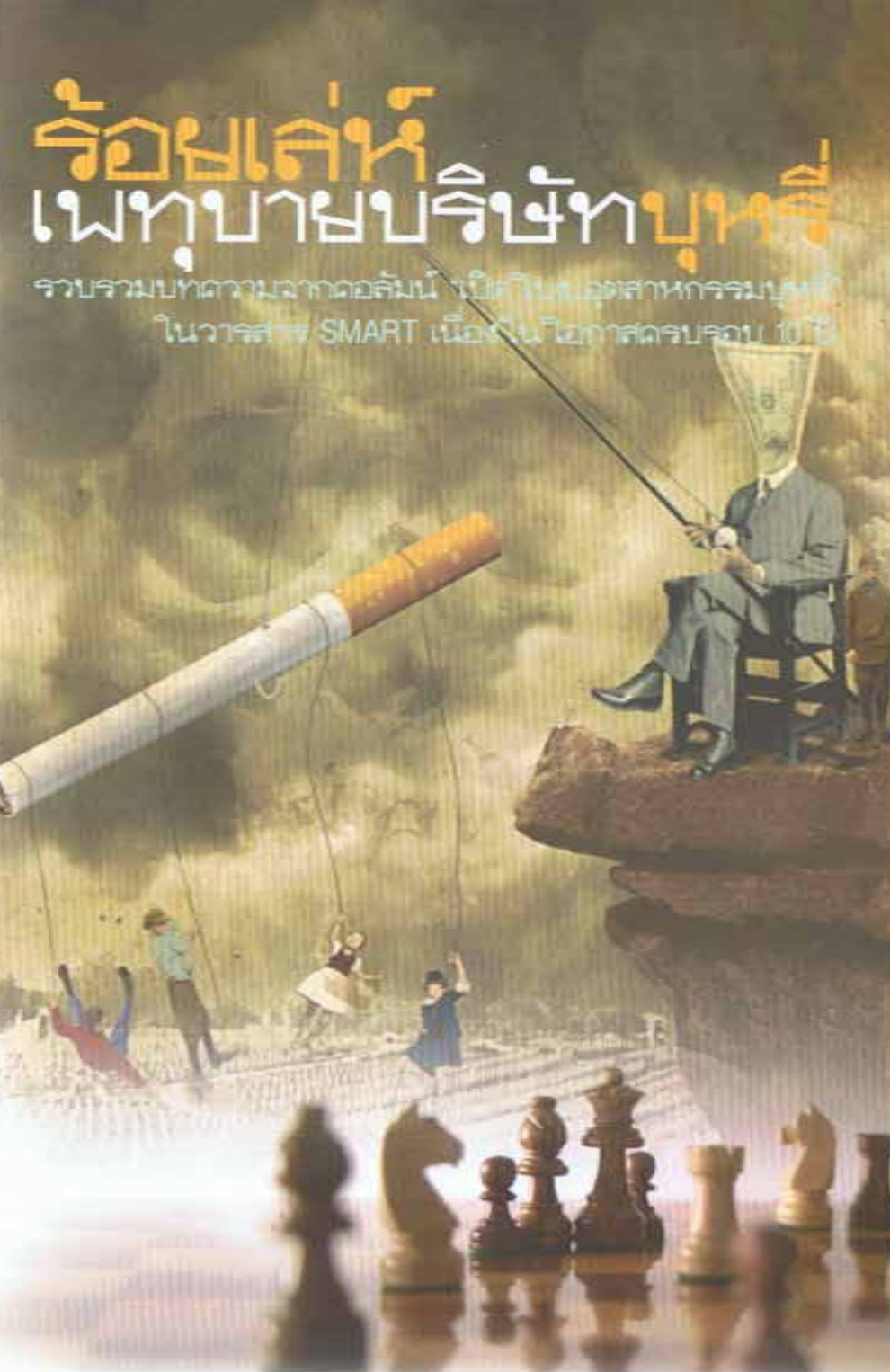
ร้อยเล่ห์เพทุบายบริษัทบุหรี่

รวบรวมบทความจากคอลัมน์ "เปิดเกมอุตสาหกรรมบุหรี่"
ในวารสาร SMART เนื่องในโอกาสครบรอบ 10 ปี



ร้อยเล่ห์ เพทุบายบริษัทบุหรี่

ISBN 978-616-7230-14-6
พิมพ์ครั้งที่ 1 พฤศจิกายน 2553
จำนวน 3,000 เล่ม

กองบรรณาธิการ:
ศ.เกียรติคุณ นพ.ประกิต วาทีสาธกกิจ
สถาพร จิรัตนานนท์
สุขสันต์ เสลานนท์
ศิลปกรรม : ยุรีนา มามะ
ที่ปรึกษา : สุเทพ สุดวิไล
พิสูจน์อักษร : สมควร สีเน

จัดพิมพ์โดย : มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่
36/2 ซ.ประดิพัทธ์10 ถ.ประดิพัทธ์ แขวงสามเสนใน
เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400
โทรศัพท์ : 0-2278-1828 โทรสาร : 0-2278-1830
website http://www.ashthailand.or.th
e-mail: ashthai@truemail.co.th

สสส **สนับสนุนการจัดพิมพ์:**
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

พิมพ์ที่: ดี.เค.โปรเซส

คำนำ ....
ร้อยเล่ห์ เพทุบายบริษัทบุหรี่

จากคำกล่าวของนักรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ที่ว่า

"ถ้าต้องการขจัดมาลาเรีย ให้ศึกษายุงให้ละเอียด

แต่ถ้าต้องการขจัดมะเร็งปอด ให้ศึกษาหรือรู้ให้ทันบริษัทบุหรี่"

เพราะบุหรี่ คือ สินค้าถูกกฎหมายเพียงอย่างเดียวที่ทำร้ายผู้บริโภคจากการใช้งานตามปกติ

แสดงให้เห็นว่า หากจะแก้ปัญหาการสูบบุหรี่ให้ประสบความสำเร็จ จำเป็นจะต้องรู้เท่าทันการตลาดของบริษัทบุหรี่ที่ใช้การสื่อสารการตลาดทุกรูปแบบในการชักชวนให้คนสูบบุหรี่

คณะผู้จัดทำเชื่อว่า หลังจากอ่านหนังสือเล่มนี้จบแล้ว ความคิด ความรู้สึกที่มีต่อบริษัทบุหรี่จะเข้มข้น และชัดเจนขึ้นจนอาจทำให้คุณไม่สบายใจทุกครั้งที่เห็นคนสูบบุหรี่ เพราะคุณรู้ว่าพวกเขากำลังตกเป็นเหยื่อของบริษัทบุหรี่นั่นเอง

บางส่วนของเอกสารลับของบริษัทบุหรี่

"ธุรกิจของเราคือขายบุหรี่ ไม่ใช่ธุรกิจด้านกีฬา

เราใช้ช่องทางด้านกีฬาเป็นช่องทางโฆษณาสินค้าของเรา..."

"การอุปถัมภ์ (การบริจาค) ก็คือส่วนสำคัญของการตลาดเพื่อเพิ่มยอดจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์ของท่าน ไม่มีใครหรอกที่จะหยิบยื่นยื่นเช็คใบใหญ่
เพียงเพื่อให้เกิดความรู้สึกอบอุ่นเท่านั้น"

กองบรรณาธิการวารสาร SMART

จากใจบรรณาธิการ

หนังสือ **"ร้อยเล่ห์ เพทุบายบริษัทบุหรี่"** รวบรวมบทความที่เกี่ยวกับเล่ห์กล เล่ห์เหลี่ยมของบริษัทบุหรี่ในแง่มุมต่างๆ ในการทำธุรกิจ ที่ได้รับการเผยแพร่ในวารสาร SMART ช่วงสิบปีที่ผ่านมา

เพราะบุหรี่ไม่ใช่สินค้าธรรมดา แต่เป็นสินค้าที่ขายสิ่งเสพติดที่ฆ่าหนึ่งในสามถึงครึ่งหนึ่งของผู้ที่ไม่ยอมเลิกสูบบุหรี่ หรือเลิกสูบไม่ได้

ผู้ที่อยู่ในธุรกิจผลิตและขายบุหรี่ จึงไม่ใช่นักธุรกิจหรือพ่อค้าธรรมดา

จากประสบการณ์ทั่วโลก พบว่า ในฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวกับการค้าๆ ขายๆ บุหรี่นั้น บริษัทบุหรี่เป็นตัวปัญหามากที่สุด ที่ใช้เล่ห์เพทุบายทุกรูปแบบเพื่อทำให้เยาวชนติดบุหรี่ ทำให้ผู้ที่ติดบุหรี่อยู่แล้วไม่ให้

เลิกสูบ และขัดขวางทุกมาตรการที่ต้องการช่วยให้ผู้สูบบุหรี่เลิกสูบ และที่ป้องกันไม่ให้เด็กๆ ติดบุหรี่

เล่ห์เพทุบายที่บริษัทบุหรี่ใช้นั้น มีทั้งที่ทำอย่างเปิดเผย ทำอย่างลับๆ ล่อๆ และมีทั้งที่แอบแฝงมาในรูปแบบของนักบุญใจพระ แต่ทุกเรื่องทุกกิจกรรมที่บริษัทบุหรี่ทำนั้น มีเป้าหมายเดียวคือ **รักษาผลกำไรไว้ให้ได้มากที่สุด**

ศาสตราจารย์สแตน กล๊านซ์ จากมหาวิทยาลัยซานฟรานซิสโก กล่าวคำที่กลายเป็นอมตะวาจาว่า **"ถ้าคุณจะกำจัดมาลาเรีย คุณต้องศึกษาวงจรชีวิตของยุง แต่ถ้าคุณจะควบคุมยาสูบ คุณต้องศึกษาเล่ห์กลของบริษัทบุหรี่"** ความหมายเหมือนกับจะตรงไปตรงมา ยุงเป็นพาหะแพร่เชื้อมาลาเรีย เหมือนกับบริษัทบุหรี่ที่เป็นพาหะที่ทำให้การสูบบุหรี่แพร่ระบาด

แต่ความเหมือนระหว่างยุงกับบริษัทบุหรี่ ก็เหมือนกันเพียงในฐานะที่เป็นพาหะ ยุงมีเพียงสมองยุง ย่อมเทียบไม่ได้กับผู้บริหารบริษัทบุหรี่ที่มีสมองของมนุษย์

การศึกษาวงจรชีวิตยุงไม่ได้ยุ่งยาก ยุงกินเลือดคนหรือสัตว์

แล้วก็ไปวางไข่ ไข่กลายเป็นตัวลูกน้ำ ลูกน้ำฟักตัวเป็นยุง การกำจัดมาลาเรีย ก็คือการไปขัดขวางและหรือแทรกแซงวงจรชีวิตของยุง อย่างเก่งยุงก็พัฒนาตัวเองให้ดื้อต่อยาที่ใช้ทำให้ปราบยากขึ้น แต่พ่อค้าบุหรี่มีสมองที่เป็นมนุษย์ มีเงินที่เป็นพลังอำนาจ และมีความคิดที่เห็นแก่ผลกำไรเหนือสุขภาพของคน

ฝรั่งเวลาพูดถึงบริษัทบุหรี่ เขาใช้คำว่าบริษัทบุหรี่เป็นบริษัทที่ Cynical ซึ่งในพจนานุกรมของสำนักพิมพ์อักษรเจริญทัศน์แปลว่า **"ที่ไม่เชื่อในคุณความดีของโลกมนุษย์ ที่ดูถูกเหยียดหยามโลกมนุษย์ ที่เยาะเย้ยถากถางโลกมนุษย์"**

และใน Oxford Advanced Learner's Dictionary แปลคำว่า Cynical ความหมายหนึ่งว่า **"Not caring that something might hurt other people,if there is some advantage for you" "หรือไม่ใส่ใจว่าบางสิ่งอาจจะทำร้ายผู้อื่น ถ้าสิ่งนั้นเป็นประโยชน์ต่อตนเอง"**

การจัดการกับปัญหาการสูบบุหรี่จึงไม่ง่าย เหมือนกับการควบคุมมาลาเรีย

บทความใน **"ร้อยเล่ห์ เพทุบายบริษัทบุหรี่"** เป็นเพียง

ตัวอย่างเล่ห์กลของบริษัทบุหรี่ ทั้งบริษัทบุหรี่เทศและไทย ในบริบทที่เกี่ยวข้องกับสังคมไทย

ท่านที่ได้รับความรู้และข้อคิดจากบทความในหนังสือเล่มนี้ ขอได้ช่วยกันเผยแพร่กันต่อๆ ไป เพื่อให้สังคมไทยรู้เท่าทันเล่ห์กลของบริษัทบุหรี่ อันจะเป็นอาวุธสำคัญที่สุดในการลดปัญหาการสูบบุหรี่ในสังคมไทย

ศ.เกียรติคุณ นพ.ประกิต วาทีสาธกกิจ
บรรณาธิการวารสาร SMART
พฤศจิกายน 2553

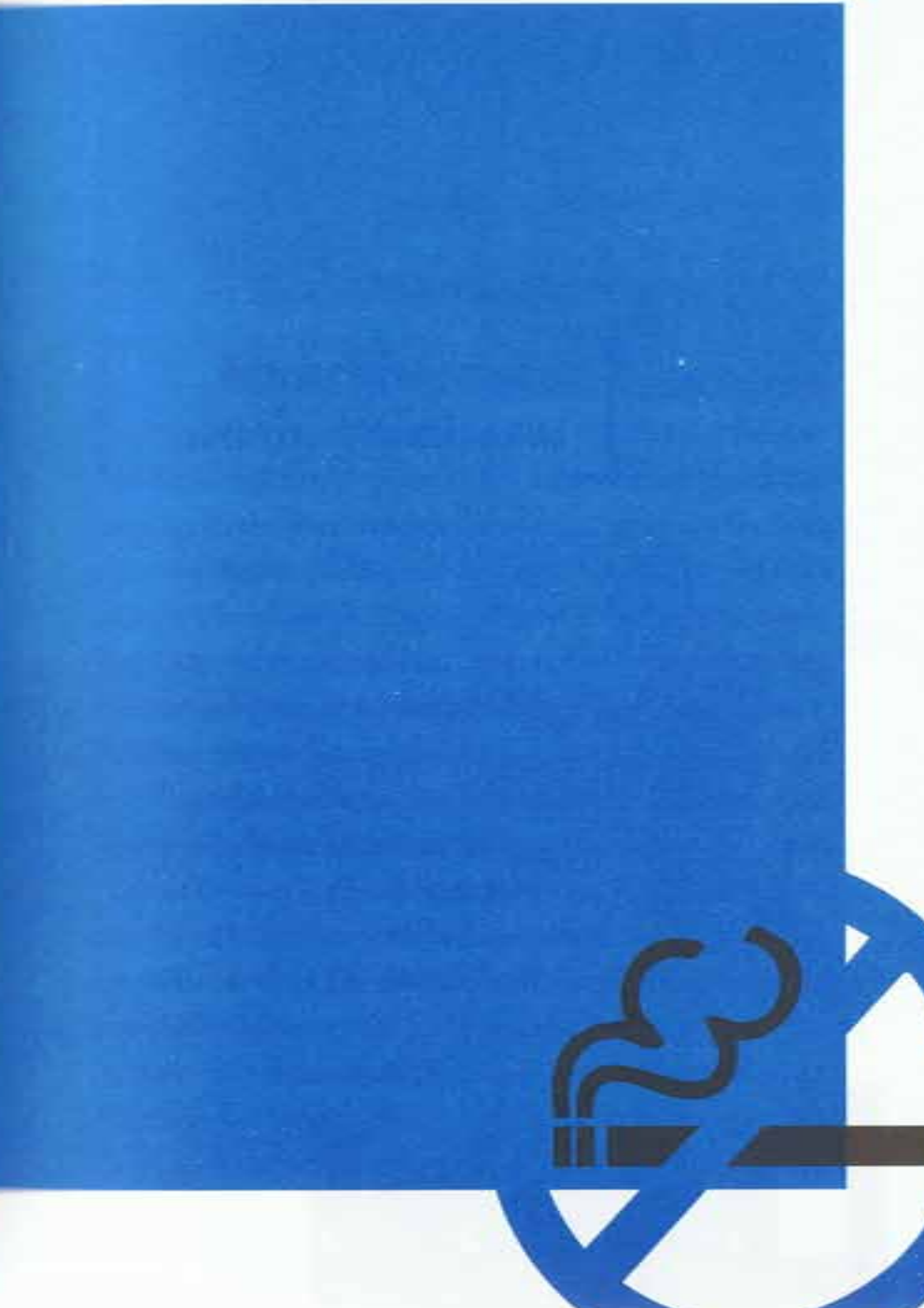
สารบัญ

บริษัทบุหรี่ข้ามชาติเผลอเมื่อไหร่..เป็นเรื่อง 16
ควรหรือที่จะรับเงิน หรือร่วมมือกับบริษัทบุหรี่... 20
โครงการ 18+ บริษัทบุหรี่.. จริงใจ หรือ ไก่กา 23
โฆษณาบุหรี่...มีอิทธิพลต่อเด็กอย่างไร 26
ใจถึง และ ถึงใจ ในบท..."พ่อพระ" 29
ปอกเปลือกบริษัทบุหรี่ 32
ตู้ขายบุหรี่...หรือ ตู้โฆษณาบุหรี่... 36
บริษัทบุหรี่พลิกยุทธศาสตร์ สู่ยุค "รักเด็ก" 38
บริษัทบุหรี่...รุกสู่ผับ เจาะไฮโซวัยรุ่น 42
เยาวชน...กับการโฆษณาบุหรี่ 45
เล่ห์ลวง...ของอุตสาหกรรมยาสูบ 48
การตลาดเชิงสังคม" Social Marketing... 52
โกหกแล้วโกหกอีก 56
CSR ของสินค้าเปื้อนพิษ 59
How do you market death? 63
ขบวนการล็อบบี้ ของธุรกิจบุหรี่ 66

แท้ที่จริงแล้วบริษัทบุหรี่ต้องการอะไร 69
ถึงเวลา... ห้ามโชว์บุหรี่ ณ จุดขาย 73
บริษัทบุหรี่หวังดีหรือสร้างภาพ 77
เปิดโปงโครงการคืนกำไรให้สังคมของบริษัทบุหรี่ 80
รู้ให้ทัน...กลยุทธ์บริษัทบุหรี่ องค์กร และเยาวชน
ควรมีบทบาทอย่างไร 84
"กิจกรรมคืนกำไรให้กับสังคม...ของบริษัทบุหรี่"
กรณีศึกษาในประเทศไทย 88
ขบวนการลือบปี้ของอุตสาหกรรมบุหรี่ 91
บริษัทบุหรี่...กับกิจกรรมเพื่อสังคม 94
อุตสาหกรรมบุหรี่... คิดอย่างไรกับผู้หญิง 98
เรียกร้องให้บริษัทบุหรี่ หยุดโครงการกับเยาวชนโดยทันที 102
หลุมพรางที่หลอกล่อเยาวชนให้ติดกับ 105
เด็กหอการค้าแฉ บริษัทบุหรี่เหลี่ยมจัด 107
การตลาดเพื่อสังคมของธุรกิจบุหรี่ "ภาพลวงตา"
ที่กฎหมายเอื้อมไม่ถึง 112
แจกบุหรี่...ให้กับนักศึกษา 116
"หมาป่าในร่างแกะ" 119

บริษัทบุหรี่...จอมลวงโลก 123
สร้างภาพธุรกิจบุหรี่ให้ดีขึ้น เป็นไปไม่ได้หรอก 127
ภาพลบบริษัทบุหรี่ 131
แบนโรงงานยาสูบโฆษณาสร้างภาพลักษณ์ในทีวี 135
บริษัทบุหรี่หนุน ศิลปกรรมยอดเยี่ยมแห่งอาเซียน 138
สูบบุหรี่...ในหนังใครได้ใครเสีย..? 142
บริษัทบุหรี่สร้างสัมพันธภาพกับวงการฮอลลีวู้ด 146
พลังของภาพยนตร์ ที่บริษัทบุหรี่ไม่เคยมองข้าม 149
การจัด...ประกวดศิลปกรรม
หนึ่งในกลยุทธ์การตลาดบริษัทบุหรี่ 152
ศิลปกรรมเพื่อสร้างภาพ 156
ศิลปินต้องรู้ให้ทัน (บริษัท) บุหรี่ 160
ศิลปกรรมยอดเยี่ยมแห่งอาเซียน 164
บุหรี่กับหนัง 169
ฮอลลีวู้ด ลดฉากสูบบุหรี่ในภาพยนตร์ 172
พลังประชาคมคัดค้าน "Tabinfo Asia 2009" 176
ประเทศไทย อาเซียน ร่วมบอยคอตต์บริษัทบุหรี่ 179
เราได้กลายเป็นเหมือน"มือบ" โดยที่ไม่ได้ตั้งใจ 182

วิเคราะห์บทเรียนจากการจัดงาน
Tabinfo Asia 2009 ในประเทศไทย 186
กฎหมาย คือ กฎหมาย ข้อตกลง คือ ข้อตกลง
สิ่งที่ดี คือ สิ่งที่ดี 190
แปรรูปโรงงานยาสูบใครได้ ใครเสีย 193
ข้อคิด...ถึงโรงงานยาสูบไทย 197
แปรรูปโรงงานยาสูบเพิ่มรายได้ เพิ่มความตาย 201
ขอบคุณโรงงานยาสูบ 204



บริษัทบุหรี่ข้ามชาติ... เผลอเมื่อไหร่...เป็นเรื่อง

ผมเพิ่งรับทราบมาว่า กรมสรรพสามิตไม่อนุมัติให้มีการนำเข้าบุหรี่ " **ของเล็ก**" ของบุหรี่ยี่ห้อที่ขายดีที่สุดที่เสนอขอนำเข้าโดยบริษัทบุหรี่ข้ามชาติยักษ์ใหญ่ของโลก พูดเพียงเท่านี้เราคงจะรู้ว่าบุหรี่ **"ของเล็ก"** ที่ว่านี้เป็นบุหรี่ยี่ห้ออะไร?

ต้องขอปรบมือให้แก่ข้าราชการกรมสรรพสามิตครับ!

บุหรี่ **"ของเล็ก"** ก็คือ บุหรี่ที่บรรจุน้อยกว่า 20 มวนต่อซอง ที่เคยเห็นมีชนิดซองละ 6 มวน หรือ 10 มวน พฤติกรรมของบริษัทบุหรี่ข้ามชาติครั้งนี้ ชี้ให้เห็นว่ากลยุทธ์การทำธุรกิจของเขายังไม่เปลี่ยนเลย

พฤติกรรมของบริษัทบุหรี่ข้ามชาติเป็นเช่นนี้เสมอ ที่หน้าฉากจะประพฤติอย่างหนึ่ง แต่หลังฉากจะทำอีกอย่างหนึ่ง

ซีอีโอประจำประเทศไทยของบริษัทบุหรี่ข้ามชาติยักษ์ใหญ่ดังกล่าว เคยให้สัมภาษณ์ว่า **"บริษัทมีนโยบายไม่สนับสนุนให้เยาวชนสูบบุหรี่และบริษัทได้ทำโครงการรณรงค์ป้องกันไม่ให้เยาวชนสูบบุหรี่"** บริษัทนี้เคยเสนอที่จะให้ทุนแก่กระทรวงศึกษาธิการหลายล้านบาท เพื่อใช้ในการรณรงค์ไม่ให้นักเรียนสูบบุหรี่ (แต่กระทรวงศึกษาธิการปฏิเสธที่จะรับ และตอนนี้รับไม่ได้แล้วตามข้อเสนอของรัฐมนตรีสาธารณสุขที่เสนอต่อนายกรัฐมนตรีที่ไม่ให้หน่วยงานของรัฐรับการสนับสนุนหรืออุปถัมภ์จากธุรกิจยาสูบ และท่านนายกฯเห็นชอบตามที่เสนอ) บริษัทจึงให้ทุนผ่าน ส.ว. ท่านหนึ่ง จำนวนสี่ล้านบาท เพื่อให้ไปทำโครงการรณรงค์ป้องกันไม่ให้เยาวชนสูบบุหรี่

แต่การยื่นขอกรมสรรพ

> "ที่สำคัญมากๆ คือ เราต้องรู้ให้ทันกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทบุหรี่ ว่าจะไม่ทำการโฆษณาใดๆ ที่ไม่เกิดผลประโยชน์ต่อการขายสินค้าของเขา"

สามิตเพื่อนำเข้าบุหรี่ **"ซองเล็ก"** ครั้งนี้เป็นการชี้ชัดถึงเจตนารมณ์ที่แท้จริงของบริษัท เพราะจะมีใครอีกเล่า ถ้าไม่ใช่เยาวชนที่มีกำลังซื้อน้อยที่จะเป็นเป้าหมายทางการตลาดของบุหรี่ **"ซองเล็ก"** ที่เขาตั้งใจจะนำเข้ามาในตลาดไทย

การเสนอขอนำเข้าบุหรี่ **"ซองเล็ก"** ในช่วงเวลานี้ ก็ช่างเป็นการไม่เหมาะสมยิ่ง เพราะสังคมไทยกำลังถกเถียงและระดมสมองกันอย่างหนัก ถึงแนวทางในการป้องกันไม่ให้เยาวชนเสพติดบุหรี่

รวมทั้งอนุสัญญาควบคุมการบริโภคยาสูบระดับโลกที่เริ่มมีผลบังคับใช้เมื่อ 28

กุมภาพันธ์ 2548 มาตรา 16 ที่เกี่ยวกับการป้องกันการเข้าถึงยาสูบของเยาวชนให้มีการห้ามจำหน่ายบุหรี่เป็นมวนๆ หรือห้ามจำหน่ายบุหรี่ **"ซองเล็ก"** ซึ่งจะเป็นการส่งเสริมให้เยาวชนสูบบุหรี่มากขึ้น

แต่บริษัทบุหรี่ข้ามชาติที่รู้ทั้งรู้ถึงรายละเอียดของกฎหมายระหว่างประเทศข้อนี้ก็พยายามจะเสนอให้นำเข้าบุหรี่ **"ซองเล็ก"** ทำอย่างนี้หมายความว่าอย่างไร คิดกันเอาเองนะครับ!

เรื่องนี้ถ้าหากกรมสรรพสามิตไม่รอบคอบไปอนุมัตินำเข้า ก็จะกลายเป็นว่ากรมสรรพสามิตรู้ไม่เท่าทันพ่อค้าบุหรี่ที่สำคัญหากอนุมัติให้มีการนำเข้าอย่างถูกกฎหมายจะมีบุหรี่ซองเล็กที่ลักลอบนำเข้าอย่างผิดกฎหมายตามเข้ามาเป็นกระบุง

เรื่องนี้สอนให้รู้ว่าการจะร่วมสังฆกรรมใดๆ กับบริษัทบุหรี่ข้ามชาติ ต้องคิดให้รอบคอบ หาไม่แล้วจะเสียใจภายหลัง

ความเคลื่อนไหวในต่างประเทศ ในการควบคุมการบริโภคยาสูบ

ฟิจิ:รัฐมนตรีรู้ทันบริษัทบุหรี่ให้ถอนโฆษณา

รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขได้ออกมาเปิดเผยว่า จะทำการดำเนินคดีตามกฎหมายกับบริษัทบุหรี่ยักษ์ใหญ่ บริติชอเมริกัน โทแบคโค หากไม่ถอนป้ายของบริษัทออกจากสถานที่สาธารณะทุกแห่ง รวมถึงร้านค้าที่มีป้ายรณรงค์ของบริษัทภายใน 14 วัน เพราะเป็นสิ่งที่ขัดต่อกฎหมายและเป็นการส่งเสริมให้มีการสูบบุหรี่เพิ่มขึ้น ไม่ได้เป็นการส่งเสริมให้คนลดการสูบบุหรี่จริง

รัฐมนตรีฯ ยังได้กล่าวอีกว่า การโฆษณารณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ณ จุดขายของบริษัทบริติชอเมริกัน โทแบคโค สื่อถึงรูปลักษณ์ของความเป็นผู้ใหญ่ รวมถึงภาพเด็กที่มีกากบาทคาดทับและมีภาพมวนบุหรี่อยู่ด้านล่าง ถือว่าเป็นการเลี่ยงกฎหมายห้าม

โฆษณา นอกจากนี้ยังมีการติดตั้งภาพโฆษณานี้ ตามสถานที่สาธารณะที่ไม่ได้รับอนุญาตตามกฎหมายอีกด้วย และมีการโฆษณารณรงค์ห้ามเด็กสูบบุหรี่ในรูปแบบ โปสต์การ์ด สติกเกอร์ และนาฬิกาติดฝาผนังด้วย

ที่สำคัญมากๆ คือ เราต้องรู้ให้ทันกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทบุหรี่ว่า จะไม่ทำการโฆษณาใดๆ ที่ไม่เกิดผลประโยชน์ต่อการขายสินค้าของเขา

มาเลเซียบังคับใช้กฎหมายห้ามโฆษณาบุหรี่ทุกรูปแบบ

ประเทศมาเลเซีย จะบังคับใช้กฎหมายห้ามโฆษณาและส่งเสริมการขายบุหรี่ในเดือนกุมภาพันธ์ที่ผ่านมา

กฎหมายนี้ระบุข้อห้ามในการแบ่งขายบุหรี่เป็นมวน (ต้องขายเป็นซองที่มีอย่างน้อย 20 มวน) เลิกขายบุหรี่ **"ซองเล็ก"** และบังคับใช้ทันที ซึ่งเจ้าของร้านและบริษัทที่เป็นเจ้าของกิจการรวมถึง Coffee shop ต้องยกเลิกการโฆษณาบุหรี่ทุกรูปแบบที่มีอยู่ในร้าน รวมถึงเก็บป้ายโฆษณาต่างๆ ที่อยู่ในบริเวณร้านค้าออกให้หมด

เพื่อให้กฎหมายนี้สำเร็จ รัฐบาลได้ขอความร่วมมือกับกลุ่มรากหญ้าและรวมถึงทุกๆ กลุ่มที่เกี่ยวข้องในเรื่องนี้

เราก็หวังว่ารัฐบาลมาเลเซียจะมีความจริงจังในกฎหมาย **"ห้าม"** ครั้งนี้ เพราะที่ผ่านมา กฎหมายการควบคุมยาสูบมีช่องโหว่มากมาย ที่เปิดไว้ให้บริษัทบุหรี่ใช้เป็นช่องทางในการเลี่ยงกฎหมาย

ควรหรือที่จะรับเงิน หรือ ร่วมมือกับบริษัทบุหรี่...

นายจอร์ช นอช เจ้าหน้าที่ระดับสูงของบริษัทฟิลลิป มอร์ริส กล่าวไว้ว่า "เราไม่เคยใช้คำว่า "ทำบุญ" ที่หมายถึงว่า เราทำไปโดยไม่หวังผลตอบแทน ไม่มีการบริจาคเงินใดๆ ทำไปโดยไม่หวังผล"

ที่สำคัญบริษัทบุหรี่จะพยายามอย่างยิ่งที่จะได้ชื่อเสียงหรือภาพพจน์จากการบริจาคเงินที่ลงทุนไป เช่น ในปี 1990 บริษัทฟิลลิป มอร์ริส บริจาคเงิน 1.5 ล้านเหรียญให้กับโครงการอ่านออกเขียนได้ของเมืองฟิลาเดลเฟีย และใช้เงินอีก 1.5 ล้านเหรียญในการประชาสัมพันธ์

ในช่วงที่ผ่านมา บริษัทบุหรี่จึงพยายามอย่างยิ่งที่จะสร้างสายสัมพันธ์กับองค์กรต่างๆ โดยการสนับสนุนหรือบริจาค (เศษ) เงินที่ได้จากการขายสินค้าที่คร่าชีวิตผู้คนถึงปีละ 5 ล้านคนทั่วโลก

ในประเทศไทย หลายองค์กรหลงไปรับเงินและความช่วยเหลือจากบริษัทบุหรี่ด้วยความไร้เดียงสา ไม่ตระหนักว่าบริษัทที่ให้คือ บริษัทขายบุหรี่ที่นำโรคร้ายและความตายมาสู่ญาติมิตรของเรา และไม่ตระหนักว่าโดยแท้จริงแล้ว องค์กรของตนเองกำลังถูกบริษัทบุหรี่ใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างภาพ

หลายองค์กรรับเงินด้วยเหตุผลว่าบริษัทบุหรี่ให้โดยไม่หวังผลตอบแทนและไม่ได้โฆษณาประชาสัมพันธ์ยี่ห้อบุหรี่แต่ประการใด โดยหลงคิดว่าบริษัทเหล่านี้ต้องการช่วยเหลือสังคม

แต่เป็นที่น่ายินดีว่าหลายองค์กร เช่น กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงศึกษาธิการ สำนักงานคณะกรรมการประสานงานและส่งเสริมเยาวชนแห่งชาติ (สยช.) ต่างปฏิเสธที่จะรับเงินสนับสนุนจากบริษัทบุหรี่

> "ยังเป็นที่น่าเคลือบแคลงว่าวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของบริษัทเหล่านี้คือ ค้าขายอย่างมีความรับผิดชอบ หรือเพื่อการสร้างภาพพอน์กันแน่ และนักวิชาการรวมทั้งหน่วยงานในต่างประเทศหลายประเทศเชื่อว่าเป็นไปเพื่อยับยั้งหรือชะลอมาตรการการห้ามสูบ/โฆษณาบุหรี่"

ฉะนั้นในฐานะของผู้รักเยาวชนไทยด้วยกัน ไม่ว่าท่านคือ ครู อาจารย์ เจ้าของสถานศึกษา หน่วยงานเอกชน หน่วยงานรัฐ ได้โปรดปกป้องเยาวชนของเราอย่างแท้จริง โดย

- ไม่รับเงินสนับสนุนหรือรับการสนับสนุนอุปถัมภ์ หรือเข้าร่วมในโครงการใดๆ กับบริษัทบุหรี่ แม้ว่าจะใช้ชื่อในลักษณะ

"ป้องกันเยาวชนจากบุหรี่"

■ ไม่เกี่ยวข้อง หรือร่วมมือกับอุตสาหกรรมบุหรี่ ไม่ว่าจะเป็นการเข้าร่วมกิจกรรมในกรณีใดๆ ก็ตาม ทั้งการศึกษา การกีฬา บันเทิง ศิลปะ จากหลักฐานการศึกษาและวิจัยมาหลายปีในหลายประเทศ ยังเป็นที่น่าเคลือบแคลงว่าวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของบริษัทเหล่านี้คือ ค้าขายอย่างมีความรับผิดชอบ หรือเพื่อการสร้างภาพพจน์กันแน่ และนักวิชาการรวมทั้งหน่วยงานในต่างประเทศ หลายประเทศเชื่อว่าเป็นไปเพื่อยับยั้งหรือชะลอมาตรการการห้ามสูบ/โฆษณาบุหรี่

■ ช่วยกันเผยแพร่ถึงกลยุทธ์ต่างๆ ที่บริษัทบุหรี่ได้ดำเนินการอยู่และชี้ให้เยาวชนตระหนักถึงกลยุทธ์เหล่านี้ พร้อมกับให้ข้อมูลถึงอันตรายของบุหรี่

กำไรจากการขายบุหรี่ของบริษัทฟิลลิป มอร์ริส (หรือในชื่อใหม่ว่า บริษัทอัลเทรีย)

ปี	กำไรภายในประเทศ (สหรัฐฯ)		กำไรจากต่างประเทศ	
	ล้านดอลลาร์	ล้านบาท	ล้านดอลลาร์	ล้านบาท
2545	5,011.-	200,440.-	5,666.-	226,640.-
2546	3,889.-	155,560.-	6,286.-	251,440.-

ที่มา: รายงานประจำปีของบริษัท Altria
www.altria.com/download/pdf/investors-AltriaGroupInc-2003-AnnualRpt.pdf

โครงการ 18+ บริษัทบุหรี่.. จริงใจ หรือ ไก่กา

ตามที่บริษัทฟิลลิป มอร์ริส อินเตอร์เนชั่นแนล ประชาสัมพันธ์ "โครงการ 18+" โดยให้ร้านขายบุหรี่แจกแผ่นพับ "ไม่ถึงสิบแปดไม่ขาย" โดยพิมพ์ข้อความว่า **บริษัทฟิลลิป มอร์ริส มีความตั้งใจแน่วแน่ในการที่จะต่อสู้กับปัญหาการสูบบุหรี่ในเด็กและเยาวชนไทยนั้น**

จากการศึกษาวิจัยของนักวิชาการในต่างประเทศพบว่า โครงการลักษณะนี้เริ่มขึ้นในหลายประเทศตั้งแต่ พ.ศ.2538 โครงการดังกล่าวไม่ได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการขายบุหรี่แก่วัยรุ่นของร้านขายบุหรี่แต่อย่างใด แต่เป็นเพียงกลยุทธ์ในการสร้างภาพพจน์ของ

> "การเสพติดบุหรี่แทบทั้งหมดเกิดขึ้นในช่วงวัยรุ่น ในขณะที่ผู้สูบบุหรี่ทยอยเสียชีวิต หรือเลิกสูบบุหรี่เพราะป่วยไปทุกๆ วัน วัยรุ่นที่คิดบุหรี่ใหม่ จึงเป็นอนาคตที่สำคัญที่สุดของธุรกิจบุหรี่ เพื่อทดแทนลูกค้าเก่าที่เสียชีวิต ดังนั้นจึงเป็นไปไม่ได้ ที่บริษัทบุหรี่จะทุบหม้อข้าวตัวเองด้วยการป้องกันไม่ให้วัยรุ่นติดบุหรี่"

บริษัทที่ตกต่ำอย่างสุดขีดในขณะนี้

แม้ว่าเนื้อหาในแผ่นพับจะย้ำว่า *"บริษัทพร้อมที่จะร่วมมือกับทุกฝ่ายเพื่อให้แน่ใจว่ากฎหมายและกฎระเบียบต่างๆ จะได้รับการปฏิบัติตามอย่างสมบูรณ์"* และเพื่อเป็นการช่วยลดและแก้ไขปัญหาการสูบบุหรี่ของเด็กและเยาวชนก็ตาม แต่ในทางปฏิบัติ บริษัทฟิลลิป มอร์ริส ได้กระทำการฝ่าฝืนกฎหมายห้ามโฆษณาและส่งเสริมการขายบุหรี่ของประเทศไทยมาโดยตลอด ด้วยการติดภาพสัญลักษณ์บุหรี่มาร์ลโบโร รูปคาวบอยขี่ม้าในทุ่งกว้าง ณ จุดขายปลีก ซึ่งเป็นการโฆษณา ณ จุดขายที่ชัดเจนอย่างยิ่งเข้าข่ายผิดมาตรา 8 ของ พ.ร.บ. ควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ.2535 ที่ **"ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาสูบ หรือแสดงชื่อ หรือเครื่องหมายของผลิตภัณฑ์ยาสูบในสิ่งพิมพ์หรือสื่ออื่นใดที่ใช้เป็นการโฆษณาได้"**

เพราะฉะนั้นถ้าบริษัทฟิลลิป มอร์ริส มีความจริงใจในการที่จะป้องกันไม่ให้วัยรุ่นไทยติดบุหรี่ตามที่กล่าวอ้างแล้วบริษัทควรยุติการโฆษณาและส่งเสริมการขาย ณ จุดขายด้วยการปลดป้ายภาพโปสเตอร์ดังกล่าวออกทันที ไม่ใช่ประชาสัมพันธ์สร้างภาพในสิ่งที่พิสูจน์แล้วว่าเป็นการกระทำที่ไม่ได้ส่งผลต่อการซื้อขายบุหรี่ของเยาวชนอย่าง **"โครงการ 18+"** ที่กำลังดำเนินการอยู่

ข้อเท็จจริงอื่น ๆ ที่ชี้ให้เห็นว่าบริษัทบุหรี่ไม่มีความจริงใจที่จะป้องกัน ไม่ให้เยาวชนติดบุหรี่

1. การเสพติดบุหรี่แทบทั้งหมดเกิดขึ้นในช่วงวัยรุ่น ในขณะที่ผู้สูบบุหรี่ทยอยเสียชีวิตหรือเลิกสูบบุหรี่เพราะป่วยไปทุกๆ วัน วัยรุ่นที่ติดบุหรี่ใหม่จึงเป็นอนาคตที่สำคัญที่สุดของธุรกิจบุหรี่ เพื่อทดแทนลูกค้าเก่าที่เสียชีวิต ดังนั้นจึงเป็นไปไม่ได้ที่บริษัทบุหรี่จะทุบหม้อข้าวตัวเองด้วยการป้องกันไม่ให้วัยรุ่นติดบุหรี่

2. บริษัทบุหรี่คัดค้านมาตรการที่ได้ผลในการป้องกันการเสพติดบุหรี่ของวัยรุ่นมาโดยตลอด เช่น

■ การเรียกร้องสิทธิ์ในการโฆษณาและส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ตั้งแต่เมื่อมีการเจรจาเปิดตลาดบุหรี่

■ การคัดค้านการออกกฎหมายห้ามขายบุหรี่ด้วยเครื่องขายอัตโนมัติ ซึ่งใครๆ ก็สามารถซื้อบุหรี่ได้โดยการหยอดเหรียญ

■ การคัดค้านการขึ้นภาษีบุหรี่ ซึ่งเป็นมาตรการที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการป้องกันเยาวชนไม่ให้ติดบุหรี่ ซึ่งบริษัทฟิลลิป มอร์ริส ก็คัดค้านการขึ้นภาษีบุหรี่อย่างสุดฤทธิ์และขณะนี้ได้ใช้มาตรการการทุ่มตลาดโดยการลดราคาบุหรี่ แอล แอนด์ เอ็ม ทั้งๆ ที่แจ้งราคาที่ต้องเสียภาษีของละ 31 บาท แต่ขายเพียงซองละ 29 บาทเท่านั้น

โฆษณาบุหรี่... มีอิทธิพลต่อเด็กอย่างไร

บริษัทบุหรี่มักจะปฏิเสธอย่างแข็งขันเสมอว่าไม่ได้ตั้งเป้าหมายการโฆษณาไปที่กลุ่มเด็กและเยาวชน แต่ในรายงานการศึกษาถึงผลการโฆษณาที่มีต่อเด็กวัยรุ่นพบว่า

■ งานที่ตีพิมพ์ในนิตยสารของแพทยสมาคมสหรัฐอเมริกา สำรวจพบว่า ในปี 1989 วัยรุ่นสามารถจำโฆษณาของบุหรี่ คาเมลที่ใช้ชื่อ โจ คาเมล ของบริษัทอาร์เจอาร์ ได้มากกว่าผู้ใหญ่และที่สำคัญวัยรุ่นสูบบุหรี่คาเมลมากขึ้นอย่างเป็นประวัติการณ์นับแต่มีการโฆษณาครั้งนั้น และพบว่าในเวลา 3 ปีหลังจากโฆษณาบุหรี่คาเมล

คือ ในปี ค.ศ.1991 ร้อยละ 33 เปอร์เซ็นต์ ของผู้สูบบุหรี่วัยต่ำกว่า 18 ปีสูบบุหรี่คาเมล ในขณะที่เมื่อ ค.ศ.1988 หนึ่งปีก่อนหน้ามีการโฆษณานี้ มีผู้สูบบุหรี่วัยต่ำกว่า 18 ปี สูบบุหรี่คาเมลต่ำกว่า ร้อยละ 1

■ งานศึกษาอีกชิ้นที่ตีพิมพ์ในนิตยสารฉบับเดียวกันรายงานว่าเด็กเล็กอายุ 6 ขวบสามารถจำโจ คาเมล และมิกกี้เมาส์การ์ตูนของวอลติสนีย์ได้พอๆ กัน

■ ร้อยละ 86 เปอร์เซ็นต์ของวัยรุ่นที่สูบบุหรี่ สูบบุหรี่มาร์ลโบโร คาเมล และนิวพอร์ท ซึ่งเป็นบุหรี่ที่มีการโฆษณามากที่สุด

■ วัยรุ่นได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาบุหรี่มากกว่าผู้ใหญ่ถึง 3 เท่า

■ การโฆษณาบุหรี่เป็นปัจจัยที่สำคัญในการส่งเสริมให้เด็กสูบบุหรี่มากกว่าอิทธิพลจากเพื่อนและครอบครัวที่สูบบุหรี่

นอกจากนั้น ในรายงานที่เป็นเอกสารของบริษัทบุหรี่เอง ก็มีข้อความที่แสดงให้เห็นชัดเจนถึงความพยายามที่จะเข้าถึงเด็กอย่างที่สุด! โดยส่วนหนึ่งจากเอกสารภายในของบริษัทบุหรี่กล่าวว่า

> "เราเป็นผู้ใหญ่
> เด็กๆ เหล่านั้นเป็นเด็กที่มีพรสวรรค์ ลูกค้าของเรา
> ต้องการให้ออกแบบโฆษณาที่ดึงดูดเด็กวัยรุ่น และโฆษณาบุหรี่นี้จะต้องเข้าหาเด็กๆ
> แต่ไม่ให้สะดุดตารัฐบาล"

"สำหรับเด็กๆ แล้วบุหรี่ยังไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตพวกเขา บุหรี่และการสูบบุหรี่ยังเป็นเรื่องของการลักลอบหรือแอบทำในหมู่เด็กที่สูบบุหรี่ บุหรี่จัดอยู่ในพวกเดียวกับไวน์ เบียร์ การโกนหนวด การใส่เสื้อชั้นใน การเรียกร้องอิสรภาพ หรือการแสวงหาตนเอง บุหรี่เป็นเรื่องของการเริ่มต้นสู่ความเป็นผู้ใหญ่ ดังนั้นการโฆษณาควรสร้างภาพ

บุหรี่ให้เป็นสัญลักษณ์ของการเป็นผู้ใหญ่และหลีกเลี่ยงการพูดถึงประเด็นเรื่องสุขภาพ"

"มีหลักฐานแสดงว่าเด็กวัย 14-18 ปี เป็นกลุ่มที่สูบบุหรี่เพิ่มขึ้นและอาร์เจอาร์ (บริษัทบุหรี่ข้ามชาติ) ต้องสร้างสินค้าตัวใหม่ถ้าเรายังอยากจะอยู่ในธุรกิจนี้ไปนานๆ"

"เด็กต้องการสร้างภาพพจน์ให้กับตนเอง และสิ่งนี้จำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนและส่งเสริม การสูบบุหรี่กลายเป็นภาพพจน์หนึ่งที่เด็กๆ เลือกที่จะเป็น เช่น การสร้างให้การสูบบุหรี่เป็นภาพของการผจญภัยและความโก้หรูของผู้ใหญ่"

ในจดหมายจากบริษัทโฆษณาที่ทำงานให้กับบริษัทบุหรี่ยี่ห้อโลริลลาด ได้ขอร้องให้ครูสอนศิลปะให้เด็กนักเรียนออกแบบโฆษณาบุหรี่ โดยกล่าวว่า *"เราเป็นผู้ใหญ่ เด็กๆ เหล่านั้นเป็นเด็กที่มีพรสวรรค์ ลูกค้าของเราต้องการให้ออกแบบโฆษณาที่ดึงดูดเด็กวัยรุ่น และโฆษณาชุดนี้จะต้องเข้าตาเด็กๆ แต่ไม่ให้สะดุดตารัฐบาล"*

คำเตือนโฉมใหม่ประเทศแคนาดา

เมื่อวันที่ 19 มกราคมที่ผ่านมา รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขของแคนาดา ได้แถลงว่าจะปรับปรุงคำเตือนบนซองบุหรี่ให้ชัดเจนขึ้น โดยจะเป็นคำเตือนพร้อมภาพและข้อมูลเกี่ยวกับโรคต่างๆ รวมถึงวิธีการเลิกบุหรี่คำเตือนใหม่นี้จะมีขนาดครึ่งหนึ่งของพื้นที่หน้าซอง

กฎกระทรวงใหม่นี้ ยังกำหนดให้บริษัทบุหรี่และผู้นำเข้ารายงานต่อรัฐบาลแคนาดาถึงส่วนผสมในบุหรี่ รายงานการวิจัยต่างๆ และกิจกรรมด้านการส่งเสริมการขายและการตลาดซึ่งแต่ละบริษัทจัดให้มีขึ้น

ใจถึง และ ถึงใจ ในบท...“พ่อพระ”

จากกระแสความตื่นตัวในการรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ในประเทศต่างๆ ทำให้ปัจจุบันหลายๆ ประเทศมีการออกกฎหมายห้ามโฆษณาบุหรี่ทางสื่อต่างๆ รวมทั้งการมีมาตรการทางกฎหมายอื่นๆ เพื่อควบคุมการบริโภคยาสูบของประชาชน เช่น การขึ้นภาษีบุหรี่ การพิมพ์คำเตือนบนซองบุหรี่ เป็นต้น ซึ่งทำให้บริษัทบุหรี่พยายามหาช่องโหว่ทางกฎหมายเพื่อหยิบยื่นสินค้าแห่งความตายให้เข้าถึงลูกค้าหน้าใหม่ให้ได้มากที่สุด เพื่อทดแทนลูกค้าหน้าเก่าที่ทยอยตายจากไปทุกวัน การบริจาคคืออีกหนึ่งกลยุทธ์ที่บริษัทบุหรี่ใช้เพื่อให้ชื่อของบริษัทเป็นที่

> "ทุกคนสามารถทำกำไรได้ในระยะสั้นๆ แต่เรากำลังคิดถึงกำไรระยะยาวเป็นระยะเวลา 10 ปี นับจากนี้ไป การทำตัวเป็นเหมือนพลเมืองที่ดีของสังคมก็มีความสำคัญเหมือนกับการลงทุนทางด้านวิจัยและพัฒนา"

ยอมรับของสังคมและเพื่อสร้างพันธมิตรกับองค์กรต่างๆ

หน่วยงาน หรือองค์กรที่เป็นที่นิยมในการบริจาคของบริษัทบุหรี่มักจะเป็นกลุ่มผู้หญิง หรือกลุ่มที่มีความสนใจเฉพาะด้าน เช่น ศิลปิน องค์กรชุมชน และมูลนิธิเพื่อการกุศลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสในสังคม ซึ่งจะทำให้สถานภาพของบริษัทบุหรี่เปลี่ยนไปเป็น "**เพื่อน**" ผู้จริงใจ ผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมของกลุ่มที่ต้องการเงินทุนในการดำเนินงาน ปัจจุบันพบว่าบริษัทบุหรี่หลายบริษัทนิยมให้เงินบริจาคแก่องค์กรที่ทำงานด้านเยาวชนมากขึ้น โดยอยู่ในรูปของการให้ทุนการศึกษา รวมถึงการให้ทุนในการจัดกิจกรรมเพื่อป้องกันเยาวชนจากการสูบบุหรี่

ผลตอบแทนที่คุ้มค่า

แม้ผลตอบแทนเฉพาะหน้าจากการบริจาคจะไม่สามารถระบุได้ชัดเจน แต่แน่นอนว่าสิ่งที่บริษัทบุหรี่ต้องได้คือ สัมพันธภาพที่ดีระหว่างบริษัทกับองค์กรที่ได้รับการบริจาค และยังได้ภาพพจน์ที่ดีที่ทำให้ภาพของผู้ผลิตสินค้าแห่งความตายแทบจะถูกลืมไปเลยทีเดียว แอน ซีเบร์ท นักกฎหมายท่านหนึ่งได้บอกกับนิตยสารเอ็มเอสว่า "*บริษัทบุหรี่ใช้เงินเป็นล้านล้านเหรียญสหรัฐฯ เพื่อหยุดเรื่องราว (ที่เป็นภาพลบ) ไม่ให้เกิดขึ้น แถมพกด้วยประโยชน์อื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นการที่ผู้รับเงินบริจาคให้การยอมรับ ให้ความเชื่อถือ และที่สำคัญที่สุดคือ การปิดปากเงียบ*" ตัวอย่างเช่น ในการบริจาคให้องค์กรด้านการเมืองของ

สตรีแห่งชาติ คณะกรรมการขององค์กรนี้กล่าวว่า *"เงินบริจาคเหล่านี้ไม่ได้มีอิทธิพลต่อตนเอง เพราะตนไม่เคยเข้าข้างบริษัทบุหรี่"* แต่ในความเป็นจริงแล้วบริษัทบุหรี่วางจุดมุ่งหมายของการบริจาคไว้เพียงไม่ให้มีประเด็นเรื่องบุหรี่ในการประชุมของคณะกรรมการฯ เท่านั้น

ฉีกหน้ากาก"พ่อพระ"

นี่คือ ถ้อยคำของบริษัทบุหรี่เกี่ยวกับการบริจาคเงิน *"เราไม่เคยใช้คำว่า ทำบุญ ที่หมายถึงว่าเราทำไปโดยไม่หวังผลตอบแทน ไม่มีการบริจาคเงินใดๆ ที่ไม่มีเหตุผลหรอก"* (จอร์ช นอช เจ้าหน้าที่ระดับสูงของบริษัทฟิลลิป มอร์ริส)

"ทุกคนสามารถทำกำไรได้ในระยะสั้นๆ แต่เรากำลังคิดถึงกำไรระยะยาวเป็นระยะเวลา 10 ปีนับจากนี้ไป การทำตัวเป็นเหมือนพลเมืองที่ดีของสังคม ก็มีความสำคัญเหมือนกับการลงทุนทางด้านวิจัยและพัฒนา" (เอฟรอส จอห์นสัน อดีตประธานบริษัทอาร์เจอาร์ นาบิสโก)

โทรทัศน์ ABC ของสหรัฐฯรายงานว่า จากเอกสารภายในของบริษัทฟิลลิป มอร์ริส พบว่า การบริจาคเงินให้การกุศลเป็นกลยุทธ์สำคัญของบริษัทนี้มาหลายปี เอกสารเหล่านี้ยังชี้ให้เห็นว่าสมาชิกรัฐสภา และผู้ออกกฎหมายก็เป็นกลุ่มบุคคลที่บริษัทบุหรี่ไม่เคยลืม

จากข้อมูลล่าสุดในสหรัฐฯพบว่า บริษัทฟิลลิป มอร์ริส บริจาคเงินให้องค์กรการกุศลประมาณ 115 ล้านเหรียญ แต่ใช้เงินในการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ ว่าเขาเป็นพ่อพระทำประโยชน์ให้สังคมไปถึง 150 ล้านเหรียญ จนมีผู้คนถามถึงความจริงใจในการแสดงบทบาทพ่อพระของบริษัทเหล่านี้

ปอกเปลือกบริษัทบุหรี่

คุณเคยรู้สึกแปลกใจไหมว่า ในขณะที่ทั่วโลกมีความตื่นตัวในการรณรงค์ไม่สูบบุหรี่อย่างกว้างขวาง แต่ดูเหมือนว่ายอดจำหน่ายบุหรี่ทั่วโลกรวมทั้งในประเทศไทยแทบจะไม่เคยลดลงเลย

ทำไมจึงเป็นเช่นนั้น ทั้งๆ ที่บริษัทบุหรี่เกือบทุกแห่งล้วนพยายามอย่างมากที่จะแสดงตัวเองกับสังคมว่าไม่ได้ชักชวนให้มีผู้สูบบุหรี่เพิ่ม การโฆษณาต่างๆ นั้นล้วนแต่ทำไปเพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดเพียงไม่ให้ผู้สูบบุหรี่อยู่แล้วเปลี่ยนไปสูบบุหรี่ยี่ห้ออื่นเท่านั้น ไม่ได้มีเจตนาจะชักชวนให้ผู้ไม่สูบบุหรี่หันมาสูบบุหรี่เลย ในขณะที่

ผู้สูบบุหรี่ก็ทยอยเสียชีวิตจากการสูบบุหรี่ไปทุกวัน โดยการคาดการณ์ทางระบาดวิทยาคาดว่าในอีกราว 10-20 ปีข้างหน้า ยอดผู้เสียชีวิตจากการสูบบุหรี่จะเพิ่มขึ้นเป็นปีละ 10 ล้านคน แล้วทำไมบริษัทบุหรี่จึงยังคงสามารถดำเนินธุรกิจที่ฆ่าลูกค้าของตัวเองอยู่ได้จนทุกวันนี้

จากผลพวง ของการฟ้องร้องบริษัทบุหรี่โดยผู้เสียหายจากการสูบบุหรี่ ในสหรัฐฯเมื่อหลายปีก่อน ทำให้บริษัทบุหรี่ถูกบังคับให้ต้องเปิดเผยข้อมูลทุกอย่างของบริษัทต่อสังคม ซึ่งหมายรวมถึงผลการวิจัยและพัฒนา การวางแผนการตลาด เป้าหมายและแนวทางในการบริหารงานของบริษัท ซึ่งถูกบันทึกอยู่ในรูปของบันทึกความจำ บทความ การแสดง ความคิดเห็น ผลการประชุมและอื่นๆ ที่เราไม่เคยรู้และไม่อาจรู้มาก่อน อันทำให้เราได้เห็นโฉมหน้าที่แท้จริงของพ่อค้าบุหรี่เหล่านี้ว่า

> "บริษัทบุหรี่รู้ดีว่าการติดนิโคตินเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ผู้สูบบุหรี่เลิกสูบไปได้ แต่บริษัทบุหรี่ก็ปฏิเสธความจริงข้อนี้มาโดยตลอด แต่จากเอกสารของบริษัทบุหรี่เองกลับยอมรับความจริงในข้อนี้และแสวงหาประโยชน์อย่างเต็มที่กับการเป็นสารเสพติดของนิโคติน"

"ภายใต้กิจกรรมทางสังคมต่างๆ ที่บริษัทบุหรี่ทุกแห่งพยายามสร้างสรรค์ออกสู่สังคม เพื่อพยายามเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่เรียกว่า ***"คืนกำไรให้แก่สังคม"*** *ไม่ว่าจะเป็นการบริจาคเพื่อการกุศล เพื่อช่วยเหลือผู้ยากไร้ หรือผู้ประสบภัยต่างๆ การสนับสนุนกิจกรรมด้านศิลปะ ศิลปวัฒนธรรม ดนตรีและกีฬา การรณรงค์ไม่ให้วัยรุ่นสูบบุหรี่โดยมิหวังสิ่งตอบแทน เพราะกฎหมายไม่อนุญาตให้โฆษณาสินค้าของตัวเองได้นั้น แท้ที่จริงแล้ว เป็นสิ่งที่บริษัทบุหรี่คิดค้นและศึกษา*

มาอย่างถ่องแท้แล้วว่าจะสามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อบริษัทบุหรี่ได้เพื่อให้สังคมยอมรับและวางใจให้บริษัทบุหรี่มีที่ทางในสังคมที่ดีขึ้น"

ปัจจุบันธุรกิจบุหรี่กลายเป็นธุรกิจที่มีการยอมรับมากขึ้น การรับเงินหรือความช่วยเหลือจากบริษัทบุหรี่เป็นสิ่งที่สามารถยอมรับได้และทำให้บริษัทบุหรี่มีแนวร่วมจากบุคคลหรือองค์กรที่ได้รับความช่วยเหลือจากบริษัทเพิ่มขึ้นมาก ขณะนี้บริษัทบุหรี่ในเกือบทุกประเทศสามารถดำเนินธุรกิจขายสินค้าแห่งความตายอยู่ได้อย่างสง่าผ่าเผย เช่นเดียวกับบริษัทที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคอื่นๆ

ดังนั้นเพื่อให้ทันกลยุทธ์ของบริษัทบุหรี่ที่นับวันก็จะทวีความเข้มแข็งขึ้น ในขณะที่ประชากรวัยรุ่นและเยาวชนของเราสูบบุหรี่เพิ่มขึ้นตามไปด้วยเราจะค่อยๆ ปอกเปลือกบริษัทบุหรี่จากเอกสารของบริษัทบุหรี่เอง ซึ่งจะทำให้เราสามารถตัดสินใจได้ว่าจะยังคงควรให้บริษัทบุหรี่มีที่ทางในสังคมนี้อีกต่อไปหรือไม่

โดยเราจะนำเสนอข้อมูลบางส่วนจากหนังสือ Trust us ซึ่งเป็นการรวบรวมและเรียบเรียงข้อมูลจากเอกสารและพฤติกรรมของบริษัทบุหรี่ทั่วโลก เขียนและรวบรวมโดย Ross Hammond และ Andy Rowell มานำเสนอทีละประเด็น **ประเด็นแรกคือ การติดบุหรี่**

บริษัทบุหรี่รู้ดีว่าการติดนิโคตินเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ผู้สูบบุหรี่เลิกสูบไม่ได้ แต่บริษัทบุหรี่ก็ปฏิเสธความจริงข้อนี้มาโดยตลอด แต่จากเอกสารของบริษัทบุหรี่เองกลับยอมรับความจริงในข้อนี้และแสวงหาประโยชน์อย่างเต็มที่กับการเป็นสารเสพติดของนิโคติน

"ข้อสมมุติข้อแรกของเราก็คือ แรงจูงใจพื้นฐานที่ทำให้คนสูบบุหรี่ คือเพื่อให้ได้รับผลทางเภสัชวิทยาจากนิโคติน"

บริษัท ฟิลลิป มอร์ริส ปี 2542

"นิโคตินทำให้ติด ธุรกิจของเราจึงเป็นการขายนิโคติน ซึ่งเป็นยาเสพติดที่ให้ผลเป็นการปลดปล่อยกลไกความเครียด"

บริษัทบราวแอนด์วิลเลียมสัน ปี 2506

ตู้ขายบุหรี่...
หรือ ตู้โฆษณาบุหรี่...

แม้ประเทศไทยจะมีกฎหมายห้ามโฆษณาบุหรี่อยู่ถึง 2 ฉบับ คือ พ.ร.บ.คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งกำหนดให้บุหรี่ เป็นสินค้าควบคุมฉลาก และห้ามการโฆษณาด้วยสื่อโฆษณาทุกชนิด และ พ.ร.บ.ควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2535 ที่ให้ความหมายของการโฆษณาว่า *"การกระทำไม่ว่าโดยวิธีใดๆ ให้ประชาชนเห็นได้ยิน หรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ทางการค้า"*

โดยในมาตรา 8 ของ พ.ร.บ. ฉบับนี้ระบุว่า *"ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาสูบในสิ่งพิมพ์ ทางวิทยุกระจาย*

เสียง วิทยุโทรทัศน์หรือสิ่งอื่นใดที่ใช้เป็นการโฆษณาได้" แต่บริษัทบุหรี่ก็ได้พยายามพลิกแพลงกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยการดำเนินการโฆษณาบุหรี่ ณ จุดขายขึ้นในรูปแบบต่างๆ ทั้งนี้ จากการสำรวจของมูลนิธิรณรงค์ฯ เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ที่ผ่านมา พบว่ามีสื่อในการโฆษณาบุหรี่ ณ จุดขาย คือ

1. ตู้ขนาดใหญ่มีสัญลักษณ์ที่สื่อถึงยี่ห้อบุหรี่สามารถวางสินค้าอื่นได้

2. ตู้มีสีสันและโลโก้เดียวกับของบุหรี่

3. นาฬิกามีสัญลักษณ์เดียวกับยี่ห้อบุหรี่

4. ภาพ/ประโยคคำขวัญติดที่ตู้ขายบุหรี่

5. ภาพสัญลักษณ์ของบุหรี่ติดที่หน้าร้าน

6. ปฏิทินตั้งโต๊ะมีภาพโฆษณาบุหรี่ยี่ห้อนั้น

ด้วยเหตุนี้ร้านที่มีใบอนุญาตให้ขายบุหรี่ทั่วประเทศกว่า 4 แสนร้าน จึงกลายเป็นจุดโฆษณาที่ดีที่สุด และสำคัญที่สุด

> "คงต้องฝากให้หน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบ ได้ดำเนินการแก้ไขอย่างจริงจังเสียที มิเช่นนั้น ตู้ขายบุหรี่ก็จะเป็นตู้โฆษณาบุหรี่ที่ไม่มีใครเอาผิดได้ตลอดไป"

ของบริษัทบุหรี่โดยที่ผู้บังคับใช้กฎหมายซึ่งเป็นผู้มีหน้าที่ควบคุมดูแลตามกฎหมาย ไม่สามารถดำเนินการเอาผิดกับเจ้าของสื่อโฆษณาแฝงเหล่านี้ได้ เพราะผู้บังคับใช้กฎหมายส่วนใหญ่ยังไม่เข้าใจหรือรู้ว่าลักษณะใดคือการโฆษณา ในขณะที่กฎหมายเองก็เขียนเอาไว้กว้างๆ ไม่ได้ระบุลักษณะของการกระทำที่เป็นรูปธรรม จึงทำให้เรายังคงเห็นตู้ขายบุหรี่เป็นสื่อโฆษณาบุหรี่อย่างเปิดเผยอยู่ทุกวันนี้

คงต้องฝากให้หน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบ ได้ดำเนินการแก้ไขอย่างจริงจังเสียที มิเช่นนั้น ตู้ขายบุหรี่ก็จะเป็นตู้โฆษณาบุหรี่ที่ไม่มีใครเอาผิดได้ตลอดไป

บริษัทบุหรี่พลิก ยุทธศาสตร์ สู่ยุค "รักเด็ก"

สำหรับบริษัทบุหรี่แล้วตลาดเด็กและวัยรุ่นถือว่าเป็นเป้าหมายที่สำคัญที่จะต้องเจาะเข้าไปให้ได้เพื่อความอยู่รอดและความสำเร็จของบริษัทบุหรี่ในอนาคต แต่จากข้อจำกัดในการโฆษณาทางตรงทำให้บริษัทบุหรี่ เช่น บริษัทฟิลลิป มอร์ริส และบริติช อเมริกัน โทแบคโค ได้สร้างแผนการโฆษณาแบบใหม่ๆ ที่สร้างความแปลกใจอย่างยิ่งต่อวงการค้าด้วยกันเองและวงการรณรงค์เรื่องสุขภาพ เพราะอุตสาหกรรมบุหรี่ได้หันมาจัดกิจกรรมสร้างภาพพจน์โดยเฉพาะโครงการป้องกันเยาวชนจากบุหรี่ ซึ่งอยู่ภายใต้ยุทธศาสตร์สำคัญ 3 ประการ

(ที่ดูเหมือนจะขัดแย้งกับหนทางที่จะนำไปสู่กำไรของบริษัท) คือ

1.การตลาดแบบมีจิตสำนึก

2.การรณรงค์เพื่อปกป้องเยาวชน

3. การรณรงค์ป้องกันเยาวชนที่อายุต่ำกว่ากำหนดซื้อหรือสูบบุหรี่

รูปธรรมของกิจกรรมที่เกิดขึ้นแล้วในหลายประเทศ เช่น โครงการ Helping Youth Decide มีวัตถุประสงค์ให้เยาวชนสำรวจและพัฒนาคุณค่าของตัวเอง เพื่อให้มีความสามารถในการตัดสินใจที่ดีด้วยตัวเอง โครงการ Helping Youth Say No ที่จัดขึ้นในอเมริกาได้ย้ำว่า การสูบบุหรี่นั้นเป็นเรื่อง **"เฉพาะผู้ใหญ่"** นอกจากนี้บริษัทฟิลลิป มอร์ริสได้ประกาศว่าจะร่วมมือกับรัฐบาลของประเทศต่างๆ ในการลดจำนวนเยาวชนที่ติดบุหรี่ผ่านทางกิจกรรมรูปแบบต่างๆ เช่น สนับสนุนกฎหมายกำหนดอายุผู้สูบบุหรี่ ด้วยโครงการ 18 บวก เป็นต้น

> "โครงการที่ดำเนินการในโรงเรียนประถม นอกจากจะไม่มีผลใดๆ ให้เยาวชนปฏิเสธบุหรี่แล้ว เด็กอายุ 9 – 12 ปี มีแนวโน้มที่จะเริ่มสูบบุหรี่ โดยเด็กชายมีแนวโน้มที่จะสูบมากเป็น 3 เท่าและเด็กหญิงมีมากถึง 5 เท่า"

เป็นที่น่าสังเกตว่าโครงการเหล่านี้ไม่เคยให้ข้อมูลใดๆ เกี่ยวกับอันตรายจากการสูบบุหรี่ ทั้งๆ ที่มีผลการศึกษาที่ระบุชัดเจนว่า โฆษณาที่ถ่ายทอดผลในการทำลายสุขภาพอย่างจริงจังและชัดเจน จะมีผลอย่างมากต่อการหยุดสูบและคิดเกี่ยวกับการสูบบุหรี่

ข้อมูลหลักๆ ที่บริษัทบุหรี่สื่อสารไปยังเยาวชนผ่านกิจกรรมต่างๆ ก็คือ บุหรี่เป็นสัญลักษณ์ของความเป็นผู้ใหญ่และทุกคนมีสิทธิในการเลือกว่าจะสูบบุหรี่หรือไม่ เด็กต้องตัดสินใจใน

เรื่องเกี่ยวกับการสูบบุหรี่ (ทั้งๆ ที่เด็กบางคนไม่เคยคิดเรื่องนี้มาก่อนเลยด้วยซ้ำ) ฉะนั้นจึงไม่ใช่เรื่องน่าแปลกใจเลยหากโครงการเหล่านี้จะจบลงด้วยการที่เด็กจะทดลองสูบบุหรี่

ทั้งนี้เพราะบริษัทบุหรี่ได้ทำการวิจัยหลายชิ้นเกี่ยวกับพฤติกรรมและทัศนคติของเยาวชนทุกอย่างแล้ว และสามารถสรุปได้ว่า โครงการใดและสื่อตัวไหนทำให้เยาวชนไม่สูบบุหรี่และโครงการใดที่ไม่เป็นอุปสรรคต่อการเริ่มสูบบุหรี่ หลังจากนั้นก็จะเลือกสนับสนุนโครงการที่ไม่เป็นอุปสรรค เช่น การให้ความรู้แก่ผู้ขายปลีก (ซึ่งมีน้อยรายมากที่จะไม่ขายบุหรี่กับเด็ก) การให้การสนับสนุนการอบรมสั่งสอนจากพ่อแม่ (ซึ่งเป็นบุคคลที่วัยรุ่นไม่เชื่อฟังมากที่สุด)

จากเอกสารภายในของบริษัทบุหรี่ โดย Franklin Dryden รองประธาน Tobacco Institute กล่าวไว้ว่า *"ในความคิดของผมเอง วัตถุประสงค์เบื้องหลังของเราคือ การออก Media Event ซึ่งโดยตัวมันเองผลิตผลงานน้อยมากแต่ให้ภาพพจน์ที่ดีมาก"*

เมื่อเดือนธันวาคม ปี 2000 สถาบันมะเร็งแห่งชาติของสหรัฐฯ เปิดเผยผลการศึกษาที่ดำเนินมากกว่า 15 ปี ใน 40 เขตโรงเรียน ซึ่งมีนักเรียนทั้งหมดจำนวน 8,388 คน ระบุว่าโครงการต่างๆ ของบริษัทบุหรี่ที่ดำเนินการในโรงเรียนนั้นไม่มีผลกระทบใดๆ ที่สามารถวัดได้ เช่นเดียวกับในมอนทรีออล แคนาดา ที่ผลการศึกษาพบว่า โครงการที่ดำเนินการในโรงเรียนประถมนอกจากจะไม่มีผลใดๆ ให้เยาวชนปฏิเสธบุหรี่แล้ว เด็กอายุ 9 – 12 ปี มีแนวโน้มที่จะเริ่มสูบบุหรี่ โดยเด็กชายมีแนวโน้มที่จะสูบมากเป็น 3 เท่าและเด็กหญิงมีมากถึง 5 เท่า

อีกประเด็นหนึ่งที่ตอกย้ำถึงความไม่จริงใจในการป้องกันเยาวชนจากการสูบบุหรี่ก็คือ ในขณะที่บริษัทบุหรี่เจียดเงินจำนวนเล็กน้อยเพื่อจัดกิจกรรม

ดังกล่าว แต่กลับมีการทุ่มเทงบประมาณมหาศาลเพื่อโฆษณาและส่งเสริมการขาย Dr.Michael Siegel ผู้เชี่ยวชาญด้านสาธารณสุขของสหรัฐ เปิดเผยว่า บริษัทฟิลลิปมอร์ริสฯใช้งบประมาณ 74 ล้านดอลลาร์สำหรับโครงการต้านบุหรี่เพื่อเยาวชน แต่ใช้งบประมาณทั้งหมดในการโฆษณาและส่งเสริมการขายมากถึง 6 ล้านล้านดอลลาร์ต่อปี

บริษัทบุหรี่... รุกสู่ผับ เจาะไฮโซวัยรุ่น

แม้ว่าประเทศไทยจะมีกฎหมายห้ามโฆษณาบุหรี่ที่เข้มงวด เพื่อหวังจะป้องกันมิให้เยาวชนคนรุ่นใหม่ต้องตกเป็นเหยื่อของบริษัทบุหรี่ก็ตาม แทนที่บริษัทบุหรี่จะสำนึกและตระหนักถึงการป้องกันเยาวชนจากการสูบบุหรี่อย่างที่ผู้บริหารของบริษัทบุหรี่บริษัทหนึ่งพูดอยู่เสมอว่าไม่ต้องการให้เยาวชนสูบบุหรี่ แต่ดูเหมือนว่านี่เป็นการพูดแบบ **"ปากว่าตาขยิบ"** เพราะในบทความเรื่อง Thai tobacco challenge ชิ้นนี้ระบุว่าบริษัทบุหรี่ยังทุ่มเงินจำนวนมากไปกับการคิดค้นวิธีการและรูปแบบของกิจกรรมทางการตลาด

เพื่อให้สามารถเข้าถึงวัยรุ่นได้โดยไม่ผิดกฎหมาย บทความนี้ตีพิมพ์ในนิตยสาร CEI Asia Pacific ฉบับเดือนตุลาคม ปี 2546 โดยเดวิด จอห์นสัน ได้กล่าวถึงกรณีของบริษัทบุหรี่ในประเทศไทยที่ยอมจ่ายเงินจำนวนมากไปเพื่อให้บริษัทรับจัดงานที่เราเรียกว่าบริษัทออแกนไนเซอร์คิดค้นกลวิธีใหม่ๆ ขึ้นเพื่อจัดกิจกรรมในผับหรือบาร์

ผู้บริหารของบริษัท B.U.G. สตูดิโอ ซึ่งรับงานจากบริษัทเอเยนซี่โฆษณาชื่อดัง ลีโอเบอร์เนท ซึ่งบริษัทฟิลลิป มอร์ริส เป็นลูกค้าอยู่ กล่าวว่า **"เป็นสิ่งที่ท้าทายความสามารถมากกว่าจะทำอย่างไรที่จะสามารถสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายได้ โดยที่ไม่ต้องกล่าวถึงตัวสินค้าโดยตรง"**

วิธีการก็คือ ตกแต่งบริเวณร้านด้วยสีแดงทั้งหมด ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ทางการค้า (branding) ของบุหรี่ยี่ห้อหลักของบริษัทนี้ รวมทั้งมีภาพของสโลแกนใหม่ของบริษัทบุหรี่ด้วย

> "เมื่อกิจกรรมในลักษณะนี้ได้ผล เชื่อว่าบริษัทบุหรี่จะยังคงทุ่มเงินจำนวนมากไปกับกิจกรรมทำนองนี้ต่อไป หรืออาจคิดค้นกลวิธีใหม่ๆ โดยมีบริษัทเอเยนซี่โฆษณาหรือบริษัทออแกนไนเซอร์พยายามคิดค้นงานให้"

นอกจากนี้ยังมีการแจกของชำร่วยต่างๆ แก่ผู้มาร่วมงาน เช่น แว่นแดง คูปองเครื่องดื่มสำหรับการจัดงานครั้งต่อไป และการแจกรางวัลต่างๆ

ผู้จัดงานกล่าวว่า **"ภารกิจหลักของเราคือการค้นแนวคิดในการจัดงานนี้ที่หลบเลี่ยงกฎหมายห้ามโฆษณาบุหรี่ของประเทศไทย ก็ง่ายมาก"**

"การจัดงานครั้งนี้ยากตรงที่เราจะสื่อสาร สิ่งที่เป็นสาระสำคัญ (keymessage) โดยไม่ต้องเอ่ยถึงสาระสำคัญนั้นได้อย่างไร"

เมื่อกิจกรรมในลักษณะ

นี้ได้ผล เชื่อว่าบริษัทบุหรี่จะยังคงทุ่มเงินจำนวนมากไปกับกิจกรรมทำนองนี้ต่อไป หรืออาจคิดค้นกลวิธีใหม่ๆ โดยมีบริษัท เอเยนซี่โฆษณาหรือบริษัทออแกนไนเซอร์พยายามคิดค้นงานให้

นี่หรือสิ่งที่บริษัทบุหรี่พร่ำพูดว่า เราไม่ต้องการให้เยาวชนสูบบุหรี่

จากเอกสารลับของบริษัท ฟิลลิป มอร์ริส ปี 1981

"วัยรุ่นในวันนี้คือลูกค้าคนสำคัญของเราในวันข้างหน้า"

"today's teenager is tomorrow's potential regular customer,and the overwhelming majority of smokers first begin to smoke while in their teens."

พม่า : เพิ่มห้ามโฆษณาบุหรี่

พม่าห้ามการโฆษณาบุหรี่และแอลกอฮอล์ทางป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (บิลบอร์ด) มีผลบังคับตั้งแต่ปลายมีนาคมเป็นต้นไป

ซึ่งเป็นการผลักดันสืบเนื่องมาตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2545 เมื่อประเทศประกาศแผนปฏิบัติการรณรงค์ต่อต้านบุหรี่ ซึ่งตั้งแต่ภายหลังการประกาศนั้นก็มีการห้ามโฆษณาบุหรี่และแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ ได้มีการผ่านร่างกฎหมายขยายการห้ามโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ รวมถึงทางวิทยุกระจายเสียงด้วย

เยาวชน... กับการโฆษณาบุหรี่

"เยาวชนเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งต่อการเติบโตและการเสื่อมถอยของบุหรี่ยี่ห้อดังทุกยี่ห้อ และบริษัทบุหรี่ขนาดใหญ่ทุกบริษัทตลอด 50 ปีที่ผ่านมา เยาวชนวันนี้เป็นคนกลุ่มเดียวที่จะก้าวเข้ามาเป็นนักสูบบุหรี่ในอนาคตแทนผู้สูบบุหรี่ที่จากไป หากเยาวชนไม่สูบบุหรี่ อุตสาหกรรมบุหรี่จะถดถอย ไม่ต่างกับการที่ประชากรจะต้องลดจำนวนลงเรื่อย ๆ เมื่อไม่มีชีวิตใหม่ถือกำเนิดขึ้นมา"

จากเอกสาร "เยาวชนผู้สูบบุหรี่ : กลยุทธ์และโอกาส"
บันทึกช่วยจำภายในของบริษัท อาร์เจเรย์โนลด์ 29 กุมภาพันธ์ 2527

> "ยิ่งโฆษณามาก
> ก็ยิ่งทำให้เยาวชนสูบบุหรี่มากขึ้น
> ไม่ว่าอุตสาหกรรมบุหรี่จะปฏิเสธ
> อย่างไรก็ตาม แต่ผลการศึกษา
> โดยอิสระที่ผ่านการตรวจสอบ
> จากผู้เชี่ยวชาญในวิชาการ
> ในเรื่องนี้เหมือนทุกชิ้น ล้วนแต่
> ชี้ว่าการโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาสูบ
> ทำให้มีการบริโภคเพิ่มขึ้น"

"วัยรุ่นในวันนี้ คือ ผู้มีศักยภาพจะเป็นลูกค้าประจำในวันหน้า และผู้สูบบุหรี่มากต่อมากเริ่มสูบบุหรี่ขณะเป็นวัยรุ่น รูปแบบพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของวัยรุ่นมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อบริษัทฟิลลิป มอร์ริส"

จากรายงานเมื่อปี 2524
เขียนโดย นักวิจัย โมรอน อี.จอห์นสัน
เสนอต่อ โรเบิร์ต อี.เซลิกแมน
รองประธานฝ่ายวิจัยและพัฒนาบริษัท
ฟิลลิป มอร์ริส

ด้วยเหตุที่ต้องสูญเสียลูกค้าของอุตสาหกรรมบุหรี่ปีละหลายล้านคน ทั้งส่วนที่เสียชีวิตจากการเจ็บป่วยเนื่องจากบุหรี่และที่ตัดสินใจเลิกสูบบุหรี่อย่างเด็ดขาด การหาผู้สูบบุหรี่รายใหม่ๆ จึงเป็นความจำเป็นต่อความมั่นคงด้านรายได้ของอุตสาหกรรมนี้ ประกอบกับผลการศึกษาหลายชิ้นชี้ตรงกันว่า ผู้สูบบุหรี่ส่วนใหญ่เริ่มสูบก่อนอายุ 18 ปี ดังนั้นอุตสาหกรรมบุหรี่จึงได้ข้อสรุปว่าจะต้องเข้าให้ถึงเยาวชนไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง

ปีหนึ่งๆ อุตสาหกรรมบุหรี่ใช้เงินเป็นพันๆ ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ไปในการโฆษณา การตลาด และการส่งเสริมการขายทั่วโลก เฉพาะในสหรัฐอเมริกาซึ่งมีผู้สูบบุหรี่เป็นจำนวนไม่ถึงร้อยละ 5 ของผู้สูบบุหรี่ทั่วโลก ในปี 2540 บริษัทบุหรี่ใช้เงิน 5.6 พันล้านดอลลาร์เป็นค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณาและส่งเสริมการขาย จากเอกสารของอุตสาหกรรมบุหรี่ที่ได้รับการเปิดเผยชี้ว่า บริษัทบุหรี่ได้ทำการศึกษาถึงนิสัย รสนิยม และความต้องการของกลุ่มลูกค้า

ที่เป็นเป้าหมายอย่างละเอียดถี่ถ้วน โดยครอบคลุมกลุ่มผู้หญิง เด็กและกลุ่มต่างๆ ที่ในอดีตมีการสูบบุหรี่กันน้อย จากนั้นก็ได้ใช้ผลการศึกษานี้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และพัฒนาการรณรงค์ด้านการตลาดที่มีกลุ่มคนเหล่านี้เป็นเป้าหมาย ผลการศึกษาชี้ว่ายิ่งโฆษณามากก็ยิ่งทำให้เยาวชนสูบบุหรี่มากขึ้น ไม่ว่าอุตสาหกรรมบุหรี่จะปฏิเสธอย่างไรก็ตาม แต่ผลการศึกษาโดยอิสระที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญในวิชาการในเรื่องนี้แทบทุกชิ้น ล้วนแต่ชี้ว่าการโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาสูบทำให้มีการบริโภคเพิ่มขึ้น

นอกจากนี้การโฆษณาบุหรี่ยังส่งผลอย่างมากต่อเยาวชน ผลการศึกษาจำนวนหนึ่งชี้ว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายบุหรี่มีความสัมพันธ์อย่างเป็นเหตุเป็นผลกับการเริ่มสูบบุหรี่ในหมู่วัยรุ่น และการรับรู้โฆษณาบุหรี่เป็นสิ่งที่สามารถทำนายถึงพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของวัยรุ่นได้ งานวิจัยยังพบด้วยว่าหลังจากมีการโฆษณาบุหรี่ยี่ห้อที่มุ่งจูงใจเยาวชนแล้ว ปรากฏว่าความชุกของการสูบบุหรี่ยี่ห้อเหล่านั้น และแม้กระทั่งความชุกของการบริโภคยาสูบโดยรวมมีระดับสูงขึ้น ในบรรดาวัยรุ่นทั่วสหรัฐอเมริกาที่สูบบุหรี่ มีประมาณร้อยละ 86 สูบบุหรี่ 3 ยี่ห้อที่มีการโฆษณากันมากที่สุด

เล่ห์ลวง... ของอุตสาหกรรมยาสูบ

ประเทศไทยมีโรงงานยาสูบซึ่งเป็นธุรกิจของรัฐในการผูกขาด การผลิตบุหรี่ที่จำหน่ายในสังคม เป็นที่เชื่อว่าเป็นเงื่อนไขหนึ่งที่ทำให้การออกมาตรการควบคุมยาสูบในประเทศไทยประสบความสำเร็จมากกว่าประเทศที่ธุรกิจยาสูบอยู่ในมือของธุรกิจเอกชนและบริษัทข้ามชาติที่มักจะขัดขวางหรือแทรกแซงการออกกฎหมายควบคุมยาสูบ อย่างไรก็ตาม บุหรี่ต่างชาติมักเข้าไปหาส่วนแบ่งตลาดในประเทศต่างๆ และมักมีเล่ห์ลวงมากมายที่จะรักษาการตลาดและผลกำไรให้เพิ่มขึ้นๆ ซึ่งมีปรากฏการณ์แก้ทางกันอยู่เนืองๆ ทั้งโดย

อุตสาหกรรมยาสูบและโรงงานยาสูบ

ความจริงของฝ่ายควบคุมยาสูบ มาตรการหนึ่งที่สำคัญของการควบคุมการสูบบุหรี่ของสังคมโลกคือ มาตรา 8 ของกรอบอนุสัญญาว่าด้วยการควบคุมยาสูบ **"การคุ้มครองสุขภาพของผู้ไม่สูบบุหรี่"** โดยการไม่ให้ได้รับควันบุหรี่มือสอง **กฎหมายห้ามสูบบุหรี่ในสถานที่สาธารณะจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญ** สำหรับประเทศไทยมีประกาศกระทรวงสาธารณสุขที่กำหนดให้สถานที่สาธารณะปลอดบุหรี่ 100% ขยายพื้นที่มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และความสำเร็จล่าสุด คือ กฎหมายห้ามสูบบุหรี่ในผับบาร์ที่มีผลบังคับใช้เมื่อต้นปี พ.ศ. 2551 มาตรการนี้ส่งผลให้คนที่สูบบุหรี่มีพื้นที่สูบบุหรี่น้อยลง ยุ่งยากในการสูบและส่งผลให้ลดละ เลิกบุหรี่ได้ในระดับหนึ่ง

เล่ห์ลวงของบริษัทบุหรี่ บริษัทบุหรี่รู้ถึงการถูกคุกคามของกฎหมายดังกล่าวที่จะส่งผลต่อผลประโยชน์และกำไร ดังนั้นการใช้เทคโนโลยีในการผลิตบุหรี่ไร้ควัน (smokeless cigarette) ในรูปฟิลเตอร์ ลิปสติก ชนิดเคี้ยว และการผลิตเครื่องมือที่ทำให้การสูบบุหรี่ไร้ควันในรูปของบุหรี่อิเล็กทรอนิกส์ (e-cigarette) เพื่อหลีกเลี่ยงการกล่าวโทษเรื่องผลกระทบของควันบุหรี่มือสอง หากแต่ความจริงที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ คือ พิษภัยของบุหรี่ที่มีต่อตัวผู้สูบเอง

> "กฎหมายการห้ามโฆษณาบุหรี่ ไม่สื่อทุกชนิด และการห้ามโชว์บุหรี่ ณ จุดขาย ซึ่งส่งผลกระทบทั้งต่อโรงงานยาสูบของไทย และบริษัทบุหรี่ของต่างชาติในการส่งเสริมการขาย และการกระตุ้นให้สูบบุหรี่มากขึ้น อีกทั้งการสื่อสารอย่างชัดเจนให้ทันว่า บุหรี่เป็นปีศาจ หรือมาทดรตร่าชีวิตของผู้สูบ"

ความจริงของฝ่ายควบ

คุมยาสูบ การรณรงค์และการให้การศึกษาแก่ประชาชนในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะผ่านทางสื่อสารมวลชน การศึกษาในระบบ สื่อสิ่งพิมพ์ ภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ ฯลฯ มุ่งสร้างความรู้ ความเข้าใจและความตระหนักถึงพิษภัยของบุหรี่อันเนื่องมาจากสารที่ก่อให้เกิดมะเร็งและโรคต่างๆ และการเข้าใจถึงสารเสพติด ได้แก่ นิโคตินในบุหรี่ที่ทำให้เกิดการเสพติดบุหรี่

เล่ห์ลวงของบริษัทบุหรี่ บริษัทบุหรี่ผลิตบุหรี่ไร้ทาร์ และไร้นิโคติน เพื่อหลีกเลี่ยงการกล่าวโทษเรื่องพิษภัยของบุหรี่ที่มีต่อตัวผู้สูบ และเพื่อรักษาการตลาดในกลุ่มผู้สูบบุหรี่ที่ไม่ติดสารเสพติด คือกลุ่มที่ติดในเชิงพฤติกรรมหรือนิสัยเคยชิน รวมถึงผู้เสพติดที่ต้องการเลิก และไม่ต้องการเลิก หากแต่กลัวสารพิษในบุหรี่

ความจริงของฝ่ายควบคุมยาสูบ กฎหมายการห้ามโฆษณาบุหรี่ในสื่อทุกชนิด และการห้ามโชว์บุหรี่ ณ จุดขาย ซึ่งส่งผลกระทบทั้งต่อโรงงานยาสูบของไทย และบริษัทบุหรี่ของต่างชาติในการส่งเสริมการขายและการกระตุ้นให้สูบบุหรี่มากขึ้น อีกทั้งการสื่อสารอย่างชัดเจนให้เห็นว่า **บุหรี่เป็นปีศาจหรือฆาตกรคร่าชีวิตของผู้สูบ** เล่ห์ลวงของผู้ผลิตบุหรี่ โรงงานยาสูบ และบริษัทบุหรี่สร้างภาพลักษณ์ **"ปีศาจในคราบนักบุญ"** ด้วยกิจกรรม การแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility : CSR) เช่น การให้ทุนการศึกษา การบริจาคเงินแก่องค์กรการกุศล การสนับสนุนกิจกรรมโครงการเพื่อสังคม เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจขายความตาย รูปธรรมชัดเจนคือ การสนับสนุนกิจกรรมทางสังคมของโรงงานยาสูบ ระหว่างปี พ.ศ. 2550 – 2551 จำนวน 166 ล้านบาท ในรูปของ

1. การให้ทุนการศึกษาและสนับสนุนกิจกรรมของสถาบันการศึกษา

2. การดำเนินกิจกรรมของหน่วยงานราชการและองค์กรการกุศลต่างๆ

3. การให้เงินและสิ่งของสงเคราะห์แก่บุคคลหรือครอบครัวที่ประสบภัยพิบัติหรือได้รับผลกระทบจากการก่อการร้าย

4. การสนับสนุนโครงการทางสังคมต่างๆ อาทิ โครงการปลูกป่า โครงการพัฒนาสวนสาธารณะ

5.การสนับสนุนสมาคมกีฬาและการแข่งขันกีฬาต่างๆ และ

6. การสนับสนุนเงินให้กับโรงพยาบาล เมื่อเปรียบเทียบกับรายได้ของอุตสาหกรรมยาสูบปีงบประมาณ 2550 จำนวน 46,620 ล้านบาท ขณะที่ให้บริจาคเพียง 111 ล้านบาท คิดเป็นเพียงร้อยละ 0.24 เท่านั้น อย่างไรก็ดี หากเปรียบกับกลยุทธ์และงบประมาณกิจกรรม CSR ที่บริษัทบุหรี่ต่างประเทศใช้กับโรงงานยาสูบของประเทศไทยคงไม่อาจเทียบกันได้ ทั้งนี้เนื่องจากบริษัทบุหรี่ข้ามชาติมักใช้กลยุทธ์ที่แยบยลและทุ่มงบประมาณมหาศาลเพื่อให้ได้กำไรจากธุรกิจบาปให้มากที่สุด

การดำเนินงานอย่างเข้มแข็งตามมาตรา 5.3 ว่าด้วยการขัดขวางการแทรกแซงของอุตสาหกรรมยาสูบในการออกกฎหมายหรือมาตรการในการควบคุมยาสูบ และมาตรา 13 ว่าด้วยการห้ามโฆษณายาสูบ การส่งเสริมการขายยาสูบ และการให้การสนับสนุนโดยยาสูบเป็นแนวทางที่สำคัญในการขัดขวางปฏิบัติการเล่ห์ลวงของบริษัทบุหรี่และควบคุมการบริโภคยาสูบให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

การตลาดเชิงสังคม
Social Marketing...

ตอบโจทย์อุตสาหกรรมบุหรี่ "รับผิดชอบต่อสังคมหรือแค่ฟอกตัว"

ปัจจุบันนี้ แนวคิดเรื่องการตลาดเชิงสังคม (Social Marketing) ได้เป็นที่ยอมรับในวงการธุรกิจต่างๆ อย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่เป็นปรปักษ์กับสุขภาพของประชาชน อย่างอุตสาหกรรมผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และอุตสาหกรรมยาสูบ ทุกครั้งที่มีโอกาสกลุ่มธุรกิจเหล่านี้จะออกมาแสดงความช่วยเหลือสังคมทันที เช่น การแจกผ้าห่มให้กับประชาชนในช่วงฤดูหนาวของธุรกิจผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เจ้าหนึ่ง

ขณะที่ในวงการอุตสาหกรรมยาสูบ บริษัทบุหรี่ข้ามชาติก็ได้ออกมาทำการตลาดเชิงสังคมมาโดยตลอดเช่นกัน โดยมีวิธีการทำการตลาดเชิงสังคมในรูปแบบใดและเพื่อเหตุผลกลใด เป็นเรื่องที่ชวนให้ติดตามอย่างยิ่ง

อะไรคือแนวคิดการตลาดเชิงสังคม (Socail Marketing Concept)

แนวคิดการตลาดเชิงสังคมหรือการตลาดเพื่อสังคมยึดหลักที่ว่าสิ่งสำคัญที่สุดที่จะบรรลุเป้าหมายของบริษัทนั้นคือ การพิจารณาถึงความจำเป็น ความต้องการ และความสนใจของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือคู่แข่งขัน โดยยังคงรักษาการกินดีอยู่ดีของผู้บริโภคและสังคม โดยมีลักษณะสำคัญสองประการ คือ

1) มุ่งความสำคัญที่การกินดีอยู่ดีของผู้บริโภคและสังคม

> "มีคำถามเกิดขึ้นกับผู้ทำงานและผู้เกี่ยวข้องกับการควบคุมยาสูบนี้อีกครั้งว่า จะขัดขวางบริษัทบุหรี่ด้วยวิธีใดและจะสื่อสารกับสาธารณะอย่างไร เพื่อหยุดยั้งกลยุทธ์ของค่อค้าแห่งความตายเหล่านี้"

2) มุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเป้าหมายของบริษัท

แนวความคิดการตลาดเชิงสังคมตั้งอยู่บนสมมุติฐานที่ว่าเป็นหน้าที่ของบริษัทต้องวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคเป้าหมายต้องการอะไร และพยายามตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าคู่แข่ง แต่ในขณะเดียวกันก็จะต้องส่งเสริมทั้งผู้บริโภคและสังคมได้ดีกว่าคู่แข่ง แต่ในขณะเดียวกันก็จะต้องส่งเสริมทั้งผู้บริโภคและสังคมให้ดีขึ้นกว่าเดิม แนวคิดนี้เน้นการประสานผลประโยชน์ระหว่าง 4 กลุ่ม คือ

ความพอใจของผู้บริโภค กำไรของบริษัทจากการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผลประโยชน์และสวัสดิภาพของสังคมและจุดมุ่งหมายของบริษัท

รูปแบบการตลาดเชิงสังคมของอุตสาหกรรมบุหรี่

บริษัทบุหรี่ข้ามชาติมักจะแสดงศักยภาพในการให้บริการช่วยเหลือสังคมในรูปแบบต่างๆ อยู่เสมอ เช่นในปี พ.ศ.2544 บริษัทบริติชอเมริกัน โทแบคโค (BRITISH AMERICAN TOBACCO หรือ BAT) **ได้ให้การสนับสนุนโครงการร่วมกันรักษาคลองแสนแสบให้สดใส โดยมอบเงินสนับสนุนโครงการให้กับผู้ว่าฯ กทม. จำนวน 300,000 บาท**

ต่อมาในปี พ.ศ.2547 บริษัทฟิลลิป มอร์ริส (PHILLIP MORRIS) ได้สนับสนุนการจัดฉลองครบรอบ 10 ปีการประกวดภาพวาดอาเซียนขึ้น (ASEAN Art Awards) ในประเทศไทย

แต่การตลาดเชิงสังคมของบริษัทบุหรี่ยักษ์ใหญ่ทั้งสองรายนี้กลับไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากถูกขัดขวางจากกลุ่มผู้ทำงานด้านการควบคุมยาสูบ

ทำไมบริษัทบุหรี่ต้องทำการตลาดเชิงสังคม

ถ้าวิเคราะห์กันตามแนวคิดการตลาดเชิงสังคมแล้ว ผู้เขียนคิดว่าหลายท่านคงเข้าใจแล้วว่า ทำไมบริษัทบุหรี่ถึงต้องออกมาทำตลาดเชิงสังคม ทั้งนี้เหตุผลที่แท้จริงสองประการของอุตสาหกรรมยาสูบก็เพื่อทำการตลาด และเพื่อการเข้าถึงข้าราชการชั้นสูงของประเทศต่างๆ เพื่อจะนำไปสู่การล็อบบี้ไม่ให้มีการออกกฎหมาย

ทั้งนี้บริษัทบุหรี่เองออกมายอมรับว่าไม่ใช่ว่าบริษัทไม่อยากทำตลาดทางตรง (Hard Sales) แต่เพราะถูกบล็อกจนขยับตัวไม่ได้ด้วยหลายมาตรการของรัฐ และดูเหมือนว่าอุตสาหกรรมบุหรี่จะเข้าใจสถานการณ์และเสียงต่อต้านจากสังคมไทยแกมยอมรับ

สภาพ **"ความเป็นรอง"** ด้วยภาพลักษณ์สินค้าที่จะใช้ต่อกรกับรัฐ เมื่อเทียบกับธุรกิจอื่นๆ ดังนั้นการจัดทำกิจกรรมการตลาดเพื่อสังคมเพื่อรักษาระดับภาพลักษณ์ของสินค้าและบริษัทจึงต้องทำด้วยความระมัดระวังเพื่อไม่ให้สังคม **"ตีความ"** กิจกรรมต่างๆ ไปในทาง **"ยั่วยุ"** ให้เกิดการบริโภคสินค้าขึ้นมาอีก โดยเฉพาะกิจกรรมที่ทำกับเด็กและเยาวชน

ดังนั้นจึงมีคำถามเกิดขึ้นกับผู้ทำงานและผู้เกี่ยวข้องกับการควบคุมยาสูบขึ้นอีกครั้งว่า จะขัดขวางบริษัทบุหรี่ด้วยวิธีใดและจะสื่อสารกับสาธารณะอย่างไรเพื่อหยุดยั้งกลยุทธ์ของพ่อค้าแห่งความตายเหล่านี้

ถ้ามีโอกาสเราจะกลับมาคุยกันอีกครั้งว่าจะหยุดยั้งกลยุทธ์ของอุตสาหกรรมบุหรี่ได้อย่างไร

ข้อมูลโดย

ผศ.ดร.ลักขณา เลิมศิริกุลชัย
ผู้อำนวยการ ศูนย์วิจัยและจัดการความรู้เพื่อควบคุมการบริโภคยาสูบ

โกหกแล้วโกหกอีก

จุดประสงค์หลักที่สำคัญอย่างหนึ่งของบริษัทบุหรี่คือ ต้องการชี้ให้เห็นว่าการสูบบุหรี่เป็นสิทธิส่วนบุคคล และเป็นพฤติกรรมการตัดสินใจของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งในภาพพจน์ที่บริษัทบุหรี่พยายามแสดงออก ถือเป็นการหลอกลวงอย่างใหญ่หลวง เพราะว่าท่าทีที่กล่าวนี้ จะไม่มีภาพของบริษัทบุหรี่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยเลย จึงทำให้กิจกรรมต่าง ๆ และการปฏิบัติการของบริษัทบุหรี่มีอิสรเสรีอย่างเต็มที่โดยไม่ได้รับการควบคุมใด ๆ ทั้งสิ้น

ทั้งนี้เนื่องจากบริษัทบุหรี่ได้พยายามขายความคิด

ว่า คนเราจะตัดสินใจในสภาวะที่เป็นอิสระโดยไม่ได้รับอิทธิพลใดๆ จากสภาพแวดล้อม การโฆษณาและการตลาดจากบริษัทบุหรี่

"อุตสาหกรรมบุหรี่ลงทุน 6 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ต่อปี ในการชักชวนให้เยาวชนหันมาสูบบุหรี่ บริษัทที่ผลิตบุหรี่เหล่านี้ พยายามที่จะทำให้ประชาชนเชื่อว่า ถ้าหากสูบบุหรี่เขาจะเท่สามารถดึงดูดความสนใจจากเพศตรงข้ามได้ เป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จ เป็นที่ยอมรับของเพื่อนฝูง อื่นๆ อีกมากมาย

บริษัทบุหรี่พยายามสร้างภาพเหล่านี้ในสื่อต่างๆ เช่น ในภาพยนตร์ นิตยสาร หรือแม้กระทั่งตัวการ์ตูน" นี่เป็นคำบอกเล่า ของอัลลัน แลนเดอร์ส พนักงานคนหนึ่งของบริษัทบุหรี่วินสตัน ซึ่งตอนหลังได้กลายเป็นผู้รณรงค์การควบคุมการบริโภคยาสูบ

มีงานวิจัยบ่งชี้ไว้ว่า การตัดสินใจที่จะสูบบุหรี่ของคนทั่วไปได้รับอิทธิพลจากการส่งเสริมการโฆษณาบุหรี่ของบริษัทบุหรี่

> "ในบางประเทศที่มีการออกกฎหมายห้ามโฆษณาผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับยาสูบ บริษัทบุหรี่ก็จะใช้กลยุทธ์ด้วยการสอดแทรกผลิตภัณฑ์บุหรี่เข้าไปในภาพยนตร์และมิวสิกวีดีโอ เพื่อให้เยาวชนหันมาสนใจผลิตภัณฑ์บุหรี่ กว่าที่เยาวชนจะทราบถึงอันตรายของผลิตภัณฑ์บุหรี่ก็สายเกินไปเสียแล้ว"

กลยุทธ์การโฆษณาของบริษัทบุหรี่คือ การนำนักกีฬาและนักแสดงที่มีชื่อเสียงมาเป็นนายแบบ นางแบบ เพื่อสร้างภาพพจน์ของการสูบบุหรี่ว่าเป็นสิ่งที่ดี สนุก น่านิยมชมชอบและน่าพิสมัย

ในบางประเทศที่มีการออกกฎหมายห้ามการโฆษณา

ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับยาสูบ บริษัทบุหรี่ก็จะใช้กลยุทธ์ด้วยการสอดแทรกผลิตภัณฑ์บุหรี่เข้าไปในภาพยนตร์และมิวสิกวีดีโอเพื่อให้เยาวชนหันมาสนใจผลิตภัณฑ์บุหรี่ กว่าที่เยาวชนจะทราบถึงอันตรายของผลิตภัณฑ์บุหรี่ก็สายเกินไปเสียแล้ว

เลขเด็ดวันนี้

หยุดบุหรี่	จำนวน	ประหยัด (เงิน/บาท)
หยุดบุหรี่	1 วัน	ประหยัด 20
หยุดบุหรี่	1 เดือน	ประหยัด 600
หยุดบุหรี่	1 ปี	ประหยัด 7,200
หยุดบุหรี่	5 ปี	ประหยัด 36,000
หยุดบุหรี่	10 ปี	ประหยัด 72,000
หยุดบุหรี่	15 ปี	ประหยัด 108,000
หยุดบุหรี่	20 ปี	ประหยัด 144,000

(ถ้าราคาบุหรี่ซองละ 20 บาท)

มาขึ้นเงินเดือนให้กับตัวเองด้วยการประหยัดเถิด

"หลงทางเสียเวลา หลงติดยาเสียอนาคต"

งดบุหรี่จะไม่มีโรคมะเร็งปอดแน่นอน

ข้อมูลจาก

พันเอก(พิเศษ) อุดร ลักษณพรหม

CSR ของสินค้าเปื้อนพิษ

ศ.สแตนตัน แกรนท์ นักวิชาการด้านการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ กล่าวว่า

"ถ้าต้องการขจัดมาลาเรีย ให้ศึกษายุงให้ละเอียด แต่ถ้าต้องการขจัดมะเร็งปอด ให้ศึกษาหรือรู้ให้ทันบริษัทบุหรี่"

สำหรับนักสร้างสรรค์สังคมปลอดบุหรี่ทุกท่าน เวลา 20 นาทีของสารคดีนี้ จะทำให้เราได้เรียนรู้เพื่อรู้ให้ทันบริษัทบุหรี่ และโปรดอย่าเมินเฉยที่จะร่วมกันเปิดโปงด้านมืดของสินค้าแห่งความตายนี้ต่อเด็กและเยาวชนของเรา เพื่อที่เขาจะรู้เท่าทันและตัดสินใจได้ว่าเขาควรจะสูบบุหรี่หรือไม่ใน

> "ข้อมูลเว็บไซต์ของบริษัทบุหรี่บ้านบาติ ได้แสดงให้เห็นว่ามีการบิดเบือนที่เพื่อการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของ advertorial เพื่อนำเสนอภาพการกำจัดกรรมเพื่อสังคมและชุมชน หรือภาพของการบริจาคเงินหรือสิ่งของผ่านนิตยสารฉบับหนึ่ง โดยอ้างว่า นิตยสารฉบับนั้นมีผู้อ่านจำนวนมากกว่า 85% เป็นกลุ่มที่อายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป"

อนาคต

ท่านที่ต้องการสารคดีชุดนี้ กรุณาส่งจดหมายแจ้งความจำนงพร้อมแนบแสตมป์ 5 บาท เพื่อสนับสนุนค่าจัดส่ง ไปได้ที่ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ เลขที่ 36/2 ซ.ประดิพัทธ์ 10 ถนนประดิพัทธ์ แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400 (วงเล็บมุมซอง "**สารคดี The tobacco conspiracy**")

โดย : ดร. นิษฐา หรุ่นเกษม
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

CSR ของสินค้าเปื้อนพิษ

ปัจจุบันการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยกลยุทธ์ที่เรียกว่า CSR (Corporate Social Responsibility) ได้รับการยอมรับว่ามีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า เนื่องจากสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นได้ในใจของผู้บริโภค โดยไม่เคลือบแคลงว่า นี่คือความต้องการขายของเช่นเดียวกับการใช้กลยุทธ์อื่นๆ

จากการทบทวนเอกสารต่างๆ จะพบว่า**กลุ่มอุตสาหกรรมบุหรี่ได้เลือกที่จะดำเนินงานประชาสัมพันธ์ด้วยกลยุทธ์ CSR (corporate social responsibility)** ด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ โดยส่วนใหญ่แล้วจะอยู่ในลักษณะของการแสดงตัวเป็นผู้ให้ความสนับสนุนสังคม ซึ่งอาจอยู่ในรูปของตัวเงินหรือสิ่งของในประเด็นต่างๆ เช่น ศิลป-

วัฒนธรรม กีฬา สิ่งแวดล้อม สุขภาพ การบรรเทาสาธารณภัย การทำงานวิจัย หรือการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมว่าขณะนี้บริษัทบุหรี่มีการ **"ควบคุมกันเอง"** ทั้งในด้านของการทำการตลาดกับกลุ่มเยาวชน และการควบคุมตนเองด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

ดังที่ บริษัท ฟิลลิป มอร์ริส (ไทยแลนด์) ลิมิเต็ด ได้เปิดเผยถึงนโยบายการดำเนินโครงการเพื่อสังคม 6 ด้านของบริษัท ประกอบด้วย การพัฒนาสังคม (Social Service) การตอบสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ (Humanitarian Aids) การบรรเทาสาธารณภัย (Disaster Relief) การรณรงค์ต่อต้านการกระทำรุนแรงทางเพศต่อเด็กและสตรี (Domestic Violence) การมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อม (Environment Prevention) และการส่งเสริมด้านศิลปะ และวัฒนธรรม (Arts and Culture)

ตัวอย่างเช่น การให้ทุนดำเนินการต่อนักวิทยาศาสตร์หรือนักวิชาการจากสถาบันการศึกษาต่างๆ เพื่อให้คิดค้นวิธีที่จะลดผลกระทบที่เรียกว่า **"from seed to pack to disposal"** หรือการสนับสนุนโครงการ **" ยุวชนพิทักษ์รักษ์สายน้ำ"** ของบริษัท ฟิลลิป มอร์ริส ประเทศไทยร่วมกับสมาคมผู้บ่มเพาะปลูกและผู้ค้าใบยาสูบไทย โดยมีวัตถุประสงค์แฝงคือ **"น้ำสะอาด" ที่จะส่งผลดีต่อการปลูกใบยาสูบ** ซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตบุหรี่

หรือการที่โรงงานยาสูบได้ให้ทุนสนับสนุนการจัดแสดงนาฏศิลปนานาชาติ รวมถึงการจัดมวยการกุศลเอทานอลสะท้านโลก ตลอดจนการสนับสนุนโครงการมอบหนังสือดีให้ห้องสมุด 250 โรงเรียน หรือ กิจกรรม CSR ในลักษณะของการตั้งกองทุนของ BAT ประเทศมาเลเซีย (BAMT Foundation Scholarship) เพื่อสนับสนุนทุนการศึกษาของเด็กนักเรียน เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม CSR หรือ

การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด **แบบรับผิดชอบต่อสังคมนี้ แท้ที่จริงแล้วอาจเป็นเพียง "spin technique" ผ่านวาทกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม** (CSR as discouse) เพื่อให้บริษัทหรือองค์กรได้ใช้ประโยชน์ในการบริหารความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน ตลอดจนการล็อบบี้กลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง เพื่อลบความสนใจของสาธารณชนออกจากประเด็นที่การดำเนินงานหรือผลิตภัณฑ์/ บริการของบริษัทหรือองค์กรนั้นๆ กำลังถูกถกเถียงหรือถูกโจมตีในวงสังคม ในขณะเดียวกับที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวกขององค์กรในสายตาของนักลงทุนมากกว่าการกระทำกิจกรรมเพื่อสาธารณะประโยชน์อย่างแท้จริง โดยเฉพาะเมื่อบุหรี่ คือสินค้าที่ปนเปื้อนพิษและก่อให้เกิดผลกระทบทั้งโดยตรงและโดยอ้อมต่อผู้ที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น

spin technique ดังกล่าวได้แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนเมื่อข้อมูลเว็บไซต์ของบริษัทบุหรี่ข้ามชาติ ได้แสดงให้เห็นว่ามีการซื้อพื้นที่เพื่อการประชาสัมพันธ์ในแบบของ advertorial เพื่อนำเสนอภาพการทำกิจกรรมเพื่อสังคมและชุมชน หรือภาพของการบริจาคเงิน หรือสิ่งของผ่านนิตยสารฉบับหนึ่ง โดยอ้างว่านิตยสารฉบับนั้นมีผู้อ่านจำนวนมากกว่า 85% เป็นกลุ่มที่อายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป เช่น บริษัท เป็นต้น

แล้วแน่ใจหรือ ว่านี่คือ CSR ที่แท้จริง !!

How do you market death?

เมื่อฉีกหน้ากากของบริษัทบุหรี่ออก เราจึงพบว่าเป้าหมายที่แท้จริงของการดำเนินกิจกรรมเหล่านี้ คือ

1. เพื่อเปลี่ยนให้ผู้ที่เคยวิพากษ์วิจารณ์บริษัทบุหรี่กลายเป็นผู้ถือนโยบายเป็นกลาง การให้เงินสนับสนุนเป็นการสร้างฐานสนับสนุนทางสังคมที่ดีที่สุด เพราะบรรดาผู้รับเงินสนับสนุนดังกล่าวย่อมสำนึกในความเอื้อเฟื้อของผู้ให้เงิน หรืออย่างน้อยที่สุดก็ไม่คัดค้านบริษัทบุหรี่อีกต่อไป

2. เพื่อดึงเอาภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร หรือ

> "ปิดปากบุคคลที่ไม่เห็นด้วยกับการอุปถัมภ์ของบริษัทบุหรี่ เพราะเกิดความลำบากใจที่จะแสดงความคิดเห็นที่ขัดแย้งต่อองค์กรหรือผู้ร่วมงานของตัวเอง"

กิจกรรมที่บริษัทบุหรี่ไปสนับสนุนมาสู่ธุรกิจของตน การที่ชื่อของบริษัทบุหรี่ปรากฏคู่กับองค์กรที่มีชื่อเสียงหรือหน่วยงานของรัฐย่อมเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่บริษัทบุหรี่ ซึ่งสามารถทำให้สาธารณชนรับรู้ถึงกิจกรรมทางสังคมของบริษัทบุหรี่ และถึงกับเพิ่มมูลค่าการถือหุ้นของบริษัทบุหรี่ได้ด้วย

3. เพื่อสร้างสายสัมพันธ์ส่วนตัวกับผู้มีอำนาจ ในวงการรัฐบาลหรือหน่วยงานของรัฐ

4. เพื่อบั่นทอนพลังของฝ่ายรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ทำให้สังคมเห็นว่ากลุ่มนี้เป็นพวกใจแคบ

5. ทำให้ข้อมูล หรือประเด็นในการทำการศึกษาวิจัยที่สนับสนุนโดยบริษัทบุหรี่มีน้ำหนักมากขึ้น

จากบันทึกขององค์การอนามัยโลก : ระบุเหตุผลว่า "ทำไมบริษัทบุหรี่ ต้องการอุปถัมภ์กิจกรรมอื่น ๆ"

1. **คงไว้ซึ่งการรับรู้ยี่ห้อบุหรี่**

2. ทำให้ได้เห็นสินค้าโดยเป็นส่วนหนึ่งของค่าใช้จ่ายในการโฆษณาตามปกติ

3. **เสริมภาพพจน์ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม อันจะทำให้เกิดการยอมรับว่าบุหรี่เป็นเพียงสินค้าธรรมดาชนิดหนึ่ง** แทนที่จะจดจำว่าเป็นสิ่งเสพติด (ที่ครึ่งหนึ่งของผู้เสพต่อเนื่องจะป่วยและเสียชีวิตด้วยโรคที่เกิดจากการสูบบุหรี่)

4. สร้างทัศนคติแก่ผู้บริโภคและทำให้เกิดความเชื่อมั่น

ในการยอมรับการสูบบุหรี่ว่าเป็นสิ่งปกติ

5. **ทำให้สามารถเข้าถึงสื่อต่างๆ** โดยเฉพาะวิทยุและโทรทัศน์ได้ แม้ว่าจะมีกฎหมายห้ามการโฆษณาทางสื่อต่างๆ

6. สร้างความลำบากใจแก่สื่อมวลชนในการที่จะเสนอเรื่องการสูบบุหรี่ในด้านลบ

7. **ปิดปากบุคคลที่ไม่เห็นด้วยกับการอุปถัมภ์ของบริษัทบุหรี่** เพราะเกิดความลำบากใจที่จะแสดงความคิดเห็นที่ขัดแย้งต่อองค์กรหรือผู้ร่วมงานของตัวเอง

8. อาจเปลี่ยนจุดยืนขององค์กรที่ได้รับการอุปถัมภ์ หัวหน้าองค์กร**อาจกลายเป็นปากเสียงอย่างดีเยี่ยมของบริษัทบุหรี่เมื่อมีการทักท้วงจากองค์กรด้านสุขภาพ**

9. เปิดโอกาสให้บริษัทบุหรี่ได้ประชาสัมพันธ์บริษัทด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับงานที่อุปถัมภ์ เช่น การจัดแถลงข่าว การตัดสินและมอบรางวัล และการจัดนิทรรศการเพื่อแสดงผลงาน

ขบวนการ ล็อบบี้ ของธุรกิจบุหรี่

"ในกลุ่มประเทศสมาชิกของสภาความร่วมมือแห่งอ่าวเปอร์เซีย เราได้จัดตั้งเครือข่ายแหล่งข้อมูลและทรัพยากรขนาดใหญ่ขึ้นมาเครือข่ายหนึ่ง เพื่อเป็นกลไกในการล็อบบี้ กับเจ้าหน้าที่รัฐอย่างเหมาะสม"

(บริษัท ฟิลลิป มอร์ริส พ.ศ.2529)

มาตรา 5.3 ของอนุสัญญาควบคุมยาสูบ องค์การอนามัยโลกจึงกำหนดว่า

ภาคีสมาชิกประเทศต้องสร้างเกราะป้องกันไม่ให้บริษัทบุหรี่เข้ามามีส่วนหรืออิทธิพลต่อการกำหนดนโยบาย

ควบคุมยาสูบของประเทศ ซึ่งครอบคลุมประเด็นต่างๆ เพื่อให้ภาคีสมาชิกประเทศนำไปดำเนินการ ประกอบด้วย

1. ประชาสัมพันธ์ให้ทุกฝ่ายในสังคมทราบอย่างทั่วถึงถึงความพยายามของบริษัทบุหรี่ในการจัดขวางนโยบายควบคุมยาสูบ

2. เจ้าหน้าที่รัฐต้องไม่มีการติดต่อกับบริษัทบุหรี่ ยกเว้นเพื่อประโยชน์ในการบังคับใช้กฎหมายควบคุมยาสูบเท่านั้น การพบปะต้องโปร่งใสและมีรายงานบันทึกเป็นหลักฐานที่สาธารณะจะตรวจสอบได้

3. หน่วยงานรัฐไม่ร่วมกิจกรรมใดๆ กับบริษัทบุหรี่ไม่ว่าจะเป็นโครงการที่เกี่ยวกับเยาวชนหรือการศึกษา

4. เจ้าหน้าที่ของรัฐต้องไม่รับของขวัญ การบริการ หรือความช่วยเหลือใดๆ จากบริษัทบุหรี่

5. ควรห้ามหน่วยงานของรัฐทุกแขนงรับความช่วยเหลือไม่ว่าในรูปแบบใดๆ จากบริษัทบุหรี่

> "มีหลักฐานพบว่าประเทศในอาเซียนส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบจากการแทรกแซงนโยบายควบคุมยาสูบจากบริษัทบุหรี่ ทำให้อัตราการสูบบุหรี่ยังอยู่ในระดับที่สูง โดยอาเซียนมีผู้สูบบุหรี่รวม 125 ล้านคน หรือร้อยละ 10 ของผู้สูบบุหรี่ทั่วโลก"

6. ห้ามบริษัทบุหรี่บริจาคเงินสนับสนุนพรรคการเมือง นักการเมือง หรือสนับสนุนกิจกรรมรณรงค์หาเสียง

7. ห้ามสนับสนุนและหรือร่วมกิจกรรมในโครงการที่เรียกว่า **"เพื่อสังคม"** ของบริษัทบุหรี่

8. ห้ามประชาสัมพันธ์โฆษณาโครงการช่วยเหลือ บริจาคให้แก่สังคมโดยบริษัทบุหรี่

9. ไม่ให้สิทธิพิเศษใดๆ แก่บริษัทบุหรี่

10. ปฏิบัติต่อบริษัท

บุหรี่ที่เป็นของรัฐ เช่นเดียวกับบริษัทบุหรี่อื่นๆ

ในส่วนของประเทศไทย ศ.นพ.ประกิต วาทีสาธกกิจ เลขาธิการมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ กล่าวว่า ในส่วนของประเทศไทย แม้ว่าที่ผ่านมาจะยึดหลักการที่ไม่ให้โรงงานยาสูบหรือบริษัทบุหรี่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายควบคุมยาสูบ อันเป็นเหตุให้งานควบคุมยาสูบของประเทศไทยมีความคืบหน้าในระดับหนึ่ง แต่มีสิ่งที่รัฐบาลไทยจะต้องดำเนินการอีกไม่น้อย ภายใต้ข้อตกลงมาตรา 5.3 เช่น

■ การประชาสัมพันธ์ให้ทุกหน่วยงานรัฐทราบถึงกลยุทธ์การแทรกแซงนโยบายของบริษัทบุหรี่

■ การมีแนวทางปฏิบัติที่เป็นลายลักษณ์อักษรสำหรับจำกัดการที่เจ้าหน้าที่รัฐจะพบปะกับผู้แทนบริษัทบุหรี่

■ การออกกฎหมายเพื่อกำหนดให้บริษัทบุหรี่ต้องเปิดเผยข้อมูลด้านการค้าและการตลาดต่อรัฐบาล

■ การกำหนดนโยบายหรือกฎระเบียบห้ามหน่วยงานรัฐรับบริจาคหรือการสนับสนุนจากบริษัทบุหรี่

■ การห้ามหน่วยงานรัฐยุ่งเกี่ยวใดๆ กับบริษัทบุหรี่ เป็นต้น

อนึ่ง มีหลักฐานพบว่าประเทศในอาเซียนส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบจากการแทรกแซงนโยบายควบคุมยาสูบจากบริษัทบุหรี่ ทำให้อัตราการสูบบุหรี่ยังอยู่ในระดับที่สูง โดยอาเซียนมีผู้สูบบุหรี่รวม 125 ล้านคน หรือร้อยละ 10 ของผู้สูบบุหรี่ทั่วโลก

ปัจจุบันนี้จำนวนผู้เสียชีวิตจากการสูบบุหรี่ต่อปีในอินโดนีเซีย เท่ากับ 427,000 คน มาเลเซีย 10,000 คน ฟิลิปปินส์ 87,000 คน เวียดนาม 40,000 คน และประเทศไทย 42,000 คน

แท้ที่จริงแล้ว บริษัทบุหรี่ต้องการอะไร

จากบันทึกช่วยจำของสถาบันยาสูบ (Tobacco Institute) จัดตั้งขึ้นโดยบริษัทบุหรี่ ที่เขียนในปี 2534 ให้ภาพที่ชัดเจนยิ่งขึ้นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้อุตสาหกรรมบุหรี่สนับสนุนโครงการ **"ป้องกันเยาวชนจากบุหรี่"**

"โครงการป้องกันเยาวชนจากบุหรี่" และองค์ประกอบแต่ละส่วนของโครงการนี้ สนับสนุนวัตถุประสงค์ของสถาบันในการลดทอนและทัดทานมาตรการจำกัดการโฆษณาบุหรี่ที่ไม่เป็นธรรมและส่งผลไม่พึงประสงค์ที่ออกโดยรัฐบาลและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ทั้งนี้การบรรลุวัตถุประสงค์

> "การที่ชื่อของบริษัทบุหรี่ปรากฏคู่กับองค์กรที่มีชื่อเสียงหรือหน่วยงานของรัฐ ย่อมเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัทบุหรี่ ซึ่งสามารถทำให้สาธารณชนรับรู้ถึงกิจกรรมทางสังคมของบริษัทบุหรี่"

ดังกล่าวเกิดขึ้นได้ด้วยการ

ส่งเสริมความเชื่อที่ว่าอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนต่างหากที่เป็นสาเหตุให้เยาวชนเริ่มสูบบุหรี่ ไม่ใช่การโฆษณาบุหรี่

ยึดกุมศูนย์อำนาจทางการเมืองและบีบให้นักต่อต้านการสูบบุหรี่ ต้องทำในสิ่งที่ยากจะได้รับการยอมรับ

กลยุทธ์เพื่อการนี้ทำได้ง่าย ๆ คือ

■ อุตสาหกรรมบุหรี่สนับสนุนโครงการป้องกันเยาวชนสูบบุหรี่อย่างเต็มที่

■ สร้างแนวร่วมเชื่อมโยงอุตสาหกรรมบุหรี่เข้ากับแนวคิดการมองปัญหาเยาวชนสูบบุหรี่ในมิติที่กว้างขึ้น และมีรายละเอียดซับซ้อนยิ่งขึ้น เช่น แนวคิดที่เกี่ยวกับข้อบกพร่องของพ่อแม่ที่ไม่สามารถถ่วงดุลกับอิทธิพลของกลุ่มเพื่อนได้

■ ทำงานร่วมมือกันและผ่านนักวิชาชีพด้านการสงเคราะห์เด็กและเยาวชนรวมทั้งนักการศึกษาที่เป็นที่ยอมรับเพื่อช่วยกันแก้ไข **"ปัญหา"** ดังกล่าว

■ ยั่วให้กลุ่มพลังที่ต่อต้านการสูบบุหรี่ออกมาวิพากษ์วิจารณ์ความพยายามของบริษัทบุหรี่ในการป้องปรามเยาวชนไม่ให้สูบบุหรี่ แล้วดึงความสนใจของสื่อมวลชนไปที่แนวคิดและการกระทำแบบสุดขั้วของนักต่อต้านบุหรี่เหล่านี้ เตรียมตอบโต้และสลายประเด็นโต้แย้งที่มีน้ำหนักมากที่สุดของฝ่ายต่อต้านบุหรี่

■ สร้างภาพการรับรู้ว่าโครงการดังกล่าว กำลังขยายตัวและได้รับการตอบรับอย่างดี โดย

ส่งเสริมให้โครงการขนาดเล็กในระดับท้องถิ่นได้แพร่ขยายจำนวนออกไป และสร้างโครงการร่วมที่เหมาะสมกับพันธมิตรในอุตสาหกรรมบุหรี่ด้วยกัน ควรหลีกเลี่ยงการต้องพึ่งพิงองค์กรพันธมิตรใดเพียงองค์กรเดียว

จากเอกสารฉบับนี้ ชี้ชัดว่า "โครงการป้องกันเยาวชนจากบุหรี่" ของบริษัทบุหรี่เป็นเครื่องมือสำคัญของบริษัทบุหรี่ในการสร้างเครือข่ายและอำนาจต่อรองให้บริษัทเพื่อสกัดกั้นกฎหมายต่าง ๆ

ที่ปรึกษาองค์การอนามัยโลก ดร.จูดิธ แมคคาย กล่าวว่า ปัจจุบันธุรกิจบุหรี่ต่างก็ตระหนักดีถึงกระแสการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ที่ได้ขยายตัวอย่างกว้างขวาง ประชาชนทั่วโลกต่างตระหนักดีถึงอันตรายจากการสูบบุหรี่ รวมทั้งขณะนี้ทั่วโลกกำลังร่วมลงนามให้มี **"อนุสัญญาว่าด้วยการควบคุมการบริโภคยาสูบ"** ซึ่งเป็นกฎหมายฉบับแรกของโลกที่มีเป้าหมายในการควบคุมยาสูบ

ด้วยเหตุผลข้างต้น จึงเป็นช่วงเวลาที่สำคัญที่บริษัทบุหรี่จะต้องโน้มน้าวให้สาธารณชนมองตนเองในด้านบวก ดังนั้นเป้าหมายที่แท้จริงของการดำเนินกิจกรรมเหล่านี้ของบริษัทบุหรี่ คือ

1. **เพื่อสร้างสายสัมพันธ์ส่วนตัวกับผู้มีอำนาจในวงการรัฐบาลหรือหน่วยงานรัฐ**

2. **การให้เงินสนับสนุนเป็นการสร้างฐานสนับสนุนทางสังคมที่ดีที่สุด** เพราะบรรดาผู้รับเงินสนับสนุนย่อมสำนึกในความเอื้อเฟื้อของผู้ให้เงิน

3. **เพื่อดึงเอาภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรที่บริษัทบุหรี่ไปสนับสนุนมาเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจของตน การที่ชื่อของบริษัทบุหรี่ปรากฏคู่กับองค์กรที่มีชื่อเสียงหรือหน่วยงานของรัฐย่อมเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัทบุหรี่ ซึ่งสามารถทำให้สาธารณชนรับรู้ถึงกิจกรรมทาง**

สังคมของบริษัทบุหรี่

4. เพื่อบั่นทอนพลังของฝ่ายรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ โดยการทำให้สังคมรู้สึกว่า **กลุ่มนี้เป็นพวกใจแคบ**

Author unknown. Discussion paper (confidencial report : source : public affaire files , Susan Stuntz) , Tobacco Institute , January 29 , 1991. Bates no. TIMN0164422/4424. Available at http://www.tobaccoinstitute.com.Accessed December 11 , 2001.

จูดิธ แมคคาย **"องค์กรสนับสนุนสุขภาพของประชาชนควรเกี่ยวข้องกับบริษัทบุหรี่หรือไม่"** เวทีความคิดเพื่อพัฒนาการสร้างเสริมสุขภาพครั้งที่ 1 **"เรื่องรู้ให้ทันกลยุทธ์บริษัทบุหรี่"** จัดโดย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพร่วมกับมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่, กรกฎาคม 2544.

ถึงเวลา... ห้ามโชว์บุหรี่ ณ จุดขาย

พลันที่กระทรวงสาธารณสุขออกมาประกาศว่าจะเดินหน้าบังคับให้ร้านขายบุหรี่ที่มีอยู่ 5 แสนร้านทั่วประเทศห้ามตั้งตู้โชว์บุหรี่อีกต่อไป ก็มีเสียงคัดค้านจากบริษัทบุหรี่แทบจะทันที แม้ว่ากระทรวงสาธารณสุขจะดำเนินการโดยความตั้งใจที่จะสนองตามพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เมื่อวันที่ 4 ธันวาคม 2547 ก็ตาม ก็หาได้ทำให้บรรดาพ่อค้าสินค้าแห่งความตาย (ได้แก่ โรงงานยาสูบ บริษัทฟิลลิป มอร์ริส บริษัทบริติชอเมริกัน โทแบคโค และบริษัทเจแปน โทแบคโค) สนใจไม่ ยังคงรวมหัวกันเดินหน้าพยายาม

> งานวิจัยเมื่อปี 2537 ที่เมืองซานโฮเซ รัฐแคลิฟอร์เนีย ระบุว่า เด็กที่เห็นการโฆษณาบุหรี่ ณ จุดขาย มีแนวโน้มที่จะทดลองสูบบุหรี่เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 38 นอกจากนี้งานวิจัยอีกชิ้นหนึ่งในปีเดียวกันยังระบุว่า เยาวชนที่เคยทดลองสูบบุหรี่เคยเห็นการโฆษณา ณ จุดขายมากกว่าเยาวชนที่ไม่เคยทดลองสูบบุหรี่

ที่จะคัดค้านอย่างเต็มที่ โดยกล่าวอ้างถึงการลิดรอนสิทธิทางการค้าบ้าง หรือขัดต่อกฎหมายรัฐธรรมนูญบ้าง ไม่ว่าเรื่องนี้จะจบลงด้วยความเข้มแข็งของกระทรวงสาธารณสุขที่จะยังคงแข็งขันไม่ยอมถอย หรือว่าเกิดอาการยืดเยื้อออกไปอย่างไม่รู้อนาคตก็ตาม

เพื่อให้พวกเราได้เข้าใจสถานการณ์ และสามารถร่วมกันสนับสนุนนโยบายนี้ต่อไป SMART ขอลำดับเหตุการณ์ทั้งหมดไว้ ณ ที่นี้

มิถุนายน 2548

■ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขให้ข่าวว่าจะมีการบังคับใช้กฎหมายในเรื่องการห้ามโฆษณาบุหรี่ ณ จุดขาย คือการห้ามตั้งตู้โชว์บุหรี่ ทั้งนี้เพราะมีงานวิจัยระบุว่า การโฆษณาบุหรี่ ณ จุดขาย สามารถกระตุ้นให้เด็กๆ เกิดความอยากทดลองสูบบุหรี่สูงขึ้น

■ บริษัท ฟิลลิป มอร์ริส โดยนายพอล ไรลีย์ ได้ทำหนังสือถึงกระทรวงสาธารณสุข สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) และวุฒิสภาเพื่อขอเข้าพบและเพื่อชี้แจงถึงความไม่เห็นด้วยกับนโยบายดังกล่าว

■ กรรมาธิการสาธารณ สุข วุฒิสภา เรียกให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องเข้าพบเพื่อชี้แจง ซึ่งประกอบด้วยฝ่ายสุขภาพคือ ผู้แทนจากกระทรวงสาธารณสุข มูลนิธิส่งเสริมสุขภาพไทย และมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ฝ่ายบริษัทบุหรี่ประกอบด้วย นาย

พอล ไรลีย์ ผู้บริหารของบริษัท ฟิลลิป มอร์ริส ผู้บริหารของโรงงานยาสูบและผู้แทนจากสมาคมผู้ค้าปลีก

5 กรกฎาคม 2548

■ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขแถลงข่าวเรื่อง **"กำหนดให้ร้านขายบุหรี่ห้ามตั้งตู้โชว์บุหรี่"** ดีเดย์ 24 กันยายน 2548

26 กรกฎาคม 2548

■ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่จัดประชุมระดมความคิดเพื่อสนับสนุนการห้ามโฆษณาบุหรี่ ณ จุดขาย โดยเครือข่ายเยาวชนปลอดบุหรี่และเครือข่ายครูนักรณรงค์ได้ข้อสรุปว่า จะร่วมกันประชาสัมพันธ์ให้มีการลงชื่อสนับสนุนมาตรการนี้ให้มากที่สุด

สิงหาคม 2548

■ อธิบดีกรมสรรพสามิต นายอุทิศ ธรรมวาทิน ขอให้กระทรวงสาธารณสุขทบทวนและยืดการบังคับใช้ออกไปก่อน เพื่อหาแนวทางปฏิบัติร่วมกัน

■ บริษัทฟิลลิป มอร์ริส ให้ข่าวว่าจะพาสื่อมวลชนไปประเทศสิงคโปร์ เพื่อเรียนรู้วิธีการลดขนาดพื้นที่แสดงผลิตภัณฑ์ยาสูบแบบสมัครใจ ในวันที่ 1 – 2 กันยายน

■ เครือข่ายครอบครัวพ่อแม่เลี้ยงเดี่ยวทำหนังสือถึงกรรมการผู้จัดการบริษัทซีพีเซเว่นอีเลฟเว่น เพื่อให้ร้านเซเว่นปฏิบัติตามกฎหมายในการเลิกตั้งโชว์บุหรี่

■ นายสุวิทย์ กิ่งแก้ว รองกรรมการผู้จัดการบริษัทซีพีฯ กล่าวว่า ร้านเซเว่นทุกร้านจะทำตามมติของสมาคมผู้ค้าปลีกและได้เตรียมวิธีการไว้แล้ว เช่น การทำตู้ทึบหรือจัดเก็บบุหรี่ไว้ในลิ้นชัก

■ รศ.มานิตย์ จุมปา คณะนิติศาสตร์ จุฬาฯ ออกมาให้ความเห็นว่าการบังคับใช้กฎหมายห้ามโฆษณาบุหรี่ ณ จุดขายของกระทรวงสาธารณสุข อาจไม่ชอบ

ด้วยกฎหมาย เพราะขัดกับกฎหมายรัฐธรรมนูญ อาจถูกฟ้องศาลปกครองได้

■คุณโสภณ สุภาพงศ์ ส.ว. กทม. ให้ความเห็นว่าเรื่องนี้ว่าไม่ขัดรัฐธรรมนูญ แต่เป็นการปฏิบัติตามรัฐธรรมนูญว่าด้วยการกันบุคคลออกจากสินค้าที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ

■ อาจารย์คมสัน โพธิ์-คา คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ระบุว่า ในกฎหมายรัฐธรรมนูญ รัฐมีอำนาจในการคุ้มครองผู้บริโภคจากสินค้าอันตรายและไม่ขัดสาระสำคัญของการประกอบการค้า การบังคับใช้กฎหมายนี้จึงไม่ผิด เพราะว่าเปิดโอกาสให้ขายได้เพียงแต่เปลี่ยนรูปแบบวิธีการจำหน่าย

■บริษัท ฟิลลิป มอร์ริส บริษัทบริติชอเมริกัน โทแบคโค บริษัทเจแปน โทแบคโค และโรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง แถลงว่าไม่เห็นด้วยกับการห้ามตั้งตู้โชว์บุหรี่ เพราะเป็นการลิดรอนสิทธิผู้ค้าและผู้บริโภค โดยนางประภัสสร พงศ์พันธุ์พิศาล ผู้แทนโรงงานยาสูบระบุว่า มาตรการนี้จะทำให้ยอดขายบุหรี่ลดลง

งานวิจัยเมื่อปี 2537 ที่เมืองซานโฮเซ รัฐแคลิฟอร์เนีย ระบุว่า **เด็กที่เห็นการโฆษณาบุหรี่ ณ จุดขาย มีแนวโน้มที่จะทดลองสูบบุหรี่เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 38** นอกจากนี้งานวิจัยอีกชิ้นหนึ่งในปีเดียวกันยังระบุว่า **เยาวชนที่เคยทดลองสูบบุหรี่เคยเห็นการโฆษณา ณ จุดขายมากกว่าเยาวชนที่ไม่เคยทดลองสูบบุหรี่**

ดังนั้นตู้ขายบุหรี่ที่วางอยู่ ณ ร้านขายบุหรี่ที่มีอยู่กว่า 5 แสนร้าน จึงเป็นป้ายโฆษณาบุหรี่ที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ และเป็นจุดสนใจแก่ผู้บริโภคทุกคนโดยไม่สามารถจำกัดได้ว่าเป็นเด็กหรือผู้ใหญ่ เป็นผู้สูบบุหรี่หรือไม่สูบบุหรี่

บริษัทบุหรี่ หวังดีหรือสร้างภาพ

เมื่อเร็วๆ นี้ บริษัทฟิลลิป มอร์ริส (ผู้ผลิตและจำหน่ายบุหรี่ยี่ห้อมาร์ลโบโร) ได้ประชาสัมพันธ์ถึงกิจกรรมป้องกันเยาวชนจากการสูบบุหรี่ โดยบอกว่า **"เด็กหรือวัยรุ่นไม่ควรสูบบุหรี่ บริษัทของเรามีความเชื่ออย่างจริงจังว่าตรงนี้เป็นพันธกิจ และเราเชื่อว่าบริษัทมีบทบาทสำคัญในการป้องกันไม่ให้เด็กๆ สูบบุหรี่"**

หลังจากการประชาสัมพันธ์โครงการดังกล่าว บริษัทฟิลลิป มอร์ริส ได้ให้ทุนกับสมาคมระดับสูงองค์กรหนึ่งในประเทศไทย เป็นจำนวนเงิน 4 ล้านบาท เพื่อจัด

> "บริษัทบุหรี่สนับสนุนกิจกรรมที่เอื้อยบา และไม่มีประสิทธิผลเพื่อบอกไม่ให้เยาวชนสูบบุหรี่ ในขณะที่สนับสนุนกิจกรรมที่ดึงดูดความสนใจ ตื่นเต้น เช่น ฟอร์มูล่าวัน เพื่อโฆษณาสินค้าของตนเอง"

กิจกรรมเรื่องเยาวชนไม่สูบบุหรี่ โดยสมาคมนี้ได้กระจายเงินไปยังจังหวัดต่างๆ จังหวัดละ 50,000 บาท

ดูตามตัวอักษรแล้ว ช่างดูดี น่าฟัง และน่าชื่นชม ที่ผู้ที่ขายสินค้าที่นำมาซึ่งความเจ็บป่วยและความตายจะกลับใจมาช่วยเด็กและเยาวชนซึ่งเป็นลูกค้าคนสำคัญของเขาไม่ให้สูบบุหรี่

แต่เรื่องนี้ไม่ธรรมดาและซับซ้อนล้ำลึก เกินกว่าเนื้อความที่บริษัทบุหรี่ได้ประชาสัมพันธ์ไว้

องค์การอนามัยโลกได้ประมวลงานวิจัยต่างๆ ที่มีการศึกษาวิเคราะห์ "**โครงการป้องกันเยาวชนจากบุหรี่**" (YSP) ของบริษัทบุหรี่ที่ทำอยู่ในประเทศ พบประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

1. บริษัทบุหรี่ทำโครงการ YSP บอกว่าเพื่อไม่ให้เยาวชนสูบบุหรี่ โดยในการดำเนินโครงการนี้บริษัทบุหรี่ตอกย้ำว่า **การสูบบุหรี่เป็นทางเลือกของแต่ละบุคคล** หรือบอกว่า **การสูบบุหรี่เป็นเรื่องของผู้ใหญ่นั่น "Smoking is for Adult"** ซึ่งการประชาสัมพันธ์เช่นนี้ ในทางกลับกันเป็นการดึงดูดเยาวชนให้สูบบุหรี่เพื่อแสดงว่าตัวเองเป็นผู้ใหญ่

ดังนั้นโครงการนี้โดยแท้จริงแล้วเป็นไปเพื่อผลประโยชน์ทางการตลาดของบริษัทบุหรี่

2. บริษัทบุหรี่ทำโครงการนี้ โดยผ่านผู้ค้าปลีก ครูและหน่วยงานราชการ ขณะที่ต่างกันลิบลับกับเทคนิคที่บริษัทบุหรี่ใช้ในการขายบุหรี่ เช่น การสนับสนุนการแข่งขันรถฟอร์มูล่าวัน ที่ใช้ผู้ขับรถแข่งที่เร็วที่สุดกับกีฬาแข่ง

รถที่ไฮเทคเพื่อโฆษณาสินค้าของตัวเอง

นั่นเท่ากับว่า บริษัทบุหรี่สนับสนุนกิจกรรมที่เฉื่อยชาและไม่มีประสิทธิผล เพื่อบอกไม่ให้เยาวชนสูบบุหรี่ในขณะที่บริษัทสนับสนุนกิจกรรมที่ดึงดูดความสนใจ ตื่นเต้น เช่น ฟอร์มูล่าวันเพื่อโฆษณาสินค้าของตนเอง

สิ่งนี้อธิบายได้อย่างชัดเจนถึงความไม่จริงใจในการทำโครงการนี้ของบริษัทบุหรี่

3. ไม่มีหลักฐานหรืองานวิจัยที่ชี้ว่าโครงการป้องกันเยาวชนที่สนับสนุนโดยบริษัทบุหรี่ได้ผล และบริษัทบุหรี่ไม่เคยแสดงหลักฐาน หรือมีการประเมินโครงการเพื่อที่จะแสดงให้เห็นว่าโครงการนี้ได้ผล

ในทางตรงกันข้ามมีงานวิจัยและข้อคิดเห็นมากมายว่า **โครงการนี้ไม่มีประสิทธิผล แต่เป็นแค่เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ของบริษัทบุหรี่เท่านั้น**

ขณะเดียวกัน เอกสารลับของบริษัทฟิลลิป มอร์ริส ฉบับที่เขียนขึ้นเมื่อปี 2534 แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า โครงการป้องกันไม่ให้เยาวชนสูบบุหรี่ ที่บริษัทบุหรี่ริเริ่มขึ้นนั้น เป็นเพียงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์รูปแบบหนึ่ง ในเอกสารนั้นระบุว่า ดัชนีที่จะใช้ตัดสินความสำเร็จของโครงการป้องกันไม่ให้เยาวชนสูบบุหรี่นี้ ได้แก่

1. การสามารถสกัดกั้นกฎหมายต่างๆ ที่ส่งผลทำให้บริษัทไม่สามารถทำกิจกรรมการตลาดรูปแบบต่างๆ เพื่อขายสินค้าของเรา

2. การออกกฎหมายที่เป็นประโยชน์แก่บริษัทบุหรี่

3. กระแสสนับสนุนที่เข้มแข็งยิ่งขึ้นจากกลุ่มธุรกิจ กลุ่มผู้ปกครอง ครูและองค์กรต่างๆ

เปิดโปงโครงการคืนกำไรให้สังคมของบริษัทบุหรี่

โครงการคืนกำไรให้สังคม (CSR)

โครงการคืนกำไรให้สังคม **Corporate Social Responsibility : CSR คือ กิจกรรมทางการตลาดรูปแบบหนึ่งที่เจ้าของธุรกิจหรือเจ้าของสินค้าใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร** โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่หมิ่นเหม่ต่อศีลธรรมเราจะเห็นความพยายามอย่างยิ่งที่จะหาทางให้คนในสังคมยอมรับมากขึ้น

ที่ผ่านมาเราจึงเห็นโฆษณาเหล้า ในรูปแบบของการสร้างภาพลักษณ์ หรือการส่งเสริมสังคมเต็มจอทีวีไป

หมดในขณะที่บุหรี่ถูกคุมกำเนิดการโฆษณาอย่างเด็ดขาด ตามพระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ.2535 ที่เข้มงวดและกระแสสังคมที่ค่อนข้างเข้มแข็ง (เห็นได้จากการรวมพลังในหลายภาคส่วนในกรณีการห้ามโชว์ซองบุหรี่ ณ จุดขาย) ทำให้บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายบุหรี่ต่างประเทศรวมถึงโรงงานยาสูบของไทยหันมาให้ความสำคัญกับการใช้ CSR โดยเฉพาะในรูปแบบของการบริจาคเงินมากยิ่งขึ้น โดยไม่ลืมที่จะประชาสัมพันธ์กิจกรรมดังกล่าวทางสื่อมวลชนไปพร้อมกัน

รู้จักโครงการคืนกำไรให้สังคม

สำหรับสินค้าประเภทอื่นๆ วัตถุประสงค์ของ CSR คือ

■ สร้างภาพพจน์ที่ดีแก่องค์กรเจ้าของสินค้า

■ สร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อตัวสินค้า และนำไปสู่การตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้ายี่ห้อนั้นๆ

> "การบริจาคเงินจึงเป็นวิธีที่บริษัทบุหรี่ใช้สร้างสัมพันธ์กับองค์กรต่างๆ เพื่อเกื้อหนุนให้ตนเองสามารถเข้ากับฝ่ายการเมืองและกระแสสังคมได้ รวมทั้งสร้างภาพพจน์ที่ดีว่าเป็นผู้สนับสนุนเรื่องการป้องกันเยาวชนจากบุหรี่ ที่สำคัญบริษัทบุหรี่จะพยายามอย่างยิ่งที่จะได้ชื่อเสียงหรือภาพพจน์จากการบริจาคเงินที่ลงทุนไป"

■ และท้ายสุด คือ **การเพิ่มผลกำไรของบริษัท ซึ่งก็คือการเพิ่มยอดขาย**

แต่สำหรับสินค้าที่ทั่วโลกระบุว่า "**อันตราย**" อย่าง "**บุหรี่**" แล้ว การทำ CSR ด้วยการสนับสนุนหรือบริจาค (เศษ) เงินที่ได้จากการขายสินค้าที่คร่าชีวิตผู้คนทั่วโลกถึงปีละ 5 ล้านคน จึงมิได้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเพิ่มยอดขาย หากแต่เพื่อเพิ่มพื้นที่ของ

การยอมรับในสังคม ด้วยการสร้างสายสัมพันธ์กับองค์กรต่างๆ ที่บริษัทบุหรี่สนับสนุนหรือร่วมกิจกรรมด้วย

โครงการคืนกำไรให้สังคม : คืนกำไรให้บริษัทบุหรี่

ต่อไปนี้คือ ข้อมูลจากเอกสารลับของบริษัทบุหรี่

นายเอฟ รอส จอห์นสัน อดีตประธานบริษัทอาร์เจ อาร์-นาบิสโก (ในอดีตขายบุหรี่วินสตัน) กล่าวไว้ว่า **"ทุกคนสามารถทำกำไรได้ในระยะสั้นๆ แต่เรากำลังคิดถึงกำไรในระยะยาวเป็นระยะเวลา 10 ปีนับจากนี้ไปการทำตัวเหมือนเป็นพลเมืองดีในสังคมก็มีความสำคัญเหมือนการลงทุนทางด้านการวิจัยและพัฒนา"**

นายจอร์ช นอช เจ้าหน้าที่ระดับสูงของบริษัทฟิลลิป มอร์ริส กล่าวไว้ว่า **"เราไม่เคยใช้คำว่า "ทำบุญ" ที่หมายถึงว่า เราทำไปโดยไม่หวังผลตอบแทน ไม่มีการบริจาคเงินใดๆ ทำไปโดยไม่หวังผล"**

การบริจาคเงินจึงเป็นวิธีที่บริษัทบุหรี่ใช้สร้างสัมพันธ์กับองค์กรต่างๆ เพื่อเกื้อหนุนให้ตนเองสามารถเข้ากับฝ่ายการเมืองและกระแสสังคมได้ รวมทั้งสร้างภาพพจน์ที่ดีว่าเป็นผู้สนับสนุนเรื่องการป้องกันเยาวชนจากบุหรี่**ที่สำคัญบริษัทบุหรี่จะพยายามอย่างยิ่งที่จะได้ชื่อเสียงหรือภาพพจน์จากการบริจาคเงินที่ลงทุนไป** เช่น ในปี 1990 บริษัทฟิลลิป มอร์ริส บริจาคเงิน 1.5 ล้านเหรียญให้กับโครงการอ่านออกเขียนได้ของเมืองฟิลาเดลเฟีย และใช้เงินอีก 1.5 ล้านเหรียญในการประชาสัมพันธ์การบริจาคครั้งนี้สู่สาธารณชน

"ดังนั้นถ้าจะให้ธุรกิจของเราในประเทศกำลังพัฒนาเติบโตได้เต็มที่ในระยะยาว เราต้องพยายามทำให้กระแสกดดันของกลุ่มต่อต้านการสูบบุหรี่มีความเป็นกลาง โดยทำให้ประชาชนมองบริษัทเราว่า

1. ดำเนินธุรกิจด้วย

ความรับผิดชอบ ท่ามกลางกระแสความคิดเห็นที่ชี้ถึงผลเสียของบุหรี่ต่อสุขภาพ

2. มีกิจกรรมทางการตลาดที่แสดงให้ประชาชนเห็นความรับผิดชอบดังกล่าว

3. เป็นแอกที่ประเทศเจ้าบ้านให้การต้อนรับ เพราะการเข้ามาทำธุรกิจของเราจะนำผลประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจมาสู่ประเทศนั้น

4. มีส่วนช่วยเหลือเกื้อกูลสังคม ที่มิใช่มุ่งแสวงหาผลประโยชน์"

บริษัทบริติช อเมริกัน โทแบคโค พ.ศ.2523

รู้ให้ทัน...กลยุทธ์บริษัทบุหรี่ องค์กร และเยาวชน ควรมีบทบาทอย่างไร

มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ได้จัดการประชุมระดมความคิดเรื่อง "รู้ให้ทัน...กลยุทธ์บริษัทบุหรี่" เพื่อให้เยาวชนได้รู้ถึงวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของบริษัทบุหรี่ในการเข้ามาสนับสนุนโครงการเพื่อเยาวชนไม่สูบบุหรี่ และการบริจาคเงินให้กับองค์กรและหน่วยงานที่ทำงานเพื่อสังคม โดยมีผู้เข้าร่วมประชุมเป็นผู้แทนเยาวชนจากโรงเรียนและมหาวิทยาลัย องค์กรที่ทำงานกับเยาวชน ครูและนักเรียน และนี่คือส่วนหนึ่งของความคิดเห็นของตัวแทนที่มีต่อเรื่องนี้

ภูริ พงษ์เจริญ

ตัวแทนเยาวชนจาก
คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผมมองว่าเป็นการตลาดกลยุทธ์ใหม่ ที่เรียกว่า ผมมองว่าเป็นการตลาดกลยุทธ์ใหม่ ที่เรียกว่า รีอิมเมจ คือคนขายบุหรี่ไม่ได้ขายบุหรี่ แต่ขายวิถีชีวิต การเน้นภาพลักษณ์ที่ดี นี่ก็คือกลยุทธ์ทางการตลาดของเค้า

และกลยุทธ์ใหม่ที่บริษัทบุหรี่กำลังเข้ามาในประเทศไทย คือการดึงให้พวกที่ต่อต้านมาเป็นพวกตนด้วยการออกมาจัดกิจกรรมเพื่อช่วยสังคม แล้วถ้ามีใครออกมาต่อต้านก็จะถูกมองในทางที่ไม่ดี นี่เป็นการตามเกมบริษัทบุหรี่มาโดยตลอด กลยุทธ์ที่ดีที่สุดคือ เราต้องเปิดกลยุทธ์ในการรณรงค์ใหม่ เราต้องนำเสนอใหม่ว่าถ้าคุณไม่สูบบุหรี่คุณจะดูเท่ คุณจะเข้าสังคมได้อย่างงามสง่า จะดูโก้เก๋ แทนที่เราจะนำเสนอแต่สิ่งที่น่ากลัว (เรากำลังเปิดเกมใหม่ให้บริษัทบุหรี่ตามเราแทนที่เราจะไปไล่ตามกลยุทธ์ของบริษัทบุหรี่ นี่เป็นยุทธศาสตร์การรณรงค์ใหม่)

> "การที่จะทำให้สังคมไทยรับรู้เรื่องนี้ ก็ต้องสร้างค่านิยม สร้างวัฒนธรรม พิจารณาไตร่ตรองให้ดีในการรับเงินหรือการเข้ามาเป็นสปอนเซอร์ของบริษัทบุหรี่เสียใหม่ และต้องมีนโยบายที่ชัดเจนในการรับสปอนเซอร์ของอดีตกร และวิธีบอกข้อมูลในเรื่องนี้ที่ดีที่สุดต้องเผยแพร่ผ่านสื่อเพราะมันจะเป็น Talk of The Town ให้มีกระแสขึ้น"

ถ้าถามว่า ทำอย่างไรองค์กรต่างๆ จะไม่ตกเป็นเครื่องมือของบริษัทบุหรี่ ที่เข้ามาสร้างภาพด้วยการบริจาคเงิน ผมมองว่าบริษัทบุหรี่กำลังใช้เงินซื้อกลุ่มต่อต้านให้มาเป็นพวกซึ่งเป็นสิ่งที่นักรณรงค์ทำไม่ได้เพราะเราไม่มีเงินทุนพอ วิธีที่จะทำได้คือ

กระทรวงศึกษาธิการก็ดี หรือองค์กรใหญ่ๆ ที่มีอำนาจและหน้าที่ มีการนำเสนอข้อมูลกลยุทธ์บริษัทบุหรี่นี้ไปสู่ทุกหน่วยงานให้ได้รับทราบ นี่เป็นกุญแจสำคัญที่จะทำให้เรารู้เท่าทันกลยุทธ์บริษัทบุหรี่

คุณธนวดี ท่าจีน

ผู้อำนวยการมูลนิธิเพื่อนหญิง

อย่างแรกเลย ที่ต้องทำคือ กระจายข้อมูลให้กับองค์กรหรือกลุ่มเครือข่ายต่างๆ ได้รับทราบข้อมูลที่แท้จริงเปิดเผยความจริงว่าเจตนาของบริษัทบุหรี่ที่แท้จริงคืออะไร เพราะนี่คือสิ่งที่เค้าไม่ทราบข้อมูลตรงนี้ เพราะฉะนั้นต้องมีการเปิดเผยให้กับองค์กรหรือหน่วยงานที่เป็นเป้าหมายของบริษัทบุหรี่ และมูลนิธิเพื่อนหญิงเองได้นำข้อมูลเหล่านี้ไปบอกต่อให้กับกลุ่มเครือข่ายของเรา

ในขณะเดียวกันก็ต้องมีการรณรงค์ เพื่อกระตุ้นผู้บริโภคให้รับทราบถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้น ไม่ว่าจะทางด้านเศรษฐกิจหรือสุขภาพกายรวมถึงสุขภาพทางจิต และที่สำคัญที่สุดคือ ต้องมีความร่วมมือกันระหว่างองค์กร อย่างเช่น มูลนิธิเพื่อนหญิง ในอนาคตเราจะเน้นให้ครอบคลุม เราจะเชื่อมปัญหาระหว่างความรุนแรงต่อผู้หญิง เหล้า และบุหรี่ มองว่ามันเป็นปัญหาที่เกี่ยวเนื่องกันอยู่

ดร.กิตติ กันภัย

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาฯ

จะว่าไปแล้วก็ต้องผิดกฎหมาย เพราะว่ากฎหมายก็ออกมาชัดเจนว่าห้ามไม่ให้โฆษณา การโฆษณามันก็มีหลายประเภท อย่างการบริจาคเงิน ก็เป็นการโฆษณาองค์กร เป็นการโฆษณาทางอ้อม แน่นอนว่าถ้าคนรู้ชื่อองค์กรที่ผลิต ก็เหมือนกับรู้ชื่อยี่ห้อบุหรี่ นี่คือการโฆษณาและการพยายามสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ก็ไม่ได้เป็นเรื่องที่ถูกกฎหมายสักเท่าไหร่ เจตนาที่จะโฆษณาแหละ แต่เป็นการเลี่ยงใช้เป็นรูปแบบการโฆษณาองค์กรไปเป็นการประชาสัมพันธ์อย่างหนึ่ง

การที่จะทำให้สังคมไทยรับรู้เรื่องนี้ ก็ต้องสร้างค่านิยม สร้างวัฒนธรรม พิจารณาไตร่ตรองให้ดีในการรับเงินหรือการเข้ามาเป็นสปอนเซอร์ของบริษัทบุหรี่เสียใหม่ และต้องมีนโยบายที่ชัดเจนในการรับสปอนเซอร์ขององค์กร **และวิธีบอกข้อมูลในเรื่องนี้ที่ดีที่สุด ต้องเผยแพร่ผ่านสื่อเพราะมันจะเป็น Talk of The Town** ให้มีกระแสขึ้น มีการเสวนาในเรื่องนี้ ใช้สื่อเข้ามามีบทบาท ก็จะเป็นการสร้างพื้นฐานใหม่ให้ได้รับรู้กันโดยทั่วโดยเฉพาะองค์กรพัฒนาเอกชนเพื่อรู้ให้กลยุทธ์บริษัทบุหรี่

"กิจกรรมคืนกำไรให้กับสังคม...ของบริษัทบุหรี่" กรณีศึกษาในประเทศไทย

โครงการป้องกันเยาวชนสูบบุหรี่ (Youth Smoking Prevention : YSP) ได้แก่ การสนับสนุนเงินเพื่อจัดกิจกรรมกับเยาวชนผ่านองค์กรระดับจังหวัด เช่น

- โครงการสร้างแกนนำเครือข่ายนักเรียนไทยไม่สูบบุหรี่ ของ บริษัท ฟิลลิป มอร์ริส

โครงการด้านการศึกษา เช่น

- การให้ทุนการศึกษาแก่นักเรียนศิลปะ ของบริษัท ฟิลลิป มอร์ริส
- โครงการพัฒนาโรงเรียนของโรงงานยาสูบ

โครงการด้านการพัฒนาชนบท เช่น

■ โครงการพัฒนาชีวิตเกษตรกรผู้ปลูกยาสูบ ของโรงงานยาสูบ

โครงการด้านสิ่งแวดล้อม เช่น

■ โครงการยุวชนพิทักษ์รักษ์สายน้ำ ของบริษัทฟิลลิปมอร์ริส

■ โครงการร่วมกันรักษาแสนแสบให้สดใส ของบริษัทบริติช อเมริกัน โทแบคโค

การบริจาคเงินแก่องค์กรสังคมสงเคราะห์ด้านต่าง ๆ เช่น

องค์กรด้านสตรี และโรคเอดส์

การบริจาคเพื่อการบรรเทาสาธารณภัย

กรณีเกิดภัยพิบัติ

การสนับสนุนกิจกรรมด้านศิลปะวัฒนธรรม และกีฬา เช่น

■ การประกวดศิลปกรรมอาเซียน ของบริษัทฟิลลิปมอร์ริส

■ การสนับสนุนเงินแก่สมาคมยิมนาสติกแห่งประเทศไทย ของโรงงานยาสูบ

■ การสนับสนุนเงินแก่กีฬามหาวิทยาลัยโลก ครั้งที่ 24 ที่ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพของโรงงานยาสูบ

> "เงิน 3.8 ล้านปอนด์นี้ BAT ต้องได้คืนมาจากธุรกิจของตน บุหรี่ทุกมวนที่ขายจะได้กำไรประมาณ 3 เพนนี ดังนั้นต้องขายบุหรี่ให้ได้เพิ่มขึ้น 100 ล้านมวน จึงจะได้เงินก้อนนี้คืน บุหรี่หนึ่งล้านมวนทำให้คนตาย 1 คน ดังนั้นการบริจาคครั้งนี้จะมีคนตายเพิ่มขึ้นอีก 100 คน"

เมื่อปลายปีพ.ศ. 2543 บริษัท บริติช อเมริกัน โทแบคโค ตกลงบริจาคเงิน 3.8 ล้านปอนด์ (ประมาณ 250 ล้านบาท) ให้มหาวิทยาลัยนอตติงแฮม เพื่อ

จัดตั้งศูนย์นานาชาติความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท (international Centre for Corporate Social Responsibility) นิตยสาร **New Scientist** ของอังกฤษได้ลงพิมพ์บทสัมภาษณ์ของ เซอร์ ริชาร์ด ปิโต นักระบาดวิทยาชื่อก้องโลกว่า

"เงิน 3.8 ล้านปอนด์นี้ BAT ต้องได้คืนมาจากธุรกิจของตน บุหรี่ทุกมวนที่ขายจะได้กำไรประมาณ 3 เพนนี ดังนั้นต้องขายบุหรี่ให้ได้เพิ่มขึ้น 100 ล้านมวนจึงจะได้เงินก้อนนี้คืน บุหรี่หนึ่งล้านมวนทำให้คนตาย 1 คน ดังนั้นการบริจาคครั้งนี้จะมีคนตายเพิ่มขึ้นอีก 100 คน"

เอกสาร

"Smoke & Mirror : How the tobacco Industry Buys & Lies Its Way to Power & Profit's. Advocacy Institute, August, 1998.

อ้างแล้วใน 1

หนังสือ Trust us We're The Tobacco Industry , Campaign For Free Kids (USA.) and Action on Smoking and Health (UK.) , 2001

จูดิธ แมคคาย **"องค์กรสนับสนุนสุขภาพของประชาชนควรเกี่ยวข้องกับบริษัทบุหรี่หรือไม่"** เวทีความคิดเพื่อพัฒนาการสร้างเสริมสุขภาพครั้งที่ 1 เรื่อง **"รู้ให้ทันกลยุทธ์บริษัทบุหรี่"** จัดโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพร่วมกับ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่, กรกฎาคม 2544

WHO. Sponsorship. WHO'Tobacco or Health Programme, January 1996.

ขบวนการล็อบบี้ของอุตสาหกรรมบุหรี่

การล็อบบี้ของอุตสาหกรรมบุหรี่อาจจะดำเนินการโดยบริษัทเองหรือทางบุคคลภายนอกเพื่อปกปิดความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมบุหรี่ กลยุทธ์ส่วนใหญ่เกิดจากการประสานงานโดยบริษัทบุหรี่ ผ่านทางองค์กรรวมกลุ่มระหว่างประเทศที่อุตสาหกรรมบุหรี่ให้ทุนสนับสนุน เช่น สภาระหว่างประเทศว่าด้วยปัญหาการสูบบุหรี่ (International Council on Smoking Issues) และศูนย์ข้อมูลยาสูบระหว่างประเทศ (International Tobacco Information Centre) หรือ INFOTAB อุตสาหกรรมบุหรี่ได้รณรงค์คัดค้านองค์การ

> "เราสามารถสร้างโอกาสจัดการให้การปฏิบัติตามนโยบายดังกล่าว เป็นไปด้วยความยืดหยุ่นมากที่สุดได้...ได้มีการส่งหนังสือแสดงความกังวลหลายฉบับไปยังรัฐมนตรีผู้รับผิดชอบแล้ว..."

สหประชาชาติและโดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์การอนามัยโลกมานานถึง 20 ปีแล้ว

ทั้งนี้เพื่อขัดขวางนโยบายต่างๆ ที่มุ่งควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ การรณรงค์ล็อบบี้เหล่านี้เป็นไปอย่างกว้างขวาง

"INFOTAB ได้ประสานงานการล็อบบี้ใน 38 ประเทศที่อุตสาหกรรมบุหรี่เป็นภาคเศรษฐกิจที่สำคัญ โดยได้ประสานผ่านทางบริษัทบุหรี่ที่เป็นสมาชิกสมาคมยาสูบระดับประเทศและผู้ค้าใบยาสูบ ผมเป็นผู้ประสานงานการล็อบบี้ในเรื่องนี้ผ่านหอการค้าระหว่างประเทศแห่งหนึ่ง กิจกรรมล็อบบี้ดังกล่าวมีเป้าหมายอยู่ที่การโน้มน้าวผู้แทนระดับประเทศที่จะเข้าร่วมประชุมสมัชชาสุขภาพโลก (World Health Assembly) ให้คัดค้านข้อเสนอในการต่อต้านผลิตภัณฑ์ยาสูบที่เข้มงวดเกินไป จนถึงขณะนี้ บราซิล เม็กซิโก และซิมบับเว เป็นสามประเทศที่มีบทบาทแข็งขันมากที่สุดในการคัดค้านแทนเรา"

บริษัท อาร์ เจ เรย์โนลด์
ปี 2529

บันทึกเรื่อง**"การเปลี่ยนแปลงนโยบายช่วยเหลือของสหราชอาณาจักรในส่วนของโครงการที่เกี่ยวข้องกับยาสูบ"** ได้ระบุว่า

"ขณะที่การพลิกผันนโยบายใหม่ให้กลับเป็นดังเดิมข้ามมีแนวโน้มที่จะเป็นไปไม่ได้อย่างน้อยก็ในอนาคตอันใกล้นี้ แต่เราสามารถสร้างโอกาสจัดการให้การปฏิบัติตามนโยบายดังกล่าวเป็นไปด้วยความยืดหยุ่นมากที่สุดได้...ได้มีการส่งหนังสือแสดงความกังวลหลายฉบับไปยังรัฐมนตรีผู้รับผิดชอบแล้ว...มีการตกลงกันว่า

ควรแสดงความกังวลดังกล่าว ด้วยการเสนอข้อคิดเห็นจากกลุ่มประเทศในแอฟริกาที่ได้รับผลเสียจริงๆ หรือมีความเป็นไปได้ที่จะได้รับผลเสียจากนโยบายที่ทบทวนใหม่ฉบับนี้

โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากมาลาวี ยูกันดา ซิมบับเว ซาอีร์ เคนยา แคเมอรูน และแทนซาเนีย ข้อคิดเห็นดังกล่าวจะมีน้ำหนักยิ่งขึ้น เมื่อเสนอโดยเอกอัครราชทูตของประเทศในเครือจักรภพที่ประจำในสหราชอาณาจักร และผ่านกระทรวงของประเทศต่างๆ สมาคมชาวไร่ยาสูบระหว่างประเทศจะทำการล็อบบี้รัฐมนตรีกระทรวงที่เหมาะสมในประเทศมาลาวี แทนซาเนีย และซิมบับเว ผ่านทางสมาชิกของสมาคมฯ ในประเทศดังกล่าวในอีกทางหนึ่งด้วย"

บริษัท บริติชอเมริกันโทแบคโค
ปี 2534

ใครฆ่าประชาชนมากที่สุด

บริษัท บริติช อเมริกัน โทแบคโค (British American Tobacco) BAT ผู้ผลิตบุหรี่ลักกี้สไตรค์ ยี่ห้อเบนสัน แอนด์เฮดก์
ครองส่วนแบ่งตลาดบุหรี่ของโลก
= ร้อยละ 16.9
มีรายได้
= 676,000,000 ล้านบาท
มีกำไร
= 128,000,000 ล้านบาท
ฆ่าคนตายทั่วโลก
=828,100 คน

บริษัท ฟิลลิป มอร์ริส Philip Morris/ALTRIA ผู้ผลิตบุหรี่ยี่ห้อมาร์ลโบโร ยี่ห้อแอลแอนด์เอ็ม
ครองส่วนแบ่งตลาดบุหรี่ของโลก
= ร้อยละ 18.6
มีรายได้
= 2,764,000,000 ล้านบาท
มีกำไร
= 416,000,000 ล้านบาท
ฆ่าคนตายทั่วโลก
= 911,400 คน

ข้อมูล: ศ.โซมอน แซปแมน
มหาวิทยาลัยซิดนีย์

ผู้หญิงคิดเป็น

บริษัทบุหรี่.... กับกิจกรรมเพื่อสังคม

หมู่นี้เห็นข่าวโรงงานยาสูบบริจาคนั่นจัดกิจกรรมนี่ไม่เว้นแต่ละวัน แถมส่งข่าวประชาสัมพันธ์ทั้งหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์อย่างโจ่งครึ่มทำให้สงสัยว่าการกระทำดังกล่าวแม้จะไม่ผิดกฎหมายพ.ร.บ. ควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ ตรงที่ไม่ได้โฆษณาชื่อยี่ห้อบุหรี่ แต่ในทางจริยธรรมแล้วมองอย่างไรก็ไม่อาจปฏิเสธได้ว่า บริษัทบุหรี่ โดยเฉพาะโรงงานยาสูบพยายามเดินหน้าทำกิจกรรมเพื่อการสร้างภาพ (พจน์) อย่างเต็มที่ มีกิจกรรมที่หลากกลุ่มเป้าหมายและหลายรูปแบบ เช่น

■ กิจกรรมกับกลุ่มเยาวชน เช่น โครงการจัดอบรมฟุตบอล โครงการหนูน้อยนักอนุรักษ์พิทักษ์สิ่งแวดล้อม

■ กิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การอนุรักษ์ปลาในแม่น้ำ โครงการ 7 วัน 7 วิธีรักษ์โลก

■ กิจกรรมด้านกีฬา เช่น 1 กีฬา 1 รัฐวิสาหกิจ ทีมฟุตบอลทีทีเอ็ม-สมุทรสาคร

■ กิจกรรมด้านการศึกษา เช่น การบริจาคทุนการศึกษาให้สถาบันการศึกษาต่างๆ

กิจกรรมทั้งหลายล้วนมีรูปแบบที่น่าสนใจ และเข้าถึงจิตใจของผู้ที่ถูกเชื้อเชิญเข้าร่วมกิจกรรมได้ไม่ยาก เห็นได้จากมีผู้คนที่มีชื่อเสียงหลายๆ ท่าน เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้อย่างเต็มที่ ไม่ว่าจะเป็นนักการเมือง ดารา นักร้อง หรือบรรดาเซเลบคนดังทั้งหลาย

เราคงไม่สามารถห้ามบุคคล หน่วยงาน หรือองค์กรต่างๆ มิให้เข้าร่วมกิจกรรมกับบริษัทบุหรี่ได้ เพราะต้องยอมรับว่าเม็ดเงินที่บริษัทบุหรี่ใส่ลงไปในแต่ละกิจกรรมนั้นให้เต็มที่ ไม่มีเงื่อนไข โดยที่มิได้พูดถึงสินค้าคือบุหรี่ เลยแม้แต่น้อย ดังนั้นเชื่อว่าบริษัทบุหรี่คงจะคิดค้นและทำกิจกรรมที่จับใจผู้คนในสังคมต่อไปอย่างต่อเนื่อง แต่โปรดอย่าลืมว่าเงินทุกบาททุกสตางค์ที่บริษัทบุหรี่นำมาทำกิจกรรมนั้น ล้วนได้มาจากการขายบุหรี่ สินค้าถูกกฎหมายเพียงชนิดเดียวที่ทำร้ายสุขภาพผู้บริโภคจากการบริโภคตามปกติ

> "บุหรี่เกิดจากต้นไม้
> คือใบยาสูบ เพิ่มสารเคมีเข้าไป
> เพิ่มรสชาติเข้าไป กลายเป็นบุหรี่
> ทำให้โลกร้อน ทำให้คนสูบบุหรี่และ
> ไม่สูบบุหรี่ล้มตายเป็นใบไม้ร่วง"

ผศ.อำนาจ เย็นสบาย รองอธิการบดีฝ่ายเครือข่ายการเรียนรู้ มศว เคยกล่าวไว้อย่างน่าสนใจว่า *"ผลกระทบหรือเป้าหมาย*

สุดท้ายของการร่วมมือ (ร่วมกิจกรรม) กับบริษัทบุหรี่คืออะไร หากมีผลกระทบต่อชีวิตสุขภาพของประชาชนและเยาวชนจะกลายเป็นผู้คิดบุหรี่ จะเป็นการร่วมมือที่อยู่บนเกียรติยศชื่อเสียงหรือไม่ ถ้าหากคิดว่าร่วมมือกับบริษัทบุหรี่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับสุขภาพของประชาชนโดยตรงวิธีคิดเช่นนี้ถูกต้องหรือไม่ เป็นข้อคิดที่ฝากไว้กับทุกองค์กรด้วย"

จะดีกว่าไหมถ้าเม็ดเงินเหล่านี้จะถูกคืนกำไรแก่สังคมในรูปของภาษีที่จ่ายเพิ่มขึ้น เพื่อที่จะแปรเป็นงบประมาณแผ่นดินและส่งประโยชน์โดยตรงต่อประชาชน โดยที่บริษัทบุหรี่ไม่ต้องเสียเงิน (ให้บริษัทออแกนไนเซอร์) จัดฉากถ่ายรูปทำข่าวกันอีก

กำลังใจจาก "ผู้หญิง" ส่งถึงผู้สูบบุหรี่

2 พิธีกรสาวจากรายการผู้หญิงคิดเป็น ออกอากาศสดทางสถานีโทรทัศน์จานดาวเทียมช่อง MV บางกอกทูเดย์ ร่วมรณรงค์เลิกสูบบุหรี่...เพื่อคนที่คุณรัก หนึ่งรายการที่ขอสนับสนุนโครงการนี้ด้วย เนื่องจากปัจจุบันผู้หญิงไทยเริ่มสูบบุหรี่มากขึ้น เพราะมีรูปแบบของบุหรี่ออกมาล่อใจอย่างกับขนมช็อกโกแลตที่ผู้หญิงชอบกินแต่กลัวอ้วน ก็เหมือนบุหรี่ที่อยากลองแต่ไม่กลัวมะเร็ง

เจี๊ยบ ผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงคิดเป็น"

"การเลิกสูบบุหรี่นั้นนอกจากจะสามารถช่วยต่อชีวิตของคนสูบแล้วยังต่อชีวิตและโอกาสของคนที่คุณรัก ไม่ว่าจะเป็นภรรยา ลูก คุณพ่อ คุณแม่ และคุณได้มีโอกาสแสดงความรักต่อพวกเขาได้อีกนานขึ้นด้วย เจี๊ยบไม่อยากให้คนที่สูบบุหรี่ต้องมาเจอประสบการณ์เหมือนกับตาของเจี๊ยบ เพราะตาของเจี๊ยบเองก็เสียชีวิตจากมะเร็งในปอด ก่อนที่ตาจะสิ้นใจ ตาร้องไห้และพูดกับเจี๊ยบและยายว่า ขอโทษที่ไม่ฟัง ขอโทษ

ที่ไม่เลิกสูบบุหรี่ ตั้งแต่นั้นเจ็บเกลียดบุหรี่จนเข้าไส้เลยค่ะ เลยอยากบอกคนที่สูบบุหรี่ว่า เลิกเถอะค่ะ ไม่ใช่เพื่อตัวคุณเท่านั้น แต่เพื่อโอกาสของคุณที่ได้อยู่กับคนที่คุณรัก อย่าให้เหมือนดาเจ็บเลยค่ะ ถึงตอนนั้นมันสายเกินไป"

นุ๊ก ผู้ร่วมดำเนินรายการ

"นุ๊กเป็นคนหนึ่งที่ไม่สูบบุหรี่ รู้สึกสุขภาพดีมีความสุขผ่านความเครียดได้โดยไม่ต้องพึ่งบุหรี่ บุหรี่สำหรับคุณมันทำให้คลายเครียดได้โดยไม่ต้องพึ่งบุหรี่ บุหรี่สำหรับคุณมันทำให้คลายเครียดค่ะ แต่คนข้างๆ คุณเขาทุกข์ที่เห็นคุณไม่รักตัวเอง เลิกเถอะค่ะ และขอเป็นกำลังใจให้คนที่กำลังจะเลิกหรือคิดจะเลิก เข้มแข็งมากๆ นะคะ นุ๊กเชื่อว่าคุณเลิกได้"

บุหรี่เกิดจากต้นไม้ คือใบยาสูบ เพิ่มสารเคมีเข้าไป เพิ่มรสชาติเข้าไป กลายเป็นบุหรี่...

ทำให้โลกร้อน ทำให้คนสูบบุหรี่และไม่สูบบุหรี่ล้มตายเป็นใบไม้ร่วง

ที่มา: หนังสือ แรงบันดาลใจในการเลิกสูบบุหรี่ สมาคมผู้ไร้กล่องเสียงในประเทศไทย

อุตสาหกรรมบุหรี่... คิดอย่างไรกับผู้หญิง

ในกลุ่มประเทศที่กำลังพัฒนา อุตสาหกรรมบุหรี่ใช้ความเชี่ยวชาญด้านการตลาดและการส่งเสริมการขายเพื่อเข้าถึงจิตใจของผู้หญิงสูบบุหรี่ที่มีศักยภาพ ความหวังของอุตสาหกรรมนี้ในตลาดแอฟริกา เอเชีย และละตินอเมริกา คือ

"พฤติกรรมการสูบบุหรี่ในหมู่เยาวชนหญิงจะช่วยรักษาระดับพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของผู้หญิงในภูมิภาค ทั้งสามนี้ขยายตัวขึ้น ผลลัพธ์สุดท้ายจะเป็นการเติบโตอย่างต่อเนื่องของอุบัติเหตุการที่ผู้หญิงสูบบุหรี่ แม้ว่าอัตราการเติบโตนี้จะช้ากว่าใน

> "เบอร์สัน มาร์สเตลเลอร์ ได้ตกลงที่จะค้นคว้าผลการศึกษาวิจัยและงานเขียนต่างๆ เพื่อหาผู้เชี่ยวชาญเรื่องวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปของผู้หญิงในเอเชีย ให้ได้สักคนเพื่อทำหน้าที่เสนอข้อมูลชี้ให้เห็นว่าการสูบบุหรี่เป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตโดยรวมของผู้หญิงเอเชีย"

อดีตก็ตาม"

บริษัท บริติช อเมริกัน โทแบคโค

ปี 2522

บุหรี่ยี่ห้อ เวอร์จิเนีย สลิม (Virginia Slims) ของฟิลลิป มอริริส เป็นผู้นำในการเจาะตลาดกลุ่มผู้หญิงอายุน้อยในเอเชีย

"เป็นธรรมชาติที่เราย่อมสนใจที่จะเรียนรู้วิธีที่คุณวางแผนตั้งเป้าการตลาดไปที่ผู้หญิงสูบบุหรี่ในวัยผู้ใหญ่ตอนต้นซึ่งเริ่มจะมีมากขึ้น มากกว่าจะเป็นกลุ่มผู้หญิงสูบบุหรี่อายุมากกว่านั้น"

(บริษัท ฟิลลิป มอริริส ปี 2532)

แม้จะได้พยายามเพิ่มอัตราการสูบบุหรี่ในหมู่ผู้หญิง แต่อุตสาหกรรมบุหรี่ไม่ต้องการให้ฝ่ายสาธารณสุขรับรู้ถึงความพยายามดังกล่าวดังจะเห็นได้จากเอกสารต่อไปนี้ซึ่งเขียนขึ้นในปี 2532 แสดงความคิดเห็นถึงรายงานฉบับหนึ่งของรัฐบาลกลางแห่งสหรัฐฯ ที่กำลังจะเผยแพร่

"แม้พฤติกรรมการสูบบุหรี่โดยรวมในตลาดต่างๆ ของเอเชียจะยังไม่เพิ่มขึ้นหลังจากเราส่งบุหรี่เข้าสู่ตลาดเหล่านั้น แต่การสูบบุหรี่ในหมู่ผู้หญิงอาจจะกำลังเพิ่มขึ้นก็ได้ และรายงานฉบับนี้คงจะกล่าวโทษบริษัทเราอย่างแน่นอน เบอร์สัน มาร์สเตลเลอร์ได้ตกลงที่จะค้นคว้าผลการศึกษาวิจัยและงานเขียนต่างๆ ***เพื่อหาผู้เชี่ยวชาญเรื่องวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปของผู้หญิงในเอเชียให้ได้สักคนเพื่อทำหน้าที่เสนอข้อมูลชี้ให้เห็นว่าการสูบบุหรี่เป็นส่วน***

หนึ่งของวิถีชีวิตโดยรวมของผู้หญิงเอเชีย"

(บริษัท ฟิลลิป มอริริส ปี 2532)

รายงานของนายแพทย์ใหญ่

กระทรวงสาธารณสุขสหรัฐอเมริกา พ.ศ.2544

สถิติการสูบบุหรี่

■ ร้อยละ 22 ของหญิงอเมริกันสูบบุหรี่ประจำ

อัตราการสูบบุหรี่ในหญิงที่จบการศึกษาระดับปริญญาเท่ากับร้อยละ 32.9

■ อัตราการสูบบุหรี่ในหญิงที่จบการศึกษาระดับปริญญาเท่ากับร้อยละ 11.2

■ นับตั้งแต่ พ.ศ.2523 มีหญิงอเมริกันประมาณ 3 ล้านคนเสียชีวิตก่อนเวลาอันควรจากโรคที่เกิดจากการสูบบุหรี่

■ ในแต่ละปี หญิงอเมริกันเสียเวลาแห่งชีวิตไป 2.1 ล้านปี จากการเสียชีวิตก่อนวัยอันควรจากโรคต่างๆ ที่เกิดจากการสูบบุหรี่

■ การสูบบุหรี่ระหว่างการตั้งครรภ์ยังคงเป็นปัญหาสาธารณสุขในอเมริกา ประมาณร้อยละ 12-15 ของหญิงตั้งครรภ์ยังคงสูบบุหรี่ระหว่างตั้งครรภ์

บริษัทบุหรี่พุ่งเป้าการตลาดผู้หญิง

■ เพศหญิงตกเป็นเป้าหมายทางการตลาดของบริษัทบุหรี่ โดยการผลิตตราบุหรี่สำหรับผู้หญิงเป็นการเฉพาะ

■ การตลาดของบริษัทบุหรี่จะสร้างภาพลักษณ์ว่า **การสูบบุหรี่ของผู้หญิงเป็นการแสดงถึงการสามารถพึ่งพาตนเอง แสดงถึงการยอมรับของสังคมต่อการสูบบุหรี่ของผู้หญิง**

■ การโฆษณาบุหรี่จะใช้นางแบบหน้าตาดีที่มีรูปร่างบอบบางหรือใช้นักกีฬา

■ ระหว่าง พ.ศ.2538 ถึง 2541 ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและส่งเสริมการขายบุหรี่ในอเมริกาเพิ่มขึ้น ร้อยละ 37.3 จาก 4,900 ล้านเหรียญเป็น 6,730

ล้านเหรียญสหรัฐอเมริกา

■ การตลาดของบริษัทบุหรี่อันรวมถึงการออกรูปแบบผลิตภัณฑ์ การโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ เป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้วัยรุ่นหญิงริเริ่มการสูบบุหรี่

■ การสนับสนุนการจัดกิจกรรม การโฆษณาหรือการบริจาคให้แก่สื่อมวลชนและนักการเมือง ทำให้ลดการเสนอข่าวที่เกี่ยวกับผลเสียของการสูบบุหรี่ และปิดปากผู้นำสตรีในการวิพากษ์วิจารณ์บริษัทบุหรี่

เรียกร้องให้ บริษัทบุหรี่ หยุดโครงการ กับเยาวชนโดยทันที

องค์การสุขภาพชั้นนำของโลก 3 องค์กร ได้แก่ สมาคมโรคมะเร็ง สมาคมโรคหัวใจ และสมาคมโรคปอด ได้ประกาศเจตนารมณ์ร่วมกันในวันที่ 24 ตุลาคมที่ผ่านมา เพื่อเรียกร้องให้ 3 บริษัทบุหรี่ยักษ์ใหญ่ คือ ฟิลลิป มอร์ริส บริติช อเมริกัน โทแบคโค และเจแปน โทแบคโค อินเตอร์เนชั่นแนล หยุดดำเนินโครงการที่อ้างว่าเป็นการป้องกันเยาวชนจากการสูบบุหรี่ (Youth Smoking Prevention campaign หรือ YSP) ที่แพร่หลายไปทั่วโลกขณะนี้ลงเสีย

จดหมายเปิดผนึกที่องค์กรสุขภาพดังกล่าวส่งถึง

บริษัทบุหรี่ ได้อ้างอิงถึงบทความของ ดร.บรุนแลนด์ ผู้อำนวยการขององค์การอนามัยโลกที่กล่าวในวันเปิดการเจรจาร่างกรอบอนุสัญญาในการควบคุมการบริโภคยาสูบครั้งที่ 5 ที่กรุงเจนีวา สวิตเซอร์แลนด์ เมื่อวันที่ 15 ตุลาคม โดย ดร.บรุนแลนด์ ได้กล่าวว่า *"โปรแกรมการป้องกันเยาวชนจากการสูบบุหรี่"* ของบริษัทบุหรี่นั้น มีจุดประสงค์ที่แท้จริงก็คือ การเบี่ยงเบนความสนใจของรัฐบาลประเทศต่างๆ ในความพยายามที่จะป้องกันเยาวชนจากบุหรี่ โดยที่บริษัทบุหรี่ยื่นข้อเสนอและเงินจำนวนมากที่จะดำเนินโครงการดังกล่าวเอง แต่บริษัทบุหรี่ได้นำเสนอโปรแกรมนี้แก่เยาวชน โดยใช้ข้อความในลักษณะที่ยั่วยุให้เด็กอยากลองบุหรี่ เช่น การใช้คำว่า "การสูบบุหรี่เป็นเรื่องของผู้ใหญ่" หรือแม้แต่คำว่า "คุณเลือกเอง" ซึ่งจากการศึกษาพบว่า โครงการดังกล่าวไม่เพียงแต่ที่จะไม่มีผลใดๆ ในการลดจำนวนและป้องกันเยาวชนจากการสูบบุหรี่ แต่กลับเป็นส่วนที่กระตุ้นให้เยาวชนที่เข้าร่วมโครงการหันมาสนใจที่จะลองบุหรี่มากขึ้น ดังนั้นเราจำเป็นจะต้องต่อต้าน และเรียกร้องให้บริษัทบุหรี่หยุดการเคลื่อนไหวดังกล่าวโดยทันที

> "ตบต้อนถึงเวลาแล้ว ที่หน่วยงาน และองค์กรต่างๆ ทั่วโลก จะต้องร่วมมือกัน ออกมาต่อต้านและเรียกร้อง ให้บริษัทบุหรี่เลิกล้มโครงการ ที่มีวัตถุประสงค์แฝงลง โดยเร็วที่สุด"

ในเอกสารขององค์การอนามัยโลกได้ทำการสรุปวิเคราะห์โปรแกรมที่มุ่งกลุ่มเป้าหมายไปที่เยาวชนของบริษัทบุหรี่ว่ามีสามมิติ คือ

1. การเข้าถึงบุหรี่ของเยาวชน ถูกนำมาใช้เป็นแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทบุหรี่ที่จะช่วยส่งเสริมและสนับสนุนข้อความหลักของการโฆษณาคือ

"การสูบบุหรี่เป็นเรื่องของผู้ใหญ่" ซึ่งสิ่งนี้ยิ่งยั่วยุและท้าทายให้เด็กอยากลองบุหรี่มากขึ้น

2. การตลาดอย่างมีสำนึกรับผิดชอบ เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดกับบริษัท ว่าบริษัทมุ่งเน้นทำการตลาดกับกลุ่มผู้ใหญ่ อย่างไรก็ตาม บริษัทบุหรี่และผู้คนทั่วไปต่างรู้ดีว่าบริษัทบุหรี่คงไม่สามารถที่จะออกแบบโฆษณาเพื่อเจาะตลาดเข้าถึงกลุ่มผู้ใหญ่ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป โดยที่กลุ่มเยาวชนจะไม่รับรู้ด้วย ซึ่งผู้เชี่ยวชาญทางด้านเศรษฐศาสตร์ได้กล่าวว่า การจำกัดการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดก็คือการห้ามโฆษณาทั้งหมด

3.การตลาดที่มีเทคนิคตรงกันข้าม โดยที่บริษัทใช้ภาพที่น่าเบื่อของกลุ่มคนที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นรัฐบาล พ่อแม่ ครู หรือตัวเด็กเองมาห้ามการสูบบุหรี่ แต่ในทางกลับกันบริษัทกลับใช้นักกีฬาที่มีชื่อเสียงในด้านต่างๆ เช่น นักแข่งรถฟอร์มูล่า-1 หรือนักฟุตบอลมาเป็นตัวแทนโฆษณาผลิตภัณฑ์ของตน ซึ่งสิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นได้อย่างชัดเจนถึงความไม่จริงใจในโปรแกรมป้องกันเยาวชนดังกล่าว

ดังนั้น คงต้องถึงเวลาแล้วที่หน่วยงาน และองค์กรต่างๆ ทั่วโลก จะต้องร่วมมือกันออกมาต่อต้านและเรียกร้องให้บริษัทบุหรี่เลิกล้มโครงการที่มีวัตถุประสงค์แฝงลง โดยเร็วที่สุด

หลุมพราง...ที่...
หลอกล่อเยาวชนให้ติดกับ

ข้อมูลจากเอกสารลับบริษัทบุหรี่

เรื่องลับและแผนสกปรกของการโฆษณาบุหรี่ที่หลอกล่อให้เยาวชนติดกับบุหรี่นั้น โดยเมื่อเร็วๆ นี้ ทีมนักวิจัยของสถาบันวิจัยมะเร็งมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในเมืองกลาสโกว์ ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อเท็จจริงต่างๆ เข้าไว้เป็นข้อมูลพื้นฐานในเว็บไซต์ที่ชื่อว่า www.tobaccopapers.com ซึ่งเว็บไซต์นี้ได้ไปสะกิดและกระตุ้นเตือนบริษัทโฆษณาเข้าอย่างจังคำพูดตลบตะแลงและการโฆษณาที่หลอกลวงของตัวเอง

> "พวกเราต้องการผู้ชายที่มีอายุระหว่าง 18-34 ปี ให้มากขึ้นกว่านี้ เพื่อให้สูบบุหรี่ยี่ห้อเบนสัน แอนด์ เฮดเจ็ด และเลิกสูบยี่ห้อมาร์ลโบโรและคาร์เมล อีกทั้งเรายังต้องการเห็นสัญลักษณ์ของบี แอนด์ เอช (B&H) ในทุกๆ ที่ ไม่ว่าจะเป็นกระเป๋าเสื้อเชิ้ตยี่ห้อดังๆ ที่ครองใจคนอังกฤษ ในสถานที่เต้นรำ บนแก้วเหล้า บนรองเท้าไนกี้ ในเกมแข่งความเร็ว หรือแม้แต่บนเชือกที่ผูกไว้กับเด็ก"

เอกสารชิ้นหนึ่งของบริษัทโฆษณาในกรุงลอนดอน ที่ทำแผนโฆษณาให้กับบุหรี่ยี่ห้อเบนสัน แอนด์ เฮดเจ็ด ได้ระบุว่า "พวกเราต้องการผู้ชายที่มีอายุระหว่าง 18-34 ปี ให้มากขึ้นกว่านี้ เพื่อให้สูบบุหรี่ยี่ห้อเบนสัน แอนด์ เฮดเจ็ด และเลิกสูบยี่ห้อมาร์ลโบโรและคาร์เมล อีกทั้งเรายังต้องการเห็นสัญลักษณ์ของบี แอนด์ เอช (B&H) ในทุกๆ ที่ ไม่ว่าจะเป็นกระเป๋าเสื้อเชิ้ตยี่ห้อดังๆ ที่ครองใจคนอังกฤษ ในสถานที่เต้นรำ บนแก้วเหล้า บนรองเท้าไนกี้ ในเกมแข่งความเร็ว หรือแม้แต่บนเชือกที่ผูกไว้กับเด็ก (เพื่อกันหลง) ส่วนเอกสารชิ้นอื่นๆ ที่ถูกเปิดเผยออกมาก็เช่น ซิการ์ยี่ห้อแฮมเลท ที่ระบุว่า ผู้ทำการโฆษณาควรจะพุ่งเป้าไปที่ผู้ชายวัยกลางคนที่อ้วนและดูน่าเบื่อ ที่ชอบดูรายการทีวีซ้ำไปซ้ำมา อีกทั้งยังบอกว่าผู้ที่สูบบุหรี่ยี่ห้อราคาถูกเป็นพวกที่ไม่ฉลาด โดยเรื่องนี้นายจีน คิง ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยมะเร็งได้กล่าวว่า "สิ่งเหล่านี้ได้สะท้อนไปถึงความคิดของอุตสาหกรรมยาสูบที่มีต่อลูกค้าของพวกเขาในคำพูดของตัวเอง ซึ่งเป็นสิ่งที่เลวร้ายมากทีเดียว"

เด็กหอการค้าแฉ บริษัทบุหรี่เหลี่ยมจัด

ชาวนิเทศศาสตร์ ม.หอการค้าไทย ตื่นตัวสุดๆ พบเล่ห์เหลี่ยม (ไม่ใช่หน้าเหลี่ยม) ของบริษัทบุหรี่ ที่จัดกิจกรรมทางการตลาด หลากหลายแนวทางหวังรุกเข้าถึงตัววัยรุ่น มีทั้งแจกบุหรี่ฟรี เชิญไปงานเปิดตัวบุหรี่ มีพริตตี้เชียร์บุหรี่ ในผับและล่าสุดจ้างนักศึกษาเป็นหนูทดลองสูบบุหรี่เพื่อทำวิจัยตลาดอีกด้วย

จากการเปิดเผยของนายบรม สุภาวรีกุล นักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ ชั้นปีที่ 3 ม.หอการค้าฯ ว่า เมื่อปลายปีที่ผ่านมาจนถึงต้นปีนี้ นศ.ของหอการค้าฯตกเป็น

> "การวิจัยบุหรี่นี้ในแง่จรรยาบรรณถือเป็นการขาดความรับผิดชอบต่อสังคม เพราะผลิตภัณฑ์บุหรี่สามารถก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคมในวงกว้าง ในทางปฏิบัติสามารถเลือกได้ว่าจะรับงานวิจัยหรือไม่"

เหยื่อของบริษัทบุหรี่ในรูปแบบต่างๆ โดยมีหลายอย่างเข้าข่ายผิดกฎหมาย พ.ร.บ. ควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบแน่ๆ แต่ภาครัฐก็จับไม่ได้ไล่ไม่ทัน โดยจัดกิจกรรมเปิดตัวบุหรี่ยี่ห้อใหม่ล่อให้นักศึกษาร่วมงานสูบบุหรี่เต็มที่

โดยเมื่อวันที่ 1 มกราคม 2549 นายสาโรจน์ พรหมมณี นักศึกษาปีที่ 2 คณะนิเทศศาสตร์ เปิดเผยว่าได้รับการชักชวนจากพนักงานฝ่ายขายของบริษัทบุหรี่แห่งหนึ่งให้เข้าร่วมกิจกรรมเปิดตัวบุหรี่ยี่ห้อใหม่ที่สนามยิงปืนย่านบางนา **โดยให้ชวนเพื่อนที่สูบบุหรี่ไปร่วมกิจกรรมให้มากที่สุด ภายในงานนอกจากจะสนุกสนานกับการเล่นเกมยิงปืนอัดแก๊สแล้ว ตามโต๊ะที่จัดให้นั่งยังมีบุหรี่กองไว้เป็นจำนวนมากและมีเจ้าหน้าที่ชักชวนให้สูบได้ฟรีไม่อั้น แถมแจกให้กลับบ้านฟรีอีกคนละ 36 ซอง** หลังจบงานเปิดตัวเจ้าหน้าที่ของบริษัทบุหรี่ยังได้นำบุหรี่มาแจกให้นักศึกษาในมหาวิทยาลัยอีกและกำชับให้นักศึกษาเดินถือซองบุหรี่และสูบบุหรี่ตามจุดต่างๆ ทั่วมหาวิทยาลัยอีกด้วย **"เขาให้เดินสูบและโชว์ซองบุหรี่ยี่ห้อนั้น โดยจะมีผู้บริหารและตัวแทนจำหน่ายของบริษัทบุหรี่มาเดินสำรวจในมหาวิทยาลัยรวมทั้งมีการสอบถามนักศึกษาถึงความพอใจในบุหรี่ยี่ห้อดังกล่าวด้วย"**

ชวนทดลองสูบบุหรี่ฟรี

นายชนาธิป สิทธิสังข์ นักศึกษาชั้นปี 2 คณะนิเทศศาสตร์ ระบุว่าเคยถูกชวนชักให้เข้าร่วมการทดลองสูบบุหรี่จากพนักงานฝ่ายขายของบริษัทบุหรี่

ยี่ห้อหนึ่งและให้ทำแบบสอบถามเกี่ยวกับบุหรี่ด้วย ที่ผ่านมาตนและเพื่อนเคยเข้าร่วมมาแล้ว 3 ครั้ง ครั้งแรกเป็นการทดลองสูบบุหรี่ โดยมีอาหารเลี้ยงและแจกบุหรี่กลับบ้านเป็นจำนวนมาก ครั้งที่ 2 บริษัทบุหรี่จองโต๊ะให้ชมการแสดงของสาวพริตตี้ ซึ่งหลังจากเต้นโชว์แล้วก็จะมาเดินแจกบุหรี่ให้ทดลองสูบ และครั้งสุดท้ายเป็นกิจกรรมการเล่นปืนอัดแก๊สที่สนามยิงปืนย่านบางนา นายชนาธิปกล่าวเพิ่มเติมว่า **"เรื่องการแจกบุหรี่ให้นักศึกษาไม่ได้แจกเฉพาะตอนมีงานเท่านั้น เพราะเมื่อวันที่ 7 ธันวาคม ปีที่แล้ว มีการแจกบุหรี่หน้าทางเข้ามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย โดยมีพริตตี้ของบริษัทบุหรี่ยืนแจกบุหรี่ตามจุดที่นักศึกษาพลุกพล่าน พร้อมทั้งกล่าวโฆษณาบุหรี่ด้วย"**

ด้านนายวรวรรณ จิตสมสุข นักศึกษาชั้นปีที่ 2 คณะบริหารธุรกิจ บอกว่า *"เมื่อต้นเดือนธันวาคมที่ผ่านมา ขณะกำลังเดินอยู่หน้ามหาวิทยาลัยเวลาประมาณสี่โมงเย็น ก็มีผู้หญิงแต่งตัวแบบทำงานบริษัท 2 คน เข้ามาถามถึงยี่ห้อบุหรี่ที่สูบเป็นประจำและรสชาติที่ชอบ โดยในระหว่างนั้นก็มีผู้ชายอีกคนเดินเข้ามาขอถ่ายรูปแล้วก็กดชัตเตอร์ทันทีทั้งที่ยังไม่ได้อนุญาต จากนั้นผู้หญิงก็แนะนำบุหรี่ยี่ห้อหนึ่งและแจกให้ทดลองสูบคนละ 1 ซอง"*

จองโต๊ะเลี้ยงเหล้า

นักศึกษาสาวอีกคนหนึ่งเคยรับจ้างประชาสัมพันธ์บุหรี่ตามแหล่งบันเทิงย่านอาร์ ซี เอ และรัชดาฯ ซอย 4 โดยต้องเข้าไปแนะนำเชิญชวนนักเที่ยวให้ลองสูบบุหรี่ยี่ห้อใหม่ และเน้นให้เห็นถึงรสชาติที่แตกต่างจากบุหรี่ยี่ห้ออื่นๆ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายคือวัยรุ่นที่เข้ามาเที่ยว เธอเล่าว่า *"บริษัทบุหรี่จะจองโต๊ะและออกค่าเหล้าให้ฟรีหน้าที่ของเราคือต้อนนักเที่ยว เมื่อคุ้นเคยก็ชักชวนให้ลองสูบบุหรี่ยี่ห้อที่บริษัทต้องการโปรโมต"*

จ้างเป็นหนูทดลอง

นายวรัญญ ลำใย นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจปี 4 กล่าวว่า **เคยถูกรุ่นน้องที่ทำงานในบริษัทวิจัยแห่งหนึ่งชวนให้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยบุหรี่ และมีค่าตอบแทนให้ 1 พันบาท โดยต้องสูบบุหรี่ 3 ตัวติดต่อกันเป็นระยะเวลา 3 วัน ในสถานที่ที่บริษัทวิจัยกำหนด**

"ก่อนหน้านี้ ก็เคยเข้าร่วมวิจัยบุหรี่โดยไม่ได้ระบุยี่ห้อมาแล้วหลายครั้ง แต่ไม่ต้องสูบบุหรี่ เพียงแต่สัมภาษณ์ความคิดเห็นท่านั้น และได้ค่าตอบแทน 800 บาท การเข้าร่วมวิจัยบุหรี่นี้จะมีบริษัทติดต่อมาโดยตรงเพื่อนัดเวลาและสถานที่การทดลอง สูบจะไม่เห็นยี่ห้อบุหรี่ที่สูบและต้องกรอกข้อมูลแสดงความคิดเห็นที่มีต่อบุหรี่ที่สูบด้วย"

อ.นิเทศศาสตร์ ระบุ ถูกหลักโฆษณาแต่ผิดหลักศีลธรรม

อาจารย์มานา คุณธาราภรณ์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ ม.หอการค้าไทยระบุว่า การแจกตัวอย่างสินค้าเป็นวิธีการทางการตลาดรูปแบบหนึ่งในการขยายกลุ่มผู้บริโภค แต่ในเรื่องจรรยาบรรณถือว่าเป็นสิ่งไม่ควรทำ นักโฆษณาที่ดีควรคำนึงถึงผู้บริโภคในด้านผลกระทบด้านสุขภาพของผู้บริโภคเมื่อได้รับสื่อโฆษณาด้วย **"การโฆษณาที่ดีควรยึดหลักส่วนรวม หากการโฆษณาใด ๆ ก่อให้เกิดผลเสียแก่สังคมสมควรละเว้น คิดว่าการห้ามตั้งโชว์บุหรี่ตามร้านค้าทำให้บริษัทบุหรี่ต้องดิ้นรนให้นักโฆษณาหาหนทางใหม่ ๆ ในการทำให้สินค้าเป็นที่รู้จัก จรรยาบรรณโดยรวมของนักโฆษณาถดถอยแทนที่ด้วยค่าของเงินมากกว่าศีลธรรม"**

ในขณะเดียวกันทางด้านอาจารย์ ณัฐพล จิตประไพ นักวิจัยประจำศูนย์ศึกษาและวิจัยตราสินค้า ม.หอการค้าไทย ก็กล่าวในทำนองเดียวกันว่า **"การวิจัยบุหรี่**

นี้ในแง่จรรยาบรรณถือเป็นการขาดความรับผิดชอบต่อสังคม เพราะผลิตภัณฑ์บุหรี่สามารถก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคมในวงกว้าง ในทางปฏิบัติสามารถเลือกได้ว่าจะรับงานวิจัยหรือไม่"

ในแง่ของกฎหมายถือว่าเข้าข่ายผิดพระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ.2535 ตามมาตรา 7 ห้ามมิให้ผู้ใดแจกจ่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบในลักษณะเป็นตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ยาสูบหรือเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ยาสูบแพร่หลายหรือเป็นการจูงใจสาธารณชนให้เสพผลิตภัณฑ์ยาสูบนั้น ทั้งนี้เว้นแต่เป็นการให้ตามประเพณีนิยม ดังนั้นกระทรวงสาธารณสุขคงต้องมีความเข้มงวดในการติดตามการทำกิจกรรมต่างๆ ของบริษัทบุหรี่ให้มากยิ่งขึ้น มิเช่นนั้นตัวเลขของเยาวชนหรือวัยรุ่นที่สูบบุหรี่สูงขึ้น ก็จะกลายเป็นสิ่งตอกย้ำถึงความไร้ประสิทธิภาพของกฎหมายที่มีอยู่

การตลาดเพื่อสังคมของธุรกิจบุหรี่"ภาพลวงตา" ที่กฎหมายเอื้อมไม่ถึง

ด้วยเหตุที่การทำตลาดทางตรง (Hard Sales) ไม่สามารถทำได้เพราะถูกคุมด้วยพระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ.2535 บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายบุหรี่ทั้งในและต่างประเทศจึงเบนเข็มมุ่งหน้าไปหากิจกรรมเพื่อสังคม หรือการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) กันอย่างเป็นล่ำเป็นสัน โดยใช้ชื่อบริษัทเป็นหลักเพื่อเลี่ยงกฎหมาย

ไม่ว่าจะเป็นการบริจาคเงินให้หน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน การจัดกิจกรรมด้านศิลปะและวัฒนธรรม การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รวมไปถึงกิจกรรมที่ระบุว่า เพื่อป้องกัน

เยาวชนจากการสูบบุหรี่และกิจกรรมส่งเสริมสังคมต่างๆ ล้วนถูกคิดค้นขึ้น เพื่อใช้เป็นใบเบิกทางในการจัดวางที่ทางของบริษัทผู้ผลิตสินค้าที่บั่นทอนสุขภาพของผู้บริโภคให้มีที่ยืนอยู่แถวหน้าของสังคม

นายอาโชค รามโมฮาน ผู้จัดการใหญ่ บริษัทฟิลลิป มอริริส ประจำประเทศไทย กล่าวไว้อย่างน่าเห็นใจว่า " **เพื่อเป็นการตอกย้ำว่าบริษัทต้องการทำธุรกิจต่อไปในอนาคต และอยู่ร่วมกับสังคมอย่างมีจริยธรรม บริษัทพร้อมจะปฏิบัติตามกฎหมายไทยอย่างเคร่งครัด รวมทั้งร่วมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ด้วยการจัดทำโครงการต่างๆ ...รวมถึงงานด้านสังคมและเยาวชน**" โดยร้องขอให้ *"องค์การรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ทั้งหลายมอง **แยกภาพ**กิจกรรมเพื่อสังคมออกจาก ...ธุรกิจบุหรี่"*

ก็คงน่าเห็นใจจริงๆ ถ้าเราจะไม่พบว่า ทุกวันนี้บริษัทบุหรี่ยังคงมีกิจกรรมการตลาดทางตรงอยู่อย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะการจัดกิจกรรมตรงกับเด็กวัยรุ่น **ไม่ว่าจะเป็นการแจกตัวอย่างบุหรี่ฟรีหน้ามหาวิทยาลัย การจัดปาร์ตี้กิน ดื่ม ฟรี โดยมีบุหรี่ให้สูบไม่อั้น การจ้างนักศึกษาให้ลองสูบบุหรี่ฟรีเพื่อสำรวจความพอใจของรสชาติ การเป็น**

> "กิจกรรมที่ผู้บริหารของธุรกิจบุหรี่ไม่ตายพูดถึง ไม่ต้องอ้างถึงทฤษฎีการตลาดใดๆ ให้วุ่นวาย เราๆ ท่านๆ ก็คงเข้าใจได้ไม่ยากว่าบริษัทบุหรี่ต้องการอะไรจากกิจกรรมเหล่านี้ ถ้าไม่ใช่เพื่อกระตุ้นและยั่วยุให้เด็กวัยรุ่นริเริ่มสูบบุหรี่ ถ้าอย่างนั้นเราคงต้อง "แยกภาพ" กิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทบุหรี่ออกจากธุรกิจบุหรี่จริงๆ อย่างที่ผู้บริหารบริษัทบุหรี่เรียกร้อง เพราะกิจกรรมเพื่อสังคมเหล่านั้นมันก็เป็นแค่ "ภาพลวงตา" เท่านั้นเอง"

สปอนเซอร์จัดแสดงดนตรีของวงดนตรีที่วัยรุ่นชื่นชอบในผับ และการจ้างน้องๆ ผู้หญิงหน้าตาดี(มากๆ) มาเป็นพริตี้ยืนบูธบุหรี่ ในสถานบันเทิง ผับบาร์ และร้านอาหารต่างๆ ซึ่งเพิ่งลงประกาศรับสมัครในหน้า Classified ของเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงเว็บหนึ่ง โดยมีบริษัทโมเดลลิ่งดำเนินการให้

เหล่านี้คือ กิจกรรมที่ผู้บริหารของธุรกิจบุหรี่ไม่เคยพูดถึง ไม่ต้องอ้างถึงทฤษฎีการตลาดใดๆ ให้วุ่นวาย เราๆ ท่านๆ ก็คงเข้าใจได้ไม่ยากว่า บริษัทบุหรี่ต้องการอะไรจากกิจกรรมเหล่านี้ ถ้าไม่ใช่เพื่อกระตุ้นและยั่วยุให้เด็กวัยรุ่นริเริ่มสูบบุหรี่ ถ้าอย่างนั้นเราคงต้อง **"แยกภาพ"** กิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทบุหรี่ออกจากธุรกิจบุหรี่จริงๆ อย่างที่ผู้บริหารบริษัทบุหรี่เรียกร้อง เพราะกิจกรรมเพื่อสังคมเหล่านั้นมันก็เป็นแค่ **"ภาพลวงตา"** เท่านั้นเอง

ภาพยนตร์สื่อล่อลวงเยาวชนให้สูบบุหรี่

รายงานจากชิคาโก ระบุว่า ในแต่ละปีเยาวชนกว่าล้านคนในสหรัฐฯ ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี สูบบุหรี่ โดยมีสาเหตุสำคัญมาจากฉากที่เกี่ยวข้องกับบุหรี่ในภาพยนตร์ วีดีโอ โฆษณาประเภทต่างๆ

รายงานการวิจัยจากมหาวิทยาลัยแพทย์แมสซาชูเสตส์ ร่วมกับวิทยาลัยพิทซ์เบิร์กสเตทในรัฐแมสซาชูเสตส์ ที่ได้ตีพิมพ์ในจดหมายข่าวทางการแพทย์ Pacdiatic and Adolescent Medicine ระบุว่า อิทธิพลของสื่อที่กล่าวข้างต้นทำให้เยาวชนกลายเป็นผู้สูบบุหรี่ และ "การห้ามโฆษณาและส่งเสริมการขายของบริษัทบุหรี่ทุกรูปแบบเป็นหลักประกันสำคัญในการป้องกันเยาวชนจากบุหรี่"

ดร.โรเบิร์ต เวลแมน หนึ่งในคณะผู้วิจัยกล่าวว่า งานวิจัยนี้ ศึกษาโดยวิเคราะห์ งานวิจัย 51 ชิ้นที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาบุหรี่ ตั้งแต่ปี 1981 จนถึงปัจจุบัน มีกรณีศึกษาที่เป็นเยาวชนอายุต่ำ

กว่า 18 ปี 141,949 คน ที่ยืนยันว่า การโฆษณาบุหรี่ การส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ เช่น การแจกตัวอย่างบุหรี่ ภาพการสูบบุหรี่ของดาราในภาพยนตร์และโทรทัศน์ มีผลให้เด็กสนใจที่จะสูบบุหรี่ เราพบว่า แต่ละปีมีเยาวชนในสหรัฐฯ ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี 1.4 ล้านคน เริ่มต้นสูบบุหรี่ และครึ่งหนึ่งของจำนวนนี้สูบบุหรี่เพราะอิทธิพลจากการโฆษณาบุหรี่โดยตรง

ดร.โรเบิร์ต เวลแมน กล่าวเพิ่มเติมว่า โฆษณาบุหรี่ที่มีอิทธิพลต่อวัยรุ่น จะเป็นหน้าโฆษณาในนิตยสารที่เยาวชนเป็นสมาชิกมากกว่าร้อยละ 20 นอกจากนั้นมีสาเหตุจากอิทธิพลของดาราที่สูบบุหรี่ในภาพยนตร์สูงกว่าสื่อโฆษณาอื่นๆ ที่มีมาตั้งแต่ทศวรรษ 1950

จากหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์
ฉบับวันที่ 29 พฤศจิกายน 2549

แจกบุหรี่... ให้กับนักศึกษา

ได้รับข่าวว่า อาจารย์จากวิทยาลัยเทคนิคสกลนคร รับแจ้งจากนักศึกษาว่า มีรถยนต์ติดสติกเกอร์โรงงานยาสูบ และมีข้อความว่าใช้ในราชการเท่านั้น มีคนในรถ 2 คน เดินแจกบุหรี่ยี่ห้อ SHOOT(ชูท) ให้กับนักเรียน นักศึกษา หน้าวิทยาลัยเทคนิคสกลนคร และสถานศึกษาอีกหลายแห่ง

เรื่องนี้ทำให้คิดถึงข้อมูลงานวิจัยสำรวจเมื่อหลายปีก่อนที่พบว่า เด็กไทยอายุ 13-15 ปี ทั่วประเทศ ระบุว่าเคยได้รับแจกบุหรี่จากผู้แทนบริษัทบุหรี่

แต่แรกผมคิดว่า งานวิจัยนั้นคงจะคลาดเคลื่อน แต่ตอนนี้ชักเชื่อแล้วว่าเป็นจริง เพราะนอกจากข่าวแจกบุหรี่ข้างต้นแล้วยังเคยมีข่าวบริษัทบุหรี่ต่างประเทศไปแจกบุหรี่ให้แก่นิสิตหน้ามหาวิทยาลัยกรุงเทพ

แสดงว่าบริษัทบุหรี่ตั้งใจที่จะหาลูกค้าใหม่ โดยลงทุนแจกกันเลย เมื่อเด็กๆ ได้ของมาฟรีแล้วก็จะสูบแล้วก็จะติด เมื่อติดแล้วก็กลายเป็นลูกค้าประจำของยี่ห้อนั้นๆ ไป กฎหมายจึงห้ามบริษัทบุหรี่แจกบุหรี่ไม่ใช่ห้ามแจกเฉพาะเด็กๆ ห้ามแจกผู้ใหญ่ด้วยก็ด้วยเหตุผลเดียวกัน

บุหรี่ยี่ห้อ SHOOT เป็นบุหรี่ที่โรงงานยาสูบออกใหม่ การแจกบุหรี่จึงเป็นการโฆษณาแนะนำสินค้ารถที่พาคนไปแจกบุหรี่อ่านจากข่าวน่าจะเป็นรถของโรงงานยาสูบแจกบุหรี่ให้แก่คณะรัฐมนตรีคนละสองคาร์ตัน คาร์ตันละ 10 ซองต่อเดือน แจกกันจนเป็นประเพณี

ท่านอาจารย์หทัย ชิตา-

> "ในความเป็นจริง การแจกบุหรี่ก็คือ การส่งเสริมให้คนสูบบุหรี่ และการแจกให้แก่นิสิตนักศึกษาก็คือ การล่าลูกค้าใหม่ ไม่เคยมีข่าวปรากฏว่าบริษัทบุหรี่เอาบุหรี่ไปแจกชาวนาชาวไร่ที่สูบบุหรี่ยาเส้นบวนเองเพราะบริษัทบุหรี่รู้ดีว่าการไปแจกบุหรี่แก่คนอื่นที่สูบบุหรี่ยาเส้นบวนเองนั้นเป็นการสูญเปล่าเพราะคนเหล่านั้นไม่มีเงินที่จะมาซื้อบุหรี่ที่เขาแจกเพื่อเป็นเหยื่อระยะยาวของเขาต่อไป"

นนท์ ออกมาเรียกร้องและรัฐมนตรีสาธารณสุขขณะนั้นปฏิเสธการรับบุหรี่จากโรงงานยาสูบ การแจกบุหรี่ให้แก่รัฐมนตรีจึงได้เลิกไป

ตอนนั้นมีข่าวว่าค่าบุหรี่ที่โรงงานยาสูบแจกต่อปีมีมูลค่าถึงกว่า 4 ล้านบาท ช่วงสงครามอ่าวเปอร์เซียเมื่อเกือบยี่สิบปีก่อนก็มีข่าวว่ากระทรวงกลาโหมสหรัฐ-

อเมริกา ปฏิเสธข้อเสนอของบริษัทฟิลลิป มอร์ริส ที่จะบริจาคบุหรี่มาร์ลโบโรเต็มเที่ยวบินให้แก่ทหารสหรัฐฯที่โปรบอยู่ที่ตะวันออกกลาง

เพราะในความเป็นจริง การแจกบุหรี่ก็คือ **การส่งเสริมให้คนสูบบุหรี่** และการแจกให้แก่นิสิตนักศึกษาก็คือ **การล่าลูกค้าใหม่**ไม่เคยมีข่าวปรากฏว่าบริษัทบุหรี่เอาบุหรี่ไปแจกชาวนาชาวไร่ที่สูบบุหรี่ยาเส้นมวนเองเพราะบริษัทบุหรี่รู้ดีว่าการไปแจกบุหรี่แก่คนจนที่สูบบุหรี่ยาเส้นมวนเองนั้นเป็นการสูญเปล่า เพราะคนเหล่านั้นไม่มีเงินที่จะมาซื้อบุหรี่ที่เขาแจกเพื่อเป็นเหยื่อระยะยาวของเขาต่อไป

"หมาป่าในร่างแกะ"

"Wolf in Sheep's Clothing" เป็นคำที่นักวิชาการเปรียบเปรยบริษัทบุหรี่

ปีใหม่ที่ผ่านมาหนังสือพิมพ์ฉบับหนึ่งเขียนในคอลัมน์ว่า บริษัทฟิลลิป มอร์ริส **จัดให้มีการประกวดออกแบบการ์ดอวยพรปีใหม่โดยนักเรียน รูปที่ชนะการประกวดถูกนำไปแจกจ่ายให้แก่ฝ่ายต่าง ๆ**

ท้ายคอลัมน์นักข่าวเขียนทำนองว่า **"คุณหมอประกิตว่ายังไงครับ"**

ก่อนหน้านี้เว็บไซต์โรงงานยาสูบไทยลงรายละเอียด

> "ปฏิกิริยาต่อต้านที่รุนแรงทำให้เราตระหนักว่ามีบางธุรกิจที่เราไม่สามารถรับการสนับสนุน หรือมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมด้วย ธุรกิจเหล่านี้ประกอบด้วย บริษัทบุหรี่ บริษัทค้าอาวุธ บริษัทค้านิวเคลียร์"

การบริจาคเงินของโรงงานยาสูบให้แก่หน่วยงานและโรงเรียนต่างๆ ภายใต้โครงการ **"ห่วงใยสังคม"**และ**"คืนกำไรแก่สังคม"**

ขณะเดียวกันมีคนบอกว่าโรงงานยาสูบไทยว่าจ้างอาจารย์มหาวิทยาลัยทำวิจัยว่า ทำอย่างไรจะทำให้บริษัทบุหรี่ของเขาเป็นที่นิยมในไทยมากขึ้น

หมาป่าในชุดเสื้อแกะ คือ**บริษัทบุหรี่พยายามทำให้สังคมเห็นว่าเขาไม่มีพิษสงเหมือนกับแกะ แต่ความจริงบริษัทบุหรี่เป็นหมาป่าในร่างของแกะ**

คนที่ไม่รู้ความจริงก็จะเห็นว่า การรับบริจาคหรือร่วมกิจกรรมกับบริษัทบุหรี่เป็นเรื่องที่ไม่เห็นจะเสียหายอะไร แต่หากเราได้อ่านเอกสารภายในของบริษัทบุหรี่ที่เขาเขียนบันทึกไว้ว่าการทำโครงการคืนกำไรแก่สังคมของเขา มีวัตถุประสงค์ที่แท้จริงคือ

1. การสร้างความยอมรับให้แก่บริษัทของเขา ซึ่งจะนำต่อไปถึงการยอมรับสินค้าของเขา

2. เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีแก่สังคมและผู้กำหนดนโยบาย เพื่อลดกระแสความพยายามที่จะออกกฎหมายควบคุมยาสูบหรือสินค้าของเขา

3. เพื่อปกป้องผลกำไรของบริษัทของเขา (To protect our bottom line)

องค์การอนามัยโลกได้เห็นเอกสารลับของบริษัทบุหรี่ในการขัดขวาง บ่อนทำลายความพยายามในการควบคุมยาสูบของประเทศต่างๆ จึงออกระเบียบที่จะไม่รับการบริจาคใดๆ ไม่ร่วมกิจกรรมใดๆ กับบริษัทบุหรี่

เพราะบริษัทที่ผลิตสินค้าเสพติดที่คร่าชีวิตของครึ่งหนึ่งของผู้บริโภค ขัดแย้งโดยสิ้นเชิงกับแนวคิด "คืนกำไรให้สังคม"

ผู้แทนกระทรวงสาธารณสุขหลายประเทศในแอฟริกาพูดไว้อย่างน่าฟังว่า

"การรับบริจาคจากบริษัทบุหรี่ ความจริงก็คือมันจะต้องไปทำให้คนเจ็บป่วยและเสียชีวิตเพิ่มขึ้นอีกหลายคน เราไม่สามารถรับเงินเช่นนี้ได้"

น่าคิดนะครับว่า เราควรจะรับการบริจาคจากกำไรของเขา กำไรที่มาจากความเจ็บป่วยและเสียชีวิตของคนไทยด้วยกันหรือไม่

ไม่ร่วมประชุมกับบริษัทบุหรี่

พ.ศ.2547 นิตยสารที่เกี่ยวกับจริยธรรมองค์กร เอทธิคัล คอร์ปอเรชั่น เป็นเจ้าภาพจัดการประชุม " **โครงการคืนกำไรสู่สังคม**" ที่ฮ่องกง เมื่อฝ่ายจัดการประชุมประชาสัมพันธ์รายชื่อบริษัทธุรกิจที่เข้าร่วมการประชุม โดยที่มีบริษัทบุหรี่ยักษ์ใหญ่คือ ฟิลลิป มอร์ริส และบีเอทีอยู่ด้วย องค์กรควบคุมยาสูบ และนักจริยธรรมทั่วโลกทำหนังสือล่าลายเซ็นประท้วงผู้จัดการประชุมว่าการอนุญาตให้บริษัทบุหรี่เข้าร่วมประชุม เท่ากับสนับสนุนการยอมรับสิ่งที่บริษัทบุหรี่ทำความเสียหายต่อชาวโลกว่า มีความชอบธรรมทางจริยธรรมและสนับสนุนการทำร้ายสังคมต่อไป

ผู้บรรยายสองคนถอนตัวจากการเข้าร่วมประชุม เพื่อเป็นการประท้วง ผลสุดท้ายฝ่ายจัดการประชุมออกประกาศว่า **"ปฏิกิริยาต่อต้านที่รุนแรงทำให้เราตระหนักว่ามีบางธุรกิจที่เราไม่สามารถรับการสนับสนุน หรือมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมด้วย ธุรกิจเหล่านี้ประกอบด้วยบริษัทบุหรี่ บริษัทค้าอาวุธ บริษัทค้านิวเคลียร์"**

สุดท้ายบริษัทบุหรี่ทั้ง

สองต้องถอนตัวออกจากการประชุม

เหตุการณ์ลักษณะเดียวกันเกิดขึ้นที่ออสเตรเลียเมื่อมีการประกาศว่าการประชุมซัมมิท การประชาสัมพันธ์องค์กร บริษัท ฟิลลิป มอร์ริส บริษัทบุหรี่รายใหญ่เข้าร่วมประชุมด้วย เช่นเดียวกันนักธุรกิจที่มีชื่อเสียงต่างประกาศถอนตัวจากการประชุมเมื่อรู้ข่าวสุดท้ายฝ่ายจัดการประชุมต้องขอให้บริษัท ฟิลลิป มอร์ริส ถอนตัวจากการประชุม

ที่มา:ศูนย์ข้อมูล มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

บริษัทบุหรี่...จอมลวงโลก

ราวปี 2541 องค์กรสุขภาพรวมทั้งนักรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ทั่วโลกต่างก็ตื่นตัวกับการเปิดเผยเอกสารจำนวน 6 ล้านฉบับ มากกว่า 35 ล้านหน้า อันประกอบไปด้วยจดหมาย บันทึกความจำ โทรเลข อีเมล์ รายงานผลวิจัยแผนกลยุทธ์ต่างๆ ทั้งการโฆษณาการตลาด การสื่อสาร และการประชาสัมพันธ์ คำให้การในศาล และเรื่องอื่นๆ อีกมาก ซึ่งเป็นเอกสารของบริษัทผู้ผลิตบุหรี่ของสหรัฐอเมริกา 7 แห่ง และองค์กรที่เกี่ยวข้อง 2 องค์กร ที่ถูกศาลแห่งสหรัฐอเมริกาสั่งให้ต้องเปิดเผยข้อมูลหรือเอกสารภายในของบริษัทแก่

> "บริษัทบุหรี่ได้ยอมความกับรัฐมินนิโซตา เพื่อไม่ให้มีการตัดสินว่าบริษัทบุหรี่ผิดหรือไม่ผิด โดยสัญญาว่าจะจ่ายเงินก้อนใหญ่ให้รัฐ และกำข้อตกลงว่าจะเปิดเผยเอกสารทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับคดีซึ่งทำให้การฟ้องร้องบริษัทบุหรี่ในรัฐอื่นๆ ก็ยุติลงด้วย ข้อตกลงเดียวกัน คือรัฐจะไม่ฟ้องเรียกค่าเสียหายอีก บริษัทบุหรี่อีก แต่บุคคลอื่นยังคงสามารถฟ้องบริษัทบุหรี่เป็นรายบุคคลได้และบริษัทบุหรี่ต้องจ่ายเงินก้อนใหญ่ให้รัฐ รวมทั้งต้องเปิดเผยเอกสารข้อมูลทั้งหมดที่มีอยู่ในการต่อสู้คดี"

คู่กรณีเมื่อบริษัทบุหรี่ถูกฟ้องร้องเป็นคดีความขึ้น ภายใต้กฎหมายของสหรัฐฯ

โดยเอกสารเหล่านี้ถูกเขียน/บันทึกโดยนักวิทยาศาสตร์ ทนายความที่ปรึกษาและผู้บริหารระดับสูงของบริษัทบุหรี่ เอกสารบางส่วนถูกบันทึกโดยบุคคลอื่นที่ทำธุรกิจกับบริษัทบุหรี่ เช่น บริษัทด้านประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และด้านกฎหมาย เป็นต้น ซึ่งล้วนเป็นเอกสารลับที่แสดงถึงความจงใจที่จะปกปิดข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพิษภัยของบุหรี่ และความพยายามที่จะขยายตลาดไปสู่เด็กๆ เพื่อให้เริ่มสูบบุหรี่ตั้งแต่อายุน้อยๆ ด้วย

กว่าจะฉีกหน้ากากจอมลวงโลกได้สำเร็จ

เริ่มตั้งแต่ปี 2537 ในหลายๆ รัฐของสหรัฐฯ มีการยื่นฟ้องบริษัทบุหรี่ ในประเด็นการปิดบังความจริงต่อประชาชนเกี่ยวกับอันตรายของบุหรี่ และเรียกร้องให้บริษัทบุหรี่ต้องชดใช้ค่าเสียหายแก่รัฐต่างๆ ที่ต้องใช้จ่ายงบประมาณเพื่อการดูแลผู้ป่วยที่เกิดจากการสูบบุหรี่ (การฟ้องสามารถฟ้องโดยตัวผู้สูบบุหรี่เองหรือตัวแทนซึ่งจะเป็นองค์กร หรือรัฐบาลก็ได้)

ในครั้งแรกนั้นบริษัท

บุหรี่ต่อสู้ดิ้นรนอย่างมากเพื่อปกปิดเอกสารดังกล่าว *"โดยอ้างสิทธิของทนายกับความลับของลูกความ"* แต่ศาลไม่รับฟังข้ออ้างนั้น และระบุว่า เป็นการปกปิดหลักฐานอาชญากรรมและการหลอกลวง ในที่สุดก็มีการเปิดเผยข้อมูลในศาลเพื่อประกอบการพิจารณาคดีเพียง 2,000 ชิ้น แต่ในเวลาต่อมาเอกสารทั้งหมดนับล้านๆ ชิ้นก็ถูกเปิดเผยทั้งหมด

โดยในปีที่ 2541บริษัทบุหรี่ได้ขอยอมความกับรัฐมินนิโซตา เพื่อไม่ให้มีการตัดสินว่าบริษัทบุหรี่ผิดหรือไม่ผิด โดยสัญญาว่าจะจ่ายเงินก้อนใหญ่ให้รัฐ และทำข้อตกลงว่าจะเปิดเผยเอกสารทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับคดี ซึ่งทำให้การฟ้องร้องบริษัทบุหรี่ในรัฐอื่นๆ ก็ยุติลงด้วยข้อตกลงเดียวกัน คือรัฐจะไม่ฟ้องเรียกค่าเสียหายจากบริษัทบุหรี่อีก แต่บุคคลอื่นยังคงสามารถฟ้องบริษัทบุหรี่เป็นรายบุคคลได้และบริษัทบุหรี่ต้องจ่ายเงินก้อนใหญ่ให้รัฐ รวมทั้งต้องเปิดเผยเอกสารข้อมูลทั้งหมดที่มีอยู่ในการต่อสู้คดีตั้งแต่ต้นจนถึงปี 2542 และรวมไปถึงข้อมูลที่อาจเกิดขึ้น เมื่อมีการฟ้องร้องในอนาคตไปจนถึงปี 2553

แม้ว่าเอกสารดังกล่าวจะเป็นข้อมูลจากบริษัทบุหรี่ที่ทำธุรกิจในสหรัฐฯ เท่านั้น แต่ก็สะท้อนให้เห็นถึงการทำธุรกิจข้ามชาติทั่วโลกของบริษัทบุหรี่นั้นๆ ทั้งในด้านการวางแผนงานกลยุทธ์ การขยายตลาด และการจัดกิจกรรมต่างๆ โดยเฉพาะบันทึกความจำในการประชุมเพื่อวางแผนต่อต้านการรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ทั้งในระดับประเทศและในระดับโลก รวมถึงวิธีการที่จะทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกสับสนเกี่ยวกับหลักฐานที่แสดงว่า บุหรี่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ

บริษัทผู้ผลิตบุหรี่ของสหรัฐอเมริกา 7 แห่ง และองค์กรที่เกี่ยวข้อง 2 องค์กร ได้แก่

1. ฟิลลิป มอร์ริส

2. อาร์ เจ เรย์โนลด์
3. บราวน์แอนด์วิลเลียมสัน
4. บริติช อเมริกัน โทแบคโค
5. ลอริลาร์ด
6. อเมริกัน โทแบคโค
7. กลุ่มลิกเก็ท
8. สถาบันยาสูบ
9. ศูนย์วิจัยยาสูบ

ข้อมูลจาก: The Tobacco Industry Documents , What They ovc, What They Tell us, and how to search them on WHO.

สร้างภาพธุรกิจบุหรี่ ให้ดีขึ้น เป็นไปไม่ได้หรอก

เมื่อเร็วๆนี้หนังสือพิมพ์วอลสตรีทเจอร์เนิลได้ลงข่าวผลการสำรวจของแฮริสโพล ถึงความคิดเห็นของชาวอเมริกันต่อภาพพจน์ของบริษัทธุรกิจยักษ์ใหญ่ในสหรัฐฯ พบว่าภาพพจน์ของบริษัทฟิลลิป มอร์ริส ยักษ์ใหญ่เจ้าของบุหรี่ยี่ห้อมาร์ลโบโรไม่ได้ดีขึ้นเลย

สร้างภาพธุรกิจบุหรี่ให้ดีขึ้น เป็นไปไม่ได้หรอก

แม้ว่าในปี 2543 ที่ผ่านมา บริษัทฟิลลิป มอร์ริส จะทุ่มเงินถึง 6,000 ล้านบาทในการโฆษณารณรงค์เพื่อ

> "บริษัทเหล่านี้ พยายามจะบอกว่า "เราห่วงใยท่าน" แต่สิ่งที่ละไว้ไม่ได้พูดคือ ขอให้ท่านสูบบุหรี่ของเราต่อไป หากเมื่อคนสูบแล้วตายไปก็ขอให้มีเด็กคิดใหม่มาทดแทน ที่สำคัญอย่าให้มีการออกกฎระเบียบที่จะทำให้คนสูบบุหรี่น้อยลง"

สร้างภาพพจน์ของบริษัท โดยผ่านสื่อโทรทัศน์ในรูปแบบสปอต ว่าบริษัทสนับสนุนโครงการ **"จัดหาอาหารให้แก่ผู้อดอยาก"** และโครงการ **"ช่วยเหลือผู้ที่ตกเป็นเหยื่อของความรุนแรงในอเมริกา"**

การสำรวจในปี 2542 พบว่า ฟิลลิป มอร์ริส เป็นบริษัทยักษ์ใหญ่ที่มีภาพพจน์ที่แย่ที่สุดของอเมริกา จากการที่เป็นบริษัทที่ผลิตสินค้าที่คร่าชีวิตชาวอเมริกันปีละนับแสนคน และได้พยายามส่งเสริมการขายไปยังลูกค้าที่เป็นเด็ก โดยผ่านสื่อมาร์ลโบโรแมน รายงานข่าวสรุปว่า เป็นเรื่องยากมากที่ฟิลลิป มอร์ริส จะทำให้ความน่าเชื่อถือกลับคืนมาได้ไม่ว่าจะลงทุนมากเท่าไรก็ตาม ที่น่าสนใจคือบริษัทที่ได้รับการโหวตว่ามีภาพพจน์ดีที่สุดคือจอห์นสันและจอห์นสัน ซึ่งเป็นบริษัทผลิตสินค้าเด็กที่มีข่าวปรากฏในสื่อมวลชนน้อยที่สุด แสดงให้เห็นว่าภาพพจน์ของธุรกิจจะดีหรือชั่วขึ้นอยู่กับสินค้าที่ผลิต ไม่ใช่อยู่ที่การโฆษณาสร้างภาพ

จากผลการสำรวจในออสเตรเลียก็พบว่าธุรกิจบุหรี่เป็นธุรกิจที่มีภาพพจน์แย่ที่สุดเช่นกัน การที่ธุรกิจบุหรี่มีภาพพจน์ที่แย่มากในความเห็นของหลายๆ สังคม ไม่ใช่เพียงเพราะว่าบริษัทเหล่านี้ผลิตบุหรี่เท่านั้น แต่เป็นเพราะว่าบริษัทเหล่านี้ได้ประกอบธุรกิจ โดยปราศจากความรับผิดชอบอย่างสิ้นเชิงมาโดยตลอด ตั้งแต่การปกปิดข้อมูลวิจัยของบริษัทเองที่พบมานานแล้วว่าบุหรี่เป็นยาเสพติดและทำให้เกิดมะเร็ง การไม่ยอมรับผลการวิจัยของ

วงการแพทย์ ว่าบุหรี่ทำให้เกิดโรคต่างๆ การโฆษณาและส่งเสริมการขายโดยพุ่งเป้าไปที่เด็กวัยรุ่นทั้งหญิงและชายเพื่อเพิ่มลูกค้าและเพิ่มยอดขาย นอกจากนี้ ก็ใช้อำนาจเงินปมเพาะอิทธิพล ทำการคัดค้านมาตรการทุกๆ มาตรการที่จะส่งผลให้ผู้คนสูบบุหรี่ลดลง เช่น การห้ามโฆษณา การห้ามขายบุหรี่แก่เด็ก การพิมพ์คำเตือนบนซองบุหรี่ การขึ้นภาษีบุหรี่ รวมทั้งการฝ่าฝืนกฎระเบียบที่รัฐบาลประเทศต่างๆ กำหนดขึ้นเพื่อลดการสูบบุหรี่

ในประเทศไทยเอง ภาพพจน์ของบริษัทบุหรี่ตกต่ำมาก จนมีข่าวว่าขณะนี้ฟิลลิป มอร์ริส ได้จ้างนักการตลาดไทยทำการวิจัยว่าทำอย่างไร จะไม่ให้คนไทยเกลียดบุหรี่มากกว่าที่เป็นอยู่ และในช่วงที่ผ่านมา บริษัทบุหรี่พยายามที่จะทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างภาพพจน์ เช่น การบริจาคเงินให้แก่องค์กรต่างๆ การสนับสนุนการประกวดศิลปกรรม เป็นต้น แต่ฟิลลิป มอร์ริส ก็พลาดพลั้งเผยธาตุแท้ของตัวเองออกมาจนได้ โดยประกาศว่าจะใช้การสนับสนุนประกวดศิลปกรรมเป็นเครื่องมือเปิดตลาดในอ่านอาเซียน เพราะว่าประเทศต่างๆ เหล่านี้ทยอยออกกฎหมายห้ามโฆษณาบุหรี่ซึ่งเป็นเครื่องมือขยายตลาดที่สำคัญ

โรงงานยาสูบไทยก็ไม่น้อยหน้า กำลังเลียนแบบฟิลลิป มอร์ริส ในการโฆษณาสร้างภาพให้กับโรงงานยาสูบ โดยการทำสปอตวิทยุว่า **"โรงงานยาสูบ ห่วงใยคนไทย ห่วงใยสังคม"** และมีสปอตโทรทัศน์ที่โฆษณาว่าโรงงานยาสูบสนับสนุนกิจกรรมสาธารณประโยชน์ต่างๆ

การที่บริษัทบุหรี่ทั้งไทยและเทศพยายามสร้างภาพโดยทำเหมือนกับว่าเป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและส่วนรวมนั้น บริษัทเหล่านี้พยายามจะบอกว่า **"เราห่วงใยท่าน"** แต่สิ่งที่ละไว้ไม่ได้พูดคือขอให้ท่านสูบบุหรี่ของเราต่อไป หากมีคนสูบแล้วตายไปก็ขอให้มี

เด็กติดใหม่มาทดแทน ที่สำคัญอย่าให้มีการออกกฎระเบียบที่จะทำให้คนสูบบุหรี่น้อยลง

ปกติการทำบุญเพื่อจะล้างบาปที่ทำไปแล้วก็ล้างกันไม่ได้อยู่แล้ว แม้ว่าจะเลิกทำบาปไปแล้วก็ตาม แต่กรณีบริษัทบุหรี่อาศัยการทำบุญ เพื่อสร้างความชอบธรรมที่จะทำบาปต่อไปและต้องการให้ทำได้อย่างสะดวกขึ้นและมากขึ้น (ทำบุญเพื่อลดเสียงคัดค้านที่เขาจะทำบาปต่อไป) จึงไม่มีทางที่จะล้างมลทินและสร้างภาพธุรกิจบุหรี่ให้ดีขึ้นได้

ภาพลบบริษัทบุหรี่

ผลการสำรวจของเอแบคโพลล์พบว่า ในบรรดาอาชีพต่างๆ 26 อาชีพ อาชีพบริษัทบุหรี่ บริษัทสุรา และนักการเมือง อยู่ 3 อันดับสุดท้าย ด้วยคะแนนที่ใกล้เคียงกันมาก

กล่าวได้ว่าทั้ง 3 อาชีพนี้มีภาพลักษณ์เป็นที่โหล่ในสังคมไทยเท่ากันแน่นอน คุณสมบัติของสินค้าทั้งเหล้าและบุหรี่ ที่ต่างเป็นยาเสพติดให้โทษมีส่วนสำคัญที่ทำให้สังคมรังเกียจธุรกิจทั้ง 2 ชนิดนี้

บุหรี่และยาสูบในรูปแบบอื่นๆ เป็นอันตรายต่อสุขภาพผู้สูบและคนรอบข้างมากกว่า ในขณะที่สุราเป็นอันตราย

> "ทุกมาตรการควบคุมยาสูบที่กระทรวงสาธารณสุขเสนอจะต้องได้รับการวิ่งเต้นคัดค้านจากบริษัทบุหรี่นอกและโรงงานยาสูบไทย ทั้งอย่างลับๆ และอย่างเปิดเผย"

ต่อสุขภาพน้อยกว่า แต่ก่อให้เกิดปัญหาสังคมอาชญากรรมและอุบัติเหตุมากกว่าบุหรี่ เป็นสาเหตุการเสียชีวิตของคนไทย 42,000 คน และสุราทำให้คนไทยเสียชีวิต 21,558 คน ตามรายงานการศึกษาปัจจัยเสี่ยงการเสียชีวิตของคนไทยในปี พ.ศ.2547 กระทรวงสาธารณสุข

ในขณะที่ประเทศกำลังพัฒนาบวกลบคูณหารแล้วยาสูบและสุราส่งผลเสียต่อสังคมพอกัน แต่ที่สังคมทั่วโลกแอนตี้บริษัทบุหรี่ไม่ใช่เพราะคุณสมบัติสินค้าที่เลวร้ายเท่านั้น แต่เป็นเพราะพฤติกรรมของบริษัทบุหรี่ในการส่งเสริมการขายและคัดค้านมาตรการควบคุมยาสูบ เราต่างมีญาติเป็นร้านขายปลีกบุหรี่ เราไม่มีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อเขาเลย

เพราะเมื่อกระทรวงสาธารณสุขประกาศห้ามตั้งของบุหรี่ที่ร้านสะดวกซื้อเขาก็เก็บบุหรี่ใส่ลิ้นชักหยิบขึ้นมาขายเมื่อลูกค้าถามหา คนทำงานควบคุมยาสูบไม่ใช่คนหยุมหยิม คนที่ขายสินค้าถูกกฎหมายและปฏิบัติตามกฎหมาย.....ไม่ว่ากัน

ไม่เหมือนกับทั้งบริษัทบุหรี่นอกและโรงงานยาสูบ ที่จนป่านนี้ยังเที่ยวยุยงให้ร้านค้าปลีกเอาบุหรี่ออกมาตั้งโชว์ขายท้าทายกฎหมายทั้งให้ท้ายว่าหากถูกจับจะไปสู้คดีให้

เราผลักดันให้รัฐบาลขึ้นภาษีบุหรี่ บริษัทบุหรี่นอกก็แจ้งราคานำเข้าที่ต่ำลงๆ เพื่อลดประสิทธิภาพของการขึ้นภาษีผลิตบุหรี่ยี่ห้อใหม่ราคาถูกๆ ออกมาทำตลาด เราผลักดันให้เปลี่ยนคำเตือนเป็นรูปภาพบริษัทบุหรี่ก็ออกมาวิ่งเต้นคัดค้าน และชะลอการออกกฎหมาย และเมื่อกฎหมาย

รูปภาพคำเตือนออกมาแล้วก็มีการปรับโทนสีของบุหรี่เพื่อให้ภาพคำเตือนมีความเด่นชัดน้อยลง

เราออกกฎหมายห้ามสูบบุหรี่ในที่สาธารณะเพื่อช่วยให้คนสูบบุหรี่เลิกได้ง่ายขึ้น บริษัทบุหรี่ก็ไปจัดสร้างสถานที่สำหรับให้คนสูบบุหรี่ อีกทั้งยังพยายามสร้างความสับสนถึงอันตรายของควันบุหรี่มือสองให้แก่สังคม รัฐบาลไทยห้ามโฆษณาบุหรี่ทุกรูปแบบ บริษัทบุหรี่นอกและโรงงานยาสูบไทยก็หันไปสร้างแบรนด์ ผูกมิตรกับผู้กำหนดนโยบายและชุมชน ด้วยการบริจาคเงินและสิ่งของให้แก่ชุมชน โรงเรียน และองค์กรต่างๆ เพื่อให้สังคมยอมรับเขาและคงไว้ซึ่งการใช้สินค้าของเขาต่อไป

เราห้ามบุหรี่รสอ่อน เขาก็ผลิตบุหรี่รสผลไม้และรสขนมออกมาขายวัยรุ่น พวกเราที่ทำงานช่วยกระทรวงสาธารณสุขในการออกกฎระเบียบต่างๆ ยี่สิบกว่าปีมานี้ กล่าวได้ว่า **ทุกมาตรการควบคุมยาสูบที่กระทรวงสาธารณสุขเสนอจะต้องได้รับการวิ่งเต้นคัดค้านจากบริษัทบุหรี่นอกและโรงงานยาสูบไทยทั้งอย่างลับ ๆ และอย่างเปิดเผย**

ตอนนี้กฎหมายควบคุมยาสูบของโลกที่ประเทศไทยเป็นภาคีด้วย ได้กำหนดให้หน่วยงานที่สังกัดราชการทุกหน่วยงานห้ามยุ่งเกี่ยว ห้ามรับการบริจาคจากบริษัทบุหรี่ทั้งไทยและเทศ เป็นหน้าที่ของทุกฝ่ายในสังคมไทยที่จะปฏิเสธการรับการสนับสนุนจากบริษัทบุหรี่ เพราะบันทึกภายในของธุรกิจยาสูบระบุว่า การบริจาคเงินหรือสิ่งของให้แก่หน่วยงานต่างๆ นั้น เขาทำเพื่อลดทอนกระแสการควบคุมยาสูบ "*สิ่งที่จะใช้ตัดสินความสำเร็จของโครงการป้องกันมิให้เด็กๆ สูบบุหรี่ ที่เราสนับสนุนคือ การยับยั้งการผ่านกฎหมายที่ส่งผลจำกัดหรือห้ามการขายสินค้าของเราและเพิ่มกระแสสนับสนุน (เรา) จากกลุ่มผู้ปกครองและครู*" คือบันทึกของบริษัทฟิลลิป มอร์ริส

การไปรับของจากบริษัท

บุหรี่ จึงเท่ากับเป็นการสร้างความชอบธรรมแก่ธุรกิจนี้ในการต่อต้านมาตรการควบคุมยาสูบ

ประเทศมอริเชียสเป็นประเทศแรกที่ออกกฎหมายห้ามบริษัทบุหรี่บริจาคสิ่งของเงินทองไม่ว่าเพื่ออะไรก็ตาม รวมถึงการห้ามมอบทุนการศึกษาแก่นักเรียนและการบริจาคอาหาร เพราะเป็นการโฆษณาภาพลักษณ์บริษัททางอ้อม

"ยาสูบเป็นสินค้าถูกกฎหมายเพียงอย่างเดียว ที่เมื่อใช้ตามที่ผู้ผลิตแนะนำแล้วทำให้คุณป่วยและเสียชีวิต"

WHO,Framework Convention on Tobacco Control, 2005

แบนโรงงานยาสูบโฆษณา สร้างภาพลักษณ์ในทีวี

โรงงานยาสูบโฆษณาสร้างภาพลักษณ์ในทีวี โดยอาศัยช่องโหว่ของกฎหมายที่ห้ามโฆษณาสินค้าบุหรี่ แต่โรงงานยาสูบทำการโฆษณาและสนับสนุนรายการทางโทรทัศน์ต่าง ๆ โดยใช้ชื่อโรงงานยาสูบ ทำให้กระทรวงสาธารณสุขรับลูกไม่ถูก

แต่วันนี้ผมเพิ่งรับทราบมาว่า โรงงานยาสูบจะสนับสนุนรายการต่างๆ ทางวิทยุโทรทัศน์ไม่ได้อีกแล้ว คือจะบอกว่า **"ด้วยความปรารถนาดีจากโรงงานยาสูบ"** หรือ **"ด้วยความห่วงใยจากโรงงานยาสูบ"** ไม่ได้

โดยกรมประชาสัมพันธ์ได้ออกประกาศเรื่องกำหนดหลักเกณฑ์และมาตรการเพื่อลดการบริโภคยาสูบทางสถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ลงวันที่ 12 พฤษภาคม 2548 โดยให้เพิ่มข้อความต่อไปนี้เป็นวรรคสองของข้อ 7 แห่งประกาศของกรมประชาสัมพันธ์ เรื่อง กำหนดหลักเกณฑ์และระยะเวลาสำหรับการโฆษณาและบริการทางสถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ลงวันที่ 24 มกราคม 2544

คือห้ามแสดงหรือโฆษณา การได้รับการสนับสนุนค่าใช้จ่ายใดๆ จากบริษัทผู้ผลิต ผู้นำเข้า ผู้แทนจำหน่ายซึ่งยาสูบ รวมทั้งองค์กรของรัฐ ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายซึ่งยาสูบ การแสดงหรือการโฆษณาดังกล่าวให้รวมถึงชื่อบริษัทหรือองค์กรของรัฐให้รวมถึงสัญลักษณ์หรืออักษรย่อใดๆ ที่สาธารณชนสามารถเข้าใจได้ว่าเป็นการสนับสนุนจากบริษัทผู้ผลิตและนำเข้า และผู้แทนจำหน่ายซึ่งยาสูบ

เรื่องนี้เป็นผลจากที่นายกรัฐมนตรีทักษิณ ชินวัตร เห็นชอบตามข้อเสนอของรัฐมนตรีกระทรวงสาธารณสุขคุณหญิงสุดารัตน์ เกยุราพันธุ์ ที่เสนอมาตรการเพื่อลดการบริโภคยาสูบภายหลังจากที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว พระราชทานพระราชดำรัสแสดงความห่วงใยเยาวชนที่สูบบุหรี่กันมากขึ้น เมื่อวันที่ 4 ธันวาคม 2547 ท่านนายกฯ ทักษิณ ได้มีคำสั่งเมื่อวันที่ 5 มกราคม 2548 ให้กรมประชาสัมพันธ์ดำเนินการตามที่กระทรวงสาธารณสุขเสนอ

ประกาศของกรมประชาสัมพันธ์ดังกล่าวถึงผู้อำนวยการหัวหน้าสถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ มิน่าเล่าผมจึงไม่เห็นโฆษณาของโรงงานยาสูบในสื่อทีวีและวิทยุมาพักหนึ่งแล้ว

ผศ.อำนาจ เย็นสบาย

บริษัทบุหรี่หนุน ศิลปกรรมยอดเยี่ยมแห่งอาเซียน

เบื้องหลังคืออะไร?

ผมเป็นครูสอนศิลปะในสถาบันอุดมศึกษามานานกว่า 30 ปี กว่า 30 ปีที่มีปัญหาในวงการศิลปะเกิดขึ้นหลายปัญหาตั้งแต่ปัญหาศิลปะกับโครงสร้างสังคมไทยและกับระบบโลก ย่อยลงมาถึงปัญหาเฉพาะทางเทคนิค จนกระทั่งถึงปัญหาความแตกต่างเชิงรสนิยมที่สะท้อนอัตลักษณ์ แบบปัจเจกบุคคล

ท่ามกลางปัญหาดังกล่าว มีปัญหาอยู่ปัญหาหนึ่งที่ยืดเยื้อยาวนานและนำความไม่สบายใจมาสู่ผมในฐานะครูสอนศิลปะคนหนึ่งมายาวนานเช่นกัน

ปัญหาที่ว่านั้นก็คือ ปัญหากรณีบริษัทบุหรี่ข้ามชาติอย่างบริษัทฟิลลิป มอร์ริส ผู้ผลิตบุหรี่รายใหญ่ที่มีส่วนแบ่งในตลาดโลกสูงสุด มีกำไรสูงสุด ได้ประกาศตนเข้ามาสนับสนุนโครงการศิลปกรรมยอดเยี่ยมแห่งอาเซียน โครงการนี้เริ่มมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2537 เรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน โดยมีสายป่านทางการเงินที่แข็งแกร่ง บวกกับมีภาคีเครือข่ายสนับสนุนและคาดว่าจะมีการดำเนินการต่อไปอีกยาวไกลในอนาคต

การประกาศตนเป็นผู้อุปการะการประกวดศิลปกรรมของฟิลลิป มอร์ริส ได้การตอบรับร่วมมือสนับสนุนอย่างดีจากคนวงการศิลปะ พร้อมๆ ไปกับการคัดค้านจากคนในวงการแพทย์และองค์กรที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ที่รวมตัวกันรณรงค์ต่อต้านด้วยข้อมูลที่หนักแน่นและจริงจัง โดยมีสื่อประเภทต่างๆ ขานรับอย่างกว้างขวาง

> "แท้ที่จริงแล้ว การเข้ามาอุปการะศิลปกรรมของบริษัทบุหรี่เป็นเพียงแค่กลยุทธ์ทางการตลาดที่อาศัยศิลปะเป็นเครื่องมือสร้างภาพลักษณ์ โดยจุดมุ่งหมายสำคัญอยู่ที่การเพิ่มยอดขาย หาลูกค้าเสพติดรายใหม่ๆ เพื่อกำไรและเงินเป็นเป้าหมาย"

ผมเป็นคนหนึ่งที่ติดตามและเกาะติดข่าวนี้อย่างใกล้ชิด ซึ่งจากข้อมูลทำให้ผมเข้าใจและรับรู้ว่า แท้ที่จริงแล้ว การเข้ามาอุปการะศิลปกรรมของบริษัทบุหรี่เป็นเพียงแค่กลยุทธ์ทางการตลาดที่อาศัยศิลปะเป็นเครื่องมือสร้างภาพลักษณ์ โดยจุดมุ่งหมายสำคัญอยู่ที่การเพิ่มยอดขาย หาลูกค้าเสพติดรายใหม่ๆ เพื่อกำไรและเงินเป็นเป้าหมาย

กำไรและรายได้ที่ได้มาจากการตายก่อนวัยอันควรของคนไทย ปีละกว่า 42,000 คน

กำไรและรายได้ที่สร้างความทุกข์ความโศกเศร้าไปสู่ผู้คนในแต่ละครอบครัวจน ไม่สามารถคิดคำนวณความทุกข์โศกเป็นตัวเงินได้

สิ่งเหล่านี้ ทำให้ผมมีความรู้สึกว่าคนในวงการศิลปะ ครูอาจารย์ นักศึกษาศิลปะ รวมทั้งศิลปินทั้งหลาย หากมีฐานข้อมูลความรู้บวกกับฐานทางมโนธรรมก็คงจะทำให้สามารถวิเคราะห์จำแนกแยกแยะได้ว่าชื่อเสียงเกียรติยศ เงินรางวัลที่ได้มาจากความทุกข์ทรมาน ความตายและความโศกเศร้า เป็นลาภยศสรรเสริญที่ไม่ควรข้องแวะหรือกล่าวโดยสรุปได้ว่า **เวทีการประกวดศิลปกรรมเวทีนี้ถือเป็นเวทีอโคจร**

และในฐานะที่ผมเป็นครูเมื่อมีนักศึกษาถามถึงเรื่องนี้ ผมก็จะให้ข้อมูลเท่าที่ผมมีทั้งหมดพร้อมกับแสดงจุดยืนคัดค้านโครงการนี้ โดยผมก็ไม่ได้บังคับให้ต้องเชื่อหรือปฏิบัติตามได้ผลครับ มีนักศึกษาศิลปะส่วนใหญ่ที่ผมสอนไม่เห็นด้วยกับโครงการที่ได้รับการอุปถัมภ์จากบริษัทฟิลลิปมอร์ริส และไม่เข้าร่วมสังฆกรรม

แต่ก็มีนักศึกษาศิลปะอีกจำนวนหนึ่ง แม้จะเป็นส่วนน้อยในแต่ละรุ่น มีคำถาม คำท้วงติง คำวิจารณ์ จำนวนหนึ่ง ทำให้ผมซึ่งเป็นครูเกิดความรู้สึกสะเทือนใจเจ็บลึก และไม่สบายใจทุกครั้งที่คิดถึงสิ่งที่นักศึกษาพูด

"ผมว่าอาจารย์ไม่ยืด-หยุ่น อาจารย์ยืนอยู่กับฝ่ายรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่มากเกินไป อาจารย์น่าจะทำตัวเป็นกลางให้มากกว่านี้..."

"อาจารย์จะต่อต้าน อาจารย์ก็ทำไปเงียบๆ อาจารย์ไม่น่าจะขงจะเขียนต่อต้าน พอผมส่งผลงานเข้าประกวดรู้ว่าเป็นลูกศิษย์อาจารย์ มาจากศิลป-กรรมศาสตร์ มศว เขาก็มีอคติกับผม ผมว่าอาจารย์เนี่ยมีส่วนทำให้งานของผมไม่ได้รับการพิจารณาจากกรรมการ"

"ทำไม? อาจารย์ถึงคัดค้านการอุปถัมภ์ของบริษัท

ฟิลลิป มอร์ริส อาจารย์คัดค้าน แล้วอาจารย์หาใครมาสนับสนุนการประกวดศิลปกรรมได้บ้างล่ะ"

นั่นเป็นเพียงตัวอย่างคำถามหนึ่ง ที่แฝงความคิดเชิงวิพากษ์วิจารณ์ ซึ่งผมก็มีคำอธิบายให้กับนักศึกษาศิลปะส่วนนี้ด้วยข้อมูลและเหตุผล แต่ที่แย่ก็คือผมจะต้องตอบคำถามแบบนี้ ซ้ำแล้วซ้ำเล่าของนักศึกษาเหล่านี้อีกที่รุ่นกัน

ถึงตรงนี้ ผมคงจะต้องขออนุญาตตั้งคำถามกับท่านผู้อ่านบ้างว่า ถ้าท่านเป็นครูศิลปะอย่างผม ต้องเผชิญกับคำถาม ต้องเผชิญกับการตลาดเชิงรุกอย่างต่อเนื่องของบริษัทฟิลลิป มอร์ริส แล้วอย่างนี้ จะให้ผมทำอย่างไร ช่วยตอบที...

สูบบุหรี่... ในหนังใครได้ใครเสีย...?

ปัจจุบันธุรกิจและความอยู่รอดมีบทบาทมากขึ้นในวงการของภาพยนตร์ และจะเป็นไปในลักษณะการทำธุรกิจแบบถ้อยที่ถ้อยอาศัยกัน จึงทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทผู้ผลิตบุหรี่กับภาพยนตร์นับวันจะยิ่งแน่นแฟ้นขึ้นทุกที

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมามีบริษัทบุหรี่หลายยี่ห้อ ได้ให้เงินสนับสนุนในการผลิตภาพยนตร์ บางรายได้มีข้อตกลงทำสัญญายินยอมที่จะให้มีฉากสูบบุหรี่ หรือมีการจัดวางบุหรี่ยี่ห้อนั้นๆ ในภาพยนตร์โดยแลกเปลี่ยนกับเงินจำนวนมาก อาทิ

ในภาพยนตร์เรื่อง **"Superman II"** ทางบริษัท Philip Morris ได้เสนอให้มีการจัดวางบุหรี่ยี่ห้อ Marlboro ไว้ในฉาก และในภาพยนตร์เรื่อง **"James Bond ตอน License to kill"** บริษัทเดียวกันนี้ก็เสนอให้ใช้บุหรี่ยี่ห้อ Lark ด้วย

Sylvester Stallone ได้ทำสัญญากับบริษัทบุหรี่ Brown & Williamson ยินดีที่จะใช้บุหรี่ของบริษัทนี้ในภาพยนตร์ที่เขาเล่นไม่ต่ำกว่า 5 เรื่อง ซึ่งค่าจ้างสำหรับงานนี้มีมูลค่าสูงถึง 500,000 ดอลลาร์

หลังจากที่มีกระแสตื่นตัวเพื่อต่อต้านการสูบบุหรี่มากขึ้น บริษัทบุหรี่ต่างก็พากันหาทางวิธีที่จะโฆษณาสินค้าของตนอย่างเข้มข้นขึ้น การแอบแฝงโฆษณาในภาพยนตร์เริ่มเป็นไปในรูปแบบของการบริจาค และเป็นการเอื้อเฟื้อบุหรี่เป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก (Prop) ประกอบท่าทางบทบาทของตัวแสดง ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่แยบยลมาก เนื่องจาก

> "ความสำคัญของกลุ่มผู้ชม โดยเฉพาะผู้ชมวัยเด็กที่มีกำลังซื้อมหาศาล และเป็นผู้บริโภครายใหญ่ของตลาดภาพยนตร์ประกอบกับความรู้ ความคิดที่อับรู้เท่าไม่ถึงการณ์ เป็นจุดอ่อนสำคัญที่ทำให้บริษัทบุหรี่และผู้ผลิตภาพยนตร์เห็นถึงความสำเร็จร่วมกันที่จะเกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจภาพยนตร์ โดยแอบแฝงโฆษณาบุหรี่ไปพร้อมกับความสนุกสนานเร้าใจของภาพยนตร์"

ไม่ผิดต่อกฎหมายการโฆษณาหรือข้อห้ามเรื่องเผยแพร่บุหรี่ผ่านทางสื่อต่างๆ และเป็นการยากที่บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์จะปฏิเสธ โดยเฉพาะเมื่อไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายและไม่ต้องมีข้อตกลงสัญญาผูกมัดกันแต่อย่างใด ทั้งนี้ยังปลอดภัยต่อการทำผิดกฎหมายที่อาจจะเกิดขึ้นได้

ทำไมบริษัทบุหรี่จึงยอมจ่ายเงินจำนวนมหาศาลให้กับภาพยนตร์

■ ตามธรรมชาติของมนุษย์ การกระทำที่เกิดขึ้นล้วนเป็นพฤติกรรมของการเลียนแบบ โดยเฉพาะในเด็กและวัยรุ่นนั้นจะมีผลมากและภาพยนตร์คือต้นแบบที่สำคัญ

■ ความรู้สึกประทับใจและความนิยมในดาราที่ชอบ จะส่งผลให้ผู้ชมสนใจติดตาม และเกิดพฤติกรรมที่จะลอกเลียนแบบ ไม่ว่าจะเป็นลักษณะของการพูดจา ท่าทางการแสดงออกต่างๆ การแต่งกาย ทรงผม ตลอดจนการสูบบุหรี่ที่ปรากฏในภาพยนตร์

■ บทบาทและพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของนักแสดงในภาพยนตร์ เป็นตัวกระตุ้นทางหนึ่งที่ทำให้เด็กที่ไม่เคยสูบบุหรี่เกิดความอยากลองสูบ และในรายที่ผู้สูบบุหรี่เป็นอยู่แล้ว ก็จะนำมาซึ่งการสูบบุหรี่ต่อไป

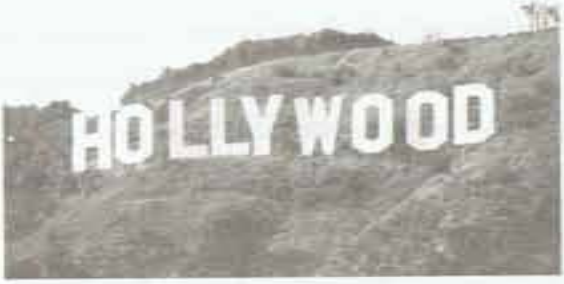
■ นอกจากนี้ในบางแง่มุม การสูบบุหรี่ก็เป็นการแสดงออกเพื่อจะบ่งบอกถึงความเป็นผู้ใหญ่ แสดงวุฒิภาวะหรือวัยที่พร้อมจะดำเนินชีวิตไปตามทางที่ตนกำหนดเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและการเลี้ยงดูลูกของคนตะวันตกที่เด็กพร้อมจะเติบโตและออกจากครอบครัวไปมีชีวิตเป็นของตนเอง การสูบบุหรี่เป็นเพียงบทบาทขั้นต้นของการแสดงความเป็นผู้ใหญ่

■ จากพื้นฐานของมนุษย์ที่ยึดติด และเชื่อมั่นในเรื่องของกาลเวลา ยุคสมัย กลุ่มผู้ชมจะมองว่า การสูบบุหรี่ที่ปรากฏในภาพยนตร์เป็นการกระทำที่เกิดขึ้นจริงในช่วงนั้น ในสถานการณ์นั้นๆ เป็นความร่วมสมัยเป็นการแสดงความยอมรับของสังคม ทำให้เห็นเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นอยู่ทั่วไปในสังคมที่มีการสูบบุหรี่อย่างกว้างขวางและเปิดเผย

หลายองค์กรและหลายหน่วยงานในอเมริกาตื่นตัว และได้ทำการต่อสู้กับการแอบแฝงโฆษณาของบริษัทบุหรี่ในรูปแบบต่างๆ มาเป็นเวลายาวนาน ไม่ว่า

จะเป็นการจัดอันดับภาพยนตร์ยอดแย่ที่นำเสนอภาพและมีบทสูบบุหรี่อยู่ในภาพยนตร์ มีการจัดตั้งกลุ่มต่อต้านขึ้นเพื่อออกกฎหมายควบคุมการเผยแพร่ภาพการสูบบุหรี่ผ่านทางสื่อต่างๆ การรณรงค์ กฎหมาย ข้อกำหนดมากมายตลอดจนการต่อต้านในรูปแบบต่างๆ เหล่านี้ ก็ยังไม่เข้มแข็งพอที่จะทำลายธุรกิจและสัมพันธภาพที่เหนียวแน่นระหว่างบริษัทบุหรี่และผู้ผลิตภาพยนตร์ที่มีร่วมกันลงได้

ความสำคัญของกลุ่มผู้ชม โดยเฉพาะผู้ชมวัยเด็กที่มีกำลังซื้อมหาศาล และเป็นผู้บริโภครายใหญ่ของตลาดภาพยนตร์ประกอบกับความรู้ ความคิดที่ยังรู้เท่าไม่ถึงการณ์ เป็นจุดอ่อนสำคัญที่ทำให้บริษัทบุหรี่และผู้ผลิตภาพยนตร์เห็นถึงความสำเร็จร่วมกันที่จะเกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจภาพยนตร์โดยแอบแฝงโฆษณาบุหรี่ไปพร้อมกับความสนุกสนานเร้าใจของภาพยนตร์เรื่องเยี่ยม และดาราชั้นนำมากมายที่เป็น Presenter ช่วยโฆษณาบุหรี่ให้ ไม่ว่าจะโดยเจตนาหรือไม่ตั้งใจก็ตาม



บริษัทบุหรี่ สร้างสัมพันธภาพ กับวงการฮอลลีวู้ด

เป็นที่รู้กันดีแล้วว่าอุตสาหกรรมบุหรี่ได้พยายามหาลูกค้ารายใหม่ ๆ โดยการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ของตนเองเข้ากับความบันเทิง ความสนุกสนานตื่นเต้น ความมั่งคั่ง ความเซ็กซี่ หรือแม้แต่พลังอำนาจที่จะแสดงออกซึ่งความดื้อรั้นและความเป็นอิสระนั้น โดยวิธีการหนึ่งที่พบว่าเป็นการประชาสัมพันธ์สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ อย่างได้ผลคือการฉายภาพของการสูบบุหรี่ในวงการบันเทิงผ่านหนังและภาพยนตร์ ซึ่งพบว่าการฉายภาพของการสูบบุหรี่ในภาพยนตร์มีผลทำให้วัยรุ่นเกิดทัศนคติที่ดีต่อการ

สูบบุหรี่รวมถึงทำให้จำนวนผู้สูบบุหรี่ที่เป็นวัยรุ่นเพิ่มมากขึ้นด้วย

จากงานวิจัยของนักวิจัยชาวอเมริกันที่ทำการวิจัยจากเอกสารลับของบริษัทบุหรี่กว่า 1,500 ฉบับ ที่มีในช่วงครึ่งหลังของทศวรรษที่ 90 ได้พบถึงความเกี่ยวพันของอุตสาหกรรมบุหรี่และวงการภาพยนตร์ว่า การที่ภาพของผลิตภัณฑ์บุหรี่ไม่ว่าจะเป็นของบุหรี่ หรือชื่อยี่ห้อต่างๆ ของบุหรี่ที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ต่างๆ นั้น ก็คือการตกลงร่วมกันของบริษัทบุหรี่และผู้สร้างภาพยนตร์ โดยอาจจะมีบริษัทตัวกลางหรือที่เรียกว่า Product Placement Firms เป็นผู้ดำเนินการ เพื่อที่ผู้สร้างจะได้ลดต้นทุน และสร้างผลกำไรในการนำยี่ห้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ มาเป็นส่วนหนึ่งของภาพยนตร์ โดยบริษัทดังกล่าวจะได้รับบทภาพยนตร์ล่วงหน้าจากผู้สร้างภาพยนตร์ก่อนที่ภาพยนตร์เรื่องนั้นจะดำเนินการสร้าง เพื่อทำการสอดแทรกผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการว่าจ้างลงในบทภาพยนตร์ เช่น บทภาพยนตร์อาจจะกล่าวโดยทั่วๆ ไปว่า จอห์นพบกับแมรี่ที่ร้านกาแฟโดยไม่ได้ระบุว่าที่ใด แต่บริษัทดังกล่าวจะเปลี่ยนบทเพื่อให้จอห์นพบกับแมรี่ที่ร้านกาแฟ Curt's Coffee โดยผู้สร้างภาพยนตร์ ดารา และพนักงานจะได้รับกาแฟและขนม หรือถ้วยกาแฟจากร้านดังกล่าวฟรี โดยที่

> "ภาพที่ปรากฏสู่สายตาของผู้บมและหลักฐานต่างๆ ที่ระบุในเอกสารของบริษัทเอง กลับเป็นสิ่งที่ยืนยันได้แน่นอนว่า บริษัทบุหรี่มีสัมพันธภาพที่ยาวนานกับวงการภาพยนตร์ฮอลลีวู้ด และเพื่อให้ภาพของการสูบบุหรี่เป็นที่ต้องการและยอมรับในสังคม บริษัทยังคงใช้สื่อภาพยนตร์ที่ได้ผลอย่างมากเพื่อการเผยแพร่สินค้าของตัวเองอย่างต่อเนื่องจากอดีตจนถึงปัจจุบัน"

บริษัทตัวกลางได้รับค่าธรรมเนียมจากการนำผลิตภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งในภาพยนตร์

บริษัทบุหรี่ได้พยายามสอดแทรกภาพของการสูบบุหรี่และยี่ห้อบุหรี่ผ่านภาพยนตร์และนักแสดงที่มีชื่อเสียง โดยฉายภาพของการสูบบุหรี่ในแง่บวกผ่านตัวเอกของเรื่อง ไม่ว่าจะเป็น Eddie Murphy กับบุหรี่ยี่ห้อ Lucky Strike จากเรื่อง Beverly Hills Cop ในปี 2527 หรือ Jim Carey ที่ถือบุหรี่ยี่ห้อมาร์ลโบโรอยู่ในมือ ในเรื่อง Me , Myself and Irene ในปี 2543 ซึ่งบริษัทบุหรี่ได้ปฏิเสธอยู่เสมอว่าไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องใดๆ กับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ที่ฉายภาพของการสูบบุหรี่ แต่จากภาพที่ปรากฏสู่สายตาของผู้ชม และหลักฐานต่างๆ ที่ระบุในเอกสารของบริษัทเองกลับเป็นสิ่งที่ยืนยันได้แน่นอนว่า บริษัทบุหรี่มีสัมพันธภาพที่ยาวนานกับวงการภาพยนตร์ฮอลลีวู้ด และเพื่อให้ภาพของการสูบบุหรี่เป็นที่ต้องการและยอมรับในสังคมบริษัทยังคงใช้สื่อภาพยนตร์ที่ได้ผลอย่างมากเพื่อการเผยแพร่สินค้าของตัวเองอย่างต่อเนื่องจากอดีตจนถึงปัจจุบัน

และขณะนี้ถึงเวลาแล้วหรือยังที่เราต้องออกมาเรียกร้องให้ผู้สร้างภาพยนตร์ได้มีจิตสำนึกต่อการฉายภาพของการสูบบุหรี่ผ่านแผ่นฟิล์มที่ไม่ได้มีผลเพียงเพื่อความบันเทิงเท่านั้นแต่กลับมีผลอย่างต่อเนื่องต่อการสูบบุหรี่ของเยาวชนในอนาคตอีกด้วย

ที่มา: จากรายงานการวิจัยเรื่อง How the tobacco industry built its relationship with Hollywood โดย C Mekemson , S A Glantz

พลังของภาพยนตร์ ที่บริษัทบุหรี่ไม่เคยมองข้าม

จากเอกสารขององค์การอนามัยโลก ในการรณรงค์วันงดสูบบุหรี่โลกปี 2546 ประเด็น "**ภาพยนตร์หรือหนังปลอดบุหรี่**" นั้น ได้ระบุความสำคัญของการรณรงค์ในเรื่องนี้ว่า *"แม้ว่าการเสนอภาพการสูบบุหรี่ในภาพยนตร์จะไม่ใช่ตัวการหลักที่ทำให้ประชาชนทั่วโลกเสียชีวิตด้วยโรคจากการสูบบุหรี่ถึงปีละ 5 ล้านคน แต่ก็ไม่มีความจำเป็นแต่อย่างใดที่วงการภาพยนตร์จะต้องเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายสินค้าที่เป็นอันตรายต่อมนุษย์เช่นนี้ ภาพยนตร์จากฮอลลีวู้ดและบอลลีวู้ด (อุตสาหกรรมภาพยนตร์ของประเทศอินเดียที่มีศูนย์กลาง*

> "บริษัทบุหรี่ขนาดใหญ่รู้ดีถึงความจริงข้อนี้ว่าภาพยนตร์มีพลังมากเพียงใดในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา มาร์ลโบโรบุหรี่ที่ขายดีที่สุดของบริษัทฟิลลิป มอร์ริส ปรากฏในภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูงสุดของฮอลลีวู้ดไม่ต่ำกว่า 28 เรื่อง และสถิติยังไม่มีดาราชาย-หญิง อันดับหนึ่งของฮอลลีวู้ดคนใดทำลายลงได้"

อยู่ที่เมืองมุมไบ) กลายเป็นหนึ่งในช่องทางสำคัญๆ เท่าที่เหลืออยู่สำหรับบริษัทบุหรี่ขนาดใหญ่ที่จะสื่อสารถึงเยาวชนทั้งในสหรัฐอเมริกาและประเทศอื่นๆ"

ดังนั้น ในปีนี้องค์การอนามัยโลกจึงมีข้อเสนอต่อวงการภาพยนตร์ ดังนี้

1. สนับสนุนให้สมาคมภาพยนตร์อเมริกากำหนดเรตติ้งของภาพยนตร์ที่มีฉากสูบบุหรี่เป็นเรตติ้ง R ยกเว้นการเสนอภาพที่เป็นไปเพื่อแสดงถึงอันตราย หรือแสดงพฤติกรรมของบุคคลที่มีจริงในประวัติศาสตร์

2. ไม่แสดงภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายยี่ห้อบุหรี่ในภาพยนตร์อย่างเด็ดขาด

3. สนับสนุนให้โรงภาพยนตร์มีการฉายภาพยนตร์รณรงค์ไม่สูบบุหรี่ก่อนเริ่มฉายภาพยนตร์ที่ในเรื่องมีภาพของผลิตภัณฑ์ยาสูบ ไม่ว่าภาพยนตร์เรื่องนั้นจะได้รับการจัดให้อยู่ในเรตติ้งประเภทใดก็ตาม

4. ให้ผู้สร้างภาพยนตร์แสดงจุดยืนที่ชัดเจนที่จะไม่รับการสนับสนุนจากบริษัทบุหรี่ โดยขึ้นเป็นข้อความในช่วงไตเติ้ลท้ายเรื่อง

พลังของภาพยนตร์ที่บริษัทบุหรี่ไม่เคยมองข้าม

อาณาจักรฮอลลีวู้ดรวมทั้งระบบการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ ไม่ว่าจะเป็นเครือโรงภาพยนตร์ เครือร้านวีดีโอ สถานีโทรทัศน์หรือเครือข่ายโทรทัศน์ประเภทเคเบิ้ล ล้วนมีเป้าหมาย

ร่วมกันที่จะจับตลาดวัยรุ่นและหนุ่มสาว บริษัทบุหรี่ขนาดใหญ่รู้ดีถึงความจริงข้อนี้ว่าภาพยนตร์มีพลังมากเพียงใดในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา มาร์ลโบโรบุหรี่ที่ขายดีที่สุดของบริษัทฟิลลิป มอร์ริส ปรากฏในภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูงสุดของฮอลลีวู้ดไม่ต่ำกว่า 28 เรื่อง และสถิตินี้ยังไม่มีดาราชาย – หญิง อันดับหนึ่งของฮอลลีวู้ดคนใดทำลายลงได้ ซึ่งมีผลให้บริษัทบุหรี่รายใหญ่อื่นๆ เช่น บริษัทบราวน์แอนด์วิลเลียม-สันและบริษัทอาร์ เจ เรย์โนลด์ กังวลอย่างยิ่งกับความสำเร็จของฟิลิป มอร์ริส ในการจัดการให้มาร์ลโบโรปรากฏในภาพยนตร์ฮอลลีวู้ดได้มากมายขนาดนั้น

นักวิเคราะห์การตลาดของบริษัทอาร์ เจ เรย์โนลด์ สรุปเหตุผลสำคัญที่ทำให้การสูบบุหรี่ในภาพยนตร์กลายเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญของบริษัทบุหรี่ว่า

"การปรากฏของบุหรี่ในหนังเป็นสิ่งที่มีเหตุผล เพราะมันถูกทำให้เป็นส่วนหนึ่งของการแสดง ซึ่งแตกต่างอย่างมากกับการไล่แจก ตัวอย่างบุหรี่หน้าโรงหนัง ความแตกต่างอยู่ที่บริษัทบราวน์ แอนด์ วิลเลียม-สัน เลือกที่จะปล่อยหนังโฆษณาบุหรี่ของตนตามโรงหนัง ในขณะที่มาร์ลโบโรโผล่ให้เห็นในหนังชัดๆ อย่างดึงดูดใจ ไม่ยัดเยียด ไม่มีใครมานั่งถามคนอื่นว่าทำไมคุณสูบบุหรี่ยี่ห้อนี้ล่ะ แต่จะพูดว่าผมเห็นบุหรี่ยี่ห้อนี้ในหนัง (วีดีโอ) ขอผมลองสูบซักหน่อยได้ไหม หรือถ้าไม่อยากตกกระแส เขาก็ต้องไปซื้อบุหรี่ยี่ห้อนี้มาสูบ เหมือนคนโดนมนต์สะกด และมาร์ลโบโรก็กำลังร่ายมนต์สะกดอยู่ยี่ห้อเดียว ผมอยากรู้จังว่าเขาทำได้อย่างไร พวกเรารอปีแล้วปีเล่าที่จะให้เกิดเรื่องน่าตื่นเต้นชั่วครู่ชั่วยามอย่างนั้นกับเราบ้าง"

การจัด... ประกวดศิลปกรรม หนึ่งในกลยุทธ์การตลาดบริษัทบุหรี่

องค์การอนามัยโลกกล่าวว่า "การให้ทุนอุปถัมภ์รายการหรือกิจกรรมต่าง ๆ เป็นวิธีใหม่ทางการตลาด ซึ่งมุ่งที่กลุ่มเป้าหมายในช่วงที่อยู่ว่าง ๆ หรือระหว่างพักผ่อน จะอยู่ในสภาวะที่รับสื่อได้ง่ายกว่า"

นายเลน มาสเตอร์แมน ผู้เชี่ยวชาญในเรื่องสื่อ ชาวอังกฤษ กล่าวว่า *"การให้ทุนอุปถัมภ์กิจกรรมโดยบริษัทต่างกับการโฆษณาซึ่ง ๆ หน้า และสาธารณชนยังไม่เห็นว่าเป็นปัญหา คนส่วนใหญ่โดยเฉพาะอย่างยิ่งเด็กคิดถึงการอุปถัมภ์ว่าเป็นการกุศลเป็นความใจกว้างของบริษัท"*

สมาคมเพื่อการอุปถัมภ์ศิลปะโดยภาคธุรกิจของอังกฤษ สรุปว่า การอุปถัมภ์งานศิลปะมีคุณค่าเพราะ

■ เป็นเครื่องมือทางการตลาดอันทรงพลัง ซึ่งนำไปสู่โอกาสในการประชาสัมพันธ์

■ เป็นทางที่จะเข้าไปมีความสัมพันธ์กับวิถีชีวิตของคนในสังคม

■ งานศิลปะให้โอกาสอย่างมากต่อการส่งเสริมภาพพจน์ของบริษัทที่ให้การอุปถัมภ์ และทำให้ภาพพจน์ของสินค้าของบริษัทดังกล่าวดีขึ้น

และสิ่งนี้เองที่ทำให้บริษัทบุหรี่ถือเป็นความสำคัญที่จะทำให้ภาพพจน์ของบุหรี่ดีขึ้นด้วยการมีความสัมพันธ์กับรายการกีฬาและวัฒนธรรม โดยให้ทุนการอุปถัมภ์การจัดกิจกรรมการให้ทุนอุปถัมภ์กิจกรรมเกิดผลดีต่อบริษัทบุหรี่ดังนี้

1. คงไว้ซึ่งการรับรู้ยี่ห้อบุหรี่

> "วัยรุ่นเป็นวัยที่ท้าทายและอยากรู้อยากลองในสิ่งที่ผู้ใหญ่ห้าม (ยิ่งห้ามเหมือนยิ่งยุ) เช่น ยาเสพติดหรือแม้แต่บุหรี่ หากท่านรู้จักที่จะป้องกัน และช่วยกันปกป้องพวกเขา นั่นคือวิธีที่ดีที่สุดที่จะช่วยให้ลูกหลานของท่านปลอดภัยจากสิ่งเหล่านี้"

2. ทำให้ได้เห็นสินค้าด้วย โดยงบตรงนี้เป็นส่วนหนึ่งของค่าใช้จ่ายในการโฆษณาตามปกติ

3. เสริมภาพพจน์ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และทำให้เกิดการยอมรับสินค้าที่เป็นสาเหตุแห่งความตาย

4. สร้างทัศนคติแก่ผู้บริโภคและทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการยอมรับการสูบบุหรี่ว่าเป็นสิ่งปกติ

5. ทำให้สามารถเข้าถึงสื่อต่างๆ โดยเฉพาะวิทยุและโทรทัศน์ได้ แม้ว่าจะมีกฎหมายห้ามการโฆษณาทางสื่อต่างๆ

6. สร้างความลำบากใจแก่สื่อในการที่จะเสนอเรื่องผลเสียของการสูบบุหรี่

7. ปิดปากศิลปินที่ไม่เห็นด้วยกับการให้ทุนอุปถัมภ์ของบริษัทบุหรี่ เพราะเกิดความลำบากใจที่จะแสดงความคิดเห็นที่ขัดแย้งต่อองค์กรหรือผู้ร่วมงานของตัวเอง

8. เปลี่ยนจุดยืนขององค์กรที่ได้รับทุนอุปถัมภ์ โดยหัวหน้าองค์กรนั้นจะกลายเป็นปากเสียงอย่างดีเยี่ยมของบริษัทบุหรี่เมื่อมีการทักท้วงจากองค์กรรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

9. เปิดโอกาสให้บริษัทบุหรี่ได้ประชาสัมพันธ์บริษัทด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับงานที่ให้ทุนอุปถัมภ์ เช่น การจัดงานแถลงข่าว การตัดสินและมอบรางวัล การจัดนิทรรศการเพื่อแสดงผลงาน

การให้ทุนอุปถัมภ์คือการโฆษณายี่ห้อสินค้า

จากการวิจัยในรัฐ-ฮาลิแฟกส์ของประเทศแคนาดา พบว่า ร้อยละ 60 ของเด็กอายุ 11-14 ปี เห็นว่า ป้ายประกาศการอุปถัมภ์รายการของบุหรี่ยี่ห้อดูโมริเยอ คือ การโฆษณาบุหรี่

■ จากงานวิจัยของมหาวิทยาลัยโตรอนโต แห่งแคนาดา พบว่า มากกว่าร้อยละ 50 ของนักเรียนชั้น 7 และ 9 ของรัฐออนตาริโอ มีความเห็นว่า ใบประกาศการให้ทุนอุปถัมภ์ดนตรีแจ๊สของบุหรี่ดูโมริเยอ คือการโฆษณาบุหรี่ น้อยกว่าร้อยละ 5 เห็นว่าเป็นการโฆษณาดนตรี

■ คณะวิจัยยังพบว่าการอุปถัมภ์รายการได้ผลในการเพิ่มยอดขายบุหรี่จริง โดยในกลุ่มเด็ก 11-14 ปี ในรัฐฮาลิแฟกซ์มีอัตราการสูบบุหรี่ 2 ยี่ห้อ ที่มีการอุปถัมภ์กีฬาและศิลปะมากที่สุด (ยี่ห้อดูโมริเยอและเพลเยอร์) โดยมีอัตราสูงกว่าบุหรี่ยี่ห้ออื่นๆ มากกว่า 2 เท่า

วัยรุ่นเป็นวัยที่ท้าทายและอยากรู้ อยากลองในสิ่งที่ผู้ใหญ่ห้าม (ยิ่งห้ามเหมือนยิ่งยุ)

เช่น ยาเสพติดหรือแม้แต่บุหรี่ หากท่านรู้จักที่จะป้องกันและช่วยกันปกป้องพวกเขา นั่นคือ วิธีที่ดีที่สุดที่จะช่วยให้ลูกหลานของท่านปลอดภัยจากสิ่งเหล่านี้

ศิลปกรรม... เพื่อสร้างภาพ...

นายแพทริค รีการ์ท ผู้จัดการฝ่ายกิจกรรมกลุ่มบริษัทฟิลลิป มอร์ริส เอเชียอิงค์ (ประเทศสิงคโปร์) ให้สัมภาษณ์หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจว่า "บุหรี่มาร์ลโบโรถือเป็นสินค้าหลักของบริษัทและเป็นหัวหอกที่ฟิลลิป มอร์ริส ใช้ในการรุกตลาดบุหรี่ทั่วโลก รวมทั้งภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ดังนั้นการสร้างชื่อเสียงของบริษัทให้เป็นที่รู้จักของตลาด จึงเป็นกลวิธีหนึ่งที่สร้างความแข็งแกร่งให้กับตัวสินค้า ที่ผ่านมาบริษัทไม่สามารถที่จะทำการโฆษณาหรือจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายได้ ไม่ว่าจะเป็นวิธีใดก็ตาม ในขณะที่สินค้าได้รับ

ความนิยมสูง โดยเฉพาะตลาดในประเทศไทยซึ่งเป็นตลาดใหม่ที่มีศักยภาพสูง และขณะนี้มาร์ล-โบโรเป็นบุหรี่ยอดนิยมของผู้บริโภคคนไทย ด้วยเหตุนี้จึงปรับแผนมาเป็นการเข้าไปสนับสนุนการจัดกิจกรรมทางศิลปะซึ่งได้รับความสำเร็จอย่างดี ทำให้บริษัทมีแผนจะขยายขอบข่ายการให้การสนับสนุนการจัดกิจกรรมดังกล่าวไปยังทุกประเทศ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้"

นี่คือที่มาของการจัดประกวดศิลปกรรมยอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 1 พ.ศ.2537 เพื่อคัดเลือกผลงานที่ชนะเลิศ 5 รางวัลเข้าประกวดในการประกวดศิลปกรรมยอดเยี่ยมแห่งอาเซียน ซึ่งทั้ง 2 งานนี้จัดโดยบริษัทฟิลลิป มอร์ริส และดำเนินการเรื่อยมาถึงปัจจุบันเป็นปีที่ 7 แล้ว

รศ.บัวรัตน์ ศรีนิล คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ได้กล่าวถึงการจัดกิจกรรมนี้ว่า

> "หากเกิดกรณีที่บริษัทฟิลลิป มอร์ริส ไปจัดประกวดงานศิลปะเด็ก จะเกิดอะไรขึ้น รางวัลที่ผู้จัดต้องจ่ายก็ไม่มากนัก แต่ผลที่ได้คือเยาวชนจะมีทัศนคติที่ดีกับบริษัทและผลิตภัณฑ์ในระยะยาว"

"เราอาจมองเป้าหมายของการอุปถัมภ์รายการศิลปวัฒนธรรมที่มีอยู่ในปัจจุบันเป็น 2 มุมมอง คือ

1. เป้าหมายด้านธุรกิจ คือเพื่อต้องการโฆษณาเผยแพร่ยี่ห้อของบริษัท หรือสินค้าของตนเอง เนื่องจากไม่สามารถโฆษณาโดยตรงได้ ก็ต้องทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า หรือตรายี่ห้อผ่านวิธีการตลาดอื่นๆ

2. เป้าหมายด้านการสร้างภาพพจน์ ต้องการแสดงตัวเป็นสมาชิกที่ดีของสังคม โดยเข้าไปอุปถัมภ์รายการเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดี ในฐานะที่เป็นผู้ทำ

ประโยชน์แก่สังคมในแง่มุมนี้ หากสินค้าของบริษัทนั้นๆ ไม่ส่งผลเสียหายต่อสังคม ย่อมเป็นที่ยอมรับได้โดยไม่มีข้อขัดแย้ง แต่หากสินค้านั้นส่งผลเสียต่อสังคม ย่อมมีข้อกังขาว่าบริษัทต้องการทำประโยชน์เพื่อสังคมจริงหรือไม่"

รศ.ดร.ศิริชัย ศิริกายะ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ให้ความเห็นในมุมมองด้านนิเทศศาสตร์ว่า

"เพราะการโฆษณาในปัจจุบันไม่ค่อยมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงเกิดหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขึ้นแทนที่เพื่อทำให้คนเกิดความรู้สึกดีๆ ต่อสินค้าในตลาด การอุปถัมภ์รายการก็เป็นส่วนหนึ่งของงานประชาสัมพันธ์ นอกจากการอุปถัมภ์รายการแล้ว บริษัทบุหรี่ยังสามารถเผยแพร่ภาพพจน์และสินค้าโดยวิธีอื่นๆ อีกมากมาย เช่น การให้ภาพของคนสูบบุหรี่ปรากฏในสื่อต่างๆ ทั้งภาพยนตร์ วีดีโอ ที่ผลิตทั้งในและต่างประเทศ ภาพเหล่านี้จะกลายเป็นตัวแบบของเยาวชนในสังคมและก่อให้เกิดความสับสนว่าบุหรี่ไม่ดีจริงหรือไม่"

ผู้ที่แสดงความห่วงใยในเรื่องนี้อีกท่านหนึ่ง คือ **ผศ.อำนาจ เย็นสบาย คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร**

"ปัจจุบันต้องยอมรับว่าศิลปะและกีฬาได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของวิถีทางทางการตลาด แต่วงการศิลปะและกีฬาควรจะได้ถกเถียงกันเพื่อหาข้อสรุปว่า ผลกระทบหรือเป้าหมายสุดท้ายของการร่วมมือกับบริษัทบุหรี่คืออะไร หากมีผลกระทบต่อชีวิตสุขภาพของประชาชน และเยาวชนจำนวน 42,000 คนต่อปีที่กลายเป็นผู้ติดบุหรี่จะเป็นการร่วมมือที่อยู่บนเกียรติยศชื่อเสียงหรือไม่ ถ้าหากคิดว่าความร่วมมือกับบริษัทบุหรี่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับสุขภาพของประชาชนโดยตรงวิธีคิดเช่นนี้ถูกต้องหรือไม่

หากเกิดกรณีที่บริษัท ฟิลลิป มอร์ริส ไปจัดประกวดงานศิลปะเด็กจะเกิดอะไรขึ้น รางวัลที่ผู้จัดต้องจ่ายก็ไม่มากนักแต่ผลที่ได้คือ เยาวชนจะมีทัศนคติที่ดีกับบริษัทและผลิตภัณฑ์ในระยะยาว"

ศิลปินต้อง... รู้ให้ทัน(บริษัท) บุหรี่

ข่าวหนึ่งในวงการศิลปะในช่วงที่ผ่านมาคือ ข่าวการจัดการประกวดศิลปกรรมยอดเยี่ยมแห่งอาเซียนของบริษัทฟิลลิป มอร์ริส (บริษัทที่ผลิตและขายบุหรี่ที่ใหญ่ที่สุดในโลก) ด้วยจำนวนเงินรางวัลที่มากกว่าการประกวดศิลปะใดๆ ที่เคยมีในประเทศ ทำให้การประกวดนี้อยู่ยงคงกระพันเรื่อยมาจนล่วงเข้าปีที่ 10 ในปีนี้แม้ว่าในการจัดครั้งแรกจะถูกคัดค้านอย่างเต็มที่จากองค์กรด้านสุขภาพ แต่ด้วยการหาช่องทางสร้างสายสัมพันธ์อันดีกับผู้หลักผู้ใหญ่ในบ้านเมือง ประกอบกับกลยุทธ์ในการหาเพื่อนจากองค์กรศิลปะทั้งภาครัฐและ

เอกชนรวมถึงสถาบันการศึกษาบางแห่ง ทำให้กิจกรรมนี้ยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่อง

ใช้ศิลปะบังหน้า

ถามว่าอยู่ดีๆ ทำไมบริษัทขายบุหรี่ที่คร่าชีวิตผู้บริโภคต่อเนื่องมาหลายสิบปี และไม่เคยคิดที่จะเลิกผลิตและเลิกขายสินค้านี้ จึงลุกขึ้นมาสนับสนุนงานด้านศิลปะซึ่งเป็นด้านที่สวยงามของมนุษย์ ก็พอจะมีคำตอบที่ชัดเจนจากปากของนายแพทริค รีการ์ท ผู้จัดการฝ่ายกิจกรรมองค์กรกลุ่มบริษัทฟิลลิป มอร์ริส เอเชียอิงค์ (ประเทศสิงคโปร์) ที่เคยให้สัมภาษณ์กับหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจไว้เมื่อแรกที่เริ่มเข้ามาขายบุหรี่ในเมืองไทย ในปี 2537 โดยมีหัวข้อข่าวว่า

"ฟิลลิป มอร์ริส พลิกกลยุทธ์หนี หันอุ้มศิลปะแทนการโฆษณาบุหรี่" และมีเนื้อหาระบุว่า **"บริษัทบุหรี่ยักษ์ใหญ่ของโลก ฟิลลิป มอร์ริส เปลี่ยนยุทธศาสตร์รุกตลาดอาเซียน**

> "เพียงเศษเงินจากการขายบุหรี่ (ที่คร่าชีวิตคนทั่วโลก) เล็กๆ น้อยๆ เพียงไม่กี่ล้านบาท จากกำไรหลายพันล้านดอลลาร์ ส่งผลให้ในวันนี้บริษัทบุหรี่ กลายเป็นอัศวินขี่ม้าขาวมาช่วยวงการศิลปะไทยให้ก้าวไกล โดยที่ศิลปินไม่รู้เลยว่า นี่เป็นเพียงกิจกรรมเพื่อสร้างภาพของบริษัทบุหรี่ที่ก่อผลลัพธ์ในทางหรบ้านที่รุนแรงต่อการรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ในสังคมไทยอย่างยิ่ง"

หลังเจอกำแพงด้านการโฆษณาและการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายทุกรูปแบบ หันมาทุ่มงบสนับสนุนกิจกรรมด้านศิลปะแทน สร้างภาพพจน์และชื่อเสียงในตัวบริษัทกับตัวสินค้า..." โดยนายแพทริคกล่าวว่า

"บริษัทมีการปรับนโยบายและกลยุทธ์การตลาดสำหรับภูมิภาคเอเชียใหม่ โดยเฉพาะเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

ซึ่งเป็นตลาดใหญ่และถือเป็นตลาดแห่งใหม่ในอนาคตของบุหรี่มาร์ลโบโร ด้วยการนำกลยุทธ์การทำตลาดในเชิง Coporate Affaire เพื่อเน้นการสร้างชื่อของบริษัทให้ติดตลาดและเป็นที่รู้จักให้ได้นานที่สุด นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างความมั่นคงให้กับตราสินค้าด้วย สำหรับกิจกรรมที่ทำในขณะนี้ได้แก่การเข้าไปเป็นผู้สนับสนุนการจัดงานด้านศิลปะ"

นี่อาจเป็นสิ่งที่ยืนยันชัดเจนว่า การสนับสนุนศิลปะของบริษัทบุหรี่เป็นเพียงกลยุทธ์ใหม่ที่บริษัทบุหรี่ใช้เป็นช่องทางสำคัญในการเข้ามามีบทบาทในสังคมไทย

ได้หน้าเพราะศิลปะ

ได้กล่าวไว้ในการเสวนาสื่อมวลชน เรื่อง **"รู้ให้ทันเบื้องหลังกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทบุหรี่"** ระบุว่า

"จากการติดตามกิจกรรมต่างๆ ของบริษัทบุหรี่จะพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่บริษัทบุหรี่ใช้เป็นการตลาดในรูปของการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม ซึ่งเน้นการสร้างภาพพจน์ขององค์กรมากกว่าการเสนอขายสินค้า ซึ่งไม่สามารถโฆษณาขายโดยตรงได้ เนื่องจากมีกฎหมายห้าม โดยมีรูปแบบต่างๆ เช่น การบริจาคเงินให้องค์กรต่างๆ รวมทั้งการเข้าไปมีส่วนสนับสนุนกิจกรรมด้านต่างๆ ของสังคมโดยเฉพาะด้านเยาวชน สตรี กีฬา และด้านศิลปวัฒนธรรม"

เกือบ 10 ปีที่บริษัทฟิลลิป มอร์ริส ใช้ศิลปะเป็นเครื่องมือในการนำพาบริษัทให้เข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคมไทย โดยเฉพาะในวงการศิลปะได้อย่างแนบแน่นและแนบเนียน เพียงเศษเงินจากการขายบุหรี่ (ที่คร่าชีวิตคนทั่วโลก) เล็กๆ น้อยๆ เพียงไม่กี่ล้านบาท จากกำไรหลายพันล้านดอลลาร์ส่งผลให้ในวันนี้บริษัทบุหรี่กลายเป็นอัศวินขี่ม้าขาวมาช่วยวงการศิลปะไทยให้ก้าวไกล

โดยที่ศิลปินไม่รู้เลยว่า นี่เป็นเพียงกิจกรรมเพื่อสร้างภาพของบริษัทบุหรี่ที่ก่อผลลัพธ์ในทางตรงข้ามที่รุนแรงต่อการรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ในสังคมไทยอย่างยิ่ง

ศิลปกรรม ยอดเยี่ยมแห่งอาเซียน

ผลงานการสร้างสรรค์ศิลปะและประดิษฐกรรมทางวัฒนธรรม ที่สืบสานกันมาทุกยุคทุกสมัยตั้งแต่อดีตอียิปต์โบราณจนกระทั่งถึงสังคมเมืองยุคหลังสมัยใหม่ ล้วนแต่ตกอยู่ภายใต้การรับใช้ทางอำนาจของผู้ปกครองทั้งทางตรงและทางอ้อม แน่นอนว่าก้อนผลึกทางศิลปะและวัฒนธรรมนั้นเปรียบเสมือนเป็นกลไกหรือเครื่องมือของผู้กุมอำนาจทางการเมืองการปกครอง เศรษฐกิจ และสังคม ใช้ให้เกิดแรงศรัทธาเชื่อถือ ตามเงื่อนไขที่ตนเองอยากจะให้เป็นเพื่อรักษาสถานภาพหรือภาพลักษณ์ภายใต้การลวงของศิลปะและ

วัฒนธรรม

ซึ่งภายใต้ระบบการอุปถัมภ์ไม่ว่าระบบใดก็ตาม ศิลป - วัฒนธรรมมักจะตกอยู่ในวงล้อมของการอุปถัมภ์เสมอ และถือว่าเป็นอันดับแรกๆ ด้วยซ้ำ ในอดีตที่ผ่านมา **"ศิลปะ"** ถือว่าเป็นหน่วยทางกระบวนการสร้างสรรค์ที่ผู้มีอำนาจจะต้องเข้าไปอุปถัมภ์ค้ำชูเพื่อใช้เป็นเครื่องมือบ่งบอกถึงสถานภาพของตนเอง และแน่นอนว่ามันเป็นเครื่องมือที่สร้างสุนทรียภาพให้กับผู้คนในสังคมชุมชนได้ง่ายที่สุด ซึ่งจะต่างจากยุคปัจจุบันที่ระบบอุปถัมภ์ได้หันไปค้ำจุนในเรื่องของกีฬาอันเป็นเครื่องมือที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในร่างกายของคนสู่ความเป็นมนุษย์ที่สามารถจัดการได้ และควบคุมได้ภายใต้ระบบวิทยาศาสตร์การกีฬา

กระบวนการผลิตนักกีฬานั้น ต้องทุ่มทุนมหาศาลเพื่อให้ได้ความเป็น **"มนุษย์พิเศษ"** ที่มีความแปลกแยกแตกต่างจากมนุษย์เดินดินธรรมดา ซึ่งก็เหมือนการขุนคนในสมัยก่อนเพื่อให้ได้ความเป็นช่างขึ้นมา เพื่อมาทำงานศิลปะในหน่วยของตน

> "เป็นงานศิลปะที่ไม่มีคำว่า "ยอดเยี่ยม" เพราะพื้นที่ทางศิลปะนั้น ไม่ใช่พื้นที่ทางการแข่งขัน แต่เป็นพื้นที่ของการสร้างสรรค์ เปล่งประกายทางความคิด ออกมาให้สาธารณชนได้เสพชม ค้นหา และอย่างน้อยที่สุด ณ วันนี้ระบบตรวจสอบจากสาธารณะโดยนิกระบวนการสร้างสรรค์ศิลปะในรูปแบบเดียวกันได้ปักหมุดหมายของมันบนแผ่นดินผืนนี้เรียบร้อยแล้ว และเฝ้ารอวันแบ่งบานจากการสร้างสรรค์ของศิลปินอย่างรู้เท่าทัน"

ซึ่งสิ่งเหล่านี้ (ระบบอุปถัมภ์) ผู้คนสามัญมิอาจจะตรวจสอบได้ เพราะถือว่าเป็นผู้ทำลายกระบวนการสร้างสรรค์

จากการที่ไม่มีระบบตรวจสอบหรือวิพากษ์วิจารณ์นี่เอง จึงทำให้ระบบอุปถัมภ์กินเนื้อที่เข้าไปทุกบริบทของสังคม จนกลายเป็นเรื่องที่ดีงามไปทุกสัดส่วน

ที่เห็นอย่างตำตาและน่าอดสูอย่างยิ่งก็คือการแทรกเข้ามามีส่วนระบบอุปถัมภ์ของบริษัทบุหรี่ (ยี่ห้อดังที่ถือครองส่วนแบ่งในตลาดทั่วโลกเกือบ 60-70 เปอร์เซ็นต์) ในการประกวดศิลปกรรมยอดเยี่ยมแห่งอาเซียนของบริษัทฟิลลิป มอร์ริส ซึ่งใครๆ ก็รู้ว่า บริษัทนี้เป็นผู้ผลิตบุหรี่ยี่ห้อมาร์ลโบโร และแอลแอนด์ เอ็ม ที่ผู้คนเสพติดกันจนถอนตัวไม่ขึ้น พร้อมๆ กับคร่าฆ่าชีวิตของนักเสพตายไปปีละหลายล้าน

ภายใต้ควันพิษม่านหมอกสีดอกเลา ที่บริษัทนี้เก็บเกี่ยวผลกำไรจากการฆ่าชีวิตมนุษย์ปีละหลายๆ พันล้านดอลลาร์ จึงต้องการที่จะสร้างภาพลักษณ์จากผู้ฆ่าเป็นนักบุญด้วยการเสียสละเศษเงินเพียงไม่กี่ล้านบาทมาสนับสนุนงานศิลปะหรือกิจกรรมทางสังคมอื่นๆ ในนามผู้อุปถัมภ์ หรือพูดให้เพราะหน่อยก็ **"คืนกำไรให้สังคม"** อะไรทำนองนั้น

"คืนกำไรให้สังคม" หรือคืนค่าสวดศพส่งวิญญาณจากผู้เสพบุหรี่และตายด้วยมะเร็งหรือผลข้างเคียงอื่นๆ ก็ว่าไป แต่การคืนค่าทำศพ แล้วมอบให้กับการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะนี่ซิ น่าเวทนาอย่างยิ่ง น่าเวทนาตรงที่ผู้รับก็ไม่เคยนึกเลยว่าเศษเงินที่ได้มานั้นคือ ชีวิตและวิญญาณของเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน

บริษัทเหล่านี้ยิ่งใหญ่กว่าความเป็นประชาชนอาเซียนเพราะเขาสามารถนำชื่อนี้มาสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวเองโดยไม่ต้องลงทุนอะไรมาก แต่ลองคิดดูซิว่ากว่าจะมาเป็นกลุ่มประเทศอาเซียนได้นั้นจะต้องลงทุนลงแรงกันขนาดไหน จู่ๆ ก็มาให้บริษัทบุหรี่นำชื่อมาชุบมือเปิบโดยไม่มีข้อสังสัยไต่ถามหรือตรวจสอบกันเลย นี่กระมังที่เรียกว่าการคอร์รัปชั่นทาง

นโยบาย

ถึงเวลาแล้วที่ประชากรศิลปินอาเซียนหรือกลุ่มอาเซียนจักต้องทบทวนระบบอุปถัมภ์แบบมีชั้นเชิงเลศนัยจากบริษัทควันพิษแห่งนี้ ผลงานศิลปะยอดเยี่ยมทั้งหลายที่แบมือรับรางวัลกันมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2537 นั้น มันปนเปื้อนไปด้วยกลิ่นเน่าของซากศพที่กองเกินมาร่วม 10 ปี

และสังเกตว่าปีนี้งานประกวดศิลปกรรมยอดเยี่ยมแห่งอาเซียนของบริษัทฟิลลิป มอร์ริส นั้นกระทำการอย่างปิดบังไม่เปิดเผยต่อสาธารณชนแต่อย่างใด ประกวดกันราวกับศิลปะเป็นสิ่งต้องห้าม เป็นพื้นที่อันตรายห้ามผู้ที่เกี่ยวข้องเข้าไปในพื้นที่นั้นเด็ดขาด ซึ่งเรื่องนี้เจอเข้าอย่างจังในวันที่มีงานเลี้ยงรับรองและมอบรางวัลที่หอศิลปะแห่งชาติ อันที่จริงก็มิได้มีเจตนาจะเข้าไปดื่มอะไรฟรีๆ อย่างที่เข้าใจกัน แต่ต้องการเข้าไปพบเพื่อนศิลปินจากฟิลิปปินส์และอินโดนีเซีย

แต่พอเดินจะเข้าประตูเท่านั้นแหละ ก็ไม่รู้ยามพันธุ์ไทยมาจากไหนปรี่เข้ามาชี้หน้ากราดว่า **"ไม่ต้องเข้ามาพวกทำลายชาติ"** พอได้ยินคำนั้นเข้าเต็มสองหู ก็เกิดอาการงง! ยิ่งกว่าโดนไม้หน้าสามตีท้ายทอย แต่ก็ตอบด้วยมธุรสวาจาว่า **"ผมต้องการเข้าไปพบเพื่อนศิลปินข้างในหอศิลป์"** แต่ยามพันธุ์ไทยก็ยังตะเบ็งเสียง **"ทำลายชาติ"** ให้ได้ยินอยู่ตลอดแต่ก็ไม่ตอบอะไรเดินหันหลังกลับโทร.เข้าไปหาเพื่อนที่หลุดรอดเข้าไปได้อย่างไร (ไพศาล เปลี่ยน-บางช้าง) บอกว่า **"ผมกลับไปตั้งสติที่ร้านเจนคาเฟ่นะ เพราะโดนข้อหาทำลายชาติอีกแล้ว"**

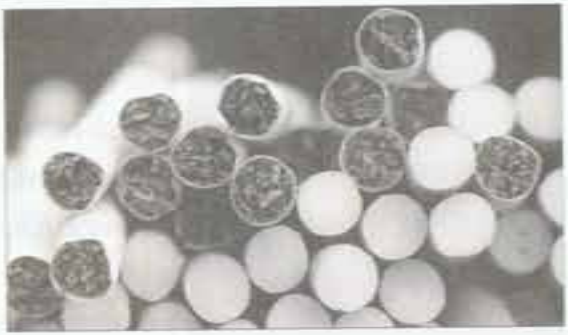
นี่คือบริบทของงานศิลปกรรมยอดเยี่ยมแห่งอาเซียนในปีนี้ ที่ดำเนินไปอย่างจืดชืดและเงียบเหงาราวกับงานแสดงศิลปกรรมแห่งป่าช้า

และที่สำคัญไปกว่านั้นในช่วงที่มีงานศิลปกรรมยอดเยี่ยมแห่งอาเซียน ภายใต้ร่มเงาของควันพิษนั้น ก็ปรากฏว่ามีงานกิจกรรมศิลปกรรมปลอด (บริษัท) บุหรี่

ขึ้นในวันที่ 8 สิงหาคม 2547 ที่บริเวณสวนสันติชัยปราการถนนพระอาทิตย์ แม้จะเป็นงานแสดงศิลปะที่เกิดจากกลุ่มศิลปินเล็กๆ ที่รวมตัวกันราวๆ 20 กว่าคน ร่วมกันสร้างสรรค์งานภาคสนามขึ้นมา ที่มีทั้งศิลปะการแสดงสดภาพถ่าย ประติมากรรม จิตรกรรม และสื่ออื่นๆ เริงเล่นอยู่ท่ามกลางพื้นที่สาธารณะ ที่มีผู้คนไหลวนเวียนอยู่ตลอดเวลา ถามไถ่ถึงเรื่องราวของการแสดงงานอยู่ตลอดเวลาการแสดง

เป็นงานศิลปะที่ไม่มีคำว่า "ยอดเยี่ยม" เพราะพื้นที่ทางศิลปะนั้น ไม่ใช่พื้นที่ทางการแข่งขัน แต่เป็นพื้นที่ของการสร้างสรรค์เปล่งประกายทางความคิดออกมาให้สาธารณชนได้เสพชม ค้นหา และอย่างน้อยที่สุด ณ วันนี้ระบบตรวจสอบจากสาธารณะโดยมีกระบวนการสร้างสรรค์ศิลปะในรูปแบบเดียวกันได้ปักหมุดหมายของมันบนแผ่นดินผืนนี้เรียบร้อยแล้ว และเฝ้ารอวันเบ่งบานจากการสร้างสรรค์ของศิลปินอย่างรู้เท่าทัน

ข้อมูลจาก
คอลัมน์ศิลปวิทัศน์ เนชั่นสุดสัปดาห์
ฉบับที่ 641
13 กันยายน 2547



บุหรี่กับหนัง

ถึงแม้ประเทศต่างๆ จะมีกฎหมายควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ ซึ่งมีสาระสำคัญห้ามโฆษณาผลิตภัณฑ์บุหรี่ทุกรูปแบบ แต่บริษัทบุหรี่ก็ไม่ได้ละความพยายามที่จะหลบเลี่ยงพลิกแพลงกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายทุกรูปแบบ อาทิ การใช้ชื่อบุหรี่เป็นผลิตภัณฑ์สินค้า การจัดทำและแจกสติกเกอร์ ที่มียี่ห้อเดียวกับบุหรี่ และที่เห็นได้ชัด คือการสอดแทรกการสูบบุหรี่เข้าไปในบทละครและบทภาพยนตร์ เพราะบริษัทบุหรี่รู้ดีว่าหนังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของวัยรุ่น

จากการเก็บข้อมูลโดยเฝ้าดูหนังอเมริกากว่า 350

> "สิ่งที่ทำได้ก็คือการเฝ้าระวัง และรู้ให้ทันกลยุทธ์ของบริษัทบุหรี่ เพื่อมิให้บริษัทบุหรี่หลอกใช้ด้วยการให้เห็นโลโก้บุหรี่ในหนังและละคร"

เรื่องของกลุ่มชาวอเมริกันที่ใช้ชื่อว่ากลุ่ม Thumps Up ! Thumps Down ! พบว่า มีหนังถึงร้อยละ 88 มีฉากการสูบบุหรี่และยังพบว่า เนื้อหาของหนังเป็นการสนับสนุนการสูบบุหรี่ เช่น ร้อยละ 36 เป็นฉากการสูบบุหรี่แล้วผ่อนคลาย ร้อยละ 28 เป็นฉากที่เน้นให้เห็นถึงลักษณะอันน่าดึงดูดใจของผู้สูบ

สำหรับประเทศไทยถ้าหากเราสังเกตดูละคร หรือแม้แต่หนัง ในช่วงหลังๆ ตัวละครในเรื่องจะมีบทสูบบุหรี่เยอะมาก! บางครั้งตัวละครคีบบุหรี่ไว้โดยไม่ได้สูบก็มีหรือมีการวางซองบุหรี่ไว้ แม้จะไม่มีบทสูบบุหรี่ก็ตาม เท่าที่สังเกตจะเป็นความบังเอิญหรือเป็นความตั้งใจหรือไม่นั้นในเมืองไทยยังไม่มีหลักฐานที่จะชี้ชัดว่าบริษัทบุหรี่ได้ใช้เงินสนับสนุนให้มีฉากของบุหรี่หรือการสูบบุหรี่ในละครหรือหนังไทย

แต่จากเอกสารขององค์กรป้องกันมะเร็งแห่งรัฐ-นิวเซาท์เวลส์ ประเทศออสเตรเลีย ระบุว่า บริษัทบุหรี่ทุ่มเงินจำนวนมาก เพื่อให้สินค้าของตนเข้าฉาก เช่น

- บุหรี่ Lark จ่ายเงิน 350,000 ดอลลาร์ ให้กับหนังเรื่อง James Bond ตอน License to Kill
- บุหรี่ Marlboro จ่ายเงิน 42,000 ดอลลาร์ให้กับหนังเรื่อง Superman 2
- บุหรี่ Eve จ่ายเงิน 30,000 ดอลลาร์ ให้กับหนังเรื่อง Supergirl
- บุหรี่ Lucky Strike จ่ายเงิน 5,000 ดอลลาร์ ให้กับหนังเรื่อง Beverly Hills Cop

และจำนวนตัวละครที่สูบบุหรี่ในหนังเรื่องนั้นๆ มีเป็น

จำนวนมากจนดูเหมือนกับว่าการสูบบุหรี่เป็นเรื่องปกติธรรมดา

ในขณะที่องค์กรรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของทั่วโลกได้พยายามอย่างเต็มที่ที่จะรณรงค์สร้างค่านิยมที่ไม่สูบบุหรี่ บริษัทบุหรี่ก็ไม่ละความพยายามที่จะหานักสูบหน้าใหม่ คือกลุ่มเยาวชนอย่างไม่หยุดยั้งเช่นกัน

สิ่งที่ทำได้ก็คือการเฝ้าระวัง และรู้ให้ทันกลยุทธ์ของบริษัทบุหรี่เพื่อมิให้บริษัทบุหรี่หลอกใช้ ด้วยการให้เห็นโลโก้บุหรี่ในหนังและละคร

ฮอลลีวู้ด ลดฉาก สูบบุหรี่ในภาพยนตร์

อธิบดีกรมอัยการรัฐคอนเนกติกัต ยูทาห์และเวอร์มอนต์ ในสหรัฐอเมริการวมถึงตัวแทนจากรัฐแมรีแลนด์ เมนน์และแคลิฟอร์เนีย ได้เข้าพบผู้อำนวยการของฮอลลีวู้ด เพื่อกระตุ้นเตือนให้มีการลดจำนวนฉากสูบบุหรี่ในหนังลง เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งยั่วยุให้เด็กและเยาวชนเริ่มสูบบุหรี่

อธิบดีกรมอัยการจากรัฐแมรีแลนด์ ได้กล่าวว่า *"เหตุการณ์ประวัติศาสตร์ในครั้งนี้จะเป็นก้าวแรกและก้าวสำคัญที่จะช่วยป้องกันการเสียชีวิตของเยาวชนจากการสูบบุหรี่ได้ สิ่งที่ทำได้ง่ายๆ ก็คือการลดฉากของการ*

สูบบุหรี่ในหนังลง รวมถึงการให้ผู้สร้างหนังหลีกเลี่ยงการสร้างบุคลิกของตัวละครที่ต้องเข้าไปเกี่ยวกับการสูบบุหรี่ เพราะในช่วงหลังๆ แม้ว่าจะมีข้อตกลงในปี 1998 ที่ห้ามไม่ให้บริษัทบุหรี่ จ่ายเงินแก่บริษัทภาพยนตร์ที่ให้มีภาพของผลิตภัณฑ์บุหรี่ปรากฏอยู่ในฉาก แต่จากการศึกษาเมื่อเร็วๆ นี้ กลับพบว่ายังคงมีภาพของการสูบบุหรี่ที่แสดงถึงความมีเสน่ห์ ความดึงดูดใจ และแม้แต่การแสดงภาพของผลิตภัณฑ์บุหรี่ในภาพยนตร์และโทรทัศน์

อย่างไรก็ดี จากการพูดคุยในครั้งนี้ มีแนวโน้มที่ดีและดูเหมือนว่าสมาชิกแกนนำของวงการภาพยนตร์เห็นด้วยและเข้าใจในโอกาสและผลกระทบที่ยิ่งใหญ่จากการเจ็บป่วยที่เกิดจากการสูบบุหรี่ของเด็ก

อธิบดีท่านหนึ่งกล่าวว่า "สิ่งนี้น่าจะเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีและเราหวังว่าการพูดคุยที่ดีในครั้งนี้จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นเห็นผลต่อไปในอนาคตอันใกล้"

ดาราดังตายเพราะมะเร็งปอด

ดาราฮอลลีวู้ดสูบบุหรี่กันมาก ทั้งในจอและนอกจอ ดาราจำนวนมากรับเงินจากบริษัทบุหรี่ให้สูบบุหรี่ในภาพยนตร์ที่แสดงเพื่อสร้างค่านิยมการสูบบุหรี่ เพื่อแฟนๆ จะได้สูบตาม นี่เป็นเพียงรายชื่อบางส่วนที่มีการรวบรวมไว้ ซึ่งสูบบุหรี่และเสียชีวิตจากมะเร็งปอดดังนี้

ยูล บรินเนอร์ พระเอกหนังหัวโล้น
แกรี คูเปอร์ พระเอกหนังเรื่อง "วันดวล"
วอลท์ ดิสนีย์ ผู้สร้างภาพยนตร์ต้นคิดดิสนีย์แลนด์
มอร์ตัน ดาวนีย์ นักแสดงตลก
เบตตี แกรเบิล นางเอกหนัง
แครี แฮมิลตัน นักแสดง
ซูซาน เฮย์เวิร์ด นางเอกหนังตุ๊กตาทอง
โม โฮวาร์ด นักแสดงตลก
แอนเดรีย คาสซูลาส นักแสดง
เจสซี ดอน นอตต์ นักแสดง
ดีน มาร์ติน พระเอกหนัง/นักร้อง
เวนย์ แมคลาเรน นายแบบ

โฆษณามาร์ลโบโร
เดวิด แมคลีน นายแบบโฆษณามาร์ลโบโร
ดั๊ก แมคเลอร์ ดาราภาพยนตร์
ออร์เดรย์ เมคโควส์ นางเอกภาพยนตร์
เมลีนา เมอร์คูรี่ ดาราภาพยนตร์
โรเบิร์ต มิชชั่ม พระเอกหนัง
ซูซาน พลีเซทท์ นางเอกหนัง
วินเซนต์ ไพร์ซ ดาราดาวร้าย
ดานา รีฟ ดาราภาพยนตร์
ลี เรมิค นางเอกหนัง
สเปนเซอร์ เทรซี พระเอกหนัง
จอห์น เวนย์ พระเอกหนัง
จอร์จ เปปปาร์ด พระเอกหนัง
ฮัมฟรี โบการ์ด พระเอกหนัง

พลังประชาคมคัดค้าน "Tabinfo Asia 2009"

ระหว่างวันที่ 3 พฤศจิกายนถึง 10 พฤศจิกายน สื่อแขนงต่างๆ ให้ความสนใจกับข่าวการจัดงานเอกซ์โปบุหรี่กันอย่างมาก อาคารชาเลนเจอร์ บรรยากาศคึกคักมากด้วยนักเรียน นิสิตนักศึกษา เหยื่อจากการสูบบุหรี่ ผู้ไร้กล่องเสียง สมาคมนักร้องแห่งประเทศไทยเครือข่ายสร้างสุขภาวะมุสลิม เครือข่ายองค์กรงดเหล้า ฯลฯ

ที่สำคัญมีผู้แทนองค์กรที่ทำงานควบคุมยาสูบจากประเทศอาเซียน ที่อยู่ระหว่างการประชุมการเฝ้าระวังกลยุทธ์บริษัทบุหรี่ในกรุงเทพฯ ได้เข้าร่วมขบวนประท้วง

ด้วย

รวมทั้งยังมีนักประท้วง **"กริม ริปเปอร์"** ที่แต่งชุดผีจากแดนาดามาร่วมประท้วงด้วย เป็นบรรยากาศที่คึกคักมากๆ นักศึกษาดะโกน **"แทปอินโฟเก็ตเอ๊าต์"** หรือ **"แทปอินโฟออกไปเป็นระยะๆ"** เราไม่เคยเห็นสื่อมวลชนมาทำข่าวพร้อมกันมากมายเช่นนี้มาก่อนสำหรับการทำข่าวเกี่ยวกับเรื่องบุหรี่หรือเรื่องสุขภาพอื่นๆ

การชุมนุมประท้วงเป็นไปอย่างเรียบร้อย และยุติการชุมนุมเวลา 10.00 น. รวมเวลาหนึ่งชั่วโมง ที่เราร่วมแสดงพลังกัน ผมได้ขอบคุณทุกฝ่ายที่มาร่วมชุมนุม หลายๆ ฝ่าย เดินทางมาไกลจากต่างจังหวัด ตั้งแต่ขอนแก่น มหาสารคาม พิษณุโลก

ขอบคุณตำรวจทุกท่านที่มาดูแลความเรียบร้อย

ขอบคุณเจ้าหน้าที่ของอิมแพค เมืองทองธานี ที่อนุญาตให้เราชุมนุมหน้างาน

> "ฉากสุดท้ายของการเคลื่อนไหวครั้งนี้ จึงเปรียบเสมือนว่าลูกบอลอยู่ที่เท้าของคณะรัฐมนตรีที่จะมีมติให้ทุกหน่วยงานของรัฐบาลปฏิบัติตามมาตรา 5.3"

ขอบคุณสื่อมวลชนทุกแขนงที่มาทำข่าว

เครือข่ายด้านภัยเอกซ์-โปบุหรี่ได้ทำหน้าที่ของเราอย่างดีที่สุดแล้ว

ฉากสุดท้ายของการเคลื่อนไหวครั้งนี้ จึงเปรียบเสมือนว่าลูกบอลอยู่ที่เท้าของคณะรัฐมนตรีที่จะมีมติให้ทุกหน่วยงานของรัฐบาลปฏิบัติตามมาตรา 5.3

เกือบเก้าหมื่นรายชื่อเครือข่าย จะเปล่งเสียงขอบคุณรัฐบาลอีกครั้ง**เมื่อถึงวันนั้น**

วิเคราะห์ความสำเร็จของงาน

1. ภาคประชาสังคม การล่ารายชื่อผู้ไม่เห็นด้วยโดยเครือข่ายต่างๆ

2. ภาคนโยบายนายกฯ พูดเรื่องการปฏิบัติตามมาตรา 5.3 ของ FCTC

3. การบังคับใช้กฎหมาย การเฝ้าระวังและการตรวจจับโดย สคส.

4. สื่อมวลชน ให้ความสำคัญและติดตามต่อเนื่อง

5. ภาควิชาการ อ.ปิยะรัตน์ที่เกาะติดข้อมูลและส่งต่อข้อมูลแก่คณะทำงานมาโดยตลอด

6. SEATCA ให้ข้อมูลบทเรียนจากมาเลเซีย เมื่อ 4 ปีก่อนเป็นแนวทางในการวางแผนงานของประเทศไทย

ประเทศไทย อาเซียน ร่วมบอยคอตต์บริษัทบุหรี่

เมื่อวันที่ 27-28 กุมภาพันธ์ 2552 เครือข่ายนักรณรงค์เพื่อการควบคุมการบริโภคยาสูบแห่งเอเชียอาคเนย์ (SEATCA : องค์กรที่สนับสนุนการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของประเทศต่างๆ ในแถบเอเชีย) ได้จัดการสัมมนาเรื่อง "**การป้องกันการแทรกแซงนโยบายควบคุมยาสูบโดยบริษัทบุหรี่**" ขึ้น ณ สวนสามพราน จ.นครปฐม โดยมีเพื่อนนักรณรงค์ทั้งภาครัฐและองค์กรเอกชนจาก 10 ประเทศ ได้แก่ ประเทศในอาเซียน คือ เวียดนาม กัมพูชา ลาว อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์และไทย รวมถึงญี่ปุ่น มองโกเลีย

> "สร้างความสัมพันธ์กับหน่วยงานราชการ เพื่อเข้าถึงข้าราชการผู้กำหนดนโยบาย และสร้างความชอบธรรมในการที่จะมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบาย"

และปาเลา รวมประมาณ 80 คน

โดยได้รับเกียรติจากรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงสาธารณสุขฟิลิปปินส์ นายอเล็กพาดิลา และวุฒิสมาชิก นายคาเลป ออดโต จากประเทศปาเลา ดร.แมรี่ อซันตา จากออสเตรเลีย นพ.หทัย ชิตานนท์ และ ศ.นพ.ประกิต วาทีสาธกกิจ ร่วมกันระดมสมองถึงการดำเนินการตามมาตรา 5.3 อนุสัญญาควบคุมการบริโภคยาสูบองค์การอนามัยโลก (FCTC) ซึ่งผ่านการเห็นชอบในที่ประชุมใหญ่ภาคีสมาชิกประเทศ ณ เมืองเดอร์บัน ประเทศแอฟริกาใต้ ระหว่างวันที่ 17-22 พฤศจิกายน ปีที่แล้ว

เนื่องจากมาตรา 5.3 ของอนุสัญญาควบคุมยาสูบ จัดได้ว่าเป็นมาตราที่สำคัญที่สุดของอนุสัญญา โดยมีเนื้อหาสาระสำคัญเกี่ยวข้องกับการสร้างเกราะป้องกันไม่ให้บริษัทบุหรี่เข้ามามีส่วนร่วม หรือมีอิทธิพลต่อการกำหนดนโยบายควบคุมยาสูบของประเทศ เนื่องจากการแทรกแซงของบริษัทบุหรี่เป็นอุปสรรคที่สำคัญที่สุดต่อการที่ประเทศต่างๆ จะบรรลุเป้าหมายการลดการสูบบุหรี่ภายใต้อนุสัญญาควบคุมยาสูบ

บริษัทบุหรี่ได้มีความพยายามอย่างต่อเนื่องในการบ่อนทำลายขัดขวางการควบคุมยาสูบ ทั้งกระทำอย่างเปิดเผยและซ่อนเร้น ซึ่งกลยุทธ์ที่ใช้ประกอบด้วย

- ให้ทรัพย์สิน สิ่งของหรือสินบนแก่ข้าราชการ
- วิ่งเต้นกับเจ้าหน้าที่รัฐโดยตรง โดยทางอ้อมผ่านตัวแทนหรือองค์กรบังหน้าและสื่อ
- หาทางเข้ามีส่วนร่วม

ในองค์กรที่มีส่วนกำหนดนโยบาย เพื่อขัดขวางมาตรการควบคุมยาสูบ

สร้างความสัมพันธ์กับหน่วยงานราชการ เพื่อเข้าถึงข้าราชการ ผู้กำหนดนโยบายและสร้างความชอบธรรมในการที่จะมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบาย

เสนอข้อตกลงกับหน่วยงานราชการ เพื่อใช้เป็นข้ออ้างในการที่จะไม่ให้มีการออกกฎหมาย

สร้างความสับสนกับงานวิจัย เพื่อบ่อนทำลายข้อมูลอันตรายของยาสูบต่อสุขภาพเพื่อประโยชน์ในการคัดค้านการออกกฎหมาย

เราได้กลายเป็นเหมือน "ม็อบ" โดยที่ไม่ได้ตั้งใจ

เมื่อวันที่ 11 พฤศจิกายน พ.ศ.2552 เครือข่ายต้านภัยเอกซ์โปบุหรี่ รวมพลังเพื่อแสดงความไม่เห็นด้วยกับการจัดงานแสดงสินค้า และนิทรรศการยาสูบของบริษัทบุหรี่นานาชาติ ที่อิมแพค เมืองทองธานี มีเครือข่ายไปร่วมชุมนุมกันเกือบหนึ่งพันคน

เราได้กลายเป็นเหมือน "ม็อบ" โดยที่ไม่ได้ตั้งใจหรือเตรียมตัวไว้ก่อน

เราเริ่มรู้เรื่องที่บริษัทบุหรี่นานาชาติจะมาจัดนิทรรศการและงานแสดงสินค้าที่เมืองไทยเมื่อเดือนมิถุนายน 2551 โดย

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและงานสินค้านานาชาติหรือ สสปน. หน่วยงานภายในกำกับของสำนักนายกฯ ที่มีหน้าที่สนับสนุนการจัดการประชุมนานาชาติทำหนังสือถึงกระทรวงสาธารณสุขเพื่อประสานงานให้ผู้จัดงานพร้อมตัวแทนผู้บริหารจากศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพคเมืองทองธานี เข้าพบหน่วยงานกระทรวงสาธารณสุขเพื่อแจ้งรายละเอียดและขอปรึกษาหารือในกฎระเบียบต่างๆ เพื่อเตรียมการจัดงานแสดงสินค้าและการจัดประชุมดังกล่าวในปี พ.ศ.2552

หนังสือของ สสปน. ระบุว่า สสปน. ไม่ได้ตอบรับเป็นผู้สนับสนุนการจัดงานดังกล่าวด้วย เป็นงานแสดงสินค้าและการประชุมที่ไม่อยู่ในภาคอุตสาหกรรมที่ สสปน. ให้การสนับสนุน (น่าชื่นชม)

กระทรวงสาธารณสุขมีหนังสือตอบ สสปน. ว่าไม่สนับสนุนการจัดงานดังกล่าว และกรณีที่จะมีการจัดงานขอให้มีการปฏิบัติตามกฎหมายควบคุมยาสูบของไทยทั้งสองฉบับอย่างเคร่งครัด

> "เราอดเริ่มระคนสนอกกันว่าเราจะใช้กลยุทธ์ "แปลงวิกฤติเป็นโอกาส" ได้อย่างไร วิกฤติคือ การที่บริษัทบุหรี่รวมหัวกันไล่ประเทศไทยเป็นที่วางแผนที่จะทำให้คนสูบบุหรี่มากขึ้นในเอเชีย ซึ่งย่อมหมายถึงคนไทยด้วย"

และเราก็ไม่ได้ข่าวเรื่องที่เขาจะมาจัดประชุมอีก

มารู้อีกครั้งเมื่อต้นปี พ.ศ.2552 เมื่อฝ่ายจัดการประชุมลงข่าวประชาสัมพันธ์การจัดประชุม TABINFO ASIA 2009 ที่อิมแพค เมืองทองธานี ในวารสารโทแบคโกรีสปอร์ตเตอร์ ซึ่งเป็นวารสารรายเดือนของธุรกิจยาสูบ

เรายังได้รับข่าวสารจากองค์กรรณรงค์ไม่สูบบุหรี่นานาชาติ ที่ถามเรามาว่าที่ผู้จัดงาน

ประชาสัมพันธ์ว่า ในที่ประชุมสามารถสูบบุหรี่ได้ และสามารถแสดงผลิตภัณฑ์บุหรี่ได้ เพราะเป็นการจัดงานสำหรับอุตสาหกรรมยาสูบกันเอง เป็นอย่างนั้นจริงหรือเปล่า

เราตอบไปว่า ตามกฎหมายไทย ทำไม่ได้ทั้งสองอย่าง และเมื่อเราเห็นหัวข้อสัมมนาที่เขาจะมีกันในที่ประชุม

■ เราจึงรู้สึกว่า เราจะอยู่เฉยๆ ไม่ได้เสียแล้ว หัวข้ออย่างเช่น

■ จะทำธุรกิจในโลกที่มีการห้าม (การตลาด) อย่างเข้มงวดได้อย่างไร

■ วิธีการใหม่ๆ ที่จะให้ผู้สูบบุหรี่ได้รับนิโคติน

"การเคลื่อนไหวต่อต้านการจัดงานเอกซ์โปบุหรี่"

■ วิธีการตลาดใหม่ๆ ผ่านทางทวิทเตอร์ เฟซบุ๊ก

■ นวัตกรรมกลิ่นรสใหม่ๆ ซองบุหรี่รูปแบบใหม่ๆ ในแต่ละหัวข้อเหล่านี้ ยังมีการประชุมในลักษณะเวิร์กช็อปสำหรับผู้เข้าร่วมประชุมด้วย

เอกสารประชาสัมพันธ์การประชุมระบุถึงเหตุผลที่เขาเลือกมาจัดที่ประเทศไทย คือ **"เอเชียเป็นตลาดบุหรี่ที่ใหญ่ที่สุด และโตเร็วที่สุดในโลก"**

เรายังได้ข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อนที่มาเลเซียว่า เมื่อ 4 ปีก่อนมีการจัดงานเอกซ์โปเช่นนี้ที่กัวลาลัมเปอร์มีการแสดงรูปแบบซองบุหรี่แบบใหม่ๆ ซองแบบกระเป๋าสตางค์ ซองเหมือนลิปสติก บุหรี่รสผลไม้ ลวดลายซองบุหรี่ที่เรืองแสงในที่มืด หลังจากนั้นไม่นานผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เหล่านั้นก็ถูกวางตลาดในมาเลเซีย

แล้วเราจะรับมือกับการจัดงานครั้งนี้อย่างไร

เราตั้งวงปรึกษากันระหว่างองค์กรต่างๆ ที่ทำงานรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

มีความเห็นแบ่งเป็น 2 ฝ่าย

ฝ่ายหนึ่งอยากจะเคลื่อนไหว เพื่อให้มีการล้มการประชุม

ฝ่ายหนึ่งมีความเห็นว่า การไปล้มการประชุมจะมีผลเสียมากกว่าผลดี ในสภาพเศรษฐกิจที่ไม่ดีเช่นนี้ (พ.ศ.2551) หากเราไปล้มการจัดประชุมสังคมจะตำหนิกลุ่มที่รณรงค์ไม่สูบบุหรี่ได้ว่าเป็นพวกหัวรุนแรงไร้เหตุผล

อีกอย่างเท่าที่ข้อมูลมีการจัดงานครั้งนี้เป็นการจัดระหว่างภาคเอกชนด้วยกัน เราคงไม่สามารถที่จะไปล้มการประชุมของเขาได้ สุดท้ายเราจึงตกลงที่จะไม่พยายามไปล้มการประชุมของเขา

เราจึงเริ่มระดมสมองกันว่าเราจะใช้กลยุทธ์ **"แปลงวิกฤติเป็นโอกาส"** ได้อย่างไร วิกฤติคือการที่บริษัทบุหรี่รวมหัวกันใช้ประเทศไทยเป็นที่วางแผนที่จะทำให้คนสูบบุหรี่มากขึ้นในเอเชีย ซึ่งย่อมหมายถึงคนไทยด้วย

โอกาสคือเราจะเปิดโปงกลยุทธ์ของบริษัทบุหรี่

วิเคราะห์บทเรียนจากการจัดงาน Tabinfo Asia 2009 ในประเทศไทย

คุณบังอร ฤทธิภักดี ผู้อำนวยการเครือข่ายนักรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่แห่งอาเซียน (SEATCA) ได้ส่งคนเข้าไปเป็นสปายในงาน Tabinfo Asia 2009 จำนวน 6 ท่าน 2 ท่านเข้าร่วมในการประชุมอีก 4 ท่านเข้าชมในส่วนของนิทรรศการ งานนี้แสดงให้เห็นถึงความตั้งใจที่จะท้าทายประเทศไทยโดยในนิตยสาร Tobacco Reporter ซึ่งหน้าปกจะเป็นรูปรถตุ๊กๆ แต่เมื่อซูมเข้าไปจะเห็นภาพผู้ชายหรือผู้หญิงที่นั่งในรถตุ๊กๆ ถือบุหรี่คือในมือผู้ชายจะคีบบุหรี่และผู้หญิงจงใจถือซองมาร์ลโบโรโชว์ ถือเป็นการนำสัญลักษณ์รถตุ๊กๆ

ที่เป็นสัญลักษณ์ของประเทศไทย และกรุงเทพฯ มาท้าทาย และมีคำพูดที่สำคัญที่พบในวารสาร Tabacco Reporter เน้นว่า การจัดงาน Tabinfo Asia 2009 " **คุณจะมีโอกาสพบกับผู้ประกอบการใหญ่ ๆ ของตลาดยาสูบที่ใหญ่ที่สุดและเติบโตเร็วที่สุดในโลก คือ ตลาดในประเทศทวีปเอเชีย**"

แต่กลับเป็นว่าสิ่งที่ผู้จัดงานครั้งนี้ได้รับจากการต้อนรับของฝ่ายควบคุมยาสูบ คือ "**คุณจะมีโอกาสพบกับนักรณรงค์ควบคุมยาสูบกลุ่มใหญ่ที่สุดและเข้มแข็งที่สุดในโลก**"

เหตุผลที่อุตสาหกรรมยาสูบมาจัดงานนี้ที่เมืองไทยส่วนหนึ่งเป็นเพราะโรงงานยาสูบเจ้าภาพของงานนี้มีประสบการณ์สูง และมีผลงานด้าน CSR ยอดเยี่ยม ถือว่าผู้ที่มาร่วมงานจะได้เรียนรู้บทเรียนจากประเทศที่มีกฎหมายเข้มงวด จากตัวเลขที่คาดการณ์ผู้เข้าชมงานประมาณ 3,000 – 4,000 คน แต่ตัวเลข

> "
> บีพริตตี้สาวสวยยืนเอกบุหรี่ ซึ่งเป็นบุหรี่จากประเทศเกาหลี และพบของบุหรี่ที่มีการออกแบบสำหรับแก้ไขปัญหาเรื่องภาพคำเตือนบนของบุหรี่ในอนาคต โดยออกแบบเป็นลักษณะ 8 เหลี่ยม ซึ่งเมื่อนำคำเตือนไปใส่จะทำให้ภาพคำเตือนไม่มีประสิทธิภาพ เรื่องนี้ถือเป็นโจทย์สำคัญที่ประเทศไทยจะต้องแก้ปัญหาต่อไปในอนาคต
> "

จริงที่พบมีผู้เข้าชมงานประมาณ 300-400 คน ผู้จัดงานคาดการณ์ว่าจะมีบูธเข้ามาจัดประมาณ 50-70 บูธ มีการแจ้งไว้ว่าจะมาจัดงานทั้งหมด 53 บูธแต่มีถึง 18 บูธที่ไม่มาจัดงาน ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับงานเอกซ์โปบุหรี่ในกรุงกัวลาลัมเปอร์จะเป็นตัวเลข 1 ใน 4 โดยของกัวลาลัมเปอร์จะมีการจัดงานเต็มพื้นที่ 200 บูธ

ส่วนพื้นที่โรงงานยาสูบที่จองไว้ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีขนาดใหญ่

ที่สุดในงานถูกเปลี่ยนเป็นบูธสปา และการโปรโมตด้านท่องเที่ยว (Amazing Thailand) แสดงให้เห็นว่า **การล็อบบี้ให้นายกฯอภิสิทธิ์ ทราบและเสนอให้มีนโยบายปฏิบัติตามมาตรา 5.3 ของ FCTC มีผลอย่างยิ่งต่อโรงงานยาสูบ**

ข้อที่น่าสังเกตคือ บูธส่วนใหญ่จะไม่มีการโชว์บุหรี่เพราะสังเกตเห็นว่าตู้กระจกที่เตรียมไว้มีแต่ความว่างเปล่า แต่ก็มีการทำผิดกฎหมายหลายอย่าง เช่น มีพริตตี้สาวสวยยืนแจกบุหรี่ ซึ่งเป็นบุหรี่จากประเทศเกาหลีและพบซองบุหรี่ที่มีการออกแบบสำหรับแก้ไข ปัญหาเรื่องภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ในอนาคต **โดยออกแบบเป็นลักษณะ 8 เหลี่ยม** ซึ่งเมื่อนำคำเตือนไปใส่จะทำให้ภาพคำเตือนไม่มีประสิทธิภาพ **เรื่องนี้ถือเป็นโจทย์สำคัญที่ประเทศไทยจะต้องแก้ปัญหาต่อไปในอนาคต**

ในเรื่องของการเข้าไปเก็บข้อมูลในงานเอกซ์โปบุหรี่นั้น เนื่องจากงานครั้งนี้มีผู้เข้าร่วมน้อยมาก อย่างเช่น ใน Congress มีไม่ถึง 100 คน จึงมีการจับตาผู้ที่เข้าไป ซึ่งสปายของเราต้องระมัดระวังตัวอย่างมาก เช่น การถ่ายรูปมากเกินไป และการจดข้อมูลจะมีคนคอยดูตลอดเวลา อย่างไรก็ตาม ผู้เข้าประชุมได้มีข้อสรุปดังนี้

1. ในทัศนะของ จอห์น ลุกซ์ (John Luik) บอกว่า การทำงานขยายตลาดบุหรี่ต้องทำในโลกที่มีการห้ามสูบบุหรี่ เพราะการห้ามสูบบุหรี่ในโลกนี้จะไม่มีที่สิ้นสุด (Operating in a world of bans)

2. เตือนผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี่ว่า Plain Packaging เป็นเป้าหมายสูงสุดของการรณรงค์ไม่สูบบุหรี่

3. การโฆษณาไม่ได้ทำให้เด็กเริ่มต้นสูบบุหรี่

4. การห้ามสูบบุหรี่ใน pubs and night clubs จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจนี้

5. การสร้างการยอมรับในตัวสินค้าจะต้องใช้วิธีการต่างๆ เช่น การพัฒนาซองบุหรี่ให้มีความโดดเด่นยิ่งขึ้น, ซองบุหรี่ใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม, การใช้สารประกอบที่ปลอดยาฆ่าแมลง

6. การใช้กลุ่มบังหน้า (front groups) เพื่อเป็นปากเสียงให้กับบริษัทบุหรี่ในการเปิดโปงกลุ่มต่อต้านบุหรี่ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภค (Smokers) กลุ่มชาวไร่ยาสูบ และเครือข่ายร้านค้าปลีก

7. การพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ โดยวิทยากร Ron Tully เคยเป็นเจ้าหน้าที่อาหารและยาของสหรัฐฯ เคยทำงานด้านกฎหมายบุหรี่ ปัจจุบันทำงานกับบริษัทยาสูบในสหรัฐฯบอกว่าจะมีการพัฒนาบุหรี่รูปแบบใหม่ๆ เช่น บุหรี่ผสมวิตามิน บุหรี่สมุนไพร และบุหรี่ที่ปลอดยาฆ่าแมลง (Organic Product)

8. ในครั้งต่อไปจะมีการจัดที่ Praque (เมืองปราก) สาธารณรัฐเช็ก ในวันที่ 15-18 เดือนพฤศจิกายน ปี ค.ศ.2011

กฎหมาย คือ กฎหมาย ข้อตกลง คือ ข้อตกลง สิ่งที่ดี คือ สิ่งที่ดี

ที่สำคัญเราจะได้ใช้โอกาสนี้ให้ความรู้แก่สังคมถึงกฎหมายมาตรา 5.3 ของอนุสัญญาควบคุมยาสูบขององค์การอนามัยโลกที่ห้ามหน่วยงานภาครัฐเข้าไปยุ่งเกี่ยวการทำกิจกรรมหรือรับผลประโยชน์จากบริษัทบุหรี่

เรื่องมาตรา 5.3 นี้ เป็นหน้าที่ของกระทรวงสาธารณสุขที่จะผลักดันเรื่องนี้เพื่อเป็นวาระพิจารณาในคณะรัฐมนตรี แต่ยังไม่ทันได้ดำเนินการ ความหวังของเรา **คือ ถ้ามีการทำตามมาตรา 5.3 อย่างจริงจัง การสูบบุหรี่ของเยาวชนในต่างจังหวัดจะลดลงเร็วขึ้น เพราะทุกวันนี้**

ทั้งบริษัทข้ามชาติและโรงงานยาสูบไทย เนื่องจากกฎหมายห้ามโฆษณาและส่งเสริมการขายทุกรูปแบบ บริษัทบุหรี่จึงพยายามทำกิจกรรมกับโรงเรียนกับชุมชนเพื่อลดกระแสการควบคุมยาสูบ เพื่อรักษาค่านิยมการสูบบุหรี่ไว้

ข้อมูลในเว็บไซต์ของโรงงานยาสูบพบว่า มีการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ในปี พ.ศ. 2550 จำนวน 115 โครงการ พ.ศ.2551 จำนวน 89 โครงการ

ขณะที่บริษัท ฟิลลิปมอร์ริส มีการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ กว่า 411 โครงการในปี พ.ศ. 2549 และ 338 โครงการในปี พ.ศ.2551 อันเป็นที่มาที่ประชุม 165 ประเทศเห็นชอบพร้อมกันกำหนดให้มีมาตรา 5.3 ขึ้น เพื่อตัดช่องทางการโฆษณาสร้างภาพของบริษัทบุหรี่ที่ทำผ่าน **"กิจกรรมที่ทำกับโรงเรียนและชุมชน"**

คณะทำงานเฉพาะกิจเพื่อรับมือกับการจัดงานเอกซ์โปยาสูบได้รับการตั้งชื่อว่า **"เครือข่ายต้านภัยเอกซ์โปบุหรี่"**

> "เพื่อเป็นเครื่องยืนยันว่าทุกเสียงของประชาชนที่ร่วมลงชื่อคัดค้านงาน Tabinfo นั้นจะไม่ถูกละเลยจากรัฐบาลแน่นอน ในฐานะผู้แทนจาก ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี เห็นถึงความสำคัญของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสัปดาห์หน้าช่วงที่เดินทางไปนิวยอร์ก ได้รับเสียงต่อว่าจากทางผู้ขายยาสูบว่าไม่มีความเป็นธรรม และท่านนายกรัฐมนตรีได้กล่าวตอบว่า "กฎหมายคือกฎหมาย ข้อตกลงคือข้อตกลง และสิ่งที่ดีคือสิ่งที่ดี"

ประกอบด้วยองค์กรด้านสาธารณสุขเป็นหลัก

เราได้กำหนดเรื่องที่จะดำเนินการไว้ดังนี้

1. มีการเปิดโปงรายละเอียดการเคลื่อนไหวของงานประชุมยาสูบอย่างต่อเนื่อง ผ่านการเปิดเว็บไซต์ เอกสาร แผ่นพับ ฯลฯ

2. มีการล่ารายชื่อเพื่อเตรียมนำเสนอรัฐบาล เพื่อคัดค้านการจัดงานและเพื่อให้รัฐบาลมีการพิจารณาดำเนินการตามมาตรา 5.3 อนุสัญญาควบคุมยาสูบองค์การอนามัยโลก

ในการล่ารายชื่อนี้ เราทำเฉพาะในแวดวงสาธารณสุข เพราะคนที่ทำงานด้านสุขภาพจะเป็นผู้ที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากการจัดงานครั้งนี้ ซึ่งจะทำให้คนสูบบุหรี่มากขึ้น

และการทำให้ชาวสาธารณสุขเข้ามารับรู้ถึงภัยที่บริษัทบุหรี่พยายามที่จะก่อขึ้น จะทำให้ชาวสาธารณสุขหลายๆ คน เกิดแรงกระตุ้นให้เข้ามามีส่วนร่วมในการรณรงค์ให้คนไม่สูบบุหรี่มากขึ้น

การแถลงข่าวแสดงจุดยืนคัดค้านการจัดงานเอกซ์โปบุหรี่มีขึ้นเมื่อวันที่ 3 พฤศจิกายน เครือข่ายได้มอบรายชื่อ 50,000 รายชื่อจากเกือบ 500 องค์กร ผ่านรองเลขาธิการนายกรัฐมนตรี นายอิสรา สุนทรวัฒน์ ถึงนายกรัฐมนตรี

"เพื่อเป็นเครื่องยืนยันว่าทุกเสียงของประชาชนที่ร่วมลงชื่อคัดค้านงาน Tabinfo นั้นจะไม่ถูกละเลยจากรัฐบาลแน่นอน ในฐานะผู้แทนจาก ฯพณฯ นายกรัฐมนตรีเห็นถึงความสำคัญของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสัปดาห์หน้าช่วงที่เดินทางไปนิวยอร์กได้รับเสียงต่อว่าจากทางผู้ขายยาสูบว่าไม่มีความเป็นธรรม และท่านนายกรัฐมนตรีได้กล่าวตอบว่า ***"กฎหมายคือกฎหมาย ข้อตกลงคือข้อตกลง และสิ่งที่ดีคือสิ่งที่ดี"***

ดังนั้นเสียงของประชาชนทั้งหมดจะได้รับการตอบรับโดยนำเสนอเข้าที่ประชุมคณะรัฐมนตรีในเร็วๆ นี้ เพราะถือเป็นหน้าที่ที่ประเทศไทยจะปฏิบัติตามการลงนามตามอนุสัญญาควบคุมการบริโภคยาสูบ

นายอิสรา สุนทรวัฒน์
รองเลขาธิการนายกรัฐมนตรี
3 พ.ย. 2552

ชมรมต่อต้านการแปรรูปโรงงานยาสูบ

แปรรูปโรงงานยาสูบ ใครได้ ใครเสีย

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในไม่กี่ประเทศ (แอลจีเรีย ลิเบีย อียิปต์ อิรัก เยเมน ซีเรีย อิหร่าน อาร์เมเนีย บัลแกเรีย บอสเนีย และเฮอเซอร์โกวินา จีน และ เวียดนาม) ที่โรงงานยาสูบมีการผูกขาดโดยรัฐ อุตสาหกรรมและธุรกิจยาสูบในประเทศไทยเริ่มมีมาช้านานโดยภาคเอกชน แต่เริ่มดำเนินการผูกขาดโดยรัฐอย่างจริงจังเมื่อรัฐบาลเข้ามาเป็นผู้ผลิตโดยจัดตั้งเป็นโรงงานยาสูบและผู้จัดจำหน่ายเอง โดยอยู่ภายใต้การควบคุมของกรมสรรพสามิต กระทรวงการคลัง เมื่อปี พ.ศ.2484 จนกระทั่งปี พ.ศ.2486 รัฐบาลประกาศ

> "การดำเนินธุรกิจ ซึ่งมีผลกระทบต่อสุขภาพอกแบ่นยาสูบที่ต้องถูกวิพากษ์วิจารณ์อย่างหนักจากฝ่ายสาธารณสุข ว่ารัฐบาลเป็นผู้ประกอบการสินค้าแห่งความตาย ขณะที่อีกด้านหนึ่งต้องทำหน้าที่ส่งเสริม ป้องกันและรักษาสุขภาพของประชาชน ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เกิดภาพิตรีอย่ายหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนและภาคประชาชนร่วมกันขับเคลื่อนนโยบายและกฎหมายควบคุมยาสูบขึ้น"

ใช้พระราชบัญญัติยาสูบ พ.ศ. 2486 โดยกำหนดให้การประกอบอุตสาหกรรมยาสูบเป็นอุตสาหกรรมผูกขาดของรัฐ

อุตสาหกรรมยาสูบผูกขาดโดยรัฐเติบโตอย่างรวดเร็วและเป็นแหล่งรายได้หลักที่สำคัญของรัฐบาลทุกยุคสมัยดังรายได้จากการเก็บภาษีบุหรี่ซิกาแรตของไทยเพิ่มขึ้นจากประมาณหนึ่งหมื่นล้านบาทในปี พ.ศ.2530 เป็นประมาณ 3 หมื่นล้านในปี พ.ศ. 2540 และเกือบ 4 หมื่นล้านในปัจจุบัน

เป็นเวลานานถึง 5 ทศวรรษแห่งการผูกขาดอุตสาหกรรมยาสูบโดยรัฐ หากแต่ในปี พ.ศ.2534 ประเทศไทยจำเป็น (จำใจ) ยอมรับข้อตกลงการค้าเสรี (ระบบทุนนิยมเสรีโลก) ซึ่งได้เปิดให้มีการนำเข้าบุหรี่จากต่างประเทศซึ่งจากจุดเวลาดังกล่าวทำให้ส่วนแบ่งการตลาดของบุหรี่ต่างชาติโดยบริษัทต่างชาติ 3 รายใหญ่ของโลก ได้แก่ บริษัทฟิลลิปมอร์ริส (ผลิต Marlboro และ L&M) บริษัท Japan Tobacco (ผลิต Mild Seven , Camel , Winston) และ บริษัท British American Tobacco (ผลิต Lucky Strike, Kent, 555) เป็นต้น เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องซึ่งแสดงให้เห็นว่า บุหรี่ต่างประเทศได้เข้ามาบุกรุกตลาดการค้าบุหรี่ในไทยอย่างหนัก (ดังตารางข้างล่าง)

การเปิดตลาดเสรีทำให้

โรงงานยาสูบต้องแข่งขันกับธุรกิจต่างชาติอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ หากแต่การดำเนินธุรกิจซึ่งมีผลกระทบต่อสุขภาพเฉกเช่นยาสูบ ก็ต้องถูกวิพากษ์วิจารณ์อย่างหนักจากฝ่ายสาธารณสุข ว่ารัฐบาลเป็นผู้ประกอบการสินค้าแห่งความตาย ขณะที่อีกด้านหนึ่งต้องทำหน้าที่ส่งเสริม ป้องกันและรักษาสุขภาพของประชาชน ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เกิดภาคีเครือข่ายหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนและภาคประชาชนร่วมกันขับเคลื่อนนโยบายและกฎหมายควบคุมยาสูบขึ้น ทั้งนี้เพื่อควบคุมความต้องการบริโภค (demand) และการผลิตรวมถึงการตลาด (supply)

ดังนั้นอย่างไรก็ตาม มุมมองแง่บวกต่อการที่โรงงานยาสูบเป็นของรัฐก็คือ ทำให้การกำหนดนโยบายต่างๆ เพื่อมิให้มีการขยายตัวของการผลิตและการบริโภคยาสูบเป็นไปได้ง่ายกว่าธุรกิจของภาคเอกชน ดังกรณีธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งได้แปรรูปเป็นของธุรกิจภาคเอกชนไปแล้ว ซึ่งทำให้ยากแก่การควบคุม

การแปรรูป(privatization) อุตสาหกรรมยาสูบเป็นข้อเสนอที่ถูกหยิบยกออกสู่สังคมด้วยเหตุผลของการบริหารจัดการและการเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต แต่ปรากฏการณ์ด้านหนึ่งคือการขับเคลื่อนของสหภาพแรงงานกว่า 300 คน รวมตัวกันเพื่อชุมนุมต่อต้านการแปรรูปรัฐวิสาหกิจโรงงานยาสูบภายใต้ข้อความ **"ไม่ขาย ไม่แปรรูป โรงงานยาสูบ"** ด้วยเกรงว่าการแปรรูปจะส่งผลให้มีการปลดคนงานเนื่องจากมีการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตด้วยเครื่องจักรที่ทันสมัย และกลุ่มภาคีเครือข่ายเพื่อการควบคุมยาสูบ ซึ่งมีหัวหอกที่สำคัญคือ นพ.หทัย ชิตานนท์ ประธานสถาบันส่งเสริมสุขภาพไทยที่ออกมาท้วงติง ถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นจากการแปรรูป ก็คือ อิทธิพลของระบบการค้าเสรีที่จะทำให้ทั้งบุหรี่ภายในประเทศและต่างประเทศเกิดการแข่งขันกันอย่างสมบูรณ์และยากแก่การควบคุม

แม้ทางผู้บริหารโรงงานยาสูบจะออกมาชี้แจงถึงข้อเสนอต่อการเปลี่ยนแปลงในครั้งนี้ก็เพื่อให้โรงงานยาสูบเป็นนิติบุคคล ไม่ใช่แปรรูปไปเป็นมหาชนเพื่อเข้าตลาดหลักทรัพย์ ทั้งนี้การเป็นนิติบุคคลจะทำให้มีสิทธิเป็นเจ้าของทรัพย์สิน และดำเนินการบริหารโดยตนเองได้

ในแต่ละปี ประชาชนสูญเสียเงินจำนวนมากเพื่อบริโภคสินค้าแห่งความตาย รัฐเอง (กระทรวงสาธารณสุข) ก็ต้องสูญเสียเงินจำนวนมากเพื่อรักษาพยาบาลผู้ป่วยที่เป็นโรคจากการสูบบุหรี่ ขณะเดียวกัน รัฐก็ได้มีรายได้จำนวนมหาศาลจากอุตสาหกรรมยาสูบ ดังนั้นการแปรรูปโรงงานยาสูบจึงเป็นเรื่องที่ต้องคิดอย่างรอบคอบ เพราะเหตุผลไม่เฉพาะผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจเท่านั้น แต่สุขภาพและชีวิตของประชาชนเป็นสิ่งที่ไม่อาจมองข้ามเช่นกัน

ข้อคิด... ถึงโรงงานยาสูบไทย

น่าสนใจความเป็นไปของโรงงานยาสูบ **ภายใต้นโยบายควบคุมยาสูบที่เข้มแข็งของรัฐบาลไทยและกระแสการรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ของภาคส่วนต่าง ๆ** รวมทั้งต้องแข่งกับบุหรี่ข้ามชาติหลากหลายบริษัทที่เข้ามาแย่งชิงตลาดในไทย การที่แรงกดดันของเขตการค้าเสรีอาฟตา ทำให้รัฐบาลไทยใช้นโยบายตั้งกำแพงภาษีนำเข้าบุหรี่ต่างประเทศไม่ได้ ยิ่งทำให้โรงงานยาสูบไทยอยู่ในภาวะที่ลำบากมากขึ้น

ขณะเดียวกันรัฐบาลไทยเองจำเป็นและได้ประโยชน์

> "มาตรการควบคุมยาสูบของรัฐบาลไทยทำให้โรงงานยาสูบไทยเสียส่วนแบ่งตลาดไปบ้าง โรงงานยาสูบไทยจึงไม่ควรที่จะออกมาตัดด้านหน่วงเหนี่ยว หรือผ่านในกฎหมายห้ามโฆษณาและส่งเสริมการขายเสียเอง"

จากการกำหนดมาตรการควบคุมยาสูบด้านต่างๆ **คือสามารถควบคุมไม่ให้ตลาดบุหรี่โตขึ้น ไม่ให้คนไทยสูบบุหรี่มากขึ้นแต่รายได้รัฐเพิ่มขึ้นมาจากการขึ้นภาษี** (ดังแสดงในตาราง)

คำถามจึงมีว่า ในปัจจัยหลากหลายที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ โรงงานยาสูบควรจะดำเนินนโยบายอย่างไร? จึงจะอยู่รอดและส่งผลเสียต่อสังคมไทยน้อยที่สุด

ผลรวมของมาตรการควบคุมยาสูบทั้งของภาครัฐและเอกชน หากพิจารณาจากขนาดของตลาดบุหรี่ไทย **พบว่าในช่วงยี่สิบปีที่ผ่านมา ยอดจำหน่ายบุหรี่ค่อนข้างคงที่อยู่ที่สองพันล้านมวนต่อปี**

ซึ่งการที่ตลาดบุหรี่ไทยไม่ได้ขยายตัวขึ้นตามการขยายตัวของเศรษฐกิจและการเพิ่มของประชากร นับว่าการรณรงค์ควบคุมยาสูบของไทยประสบความสำเร็จมากพอสมควร

และถ้าหากไม่มีสินค้าของบริษัทบุหรี่ข้ามชาติมาแย่งส่วนแบ่งของตลาดบุหรี่ไทย

กล่าวได้ว่าโรงงานยาสูบไทยไม่ได้รับผลกระทบจากมาตรการควบคุมยาสูบของไทยเลยก็ว่าได้

แต่ในความจริง บุหรี่ของบริษัทบุหรี่ข้ามชาติได้แย่งส่วนแบ่งตลาดบุหรี่ไทยไปประมาณร้อยละยี่สิบห้า หรือหนึ่งในห้าของตลาดทั้งระบบ ไม่รวมบุหรี่นอกหนีภาษีอีกจำนวนหนึ่ง

นั่นคือ แม้ตลาดทั้งระบบจะไม่ได้เล็กลงแต่ส่วนแบ่งตลาดของโรงงานยาสูบลดลงไปถึงหนึ่งในสี่

ในความเป็นจริง หากรัฐบาลไม่ได้ควบคุมยาสูบอย่างจริงจัง โดยเฉพาะการห้ามโฆษณาและส่งเสริมการขาย การพิมพ์คำเตือนเป็นรูปภาพ และการห้ามโชว์บุหรี่ ณ จุดขาย โรงงานยาสูบจะเสียส่วนแบ่งตลาดบุหรี่ให้แก่บุหรี่ข้ามชาติมากกว่านี้

เพราะอาวุธที่สำคัญที่สุดของบริษัทบุหรี่ข้ามชาติคือมาตรการทางการตลาดและราคาบุหรี่

ราคาบุหรี่นำเข้าลดลงเพราะกำแพงภาษีหายไป เป็นเรื่องที่รัฐบาลทำอะไรไม่ได้ แต่กฎหมายควบคุมมาตรการทางการตลาดด้วยการห้ามโฆษณาและส่งเสริมการขายทุกรูปแบบ ซึ่งเป็นสิทธิอันชอบธรรมที่ทุกประเทศทำได้

โรงงานยาสูบอาจจะคิดว่าการห้ามโฆษณาและส่งเสริมการขายทำให้โรงงานยาสูบขยายตลาดไม่ได้ **แต่ในความเป็นจริงการห้ามโฆษณาและส่งเสริมการขายที่เข้มงวดส่งผลกระทบต่อบุหรี่ข้ามชาติมากกว่า และส่งผลให้โรงงานยาสูบเสียส่วนแบ่งตลาดไปน้อยลง**

สำหรับโรงงานยาสูบที่เป็นกิจการของรัฐบาลประเทศอื่นที่รัฐบาลไม่ควบคุมการโฆษณาและส่งเสริมการขายอย่างเข้มงวด ต่างต้องเสียส่วนแบ่งตลาดไปมากขึ้นและเร็วขึ้น จนถูกบริษัทบุหรี่ข้ามชาติยึดกิจการไปในที่สุด เพราะประสิทธิภาพในการแข่งขันกันทางตลาด **กิจการยาสูบที่เป็นของรัฐบาลไม่มีทางที่จะแข่งขันกับกลยุทธ์และสายป่านของบริษัทบุหรี่ข้ามชาติ**

โดยสรุป คือมาตรการควบคุมยาสูบของรัฐบาลไทยทำให้โรงงานยาสูบไทยเสียส่วนแบ่งตลาดไปช้าลง โรงงานยาสูบไทยจึงไม่ควรที่จะออกมาคัดค้านหน่วงเหนี่ยว **หรือฝ่าฝืนกฎหมายห้ามโฆษณาและส่งเสริมการขายเสียเอง**

เพราะนั่นจะเป็นปัจจัยที่ทำให้โรงงานยาสูบเสียส่วนแบ่งตลาดมากขึ้นและเร็วขึ้น

ยอดจำหน่ายบุหรี่ ส่วนแบ่งตลาด และรายได้ภาษีสรรพสามิต

พ.ศ.	ยอดจำหน่าย	บุหรี่ไทย	บุหรี่นอก	ภาษีสรรพสามิต	ภาษีสรรพสามิต	ภาษีศุลกากร
	(ล้านซอง)	%	%	(ล้านบาท)	%	%
2534	1,954	99.4	0.6	15,898	55	30
2542	1,810	84.6	15.4	26,708	71.5	10
2550	1,958	78.6	21.4	41,528	80	5

แปรรูปโรงงานยาสูบ เพิ่มรายได้ เพิ่มความตาย

ตามที่เคลื่อนไหวให้มีการแปรรูปรัฐวิสาหกิจเป็นเอกชน ทั้งนี้เพราะเป็นไปตามเงื่อนไขของ IMF ในการแก้ไขปัญหาความตกต่ำทางเศรษฐกิจของชาติ โรงงานยาสูบก็เป็นหนึ่งในเป้าหมายนั้น และได้มีบริษัทบุหรี่ต่างประเทศอย่างน้อย 2 บริษัท แสดงความสนใจที่จะเข้ามาซื้อกิจการ

จะเกิดอะไรขึ้น หากมีการแปรรูปโรงงานยาสูบ

นพ.ททัย ชิตานนท์ ประธานสถาบันส่งเสริมสุขภาพไทย กล่าวว่า จากประสบการณ์ของหลายๆ ประเทศที่บริษัทบุหรี่

> "การขยายการผลิตและการแลกเปลี่ยนสินค้าบุหรี่ แทนที่จะส่งผลดีต่อสังคม แต่กลับทำให้เกิดการสูญเสียทั้งทรัพยากรบุคคลและเศรษฐกิจ"

เข้าไปควบคุมการผลิตยาสูบ พบว่า บริษัทบุหรี่ได้พัฒนาเทคโนโลยีในด้านการผลิต ทั้งในด้านการปลูกและบ่มใบยาสูบให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ทำให้รัฐบาลไม่ต้องมีภาระในการจัดหาเงินทุนให้กับรัฐวิสาหกิจ ซึ่งดูเหมือนว่าเป็นสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ หากธุรกิจนี้ไม่ใช่สิ่งที่ทำลายสุขภาพของประชาชนและคร่าชีวิตผู้คนซึ่งก่อความสูญเสียทางเศรษฐกิจมหาศาลอีกต่อหนึ่ง

ในระยะยาว บริษัทบุหรี่จะเข้ามาครอบครองกิจการโรงงานยาสูบ และนำกลยุทธ์การตลาดของบริษัทบุหรี่ตะวันตกมาใช้ ทำให้ประชาชนสูบบุหรี่เพิ่มขึ้นและเสียชีวิตจากการสูบบุหรี่มากขึ้น เมื่อโรงงานยาสูบของรัฐอ่อนแอลง บริษัทบุหรี่ก็จะยึดกิจการเป็นของตนเองในที่สุด ดังเช่นประเทศในทวีปอเมริกาใต้ที่โรงงานยาสูบของรัฐต้องลดสภาพเป็นเพียงสาขาของบริษัทบุหรี่ข้ามชาติ ผลตามมาคือรัฐจะขาดรายได้ที่โรงงานยาสูบที่เคยส่งเข้าคลังทุกปี และรายได้จากบุหรี่นำเข้าจะลดลง

หากวิเคราะห์จากผลกระทบที่เกิดขึ้น พบว่า ธุรกิจบุหรี่เป็นสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับระบบการค้าเสรีขององค์การการค้าโลก แต่กลับส่งผลในทางตรงกันข้าม

กล่าวคือ แทนที่จะยกมาตรฐานการครองชีพและความเป็นอยู่ การสูบบุหรี่จะทำลายสุขภาพและคุณภาพชีวิตของประชาชน

แทนที่จะเพิ่มการจ้างงานและเพิ่มรายได้ การสูบบุหรี่จะลดการจ้างงาน โดยเพิ่มการเจ็บป่วย ทำให้เกิดความสูญเสียรายได้และค่ารักษาพยาบาลจำนวนมหาศาล

แทนที่จะมีการพัฒนาการใช้ทรัพยากรของโลกอย่างมีประสิทธิภาพ ขบวนการผลิตยาสูบทำลายสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะทำลายป่าและทำลายทรัพยากรมนุษย์

การขยายการผลิตและการแลกเปลี่ยนสินค้าบุหรี่แทนที่จะส่งผลดีต่อสังคมแต่กลับทำให้เกิดการสูญเสียทั้งทรัพยากรบุคคลและเศรษฐกิจ

นพ.ทศัยได้กล่าวอีกว่า สถาบันส่งเสริมสุขภาพไทยได้ประสานกับองค์การรณรงค์เรื่องบุหรี่ในสหรัฐฯ ให้ข้อมูลถึงความสูญเสียทางสุขภาพที่จะเกิดขึ้นกับประเทศไทยหากมีการแปรรูปโรงงานยาสูบ และเมื่อวันที่ 8 ธันวาคมที่ผ่านมา สมาชิกสภาผู้แทนสหรัฐฯ 17 คน ได้ส่งจดหมายถึงนายกอมเดชูส์ ผู้อำนวยการไอเอ็มเอฟ ความว่า กลุ่ม ส.ส.สหรัฐฯ ทั้ง 17 คน มีความห่วงใยในการที่ไอเอมเอฟสนับสนุนให้มีการแปรรูปโรงงานยาสูบไทย ซึ่งจะเกิดผลเสียหายต่อสุขภาพอย่างมาก และเรียกร้องให้ไอเอ็มเอฟให้ความสำคัญต่อสุขภาพมากกว่าธุรกิจยาสูบ

รัฐบาลไทยคงต้องหันมาทบทวนสิ่งที่ประเทศเราจะได้รับ หากมีการแปรรูปโรงงานยาสูบ และพิจารณาอย่างรอบคอบด้วยข้อมูลและวิสัยทัศน์ที่ยาวไกล

ขอบคุณโรงงานยาสูบ

วันก่อนมีเพื่อนที่ไม่ได้เจอกันนาน พูดกับเพื่อนอีกคนหนึ่ง ว่า นพ.ประกิตนี่เป็นคู่ปรับโรงงานยาสูบ ถ้าปิดโรงงานยาสูบ นพ. ประกิต เหนื่อยน้อยลง

ผมบอกว่าเพื่อนๆ เข้าใจผิดซะแล้ว ความจริงคือผมอยากให้โรงงานยาสูบไทยคงอยู่ และนักวิชาการหลายประเทศกำลังสนใจว่า กิจการยาสูบของรัฐบาลประเทศอื่น ทำอย่างไรจะให้รัฐบาลของเขาดำเนินนโยบายและบริหารกิจการยาสูบของรัฐ เหมือนกับที่รัฐบาลไทยทำในการกำหนดนโยบายควบคุมยาสูบ

ผมยกตัวอย่างเรื่องการสูบบุหรี่ของหญิงไทย ซึ่งเป็นหนึ่งในความท้าทายของการแก้ปัญหาเรื่องบุหรี่และสุขภาพของไทย คือจะป้องกันไม่ให้ผู้หญิงไทยสูบบุหรี่มากขึ้นได้อย่างไร

ที่ว่าเป็นความท้าทายเพราะการศึกษาสิ่งที่เกิดขึ้นจากประเทศอื่นๆ พบว่า **อัตราการสูบบุหรี่ของเพศหญิงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทั่วโลก ในประเทศที่เปิดให้มีการค้าบุหรี่อย่างเสรี**

มีนักข่าวถามผมบ่อยว่าทำไมเมื่อเปิดให้ค้าบุหรี่เสรีผู้หญิงจึงสูบบุหรี่มากขึ้น

แสดงให้เห็นถึงกลยุทธ์ที่แยบยลของบริษัทบุหรี่ข้ามชาติที่เขาทำอะไรอยู่ ตอนเขามาเปิดตลาดบุหรี่ไทยเมื่อ พ.ศ.2534 เขาไม่ได้ประกาศว่าเขาจะทำให้ผู้หญิงไทยสูบบุหรี่มากขึ้น แต่เขานำบุหรี่ที่ผลิตสำหรับผู้หญิงสูบเข้ามาทำตลาดในไทย

ยี่ห้อเวอร์จิเนีย สลิม-มอร์ และยี่ห้ออื่นๆ ทันทีที่เปิดตลาดเจตนาของเขาชัดเจน เพราะ

> "แต่เราก็ต้องขอบคุณโรงงานยาสูบที่กลับใจยกเลิกแผนการผลิตบุหรี่สำหรับผู้หญิงจนถึงบัดนี้ สำหรับบริษัทบุหรี่ข้ามชาติ เราห้ามเขานำเข้าบุหรี่ และทำตลาดบุหรี่สำหรับผู้หญิงไม่ได้ เราทำได้เพียงเปิดโปงเจตนาชั่วร้ายของเขา และหาวิธีอื่นในการป้องกันวัยรุ่นหญิงไทยไม่ให้สูบบุหรี่"

ผู้ชายไทยสูบบุหรี่ 10 ล้านคน แต่ผู้หญิงไทยสูบบุหรี่ห้าแสนกว่าคนในขณะนั้นและมีเพียงครึ่งหนึ่งที่สูบบุหรี่ที่ผลิตจากโรงงาน ผู้หญิงไทยสองแสนกว่าคนที่สูบบุหรี่โรงงานนี้ ตามหลักวิชาการแล้วโอกาสที่จะเปลี่ยนยี่ห้อบุหรี่ที่สูบอยู่มีน้อยมาก

การนำเข้าบุหรี่ยี่ห้อใหม่ๆ ที่ผลิตสำหรับผู้หญิงโดยเฉพาะ เป้าหมายที่แท้จริงจึงอยู่ที่ลูกค้าวัยรุ่นหญิงไทยใหม่ โดยสถิติพบว่า โดยเฉลี่ยหญิงไทยติดบุหรี่

เมื่ออายุ 20 ปี

การทำให้วัยรุ่นหญิงไทยสูบบุหรี่มากขึ้นได้ จึงเป็นโอกาสทางธุรกิจที่เปิดกว้างที่สุดของบริษัทบุหรี่ข้ามชาติ บุหรี่ยี่ห้อเหล่านี้ปรุงรสชาติออกแบบซองและมวนบุหรี่เพื่อดึงดูดผู้หญิงโดยเฉพาะ

ต้องนับว่าเป็นบุญของประเทศไทย ที่โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง ประกาศแผนการผลิตบุหรี่สำหรับผู้หญิงในปี พ.ศ.2538 เพื่อแข่งกับบุหรี่ที่นำเข้าจากต่างประเทศ

ที่ว่าเป็นบุญเพราะเมื่อโรงงานยาสูบมีความคิดที่จะผลิตบุหรี่สำหรับผู้หญิง โรงงานยาสูบประกาศให้สังคมรู้ คล้ายเป็นการโยนหินถามทาง ไม่เหมือนบริษัทบุหรี่ข้ามชาติที่ทำเงียบ ๆ กว่าเราจะรู้บุหรี่สำหรับผู้หญิงก็วางจำหน่ายเรียบร้อยแล้ว

แต่รัฐบาลไทยได้สั่งให้โรงงานยาสูบไทยยกเลิกแผนการผลิตไป หลังจากมีกระแสคัดค้านจากฝ่ายต่าง ๆ

คนที่พูดแรง ๆ หน่อยก็พูดว่า **"โรงงานยาสูบคิดได้อย่างไร ที่จะผลิตบุหรี่สำหรับผู้หญิงมาทำตลาด เพื่อให้ลูกหลานหญิงไทยสูบบุหรี่มากขึ้น"**

คนที่พูดนิ่ม ๆ หน่อยก็พูดว่า **"ขอให้โรงงานยาสูบเห็นแก่อนาคตวัยรุ่นหญิงไทย อย่าได้ผลิตบุหรี่สำหรับผู้หญิงมาทำตลาดเลย"**

แต่เราก็ต้องขอบคุณโรงงานยาสูบ ที่กลับใจยกเลิกแผนการผลิตบุหรี่สำหรับผู้หญิงจนถึงบัดนี้

สำหรับบริษัทบุหรี่ข้ามชาติ เราห้ามเขานำเข้าบุหรี่และทำตลาดบุหรี่สำหรับผู้หญิงไม่ได้ เราทำได้เพียงเปิดโปงเจตนาชั่วร้ายของเขา และหาวิธีอื่นในการป้องกันวัยรุ่นหญิงไทยไม่ให้สูบบุหรี่

เรื่องวัยรุ่นหญิงไทย ผมคงต้องขอบคุณโรงงานยาสูบไทยและจะขอบคุณเรื่องนี้ไปนานเท่าที่โรงงานยาสูบไม่ผลิตบุหรี่สำหรับ

ผู้หญิงครับ

ข้อมูล หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ หน้า 5

วันที่ 24 ม.ค. 2551

สะกิดใจ... ความจริงที่เจ็บปวด

"ฮ่องกงเก็บมันฝรั่ง "***พริงเกิลส์***"ออกจากซุปเปอร์มาร์เก็ต ภายหลังที่ผลการทดสอบตัวอย่างพบว่า ***มันฝรั่งยี่ห้อนี้มีสารก่อมะเร็งปนเปื้อนในวัตถุกันเสีย***"

ข้อมูลจาก หนังสือพิมพ์มติชน

6 ธันวาคม 2550

ลองเปรียบเทียบกับบุหรี่

บุหรี่ทุกมวนมีสารก่อมะเร็งมากกว่า 60 ชนิด

ครึ่งหนึ่งของผู้ที่ติดบุหรี่แล้วไม่เลิกสูบบุหรี่ จะเสียชีวิตจากโรคที่เกิดจากการสูบบุหรี่

มะเร็งปอดพบมากที่สุดในโลก ร้อยละ 90 ของมะเร็งปอดเกิดจากการสูบบุหรี่

และทั่วโลกมีผู้เสียชีวิตจากมะเร็งปอดปีละกว่าหนึ่งล้านคน แต่บุหรี่ยังคงวางขายได้ทุกแห่งตามปกติ

นายแพทย์ซี เอเวอเรท คูป

อดีตนายแพทย์ใหญ่

กระทรวงสาธารณสุขอเมริกา

บริษัทบุหรี่รู้ดีว่าการติดนิโคติน
เป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ผู้สูบบุหรี่ เลิกสูบไม่ได้