

# 14. ผู้หญิง กับการสูบบุหรี่

*การสูบบุหรี่ของผู้หญิง  
เป็นปัญหาสาธารณสุข  
สำคัญที่กำลังขยายตัวไป  
ทั่วโลก*

**พ**

หญิงโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาเป็นตลาดใหญ่ที่บริษัทบุหรี่ยังไม่ได้เจาะ อุตสาหกรรมบุหรี่ยุคใหม่ใช้ความเชี่ยวชาญในกลุ่มธุรกิจการตลาดและการส่งเสริมการขายที่พัฒนามาหลายสิบปีเพื่อเข้าถึงประชากรกลุ่มที่มีศักยภาพกลุ่มนี้ โดยอุตสาหกรรมบุหรี่ยุคใหม่ในอเมริกามีมาตั้งแต่ปี 2493 แล้ว “กลุ่มที่มีศักยภาพจะเป็นตลาดใหญ่ยังคงเป็นผู้หญิงและกลุ่มสาวในวัยผู้ใหญ่ตอนต้น นี่เป็นความเห็นที่ตรงกันในบรรดาผู้นำของอุตสาหกรรมบุหรี่ยุคใหม่ ซึ่งเท่ากับยอมรับว่า การตั้งจุดประชากรกลุ่มนี้ ซึ่งมีจำนวนนับล้านๆ คนให้เป็นผู้ที่สูบบุหรี่ต่อไปนั้น เป็นเป้าหมายสำคัญสำหรับอนาคตทั้งในระยะสั้นและระยะยาว”

อุตสาหกรรมบุหรี่ยุคใหม่จะใช้แนวคิดความเป็นอิสระของผู้หญิงเป็นจุดขายในการรณรงค์โฆษณาสินค้าของตน ในรายงานเรื่องการทำธุรกิจของอุตสาหกรรมบุหรี่ยุคใหม่ ศูนย์วิจัยความรับผิดชอบต่อสังคมของนักลงทุนได้ตั้งข้อสังเกตว่า

“ในทางประชากรศาสตร์ การเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของประชากรในประเทศคือการพัฒนาหลายประเทศทำให้มีความเป็นไปได้ที่จะเกิดตลาดขนาดใหญ่สำหรับบุหรี่ยุคใหม่ ในทางวัฒนธรรมความต้องการสูบบุหรี่อาจจะเพิ่มขึ้นได้ในสถานการณ์ที่กระแสรณรงค์ลดปล่อยผู้หญิงให้เป็นอิสระยังดำเนินต่อไป และผู้สูบบุหรี่จำนวนมากมีความคิดที่เชื่อมโยงการสูบบุหรี่เข้ากับ ความทันสมัย ความเจ๋งจัดในชีวิต ความมั่งคั่งและความสำเร็จ ซึ่งการเชื่อมโยงนี้ได้รับการตอกย้ำจากการโฆษณาบุหรี่ยุคใหม่ในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก”

บริษัทบุหรี่ยุคใหม่มักจะมุ่งไปที่ผู้หญิงด้วยการเสนอ

ที่มีปริมาณ “น้ำมันดินต่ำ” และมีรสชาติ “นุ่มละมุน” (“Low Tar” และ “Light”) แผนโฆษณาบุหรี่ยี่ห้อ มาตินี่ เอ็กซ์ตรา มิลด์ (Matinee Extra Mild) ของบริษัทอิมพีเรียลโทแบ็คโคในแคนาดาเป็นตัวอย่างหนึ่งของการมุ่งเจาะตลาดผู้หญิง

“ผู้หญิงที่สูบบุหรี่ของเราเป็นผู้หญิงแถวหน้า ตรงกลาง เธอคือดาวดวงเด่นอย่างไม่ต้องสงสัย มีความสุขและสุขภาพแข็งแรง เธอไม่ใช่ผู้หญิงที่คลั่งไคล้การออกกำลังกาย แต่ชอบเข้าร่วมกิจกรรมสนุกสนานที่ส่งเสริมสุขภาพ และแม้จะเก่งในกิจกรรมเหล่านั้น แต่เธอก็ไม่ใช่ชนชั้นเป๊ยน กอล์ฟ โฆษณาอยู่ในแนวของกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่ไม่ใช้กำลังหักโหม หรือเป็นการออกกำลังกายแบบแอโรบิคเกินไป การสูบบุหรี่ที่มีปริมาณน้ำมันดินและนิโคตินต่ำจะเป็นส่วนเติมแต่งชีวิตที่สมเหตุสมผลให้กับภาพวิถีการใช้ชีวิตที่ผ่อนคลายในโฆษณาที่ แก่นความคิดที่ว่า “รู้สึกดีเป็นพิเศษ สูบบุหรี่รสละมุนเป็นพิเศษ” นั้น สะท้อนความรู้สึกที่น่าจะเป็นผลจากการวิจัยก่อนหน้านี้ที่ชี้ว่า “แม้ว่าฉันจะสูบบุหรี่แต่ฉันก็ชอบกลิ่นชีวิตที่กระฉับกระเฉงและรู้สึกดูแลสุขภาพตนเอง ดังนั้นบุหรี่ที่ฉันเลือกต้องมีรสละมุนเป็นพิเศษ”

(บริษัท อิมพีเรียลโทแบ็คโค, แคนาดา  
ไม่ปรากฏปี)



๑. ในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา อุตสาหกรรมบุหรี่ใช้ความเชี่ยวชาญด้านการตลาดและการส่งเสริมการขายเพื่อเข้าถึงจิตใจของผู้หญิงสูบบุหรี่ที่มีศักยภาพ ความหวังของอุตสาหกรรมนี้ในตลาดแอฟริกา เอเชีย และลาตินอเมริกา คือ

“พฤติกรรมการณ์การสูบบุหรี่ในหมู่เยาวชนหญิงจะช่วยรักษาระดับพฤติกรรมการณ์การเริ่มสูบบุหรี่ไว้ต่อไปได้ [และ] ทำให้ปรากฏการณ์การสูบบุหรี่ของผู้หญิงในภูมิภาคทั้งสามนี้ขยายตัวขึ้น ผลลัพธ์สุดท้ายจะเป็นการเติบโตอย่างต่อเนื่องของอุปติ

การณที่ผู้หญิงสูบบุหรี่ แม้ว่าอัตราการเติบโตนี้จะช้ากว่าในอดีตก็ตาม”

(บริษัท บริติช อเมริกัน โทแบ็คโค ปี 2522)

บุหรี่ยี่ห้อ เวอร์จิเนีย สลิม (Virginia Slims) ของฟิลลิป มอร์ริส เป็นผู้นำในการเจาะตลาดกลุ่มผู้หญิงอายุน้อยในเอเชีย

“เป็นธรรมดาที่เราอยากสนใจที่จะเรียนรู้วิถีชีวิตที่อุดมวางแผนตั้งเป้าการตลาดไปที่ผู้หญิงสูบบุหรี่ในวัยผู้ใหญ่ตอนต้นซึ่งเริ่มจะมีมากขึ้น มากกว่าจะเป็นกลุ่มผู้หญิงสูบบุหรี่ที่อายุมากกว่านั้น”

(บริษัท ฟิลลิป มอร์ริส ปี 2532)

ในจีน ฟิลลิป มอร์ริสเล็งเห็นความจำเป็นที่จะต้องส่งเสริมการขายบุหรี่ยี่ห้อต่าง ๆ

“บุหรี่ยี่ห้ออดขายต่ำในปัจจุบัน แต่มีศักยภาพที่จะเติบโตได้ในระยะยาว ได้แก่ บุหรี่สำหรับผู้หญิง เช่น เวอร์จิเนีย สลิม (Virginia Slims)”

(บริษัท ฟิลลิป มอร์ริส ปี 2532)

แม้จะได้พยายามเพิ่มอัตราการสูบบุหรี่ในหมู่ผู้หญิง แต่อุตสาหกรรมบุหรี่ไม่ต้องการให้ฝ่ายสาธารณสุขรับรู้ถึงความพยายามดังกล่าว ดังจะเห็นได้จากเอกสารต่อไปนี้ ซึ่งเขียนขึ้นในปี 2532 แสดงความคิดเห็นถึงรายงานฉบับหนึ่งของรัฐบาลกลางแห่งสหรัฐอเมริกา ที่กำลังจะเผยแพร่

“แม้ว่าพฤติกรรมการณ์การสูบบุหรี่โดยรวมในตลาดต่าง ๆ ของเอเชียจะยังไม่เพิ่มขึ้นหลังจากเราส่งบุหรี่ยี่ห้อเข้าสู่ตลาดเหล่านั้น แต่การสูบบุหรี่ในหมู่ผู้หญิงอาจจะกำลังเพิ่มขึ้นก็ได้และรายงานฉบับนี้คงจะกล่าวโทษบริษัทเราอย่างแน่นอน เบอร์ลิน มาร์สเทลเลอร์ ได้ตกลงที่จะค้นคว้าผลการศึกษารวิจัยและงานเขียนต่าง ๆ เพื่อหาผู้เชี่ยวชาญ เรื่องวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปของผู้หญิงในเอเชียให้ได้สักคน เพื่อทำหน้าที่เสนอข้อมูลชี้ให้เห็นว่าการสูบบุหรี่เป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตโดยรวมของผู้หญิงเอเชีย”

(บริษัท ฟิลลิป มอร์ริส ปี 2532)