

กลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทบุหรีในการหลบเลี่ยงกฎหมายห้ามโฆษณาบุหรี

ประเทศไทย มีกฎหมายพระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2535 ที่มีสาระสำคัญประการหนึ่งคือ การห้ามโฆษณาและส่งเสริมการขายทุกรูปแบบ โดยความหมายของการ โฆษณาตาม พ.ร.บ. ฉบับนี้ คือ

“การกระทำไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็น ได้ยินหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ทางการค้า”

ในมาตรา 8 ของ พ.ร.บ. ฉบับนี้ ระบุว่า “ห้ามให้ผู้ใดโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาสูบในสิ่งพิมพ์ ทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หรือสิ่งอื่นใดที่ใช้เป็นการโฆษณาได้”

จากการสำรวจของมูลนิธิธรรมาภิบาลเพื่อการค้าไม่สูบบุหรี พบว่า บริษัทบุหรีได้ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่หลบเลี่ยงกฎหมายหลายอย่างเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภค

โดยกลยุทธ์สำคัญของบริษัทบุหรีในการหลบเลี่ยงกฎหมายห้ามโฆษณาบุหรีในประเทศไทยมีดังนี้

1. การโฆษณา ณ จุดขาย

การโฆษณา ณ จุดขาย ได้แก่ สื่อต่าง ๆ ที่อยู่ ณ จุดขาย เช่น ป้าย ธงราว สติกเกอร์ ตู้หรือชั้นวางสินค้าที่ผลิตขึ้นมาเฉพาะสินค้านั้น

จากงานวิจัยเรื่องการโฆษณาบุหรี ณ จุดขาย โดย รศ.ดร.วสันต์ ศิลปสุวรรณ และคณะ เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2543 โดยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลจากร้านจำหน่ายบุหรี พบว่า ลักษณะของการโฆษณา ณ จุดขาย มีลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

1. ตู้มีสีสันและโลโก้เดียวกับซองบุหรี
2. ตู้ขนาดใหญ่มีสีสันและโลโก้เดียวกับซองบุหรีและสามารถวางสินค้าอื่นได้
3. วางกล่อง / ซองบรรจุซองบุหรีไว้ด้านหน้าร้าน
4. ตู้ขายบุหรีขนาดเล็กมีป้ายราคาติดที่ตู้
5. มีภาพที่สื่อถึงยี่ห้อบุหรีติดที่หน้าร้าน

นอกจากนี้ พบว่า บุหรียี่ห้อมาร์ลโบโรมีการโฆษณา ณ จุดขาย มีความถี่สูงที่สุดในทุก ๆ ด้าน และจากการสำรวจในกลุ่มประชาชนที่สูบบุหรี ต่างประเทศจะนิยมสูบบุหรียี่ห้อแอลแอนด์เอ็ม และมาร์ลโบโร ตามลำดับ ซึ่งทั้งสองยี่ห้อผลิตจากบริษัทค้ำบุหรีเดียวกัน

2. กลยุทธ์ด้านราคา

เป็นกลยุทธ์สำคัญที่บริษัทบุหรีต่างประเทศใช้ เพื่อบุกเบิกตลาดในประเทศไทย ทั้งนี้เพราะ

- บุษวีของโรงงานยาสูบ ซึ่งผูกขาดตลาดในประเทศไทยมาตลอด มีราคาขายต่ำกว่า
- การผลักดันขององค์กรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ ให้การขึ้นภาษีสรรพสามิตเป็นส่วนหนึ่งของการบริโภคยาสูบ และปัจจุบันที่อัตราร้อยละ 75 ซึ่งมีผลให้ต้นทุนของสินค้าชนิดนี้สูงขึ้น

อย่างไรก็ตามแม้จะถูกกดดันด้วยข้อจำกัดดังกล่าว แต่บริษัทบุหรี่ต่างประเทศก็สามารถขยายส่วนแบ่งทางการตลาดได้ในระดับหนึ่ง โดยการไม่ขึ้นราคาบุหรี่แม้จะมีการขึ้นภาษีสรรพสามิต เพื่อตรึงราคาไว้และยอมขาดทุนกำไร

3. การเผยแพร่ของสินค้าอื่น ๆ ที่มีโลโก้ห่อเดียวกับบุหรี่

นอกจากสินค้าที่ผลิตจากบริษัทบุหรี่เอง เพื่อแจกจ่ายให้แก่ร้านขายบุหรี่ เช่น นาฬิกา ปฏิทิน และไฟแช็ค ซึ่งมีโลโก้ห่อบุหรี่ติดอยู่แล้ว จากการสำรวจยังพบสินค้าประเภทอื่น ๆ ที่มีโลโก้ห่อบุหรี่ติดที่ตัวสินค้า หรือเป็นสินค้าที่ใช้ชื่อห่อเดียวกับยี่ห้อบุหรี่ วางจำหน่ายตามสถานที่ตาม เช่น บริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ตลาดนัดสวนจตุจักร ชั้นใต้ดินเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว และตลาดนัดตามสถานที่ราชการต่าง ๆ

สินค้าที่มีโลโก้นุหรี่ปรากฏอยู่อย่างแพร่หลาย ได้แก่ หน้ากากโทรศัพท์มือถือ เข็มขัด พวงกุญแจ ถุงเท้า กล่องใส่บุหรี่ เป็นต้น

แม้จะยังไม่สามารถพิสูจน์สินค้าเหล่านี้ ผลิตโดยบริษัทบุหรี่เอง หรือบริษัทบุหรี่มีส่วนรู้เห็นในการผลิตหรือไม่ก็ตาม สินค้าเหล่านี้ก็มีการจำหน่ายแบบแพร่หลายและเป็นที่ยอมรับ เนื่องจากเป็นสินค้าสำหรับกลุ่มวัยรุ่นที่ราคาไม่แพง นอกจากนี้ยังสร้างความรู้สึกเท่ ทันสมัย เนื่องจากเป็นยี่ห้อบุหรี่ต่างประเทศ

ข้อสังเกต แม้จะเป็นการกระทำที่ละเมิดลิขสิทธิ์ แต่บริษัทผู้ผลิตบุหรี่ซึ่งเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์โลโก้ห่อบุหรี่ที่ถูกนำมาใช้ผลิตเป็นสินค้าอื่น ๆ ไม่เคยมีการดำเนินการฟ้องร้องกับผู้ผลิตสินค้าเลียนแบบเหล่านี้เลย

4. กิจกรรมสร้างภาพพจน์

4.1 การสนับสนุนกิจกรรมด้านศิลปะ วัฒนธรรม และสังคม รวมทั้งการบริจาคเงินแก่องค์กรการกุศล ได้แก่

- การประกวดศิลปกรรมยอดเยี่ยมแห่งประเทศไทยและการประกวดศิลปกรรมยอดเยี่ยมแห่งชาติ โดยบริษัท ฟิลลิป มอร์ริส

การประกวดศิลปกรรมยอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย เป็นการจัดการประกวดศิลปกรรมเพื่อคัดเลือกผลงานที่เข้ารอบ 30 ชิ้นจัดแสดงเป็นนิทรรศการและนำผลงานชนะเลิศ 5 อันดับแรกส่งเข้าประกวดร่วมกับผลงานจากประเทศสมาชิกอาเซียนทั้ง 8 ประเทศ เพื่อชิงชนะเลิศในระดับอาเซียน โดยมีการเวียนกันจัดการประกวดในระดับอาเซียนในหมู่ประเทศสมาชิกทั้ง 8 ประเทศ การประกวดนี้จัดขึ้นครั้งแรกในปี 2537 ปัจจุบันจัดเป็นปีที่ 8 โดยมีหน่วยงานศิลปทั้งภาครัฐและเอกชนเข้าร่วมเป็นองค์กรร่วมจัดทุกครั้งและได้รับความสนใจจากนักศึกษาด้านศิลปอย่างกว้างขวาง

ทั้งนี้บริษัทบุหรีได้จัดให้มีกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ได้แก่

- การจัดการแถลงข่าวการจัดการประกวด และการแถลงข่าวผลการประกวด
- การจัดนิทรรศการแสดงผลการประกวดและการมอบรางวัล
- การลงข่าวประชาสัมพันธ์การรับสมัครผลงานทางหนังสือพิมพ์
- การจัดทำโปสเตอร์และแผ่นพับเพื่อประชาสัมพันธ์ตามสถานศึกษาต่าง ๆ

■ การบริจาคเงินแก่สมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน เพื่อช่วยผู้ประสบภัยน้ำท่วมที่จังหวัดสุโขทัยและจังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 1 ล้านบาท

การประชาสัมพันธ์ ได้แก่

- ภาพข่าวประชาสัมพันธ์การมอบเงินแก่ คุณมีชัย วีระไวทยะ นายกสมาคมพัฒนาประชากรไทย ทางหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ เมื่อวันที่ 23 ตุลาคม 2544

■ โครงการร่วมกันรักษาแสนสแปให้สดใส โดย บริษัทบริติชอเมริกา โทแบคโค (ประเทศไทย) จำกัด

เป็นกิจกรรมที่บริษัทเนชั่นกรุ๊ปริเริ่มขึ้น เพื่อหาทุนให้กับโครงการคนรักคลองของ กทม. โดยเนชั่นกรุ๊ป รับผิดชอบเฉพาะคลองแสนสแป (23 กิโลเมตร) โดยมีสปอนเซอร์ร่วมคือ บริษัทบริติชอเมริกา โทแบคโค สิงคโปร์ เป็นสปอนเซอร์ร่วมรายใหญ่ที่สุด (แต่ในโฆษณาใช้ชื่อบริติชอเมริกา โทแบคโค ไทยแลนด์), เนชั่นกรุ๊ป เทสโกโลตัส และบริษัทวีทีไทย จำกัด (มหาชน) (สปอนเซอร์ย่อยรายละเอียด 300,000 บาท) โดยได้มีการมอบเงินดังกล่าวในงาน “คนรักคลอง” ที่ กทม. จัดขึ้นที่สวนสันติชัยปราการ เมื่อวันที่ 22 กันยายน 2544 โดยนายสมір สุนทรเวช ผู้ว่า กทม. เป็นผู้รับมอบจากผู้แทนทั้ง 4 บริษัท

การประชาสัมพันธ์ ได้แก่

- จัดทำแผ่นไวนิลชื่อโครงการพร้อมโลโกของผู้สนับสนุน ขนาด 0.8 x 1.8 ม. เพื่อติดที่ท่าเรือทุกท่า ตลอดคลองแสนสแป จำนวน 10 จุด ตั้งแต่เดือนกันยายนถึงปัจจุบัน
- การประชาสัมพันธ์ทาง โทรทัศน์ช่อง UBC 8 และวิทยุ FM. 90.5
- ภาพโฆษณาลงหนังสือพิมพ์ เดอะเนชั่น และกรุงเทพธุรกิจ ตั้งแต่เริ่มโครงการคือวันที่ 4 – 19 กันยายน 44 (โดยโฆษณาที่ลงทางหนังสือพิมพ์มีทั้งหมด 4 แบบ และลงขนาดครึ่งหน้าหนังสือพิมพ์ สีขาว – ดำ มีทั้งแบบข้อความภาษาไทยและข้อความภาษาอังกฤษ
- ภาพข่าวประชาสัมพันธ์การมอบเงินเผยแพร่ทางหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ และเดอะเนชั่น ในวันที่ 28 กันยายน 44

■ การสนับสนุนกิจกรรมขององค์กรต่างๆ โดยโรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง

ในช่วง 2 ปี ที่ผ่านมา โรงงานยาสูบได้ให้การสนับสนุนกิจกรรมบันเทิงและศิลปวัฒนธรรมต่างๆ รวมทั้งจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างภาพพจน์ ได้แก่

- คอนเสิร์ตเวทีไท ถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ ช่อง 9 อสมท. โดยให้สถานที่ในการแสดงภายในบริเวณของโรงงานยาสูบ และมีการตีตโป๊ยสัญลักษณ์ของโรงงานยาสูบบนเวที เมื่อวันที่ 28 กรกฎาคม 2544
- มหกรรมศิลปะการแสดงดนตรีนานาชาติ ครั้งที่ 3 โดยเป็นผู้สนับสนุนร่วมกับองค์กรอื่น ๆ ในการจัดการแสดงดนตรี ดราม่า บัลเลต์ แจ๊ซ ตลอดเดือน กันยายน 2544 โดยมีการประชาสัมพันธ์การแสดงนี้ทางหนังสือพิมพ์และมีโลโก้โรงงานยาสูบ
- การประกวดนางสาวเชียงใหม่ 2545 โดยเป็นหนึ่งในผู้สนับสนุนการประกวด และมีโลโก้ของโรงงานยาสูบบนเวที
- การจัดกิจกรรมแม่ดีเป็นศรีของชาติ โดยร่วมกับสมาคมส่งเสริมเอกลักษณ์ของชาติ ระหว่างวันที่ 9 – 12 สิงหาคม 2545 ณ เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน มีโลโก้โรงงานยาสูบร่วมกับผู้สนับสนุนอื่น ๆ บนเวที
- การจัดโครงการประกวดแผ่นพับ วิธีปฏิบัติเพื่อ “เสริมสร้างนิยมไทย ร่วมใจประหยัด” (เงินตราต่างประเทศ) โดยมีการประชาสัมพันธ์ทางนิตยสารวัยรุ่น a day, summer และแพรวสุดสัปดาห์ และทางเว็บไซต์ของโรงงานยาสูบ โดยจัดให้มีการตัดสินและมอบรางวัลเมื่อวันอาทิตย์ที่ 23 ธันวาคม 2544 ณ โรงหนังเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ รัชโยธิน
- การร่วมกับสถานีบริการน้ำมัน ปตท. จัดทำโครงการ ดับเครื่องยนต์ มองก่อนสูบ โดยมีภาพข่าวประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ วันเสาร์ที่ 15 ธันวาคม 2544
- การออกบูทของโรงงานยาสูบในงานสัปดาห์วิทยาศาสตร์แห่งชาติ ระหว่างวันที่ 18 – 25 สิงหาคม 2545 ที่อิมแพคท์ เมืองทองธานี

4.2 การประชาสัมพันธ์องค์กรทางสื่อมวลชน ได้แก่

- การโฆษณาประชาสัมพันธ์องค์กรทางหนังสือพิมพ์ ของโรงงานยาสูบ
 - ปี 2544 มีการลงภาพโฆษณาองค์กรในรูปแบบต่าง ๆ ทางหนังสือพิมพ์มติชน และข่าวสด
 - ปี 2545 มีการลงโฆษณาองค์กรในช่วงการแข่งขันฟุตบอลโลก และหลังจบการแข่งขันแล้วทางหน้า 1 ของหนังสือพิมพ์สยามกีฬา

นอกจากนี้ในช่วงที่มีข่าวเรื่องการแปรรูปโรงงานยาสูบก็มีการลงโฆษณาองค์กรขนาดเต็มหน้าหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน
- การโฆษณาทางโทรทัศน์ของโรงงานยาสูบ

พบว่ามี การซื้อเวลาในช่วงละครหลังข่าวของละครเรื่อง นางมาร ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 และออก สปอตโฆษณาของโรงงานยาสูบในประเด็น ความห่วงใยต่อสุขภาพและสนับสนุนให้ออกกำลังกาย โดยพบการออกอากาศ เมื่อวันพุธที่ 17 กรกฎาคม 2544 เวลาประมาณ 22.00 น.

- การเป็นสปอนเซอร์รายการโทรทัศน์ ได้แก่
 - รายการเมืองไทยรายวัน ทางช่อง 9 อสมท. เวลา 22.00 น. ทุกวัน โดยมี สปอตของ โรงงานยาสูบในรายการ
 - รายการ ห้า สี สาม สอง หนึ่ง ทางช่อง 5 เวลา 22.00 น. วันจันทร์ โดยมีสปอตค่าขวัญ วัฒนธรรมไทย มีสายใยผูกพัน
 - รายการฝีมือลายมือ ทางช่อง 5 เวลา 19.00 น. วันอาทิตย์ โดยมีสปอตของโรงงานยาสูบในรายการ
 - รายการเมืองไทยวันนี้ ทางช่อง 5 เวลา 21.00 น. ทุกวันจันทร์ – ศุกร์
 - รายการข่าวเกาะติดสถานการณ์ ทางสถานีโทรทัศน์ไอทีวี
 - รายการรัฐบาลหุ่นฮอโลไคด์ ทางสถานีโทรทัศน์ไอทีวี ในวันหยุดนักขัตฤกษ์
 - รายการ 11 โลกกีฬา ซึ่งมีการนำเทปการแข่งขันฟุตบอลโลก 2002 มาออกอากาศอีกครั้ง
- การสนับสนุนการถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 14 ทางสถานีโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจแห่งประเทศไทย ช่อง ไอทีวี, ช่อง 5, ช่อง 9 และช่อง 11

5. การรณรงค์ไม่ให้วัยรุ่นสูบบุหรี่ในประเทศต่าง ๆ

บริษัทบุหรี่ก็ได้ดำเนินแผนการรณรงค์กับเยาวชนในหลายรูปแบบ โดยเข้าหาและขอความร่วมมือกับ พ่อ แม่ ครู โรงเรียน มหาวิทยาลัย องค์กรด้านกีฬา ด้านเยาวชน สาธารณสุข และหน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐบาล แม้กระทั่งกับหน่วยงานปราบยาเสพติด

กิจกรรมหลักของบริษัทบุหรี่ในด้านนี้ คือ

5.1 จัดทำโครงการร้านค้าไม่ขายบุหรี่แก่เด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี

บริษัทบุหรี่ได้หยิบประเด็นการไม่ขายบุหรี่แก่เด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี มารณรงค์ในหลายประเทศ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ในประเทศก็มีความพยายามทำกิจกรรมนี้ได้แก่

- การจัดทำสติ๊กเกอร์ติดจำหน่ายบุหรี่แก่เด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี ติดที่ตู้จำหน่ายบุหรี่มาร์ลโบโรและ แอลแอนด์เอ็ม โดยบริษัทฟิลิป มอริส
- การติดต่อความมดจำหน่ายบุหรี่แก่เด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี ที่ตู้จำหน่ายบุหรี่ไมลด์เซเว่น ของบริษัท เจแปน โทแบคโค จำกัด

5.2 กิจกรรมป้องกันเยาวชนจากบุหรี่

บริษัทบุหรี่เขียนไว้ในเอกสารเผยแพร่ของเขาว่า ปัญหาการสูบบุหรี่ในหมู่เยาวชนเป็นสิ่งที่เขาให้ความสำคัญ เขาต้องการเป็นส่วนหนึ่งของการแก้ปัญหานี้ โดยบริษัทบุหรี่หลายบริษัท ได้กำลังทำกิจกรรมรณรงค์กับกลุ่มเยาวชน ร่วมกับองค์กรต่าง ๆ ในหลายประเทศ เช่น ประเทศบังคลาเทศ ประเทศมาเลเซีย

ประเทศฟิลิปปินส์ ประเทศลาว รวมทั้งการทำสปอตโฆษณาเผยแพร่ทางเอ็มทีวี ของบริษัท เจแปน โท แบคโค จำกัด

อย่างไรก็ตาม จากเอกสารภายในของ **Tobacco Institute** เมื่อปี 1982 เองระบุไว้ชัดเจนว่า “โครงการต่อต้านการสูบบุหรี่ในกลุ่มเยาวชนอาจจะช่วยชะลอ หรือยับยั้งมาตรการทางกฎหมายในการควบคุมอุตสาหกรรมบุหรี่” ฉะนั้นแรงผลักดันสำคัญที่อยู่เบื้องหลังโครงการเพื่อเยาวชนทั้งหลาย จึงมาจากสาเหตุของความกลัวในแง่ที่กฎหมายจะทำให้การโฆษณาและส่งเสริมการขายบุหรี่โดยตรง เป็นไปอย่างยากลำบากมากขึ้น

ในเอกสารบันทึกช่วยจำของฟิลลิป มอริส ในละตินอเมริกา เมื่อปี 1994 ได้บ่งชี้อย่างชัดเจนเช่นถึงแรงจูงใจสำคัญของอุตสาหกรรมบุหรี่ในการริเริ่มโครงการเพื่อเยาวชน

“เนื่องจากมีแรงกดดันเพิ่มขึ้นจากกลุ่มต่อต้านบุหรี่ในละตินอเมริกา การค้นหาทางเลือกใหม่ ๆ เพื่อลบภาพพจน์ในทางลบย่อมมีความจำเป็นมากขึ้น และเป็นโอกาสของอุตสาหกรรมบุหรี่ที่จะสร้างความเข้าใจในแง่ดีต่อสาธารณชน ด้วยโครงการรณรงค์ห้ามการสูบบุหรี่ในเยาวชน”

ข้อสังเกตอีกประการหนึ่งก็คือ การใช้แผนประชาสัมพันธ์เจาะตลาดวัยรุ่นนั้น มีผลดีทางด้านส่งเสริมภาพพจน์ของบริษัทบุหรี่เอง และยังสามารถหลีกเลี่ยงกฎหมายที่ว่าด้วยการห้ามโฆษณาบุหรี่ ซึ่งมีอยู่ในหลายประเทศ รวมทั้งประเทศไทยด้วย เพราะทุกครั้งที่มีการร่วมมือหรือให้การอุปถัมภ์กิจกรรมทางวัฒนธรรม บันเทิง ศิลปะ หรือกีฬา ชื่อยี่ห้อและโลโก้ของบริษัทบุหรี่ย่อมจะถูกติดในที่สังเกตเห็นได้ง่าย