

# จากยาสูบ สู่นุหรี และการค้ากำไรบนชีวิตมนุษย์

โดย คุณบังอร ฤทธิภักดี เครือข่ายนักณรงค์เพื่อการควบคุมการบริโภคยาสูบเอเชียอาคเนย์

## 1. จากใบยาสูบ...จนมาเป็นนุหรี

ยาสูบคือพืชพื้นถิ่นของทวีปอเมริกา เป็นพืชพันธุ์โบราณซึ่งเมื่อหลายพันปีก่อนชนชาวพื้นเมืองปลูก เพื่อนำมาเคี้ยวหรือสูบในงานเฉลิมฉลอง หรืองานพิธีทางศาสนา จนเมื่อร้อยกว่าปีมานี้เอง ยาสูบถูกแปลงเป็นสินค้าในตลาดเปิดในรูปลักษณะของนุหรี อันเป็นผลมาจากการค้นคว้าวิจัยในห้องปฏิบัติการอย่างซับซ้อน เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับอย่างต่อเนื่อง

การสูบบุหรี่ เป็นวิธีการที่ทำให้สมองได้รับสารเสพติด (นิโคติน) เร็วที่สุด คือภายใน 7 วินาทีเท่านั้น ซึ่งเร็วกว่าการฉีดเฮโรอีนเข้าเส้นเลือดเสียอีก การสูบบุหรี่ 1 ซอง จะทำให้ชีวิตของผู้สูบบุหรี่สั้นลงประมาณ 2 ชั่วโมง 20 นาที หรือสูบบุหรี่ 1 มวน ทำให้ชีวิตสั้นลงไป 7 นาที

นุหรีจึงเป็นสินค้าที่ถูกกฎหมายชนิดเดียวที่ทำอันตรายผู้บริโภคที่ปฏิบัติตามคำแนะนำในการใช้สินค้าอย่างเคร่งครัด ในขณะที่ผู้บริโภคมากมายกลายเป็นคนติดนุหรี และได้รับผลร้ายอย่างรุนแรงต่อสุขภาพไปโดยไม่รู้ตัว บริษัทนุหรีกลับเติบโตจากผลกำไรมหาศาล ขยายตัวเติบโตใหญ่ กลายเป็นบริษัทข้ามชาติ และใช้การตลาดสมัยใหม่และการโฆษณาเป็นเครื่องมืออันทรงพลังผลักดันพฤติกรรมกรรมการสูบบุหรี่ให้กระจายไปทั่ว

นุหรีในห้องตลาดปัจจุบันประกอบด้วยสารอื่นๆ มากมายนอกจากใบยาสูบ ผู้ผลิตนุหรีมีวิธียบายเปลี่ยนในการเปลี่ยนแปลงปริมาณนิโคติน (ยาเสพติดอย่างแรงที่มีอยู่ในต้นยาสูบตามธรรมชาติ) เพื่อเพิ่มระดับการเสพติด ทั้งยังผสมสารเติมแต่งนับร้อยๆ ชนิด ตั้งแต่สารให้ความหวานต่างๆ ไปจนถึงแอมโมเนีย (ammonia) โดยทั่วไป กระบวนการผสมสารต่างๆ ลงไปในนุหรีนี้รัฐบาลไม่ได้ทดสอบ ควบคุมดูแล หรือขอให้เปิดเผยข้อมูลเป็นการล่วงหน้าแต่อย่างใด

แม้ว่าบริษัทยาสูบมักจะอ้างว่าสารเติมแต่งดังกล่าวหลายชนิดได้รับการรับรองแล้วว่ามนุษย์สามารถบริโภคได้ แต่ข้อเท็จจริงที่บริษัทเหล่านี้ไม่ยอมพูดถึงก็คือ การเผาไหม้จะเปลี่ยนสมบัติทางเคมีของสารเติมแต่งดังกล่าวทำให้อาจจะกลายเป็นสารพิษและ / หรือมีฤทธิ์ทางทางเภสัชวิทยาได้

- สารเติมแต่งหลายชนิด เช่น แอมโมเนีย เป็นตัวเพิ่มระดับความเป็น กรด-เบส ในควันนุหรี ส่งผลให้ควันนุหรีมี “นิโคตินอิสระ” มากขึ้น ร่างกายมนุษย์สามารถดูดซึมนิโคตินอิสระ” มากขึ้น ร่างกายมนุษย์สามารถดูดซึมนิโคตินอิสระ” ได้เร็วกว่าการดูดซึมนิโคติน “ไม่อิสระ”
- การเติมสารแต่งกลิ่นรส และสารให้ความหวานช่วยกลบเกลื่อนรสฝาดของควันนุหรี เป็นการจูงใจให้เด็กและผู้สูบบุหรี่ครั้งแรกรู้สึกชอบ สารเติมแต่งเหล่านี้ บางชนิดยังช่วยกลบเกลื่อนไม่ให้ผู้อยู่ใกล้เคียงคนสูบบุหรี่ได้กลิ่น และมองเห็นควันนุหรีมือสองที่กำลังเผชิญอยู่ ทำให้ผู้ไม่สูบบุหรี่เสี่ยงอันตรายยิ่งขึ้น และช่วยลดกระแสการถกเถียงให้มีการออกกฎหมายเพื่ออากาศบริสุทธิ์ในอาคาร
- เมนทอล (menthol) และสารเติมแต่งอื่นๆ ทำให้คอมพิวเตอร์ ผู้สูบบุหรี่จึงไม่รู้สึกระคายเคืองจากควันนุหรี

จากเอกสารของอุตสาหกรรมยาสูบ ที่มีการเปิดเผยเมื่อเร็วๆ นี้ชี้ว่าบริษัทยาสูบหลายบริษัทใช้สารเติมแต่งเป็นร้อยๆ ชนิดโดยแทบไม่ได้คำนึงถึงความปลอดภัยต่อผู้บริโภคเลย สารเติมแต่งเหล่านี้ไม่นับรวมถึงสารพิษ และสารก่อมะเร็งอีกมากมาย ที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติเมื่อมีการเผาไหม้ยาสูบ สารเติมแต่งและส่วนประกอบ ในควันบุหรี่ที่วงการสาธารณสุขถือว่าไม่ปลอดภัย มีอาทิเช่น

- อะเซตัลดีไฮด์ (acetaldehyde) สารเติมแต่งที่เชื่อกันว่าออกฤทธิ์ร่วมกับนิโคติน ทำให้ผู้บริโภคติดนิโคตินยิ่งขึ้น
- อะซีโตน (acetone) ตัวทำละลายมีพิษ
- แอมโมเนีย สารเติมแต่งที่ใช้เร่งการดูดซึมนิโคติน
- สารหนู (arsenic)
- แคดเมียม (cadmium) สารก่อมะเร็งในมนุษย์
- คาร์บอนมอนอกไซด์ (carbon monoxide) มีความเป็นพิษสูง
- โกโก้ (cocoa) หนึ่งในสารให้ความหวาน หลายชนิดที่ใส่ในบุหรี่เพื่อกลบกลิ่นอรรถชาติของยาสูบ และเป็นตัวขยายหลอดลมทำให้ผู้สูบบุหรี่สูดควันเข้าปอดได้ลึกขึ้น
- พอร์มัลดีไฮด์ (formaldehyde) สันนิษฐานว่าเป็นสารก่อมะเร็งในมนุษย์ และรู้กันดีว่าเป็นสารฉีดยาของศพ)
- ปรอท (mercury)
- ไนโตรซามีนส์ (nitrosamines) สันนิษฐานว่าเป็นสารก่อมะเร็งในมนุษย์
- โพลonium - 210 (polonium – 210) ธาตุกัมมันตรังสีและเป็นสารก่อมะเร็งในมนุษย์

แม้วงการสาธารณสุขทั่วโลกจะรู้ดีว่าผลิตภัณฑ์ยาสูบเป็นสิ่งเสพติดอย่างแรง และเป็นสาเหตุที่ทำให้ครึ่งหนึ่งของผู้ที่เสพยาสูบเป็นเวลานานทั่วโลก ต้องเสียชีวิตก่อนวัยอันควร แต่ผลิตภัณฑ์ยาสูบก็ยังเป็นหนึ่งในบรรดาสินค้า เพื่อการบริโภคที่มีการควบคุมน้อยที่สุด

## 2. อุตสาหกรรมยาสูบกับประเทศไทย

ในปี พ.ศ. 2481 โรงงานยาสูบถือกำเนิดขึ้นโดยรัฐบาลไทยเป็นผู้ก่อตั้ง มีวัตถุประสงค์เพื่อการผลิตบุหรี่ ในขณะที่นั้นยังมีบริษัทบุหรี่ของเอกชนจำนวนหนึ่งที่ยังทำการผลิตอยู่ แต่อีก 4 ปีต่อมา คือในปี พ.ศ. 2486 รัฐบาลได้ออกกฎหมายเพื่อควบคุมธุรกิจบุหรี่เพื่อให้เป็นของรัฐแต่เพียงผู้เดียว หมายถึงห้ามเอกชนผลิตและนำเข้าบุหรี่ด้วย กฎหมายนั้นมีชื่อว่า “พระราชบัญญัติยาสูบ ปี พ.ศ. 2486” (ค.ศ. 1943) ทางโรงงานยาสูบเองขณะนั้นได้ส่งนำเข้าบุหรี่จากต่างประเทศบ้างเล็กน้อย แต่ก็ต้องหยุดสั่งในปี พ.ศ. 2515 เนื่องจากต้องเสียทั้งภาษีนำเข้าเป็นมูลค่าสูง ทำให้บุหรี่จากต่างประเทศมีราคาแพงเกินไป อย่างไรก็ตาม รัฐบาลต้องส่งนำเข้าบุหรี่อีกครั้งหนึ่งในปี พ.ศ. 2519 เพื่อมารับมือกับปัญหาการลักลอบค้าบุหรี่เถื่อนซึ่งมีมากขึ้นในขณะนั้น แต่ยอดขายของบุหรี่ยุคนี้ก็ยังคงต่ำอยู่ ได้สั่งห้ามการนำเข้าผลิตภัณฑ์บุหรี่โดยให้โรงงานยาสูบผลิตบุหรี่ที่มีรสชาติคล้ายคลึงกับบุหรี่จากต่างประเทศขึ้นมาแทน

แต่ในปี พ.ศ. 2534 รัฐบาลไทยต้องยกเลิกกฎหมายห้ามการนำเข้าบุหรี่ยี่ห้อสหรัฐอเมริกา ซึ่งประกอบไปด้วยบริษัทบุหรี่ที่ใหญ่ที่สุดของสหรัฐอเมริกา 3 บริษัท ได้ยื่นคำร้องต่อผู้แทนการค้าสหรัฐอเมริกาให้ใช้กฎหมายการค้าระหว่างประเทศของสหรัฐ มาตรา 301 กับประเทศไทย โดยกล่าวหาว่าประเทศไทยซึ่งอยู่ในพันธะสัญญาที่ยังมีนโยบายและการปฏิบัติที่ไม่สมเหตุสมผล และเลือกปฏิบัติ ด้วยการต่อต้าน สร้างความยุ่งยาก และข้อจำกัดต่างๆ ต่อการส่งออกของพวกเขา นอกจากนี้ ยังกล่าวหาว่า การที่รัฐบาลไทยห้ามการโฆษณาบุหรี่ยี่ห้ออื่น มีเจตนาเพื่อการค้ากับบริษัทบุหรี่ต่างชาติ

สมาคมผู้ส่งออกบุหรี่สหรัฐได้ยื่นคำร้อง ขอให้ประเทศไทยยกเลิกคำสั่งห้ามการนำเข้าบุหรี่ยี่ห้อและขอให้ไทยอนุญาตให้บริษัทบุหรี่ต่างชาติมีระบบการจัดจำหน่ายของตนเอง ยกเลิกการตั้งกำแพงภาษี และให้มีการโฆษณาได้ในทุกๆ สื่อ และทุกๆ รูปแบบ

ในวันที่ 25 พฤษภาคม พ.ศ. 2532 หลังจากที่สมาคมผู้ส่งออกบุหรี่สหรัฐยื่นคำร้องเข้ามา ผู้แทนการค้าสหรัฐก็ได้เริ่มตรวจสอบกฎเกณฑ์ และข้อจำกัดต่างๆ ที่ทางการไทยวางไว้ จากนั้นผู้แทนการค้าสหรัฐได้ประกาศยอมรับข้อเรียกร้องของสมาคมผู้ส่งออกบุหรี่ โดยใช้กฎหมายการค้าระหว่างประเทศ ปี ค.ศ. 1974 มาตรา 301 เพื่อกดดันให้ไทยเปิดตลาดบุหรี่ให้มีการนำเข้าอย่างเสรี

### 3. บริษัทบุหรี่ข้ามชาติบุกเอเชีย

สหรัฐอเมริกาเป็นประเทศผู้ผลิตบุหรี่ส่งออกขายใหญ่ที่สุดของโลก โดยในปี ค.ศ. 1996 สหรัฐมีรายได้จากการส่งออกผลิตภัณฑ์บุหรี่ยี่ห้อถึง 5,100 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และอีก 1,390 ล้านดอลลาร์สหรัฐ จากการขายไปยาสูบ (Womach, 1997) นี่ก็เป็นการเพียงพอแล้วที่จะชี้ว่าอุตสาหกรรมบุหรี่ยี่ห้อใหญ่และสามารถทำกำไรให้มากเพียงไร แม้ทางการสหรัฐจะได้รับเสียงคัดค้านมากมาย แต่ก็ยังไม่หยุดให้การช่วยเหลือบริษัทบุหรี่ข้ามชาติเหล่านี้ โดยยังคงมีโครงการสนับสนุนต่างๆ เหมือนเดิม

ทางรัฐบาลมีนโยบายและโครงการต่างๆ มากมายในการช่วยเหลือผู้ปลูกไปยาสูบภายในประเทศ และบริษัทบุหรี่ ให้สามารถขยายตลาดออกไปต่างประเทศได้ เช่น ในทศวรรษที่ 70 และ 80 โครงการอาหารเพื่อสันติ ของกระทรวงเกษตร ได้จัดสรรงบประมาณมากกว่า 1,000 ล้านบาท เพื่อช่วยในกระบวนการผลิตบุหรี่ส่งออกไปยังประเทศกำลังพัฒนา นอกจากนี้ในปี ค.ศ. 1984 รัฐบาลสหรัฐยังได้จัดโครงการประกันสินเชื่อเพื่อการส่งออกเพื่อช่วยให้ผู้ผลิตบุหรี่ในสหรัฐสามารถทำตลาดในตะวันออกกลางได้ แต่การช่วยเหลือของรัฐบาลที่สำคัญที่สุดคือการมีมติให้ใช้มาตรา 301 ในกฎหมายการค้าระหว่างประเทศ ปี ค.ศ. 1974 และในฉบับเพิ่มเติมอื่นๆ (Frankel 1996 :3)

ในขณะที่อัตราการสูบบุหรี่ของสหรัฐอเมริกา และประเทศตะวันตกอื่นๆ ลดลงนั้น บริษัทผู้ผลิตบุหรี่ยี่ห้อได้เริ่มมองหากลุ่มเป้าหมายใหม่ในส่วนอื่นๆ ของโลก ทวีปเอเชียเป็นภูมิภาคที่บริษัทบุหรี่ข้ามชาติหมายตาไว้ และได้เข้ามาตั้งรกรากอยู่อย่างมั่นคงในเอเชียตั้งแต่ต้นทศวรรษที่ 80 และในปี ค.ศ. 1987 ผู้ค้าบุหรี่โลกได้ประกาศว่า “อนาคตอันสดใสของเราอยู่ที่ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก” และจากหลักฐานที่เป็นสิ่งพิมพ์พบว่า มีการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารอุตสาหกรรม

บุหรืเกี่ยวกับเรื่องนี้ด้วย โดยเขาได้กล่าวว่า “คุณรู้หรือเปล่าว่เราต้องการอะไร เราต้องการเอเชีย” (หทัย ชิตานนท์ 2534 : 39)

ผลของการใช้มาตรา 301 ในทศวรรษที่ 90 นั้นได้ทำให้ประเทศในทวีปเอเชีย 4 ประเทศต้องเปิดตลาดบุหรืให้แก่สหรัฐ คือ ญี่ปุ่น (ในปี ค.ศ. 1985) ไต้หวัน (ในปี ค.ศ. 1986) เกาหลี (ในปี ค.ศ. 1988) และไทย (ในปี ค.ศ. 1989) ข้อค้นพบหลังการบุกตลาดเอเชีย

1. ประเทศญี่ปุ่นที่เคยมีแนวโน้มการสูบบุหรืลดลงในช่วงทศวรรษที่ 70 ถึงทศวรรษที่ 80 ตอนต้น กลับมีอัตราการสูบบุหรืเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในหมู่วัยรุ่นหญิง นั่นคือเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 8.6 ในปี ค.ศ. 1986 เป็นร้อยละ 18.2 ในปี ค.ศ. 1991 จนกระทั่งเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 27 ในปัจจุบัน
2. ประเทศไต้หวันมีอัตราการบริโภคบุหรืสูงขึ้นร้อยละ 5 ภายในปีเดียว และสูงขึ้นมากเป็นพิเศษในกลุ่มวัยรุ่นหญิงตั้งแต่ปี ค.ศ. 1987 บริษัทบุหรืของสหรัฐอเมริกาได้มีส่วนแบ่งในตลาดไต้หวันถึงร้อยละ 16 ที่เดียว
3. ในเกาหลีใต้เช่นเดียวกัน ตั้งแต่บริษัทบุหรืของสหรัฐเข้ามา ทำให้อัตราการสูบบุหรืของผู้หญิงและเยาวชนในเกาหลีใต้สูงเพิ่มขึ้นทุกๆ ปี (Frankel, 1996) สำหรับประเทศไทยก็คงจะมีอนาคตที่ไม่แตกต่างไปจากประเทศเพื่อนบ้าน 3 ประเทศนี้เช่นกัน

#### 4. รู้ให้ทันกลยุทธ์บริษัทบุหรื

Prof. Stan Glantz จากมหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนีย สหรัฐอเมริกา กล่าวไว้ว่า “หากเราจะลดการระบาดของมาเลเรีย เราต้องศึกษาพฤติกรรมของยุงที่เป็นพาหะนำโรคมาเลเรีย แต่หากเราต้องการลดการระบาดของมะเร็งปอด เราต้องศึกษาพฤติกรรมของอุตสาหกรรมบุหรื”

เพราะ “พาหะที่ทำให้บุหรืระบาดไปทั่ว” คือ อุตสาหกรรมบุหรื

ในปี พ.ศ. 2541 รัฐมิชิแกน สหรัฐอเมริกา ได้ฟ้องอุตสาหกรรมบุหรืและชนะคดี ผลที่สำคัญของการชนะคดีนี้ไม่ได้อยู่ที่เงินชดเชยก้อนโต หรือการสั่งห้ามโฆษณาบุหรืในรัฐมิชิแกน แต่อยู่ที่การที่ศาลมีคำสั่งให้อุตสาหกรรมบุหรืเปิดเผยเอกสารลับนับล้านชิ้น ซึ่งประกอบด้วย จดหมาย บันทึกข้อความ ผลงานวิจัย การศึกษาต่างๆ แผนการตลาด นโยบาย เอกสารที่ถูกตีพิมพ์เผยแพร่และข่าว ในประเด็นต่างๆ มากมาย

ขณะนี้เอกสารเหล่านี้ถูกเก็บรักษาไว้ที่ห้องเก็บเอกสารของรัฐมิชิแกน สหรัฐอเมริกา และที่เมืองกิลฟอร์ด ประเทศอังกฤษ คนทั่วไปสามารถเข้าไปดูเอกสารเหล่านี้ได้ ทางเว็บไซต์ของอุตสาหกรรมบุหรื และอีกหลายๆ เว็บไซต์ที่จัดขึ้นโดยเฉพาะเพื่อให้คนทั่วไปได้สะดวก

จากเอกสารลับของบริษัทบุหรื ทำให้เรารู้ถึงข้อมูลซึ่งไม่เคยถูกเปิดเผยที่ใดมาก่อน เกี่ยวกับแนวคิดและกลยุทธ์ต่างๆ ของบริษัทบุหรืในช่วง 50 ปีที่ผ่านมา

เอกสารลับเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า

- อุตสาหกรรมบุหรี่ได้ปิดบังมาอย่างต่อเนื่องยาวนานหลายสิบปี ถึงความจริงเกี่ยวกับฤทธิ์การเสพติดและอันตรายที่เกิดจากบุหรี่
  1. อุตสาหกรรมบุหรี่ได้ว่าจ้างและจ่ายเงินให้นักวิทยาศาสตร์เพื่อให้ข้อมูลที่สร้างความสับสนเกี่ยวกับอันตรายของบุหรี่ต่อสุขภาพ
  2. อุตสาหกรรมบุหรี่เกี่ยวข้องกับการลักลอบนำเข้าบุหรี่เถื่อน
  3. อุตสาหกรรมบุหรี่พยายามหลากหลายวิธีที่จะขัดขวางมาตรการควบคุมยาสูบที่มีประสิทธิภาพ ในประเทศต่างๆ ทั่วโลก

ในทุกวันนี้ อุตสาหกรรมบุหรี่ก็ยังคงดำเนินกลยุทธ์ต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ได้แก่

**ปฏิเสธรหลักฐานทางสุขภาพ** โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องอันตรายของควันบุหรี่มือสอง ตัวอย่างเช่น เมื่อวันที่ 18 มกราคม พ.ศ. 2548 ทาง FOREST (Freedom Organization on the Right to Enjoy Smoking Tobacco) ซึ่งเป็นองค์กรที่รณรงค์เรื่องสิทธิที่จะมีความสุขจากการสูบบุหรี่ในประเทศอังกฤษ ได้ออกข่าวทางวิทยุในฮ่องกง ว่ายังไม่มีการพิสูจน์ได้เลยว่าควันบุหรี่มือสองเป็นอันตรายต่อสุขภาพ

**ทำทายนโยบาย กฎหมาย และโครงการต่างๆ ของรัฐบาล** โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในเรื่องที่มีประสิทธิภาพในการควบคุมยาสูบ เช่น การขึ้นภาษี การห้ามโฆษณา การจัดเขตปลอดบุหรี่ ทำทายนโยบายห้ามสูบบุหรี่ในภัตตาคารและบาร์ โดยการชี้แนะว่าไม่ต้องมีกฎหมาย แต่ใช้การบริหารจัดการปัญหาการสูบบุหรี่ด้วยตัวภัตตาคารเองเป็นวิธีที่ดีที่สุด เป็นต้น บริษัทบุหรี่จะให้การสนับสนุนมาตรการต่างๆ ที่ไม่มีประสิทธิภาพหรือมีประสิทธิผลน้อย เช่น ห้ามขายบุหรี่แก่เด็ก คำเตือนข้างซองบุหรี่ที่มีขนาดเล็ก และโครงการรณรงค์ที่ทำกับโรงเรียน เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีการจ้างนักวิ่งเต้น (นักล็อบบี้) ทั้งในระดับรัฐและระดับประเทศ เพื่อเคลื่อนไหวให้บุหรี่ เป็นสินค้าที่มีการควบคุมน้อยที่สุด และสนับสนุนร่างกฎหมายที่เป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมบุหรี่

**การซื้อนักวิทยาศาสตร์และผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่างๆ** เพื่อสร้างข้อมูลในการโต้แย้งกับข้อมูลของฝ่ายรณรงค์ เช่น การจัดตั้งสภาวิจัยเรื่องยาสูบ ซึ่งบริษัทบุหรี่จะให้ทุนวิจัย เพื่อหาข้อมูลมาโต้แย้งกับฝ่ายสุขภาพ ทั้งในเรื่องของการที่นิโคตินเป็นสารเสพติด การสูดควันบุหรี่มือสอง ผลกระทบทางเศรษฐกิจจากการขึ้นราคาบุหรี่ รวมทั้งการจ้างนายมือดีไว้เพื่อแก้ต่างให้บริษัทในกรณีถูกฟ้องทำวิจัยเรื่องผลกระทบต่อเศรษฐกิจแบบบิดเบือน โดยงานวิจัยเหล่านี้มีวัตถุประสงค์ที่จะแสดงให้เห็นว่ากฎหมายควบคุมยาสูบจะก่อให้เกิดความเสียหายทางเศรษฐกิจต่อประเทศ หรือต่อธุรกิจบางอย่าง เช่น ภัตตาคาร ตัวอย่างเช่น บอกว่า “ยาสูบมีความสำคัญยิ่งต่อเศรษฐกิจของชาติ หากไม่มีการปลูกยาสูบ ไม่มีโรงงานยาสูบที่ผลิตบุหรี่ และการขายบุหรี่ เศรษฐกิจของรัฐหรือของประเทศจะเสียหาย คนจะตกงาน รัฐจะเก็บภาษีได้น้อยลง และการค้าที่กำลังก้าวหน้าก็จะหยุดชะงัก

**การโฆษณา การทำการตลาด และการส่งเสริมการขายอื่นๆ** ในวงการค้าและการทำกำไร เครื่องมือหนึ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจใช้ในการสร้างยอดขาย คือการโฆษณาและส่งเสริมการขายบุหรี่ก็เช่นกัน ในแต่ละปี อุตสาหกรรมบุหรี่ใช้เงินมหาศาลในการโฆษณาและส่งเสริมการขายบุหรี่ทางสื่อต่างๆ เฉพาะในสหรัฐอเมริกาประเทศเดียว บริษัทบุหรี่ใช้

เงินในการโฆษณาและส่งเสริมการขายถึง 6 พันล้านเหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 222 พันล้านบาท หรือเท่ากับ 3.89 เท่าของงบประมาณกระทรวงสาธารณสุขปี 2542 ( 57,171 ล้านบาท)

บริษัทบุหรี่ใช้กลยุทธ์ในการโฆษณาทุกวิถีทาง ทั้งที่เป็นการโฆษณาโดยตรง และโฆษณาแฝงไปกับกิจกรรมต่างๆ รวมทั้งการผลิตสินค้าอื่นๆ ที่มีสัญลักษณ์ยี่ห้อบุหรี่เพื่อใช้เป็นสื่อโฆษณาอีกทางหนึ่ง เช่น เสื้อยืด พวงกุญแจ สติกเกอร์ที่มีโลโก้บุหรี่ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เสื้อผ้า โดยใช้ชื่อเดียวกับยี่ห้อบุหรี่หรือใกล้เคียง เช่น Camel Trophy, Marlboro Classic แต่ยังคงใช้โลโก้เดียวกัน และแม้กฎหมายประเทศไทยจะห้ามโฆษณาสินค้าที่ใช้ชื่อเดียวกับบุหรี่ แต่ก็ยังมีการหลบเลี่ยง เช่น การแจกสติกเกอร์ การประชาสัมพันธ์ในนิตยสาร เป็นต้น

จากการศึกษาวิจัยหลายๆ สถาบันทั่วโลก พบว่าการโฆษณานูหรีเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้วัยรุ่นสูบบุหรี การวิจัยซึ่งตีพิมพ์ในวารสาร Tobacco Control Journal เมื่อกลางปี 2541 พบว่า การโฆษณาและส่งเสริมการขายนูหรีมีผลอย่างมากต่อการเริ่มสูบบุหรีของวัยรุ่น และพบว่า วัยรุ่นมักจะสูบบุหรียี่ห้อที่เขาชื่นชอบการโฆษณาของนูหรียี่ห้อนั้น และจากการรายงานผลการวิจัยเรื่อง “การสูบบุหรีของวัยรุ่นไทย” ของ ดร. มารวิน โกลด์เบอร์ก พบว่า วัยรุ่นมีแนวโน้มที่จะสูบบุหรีสูงขึ้น ถ้าพวกเขาเคยรู้ เคยเห็น คุ่นเคย หรือมีสินค้าที่ใช้ชื่อยี่ห้อเดียวกับยี่ห้อนูหรีไว้ครอบครองในบางประเทศ มีการลด แลก แจก แถม ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่มีสัญลักษณ์ยี่ห้อนูหรี ทั้งการแจกโดยตรงและการจัดส่งถึงกลุ่มเป้าหมายทางไปรษณีย์หรือการแนบแผ่นโฆษณาไปกับนิตยสารอื่นๆ ซึ่งการมีไว้หรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่มียี่ห้อนูหรีนี้ก็เท่ากับเป็นการโฆษณาเคลื่อนที่ และมีการวิจัยพบว่าแม้ผู้ใช้สิ่งของเหล่านี้จะไม่สูบบุหรีแต่มีทัศนคติที่ดีกับนูหรี และจะเลือกสูบบุหรีที่มีของแจกเป็นอันดับแรก รัฐบาลของประเทศต่างๆ ทั่วโลก กำลังดำเนินการออกกฎหมายห้ามโฆษณานูหรี แม้อุตสาหกรรมนูหรีจะได้รับกฎหมายเหล่านี้ แต่ดูเหมือนพวกเขาไม่ได้ซาบซึ้งในเจตจำนงของกฎหมายเหล่านั้นที่ไม่ต้องการให้มีการใช้กลยุทธ์ต่างๆ มาเชิญชวนให้คนสูบบุหรี อุตสาหกรรมนูหรีใช้เทคนิคต่างๆ มากมายในการเลี่ยงกฎหมาย โดยการโฆษณาสินค้าชนิดอื่นที่มีชื่อและสัญลักษณ์เดียวกับนูหรี เช่น มาร์ลโบโร คาเมล หรือการแจกของชำร่วยที่มียี่ห้อนูหรีติดอยู่ และยังขยายการโฆษณา ณ จุดขาย โดยทำให้เป็นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ฯลฯ การมีฉากสูบบุหรีหรือโชว์ ของนูหรีในละครหรือภาพยนตร์ ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา นูหรีหลายยี่ห้อได้ให้เงินสนับสนุนในการผลิตภาพยนตร์ บางราย ได้มีข้อตกลงทำสัญญายินยอมที่จะให้มีฉากสูบบุหรี หรือมีการจัดวางนูหรียี่ห้ออื่นๆ ในภาพยนตร์โดยแลกเปลี่ยนกับเงินจำนวนมาก จากเอกสารขององค์กรป้องกันมะเร็งแห่งรัฐนิวเซาท์เวลล์ ประเทศออสเตรเลีย ระบุว่า นูหรี Lark จ่ายเงิน 350,000 ดอลลาร์ให้กับหนัง James Bond ตอน License to Kill, นูหรี Marlboro จ่ายเงิน 42,000 ดอลลาร์ให้กับหนังเรื่อง Superman II , นูหรี Eve จ่ายเงิน 30,000 ดอลลาร์ให้กับหนังเรื่อง Supergirl, นูหรี Lucky Strike จ่ายเงิน 5,000 ดอลลาร์ให้กับหนัง Beverly Hills Cop

### ทำไมบริษัทบุหรีจึงยอมจ่ายเงินจำนวนมากนี้

- ตามธรรมชาติของมนุษย์ การกระทำที่เกิดขึ้นล้วนเกิดจากพฤติกรรมการเรียนรู้ โดยเฉพาะในกลุ่มเด็กและวัยรุ่น ภาพยนตร์คือต้นแบบที่สำคัญ

- ความรู้สึกประทับใจและความนิยมในตัวดาราส่งผลให้ผู้ชมสนใจติดตามและเกิดพฤติกรรมการณ์ลอกเลียนแบบ ลักษณะการพูด ท่าทางการแสดงออก การแต่งกาย ทรงผม รวมถึงการสูบบุหรี่ที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์
- พฤติกรรมการสูบบุหรี่ของนักแสดงในภาพยนตร์ เป็นตัวกระตุ้นทางหนึ่งที่ทำให้เด็กที่ไม่เคยสูบบุหรี่เกิดความอยากลองสูบบุหรี่ สำหรับผู้ที่สูบบุหรี่แล้วก็จะทำให้ยังคงสูบบุหรี่ต่อไป
- ในหนังบางเรื่องการสูบบุหรี่ หมายถึง การแสดงออกซึ่งความเป็นผู้ใหญ่ ซึ่งสามารถทำให้เด็กและวัยรุ่นที่ได้ดูหนังเกิดความต้องการที่จะแสดงออกเช่นนี้บ้าง
- การสูบบุหรี่ในหนังที่แสดงถึงการดำเนินชีวิตประจำวัน สามารถทำให้ผู้ชมเกิดความเข้าใจผิดว่าการสูบบุหรี่เป็นเรื่องปกติ และเป็นกิจกรรมหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนส่วนใหญ่ปฏิบัติกัน ทั้งๆ ที่ในความเป็นจริงแล้ว จำนวนคนสูบบุหรี่ในแต่ละประเทศเป็นเพียงคนกลุ่มหนึ่งเท่านั้น

**การลักลอบนำเข้าบุหรี่เถื่อน** บุหรี่ที่มีอยู่ในตลาดทั่วโลกขณะนี้ประมาณ 1 ใน 3 เป็นบุหรี่เถื่อน ซึ่งปัจจุบันเป็นที่รู้กันว่าที่มาของบุหรี่เถื่อนนั้น เป็นขบวนการที่บริษัทบุหรี่รู้เห็นและเป็นขบวนการที่มีอาชีพอู้อ้อย บุหรี่เถื่อนมีประโยชน์อย่างมหาศาลต่ออุตสาหกรรมบุหรี่ เพราะอย่างไรก็ตามบุหรี่ยังคงขายออกสู่ตลาดนารายได้เข้าผู้ผลิต แต่รัฐบาลของประเทศนั้นๆ ต่างหากที่จะสูญเสียรายได้จากการเก็บภาษี บุหรี่เถื่อนจะมีราคาถูก ซึ่งทำให้เด็กสามารถซื้อบุหรี่ได้ บุหรี่เถื่อนไม่ต้องเสียภาษีใดๆ หรือไม่มีข้อจำกัดในการส่งออก และบริษัทบุหรี่ใช้ข้ออ้างเรื่องบุหรี่เถื่อนมากดันรัฐบาลไม่ให้ขึ้นภาษีบุหรี่ สำหรับประเทศไทยในช่วงที่ยังไม่เปิดตลาดบุหรี่ให้แก่บุหรี่ต่างประเทศ การกระจายของบุหรี่เถื่อนจะเป็นไปเพื่อให้ลูกค้ารู้จักและนำไปสู่การเปิดตลาดบุหรี่ในโอกาสต่อไป แต่สำหรับประเทศที่เปิดตลาดแล้ว บุหรี่เถื่อนจะมีราคาถูกกว่าบุหรี่ที่เสียภาษี ซึ่งจะเป็ข้ออ้างของบริษัทบุหรี่เพื่อมิให้ขึ้นภาษีอีก เพราะจะทำให้มีบุหรี่เถื่อนมากขึ้น

**การบริจาคเพื่อสร้างพันธมิตร** โดยเฉพาะการสนับสนุนกลุ่มผู้หญิง ศิลปะ การละคร การศึกษา กลุ่มผู้ด้อยโอกาสในในสังคม กลุ่มการเมือง และกลุ่มที่มีความสนใจเฉพาะต่างๆ สถานภาพของบุหรี่ยังกลายเป็นเพื่อน เป็นนักสิทธิมนุษยชนและผู้พิทักษ์ความยุติธรรมในสังคม ซึ่งทำให้กลุ่มที่รับเงินเหล่านี้ไม่กล้าคัดค้านบริษัทบุหรี่และในบางครั้งยังลุกขึ้นเป็นปากเสียงแทนบริษัทบุหรี่อีกด้วย

นอกจากนี้ บริษัทบุหรี่ยังให้ทุนแก่มหาวิทยาลัย ในการศึกษา การวิจัย ฯลฯ มีการโต้เถียงเรื่องนี้กันทั่วโลก ในประเด็นมหาวิทยาลัยควรรับเงินบริษัทหรือไม่ บางคนคิดว่าไม่ควรรับเพราะเป็นเสมือนการทุจริตทางวิทยาศาสตร์ แต่บางคน โดยเฉพาะกลุ่มที่ไม่คุ้นเคยกับบริษัทบุหรี่ เชื่อว่าการห้ามรับเงินจากบริษัทบุหรี่เป็นการขัดขวางอิสรภาพทางการศึกษา

กลยุทธ์ “บริษัทที่มีสำนึกรับผิดชอบ” ในปี 2537 ผู้บริหารระดับสูงของอุตสาหกรรมยาสูบได้ให้คำสาบานต่อหน้าศาลว่า บุหรี่ไม่ใช่สิ่งเสพติด ซึ่งภายหลังจากมีหลักฐานพิสูจน์ได้ว่า พวกเขาารู้ดีมานานแล้วว่า นิโคตินในบุหรี่เป็นสารเสพติด ก็ทำให้พวกเขาสูญเสียความน่าเชื่อถือลง ปัจจุบันพวกเขากำลังพยายามที่จะกอบกู้ความน่าเชื่อถือของพวกเขา

เขากลับมา โดยทำตัวว่ามีจรรยาบรรณ บริษัทบริติชอเมริกันโทแบคโคทำกิจกรรมที่ทำให้ดูเหมือนว่า พวกเขา “ให้ความร่วมมือกับสังคม” และบริษัทฟิลิป มอริส ก็ทำกิจกรรมที่ทำให้ดูเหมือนว่าพวกเขา “รับผิดชอบต่อสังคม” ตัวอย่างเช่น

1. ให้ทุนสนับสนุนโครงการที่ทำกับโรงเรียนในเรื่องการป้องกันวัยรุ่นจากการสูบบุหรี่เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับตนเองว่า ไม่ต้องการให้วัยรุ่นสูบบุหรี่

2. บริษัทสนับสนุนโครงการป้องกันเยาวชนสูบบุหรี่ 18+ ตอกย้ำภาพลักษณ์ของการเป็นสินค้าของผู้ใหญ่ โดยบริษัทฟิลิป มอริส อินเตอร์เนชันแนลประชาสัมพันธ์ โครงการสืบทอดด้วยการให้ร้านขายบุหรี่แจกแผ่นพับ “สืบทอดบอกไม่ถึงสืบทอดไม่ขาย” โดยพิมพ์ข้อความไว้ว่า บริษัท ฟิลลิป มอริส มีความตั้งใจแน่วแน่ในการที่จะต่อสู้กับปัญหาการสูบบุหรี่ในเด็กและเยาวชน

จากการศึกษาวิจัยของนักวิชาการในต่างประเทศ พบว่าโครงการดังกล่าวไม่ได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการขายบุหรี่แก่วัยรุ่นของร้านขายบุหรี่แต่อย่างใด แต่เป็นเพียงกลยุทธ์ในการสร้างภาพพจน์ของบริษัทบุหรี่ที่ตกต่ำอย่างสุดขีดในขณะนี้

**ข้อมูล :** ศ.นพ.สมเกียรติ วัฒนศิริชัยกุล. บรรณาธิการ “การควบคุมการบริโภคยาสูบ สำหรับบุคลากรและนักศึกษาวิชาชีพสุขภาพ. พิมพ์ครั้งที่ 1 พฤษภาคม 2549.