



# รู้ที่ทัน

## กลยุทธ์ของบริษัทยุทรีในประเทศไทย

บัจอ ฤทธิภักดี

ศาสตราจารย์ ดร. จีรัตน์ นานนท์

มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่



มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่



มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่



มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่



สสส. การสร้างเสริมสุขภาพ

การประชุมวิชาการ  
“บุทรีและสุขภาพ” ครั้งที่ 4  
1-2 ก.พ. 2548



**U** ระเทศไทยมีพระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2535 ซึ่งมีสาระสำคัญ คือ การห้ามโฆษณาและส่งเสริมการขายทุกรูปแบบ

โดยความหมายของการโฆษณาตาม พรบ. นี้ คือ

“การกระทำไม่ว่าโดยวิธีใดๆ ให้ประชาชนเห็น ได้ยิน หรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ทางการค้า”

มาตรา 8 ของ พรบ. ฉบับนี้ระบุว่า “ห้ามให้ผู้ใดโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาสูบในสิ่งพิมพ์ ทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หรือสิ่งอื่นใดที่ใช้เป็นการโฆษณาได้”

แม้ พรบ.ดังกล่าวจะห้ามการโฆษณาทุกรูปแบบ แต่จากการสำรวจของมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ตั้งแต่ปี 2535 หลังจากมีการเปิดตลาดให้บุหรี่ต่างประเทศเข้ามาจำหน่ายได้ในปี 2534 พบว่าทั้งบริษัทบุหรี่ต่างประเทศและโรงงานยาสูบต่างก็ปรับปรุงรูปแบบในการทำตลาดอย่างกว้างขวาง โดยอาศัยช่องว่างทางกฎหมายที่มีอยู่ในการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่หลากหลายรูปแบบ หรือที่เรียกว่า การสื่อสารทางการตลาด โดยแบ่งเป็น 2 กลยุทธ์ คือ

1. การโฆษณาสินค้า (Product Advertising)
2. การโฆษณาสถาบัน (Cooperate Advertising)
3. การจัดทำโครงการป้องกันเยาวชนจากบุหรี่

## 1. การโฆษณาสินค้า

ตามกฎหมายของประเทศไทย ผู้ผลิตและจำหน่ายบุหรี่ไม่สามารถโฆษณาบุหรี่ได้ ไม่ว่ารูปแบบใดๆ แต่บริษัทบุหรี่ยังคงละเมิดกฎหมายด้วยวิธีการต่างๆ ได้แก่

1.1 การโฆษณา ณ จุดขาย ได้แก่ การสร้างสื่อต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์โลโก้ หรือสัญลักษณ์ หรือเครื่องหมายการค้าของสินค้า ณ จุดจำหน่ายสินค้านั้นๆ

จากการวิจัยเรื่องการโฆษณาบุหรี่ ณ จุดขาย โดย รศ. ดร.วสันต์ ศิลปสุวรรณ และคณะจากคณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2543 ที่ได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจเก็บข้อมูลจากร้านจำหน่ายบุหรี่ พบว่าบริษัทบุหรี่ต่างประเทศและโรงงานยาสูบมีการสร้างสื่อ ณ จุดขาย ในรูปแบบต่างๆ ดังนี้

- การออกแบบตู้จำหน่ายบุหรี่ที่มีสีและลวดลายเดียวกับซองบุหรี่
- การทำตู้จำหน่ายบุหรี่ที่มีหลายขนาดเพื่อให้เหมาะกับขนาดของร้านค้าแต่ละร้าน
- การทำตู้จำหน่ายบุหรี่ขนาดใหญ่ที่สามารถใส่สินค้าอื่นๆ ได้หลากหลายเพื่อใช้แทนตู้ใส่สินค้าอื่นๆ ไปที่เจ้าของร้านมักวางไว้บริเวณหน้าร้าน
- ติดป้ายราคาตู้จำหน่ายบุหรี่ มีทั้งแบบที่เคลื่อนไหวได้ และแบบที่เป็นสติ๊กเกอร์
- ตู้จำหน่ายบุหรี่มีการออกแบบให้วางกล่องใส่บุหรี่ขนาด 1 คาร์ตันได้ ซึ่งทำให้เห็นโลโก้หีบห่อบุหรี่เด่นชัดขึ้นมากกว่าโลโก้จากซองบุหรี่
- มีภาพที่สื่อถึงหีบห่อบุหรี่ติดที่หน้าร้าน
- แจกนาฬิกา และปฏิทินที่มีโลโก้หีบห่อบุหรี่แก่เจ้าของร้านเพื่อให้ติดหรือวางไว้บริเวณหน้าร้าน

### 1.2 การส่งเสริมการขายในสถานบันเทิง

เมื่อเร็วๆ นี้ ได้มีการจัดคอนเสิร์ตที่ผับแถวถนนสุขุมวิท โดยผู้ไปดูจะได้รับแจกบุหรี่ หรือซื้อบุหรี่ 5 ซองจะได้ดูคอนเสิร์ตฟรี ต่อมา มีการจัดแบบนี้อีกที่ผับแถวสวนจตุจักร วิทยุขึ้นช้อปบัตร 1 ใบจะได้บุหรี่ 1 ซอง

การกระทำเช่นนี้ผิดกฎหมายโดยตรง บริษัท

บุหรี่ที่เกี่ยวข้องในเรื่องนี้คือ บริษัท บริติชอเมริกัน โทแบคโค

### 1.3 การเผยแพร่สินค้าที่มีโลโก้เดียวกับบุหรี่

จากการสำรวจพบว่า มีการผลิตสินค้า และจำหน่ายสินค้าอื่นๆ ที่มีโลโก้ หรือเครื่องหมายการค้าเดียวกับบุหรี่ ติดไว้ที่ตัวสินค้า เช่น หน้ากากโทรศัพท์มือถือ เข็มขัด พวงกุญแจ ถุงเท้า กล่องใส่บุหรี่ เป็นต้น

แม้จะยังไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าสินค้าเหล่านี้ผลิตโดยบริษัทบุหรี่เอง หรือบริษัทบุหรี่มีส่วนรู้เห็นในการผลิตหรือไม่ แต่สินค้าเหล่านี้ก็มีการจำหน่ายอย่างแพร่หลายและเป็นที่ยอมรับ เนื่องจากเป็นสินค้าสำหรับกลุ่มวัยรุ่นที่ราคาไม่แพง แต่สามารถสร้างความรู้สึกเท่ทันสมัย เนื่องจากเป็นโลโก้หีบห่อบุหรี่ต่างประเทศ

ข้อสังเกต แม้จะเป็นการกระทำที่ละเมิดลิขสิทธิ์แต่ไม่เคยมีข่าวว่าบริษัทผู้ผลิตบุหรี่ที่เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์โลโก้ดังกล่าวจะดำเนินการฟ้องร้องกับผู้ผลิตสินค้าเหล่านี้เลย

## 2. การโฆษณาสถาบัน

เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาดที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรหรือบริษัท ทำให้สังคมเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตัวองค์กร ด้วยการนำเสนอภาพขององค์กรในลักษณะที่มีชีวิต มีความรู้สึกร่วมไปกับเหตุการณ์ต่างๆ ในสังคม ซึ่งต่างไปจากการโฆษณาสินค้าโดยตรง นอกจากนี้ ยังมีการแสดงออกถึงปรัชญาขององค์กร โดยใช้กิจกรรมทางสังคมเป็นสื่อ เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้รู้สึกดีต่อองค์กร และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าขององค์กรในอนาคต

การโฆษณาสถาบันมีรูปแบบของกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น การให้ทุนอุปถัมภ์กิจกรรม การบริจาคเงิน การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม การจัดการแสดงดนตรีและศิลปะ เป็นต้น

ปัจจุบันบริษัทบุหรี่ต่างประเทศและโรงงานยาสูบมีกิจกรรมในลักษณะนี้มากขึ้น ทั้งนี้เพราะสามารถหลีกเลี่ยงกฎหมายด้วยการใช้ชื่อบริษัทในการดำเนินกิจกรรม

กิจกรรมประเภทนี้สามารถสร้างความประทับใจแก่ประชาชนได้ไม่ยาก เนื่องจากสอดคล้องกับวัฒนธรรมไทยๆ ที่มักชื่นชมบุคคลหรือองค์กรที่ทำกิจกรรมเพื่อสังคม คิดถึงการให้ทุนอุปถัมภ์กิจกรรมต่างๆ ว่าเป็นการทำกุศล เป็นความใจกว้างของบริษัท โดยไม่รู้ว่าเป็นการโฆษณาแฝง

ที่ผ่านมาเราพบกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ ดังนี้

- การจัดการประกวดศิลปกรรม
- การจัดการแสดงดนตรีและศิลปวัฒนธรรมซึ่งสนับสนุนโดยบริษัทบุหรี่ร่วมกับองค์กรอื่นๆ
- การบริจาคเงิน ให้แก่โครงการหรือองค์กรต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านพัฒนาชุมชน และพัฒนาสตรี
- การเป็นสปอนเซอร์รายการโทรทัศน์และรายการวิทยุ เพื่อโฆษณาองค์กร
- การซื้อสื่อเพื่อโฆษณาองค์กรผ่านสื่อต่างๆ โดยตรง

การใช้ชื่อบริษัทบุหรี่เป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมต่างๆ นี้จะเป็นปัญหาใหญ่ต่อไปสำหรับการควบคุมการโฆษณาบุหรี่ในอนาคต หากไม่มีการแก้ไขกฎหมายในจุดนี้

### 3. การกีดกันโครงการป้องกันเยาวชนจากบุหรี่

เมื่อเร็วๆ นี้ บริษัทฟิลลิป มอริส (ผู้ผลิตและจำหน่ายบุหรี่ยี่ห้อมาร์ลโบโร และยี่ห้อแอลแอนด์เอ็ม) ได้ประชาสัมพันธ์ถึงกิจกรรมป้องกันเยาวชนจากการสูบบุหรี่ ที่มีชื่อภาษาอังกฤษว่า Youth Smoking Prevention - YSP โดยนายพอล ดิลแมน ผู้จัดการ

ใหญ่ประจำประเทศไทยและอินโดจีน บริษัท ฟิลลิป มอริส (ประเทศไทย) ลิมิเต็ด กล่าวไว้ในบทสัมภาษณ์ของนิตยสารชั้นนำของเมืองไทยฉบับหนึ่งว่า

...เรามีวัตถุประสงค์อยู่ 2 ประการ คือ ไม่สนับสนุนให้เด็กสูบบุหรี่ และสนับสนุนกฎหมายของการไม่ขายบุหรี่ให้เด็ก ประการที่สองคือเราต้องการสื่อสารกับเด็กในเรื่องนี้ให้มาก เพื่อให้เขารู้และเข้าใจว่า เขาไม่ควรสูบบุหรี่ไม่ว่าจะอย่างไรก็ตาม ส่วนผู้ใหญ่ นั้น เราคิดว่าเราต้องให้ข้อมูลอย่างครบถ้วน เพื่อให้เขารู้ผลและเข้าใจเป็นอย่างดีถึงพิษภัยของบุหรี่ จากนั้นก็เป็นการตัดสินใจของเขาแล้วว่า จะสูบบุหรี่หรือไม่”

หลังจากการประชาสัมพันธ์โครงการดังกล่าวทางนิตยสารและหนังสือพิมพ์ บริษัทฟิลลิป มอริส ได้ให้ทุนกับสมาคมระดับสูงองค์กรหนึ่งในประเทศไทย เป็นจำนวนเงิน 4 ล้านบาท เพื่อจัดกิจกรรมเรื่องเยาวชนไม่สูบบุหรี่ โดยสมาคมนี้ได้กระจายเงินไปยังจังหวัดต่างๆ จังหวัดละ 50,000 บาท และก่อนหน้านั้นบริษัทบุหรี่ได้พิมพ์แผ่นพับและสติ๊กเกอร์ประชาสัมพันธ์ติดบริเวณตู้จำหน่ายบุหรี่ในร้านค้าต่างๆ โดยใช้โลโก้ว่าไม่ถึง 18 ปี ไม่ขาย

ดูตามตัวอักษรแล้ว ช่างดูดี น่าฟัง และน่าชื่นชมที่ผู้ขายสินค้าที่นำมาซึ่งความเจ็บป่วยและความตาย จะกลับใจมาช่วยเด็กและเยาวชน ซึ่งเป็นลูกค้าคนสำคัญของเขา ไม่ให้สูบบุหรี่

แต่เรื่องนี้ไม่ธรรมดา และซับซ้อน ล้ำลึกเกินเนื้อความที่บริษัทบุหรี่ประชาสัมพันธ์ไว้

### เจาะลึกเบื้องหลังบริษัทบุหรี่ที่ว้าวายน

องค์การอนามัยโลก ได้ประเมินผลงานวิจัยต่างๆ ที่มีการศึกษาวิเคราะห์โครงการป้องกันเยาวชนจากบุหรี่ (YSP) ของบริษัทบุหรี่ ที่ทำอยู่ในหลายประเทศ พบประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

1. บริษัทบุหรี่บอกว่าทำโครงการ YSP เพื่อไม่ให้เยาวชนสูบบุหรี่ โดยในการดำเนิน

โครงการนี้บริษัทบุหรี่ตอกย้ำว่า การสูบบุหรี่เป็นทางเลือกของแต่ละบุคคล หรือบอกว่า บุหรี่เป็นเรื่องของผู้ใหญ่เท่านั้น “Smoking is for Adult”

ซึ่งการประชาสัมพันธ์เช่นนี้ในทางกลับกันเป็นการดึงดูดเยาวชนให้สูบบุหรี่ เพื่อแสดงว่าตัวเองเป็นผู้ใหญ่

- บริษัทบุหรี่ทำโครงการนี้โดยผ่านผู้ค้าปลีก และหน่วยงานราชการ ขณะที่ต่างกันลิบลับกับเทคนิคที่บริษัทบุหรี่ใช้ในการขายบุหรี่ เช่น การสนับสนุนการแข่งขันรถฟอร์มูลาวัน ที่ใช้ผู้ขับแข่งที่เร็วที่สุดกับกีฬาแข่งรถที่ไฮเทคเพื่อโฆษณาสินค้าของตัวเอง

นั่นเท่ากับว่า บริษัทบุหรี่สนับสนุนกิจกรรมที่เฉื่อยชา และไม่มีประสิทธิผล เพื่อบอกไม่ให้เยาวชนสูบบุหรี่ ในขณะที่สนับสนุนกิจกรรมที่ดึงดูดความสนใจ ตื่นเต้น เช่น ฟอร์มูลาวัน เพื่อโฆษณาสินค้าของตนเอง

- ไม่มีหลักฐานหรืองานวิจัยที่ชี้ว่าโครงการป้องกันเยาวชนที่สนับสนุนโดยบริษัทบุหรี่ได้ผล และบริษัทบุหรี่ไม่เคยแสดงหลักฐาน หรือมีการประเมินโครงการ เพื่อที่จะแสดงให้เห็นว่า โครงการนี้ได้ผล

ในทางตรงกันข้าม มีงานวิจัยและข้อคิดเห็นมากมายว่า โครงการนี้ไม่มีประสิทธิผล แต่เป็นแค่เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ของบริษัทบุหรี่เท่านั้น

## วัตถุประสงค์ที่แท้จริงของบริษัทบุหรี่คืออะไร

จากบันทึกช่วยจำของสถาบันยาสูบ (Tobacco Institute จัดตั้งขึ้นโดยบริษัทบุหรี่) ที่เขียนไว้ในปี 2534 ให้ภาพที่ชัดเจนยิ่งขึ้นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้

อุตสาหกรรมบุหรี่ยุคใหม่สนับสนุนโครงการป้องกันเยาวชนจากบุหรี่

“โครงการป้องกันเยาวชนสูบบุหรี่และองค์ประกอบแต่ละส่วนของโครงการนี้ สนับสนุนวัตถุประสงค์ของสถาบัน ในการสกัดกั้นและคัดค้านมาตรการจำกัดการโฆษณาบุหรี่ที่ไม่เป็นธรรมและส่งผลไม่พึงประสงค์ต่อธุรกิจของเรา ทั้งนี้การจะบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวเกิดขึ้นได้ด้วยการ

- ส่งเสริมความเชื่อที่ว่าอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนต่างหาก ที่เป็นสาเหตุให้เยาวชนเริ่มสูบบุหรี่ ไม่ใช่การโฆษณาบุหรี่
- ยึดกุมศูนย์อำนาจทางการเมืองและบีบบังคับต่อต้านการสูบบุหรี่ต้องทำในสิ่งที่ยาก จะได้รับการยอมรับ...

กลยุทธ์เพื่อการนี้ทำได้ง่าย ๆ คือ

- อุตสาหกรรมบุหรี่ยุคใหม่สนับสนุนโครงการป้องกันเยาวชนสูบบุหรี่อย่างเต็มที่
- สร้างแนวร่วมเชื่อมโยงอุตสาหกรรมบุหรี่ยุคใหม่กับแนวคิดการมองปัญหาเยาวชนสูบบุหรี่ในมิติที่กว้างขึ้นและมีรายละเอียดซับซ้อนยิ่งขึ้น เช่น แนวคิดที่เกี่ยวกับข้อบกพร่องของพ่อแม่ที่ไม่สามารถถ่วงดุลย์กับอิทธิพลของกลุ่มเพื่อนได้
- ทำงานร่วมมือกันและผ่านนักวิชาชีพด้านการสงเคราะห์เด็กและเยาวชนรวมทั้งนักการศึกษาที่เป็นที่ยอมรับ เพื่อช่วยกันแก้ไข ‘ปัญหา’ ดังกล่าว
- ยั่วให้กลุ่มพลังต่อต้านการสูบบุหรี่ออกมาวิพากษ์วิจารณ์ความพยายามของบริษัทบุหรี่ในการป้องปรามเยาวชนไม่ให้สูบบุหรี่ แล้วดึงความสนใจของสื่อมวลชนไปที่แนวคิดและการกระทำแบบสุดขั้วของนักต่อต้านบุหรี่เหล่านี้ เตรียมตอบโต้และสลายประเด็นโต้แย้งที่มีน้ำหนักมากที่สุดของฝ่ายต่อต้านบุหรี่

- สร้างภาพการรับรู้ว่าโครงการดังกล่าวกำลังขยายตัวและได้รับการตอบรับอย่างดี โดยส่งเสริมให้โครงการขนาดเล็กในระดับท้องถิ่นได้แพร่ขยายจำนวนออกไป และสร้างโครงการร่วมที่เหมาะสมกับพันธมิตรในอุตสาหกรรมบุหรีด้วยกัน ควรหลีกเลี่ยงการต้องพึ่งพิงองค์กรพันธมิตรใดเพียงองค์กรเดียว...

ขณะเดียวกัน เอกสารลับของบริษัท ฟิลลิป มอริสฉบับหนึ่งที่เขียนขึ้นเมื่อปี 2534 แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า โครงการป้องกันไม่ให้เยาวชนสูบบุหรีที่บริษัทบุหรีริเริ่มขึ้นนั้น เป็นเพียงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์รูปแบบหนึ่ง ในเอกสารนั้นระบุว่า “ดัชนีที่จะใช้ตัดสินความสำเร็จของโครงการป้องกันไม่ให้เยาวชนสูบบุหรี นี้ได้แก่”

1. การสามารถสกัดกั้นการออกกฎหมายต่างๆ ที่สร้างข้อจำกัดในการขายและกิจกรรมการตลาดของสินค้าของเรา
2. การออกกฎหมายที่เป็นประโยชน์แก่บริษัทบุหรี
3. กระแสสนับสนุนที่เข้มแข็งยิ่งขึ้นจากกลุ่มธุรกิจ กลุ่มผู้ปกครอง ครู และองค์กรต่างๆ

ที่ปรึกษาองค์การอนามัยโลก ดร. จูดิธ แมคคาคาย กล่าวว่า ปัจจุบันธุรกิจบุหรีต่างตระหนักดีถึงกระแสการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรีที่ได้ขยายตัวอย่างกว้างขวาง ประชาชนทั่วโลกต่างตระหนักดีถึงอันตรายจากการสูบบุหรี รวมทั้งขณะนี้ทั่วโลกกำลังร่วมลงนามให้มี “อนุสัญญาว่าด้วยการควบคุมการบริโภคยาสูบ” ซึ่งเป็นกฎหมายฉบับแรกของโลกที่มีเป้าหมายในการควบคุมยาสูบ

ด้วยเหตุผลข้างต้น จึงเป็นช่วงเวลาที่สำคัญที่บริษัทบุหรีจะต้องโน้มน้าวให้สาธารณชนมองตนเองในด้านบวก ดังนั้นเป้าหมายที่แท้จริงของการดำเนินกิจกรรมเหล่านี้ของบริษัทบุหรี คือ

1. เพื่อสร้างสายสัมพันธ์ส่วนตัวกับผู้มีส่วนในวงการบริหารบาลหรือหน่วยงานรัฐ
2. การให้เงินสนับสนุนเป็นการสร้างฐานสนับสนุนทางสังคมที่ดีที่สุด เพราะบรรดาผู้รับเงินสนับสนุนย่อมสำนึกในความเอื้อเฟื้อของผู้ให้เงิน
3. เพื่อดึงเอาภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรที่บริษัทบุหรีไปสนับสนุนมาเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจของตน การที่ชื่อของบริษัทบุหรีปรากฏคู่กับองค์กรที่มีชื่อเสียงหรือหน่วยงานของรัฐย่อมเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่บริษัทบุหรี ซึ่งสามารถทำให้สาธารณชนรับรู้ถึงกิจกรรมทางสังคมของบริษัทบุหรี
4. เพื่อบั่นทอนพลังของฝ่ายรณรงค์ไม่สูบบุหรี โดยการทำให้สังคมรู้สึกว่าการกลุ่มนี้เป็นพวกใจแคบ

### จับมือกับกลยุทธ์ตัวา ขอบริษัทบุหรีได้อย่างไร

นายเอฟ รอส จอห์นสัน อดีตประธานบริษัทอาร์เจอาร์นาบิสโก (ในอดีตขายบุหรีเงินสด) กล่าวไว้ว่า

“ทุกคนสามารถทำอะไรได้ในระยะสั้นๆ แต่เรากำลังคิดถึงกำไรในระยะยาวเป็นระยะเวลา 10 ปี นับจากนี้ไป การทำตัวเหมือนเป็นพลเมืองดีในสังคมก็มีความสำคัญเหมือนการลงทุนทางด้านการศึกษาและพัฒนา”

ขณะที่จอร์จ นอซ เจ้าหน้าที่ระดับสูงของบริษัทฟิลลิป มอริส กล่าวไว้ว่า “เราไม่เคยใช้คำว่า ‘ทำบุญ’ ที่หมายถึงว่า เราทำไปโดยไม่หวังผลตอบแทน ไม่มีการบริจาคเงินใดๆ ทำไปโดยไม่หวังผล”

การบริจาคเงินจึงเป็นวิธีที่บริษัทบุหรีใช้สร้างสัมพันธ์กับองค์กรต่างๆ เพื่อเกื้อหนุนให้ตนเองสามารถเข้ากับฝ่ายการเมืองและกระแสสังคมได้

รวมทั้งสร้างภาพพจน์ที่ดีว่าเป็นผู้สนับสนุนเรื่องการป้องกันเยาวชนจากบุหรี่ที่สำคัญบริษัทบุหรี่จะพยายามอย่างยิ่งที่จะได้ชื่อเสียงหรือภาพพจน์จากการบริจาคเงินที่ลงทุนไป เช่น ในปี 1990 บริษัทฟิลลิป มอริส บริจาคเงิน 1.5 ล้านดอลลาร์ให้กับโครงการอ่านออกเขียนได้ของเมืองฟิลาเดลเฟีย และใช้เงินอีก 1.5 ล้านดอลลาร์ในการประชาสัมพันธ์การบริจาคครั้งนี้สู่สาธารณชน

ในช่วงที่ผ่านมา บริษัทบุหรี่จึงพยายามอย่างยิ่งที่จะสร้างสายสัมพันธ์กับองค์กรต่างๆ โดยการสนับสนุนหรือบริจาค (เศษ) เงินที่ได้จากการขายสินค้าที่คร่าชีวิตผู้คนถึงปีละ 5 ล้านคนทั่วโลก

ในประเทศไทย หลายองค์กรหลงไปร่วมมือหรือรับเงินและความช่วยเหลือจากบริษัทบุหรี่ด้วยความไร้เดียงสา ไม่ตระหนักว่าบริษัทที่ให้คือบริษัทขายบุหรี่ที่นำโรคร้ายและความตายมาสู่ญาติมิตรของเรา และไม่ตระหนักว่าโดยแท้จริงแล้วบริษัทที่กำลังอาศัยชื่อเสียงขององค์กรเหล่านั้นในการสร้างภาพให้ตัวเอง

ขณะที่หลายองค์กรรับเงินด้วยเหตุผลว่าบริษัทบุหรี่ให้โดยไม่หวังผลตอบแทน และไม่ได้โฆษณาประชาสัมพันธ์หรือหอบุหรี่แต่ประการใด โดยหลงคิดว่าบริษัทเหล่านี้ต้องการช่วยเหลือสังคม

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

ฉะนั้นในฐานะของผู้ต้องการสร้างคนรุ่นใหม่ที่ไม่สูบบุหรี่ เพื่อสนองพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ได้โปรดปกป้องเยาวชนของเราอย่างแท้จริง โดย

- ไม่รับเงิน หรือการสนับสนุนใดๆ จากบริษัทบุหรี่ แม้ว่าจะใช้ชื่อในลักษณะ “ป้องกันเยาวชนจากบุหรี่” แม้บริษัทจะ

อ้างว่าไม่ต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์ใดๆ ก็ตาม

- ไม่เกี่ยวข้อง หรือร่วมมือกับอุตสาหกรรมบุหรี่ ไม่ว่าจะเป็นการเข้าร่วมกิจกรรมในกรณีใดๆ ก็ตาม ทั้งการศึกษา การกีฬา บันเทิง ศิลปะ จากหลักฐานการศึกษา และวิจัยมาหลายปีในหลายประเทศ ยังเป็นที่น่าเคลือบแคลงว่าวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของบริษัทเหล่านี้คือค้าขายอย่างมีความรับผิดชอบ หรือเพื่อการสร้างภาพพจน์เพื่อยับยั้งหรือชะลอมาตรการการห้ามสูบบุหรี่กันแน่
- ช่วยกันเผยแพร่ถึงกลยุทธ์ต่างๆ ที่บริษัทบุหรี่ได้ดำเนินการอยู่ และชี้ให้เยาวชนตระหนักถึงกลยุทธ์เหล่านี้ พร้อมกับให้ข้อมูลด้านภัยอันตรายของบุหรี่
- ร่วมกันผลักดันให้มีการพัฒนากฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบของประเทศไทยให้เข้มแข็งยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

1. บทสัมภาษณ์นายพล ดิลแมน ในนิตยสาร LIPS ปีที่ 4 ฉบับที่ 12 ปักษ์หลังธันวาคม, 2545 หน้า 52-55.
2. World Health Organization Briefing. "Tobacco industry youth prevention programmes-a critique". Geneva : 23rd October, 2002.
3. Author unknown. Discussion paper (confidential 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.
4. Slavitt JJ. TI youth initiative. Phillip Morris, February 12, 1991. Bates No. 2500082629. Available at: <http://www.pmdocs.com>. Accessed December 11, 2001
5. จูดิธ แมคคาย. "องค์กรสนับสนุนสุขภาพของประชาชนควรเกี่ยวข้องกับบริษัทบุหรี่หรือไม่". เวทีความคิดเพื่อพัฒนาการส่งเสริมสุขภาพครั้งที่ 1 "เรื่องรู้ให้ทันกลยุทธ์บริษัทบุหรี่". จัดโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ ร่วมกับมูลนิธิธรรมาภิบาลเพื่อการไม่สูบบุหรี่, กรกฎาคม, 2544.
6. เอกสาร "Smoke & Mirror : How the tobacco Industry Buys & Lies Its Way to Power & Profits". Advocacy Institute, August, 1998.
7. รายงานผลการวิจัยเรื่องการโฆษณา ณ จุดขาย ดร.วสันต์ ศิลปสุวรรณ และคณะ. คณะสาธารณสุขศาสตร์ ม.มหิดล, 2543.



**ในช่วงที่ผ่านมา  
บริษัทบุหรี่จึงพยายามอย่างยิ่งที่จะ  
สร้างสายสัมพันธ์กับองค์กรต่างๆ  
โดยการสนับสนุนหรือบริจาค (เศษ) เงิน  
ที่ได้จากการขายสินค้าที่คร่ำครวญผู้คน  
ถึงปีละ 5 ล้านคนทั่วโลก**