



ที่มาและความสำคัญ

ผลิตภัณฑ์ยาสูบรูปแบบใหม่ (new tobacco product) หรือ ผลิตภัณฑ์ยาสูบอื่นที่ไม่ใช่บุหรี่ธรรมดา เป็นปัญหาและความท้าทายมาตรการควบคุมยาสูบของประเทศไทย ขณะเดียวกันก็เป็นสิ่งที่เฝ้าระวังสำหรับนักสูบ โดยเฉพาะนักสูบหน้าใหม่ วัยรุ่นและกลุ่มผู้หญิง ที่มักเชื่อกันว่า ผลิตภัณฑ์เหล่านี้อันตรายน้อยกว่า หรือใช้เพื่อทดแทนการเลิกบุหรี่ ทั้งที่เป็นความเข้าใจผิด

ปัจจุบัน ช่องทางการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ยาสูบรูปแบบใหม่มีมากมาย แม้กระทั่งหน้าโรงเรียน อีกทั้งยังมีการพัฒนากลยุทธ์ใหม่ๆ ในการส่งเสริมการขายแบบทำลายกฎหมายทั้งทางตรงและทางอ้อม สถานการณ์เช่นนี้จึงควรมีการเฝ้าระวังอย่างเป็นระบบ รวมทั้งยังต้องเร่งสร้างองค์ความรู้ในด้านผลกระทบของการแสดงความรับผิดชอบ ต่อสังคม หรือ CSR (corporate social responsibility) ของบริษัทบุหรี่ ซึ่งเป็นการส่งเสริมการขายรูปแบบหนึ่ง

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งในการสำรวจและรายงานข้อเท็จจริง เพื่อให้สังคมไทยมีมาตรการและการบังคับใช้กฎหมายเรื่องช่องทางการขายและการเข้าถึงให้เกิดประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน

วิธีการศึกษาเป็นแบบผสมผสานทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยสำรวจกลุ่มตัวอย่างเยาวชนและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งทางตรงและทางอ้อม (stakeholder) รวมทั้งสิ้น 2,503 ราย ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด รวมถึง จังหวัดสุโขทัย เพชรบูรณ์ แพร่ และพิษณุโลก ซึ่งเป็นพื้นที่สำคัญในการปลูกยาสูบของประเทศไทย

“ผลิตภัณฑ์ยาสูบรูปแบบใหม่” หมายถึงอะไร?

หมายถึง ผลิตภัณฑ์ยาสูบอื่น นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์บุหรี่ประเภทซิการ์ธรรมดา (ไม่รวม ยานัตถ์) ดังนี้

- **บาราอู (หม้อระงู)** คือ ผลิตภัณฑ์ยาสูบแบบเป็ยกที่ผสมน้ำตาลและแต่งกลิ่นรส ต้องใช้อุปกรณ์คือ หม้อสูบและสายสูบ ในการสูบ โดยต้องเผายาสูบให้เกิดควันในหม้อสูบก่อนแล้วจึงสูบผ่านสายสูบ ยาสูบมีการปรุงแต่งกลิ่นรสให้มีรสและกลิ่นต่างๆ นานา เช่น รสตรอว์เบอร์รี่ รสกล้วยหอม เป็นต้น
- **บุหรี่ปุรุส (flavored cigarette)** หมายถึง บุหรี่ที่มีการปรุงแต่งกลิ่น รส ควัน รสลักษณะของมวน ให้สื่อถึงรสชาติต่างๆ นานา หรือเลียนแบบรสชาติเครื่องดื่มหรือผลไม้ เช่น รสส้ม รสช็อกโกแลต เป็นต้น
- **บุหร้ออิเล็กทรอนิกส์ (E-cigarette)** หมายถึง อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับการสูบบุหรี่ที่ทำรูปลักษณะอุปกรณ์ (cartridge) เลียนแบบมวนบุหรี่ปุรุส ไม่ได้ใช้ผงยาสูบหรือเส้นยาสูบจริง แต่มีส่วนประกอบสำคัญในอุปกรณ์เหมือนบุหรี่ปุรุส คือ นิโคติน โดยใช้วิธีการเติมน้ำยาลงไปสู่อุปกรณ์ และต้องใช้ไฟฟ้าหรือแบตเตอรี่ ในการทำให้เกิดปฏิกิริยาปลดปล่อยนิโคตินในตัวอุปกรณ์มวน ปัจจุบันบุหร้ออิเล็กทรอนิกส์มีความหลากหลายมากขึ้น คือ มีการชุรส โดยมีการผลิตน้ำยาที่มีการชุรสและมีกลิ่นรสคล้ายบุหรี่ปุรุส เช่น เป็นน้ำยากลิ่นมินต์ กลิ่นแอปเปิ้ล เป็นต้น โดยผู้สูบจะได้รับรสและกลิ่นเหมือนกับการสูบบุหรี่ปุรุส
- **บุหร้อไร้กลิ่นไร้ควัน (smokeless tobacco)** ในที่นี้ หมายถึง บุหรี่ประเภทซิการ์ธรรมดาที่ได้รับการปรุงแต่งจนไม่มีควันและไม่มีการเผาไหม้ แต่จะให้กลิ่นอื่นๆ ออกมาแทนและไม่มีควันเวลาสูบ เช่น ให้กลิ่นน้ำหอม กลิ่นผลไม้ เป็นต้น
- **บุหรี่ปุรุส** คือ บุหรี่ที่มีการดัดแปลงแต่งเติมประเภทอื่นๆ เช่น บุหรี่ปุรุสที่ สามารถปล่อยควันเป็นสี เช่น สีเขียว สีม่วง เป็นต้น
- **บาราอูไฟฟ้า (หม้อระงูอิเล็กทรอนิกส์)** หมายถึง อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทำเลียนแบบมวนบุหรี่ปุรุสแต่มีรสชาติและกลิ่นเหมือนหม้อระงู คล้ายบุหร้ออิเล็กทรอนิกส์ แต่ต่างกันในด้านรสชาติ กลิ่น และควัน

วัยรุ่นไทย กับ ยาสูบรูปแบบใหม่

จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า

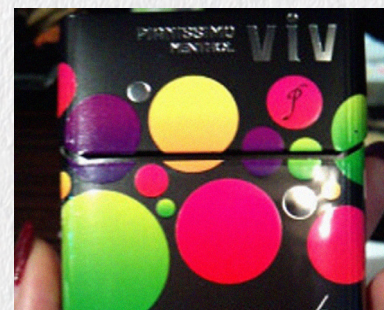
- ผลิตภัณฑ์ยาสูบอื่นๆ ที่ไม่ใช่บุหรี่ปุรุสที่เยาวชนมัธยมสูบมากที่สุด ได้แก่ บาราอูไฟฟ้า (ร้อยละ 44) รองลงมา คือ บาราอูธรรมดา (ร้อยละ 25) ลำดับสามคือ บุหรี่ปุรุส (ร้อยละ 21) และ บุหรี่ปุรุส (ร้อยละ 20)
- บาราอูไฟฟ้า กลายเป็นผลิตภัณฑ์ “ยาสูบแปลงร่าง” ที่เยาวชนวัยไม่เกิน 18 ปี รู้จักดีที่สุด สูบมากที่สุด โดยพบว่า ร้อยละ 78 รู้จักบาราอูไฟฟ้า และ ร้อยละ 44 เป็นผู้สูบบาราอูไฟฟ้าเป็นประจำ ซึ่งสูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น
- นอกจากสูบบุหรี่แล้ว ยังมีเยาวชนอีกจำนวนมากคือ ร้อยละ 51 เคยลองบาราอูไฟฟ้ามาแล้ว ซึ่งก็เป็นอัตราที่สูงที่สุดอยู่ดี เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น บาราอูไฟฟ้า จึงเป็นผลิตภัณฑ์ยาสูบแปลงร่างที่เยาวชนวัยไม่เกิน 18 ปี รู้จักดีที่สุด สูบมากที่สุด เคยลองมากที่สุด
- สาเหตุที่บาราอูไฟฟ้าได้รับความนิยมสูงสุด คือ ไร้ควัน หาง่าย ราคาถูก สูบง่าย เป็นแฟชั่น และเชื่อว่าปลอดภัย
- สถานการณ์การสูบบุหรี่ในเยาวชนวัยไม่เกิน 18 ปี มีความน่าเป็นห่วงอย่างยิ่ง เนื่องจาก เยาวชนวัยมัธยมมีพฤติกรรมสูบบุหรี่แล้วถึง ร้อยละ 42 และรู้จักผลิตภัณฑ์ยาสูบแปลงร่างเกือบทุกชนิด
- ในปี 2557 กลุ่มยาสูบไฟฟ้า เป็นผลิตภัณฑ์ที่พบมากที่สุดในทุกแหล่งขาย โดยเฉพาะบาราอูไฟฟ้านั้น แพร่ขยายอย่างรวดเร็ว เพราะสะดวกในการใช้ ราคา และรสชาติเป็นที่ยอมรับ อีกทั้งไม่มีควัน กลุ่มเป้าหมายสำคัญคือ ผู้หญิงและวัยรุ่นระดับมัธยม



หลากหลายรูปแบบบุหรี่ปุรุสแปลงร่าง

สำรวจภาคสนาม เจาะผลกระทบ “ซีเอสอาร์” ยาสูบ

- ผลกระทบที่สำคัญที่สุดจาก CSR คือ ทำให้ภาคประชาชนมีทัศนคติด้านลบต่อมาตรการห้ามธุรกิจยาสูบทำ CSR และทำให้ภาคประชาชนเข้าใจมาตรการนี้ผิด ทำให้ภาคประชาชนเข้าใจธุรกิจยาสูบโดยเชื่อว่า CSR ของธุรกิจยาสูบ คือการช่วยเหลือบริจาคให้สังคม ไม่ควรห้าม ไม่ควรให้ยกเลิก และเชื่อว่า มาตรการนี้จะทำให้เกษตรกรเดือดร้อนขาดรายได้ ซึ่งกลายเป็นการสนับสนุนข้อกล่าวอ้างของธุรกิจยาสูบที่ว่า มาตรการนี้ทำลายเกษตรกร
- ผลกระทบที่เห็นได้ชัดเจนมากที่สุดจากการทำ CSR ของธุรกิจยาสูบ คือ การเปลี่ยนแปลงลักษณะของสินค้าหรือจากด้านลบให้กลายเป็นด้านบวก คือ เป็นธุรกิจที่ทำคุณงามความดี เป็นธุรกิจที่เกื้อกูลลูกหลานชาวไร่ เป็นองค์กรที่สามารถสร้างอนาคตให้เยาวชนไทยได้ และเยาวชนในต่างจังหวัดต้องรอเงินสนับสนุน และโอกาสที่ธุรกิจยาสูบจะหยิบยื่นให้ ซึ่งก่อผลบวกเป็นอย่างมากในทัศนคติของเยาวชนต่างจังหวัด โดยเฉพาะเยาวชนในพื้นที่ปลูกยาสูบ
- เยาวชนกลุ่มลูกหลานชาวไร่ยาสูบและผู้ได้รับประโยชน์จาก CSR กลายเป็น “ผู้ออกหน้า” (front group) ในการปกป้องธุรกิจยาสูบ และการออกกฎหมายใดๆ เพื่อการควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบถูกมองว่า ภาครัฐ “รังแก” ธุรกิจ
- การทำ CSR สามารถตอกย้ำความเชื่อที่ผิดข้อหนึ่งได้ว่า บุหรี่ไม่ใช่สิ่งผิด บุหรี่ไม่ใช่สิ่งไม่ดี แต่คนสูบที่ไม่สูบเป็นที่ เป็นทางต่างหากนั้นเป็นสิ่งผิด กลายเป็นการโยนโทษโยนบาปให้คนสูบ
- CSR ประเภทหยิบยื่นเงินสนับสนุนและเลี้ยงดูปู่เสื่อสื่อท้องถิ่นทำให้สื่อท้องถิ่นคล้อยตามธุรกิจยาสูบหรือเห็นธุรกิจยาสูบเป็น “เพื่อน”
- การทำ CSR ทำให้ชื่อของโรงงานยาสูบ เป็นที่รู้จักกว้างขวาง และสามารถเข้าถึงสถานศึกษาและกิจกรรมต่างๆ ของสถานศึกษาได้อย่างง่ายดาย เช่น กิจกรรมกีฬา จังหวัด กิจกรรมเข้าค่าย ฯลฯ และสามารถนำชื่อโรงงานยาสูบเข้าไปผนวกในกิจกรรมของสถานศึกษาได้เกือบทุกกิจกรรม เช่น นำเด็กมาเดินขบวนพาเหรดแต่ให้ใส่เสื้อที่มีคำว่าโรงงานยาสูบ เป็นต้น



ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนามาตรการห้ามธุรกิจยาสูบทำ CSR

1. เร่งรัดสร้างความเข้าใจแก่ประชาชนเรื่องผลเสียและผลกระทบของ CSR รวมทั้งมีการเปิดโปงการฉกฉวยโอกาสจาก CSR ในการบิดเบือนความจริงต่อประชาชนให้มาต่อต้านมาตรการทางกฎหมาย เพราะจากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ประชาชนเข้าใจผิดว่า หากมีมาตรการห้ามธุรกิจยาสูบทำ CSR จะกลายเป็นการ ทำให้เกษตรกรลำบาก หรือหากห้ามธุรกิจยาสูบทำการบริจาคสนับสนุนการศึกษา จะกลายเป็นการตัดโอกาสเยาวชน ฯลฯ สะท้อนว่าประชาชนยังไม่เข้าใจและได้รับข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง
2. เสนอนโยบายห้ามสถานศึกษาและสถานพยาบาล เข้าร่วมกิจกรรม CSR หรือเปิดพื้นที่ให้ธุรกิจยาสูบเข้ามาทำกิจกรรม CSR โดยเด็ดขาด
3. ควรเฝ้าระวังการครอบงำสื่อท้องถิ่นของธุรกิจยาสูบ โดยเฉพาะในพื้นที่ปลูกยาสูบ เพราะสื่อจะกลายเป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ชั้นดีให้กับธุรกิจยาสูบ เช่น การเยี่ยมพบปะเกษตรกรในพื้นที่ การแจกของ การบริจาค การรับประกันนโยบาย ฯลฯ รวมทั้งเรียกร้องให้สื่อท้องถิ่นมีจุดยืนในด้านวิชาชีพต่อการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของ “ธุรกิจสีเทา” นี้
4. จำเป็นต้องมีนโยบายห้ามข้าราชการและหน่วยงานของรัฐให้ความร่วมมือกับ CSR ของธุรกิจยาสูบ
5. ควรเฝ้าระวังกิจกรรมกีฬาและกิจกรรมดนตรีที่ธุรกิจยาสูบให้การสนับสนุนหรือสนับสนุนร่วมกับธุรกิจยาสูบ เพราะพบว่า กลายเป็นโอกาสในการขายตรงบุหรี่สุราในงานกีฬา และกลายเป็นการนำเยาวชนเข้าร่วมในงานโดยให้เยาวชนถือป้าย เดินขบวน หรือใส่เสื้อผ้ามีสัญลักษณ์หรือข้อความเชิงบวกต่อธุรกิจยาสูบ

ผลิตโดย ศูนย์วิจัยและจัดการความรู้เพื่อการควบคุมยาสูบ (ศจย.)

วิทยาเขตราชวิถี มหาวิทยาลัยมหิดล 420/1 อาคารอเนกประสงค์ ชั้น 5 ถ.ราชวิถี เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400
โทรศัพท์ 0-2354-5346 โทรสาร 0-2354-5347 อีเมล webmaster@trc.or.th

สำรวจตลาด “ยาสูบรูปแบบใหม่” และการทำ CSR ของบริษัทบุหรี่

สนับสนุนโดย



งานวิจัยและผู้วิจัย

การศึกษาผลของการทำกิจกรรม CSR ของธุรกิจยาสูบ และรายงานสถานการณ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ยาสูบอื่นที่ไม่ใช่บุหรี่ธรรมดา โดย ดร.ศิริรัช ลอยสมุทร

