

15. เยาวชน กับการสูบบุหรี่

*อุตสาหกรรมบุหรี่
ได้ให้คำมั่นมาหลายปีแล้วว่า
จะยับยั้ง คัดค้านการสูบบุหรี่
ในหมู่เยาวชนและจะสนับสนุน
การแก้ปัญหาการสูบบุหรี่
ของเยาวชน*

อุตสาหกรรมบุหรี่ได้ให้คำมั่นแก่หลายปีแล้วว่า จะยับยั้ง คัดค้านการสูบบุหรี่ในหมู่เยาวชนและจะสนับสนุนการแก้ปัญหาการสูบบุหรี่ของเยาวชน อย่างไรก็ตามข้อคิดเห็นส่วนตัวระหว่างเจ้าหน้าที่บริษัทบุหรี่ที่ยกมาแสดงอดีตจากนี้ ส่วนแสดงถึงสิ่งที่เกิดขึ้นที่แฝงอยู่ในคำมั่นสัญญาเหล่านั้นมาตั้งแต่ต้น เพราะความจริงที่เป็นอยู่ก็คือ

บริษัทบุหรี่ต่างกลุ่มหลงในผลกำไร จากการที่เยาวชนซื้อ บุหรี่มกสูบ ในบรรดาผู้สูบบุหรี่เป็นประจำในปัจจุบันพบว่า ประมาณร้อยละ 90 เริ่มสูบบุหรี่หรือเมื่อมีอายุ 18 ปี และมีผู้ติดบุหรี่โดยอ้อมมากที่ลืมตมองรสชาติของบุหรี่มวนแรก เมื่อพันวัยเด็กไปแล้ว กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ เด็กจำนวนมากไม่คิดของสูบบุหรี่และไม่ได้สูบบุหรี่เป็นประจำจนเติบโตเป็นผู้ใหญ่ติดบุหรี่แล้วละก็ บริษัทบุหรี่ยักษ์ใหญ่ทั้งหลายคงไม่มีผู้คิดวิธีใหญ่เหลือมากพอที่จะทำให้ธุรกิจของตนยังยืนต่อไปได้ โดยสรุปแล้วการเล็งเป้ากิจกรรมการตลาดไปยังกลุ่มเยาวชน เป็นกุญแจแห่งความสำเร็จของการทำธุรกิจผลิตและขายบุหรี่ ทั้งนี้เพราะ

- ตลาดต้องการผู้บริโภครายใหม่ ๆ เพื่อแทนที่ผู้ใหญ่ที่เลิกสูบบุหรี่หรือผู้สูบบุหรี่ที่เสียชีวิตไปแล้ว
- แหล่งของผู้บริโภครายใหม่ ๆ จำนวนมหาศาลมาจากกลุ่มเยาวชนที่อายุต่ำกว่า 18 ปี
- ความภักดีต่อยี่ห้อบุหรี่เริ่มหยั่งรากตั้งแต่วัยเยาว์
- ความภักดีต่อยี่ห้อหนึ่งเมื่อสงครามมันคงแล้วย่อมยากที่จะเปลี่ยน และต้องให้ต้นทุนสูงในการที่จะเปลี่ยน
- การที่ผู้สูบบุหรี่เลือกภักดีต่อบุหรี่ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง

ตั้งแต่อายุน้อยจะนำมาซึ่งรายได้ของบริษัท บุหรี่ตลอดเวลาที่ผู้สูบบุหรี่มีอายุมากขึ้น

- ดังนั้นจึงขอด้วยเหตุผลที่การวางแผนการตลาดเชิงไปย้งกลุ่มวัยรุ่นทั้งนี้เพื่อความยั่งยืนของอุตสาหกรรมบุหรี่ยุคใหม่ และความสำเร็จเชิงธุรกิจของแต่ละบริษัทในอุตสาหกรรมนี้

“ผู้สูบบุหรี่ที่อยู่ในวัยผู้ใหญ่ตอนต้นเป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่งต่อการเติบโตและการเสื่อมถอยสำหรับบุหรี่ยุคใหม่ที่ผลิตตลาดทุกยี่ห้อ และสำหรับบริษัทบุหรี่ยุคใหม่ที่ใหญ่ทุกบริษัทในช่วงเวลา 50 ปีที่ผ่านมา เมื่อใดที่ผู้สูบบุหรี่ในกลุ่มอายุนี้อายุมากขึ้น เมื่อใดที่อุตสาหกรรมยาสูบจะเสื่อมถอยอย่างแน่นอน เช่นเดียวกับประชากรกลุ่มที่ไม่มีภารกิจใหม่ ในที่สุดก็จะลดจำนวนลงจนหมด”

(บริษัท อาร์ท เอ เวปโมสต์ ปี 2527)

“การสูญเสียผู้ชายในวัยผู้ใหญ่ตอนต้นและการสูญเสียวัยรุ่นไปเป็นปัญหาที่มีความสำคัญมากในระยะยาว เพราะจะทำให้ไม่มีผู้สูบบุหรี่รายใหม่ ๆ ที่จะทดแทนผู้สูบบุหรี่ที่มีอายุมากขึ้นซึ่งจะลดจำนวนลงและหมดไปจนที่สุด การสูญเสียลูกค้าเช่นนี้ไม่ถือว่าเป็นการสูญเสียคงที่ในการทำธุรกิจของอุตสาหกรรมนี้ เพราะความวิฤตของปัญหาจะเพิ่มขึ้นตามเวลาที่ผ่านไป”

(บริษัท อาร์ท เอ เวปโมสต์ ปี 2527)

“ฐานการทำธุรกิจของบริษัทเราอยู่ที่นักเรียนระดับมัธยมปลาย”

(บริษัท เทลเลอร์ค ปี 2521)

แผนการตลาดปี 2518 แผนหนึ่งของบริษัท อาร์ท เอ เวปโมสต์ วางกรอบ “ขอบเขตของโอกาสทางไว้ดังนี้

“ขยายสิทธิทางการตลาดของบริษัทเราในกลุ่มผู้บริโภคในวัยผู้ใหญ่ตอนต้น เมื่อปี 2503 ตลาดผู้บริโภควัยดังกล่าว ซึ่งมีอายุ 14 - 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 21 ของประชากรทั้งหมดในปี 2518 ผู้บริโภคกลุ่มอายุนี้จะโตขึ้นเป็นร้อยละ 27 ของประชากรทั้งหมด คนในกลุ่มนี้คือ ตลาดของธุรกิจบุหรี่ยุคใหม่ภาคหลัก เมื่อคนในกลุ่มอายุ 14 - 24 ปีเติบโตเป็นผู้ใหญ่ พวกเขาจะครองส่วนแบ่งหลักของปริมาณบุหรี่ยุคใหม่ที่จะออกสู่ตลาด อย่างน้อยก็ตลอดระยะเวลา 25 ปีข้างหน้า” ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดสำหรับบุหรี่ยุคใหม่ที่เป็นที่รู้จักกันดีแล้วของเราจึงชัดเจน นั่นคือ การโฆษณาชวนใจไม่ถ่วงจิตใจของเยาวชนอายุน้อย ๆ ให้เริ่มสูบบุหรี่”

(บริษัท อาร์ท เอ เวปโมสต์ ปี 2517)

โอกาส ของบริษัท อาร์ท เอ เวปโมสต์ อีกฉบับหนึ่ง ยอมรับความสำคัญของบุหรี่ยุคใหม่ซึ่งมีเยาวชนเป็นเป้าหมาย

“ปัจจุบันมีหลักฐานที่ชี้ชัดว่า เยาวชนกลุ่มอายุ 14-18 ปี เป็นกลุ่มผู้สูบบุหรี่ที่กำลังขยายตัวขึ้นเรื่อย ๆ บริษัท อาร์ท เอ เวปโมสต์จะต้องปลูกฝังความนิยมบุหรี่ยุคใหม่อีกยี่ห้อหนึ่งในตลาดผู้บริโภคกลุ่มนี้โดยเร็ว หากเราต้องการรักษาตำแหน่งของบริษัทเราในอุตสาหกรรมบุหรี่ยุคใหม่ต่อไป”

(บริษัท อาร์ท เอ เวปโมสต์ ปี 2519)

“กล่าวโดยรวมแล้ว ส่วนแบ่งทางการตลาดของบุหรี่ยุคใหม่ส่วนแบ่งในเอเชียกำลังหดตัวลง มีกรรมสิทธิ์ส่วนแบ่งทางการตลาดของ มาร์ลโบโร เวคในกลุ่มผู้สูบบุหรี่ผู้ใหญ่ตอนต้นและกลุ่มผู้เริ่มสูบกลับขยายขึ้นในทุกตลาดของเอเชีย ทำให้เรามีกำลังใจ”

(บริษัท คิงฟีลด์ 2007 ปี 2537)

จากข้อความที่ยกมานี้ เห็นได้ชัดว่าสำหรับอุตสาหกรรมบุหรี่ การรวมเป้าหมายกลุ่มเยาวชนผู้สูบบุหรี่ที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง แม้จะต้องเผชิญอุปสรรคที่ว่าหลาย ๆ ประเทศห้ามการโฆษณาโดยตรงกับเยาวชน

“ควรกล่าวไว้ด้วยว่า มันเป็นเรื่องไม่ยุติธรรมที่คนรุ่นเราต้องถูกบีบบังคับ ไม่ให้ส่งเสริมการขายบุหรี่โดยตรงกับตลาดเยาวชน หากจะให้บริษัทเราหยุดและก้าวหน้าต่อไป เราจะต้องช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่เป็นเยาวชนมาเป็นของเราในระยะยาว ดังนั้นเราจะต้องออกบุหรี่ที่ใหม่ ๆ ให้มีรูปแบบที่คล้ายกับผู้สูบบุหรี่น้อย ๆ พร้อม ๆ กับดึงดูดใจผู้สูบบุหรี่กลุ่มอายุไปโน้มน้าว บางทีผมมองที่เฉพาะที่สุดคือปัญหาเหล่านี้ว่าจะอยู่ที่การพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลให้ผู้จะกลายเป็นผู้สูบบุหรี่ตัดสินใจลงสูบ และเรียนรู้วิถีสูบบุหรี่ที่ถูกต้อง กระทั่งกลายเป็นผู้สูบบุหรี่นิสัย”

(บริษัท ฮาร์ 19 ไลน์มีส์ ปี 2514)



อุตสาหกรรมยาสูบได้ทุ่มเทงบประมาณในการโฆษณาวิจัยหาสาเหตุที่ทำให้วัยรุ่นเริ่มสูบบุหรี่ไมรอน ฮี จอห์นสัน นักวิจัยที่ทำงานให้กับบริษัทฟิลลิป มอริส ได้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของเด็กอายุ 12 ปี ไว้ในรายงานการวิจัยฉบับหนึ่งว่า

“ข้อสำคัญคือ ต้องมีความรู้ให้มากที่สุดเกี่ยวกับแบบแผนและทัศนคติของพฤติกรรมการสูบบุหรี่ในเด็กวัยรุ่น วัยรุ่นวันนี้คือ ผู้ที่อาจจะเป็นลูกค้าประจำของบริษัทบุหรี่ในวันหน้า และผู้สูบบุหรี่ส่วนใหญ่แล้วส่วนเริ่มสูบเมื่อเป็นวัยรุ่น ในช่วงวัยรุ่นนี้เองที่ผู้สูบบุหรี่เลือกบุหรี่ยี่ห้อแรกมาลิ้มลอง ความสำเร็จส่วนหนึ่งของบุหรี่ มาร์ลโบโร เรด ในช่วงที่ออกขายเติบโตอย่างรวดเร็วที่สุด อย่างน้อยก็เนื่องมาจากยี่ห้อนี้เป็นยี่ห้อที่เด็กวัยรุ่นเลือกและไม่เปลี่ยนไปลองยี่ห้ออื่นตลอดเวลาที่เติบโตสูบบุหรี่ใหญ่”

(บริษัท ฟิลลิป มอริส ปี 2524)

บริษัท ฮิลทรีเยอโทแม็คโค ในแคนาดาทำเป็นอีกบริษัทหนึ่งที่ว่าจ้างที่ปรึกษาด้านการวิจัยตลาดเพื่อหาสาเหตุที่ทำให้คนเริ่มสูบบุหรี่

“เนื่องจากความคิดและความรู้สึกของผู้ที่เริ่มสูบบุหรี่ในปัจจุบันมีค่านิยมที่แตกต่างของบริษัทยุติธรรม ดังนั้นการศึกษาวิจัยในประเด็นนี้จึงน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง โครงการ 16 นี้ คิดค้นและดำเนินการเพื่อศึกษาประเด็นดังกล่าว คือเก็บเกี่ยวการเรียนรู้ทุกแง่มุมเท่าที่มีในประเด็นว่า พฤติกรรมการสูบบุหรี่มีจุดเริ่มอย่างไร นักเขียนสมัครป้ออาศัยคิดและรู้สึกอย่างไรต่อการที่ตนสูบบุหรี่ รวมทั้งประเด็นว่านักเขียนเหล่านี้คาดหมายว่า การสูบบุหรี่ของตนจะพัฒนาต่อไปอย่างไรในอนาคต”

(บริษัท ฮิลทรีเยอโทแม็คโค ปี 2520)

ส่วนเด็กที่ไม่ได้ (hyperactive) มีแนวโน้มที่จะเริ่มลองสูบบุหรี่ได้ง่ายกว่าเด็ก “ปกติ” หรือไม่สถานการณ์นี้ที่เด็ก “ที่อยู่นิ่งไม่ได้” พยายามใช้โด๊ปติงเมื่อยาอาการของตนโดยไม่ปรึกษาแพทย์ แต่โครงการวิจัยดังกล่าวพบอุปสรรค เมื่อพยายามจะเข้าถึงบันทึกของทางโรงเรียน

“เราพยายามหาแหล่งข้อมูลที่มีตัวอย่างกลุ่มเด็กที่อยู่นิ่งไม่ได้จำนวนมาก ซึ่งมีผู้เชี่ยวชาญวินิจฉัยว่า เป็นเด็กที่อยู่นิ่งไม่ได้ นั้นยังมีอายุน้อยเกินกว่าจะรู้จักการเริ่มสูบบุหรี่ จากนั้นเราก็จะติดตามศึกษาเด็กกลุ่มนี้โดยจับตาดูที่จะรู้จักเริ่มสูบบุหรี่ และจะศึกษาสัดส่วนของจำนวนเด็กที่สูบบุหรี่ในกลุ่มนี้ เปรียบเทียบกับจำนวนเด็กที่สูบบุหรี่ในกลุ่มควบคุม (Control group) แม้จะดูเหมือนว่าบันทึกของทางโรงเรียนน่าจะเป็นแหล่งข้อมูลที่เหมาะสมที่สุดสำหรับโครงการวิจัยนี้... แต่ข้อจำกัดในหลายเรื่อง เช่น การเข้าถึงบันทึกดังกล่าว ระยะเวลาที่โรงเรียนจะสามารถเก็บไว้ได้ และการให้เด็กเข้ารับการวิจัยโดยปราศจากความยินยอม

จากพ่อแม่ภายหลังรับทราบคำชี้แจงทั้งหมด คงจะเป็นอุปสรรคต่อพวกเขาไม่ให้เขาเข้าไปขอความร่วมมือจากทางโรงเรียนได้ เว้นแต่จะมีการแก้ไขกฎระเบียบในเรื่องนี้เสียใหม่”

(บันทึก สิบปี มอริส ปี ๒๕๖)

ปรัชการบุรีทุ่มทั้งเวลาและเงินในการสร้างภาพลักษณ์ให้ตราสัญลักษณ์และชื่อของบุหรี่ดึงดูดใจได้เยาวชนเริ่มสูบบุหรี่ยี่ห้อใหม่ ๆ **บริษัทบุหรี่ใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดกับเยาวชน ด้วยการแสดงให้เห็นว่า การสูบบุหรี่เป็นเรื่องของปัจเจกบุคคล เป็นการขบถต่อสิ่งเดิม ๆ และเป็นสัญลักษณ์ของการเติบโตสู่ผู้ใหญ่ ซึ่งตรงกับความรู้สึกของเยาวชนที่กำลังแสวงหาความมั่นคงทางจิตใจและเอกลักษณ์ของตน**

“อย่างหนึ่งที่สูบบุหรี่ยี่ห้อใหม่ที่จะผลิตให้ผู้สูบบุหรี่น้อยจะต้องเป็นยี่ห้อที่สูบแล้ว ‘เท่’ ดังนั้น การส่งเสริมการขายบุหรี่ยี่ห้อใหม่จึงควรเน้นความเป็นเท่บางอย่างเดียวกัน การเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะและการยอมรับเข้าร่วมกลุ่ม หรือมี ๆ กับการตอกย้ำความเป็นปัจเจกของแต่ละบุคคลและการทำในสิ่งที่เป็นตัวของตัวเอง” วิษณุและวิษณุ สวรรตอนันต์ เป็นช่วงชีวิตที่มีความเสี่ยงทางจิตใจอย่างมาก และต้องเผชิญกับความวุ่นและความเยือกเย็นในชีวิต มีสถานการณ์ทางสังคมที่น่าอึดอัดคับข้องใจมากมายสถานการณ์ที่จะต้องประสบ เวลาชั่วหนึ่งหรือสองนาทีที่เด็กคนหนึ่งเห็นภาพหรือจุดสูบ การตามหาไฟแช็คจากคนอื่น การมองหาที่เจียบุหรี่ และกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นโอกาสให้เยาวชนเหล่านี้ได้มีอะไรทำแก้เขินและแก้เขิน

ภรณลักษณ์ต่อตนเองของเยาวชนที่มีลักษณะเฉพาะต่างและกำลังพัฒนาเกิดขึ้นอยู่จริง ต้องการวางสนับสนุนและรณรงค์อุปสรรคทุกประการที่จะทำให้มาได้ ผลของการอุปสรรคอุปสรรคลักษณะต่อตนเองดังกล่าวมานี้ มักเป็นจุดขายที่มีพลังในการส่งเสริมการขายบุหรี่ยี่ห้อต่าง ๆ และควรได้รับการตอกย้ำเช่นเมื่อปู่ต๋อง จุดเริ่มที่ดีในการคิดค้นเรื่องราวหรือสัญลักษณ์รวมทั้งจุดขายด้านภาพลักษณ์ของบุหรี่ยี่ห้อใหม่ ๆ อาจจะพบได้จากการศึกษาอย่างถี่ถ้วนถึงภาวการณ์เยาวชนนิยมใช้จุดเฉพาะกลุ่มของตน รวมทั้งการศึกษาหาบทเรียนคำขวัญวิชาประวัติศาสตร์อเมริกันที่ใช้ในระดับมัธยมปลายในปัจจุบัน และการสำรวจจากแหล่งข้อมูลประเภทเดียวกัน เพื่อค้นหาสาระที่ทรงคุณค่าจากอดีต การศึกษาในลักษณะนี้เป็นภารกิจของนักการตลาดไม่ใช่ของนักวิจัยอย่างแน่นอน”

(บันทึก มอริส ปี ๒๕๖๒ ปี ๒๕๖๒)

“รสชาติของการสูบบุหรี่มีครั้งแรกเป็นประสบการณ์ที่ไม่น่าพิศมัยอย่างยิ่งสำหรับมือใหม่หัดสูบบุหรี่ ดังนั้นเพื่อหาเหตุผลมาอธิบายว่าผู้เริ่มสูบบุหรี่จะผ่านขั้นประสบการณ์ที่ไม่น่าพิศมัยได้อย่างไร เราจะต้องพยายามหาจุดมุ่งหมายทางจิตวิทยาขึ้นมาใช้ สำหรับผู้หัดสูบบุหรี่นั้นการสูบบุหรี่เป็นพฤติกรรมเชิงสัญลักษณ์ คือ ฉันไม่ใช่ลูกแหงของแม่อีกต่อไปแล้ว ฉันเข้มแข็งเป็นนักผจญภัย ฉันไม่ใช่คนเซย์ ๆ ไม่ว่าเจตนาของแต่ละคนจะเป็นเช่นไรก็ตาม พฤติกรรมการสูบบุหรี่ยังคงเป็นการประกาศในเชิงสัญลักษณ์ถึงเอกลักษณ์ของบุคคลนั้น...ขณะที่พลังเชิงสัญลักษณ์ในทางจิตวิทยาอันแรงของผลทางเภสัชวิทยา (ของนิโคตินในบุหรี่) ก็จะเป็นส่วนที่เพื่อสืบผลพฤติกรรมการณ์การสูบบุหรี่ให้เป็นนิสัยไว้ต่อไป”

(บันทึก สิบปี มอริส ปี ๒๕๖)

ปรัชชาตัวแทนโยเซฟเนทีซีเอ เทคเนปส์ มีคำอธิบายถึงกลยุทธ์ในการจัดการโยเซฟเนทีซีเอที่ห้องปฏิบัติการวิจัยของเนทีซีเอ ด้วยการวางตำแหน่งในตลาดให้แก่มูลนิธิที่ถือหุ้นในฐานและของผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ใหญ่

“ในความคิดของเขารวมทั้งที่สูบบุหรี่ การสูบบุหรี่จัดอยู่ในพฤติกรรมตนเองเกี่ยวกับการดื่มไวน์ เบียร์ การโกนหนวดคเครา การสวมเสื้อกันหนาว (หรือเลือกที่จะไม่สวม) การประกาศความเป็นอิสระและการแสวงหาเอกลักษณ์ของตนเอง...ดังนั้น ความพยายามที่จะเข้าถึงจิตใจของเขารวมทั้งที่สูบบุหรี่และผู้เริ่มสูบบุหรี่ที่อายุน้อย จึงควรคำนึงถึงปัจจัยเฉพาะที่สำคัญ ๆ ดังต่อไปนี้ว่ารวมถึงปัจจัยหลักอื่น ๆ

- ความน่าเชื่อถือว่าการสูบบุหรี่เป็นหนึ่งในกระบวนการไม่ก็กระบวนการของการก้าวเข้าสู่โลกของผู้ใหญ่
- ความน่าเชื่อถือว่าบุหรี่และการสูบบุหรี่เป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์และกิจกรรมประเภทที่ได้รับความร่วมมือที่ค่อนข้างดี
- ชีวภาพโยเซฟเนทีซีเอควรสร้างบรรยากาศที่จำลองมาจากชีวิตประจำวันของเขารวมทั้งที่สูบบุหรี่แต่ใช้ชีวิตที่ทันสมัยที่มีรสนิยม ควรสร้างบรรยากาศนั้น ๆ ให้มีความเกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์พื้นฐานของกระบวนการเติบโตเป็นผู้ใหญ่
- ผู้สร้างสรรคโยเซฟเนทีซีเอควรพยายามให้ดีที่สุด (ภายใต้เงื่อนไขข้อบังคับของกฎหมาย) ที่จะเชื่อมโยงมูลนิธิเข้ากับ ทัศนคติ ไวน์ เบียร์ เรืองแพท ฯลฯ”

(p. 253b)

เป็นธรรมดาที่อุตสาหกรรมยาสูบต้องการให้ประชาชนเชื่อว่าเอกสารภายในของบริษัทที่พูดถึงการเลี้ยงเป้าหมายการตลาดไปยังกลุ่มเขารวมทั้งที่สูบบุหรี่นั้น “วิธีทำธุรกิจของคุณ” และปัจจุบัน

บริษัทบุหรี่ได้เปลี่ยนกลยุทธ์การทำธุรกิจของตนแล้ว แต่เอกสารภายในของบริษัทบุหรี่ที่เขียนขึ้น เมื่อไม่นานมานี้กลับบ่งชี้ว่า บริษัทเหล่านี้ยังคงปฏิบัติเหมือนเดิม เอกสารของบริษัทหรือแผนธุรกิจในหนึ่ง ที่เขียนขึ้นเมื่อปี 2541 ชี้ถึงเหตุผลที่ทำให้กลยุทธ์การตลาดมีความจำเป็นอย่างยิ่งยวดในการมุ่งใจเขารวมทั้งที่สูบบุหรี่

“ผู้สูบบุหรี่ในวัยผู้ใหญ่ตอนต้นกำลังแสวงหาความมั่นใจว่า ตนกำลังทำในสิ่งที่ถูกต้อง...ผู้สูบบุหรี่ในกลุ่มอายุนี้อาจแสวงหาเอกลักษณ์ของตนเองอีกด้วย บุหรี่มีบทบาทสำคัญ เพราะการสูบบุหรี่คือการประกาศถึงเอกลักษณ์ของผู้สูบที่แสดงให้เห็นได้ทุกครั้ง ยอมรับได้ว่า หากบุหรี่มีข้อดีไม่มีจุดขายในด้านคำนิยมเชิงภาพลักษณ์ที่หนักแน่นพอ เขารวมทั้งที่สูบบุหรี่ก็อาจจะรู้สึกว่ามีเหตุผลใดๆ ที่จะยังคงสูบบุหรี่หรือทดลองสูบบุหรี่ที่อายุนั้น คำนิยมเชิงภาพลักษณ์ที่หนักแน่น สามารถช่วยให้เขารวมทั้งที่สูบบุหรี่เอกลักษณ์ของตนเอง ส่วนคำนิยมเชิงภาพลักษณ์ที่ขาดความหนักแน่นไม่ก่อให้เกิดประโยชน์อันใด”

(p. 253b)

บริษัทตัวแทนโยเซฟเนทีซีเอที่บริษัทกอลตาเธอร์จึงให้โยเซฟเนทีซีเอของตนเปิดเผยว่า

“สำหรับเขารวมทั้งที่สูบบุหรี่ ยังคงเป็นสัญลักษณ์อย่างหนึ่ง เป็นเครื่องหมายของความเป็นผู้ใหญ่ ความมีชีวิตวาญานเด่นที่หลวมๆ และอิสระภาพ”

(p. 253b)

บริษัทโยเซฟเนทีซีเอนี้ตั้งคำถามว่า

“เราต้องการให้ชิ้นงานโยเซฟเนทีซีเอบรรลุวัตถุประสงค์อะไร? เราต้องการให้ผู้ขายอายุ 18-34 ปี สูบบุหรี่ B&H [Benson & Hedges] (แบรนด์สันแอนด์เฮดเจด) กันมากขึ้นกว่าแต่ก่อน เราอยากเห็นผู้ขายกลุ่มนี้เลิกสูบบุหรี่ มาร์ลโบโร และ

ความผิด ออกเป็นชิ้น ๆ และโยนมันทิ้งอย่างไม่โยติ เพราะรู้สึกว่าเป็นอเมริกันพวกนี้กระชอก รสชาติไม่ได้เรื่อง ผู้คนเป็นอะไรไปกันละถึงยังยอมสูบบุหรี่ที่เขาลดจอกให้พวก "สารบอย" สูบกัน บุหรี่พวกนี้ละคนกลุ่มสวามิประเทศที่อื่นแถมที่ที่สุด "ดีด" ที่สุดและค่าดีดแพงที่สุดในโลกเขาไม่แถมให้หรอก พุคก็พูดเถอะ ที่เราสรุปให้ฟังกันนี่คือเสียว่าเป็นวิทย์พาทานก็แล้วกัน เราพยายามจะเตือนให้ผู้คนรู้ว่าทำอะไรไม่ได้เรื่องกันอยู่ได้ กับกาหลงคิดไปว่าตัวเองที่เสียเงินอะไรที่สูบบุหรี่ก็ให้คนอื่นกับที่เจ้าเอ็ง รอยรอยเจอร์สสูบ เรากำลังช่วยเปิดหูเปิดตาให้ใครต่อใครได้เห็นความจริงที่ไม่มีชื่อธงเสียว่า บุหรี่ที่สูบแล้วดีที่สุดไม่ผิดคือ SHH"

(ปี 2541)

โธมัส ภายใต้อาณัติของ บริษัท อาร์ เจ เวย์โนลด์ ฌอนนี่ พุคถึงประเด็น YAX ซึ่งเป็นคำศัพท์วงในของเจ้าหน้าที่บริษัทที่สื่อความหมายถึง "บุหรี่ยี่ห้อที่จับตลาดผู้สูบในวัยผู้ใหญ่ตอนต้น"

"ชื่อแอสเอ : บุหรี่ยี่ห้อหนึ่งที่กลุ่มสวามิวัยผู้ใหญ่ตอนต้นได้สูบแล้วจะสัมผัสกับความสงบในจิตใจและความรู้สึกสุขสบายได้ด้วยว่า บุหรี่ยี่ห้อนี้เป็นดังช่องทางที่นำเอามิถุนัน ที่จะพินิจวันไปจากความยุ่งยาก"

"สมมุติฐานในการวางตำแหน่งบุหรี่ยี่ห้อในนี้ตลาด คือตรา และสัญลักษณ์ของบุหรี่ยี่ห้อถึงความน่าเชื่อถือ ความใกล้ชิด และความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกันและกันในความสัมพันธ์ระหว่างชาย-หญิงทำงานกลางบรรยากาศ สนิทสนมและ/หรือโรแมนติกนั้น ผู้สูบบุหรี่ในวัยผู้ใหญ่ตอนต้นจะรับรู้ว่าเป็นองค์ประกอบที่นำไปสู่ความรู้สึกเป็นสุข...ส่วนยี่ห้อบุหรี่ยี่ห้อที่สื่อถึงความมั่นคงทางการเงินผ่านการชมเชยเงินตราที่แสดงถึงความมั่นคงที่สามารถไว้ควรวางได้นั้น ผู้สูบในวัยผู้ใหญ่ตอนต้นจะรับรู้ว่ามีส่วนทำให้พวก

เขารู้สึกเป็นสุข...ยี่ห้อบุหรี่ยี่ห้อที่สื่อถึงความสุขและความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะผ่านความสนุกสนานและบรรยากาศการรวมกันเป็นกลุ่มนั้น ผู้สูบบุหรี่ในวัยดังกล่าวจะรับรู้ว่ามีส่วนทำให้เกิดความรู้สึกเป็นสุข"

(ปี 2541) ๑๑ เวย์โนลด์ ปี 25๓๘)

เทอเรนซ์ ซัลลิแวน ตัวแทนขายของบริษัท อาร์ เจ เวย์โนลด์ กล่าว:

"เรากำลังเล็งเป้าไปที่เด็ก ๆ ในตอนนั้นผมคิดว่า การทำอย่างนั้นในยุคนั้นมีผลจริยธรรมและอาจจะผิดกฎหมายด้วยซ้ำ แต่มีคนบอกผมว่านั่นเป็นเพียงนโยบายของบริษัท"

ซัลลิแวน จำได้ว่ามีคนถามว่า เขารชนกลุ่มที่ อาร์ เจ เวย์โนลด์ ต้องการจับเป็นกลุ่มเป้าหมายคือใครกัน โซนิกรเรียนมัธยมต้นหรือเด็กอายุต่ำกว่านั้นหรือไม่ คำตอบก็คือ "เขารชนที่มีริมฝีปาก (สำหรับสูบบุหรี่) นั้นแหละ"

(ปี 25๓๓)

โปร ผู้สูบบุหรี่เป็นผู้สนับสนุนการจัดการแข่งรถเพื่อผู้สูบกิน ด้วยจุดประสงค์ที่จะจะตลาดเยาวชน "วัตถุประสงค์โดยรวมของกีฬาแข่งรถ...เพื่อแสวงหาโอกาสที่จะเปิดโครงการใหม่ ๆ และโอกาสสำหรับโครงการที่กล้าเสี่ยงดำเนินการอยู่ ทั้งนี้เพื่อขยายช่องทางที่บุหรี่ยี่ห้อของเราจะเข้าถึงผู้เริ่มสูบและผู้สูบในวัยผู้ใหญ่ตอนต้น...สื่อมวลชนเพื่อกลบเกลื่อนการตลาดในการจัดแข่งรถฟอร์มูล่าวัน : เน้นการโฆษณาทางโทรทัศน์ในโรงภาพยนตร์ และการโฆษณาทางแจ้งรูปแบบใหม่ ๆ รวมทั้งการสำรวจหาโอกาสที่จะเป็นสปอนเซอร์รายการใหม่ ๆ เช่น MTV"

(ปี ๒๕๓๓) ๑๒ ปี ๒๕๓๓ ปี 25๓๓)

นักการตลาดที่ทำงานให้กับอุตสาหกรรมบุหรี่ เปิดเผยว่า การเป็นสปอนเซอร์รายการแข่งรถฟอร์มูล่าวันช่วยรักษาประสิทธิภาพของบุหรี่ยี่ห้อเบเนตโต-แอนด์เฮลเลอร์ ของบริษัทกาลาเทอรี่ให้ดูเก๋าวีเยอ มีพลัง กระตือรือร้น และน่าตื่นตาตื่นใจ ภาพลักษณ์ของการแข่งรถฟอร์มูล่าวันคือ การก้าวข้ามระดับระหว่างประเทศที่น่าหลงใหล ท้าทาย เร็ว เก๋ียวรวดเร็ว เสี่ยงอันตราย โดดโผนกับชีวิตอย่างเต็มที่และสุด ๆ

“ในการเป็นสปอนเซอร์จัดการแข่งรถฟอร์มูล่าวันนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์แก่นักวิจัยตลาดกล่าวว่า การเป็นสปอนเซอร์นี้ ทำให้พวกเขาเชื่อว่า เบเนตโต-แอนด์เฮลเลอร์ เป็นบุหรี่ยี่ห้อแนวหน้า ที่มีอิทธิพลมาก และพร้อมพร้อมด้วยเงินทุน การเป็นสปอนเซอร์นี้ยิ่งเชื่อมโยงมิติของความเป็นหนุ่มเป็นสาว ความเร็ว ความกระฉับกระเฉง ความเป็นผู้ใหญ่ ความตื่นตัว และความโล่งใจที่เป็นจริงเกี่ยวกับบุหรี่ยี่ห้อดังกล่าว การเชื่อมโยงสิ่งนี้ ๆ เข้ากับสินค้าตัวนี้สอดคล้องกับการรับรู้ทุกอย่างที่ผู้ให้สัมภาษณ์มีต่อบุหรี่ยี่ห้อนี้ ทั้งยังขยายขอบเขตการเชื่อมโยงให้กว้างขึ้นไปอีก ทำให้สินค้านี้มีภาพลักษณ์เก๋าวีเยอ และมีพลังกระตือรือร้นและน่าตื่นตาตื่นใจมากขึ้น”

(Colquhoun Associates ผู้ทำวิจัยการตลาดให้กับบริษัท
กาลาเทอรี่ ปี 2519)

กอร์ดอน วัตสัน ผู้จัดการทั่วไปของบริษัทบริติชอเมริกันทอแบคโค ในฮ่องกง พูดถึงการที่บริษัท บริติชอเมริกันทอแบคโค เป็นสปอนเซอร์จัดการแข่งรถมัลดีกันดั้มประจำปีว่า

“ไม่มีทางที่เราจะเสียเงินไปเปล่า ๆ โดย ไม่ได้อะไรกลับคืน เราวางแผนอย่างดีในการเป็นสปอนเซอร์ครั้งนี้ และการเผยแพร่โฆษณาโดยบริษัทเจทีเอส มีแกนกลางอยู่ที่กิจกรรมแข่งรถ ซึ่ง

เราขอชมถึงผู้ที่ยังมีหัวใจเป็นกลุ่มสาวกตัวเองว่าเป็นนักทำความเจริญไม่ทันแต่ และกันยุคทันสมัยยุคสูงนี้แหละที่เราจะจับในตลาดของงานนี้ และสัญญาณในระยะแรกก็ชี้ว่า เรามองถูกทางแล้ว”

เพื่อเสี่ยงไม่ให้เกิดวิกฤตการณ์ขึ้นกับการแข่งขันเยาวชนเป็นเป้าหมายการตลาด เมื่อไม่นานมานี้ บริษัทบุหรี่ยี่ห้อนี้ได้ให้คำมั่นว่า จะดำเนินโครงการต่อต้านไม่ให้เยาวชนสูบบุหรี่ และจะแสดงบทบาทในการช่วยแก้ปัญหาเยาวชนสูบบุหรี่ ด้วยการคิดค้นและให้เงินสนับสนุนโครงการป้องกันเยาวชนสูบบุหรี่หลาย ๆ โครงการ อย่างไรก็ตาม หลักฐานจากเอกสารภายในของบริษัทบุหรี่ยี่ห้อชี้ไปในทางที่ว่า บริษัทบุหรี่ยี่ห้อนี้ได้คิดค้นโครงการดังกล่าว และวิ่งเต้นหาผู้สนับสนุน ตลอดจนควักเงินยับเยินเคลื่อนโครงการเหล่านี้ เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และต้องการสกัดกั้นกฎหมายควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบมากกว่า

“โครงการป้องกันวัยรุ่นไม่ให้สูบบุหรี่ ซึ่งเกิดจากการตัดสินใจของผู้ใหญ่ อาจจะช่วยสกัดกั้นหรือประวิงเวลาการออกกฎหมายควบคุมอุตสาหกรรมยาสูบเพิ่มเติมไว้ได้”

(สถาบันสุขภาพ ปี 2529)

“จุด” ที่เรามากถึงกันมา เป็นอันว่าวิธีการขึ้นท้ายสุดที่จะใช้สกัดกั้นความสำเร็จของโครงการป้องกันไม่ให้เยาวชนสูบบุหรี่ของบริษัทบุหรี่ยี่ห้อได้แก่

1. การลดการบัญญัติกฎหมายและลดการผ่านกฎหมายที่ส่งผลกระทบต่อหรือการห้ามการขายและกิจกรรมการตลาดของสินค้าของเรา
2. การผ่านบทบัญญัติกฎหมายที่เป็นอุปสรรคบริษัทบุหรี่ยี่ห้อ
3. กระแสสนับสนุนที่เข้มแข็งยิ่งขึ้นจากกลุ่มธุรกิจ กลุ่มผู้ปกครองและครูต่าง ๆ”

(บริษัท ฟิลลิป มอร์ริส ปี 2539)

ป็นอีกช่องทางของบริษัท พิลิป มอร์ริส สภาภูมิศาสตร์ของอเมริกาฉบับที่ 13 ที่เผยแพร่เมื่อปี 2537 ชื่อว่าชัดเจนถึงเหตุผลใจที่ทำให้อุตสาหกรรมยาสูบที่ผลักดันโครงการป้องกันเยาวชนสูบบุหรี่

“แนวคิดที่เพิ่มขึ้นจากกลุ่มหลังต่อต้านการสูบบุหรี่ในละตินอเมริกา ทำให้มีความจำเป็นต่อการศึกษาทางเลือกหลายวิธีรับมือกับกระแสการโฆษณาที่ส่งผลกระทบต่อเรา... หากคำนึงถึงบรรยากาศด้านกฎหมายที่ส่งผลกระทบต่อ ซึ่งเริ่มปรากฏชัดในขณะนี้ เรายังมีโอกาสที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่อุตสาหกรรมยาสูบ ด้วยการเปิดตัวโครงการรณรงค์ป้องกันไม่ให้เยาวชนสูบบุหรี่”

(ฟิลลิป มอร์ริส ๑๙๙๓ ปี 25๓๗)

อันที่จริงในบางโอกาส บริษัทยาสูบเหล่านี้ได้แสดงอย่างเปิดเผยว่า การโฆษณาโครงการที่ใช้ชื่อว่า “ต่อต้านการสูบบุหรี่” ของตน ที่แท้กลับส่งผลถึงจุดให้เด็กเริ่มสูบบุหรี่ ตัวอย่างก็คือ ในกลางทศวรรษ 1990 หรือระหว่างปี 2533-2543 บริษัทฟิลลิป มอร์ริส ได้จับบริษัทโฆษณาดีโอบีรอนต์ให้ผลิตโฆษณาชิ้นหนึ่งที่ใช้ภาพการ์ตูน ซึ่งจะสามารถนำไปใช้ได้ทั่วประเทศอเมริกา บริษัทโฆษณาได้สร้างตัวอย่าง ขึ้นมาโฆษณาซึ่งใช้ “ครอบครัวไม่สูดไฟ” ที่เขียนเป็นการ์ตูน หลังจากการแพร่ภาพโฆษณา รายงาน ฉบับหนึ่งได้สรุปปฏิกริยาของผู้ชมโฆษณาในประเภทบราซิลว่า

“ผลกระทบของโฆษณานี้อาจจะถึงขั้นก่อให้เกิดความสับสน (โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหมู่ผู้ชมที่ไม่ได้สูบบุหรี่) ว่า โฆษณาทางทีวีชิ้นนี้เป็นแค่การเตือนถึงโทษของการสูบบุหรี่ และเป็นแค่การรณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรี่ มิติของการให้การศึกษาดังกล่าวนี้ บางครั้งขัดแย้งกับการส่งเสริมการขายบุหรี่ ดังนั้น โฆษณาชิ้นจึงเป็นตัวเจ้าและ/หรือขึ้นเป็นนัยให้มีการบริโภคยาสูบ ตัวอย่างก็คือ การมีภาพไม่สูดไฟที่ติดไฟและการนำเสนอชื่อบริษัทยาสูบว่าเป็นสแปนเซอร์

ถ้าความคลุมเครือเช่นนี้ ส่งผลกระทบต่อตัวงานโฆษณาในระยะเวลาแรก ๆ กระนั้นในระยะเวลาที่มีความคลุมเครือดังกล่าว กลับส่งสารที่สื่อออกมาอย่างมีพลังเช่นกัน โฆษณานี้นำเสนอว่าบุหรี่เป็นทางเลือกไม่ใช่ความนิยมชั่วครวร นอกเหนือไปจากการให้การศึกษาที่มุ่งการสร้างความเข้าใจไม่ใช่การทำปราชญ์หรือยับยั้ง กลุ่มเป้าหมายของโฆษณานี้คือกลุ่มวัยรุ่น รองลงไปก็คือ บรรดาพ่อแม่ วิธีนำเสนอในรูปแบบการ์ตูน จะดึงดูดใจผู้ชม และเนื่องจากเป็นตัวละครแบบเด็กๆ มันจึงดึงดูดความสนใจของเด็ก ๆ ด้วยความหมายแฝงก็คือ โฆษณาดังกล่าวจะช่วยผ่านบริษัทยาสูบที่บริษัทนี้ออกจากรายชื่อบริษัทคู่แข่ง และช่วยทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทนี้ดีขึ้นในการรับรู้ของสาธารณชนทั่วไป

(ฟิลลิป มอร์ริส ๑๙๙๓ ปี 2๕๓๗)

ไม่ต้องสงสัยว่าบริษัทยาสูบจะพิถีพิถันอย่างยิ่งกับการเลือกประเภทของโครงการป้องกันเยาวชนสูบบุหรี่ที่ตนจะได้การสนับสนุนและประเภทที่จะไม่สนับสนุน

“บริษัทบราวน์แอนด์วิลเลียมสัน จะไม่สนับสนุนโครงการป้องกันเยาวชนสูบบุหรี่ที่ชี้แจงให้เห็นลูกสูบ”

(สหภาพยาสูบ ปี 2๕๓๗)

ผลการดำเนินงานของฟิลลิป มอร์ริส แห่งออสเตรเลีย เมื่อปี 2535 แทนที่ในระบุว่า โครงการป้องกันเยาวชนสูบบุหรี่เป็นกลวิธีหนึ่งในการต่อต้านชนวนการต่อต้านการสูบบุหรี่ในออสเตรเลีย

“อุตสาหกรรมยาสูบที่มีท่าทีเป็นฝ่ายตอบสนองและฝ่ายรุกตลอดมา โดยทั่วไปอุตสาหกรรมยาสูบที่ขาดแรงสนับสนุน เป็นเหตุให้พวกต่อต้านการสูบบุหรี่สามารถคาดคะเนระดับความเสี่ยงจากยาสูบที่ไว้ใจได้อย่างเหนียวแน่น ผลสะท้อนของการเคลื่อนไหวต่อต้านการสูบบุหรี่ในออสเตรเลียมีความสำคัญ

เพราะประเทศนี้เป็นฐานแปรรูปเพื่อให้แก่ผลงาน
ต่อต้านการสูบบุหรี่ทั่วโลก

แผนดังกล่าวต้องการจะพลิกกลับแนวโน้ม
ของขบวนการต่อต้านการสูบบุหรี่ซึ่งต้น และ
"ทำให้ฟิลลิป มอร์ริส เป็นบริษัทบุหรี่ที่มี 'ความ
รับผิดชอบ' ดังนั้นจึงเสนอชื่อเรียกร้องให้บริษัทตน
"ดำเนินการให้เลิกการมีองค์ 'กักตุน' ใ้บริษัทบุหรี่
(ในออสเตรเลีย) ทำกิจกรรมผ่านรายการรณรงค์เพื่อ
"การไม่สูบบุหรี่ โนสโมการชน"

(กฤษณ์ สิริสัมพันธ์ ๒๕๓๖)



ปีแรกที่ช่วยจำของสถาบันยาสูบอเมริกัน
ที่เขียนในปี ๒๕๓๔ ให้ภาพที่ชัดเจนยิ่งขึ้นถึงเหตุ
จูงใจที่ทำให้บริษัทบุหรี่สนับสนุนโครงการดังกล่าว

"โครงการป้องกันเยาวชนสูบบุหรี่และองค์
ประกอบแต่ละส่วนของโครงการนี้ สนับสนุน
วัตถุประสงค์ของสถาบันยาสูบ ในการลดทอนและ
ขจัดผลกระทบจากการจำกัดการโฆษณาบุหรี่ที่ไม่เป็นธรรม
และส่งผลไม่พึงประสงค์ที่ออกโดยรัฐบาลกลาง
รัฐบาลของรัฐ และองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น
ทั้งนี้การสนับสนุนดังกล่าวเกิดขึ้นได้ด้วย

- ผลกี่ยวความเชื่อว่าอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน
เป็นสาเหตุให้เยาวชนเริ่มสูบบุหรี่ไม่ใช่
อิทธิพลจากการโฆษณา
 - ยึดกุมศูนย์อำนาจทางการเมืองและบีบบังคับ
นักการเมืองที่ต่อต้านการสูบบุหรี่ต้องทำใน
สิ่งที่ยากจะยอมรับ
- กลยุทธ์เพื่อการนี้ทำได้ง่าย ๆ คือ
- บริษัทบุหรี่สนับสนุนโครงการป้องกันเยาวชน
สูบบุหรี่อย่างคัมภีร์
 - สร้างแนวร่วมเชื่อมโยงบริษัทบุหรี่เข้ากับ
แนวคิดการมองปัญหาเยาวชนสูบบุหรี่ใน
มิติที่กว้างขึ้น และมีรายละเอียดซับซ้อน
ยิ่งขึ้น เช่น แนวคิดที่เกี่ยวกับข้อบกพร่อง

ของพ่อแม่ที่ไม่สามารถต่อรองด้วยกับอิทธิพล
ของกลุ่มเพื่อนได้

- ร่วมมือกับนักวิชาการและภาคประชาสังคม
การส่งเสริมเด็กและเยาวชนรวมทั้ง
นักการศึกษาที่เป็นที่ยอมรับที่จะช่วยกันแก้ไข
"ปัญหา" ดังกล่าว
- ยั่วให้กลุ่มพลังต่อต้านการสูบบุหรี่ออกมา
วิพากษ์วิจารณ์ความพยายามของบริษัทบุหรี่
ในการป้องกันเยาวชนไม่ให้สูบบุหรี่
แล้วดึงความสนใจของสื่อมวลชนไปที่
แนวคิดและการกระทำแบบสุดขั้วของนัก
ต่อต้านบุหรี่เหล่านี้ เติบโตตอบโต้และ
สลายประเด็นโต้แย้งที่มีน้ำหนักมากที่สุด
ของฝ่ายต่อต้านบุหรี่
- สร้างภาพการรับรู้ว่าโครงการดังกล่าว กำลัง
ขยายตัวและได้รับการตอบรับอย่างดี โดย
ส่งเสริมให้โครงการขนาดเล็กในระดับ
ท้องถิ่นได้แพร่ขยายจำนวนออกไป และ
สร้างโครงการร่วมที่เหมาะสมกับพันธมิตร
ในอุตสาหกรรมบุหรี่ด้วยกัน ควรหลีกเลี่ยง
การต้องพึ่งพิงองค์กรพันธมิตรใด
เพียงพันธมิตรเดียว

(กฤษณ์ สิริสัมพันธ์ ๒๕๓๖)

นอกเหนือจากโครงการที่เรียกกันว่า โครงการ
ป้องกันไม่ให้เยาวชนสูบบุหรี่แล้ว บริษัทบุหรี่ยัง
ดำเนินการสนับสนุนมาตรการป้องกันไม่ให้เยาวชน
เข้าถึงบุหรี่ที่ปฏิบัติไม่ได้ผลอีกด้วย ในปี ๒๕๓๘ ผู้
บริหารหญิงคนหนึ่งของฟิลลิป มอร์ริส ประกาศว่า
"ถ้าเราไม่รีบทำอะไรสักอย่างให้คนเห็นถึง
ความมีสำนึกรับผิดชอบของอุตสาหกรรมบุหรี่ต่อ
ปัญหาเยาวชน อีกไม่นานนับจากนี้เราจะต้องเผชิญ
กับมาตรการจำกัดกิจกรรมการตลาดที่เข้มงวด
มาตรการจำกัดดังกล่าวจะปูทางไปสู่การออก

กฎหมายหรือกฎระเบียบที่เข้มงวดพอ ๆ กับ
ประเด็น สถานะที่อนุญาตให้ผู้ใหญ่อุตสาหกรรมได้

ดร.วิเศษ ศิริสิทธิ์ ๒๐ พฤศจิกายน ๒๕๖๒

อย่างไรก็ตาม เพื่อให้เราสามารถส่งผู้บริโภคมุ่ง
ชนนี้ได้กล่าวเสริมว่า

“ถ้าเราสามารถกำหนดบทบาทหน้าที่ของกฎเกณฑ์
ในเชิงธุรกิจหรือกำหนดปฏิบัติการรูปแบบอื่น ๆ ต่อ
ประเด็นการเข้าถึงผู้บริโภคของเยาวชนได้แล้ว เราก็จะ
สามารถปกป้องอุตสาหกรรมของเราไว้ได้ตลอด
หลายสิบปีข้างหน้า”

ดร.วิเศษ ศิริสิทธิ์ ๒๐ พฤศจิกายน ๒๕๖๒