



ฉีกหน้ากากบริษัทบุหรี่

มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ สนับสนุนโดย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ





**"ถ้าต้องการขจัดมาเลเรีย
ให้ศึกษายุ่งให้ละเอียด
แต่ถ้าต้องการขจัดมะเร็งปอด
ให้ศึกษาหรือรู้ให้ทันบริษัทบุหรี"**

ศ. แสตนตัน แกรนท์ซ์

นักวิชาการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่



แม้ว่าเอกสารดังกล่าวจะเป็นข้อมูลจากบริษัทบุหรี่ที่ทำธุรกิจในสหรัฐฯ เท่านั้น แต่ก็สะท้อนให้เห็นถึงการทำธุรกิจข้ามชาติทั่วโลกของบริษัทบุหรี่อื่นๆ ทั้งในด้านการวางแผนงาน กลยุทธ์การขยายตลาด และการจัดกิจกรรมต่างๆ โดยเฉพาะบันทึกความเข้าใจในการประชุมเพื่อวางแผนต่อต้านการรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ทั้งในระดับประเทศ และในระดับโลก รวมถึงวิธีการที่จะทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกสับสนเกี่ยวกับหลักฐานที่แสดงว่าบุหรี่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ

ข้อมูลพฤติกรรมต่างๆ ของบริษัทบุหรี่ที่ไม่เคยเปิดเผยที่โหม่มาก่อนทั้งหมดนี้ Ross Hammond และ Andy Rowell ได้เรียบเรียงออกมาเป็นหนังสือชื่อ Trust Us We're The Tobacco Industry จัดพิมพ์โดย Campaign for Tobacco Free Kids (U.S.A.) and Action on Smoking and Health (U.K.) เมื่อปี 2544

ด้วยคุณภาพการที่จะทำให้อัตราผู้สูบบุหรี่ได้ รัฐบาลที่ว่ากำลังตกเป็นเหยื่อของบริษัทบุหรี่ และทำให้ผู้ไม่สูบบุหรี่มีกำลังที่จะยื่นข้อคัดค้านต่อผู้สูบบุหรี่ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่จึงได้นำ Trust Us We're The Tobacco Industry มาเรียบเรียงเป็นภาษาไทย และกำลังอยู่ในระหว่างจัดพิมพ์ โดยได้มีการนำเนื้อหาบางส่วนมาจัดพิมพ์เป็นหนังสือ 2 เล่ม คือ "นักหน้ากากรบริษัทบุหรี่เล่มนี้" และหนังสือ Smoking Area ซึ่งได้จัดพิมพ์ไปก่อนหน้านี้แล้ว

ถ้าอาหารกระป๋องชนิดหนึ่งถูกตรวจพบว่ามีส่วนประกอบเร่งเร้าเจริญจะถูกห้ามจำหน่ายทันที ย้ายชนิดหนึ่งใช้แล้วมีผลข้างเคียงที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้ป่วย ยานานาเน็นจะถูกห้ามจำหน่ายตลอดไป

ควันบุหรี่เป็นแหล่งของสารก่อมะเร็งที่สำคัญที่สุดของมนุษย์ซึ่งมีสารก่อมะเร็งมากกว่า 50 ชนิด และครึ่งหนึ่งของผู้ที่ไม่เลิกสูบบุหรี่จะเสียชีวิตก่อนวัยอันควรด้วยโรคที่เกิดจากการสูบบุหรี่ แต่บุหรี่ยังคงมีวางขายอยู่ทั่วไป

การแก้ปัญหาการสูบบุหรี่เป็นเรื่องยากด้วยเหตุผลหลัก 2 ประการคือ หนึ่ง บุหรี่ เป็นยาเสพติดที่อำนาจการเสพติดสูงมาก ผู้ที่ติดบุหรี่ส่วนใหญ่เมื่ออยากจะเลิกแต่ก็เลิกไม่ได้ สองบริษัทบุหรี่มุ่งเน้นการตลาดและการโฆษณาให้วัยรุ่นติดบุหรี่มากขึ้น ภายใต้ปรัชญาว่า "นักสูบบุหรี่รุ่นเยาว์คืออนาคตของธุรกิจของเรา" ในอีกทางหนึ่งก็พยายามทุกวิถีทาง ที่จะขัดขวางมาตรการที่รัฐบาลของประเทศต่างๆ กำหนดให้มีขึ้น เพื่อมุ่งหวังจะให้คนสูบบุหรี่น้อยลง

หลังจากอ่านหนังสือเล่มนี้จบ ท่านจะรู้สึกและเข้าใจดีขึ้นว่า ทำไมจึงมีคนกลุ่มหนึ่งพยายามรณรงค์เรื่องการไม่สูบบุหรี่ และอย่างน้อยท่านก็จะได้เห็นหน้าตาที่แท้จริงของพ่อค้าบุหรี่ สินค้าแห่งความตาย

ขอขอบคุณที่ร่วมสร้างสวรรค์สังคมนปลอดบุหรี่
มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่
กันยายน 2550

ถอดความจาก Trust Us We're The Tobacco Industry เขียนโดย Ross Hammond and Andy Rowell จัดพิมพ์โดย Campaign for Tobacco Free Kids (U.S.A.) and Action on Smoking and Health (U.K.), 2001 ถอดความและจัดพิมพ์โดย มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ 38/2 ซอยประดิพัทธ์ 10 ถนนประดิพัทธ์ แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400 โทรศัพท์ 0-2278-1828 โทรสาร 0-2278-1830 เว็บไซต์ www.ashthailand.or.th สนับสนุนโดย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ พิมพ์ครั้งที่ 1 กันยายน 2550 จำนวนพิมพ์ 2,000 เล่ม

ประเด็น

01. บุหรี่ ยาเสพติดที่ถูกกฎหมาย
02. บริษัทบุหรี่ บริษัทขายยาเสพติด
03. การโฆษณา เครื่องมือค้าความตาย
04. ประเทศกำลังพัฒนา ตลาดใหม่ ตลาดใหญ่ของธุรกิจบุหรี่
05. ขีดขวางการขึ้นภาษี
06. บิดเบือน...อันตรายของควันบุหรี่มือสอง
07. ขบวนการลอบนี้ของธุรกิจบุหรี่
08. ครอบงำสื่อมวลชน
09. หลอกลวงว่าบุหรี่ไลท์ (light) และ โลว์ทาร์ (low tar) ปลอดภัย
10. บุหรี่เดือนยิ่งมาก บริษัทบุหรี่ยิ่งรวย
11. ทำลายความน่าเชื่อถือขององค์การอนามัยโลกและนิครนรงค์
12. ผู้หญิง...ลูกกำมาแรงของบริษัทบุหรี่
13. หลอกลวงเยาวชน...ให้สูบบุหรี่



01. บุหรี่...ยาเสพติดที่ถูกกฎหมาย

ในบุหรี่ 1 มวน นอกจากจะประกอบไปด้วยนิโคติน ซึ่งเป็นสารเคมีที่มีอยู่ตามธรรมชาติของนิโคตนาแล้ว ยังมีสารปรุงแต่งอีกมากมาย สารเคมีบางชนิดทำให้รสชาติของบุหรี่ยืดหยุ่นนุ่ม ในขณะที่ยัง 60 ชนิดเป็นสารก่อมะเร็ง

อย่างไรก็ตาม สารเคมีที่เป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ผู้สูบบุหรี่ "ติด" และเลิกสูบได้ยาก คือ นิโคติน ซึ่งอำนาจของนิโคตินนี้ เทียบเท่าได้กับการติดยาเสพติดชนิดอื่นๆ

■ จากรายงานของศัลยแพทย์ใหญ่สหรัฐอเมริกา เมื่อปี พ.ศ. 2531 สรุปว่า "บุหรี่และการบริโภคยาสูบในรูปแบบอื่นๆ เป็นการเสพติด คือใช้เป็นประจำและไม่สามารถเลิกได้ การหยุดสูบนึกความมาด้วยอาการถอนยากระวนกระวายและพฤติกรรมที่บ่งบอกถึงการติดบุหรี่ยังจะเหมือนๆ กับการติดยาเสพติดอื่นๆ เช่น เฮโรอีน และโคเคน"

- นิโคตินในยาสูบ มีผลให้ความพึงพอใจต่อสมองเช่นเดียวกับยาเสพติดอื่นๆ
- ในการจัดอันดับยาเสพติดที่ออกฤทธิ์ต่อจิตประสาท ปรากฏว่านิโคตินมีฤทธิ์ในการเสพติดมากกว่า เฮโรอีน โคเคน แอลกอฮอล์ คาเฟอีนและกัญชาเสียอีก
- จากรายงานของธนาคารโลก เรื่อง Curbing the Epidemic : Governments and the Economics of Tobacco Control ระบุว่าไม่มีข้อมูลชี้ว่าการตัดสินใจซื้อบุหรี่ยุบแตกต่างจากการตัดสินใจซื้อสินค้าอื่นบริโภคใน 3 ประการ

ประการแรก

ผู้บริโภคจำนวนมากไม่รู้ถึงโอกาสและความรุนแรงของผลเสียทางสุขภาพที่จะเกิดขึ้น กับตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศที่ยากจนหรือมีรายได้ปานกลาง ที่ข้อมูลและข่าวสารมีขีดจำกัด ตัวอย่างเช่น ผลการสำรวจในจีนที่ชี้ให้เห็นว่าคนส่วนใหญ่ที่สูบบุหรี่คิดว่าการสูบบุหรี่ไม่มีอันตรายหรือมีอันตรายน้อยมาก

ประการที่สอง

เด็กและวัยรุ่นอาจไม่อยู่ในสถานะที่จะรู้ว่า การสูบบุหรี่มีอันตรายอย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้สูบบุหรี่รายใหม่ อาจประมาณความสูญเสียจากการสูบบุหรี่ไว้ต่ำเกินไป ในหลายประเทศเด็กและวัยรุ่นคิดว่า จะสูบบุหรี่ไปสักกระแฉ่งแล้วก็จะสามารถเลิกได้เองเมื่อต้องการหรือรู้ว่าบุหรี่เป็นสิ่งเสพติดที่พร้อมที่จะเสียด

ประการที่สาม

คนสูบบุหรี่ไม่ได้เป็นผู้ที่จ่ายให้กับความสูญเสียจากการสูบบุหรี่ทั้งหมดคนอื่น ๆ ในสังคมหรือครอบครัวข้างได้แบกรับภาระไว้มากส่วนหรือหลายส่วน ซึ่งต้นทุนที่คนอื่น ๆ จ่ายให้นี้เป็นทั้งต้นทุนทางกายภาพและต้นทุนทางการเงิน เช่น ผลทางสุขภาพที่เกิดกับทารกที่เกิดจากมารดาที่สูบบุหรี่ ผลทางกายภาพที่เกิดกับสุขภาพผู้ครองและบุตรของผู้สูบบุหรี่ ความสกปรกจากคราบบุหรี่ที่เกิดกับเสื้อผ้า เครื่องเรือน และมีปัญหาอึดอัดกับจากบุหรี่ ในหลาย ๆ กรณีค่าใช้จ่ายเหล่านี้รัฐเป็นผู้จ่ายจากเงินภาษีของคนอื่น ๆ ทุกคน หรือบริษัทประกันเป็นผู้จ่ายจากเงินของผู้เอาประกันรายอื่น ๆ อย่างไรก็ตามเป็นภาระหนักที่จะประมาณต้นทุนหรือความสูญเสียทางสุขภาพของการสูบบุหรี่ทั้งหมดออกมาได้และเป็นการยากที่จะประมาณว่าคนที่ไม่สูบบุหรี่ต้องแบกรับที่คนสูบบุหรี่หรือรับร้หนักไปเท่าใด เนื่องจากขึ้นอยู่กับประเภทมาก

02. บริษัทบุหรี ...บริษัทขายยาเสพติด

■ จากภาพที่บริษัทบุหรีแสดงต่อสาธารณชน พวกเขาปฏิเสธข้อเท็จจริงที่มาโดยตลอด ทั้งๆที่บริษัทบุหรีรู้มานานกว่า 40 ปีแล้วว่า นิโคตินในบุหรีเป็นสารเสพติด ซึ่งเอกสารภายในของบริษัทบุหรีเองก็ยืนยันเช่นนั้น

“คนสูบบุหรีด้วยเหตุผลต่างกัน แต่เหตุผลหลักก็เพื่อรับนิโคตินเข้าสู่ร่างกาย นิโคตินคือแอลคาลอยด์ที่ได้จากต้นยาสูบ เป็นสารที่มีฤทธิ์ในตัวของมันเอง”

(บริษัทฟิลลิป มอร์ริส ไม่ปรากฏปี)

“เรามาดูข้อเท็จจริงกัน ควันบุหรีมีฤทธิ์ทางชีวภาพ ความรู้ในเรื่องนี้ไม่ใช่ความลับอะไร นักพิษวิทยา ..และแพทย์ทุกคนรวมทั้งเภสัชกรทั่วไปต่างรู้ข้อมูลนี้ดี”

(บริษัทฟิลลิป มอร์ริส พ.ศ. 2525)

“**นิโคตินทำให้ติด** ธุรกิจของเราจึงเป็นการขายนิโคติน ซึ่งเป็นยาเสพติดที่มีประสิทธิภาพในการปลดปล่อยกลไกความเครียด”

(บริษัทบราวน์แอนด์วิลเลียมสัน พ.ศ. 2506)

“นักทดลองสามารถฝึกให้ลิงฉีดนิโคตินให้ตัวเองเมื่อต้องการเช่นเดียวกับฉีดยาที่ทำให้ติดชนิดอื่นๆ เช่น ... ออมเฟตามีน และโคเคน...”

(บริษัทบราวน์แอนด์วิลเลียมสัน พ.ศ. 2516)

■ การลดหรือการไม่ใส่นิโคตินในบุหรีจะส่งผลให้ผู้ใช้ติดบุหรีเล็กลงได้ซึ่งมีผลโดยตรงต่อความอยู่รอดของธุรกิจนี้

“...นิโคตินเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องมีในบุหรี....และถ้าเรายอมลดหรือไม่ใส่นิโคตินในบุหรีที่เรานผลิตแล้วล่ะก็ เราคงจะต้องปิดกิจการในที่สุด”

(บริษัทอาร์ ซี เรย์โนลด์ ไม่ปรากฏปี)

■ สิ่งสำคัญก็คือหากบริษัทนุหรียอมรับว่า นิโคติน ทำให้ คิด ก็จะเป็นทอนข้อแก้ตัวของบริษัทนุหรีที่อ้างอยู่เสมอว่า การตัดสินใจสูบบุหรีเป็น "การเลือกโดยอิสระของผู้สูบบุหรี"

"ทุกแง่มุมของประเด็นการ **ติดนิโคติน เป็นข้อต่อสู้ที่หนักหน่วงที่สุดที่พนักงานอัยการจะยกมาได้กับคดีผู้ปวยโรคมะเร็งปอดกับการสูบบุหรี เราจะหมดหนทางต่อสู้ในการยืนยันว่า การที่ผู้สูบบุหรียังคงสูบบุหรีต่อไปเป็น "การเลือกโดยอิสระ" ของผู้สูบบ หากยอมรับว่าผู้สูบบ "**ติดนิโคติน**"**

(สกอนินยาสูบ ปี พ.ศ. 2523)

■ คำปฏิเสธรเหล่านี้มีบทสรุปอยู่ที่คำชี้แจงของผู้บริหารสูงสุดของบริษัทนุหรีขนาดใหญ่ที่สุดของสหรัฐอเมริกา 7 บริษัท ที่ชี้แจงต่อรัฐสภาสหรัฐอเมริกาเมื่อปี 2537 โดยที่ผู้บริหารเหล่านี้ ด้วนชี้แจงตรงกันว่า นิโคตินไม่ใช่สารเสพติด เช่น

"ผมไม่คิดว่า นิโคตินทำให้ติด"

(นายโทมัส ฮานเดเลอร์ บริษัทยราวน์เออต์วิลเลียมสัน)

"ผมคิดว่านิโคตินไม่ทำให้ติด"

(วิลเลียม แคมป์เบลล์ บริษัทฟิลลิป บอรัลิส)

■ ในช่วงปี 2533-2542 หลังจากที่เอกสารภายในของบริษัทนุหรีถูกบังคับให้เปิดเผย บริษัทนุหรีก็แก้ตัวไปน้ำจุ่นๆ โดยเปลี่ยนคำนิยามของคำว่า "การคิด" ว่ามีขอบเขตกว้างขวาง หลากหลาย และโยงคำนี้กับกิจกรรมอื่นๆ

"บางคนติดอินเตอร์เน็ต บางคนติดการช้อปปิ้ง ติดเชิภ์ ติดน้ำชา กาแฟ ผมคิดว่ายาสูบไม่ทำให้ติด แต่ทำให้เกิดความเคยชินจนเป็นนิสัย"

(สมทนาการตลาดยาสูบ พ.ศ. 2541)

03. การโฆษณา เครื่องมือที่ก้าวความตาย

■ เพราะ บุหรี่ เป็นสินค้าที่ถูกกฎหมายเพียงชนิดเดียว ที่ค่าชีวิตของผู้บริโภคจากการใช้ตามปกติ ดังนั้นเพื่อทดแทนลูกค้าเก่าที่ทยอยเสียชีวิตและลูกค้าที่เลิกสูบบุหรี่ บริษัทบุหรี่จึงต้องเร่งหาลูกค้าใหม่ตลอดเวลา โดยใช้การโฆษณาและส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือสำคัญ

■ เพราะ ทั่วโลกเริ่มตระหนักถึงความสูญเสียที่สามารถป้องกันได้ด้วยการมีมาตรการควบคุมการบริโภคยาสูบหลายมาตรการ และก็พบว่า การห้ามโฆษณาและส่งเสริมการขาย เป็นมาตรการที่มีประสิทธิภาพยิ่ง โดยเฉพาะในส่วนของ การป้องกันเยาวชนมิให้ถูกกระตุ้นให้ จิ อดบุหรี่ ดังนั้นเมื่อองค์การอนามัยโลกได้สนับสนุนให้ประเทศต่างๆ มีกฎหมายห้ามโฆษณาบุหรี่ บริษัทบุหรี่จึงต้องทำทุกวิถีทางให้สามารถโฆษณาได้ ไม่ว่าจะโดยตรง หรือโดยอ้อม เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจนั่นเอง

กลยุทธ์การโฆษณาของบริษัทบุหรี่

■ บอกว่ารักษาลูกค้าเก่า

- ในประเทศที่โฆษณาได้ บริษัทบุหรี่จะพยายามคิดค้นรูปแบบและวิธีการที่จะทำให้การโฆษณานั้นประสบความสำเร็จอย่างยิ่งและไม่ลืมที่จะบอกแก่สาธารณชนว่าการโฆษณาบุหรี่นั้นไม่ได้มุ่งสนับสนุนให้ผู้ไม่สูบบุหรี่เริ่มสูบบุหรี่ แต่เป็นเพียงรักษาลูกค้าเก่าไว้เท่านั้น

"แน่นอนการโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาสูบ มิได้มุ่งสนับสนุนให้ผู้ไม่สูบบุหรี่เริ่มสูบบุหรี่ หรือส่งเสริมให้ผู้สูบบุหรี่อยู่แล้วสูบมากขึ้น..."

(ไกลฟ์ว็ทอร์เนอร์ สภาที่ปรึกษาเรื่องยาสูบ พ.ศ. 2529)

- ในขณะที่ยูนิเวอร์สัล ฟุต ผู้บริหารฝ่ายโฆษณา และอดีตประธานผู้บริหารของบริษัทแมคแคน-อีริคสัน ซึ่งรับผิดชอบปัญหาข้อมูลค่าเป็นล้านๆ คอลลาโรให้กับบริษัทต่างๆ กล่าวในปี พ.ศ. 2531 ว่า

"บริษัทบุหรี่เสนอสร้างอันธพาลตลอดว่า การโฆษณาไม่ช่วยเพิ่มยอดขายโดยรวมแต่อย่างใด ซ้ำยังเป็นคำพูดที่เหลวไหลทั้งเพ บริษัทบุหรี่รู้ว่า นี่คือคำพูดเหลวไหล สมรู้สมคิดขมขื่นเดียวกับคำพูดทำนองที่ว่า การโฆษณาซึ่งเป็นกิจกรรมที่พิสูจน์แล้วว่า ช่วยเพิ่มการบริโภคสินค้าอื่น ๆ แทนทุกชนิด กลับใช้ไม่ได้ผลอย่างน่าประหลาดใจกับผลิตภัณฑ์ยาสูบ"

■ ความมีชีวิตชีวา อิสระ นำหลงไหล ไม่มีแรงกดดันเกี่ยวข้องกับบุหรี่แม้แต่หนึ่ง

- ฟรีดริช กาสาแกน ผู้เคยเป็นที่ปรึกษาด้านการตลาดให้กับบริษัทบุหรี่ ก็กล่าวถึงกลยุทธ์ในการผลิตสื่อโฆษณายาบุหรี่ว่า

"ปัญหาก็คือ คุณจะขายความตายได้อย่างไร ...คุณจะทำอย่างไรที่ฆ่าคนได้อย่างไร... คุณขายได้ด้วย การนำเสนอภาพพื้นที่กลางแจ้ง กว้างขวางสุดลูกหูลูกตา ขุนเขา ที่โผล่ ทะเลสาบ... คนอื่นเขาขายได้ด้วย การเสนอภาพหนุ่มสาวท่าทางแข็งแรง สดใส ภาพของนักกีฬา การสูบบุหรี่สักชนิดหนึ่งจะเป็นอันตรายได้อย่างไรในสถานการณ์เช่นนั้น เป็นไปไม่ได้ ก็ดูสิจากภาพที่ออกเหลือเพื่อสุขภาพที่แข็งแรงขนาดนั้น รัศมีของวัยหนุ่มสาว และความมีชีวิตชีวาที่แผ่กระจายจนน่าสัมผัสได้อย่างนั้น ...นั่นแหละวิธีที่เขาขายความตายกัน"

"โฆษณาบาร์ลไบโรทุกชิ้นต้องมีคุณค่าของเนื้อเรื่อง ความน่าเชื่อถือ ความเป็นชายชาติวีร ...การสื่อถึงค่านิยมหลักๆ ที่ยึดถือกันมานาน ได้แก่ อีสรภาพ ความเป็นนายเหนือชีวิตของตน และความกลมกลืนกับธรรมชาติ"

(เบริคคิงฮิลป์ บอริสส์ ไม่ปรากฏชื่อ)

■ สอดแทรกเข้าสู่กิจกรรมที่วัยรุ่นชื่นชอบ

รูปแบบกิจกรรมที่สามารถเชื่อมโยงบุหรี่ยุคใหม่เข้ากับกิจกรรมที่เป็นที่สนใจของวัยรุ่นหนุ่มสาว ซึ่งเป็นเป้าหมายทางการตลาดของบริษัทเพื่อให้สามารถเข้าไปนั่งอยู่ในใจของวัยรุ่นได้ นั่นคือ

- การเป็นสปอนเซอร์การจัดการแข่งขันกีฬา

”ธุรกิจของเราคือ ขายบุหรี่ยุคใหม่ ไม่ใช่ธุรกิจด้านกีฬา เราใช้กีฬาเป็นช่องทางโฆษณาสินค้าของเรา... เราสามารถเข้าไปในตลาดด้วยการจัดแข่งกีฬา แล้ววัดยอดขายสินค้าของเราระหว่างการแข่งอินและหลังการแข่งอินจบลง และพบว่า ยอดขายเพิ่มขึ้น”

(บริษัทอาร์ เอส โยเนด พ.ศ. 2532)

อย่างไรก็ตามไม่ใช่กีฬาทุกอย่างที่บริษัทบุหรี่ยุคใหม่จะสนับสนุน พวกเขาจะเลือกกีฬาที่ตื่นเต้น เข้าใจเป็นที่สนใจของคนทั่วโลกและสามารถเผยแพร่โดโกยี่ห้อบุหรี่ยุคใหม่ได้ชัดเจนและยาวนาน นั่นคือเหตุผลที่บริษัทบุหรี่ยุคใหม่เลือกสนับสนุนการแข่งขันรถยนต์ฟอร์มูล่าวัน ซึ่งเป็นกีฬาที่โดโกบุหรี่ยุคใหม่จะติดอยู่ที่ตัวนักแข่งและรถยนต์อย่างชัดเจน และมันจะถูกเผยแพร่ไปทั่วโลกอย่างต่อเนื่อง

- การเป็นสปอนเซอร์กิจกรรมด้านศิลปะ วัฒนธรรม และดนตรี

สำหรับประเทศที่มีการห้ามโฆษณาบุหรี่ยุคใหม่ที่เข้มงวด บริษัทบุหรี่ยุคใหม่จะใช้ชื่อบริษัทในการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อหลีกเลี่ยงกฎหมายห้ามโฆษณา ที่ห้ามใช้โดโกยี่ห้อบุหรี่ยุคใหม่ในการทำกิจกรรมต่างๆ และผลที่ได้ก็เกินคุ้ม เพราะสิ่งที่เป็นที่บริษัทบุหรี่ยุคใหม่ได้รับคือภาพลักษณ์ของพ่อพระผู้ใจบุญ ความยอมรับนับถือและบุญคุณที่กลุ่มผู้ชื่นชมเงินของบริษัทบุหรี่ยุคใหม่จะตอบแทนเมื่อบริษัทบุหรี่ยุคใหม่เดือดร้อนจากมาตรการทางกฎหมายต่างๆ

■ การขายตราอี้หูบุหรี่ยุคใหม่ไปยังสินค้าประเภทอื่นๆ

ทั้งนี้เพื่อเป็นช่องทางในการออกอีตราอี้หูบุหรี่ยุคใหม่ของคนสู่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความคุ้นเคยและเลือกที่จะสูบบุหรี่ยุคใหม่นั้นๆ เมื่อมีโอกาส เราจึงเห็น หางกูดแจ, หน้ากากมือถือ, กระเป๋า, เสื้อ, กางเกง, ผ้าเช็ดตัว, หมวก, ถุง, โทรศัพท์ ฯลฯ ที่มีโดโกยี่ห้อบุหรี่ยุคใหม่ติดอยู่ และทำให้ผู้ใช้สินค้าดังกล่าวกลายเป็นสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ให้กับบริษัทบุหรี่ยุคใหม่ไม่รู้ตัว

ดังนั้นจึงไม่ใช่เรื่องแปลก ที่บริษัทบุหรี่ยุคใหม่จะค้นคว้าอย่างที่สุดที่จะไม่ให้มาตรการเก็บของบุหรี่ยุคใหม่จากชั้นวางสินค้าประสบผลสำเร็จ เพราะนั่นคือการปิดฝ่าโลงที่จะทำให้อี้หูบุหรี่ยุคใหม่ไม่มีโอกาสได้รอดโลกเพื่อออกอีตราอี้หูบุหรี่ยุคใหม่ของตัวเองอีกต่อไป โดยเฉพาะ ณ จุดขาย ซึ่งเป็นจุดที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากที่สุด

04. ประเภทกำลังพัฒนา ตลาดใหม่ ตลาดใหญ่ของธุรกิจบุหรี

■ ไม่ว่าอัตราการสูญบุหรีในประเทศพัฒนาแล้วจะสูงขึ้นหรือลดลงก็ตาม บริษัทบุหรีต่างประเทศได้ตั้งเป้าหมายที่จะขยายธุรกิจไปสู่ประเทศกำลังพัฒนา

■ อดีตผู้บริหารฝ่ายการตลาดของบริษัทบุหรีคนหนึ่งเคยพูดไว้อย่างตรงไปตรงมาว่า
“พวกเขาต้องหาทางยึดอายุธุรกิจขนาดมหึมาที่พวกเขาสร้างขึ้น ดูเหมือนว่าทางเดียวที่เหลือคงจะเป็นการเพิ่มยอดขายในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา”

“โดยมีปัจจัยที่สนับสนุนที่สำคัญคือ ในประเทศกำลังพัฒนานั้นมีอัตราการเพิ่มประชากรอยู่ในระดับร้อยละ 2.2 ต่อปี และร้อยละ 40 ของประชากรมีอายุต่ำกว่า 18 ปี คนกลุ่มนี้คือตลาดที่มีศักยภาพมหาศาล”

■ การบุกตลาดของธุรกิจบุหรีข้ามชาติเข้าสู่ประเทศกำลังพัฒนานั้น จำเป็นต้องมีการวางแผนที่ชัดเจน เพราะมีการรณรงค์อย่างเข้มแข็งจากองค์กรสุขภาพในประเทศเหล่านั้น

“ดังนั้นถ้าจะให้ธุรกิจของเราประเภทกำลังพัฒนาเติบโตได้ดีก็ในระยะยาว เราต้องพยายามทำให้กระแสกดดันของกลุ่มต่อต้านการสูญบุหรีมีความเป็นกลาง โดยทำให้ประชาชนมองบริษัทเราว่า

1. ดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบ กำกลางกระแสความคิดเห็นที่ชี้ถึงผลเสียของบุหรีต่อสุขภาพ
2. มีกิจกรรมทางการตลาดที่แสดงให้เห็นความรับผิดชอบต่อลูกค้า
3. เป็นเอกที่ประเทศเจ้าบ้านให้การต้อนรับ เพราะการเข้ามาทำธุรกิจของเรานำผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจมาสู่ประเทศนั้น
4. มีส่วนช่วยเหลือเกื้อกูลสังคมมิใช่มุ่งแสวงหาผลประโยชน์”

(บริษัทบริติช อเมริกัน โทบาคโค พ.ศ. 2523)

■ เมื่อเข้ามาจำหน่ายบุหรีในประเทศไทย บริษัทฟิลลิป มอริส ได้แสดงความจำนงเพื่อเข้าพบรัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข โดยระบุในจดหมายเพื่อขอเข้าพบ ว่า

“บริษัทขอเรียนย้ำอีกครั้งถึงความมุ่งมั่นของ ฟิลลิป มอริส ในการให้การสนับสนุนต่อการแก้ปัญหาเรื่องการป้องกันเยาวชนจากการสูญบุหรีอย่างเต็มที่”

“...บริษัทมีความตั้งใจจริงที่จะทำงานร่วมกับกระทรวงสาธารณสุข โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรอบของการควบคุมการสูญบุหรีขององค์การอนามัยโลก...”

จากจดหมาย ของบริษัทฟิลลิป มอริส ลงวันที่ 6 กันยายน 2545

■ เมื่อมีผู้ถามผู้แทนของบริษัทบุหรีหรือทนายคนหนึ่งว่า “การขยายตลาดบุหรีเข้าสู่ประเทศกำลังพัฒนานั้น ชอบด้วยศีลธรรมหรือไม่” ผู้แทนคนนั้นตอบว่า

“คงไม่ฉลาดที่จะละเลยตลาดที่กำลังขยายตัวไปเสีย ผมตอบคำถามยุ่งยากในเชิงศีลธรรมไม่ได้หรอกครับ เราทำธุรกิจเพื่อสร้างความพอใจให้กับผู้ถือหุ้นบริษัทเรา”

05. ขีดขวางการขึ้นภาษี

■ การขึ้นภาษี

บริษัทบุหรี่ปั้ตระหนักดีว่า การขึ้นภาษีสรรพสามิตยาสูบ เป็นส่วนหนึ่งของการย้ายแรงที่สุคที่สุค ความความอยู่รอดของตน

“ในบรรดาอ็อกวอลทั้งหมด ข้อหนึ่งที่ทำให้เราหวอดหนักที่สุดนั้นคือ การจิดเก็บภาษีอากร แม้ว่าการจำกัดกิจกรรมทางการดลาด การห้ามสูบบุหรี่ปั้ในที่สาธารณะ และการสุคควินบุหรี่ปั้มือสองทำให้ยอดขายลดลงดงก็จริง แต่จากประสบการณ์ของเรา การเก็บภาษีอากรทำให้ยอดขายลดสวนลงกว่านั้นได้มากทีเดียว ...”

(บริษัทฟิลลิป มอริส พ.ศ. 2528)

■ การคงระดับราคาสรรพสามิตยาสูบให้ต่ำ

มีความสำคัญมากสำหรับความพยายามของบริษัทบุหรี่ปั้ที่จะรักษาสุคค้าปัจจุบันเอาไว้ พร้อมๆ กับดึงดูดให้คนเริ่มสูบบุหรี่ปั้

“ในละตินอเมริกา มาร์สเฟิส เรด มีเสน่ห์ดึงดูดใจผู้สูบบุหรี่ปั้วัยหนุ่มสาวตอนต้น และผู้เริ่มสูบบุหรี่ปั้ใหม่อย่างมาก ...เคล็ดลับก็คือ ราคาก็ย่อมเยา...”

(บริษัทฟิลลิป มอริส พ.ศ. 2537)

ดังนั้นบริษัทบุหรี่ปั้จึงใช้ความพยายามอย่างมากที่จะล้มหรือชะลอข้อเสนอให้เพิ่มภาษีสรรพสามิตยาสูบในทุกๆ ประเทศทั่วโลก ซึ่งมีหลายประเทศที่ประสบความสำเร็จ เช่น เนเธอร์แลนด์ ส่องกง ออสเตรเลีย รัฐควิเบกของแคนาดา และประเทศแถบตะวันออกกลาง

■ การดำเนินสุคกิจบุหรี่ปั้

กว่า 20 ปีที่ผ่านมาบริษัทบุหรี่ปั้ได้เคลื่อนไหวให้มีการเปิดตลาดบุหรี่ปั้ไปยังประเทศต่างๆ ทั่วโลก โดยการร่วมมือกับสำนักงานผู้แทนการค้าแห่งสหรัฐอเมริกา โดยเฉพาะในช่วงปี พ.ศ. 2523 - 2532 เพื่อกดดันให้ประเทศต่างๆ เปิดตลาดให้กับบุหรี่ปั้จากสหรัฐฯ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศแถบเอเชียซึ่งรวมถึงประเทศไทยด้วย

“เคลย์ดีน ยูดเตอร์ อดีตผู้แทนการค้าของสหรัฐฯ เคยพูดไว้ชัดเจนว่า ข้อพิจารณาพื้นฐานของการส่งออกบุหรี่ปั้อเมริกัน คือ นโยบายการค้าหาใช่หลักจริยธรรมหรือนโยบายสาธารณะสุคไม่”

(บริษัทอาร์ ที เรอติลด์ พ.ศ. 2539)

“เจ้าหน้าที่ของเราจากฮ่องกงและนิวยอร์ก ได้ทำงานร่วมกับสำนักงานในกรุงวอชิงตัน
อย่างใกล้ชิดในการพัฒนากลยุทธ์ใหม่ๆ ในประเด็นการค้าและการเข้าถึงตลาด ทำให้
ความสัมพันธ์ระหว่างเรากับรัฐบาลอเมริกันแน่นแฟ้นขึ้น โดยเฉพาะกับสำนักงาน
ผู้แทนการค้าสหรัฐฯ ... ทำให้ธุรกิจของเราในตลาดเอเชียเข้มแข็งขึ้นมาก
ที่เห็นได้ชัดเจนคือการที่รัฐบาลญี่ปุ่นชะลอการเพิ่มพิกัดอัตราภาษีศุลกากรบุหรี่
นำเข้า ... และการเปิดตลาดรับบุหรี่จากอเมริกาของไต้หวันในปี 2530”

(บริษัทฟิลลิป ไซริส พ.ศ. 2529)

นอกจากนี้ยังมีการวิ่งเต้นเพื่อเปิดตลาดบุหรี่ในประเทศอียิปต์ รัสเซีย จอร์แดนและจีน โดยเฉพาะในจีนนั้น บริษัทบุหรี่พบว่าจำเป็นต้องมีการจัดตั้งฐานการผลิตในจีนเพื่อให้สามารถเข้าถึงตลาดของจีนได้อย่างทั่วถึง

“ผมจะบอกให้ว่าทำไม
ผมจึงชอบที่จะทำธุรกิจบุหรี
เพราะ...มันลงทุนเพียงไม่กี่เพนนี
แต่...สามารถขายได้
หลายดอลลาร์”

นายวอร์เรน บัฟเฟต
มหาเศรษฐีพันล้าน
อดีตผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัทบุหรี อาร์ เจ เรย์โนลด์



06. ปิดเบื่อนอันตรายของ...กวับบุหรี่มือสอง

■ กว่า 20 ปีที่บริษัทบุหรี่ทราบดีว่าควันบุหรี่เป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้ไม่สูบบุหรี่ที่ได้รับควัน แต่บริษัทบุหรี่ยังพยายามทุกทางที่จะลดทอนความสำคัญของอันตรายดังกล่าว และคัดค้านมาตรการห้ามสูบบุหรี่ในที่สาธารณะและที่ทำงาน

นักวิทยาศาสตร์ของบริษัทบุหรี่ยังได้ศึกษาข้อมูลที่ระบุอย่างชัดเจนว่า การได้รับควันบุหรี่ของผู้อื่นมีผลต่อระบบทางเดินหายใจของผู้ไม่สูบบุหรี่ที่ได้รับควันซึ่งอาจทำให้ธุรกิจบุหรี่ยเสียหายได้มาก

"..มีหลายประเด็นที่เราสามารถจัดการได้ เพื่อลดผลกระทบจากการศึกษาชิ้นนี้ให้เหลือน้อยที่สุด"

(บริษัทฟิลลิป มอร์ริส พ.ศ. 2532)

■ บริษัทบุหรี่ยังตระหนักดีว่าผลกระทบที่ชัดเจนที่จะเกิดขึ้น คือ มาตรการห้ามสูบบุหรี่ในที่สาธารณะซึ่งมีผลต่อธุรกิจบุหรี่ยอย่างเห็นได้ชัด

"...ถ้าลูกค้าของเรามีโอกาสน้อยลงที่จะสูบบุหรี่ พวกเขา ก็จะสูบน้อยครั้งลง ผลลัพธ์ก็จะเป็นความเสียหายต่อหัวใจของธุรกิจเรา"

(บริษัทฟิลลิป มอร์ริส พ.ศ. 2537)

อย่างไรก็ตามในปีพ.ศ.2536 สถาบันพิทักษ์สิ่งแวดล้อมของสหรัฐฯ (Environmental Protection Agency : EPA) ได้ประกาศอย่างเป็นทางการว่า ควันบุหรี่ภายในอาคารที่ผู้สูบบุหรี่พ่นออกมา และควันที่เกิดจากการเผาไหม้ที่มวนบุหรี่ ซึ่งเรียกว่า ควันบุหรี่ในสิ่งแวดล้อม (Environmental Tobacco Smoke : ETS) จัดเป็นสารก่อมะเร็งกรุปเอ หรือชนิดที่ร้ายแรงที่สำคัญที่สุด เนื่องจากประกอบด้วยสารพิษ ที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพมากกว่าจากแหล่งมลพิษอื่น ๆ ในอาคาร เมื่อผู้ไม่สูบบุหรี่ที่ได้รับควันบุหรี่เข้าสู่ร่างกายโดยไม่ได้สูบบุหรี่เอง จึงเรียกว่า การสูบบุหรี่มือสอง (Passive Smoking) ซึ่งสามารถเป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้ไม่สูบบุหรี่เช่นเดียวกับผู้สูบบุหรี่

ข้อโต้แย้งของบริษัท บริติช อเมริกัน โทแบกโค

1. บริษัทบุหรี่ได้ออกมาสู้กับรายงานของ EPA เรื่อง ETS ตั้งแต่วันแรกที่ EPA เริ่มทำวิจัยเรื่องนี้ โดยประสบความสำเร็จในการให้นักวิจัยของตนเองเข้าไปอยู่ในคณะที่ปรึกษาทางวิชาการของ EPA และพยายามเขียนนักวิจัยที่มีชื่อเสียงออกจากคณะที่ปรึกษาชุดนี้ บริษัทบุหรี่ได้พยายามปิดเบื้องหน้ารายงานของ EPA รวมถึงรายงานที่ทำโดยหน่วยวิจัยของสภาองการ
2. ดร.วิลเลียม ฟาโรน อดีตผู้อำนวยการศูนย์วิจัยบริษัทฟิลลิป มอริส ได้ยืนยันว่า บริษัทฟิลลิป มอริส รู้ตั้งนานแล้วว่า คาร์บอนที่มีสองเป็นอันตรายและพยายามปิดบังข้อมูลนี้จากสาธารณะ (คำกล่าวของ ดร.วิลเลียม เมื่อ 13 กรกฎาคม 2541)
3. ยัยการรัฐแคลิฟอร์เนีย William L. Osteen ผู้สันทนงงานของ EPA นี้ อดีตเคยทำงานให้กับอุตสาหกรรมบุหรี่ในฐานะล็อบบี้ยิสต์ (ข่าวจากสำนักข่าวเอพี 20 สิงหาคม 2538)

บริษัทบุหรี่พยายามสร้างหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ที่น่าเชื่อถือเพื่อปกป้องธุรกิจของตัวเองอย่างเต็มที่ โดยมีเป้าหมายเพื่อ

- ต่อต้านมาตรการจำกัดการสูบบุหรี่
- ฟื้นฟูความเชื่อมั่นของผู้สูบบุหรี่

■ โดยการจ้างนักวิทยาศาสตร์ของแต่ละประเทศ ให้ทำงานตามกรอบการตัดสินใจ ที่นักวิทยาศาสตร์ของบริษัทกำหนดขึ้น เพื่อตอบโต้ข้อเท็จจริงที่ว่า คาร์บอนเป็นอันตรายต่อผู้ไม่สูบบุหรี่ที่ได้รับควันบุหรี่

สำหรับประเทศไทย ดร.สินดา ลูคัจ นักวิทยาศาสตร์ของบริษัท บริติช อเมริกัน โทแบกโค ได้ให้สัมภาษณ์แก่สื่อมวลชนไทยและสื่อมวลชนเวียดนาม ต่อกรณีนี้เมื่อวันที่ 31 สิงหาคม 2541 โดยได้พยายามชี้ให้เห็นว่า การเป็นมะเร็งปอดของผู้ไม่สูบบุหรี่ขึ้นกับปัจจัยหลายอย่างมิใช่จากการได้รับควันบุหรี่อย่างเดียว ดังนั้นการห้ามสูบบุหรี่ในที่สาธารณะจึงควรเป็นการตัดสินใจส่วนบุคคล มากกว่าจะเป็นการบังคับด้วยกฎหมาย จากการศึกษาความเห็นนี้เห็นได้ชัดเจนว่าบริษัทบุหรี่ไม่ต้องการให้มีกฎหมายห้ามสูบบุหรี่ในที่สาธารณะ

07. ขบวนการลือบบี่ของธุรกิจบุหรี

■ ธุรกิจบุหรีใช้การลือบบี่ทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับภาค ระดับประเทศและระหว่างประเทศ เพื่อประโยชน์ในการคัดค้าน เตะถ่วง หรือยกเลิกการออกกฎหมาย หรือนโยบายสาธารณะที่จะมีผลในทางลบต่อธุรกิจของตน

■ ด้วยการทำงานผ่านนักการเมืองทุกระดับในหลายรูปแบบ ทั้งการให้ทุนสนับสนุนพรรคการเมือง และการ “เชือดไก่ให้ลิงดู” สำหรับนักการเมืองนำดีเพื่อส่งสัญญาณว่าบริษัทบุหรีสามารถจัดการให้มีการแพ้การเลือกตั้งได้ รวมถึงนักการเมืองนอกแถวที่ไม่สนับสนุนธุรกิจบุหรี และข้าราชการประจำที่เกี่ยวข้องด้วย

“ในปี 2528 นี้เรากำลังปรับปรุงการทำงานของเรานในการติดต่อดสื่อสารกับสมาชิก สภานิติบัญญัติ ... เราจะให้ความสนใจมากขึ้นกับการสร้างความสัมพันธ์กับระบบ ราชการประจำ...”

(บริษัทฟิลลิป มอริส ๓.ศ. 2528)

■ กลยุทธ์ “เชือดไก่ให้ลิงดู”นี้มีการใช้ในหลายๆ ประเทศ

“ในกลุ่มประเทศสมาชิกของสภาความร่วมมือแห่งอ่าวเปอร์เซียเราได้จัดตั้งเครือข่ายแหล่งข้อมูลและทรัพยากรขนาดใหญ่ขึ้นมาเครือข่ายหนึ่ง เพื่อเป็นกลไกในการ ลือบบี่ กับเจ้าหน้าที่รัฐอย่างเหมาะสม”

(บริษัทฟิลลิป มอริส ๓.ศ. 2529)

■ ในประเทศฟิลิปปินส์ บริษัทฟิลลิป มอริส มีบทบาทนำในหอการค้าแห่งฟิลิปปินส์

“...เราได้ช่วยเหลือทำให้การเยือนสหรัฐอเมริกาของประธานาธิบดีคินโงประสบความสำเร็จอย่างสูง ปัจจุบันเจ้าหน้าที่ของบริษัทฟิลลิป มอริส อินเตอร์เนชั่นแนล ดำรงตำแหน่งสำคัญๆ ในองค์กรระหว่างประเทศหลากหลายประเภท หลายองค์กรสามารถช่วยเราได้ในอนาคต”

(บริษัทฟิลลิป มอริส ๓.ศ. 2529)

“ตลาดประเทศสวีเดนฮอร์ดแลนด์กำลังเผชิญกับการต่อต้านบุหรีที่เพิ่มขึ้นอย่างมาก เพื่อรับมือกับแนวโน้มนี้ เรากำลังขยายเครือข่ายบุคคลของเรากับภาครัฐ รวมทั้ง ในวงการอุตสาหกรรม สมาคมการค้า และองค์กรด้านการท่องเที่ยว โดยแสวงหา แรงสนับสนุนจากประชาชนและองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค และขยายขอบเขตเครือข่ายบุคคลของเราในสหภาพแรงงาน”

(บริษัทฟิลลิป มอริส ๓.ศ. 2532)

08. **กรอบจำกัดสื่อมวลชน**

■ บริษัทนุทรีตีถือว่าสื่อมวลชนเป็นกุญแจสู่ความสำเร็จในการจัดวางการออกซื้อบังคับควบคุมยาสูบที่มีประสิทธิภาพ และวิธีที่บริษัทนุทรีตีใช้ในการกดดันสื่อมวลชนให้เสนอข่าวที่เป็นประโยชน์ต่อบริษัทนุทรีตี คือ การดูที่จะไม่ลงโฆษณาใดเสียเลย

“...สื่อมวลชนชอบเงินค่าโฆษณาของเรา เราควรบังคับข่าวให้สื่อมวลชนเขียนบทความ หรือบทความบริการที่เป็นบวกต่อธุรกิจนุทรีตีไปประเด็นต่างๆ ของข้อโต้แย้งเรื่องการสูบบุหรี่”

(บริษัทฟิลลิป มอรัลส์ พ.ศ. 2528)

“กรุณาอธิบายว่า คำพูดของเราต่อพวกหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่แล้วเป็นกลยุทธ์ที่มีจุดหมาย เรารู้ว่ากำลังมีการเคลื่อนไหวเกี่ยวกับการออกกฎหมายห้ามโฆษณาบุหรี่ ดังนั้นเราจึงต้องใช้ประโยชน์จากหนังสือพิมพ์ การดูพวกหนังสือพิมพ์เป็นวิธีเดียวที่จะทำให้พวกเขาทำอะไรสักอย่าง”

(บริษัทฟิลลิป มอรัลส์ พ.ศ. 2523)

■ กลยุทธ์อีกสิ่งหนึ่งที่สร้างแรงจูงใจให้สื่อมวลชนสนับสนุนบริษัทนุทรีตี คือ การสปอนเซอร์นักข่าวให้ไปเที่ยวต่างประเทศ

“ในปี 2529 เราพานักหนังสือพิมพ์ 97 คน จาก 5 ประเทศ มาเที่ยวอเมริกา ... สำหรับปี2530 เราจะเน้นประเด็นควันทูบหรี่มือสองให้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยการจัดบรรยายสรุปแก่นักข่าวในเอเชีย ละตินอเมริกา ยุโรป ออสเตรเลียอีกด้วย”

(บริษัทฟิลลิป มอรัลส์ พ.ศ. 2529)

■ สื่อมวลชนที่คัดค้านบริษัทนุทรีตีจะทำประโยชน์อย่างมากแก่บริษัทนุทรีตี เมื่อต้องต่อสู้ คัดค้านกฎหมายควบคุมยาสูบในประเด็นต่างๆ

“ทำงานร่วมกับเจ้าของสื่อมวลชนในกวูเวตที่โกลิฮิดเพื่อรักษากระแสการคัดค้านต่อข้อเสนอของกระทรวงสาธารณสุข ที่พยายามออกมาตรการควบคุมการบริโภคยาสูบอย่างเข้มงวด

นอกจากนี้ต้องให้ความร่วมมือกับองค์กรต่างๆ ที่เราเป็นสปอนเซอร์จัดกิจกรรมด้านกีฬาเพื่อเผยแพร่ประโยชน์จากการคัดค้านดังกล่าวผ่านสื่อมวลชนในกลุ่มประเทศอาหรับและกวูเวตเอง”

(บริษัทฟิลลิป มอรัลส์ พ.ศ. 2530)

09. หลอกลวงว่าบุหรี่ไลท์ (light) และ โลว์ ทาร์ (Low Tar) ปลอดภัย

■ จากช่วงปี 2493-2502 ขณะที่เริ่มปรากฏหลักฐานเกี่ยวกับอันตรายของบุหรี่ต่อสุขภาพ นักวิทยาศาสตร์ของบริษัทบุหรี่ก็ตั้งหน้าตั้งตาคิดค้นบุหรี่ “ปลอดภัย” ขึ้น โดยเฉพาะการลดสารนิโคตินและทาร์

■ ปัญหาที่ท้าทายคือการลดปริมาณน้ำมันดินลงขณะที่สามารถรักษาระดับนิโคตินไว้เท่าเดิม หรือเพิ่มปริมาณขึ้น เพื่อให้ผู้สูบบุหรี่ต่อไป โดยเป้าหมายสำคัญของการคิดค้นบุหรี่ที่มีคุณสมบัติ “ปลอดภัย” กว่าบุหรี่ทั่วไป คือ ทำให้ผู้สูบบุหรี่มีความมั่นใจในความปลอดภัย และไม่ต้องการเลิกสูบบุหรี่

“ผู้สูบบุหรี่ส่วนน้อยมองว่าการเปลี่ยนไปสูบบุหรี่ที่มีทาร์น้อย เป็นขั้นตอนหนึ่งของการเลิกสูบบุหรี่ แต่คนส่วนใหญ่มีความรู้สึกว่าการสูบบุหรี่ที่มีทาร์น้อย เป็นการทำให้ความต้องการเลิกสูบบุหรี่มีความจำเป็นน้อยลง”

(บริษัทกลาเซอส์ พ.ศ. 2540)

“อย่างไรก็ตาม ผลของการสูบบุหรี่ที่มีทาร์น้อย อาจทำให้อันตรายจากการสูบบุหรี่เพิ่มขึ้นแทนที่จะน้อยลงก็ได้”

(สภาที่ปรึกษาสุขภาพ พ.ศ. 2522)

■ ทั้งนี้เพราะผู้สูบบุหรี่มีการปรับพฤติกรรมการรับควันบุหรี่เข้าสู่ร่างกาย เพื่อให้ได้รับนิโคตินในปริมาณที่เคอได้รับ ด้วยการสูดควันบุหรี่ให้ลึกขึ้น และสูบบ่อยขึ้น ประกอบกับการมีเนทอลและมิวสชาติที่ระคายเคืองน้อยก็เป็นตัวสนับสนุนให้ผู้สูบบุหรี่มีพฤติกรรมดังกล่าว

10. บุหรี่เกือบยิ่งมาก บริษัทบุหรี่ยิ่งรวย

■ ในแต่ละปีพบว่า 1 ใน 3 ของบุหรี่ส่งออกทั่วโลกจะมีการทะลักเข้าสู่ตลาดมืด ซึ่งบริษัทบุหรี่ได้ยกเอาปัญหาบุหรี่เถื่อน หรือบุหรี่หนีภาษีนี้มาทำให้รัฐบาลของหลายๆ ประเทศไม่กล้าขึ้นภาษีบุหรี่ เพราะบุหรี่หนีภาษีมีราคาถูกกว่ามาก อย่างไรก็ตาม จากการดำเนินคดีในหลายๆ คดี เผยให้เห็นว่า การลักลอบค้าบุหรี่หนีภาษี ไม่ได้มีเหตุจากความแตกต่างเรื่องราคา แต่ส่วนใหญ่แล้วเป็นผลงานของบริษัทบุหรี่เอง โดยมีหลักฐานที่เชื่อได้ว่า บริษัทบุหรี่ได้รับประโยชน์จากธุรกิจผิดกฎหมายนี้ โดย

- บริษัทบุหรี่ยังคงได้รับเงินจากการขายบุหรี่เถื่อน
- ทำให้บุหรี่ในตลาดที่ถูกกฎหมายมีราคาไม่สูงมาก แต่ยอดขายโดยรวมสูงขึ้น
- ผู้สูบบุหรี่ที่ตัดสินใจไม่เลิกสูบบุหรี่ เพราะบุหรี่ยังมีราคาถูกอยู่
- เป็นข้ออ้างเพื่อมีให้รัฐบาลของประเทศต่างๆ ขึ้นภาษี เพราะกลัวว่าบุหรี่เถื่อนจะทะลักเข้าประเทศ

■ จากเอกสารของบริษัทบุหรี่ยืนยันว่าบริษัทบุหรี่อยู่เบื้องหลังบุหรี่เถื่อนหรือที่บริษัทบุหรี่ เรียกว่า บุหรี่ที่ไม่เสียค่าอากร โดย แผนงาน 5 ปี ของบริษัทบริติชอเมริกันโทแบคโคเดบับหนึ่ง วางแผนการขาย "สินค้าไม่เสียค่าอากร" ว่า

"ในปี 2536 มีการประมาณการว่า ประมาณร้อยละ 6 ของบุหรี่ 5.4 ล้านแพคเกจที่ขายอยู่ทั่วโลกในปีนั้นเป็นบุหรี่ "ไม่เสียค่าอากร"..."

■ ความสำคัญอีกอย่างหนึ่งของบุหรี่เถื่อน คือ การรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด

"ในแง่ส่วนแบ่งตลาด เมื่อสิ้นปี 2536 บริษัทอิมพีเรียล โทแบคโค มีส่วนแบ่งตลาด กอดกอยปออยู่ในระดับเดียว กับปี 2534 หลังจากสูญเสียส่วนแบ่งการตลาดในปี 2535 อิมพีเรียลฟื้นตัวได้ด้วยวิธีการทำให้ บุหรี่ยี่ห้อดังๆ ของบริษัท เข้าสู่ช่องทางจำหน่ายบุหรี่หนีภาษีในครึ่งหลังของปี 2536"

(บริษัทอิมพีเรียล โทแบคโค พ.ศ. 2537)

**"การสุขุมหรือก็คือว่าเป็นนิสัยที่ไม่
ทันสมัยและส่งผลเสียต่อสุขภาพ
เราต้องคิดค้นหา
วิธีการสร้างสรรค์ทุกวิธีมา
พลิกแนวโน้มที่จะทำให้ภาพลบนี้
กลับเป็นตรงกันข้าม"**

**นายยามิช แมกซ์เวลล์
อดีตนายกรัฐมนตรีฟิลิปปินส์ อินเทอร์เน็ตขึ้นเนล**



...your
cigarette and
...dice

...gratulation
...you quit

...for

...ware

11. ทำลายความน่าเชื่อถือขององค์การอนามัยโลก และนักทรงค

บริษัทบุหรีได้ใช้อำนาจทางการเมืองและเศรษฐกิจที่มีเพื่อต่อสู้กับองค์กรต่างๆ ที่ทรงรงค์เพื่อ การไม่สูบบุหรี โดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ เช่น

■ การพยายามบิดเบือนภาพของความขัดแย้งที่เป็นจริง ด้วยการทำให้ดูเหมือนว่าเป็นความขัดแย้ง ระหว่างองค์กรหรือเครือข่ายที่ทรงรงค์ไม่สูบบุหรีกับผู้สูบบุหรี แทนที่จะเป็นเรื่องของประชาชนกับ บริษัทบุหรี

“ด้ายภาพการอภิปรายเรื่องนี้ให้เป็นการถกเถียงกันระหว่างขบวนการลอบบี้ต่อ ต้านยาสูบกับผู้สูบบุหรีแทนที่จะเป็นประชาชนผู้รักสุขภาพกับธุรกิจบุหรี”

(บริษัทฟิลลิป บอริส ๒๕. 2522)

■ ทำลายความน่าเชื่อถือขององค์การอนามัยโลก ,องค์กร และบุคคลไม่ว่าจะเป็นนักการเมือง หรือ บุคคลอื่นๆ ที่คัดค้านบริษัทบุหรี

“ผู้สื่อข่าวที่กำหนดตัวไว้ล่วงหน้าจะถามคำถาม เกิด เคนดี้ เรื่องที่เขาติดสุรา และหยิบยกชอกกล่าวหาที่เป็นข่าว...ซึ่งจะลดความสำคัญขงบทบาทของเขาใน การประชุมครั้งนี้...”

(บริษัทอริธึช อเมริกัน โทบะคโค ๒๕. 2535)

■ จากเอกสารของบริษัทบุหรีหลายฉบับระบุถึงวิธีการในการต่อสู้กับองค์การอนามัยโลก โดย “แทรกซึมเข้าจัดขบวนการต่อต้านยาสูบขององค์การอนามัยโลก และจัดสรรทรัพยากรที่จำเป็น แก่การขัดขวางไม่ให้องค์การอนามัยโลกดำเนินการตามแผนงานดังกล่าว”

12. ผู้หญิง...ลูกกำมาแรงของบริษัทบุหรี่

■ การสูบบุหรี่ของผู้หญิงกำลังเป็นปัญหาสาธารณสุขสำคัญที่กำลังขยายตัวไปทั่วโลก โดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนา โดยบริษัทบุหรี่เริ่มเห็นความสำคัญของการทำตลาดกับกลุ่มผู้หญิงมาตั้งแต่ปี 2493 โดยใช้ยุทธศาสตร์ ดังนี้

■ ใช้แนวคิดความเป็นอิสระของผู้หญิงเป็นจุดขายในการทำโฆษณา และการเชื่อมโยงการสูบบุหรี่เข้ากับความรัก ความโรแมนติกในชีวิต เงินทองและความสำเร็จ และนำเสนอบุหรี่ ที่มีสารทาร์น้อยและมีรสชาตินุ่มละมุน (Low Tar และ Light)

"ผู้หญิงที่สูบบุหรี่ของเรา เป็นผู้หญิงแถวหน้าตรงกลาง เธอคือดาวดวงเด่นอย่างไม่ต้องสงสัย มีความสุขและสุขภาพแข็งแรง ...ไม่ใช่ผู้หญิงที่กลัวการออกกำลังกาย แต่ชอบเข้าร่วมกิจกรรมสันทนาการที่ส่งเสริมสุขภาพ และแม้จะทำงานหนักก็ตาม แต่เธอไม่ไขว่คว้าเป็น กลยุทธ์โฆษณาอยู่ในแนวของกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่ไม่ใช่กำลังหักโหม ...การสูบบุหรี่ที่ปีศาจและมีถิ่นบ้อยจะเป็นส่วนเติมแต่งชีวิตที่สมบูรณ์แบบ.....ผลจากการวิจัยก่อนหน้าบ่งชี้ถึงทัศนคติของผู้หญิงว่า แม้ว่าฉันจะสูบบุหรี่ แต่ฉันก็ชอบใช้ชีวิตที่กระฉับกระเฉงและรู้จักดูแลสุขภาพ ดังนั้นบุหรี่ยี่ห้อนี้คือต้องเป็นรสนุ่มละมุน..."

(บริษัทอินเทลลิเจนซ์โลก ประเทศแคนาดา ไม่ปรากฏปี)

■ ในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา โดยเฉพาะในเขตแอฟริกา เอเชีย และลาตินอเมริกา บริษัทบุหรี่ใช้ความเชี่ยวชาญด้านการตลาด และการส่งเสริมการขายเพื่อเข้าถึงจิตใจของผู้หญิง ที่มีความเชื่อมั่น ซึ่งมีแนวโน้มที่จะสูบบุหรี่ได้ง่าย

"เพิ่มพฤติกรรมเป็นหมู่เยาวชนหญิงซึ่งจะทำให้รักษาระดับของพฤติกรรมเริ่มสูบบุหรี่ไว้ต่อไปได้ และปรากฏการณ์ที่ผู้หญิงสูบบุหรี่จะขยายตัวในภูมิภาคทั้งสามนี้ ผลลัพธ์สุดท้าย คือ การเติบโตอย่างต่อเนื่องของพฤติกรรมที่ผู้หญิงสูบบุหรี่ แม้อัตราการเติบโตนี้จะช้ากว่าในอดีตก็ตาม

(บริษัทบี&ดับเบิลยู อเมริกัน ไทมส์ ๓.๓.2522)

■ อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมบริษัทที่พยายามเบี่ยงเบนกับสังคมว่า สาเหตุที่ทำให้ผู้หญิงเอเชียสูบบุหรี่มากขึ้นว่า ไม่ใช่ความตั้งใจของบริษัทบุหรี่แต่เป็นเรื่องของวิถีชีวิตของผู้หญิงที่เปลี่ยนแปลงไป

"...เบอร์ฮันมาร์สทอลล์เลอร์ ได้ตกลงที่จะค้นคว้าผลการศึกษาวิจัยและงานเขียนต่างๆ เพื่อหาผู้เชี่ยวชาญเรื่องวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปของผู้หญิงเอเชียอีกคน ที่จะนำเสนอข้อมูลว่า การสูบบุหรี่เป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตโดยรวมของผู้หญิงเอเชีย"

(บริษัทฟิลลิป มอร์ริส ๓.๓. 2532)

13. หลอกหลวงเยาวชน..ให้สูบบุหรี่

สิ่งหนึ่งที่บริษัทบุหรี่อื่นยังกับสิ่งลวงมาตลอด คือ การคัดค้านการสูบบุหรี่ในกลุ่มเยาวชน และสนับสนุนการลดปัญหาการสูบบุหรี่ของเยาวชน แต่ในความเป็นจริงแล้วบริษัทบุหรี่ตระหนักดีถึงความสำคัญของการสูบบุหรี่ในกลุ่มเยาวชน ทั้งนี้เพราะ

- ตลาดต้องการผู้บริโภครายใหม่ๆ เพื่อแทนที่ผู้ใหญ่ที่เลิกสูบบุหรี่และผู้ที่เกี่ยวข้องจากการสูบบุหรี่
- เยาวชนที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี คือ ผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่มีจำนวนมหาศาล
- ความภักดีต่อยี่ห้อบุหรี่เริ่มหยั่งรากตั้งแต่วัยเยาว์ และเมื่อลงรากมั่นคงแล้วย่อมยากที่จะเปลี่ยนแปลง
- การที่ผู้สูบบุหรี่เลือกที่จะสูบบุหรี่ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตั้งแต่อายุน้อย จะนำมาซึ่งรายได้ของบริษัทบุหรี่ตลอดเวลาที่ผู้สูบบุหรี่มีอายุมากขึ้น

ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญกับการวางหมากการตลาดไปที่วัยรุ่น ทั้งนี้เพื่อความยั่งยืนของธุรกิจบุหรี่

"ฐานการกำรธุรกิจของบริษัทเราอยู่ที่นักเรียนระดับมัธยมปลาย"

(บริษัทนาอริสอาร์ต พ.ศ. 2521)

"ปัจจุบันมีหลักฐานที่ชัดเจนว่า เยาวชนกลุ่มอายุ 14-18 ปี เป็นกลุ่มประชากรผู้สูบบุหรี่ที่กำลังขยายตัว ชับเรื่อยๆ ไม่นาน บริษัทอาร์ เจ เรย์โนลด์ จะต้องปลูกฝังความนิยมบุหรี่ยี่ห้อใหม่่อีกยี่ห้อหนึ่งในตลาดผู้บริโภครุ่นนี้ หากเราต้องการให้ฐานของบริษัทเราในอุตสาหกรรมบุหรี่ยั่งยืนงต่อไปในระยะยาว"

(บริษัทอาร์ เจ เรย์โนลด์ พ.ศ. 2519)

■ ในขณะที่ประเทศที่มีการควบคุมการบริโภคยาสูบที่เข้มแข็ง และมีกฎหมายห้ามการโฆษณาบุหรี่ซึ่งมีประสิทธิภาพในการป้องกันเยาวชนสูบบุหรี่ที่ดีที่สุดนั้น บริษัทบุหรี่ก็จะพยายามคิดค้น วิธีการที่จะสื่อสารไปยังวัยรุ่นให้ได้มากที่สุด

"...หากจะให้บริษัทเราอยู่รอดและก้าวหน้าต่อไป เราจะต้องช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดที่เป็นเยาวชนมาเป็นของเราในระยะยาว ดังนั้น เราจะต้องออกบุหรี่ยี่ห้อใหม่ๆ ให้มีรูปลักษณ์เข้ายวนใจผู้สูบบุหรี่ อายุน้อยๆ ... มุมมองที่หมะกัที่สุดต่อปัญหาเหล่านี้ีอาจจะอยู่ที่การฉีจรรยาตถึงปัจเจกต่าง ๆ ที่ส่งผลให้ผู้จะกลายเป็นผู้สูบบุหรี่ติดสินใจลองสูบ และเรียนรู้วิธีสูบที่ถูกต้อง กระทั่งกลายเป็นผู้สูบบุหรี่จนติดเป็นนิสัย"

(บริษัทอาร์ เจ เรย์โนลด์ พ.ศ. 2516)

■ ไมรอน อี จอห์นสตัน นักวิจัยที่ทำงานให้กับบริษัทฟิลลิป มอร์ริส ได้รายงานผลการวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของเด็กที่มีอายุ 12 ปีว่า

"ต้องมีความรู้ให้มากที่สุดถึงแบบแผนและทัศนคติเกี่ยวกับการสูบบุหรี่ของเด็กวัยรุ่น วัยรุ่นวันนี้ คือผู้ที่อาจจะเป็นลูกค้าประจำของเราในวันนี้...ในช่วงวัยรุ่นนี่เอง ที่ผู้สูบบุหรี่เลือกบุหรี่ยี่ห้อแรกมาลิ้มลอง..."

(บริษัทฟิลลิป มอร์ริส พ.ศ. 2524)

"บุหรี่ยี่ห้อใหม่ที่จะผลิตเพื่อวัยรุ่น ต้องเปิดยี่ห้อที่สูบแล้ว 'เท่' ส่งเสริมการขาย ด้วยการเน้นการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเพื่อน การยอมรับเข้ากลุ่มพร้อม ๆ กับการตอกย้ำความเป็นปัจเจก ของแต่ละคน และ 'การทำในสิ่งที่เป็นตัวของตัวเอง' วัยรุ่นและวัยหนุ่มสาวตอนต้นเป็นช่วงที่มีความดึงดูดเครื่องทางจิตใจ ต้องเผชิญกับความว้าวุ่นและความเบื่อก่อนหน้า และมีส่วนการณที่นำอิทธิพลให้ต้องประสบ การใช้เวลา 1- 2 นาทีหยุดนิ่งเพื่อหาบุหรี่ยี่ห้อมาจุดสูบ การตามหาไฟแช็กจากคนอื่น และการมองหาที่ซื้อบุหรี่ยี่ห้อใหม่ เป็นโอกาสที่เยาวชนเหล่านี้ได้มีอะไรทำที่เขิน ๆ กั้เขิง"

(บริษัทอาร์ อาร์ เรอโนลด์)

■ บริษัทตัวแทนโฆษณาที่ชื่อเทคเบคส์ ได้อธิบายถึงความพยายามที่จะเข้าถึงจิตใจของวัยรุ่น และผู้สูบบุหรี่ที่มีอายุน้อย โดยมีปัจจัยสำคัญ คือ

- ควรนำเสนอว่าการสูบบุหรี่เป็นกระบวนการหนึ่งในการก้าวไปสู่โลกของผู้ใหญ่
- ทำให้เข้าใจว่าการสูบบุหรี่เป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์และกิจกรรมที่ให้ความรื่นรมย์ที่ต้องห้าม
- ชื่น찬โฆษณาควรรำอวดมาจากชีวิตจริงของวัยรุ่น
- เชื่อมโยงบุหรี่ยี่ห้อเข้ากับกีฬา ไรน์ เบียร์ เรืองเพชร และอื่นๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่วัยรุ่นคิดว่าเป็นพฤติกรรมประเภทเดียวกัน

■ นอกจากนี้บริษัทบุหรี่ยังมีการจัดทำหรือสนับสนุนโครงการป้องกันเยาวชนสูบบุหรี่ เพื่อให้เกิดภาพของบุหรี่ยี่ห้อที่มีความรับผิดชอบ และพยายามเสนอข้อมูลใหม่แก่สังคมว่า

- อธิพลจากกลุ่มเพื่อนต่างหาก ที่เป็นสาเหตุให้เยาวชนเริ่มสูบบุหรี่ ไม่ใช่จากการโฆษณาบุหรี่ยี่ห้อ
- บริษัทบุหรี่ยังสนับสนุนการป้องกันเยาวชนสูบบุหรี่อย่างเต็มที่
- เป็นความบกพร่องของพ่อ แม่ ที่ไม่สามารถช่วยดูแลอิทธิพลของกลุ่มเพื่อนได้
- ทำให้สื่อมวลชนเห็นว่า ฝ่ายตรงเค่งเป็นผู้มีจิตใจคับแคบที่ไม่สนับสนุนการรณรงค์ของบริษัทบุหรี่ยี่ห้อที่ไม่ให้เยาวชนสูบบุหรี่
- สร้างภาพว่าโครงการป้องกันเยาวชนสูบบุหรี่นั้นประสบความสำเร็จ ได้รับการตอบรับอย่างดี

**"today's teenager is
tomorrow's potential
regular customer,"**



ไมรอน อี จอห์นสัน
นักวิจัยของบริษัทฟิลิป มอร์ริส

ส่วนแบ่งการตลาดบุหรี่ที่จำหน่ายในประเทศไทย

ยี่ห้อบุหรี่	บริษัทผู้ผลิต/จำหน่าย	ปี 2544 (ร้อยละ)	ปี 2545 (ร้อยละ)	ปี 2546 (ร้อยละ)
กรองทิพย์	โรงงานยาสูบ	45.0	42.0	40.0
วินเดอร์	เรดโรงงานยาสูบ	9.9	12.0	13.5
สายฝน 90	โรงงานยาสูบ	15.0	13.9	13.2
ไทเกอร์	โรงงานยาสูบ	8.9	10.9	12.4
มาร์สโบร	ฟิลลิป มอร์ริส	7.9	8.5	8.7
แอลเอเนต์เอ็น	ฟิลลิป มอร์ริส	1.5	1.5	1.6
555	บริติชอเมริกัน โทแบคโค	0.6	0.8	0.8
มอยด์ เซเวน	เจแปนโทแบคโค	0.6	0.8	0.8
มอร์	เจแปนโทแบคโค	0.5	0.7	0.8

ที่มา: กรมสรรพสามิต

ส่วนแบ่งการตลาดบริษัทบุหรี่ในประเทศไทย (ร้อยละ)

บริษัท	ปี 2544	ปี 2545	ปี 2546
โรงงานยาสูบ	82.9	83.2	83.3
ฟิลลิป มอร์ริส	9.3	9.9	10.3
เจแปน โทแบคโค	1.7	2.1	2.4
บริติช อเมริกัน โทแบคโค	0.8	1.0	1.1
อื่นๆ	6.2	3.8	2.9
รวม	100.0	100.0	100.0

ที่มา: กรมสรรพสามิต



ISBN 978-974-703-552-0



9 789747 035520