

บทที่ 5

วิเคราะห์สื่อมวลชนกับการแอบแฝงการใช้สื่อ ในการโฆษณาบุหรี่

การสูบบุหรี่เป็นพฤติกรรมที่ระบาดไปทั่วโลก อัตราการสูบบุหรี่เพิ่มขึ้นโดยต่อเนื่องในประเทศที่กำลังพัฒนา จากการที่บริษัทบุหรี่ข้ามชาติมียอดขายลดลงเป็นลำดับในสหรัฐอเมริกา และอังกฤษซึ่งเป็นแหล่งผลิตบุหรี่ที่ใหญ่ที่สุดในโลก บริษัทเหล่านี้จึงจำเป็นต้องส่งบุหรี่ออกมาจำหน่ายนอกประเทศให้ได้มากที่สุดเพื่อชดเชยความความถดถอยภายในประเทศของตน บริษัทบุหรี่ข้ามชาติดำเนินการเป็นผลสำเร็จ โดยมีการเพิ่มจำนวนยอดขายต่างแดนมากขึ้นเรื่อยๆ บริษัทฟิลิป มอริส ผู้ผลิตบุหรี่มาร์ลโบโร ซึ่งเป็นบริษัทบุหรี่ข้ามชาติที่ใหญ่ที่สุดในโลกมียอดขายกำไรในประเทศลดลงจาก 4.2 พันล้านเหรียญในปีค.ศ.1996 ลงเหลือ 1.5 พันล้านเหรียญในค.ศ.1998 แต่ในช่วงเวลาเดียวกันยอดขายกำไรในต่างประเทศเพิ่มขึ้นจาก 4.1 เป็น 5.0 พันล้านเหรียญ (Philip Morris Tobacco Profits 1988-1998 : Domestic vs International (US\$ billion) PM annual report)

การที่บริษัทบุหรี่ข้ามชาติสามารถเพิ่มยอดขายในประเทศกำลังพัฒนาได้อย่างมาก เพราะได้ลงทุนในการโฆษณาและส่งเสริมการขายอย่างมหาศาล เป็นการใช้กลยุทธ์การตลาดที่ได้ผล แม้บางประเทศจะออกกฎหมายห้ามโฆษณาบุหรี่ในสื่อทุกประเภท แต่บริษัทบุหรี่ข้ามเหล่านี้ก็สามารถนำสัญลักษณ์บุหรี่ของตนเข้าไปเผยแพร่ทางสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวางที่สุดคือ โทรทัศน์ และกระทำได้โดยไม่ผิดกฎหมายด้วยการแพร่ภาพผ่านดาวเทียม ผ่านรายการโทรทัศน์ที่ถ่ายทอดสด

ในประเทศไทย การโฆษณาบุหรี่ที่ผิดกฎหมายรูปแบบหนึ่ง คือ การเผยแพร่สัญลักษณ์บุหรี่ผ่านทางรายการโทรทัศน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งรายการเคเบิลทีวี ซึ่งแพร่ภาพรายการกีฬาหลายประเภทซึ่งมีบุหรี่ยี่ห้อต่าง ๆ เป็นผู้อุปถัมภ์ ใน พ.ร.บ.ควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2535 มาตรา 8 ได้ห้ามการโฆษณาบุหรี่ทางสื่อทุกชนิด โดยมีข้อยกเว้น 2 ข้อคือ การถ่ายทอดสด

จากต่างประเทศและนิตยสารต่างประเทศที่นำเข้ามาจำหน่าย ดังนั้นการนำแถบภาพ (tape) รายการที่พำนั้นๆ มาออกอากาศหากมีสัญลักษณ์บุหรี่ปราภฏอยู่ก็ถือว่าเป็นความผิดตามมาตรา 8 นี้ ทางสถานีจะต้องทำการลบสัญลักษณ์บุหรี่ปราภฏออกจึงจะสามารถแพร่ภาพได้โดยไม่ผิดกฎหมาย

การศึกษานี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาลักษณะและรูปแบบของการละเมิด พ.ร.บ. ควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ.2535 มาตรา 8 ของรายการต่าง ๆ ของสถานีโทรทัศน์ โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูล ตรวจสอบจากแถบภาพ (tape) โดยได้ศึกษาว่ารายการใดที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ และทางเคเบิลทีวีมีการแพร่ภาพบุหรี่ปราภฏแล้วตรวจสอบว่า มีสัญลักษณ์บุหรี่ปราภฏในรายการใดบ้าง ในรูปแบบ ลักษณะอย่างไร รวมไปถึงการศึกษาข้อมูล จากสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์

กลยุทธ์การโฆษณาบุหรี่ปราภฏ

การอุปถัมภ์รายการ - กลยุทธ์การตลาด

โดยหลักการแล้วกลยุทธ์การตลาด (marketing strategy) อาจจำแนกเป็นมาตรการสำคัญ ๆ คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยตรง การอุปถัมภ์รายการ และการเสนอสินค้า ในบรรดามาตรการต่าง ๆ เหล่านี้การอุปถัมภ์รายการนอกจากจะเป็นวิธีที่หลีกเลี่ยงการผิดกฎหมายห้ามโฆษณาบุหรี่ปราภฏแล้วยังเป็นการลงทุนที่คุ้มค่าอย่างมาก การอุปถัมภ์รายการเป็น "การลงทุน" ซึ่งอาจเป็นการใช้เงินหรือใช้วิธีอื่นโดยบริษัทในกิจกรรม หรือการจัดกลุ่มเพื่อผลตอบแทนเป็นศักยภาพทางการค้า ซึ่งสัมพันธ์กับกลุ่มหรือกิจกรรมนั้น ในประเทศที่กำลังพัฒนา บรรษัทบุหรี่ปราภฏข้ามชาติได้ใช้กลยุทธ์การอุปถัมภ์รายการกีฬาและวัฒนธรรมอย่างแพร่หลาย เนื่องจากประเทศเหล่านี้มีทุนน้อยที่จะอุปถัมภ์กิจกรรมเหล่านี้ และที่สำคัญคือ กลุ่มประชากรเป้าหมายซึ่งตกเป็นเหยื่อได้ง่าย คือ เยาวชนผู้ซึ่งกำลังไขว่คว้าหาเอกลักษณ์ของตน

บรรษัทบุหรี่ปราภฏข้ามชาติพยายามแถลงเสมอว่าตนอุปถัมภ์การกีฬาหรือศิลปวัฒนธรรมเพื่อ "คืนกำไร" ให้แก่สังคม แต่แท้ที่จริงแล้วการอุปถัมภ์ไม่เหมือนกับการบริจาคเพื่อการกุศล (philanthropy) การบริจาคเพื่อการกุศลเป็นการสนับสนุนโดยไม่มีผลได้ทางการค้า แต่การอุปถัมภ์นั้นทำไปโดยต้องการบรรลุเป้าหมายทางการค้า จะเห็นได้ว่าบรรษัทบุหรี่ปราภฏได้จัดให้มีการติดตั้งสัญลักษณ์ของตนไว้ในจุดต่าง ๆ ที่จะเห็นได้ชัดที่สุดและบ่อยที่สุดเพื่อให้ผู้ชมจำนวนมากทางโทรทัศน์จดจำได้ดีที่สุด

การอุปถัมภ์รายการเป็นรูปแบบของการตลาดที่เติบโตเร็วที่สุดในโลก ในปี พ.ศ. 2539 บริษัทต่าง ๆ ทั่วโลกใช้เงินจำนวนมหาศาลถึง 13.5 พันล้านเหรียญอเมริกันไปในการ

อุปถัมภ์การกีฬา ศิลปะ การบันเทิง และกิจกรรมต่าง ๆ (IEG NETWORK : The Sponsorship Source, IEG. Inc., 1996)

การโฆษณาบุหรี่ยางอ้อม

โดยใช้ชื่อหรือเครื่องหมาย (โลโก้) ของผลิตภัณฑ์ยาสูบในการแสดง
การแสดงดนตรี



การแข่งขันกีฬา



สนุกเกอร์ (555 World Series Challenge) (ประเทศไทย)



การแข่งขันเทนนิสเวอร์จิเนียสลิม (สหรัฐอเมริกา)



การแข่งขันรถยนต์แข่งสูตรหนึ่ง (ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก)

องค์การอนามัยโลกกล่าวว่า การอุปถัมภ์เป็นวิธีการสมัยใหม่ของการตลาดซึ่งมุ่งที่กลุ่มเป้าหมายในเวลาว่างและพักผ่อน และเมื่ออยู่ในสภาวะที่รับสื่อได้ง่ายกว่า

สำนักการอุปถัมภ์นานาชาติ (Sponsorship Bureau International) ให้คำนิยามว่า การอุปถัมภ์คือการสื่อสารลีลาชีวิตและสามารถนำบริษัทหรือชื่อสินค้าของบริษัทเข้าสู่ใจกลางของกีฬาประจำชาติ แนวโน้มทางวัฒนธรรม เหตุการณ์ของภูมิภาค หรือกิจกรรมธุรกิจ การอุปถัมภ์มีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ ในฐานะที่เป็นแกนของกิจกรรมการตลาดของบริษัทโดยเป็นฐานของการสื่อสารประเภทอื่น ๆ การอุปถัมภ์มีวิธีการอย่างต่อเนื่องในการสัมผัสกับผู้บริโภคในทุกแง่มุมของชีวิต ได้แก่ กีฬา ศิลปะ การกุศล สุขภาพ การศึกษา เหตุการณ์ของชุมชน ฯลฯ เพื่อการใช้ประโยชน์เมื่อมีโอกาสเหมาะ (Sponsorship Bureau International, 1996.)

การอุปถัมภ์รายการกีฬาของบริษัทบุหรี่ยุคใหม่กลายเป็นกลยุทธ์ที่ชาญฉลาดมาก เพราะทำให้สาธารณชนได้เห็นว่า การสูบบุหรี่และความแข็งแรงของร่างกายนั้นไปด้วยกันได้ กลยุทธ์นี้ได้เริ่มขึ้นก่อนในสหรัฐ หลังจากรัฐบาลได้ออกกฎหมายห้ามโฆษณาบุหรี่ในสื่ออิเล็กทรอนิกส์เมื่อปี ค.ศ. 1971 บริษัท ฟิลิป มอริส โหมอุปถัมภ์รายการเทนนิส เฮอร์บีเนีย สลิมส์และบริษัท อาร์เจอร์เรย์โนลด์ ก็เริ่มอุปถัมภ์รายการแข่งรถด้วยวินสตันในปีเดียวกัน (Smoking Control Advocacy Resource Center (SCARC). Action Alert, 1991) การอุปถัมภ์รายการกีฬาทำให้บริษัทบุหรี่ยุคใหม่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างยี่ห้อบุหรี่ของตนกับเอกลักษณ์ ซึ่งเป็นที่ต้องการของคน ตัวอย่างเช่นบุหรี่ยี่ห้อ Export "A" เลือkupถัมภ์กลุ่มกีฬา Extreme ซึ่งประกอบด้วยกีฬาที่มีความเสี่ยงสูง เช่น Coulier skiing (ลงมาตามทางแคบและชันมาก) จักรยานภูเขา และพายเรือคายัคตามสายน้ำเชี่ยวกราก การส่งเสริมกีฬาเหล่านี้เป็นการสนองต่อผู้ดู ซึ่งต้องการความเป็นอิสระเพราะเป็นกีฬาที่แข่งเฉพาะตัว (Pollay RW.1998, published as an "E-zine" at http://www.smoke-free.ca/filtertips_001/Expert-eh.htm)

การแอบแฝงโฆษณาบุหรี่ - ต่างประเทศ

ปัจจุบันนี้ประเทศต่าง ๆ มีกฎหมายห้ามโฆษณาบุหรี่โดยตรงทางโทรทัศน์กันเป็นส่วนใหญ่แล้วแต่ยังมีน้อยประเทศที่ได้ออกกฎหมายห้ามการโฆษณาทางอ้อม การโฆษณาทางอ้อมอาจทำได้หลายวิธีเช่น

Product Placement in Films – การว่าจ้างให้บริษัทผลิตภาพยนตร์นำบุหรี่ยี่ห้อของบริษัทออกวางในฉากต่างๆ ของภาพยนตร์

วิธีการนี้ได้ใช้มานานแล้ว โดยผู้สร้างภาพยนตร์ในฮอลลีวูดผู้ซึ่งจะปรับเนื้อเรื่อง และฉากต่าง ๆ ให้เข้าได้เหมาะสมเจาะกับผลิตภัณฑ์ที่มีผู้ว่าจ้างให้ปรากฏต่อสายตา และประทับใจ ผู้ชมภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ บริษัทบูห์ริงใช้ช่องทางนี้สร้างการรับรู้สัญลักษณ์บุห์ริงของตนเพื่อหลีกเลี่ยงกฎหมายห้ามโฆษณาบุห์ริงในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศออสเตรเลียถึงกับมีบริษัทที่รับทำ product placement เป็นความเชี่ยวชาญเฉพาะ

บริษัทบราวน์ แอนด์วิลเลียมสัน ได้จ่ายเงินถึง 960,000 เหรียญสหรัฐ ว่าจ้างเพื่อให้บุห์ริงของตนมองเห็นได้ในภาพยนตร์มากถึง 209 เรื่องระหว่างช่วงปี ค.ศ.1979 และ 1983 บริษัทบูห์ริงสามารถโฆษณาสินค้าของตนได้โดยเลี่ยงกฎหมายที่ห้ามโฆษณาทางโทรทัศน์และการที่ต้องมีคำเตือนเรื่องสุขภาพในการโฆษณาบุห์ริง (What they're up to. Asia Pacific News Bulletin 1994:4) เอกสารปกปิดของบริษัทบูห์ริงต่างๆ ยอมยุติการจ่ายเงินเพื่อให้บุห์ริงตราของตนมองเห็นได้ในภาพยนตร์ในทศวรรษ 1900 หลังจากสภาของเกรสได้แสดงความไม่เห็นด้วยในการประชุมหลายครั้ง อันเป็นผลจากการที่บริษัทฟิลิป มอริส ยอมรับว่าได้จ่ายเงิน 350,000 เหรียญ เพื่อให้บุห์ริงของตนปรากฏในภาพยนตร์ชุดเจมส์ บอนด์ เอกสารปกปิดฉบับดังกล่าว พิสูจน์ว่าได้มีการส่งเสริมการขายบุห์ริงด้วยวิธีนี้อย่างแพร่หลายตรงกันกับที่มีผู้สงสัยมานานแล้ว บริษัท บราวน์ แอนด์ วิลเลียมสัน สรุปว่าการจ่ายเงินจำนวนมากในการนี้จะไม่คุ้มค่า เพราะบริษัทการตลาดที่ถูกว่าจ้างให้ประเมินผลแจ้งว่าการจ่ายเงินเพื่อให้บุห์ริงเห็นได้ใน 7 จุดนั้น เกิดประโยชน์น้อย ตัวอย่างเช่นในภาพยนตร์เรื่อง "Body Heat" ผู้แสดงนำ 2 คนสูบบุห์ริงมาร์ลโบโรตตลอดเรื่อง แต่บราวน์ แอนด์ วิลเลียมสันได้ฉากเดียวคือ มีโปสเตอร์บุห์ริง "kool" ติดที่ข้างฝาภัตตาคารและภาพก็ไม่ชัดเสียอีกด้วย บริษัทบราวน์ แอนด์วิลเลียมสัน นอกจากจะต้องจ่ายให้บริษัทผู้สร้างภาพยนตร์แล้วยังต้องจ่ายให้ดาราส่งตัวประกอบ รถ เครื่องเพชร และม้าอีกด้วย (Shapiro E. 1994:A11A) ดาราภาพยนตร์หลายคนได้รับการว่าจ้างให้แสดงบุห์ริงี่ห้อต่างๆ ในภาพยนตร์เช่น ซิลเวสเตอร์ สแตลลอน, ฉอน คอนนอร์ลี และพอล นิวแมน ได้รับเงิน ของขวัญและรถยนต์เพื่อการนี้ ฉอน คอนนอร์ลีได้รับค่าจ้างให้แสดงบุห์ริงในภาพยนตร์ชุดเจมส์ บอนด์ เรื่อง "Never Say Never Again" และบริษัทฟิลิปมอริส ได้จ่ายเงินถึง 250,000 ปอนด์ ในการแสดงบุห์ริงี่ห้อ "Lark" ในภาพยนตร์ชุดเจมส์ บอนด์ อีกเรื่องหนึ่งคือ ("Licence to Kill", 1994:3) ภาพยนตร์เรื่องอื่นๆ ที่มีการจ้างให้บุห์ริงปรากฏแก่สายตาผู้ชมได้แก่ การจ่ายเงิน 30,000 เหรียญเพื่อแสดงบุห์ริงี่ห้อ Eve ในภาพยนตร์เรื่อง "Supergirl" นอกจากนี้การเสนอชื่อบุห์ริงยังปรากฏในภาพยนตร์เรื่อง "Beverly Hills Cop", "Who Framed Roger Rabbit", "crimes of the Heart and Working Girl" ภาพยนตร์เหล่านี้ล้วนเป็นภาพยนตร์ที่สร้างสำหรับวัยรุ่นทั้งสิ้น

การว่าจ้างให้มีการสูบบุหรี่ในภาพยนตร์และโทรทัศน์ (Incidental Smoking in Films)

องค์การสุขภาพ (Health Education Authority) ของประเทศอังกฤษได้ทำการวิเคราะห์การว่าจ้างให้มีการสูบบุหรี่ในภาพยนตร์และโทรทัศน์และรายงานว่าในปี 1993 ภาพยนตร์ ประเภท blockbusters 8 ใน 10 เรื่องมีฉากสูบบุหรี่ ในจำนวนนี้คือภาพยนตร์เรื่อง Bodyguard, Scent of a Women และ Home Alone 2 เหตุของการสูบบุหรี่คือความเครียด ภาพยนตร์เหล่านี้ใช้การสูบบุหรี่เพื่อเสริมแบบพิมพ์ทางเพศที่มีมานาน คือผู้ชายจะสูบบุหรี่เมื่อมีความกดดัน และผู้หญิงจะสูบบุหรี่ในสถานการณ์ล่อแหลม อันตราย ถึงแม้ว่าฉากที่มีการสูบบุหรี่จะปรากฏอยู่ไม่นาน แต่การสูบบุหรี่จะถูกจัดให้เกิดขึ้นในตอนท้ายของภาพยนตร์มีพลังอย่างสูงที่จะสร้างความชอบธรรมของการสูบบุหรี่ (Action on Smoking and Health Daily News 1993:7).

การศึกษาของมหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนีย ที่ซานฟรานซิสโก พบว่า ภาพยนตร์ตั้งแต่ ค.ศ.1960 มีบทสูบบุหรี่ที่ไม่ตรงกับความจริงกับสถานการณ์ของโลก การสูบบุหรี่ในภาพยนตร์ไม่ได้ลดลงทั้งๆ ที่อัตราการสูบบุหรี่ของประชากรลดลงโดยตลอด การสูบบุหรี่ในภาพยนตร์จะสัมพันธ์กับการมีรูปร่างหน้าตาดี ความสำเร็จ สุขภาพ และความแข็งแรง แม้ว่าจำนวนภาพยนตร์ที่ผลิตออกมาจะไม่มี การเปลี่ยนแปลงแต่ลักษณะของการสูบบุหรี่ในภาพยนตร์ได้เปลี่ยนไป ฉากที่มีการสูบบุหรี่มีผู้สูบบุหรี่เป็นอเมริกันผิวดำ สตรีและวัยรุ่น ด้วยอัตราเพิ่มเป็น 2 เท่า ขึ้นเป็นร้อยละ 45 ในทศวรรษ 80 เมื่อเทียบกับอัตราการเพิ่มร้อยละ 26 ของประชากรในกลุ่มนี้ ดาราภาพยนตร์จอนีน คาโรฟาโล ซึ่งแสดงในภาพยนตร์สำหรับวัยรุ่นเรื่อง "Reality Bites" กล่าวว่า การสูบบุหรี่เป็นเครื่องมือของความระห่ำ เสี่ยงอันตราย นักสูบบุหรี่ได้กลายเป็น "ขบถ" และมีอะไรบางอย่างที่ปลดปล่อยให้เขาเป็นอิสระไม่คิดถึงผลที่จะตามมา (USA: Study shows smoking in films is exaggerated, 1994:9)

การศึกษาภาพยนตร์ที่ฉายในระหว่างปี 1990-1996 พบว่าช่องว่างกว้างมากขึ้นระหว่างการสูบบุหรี่ในภาพยนตร์และการสูบบุหรี่ของประชากร โดยผู้แสดงนำมีอัตราการสูบบุหรี่มากเป็นสี่เท่าของประชากรโดยทั่วไป อัตราการสูบบุหรี่ในภาพยนตร์ได้ลดลงต่ำสุดในทศวรรษที่ 80 แต่ในปัจจุบัน (1997) ได้กลับเพิ่มขึ้นมาเท่ากับระดับเมื่อทศวรรษที่ 60 (Stockwell TF, Glantz SA., 1997: 282-284) จากการวิเคราะห์ภาพยนตร์ที่คัดมา 5 เรื่องจากภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูงสุด 20 เรื่องของปี 1997 พบว่าร้อยละหกสิบของดารานำฝ่ายชายและร้อยละสามสิบของดารานำฝ่ายหญิงสูบบุหรี่ พฤติกรรมที่สื่อสารออกมาสะท้อนให้เห็นถึง Themes โฆษณาของบริษัทของบุหรี่ในรูปแบบของความเป็นอิสระและการเป็นขบถ (Teti TS, Glantz SA., 1998 : 441) ในประเทศญี่ปุ่น ได้มีการศึกษาถึงฉากการสูบบุหรี่ในรายการละครโทรทัศน์ 8 เรื่อง ซึ่งแบ่งเป็นตอนละหนึ่งชั่วโมง

รวมทั้งหมด 94 ตอนระหว่างปี 1995 และ 1996 (Sone T, 1999: 350) พบว่ามีฉากที่เกี่ยวข้องกับบุหรี่เฉลี่ยชั่วโมงละ 4.22 ซึ่งเป็นอัตราที่สูงกว่าที่ได้มีการศึกษาในสหรัฐ (ชั่วโมงละ 0.35-1.20) ในทศวรรษที่ 80 และ 90 มาก (Breed W, Defoe JR., 1984:237 – 270; Cruz A, Wallack L., 1986: 698 – 699; Hazan AR, Glantz SA., 1995: 116-117) ในประเทศที่กำลังพัฒนามีการว่าจ้างให้มีการสูบและแสดงบุหรี่ในภาพยนตร์เช่นกันที่ประเทศอินเดียผู้แสดงตัวเอกในภาพยนตร์เรื่อง Godmother สูบบุหรี่บ่อยมากและในภาพยนตร์ก็วางบุหรี่ 555 ให้เห็น ผู้ที่เป็นตัวจริงของภาพยนตร์ซึ่งอิงเรื่องจริงนั้นได้ฟ้องศาลว่าได้มีการหมิ่นประมาท ศาลได้สั่งมิให้ภาพยนตร์ออกฉาย แต่ภายหลังการเจรจาอยู่เป็นเวลานาน ด้วยอำนาจเงินของบริษัทบุหรี่ยังได้นำออกฉายในเวลาต่อมา (India: BAT link to film Heroin' s smoking, 1999:3)

ภาพยนตร์ที่คว้นบุหรี่ย่อมเจอเหล่านี้มีจำนวนไม่น้อย อาทิเช่น ภาพยนตร์เรื่อง "Reality Bites" ซึ่งดารา วินนา โรเดอร์ สูบบุหรี่ราวกับท่อไอเสีย ดาราที่แสดงบทโรงสีไฟคนอื่น ๆ ก็มี ซูซาน ซาแรนดอน, เจสัน ฟริสแลย์, คริสเตียน สเลเตอร์, จอนนี่ เดปป์, ดรู แบร์มอร์, และซาราห์ เจสสิกา พาคเกอร์ (Movie Smoking, 1995:6) จากเอกสารลับของบริษัทบุหรี่ยี่ถูกนำออกมาเปิดเผยมีเรื่องว่าในปี 1983 ดาราภาพยนตร์ ซิลเวสเตอร์ สแตลโลน สูบบุหรี่ในภาพยนตร์ห้าเรื่อง โดยได้รับค่าจ้าง 500,000 เหรียญสหรัฐ จากบริษัทบราวน์ แอนด์ วิลเลียมสัน (World : Stallone sponsored to smoke, 1999:3) ล่าสุด พระเอกภาพยนตร์ชุดเจมส์ บอนด์ คือ เพียช บรอกชแนน ได้ประกาศจะไม่สูบบุหรี่ในภาพยนตร์อีกต่อไปแล้ว ทั้งนี้เป็นการตัดสินใจหลังจากคณะผู้ชี้แนะสาธารณะได้ชี้ชวน หนึ่งในคณะนี้คือนายแพททริก เรย์โนลด์ สมาชิกในครอบครัวซึ่งเป็นผู้ก่อตั้งบริษัทบุหรี่ยาสูบเจมส์ บอนด์ (USA: 'James Bond' will not promote smoking. 1999:3) การสูบบุหรี่ในภาพยนตร์เป็นการส่งสื่อไปยังผู้ชม (โดยเฉพาะอย่างยิ่งเยาวชน) ว่าการบริโภคยาสูบมีอยู่อย่างแพร่หลายและเป็นพฤติกรรมที่สังคมยอมรับ (Pechmann C, Shih C-F., 1996; Chapman S, Davis R., 1997:269 -271) นักจิตวิทยาอเมริกัน ดร.เดวิด ไฮน์ส เชื่อว่ามีความเกี่ยวพันกันระหว่างการสูบบุหรี่ในภาพยนตร์ และการเพิ่มจำนวนของนักสูบบุหรี่วัยผู้ใหญ่ สื่อที่ได้รับจากการสูบบุหรี่ในภาพยนตร์ขัดกับสื่อทางสุขภาพที่ว่าการสูบบุหรี่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ การสูบบุหรี่ในภาพยนตร์เป็นการสื่อความหมายที่มีอันตรายต่อสุขภาพ (Smoking by film stars undermines health message, 1999:2) ภาพยนตร์ และวิดีโออเมริกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของวัยรุ่นในเอเชีย จากการศึกษาของมาวินโกลด์เบิร์ก ในปี 1998 ในเด็กนักเรียนมัธยมฮ่องกง 1,700 คนและนักเรียนอายุระหว่าง 14 ถึง 17 ปีในกรุงเทพฯ 1,300 คนพบว่าบุหรี่ยี่ห้อโรบินเป็นยี่ห้อที่ได้รับความนิยมสูงสุด เด็กกลุ่มที่ดูภาพยนตร์อเมริกันมากกว่ามีอัตราการสูบสูงกว่า การสูบบุหรี่ของ

เด็กเหล่านี้เป็นหนทางหนึ่งที่จะทำตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมอเมริกัน (Asia : US movies influence youth,1999:2)

การแอบแฝงโฆษณาบุหรี่ - ประเทศไทย

ในประเทศไทยได้ปรากฏว่ามีการแพร่สัญลักษณ์บุหรี่ในรูปแบบดังกล่าวบ้างหลายปีมาแล้ว ในรายการละครโทรทัศน์เรื่อง “วนาลี” ทางช่อง 3 พระเอกคือคุณศรัญญู วงศ์กระจำจ พระเอกจะสวมหมวกที่มีชื่อมาริลโบโรติดอยู่ชัดเจน ซึ่งนายแพทย์หทัย ชิตานนท์ ประธานสถาบันส่งเสริมสุขภาพไทย ได้ให้สัมภาษณ์หนังสือพิมพ์ว่าเป็นการนำสัญลักษณ์บุหรี่ออกเผยแพร่ให้ประชาชนเห็น นับว่าเป็นการผิดกฎหมาย หลังจากนั้นปรากฏว่าที่หมวกของพระเอกมีรอยลบบยี่ห้อมาริลโบโรออกเป็นแถบใสๆ เมื่อพระเอกหันไปทางใดแถบใสๆ ที่หน้าหมวกก็จะเคลื่อนไหวตามไป ด้วยเหตุที่ละครโทรทัศน์เรื่องนี้สร้างไว้เสร็จแล้ว และทยอยนำมาออกอากาศเป็นตอนๆ จึงไม่สามารถเปลี่ยนหมวกให้พระเอกได้ ต้องใช้วิธีลบบอก ในระยะต่อ ๆ มาก็นปรากฏ ‘การวางผลิตภัณฑ์’ อีกบ้าง ละครเรื่อง “เพลิงบุญ” ออกอากาศทางช่อง 3 ช่วงปี 2539 นักแสดงหญิงในเรื่องสูบบุหรี่ คุณอ้วน อรชร คอลัมนิสต์หนังสือพิมพ์สยามโพสต์ ได้นำมาเขียนถึง พร้อมกับบรรณรงค์ให้งดแพร่ภาพดาราสูบบุหรี่ในละครโทรทัศน์ ละครเรื่อง “โปลิศจับขโมย” ทางช่อง 3 ตัวละครในเรื่องสูบบุหรี่ออกทีวี รายการโฆษณาแบบเตอะรี่ยี่ห้อหนึ่งของสถานีไอทีวี มีคนแสดงใส่เสื้อ Camel Trophy อีกกรณีหนึ่งก็คือ ในต้นเดือนมกราคม 2541 “รายการทีมเที่ยวไทย” (ทีม Amazing Thailand) ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 พิธีกรดำเนินรายการ นายสุรศักดิ์ วงษ์ไทย ได้สวมใส่เสื้อยืดที่มีสัญลักษณ์คาเมล เป็นเหตุให้กรมการแพทย์มีหนังสือไปแจ้งบริษัทกั้นตนากรูป จำกัด ให้งดการกระทำดังกล่าว

จากการที่พ.ร.บ.ควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ.2535 มีผลบังคับใช้แล้ว ตั้งแต่วันที่ 5 สิงหาคม 2535 เป็นต้นมา พบว่าสถานีโทรทัศน์ช่องปกติ คือ ช่อง 3, 5, 7, 9, 11 และไอทีวี เสนอภาพการสูบบุหรี่ หรือภาพสัญลักษณ์บุหรี่ในละครภาคค่ำหลังข่าวน้อยมาก และสำหรับภาพยนตร์ต่างประเทศ ถ้าละครเรื่องใดมีปรากฏก็จะมีการทำเบลล หรือทำโมเสคปิดสัญลักษณ์บุหรี่ หรือทำทางสูบบุหรี่นั้นไว้ หรือในบางกรณีก็จะขึ้นคำเตือน “การสูบบุหรี่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ”

“...ขอสั่งห้ามผู้จัดละครของทางช่อง 3 ทุกท่าน ให้งดแพร่ภาพนักแสดงสูบบุหรี่ออกโทรทัศน์ เพื่อเป็นการขานรับการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของประเทศไทย...” (คุณประวิทย์

มาลินนท์ ผู้บริหารระดับสูง สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3 : คนรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ จดหมายข่าว ประจำเดือนมกราคม 2540 มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่, กุมภาพันธ์ พ.ศ.2539)

ขณะเดียวกันกับที่ทำการศึกษาคำแพร่ภาพสัญลักษณ์บุหรี่ ภาพท่าทางการสูบบุหรี่ในละครโทรทัศน์ ผู้วิจัยได้พบว่า ภาพยนตร์ไทยหลายเรื่องที่ยังคงนำเสนอภาพการสูบบุหรี่หรือภาพสัญลักษณ์บุหรี่อยู่อย่างชัดเจน โดยไม่ทำการเซ็นเซอร์ อาทิ ภาพยนตร์เรื่อง 2499 อันธพาลครองเมือง, ดอกไม้ในทางปืน, 18 ผนคนอันตราย, โลกทั้งใบให้นายคนเดียว, ผันบัวคาราโอเกะ, ตีแตก, เสือโจรพันธุ์เสือ, และโกลด์คลับ ในส่วนของภาพยนตร์ฮอลลีวูด ภาพยนตร์เกาหลี และภาพยนตร์ญี่ปุ่น ทั้งที่ออกอากาศเป็นเทป และเป็นซีดีผ่านทางโทรทัศน์นั้นจะมีการทำเบลค หรือทำโมเสคปิดสัญลักษณ์บุหรี่หรือท่าทางสูบบุหรี่นั้นไว้ หรือในบางกรณีก็จะขึ้นคำเตือน “การสูบบุหรี่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ” เหมือนกันกับการเซ็นเซอร์ในละครไทย ซึ่งตรงตามกับที่กฎหมายกำหนดไว้

สถานการณ์การสูบบุหรี่ในภาพยนตร์ Hollywood ในปัจจุบัน

อัตราส่วนของการสูบบุหรี่ในภาพยนตร์ Hollywood นับวันจะยังมีจำนวนที่สูงมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงปี 90 ที่มีภาพการสูบบุหรี่ปรากฏ อยู่มากมายและมากกว่าหลายๆ ปีที่ผ่านมา การสูบบุหรี่ในภาพยนตร์ Hollywood กระทำกันอย่างต่อเนื่องเสมอมา โดยมีได้มีที่ทำจะลดลงแต่อย่างไรก็ตามดาราดังและภาพยนตร์เรื่องเยี่ยมมากมายต่างก็พร้อมใจกันนำเสนอท่าทางการสูบบุหรี่ โดยมีได้คำนึงถึงผลร้ายที่จะติดตามมา

พระเอก Bruce Willis สูบบุหรี่ในภาพยนตร์เรื่อง “Die Hard with a Vengeance” Christian Slater สูบบุหรี่ในเรื่อง “Interview with a Vampire” Kurt Russell สูบบุหรี่ในภาพยนตร์เรื่อง “Stargate” และ Jene Krantz สูบบุหรี่ในเรื่อง “Apollo 13” ดาราชื่อดังเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เสนอท่าทางการสูบบุหรี่อย่างเปิดเผยเป็นการตอกย้ำภาพลักษณ์ของความเป็นพระเอกมาดแมนให้ตราตรึงอยู่ในใจ และในความรู้สึกของคนดู

ช่วงหลายสิบปีที่ผ่านมาแม้ในอเมริกาและประเทศอื่นๆ จะมีกฎหมาย และกฎข้อบังคับมากมายเกี่ยวกับการสูบบุหรี่ หรือการให้ข่าวสารความรู้ เรื่องพิษภัยของบุหรี่ในหลายๆ ทาง อัตราการสูบบุหรี่ยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องซึ่งแสดงให้เห็นว่าการสูบบุหรี่นอกจาก จะไม่ลดน้อยลงแล้วยังแพร่ขยายไปในวงกว้างอีกด้วย บ่งบอกถึงภาพจน์ของสังคมที่ยังต้องการสูบบุหรี่และยอมรับสภาพที่มีการสูบบุหรี่อยู่อย่างเป็นปกติ มองเห็นเป็นวัฏจักรธรรมดาที่ ูป

บุหรืสื่อความหมายอย่างไรในภาพยนตร์ - ละคร

การสื่อความหมายของบุหรืในภาพยนตร์ - ละคร ต้องอิงอาศัยกับสิ่งต่างๆ ดังนี้

1.ธรรมชาติของภาพยนตร์-ละครไม่มีเรื่องใดที่เสนอเรื่องของบุหรืโดยตรงและไม่มีภาพยนตร์เรื่องใดที่เสนอขายบุหรื บุหรืที่ปรากฏในภาพยนตร์ไม่มีความหมายในตัวเอง แต่บริบทโดยรอบที่อยู่ในภาพยนตร์นั่นเองที่ทำให้ผู้ชมรับรู้และสามารถเข้าใจความหมายของบุหรื ณ ช่วงเวลานั้นได้

การสูบบุหรืในภาพยนตร์ทำให้ผู้ชมสามารถเรียนรู้ได้ว่าสถานการณ์เกี่ยวกับบุหรืในช่วงนั้นเป็นอย่างไร ภาพของการสูบบุหรืที่ปรากฏจะสัมพันธ์กับสภาพความเป็นจริงในสังคม

หลายครั้งและในหลายๆเรื่องที่บุหรืในภาพยนตร์ทำหน้าที่เป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก(Prop) คือ กรณีที่ผู้ผลิตใส่ภาพหรือตัวบุหรืเข้าไปในบทนั้นๆ โดยไม่ตั้งใจที่จะให้มีผลต่อพฤติกรรม เพียงแค่เจตนาจะให้เกิดความสมจริงหรือให้ได้บรรยากาศเหมือนจริง

2. เพื่อแสดงบุคลิกลักษณะ (Character) ของตัวแสดง

- บ่งบอกฐานะ และแสดงควมมีอำนาจ
- แสดงความหรูหรา พูฟ่า
- แสดงความเช่กซี่ สร้างอารมณ์โรแมนติก
- แสดงความอ่อนแอในจิตใจ
- แสดงความเป็นพระเอก และความเป็นผู้ชาย
- แสดงความเป็นคนไม่ดี เป็นผู้ร้าย
- เป็นเครื่องมือของการใช้ลดความเครียด ปลดปล่อยอารมณ์
- บอกถึงภาวะความกดดันที่เกิดขึ้นในฉาก
- เพื่อเพิ่มความรื่นรมย์ให้กับชีวิต
- เป็นการแสดงสัญลักษณ์สำคัญในบางสิ่งบางอย่าง

ในภาพยนตร์เรื่อง "Titanic" นางเอกสูบบุหรืบนโต๊ะอาหารเพื่อที่จะบอกถึงความต้องการจะขบถต่อครอบครัว ขบถต่อชีวิต

ภาพยนตร์เรื่อง "My Best Friend's Wedding" นางเอก (Julia Robert) จะสูบบุหรืทุกครั้งที่อยู่คนเดียว รู้สึกเครียด รู้สึกประสาท(nervous) เพื่อเป็นการให้กำลังใจตัวเอง และในช่วงหลังของภาพยนตร์ตอนที่เธอคิดและแก้ปัญหาได้เธอก็ได้สูบบุหรืเพื่อแสดงออกถึงความรู้สึกเป็นอิสระ และสบายใจ

ภาพยนตร์บางเรื่องก็ใช้การสูบบุหรี่เป็นการบอกถึงระดับของจิตใจที่ตกต่ำ และแสดงความเลวร้ายของผู้แสดง ผู้ร้ายทั้งหญิงและชาย มักจะต้องสูบบุหรี่อยู่บ่อยๆ ในภาพยนตร์ เช่น ในภาพยนตร์เรื่อง "Ransom" คนร้ายที่ลักพาตัวเด็ก จะสูบบุหรี่ตลอดทั้งเรื่อง เพื่อให้คนดูรู้สึกถึงความร้ายกาจและรับรู้ถึงความกดดันในสถานการณ์นั้น ในส่วนของภาพยนตร์ไทย อาทิ 2499 อังธพาลครองเมือง, ดอกไม้ในทางปืน, 18 ผ่นคนอันตราย, โลกทั้งใบให้นายคนเดียว, ผีน้ำคاراโอเกะ, ดีแตก, เสือโจรพันธุ์เสือ, และ โกลด์คลับ

3.เป็นการตอกย้ำภาพลักษณ์ของความเป็นฮีโร่ แสดงความเป็นพระเอก และความเป็นผู้ชายจะพบว่าดารานำชายในภาพยนตร์หลายๆเรื่องจะแสดงบทสูบบุหรี่อยู่เสมอเหมือนจะบอกเป็นนัยๆว่าการสูบบุหรี่เป็นการกระทำที่ประกาศถึงความเป็นชายชาติวีรบุรุษแสดงถึงความมีอำนาจในตัวเอง การสูบบุหรี่ของพระเอกในภาพยนตร์ได้รับการยอมรับจากสังคม และคนดูจนกลายเป็นประเพณีปฏิบัติที่ติดตัวของความเป็นพระเอกไป

ความเกี่ยวพันระหว่างบริษัทบุหรี่กับภาพยนตร์- ละคร

ปัจจุบันความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทผู้ผลิตบุหรี่กับภาพยนตร์นับวันจะยิ่งแน่นแฟ้นขึ้นทุกที่ธุรกิจ และความอยู่รอดมีบทบาทมากขึ้นในวงการภาพยนตร์ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจึงเป็นไปในลักษณะการทำธุรกิจแบบถ้อยทีถ้อยอาศัยกัน ซึ่งลักษณะความสัมพันธ์แบบนี้จะปรากฏอยู่ในแวดวงภาพยนตร์ต่างประเทศ แต่ในภาพยนตร์ไทย ละครโทรทัศน์จะเป็นไปในลักษณะของการสร้างภาพลักษณ์ตัวละครมากกว่า ไม่มีการตกลงทางธุรกิจ

บทสัมภาษณ์ คุณยุวดี ไทยหิรัญ : กรรมการผู้จัดการ บริษัท ยูม่า 1992 จำกัด 8 กรกฎาคม 2543

"...ละครที่ยูม่าทำส่วนใหญ่จะหนักไปในทางบู๊ อังธพาล เหล่าร้าย คนดี คนเลว เสียเยอะ ฉากที่นักแสดงต้องสูบบุหรี่จึงมีบ้าง ส่วนใหญ่ก็เพื่อให้เข้ากับอารมณ์ของความกดดัน บรรยากาศรอบๆ เป็นการแสดงความร้ายกาจ ความกดดัน อิทธิพล ฯลฯ จะสังเกตได้ว่า นักแสดงที่เป็นพระเอก นางเอกจะไม่มีบทสูบบุหรี่เลย นั่นเป็นเรื่องของการวางบุคลิกตัวละคร

และที่สำคัญเราก็พยายามที่จะดำเนินตามนโยบายของทางช่อง 3 ที่ให้ละครช่วยรณรงค์เรื่องการไม่สูบบุหรี่ เพราะฉะนั้น การสูบบุหรี่อย่างแอบแฝง หรือรับเงินก็ไม่เป็นไปตามบทบาท และอารมณ์ของละครเท่านั้น"

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาบริษัทบูห์หรือหลายยี่ห้อได้ให้เงินสนับสนุนในการผลิตภาพยนตร์ บางรายได้มีข้อตกลงทำสัญญายินยอมที่จะให้มีฉากบูห์หรือมีการจัดวางบูห์ยี่ห้อนั้นๆ ในภาพยนตร์ โดยแลกเปลี่ยนกับเงินจำนวนมหาศาล

หลังจากที่มีกระแสตื่นตัวเพื่อต่อต้านการบูห์มากขึ้น บริษัทบูห์ต่างก็พากันหากลวิธีที่จะโฆษณาสินค้าของตนอย่างเข้มขันขึ้น การแอบแฝงโฆษณาในภาพยนตร์เริ่มเป็นไปในรูปแบบของการบริจาด และเป็นการเชื้อเพื่อบูห์เป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก (Prop) หรือประกอบท่าทางบทบาทของตัวแสดง ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่แยบยลมาก เนื่องจากไม่ผิดต่อกฎหมายการโฆษณา หรือข้อห้ามเรื่องเผยแพร่บูห์ผ่านทางสื่อต่างๆ และเป็นการยากที่บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์จะปฏิเสธ โดยเฉพาะเมื่อไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายและไม่ต้องมีข้อตกลงสัญญาผูกมัดกันแต่อย่างใด ทั้งนี้ ยังปลอดภัยต่อการทำผิดกฎหมายที่อาจจะเกิดขึ้นได้

ทำไมบริษัทบูห์จึงยอมจ่ายเงินจำนวนมหาศาลให้กับภาพยนตร์?

ทฤษฎีพฤติกรรม ตามธรรมชาติของมนุษย์ การกระทำที่เกิดขึ้นล้วนเป็นเรื่องของพฤติกรรม เรื่องของการเลียนแบบโดยเฉพาะในเด็กและวัยรุ่นนั้นจะมีผลมาก

ความรู้สึกประทับใจและความนิยมในดาราที่ชอบจะส่งผลให้ผู้ชมสนใจติดตาม และเกิดพฤติกรรมที่จะลอกเลียนแบบ ไม่ว่าจะเป็นลักษณะของการพูดจา ท่าทางการแสดง ออกต่างๆ การแต่งกาย ทรงผม ตลอดจนการบูห์ที่ปรากฏแบบในภาพยนตร์

บทบาทและพฤติกรรมการบูห์ของนักแสดงในภาพยนตร์จึงเป็นตัวกระตุ้นทางหนึ่งที่ทำให้เด็กที่ไม่เคยบูห์เกิดความอยากลองบูห์ และในรายที่ผู้ชมที่บูห์เป็นอยู่แล้ว ก็จะนำมาซึ่งการบูห์หลังจากชมภาพยนตร์จบในทันที นอกจากนี้ในบางแง่มุมการบูห์ก็เป็นการแสดงออกเพื่อจะบ่งบอกถึงความเป็นผู้ใหญ่แสดงวุฒิภาวะหรือวัยที่พร้อมจะดำเนินชีวิตไปตามทางที่ตนกำหนดเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและการเลี้ยงดูลูกของคนตะวันตก

ที่เด็กพร้อม จะเติบโตและออกจากครอบครัวไปมีชีวิตเป็นของตนเอง

การบูห์เป็นเพียงบทบาทขั้นต้นของ

การแสดงความเป็นผู้ใหญ่

และจากพื้นฐานของมนุษย์ที่ยึดติด และเชื่อมั่นในเรื่องของกาลเวลา ยุคสมัย กลุ่มผู้ชมจะมองว่าการบูห์ที่ปรากฏในภาพยนตร์ เป็นการกระทำที่เกิดขึ้นจริงในช่วงนั้น ในสถานการณ์นั้นๆ เป็นความร่วมมือเป็นการแสดงความยอมรับของสังคม ทำให้เห็นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นอยู่ทั่วไปในสังคมที่มีการบูห์อย่างกว้างขวางและเปิดเผย

หลายองค์กรและหลายหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนในอเมริกาได้ตื่นตัวเริ่มทำการต่อสู้กับการแอบแฝงโฆษณาของบริษัทบุหรี่ในรูปแบบต่างๆ มาเป็นเวลายาวนานไม่ว่าจะเป็นการจัดอันดับภาพยนตร์ยอดเยี่ยมที่นำเสนอภาพ และมีบทสรุปหรืออยู่ในภาพยนตร์มีการจัดตั้งกลุ่มต่อต้าน เพื่อออกกฎหมายควบคุมการเผยแพร่ภาพการสูบบุหรี่ผ่านทางสื่อต่างๆ การรณรงค์กฎหมายข้อกำหนดมากมาย ตลอดจนการต่อต้านในรูปแบบต่างๆ เหล่านี้ก็ยังไม่เข้มแข็งพอที่จะทำลายธุรกิจ และสัมพันธ์ภาพที่เหนียวแน่นระหว่างบริษัทบุหรี่และผู้ผลิตภาพยนตร์ที่มีร่วมกันลงได้

ความสำคัญของกลุ่มผู้ชม โดยเฉพาะผู้ชมวัยเด็กที่มีกำลังซื้อมหาศาล และเป็นผู้บริโภครายใหญ่ของตลาดภาพยนตร์ประกอบกับความรู้ความคิดที่ยังรู้เท่าไม่ถึงการณ์ เป็นจุดอ่อนสำคัญที่ทำให้บริษัทและผู้ผลิตภาพยนตร์เห็นถึงความสำเร็จร่วมกันที่จะเกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจภาพยนตร์โดยแอบแฝงโฆษณาบุหรี่ไปพร้อมกับความสนุกสนานเร้าใจของภาพยนตร์เรื่องเยี่ยม และดารารับหน้ามากมายที่เป็น Presenter ช่วยโฆษณาบุหรี่ให้ ไม่ว่าจะโดยเจตนาหรือไม่ตั้งใจก็ตาม

ความรู้ไม่เท่าทันในกลยุทธ์ของอุตสาหกรรมบุหรี่ในวงการภาพยนตร์ Hollywood ทำให้นอกจากสถิติการสูบบุหรี่ในภาพยนตร์จะเพิ่มมากขึ้น แล้วยังทำให้อัตราของผู้สูบบุหรี่ที่ติดอยู่แล้วมิได้ลดลง ทั้งยังมีส่วนทำให้นักสูบบุหรี่หน้าใหม่มีจำนวนมากขึ้นอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. มีการขึ้นข้อความเตือน การสูบบุหรี่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ หรือข้อความต่างๆ ในลักษณะของการบอกกล่าวถึงอันตรายและพิษภัยของบุหรี่ในขณะที่มีภาพการสูบบุหรี่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์
2. หลีกเลี่ยงการนำบุหรี่มาเป็นอุปกรณ์ประกอบการแสดงหรือการนำมาเป็น Prop หรือรางวัลให้มีภาพโฆษณาบุหรี่ ซ้ำซ้อนหรือปรากฏอยู่ในฉากนั้นๆ
3. นำเสนอเรื่องราวพิษภัยของบุหรี่แทรกในเนื้อหาของภาพยนตร์หรือจัดทำภาพยนตร์ที่ชี้ให้เห็นความรุนแรง และความสูญเสียที่เกิดจากอันตรายของการสูบบุหรี่
4. ในส่วนของผู้ผลิตภาพยนตร์ควรมีจรรยาบรรณของการเป็นนักสื่อสารมวลชนที่ดี ที่พร้อมจะนำเสนอสิ่งที่ดี และมีคุณค่าต่อผู้ชม
5. สร้างสำนึกในการรับรู้และรับผิดชอบต่อสังคมร่วมกันในการรณรงค์ไม่ให้มีการสูบบุหรี่เผยแพร่ผ่านทางภาพยนตร์

บุหรี่ยกกับหนัง



ถึงแม้ประเทศต่าง ๆ จะมีกฎหมายควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ ซึ่งมีสาระสำคัญห้ามโฆษณาผลิตภัณฑ์บุหรี่ยุครูปแบบ แต่บริษัทบุหรี่ยังไม่ได้รับความพยายามที่จะหลบเลี่ยงผลิตภัณฑ์ยาสูบในการส่งเสริมการขายทุกรูปแบบ อาทิ การใช้ชื่อบุหรี่ยี่เป็นผลิตภัณฑ์สินค้า การจัดทำ

และแจกสติกเกอร์ ที่มีชื่อเดียวกับบุหรี่ยี่ และที่เห็นได้ชัด ก็คือการสอดแทรกการสูบบุหรี่เข้าไปในบทละครและภาพยนตร์ เพราะบริษัทบุหรี่ยี่คิดว่าหนึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของวัยรุ่น

จากการเก็บข้อมูลโดยเผ่าลูหนิงอเมริกาว่า 350 เรื่องของกลุ่มชาวอเมริกันที่ใช้ชื่อว่ากลุ่ม Thumbs Up! Thumbs Down! พบว่า มีหนังถึงร้อยละ 88 มีฉากการสูบบุหรี่และหนังที่ว่าเนื้อหา



Pierce Brosnan และ Pam Janssen ในหนังเรื่อง James Bond ภาค Goldeneye



Meryl Streep Leonardo DiCaprio ในหนังเรื่อง Marvin's Room



สตี ฟองฟอง จากหนังเรื่อง ดอกไม้ในทางขึ้น

ของหนังเป็นการสนับสนุนการสูบบุหรี่ เช่น ร้อยละ 36 เป็นฉากการสูบบุหรี่แล้วผ่อนคลาย ร้อยละ 28 เป็นฉากที่เน้นให้เห็นถึงลักษณะอันน่าดึงดูดใจของผู้สูบ

สำหรับประเทศไทย หากเราสังเกตดูละคร หรือแม้แต่หนังในช่วงหลัง ๆ ตัวละครในเรื่องจะมีบุหรี่ยี่เยอะมาก! บางครั้งตัวละครที่สูบบุหรี่ไว้โดยไม่ได้สูบก็มิหรือมีการวางของบุหรี่ยี่ไว้ ยี่จะไม่มีการสูบบุหรี่ก็ตาม แต่ที่สังเกตจะเป็นความบังเอิญหรือเป็นความตั้งใจหรือไม่นั้น ในเมืองไทยยังไม่มียี่หลักฐานที่จะชี้ชัดว่าบริษัทบุหรี่ยี่ได้ใช้เงินสนับสนุนให้มีฉากของบุหรี่ยี่หรือการสูบบุหรี่ในละครหรือหนังไทย

แต่จากเอกสารขององค์กรป้องกันมะเร็งแห่งรัฐนิวเซาท์เวลส์ ประเทศออสเตรเลีย ระบุว่า บริษัทบุหรี่ยี่ทุ่มเงินจำนวนมาก เพื่อให้สินค้าของตนเข้าฉาก เช่น

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

และจำนวนตัวละครที่สูบบุหรี่ในหนังเรื่องนั้น ๆ มีเป็นจำนวนมากจนดูเหมือนกับว่าการสูบบุหรี่เป็นเรื่องปกติธรรมดา

ในขณะที่องค์กรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของทั่วโลกได้พยายามอย่างเต็มที่ที่จะรณรงค์สร้างค่านิยมที่ไม่สูบบุหรี่ บริษัทบุหรี่ยี่ก็ไม่ละความพยายามที่จะหานักสูบหน้าใหม่ ก็คือกลุ่มเยาวชนอย่างไม่หยุดยั้งเช่นกัน สิ่งที่ได้ก็คือการเฟื่องฟู และรู้ให้ทันกลยุทธ์ของบริษัทบุหรี่ยี่เพื่อมิให้บริษัทบุหรี่ยี่หลอกใช้ ด้วยการให้เงินโลโก้บุหรี่ยี่ในหนังและละคร

*จากวารสาร SMART ฉบับที่ 7 เดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ 2543 น.13

รายการกีฬาที่บริษัทบุหรินิยมเป็นผู้อุปถัมภ์และเผยแพร่ทางโทรทัศน์

บริษัทบุหรินิยมอุปถัมภ์กีฬาที่ประชาชนในประเทศนั้นชื่นชอบที่นิยมอุปถัมภ์มากที่สุด คือ กีฬาที่เยาวชนสนใจเพราะเป้าหมายของบริษัทบุหรินี้คือเด็กและวัยรุ่น ตัวอย่างก็คือ :

1. Adventure Skills – เป็นกีฬาไต่เขาและเป็นหน้าผา อุปถัมภ์โดยบุหรินี้ Mild Seven เป็นส่วนหนึ่งของรายการ Outdoor Quest (Adventure Skills)

2. Badminton

Ardath National Badminton Championship -อุปถัมภ์โดยบุหรินี้อาดาร์ที่ประเทศอินโดนีเซีย (Indonesia: Tobacco Sports Month, 1994:2-3)

Golden Eagle Asian Juniors Badminton - อุปถัมภ์โดย Golden Eagle company บริษัทพีของ Myanmar Sampoerna Tobacco

Championship 1999 Company ซึ่งเป็นบริษัทบุหรินี้ร่วมทุนระหว่างพม่าและอินโดนีเซีย จัดแข่งที่กรุงย่างกุ้ง มีนักกีฬาเข้าแข่งจาก 20 ประเทศ (Myanmar: Asian Juniors badminton, 1999:2)

3. Basketball Hilton League - อุปถัมภ์โดยบุหรินี้ Hilton ของ BAT ที่ประเทศจีน (Chinese Government, Sports Leagues Clash Over Sponsorships, 1998:2)

4. Beach Volleyball -อุปถัมภ์โดยบุหรินี้ Kent ที่ฮ่องกง (Mackay J., 1999.)

5. Car racing -การแข่งขันรถแข่งออกเป็นหลายรูปแบบและจัดโดยองค์กรหรือบริษัทต่างๆ ในหลายประเทศ เมื่อต้นปี 1999 บริษัทบราวน์ แอนด์ วิลเลียมสัน ได้ประกาศว่าบุหรินี้คู่ของตนจะต่อสัญญาการเป็นผู้อุปถัมภ์ที่มรดกแข่งไปอีก 3 ปี ด้วยเงิน 50 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เป็น 1 ใน 18 ทีมใน Championship Auto Racing Circuit (U.S.A.:B&W's Kool brand sponsorship, 1999:2)

CART Fed EX -อุปถัมภ์โดยบุหรินี้มาร์ลโบโร และคู่ที่ประเทศสหรัฐฯ CART Fed Ex Championship Series

Drag Racing -อุปถัมภ์โดยบุหรินี้คาเมล และวินสตัน ที่สหรัฐฯ (Drag Racing Motorspot)

Formula 1 -อุปถัมภ์โดยบุหรินี้ 7 ยี่ห้อย แข่งที่ 16 สนามทั่วโลกในปี 1999

Indy Racing -อุปถัมภ์โดยบุหรินี้คูค และมาร์ลโบโร ที่สหรัฐฯ (Indy Racing League)

Rally -เป็นการแข่งรถยนต์บนถนนในภูมิภาคต่าง ๆ อุบัติ่มกัโดยบุหรื 555, มาร์ลโบโร และกุโลซ ในปี 1999 มีการแข่งขันในหลายประเทศคือ Rallye Monte-Carlo, Swedish Rally, Safari Rally

Winston Cup -อุบัติเหตุโดยบุหรืวินสตัน ของบริษัทอาร์เจเรย์โนลด์ ที่สหรัฐฯ ได้จัดการแข่งขันหลายสนามเป็นเวลานาน 9 เดือน และให้รางวัล 3.5 ล้านเหรียญสหรัฐ (เมื่อปี 1995) แก่นักขับที่ชนะ 25 อันดับแรก เด็กที่เข้าชมการแข่งขันจะพบกับสิ่งของนานาชนิดที่โฆษณา อาทิเช่น เสื้อยืด,หมวก, และป้าย ที่ร้านจำหน่ายของที่ระลึกก็มีของขายมากมาย ที่สำคัญก็คือมีเสื้อเด็กอายุ 6 ขวบด้วยการแข่งรถรายการนี้มีผู้ชมทางโทรทัศน์มากถึง 10-15 ล้านคนในปีนี้ (USA:RJR bypasses TV ad rules, 1995:3)

Zhuhai Global Endurance Race -อุบัติเหตุโดยบุหรืมาร์ลโบโรที่จีน (China: sponsors get round ad law, 1995:2)

6. Cricket

World Cup Cricket Series - อุบัติ่มกัโดยบุหรื Wills ที่อินเดีย ปากีสถาน และศรี-ลังกา (India: Wills cricket, 1995:3)

Benson & Hedges Cricket Championship - อุบัติ่มกัโดยบุหรืเบนสัน แอนด์เฮดจ์ที่ประเทศอัฟริกาใต้ (South Africa: B&H sponsorship ends, 1995:2)

กีฬาคริกเก็ตเป็นกีฬานิยมกันมากในทวีปยุโรป, ออสเตรเลีย และเอเชียตอนใต้ เมื่อทีมคริกเก็ตของอินเดียเดินทางไปแข่งที่ประเทศนิวซีแลนด์ ได้สวมเสื้อมีสัญลักษณ์วิลส์ด้วยจึงเป็นการผิดกฎหมายที่ห้ามโฆษณานุหรื ทีมอินเดียก็แก้ตัวว่าคำว่าวิลส์บนเสื้อไม่ใช่บุหรื แต่เป็น Wills Sport of India ซึ่งจำหน่ายอุปกรณ์กีฬาคริกเก็ต นับเป็นการเลี่ยงกฎหมายด้วยวิธี Trademark diversification (India/New Zealand: cricket team in ad row, 1999;3) ในประเทศปากีสถาน บริษัทยาสูบปากีสถานซึ่งเป็นบริษัทในเครือของ BAT อุบัติ่มกัการถ่ายทอดคริกเก็ตทางโทรทัศน์จอใหญ่ในภัตตาคารที่วัยรุ่นนิยมไปมั่วสุ่ม (Pakistan: TV ads show excitement and success, 1999:2)

7. Cycling - การแข่งจักรยาน

Marlboro Tour of the Philippines -อุบัติเหตุโดยบุหรืมาร์ลโบโรที่ฟิลิปปินส์ (Mackay J.1999.)

Kent Tour of China -อุบัติเหตุโดยบุหรืเคนท์ ระยะทาง 500 กม. ที่จีน (China:Sponsors get round ad low, 1995:2)

8. Darts - การแข่งปาเป้า

Embassy World Championship – อุปถัมภ์โดยบุหรี Embassy ที่อังกฤษ
(Sopnsorship:DART,1993:5)

9. Equestrianism - การแข่งขันขี่และบังคับม้า

Silk Cut Derby -อุปถัมภ์โดยบุหรี Silk Cut ที่ประเทศอังกฤษ (Sponsorship:
EAUESTRIANISM, 1993:4)

10. Extreme Games -อุปถัมภ์โดยบุหรี Export 'A' ที่แคนาดา (NCTH Gallery :
Tobacco advertising and promotion)

11. Golf

Benson & Hedges Open -อุปถัมภ์โดยบุหรีเบนสัน แอนด์เฮดจ์ที่ประเทศ
อังกฤษ

Dunhill Cup -อุปถัมภ์โดยบุหรีดันฮิลล์ ประเทศอังกฤษ(Sponsorship:Golf,
1993:3)

Dunhill Masters -อุปถัมภ์โดยบุหรี Dunhill ที่ประเทศอินโดนีเซีย

Export 'A' Skins Game -อุปถัมภ์โดยบุหรี Export 'A' (1997 Export 'A'
Inc.Skins Game)

Davidoff Tour -อุปถัมภ์โดยบุหรีดาวิดอฟในนามของ 'Davidoff Café' เริ่มตั้ง
แต่พฤษภาคม 1999 จัดโดย สมาคมกอล์ฟอาชีพแห่งประเทศไทย เผยแพร่ทางโทรทัศน์โดย Star Sport
โดยมีรายการแข่งขัน 25 รายการใน 11 ประเทศ ด้วยเงินรางวัล 10 ล้าน เหรียญสหรัฐ

12. Kayaking -เป็นการแข่งเรือพายแคนู (คายัค) ซึ่งเป็นเรือของชาวเอสทิโม อุปถัมภ์
โดยบุหรีไมล์ด เซเวน เป็นส่วนหนึ่งของรายการ Outdoor Quest Kayaking

Wild Water Kayak Race -เป็นการแข่งเรือพายตามน้ำไหลเชี่ยว อุปถัมภ์โดย
บุหรี Export 'A'

13. Lake Paddling -เป็นการแข่งเรือพายในทะเลสาบ อุปถัมภ์โดยบุหรีไมล์ด เซเวน เป็น
ส่วนหนึ่งของรายการ Outdoor Quest Lake Paddling

14. Horse Racing

Rothmans Royals North South Challenge – อุปถัมภ์โดยบุหรีร็อยลแมนส์ที่
ประเทศอังกฤษ (Sponsorship: Horse Racing, 1993:3)

Rothmans Royal Service Handicap – อุปถัมภ์โดยบุหรี่ปริมาณส์ที่ประเทศอังกฤษ (Sponsorship: Horse Racing, 1993:3)

15. Ice Hockey

Benson & Hedges Ice Hockey Cup –อุปถัมภ์โดยบุหรี่ปริมาณส์ แอนด์เฮดจ์ ที่ประเทศอังกฤษ (Sponsorship:Ice Hockey, 1993:3)

16. Motocross

Bentoel Super Motocross -อุปถัมภ์โดยบุหรี่ปริมาณส์ Bentoel ที่ประเทศอินโดนีเซีย

(Indonesia: Tobacco Sports Month, 1994:2-3)

Lucky Strike International Motocross Championship –อุปถัมภ์โดยบุหรี่ปริมาณส์ สไตรค์ ที่ประเทศอินโดนีเซีย (Indonesia: Tobacco Sport Month, 1994:2-3)

Niagara Motocross –อุปถัมภ์โดยบุหรี่ปริมาณส์ Export 'A' (NCTH Gallery:Tobacco advertising and promotion)

17. Motorcycle (Motorcycle Grand Prix)

FIM World Championship –อุปถัมภ์โดยบุหรี่ปริมาณส์มาริลโบโร และลัคกี้สไตรค์ (Motorcycle Online Photo Archive. Volume V – A Tribute to World Champion Wayne Rainey and (Motorcycle Online Photo Archive. Volume VI, Lucky Strike Suzuki)

Marlboro World Championship Motorcycle Contest –อุปถัมภ์โดยบุหรี่ปริมาณส์มาริลโบโรที่ประเทศอินโดนีเซีย (Indonesia : Tobacco Sports Month, 1994:2-3)

18. Motomarines Extreme - เป็นการแข่งพาทะหลากชนิดที่มีความเร็วสูงในน้ำ

19. Mountain Biking - เป็นการแข่งจักรยานบนภูเขา ที่เรียกว่า ‘จักรยานเสือภูเขา’ อุปถัมภ์โดยบุหรี่ปริมาณส์ไมล์ด เซเวน เป็นส่วนหนึ่งของรายการ Outdoor Quest (Mountain biking)

Mountain Bike World Cup - อุปถัมภ์โดยบุหรี่ปริมาณส์ Export 'A'

20. Off-road In-line Skating - เป็นการแข่งวิ่งสเกตลัดไปตามทางธรรมชาติในภูมิภาคต่าง ๆ อุปถัมภ์โดยบุหรี่ปริมาณส์ไมล์ด เซเวน เป็นส่วนหนึ่งของรายการ Outdoor Quest (Off-road In-line Skating)

21. Polo

Alfred Dunhill Tournament - อุปถัมภ์โดยบุหรี่ปริมาณส์ตันฮิลล์ที่ประเทศอังกฤษ

(Sponsorship: Polo, 1993:3)

22. Rodeo - เป็นกีฬาที่บังคับม้าพยศ

Canadian Finals Rodeo -อุปถัมภ์โดยบุหรี่ปั้วควัน Skoal

23. Rugby

Silk Cut Challenge Cup -อุปถัมภ์โดยบุหรี่ปั้ว Silk Cut ที่ประเทศอังกฤษ
(Sponsorship: Rugby League, 1993:5)

24. Sailing

La Rochelle Around Europe Sailing Race - อุปถัมภ์โดยบุหรี่ปั้ว Merit ที่ยุโรป
(Sponsorship:Sailing, 1993:4)

25. Ski

Extreme Free Ski Challenge -อุปถัมภ์โดยบุหรี่ปั้ว Export 'A' ที่แคนาดา
(NCTH Gallery: Tobacco advertising and promotion)

Extreme Ski Race -อุปถัมภ์โดยบุหรี่ปั้ว Export 'A' ที่แคนาดา

International Ski Rally -อุปถัมภ์โดยบุหรี่ปั้ว Export 'A' ที่แคนาดา

Red Mountain Extreme Ski Race -อุปถัมภ์โดยบุหรี่ปั้ว Export 'A' ที่แคนาดา
(NCTH Gallery: Tobacco advertising and promotion)

26. Snooker

Snooker Championship -อุปถัมภ์โดยบุหรี่ปั้วเบนสัน แอนด์เฮดจ์ ที่ประเทศอังกฤษ (Benson & Hedges withdraws its sponsorship of the WPBSA, 1998:1)

27. Snowmobil - การแข่งรถเลื่อนบนหิมะ

International Snowmobile Rally -อุปถัมภ์โดยบุหรี่ปั้ว Export 'A' (NCTH Gallery: Tobacco advertising and promotion)

Chibougamau Snowmobile Rally -อุปถัมภ์โดยบุหรี่ปั้ว Export 'A' (NCTH Gallery: Tobacco advertising and promotion)

28. Soccer

China National Football League -อุปถัมภ์โดยบุหรี่ปั้วมาร์ล โบโรที่ประเทศจีน จนถึงปี 1999 รัฐบาลห้ามแสดงสัญลักษณ์บุหรี่ปั้วจึงยุติการอุปถัมภ์ เครื่องดื่มเบ๊ปซี่ โคคา จึงอุปถัมภ์แทน (Philip Morris Decides To Cease Sponsoring Chinese Soccer League, 1998: C1)

Viceroy Cup -อุปถัมภ์โดยบริษัท BAT ที่ฮ่องกง เป็นเวลานานถึง 29 ปี ก่อนจะยุติเมื่อปี 1998 (Alladin U.1999)

Djarum kretek Dutch Super Football -อุปถัมภ์โดยบุหรี่ Djarum kretek ที่ประเทศอินโดนีเซีย (Indonesia: Topbacco Sports month, 1994: 2-3.)

Dunhill Cup -อุปถัมภ์โดยบริษัทบุหรี่ตันฮิลล์ที่ประเทศเวียดนาม (Dunhill To Sponsors Vietnam Soccer \$14.4,1999)

Bristol Football League -อุปถัมภ์โดยบริษัทบุหรี่ศรีลังกา ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของ British American Tobacco (BAT) ทั้งหมดมี 123 ทีมแข่งขันจัดโดยสหพันธ์ฟุตบอลศรีลังกา (Sri Lanka : football sponsorship increased, 1999:2)

Dunhill M-League -อุปถัมภ์โดยบุหรี่ตันฮิลล์ ที่มาเลเซีย (Mackay J.,1999)

29. Team Biathlon - เป็นการแข่งขันรวมหลายประเภท ในฤดูหนาวแข่งสกีและยิงปืน ฤดูร้อนแข่งวิ่งและยิงปืน อุปถัมภ์โดยบุหรี่ไมล์ด เซเวน เป็นส่วนหนึ่งของรายการ Outdoor Quest (Team Biathlon)

30. Tennis

Du Maurier Open -อุปถัมภ์โดยบุหรี่ดูโมริเยอที่แคนาดา (du Maurier)

Gold Flake Open -อุปถัมภ์โดยบริษัท Indian Tobacco Company ที่มาดราส ประเทศอินเดีย (Mackay J., 1999.)

Marlboro Tennis Championship -อุปถัมภ์โดยบุหรีมาร์ลโบโร ที่ปักกิ่ง, ไช่และฮ่องกง (China: Marlboro tennis event., 1991:3.)

Salem Open Series -อุปถัมภ์โดยบุหรีซาเลม ที่ฮ่องกง, กัวลาลัมเปอร์, ไทเป, ปักกิ่ง, โอซากา (Japan : Advocates push to cancel Salem tournament, 1993:1)

Virginia Slims Championship -อุปถัมภ์โดยบุหรีเวอริจเนีย สลิมส์ ในประเทศสหรัฐ ด้วยเงินล้านเหรียญสหรัฐต่อปีเป็นเวลาติดต่อกัน 25 ปี จนถึง ค.ศ.1994 จึงยุติลงหลังจากถูกต่อต้านอย่างหนัก (No Love Lost on the Tennis Courts, 1993)

"Legends" Tennis Tour -อุปถัมภ์โดยบุหรีเวอริจเนีย สลิมส์ในสหรัฐ (USA:'Legends' tennis tour, 1995:2)

Wismilak Indonesia - เป็นการแข่งขันเทนนิสสตรีโดยใช้ชื่อว่า Wismilak Open Tennis Tournament :ซึ่งแปลมาจาก "Wish me luck"

31. Trail Running - เป็นการวิ่งไปตามทางธรรมชาติในภูมิประเทศต่าง ๆ อุปถัมภ์โดย บุหรี่ไมล์ด เซเวนเป็นส่วนหนึ่งของรายการ Outdoor Quest (Trail Running)

32. Windsurfing - เป็นการเล่นกระดานโต้คลื่น

Kannon Beach Windsurfing Classic -อุปถัมภ์โดยบุหรี่ Export 'A' (NCTH Gallery: Tobacco advertising and promotion)

Silk Cut Purple Wave -อุปถัมภ์โดยบุหรี่ซิลด์คัท ที่ประเทศอังกฤษ (Silk Cut Windsurfing Championship sponsorship of windsurfing championship, 1999:2)

33. Yacht Race

Whitbread Round – the World Yacht Race - เป็นการแข่งขันเรือใบขนาดยาว 60 ฟุต มีลูกเรือ 12 คน อุปถัมภ์โดยบุหรี่ปิโรต, ซิลด์คัทและ Swedish Match เป็นการแข่งขันรอบโลกระยะทาง 32,000 ไมล์ ใช้เวลาทั้งหมด 9 เดือน เริ่มจากเมืองท่า Southampton ของอังกฤษไปยังเมือง Cape Town ของอัฟริกาใต้, Fremantle ของออสเตรเลีย, Sao Sebastiao ของบราซิล, Ft. Lauderdale รัฐฟลอริดา, Annapolis รัฐแมริแลนด์, La Rochelle ของฝรั่งเศส และกลับมาถึง Southampton (The Whitbread Round The World Race)

Voyage of Discovery -ในเดือนมิถุนายน 1999 เรือยอชท์ที่ชื่อ John Layer Gold Leaf อุปถัมภ์โดยบุหรี่ปิโรต ออกเดินทางจากลอนดอนเป็นเวลา 170 วันผ่าน 3 ทวีป และ 17 ประเทศ ตลอดระยะเวลาดังกล่าวก็จะส่งสัญญาณภาพโทรทัศน์เกี่ยวกับเรื่องราวของชีวิตในเรือผ่านเครือข่ายโทรทัศน์โลก (World: cigarette yacht, 1999:2). เมื่อเรือนี้แล่นเข้าไปใกล้ศรีลังกาได้มีกลุ่ม ทรนรงค์ออกมาประท้วงโดยกล่าวว่าการเดินทางของเรือแวนเดอกรีกครั้งนี้ก็เพื่อมา ล่อเยาวชน กลุ่มทรนรงค์ได้จัดขบวนทรนรงค์ไปตามโรงเรียนและท้องถนนด้วยรูปเรือประดับด้วย โคมระย้า และข้อความต่อต้านบุหรี่ปิโรต เรือลำนี้จึงงดแวะจอดที่เมือง Galle ต่อมาเมื่อเรือจะเข้าถึง บังคลาเทศก็ได้มีขบวนทรนรงค์ต่อต้านอีก รวมถึงการร้องต่อศาลให้ห้ามการประชาสัมพันธ์ในเรื่องนี้ทั้งหมด (Sri Lanka / Bangladesh : BAT boat sails into storm, 1999:2)

กลุ่มกีฬา Outdoor Quest เป็นกลุ่มกีฬาซึ่งบริษัทบุหรี่ปิโรต Japan Tobacco สรรค์สร้างขึ้นเพื่อสร้างภาพของบุหรี่ปิโรตเซเวนให้มีความสัมพันธ์กันกับกีฬาที่แข่งขันในธรรมชาติอันสวยงาม อากาศบริสุทธิ์ ประกอบกับความแข็งแกร่งของร่างกาย ได้ไปแข่งและถ่ายทำวิดีโอ เพื่อนำมาออกอากาศที่ประเทศจีน มีกีฬาบนภูเขาสูง 6,500 ถึง 8,700 หลาระยะทาง 8 กิโลเมตรตามทางกว้างของภูเขาและ 12 กิโลเมตรตามความยาว บริษัทได้เผยแพร่กิจกรรมทางเว็บไซต์ซึ่งมี ผู้เปิดเข้าไปชมมากกว่าแสนคน (China/Japan:Mild Seven Race used website, 1999:2)

รายการกีฬาที่มีการแพร่ภาพสัญญาณหรือทำทางการสูบนุหรีจากตัวอย่างข้างบนนี้ ล้วนแล้วแต่เป็นรายการที่ออกอากาศทางสถานีเคเบิลทีวีทั้งสิ้น คือผ่านทางสถานีเคเบิลยูบีซี (UBC) ทางรายการ Sportsworld รายการ International Motorsports News รายการ Trans World Sport โดยผู้ผลิตรายการ ได้แก่ CNN, ESPN, Star TV, Super Sport และรายการดังกล่าวนี้มีทั้งที่เป็นการแพร่ภาพจากการถ่ายทอดสดผ่านดาวเทียม (live telecast) และแพร่ภาพจากแถบภาพ (tape) ซึ่งมีใช้การถ่ายทอดสด

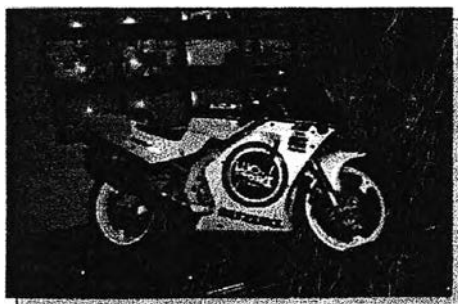
การให้บริการ

การโฆษณาบริการท่องเที่ยวโดย เรือยอชชื่อ Kent Leisure Holidays

(ลงโฆษณาในผู้จัดการรายสัปดาห์และบางออกโหลที่มีถึงสิงหาคม 2533 เมื่อได้รับอนุญาตจากผู้โฆษณาว่ายอชยี่ห้อนี้จะวิ่งในประเทศไทยอีก 2-3 ปีข้างหน้า เศรษฐ. ศ. ได้แจ้งเรื่องให้ลบ คำนี้เป็นการจงใจโฆษณาไป)



การประกอบกิจกรรมอื่นใด



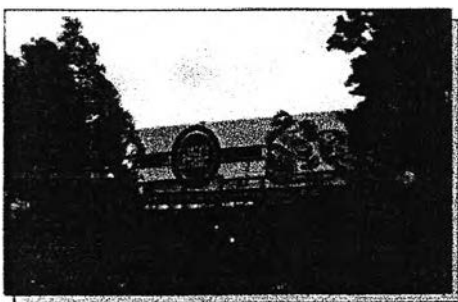
งานแสดง Motor Show มีการตั้งแสดงรถจักรยานยนต์ซึ่งมีโลโกบูหรีติดอยู่

(เสนา ศ.บช. ได้แจ้ง ศ.บ. ดำเนินการตามกฎหมายแล้ว)



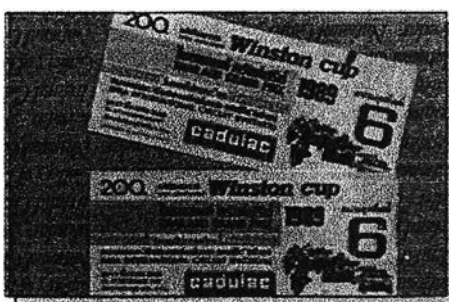
ป้าย Winston Cup ติดตั้งที่สนามพระอินเตอร์เนชั่นแนลเซอร์กิต พัทยา

(เสนา ศ.บช. ได้แจ้ง ศ.บ. และถอดถอนออกแล้ว)



ป้ายโฆษณา 'Team Lucky Strike Suzuki' ที่สนาม พระอินเตอร์เนชั่นแนลเซอร์กิต พัทยา

(เสนา ศ.บช. ได้แจ้ง ศ.บ. และถอดถอนออกแล้ว)

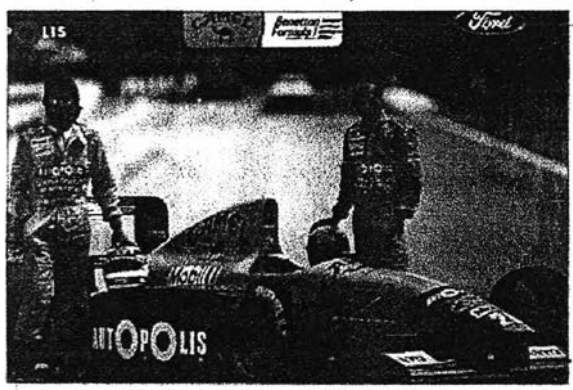


การแจกบัตรกีดกันหนทางการเข้าชมการแข่งขันรถแข่ง Winston Cup สำหรับผู้เติมน้ำมันรถครบ 200 บาท ตามปั้มน้ำมันศาลเทพฯ

การโฆษณาสินค้าอื่น

โดยมีโลโกบุหรีปรากฏขึ้นด้วย

การโฆษณาทางรถยนต์ Good Year
แต่มีโลโกบุหรี Camel ปรากฏขึ้นด้วย
(นิตยสารต่างประเทศ)



โปสเตอร์โฆษณาเสื้อผ้า Benetton - แต่มีโลโกบุหรี Camel ด้วย โดยไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้าเสื้อผ้าที่ตั้งใจโฆษณา

(เสขฯ คบยช ได้แจ้งบริษัทผู้โฆษณาและได้งดติดโปสเตอร์นี้แล้ว)



การโฆษณาน้ำมันเครื่องคาสโตรอลในนิตยสาร
มีโลโกมารล์โบโรและรอรแมนที่รถจักรยานยนต์
ด้วย

(เสขฯ คบยช ได้แจ้งนิตยสารแล้วให้มีโลโกบุหรีปรากฏในการโฆษณา)

การแก้ไขปัญหาการโฆษณาส่งเสริมบุหรีทางโทรทัศน์ - ต่างประเทศ

การแก้ไขปัญหาอย่างได้ผลมี 2 วิธี คือ การให้เงินผู้จัดแข่งกีฬาโดยรัฐจัดตั้งกองทุนส่งเสริมสุขภาพด้วยเงินภาษีบุหรี และการออกกฎหมายและบังคับใช้กฎหมาย

ประเทศออสเตรเลีย เป็นประเทศแรกในโลกที่ได้ตั้งกองทุนส่งเสริมสุขภาพขึ้นใน
แคว้นวิกตอเรียได้มีการจัดตั้งมูลนิธิส่งเสริมสุขภาพ (Victoria Health Promotion Foundation) ขึ้น
เมื่อปี 2520 ด้วยเงินร้อยละห้าของรายได้จากการผลิตภัณฑยาสูบทั้งหมด ต่อมาก็ได้ขยายไป

ที่รัฐอื่น เช่น รัฐออสเตรเลียตะวันตกได้จัดตั้ง Western Australian Health Promotion Foundation เรียกสั้นๆ ว่า “Healthway” จากรายงานการศึกษากิจกรรมของมูลนิธิพบว่า การห้ามการอุปถัมภ์โดยบริษัทบุหรี่เมื่อใช้ร่วมกับกิจกรรมการส่งเสริมสุขภาพจากทุนที่เก็บจากภาษีบุหรี่ มีผลอย่างสำคัญต่อการสาธารณสุขมากกว่าการห้ามการอุปถัมภ์อย่างเดียว การใช้เงินทุนส่งเสริมสุขภาพเข้ามาแทนที่เงินที่เคยได้รับจากบุหรี่ช่วยสร้างโอกาสสำหรับการเปลี่ยนสภาพแวดล้อมให้ดีขึ้น ช่วยส่งเสริมสื่อการไม่สูบบุหรี่ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ยากจะเข้าถึง (Holman CD, et al., 1997:115-121) ในประเทศอังกฤษ ด้วยความเป็นห่วงว่าการสูบบุหรี่ในภาพยนตร์จะเป็นเหตุส่งเสริมให้เยาวชนเข้ามาเป็นนักสูบบุหรี่กันมาก กระทรวงสาธารณสุขจึงเชิญกระทรวงวัฒนธรรม สื่อมวลชน องค์กรกีฬาและผู้จัดการสถานีโทรทัศน์มาหารือกันเพื่อลดการแพร่ภาพการสูบบุหรี่ในโทรทัศน์ลง (Department of Health calls for reduction in smoking on TV, 1999:2)

ควบคู่ไปกับการจัดตั้งกองทุนส่งเสริมสุขภาพ คือ การออกกฎหมายห้ามการโฆษณาบุหรี่ และการไม่ให้บุหรี่เป็นผู้อุปถัมภ์การกีฬา สหภาพยุโรปอนุญาตให้กีฬาในระดับโลก (World Sport) รับการอุปถัมภ์จากบุหรี่ได้จนถึงปีค.ศ. 2006 เท่านั้น กีฬาในระดับโลก ได้แก่ การแข่งรถสูตรหนึ่ง เป็นต้น (European Commission acts against “world sport” tobacco sponsorship exemptions, 1999:1) ในประเทศออสเตรเลีย ได้มีการออกกฎหมายห้ามกีฬาในประเทศรับการอุปถัมภ์จากบริษัทบุหรี่ ตั้งแต่ปี ค.ศ.1992 แต่ได้ยกเว้นให้กีฬาที่เป็นระดับนานาชาติ (เช่นการแข่งรถสูตร 1) รับการอุปถัมภ์ได้จนถึงปี ค.ศ.2006 เท่านั้น (All tobacco sponsorship in Australia to go by 2006,1998:1)

ในยุโรป ฝรั่งเศสเป็นประเทศเดียวที่มีกฎหมายห้ามโฆษณาบุหรี่ กฎหมายเอวินได้ผ่านสภานิติบัญญัติออกมา โดยห้ามโฆษณาบุหรี่ในฝรั่งเศสโดยเด็ดขาด ไม่ว่าจะโดยสื่อใด

ขณะที่อังกฤษกับเยอรมนี ยังไม่ถึงกับห้ามโดยเด็ดขาด การแข่งรถกรังปรีซ์บุรียังคงปรากฏโฉมได้ แต่สัญลักษณ์ต่างๆ ต้องเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม นั่นคือข้อตกลงระหว่างรัฐบาลกับบริษัทบุหรี่

มิถุนายน 1998 ทางประชาคมยุโรปประกาศนโยบายว่า จะมีการห้ามโฆษณา (ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม) ผลิตภัณฑ์ยาสูบทุกชนิดในประชาคมยุโรป รวมทั้งห้ามการที่กิจการเกี่ยวกับยาสูบจะเป็นสปอนเซอร์กิจกรรมต่างๆ ด้วย โดยให้มีผลบังคับใช้อย่างเต็มที่ครบทุกข้อภายในเดือนตุลาคม ค.ศ.2006

ประเทศนิวซีแลนด์มีกฎหมาย Smoke Free Environments Act 1990 กฎหมายนี้ค่อยๆ ลดการอุปถัมภ์จากบุรียลงจนหมดเมื่อ กรกฎาคม 1995 แต่ยังเปิดช่องให้รัฐมนตรีสา

อารมณ์สุขอนุมัติได้เป็นรายๆ ไปสำหรับสถานการณ์พิเศษ (New Zealand: Minister turns down sponsorship, 1995:4) ในสหรัฐอเมริกา หลังจากการตกลงกับบริษัทบุหรี่ (Tobacco settlement) แล้วบริษัทจะได้รับอนุญาตให้เป็นผู้อุปถัมภ์รายการกีฬาได้เพียงประเภทเดียว บริษัท ฟิลิป มอริส คองการเป็นผู้อุปถัมภ์รถแข่งซึ่งรวม Marlboro Team Penske บริษัทอาร์เจเรย์โนลด์คองการเป็นผู้อุปถัมภ์การแข่งขันรถ Winston Cup บริษัท บริทิช อเมริกัน โทแบคโค คองการเป็นผู้อุปถัมภ์รถแข่ง โรดีโอ และการแข่งขี่วัว (Tobacco Companies will Likely Retain One Sponsorship Under Settlement, 1998:2) ที่ประเทศฝรั่งเศส ในปี ค.ศ.1992 องค์การต่อต้านบุหรี่ Comite Nationale Contre l e Tabagisme (CNCT) ได้รับมติขององค์คณะกฎหมายของเมืองคริมเปอรัว่า การถ่ายทอดสดรถสูตรหนึ่งทางโทรทัศน์เป็นการผิดกฎหมาย และโทรทัศน์ช่องที่ได้ลิขสิทธิ์การแข่งขันทั้งหมดในประเทศฝรั่งเศสจะต้องถูกปรับ 10,000 ฟรังก์ (ประมาณ 50,000 บาท) ในทุกตอนของการถ่ายทอด (France: TV sports coverage illegal, 1992:2)

รูปแบบของการโฆษณาบุหรี่

ในช่วงของการทำวิจัยนี้ได้พบการโฆษณาบุหรี่โดยผู้อุปถัมภ์รายการกีฬาในหลายรูปแบบ และในกีฬาหลายประเภท บริษัทบุหรี่มีเทคนิคและวิธีต่าง ๆ ที่จะทำให้ผู้ชมกีฬาทางโทรทัศน์ได้เห็นสัญลักษณ์บุหรี่ของตนอย่างชัดเจนที่สุด และบ่อยที่สุดที่จะทำได้ รูปแบบของการเผยแพร่สัญลักษณ์บุหรี่ประกอบด้วย:

- ติดสัญลักษณ์บุหรี่บนเครื่องแต่งกายของผู้แข่งขัน เช่นหมวก และเสื้อ วิธีนี้ใช้กับกีฬาที่มีความเร็วสูง อาทิเช่น รถแข่งประเภทต่าง ๆ เนื่องจากกล้องถ่ายจะจับภาพที่ตัวนักกีฬาเป็นส่วนใหญ่
- ติดสัญลักษณ์บุหรี่ที่ยานพาหนะที่ใช้ในการแข่งขัน เช่นรถยนต์แข่ง รถจักรยานยนต์ และ ที่ใบของเรือใบ กล้องถ่ายโทรทัศน์จะติดตามยานพาหนะและนักแข่งไป ทำให้ผู้ชมเห็นสัญลักษณ์บุหรี่ได้บ่อยและนานที่สุด
- ติดสัญลักษณ์บุหรี่ที่จุดสำคัญอื่นๆ ของการแข่งขัน อาทิเช่น ที่แผ่นป้ายใหญ่หลังเวที แสดงตัวผู้ชนะในการแข่งขันประเภทต่างๆ และที่ป้ายแสดงคะแนน (score board) ของผู้แข่งขันในกีฬากอล์ฟ เป็นต้น
- ตั้งแผ่นป้ายชื่อและสัญลักษณ์บุหรี่ ณ ที่แข่งขัน

กิจกรรมที่เป็นปัญหาว่าจะผิดกฎหมายหรือไม่

มีหลายกรณีที่ยังเป็นปัญหาว่าจะผิดกฎหมายหรือไม่ การกระทำหลายอย่างอาจมีข้อโต้แย้งได้ว่าไม่ได้โฆษณา

ตัวอย่าง :

เครื่องแต่งกาย



หมวก



กางเกง



เสื้อ



กางเกง

ได้มีเครื่องแต่งกายต่าง ๆ มีรูปและโลโก้หรือผลิตออกมาจำหน่ายแจกอยู่เสมอ

- สำหรับผู้ผลิต - หากพิสูจน์ได้ว่าจงใจผลิตออกมาเพื่อแสดงโลโก้หรือก็ถือว่าจงใจโฆษณาถือว่าเป็นการผิดกฎหมายตามมาตรา 8

(เสนา ศบช. ไม่มีหนังสือไปเตือนบริษัทผู้ผลิตก่อนและได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดี)

- สำหรับผู้จำหน่าย - หากพิสูจน์ได้ว่าจงใจจำหน่ายเพื่อการโฆษณาก็ถือว่าเป็นความผิดเช่นกัน
- สำหรับผู้แจกจ่ายไปให้แพร่หลายโดยไม่คิดมูลค่า (หรือเป็นมูลค่าน้อยมากผิดปกติ)

แสดงว่ามีเจตนาจะเผยแพร่โลโก้ให้ประชาชนเห็นเพื่อประโยชน์ทางการค้า ถือเป็นความผิด

- สำหรับผู้สวมใส่ ส่วนใหญ่มีได้มีเจตนาที่จะโฆษณาเว้นแต่จะใส่กันเป็นกลุ่มใหญ่เป็นการจงใจให้ประชาชนเห็นโลโก้หรือ

กีฬาที่มีการเคลื่อนไหวมากและกินเนื้อที่กว้างขวางเช่นรถแข่งสูตรหนึ่งหรือรถแข่งแรลลี่ จะมีการตั้งแผ่นป้ายชื่อบูธไว้ตรงตำแหน่งที่กล้องถ่ายโทรทัศน์ไปตั้งอยู่ เมื่อรถแข่งแล่นมาถึงตรงนั้นก็เห็นสัญลักษณ์ได้ชัดเจนและบ่อยครั้ง ในการแข่งรถแรลลี่ซึ่งต้องแล่นผ่านป่าเขา จะเห็นป้ายสัญลักษณ์บูธที่ตั้งอยู่ในป่า แสดงให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่าบริษัทบูธต้องการให้ผู้ชมทางโทรทัศน์เห็นสัญลักษณ์บูธของตน มิใช่ต้องการโฆษณาบูธให้คนในป่าเห็น

จำนวนครั้งและความนานของการปรากฏสัญลักษณ์บูธ

จำนวนครั้งและความนานของการปรากฏขึ้นของสัญลักษณ์บูธในรายการมีความสำคัญ เนื่องเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิด 'ความรับรู้ต่อชื่อ' (brand awareness) ได้ดีที่สุด

วิเคราะห์การศึกษามาตรการทางกฎหมายที่บังคับใช้กับสื่อ

แม้ว่ากฎหมายห้ามโฆษณาบูธจะได้ออกมาบังคับใช้แล้วตั้งแต่วันที่ 5 สิงหาคม 2535 แต่ก็ยังปรากฏว่าได้มีการแอบแฝงโฆษณาบูธตามสื่อต่าง ๆ อยู่อย่างต่อเนื่องถึงปัจจุบัน

ในส่วนของสถานีโทรทัศน์ช่องปกติมีการแพร่ภาพรายการละคร และรายการข่าวกีฬาต่างประเทศ แต่ไม่ปรากฏว่ามีการแพร่ภาพรายการการแข่งขันที่มีบูธเป็นผู้อุปถัมภ์รายการให้เห็นอย่างโจ่งแจ้ง ตรงกันข้ามกับสถานีเคเบิลทีวีได้มีการแพร่ภาพกีฬาที่มีบริษัทบูธอุปถัมภ์เป็นจำนวนมาก และไม่เคยได้รับการตักเตือน หรือดำเนินคดีในความผิดนี้แต่ประการใด

การไม่ควบคุมให้สถานีโทรทัศน์เคเบิลทีวีดำเนินการให้ถูกกฎหมาย ทำให้มีการแพร่ภาพสัญลักษณ์บูธได้อย่างกว้างขวาง เกิดความรับรู้ต่อสัญลักษณ์ (brand awareness) บูธในกลุ่มผู้ชม โดยเฉพาะกลุ่มอายุน้อย ผู้ซึ่งนิยมชมชอบกีฬาที่ตื่นเต้นท้าทายความตาย เยาวชนเหล่านี้ชื่นชอบนักกีฬา และยี่ห้อบูธที่อุปถัมภ์ เป็นปัจจัยให้เขาได้เข้าเป็นลูกค้าของบูธนั้นในเวลาต่อมา

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงทำการศึกษามาตรการทางกฎหมายที่บังคับใช้กับบูธผ่านสื่อต่างๆ โดยทำการตรวจสอบการโฆษณาบูธทางโทรทัศน์เพื่อนำเสนอต่อสาธารณะเพื่อผู้ที่สนใจ ผู้มีอำนาจ หรือเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบการบังคับใช้กฎหมายได้รับทราบ อันจะเป็นให้เกิดระบบเฝ้าระวัง ตรวจสอบ และดำเนินการตามกฎหมายต่อไป