

# โครงการค้นหาไรให้สังคม : ควรรับเงินจากบริษัทหรือพ่อแม่

กันยายน 2550



# โครงการคืนกำไรให้ ควรรับเงินจาก

## ทำไมต้องมีโครงการคืนกำไรให้สังคม

จากกฎหมายพระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2535 ที่เข้มงวดและกระแสรณรงค์ที่ค่อนข้างเข้มแข็ง ( เห็นได้จากการรวมพลังในหลายภาคส่วนในกรณีการห้ามโชว์ซองบุหรี่ ณ จุดขาย ) ทำให้บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายบุหรี่ต่างประเทศ รวมถึงโรงงานยาสูบของไทย หันมาให้ความสำคัญกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสังคมหรือโครงการคืนกำไรให้สังคม Corporate Social Responsibility : CSR มากยิ่งขึ้น

## รู้จักโครงการคืนกำไรให้สังคม

สำหรับสินค้าประเภทอื่นๆ วัตถุประสงค์ของโครงการคืนกำไรให้สังคม คือ

- สร้างภาพพจน์ที่ดีแก่องค์กรเจ้าของสินค้า
- สร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อตัวสินค้า และนำไปสู่การตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้านั้นๆ
- และท้ายสุดคือ การเพิ่มผลกำไรของบริษัท ซึ่งก็คือการเพิ่มยอดขาย

แต่สำหรับสินค้าที่ทั่วโลกเรียกว่า “อันตราย” อย่าง “บุหรี่” แล้ว การทำกิจกรรมคืนกำไรให้สังคมด้วยการสนับสนุนหรือบริจาค (เศษ) เงินที่ได้จากการขายสินค้าที่คร่าชีวิตผู้คนทั่วโลกถึงปีละ 5 ล้านคน จึงมิได้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเพิ่มยอดขาย หากแต่เพื่อเพิ่มพื้นที่ของการยอมรับในสังคมด้วยการสร้างสายสัมพันธ์กับองค์กรต่างๆ ที่บริษัทบุหรี่ยินสนับสนุนหรือร่วมกิจกรรมด้วย



# สังคม บริษัทบุหรืหรือไม่

## โครงการคืนกำไรให้สังคม : คืนกำไรให้บริษัทบุหรื

⊗ นายเอฟ รอส จอห์นสัน อดีตประธานบริษัทอาร์เจอาร์นาบิสโก (ในอดีตขายบุหรืวินสตัน) กล่าวไว้ว่า<sup>1</sup>

“ทุกคนสามารถทำกำไรได้ในระยะสั้นๆ แต่เรากำลังคิดถึงกำไรในระยะยาวเป็นระยะเวลา 10 ปีนับจากนี้ไป การทำตัวเหมือนเป็นพลเมืองดีในสังคมก็มีความสำคัญเหมือนการลงทุนทางด้านกรวิจัยและพัฒนา”

⊗ นายจอร์จ นอช เจ้าหน้าที่ระดับสูงของบริษัทฟิลลิป มอร์ริส กล่าวไว้ว่า<sup>2</sup>

“เราไม่เคยใช้คำว่า “ทำบุญ” ที่หมายถึงว่า เราทำไปโดยไม่หวังผลตอบแทน ไม่มีการบริจาคเงินใดๆ ทำไปโดยไม่หวังผล”

<sup>1</sup> เอกสาร “Smoke & Mirror : How the tobacco Industry Buys & Lies Its Way to Power & Profits”. Advocacy Institute, August, 1998.

<sup>2</sup> อ้างแล้วใน 1



⊗ การบริจาคเงินจึงเป็นวิธีที่บริษัทบุหรี่ใช้สร้างสัมพันธ์กับองค์กรต่างๆ เพื่อ  
 เกื้อหนุนให้ตนเองสามารถเข้ากับฝ่ายการเมืองและกระแสสังคมได้ รวมทั้งสร้าง  
 ภาพพจน์ที่ดีว่าเป็นผู้สนับสนุนเรื่องการป้องกันเยาวชนจากบุหรี่ ที่สำคัญบริษัทบุหรี่  
 จะพยายามอย่างยิ่งที่จะได้ชื่อเสียงหรือภาพพจน์จากการบริจาคเงินที่ลงทุนไป เช่น ใน  
 ปี 1990 บริษัทฟิลลิป มอร์ริส บริจาคเงิน 1.5 ล้านดอลลาร์ให้กับโครงการอ่านออก  
 เขียนได้ของเมืองฟิลาเดลเฟีย และใช้เงินอีก 1.5 ล้านดอลลาร์ในการประชาสัมพันธ์  
 การบริจาคครั้งนี้สู่สาธารณชน

⊗ “ดังนั้นถ้าจะให้ธุรกิจของเราในประเทศกำลัง  
 พัฒนาเติบโตได้เต็มที่ในระยะยาว เราต้องพยายามทำให้  
 กระแสกดดันของกลุ่มต่อต้านการสูบบุหรี่มีความเป็นกลาง  
 โดยทำให้ประชาชนมองบริษัทเราว่า

1. คำนึงธุรกิจด้วยความรับผิดชอบ ท่ามกลาง  
 กระแสความคิดเห็นที่ชี้ถึงผลเสียของบุหรี่ต่อสุขภาพ
2. มีกิจกรรมทางการตลาดที่แสดงให้ประชาชน  
 เห็นความรับผิดชอบต่อสังคม
3. เป็นแขกที่ประเทศเจ้าบ้านให้การต้อนรับ เพราะ  
 การเข้ามาทำธุรกิจของเราจะนำผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ  
 มาสู่ประเทศนั้น
4. มีส่วนช่วยเหลือแก้อุปสงค์สังคมมิใช่มุ่งแสวงหาผล  
 ประโยชน์”

(บริษัทบริติช อเมริกัน โทแบคโค พ.ศ. 2523)<sup>3</sup>

⊗ นายแพทริค รีการ์ท ผู้จัดการฝ่ายกิจกรรมองค์กร  
 กลุ่มบริษัท ฟิลลิป มอร์ริส เอเชีย (ประเทศสิงคโปร์) ให้  
 สัมภาษณ์หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ฉบับวันที่ 21 - 23  
 กรกฎาคม 2537 หน้า 38 ไว้ว่า

“บริษัทมีการปรับนโยบายและกลยุทธ์การตลาดสำหรับ  
 ภูมิภาคเอเชียใหม่ โดยเฉพาะเอเชียตะวันออกเฉียงใต้  
 ซึ่งเป็นตลาดใหญ่และถือเป็นตลาดแห่งใหม่ในอนาคตของบุ  
 ห์มาร์ลโบโร ด้วยการนำ กลยุทธ์การทำตลาดในเชิง COR-  
 PORATE AFFAIRE เน้นการสร้างชื่อของบริษัทให้ติดตลาด  
 และเป็นที่รู้จักให้ได้นานที่สุด นอกจากนี้ยังเป็นการสร้าง  
 ความมั่นคงให้กับตราสินค้าด้วย”

“บุห์มาร์ลโบโรถือเป็นสินค้าหลักของบริษัท และเป็น  
 หัวหอกที่ฟิลลิป มอร์ริส ใช้ในการรุกตลาดบุหรี่ทั่วโลก  
 รวมทั้งภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ดังนั้นการสร้างชื่อ  
 เสียงของบริษัทให้เป็นที่รู้จักของตลาด จึงเป็นกลวิธีหนึ่ง  
 ที่สร้างความแข็งแกร่งให้กับตัวสินค้า ที่ผ่านมามีบริษัทไม่  
 สามารถจะทำการโฆษณาหรือ จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสินค้าได้  
 ไม่ว่าจะเป็นวิธีใดก็ตาม ในขณะที่สินค้าได้รับความนิยมสูง  
 โดยเฉพาะตลาดในประเทศไทย ซึ่งเป็นตลาดใหม่ที่มีศักยภาพสูง  
 และขณะนี้มาร์ลโบโรเป็นบุห์หรือคดียอดนิยมของคนไทย”

<sup>3</sup> หนังสือ Trust us We're The Tobacco Industry : Campaign For Tobacco Free Kids (USA.) and Action on  
 Smoking and Health ( UK. ), 2001

⊗ บทสรุปจากเอกสารลับของบริษัทบุหรี่ พบว่าเป้าหมายที่แท้จริงของการดำเนินกิจกรรมเหล่านี้คือ

1. เพื่อเปลี่ยนให้ผู้ที่เคยวิพากษ์วิจารณ์บริษัทบุหรี่กลายเป็นผู้ถือนโยบายเป็นกลาง การให้เงินสนับสนุนเป็นการสร้างฐานสนับสนุนทางสังคมที่ดีที่สุด เพราะบรรดาผู้รับเงินสนับสนุนดังกล่าวย่อมสำนึกในความเอื้อเฟื้อของผู้ให้เงิน หรืออย่างน้อยที่สุดก็ไม่คัดค้านบริษัทบุหรี่อีกต่อไป
2. เพื่อดึงเอาภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร หรือกิจกรรมที่บริษัทบุหรี่ไปสนับสนุนมาสู่ธุรกิจของตน การที่ชื่อของบริษัทบุหรี่ปรากฏคู่กับองค์กรที่มีชื่อเสียงหรือหน่วยงานของรัฐย่อมเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่บริษัทบุหรี่ ซึ่งสามารถทำให้สาธารณชนรับรู้ถึงกิจกรรมทางสังคมของบริษัทบุหรี่ และถึงกับเพิ่มมูลค่าการถือหุ้นของบริษัทบุหรี่ได้ด้วย
3. เพื่อสร้างสายสัมพันธ์ส่วนตัวกับผู้มีอำนาจในวงการรัฐบาลหรือหน่วยงานของรัฐ
4. เพื่อบั่นทอนพลังของฝ่ายตรงข้ามเพื่อการไม่สูบบุหรี่ ทำให้สังคมเห็นว่ากลุ่มนี้เป็นพวกใจแคบ
5. ทำให้ข้อมูลหรือประเด็นในการทำการศึกษาวิจัยที่สนับสนุนโดยบริษัทบุหรี่มีน้ำหนักมากขึ้น<sup>4</sup>

## บันทึกขององค์การอนามัยโลก : ทำไมบริษัท บุหรี่ต้องการอุปถัมภ์กิจกรรมอื่นๆ<sup>5</sup>

1. คงไว้ซึ่งการรับรู้ที่อับบุหรี่
2. ทำให้ได้เห็นสินค้า โดยเป็นส่วนหนึ่งของค่าใช้จ่ายในการโฆษณาตามปกติ
3. เสริมภาพพจน์ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอันจะทำให้เกิดการยอมรับว่าบุหรี่ เป็นเพียงสินค้าธรรมดาชนิดหนึ่ง แทนที่จะจดจำว่าเป็นสิ่งเสพติดที่ครึ่งหนึ่งของผู้เสพต่อเนื่อง จะป่วยและเสียชีวิตด้วยโรคที่เกิดจากการสูบบุหรี่
4. สร้างทัศนคติแก่ผู้บริโภคและทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการยอมรับการสูบบุหรี่ว่าเป็นสิ่งปกติ
5. ทำให้สามารถเข้าถึงสื่อต่างๆ โดยเฉพาะวิทยุและโทรทัศน์ได้ แม้ว่าจะมีกฎหมายห้ามการโฆษณาทางสื่อต่างๆ
6. สร้างความลำบากใจแก่สื่อมวลชนในการที่จะเสนอเรื่องการสูบบุหรี่ในด้านลบ
7. ปิดปากบุคคลที่ไม่เห็นด้วยกับการอุปถัมภ์ของบริษัทบุหรี่ เพราะเกิดความลำบากใจที่จะแสดงความเห็นที่ขัดแย้งต่อองค์กรหรือผู้ร่วมงานของตัวเอง
8. อาจเปลี่ยนจุดยืนขององค์กรที่ได้รับการอุปถัมภ์ หัวหน้าองค์กรอาจกลายเป็นปากเสียงอย่างดีเยี่ยมของบริษัทบุหรี่ เมื่อมีการทักท้วงจากองค์กรด้านสุขภาพ
9. เปิดโอกาสให้บริษัทบุหรี่ได้ประชาสัมพันธ์บริษัทด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับงานที่อุปถัมภ์ เช่น การจัดแถลงข่าว การตัดลิ้นและมอบรางวัล และการจัดนิทรรศการเพื่อแสดงผลงาน

<sup>4</sup> จูดิธ แมคคอย “องค์กรสนับสนุนสุขภาพของประชาชนควรเกี่ยวข้องกับบริษัทบุหรี่หรือไม่” เวทีความคิดเพื่อพัฒนาการเสริมสุขภาพครั้งที่ 1 เรื่องรู้ไม่ทันกลยุทธ์บริษัทบุหรี่” จัดโดย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพร่วมกับมูลนิธิธรรมาภิบาลเพื่อการไม่สูบบุหรี่, กรกฎาคม 2544

<sup>5</sup> WHO.Sponsorship.WHO Tobacco or Health Programme, January 1996.

# กิจกรรมคืนกำไรให้สังคมของบริษัทบุหรี่ : กรณีศึกษาในประเทศไทย

1. โครงการป้องกันเยาวชนสูบบุหรี่ (Youth Smoking Prevention : YSP) ได้แก่ การสนับสนุนเงินเพื่อจัดกิจกรรมกับเยาวชนผ่านองค์กรระดับจังหวัด เช่น
  - โครงการสร้างแกนนำเครือข่ายนักเรียนไทยไม่สูบบุหรี่ ของบริษัทฟิลลิป มอร์ริส
2. โครงการด้านการศึกษา เช่น
  - การให้ทุนการศึกษาแก่นักศึกษาศิลปะของบริษัทฟิลลิป มอร์ริส
  - โครงการพัฒนาโรงเรียน ของโรงงานยาสูบ
3. โครงการด้านการพัฒนาชนบท เช่น
  - โครงการพัฒนาชีวิตเกษตรกรผู้ปลูกยาสูบ ของโรงงานยาสูบ
4. โครงการด้านสิ่งแวดล้อม เช่น
  - โครงการยูชน พิทักษ์ รักรักษาต้นไม้ ของบริษัทฟิลลิป มอร์ริส
  - โครงการร่วมกันรักษาแสนแสบให้สดใส ของบริษัทบริติช อเมริกัน โทแบคโค
5. การบริจาคเงินแก่องค์กรสังคมสงเคราะห์ด้านต่างๆ เช่น องค์กรด้านสตรี และโรคเอดส์
6. การบริจาคเพื่อการบรรเทาสาธารณภัย กรณีเกิดภัยพิบัติ
7. การสนับสนุนกิจกรรมด้านศิลปะ วัฒนธรรม และกีฬา เช่น
  - การประกวดศิลปกรรมอาเซียน ของบริษัทฟิลลิป มอร์ริส
  - การสนับสนุนเงินแก่สมาคมมิมนาสติกแห่งประเทศไทย ของโรงงานยาสูบ
  - การสนับสนุนเงินแก่กีฬามหาวิทยาลัยโลก ครั้งที่ 24 ที่ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพ ของโรงงานยาสูบ
  - การสนับสนุนงาน 9<sup>th</sup> Bangkok International festival of Dance&Music ของโรงงานยาสูบ







โรงงานยาสูบสนับสนุนเงิน 17,075,400 บาทให้กับสมาคม  
ยิมนาสติกแห่งประเทศไทย เดือน เมษายน 2550



งาน ทำลาย เหล้า-บุหรี่ เดือน จังหวัดสระแก้ว เดือน ธันวาคม  
2549 สนับสนุนโดย โรงงานยาสูบ และบริษัทฟิลลิป มอริส



ภาพจากข่าว มติชน วันที่ 19 ธ.ค. หน้า 10 เรื่อง โครงการ  
เยาวชน พิทักษ์ รักษาสายน้ำ ของบริษัทฟิลลิป มอริส



โรงงานยาสูบสนับสนุน เงิน ให้กับ โรงเรียน ไทยรัฐวิทยา  
เดือน มีนาคม 2550



แผ่นพับการประกวดศิลปกรรม  
สนับสนุนโดยฟิลลิป มอริส

ภาพโฆษณาการประกวดแผ่นพับ  
ของโรงงานยาสูบ

# คั่นกำไรให้สังคม : ใครได้...ใครเสีย

สำหรับโครงการป้องกันเยาวชนจากบุหรี่ (YSP) ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการคั่นกำไรให้สังคมของบริษัทบุหรี่นั้น องค์การอนามัยโลก ได้ประมวลงานวิจัยต่างๆ ที่มีการศึกษาวิเคราะห์โครงการป้องกันเยาวชนจากบุหรี่ที่ทำอยู่ในหลายประเทศ พบประเด็นที่น่าสนใจดังนี้<sup>6</sup>

1. บริษัทบุหรี่ปกติจะทำโครงการ YSP เพื่อไม่ให้เยาวชนสูบบุหรี่ โดยในการดำเนินโครงการนี้บริษัทบุหรี่ปกติถือว่า การสูบบุหรี่เป็นทางเลือกของแต่ละบุคคล หรือบอกว่า **บุหรี่เป็นเรื่องของผู้ใหญ่เท่านั้น** “Smoking is for Adult” ซึ่งการประชาสัมพันธ์เช่นนี้ในทางกลับกันเป็นการดึงดูดเยาวชนให้สูบบุหรี่ เพื่อแสดงว่าตัวเองเป็นผู้ใหญ่ **ดังนั้นโครงการนี้โดยแท้จริงแล้ว เป็นไปเพื่อผลประโยชน์ทางการตลาดของบริษัทบุหรี่**
2. บริษัทบุหรี่ปกติทำโครงการนี้โดยผ่านผู้ค้าปลีก ครู และหน่วยงานราชการ ขณะที่ต่างกันลิบลับกับเทคนิคที่บริษัทบุหรี่ปกติใช้ในการขายบุหรี่ เช่น การสนับสนุนการแข่งขันรถฟอร์มูลาวัน ที่ใช้ผู้ซบรถแข่งที่เร็วที่สุดกับกีฬาแข่งรถที่ไฮเทคเพื่อโฆษณาสินค้าของตัวเอง **นั่นเท่ากับว่า บริษัทบุหรี่ปกติสนับสนุนกิจกรรมที่เฉื่อยชา และไม่มีประสิทธิภาพ เพื่อบอกไม่ให้เยาวชนสูบบุหรี่ ในขณะที่สนับสนุนกิจกรรมที่ดึงดูดความสนใจ ตื่นเต้น เช่น รถแข่งฟอร์มูลาวัน เพื่อโฆษณาสินค้าของตนเองสิ่งนี้อธิบายได้อย่างชัดเจนถึงความไม่จริงใจในการทำโครงการ (YSP) ของบริษัทบุหรี่**
3. ไม่มีหลักฐานหรืองานวิจัยที่ชี้ว่าโครงการป้องกันเยาวชนที่สนับสนุนโดยบริษัทบุหรี่ปกติได้ผล และบริษัทบุหรี่ปกติไม่เคยแสดงหลักฐาน หรือมีการประเมินโครงการ เพื่อที่จะแสดงให้เห็นว่า โครงการนี้ได้ผล **ในทางตรงกันข้าม มีงานวิจัยและข้อคิดเห็นมากมายว่า โครงการนี้ไม่มีประสิทธิภาพ แต่เป็นแค่เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ของบริษัทบุหรี่ปกติเท่านั้น**

## ผลวิจัยระบุ โครงการป้องกันวัยรุ่นไม่ให้สูบบุหรี่ (YSP) ของบริษัทบุหรี่ปกติไม่ได้ผล

⊗ จากการวิจัยของ Nielsen Media Research ซึ่งเป็นสถาบันวิจัยด้านสื่อที่มีชื่อเสียง ที่ได้รับการตีพิมพ์และเผยแพร่ในวารสาร American Journal of Public Health เมื่อวันที่ 31 ตุลาคม ปี 2549 ระบุชัดเจนว่า สื่อรณรงค์ที่บริษัทบุหรี่ปกติโฆษณาชวนเชื่อต่อสาธารณชนว่า ตั้งใจทำเพื่อป้องกันวัยรุ่นจากการสูบบุหรี่นั้น ไม่มีผลในการป้องกันเลย และสำหรับวัยรุ่นบางคน สื่อดังกล่าวกลับเป็นแรงกระตุ้นให้เด็กสนใจสูบบุหรี่เสียด้วยซ้ำไป

⊗ โดยเป็นการสำรวจความคิดเห็นจากเด็กวัยรุ่นอเมริกัน จำนวนมากกว่า 100,000 คน ที่อาศัยอยู่ในครอบครัวชาวอเมริกัน จำนวนเกือบร้อยละ 80 ของครอบครัวชาวอเมริกัน ในช่วงระหว่างปี 1999 - 2002 และมีอายุระหว่าง 12 - 17 ปี ที่เคยได้ดู หรือเห็นสื่อรณรงค์ของบริษัทบุหรี่ปกติทางสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ที่มีมากที่สุดถึง 75 สื่อ

⊗ นอกจากนี้มหาวิทยาลัยมิชิแกน ก็ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของนักเรียนเกรด 8 เกรด 10 และ เกรด 12 ใน 48 รัฐของอเมริกาในช่วงเดียวกัน พบว่า **ความถี่ในการเผยแพร่สื่อรณรงค์ไม่ให้วัยรุ่นสูบบุหรี่ ของบริษัทบุหรี่ปกติ นั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจสูบบุหรี่ของวัยรุ่นเลย**

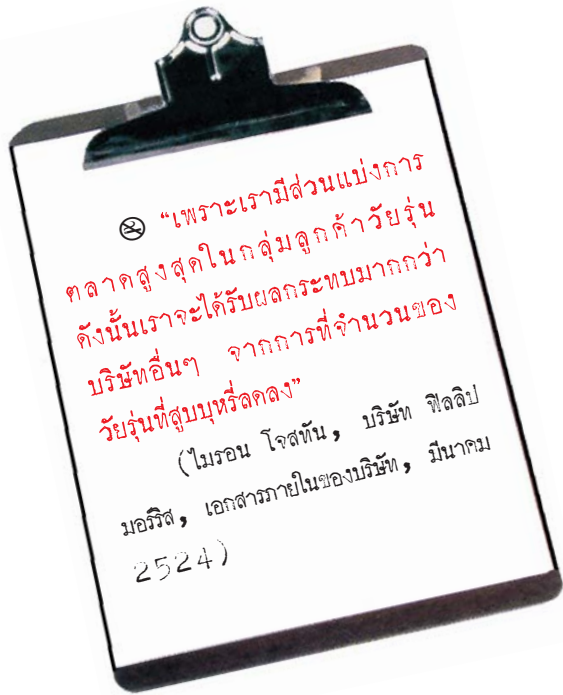
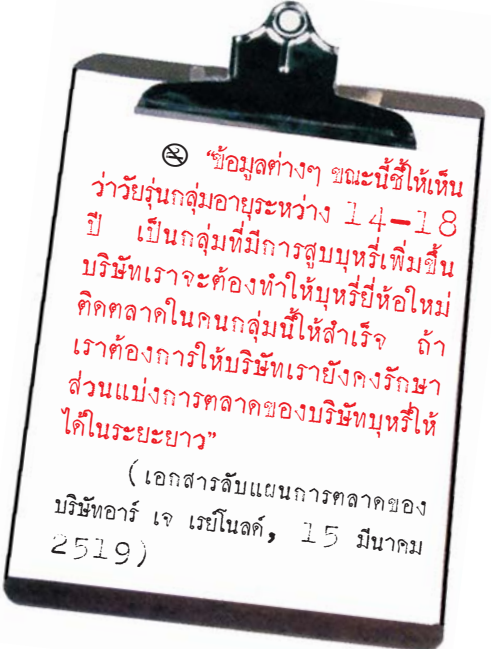
⊗ ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า ข้ออ้างที่บริษัทบุหรี่ปกติใช้มาตลอดว่า ไม่ต้องการให้วัยรุ่นสูบบุหรี่ ด้วยการดำเนินโครงการเพื่อสังคมต่างๆ นั้นแทบไม่ได้ผลในการป้องกันเยาวชนสูบบุหรี่เลย

<sup>6</sup> World Health Organization Briefing “Tobacco industry youth prevention programmes-a critique”, Geneva: 23<sup>rd</sup> October ,2002

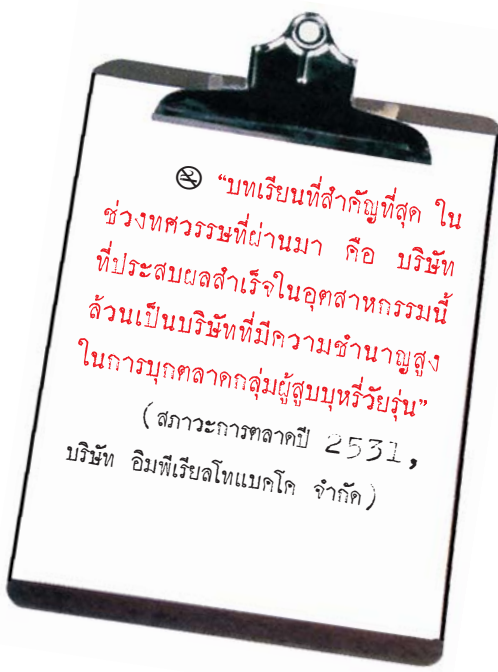
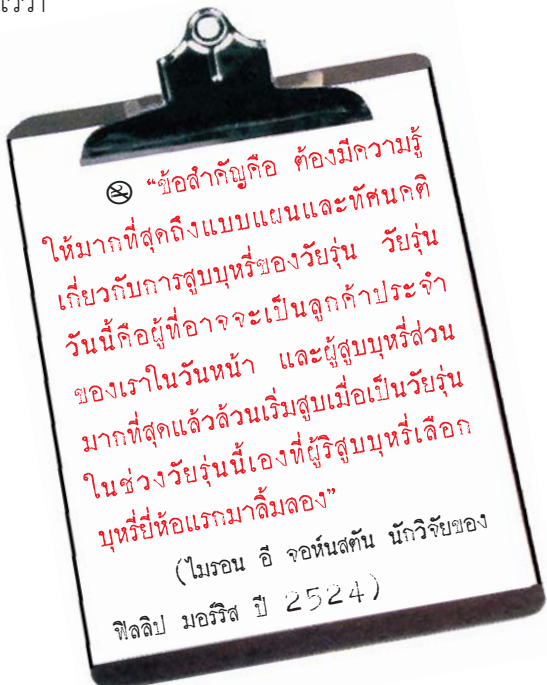


# จริงๆ แล้วบริษัทบูห์คิดอย่างไรกับเยาวชน

นี่คือตัวอย่างข้อความในเอกสารลับของบริษัทบูห์ ที่ทำให้เราทราบว่า บริษัทบูห์ คิดอย่างไรกับ “เยาวชน”<sup>7</sup>



ฟิลลิป มอริส บริษัทบูห์ข้ามชาติยักษ์ใหญ่ของโลก ให้เหตุผลไว้อย่างแจ่มแจ้งถึงความจำเป็นของการจับตลาดเยาวชนที่มีต่อความสำเร็จและความยั่งยืนของอุตสาหกรรมยาสูบไว้ว่า



ดังนั้น ในสายตาของบริษัทบูห์แล้ว เด็กและเยาวชนในเอเชียจำนวนมากคือ แหล่งตลาดที่มีศักยภาพ ทดแทนตลาดผู้สูบบุหรี่ที่กำลังหดแคบลงในกลุ่มประเทศตะวันตกได้

<sup>7</sup> อ้างแล้วใน 3

# เปิดโปงวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของบริษัทบุหรี่

จากบันทึกช่วยจำของสถาบันยาสูบ (Tobacco Institute จัดตั้งขึ้นโดยบริษัทบุหรี่) ที่เขียนในปี 2534 ให้ภาพที่ชัดเจนยิ่งขึ้นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้บริษัทบุหรี่ยุติสนับสนุนโครงการป้องกันเยาวชนจากบุหรี่<sup>8</sup>

⊗ “โครงการป้องกันเยาวชนสูบบุหรี่และองค์ประกอบแต่ละส่วนของโครงการนี้สนับสนุนวัตถุประสงค์ของสถาบันในการสกัดกั้นและตัดค่านามาตรการจำกัดการโฆษณาบุหรี่ที่ไม่เป็นธรรมและส่งผลไม่พึงประสงค์ต่อธุรกิจของเรา ทั้งนี้การจะบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวเกิดขึ้นได้ด้วยการ

- ส่งเสริมความเชื่อที่ว่าอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนต่างหาก ที่เป็นสาเหตุให้เยาวชนเริ่มสูบบุหรี่ ไม่ใช่การโฆษณาบุหรี่
- ยึดกุมศูนย์อำนาจทางการเมืองและบีบบังคับให้นักต่อต้านการสูบบุหรี่ต้องทำในสิ่งที่ยากจะได้รับการยอมรับ...

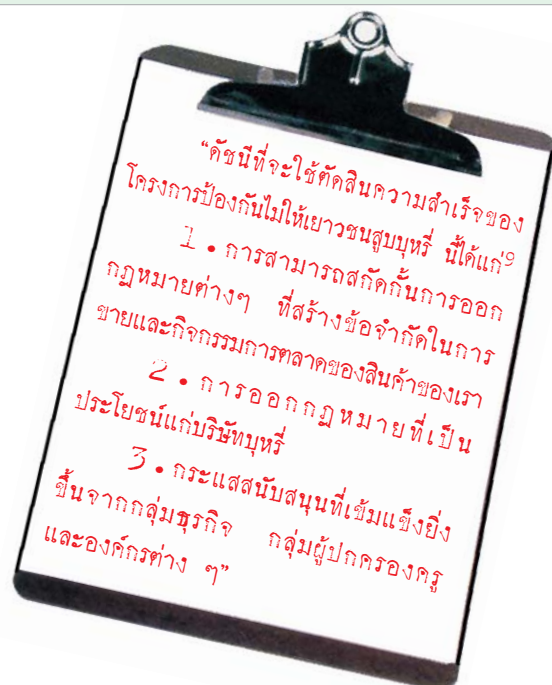
กลยุทธ์เพื่อการนี้ทำได้ง่าย ๆ คือ

- อุตสาหกรรมบุหรี่ยุติสนับสนุนโครงการป้องกันเยาวชนสูบบุหรี่อย่างเต็มที่
- สร้างแนวร่วมเชื่อมโยงอุตสาหกรรมบุหรี่ยุติกับแนวคิดการมองปัญหาเยาวชนสูบบุหรี่ในมิติที่กว้างขึ้นและมีรายละเอียดซับซ้อนยิ่งขึ้น เช่น แนวคิดที่เกี่ยวกับข้อบกพร่องของพ่อแม่ที่ไม่สามารถถ่วงดุลกับอิทธิพลของกลุ่มเพื่อนได้
- ทำงานร่วมมือกันและผ่านนักวิชาชีพด้านการสงเคราะห์เด็กและเยาวชนรวมทั้งนักการศึกษาที่เป็นที่ยอมรับเพื่อช่วยกันแก้ไข ‘ปัญหา’ ดังกล่าว
- ยั่วให้กลุ่มพลังต่อต้านการสูบบุหรี่ออกมาวิพากษ์วิจารณ์ความพยายามของบริษัทบุหรี่ยุติในการป้องปรามเยาวชนไม่ให้สูบบุหรี่ แล้วดึงความสนใจของสื่อมวลชนไปที่แนวคิดและการกระทำแบบสุดขั้วของนักต่อต้านบุหรี่ยุติเหล่านี้ เตรียมตอบโต้และสลายประเด็นโต้แย้งที่มีน้ำหนักมากที่สุดของฝ่ายต่อต้านบุหรี่ยุติ
- สร้างภาพการรับรู้ว่าโครงการดังกล่าว กำลังขยายตัวและได้รับการตอบรับอย่างดี โดยส่งเสริมให้โครงการขนาดเล็กในระดับท้องถิ่นได้แพร่ขยายจำนวนออกไป และสร้างโครงการร่วมที่เหมาะสมกับพันธมิตรในอุตสาหกรรมบุหรี่ยุติด้วยกัน ควรหลีกเลี่ยงการต้องพึ่งพิงองค์กรพันธมิตรใดเพียงองค์กรเดียว...

⊗ ขณะเดียวกัน เอกสารลับของบริษัทฟิลลิป มอร์ริส ฉบับหนึ่งที่เขียนขึ้น เมื่อปี 2534 แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า โครงการป้องกันไม่ให้เยาวชนสูบบุหรี่ที่บริษัทบุหรี่ยุติริเริ่มขึ้นนั้น เป็นเพียงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์รูปแบบหนึ่งในเอกสารนี้ระบุว่า

<sup>8</sup> Author unknown. Discussion paper [confidential report; source: public affairs files, Susan Stuntz], Tobacco Institute, January 29, 1991. Bates no. TIMN0164422/4424. Available at <http://www.tobaccoinstitute.com>. Accessed December 11, 2001.

<sup>9</sup> Slavitt JJ. TI youth initiative. Phillip Morris, February 12, 1991. Bates No. 2500082629. Available at: <http://www.pmdocs.com>. Accessed December 11, 2001



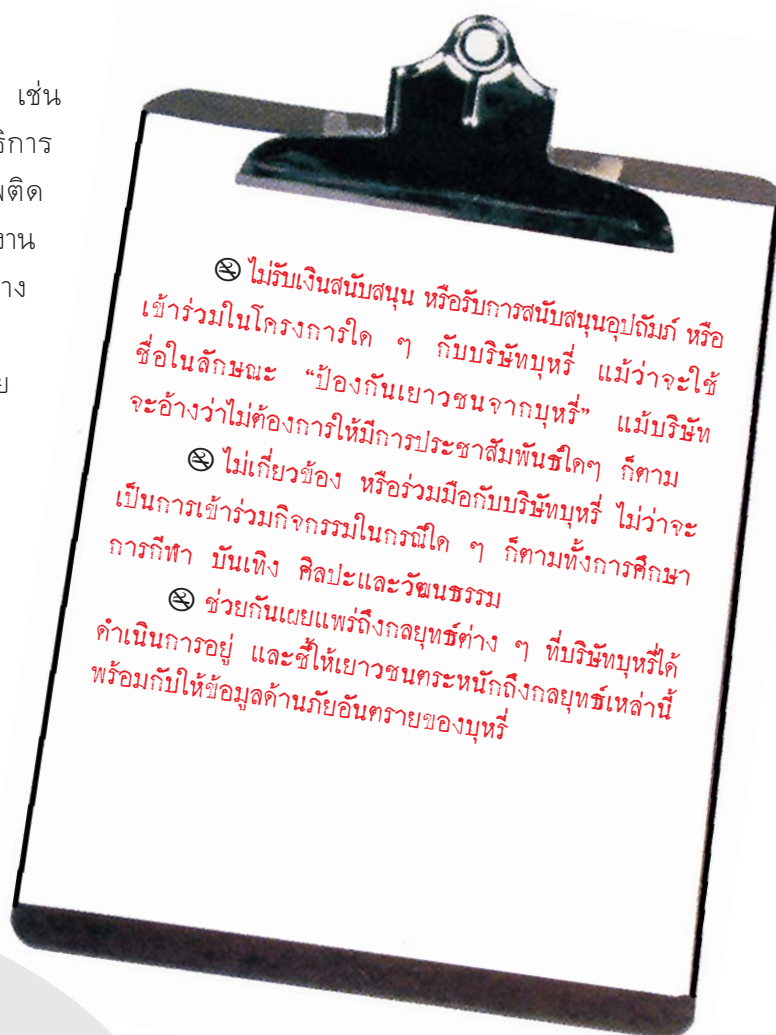
## ควรหรือไม่ที่จะรับเงิน หรือร่วมมือกับบริษัทบุหรี่

ในประเทศไทย หลายองค์กรหลงไปรับเงินและความช่วยเหลือจากบริษัทบุหรี่ ด้วยความไร้เดียงสา ไม่ตระหนักว่าบริษัทที่ให้คือบริษัทขายบุหรี่ที่น่าโรคร้ายและความตายมาสู่ญาติมิตรของเรา และไม่ตระหนักว่าโดยแท้จริงแล้วบริษัทบุหูกำลังอาศัยชื่อเสียงขององค์กรเหล่านั้นในการสร้างภาพให้ตัวเอง

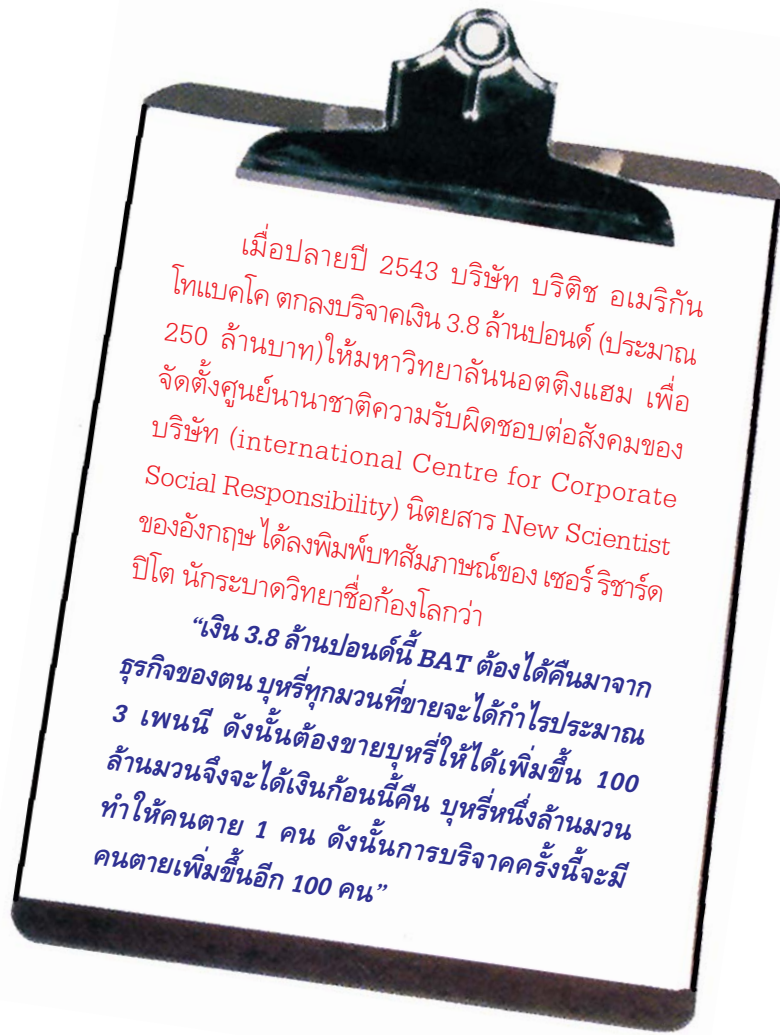
ขณะที่หลายองค์กรรับเงินด้วยเหตุผลว่าบริษัทบุหรี่ให้โดยไม่หวังผลตอบแทน และไม่ได้โฆษณาประชาสัมพันธ์ให้บุหรี่แต่ประการใด โดยหลงคิดว่าบริษัทเหล่านี้ต้องการช่วยเหลือสังคม

แต่เป็นที่น่ายินดีว่า หลายองค์กร เช่น กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงศึกษาธิการ สำนักงานป้องกันและปราบปรามยาเสพติด (ปปส.) สำนักงานคณะกรรมการประสานงาน และส่งเสริมเยาวชนแห่งชาติ (สยช.) ต่างปฏิเสธที่จะรับเงินสนับสนุนจากบริษัทบุหรี่

ฉะนั้นในฐานะของผู้รักเยาวชนไทยด้วยกัน ไม่ว่าท่านคือ ครู อาจารย์ เจ้าของสถานศึกษา หน่วยงานเอกชน หน่วยงานรัฐ ได้โปรดปกป้องเยาวชนของเราอย่างแท้จริงโดย







เมื่อปลายปี 2543 บริษัท บริติช อเมริกัน  
โทแบคโค ตกลงบริจาคเงิน 3.8 ล้านปอนด์ (ประมาณ  
250 ล้านบาท) ให้มหาวิทยาลัยนอตติงแฮม เพื่อ  
จัดตั้งศูนย์นานาชาติความรับผิดชอบต่อสังคมของ  
บริษัท (international Centre for Corporate  
Social Responsibility) นิตยสาร New Scientist  
ของอังกฤษ ได้ลงพิมพ์บทสัมภาษณ์ของ เซอร์ ริชาร์ด  
ปีโต นักระบาดวิทยาชื่อก้องโลกว่า

“เงิน 3.8 ล้านปอนด์นี้ BAT ต้องได้คืนมาจาก  
ธุรกิจของตน บุหรี่ทุกมวนที่ขายจะได้กำไรประมาณ  
3 เพนนี ดังนั้นต้องขายบุหรี่ให้ได้เพิ่มขึ้น 100  
ล้านมวนจึงจะได้เงินก้อนนี้คืน บุหรี่หนึ่งล้านมวน  
ทำให้คนตาย 1 คน ดังนั้นการบริจาคครั้งนี้จะมี  
คนตายเพิ่มขึ้นอีก 100 คน”

## จัดทำโดย

Tobacco Industries Surveillance Project



Southeast Asia Tobacco Control Alliance



มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

## สนับสนุนโดย

The Rockefeller Foundation



สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ

ติดต่อขอข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่



**มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่**

36/2 ซ.ประดิพัทธ์ 10 ถ.ประดิพัทธ์ แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพฯ ๑ 10400

โทร. 0-2278-1828-9 โทรสาร 0-2278-1830

www.smokefreezone.or.th E-mail : ashthai2@cscoms.com

www.ashthailand.or.th