



เอกสารประกอบเวทีสาธารณะ เรื่อง  
เรตติ้งภาพยนตร์ : เครื่องมือป้องกันเยาวชนติดบุหรี่

วันที่ 5 มีนาคม 2553

ห้องดวงกมล โรงแรมสยามซิตี้

จัดโดย

สถาบันแห่งชาติเพื่อการพัฒนาเด็กและครอบครัว ม.มหิดล

มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

สนับสนุนโดย

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

---

## ทำไมภาพยนตร์ต้องปลอดบุหรี่



ในปัจจุบันแม้ว่าภาพยนตร์จะไม่ใช่ว่าการสำคัญหลักในการกระตุ้นให้เกิดการริเริ่มสูบบุหรี่ในกลุ่มเยาวชนก็ตาม แต่จากการศึกษาที่ผ่านมาก็ไม่อาจปฏิเสธอิทธิพลของภาพยนตร์ที่มีผลในการชักจูงให้เกิดพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของเยาวชนได้ จากผลการศึกษาวิจัยขององค์การอนามัยโลก (WHO) ในสหรัฐปี 1999-2006 (8 ปี) พบว่า ผู้ชมวัยรุ่นอายุ 12 - 17 ปี มีร้อยละ 20 ของ 45 ล้านคน คิดเป็นจำนวน 8.8 ล้านคน เฉลี่ยจะมีเด็กวัยรุ่นชมภาพยนตร์ปีละ 1.1 ล้านคน

หากมีภาพยนตร์ปรากฏในหนัง เท่ากับว่า จะมีวัยรุ่นในกลุ่มนี้เห็นบุหรี่ปีละ 1.1 ล้านคน

จากผลการศึกษาเรื่อง Character Smoking in Top Box Office Movies โดย American Legacy Foundation และ Smoke-free Movies : from Evidence to Action เมื่อปี 2007 โดย WHO พบว่า

- ในปี 1999 – 2006 มีการปรากฏตัวบุหรี่ในหนังทั้งเรตกลุ่มเยาวชน (Youth Rated : เรต G , เรต PG และเรต PG -13) และกลุ่มผู้ใหญ่ (Adult Rated : เรต R) รวมกัน 8,400 ครั้ง โดยจำแนกเป็นเรต G ร้อยละ 3 เรต PG - 13 ร้อยละ 29 และ เรต R ร้อยละ 68

- ในขณะที่มีตัวเลขของการศึกษา ในระหว่างปี 1996 - 2005 ระบุว่า ถึงแม้ว่า ตัวเลขการปรากฏตัวของภาพยนตร์ในหนังจะมีค่าเฉลี่ยลดลง แต่เมื่อย้อนกลับไปดูตัวเลขในกลุ่มเรตหนังสำหรับเยาวชน พบว่า มีตัวเลขสูงขึ้นถึงร้อยละ 12 คือจาก 238 เรื่องเป็น 267 เรื่อง

และจากการศึกษาของศูนย์กลางการควบคุมและป้องกันโรคในสหรัฐ พบว่า “ในช่วงที่มีการปรากฏภาพบุหรี่ในหนังมีผลต่อการเพิ่มจำนวนผู้สูบบุหรี่หน้าใหม่”

ทั้งหมดเป็นเครื่องพิสูจน์และยืนยันว่า การปรากฏตัวของบุหรี่ในหนังเป็นช่องทางของการโฆษณาประชาสัมพันธ์บุหรี่ต่อผู้ชมเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะกลุ่มเด็ก เยาวชน โดยพบว่าการปรากฏตัวของบุหรี่ในภาพยนตร์นั้น ส่งผลต่อเยาวชน โดยพบว่า

**ช่วงวัยเด็ก 6-12 ปี** เป็นวัยที่อยากรู้อยากเห็น ยังมีลักษณะการเลียนแบบสูง เนื่องจากระบบคิดยังอยู่ในช่วงการพัฒนาความเป็นเหตุเป็นผล การแยกแยะข้อมูลที่ได้รับว่ามีความหมายเช่นไร มีแนวโน้มสูงที่จะทดลองด้วยการเลียนแบบพฤติกรรมโดยไม่เข้าใจความหมายของพฤติกรรมนั้นๆ

**ช่วงวัยรุ่น 13-18 ปี** เป็นวัยที่มีการแสวงหาต้นแบบในอุดมคติ นักร้อง นักดนตรี ดารา เป็น Idol ของเด็กวัยรุ่น โดยเฉพาะการนำเสนอที่สร้างภาพลักษณ์ สร้างความรู้สึกร่วม จะมีอิทธิพลมาก

## ทำไมภาพยนตร์ต้องปลอดบุหรี่



ต่อความคิดและพฤติกรรมของวัยรุ่น นอกจากนี้ เด็กจะมีความต้องการเป็นแบบผู้ใหญ่ อยากแสดงพฤติกรรมเลียนแบบผู้ใหญ่เพื่อแสดงว่าตนเองโตแล้ว

ในขณะเดียวกัน ข้อเสนอทางวิชาการทั้งจากประเทศ สหรัฐ อังกฤษ แคนาดา ออสเตรเลีย ฮองกง เยอรมัน ที่ได้ศึกษาในเชิงพฤติกรรมการเรียนรู้ของกลุ่มผู้ชมกับความสัมพันธ์ด้านบุหรี่ในภาพยนตร์ พบว่า **“บุหรี่ในภาพยนตร์มีผลโดยตรงต่อการเริ่มต้นสูบบุหรี่ในกลุ่มเด็ก และเยาวชน”**  
โดย

- ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมการสูบบุหรี่
- ทำให้เข้าใจผิดว่า การสูบบุหรี่เป็นพฤติกรรมที่สังคมยอมรับและเป็นวัฒนธรรมการใช้ชีวิตปกติทั่วไป

โดยเฉพาะผู้สูบบุหรี่ที่เป็นดารานำ จะมีผลอย่างมากต่อการเกิดทัศนคติเชิงบวกในการสูบบุหรี่”

ดังนั้นตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2545 องค์การอนามัยโลกร่วมกับแพทยสมาคมอเมริกัน สมาคมวิชาชีพแพทย์ด้านต่างๆ และโครงการ Tobacco Free Films โดย ศ.สแตนตัน แกลนซ์ แห่งมหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนีย สหรัฐอเมริกาได้เรียกร้องให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์ยุติการส่งเสริมให้มีภาพการสูบบุหรี่ของตัวแสดง รวมถึงภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายยี่ห้อบุหรี่ในภาพยนตร์ และวันงดสูบบุหรี่โลก 31 พฤษภาคม ปี 2546 องค์การอนามัยโลก ได้กำหนดประเด็นในการรณรงค์ว่า **Tobacco Free Film Tobacco Free Fashion Action!**

“เรามิมีมติร่วมกันว่าการสูบบุหรี่ในภาพยนตร์มักเป็นส่วนที่ไม่จำเป็น นอกจากเป็นเพียงการตอบสนองจุดประสงค์ทางการตลาดของบริษัทบุหรี่ ที่จะส่งเสริมให้การสูบบุหรี่เป็นพฤติกรรมที่ดีและน่าเอาอย่าง ซึ่งส่งผลกระทบต่อเยาวชน เนื่องจากมีผลการศึกษามากมายที่ชี้ชัดว่าการเห็นภาพผู้แสดงสูบบุหรี่ในภาพยนตร์เป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้วัยรุ่นเริ่มสูบบุหรี่มากขึ้น”

“ภาพยนตร์จากฮอลลีวูดและบอลลีวูด (อุตสาหกรรมภาพยนตร์ของประเทศอินเดียที่มีศูนย์กลางอยู่ที่เมืองมุมไบ) กลายเป็นหนึ่งในช่องทางสำคัญๆ เท่าที่เหลืออยู่สำหรับบริษัทบุหรี่ขนาดใหญ่ที่จะสื่อสารถึงเยาวชนทั้งในสหรัฐอเมริกาและประเทศอื่นๆ”

# ข้อเสนอขององค์การอนามัยโลก : Tobacco Free Film



องค์การอนามัยโลกได้เรียกร้องให้ผู้สร้างภาพยนตร์แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมให้มากขึ้น เท้ากับอิทธิพลของภาพยนตร์ที่แผ่ขยายไปทั่วโลก ด้วยการร่วมกันยุติการเสนอภาพพฤติกรรมสูบบุหรี่ของนักแสดงรวมทั้งภาพของผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่มีเครื่องหมายยี่ห้อยู่นิบบุหรี่ในภาพยนตร์ โดยมีข้อเสนอต่อสมาคมภาพยนตร์แห่งอเมริกา ดังนี้

- ให้กำหนดเรตของภาพยนตร์ที่มีฉากสูบบุหรี่ เป็นเรต R หรือให้การปรากฏตัวของนิบบุหรี่ในภาพยนตร์นั้นควรปรากฏในภาพยนตร์ในกลุ่มระดับความเหมาะสมสำหรับผู้ใหญ่ หรือ Adult Rate คือในกลุ่มเรต R ขึ้นไป
- ในขณะที่ภาพยนตร์ในกลุ่มระดับความเหมาะสมกับเด็กและเยาวชน หรือ Youth Rate คือกลุ่ม PG และ PG-13 นั้น ไม่ควรปรากฏภาพหรือมีการนำเสนอการใช้นิบบุหรี่ในภาพยนตร์
- ยกเว้นการเสนอภาพที่เป็นไปเพื่อแสดงถึงอันตราย หรือแสดงพฤติกรรมของบุคคลที่มีจริงในประวัติศาสตร์
- ไม่แสดงภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายยี่ห้อยู่นิบบุหรี่ในภาพยนตร์อย่างเด็ดขาด
- สนับสนุนให้โรงภาพยนตร์มีการฉายภาพยนตร์รณรงค์ไม่สูบบุหรี่ก่อนเริ่มฉายภาพยนตร์ที่ในเรื่องมีภาพของผลิตภัณฑ์ยาสูบ ไม่ว่าภาพยนตร์เรื่องนั้นจะได้รับการจัดให้อยู่ในเรตประเภทใดก็ตาม
- ให้ผู้สร้างภาพยนตร์แสดงจุดยืนที่ชัดเจนที่จะไม่รับการสนับสนุนจากบริษัทนิบบุหรี่ โดยขึ้นเป็นข้อความในช่วงไตเติ้ลท้ายเรื่อง



อุตสาหกรรมยาสูบใช้เงินเป็นล้านๆ เทรียรัฐเพื่อนำเสนอภาพการสูบบุหรี่ (portrayal of smoking) ในภาพยนตร์ บทบาทของภาพยนตร์ในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมพฤติกรรมสูบบุหรี่ได้กลายเป็นเรื่องสำคัญเพราะวิธีการส่งเสริมการสูบบุหรี่รูปแบบอื่นๆ ถูกจำกัด

แผนภูมิ 1 แสดงให้เห็นว่าการจ่ายเงินเพื่อการนี้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความซับซ้อนแบบเนียนและใช้กันอย่างกว้างขวางมากขึ้น นอกเหนือจากการใช้การวางโชว์สินค้า (product placement) ในสื่อมวลชน การให้การสนับสนุน (sponsorship) และช่องทางการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ทั้งนี้เพื่อสร้างความยอมรับในพฤติกรรมสูบบุหรี่ ในแผนภาพได้แสดงให้เห็นว่าภาพยนตร์ถูกใช้เป็นหัวใจหลักของการใช้สื่อมวลชนเพื่อสร้างการยอมรับในพฤติกรรมสูบบุหรี่

จากรายงานของ British Medical Association รวมทั้งแหล่งอื่นๆ ระบุตรงกันว่า มีเหตุผลไม่น้อยที่ยืนยันว่า ทำไมการสูบบุหรี่ในภาพยนตร์ควรจะต้องได้รับความสนใจในฐานะที่เป็นตัวปัญหาของสุขภาพประชาชน นั่นเพราะว่า ภาพยนตร์เข้าถึงประชาชนทั่วทุกมุมโลกและสามารถส่งเสริมพฤติกรรมสูบบุหรี่ได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยปราศจากการตรวจสอบจากกระบวนการสาธารณสุขอย่างจริงจังมาเป็นเวลานาน



Source: National Cancer Institute (1).

แผนภาพแสดงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจบุหรี่



อธิบายแผนภาพแสดงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจบุหรื

- **Mass Media Advertising** : การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน
  - ภาพยนตร์ (cinema)
  - ข่าว (Press)
  - วิทยุ (Radio)
  - ป้ายโฆษณา (Billboards)
  - โทรทัศน์ (Television)
- **Other Marketing Communication** : การสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่นๆ
  - การวางโชว์สินค้า (Product placement) ในภาพยนตร์
  - สินค้าแจกฟรี (Free samples)
  - การสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Loyalty schemes)
  - การขยายตราสินค้า (Brand stretching)
  - การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
  - อินเทอร์เน็ต (Internet)
  - การตลาด ณ จุดขาย (point of sale)
  - การให้การสนับสนุน (sponsorship)
  - การจัดวางสินค้า (Merchandising/product display)
- **Consumer Marketing** : การตลาดผู้บริโภค
  - การกำหนดราคาขาย (Pricing)
  - การจัดจำหน่าย (Distribution)
  - การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product design)
- **Stakeholder Marketing** : การตลาดกับสาธารณชน (ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย)
  - การจัดสัมมนาวิชาการ (Scientific seminars)
  - การสร้างความสัมพันธ์ (Relationship building)
  - การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate social responsibility)
  - การจัดอบรมสื่อ (Media training)
  - การเผยแพร่คำเตือนเกี่ยวกับสุขภาพ (Health warnings)
  - การป้องกันเยาวชนจากการสูบบุหรื (Youth prevention)

(ผศ.ดร.กิตติ กันภัย แปลจาก Tobacco on screen : why this is a problem ,

World Health Organization , Smoke-free movies: From evidence to action , 2009 )

## สัมพันธภาพระหว่างบริษัทบูห์กับฮอลลีวูด



“ภาพยนตร์เป็นสื่อที่ทำให้ผลดีกว่าการโฆษณาทางโทรทัศน์หรือนิตยสารประเภทใดก็ตาม เพราะผู้ชมไม่รู้เลยว่ากำลังเห็นโฆษณาสินค้าอยู่”

นี่คือความเห็นของฮอลลีวูดที่เสนอต่อบริษัทบูห์ครั้งขนาดใหญ่ เมื่อประมาณปี พ.ศ. 2515

“การใช้บูห์ในภาพยนตร์มิได้จำกัดเพียงแค่การให้นักแสดงบูห์หรือไฮ้อิทธิฤทธิ์หนึ่งเท่านั้น ตัวอย่างเช่น ในเรื่อง “ซูเปอร์แมน ภาค 2” มีฉากที่ซูเปอร์แมนและเหล่าวายร้ายโยนรถบรรทุกที่มีสัญลักษณ์ของบูห์มาร์ลโบโรกลับไปกลับมา รถบรรทุกคันนี้สร้างขึ้นเพื่อเข้าฉากหนังเรื่องนี้โดยเฉพาะเท่านั้น”

บริษัทคิงแมกซ์ ซึ่งเป็นบริษัทประชาสัมพันธ์ชั้นนำในความสำเร็จของมาร์ลโบโรในภาพยนตร์เรื่อง ซูเปอร์แมนภาค 2 ที่นอกจากจะสามารถให้ โลอิส เลน บูห์มาร์ลโบโรแล้วยังมีฉากที่น่าตื่นตาตื่นใจอีก

“การบูห์หรือถือกันว่าเป็นนิสัยที่ไม่ทันสมัยและส่งผลกระทบต่อสุขภาพ เราจึงต้องคิดค้นหาวิธีการสร้างสรรค์ทุกวิถีมาพลิกแนวโน้มที่จะทำให้ภาพลักษณ์กลับเป็นตรงกันข้าม ผมตั้งใจที่ระยะนี้หนังหลายเรื่องที่ผมได้ดู มีฉากที่นางเอกถือของบูห์อยู่ในมือ ซึ่งต่างกันอย่างยิ่งกับเมื่อ 2 – 3 ปีก่อนที่แทบไม่เคยเห็นบูห์ในหนังเลย เราต้องแสวงหาประโยชน์จากโอกาสใหม่ๆ ต่อไป เพื่อหาทางทำให้บูห์ปรากฏในหนังจนกระทั่งถูกคิบบอกอยู่ในมือของผู้บูห์”

ฮามิช แม็กซ์เวลล์ ประธานบริษัทฟิลลิป มอร์ริส อินเตอร์เนชันแนล กล่าวถึงความสำคัญของการบูห์ในภาพยนตร์ไว้ในที่ประชุมนักการตลาดของบริษัทฯ เมื่อปี 2526

ในปี 2534 บริษัทอาร์ เจ เรย์โนลด์ ได้จ้าง บริษัททอเจอร์แอนด์โคแวน ซึ่งเป็นบริษัทประชาสัมพันธ์ เป็นเงิน 12,500 ดอลลาร์ต่อเดือน เพื่อให้ทำงานร่วมกับฮอลลีวูด ผลงานที่ได้ก็คือในรายงานของบริษัททอเจอร์ฯ ประจำเดือนเมษายน 2534 ระบุว่า มีการดำเนินการให้บูห์ คามล , ซาเลม , วินสตัน และยี่ห้ออื่นๆ ประกอบฉากในภาพยนตร์ 7 เรื่อง ซึ่งรวมถึงเรื่อง “Prelude to a Kiss” ที่นำแสดงโดย อเล็ก บอลด์วิน และ เม็ก ไรอัน และเรื่อง “The Babe” นำแสดงโดย จอห์น กู๊ดแมน อย่างไรก็ตามบริษัททอเจอร์ฯ ระบุว่า ได้ปฏิเสธที่จะร่วมมือกับภาพยนตร์อีกหลายเรื่อง เพราะเป็นภาพยนตร์ที่สร้างเพื่อฉายทางโทรทัศน์ หรือไม่ภาพยนตร์นั้นๆ มีการเชื่อมโยงบูห์กับการเสียชีวิตของตัวแสดงในเรื่อง

ต่อไปนี่คือข้อมูลจากเอกสารลับของบริษัทบูห์ ที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของบริษัทบูห์ยักษ์ใหญ่กับวงการฮอลลีวูด

## สัมพันธบัตรระหว่างบริษัทบุหรีกับฮอลลีวูด



### บริษัทอาร์ เจ เรย์โนลด์

- “ดำเนินการให้ภาพยนตร์บางเรื่องมีการใช้บุหรีของคนประกอบฉาก และเจาะจงให้นักแสดงบางคนสูบบุหรีในฉาก”
- “ศึกษาว่าคนกลุ่มไหนนิยมดูภาพยนตร์ในรูปแบบของวิดีโอ และติดตามการดำเนินงานของบริษัทฟิลลิป มอร์ริส ในการทำให้บุหรีมาร์ลโบโรปรากฏในภาพยนตร์”
- นอกจากนี้ในปี 2532 บริษัทอาร์ เจ เรย์โนลด์ มีหนังสือถึงรัฐสภาสหรัฐฯ ปฏิเสธว่าไม่เคยจ่ายเงินเพื่อให้มีฉากสูบบุหรีในภาพยนตร์

### บริษัทฟิลลิป มอร์ริส

- สนับสนุนบุหรีให้แก่กองถ่ายทำภาพยนตร์ฮอลลีวูด หลายๆ เรื่องโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย
- บริษัทผลิตภาพยนตร์ฮอลลีวูดหลายแห่งได้ขอเงินจากบริษัทฟิลลิป มอร์ริสเพื่อแลกเปลี่ยนกับการมีฉากสูบบุหรีในภาพยนตร์
- จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายบุหรี เช่น การให้คาราตังของฮอลลีวูด มาร่วมงานการแข่งขันเทนนิสเวอรัจเนียสลิม ซึ่งเป็นชื่อเดียวกับยี่ห้อบุหรีของบริษัท
- ในปี 2532 บริษัทฯ ได้ทำหนังสือถึงรัฐสภาสหรัฐฯ ปฏิเสธว่าไม่เคยจ่ายเงินเพื่อให้มีฉากสูบบุหรีในภาพยนตร์

### บริษัทบราวน์แอนด์วิลเลียมสัน โทแบคโค

- ในปี 2526 จ่ายเงิน 5 แสนดอลลาร์แก่ ซิลเวสเตอร์ สตอลโลน แลกเปลี่ยนกับการให้คาราผู้สูบบุหรีของบริษัทฯ ในการแสดงภาพยนตร์อย่างน้อย 5 เรื่อง
- ในปี 2532 บริษัทบราวน์ฯ มีหนังสือถึงรัฐสภาสหรัฐฯ ปฏิเสธว่าไม่เคยจ่ายเงินเพื่อให้มีฉากสูบบุหรีในภาพยนตร์ที่ออกฉายระหว่างปี 2522 – 2532



## การสูบบุหรี่กับภาพยนตร์ฮอลลีวูด



แม้ว่าในปี 2532 บริษัทบุหรี่จะประกาศว่าได้มีมาตรการร่วมกันที่จะไม่จ่ายเงินสนับสนุนให้มีผลิตภัณฑ์ของตนปรากฏในภาพยนตร์ แต่กลับพบว่ามีการสูบบุหรี่ในภาพยนตร์ฮอลลีวูดให้เห็นบ่อยครั้งยิ่งขึ้นกว่าเดิม

ผลการศึกษาของกลุ่มวิจัยสาธารณสุขประโยชน์แห่งแมสซาชูเซตส์ ระบุว่า

- ในช่วงปี 2542 – 2543 มีภาพผลิตภัณฑ์บุหรี่ปรากฏในภาพยนตร์และวิดีโอที่ได้รับเรต PG - 13 รวมแล้วมากกว่าภาพยนตร์ในช่วงปี 2539 – 2540 ถึงร้อยละ 50
- ในภาพยนตร์ที่ทำเงินสูงสุด 50 เรื่องที่ออกฉายตั้งแต่เดือนเมษายน 2543 ถึงเดือนมีนาคม 2544 พบว่ามีฉากที่เห็นผลิตภัณฑ์บุหรี่ 2 ฉากในทุกๆ 3 ฉาก โดยปรากฏในภาพยนตร์สำหรับเยาวชน คือ เรต G (ประชาชนทั่วไปดูได้) เรต PG (ประชาชนทั่วไปดูได้แต่เด็กควรดูโดยมีผู้ปกครองแนะนำ) และเรต PG-13
- พบว่ามีชื่อตราหรือสัญลักษณ์ของยี่ห้อบุหรี่ปรากฏในภาพยนตร์เรต PG-13 จำนวน 1 เรื่องในทุกๆ 3 เรื่อง และปรากฏในภาพยนตร์เรต G หรือ PG 1 เรื่อง ในทุกๆ 5 เรื่อง

จากการศึกษาของ ศ. สแตนตัน แกลนซ์ และคณะ แห่งมหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนียซานฟรานซิสโก ผู้ริเริ่มโครงการ Tobacco Free Film พบว่า จากปี 2533 เป็นต้นมา อัตราการสูบบุหรี่ของตัวแสดงในภาพยนตร์สูงขึ้นมากจนแซงหน้าอัตราการสูบบุหรี่ในชีวิตจริง

- จากการสุ่มภาพยนตร์จำนวน 5 เรื่อง ที่อยู่ในกลุ่มหนังทำเงินสูงสุด 20 อันดับแรกระหว่างปี 2533 – 2539 พบว่า มีอัตราการสูบบุหรี่ของตัวแสดงนำในหนังถึงร้อยละ 57 ในขณะที่อัตราการสูบบุหรี่ในชีวิตจริงมีเพียงร้อยละ 14
- พบความถี่ในการนำเสนอฉากสูบบุหรี่ในภาพยนตร์มีมากขึ้น จากเฉลี่ยทุกๆ 10 – 15 นาที ในหนังช่วงระหว่างปี 2513 – 2523 แต่จากปี 2533 เป็นต้นมา พบว่ามีฉากสูบบุหรี่ถี่ขึ้นเป็นทุกๆ 3 – 5 นาที

นอกจากนี้ยังพบว่าในระหว่างปี 2533 – 2538 มีหนังครั้งหนึ่งที่ให้นักแสดงนำในเรื่องสูบบุหรี่ โดยในช่วงปี 2513 มีเพียงร้อยละ 29 และเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 77 ในปี 2539

## การสูบบุหรี่กับภาพยนตร์ฮอลลีวูด



สำหรับวงการภาพยนตร์บอลลีวูด ประเทศอินเดีย ถือเป็นอุตสาหกรรมผลิตภาพยนตร์ขนาดใหญ่ มีการผลิตภาพยนตร์ออกมามีปีละกว่า 800 เรื่อง ซึ่งได้รับการจัดจำหน่ายไปทั่วทวีปเอเชีย โดยเฉพาะประเทศในแถบตะวันออกกลาง และประเทศแถบแอฟริกา จากการศึกษาโดยการสุ่มตัวอย่างหนังอินเดียจำนวน 395 เรื่อง ที่สร้างในปี 2534 - 2545 พบว่า

- หนังสืจำนวน 302 เรื่อง หรือร้อยละ 76.5 มีฉากสูบบุหรี่หรือใช้ผลิตภัณฑ์ยาสูบอื่นๆ โดยร้อยละ 72 ของหนังในจำนวนนี้มีภาพการสูบบุหรี่

อย่างไรก็ตามไม่ใช่เรื่องบังเอิญอย่างแน่นอนที่ภาพยนตร์เหล่านี้มีภาพของการสูบบุหรี่เมื่อมีหลักฐานจากการสำรวจข้อมูลเรื่องการโฆษณาบุหรี่ในภาพยนตร์ในปี 2532 พบว่า

- บริษัทฟิลลิป มอร์ริสจ่ายเงิน จำนวน 42,500 ดอลลาร์ ให้แก่ภาพยนตร์เรื่อง ซุปเปอร์แมน ภาค 2 เพื่อให้มีบุหรืมาร์ล โบโรปรากฏในเรื่อง และจ่ายเงิน 350,000 ดอลลาร์เพื่อให้มีบุหรืลาร์ค ในเรื่องเจมส์บอนด์ 007 ตอน License to Kill
- บริษัท ลิกเก็ต ผู้ผลิตบุหรืยี่ห้อ อีฟ จ่ายเงินจำนวน 30,000 ดอลลาร์ ให้หนังเรื่อง Supergirl
- บริษัทอาร์ เจ เรย์โนลด์ ผู้ผลิตบุหรืลัคกีส์ไดร์ค จ่ายเงินจำนวน 5,000 ดอลลาร์ ให้หนังเรื่อง Beverly Hill Cop

นอกจากนั้นยังมีภาพยนตร์เรื่องอื่นๆ อีกที่มีฉากสูบบุหรี่มากจนน่าสงสัยแม้จะยังไม่มีความหลักฐานยืนยันว่าได้รับเงินสนับสนุนจากบริษัทบุหรืหรือไม่ก็ตาม



ภาพยนตร์ที่มีการสูบบุหรี่/ แสดงให้เห็นโลโก้ของผลิตภัณฑ์

Year	Title	Rating	Company	Actor	Brand
2009	I Can Do Bad All by Myself	PG-13	Lionsgate	Brian J. White	Marlboro
2009	Amelia	PG	News. Corp.	-	Lucky Strike
2009	All About Steve	PG-13	News. Corp.	Thomas Hayden Church	Marlboro
2009	International, The	R	Sony	Groges Bigot Ian Burfield	Marlboro
2009	Notorious	R	News Corp.	Mark John Jeffries	Newport
2009	My Bloody Valentine	R	Lionsgate	Betsy Rue	Marlboro
2009	Taken	PG-13	News Corp.	-	Marlboro
2009	A Perfect Getaway	R	GE	Timothy Olyphant	Marlboro Lights
2009	He's Just Not That Into You	PG-13	Time Warner	Ben Affleck	American Spirit, Marlboro
2009	The Hurt Locker	R	Summit	Jeremy Renner	Marlboro
2008	TropicThunder	R	DreamWorks	Ben Stiller	Marlboro



Year	Title	Rating	Company	Actor	Brand
2008	Slumdog Millionaire	R	News Corp.	Azharuddin Mohammed Ismail	Marlboro
2008	Street Kings	R	News Corp.	-	Marlboro
2008	My Best Friend's Girl	R	Lionsgate	-	Marlboro
2008	Smart People	R	Disney	Sarah Jessica Parker	Marlboro Light
2008	Pride and Glory	R	Time Warner	-	Marlboro
2008	The Visitor	PG-13	Anchor Bay	-	Marlboro
2008	Definitely, Maybe	PG-13	GE	Ryan Reynolds, Isla Fisher	Marlboro, American Spirit (lookalikes)
2008	Cloverfield	PG-13	Viacom	-	Marlboro
2008	Miracle at St. Anna	R	Disney	Michael Ealy, Laz Alonso	Camel
2008	Leatherheads	R	GE	John Krasinski	Beech Nut

**Sources:** [scenesmoking.org](http://scenesmoking.org) for brand info, IMDbPro.com for production details. A number of studios have merged since 1999; the names used in this table reflect the surviving entities, which commonly inherit the film rights held by the acquired company. (Updated August 2009)



## ภาพยนตร์ส่งเสริมการสูบบุหรี่จริงหรือ

---

จากผลการศึกษาที่ตีพิมพ์ในวารสารทางการแพทย์ของอังกฤษ British Medical Journal ได้ยืนยันถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสูบบุหรี่ของวัยรุ่นกับฉากสูบบุหรี่ในภาพยนตร์ โดยนักวิจัยได้ทำการสำรวจเด็กอเมริกันประมาณ 5,000 คน ที่มีอายุระหว่าง 9 – 15 ปี พบว่า

- เด็กวัยรุ่นที่ชื่นชอบดาราสีที่สูบบุหรี่ในการแสดงภาพยนตร์มีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อการสูบบุหรี่สูงกว่าเด็กทั่วไปถึง 16 เท่า
- เด็กวัยรุ่นที่เคยเห็นการสูบบุหรี่ในภาพยนตร์มากกว่า 150 ครั้งขึ้นไป (ในโรงภาพยนตร์ ทีวีไอ และโทรทัศน์) ประมาณร้อยละ 31 เคยลองสูบบุหรี่มาแล้ว
- ในขณะที่เด็กวัยรุ่นที่เคยเห็นการสูบบุหรี่ในภาพยนตร์ไม่ถึง 50 ครั้ง มีเพียงร้อยละ 4 เท่านั้นที่เคยลองสูบบุหรี่
- หลังจากจัดให้มีการควบคุมปัจจัยอื่น ๆ เช่น การที่มีพ่อ – แม่ สูบบุหรี่แล้ว ผลการวิจัยยังชี้ชัดว่า เด็กวัยรุ่นที่เคยดูภาพยนตร์ที่มีฉากสูบบุหรี่ให้เห็นบ่อยครั้ง มีแนวโน้มที่จะลองสูบบุหรี่สูงกว่าเด็กทั่วไปคิดเป็น 3 เท่า

ดังนั้นศูนย์ควบคุมและป้องกันโรคแห่งสหรัฐอเมริกาจึงประกาศให้การสูบบุหรี่ในภาพยนตร์เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่สนับสนุนให้วัยรุ่นเริ่มสูบบุหรี่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของวัยรุ่นโดย

- การสูบบุหรี่ในภาพยนตร์สอนให้เยาวชนรู้จักวิธีสูบบุหรี่
- เยาวชนสามารถเลียนแบบพฤติกรรมของดาราสีที่สูบบุหรี่ได้ด้วยการสูบบุหรี่
- การสูบบุหรี่ในภาพยนตร์ทำให้เยาวชนเข้าใจผิดว่าคนส่วนใหญ่ยอมรับการสูบบุหรี่และไม่รังเกียจการได้รับควันบุหรี่ที่ผู้อื่นสูบ

## ภาพยนตร์ส่งเสริมการสูบบุหรี่จริงหรือ

---

## ภาพยนตร์ส่งเสริมการสูบบุหรี่จริงหรือ

---



## ภาพยนตร์ส่งเสริมการสูบบุหรี่จริงหรือ

จากการศึกษาของ ดร.มาร์วิน โกลด์เบิร์ก นักมานุษยวิทยา ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของวัยรุ่นไทย เมื่อเดือนมีนาคม 2542 พบว่า

- การดูภาพยนตร์อเมริกัน หรือภาพยนตร์จากฮอลลีวู้ดนั้นมีส่วนทำให้วัยรุ่นทดลองสูบบุหรี่สูงขึ้น โดยวัยรุ่นไทยที่ดูภาพยนตร์จากฮอลลีวู้ด ในช่วง 2 เดือนที่ผ่านมา มากกว่า 3 เรื่อง เคยทดลองสูบบุหรี่ถึงร้อยละ 33 ในขณะที่กลุ่มที่ไม่ดู เคยทดลองสูบบุหรี่ เท่ากับร้อยละ 25
- การดูวิดีโอภาพยนตร์จากฮอลลีวู้ดก็ให้ผลในทางเดียวกัน โดยวัยรุ่นที่ดูวิดีโอ 4 เรื่องหรือมากกว่านั้น เคยทดลองสูบบุหรี่ร้อยละ 32 ในขณะที่กลุ่มวัยรุ่นที่ไม่ดู เคยทดลองสูบบุหรี่ร้อยละ 24
- เมื่อแยกอิทธิพลของการดูวิดีโอภาพยนตร์ของฮอลลีวู้ดที่มีผลต่อการทดลองสูบบุหรี่ของวัยรุ่น 2 กลุ่ม คือ วัยรุ่นกลุ่มอายุน้อย ( 14 – 15 ปี ) และวัยรุ่นกลุ่มที่อายุมาก ( 16 – 17 ปี ) พบว่าการดูวิดีโอดังกล่าวมีผลต่อการทดลองสูบบุหรี่ของวัยรุ่นตอนต้นมากกว่า โดยวัยรุ่นตอนต้นที่ดูวิดีโอภาพยนตร์ฮอลลีวู้ด 3 เรื่องหรือมากกว่า เคยทดลองสูบบุหรี่ ร้อยละ 30 ในขณะที่วัยรุ่นในกลุ่มนี้ที่ไม่ได้ดูวิดีโอ เคยทดลองสูบบุหรี่ ร้อยละ 20
- สำหรับวัยรุ่นตอนปลายพบว่า วัยรุ่นที่ดูวิดีโอ 3 เรื่องหรือมากกว่า เคยทดลองสูบบุหรี่ร้อยละ 35 ในขณะที่วัยรุ่นตอนปลายที่ไม่ได้ดูวิดีโอ เคยทดลองสูบบุหรี่ ร้อยละ 28



## ภาพยนตร์ส่งเสริมการสูบบุหรี่จริงหรือ

จากการศึกษาของ Connie Pechmann จากมหาวิทยาลัย California พบว่า วัยรุ่นที่ได้ดูหนังที่มีคารานำแสดงสูบบุหรี่จะมีทัศนคติที่ดีต่อการสูบบุหรี่ เพราะการสูบบุหรี่ในภาพยนตร์จะนำเสนอภาพการสูบบุหรี่ในรูปแบบที่มีเสน่ห์ น่าพึงพอใจ ในบางเรื่องอาจเสนอในภาพของความสนุกสนาน ความน่าตื่นเต้น ทำให้ภาพของการสูบบุหรี่ดูดีในสายตาเยาวชน โดยพบว่า

- เมื่อทำการศึกษาในนักเรียนที่ไม่สูบบุหรี่จำนวน 800 คน ที่มีผลการเรียนในระดับปานกลาง และศึกษาในชั้นมัธยมปีที่ 3 โดยการทดสอบ 2 ครั้ง ครั้งแรกแบ่งนักเรียนออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกให้ดูหนังที่มีฉากสูบบุหรี่ด้วย อีกกลุ่มหนึ่งไม่มีฉากดังกล่าว พบว่า กลุ่มที่ดูหนังที่มีฉากที่ดาราวัยรุ่นที่มีชื่อเสียงสูบบุหรี่แม้เพียง 1 นาที ก็มีผลให้พวกเขายอมรับคนสูบบุหรี่มากขึ้น
- การทดสอบครั้งที่ 2 ให้นักเรียนดูหนังที่มีฉากที่วินนา ไรเดอร์ และอีธาน สอล์ก สูบบุหรี่ โดยมีนักเรียนบางคนได้ดูสปอตโฆษณาเพื่อการไม่สูบบุหรี่ ความยาว 30 วินาทีก่อน พบว่านักเรียนที่ไม่ได้ดู สปอตโฆษณา จะมีความรู้สึกที่ดีต่อการสูบบุหรี่ ในขณะที่นักเรียนที่ได้ดูสปอตโฆษณา ไม่มีความรู้สึกดังกล่าว นักเรียนหลายคนให้ความเห็นว่า วัยรุ่นทุกคนควรที่จะได้ดูสปอตโฆษณา ก่อน ซึ่งจะทำให้พวกเขาไม่ตกเป็นเหยื่อของบริษัทบุหรี่ได้โดยง่าย



## พลังของภาพยนตร์ที่บริษัทบุหรี่ปั๊ไม่เคยมองข้าม

เพื่อความยั่งยืนของธุรกิจ บริษัทบุหรี่ปั๊ขนาดใหญ่ต้องหาลูกค้าใหม่เพื่อทดแทนลูกค้าเก่าทุกรายที่เสียชีวิตไปเพราะสินค้าของตน และช่องทางหนึ่งที่จะให้ได้ “ตัวตาย-ตัวแทน” ดังกล่าว คือ ภาพยนตร์ฮอลลีวู้ด (ในขณะที่ช่องทางสื่อสารอื่นๆ ถูกกฎหมายห้ามโฆษณาในหลายๆ ประเทศควบคุมอยู่)

ทั้งนี้เพราะอาณาจักรฮอลลีวู้ดรวมทั้งระบบการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไม่ว่าจะเป็นเครือข่ายโรงภาพยนตร์, เครือข่ายวิดีโอ, สถานีโทรทัศน์หรือเครือข่ายโทรทัศน์ประเภทเคเบิล ล้วนมีเป้าหมายร่วมกันที่จะจับตลาดเด็กวัยรุ่นและหนุ่มสาว บริษัทบุหรี่ปั๊ขนาดใหญ่รู้ดีถึงความจริงข้อนี้ว่าภาพยนตร์มีพลังมากเพียงใด

ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา มาร์ลโบโร บุหรี่ปั๊ที่ขายดีที่สุดของบริษัทฟิลลิป มอร์ริส ปรากฏในภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูงสุดของฮอลลีวู้ดไม่ต่ำกว่า 28 เรื่อง และสถิตินี้ยังไม่มีดาราชาย – หญิงอันดับหนึ่งของฮอลลีวู้ดคนใดทำลายลงได้ ซึ่งมีผลให้บริษัทบุหรี่ปั๊รายใหญ่อื่นๆ เช่น บริษัทบราวน์ แอนด์ วิลเลียมสัน และ บริษัทอาร์ เจ เรย์โนลด์ส์กังวลอย่างยิ่งกับความสำเร็จของ ฟิลลิป มอร์ริส ในการจัดการให้มาร์ลโบโรปรากฏในภาพยนตร์ฮอลลีวู้ดได้มากมายขนาดนั้น

นักวิเคราะห์การตลาดของ อาร์ เจ เรย์โนลด์ส์ สรุปถึงเหตุผลที่ทำให้การสูบบุหรี่ปั๊ในภาพยนตร์กลายเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญของบริษัทบุหรี่ปั๊ไว้ดังนี้

“การปรากฏของบุหรี่ปั๊ในหนังเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ เพราะมันถูกทำให้เป็นส่วนหนึ่งของการแสดง ซึ่งแตกต่างอย่างมากกับการเป็นบริษัทที่มีเงินมากมาย หรือการไล่แจกตัวอย่างบุหรี่ปั๊หน้าโรงหนัง ความแตกต่างอยู่ที่บริษัทบราวน์ แอนด์ วิลเลียมสัน เลือกว่าจะปล่อยหนังโฆษณามุหรี่ปั๊ของตนตามโรงหนัง ในขณะที่ มาร์ลโบโร โผล่ให้เห็นชัดๆ ในหนัง อย่างคิงคูดใจ ไม่ยัดเยียด

ไม่มีใครมานั่งถามคนอื่นว่า “ทำไมคุณสูบบุหรี่ปั๊ยี่ห้อนี้ล่ะ” แต่จะพูดว่า “ผมเห็นบุหรี่ปั๊ยี่ห้อนี้ในหนัง(วิดีโอ) ขอผมลองสูบซักหน่อยได้ไหม” หรือถ้าไม่อยากจะตกกระแดะ เขาก็ต้องไปซื้อบุหรี่ปั๊ยี่ห้อนี้มาสูบ เหมือนคน โคนมนต์สะกด และมาร์ลโบโรก็กำลังร้ายมนต์สะกดอยู่ที่หัวเดียว ผมอยากรู้จริงๆ ว่าพวกเขาทำได้อย่างไร พวกเรารอปีแล้วปีเล่าที่จะให้เกิดเรื่องหน้าตึ้นเต้นชั่วครูชั่วยามอย่างนั้นกับเราบ้าง”





**Thump up**

**Thumb Down**

องค์กรสุขภาพของเมืองสคาเมนโต้ และสถาบันมะเร็งอเมริกันแห่งสคาเมนโต้ รัฐแคลิฟอร์เนีย ได้จัดรางวัลที่เรียกว่า **‘Thumb Down’** หรือรางวัล **‘Hackademy’** ขึ้นเพื่อมอบให้แก่หนังที่มีฉากสูบบุหรี่หรือเห็นสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ยาสูบ โดยจัดขึ้นตั้งแต่ปี 2539 เป็นต้นมา โดยในแต่ละปีจะมีหนังเฉลี่ยประมาณ 300 เรื่อง ที่มีฉากสูบบุหรี่หรือแสดงให้เห็นยี่ห้อบุหรี่บนผลิตภัณฑ์ต่างๆ รางวัลนี้จะเปิดโอกาสให้เยาวชนอาสาสมัครเป็นผู้โหวตรางวัลต่างๆ ในราวเดือนกุมภาพันธ์ของทุกปี โดยช่วยกันดูหนังที่ทำรายได้ดีติดอันดับในปีที่ผ่านมา เพื่อเก็บข้อมูลการมีฉากสูบบุหรี่และอารมณ์ที่นักแสดงแสดงออกในขณะที่สูบบุหรี่เพื่อจัดอันดับดังกล่าว

สำหรับการคัดเลือกภาพยนตร์ที่ได้รางวัล **‘Thump up’** นั้นคัดจากภาพยนตร์ที่ไม่สนับสนุนการสูบบุหรี่ ซึ่งในปีก่อนๆนั้น มีภาพยนตร์เรื่อง “ Legally Blonde” ซึ่งแม้จะเป็นเรื่องของวัยรุ่นในวิทยาลัยที่การสูบบุหรี่จะเป็นเรื่องปกติ แต่ในหนังเรื่องนี้กลับไม่มีฉากสูบบุหรี่เลย และภาพยนตร์เรื่อง Insider ก็เคยได้รับรางวัลนี้มาก่อน

ในปี 2009 มีภาพยนตร์ที่ได้รับรางวัลดังนี้

**And the 2009 Winners Were....**

<b>Thumbs Up! Movie</b>	<b>What Happens in Vegas</b>
<b>Thumbs Down! Movie</b>	<b>Benjamin Button</b>
<b>Thumbs Up! Actor</b>	<b>Will Smith</b>
<b>Thumbs Up! Actress</b>	<b>Nicole Kidman</b>
<b>Thumbs Down! Actor</b>	<b>Robert Downey Jr.</b>
<b>Thumbs Down! Actress</b>	<b>Penelope Cruz</b>

For more information about these and other movies, visit [www.SceneSmoking.org](http://www.SceneSmoking.org)



ตารางแสดงการมีฉากสูบบุหรี่หรือเห็นโลโก้ของผลิตภัณฑ์ยาสูบ  
ใน 10 อันดับภาพยนตร์ทำเงินที่กำลังฉาย ( กุมภาพันธ์ 2010 )

Top Grossing Movies | Week of February 8, 2010

Smoking	Film	Rating	Studio
	Dear John	PG-13	Sony
	Avatar	PG-13	News Corp.
	From Paris With Love	R	Pierre Morel
	Edge of Darkness	R	Time Warner
	Tooth Fairy	PG	News Corp.
	When in Rome	PG-13	Disney
	The Book of Eli	R	Time Warner
	Crazy Heart	R	News Corp.
	Legion	R	Sony
	Sherlock Holmes	PG-13	Time Warner

- Promotes smoking
- Smoking with negative consequences
- Smokefree

Lists updated every Friday. For more info on these titles, ideas for activism, a film archive and more, visit [SceneSmoking](http://SceneSmoking.com).



ตารางแสดงการมีฉากสูบบุหรี่หรือเห็นโลโก้ของผลิตภัณฑ์ยาสูบ  
ใน 10 อันดับภาพยนตร์ทำเงินที่กำลังฉาย ( กุมภาพันธ์ 2010 )

---

Top DVD Rentals | Week of February 8, 2010

Smoking	DVD or Video	Rating	Studio
	Surrogates	PG-13	Disney
	Whip It	PG-13	News Corp.
	Gamer	R	Lionsgate
	This is It	PG	Columbia
	Saw IV	R	Lionsgate
	The Invention of Lying	PG-13	Time Warner
	Whiteout	R	Time Warner
	Cloudy with a Chance of Meatballs	PG	Sony
	Halloween II	R	Weinstein
	Pandorum	R	Liberty Media

Lists updated every Friday. For more info on these titles, ideas for activism, a film archive and more, visit [SceneSmoking](http://SceneSmoking.com).

# สถานการณ์ภาพยนตร์กับบูห์รีในประเทศไทย



โครงการวิจัยและพัฒนา “เกณฑ์การปรากฏตัวของบูห์รีในภาพยนตร์ตามระดับความเหมาะสมของภาพยนตร์”<sup>1</sup> ได้ทำการศึกษา (1) ตรวจสอบสถานการณ์ด้านการปรากฏตัวของบูห์รีในภาพยนตร์ในรอบ 7 ปีที่ผ่านมา เพื่อให้ให้เห็นภาพของการปรากฏตัวของบูห์รีในหนังนั้นเป็นอย่างไร? ประกอบกับ (2) การศึกษาเรื่องพัฒนาการเรียนรู้ของเด็ก เยาวชน (3) เกณฑ์การจัดระดับความเหมาะสมของภาพยนตร์ในประเทศต่างๆ เพื่อนำไปสู่ข้อเสนอในการจัดการในระบบเรตติ้ง โดยเฉพาะประเด็นเรื่องบูห์รีได้อย่างมีประสิทธิภาพ

หลังจากศึกษาภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ต่างประเทศโดยทีมนิเทศสาร ไปโอสโกป ที่ได้ศึกษาภาพยนตร์ไทยจำนวน 42 เรื่อง และ ภาพยนตร์ต่างประเทศ จำนวน 35 เรื่อง ใน รอบ 5 ปีที่ผ่านมา ปี 2545 - 2551 พบข้อเท็จจริงสำคัญ 5 ประการ กล่าวคือ

## ประการที่ 1 การปรากฏตัวของบูห์รีโดยจำแนกตามประเภทของหนัง

หนังไทย จำนวน 42 เรื่อง > มีการปรากฏตัวภาพบูห์รีในหนัง 21 เรื่อง เป็น หนังตลก 12 เรื่อง ชีวิต 3 เรื่อง สยองขวัญ 4 เรื่อง บู๊ 2 เรื่อง

ในขณะที่หนังต่างประเทศ จำนวน 35 เรื่อง > มีการปรากฏตัวภาพบูห์รีในหนัง 19 เรื่อง เป็นหนังแนว Action Sci-Fi 10 เรื่อง แฟนตาซี 4 เรื่อง แอ็คชั่น 4 เรื่อง ตลก 1 เรื่อง

## ประการที่ 2 การปรากฏตัวของบูห์รีโดยจำแนกตามระดับความเหมาะสมของภาพยนตร์<sup>2</sup>

หนังไทย แยกตามระดับความเหมาะสม พบว่า หนังในกลุ่ม 13+ มีจำนวน 2 เรื่อง ในกลุ่ม 15+ มี 4 เรื่อง ในกลุ่ม 18+ มี 8 เรื่อง และในกลุ่ม 20+ มีจำนวน 7 เรื่อง

<sup>1</sup> โดยได้รับการสนับสนุนจากศูนย์วิจัยและจัดการความรู้เพื่อการควบคุมยาสูบ หรือ ศจย. ซึ่งรับผิดชอบการศึกษา โดย สถาบันแห่งชาติเพื่อการพัฒนาเด็กและครอบครัว ม.มหิดล

<sup>2</sup> โดยอาศัยเกณฑ์ในการจัดระดับความเหมาะสมของภาพยนตร์จากผลการศึกษาของโครงการวิจัยและพัฒนาการจัดระดับความเหมาะสมของสื่อภาพยนตร์ ภายใต้การสนับสนุนจากกระทรวงวัฒนธรรม รับผิดชอบโครงการโดย สถาบันแห่งชาติเพื่อการพัฒนาเด็กและครอบครัว ม.มหิดล



ในขณะที่หนังต่างประเทศ พบว่า หนังในกลุ่ม 13+ มีจำนวน 18 เรื่อง และหนังในกลุ่ม R หรือ 17+ มีจำนวน 1 เรื่อง

### **ประการที่ 3 การปรากฏตัวของภาพบุหรืกับตัวแสดงที่ทำให้ปรากฏภาพบุหรื**

หนังไทย พบว่า นักแสดงประกอบ มีมากกว่า คารานาชาย หญิง และลำดับสุดท้ายก็คือ นักแสดงรองและ ตัวประกอบอื่นๆในหนัง

หนังต่างประเทศ พบว่า นักแสดงนำ มีมากกว่านักแสดงรอง และลำดับสุดท้ายก็ คือ ตัวประกอบ

**ประการที่ 4 รูปแบบของการปรากฏตัวของภาพบุหรื** มี 3 ลักษณะ เรียงตามลำดับ กล่าวคือ การใช้บุหรืในลักษณะต่างๆ การปรากฏตัวของบุหรื ผลิตภัณฑ์ ภาพตัวแทนโดยไม่มี การสูบ และ การแสดงตราสัญลักษณ์ในลักษณะต่างๆ

### **ประการที่ 5 เป้าหมายของการปรากฏตัวของภาพบุหรืในภาพยนตร์**

ในหนังไทย พบว่า มี 4 กลุ่มเรียงตามลำดับดังนี้ สะท้อนภาพจริงในสังคมและบทบาทของตัวละคร สะท้อนบุคลิกความเท่ การทำให้เห็นพิษภัยหรือโทษจากบุหรื และ การตัดเตือนในการใช้บุหรื

สำหรับหนังต่างประเทศ พบว่ามีเป้าหมายในการปรากฏตัวหลักๆ อยู่ 4 ข้อเช่นกัน กล่าวคือ การสะท้อนหรือการแสดงให้เห็นบทบาทในสังคม การใช้บุหรืในการเป็นเครื่องมือในการคลายเครียด การใช้บุหรืในการแสดงสัญลักษณ์ของการฉลองชัยชนะ และในประเด็นสุดท้าย คือ การแสดงให้เห็นผลเสียจากการสูบบุหรื

ทั้งหมดแสดงให้เห็นนัยสำคัญประการหนึ่งว่า หากพิจารณาจากระดับความเหมาะสมจะพบว่า ภาพยนตร์ในเรตระดับสูงนั้นจะพบการปรากฏตัวของบุหรืมากกว่าระดับที่ต่ำกว่า ในขณะที่เดียวกันหนังส่วนใหญ่ที่ปรากฏเป็นหนังแนวตลก ซึ่งในบางครั้ง ไม่จำเป็นต้องปรากฏภาพของบุหรืได้ เพราะไม่ได้เป็นบริบทของเรื่องที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ กล่าวในอีกนัยหนึ่งก็คือ สามารถเลี่ยงภาพบุหรืได้นั่นเอง

# ระบบการจัดเรตติ้งหนังทั่วโลกและประเทศไทยในประเด็นบุหรี่



เมื่อศึกษาถึงภาพรวมของการจัดระดับความเหมาะสมของภาพยนตร์ในประเทศต่างๆ ทั้งจากสหรัฐ ออสเตรเลีย แคนาดา แอฟริกา เกาหลี ญี่ปุ่น อินเดีย โดยศึกษาในส่วนของเกณฑ์เรื่องของบุหรี่ในฐานะเกณฑ์ในการพิจารณาเรื่องระดับความเหมาะสม จะพบว่า โดยส่วนใหญ่แล้ว ในเกณฑ์การจัดระดับความเหมาะสมของภาพยนตร์นั้น จะใช้ประเด็นเรื่องยาเสพติด หรือ Drug ทั้งการนำเสนอวิธีการใช้ การทำให้ปรากฏ การแสดงตราสัญลักษณ์ โดยไม่ได้กล่าวถึงประเด็นเรื่องบุหรี่โดยเฉพาะ

ในขณะที่ข้อเสนอเรื่องการปรากฏตัวของบุหรี่ในภาพยนตร์ขององค์การอนามัยโลก ได้นำเสนอถึงแนวคิดดังกล่าวว่า การปรากฏตัวของบุหรี่ในภาพยนตร์นั้นควรปรากฏในภาพยนตร์ในกลุ่มระดับความเหมาะสมสำหรับผู้ใหญ่ หรือ Adult Rate คือในกลุ่มเรต R ขึ้นไป ในขณะที่กลุ่มเด็กและเยาวชน หรือ Youth Rate คือ ในกลุ่ม PG และ PG-13 นั้น ไม่ควรปรากฏภาพหรือมีการนำเสนอการใช้บุหรี่ในภาพยนตร์

สำหรับประเทศไทย หลังจากมีการแก้ไขปรับปรุงพระราชบัญญัติภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ. 2551 ที่ผ่านมา โดยในมาตรา 26 ได้มีการกำหนดให้มีการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โดยให้คณะกรรมการพิจารณาภาพยนตร์และวีดิทัศน์ กำหนดด้วยว่าภาพยนตร์ดังกล่าวจัดอยู่ในภาพยนตร์ประเภทใด 7 ประเภท ดังนี้

- (1) ภาพยนตร์ที่ส่งเสริมการเรียนรู้และควรส่งเสริมให้มีการดู
- (2) ภาพยนตร์ที่เหมาะสมกับผู้ดูทั่วไป
- (3) ภาพยนตร์ที่เหมาะสมกับผู้ที่มีอายุตั้งแต่สิบสามปีขึ้นไป
- (4) ภาพยนตร์ที่เหมาะสมกับผู้ที่มีอายุตั้งแต่สิบห้าปีขึ้นไป
- (5) ภาพยนตร์ที่เหมาะสมกับผู้ที่มีอายุตั้งแต่สิบแปดปีขึ้นไป
- (6) ภาพยนตร์ที่ห้ามผู้ที่มีอายุต่ำกว่ายี่สิบปีดู และ
- (7) ภาพยนตร์ที่ห้ามเผยแพร่ในราชอาณาจักร

โดยหลักเกณฑ์ในการกำหนดว่าภาพยนตร์ลักษณะใดควรจัดอยู่ในภาพยนตร์ประเภทใดให้เป็นไปตามที่กำหนดในกฎกระทรวง ซึ่งได้จัดทำเป็นคู่มือการจัดระดับความเหมาะสมของภาพยนตร์ ในการกำหนดเกณฑ์เรื่องของการปรากฏตัวของภาพบุหรี่ในภาพยนตร์

# ข้อเสนอเรื่องเรตติ้งหนังกับการปรากฏตัวของบุนหรีในสังคมไทย



เมื่อพิจารณาถึงชุดความรู้ในด้านพัฒนาการและการเรียนรู้ของเด็ก เยาวชน ประกอบกับหลักการพื้นฐานด้านการผลิตภาพยนตร์ และ ความจำเป็นทางสังคมในการเรียนรู้เรื่องบุนหรีอย่างถูกต้องเหมาะสมในกลุ่มเด็ก เยาวชน ทำให้ในการประชุมของคณะกรรมการจัดทำคู่มือการจัดระดับความเหมาะสมของภาพยนตร์ สำนักงานวัฒนธรรมแห่งชาติ ได้กำหนดให้มีการใช้เกณฑ์ด้านบุนหรี (เป็นประเด็นย่อยในประเด็นหลักด้านสารเสพติด<sup>3</sup>) เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาระดับความเหมาะสมของภาพยนตร์ ดังนี้

ระดับอายุ/เกณฑ์	ความรุนแรง	เพศ	ความมั่นคง	สารเสพติด	ศาสนา	ภาษา
ทุกวัย	1	1	1	0	1	1
13+	1	1	2	1	2	1
15+	2	1	2	1	2	2
18+	3	2	2	2	2	3
20+	3	3	3	3	3	3

โดยในประเด็นบุนหรี พิจารณาจากลักษณะของการปรากฏตัวใน 3 ลักษณะ กล่าวคือ

- (1) การใช้บุนหรี หรือ สารชนิดต่างๆที่เป็นลักษณะเดียวกับบุนหรี เช่น ซิการ์ ยาเส้น ไปป์ บารากู
- (2) การทำให้เห็น หรือ เข้าใจ หรือเป็นไปในทำนองเดียวกันกับการใช้บุนหรี เช่น การถือบุนหรีที่ยังไม่ได้จุด การมวนบุนหรี การให้เห็นควันบุนหรี เป็นต้น และ
- (3) การแสดงให้เห็นสัญลักษณ์หรือภาพตัวแทนของการใช้บุนหรี เช่น ตราสัญลักษณ์ที่ปรากฏในรูปแบบต่างๆ การแสดงให้เห็นซองบุนหรี เป็นต้น

<sup>3</sup> ในการพิจารณาระดับความเหมาะสมของภาพยนตร์ใช้องค์ประกอบหลัก 6 ส่วนในการพิจารณา กล่าวคือ ความรุนแรง เพศ ภาษา สารเสพติด ความมั่นคง และ ศาสนา

# ข้อเสนอเรื่องเรตติ้งหนังกับการปรากฏตัวของบุนนาคในสังคมไทย



ระดับอายุ/เกณฑ์	ความรุนแรง	เพศ	ความมั่นคง	สารเสพติด	ศาสนา	ภาษา
ทุกวัย	1	1	1	0	1	1
13+	1	1	2	1	2	1
15+	2	1	2	1	2	2
18+	3	2	2	2	2	3
20+	3	3	3	3	3	3

ในแง่ของระดับความรุนแรงของภาพมี 4 ระดับ กล่าวคือ **ไม่มี (0)** , **ระดับน้อย (1)** , **ระดับกลาง (2)** และ **ระดับมาก (3)** โดยพิจารณาจาก 5 ประเด็นประกอบกัน คือ (1) บริบทของเรื่อง (2) ความถี่ (3) ระยะเวลา (4) เป้าหมายของภาพบุนนาค (ผลและโทษ) (5) ตัวแสดงที่ทำให้ปรากฏ

นั่นหมายความว่า โดยรายละเอียดของการปรากฏตัวของภาพบุนนาคนั้น **ในกลุ่มภาพยนตร์ในระดับ ทุกวัย หรือ ท จะไม่สามารถปรากฏภาพของบุนนาคได้เลย**

**ในกลุ่ม 13+** จะสามารถปรากฏภาพบุนนาคได้ในระดับน้อย โดยจะต้องพิจารณาจากบริบทของเรื่องที่ไม่สามารถเลี่ยงได้ ปรากฏได้ในจำนวนความถี่น้อยมาก และการปรากฏนั้นต้องนำเสนอให้เห็นผลหรือโทษจากการสูบบุหรี่ที่ชัดเจน โดยต้องไม่เป็นการชี้แนะ ชักจูง หรือสร้างค่านิยมทัศนคติเชิงบวกในการใช้บุหรี่

**ในกลุ่ม 15+** จะสามารถปรากฏได้ในระดับปานกลาง โดยจะต้องพิจารณาจากบริบทของเรื่องที่ไม่สามารถเลี่ยงได้ และการปรากฏนั้นควรนำเสนอให้เห็นผลหรือโทษจากการสูบบุหรี่ที่ชัดเจน ไม่เป็นเนื้อหาหลักของเรื่อง ผู้ที่ทำให้ปรากฏอาจเป็นตัวเอกของเรื่อง โดยต้องไม่เป็นการชี้แนะ ชักจูง หรือสร้างค่านิยม ทัศนคติเชิงบวกในการใช้บุหรี่

**ในกลุ่ม 18+ และ 20+** สามารถปรากฏได้ในระดับมาก แต่ต้องไม่เป็นการชี้แนะ ชักจูง หรือสร้างค่านิยม ทัศนคติเชิงบวกในการใช้บุหรี่



## การจัดเรตติ้งภาพยนตร์ของประเทศอื่นๆ



ในประเทศสหรัฐอเมริกา โดย MPAA หรือ The motion picture Association of America ยังไม่ได้ระบุชัดเจนในกฎเกณฑ์การจัดระดับความเหมาะสม แต่มีความพยายามรณรงค์ระบุเรื่อง บุหรี่ไว้ที่ ระดับความเหมาะสมในกลุ่มผู้ใหญ่ กล่าวคือ ระดับ “R” หรือ Mandatory R

โดยมีเงื่อนไข 3 ประการคือ (1) ต้องไม่เป็นการทำให้เข้าใจได้ว่าการใช้บุหรี่ที่ทำให้ดูดี เท่ (2) ต้องไม่เป็นการนำเสนอการใช้บุหรี่เป็นประเด็นหลักของเรื่อง (3) ในกรณีที่จำเป็นต่อเรื่อง สามารถตัดทอนหรือเลี่ยงได้ และจะต้องมีการทำโฆษณาณรงค์ โดยผู้ผลิตนั้นต้องให้ความชัดเจนว่าไม่มีการรับผลประโยชน์จากบริษัทบุหรี่

ในประเทศอังกฤษ<sup>4</sup> โดย The British Board of film classification (BBFC) มีการจัดระดับความเหมาะสมของสื่อภาพยนตร์อยู่ 8 ระดับ คือ U/Uc/PG/12A/12/15/18/R18 โดยไม่ได้มีการกล่าวถึงบุหรี่โดยตรงแต่ได้กำหนดการปรากฏหรือการแสดงการใช้ยาเสพติด (Drug) ในทางอันตรายทุกรูปแบบใน ระดับความเหมาะสมตั้งแต่ 12A ขึ้นไป

ในประเทศออสเตรเลีย<sup>5</sup> มีหน่วยงานชื่อ The Office of film and literature Classification (OFLC) มีการกำหนดการจัดระดับความเหมาะสมของภาพยนตร์เป็น 7 ระดับ กล่าวคือ G/PG/M/MA15+ / x18+ / R18 ไม่ได้มีการกล่าวถึงบุหรี่อย่างชัดเจน แต่มีการกำหนดเกณฑ์ด้านการใช้ยาเสพติด (Drug) ในกลุ่มระดับ M คือ อายุ 15 ปี ขึ้นไป

<sup>4</sup> [http://www.bbfc.co.uk/classification/c\\_12.php](http://www.bbfc.co.uk/classification/c_12.php)

<sup>5</sup> [http://www.oflc.gov.au/www/cob/classification.nsf/Page/ClassificationinAustralia\\_Legislation\\_Guidelines\\_Guidelines](http://www.oflc.gov.au/www/cob/classification.nsf/Page/ClassificationinAustralia_Legislation_Guidelines_Guidelines),  
<http://www.comlaw.gov.au/comlaw/Legislation/ActCompilation1.nsf/0/471F32082B9758EDCA257545001DB054?OpenDocument> (Classification (Publications, Films and Computer Games) Act 1995)

การจัดเรตภาพยนตร์ของ MPAA  
(Motion Picture Association of America)

---



G : General audiences – All ages admitted

PG : Parental guidance suggested – Some material may not be suitable  
for children

PG-13 : Parents strongly cautioned – Some material may not be suitable  
for children under 13

R : Restricted – Under 17 requires accompanying parent or adult guardian

NC-17 : No one under 17 admitted

( From 1999 to 2007, 14 percent of US films released to theatres were rated G  
or PG; 43 percent were rated PG-13; 43 percent were rated R; almost none  
were rated NC-17 )



## บทบาทของภาพยนตร์ต่อเยาวชน-วัยรุ่น

### การสูบบุหรี่ในหนังสือลี้ลับเป็นปัญหาของอเมริกาเท่านั้นไม่ใช่หรือ

- คาราที่วัยรุ่นชื่นชอบ 10 อันดับแรก เคยมีฉากแสดงที่สูบบุหรี่ในหนัง ครั้งหนึ่งเคยมีฉากสูบบุหรี่ปรากฏบ่อยๆ
- มากกว่าครึ่งหนึ่งของวัยรุ่นอเมริกาที่ถูกถาม เชื่อว่าหนังสือลี้ลับสะท้อนชีวิตจริงของคนอเมริกัน
- ถ้าการสูบบุหรี่ในหนังอเมริกามีผลต่อวัยรุ่นประเทศอื่นๆ เช่นเดียวกับที่มีต่อวัยรุ่นอเมริกัน หนังสือลี้ลับจะทำให้วัยรุ่นทั่วโลกนับร้อยล้านคน กลายเป็นผู้สูบบุหรี่ และเป็นสาเหตุของการเสียชีวิตนับล้านคนในอนาคต

### รัฐบาลอินเดียผลักดันกฎหมายห้ามมีฉากสูบบุหรี่ในหนังที่ฉายในโรง

- บอลลีวูด ศูนย์กลางการสร้างหนังของอินเดีย สร้างหนังปีละ 900 เรื่อง นับเป็นจำนวนที่มากที่สุดของโลก แปลเป็น 8 ภาษา ฉายไปทั่วโลกที่มีชุมชนชาวอินเดียอาศัยอยู่
- เฉพาะในประเทศอินเดีย มีลูกค้ายูวไรต์ของหนังอินเดียจำนวน 250 ล้านคน
- หนังอินเดียที่ฉายระหว่างปี ค.ศ. 1991 – 2002 ร้อยละ 72 มีฉากสูบบุหรี่ เฉพาะในปี 2002 ฉากสูบบุหรี่เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 85
- Shahrukh Khan, Vivek Oberoi และ Ajay Devgun คารายอดนิยมของวัยรุ่นอินเดีย ล้วนมีฉากสูบบุหรี่ในหนังที่แสดงตลอด 12 ปีที่ผ่านมา โดย Shahrukh Khan มีฉากแสดงที่สูบบุหรี่มากที่สุด
- ครั้งหนึ่งของตัวแสดงในหนังที่มีบทเป็น “ตัวดี”. สูบบุหรี่ ซึ่งเป็นการสร้างค่านิยมทางบวกต่อการสูบบุหรี่
- คนอินเดียที่สูบบุหรี่ส่วนใหญ่ยอมรับว่า การสูบบุหรี่ในหนังมีผลต่อการสูบบุหรี่ของตัวเอง โดยเห็นเป็นแพชชั่นที่จะสูบบุหรี่
- กระทรวงสาธารณสุขของอินเดียออกกฎหมายห้ามมีฉากสูบบุหรี่ในหนังที่ฉายตามโรงหนังเป็นประเทศแรกของโล



## ข้อเท็จจริง

- การเสพติดบุหรี่แทบทั้งหมดเกิดขึ้นขณะเป็นเยาวชน โดยอายุเฉลี่ยที่ติดบุหรี่ คือ 18 ปี
- หลังอายุ 25 ปี แทบจะไม่มีใครเริ่มเสพติดบุหรี่อีกเลย
- ในแต่ละปีมีผู้สูบบุหรี่ที่เสียชีวิต หรือเลิกสูบบุหรี่เป็นจำนวนมาก แต่จำนวนผู้สูบบุหรี่กลับเพิ่มขึ้นตลอดเวลา เพราะมีผู้สูบบุหรี่รายใหม่เข้ามาทดแทนผู้เสียชีวิตที่เลิกสูบไป

## ทำที่ของบริษัทบุหรี่

- สิ่งหนึ่งที่บริษัทบุหรี่ยืนยันกับสังคมมาตลอด คือ การคัดค้านการสูบบุหรี่ในกลุ่มเยาวชน และสนับสนุนการลดปัญหาการสูบบุหรี่ของเยาวชน
- แต่ในความเป็นจริงแล้วบริษัทบุหรี่ยุบายทุกวิถีทางที่จะทำให้วัยรุ่นสูบบุหรี่มากขึ้น ดังปรากฏในเอกสารภายในของบริษัทบุหรี่ยุบาย

“ฐานการทำธุรกิจของบริษัทเราอยู่ที่นักเรียนระดับมัธยมปลาย”

(บริษัทลอริลลาร์ด พ.ศ. 2521 )

“ปัจจุบันมีหลักฐานที่ชี้ชัดว่า เยาวชนกลุ่มอายุ 14 – 18 ปี เป็นกลุ่มประชากรผู้สูบบุหรี่ที่กำลังขยายตัวขึ้นเรื่อยๆ ในไม่ช้า บริษัทของเราจะต้องปลุกฝังความนิยมบุหรี่ยี่ห้อใหม่อีกยี่ห้อหนึ่งในตลาดผู้บริโภคกลุ่มนี้ หากเราต้องการให้ฐานะของบริษัทเราในอุตสาหกรรมบุหรี่ยืนยงต่อไปในระยะยาว”

(บริษัทอาร์ เจ เรย์โนลด์ พ.ศ. 2519 )

- ในขณะที่ประเทศที่มีการควบคุมการบริโภคยาสูบที่เข้มแข็ง และมีกฎหมายห้ามการโฆษณาบุหรี่ซึ่งมีประสิทธิภาพในการป้องกันเยาวชนสูบบุหรี่ที่ดีที่สุดนั้น บริษัทบุหรี่ยุบายก็จะพยายามคิดค้นวิธีการที่จะสื่อสารไปยังวัยรุ่นให้ได้มากที่สุด

“...หากจะให้เราบริษัทเราอยู่รอดและก้าวหน้าต่อไป เราจะต้องช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดที่เป็นเยาวชนมาเป็นของเราในระยะยาว ดังนั้น เราจะต้องออกบุหรี่ยี่ห้อใหม่ๆ ให้มีรูปลักษณ์เข้ายวนใจผู้สูบบุหรี่อายุน้อยๆ ... มุมมองที่เหมาะสมที่สุดต่อปัญหาเหล่านี้อาจจะอยู่ที่การพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลให้ผู้จะกลายเป็นผู้สูบบุหรี่ตัดสินใจลองสูบ และเรียนรู้วิธีสูบที่ถูกต้อง กระทั่งกลายเป็นผู้สูบบุหรี่จินตเป็นนิสัย”

(บริษัทอาร์ เจ เรย์โนลด์ พ.ศ. 2516 )



## ท่าทีของบริษัทบุหรี่

- ไมรอน อี จอห์นสตัน นักวิจัยที่ทำงานให้กับบริษัทฟิลลิป มอร์ริส ได้รายงานผลการวิจัยเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาสูบบุหรี่ยุคของเด็กที่มีอายุ 12 ปีว่า “ต้องมีความรู้ให้มากที่สุดถึงแบบแผนและทัศนคติของพฤติกรรมกาสูบบุหรี่ยุคของเด็กวัยรุ่น วัยรุ่นวันนี้ คือผู้ที่อาจจะเป็นลูกค้าประจำของบริษัทบุหรี่ในวันหน้า...ในช่วงวัยรุ่นนี้เองที่ผู้สูบบุหรี่เลือกบุหรี่ยี่ห้อแรกมาลิ้มลอง...”

(บริษัทฟิลลิป มอร์ริส พ.ศ. 2524 )

“ควรนำเสนอว่าการสูบบุหรี่เป็นกระบวนการหนึ่งในการก้าวไปสู่โลกของผู้ใหญ่ ทำให้เข้าใจว่าการสูบบุหรี่เป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์และกิจกรรมที่ให้ความรื่นรมย์ที่ต้องห้าม ช้งานโฆษณาควรจำลองมาจากชีวิตจริงของวัยรุ่น และเชื่อมโยงบุหรี่ยุคเข้ากับกัญชา ไวน์ เบียร์ เรื่องเพศ และอื่นๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่วัยรุ่นคิดว่าเป็นพฤติกรรมประเภทเดียวกัน”

(บริษัทตัวแทน โฆษณาที่ชื่อเทคเบตส์)

- บริษัทบุหรี่ยุคคัดค้านการออกกฎหมายห้ามโฆษณา โดยโต้แย้งว่า
  - อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนต่างหาก ที่เป็นสาเหตุให้เยาวชนเริ่มสูบบุหรี่ ไม่ใช่จากการโฆษณาบุหรี่ยุค
  - บริษัทบุหรี่ยุคสนับสนุนการป้องกันเยาวชนสูบบุหรี่ยุคอย่างเต็มที่ เป็นความบกพร่องของพ่อแม่ ที่ไม่สามารถถ่วงดุลอิทธิพลของกลุ่มเพื่อนได้
- ในประเทศที่มีกฎหมายห้ามโฆษณา ( เช่นกรณีของประเทศไทย) บริษัทบุหรี่ยุคพยายามหาทางโฆษณาโดย
  - การพยายามทำให้ช้ห้อยบุหรี่ยุคปรากฏบนสินค้าประเภทอื่นๆ เช่น พวงกุญแจ หน้ากากมือถ้อ เสื้อ กางเกง และหมวก เป็นต้น
  - เป็นสปอนเซอร์กิจกรรมด้านศิลปะ วัฒนธรรมและดนตรี
  - โฆษณาที่จู้จุกขาย
  - แจกบุหรี่ยุคให้วัยรุ่นทดลองสูบ โดยเฉพาะในฝับ ซึ่งผลการวิจัยของเอแบคโพลล์ระบุว่า ผู้ที่ไปเที่ยวฝับบิเปออร์เซ็นต์เริ่มติดบุหรี่ยุคจากการไปเที่ยวสูงกว่าคนทั่วไป



# มาตรา 13 ของกรอบอนุสัญญาควบคุมยาสูบขององค์การอนามัยโลก (FCTC) เรื่อง การโฆษณา การส่งเสริมการตลาด และการให้การสนับสนุนของอุตสาหกรรมยาสูบ

## ประเด็นสำคัญ

มิให้มีการโฆษณา การส่งเสริมการตลาด และการให้การสนับสนุนของอุตสาหกรรมยาสูบ ครอบคลุม การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการเป็นสปอนเซอร์ข้ามเขตแดน

## รูปแบบต่างๆของการโฆษณา การส่งเสริมการตลาด และการให้การสนับสนุนของอุตสาหกรรมยาสูบ

- สื่อโฆษณาตามปกติ (สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ และวิทยุ) รวมทั้งพื้นที่ของสื่อทั้งปวง ซึ่งรวมถึง อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ และเทคโนโลยีใหม่ประเภทอื่น รวมทั้งภาพยนตร์ (รวม ดิจิทัล วิดีทัศน์ (video) และแผ่นซีดี เกม (เกมคอมพิวเตอร์ เกมวีดิทัศน์ หรือ เกมออนไลน์)
- การสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่นๆ เช่น การขายตรง การจัดแสดงสินค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การตลาด ณ จุดขาย การแจกตัวอย่างฟรี เป็นต้น

## มาตรการในการแสดงข้อความหรือภาพของยาสูบในสื่อบันเทิง ตามมาตรา 13

### ความสำคัญ

การแสดงข้อความหรือภาพของยาสูบในผลิตภัณฑ์สื่อบันเทิงต่างๆ เช่น ภาพยนตร์ ละคร และเกม สามารถมีอิทธิพลอย่างมากต่อการใช้ยาสูบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหมู่เยาวชน

### มาตรการ

- เมื่อใดที่ผลิตภัณฑ์สื่อบันเทิงเสนอภาพหรือข้อความเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาสูบ การใช้ยาสูบ หรือภาพหรือวัตถุจำลองของยาสูบไม่ว่าแบบใดก็ตาม ผู้บริหารผู้รับผิดชอบของบริษัททุกบริษัทที่เกี่ยวข้องในการผลิตการจัดจำหน่าย หรือการนำเสนอผลิตภัณฑ์สื่อบันเทิงนั้น จะต้องรับรองเป็นลายลักษณ์อักษรว่าไม่มีการให้เงิน, ของขวัญ, การประกาศโฆษณาโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย, เงินกู้ปลอดดอกเบี้ย, ความช่วยเหลือในการประชาสัมพันธ์ หรือสิ่งอื่นที่มีมูลค่าใดๆ เพื่อแลกเปลี่ยนกับการเสนอภาพหรือข้อความดังกล่าวจากผลิตภัณฑ์ยาสูบ
- ห้ามการแสดงภาพหรือข้อความของตราสินค้ายาสูบ หรือภาพลักษณะของตราสินค้ายาสูบที่สามารถระบุได้ว่าเป็นยาสูบตราอื่นๆอันเชื่อมโยงกับ หรือเป็นส่วนหนึ่งของ เนื้อหาของผลิตภัณฑ์สื่อบันเทิงใดก็ตาม



- กำหนดให้มีการแสดงประกาศที่ต่อต้านยาสูบตามที่กฎหมายกำหนดในตอนต้นของผลิตภัณฑ์สื่อบันเทิงใดที่แสดงข้อความหรือภาพของผลิตภัณฑ์ยาสูบการใช้ยาสูบ หรือภาพลักษณ์ของยาสูบ
- มีระบบจำแนกประเภท (ratings system) ที่คำนึงถึงการแสดงข้อความหรือภาพของผลิตภัณฑ์ยาสูบ การใช้ยาสูบ หรือภาพลักษณ์ของยาสูบในการจำแนกประเภทผลิตภัณฑ์สื่อบันเทิง (ตัวอย่าง เช่น การกำหนดให้มีประเภทสำหรับผู้ใหญ่ซึ่งจำกัดไม่ให้ผู้เยาว์เข้าถึงสื่อบันเทิงประเภทนี้) และระบบจำแนกประเภทที่ประกันว่าสื่อบันเทิงสำหรับเด็ก (รวมทั้งการ์ตูน) จะไม่มีการแสดงข้อความ หรือภาพของผลิตภัณฑ์ยาสูบการใช้ยาสูบ หรือภาพหรือวัตถุจำลองของยาสูบ



1. สำนักงานวัฒนธรรมแห่งชาติ , รางคู่มือการจัดระดับความเหมาะสมของภาพยนตร์ กรุงเทพ 2552
2. อิทธิพล ปรีดีประสงค์ , รายงานวิจัยและพัฒนาการจัดระดับความเหมาะสมของภาพยนตร์  
กระทรวงวัฒนธรรม กรุงเทพ 2551
3. อิทธิพล ปรีดีประสงค์ , ข้อเสนอคู่มือการจัดระดับความเหมาะสมของภาพยนตร์ กระทรวง  
วัฒนธรรม กรุงเทพ 2551
4. World Health Organization , Smoke-free movies: From evidence to action , 2009
5. Sargent JD, Tanski SE, Gibson J. Exposure to movie smoking among US adolescents aged 10  
to 14 years: a population estimate. Pediatrics, 2007, 119:e1167–e1176.
6. Song AV et al. Smoking in movies and increased smoking among young adults. American  
Journal of Preventive Medicine, 2007, 33(5):396–403.
7. Livingston S, Bovill M, eds. Children and their changing media environments: a European  
comparative study. Mahwah, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, 2001.
8. Hemant Goswami, Rajesh Kashyap ,TOBACCO IN MOVIES AND IMPACT ON YOUTH
9. World Health Organisation  
(WHO):[http://www.whoindia.org/EN/Section20/Section25\\_925.htm](http://www.whoindia.org/EN/Section20/Section25_925.htm): accessed on November  
10,2005
10. World Health Organisation (WHO): [http://www.who.int/tobacco/health\\_priority/en/index.html](http://www.who.int/tobacco/health_priority/en/index.html):  
accessed on November 10,2005
11. Framework Convention Alliance website <http://www.fctc.org>: accessed on November 20, 2005
12. FCTC website <http://fctc.org/treaty/text.php>: accessed on November 20, 2005
13. FCTC preamble available at <http://fctc.org/treaty/p2.php>: accessed on November 19, 2005.
14. “Bollywood” Victim or Ally? A WHO study on the portrayal of tobacco in Indian Cinema. 2003
15. [www.smokefreemovies.ucsf.edu](http://www.smokefreemovies.ucsf.edu).
16. มุลินธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ , นึกหน้ากากอุตสาหกรรมบุหรี่ กรุงเทพฯ 2552
17. พระราชบัญญัติภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ.2550
18. มุลินธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ สำนักงานสถิติแห่งชาติ , สถิติสำคัญเกี่ยวกับการสูบบุหรี่ของคนไทย  
วิเคราะห์และข้อเสนอแนะแนวทางการแก้ปัญหา กรุงเทพ 2549