

# ความต้องการและบทบาทของธุรกิจ อุตสาหกรรมสุราในกระบวนการนโยบายแอลกอฮอล์

## Alcohol Industry and Alcohol Policy Process

มิถุนายน 2552



นพ.ทักษพล ธรรมรังสี

แผนงานพัฒนาศักยภาพนักวิจัยด้านนโยบายแอลกอฮอล์  
สำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ  
ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.)



# ความต้องการและบทบาทของธุรกิจ อุตสาหกรรมสุราในกระบวนการนโยบายแอลกอฮอล์ Alcohol Industry and Alcohol Policy Process

มิถุนายน 2552

นพ.ทักษพล ธรรมรังสี

แผนงานพัฒนาศักยภาพนักวิจัยด้านนโยบายแอลกอฮอล์  
สำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ  
ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.)



# บทสรุป

## สำหรับผู้บริหาร



อุตสาหกรรมสุรามีผลประโยชน์ขัดแย้งชัดเจนในกระบวนการนโยบายแอลกอฮอล์ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการควบคุมปัญหา ในมิติทางนโยบายสาธารณะ อุตสาหกรรมสุรามีระดับอิทธิพลต่อกระบวนการนโยบายสูง ทั้งนี้เมื่อพิจารณาถึง ทรัพยากร ความสนใจในกระบวนการ ภาวะผู้นำ และความสัมพันธ์ต่อผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ ต่อปัญหาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อุตสาหกรรมสุรามีบทบาทของพาหะ ในการขยายความรุนแรงของปัญหาผ่านกลยุทธการตลาด โดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนาอุตสาหกรรมสุรายังมีบทบาทในด้านการต่อต้านและลดทอนความเข้มแข็งของมาตรการของนโยบายแอลกอฮอล์ที่มีประสิทธิผลและความคุ้มค่า

อุตสาหกรรมสุราประกอบด้วยภาคส่วนย่อยมากมาย ซึ่งอาจจะมีความคาดหวัง ความสนใจและจุดยืนต่อนโยบายแอลกอฮอล์แตกต่างกันไป แต่ความต้องการร่วมกันของทุกภาคส่วนคือต้องการเห็นการเติบโตของตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรวม และอาจสรุปว่าในภาพรวมนั้น หัวใจในการทำกำไรของอุตสาหกรรมสุราอยู่ที่การบริโภคของ คนหนุ่มสาว และการบริโภคที่มีความเสี่ยงสูง การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของอุตสาหกรรมสุราในระยะเวลาที่ผ่านมาประกอบด้วย การเปลี่ยนแปลงตามกระแสโลกาภิวัตน์ ซึ่งปรากฏในรูปแบบของการลงทุนข้ามชาติ ความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการภายในและภายนอกประเทศ การรวมตัวของผู้ประกอบการ การครอบครองและมีอิทธิพลต่อตลาด การให้ความสนใจกับตลาดเกิดใหม่ในประเทศกำลังพัฒนา การให้ความสนใจ ต่อการทำการตลาดกับเยาวชน

ในกระบวนการนโยบายแอลกอฮอล์ อุตสาหกรรมสุราได้เผยแพร่ ชุดความคิดของอุตสาหกรรมสุรา ไปยังผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และไปยังสังคมโดยรวม คุณค่าเชิงนโยบายสำคัญที่อุตสาหกรรมสุราเผยแพร่ขึ้นคือการตีพิมพ์เพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่ ก่อปัญหา, ปัญหาจากแอลกอฮอล์เป็นปัญหาระดับปัจเจกของบุคคลบางประเภทที่ขาดความรับผิดชอบ ไม่ใช่ปัญหาของสังคม

โดยรวม, มิติทางเศรษฐกิจเป็นสิ่งสำคัญในกระบวนการนโยบายแอลกอฮอล์, นโยบายแอลกอฮอล์ควรมีเป้าหมายแคบและไม่ควรเป็นไปเพื่อการควบคุมการบริโภคของประชากร และรัฐควรรักษาอำนาจหรือมีบทบาทน้อยที่สุดเท่าที่จำเป็น และควรให้ความสำคัญกับสิทธิและเสรีภาพของผู้บริโภค

จุดยืนเชิงนโยบายพื้นฐาน หรือการรับรู้ของสังคมและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบายแอลกอฮอล์ที่อุตสาหกรรมสุราอยากเห็นประกอบด้วย

- 1) รูปแบบการดื่มเป็น สิ่งสำคัญกว่าปริมาณ
- 2) การดื่มอย่างรับผิดชอบควรได้รับการส่งเสริม
- 3) ผู้ประกอบการควรมีส่วนร่วมในกระบวนการนโยบาย
- 4) อุตสาหกรรมสุราสามารถควบคุมตนเองได้
- 5) การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อผลประโยชน์สุทธิต่อสังคม จุดยืนทั้งหมดนี้เป็นไปเพื่อการปกป้องและส่งเสริมผลประโยชน์ทางธุรกิจของอุตสาหกรรมสุรา เพื่อผลักดันสนับสนุนนโยบายแอลกอฮอล์ที่เป็นมิตรต่ออุตสาหกรรม และคัดค้านนโยบายที่เป็นอันตราย อย่างเช่น การควบคุมการบริโภค และการควบคุมอุปทานของตลาด แม้ว่าจะมีประสิทธิผลและความคุ้มค่าสูงกว่าก็ตาม

เมื่อพิจารณาตามกลุ่มมาตรการของนโยบายแอลกอฮอล์ อุตสาหกรรมสุราต่อต้านมาตรการ 3 กลุ่มคือ มาตรการทางภาษีและราคา, การควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่ม และการควบคุมการโฆษณา ส่วนกลุ่มมาตรการที่อุตสาหกรรมสุราสนับสนุนนั้นประกอบด้วย การปรับเปลี่ยนบริบทของการดื่ม, การให้ความรู้และโน้มน้าว และ การบำบัดรักษาผู้มีปัญหา ซึ่งมาตรการเหล่านี้มีประสิทธิผลและความคุ้มค่าในภาพรวมต่ำ อีกทั้งมีผลกระทบต่อผลประโยชน์ทางธุรกิจจำกัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งมาตรการการให้ความรู้ในบางรูปแบบ เช่นการให้ความรู้เรื่องการดื่มอย่างรับผิดชอบในกลุ่มเยาวชน แต่กลับเป็นผลดีต่อธุรกิจ ส่วนกลุ่มมาตรการการควบคุมพฤติกรรมกรรมการขับขี่

ขณะมีเมื่อนั้น อุตสาหกรรมจะเลือกต่อต้านบางมาตรการที่อาจมีผลต่อการบริโภคโดยรวม เช่น การลดเพดานระดับแอลกอฮอล์ในเลือด และต้องการส่งเสริมมาตรการที่มีประสิทธิผลต่ำทดแทน

โดยรวมนั้น อุตสาหกรรมสุรามีอิทธิพลต่อกระบวนการนโยบายแอลกอฮอล์ทั้งจากการแสดงของตนโดยตรง และบทบาททางอ้อม กลไกการแสดงบทบาทของตนเองโดยตรงประกอบด้วย

- 1) การเข้ามีส่วนร่วมกับการบวนการที่รัฐดำเนินการในฐานะผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับนโยบาย
- 2) การลอบบี้ เจริญต่อรอง กัดดัน แลกเปลี่ยนต่อผู้กำหนดนโยบาย

ส่วนช่องทางในการแสดงบทบาททางอ้อมประกอบด้วย

- 1) การอาศัยผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ ที่อาจจะมีจุดยืนเชิงนโยบายร่วมกันหรือมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันในการปกป้องปกป้องผลประโยชน์ทางธุรกิจ
- 2) การผลิตและเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการและอุตสาหกรรมสุราโดยรวม รวมถึงการดำเนินกิจกรรมทางวิชาการและการเผยแพร่ทางสื่อมวลชน
- 3) การใช้ประโยชน์จากกลไกการค้าเสรี อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการรายต่างๆ และภาคส่วนต่างๆ ของอุตสาหกรรมสุรามีบุคลิกลักษณะและพฤติกรรมในการแสดงบทบาทแตกต่างกันไป

องค์กรหน้าฉากของอุตสาหกรรมสุรา เป็นรูปแบบใหม่ที่มีบทบาทของอุตสาหกรรมสุราในกระบวนการนโยบายแอลกอฮอล์ องค์กรหน้าฉากมีหลากหลายรูปแบบ ในหลายระดับ และทำหน้าที่ต่างๆ กัน แต่โดยรวมนั้นมีสองวัตถุประสงค์สำคัญ คือ

- 1) การสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสุรา
- 2) การกำกับเนื้อหาของการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งมักพบในกิจกรรมด้านวิชาการของอุตสาหกรรมในกระบวนการนโยบายแอลกอฮอล์ของประเทศไทย อุตสาหกรรมสุรามีการจัดตั้งองค์กรหน้าฉากมาแล้วสามองค์กร ซึ่งมีบทบาทหน้าที่ต่างกัน และเป็นที่น่าสังเกตว่าบริษัทต่างชาติเป็นผู้ประกอบการที่มีอิทธิพลต่อทั้ง 3 องค์กร

สิ่งที่สังคมสูญเสียจากการแสดงบทบาทของอุตสาหกรรมสุราประกอบด้วย ผลกระทบต่อ ทิศทางขอบเขต และเนื้อหาของนโยบายแอลกอฮอล์ ที่ทำให้สังคมขาดโอกาสในการมีนโยบายแอลกอฮอล์ที่มีประสิทธิผลและความคุ้มค่า เพราะผลกระทบต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง กับกระบวนการนโยบายแอลกอฮอล์คือการเกิดภาวะพึ่งพาอาศัย ขาดความเป็นอิสระลดทอนความโปร่งใส น่าเชื่อถือ และผลกระทบต่อบริบทของกระบวนการนโยบายแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะการสร้างความรู้สึกร่วมของสังคมว่าการบริโภคเป็นเรื่องปกติของสังคม ทั้งนี้ได้หมายความว่าอุตสาหกรรมสุราไม่ควรมีบทบาทใดเลย แต่บทบาทที่สำคัญของอุตสาหกรรมสุราควรจะมี คือ การควบคุมและระมัดระวังการดำเนินกิจการของตนเองให้สอดคล้องกับมาตรการที่มีอยู่

ข้อเสนอแนะในภาพรวมคือ ควรสร้างความเข้าใจและความตระหนัก ในประเด็นความต้องการจุดยืนเชิงนโยบายและกลไกการแสดงบทบาทของอุตสาหกรรมสุรา และร่วมเฝ้าระวังการแสดงบทบาทของอุตสาหกรรมสุราในการปกป้องผลประโยชน์ทางธุรกิจด้วยการบ่อนทำลายและขัดขวางการพัฒนานโยบายแอลกอฮอล์ที่มีประสิทธิภาพ ในขณะที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วนควรระวังมิให้ตกเป็นเครื่องมือของอุตสาหกรรมสุรา

# Executive Summary

The alcohol industry has a significant conflict of interest on alcohol policy, policy, aiming to prevent and control alcohol-related problems. Analysing through the public policy perspective, the alcohol industry have had major influence on alcohol policy process in most modern societies. This is when considering on abundant resource, interest in the issue and process, leadership on and relationship to other stakeholders. The alcohol industry has two major involvements on the global alcohol epidemic. Firstly, the marketing strategy has largely enhanced the problem magnitude particularly in low and middle income countries. Secondly, the role of the industry in policy process has been mainly to weaken and halt the progress of effective and cost-effective alcohol policy.

The alcohol industry has many components, which may hold different concerns and positions. However all of these components share common interest on the prosperity of the beverage alcohol market. Taking market share into consideration, profitability of the alcohol industry relies on the consumption of youth and young drinkers, and heavy and hazardous drinking. The global trend of the industry, in the recent period, includes operator consolidation, cross-border investment, global market domination, priority to emerging markets, and attention to youth.

Alcohol policy is a value redistributive process, where stakeholders promote their favoured policy values to others. The policy discourses and values propagated by the alcohol industry to other stakeholders and society, include 1) few drinkers are problematic, these are those who are lack of responsibility, 2) problems from alcohol are at individual level, not collective, 3) economic value should be priority, 4) alcohol policy should not aim at general population and at consumption control, and 5) state eligibility in alcohol policy process should be very limited whereby consumer sovereign must be a main concern.

Major policy stances of the industry include drinking pattern—not volume—is most important, responsible drinking should be promoted, public-private partnership or the role of industry is vital for policy development, the industry can control itself, and alcohol consumption produces net benefit to society. All of these positions gear to protect and promote financial profit of the industry and to mobilize toward industry-friendly alcohol policy.

On alcohol policy interventions, the alcohol industry strongly rejects three intervention groups. These are tax and price, physical availability control, and advertising regulation. Meanwhile, modifying drinking context, education and persuasion, and treatment are most welcomed by the industry. In particular, some education programs can even promote the industry benefit, such as youth education on responsible drinking. The industry is not against on drinking driving countermeasures, but accepts only to those that do not affect overall consumption. Reducing blood alcohol limit, for example, is strongly opposed by the industry.

The alcohol industry influences alcohol policy process, directly and indirectly. The industry proactively engages to formal policy mechanisms arranged by public sectors such as public hearing events, and also lobbies and negotiates to policy makers, in order to protect its profits. For indirect approaches, the industry manipulates other stakeholders who may share common interest with or being independent to the industry. In the recent years, moreover, the industry has involved with the production and distribution of industry-friendly technical information, as well as has enhanced its benefit from the free market mechanisms.

Setting up nominee agencies, so-called Social Aspect Organizations (SAOs), is an innovative approach to alcohol policy process in recent decades. These agencies are various in forms, as well as in

types and levels of function. However, two main mandates of these organizations are firstly to promote public image of operators -particularly as responsible entrepreneur, and secondly to shape alcohol policy debates and climate. For Thai experience, the industry has set up three SAOs with different functions, but well supports each others. All three agencies are dominated by international operators.

The influence of the industry to alcohol policy process comes on the public expense. In particular, this social cost includes the opportunity to have effective and cost-effective policy to control alcohol-related problems, and to have industry-friendly policy context especially from drinking normalization mechanisms. To most stakeholders, relationship with the industry affects their independency, integrity, and creditability. However, industry still has had significant role in the downstream process in ensuring that their practices to be comply with regulations, not on the upstream policy formulation phase.

Overall synthesized recommendations from this study include to understand and aware of interests and roles of the industry in the policy process, to promote and protect policy movement toward effective alcohol policy and to aware not to be used to protect business profit of the alcohol industry.





# สารบัญ

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร .....	1
Executive Summary .....	3
1. บทนำ .....	9
2. โครงสร้างของอุตสาหกรรมสุรา .....	13
3. ความคาดหวังของอุตสาหกรรมสุรา.....	21
4. แนวคิดหลักของอุตสาหกรรมสุราต่อปัญหาและนโยบายแอลกอฮอล์.....	23
4.1 การบริโภคที่เป็นปัญหา .....	23
4.2 ระดับของปัญหาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	24
4.3 คุณค่าของนโยบายแอลกอฮอล์.....	25
4.4 เป้าหมายและกลไกของนโยบายแอลกอฮอล์.....	26
4.5 ขอบเขตการใช้อำนาจของรัฐ.....	27
5. จุดยืนเชิงนโยบายของอุตสาหกรรมสุรา .....	31
5.1 รูปแบบการดื่มเป็นสิ่งสำคัญที่สุดต่อนโยบายแอลกอฮอล์.....	31
5.2 การดื่มอย่างรับผิดชอบเป็นเรื่องที่ควรส่งเสริม.....	32
5.3 ความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการและภาครัฐจะเป็นกลไกสำคัญ ในการพัฒนานโยบายแอลกอฮอล์.....	33
5.4 อุตสาหกรรมสุราสามารถควบคุมตนเองได้.....	34
5.5 เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อผลประโยชน์สุทธิต่อสังคม.....	35
6. นโยบายแอลกอฮอล์ที่อุตสาหกรรมสุราต้องการและไม่ต้องการ.....	39
7. ทำที่ของอุตสาหกรรมสุราต่อมาตรการต่างๆของนโยบายแอลกอฮอล์.....	45
7.1 มาตรการภาษีและราคา .....	45
7.2 มาตรการควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่ม.....	47
7.3 มาตรการการปรับเปลี่ยนบริบทและเงื่อนไขของการบริโภค.....	49
7.4 มาตรการควบคุมพฤติกรรมกรรมการขับขี่ขณะมีเม้า .....	50
7.5 มาตรการควบคุมการโฆษณา.....	52
7.6 มาตรการการให้ความรู้และการโน้มน้าว .....	54
7.7 มาตรการการคัดกรองและบำบัดรักษา .....	56

8. บทบาทในกระบวนการนโยบายแอลกอฮอล์ของอุตสาหกรรมสุรา.....	59
8.1 องค์กรหน้าฉากของอุตสาหกรรมสุรา.....	60
8.1.1 ประเภทและการจัดการขององค์กรหน้าฉากของอุตสาหกรรมสุรา .....	60
8.1.2 วัตถุประสงค์ขององค์กรหน้าฉาก .....	62
8.1.3 บทบาทขององค์กรหน้าฉากในกระบวนการนโยบายแอลกอฮอล์ .....	63
8.1.4 กรณีศึกษาขององค์กรหน้าฉากอุตสาหกรรมสุราในประเทศไทย .....	65
8.2 รูปแบบการแสดงบทบาทต่อกระบวนการนโยบายโดยตรงของอุตสาหกรรมสุรา .....	69
8.2.1 การมีส่วนร่วมในกระบวนการที่ดำเนินการโดยภาครัฐ.....	70
8.2.2 การลอบบี้ เจรจา ต่อรองและกดดัน ผู้กำหนดนโยบาย.....	71
8.3 รูปแบบการแสดงบทบาทต่อกระบวนการนโยบายโดยอ้อมของอุตสาหกรรมสุรา.....	73
8.3.1 การแสดงบทบาทผ่านองค์กรอื่น .....	73
8.3.2 การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของอุตสาหกรรมสุรา .....	74
8.3.3 การทำงานวิชาการเพื่อสนับสนุนจุดยืนเชิงนโยบายของอุตสาหกรรมสุรา.....	78
8.3.4 การใช้ประโยชน์จากกลไกการค้าเสรี .....	84
9. สังคมสูญเสียอะไร.....	89
9.1 ผลกระทบต่อทิศทาง ขอบเขต และเนื้อหาของนโยบายแอลกอฮอล์.....	89
9.2 ผลกระทบต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการนโยบายแอลกอฮอล์.....	90
9.3 ผลกระทบต่อบริบทของกระบวนการนโยบายแอลกอฮอล์.....	91
10. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย .....	95
บรรณานุกรม .....	99



# 1. บทนำ



# 1. บทนำ

“พวกเรา (กลุ่มอุตสาหกรรมสุรา) รู้กันดีว่า บริษัทยาสูบนั้นไม่ได้ตระหนักถึงผลกระทบต่อสุขภาพเอาแต่ตั้งรับภาวะคุกคามที่จะมาถึง และที่สำคัญทำอะไรเข้ากันไป... ถ้ายันตรายต่ออุตสาหกรรมสุราของเรา ก็คือระบบภาษีสุรา, มาตรการควบคุมการเมาไม่ขับอย่างเคร่งครัด, การจำกัดการเข้าถึง, การจำกัดการโฆษณา, การบังคับให้เราต้องระบุส่วนประกอบลงบนฉลากรวมถึงค่าเตือน, และระบบการรักษาผู้ป่วยที่มีประสิทธิภาพ” Tim Ambler, ผู้บริหารบริษัท Grand Metropolitan (อ้างถึงใน [1])

“Irun Worldwide Regulatory Affairs เป็นหน่วยงานของบริษัท รับพิชชอบด้านกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ ข้อมูลวิชาการ และความสัมพันธ์กับสาธารณะ... โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต่อสู้คดีต่อตัวพันต่อพัน โดยพร้อมจะทุ่มเททรัพยากรทั้งหมดที่มี เพื่อต่อสู้กับความพยายาม ไม่ว่าจะเป็ความเคลื่อนไหวของใครที่จะมาจำกัดการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าของเรา” จากเอกสารภายในของบริษัท Phillips Morris ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รายใหญ่ของโลก (อ้างใน [2])

สังคมไทยกำลังเผชิญกับวิกฤตปัญหาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ทวีความรุนแรงขึ้นตามการบริโภค ในระยะเวลาที่ผ่านมาปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชากรไทยที่เพิ่มสูงขึ้นจนอยู่ในแนวหน้าของทวีปเอเชียและ ในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาด้วยกัน จนผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสุราให้ความสนใจเป็นพิเศษ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพิจารณาการบริโภคที่เพิ่มขึ้นในกลุ่มเยาวชนและประชากรหญิง ระหว่างปี.ศ.2539 ถึง 2547 สัดส่วนนักดื่มในประชากรหญิงในกลุ่มอายุ 15-19 ปี เพิ่มขึ้น 2.4 เท่า และในช่วงเวลาเดียวกัน ยังพบว่าผู้บริโภคไทยยังดื่มถี่ขึ้นอย่างชัดเจน โดยสัดส่วน ผู้ดื่มทุกวันสูงขึ้นถึงร้อยละ 51.1 [3]

จากการเปรียบเทียบรูปแบบการบริโภคในประเทศต่างๆ ขององค์การอนามัยโลก ผู้บริโภคชาวไทยนั้นมึรูปแบบการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีความเสี่ยงสูง [4] ตัวชี้วัดที่สำคัญสำหรับความเสี่ยงนี้รวม

ถึงปริมาณการบริโภคต่อครั้ง ซึ่งพบว่านักดื่มชายไทยดื่มเฉลี่ย 85.72 กรัมของแอลกอฮอล์ต่อวันที่ดื่ม ในขณะที่นักดื่มหญิงดื่มเฉลี่ย 51.99 กรัม [5] อีกการสำรวจในจังหวัดลพบุรีพบว่า ปริมาณการบริโภคของนักดื่มประจำในเขตเทศบาลดื่มต่อครั้งนั้นสูงถึง 120.87 กรัมของแอลกอฮอล์ในเพศชายและ 60.83 กรัมในกลุ่มนักดื่มหญิง [6] ซึ่งล้วนเป็นปริมาณที่อยู่ในระดับอันตรายมาก คือถือว่าเป็นการดื่มที่เมามาย (binge drinking)

การบริโภคที่เพิ่มขึ้นก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบต่อสังคมไทยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ทั้งปัญหาสุขภาพ เศรษฐกิจ และสังคม ซึ่งเป็นปัญหาทั้งในระยะสั้นและระยะยาว การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกี่ยวข้องกับการเกิดโรคและการบาดเจ็บกว่า 60 ประเภท [7] แม้ว่าการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บางรูปแบบและโดยบางกลุ่มประชากร จะมีผลป้องกันโรคหลอดเลือดหัวใจและเบาหวาน

แต่การบริโภคในลักษณะดังกล่าวกระทำได้ไม่ง่าย ทั้งยังก่อพิษภัยต่ออวัยวะอื่น อีกทั้งยังไม่ปรากฏ รายงานผลในการป้องกันโรคในระดับประชากร ในขณะที่มีกลไกอื่นที่มีประสิทธิผลและความคุ้มค่ามากกว่า ดังนั้นในภาพรวมแล้วการบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ก่อผลกระทบเชิงลบ โดยสร้างภาระโรค มากกว่าประโยชน์ถึง 28.7 เท่า [8]

การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เกี่ยวข้องกับ ปัญหาความยากจนทั้งระดับบุคคลและสังคม คราวเรือนไทยที่มีสมาชิกดื่มสุรา มีค่าใช้จ่ายสำหรับ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสัดส่วนร้อยละ 6-8 ของค่าใช้จ่าย ทั้งหมด [9] โดยแม้ว่าการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นพฤติกรรมส่วนบุคคล แต่ผลกระทบส่วนใหญ่ แปรปรับไว้โดยครอบครัว และสังคมโดยรวม ผู้บริโภค เองนั้นแบกรับเพียงส่วนน้อยของภาระจากการบริโภค ของตนเองเท่านั้น [10] มูลค่าของปัญหาจากการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยนั้นสูงถึง 1.51 แสนล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 1.92 ของผลิตภัณฑ์ มวลรวมประชาชาติ [11] ที่สำคัญอย่างยิ่งคือการ บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อผลกระทบต่อ ศักยภาพของประเทศในระยะยาว จากผลกระทบต่อ เด็กและเยาวชน ไม่ว่าจะเป็นผลกระทบต่อระดับสติ ปัญญาและสุขภาพจิตของบุตร, ความเสี่ยงต่อปัญหา ความรุนแรงในครอบครัว, การเสียชีวิตและการพิการ ถาวรตั้งแต่อายุน้อย, การสูญเสียศักยภาพของเยาวชน และ การทำลายสมองอย่างถาวร และการสูญเสีย อนาคตจากการชักนำเยาวชนไปสู่ปัญหาอื่นๆ และ ปัญหาสุขภาพจิตและความสามารถในการเลี้ยงดู บุตรของผู้ปกครอง

ปัญหาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์<sup>1</sup> สามารถหลีกเลี่ยง ป้องกันและควบคุมได้ด้วย นโยบายแอลกอฮอล์ นโยบายแอลกอฮอล์นั้น ประกอบด้วยมาตรการที่หลากหลาย มาตรการต่างๆ นี้มีแนวคิด เป้าหมายและกลไกการดำเนินการ ประสิทธิภาพและความคุ้มค่าของมาตรการแตกต่างกัน นอกจากนั้นมาตรการต่างๆ ยังก่อผลกระทบ ทั้งเชิงบวกและลบต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในระดับที่ แตกต่างกัน และเป็นสาเหตุของแรงสนับสนุนและ แรงต่อต้านจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่อมาตรการนั้นๆ

ในภาพรวมพบว่ามาตรการที่มีประสิทธิภาพ และความคุ้มค่า อย่างเช่นมาตรการ การจำกัดการ เข้าถึงเครื่องดื่ม มักไม่ได้รับความสนใจ ในขณะที่ มาตรการอย่างการให้ความรู้เกี่ยวกับผลกระทบนั้น กลับได้รับความนิยมทั้งที่มีประสิทธิภาพต่ำ [12] ทั้งนี้ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งของปรากฏการณ์นี้คือ แรงสนับสนุนและแรงต่อต้านจากกลุ่มผู้ประกอบการ อุตสาหกรรมสุราและธุรกิจต่อเนื่อง [13] กลุ่ม อุตสาหกรรมสุราเรียนรู้จากอุตสาหกรรมยาสูบ ในการหลีกเลี่ยงผลกระทบทางลบต่อธุรกิจจาก มาตรการทางสาธารณสุข [14] โดยพยายามเข้ามา มีบทบาทในกระบวนการนโยบายแอลกอฮอล์ เพื่อสนับสนุนมาตรการของนโยบายแอลกอฮอล์ที่ เป็นมิตรต่ออุตสาหกรรม [15] ให้มาทดแทนมาตรการ ที่อุตสาหกรรมไม่ต้องการ และบ่อนทำลายความ พยายามในการใช้เครื่องมือทางสาธารณสุข [16] โดยบทบาทของอุตสาหกรรมสุราที่ชัดเจนคือปฏิบัติการ ต่อข้อเสนอมาตรการต่างๆของนโยบายแอลกอฮอล์ที่ เป็นอันตรายต่อผลประโยชน์ทางธุรกิจ [17]

1 นโยบายแอลกอฮอล์ (alcohol policy) หมายความว่าถึง นโยบายและมาตรการใดๆที่เป็นไปเพื่อการลดและควบคุมปัญหาจากการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

นอกจากนี้กลุ่มอุตสาหกรรมสุรายังมีบทบาทสำคัญต่อการระบาดของปัญหาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หากอาศัยแนวคิดทางระบาดวิทยา บทบาทและ กลยุทธ์การตลาดของอุตสาหกรรมยาสูบ ก็อาจจะพิจารณาได้ว่าเป็นปัจจัยสิ่งแวดล้อมและกลไกการแพร่กระจายปัญหา (means of contagion) และเป็นพาหะ (vector) ของการระบาดของปัญหาจากการบริโภคยาสูบ (tobacco epidemic) [18] โดยองค์การอนามัยโลกได้รายงานว่าการระบาดจะไม่เกิดขึ้นหากไม่มีการใช้กลยุทธ์การตลาดและการโฆษณาของอุตสาหกรรมยาสูบ โดยเฉพาะการพุ่งเป้าหมายไปที่การสร้างนักสูบหน้าใหม่ในกลุ่มเยาวชนเพื่อเป็นอนาคตของอุตสาหกรรมยาสูบ [19] เช่นเดียวกับการระบาดของปัญหาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่กลุ่มอุตสาหกรรมสุรามีบทบาทเป็นพาหะ โดยทำหน้าที่ผลิต จัดจำหน่าย และโฆษณาสินค้า [20, 21] โดยการออกแบบให้ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์, การตลาดและการโฆษณาและระดับราคาของเครื่องดื่ม สามารถเข้าถึงและเป็นที่ดึงดูดใจผู้บริโภคและประชาชนในทุกกลุ่ม

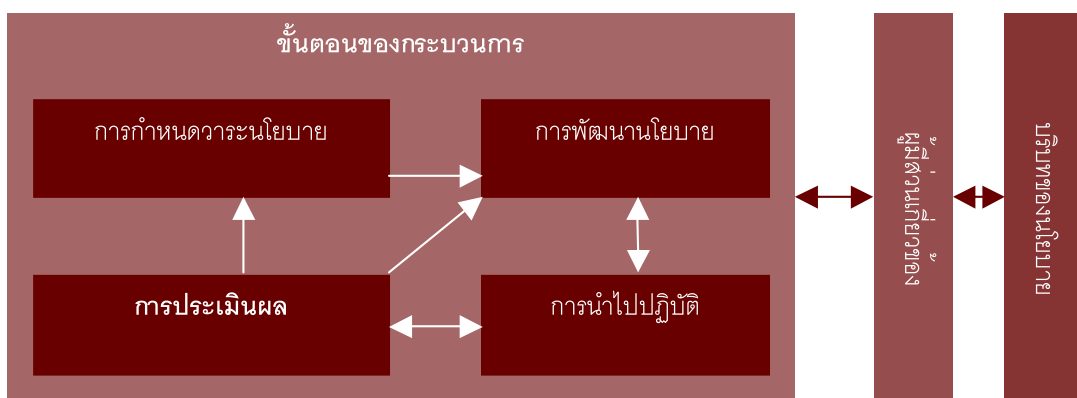
ดังนั้นกลุ่มอุตสาหกรรมสุราจึงมีบทบาททั้งในฐานะกลไกการแพร่ขยายของปัญหาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และในฐานะผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกระบวนการนโยบายแอลกอฮอล์เพื่อลดผลกระทบเชิงลบต่อธุรกิจ อย่างไรก็ตามบทบาทและ

ยุทธศาสตร์ของกลุ่มอุตสาหกรรมต่อกระบวนการนโยบายแอลกอฮอล์ยังไม่ได้รับความสนใจจากนักวิชาการและสาธารณะมากเท่าที่ควร [17]

รายงานฉบับนี้เป็นการวิเคราะห์ความต้องการจุดยืนเชิงนโยบายและบทบาทของกลุ่มอุตสาหกรรมสุรา ทั้งในกระบวนการนโยบายแอลกอฮอล์ในระดับประเทศและระดับนานาชาติ โดยอาศัยข้อมูลจากเอกสารวิชาการ เอกสารของผู้ประกอบการ และสื่อมวลชน และสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ รวมไปถึงการวิเคราะห์ผลกระทบต่อสังคมจากอิทธิพลของอุตสาหกรรมสุราต่อนโยบายแอลกอฮอล์ และข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่อกระบวนการนโยบายแอลกอฮอล์ในภาคส่วนต่างๆ

ในส่วนกระบวนการนโยบายแอลกอฮอล์ในรายงานฉบับนี้อาศัยตัวแบบนโยบายสาธารณะที่มอง 3 องค์ประกอบสำคัญของกระบวนการนโยบายแอลกอฮอล์ อันได้แก่ขั้นตอนของกระบวนการนโยบาย ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกันโยบาย และ บริบทของกระบวนการนโยบาย ดังแสดงในภาพที่ 1 โดยในส่วนขั้นตอนของกระบวนการนโยบายนั้นอาจจะแบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอนคือ ขั้นตอนการกำหนดวาระนโยบาย (agenda setting), การพัฒนานโยบาย, การนำนโยบายไปปฏิบัติ และการติดตามประเมินผลนโยบาย

ภาพที่ 1: ตัวแบบองค์ประกอบของกระบวนการนโยบายแอลกอฮอล์





# 2. โครงสร้าง

ของอุตสาหกรรมสุรา





## 2. โครงสร้างของอุตสาหกรรมสุรา

อุตสาหกรรมสุรา (alcohol industry) หมายถึง ธุรกิจที่เกี่ยวข้องในการผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนั้นการจ้างงานในอุตสาหกรรมสุราจึงอาจจะจัดแบ่งได้เป็นสามส่วน คือ ภาคการเกษตรเพื่อผลิตวัตถุดิบ ภาคการผลิตเครื่องดื่มและวัสดุที่เกี่ยวข้องอย่างเช่นขวดแก้วและกระดาษ และ ภาคการจัดจำหน่ายสินค้า ซึ่งรวมถึงจุดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยพบว่าภาคการจัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีจำนวนการจ้างงานสูงกว่าภาควัตถุดิบและการผลิตหลายเท่าตัว [22] เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีระดับอิทธิพลต่อการจ้างงานในภาคส่วนเหล่านี้แตกต่างกัน ภาคธุรกิจจัดจำหน่ายนั้นมีความพึ่งพา

ต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์น้อยกว่าภาคการผลิตเครื่องดื่มโดยตรง เนื่องจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สร้างรายได้เพียงส่วนน้อยของรายได้ทั้งหมดสำหรับการทำงานในจุดขาย ภาคส่วนต่างๆของอุตสาหกรรมสุรานี้ต่างมีจุดมุ่งหมายและจุดยืนเชิงนโยบายของตนเอง ซึ่งอาจจะต่างกันไปในบางประเด็น [17] อย่างไรก็ตามแล้วแต่มีความต้องการเชิงผลประโยชน์ร่วมกันจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เพิ่มขึ้น

ลักษณะการผลิตและจำหน่ายนั้น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท [23] ดังแสดงในตารางที่ 1 คือ

ตารางที่ 1: เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศกำลังพัฒนา

	วิธีผลิต	การผลิต	การกระจายสินค้า	การโฆษณา
1. เครื่องดื่มพื้นบ้าน (Traditional)	จำกัดในระดับชุมชน	ท้องถิ่น	กระจายในวงแคบ, ทำโดยผู้ผลิต/ชุมชนเอง ในรูปแบบแลกเปลี่ยน/ การให้เปล่า (จัดเลี้ยง), ประกอบงานประเพณี	ระบบปากต่อปาก, เชื่อมโยงกับประเพณี และชุมชน, กรทำโดยผู้ผลิตรายย่อยและชุมชน
2. เครื่องดื่มพื้นบ้านที่ผลิตโดยระบบอุตสาหกรรม (Traditional industrial)	พัฒนาต่อยอดจากระดับชุมชน, จัดการโดยผู้ประกอบการ (รัฐ/เอกชน)	ท้องถิ่น	กระจายกว้างขึ้น ระดับท้องถิ่นถึงระดับประเทศ โดยผู้ประกอบการภาครัฐและเอกชน	เน้นจุดขายที่ราคาและคุณภาพ
3. เครื่องดื่มอุตสาหกรรมโดยยี่ห้อท้องถิ่น (Cosmopolitan / Neo-colonial)	มักมีความเป็นมาต่อจากยุคอาณานิคม, ปัจจุบันจัดการโดยผู้ประกอบการภาคเอกชน	ท้องถิ่น/ระดับชาติ	กระจายกว้างขึ้น ระดับท้องถิ่นถึงระดับประเทศ มีระบบกระจายสินค้าชัดเจน	เน้นจุดขายที่ราคาและคุณภาพ, ภาพลักษณ์ของท้องถิ่น, กรทำโดยผู้ผลิต/ผู้รับสัมปทาน
4. เครื่องดื่มอุตสาหกรรมที่มีแบรนด์นานาชาติ (Globalized/ marketing-driven)	จัดการโดยบริษัทข้ามชาติระดับโลกและภูมิภาค	ผลิตในประเทศ/นำเข้าภายใต้การควบคุมของบริษัทข้ามชาติ	มีระบบการกระจายสินค้าชัดเจน ตั้งแต่ระดับท้องถิ่นถึงระดับนานาชาติ อาจจะเป็นการทำสัญญาช่วงสำหรับการกระจาย	การเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ การรับรู้วัฒนธรรมและวิถีชีวิต, การโฆษณาข้ามชาติ, มักกรทำโดยบริษัทโฆษณา

หมายเหตุ ดัดแปลงจาก [23]

เครื่องดื่มทั้ง 4 ประเภทนี้มีจุดเด่นต่างกัน เครื่องดื่มพื้นบ้านมีจุดแข็งที่มีราคาถูก และไม่ต้องการการโฆษณาภาพลักษณ์และการทำการตลาดมากนัก ในขณะที่เครื่องดื่มอุตสาหกรรมโดยเฉพาะยี่ห้อนานาชาติประเทศมีจุดแข็งที่ภาพลักษณ์ที่ผูกไว้กับสินค้า เช่น การเป็นเครื่องดื่มที่ควรภาคภูมิใจของประเทศ ความหรูหรา แรงดึงดูดทางเพศ การประสบความสำเร็จทางการทำงาน วิถีชีวิตที่สนุกสนาน บ้านเท็ก กีฬา ดนตรี และการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นผลพวงจากการโฆษณาภาพลักษณ์ของสินค้า

ในมิติของประเภทเครื่องดื่มนั้น ปรากฏการณ์สำคัญ 2 ประการในระยะเวลาที่ผ่านมา โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาคือ ประการแรกผู้บริโภคมีการเปลี่ยนจากการบริโภคเครื่องดื่มนอกระบบภาษี<sup>2</sup> (unrecorded beverage) มาสู่เครื่องดื่มในระบบภาษีหรือเครื่องดื่มในระบบการพาณิชย์ [22] ประการที่ 2 คือการเปลี่ยนจากเครื่องดื่มแบบพื้นเมืองมาสู่เครื่องดื่มในสไตล์ตะวันตก (western-style beverages) ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลจากการตลาดของอุตสาหกรรมสุรา [24]

ในขณะที่อุตสาหกรรมสุราก็เกิดการเปลี่ยนแปลงใน 4 ประเด็นสำคัญ ได้แก่ ผลจากโลกาภิวัตน์และการค้าเสรี, กระแสการรวมตัวของผู้ประกอบการ, การให้ความสำคัญกับตลาดใหม่ (emerging market), และกลยุทธ์การตลาดเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคและประชากร

## ● พลจากโลกาภิวัตน์และการค้าเสรี

ในระยะเวลาที่ผ่านมา ผลจากกระแสโลกาภิวัตน์ต่ออุตสาหกรรมสุราได้มีอิทธิพลสำคัญต่อทั้งอุปสงค์และอุปทานของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศกำลังพัฒนา [22] กระแสโลกาภิวัตน์ โดยเฉพาะในมิติของการค้าเสรีส่งผลให้เกิดตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใหม่ๆ เติบโตมากขึ้น โดยเฉพาะประเทศกำลังพัฒนาที่ยังมีระดับ การบริโภคต่ำเมื่อเทียบกับประเทศพัฒนาแล้ว [25] จนเกิดปรากฏการณ์การลงทุนข้ามชาติจากผู้ประกอบการระดับนานาชาติ ซึ่งสามารถสร้างความเชื่อมโยงระหว่างตลาด และทำให้ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศต่างๆ มีลักษณะที่ใกล้เคียงกันมากขึ้น [26] และยังพบรูปแบบการสร้างความร่วมมือที่หลากหลายระหว่างผู้ประกอบการภายในและภายนอกประเทศ เช่น การความร่วมมือในการผลิตเครื่องดื่มยี่ห้อนานาชาติ โดยผู้ประกอบการในประเทศ

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมีผลต่อทั้งสถานการณ์ของตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สถานการณ์การบริโภค และต่อนโยบายแอลกอฮอล์ ตัวอย่างเช่น การเพิ่มขนาดการผลิตจนทำให้ผู้ประกอบการสามารถลดต้นทุนการผลิตและราคาขายปลีกลงได้ หรือ ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่แบบโมเดิร์นเทรดสามารถเพิ่มการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือตัวอย่างที่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์พร้อมดื่มยี่ห้อหนึ่งสามารถลดราคาขายปลีกได้ครั้งหนึ่งเมื่อนำย้ายฐานการผลิตมาในประเทศ (หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน, 30 กันยายน 2548) นอกจากนี้ยังมีผลต่อสัดส่วนการ

2 เครื่องดื่มนอกระบบภาษีรวมความทั้งเครื่องดื่มที่ผลิตโดยถูกและผิดกฎหมาย เช่นเครื่องดื่มที่ในบางประเทศอนุญาตให้ผลิตขึ้นเพื่อบริโภคเอง

ตลาดระหว่างเครื่องดื่มที่ผลิตในประเทศ และนำเข้าจากต่างประเทศ ตัวอย่างเช่น การเติบโตของตลาดเครื่องดื่มนำเข้าจากประเทศในภูมิภาคอาเซียนในประเทศไทยหลังจากข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน (Asean Free trade Agreement: AFTA) มีผลบังคับใช้ [27]

แม้ว่าโดยหลักการของการค้าเสรีจะเป็นไปเพื่อการเพิ่มการแข่งขันอย่างเป็นธรรม เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับผลประโยชน์จากการแข่งขัน คือมีสินค้าให้เลือกมากและราคาถูก [28] แต่ปรากฏการณ์ที่พบในธุรกิจอุตสาหกรรมสุราคือการที่ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับโลกนั้นถูกควบคุมโดยผู้ประกอบการรายใหญ่ไม่กี่ราย เมื่อพิจารณาจากปริมาณการผลิตของเครื่องดื่มยี่ห้อนานาชาติ 10 บริษัทที่ใหญ่ที่สุดมีส่วนแบ่งการตลาดมากถึงร้อยละ 66 ของตลาดเบียร์ และร้อยละ 48 ของปริมาณเครื่องดื่มทั้งหมด ในปี พ.ศ.2548 [29] โดยผู้ประกอบการรายใหญ่ 4 รายมีส่วนแบ่งการตลาดเบียร์ถึงร้อยละ 44 เช่นเดียวกับที่ตลาดสุรากลั่นของโลกที่ถูกครอบครองโดย 2 ผู้ประกอบการรายใหญ่ คือบริษัท Diageo และ Pernod Ricard [30]

สถานการณ์ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยก็มีลักษณะการครอบครอง โดยผู้ประกอบการไม่กี่ราย [31] โดยเฉพาะจากผู้ประกอบการที่เคยได้รับสัมปทาน การผลิตที่สามารถครอบครองส่วนแบ่งสำคัญทั้งในตลาดเบียร์และสุรากลั่น [32] โดยเฉพาะในตลาดเบียร์ที่ผู้ประกอบการรายใหญ่ 2 รายที่ครองสัดส่วนการตลาดเบียร์กว่าร้อยละ 90 เบียร์ ในปีพ.ศ. 2547 (กรมสรรพสามิต อ้างใน [33]) โดยผู้ประกอบการรายใหม่ โดยเฉพาะจากต่างประเทศยังมีสัดส่วนการตลาดเพียงเล็กน้อย

กระแสโลกาภิวัตน์และการค้าเสรีของอุตสาหกรรมสุรามีผลกระทบต่อการทำธุรกิจข้ามชาติ ตัวอย่างเช่น ปรากฏการณ์ที่ผู้ประกอบการต่างชาติมาลงทุนผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ยี่ห้อใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดในประเทศไทย โดยเฉพาะการอาศัยผลประโยชน์จากกลไกเขตการค้าเสรี ในขณะที่ผู้ประกอบการภายในประเทศก็มีการลงทุนทำการตลาดในต่างประเทศ เพื่อส่งออกและผลิตเครื่องดื่มยี่ห้อของไทยในต่างประเทศ รวมถึงการลงทุนโฆษณาเครื่องดื่มยี่ห้อไทยผ่านการสนับสนุนทีมฟุตบอลในประเทศอังกฤษ

อย่างไรก็ตาม ประเทศกำลังพัฒนามักไม่ได้ประโยชน์จากกระแสโลกาภิวัตน์และการค้าเสรีของอุตสาหกรรมสุรา ผลประโยชน์ทางธุรกิจสุทธิที่เกิดขึ้นมักกระจายตัวอยู่ในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว โดยมีประเทศกำลังพัฒนาไม่กี่ประเทศเท่านั้นที่ได้รับผลประโยชน์ ประเทศกำลังพัฒนาอื่นๆจึงเป็น ผู้สูญเสียสุทธิ (net loser) จากการโลกาภิวัตน์ของอุตสาหกรรมสุรา [34]

## ● การรวมตัวของผู้ประกอบการ

การรวมตัวของอุตสาหกรรมสุรานั้นมีทั้งการรวมตัวในแนวดิ่งและแนวราบ [17] การรวมตัวในแนวดิ่งจะเป็นการขยายกิจการของผู้ผลิตสุราเข้าไปครอบครองธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่นธุรกิจวัตถุดิบ, ธุรกิจจัดจำหน่าย และจุดขายปลีก ส่วนการรวมตัวในแนวราบมักจะเป็นการรวมตัวของผู้ผลิต เพื่อลดคู่แข่งทางธุรกิจ

กระแสการรวมตัวของผู้ประกอบการมีความชัดเจนมาหลายทศวรรษ โดยเฉพาะการอาศัยช่องทางกลไกการค้าเสรี โดยจากรายงานของบริษัทสุรา

ระดับโลก จะพบพัฒนาการการขยายธุรกิจที่คล้ายคลึงกันคือ บริษัทเหล่านี้เริ่มต้นที่การควบรวมกิจการกันภายในประเทศและประเทศข้างเคียงกันทั้งในทวีปยุโรปและสหรัฐอเมริกาในยุคทศวรรษที่ 70 และ 80 การขยายขอบเขตธุรกิจชัดเจนมากขึ้นในทศวรรษที่ 90 โดยเฉพาะภายในระดับภูมิภาค และข้ามภูมิภาคในบางบริษัท และนำไปสู่ปรากฏการณ์การรวมตัวในระดับโลก ซึ่งเกิดการรวมตัวของบริษัทยักษ์ใหญ่ระดับโลกหลายบริษัท ซึ่งมีตลาดครอบคลุมเกือบทุกภูมิภาคของโลก หลังปี ค.ศ.2000 [30]

กระแสการรวมตัวของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสุราในประเทศไทยมีลักษณะที่หลากหลาย เกิดการรวมตัวของผู้ประกอบการรายใหญ่ก่อนการยกเลิกระบบสัมปทานการผลิต ซึ่งเป็นผลจากความขัดแย้งของกลุ่มผู้ได้รับสัมปทาน [35, 36] และการอาศัยกลไกราคาเพื่อกดดันให้เกิดการเทคโอเวอร์ หลังสิ้นสุดระบบสัมปทาน [37] ในขณะเดียวกันก็เกิดผู้ประกอบการรายใหม่จากต่างชาติ ทำให้ตลาดมีความหลากหลายด้วยเครื่องดื่มยี่ห้อต่างชาตินานาชนิด ซึ่งรวมถึงการร่วมมือกันระหว่างผู้ประกอบการภายในและต่างประเทศ เช่นการให้ผู้ประกอบการในประเทศเป็นผู้ผลิต และหรือ จัดจำหน่ายเครื่องดื่มยี่ห้อนานาชาติ

ผู้ประกอบการรายใหญ่ของไทยก็มีการขยายกิจการในแนวตั้งเช่นกัน เช่นการซื้อธุรกิจวัตถุดิบ เช่น อุตสาหกรรมขวดแก้ว และ ภาคการผลิตวัตถุดิบทางการเกษตร และการเป็นเจ้าของระบบจัดจำหน่าย [32] รวมถึงการจัดตั้งระบบจัดจำหน่ายในหลายลักษณะ เช่นการตั้งชมรมผู้ค้าสินค้ายี่ห้อต่างๆ [38] และการทำสัญญากับสถานบันเทิงที่เป็นจุดขายเครื่องดื่ม เป็นต้น

การรวมตัวของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสุราทั้งแนวตั้งและแนวนอนนั้นมีผลต่อกระบวนการ

นโยบายแอลกอฮอล์ 3 ประการ คือ ประการแรก เกิดผู้ส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบายที่มีอิทธิพล มีอำนาจการซื้อ และการต่อรองสูง มีความสามารถในการขึ้นนำตลาดมากขึ้น ประการที่ 2 ผู้ประกอบการมีช่องทางในการแสดงอิทธิพลมากขึ้น ทั้งในมิติทางภูมิศาสตร์และมิติทางประเภทธุรกิจ และประการที่ 3 เป็นการลดการแบ่งแยกและหลอมรวมจุดยืนและความต้องการระหว่างภาคส่วนต่างๆของอุตสาหกรรมสุรา

## ● การให้ความสำคัญกับตลาดใหม่

“หนทางเดียวที่ธุรกิจของเราจะเติบโตได้ต่อไปนั้น อยู่ที่ประเทศกำลังพัฒนา” Graham Mackay, ผู้บริหารของ South African Breweries [39]

ปรากฏการณ์ที่ปริมาณการบริโภคของสังคมโลกมีแนวโน้มค่อนข้างคงตัวนั้น เกิดจากการเปลี่ยนแปลงสวนทางกันสองทิศทาง กล่าวคือทิศทางแรกประเทศที่เคยมีปริมาณการบริโภคสูงแต่เดิม โดยเฉพาะประเทศอุตสาหกรรมมีการบริโภคคงที่และลดลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศที่นิยมบริโภคไวน์ ทั้งประเทศพัฒนาแล้ว เช่น ฝรั่งเศส และอิตาลี [40, 41] และประเทศกำลังพัฒนา เช่น อาร์เจนตินาและชิลี [22] และทิศทางที่สองคือการบริโภคที่เพิ่มขึ้นในประเทศกำลังพัฒนาจำนวนมากในทวีป แอฟริกา เอเชีย อเมริกาใต้ และยุโรปตะวันออก จากที่เคยมีปริมาณการบริโภคไม่สูงนัก จนเกิดปรากฏการณ์ที่กลุ่มอุตสาหกรรมสุรา ได้หันเหความสนใจจาก ตลาดที่อิ่มตัวแล้ว (matured market) ในกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว มาสู่ตลาดใหม่ (emerging market) ในประเทศกำลังพัฒนา ซึ่งยังมีโอกาสในการสร้างผลกำไรอีกมาก โดยอาจจะวิเคราะห์ได้ว่าการเติบโตของตลาดเกิดใหม่ในประเทศกำลังพัฒนานั้นเป็นผลสืบเนื่องจาก การเติบโตทางเศรษฐกิจ, กำลังซื้อ, ความสามารถในการเข้าถึงเครื่องดื่ม, กลยุทธ์

การตลาด, และความอ่อนแอของนโยบายควบคุม ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลจากกลไกการค้าเสรี [24, 42, 43]

ประเทศไทยจัดเป็นตลาดใหม่ของอุตสาหกรรมสุราที่มีความโดดเด่นอย่างยิ่ง และตกเป็นเป้าหมายของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสุรา จากข้อมูลจากกรมสรรพสามิตปริมาณการบริโภคต่อคนเพิ่มเป็น 2.5 เท่าภายในเวลา 18 ปี คือจาก 20 ลิตรของเครื่องดื่มต่อคนในปีพ.ศ. 2531 เป็น 50.3 ลิตรในปี พ.ศ. 2549 [3] เช่นเดียวกับเมื่อวิเคราะห์ด้วยปริมาณแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ ที่พบว่าปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เฉลี่ยของประชากรไทยเพิ่มขึ้นจาก 0.3 ลิตรแห่งแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ในปี พ.ศ. 2515 เป็น 8.47 ลิตรในปี พ.ศ.2544 [44]

แม้ว่าปริมาณการบริโภคโดยรวมในประเทศจะเพิ่มขึ้น แต่ปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแต่ละประเภทมีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่ต่างกัน ปริมาณการผลิตสุราขาวลดลงร้อยละ 11.5 ระหว่างปีพ.ศ. 2540-2549 เช่นเดียวกับสุราผสมและสุราปรุงพิเศษที่ลดลงประมาณร้อยละ 30 [45] ซึ่งเครื่องดื่มสไตล์ของไทยทั้ง 3 ประเภทนี้เคยเป็นสุรารายได้ระบบสัมปทานการผลิตที่ถูกยกเลิกในปีพ.ศ. 2543 ในทางตรงกันข้าม ปริมาณการผลิตเครื่องดื่มในสไตล์ตะวันตก (western style) ได้แก่เบียร์ สุราพิเศษ (เช่น บรั่นดี และวิสกี้) และสุรานำเข้าจากต่างประเทศ มีอัตราการเติบโตอย่างชัดเจน เบียร์เป็นเครื่องดื่มที่มีปริมาณการบริโภคเพิ่มขึ้นชัดเจนที่สุด โดยเพิ่มขึ้นประมาณ 12 เท่าระหว่างปี พ.ศ. 2530 และ 2546 [44] จนเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการเพิ่มขึ้นของปริมาณการผลิตโดยรวม ปริมาณการผลิตสุราพิเศษภายในประเทศและปริมาณนำเข้าสุราเติบโตกว่า 10 เท่าระหว่างปี พ.ศ. 2538-2548 [45] จากรายงานของอุตสาหกรรมสุราพบว่า ประเทศไทยมีการเพิ่มขึ้นของปริมาณการบริโภคเบียร์เมื่อเทียบกับการเปลี่ยนแปลงของรายได้ประชากร (income elasticity of beer

demand ) สูงที่สุดในโลกในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2539-2544 [46]

## ● กลยุทธ์การตลาดแบบผสมผสานและการเจาะเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสินค้าที่ต้องอาศัยกลยุทธ์การตลาดและการโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอุตสาหกรรมที่ต้องขายยี่ห้อของเครื่องดื่ม [22] สำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้ว กลยุทธ์การตลาดเป็นกลไกสำคัญที่สุดในการกำหนดการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าและการกำหนดกลุ่มผู้บริโภค เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น [26] สิ่งที่เหมือนกันประการหนึ่งในรายงานประจำปีของบริษัทสุราระดับโลก คือผู้ประกอบการทุกรายจะสร้างความมั่นใจให้กับผู้ถือหุ้นว่าบริษัทจะให้ความสำคัญกับการลงทุนทำการตลาด โดยเฉพาะในตลาดใหม่ที่ยังมีช่องทางในการเพิ่มการบริโภคได้อีก และสร้างความเชื่อมั่นว่าบริษัทจะสามารถกระตุ้นให้ประชาชนในประเทศเหล่านั้นเพิ่มการบริโภคได้ [30] กระแสที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเพิ่มเติมกับกลยุทธ์การตลาดนี้ ยังพบได้ในธุรกิจเครื่องดื่มหลายประเภทที่เคยอาศัยเงื่อนไขและปัจจัยการผลิตเป็นสำคัญ (production-driven business) ซึ่งค่อยๆเปลี่ยนไปสู่ธุรกิจที่อาศัยการตลาดมากขึ้น (marketing-driven) เช่นไวน์ [47]

ในธุรกิจอย่างเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ความแข็งแกร่งของยี่ห้อ และองค์ความรู้ในการทำการตลาดถือเป็นเรื่องคอขาดบาดตายสำหรับการเติบโตและการอยู่รอดของบริษัทระดับนานาชาติ มันสำคัญกว่านวัตกรรมและเทคโนโลยีเสียอีก [48]

กลยุทธ์การตลาดและการโฆษณายังมีส่วนขยายขนาดของตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะบทบาทในการสร้างค่านิยมเรื่องเงื่อนไขในการดื่ม



และการทำให้การดื่มน้ำเป็นเรื่องปกติของสังคม (normalization) ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่พบทั้งในตลาดของประเทศพัฒนาแล้วและตลาดเกิดใหม่ งานวิชาการชี้ให้เห็นว่า กลยุทธ์การตลาดสามารถเปลี่ยนเงื่อนไขและรูปแบบการดื่มน้ำและเบียร์หลายประเทศในยุโรป จากที่เคยเป็นการบริโภคพร้อมมื้ออาหาร ไปสู่การดื่มน้ำเพื่อต้องการผลจากความมันเมา [41] เช่นเดียวกับในทวีปอเมริกาใต้ ที่กลยุทธ์การตลาดอย่างเข้มข้นสามารถทำให้ตลาดสุรากลั่นและเบียร์เติบโตแทนที่ไวน์ [24, 49] นอกจากนี้การโฆษณา รวมถึงการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ที่เป็นที่สนใจของเป้าหมาย เช่น กีฬาและดนตรีเป็นช่องทางสำคัญ สำหรับอุตสาหกรรมสุราในการเพิ่มจำนวนนักดื่ม โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชนและประชากรอายุน้อย [50]

สถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงในอุตสาหกรรมสุรานั้น ทำให้ผู้ประกอบการก็ต้องอาศัยกลยุทธ์การตลาดและการโฆษณาที่เข้มข้น อาศัยทั้งในสื่อโฆษณาโดยทั่วไป (above the line) เช่นโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง และการโฆษณาในรูปแบบอื่นๆ (below the line) เพื่อให้เกิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (integrated marketing communication) เพื่อให้แน่ใจว่าแบรนด์ของตนมีจุดสัมผัส (contact) ที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคและเป้าหมายมากที่สุด [51, 52] ในช่วงเวลาที่ผ่านมายังพบการโฆษณาที่เน้นภาพลักษณ์ความเป็นเพื่อนเพื่อดึงดูดในเยาวชน การโฆษณาโดยผูกแบรนด์กับศิลปินดารานักกีฬานักดนตรี หรือผูกแบรนด์ให้เป็นเครื่องดื่มประจำท้องถิ่น การสนับสนุนงานประเพณี การแข่งขันกีฬา การจัดคอนเสิร์ต และการผลิตจำหน่าย แจกสิ่งของ/สินค้าอื่นนอกจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (เช่นเครื่องดื่มแต่งกาย) ที่มีชื่อและตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่ม นอกจากนี้ยังเกิดปรากฏการณ์ที่ผู้ประกอบการออกแบบทั้งสินค้า เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์และ การโฆษณาเพื่อเจาะตลาดลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เช่นเครื่องดื่มสำหรับสุขภาพสตรี เครื่องดื่ม

สำหรับสถานบันเทิงโดยเฉพาะ เครื่องดื่มที่ดื่มได้ทันที เครื่องดื่มสำหรับการดื่มน้ำเป็นหมู่คณะ เครื่องดื่มราคาถูก เครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็ก

“เราจริงจังมากในการทำให้ประชาชนรู้สึกได้ว่า สามารถเข้าถึงเครื่องดื่มของเราได้ ทุกที่ ทุกเวลา” รายงานประจำปี 2005 บริษัท Lion Nathan (อ้างใน [30])

ในภาพรวมนั้น กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักของอุตสาหกรรมสุราได้แก่ผู้บริโภคในวัยหนุ่มสาว เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีปริมาณการบริโภคสูงกว่ากลุ่มอายุอื่น จนเป็นแหล่งสร้างผลกำไรสำคัญให้กับธุรกิจ อุตสาหกรรมสุราได้ให้ความสำคัญกับการสร้างนักดื่มหน้าใหม่ในกลุ่มเยาวชนเพื่อเป็นการรักษาผลกำไรในระยะยาว [1] การศึกษาในประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่า การบริโภคในปริมาณที่ไม่สูงมีสัดส่วนเพียง 1 ใน 4 ของปริมาณการบริโภคทั้งหมด [53] ซึ่งหมายความว่าเครื่องดื่มอย่างหนัก หรือดื่มจนเมาอาจเป็นหัวใจของอุตสาหกรรมสุรา และผลกำไรของ อุตสาหกรรมสุราอยู่ที่การบริโภคที่ก่อปัญหา [1] [54] ยิ่งไปกว่านั้น อุตสาหกรรมสุรายังได้ประโยชน์จากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนที่อายุต่ำกว่าเกณฑ์ทางกฎหมาย ทั้งผลกำไรและผลประโยชน์จากการดื่มของเยาวชนกลุ่มนี้ในระยะยาว [55] รวมถึงผ่านกลไกการสร้างความผูกพันกับยี่ห้อ ดังนั้น อุตสาหกรรมสุราจึงทุ่มเทงบประมาณในการทำการตลาดกับกลุ่มลูกค้าในวัยหนุ่มสาว โดยเฉพาะการส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคในปริมาณที่สูง [13]

“บริษัทเริ่มมีความกังวลถึงความเปลี่ยนแปลงในระดับประเทศ ที่เยาวชนเริ่มไม่ดื่มแอลกอฮอล์ แต่หันไปใช้ยาเสพติด ไปสนใจเรื่องเครื่องสำอาง และดื่มเครื่องดื่มให้พลังงานกับน้ำแร่ เรากังวลว่ากระแสจะเป็นการเปลี่ยนแปลงที่ยั่งยืน...เยาวชนรุ่นใหม่ทุกวันนี้ไม่ชอบนั่งเข้เป็นเร่วโง่งเพื่อดื่มเบียร์ พวกเขาชอบอะไรที่

มีนเมา แบบแรงและเร็ว (buzz and getting high) แบบทันที... ความท้าทายของบริษัทวันนี้ คือการทำให้ เครื่องดื่มของเราเป็นเครื่องมือนำเยาวชนไปสู่ความ มีนเมาแบบนั้น” Fraser Thompson ผู้อำนวยการฝ่าย ยุทธศาสตร์ บริษัท Whitebread [56]

“เยาวชนในประเทศของเรา (อินเดีย) ชอบใช้ชีวิต สโลว์ไลฟ์วันตก พวกเขาจะเริ่มดื่มจากเบียร์และค่อยขยาย ไปหล้ากลั่น เราต้องวางผลิตภัณฑ์ของเราให้รองรับ กระแสนี้ และทำให้เยาวชนเหล่านี้ประทับใจต่อเรา” รายงานประจำปี 2006 ของ UB Groups [57]



# 3. ความคาดหวัง

ของอุตสาหกรรมสุรา





### 3. ความคาดหวังของอุตสาหกรรมสุรา

“กิจกรรม การกระทำใดๆ... และการบริหารงานของเรา เป็นไปได้วัตถุประสงค์หลักประการเดียว คือ การเพิ่มมูลค่าให้กับหุ้นของบริษัท” รายงานประจำปี 1997 ของ บริษัท Anheuser-Busch (อ้างใน [13])

แม้ว่าความต้องการของภาคส่วนต่างๆ ของอุตสาหกรรมสุราอาจแตกต่างกันอยู่บ้าง แต่เป้าประสงค์หลักที่ตรงกันของผู้ประกอบการทั้งหลาย ก็คือการสร้างผลกำไรสูงสุดจากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเพิ่มมูลค่าให้กับหุ้นของบริษัทให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ถือหุ้น [26]

“โดยธรรมชาติแล้ว พลัฟร์ที่ราคาหวงก็คือรายได้ที่เพิ่มขึ้น และโอกาสในการทำกำไร” ประธานกรรมการบริหารบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ ในรายงานประจำปี 2549 [58]

เช่นเดียวกับธุรกิจอื่นๆ 2 กลไกสำคัญ ในการเพิ่มผลกำไรของอุตสาหกรรมสุราประกอบด้วย การเพิ่มยอดขาย และการเพิ่มผลกำไรต่อหน่วย ในภาพรวมนั้นการเพิ่มยอดขายหรือการเพิ่มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นกลไกสำคัญของ

อุตสาหกรรมสุราสำหรับตลาดที่ยังไม่อิ่มตัวเช่นในประเทศกำลังพัฒนา ส่วนการทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาสูงเป็นกลไกสำคัญสำหรับตลาดที่อิ่มตัวแล้วเช่นในประเทศพัฒนาแล้ว การเพิ่มผลกำไรต่อหน่วยกระทำได้โดยการลดต้นทุนในการผลิตและการทำการตลาด และการทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาสูงขึ้น สำหรับอุตสาหกรรมสุราแล้ว การลดต้นทุนการผลิตนั้นกระทำได้โดยการผลิตในปริมาณมาก การเป็นเจ้าของวัตถุดิบและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง การย้ายฐานการผลิต และการร่วมมือในการผลิตและจัดจำหน่าย ส่วนการลดต้นทุนการทำการตลาดที่พบคือการใช้หัวข้อและเนื้อหาโฆษณาร่วมกันระหว่างสินค้าต่างๆ และระหว่างตลาดต่างๆ

กลไกในการสร้างและรักษาผลกำไรของอุตสาหกรรมสุราที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือการสนับสนุนและผลักดันนโยบายที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ เช่นนโยบายการค้าเสรี และ การลดกำแพงภาษี เช่นเดียวกับการปกป้องอุตสาหกรรมสุราจากนโยบายสาธารณะที่เป็นเป็นภาวะคุกคามต่อผลกำไรของบริษัทผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสุรา [17]



# 4. แนวคิด

หลักของอุตสาหกรรมสุราต่อ  
ปัญหาและนโยบายแอลกอฮอล์



## 4. แนวคิดหลักของอุตสาหกรรมสุราต่อปัญหาและนโยบายแอลกอฮอล์

นโยบายแอลกอฮอล์มีลักษณะเป็น value redistributive policy หรือ นโยบายที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ต้องการขยายแนวคิดความเชื่อของตนไปยังผู้มีส่วนเกี่ยวข้องคนอื่น [59, 60] ปรากฏการณ์ที่พบในทุกประเทศคือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านสุขภาพกับอุตสาหกรรมสุรามีความแตกต่างทางแนวคิดอย่างชัดเจน เมื่อพิจารณาจากวาทกรรมเชิงนโยบาย (policy discourse) ที่ปรากฏในเอกสารวิชาการและสื่อมวลชน ความแตกต่างทางแนวคิดพื้นฐานเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงวิธีทำความเข้าใจกับปัญหา (problem structuring) ที่แตกต่างกัน วาทกรรมเชิงนโยบายของอุตสาหกรรมสุราก็เป็นส่วนหนึ่งของแนวคิดที่อุตสาหกรรมสุราต้องการขยายให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและสังคมเชื่อตามเช่นนั้น ความแตกต่างทางแนวคิดพื้นฐานที่สำคัญ 5 ประเด็น ประกอบด้วยแนวคิดต่อการบริโภคที่เป็นปัญหา, ระดับของปัญหา, คุณค่าของนโยบายแอลกอฮอล์, เป้าหมายและกลไกของนโยบายแอลกอฮอล์, และขอบเขตการใช้อำนาจของรัฐ

### 4.1 การบริโภคที่เป็นปัญหา

“ขอให้เปลี่ยนกรอบความคิดที่ว่า สุราเป็นสิ่งไม่ดี ต้องยอมรับว่าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม” บุนช่วย กองเจธินพลวส เลขาธิการสมาพันธ์ช่วยภาครัฐลดปัญหาแอลกอฮอล์ (ไทยรัฐ 27 พฤศจิกายน 2549)

“ตราบดีที่สังคมยังแบ่งแยกว่า การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับการใช้แอลกอฮอล์

ในทางที่ผิด เป็นคนละเรื่องกันแล้ว งานของพวกต่อต้านเหล้า (anti-alcohol) จะไม่ก้าวหน้า และนั่นเป็นความสำเร็จของเรา” Alan G Easton รองประธานบริษัท ฟ้ายกิจการบริษัท, รายงานประจำปี 1987 ของบริษัท Miller Brewing Company ([61] อ้างอิงใน [2])

มิติและระดับการยอมรับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความแตกต่างกันในสังคมต่างๆ ในช่วงเวลาต่างๆ และในมุมมองของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่างๆ จากการมองว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสินค้าอันตราย เป็นสินค้าไม่ธรรมดา เป็นสินค้าที่มีมิติทางศีลธรรม ไปจนถึงมุมมองที่ว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสินค้าธรรมดาทั่วไป ซึ่งเป็นแนวคิดสำคัญภายใต้อิทธิพลของกระแสโลกาภิวัตน์และการค้าเสรี [62]

ข้อมูลและแนวคิดหลายประการมีอิทธิพลต่อการยอมรับการบริโภคของสังคม นอกจากอิทธิพลทางศาสนาและวัฒนธรรมแล้ว ปัจจัยสำคัญยังรวมถึงแนวคิดเรื่องสิทธิเสรีของผู้บริโภค (consumer sovereign) แนวคิดเรื่องปัจเจกนิยม และข้อมูลและความเชื่อเกี่ยวกับผลประโยชน์ทางสุขภาพของแอลกอฮอล์ นอกจากนั้นการเชื่อมโยงเชิงสัญลักษณ์ระหว่างการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับพฤติกรรมอื่นๆ เช่นการใช้จ่ายเสพติด การพนัน และการบริโภคยาสูบ

ก็มีอิทธิพลสำคัญต่อระดับการยอมรับทางสังคมเช่นกัน และยังมีนัยสำคัญต่อกระบวนการนโยบายด้วย ตัวอย่างเช่น การนำแนวคิดและวาทกรรมด้านการรักษา ยาเสพติดมาเพื่อพยายามแบ่งแยกการดื่ม และการใช้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในทางที่ผิด หรือ การพยายามแบ่งแยกประเภทการดื่ม เป็นการดื่มที่มีความรับผิดชอบ และการดื่มที่อันตรายโดยอาศัยปริมาณการบริโภค

เพื่อหลีกเลี่ยงมาตรการในการควบคุมการบริโภคโดยรวม ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อผลประโยชน์ทางธุรกิจ อุตสาหกรรมสุราได้ มีส่วนสนับสนุนและเผยแพร่แนวคิดเพื่อสร้างกระแสสังคมให้ยอมรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้นโดยทำให้การดื่มเป็นเรื่องปกติของสังคม (drinking normalization) เช่น การเผยแพร่และผลิตซ้ำวาทกรรมเกี่ยวกับผลประโยชน์จากการบริโภคในลักษณะที่เกินจริง คลุมเครือ รวมถึงการสื่อสารแบบไม่ครบถ้วน เช่น บอกว่าการบริโภคในปริมาณที่สูงนักจะเป็นผลดีต่อสุขภาพ [17] และยังเผยแพร่แนวคิดที่ทำให้สังคมเห็นว่า ปัญหาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เกิดจากการบริโภคในทางที่ผิด หรือในลักษณะที่เป็นอันตราย (harmful use) หรือโดยผู้บริโภคน้อยที่ใช้ในทางที่ผิด (abuser) หรือผู้บริโภคนั้นไม่มีความรับผิดชอบ (irresponsible drinker) หรือผู้ที่ไม่มีความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง [63] รวมไปถึงแนวคิดที่ว่า ปัญหาการติดสุรามีอิทธิพลจากเงื่อนไขทางพันธุกรรม นอกจากนั้นอุตสาหกรรมสุรายังมีแนวโน้มที่จะทำให้สังคมมีมุมมองต่อปัญหาจากการบริโภคที่แคบกว่าหลักฐาน

วิชาการ เช่นมักกล่าวถึงปัญหาสุขภาพและสังคมแบบเฉียบพลันบางส่วน เช่นการขับชี่ขณะมีเมเมา และปัญหาเรื้อรังเฉพาะการติดสุรา และสาเหตุเพียงเฉพาะที่เกิดจากการบริโภคของเยาวชน อายุต่ำกว่าเกณฑ์ (underage drinking)

ทั้งนี้เป็นไปเพื่อเปิดพื้นที่เชิงนโยบาย และพื้นที่เชิงสังคม ให้กับการบริโภคในรูปแบบที่มีอันตรายน้อยกว่าของกลุ่มผู้บริโภคนส่วนใหญ่ และเป็นการจำกัดพื้นที่สำหรับนโยบายแอลกอฮอล์โดยเฉพาะในส่วนที่เป็น การควบคุมการบริโภคและการตลาด

## 4.2 ระดับของปัญหาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

“ความอันตรายไม่ได้อยู่ที่ตัวเครื่องดื่ม แต่อยู่ที่วิธีการดื่ม หากดื่มอย่างรับผิดชอบ แล้ว การดื่มก็คือวิธีสร้างความสุขให้กับชีวิต ไม่ต่างจากการทานอาหาร การพักผ่อน การสนุกสนานกับครอบครัวและเพื่อน การผ่อนคลาย การมีความรักและการเฉลิมฉลอง” International Center for Alcohol Policies [64]

ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านสุขภาพพยายามชี้ให้เห็นว่าปัญหาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นปัญหาในระดับสังคม ทั้งนี้เนื่องจาก ประการแรกการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่งผลกระทบต่อเนื่องภายนอก (externality) ต่อคนอื่นนอกจากผู้บริโภค และต่อสังคมโดยรวม ซึ่งสอดคล้องกับข้อเท็จจริงที่พบว่าปัญหาสังคมส่วนใหญ่ โดยเฉพาะปัญหากลุ่มเฉียบพลัน มีต้นเหตุจากผู้บริโภคที่ไม่ได้มี

อาการติดสุรา ไม่ได้มีปริมาณการบริโภคมาก (หรือเป็นกลุ่มนักดื่มเพื่อเข้าสังคม) หรือที่เรียกว่าทฤษฎี prevention paradox [65, 66] ดังนั้นสังคมจึงมีความเหมาะสมและชอบธรรมใน การพัฒนาและบังคับใช้มาตรการที่มีเป้าหมายไปที่สังคมและประชากรทั่วไปที่กว้างไปกว่าผู้ดื่มในระดับปัจเจก [67] แม้ว่า การบริโภคจะเป็นพฤติกรรมและควรเป็นความรับผิดชอบส่วนบุคคล [68]

ในทางตรงกันข้ามอุตสาหกรรมสุราได้พยายามเผยแพร่ว่าทฤษฎีเชิงนโยบายที่จำกัดระดับของปัญหาอยู่ในระดับบุคคล โดยชี้ให้เห็นว่าปัญหาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นไม่ได้เกิดจากการบริโภคของสังคมโดยรวม หรือแม้กระทั่งของผู้บริโภคส่วนใหญ่ แต่เป็นผู้บริโภคที่เบี่ยงเบน (deviate) ไปจากวิถีของสังคม ซึ่งเป็นมุมมองที่สอดคล้องกับทฤษฎีความยุติธรรมทางการตลาด (market justice) [63] และมุมมองที่เปรียบผู้ก่อปัญหาจากแอลกอฮอล์เป็นเสมือนผู้ป่วยที่มีโรคภัยและความผิดปกติ หรือที่เรียกว่าทฤษฎีโรค (disease model)

แนวคิดที่มองปัญหาจากการบริโภคเป็นปัญหาระดับปัจเจกนี้เป็นรากฐานของกรอบนโยบายที่มุ่งเน้นไปที่การสร้างเสริมเข้มแข็งในระดับปัจเจก โดยเน้นให้มีวินัย และสามารถควบคุมตนเอง และการนำผู้ประสบปัญหา กลับสู่วิถีสังคมปกติ ตัวอย่างเช่น มาตรการการให้ความรู้ ความเข้าใจ และการบำบัดรักษา ในขณะที่ เดียวกันก็เป็นการจำกัดพื้นที่เชิงนโยบายที่มองเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นปัจจัยเสี่ยง

ในระดับสังคม [69] การให้ความสนใจของกระบวนการนโยบายไปที่ระดับบุคคลนี้ เป็นการจำกัดพื้นที่นโยบายในสวนที่ให้ความสนใจกับอิทธิพลของโครงสร้างของสังคมและโครงสร้างของอุตสาหกรรม และอิทธิพลสิ่งแวดล้อม [70] ซึ่งอาจจะกล่าวได้ว่า มาตรการในการป้องกันปัญหาอื่นใด นอกจากการค้นหาและคัดกรองผู้มีปัญหา หรือความเสี่ยง จะไม่สอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าว [71] นโยบายแอลกอฮอล์ที่มีรากฐานจากแนวคิดปัญหาในระดับปัจเจกนี้ จะไม่ได้มีเป้าหมายไปที่ประชากรทั่วไปหรือผู้บริโภคส่วนใหญ่ และไม่ได้เป็นไปเพื่อการลดการบริโภคโดยรวม จึงมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมในระดับต่ำ นอกจากนั้นหลักฐานทางวิชาการพบว่า มาตรการกลุ่มที่มีรากฐานจากแนวคิดนี้มีส่วนสัมพันธ์กับการบริโภคที่มากขึ้นของสังคม และปรากฏการณ์ความอ่อนแอของมาตรการในการควบคุมอื่นๆ [72]

#### 4.3 คุณค่าของนโยบายแอลกอฮอล์

ในแทบทุกสังคม นโยบายแอลกอฮอล์ได้รับอิทธิพลจากหลายคุณค่า (value) ทั้งเชิงศาสนาและศีลธรรม ทางความสงบสุขของสังคม ทางสุขภาพ ทางเศรษฐกิจ และการค้า การเมืองการปกครองและการเกษตรกรรม ตามมุมมองในทฤษฎีนโยบายสาธารณะของ Kingdon คุณค่าต่างๆของนโยบายสาธารณะเหล่านี้ต่างมีทั้งสอดคล้องและขัดแย้ง และต่างแย่งชิงความสำคัญจากกันและกัน [73] อย่างไรก็ตามก็ตามปรากฏการณ์ที่ชัดเจนในกระบวนการนโยบายแอลกอฮอล์ คือความขัดแย้ง

ระหว่างคุณค่าเชิงเศรษฐกิจและทางสุขภาพ [74] และบ่อยครั้งที่เมื่อคุณค่าหนึ่งใดได้รับความสนใจจนเป็นคุณค่าหลักของนโยบาย คุณค่าอื่นๆก็จะถูกลดความสำคัญลงไป [73]

ประสบการณ์ในประเทศตะวันตกชี้ให้เห็นว่า คุณค่าหลักมีอิทธิพลสำคัญต่อวิวัฒนาการและทิศทางของนโยบายแอลกอฮอล์ในแต่ละยุค ตัวอย่างเช่น การเคลื่อนไหว Temperance movement ในช่วงปลายศตวรรษที่ 19 และต้นศตวรรษที่ 20 ในประเทศตะวันตกมีรากฐานจากความเชื่อทางศาสนา ศีลธรรม การเมือง และความสงบเรียบร้อยของสังคม [75] จนนำมาซึ่งนโยบายการห้ามและจำกัดการขายการผลิต หรือในยุคที่มีความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์การแพทย์ในศตวรรษที่ 50 ซึ่งผลักดันให้นโยบายแอลกอฮอล์มุ่งเน้นไปที่การบำบัดรักษามากกว่าการควบคุม และมองเปรียบเทียบปัญหาจากแอลกอฮอล์เป็นโรคภัยไข้เจ็บ (disease model) [67]

ในขณะที่คุณค่าหลักเชิงสุขภาพและสังคมของนโยบายแอลกอฮอล์มีความเปลี่ยนแปลงคุณค่าในเชิงเศรษฐกิจกลับมีความสำคัญต่อนโยบายแอลกอฮอล์ในระดับสูงอย่างต่อเนื่อง กลุ่มอุตสาหกรรมสุราได้มีส่วนสำคัญในการเผยแพร่และขยายแนวคิดคุณค่าด้านเศรษฐกิจของนโยบายแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะในประเด็นที่ต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการผลิตและการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ความใกล้ชิดระหว่างอุตสาหกรรมแอลกอฮอล์กับผู้กำหนดนโยบายส่งผลให้

คุณค่าด้านสุขภาพของนโยบายแอลกอฮอล์ลดลง [76-78] รวมถึงนโยบายแอลกอฮอล์ในระดับภูมิภาค [79] อุตสาหกรรมสุราในประเทศอังกฤษได้สร้าง แรงต้านทานสำคัญต่อกระบวนการ Temperance movement แม้ในช่วงที่กระบวนการดังกล่าวมีความเข้มแข็งมากที่สุด [80] และอาจกล่าวได้ว่ามีส่วนทำให้ประเทศอังกฤษไม่ได้ออกนโยบายแอลกอฮอล์ที่ เข้มแข็ง แม้ว่าจะ เป็นต้นกำเนิดของกระบวนการ Temperance movement หรือในช่วงเวลาผ่านมาที่พบว่า การให้คุณค่ากับระบบการค้าเสรี โดยเฉพาะ การค้าระหว่างประเทศ ได้มีส่วนสร้างผลกระทบในการทำให้นโยบายแอลกอฮอล์ในหลายประเทศอ่อนแอลง [62, 76]

#### 4.4 เป้าหมายและกลไกของนโยบายแอลกอฮอล์

“คนที่มีอายุ 20 ปี บรรลุศักยภาพ: สามารถเลือกหนทางชีวิตของตนเองได้ ห้ามดื่มจึงไม่ใช่หนทางแก้ปัญหา แต่การให้การศึกษา จะสร้างค่านิยมที่ถูกต้องและเกิดภูมิคุ้มกันถาวร แนวคิดเชิงบวก คือ ส่งเสริมให้คนวัยเดียวกันใช้ชีวิตไม่ประมาท รับผิดชอบกับตัวเองได้” จากแผนปฏิบัติการเรารับผิดชอบของสมาพันธ์ช่วยเหลือภาครัฐลดปัญหาแอลกอฮอล์ [81]

เป้าหมายและกลไกในการลดปัญหาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นประเด็นที่ถกเถียงกันมาช้านาน ข้อมูลทางระบาดวิทยาและสาธารณสุขต่างชี้ให้เห็นว่าปริมาณการบริโภคโดยรวมของ



สังคมมีความสัมพันธ์กับความรุนแรงของปัญหา [82] เหตุผลหลักคือการกระจายการดื่มในประชากรที่แอลกอฮอล์ส่วนใหญ่จะถูกบริโภคโดยผู้บริโภคส่วนน้อย และระดับการบริโภคเฉลี่ยต่อประชากรมีความสัมพันธ์กับความชุกของการบริโภคในปริมาณมาก (prevalence of heavy use) [76] ดังนั้นการควบคุม การบริโภคของประชากรทั่วไปจึงควรเป็นเป้าหมายนโยบายแอลกอฮอล์ [77] และแนวคิดดังกล่าวได้เป็นรากฐานของนโยบายแอลกอฮอล์ที่มีเป้าหมายที่ประชากรทั่วไป (population-based policy) ซึ่งอาจจะเรียกว่านโยบายเพื่อควบคุมสิ่งแวดล้อมของสังคม (environmental intervention) เช่นมาตรการทางภาษี การจำกัดการเข้าถึง การควบคุมการโฆษณา เป็นต้น องค์การอนามัยโลกได้รายงานว่ มาตรการระดับประชากรทั่วไปนั้นมีประสิทธิผลและความคุ้มค่าสูงกว่ามาตรการที่มีเป้าหมายแคบกว่า [83]

ในทางตรงกันข้ามอุตสาหกรรมสุราต่างเรียกร้องและผลักดันให้นโยบายแอลกอฮอล์มีความจำเพาะเจาะจงทั้งในมิติของเป้าหมายและกลไกของนโยบาย กล่าวคือนโยบายแอลกอฮอล์ควรเป็นไปเพื่อการลดความเสี่ยงของการบริโภค และการช่วยเหลือผู้ประสบปัญหา โดยมีเป้าหมายเฉพาะที่กลุ่มประชากรที่ก่อปัญหา เช่นกลุ่มที่มีภาวะติดสุรา ผู้ขับขี่ขณะมีเมเา และเยาวชนที่อายุต่ำกว่าเกณฑ์ หรือที่เรียกว่านโยบายแบบ targeted intervention แต่สมควรเป็นไปเพื่อการลดหรือควบคุมการบริโภค

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยกลุ่มอุตสาหกรรมสุราได้คัดค้านแนวคิดในการควบคุมการบริโภคโดยรวมของสังคม [77, 84, 85] โดยเฉพาะว่าทกรรมเชิงนโยบายที่ว่า มาตรการระดับประชากรนั้นเป็นมาตรการที่ไม่ค่อยมีประสิทธิภาพและมีลักษณะเหวี่ยงแห (blunt) จนสร้างผลกระทบต่อ นักดื่มที่ไม่ก่อปัญหา ตัวอย่างมาตรการที่มีรากฐานจากแนวคิดของอุตสาหกรรมสุรา ได้แก่ การห้ามผู้มีอาการมีเมเาขับขี การกำหนดตัวผู้ขับขีในกลุ่มนักดื่ม (designated driver) การจัดหายานพาหนะมาบริการผู้ดื่ม การคัดกรอง ผู้มีความเสี่ยง และการบำบัดรักษาผู้มีอาการติดสุรา

อย่างไรก็ตามแนวคิดด้านนโยบายแอลกอฮอล์สมัยใหม่ต่างชี้ให้เห็นว่า กรอบนโยบายแอลกอฮอล์ที่ดีต้องมีความผสมผสาน (comprehensiveness) กันระหว่างเป้าหมายทั้งในระดับประชากรทั่วไปและกลุ่มประชากรเสี่ยง มีกลไกทั้งเพื่อควบคุมการบริโภค และลดความเสี่ยง รวมทั้งผลกระทบของการบริโภค [76] โดยมาตรการเหล่านี้มีใช้ตัวแทนของกันและกัน [40]

#### 4.5 ขอบเขตการใช้อำนาจของรัฐ

“นโยบายที่มีเหตุผล คือการที่ปกป้องผู้บริโภคและสังคม โดยไม่มีโทษต่อผู้ผลิต และต้องไม่เป็นการจำกัดเสรีภาพของประชาชน” International Center for Alcohol Policies [86]

“การควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นอกจากจะมีพลเสียต่อเศรษฐกิจแล้ว ยังเป็นการจำกัดเสรีภาพในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ ผู้ซึ่งที่ผ่านมาได้พิสูจน์แล้วว่าเป็นผู้ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม” สมาคม Distilled Spirits Council United States ([87] อ้างอิงใน [2])

กลไกและขอบเขตที่เหมาะสมในการใช้อำนาจของรัฐในกระบวนการนโยบายแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะในส่วนที่เป็นการแทรกแซงการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นประเด็นที่ถกเถียงกันอย่างแพร่หลาย เมื่อพิจารณาถึงผลกระทบภายนอกต่อเนื่อง (externality) จากการบริโภคต่อผู้อื่นนอกจากตัวผู้บริโภค และผลกระทบต่อสังคมของการบริโภคนั้น รัฐควรมีความรับผิดชอบในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวและมีความชอบธรรมในการแทรกแซงการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ไม่ใช้สินค้าธรรมดา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อให้ความสำคัญกับแนวคิดด้าน ความยุติธรรมทางสังคม (social justice) และด้วยข้อเท็จจริงที่ว่านโยบายเชิงตั้งรับที่สถานบริการไม่มีศักยภาพในการควบคุมความรุนแรงของปัญหาสุขภาพจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ รัฐจึงต้องหากกลไกนโยบายเชิงรุกที่เกี่ยวกับหน่วยงานอื่นๆ ในการป้องกันโรคและส่งเสริมสุขภาพให้มากขึ้น [88]

ในขณะที่เดียวกันหากให้ความสำคัญกับแนวคิดด้านเสรีนิยมใหม่ [89] ที่ให้ความสนใจกับแนวคิดด้านสิทธิเสรีของ

ผู้บริโภค (consumer sovereign) ที่มองว่าผู้บริโภคควรมีอิสระในการเลือกบริโภค และแนวคิดความยุติธรรมทางการตลาด (market justice) ที่มีรากฐานจาก 5 แนวคิดย่อยคือ ปัจเจกนิยม (individualism), อำนาจในการตัดสินใจของตนเอง, การควบคุมตนเอง และความรับผิดชอบส่วนตัว, ความผูกมัดส่วนตัวต่อสินค้าสาธารณะ (limited individual obligation to the collective goods) และ การจำกัดบทบาทของรัฐ [63] แนวคิดกลุ่มนี้มีความสำคัญต่อกระบวนการนโยบายแอลกอฮอล์ในรัฐสมัยใหม่มากขึ้น [76] โดยอุตสาหกรรมสุราได้ประสบความสำเร็จในการทำให้นโยบายแอลกอฮอล์มีเป้าหมายไปที่ตัวผู้บริโภค โดยที่กลุ่มอุตสาหกรรมสุรา (ผู้ผลิต ผู้ขายและผู้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์) มีส่วนรับผิดชอบใดๆ [17]

แนวคิดสิทธิเสรีของผู้บริโภคและความยุติธรรมทางการตลาดมีมุมมองว่า “หากผู้บริโภคเลือกที่จะใช้ในทางที่ผิดก็เป็นเพราะเขาต้องการเลือกที่จะทำร้ายตนเอง” และ “ผู้ประกอบการไม่ควรถูกรับผิดชอบต่อผลที่เกิดขึ้น หรือรับผิดชอบต่อผลที่เลวที่สุด” [90] ดังนั้น มาตรการหรือนโยบายของรัฐใดๆ ในการควบคุมปัญหาควรจำกัดอยู่เพียงแค่ การเสริมสร้างความรับผิดชอบต่อตนเองของผู้บริโภค [91] เนื่องจากในมุมมองที่มีรากฐานจากแนวคิดนี้ ผู้บริโภคมีความสามารถตัดสินใจเองได้โดยไม่ต้องขอให้รัฐมาเป็นพี่เลี้ยงหรือให้คำแนะนำใดๆ [62] รัฐจึงไม่มีความชอบธรรมในการควบคุมหรือแทรกแซงการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่งผลให้หลายมาตรการ



ที่เคยมีประสิทธิผลได้รับความนิยมนลดลง  
หรือถูกยกเลิก เนื่องจากขัดแย้งกับแนวคิด  
สิทธิเสรีของผู้บริโภค เช่นการจำกัดจำนวน  
เครื่องดื่มที่ซื้อได้ [92]



# 5. จุดยืนนโยบาย

ของอุตสาหกรรมสุรา



## 5. จุดยืนเชิงนโยบายของอุตสาหกรรมสุรา

จากเอกสารของ International Center for Alcohol Policy (ICAP) ซึ่งเป็นองค์กรหน้าฉากระดับโลกของกลุ่มอุตสาหกรรมสุรานั้น [93] กลุ่มอุตสาหกรรมสุรามีจุดยืนต่อนโยบายสาธารณะที่เกี่ยวข้องกับแอลกอฮอล์สำคัญ 5 ประการ คือรูปแบบ การดื่มเป็นสิ่งสำคัญที่สุด, การดื่มอย่างรับผิดชอบเป็นสิ่งสมควรส่งเสริม, ความร่วมมือระหว่างภาครัฐและอุตสาหกรรมสุรา, การควบคุมตนเองของอุตสาหกรรมสุรา และ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อประโยชน์สุทธิต่อสังคม อย่างไรก็ตามในมุมมองทางวิชาการนั้น จุดยืนทั้ง 5 ไม่ได้สอดคล้องกับและมีรากฐานจากหลักฐานทางวิชาการ [76, 94]

### 5.1 รูปแบบการดื่มเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ต่อนโยบายแอลกอฮอล์

“ผู้กำหนดนโยบาย ควรสนใจที่จะลดวิธีการดื่มที่เป็นปัญหาในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นปัญหา แต่ควรส่งเสริมวิธีการดื่มที่เป็นประโยชน์” International Center for Alcohol Policies [93]

องค์กรของเรา (ICAP) กำลังค่อยเปลี่ยนวิธีที่สังคมมองปัญหา เปลี่ยนจากที่โฟกัสที่เครื่องดื่ม มาสู่เรื่องพฤติกรรม และจริงๆ แล้วสิ่งที่สำคัญในการออกแบบนโยบายคือทำอย่างไรจะเปลี่ยนรูปแบบการดื่มของคนได้ International Center for Alcohol Policies [64]

**เหตุผล** กลุ่มอุตสาหกรรมสุราทราบดีว่า นโยบายที่ให้ความสำคัญกับรูปแบบหรือวิธีการบริโภคเพียงอย่างเดียว นั้น มีพื้นที่นโยบายแคบ และมีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะประชากรส่วนน้อยบางกลุ่ม ที่สำคัญคือนโยบายในลักษณะดังกล่าวจะมีผลกระทบต่อผลกำไรของธุรกิจน้อย ในขณะที่เดียวกันมาตรการที่ส่งเสริมรูปแบบการบริโภคในบางลักษณะกลับเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจด้วย

**ความจริง** กรอบนโยบายที่มุ่งเน้นไปเพื่อปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประชากรบางกลุ่ม โดยไม่ได้ควบคุมปริมาณการบริโภคโดยรวมนั้นขาดความสมดุลและมีประสิทธิผลจำกัดอย่างยิ่ง ทั้งนี้เนื่องจากปริมาณการบริโภคเฉลี่ยในสังคมหนึ่งๆ มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อความรุนแรงของปัญหาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ [40, 76, 82] และปัญหาจากการบริโภคส่วนใหญ่่นั้นมิได้เกิดจากผู้บริโภคในกลุ่มติดเหล้า หรือดื่มในปริมาณมากโดยเฉลี่ย แต่เกิดจากกลุ่มผู้บริโภคโดยทั่วไป หรือกลุ่มที่ดื่มเพื่อเข้าสังคม [65, 66] นอกจากนี้ การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่วนใหญ่แล้วไม่ได้อยู่ในรูปแบบที่ก่อประโยชน์และไม่ได้เป็นไปเพื่อหวังประโยชน์จากการบริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมที่มีวัฒนธรรม

การบริโภคเพื่อความบันเทิง<sup>3</sup> (Recreational use) เป็นหลัก

## 5.2 การดื่มอย่างรับผิดชอบเป็นเรื่องที่ควรส่งเสริม

“ความรับผิดชอบเรื่องการดื่มเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด เรื่องการควบคุมต่างๆ ไม่สามารถเทียบได้กับความรับผิดชอบส่วนบุคคล” จากรายงานของ The Amsterdam Group ในปี 1993 (อ้างใน [95])

“การให้ความรู้เป็นกุญแจสำคัญในการจัดการกับปัญหา และ เราควรสร้างความรับผิดชอบนี้ให้กับเด็กๆ” Portman Group (อ้างใน [1])

**เหตุผล** ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสุรา โดยเฉพาะบริษัทนานาชาติได้วางยุทธศาสตร์ในการสนับสนุนการดื่มอย่างรับผิดชอบ (responsible drinking) และการดื่มอย่างสมเหตุผล (sensible drinking) ทั้งโดยผู้ประกอบการโดยตรงและผ่านองค์กรหน้าฉากของอุตสาหกรรมสุรา ทั้งนี้เป็ยงประเด็นนโยบายเพื่อหลีกเลี่ยงการควบคุมโดยมาตรการที่มีประสิทธิผลสูงกว่า โดยแนวทางกิจกรรมในโครงการลักษณะดังกล่าวจะเป็น การรณรงค์สาธารณะผ่านสื่อต่างๆ การพัฒนา และ ส่งเสริมการใช้ของ

“แนวทางการดื่ม” (drinking guideline)<sup>4</sup> โดยมีเป้าหมายที่กลุ่มประชากรต่างๆ เช่น กลุ่มเยาวชนนักเรียนนักศึกษาในประเทศไทย และประชาชนทั่วไปในประเทศพัฒนาแล้ว หลายประเทศ

อุตสาหกรรมทราบดีว่า เงื่อนไขดังกล่าวจะทำให้พื้นที่นโยบายแคบลงจากประชากรและนักดื่มทั่วไปมาสู่นักดื่มที่ “ไม่มีความรับผิดชอบ” และเป็นกิจกรรมสร้างภาพความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการที่สำคัญ นอกจากนั้นยังเป็นการโยนความรับผิดชอบต่อผลกระทบจากการบริโภคจากผู้ผลิตและผู้จำหน่ายมาสูตัวผู้บริโภค และยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ว่าผู้บริโภคส่วนหนึ่งมีความรับผิดชอบ ซึ่งเป็นเงื่อนไขที่ผู้บริโภคน่าจะพึงพอใจ รวมถึงมาตรการการส่งเสริมให้ดื่มอย่างรับผิดชอบนั้นไม่มี ผลลบใดๆต่อธุรกิจสุรา

**ความจริง** มาตรการการให้ความรู้และการโน้มน้าวมีประสิทธิผลและความคุ้มค่าจำกัด [76, 83] ยังไม่มีข้อมูลทางวิชาการที่ระบุว่ามาตรการส่งเสริมการดื่มอย่างรับผิดชอบและการส่งเสริมแนวทางการดื่มมีประสิทธิผลในการควบคุมปัญหาจาก การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ [76, 96] โดยเฉพาะอย่างยิ่งเนื้อหาที่ถ่ายทอดในกิจกรรมลักษณะ ดังกล่าวถูกมองว่าเป็นเนื้อหาที่ส่งเสริมการบริโภคเครื่องดื่ม

3 หมายถึงการบริโภคที่หวังผลที่แอลกอฮอล์มีต่อระบบประสาทส่วนกลาง เช่นความรู้สึกสนุกสนาน และความรื่นเริง

4 ได้แก่แนวทางการดื่มตามเพศและน้ำหนักตัว (ตัวอย่างเช่นเพศชายควรดื่มเบียร์ได้มากเท่าไรในเวลาหนึ่งชั่วโมง หรือ เมื่อไหร่ที่จะถือว่าดื่มมากเกินไป) และแนวทางการดื่มให้ระดับแอลกอฮอล์ในเลือดไม่เกินเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนด และการปฏิบัติตนและดูแลเพื่อนระหว่างดื่ม

ดื่มแอลกอฮอล์ [94] โดยเฉพาะในกลุ่มที่บริโภคในระดับต่ำและยังไม่บริโภค เช่น การสร้างการรับรู้ถึงการดื่มที่ปราศจากผลเสีย โดยงานวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้รับสารจากกิจกรรมดังกล่าวส่วนใหญ่แล้วจะเกิดความสับสนว่าตนควรจะเพิ่มหรือลดการบริโภค [97] ยิ่งไปกว่านั้นกิจกรรมในการส่งเสริมการดื่มอย่างรับผิดชอบในประเทศไทยเป็นช่องทางที่ผู้ประกอบการสามารถสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเยาวชนต่างๆ ซึ่งจะเป็นกลุ่มลูกค้าที่สำคัญของผู้ประกอบการทั้งในระยะสั้นและระยะยาว รวมถึงกลุ่มที่อายุยังไม่ถึงเกณฑ์ขั้นต่ำในการซื้อหาสุรา

การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลสำคัญให้ระดับการควบคุมตนเองลดลง ระดับสติสัมปชัญญะสามารถลดลงได้ ตั้งแต่การบริโภคในปริมาณต่ำ โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชนและผู้บริโภคเป็นครั้งคราว [98] นอกจากนี้ “ความรับผิดชอบ” ยังไม่สมควรถูกจำกัดความรับผิดชอบต่อการบริโภค ในฐานะผู้บริโภคเท่านั้น ควรขยายความไปถึงความรับผิดชอบต่อบทบาทอื่นๆ เช่น เยาวชน นักเรียนนักศึกษา ผู้ปฏิบัติงาน ผู้ปกครอง และ หัวหน้าครอบครัว

### 5.3 ความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการและภาครัฐจะเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนานโยบายแอลกอฮอล์

“องค์กรของเรา (ICAP) คือองค์กรสาธารณสุข ซึ่งควรจะเป็นพันธมิตร (partner) ในการพัฒนานโยบายแอลกอฮอล์” International Center for Alcohol Policies (อ้างใน [1])

#### เหตุผล

กลุ่มอุตสาหกรรมสุราต่างเรียกร้องต้องการเข้ามามีบทบาทในกระบวนการนโยบายแอลกอฮอล์ในทุกๆระดับ โดยเฉพาะในขั้นตอนการพัฒนานโยบาย กรอบนโยบายแอลกอฮอล์ในหลายประเทศนั้นเป็นผลลัพธ์จากความร่วมมือของรัฐบาลและอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะอยู่ในฐานะคณะกรรมการนโยบาย, ที่ปรึกษา และการเป็นหุ้นส่วน (partnership) และอาจจะเป็นความร่วมมือของรัฐต่อผู้ประกอบการโดยตรงหรือ ความร่วมมือต่อองค์กรหน้าฉากและตัวแทนอื่นๆ ที่กลุ่มอุตสาหกรรมสุรามีอิทธิพล กลไกความร่วมมือนี้เป็นช่องทางสำคัญในการรักษาผลประโยชน์ของกลุ่มผู้ประกอบการ โดยการต่อต้านและลดทอนเนื้อหาของนโยบายที่ไม่เป็นมิตรต่ออุตสาหกรรมสุรา รวมไปถึงการเบี่ยงประเด็นนโยบาย, เสนอนโยบายทางเลือก และผลักดันนโยบายที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการบางส่วนหรือทั้งหมด และมาตรการที่เป็นอันตรายน้อยกว่า

นอกจากนี้ความร่วมมือกับภาครัฐในกระบวนการนโยบายและในรูปแบบอื่นๆ ยังเป็นกลไกที่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสุราใช้สร้างความสัมพันธ์ และภาวะพึ่งพาอาศัยต่อนักการเมือง, ผู้บริหาร, องค์กรภาครัฐ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่นๆ

**ความจริง** การเข้ามามีส่วนร่วมของผู้ประกอบการซึ่งมีผลประโยชน์ทับซ้อนชัดเจนต่อกระบวนการนโยบายแอลกอฮอล์นั้นเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์หลักเพื่อการปกป้องผลประโยชน์ทางธุรกิจ [99] มาตรการที่กลุ่ม

อุตสาหกรรมคัตค้านอย่างเช่น มาตรการทางภาษีและราคาและการจำกัดการเข้าถึงล้วนเป็นมาตรการที่มีประสิทธิผลสูง [76, 83] เช่นกันกับมาตรการจำกัดการโฆษณาที่มีผลต่อการบริโภคของเยาวชน [100] ในขณะที่มาตรการที่อุตสาหกรรมสุรานำเสนออย่างเช่นการให้ความรู้และการควบคุมตนเองของผู้ประกอบการนั้นมีประสิทธิผลต่ำ ประสบการณ์ในหลายประเทศชี้ให้เห็นว่าการเข้ามามีส่วนร่วมของอุตสาหกรรมสุราเป็นปัจจัยสำคัญทำให้นโยบายแอลกอฮอล์อ่อนแอลง [62, 76]

## 5.4 อุตสาหกรรมสุราสามารถควบคุมตนเองได้

“พวกเราเชื่อว่า การควบคุมตนเองผ่านประมวลแนวทางปฏิบัติด้วยความสมัครใจ (voluntary codes of practice) คือโลกที่มีประสิทธิภาพที่สุดใน การควบคุมการกำการตลาดและการโฆษณาสุรา” International Center for Alcohol Policies [93]

**เหตุผล** ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสุราและธุรกิจที่เกี่ยวข้องพยายามนำเสนอมาตรการการควบคุมตนเองของผู้ประกอบการ รวมถึงการเผยแพร่ผลประโยชน์ของมาตรการกลุ่มนี้เพื่อเป็นนโยบายทางเลือกสำหรับการบังคับด้วยกฎหมาย อีกทั้งยังเป็นช่องทางในการสร้างภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการ กลไกการควบคุมตนเองประกอบไปด้วยการสร้างข้อตกลงแนวทางปฏิบัติในการทำการตลาด

และ/หรือวิธีการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การกำหนดนโยบายการขายของร้านค้า การจัดโครงการฝึกอบรมผู้จัดการและผู้ขาย โดยเนื้อหาขอมาตรการ มักจะมุ่งเน้นไปที่การป้องกันการดื่มจนเมามา การขายสุราแก่เยาวชน และทำการตลาดที่มีเยาวชนและคนหนุ่มสาวเป็นเป้าหมายและการทำการตลาดที่เชื่อมโยงถึงผลประโยชน์จากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น แรงแด้งดูตทางเพศ การประสบความสำเร็จ และการมีชื่อเสียง

**ความจริง** กลุ่มอุตสาหกรรมสุราที่มีผลประโยชน์ทับซ้อนชัดเจนต่อแนวทาง การควบคุมตนเองที่มุ่งเน้นไปเพื่อลดการบริโภคในปริมาณมากและผลต่อเยาวชน เนื่องจากในภาพรวมนั้นทั้งการบริโภคในปริมาณสูงและการบริโภคของเยาวชนและ คนหนุ่มสาวมีความสำคัญต่อผลกำไรของอุตสาหกรรมสุรา มาตรการการควบคุมตนเองโดยไม่มีกลไกการรับผิดชอบกฎหมายนั้นเป็นมาตรการที่มีประสิทธิผลจำกัดอย่างยิ่ง [76, 92] นอกจากนั้นที่สำคัญผู้ประกอบการเองมักจะละเมิดกฎเกณฑ์ที่ตนเองบัญญัติไว้ เช่นการไม่ทำการตลาดกับเยาวชน และไม่สร้างภาพความเชื่อมโยงระหว่างการบริโภคกับความสำเร็จในมิติต่างๆ อีกทั้งยังขาดกลไกการลงโทษผู้ละเมิดกฎเกณฑ์ต่างๆ

พฤติกรรมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างไม่รับผิดชอบ เช่นการขายให้กับเยาวชน และการขายนอกเวลาที่กำหนด [101,102] ยังเป็นพฤติกรรมที่พบได้บ่อยในสังคมไทย เช่นกันกับพฤติกรรมทำการตลาดแบบที่ส่งเสริมให้บริโภคหนักขึ้น

เช่นการขายแบบบุฟเฟต์ ระบบพนักงานเซิร์ฟ เบียร์ และเนื้อหาโฆษณาในหลายลักษณะ ซึ่งอาจจะสะท้อนให้เห็นถึงความขัดแย้งของอุตสาหกรรมสุรากับการควบคุมตนเอง

## 5.5 เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อผลประโยชน์สุกจริตต่อสังคม

“การดื่มหากไม่มากเกินไปมีประโยชน์ต่อสังคม และสร้างความรื่นรมย์ ดังนั้นการดื่มจึงมีความชอบธรรมในสังคมของมนุษยชาติ...สำหรับคนเกือบทั้งหมด วิถีชีวิตที่มีความสมดุลก็รวมถึงการดื่มที่ไม่มากเกินไปด้วย การดื่มอาจจะเป็นเครื่องมือพยากรณ์ที่ดีที่สุดสำหรับการมีชีวิตที่ยืนยาวและมีความสุข” Marcus Grant ผู้อำนวยการ International Center for Alcohol Policies [93]

“ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีประโยชน์มากมายต่อเศรษฐกิจและสังคม... การผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังสนับสนุนการพัฒนาของสังคม รวมถึงยังสร้างงบประมาณด้านสาธารณสุข...การผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ช่วยลดความยากจนและยังช่วยปรับปรุงสิ่งแวดล้อมอีกด้วย” Ron Simpson, ที่ปรึกษา International Center for Alcohol Policies [103]

**เหตุผล** ในการปกป้องผลประโยชน์ทางธุรกิจผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสุราและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง มักจะอ้างถึงผลประโยชน์ทั้งในระดับผู้บริโภคและในระดับมหภาค ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริหารและผู้ตัดสินใจเชิง

นโยบายรู้สึกกังวลต่อผลกระทบเชิงลบของนโยบายแอลกอฮอล์

ในระดับบุคคลนั้น ธุรกิจมักอ้างถึงผลประโยชน์ทางสุขภาพ โดยเฉพาะผลต่อการปกป้องโรคหลอดเลือดหัวใจ และผลในการสร้างความเพลิดเพลินและการเป็นเครื่องมือแห่งการสังสรรค์ (socialization lubricant) อุตสาหกรรมสุรามีส่วนสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลผลประโยชน์ระดับบุคคลนี้ต่อสาธารณะ ตัวอย่างเช่นหนังสือ Alcohol and Pleasure (เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และความเพลิดเพลิน) ของ ICAP [104] ส่วนในระดับมหภาคนั้น อุตสาหกรรมสุราจะกล่าวอ้างถึงผลประโยชน์ใน 3 ลักษณะ คือการเป็นแหล่งรายได้ให้กับรัฐ ผ่านระบบภาษีทางตรงและทางอ้อม, การก่อให้เกิดการจ้างงาน, และการเป็นเครื่องมือก่อให้เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจจากการซื้อขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และธุรกิจที่เกี่ยวข้องเช่นสถานบันเทิงและธุรกิจโฆษณา

**ความจริง** ข้อมูลทางวิชาการในปัจจุบันยืนยันว่าในเกือบทุกสังคมนั้นการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อผลกระทบเชิงลบต่อสังคมและเศรษฐกิจ องค์การทางเศรษฐกิจในระดับนานาชาติ เช่น ธนาคารโลกได้เตือนให้ประเทศต่างๆตระหนักถึงผลต่อสังคมของการลงทุนด้านแอลกอฮอล์ [105] และได้แนะนำให้ประเทศต่างๆพัฒนามาตรการในการจัดการกับปัญหาอย่างเข้มแข็งรวมถึงมาตรการทางภาษี การจำกัดการเข้าถึงและการห้ามโฆษณาอย่างเบ็ดเสร็จ [106] ในภาพรวมนี้ขององค์การอนามัยโลกรายงานว่

ในปี 2002 ผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อประชากรโลกมีมูลค่าสูงได้ถึง 6.65 แสนล้านเหรียญสหรัฐ [8] นอกจากนี้จำนวนการจ้างงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสุราก็อาจจะไม่ได้สัมพันธ์กับปริมาณการดื่มของสังคม เช่นในประเทศอิตาลีที่มีการจ้างงานในธุรกิจโรงแรมและภัตตาคารเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 24 ระหว่างปี 1980 ถึง 1990 แม้ว่าปริมาณการบริโภคจะลดลงร้อยละ 33 [107]

ผลประโยชน์ส่วนบุคคลจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น มักเป็นผลจากความคาดหวังและความเชื่อของตัวผู้บริโภค โดยการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นกลไกสำคัญต่อการรับรู้และคาดหวังของผู้บริโภค เช่น การมีมนุษยสัมพันธ์ดี ความสำเร็จในชีวิต การงาน และแรงดึงดูดทางเพศ โดยในภาพรวมนั้นการรับรู้ถึงผล

ประโยชน์นี้มักมีความสัมพันธ์กับปริมาณการบริโภค คือผู้ที่ดื่มในปริมาณสูงก็มักจะรับรู้และคาดหวังถึงประโยชน์จากการบริโภคมากกว่า ซึ่งขัดแย้งกับข้อมูลวิชาการที่ชี้ให้เห็นว่าการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลับมีผลเสียต่อความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในชีวิต การงาน และต่อชีวิตสมรส [108] ซึ่งเป็นภาพตรงกันข้ามกับความคาดหวังของผู้บริโภคและความเชื่อของสังคมบางส่วน การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลต่อการขาดงาน การทำงานไม่มีประสิทธิภาพ การว่างงาน [11] นอกจากนี้ยังพบว่า ความรุนแรงของปัญหา มีความสัมพันธ์กับปริมาณการบริโภคด้วย [40, 76]



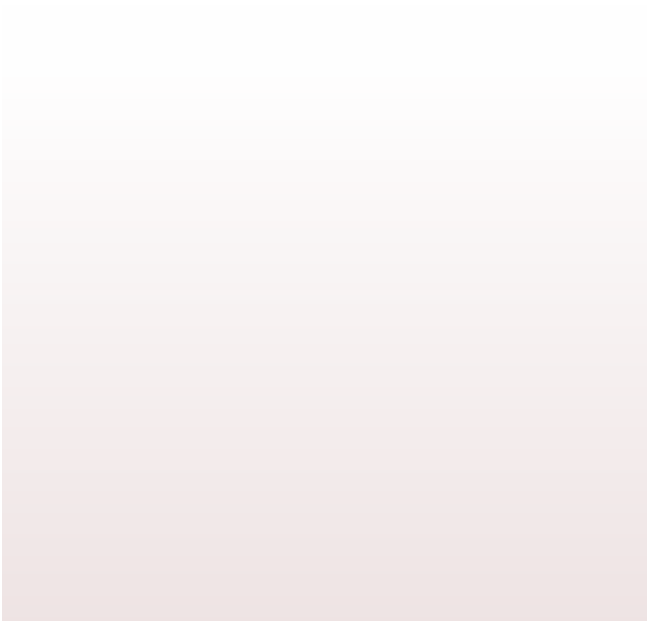




# 6. นโยบาย

แอลกอฮอล์ที่อุตสาหกรรมสุรา

ต้องการและไม่ต้องการ



## 6. นโยบายแอลกอฮอล์ที่อุตสาหกรรมสุรา ต้องการและไม่ต้องการ

“เราทำงานวิชาการที่ตรงจุด และทำการสื่อสารอย่างจริงจัง (aggressive) เพื่อจะแสดงให้เห็นให้สังคมนี้รับรู้ว่า นักดื่มอเมริกันนับสิบล้าน เป็นคนที่มีความรับผิดชอบ และเป็นคนที่ทำถูกกฎหมาย และเราก็จะเปิดเผยพวกคนเกลียดเหล้า (prohibitionists) และเราจะตอบโต้แบบตาต่อตาฟันต่อฟันกับคนพวกนี้ ที่พยายามทำร้ายประชากรวัยผู้ใหญ่ที่มีความรับผิดชอบ ด้วยการพยายามลดปริมาณการบริโภคของสังคม” American Beverage Institute [109]

อุตสาหกรรมสุรามีผลประโยชน์ทับซ้อนชัดเจน ต่อนโยบายแอลกอฮอล์และกระบวนการนโยบายแอลกอฮอล์ ทั้งนี้เนื่องจากมาตรการต่างๆ ของนโยบายแอลกอฮอล์นั้นมีผลกระทบต่อผลประโยชน์ทางธุรกิจของอุตสาหกรรมสุรา ทั้งผลประโยชน์ในปัจจุบันและอนาคต

อย่างไรก็ตามมาตรการต่างๆ ของนโยบายแอลกอฮอล์มีผลกระทบต่อผลประโยชน์ทางธุรกิจของอุตสาหกรรมสุราต่างกัน บางมาตรการหากดำเนินการในบางลักษณะนอกจากจะไม่มีอันตรายแล้ว กลับมีผลดีต่ออุตสาหกรรมสุราด้วย อย่างเช่น การแนะนำแนวทางสำหรับการบริโภคแก่ประชาชน ดัชนีเพื่อปกป้องผลประโยชน์ทางธุรกิจอุตสาหกรรมสุราจึงได้เลือกสนับสนุนมาตรการที่มีผลกระทบต่อน้อยหรือมีผลประโยชน์สุทธิ ทั้งนี้เพื่อเป็นมาตรการทางเลือกเพื่อหลบเลี่ยงมาตรการที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมสุรามากกว่า

นอกจากนี้มาตรการต่างๆ ของนโยบายแอลกอฮอล์ยังมีผลกระทบต่อภาคส่วนต่างๆ ของอุตสาหกรรมสุราไม่เท่ากัน ตัวอย่างเช่น มาตรการจำกัดเวลาซื้อขาย จะมีผลต่อธุรกิจขายปลีกและสถานบันเทิงมากกว่าภาคการผลิต หรือระดับของอัตราภาษีที่ใช้ อาจจะมีผลกระทบต่อตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทต่างๆ ไม่เท่ากัน ดังนั้นในบางครั้งจึงพบปรากฏการณ์ความขัดแย้งของภาคส่วนต่างๆ ของธุรกิจสุรา หรือการเลือกสนับสนุนและคัดค้าน มาตรการที่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าภาคส่วนต่างๆ ของอุตสาหกรรมสุราอาจมีความต้องการที่หลากหลาย สมาคมแพทย์สหรัฐอเมริกา [17] ได้สรุปว่าจุดประสงค์ร่วมกันหรือนโยบายที่เป็นความต้องการร่วมของภาคส่วนต่างๆ ได้แก่

1. การทำให้การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเรื่อง “ปกติ” ของสังคม, การสร้างโอกาสให้ประชาชนดื่มมากขึ้น และทำให้ประชาชนเข้าใจว่า ใครๆ ก็ดื่ม
2. การทำให้ผู้ผลิตและผู้ขาย และผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีส่วนรับผิดชอบต่อปัญหาที่เกิดขึ้นน้อยที่สุด
3. การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของผู้ผลิตแก่สาธารณะ

4. เน้นย้ำให้เห็นว่ามาตรการที่เกิดจากความร่วมมือหรือความเสียสละ (volunteer) ของอุตสาหกรรมสุรา ดีกว่ามาตรการเชิงควบคุม (regulative interventions)
5. สร้างกรอบวิธีคิดแก่สาธารณชนว่า ปัญหาเกิดจากความไม่รับผิดชอบส่วนบุคคล
6. ตัดตอน แยกส่วนระหว่าง บทบาทและความรับผิดชอบของผู้ประกอบการ ออกจากผู้บริโภคและผู้กระทำผิด เพื่อให้อุตสาหกรรมปลอดจากความผิดและการลงโทษทางกฎหมาย หรือหากมีการกระทำผิดก็ไม่ควรลงโทษอุตสาหกรรมสุราโดยรวม
7. ทำลายนโยบายและมาตรการอื่นใดที่มีใช้การให้ความรู้ การบำบัดรักษา และมาตรการที่เน้นที่ตัวผู้บริโภคในระดับปัจเจก รวมถึงการพยายามสร้างชุดความคิดแก่สาธารณชนว่า ไม่มีมาตรการที่ได้ผลอื่นใดนอกเหนือจากมาตรการข้างต้น

นโยบายของอุตสาหกรรมสุราและองค์กรที่อุตสาหกรรมสุราสนับสนุนนั้นต่างกันโดยสิ้นเชิงกับมาตรการที่ได้รับการพิสูจน์แล้วว่ามีประสิทธิผลและความคุ้มค่า [110] [111] มาตรการของนโยบายแอลกอฮอล์ที่ไม่พึงประสงค์ต่ออุตสาหกรรมสุรานั้นได้แก่ มาตรการที่เป็นไปเพื่อการควบคุมการบริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มประชากรทั่วไป และมาตรการที่ควบคุมการทำตลาด ซึ่งอาจจะมีผล

กระทบสำคัญต่อผลประโยชน์ทางธุรกิจของอุตสาหกรรมสุราโดยรวม ตัวอย่างเช่น มาตรการทางภาษีและราคา มาตรการจำกัดการเข้าถึงเครื่องดื่มซึ่งเป็น 2 มาตรการที่มีประสิทธิผลและความคุ้มค่าสูง [22, 76, 83, 92] ในขณะที่มาตรการในการควบคุมการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งแม้ว่าจะมีผลต่อยอดขายโดยรวมในปัจจุบันยังไม่มากนัก แต่มีผลชัดเจนต่อผลประโยชน์ทางธุรกิจของอุตสาหกรรมสุราในระยะยาว เนื่องจากมีอิทธิพลต่อการเริ่มต้นบริโภคของเยาวชนและประชากรอายุน้อย ซึ่งจะเป็นลูกค้าสำคัญของอุตสาหกรรมสุราในอนาคต

จากเอกสารภายในของผู้ประกอบการ ในระหว่างปี 1996 ถึง 2000 ผู้บริหารสูงสุดของบริษัท Miller Brewing Company ได้สรุปว่า บริษัทมีความกังวลต่อมาตรการควบคุมการโฆษณาและการจัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การบังคับให้มีคำเตือน การลดระดับเพดานแอลกอฮอล์ในเลือด การเพิ่มภาษี และการลดอายุขั้นต่ำในการดื่ม [2]

นอกจากส่วนเนื้อหาของนโยบายแล้วนั้น กลุ่มอุตสาหกรรมยังพยายามคัดค้านการรับผิดชอบทางกฎหมายของผู้ประกอบการ<sup>5</sup> การกำหนดบทลงโทษสำหรับผู้ฝ่าฝืนในระดับที่รุนแรง และระบบการควบคุมด้วยกฎหมายการผลิต การจัดจำหน่ายและการทำการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ [17]

ในทางตรงกันข้ามอุตสาหกรรมสุรามีความพึงพอใจมากกว่ากับมาตรการที่มีกลุ่มเป้าหมายจำเพาะอย่างมาตรการการคัดกรองและบำบัดรักษา และ

5 หมายถึงการต้องรับผิดชอบใช้ค่าเสียหายให้กับผู้บริโภคที่เกิดปัญหา หรือแก่สังคมในกรณีที่ถูกค่าก่อบริษัท

มาตรการควบคุมการขับชี่ขณะมีเมเมา และได้สนับสนุนมาตรการที่มีประสิทธิผลต่ำ [15] ตัวอย่างเช่น มาตรการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคและประชาชนทั่วไป มาตรการที่อุตสาหกรรมสุรสนับสนุนเหล่านั้นนั้นล้วนไม่ได้รับการคัดเลือกกว่าเป็นมาตรการที่มีประสิทธิผล ในรายการมาตรการที่มีประสิทธิผล (National Registry of Effective Prevention Programs) ของรัฐบาลกลาง สหรัฐอเมริกา [94] ทั้งนี้จะเห็นว่ามาตรการเหล่านี้ล้วนมีลักษณะสำคัญร่วมกัน 2 ประการคือ ประการแรกมีผลกระทบต่อผลประโยชน์ทางธุรกิจของอุตสาหกรรมในระดับต่ำ และประการที่ 2 เป็นมาตรการที่เน้นให้เห็นถึงความสำคัญของความรับผิดชอบในระดับบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับวาทกรรมเชิงนโยบายหลักของกลุ่มอุตสาหกรรมสุรา

ในระยะหลัง อุตสาหกรรมสุราได้พยายามให้การสนับสนุนกลุ่มมาตรการที่เรียกว่า มาตรการลดผลกระทบ (harm reduction) ซึ่งเป็นแนวความคิดจากงานวิชาการด้าน การจัดการกับปัญหาเสพติด ผิดกฎหมาย เป็นแนวคิดที่เน้นไปที่การใช้ยาเสพติดให้ปลอดภัยมากขึ้น ตัวอย่างเช่น การแจกเข็มสะอาดไว้ให้สำหรับผู้ติดยาอื่น และเช่นกันกลุ่มมาตรการ harm reduction นี้ไม่ได้มีหลักฐานทางวิชาการนโยบายแอลกอฮอล์รองรับว่ามีประสิทธิผล [70]

นอกจากนั้นในระดับเทคนิคของนโยบาย กลุ่มอุตสาหกรรมสุรายังมีความพยายามในการขับเคลื่อนนโยบายและมาตรการที่ตนสนับสนุนไปในทางที่เป็น

ประโยชน์ต่อตนเอง สูงสุดหรือเป็นอันตรายต่อผลประโยชน์ทางธุรกิจของตนน้อยที่สุด ตัวอย่างเช่น ในการจัดการกับปัญหาการขับชี่ขณะมีเมเมา ที่ทุกฝ่ายรวมถึงอุตสาหกรรมสนับสนุนนั้น อุตสาหกรรมสุราจะเลือกสนับสนุนมาตรการกำหนดตัวผู้ขับชี่ในกลุ่มนักดื่ม<sup>6</sup> (designated driver), มาตรการการจัดรถสาธารณะบริการทดแทน, และมาตรการการฝึกอบรมพนักงานเสิร์ฟและพนักงานผสมเครื่องดื่มให้หลีกเลี่ยงการเสิร์ฟแก่ลูกค้าที่มีอาการมีเมเมา เพื่อพยายามหลีกเลี่ยงการลดระดับเพดานแอลกอฮอล์ในเลือด ซึ่งมาตรการกลุ่มที่อุตสาหกรรมสนับสนุนนี้ นอกจากจะไม่เป็นอันตรายต่อผลประโยชน์ทางธุรกิจแล้ว ยังสามารถสร้างผลประโยชน์สุทธิให้กับผู้ประกอบการ และอุตสาหกรรมสุราโดยรวมด้วยซ้ำ หากเลือกแนวทางปฏิบัติที่ เหมาะสม ตัวอย่างเช่น การเข้าไปรณรงค์ให้ความรู้เกี่ยวกับ “แนวทางการดื่มอย่างรับผิดชอบ” และ “แนวทางการดื่มอย่างปลอดภัย” การศึกษาพบว่าการรณรงค์ให้ดื่มอย่างรับผิดชอบนั้นสร้างความสับสนแก่ประชาชนผู้รับสาร และข้อความจำนวนมากที่มีเนื้อหาไปทางโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ [112] นอกจากนั้นงบประมาณที่อุตสาหกรรมแอลกอฮอล์ใช้สำหรับ การรณรงค์ให้ความรู้ นั้นยังเทียบไม่ได้กับงบประมาณสำหรับการโฆษณาที่มีเนื้อหาสนับสนุนการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (pro drinking message) แก่ผู้รับสาร ตัวอย่างเช่นในประเทศสหรัฐอเมริกาที่ผู้ประกอบการจัดสรรงบประมาณสำหรับการโฆษณา มากกว่าการรณรงค์ให้ความรู้ถึงกว่า 46 เท่า [113]

6 หมายถึงการที่มอบหมายให้บุคคลคนหนึ่งในกลุ่มนักเที่ยว/นักดื่ม ทราบดีตั้งแต่ต้นว่าตนเองมีหน้าที่ขับชี่ยานพาหนะ เพื่อจะได้ไม่บริโภคมากเกินไป

## กรณีศึกษาที่หนึ่ง โครงการ Drink Smart Drive Safe



เป็นโครงการที่ดำเนินการโดยผู้ประกอบการรายหนึ่ง ร่วมกับภาคอื่น ภายใต้ชื่อ “ดื่มฉลาด กลับบ้านปลอดภัย” โดยเป็นการรณรงค์ให้สาธารณชนตระหนักถึงปัญหาจากพฤติกรรมขับขี่ยานะมีเมา

ที่มา: หนังสือพิมพ์ Nation 10 ตุลาคม 2547

ข้อสังเกต : การเลือกใช้คำมาเป็นชื่อโครงการ เพื่อทดแทน คำทางการตลาดของโครงการจากภาครัฐและสังคม อย่าง “ดื่มไม่ขับ” หรือ “เมาไม่ขับ”

## กรณีศึกษาที่สอง โครงการ Red Limo



เป็นโครงการที่ดำเนินการโดยผู้ประกอบการรายหนึ่งร่วมกับภาครัฐ โดยจัดหารถตู้โดยสารไว้รับส่งไปกลับระหว่างสถานที่จอดรถ, สถานีรถไฟฟ้า และสถานบันเทิงในย่านทองหล่อและเอกมัย โดยกำหนดจุดโดยสารไว้ที่สถานบันเทิงรายใหญ่ โดยให้บริการในช่วงเวลาของของตลาดเครื่องดื่ม (พ.ย.-ม.ค.) ภายนอกตัวรถตกแต่งด้วยสีแดงมี

เครื่องหมายและคำโฆษณาหลักของเครื่องดื่มยี่ห้อของตน เพื่อทำหน้าที่เป็นสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ไปในตัว ภายในรถมีพนักงานพริตตี้สาวคอยแนะนำสถานบันเทิงและในปีต่อมา (2548) ได้เปลี่ยนรูปแบบเป็นการใช้รถไฟฟ้าโดยมีวัตถุประสงค์เพิ่มเติมคือการรณรงค์ลดการจราจรแออัด

ที่มา : นิตยสาร Marketer ฉบับที่ 47 มกราคม 2547, คมชัดลึก 2 มีนาคม 2548

จะเห็นได้ว่ากลุ่มอุตสาหกรรมสุราได้สนับสนุนมาตรการที่เป็นมิตรต่ออุตสาหกรรมโดยมีจุดประสงค์เพื่อเป็นทางเลือกที่ดีกว่ามาตรการทางภาษีและราคา และการควบคุมทางการเข้าถึงเครื่องดื่ม และการ

โฆษณาทำการตลาด ในอีกทางหนึ่งกลุ่มอุตสาหกรรมสุราก็ผลักดันมาตรการในการควบคุมตนเองในกลุ่มผู้ประกอบการ [114, 115] ตัวอย่างเช่นการออกประมวลจริยธรรมสำหรับการโฆษณาเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์ เพื่อพยายามหลีกเลี่ยงการบังคับในเชิงกฎหมาย

การมีบทบาทของกลุ่มอุตสาหกรรมสุราในกระบวนการนโยบาย นอกจากจะเป็นการสร้าง

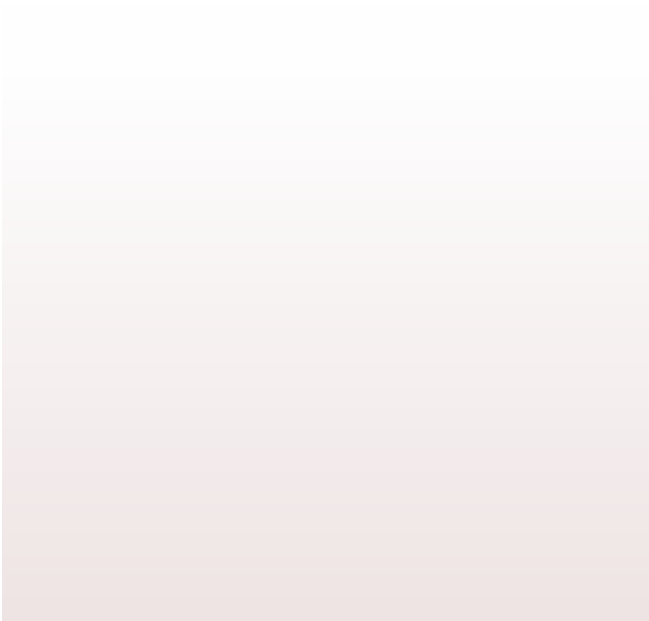
พันธมิตรกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยเฉพาะในภาครัฐแล้ว ยังเป็นช่องทางในการสร้างภาพลักษณ์ทางสังคม (public image) ของผู้ประกอบการ [26] โดยเฉพาะภาพลักษณ์แห่งการเป็นผู้ให้ และเป็นผู้รับผิดชอบ [116, 117]

## ตารางที่ 2 : นโยบายแอลกอฮอล์ที่พึงประสงค์ของอุตสาหกรรมสุรา

นโยบายแอลกอฮอล์	ต้องการ	ต่อต้าน
ยุทธศาสตร์	การทำให้การบริโภคปลอดภัยมากขึ้น โดยเน้นเฉพาะที่ประชากรกลุ่มเสี่ยง	การควบคุมการบริโภคโดยรวมในประชากรทั่วไป
เนื้อหา	การให้ความรู้ การโน้มน้าวการส่งเสริมความรับผิดชอบระดับบุคคลของผู้บริโภค/ ผู้ปกครอง การคัดกรองและรักษาผู้มีปัญหา การปรับเปลี่ยนบริบทของการบริโภค การควบคุมตนเอง และการฝึกอบรม ผู้ขาย ผู้เสิร์ฟ การควบคุมพฤติกรรมขบขันขณะมีเม้า (ที่เน้นความรับผิดชอบส่วนบุคคล, การควบคุมตนเอง, พาหนะทางเลือก)	มาตรการทางภาษี และราคาการควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (สถานที่/ เวลา/ อายุ/ เงื่อนไขการซื้อขาย) การควบคุมกิจกรรมการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การควบคุมพฤติกรรมขบขันขณะมีเม้า (การลดระดับแอลกอฮอล์ในเลือด)
บริบท	การค้าเสรี (การผลิต,กระจาย, จัดจำหน่าย, การตลาด) บรรยากาศทางสังคมที่ให้ความสำคัญของ เสรีภาพของผู้บริโภค, การควบคุมตนเองของผู้ประกอบการ, การมีส่วนร่วมอย่างเต็มใจ (voluntary contribution), และประโยชน์ที่เกิดจากการผลิต จำหน่าย และบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	บรรยากาศทางสังคมที่เชื่อมโยงนโยบายแอลกอฮอล์กับ นโยบายในการควบคุมยาสูบ การมองเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในมิติของยาเสพติด และมีทิศทางศีลธรรม ความรับผิดชอบทางกฎหมายของผู้ประกอบการ

# 7. ทำที่ช่อง

อุตสาหกรรมสุราต่อมาตรการ  
ต่างๆ ของนโยบายแอลกอฮอล์





## 7. ทำทึของอุตสาหกรรมสุราต่อมาตรการต่างๆ ของนโยบายแอลกอฮอล์

นโยบายแอลกอฮอล์ประกอบด้วยมาตรการที่หลากหลาย โดย Babor และคณะ [76] จัดแบ่งมาตรการต่างๆ ออกเป็น 7 กลุ่ม คือ มาตรการทางภาษีและราคา, การควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่ม, การปรับเปลี่ยนบริบทการดื่ม, การควบคุมพฤติกรรมเมาแล้วขับซึ่, การควบคุมการโฆษณา, การให้การศึกษาดูแลและโน้มน้าว และการคัดกรองและบำบัดรักษาอุตสาหกรรมสุราที่มีจุดยืนต่อมาตรการนโยบายแอลกอฮอล์แตกต่างกันออกไป อีกทั้งไม่ได้มีจุดยืนเดียวกันในทุกภาคส่วนของอุตสาหกรรมสุราต่อมาตรการหนึ่ง

วาทกรรมที่อุตสาหกรรมสุราใช้ในทุกระดับนโยบาย และทุกกลุ่มมาตรการ ได้แก่ การอ้างถึงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกระบวนการนโยบายของประเทศกำลังพัฒนา, ความแตกต่างทางวัฒนธรรม (ซึ่งทำให้ไม่สามารถนำมาตรการที่มีประสิทธิผลในประเทศหนึ่งมาใช้ในประเทศอื่นได้) [118], และปัญหาที่เกิดจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผิดกฎหมาย [119] ในประสบการณ์ของประเทศไทย อุตสาหกรรมสุรายังมักกล่าวอ้างว่าถึงความไร้ประสิทธิผลของมาตรการต่างๆ และยังมีกรณีที่ผู้ประกอบการประกาศถึงพฤติกรรมกรรมการปรับตัวของผู้ประกอบการล่วงหน้า โดยอาศัยช่องว่างทางกฎหมาย เพื่อแสดงให้เห็นว่ามาตรการนั้นๆ จะไม่มีผลในทางปฏิบัติ [116]

จากวาทกรรมเชิงนโยบายสำคัญทั้งที่ปรากฏในสื่อมวลชนและเอกสารวิชาการ พอจะสรุปจุดยืนเชิง

นโยบายหลักของอุตสาหกรรมสุราที่มีต่อมาตรการต่างๆ ของนโยบายแอลกอฮอล์ได้ดังต่อไปนี้

### 7.1 มาตรการภาษีและราคา

“เราจะร่วมกันต่อต้านความพยายามในการขึ้นภาษี โดยจะสร้างแรงต่อต้านร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการรายต่างๆ และองค์กรที่เกี่ยวข้อง อย่างเช่น สถาบัน Beer Institute และสมาคมผู้ค้าส่งเบียร์ (National Beer Wholesaler Association) รวมถึงองค์กรภาคครัวต่างๆ” จากแผนปฏิบัติการ 5 ปี (1992-1996) ของ Miller Brewing Company ([120] อ้างใน [2])

“เรื่องมาตรการทางราคา เราต้องอยู่กับความจริง 2 ข้อ ข้อแรก การขึ้นราคาเครื่องดื่มมีผลเพียงเล็กน้อยต่อการบริโภค อีกทั้งยังไม่ได้จัดการกับการดื่มที่ก่อปัญหาประการที่ 2 การขึ้นราคาเครื่องดื่มนั้นจะนำมายังปัญหาด้านอื่นๆ อีกมาก... ข้อสรุปร่วมกันของเราพบว่า มาตรการที่มีประสิทธิผลอย่างแท้จริงนั้น เป็นมาตรการอื่น ที่ไม่ใช่มาตรการทางภาษีและราคา” Grodfev Robson ที่ปรึกษาอาวุโสของ International Center for Alcohol Policies [121]

- มาตรการภาษีสุราเป็นภาษีทางอ้อม (indirect tax) ที่แฝงอยู่ในราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผู้บริโภคต้องจ่าย โดยทั่วไปรวมถึงในประเทศไทย ภาษีสรรพสามิตมีส่วนสูงที่สุดในราคาของเครื่องดื่ม โดยอาจจะสูงกว่าต้นทุนการผลิตและจัดจำหน่าย มาตรการทางภาษีจึงเป็นกลไกสำคัญในการแทรกแซงความสัมพันธ์ระหว่างอุปสงค์และราคา โดยทั่วไประบบภาษีเป็นอุปสรรคสำคัญทำให้อุตสาหกรรมสุราไม่สามารถขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในราคาที่ถูกลงได้ หรือขายในราคาที่ดีกว่าจะสร้างผลตอบแทนสูงสุดได้
  - ระบบภาษีสุรามีความซับซ้อน รวมถึงอัตราภาษี และฐานภาษีในประเทศไทย เรื่องภาษีสุราจึงมักเป็นประเด็นที่ละเอียดอ่อนสำหรับภาคส่วนต่างๆ ของอุตสาหกรรมสุรา ซึ่งอาจจะมีความต้องการแตกต่างกันไป โดยผู้ประกอบการมักจะเลือกสนับสนุนระบบภาษีที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจตนเองสูงสุด หรือเป็นอุปสรรคกับคู่แข่งทางธุรกิจมากที่สุด ตัวอย่างเช่นในกรณีที่ผู้ประกอบการที่ขายและนำเข้าเครื่องดื่มราคาแพงจะเรียกร้องให้จัดเก็บภาษีด้วยอัตราภาษีตามปริมาณแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ซึ่งจะทำให้ตนเองจ่ายภาษีน้อยลง หรือผู้ประกอบการรายอื่นจ่ายภาษีเพิ่มขึ้น ดังนั้นสำหรับประเทศไทย มาตรการทางภาษีจึงเป็นเรื่องที่อุตสาหกรรมสุราจะไม่เลือกมาขับเคลื่อนในลักษณะรวมกลุ่ม แต่จะเป็นการเรียกร้องในนามผู้ประกอบการโดยตรง [122]
- อย่างไรก็ตาม ในภาพรวมนั้นอุตสาหกรรมแอลกอฮอล์ต่างไม่ต้องการอัตราภาษีที่สูง

จนสามารถควบคุมหรือลดปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ มาตรการที่สำคัญร่วมกันของภาคส่วนต่างๆ ของอุตสาหกรรมแอลกอฮอล์ต่อระบบภาษีประกอบด้วย 3 แนวทางคือ

- มาตรการทางภาษีเป็นการลงโทษผู้บริโภคที่ไม่ได้ก่อปัญหา โดยอุตสาหกรรมสุรามักเปรียบเทียบว่ามาตรการทางภาษีเป็นนโยบายที่ “ทื่อ” (blunt policy) ที่สร้างผลกระทบต่อผู้บริโภคทุกกลุ่มโดยหวังที่จะให้มีผลต่อการบริโภคของผู้บริโภคกลุ่มน้อยหรือเป็นไปในลักษณะ “ชี้ข้างจับตักแตน” รวมไปถึงจะเป็นมาตรการที่ลดความสุข (pleasure) ของประชาชน [123] แต่ความจริงแล้วมาตรการทางภาษีมีผลต่อผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ และผู้ที่ยังไม่บริโภคแตกต่างกันไป คือมีผลทั้งการยับยั้งและชะลอการเริ่มต้น พร้อมกับการลดปริมาณการบริโภคไปพร้อมกัน [76, 124] จึงมิได้เป็นนโยบายที่ทื่อแต่อย่างใด
- มาตรการทางภาษีไม่มีประสิทธิผลในการป้องกันปัญหา เนื่องจากไม่มีผลในการควบคุมการบริโภคของกลุ่มที่บริโภคหนักอย่างต่อเนื่องและผู้ที่อยู่ในภาวะติดสุรา จึงเป็นนโยบายที่สูญเปล่า และผลของการปรับอัตราภาษีจะมีผลในระยะสั้นเท่านั้นจากการปรับตัวของผู้บริโภค ที่พร้อมจะซื้อหาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีราคาแพงขึ้นในระยะต่อมา แต่ความจริงแล้วมาตรการทางภาษีมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในทุกกลุ่ม โดยมีผลชัดเจนต่อกลุ่มที่มีความอ่อนไหวต่อราคา เช่นเยาวชนที่ถือเป็นประชากรกลุ่มเสี่ยงที่สำคัญ

[100] และยังมีผลต่อผู้ที่มีอาการติดสุรา และที่บริโภคหนัก [106] ส่วนผลกระทบของการปรับอัตราภาษีนี้นั้นจะลดลงเมื่อเวลาผ่านไปจากอิทธิพลของอัตราเงินเฟ้อและการเติบโตทางเศรษฐกิจ ดังนั้นรัฐควรกำหนดระบบภาษีที่มีการปรับปรุงเป็นประจำและต่อเนื่องเช่นปรับปรุงทุกปี

- มาตรการทางภาษีโดยเฉพาะเมื่อปรับเพิ่มอัตราภาษีจะเป็นกลไกสำคัญที่ผลักดันให้ผู้บริโภคหันไปซื้อหาเครื่องดื่มผิดกฎหมายซึ่งนำไปสู่สถานการณ์ที่รัฐไม่ต้องการคือจะทำให้รัฐสูญเสียรายได้โดยการบริโภคไม่ได้ลดลง ดังนั้นอุตสาหกรรมจึงสรุปว่ารัฐไม่ควรจะขึ้นอัตราภาษี แต่ความจริงแล้วรัฐควรดำเนินมาตรการการปราบปรามสุราผิดกฎหมายให้เข้มแข็งไปควบคู่กับการปรับอัตราภาษี และงานวิชาการชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคไทยนั้นไม่ได้หันไปเพิ่มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผิดกฎหมายมากนัก ตัวอย่างเช่นเมื่อรัฐปรับอัตราภาษีสุราขาวเมื่อปีพ.ศ. 2550 ที่พบว่าการบริโภคเครื่องดื่มผิดกฎหมายของผู้บริโภคไทยนั้นพบว่ามีความสัมพันธ์กับการอยู่ใกล้แหล่งผลิตเครื่องดื่มผิดกฎหมายเป็นสำคัญ มิใช่ราคาที่สูงขึ้น [125] นอกจากนี้ประสบการณ์จากการปรับอัตราภาษีสุราและยาสูบในประเทศไทยหลายครั้งที่ผ่านมาที่ไม่ได้ทำให้รายได้ของรัฐลดลงอย่างที่กังวล จนอาจกล่าวได้ว่า สถานการณ์ที่ผู้บริโภคหันไปดื่มสุราผิดกฎหมายจนทำให้รัฐขาดรายได้นั้นจึงเป็นคำกล่าวที่เกินจริงในประสบการณ์ของประเทศไทย

## 7.2 มาตรการควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่ม

“การดื่มสุรา คือส่วนประกอบสำคัญของการ เข้าสังคม การผ่อนคลาย และความบันเทิง สำหรับเยาวชนทั่วไปหลายส่วน การดื่มคือพฤติกรรมปกติ ถือเป็น ส่วนของพัฒนาการทางด้านอารมณ์และสังคม และเป็นหนทางในการเติบโตจากเด็กไปสู่ความเป็นผู้ใหญ่ การดื่มอย่างหัวราน้ำ (extreme drinking) ซึ่งแม้ผู้ใหญ่อาจจะมองว่าเป็นพฤติกรรมเบี่ยงเบน แต่เยาวชนบางส่วนเห็นว่าเป็นเรื่องที่สังคมยอมรับได้ และเป็นเรื่องที่พวกเขาต้องการในบางครั้ง และการดื่มจนเมเมาเป็นหนทางไปสู่ ‘การดื่มอย่างมีวุฒิภาวะ’ (A passage on the way to alcohol maturity)” จากหนังสือ Drinking in Context ของ International Center for Alcohol Policies [123]

“การห้ามขายในลักษณะดังกล่าว (การขอความร่วมมือของกระทรวงมหาดไทยไปยังสถานีน้ำมันเชื้อเพลิงมิให้ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงปีใหม่ 2546) ไม่ทราบว่าเป็นการแก้ไขที่ถูกต้องหรือไม่ ตนคิดว่าควรให้การศึกษาผู้บริโภคมากกว่า และเป็นหน้าที่ของผู้บริโภคเองที่จะเลือก...ดังนั้นตนเห็นว่าเป็นการแก้ไขที่ไม่ถูกต้อง” จุติพันธ์ ภิรมย์ภักดี รองกรรมการผู้จัดการบริษัท บุณรอดบิวเวออรี่ (บ้านเมือง 20 ธันวาคม 2545)

“ยุทธศาสตร์ของเรา คือเราจะทำงานอยู่เบื้องหลัง เพื่อให้รัฐ ทั้ง 27 รัฐระลอกการประกาศการเพิ่มอายุขั้นต่ำในการซื้อ

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้เป็น 21 ปี ออกไปให้นานที่สุด” Alan G Easton รองประธานบริษัท พายักทิงบริษัท Millers Brewing Company ([126] อ้างใน [2])

มาตรการการควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคหาซื้อเครื่องดื่มได้ยากขึ้น โดยมีเป้าหมายครอบคลุมประชากรทั่วไป ทั้งผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่แล้ว และผู้ที่ไม่ได้บริโภค มาตรการกลุ่มนี้จัดเป็นมาตรการที่มีประสิทธิผลและความคุ้มค่าสูง [83] มีประโยชน์ชัดเจนในการควบคุมการบริโภคที่มีความเสี่ยงสูง และความรุนแรงของปัญหา [76, 127] ในสถานการณ์ตรงกันข้าม ปริมาณการบริโภคของสังคัมและความรุนแรงของปัญหามีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้น หากประชาชนหาซื้อสุราได้ง่าย รวมถึงความรุนแรงของปัญหาการบาดเจ็บและอุบัติเหตุจราจร [128] ปัญหาความรุนแรงภายในครอบครัว และพฤติกรรมมึนเมาในที่สาธารณะ [129]

มาตรการการควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบด้วย การควบคุมสถานที่ขาย เช่นควบคุมผ่านกลไกการออกใบอนุญาตขายสุรา, การควบคุมวันและเวลาในการขาย, การควบคุมปริมาณและประเภทของเครื่องดื่มที่อนุญาตให้ขาย, การควบคุมผู้ซื้อ เช่นการห้ามจำหน่ายแก่เยาวชนและผู้ที่อยู่ในอาการมึนเมาแล้ว, และการควบคุมเงื่อนไขในการขาย

มาตรการการควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรม

สุราชัดเจน จากประสิทธิผลในการควบคุมการบริโภคโดยรวม แต่มาตรการกลุ่มนี้ก็มีผลกระทบต่อส่วนต่างๆของอุตสาหกรรมสุราต่างกันไป เช่นเดียวกับมาตรการทางภาษีและราคา โดยรวมนั้นวาทกรรมเชิงนโยบายของอุตสาหกรรมสุราที่มีต่อมาตรการควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นมักจะเกี่ยวข้องกับ 3 ประเด็นสำคัญ คือ แนวคิดพื้นฐาน, ประสิทธิผล และ ผลข้างเคียงของมาตรการ

ในประเด็นเชิงแนวคิดพื้นฐานนั้น อุตสาหกรรมสุรามักชี้ให้เห็นว่า การควบคุมวันและเวลาขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จัดเป็นการจำกัดเสรีภาพทางการตลาดการค้า และสิทธิของผู้บริโภค และการจำกัดความหนาแน่นของจุดขายจัดเป็นการจำกัดสิทธิในการแข่งขัน และสิทธิในการเลือก ในขณะที่มาตรการการกำหนดอายุขั้นต่ำในการซื้อสุราว่า “ไม่ได้ตั้งอยู่บนความเป็นจริงที่มีผู้บริโภคอายุต่ำกว่าเกณฑ์เป็นจำนวนมาก และมีเป้าหมายผิดที่มุ่งเน้นไปที่การป้องกันมิให้เด็กและเยาวชนดื่มสุรา (ทางเลือกที่อุตสาหกรรมเสนอคือการสอนให้เด็กดื่มอย่างรับผิดชอบ โดยที่ “ไม่ได้มุ่งไปที่การห้ามดื่ม) [123], มาตรการที่นำไปปฏิบัติไม่ได้จริง (ผู้จัดการ 22 เมษายน 51) หรือ มาตรการ การจำกัดใบอนุญาตจะนำไปสู่การกีดกันและเอาเปรียบประชาชนกลุ่มด้อยโอกาส [130]

ในประเด็นประสิทธิผลของมาตรการอุตสาหกรรมสุรามักจะไม่ยอมรับว่า มาตรการควบคุมการเข้าถึงเป็นมาตรการที่มีประสิทธิผลและความคุ้มค่า โดยอาจจะ

อ้างถึงการปรับตัวของผู้ซื้อและผู้ขาย หรือการกล่าวว่ามีมาตรการในการควบคุมการเข้าถึงละเลยเรื่องการสอนให้ดื่มอย่างรับผิดชอบ จึงไม่มีประสิทธิผล [123]

“การห้ามการจำหน่ายเป็นแค่การย้ายปัญหาจากที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่ง ย้ายการซื้อจากร้านสะดวกซื้อไปร้านของชำ หมายถึงย้ายจากสถานที่ควบคุมได้ เป็นสถานที่ที่ควบคุมไม่ได้ จะทำให้สถิติการเกิดอุบัติเหตุย้ายจากช่วงสงกรานต์เป็นก่อนสงกรานต์... ซึ่งไม่ได้แก้ปัญหาวินาศเลย... ปัจจุบันมาตรการของกระทรวงสาธารณสุข (ในการห้ามขายในช่วงสงกรานต์) ไม่ได้ทำให้ออดขยายลดลง แต่ทำให้ออดขยายเพิ่มขึ้น เพราะเกิดการกักตุน ไม่ว่าจะกำหนดมาตรการใดก็ไม่มีผลกับผู้ประกอบการและผู้ผลิตอยู่แล้ว” ฉัตรชัย วิจารณ์โยสินทร์ บริษัท บุณรอดเทรดดิ้ง จำกัด ( กมชดลิก 4 มีนาคม 2552)

อุตสาหกรรมสุรามักหนีบยกผลกระทบเชิงลบ 2 ประเด็นสำคัญมาคัดค้านมาตรการควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเด็นแรกการควบคุมการเข้าถึงจะผลักดันผู้บริโภคไปสู่การบริโภคสุราที่อยู่เหนือการควบคุม<sup>7</sup> [131] และอาชญากรรมในรูปแบบต่างๆ [130] เช่นสุรานอกระบบภาษี สุราคุณภาพต่ำ การลักลอบขายสุรา และการลักลอบดื่มสุราของเยาวชน ประเด็นที่ 2 การควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะทำให้สังคมและประเทศสูญเสียรายได้ทั้งจากภาษีสรรพสามิต การหมุนเวียน

ทางเศรษฐกิจจากการผลิตและขายสุรา [123] และรายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (บางกอกโพสต์ 10 เมษายน 2552)

### 7.3 มาตรการการปรับเปลี่ยนบริบทและเงื่อนไขของการบริโภค

“การจัดการกับปัญหาจากการดื่มต้องการการมีส่วนร่วมจากชุมชน ในการควบคุมและพฤติกรรมของผู้ขาย และต้องให้ความสำคัญไปยังการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มพูนทักษะของพนักงาน และมาตรการลดความเสี่ยงของการดื่มที่สอดคล้องกับวัฒนธรรม” Graeme Willersdorf, ที่ปรึกษาของ ICAP [130]

“วันนี้เราสามารถรงค์ (โครงการเรารับผิดชอบ) กันเพื่อกระตุ้นความรับผิดชอบของแต่ละฝ่าย ให้เกิดขึ้นด้วยจิตสำนึกของตัวเองมากกว่าจะห้าม เพราะในประเทศที่เจริญแล้วทุกคนจะมีจิตสำนึกรับผิดชอบร้านค้าจะมีเครื่องมือตรวจวัดระดับแอลกอฮอล์ให้กับลูกค้า แจกฟรีในร้าน และถ้านักดื่มมีระดับแอลกอฮอล์เกินมาตรฐานที่จะทำให้เกิดอันตราย ก็จะทำให้ลูกค้าพักก่อน... พจนวกกับการรณรงค์ให้ความรู้เรื่องดื่มมาตรฐาน ให้คิดก่อนดื่ม เรื่องนี้ต้องค่อยๆ ซึมซับ เพื่อให้สังคมได้ตระหนักในสิ่งที่ตัวเองต้องรับผิดชอบร่วมกัน” นางวิมลวรรณ อุดมพร บริษัท ดิโอจีโอ โมเอ็ก เฮนเนสซี่ (บ้านเมือง 8 มกราคม 2550)

7. หมายถึง เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผิดกฎหมาย หรือ การดื่มในสถานที่ลับตาคน ซึ่งยากในการตรวจตรา

มาตรการการปรับเปลี่ยนบริบทของการบริโภคมุ่งเน้นไปที่การทำให้การบริโภคมีความปลอดภัยมากขึ้นและมีเป้าหมายที่กลุ่มประชากรที่เป็นผู้บริโภคอยู่แล้ว โดยไม่ได้มุ่งไปที่การควบคุมปริมาณการดื่มโดยตรง ตัวอย่างมาตรการในกลุ่มนี้ได้แก่ นโยบายของร้านที่จะไม่ขายสุราให้ผู้ที่อยู่ในอาการมึนเมา, การฝึกอบรมพนักงานเสิร์ฟให้คอยเฝ้าระวังและปฏิบัติต่อลูกค้าที่มีอาการมึนเมา (เช่นการให้นั่งพัก การบริการผ้าเย็น), การบริการเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์และอาหาร, การจัดบรรยากาศในร้านขายสุราให้ปลอดภัยมากขึ้น (เช่นแสงสว่าง, ระยะเวลา, การใช้ภาชนะพลาสติกแทนภาชนะแก้ว), และการจัดกิจกรรมทดแทนการดื่ม (เช่นจัดกีฬาหรือดนตรีต้านภัยสุรา)

ข้อมูลทางวิชาการชี้ให้เห็นว่ามาตรการในกลุ่มนี้มีประสิทธิผลและความคุ้มค่าที่ทั้งนี้ยกเว้น กรณีของมาตรการการตรวจตราเฝ้าระวังของเจ้าหน้าที่ผนวกกับการรับผิดชอบทางกฎหมายของผู้ขาย เช่น การรับผิดชอบของผู้ขายในกรณีที่ลูกค้าที่ตนขายสุราให้ไปก่อความผิด หรือขายสุราในลักษณะที่ผิดกฎหมายอย่างเช่นขายให้กับผู้ที่อยู่ในอาการ มึนเมาอยู่แล้ว

นอกจากมาตรการการรับผิดชอบทางกฎหมายแล้ว อุตสาหกรรมสุราทั้งได้มีบทบาทในการผลักดันมาตรการการปรับเปลี่ยนบริบทของการบริโภคทั้งในระดับนานาชาติ และภายในประเทศ โดยเฉพาะที่เป็นในลักษณะการควบคุมตนเอง (self regulation) เช่นการประกาศประมวล

จริยธรรม (code of conducts) ในการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งนี้โดยเหตุผล 2 ประการสำคัญ คือประการแรกมาตรการกลุ่มนี้สอดคล้องกับแนวคิดความรับผิดชอบส่วนบุคคล และไม่มีผลในการควบคุมปริมาณการบริโภคของสังคม ประการที่ 2 อุตสาหกรรมสุรามักเสนอกลไกการควบคุมตนเอง เพื่อเป็นนโยบายทางเลือกหรือข้อเสนอในการต่อรองสำหรับมาตรการเชิงควบคุม โดยเฉพาะในขั้นตอนการพัฒนา นโยบาย

## 7.4 มาตรการควบคุมพฤติกรรมกรรมการขบขันระดับเมา

“มีความพยายามในการห้ามแม้กระทั่งการดื่มอย่างรับผิดชอบ พวกกลุ่มต่อต้านเหล้า ไซ่งบประมาณสูงนับสิบล้านเหรียญสหรัฐ เพื่อทำให้สังคมเชื่อว่า คนที่มารับผิดชอบ ก็ยังไม่ควรดื่มเหล้าก่อนขับรถ ไม่ว่าจะเป็นที่กตมาการหรือที่ใดๆก็ตาม ลัทธิเกลียดเหล้า (neo-prohibition) กำลังทำร้ายผู้บริโภคและวัฒนธรรมในการทานอาหารของเขา” American Beverage Institute [132]

การควบคุมพฤติกรรมขบขันยานพาหนะขณะมึนเมา เป็นมาตรการที่ทุกฝ่ายให้ความสนใจ รวมถึงในประเทศไทย ซึ่งจัดเป็นประเทศที่มีความรุนแรงของปัญหาอุบัติเหตุจราจรในลำดับต้นๆของโลก [133] สาเหตุสำคัญประการหนึ่งที่ปัญหาการขบขันขณะมึนเมาได้รับความสนใจจากสังคมเป็นเพราะความชัดเจนของผลกระทบ



ที่มีลักษณะรวดเร็ว มีมูลค่าความเสียหายมาก มีกลไกการก่อปัญหาไม่ซับซ้อน และที่สำคัญมีผลกระทบต่อบุคคลอื่น นอกจากนี้ อุตสาหกรรมสุรายังเห็นโอกาสจากประเด็นปัญหานี้เป็นพิเศษเนื่องจากสามารถจัดกิจกรรมแสดงภาพลักษณ์ขององค์กรในการมีความรับผิดชอบต่อสังคมและยังเป็นพื้นที่นโยบายที่สามารถโยนความผิดไปยังผู้ดื่มแล้วขับที่ได้ง่าย

อุตสาหกรรมสุราระดับโลกได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการผลักดันนโยบายด้านความปลอดภัยทางถนนผ่านการเป็นสมาชิกของ Global Road Safety Partnership (GRSP) ซึ่งมีสมาชิกทั้งจากองค์กรระหว่างประเทศ และภาคธุรกิจ GRSP ได้มีส่วนในการพัฒนาเอกสารวิชาการฉบับสำคัญ อย่างเช่น Road Safety Manual for Decision-makers and Practitioners, World Report on Road Safety, และ Drinking and Driving: An International Good Practice Manual โดยอาจจะตั้งสังเกตได้ว่าข้อเสนอแนะในการจัดการเรื่องความปลอดภัยทางถนนของ GRSP มักให้ความสำคัญกับการออกแบบถนนให้ปลอดภัยและการควบคุมความเร็วของการขับขี่ การใช้หมวกและเข็มขัดนิรภัยมากกว่าการลดเพดานระดับแอลกอฮอล์ในเลือดของผู้ขับขี่ หรือมาตรการด้านการขับขี่ขณะมึนเมาอื่นๆ

การจัดการกับปัญหาการขับขี่ขณะมึนเมา ประกอบด้วยหลายมาตรการซึ่งมีระดับประสิทธิผลแตกต่างกันไป กลุ่มที่มีประสิทธิผลสูงได้แก่ การตรวจระดับแอลกอฮอล์ในเลือดในผู้ขับขี่ยานพาหนะอย่างเข้มข้น การกำหนดและลดระดับแอลกอฮอล์ในเลือดในระดับที่ต่ำ การกำหนดระดับแอลกอฮอล์ในเลือดสำหรับผู้ขับขี่อายุน้อยและผู้ขับขี่ยานพาหนะสาธารณะในระดับที่ต่ำมาก และการลงโทษผู้ขับขี่ขณะมึนเมาอย่างจริงจังและรวดเร็ว ส่วนกลุ่มที่มีประสิทธิผลต่ำ ได้แก่ การจัดการยานพาหนะทดแทนสำหรับผู้ดื่มสุรา การกำหนดตัวผู้ขับขี่ในกลุ่มผู้บริโภค (designated driver<sup>8</sup>) และการใช้เครื่องวัดระดับแอลกอฮอล์เพื่อสตาร์ทเครื่องยนต์ (ignition device)

มาตรการเหล่านี้มีผลกระทบต่อผลประโยชน์ทางธุรกิจของอุตสาหกรรมสุราในระดับต่างๆกัน อุตสาหกรรมสุรามักจะให้การสนับสนุนมาตรการที่มีประสิทธิผลต่ำ รวมทั้งยังทำการโฆษณาณรงค์สาธารณะในประเด็นดังกล่าวในนามบริษัท ในขณะที่อุตสาหกรรมสุรามักมีท่าทีต่อต้านนโยบายที่มีประสิทธิผลสูงที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ เช่นการไม่เห็นด้วยกับการลดระดับเพดานแอลกอฮอล์ในเลือดจาก 80 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์ เป็น 50 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์ ในประเทศอังกฤษ [134] การเรียกร้องให้เพิ่มระดับแอลกอฮอล์จาก 50 มิลลิกรัม

8 หมายถึงการกำหนดตัวผู้ที่ต้องทำหน้าที่ขับขี่ยานพาหนะกลับไว้ก่อนเริ่มดื่ม เพื่อให้ผู้ที่ต้องขับรถบริโภคแต่น้อย

เปอร์เซ็นต์ เป็น 80 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์ ในประเทศโปรตุเกส [1] การขอแก้ไขคำแนะนำใน European Alcohol Action Plan 2 จาก “การจัดให้มีการสุ่มตรวจลมหายใจอย่างเข้มข้น” เป็น “รณรงค์สาธารณะในประเด็น การขับขี้นขณะมีเมามา” [95]

ในประเทศระดับแอลกอฮอล์ในเลือดที่เหมาะสม จะพบว่าอุตสาหกรรมสุราที่มีท่าที่ไม่เห็นกับการลดระดับแอลกอฮอล์ให้ต่ำกว่าระดับ 50 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์ โดยให้เหตุผลว่าความเสี่ยงของผู้ขับขี้นที่มีระดับแอลกอฮอล์ในเลือดต่ำกว่า 50 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์ ไม่แตกต่างจากระดับต่ำกว่านั้น [123] ซึ่งไม่ตรงกับข้อเท็จจริงในรายงานขององค์การอนามัยโลก [135]

“ระดับแอลกอฮอล์ในเลือดเป็นศูนย์ (หรือไม่ดื่มแอลกอฮอล์เลย) เป็นระดับเดียวที่ถือได้ว่าปลอดภัยสำหรับการขับขี้น ผู้ขับขี้นรถและจักรยานยนต์ที่มีระดับแอลกอฮอล์ในเลือดไม่ว่าระดับใด ล้วนมีความเสี่ยงสำหรับอุบัติเหตุมากกว่าผู้ขับขี้นที่ไม่ได้ดื่ม” องค์การอนามัยโลก [135]

“ความเสี่ยงของอุบัติเหตุเพิ่มขึ้นเมื่อผู้ขับขี้นมีระดับแอลกอฮอล์มากกว่า 40 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์ และจะเพิ่มสูงขึ้นมากหากมีแอลกอฮอล์มากกว่า 100 มิลลิกรัม

เปอร์เซ็นต์... ความเสี่ยงของผู้ที่มีระดับแอลกอฮอล์ต่ำกว่า 40 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์ ไม่ได้แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจากผู้ที่ไม่ดื่มแอลกอฮอล์ในเลือดเลย ผู้ขับขี้นที่มีแอลกอฮอล์ระหว่าง 20-40 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์ มีความเสี่ยงเพิ่มคิดเป็นแค่ 1.4 เท่าของผู้ขับขี้นที่ไม่ดื่ม...จากการทบทวนอย่างรอบด้านถึงผลของแอลกอฮอล์ต่อร่างกาย พบว่า ระดับเริ่มต้นที่มีผลอยู่ที่ 40-50 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์ ” หนังสือ Drinking in Context ของ ICAP [123]

## 7.5 มาตรการควบคุมการโฆษณา

“สิ่งที่ควรกังวลว่าจะจะเป็นอุปสรรคสำคัญของบริษัท ได้แก่การห้ามโฆษณา, การจัดบังคับให้บริษัทต้องสนับสนุนงบประมาณในการประชาสัมพันธ์สาธารณะ, การห้ามบริษัทใช้นักกีฬา ดารา นักร้องเป็นพรีเซ็นเตอร์ในโฆษณา, การห้าม การโฆษณาในสถาบันการศึกษา และการห้ามโฆษณาในสนามกีฬา” แผนปฏิบัติการ 5 ปี (1992-1996) ของบริษัท Miller Brewing Company ([120] อ้างใน [2])

“การโฆษณาเป็นส่วนประกอบสำคัญสำหรับการทำการตลาดของบริษัทไทยเบฟฯ และเป็นกลไกสร้างความตระหนักถึงยี่ห้อสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแนะนำ



สินค้าใหม่ๆ การควบคุมโฆษณาจะมีผลกระทบต่อศักยภาพในการขายสินค้า ซึ่งจะส่งผลเสียต่อเนื่องถึงธุรกิจของเรา” รายงานประจำปีของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ 2549 [136]

“สมาพันธ์ฯ (สมาพันธ์ช่วยภาครัฐลดปัญหาแอลกอฮอล์) แสดงจุดยืนไม่เห็นด้วยต่อประกาศห้ามโฆษณาของ อ.ย. (องค์การอาหารและยา) ในครั้งนี้ เนื่องจากประกาศแรก มาตรการนี้ มีความไม่ถูกต้องเพราะเป็นการจำกัดสิทธิ์การรับรู้ข่าวสาร ทั้งในด้านของ ผู้ให้ข่าวสารคือ ผู้ประกอบการธุรกิจ แอลกอฮอล์ ผู้เสนอข่าวสารหรือสื่อ และ ผู้รับข่าวสารคือประชาชน โดยการตัดสินใจ มีให้ผู้ประกอบการสื่อสารข้อมูลทั้งในด้านการสื่อสารภาพลักษณ์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด...ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ข่าวสารของผู้ประกอบการได้ ประกาศ2 มีความไม่เท่าเทียม โดยประกาศห้ามโฆษณาได้ยกเว้นการถ่ายทอดเหตุการณ์สดจากต่างประเทศ ซึ่งเป็น การปฏิบัติอย่างไม่เท่าเทียม...เป็นการเลือกปฏิบัติและก่อให้เกิด 2 มาตรฐาน” วิมลวรรณ อุดมพร บริษัท ริชมอนด์ (บางกอก) [137]

การทำโฆษณาและทำการตลาดเป็นหัวใจของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะเครื่องดื่มประเภทอุตสาหกรรม และเครื่องดื่มสมัยใหม่ การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ เช่น กีฬา ดนตรี และงานวัฒนธรรมประเพณี ก็เป็นช่องทางในการทำการตลาดที่มีประสิทธิผล ที่ผ่านมาอุตสาหกรรมสุราจึงมีบทบาทชัดเจนในการปกป้องสิทธิในการทำ

กิจกรรมการตลาด การสื่อสารทางการตลาด และคัดค้านมาตรการควบคุมการโฆษณาและการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ โดยเฉพาะเมื่ออุตสาหกรรมสุราเรียนรู้บทเรียนของอุตสาหกรรมยาสูบถึงผลกระทบของการควบคุมการโฆษณาอย่างเข้มข้น

การควบคุมการโฆษณา ประกอบด้วยหลายมาตรการ ซึ่งมีระดับความเข้มข้นต่างกัน เริ่มตั้งแต่การห้ามโฆษณาและการสนับสนุนกิจกรรมแบบเบ็ดเสร็จ, การควบคุมช่องทางการโฆษณา เช่น เวลาในการออกอากาศ ประเภทของสื่อ ประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตำแหน่งที่ตั้ง, การควบคุมประเภทของการสนับสนุนจากผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสุรา, การควบคุมเนื้อหาการโฆษณา ซึ่งทำได้ทั้งผ่านข้อบังคับทางกฎหมาย และโดยผู้ประกอบการเอง ไปจนถึงการบังคับให้มีคำเตือนในโฆษณา

วาทกรรมที่อุตสาหกรรมสุรามักหยิบยกข้อมูลในประเด็นแนวคิดพื้นฐาน, ประสิทธิภาพของมาตรการ และผลกระทบเชิงลบของการควบคุมโฆษณามาใช้คัดค้าน โดยในประเด็นด้านแนวคิด อุตสาหกรรมสุรามักจะระบุว่า การควบคุมการโฆษณาเป็นการจำกัดเสรีภาพและสิทธิในการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร ในประเด็นประสิทธิผลนั้น อุตสาหกรรมสุรามักจะระบุว่า การโฆษณาไม่มีผลต่อการบริโภค ดังนั้นการควบคุมการโฆษณาจึงไม่มีประสิทธิผลในการลดปัญหาจากการบริโภค [138] จนมีผู้กล่าวว่า มีเพียงธุรกิจสุราและยาสูบเท่านั้นที่บอกคนอื่นว่าการโฆษณาไม่ได้เพิ่มยอดขาย [30]

ทั้งที่จริงนั้นข้อมูลวิชาการชี้ให้เห็นว่าการโฆษณาที่มีผลชัดเจนต่อประชาชนโดยเฉพาะอย่างยิ่งกับเยาวชน

ส่วนในประเด็นผลกระทบเชิงลบ ซึ่งเป็นที่นิยมหยิบมากล่าวอ้างในระยะหลังนั้น อุตสาหกรรมสุรามักชี้ให้สังคมเห็นว่าการควบคุมการโฆษณาและการสนับสนุนของอุตสาหกรรมสุรา มีผลกระทบเชิงลบต่อสังคมและผู้คนในภาคส่วนต่างๆ เช่นผลกระทบต่ออาชีพสาวเซียร์เปียร์ ผลกระทบต่อสื่อมวลชน และผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศ หรือจะก่อให้เกิดการปรับตัวของผู้ประกอบการ ซึ่งอาจจะมีผลเสียมากกว่า การโฆษณา เช่นการอ้างว่าการห้ามโฆษณาจะผลักดันให้ผู้ประกอบการลดราคาเครื่องดื่มแข่งกัน (ไทยรัฐ 14 กรกฎาคม 2550) ในขณะที่การห้ามการสนับสนุนจะส่งผลเสียต่อวงการกีฬา ดนตรี และศิลปวัฒนธรรม ในบางครั้งจึงเกิดปรากฏการณ์ต่อกลุ่มที่ได้รับการสนับสนุนจากอุตสาหกรรมสุรา เช่นบุคคลสำคัญในวงการกีฬา มาคัดค้านการควบคุมการโฆษณา หรือปรากฏการณ์ที่ผู้ประกอบการใช้การสนับสนุนวงการกีฬาและการจัดการแข่งขันมาเป็นเครื่องมือต่อรอง

“ในอนาคตมีความเป็นไปได้สูงที่บริษัท ธิมอนด์และผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รายอื่นจะย้ายฐานการลงทุนไป ในอินโดจีน อาทิ ลาว เขมร เวียดนาม โดยเฉพาะแค่การลงทุนของธิมอนด์กับพันธมิตรร้านค้า 1 สถานบันเทิง ช่องทางจำหน่ายต่างๆ รวม 1 หมื่นแห่งทั่วประเทศ คิดเป็นเม็ดเงิน 2,000 ล้านบาท และงบการ

ตลาดทุกแบรนด์รวมปีละ 600 ล้านบาท...ใน ส่วนของการจัดกิจกรรมสังคมโอกาสที่ยุติลงก็มี เพราะไม่มีการสร้างแบรนด์ก็ไม่รู้จะทำไปเพื่ออะไร ส่วนการสนับสนุนสपोर्ट มาร์เก็ตติ้ง บริษัทก็เตรียมพิจารณาแยกสนับสนุนประเทศเพื่อนบ้านแทน...ขณะนี “แผนการสपोर्टมาร์เก็ตติ้งในแคมเปญ” จอห์นนี่ วอลสเกอร์ คลาสสิก” ดึงนัก กอล์ฟมืออาชีพระดับโลกเข้ามาแข่งขันที่ ภูเก็ต ลงทุน 2,000 ล้านบาท คาดว่าเม็ดเงินจะไหลเข้าประเทศจากแคมเปญนี้ 7,000-8,000 ล้านบาท” วรเทพ ราชชัยกุล ประธานกรรมการบริหาร บริษัท ธิมอนด์ (บางกอก) จำกัด (ผู้จัดการรายวัน 15 ตุลาคม 2549)

นอกจากนั้นอุตสาหกรรมสุรายังมัก เสนอนโยบายทางเลือกทดแทนกับการควบคุมด้วยกฎหมาย เช่นเสนอกลไก การควบคุมการโฆษณาด้วยตนเองของผู้ประกอบการ หรือผ่านองค์กรหน้าฉากที่ อุตสาหกรรมสุราจัดตั้งขึ้น ตัวอย่างเช่น การ ประกาศประมวลจริยธรรม (code of conduct) ในการทำการโฆษณา อย่างไรก็ตามงานวิชาการชี้ให้เห็นว่ามาตรการการ ควบคุมตนเองของผู้ประกอบการมีข้อจำกัด มากมายและมักไม่ได้มีผลในทางปฏิบัติ อย่างจริงจัง[139, 140]

## 7.6 มาตรการการให้ความรู้และการ คุ้มครอง

“มาตรการห้ามโฆษณา มีพลช่วยลด อุบัติเหตุน้อยมาก สาระสำคัญอยู่ที่ 4 มาตรการหลักคือ

1. ให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักถึงการดูแลตนเองและสังคม
2. ให้ดื่มอย่างรับผิดชอบ
3. การบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจังและเห็นผลแท้จริง
4. ผู้ประกอบการต้องมีธรรมาบรรณและช่วยกันดูแลรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งในธรรมาบรรณจะออกมาในรูปแบบ ของการรณรงค์ให้ความรู้ผู้บริโภค "เกษมสันต์ วิระกุล กรรมการผู้จัดการ บริษัท ยู ดับลิว ดี มาร์เก็ตติ้ง (โพลีเทค) จำกัด 9 กรกฎาคม 2546)

“มีข้อเสนอ คือ ต้องแก้ปัญหาก้าวหน้ากับคน ให้การศึกษา ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญที่สุด และสร้างเยาวชนรุ่นใหม่ขึ้นมา อาจใช้เวลานานแต่ก็ต้องทำเป็น 10 ปี” ฉัตรชัย วิรัตน์โยสินทร์ บริษัท บุณรอดเทรดดิ้ง จำกัด (คมชัดลึก 4 มีนาคม 2552)

มาตรการการให้ข้อมูลเพื่อหวังให้ประชาชนเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเป็นมาตรการที่ได้รับความนิยมสูง ทั้งนี้เนื่องจาก ประการแรก เป็นมาตรการที่มีรากฐานจากแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างระดับความรู้และพฤติกรรม ที่เชื่อว่า คนจะมีพฤติกรรมที่ต้องการ หรือไม่มีพฤติกรรมเสี่ยง หากมีความรู้เพียงพอ ซึ่งอาจจะวิเคราะห์ได้ว่าเป็นมาตรการที่ให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบส่วนบุคคล และไม่แทรกแซงสิทธิส่วนบุคคล ประการที่ 2 เป็นพื้นที่นโยบายที่ปราศจากแรงต่อต้านจากกลุ่มอุตสาหกรรมสุรา เนื่องจากเป็นมาตรการที่ไม่มีผลควบคุมการบริโภคหรือแทรกแซงการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรง และไม่มีผู้ใดเสียประโยชน์ชัดเจน

มาตรการการให้ความรู้อาศัยงบประมาณสูง แต่ยังมีประสิทธิผลในการควบคุมปัญหาต่ำ โดยมาตรการเหล่านี้อาจจะเปลี่ยนแปลงความรู้ของผู้รับสารได้ แต่ก็มีข้อจำกัดในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยเฉพาะในระยะกลาง และระยะยาว นอกจากนั้นที่สำคัญ ข้อมูลที่ให้แก่เยาวชนและประชาชนจะต้องแย่งชิงพื้นที่สื่อกับเนื้อหาสนับสนุนการบริโภค อย่างเช่น การโฆษณาทางตรงและทางอ้อม จึงสรุปได้ว่ามาตรการการให้ความรู้สร้างผลประโยชน์ในระดับต่ำและไม่ยั่งยืน แม้ว่า จะใช้รูปแบบการให้ความรู้ที่น่าสนใจแล้วก็ตาม [141] และการจัดกิจกรรมทางเลือกเพื่อโน้มน้าวให้เยาวชนไม่ดื่ม เช่นการชักชวนให้เยาวชนมาออกกำลังกายแทนการดื่มสุรานั้นก็แทบจะไม่มีผลบวกในระดับมหภาค [15] ดังนั้นการให้ความรู้และการโน้มน้าวจึงเป็นกลุ่มมาตรการที่มีความคุ้มค่าต่ำในการจัดการกับปัญหาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ [76, 142]

อย่างไรก็ตามมาตรการการให้ความรู้เป็นกลไกสำคัญในการปรับเปลี่ยนบรรยากาศของสังคมที่มีต่อการบริโภคปัญหาจากการบริโภค และนโยบายแอลกอฮอล์ ซึ่งถือเป็นผลพลอยได้ที่สำคัญของนโยบาย และมีความสำคัญต่อกระบวนการนโยบายแอลกอฮอล์ในภาพรวม และยังสามารสนับสนุนกระบวนการนโยบายการดำเนินการมาตรการอื่นๆได้ด้วย [143]

อุตสาหกรรมไม่ได้ถือว่ามาตรการให้ความรู้เป็นอุปสรรค [15] นอกจากนั้นผู้ประกอบการส่วนหนึ่งยังได้เสนอตัวและพยายามผลักดันและสร้างเนื้อหาหลักสูตร

สุขศึกษาที่มุ่งเน้นไปที่การดื่มอย่างรับผิดชอบ และแนวทางการดื่มไปยังเยาวชนและประชาชนทั่วไป ทั้งนี้เพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงมาตรการควบคุมที่ส่งผลกระทบต่อผลประโยชน์ของธุรกิจมากกว่า และเป็นช่องทางในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่สำคัญ [26]

ข้อมูลวิชาการชี้ให้เห็นว่า รูปแบบการให้ความรู้หลายรูปแบบยังมีมีส่วนขยายความรุนแรงของปัญหาอีกด้วย เช่น การให้ความรู้เรื่องแนวทางการดื่ม หรือการดื่มอย่างรับผิดชอบ ซึ่งพบว่ากลับมีผลสนับสนุนการดื่มของประชาชน [144] และประชาชนบางส่วนกลับดื่มหนักขึ้นหลังรับข้อมูล [97] มาตรการในลักษณะดังกล่าวจึงเปรียบเสมือนการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางอ้อม [112]

นอกจากนี้ นองด์กรหน้าฉากและนักวิชาการที่ได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มอุตสาหกรรมในต่างประเทศ ยังมีส่วนสนับสนุนและปกป้องมาตรการการให้ความรู้ ICAP ได้ตีพิมพ์เอกสารวิชาการที่ชี้ให้เห็นว่ามาตรการการให้ความรู้เป็นมาตรการที่มีประสิทธิผล ซึ่งงานวิจัยดังกล่าวถูกวิจารณ์จากนักวิชาการอิสระว่าเป็นการประเมินที่มีปัญหาทางระเบียบวิธีวิจัย [142] หรือการที่อุตสาหกรรมสุราได้คัดค้านข้อมูลที่พบว่ามาตรการให้ความรู้เป็นมาตรการที่ไม่มีประสิทธิผล โดยอ้างว่ายังไม่มีการศึกษาถึงประสิทธิผลอย่างจริงจัง มิใช่มาตรการดังกล่าวไม่มีประสิทธิผล [86] [123]

## 7.7 มาตรการการคัดกรองและบำบัดรักษา

“การคัดกรองและให้การบำบัดรักษาเป็นมาตรการสำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (targeted intervention) ที่ประสบความสำเร็จสูงสุด หลักฐานวิชาการยืนยันชัดเจนภาคธุรกิจไม่สามารถให้บริการดังกล่าวได้ด้วยตนเอง แต่อุตสาหกรรมสุราสามารถเป็นภาคีเครือข่าย ช่วยสนับสนุนการพิทักษ์และทรัพยากรสำหรับบุคลากรทางสุขภาพได้...อีกกลไกที่อุตสาหกรรมเข้ามามีส่วนร่วมได้คือการพัฒนาระบบการคัดกรองทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะคอยให้คำปรึกษากับเยาวชนและคนหนุ่มสาว และยังเป็นกลไกให้สถาบันการศึกษาและองค์กรอื่นๆ เข้ามามีส่วนร่วมแก้ไขปัญหาดังกล่าว” International Center for Alcohol Policies [86]

สำหรับประเทศส่วนใหญ่แล้ว การบำบัดรักษาจัดเป็นพันธะหน้าที่ของรัฐที่ต้องจัดบริการด้านสุขภาพให้กับประชาชนของตนอยู่แล้ว และการบำบัดรักษาจัดเป็นมาตรการที่มีมิติทางจริยธรรม มาตรการดังกล่าวจึงได้รับการยอมรับและไม่มีแรงต่อต้าน รวมถึงจากอุตสาหกรรมสุรา

ในด้านแนวคิดพื้นฐานนั้น มาตรการคัดกรองและบำบัดรักษาผู้ประสบปัญหาเข้ากันได้ดีกับแนวความคิดเรื่องการใช้แอลกอฮอล์ในทางที่ผิด และเป็นเครื่องมือในการเปรียบเทียบว่าผู้ที่มีปัญหานั้นเป็นผู้ที่เบี่ยงเบนจากสังคมที่ใช้แอลกอฮอล์อย่างไม่เกิดปัญหา นอกจากนั้นอุตสาหกรรมสุรายังรู้ดีว่า มาตรการบำบัดรักษาไม่ส่งผล

กระทบต่อผลประโยชน์ทางธุรกิจ จาก  
ประสบการณ์ของประเทศตะวันตก  
อุตสาหกรรมสุรามีการเติบโตอย่างชัดเจน  
ในช่วงเวลาที่การบำบัดรักษาได้รับความ  
นิยมจนกลายเป็นกระแสหลักของนโยบาย  
แอลกอฮอล์ในช่วงทศวรรษที่ 50-70 หรือ  
ยุคที่นโยบายแอลกอฮอล์อยู่ใต้อิทธิพลของ  
แนวคิด เปรียบเทียบผู้มีปัญหาเป็นผู้ป่วย /  
disease concept) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อ  
ปราศจากมาตรการในการควบคุมระดับ  
ประชากรทั่วไป [40, 62]

# 8. บทบาท

ในกระบวนการนโยบายแอลกอฮอล์  
ของอุตสาหกรรมสุรา



## 8. บทบาทในกระบวนการนโยบายแอลกอฮอล์ของอุตสาหกรรมสุรา

อุตสาหกรรมสุราจัดเป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการนโยบายแอลกอฮอล์ในแทบทุกสังคม โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาจากทรัพยากร ความสัมพันธ์กับภาวะผู้นำที่มีต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่นๆ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการรายต่างๆ อาจจะมีทัศนคติที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อกระบวนการนโยบายต่างกัน และยังมีกลไก การแสดงอิทธิพลต่อกระบวนการนโยบายแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกันด้วย

เงื่อนไขเชิงบริบทของกระบวนการนโยบายสาธารณะ ลักษณะของผู้ประกอบการ และระดับและขอบเขตของอิทธิพลของอุตสาหกรรมสุราล้วนเป็นปัจจัยสำคัญต่อรูปแบบและกลไกการแสดงบทบาทในกระบวนการนโยบายแอลกอฮอล์ ตัวอย่างเช่น ปรากฏการณ์การลอบบีกดดันผู้กำหนดนโยบายเพื่อรักษามลประโยชน์อย่างเปิดเผย ซึ่งพบชัดเจนในกระบวนการนโยบายของประเทศตะวันตกนั้น มักจะไม่ค่อยปรากฏในกระบวนการของประเทศไทย (อย่างไร้เปิดเผยต่อสาธารณะ) หรือผู้ประกอบการบริษัทต่างชาติมักจะใช้วิธีที่ได้ผลมาแล้วในต่างประเทศ หรือวิธีที่บริษัทแม่สั่งการ ในขณะที่ผู้ประกอบการในประเทศอาจจะอาศัยประโยชน์จากกลไกที่บริษัทต่างชาติมีจำกัด เช่นความสัมพันธ์ต่อผู้กำหนดนโยบาย และเจ้าหน้าที่ของรัฐ [122]

การแสดงบทบาทของกลุ่มอุตสาหกรรมสุราในกระบวนการนโยบายแอลกอฮอล์มีรูปแบบที่หลากหลาย อาจจะเป็นบทบาทของผู้ประกอบการรายเดียว

หรือการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการ อาจจะมีการแสดงบทบาทของผู้ประกอบการโดยตรง หรือเป็นบทบาททางอ้อมผ่านองค์กรตัวแทน (องค์กรหน้าฉาก) หรือผ่านภาคีเครือข่ายขององค์กรและผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐและเอกชน ซึ่งมักมีความต้องการเชิงนโยบายที่สอดคล้องกันในประเด็นนโยบายหนึ่งๆ เช่น ธุรกิจโฆษณา หรือ หน่วยงานการท่องเที่ยว วงการกีฬา

“เราจะประสานความร่วมมือของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสุราทั้งหมดเพื่อต่อต้านความพยายามในการควบคุมธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บริษัทต่างๆ จะต้องร่วมมือกันผลักดันนโยบายการให้ความรู้และการส่งเสริมการดื่มอย่างรับผิดชอบ เพื่อหลีกเลี่ยงการควบคุมทางกฎหมาย” แผนปฏิบัติการห้าปี (1992-1996) ของบริษัท Miller Brewing Company ([120] อ้างใน [2])

ในรายงานส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์รูปแบบการแสดงบทบาทของกลุ่มอุตสาหกรรมสุราในกระบวนการนโยบายแอลกอฮอล์ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ไปจนถึงกระบวนการนโยบายในระดับนานาชาติ โดยเริ่มต้นที่การวิเคราะห์บทบาทและหน้าที่ขององค์กรหน้าฉากของกลุ่มอุตสาหกรรมสุรา อย่างไรก็ตามในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์เฉพาะการแสดงบทบาทในส่วนที่สืบค้นได้จากเอกสารวิชาการและสื่อมวลชนเท่านั้น



## 8.1 องค์กรหน้าฉากของอุตสาหกรรมสุรา

### 8.1.1 ประเภทและการจัดการขององค์กรหน้าฉากของอุตสาหกรรมสุรา

องค์กรหน้าฉาก เป็นองค์กรที่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสุรา จัดตั้งขึ้นเพื่อทำหน้าที่แสดงบทบาทแทนตนเองในกระบวนการนโยบายแอลกอฮอล์และนโยบายอื่นๆ ที่มีผลต่อนโยบายแอลกอฮอล์ นอกจากนี้ อุตสาหกรรมสุรา ธุรกิจระดับโลกอื่นๆ ก็มียุทธศาสตร์ในการจัดตั้งองค์กรหน้าฉากขึ้นมาทำหน้าที่คล้ายกันด้วย [145] ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่อกระบวนการนโยบายแอลกอฮอล์และสาธารณชน มีการรับรู้ถึงองค์กร หน้าฉากเหล่านี้ในหลายรูปแบบ ตั้งแต่องค์กรการกุศล ไปจนถึงองค์กรล็อบบี้ยิสต์ จากข้อมูลของ ICAP องค์กรหน้าฉากในระดับโลก องค์กรหน้าฉากของอุตสาหกรรมสุรา มีอยู่ในอย่างน้อย 23 ประเทศ [146] ในประเทศไทย มีหน่วยงานที่เข้าข่ายองค์กร หน้าฉากของอุตสาหกรรมสุราอย่างน้อย 3 องค์กร (ดูกรณีศึกษา)

การจำแนกว่าองค์กรใดมีลักษณะเป็นองค์กรหน้าฉากของอุตสาหกรรมสุรา จะอาศัยเพียงชื่อและกิจกรรมขององค์กรไม่ได้ ทั้งนี้หลายองค์กรมีชื่อที่ไม่ได้บ่งบอกถึงผู้สนับสนุนเบื้องหลัง และซึ่งอาจสร้างความสับสนกับสาธารณะได้ อย่างเช่น International Center for Alcohol Policies (ICAP) หรือ European Research Advisory Board โดย Babor (2009) ได้เสนอเกณฑ์ตัดสินว่า องค์กรหน้าฉากคือองค์กรที่มี

วัตถุประสงค์หลักเพื่อสร้างผลประโยชน์ให้กับอุตสาหกรรมสุรามากกว่าประโยชน์ต่อสาธารณะ [147]

ความสับสนอีกประการคือหาคำทางวิชาการที่เหมาะสมสำหรับองค์กรหน้าฉากเหล่านี้ ศัพท์ที่ใช้กันบ่อยได้แก่ เช่น Trade association, Social organization, Social aspects organizations และ Social aspects/public relation organizations โดยความแตกต่างส่วนหนึ่งนั้นมาจาก โครงสร้างและบทบาทที่หลากหลายและปรับเปลี่ยนอย่างต่อเนื่องขององค์กร

สมาคมผู้ประกอบการ (Trade association) เป็นรูปแบบดั้งเดิมในการจัดตั้งองค์กรตัวแทน ซึ่งอาจจะเป็นองค์กรในระดับชาติหรือนานาชาติก็ได้ Houghton (1998) ได้ให้นิยามของสมาคมผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสุราว่าเป็นองค์กรที่จัดการกับประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวกับการค้าโดยตรง (issues of commerce) เช่น ระบบภาษีและการโฆษณา[148] สมาคมผู้ประกอบการอาจจะมีกิจกรรมที่หลากหลายทั้งการเผยแพร่ข้อมูล การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลการค้า การผลักดันนโยบาย, การให้ความรู้แก่ประชาชน, การสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนและวงการวิชาการ แต่ในหลายกรณี กลุ่มหรือสมาคมต่างๆ อาจจะทำให้ความสนใจเพียงกิจกรรมบางด้าน [147] และอาจจะมีความต้องการที่ไม่ตรงกันทั้งหมด ตัวอย่างองค์กรในลักษณะสมาคมผู้ประกอบการเช่น Global Alcohol



Producer Group (GAP-G), Distilled Spirits Council United State (DISCUS), สมาคมไวน์ไทย หรือ สมาคมผู้ผลิตสุรา แห่งประเทศไทย (อ้างถึงใน ฐานวิเคราะห์ 29 มิถุนายน 2540)

องค์กรหน้าฉากในลักษณะ Social Aspects Organizations (SAOs) เป็นรูปแบบที่อุตสาหกรรมจัดตั้งขึ้นมาประมาณ 2 ทศวรรษที่ผ่านมา เพื่อทำหน้าที่ปกป้องภาวะคุกคามต่อผลประโยชน์ของอุตสาหกรรมสุรา (issues that may be detrimental to the interest) โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาวะคุกคามจากนโยบายด้านสุขภาพ [149] สมาคมแพทย์อเมริกัน (American Medical Association) ได้นิยาม SAOs ว่าเป็นองค์กรที่ไม่หวังผลประโยชน์ แต่จัดตั้งและควบคุมโดยอุตสาหกรรมสุราให้มีหน้าที่ทางด้านสาธารณสุขและการศึกษา [13] SAOs มักไม่ได้เปิดเผยว่ามีจุดประสงค์เพื่อปกป้องหรือส่งเสริมผลประโยชน์ทางธุรกิจของอุตสาหกรรม และองค์กรในลักษณะนี้มักให้ความสนใจในประเด็นที่เห็นต้องตรงกันระหว่างธุรกิจ เครื่องดื่มประเภทต่างๆ [148]

Babor (2009) ได้ใช้คำว่า Social Aspects/ Public Relation Organizations (SAPRO) เพื่อให้ครอบคลุมบทบาทขององค์กรหน้าฉากที่ได้มีบทบาทต่ออย่างมากขึ้นกว่าองค์กรในลักษณะ SAOs โดย

เฉพาะบทบาทในการสื่อสารสาธารณะ เพื่อนำเสนอข้อมูลมุมมองที่เป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมสุรา ไปพร้อมกับการขับเคลื่อนนโยบายที่เป็นมิตรต่ออุตสาหกรรมสุราทั้งในระดับประเทศและนานาชาติ [147]

องค์กรหน้าฉากเหล่านี้มีความหลากหลายใน 3 ประเด็นสำคัญคือ ลักษณะการจัดตั้งและการสนับสนุน ระดับในการมีบทบาท และขอบเขตการมีบทบาท

- ในด้านการจัดตั้งและการสนับสนุน องค์กรหน้าฉากอาจจะเป็นองค์กรที่จัดตั้งขึ้นโดยผู้ประกอบการรายเดี่ยว ตัวอย่างเช่น ชมรมรักกันเตือนกัน ที่สนับสนุนโดยบริษัท ริชมอนด์ (บางกอก) 10 หรือเป็นความร่วมมือระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสุรา หรือจัดตั้งโดยความร่วมมือระหว่างอุตสาหกรรมสุรากับผู้ประกอบการหรือองค์กรภายนอกอื่นๆ เช่นความร่วมมือกับธุรกิจร้านอาหาร
- องค์กรหน้าฉากอาจจะมีระดับบทบาทในระดับประเทศ เช่น Portman group ในประเทศอังกฤษ, Drinkwise ในประเทศออสเตรเลีย, สหพันธ์ช่วยเหลือนักการศึกษาด้านปัญหาแอลกอฮอล์ (สชอ) ในประเทศไทย, อาจจะมีบทบาทในระดับภูมิภาค เช่น The Amsterdam

10. ปัจจุบันเปลี่ยนเป็น บ.ดีอาจีโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี

11. ICAP ยังมีบทบาทต่อนโยบายในระดับประเทศและภูมิภาคด้วย เช่นการสนับสนุนกิจกรรมให้คำปรึกษาด้านนโยบายแอลกอฮอล์แก่รัฐบาลในประเทศแถบแอฟริกา หรือ การจัดประชุมสัมมนาในนโยบายแอลกอฮอล์ในระดับทวีป

Group (TAG) ในทวีปยุโรป, หรืออาจจะเป็นองค์กรที่มีบทบาทในระดับนานาชาติอย่าง ICAP<sup>11</sup> และ GAP-G

- ขอบเขตการมีบทบาทขององค์กรหน้าฉาก บางแห่ง อาจจะมีรูปแบบกิจกรรมชัดเจนและจำกัด เช่น การเผยแพร่แนวคิดเรื่องการค้าอย่างรับผิดชอบเป็นสิ่งสำคัญ บางองค์กรเน้นที่การสร้างและใช้ผลงานทางวิชาการเพื่อประโยชน์ของอุตสาหกรรมสุรา ในขณะที่บางองค์กรมีลักษณะกิจกรรมเชิงรับ แต่หลากหลายไม่จำกัดอยู่ที่ประเด็นใดๆ โดยมีระดับความเข้มข้นของการเคลื่อนไหวตามความเปลี่ยนแปลงของกระบวนการนโยบาย หรือบางองค์กรที่มีขอบเขตกิจกรรมที่กว้างครอบคลุมแทบทุกประเด็น เช่น ICAP

ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสุราอาจจะดำเนินกิจกรรมขององค์กรหน้าฉากด้วยตนเอง หรือจัดตั้งคณะเจ้าหน้าที่ขึ้นมาดำเนินการ นอกจากนี้ในปัจจุบันยังมีรูปแบบการดำเนินการโดยบริษัทล็อบบิสต์มืออาชีพ เช่น American Beverage Institute และ Center for Consumer Freedom ที่ดำเนินการโดยบริษัท Berman and Co ซึ่งมีลูกค้าเป็นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมหลายประเภท เช่น ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์, อาหาร fast food, ธุรกิจน้ำอัดลม, ธุรกิจยาสูบ [94] (อย่างไรก็ตาม ไม่ได้เปิดเผยในเว็บไซต์ของบริษัท) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงและริเริ่มวาทกรรมเชิงนโยบาย (change and start debate) “โดยอาศัยการวิจัยที่น่าเชื่อถือเพื่อนำข้อมูลที่

มีประสิทธิภาพมาเผยแพร่เชิงรุก (aggressive communication) และโฆษณาอย่างสร้างสรรค์” [150]

The American Beverage Institute (ABI) เป็นองค์กรที่มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดการกับปัญหาการขับขี่ยานพาหนะขณะมีเมามา โดยส่งเสริมความรับผิดชอบต่อส่วนบุคคลไปพร้อมกับการปกป้องสิทธิเสรีภาพ ABI ได้สนับสนุนมาตรการการใช้ อุปกรณ์ป้องกัน การสตาร์ทรถยนต์ขณะมีเมามา (ignition interlock) แต่คัดค้านการตั้งจุดตรวจแอลกอฮอล์ในลมหายใจของผู้ขับขี่ โดยสนับสนุนให้ใช้หน่วยตำรวจตระเวนหาผู้ขับขี่ที่มีอาการเมามาแทน (roving patrols) การตั้งด่าน [151]

“Center for Consumer Freedom เป็นองค์กรไม่แสวงหาประโยชน์ ที่เกิดจากความร่วมมือจากบริษัทและผู้บริโภค เพื่อดำเนินการร่วมกันในการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อส่วนบุคคลและปกป้องสิทธิ (ในการเลือก) ของผู้บริโภค และกำจัดความเชื่อและข้อมูลวิชาการขยะ (junk science)” Center for Consumer Freedom [152]

### 8.1.2 วัตถุประสงค์ขององค์กรหน้าฉาก

“Beer Institute จะทำหน้าที่เป็นตัวแทนของผู้ประกอบการ โดยจะจัดการกับกิจกรรมที่เกี่ยวกับกฎหมาย ขอบังคับ และนโยบายสาธารณะใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” ผู้บริหารบริษัท Philip Morris ([153] อ้างใน [2])

องค์กรหน้าฉาก โดยเฉพาะประเภท SAOs เป็นไปเพื่อ 2 วัตถุประสงค์สำคัญ คือ ประการแรกการสร้างภาพลักษณ์ว่าผู้ประกอบการ อุตสาหกรรมสุราเป็นผู้มีความรับผิดชอบต่อสังคม และมีความน่าเชื่อถือ และประการที่ 2 กำกับเนื้อหาของ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่อ สาธารณะ (public debate) ในประเด็นที่เป็น อันตรายต่อธุรกิจ [1]

กลไกที่องค์กร SAOs มีบทบาทต่อ กระบวนการนโยบายทั้งในระดับประเทศและ ระดับนานาชาติ คือการเป็นสมาชิกหรือภาคี เครือข่ายขององค์กรหน่วยงานและภาคีของ สังคมทั้งที่เป็นองค์กรเกี่ยวกับนโยบาย แอลกอฮอล์และด้านอื่นๆ, การคัดสรรนักวิชาการ เพื่อทำงานวิชาการร่วมกัน, การจัดการ ประชุม, การเผยแพร่แถลงการณ์ และการ เผยแพร่แนวทางการปฏิบัติ (codes of practice) [149] ในส่วนกลไกการมีส่วนร่วม นั้น องค์กรหน้าฉากได้พยายามเข้าไปมีส่วนร่วมภายในโครงสร้างสำหรับการตัดสินใจเชิง นโยบาย อย่างเช่น ICAP ได้เรียกร้องว่า องค์กรหน้าฉากควรมีบทบาทอย่างเท่าเทียม ในเวทีต่างๆ ในหลายประเทศ นอกจากนี้ยังมี ข้อมูลที่พบว่าในหลายเวทีนโยบาย องค์กร หน้าฉากของอุตสาหกรรมสุราคือตัวแทนส่วนใหญ่ขององค์กรสังคม [76]

ICAP ได้ประกาศว่าจะทำการเผยแพร่ แนวคิดการดื่มอย่างรับผิดชอบต่อสังคมอย่างจริงจัง ในประเทศที่ไม่ได้มีการบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์เป็นวัฒนธรรมกระแสหลัก [154] ซึ่งแนวคิดดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าองค์กร หน้าฉากอย่าง ICAP ไม่ได้แสดงความเคารพ ต่อความแตกต่างทางวัฒนธรรม และความ

เคารพต่อประชากรส่วนใหญ่ของประเทศ เหล่านั้น ซึ่งไม่ได้เป็นผู้บริโภค [155]

### 8.1.3 บทบาทขององค์กรหน้าฉาก ในกระบวนการนโยบาย แอลกอฮอล์

บทบาทหน้าที่ที่สำคัญขององค์กร หน้าฉากของอุตสาหกรรมสุราคือการทำ หน้าที่ทดแทนผู้ประกอบการอุตสาหกรรม สุรา โดยเฉพาะในบทบาทที่ผู้ประกอบการ หรือสมาคมผู้ประกอบการดำเนินการได้ไม่ สะดวก หรือ ดำเนินการแล้วเกิดการรับรู้ว่าเป็น การปกป้องและส่งเสริมผลประโยชน์ทาง ธุรกิจโดยตรง และบทบาทที่ทำหน้าที่สนับสนุน จุดยืนเชิงนโยบายของผู้ประกอบการเอง

โดยพันธกิจที่สำคัญของ องค์กร หน้าฉาก ได้แก่การผลักดันนโยบายที่เป็น มิตรต่ออุตสาหกรรมสุรา และเรียกร้องพื้นที่ สำหรับการมีส่วนร่วมของอุตสาหกรรมสุรา และองค์กรหน้าฉาก [154] และการเผยแพร่ ภาพลักษณ์อันดีของอุตสาหกรรมสุรา เช่น ความรับผิดชอบต่อสังคม ความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม ความต้องการจะมีบทบาทในการ ช่วยควบคุมปัญหาจากการบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ [156]

“การเข้าไปมีส่วนร่วมรณรงค์เรื่องการ ดื่มอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม สืบเนื่อง มาจากการปรับเปลี่ยนแนวทางด้านการตลาด ใหม่ที่หันมาให้ความสำคัญกับการตลาดเพื่อ สังคม หรือ Social Marketing ซึ่งต่อจากนี้

ไปแนวทางนี้จะเริ่มมีความเข้มข้นและต่อเนื่องมากขึ้น คิดเป็นสัดส่วนถึง 80% ของงบการตลาดที่ถูกใช้ไปกับกิจกรรมประเภทนี้... เป้าหมายเพื่อต้องการสื่อสารภาพลักษณ์ของ บริษัทและสินค้าในเครือให้เป็นที่ยอมรับกับ ผู้บริโภคว่า เป็นสินค้าที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยเฉพาะการรณรงค์ให้คนดื่มสุรามีจิตสำนึกในการดื่ม ด้วยการให้ความรู้ในเชิงลึกถึงปริมาณแอลกอฮอล์ในแต่ละผลิตภัณฑ์ประโยชน์และโทษ หากดื่มอย่างถูกต้อง” วิมลวรรณ อุดมพร รองประธานกรรมการบริหารด้านรัฐกิจ กฎหมาย และนิเทศสัมพันธ์ บริษัท ธิมอนด์ (บางกอก) [157] [Ref]

นอกจากบทบาทโดยตรงในกระบวนการนโยบายแอลกอฮอล์ องค์กรหน้าฉากของอุตสาหกรรมสุรายังมีส่วนสนับสนุนการจัดตั้งองค์กรหน้าฉากในลักษณะเดียวกัน ขึ้นมาทำหน้าที่ในประเทศและภูมิภาคอื่นๆ โดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนา [94,156] และบทบาทในการสร้างและผลักดันเงื่อนไขเชิงบริบทของนโยบายแอลกอฮอล์ทั้งในระดับประเทศและระดับโลก เพื่อสนับสนุนนโยบายที่เป็นมิตรต่ออุตสาหกรรมสุรา เช่น การเปิดเสรีการผลิตและการค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และบริการที่เกี่ยวข้องในระดับต่างๆ [149] [78]

“คนทั่วไปไม่ควรแสดงความรับผิดชอบส่วนบุคคลเมื่อได้ดื่มแอลกอฮอล์ ผู้ประกอบการก็ไม่ต่างกัน ต้องดำเนินกิจการด้วยความรับผิดชอบต่อเรา (Portman group) ทำงานร่วมกับผู้ผลิตเครื่องดื่ม เพื่อยกระดับมาตรฐานการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เราสนับสนุนให้ผู้ประกอบการมีความรับผิดชอบต่อสังคม และเราผลักดันผู้ประกอบการให้

ปฏิบัติตนอย่างดีที่สุด” David Poley ผู้บริหาร Portman Group [158]

บทบาทขององค์กรหน้าฉากนั้นโดยรวมนี้ไม่ได้แตกต่างจากบทบาทของผู้ประกอบการโดยตรงและสมาคมผู้ประกอบการมากนัก ทั้งนี้ยกเว้นในส่วนที่เป็น การทำงานทางวิชาการ และการแสดงบทบาทในฐานะองค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) ดังนั้นการจัดตั้งองค์กรหน้าฉากในลักษณะของ SAO นั้น จึงถือเป็นพัฒนาการของอุตสาหกรรมสุราในการเพิ่มช่องทางและพื้นที่ในการแสดงบทบาทต่อกระบวนการนโยบาย โดยบทบาทสำคัญขององค์กรหน้าฉากในกระบวนการนโยบายแอลกอฮอล์ แบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม

การผลักดันนโยบายที่เป็นมิตรและคัดค้านนโยบายที่เป็นอันตรายต่อธุรกิจอุตสาหกรรมสุราในเวทีภายในประเทศและระดับนานาชาติ เช่นการมีส่วนร่วมในกระบวนการนโยบายภายในประเทศและในองค์กรระหว่างประเทศ ในฐานะผู้เชี่ยวชาญฐานะองค์กรพัฒนาเอกชน หรือ ฐานะผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย บทบาทในกลุ่มนี้ยังรวมถึงการสร้างและผลักดันนโยบายทางเลือกขึ้นมาทดแทนหรือคัดค้านต่อมาตรการที่เป็นอันตรายต่อธุรกิจ ตัวอย่างเช่นการเสนอกฎการควบคุมตนเองในหมู่ผู้ประกอบการ เป็นต้น

การทำการสื่อสารสาธารณะ เพื่อให้เกิดบรรยากาศทางสังคมมาที่สนับสนุนจุดยืนของอุตสาหกรรมสุรา องค์กรหน้าฉากจะทำงานเพื่อขับเคลื่อนทั้งกลไกและเนื้อหาในการแลกเปลี่ยนสาธารณะ เพื่อให้สอดคล้อง

กับจุดยืนของอุตสาหกรรมสุรา โดยมักจะเลือกประเด็นทดแทนที่สำคัญรองลงไปในการแลกเปลี่ยน หรือการกล่าวถึงผลกระทบเชิงลบของมาตรการที่อุตสาหกรรมไม่ต้องการ ตัวอย่างเช่นการกล่าวถึงการเติบโตของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผิดกฎหมายเพื่อคัดค้านมาตรการควบคุม หรือการระบุว่ามาตรการนั้นๆเป็นมาตรการแก้ปัญหาที่ปลายเหตุที่ไม่มีประสิทธิผล เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการกล่าวโจมตีกลุ่มผู้ที่เรียกตัวเองและสนับสนุนมาตรการที่ตนไม่ต้องการว่าเป็นพวกเกลียดเหล้า (anti-alcohol) ต่อต้านธุรกิจสุรา หรือพวกชอบจำกัดสิทธิ ชอบควบคุมผู้อื่น (prohibitionist) [1] และเรียกรัฐบาลที่สนับสนุนมาตรการควบคุมอุปทานเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่าเป็นรัฐบาลเผด็จการ (nanny state) ที่คอยชี้แนะกำกับพฤติกรรมของประชาชน หรือ รัฐบาลที่ชอบจำกัดความรื่นเริง (kill joy) ของประชาชน [159]

การทำงานวิชาการ องค์กรหน้าฉากทำงานวิชาการด้วยตนเอง หรือร่วมกับนักวิชาการภายนอก โดยองค์กรหน้าฉากมักมีบทบาทในการชักชวน และคัดสรรนักวิชาการ รวมถึงการสนับสนุนนักวิชาการในการนำเสนอและมีบทบาทในเวทีวิชาการต่างๆ การจัดประชุมวิชาการ การดำเนินการวิจัย การจัดตั้งองค์กรทางวิชาการ และการตีพิมพ์หนังสือ และเอกสารวิชาการ ทั้งนี้เพื่อสนับสนุนจุดยืนของอุตสาหกรรมสุราและการคัดค้าน (และดิศเครดิิต) ข้อค้นพบทางวิชาการและนักวิชาการที่ไม่ได้สนับสนุนจุดยืนของอุตสาหกรรมสุรา [1]

## 8.1.4 กรณีศึกษาขององค์กรหน้าฉากอุตสาหกรรมสุราในประเทศไทย

การจัดตั้งองค์กรหน้าฉากจัดเป็นนวัตกรรมใหม่ในความเคลื่อนไหวของอุตสาหกรรมสุรา โดยเฉพาะในประเทศไทยพัฒนาอย่างประเทศไทย ที่ผ่านมามีผู้ประกอบการต่างชาติมีความชัดเจนในความเคลื่อนไหวผ่านองค์กรหน้าฉากมากกว่าผู้ประกอบการภายในประเทศ ซึ่งน่าจะเป็นผลจากการกำกับวางยุทธศาสตร์และถ่ายทอดบทเรียนจากบริษัทแม่และบริษัทสาขาอื่นในต่างประเทศ ในขณะที่ผู้ประกอบการภายในประเทศยังนิยมใช้บทบาทโดยตรงของผู้ประกอบการในกระบวนการนโยบาย [122] จนถึงปัจจุบันมีองค์กรหน้าฉากในลักษณะ SAOs ที่มีบทบาทในกระบวนการนโยบายแอลกอฮอล์ของประเทศไทยอยู่ 3 องค์กรคือ ชมรมรักกันเตือนกัน (Care-4-Friend), สมาคมส่งเสริมวัฒนธรรมเพื่อสร้างสรรค์สังคม (Responsible and Ethical Alcohol Consumption in Thailand/ REACT) และ สมาพันธ์ช่วยเหลือภาครัฐลดปัญหาแอลกอฮอล์ (สชอ/ Federation on Alcohol Control of Thailand/ FACT) และเป็นที่น่าสังเกตว่า บริษัท ริชมอนเด (บางกอก) เป็นผู้ประกอบการที่มีส่วนสำคัญในทั้ง 3 องค์กร

บ. ริชมอนเด (บางกอก) มีส่วนสำคัญในการจัดตั้งชมรมรักกันเตือนกัน และให้ความเชื่อมโยงทางองค์กรกับมูลนิธิธรรมศาสตร์ในพระบรมราชูปถัมภ์ ซึ่งอาจจะผ่านบทบาทส่วนตัวของประธานชมรม (ร.ต.ท.เกรียงศักดิ์ โลหะชาละ) ซึ่งมีตำแหน่งเป็นประธานของ

มูลนิธิธรรมศาสตร์ฯด้วย มีการบริจาคเงินจำนวน 40,000 ปอนด์จากบริษัท ดิอาจิโอ (เอเชีย) ซึ่งเป็นบริษัทแม่ของ บริษัท ริชมอนเด (บางกอก) (บางกอกโพสต์ 29 สิงหาคม 2550) แต่ในปัจจุบัน (เมษายน 2552) เว็บไซต์ของชมรมรักกันเตือนกัน ไม่ได้ระบุถึงความเชื่อมโยงของชมรมกับ บริษัท ริชมอนเด (บางกอก) หรือ ดิอาจิโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี

ชมรมรักกันเตือนกันมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทำกิจกรรมร่วมกับเยาวชน โดยเฉพาะ นิสิตนักศึกษา โดยให้ความสำคัญที่การให้ความรู้เกี่ยวกับการดื่มอย่างปลอดภัย โดยเฉพาะด้านการขับชี่ยานพาหนะ

“การเข้าไปสนับสนุนชมรมรักกันเตือนกัน หรือ Care 4 Friends Club มูลนิธิธรรมศาสตร์ เพื่อจัดทำโครงการเสริมสร้างความรับผิดชอบในการดื่มกับนักศึกษาตามสถาบันศึกษาและประชาชนทั่วไป กิจกรรมที่จัดมุ่งเน้นการให้ความรู้และสร้างค่านิยมเรื่องการดื่มอย่างรับผิดชอบและทราบข้อกำหนดทางกฎหมายในเรื่องการดื่มแล้วขับ ในเชิง Edutainment ผสานสาระเข้ากับความบันเทิง” วิมลวรรณ อุดมพร รองประธานกรรมการบริหารด้านรัฐกิจ กฎหมาย และ นิเทศสัมพันธ์ บริษัท ริชมอนเด (บางกอก) [157]

REACT ถือกำเนิดเมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม 2547 โดยมีบริษัทผู้ร่วมก่อตั้ง 6 ราย ซึ่งเป็นผู้ประกอบการต่างชาติทั้งหมด ได้แก่ บ.ริชมอนเด (บางกอก), Allied Domecq Spirit and Wine, Barcardi

(Thailand), Pernod Ricard (Thailand), Thai Asia Pacific Brewery และ Tis Worldwide Marketing (มติชน 26 พฤษภาคม 2547) โดยงบประมาณสนับสนุน REACT ขึ้นกับขนาดของผู้ประกอบการ แหล่งข่าวจากบริษัทผู้ร่วมก่อตั้งสมาคม REACT อ้างว่าผู้บริหารสมาคมมีความเป็นอิสระจากอิทธิพลของผู้ประกอบการ (ประชาชาติธุรกิจ 27 พฤษภาคม 2547) อย่างไรก็ตาม ดูเหมือนว่าบริษัท ริชมอนเด(บางกอก) จะมีบทบาทต่อ REACT มากกว่าบริษัทอื่น โดยสังเกตจากลักษณะการให้ข่าว และแหล่งข้อมูลที่ปรากฏควบคู่กับข่าวของ REACT นอกจากนั้นอาจจะกล่าวได้ว่า การจัดตั้ง REACT เป็นปฏิริยาต่อเนื่องมาจากมาตรการควบคุมการโฆษณาเมื่อปีพ.ศ. 2546

วัตถุประสงค์ที่สำคัญของ REACT คือการเผยแพร่และผลักดันมาตรการควบคุมตนเองของผู้ประกอบการ ควบคู่ไปกับการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อส่วนบุคคล ในพิธีเปิดตัวสมาคม REACT ประกาศว่าจะใช้ประมวลจริยธรรมในการทำการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 11 ประการ (กรุงเทพธุรกิจ 26 พฤษภาคม 2547) ซึ่งผู้บริหาร บ.ริชมอนเด (บางกอก) กล่าวว่าการควบคุมตนเองในระบบของ REACT ได้รับการพิสูจน์ว่ามีประสิทธิผล และได้ผลดีกว่าการแบนโฆษณา (ผู้จัดการ 13 ตุลาคม 2548) นอกจากนั้นนายกสมาคม REACT ได้แสดงความเห็นว่าการบังคับด้วยกฎหมายเป็นการแก้ที่ปลายเหตุ การช่วยกันสร้างให้เกิดวัฒนธรรมการดื่มอย่างปลอดภัย “คือ รักกันเตือนกัน ตั้งแต่ต้นทาง” จะก่อผลประโยชน์แก่ทุกฝ่าย (แนวหน้า 3 ตุลาคม 2548)



“วัตถุประสงค์อย่างหนึ่งของสมาคมฯ (REACT) ก็คือการโปรโมต หรือ การรณรงค์ การดื่มแบบรับผิดชอบ ดื่มอย่างมีความรับผิดชอบ ดื่มอย่างมีสติ โดยเบื้องต้นนี้ บริษัทจะร่วมลงขันกันรายละเอียด 400,000 บาท สำหรับบริษัทใหญ่ และ 200,000 บาท สำหรับบริษัทเล็กเพื่อนำไปสนับสนุน การดำเนินงานของกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)” แหล่งข่าวจากบริษัท ผู้นำเข้าสุราต่างประเทศ ผู้ร่วมก่อตั้ง REACT (ประชาชาติธุรกิจ 27 พฤษภาคม 2547)

นอกจากนั้น REACT ยังเผยแพร่ แนวทางการดื่มแก่ประชาชน (แนวหน้า 3 ตุลาคม 2548) และยังมีส่วนร่วมดำเนินการกับภาครัฐ เช่นการคัดเลือกคำเตือนที่ใช้ในโฆษณาร่วมกับองค์การอาหารและยา (ผู้จัดการ 18 พฤศจิกายน 2547) และจัดหา เครื่องตรวจแอลกอฮอล์ในลมหายใจให้กับสถานบันเทิงซึ่งเป็นโครงการร่วมกับกระทรวง ยุติธรรม (ข่าวสด 3 ตุลาคม 2548)

นวัตกรรมสำคัญประการหนึ่งของ สมาคม REACT คือการดำเนินการด้านวิชาการเพื่อสนับสนุนจุดยืนเชิงนโยบายของผู้ประกอบการ เช่นการจัดสัมมนา, การประกาศว่าจะดำเนินการวิจัยเกี่ยวกับผลของการโฆษณาและประสิทธิผลของการควบคุม การโฆษณา (กรุงเทพธุรกิจ 10 ธันวาคม 2547) และประกาศว่าจะศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาแนวทาง การดื่มสำหรับคนไทย (มติชน 18 มิถุนายน 2548)

REACT มีบทบาทชัดเจนอยู่ในช่วง ปีพ.ศ. 2547-2549 หลังจากนั้น REACT ลดบทบาทลงเป็นเพียงฐานะภาคีของ FACT ในการเรียกร้องมาตรการการควบคุมตนเอง ซึ่งเป็นบทบาทผ่าน นายบุญช่วย ทองเจริญพลพร ในฐานะรองนายกสมาคม REACT (ฐานเศรษฐกิจ 23 กุมภาพันธ์ 2550)

สมาพันธ์ช่วยเหลือนักค้าปลีกปัญหา แอลกอฮอล์ หรือ FACT ถูกจัดตั้งในช่วงเวลา เดียวกับกระบวนการพัฒนาประกาศของ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ในการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเดือนตุลาคม 2549 โดยเป็นความร่วมมือระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสุรา นำโดยผู้ประกอบการต่างชาติ และสมาคมการค้าของธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่นสมาคม ภัตตาคาร สมาคมโรงแรม สมาคมท่องเที่ยว และ REACT [160] นอกจากนี้ยังมี มูลนิธิ การแพทย์ทางเลือก เป็นภาคีที่ร่วมลงชื่อใน แถลงการณ์อีกด้วย (ผู้จัดการออนไลน์ 26 พฤศจิกายน 2549)

“สขอ. อยากจะชี้ให้เห็นว่า ควรแก้ปัญหาด้วยความรัก มิใช่ด้วยความเกลียดชัง การจัดระเบียบร่วมกันทุกฝ่ายจะมีแต่รอยยิ้ม เพราะแก้ปัญหาได้ตรงจุด ทุกฝ่ายต่างก็ได้รับประโยชน์ร่วมกันอย่างแท้จริง โดยไม่จำเป็นต้องทำลายธุรกิจอื่นๆ แก่ปัญหาอย่าง ยั่งยืนเช่นนี้ เพราะมีการวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง... สขอ. อยากจะชี้ให้เห็นว่า หลักเมืองต้องมีหลักเดียว คือ หลักแห่งความ เที่ยงธรรม เช่น ประมวลกฎหมายต่างๆ

หลักการของธุรกิจการค้าก็เช่นเดียวกัน ต้องมีหลักเดียว คือ หลักแห่งจริยธรรม ความสัตย์ซื่อต่อลูกค้า ถึงเวลาแล้วที่สังคมไทยจะต้องมีประมวลจริยธรรม เพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค... และ ขอให้เปลี่ยนกรอบความคิดที่ว่า สุราเป็นสิ่งไม่ดี ต้องยอมรับว่า เป็นส่วนหนึ่งของสังคม ที่เราต้องควบคุมการดื่ม ไม่ใช่ห้ามดื่ม” บุญช่วย ทองเจริญพลพร เลขานุการสมาพันธ์ช่วยเหลือภาครัฐ ลดปัญหาแอลกอฮอล์แห่งชาติ (สชอ) (ผู้จัดการออนไลน์ 26 พฤศจิกายน 2549)

FACT มีบทบาทชัดเจนในการคัดค้านกระบวนการนโยบาย ทั้งประกาศของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในปี 2549 และ กระบวนการพัฒนาพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในปีถัดมา FACT ได้เรียกร้องให้รัฐคำนึงถึงผลกระทบต่อเชิงลบของการห้ามโฆษณา เช่นผลต่อการจ้างงาน (โพสต์ทูเดย์ 19 ตุลาคม 2549) และอ้างถึงข้อมูลวิชาการจากการวิจัยของอาจารย์มหาวิทยาลัยมหิดล<sup>12</sup> ว่าการห้ามการโฆษณาไม่มีประสิทธิผล [160] และชี้ให้เห็นว่ากระบวนการนโยบายประกาศของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเป็นกระบวนการที่เร่งรีบผิดปกติ มีปัญหา และไม่ยุติธรรม (ผู้จัดการออนไลน์ 29 พฤศจิกายน 2549)

รวมถึงชี้ว่าจะฟ้องศาลปกครอง (บางกอกโพสต์ 19 ตุลาคม 2549) และได้ปรึกษาหารือไปยังสมาคมนายความแห่งประเทศไทยถึงความถูกต้องทางกฎหมายของประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา นอกจากนี้ยังดำเนินโครงการนำร่องเพื่อแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการสามารถควบคุมตนเองได้ (ข่าวสด 5 ธันวาคม 2549) และเมื่อ พรบ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลบังคับ ตัวแทนของ FACT ยังเข้าพบนายกรัฐมนตรีเพื่อขอให้ผ่อนผันการบังคับใช้ (ผู้จัดการรายวัน 11 มีนาคม 2551)

น่าสังเกตว่าการเกิดขึ้นของ REACT และ FACT เป็นปฏิกิริยาตอบสนองต่อความเคลื่อนไหวในการพัฒนานโยบาย โดยเฉพาะการควบคุมการโฆษณา แต่ FACT มีลักษณะที่แตกต่างอย่างชัดเจนจาก REACT ในมิติการเคลื่อนไหวเชิงนโยบาย ในลักษณะลอบบี้สแต๊ท เพื่อเจรจาต่อรอง และกดดันผู้กำหนดนโยบาย แม้ว่าในระยะต่อมา FACT จะเริ่มมีบทบาทในด้านการเผยแพร่แนวคิดการดื่มอย่างรับผิดชอบ และการไม่ขับชี่ขณะมึนเมา [161] และการยื่นถึงประมวลจริยธรรม 11 ประการในการทำการตลาดที่เคยประกาศโดย REACT

12 น่าจะหมายถึง การศึกษาของ ดร.มาณี ไชยธีรานุกุลศิริ คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ ม.มหิดล ซึ่งเผยแพร่ทางสื่อมวลชน ในวันที่ 19 กันยายน 2549 (มติชน 19/09/49) ซึ่งเป็นวันที่จะมีการทำประชาพิจารณ์ครั้งสุดท้ายที่กระทรวงสาธารณสุข และต่อมาถูกวิจารณ์ว่ามีข้อบกพร่องทางระเบียบวิธี ชาติจริยธรรม จนเข้าใจได้ว่าเป็นงานวิจัยที่สนับสนุนโดยอุตสาหกรรมสุรา เนื่องจากไม่ได้แสดงแหล่งทุนสนับสนุน (ผู้จัดการออนไลน์ 19/09/49)



เป็นที่น่าสนใจว่าองค์กรหน้าฉากทั้ง 3 บริหารงานโดยกลุ่มบุคคลเดียวกัน ดังแสดงในตารางที่ 3 และต่อมา วิมลวรรณ อุดมพร

ตัวแทนจากบริษัท ดิอาจีโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี มารับเป็นประธานสมพันธ์ FACT โดยตรง (ผู้จัดการรายวัน 11 มีนาคม 2551)

### ตารางที่ 3: บุคคลฝ่ายบริหารขององค์กรหน้าฉากอุตสาหกรรมสุราในประเทศไทย

	ชมรมรักกันเตือนกัน	REACT	FACT
นายกฯ/ ประธาน	ร.ต.ท. เกียรติศักดิ์ โสภะลา	ร.ต.ท. เกียรติศักดิ์ โสภะลา	ร.ต.ท. เกียรติศักดิ์ โสภะลา (ต่อมา เป็น นางวิมลวรรณ อุดมพร จาก บ.ดิอาจีโอฯ)
รองประธาน	-	บุญช่วย กองเจริญพลพร	-
เลขาธิการ	บุญช่วย กองเจริญพลพร	สุกิจ อุทินุกุ	บุญช่วย กองเจริญพลพร
ภาคีสมาชิก	บ. ริชมอนด์	6 ผู้ประกอบการต่างประเทศ	ผู้ประกอบการ ร่วมกับองค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

ที่มา: เรียบเรียงจากข่าวในหนังสือพิมพ์ โพสต์ทูเดย์ 26/5/47, มติชน 23/2/48, คมชัดลึก13/4/48, เดลินิวส์ 14/9/49, กรุงเทพธุรกิจ 25/10/49, และผู้จัดการรายวัน 11/3/51

## 8.2 รูปแบบการแสดงความบทบาทต่อกระบวนการนโยบายโดยตรงของอุตสาหกรรมสุรา

ในสถานการณ์แสดงบทบาทโดยตรงของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสุรา หมายถึง บทบาทในกระบวนการในฐานะผู้ประกอบการและหรือภาคส่วนของผู้ประกอบการ ซึ่งรวมถึงองค์กรหน้าฉากของอุตสาหกรรมสุรา โดยผู้ประกอบการบางรายอาจจะมีการตั้งหน่วยงานขึ้นมาทำหน้าที่ในการดูแลบทบาทของตนที่เกี่ยวข้องกับนโยบายแอลกอฮอล์เป็นการเฉพาะ อย่างเช่น บริษัท Phillips Morris ที่จัดตั้งหน่วยงาน

Worldwide Regulatory Affairs ขึ้นมาดูแลงานด้านนโยบายและประชาสัมพันธ์ ทั้งในระดับประเทศและนานาชาติ(อ้างใน [2]) ในขณะที่บริษัทอื่นๆอาจจะเป็นบทบาทของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ หรือบทบาทของผู้บริหาร

บทบาทโดยตรงของอุตสาหกรรมสุราส่วนนี้อาจจะพอแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะตามช่องทางการแสดงบทบาท คือบทบาทในกิจกรรมต่างๆกระบวนการนโยบายที่ดำเนินการโดยภาครัฐอยู่แล้ว และบทบาทที่อุตสาหกรรมสุราดำเนินการในฐานะกลุ่มผลประโยชน์ในลักษณะของการลobby ต่อรองและกดดัน

## 8.2.1 การมีส่วนร่วมในกระบวนการ ที่ดำเนินการโดยภาครัฐ

ในปัจจุบันการเปิดโอกาสให้ทุกภาคส่วนรวมถึงภาคเอกชนมีส่วนร่วมกับกระบวนการนโยบายสาธารณะเป็นแนวทางที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวาง ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลจากแนวความคิดการบริหารภาครัฐและแนวคิดการบริหารจัดการสมัยใหม่ ที่ให้ความสำคัญกับความสำคัญกับ ความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน, สิทธิ, แนวคิดการมีส่วนร่วม, การควบคุมตนเอง และความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการ, และโอกาสในการรับฟังความคิดเห็นอย่างรอบด้าน

ในหลายประเทศ ตัวแทนของอุตสาหกรรมสุรา (รวมถึงองค์กรหน้าฉาก) ได้ครองเสียงส่วนใหญ่ของตัวแทนภาคเอกชนและสังคมในเวทีการตัดสินใจทั้งในระดับประเทศ [76] และเวทีนโยบายระดับนานาชาติ ตัวอย่างเช่น อุตสาหกรรมสุราส่งตัวแทนมากถึง 10 สมาคมการค้าใน การประชุมของรัฐมนตรีประเทศต่างๆ ขององค์การการค้าโลกที่ฮ่องกง [162] เพื่อสนับสนุนการบังคับใช้กลไกการค้าเสรีขององค์การการค้าโลก

การเปิดโอกาสให้ภาคเอกชนมีส่วนร่วมก็เป็นปรากฏการณ์ในระบบนโยบายสาธารณะของประเทศไทยในช่วงเวลาที่ผ่านมามาตรา 59 ของรัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2540 ระบุว่าว่าบุคคลย่อมมีสิทธิได้รับข้อมูลข่าวสารจากภาครัฐ ก่อนการอนุญาตหรือ การดำเนินโครงการหรือกิจกรรมใดที่

อาจมีผลกระทบ และมีสิทธิแสดงความคิดเห็นของตนในเรื่องดังกล่าวตามกระบวนการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน [163] ในขณะที่มาตรา 57 ของรัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2550 ได้ระบุเพิ่มว่า ให้รัฐจัดให้มีกระบวนการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนอย่างทั่วถึงก่อนดำเนินการออกกฎที่อาจมีผลกระทบต่อส่วนได้เสียสำคัญของประชาชน [164] นอกจากนั้นพระราชบัญญัติวิธีปฏิบัติราชการทางปกครอง พ.ศ. 2539 และกลไกศาลปกครอง ซึ่งตั้งโดยพระราชบัญญัติจัดตั้งศาลปกครองและวิธีพิจารณาคดีปกครอง พ.ศ. 2542 วิธี พ.ร.บ. เป็นกลไกสำคัญในการมีคัดค้านกฎระเบียบ นโยบายของรัฐ

อุตสาหกรรมสุราจะมีส่วนร่วมในกิจกรรมของกระบวนการนโยบายสาธารณะที่ดำเนินการโดยรัฐได้ทั้งในขั้นตอนการพัฒนา นโยบาย และการนำไปใช้ หรือทั้งก่อนและหลังการออกกฎระเบียบ เช่น การมีส่วนร่วมในเวทีรับฟังความคิดเห็น เวทีประชาพิจารณ์ การมีตัวแทนในคณะกรรมการ อนุกรรมการ กรรมการ และการอนุกรรมการ รวมไปถึงการร้องต่อศาลปกครอง

ตัวอย่างความสำเร็จของอุตสาหกรรมสุราในช่องทางที่ภาครัฐจัดให้เช่น การคัดค้านความพยายามของกระทรวงอุตสาหกรรมในการนำมาตรฐานอุตสาหกรรมมาใช้กับการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ประชาชาติธุรกิจ 16 เมษายน 2544) การเรียกร้องไปยังคณะกรรมการกฤษฎีกาให้ตีความความถูกต้องของประกาศของคณะกรรมการอาหารและยา

ในการห้ามโฆษณาในพ.ศ. 2549 ในขณะที่เดียวกันก็มีหลายความพยายามที่ไม่ประสบความสำเร็จเช่น การเรียกร้องต่อคณะกรรมการอาหารและยาให้ยกเลิกระเบียบการควบคุมโฆษณาเมื่อพ.ศ. 2547 (ฐานเศรษฐกิจ 18 มกราคม 2547) และการคัดค้านกระบวนการของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อคณะกรรมการสิทธิการของสภานิติบัญญัติแห่งชาติ [165].

อย่างไรก็ตามเป็นที่สังเกตได้ถึงบทบาทในกระบวนการนโยบายแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกันระหว่างผู้ประกอบการรายต่างๆ โดยอาจจะกล่าวได้ว่าผู้ประกอบการต่างประเทศ มีบทบาทในกระบวนการที่ดำเนินการโดยภาครัฐชัดเจนกว่า รวมไปถึงมักมีบทบาทในการเรียกร้องขอพื้นที่การมีส่วนร่วมในกระบวนการนโยบายด้วย

นอกจากจะเป็นการสนับสนุนหรือคัดค้านข้อเสนอในกระบวนการนโยบายสาธารณะของรัฐแล้ว สื่อมวลชนยังมีการรายงานถึงปรากฏการณ์ที่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาศัยช่องทางและกลไกของรัฐในการทำลายคู่ต่อสู้ทางธุรกิจ ตัวอย่างเช่นผู้บริหารบริษัทสุรานำเข้าแห่งหนึ่งเปิดเผยว่า บริษัทคู่แข่งได้อยู่เบื้องหลังการร้องเรียนเรื่องการหลบเลี่ยงภาษีศุลกากรของบริษัทของตน (ฐานเศรษฐกิจ 9 มีนาคม 2546)

## 8.2.2 การลอบบี้ เจรจา ต่อรอง และกดดัน ผู้กำหนดนโยบาย

“บริษัทสหรัฐที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย ได้ร่วมประชุมที่สถานทูตสหรัฐอเมริกาประจำประเทศไทย เพื่อหารือในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับทางกระทรวงสาธารณสุข และขอให้สถานทูตนำเข้าพบบัญชีว่า การกระทรวงสาธารณสุขและผู้บริหารระดับสูง...ซึ่งการหารือในครั้งนี้ถือว่าได้ผลที่ดีมากเป็นที่น่าพอใจ... จากการหารือครั้งนี้ทำให้ทางบริษัทสหรัฐรู้สึกว่าการกระทรวงสาธารณสุขเป็นเพื่อนที่ดี” ราล์ฟ แอล บอยส์ เอกอัครราชทูตสหรัฐอเมริกาประจำประเทศไทย (กรุงเทพธุรกิจ 25 สิงหาคม 2549)

การลอบบี้ เจรจาต่อรอง และกดดัน เป็นกลไกพื้นฐานที่มีประสิทธิผลในการแสดงอิทธิพลต่อกระบวนการนโยบายสาธารณะ โดยปัจจัยความสำเร็จในการเจรจาต่อรอง รวมถึง ระดับอิทธิพล และความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างคู่เจรจาดูตสาหกรรมสุราสามารถเจรจาต่อรองกับผู้กำหนดนโยบายได้ในหลายลักษณะ เช่น เจรจาโดยตัวแทนผู้ประกอบการรายเดียว โดยผู้แทนของกลุ่มผู้ประกอบการ หรือโดยองค์กรหน้าฉาก นอกจากนี้ยังสามารถกระทำโดยบุคคลากรของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสุรา หรือกระทำโดยล็อบบีสต์มืออาชีพก็ได้

การแสดงบทบาทด้วยวิธีลอบบี้  
เจรจาต่อรองพบได้ในทุกระดับของนโยบาย  
ตั้งแต่ระดับโลกจนถึงท้องถิ่น อุตสาหกรรม  
สุรามีการลอบบี้ที่ประสบความสำเร็จ  
อีกมากมายทั้งในและต่างประเทศ ตัวอย่าง  
ที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย เช่น  
ความพยายามหลายครั้งของผู้บริหารบริษัท  
สุราแห่งหนึ่งเพื่อยับยั้งการยกเลิกระบบ  
สัมปทานการผลิตสุราขาว โดยเข้าพบกับ  
รัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม  
(มติชน 28 สิงหาคม 2538 และ 16 ตุลาคม  
2538) ผู้บริหารของกรมสรรพสามิต  
(ประชาชาติธุรกิจ 25 มิถุนายน 2541) และ  
พรรคการเมือง 2 แห่งซึ่งรับผิดชอบ  
กระทรวงการคลังและกระทรวงอุตสาหกรรม  
(ประชาชาติธุรกิจ 4 ธันวาคม 2540) หรือ  
รายงานข่าวทางสื่อมวลชนถึงผลของ  
การเจรจาระหว่างกลุ่มผู้ผลิตและผู้ขาย  
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กับรองนายก  
รัฐมนตรีท่านหนึ่งที่น่ามาซึ่งการตัดทอนลด  
ความเข้มแข็งของเนื้อหามาตรการ  
การควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์  
(โพสต์ทูเดย์ 11 กรกฎาคม 2546) ในต่าง  
ประเทศ องค์กรหน้าฉากอย่าง Portman  
group ที่ประสบความสำเร็จในการยับยั้ง  
ความพยายามในการลดเพดานระดับ  
แอลกอฮอล์ในเลือดสำหรับผู้ขับขี่ยาน  
พาหนะในสหราชอาณาจักรจาก 80  
มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์ มาเป็น 50 มิลลิกรัม  
เปอร์เซ็นต์ ให้เท่ากับประเทศในยุโรปอื่นๆ  
[134] ส่วนในระดับนานาชาตินั้น อุตสาหกรรม  
สุราอาจจะลอบบี้ผ่านตัวแทนประเทศ  
สมาชิก โดยเฉพาะกับประเทศที่ผู้ประกอบ  
การตั้งอยู่ หรือลอบบี้ตัวแทนของประเทศ  
ต่างๆในระหว่างที่รวมอยู่ในเวทีก็ได้

ตัวอย่างเช่น กลุ่ม Global Alcohol  
Producers Group (GAP-G) ที่ได้ใช้  
งบประมาณมากถึง 240,000 เหรียญสหรัฐ  
ในการลอบบี้ รัฐมนตรีสาธารณสุขและ  
ตัวแทนของประเทศสมาชิกองค์การอนามัย  
โลก เพื่อปกป้องผลประโยชน์ของผู้ประกอบการ  
ในการประชุมของสมัชชาอนามัยโลก ปี  
พ.ศ. 2550 [166] ซึ่งอาจจะมีส่วนให้  
การประชุมในครั้งนั้นไม่สามารถบรรลุ ข้อตกลง  
ในวาระนี้ได้

ในหลายครั้งการลอบบี้เจรจาต่อรองเป็นไป  
ในลักษณะการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ ซึ่งอาจจะ  
เป็นผลประโยชน์ต่อนักการเมือง หรือต่อสังคม  
โดยรวม ในปีพ.ศ. 2550 ผู้ประกอบการในรัฐ  
แคลิฟอร์เนีย สหรัฐอเมริกาจัดสรรงบประมาณ  
สำหรับการลอบบี้เจรจาต่อรองมากถึง 3 ล้านเหรียญ  
สหรัฐ ควบคู่กับงบประมาณสำหรับบริจาคให้  
พรรคการเมืองอีก 3.5 ล้านเหรียญ [167] ในประเทศ  
ไทย สื่อมวลชนรายงานมีข้อเสนอใน การบริจาคเงิน  
เป็นจำนวนมากจากผู้บริหารระดับสูงของผู้ประกอบ  
การรายหนึ่งให้กับมูลนิธิการกุศลของผู้นำการต่อต้าน  
การเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เพื่อให้ยกเลิก  
การประท้วง (ไทยโพสต์ 21 มกราคม 2549) หรือ  
ตัวอย่างซึ่งผู้ประกอบการในประเทศไทยที่ “ยึดเอา  
กีฬา เป็นตัวประกัน” ในการเจรจาต่อเรื่องการ  
ควบคุมการโฆษณา (กรุงเทพธุรกิจ 17 กรกฎาคม  
2546) เช่นการแสดงเจตจำนงที่จะยกเลิกการ  
สนับสนุนวงการกีฬา หากรัฐบาลจะออกกฎหมายควบคุม  
การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ฐานเศรษฐกิจ 26  
มิถุนายน 2546) หรือ รายงานข่าวในหนังสือพิมพ์  
เกี่ยวกับการยินยอมของ ผู้ประกอบการรายหนึ่ง  
ที่ยอมให้รัฐเปิดให้มีการผลิตสุรากลั่นชุมชนได้โดย  
แลกเปลี่ยนกับการลดอัตราภาษีสุราบางประเภท  
(ดอกเบี้ยธุรกิจ 9 ธันวาคม 2545)

## 8.3 รูปแบบการแสดงความบกพร่อง กระบวนการนโยบายโดยอ้อมของ อุตสาหกรรมสุรา

การแสดงความบกพร่องทางอ้อมของอุตสาหกรรมสุราและองค์กรหน้าฉากในกระบวนการนโยบายแอลกอฮอล์ หมายถึงถึงอิทธิพลของอุตสาหกรรมสุราผ่านบทบาทขององค์กรอื่นๆ ซึ่งมีได้จัดตั้งโดยอุตสาหกรรมสุรา (อย่างเช่นองค์กรหน้าฉาก), การปรับเปลี่ยนบรรยากาศทางสังคมเกี่ยวกับแอลกอฮอล์ หรือบทบาทต่อบริบทของนโยบาย, การสร้างและเผยแพร่ข้อมูลวิชาการเพื่อสนับสนุนจุดยืนของอุตสาหกรรมสุรา และการใช้ประโยชน์จากกลไกการค้าเสรีเพื่อผลักดันนโยบายที่เป็นมิตรและคัดค้านนโยบายแอลกอฮอล์ที่เป็นอันตรายต่ออุตสาหกรรม

### 8.3.1 การแสดงความบกพร่องผ่าน องค์กรอื่น

อุตสาหกรรมสุราสามารถแสดงอิทธิพลต่อกระบวนการนโยบายแอลกอฮอล์ผ่านบทบาทของบุคคลหรือองค์กรอื่นๆ ที่ไม่ได้เกี่ยวข้องโดยตรงต่อผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสุรา ซึ่งองค์กรเหล่านี้จะเป็นองค์กรในภาครัฐ ภาคการเมือง ภาคเอกชน ภาควิชาการ หรือภาคประชาสังคม รวมถึงบุคคลสำคัญที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการนโยบายอื่นๆ โดยองค์กรตัวแทนเหล่านี้สามารถมีบทบาทได้ในทุกขั้นตอนของกระบวนการนโยบาย แต่บทบาทที่พบชัดเจนคือในระยะเวลาการพัฒนานโยบายโดยบทบาทของบุคคลและองค์กรตัวแทน

อาจจะเป็นไปได้ในลักษณะปกป้องอุตสาหกรรมสุรา หรือบทบาทในการที่ไม่มีทำที่ใดๆ (หรือไม่มีทำที่สนับสนุน) ต่อข้อเสนอในการพัฒนานโยบายแอลกอฮอล์ให้เข้มแข็ง

บุคคลและองค์กรตัวแทน อาจจะเป็นผู้เกี่ยวข้องกันโยบายแอลกอฮอล์โดยตรง อย่างเช่น หน่วยงานและเจ้าหน้าที่ของรัฐ หรืออาจจะ เป็นหน่วยงานจากภาคเอกชน ตัวอย่างเช่น บทบาทของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสุรา อย่างธุรกิจโฆษณา สื่อมวลชน ในการคัดค้านมาตรการควบคุมการโฆษณา ที่พบว่าต่อมาเข้าร่วมเป็นภาคีในการจัดตั้งองค์กรหน้าฉากของอุตสาหกรรมสุราด้วย [160] หรือบทบาทของบุคคลสำคัญและองค์กรเกี่ยวกับภารกิจฟ้าในกรณีที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการโฆษณา

นอกจากนั้นตัวแทนของประเทศ อย่างเช่นเจ้าหน้าที่ทางการทูต ซึ่งส่วนหนึ่งนั้นมีบทบาทความรับผิดชอบในการสนับสนุนธุรกิจของผู้ประกอบการจากประเทศของตนก็เป็นอีกกลไกในการแสดงอิทธิพลเพื่อปกป้องอุตสาหกรรม อย่างเช่นบทบาทของเอกอัครราชทูตสหรัฐอเมริกาประจำประเทศไทย ที่พาดพิงตัวแทนผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสุราและยาสูบเข้าพบเพื่อลอบบ์รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข (เนชั่น 25 สิงหาคม 2549) หรือ บทบาทของสถานทูตฝรั่งเศสในการร่วมมือกับผู้ประกอบการจำนวนหนึ่งในการขอร้องให้ชะลอการบังคับใช้ระเบียบการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในพ.ศ. 2549 (ผู้จัดการออนไลน์ 22 พฤศจิกายน 2549)

อิทธิพลของอุตสาหกรรมสุราผ่านบทบาทของบุคคลและองค์กรตัวแทนเหล่านี้ต้องอาศัยความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นซึ่งลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างอุตสาหกรรมสุราและองค์กรตัวแทนก็มีหลายระดับ และหลายรูปแบบ เช่น การมีผลประโยชน์ร่วมกัน การมีภาวะคุกคามร่วมกัน การได้รับการสนับสนุนจากอุตสาหกรรมสุรา ทั้งการสนับสนุนองค์กร สนับสนุนกิจกรรมขององค์กร และสนับสนุนเป็นรายบุคคล การที่องค์กรนั้นๆ มีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบและสนับสนุนผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสุรา และการมีแนวความคิดและจุดยืนเชิงนโยบายแอลกอฮอล์ร่วมกัน

สื่อมวลชนมีการรายงานว่า อุตสาหกรรมสุราสามารถสนับสนุนบุคลากรในองค์กรภาครัฐ เช่นหน่วยงานราชการต่างๆ ทั้งระดับบริหารและระดับปฏิบัติการ ได้ในหลายรูปแบบ เช่น การสนับสนุน รายได้รายเดือน โบนัสและของขวัญในโอกาสต่างๆ และ การจ้างงาน หลังการเกษียณอายุข้าราชการ (ผู้จัดการ 13 ตุลาคม 2543) ซึ่งเป็นข้อเสนอตำแหน่งงานให้กับผู้บริหารในหน่วยงานรับผิดชอบเกี่ยวข้องกับนโยบายแอลกอฮอล์ (ผู้จัดการ 10 ตุลาคม 2543) และ หน่วยงานราชการอื่นๆ [36] โดยมี การวิเคราะห์ว่าข้อเสนอการจ้างงานหลังเกษียณด้วยค่าตอบแทนที่สูง เป็นการส่งสัญญาณจากผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสุราว่าผู้ประกอบการจะไม่ทอดทิ้งบุคคล (ข้าราชการ) ที่เป็นมิตร [168] หรืออาจจะเป็นการสนับสนุนในลักษณะสนับสนุนการปฏิบัติการปราบปรามสุราเถื่อน เช่นค่าเบี้ยเลี้ยง ค่าอาหาร และ

โบนัส (ผู้จัดการ 27 มีนาคม 2544) สื่อมวลชนยังมีการรายงานอ้างถึงบันทึกของคณะกรรมการกิจการ เศรษฐกิจ การพาณิชย์ และอุตสาหกรรมของวุฒิสภา ถึงค่าตอบแทนเป็นรายประจำและรางวัลพิเศษที่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสุรามอบให้ข้าราชการของหน่วยงานภาครัฐแห่งหนึ่ง [169] นอกจากนี้ยังปรากฏรายงานในสื่อมวลชนว่า ผู้ประกอบการได้เข้าไปมีส่วนในระบบบริหารจัดการของหน่วยงานของรัฐ เช่นการปรับเปลี่ยนผู้บริหารองค์กรที่มีจุดยืนที่อาจจะเป็นอันตรายต่อผู้ประกอบการ (ฐานเศรษฐกิจวิเคราะห์ 29 มิถุนายน 2540)

เช่นเดียวกับการสนับสนุนจากอุตสาหกรรมสุราไปยังนักการเมืองและพรรคการเมือง ผู้ประกอบการในประเทศรายหนึ่งได้เปิดเผยถึงงบประมาณในการสนับสนุนนักการเมืองถึง 941 ล้านบาท (มติชนสุดสัปดาห์อ้างใน [168]) การสนับสนุนในรูปแบบอื่น ๆ รวมถึงการสนับสนุนกิจกรรมและพิธีกรรม กีฬา งานประเพณี ในท้องถิ่นของนักการเมือง ยังมีรายงานถึงความเป็นไปได้ในการสนับสนุนในรูปแบบของเครื่องดื่มสุรา ซึ่งอาจจะเป็นการใช้ประโยชน์ทางการเมือง [122]

### 8.3.2 การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของอุตสาหกรรมสุรา

ภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการเป็นอีกช่องทางในการปรับเปลี่ยนบริบทของนโยบายแอลกอฮอล์ โดยจัดเป็นประเด็น



สำคัญในแนวคิดการดำเนินธุรกิจยุคใหม่ เนื่องจากธุรกิจอุตสาหกรรมสุราเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มจะถูกมองในแง่ลบจากสังคม กิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility/ CSR) จึงเป็นประเด็นที่อุตสาหกรรมสุราได้นำมาใช้อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทว่ามีความรับผิดชอบต่อสังคม และห่วงใยต่อสังคม, มีการคืนกำไรให้กับสังคมในแง่การช่วยเหลือผู้ได้รับความเดือดร้อน, กิจกรรมการกุศล รวมถึงวงการกีฬา ในบางครั้งยังมีส่วนในการสนับสนุนการรณรงค์ทางสังคม ซึ่งมีทั้งประเด็นที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่สำคัญ การทำกิจกรรม CSR ยังเป็นช่องทางสำหรับผู้ประกอบการในการสร้างความผูกพันกับบุคคลและหน่วยงานอื่นๆอีกด้วย

อุตสาหกรรมสุรามีส่วนสำคัญในความพยายามสร้างการรับรู้ ว่าการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มิได้เป็นสิ่งเลวร้าย [170] ผ่านการสร้างความรู้สึกร่วมกันของสังคมว่า การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเรื่องธรรมดา สำหรับทุกคน ทุกพื้นที่ และทุกโอกาส โดยสื่อมวลชนได้เป็นกลไกสำคัญในการสร้างค่านิยมดังกล่าวนี้ ทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ ทั้งผ่านการนำเสนอการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อ และการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งทางตรงและทางอ้อม

“เราเชื่อว่าการที่แบรนด์จะแข็งแกร่งได้ ต้องเข้าใจพฤติกรรมและแรงจูงใจของลูกค้า...เราต้องการให้แบรนด์ของเราเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตลูกค้า...หนึ่งในหนทางนั้น

คือการทำการตลาดให้สัมพันธ์กับเหตุการณ์ต่างๆเช่นการฉลองงาน วันแรงงาน ประเพณี” บริษัท InBev [30]

ลักษณะเด่นของกิจกรรม CSR ของอุตสาหกรรมสุราคือ มักมีการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมนั้นทางสื่อมวลชน และในหลายกรณีอุตสาหกรรมสุราใช้กิจกรรม CSR ของตนเป็นเนื้อหาหลักในการโฆษณาสินค้าหรือโฆษณาผู้ประกอบการ ตัวอย่างเช่นกรณีการบริจาคผ้าห่ม หรือการสนับสนุนการถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลทางโทรทัศน์ของบริษัทไทยเบฟเวอเรจจำกัด ผู้ประกอบการยักษ์ใหญ่ในต่างประเทศรายหนึ่งเปิดเผยว่า “ในแต่ละเหรียญ ที่บริษัทสนับสนุนกิจกรรมการกุศล บริษัทจะจ่ายเงินอีก 50 เหรียญเพื่อโฆษณากิจกรรมนั้นๆ” [171] ทำให้การจัดกิจกรรม CSR ของอุตสาหกรรมสุรามักถูกมองว่าเป็นการทำการตลาดทางอ้อม และเกิดการวิจารณ์ว่า มาตรฐานการรณรงค์ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสุรานั้นเป็น “ตราบาป” ของมาตรการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (บางกอกทูเดย์ 14 เมษายน 2552)

“แน่นอนว่าคนขายเหล้าอาจจะต้องทำ CSR มากกว่าคนที่ขายนมสด... PR จำเป็นต้องมี แต่จะมีโฆษณาด้วยหรือไม่ก็ได้” เกียรติกานต์ กาณจนะโกคิน ผู้บริหารบริษัท อินเด็คซ์ เอเวนจ์ เอเจนซี จำกัด (มหาชน) [172]

“เหล้าก็ไม่ใช่สินค้าที่เลวร้าย ถ้าไม่คนเรายังมองว่าเหล้าเป็นตัวเลวร้าย ดังนั้นเราจึงต้องทำให้ธุรกิจนี้ขายอย่างเดียวไม่ได้

ต้องทำยังไงให้สังคมยอมรับว่าคนทำธุรกิจนี้รับพิดชอบ...มองอะไรที่มันยาวๆ แบนด์เองหากจะมีความมั่นคงแล้ว ต้องเป็นแบนด์ที่มีคุณภาพและมี Image ที่ดีด้วย มีความรับพิดชอบต่อลูกค้า... ถ้าถามว่ากิจกรรมสร้างอิมเมจช่วยเรื่องยอดขายหรือไม่ ตอบได้ว่ามันไม่เกี่ยวกันนะ แต่ช่วยทำให้อุตสาหกรรมนี้สามารถที่จะปรับวิธีการทำงานกับสังคมได้ในอนาคต...เพราะฉะนั้นการทำการตลาดที่รับพิดชอบต่อสังคมจะช่วยเป็นเกราะให้เราในอนาคต” วิมลวรรณ อุดมพร รองประธานกรรมการบริหาร ด้านรัฐกิจและนิเทศสัมพันธ์บริษัท ธิชมอเนด (บางกอก) จำกัด (แนวหน้า 20 เมษายน 2549)

กิจกรรมการสร้างภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมสุรานี้อาจจะดำเนินการ โดยผู้ประกอบการรายเดียว หรือในลักษณะรวมกลุ่มก็ได้ ตัวอย่างกิจกรรมของกลุ่มผู้ประกอบการ เช่น การประกาศถึงมาตรการควบคุมการโฆษณาตัวเอง และการรณรงค์เรื่องการขับชี่ขณะมีเมมา และการขายให้กับเด็กของกลุ่มผู้ผลิตและขายสุรา ในปี 2546 (โพสต์ทูเดย์ 11 กรกฎาคม 2546) ซึ่งต่อมาก็ไม่ได้มีการดำเนินการตามที่ประกาศแต่อย่างใด จนได้รับการวิจารณ์ว่าเป็นแค่กลยุทธ์การต้อรอง กับมาตรการการควบคุมโฆษณา (กรุงเทพธุรกิจ 20 ตุลาคม 2548) หรือการที่กลุ่มบริษัทนำเข้าสุราจำนวนหนึ่งประกาศว่าจะหยุดทำการโฆษณาเป็นเวลาหนึ่งเดือนระหว่างที่ระเบียบการควบคุม การโฆษณาขององค์การอาหารและยา ยังไม่มีความชัดเจนในปลายปี 2549 ซึ่งกลับพบว่าเป็นการลด

และงดโฆษณาโดยตรงเฉพาะส่วนที่เปิดเผยเท่านั้น แต่ไม่ได้ลดความถี่ของการโฆษณาอย่างแอบแฝง และกลับพบว่ามีการเพิ่มความถี่หลังจากช่วงหนึ่งเดือนด้วย (ผู้จัดการออนไลน์ 8 พฤษภาคม 2550)

กิจกรรมที่อุตสาหกรรมสุรานับสนุนนั้น อาจจะเกี่ยวข้องกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และนโยบายแอลกอฮอล์หรือไม่ก็ได้ กิจกรรมที่อุตสาหกรรมสุรนุสนุนในส่วนที่เกี่ยวข้องกับนโยบายแอลกอฮอล์นั้นมักจะเป็นไปใน 2 ลักษณะคือ ประการแรกกิจกรรมนั้นมักเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการดำเนินการอยู่แล้วลักษณะประการที่ 2 คือ กิจกรรมนั้นมักจะทำในกิจกรรมการขับชี่ขณะมีเมมาและการเผยแพร่แนวคิดความรับผิดชอบส่วนบุคคล และเป็นกิจกรรมที่มีกลุ่มเป้าหมายแคบแต่ชัดเจน เช่น กับนักเรียน นักศึกษา ตัวอย่างเช่น โครงการ Red Limo ที่อ้างว่าเป็นไปเพื่อการลดปัญหาจากแอลกอฮอล์ แต่มีกิจกรรมเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับนักดื่มเพื่อเดินทางไปยังสถานบันเทิงที่ขายเครื่องดื่มของผู้ประกอบการนั้น (รายละเอียดใน ประชาชาติธุรกิจ 29 ธันวาคม 2546)

จากเหตุผลทั้งสองประการทำให้อุตสาหกรรมสุราถูกสังคมตั้งคำถามถึงความจริงจังในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เนื่องจากกิจกรรมที่อุตสาหกรรมสุรานับสนุนนั้นจะแยกได้ยากจากกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรืออย่างน้อยก็มักจะมีผลการรับรู้ทางสังคมว่าการบริโภค



เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเรื่องปกติของสังคม เช่นกัน การทำกิจกรรมของอุตสาหกรรมสุรากับเยาวชน โดยเฉพาะการให้ความรู้ซึ่งมักถูกมองว่าเป็นการทำกิจกรรมการตลาดแอบแฝง ซึ่งเป็นข้อสังเกตทั้งในประเทศไทย (เคลินิวส์ 16 กรกฎาคม 2551) และในต่างประเทศ ตัวอย่างเช่น กลุ่ม Portman Group ที่ได้ผลิตและแจกจ่าย สื่อการสอนเกี่ยวกับแอลกอฮอล์ เช่นหนังสือ “เราพบเห็นคนดื่มเหล้า” (We’ve seen People Drinking) สำหรับเด็กประถม และ “เรียนรู้เกี่ยวกับการดื่มเหล้า” (Finding Out About Drinking Alcohol) สำหรับเด็กมัธยม หรือจัดทำใบปลิว “พูดคุยเรื่องการดื่มกับลูกของคุณ” (Discussing Drinking With Your Children) ที่จัดทำสำหรับผู้ปกครองที่มีบุตรอยู่ในช่วงวัยรุ่น แต่กลุ่ม Portman กลับบอกว่าสามารถใช้กับผู้ปกครองของเด็กเล็กได้ด้วย [1] ซึ่งทั้งหมดนี้อาจจะมีส่วนในการสร้างความคุ้นเคยให้กับเยาวชนผู้รับข้อมูลถึงการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ภาพลักษณ์สำคัญอีกประการของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสุรา โดยเฉพาะในสังคมที่มีลักษณะอำนาจรวมศูนย์ คือการเชื่อมโยงระหว่างผู้ประกอบการกับผู้ที่มีอำนาจและบารมี ในสังคม ตัวอย่างเช่นการมีบุคคลชั้นนำมาเป็นประธานกรรมการบริหาร หรือ ที่ปรึกษาของบริษัท ซึ่งอาจจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของสังคมและระบบราชการที่เกี่ยวข้อง และยังเปิดโอกาสให้อุตสาหกรรมสุราเข้าไปทำกิจกรรมสร้างภาพลักษณ์อื่นๆได้ด้วย บุคคลชั้นนำที่เคย

มีบทบาทในฐานะประธานกรรมการ กรรมการ และที่ปรึกษาของอุตสาหกรรมสุราในประเทศไทยมีทั้งจากวงการข้าราชการ นักการเมือง แพทย์และสาธารณสุข (อ้างอิงจาก [169] [168] [173]) นอกจากนี้ยังมีรายงานถึงรูปแบบความเกี่ยวข้องในลักษณะการสนับสนุนจากผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสุราไปยังกิจกรรมที่ดำเนินการโดยบุคคลชั้นนำของสังคม เช่นการบริจาคเงินถึง 10 ล้านบาท ในกิจกรรมกีฬาการกุศลครั้งหนึ่ง (เนชั่นสุดสัปดาห์ 16 มีนาคม 2546) หรือการบริจาคเงินก้อนใหญ่ให้กับโรงเรียนของนายกรัฐมนตรี (สยามธุรกิจ 3 กันยายน 2548)

“ปีที่แล้วเราจัดงานประกวดร้องเพลงสรรเสริญพระบารมี เพื่อเฉลิมฉลองในหลวงครองราชย์ครบรอบ 60 ปี ซึ่งก็ประสบความสำเร็จสูง มีโรงเรียนให้การสนับสนุนอย่างมาก ซึ่งปกติไทยเบฟฯ จะไม่มีทางเข้าไปทำกิจกรรม ในโรงเรียนได้เลย” เกียรติกานต์ กาณจนะโกศล พิบริหาร บริษัท อินดิคซ์ เอวเนจ เอเจนซี จำกัด (มหาชน) [172]

การสนับสนุนการจัดแข่งขันและการถ่ายทอดสด การแข่งขันกีฬา และดนตรี ก็เป็นช่องทางสำหรับอุตสาหกรรมสุราในการสร้างภาพลักษณ์ และยังคงความผูกพันกับผู้ชม การสนับสนุนการถ่ายทอดสดฟุตบอลโลกของบริษัทแห่งหนึ่ง ที่พบว่าร้อยละ 71.4 ของเด็กที่ชมการถ่ายทอดรู้สึกชื่นชอบการสนับสนุนของบริษัท และอยาก

ตอบแทนบุญคุณของบริษัท (ผู้จัดการ 13 ตุลาคม 2549) บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่<sup>13</sup> ได้มอบเงินสนับสนุนวงการค้ากว่า 70 ล้านบาทต่อปี [38] หรือการบริจาคเงิน 36 ล้านบาทของบริษัทไทยเบฟเวอเรจจำกัดให้กับวงการค้าในปี 2549 [58]

### 8.3.3 การทำงานวิชาการเพื่อสนับสนุนจุดยืนเชิงนโยบายของอุตสาหกรรมสุรา

บทบาทในส่วนของอุตสาหกรรมสุราประกอบด้วยชุดกิจกรรมในสองส่วนได้แก่การสร้างข้อมูล ชุดความคิด และ วาทกรรมที่สอดคล้องกับจุดยืนเชิงนโยบายของอุตสาหกรรม ผ่านการดำเนินงานทางวิชาการและกระบวนการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวแก่สาธารณชน ผู้เกี่ยวข้อง และผู้กำหนดนโยบาย

#### การดำเนินการทางวิชาการและผลิตข้อมูลวิชาการที่เป็นประโยชน์

การดำเนินการทางวิชาการ จัดเป็นพื้นที่นโยบายใหม่ที่อุตสาหกรรมสุราเริ่มให้ความสำคัญ โดยองค์กรหน้าฉากของอุตสาหกรรมสุราถือว่าการสร้างสัมพันธภาพกับนักวิชาการ เป็นพันธกิจสำคัญขององค์กร [174] โดยที่ผ่านมา อุตสาหกรรม

สุรานับสนับสนุนทั้งทางตรงและทางอ้อมต่องานวิชาการในพื้นที่นโยบายที่เป็นมิตรต่ออุตสาหกรรม [146] เช่นการพัฒนาการบำบัดฟื้นฟูผู้ที่มีภาวะติดสุรา และสนับสนุนประเด็นวิจัยที่อุตสาหกรรมพอใจ [174] โดยอุตสาหกรรมสุราเกี่ยวข้องกับกิจกรรมวิชาการในหลากหลายรูปแบบ ทั้งที่กิจกรรมที่อุตสาหกรรมดำเนินการเอง ดำเนินการโดยองค์กรหน้าฉาก ดำเนินการโดยองค์กรลอบบี้ยิสต์ และการดำเนินงานผ่านสถาบันหรือองค์กรวิชาการ

การมีส่วนร่วมของอุตสาหกรรมในวงการค้าการมีวัตถุประสงค์สำคัญ 2 ประการ คือประการแรกเป็นการสร้างชุดความคิด หลักฐานวิชาการ และข้อมูลที่เป็นมิตรต่ออุตสาหกรรมและเพื่อคัดค้านข้อเสนอเชิงนโยบายที่เป็นอันตรายต่อธุรกิจ ประการที่ 2 คือการควบคุมทิศทางการดำเนินการของวงการค้าการ รวมถึงกลุ่มวิชาชีพทางสุขภาพ เช่นผ่านการสนับสนุนงบประมาณ การกำหนดประเด็นในการประชุมวิชาการ ผลพลอยได้ที่สำคัญของการดำเนินกิจกรรมทางวิชาการคือการสร้างและขยายภาคีเครือข่ายความสัมพันธ์ของอุตสาหกรรมสุรา และการสร้างภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการ นอกจากนี้การมีส่วนร่วมในกิจกรรมวิชาการนี้ยังเพิ่มความชอบธรรมของข้อเรียกร้องในการมีส่วนร่วมในกระบวนการนโยบายของอุตสาหกรรมสุราด้วย [175]

”บริษัท Berman and Company เป็นผู้นำในการทำวิจัยเพื่อมาคัดค้าน เพื่อลูกค้าของเรา เราจะค้นหาและเผยแพร่จุดอ่อนของศัตรู (opponent) และข้อเสนอของศัตรู...เป้าหมายของเราก็คือการเป็นคนที่ดีลาดที่สุด และในทุกประเด็นที่เราจัดการ เราจะใช้วิธีการพิเศษเพื่อสร้างผลลัพธ์ที่แรงที่สุดของข้อตกลงของของเรา และเราจะเกาะติดกับประเด็นนั้นจนกว่าจะได้ชัยชนะ” บริษัท Berman and company (บริษัทลอบบี้ยิสต์), [176]

การสนับสนุนของอุตสาหกรรมมีผลต่อประเด็นความขัดแย้งทางผลประโยชน์ (Conflict of interest) ของนักวิชาการที่เกี่ยวข้อง และยังอาจจะเกี่ยวข้องกับเสรีภาพของนักวิชาการและความถูกต้องทางวิชาการ (integrity of science) เช่นเดียวกับที่พบในอิทธิพลของอุตสาหกรรมอื่นๆ อย่างเช่น ยาสูบ และธุรกิจยา [20] และยังพบว่า นักวิชาการที่ได้รับการสนับสนุนจากอุตสาหกรรมยังมีบทบาทในการโจมตีนักวิชาการที่ปลอดจากอิทธิพลของอุตสาหกรรม ภาคประชาสังคม และผู้กำหนดนโยบายอีกด้วย [177]

Babor (2009) [147] ได้สรุปรูปแบบการมีส่วนร่วมของอุตสาหกรรมสุรากับวงการวิชาการนโยบายแอลกอฮอล์ได้เป็น 7 รูปแบบคือ

- การจัดตั้งหน่วยงานสนับสนุนการวิจัยคอยทำหน้าที่ เปิดรับข้อเสนอและสนับสนุนงบประมาณการวิจัย โดยชื่อของหน่วยงานเหล่านี้อาจจะไม่เชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมและแลดูน่าเชื่อถือทางวิชาการ เช่น

European Research Advisory Board (ERAB) ตั้งอยู่ที่เบลเยียม และ Alcoholic Beverage Medical Research Foundation (ABMRF) อยู่ที่สหรัฐอเมริกา โดยแนวทางการดำเนินงานขององค์กรเหล่านี้จะตรงกับความสนใจของอุตสาหกรรมสุรา ตัวอย่างเช่น ABMRF ที่ระบุพื้นที่ทางวิชาการที่ให้ความสำคัญว่าประกอบด้วย ประเด็นรูปแบบการดื่ม, กลไกของการเกิดผลกระทบจากการดื่ม, สาเหตุของการใช้แอลกอฮอล์ในทางที่ผิด, ประโยชน์ทางสุขภาพของแอลกอฮอล์ [178]

- การสนับสนุนงบประมาณไปยังหน่วยงานการศึกษาและหน่วยงานวิจัย รวมถึงการจัดตั้งหน่วยงานวิจัยใหม่ในมหาวิทยาลัยโดยมีพื้นที่วิจัยที่กำหนดตัวอย่างเช่น การสนับสนุนให้จัดตั้งศูนย์วิจัยเกี่ยวกับ ค่านิยมของสังคมในการดื่มให้กับมหาวิทยาลัยฮิลลินอยส์ในสหรัฐอเมริกาด้วยทุน 500,000 เหรียญสหรัฐ [179] หรือการให้งบประมาณ 1.5 ล้านดอลลาร์กับมหาวิทยาลัยดัลลีน ในประเทศไอร์แลนด์ เพื่อทำวิจัยประเด็นการดื่มของเยาวชน [180] ซึ่งการสนับสนุนในรูปแบบนี้ย่อม มีอิทธิพลต่อการเลือกประเด็นวิจัย ความอิสระในการดำเนินงานและการรายงานผล ที่อาจจะต้องคำนึงถึงแหล่งทุนของโครงการและโอกาสในการได้รับการสนับสนุนอีกในอนาคต
- การทำวิจัยโดยนักวิชาการของอุตสาหกรรมโดยตรง และ/หรือการจ้างงานวิจัย รูปแบบนี้มักใช้เพื่อการตลาดของอุตสาหกรรม แต่ก็มีส่วนต่อสถานการณ์การบริโภคและนโยบายแอลกอฮอล์ด้วย เช่น การดำเนิน

งานของ Brewing Research International (BRI) ที่ทำการวิจัยเกี่ยวกับเครื่องดื่มรูปแบบใหม่ๆ ความนิยมชมชอบของเยาวชน โดยผลงานวิชาการในสวนนี้มักไม่ได้เปิดเผยต่อสาธารณะ

- ดำเนินงานวิจัยโดยองค์กรหน้าฉากของอุตสาหกรรมสุรา หมายถึงกิจกรรมที่ดำเนินการโดยนักวิชาการภายใต้สังกัดหรือเกี่ยวข้องโดยตรงกับองค์กรหน้าฉากซึ่งเกิดข้อวิจารณ์ในหมู่นักวิชาการ ว่าการดำเนินงานวิจัยขององค์กรหน้าฉากมักมีการรายงานข้อสรุปไม่ได้สอดคล้องกับเนื้อหาและข้อมูล, มักจะไม่ได้มีการทบทวนระเบียบวิธี, และมักไม่มีการอนุมัติจากกรรมการจริยธรรมทั้งระเบียบวิธีและการรายงานผล นอกจากนี้บางกรณีการดำเนินงานขององค์กรหน้าฉากก็สร้างความสับสนในหมู่นักวิชาการและผู้กำหนดนโยบาย เช่นการสำรวจเกี่ยวกับนโยบายแอลกอฮอล์ของประเทศต่างๆของ ICAP ซึ่งดำเนินการในช่วงเวลาเดียวกันกับการสำรวจในประเด็นเดียวกันขององค์การอนามัยโลก อีกทั้งยังใช้เอกสารที่มีรูปแบบและเนื้อหาคล้ายคลึงกัน แต่รายงานผลการศึกษากลับแตกต่างกันชัดเจน ถูกวิจารณ์ว่ามีจุดอ่อนด้านการออกแบบระเบียบวิธีวิจัย, การวิเคราะห์ข้อมูล, การรายงานข้อมูลสถิติ และมีอคติในการรายงานข้อมูล [181]
- การเผยแพร่เอกสารวิชาการและสนับสนุนวารสารวิชาการ ตัวอย่างเช่น การจัดทำวารสาร Alcohol Research Journal ซึ่งสนับสนุนโดย Foundation for Alcohol

Research และ TNO Nutrition and Food Research ในประเทศเนเธอร์แลนด์ ซึ่งจัดเป็นองค์กรที่ได้รับการสนับสนุนจากอุตสาหกรรมสุราทางตรงและทางอ้อม จุดยืนของวารสารฉบับนี้ได้ระบุว่า เพื่อนำเสนอมุมมองที่เป็นกลางเกี่ยวกับโทษและประโยชน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นอกจากนั้นอุตสาหกรรมสุรายังเข้าไปมีส่วนกับทิศทางการดำเนินงานของวารสารวิชาการ ตัวอย่างเช่น อดีตบรรณาธิการของวารสาร Alcohol and Alcoholism ได้เปิดเผยถึงการลาออกว่า ถูกกดดันจากผู้สนับสนุนวารสารให้ลดจำนวนบทความที่เกี่ยวข้องกับผลเสียของแอลกอฮอล์ [182] ซึ่งผู้สนับสนุนรายนี้ก็คือ Robertson Trust ซึ่งเป็นกองทุนที่จัดตั้งโดยกลุ่มผู้ประกอบการวิสกี้ในสหราชอาณาจักร [147] อุตสาหกรรมสุรา โดยเฉพาะองค์กรหน้าฉากอย่าง ICAP ได้มีส่วนสำคัญในการตีพิมพ์และเผยแพร่เอกสารเพื่อโต้แย้งงานวิชาการจากนักวิชาการอิสระ ตัวอย่างเช่น เอกสาร Structure of the Beverage Alcohol Industry ([119]) ของ ICAP ที่เผยแพร่ไม่นานหลังจากสมาคมแพทยอเมริกัน (American Medical Association) ออกชุดสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับอุตสาหกรรมสุรา ([17]) หรือ หนังสือ Drinking in Context ([123]) ของ ICAP ที่ออกมาเพื่อโต้แย้งหนังสือ Alcohol No Ordinary Commodity ([76]) และยังสามารถแจกจ่ายหนังสือเล่มนี้ให้กับตัวแทนประเทศสมาชิกกรรมการบริหารองค์การอนามัยโลกในการประชุมกรรมการบริหารอีกด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่าเอกสารวิชาการเหล่านี้มุ่งเน้นที่จะเสนอมุมมองและข้อมูลที่เป็นมิตรต่ออุตสาหกรรมสุราให้กับ

สาธารณะและผู้กำหนดนโยบาย ซึ่งมักเป็นข้อมูลที่ขัดแย้งต่อเอกสารวิชาการของนักวิชาการอิสระและบุคลากรสุขภาพ

- การสนับสนุนการจัดประชุมวิชาการ และการนำเสนอผลงานของนักวิชาการ ในการประชุมอุตสาหกรรมสุราอาจเข้าไปสนับสนุนการจัดการประชุมวิชาการได้หลายลักษณะ ตั้งแต่การคัดเลือกประเด็นการนำเสนอ การจัดนิทรรศการ ไปจนถึงการสนับสนุนกิจกรรมสังสรรค์ของผู้เข้าร่วมประชุม ในส่วนการสนับสนุนนักวิชาการในรายบุคคลนั้น อุตสาหกรรมสุราสามารถสนับสนุนค่าเดินทาง เบี้ยเลี้ยง และค่าตอบแทนในการนำเสนอผลงาน รวมถึงค่าลงทะเบียน ตัวอย่างการประชุมวิชาการที่มีความชัดเจนว่าได้รับอิทธิพลของอุตสาหกรรมสุราได้แก่ การประชุมของ Research Society on Alcoholism (RSA) ที่สนับสนุนโดย AMBRF [147] ซึ่งพบว่ามี การกรองบทความในประเด็นที่เป็นอันตรายต่ออุตสาหกรรมออกไป [183] และบางครั้งยังมีปาฐกถาพิเศษที่จัดโดย ICAP อีกด้วย หรือการประชุม International Harm Reduction Conference ที่มี ICAP เป็นเจ้าภาพร่วมและอาจจะมีส่วนกำหนดทิศทางใน การประชุมส่วนที่เกี่ยวข้องกับแอลกอฮอล์ นอกจากนี้ยังมีการประชุมกึ่งวิชาการกึ่งนโยบาย ที่ ICAP ได้ดำเนินการจัดตามภูมิภาคต่างๆ ของโลก โดยเฉพาะในเขตกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา ตัวอย่างเช่น การประชุม ICAP Asia-Pacific Alcohol Forum ที่ประเทศสิงคโปร์ และ ICAP Africa Region Conference ที่แทนซาเนีย ในปี 2551 ซึ่งประโยชน์สำคัญที่ได้จากการจัดการประชุมกึ่งวิชาการใน

ลักษณะนี้คือการกำหนดจุดยืนเชิงนโยบายร่วมกับการขยายภาคีเครือข่ายของอุตสาหกรรมสุรา

- การมีโต้แย้งและโจมตีข้อมูลวิชาการ อุตสาหกรรมสุราใช้หลายกลยุทธ์ในการหักล้างข้อมูลวิชาการที่พิจารณาว่าอาจจะเป็นอันตรายต่อธุรกิจ Portman Group ได้ส่งหนังสือเชิญชวนไปยังชุมชนนักวิชาการที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ทำการวิจารณ์จุดอ่อนของหนังสือ Alcohol Policy and Public Good ([184]) โดยเสนอเงินรางวัล 2,000 ปอนด์ พร้อมกับการเผยแพร่ในวารสารวิชาการโดยไม่ระบุชื่อ [95, 185] หรือการสนับสนุนงานวิจัยของนักวิชาการและการเลือกประเด็นวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาเอก ทั้งนี้เพื่อโต้แย้ง ลดทอนความน่าเชื่อถือ ของงานวิชาการและนักวิชาการที่อุตสาหกรรมสุราเห็นว่าเป็นอันตราย รวมไปถึงการโจมตีงานขององค์การอนามัยโลก เช่นโครงการศึกษาภาระโรค (Global Burden of Diseases) ซึ่งถูกโจมตีโดยอุตสาหกรรมยาสูบในวิธีเดียวกันด้วย ทั้งการโจมตีด้านข้อมูลและระเบียบวิธีการศึกษา

นอกจากนั้นอุตสาหกรรมสุรายังพยายามสนับสนุนนักวิชาการและบุคลากรสุขภาพที่มีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมให้มีบทบาทและส่วนร่วมกับกระบวนการนโยบายแอลกอฮอล์ ตัวอย่างเช่นการสนับสนุนให้นักวิชาการจาก ICAP เข้าไปดำรงตำแหน่งที่ปรึกษาในการจัดการกับปัญหาแอลกอฮอล์ของรัฐบาลในประเทศในทวีปแอฟริกาหลายประเทศ ซึ่งทำให้แผนยุทธศาสตร์นโยบายแอลกอฮอล์ของ

ประเทศเหล่านั้นมีลักษณะคล้ายกัน และให้ความสำคัญเฉพาะมาตรการที่เป็นมิตรต่ออุตสาหกรรมสุรา [186]

ตัวอย่างความเกี่ยวข้องของอุตสาหกรรมสุรากับวงการวิชาการนโยบายแอลกอฮอล์ในประเทศไทยยังไม่ชัดเจนเท่ากับในต่างประเทศ มีรายงานในสื่อมวลชนถึงความเป็นไปได้ที่อุตสาหกรรมสุราจะสนับสนุนงานวิจัยเกี่ยวกับมาตรการการควบคุมโฆษณาอยู่อย่างน้อยสองชิ้น รวมไปถึงการเผยแพร่ผลการวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมสุราในสื่อมวลชนด้วย (ตัวอย่างเช่น ไทยรัฐ และกรุงเทพธุรกิจ 29 เมษายน 2549, สุวนเศรษฐกิจ 16 เมษายน 2549) รวมถึงการร่วมแถลงผลการศึกษานงานสัมมนาที่จัดโดยองค์กรหน้าฉากของอุตสาหกรรม (เดลินิวส์ 18 พฤษภาคม 2549) ซึ่งต่อมากองคกรด้านสุขภาพที่ทำวิจัยชิ้นนี้ได้เข้าไปเป็นภาคีขององค์กรหน้าฉากอย่าง สชอ.ด้วย (ผู้จัดการออนไลน์ 26 พฤศจิกายน 2549) นอกจากนี้ยังพบว่ามี การนำเอาบุคลากรทางวิชาการที่มีชื่อเสียง ตัวอย่างเช่นอธิการบดีมหาวิทยาลัย และ อาจารย์แพทย์อาวุโส เข้าไปเป็นกรรมการบริหารบริษัท (อ้างถึงใน[58])

การสนับสนุนจากอุตสาหกรรมสุราสร้างความสับสนทางวิชาการ ลดความน่าเชื่อถือของนักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม ลดความถูกต้องของงานวิชาการที่สนับสนุน และยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการ เป็นที่น่าสังเกตว่า นักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสุรานั้นส่วนใหญ่เป็นนักวิชาการรุ่นเยาว์ ซึ่งยัง

ไม่มีชื่อเสียงเท่าใดนัก และมักจะพบว่ามีการเผยแพร่ผลงานโดยปกปิดหรือไม่กล่าวถึงแหล่งทุนผู้ให้การสนับสนุน และสามารถกล่าวได้ว่า การสนับสนุนของอุตสาหกรรมสุราไม่ได้สร้างความก้าวหน้าทางวิชาการเท่าใดนัก [147]

## การเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมสุรา

สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญ ในการเผยแพร่แนวคิดและข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรม โดยพื้นฐานแล้ว สื่อมวลชนส่วนหนึ่งอาจจะมีผลประโยชน์ร่วมกับอุตสาหกรรมสุรา โดยเฉพาะในประเด็นมาตรการควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อุตสาหกรรมสุราสามารถแสดงอิทธิพลต่อกระบวนการนโยบายแอลกอฮอล์ผ่านสื่อมวลชนได้ในหลายลักษณะ รูปแบบที่พบบ่อยที่สุดคือการคัดค้านต่อข้อเสนอ เจริญนโยบาย โดยวาทกรรมที่อุตสาหกรรมสุราใช้บ่อยได้แก่ การชี้ให้เห็นว่ามาตรการนั้นๆ ไม่มีประสิทธิผล ปฏิบัติไม่ได้จริง แก้ปัญหาผิดจุดไม่เหมาะสม และมีผลข้างเคียงรุนแรง (ตัวอย่างเช่นใน ผู้จัดการ 21 กันยายน 2547 และ บางกอกโพสต์ 19 ตุลาคม 2549) ซึ่งในการระบุถึงประเด็นประสิทธิผลของนโยบาย อุตสาหกรรมสุรามักจะยกเอาปรากฏการณ์หรือสถานการณ์ในส่วนหนึ่ง มาอธิบายสถานการณ์ทั้งหมด เช่นการระบุว่า การโฆษณาไม่มีผลต่อการดื่ม เพราะเหล่าชาวได้รับความนิยมทั้งที่ไม่ได้โฆษณา (ตัวอย่างใน ประชาชาติธุรกิจ 21 ธันวาคม 2549) วาทกรรมเกี่ยวกับความไม่เหมาะสม



ในเชิงปฏิบัติมักจะเป็นประเด็นการขาดศักยภาพในการบังคับใช้ (เช่นงบประมาณและบุคลากร) ส่วนวาทกรรมเกี่ยวกับผลข้างเคียงของมาตรการนั้น อุตสาหกรรมมักหยิบยกประเด็น ผลต่อธุรกิจข้างเคียง ผลกระทบทางเศรษฐกิจ และผลต่อการบริโภคสุราเถื่อน มาเผยแพร่

ในหลายกรณี อุตสาหกรรมสุรามักจะเสนอนโยบายทางเลือกที่เป็นมิตรต่ออุตสาหกรรมสุราหรือเป็นอันตรายต่อธุรกิจน้อยกว่ามาตรการที่กำลังอยู่ในขั้นตอนการพิจารณา มาตรการที่เสนอมักจะเป็นการให้ความรู้ การเผยแพร่แนวคิดความรับผิดชอบส่วนบุคคล (ตัวอย่างใน บ้านเมือง 20 ธันวาคม 2545 และ เนชั่น 23 พฤศจิกายน 2548) และมาตรการการควบคุมตนเองของผู้ประกอบการในรูปแบบต่างๆ รวมถึงการใช้ประมวลจริยธรรมและแนวทางปฏิบัติ และการแสดงความร่วมมืออย่างยินยอมพร้อมใจของผู้ประกอบการ (ตัวอย่างใน ผู้จัดการ 13 ตุลาคม 2548 และผู้จัดการออนไลน์ 26 พฤศจิกายน 2549) ที่น่าสนใจคือในบางกรณีข้อเสนอของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสุราอาจไม่ได้เป็นประโยชน์สุทธิต่อผู้ประกอบการรายนั้นเสมอไป ตัวอย่างเช่นข้อเสนอให้เพิ่มอัตราภาษีทุกประเภท (ตัวอย่างใน สยามธุรกิจ 3 กันยายน 2548 และ ฐานเศรษฐกิจ 21 กรกฎาคม 2548) แต่อาจจะวิเคราะห์ได้ว่า เป็นข้อเสนอที่จะมีผลกระทบต่อบริษัทคู่แข่งมากกว่า

และอาจจะวิเคราะห์ได้ว่า การเสนอนโยบายทางเลือกของอุตสาหกรรมสุรา

บางครั้งก็เป็นไปเพื่อจูงใจหลบเลี่ยงข้อเสนอเชิงนโยบายในขณะนั้นเท่านั้น โดยมิได้มีความจริงจังในข้อเสนอ ตัวอย่างเช่นพฤติกรรมของผู้ประกอบการรายหนึ่งที่เสนอว่ารัฐบาลควรใช้มาตรการทางภาษีซึ่งเป็นมาตรการที่มีประสิทธิภาพในการจัดการกับปัญหามากกว่าการควบคุมการโฆษณาที่อยู่ระหว่างการพิจารณาในขณะนั้น แต่ต่อมาไม่นานเมื่อรัฐบาลมีท่าทีที่จะพิจารณาปรับอัตราภาษี ผู้ประกอบการรายดังกล่าวได้เปลี่ยนท่าทีทันทีโดยกล่าวว่าการปรับอัตราภาษีจะไม่มีผลใดๆ ต่อผู้บริโภค [116]

นอกจากนั้นผู้ประกอบการยังสามารถจูงใจใช้กลไกของสื่อมวลชนเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนนโยบาย ในลักษณะการเรียกร้อง การกล่าวหาและปฏิเสธข้อกล่าวหา ตัวอย่างเช่น การเปิดเผยต่อสื่อมวลชนว่า บริษัทกำลังคิดจะฟ้องร้องภาครัฐยังศาลปกครองในประเด็นการออกกฎหมายควบคุมการโฆษณา (บางกอกโพสต์ 19 ตุลาคม 2549) หรือบริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ที่ซื้อพื้นที่ของหนังสือพิมพ์เพื่อเรียกร้องให้รัฐบาลปรับเปลี่ยนระบบภาษีสรรพสามิตสุรา (ฐานเศรษฐกิจ 21 สิงหาคม 2548) ซึ่งเป็นช่วงเวลาในระหว่างที่กระทรวงการคลังกำลังพิจารณาปรับเปลี่ยนภาษี ในหลายกรณี การใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมืออาจจะเป็นความขัดแย้งระหว่างผู้ประกอบการด้วยกัน เช่นการที่บริษัทไทยเบฟเวอเรจจำกัด ซื้อพื้นที่ในหนังสือพิมพ์หลายฉบับ เพื่อปฏิเสธการกล่าวหาของ “ผู้ไม่หวังดี” ที่ระบุว่าบริษัทมีพฤติกรรมการขายฟองสินค้า และยังชี้ให้



เห็นว่า บริษัทได้ตอบแทนสังคมเป็นมูลค่ามหาศาลผ่านการจ่ายภาษี (ตัวอย่างเช่น มติชน 4 กรกฎาคม 2543 และ ประชาชาติธุรกิจ 6 กรกฎาคม 2543)

### 8.3.4 การใช้ประโยชน์จากกลไกการค้าเสรี

“องค์กรของเรา (European Spirits Organization) สนับสนุนองค์การการค้าโลกอย่างชัดเจน สนับสนุนมาตั้งแต่การก่อตั้งองค์การการค้าโลกในปี พ.ศ. 2532 และ...ได้ร่วมพูดคุยกับตัวแทนคนสำคัญของประเทศต่างๆ รวมถึงเจ้าหน้าที่คนสำคัญขององค์การการค้าโลกในกรุงเจนีวา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขยายขอบเขตของระบบการค้าเสรีไปยังภูมิภาคต่างๆของโลก” European Spirits Organization (CEPS) [187]

“องค์กรของเรา (European Spirits Organization) เชื่อมั่นว่าประเทศต่างๆ ก็อยากเข้าร่วมเป็นสมาชิกขององค์การการค้าโลกควรจะถูกกดดัน (should be pressed) เพื่อให้ยกเลิกภาษีนำเข้าสุรากลั่นภายใน 3 ปี” European Spirits Organization) [188]

ระบบการค้าเสรีได้กลายเป็นนโยบายพื้นฐานของระบบเศรษฐกิจในปัจจุบัน ทั้งระบบภายในและระหว่างประเทศ ปრაกฏการณ์ที่พบเหมือนกันในประเทศต่างๆคือ การเจรจาข้อตกลงทางการค้ามักจะดำเนินการในวงแคบ ดำเนินการโดย

เจ้าหน้าที่ของรัฐบางภาคส่วน โดยมีได้เปิดเผยต่อสาธารณะ นักวิชาการและภาคประชาสังคมมักไม่มีโอกาสเข้าไปมีส่วนร่วมหรือแม้กระทั่งติดตามความคืบหน้าในกระบวนการ แต่ในทางกลับกัน กลับพบว่า เป็นกระบวนการที่ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มธุรกิจผลประโยชน์ต่างๆ [189]

แนวคิดการค้าเสรีในปัจจุบันยังมีได้คำนึงถึงผลกระทบเชิงลบของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เท่าที่ควร โดยในการเจรจาข้อตกลงการค้าต่างๆนั้น มักจะถือว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็น “สินค้าธรรมดา” ไม่ต่างจากสินค้าทั่วไปอื่นๆ ซึ่งเป็นแนวคิดที่ถือว่าการขยายตัวของตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะเป็นประโยชน์ต่อสังคม [76, 106] นโยบายการค้าเสรีมีผลให้ผู้บริโภคเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ง่ายขึ้น ในราคาที่ถูกลง จากการลดอัตราภาษีและค่าธรรมเนียมต่างๆและการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ [106, 190] ดังนั้นอาจจะกล่าวได้ว่า โดยหลักการพื้นฐานแล้วแนวคิดการค้าเสรีมีความขัดแย้งต่อแนวคิดนโยบายแอลกอฮอล์ [191, 192] นอกจากนี้แนวคิดการค้าเสรียังมีส่วนสำคัญทำให้ประเทศต่างๆ ต้องลดทอนความเข้มแข็งของนโยบายแอลกอฮอล์ เช่น การยกเลิกและลดอัตราภาษีประเภทต่างๆ การยกเลิกมาตรการการควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และ คลายความเข้มแข็งของมาตรการการควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ [42, 193, 194]

อุตสาหกรรมสุราโดยเฉพาะผู้ประกอบการข้ามชาติ เป็นผู้ได้รับผลประโยชน์จากระบบการค้าเสรีที่มีข้อตกลงการค้าเป็น

เครื่องมือ กลุ่มผู้ประกอบการสุรากลั่นของสหรัฐอเมริกา (Distilled Spirits Council of the United States) รายงานว่าปริมาณการส่งออกสุรากลั่นไปยังประเทศเพื่อนบ้านเพิ่มขึ้นร้อยละ 86 หลังจากบรรลุข้อตกลงการค้ารอบอุรุกวัยในปี 2537 (Distilled Spirits Council of the US/ DISCUS อ้างอิงใน [189])

อุตสาหกรรมสุราจึงมีจุดยืนและบทบาทในการสนับสนุนการดำเนินการขององค์การการค้าโลก (WTO) อย่างแข็งขัน [189] ทั้งการสนับสนุนโดยตรงของผู้ประกอบการ สมาคมการค้า และองค์กรหน้าฉากอื่นๆ อย่างเช่น European Spirits Organization (CEPS) นอกจากนี้ อุตสาหกรรมสุรายังมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อ การเจรจาข้อตกลงการค้า แม้ว่า จะเป็นไปแบบไม่เปิดเผย [22, 76, 189]

อุตสาหกรรมสุราได้ประกาศจุดยืนชัดเจนในการใช้ประโยชน์จากกลไกการค้าเสรีเพื่อผลักดันให้รัฐบาลของประเทศต่างๆ ยกเลิกกฎระเบียบที่อุตสาหกรรมสุราเห็นว่าเป็นข้อจำกัดในการขยายตัวของธุรกิจ ตัวอย่างเช่นการประกาศของประธานบริษัท Sabmiller ในปีพ.ศ. 2546 “เราต้องทำสินค้าของบริษัทให้เข้ากับบรรณนิยมของผู้บริโภคในประเทศตลาดเกิดใหม่ต่างๆ และผลักดันให้ยกเลิกข้อกีดกันทางการค้าต่างๆ ด้วย” [30] หรือบทบาทของกลุ่ม World Spirits Alliance ในการสนับสนุนการใช้ข้อตกลง General Agreement on Trade and Services (GATS) ขององค์การการค้าโลกเพื่อขจัดข้อจำกัดของการขยายตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศ

ต่างๆ ซึ่งรวมถึงข้อบังคับในการกระจายสินค้าและการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่ม [194]

ประเทศไทยตกเป็นเป้าหมายในการใช้ประโยชน์จากการเจรจาข้อตกลงการค้าองค์การ European Spirit Organization ได้กำหนดประเทศไทยให้เป็นเป้าหมายในการยกเลิกภาษีศุลกากรสำหรับสุรากลั่นโดยจะอาศัยการเจรจาระดับนานาชาติ (การเจรจา Doha) และหากการเจรจาระดับนานาชาติไม่เป็นผลสำเร็จจะอาศัยการเจรจาระดับทวิภาคี และพหุภาคี (ผ่านข้อตกลงการค้า ไทย-สหภาพยุโรป) [188] หรือกรณีที่อุตสาหกรรมสุราได้วางแผนให้องค์กร DISCUS และบริษัท Diageo Moet Henessy รับผิดชอบต่อตัวแทนภาคธุรกิจเพื่อเจรจาและผลักดันการเจรจาข้อตกลงการค้าระหว่างไทยและสหรัฐอเมริกา เรียกร้องให้เปิดตลาดสุรากลั่นของประเทศไทย เพื่อขยายการส่งออกสุรากลั่นจากสหรัฐอเมริกามายังประเทศไทย [195]

ยังมีการรายงานถึงกรณีที่อุตสาหกรรมสุรารับเอาเจ้าหน้าที่ของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการเจรจาการค้าระหว่างประเทศเข้าเป็นพนักงาน เนื่องจากมีความเชี่ยวชาญและความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาและช่องทางการใช้ประโยชน์จากข้อตกลงการค้าต่อผู้ประกอบการ เช่นนายความที่มีความเชี่ยวชาญในประเด็นกฎหมายระหว่างประเทศ [196] ตัวอย่างเช่นกรณีของ Deborah Lamb ซึ่งเคยเป็นเจ้าหน้าที่ของคณะกรรมการการค้าของวุฒิสภาสหรัฐอเมริกาและมีบทบาทสำคัญต่อการเจรจาการค้าระหว่างสหรัฐอเมริกากับจีนได้มาเป็นพนักงานของ

DISCUS และยังคงดำรงตำแหน่งที่ปรึกษา  
ของประธานาธิบดีในสมัยต่อมา

อุตสาหกรรมสุรายังได้อาศัยกลไกของ  
ระบบการค้าเสรี เพื่อดำเนินการร้องเรียน  
และฟ้องร้องโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อผลักดัน  
ให้ยกเลิกและลดหย่อนความเข้มแข็งของ  
มาตรการนโยบายแอลกอฮอล์ในประเทศ  
ต่างๆ และในบางกรณีเป็นการสนับสนุนให้  
ดำเนินการร้องเรียนผ่านตัวแทนประเทศ  
เช่นการฟ้องร้องกรณีในประเทศฝรั่งเศสมี  
มาตรการห้ามโฆษณา ต่อศาลของทวีป  
ยุโรป ซึ่งฟ้องร้องโดยประชาคมยุโรปและ  
สหราชอาณาจักร [43] หรือการเรียกร้องให้  
ปรับระบบภาษีสำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์  
ของเกาหลีใต้ [42] ในประเทศไทย

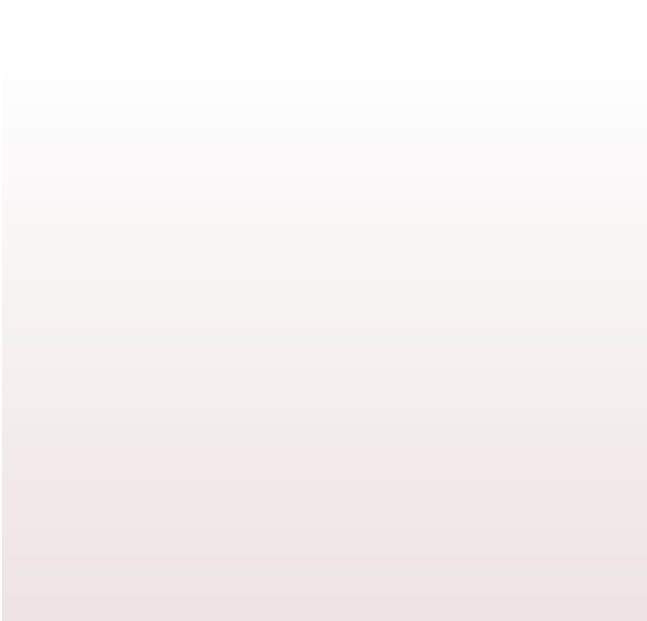
อุตสาหกรรมสุราได้ขู่ว่าจะฟ้องรัฐบาลไทย  
ต่อองค์การการค้าโลกหากว่ากระทรวง  
สาธารณสุขจะมีมาตรการห้ามโฆษณา  
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (บางกอกโพสต์  
8 พฤษภาคม 2549) ในปัจจุบันเกิดการ  
วิจารณ์ในวงการวิชาการนโยบายแอลกอฮอล์  
ว่าการฟ้องร้องและข่มขู่ของอุตสาหกรรม  
สุรา อาจจะมีผลให้รัฐบาลประเทศต่างๆ  
จะทำการเซ็นเซอร์ตัวเอง (self censorship)  
ด้วยความกังวลว่า การออกมาตรการของ  
นโยบายแอลกอฮอล์ใหม่ๆ จะขัดต่อกลไก  
ของระบบการค้าเสรี





# 9. สังคม

สูญเสียอะไร



## 9. สังคมสูญเสียอะไร

“การพัฒนา นโยบายสุขภาพเกี่ยวกับแอลกอฮอล์ จะต้องเป็นไปโดยเหตุผลและคุณค่าทางสุขภาพ และต้องเป็นกระบวนการที่ปราศจากอิทธิพลทางธุรกิจ” องค์การอนามัยโลกภูมิภาคยุโรป [197]

แม้ว่าแนวคิดเรื่องความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการดำเนินงาน ด้านสุขภาพจะเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง รวมถึงในกฎบัตรกรุงเทพฯ เรื่องการส่งเสริมสุขภาพในยุคโลกาภิวัตน์ (Bangkok Charter for Health Promotion in a Globalized World) และมติขององค์การอนามัยโลกในปี 2005 ที่กล่าวถึงความร่วมมือจากทุกภาคส่วนในการควบคุมปัญหาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ [198] แต่ผลกระทบในระยะยาวจากการที่ยินยอมให้อุตสาหกรรมสุราเข้ามามีส่วนร่วมเกี่ยวข้องกับกระบวนการนโยบายแอลกอฮอล์ก็เป็นที่ยอมรับและตระหนักโดยทั่วไป คณะกรรมการผู้เชี่ยวชาญด้านปัญหาแอลกอฮอล์ขององค์การอนามัยโลกเองได้แนะนำมิให้องค์การอนามัยโลกมีความข้องเกี่ยวกับอุตสาหกรรมสุราโดยเฉพาะในขั้นตอนการพัฒนา นโยบายแอลกอฮอล์ [199] หรือในแผนยุทธศาสตร์ขององค์การอนามัยโลกประจำภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้แนะนำให้ ประเทศสมาชิกทำการปรึกษาเฉพาะกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่ไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนกับนโยบายสุรา (Conflict of interest) และอุตสาหกรรมสุราควรจะมีคามรับผิดชอบโดยดำเนินการด้านการผลิต การตลาด ให้ถูกต้องต่อจริยธรรมและมาตรการที่รัฐกำหนด [200]

สังคมต่างๆ ทั่วโลกล้วนมีประสบการณ์ถึงผลกระทบเชิงลบจากบทบาทของอุตสาหกรรมสุราในกระบวนการนโยบายแอลกอฮอล์ อย่างไรก็ตาม มิได้หมายความว่าอุตสาหกรรมสุราไม่ควรมีบทบาทใดเลย คณะกรรมการผู้เชี่ยวชาญด้านปัญหาแอลกอฮอล์ขององค์การอนามัยโลกได้แนะนำว่า บทบาทที่สำคัญของอุตสาหกรรมสุราคือการควบคุมและระมัดระวังการดำเนินกิจการของตนเองให้สอดคล้องกับมาตรการที่มีอยู่ [199] หรือกล่าวว่าเป็นบทบาทในขั้นตอนการนำนโยบายไปปฏิบัติ

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ถึงผลกระทบต่อสังคมของการมีส่วนร่วมของอุตสาหกรรมสุราต่อกระบวนการนโยบายแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะการมีส่วนร่วมในขั้นตอนการพัฒนา นโยบาย โดยจำแนกเป็นผลกระทบใน 3 ส่วนคือ ผลต่อทิศทาง ขอบเขตและเนื้อหาของนโยบายแอลกอฮอล์, ผลต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบายแอลกอฮอล์ และผลกระทบต่อสังคมโดยรวม หรือผลต่อบริบทของกระบวนการนโยบายแอลกอฮอล์

### 9.1 ผลกระทบต่อกิจทาง ขอบเขต และเนื้อหาของนโยบายแอลกอฮอล์

จากการวิเคราะห์จุดยืนเชิงนโยบายของอุตสาหกรรมสุรา ทำให้ทราบว่า

อุตสาหกรรมสุราได้ผลักดันทิศทางของนโยบายแอลกอฮอล์ไปสู่ นโยบายแอลกอฮอล์ที่เน้นไปที่ความรับผิดชอบต่อส่วนบุคคลและการปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริโภคให้มีความปลอดภัยมากขึ้น และจะต่อต้านทิศทางนโยบายที่มีผลต่อประชาชนโดยทั่วไป โดยขอบเขตของนโยบายแอลกอฮอล์ที่จะต้องการคือ มาตรการที่มีกลุ่มเป้าหมายแคบและชัดเจน และจะต่อต้านมาตรการที่มีเป้าหมายที่การควบคุมปริมาณการบริโภค และการควบคุมกลไกการตลาด หรือการควบคุมอุปทาน

ในส่วนเนื้อหาของนโยบายนั้น อุตสาหกรรมสุราจะผลักดันนโยบายทางเลือกที่ทดแทนการบังคับด้วยกฎหมาย ตัวอย่างเช่นกลไกการควบคุมตนเอง ทั้งนี้เพื่อหลีกเลี่ยงการรับผิดชอบทางกฎหมาย และความรับผิดชอบต่ออุตสาหกรรมสุราในฐานะผู้ผลิต ผู้โฆษณา และผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในประเด็นความเข้มแข็งของเนื้อหาของนโยบาย อุตสาหกรรมสุราจะเรียกร้องให้ผู้กำหนดนโยบายให้ความสำคัญต่อผลกระทบเชิงลบหรือผลข้างเคียงของมาตรการต่างๆ เช่นผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจ หรือปัญหาสุรานอกระบบภาษี และในหลายกรณีเป็นการต่อรองถึงการสนับสนุนของอุตสาหกรรมสุราต่อสังคม

กล่าวโดยสรุปได้ว่า นโยบายแอลกอฮอล์ที่อุตสาหกรรมสุราผลักดันคือกลุ่มมาตรการที่ไม่เป็นอันตรายต่อผลประโยชน์ทางธุรกิจของตน หรือเป็นอันตรายน้อยกว่ามาตรการอื่นๆ และหลักฐานทางวิชาการได้ชี้ให้เห็นว่ามาตรการเหล่านี้ล้วนมีประสิทธิผลจำกัดอย่างยิ่ง และมีความคุ้มค่าต่ำ [199]

ดังนั้นต้นทุนของสังคมที่จะสูญเสียจากอิทธิพลของอุตสาหกรรมสุราคือโอกาสในการที่จะมีนโยบายแอลกอฮอล์ที่มีประสิทธิผลและความคุ้มค่าสูงนั่นเอง ตัวอย่างเช่นประสบการณ์ของประชาคมยุโรปในการพัฒนาแผน European Alcohol Action Plan ในระยะที่สอง ที่ยอมให้อุตสาหกรรมสุรามีส่วนร่วม จนทำให้แผนปฏิบัติการคลาย ความเข้มแข็งลง [79] รวมถึงการยกเลิกการใช้ปริมาณการบริโภคโดยรวมเป็นตัวชี้วัดความก้าวหน้าของแผนปฏิบัติการด้วย

## 9.2 ผลกระทบต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง กับกระบวนการนโยบายแอลกอฮอล์

การขยายขอบเขตและรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างอุตสาหกรรมสุราและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการ มีความสำคัญต่อกระบวนการพัฒนานโยบายแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสัมพันธ์ต่อผู้กำหนดนโยบายในระดับต่างๆ หลักฐานทางวิชาการสรุปว่า ความสัมพันธ์ใกล้ชิดระหว่างอุตสาหกรรมสุราและผู้กำหนดนโยบายจะลดทอนและจำกัดบทบาทและความสำคัญของมาตรการที่เป็นไปเพื่อการควบคุมปัญหาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ [76-78]

การสร้างและขยายความสัมพันธ์ระหว่างอุตสาหกรรมสุรากับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในภาคส่วนอื่นๆ ทั้งภาครัฐ องค์กรพัฒนาเอกชน ภาคการศึกษา



วิชาชีพทางสุขภาพ และวงการวิชาการ ก็เป็นการแลกเปลี่ยนโอกาสในการมีนโยบาย แอลกอฮอล์ที่มีประสิทธิผล และศักยภาพ ของระบบนโยบายในการควบคุมปัญหา จากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ [199] ตัวอย่างเช่นบทบาทขององค์กรหน้าฉาก อย่าง ICAP และองค์กร Global Road Safety Partnership

การสนับสนุนของอุตสาหกรรมสุราใน รูปแบบต่างๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อ วงการวิชาการ มีส่วนสร้างความสัมพันธ์ให้ กับสาธารณชนและผู้กำหนดนโยบาย รวมถึง การสร้างข้อมูลวิชาการและวาทกรรมเชิง นโยบาย ที่สนับสนุนจุดยืนของ อุตสาหกรรมสุรา การสนับสนุนของ อุตสาหกรรมสุรายังมีส่วนกำหนดทิศทางการ ดำเนินกิจกรรมวิชาการของนักวิชาการ และองค์กรที่เกี่ยวข้อง แต่หลักฐานทางวิชาการ ชี้ให้เห็นว่าการสนับสนุนของ อุตสาหกรรมสุราไม่ได้มีส่วนสำคัญต่อ ความก้าวหน้าทางวิชาการนโยบาย แอลกอฮอล์ หรือมีส่วนเพียงเล็กน้อย [147]

ในขณะที่เดียวกันอุตสาหกรรมสุรา ก็มี ส่วนลดบทบาท ขอบเขต และความสำคัญของ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่นๆ ที่มีจุดยืนไม่ตรงกับ อุตสาหกรรมสุรา ตัวอย่างที่ชัดเจนอีก ประการคือการตั้ง ICAP ขึ้นมาเป็นองค์กร วิชาการในระดับนานาชาติขึ้นมาทำ หน้าที่ ทับซ้อนกับองค์การอนามัยโลก การ สนับสนุนการตีพิมพ์วารสารวิชาการอย่าง Alcohol Research Journal รวมถึง การโจมตี การโต้แย้ง คัดค้านผลงานวิชาการ และองค์กรวิชาการต่างๆ หรือการป้ายสี ชี้ให้สังคมเห็นว่า องค์กรที่มีจุดยืนต่างจาก

อุตสาหกรรมคือ พวกเกลียดเหล้า (แนวร่วม prohibitionist) และผู้กำหนดนโยบาย ที่ผลักดันนโยบายที่ไม่เป็นมิตรต่อ อุตสาหกรรมสุร่าว่าเป็นพวกจำกัดเสรีภาพ ของประชาชน

นอกจากนั้นการขยายขอบเขตความสัมพันธ์ไปยังภาคส่วนต่างๆที่ไม่ได้มีส่วน โดยตรงก็มีนัยสำคัญ ต่อกระบวนการ นโยบายแอลกอฮอล์ โดยเป็นการสร้างความผูกพันและภาวะพึ่งพาให้กับกลุ่มและ องค์กรที่ได้รับ เช่นวงการกีฬา วงการบันเทิง สื่อมวลชน รวมไปถึงผู้นำในท้องถิ่นต่างๆ และเจ้าหน้าที่ของรัฐ

### 9.3 พลกระทบต่อบริบทของ กระบวนการนโยบายแอลกอฮอล์

อุตสาหกรรมสุรามีอิทธิพลสำคัญต่อ บรรยากาศทางสังคม (social climate) ซึ่งได้แก่ทัศนคติของสังคมต่อการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ปัญหาจากเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ และนโยบายแอลกอฮอล์ ซึ่งล้วนเป็นบริบทที่สำคัญของกระบวนการ นโยบายแอลกอฮอล์ บทบาทในส่วนนี้เป็น อิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำให้การดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์เป็นเรื่องปกติของสังคม เช่น ผ่านกลไกการโฆษณา และการสนับสนุน กิจกรรมและงานประเพณีต่างๆ

ความเกี่ยวข้องของอุตสาหกรรมสุรา ต่อองค์กรด้านการศึกษาและกิจกรรมที่ ดำเนินการกับเยาวชนเป็นอีกกลไก ในการสร้างความผูกพันกับเยาวชน

ที่เกี่ยวข้อง ทั้งความคุ้นเคยต่อการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และความผูกพันและความประทับใจผู้ประกอบการ และเป็นกลไกที่ถูกลมองว่าเป็นกิจกรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการรูปแบบหนึ่ง [197]

กิจกรรมการสนับสนุนสังคมของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสุรา รวมถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์กิจกรรมนั้นๆ ผ่านสื่อมวลชน เป็นกลไกสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของผู้ประกอบการเผยแพร่แนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อส่วนบุคคลหรือการดื่มอย่างรับผิดชอบมีส่วนสำคัญในการสร้างแรงสนับสนุนทางสังคมต่อมาตรการนโยบายแอลกอฮอล์ที่มีพื้นฐานจากแนวคิดดังกล่าว ทั้งที่กิจกรรมการส่งเสริม ความรับผิดชอบต่อส่วนบุคคลนั้นเป็นกลไกหนึ่งในของกิจกรรมทางการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการ [201]





# 10. ข้อเสนอแนะ

เชิงนโยบาย



## 10. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ในส่วนนี้เป็นข้อเสนอแนะในการป้องกันผลกระทบเชิงลบจากอิทธิพลของอุตสาหกรรมสุราต่อกระบวนการนโยบายแอลกอฮอล์ โดยเป็นข้อเสนอแนะต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องใน 4 กลุ่มคือ ผู้กำหนดนโยบายและภาครัฐ กลุ่มนักวิชาการและวิชาชีพด้านสุขภาพ สื่อมวลชน และ กลุ่มประชาสังคมและสาธารณชนทั่วไป

### ข้อเสนอแนะต่อผู้กำหนดนโยบายและภาครัฐ

- ทำความเข้าใจและรู้เท่าทันต่อจุดยืนเชิงนโยบายและความต้องการของอุตสาหกรรมสุรา รวมถึงตระหนักถึงผลกระทบจากอิทธิพลของอุตสาหกรรมสุราต่อนโยบายแอลกอฮอล์ และพิจารณาถึงต้นทุนทางโอกาสในการมีนโยบายแอลกอฮอล์ที่มีประสิทธิผลและคุ้มค่า
- ทบทวนและหลีกเลี่ยงภาวะพึ่งพาอาศัยและรูปแบบความสัมพันธ์ที่มีต่ออุตสาหกรรมสุราอันอาจจะนำมาซึ่งผลกระทบเชิงลบต่อกระบวนการนโยบายแอลกอฮอล์
- ให้ความสำคัญกับข้อมูลทางวิชาการและการปรึกษาหารือกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่ปราศจากผลประโยชน์ทับซ้อนในการตัดสินใจเกี่ยวกับนโยบายแอลกอฮอล์

- ส่งเสริมและดำรงรักษาความโปร่งใส และจริยธรรมของกระบวนการนโยบายแอลกอฮอล์ ตั้งแต่การตัดสินใจ ไปจนถึงการนำนโยบายไปปฏิบัติ โดยให้เป็นไปเพื่อประโยชน์ของสังคมเป็นสำคัญ
- พิจารณาทบทวนและพัฒนากฎเกณฑ์เกี่ยวกับการสนับสนุนจากอุตสาหกรรมสุราไปยังภาคส่วนต่างๆของสังคม เพื่อลดอิทธิพลทางอ้อมของอุตสาหกรรมสุราที่มีต่อกระบวนการนโยบายแอลกอฮอล์ เช่น การกำหนดระเบียบข้อบังคับ รวมถึงการพัฒนากลไกทางการเงินทดแทนการสนับสนุนจากอุตสาหกรรมสุรา โดยอาจจะผ่านกลไกทางภาษีและระบบงบประมาณปกติ หรือเป็นในรูปแบบของกองทุนที่มีวัตถุประสงค์เฉพาะที่มีงบประมาณจากส่วนหนึ่งของภาษีสรรพสามิตสุรา

### ข้อเสนอแนะต่อนักวิชาการและวิชาชีพสุขภาพ

- สร้างความรู้เท่าทันและตระหนักถึงอิทธิพลของอุตสาหกรรมสุราและผลจากการสนับสนุนของอุตสาหกรรมสุราต่อนักวิชาการ องค์กรวิชาการ และกิจกรรมทางวิชาการ
- ทบทวนความสัมพันธ์ที่มีต่ออุตสาหกรรมสุรา รวมถึงผลกระทบที่อาจจะมีจากความ

สัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ทั้งความสัมพันธ์  
ต่อบุคคลและองค์กร โดยหลีกเลี่ยงการตก  
เป็นกลไกของอุตสาหกรรมสุราทั้งทางตรง  
และทางอ้อม ในการปกป้องผลประโยชน์  
ทางธุรกิจผ่านกระบวนการนโยบาย  
แอลกอฮอล์

- พัฒนาความอิสระทางวิชาการ และความ  
โปร่งใสในการดำเนินงานทางวิชาการ โดย  
เน้นให้ปราศจากภาวะพึ่งพาต่ออุตสาหกรรม  
สุราทั้งโดยตรงและผ่านองค์กรหน้าฉาก  
รวมถึงการประกาศแหล่งทุนผู้สนับสนุน  
กิจกรรมทางวิชาการ
- ร่วมเปิดเผยอิทธิพลและความสัมพันธ์ของ  
อุตสาหกรรมสุราต่อกระบวนการนโยบาย  
และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยเฉพาะที่อาจจะ  
มีผลต่อนโยบายแอลกอฮอล์

#### ข้อเสนอแนะต่อสื่อมวลชน

- ให้การศึกษาแก่สังคมถึงสถานการณ์  
ปัญหาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์  
และแนวทางในการรับมือกับปัญหาจาก  
การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างมี  
ประสิทธิผลและคุ้มค่า
- เผยแพร่ผลกระทบเชิงลบจากอิทธิพลของ  
อุตสาหกรรมสุราที่มีต่อกระบวนการ  
นโยบายแอลกอฮอล์ เช่นต้นทุนทางโอกาส  
ของสังคมในการมีนโยบายแอลกอฮอล์

- ทบทวนความสัมพันธ์ต่ออุตสาหกรรมสุรา  
ให้ปราศจากภาวะพึ่งพา
- เฝ้าระวังและเผยแพร่ถึงบทบาทของ  
อุตสาหกรรมสุราในกระบวนการนโยบาย  
แอลกอฮอล์และต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อ  
ส่งเสริมความโปร่งใส และการปราศจากผล  
ประโยชน์ทับซ้อนในกระบวนการนโยบาย

#### ข้อเสนอแนะต่อภาคประชาสังคมและสาธารณชน

- ร่วมเฝ้าระวังและเปิดโปงถึงบทบาทของ  
อุตสาหกรรมสุราในกระบวนการนโยบาย  
แอลกอฮอล์และต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง โดย  
เฉพาะที่อาจจะมีผลกระทบต่อนโยบาย  
แอลกอฮอล์
- ทำความเข้าใจและรู้เท่าทันต่อจุดยืนเชิง  
นโยบายและความต้องการของอุตสาหกรรม  
สุรา
- ทบทวนและหลีกเลี่ยงภาวะพึ่งพาอาศัย  
และรูปแบบความสัมพันธ์ที่มีต่อ  
อุตสาหกรรมสุราอันอาจจะนำมาซึ่งผล  
กระทบเชิงลบต่อกระบวนการนโยบาย  
แอลกอฮอล์







# ប្រណិបតន៍



# บรรณานุกรม

1. Eurocare. *The Beverage Alcohol Industry's Social Aspect Organizations: A Public Health Warnings*. 2002 [cited 2008 19 September from: [http://www.api.or.at/akis/alcoholpolicy%20dokumente/f1542\\_socialaspects-%20eurocare.pdf](http://www.api.or.at/akis/alcoholpolicy%20dokumente/f1542_socialaspects-%20eurocare.pdf)].
2. Bond, L., M. Daube, and T. Chikritzhs, *Access to Confidential Alcohol Industry Documents: From 'Big Tobacco' to 'Big Booze'* Australasian Medical Journal 2009, 2009. 1(3): p. 1-26.
3. สุวิทย์ วิบุลผลประเสริฐและคณะ. *การสาธารณสุขไทย 2548-2550*. 2551, สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ กระทรวงสาธารณสุข.
4. World Health Organization. *Global Alcohol Database*. n.d. [cited 6 August 2008 from <http://www.who.int/globalatlas/default.asp>].
5. คณะกรรมการบริหารเครือข่ายองค์กรวิชาการสารเสพติด. *สถานภาพการบริโภคสุรา พ.ศ. 2550*. 2551, กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.
6. อติศวรร หลายชูไทย, อาภา ศิริวงศ์ ณ อยุธยา, และ วิชัย โปษยะจินดา. *สุราในสังคมไทย ผลการศึกษาโครงการศึกษาปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อหามาตรการทางเลือกป้องกันแก้ไข (พิมพ์ครั้งที่สอง)*. 2545, กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยยาเสพติด จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
7. World Health Organization, *The World Health Report 2002: Reducing risks, promoting healthy life*. 2002, Geneva: World Health Organization.
8. World Health Organization, *Evidence-based strategies and interventions to reduce alcohol-related harm: Global assessment of public-health problems caused by harmful use of alcohol (Document A60/14 add.1)*. 2007, World Health Organization: Geneva.
9. วิชัย โชควิวัฒน์ และคณะ. *บุหรีและสุรา: ความแตกต่างของปัจจัยเสี่ยงทางสุขภาพ ระหว่างครัวเรือนไทยที่มีเศรษฐกิจและระดับการศึกษาแตกต่างกัน*. วารสารวิชาการสาธารณสุข, 2550. 16(ฉบับเพิ่มเติม)
10. Godfrey, C. and A. Maynard, *The Economic Evaluation of Alcohol Policies*, in *Alcohol and Public Policy: Evidence and Issues*, Holder H.D. and Edward G., Editors. 1995, Oxford University Press: Oxford.
11. มนทร์ธม์ ถาวรเจริญทรัพย์ และคณะ. *การศึกษาด้านทุนผลกระทบทางสังคม สุขภาพ และเศรษฐกิจ ของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย 2551*, กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.
12. Room, R. *Preventing Alcohol Problems: Popular Approaches are Ineffective, Effective Approaches are Politically Impossible*. 2000 [cited 1 October 2005 from: <http://www.bks.no/prevent.pdf>].
13. American Medical Association, *Partner of Foe? The Alcohol Industry Youth Alcohol Problems, and Alcohol Policy Strategies*. 2002, American Medical Association: Chicago.
14. Rutherford, D., *Does Europe matter- non government point of view*. Globe, 2005/6(3/1).
15. Room, R., T.F. Babor, and J. Rehm, *Alcohol and public health*. Lancet, 2005. 365: p. 519-30.
16. World Health Organization Regional Office for Europe, *Seventh Futures Forum on unpopular decisions in public health*. 2005, World Health Organization, Regional Office for Europe: Copenhagen.
17. American Medical Association, *Alcohol Industry 101: Its structure & organization*. 2004, American Medical Association: Chicago.
18. Yach D and Wipfli H, *A century of smoke*. Annuals of Tropical Medicine and Parasitology, 2006. 100(5-6): p. 465-79.
19. World Health Organization, *WHO REPORT on the global TOBACCO epidemic, 2008: the MPOWER package*. 2008, Geneva.

20. Jahiel, R. and T. Babor, *Industrial epidemics, public health advocacy and the alcohol industry: lessons from other fields*. *Addiction*, 2007. 102: p. 1335-39.
21. Majnoni d'Intignano, B., ed. *Industrial epidemics. Governments and health systems: Implications of differing involvements*, ed. D. Chinitz and J. Cohen. 1998, John Wiley & Sons: Chichester.
22. Room, R., et al., *Alcohol in Developing Societies: A Public Health Approach*. 2002, Helsinki: Finnish Foundation for Alcohol Studies and the World Health Organization.
23. Jernigan, D., *Implications of structural changes in the global alcohol supply*. *Contemporary Drug Problems*, 2000. 27: p. 163-87.
24. Caetano, R., *A 'perfect storm' in developing countries: economic growth and the alcohol industry*. *Addiction*, 2006. 101: p. 149-152.
25. Hill, L., *The alcohol industry*, in *International Encyclopedia of Public Health*, K. Hegenhougen and S. Quah, Editors. 2008, Academic Press: San Diego. p. 124-35.
26. Nordic Centre for Alcohol and Drug Research. *Report from the Scientific Meeting on the Alcohol Industry and Alcohol Policy*. in *Scientific Meeting on the Alcohol Industry and Alcohol Policy*. 2006. Copenhagen: Nordic Centre for Alcohol and Drug Research.
27. จัตรสมณ พงศ์มิถุน. *สถานการณ์การนำเข้าสุรา และผลกระทบของการทำข้อตกลงการค้าเสรีกับต่างประเทศ*. 2550, กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.
28. World Trade Organization. *Principles of the trading system*. n.d. [cited 15 October 2008 from: [http://www.wto.org/english/theWTO\\_e/whatis\\_e/tif\\_e/fact2\\_e.htm](http://www.wto.org/english/theWTO_e/whatis_e/tif_e/fact2_e.htm)].
29. Impact Databank, *The Global Drinks Market: Impact Databank Review and Forecast, 2006 edition*. 2007, New York: M. Shanken Communication.
30. Hill, L. *กลยุทธ์การตลาดระดับโลกของอุตสาหกรรมสุรา. เอกสารประกอบการประชุมวิชาการสุราแห่งชาติครั้งที่ 3*. 2550. นนทบุรี..
31. Richupan, S. *Alcohol product taxation: International experiences and selected practices in Asia*. in *International Tax and Investment Center (ITIC) Asia Excise Taxation Conference*. 2005. Singapore.
32. เดือนเด่น นิคมบริรักษ์. *พฤติกรรมกรรมการจำกัดการแข่งขันในภาคการผลิตไทย 2545*, กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.
33. Thamarangsi, T., *Thailand: Alcohol Today*. *Addiction*, 2006. 101: p. 783-787.
34. Jernigan, D.H., *Cultural Vessels: alcohol and the evolution of the marketing-driven commodity chain* Dissertation Abstract International, 2001. 62: p. 349-50A.
35. สนิธิ ลิ้มทองกุล. *เจ้าพ่อ. พิมพ์ครั้งที่3*. 2548, กรุงเทพฯ: แมเนเจอร์ คลาสสิก.
36. บุญชัย ใจเย็น. *ชีวิตอภิมหาเศรษฐีไทย มหาเศรษฐีโลก เจริญ สิริวัฒนภักดี*. 2548, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ สุานบัณฑิต.
37. นวลน้อย ตริรัตน์. *เจ้าพ่อน้ำเมา : ผูกขาดที่ไม่ผูกขาด, ใน การต่อสู้ของทุนไทย การปรับตัวและพลวัต. ผาสุก พงษ์ไพจิตร, บรรณาธิการ*. 2549, สำนักพิมพ์มติชน: กรุงเทพฯ.
38. จตุรงค์ กอบแก้ว. *อยู่อย่างสิงห์*. 2547, กรุงเทพฯ: อินโฟ มีเดียริบ์ค.
39. Willman, J., *Time for another round*, in *Financial Times*. 1999.
40. Edwards, G., et al., *Alcohol Policy and the Public good*. 1994, New York: Oxford University Press.
41. Gual, A. and J. Colom, *Why has alcohol consumption declined in countries of southern Europe?* *Addiction*, 1997. 92((supplement 1)): p. 21-31.
42. Greshaber-Otto, J., S. Sinclair, and N. Schater, *Impacts on international trade, services and investment treaties on alcohol regulation*. *Addiction*, 2000. 95: p. 491-504s (Supplement 4).
43. Gould, E., *Trade treaties and alcohol advertising policy* *Journal of Public Health Policy*, 2005. 26: p. 359-76.
44. World Health Organization, *WHO Global Status Report on Alcohol 2004*. 2004, Geneva, Switzerland: World Health Organization.
45. บัณฑิต ศรไพศาล และคณะ. *รายงานสถานการณ์สุราประจำปี พ.ศ. 2550*. 2550, กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.
46. Euromonitor, *The changing shape of the global drinks market*. 2005, Euromonitor: London.

47. Barry, K., *Global wine report: new world order: premiumization, megadeals reshape business*. Impact, 2007. 37: p. 1, 6-10.
48. Lopes, T.D.S., *The growth and survival of multinationals in the global alcoholic beverages industry*. Enterprise Society, 2003. 4: p. 592-8.
49. Jernigan, D. *Globalisation of alcohol markets in Central and South America*. in *CISA Conference*. 2005. Brasilia.
50. Saffer, H., *Alcohol Advertising and Youth*. Journal of Studies on Alcohol, 2002. Supplement 14
51. Mosher, J.F., *Transcendental alcohol marketing: rap music and the youth market*. *Addiction*, 2005. 100(9): p. 1203-4.
52. Casswell, S., *Alcohol brands in young people's everyday lives: New developments in marketing*. *Alcohol and Alcoholism*, 2004. 39(6): p. 471-76.
53. Greenfeild, T. *Consumption and risk patterns: Who buys and who pays? in the Winter School in the Sun*. 1996. Brisbane, Australia.
54. Hall, W. and R. Room, *Assessing the wisdom of funding Drinkwise*. *Medical Journal of Australia*, 2006. 185: p. 635-36.
55. National Center on Addiction and Substance Abuse, *The commercial value of underage and pathological drinking to the alcohol industry*. 2006: Columbia University.
56. Collin, M., *Altered State: The story of Ecstasy Culture and Acid House* 1997, London: Serpent's tail.
57. Rutherford, D., *A lot of bottle*. 1988, London: Institute of Alcohol Studies.
58. Thai Beverage Public Company Limited. *Annual Report 2006*. 2007 [cited 25 July 2007 from: <http://www.listedcompany.com/ir/thaibev/misc/ar2006.pdf>]
59. Gusfeild, J.R., *Symbolic Crusade: Status politics and the American temperance movement*. 1963, Urbana: University of Illinois Press.
60. Ripley, R.B. and G.A. Franklin, *Congress, the Bureaucracy and Public Policy*. 1991, Pacific grove: Brooks/Cole.
61. Easton, A. *Miller Brewing Company. Advertising and sales restrictions, labeling and health warnings, as it affects all our products: Phillip Morris board presentation. 4 Dec 1987. Phillip Morris. Bates No. 2021199457-9467*. 1987 [from: [http://tobacco.health.usyd.edu.au/site/gateway/docs/pdf2/pdf/PM2021199457\\_9467.PDF](http://tobacco.health.usyd.edu.au/site/gateway/docs/pdf2/pdf/PM2021199457_9467.PDF)].
62. Osterberg, E. and T. Karlsson, *Alcohol policies in the ECAS countries, 1950-2000*, in *Alcohol in Postwar Europe: Consumption, drinking patterns, consequences and policy responses in 15 European countries*, Norstrom T., Editor. 2001, National Institute of Public Health, European Commission: Stockholm.
63. Wallack, L., et al., *Media Advocacy and Public Health*. 1993, California: Sage.
64. International Center for Alcohol Policies, *International Center for Alcohol Policies: The First Ten Years*. n.d., Washington: International Center for Alcohol Policies.
65. Kreitman, N., *Alcohol consumption and Preventive Paradox*. *British Journal of Addiction*, 1986. 81(353-63).
66. Moore, M.H. and D.R. Gerstein, *Alcohol and Public Policy: Beyond the Shadow of Prohibition*. 1981, Washington: National Academy Press.
67. Meier, K.J., *The Politics of Sin*. 1994, New York: M.E.Sharpe, Inc.
68. Brundtland, G.H. *Opening Address at the WHO Ministerial Conference on Young People and Alcohol*. 2001. Stockholm, Sweden.
69. Room, R., *Alcohol Control and Public Health*. *Annual Review of Public Health*, 1984. 5: p. 293-317.
70. Casswell, S., *Alcohol industry and alcohol policy- the challenge ahead*. *Addiction*, 2009. 1047 (supp.1): p. 3-5.
71. Room, R., *Governing Images and the Prevention of Alcohol Problems*. *Preventive Medicine*, 1974. 3: p. 11-23.
72. Makela, K., et al., *Alcohol, Society and the State, Vol. 1: A Comparative Study of Alcohol Control*. 1981, Toronto: Addiction Research Foundation.
73. Kingdon, J., *Agendas, Alternatives and Public Policies*. 2 ed. 1995, New York: Adison, Wesley, Longman.
74. Babor, T.F., *Linking Science to Policy. The role of international collaborative research*. *Alcohol Research and Health*, 2002. 26(1): p. 66-74.

75. Berridge, V., *Alcohol Policy and the Flux of Ideologies. Comment on chapter 1: setting the Policy Agenda.* *Addiction*, 2003. 98(8): p. 1351-1370.
76. Babor, T.F., et al., *Alcohol: No ordinary Commodity.* 2003, New York: Oxford University Press.
77. Sulkunen, P., *International Aspects of the Prevention of Alcohol Problems: Research Experiences and Perspectives*, in *Alcohol Policies*, Grant M., Editor. 1985, World Health Organization, Regional Office for Europe: Copenhagen.
78. Ulstein, A., *Lunch with the Industry?* *Nordic Studies on Alcohol and Drugs*, 2004. 21 (English Supplement): p. 138-48.
79. Gual, A. and J. Colom, *From Paris to Stockholm: Where does the European Alcohol Action Plan lead to?* *Addiction*, 2001. 96: p. 1093-1096.
80. Baggott, R., *Alcohol, Politics and Social Policy.* 1990, Hampshire: Avebury.
81. สมาพันธ์ช่วยเหลือภาครัฐลดปัญหาแอลกอฮอล์. โครงการเราสู้ฝิดชอบ. (มปป.): สมาพันธ์ช่วยเหลือภาครัฐลดปัญหาแอลกอฮอล์.
82. Bruun, K., et al., *Alcohol Control Policies in Public Health Perspective.* 1975, Helsinki.: Finnish Foundation for Alcohol Studies.
83. World Health Organization, *Evidence-based strategies and interventions to reduce alcohol-related harm (Document A60/14).* 2007, World Health Organization: Geneva.
84. Meister, F.A. *Control of Confusion--not consumption--may help curb alcohol abuse.* in *Meeting of the Federation des Importateurs de Vins et Spiriteux.* 1982. Capetown, South Africa.
85. Pittman, D.J., *Primary Prevention of alcohol Abuse and Alcoholism: An Evaluation of the Control of consumption Policy.* 1980, St. Louis: Washington University Social Science Institute.
86. Bivans, B. and M. Martinic, *Reducing Harmful Drinking: Industry Contribution.* 2009, International Center for Alcohol Policies
87. Crisp, R. *Distilled Spirits Council United States. 20 Jul 1988 Tobacco Institute. Bates No.TIMN0214581-4582.* 1988 [from: <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/dpp72f00>].
88. Walt, G., *Health Policy: An introduction to Process and Power.* 1994, London, U.K.: Zed Books Ltd.
89. Roizen, R. and K.M. Fillmore, *The Coming Crisis in Alcohol Social Science.* *Nordic Studies on Alcohol and Drugs*, 2000. 17 (English Supplement).
90. Galbrauth, J., *Economics and public purpose.* 1973, New York: Mentor.
91. Room, R., *Alcohol, the Individual and Society: What history teaches us.* *Addiction*, 1997. 92 (Supplement): p. 7-11.
92. Room, R. *Alcohol Policy Effectiveness.* in *Alcohol Policy: A Public Health Perspective.* 2001. Dublin Castle: Department of Health and children, Ireland.
93. International Center for Alcohol Policies, *a New Force for Health.* 2000, Washington: International Center for Alcohol Policies.
94. Jernigan, D., *The Global alcohol industry: an overview.* *Addiction*, 2009. 104 (supp.1): p. 6-12.
95. Rutherford, D., *The Amsterdam Group.* *the Globe*, 2002(1).
96. Foxcroft, D., *International Center for Alcohol Policies (ICAP)'s latest report on alcohol education: a flawed peer review process.* *Addiction*, 2005. 100: p. 1066-1068.
97. Casswell, S., *Public discourse on the benefits of moderation: Implication for alcohol policy development.* *Addiction*, 1993. 88: p. 459-65.
98. Room, R., S. Bondy, and J. Ferris, *The risk of harm to oneself from drinking Canada 1989.* *Addiction*, 1995. 90: p. 499-513.
99. Anderson, P. and B. Buamberg, *Stakeholders' views of alcohol policy.* *Nordic Studies on Alcohol and Drugs*, 2006. 23: p. 393-414.
100. World Bank Group, *World Development Report 2007: Development and the Next Generation.* 2006, World Bank Group: Washington.

101. กนิษฐา ไทยกล้า. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่จำหน่ายและพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภค. 2550, กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.
102. กนิษฐา ไทยกล้า และคณะ. Mapping อุปทาน เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภาคเหนือ. 2550: สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
103. Simpson, R., *Alcohol Production*. 2008, International Center for Alcohol Policies: Washington.
104. International Center for Alcohol Policies, ed. *Alcohol and Pleasure: a health perspective*. ed. S. Peele and M. Grant. 1999, International Center for Alcohol Policies: Washington.
105. World Bank Group, *World Bank Group note on alcoholic Beverages*. 2000, Washington DC: World Bank Group.
106. World Bank Group. *Public Health at a Glance-Alcohol*. Public Health at a glance 2003 [cited 3 May 2007 from: <http://siteresources.worldbank.org/INTPHAAG/Resources/AAGAlcohol1103.pdf>]
107. Lehto, J., *The economics of alcohol policy*. The European Alcohol Action Plan. 1995, Copenhagen: World Health Organization Regional Office for Europe.
108. Klingermann, H. and G. Gmel, *Introduction: Social consequences of alcohol- the forgotten dimension*, in *Mapping the Social Consequences of Alcohol Consumption*, H. Klingermann and G. Gmel, Editors. 2001, the World Health Organization Regional Office for Europe: Copenhagen.
109. The American Beverage Institute. *The American Beverage Institute*. n.d. [cited 8 April 2009 from: <http://www.abionline.org/>]
110. Caetano, R., *About smoke and mirrors: the alcohol industry and the promotion of science*. *Addiction* 2008. 103: p. 175-8.
111. Hill, L., *Drinking in Context: Patterns, Interventions, and Partnerships [Book review]*. *Drug and Alcohol Review*, 2007. 21: p. 683-4.
112. De Jong, W., C. Atkin, and L. Wallack, *A critical analysis of "moderation" advertising sponsored by the beer industry: Are "responsible drinking" commercials done responsibly?* *Milbank Quarterly*, 1992. 70: p. 661-79.
113. Mosher, J. and R. Cowan, *Public health implications of beverage marketing: Alcohol as an ordinary consumer product*. *Contemporary Drug Problems*, 1985. 12(4): p. 621-57.
114. International Center for Alcohol Policies, *Self-Regulation of Beverage Alcohol Advertising*. 2001, International Center for Alcohol Policies: Washington.
115. International Center for Alcohol Policies, *Sharing Best Practice in Self-Regulation: An International Workshop London, United Kingdom 28 & 29 October 2004*. 2004, International Center for Alcohol Policies: Washington.
116. ปาริชาติ สถาปิตานนท์, ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ และ ชรัมพร อัยสานนท์. *การรณรงค์ด้านการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผลการประเมินปี 2549-2550*. 2551, กรุงเทพมหานคร: เครือข่ายนักวิชาการเพื่อเฝ้าระวังปัญหาแอลกอฮอล์.
117. ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และ ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ. *เบรนต์บาป กลยุทธ์การตลาดบนความฉลาดสีดำ*. 2552, กรุงเทพฯ: โครงการตีเบิ้ล เอ สื่อสร้างปัญญา.
118. International Center for Alcohol Policies, *International Center for Alcohol Policies: The first ten years*. 2005, Washington: International Center for Alcohol Policies.
119. International Center for Alcohol Policies, *The Structure of the Beverage Alcohol Industry (ICAP Report 17)*. 2006, Washington: International Center for Alcohol Policies.
120. Miller Brewing Company. *Miller Brewing Company five-year plan 1992-1996*. Mar 1992. *Phillip Morris Bates No. 2024163805-3822*. 1992 [from: <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/kwn09e00>.]
121. Robson, G., *Pricing of Beverage Alcohol*. 2008, International Center for Alcohol Policies: Washington.
122. Thamarangsi, T., *Alcohol Policy Process in Thailand 1997-2006*. 2008, International Health Policy Program.
123. Stimson, G., et al., eds. *Drinking in context: Patterns, Interventions, and Partnerships*. 2007, Routledge: New York.
124. Osterberg, E., *Do alcohol prices affect consumption and related problems?*, in *Alcohol and public policy: Evidence and issues*, H. Holder and G. Edwards, Editors. 1995, Oxford University Press: Oxford. p. 145-63.
125. วิโรจน์ ตั้งเจริญเสถียร, สุพล ลิ้มวัฒนานนท์ และ สุรศักดิ์ ไชยสงค์. *การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย กรณีการเข้ามาตราการด้านภาษี*. 2551.



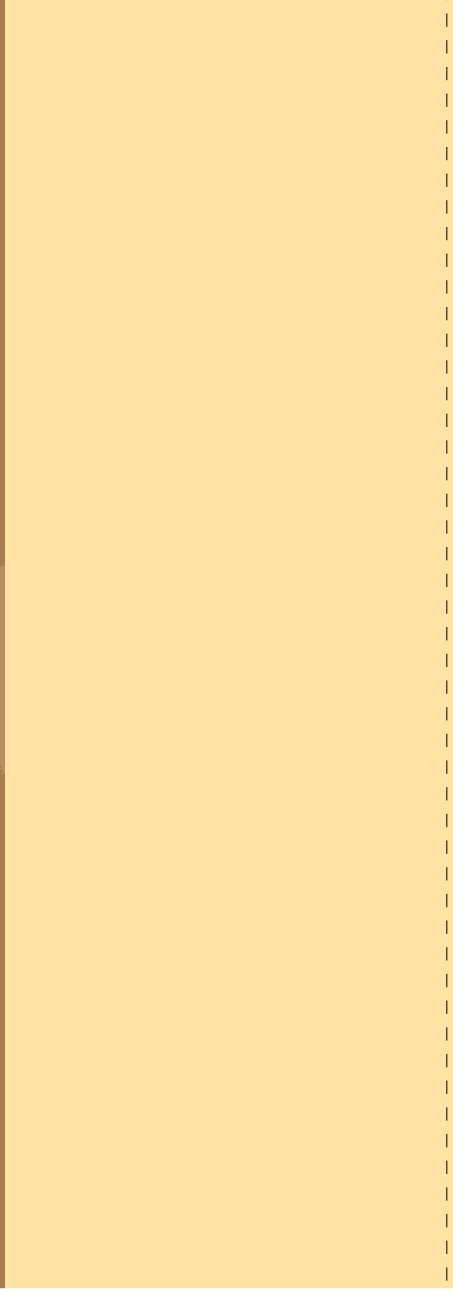
126. Easton, A. *Miller Brewing Company corporate affairs- 1984/1985. 19 Dec 1984. Phillip Morris Bates No.2024268978-8982.* 1984 [from: <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/ttp14e00>].
127. Smith, D.I., *Effectiveness of restrictions on availability as a means of preventing alcohol-related problems.* Contemporary Drug Problems, 1988. 15: p. 627-84.
128. Chikritzhs, T. and T. Stockwell, *The impact of later trading hours for Australian public houses (hotels) on levels of violence.* Journal of studies on alcohol, 2002. 63: p. 591-9.
129. Olsson, O. and P.H. Wikstrom, *Effects of the experimental Saturday closing of liquor retail stores in Sweden.* Contemporary Drug Problems, 1982. 11: p. 325-53.
130. Willersdorf, G., *Alcohol Distribution in World Health Organization Public Hearing on Ways of Reducing Harmful Use of Alcohol: Contributions on Behalf of the ICAP Sponsors.* 2008, International Center for Alcohol Policies: Washington.
131. Adelekan, M., et al., *Noncommercial alcohol in three regions: ICAP Review 3.* 2008, International Center for Alcohol Policies: Washington.
132. American Beverage Institute. *Issues.* n.d. [cited 9 April 2009 from: <http://www.abionline.org/issues.cfm>]
133. ศูนย์วิชาการเพื่อความปลอดภัยทางถนน. *ทางเลือกในการกำหนดวาระแห่งชาติว่าด้วยการควบคุมและป้องกันอุบัติเหตุจราจร 2549*, กรุงเทพฯ: มูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ.
134. Room, R., *Disabling the public interest: alcohol strategies and policies for England.* *Addiction*, 2004. 99: p. 1083-9.
135. World Health Organization, *World report on road traffic injury prevention: summary.* 2004, Geneva: World Health Organization.
136. Thai Beverage Public Company Limited, *ThaiBev Prospectus (May 19, 2006).* 2006, Bangkok: Thai Beverage Public Company Limited.
137. สมาพันธ์ช่วยภาครัฐลดปัญหาแอลกอฮอล์. *สมาพันธ์ช่วยภาครัฐลดปัญหาแอลกอฮอล์ แสดงจุดยืนไม่เห็นด้วยต่อประกาศห้ามโฆษณาที่ไม่ถูกต้อง ไม่เท่าเทียม ไม่ชัดเจน (ข่าวแจกจากบริษัท อาซิแอม เบอรัลสัน วันที่ 19 ตุลาคม 2549).* 2549 [สืบค้น 17 มีนาคม 2552]; จาก [www.thaipr.net](http://www.thaipr.net).
138. Sinclair, R., *Alcohol Marketing in World Health Organization Public Hearing on Ways of Reducing Harmful Use of Alcohol: Contributions on Behalf of the ICAP Sponsors.* 2008, International Center for Alcohol Policies: Washington.
139. Baggott, R., *Regulatory reform in Britain: The changing face of self-regulation.* *Public Administration*, 1989. 67: p. 435-54.
140. Campbell, A.J., *Self-regulation and the media.* *Federal Communication Law Journal*, 1999. 51: p. 711-46.
141. White, D. and M. Pitts, *Educating young people about drugs: A systematic review.* *Addiction*, 1998. 93: p. 1457-87.
142. Foxcroft, D., *International Center for Alcohol Policies (ICAP)'s latest report on alcohol education: a flawed peer review process.* *Addiction*, 2005. 100(8): p. 1066-1068.
143. Casswell, S. and L. Gilmore, *Evaluated community action project on alcohol.* *Journal of studies on alcohol*, 1989. 50: p. 339-46.
144. Hall, W., *Changes in public perceptions of the health benefits of alcohol use, 1989 to 1994.* *Australia and New Zealand Journal of Public Health*, 1995. 20: p. 93-5.
145. George, S., *How to Win the War of Ideas: Lessons from the Gramscian right.* *Dissent*, 1997. 44: p. 1-9.
146. Anderson, P., *The beverage alcohol industry's social aspects organizations: a public health warning.* *The Globe*, 2002. 3: p. 3-30.
147. Babor, T.F., *Alcohol research and the alcoholic beverage industry: issues, concerns and conflicts of interest.* *Addiction*, 2009. 104 (supp.1): p. 34-47.
148. Houghton, E., *A comparative analysis of alcohol education programs sponsored by the beverage alcohol industry.* *Journal of Alcohol and Drug Education*, 1998. 43: p. 15-33.
149. Anderson, P., *The beverage alcohol industry's social aspect organizations: a public health warnings (a Report to Eurocare).* 2002, Eurocare: Cambridgeshire.



150. Berman and Company. *Berman and Company* . (n.d.) [cited 8 April 2009 from: <http://www.bermanco.com/>]
151. American Beverage Institute, *There Are Thousands of Reasons Why We Should Do More to Stop Drunk Driving*. 2009, American Beverage Institute.
152. Center for Consumer Freedom, *Center for Consumer Freedom: about us*, Center for Consumer Freedom, .
153. Howell, W., et al. *Monthly directors' report January 1986. Philip Morris, Bates No.2048102832-2885*. 1986 [cited; Available from: <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/rer82e00>]
154. International Center for Alcohol Policies, *Alcohol and emerging Market* 1998, Washington: International Center for Alcohol Policies.
155. Saxena, S., *Alcohol, Europe and the developing countries*. *Addiction*, 1997. 92(supplement 1): p. 43-48.
156. Grant, M. and J. O'Connor, eds. *Corporate social responsibility and alcohol: the need and potential for partnership*. 2005, Routledge: New York.
157. สุปิษา ขาว คนดี พลิกภาพด้านมืด เหล้า-บุหรี่ สังคมนิยม 'ตัวจริง' (2548) สืบค้นเมื่อ 8 มิถุนายน 2552 จาก [www.nationejobbs.com](http://www.nationejobbs.com)
158. Portman Group. *Portman Group: Welcome*. n.d. [cited 14 April 2009 from: <http://www.portman-group.org.uk/?pid=1&level=1>]
159. Marks, D., et al., *Health Psychology: Theory, Research and Practice, 2nd edition*. 2005: Sage.
160. Thai PR.net. *Launch of The Federation on Alcohol Control of Thailand (13 October 2006)*. 2006 [cited 23 October 2006 from: <http://www.thailand4.com/news/2006-10-13/1559-launch-of-the-federation-on-alcohol-control-of->]
161. Aziam Burson-Marsteller Co. Ltd. *FACT and Diageo Moet Hennesy launch 'Kids don't drink, Drink don't drive' project*. 2007 [cited 24 September 2007 from: <http://www.newswit.com/news/2007-04-03/439cebecd53a11c81f51923c5282e593/>]
162. World Trade Organization, *NGOs attendance to the WTO sixth Ministerial conference, Hong Kong, China 13-18 December 2005*. 2005.
163. รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540. 2540.
164. รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550. 2550.
165. Aziam Burson-Marsteller Co. Ltd. *Diageo meets with NLA on Alcohol Bill*. 2007 [cited 24 September 2007 from: <http://www.newswit.com/news/2007-04-27/07c28a45c6202456e1f172fc3d159e5b/>]
166. Thomson Financial, *Alcohol group pays \$240,000 for lobbying*. 2008.
167. Marin Institute, *You get what you pay for: California's alcohol lobby*. 2008, Marin Institute: San Rafael.
168. บุญชัย ใจเย็น. *บุรุษที่รวยที่สุดในประเทศไทย: เจริญ สิริวัฒนภักดี, พิมพ์ครั้งที่ 6*. 2546, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ดอกหญ้ากรุ๊ป.
169. Crispin, S.W., *Thailand-Reform on the Rocks*, in *Far Eastern Economic Review*. 2001.
170. ปารีชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ. *การขับเคลื่อนทางสังคม ด้านการควบคุม การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผลการประเมิน ปี 2548-2549*. 2549, กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.
171. Philip Morris Companies, I., *Philip Morris Companies Inc. Awards \$2 Million to Heal Victims of Domestic Violence. Press Release*. 1999 Philip Morris Companies, Inc.: Atlanta.
172. ศรีกัญญา มงคลศิริ และ พระพรพล มังกรพิศม์. *Strategic CSR มั่งคั่งอย่างมีคุณธรรม Brandage 2550*. กุมภาพันธ์ 2550.
173. Thai Asia Pacific Brewery. *Board of Directors*. n.d. [cited 13 October 2007 from: [http://www.tapb.co.th/en/about\\_tapb/board\\_of\\_director.html](http://www.tapb.co.th/en/about_tapb/board_of_director.html)]
174. McCreanor, T., S. Casswell, and L. Hill, *ICAP and the Perils of Partnership*. *Addiction*, 2000. 95(2): p. 179-185.
175. Jernigan, D., et al., *Toward a global alcohol policy: alcohol, public health and the role of WHO*. *Bulletin of the World Health Organization*, 2000. 78(4): p. 491-499.
176. Berman and company. *Cutting Edge Research*. (n.d.) [cited 9 April 2009 from: <http://www.bermanco.com/research.htm>]
177. Center on Alcohol Marketing and Youth, *Exposure of African-American Youth to Alcohol Advertising*. 2003, Washington: Georgetown University, Center on Alcohol Marketing and Youth.
178. Alcoholic Beverage Medical Research Foundation/ The Foundation for Alcohol Research. *Grant Program*. ( n.d.) [cited 26 April 2009 from: [http://www.abmrf.org/grant\\_program.asp](http://www.abmrf.org/grant_program.asp)]

179. Babor, T.F., et al., eds. *Publishing Addiction Science: A Guide for the Perplexed, 2nd edition*. 2008, Multi-Science Publishing Company: Brentwood.
180. Babor, T.F., *Diageo, University College Dublin and the integrity of alcohol science: it's time to draw the line between public health and public relations*. *Addiction*, 2006. 101(10): p. 1375–77.
181. Babor, T.F. and Z. Xuan, *Alcohol policy research and the grey literature*. *Nordic Study on Alcohol and Drugs*, 2004. 21: p. 125-37.
182. Doyle, L., *Drinks companies pay dons to rubbish alcohol report*, in *Independent*. 1994: London.
183. Midanik, L.T. and C. Lou. *Industry Sponsorship of Alcohol Research Meeting in the U.S. in 34th Annual Alcohol Epidemiology Symposium of the Ketil Bruun Society 2008*. Victoria, British Columbia.
184. Edward, G., et al., *An invitation to an alcohol industry lobby to help decide public funding of alcohol research and professional training: a decision that should be reversed*. *Addiction* 2004. 99: p. 1235-6.
185. Rutherford, D., *Rows over Drinks industry attempt to rubbish alcohol report*. *Alcohol Alert*, 1995. 20: p. 2-3.
186. Endal, D. *Drinks industry supplanting government role in alcohol policies in Sub-Saharan Africa*. 2008 [cited 15 May 2009 from: <http://www.add-resources.org/drinks-industry-supplanting-government-role-in-alcohol-policies-in-sub-saharan-africa.4484341-79090.html>]
187. European Spirits Organization. *The issues: the World Trade Organization*. 2008 [cited 10 April 2009 from: <http://www.europeanspirits.org/TheChallenge/WTO.asp>]
188. European Spirits Organization. *The EU spirits industry's trade priorities for the 6th WTO Ministerial Conference in Hong Kong*. 2005 [cited 10 April 2009 from: [http://www.europeanspirits.org/documents/hong\\_kong\\_conf.pdf](http://www.europeanspirits.org/documents/hong_kong_conf.pdf)]
189. Zeigler, D.W., *The alcohol industry and trade agreements: a preliminary assessment*. *Addiction*, 2009. 104 (supp.1): p. 13-26.
190. Secretariat of the Pacific Countries, *Tobacco and Alcohol in the Pacific Island Countries Trade Agreement: Impact on Population*. 2005, Secretariat of the Pacific Community: Noumea, New Caledonia.
191. Shaffer, E. and J. Brenner, *International Trade Agreements: hazards to health?* *International Journal Health Service*, 2004. 34: p. 467-81.
192. World Health Organization, *Global status report: Alcohol Policy*. 2004, Geneva: World Health organization.
193. Greshaber-Otto, J. and D. Jernigan, *Trade treaties, alcohol and public health*. *The Globe*, 2001(2).
194. SHORE, *Economic Treaties and Alcohol in the Western Pacific Region*. 2006, Centre for Social and Health Outcomes Research and Evaluation (SHORE): Auckland.
195. US-Thailand FTA Business Coalition, *Written testimony to US International Trade Commission*. 2004, US-Thailand FTA Business Coalition.
196. Grieder, W., *The Right and US Trade Law: Invalidating the 20th Century in the Nation*. 2001.
197. World Health Organization Regional Office for Europe, *Framework for alcohol policy in the WHO European Region*. 2006, Copenhagen: World Health Organization, Regional Office for Europe.
198. World Health Organization, *Public health problems caused by harmful use of alcohol (Document A58/18)*. 2005, World Health Organization: Geneva.
199. WHO Expert Committee on Problems related to Alcohol Consumption, *The Second Report of WHO Expert Committee on Problems related to Alcohol Consumption, WHO Technical Report Series 944*. 2007, World Health Organization: Geneva.
200. Regional Committee of the World Health Organization, S.-E.A.R., *Alcohol Consumption Control – Policy Options(SEA/RC59/R8)* 2006, World Health Organization, South-East Asia Region.
201. Smith, S., C. Atkin, and J. Roznowski, *Are “drink responsibly” alcohol campaigns strategically ambiguous?* *Journal of Health Communication*, 2006. 20: p. 1-111.





ความต้องการและบทบาทของธุรกิจ  
 อุตสาหกรรมสุราในกระบวนการนโยบายแอลกอฮอล์  
 Alcohol Industry and Alcohol Policy Process



ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.)  
 หลังอาคารคลังพัสดุ ซอยสาธารณสุข 6  
 ภายในบริเวณกระทรวงสาธารณสุข  
 ถนนติวานนท์ ตำบลตลาดขวัญ อำเภอเมือง  
 จังหวัดนนทบุรี 11000  
 โทรศัพท์ : 02 590 2376, 02 590 2380  
 โทรสาร : 02 590 2376, 02 590 2380