

# การอุปถัมภ์รายการศิลปวัฒนธรรมโดยบริษัทบุหรืข้ามชาติ\*

การอุปถัมภ์รายการศิลปวัฒนธรรมของชาติ โดยบริษัทข้ามชาติในประเทศไทยภายใต้หน้าฉากของการสร้างภาพลักษณ์ของการแสดงการตอบแทนคืนกำไรให้สังคม แต่หลังฉากเป็นการใช้กลยุทธ์แอบแฝงด้านการตลาดอันแยบยลหรือไม่นั้น ได้รับการติดตามและย้บยั้งส่วนที่ไม่เหมาะสมจากทีมงานรณรงค์ในเรื่องนี้อย่างใกล้ชิด เพื่อมิให้ศิลปะที่บริษัทต้องแปดเปื้อนด้วยเงินที่ได้จากการขายความตายของมนุษย์ และได้มีนักวิชาการด้านการตลาด ด้านศิลปะ ฯลฯ เข้ามาร่วมวิเคราะห์ความเหมาะสมถูกต้องของนโยบายสาธารณะเพื่อสุขภาพเกี่ยวกับการอุปถัมภ์รายการศิลปวัฒนธรรม นับว่าเป็นผลงานที่น่าสนใจ ที่จะเป็นบทเรียนล้ำค่าต่อศิลปินและวงการเกี่ยวข้อง เพื่อร่วมกันพิทักษ์รักษาศิลปวัฒนธรรมของชาติที่บริษัทและสังคมมาช้านานมิให้ต้องมัวหมอง และให้คงอยู่เป็นสมบัติอันมีค่าอย่างยั่งยืนต่อไป--บรรณาธิการวิชาการ

## มุมมองด้านสุขภาพ

นพ.หทัย ชิตานนท์\*\*

“นโยบายสาธารณะเพื่อสุขภาพ” มาจากภาษาอังกฤษว่า “Healthy Public Policy” เป็นนโยบายที่กำหนดขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ประชาชนมีสุขภาพดี ไม่ใช่การกำหนดจากฝ่ายที่รับผิดชอบงานด้านสุขภาพเท่านั้น แต่นโยบายสาธารณะจะต้องได้รับความเห็นชอบจากภาคต่างๆ (Sector) ของสังคมและได้รับการปฏิบัติตามด้วยตัวอย่างเช่น ในประเทศไทยมีการขึ้นภาษีบุหรืเพื่อให้คนสูบบุหรืน้อยลงโดยเฉพาะเยาวชน มิใช่เพื่อให้รัฐบาลมีรายได้เพิ่มขึ้น ก่อนที่จะเป็นนโยบายและดำเนินการได้ กระทรวงการคลังและหน่วยงานในภาคต่างๆ ต้องเห็นด้วย ตัวอย่างที่ชัดเจนอีกกรณีหนึ่งคือ การออกกฎหมายโดยกระทรวงคมนาคม บังคับให้ผู้ขับซึ่รถจักรยานยนต์ต้องสวมหมวกกันน็อค นโยบายนี้ได้รับความเห็นชอบจากกระทรวงมหาดไทย ซึ่งต้องดำเนินการให้ตำรวจจับกุมตามกฎหมาย กระทรวงสาธารณสุขก็เห็นด้วยเช่นกัน เพราะมี

ข้อมูลอุบัติเหตุอย่างชัดเจน

ส่วนนโยบายสาธารณะเพื่อสุขภาพ ในประเด็นการอุปถัมภ์รายการศิลปวัฒนธรรม โดยบริษัทบุหรืข้ามชาติ ควรจะเป็นอย่างไร เป็นเรื่องที่จะต้องร่วมกันศึกษา กำหนด และผลักดันออกมา การจัดงานครั้งนี้ ผู้จัดจึงได้เชิญหลายหน่วยงานมาให้ข้อคิดเห็นเชิงวิชาการ ทั้งในด้านการตลาด ด้านนิเทศศาสตร์และการประชาสัมพันธ์ ด้านศิลปศาสตร์และด้านสุขภาพ เพื่อให้เกิดความรู้ในแง่มุมต่างๆ

สำหรับในประเทศไทย บริษัทบุหรืข้ามชาติได้เข้ามาเปิดกิจการค้าขายบุหรืเมื่อ 4-5 ปีที่ผ่านมา ขณะนั้นเรามีกฎหมายที่ตั้งรับอยู่แล้วคือกฎหมายห้ามการโฆษณา และห้ามการขายบุหรืในเด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี การห้ามโฆษณาทำให้บริษัทบุหรืเติบโตไม่ได้ จึงมีอัตราการครองตลาดอยู่ในระดับต่ำกว่า 3% มาโดยตลอด กฎหมายดังกล่าวยังมีอยู่ในหลายประเทศทั่วโลกด้วย บริษัทบุหรืข้ามชาติ

\* จากการประชุมเรื่อง “นโยบายสาธารณะเพื่อสุขภาพ การอุปถัมภ์รายการศิลปวัฒนธรรมโดยบริษัทบุหรืข้ามชาติ” จัดโดย สถาบันส่งเสริมสุขภาพไทย มูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ วันที่ 1 ก.ค. 2540

\*\* ประธานสถาบันส่งเสริมสุขภาพไทย มูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ

ต้องการเพิ่มอัตราการขายและครองตลาดให้มากที่สุด เมื่อการโฆษณาโดยตรงทำไม่ได้ ต้องใช้วิธีการอื่นๆ วิธีหนึ่งที่ทำอยู่ก็คือ การอุปถัมภ์รายการศิลปวัฒนธรรม หรือ Cultural Sponsorships (การอุปถัมภ์รายการกีฬาทำไม่ได้เนื่องจากกฎหมายไม่อนุญาตให้ตั้งเครื่องหมายการค้าของบุหรี่ย้ำชาติในสนามกีฬา) การอุปถัมภ์รายการที่บริษัทบุหรี่ย้ำชาติทำมี 2-3 รายการ คือ รายการแฟนไซน์โชว์ รายการดนตรีโดยเฉพาะดนตรีร็อก ซึ่งเข้าถึงเยาวชนได้มาก และการแถลงผลงานหรือประกวดภาพวาด ปัจจุบันมีการจัดรายการเหล่านี้ในประเทศต่างๆ โดยเฉพาะแถบเอเชียแปซิฟิกเกือบทุกประเทศ

อย่างไรก็ตาม บริษัทบุหรี่ย้ำชาติเหล่านี้มักจะพูดเป็นเสียงเดียวกันว่าการอุปถัมภ์รายการศิลปเป็นการคืนกำไรให้กับสังคม แต่หากเราพิจารณาตามหลักวิชาการแล้วจะเห็นได้ว่าการอุปถัมภ์รายการถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์การตลาดอย่างหนึ่งในบรรดา 5 กลยุทธ์ คือ

- การโฆษณา (Advertising)

- การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
- การขายตรง (Direct Marketing)
- การอุปถัมภ์รายการ (Sponsorship)
- การสร้างผลิตภัณฑ์ (Merchandising)

ยิ่งกว่านั้นการอุปถัมภ์รายการจะส่งผลดีมากกว่าการโฆษณาโดยตรง เช่น ถ้าโฆษณาในสื่อโทรทัศน์หนึ่งสล็อตหรือหนังสือพิมพ์หนึ่งฉบับจะส่งผลต่อกลุ่มเป้าหมายเพียงกลุ่มเดียว ส่วนการอุปถัมภ์รายการจะเผยแพร่ไปในทุกสื่อ โดยผ่านการจัดการประชุมแถลงข่าว (Press Conference) ซึ่งสามารถส่งข้อมูลที่ต้องการผ่านรายการโทรทัศน์ทุกช่อง หนังสือพิมพ์ทุกฉบับ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดและได้ผลดีกว่าการโฆษณาตรง ดังนั้น การอุปถัมภ์รายการจึงไม่ใช่การคืนกำไรให้กับสังคมอย่างแน่นอน

จากข้อมูลติดตามรวบรวมไว้การอุปถัมภ์รายการศิลป โดยบริษัทบุหรี่ย้ำชาติในประเทศไทย มีมาประมาณ 5 ครั้ง นับตั้งแต่ปีพ.ศ. 2536-2539 (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 การอุปถัมภ์รายการศิลปวัฒนธรรมของบริษัทบุหรี่ย้ำชาติในประเทศไทย

วันที่	รายการ	บริษัทผู้อุปถัมภ์	สถานที่	ผู้จัด/ร่วมจัด
16-17 พ.ย. 2536	คอนเสิร์ตโดยโทนี่ เบ็นเน็ตต์ และแมคคอย ไทเนอร์ทริโอ	ฟิลิป มอริส	โรงแรมรอยัล ออคิดเซอร์ราตัน	มีเดียพลัส
21 มิ.ย. 2537	การแสดง "เอกอัครราชทูตแห่งอุปรากร"	อาร์เจ เรย์โนลด์	โรงแรมโอเรียลเต็ล	- สายการบินคอนติเนนตัลไมโครนีเซีย - มูลนิธิวงดุริยางค์ซิมโฟนีกรุงเทพ
8-9 ต.ค. 2537	การประกวดศิลปกรรมยอดเยี่ยม อาเซียนครั้งที่ 1	ฟิลิป มอริส	โรงแรมรอยัล ออคิดเซอร์ราตัน	- มหาวิทยาลัยศิลปากร (ถอนตัว) - นิตยสารศิลปวัฒนธรรม
18 ก.ค. 2538	การประกวดศิลปกรรมยอดเยี่ยม อาเซียนครั้งที่ 2	ฟิลิป มอริส	พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ	- นิตยสารศิลปวัฒนธรรม - ศิลปินกลุ่มไวท์
2 ส.ค. 2539	การประกวดศิลปกรรมยอดเยี่ยม อาเซียนครั้งที่ 3	ฟิลิป มอริส	หอศิลป์แห่งชาติ	- กรมศิลปากร - คณะจิตรกรรม ประติมากรรม และภาพพิมพ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร - ศิลปินกลุ่มไวท์ - นิตยสารศิลปวัฒนธรรม

## การอุปถัมภ์รายการศิลปวัฒนธรรมโดยบรรษัทบุหรี่ยามชาติ

- ในการจัดดนตรีครั้งที่ 1 เมื่อวันที่ 16-17 พฤศจิกายน 2536 บรรษัท ฟิลิปมอร์ริส ได้จัดให้มีการแจกรางวัลจากทางตัว แต่ได้ระงับไปในภายหลังโดยไม่ทราบสาเหตุ สถาบันส่งเสริมสุขภาพไทย และหน่วยงานอื่นๆ ซึ่งรณรงค์เรื่องนี้ได้ส่งตัวแทนไปเพื่อตรวจสอบว่ามีการกระทำที่ผิดกฎหมายบุหรี่ยหรือไม่ แต่ไม่พบสิ่งผิดปกติ หลังจากการแสดงครั้งนี้ สถาบันฯ ชมรมแพทย์ชนบท และกลุ่มผู้รณรงค์ได้ส่งหนังสือไปยังผู้แสดง และเจ้าของสถานที่จัดแสดงเพื่อชี้แจงว่า การแสดงศิลปะเป็นสิ่งบริสุทธิ์และไม่ควรแปดเปื้อนด้วยเงินที่ได้มาจากความตายของเพื่อนมนุษย์

- ในการจัดครั้งที่ 2 วันที่ 21 มิถุนายน 2537 คณะของเราก็ได้ติดตามดูและไม่พบสิ่งผิดกฎหมายแต่อย่างใด การจัดดนตรีครั้งนี้ดำเนินการอย่างเจียมๆ และจัดเพียงรอบเดียว

- การจัดครั้งที่ 3 วันที่ 8-9 ตุลาคม 2537 เป็นการจัดการประกวดศิลปกรรมยอดเยี่ยมอาเซียนครั้งที่ 1 (Asian Art Award 1994) โดยบรรษัท ฟิลิป มอร์ริส ซึ่งออกค่าใช้จ่ายในการจัดงานทั้งหมด โดยมีผู้ร่วมจัดคือมหาวิทยาลัยศิลปากร และนิตยสารศิลปวัฒนธรรม ในความเห็นของเราเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของบรรษัทบุหรี่ย (Positive Association) และได้ขอร้องให้มหาวิทยาลัยศิลปากรถอนตัวจากการเป็นผู้ร่วมจัดงาน ต่อมาแพทย์สภาและคณะกรรมการควบคุมการบริโภคยาสูบได้ร่วมคัดค้านการจัดงานนี้ด้วยขณะที่รัฐมนตรีประจำกระทรวงสาธารณสุขไม่เห็นด้วยกับงานนี้เช่นกัน มีผลให้มหาวิทยาลัยศิลปากรถอนตัวออกจากความเป็นเจ้าภาพจัดงานในที่สุด

- การจัดงานครั้งที่ 4 ในวันที่ 18 กรกฎาคม 2538 เป็นการจัดการประกวดศิลปกรรมยอดเยี่ยมอาเซียนครั้งที่ 2 โดยบรรษัท ฟิลิป มอร์ริส เช่นกัน ครั้งนี้ผู้ร่วมจัดคือนิตยสารศิลปวัฒนธรรมและศิลปินกลุ่มไวท์

- การจัดงานครั้งที่ 5 ในวันที่ 2 สิงหาคม 2539 เป็นงานประกวดศิลปกรรมยอดเยี่ยมอาเซียน ครั้งที่ 3 จัดโดย บรรษัท ฟิลิป มอร์ริส เนื่องในโอกาสปีกาญจนาภิเษก จึงจัดการประกวดทั้งระดับในประเทศ และระดับอาเซียนขึ้นในประเทศไทย โดยมีผู้เข้าร่วมจัดงานเพิ่มขึ้นคือ กรมศิลปากร คณะจิตรกรรม ประติมากรรมและภาพพิมพ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ศิลปินกลุ่มไวท์ และนิตยสารศิลปวัฒนธรรม ผู้จัดได้เชิญผู้ใหญ่ระดับอดีตนายกรัฐมนตรี 2 ท่าน มาเป็นประธานในการมอบรางวัล การจัดงานครั้งนี้ผู้ร่วมจัดมีจำนวนมากขึ้น ทั้งยังได้ข่าวมาว่าบรรษัทบุหรี่ยได้ถวายเงินโดยเสด็จพระราชกุศลด้วย จะเห็นได้ว่าบรรษัทบุหรี่ยได้ใช้วิถีทางการตลาดที่ทั่วโลกใช้อยู่ในปัจจุบันคือ การโฆษณาทางอ้อม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี โดยการเข้าอุปถัมภ์รายการกีฬาและศิลปวัฒนธรรม ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ไม่ได้รับการสนับสนุนจากทั้งภาครัฐและเอกชนเท่าที่ควร บรรษัทบุหรี่ยเห็นว่าเป็นจุดอ่อนของสังคมและเข้าถุกจุดจึงทำให้การจัดงานขยายวงกว้างขึ้น รวมทั้งเผยแพร่ไปทั่วภูมิภาคเอเชียด้วย

ทั้งหมดนี้คือ ความหมายของคำว่า นโยบายสาธารณะเพื่อสุขภาพ และความเป็นมาของการอุปถัมภ์ศิลปวัฒนธรรมในประเทศไทย โดยบรรษัทบุหรี่ยามชาติ

## มุมมองด้านการตลาด

รศ.บัวรัตน์ ศรีนิล\*

ปัจจุบันการตลาดมีประโยชน์ และผลกระทบต่อทุกกิจกรรมทุกองค์กร ไม่ว่าจะเป็นภาคธุรกิจ หรือกิจกรรมที่ไม่แสวงหากำไร สามารถนำการตลาดไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ หัวใจสำคัญของการตลาดมีดังนี้

### 1. ระบบธุรกิจ (Business System)

ระบบธุรกิจทั่วโลกส่วนใหญ่เป็นธุรกิจแบบเสรีนิยมที่มีหลักการพื้นฐานว่า ผู้ประกอบธุรกิจมีเสรีภาพในการประกอบธุรกิจต่างๆ และผู้บริโภคมีสิทธิเสรีภาพในการบริโภคสินค้าและบริการตามกลไกของตลาดด้วย

### 2. การตลาด (Marketing)

ในระบบการตลาด ผู้ผลิตจะต้องเข้าใจถึงความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค (Human Needs and Wants) ซึ่งจะมีสองลักษณะคือ ความต้องการสินค้าที่จำเป็นและความต้องการสินค้าที่ไม่มีความจำเป็น หรือสินค้าเพื่อความสะดกสบาย ซึ่งปัจจุบันมีมากกว่าสินค้าจำเป็นเสียเป็นส่วนใหญ่ ขณะเดียวกันผู้บริโภคก็แบ่งเป็นหลายกลุ่ม เช่น บุคคลทั่วไปและองค์กรหน่วยงานต่างๆ ดังนั้นการตลาดต้องจัดหาลักษณะหรือส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix, 4 P's) ให้เหมาะสม ได้แก่

2.1 ตัวสินค้า หรือบริการ (Product) คือสินค้าที่เป็นรูปธรรม เช่น บุหรี่ หรือสินค้าที่เป็นชื่อ ตรา ยี่ห้อ หรือภาพลักษณ์ต่างๆ ซึ่งมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากขึ้น เพราะเทคโนโลยีสมัยใหม่ทำให้สินค้าที่เป็นรูปธรรมไม่มีความแตกต่างกันมากนัก การสร้างความแตกต่างในเรื่องชื่อเสียง ตรา สินค้า สามารถทำให้ราคาและความรู้สึกพึงพอใจของผู้ใช้สินค้านั้นเพิ่มขึ้นเป็นอันมาก ดังนั้นองค์ประกอบทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของคนที่สำคัญคือนามธรรม หรือภาพลักษณ์สินค้า

2.2 การกำหนดราคาสินค้า (Price)

2.3 ช่องทางการจำหน่าย (Place) การตลาดจะต้องหาช่องทางใหม่ๆ ที่สามารถนำสินค้าเข้าไปถึงผู้บริโภค เช่น มินิมาร์ท เซเว่น-อีเลฟเว่น เป็นต้น

2.4 การส่งเสริม (Promotion) มี 5 องค์ประกอบย่อยคือ

- การโฆษณา ปัจจุบันมีสื่อให้เลือกจำนวนมาก รวมทั้งมีต้นทุนที่ถูกลงด้วย
- การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ ได้แก่ การติดต่อสื่อสารและสร้างภาพลักษณ์ เช่น การอุปถัมภ์รายการ
- การส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม
- การให้พนักงานให้บริการข้อมูลเพื่อกระตุ้นการซื้อ

### 3. แนวความคิดพื้นฐานทางการตลาด (Modern Marketing Concept)

ธุรกิจจะเติบโตในระยะยาวได้ นักการตลาดจะต้องสร้างอรรถประโยชน์และความพึงพอใจ (Creation of Utility and Satisfaction) ให้แก่กลุ่มเป้าหมาย โดยยึดหลักความพอใจของลูกค้าเป็นเป้าหมายสูงสุด (Customer Orientation) และเป็นอันดับแรก ถ้าผู้บริโภคพอใจจะกลายเป็นลูกค้าประจำ จากการวิจัยยังพบว่าข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ การบอกต่อ ซึ่งจะเกิดต่อเนื่องจากความพอใจของลูกค้านั่นเอง นอกจากนี้กลุ่มเป้าหมายยังประกอบด้วย เจ้าของกิจการหรือผู้ถือหุ้น (Share Holder) ซึ่งจะต้องได้รับผลตอบแทนที่น่าพอใจด้วย พนักงาน (Employees) จะต้องได้รับผลตอบแทนที่เป็นธรรมได้รับสิทธิประโยชน์ และสิ่งแวดล้อมที่ดีในการทำงานตามกำลัง

\* อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ที่ธุรกิจนั้นจะตอบสนองให้ได้ กลุ่มสุดท้ายที่นักการตลาดต้องสนใจคือ สาธารณชน (General Public) โดยเฉพาะกลุ่มที่ได้รับผลกระทบจากธุรกิจนั้นๆ เช่น ประชาชนที่อยู่ใกล้โรงงานอุตสาหกรรม เป็นต้น นักการตลาดต้องรับผิดชอบในความผาสุกของประชาชนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของตน ถือเป็นหน้าที่ต้องปฏิบัติตัวเป็นสมาชิกที่ดีของสังคมด้วย ปัจจุบันก็มีหลายบรรษัทที่สร้างกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ ทั้งโครงการสนับสนุนด้านกีฬา และโครงการเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เช่น Think Earth โครงการรักเรา รักษาโลก การรณรงค์ใช้น้ำมันปลอดสารตะกั่ว ซึ่งทำให้ธุรกิจเหล่านี้ประสบความสำเร็จและยั่งยืนได้

#### 4. การคุ้มครองผู้บริโภค และแนวคิดทางการตลาดเพื่อสังคม (Consumerism and Societal Marketing Concept)

แนวความคิดนี้เกิดขึ้นจากองค์กรที่ไม่ใช่ธุรกิจ หรือแสวงหากำไร แต่นำเอาความคิดทางการตลาดมาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่สังคม เป็นการเพิ่มอำนาจต่อรอง คุ้มครองผู้บริโภคให้ต่อสู้กับนักการค้าได้ โครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ก็เป็นตัวอย่างหนึ่งเช่นกัน

ต่อมาแนวคิดนี้ขยายออกไปในหมู่นักธุรกิจและนักการตลาด เพื่อให้แก่นักธุรกิจเหล่านี้มีส่วนรับผิดชอบและเป็นสมาชิกที่ดีของสังคม ไม่ทำธุรกิจที่ก่อผลเสียต่อสังคมโดยรวม

#### 5. การอุปถัมภ์รายการศิลปวัฒนธรรมโดยบรรษัทหรือข้ามชาติ

เราอาจมองเป้าหมายของการอุปถัมภ์รายการศิลปวัฒนธรรมที่มีอยู่ในปัจจุบัน โดยแบ่งเป็น 2 มุมมอง คือ

5.1 เป้าหมายด้านธุรกิจ บรรษัทที่เข้าอุปถัมภ์รายการต้องการโฆษณาเผยแพร่ตรา หรือยี่ห้อ ของบรรษัทหรือสินค้าของตนเอง (Brand Awareness) เนื่องจากบรรษัทหรือไม่สามารถโฆษณาสินค้าตนได้โดยตรง ก็จะต้องทำให้ผู้บริโภครู้จักชื่อสินค้า ตรา หรือยี่ห้อ ผ่านวิธีการตลาดอื่นๆ หากรู้จักอยู่แล้วก็จะเป็นการเตือนความจำ (Reminder) การวิจัยยังพบว่า ตรา ยี่ห้อ ที่ผู้บริโภค

สามารถเรียกออกมาจากความทรงจำได้ เป็นยี่ห้อแรก (Top of Mind) จะเป็นสินค้าที่ขายดีที่สุดหรือผู้บริโภคมีโอกาสจะซื้อมากกว่าตรา หรือยี่ห้ออื่นๆ

5.2 เป้าหมายด้านภาพพจน์ ต้องการแสดงตัวเป็นสมาชิกที่ดีของสังคม โดยเข้าอุปถัมภ์รายการเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดี ในฐานะเป็นผู้ทำประโยชน์ให้แก่สังคมโดยรวม ในแง่มุมนี้หากสินค้าของบรรษัทนั้นๆ ไม่ส่งผลเสียหายต่อสังคมย่อมเป็นที่ยอมรับได้โดยไม่มีข้อขัดแย้ง แต่หากสินค้านั้น ส่งผลเสียต่อสังคมย่อมมีข้อกังขาว่า บรรษัทต้องการทำประโยชน์ให้แก่สังคมจริงหรือไม่

#### 6. นโยบายสาธารณะเพื่อสุขภาพ: ทางเลือกเพื่อการปฏิบัติ

ในทัศนะของการตลาด ซึ่งยึดถือกรอบการปฏิบัติแบบเสรีนิยม จะเห็นได้ว่าทุกคนย่อมมีเสรีภาพที่จะทำในสิ่งต่างๆ ที่เห็นว่าเป็นประโยชน์ต่อองค์กรและประชาชน ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตหรือผู้เลือกบริโภค ขณะเดียวกันสังคมต้องมีระบบการควบคุม และถูกควบคุมจากสากลอีกต่อหนึ่ง เช่น รัฐบาลไทยเข้าควบคุมการนำเข้าบุหรี่ต่างประเทศ แต่รัฐบาลในประเทศผู้ผลิตอาจผลักดันให้รัฐบาลไทยต้องผ่อนปรนบางเรื่องให้ เพื่อประโยชน์ทางการค้าจะเห็นได้ว่าการควบคุมร้อยเปอร์เซ็นต์ไม่สามารถทำได้ ดังนั้น กลไกทางสังคมและการตลาดจะต้องมีความสมดุล เอื้ออำนวย และผ่อนปรนกัน ให้เกิดความพอเหมาะพอดี ซึ่งน่าจะเรียกได้ว่าเป็นทางสายกลาง บรรษัทผู้ผลิตบุหรี่จะต้องปฏิบัติในสิ่งที่สมควร เช่น พิมพ์ฉลากแสดงถึงอันตรายของสินค้า และไม่ปฏิบัติสิ่งที่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อส่วนรวม ภาครัฐจะต้องจัดกิจกรรมที่ทำให้คนใช้หรือบริโภคสิ่งที่เป็นอันตรายน้อยลง (Demarketing) ทั้งกระตุ้นให้ผู้ผลิตพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนให้มีผลเสียหรืออันตรายน้อยลง รวมทั้งรับผิดชอบต่อส่วนรวม โดยการจัดสรรเงินเข้าสมทบกองทุนเยียวยาผลกระทบทางสุขภาพที่เกิดจากพิษภัยบุหรี่ปดที่ปรากฏในประเทศสหรัฐอเมริกา ที่บรรษัทหรือยินยอมจ่ายค่าชดเชยจำนวน 368,500 ดอลลาร์สหรัฐ ภายใน 25 ปี เข้าสมทบในกองทุนดังกล่าว เป็นต้น

## มุมมองด้านนิเทศศาสตร์

รศ.ดร.ศิริชัย ศิริกายะ\*

ในมุมมองของนักนิเทศศาสตร์ การโฆษณาในปัจจุบันไม่ค่อยมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงเกิดหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขึ้นแทนที่ เพื่อทำให้เกิดความรู้สึกดีๆ ต่อสินค้าในตลาด การอุปถัมภ์รายการก็เป็นส่วนหนึ่งของงานประชาสัมพันธ์ นอกจากการอุปถัมภ์รายการแล้วบรรษัทบุหรี่ยักษ์ชาติยังสามารถเผยแพร่ภาพลักษณ์และสินค้า โดยวิธีทางอื่นๆ อีกมากมาย วิธีทางหนึ่งที่น่าสนใจก็คือ การให้ปรากฏภาพของคนสูบบุหรี่อยู่ในสื่อต่างๆ ทั้งภาพยนตร์ วิดีโอ ทั้งที่ผลิตในและนอกประเทศ ภาพเหล่านี้จะกลายเป็นตัวแบบของเยาวชนในสังคม ก่อให้เกิดความสับสนว่าบุหรี่ยักษ์ชาติจริงหรือไม่ เนื่องจากการสื่อสารถึงอันตรายของบุหรี่ยักษ์ชาติไม่ต่อเนื่องสม่ำเสมอและไม่มีการดำเนินการสื่อสารเรื่องบุหรี่ยักษ์ชาติเข้มข้นพอ นักประชาสัมพันธ์เองก็เห็น หรือเข้าใจความสำคัญของเรื่องนี้น้อย จึงเข้าไปเกี่ยวข้องหรือเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ของบริษัท

บุหรี่ยักษ์ชาติเกิดความขัดแย้งขึ้นอยู่เรื่อยๆ ดังนั้น เรื่องที่สังคมควรทำเป็นอันดับแรกคือ กระตุ้นให้สื่อมวลชนเกิดความตระหนักเกี่ยวกับปัญหาที่เกี่ยวข้องกับบุหรี่ยักษ์ชาติ เพื่อให้เกิดการสร้างวาระของสื่อ (Media Agenda) ให้สื่อทำหน้าที่ตั้งประเด็นสำคัญที่เป็นปัญหาของสังคมขึ้นมา จากนั้นข้อมูลก็จะเผยแพร่สู่สาธารณชน (Public Agenda) เมื่อเกิดการยอมรับกลายเป็นกระแสความต้องการของสาธารณชนก็จะนำไปสู่ระดับของการกำหนดนโยบายสาธารณะ (Policy Agenda) โดยผู้กำหนดนโยบายจะจัดทำมาตรการออกมาในที่สุด

กล่าวโดยสรุปคือ การชี้ให้เห็นพิษภัยของบุหรี่ยักษ์ชาติต้องทำผ่านสื่อและหน่วยงานสาธารณสุขอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ต้องเป็นฝ่ายรุกมากกว่าตั้งรับ และจะต้องผลักดันให้มีมาตรการควบคุมการเสนอภาพผ่านสื่อที่ชัดเจนเป็นการตัดไฟแต่ต้นลม ไม่ให้มีตัวแบบที่ไม่ดีในสังคม

## มุมมองด้านศิลปะ

รศ.อำนาจ เย็นสบาย\*\*

การอุปถัมภ์วงการศิลปะนั้นมีมาแต่ในอดีต ตั้งแต่สมัยที่สังคมไทยมีระบบการให้ฐานันดรแบบศักดินา โดยศิลปินได้รับศักดินาเป็นจำนวนไร่เช่นเดียวกับข้าราชการ แต่ภายหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ. 2475 ซึ่งกระทบต่อวงการศิลปะมาก ศิลปินไม่ได้รับการอุปถัมภ์ค่าชู้ต่อไป ประเทศไทยเปลี่ยนจากระบบศักดินามาเป็นระบบการเมืองที่มีการแย่งชิงอำนาจการปกครองกัน แล้วเข้าสู่ภาวะสงครามโลก เศรษฐกิจตกต่ำ และเข้าสู่ภาวะสงครามอุดมการณ์ในทั่วโลกในที่สุด ในยุคนั้นยังไม่เกิดชนชั้นกลาง ซึ่งเป็นผู้ที่สามารถสืบทอดการสนับสนุนศิลปะต่างๆ วงการ

นี้จึงเปลี่ยนผ่านจากสภาวะเฟื่องฟูมาสู่ยุคซบเซา ทำให้วงการศิลปะกลายเป็นวงการที่ยากไร้ คนในวงการศิลปะพยายามต่อสู้ให้หลุดพ้นจากความยากจนในวิชาชีพ เกิดขบวนการต่อสู้ เช่น ขบวนการจักรวรรดิศิลปิน และเกิดผู้นำขบวนการต่อสู้ เช่น นายเหม เวชกร ศาสตราจารย์ศิลป์ พีระศรี เป็นต้น แต่ก็ยังมีปัญญาชนที่มาจากต่างประเทศ คือ ดร.ป๋วย อึ๊งภากรณ์ ที่เล็งเห็นความสำคัญ ช่วยสนับสนุนวงการศิลปะอยู่ระยะหนึ่ง ขณะที่ท่านดำรงตำแหน่งอยู่ในธนาคารแห่งประเทศไทย

ในยุคของ จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ มีแผนพัฒนา

\* ประธานโครงการอนุรักษ์บัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

\*\* รองคณบดีฝ่ายวางแผนและกิจกรรมนิสิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

เศรษฐกิจและสังคมเกิดขึ้นจึงเกิดการพัฒนาประเทศในด้านต่างๆ บุคลากรในวงการศิลปะด้านสถาปัตยกรรมได้รับการยอมรับ มีความมั่นคงในวิชาชีพมากขึ้น วงการศิลปะอื่น (Apply Art) ก็กระตือรือร้นมา

ในปีพ.ศ. 2516-2519 เข้าสู่ยุคของการต่อสู้ทางอุดมการณ์ ทั้งในประเทศไทยและทั่วโลก วงการศิลปะชาติผู้สนใจสนับสนุนอีกครั้ง แต่ภายหลังเหตุการณ์ 6 ตุลาคม 2519 เป็นต้นมา สงครามอุดมการณ์ยุติลง เกิดเวทีการต่อสู้ทางเศรษฐกิจทั่วโลก

เศรษฐกิจไทยได้เติบโตขึ้นมาก มีกลุ่มทุนมาสนับสนุนกิจกรรมทางศิลปะมากขึ้น เช่น กลุ่มธนาคาร บริษัทธุรกิจเงินทุนต่างๆ รวมทั้งวงการธุรกิจทั่วไป โดยถือว่าการสนับสนุนนั้นเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ธุรกิจของตน ปัจเจกชนที่ประสบความสำเร็จในสังคมได้สนับสนุนด้วยการซื้องานศิลปะ ทำให้วงการศิลปะมีสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจดีขึ้นอย่างมาก การสนับสนุนวงการศิลปะในลักษณะนี้ ไม่มีผู้ใดต่อต้านไม่ว่าจะเป็นวงการสาธารณสุขซึ่งต่อต้านการอุปถัมภ์รายการศิลปะโดยบริษัทบุหรี่ยามชาติอยู่ในปัจจุบันก็ตาม

เมื่อผ่านยุคของทุนในชาติก็เป็นยุคของทุนข้ามชาติที่มายกยดตลาดในประเทศไทย บริษัท ฟิลิป มอร์ริส เป็นตัวอย่างหนึ่งของทุนข้ามชาติที่ต้องการขยายตลาดบุหรี่ยาในเอเชียอาคเนย์ บริษัทเหล่านี้สามารถวิเคราะห์สถานการณ์ที่เกิดขึ้นในวงการศิลปะซึ่งขาดการสนับสนุนจากสังคมและบริษัทสามารถให้การสนับสนุนได้ยิ่งใหญ่กว่าที่บุคคลหรือหน่วยงานใดเคยให้แก่วงการนี้มาก่อน ไม่ว่าจะเป็นเงิน

รางวัลหรือเกียรติยศชื่อเสียง สำหรับศิลปินแล้วรางวัลที่ได้รับจะนำไปสู่การยกระดับคุณภาพและราคาผลงานของศิลปินนั้นๆ ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่พบเห็นอยู่ในวงการอื่นเช่นกัน แต่เหตุใดสาธารณชนจึงขังใจเมื่อบริษัท ฟิลิป มอร์ริสเข้ามาเกี่ยวข้องกับงานศิลปะวัฒนธรรม นอกจากนี้ยังมีประเด็นอื่นๆ ที่เราควรหันมามองและช่วยกันหาคำตอบคือ

1. วงการศิลปะกรรมจะเติบโตด้วยตัวเอง โดยไม่ต้องพึ่งคนอื่นได้หรือไม่ โดยเฉพาะการอุปถัมภ์จะช่วยให้เกิดการพัฒนางานศิลปะกรรมจริงหรือไม่

2. การอุปถัมภ์ที่เกิดจากวงการอื่นๆ วงการศิลปะควรรับทั้งหมด หรือควรจำแนกแยกแยะว่าประเภทใดควรรับการสนับสนุน ประเภทใดไม่ควร วงการศิลปะน่าจะพิจารณาประเด็นนี้ได้ ไม่ว่าวงการอื่นๆ จะออกมาคัดค้านหรือไม่ ซึ่งการคัดค้านการสนับสนุนงานศิลปะวัฒนธรรมของบริษัทบุหรี่ยาโดยองค์กรสุขภาพก็เป็นการปฏิบัติตามหน้าที่ในฐานะผู้รับผิดชอบดูแลสุขภาพของประชาชนนั่นเอง

ในสถานการณ์เช่นนี้ศิลปินควรหาหรือกันเพื่อหาแนวทางการดำเนินงานให้วงการศิลปะมีความมั่นคงถาวร การวางรากฐานการศึกษาตั้งแต่พื้นฐาน และปลูกฝังให้ประชาชนสนใจงานศิลปะน่าจะเป็นหนทางที่ดีทางหนึ่ง เพราะคนเหล่านี้จะกลายเป็นลูกค้าและผู้สนับสนุนศิลปินต่อไปในอนาคต ดังนั้นนอกจากจะสร้างงานแล้ว ศิลปินต้องถือเป็นหน้าที่ในการให้การศึกษาศิลปะแก่ประชาชนด้วยการเปิดทางให้วงการอื่นๆ เข้าใจเรา และเปลี่ยนแปลงตัวเองเข้ากับโลกด้วย

## บทสรุป

ปัจจุบันบริษัทบุหรี่ยามชาติใช้กลวิธีโฆษณาทางอ้อมเพื่อช่วยเผยแพร่ชื่อสินค้า ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัท ด้วยการใช้จ่ายเงินที่ได้มาจากบุหรี่ยาทำการอุปถัมภ์รายการต่างๆ ขณะที่ในบ้านเรารายการศิลปะวัฒนธรรมและกีฬาได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐรวมทั้งเอกชนน้อยมาก จึงเป็นจุดอ่อนและเป็นช่องทางที่บริษัทบุหรี่ยาจะใช้กลวิธี

หลอกลวงดังกล่าวได้

แม้ว่าบริษัทบุหรี่ยามชาติจะสามารถทุ่มเงินโฆษณาจำนวนมากเข้ามาสู่วงการต่างๆ ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เพื่อเผยแพร่ชื่อสินค้า เนื่องจากสินค้าบุหรี่ยากำลังถูกกีดกันโดยกฎหมายใหม่ๆ ของทางตะวันตก ในขณะที่นโยบายหรือกฎหมายของประเทศไทยยังห่างไกลจากประเทศที่

พัฒนาแล้วมาก แต่เราก็มีพัฒนาการดีขึ้นเรื่อยๆ โดยมีกฎหมายสำคัญ 2 ฉบับ ห้ามการโฆษณาและห้ามการขาย บุหรี่ให้เด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี และกำลังมีการผลักดันกฎหมายใหม่ๆ อีกหลายฉบับ ซึ่งบรรษัทบุหรี่ยุคใหม่ได้พยายาม เคลื่อนไหวขัดขวางอยู่เช่นกัน ดังนั้น การรณรงค์เพื่อยับยั้ง บุหรี่จึงมีความลำบากมากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งในเรื่องการผลักดัน นโยบายสาธารณะ การสร้างความเข้าใจแก่กลุ่มต่างๆ ของ สังคมถึงกลยุทธ์ของบรรษัทบุหรี่ยุคใหม่ และงบประมาณที่มีจำกัด

อย่างไรก็ตามองค์กร หน่วยงานที่ทำงานด้านบุหรี่ยุคใหม่ ต้องไม่สิ้นหวัง และไม่ควรร้างพังกาครรัฐเพียงอย่างเดียว แต่จะต้องพึ่งตัวเอง ขยายความร่วมมือไปยังภาคเอกชน และภาคธุรกิจที่เล็งเห็นความสำคัญของปัญหาบุหรี่ยุคใหม่ นั้นสังคมอาจตำหนิติไม่ทำหน้าที่ขององค์กรที่ดูแลสุขภาพ ประชาชน วงการสาธารณสุขยังมีความเห็นใจวงการต่างๆ ที่ต้องการการสนับสนุนจากสปอนเซอร์ ดังนั้นกองทุนเพื่อการส่งเสริมสุขภาพน่าจะเป็นทางออกที่ดีสำหรับทุกฝ่าย กล่าวคือ บรรษัทบุหรี่ยุคใหม่จะต้องสมทบรายได้เข้ากองทุนเพื่อ

นำไปส่งเสริมสุขภาพของประชาชนในสังคม รวมทั้งการส่งเสริมด้านศิลปะและกีฬา ซึ่งเป็นวงการที่จรรโลงสังคมให้พ้นจากสิ่งเสพติดทั้งหลาย ดังนั้นเราก็จะไม่เห็นภาพใน โฆษณาบุหรี่ยุคใหม่ ในสนามกีฬา หรือที่อื่นๆ อีกต่อไป ในการนี้จะต้องอาศัยความร่วมมือของทุกฝ่าย ทั้งบุคลากรในแต่ละ วงการเองและสื่อมวลชนขอให้ช่วยกันผลักดันให้มีการออก กฎหมายเกี่ยวกับกองทุนเพื่อส่งเสริมสุขภาพขึ้นมาให้ได้ รวมทั้งการผลักดันนโยบายสาธารณะอื่นๆ เกี่ยวกับบุหรี่ยุคใหม่ เราอภิปรายกันมาในวันนี้ เช่น มาตรการห้ามเผยแพร่ภาพ การสูบบุหรี่ในสื่อการสร้างภาพลักษณ์ของสังคมที่ปลอดบุหรี่ยุคใหม่ การสื่อสารให้ข้อมูลเกี่ยวกับอันตรายของบุหรี่ยุคใหม่อย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น ช่วยกันขยายเครือข่ายเข้าไปในวงการต่างๆ ทั้ง การกีฬา ศิลปวัฒนธรรม วงการศึกษา และประชาชนที่ด้อย โอกาสให้เข้าใจถึงแผนการตลาดของบรรษัทบุหรี่ยุคใหม่ และช่วยกันประคับประคองวงการกีฬา ศิลปวัฒนธรรม ของเราให้เติบโตได้ในสังคมที่ปลอดบุหรี่ยุคใหม่



**คมคำ ♦ ความคิด**

“แล้วเดี๋ยวนี้ลัทธินิยมใบประกาศนียบัตรของมันเป็นมากขึ้นมาทุกทีแล้วด้วย คุณทราบไหมว่าทำไมจึงยังต้องมีคนคอยบอกผมอยู่เสมอว่า คนโน้นคนนี้เป็นนักวิจัยที่เก่งเพียงใด ทั้งๆที่เขาไม่ได้จบปริญญาเอกมา? ก็เพราะว่าจริงๆแล้วปริญญามันเป็นเรื่องแบบขาว-ดำ ง่ายๆ ส่วนการจะพิจารณาความสามารถของคนให้ได้อย่างถ่องแท้ นั้น ต้องอาศัยวิจารณ์อย่างเป็นอย่างมาก เรา จะตัดสินคนจากปริญญาแต่เพียงอย่างเดียวไม่ได้หรอก”

⇒ *ปีเตอร์ เอฟ. ดรักเกอร์*

*พันตรีวีรจิต กลัมพะสุด แปล*