

Corporate Social Responsibility (CSR) แปลเป็นภาษาไทยว่า **“ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ”** ในยุคปัจจุบันสำหรับอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูง ยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัทจะส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับการทำการตลาดและการเข้าถึงผู้บริโภคกับแนวคิดที่ว่า การทำธุรกิจที่ไม่อาจเน้นเพียงแต่การแสวงหาผลกำไรเพียงอย่างเดียวได้ แต่ยังคงมีความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจด้วย ดังนั้น การทำ CSR จึงเป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมที่สำคัญของธุรกิจในการรักษาผลกำไรและยอดขายไว้ การทำกิจกรรม CS นอกจากจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติและความรู้สึกเชิงบวกต่อบริษัทและทำให้บริษัทเป็นที่ยอมรับของสาธารณชนแล้ว ยังส่งผลภาพรวมระยะยาวต่อการเติบโตของบริษัทด้วย

ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นภาคธุรกิจหนึ่งที่มีการทำกิจกรรม CSR อย่างสม่ำเสมอ นอกจากกิจกรรม CSR ที่ทั่วไป เช่น การสร้างโรงเรียน การบริจาคเงินหรือเครื่องอุปโภคบริโภค หรือ กิจกรรมที่มุ่งเน้นไปที่การลดความเสียหายที่เกิดจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้วจากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ตีพิมพ์ ตั้งแต่ พ.ศ. 2523 จำนวน 21 งานวิจัย พบว่า กิจกรรม CSR ของบริษัทแอลกอฮอล์ยักษ์ใหญ่ต่างๆ ทั่วโลกไม่ว่าจะเป็น AB InBev, Bacardi, Diageo, Heineken, Pernod Richard, SABMiller และอื่นๆอีกมากมาย ได้ลงทุนหลายร้อยล้านเหรียญในการทำกิจกรรม CSR ซึ่งสามารถจัดกลุ่มได้ 5 รูปแบบหลัก⁽¹⁾ ประกอบด้วย

1 การให้ข้อมูลและการศึกษาผ่านการรณรงค์ต่าง ๆ (Alcohol information and education provision)

โดยเฉพาะเรื่อง “การดื่มอย่างมีความรับผิดชอบ” “การป้องกันเด็กและเยาวชนดื่มสุร่าก่อนวัยอันควร” ซึ่งในปัจจุบันกิจกรรมรณรงค์ประเภทนี้ มักมาในรูปแบบการให้ข้อมูลทางสื่อออนไลน์และผ่านสื่อมวลชน การให้ข้อมูลผ่านในสถานศึกษา หรือการแจกใบปลิว โดยมีกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ของกิจกรรมนี้คือ วัยรุ่นและผู้ปกครอง ตัวอย่างกิจกรรม CSR ประเภทการให้ข้อมูลและการรณรงค์ของอุตสาหกรรมสุราโลก เช่น

- บริษัท Pernod Ricard ทำ CSR ผ่านการจัดกิจกรรมต่าง ๆ หลากรูปแบบ หัวข้อ “แอลกอฮอล์และเยาวชน” โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความตระหนักในกลุ่มวัยรุ่นและการแนะนำการดื่มอย่างมีความรับผิดชอบ
- บริษัท SABMiller มีสร้างเว็บไซต์ “Talking Alcohol (<http://www.talkingalcohol.com>)” ขึ้นมาเพื่อการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเน้นการสื่อสารกับกลุ่มพ่อแม่ผู้ปกครองของเยาวชน เพื่อรณรงค์การดื่มอย่างมีความรับผิดชอบและโฆษณากิจกรรม CSR อื่นๆ โดยการจัดทำโปรแกรมให้ความรู้และสร้างความตระหนักให้แก่พ่อแม่ผู้ปกครองผ่าน Facebook page และ Youtube



รูปตัวอย่างเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลในการรณรงค์ของบริษัท AB InBev

จากงานวิจัย⁽²⁾ พบว่า การทำกิจกรรม CSR ในรูปแบบนี้ พบว่า เมื่อหาส่วนใหญ่มักเน้นไปข้อมูลเชิงบวกต่อการดื่ม การส่งเสริมให้มีการดื่มอย่างมีความรับผิดชอบซึ่งอาจส่งผลการส่งเสริมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนที่มากขึ้นจากการมีทัศนคติว่าการดื่มเป็นเรื่องปกติธรรมดาของสังคม นอกจากนี้ การมีช่องทางการสื่อสารแบบนี้มีแนวโน้มที่จะทำให้ทำให้ประชาชนเลือกที่จะไปรับข้อมูลข่าวสารด้านบวกในเรื่องการดื่มแอลกอฮอล์จากผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มากกว่าข้อมูลวิชาการหรือข้อมูลผลกระทบจากการดื่มอื่น ๆ จากหน่วยงานภาคสาธารณสุข และเห็นได้ชัดว่าข้อมูลจากธุรกิจแอลกอฮอล์จะมุ่งเน้นประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับปัจเจกบุคคล โดยเสี่ยงที่จะหลุดถึงความรับผิดชอบต่อสังคมจากผู้ผลิต

2 การมีบทบาทในการป้องกันการปัญหาเมาแล้วขับ (Drink driving prevention)

ผ่านการให้ความรู้และข้อมูลกับประชาชนทางสื่อต่าง ๆ ในประเด็นเมาไม่ขับ ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชนและสื่อออนไลน์ เช่น โทรทัศน์ Facebook และ Youtube เป็นต้น ไม่ต่างกับวิธีการกิจกรรม CSR การให้ความรู้ทั่วไปที่ได้กล่าวไปแล้ว แต่รูปแบบนี้จะมีกิจกรรมเสริมอื่น ๆ ด้วย เช่น การบริจาคอุปกรณ์และเครื่องมือแก่เจ้าหน้าที่หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น การบริจาคเครื่องวัดแอลกอฮอล์ในลมหายใจ รวมถึงการสนับสนุนกิจกรรมและโครงการอื่น ๆ ที่ป้องกันการปัญหาเมาแล้วขับ เช่น การลดราคาค่ารถสาธารณะ การจัดการรถรับส่งให้นักดื่มการจัดตั้งจุดตรวจระดับแอลกอฮอล์

เช่นเดียวกับกิจกรรม CSR รูปแบบการณรงค์อื่นๆ ที่นอกจากจะไม่มีหลักฐานทางวิชาการที่มากพอที่จะยืนยันว่าการทำกิจกรรม CSR เหล่านี้มีประสิทธิผลหรือส่งผลดีต่อการสาธารณสุขหรือสร้างผลประโยชน์ใด ๆ ต่อการลดการดื่มของสังคมหรือการป้องกันการปัญหาแล้ว การทำแคมเปญบางอย่างอาจส่งผลเสียทางสาธารณสุขด้วย ยิ่งไปกว่านั้นยังเป็นโอกาสในการสื่อสารและโฆษณาแบรนด์ของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อผู้บริโภคด้วยการแทรกชื่อและโลโก้เข้าไปในการสื่อสารและกิจกรรมนั้น และส่งผลกระทบต่อธุรกิจในที่สุด (ข้อมูลงานวิจัย⁽²⁾ ระบุว่าร้อยละ 96.8 ของกิจกรรม CSR ของธุรกิจแอลกอฮอล์ไม่มีข้อมูลวิชาการสนับสนุนผลกระทบเชิงบวกการลดการดื่มที่เป็นอันตราย และร้อยละ 11 ของกิจกรรมส่งผลกระทบต่อผลกระทบบางอย่าง) ตัวอย่างกรณีของกิจกรรมเพื่อป้องกันการปัญหาเมาแล้วขับของธุรกิจแอลกอฮอล์ เช่น การบริการจัดรถรับส่งนักดื่มที่อาจส่งผลให้เป็นคนดื่มดื่มในปริมาณที่มากขึ้น ก่อรูปกับการทำโฆษณาแฝงด้วยการติดโลโก้บริษัทด้านข้างรถ โดยการศึกษาระบุว่า การทำแคมเปญการรณรงค์สื่อสารเพื่อลดปัญหาเมาแล้วขับจะมีประสิทธิผลก็ต่อเมื่อมีการวางแผนเพื่อส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และใช้ร่วมกับมาตรการหลักแบบอื่นๆ ด้วย แต่การรณรงค์ของบริษัทสุรามักไม่มีการทำควบคู่กันอย่างอื่นจึงมักขาดประสิทธิผล

3 การจัดตั้งองค์กรทางสังคม (Creation of social aspects organizations: SAO)

เช่น การจัดตั้งองค์กรเพื่อสังคม องค์กรการกุศล และองค์กรทางวิชาการที่ทำงานกับภาคการศึกษา การแพทย์ และรัฐบาล ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด คือ การจัดตั้ง International Center for Alcohol Policies (ICAP) และ DrinkWise (โดยเฉพาะในสหราชอาณาจักรและออสเตรเลีย) เพื่อมาทำหน้าที่เป็น “องค์กรตัวแทน” ในการเจรจา การประสานงานและการจัดการดูแลประเด็นหรือกิจกรรมต่างๆ ที่อาจผลกระทบต่อธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตลอดไปจนถึงการผลิตองค์ความรู้และงานที่วิจัยที่สนับสนุนการดำเนินธุรกิจหรือการโต้แย้งกับนโยบายที่ขัดผลประโยชน์โดยการจัดตั้งองค์กรทางสังคมเหล่านี้ยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์และเป็นการเพิ่มช่องทางเพื่อเข้าไปมีอิทธิพลต่อกระบวนการนโยบายแอลกอฮอล์ของประเทศทั้งทางตรงและทางอ้อม

4 การมีส่วนร่วมในนโยบาย (Policy involvement)

ซึ่งถือกลยุทธ์หลักของดำเนินธุรกิจในสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่มีข้อจำกัด กิจกรรม CSR ในรูปแบบนี้ ได้แก่ การเข้าไปมีส่วนร่วมในการประชุมระดับนโยบาย โดยในบางกรณี การทำ CSR ประเภทนี้จะถูกทำผ่านองค์กรทางสังคม/องค์กรมวลชนสัมพันธ์ (Social Aspects/Public Relations Organisations; SAPRO) สมาคมธุรกิจ หรือบุคคลที่สาม ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด ICAP และ DrinkWise ที่ข้อมูลที่ผ่านมาได้แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ในการเปลี่ยนทิศทางนโยบาย เช่น กรณีคัดค้านการใช้คำว่า “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และยาเสพติดอื่น ๆ (Alcohol and other drugs)” ในนโยบาย US Center for Substance Abuse Prevention โดยเสนอให้เปลี่ยนไปเป็นคำว่า “การใช้สารเสพติด (Substance abuse)” ซึ่งเป็นลดทอนความแรงของคำและเป็นการเลี่ยงการอ้างถึงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรง ทั้งนี้เชื่อว่าความพยายามของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์เป็นไปเพื่อการรักษาภาพลักษณ์ทางหนึ่งของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อให้ดูว่ามีความรุนแรงน้อยกว่าสารเสพติดชนิดอื่นๆ

5 การมีส่วนร่วมในการทำวิจัย (Research involvement)

ซึ่งมักจะทำผ่านองค์กรหน้าฉาก หรือองค์กรผู้ให้ทุนในการสนับสนุนทุนการวิจัยแก่นักวิจัยและองค์กร การบริจาคเงินให้แก่องค์กรหรือมหาวิทยาลัยที่ทำการศึกษาศึกษาและวิจัยในเรื่องสุรา การร่วมเป็นเจ้าของภาพจัดการประชุมวิชาการ การให้ความช่วยเหลือด้านการให้ข้อมูลซึ่งกิจกรรม CSR รูปแบบนี้จะส่งผลให้ภาคธุรกิจมีอำนาจในกระบวนการตัดสินใจทางนโยบายมากขึ้น เช่น Diageo Foundation และ Gannochy Trust ที่รับเงินจากธุรกิจแอลกอฮอล์และนำไปมอบให้แก่มหาวิทยาลัยต่ออีกที นอกจากนี้ ผลงานวิจัยของงานวิจัยที่สนับสนุนโดย ICAP/IARD ก็มีแนวโน้มที่จะมีอคติในการแปลผลการศึกษาเพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายของแหล่งทุน

โดยสรุป

กิจกรรม CSR ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เหล่านี้มีจำนวนมากที่ถูกออกแบบมาเพื่อนำไปใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดและทางการเมืองในการดำเนินธุรกิจขององค์กร การประชาสัมพันธ์องค์กร การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทผู้ผลิต และการทำ CSR เพื่อเป็นการมีศักยภาพทางการตลาด กิจกรรม CSR ยังจัดเป็นกิจกรรมที่มีความขัดแย้งของผลประโยชน์อย่างชัดเจน กล่าวคือธุรกิจสนใจที่จะจัดกิจกรรมที่รับผิดชอบต่อสังคมและจัดกิจกรรม CSR ต่าง ๆ ในขณะที่เดียวกันกับการมุ่งการสร้างกำไรให้ได้มากที่สุดและส่งเสริมให้คนบริโภคมากขึ้น ซึ่งจะเห็นได้จากกิจกรรมการตลาดและการส่งเสริมการขายต่าง ๆ แนวทางหนึ่งในการจัดการความขัดแย้งของผลประโยชน์นี้ หนทางหนึ่งคือการเรียนรู้จากการควบคุมยาสูบในระดับโลก ซึ่งมีกรอบอนุสัญญาการควบคุมการบริโภคยาสูบขององค์การอนามัยโลก (WHO Framework Convention on Tobacco Control: FCTC) ที่ประเทศต่าง ๆ ได้ให้สัตยาบัน โดยตามมาตรา 5 และ 13 ของ FCTC มีการระบุชัดเจนว่าห้ามไม่ให้มีการรับทุนอุปถัมภ์หรือการสนับสนุนใดๆ จากกิจกรรม CSR ของอุตสาหกรรมยาสูบ เพื่อลดผลกระทบจากการทำการโฆษณาและการส่งเสริมทางการตลาดทางอ้อมของธุรกิจยาสูบ นโยบายนี้เป็นตัวอย่างหนึ่งที่อาจนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากฎหมายแอลกอฮอล์ได้ ซึ่งมักจะทำผ่านองค์กรหน้าฉาก หรือองค์กรผู้ให้ทุนในการสนับสนุนทุนการวิจัยแก่นักวิจัยและองค์กร การบริจาคเงินให้แก่องค์กรหรือมหาวิทยาลัยที่ทำการศึกษาศึกษาและวิจัยในเรื่องสุรา การร่วมเป็นเจ้าของภาพจัดการประชุมวิชาการ การให้ความช่วยเหลือด้านการให้ข้อมูล ซึ่งกิจกรรม CSR รูปแบบนี้จะส่งผลให้ภาคธุรกิจมีอำนาจในกระบวนการตัดสินใจทางนโยบายมากขึ้น เช่น Diageo Foundation และ Gannochy Trust ที่รับเงินจากธุรกิจแอลกอฮอล์และนำไปมอบให้แก่มหาวิทยาลัยต่ออีกที นอกจากนี้ ผลงานวิจัยของงานวิจัยที่สนับสนุนโดย ICAP/IARD ก็มีแนวโน้มที่จะมีอคติในการแปลผลการศึกษาเพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายของแหล่งทุน

สำหรับประเทศไทย ในบริบทที่มีการห้ามการโฆษณาโดยตรงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่ยังมีช่องว่างสำหรับการโฆษณาเชิงสร้างสรรค์ รวมถึงการไม่ได้มีกฎหมายห้ามไม่ให้มีการรับทุนอุปถัมภ์หรือการสนับสนุนจากบริษัทแอลกอฮอล์ ดังนั้น การทำ CSR จึงเป็นช่องทางสำคัญของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคและสังคม ตลอดจนการใช้เป็นเครื่องมือในการโฆษณาทางบริษัทอ้อม ดังนั้นการศึกษาศึกษาวิจัยเก็บข้อมูลสถานการณ์กิจกรรม CSR ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตลอดจนการศึกษาเพื่อประเมินกระทบของกิจกรรม CSR ต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคตลอดจนกลุ่มประชากรเด็กและเยาวชน และกรณีศึกษาที่เกี่ยวข้องจึงเป็นข้อเสนอแนะที่สำคัญสำหรับการเริ่มต้นวางแนวทางการจัดการปัญหาผลกระทบของ CSR ของธุรกิจแอลกอฮอล์ในประเทศไทยต่อไป

เอกสารอ้างอิง

1. Mialon, M. & McCambridge, J. (2018) Alcohol industry corporate social responsibility initiatives and harmful drinking: a systematic review. *The European Journal of Public Health*, 28(4), p 664–673.
2. Babor, T. F., Robaina, K., Brown K., Noel, J., Cremonte, M., Pantani, D., Peltzer, R. I., & Pinsky, I. (2018) Is the alcohol industry doing well by 'doing good'? Findings from a content analysis of the alcohol industry's actions to reduce harmful drinking. *BMJ Open*, 8:e024325 doi: 10.1136/bmjopen-2018-024325