 2546;3:94-6.

ได้รับการสนับสนุนการเดินทางไปต่างประเทศ เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ผู้มีชื่อเสียงหรือมีอำนาจในการตัดสินใจของวงการศิลปะนี้ ทดแทนบุญคุณบริษัทบุหรี่โดยการสนับสนุน หรือเป็นปากเสียงแทนให้แก่บริษัทบุหรี่ในกรณีที่ถูกกดดัน หรือถูกกระทบจากกฎหมาย หรือเสียงคัดค้านจากองค์กรรณรงค์ต่างๆ [38]

รูปแบบของพฤติกรรมอุตสาหกรรมยาสูบในประเทศไทย

จากการสำรวจของมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ [39] ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535 พบว่า อุตสาหกรรมยาสูบ ทั้งใน และต่างประเทศ ต่างปรับปรุงรูปแบบในการทำการตลาดอย่างกว้างขวาง รวมทั้งการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่หลากหลายรูปแบบ หรือที่เรียกว่า การสื่อสารทางการตลาด โดยมีกลยุทธ์ดังต่อไปนี้

การโฆษณาสถาบัน (Corporate advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาดที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์แก่องค์กรหรือบริษัท ทำให้สังคมเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตัวองค์กร ด้วยการนำเสนอภาพขององค์กรในลักษณะที่มีชีวิต มีความรู้สึกร่วมเป็นส่วนหนึ่งหรือเป็นสมาชิกที่ดีของสังคม ซึ่งต่างไปจากการโฆษณาสินค้าโดยทั่วไป ด้วยการแสดงออกถึงปรัชญาขององค์กร โดยใช้กิจกรรมทางสังคมเป็นสื่อเพื่อให้องค์กรเข้าไปมีส่วนร่วมกับกิจกรรมของสังคม ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้รู้สึกดีต่อองค์กร และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าขององค์กรในอนาคต โดยมีรูปแบบของกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น การให้ทุนอุปถัมภ์กิจกรรม การบริจาคเงิน การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม การจัดการแสดงดนตรีและศิลปะ เป็นต้น

การสนับสนุนกิจกรรมด้านศิลปะ ศิลปวัฒนธรรม และสังคม ได้แก่

- การจัดการประกวดศิลปกรรมยอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย และการจัดการประกวดศิลปกรรมยอดเยี่ยมแห่งอาเซี่ยน ของบริษัท ฟิลลิป มอร์ริส (ไทยแลนด์) จำกัด ตั้งแต่ปี 2537 ถึงปัจจุบัน
- การจัดการประกวดแผ่นพับวิธีปฏิบัติ "เสริมสร้างนิยมไทย ร่วมใจประหยัด" ของโรงงานยาสูบ เมื่อเดือน ธันวาคม 2544
- การจัดการแสดงดนตรีและศิลปวัฒนธรรมซึ่งสนับสนุนร่วมกับองค์กรอื่นๆ

---

[38] World Health Organization. Sponsorship: World Health Organization's Tobacco or Health Programmes. WHO publication; 1996.

[39] กลยุทธ์การตลาดของบริษัทบุหรี่ในการหลบเลี่ยงกฎหมายห้ามโฆษณาบุหรี่ในประเทศไทย มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ กุมภาพันธ์ 2547

เช่น การจัดแสดงคอนเสิร์ทของโทนี เบนเนตต์ และแมคคอยไทเนอร์ ทรีโอ โดย บริษัท ฟิลลิป มอร์ริส (ไทยแลนด์) จำกัดเมื่อปี 2536

การบริจาคเงิน

- บริษัท ฟิลลิป มอร์ริส (ไทยแลนด์) จำกัด มอบเงินแก่นาย มีชัย วีระไวทยะ นายกสมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน เพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วมที่จังหวัดสุโขทัยและเพชรบูรณ์ จำนวน 1 ล้านบาท เมื่อเดือนตุลาคม 2544
- โรงงานยาสูบมอบเงินจำนวน 1 ล้านบาท แก่บริษัท มติชน จำกัด (มหาชน) เพื่อสนับสนุนโครงการมอบหนังสือดีให้ห้องสมุด 250 โรงเรียน เมื่อเดือนมกราคม 2546
- บริษัท บริติช อเมริกันโทแบคโค (ประเทศไทย) จำกัด มอบเงินแก่ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร นายสมัคร สุนทรเวช เพื่อสมทบทุนในโครงการคนรักคลอง เมื่อเดือนกันยายน 2544
- บริษัท ฟิลลิป มอร์ริส (ไทยแลนด์) จำกัด มอบเงินแก่กรมประชาสัมพันธ์ จำนวน 3 ล้านบาทเพื่อสนับสนุนในการผลิตรายการ Be My Guest ซึ่งเป็นรายการสอนภาษาอังกฤษในช่วงการจัดประชุมเอเปคที่ไทยเป็นเจ้าภาพ ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ ช่อง 11 ในเดือนตุลาคม 2546

การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม โดยอุตสาหกรรมยาสูบได้จัดทำโครงการเพื่อสังคมในลักษณะต่างๆ และได้มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการดังกล่าวผ่านสื่อมวลชนแขนงต่างๆ เช่น

- โครงการ Youth Smoking Prevention (YSP) ของบริษัท ฟิลลิป มอร์ริส (ไทยแลนด์) จำกัดซึ่งมีกิจกรรมต่างๆ คือ
  - จัดทำแผ่นพับเพื่อประชาสัมพันธ์โครงการดังกล่าว
  - จัดทำสปอตโทรทัศน์เผยแพร่ทางสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ
  - จัดทำบทความและแฟชั่นพิเศษในนิตยสาร ลิปส์ ฉบับเดือน ธันวาคม 2545
- โครงการเพื่อการสูบบุหรี่ให้เป็นที่เป็นทางของโรงงานยาสูบ โดยมีการจัดทำเป็นสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ได้แก่ ฐานเศรษกิจ และมติชนในปี 2543
- โครงการเสริมสร้างนิยมไทย ร่วมใจประหยัด ของโรงงานยาสูบ โดยมีการจัด

ทำสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ และ การจัดทำสติ๊กเกอร์เพื่อติดบนรถประจำทางของ ขสมก.

- โครงการดับเครื่องยนต์ มองก่อนสูบ ของโรงงานยาสูบร่วมกับสถานีบริการน้ำมันของ ปตท. มีการจัดทำสติ๊กเกอร์ติดที่ปั๊มน้ำมัน และมีข่าวประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์ ในปี 2544

บริษัท ฟิลิป มอร์ริส เป็นผู้อุปถัมภ์หลักในการประกวดภาพวาดอาเซียนตลอด 10 ปีที่ผ่านมาซึ่งเหตุผลที่แท้จริงก็เพื่อที่จะ

1. ทำการตลาดผลิตภัณฑ์บุหรี่ของบริษัท
2. เข้าถึงข้าราชการชั้นสูงของประเทศ

นายแพทริค รีการ์ท ผู้จัดการฝ่ายกิจกรรมองค์กรของบริษัท ฟิลิป มอร์ริส ได้ออกมาให้สัมภาษณ์หนังสือพิมพ์ว่า เพราะโฆษณาบุหรี่ในเมืองไทยไม่ได้ จึงต้องเปลี่ยนแผนการตลาดมาใช้การอุปถัมภ์งานประกวดภาพวาดแทน[40]

จากเอกสารภายในของอุตสาหกรรมยาสูบ ได้บ่งชี้ว่า การจัดการประกวดภาพวาดอาเซียนทำให้บริษัท ฟิลิป มอร์ริส สามารถเข้าถึงโดยตรงต่อข้าราชการระดับอาวุโสของรัฐบาลในแต่ละประเทศ และทำให้มีความสัมพันธ์อันมั่นคงกับสำนักเลขาธิการอาเซียน

การรวบรวมข่าวจากสื่อมวลชนตามวาระต่างๆพบว่า เมื่อวันที่ 6 สิงหาคม 2538 พลเอกเปรม ติณสูลานนท์ ประธานองคมนตรีเป็นประธานเปิดงานแสดงผลงานประกวดศิลปะอาเซียน [41]

เมื่อวันที่ 2 สิงหาคม 2539 พลเอกชาติชาย ชุณหวัณ นายกรัฐมนตรีเป็นประธานมอบรางวัลในการประกวด[42]

วันที่ 15 สิงหาคม 2539 พลเอกเปรม ติณสูลานนท์ ประธานองคมนตรีและรัฐบุรุษเป็นประธานเปิดนิทรรศการร่วมกับ ดาโตะ อาจิต ซิงห์ เลขาธิการสมาคมอาเซียน และนาย ปีเตอร์ บาร์นส ประธานบริษัท ฟิลิป มอร์ริส เอเชีย [43]

---

[40] หทัย ชิตานนท์ เหตุผลที่แท้จริงของบริษัทฟิลิป มอร์ริส ในการอุปถัมภ์การประกวดภาพวาดอาเซียน งานวิจัยเอกสารสถาบันส่งเสริมสุขภาพไทย หน้า 4

[41] Bangkok Post newspaper. August 9, 1995 p. 34.

[42] หนังสือพิมพ์สยามโพสท์ วันที่ 6 สิงหาคม 2539 หน้า 8

[43] Bangkok Post newspaper. August 26, 1996 p. 9.

วันที่ 4 สิงหาคม 2542 พลเอกเปรม ติณสูลานนท์ ประธานองคมนตรีและรัฐบุรุษเป็นประธานเปิดนิทรรศการพร้อมด้วย เอกอัครราชทูตเขมรและเอกอัครราชทูตเวียตนาม[44]

วันที่ 19 สิงหาคม 2543 พลเอกเปรม ติณสูลานนท์ ประธานองคมนตรีเป็นประธานเปิดงานการประมูลจำหน่ายงานศิลปะที่โรงแรม ดุสิต ธานี[45]

วันที่ 16 สิงหาคม 2545 พลเอกเปรม ติณสูลานนท์ ประธานองคมนตรีและรัฐบุรุษเป็นประธานมอบเกียรติบัตรให้คณะบุคคลที่ให้การสนับสนุนการประมูลศิลปกรรมเพื่อสมทบกองทุน "มูลนิธิรัฐบุรุษพลเอกเปรม ติณสูลานนท์"[46]

วันที่ 4 สิงหาคม 2547 พลเอกเปรม ติณสูลานนท์ ประธานองคมนตรีเป็นประธานการมอบรางวัลในการประกวดภาพวาดอาเซียนที่โรงแรม แชงกรี-ลา[47]

จากการสืบค้นข้อมูล และงานวิจัยเอกสารพบว่า การดำเนินการเป็นองค์กรเพื่อสังคมของอุตสาหกรรมยาสูบ ก็เพื่อที่จะทำการตลาด สร้างภาพลักษณ์องค์กร และโน้มน้าวความคิดสาธารณะ (Public opinion) ให้เป็นไปในทางที่ดีต่ออุตสาหกรรมยาสูบ

---

[44] Bangkok Post newspaper. August 29, 1999. Outlook section.

[45] Bangkok Post newspaper. August 24, 2000. Outlook section page 2.

[46] หนังสือพิมพ์ ข่าวสด วันที่ 1 กันยายน 2545 หน้า4

[47] Bangkok Post newspaper. August 5, 2004, page 4.

บทที่ 4
บทสรุป

อุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ซึ่งผลิตสินค้าที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ มีกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์และการตลาดเพื่อสร้างภาพว่าเป็นองค์กรที่ทำประโยชน์เพื่อสังคม แต่เบื้องหลังนั้นมีกระบวนการที่จะขัดขวางนโยบายการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทุกวิถีทางทั้งในระดับชาติและนานาชาติ และวิธีการดังกล่าวได้เริ่มดำเนินการมานานแล้ว

อุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์พยายามที่จะยับยั้งการกำหนดนโยบายควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ด้วยวิธีและกลยุทธ์ต่างๆ เช่น การนำเสนอการควบคุมตนเองแทนนโยบายที่เข้มงวด นอกจากนี้ยังมีการจัดตั้งองค์กร หรือหน่วยงานบังหน้า (front organization) เช่น International Center for Alcohol Policies ซึ่งเมื่อศึกษาดูรายละเอียดแล้วปรากฏว่าเป็นหน่วยงานที่สนับสนุนโดยอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

อุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทั่วโลกมีความพยายามที่จะหลีกเลี่ยงสิ่งที่เกิดขึ้นกับอุตสาหกรรมยาสูบ จึงมีความพยายามอย่างยิ่งยวดที่จะโน้มน้าวความคิดเห็นของสาธารณะ และนโยบายของรัฐบาลในการควบคุมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

อุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มีพฤติกรรมที่ขัดขวางการกำหนดนโยบายเพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เช่น เมื่อมีแนวโน้มว่าจะมีกฎหมายและ / หรือนโยบายสาธารณะที่เข้มงวดในการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ อุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์จะเสนอแนวทางการควบคุมตนเอง (self-regulation) แทนการออกกฎหมายหรือนโยบายโดยรัฐซึ่งมีประสิทธิผลในการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ สิ่งบ่งชี้อย่างหนึ่งซึ่งอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เลือกที่จะใช้กฎการควบคุมตนเองมากกว่าที่จะให้รัฐบาลเข้ามาควบคุมก็คือ พฤติกรรมของอุตสาหกรรมเมื่อถูกคุกคามโดยการแทรกแซงของรัฐบาล ซึ่งมีกรณีศึกษามากมายจากหลายประเทศ

กระบวนการของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ มักจะทำให้สาธารณชนสับสนในประเด็นต่างๆที่เกี่ยวข้องกับนโยบายควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ โดยพยายามที่จะหาเครือข่ายร่วมกับสมาคมโรงแรม สมาคมภัตตาคาร สมาคมธุรกิจโฆษณา เพื่อกดดันให้ยกเลิกนโยบายควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ที่มีหลักฐานว่ามีประสิทธิผล อุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์พยายามที่จะสร้างภาพพจน์ที่ดีในสังคม ด้วยวิธีและกลยุทธ์ต่างๆ เช่น การอุปถัมภ์โครงการต่างๆเพื่อ

สังคม อุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ไม่แตกต่างจากอุตสาหกรรมยาสูบในความพยายามที่จะสร้างความปราถนาดีต่อสังคมโดยการบริจาคเงินและเป็นผู้อุปถัมภ์รายการด้านสังคมต่างๆ

จากโครงการทางสังคมต่างๆเหล่านี้ นับเป็นความพยายามอย่างยิ่งยวดของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทั่วโลกในการที่จะโน้มน้าว จูงใจความคิดเห็นของสาธารณะ เพื่อที่จะหลีกเลี่ยงสิ่งที่เกิดขึ้นกับอุตสาหกรรมยาสูบ

ดังนั้นสาธารณชนควรจะต้องรู้เท่าทันกลยุทธ์ของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในการดำเนินการในลักษณะองค์กรด้านสังคม

จากการทบทวนวรรณกรรมและข้อมูลสารสนเทศ ทำให้มองเห็นกลยุทธ์ของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ในการดำเนินการในลักษณะองค์กรด้านสังคมกรณีศึกษาจากต่างประเทศเหล่านี้จะทำให้สาธารณชนรู้เท่าทันอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ และไม่หลงเชื่อว่าอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นมิตรที่ดีในสังคม

เมื่อได้รับทราบข้อมูลกลยุทธ์เหล่านี้ของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์แล้ว ผู้ที่อยู่ในแวดวงสุขภาพทั้งหลายควรจะร่วมมือกันในการรณรงค์ เผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ และต่อสู้ ขัดขวาง กลยุทธ์เหล่านี้ วิธีหนึ่งที่ได้ผลในการต่อสู้กับอุตสาหกรรมยาสูบข้ามชาติในประเทศไทยคือ การออกกฎหมายห้ามโฆษณาโดยสิ้นเชิง (total ban) ทั้งโลโก้ ของผลิตภัณฑ์ และบริษัท ซึ่งครอบคลุมไปถึงการห้ามเป็นผู้อุปถัมภ์รายการต่างๆทั้งกีฬา ศิลปวัฒนธรรม ฯลฯโครงการเพื่อสังคมต่างๆนั้น อุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์สามารถบริจาคได้ แต่ห้ามเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ เพราะถือว่าเป็นการโฆษณาองค์กร

ในกลุ่มนักวิจัย นักวิชาการ จะต้องระมัดระวังในเรื่องของการรับทุนวิจัย หรือทุนทางวิชาการ และต้องสอดส่องอย่างละเอียดรอบคอบว่าทุนสนับสนุนนั้นมาจากแหล่งใด เพราะอุตสาหกรรมยาสูบและเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มีแหล่งเงินมหาศาลที่จะให้นักวิจัยทำงานเพื่อประโยชน์ของอุตสาหกรรมยาสูบและเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ มากกว่าเพื่อประโยชน์ทางวิชาการ ซึ่งกรณีเหล่านี้เกิดขึ้นในมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงในประเทศสหรัฐอเมริกา

องค์การอนามัยโลกประสบปัญหาการแทรกแซงในการกำหนดนโยบายการควบคุมการบริโภคยาสูบและการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ โดยอุตสาหกรรมทั้งสองตลอดมาทั้งในอดีตและปัจจุบันในการควบคุมการบริโภคยาสูบ องค์การอนามัยโลกได้นำเสนอกรอบอนุสัญญาการควบคุมการบริโภคยาสูบ (Framework Convention on Tobacco Control) ซึ่งระดมพลังจากประเทศสมาชิกในการต่อสู้กับอุตสาหกรรมยาสูบ ทั้งในด้านการออกนโยบายที่ประเทศสมาชิกจะได้ช่วยกันดำเนินการ แทนที่จะให้แต่ละประเทศไปต่อสู้กับอุตสาหกรรมยาสูบโดยลำพัง และเปิดโอกาสให้ประเทศสมาชิกมีส่วนร่วมระดม

สมองรวมทั้งการแบ่งปันเอื้อเฟื้อ ข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการควบคุมการบริโภคยาสูบในบริบทของแต่ละประเทศ และแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากประสบการณ์ซึ่งกันและกัน

ในกลุ่มประเทศยุโรปมีการนำเสนอกรอบอนุสัญญาการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ (Framework Convention on Alcohol) ซึ่งประเทศอื่นๆน่าจะได้เรียนรู้และมีส่วนร่วมในการร่วมมือต่อสู้กับอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์อย่างมีประสิทธิผล

เยาวชนควรจะได้เข้ามามีส่วนร่วมในการระดมความคิดในการที่จะสร้างกระแสสังคมไม่ให้เข้าไปยุ่งเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เยาวชนจะเป็นกำลังสำคัญที่จะใช้ความคิดสร้างสรรในการโน้มน้าว เยาวชนด้วยกันในการสร้างกระแสสังคมที่จะหลีกเลี่ยงการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

กลุ่มนักวิชาการทางสุขภาพควรจะเปิดโอกาสให้วิชาชีพการสื่อสาร รวมทั้งกลุ่มผู้ที่อยู่ในแวดวงตัวแทนทางด้านโฆษณา นักการตลาด และประชาสัมพันธ์ ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการเฝ้าระวัง และสอดส่องดูแลกลยุทธ์ใหม่ๆที่อุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ นำมาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร หรือกระตุ้นและโน้มน้าวให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

เอกสารอ้างอิง

ทักษ์ศิล ฉัตรแก้ว. ฟิลิป มอร์ริส ประเทศไทย ***"เราเป็นสมาชิกของสังคม".*** นิตยสาร mba 2546;3:94-6.

นิตยสาร BrandAge Vol. 7 Issue 9 September 2006 หน้า 156

นิตยสาร Hi-Class Vol. 24 No. 253 2007 หน้า 41-47

มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ***กลยุทธ์การตลาดของบริษัทบุหรี่ในการหลบเลี่ยงกฎหมายห้ามโฆษณาบุหรี่ในประเทศไทย*** กุมภาพันธ์ 2547

หทัย ชิตานนท์ ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับ บริษัท บริทิชอเมริกันโทแบคโค หน้า 12 งานวิจัยเอกสารสถาบันส่งเสริมสุขภาพไทย

หทัย ชิตานนท์ เหตุผลที่แท้จริงของบริษัทฟิลิป มอร์ริส ในการอุปถัมภ์การประกวดภาพวาดอาเซียน งานวิจัยเอกสารสถาบันส่งเสริมสุขภาพไทย หน้า 4

หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ Biz Week รายสัปดาห์ ฉบับวันที่ 31 สิงหาคม – 6 กันยายน 2550 หน้า A2

หนังสือพิมพ์ ข่าวสด วันที่ 1 กันยายน 2545 หน้า4

หนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ http://www.manager.co.th

หนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ http://www.manager.co.th

หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน บทสัมภาษณ์ ดร. เกษมสันต์ วีระกุล ผู้อำนวยการสำนักสื่อสารองค์กร ปีที่ 4 ฉบับที่ 186 ประจำวันที่ 25-31 สิงหาคม 2550 หน้า 1-5

หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ วันที่ 13-19 สิงหาคม 2550 หน้า B 5

หนังสือพิมพ์สยามโพสท์ วันที่ 6 สิงหาคม 2539 หน้า 8

Hamann, S. เนาวรัตน์ เจริญค้า นิพาพรรณ กังสกุลนิติ นิทัศน์ ศิริโชติรัตน์ ชวาลา ภวภูตานนท์ ณ มหาสารคาม สถาพร จิรัตนานนท์ ***การทบทวนองค์ความรู้เกี่ยวกับการควบคุมการบริโภคยาสูบ*** ตุลาคม 2548. หน้า 197-198.

REFERENCES

American Medical Association. ***Partner or Foe?*** Policy briefing paper 2002. www.ama-asn.org/ama1/pub/upload/mm/388/partner_foe_brief.pdf

Ayres and Braithwaite 1992. Quoted in ***"Alcohol: No ordinary commodity"*** Oxford University Press 2003.

Baggott 1989. Quoted in ***"Alcohol: No ordinary commodity"*** Oxford University Press 2003.

Bangkok Post newspaper. August 9, 1995 p. 34.

Bangkok Post newspaper. August 26, 1996 p. 9.

Bangkok Post newspaper. August 29, 1999. Outlook section.

Bangkok Post newspaper. August 24, 2000. Outlook section page 2.

Bangkok Post newspaper. August 5, 2004, page 4.

BAT's Social Report 2001 / 2002. www.who.int/tobacco/communication/CSR_report.pdf

Broughton, M. Evidence to the Health Select Committee, February 16, 2000. http://www.parliament.the-stationary-office.co.uk/pa/cm199900/cmselect/cmhealth/27/0021605.htm (accessed July 15, 2004).

Campbell 1999. Quoted in "Alcohol: No ordinary commodity" Oxford University Press 2003.

Cavanaugh, J. and Clairemonte, F. ***Merchants of Firewater: Flooding the World with Booze***. Multinational Monitor, November 1983, Volume 4, Number 11. http://multinationalmonitor.org/hyper/issues/1983/11/cavanagh.html

Edwards, G. Ethical debate: If the drinks industry does not clean up its acts, pariah status is inevitable. British Medical Journal 1998, vol. 317, pp. 333-339.

International Centers for Alcohol Policies (ICAP) http://www.icap.org

International Center for Alcohol Policies, 2000. The Geneva partnership on alcohol: Towards a global charter, ICAP. Washington D.C.

Kotler, P., Lee, N. ***Corporate Social Responsibility.*** Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2005, pp. 10-18.

Leong, A., Ka-Wai, C. ***On Corporate Social Responsibility.*** Asian Labour Update. Published by Asia Monitor Resource Centre LTD (AMRC), Hong Kong, Issue 60, July-September 2006, p. 1,4. http://www.amrc.org.hk

McAuley, T. The Morality Play – CFO.com CFO Europe Magazine, October 23, 2007. http://www.cfo.com/printable/article.cfm/9944819/c_10011815?f=options

No smoke without fire. http://www.newscientist.com/opinion/opinterview.jsp?kl=23065

Rekart, P. Ministry of Health Meeting. June 4, 1992. Philip Morris Bates No. 2025593984/3989.

Selvaggio, K. ***WHO Bottles Up Alcohol Study.*** Multinational Monitor, http://multinationalmonitor.org/hyper/issues/1983/11/selvaggio.html

Surathai website : http://www.surathai.net/index.php?lay=show&ac=article&ld=399678&Ntype=1

Trairatanobhas, V. British American Tobacco fax to Richard Davies, October 22, 1991. British American Tobacco Bates No. 301135704. Available from Guildford Depository.

World Health Organization. ***Building Blocks for Tobacco Control***: A Handbook Publication. 2004, p 169.

World Health Organization. January 1, 2004. ***Tobacco Industry and Corporate Responsibility ….and inherent contradiction.*** www.who.int/tobacco/communication/CSR_report.pdf

World Health Organization. ***Tobacco Industry Strategies to Undermine Tobacco Control Activities at the World Health Organization.*** Report of the Committee of Experts on Tobacco Industry Documents, July - August 2000. http://www5.who.int/tobacc/page.cfm?tid=174

World Health Organization. Sponsorship: World Health Organization's Tobacco or Health Programmes. WHO publication; 1996.

WHO/IOCU/UICC : ***Strategies and Tactics.*** January 31, 1989. Philip Morris Companies Inc. 2501045143-5147 at 5143. www.pmdocs.com UQ32846.

The Globe. http://www.ias.org.uk/resources/publications/theglobe/globe200201/gl200201.pdf

ภาคผนวก

การควบคุมตนเองโดยอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

อุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์พยายามที่จะยับยั้งการกำหนดนโยบายควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ด้วยวิธีและกลยุทธ์ต่างๆ เช่น การนำเสนอการควบคุมตนเองแทนนโยบายที่เข้มงวด โดยการจัดตั้งหน่วยงานบังหน้าซึ่งเมื่อศึกษาดูรายละเอียดแล้วปรากฏว่าเป็นหน่วยงานที่สนับสนุนโดยงบประมาณทางการเงินจากอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทั้งสิ้น

อุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทั่วโลกมีความพยายามที่จะหลีกเลี่ยงการถูกควบคุมโดยกฎหมายที่เข้มงวดของรัฐบาลในประเทศต่างๆ จึงมีความพยายามอย่างยิ่งยวดที่จะโน้มน้าวความคิดเห็นของสาธารณะ และนโยบายของรัฐบาลในการกำหนดนโยบายการควบคุมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

อุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ไม่เคยยอมรับต่อสาธารณะว่าการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมมากมายทั้งทางด้านเศรษฐกิจและทางด้านสุขภาพ แต่ทำทุกวิถีทางที่จะหลอกลวงสาธารณชนโดยการโฆษณาเพื่อยั่วยุให้เยาวชนอยากลองดื่มเครื่องดื่มที่มีพิษภัยต่อสุขภาพ

เมื่อมีแนวโน้มว่าจะมีกฎหมายและ / หรือนโยบายสาธารณะที่เข้มงวดในการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ อุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์จะเสนอแนวทางการควบคุมตนเอง (self-regulation) แทนการออกกฎหมายหรือนโยบายโดยรัฐซึ่งมีประสิทธิผลในการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ อุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เลือกที่จะใช้กฎการควบคุมตนเองมากกว่าที่จะให้รัฐบาลเข้ามาควบคุมโดยเฉพาะเมื่อถูกคุกคามโดยการแทรกแซงของรัฐบาล ซึ่งมีกรณีศึกษามากมายจากหลายประเทศ

จากสื่อสิ่งพิมพ์และการสืบค้นข้อมูลจะเห็นได้ว่ามีความพยายามที่จะให้แนวทางในการกำหนดนโยบายต่างๆที่เกี่ยวกับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ซึ่งเมื่อดูจากหลักฐานข้อเท็จจริงแล้วเป็นนโยบายที่ด้อยประสิทธิผลทั้งสิ้น นอกจากนี้อุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์นานาชาติยังส่งเสริมให้มีการดำเนินชีวิตอย่างรับผิดชอบ (responsible lifestyle) ซึ่งหมายถึงการสนับสนุนให้เยาวชนได้ดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในหลายๆประเทศที่การดื่มไม่ใช่วัฒนธรรมของชนชาตินั้นๆ

ประเด็นการควบคุมการโฆษณาโดยตนเอง (self-regulation) ของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เป็นประเด็นที่ถกเถียงตลอดมา และยังไม่มีการศึกษาวิจัยอย่างเป็นระบบว่ามีประสิทธิผลหรือไม่ จากการสังเกตกรณีศึกษาในบางประเทศจะพบว่า อุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์จะไม่ยอมให้รัฐบาลออกกฎหมายควบคุมการโฆษณาแต่ต้องการควบคุมการโฆษณาด้วยตนเองมากกว่า และจะพบได้ว่าประเทศที่อุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ควบคุมการโฆษณาด้วยตนเอง จะไม่สามารถป้องกันการเกิดนักดื่มหน้าใหม่ได้อย่างมีประสิทธิผล เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่มีการออกกฎหมายห้ามโฆษณาอย่างสิ้นเชิง

การวิจัยจากอุตสาหกรรมอื่นๆบ่งชี้ว่า การควบคุมการโฆษณาด้วยตนเองนั้นมีข้อจำกัดทั้งในระดับบริษัทและระดับอุตสาหกรรม ยิ่งถ้ามีจำนวนผู้เกี่ยวข้อง / บทบาท และกิจกรรมต่างๆมากเท่าใด ก็จะเป็นไปได้ยากที่กฎระเบียบโดยความสมัครใจ (voluntary codes) จะมีประสิทธิผลในการควบคุมการปฏิบัติที่ไม่พึงปรารถนา[1]

การควบคุมตนเอง (self-regulation) เป็นสิ่งที่อุตสาหกรรมต่างจะยอมรับเมื่อถูกคุกคามจากกฎระเบียบของรัฐบาล เมื่อพิจารณาให้ละเอียดจะพบว่า การควบคุมตนเองเป็นอุปสรรคต่อผลประโยชน์ของตนเอง ดังนั้นการควบคุมตนเองส่วนมากจะเป็นการออกกฎระเบียบที่อ่อนแอ ไม่เข้มงวด และไม่มีการบังคับใช้อย่างเคร่งครัดและจริงจัง[2]

จากการทบทวนการควบคุมตนเองทางสื่อต่างๆในสหรัฐอเมริกา สรุปได้ว่า ถึงแม้อาจจะเป็นมาตรการเสริมที่มีประโยชน์บ้างบางครั้งจากกฎระเบียบของรัฐบาล แต่มันแทบจะไม่ได้ผลอย่างที่กล่าวอ้างเลย[3] ประสบการณ์ในประเทศต่างๆบ่งชี้ว่ากฎการควบคุมตนเองอาจจะได้ผลดีที่สุดก็ต่อเมื่อสื่อต่างๆ อุตสาหกรรมการโฆษณา และอุตสาหกรรมสุรา ต่างก็มีส่วนร่วมและมีองค์กรอิสระซึ่งมีอำนาจในการอนุมัติ หรือสั่งห้ามโฆษณาได้ สามารถตัดสินในการฟ้องร้อง และสามารถออกมาตรการลงโทษได้ มีเพียงไม่กี่ประเทศในขณะนี้ที่มีปัจจัยต่างๆดังกล่าว ประสิทธิผลของการออกกฎควบคุมตนเอง ในประเทศที่พัฒนาแล้ว มักจะถูกทำให้อ่อนแอลงโดยความคลุมเครือ สำหรับในประเทศที่กำลังพัฒนาและประเทศที่อยู่ในยุโรปตะวันออก กฎการควบคุมตนเองมักจะไม่มีการบังคับใช้อย่างเข้มงวด

โดยธรรมชาติของกฎการควบคุมตนเอง ซึ่งเป็นความสมัครใจมักจะไม่สามารถหลีกเลี่ยงความล้มเหลวหรือไร้ประสิทธิผล ดังตัวอย่างเช่นในประเทศออสเตรเลียในต้นทศวรรษที่ 1990 และตัวอย่าง

---

[1] Ayres and Braithwaite 1992. Quoted in "Alcohol: No ordinary commodity" Oxford University Press 2003.

[2] Baggott 1989. Quoted in "Alcohol: No ordinary commodity" Oxford University Press 2003.

[3] Campbell 1999. Quoted in "Alcohol: No ordinary commodity" Oxford University Press 2003.

ของการห้ามโฆษณาด้วยความสมัครใจสำหรับสุรากลั่น(spirits) ในประเทศสหรัฐอเมริกาและสหราชอาณาจักรในปีค.ศ. 1996[4]

หน่วยงาน Alcohol Healthwatch ของประเทศนิวซีแลนด์[5] เชื่อว่าระบบการควบคุมตนเองของอุตสาหกรรมสุราในปัจจุบันไม่เพียงพอต่อการควบคุมการตลาดของการโฆษณาที่มีผลต่อเยาวชน และไม่ได้มีผลในการลดบทบาทของการโฆษณาต่อการสร้างกระแสในการดำเนินวิธีการดื่มที่เป็นอันตรายในประเทศนิวซีแลนด์ นอกจากนี้กระบวนการทบทวนโดยองค์กรมาตรฐานการโฆษณา (Advertising Standards Authority -ASA) ไม่ยอมให้มีการสอบสวนเกี่ยวกับผลกระทบของการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีอัลกอฮอลอย่างเต็มที่และอย่างอิสระ

การควบคุมตนเองของอุตสาหกรรมสุราไม่มีผลใดๆในการควบคุมการบริโภคสุราเนื่องจากอุตสาหกรรมสุราทั่วโลกมักจะละเมิดกฎระเบียบหรือนโยบายที่ตัวเองจัดทำขึ้นมาตลอดเวลาอย่างกว้างขวางและอย่างไม่เกรงกลัวใดๆ นอกจากนี้ยังไม่มีหลักฐานว่าสิ่งเหล่านี้จะดีขึ้นเลยตลอดหลายปีที่ผ่านมา[6] การควบคุมตนเองของอุตสาหกรรมสุราไม่มีผลเพียงพอเนื่องจาก

- กฎ ระเบียบที่จัดทำขึ้นไม่ได้เกิดจากนโยบายเพื่อสุขภาพ แต่มาจากมุมมองของอุตสาหกรรมสุราว่าสิ่งใดที่พอจะยอมรับได้
- กฎ ระเบียบที่จัดทำขึ้นอยู่ภายใต้การแปลความที่หลากหลาย ดังนั้นจึงไม่สามารถที่จะจัดการกับเทคนิกการโฆษณาที่สลับซับซ้อนได้
- ระบบการทดสอบ (pre-vetting system) ไม่เข้มงวดเพียงพอในการป้องกันไม่ให้ผู้โฆษณาสุราละเมิดกรอบของกฎ ระเบียบ ดังนั้นระบบนี้ขึ้นอยู่กับการร้องเรียนเป็นส่วนใหญ่
- สาธารณชนส่วนใหญ่ไม่ทราบถึงกฎ ระเบียบในการควบคุมตนเอง จึงไม่ทราบว่าจะร้องเรียนอย่างไร
- กฎ ระเบียบ การควบคุมตนเองมุ่งเน้นไปที่เนื้อหา และสื่อที่นอกเหนือจากโทรทัศน์ไม่มีความเข้มงวดในความถี่หรือความหลากหลาย (saturation) ระดับของการได้เห็นสื่ออาจจะเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างมาตรฐานเกี่ยวกับวัฒนธรรมในการดื่ม

---

[4] Saunders and Yap 1991; Campbell 1999; Hill and Casswell 2001. Quoted in "Alcohol: No ordinary commodity" Oxford University Press 2003.

[5] Alcohol Healthwatch Briefing Paper August 2003. "The Advertising of Alcohol: In Support of Increased Restrictions. www.ahw.co.nz/pdf/AHWbriefingpaper_2003-2_Advertising.pdf

[6] Editorial *The Globe,* 2002. อ้างใน Alcohol Healthwatch Briefing Paper August 2003. "The Advertising of Alcohol: In Support of Increased Restrictions. www.ahw.co.nz/pdf/AHWbriefingpaper_2003-2_Advertising.pdf

- ในระบบการควบคุมตนเองไม่มีมาตรการการลงโทษใดๆนอกจากการห้ามโฆษณา
- การโฆษณาส่วนใหญ่ในยุคปัจจุบันใช้เทคนิคที่เรียกว่า "pulsing" คือการโฆษณาเป็นเฉพาะระยะสั้นๆในกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ และยุติการโฆษณาหลังจากนั้น ดังนั้นการโฆษณาจึงยุติไปแล้วเมื่อมีการร้องเรียนเกิดขึ้น
- คณะกรรมการพิจารณาข้อร้องเรียนไม่มีความเป็นอิสระจากหน่วยงาน/องค์กรที่ทำการโฆษณาและสื่อต่างๆ นอกจากนี้คณะกรรมการยังไม่มีผู้แทนจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญทางด้านสาธารณสุข

  กระบวนการทบทวนของ องค์กรมาตรฐานการโฆษณา (Advertising Standards Authority-ASA) ไม่สามารถทำให้การสอบสวนเกี่ยวกับผลกระทบของการโฆษณาอย่างอิสระและเต็มที่ เกณฑ์มาตรการมักจะปิดกั้นไม่ให้มีการสอบสวนอย่างเหมาะสม และคณะกรรมการทบทวนมักจะไม่มีผู้แทนที่มีพื้นฐานทางด้านสุขภาพ

ในประเทศออสเตรเลียมีการศึกษาวิจัยเพื่อตรวจสอบประสิทธิผลของระบบการควบคุมตนเอง[7] ซึ่งได้ข้อสรุปว่า มีการโฆษณาที่อยู่นอกเหนือกรอบของกฎ ระเบียบที่จัดทำโดยอุตสาหกรรมสุรา และระบบการควบคุมตนเองไม่มีประสิทธิผล นอกจากนี้การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสื่อและการโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมตนเองมีข้อสรุปว่าไม่ได้มีผลดีต่อสาธารณะสุข[8] การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการควบคุมตนเองในสาขาสุขภาพและความปลอดภัย[9] ในสาขาเภสัชศาสตร์[10] และในอุตสาหกรรมอื่นๆบ่งชี้ว่ากฎการควบคุมตนเองด้วยความสมัครใจมักจะมีการฝ่าฝืนเป็นประจำ เพราะว่าผลประโยชน์จะยั่วยวนให้ควบคุมอย่างไม่เข้มงวดและมักจะไม่ค่อยมีการบังคับใช้อยู่เสมอ[11]

---

[7] Jones and Donavan 2000. อ้างใน Alcohol Healthwatch Briefing Paper August 2003. "The Advertising of Alcohol: In Support of Increased Restrictions. www.ahw.co.nz/pdf/AHWbriefingpaper_2003-2_Advertising.pdf

[8] Blakeney & Barnes 1982; Saunders & Yap 1991. อ้างใน Issues in alcohol advertising. Alcohol & Public Health Research Unit, Runanga, Wananga, Hauora me te Paekaka. http:// www. Aphru.ac.nz/hot/issues.doc

[9] Lamm 1994; Genn 1993 อ้างใน Issues in alcohol advertising. Alcohol & Public Health Research Unit, Runanga, Wananga, Hauora me te Paekaka. http:// www. Aphru.ac.nz/hot/issues.doc

[10] Lexchin & Kawachi 1996 อ้างใน Issues in alcohol advertising. Alcohol & Public Health Research Unit, Runanga, Wananga, Hauora me te Paekaka. http:// www. Aphru.ac.nz/hot/issues.doc

[11] Baggot 1989 อ้างใน Issues in alcohol advertising. Alcohol & Public Health Research Unit, Runanga, Wananga, Hauora me te Paekaka. http:// www. Aphru.ac.nz/hot/issues.doc

รายงานเอกสารจาก International Center for Alcohol Policies ICAP Reports 9 January 2001[12] มีประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับการควบคุมตนเองในการโฆษณาของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ดังต่อไปนี้

การควบคุมการโฆษณาด้วยตนเองทำงานอย่างไร?

การควบคุมตนเองเป็นกระบวนการซึ่งอุตสาหกรรมสุรามีส่วนร่วมอย่างเต็มที่และรับผิดชอบต่อกฎระเบียบของตนเอง ในขณะที่กระบวนการควบคุมตนเองนั้นแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ หลักการพื้นฐานสำหรับการควบคุมตนเองในการโฆษณานั้นมาจากหลักการที่อยู่ในกฎระเบียบการโฆษณาสากล (International Code of Advertising) ซึ่งจัดทำโดยหอการค้าสากล (International Chamber of Commerce) ในกฎระเบียบนี้ได้กล่าวไว้ในบทนำว่า การโฆษณาควรจะเป็นสิ่งที่ถูกต้องตามกฎหมาย เป็นสิ่งที่ดีงาม ซื่อตรง และเป็นข้อเท็จจริง จัดทำด้วยความตระหนักต่อความรับผิดชอบทางสังคมต่อผู้บริโภคและสังคมโดยรวม และด้วยความเคารพที่เหมาะสมสำหรับกฎแห่งการแข่งขันอย่างยุติธรรม[13] หลักการนี้ประสบความสำเร็จด้วยกฎและหลักการของการปฏิบัติที่ดีที่สุด ซึ่งผู้โฆษณาและอุตสาหกรรมโฆษณาตกลงที่ยอมรับเงื่อนไขร่วมกัน

ปัจจัยพื้นฐานของการควบคุมตนเองมีอยู่ 2 ประเด็นคือ

1. กฎระเบียบของการปฏิบัติหรือกลุ่มของหลักการที่เป็นกรอบสำหรับการปฏิบัติในสาระเนื้อหาของการโฆษณา และ
2. กระบวนการของการจัดทำ การทบทวน และการประยุกต์ใช้กฎระเบียบหรือหลักการ

การปราศจากอคติเป็นกุญแจสำคัญสำหรับประสิทธิผลของกฎระเบียบและความเชื่อมั่นจากสาธารณชน สหพันธ์มาตรฐานการโฆษณาแห่งยุโรป (The European Advertising Standards Alliance - EASA) เสนอแนะว่าองค์กรที่รับผิดชอบสำหรับการประยุกต์ใช้กฎระเบียบในการปฏิบัติควรจะเป็นองค์กรอิสระที่จัดทำกฎระเบียบตั้งแต่ต้นและการทบทวนในภายหลัง

ในความเป็นจริงอาจจะมีองค์กรที่ควบคุมตนเองหลายองค์กรซึ่งอุตสาหกรรมสุราจะต้องอยู่ภายใต้กฎระเบียบที่เกี่ยวกับการสื่อสารเชิงพาณิชย์ ตัวอย่างเช่น ในประเทศออสเตรเลียมีกฎระเบียบที่ควบคุมการโฆษณาโดยทั่วไป และมีกฎระเบียบอื่นๆสำหรับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล โดยสมาคมผู้

[12] http://www.icap.org

[13] International Chamber of Commerce, 1986. International Code of Advertising Practice, ICC Publishing. Paris

โฆษณาแห่งชาติของประเทศออสเตรเลีย สภาอุตสาหกรรมสุรากลั่นแห่งออสเตรเลีย และสมาคมโรงกลั่นแห่งออสเตรเลีย นอกเหนือจากองค์กรที่ดูแลการควบคุมตนเองเหล่านี้แล้ว บริษัทสุราใหญ่ๆต่างก็มีกฎเพื่อควบคุมการโฆษณาของตนเอง

กฎการควบคุมตนเองมักจะมีอยู่ควบคู่กับกรอบกฎหมายกว้างๆซึ่งเน้นไปยังหัวข้อทั่วๆไป[14] เช่น การโฆษณาซึ่งทำให้เกิดความเข้าใจผิด การแข่งขันที่ไม่ยุติธรรม และประเด็นที่เกี่ยวกับผู้บริโภค แต่ในประเทศที่ไม่ค่อยเข้มงวดมักจะไม่เน้นถึงประเด็นที่เป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะเช่น แอลกอฮอล์ ในประเทศที่มีกฎหมายเข้มงวดเช่น ฝรั่งเศส องค์กรตามรัฐธรรมนูญและสภานิติบัญญัติแห่งชาติเป็นองค์กรที่ควบคุมเนื้อหาของโฆษณา และสถานที่รวมทั้งการวางรูปแบบการโฆษณา

ประสิทธิผลของการควบคุมตนเอง

มีการศึกษาอย่างเป็นระบบเกี่ยวกับประสิทธิผลของการควบคุมตนเองในการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล แต่อย่างไรก็ตามประเด็นนี้ยังเป็นประเด็นที่ถกเถียงโต้แย้งกันอยู่ในแวดวงนโยบายเกี่ยวกับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล จุดประสงค์ของการประเมินอย่างแน่ชัดก็คือ เพื่อพิจารณาว่าอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอลมีประสิทธิภาพในการควบคุมตนเองเมื่อเกี่ยวข้องกับการสื่อสารเชิงพาณิชย์หรือไม่ การวัดหรือการประเมินอย่างมีประสิทธิผลจะทำได้อย่างไรในเชิงปฏิบัติ โดยเฉพาะในประเทศที่มีทั้งกลไกทางกฎหมายและการควบคุมตนเอง นับเป็นความท้าทายที่ยังไม่ได้มีการศึกษาวิจัยอย่างถี่ถ้วน

เมื่อไม่นานมานี้สมาคมโฆษณาในประเทศสหราชอาณาจักรเสนอแนะว่าการวิเคราะห์สถานการณ์ในแต่ละประเทศเกี่ยวกับสถานภาพการใช้กฎหมายและการควบคุมตนเองของการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอลควรจะมีการดำเนินการในเครือประเทศสมาชิกของสหภาพยุโรป ข้อเสนอแนะของสมาคมโฆษณาต่อสภาสหภาพยุโรปรวมถึงการวิเคราะห์เป็นขั้นตอนต่อเนื่อง เช่น การศึกษาทั่วภาคพื้นยุโรปเกี่ยวกับการบริโภคสุราอย่างเกินความเหมาะสม และการบริโภคสุราในกลุ่มเยาวชนและวัยรุ่นกับความสัมพันธ์ของการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล[15]

สิ่งบ่งชี้สิ่งหนึ่งซึ่งอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอลเลือกที่จะใช้กฎการควบคุมตนเองมากกว่าที่จะให้รัฐบาลเข้ามาควบคุมก็คือ พฤติกรรมของอุตสาหกรรมเมื่อถูกคุกคามโดยการแทรกแซงของรัฐบาล จากกรณีศึกษาดังต่อไปนี้ การถูกคุกคามทำให้อุตสาหกรรมดำเนินการบางอย่างโดยทันที

---

[14] European Advertising Standards Alliance, 1997. Advertising self-regulation in Europe. European Advertising Standards Alliance, 2nd Edition.

[15] Advertising Association, 2000. "The draft council recommendation 'drinking of alcohol by children and adolescents.'" Advertising Association Position Paper, 1 September. London.

ออสเตรเลีย

ประเทศออสเตรเลียมีกฎหมายควบคุมน้อยและมาตรการพื้นฐานมีไม่มากนักเกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล ในทศวรรษ 1980 และต้นทศวรรษ 1990 มีความห่วงใยเพิ่มมากขึ้นเกี่ยวกับผลเสีย / ผลกระทบทางลบ ของการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล Blakeney & Barnes ตั้งข้อสังเกตว่าไม่มีการดำเนินการใดๆต่อผู้ที่ฝ่าฝืนกฎระเบียบ ธรรมชาติที่แตกต่างกันของการตัดสินชี้ขาด ความเชื่องช้าในการพิจารณาข้อร้องเรียนซึ่งตรงกันข้ามกับความสนใจของอุตสาหกรรมสุรา และการไม่มีผู้แทนทางด้านสุขภาพและสวัสดิการสังคมในกลุ่มผู้พิจารณาตัดสิน[16] Saunders & Yap ผู้ซึ่งทำการศึกษาวิจัยระบบของการควบคุมตนเองของอุตสาหกรรมสุรา จากโฆษณา 16 ชิ้นได้สรุปว่า "……ระบบ การควบคุมตนเองของการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล **ไม่มีประโยชน์ใดๆต่อสาธารณชน**"[17] Hawks ได้เขียนบทบรรณาธิการว่า ถ้าหากอุตสาหกรรมสุราไม่สามารถแสดงให้เห็นว่าจะสามารถควบคุมกำกับดูแลสมาชิกของตนเองได้ "สาธารณชนมีสิทธิที่จะเรียกร้องให้รัฐบาลเข้ามาควบคุมอุตสาหกรรมสุรามากขึ้น"[18]

อุตสาหกรรมสุรามีปฏิกิริยาตอบโต้ดังนี้ ในปีค.ศ. 1928 สมาคมผู้โฆษณาแห่งชาติออสเตรเลียก่อตั้งขึ้น และในปีค.ศ. 1998 หน่วยงานควบคุมกำกับตนเองคือระบบของกฎระเบียบการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล และการจัดการการร้องเรียน (Alcohol Beverages Advertising Code and Complaints Management System - ABAC) ได้ถูกจัดตั้งขึ้น สมาชิกจะต้องยอมรับการตัดสินของคณะกรรมการอิสระในการรับฟังข้อร้องเรียน ส่วนสำคัญของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล - การตลาด การโฆษณา สื่อ และสมาคมผู้บริโภค รวมทั้งรัฐมนตรีและอธิบดีกรมต่างๆ - มีส่วนร่วมในการออกแบบวางแผน นอกเหนือจากนี้ระบบ Pre-vetting ของการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล ถูกจัดตั้งโดยสมาคมโรงกลั่นของออสเตรเลียและสภาอุตสาหกรรมเหล้ากลั่นแห่งออสเตรเลีย หน้าที่หลักก็คือเพื่อทำให้เกิดความมั่นใจว่าการโฆษณาเบียร์และเหล้ากลั่นอยู่ภายใต้กรอบของกฎระเบียบของ ABAC

รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขของเครือจักรภพสนับสนุนและผลักดันให้เกิดกฎระเบียบ (code) โดยตั้งข้อสังเกตว่าเขาจะ "เฝ้าระวัง ตรวจสอบ การโฆษณาอย่างใกล้ชิดเพื่อให้เกิดความมั่นใจว่า

---

[16] Blakeney, M. & Barnes, S., 1982. Industry self-regulation: An alternative to deregulation? Advertising a case study. *University of NSW Law Journal.* 5:133-52.

[17] Saunders, Bill & Yap, Elaine. 1991. Do our guardians need guarding? An examination of the Australian system of self-regulation of alcohol advertising. *Drug and Alcohol Review.* 10, 15-27.

[18] Hawks, David. 1993. Taking the alcohol industry seriously. *Drug and Alcohol Review.* 12:131-132.

หลักการของกฎระเบียบจะมีการบังคับใช้ โดยการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอลทุกชิ้นจะต้องมีความรับผิดชอบ และสะท้อนความคาดหวังของชุมชน"[19]

สภาอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีอัลกอฮอลแห่งชาติได้ประกาศแนวทางการควบคุมตนเองใหม่สำหรับชื่อ หีบห่อ และการส่งเสริมเครื่องดื่มที่มีอัลกอฮอล ถึงแม้กฎเกณฑ์จะเป็นความสมัครใจก็ตาม แต่สมาชิกทั้งสี่ได้รับการขอร้องให้ลงนามในสัญญาที่มีผลทางกฎหมาย เพื่อปฏิบัติตามกฎและการลงมติของคณะกรรมการที่พิจารณาข้อร้องเรียน[20]

เนเธอร์แลนด์

กฎระเบียบการโฆษณาของดัทช์ จัดตั้งขึ้นในปีค.ศ. 1978 ควบคุมกำกับดูแลการโฆษณาทั่วๆไป โดยไม่ได้มีกฎพิเศษเฉพาะสำหรับเครื่องดื่มที่มีอัลกอฮอล ในปีค.ศ. 1987 รัฐสภาดัทช์บ่ายเบี่ยงหลีกเลี่ยงข้อเสนอให้ห้ามโฆษณาเครื่องดื่มที่มีอัลกอฮอลทางวิทยุและโทรทัศน์ โดยมีมติให้อนุญาติอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีอัลกอฮอลใช้กฎการควบคุมการโฆษณาด้วยตนเอง ในปีค.ศ. 1990 กฎระเบียบสำหรับเครื่องดื่มที่มีอัลกอฮอลมีการแก้ไขเพิ่มเติมด้วยกฎต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีอัลกอฮอลและพฤติกรรมการขาย

ในเดือนกุมภาพันธ์ปีค.ศ. 1999 รัฐมนตรีกระทรวงสาธารณสุขดัทช์เตือนอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีอัลกอฮอลว่าจะต้องปรับปรุงแก้ไขกฎการควบคุมการโฆษณาและการเป็นผู้อุปถัมภ์รายการ ไม่อย่างนั้นจะต้องเผชิญกฎหมายใหม่ที่เข้มงวด รัฐมนตรีเชื่อว่าความพยายามของรัฐบาลที่จะส่งเสริมให้ดื่มเครื่องดื่มที่มีอัลกอฮอลแต่พอประมาณไม่ประสบความสำเร็จเพราะเบียร์ยี่ห้อต่างๆมีการโฆษณาและอุปถัมภ์รายการเพิ่มอย่างเห็นได้ชัดในสนามแข่งขันกีฬาที่สำคัญและรายการดนตรีต่างๆ[21]

อุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีอัลกอฮอลปฏิเสธข้อเรียกร้องของรัฐมนตรีและผู้นำของอุตสาหกรรม - ซึ่งให้ทุนสนับสนุน "องค์กรเพื่อการบริโภคเครื่องดื่มที่มีอัลกอฮอลอย่างเหมาะสม (STIVA)" เสนอความคิดเห็นว่า "ตลอด 7 ปีที่ผ่านมาไม่มีใครวิพากษ์วิจารณ์กฎที่มีอยู่ - ที่จริงเมื่อปีที่แล้วนี่เองที่รัฐบาลได้ยกย่องระบบการควบคุมการโฆษณาด้วยตนเองของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีอัลกอฮอล"[22] ในเดือนเมษายน

---

[19] Office of the Commonwealth Minister for Health, 1998. Code of responsible advertising for liquor industry. Press Release, 10 July. Sydney, Australia. P. 1.

[20] *Australian*, 9 July 1998, p. 31

[21] Het Financieele Dagblad, 10 February 1999.

[22] Ibid.

ปีค.ศ. 2000 มีการบรรลุข้อตกลงระหว่างอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีอัลกอฮอลและรัฐบาลซึ่งนำไปสู่การทบทวนหลักเกณฑ์ของเครื่องดื่มที่มีอัลกอฮอล

การแก้ไขที่สำคัญของหลักเกณฑ์นี้เกี่ยวข้องกับการห้ามโฆษณาสำหรับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ การโฆษณาจะไม่ให้มีภาพของผู้ใดที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี เครื่องดื่มค๊อกเทล - เหล้าผสมเครื่องดื่มหลายชนิด – จะต้องนำเสนอเป็นเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ไม่ใช่เครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมหรือเครื่องดื่มผสมโซดา มีข้อบังคับที่เน้นเฉพาะในหลักเกณฑ์ใหม่คือการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์โดยการติดป้ายที่เสาหรือป้ายขนาดใหญ่ (billboard) ตามถนนทางหลวงและถนนนอกเมือง ค่าปรับในการละเมิดกฎสูงเป็นสองเท่าจากกฎเดิม

กรณีของประเทศเนเธอร์แลนด์บ่งชี้ว่าอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์สามารถจะตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อสิ่งที่รัฐบาลเป็นห่วงเกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีอัลกอฮอล์

สหราชอาณาจักร

ความรับผิดชอบในการควบคุมตนเองในประเทศสหราชอาณาจักรถูกแบ่งหน้าที่ระหว่างกลุ่มสื่อมวลชนที่ไม่ได้ออกอากาศและสื่อมวลชนที่ออกอากาศ องค์การมาตรฐานการโฆษณาซึ่งก่อตั้งเมื่อปีค.ศ. 1962 เพื่อให้มั่นใจว่าสื่อมวลชนทั้งหลายที่ไม่ได้ออกอากาศจะปฏิบัติตามหลักการพื้นฐานที่มีอยู่ในหลักเกณฑ์นานาชาติของการโฆษณา กฎขององค์การมาตรฐานการโฆษณามีกฎเฉพาะที่เกี่ยวกับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

กลุ่ม พอร์ทแมน ซึ่งเป็นองค์กรที่ก่อตั้งด้วยเงินสนับสนุนจากอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีอัลกอฮอลเพื่อทำงานทางด้านสังคม เสนอแนะหลักเกณฑ์การปฏิบัติด้วยความสมัครใจในการตั้งชื่อ หีบห่อและการค้าขายเครื่องดื่มที่มีอัลกอฮอล ในเดือนเมษายนปีค.ศ. 1996 ทั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นผลสืบเนื่องมาจากความห่วงใยของรัฐบาลและสาธารณะชนเกี่ยวกับการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่คือน้ำมะนาวผสมอัลกอฮอลและผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อว่า "อัลโคป๊อปส์" ในประเทศสหราชอาณาจักร [23] ซึ่งบางคนโต้แย้งว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับกลุ่มเป้าหมายเยาวชนอายุต่ำกว่า 18 ปีที่กฎหมายกำหนด หลักเกณฑ์นี้เป็นที่ยอมรับแต่ก็ถูกวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับการขาดความเป็นอิสระในการตรวจสอบควบคุมสมาชิก [24] [25]

---

[23] *The Licensee and Morning Advertiser.* (1998) Portman Group's tough alcopops stance is praised by Mr. Haworth. September 17.

[24] Appleby, Eric (1996). *Independent*. April 17.

[25] Bennett, Mark (1996). *The Scotsman*. April 19.

ในเดือนกันยายนปีค.ศ. 1997 การแก้ไขครั้งที่ 2 ของหลักเกณฑ์ได้รับการเผยแพร่ ซึ่งรวมถึงมาตรการที่เข้มงวด รวมทั้งการนำเสนอที่กล้ามากขึ้นเกี่ยวกับปริมาณของอัลกอฮอลและการมุ่งเน้นไปยังฉลาก ป้าย ยี่ห้อสำหรับผู้ใหญ่มากขึ้น การแก้ไขหลักเกณฑ์ใหม่รวมถึงคณะกรรมการอิสระที่มีหน้าที่ทบทวน โดยประธานมาจากผู้แทนจากธนาคาร ผลของการทบทวนจะถูกตีพิมพ์เพื่อเผยแพร่และมีส่วนประกอบของ pre-vetting ซึ่งจะอนุญาตให้ผู้ผลิตได้ส่งผลิตภัณฑ์ใหม่ให้กับกลุ่ม พอร์ทแมนเพื่อผ่านการพิจารณาตรวจสอบก่อนออกสู่ตลาด ประธานของกลุ่มรัฐมนตรีด้านการบริโภคของผู้เยาว์ยินดียอมรับหลักเกณฑ์ที่ได้ทบทวนใหม่นี้และบ่งชี้ว่าไม่จำเป็นที่รัฐบาลจะต้องเข้ามายุ่งเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ alcopops[26]

ดูเหมือนว่าการทบทวนต่างๆเหล่านี้จะได้รับความยินยอมจากรัฐบาล และจากการยอมทำตามของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีอัลกอฮอล ซึ่งเห็นได้ชัดจากคำพูดที่รัฐสภาของรัฐมนตรีกระทรวงมหาดไทยเมื่อไม่นานมานี้ คือ "จำนวนการร้องเรียนและคำร้องเรียนที่ได้รับการยอมรับต่างลดลงไป ข้อเท็จจริงของคณะกรรมการอิสระ .... ได้รับการยอมรับเป็นอย่างสูง และกลุ่มผู้ขายปลีกซึ่งได้รับการแนะนำจากกลุ่มพอร์ทแมนไม่ให้เก็บสินค้าที่ไม่เป็นที่ยอมรับไว้ในสต๊อคมากเกินไปในหีบห่อดั้งเดิม ก็ได้ลดจำนวนสินค้าลงสำหรับการขายให้แก่สาธารณะ"[27]

อาฟริกาใต้

ในประเทศอาฟริกาใต้การโฆษณาอนุญาตให้มีได้ทางโทรทัศน์ วิทยุ โรงภาพยนต์ ในสื่อสิ่งพิมพ์และในที่แจ้งได้ แต่อย่างไรก็ตามจะต้องอยู่ภายใต้หลักเกณฑ์ของสมาคมเครื่องดื่มที่มีอัลกอฮอลเพื่อการดื่มที่มีความรับผิดชอบ ซึ่งเป็นสมาคมของผู้ผลิตส่วนใหญ่ในประเทศ ตัวอย่างของหลักเกณฑ์เช่น เน้นว่าการโฆษณาไม่อาจจะทำได้ในการพักโฆษณาก่อน ระหว่าง หรือทันทีหลังจากรายการสำหรับเด็ก

สมาคมนี้จัดตั้งหลักเกณฑ์การควบคุมตนเองในปีค.ศ. 1989 ซึ่งควบคุมการโฆษณา หีบห่อ และกิจกรรมส่งเสริมการขาย ตั้งแต่ปีค.ศ. 1989 หลักเกณฑ์มีการแก้ไขสองครั้ง ในประเด็นของการโฆษณาหลักเกณฑ์ได้ห้ามกิจกรรมต่างๆรวมทั้งการทำให้ดึงดูดต่อเยาวชน การมีภาพของเยาวชนอายุต่ำกว่า 25 ปีดื่มเครื่องดื่มที่มีอัลกอฮอล์ การส่งเสริมพิเศษของเครื่องดื่มที่มีปริมาณของอัลกอฮอลสูงกว่าปกติ และการส่งเสริมความก้าวร้าวหรือพฤติกรรมการต่อต้านสังคม กฎระเบียบหลักเกณฑ์เกี่ยวกับหีบห่อรวมถึงการใช้หีบห่อ "ที่มีคุณภาพสูงสุดและดึงดูดความสนใจ" และไม่ส่งเสริมความเข้มข้นของอัลกอฮอล์ในเครื่องดื่มเป็นจุดหลักของยี่ห้อ

---

[26] *The Licensee and Morning Advertiser.* (1998)

[27] House of Commons Written Answers (2000). 23 October. London, United Kingdom. 44W.

ในปีค.ศ. 1996 องค์การมาตรฐานการโฆษณาของประเทศอาฟริกาใต้ยอมรับข้อปลีกย่อยเกี่ยวกับการโฆษณาในหลักเกณฑ์เป็นหลักเกณฑ์ของตนเอง ดังนั้นจึงทำให้หลักเกณฑ์ของสมาคมเครื่องดื่มที่มีอัลกอฮอลเพื่อการดื่มที่มีความรับผิดชอบ มีผลบังคับใช้กับผู้ที่ไม่ได้เป็นสมาชิกของสมาคมด้วยเช่นกัน ด้วยการเพิ่มเติมประเด็นที่เกี่ยวกับหีบห่อและการส่งเสริมการขาย หลักเกณฑ์ของสมาคมกลายเป็นหลักเกณฑ์ที่เข้มงวดกว่าหลักเกณฑ์ขององค์การมาตรฐานการโฆษณาแห่งประเทศอาฟริกาใต้ คณะกรรมการข้อขัดแย้งจากภายนอก (external ombudsman) เป็นผู้พิจารณาไกล่เกลี่ยข้อพิพาทภายในของสมาคมเครื่องดื่มที่มีอัลกอฮอลเพื่อการดื่มที่มีความรับผิดชอบ โดยทั่วๆไปเชื่อว่ากรอบหลักเกณฑ์เหล่านี้ได้รับการปฏิบัติตาม

สหรัฐอเมริกา

อุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีอัลกอฮอลในประเทศสหรัฐอเมริกาได้จัดตั้งหลักเกณฑ์การโฆษณาด้วยความสมัครใจแยกออกไปต่างหากซึ่งริเริ่มโดยสมาคมหอการค้าจากสามส่วนซึ่งรวมกันเป็นอุตสาหกรรม - เบียร์ ไวน์ และสุรากลั่น (distilled spirits) ในขณะเดียวกัน คณะกรรมการพาณิชย์ของรัฐบาลกลาง (Federal Trade Commission - FTC) เป็นผู้รับผิดชอบในความพยายามจัดการบังคับใช้เพื่อหยุดยั้ง "ความไม่ยุติธรรม หรือ การปฏิบัติที่เป็นการหลอกลวง" และเมื่อเร็วๆนี้ได้รับการร้องขอให้ทบทวนความพยายามของอุตสาหกรรมที่จะหลีกเลี่ยงการส่งเสริมเครื่องดื่มที่มีอัลกอฮอลแก่ผู้บริโภคที่เป็นเยาวชน

โดยทั่วๆไปหลักเกณฑ์ 3 อย่างได้ทำให้ความพยายามในการโฆษณาและการตลาดไม่ได้มุ่งไปยังหรือ พยายามดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเยาวชน ในการดำเนินการทบทวนของคณะกรรมการพาณิชย์ของรัฐบาลกลาง ได้มุ่งไปยังประเด็นเช่นการวางตำแหน่งโฆษณา เนื้อหาสาระของการโฆษณา การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ การโฆษณาทางอินเตอร์เน็ต และการตลาดในระดับวิทยาลัย ว่าแต่ละประเด็นมีการดำเนินการอย่างไร และวิธีการปฏิบัติที่ดีที่สุดเกิดขึ้นได้อย่างไร

รายงานของคณะกรรมการพาณิชย์ของรัฐบาลกลางสรุปว่า "โดยส่วนใหญ่แล้ว สมาชิกของอุตสาหกรรมยอมปฏิบัติตามมาตรฐานปัจจุบันที่วางไว้โดยหลักการความสมัครใจในการโฆษณา ซึ่งห้ามการดึงดูดความสนใจของกลุ่มเยาวชน และการโฆษณาในสถานที่ซึ่งกลุ่มเยาวชนที่มีอายุไม่ถึงกำหนดที่จะดื่มเครื่องดื่มที่มีอัลกอฮอลไปรวมตัวกัน"[28] รายงานได้ตั้งข้อสังเกตว่าบริษัทหลายแห่งมีมาตรฐานภายในของตนเองซึ่งเข้มงวดมากกว่าหลักเกณฑ์มาตรฐานที่ได้ตั้งไว้

---

[28] Federal Trade Commission. (1999). Self-regulation in the alcohol industry: A review of industry efforts to avoid promoting alcohol to underage consumers. FTC: Washington, D.C.

การทบทวนโดยกลุ่มที่สามซึ่งจะให้การประเมินจากข้อร้องเรียนโดยอิสระเป็นสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นข้อเสนอแนะโดยคณะกรรมการพาณิชย์ของรัฐบาลกลางเพื่อพัฒนาหลักเกณฑ์มาตรฐานให้ดีขึ้น บริษัทเครื่องดื่มที่มีอัลกอฮอลหลายแห่งสนับสนุนข้อเสนอแนะในรูปแบบใดแบบหนึ่งแต่ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจำเป็นต่อการพัฒนาให้ดีขึ้นมีความคิดเห็นที่แตกแยกออกไป การปฏิบัติที่ดีที่สุดซึ่งอ้างโดยคณะกรรมการพาณิชย์ของรัฐบาลกลาง รวมถึงการห้ามโฆษณาเพื่อดึงดูดกลุ่มเยาวชนเป็นหลัก ถึงแม้จะดึงดูดผู้ใหญ่ด้วยก็ตาม และการควบคุมกำกับดูแลในสถาบันการศึกษาระดับวิทยาลัย รวมถึงการเป็นผู้อุปถัมภ์รายการและการโฆษณา

หลักเกณฑ์มาตรฐาน 3 อย่างดำเนินการโดยสถาบันเบียร์ สภาสุรากลั่นแห่งประเทศสหรัฐอเมริกา (DISCUS) และสถาบันไวน์ ได้มีการเสริมที่มั่นของตนเองตลอดหลายปีที่ผ่านมา ในปีค.ศ. 1997 องค์กรนี้ยกเลิกหนึ่งในกฎระเบียบที่เรียกร้องให้ห้ามโฆษณาสุรากลั่นทางโทรทัศน์ การเปลี่ยนแปลงนี้ทำให้หลักเกณฑ์มาตรฐานของ DISCUS อยู่ในเกณฑ์เดียวกับหลักเกณฑ์มาตรฐานของสถาบันเบียร์ และสถาบันไวน์ DISCUS โต้แย้งว่าถ้าหากเบียร์ และไวน์ ได้รับความยินยอมให้โฆษณาทางโทรทัศน์โดยมีข้อห้ามบางอย่าง อุตสาหกรรมสุรากลั่นก็ควรได้รับอนุญาตให้โฆษณาได้เช่นกัน มีปฏิกิริยาที่ต่อต้านอย่างรุนแรงที่จะยุติการห้ามโฆษณา ซึ่งมีกฎนี้มาตลอดระยะเวลา 50 ปีที่ผ่านมา อย่างไรก็ตาม ในที่สุดแล้วการตอบสนองต่อปฏิกิริยานี้ก็คือไม่ให้เป็นกฎหมาย แต่ส่วนใหญ่สถานีโทรทัศน์ปฏิเสธที่จะรับการโฆษณาสุรากลั่น อุตสาหกรรมสุรากลั่นดำเนินการส่งเสริมการขยายการโฆษณาของตนอย่างเข้มแข็งโดยสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพถึงแม้โทรทัศน์จะยังไม่ยอมรับการโฆษณาเช่นนั้น

ตัวอย่างเช่นนี้แสดงให้เห็นว่าการควบคุมตนเองไม่เพียงแต่เป็นภารกิจซึ่งอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีอัลกอฮอลจะควบคุมตนเองแต่จะเป็นการกระทำที่ควบคู่ไปกับความรับผิดชอบขององค์กรในรูปแบบของการโฆษณาและเนื้อหาสาระ ตลอดจนประเภทของสื่อที่โฆษณา

ยุโรป

ในปีค.ศ. 1984 กลุ่มอัมสเตอร์ดัม (TAG) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ได้รับการอุปถัมภ์จากอุตสาหกรรมสุราในภาคพื้นยุโรป ได้ผลิต *คู่มือสำหรับการสื่อสารเชิงพาณิชย์เกี่ยวกับเครื่องดื่มที่มีอัลกอฮอล* คู่มือเหล่านี้ได้รับการนำไปปรับใช้โดยอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีอัลกอฮอลในหลายๆประเทศซึ่งกฎเฉพาะกลุ่มเป็นสิ่งที่จำเป็น เมื่อเร็วๆนี้ กลุ่มอัมสเตอร์ดัมดำเนินการร่วมกับอุตสาหกรรมเบียร์ ไวน์ สุรากลั่น ที่สำคัญในยุโรป ในความพยายามที่จะปรับเปลี่ยนและพัฒนากรอบคำแนะนำ ซึ่งรวมถึงการหยิบยกประเด็นเช่น การบังคับใช้กฎหมายและมาตรการการลงโทษต่างๆ

ในเดือนธันวาคมปีค.ศ. 2000 สมาชิกบริษัทต่างๆของกลุ่มอัมสเตอร์ดัม ยอมรับและสนับสนุน "มาตรฐานการสื่อสารเชิงพาณิชย์สำหรับยุโรป" จุดประสงค์ของมาตรฐานเหล่านี้ ซึ่งรวมถึงรูปแบบต่างๆ ของการสื่อสารเชิงพาณิชย์ ก็คือ "เพื่อให้มาตรฐานต่างๆเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในการเป็นหลักเกณฑ์ระดับชาติ"[29] และไม่ใช่มาแทนที่หลักเกณฑ์มาตรฐานของชาติ มาตรฐานเหล่านี้ถูกพัฒนาเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีอัลกอฮอลในการตอบโต้เอกสารเขียว (Green Paper) ต่อรัฐสภายุโรป และกลายเป็นร่างข้อเสนอแนะสำหรับข้อเสนอแนะของสภาเกี่ยวกับ "การดื่มเครื่องดื่มที่มีอัลกอฮอลของเด็กและวัยหนุ่มสาว"

[29] The Amsterdam Group (2001). Alcoholic beverages and European society. London. UK.