



ทำไมศิลปะต้องปลอด (บริษัท) บุหรี่

โดย เครือข่ายศิลปินเพื่อศิลปะปลอด (บริษัท) บุหรี่ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ สนับสนุนโดย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

เมื่อบุหรี่ถูกห้ามโฆษณา

ประเทศไทยมีกฎหมายห้ามโฆษณาบุหรี่ทุกรูปแบบทั้งทางตรงและทางอ้อม ตามความในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคตั้งแต่วันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2532 และต่อมาเมื่อมีพระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2535 ก็ได้มีการห้ามโฆษณาและส่งเสริมการขายทุกรูปแบบตามมาตรา 8 โดยระบุว่า

“ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาสูบ หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของผลิตภัณฑ์ยาสูบในสิ่งพิมพ์ ทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หรือสิ่งอื่นใดที่ใช้เป็นการโฆษณาได้หรือใช้ชื่อหรือเครื่องหมายของผลิตภัณฑ์ยาสูบในการแสดงการแข่งขัน การให้บริการ หรือการประกอบกิจกรรมอื่นใดที่มีวัตถุประสงค์ให้สาธารณชนเข้าใจว่าเป็นชื่อหรือเครื่องหมายของผลิตภัณฑ์ยาสูบ”

ความหมายของการโฆษณาตามพระราชบัญญัติฉบับนี้

“โฆษณา” คือ การกระทำไม่ว่าโดยวิธีใดๆ ให้ประชาชนเห็น ได้ยินหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ทางการค้า

ด้วยข้อจำกัดในการโฆษณานี้เอง ทำให้บริษัทผู้ผลิตบุหรี่จำเป็นต้องหาวิธีการทางการตลาดใหม่ๆ เพื่อสื่อสารกับประชาชน ซึ่งช่องทางที่เหลืออยู่และดำเนินการอย่างได้ผลมาแล้วในหลายๆ ประเทศ คือ การให้ทุนอุปถัมภ์ในกิจกรรมต่างๆ

แม้จะไม่สามารถแสดงโลโก้หีบหรี่ได้ แต่วัตถุประสงค์หลักของกิจกรรมนี้ คือการสร้างภาพพจน์และการแสดงตัวเป็นสมาชิกที่ดีของสังคม ซึ่งให้ผลประโยชน์มหาศาลในเชิงนามธรรม เพราะสามารถเปลี่ยนภาพของพ่อค้าที่ขายสินค้าแห่งความตาย ให้กลายเป็นพ่อพระหรือนักบุญด้วยการเจียดเงินจำนวนเล็กน้อยจากกำไรมหาศาลมาสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ทำให้เกิดความสัมพันธ์ด้านบวก ระหว่างความดีงามกับพฤติกรรมการสูบบุหรี่ ซึ่งโยงไปสู่สินค้าของบริษัทได้เป็นอย่างดี

การอุปถัมภ์กิจกรรมด้านศิลปะวัฒนธรรม...ทางออกของบริษัทบุหรี่

องค์การอนามัยโลกได้ให้ความเห็นต่อการอุปถัมภ์หรือการสนับสนุนกิจกรรมด้านศิลปะวัฒนธรรมของบริษัทบุหรี่ว่า บริษัทบุหรี่ใช้การอุปถัมภ์ฯ เพื่อเสริมหรือทดแทนกิจกรรมการตลาดอื่นๆ เพื่อจะเข้าถึงผู้ชมจำนวนมาก และเพื่อนำผลิตภัณฑ์ของตนเข้าไปสัมพันธ์กับภาพพจน์บวก ซึ่งใช้ได้ดีสำหรับประเทศที่มีการห้ามโฆษณาองค์การอนามัยโลกวิเคราะห์ว่า การอุปถัมภ์ศิลปะวัฒนธรรมของบริษัทบุหรี่มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ

1. **เพื่อส่งเสริมบริษัทบุหรี่โดยใช้บุคคลผู้เป็นแบบอย่าง** คือทำให้เกิดความเกี่ยวพันทางบวก ระหว่าง ศิลปะวัฒนธรรมกับการสูบบุหรี่ ผู้บริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่ง เยาวชนจะถูกแนะนำให้ผูกพันการสูบบุหรี่กับศิลปิน และผู้ประสบความสำเร็จด้านวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียง
2. **เพื่อส่งเสริมบริษัทบุหรี่โดยกิจกรรมทางการตลาด** คือการใช้นวัตกรรมเพื่อส่งเสริมสื่อทางการตลาด เช่น การแสดงสัญลักษณ์บุหรี่ตั้งที่ห้องโถงแสดงงานศิลปะวัฒนธรรม การแถลงข่าวการจัดงานทางสื่อมวลชน โดยใช้ชื่อบริษัทบุหรี่เป็นผู้อุปถัมภ์
3. **เพื่อส่งเสริมบริษัทบุหรี่โดยการมีบุญคุณ** บริษัทบุหรี่จะใช้การอุปถัมภ์เป็นโอกาสในการแสวงหาการสนับสนุนจากองค์กรและบุคคลสำคัญในวงการศิลปะ ในกิจกรรมเหล่านี้บริษัทบุหรี่อาจให้ผู้มีอำนาจตัดสินใจ หรือผู้มีชื่อเสียงในวงการศิลปะได้ประโยชน์ในกรณีต่างๆ เช่นเป็นกรรมการตัดสินให้ได้รับค่าตอบแทน หรือให้ได้รับการสนับสนุนการเดินทางไปต่างประเทศ เป็นต้น ซึ่งอาจจะทำให้ผู้มีชื่อเสียงหรือมีอำนาจในการตัดสินใจของวงการณ์นี้ ทดแทนบุญคุณบริษัทบุหรี่โดยการสนับสนุนหรือเป็นปากเป็นเสียงแทนให้แก่บริษัทบุหรี่ ในกรณีที่ถูกลงโทษ หรือถูกกระหนาบจากกฎหมายหรือเสียงคัดค้านจากองค์กรองค์กรต่างๆ

(ที่มา : WHO. Sponsorship. WHO's Tobacco or Health Programmes, January 1996.)

สมาคมเพื่อการอุปถัมภ์ศิลปะโดยภาครัฐกิจของประเทศอังกฤษ สรุปว่า การอุปถัมภ์งานศิลปะมีคุณค่า เพราะ

- เป็นเครื่องมือทางการตลาดอันทรงพลังซึ่งนำไปสู่โอกาสในการประชาสัมพันธ์
- เป็นทางที่จะเข้าไปมีความสัมพันธ์กับชีวิตทางวัฒนธรรมของชุมชน

- งานศิลปะเปิดโอกาสมากขึ้นเรื่อยๆ สำหรับส่งเสริมบริษัทที่เป็นผู้อุปถัมภ์ และซื้อสินค้า (ที่มา : Department of National Heritage Pairing Scheme. The 1996 Henley Festival Programme.)

เหตุผลที่บริษัทบุหรี่ต้องการอุปถัมภ์กิจกรรมอื่นๆ

1. คงไว้ซึ่งการรับรู้ยี่ห้อบุหรี่
2. ทำให้ได้เห็นสินค้า โดยเป็นส่วนหนึ่งของค่าใช้จ่ายในการโฆษณาตามปกติ
3. เสริมภาพพจน์ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอันจะทำให้เกิดการยอมรับว่าบุหรี่ เป็นเพียงสินค้าธรรมดาชนิดหนึ่ง แทนที่จะจดจำว่าเป็นสิ่งเสพติดที่ครั้งหนึ่งของผู้เสพต่อเนื่อง จะป่วยและเสียชีวิตด้วยโรคที่เกิดจากการสูบบุหรี่
4. สร้างทัศนคติแก่ผู้บริโภคและทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการยอมรับการสูบบุหรี่ว่าเป็นสิ่งปกติ
5. ทำให้สามารถเข้าถึงสื่อต่างๆ โดยเฉพาะวิทยุและโทรทัศน์ได้ แม้ว่าจะมีกฎหมายห้ามการโฆษณาทางสื่อต่างๆ
6. สร้างความลำบากใจแก่สื่อมวลชนในการที่จะเสนอเรื่องการสูบบุหรี่ในด้านลบ
7. ปิดปากศิลปินที่ไม่เห็นด้วยกับการอุปถัมภ์ของบริษัทบุหรี่ เพราะเกิดความลำบากใจที่จะแสดงความคิดเห็นที่ขัดแย้งต่อองค์กรหรือผู้ร่วมงานของตัวเอง
8. อาจเปลี่ยนจุดยืนขององค์กรที่ได้รับการอุปถัมภ์ หัวหน้าองค์กรอาจกลายเป็นปากเสียงอย่างดีเยี่ยมของบริษัทบุหรี่ เมื่อมีการทักท้วงจากองค์กรด้านสุขภาพ
9. เปิดโอกาสให้บริษัทบุหรี่ได้ประชาสัมพันธ์บริษัทด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับงานที่อุปถัมภ์ เช่น การจัดแถลงข่าว การตัดสินและมอบรางวัล และการจัดนิทรรศการเพื่อแสดงผลงาน (ที่มา : WHO. Sponsorship. WHO's Tobacco or Health Programme, January 1996.)

นายเลน มาสเตอร์แมน ผู้เชี่ยวชาญเรื่องสื่อชาวอังกฤษกล่าวว่า

“การให้ทุนอุปถัมภ์กิจกรรมโดยบริษัทต่างกับการโฆษณาอื่นๆ หน้าและสาธารณชนยังไม่เห็นว่าเป็นปัญหาคนส่วนใหญ่โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เด็ก คิดถึงการอุปถัมภ์ว่าเป็นการกุศล เป็นความใจกว้างของบริษัท”

(ที่มา : “การอุปถัมภ์รายการศิลปะวัฒนธรรม โดยบรรษัทบุหรี่ข้ามชาติ” นพ.หทัย ชิตานนท์ สถาบันส่งเสริมสุขภาพไทย มูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ, มิถุนายน 2540.)

ประมวลประเด็นและข้อมูลที่ควรพิจารณา

1. การให้บริษัทหรือนักสนับสนุนศิลปะไม่ได้ทำให้คนไทยสูญพันธุ์เพิ่มมากขึ้น

ข้อเท็จจริง นี้คือ ข้ออ้างที่บริษัทบุหรี่ยุติธรรมและมักจะเถียงว่าการไปชมงานที่บริษัทหรือนักสนับสนุนไม่ได้ทำให้ใครสูญพันธุ์ แต่ความเป็นจริงแล้วการสนับสนุนโดยบริษัทหรือมีผลอย่างนี้มโนวาทกรรมนั้น องค์กรสุขภาพแคนาดาบอกว่า การอุปถัมภ์หรือการสนับสนุนกิจกรรมของบริษัทเป็นการทำให้การสูญพันธุ์เป็นสิ่งปกติ คือทำให้เกิดระดับความสับสนในการตัดสินใจสูญพันธุ์ แม้บริษัทหรือเองก็ยอมรับว่าการอุปถัมภ์เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่สำคัญต่อการเพิ่มยอดขายต่อไปนี้เป็นข้อมูลจากเอกสารลับของบริษัทบุหรี่ยุติธรรม

นายเมเย เรสเททเทน รองประธานกรรมการบริษัท รอกแมนส์เบนสัน แอนด์ เฮดจ์ ของแคนาดาได้กล่าวว่า “การอุปถัมภ์ก็คือส่วนสำคัญของการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ของท่านไม่มีใครหรอกที่จะหยิบยื่นเช็คใบใหญ่ เพียงเพื่อให้เกิดความรู้สึกอบอุ่นเท่านั้น”

(ที่มา : Guerilla Media. De Muderer Multinaional Death and all that Jazz Program 96.)

2. การสนับสนุนไม่ใช่การโฆษณาบุหรี่ยุติธรรม เพราะไม่มีการใช้ชื่อยี่ห้อหรือโลโก้บุหรี่ยุติธรรม

ข้อเท็จจริง แน่นนอนเพราะ ประเทศไทยมีกฎหมายห้ามโฆษณาบุหรี่ยุติธรรมทุกรูปแบบ ดังนั้นบริษัทบุหรี่ยุติธรรมจึงจำเป็นต้องค้นหารูปแบบใหม่ๆ ในการสื่อสารชื่อยี่ห้อบุหรี่ยุติธรรมถึงผู้บริโภค โดยเฉพาะในสินค้าที่เป็นอันตรายเช่นบุหรี่ยุติธรรม การสร้างภาพพจน์ที่ดีขององค์กร คือ สิ่งจำเป็นที่จะสามารถเกื้อหนุนให้สังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงความคิดและทัศนคติที่มีต่อสินค้าไปในทางที่ดีขึ้น ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในอนาคต

นายแพทริค รีการ์ท ผู้จัดการฝ่ายกิจกรรมองค์กร กลุ่มบริษัท ฟิลลิป มอริสเอเชียอิงค์ (ประเทศสิงคโปร์) ให้สัมภาษณ์หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ฉบับวันที่ 21-23 กรกฎาคม 2537 หน้า 38 ว่า

“บริษัทมีการปรับนโยบายและกลยุทธ์การตลาดสำหรับภูมิภาคเอเชียใหม่ โดยเฉพาะเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งเป็นตลาดใหญ่และถือเป็นตลาดแห่งใหม่ในอนาคตของบุหรี่ยุติธรรมมาร์ลโบโร ด้วยการนำกลยุทธ์การทำตลาดในเชิง CORPORATE AFFIRE เน้นการสร้างชื่อของบริษัทให้ติดตลาดและเป็นที่ยอมรับให้นานที่สุด นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างความมั่นคงให้กับตราสินค้าด้วย สำหรับกิจกรรมที่ทำในขณะนี้ ได้แก่ การเข้าไปเป็นผู้สนับสนุนการจัดงานทางด้านศิลปะ”

“บุหรี่ยุติธรรมมาร์ลโบโร ถือเป็นสินค้าหลักของบริษัท และเป็นหัวหอกที่ฟิลลิป มอริส ใช้ในการรุกตลาดบุหรี่ยุติธรรมทั่วโลก รวมทั้งภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ดังนั้นการสร้างชื่อเสียงของบริษัทให้เป็นที่รู้จักของตลาด จึงเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สร้างความแข็งแกร่งให้กับตัวสินค้า ที่ผ่านมามีบริษัทไม่สามารถจะทำการโฆษณา หรือจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสินค้าได้ ไม่ว่าจะเป็นวิธีใดก็ตามในขณะที่สินค้าได้รับความนิยมสูง โดยเฉพาะตลาดในประเทศไทย ซึ่งเป็นตลาดใหม่ที่มีศักยภาพสูง และขณะนี้มาร์ลโบโรเป็นบุหรี่ยุติธรรมยอดนิยมผู้บริโภคคนไทย โดยเหตุนี้จึงปรับแผนมาเป็นการเข้าไปสนับสนุนการจัดกิจกรรมทางศิลปะ ซึ่งได้รับความสำเร็จอย่างดี ทำให้บริษัทมีแผนจะขยายขอบข่าย

การให้การสนับสนุนการจัดกิจกรรมดังกล่าว ไปยังทุกประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ตามแนวความคิดการให้การสนับสนุนกิจกรรมทางศิลปะของกลุ่ม บริษัท ฟิลลิป มอริส เอเชียองค์ (ประเทศสิงคโปร์)”

“บริษัทฟิลลิป มอริส ดำเนินการจัดการประกวดศิลปกรรมยอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย และการประกวดศิลปกรรมยอดเยี่ยมแห่งอาเซียน (Phillip Morris Asian Art Awards) ระหว่างปี พ.ศ. 2537-2547 โดยได้รับความร่วมมือจากทั้งบุคลากรด้านศิลปะที่มีชื่อเสียง รวมถึงองค์กรศิลปวัฒนธรรมทั้งภาครัฐและเอกชน อย่างดีเยี่ยมมาตลอด 10 ปี

3. เป็นการคืนกำไรให้สังคม

ข้อเท็จจริง สำหรับสินค้าอื่นการจัดกิจกรรมเช่นนี้อาจเป็นที่ยอมรับได้ แต่สำหรับบริษัทหรือสิ่งที่มีกำไรต่อปีหลายพันล้านดอลลาร์ การเจียดเงินจำนวนไม่กี่ล้านบาทเพื่อคืนกำไรให้สังคมไทยดูจะน้อยไปซักหน่อย เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลผู้ป่วยจากการสูบบุหรี่ที่ต้องสูญเสียไปในแต่ละปี นอกจากนี้จากเอกสารลับของบริษัทหรือเอง ก็ยืนยันว่าเป็นกลยุทธ์หนึ่งทางการตลาดเท่านั้น หากบริษัทหรือต้องการคืนกำไรให้สังคมจริงๆ ก็ควรยินดีจะจ่ายในรูปของภาษีที่สูงขึ้นเพื่อนำไปชดเชยกับค่าใช้จ่ายที่รัฐบาลต้องเสียไปกับการรักษาพยาบาลผู้ป่วยจากการสูบบุหรี่ที่เพิ่มขึ้นทุกวัน

4. การให้บริษัทหรือสนับสนุนศิลปะ น่าจะทำให้วงการศิลปะพัฒนาขึ้น

แน่นอนว่าการที่ศิลปินไทยได้มีโอกาสพัฒนาทักษะทางด้านความคิดและวิธีการในการนำเสนองานศิลปะสู่นานาชาติเป็นสิ่งที่ดี แต่หากสิ่งนี้จะต้องแลกกับการที่วงการศิลปะของไทยต้องผูกติดกับสินค้าที่คร่าชีวิตประชาชนทั่วโลก ถึงวันละ 11,000 คน และทำให้คนไทยเสียชีวิตปีละ 42,000 คน แล้วจะคุ้มค่างันไหม

ผศ.อำนาจ เย็นสบาย จากคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร กล่าวไว้ในรายงานการเสวนานโยบายสาธารณะเพื่อสุขภาพ เรื่องการอุปถัมภ์รายการศิลปวัฒนธรรมว่า

“ปัจจุบันเราต้องยอมรับว่า วงการศิลปะและการกีฬาได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของวิถีทางการตลาดซึ่งจะมีผลกระทบได้ทั้งด้านดีและด้านไม่พึงปรารถนา แต่วงการศิลปะและการกีฬาควรจะถกเถียงกันเพื่อหาข้อสรุปว่า ผลกระทบหรือเป้าหมายสุดท้ายของการร่วมมือกับบริษัทหรือคืออะไร หากมีผลกระทบต่อชีวิตสุขภาพของประชาชน และเยาวชนจะกลายเป็นผู้ติดบุหรี่ จะเป็นการร่วมมือที่อยู่บนเกียรติยศชื่อเสียงหรือไม่ ถ้าหากคิดว่าร่วมมือกับบริษัทหรือไม่ได้เกี่ยวข้องกับสุขภาพประชาชนโดยตรง วิธีคิดแยกส่วนเช่นนี้ถูกต้องหรือไม่”

“หากเกิดกรณีที่บริษัทหรือไปจัดศิลปะเด็กจะเกิดอะไรขึ้น ศิลปกรรมในวงเยาวชนก็เป็นจุดอ่อนของสังคมไทย เนื่องจากครูต้องการรางวัลและชื่อเสียงให้กับนักเรียน โรงเรียนและจังหวัด รางวัลที่ผู้จัดต้องจ่ายก็ไม่น้อย แต่ผลที่ได้คือ เยาวชนจะมีทัศนคติที่ดีกับบริษัทและผลิตภัณฑ์ ทั้งจะถูกวางพื้นฐานทัศนคติต่อบริษัทหรือไปในระยะยาวด้วยเป็นข้อคิดที่ฝากไว้กับทุกองค์กรด้วย”

ร่วมเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายศิลปินเพื่อศิลปะปลอด (บริษัท) บุหรี่ ติดต่อ 02-2781828