



7 ข้อความ

ที่คุณมักได้ยินจากอุตสาหกรรมสุรา

ภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมเป็นผลมาจากกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของอุตสาหกรรมสุราที่เน้นการนำเสนอข้อมูลที่สวยงามโดยปกปิดหลีกเลี่ยงมุมด้านลบ บทความนี้สกัด 7 ข้อความและเนื้อหา ที่กลุ่มอุตสาหกรรมสุรามักใช้เพื่อสื่อสารการตลาดกับสังคมและนักดื่มมุ่งหวังเพื่อเบี่ยงเบนประเด็นข้อเท็จจริงด้านลบของผลิตภัณฑ์และเพื่อรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจไว้ ดังต่อไปนี้

ข้อความจากอุตสาหกรรมสุรา 1:

“การดื่มแอลกอฮอล์เป็นเรื่องปกติ ใครๆ ก็ดื่มกัน” ในสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มักฉายภาพว่าคนดื่มเป็นหนุ่มสาวสังคม มีชีวิตที่สนุกสนาน และเปี่ยมด้วยสีสัน (ไม่ใช่พวกขี้เมา) มักจะนำเสนอควบคู่ไปกับกิจกรรมรื่นเริง ความเป็นนักกีฬา ความงามของเรือนร่าง ความรัก โรแมนติก มิตรภาพ และมักทำให้เชื่อว่าการดื่มนั้นเป็นเรื่องปกติวิสัยมนุษย์

ข้อเท็จจริง: ผลกระทบจากการดื่มแอลกอฮอล์มีหลายมิติทั้งสุขภาพทางกายและใจของผู้ดื่ม กว่า 200 โรคและอาการเจ็บป่วย ความเสี่ยงต่ออุบัติเหตุ ผลต่อการทำงาน นอกจากนี้ การดื่มยังส่งผลกระทบต่อความรุนแรงและความสูญเสียด้านต่าง ๆ ของคนรอบข้างผู้ดื่ม ตลอดจนครอบครัวและสังคมด้วย ทั่วโลกมีประชากรผู้ใหญ่ที่ไม่ดื่มแอลกอฮอล์กว่า 57 % และในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ตะวันออกมีผู้ไม่ดื่มสูงถึง 67%

ข้อความจากอุตสาหกรรมสุรา 2:

“ปัญหาจากการดื่มแอลกอฮอล์เกิดจากคนกลุ่มน้อยที่ดื่มอย่างขาดความรับผิดชอบ” ปัญหาเกิดจากพฤติกรรม การดื่มของคนบางกลุ่มเท่านั้น การใช้มาตรการควบคุมแอลกอฮอล์แบบเหมารวมนั้นไม่เป็นธรรมและเป็นการจำกัดสิทธิเสรีภาพต่อคนดื่มอื่นๆ ที่สามารถดื่มอย่างมีความรับผิดชอบได้

ข้อเท็จจริง: อุตสาหกรรมสุรามักอ้างว่าปัญหาแอลกอฮอล์ที่รุนแรงต่าง ๆ (เช่น ทะเลาะวิวาท คดีอาชญากรรม ความรุนแรงทางเพศ) ไม่ได้เกิดจากผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือธุรกิจ แต่เกิดจาก“พฤติกรรมระดับบุคคล” หากดื่มอย่างรับผิดชอบก็จะไม่เกิดปัญหา โดยไม่มีข้อความที่บอกให้ดื่มน้อยลงหรือจำกัดปริมาณการดื่ม คำกล่าวนี้อ้างถึงเฉพาะผลกระทบแบบเฉียบพลันของการดื่มแอลกอฮอล์อย่างหนักเท่านั้น ในความเป็นจริงการดื่มแอลกอฮอล์สร้างปัญหาระยะยาวทั้งด้านสุขภาพและสังคมด้วย (เช่น โรคไม่ติดต่อเรื้อรัง โรคมะเร็ง โรคตับ โรคสุขภาพจิต ปัญหาครอบครัว และความยากจน) ซึ่งรัฐแบกรับค่าใช้จ่ายส่วนนี้อยู่ และยิ่งไปกว่านั้นงานวิจัยชี้ว่า “สัดส่วนรายได้ของอุตสาหกรรมสุราส่วนใหญ่นั้นได้จากผู้ที่ดื่มพฤติกรรมดื่มอย่างหนัก”

ข้อความจากอุตสาหกรรมสุรา 3:

“การเป็นผู้ใหญ่ = กินเหล้า” กลุ่มคนที่ดื่มสุราเป็นคนกลุ่มน้อย เป็นกลุ่มคนที่ไม่มียีสัน ไม่มีส่วนร่วมในวัฒนธรรมประเพณี

ข้อเท็จจริง: ข้อความนี้มุ่งเป้าหมายไปที่กลุ่มวัยรุ่นโดยส่งเสริมค่านิยมให้เชื่อว่าการดื่มแอลกอฮอล์เป็นสัญลักษณ์หรือเป็นการแสดงออกของการเป็นผู้ใหญ่ที่มีการเข้าสังคม นอกจากนี้ ยังมีการสื่อสารเพื่อสร้างค่านิยมว่า การดื่มแอลกอฮอล์เป็นวัฒนธรรมสมัยใหม่ของประเทศพัฒนาแล้ว เป็นไลฟ์สไตล์ของคนชนชั้นสูงของคนทันสมัย การสื่อสารของธุรกิจเช่นนี้ส่งผลมากกับประเทศกำลังพัฒนา

ข้อความจากอุตสาหกรรมสุรา 4:

“สารเอทานอล (Ethanol) ในเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่เป็นอันตรายและไม่ทำให้เสพติด” ในทางกลับกันมักสื่อสารโดยชุมชนประโยชน์ คุณค่าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นวาทกรรมใหม่ เช่น การเป็นเครื่องดื่มเลอรส หรรษา สะท้อนรสนิยมของผู้ดื่ม การผลิตผ่านกรรมวิธีการผลิตที่พิถีพิถัน เช่น การผลิตเบียร์นั้นใส่ใจวัตถุดิบ ตั้งแต่แหล่งน้ำและสายพันธุ์มอลต์ ไวน์มีประโยชน์ต่อการทำงานของหัวใจ เหล้ากลั่นมีเอกลักษณ์ที่อายุหมัก ยิ่งนานก็ยิ่งมากมูลค่า

ข้อเท็จจริง: ตามข้อมูลวิชาการ “เอทานอล” ในเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นั้นจัดเป็นสารก่อมะเร็งในมนุษย์ (IARC Classification Group 1) มีความเป็นพิษ (Toxic) และออกฤทธิ์ต่อจิตประสาทและมีฤทธิ์เสพติด อุตสาหกรรมสุรามักหลีกเลี่ยงการกล่าวถึงและเบี่ยงเบนข้อมูลข้อเท็จจริงทางการแพทย์สำคัญนี้

ข้อความจากอุตสาหกรรมสุรา 5:

“การแก้ปัญหาแอลกอฮอล์ต้องให้เอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายด้วย” ข้อเรียกร้องเหล่านี้เป็นข้อเรียกร้องของ International Centre for Alcohol Policy (ICAP) ซึ่งเป็นองค์การหน้าฉากของอุตสาหกรรมสุราระดับนานาชาติ มักเรียกร้องให้อุตสาหกรรมสุรามีบทบาทในการควบคุมปัญหาด้วย

ข้อเท็จจริง: การเรียกร้องให้รัฐเปิดโอกาสแก่อุตสาหกรรมสุราเข้าไปมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายแอลกอฮอล์ถือเป็นความขัดแย้งทางผลประโยชน์อย่างชัดเจน ระหว่างเป้าหมายที่แตกต่างกันระหว่างการปกป้องสุขภาพประชาชนและการทำธุรกิจที่ทำลายสุขภาพประชาชน มีข้อมูลวิชาการยืนยันว่า การเข้าไปมีส่วนร่วมของอุตสาหกรรมสุราในวงนโยบายอาจเป็นการแทรกแซงทางนโยบายลักษณะหนึ่งและส่วนใหญ่ส่งผลให้นโยบายแอลกอฮอล์ขาดความเข้มแข็งตามมา

ข้อความจากอุตสาหกรรมสุรา 6:

“การทำการส่งเสริมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ได้เป็นอันตรายต่อสังคม ไม่ได้กระตุ้นการดื่ม เป็นเพียงการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อเลือกดื่มเท่านั้น”

ข้อเท็จจริง: ข้อมูลวิจัยยืนยันว่า การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นกระตุ้นให้คนกลายเป็นนักดื่มมากขึ้น ทำให้คนที่ดื่มอยู่แล้วดื่มหนักขึ้นไปอีก ปัจจุบันกลยุทธ์การตลาดและการโฆษณามีความซับซ้อนมากขึ้น มีการส่งเสริมการขายในหลายรูปแบบทั้งทางตรงและทางอ้อม ผ่านสื่อหลากหลาย งานวิจัยยังตามไม่ทัน แต่สิ่งที่ยืนยันเบื้องต้นคือ งบประมาณที่บริษัทใช้ในการทำการตลาดมักอยู่ในสัดส่วนที่สูงมาก

ข้อความจากอุตสาหกรรมสุรา 7:

“การให้ความรู้เรื่องการดื่มอย่างมีความรับผิดชอบคือแนวทางที่ดีที่สุดในการป้องกันปัญหาจากสุรา”

ข้อเท็จจริง: แคมเปญรณรงค์การดื่มรับผิดชอบทั้งหลายนั้น ล้วนแต่เป็นโครงการที่ได้รับการสนับสนุนจากอุตสาหกรรมสุรา ที่พยายามผลักดันให้เชื่อว่าการดื่มอย่างรับผิดชอบที่แท้จริงและมักแนะนำรัฐควรให้ความรู้ด้านนี้มากขึ้น โดยมุ่งหวังเพื่อลดความเข้มแข็งของรัฐในการออกมาตรการที่มีประสิทธิภาพสูงในการลดการบริโภค อย่างไรก็ตาม การขึ้นภาษีสรรพสามิต การกำหนดราคาขั้นต่ำ การเพิ่มอายุขั้นต่ำที่ได้รับอนุญาตให้ซื้อสุรา และห้ามโฆษณาเป็นต้น ซึ่งหากมาตรการเหล่านี้ถูกบังคับใช้หมายถึงยอดขายและกำไรของธุรกิจที่จะลดลง