

บทที่ 6

วิเคราะห์บทบาทของรัฐและองค์กรเอกชน ในการใช้สื่อเพื่อรณรงค์การไม่สูบบุหรี่ช่วงปี พ.ศ.2535-2542 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

“ขอบคุณที่ไม่สูบบุหรี่”

คงไม่มีช่วงจังหวะไหนที่จะเข้มข้นไปด้วยคำถาม ความหึกเหวแห่งคลื่นทัศนยะและ กระแสการเปลี่ยนแปลงค่านิยมที่สังคมไทยมีแก่การสูบบุหรี่มากเท่าช่วง 10 ปีที่ผ่านมา

และยากที่จะปฏิเสธว่า หน่วยงานเอกชนเล็กๆ ในนามของ “มูลนิธิหมอชาวบ้าน” ซึ่งมีคนทำงานภายใต้ชื่อ “โครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่” เป็นหนึ่งในปัจจัยกระตุ้น ให้ค่านิยมดั้งเดิมที่คนไทยมีให้ต่อการสูบบุหรี่ต้องสั่นคลอน กระทั่งคลี่คลายมาสู่ตัวเลขของอัตราการสูบบุหรี่ที่ลดลงอย่างเห็นได้ชัด ในระยะครึ่งหลังแห่งทศวรรษแรกของงานรณรงค์ และที่ชัดเจนที่สุดก็คือสายตาสีที่สังคมไทยมองบุหรี่ได้แปรเปลี่ยนไปแล้วอย่างสิ้นเชิง

นับจากปี 2523 ซึ่งองค์การอนามัยโลกประกาศเป็นปีแห่งการไม่สูบบุหรี่ และนำมาสู่ความตื่นตัวในการแสวงหาและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผลพวงจากการสูบบุหรี่ต่อสุขภาพ อย่างขนานใหญ่ ศ.นพ.ประเวศ วะสี รองประธานมูลนิธิหมอชาวบ้านขณะนั้น มีโอกาสได้ร่วม ประชุมกับหน่วยงานนี้ในต่างประเทศโดยตลอด จึงรับรู้ข้อมูลถึงเรื่องพิษภัยจากบุหรี่ที่มีการศึกษา ในหลายๆ ประเทศ ซึ่งแสดงแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกัน คือ บุหรี่ได้กลายเป็นสาเหตุแห่งการ เจ็บป่วยและเสียชีวิตที่ฉกาจกรรจยยิ่งขึ้นเรื่อยๆ ขณะเดียวกัน ด้วยระยะเวลาอันยาวนานถึง 20 – 30 ปี กว่าที่อาการของโรคร้ายจะปรากฏให้ความตระหนักต่อภัยของบุหรี่ต่อสุขภาพถูกละเลย ไม่ได้ รับการใส่ใจจริงจังมาโดยตลอด

ศ.นพ.ประเวศ จึงได้ริเริ่มให้องค์กรพัฒนาเอกชนด้านสาธารณสุขช่วยกันรณรงค์ ให้คนไทยลดการสูบบุหรี่ลง และสร้างค่านิยมที่ไม่สูบบุหรี่แก่คนรุ่นใหม่ในช่วงปี 2528

จากจุดนั้น ทำให้มีการเห็นพ้องต้องกันว่า ต้องมีการรณรงค์เรื่องนี้อย่างจริงจัง และต่อเนื่อง จึงมีการมอบหมายให้คณะกรรมการประสานงานองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสาธารณสุขหรือ คปอศ. ศึกษา รวบรวมข้อมูล และประสานงานกับฝ่ายต่างๆ เพื่อจัดตั้งเป็นคณะทำงานขึ้น

ความเป็นรูปเป็นร่างดำเนินไปเป็นลำดับ ด้วยความร่วมมือของบุคคลและองค์กรที่สนใจ มีการยก่างจัดทำโครงการ กิจกรรมและจัดตั้งคณะกรรมการขึ้นมา โดยมี ศ.นพ.ประเวศ วะสี เป็นประธาน ศ.นพ.อรรถสิทธิ์ เวชชาชีวะ และ ศ.นพ.ประเวศ มานาน เป็นรองประธาน และยังมีแพทย์รุ่นใหม่ที่ต้องการเห็นการเคลื่อนไหวเชิงรุกในการรณรงค์ปัญหาบุหรี่ยีก 2 คน คือ ศ.นพ.ประกิต วาทีสาธกกิจ อายุรแพทย์ ที่จับเกี่ยวกับโรคภัยอันทุกข์ทรมานที่เกิดจากบุหรี่ยานานกว่าสิบปี และ ผศ.นพ.ไพบูรณ์ สุริยะวงศ์ไพศาล เป็นกรรมการ โดยมีคุณบังอร ฤทธิภักดี เป็นเจ้าหน้าที่ประจำโครงการเต็มตัวคนแรก

จากช่วงแรกที่ใช้ชื่อว่า “โครงการรณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรี่” ต่อมาได้ปรับเปลี่ยนเสียใหม่เป็น “โครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่” เพื่อนำเสนอความรู้สึกในเชิงบวก หลีกเลียงปฏิกิริยาต่อต้านจากสังคมบางส่วน

กลุ่มผู้ก่อตั้งได้ร่วมกันกำหนดหลักการขึ้น 3 ข้อ คือ เน้นการดำเนินการที่มีความต่อเนื่อง มีข้อมูลวิชาการรับรองอย่างจริงจัง และมีแผนงานรองรับอย่างเป็นระบบร่วมกับค่านึงถึงกลุ่มเป้าหมาย 3 อันดับแรก ที่ต้องการสื่อสารด้วย ได้แก่ สื่อมวลชนผู้มีอำนาจตัดสินใจในในภาครัฐและโรงเรียน จนมาในปี 2529 จึงได้มีผลงานชิ้นแรกประเดิมโครงการในรูปของสื่อรณรงค์ 2 ชิ้น คือ การจัดพิมพ์สติ๊กเกอร์ “เขตปลอดบุหรี่” และสไลด์ชุด “คนกับบุหรี่” โดยได้รับทุนสนับสนุนจากสโมสรโรตารีดุสิต และผลปรากฏว่า สื่อทั้งสองชิ้นได้รับการตอบสนองอย่างดี เขตปลอดบุหรี่ยกกลายเป็นสื่อหลักในการขออากาศบริสุทธิ์ในยุคปัจจุบัน และสไลด์ชุดแรกนี้ได้ถูกเผยแพร่ออกไปกว่า 500 ชุด

ปลายปีถัดมาช่วงตุลาคม 2530 การรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่เริ่มขยายผลกว้างไกลออกไป เมื่อโครงการฯ ได้ร่วมกับชมรมแพทย์ชนบท ซึ่งมี นพ.ชูชัย ศุภวงศ์ เป็นประธานชมรมในขณะนั้น จัดงานวันรณรงค์จากทุกภาคของประเทศมุ่งสู่กรุงเทพฯ โดยวางเป้าหมายเพื่อให้ประชาชนตระหนักถึงพิษภัยบุหรี่ พร้อมกับล่ารายชื่อแสดงประชามติเห็นด้วยกับการไม่สูบบุหรี่

รายชื่อนักวิ่งรณรงค์กว่า 5,900,000 คน ได้ถูกมอบสู่มือคุณชวน หลีกภัย ประธานสภาผู้แทนขณะนั้น เพื่อเป็นเครื่องยืนยันว่าคนไทยต้องการกฎหมายควบคุมการสูบบุหรี่ และที่ให้ความคุ้มครองสุขภาพของส่วนรวมจากควันบุหรี่ โดยในขณะนั้นประเทศไทยยังไม่มี

กฎหมายในเรื่องดังกล่าว มีแต่เพียงข้อบัญญัติห้ามสูบบุหรี่ในโรงภาพยนตร์และรถโดยสารประจำทางเท่านั้น

ท่าทีของรัฐบาลช่วงนั้นยังเต็มไปด้วยความสับสน เห็นได้ชัดจากการที่รัฐบาลมีนโยบายขัดแย้งกัน โดยในทางหนึ่งได้ให้กระทรวงสาธารณสุขไปจัดทำร่างแผนงานควบคุมการบริโภคยาสูบ ขณะที่อีกทางหนึ่งได้อนุมัติให้มีการเพิ่มกำลังผลิตของโรงงานยาสูบ

ในปีต่อมา กระแสวิพากษ์วิจารณ์เรื่องของบุหรี่ในบ้านเราเริ่มทวีสูงขึ้น เมื่ออเมริกาแสดงท่าทีเด็ดเดี่ยวว่าต้องการ "เปิด" ตลาดบุหรี่ที่ไทยได้เคยปิดตายสำหรับบุหรือนอกตลาดมาโดยการยื่นคำขาดให้รัฐบาลไทยยินยอมให้มีการวางขายบุหรี่จากต่างประเทศอย่างถูกกฎหมาย

เหตุการณ์ตึงเครียดในครั้งนี้นำไปสู่จุดหักเหสำคัญของโครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ เพราะกลายเป็น "ปัญหาที่นำไปสู่โอกาส" ทำให้เกิดการรวมตัวกระชับแน่นระหว่างฝ่ายต่างๆ ที่ห่วงใยต่อสภาพล่อแหลมที่จะเกิดขึ้น ทั้งจากองค์กรในและนอกประเทศ โดยมีโครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ซึ่งขณะนั้น ศ.นพ.ประกิต วาทีสาธกกิจ รั้งตำแหน่งเลขาธิการ เป็นหนึ่งในแกนหลัก

จากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้รูปธรรมของกฎหมายคุ้มครองสุขภาพประชาชนจากภัยบุหรี่ถูกสะท้อนให้เห็นชัดเจนยิ่งขึ้น ส่งผลให้สื่อมวลชนหันมาให้ความสำคัญต่อการเสนอข่าวและข้อมูลเกี่ยวกับพิษภัยบุหรี่ พร้อมทั้งกดดันให้รัฐบาลออกกฎหมายมาเตรียมรับมือกับความเปลี่ยนแปลงของตลาดบุหรี่ในประเทศโดยเร็ว

ในที่สุด รัฐบาลก็ได้ "คลอด" พ.ร.บ.ควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ และ พ.ร.บ.ว่าด้วยการสูบบุหรี่ในที่สาธารณะออกมาเป็นผลสำเร็จปีพ.ศ. 2535 ซึ่งเป็นผลพวงจากการทำงานของผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายในครั้งที่ไทยถูกบีบให้เปิดตลาดบุหรือนอกในปี 2532 นั้นเอง

นับจากปี 2536 เป็นต้นมา กลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์ได้ถูกกำหนดขึ้นใหม่ให้มีความชัดเจนและเฉพาะเจาะจงมากขึ้น เป็น 6 กลุ่ม คือ เด็ก เยาวชน ผู้หญิง พระภิกษุ สำนักงาน และคนที่อยากเลิกบุหรี่ โดยเนื้อหาในการรณรงค์ ลักษณะกิจกรรมและสื่อที่ใช้จะแตกต่างกันไป

แต่ปัญหาหนึ่งที่ยังไม่คลี่คลายลงไปก็คือ เรื่องของงบประมาณ ตั้งแต่เริ่มโครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่อาศัยเงินดำเนินโครงการจากมูลนิธิหมอชาวบ้าน ซึ่งเป็นองค์กรเล็กๆ แม้ต่อมา การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยให้การสนับสนุนการดำเนินการเป็นเงินปีละ 1 ล้านบาท และมีการเสนอโครงการรายปีของงบประมาณสนับสนุนจากกระทรวงสาธารณสุข ที่มักจะเจียดงบประมาณหนึ่งให้แก่องค์กรพัฒนาเอกชน (เอ็นจีโอ) ซึ่งงบประมาณที่ได้ก็น้อยเกินกว่าจะสนับสนุนงาน

ของโครงการให้โตขึ้นได้ และไม่มีควมสม่ำเสมอ ทำให้โครงการหลายๆ อย่างต้องปรับให้แคบลง เพื่อให้เข้ากับงบประมาณ ทำให้พลาดผลที่น่าจะได้รับไปอย่างน่าเสียดาย เช่น สื่อบางชิ้นทำได้เพียงจำนวนจำกัด จนไม่สามารถไปเผยแพร่ได้ทั่วถึง สื่อรณรงค์หลายชิ้นถูกสร้างสรรค์ คิดค้น โดยได้รับความร่วมมือจากบริษัทโฆษณา ก็ต้องถูกเก็บไว้อย่างน่าเสียดายเพราะไม่มีทุนในการผลิตออกมา โครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่มีรายได้จากการบริจาคของประชาชนเพียงร้อยละ 10 จากงบประมาณทั้งหมด โดยที่ผู้บริจาคส่วนใหญ่เป็นผู้ป่วยที่ทุกข์ทรมานเพราะบุหรี่ ขณะที่ในหลายประเทศจะอาศัยทุนรอนจากสาธารณชนเป็นหลัก บางประเทศ เช่น ออสเตรเลีย รัฐบาลมีนโยบายชัดเจนในการเบ่งเงินภาษีที่เก็บได้จากบุหรี่ส่วนหนึ่งเป็นอัตราที่แน่นอนเพื่อนำมาใช้สนับสนุนงานรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่เพื่อให้เท่าทันระดับปัญหาที่เป็นจริง แต่แนวคิดดังกล่าวยังไม่เป็นที่ยอมรับของรัฐบาลไทย

ในปี 2539 โครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ได้ก้าวเดินออกจากร่มเงาของ “มูลนิธิหมอชาวบ้าน” เพื่อเติบโตสู่ “มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่” อย่างเต็มตัว ด้วยความต้องการที่จะเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้สูงขึ้น

มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ได้ทำการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่อย่างต่อเนื่องตลอดสิบกว่าปีที่ผ่านมา ซึ่งกลยุทธ์สำคัญที่ทำให้กระแสการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ไม่เคยขาดแคลนแนวร่วมเลยก็คือ

สื่อมวลชน ซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายแรกที่สำคัญ และคาดหวังกับการเริ่มต้นของโครงการรณรงค์ฯ อย่างกว้างขวาง เช่น ชุม คอลัมนิสต์หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และสนิทสุดา เอกชัย จากหน้า “เอาท์ลุค” หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ที่ต่างก็แสดงความเชื่อมั่นไว้ในข้อเขียนของตนว่า การเริ่มต้นครั้งนี้จะไม่เป็นเหมือนดัง “ไฟไหม้ฟาง”

หลังวิกฤติการณ์ผ่านพ้น ความเคลื่อนไหวต่อมาของการรณรงค์ฯ ได้ปรับเปลี่ยนจากการผลักดันนโยบาย ซึ่งได้คลี่คลายออกมาเป็นกฎหมายทั้งสองฉบับแล้ว มาเป็นการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลแบบ “ซีมีลิก” ทั้งในการเสริมสร้างค่านิยมใหม่ให้คนทุกวัยห่างไกลจากการสูบบุหรี่ เป็นการสร้างเครือข่ายและขยายแนวร่วมในการรณรงค์ด้วยพื้นฐานความคิดว่า จิตสำนึกของคนในสังคม และมาตรการทางสังคมจะแปรทุกอย่างไปสู่การลงมือทำและหล่อหลอมพฤติกรรมของคนในสังคมขึ้นมา และสิ่งนี้จะดำรงอยู่ในสังคมไทยอย่างยั่งยืน

ในการดำเนินงานนั้น ด้วยข้อจำกัดด้านงบประมาณ โครงการรณรงค์ฯ จึงพุ่งเป้าไปที่การรณรงค์ทางสื่อมวลชนเป็นหลัก ทำให้กิจกรรมของการรณรงค์ในช่วงที่ผ่านมา มีลักษณะเฉพาะตัวที่เด่นชัด คือ จะเป็นกิจกรรมที่สร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อสอดรับกับกระแสสังคม และไม่ยึดติด

กับรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งตายตัว เช่น การจัดกิจกรรมเข้ากับวาระพิเศษต่างๆ เช่น วันพ่อ วันเด็ก วันวาเลนไทน์ จัดงานประกวดศิลปะ ฯลฯ ภายใต้เนื้อหาณรงค์เชิญชวนให้ทุกคนห่างไกลจาก บุหรี่

ด้วยความเป็นองค์กรที่ปลอดจากผลประโยชน์ในเชิงธุรกิจ จึงมีคนดัง ดารา หรือ ขวัญใจวัยรุ่นที่มีชื่อเสียง อาสามาเป็นตัวแทนในการสื่อ “สาร” ที่ต้องการจะก่อให้เกิดเป็นกระแสนโยบายใหม่ ทั้งในรูปของนายแบบ นางแบบโปสเตอร์ การให้สัมภาษณ์เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนต่างๆ โดยในช่วง 10 ปีที่ผ่านมามีคนดังๆ อาสาเข้ามาช่วยมากมาย รวมทั้งยังได้รับความร่วมมือจาก ผู้ป่วยที่มีประสบการณ์ทนทุกข์ทรมานจากโรคที่มีสาเหตุจากบุหรี่เปิดตัวมาช่วยกันยื่นข้อเสนอสังคม ให้อย่าประมาทต่อภัยจากการสูบบุหรี่ โดยที่หลายต่อหลายรายเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง และมี ศรัทธาสละเวลา และร่างกายมาร่วมในกิจกรรมต่างๆ อยู่เสมอ เช่น คุณดอกดิน กัญญามาลย์ คุณศ. อาสนจินดา (ผู้ล่วงลับ) และอีกมากมายหลายคนซึ่งส่วนหนึ่งเหลืออยู่เพียงชื่อในวันนี้

ตั้งแต่เริ่มต้นโครงการ เรื่องของการผลิตสื่อที่มีศักยภาพเป็นสิ่งที่ได้รับการให้ความสำคัญโดยตลอด และสื่อในรูปแบบต่างๆ เหล่านี้จะถูกส่งผ่านไปยังช่องทางที่ทรงอิทธิพลต่อสังคมในยุคปัจจุบันที่สุด นั่นก็คือ สื่อมวลชนแขนงต่างๆ โดยที่จะมีการสำรวจความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลาถึงช่องทางสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงในการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูล

ทุกวันนี้ สื่อและข่าวสารชิ้นใหม่ๆ ของทางโครงการฯ จะถูกส่งไปยังสื่อมวลชนครั้ง ละ 500-600 ราย โดยจะเป็นการส่งแบบเฉพาะเจาะจงตัวผู้รับทั้งหมด

สิ่งที่ค้นพบจากการทำงานมากกว่าทศวรรษของโครงการณรงค์ฯ ก็คือ สื่อมวลชน และครอบครัว เป็นเสมือนน้ำมันชั้นดีที่คอยเป็นเรียวแรงให้งานขายนี้นี้คืบหน้าไปได้ด้วยดี

บทสัมภาษณ์ คุณบังอร ฤทธิภักดี : กรรมการมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ : 28 มกราคม 2543

“ศาสตราจารย์ นพ.ประเวศ วะสี ได้บอกไว้ว่าบุหรี่จะเป็นปัญหาที่ใหญ่ในอนาคต เมื่อ 15 ปีก่อนคนที่สูบบุหรี่ในเมืองไทยมีประมาณ 10 ล้านคน ซึ่งในอีก 10 หรือ 20 ปีข้างหน้า ต้องตายแน่ๆ อย่างน้อยครั้งหนึ่ง ถ้าประเทศไทยไม่มีมาตรการหรือไม่ทำอะไรที่เข้มแข็ง เรื่องนี้จะกลายเป็นภาระใหญ่

โครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2529 เมื่อ 15 ปีที่แล้วเรื่องนี้นับว่าใหม่มากในสังคมไทย จึงมีทั้งผู้ต่อต้าน และให้ความร่วมมือ

ด้านหนึ่งมีคนให้ความร่วมมือ ทั้งคนสูบและไม่สูบ อีกด้านหนึ่ง เนื่องจากเรื่องนี้ไม่กระทบกับพฤติกรรมของคน หลายฝ่ายมองว่าไม่เกี่ยวกับเรื่องปากท้อง ไม่ใช่ปัญหาของประชาชน ไม่ใช่ปัญหาที่คนมองว่าเป็นเรื่องสำคัญ ถือเป็นเรื่องส่วนตัว เป็นสิทธิบุคคล

ด้วยความคิดที่ว่า ถ้าคนเรามีพฤติกรรมที่ถูกต้อง ถ้าเขาไม่สูบบุหรี่เขาก็จะไม่ป่วย พอไม่ป่วยครอบครัวก็ไม่เดือดร้อน มองในระดับประเทศ ถ้าทุกคนยังสูบบุหรี่อยู่ แล้วคนที่สูบบุหรี่จะเกิดอะไรขึ้น ในปีๆ หนึ่งรัฐบาลต้องแบกรับภาระค่ารักษาพยาบาลผู้ป่วยที่เป็นโรคที่เกิดจากการสูบบุหรี่เป็นงบประมาณที่สูงมาก

ถ้าคนเริ่มจากชีวิตส่วนตัวเองที่ค่อนข้างถูกต้อง พฤติกรรมสุขภาพตัวเองที่ค่อนข้างถูกต้อง เขาก็จะรู้เท่าทันเรื่องอื่นๆ ที่เป็นเรื่องเชิงแมคโครมากขึ้น ไม่ใช่ประเด็นเรื่องสิทธิส่วนบุคคล แต่เป็นประเด็นที่ประชาชนจะเลือกอะไรดีๆ ให้กับตัวเอง ถ้าเราทำอะไรดีๆ ให้ตัวเอง มันก็จะนำไปสู่การทำสิ่งดีๆ ให้กับสังคมด้วยเหมือนกัน

ในด้านบวก สื่อมวลชนก็ให้ความสนใจมาก เช่น หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ คุณชุมเขียนตั้งแต่วันแรกที่เริ่มโครงการ ในลักษณะให้ข้อคิดไว้ว่าอย่าเป็นไฟไหม้ฟาง คือ อย่าทำแล้วหยุด หนังสือพิมพ์สยามรัฐ ม.ร.ว.คึกฤทธิ์ ก็เขียนเชียร์ หลายสื่อสนับสนุนให้มีเรื่องนี้

สิ่งแรกที่เป็นจุดเริ่มคือ สติกเกอร์เขตปลอดบุหรี่ ซึ่งเป็นสื่อชิ้นแรกของโครงการ จากนั้นก็ตามมาด้วยสไลด์เรื่องบุหรี่ยุคกับชีวิต ทำข้อมูลขึ้นมา มีการเขียนการ์ตูนประกอบด้วย

การทำงานในช่วงแรกนี้ ดำเนินไปภายใต้การสนับสนุนของมูลนิธิหมอชาวบ้าน

เริ่มจากการรณรงค์ให้คนไทยเลิกสูบบุหรี่ ต่อมามีปัญหาใหญ่ขึ้นที่ต้องเผชิญ นั่นคือการต่อสู้กับสหรัฐอเมริกาที่กำลังบีบประเทศไทยให้นำเข้าบุหรี่ของตน

ในอดีต ตามกฎหมาย ประเทศไทยห้ามนำเข้าบุหรี่ต่างประเทศ โรงงานยาสูบผูกขาดแต่เพียงผู้เดียว บุหรือนอกที่ขายอยู่ตอนนั้นเป็นบุหรี่เถื่อน จนเมื่อปี 1989 สหรัฐอเมริกาก็บีบมาเรื่อยๆ บีบมาตั้งแต่ญี่ปุ่น ไต้หวัน เกาหลี และมาประเทศที่ 4 คือ ประเทศไทย กำหนดให้ไทยแก้กฎหมาย มิเช่นนั้นจะลงโทษทางการค้า

ตอนนั้นมีมาตรา 301 มีสำนักผู้แทนการค้า ผู้ผลิตบุหรี่ยกเลิกกันส่งไปที่สำนักผู้แทนการค้าให้ใช้มาตรา 301 เป็นตัวบีบให้ประเทศต่างๆ เปิดตลาดบุหรี่ ประเทศไทยขอเจรจา โดยมีกระทรวงพาณิชย์ กระทรวงการคลัง กระทรวงการต่างประเทศ และ ศ.นพ.ประกิจ วาทีสาธกกิจ เป็นทีมเข้าไปเจรจา

นั่นเป็นจุดเริ่มที่ทางคณะทำงานประสานงานกับสื่อมวลชน มีการจัดสัมมนาสื่อมวลชน มีการส่งจดหมายถึงองค์กรต่างๆ ทั่วประเทศ หน่วยราชการทุกหน่วยทุกระดับ มีการ

เขียนถึงองค์กรต่างๆ ทั่วโลกว่าให้ช่วยเขียนจดหมายไปที่ USTR คือสำนักผู้แทนการค้าสหรัฐฯ พุดถึงความไม่เป็นธรรมที่จะเอาสินค้าแห่งความตายมาขายให้กับคนอื่น

เมื่อหลายประเทศร่วมแรงร่วมใจกับประเทศไทยต่อต้านบุหรี่ปากสหรัฐฯ ทำให้เกิดผลดีอย่างมากกับประเทศไทย ทั้งสมาคมมะเร็งที่อเมริกา กระทรวงสาธารณสุขอเมริกา องค์กรต่างๆ ก็จัดฟอรัมต่างๆ ขึ้นในอเมริกา ส่งที.วี.มาสัมภาษณ์คนโน้นคนนี้ในประเทศไทยทำเป็นสก็๊ป

องค์กรหนึ่งในอเมริกาซื้อหน้าในหนังสือพิมพ์วอชิงตันโพสต์ ลงภาพเทพีสันติภาพใส่หมวก แล้วถือซองบุหรี่ปาก ทำนองว่าคุณกำลังส่งสินค้าแห่งความตายไปขายในต่างประเทศ จนกระทั่งรัฐสภาอเมริกาเปิด public hearing ขึ้นมาสองครั้ง ซึ่ง ศ.นพ.ประกิต วาทีสาธกกิจ ก็ได้ไปให้การทั้งสองครั้งว่าทำไมประเทศไทยถึงคัดค้าน เพราะบุหรี่ปากเป็นอันตรายอย่างไร เหตุการณ์ช่วงนั้นสื่อมวลชนทั่วโลกเขียนข่าวกันเยอะมาก

จากจุดนั้นอเมริกาก็เริ่มถอย และโยนเรื่องนี้ไปที่ GATT หรือ WTO ในปัจจุบัน GATT ก็ประชุม จนในที่สุดลงมติว่าไทยต้องเปิดตลาดนำเข้าบุหรี่ปากสหรัฐฯ แต่ไทยมีสิทธิที่จะออกกฎหมายต่างๆ เพื่อคุ้มครองสุขภาพของประชาชนตราบดที่กฎหมายนั้นบังคับใช้ทั้งบริษัทในประเทศ และต่างประเทศ ซึ่งตรงนี้จะต่างโดยสิ้นเชิงกับประเทศญี่ปุ่น หรือไต้หวัน ที่แม้แต่จะห้ามโฆษณาบุหรี่ปากยังห้ามไม่ได้ เพราะติดปัญหาเรื่องทางการค้า

คณะทำงานรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ปากก็เข้าเจรจากับรัฐบาลสมัยนั้น ระบุว่ารัฐบาลไม่สามารถที่จะปิดประตูได้ แต่จะต้องเปิดแบบมีเงื่อนไข รัฐบาลจะต้องเตรียมให้คณะทำงานฯ ออกกฎหมายสองฉบับ เหมือนกับการยื่นหมยี่นแมวกันว่าเปิดก็ได้ แต่ต้องมีกฎหมายสองฉบับซึ่งรอร่างกันอยู่ในขณะนั้น

ฉบับแรก คือ ห้ามโฆษณาบุหรี่ปากทุกรูปแบบ

ฉบับสอง ให้มีการควบคุมจำกัดการสูบบุหรี่ปากในที่สาธารณะ เช่น บนรถเมล์ โรงภาพยนตร์ บนเครื่องบิน ฯลฯ

ช่วงที่เปิดตลาด เป็นรัฐบาลสมัย ฯพณฯ พล.อ.ชาติชาย ชุณหะวัณ ประเทศไทยเปิดตลาดรับบุหรี่ปากต่างประเทศเมื่อปี 2533 แต่กฎหมายออกเมื่อปี 2535 สมัยรัฐบาล อานันท์ ปันยารชุน สมัย รสช. เพราะกฎหมายไปอยู่ในสภาประมาณปีกว่า

เมื่อกฎหมายห้ามสูบบุหรี่ปากในที่สาธารณะออกมา โดยหลักการ คือห้ามสูบบุหรี่ปากในที่สาธารณะ แต่ห้ามสูบที่ไหนบ้างนี้กระทรวงสาธารณสุขต้องออกระเบียบรองรับ ซึ่งก็ค่อยๆ ทอยออก ทางคณะทำงานฯ ก็พยายามจะเสนอว่าตรงไหนควรจะห้ามบ้าง

จนฉบับล่าสุดออกเมื่อปี 2540 กำหนดให้ 75% ของร้านอาหารและออฟฟิศที่ติดแอร์ต้องเป็นเขตปลอดบุหรี่ หรือไม่ก็ต้องจัดที่สูบบุหรี่ให้โดยเฉพาะ ในปัจจุบันมีหลายร้อยโรงงานที่เป็นเขตปลอดบุหรี่ 100%

การออกกฎหมายห้ามสูบบุหรี่ในที่สาธารณะก็เพื่อปกป้องผู้ที่ไม่ได้สูบบุหรี่จากอันตรายของควันบุหรี่ ซึ่งสามารถก่อให้เกิดโรคมะเร็งได้มากมายหลายโรค ที่ร้ายแรงคือ มะเร็ง โรคถุงลมโป่งพอง และโรคหัวใจ นี่คือ 3 โรคหลักๆ สำหรับผู้สูบบุหรี่ ในสามโรคนี้ มะเร็งปอดอันตรายที่สุด ส่วนใหญ่คนที่ไปตรวจแล้วพบว่าเป็น โดยเฉลี่ยจะอยู่ได้ไม่เกิน 1 ปี

โรคหัวใจ อาจอยู่ต่อได้แต่ต้องมีเงินมากพอที่จะรักษา เป็นโรคที่แพงที่สุด

โรคถุงลมโป่งพอง เป็นโรคที่น่ากลัวที่สุด ทรมานที่สุด เพราะคนป่วยจะหายใจไม่ออก เหมือนกับปลาที่ถูกทุบหัว แล้วตายก็ไม่ตาย ไม่รู้จะทำอย่างไร

โรคที่เกิดจากบุหรี่เป็นโรคที่ทรมานอย่างน้อย 1 ปี ถ้าถุงลมโป่งพองประมาณ 5 ปี ส่วนคนที่ไม่สูบ เนื่องจากในสภาพปัจจุบันที่เราต้องทำงานร่วมกัน ใช้ชีวิตร่วมกัน อยู่ในห้องที่อากาศไม่ถ่ายเท เพราะฉะนั้นตัวเลขของคนที่ไม่สูบบุหรี่ที่ได้รับอันตรายจากบุหรี่มีมากขึ้นเรื่อยๆ มีการวิจัยพบว่า คนไม่สูบบุหรี่เป็นมะเร็งปอดได้เช่นกันถ้าได้รับควันบุหรี่อย่างต่อเนื่อง หรือนานและมากพอ และสามารถเป็นโรคหัวใจ โรคถุงลมโป่งพอง และมะเร็งกล่องเสียงได้เช่นกัน

ผู้ที่ไม่สูบบุหรี่ที่ได้รับอันตรายจากบุหรี่ (Secondhand Smoking) จะเพิ่มอยู่เรื่อยๆ เพราะสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป การสูบบุหรี่ในห้องนอนเดียวกับภรรยาหรือห้องเดียวกับลูก หรือทำงานอยู่ห้องเดียวกัน

จากการทำงานของมูลนิธิเพื่อการไม่สูบบุหรี่อย่างต่อเนื่องมานาน 10 กว่าปี จากการสำรวจในปี 2542 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่ามีผู้เลิกสูบบุหรี่ได้มากถึงสองล้านคน สถิติบ่งบอกว่าแม้ผู้ชายจะยังเป็นคนกลุ่มใหญ่ที่สูบบุหรี่ แต่ก็เริ่มสูบน้อยลง กลายเป็นผู้หญิงที่สูบบุหรี่มากขึ้น”

ประมวลกิจกรรมของโครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ และเหตุการณ์สำคัญที่เกี่ยวข้อง

- 2516 - รัฐบาลประกาศ ปว.294 ห้ามขายบุหรี่แก่เด็กอายุต่ำกว่า 16 ปี
- 2517 - แพทยสมาคม ผลักดันให้มีการพิมพ์คำเตือนบนซองบุหรี่
- 2519 - กรุงเทพมหานคร ออกเทศบัญญัติห้ามสูบบุหรี่บนรถเมล์ และในโรงพยาบาลนคร
- 2523 - องค์การอนามัยโลกกำหนดให้ในปีแห่งการรณรงค์ไม่สูบบุหรี่

- 2526 - สมาคมอุรเวชช์ และสถาบันมะเร็งแห่งชาติ จัดสัมมนาเรื่อง “บุหรี่ยุคใหม่และสุขภาพแห่งชาติ” ครั้งที่ 1
- รัฐสภาประกาศห้ามสูบบุหรี่ในที่ประชุมรัฐสภา
- 2529 - ก่อตั้งโครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่
- โครงการรณรงค์ฯ จัดการสัมมนา “บุหรี่ยุคใหม่ภัยเงียบที่กัดกร่อนสังคม”
- สื่อมวลชนต่างๆ ขานรับการรณรงค์
- กระทรวงคมนาคมออกกฎหมายห้ามสูบบุหรี่บนรถทัวร์
- 2530 - โครงการรณรงค์ฯ ร่วมกับชมรมแพทย์ชนบท จัดวิ่งรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ทั่วประเทศ
- ดร.สมเกียรติ และคุณลดาวาลลี จัดทำสารคดีชีวิตผู้ป่วยจากการสูบบุหรี่เผยแพร่ทางช่อง 9
- 2531 - องค์การอนามัยโลก กำหนดให้วันที่ 7 เมษายน เป็นวันงดสูบบุหรี่โลกครั้งแรก และในปีต่อ มาได้เปลี่ยนเป็นวันที่ 31 พฤษภาคมของทุกปี
- โครงการรณรงค์ฯ คัดค้านการสร้างโรงงานยาสูบเพิ่ม เป็นผลสำเร็จ
- คณะรัฐมนตรี กำหนดนโยบายรณรงค์ไม่สูบบุหรี่
- สมเด็จพระสังฆราชทรงให้โอวาทเรื่องการเลิกบุหรี่
- โครงการรณรงค์ฯ รณรงค์ให้เลิกถวายบุหรี่แด่พระสงฆ์
- 2532 - คณะรัฐมนตรีออกกฎหมายห้ามโฆษณาบุหรี่
- คณะรัฐมนตรีมีมติให้ตั้งคณะกรรมการควบคุมการบริโภคยาสูบแห่งชาติ
- สังคมไทยร่วมกันคัดค้านสหรัฐบีบให้เปิดตลาดบุหรี่
- โครงการรณรงค์ฯ ประสานนานาชาติคัดค้านสหรัฐ
- 2533 - คณะรัฐมนตรีรับหลักการพระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ
- โครงการรณรงค์ฯ นำเด็กและเยาวชนเข้าพบนายกรัฐมนตรีในวันงดสูบบุหรี่โลก
- โครงการรณรงค์ฯ จัดการสัมมนาเรื่อง “สิทธิของผู้ไม่สูบบุหรี่”
- 2534 - ส. อาสนจินดา และศิลปินในวงการบันเทิงร่วมรณรงค์
- โครงการรณรงค์ฯ ก่อตั้งชมรมเยาวชนปลอดสะอาด
- โครงการรณรงค์ฯ จัดโครงการ “สำนักงานปลอดบุหรี่” เพื่อรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ในที่ทำงาน
- 2535 - องค์กรต่างๆ ร่วมกันผลักดัน พ.ร.บ.เกี่ยวกับบุหรี่ 2 ฉบับ จนผ่านสภา

- โครงการรณรงค์ฯ เริ่ม “โครงการเด็กคือดวงใจ” เพื่อรณรงค์ให้ผู้ใหญ่งดสูบบุหรี่เพื่อเด็ก
- 2536
- รัฐบาลยืนยันไม่ให้บริการสูบบุหรี่สนับสนุนการแข่งขันกีฬา หลังจากการเคลื่อนไหวคัดค้านของโครงการรณรงค์ฯ และกระทรวงสาธารณสุข
 - โครงการรณรงค์ฯ เริ่มโครงการ Quitline เพื่อให้คำปรึกษาในการเลิกสูบบุหรี่ทางโทรศัพท์
 - โครงการรณรงค์ฯ และกระทรวงสาธารณสุขผลักดันให้รัฐขึ้นภาษีบุหรี่
 - การพิมพ์คำเตือนบนซองบุหรี่ โดยเพิ่มขนาดตัวอักษรและข้อความเป็น 10 ข้อความเริ่มบังคับใช้
- 2537
- กระทรวงการคลังมีมติให้ขึ้นภาษีบุหรี่
 - โครงการรณรงค์ฯ เริ่มโครงการหญิงไทยไม่สูบบุหรี่
 - โครงการรณรงค์ฯ จักประกวดเต้นแอโรบิกเพื่อการไม่สูบบุหรี่
 - โครงการรณรงค์ฯ เริ่มโครงการร้านอาหารปลอดบุหรี่
 - กระทรวงการคลังมีมติให้ขึ้นภาษีครั้งที่ 2
- 2538
- อาริยา ศิริโสภา เป็นพิธีเซ็นเตอร์ให้โครงการหญิงไทยไม่สูบบุหรี่
 - โครงการรณรงค์ฯ จัดโครงการ “ครอบครัวปลอดบุหรี่”
 - โครงการรณรงค์ฯ จัดแถลงข่าวและรณรงค์ “บุหรี่ก่อความสูญเสียมากกว่าที่คุณคิด”
 - จัดสัมมนาสำนักงานเรื่อง “ควันบุหรี่มลพิษในอาคารที่สำคัญที่สุด”
 - จัดสัมมนาแพทย์และพยาบาลเรื่อง “จะช่วยให้คนเลิกสูบบุหรี่ได้อย่างไร”
- 2539
- คณะผู้ร่วมรณรงค์ฯ เข้าเฝ้าสมเด็จพระเทพฯ เพื่อรับพระราชทานโล่ เนื่องในโอกาส 10 ปีการรณรงค์
 - โครงการรณรงค์ฯ จัดกิจกรรมพลังแห่งความรักกับเด็กอนุบาล
 - สำรวจอัตราการสูบบุหรี่ของพระ-พบว่าลดลง
 - รณรงค์คัดค้านการผลิตบุหรี่ผู้หญิงของโรงงานยาสูบจนสำเร็จ
 - เริ่มรณรงค์เรื่อง คนรุ่นใหม่ไม่สนใจบุหรี่ และโรงเรียนปลอดบุหรี่
 - รัฐบาลขึ้นภาษีบุหรี่ครั้งที่ 3 จาก 62% เป็น 68%
 - จัดตั้งมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

- 2540 - มุลนิธิรณรงค์ฯ จัดโครงการเด็กคือดวงใจ
- สหรัฐฯ ฟ้องบริษัทบุหรี่ให้จ่ายเงินชดใช้ผู้ที่เจ็บป่วยจากพิษภัยของบุหรี่
 - มุลนิธิรณรงค์ฯ ร่วมกับองค์การรณรงค์ทั่วโลกส่งจดหมายเปิดผนึกไปสำนักอัยการสูงสุดของอเมริกา เสนอให้ควบคุมพฤติกรรมอุตสาหกรรมบุหรี่อเมริกันนอกประเทศ
 - มุลนิธิรณรงค์ฯ จัดโครงการ “สโมก บัสเตอร์ โวลันเทียร์” ให้คนวงการบินทิ้งมาร่วมเป็นอาสาสมัคร เพื่อสร้างค่านิยมไม่สูบบุหรี่ในเยาวชน
 - กระทรวงสาธารณสุขประกาศ “การแสดงฉลากและข้อความในฉลากบุหรี่ตาม พ.ร.บ. ควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ 2535” จะมีผลบังคับใช้อีก 1 ปี จำนวน 10 ข้อความ
- 2541 - กระทรวงสาธารณสุขประกาศขยายพื้นที่เขตปลอดบุหรี่เพิ่มขึ้นบังคับใช้ 5 ก.พ. 2541
- จัดทำคู่มือเลิกบุหรี่ด้วยตนเอง เผยแพร่แก่ประชาชน

“มุลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่” ยังคงทำงานเจาะลึกยังกลุ่มเป้าหมาย อาทิ เด็กและเยาวชน โดยเน้นแนวทางรณรงค์ต่อสาธารณชน ขณะเดียวกันก็วางแผนเสริมสื่อเฉพาะที่ทำให้เข้าถึงกลุ่มคนได้ทั่วถึงมากขึ้น เน้นในแง่ของความหลากหลายและมีปริมาณมากเพียงพอ ภายใต้กระบวนการผลิตสื่อที่มีขั้นตอนการวิเคราะห์วิจัยให้เข้าถึง และจับรสนิยมกลุ่มเป้าหมายได้แท้จริง

วิเคราะห์สื่อโทรทัศน์ในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

กิจกรรมรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ผ่านช่องทางสื่อโทรทัศน์ การประชาสัมพันธ์ แถลงข่าวและจัดทำข่าวแจก ทำสโปตรรณรงค์ต่างๆ ทางมุลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่จะนำเสนอให้แก่สถานีโทรทัศน์ พร้อมจดหมายขอความอนุเคราะห์เพื่อเผยแพร่ออกอากาศ โดยใช้ช่องทางการเผยแพร่คือ สถานีโทรทัศน์ทุกช่อง ซึ่งข้อความในหนังสือจะเป็นการขอความร่วมมือเผยแพร่กิจกรรม ความรู้ ความเข้าใจ ในเรื่องพิษภัยของการสูบบุหรี่ ตลอดจนกฎหมาย มาตรการ ข้อกำหนด ข้อห้ามต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสูบบุหรี่

เนื่องจากทางมุลนิธิฯ พิจารณาเห็นว่า กิจกรรม ความรู้ ความเข้าใจ ในเรื่องพิษภัยของการสูบบุหรี่ กฎหมาย มาตรการ ข้อกำหนด ข้อห้ามต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสูบบุหรี่ เป็นสิ่งสำคัญที่จะกระตุ้นเตือนประชาชนในเรื่องของการตระหนัก และยังเป็นการช่วยให้ประชาชน

ทราบและเข้าใจถึงสิทธิประโยชน์ของตน สิทธิหน้าที่ และขั้นตอนการเรียกร้องสิทธิเพื่อดูแลรักษาประโยชน์ของตน อันจะเป็นการสนองเจตนารมณ์ของรัฐบาล และเป็นการปฏิบัติงานตามอำนาจของสื่อมวลชน

นอกเหนือจากการที่สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีศักยภาพสูงสุด เพราะสามารถเสนอได้ทั้งภาพและเสียง รวมทั้งเป็นการส่งสารที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง และรวดเร็ว แล้ว รายละเอียดในการคัดเลือกช่องทางเพื่อเผยแพร่โครงการรณรงค์ทางสื่อโทรทัศน์ อีกเหตุผลหนึ่งคือ การไม่มีงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ ไม่มีงบประมาณสำหรับการซื้อสื่อ ซื้อเวลาออกอากาศ การให้ความร่วมมือของทางสถานีโทรทัศน์ จึงขึ้นอยู่กับความเห็นความสำคัญ และการให้ความสนใจในโครงการรณรงค์แต่ละโครงการของทางสถานีนั้นเอง ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความยากในการที่จะทราบความถี่ (frequency) ความเข้าถึง (reach) และความครอบคลุม (coverage) ของตัวสื่อที่ส่งออกไปหาประชาชนซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย เป็นการยากที่จะติดตามตลอดว่าสล็อต หรือข่าวสาร ข้อมูลที่ส่งให้สถานีโทรทัศน์นั้นจะออกอากาศทางช่องไหน วันใด เวลาใด เรื่องใด ซึ่งปัญหาเหล่านี้ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจ ในการที่จะจัดสรร ระบุวัน เวลา จำนวนครั้งที่ จะเผยแพร่ ออกอากาศ ซึ่งถูกจัดตามความสำคัญ ความเหมาะสม และที่สำคัญที่สุดคือ จากเวลาที่ทางสถานีพอมือเหลืออยู่หลังจากลงผังรายการไปแล้ว

บทสัมภาษณ์ คุณศุภสิทธิ์ ปฐมนุพงศ์ : ผู้จัดการแผนกผังรายการและโปรโมต สถานีโทรทัศน์ไอทีวี : 16 มีนาคม 2543

“ทางสถานีโทรทัศน์ไอทีวียินดีที่จะให้ความร่วมมือ สำหรับการขออนุเคราะห์ช่วงเวลาในการออกอากาศสล็อตโทรทัศน์เรื่องราวต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชน เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะเสมอ ในส่วนของสล็อตรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ทางสถานีฯ มักจะได้รับการขออนุเคราะห์เผยแพร่ผ่านทางสถานีในช่วงใกล้วันงดสูบบุหรี่โลก (31 พฤษภาคม ของทุกปี) ซึ่งในบางครั้งทางสถานีก็อาจจะเผยแพร่ภาพข่าวกิจกรรม หรือการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ในช่วงเวลาของการเสนอข่าวภาคค่ำประจำวัน โดยเฉพาะข่าวในวันที่ 31 พฤษภาคม

ตามปกติแล้วทุกช่วงเวลาจะมีสปอนเซอร์จับจองเวลาอยู่ แต่ในกรณีที่ขอความอนุเคราะห์มา ทางสถานีจะพยายามจัดเวลาออกอากาศให้ แต่ไม่สามารถจะเลือก หรือระบุช่วงเวลาที่เป็น Prime Time ได้ และไม่สามารถระบุความถี่ในการออกอากาศได้เช่นกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับช่วงเวลาที่เราสามารถแทรกสล็อตรณรงค์เข้าไปได้ โดยไม่กระทบกับช่วงเวลาที่ มีสปอนเซอร์จองไว้”

บทสัมภาษณ์ คุณอรรถการ พิมพวงศ์ : บรรณาธิการ ฝ่ายข่าวสังคม สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3 : 12 มีนาคม 2543

“...เวลาข่าวของเรามีน้อย การลำดับความสำคัญส่วนมากข่าวประชาสัมพันธ์เราจะไม่ทำ ช่อง 3 มักจะทำเป็นสฎีปมากกว่า หรือบางครั้งก็ทำเป็นข่าวเจาะลึก เพราะเป็นการให้รายละเอียด และความรู้อย่างลึกซึ้ง จะเป็นการใช้เวลาที่เป็นประโยชน์มาก คุ่มค่าเวลามาก การคัดเลือกข่าวของมูลนิธิ เราจะดูความสำคัญ และความน่าสนใจในตัวโครงการ หรือตัวกิจกรรมนั้นๆ”

บทสัมภาษณ์ คุณทวิพันธ์ คงคราญ : หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ สถานีโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 : 18 เมษายน 2543

“สถานีโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 เป็นสถานีวิทยุของส่วนราชการ การดำเนินงานจึงเป็นระบบราชการ เราจึงมักมีการใช้เวลาออกอากาศแก่กิจกรรมที่เป็นประโยชน์ เป็นกิจการสาธารณประโยชน์ เราจะดูว่าโครงการนั้นๆ มีประโยชน์ต่อส่วนรวมมากน้อยเพียงไร หน่วยงานนั้นมีความสำคัญมากน้อยแค่ไหน ทางช่อง 5 จะมีทั้งการสนับสนุนแบบการกุศล ให้เวลาฟรีไป และส่วนใหญ่ของการสนับสนุนช่วงเวลาแบบนี้ มักจะเป็นหน่วยงาน หรือมูลนิธิ ที่มีผู้บริหารระดับสูงของทางสถานีเข้าร่วมเป็นกรรมการอยู่ด้วย...”

การรณรงค์โดยใช้สื่อโทรทัศน์ จะพบได้ว่าการแพร่สปอตโฆษณา สปอตประชาสัมพันธ์ สารคดีรณรงค์เฉพาะกิจเหล่านี้ ทางมูลนิธิ จะไม่สามารถควบคุมคิวของการออกอากาศได้เลย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ gate keeper และข้อจำกัดของทางสถานีที่มีเวลาน้อยเกี่ยวกับการเผยแพร่ข่าวสาร การรณรงค์เพื่อการประโยชน์ของส่วนรวม จึงเป็นการนำเสนอสารที่ไม่มีความต่อเนื่องและไม่เกิดประสิทธิผลเท่าที่ควร

วิเคราะห์สื่อวิทยุในการร่วมรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

การรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ผ่านช่องทางสื่อวิทยุ การประชาสัมพันธ์ ข่าวแจก ทำสปอตรณรงค์ต่างๆ ทางมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่จะนำเสนอให้แก่สถานีวิทยุคลื่นต่างๆ พร้อมจดหมายขอความร่วมมือเพื่อเผยแพร่กระจายเสียง ซึ่งการเผยแพร่เรื่องราว ความรู้ ความเข้าใจเรื่องบุหรี่นั้นจะเป็นไปในรูปแบบของสปอตโฆษณาประชาสัมพันธ์ เทปเผยแพร่บทความ ข่าวสาร รายการสนทนา และถามตอบเรื่องบุหรี่ การถ่ายทอดสดการสัมมนา การแถลงข่าวต่างๆ เกี่ยวกับการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

การรณรงค์ผ่านสื่อวิทยุมักจะได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีในระดับหนึ่ง และมักจะได้กระจายเสียงเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ผ่านช่วงเวลาของการนำเสนอข่าวของรายการนั้นๆ และมักจะเป็นการเผยแพร่ที่มีความถี่ต่อเนื่อง แม้ว่าการอนุเคราะห์จะยังไม่สามารถควบคุมการใช้สื่อให้เป็นไปตามเป้าประสงค์ของทางมูลนิธิ คือไม่สามารถกำหนดความถี่ หรือระบุช่วงเวลากระจายเสียงได้ และยังขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของ gate keeper เช่นกัน แต่ก็ยังประเมินได้ในระดับหนึ่งว่าครอบครัวกลุ่มเป้าหมายประชาชนทั่วประเทศได้มากพอสมควร

บทสัมภาษณ์ คุณสายทิพย์ มนตรีกุล ณ อยุธยา : กรรมการผู้จัดการ บริษัท เอทีเอ็ม มีเดีย จำกัด : 10 พฤษภาคม 2543 :

“ส่วนมากทางรายการจะมีการนำเสนอข่าวคราว ข้อมูล หรือกิจกรรมรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่อยู่เป็นประจำ โดยเฉพาะช่วงใกล้วันงดสูบบุหรี่โลก หรือเดือนพฤษภาคมของทุกปี อาจเป็นเพราะช่วงนี้ทางมูลนิธิ ก็ส่งข้อมูลเกี่ยวกับการรณรงค์ให้เราเยอะด้วย ในส่วนกิจกรรมดีเจของเราจะประชาสัมพันธ์ให้ผู้ฟังได้รับรู้ถึงกำหนดวันจัดกิจกรรม รายละเอียดของกิจกรรมฯลฯ อยู่ตลอด การออกอากาศตรงนี้เป็น การช่วยประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ฯ และเป็นการดำเนินงานตามนโยบายของทางคลื่นเราด้วย เพราะเรามุ่งที่จะนำเสนอเรื่องราวสาระน่ารู้ เรื่องราวที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ฟัง และที่สำคัญกลุ่มผู้ฟังรายการเราส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่น-วัยทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่สำคัญของประเทศ เราจึงไม่ละเลยที่จะนำเสนอเรื่องที่น่าสนใจ เรื่องที่สำคัญต่อชีวิตของเขา ...”

การคัดเลือกข่าวและบทความรณรงค์ประชาสัมพันธ์ของหนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ : คุณปราโมทย์ ฝ่ายอุประ บรรณาธิการข่าว, 22 มีนาคม 2543

ปัจจัยที่ทางหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ใช้ในการคัดเลือกข่าวและบทความประชาสัมพันธ์มีปัจจัยอยู่หลายปัจจัย โดยแบ่งพิจารณาเป็นปัจจัยภายในและภายนอก ดังนี้

ปัจจัยภายใน

1. บรรณาธิการข่าว ทุกวันเวลาประมาณ 11.00 น. ทางหนังสือพิมพ์จะมีการประชุมข่าว เพื่อให้หัวหน้าข่าวแต่ละหน้า ได้นำเสนอเนื้อหาข่าวที่จะลงตีพิมพ์และ บรรณาธิการอาจจะขอแนะนำเป็นบางครั้ง
2. นโยบายในการคัดเลือกข่าวและบทความ ไม่มีเรื่องของธุรกิจเข้ามาเกี่ยวข้อง เพราะ เรื่องของสุขภาพเป็นการเผยแพร่ในสิ่งที่เป็นความจริง และเป็นประโยชน์แก่

สาธารณะ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐจะคัดเลือกข่าว ที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชน และมีผลกระทบต่อคนหมู่มาก ตลอดจนเป็นเรื่องที่น่าสนใจ ส่วนการนำเสนอภาพข่าวจะคัดเลือกจากภาพข่าวกิจกรรม หรือเหตุการณ์ที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชนด้วย สำหรับนโยบายในการนำเสนอบทความต้องเป็นบทความที่เขียนโดยผู้สื่อข่าว ของหนังสือพิมพ์เอง ซึ่งจะหาข้อมูลจากแหล่งข่าว จะไม่ใช่ข้อมูลที่หน่วยงานต่าง ๆ ส่งเข้ามาเพียงแหล่งเดียว เพราะการนำเสนอบทความนั้นจะนำเสนอทั้งด้านบวกและด้านลบ โดยเขียนในลักษณะเป็นข้อเสนอแนะ ข้อท้วงติงต่าง ๆ

3. เนื้อหาของหนังสือพิมพ์ จะมีการจัดแบ่งเนื้อหาสำหรับการโฆษณาด้วย ประกอบกับมีคอลัมน์ประจำอยู่หลายคอลัมน์ ดังนั้นเนื้อหาในการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์และข่าวสุขภาพจึงมีจำกัด ในขณะที่เดียวกันจะมีข่าวที่ให้คัดเลือกเป็นจำนวนมากทั้งข่าวจาก ผู้สื่อข่าวของหนังสือพิมพ์และข่าวที่มาจากหน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งเนื้อหาในการเสนอข่าวจะมีมากที่สุด ในวันพุธและวันพฤหัสบดี
4. จำนวนข่าวและเวลา แต่ละวันข่าวที่ส่งมาจากหน่วยงานต่าง ๆ มีเป็นจำนวนมาก ซึ่งเวลาสำหรับการคัดเลือกโดยใช้เวลาไม่มากนักโดยจะอ่านหัวข่าวก่อน ถ้าน่าสนใจจึงจะอ่านเนื้อหาข่าวและข่าวทุกข่าวที่ได้รับการคัดเลือกแล้ว จะต้องนำมาเรียบเรียงใหม่ เพื่อให้เนื้อหาของข่าวกระชับ ชัดเจน เหมาะสมกับเนื้อหาของหนังสือพิมพ์

ปัจจัยภายนอก

1. กฎหมาย เป็นอีกปัจจัยที่จะต้องคำนึงถึงเพื่อให้ข่าวที่นำเสนอมีความโปร่งใส
2. ประชาชนผู้อ่านหนังสือพิมพ์ เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกข่าวประชาสัมพันธ์ โดยจะต้องคำนึงว่าประชาชนต้องการรู้อะไร เพื่อจะได้นำเสนอในประเด็นที่ประชาชนสนใจ
3. ผู้โฆษณา ทางหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ จะให้โอกาสแก่บริษัทธุรกิจ ที่ซื้อเนื้อที่หนังสือพิมพ์ ในการลงโฆษณา ได้นำเสนอเรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อบริษัทธุรกิจนั้น ๆ ให้ประชาชนได้รับรู้ความจริง
4. สื่อมวลชนสัมพันธ์ การที่นักประชาสัมพันธ์ มีความคุ้นเคยกับผู้สื่อข่าว นั้นย่อมเกิดผลดีต่อการพิจารณาคัดเลือกข่าวเช่นกัน

การคัดเลือกข่าวและบทความประชาสัมพันธ์ของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ

คุณภาพของข่าว- ข่าวประชาสัมพันธ์ ทุกข่าวที่จะได้รับการคัดเลือกเพื่อจะพิมพ์ลง ประการแรกที่จะพิจารณาต้องเป็นข่าวที่ดีมีประโยชน์ต่อประชาชนผู้อ่านหนังสือพิมพ์ และลำดับรองลงมาคือ คุณค่าของข่าว เพราะข่าวที่มีคุณค่าของความเป็นข่าวแต่ไม่ได้เกิดประโยชน์ต่อผู้อ่าน

การจัดส่งข่าว -วิธีการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ จากหน่วยงานมายังหนังสือพิมพ์ เป็นสิ่งจำเป็น คือ จะต้องส่งให้ถูกบุคลากร คือ จัดส่งให้ถึงผู้รับผิดชอบข่าวนั้น ๆ โดยตรงและจะต้องจัดส่งให้เหมาะสมกับเวลาที่จะพิมพ์เผยแพร่ ไม่เร็วหรือช้าเกินไป การส่งข่าวโดยใช้โทรสาร และมีการโทรศัพท์ติดตามบ้างเป็นวิธีการที่สะดวกต่อทางหนังสือพิมพ์

โอกาสที่จะได้พิมพ์เผยแพร่ หรือไม่ขึ้นอยู่กับหัวหน้าข่าว ซึ่งจะเป็นผู้กรองข่าวสารสำหรับหนังสือพิมพ์ไทยรัฐนั้น จะใช้ความสนใจของผู้อ่านข่าวนั้น ๆ เป็นหลักเกณฑ์สำคัญ ในการคัดเลือกข่าวนั้น หัวหน้าข่าว จะยึดมั่นในหลักของความซื่อสัตย์ของหนังสือพิมพ์ในการทำหน้าที่สื่อมวลชนที่ดี สำหรับการป้องกันตัวเองของหัวหน้าข่าวสาธารณสุขจะทำการคัดเลือกข่าว โดยไม่ให้เสียความเป็นสื่อกลางในการนำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ ไปสู่ประชาชน

หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ : คุณกำแหง ภริตานนท์ รองบรรณาธิการอาวุโส, 9 มีนาคม 2543

ข่าวประชาสัมพันธ์ที่หน่วยงานต่าง ๆ ส่งมายังหนังสือพิมพ์เดลินิวส์นั้น ไม่มีความแตกต่าง เพราะส่วนมากจะเป็นข่าวด้านบวก ซึ่งจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่ไม่น่าสนใจ โดยจะส่งมาในลักษณะที่เป็นข่าวแจก ภาพข่าวแจก และบทความสำหรับบทความนั้น ถ้าเรื่องที่เขียนส่งมามีความน่าสนใจทางหนังสือพิมพ์ จะนำมาเขียนใหม่หรือหาข้อมูล เพิ่มเติม

ปัจจัยที่ทางหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ใช้ในการคัดเลือกข่าวและบทความประชาสัมพันธ์มีปัจจัยหลักอยู่หลายประการ ดังนี้

ปัจจัยภายใน

1. นโยบายการเผยแพร่ข่าวและบทความประชาสัมพันธ์ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ไม่ได้กำหนดนโยบายไว้เป็นลายลักษณ์อักษร ซึ่งการตัดสินใจเผยแพร่ข่าวและบทความประชาสัมพันธ์ จะอยู่ในวิจาร์ณญาณของหัวหน้าข่าว ข่าวที่ได้รับการคัดเลือกพิมพ์เผยแพร่ จะพิจารณาจากเนื้อหาสาระ และประโยชน์ของข่าวนั้น ๆ ที่มีต่อประชาชนผู้อ่านการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ ของหน่วยงานต่าง ๆ นั้นจะขึ้นอยู่กับเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ที่เหลือจากการนำเสนอข่าวที่ผู้สื่อข่าวประจำหนังสือพิมพ์ส่งมา

2. เนื้อที่ของหนังสือพิมพ์ แต่ละวันจะมีข่าวประชาสัมพันธ์ที่ส่งมายังหนังสือพิมพ์เป็นจำนวนมาก และเนื้อที่ของหนังสือพิมพ์ในการนำเสนอข่าวมีอยู่อย่างจำกัด หนังสือพิมพ์เดลินิวส์จะคัดเลือกข่าวจากผู้สื่อข่าวประจำหนังสือพิมพ์ก่อน ถ้ามีเนื้อที่เหลือจึงจะพิจารณาจากข่าวประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่าง ๆ ที่ส่งเข้ามาถึงหนังสือพิมพ์
3. จำนวนข่าวและเวลา จำนวนข่าวประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่าง ๆ ในแต่ละวันมีเป็นจำนวนมาก ทำให้ต้องใช้เวลาในการอ่าน เพื่อคัดเลือกข่าวที่มีเนื้อหาสาระน่าสนใจตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ อีกทั้งข่าวนั้นจะต้องใช้เวลามากและเป็นเรื่องที่มีน้ำหนักความสนใจเท่า ๆ กัน ก็จะเลือกจากข่าวที่ใช้เวลาในการเรียบเรียงน้อย

ปัจจัยภายนอก :

1. ประชาชนผู้อ่านหนังสือพิมพ์ เดลินิวส์ให้ความสำคัญประชาชนผู้อ่านหนังสือพิมพ์ โดยจะพิจารณาเลือกข่าวที่ผู้อ่านสนใจตลอดจนคำนึงถึงประโยชน์ที่ผู้อ่านจะได้รับด้วย
2. สื่อมวลชนสัมพันธ์ การที่นักประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ที่ดีกับนักหนังสือพิมพ์มีส่วนทำให้ข่าวประชาสัมพันธ์นั้นได้รับการพิจารณาคัดเลือกเพื่อพิมพ์เผยแพร่

การคัดเลือกข่าวและบทความประชาสัมพันธ์ของหนังสือพิมพ์เดลินิวส์

คุณภาพข่าว-ข่าวประชาสัมพันธ์ที่ส่งมายังหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ หัวหน้าข่าวจะพิจารณาจากคุณค่าของข่าว และเป็นข่าวที่ประชาชนทั่วไปสนใจ โดยหัวหน้าข่าวจะใช้วิจรรย์ญาณในการคัดเลือกข่าวต่างๆ ข่าวที่สมควรได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ส่วนมากเป็นข่าวที่มีผลกระทบต่อคนส่วนใหญ่ และจะคำนึงถึงประโยชน์ของผู้อ่านเป็นหลัก ถ้าข่าวนั้นเป็นการนำเสนอเพื่อเชียร์หน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งมากเกินไปจะไม่เผยแพร่ให้ ในส่วนของภาพข่าวนั้นทางหนังสือพิมพ์เดลินิวส์จะพิจารณาจากคุณภาพของภาพถ่ายต้องได้มาตรฐานและเป็นภาพที่บอกเล่าเรื่องราวได้ด้วย สำหรับบทความถ้าหน่วยงานส่งมาถ้าเป็นเรื่องน่าสนใจจะนำมาเรียงใหม่แล้วจึงพิมพ์เผยแพร่ให้

การจัดส่งข่าว - ข่าวประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่ส่งมายังหนังสือพิมพ์ ถูกจัดส่งมาทั้งทางโทรศัพท์ โทรสาร จดหมาย และนักประชาสัมพันธ์มาส่งด้วยตนเอง วิธีที่สะดวกคือการส่งมาทางโทรสารและโทรศัพท์ติดตามจะทำให้สะดวก นอกจากนี้การจัดส่งข่าวประชาสัมพันธ์จะต้องระบุชื่อผู้รับ และชื่อผู้ส่งตลอดจนหมายเลขโทรศัพท์และที่อยู่ที่สามารถติดต่อกลับด้วย ต้องคำนึงถึงเวลาในการจัดส่ง เช่น เหตุการณ์ หรือกิจกรรมนั้นต้องส่งมาให้ทันเวลาในการพิมพ์เผยแพร่

หรือข่าวนั้นต้องเป็นเหตุการณ์ที่เพิ่งเกิดขึ้นหรือกำลังจะเกิดขึ้นในเวลาใกล้เคียง ไม่ควรส่งข่าวมาล่วงหน้าเป็นเวลานาน

หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ให้อำนาจการตัดสินใจคัดเลือกข่าวสาธารณสุขเป็นของหัวหน้าข่าว โดยพิจารณาจากความสนใจของผู้อ่าน และความซื่อสัตย์ของหนังสือพิมพ์ในการทำหน้าที่สื่อมวลชนที่ดี

หนังสือพิมพ์มติชน : คุณทวีศักดิ์ บุตรตัน คอลัมนิสต์, 15 มีนาคม 2543

ปัจจัยที่ทางหนังสือพิมพ์มติชนได้ใช้คัดเลือกข่าวและบทความประชาสัมพันธ์มีปัจจัยหลักสำคัญหลายประการดังนี้

ปัจจัยภายใน

1. หนังสือพิมพ์มติชนมีการประชุมข่าวทุกเช้าในเวลาประมาณ 11.00 น. โดยในที่ประชุมบรรณาธิการข่าวอาจให้ข้อเสนอแนะเป็นบางครั้ง ในกรณีที่มีประเด็นที่น่าสนใจและมีผลกระทบต่อประชาชนทั่วไป
2. นโยบายการเผยแพร่ข่าวและบทความประชาสัมพันธ์ มติชนให้ความสำคัญข่าวที่ผู้สื่อข่าวของหนังสือพิมพ์ส่งมา ถ้าเนื้อหาในหน้าเหลือจึงจะพิจารณาคัดเลือกข่าวที่หน่วยงานต่าง ๆ ส่งเข้ามายังหนังสือพิมพ์ โดยการคัดเลือกข่าวประชาสัมพันธ์นั้นจะพิจารณาจากความน่าสนใจ ผลกระทบต่อคนหมู่มาก และข่าวนั้นควรสะท้อนถึงสถานการณ์ของสังคมด้วย สิ่งที่สำคัญอีกประการคือ ข่าวประชาสัมพันธ์ที่ส่งมานั้นจะต้องไม่ใช่หนังสือพิมพ์เป็นเครื่องมือในการโจมตีคู่แข่ง
3. เนื้อที่ของหนังสือพิมพ์แต่ละหน้าจะมีเนื้อที่สำหรับการลงโฆษณาอยู่ประมาณ 1/4 ของหนึ่งหน้า ดังนั้นจึงเหลือเนื้อที่ในการลงข่าวประชาสัมพันธ์ค่อนข้างจำกัด
4. จำนวนข่าวและเวลา จำนวนข่าวส่งมายังหนังสือพิมพ์เป็นจำนวนมาก บางครั้งหัวหน้าข่าวไม่ได้อ่านทุกข่าว เพราะการทำงานต้องรีบเร่งแข่งกับเวลา การพิจารณาอ่านข่าวจะพิจารณาจากหัวข้อข่าว วิธีการเขียนข่าว ดังนั้นถ้าข่าวประชาสัมพันธ์ที่สามารถนำมาใช้ได้เลย หรือข่าวประชาสัมพันธ์ที่ใช้เวลาในการเรียบเรียงเพียงเล็กน้อยก็จะเลือกข่าวประชาสัมพันธ์นั้นพิมพ์เผยแพร่

ปัจจัยภายนอก

1. ประชาชนผู้อ่านหนังสือพิมพ์ มติชนให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก เพราะการทำหนังสือพิมพ์ต้องคำนึงถึงผู้อ่านว่าจะได้รับประโยชน์อะไรบ้างจากข่าว ซึ่งข่าวที่พิมพ์เผยแพร่ นั้นควรเป็นประโยชน์ต่อประชาชน
2. สื่อมวลชนสัมพันธ์ ความสัมพันธ์ระหว่างนักหนังสือพิมพ์และนักประชาสัมพันธ์ถ้ามีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน จะมีผลต่อการพิจารณาคัดเลือกข่าวประชาสัมพันธ์ที่ส่งเข้ามายังหนังสือพิมพ์และถ้าข่าวนั้นมีเนื้อหาสาระที่น่าสนใจ โอกาสที่ข่าวนั้นจะได้รับการคัดเลือกเพื่อพิมพ์เผยแพร่จึงเป็นไปได้สูง

การคัดเลือกข่าวและบทความประชาสัมพันธ์ของหนังสือพิมพ์มติชน

คุณภาพของข่าว- ข่าวประชาสัมพันธ์ที่ถูกคัดเลือกพิมพ์เผยแพร่ต้องเป็นข่าวที่มีรายละเอียด ของเนื้อหาครบสมบูรณ์ และเป็นเรื่องที่น่าสนใจ ซึ่งถ้าข่าวที่ส่งมายังหนังสือพิมพ์สามารถเขียนให้เป็นภาษาข่าว มีการนำเสนอครบองค์ประกอบของความเป็นข่าวทำให้สะดวกรวดเร็วและประหยัดเวลาในการเรียบเรียง จะถูกคัดเลือกจากหัวหน้าข่าวเพื่อพิมพ์เผยแพร่

การจัดส่งข่าว - เป็นสิ่งที่ทางหนังสือพิมพ์จะพิจารณาควบคู่กับคุณภาพของข่าว ซึ่งถ้าข่าวนั้นมีคุณสมบัติเหมาะสม แต่ถ้าจัดส่งมาไม่ทันกับเวลาในการพิมพ์เผยแพร่ หรือส่งมาก่อนล่วงหน้าเป็นเวลานาน ข่าวนั้นอาจไม่ได้รับการพิจารณา นอกจากนี้แล้วการจัดส่งข่าวที่ดีควรส่งให้ถูกต้องกับบุคคลที่มีหน้าที่รับผิดชอบ วิธีการส่งข่าวที่สะดวกต่อการคัดเลือกข่าวควรส่งมาทางโทรสารจะเป็นวิธีที่ดีและสะดวกในการรับ

หนังสือพิมพ์มติชนจะให้อำนาจในการตัดสินใจคัดเลือกข่าวแก่หัวหน้าข่าว โดยจะพิจารณาคัดเลือกจากข่าวที่อยู่ในประเด็นหรือเป็นเรื่องที่ผู้อ่านสนใจ และข่าวนั้นจะส่งผลกระทบต่อผู้พิมพ์หรือไม่ สำหรับในยุคเศรษฐกิจตกต่ำการคัดเลือกข่าวเพื่อพิมพ์เผยแพร่ก็จะพิจารณามาถึงผลกระทบต่อผู้โฆษณาบ้าง แต่ทั้งนี้ก็จะพยายามรักษาความเป็นกลางหรือการทำหน้าที่สื่อมวลชนที่ดีด้วย ในการคัดเลือกข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อลงพิมพ์เผยแพร่ในหนังสือพิมพ์ ถ้ากรณีที่เป็นข่าวด้านลบหัวหน้าข่าวจะมีวิธีป้องกันตัวเอง โดยการนำเสนอข่าวสองด้านเพื่อป้องกันการถูกฟ้องร้องจากแหล่งข่าว

จากการสัมภาษณ์หัวหน้าข่าวหนังสือพิมพ์รายวัน เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคัดเลือกข่าว และบทความประชาสัมพันธ์ และการคัดเลือกข่าวและบทความประชาสัมพันธ์

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคัดเลือกข่าวและบทความประชาสัมพันธ์พบว่า ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของหัวหน้าข่าวหนังสือพิมพ์ ได้แก่ นโยบายการเผยแพร่ข่าวและบทความประชาสัมพันธ์ของหนังสือพิมพ์ เนื้อหาของหนังสือพิมพ์ และจำนวนข่าวและเวลาของหนังสือพิมพ์ทุกฉบับมีเนื้อหาจำกัด ซึ่งในแต่ละวันมีข่าวเป็นจำนวนมากที่ส่งมายังหนังสือพิมพ์ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของหัวหน้าข่าว ที่จะคัดเลือกข่าวเพื่อลงพิมพ์ และโดยที่นโยบายการเผยแพร่ข่าวและบทความประชาสัมพันธ์ของหนังสือพิมพ์เป็นเพียงแนวคิดที่หัวหน้าข่าวใช้ปฏิบัติ นอกจากนี้แล้ว หัวหน้าข่าวหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ มติชน ยังได้กล่าวว่บรรณาธิการข่าว เป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคัดเลือกข่าวและบทความ โดยในบางครั้งบรรณาธิการข่าวจะให้ข้อเสนอแนะในประเด็นที่สำคัญ
2. ส่วนปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคัดเลือกข่าวและบทความประชาสัมพันธ์ของหัวหน้าข่าวหนังสือพิมพ์ ได้แก่ ประชาชนผู้อ่านหนังสือพิมพ์และสื่อมวลชนสัมพันธ์ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญ นอกจากนี้แล้วหัวหน้าข่าวหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ยังให้ความสำคัญผู้โฆษณาหรือบริษัทธุรกิจเอกชนที่ลงโฆษณากับหนังสือพิมพ์
3. การคัดเลือกข่าวและบทความประชาสัมพันธ์ จากการสัมภาษณ์หัวหน้าข่าว หนังสือพิมพ์จากพิจารณาคุณภาพของข่าวโดยที่ข่าวนั้นต้องมีคุณค่าของความเป็นข่าว ประกอบกับการจัดส่งข่าวที่ส่งมาให้ทันเวลาเผยแพร่และจัดส่งให้ถึงผู้รับผิดชอบข่าวนั้นโดยตรงและที่สำคัญที่สุดของทุกข่าวจะต้องผ่านการพิจารณาคัดเลือกจากหัวหน้าข่าว จึงจะได้รับการพิมพ์เผยแพร่

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผลที่ได้จากการสัมภาษณ์หัวหน้าข่าว พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดในการคัดเลือกข่าว ได้แก่ หัวหน้าข่าว

ข่าวเกี่ยวกับบุหรี่ยี่ตีพิมพ์เผยแพร่ผ่านหนังสือพิมพ์รายวัน ช่วงปีพ.ศ. 2534 – 2541

4 มิถุนายน 2534 สายกลาง น.1 “บุหรี่ยี่ฝังโฆษณาแบบใหม่”

...นายแพทย์หทัย ชิตานนท์ เลขานุการ (คบยช.) ได้กล่าวว่า บัดนี้ บุหรี่ยี่ต่างประเทศได้ร่วมมือกับบริษัทผลิตรถจักรยานยนต์ และสนามพีระอินเตอร์เนชั่นแนล เซอร์กิต พัทยา โดยได้จัดทีมลัทธิ สไตรค์ ชูชุกี ส่วนมาร์ลโบโรได้ร่วมมือกับทีมยามาฮา สำหรับทีมลัทธิ สไตรค์ ชูชุกีนั้น ได้มีตราบุหรี่ยี่ลัทธิ สไตรค์ ที่รถจักรยานยนต์และตั้งป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ในสนาม ส่วนยามาฮากับมาร์ลโบโรได้แต่งกายของสมาชิกทีม และร่วมกันแดด มีโลโก้ของบุหรี่ยี่มาร์ลโบโรชัดเจน

เลขานุการฯ ยังได้กล่าวว่าเมื่อเร็ว ๆ นี้ ตนได้ทำหนังสือเตือนไปยังบริษัทจักรยานยนต์ ทั้ง 2 แล้ว ขอให้เลิกการกระทำดังกล่าว จากนั้นทางคณะกรรมการ คบยช. จะได้เฝ้าจับตาดูต่อไป ถ้ายังฝ่าฝืนก็จะใช้มาตรการในขั้นต่อไป ดำเนินการอย่างเด็ดขาด สำหรับการแข่งรถที่สนามดังกล่าว จะมีในวันที่ 16 มิถุนายน 2534 ดังนั้น ทางคณะกรรมการจะคอยดูว่า ได้เลิกปฏิบัติตามคำเตือนหรือไม่

สำหรับแผนป้ายโฆษณาบุหรี่ปันสดัน ทางคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ได้สั่งให้เอาลงแล้ว หากไม่เอาลงจะถูกปรับ 5,000 บาท นายแพทย์หทัย ชิตานนท์ ได้กล่าวอีกว่าการกระทำที่เกิดขึ้นนั้น ถือว่าเป็นโฆษณาบุหรี่ปัน ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคและเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมาย

ดังนั้น จึงขอเตือนบริษัทที่ได้ให้ความร่วมมือ โฆษณาบุหรี่ปันออกไปแล้ว ให้เลิกการกระทำดังกล่าวเพราะนอกจากจะผิดกฎหมายแล้วยังเป็นการชักศึกเข้าบ้าน ให้มาพิฆาตเยาวชนไทยอีก เป็นจำนวนมาก

นายแพทย์หทัย กล่าวต่อไปว่า บริษัทบุหรี่ปันชาติ ได้พยายามเกาะติดบริษัทผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ และรถยนต์แข่ง เพื่อนำโลโก้บุหรี่ปันของตนออกมาให้ปรากฏแก่สายตาของประชาชน ทางจอโทรทัศน์ เพราะถูกห้ามโฆษณาโดยตรงทางวิทยุและโทรทัศน์ในประเทศต่าง ๆ เกือบทั่วโลกมาแล้ว

6-12 มิถุนายน 2534 วจจร น.6 “บุหรี่ปันออกปฏิบัติการเฝ้ากฎหมาย เอาสนามแข่งรถเป็นสื่อโฆษณา”

บุหรี่ปันออกเดินสอดทุกที หาช่องทางโฆษณา มาใหม่ใหม่ให้สนามแข่งรถจักรยานยนต์ เป็นสื่อ ทั้งรถแข่งและสนามแข่งล้วนสนับสนุนติดป้ายโฆษณาใจครึม ฝ่าฝืน พรบ.คุ้มครองผู้บริโภค

หลังจากบุหรี่ปันต่างประเทศได้เข้ามาติดต่อกับบุคคลในวงการกีฬา ให้รับบุหรี่ปันเป็นผู้อุปถัมภ์รายการกีฬา และได้รับการคัดค้านอย่างแข็งขัน ด้วยเหตุผลหนักแน่นจากคณะกรรมการควบคุมการบริโภคยาสูบแห่งชาติ กลุ่มสุขภาพ แนวร่วมต่าง ๆ ตลอดจนสื่อมวลชนและประชาชน จนไม่อาจเข้ามาเป็นผู้อุปถัมภ์กีฬานั้นได้ บัดนี้บุหรี่ปันต่างประเทศก็ได้พยายามหาวิธีใหม่ในการตลาด โดยได้ร่วมมือกับบริษัทผลิตรถจักรยานยนต์ และสนามพีระอินเตอร์เนชั่นแนลเซอร์กิตพัตทยา โดยได้จัดการแข่งขัน โดย “ทีมลัคกี้ สไตรค์ ชูชุกิ” และมาร์ลโบโร ก็ได้ร่วมมือกับทีมยามาฮา สำหรับทีมลัคกี้ สไตรค์ ชูชุกิ นั้นไม่มีตราบุหรี่ปัน ลัคกี้ สไตรค์ที่รถจักรยานยนต์และตั้งป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ในสนาม ส่วนยามาฮาอยู่กับมาร์ลโบโรได้มีการแต่งกายของสมาชิกทีมและร่วมกันแอดมิโล

โกของบุหรี่มาร์ลโบโรชัดเจน ทั้งหมดนี้ถือเป็นการโฆษณาบุหรี่ตาม พ.ร.บ. คุ้มครองผู้บริโภค และเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมาย

เกี่ยวกับเรื่องนี้ นายแพทย์หทัย ชิตานนท์ เลขาธิการ คณะกรรมการควบคุมการบริโภคยาสูบ เผยว่า ตนได้มีหนังสือเตือนไปยังบริษัทจรัญยานยนต์ทั้งสองแล้ว ขอให้เลิกการกระทำนั้นเสีย นายแพทย์หทัยกล่าวต่อไปว่า บริษัทบุหรี่ข้ามชาติได้พยายามเกาะติดบริษัทผู้ผลิตรถจรัญยานยนต์และรถยนต์แข่ง เพื่อนำโลโก้บุหรี่ของตนออกมาให้ปรากฏแก่สายตาประชาชนทางจอโทรทัศน์ เพราะถูกห้ามโฆษณาโดยตรงทางวิทยุ และโทรทัศน์ในประเทศต่าง ๆ เกือบทั่วโลก บุหรี่วันสตั้น และคาเมลได้เป็นผู้อุปถัมภ์รายการแข่งรถมากมายหลายชนิด บุหรี่มาร์ลโบโรเป็นผู้อุปถัมภ์รายการใหญ่ของการแข่งรถสูตรหนึ่ง และรถจรัญยานยนต์ รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าร่วมมือโฆษณาให้คาเมล และรถยนต์ฮอนด้าร่วมมือโฆษณาให้มาร์ลโบโรในสหรัฐฯ

การแข่งขันรถเป็นกีฬาที่น่าตื่นเต้น และเสี่ยงอันตราย เป็นกีฬาที่เยาวชนชื่นชอบเป็นอย่างมากบริษัทบุหรี่จึงเข้ามามีบทบาทอย่างมากที่สุด เพื่อที่โลโก้จะได้ปรากฏขึ้นบ่อย และนาน เพราะบริษัททราบดีว่าสมองของเด็กจะจดจำโลโก้ได้ดีพิเศษ และจะเป็นลูกค้าของตนในที่สุด

นายแพทย์หทัย กล่าวว่า ขอตัดเตือนบริษัทที่ได้ให้ความร่วมมือโฆษณาบุหรี่ออกไปแล้วได้เลิกการกระทำดังกล่าว และขอร้องบริษัทอื่น ๆ มิให้คบหาสมาคมกับพ่อค้าบุหรี่ เพราะนอกจากจะเป็นการผิดกฎหมายแล้ว ยังเป็นการชักศึกเข้าบ้านให้มาพิชิตเยาวชนไทยอีกเป็นจำนวนมาก

4 มิถุนายน 2534 กรุงเทพฯธุรกิจ น.6 “เตือน 2บริษัทผลิตรถเครื่องโฆษณาบุหรี่ต่างประเทศ”

นพ.หทัย ชิตานนท์ เลขาธิการ คณะกรรมการควบคุมการบริโภคยาสูบแห่งชาติ (คบยช.) กล่าวว่า ขณะนี้พบว่าทางบริษัทที่ผลิตรถต่างประเทศได้พยายามหาวิธีการใหม่ในการตลาดโดยติดต่อกับบริษัทที่ผลิตรถจรัญยานยนต์และรถยนต์แข่ง เพื่อนำสัญลักษณ์ของบุหรี่ยี่ห้อต่าง ๆ ออกมาปรากฏแก่สายตาประชาชนผ่านทางโทรทัศน์ โดยเป็นผู้อุปถัมภ์รายการแข่งรถที่ผ่านมามีร่วมกับทีมรถจรัญยานยนต์ 2 บริษัทในการแข่งขันรถจรัญยานยนต์ และมีการติดตั้งป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ในสนาม การแต่งกายของสมาชิกทีมและร่วมกันแสด ล้วนมีสัญลักษณ์ยี่ห้อบุหรี่ต่างประเทศทั้งสิ้น

เลขาธิการ คบยช. กล่าวว่า ตนได้มีหนังสือเตือนไปยังบริษัทจรัญยานยนต์ทั้งสองแล้ว และขอให้เลิกการกระทำดังกล่าว

น.พ.หทัย กล่าวอีกว่า บริษัทผลิตบุหรี่ต่างประเทศพยายามเข้ามาติดต่อกับบุคคลในวงการกีฬาให้รับเป็นผู้อุปถัมภ์รายการ แต่ได้รับการคัดค้านจากหลายฝ่าย ทั้ง คบยช.โครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ประชาชนและสื่อมวลชน เนื่องจากเห็นว่าหากปล่อยให้สัญลักษณ์ หรือยี่ห้อบุหรี่ปรากฏบ่อย ๆ เด็กจะจำได้ จะเป็นอันตรายแก่อนาคตของเด็ก ทั้งนี้ทาง คบยช.ขอเตือนให้บริษัทต่าง ๆ เลิกให้ความร่วมมือกับบริษัทผลิตบุหรี่ต่างประเทศในการช่วยโฆษณา เพราะเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมาย และเป็นการชักจูงเด็กเข้าบ้านมาทำลายอนาคต

11 สิงหาคม 2534 อีคอนนิวส์ น.7 “มาร์ลโบโรย้ายฐานเข้าไทย ลุยตลาดบุหรี่หลังให้นำเข้า”

นายแพทย์หทัย ชิตานนท์ เลขาธิการคณะกรรมการควบคุมการบริโภคยาสูบแห่งชาติ หรือ คบยช.เปิดเผยว่า บริษัทบุหรี่เป็นธุรกิจที่มีความเชี่ยวชาญด้านการตลาด และมีงบประมาณมาก เพราะเป็นสินค้าที่ทั่วโลกต่อต้าน

คบยช. จะต่อต้านการโฆษณาบุหรี่อย่างเด็ดขาดและโดยประสานงานกับสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค โดยอาศัยกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคปี 2522 เพื่อป้องกันบริษัทบุหรี่ต่างประเทศโฆษณาแฝงกับสินค้าอื่น ๆ

การต่อต้านจะต้องกระทำหนักช่วงแรกของการนำเข้าเพื่อไม่ให้บุหรี่ต่างประเทศขยายตัวมากเพราะเมื่อบุหรี่ต่างประเทศขยายตัวมากแล้ว จะมีกลุ่มผลประโยชน์ที่เกี่ยวข้องมาก และไม่สามารถหยุดการขยายตัวการสูบบุหรี่ได้

23 สิงหาคม 2534 ไทยรัฐ “ท้วงช่อง 9 ถ่ายทอดมอเตอริไซด์แฝงบุหรี่”

เรื่องการใช้กลวิธีการโฆษณาแฝงของสินค้าบุหรี่ ซึ่งเป็นการฝ่าฝืนกฎหมายนี้ น.พ.หทัย ชิตานนท์ อธิบดีรองปลัดกระทรวงสาธารณสุข กล่าวในการสัมมนา “จะสร้างคนรุ่นใหม่ที่ไม่สูบบุหรี่ได้อย่างไร” ซึ่งโครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ มูลนิธิหมอชาวบ้าน กระทรวงสาธารณสุข และกระทรวงศึกษาธิการ จัดขึ้นเมื่อ 20-21 ส.ค. ที่ รร.รอยัลริเวอร์ ว่า ในรายการถ่ายทอดผ่านดาวเทียม การแข่งขันมอเตอริไซด์ชิงแชมป์โลก ออกอากาศทางช่อง 9 คืนวันอาทิตย์ เวลา 22.30 น. มักจะมีการโฆษณาบุหรี่แฝง โดยมีการเผยแพร่สัญลักษณ์ของบุหรี่บนตัวถังของรถจักรยานยนต์ที่เข้าแข่งขัน ถือเป็นการผิด พ.ร.บ.คุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งห้ามมีการโฆษณาบุหรี่ทั้งทางตรงและทางอ้อมอย่างเด็ดขาด เมื่อคืนวันอาทิตย์ที่ผ่านมา รถจักรยานยนต์ของ เวน เรนนี่ และ เควิน ชวาน แชมป์และรองแชมป์โลก ก็มีสัญลักษณ์บุหรี่ของสหรัฐฯ ติดหราอยู่อย่างชัดเจน

นายแพทย์หทัย กล่าวว่า เกี่ยวกับเรื่องนี้ ตนได้ทำเรื่องประท้วงไปยังสำนักงานคณะกรรมการผู้บริโภครวม เพื่อให้ดำเนินการตามกฎหมายกับสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 9 และบริษัทสปอร์ต อิมแพค ผู้เช่าเวลาของสถานีแล้ว เนื่องจากการเผยแพร่ในลักษณะเช่นนี้จะมีผลทางจิตวิทยาเป็นอย่างมากต่อเด็ก ๆ และคนรุ่นใหม่ที่จะทำให้เขามีแนวโน้มที่จะเริ่มลองสูบบุหรี่ จึงเป็นเรื่องที่ตนต้องทำหน้าที่เช่นนี้ อย่างไรก็ตามแล้วแต่ว่าทางสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคจะดำเนินการอย่างไรต่อไป

2-8 กันยายน 2534 ฐานเศรษฐกิจ น.65 “บุหรือนอกบุกรุกถึงไทยออกกว้านร้านขายคิกคัก”

ทางด้านฝ่ายต่อต้านการเข้ามาของบุหรี่ประเทศ นายแพทย์หทัย ชิตานนท์ เลขาธิการ คณะกรรมการควบคุมการบริโภคยาสูบแห่งชาติ เผยถึงการรับมือกับบุหรี่ประเทศว่า จะจับตาดูกลวิธีต่าง ๆ ของบริษัทผู้จัดจำหน่ายบุหรี่ประเทศอย่างใกล้ชิด และดำเนินการเท่าที่จะทำได้ เพราะสำนักงานควบคุมการบริโภคยาสูบที่คณะกรรมการฯ ผลักดันขึ้นมาทำหน้าที่ดูแลเรื่องนี้โดยเฉพาะไม่มีอำนาจทางกฎหมายที่จะไปจับกุมผู้ใด แต่ในฐานะหน่วยงานของรัฐบาลก็จัดส่งเรื่องไปให้สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ทำหน้าที่ดูแลเกี่ยวกับการห้ามโฆษณาสินค้าประเภทนี้ทางสื่อทุกชนิด ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม พร้อมทั้งมีกฎหมายรองรับด้วยเป็นผู้ดำเนินการไป

“เรามีข้อมูลว่าบริษัทจำหน่ายบุหรี่ประเทศหลายรายพยายามที่จะขอเข้ามาจดทะเบียนการค้าสินค้าประเภทอื่น ๆ ที่ไม่ใช่บุหรี่ แต่ขอใช้สัญลักษณ์เดียวกับชื่อบุหรี่ ซึ่งเรื่องนี้อยู่ในระหว่างการพิจารณาตีความของคณะรัฐมนตรีว่าจะให้หรือไม่ ถึงกระนั้นก็มีบริษัทจำหน่ายบุหรี่ประเทศสองรายที่จดทะเบียนการค้าสินค้าอื่น ๆ ไว้ที่ ไม่ใช่บุหรี่ ได้แก่ เสื้อผ้า ไฟแช็ก หมวก นาฬิกา และรองเท้า เป็นต้น รวมทั้งหมวดสินค้าต่าง ๆ นอกเหนือจากสินค้าทุกชนิดที่กล่าวมาซึ่งได้แก่

ฟิลิปมอริส กับอาร์เจ เรย์โนลด์” นายแพทย์หทัย กล่าวและว่า หากบริษัททั้งสองจะทำการโฆษณาสินค้าอื่น ๆ ซึ่งไม่ใช่บุหรี่ ทางสำนักงานก็คงไม่สามารถจะทำอะไรได้มากนัก เนื่องจากไม่ได้เป็นการโฆษณาขายบุหรี่ประเทศ นอกจากนั้น กฎหมายของไทยค่อนข้างเข้มงวดใช้เวลานานในการพิจารณานานไม่มีกฎหมายที่เด็ดขาดออกมาจัดการกับบริษัทจำหน่ายบุหรี่ประเทศที่กระทำความผิดออกมาใช้ในขณะนี้ อย่างเช่น สปอตโฆษณาที่สนับสนุนกีฬา โดยเฉพาะกรณีบุหรี่ประเทศ 555 สนับสนุนสนุกเกอร์และใช้ชื่อการแข่งขันว่า 555 อาเซียน สนับสนุนสนุกเกอร์และใช้ชื่อการแข่งขันว่า 555 อาเซียน สนุกเกอร์ยังเป็นปัญหาที่ สคบ.กำลังตีความว่าเข้าข่ายการโฆษณาแอบแฝงหรือไม่ นอก

จากนั้นก็มีการนิป้ายโฆษณาบุหรี่ยี่ห้อคัสโตรในสนามแข่งรถพีระพัทธยาเซอร์กิต ใช้เวลานานเกือบหนึ่งปีจึงจะปลดป้ายโฆษณาที่ว่านี้สำเร็จ”

8 กันยายน 2534 สยามรัฐ น.1 “สาธารณสุขเตรียมการสั่งห้ามใช้ยี่ห้อหรือโฆษณาสินค้าอื่น”

...นพ.หทัย ชิตานนท์ ประธานบริหารคณะกรรมการระบาดวิทยาแห่งชาติ เปิดเผยว่า กระทรวงสาธารณสุข เตรียมเสนอเรื่องการห้ามจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า โดยการใช้ชื่อหรือยี่ห้อหรือเป็นเครื่องหมายการค้าของสินค้าทั่วไปที่ไม่ใช่บุหรี่ โดยจะเสนอเข้าที่ประชุมคณะรัฐมนตรีในเร็ว ๆ นี้ เนื่องจากเป็นที่ยืนยันได้ว่า ทางพ่อค้าบุหรี่ต่างชาติได้เตรียมเปิดตลาดบุหรี่ในประเทศไทยมานานแล้ว โดยเมื่อ 7 ปีที่ผ่านมาได้มีการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า โดยใช้ยี่ห้อหรือกับสินค้าอื่น ๆ อาทิ เสื้อผ้า เครื่องกีฬา เครื่องเขียน และสินค้าทุกชนิดที่ยังไม่มีการจดทะเบียนไว้ก่อน หากคณะรัฐมนตรีเห็นชอบในเรื่องนี้ก็จะมีการออกคำสั่งห้ามสินค้าที่ได้รับอนุมัติจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า โดยใช้ยี่ห้อหรือไปแล้ว ห้ามผลิตภัณฑ์ที่ใช้ยี่ห้อหรือออกมาจำหน่ายอีกหลังจากมีประกาศห้ามแล้ว

นพ.หทัย กล่าวว่า น่าเป็นห่วงเด็กและเยาวชนที่ถูกหลอกล่อให้ตกเป็นเหยื่อสินค้าดังกล่าวด้วยวิธีการโฆษณาทางอ้อมของพ่อค้าบุหรี่เพื่อหลีกเลี่ยงกฎหมายห้ามโฆษณาบุหรี่ ซึ่งบริษัทบุหรี่ต่างประเทศที่เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์เครื่องหมายการค้าจะปฏิเสธว่าไม่รู้เรื่องดังกล่าว ทั้งที่การกระทำดังกล่าวเป็นความผิดในเรื่องละเมิดลิขสิทธิ์ แต่เจ้าของกลับไม่เคยฟ้องร้องเพื่อดำเนินคดีกับผู้ละเมิดลิขสิทธิ์เลยสักครั้งเดียว

ประธานบริหารคณะกรรมการระบาดวิทยาแห่งชาติ กล่าวว่า ก่อนหน้านี้ ตนและ นพ.ประกิจ วาทีสาธกกิจ เลขานุการโครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ มูลนิธิหมอชาวบ้าน ได้ยื่นหนังสือร้องเรียนไปยังอธิบดีกรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์ เพื่อขอร้องไม่ให้นำจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า โดยใช้ชื่อหรือยี่ห้อหรือในสินค้าอื่น ๆ ต่อมาทราบว่าทางกรมทะเบียนการค้า ได้มีการประชุมเจ้าหน้าที่พิจารณาเรื่องนี้ ส่วนหนึ่งเห็นด้วยตามที่ตนได้เสนอไปเนื่องจากเข้าข่ายลักษณะสั่งห้ามรับจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าตามกฎหมายในเรื่องของเหตุผลทางรัฐประศาสนศาสตร์และศีลธรรม รวมทั้งถือว่าขัดนโยบายของรัฐบาลที่สั่งห้ามโฆษณาบุหรี่ยุคทุกรูปแบบสำหรับบางส่วนของไม่เห็นด้วยนั้น ปราบกว่าที่ประชุมมีมติให้ส่งเรื่องนี้ให้คณะกรรมการกฤษฎีกาตีความ ล่าสุดได้รับแจ้งว่าคณะกรรมการกฤษฎีกามีความเห็นว่ เรื่องนี้กรมทะเบียนการค้าสามารถ

ใช้ดุลยพินิจได้ตามกฎหมายว่า การกระทำดังกล่าวเข้าข่ายตามเงื่อนไขของรัฐบาลที่ห้ามโฆษณา
ยี่ห้อบุหรี่ทุกรูปแบบหรือไม่

15-18 กันยายน 2534 ประชาชาติธุรกิจ “นักรการตลาดโลกบุกมูมบุหรือนอกในไทยฝ่าย
ด้านดีสุดตัว”

กระทรวงสาธารณสุขหันมูมบุหรือนอกโฆษณาแอบแฝง รุดพบอธิบดีกรมตำรวจขอ
ความร่วมมือคุมเข้ม เผยเริ่มมีการแจกสติ๊กเกอร์ตามแหล่งชุมชนแล้ว บริษัทยักษ์ใหญ่ย้ายฐาน
จากฮ่องกงมาไทยส่งนักรการตลาดมือดีลุยขยายตลาด ซึ่ยกบว. ให้สถานีโทรทัศน์ควบคุมเองมี
ช่องใหม่

นายแพทย์หทัย ชิตานนท์ เลขาธิการคณะกรรมการควบคุมการบริโภคยาสูบ
แห่งชาติ (คยช.) กระทรวงสาธารณสุข เปิดเผย “ประชาชาติธุรกิจ”ว่า ในเร็ว ๆ นี้ตนจะเดินทาง
เข้าพบพล.ต.อ.สวัสต์ อมรวิวัฒน์ อธิบดีกรมตำรวจ สาระสำคัญในการเข้าพบครั้งนี้ เพื่อปรึกษา
หารือและขอความร่วมมือจากกรมตำรวจในแง่กฎหมายตามพ.ร.บ.ห้ามโฆษณาบุหรี่ ซึ่งระบุไว้ว่า
ห้ามกระทำการใด ๆ ไม่ว่าโดยวิธีการใด ๆ ให้ประชาชนรับทราบข้อความ เพื่อประโยชน์ในทางการ
ค้า ทั้งนี้เพื่อให้การดูแลและกวดขันรวมถึงการจับกุมเมื่อบริษัทบุหรี่ปัต่างชาติดำเนินการออกนอก
นอกทางจากตัวบทกฎหมายที่มีโทษทั้งจำและปรับ

“เรื่องนี้เป็นเรื่องใหญ่ ดังนั้นเราจึงต้องปรึกษาอธิบดีกรมตำรวจ และทำความเข้าใจ
ใจกฎหมายที่มีอยู่ในเรื่องดังกล่าว อาจจะทำให้ศูนย์ปราบปรามอาชญากรรมทางเศรษฐกิจมาดูแลก็
เป็นได้ เพราะจะรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการตีกรอบและปิดกั้นไม่ให้บุหรี่ปัต่างชาตินำเข้า
เหลี่ยมการโฆษณาแอบแฝงทุกรูปแบบในบ้านเรา” นายแพทย์หทัยกล่าว

นายแพทย์หทัย มั่นใจว่าในช่วงต่อไปบุหรี่ปัต่างชาตินำเข้าจะเหลี่ยมและวิธีการ
โฆษณาแอบแฝงเท่าที่มีช่องทางอย่างเข้มข้นยิ่งขึ้นแน่นอน เพื่อกระตุ้นตลาดบุหรี่ปัของตนให้เติบโต
อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เนื่องจากกลยุทธ์การโฆษณาส่งเสริมการขายนั้น จะสามารถเพิ่มยอดขายได้
อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจากผลวิจัยที่อังกฤษพบว่า การโฆษณาร้อยละ 10 ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น
ร้อยละ 2 หรือจำหน่ายได้เพิ่มขึ้น 2,240 ล้านบาทต่อปี ในเยอรมนี การวิจัยพบว่า โฆษณาร้อยละ
10 ยอดขายเพิ่มร้อยละ 1.4 หรือเท่ากับ 16,540 ล้านบาทต่อปีเป็นต้น โดยปีล่าสุดตัวเลขการใช้
งบฯโฆษณาส่งเสริมการขายของบุหรี่ปัต่างชาตินำเข้าทั่วโลกเป็นเงินถึง 625,000 ล้านบาท

“ตอนนี้เรากำลังติดตามความเคลื่อนไหวของบุหรี่ปัต่างชาตินำเข้าอย่างใกล้ชิด และมีข่าว
ที่ส่งมาจากช่างานจากสมาชิกเอแพ็คหรือเอเชีย แปซิฟิก แอสโซซิเอชัน ฟอ์ เดอะ คอนโทรล

ออฟ โทแบคโค ว่าบริษัทบุหรี่ต่างชาติรายหนึ่งได้ย้ายฐานมาจากฮ่องกงเข้ามาเมืองไทย โดยได้ส่งนักการตลาดผู้เชี่ยวชาญทางด้านตลาดบุหรี่ระดับโลกมาดูสถานการณ์เพื่อวางแผนรุกตลาดต่อไป ซึ่งเป็นเรื่องที่ไม่น่าแปลกใจเพราะบริษัทบุหรี่นั้นก็มีกำลังที่จะทุ่มเทในเรื่องนี้ได้ และเมืองไทยนั้นมีโอกาสตกว่างไกลมาก เขาจึงต้องให้ความสำคัญ” นายแพทย์หทัยกล่าว

นายแพทย์หทัยกล่าวว่า อัตราการเติบโตของตลาดบุหรี่ในกลุ่มประเทศที่กำลังพัฒนา ที่ล่าสุดพบว่าเพิ่มขึ้นประมาณปีละ 2.2 % ขณะที่ประเทศเจริญแล้วลดลง 1.1 % ต่อปี คงจะสะท้อนภาพได้ชัดเจนว่า การขยายตลาดของบุหรี่ต่างชาติมายังกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาจะเป็นไปอย่างหนักหน่วงและต่อเนื่อง ซึ่งประเทศไทยก็คงต้องเผชิญหน้ากับการถ่ายเทในครั้งนี้ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยปัจจุบันการสูบบุหรี่ทั่วโลกตกประมาณปีละ 5 ล้านมวน หรือเฉลี่ยต่อหัวประชากรโลกคนละ 1,000 มวนปี

“ที่ผ่านมาได้มีการทำทนายและลงเชิงอยู่แล้ว แต่เราก็สามารถตอบโต้ได้ ไม่ได้ว่า คบยช. ได้ออกโรงค้าน คณะกรรมการโอลิมปิกท่านหนึ่งที่เสนอให้บุหรี่ต่างชาติมาเป็นสปอนเซอร์ ก็พาให้เมื่อปลายปีที่แล้ว หรือเรื่องการแข่งขันสนุกเกอร์ถ่ายทอดสดรายการหนึ่งที่มีบุหรือนอกเป็นผู้อุปถัมภ์จนต้องเปลี่ยนชื่อไปเป็นต้น นอกจากนี้ยังมีแอบแฝงมาอีกหลายระลอก ล่าสุดเรากำลังจับตาดูก็คือบุหรี่รายหนึ่งทำสติ๊กเกอร์ออกแจกตามย่านชุมชน มีตัวอักษรว่า แมนฮัตตัน แต่ใช้โลโก้ของมาร์ลโบโร และมีอีกรูปแบบเป็นเทพีสันติภาพที่ดวงตาเป็นสีเขียวมีคำว่า คูล ซึ่งเป็นยี่ห้อบุหรี่ และมีรายงานอีกว่าผู้ชายบุหรี่ต่างชาติมีการติดสติ๊กเกอร์ใหญ่ไว้ด้วย ซึ่งถือว่าผิดกฎหมาย สิ่งที่เราจะทำคือจะทำหนังสือแจ้งให้เขารู้และงดการกระทำเสียในทันที”

นอกจากนี้ นายแพทย์หทัยกล่าวอีกว่า ส่วนที่มีการโฆษณาแอบแฝงในรูปติดตราในสินค้าอื่น ๆ เช่น นาฬิกา เสื้อยืดที่กำลังเริ่มระบาดนั้น คบยช. จะแจ้งไปยังผู้ผลิตสินค้า และจะชี้ให้เห็นว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ตราสินค้า ก็จะถือว่ารู้เห็นเป็นใจกัน ซึ่งการวางแนวทางดังกล่าวนี้ น่าจะเป็นการป้องกันการโฆษณาแอบแฝงในรูปแบบนี้ได้

“ผมยอมรับว่า เราคงต้องต่อสู้กับเล่ห์เหลี่ยมของบุหรี่ต่างชาติต่อไปไม่สิ้นสุด เพราะเขามีอำนาจและอิทธิพลรวมถึงเงินมหาศาล แต่เราก็มีเครือข่ายทั่วโลกที่จะรู้ทันเขาได้ และพร้อมที่จะรับมือในทุกรูปแบบถ้าไม่ชอบมาพากล ซึ่งหัวใจสำคัญทางตลาดก็คือ การเจาะเยาวชนของเรา และเป็นเรื่องที่น่าห่วงใยมาจากตัวเลขปัจจุบันเยาวชนไทยติดบุหรี่ยาว 2 ล้าน 3 แสนคน ในจำนวน 5 แสนกว่าคนจะต้องเสียชีวิตก่อนวัยอันสมควร ดังนั้น คบยช. จะต่อสู้ในเรื่องนี้อย่างจริงจัง ซึ่งก็เป็นไปตามแนวทางเดียวกันของโลกที่ทำกันอยู่” เลขาธิการคบยช. กล่าว

ส่วนกรณีว่า คบช. จะมีการเชิญบริษัทบุหรี่ปั้วต่างชาติหรือตัวแทนจำหน่ายเข้ามาพูดคุยทำความเข้าใจกันหรือไม่นั้น นายแพทย์หทัยเผยว่า เป็นไปไม่ได้ เพราะวัตถุประสงค์ของแต่ละฝ่ายสวนทางกัน และคิดว่าเรื่องนี้คงไม่มีทางเกิดขึ้นได้แน่ เพราะในต่างประเทศก็ไม่เคยมีมาก่อนแต่อย่างใด

“เราคิดว่าการรณรงค์การต่อต้านบุหรี่ปั้วเป็นเรื่องของโลกแล้ว อย่างเช่น ที่ฟิลิปปินส์ทางฟิลิปปินส์ได้เสนอตัวเป็นสปอนเซอร์ใหญ่การแข่งขันซีเกมส์ที่จะถึงนี้ ด้วยมูลค่า 500,000 เหรียญสหรัฐ แต่กลุ่มแพทย์จำนวน 30,000 คน ได้ยื่นเรื่องคัดค้านไปยังรัฐบาลและพร้อมที่จะช่วยเหลือในด้านอื่น ๆ และจะพยายามหาเงินมาช่วยทดแทนให้ได้มากที่สุด ซึ่งเราก็ได้ส่งหนังสือให้กำลังใจเขาไปแล้วเมื่อเร็ว ๆ นี้” นายแพทย์หทัยกล่าว

นายแพทย์หทัยกล่าวว่า สิ่งที่คบช. กำลังกังวลใจในช่วงนี้ ได้แก่นโยบายของรัฐบาลที่จะมีการยกเลิกคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (กบว.) และมอบให้สถานีโทรทัศน์เซ็นเซอร์หนึ่งและโฆษณาแทนนั้น อาจจะเป็นการเปิดช่องให้เกิดการโฆษณาบุหรี่ปั้วต่างชาติแอบแฝงได้

“สำหรับทีวี จริง ๆ แล้วที่ผ่านมาเราก็ได้เตือนในเรื่องนี้มาตลอดที่มีลักษณะโฆษณาแฝงหลุดออกมา มิฉะนั้นคงจะมีออกมามากกว่าที่เห็น ดังนั้น ถ้าเลิกกบว. เราคงต้องทำงานหนักขึ้น เพราะตอนนี้เมื่อมีปัญหา เรายังแจ้งไปยังกบว. ได้และได้รับความร่วมมือด้วย เมื่อสถานีโทรทัศน์มาดูแลเองอาจจะยุ่งยากพอควร แต่ถ้าเกิดกรณีดังกล่าวจริงเราก็สามารถเล่นงานสถานีโทรทัศน์ได้เช่นกัน”

7-13 ตุลาคม 2534 ฐานเศรษฐกิจ “บุหรี่ปั้วอดนียมคนญี่ปุ่นบุกไทย สดข. ต้น มีโฆษณาแฝงจับแน่”

...กรณีที่บริษัทผู้ค้าบุหรี่ปั้วต่างประเทศสกรีนสีรถขนส่งสินค้าของตนเป็นรูปเครื่องหมายการค้า แต่ไม่มีชื่อสินค้าเพื่อต้องการโปรโมตสินค้าโดยอ้อมนั้น นายแพทย์หทัย ชิตานนท์ เลขาธิการคณะกรรมการควบคุมการบริโภคยาสูบแห่งชาติ กล่าวว่า การกระทำเช่นนั้นถือว่ามีผิดกฎหมายการคุ้มครองผู้บริโภคที่ห้ามไม่ให้มีการโฆษณาบุหรี่ปั้วทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านสื่อทุกชนิด และสำหรับผู้กระทำผิดมีโทษดังนี้ เดือนครั้งแรกปรับ 30,000 บาท เดือนครั้งที่สองโทษปรับ 50,000 บาท และจำคุก 6 เดือน สำหรับการกระทำของบุหรี่ปั้วมาร์ลโบโร และไมลด์ เซเวน นี้เป็นการหยั่งเชิงว่าเจ้าหน้าที่ของทางราชการจะมีความสามารถในการดำเนินการตามกฎหมายได้หรือไม่

และดูว่าจะมีความสามารถในการดำเนินการตามกฎหมายได้หรือไม่ และดูว่าจะมีความสามารถในการดูแลได้อย่างทั่วถึงหรือไม่ ซึ่งทางคณะกรรมการฯเร่งดำเนินการต่อผู้ทำผิดในเร็ว ๆ นี้

25 พฤศจิกายน 2534 บางกอกโพสต์ น.17 "Tobacco control group hits out at advertising methods"

...The National Tobacco Use Control Committee (NTUCC) is concerned about foreign cigarette distributors adopting indirect advertising strategies to promote cigarette sales.

Committee secretary Hatai Chitanond said at the weekend the NTUCC had become aware of the indirect advertising methods which he called "shelf space" and "same name product" methods.

Dr.Hatai, who is also deputy permanent secretary for Public Health, said the NTUCC had petitioned the Consumer Protection Office. (CPO) to investigate the shelf space advertising method, in which cigarettes boxes were displayed over the shelf space.

He said this was a trick by distributors to circumvent the law banning cigarette advertising.

The existing law bans all types of cigarette advertising in the printed media, electronic media, public display and even via the sponsorship of sports tournaments.

The CPO was considering whether the shelf space method could be regarded as an advertising method, Dr Hatai said.

"In my opinion, displaying cigarette boxes over the shelf is actually intended to promote sales, so that it is an advertising method, Dr Hatai said.

Shelf space advertising was the same as "point of sale" advertising, he said.

The US Trade Representative Office asked GATT to order the Thai Government to allow cigarette producers to use point of sale advertising, but the US effort failed.

The NTUCC was also keeping watch on “same name product” advertising strategy, and would petition the CPO to investigate it.

Dr Hatai said several products, including clothes and watches, had recently been launched on the market using the brand names and logos of foreign cigarettes.

17-23 กุมภาพันธ์ 2535 คู่แข่ง “สาธารณสุขตามขยี่โฆษณาบุหรี่แอบแฝง”

นพ.หทัยกล่าวว่่า สาระของกฎกระทรวงที่จะออกมาควบคุมรูปแบบการจัดจำหน่ายในร้านขายปลีกนั้นอาจจะเอาแนวคิดมาจากสิงคโปร์ คือ ให้วางผลิตภัณฑ์หลายยี่ห้อคละกันในตัวโชว์เดียวกันให้วางเรียงกันเป็นแนวลึก ห้ามวางเรียงหน้ากระดานหรือมีการติดสติ๊กเกอร์ให้มองเห็นเด่นชัดจนผิดสังเกต

สำหรับในส่วนของการแจกแถมนั้นห้ามเด็ดขาด นอกจากนี้ยังควบคุมไปถึงผลิตภัณฑ์อื่นที่ทำเทียบเคียงหรือคล้ายคลึงบุหรี่ยัก็ห้ามนำออกมาจำหน่ายจ่ายแจก ตัวอย่างเช่น อาจจะมีการวางจำหน่ายหมากฝรั่งที่มีรูปทรงและเทียบเคียงยี่ห้อบุหรี่ยัออกมาจำหน่ายก็ไม่ได้

น.พ.หทัยกล่าวว่่า เหตุผลที่จำเป็นต้องมีการห้ามจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เคียงบุหรี่ยัด้วยนั้นเพราะเห็นว่าถ้าหากเด็ก ๆ เห็นตรายี่ห้อของบุหรี่ยับ่อย ๆ นาน ๆ อาจก่อให้เกิดการจดจำและนำไปสู่การหัดสูบบุหรี่ยัในที่สุด

27 มีนาคม 2535 Business Post p.32 “Illegal cigarette promotion subject to heavy penalties”

CIGARETTE importers and sellers will face a maximum 200,000-baht fines for illegal product promotion, including the display of too many cigarette cartons in retail shops under the new laws.

National Tobacco Use Control Committee (NTUCC) chairman Dr Hatai Chitanond told Business Post yesterday that two cigarette consumption control laws which passed National Legislative Assembly readings early this month were expected to be published in the Royal Gazette by April 15.

Dr Hatai, who also was Deputy Permanent Secretary for Public Health, said the Public Health Ministry would take over the Consumer Protection Board (CPB) control of cigarette related product advertising once the laws were enforced.

He said foreign cigarette importers had many ways of promoting cigarette consumption, including the display of a large number of cigarette cartons in small retail shops or the placement of stickers showing cigarette brandnames in retail shops or on vehicles. These methods were illegal under the new laws.

Dr Hatai said the NTUCC would ask the Public Health Ministry to fine shop owners who violated the law 200,000 baht.

He said other products carrying the names of foreign cigarette brands would be prohibited from advertising in the media, such as wristwatches with the brand name Camel Trophy, or travel agencies named Marlboro Country Tour.

“Same name” product owners who violated the law by advertising in any kind of medium would face a 20,000 baht penalty.

“All kinds of related cigarette promotion will be prohibited when the two cigarette consumption controls are published in the Royal Gazette,” Dr Hatai said.

Dr.Hatai said he was told that foreign cigarette importers had boosted their markets by offering free cigarettes to young people as part of a taste-test campaign.

“It is a similar practice to that used when cigarette producers entered Taiwan and Korea,” he said.

As a leader of the Thai anti-smoking movement, Dr Hatai recently was elected by the members of the Asian Pacific Association for the Control of Tobacco (APSCT) as regional president.

He said he would attend the World Conference on Tobacco and Health in Buenos Aires, Argentina, from March 28 to April 4.

“At the meeting I will share experience about anti-smoking activities and strategy in Thailand for other third-world countries to learn to adapt their strategies to fight giant cigarette companies which are trying to diversify their market to the poor countries where people were not as health conscious,” Dr Hatai said.

...ภาพที่เห็นนี้ นิตยสาร "TRENDY MAN" ของ "อมรินทร์พริ้นติ้งกรุ๊ป" ฉบับเดือน พ.ย.2535 นำลงตีพิมพ์ในคอลัมน์ "WE ARE THE WORLD" ผู้เขียนที่ใช้นามปากกา "ปอมอ" ถ่ายภาพนี้ไว้ได้ที่เมืองแฟรงก์เฟิร์ต ระหว่างการไปร่วมงาน "บู๊คแฟร์" ครั้งที่ 44 ที่ประเทศเยอรมนี

มันเป็นโฆษณาบุหรี่ยี่ห้อ WEST รุ่นที่ผลิตขึ้นมาสำหรับหยอดเครื่องซื้อโดยเฉพาะ แต่เหตุใดไม่ทราบ ภาพโฆษณาดังกล่าวออกมามีลักษณะพระอ้วนหม่นจืดในลักษณะพระไทยกำลังชิงรถโกคาร์ดแข่งกันฝุ่นตลบ สีหน้าตาแวตาบงบอกความมั่นใจในอารมณ์ชนิดสุดขีด...

... "หมอนักตำนานบุหรี่" น.พ.หทัย ชิตานนท์ ประธานกรรมการบริหารคณะกรรมการระบอบวิชาแห่งชาติ ซึ่งมีบทบาทโดดเด่นในด้านรณรงค์ต่อต้านบุหรี่ปริมาณตลอด "เรื่องนี้เป็นเรื่องที่น่าสลดใจและเลวร้ายอย่างมาก เพราะการโฆษณาบุหรี่นอกจากไม่ถูกต้องแล้ว การนำพระซึ่งถือว่าเป็นของสูงมาเป็นสื่อในการโฆษณาเป็นการไม่ให้ความเคารพต่อศาสนาของคนไทย ที่ผ่านมามีหลายฝ่ายพยายามให้ประชาชนเห็นชอบกับสโลแกนที่ว่า "การถวายบุหรี่ต่อพระเป็นบาป" เพราะว่าเป็นตัวการทำให้คนเจ็บป่วยและเสียชีวิต ศีล 5 ของศาสนาพุทธ ระบุไว้ว่า "การฆ่าสัตว์ตัดชีวิตเป็นบาป ฆ่าคนจะบาปมากกว่าสัตว์ แต่การฆ่าพระสงฆ์ทางอ้อมยิ่งบาปมากกว่าการฆ่าพ่อแม่เสียอีก"

"เรื่องนี้ถือว่าไม่ถูกต้องอย่างยิ่ง เป็นการดูถูกคนไทย คนพวกนี้ไม่เข้าใจศาสนาว่าการทำเช่นนี้กระทบกระเทือนความรู้สึกคนไทยมากแค่ไหน มุ่งหวังแต่ผลประโยชน์เข้าตัวเอง ทั้ง 12 องค์กรเอกชนจะทำหนังสือประท้วงไปยังสถานทูตเยอรมนีให้ขอโทษคนไทยทั่วประเทศที่บังอาจกระทำการลบหลู่เช่นนี้ ผมไม่รู้จะสรรหาคำอะไรมาประณามให้สาสมดี เป็นเรื่องที่ยอมไม่ได้ บริษัทผู้โฆษณาและสิ่งตีพิมพ์ที่รับโฆษณาเรื่องนี้ก็ต้องขอโทษคนไทยด้วย นอกจากนี้เราจะทำหนังสือไปยังศูนย์ข่าวเกี่ยวกับบุหรี่ที่สหรัฐอเมริกา เพื่อเผยแพร่การกระทำอันน่าละอายดังกล่าวให้ได้รับรู้กันทั่วโลก" หมอนักตำนานบุหรี่ยี่ห้อกล่าวเสียงเครียด

18 มีนาคม 2536 Bangkok Post p.8 "Law requires tobacco warning"

"...Dr Hathai also warned the Thailand Tobacco Monopoly (TTM) not to violate the Tobacco Products Control Act when it launches new brands of cigarettes.

He said the TTM can launch new products but cannot advertise in any way.

“The TTM would be violating the act if it distributed cigarettes or other materials with cigarette logos or brand names advertising the product,” Dr Hathai said.”

19 มีนาคม 2536 เดลินิวส์ น.3 “ชมเชย ร.ง.ยาสูบตัวอย่างที่ศิริรักษา ก.ม.มีค่าเดือนใหม่เกี่ยวกับพิษภัยของบุหรี่”

“...สำหรับกรณีที่โรงงานยาสูบทุ่มเงิน 1 ล้านบาท จัดงานแนะนำบุหรี่ใหม่เน้นเป็นการผิด พ.ร.บ.ควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบหรือไม่ นั้น นายแพทย์หทัย ชิตานนท์ ได้ให้ความเห็นว่า การกระทำดังกล่าวทำได้ไม่เป็นการผิด พ.ร.บ. ควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2535 แต่ประการใด ถ้าเป็นการเลี้ยงเอเยนต์ธรรมดา แต่จะผิด พ.ร.บ.ดังกล่าวได้ใน 2 กรณี คือ

1. มีการแจกบุหรี่เป็นตัวอย่างแก่ผู้ร่วมงาน เป็นการผิด พ.ร.บ. ควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ มาตรา 17 ฝ่าฝืนปรับไม่เกิน 20,000 บาท
2. มีการแจกของชำร่วยต่าง ๆ ที่มีสัญลักษณ์ (LOGO) บุหรี่ หากพิสูจน์ได้ว่าผู้ผลิตจงใจผลิตออกมาเพื่อแสดงโลโก้บุหรี่ยกตัวอย่างใจโฆษณา ซึ่งผิดมาตรา 8 มีโทษปรับไม่เกิน 2 แสนบาท.”

28 ตุลาคม 2537 สยามโพสต์ น.17 “จี้รัฐเชือด ‘มาร์ลโบโรคลาสสิก’”

“สมาคมควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบภาคพื้นเอเชียแปซิฟิกจี้สาธารณสุขเอาผิด ‘มาร์ลโบโร คลาสสิก’ ที่ถือเป็นความผิดฐานโฆษณาแฝงตาม พ.ร.บ.ควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ 2535 ชัดเจน พร้อมทำหนังสือให้เซ็นทรัลทบทวนบทบาทใหม่ที่ยอมให้เข้าพื้นที่เปิดเคาน์เตอร์ เนื่องจากเคยได้รับรางวัลรณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรี่ระดับโลกมาแล้ว

นายแพทย์หทัย ชิตานนท์ ประธานสมาคมควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบภาคพื้นเอเชียแปซิฟิก เปิดเผย “สยามโพสต์ธุรกิจ” ถึงกรณีที่บริษัทไฮ-คอนเซ็ปต์ แวร์ (ประเทศไทย) นำเสื้อผ้ายี่ห้อมาร์ลโบโรคลาสสิก มาจำหน่ายในเมืองไทย โดยเปิดเคาน์เตอร์แห่งแรกที่ห้างเซ็นทรัลชิดลมว่า ถือว่าเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมายตาม พ.ร.บ.ควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2539 ในมาตราที่ 9

ทั้งนี้ ตามมาตราชดังกล่าวห้ามมิให้มีการโฆษณาส่วนใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับชื่อสินค้าหรือตราสัญลักษณ์ของบุหรี่ และมีโทษปรับ 2 หมื่นบาทในแต่ละครั้งที่ตัวแทนบริษัทออกมาให้สัมภาษณ์

อย่างไรก็ตาม ขณะนี้กระทรวงสาธารณสุขยังไม่มีกรออกมาดำเนินการใด ๆ ในการบังคับใช้กฎหมายดังกล่าว ซึ่งหากมีการขยายสาขาออกไปก็ยิ่งถือว่าการกระทำที่ผิดกฎหมายและสามารถเอาผิดตามกฎหมายได้ชัดเจน

ก่อนหน้านั้น ในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์มาร์ลโบโรคลาสสิก นางลีนา ห่วง กรรมการผู้จัดการบริษัทไฮ-คอนเซ็ปต์ แวร์ (ประเทศไทย) เคยยืนยันว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไม่มีความเกี่ยวข้องกับบุหรี่ยี่ห้อมาร์ลโบโร เนื่องจากเป็นสินค้าที่นำเข้ามาจากอิตาลี ผลิตโดยกลุ่มมาร์ชาโต้ ที่ได้รับลิขสิทธิ์จากสวิตเซอร์แลนด์ ส่วนบุหรี่ยี่ห้อมาร์ลโบโรเป็นของบริษัทฟิลิป มอริส ของสหรัฐอเมริกา แต่ชื่อมาพ้องกันโดยบังเอิญเท่านั้น

ในประเด็นนี้ ประธานสมาคมควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบภาคพื้นเอเชียแปซิฟิก ซึ่งแจ้งว่าเป็นการผิด

พ.ร.บ.มาตราที่ 9 อย่างแน่นอน เพราะถือว่าเป็นการโฆษณาแอบแฝง ซึ่งบุหรี่ยี่ห้อต่างประเทศมักนิยมนำมาใช้ในประเทศที่มีกฎหมายควบคุมที่เข้มงวด โดยก่อนหน้านั้นเคยมีนาฬิกายี่ห้อ คาเมล โทرفี่ ซึ่งตนได้เคยเตือนไปแล้ว และบริษัทก็รับไปปฏิบัติโดยดี ทำให้สินค้าไม่เป็นที่นิยมเนื่องจากไม่มีการโฆษณา

กรณีตัวอย่างดังกล่าว ยังมีเกิดขึ้นในบุหรี่ยี่ห้ออื่น ๆ เช่นวินสตัน ที่ผลิตเสื้อผ้ายี่ห้อ วินสตัน เฮ้าส์ ทั้งนี้บริษัทที่ผลิตสินค้าประเภทนี้มีได้หวังผลกำไรจากส่วนนี้ แต่หวังที่จะให้เป็นสื่อเคลื่อนที่เผยแพร่โลโก้ของบุหรี่ยี่ห้ออื่น ๆ โดยมีเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีฐานะชอบสินค้าที่มีราคาแพง และหวังผลสร้างคามนิยมในบุหรี่ยี่ห้ออื่นด้วย

“หากบริษัททั้งสองไม่มีความเกี่ยวข้องกันแล้ว เชื่อว่าจะต้องมีการฟ้องร้องลิขสิทธิ์ในการนำชื่อมาใช้แน่นอน” นายแพทย์หทัยกล่าว

ตามแผนงานการขยายสาขาของมาร์ลโบโรคลาสสิก กำหนดว่าจะมีการเปิดเคาน์เตอร์ให้ครบ 10 แห่งภายใน 3 ปีในห้างสรรพสินค้าชั้นสูง โดยเริ่มจากเซ็นทรัล ชิดลม จากนั้นจะขยายไปที่ต่างจังหวัด เช่น เชียงใหม่และหาดใหญ่ ซึ่งเรื่องนี้ทางสมาคมได้ทำหนังสือไปยังผู้บริหารของเซ็นทรัล เพื่อให้ทบทวนนโยบายอนุญาตให้เข้ามาเปิดเคาน์เตอร์ เนื่องจากเซ็นทรัลเป็นห้างที่ได้รับรางวัลจากองค์การ WHO ในฐานะเป็นองค์กรที่รณรงค์เรื่องการไม่สูบบุหรี่ เช่น ไม่รับสมัครผู้ที่สูบบุหรี่เข้าเป็นพนักงาน

นายแพทย์หทัยกล่าวต่อไปว่า ในเรื่องกลยุทธ์ทางการค้าของบริษัทบุหรี่ยี่ห้อมากมาย จนทำให้คนของรัฐที่ดูแลเรื่องนี้ตามไม่ทัน เพราะเป็นกลยุทธ์เชิงรุกที่หนักมาก โดยเฉพาะเรื่องการทุ่มเงินเพื่อแสวงหาตลาดใหม่ ๆ

บุหรี่ยี่ห้อดังกล่าว อาจนับได้ว่าเป็นกลยุทธ์ของบริษัทบุหรี่ยี่ห้อข้ามชาติวิธีหนึ่งเนื่องจากการขายบุหรี่ยี่ห้อในตลาดมืดไม่ต้องปฏิบัติตามทั้ง 2 ฉบับ คือ พ.ร.บ.คุ้มครองสุขภาพผู้ไม่สูบบุหรี่ปี 2535 และ พ.ร.บ.ควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ 2535.”

30 ตุลาคม - 2 พฤศจิกายน 2537 ประชาชาติธุรกิจ น.1 “ด้านเซ็นทรัลค้ามาร์ลโบโรฯ ระบุ แอบแฝงโฆษณา “บุหรี”

“...นายแพทย์หทัย ชิตานนท์ ประธานสมาคมควบคุมยาสูบภาคพื้นเอเชียแปซิฟิก เปิดเผย “ประชาชาติธุรกิจ” ว่าการจำหน่ายเสื้อยี่ห้อ มาร์ลโบโรคลาสสิก เป็นกลยุทธ์ทางการค้าของบริษัทบุหรีข้ามชาติที่ใช้ในประเทศที่มีกฎหมายเข้มงวดในเรื่องของการโฆษณาบุหรี เพื่อหวังผลในการเผยแพร่ชื่อผลิตภัณฑ์และโลโก้บุหรี ซึ่งมีชื่อคล้ายคลึงกัน

“ผมว่ามันเป็นเรื่องของเล่นก๊อลของพ่อค้าที่พยายามใช้ Peripheral Advertising คือโฆษณาให้รอบด้านมากที่สุด นี่ไม่ใช่ครั้งแรก เท่าที่ทราบเคยมีคาเมล โทรพี ว่าจ้างบริษัทที่ประเทศอิตาลีผลิตนาฬิกา ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของบุหรียี่ห้อคาเมลออกจำหน่าย แต่บริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่ายนาฬิกาไม่ได้ทำการโฆษณาหรือเผยแพร่ จึงถือว่าไม่มีความผิด แต่มาร์ลโบโรคลาสสิกโฆษณาในหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษรายวัน 2 ฉบับในบ้านเรา”

พระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2535 มาตรา 9 ระบุว่า “ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาสินค้าที่ใช้ชื่อหรือเครื่องหมายของผลิตภัณฑ์ยาสูบเป็นเครื่องหมายของสินค้า ในลักษณะที่อาจทำให้เข้าใจได้ว่าหมายถึงผลิตภัณฑ์ยาสูบ” ซึ่งคำว่าโฆษณา ได้แก่ การกระทำใดก็ตามที่ทำให้เห็น ได้ยิน หรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ทางการค้า ซึ่งในกรณีของเสื้อมาร์ลโบโรคลาสสิก นั้น ความผิดเกิดขึ้นเริ่มตั้งแต่การจัดแถลงข่าว การจัดแสดงสินค้านำร้าน (DISPLAY) แถวนป้ายชื่อร้าน นอกจากนี้ การลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ จะต้องถูกปรับตามมาตรา 18 คือ 20,000 บาท/ครั้ง

25 พฤศจิกายน 2538 มติชน น.2 . “ไวย ‘มายด์เซเว่น’ ยังหมิ่นเกียรติไทย”

เมื่อวันที่ 24 พฤศจิกายน สมาคมควบคุมยาสูบภาคพื้นเอเชียแปซิฟิก (APACT) จัดประชุมนานาชาติ เรื่องบุหรีหรือสุขภาพ ที่โรงแรมปางสวนแก้ว จ.เชียงใหม่ โดย นพ.หทัย ชิตานนท์ ประธานคณะกรรมการ APACT กล่าวว่า บริษัทบุหรีข้ามชาติใช้กลยุทธ์ต่างๆ เจาะตลาดบุหรีต่างประเทศในกลุ่มเด็กและสตรีล่าสุดเดือนตุลาคมที่ผ่านมา มีการจัดงาน “ฟอร์มูลาวัน เฟสติวัล” ที่เวสต์เทรต เซ็นเตอร์กรุงเทพฯ มีนายไมเคิลเอล ชูมาร์กเกอร์ แชมป์โลกชาวเยอรมันเดินทางมาโชว์ตัวเปิดงาน และให้สัมภาษณ์สื่อมวลชน โดยแต่งการชุดนักแข่งรถที่ออกเสื้อด้านซ้ายมีโลโก้และอักษรคำว่า Mild Seven พิมพ์ไว้ ส่วนที่ลานอเนกประสงค์เวสต์เทรต มีการจำลองสนามแข่งรถสูตร 1ขนาดเล็ก ผู้จัดนำรถที่มีโลโก้บุหรียี่ห้อต่างๆ มาให้เด็กทดลองบังคับเล่น เป้าหมายเพื่อให้

เด็กสนใจในกีฬาแข่งรถสูตร 1 และจะได้เป็นลูกค้าของบริษัทบูห์รี่ ปรากฏว่ามีเด็กไทยวัยรุ่นจำนวนมากสนใจไปชม

“ตอนแรกสงสัยทำไมมีเด็กเล็กๆ นั่งจับกลุ่มกัน ปรากฏว่าเป็นการการแข่งขันภาพระบายสีของเด็ก แต่น่าเกลียดที่สุดพวกนี้ใช้วิธีแจกก้อนสี แจกกระดาษให้เด็กลากเส้นปะเชื่อมต่อกันเป็นภาพรถแข่งมีโลโก้บูห์รี่ของมายด์เซเวนอยู่ด้วย ทำให้เด็กจดจำยี่ห้อจนเป็นลูกค้าบริษัทในที่สุด” นพ.หทัย กล่าวและว่า งานแสดงนี้มีระยะเวลาหนึ่งเดือนคิดว่าคงมีเด็กหลายคนจดจำยี่ห้อบูห์รี่ไปได้มาก นับเป็นกลยุทธ์แบบใหม่และร้ายมากหลังจากที่ประเทศไทยมีกฎหมายห้ามโฆษณาบูห์รี่เมื่อปี 2535

ประธานคณะกรรมการ AFACT กล่าวอีกว่า หลังจากที่เคยทำหนังสือประท้วงรัฐบาลญี่ปุ่นที่ถือหุ้นในบริษัทบูห์รี่เจแปนโทแคโคที่เป็นบริษัทผู้ผลิตบูห์รี่ยี่ห้อมายด์เซเวนอยู่ 80% กรณีที่พิมพ์ภาพจำลองวัดพระศรีรัตนศาสดารามบนซองบูห์รี่ไปแล้ว จนถึงขณะนี้ไม่รู้ว่าจะจดหมายกลายเป็นขยะหรือยัง เพราะไม่มีการตอบกลับมา เพียงทราบข่าวว่ามีการเก็บบูห์รี่ล็อตที่มีปัญหาออกจากท้องตลาดแล้ว อย่างไรก็ตาม รู้จากแอรียอสเตสคนหนึ่งว่า ยังมีบูห์รี่ล็อตที่มีปัญหาวางขายอยู่ โดยมีการเก็บตัวอย่างบูห์รี่มาจากร้านค้าปลอดภาษีของท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองมาให้ดู ทำให้พบว่ากล่องคัตตอนใส่บูห์รี่นั้นยังมีการพิมพ์ภาพวัดอรุณราชวรารามด้วย

นพ.หทัยกล่าวด้วยว่า อีกทั้งการโฆษณาโลโก้บูห์รี่ยังเล็ดลอดผ่านโทรทัศน์ แพร่ภาพทางเคเบิลทีวี และจานดาวเทียมจำนวนมาก จากข้อมูลตัวเลขสื่อโทรทัศน์ของไทย ปี 2537 - 2538 พบว่าคนกรุงเทพฯ ใช้เวลาว่าดูทีวี 85% คนต่างจังหวัด 77% มีเคเบิลทีวี 10 ช่อง แชนเนลไลต์ 77 ช่อง สัมภาษณ์ชายไทยอายุเกิน 15 ปีดูรายการกีฬาทั้งสิ้นใน กทม.10% ต่างจังหวัด 9% คนที่สามารถรับชมไอบีซี 120,000 ครอบครัว ซึ่งรายการกีฬา มักมีบริษัทบูห์รี่เป็นสปอนเซอร์ให้มากที่สุดคือมาร์ลโบโร รองลงมาไมลด์ เซเวน การถ่ายทอดภาพดาวเทียมจากต่างประเทศเป็นเรื่องควบคุมได้ยาก แต่เคเบิลทีวีที่ส่งในไทย ทำไมยังไม่มีใครตรวจดำเนินการ ทั้งที่เป็นเรื่องทำได้ เพราะอยู่ภายใต้กฎหมายไทย แต่ไม่มีการจัดการ

17 กุมภาพันธ์ 2540 มติชน น.33 “จี ‘สธ.’ เชื้อคบูห์รี่เจ้าเล่ห์ผีน ‘พ.ร.บ.’”

“...น.พ.หทัย ชิตานนท์ ประธานคณะกรรมการควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบภาคพื้นเอเชียแปซิฟิก ให้สัมภาษณ์ว่า ขณะนี้บูห์รี่คาร์เมล (Camel) ที่ใช้ป้ายสัญลักษณ์จิ้งจอก และมีการนำเข้ามาจำหน่ายในไทย ได้ทำสถิติเกอรรัดราคาบูห์รี่คาร์เมล จากราคา 41 บาท ลดเหลือ 38

บาท ตามตู้ขายบุหรี่ร้านค้าทั่วไป และเซเว่น-อีเลฟเว่นทุกแห่ง การกระทำเช่นนี้ถือเป็นการฝ่าฝืน พ.ร.บ.ควบคุมผลิตภัณฑ์

ยาสูบ พ.ศ. 2535 มาตรา 8 ที่ห้ามขายบุหรี่โดยการแจกแถม แลกเปลี่ยนหรือ ตอบแทนแก่ผู้ซื้อบุหรี่รวมถึงการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้สาธารณชนสูบบุหรี่ โดยมีโทษ ปรับไม่เกิน 200,000 บาท

น.พ.หทัย กล่าวว่า แม้การติดสติ๊กเกอร์ลดราคาจะไม่ระบุ. ชัดเจนว่าเป็นการลด ราคาของบุหรี่คาร์เมล แต่การใช้สัญลักษณ์จูงใจเหลือองก็ทำให้ประชาชนทั่วไปทราบโดยทั่วกันว่า เป็นสัญลักษณ์ของ

บุหรี่นั้น ๆ และวันหนึ่ง ๆ มีเด็ก เยาวชนคนทั่วไปเดินเข้าออกร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นเป็นล้านคน จะเป็นการจูงใจให้เยาวชนสูบบุหรี่มากขึ้น กรณีนี้เป็นการผิดกฎหมายชัดเจน ซึ่งเป็นกลยุทธ์การขายที่พยายาม

หลีกเลี่ยงกฎหมายบุหรี่ของประเทศไทย ถือว่าบริษัทดังกล่าวไม่เคารพกฎหมาย ของไทย เพราะบุหรี่เป็นสินค้าที่ไม่มีความจำเป็นต้องโฆษณา และห้ามโฆษณาเด็ดขาด...”

29 มกราคม 2541 กรุงเทพธุรกิจ น. 10 “เดือนบุหรือนอก 2 ยี่ห้อผิด พ.ร.บ. ควบคุมยาสูบ”

อดีตประธานสมาคมควบคุมยาสูบภาคพื้นเอเชีย-แปซิฟิก ทำหนังสือเดือนบริษัท บุหรี่ข้ามชาติเพราะทำผิดกฎหมายในประเทศไทยมาตรา 9 พ.ร.บ.ควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2535 เรื่องการโฆษณา ซึ่งภาครัฐยังไม่ทันเกมกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทบุหรี่ยข้ามชาติ

นพ.หทัย ชิตานนท์ อดีตประธานสมาคมควบคุมยาสูบภาคพื้นเอเชีย -แปซิฟิก และ ประธานสถาบันส่งเสริมสุขภาพไทยมูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ กล่าวว่า ขณะนี้ได้ทำหนังสือถึงผู้ จัดการบริหาร ไฮคอนเซฟแวร์ฟ (ประเทศไทย) บุหรี่ยี่ห้อดัง และผู้จัดการบริษัท รีโน (ประเทศไทย) ผู้จำหน่ายบุหรี่ยี่ห้อดังเช่นกัน โดยแนบสำเนาถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องว่าทั้งสองบริษัททำผิดกฎ - หมาย ถึงอธิบดีกรมการแพทย์ ผู้จัดการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และผู้อำนวยการโรงงานยาสูบ

นายแพทย์หทัยกล่าวว่า เนื่องจากพบว่าเอาร์ทเลตส์ของมาร์ลโบโลคลาสสิก ซึ่ง เข้าที่อยู่ในห้างเซ็นทรัลได้มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์มาร์ลโบโลคลาสสิก โดยเฉพาะที่ห้างเซ็นทรัล สาขาชิดลม มีโปสเตอร์โฆษณา 3 แผ่น ซึ่ง 2 แผ่นมีชื่อสินค้าและรูปผลิตภัณฑ์ อีก 1 ชนิด มีข้อความด้วยคือ “Spirit of the American” และที่ห้างเซ็นทรัล ลาดพร้าว มีโปสเตอร์โฆษณา 10 แผ่น มีภาพและข้อความโฆษณาต่างๆ กัน

สำหรับ เอทิลเลตส์ จำกัด Camel Trophy ซึ่งเช่าที่อยู่ในห้างเซ็นทรัล และห้าง เซ็น ได้มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ คาเมล ทรอफी คือ ที่ห้างเซ็น ศูนย์การค้าเวสต์เทรต เซ็นเตอร์ ติด ตั้ง โฆษณา 2 แผ่น แผ่นหนึ่งมีภาพแต่ไม่มีข้อความ

ส่วนอีกแผ่นหนึ่งมีข้อความว่า “Camel Trophy Legerd in Adventure” ที่ห้าง เซ็นทรัล สาขาพระราม 3 ได้มีการติดตั้งโปสเตอร์ขนาดใหญ่ 2 แผ่นเช่นเดียวกัน ที่ห้างเซ็นทรัล ลาดพร้าว มีการติดตั้งโปสเตอร์ 3 แผ่น ที่ห้างเซ็นทรัล ซิดลม มีการติดตั้ง โปสเตอร์ 2 แผ่น

อย่างไรก็ตาม ทั้ง 2 บริษัทนี้กระทำผิดกฎหมายพระราชบัญญัติยาสูบ พ.ศ.2535 มาตรา 9 ซึ่งมีข้อความว่า “มาตรา 9 ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาสินค้าที่ใช้ชื่อหรือเครื่องหมายของผลิตภัณฑ์ยาสูบ เป็นเครื่องหมายของสินค้า ในลักษณะที่อาจทำให้เข้าใจได้ว่าหมายถึงผลิตภัณฑ์ ยาสูบ”

น.พ.หทัยกล่าวว่า วิธีการที่บริษัทข้ามชาตินำมาใช้เผยแพร่สัญลักษณ์ของตนให้ แพร่หลายไปเป็น Walking Advertisement ขณะเดียวกันบริษัทนุหรีจะให้ทุนบริษัทในเครือไปตั้ง ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อนุหรีเป็นส่วนหนึ่ง ตั้งอยู่ตามประเทศในยุโรปแล้วส่งสินค้าออกจำหน่ายทั่วโลก ซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นวิธีหนึ่งที่จะเลี่ยงกฎหมายห้ามโฆษณาบุหรีในประเทศต่าง ๆ

“สำหรับประเทศไทย เรามีมาตรา 9 ซึ่งห้ามโฆษณาที่มีสัญลักษณ์บุหรีเป็นส่วน หนึ่งของชื่อ ผู้ฝ่าฝืนมีโทษปรับ 20,000 บาท/ครั้ง และผลิตภัณฑ์ทั้งที่นำมาขายในประเทศไทยมา นานแล้ว ทำผิดกฎหมายเช่นนี้มาตลอด แต่เจ้าหน้าที่ของรัฐไม่ทราบจึงไม่ได้ดำเนินการอะไร สถาบันเป็นเพียงองค์กรเอกชนไม่มีอำนาจหน้าที่แต่ไม่อาจปล่อยให้การกระทำผิดกฎหมายเช่นนี้ ดำเนินอยู่ต่อไป จึงได้มีหนังสือ 2 ฉบับนี้ไปแจ้งยังผู้ทำความผิด” น.พ.หทัยกล่าว

อดีตประธานสมาคม กล่าวว่าจะขณะนี้บริษัทนุหรีข้ามชาติมีส่วนแบ่งการตลาด มากขึ้นจาก 2% เมื่อเข้ามาทำการตลาดในประเทศไทย ล่าสุดเมื่อปลายปี 2540 บริษัทข้ามชาติมี ส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นถึง 4% และในอนาคตคาดว่า จะเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิมเพราะโรงงาน ยาสูบในประเทศไทยต้องจะเสียภาษีสูงขึ้นทำให้ราคาก็ต้องสูงขึ้นตามไปด้วย แต่บริษัทนุหรีข้าม ชาติยอมที่จะขาดทุนเพื่อหวังส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น

“บริษัทนุหรีข้ามชาติไม่ยอมขึ้นราคาบุหรี และยอมขายขาดทุน ทำให้มายึด ครองส่วนแบ่งการตลาด ถือว่าเป็นจุดที่อันตราย ควรมีนโยบายทางด้านราคาซึ่งกำลังศึกษาอยู่ว่า ควรที่จะหามาตรการอย่างไรที่จะแก้ไขจุดนี้” น.พ.หทัยกล่าว

อย่างไรก็ตาม การโฆษณาบุหรีของบริษัทนุหรีข้ามชาติ ก็เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่จะ ทำให้ออดขายสูงขึ้นเพราะได้ใช้วิธีโฆษณาทางอ้อม โดยออกไปในทางผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อบุหรี ซึ่ง

ในประเทศไทยถือว่าผิดกฎหมายเพราะมีกฎหมายรองรับแต่ในต่างประเทศไม่มีข้อห้ามการโฆษณาผลิตภัณฑ์ เช่น เสื้อผ้า เข็มขัด รองเท้าและกระเป๋า ทำให้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีจำหน่ายมากในต่างประเทศ ซึ่งบริษัทที่จำหน่ายคิดว่าในประเทศไทยก็สามารถจำหน่ายได้ ซึ่งจริง ๆ แล้วผิดกฎหมายมาตรา 9 ดังที่กล่าวมาแล้ว

“บริษัทบุหรี่พยายามหลีกเลี่ยงการโฆษณาที่ห่อหุ้มโดยตรง แต่จะเป็นการโฆษณาทางอ้อม ทำให้เจ้าหน้าที่รัฐของเราตามเกมของบริษัทพวกนี้ไม่ทันและผลิตภัณฑ์ของคาเมลจะเน้นการผสมกับนม ส่วนมาร์ลโบโรจะเน้นแบบคาวบอย และเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเยาวชน “ประธานสถาบันส่งเสริมสุขภาพไทยกล่าว

3 February 1998 Bangkok Post น.4 “Big tobacco firms aim at youngsters Fashion Advertising ruse against the law”

Anti-tobacco activist Hathai Chitanondh has urged government authorities to take serious action against tobacco firms for indirectly advertising their products to boost sales among youngsters.

A number of “Marlboro Classic” and “Camel Trophy Adventures” clothes-stores often place campaign posters in various department stores—despite the practice being against the law.

In his letter to the Medical Services Department, Dr Hathai pointed out that despite the tobacco firms' violation of the law, state authorities concerned had ignored them and not taken serious action in controlling tobacco consumption.

Dr Hathai, president of Thailand Health Promotion Institute, said though foreign laws do not control the indirect advertisements, it is considered illegal in Thailand.

Under Article Nine of the 1992 Tobacco products Control Act, it is illegal to advertise or place logos of products that are likely to lead to misunderstanding that it belongs to tobacco products.

The penalty for placing logos of tobacco products as indirect advertisements is a 20,000 baht fine.

Dr Hathai said Thai authorities had not been strict enough with tobacco firms, despite their indirect advertisement.

Dr Hathai also pointed out that despite an increase in the price of most imported products following the flotation of the baht, it was noted that the price of foreign tobacco products had not increased.

"Despite a bad economy, an increase in sales of foreign tobacco products is observed in the country," he said.

The sales of foreign tobacco had increased from two percent of the total tobacco market in the country to four percent, added Dr Hathai

วิเคราะห์สื่อหนังสือพิมพ์ / สื่อสิ่งพิมพ์ในการร่วมรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

สื่อสิ่งพิมพ์ที่นำมาใช้ได้แก่ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร โดยในส่วนของหนังสือพิมพ์มีดังนี้

หนังสือพิมพ์รายวัน - ไทยรัฐ มติชน สยามโพสต์ กรุงเทพธุรกิจ สยามรัฐ เดลินิวส์ ข่าวสด บางกอกโพสต์ เดอะเนชั่น ประชาชาติธุรกิจ

ส่วนนิตยสารจะเป็นนิตยสารเกี่ยวกับสุขภาพ เช่น หมอชาวบ้าน ชีวจิต ไกล่หมอ

เหตุผลในการเลือกสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากทางมูลนิธิฯ ไม่มีงบประมาณและไม่สามารถโฆษณาได้ ดังนั้น การทำประชาสัมพันธ์จึงเป็นวิธีที่ดีที่สุด จึงต้องมีการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ในการแจ้งข่าวสารเรื่องกิจกรรมต่างๆ เพราะสื่อสิ่งพิมพ์เป็น mass สามารถเผยแพร่ไปได้เร็วและให้รายละเอียดได้ด้วยว่่างานมีที่ไหน และเมื่อไร

สำหรับทางด้านเนื้อหาสารนั้น ทางมูลนิธิฯ จะทำเนื้อหาสารส่งไปตามหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ โดยมีรายละเอียดของโครงการอย่างย่อ วันและเวลาที่สามารถเข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งลักษณะของเนื้อหาสารที่ถูกรวบรวมในหนังสือพิมพ์นั้น จะเป็นบทความอธิบายถึงที่มาของแต่ละโครงการ วัตถุประสงค์และวันเวลาในการจัดกิจกรรม

การศึกษาเรื่องบทบาทของรัฐและองค์กรเอกชนในการใช้สื่อเพื่อการรณรงค์การไม่สูบบุหรี่เป็นการศึกษาวิเคราะห์บทบาทโดยอาศัยแนวความคิดเกี่ยวกับหน้าที่ของสื่อมวลชนในฐานะผู้ส่งสารหรือผู้เฝ้าประตู (Gatekeeper) และแนวคิดอื่นๆ ที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 เพื่อนำมาพิจารณาถึงบทบาทและหน้าที่ของสื่อมวลชนที่ได้ทำหน้าที่ในการคัดเลือกข่าวและบทความ

ประชาสัมพันธุ์ ซึ่งการเผยแพร่ข่าวและบทความสื่อหนังสือพิมพ์ และสิ่งตีพิมพ์ เป็นวิธีการอย่างหนึ่งที่หน่วยงานต่างๆ ใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธุ์ มุลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่จะทำการส่งข่าว เผยแพร่บทความ ข้อมูลต่างๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการรณรงค์ ไปยังสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งหลาย ซึ่งก็เป็นไปในลักษณะของการขอความร่วมมือช่วยการรณรงค์ การไม่มีงบประมาณในการซื้อสื่อ จึงทำให้ไม่สามารถควบคุมการใช้สื่อให้เป็นไปตามเป้าประสงค์ได้ เพราะความอนุเคราะห์นี้จะขึ้นอยู่กับบทบาทของ gatekeeper ซึ่งการที่ข่าวและบทความของหน่วยงานที่ส่งไปยังหนังสือพิมพ์จะได้รับการพิจารณาคัดเลือกเพื่อพิมพ์เผยแพร่หรือไม่นั้น ปัจจัยที่สำคัญขึ้นอยู่กับสื่อมวลชน ซึ่งก็คือหัวหน้าข่าว และแนวคิดการพิจารณาคัดเลือกข่าวประชาสัมพันธุ์นั่นเอง

1. เนื้อที่ของการเสนอข่าวจะขึ้นอยู่กับปริมาณของข่าวต่อจากหน้าที่ 1 และการโฆษณา ซึ่งถือเป็นรายได้หลักของหนังสือพิมพ์ทุกฉบับด้วย ดังนั้นหนังสือพิมพ์จึงต้องให้เนื้อที่กับการโฆษณา จนบางครั้งทำให้จำนวนข่าวและเนื้อที่ในการเสนอข่าวถูกจำกัดลงไปด้วย

2. รูปแบบในการเสนอข่าวและบทความประชาสัมพันธุ์ พบว่าหนังสือพิมพ์เสนอข่าวสารในรูปแบบข่าวมากที่สุด อาจเป็นเพราะนโยบายการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นข่าวเป็นหน้าที่ประการแรกของสื่อมวลชน ตลอดจนคุณสมบัติของข่าวประชาสัมพันธุ์ที่นักหนังสือพิมพ์ให้ความสนใจข่าวนั้นต้องเป็นกิจกรรม เหตุการณ์ที่มีความสำคัญเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน น่าสนใจ สด ใหม่ และทันต่อเหตุการณ์ ดังนั้นรูปแบบข่าว จึงเป็นรูปแบบที่ประชาชนผู้อ่านหนังสือพิมพ์ให้ความสนใจ มากกว่ารูปแบบภาพข่าว และบทความซึ่งเสนอเป็นอันดับรองลงมา

3. หนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่จะมีคอลัมน์ประจำที่นำเสนอข่าวสั้น เกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน

พอสรุปได้ว่า หนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญแก่ข่าวและบทความประชาสัมพันธุ์ที่ประชาชนผู้อ่านสนใจ หรือจะมีผลกระทบต่อประชาชน โดยถ้าเป็นเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่อาจเป็นด้านลบ หนังสือพิมพ์จะทำหน้าที่ในการเป็นผู้ตรวจสอบและช่วยขจัดความบกพร่อง ตลอดจนชี้แนะแนวทางต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ นอกจากนี้หนังสือพิมพ์ยังมีบทบาทด้านอื่น ๆ เช่น การให้ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน ใช้สื่อหนังสือพิมพ์เป็นเครื่องมือในการดำเนินงานประชาสัมพันธุ์ ในการบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบถึงการดำเนินงาน และผลงานหรือกิจกรรมต่างๆ ตลอดจนข่าวความเคลื่อนไหวให้ประชาชน ได้รู้จัก เข้าใจ ทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นไปในทางที่ดีต่อสถาบัน

สื่อบุคคล

สื่อบุคคล ที่เผยแพร่ข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ได้แก่ บุคคลผู้มีชื่อเสียง ดารา นักแสดง นักการเมือง คนในครอบครัว ครู และกลุ่มเพื่อน ฯลฯ บุคคลผู้ซึ่งอยู่ภายใต้วัฒนธรรมของสื่ออันเดียวกัน การยอมรับค่านิยมส่วนใหญ่จึงคล้ายคลึงกัน ผู้ใหญ่ผ่านประสบการณ์มากกว่า มีความเข้าใจโลกมากกว่า จึงสามารถเพิ่มเติมความรู้ อีกทั้งยังสามารถสอดแทรกทัศนคติ ความเชื่อ ให้เด็กหรือเยาวชนได้นอกเหนือจากสื่อมวลชน สื่อบุคคลเหล่านี้นอกจากจะสามารถถ่ายทอดความรู้แล้ว ยังมีอิทธิพลต่อความเชื่อ และทัศนคติของเด็กหรือเยาวชนอีกด้วย

ภาวดี วิเชียรรัตน์ (นางสาวไทย 2538) อาสาสมัครเป็นฟรีเซ็นเตอร์ ถ่ายไปสเตอร์รณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

เนติพงษ์ ศรีทองอินทร์ นักฟุตบอลทีมชาติ ร่วมเป็นฟรีเซ็นเตอร์ถ่ายไปสเตอร์รณรงค์ “คนรุ่นใหม่ไม่สนใจบุหรี่”

मितไทยแลนด์เวิลด์ ร่วมเป็นทูตในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่กับมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

SMART

วารสารเพื่อคนรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่

ฉบับที่ 2 เดือนมีนาคม-เมษายน 2542



ควันบุหรี่เป็นอันตรายต่อผู้ไม่สูบบุหรี่

มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

* จากวารสาร SMART ฉบับที่ 2 เดือนมีนาคม-เมษายน 2542

สื่อเฉพาะกิจ

คือสื่อที่มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ได้ผลิตและเผยแพร่แก่สมาชิกและผู้สนใจตลอดมา เพื่อให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการสูบบุหรี่ทั้งทางด้านสาธารณสุข กฎหมาย เศรษฐกิจ และ สังคม โดยมีความมุ่งหวังว่าความรู้ต่างๆ เหล่านี้จะทำให้ประชาชนมีทักษะในด้านต่างๆ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการรณรงค์ ใ้มน้ำว ชักชวนให้บุคคลต่าง ๆ ให้เลิกหรือไม่สูบบุหรี่

1. สปอตโทรทัศน์ ชุด “คนรุ่นใหม่ ไม่สูบบุหรี่” ที่ได้รับการเผยแพร่ในช่วงข่าวและละคร โดยบค่าใช้จ่ายของกระทรวงสาธารณสุข สปอตดังกล่าวนำเสนอแสดงโดย “แท่ง” ศักดิ์สิทธิ์ แท่งทอง ดาราวิทยุรุ่นยอดนิยมนั้นเป็น presenter ชักชวนให้เยาวชนซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่ใช้ทำนองดนตรีเพลงสามหนุ่มสามมุมซึ่งเป็นเพลงที่ได้รับความนิยมในหมู่วัยรุ่น และละครเรื่องนี้ก็แสดงโดยคุณศักดิ์สิทธิ์ แท่งทอง เช่นกัน การใช้เพลงเข้ามาประกอบ ทำให้สปอตชุดนี้ดูมีชีวิตชีวา และสามารถจดจำได้เป็นอย่างดี

2. สื่อเฉพาะกิจสิ่งพิมพ์ ได้แก่

2.1 จดหมายข่าว (Newsletter) เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบุหรี่ และเชิญชวนประชาชน เข้าร่วมในกิจกรรมรณรงค์ต่าง ๆ ที่ชมรมจัดขึ้นและกิจกรรมที่สามารถรณรงค์ด้วยตนเองกับคนใกล้ชิดและบุคคลอื่นได้

2.2 โปสเตอร์ (Poster) แจกให้ผู้สนใจทั่วไปโดยเฉพาะอาจารย์ที่มาร่วมงานวันงดสูบบุหรี่โลก เพื่อนำไปติดรณรงค์ฯ ตามโรงเรียนต่าง ๆ

2.3 สติกเกอร์ (Sticker)

สติกเกอร์ “เยาวชนปลอดสะอาด” ขนาด 4 ½”x5 ½”

สติกเกอร์ “เขตปลอดบุหรี่” ขนาด 5”x9” ติดรณรงค์ตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ที่โรงเรียน โรงพยาบาล หรือสถานที่ราชการ

สติกเกอร์ “บ้านหนูสุขสันต์ ปลอดควันบุหรี่” ขนาด 4”x4 ½” ติดตามสถานที่ต่างๆ

2.4 แผ่นพับ (Leaflet) “ห้ามขายบุหรี่แก่เด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี” ใ้กับประชาชนที่สนใจร่วมรณรงค์ฯ โดยแจกจ่ายไปตามร้านค้าที่จำหน่ายบุหรี่

สื่อรณรงค์เพื่อสังคมปลอดบุหรี่



001
เสื้อผู้ใหญ่ "Care for Kids"
(Free size สีดำ)
ราคาตัวละ 180 บาท



002
เสื้อผู้ใหญ่ "Quit"
(Free size สีดำ)
ราคาตัวละ 180 บาท



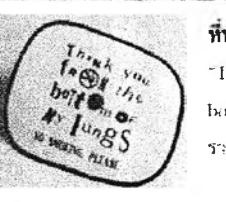
003
เสื้อผู้ใหญ่ "Cut for life"
Free size สีขาว ราคาตัวละ 150 บาท



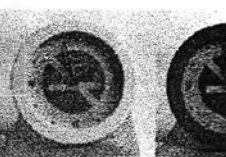
004
เสื้อวัยรุ่น "Cut for life"
size 10, 12 สีขาว ราคาตัวละ 110 บาท



005
เสื้อเด็กรุ่นใหม่ไม่สูบบุหรี่
มี 2 แบบ นางฟ้า, ลูกโป่ง
ราคาตัวละ 100 บาท
(Size M, L)



หีบั้งแคครถยนต์
"Thank you from the bottom of my lungs"
ราคาชิ้นละ 80 บาท



นาฬิกาข้อมือแขนผนัก/ตั้งโต๊ะ
มี 2 สี (สีขาว, สีแดง)
ราคาเรือนละ 250 บาท



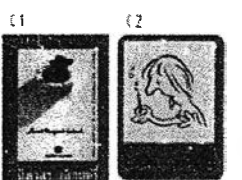
เข็มกลัดรณรงค์ชุด A

ขนาด 5.5 cm. มี 7 แบบ
A1 เพื่อเพื่อน
A2 For Good SEX!
A3 เพื่อชาติ
A4 NO SMOKING
A5 SET A DATE TO QUIT (สีขาว)
A6 SET A DATE TO QUIT (สีเขียว)
A7 It's time we made smoking history
ขนาด 4.5 cm. มี 3 แบบ
A8 บุหรี่ทำลายชาติ
A9 SUPPORT SMOKE-FREE 100%
A10 Logo ผู้หญิงไม่สูบบุหรี่
ราคาชิ้นละ 20 บาท



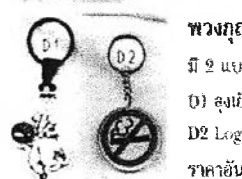
เข็มกลัดรณรงค์ชุด B

ขนาด 7.5 cm. มี 2 แบบ
B1 SUPPORT SMOKE-FREE 100%
B2 QUIT & Win
ราคาชิ้นละ 25 บาท



แม่เหล็กติดตู้เย็น

มี 5 แบบ
C1 ถึงเวลา...เลิกบุหรี่
(leave the pack behind)
C2 ถึงเวลา เลิกบุหรี่
C3 ขอขอบคุณที่ไม่สูบบุหรี่
C4 เลิกบุหรี่ไม่ใช่เรื่องยาก หากมีเพื่อนตั้งใจ
C5 SUPPORT SMOKE FREE 100%
ราคาชิ้นละ 25 บาท



พวงกุญแจ

มี 2 แบบ
D1 สูงเขิน (การ์ตูน)
D2 Logo ห้ามสูบบุหรี่ (สีแดง)
ราคาอันละ 20 บาท



เข็มติดเนคไท/เสื้อ

มี 2 สี (สีเงิน, สีทอง)
ราคาอันละ 35 บาท



กรุณาส่งใบสั่งซื้อไปที่ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่
104/9 ซ.รมชชัย 2 ต.เศรษฐศิริ สานเขมาใน พญาไท กรุงเทพมหานคร 10400
หรือ โทรศัทพ์ที่สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ เบอร์ 619-6238-9

3. สื่อเฉพาะกิจอื่น ๆ ได้แก่

3.1 กิจกรรม (Activity) กิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นเพื่อให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

- การเยี่ยมให้กำลังใจคุณสมชาย อาสนจินดา ดาราอาวุโสที่ร่วมรณรงค์ฯ โดยเลิกสูบบุหรี่เพื่อเป็นตัวอย่างที่ดีแก่เยาวชนและผู้สูบบุหรี่ และชี้ให้เห็นถึงพิษภัยของการสูบบุหรี่
- การอบรมสร้างสรรค์สื่อเพื่อการรณรงค์ เมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2535 เพื่อให้สมาชิกได้รู้จักสื่อต่างๆ และเรียนรู้วิธีการผลิตสื่อที่ใช้ในการรณรงค์ฯ โดยได้เรียนเชิญ อาจารย์ ธนิต สุวรรณพฤษ มาบรรยายเรื่อง “สื่อที่ใช้ในการรณรงค์และวิธีการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์”
- กิจกรรมวันเยาวชนปลอดละอองสร้างสรรค์ วันที่ 21 มีนาคม 2535 เพื่อพบปะและทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมร่วมกันและเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการรณรงค์ระหว่างสมาชิก กิจกรรมประกอบด้วย การประกวดสุนทรพจน์ “ทำอย่างไรคนใกล้ชิดจึงไม่สูบบุหรี่” การรณรงค์แจกสติ๊กเกอร์รณรงค์แก่ประชาชนบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิออกจากรั้วยังมีดนตรีและนิทรรศการศิลปินไทยละเมอ ให้ความบันเทิงแก่สมาชิก
- กิจกรรมเยาวชนปลอดละอองพบเพื่อน วันที่ 15 สิงหาคม 2535 เพื่อให้ได้เรียนรู้แนวทางและวิธีทางที่เหมาะสมในการรณรงค์ โดยจัดกิจกรรม “พี่ครับดับบุหรี่เถอะครับ” เป็นกิจกรรมที่ให้สมาชิกได้แสดงบทบาทสมมติการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่โดยสมมุติสถานการณ์ที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง เช่น การพบผู้สูบบุหรี่บนรถประจำทาง หรือคุณครูสูบบุหรี่ในชั้น โดยให้สมาชิกร่วมกันคิดวิธีในการปฏิบัติต่อผู้สูบบุหรี่
- การรณรงค์เพื่อเผยแพร่กฎหมายห้ามขายบุหรี่แก่เด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี ซึ่งได้เริ่มมีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2535 โดยเชิญชวนสมาชิกให้ช่วยกันเผยแพร่กฎหมายดังกล่าว ด้วยการแจกสติ๊กเกอร์และแผ่นพับไปยังร้านค้า
- การเชิญชวนสมาชิกให้เฝ้าระวังการกระทำที่ผิดกฎหมายควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบและกฎหมายคุ้มครองสุขภาพผู้ที่ไม่สูบบุหรี่โดยให้สมาชิกแจ้งการกระทำผิดกฎหมายดังกล่าวมายังชมรมหรือแจ้งไปยังหน่วยงานที่รับผิดชอบ

- โครงการประกวดโปสเตอร์การรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ซึ่งชนะเลิศแห่งเอเชียแปซิฟิก เพื่อกระตุ้นให้เยาวชนตระหนักถึงความสำคัญของการพิทักษ์สุขภาพของผู้ไม่สูบบุหรี่และเพื่อให้เยาวชนได้มีโอกาสร่วมรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ในระดับนานาชาติ
- การเดินรณรงค์เลิกสูบบุหรี่ ในวันที่ 30 พฤษภาคม 2536 โดยโครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ร่วมกับกรุงเทพมหานคร เดินพาเหรดรณรงค์เนื่องในโอกาสวันงดสูบบุหรี่โลก เริ่มเดินจากโรงเรียนเตรียมทหารไปยังห้างสรรพสินค้าเวสต์เทรต โดยมีท่านนายกรัฐมนตรีชวน หลีกภัย เป็นประธานในพิธีและร่วมเดินพาเหรด
- วันที่ 31 พฤษภาคม ถึง 6 มิถุนายน 2536 โครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ได้จัดนิทรรศการวันงดสูบบุหรี่โลกขึ้นที่เซ็นทรัล ลาดพร้าว โดยในวันเปิดงาน คุณ ส.อาสนจินดา นักรณรงค์อาวุโสได้ให้เกียรติเป็นประธานในพิธี มีการจัดบอร์ดความรู้เกี่ยวกับพิษภัยของบุหรี่ และเชิญชวนให้ประชาชนเลิกสูบบุหรี่

3.2 เสื้อชมรมเยาวชนปลอดสูบบุหรี่ (T-shirt) เป็นเสื้อ T-shirt สีขาว ด้านหน้ามีข้อความภาษาอังกฤษ "A NON SMOKING GENERATION" เสื้อนี้แจกให้กับสมาชิกที่เข้าร่วมกิจกรรมกับทางชมรม เช่น ร่วมเดินรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ในวันงดสูบบุหรี่โลก เมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม 2536 บางส่วนได้จำหน่ายจ่ายแจกให้กับหน่วยงานราชการ โรงเรียน โรงพยาบาล เพื่อใช้เป็นของขวัญ รางวัลในกิจกรรมรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ และเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ชมรมเยาวชนปลอดสูบบุหรี่

3.3 เข็มกลัดชมรมเยาวชนปลอดสูบบุหรี่ (Pin) แจกฟรีให้กับสมาชิกทั่วไปโดยทางไปรษณีย์ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ชมรม

3.4 พวงกุญแจห้ามสูบบุหรี่ (Key chain)

สื่อต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น ล้วนเป็นสื่อที่ให้ข้อมูลข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ในปัจจุบัน

สื่อเฉพาะกิจ : พัฒนาการ

กิจกรรมการสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อเผยแพร่ในโครงการรณรงค์ต่าง ๆ ของ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ เป็นการให้ "สื่อเฉพาะกิจ" ได้แก่ แผ่นพับ โปสเตอร์ และจดหมาย

ข่าว เป็นช่องทางการใช้สื่อที่ทางมูลนิธิฯ เป็นเจ้าของเอง ดังนั้น จึงสามารถกำหนดเนื้อหาและรูปแบบให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสารเป้าหมายได้

แผ่นพับ โปสเตอร์ และจดหมายข่าว เป็นช่องทางสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจเพื่อการเผยแพร่รณรงค์โครงการต่าง ๆ กำหนดเนื้อหา ข้อมูล และรูปแบบในการเผยแพร่ที่ต้องการได้ รวมทั้งลักษณะของสื่อเฉพาะกิจเหล่านี้มีกำหนดเวลาในการเผยแพร่ที่แน่นอน แผ่นพับและโปสเตอร์จะออกพร้อม ๆ กับการเปิดตัวของโครงการรณรงค์นั้น ๆ

“SMART” สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ ราย 2 เดือนที่เป็นข้อมูลข่าวสารของทางมูลนิธิฯ โดยความสนับสนุนของรัฐบาลออสเตรเลียผ่านทาง AUSAID เป็นหนังสือเผยแพร่เล่มขนาด A4 เย็บกลางเล่ม มีจำนวนหน้าทั้งหมด 20 หน้า มีภาพปกและภาพประกอบที่ดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร ประมวลข้อมูลข่าวความเคลื่อนไหวของกิจกรรมรณรงค์ต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อให้ให้นักรณรงค์ได้นำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนางานรณรงค์ต่อไป เนื้อหาภายในเล่มจะแบ่งเป็นคอลัมน์ต่าง ๆ ดังนี้

- ข่าวความเคลื่อนไหวทั่วโลกเรื่องการสูบบุหรี่
- แนะนำโครงการรณรงค์
- รายงานความก้าวหน้าของโครงการรณรงค์
- แนะนำความคิด/โครงการใหม่ ๆ เกี่ยวกับการไม่สูบบุหรี่
- สัมภาษณ์บุคคลสำคัญในแวดวงต่าง ๆ ที่เลิกสูบบุหรี่
- สถิติ/ข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับการเลิกสูบบุหรี่

อภิปรายผล

สรุปหลักการและเงื่อนไขในการใช้สื่อมวลชน

จากการศึกษากลยุทธ์การใช้สื่อและกิจกรรมรณรงค์ของ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ บทบาทของสื่อในการสื่อสาร แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสาร การศึกษากฎหมาย มาตรการ ข้อห้ามของการแอบแฝงโฆษณาบุหรี่ผ่านสื่อ ด้วยวิธีการประมวลข้อมูล บทความจากเอกสาร ประมวลคำสัมภาษณ์ของผู้มีส่วนรับผิดชอบโครงการ และข้อมูลจากสื่อเพื่อการรณรงค์รูปแบบต่าง ๆ เพื่อเข้าใจถึงหลักการและเงื่อนไขในการใช้สื่อต่าง ๆ และทำความเข้าใจเนื้อหาสาระที่นำเสนอของโครงการรณรงค์ พบว่า

มูลนิธิรณรงค์ฯ ยึดหลักการใช้สื่อมวลชนในการเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นหลักในการดำเนินกิจกรรม การสื่อสารในรูปแบบของการแถลงข่าว (Press Conference) การจัดทำข่าวแจก (Press Release) รวมถึงการทำข่าวย่อ (Brief) ให้กับผู้สื่อข่าว ทั้งนี้เพราะความสะดวกในการสรุปประเด็นและป้องกันความคลาดเคลื่อนของข่าวโดยใช้ช่องทางสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ และวิทยุ เพื่อการเผยแพร่ข้อมูลให้บรรลุวัตถุประสงค์

การเข้าไปใช้ช่องทางสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ มีลักษณะเดียวกัน คือ เกิดจากการให้ความสนใจของสื่อมวลชนหนึ่งหรือหลายๆ สื่อ ภายหลังจากการได้รับการแถลงข่าวและการจัดทำข่าวแจก ในการเข้าไปใช้ช่องทางสื่อมวลชนนี้ทางมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ไม่สามารถเลือกเวลาที่ต้องการ ซึ่งคาดว่าจะกลุ่มเป้าหมายเปิดรับได้ เนื่องจากเหตุผลทางธุรกิจและลักษณะของตัวองค์กรเองไม่มีงบประมาณและนโยบายในการเข้าไปใช้ช่องทางสื่อมวลชนเหล่านี้

สื่อมวลชนมีการนำเสนอข่าวสารด้านปัญหาพิษภัยของการสูบบุหรี่อยู่เป็นประจำ ซึ่งก็เป็นไปตามทฤษฎีการกำหนดวาระสาร (Agenda Setting) ที่อธิบายว่า “ ผู้รับสารไม่เพียงแต่เรียนรู้เกี่ยวกับเรื่องราวทั่วไปผ่านทางสื่อ แต่ผู้รับสารยังเรียนรู้ที่จะให้ความสำคัญกับเรื่องราวเหล่านั้นตามปริมาณที่สื่อมวลชนให้ความสำคัญไว้” (Denis McQuail and Sewen Windahl, *Communication Models*, (New York : Longman, 1981), p.62.) แนวความคิดตามทฤษฎีการกำหนดวาระนี้ ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาพิษภัยของการสูบบุหรี่ว่าสื่อมวลชนมีการเสนอข่าวสารด้านปัญหา ผู้รับสารก็จะให้ความสนใจหรือตระหนักถึงความสำคัญของปัญหามากขึ้นตามไปด้วย

สื่อกิจกรรม

นอกจากการใช้สื่อเฉพาะกิจและสื่อมวลชนแล้ว ทางมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ยังมีการใช้สื่อประเภทกิจกรรม (Activities) เข้ามาเป็นตัวเสริมอีกประการหนึ่ง โดยออกมาในรูปแบบต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- การแข่งขันประกวด
- การจัดนิทรรศการ
- การจัดกิจกรรมไต่วาที่
- การสัมมนา

สื่อบุคคล

มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ จะให้ความสำคัญกับการใช้สื่อบุคคลเพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ต่าง ๆ เป็นอย่างมาก

สื่อผลิตภัณฑ์

ลักษณะการใช้สื่อผลิตภัณฑ์นี้ สามารถสร้างความตระหนักและความรู้ต่อผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ มีการใช้สื่อทุกประเภททั้งสื่อที่เป็นสื่อรุก ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล และสื่อรับ ได้แก่ สื่อเฉพาะกิจและสื่อผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เนื่องจากสื่อแต่ละประเภทต่างมีข้อจำกัดแตกต่างกัน ดังนั้นเมื่อนำข้อดีของสื่อแต่ละชนิดมาใช้ก็จะทำให้เกิดประสิทธิภาพทางการสื่อสารได้เป็นอย่างดี

ถึงแม้ว่ามูลนิธิฯ มีการใช้สื่อทุกประเภทก็ตาม แต่จะมีการให้ความสำคัญแก่สื่อประเภทต่างๆ แตกต่างกัน ได้แก่ แผ่นพับ โปสเตอร์ สติกเกอร์ และจดหมายข่าวมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและเป็นสื่อที่สามารถให้รายละเอียดของโครงการรณรงค์ได้เป็นอย่างดี จากการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการให้ความรู้ ประกอบกับนโยบายที่ให้ความสำคัญกับสื่อเฉพาะกิจมากกว่าสื่อมวลชน เพราะมูลนิธิฯ ไม่มีงบประมาณในการใช้สื่อมวลชน

จะเห็นได้ว่า โครงการรณรงค์ต่าง ๆ ของมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่นั้น เป็นการรณรงค์ทางการสื่อสารที่จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อให้เกิดความตระหนัก รวมทั้งการให้ข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการมีส่วนร่วม

จากการศึกษาถึงการเลือกใช้สื่อมวลชนในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ทำให้เราเห็นถึง แนวทางในการป้องกันและแก้ไขปัญหานี้

- ด้านงบประมาณ รัฐควรจัดงบประมาณเพื่อใช้ในการรณรงค์ และประชาสัมพันธ์การไม่สูบบุหรี่ของประชาชน

- ด้านการดำเนินงานของรัฐ ในฐานะที่ประชาชน เป็นผู้ได้รับผลกระทบโดยตรงจากปัญหา ดังนั้นรัฐจึงควรให้ความสำคัญต่อบทบาทของประชาชนในการร่วมงานกับรัฐในการแก้ไขปัญหามากขึ้น ด้วยการให้ประชาชนได้มีส่วนในการรับรู้ข้อมูล ใต้งานเพื่อจะได้ร่วมกับโครงการต่าง ๆ ของรัฐได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- ด้านกฎหมาย รัฐควรมีมาตรการขึ้นรุนแรง เพื่อลงโทษฝ่าฝืน/ผู้กระทำผิด/ผู้สูบบุหรี่ในที่ที่มีป้ายห้ามสูบรวมทั้งปรับปรุงกฎหมายให้ประชาชนได้รับการคุ้มครองจากปัญหาพิษภัยของการสูบบุหรี่

รัฐควรส่งเสริมให้องค์กรเอกชน Non-Government Organization (NGO) ได้มีส่วนร่วมในการติดตามข้อมูลปัญหา เพราะในฐานะที่องค์กรเอกชนเป็นหน่วยงานที่เน้นการเสริมสร้างศักยภาพของประชาชนในการพัฒนาตนเอง ตลอดจนมีความตื่นตัวต่อการรับรู้ปัญหาอย่างรอบด้าน จึงมีความเหมาะสมและความพร้อมในแง่ของการพิจารณาสาเหตุหาข้อมูลข่าวสาร และมีฐานสำหรับการรณรงค์เคลื่อนไหวประเด็นปัญหาต่างๆ ทำให้องค์กรเอกชนสามารถร่วมมือกับรัฐในการรณรงค์เผยแพร่ปัญหาในวงกว้างได้เป็นอย่างดี ดังนั้นการส่งเสริมให้เกิดองค์กรเอกชน หรือการสนับสนุนงานขององค์กรเอกชน หรือการสนับสนุนงานขององค์กรเอกชน ก็เป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในการแก้ปัญหา

- ด้านการสื่อสารมวลชน

1. ควรเพิ่มความถี่ในการเผยแพร่ข่าวสารรณรงค์เกี่ยวกับปัญหาพิษภัยของการสูบบุหรี่ ผ่านทางสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ และควรนำเสนอข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ
2. เนื่องจากโทรทัศน์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ดังนั้น ทางสถานีโทรทัศน์แต่ละช่องควรมีนโยบายที่จะผลิตหรือสนับสนุนรายการที่เสนอข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาพิษภัยของการสูบบุหรี่ ด้วยการให้เวลาในการเผยแพร่ทางสถานีโทรทัศน์อย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งมีนโยบายที่จะร่วมมือกับภาครัฐหรือองค์กรเอกชนในการเผยแพร่โฆษณาณรงค์เกี่ยวกับปัญหาต่าง ๆ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

สำหรับสื่อหนังสือพิมพ์ หลายงานวิจัยพบว่า ประชาชนนิยมที่จะเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ประเภทปริมาณจำนวนมาก ดังนั้นทางหนังสือพิมพ์จึงควรมีการจัดหน้าหรือคอลัมน์เพื่อนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาพิษภัยของการสูบบุหรี่ สลับกันไปอย่างสม่ำเสมอ

3. จากผลการวิจัยหลายงานพบว่า สื่อมวลชนมีผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการช่วยป้องกันและแก้ไขปัญหาพิษภัยจากการสูบบุหรี่ ดังนั้นนอกเหนือจากข่าวสารที่นำเสนอเพื่อนำมาใส่ใจให้ประชาชนสนใจในปัญหาแล้ว สื่อมวลชนยังควรนำเสนอข่าวสารในแง่ของการปฏิบัติด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางสื่อโทรทัศน์เพื่อผู้รับสารจะได้นำไปปฏิบัติตาม
4. ควรมีการนำเสนอปัญหา ผ่านทางสื่ออื่น ๆ ควบคู่กับการนำเสนอผ่านทางสื่อมวลชนด้วย เช่น ป้ายประกาศ แผ่นพับ งานนิทรรศการรวมทั้งสื่อบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ครู อาจารย์ น่าจะมีส่วนในการเผยแพร่ข่าวสาร และปลูกฝังค่านิยมการไม่สูบบุหรี่
5. การสร้างภาพพจน์ด้วยการโฆษณาของหน่วยงานเอกชนที่หันมาตระหนักในเรื่องการไม่สูบบุหรี่ตามค่านิยมของสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสร้างภาพพจน์ด้วยการโฆษณาทางโทรทัศน์ผู้วิจัยมีความเห็นว่า งานโฆษณาที่นำเสนอสมควรมีการแยกนำเสนอปัญหาเป็นประเด็นๆ ไปตามความเหมาะสมของสินค้าหรือบริการของธุรกิจ
6. การรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่นี้ ความสำเร็จส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับอิทธิพลของผู้รณรงค์ในหมู่ gate keeper และขึ้นอยู่กับ ความภักดีของ gate keeper ซึ่งจากการประเมินสถานการณ์การสูบบุหรี่ในปัจจุบัน การรับรู้ข่าวสารข้อมูลของประชาชนอย่างคร่าวๆ แล้ว อาจกล่าวได้ว่า การรณรงค์ครั้งนี้ผู้วางแผนสามารถใช้สื่อได้ครอบคลุมพอสมควร และ gate keeper ได้ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

การป้องกันและแก้ไขปัญหานี้ไม่ว่าจะเป็นงานทั้งทางภาครัฐเอกชน ตลอดจนสื่อมวลชน จะสำเร็จลงได้ย่อมขึ้นอยู่กับพื้นฐานความร่วมมือรับผิดชอบของประชาชนทุกคนในสังคม

รัฐบาล นับเป็นองค์กรเดียวที่มีบทบาทในการกำหนดทิศทางของสื่อมวลชนทั้งภาครัฐบาลและเอกชนทั้งนี้โดยอาศัยหน้าที่ตามกฎหมาย

ในด้านของกฎหมาย และพิษภัยของการสูบบุหรี่ เป็นที่รับรู้กันแล้วว่า ประเทศต่างๆ ทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทยต่างตระหนักถึงโทษของบุหรี่ว่าเป็นภัยเงียบที่น่ากลัว ก่อให้เกิดปัญหาทางด้านสุขภาพ การเมืองเศรษฐกิจและสังคม หลายฝ่ายทั้งภาครัฐต่าง ๆ และเอกชน ต่างเร่งรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่มาตลอด มาตรการต่าง ๆ ถูกนำมาใช้ เช่น การประกาศกฎหมายควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ กฎหมายคุ้มครองสุขภาพผู้ไม่สูบบุหรี่ ตลอดจนการขึ้นภาษีสรรพสามิตบุหรี่เพื่อลดจำนวนผู้สูบบุหรี่โดยเฉพาะในหมู่เยาวชน การโน้มน้าวให้ผู้สูบบุหรี่เลิกสูบเป็นเรื่องยาก และไม่ค่อยประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เนื่องจากโทษของการบุหรี่มิได้ส่งผลให้เห็นทันทีทันใด การวิจัยในปลายประเทศลงความเห็นตรงกันว่า วิธีการลดจำนวนผู้สูบบุหรี่ที่ดีที่สุดคือการป้องกันไม่ให้เด็กหรือเยาวชนเริ่มสูบบุหรี่ โดยการโน้มน้าว ชักชวน ด้วยการให้ข้อมูลข่าวสารซึ่งเปรียบเสมือนการให้ภูมิคุ้มกันแก่เขา สื่อมวลชนมีหน้าที่ในการให้ข่าวสาร ให้ความรู้ เนื่องจากสื่อมวลชนสามารถสร้างค่านิยมในเด็ก ตลอดจนกำหนดปทัสถานของพฤติกรรม แต่การจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ต้องทราบพฤติกรรมการรับข่าวสารของเขาเสียก่อนว่าเป็นไปในลักษณะใดเนื่องจากสื่อมวลชน แม้จะมีความสามารถในการเผยแพร่ข่าวสารถึงคนจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว แต่ถ้าหากกลุ่มเป้าหมายมิได้ทำการเปิดรับสื่อหรือข่าวสารนั้น ก็ถือว่าการสื่อสารนั้นไม่ประสบผลสำเร็จ กว่าข่าวสารจะเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ ต้องผ่านกระบวนการเลือก และความต้องการใช้สื่อเสียก่อน ซึ่งถ้าสื่อเหล่านั้นสามารถสนองตอบความต้องการของเขาได้ ก็จะมีการเปิดรับต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. สื่อมวลชน

อิทธิพลของสื่อมวลชน แม้จะไม่สามารถเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นไปตามที่พึงประสงค์ได้ แต่สื่อมวลชนก็สามารถสร้างความตระหนักในเรื่องใดเรื่องหนึ่งขึ้นได้ เช่น การให้ข่าวสาร ให้ความรู้ให้คนในสังคมตระหนักถึงพิษภัยของบุหรี่ การหาแนวร่วมเพื่อการรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ โดยอาศัยคุณสมบัติของสื่อที่สามารถเผยแพร่ข่าวสารสู่คนจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว เยาวชนถือเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ดังนั้น สื่อมวลชนควรหาช่องทางที่จะทำให้อาสาสมัครที่ส่งออกไปนั้นเข้าถึงเยาวชนให้ได้ เพราะบทบาทของสื่อมวลชน นอกจากการให้ข่าวสาร การให้การศึกษ และ การเสนอความคิดเห็น แล้ว สื่อมวลชนยังสามารถใช้พัฒนาเยาวชนของชาติด้วย โดยเฉพาะในกระบวนการเรียนรู้ทางสังคมของเด็กในกระบวนการขัดเกลาทางสังคม ต้องอาศัยการศึกษาเรียนรู้จากสื่อมวลชนเช่นกัน บทบาทของสื่อมวลชนมีผล

ต่อกระบวนการเรียนรู้ของเด็กและเยาวชน (เมตตา กฤตวิทย์ และคณะ, แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์ (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เจริญผล, 2530), น.65.) ดังนี้

1. สื่อมวลชนสร้างค่านิยม เยาวชนจะเรียนรู้ค่านิยมต่าง ๆ จากสื่อมวลชนได้ เช่น เทอย่างมีท่า ไม่ต้องพึ่งพาบุญหรือ โดยลบค่านิยมเก่า ๆ ที่ผิดที่ว่า การสูบบุหรี่ทำให้ดูโก้ เป็นผู้ใหญ่
2. สื่อมวลชนสร้างทัศนคติ สื่อมวลชนจะเป็นผู้ให้ข่าวสาร ให้ความรู้ และ สอนการประเมินสิ่งต่าง ๆ รอบตัว ตลอดจนชี้แนวทางที่จะเอื้ออำนวยต่อการปฏิบัติ ซึ่งสื่อมวลชนมีลักษณะเอื้อต่อการจุดความสนใจของเด็กและเยาวชนให้ค่อยๆตาม
3. สื่อมวลชนกำหนดปทัสถานของพฤติกรรม ปทัสถาน (Norms) คือ แบบแผนของความประพฤติของคนในสังคมซึ่งอยู่ร่วมกัน เพื่อให้สังคมมีความสุขด้วยการตอกย้ำ ชี้แนวทางที่ถูกต้องให้คนในสังคมปฏิบัติ

สื่อมวลชนที่เราพูดถึงได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ และ หนังสือพิมพ์ ดังจะได้กล่าวถึงข้อเสนอนี้สำหรับแต่ละสื่อ ดังนี้

โทรทัศน์ เป็นสื่อที่เยาวชนเปิดรับมากโดยเปิดรับรายการเพื่อความบันเทิงมาก ดังนั้น โทรทัศน์จึงควรพยายามสอดแทรกข่าวสาร ความรู้ ควบคู่ไปกับความบันเทิงด้วย เป็นที่น่ายินดีที่ปัจจุบันผู้เขียนบทละครทางโทรทัศน์ที่เป็นที่สนใจของประชาชน ได้พยายามสอดแทรกความรู้ตลอดจน ค่านิยมสมัยใหม่ เช่น ละครเรื่อง “เกิดแต่ตม” หรือ “ทวิภพ” ได้สอดแทรกค่านิยมของคนรุ่นใหม่ที่ไม่สูบบุหรี่ และชี้ให้เห็นถึงโทษของบุหรี่ แต่ในฉากละครหลายเรื่อง มีการทำเบลอภาพบุหรี่ หรือโลโก้ของบุหรี่ในฉาก เพื่อไม่ให้ออกสู่สายตาประชาชนเนื่องจากกฎหมายห้ามโฆษณาบุหรี่ การกระทำดังกล่าวควรระวังเรื่องของอิทธิพลย้อนกลับ (Boomeranged Effect) เพราะการเบลอภาพเพื่อไม่ให้คนเห็นอาจเป็นการกระตุ้นให้อยากรู้อยากเห็นมากยิ่งขึ้น ผู้รับผิดชอบควรคำนึงถึงจุดนี้ด้วย ทางที่ดีควรห้ามมิบุหรี่ประกอบฉากหรือภาพ ที่เผยแพร่สู่สายตาประชาชนอย่างเด็ดขาด นอกจากนี้ ผู้บริหารสถานีควรให้ความสำคัญกับข่าวประชาสัมพันธ์รายการความรู้สำหรับเยาวชน หรือ สปอตรณรงค์ในด้านต่างๆ โดยจัดเวลาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ไม่ควรมุ่งหวังไปในทางธุรกิจมากเกินไป อันที่จริงการที่โทรทัศน์ให้การโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ในด้านต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน เพื่อพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่และสังคมให้ดีขึ้น เป็นโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพพจน์ที่ดีของสถานีโทรทัศน์นั้น ๆ ด้วยในขณะเดียวกัน

วิทยุ รายการเพลง เป็นรายการที่คนทั่วไปเปิดรับมาก ผู้จัดรายการเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อเยาวชนมาก เพราะเขาจะชื่นชมผู้จัดรายการเสมือนดารา นักร้อง ที่เขาชื่นชอบ ผู้จัดรายการ

วิทยุมีอิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) ต่อทัศนคติและพฤติกรรมของประชาชน ผู้จัดรายการวิทยุจึงควรตระหนัก และมีบทบาทในการมีส่วนร่วมรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ด้วยการโน้มน้าวและชักชวนผู้ฟังโดยเฉพาะผู้ฟังที่เป็นเยาวชนซึ่งมีเป็นจำนวนมากให้ตระหนักถึงพิษภัยของบุหรี่

หนังสือพิมพ์ บรรณาธิการควรให้ความสำคัญกับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ไม่ยิ่งหย่อนกว่าข่าวอื่น ๆ เช่น ข่าวอาชญากรรม ที่มักได้รับการนำเสนอในหน้าหนึ่ง ซึ่งเป็นหน้าที่คนส่วนมาก รวมทั้งเยาวชนในใจอ่านเป็นอันดับแรก หนังสือพิมพ์ควรมีการนำเสนอข่าวสารการรณรงค์ฯ อย่างต่อเนื่อง เพราะการส่งสารซ้ำหลาย ๆ ครั้ง (เสถียร เขยประทับ, การสื่อสารงานนวัตกรรม, คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2525 น.244.) จะทำให้สารนั้นถูกยอมรับโดยผู้รับสารมากขึ้น แต่การที่จะทำให้เกิดการยอมรับสารมากที่สุดนั้น จำนวนการส่งสารซ้ำต้องพอเหมาะไม่มากหรือน้อยจนเกินไป การส่งสารซ้ำจะช่วยให้ผู้ส่งสารจำเนื้อหาสารได้ ซึ่งเท่ากับเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของสาร มีผลการวิจัยที่ชี้ให้เห็นว่า การส่งสารซ้ำหลาย ๆ หนะนั้น นอกจากจะทำให้ผู้รับสารจำเนื้อหาสารได้แล้ว ยังทำให้สารนั้น มีประสิทธิภาพในการจูงใจเพิ่มขึ้นอีกด้วย

2. มาตรการของรัฐ

โรงงานยาสูบ ควรมีบทบาทในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ โดยเฉพาะกับเด็กและเยาวชน เช่น ควรมีการพิมพ์ข้อความหรือมีเครื่องหมายชัดเจน ที่เตือนมิให้เด็กหรือเยาวชนสูบบุหรี่เพราะจะมีโทษต่อร่างกาย อาจมีข้อความจากผลการศึกษาที่ว่า การสูบบุหรี่ตั้งแต่อายุยังน้อยจะมีอัตราเสี่ยงต่อการเป็นมะเร็งสูง

กระทรวงสาธารณสุข ควรให้ความสำคัญกับการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่อย่างจริงจังเนื่องจากบุหรี่นอกจากจะทำให้ประชาชนมีสุขภาพเสื่อมโทรมก่อนวัยอันควรอันเป็นการทำลายทรัพยากรมนุษย์ที่สำคัญของชาติแล้ว ยังทำให้รัฐต้องเสียค่าใช้จ่ายมากมายมหาศาลเพื่อรักษาผู้ป่วยด้วยโรคที่เกิดจากการสูบบุหรี่ ซึ่งเป็นโรคที่เราสามารถหลีกเลี่ยงได้ นอกจากนี้ ก็ควรมีการดูแลควบคุมอย่างจริงจังต่อกฎหมายเกี่ยวกับบุหรี่ที่ประกาศใช้อย่างเป็นทางการแล้ว เช่น กฎหมายควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ และ กฎหมายคุ้มครองสุขภาพผู้ไม่สูบบุหรี่

รัฐบาล มีบทบาทอย่างมากในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ด้วยการออกกฎหมายเพื่อควบคุม และลดอัตราการใช้ของประชาชน การขึ้นภาษีสรรพสามิตซึ่งมีผลให้ราคาบุหรี่สูงขึ้นเป็นนโยบายที่จำเป็น และเป็นมาตรการที่ได้ผลที่สุดในการลดอัตราการใช้ของประชาชน โดยเฉพาะกลุ่มเด็กและเยาวชน อันเป็นการป้องกันมิให้เด็กและเยาวชนหันมาสูบบุหรี่และติดในที่สุด การขึ้นภาษีบุหรี่เป็นมาตรการลดอัตราการใช้ของประชาชนที่จำเป็น หากไม่มีการขึ้นราคา

บุหรืเป็นระยะๆ แล้ว มาตรการหรือการรณรงค์อื่นก็จะให้ผลเพียงระยะสั้นไม่อาจลดอัตราการสูบบุหรืในระยะยาวได้ การขึ้นภาษีสรรพสามิตบุหรืจะมีผลโดยตรง ต่อพฤติกรรมการสูบบุหรืของเด็กและเยาวชน เนื่องจาก เด็กและเยาวชนส่วนใหญ่ไม่มีรายได้ หรือมีรายได้ต่ำ จึงตอบสนองต่อการขึ้นราคาบุหรืมากกว่ากลุ่มอื่น รัฐควรเอาใจใส่ในเรื่องนี้อย่างจริงจัง นอกจากจะเป็นการพัฒนาคุณภาพทรัพยากรมนุษย์ในประเทศแล้ว ยังเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายของรัฐที่ต้องใช้เพื่อรักษาผู้ป่วยด้วยโรคที่เกิดจากบุหรือีกด้วย นอกจากนี้ รัฐยังได้รับความนิยมจากประชาชนจำนวนมากที่ต้องการให้บุตรหลานของตนเลิกหรือไม่สูบบุหรื

รัฐควรมีส่วนช่วยในด้านงบประมาณให้กับหน่วยงานหรือองค์กรที่ทำการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรือย่างจริงจัง เพื่อเป็นการสนับสนุน ให้กำลังใจ และ ส่งเสริมการทำงานเพื่อสังคมให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผล

3. บุคคลใกล้ชิดเยาวชน ได้แก่บิดามารดา และกลุ่มเพื่อน

บิดามารดาเป็นสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อลูก การให้ความรัก ความอบอุ่น ความใกล้ชิด คอยแนะนำสิ่งดี สิ่งไม่ดี ไม่ควรทำ เป็นสิ่งจำเป็นและถือเป็นหน้าที่ของพ่อแม่ที่จะต้องเป็นผู้ให้ความรู้ ที่เด็กจะเชื่อและทำตามได้สนิทใจ ความรัก ความอบอุ่น จากพ่อแม่เป็นเกราะป้องกันให้ลูกห่างจากอบายมุข และสิ่งเสพติดได้ดีที่สุด พ่อแม่ควรมีเวลาให้กับลูกมากขึ้น คอยเป็นผู้ให้คำปรึกษายามเมื่อเขาเกิดปัญหา และควรทำความเข้าใจสังคมของลูก บิดามารดาควรเป็นตัวอย่างที่ดีของลูก ด้วยการไม่สูบบุหรื และ ควรมีบทบาทในการให้ข่าวสารเรื่องโทษของบุหรืแก่ลูก

เยาวชนเป็นทรัพยากรและพลังอันสำคัญของชาติ เป็นผู้สืบทอดมรดกทางวัฒนธรรมและความเป็นชาติ การทุ่มเททรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อพัฒนาเยาวชนไม่让他ต้องกลายเป็นผู้ติดยาหรืเป็นการบั่นทอนสุขภาพทั้งทางร่างกายและจิตใจจึงเป็นการลงทุนที่ได้ผลคุ้มค่า เยาวชนอยู่ในวัยสำคัญที่กำลังจะพัฒนาทั้งร่างกาย สติปัญญา ทางสังคม และศีลธรรม ถ้าการพัฒนาในด้านหนึ่งด้านใดบกพร่อง ก็มักจะฝังติดแน่นติดตัวไป ยากที่จะแก้ไขเปลี่ยนแปลง ในทางกลับกัน ถ้าประชาชนถึงพร้อมซึ่งข้อมูลข่าวสาร จากสื่อทุก ๆ สื่อที่แวดล้อมเขา ที่จะชี้แนะแนวทางการพฤติกรรมการดำเนินชีวิตที่ถูกต้องดีงาม สิ่งเหล่านี้ก็จะฝังแน่นติดตัวไป ยากที่จะโน้มน้าวให้เปลี่ยนแปลงได้เช่นกัน สิ่งที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาคนคือ ข้อมูลข่าวสาร และ ตัวอย่างชีวิตที่พบเห็น ต่อการเรียนรู้ ความคิด ค่านิยม และ พฤติกรรม สิ่งต่างๆ เหล่านี้ จะช่วยชี้แนะหนทางที่ถูกต้องในการดำเนินชีวิตที่มีคุณภาพในสังคมต่อไป

อเนกการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ มิใช่หน้าที่ของใคร หรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง แต่เป็นหน้าที่ที่ทุกคนต้องร่วมมือ ที่จะต้องตระหนักถึงพิษภัยของบุหรี่ และมีส่วนร่วมในการรณรงค์ฯ ด้วยการโน้มน้าว ชักชวนกันให้เลิก หรือไม่สูบบุหรี่ เพื่อสุขภาพร่างกายที่สมบูรณ์และแข็งแรง สามารถทำประโยชน์ให้กับครอบครัว สังคม และ ประเทศชาติ ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

องค์การอนามัยโลกได้ให้แนวทางในการควบคุมการบริโภคยาสูบว่า จะต้องประกอบด้วย การให้ข้อมูลข่าวสาร การให้การศึกษาแก่ประชาชน การดำเนินการทางกฎหมาย และการวิจัยเชิงปฏิบัติการ การดำเนินการทางด้านกฎหมายเพื่อควบคุมการสูบบุหรี่เป็นหน้าที่ของรัฐบาล ส่วนการให้การศึกษาด้วยข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชนโดยเฉพาะเด็กและเยาวชน และการทำวิจัยเป็นสิ่งที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรปฏิบัติ โดยเฉพาะการวิจัย เพราะ การวิจัย เป็นการค้นคว้าหรือ การศึกษาหาคำตอบด้วยข้อมูลหรือหลักฐานเชิงประจักษ์ (Empirical Evidence) การวิจัยสื่อสารมวลชนเป็นการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ที่มีระเบียบวิธีวิจัยที่สามารถอธิบายการสื่อสาร และทำนายพฤติกรรมของมนุษย์ได้อย่างมีเหตุผล ยิ่งในปัจจุบัน เทคโนโลยีทางการสื่อสารพัฒนาไปมาก การวิจัยสื่อสารมวลชนจะช่วยให้เราเข้าใจปัญหาทางการสื่อสาร และ หาวิธีแก้ไข การวิจัยเรื่องนี้เป็นตัวอย่างหนึ่งที่จะทำให้เราสามารถวางแผนการใช้สื่อเพื่อการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป รัฐบาล ผู้บริหาร และผู้มีอำนาจในการควบคุมบังคับใช้กฎหมาย ควรเห็นความสำคัญของการวิจัย และ มีการสนับสนุนให้มีการทำการวิจัยเพื่อพัฒนางานทางการสื่อสารต่อไป