

นโยบายสาธารณะในการควบคุมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

ดร. นัทศน์ ศิริโชครัตน์*

บทคัดย่อ

ในการกำหนดนโยบายที่มีประสิทธิผลเพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำเป็นที่จะต้องศึกษาประวัติความเป็นมาของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งมีพลังอำนาจขององค์กรธุรกิจมหาศาล เมื่อพิจารณาการดำเนินการของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในฐานะองค์กรธุรกิจแล้ว หลักการทางด้านสาธารณสุขไม่สามารถแยกออกจากการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม จะเห็นได้ชัดเจนว่านโยบายต่างๆ ทางเศรษฐกิจในระดับนานาชาติมีการจำกัดความสามารถของชาติต่างๆ และของรัฐบาลท้องถิ่นเป็นอย่างมาก ที่จะควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และปัญหาที่ตามมา และแทบจะไม่มีกรณีการดำเนินการใดๆ ในระดับนานาชาติซึ่งจะเอื้อให้รัฐบาลต่างๆ มีความสามารถที่จะควบคุมปัญหาต่างๆ จากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ถึงแม้ว่าข้อตกลงการค้าระหว่างประเทศและความตกลงด้านเศรษฐกิจจำกัดความสามารถของรัฐบาลที่จะดำเนินการมาตรการต่างๆ ในการควบคุมผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเทศต่างๆ และองค์กรสุขภาพนานาชาติยังมีโอกาสและความเป็นไปได้มากมายที่จะลดอันตรายจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งในปัจจุบันอาจจะยังไม่ได้ใช้โอกาสเหล่านั้นอย่างเต็มที่เท่าที่ควร

คำสำคัญ นโยบายสาธารณะ การควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ข้อตกลงการค้าระหว่างประเทศ

* รองศาสตราจารย์ ภาควิชาบริหารงานสาธารณสุข คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

Healthy Public Policy on Alcohol Control

Nithat Sirichotiratana*

Abstract

In order to have effective healthy public policy to reduce alcohol consumption, it is necessary to study the evolution of alcohol industry, which has unlimited corporate power. Principles of public health cannot be separated from politics, economics and social issues, considering the way alcohol industry operates as a business corporation. It is obvious that international economic policies are limiting the ability of various nations and local governments to control alcohol consumption and the problems entailed. It is hardly any international efforts to empower various governments to control problems coming from alcohol consumption. Even though international trade and economics treaties limit governments to establish various measures to control alcoholic beverages, there are still opportunities for countries and international health agencies to reduce harms from alcohol consumption, which may not be utilized to the maximum

Keywords : Healthy Public Policy, Alcohol Control, international trade and economics treaties

* Associate Professor, Department of Public Health Administration, Public Health Faculty, Mahidol University.

บทนำ

ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นธุรกิจที่เก่าแก่และมีขนาดใหญ่ มีการค้นพบเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในเหยือกที่หมู่บ้านเจียหู มณฑลเหอหนาน ในประเทศจีนอายุประมาณ 9000 ปี ซึ่งในช่วงเวลาเดียวกันนั้น แลกตะวันตกกลางได้เริ่มมีการผลิตเบียร์และไวน์จากองุ่น นอกจากนี้ยังมีการสังเคราะห์ทางเคมี (ไบโอเทคโนโลยี) ซึ่งได้รับการบันทึกเป็นครั้งแรกเมื่อ 3700 ปีก่อนคริสตกาล ในการหมักไวน์ของชาวอียิปต์ และการหมักเบียร์ของชาวสุเมเรียน เบียร์นับเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีการบริโภคอย่างกว้างขวางและเก่าแก่ที่สุดในโลก และเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมากที่สุดเป็นอันดับสามรองจากน้ำและชา (Tom Standage, 2005)

จากเครื่องดื่มที่ผลิตกันในครอบครัว มาถึงการขยายตัวผลิตในชุมชน จนปัจจุบันเป็นผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นที่แพร่หลายอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ มีสาเหตุมาจากกลยุทธ์ต่างๆ ด้านการตลาดซึ่งเป็นผลจากพลังอำนาจทางธุรกิจ (Johns Cavanagh & Frederick F. Clairmonte, 1985) ส่งผลและอิทธิพลต่อการบริโภคและสุขภาพ พัฒนาการของกลยุทธ์ต่างๆ ด้านการตลาดสะท้อนได้จากการโฆษณา การสร้างความแตกต่างระหว่างยี่ห้อ (brand differentiation) และเทคนิคการส่งเสริมการขายอื่นๆ เป็นกลไกในการสร้างความต้องการภาพลักษณ์ และธรรมเนียมปฏิบัติ ซึ่งกระตุ้นให้เกิดการดื่มและในบางกรณีทำให้เกิดการดื่มจนติด (alcohol dependence)

การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตั้งแต่แรกเริ่มคือ การเน้นราคาเป็นการกระตุ้นพื้นฐานเพื่อให้เกิดการบริโภคที่แตกต่างไปจากการเจาะจงยี่ห้อ (brand identification) จนกระทั่งทศวรรษแรกของศตวรรษที่ 20 ซึ่งยี่ห้อจะถูกเน้นให้เป็นสิ่งสำคัญสำหรับจิตวิทยาสังคม (psycho-social) ในการโฆษณาในทศวรรษต่อมา การโฆษณาใช้กลไกต่างๆ ทั้งทางด้านวิทยาศาสตร์ประยุกต์และสถิติ จิตวิทยา และรูปแบบอื่นๆ ของการโน้มน้าวใจผู้บริโภค (consumer manipulation) อุตสาหกรรมโฆษณาเป็นองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่มุ่งเข้าไปสู่ทุนทางอุตสาหกรรมและการเงิน และกลายเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ซึ่งมีมูลค่าหลายพันล้านเหรียญสหรัฐ ขนาดของอุตสาหกรรมโฆษณามีงบประมาณรวมกันทั่วโลก 120,000 ล้านดอลลาร์ในปี ค.ศ. 1981 บ่งบอกถึงพลังที่จะก่อให้เกิดการชักนำ การโน้มน้าวใจความต้องการของผู้บริโภคในทุกๆ อุตสาหกรรมของสินค้าอุปโภค-บริโภค (Johns Cavanagh & Frederick F. Clairmonte, 1985)

อิทธิพลของการโฆษณาสะท้อนได้จากงบประมาณรายจ่ายค่าโฆษณาทั่วโลกซึ่งครอบคลุมช่องทางการสื่อสารเช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และป้ายโฆษณากลางแจ้ง แต่ยังไม่รวมงบประมาณทางด้านกลไกอื่นๆ ในการส่งเสริมการขาย เช่น การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการกีฬาต่างๆ แต่ละประเทศจะมีความแตกต่างกันในเรื่องของทรัพยากรที่ใช้ในการโฆษณาตั้งแต่ 0.04%

ของรายได้มวลรวมประชาชาติ (GNP) ในประเทศเอธิโอเปีย จนถึงกว่า 2% ในประเทศสหรัฐอเมริกา (Starch Inra Hooper, 1979; J. Walter Thompson Co., 1980)

ปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการโน้มน้าวพฤติกรรมผู้บริโภคคือประสบการณ์และความชำนาญของบริษัทโฆษณาข้ามชาติ บริษัทโฆษณาขนาดใหญ่เหล่านี้เป็นผู้ได้รับสัญญาว่าจ้างโฆษณาจากอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ข้ามชาติทั้งหลาย ความเชี่ยวชาญทางด้านการตลาดของบริษัทโฆษณาเหล่านี้ครอบคลุมผลิตภัณฑ์อุปโภค-บริโภคที่หลากหลาย ความได้เปรียบทางการตลาดของบริษัทโฆษณาชั้นนำต่างๆ เหล่านี้มาจากการเป็นเครือข่ายข้ามชาติ จนกลายเป็นผู้นำในสาขาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกันคือ ประชาสัมพันธ์ การออกแบบหีบห่อ การส่งเสริมการขาย การทำการตลาดโดยตรง และการโฆษณาสำหรับกลุ่มสาขาวิชาชีพเฉพาะ

ในยุคของการค้าเสรีเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งเบียร์ ไวน์และสุรากลั่นนำเข้า เป็นสินค้าที่มีปริมาณการบริโภคเพิ่มมากขึ้น รายงานของธนาคารแห่งประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2531-2538 บ่งชี้ว่าการบริโภคเบียร์มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยต่อปีสูงถึงร้อยละ 27.3 ในขณะที่ไวน์มีการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 30-40 ต่อปี ประธานสถาบันเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (ที ดี อาร์ ไอ) เสนอให้มีการปรับปรุงโครงสร้างภาษีสรรพสามิตใหม่โดยมีเป้าประสงค์คือ เพื่อลดความเสียหายของการบริโภคสุรา แทนการแสวงหารายได้ภาษีที่สูงสุด เพราะในยุคสัมปทานผูกขาด โครงสร้างภาษีสรรพสามิตออกแบบมาเพื่อหารายได้ภาษีสูงสุด กรมสรรพสามิตจึงส่งเสริมการบริโภคสุราโดยทำให้มีร้านค้าปลีกจำนวนมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการลดการบริโภคสุรา (นิพนธ์ พัวพงศกร 2552)

อุตสาหกรรมผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผลักดันธุรกิจผ่านทุกช่องทางเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคที่มีศักยภาพและมีรายได้เพื่อสร้างตลาดใหม่ ประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวกับการกำหนดราคาเปลี่ยนมือ (transfer pricing) การจัดการห่วงโซ่อุปทาน (supply chain management) นโยบายและแนวทางในการปฏิบัติในเรื่องกระจายสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชน (พงษ์ศักดิ์ ฮุนตระกูล บัญชร ส่งสัมพันธ์ 2552)

จุดประสงค์ของบทความชิ้นนี้เพื่อชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการพัฒนานโยบายสาธารณะที่เป็น กฎ ระเบียบระหว่างประเทศ ให้เกิดความสมดุลระหว่างการค้าและสาธารณสุข ความท้าทายซึ่งนักวิจัยด้านนโยบายกำลังเผชิญอยู่คือ การปกป้องมาตรการการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งในระดับชาติและระดับท้องถิ่น ไม่ให้อ่อนแอหรือด้อยประสิทธิภาพมากกว่านี้

พลังการตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

ตลาดเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในระดับโลกถูกครอบครองโดยบริษัทใหญ่ๆ ไม่กี่บริษัท การรวมกิจการขนาดใหญ่ของธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์มีความหมายเป็นอย่างมากสำหรับสาธารณสุข เพราะว่าผลขององค์กรขนาดใหญ่ซึ่งทำให้มีต้นทุนต่ำจากการผลิตในปริมาณมาก และการเติบโตของกำไรเอื้อให้บริษัทเหล่านี้มีทรัพยากรมากมายอย่างไม่เคยมีมาก่อนเพื่อซื้อทางเข้าสู่ตลาดใหม่ๆ ในการส่งเสริมตราสินค้าเครื่องตี้มที่มีแอลกอฮอล์ และสำหรับการโน้มน้าวนโยบาย

เมื่อพิจารณาการดำเนินการของอุตสาหกรรมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในฐานะองค์กรธุรกิจแล้ว หลักการทางด้านสาธารณสุขไม่สามารถแยกออกจากการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมได้ เนื่องจากอำนาจขององค์กรธุรกิจซึ่งมีอิทธิพลต่อการผลิต การตลาด และการจัดจำหน่ายของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ถูกครอบงำโดยองค์กรข้ามชาติขนาดใหญ่ ในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหาต่างๆ ที่เกิดจากการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ จึงจำเป็นที่จะต้องวิเคราะห์ตลาดเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ระดับโลก หลังจากสงครามโลกครั้งที่สองเป็นต้นมาปัญหาจากการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ถูกมองว่าเป็นปัญหาส่วนบุคคล แต่ในระยะหลังนักวิจัยหลายคนได้เน้นความสำคัญของปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมซึ่งมีผลทำให้เกิดรูปแบบของระดับการตี้มและปัญหา

ความเชื่อมโยงของอุตสาหกรรมยาสูบและอุตสาหกรรมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ มีอิทธิพลต่อการตลาดข้ามชาติและมีผลกระทบต่อสาธารณสุขเป็นอย่างมากเมื่อปริมาณการบริโภคของยาสูบและเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น ซึ่งทำให้อุบัติการณ์ของโรคร้ายต่างๆ เพิ่มขึ้นด้วย ในฐานะผู้ผลิตของผลิตภัณฑ์สิ่งเสพติดอย่างหนึ่งคือยาสูบ อุตสาหกรรมยาสูบข้ามชาติได้นำความชำนาญด้านการตลาดที่ได้รับการทดสอบมาแล้วนับสิบปี มาใช้กับผลิตภัณฑ์สิ่งเสพติดอีกอย่างหนึ่งคือเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ จากบรรดาเทคนิคต่างๆ ที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากที่นำมาใช้กับการตลาดเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ทั้งในระดับชาติและระดับนานาชาติ คือ การแบ่งกลุ่มตลาด การสร้างความแตกต่างระหว่างยี่ห้อ และการเป็นผู้อุปถัมภ์รายการกีฬาต่างๆ เทคนิคต่างๆ เหล่านี้มีผลเป็นอย่างมากต่อประเทศที่กำลังพัฒนา

ปัญหาที่มีสาเหตุจากการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ มีผลทางอ้อมจากองค์กรข้ามชาติซึ่งผลิตและทำการตลาดเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ กรณีศึกษาและงานวิจัยขององค์การสหประชาชาติด้านการค้าและพัฒนา (United Nations Conference on Trade and Development – UNCTAD) พบว่าผลกระทบขององค์กรข้ามชาติในการทำการตลาดระดับโลก ซึ่งส่งผลให้เกิดการก้าวกระโดดในทุกภาคส่วนของเศรษฐกิจยังไม่มีแนวโน้มที่จะลดความรุนแรงลง ดังจะเห็นได้จากในระยะเวลาสองทศวรรษของปี ค.ศ. 1960's และ 1970's องค์กรอุตสาหกรรมชั้นนำของโลก 200 แห่ง มีผลิตภัณฑ์มวลรวมเพิ่มขึ้นจาก 17% เป็น 29% ในตลาดโลก แต่ยังไม่มีการสามารถให้ภาพที่

กระจ่างชัดของโครงสร้างทางการเงินและการตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ (นิทส์น คีริโซตีร์ตัน 2554)

องค์การอนามัยโลกได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ถึงพลังทางธุรกิจของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Cavanagh J & Clairmonte FF 1985) บ่งชี้ว่าสาธารณสุข ไม่สามารถแยกออกจาก การเมือง เศรษฐกิจ และสังคมได้ เนื่องจากอิทธิพลต่อการผลิต การตลาด และการจัดจำหน่ายของ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถูกรอบงำโดยองค์กรข้ามชาติขนาดใหญ่ (Large-scale Transnational Corporation –TNC’s) (New York Times, 1982)

ผลกระทบของการเป็นองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ (Cavanagh J & Clairmonte FF, 1985)

อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ข้ามชาติได้ร่วมการดำเนินการทางธุรกิจกับบริษัทอื่น ๆ ที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้วยเป้าประสงค์ในการแสวงหาผลกำไรจากการ ขยายส่วนแบ่งการตลาดข้ามชาติ ในอดีตที่ผ่านมา จุดเริ่มต้นของการเป็นองค์กรขนาดใหญ่เริ่มจาก การรวมธุรกิจในส่วนอื่นๆ ของธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น บริษัทที่ผลิตสุรากลั่น ขยายธุรกิจเข้าไปในส่วนที่เป็นบริษัทผลิตไวน์ในประเทศต่างๆ การรวมตัวของธุรกิจประเภท เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่จะขยายตัวเข้าไปในธุรกิจน้ำอัดลมและเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ สิ่ง ที่สำคัญอย่างมากและเกี่ยวข้องกับนโยบายคือ กระแสและกระบวนการขององค์กรธุรกิจข้ามชาติ เหล่านี้ทำให้เกิดการรวมพลังของภาคส่วนต่างๆ ซึ่งกลายเป็นความเข้มแข็งอย่างมหาศาลในการ เจริญต่อรองทางการเมือง สิ่งนี้เป็นประเด็นแรกที่สำคัญ

สิ่งที่สำคัญประเด็นที่สองของการเป็นบริษัทข้ามชาติคือกระแสของการผลักดันการ ขยายตัวอย่างเสรีไร้พรมแดน อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ข้ามชาติ 27 แห่งซึ่งมียอดขาย มากกว่าหนึ่งพันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐในปี ค.ศ. 1980 เกือบทั้งหมดมีช่องทางจัดจำหน่ายที่ มากมายและการตลาดที่หลากหลายนอกเหนือจากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่น่าสนใจคือองค์กร ธุรกิจเหล่านี้ประกอบไปด้วยอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยักษ์ใหญ่ เช่น อาร์ เจ เรย์โนลด์ส (ภายใต้การดำเนินธุรกิจของบริษัทลูก Heublein) โคคา โคลา (ภายใต้การดำเนินธุรกิจของบริษัท ลูก Wine Spectrum) และ ลอนโรห์ (Lonrho) (ภายใต้การดำเนินธุรกิจของบริษัทลูก John Holt) ซึ่งยอดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นส่วนน้อยของยอดขายรวมผลิตภัณฑ์ขององค์กร อุตสาหกรรมดังกล่าว

การขยายเครือข่ายธุรกิจข้ามชาติขนาดใหญ่เช่นนี้ ย่อมจะมีการเชื่อมโยงกับธนาคารข้าม ชาติขนาดใหญ่ซึ่งมีผลต่อการบริโภคและสุขภาพโดยกลไก 2 วิธีการด้วยกัน วิธีการแรกคือ บริษัท

ข้ามชาติสามารถสร้างเงื่อนไขในการขยายทรัพยากรโดยการสนับสนุนทุนทรัพย์ข้ามรายองค์การ เช่น บริษัทหนึ่งในกลุ่มจะโยกย้ายผลประกอบการที่เป็นกำไรไปยังอีกบริษัทหนึ่งในกลุ่มที่ขาดทุน ผู้นำในการใช้เทคนิคนี้สำหรับการขยายอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คือ อุตสาหกรรมยาสูบข้ามชาติยักษ์ใหญ่ ฟิลิป มอริส ซึ่งซื้อกลุ่มโรงกลั่นเล็กในระดับภูมิภาคของสหรัฐอเมริกาคือ มิลเลอร์ ในปี ค.ศ. 1969 และผลักดันให้กลายเป็นโรงกลั่นที่ใหญ่เป็นอันดับสองของโลกในปี ค.ศ. 1980 การฟ้องถ่ายผลประกอบการที่เป็นกำไรจากผลิตภัณฑ์หนึ่ง คือ ยาสูบ ไปสู่การที่สามารถขยายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ในราคาต่ำกว่าคู่แข่งในตลาดใหม่ และกระตุ้นให้ปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มประเภทเบียร์เพิ่มขึ้น

วิธีการที่สอง ในหลายๆ กรณีบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถูกรอบครองทางธุรกิจโดยบริษัทข้ามชาติที่มีเครือข่ายมากมายในระดับนานาชาติสำหรับผลิตภัณฑ์อุปโภค-บริโภคอื่นๆ ดังนั้นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ใช้เครือข่ายช่องทางการกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ ผลจากการรวมตัวระหว่าง 5 อุตสาหกรรมยาสูบข้ามชาติ ทำให้ปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งทั้ง 5 บริษัทเป็นผู้ครอบครองตลาดโลกยาสูบส่วนใหญ่และบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่

ฟิลิป มอริส และ มิลเลอร์
อาร์ เจ เรย์โนลด์ส์ และ ฮิวโบลัน
อิมพีเรียล กรู๊ป และ เคอเรจ
อเมริกัน แบรินด และ จิม บีม

เรมแบรนต์ / รอทแมนส์ กรู๊ป และบริษัทไวน์ต่างๆ (United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) อ้างใน Cavanagh J & Clairmonte FF, 1985)

อุตสาหกรรมยาสูบข้ามชาติได้นำความชำนาญด้านการตลาดที่ได้รับการทดสอบมาแล้วนับสิบปีมาใช้กับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในบรรดาเทคนิคต่างๆ ที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากที่นำมาใช้กับการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งในระดับชาติและระดับนานาชาติ คือ การแบ่งกลุ่มตลาด (market segmentation) การสร้างความแตกต่างระหว่างยี่ห้อ (brand differentiation) และการเป็นผู้อุปถัมภ์รายการกีฬาต่างๆ (sporting events sponsorship) เทคนิคต่างๆ เหล่านี้มีผลเป็นอย่างมากต่อประเทศที่กำลังพัฒนา เนื่องจากตลาดยาสูบเกิดความอึดตัวในประเทศที่พัฒนาแล้ว อุตสาหกรรมยาสูบข้ามชาติจึงต้องหันไปทำการตลาดในประเทศที่กำลังพัฒนา ความเชื่อมโยงของอุตสาหกรรมยาสูบและอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีอิทธิพลต่อการตลาดข้ามชาติและมีผลกระทบต่อสาธารณสุขเป็นอย่างมาก

สิ่งที่สำคัญในการทำความเข้าใจอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับโลกคือ กลยุทธ์ด้านการตลาด (Cavanagh J & Clairmonte FF, 1985) โครงสร้างและความสัมพันธ์ต่างๆ ของ

องค์กรหลักภายใต้ระบบทุนนิยมยุคปัจจุบัน สิ่งที่เป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ การพัฒนาการใช้ทุนขององค์กร (corporate capital) ในการผลิตและการตลาดโดยดึงภาคส่วนต่างๆ เข้ามาร่วมในกระบวนการ เช่น ชาวบ้าน ชาวไร่ ผู้ใช้แรงงานทั้งภายในและภายนอกประเทศ ผู้บริโภคทั้งในประเทศที่พัฒนาแล้วและประเทศที่กำลังพัฒนา ที่น่าสนใจมากไปกว่านั้นคือส่วนแบ่งทางการตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่อยู่ในความควบคุมของกลุ่มองค์กร (conglomerates) ซึ่งสามารถใช้แหล่งทุนทรัพย์สินมหาศาล และเครือข่ายการตลาดที่พัฒนามาอย่างดีสำหรับผลิตภัณฑ์อื่นๆ เพื่อนำมาใช้ในการตลาดสำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การค้าเสรีและอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

การค้าเสรีเป็นกระแสใหม่ของระบบเศรษฐกิจของโลกบนพื้นฐานความเชื่อที่ว่า การลดอุปสรรคของการเคลื่อนที่ของสินค้าและบริการระหว่างประเทศจะทำให้สินค้าและบริการมีราคาถูกลง การแข่งขันจะเป็นธรรมมากขึ้น และผู้บริโภคจะเข้าถึงสินค้าและบริการที่มีคุณภาพได้ง่ายขึ้น ในขณะที่นักกฎหมายและผู้เชี่ยวชาญทางการค้าได้จัดทำข้อตกลงระหว่างประเทศด้วยจุดประสงค์ในการส่งเสริมการแพร่กระจายสินค้า การบริการ ฯลฯ ข้ามพรมแดน รวมทั้งข้อตกลงทั่วไปทางการค้าและภาษี นักวิจัยทางด้านนโยบายเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดระยะเวลาสิบปีที่ผ่านมา พยายามส่งเสริมและผลักดันให้เกิดนโยบายสาธารณะต่างๆ ที่มีประสิทธิผลในการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อให้รัฐบาลของประเทศต่างๆ ได้นำไปใช้ ในมุมมองของนักวิจัยเหล่านี้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นประเด็นทางด้านสาธารณสุข (Grieshaber-Otto J, Sinclair S & Schacter N., 2000)

กรณีศึกษาจากประเทศต่างๆ บ่งชี้ให้เห็นว่า กฎ ระเบียบ ข้อตกลงทางการค้ามีผลกระทบต่อมาตรการต่างๆ ของรัฐบาลที่จะควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ถึงแม้ข้อตกลงทางการค้าระหว่างประเทศต่างๆ จะมีข้อยกเว้นอยู่บ้างสำหรับปกป้องสุขภาพของสาธารณะ แต่ข้อยกเว้นเหล่านั้นมีการแปลความอย่างแคบๆ (Shrybman S. 1999) ทำให้มาตรการการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่มีประสิทธิผล (นิทัศน์ ศิริโชติรัตน์ 2550) และเมื่อมีความขัดแย้งระหว่างมาตรการควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับกฎระเบียบ ข้อตกลงทางการค้าระหว่างประเทศ การตัดสินจะใช้หลักการพื้นฐานของพันธกรณีตามข้อตกลง ไม่ใช่หลักการพื้นฐานความสำคัญของนโยบายสาธารณะ

ข้อมูลจากงานวิจัยบ่งชี้ว่า การเพิ่มตลาดการค้าเสรีของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะนำไปสู่การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้นและนำไปสู่ปัญหาด้านสุขภาพเพิ่มขึ้นเนื่องจากข้อตกลงทางการค้าระหว่างประเทศได้กดดันให้มีการเปลี่ยนแปลงมาตรการการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของรัฐบาลประเทศต่างๆ รวมทั้งการจำกัดเก็บภาษีซึ่งเป็นมาตรการที่สำคัญที่สุด มาตรการหนึ่งในการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Edwards G, Anderson P, Babor TF, Casswell S, Ferrence R, Giesbrecht N, 1994) ที่ได้รับผลกระทบ

กฎระเบียบการค้าระหว่างประเทศจะโน้มเอียงเข้าข้างอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพราะมองว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นปัจจัยอุปโภคบริโภคทั่วไปอย่างหนึ่ง ดังนั้น การบังคับใช้ข้อตกลงทางการค้าที่เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยองค์การการค้าโลก จะทำให้การควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศต่างๆ อ่อนแอ และมีผลนำไปสู่ความอ่อนแอทางด้านสาธารณสุข

แต่สถานการณ์ต่างๆ เหล่านี้สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้ถ้า

1. ประเทศต่างๆ จะเชิญผู้เชี่ยวชาญทางด้านสาธารณสุขเข้าร่วมเป็นสมาชิกในทีมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ

2. ประเทศต่างๆ รวมตัวกันผลักดันให้มีข้อตกลงที่จะปกป้องคุ้มครองสุขภาพของประชาชน โดยเป็นข้อตกลงระหว่างประเทศในประเด็นของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับสุขภาพ ซึ่งจะต้องเป็นกฎระเบียบที่อยู่เหนือข้อตกลงทางการค้าระหว่างประเทศ

3. องค์การอนามัยโลกจะต้องเป็นแกนกลางในการใช้บทบาท หน้าที่ และสิทธิความรับผิดชอบในการเจรจาระหว่างประเทศ

เนื่องจากเป้าประสงค์ของการค้าเสรีประการหนึ่งคือการยกเลิกภาษีศุลกากรสำหรับสินค้านำเข้าซึ่งจะทำให้ให้เกิดการแข่งขันและผู้บริโภคได้สินค้าดีในราคาถูก การศึกษาในประเทศสวีเดนเกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่ม อันเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงราคาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ระหว่างปี ค.ศ. 1984-1994 พบว่าเมื่อราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น ยอดขายโดยรวมของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลดลงเป็นอย่างมาก (Grunewald PJ, Ponicki WR, Holder HD, Romelsjo, A. 2006) งานวิจัยจากประเทศออสเตรเลียบ่งชี้ว่าเมื่อมีการจัดเก็บภาษีตามปริมาณเปอร์เซ็นต์ของแอลกอฮอล์ในเครื่องดื่ม ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่ำเพราะราคาถูกกว่า (นิทัศน์ ศิริโชคิรัตน์ 2549)

โดยกฎพื้นฐานทั่วไปราคาที่สูงขึ้นของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เมื่อเปรียบเทียบกับรายได้ของประชาชนโดยเฉลี่ยในประเทศจะทำให้มีปริมาณการดื่มที่น้อยลง คนขี้เหล้า (alcoholics) และพวกที่ดื่มจัด (heavy drinkers) มักจะมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการดื่มตามการเปลี่ยนแปลงของราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่นเดียวกับนักดื่มที่ดื่มพอประมาณ (moderate drinkers) (Babor TF, Mendelson JH, Greenberg I, and Kuehnle J.)

เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างราคา การโฆษณา รายได้ และการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับการค้าเสรี จะนำไปสู่การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มมากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับสถานการณ์ที่ไม่มีการเปิดตลาดการค้าเสรี เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และผลกระทบที่เกิดขึ้นทางด้านสุขภาพ เศรษฐศาสตร์ และสังคม มีความเป็นไปได้สูงที่ปัญหาต่างๆ อันเนื่องมาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะเพิ่มมากขึ้นซึ่งเป็นผลมาจากการเปิดตลาดการค้าเสรี (Chaloupka, FJ., Nair R., 2000)

ข้อตกลงการค้าเสรีระหว่างประเทศจะมีผลกระทบต่อมาตรการต่างๆ ของการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น การควบคุมโรงกลั่นสุราของรัฐ การจำกัดจำนวนและพื้นที่ / สถานที่ของร้านค้าปลีก การจัดเก็บภาษีและควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามดีกรี / เปอร์เซ็นต์ของแอลกอฮอล์ การจำกัดการโฆษณาทางการค้า การให้ความรู้ / การศึกษาแก่สาธารณะอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ รวมทั้งจัดโครงการ / โปรแกรม เลิกสุรา และการให้การรักษาผู้ที่ติดสุรา

ผลกระทบต่างๆ ที่ตามคือ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์หาซื้อได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น ภาษีสำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลดลง การโฆษณาและการสนับสนุนการขายเพิ่มมากขึ้น ส่งผลทำให้เกิดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น และปัญหาสุขภาพอันมีสาเหตุจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มมากขึ้น

ปัจจัยต่างๆ บังคับถึงความจำเป็นในการพัฒนากฎ ระเบียบระหว่างประเทศให้เกิดความสมดุลระหว่างการค้าและสาธารณสุข ความท้าทายซึ่งนักวิจัยด้านนโยบายกำลังเผชิญอยู่คือ การปกป้องมาตรการการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งในระดับชาติและระดับท้องถิ่น ไม่ให้อ่อนแอหรือด้อยประสิทธิภาพไปกว่านี้ การปกป้องมาตรการดังกล่าวจำเป็นต้องมีการประสานงานกันระหว่างนักวิจัยสาขาต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง การมีส่วนร่วมของผู้แทนจากรัฐบาลในด้านสุขภาพและภาคส่วนอื่นๆ รวมทั้งการส่งเสริมทางเลือกอื่นๆ ที่แตกต่างไปจากข้อตกลงทางการค้าระหว่างประเทศในปัจจุบัน (นิทัศน์ ศิริโชติรัตน์ 2549)

มีการวิพากษ์วิจารณ์ว่าความรุ่งเรืองทางสังคมและข้อตกลงการค้าเสรี เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความยากจนเพิ่มขึ้นในระดับโลก และเกิดความไม่เท่าเทียมกันทางเศรษฐกิจ ส่งผลให้เกิดความไม่มั่นคงจึงทำให้เกิดความเจ็บป่วยและการเสียชีวิตเพิ่มขึ้นทั้งๆ ที่เป็นสิ่งที่ป้องกันได้ ภายใต้ข้อตกลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นใหม่โดยผ่านทางองค์การค้าโลกและครอบคลุมบริการต่างๆ ที่สำคัญสำหรับมนุษย์ เช่น การรักษาพยาบาล/ การบริการด้านสุขภาพ น้ำ การศึกษา และพลังงาน การประชุมข้อตกลงเหล่านี้เป็นการประชุมลับของคณะกรรมการซึ่งสามารถล้มล้างการลงมติของเจ้าหน้าที่ของรัฐซึ่งได้รับการเลือกตั้งมาจากกระบวนการทางประชาธิปไตย ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการเงิน สาธารณะ (public financing) สำหรับระบบการบริการสุขภาพในระดับชาติ การควบคุมสารอันตรายต่างๆ เช่น ยาสูบและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สิ่งแวดล้อมและการเข้าถึงน้ำที่มีคุณภาพในราคาที่เหมาะสมและสุขภาพที่ดี (Shaffer ER and Brenner JE., 2004)

นโยบายสาธารณะด้านการควบคุมผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

รัฐบาลของประเทศต่างๆ มีการบังคับใช้กฎหมายหลากหลายซึ่งมีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ นโยบายทางด้านการคลัง (fiscal policies) มีผลต่อการเก็บภาษีทั้ง

ทางตรงและทางอ้อม ซึ่งส่งผลต่อราคาและปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รัฐบาลสามารถที่จะแทรกแซงการตลาดด้วยมาตรการที่หลากหลายซึ่งจำกัดการเข้าถึงผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้การคาดคะเนแนวโน้มของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อาจถูกเปลี่ยนแปลงได้โดยสถาบันทางด้านสังคมต่างๆ เช่น องค์กรด้านศาสนา กลุ่มเยาวชน สหภาพแรงงาน กลุ่มสตรี ฯลฯ ซึ่งมีเป้าประสงค์ที่หลากหลาย (นิทัศน์ ศิริโชติรัตน์ 2553)

ดังนั้น นโยบายที่สำคัญสองนโยบายในการควบคุมผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์คือ มาตรการทางภาษีและมาตรการการห้ามโฆษณาอย่างสิ้นเชิง รวมทั้งห้ามการเป็นผู้อุปถัมภ์รายการต่างๆ (มหกรรมดนตรี กีฬา วัฒนธรรม) และห้ามประชาสัมพันธ์โครงการองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility - CSR)

การจำกัดและการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นับเป็นมาตรการทางนโยบายที่สำคัญและจำเป็นต่อนโยบายในภาพรวมของมาตรการการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีปรากฏให้เห็นอยู่ในเกือบทุกประเทศทั่วโลก ยกเว้นประเทศที่มีประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม (เช่น อัลจีเรีย อียิปต์ อิรัก อิหร่าน และอิหร่าน) ประเทศกินีเส้นศูนย์สูตร (Equatorial Guinea) และบางส่วนของประเทศอินเดียและไนจีเรีย รวมทั้งประเทศไอซ์แลนด์และนอร์เวย์ ซึ่งประเทศดังกล่าวนี้มีการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกรูปแบบอย่างสิ้นเชิง (นิทัศน์ ศิริโชติรัตน์ 2548)

เมื่อมีการศึกษาภาระของโรคในระดับโลกขององค์การอนามัยโลก (WHO Global Burden of Disease) มีการคาดประมาณสำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และพบว่าการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีเกือบ 6 เท่า ซึ่งสูงกว่ายา/สารเสพติด ที่อยู่ภายใต้การควบคุมระดับนานาชาติ (Murray CJL and Lopez A, 1996) รูปแบบที่น่าจะเป็นไปได้สำหรับข้อตกลงระหว่างประเทศในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือกรอบอนุสัญญาควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ (Framework Convention on Tobacco Control - FCTC) สนธิสัญญาฉบับแรกที่เจรจาภายใต้การให้ความอนุเคราะห์ (auspices) ขององค์การอนามัยโลก (Room R, 2006) กรอบอนุสัญญาควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบขององค์การอนามัยโลกเน้นหลักการ (reaffirms) สิทธิของทุกคนที่จะได้รับมาตรฐานสูงสุดของสุขภาพโดยเน้นความสำคัญของกลยุทธ์ในการลดอุปสงค์ (demand) และอุปทาน (supply) กรอบอนุสัญญาการควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบมีผลบังคับใช้ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ปี ค.ศ. 2005 ซึ่งมีประเทศสมาชิกร่วมลงนาม 168 ชาติ ในกลางเดือนมิถุนายน ปี ค.ศ. 2009 มีการร่วมลงสัตยาบรรณหรืออนุมัติโดย 164 ประเทศ (World Health Organization, 2009)

นโยบายสาธารณะในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ในการกำหนดนโยบายที่มีประสิทธิภาพเพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำเป็นที่จะต้องศึกษาวิวัฒนาการของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งมีพลังอำนาจขององค์กรธุรกิจมหาศาล บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ข้ามชาติเป็นองค์กรผู้ผลิตน้อยราย (Oligopoly) ส่วนใหญ่เป็นบริษัทเอกชน ซึ่งต้องตอบสนองต่อผู้ถือหุ้นและมีเป้าประสงค์ที่แตกต่างเป็นอย่างมากจาก

กลุ่มด้านสาธารณสุข ขนาดและผลกำไรขององค์กรข้ามชาติเหล่านี้เกิดจากแรงขับเคลื่อนเพื่อขยายไปยังตลาดใหม่ทั่วโลก เพื่อให้มั่นใจถึงการเติบโตในอนาคต

โดยสรุป กระแสโลกาภิวัตน์ของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอดทศวรรษที่ผ่านมา ได้เปลี่ยนแปลงไม่เพียงแต่โครงสร้างของการผลิตและการจัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่ได้เปลี่ยนแปลงการทำการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ขนาดและผลกำไรของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เหล่านี้สนับสนุนการตลาดครบวงจรข้ามชาติ เมื่อขนาดเพิ่มขึ้นย่อมต้องใช้ทรัพยากรที่เหมาะสมทั้งโดยตรงหรือทางอ้อม เพื่อส่งเสริมนโยบายที่เอื้อต่ออุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

บริบทนานาชาติของนโยบายการควบคุมผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีจุดประสงค์ที่มุ่งเน้นไปยังหลักพื้นฐานคือการทำ ความเข้าใจว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ใช่สิ่งอุปโภค-บริโภคที่ธรรมดา หลายประเทศมีประวัติศาสตร์ซึ่งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้รับการอุปถัมภ์ในฐานะสิ่งอุปโภค-บริโภคพิเศษ บางประเทศมีการห้ามดื่ม ห้ามซื้อขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างสิ้นเชิง หลายประเทศมีการจำกัดการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเกือบทุกประเทศมีการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

จะเห็นได้ชัดเจนว่านโยบายต่างๆ ทางเศรษฐกิจในระดับนานาชาติมีการจำกัดเป็นอย่างมากถึงความสามารถของชาติต่างๆ และรัฐบาลท้องถิ่นที่จะควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และปัญหาที่ตามมา และแทบจะไม่มีกรณีการดำเนินใดๆ ในระดับนานาชาติซึ่งจะเอื้อให้รัฐบาลต่างๆ มีความสามารถที่จะควบคุมปัญหาต่างๆ จากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เท่าที่ผ่านมามาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่างๆ เช่น อายุขั้นต่ำตามกฎหมายที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ และระดับแอลกอฮอล์ในเลือดที่จะขับชี่ยานพาหนะได้ ต่างไม่ได้รับผลกระทบจากข้อตกลงทางการค้านานาชาติหรือข้อตกลงตลาดร่วม และมาตรการบางอย่างสามารถยืนหยัดต่อสู่กับความท้าทายได้ และควรเป็นที่ตระหนักด้วยว่าองค์กรการค้าโลก สหภาพยุโรป และข้อตกลงการค้าเสรีในอเมริกาเหนือ ไม่สามารถก้าวข้ามพื้นที่ความชำนาญของตน และไม่สามารถดำเนินการตามมาตรการควบคุมผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งมีแรงจูงใจมาจากเป้าหมายทางสาธารณสุข หรือนโยบายทางสังคม รัฐบาลอาจจะบ่งชี้อุตสาหกรรมหรือผลิตภัณฑ์บางอย่างว่าเป็นการยกเว้นชั่วคราวในข้อตกลงการค้าระหว่างประเทศ ถึงแม้ว่าจะยากที่จะเป็นไปได้ในระยะยาว อย่างไรก็ตามผลกระทบของข้อตกลงการค้าระหว่างประเทศและสนธิสัญญาทางเศรษฐกิจไม่สามารถถูกตำหนิ หรือโยนความผิดไปให้ได้ทั้งหมดสำหรับการไม่มีนโยบายควบคุมผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างมีประสิทธิภาพในระดับชาติ ถึงแม้ว่าข้อตกลงการค้าระหว่างประเทศและสนธิสัญญาทางเศรษฐกิจจำกัดความสามารถของรัฐบาลที่จะดำเนินการ

มาตรการต่างๆ ในการควบคุมผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเทศต่างๆ และองค์การสุขภาพนานาชาติยังมีโอกาสและความเป็นไปได้มากมายที่จะลดอันตรายจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งในปัจจุบันอาจจะยังไม่ได้ใช้โอกาสเหล่านั้นอย่างเต็มที่เท่าที่ควร

เอกสารอ้างอิง

- นิทัศน์ ศิริโชติรัตน์ (2548) รายงานการวิจัย “การทบทวนองค์ความรู้การห้ามโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์อย่างสิ้นเชิง” กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.)
- นิทัศน์ ศิริโชติรัตน์ (2553) รายงานการวิจัย “การเฝ้าระวังการส่งเสริมการขายของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในนิตยสารและกิจกรรมที่สัมพันธ์กับการโฆษณา” กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.)
- นิทัศน์ ศิริโชติรัตน์ การเฝ้าระวังการส่งเสริมการขายของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในนิตยสารและกิจกรรมที่สัมพันธ์กับการโฆษณา วารสารสหศาสตร์ ปีที่ 10 ฉบับที่ 12 กันยายน – ธันวาคม 2554.
- นิทัศน์ ศิริโชติรัตน์ นโยบายการค้าเสรีและผลกระทบต่อปริมาณการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ วารสารคณะสาธารณสุขศาสตร์ 2550; 37 (2): 138-147.
- นิทัศน์ ศิริโชติรัตน์ รายงานการวิจัย นโยบายการค้าเสรีและผลกระทบต่อปริมาณการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา 2549.
- นิพนธ์ พัวพงศกร การสัมมนา ‘สุรา โภคภัณฑ์ที่ไม่ธรรมดา’ คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หนังสือพิมพ์ กรุงเทพ ธุรกิจ วันที่ 26 สิงหาคม 2552 หน้า 2
- พงษ์ศักดิ์ ฮุนตระกูล บัญชร ส่งสัมพันธ์ ‘แอลกอฮอล์ โภคภัณฑ์ที่ไม่ธรรมดาและแนวนโยบายภาษี’ หนังสือพิมพ์ กรุงเทพธุรกิจ 2 ตุลาคม 2552 หน้า 11.
- Babor TF, Mendelson JH, Greenberg I, and Kuehnle J. “Experimental analysis of the ‘happy hour’: Effects of purchase price on alcohol consumption”. *Psychopharmacology* 58: 35-41.
- Cavanagh J & Clairmonte FF (1985). *Alcoholic Beverages: Dimensions of Corporate Power*. New York: St. Martin’s Press Inc, p. 1.
- Cavanagh J & Clairmonte FF (1985). *Alcoholic Beverages: Dimensions of Corporate Power*. New York: St. Martin’s Press Inc, p. 3-5, 41-43.
- Chaloupka, FJ., Nair R. *Alcohol Supply: Domestic and International Perspectives*. *International Issues in the Supply of Tobacco: Recent Changes and Implication for Alcohol*. *Addiction* Vol. 95, Supplement 4, S477-S489; 2000.

- Edwards G, Anderson P, Babor TF, Casswell S, Ferrence R, Giesbrecht N, Godfrey C, Holder HD, Lemmens P, Makela K, Midanik LT, Norstrom T, Ostenberg E, Romelsjo A, Room R, Simpura J & Skog OJ. Alcohol Policy and the Public Good. New York, Oxford University Press, 1994.
- Grieshaber-Otto J, Sinclair S & Schacter N. Impacts of international trade, services and investment treaties on alcohol regulation. *Addiction* 2000; 95 (Suppl 4): S491-S504.
- Grunewald PJ, Ponicki WR, Holder HD, Romelsjo, A. Alcohol prices, beverage quality, and the demand for alcohol: Quality substitutions and price elasticities. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research* 30(1): 96-105, 2006.
- J. Walter Thompson Co. Trends in Total Advertising Expenditures in 25 Countries, 1970-1979. London, 1980, pp. 3-4.
- Murray CJL and Lopez A (1996a) Quantifying the burden of disease and injury attributable to ten major risk factors. In: Murray CJL and Lopez A (eds), *The global burden of disease: A comprehensive assessment of mortality and disability from diseases, injuries and risk factors in 1990 and projected to 2020*, pp. 295-324. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- New York Times, August 27, 1982 อ้างใน *Alcoholic Beverages : Dimensions of Corporate Power*.
- Room R (2006a) International control of alcohol: Alternative paths forward. *Drug and Alcohol Reviews* 25, 581-95.
- Shaffer ER and Brenner JE. International Trade Agreements: Hazards to Health? *International Journal of Health Services* 2004; 34 (3): 467-481.
- Shrybman S. *The World Trade Organization: a citizen's guide*. Ottawa, Canadian Center for Policy Alternatives and Lorimer, 1999.
- Starch Inra Hooper. *A Survey of World Advertising Expenditures in 1977*, New York, 1979, p. 11.
- Tom Standage, 2005. *A History of the World in 6 Glasses*. New York: Walker & Company, pp. 9-39.
- United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), *The Marketing and Distribution of Tobacco*, TD/B/C.1/205 (Geneva, 1978) อ้างใน Cavanagh J & Clairmonte FF (1985). *Alcoholic Beverages: Dimensions of Corporate Power*. New York: St. Martin's Press Inc, p. 4.
- World Health Organization (2009b) *Parties to the WHO Framework Convention on Tobacco Control*.