

นิพนธ์ต้นฉบับ

Original Article

การสำรวจกลยุทธ์อุตสาหกรรมยาสูบ ณ ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบ
ในประเทศไทย

A survey on the tobacco industry's strategies at tobacco retail shops in Thailand

ศรัณญา เบญจกุล¹Sarunya Benjakul¹ชยนันท์ สิทธิบุศย์²Chayanant Sittibusaya²อรณิชา หนูนาค²Onnicha Noonak²รัฐชญา ทองติรัมย์²Ruthchaya Tongtiram²ชัยวัฒน์ นาแหลม²Chaiwat Nalaem²ธัญพร สกุลสวัสดิ์²Tanyaporn Sakulsawat²¹คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล¹Faculty of Public Health,

Mahidol University

²กองงานคณะกรรมการควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ
กรมควบคุมโรค²Office of Tobacco Product Control Committee,
Department of Disease Control

DOI: 10.14456/dcj.2024.56

Received: June 12, 2024 | Revised: November 28, 2024 | Accepted: November 29, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงพรรณนาแบบภาคตัดขวางนี้ ศึกษากลยุทธ์และสิ่งสนับสนุนจากอุตสาหกรรมยาสูบที่มุ่งกระทำกับร้านค้าปลีกที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบ และการรับรู้กฎหมายควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบของผู้ประกอบการร้านค้าดังกล่าว โดยเก็บข้อมูลจากตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบจากจังหวัดที่ได้จากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน จาก 12 เขตบริการสุขภาพและกรุงเทพมหานคร รวม 1,360 ร้านค้า รวบรวมข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์ และวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ของอุตสาหกรรมยาสูบที่พบในร้านค้าปลีกที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบ ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านสถานที่วางจำหน่าย โดยร้อยละ 5.7 มีการตั้งโชว์ของผลิตภัณฑ์ยาสูบให้ลูกค้าเห็นชัดเจน กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการขาย โดยร้อยละ 2.3 มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาสูบ เช่น ติดป้ายแสดงชื่อ/ยี่ห้อ และราคาด้วยตัวอักษรขนาดใหญ่ เห็นชัดเจน กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ โดยร้อยละ 1.8 มีผลิตภัณฑ์ยาสูบประเภทยาเส้นที่ไม่มีข้อความและภาพคำเตือนตามที่กฎหมายกำหนด และกลยุทธ์ด้านราคาจำหน่าย โดยร้อยละ 3.4 ขายผลิตภัณฑ์ยาสูบ ในราคาที่ถูกลงกว่าร้านค้าใกล้เคียง ส่วนสิ่งสนับสนุนที่พบมากที่สุดได้แก่ ตู้ตั้งสำหรับจัดวางผลิตภัณฑ์ยาสูบ ป้าย/สติ๊กเกอร์ “ที่นี่จำหน่ายบุหรี่” และซองรางวัลเมื่อขายได้ตามยอดที่กำหนด ตามลำดับ สำหรับการรับรู้กฎหมายของผู้ประกอบการร้านค้า พบว่า ร้อยละ 88.5 มีการรับรู้ รับทราบกฎหมายควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าปลีกที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบ แต่พบบางข้อที่ผู้ประกอบการมีการรับรู้ รับทราบในสัดส่วนที่น้อย ร้อยละ 39.3 ได้แก่ เมื่อสงสัยว่าผู้ซื้อมีอายุต่ำกว่า 20 ปี ร้านค้าปลีกสามารถขอบัตรประจำตัวประชาชนหรือหลักฐานอื่นที่แสดงอายุผู้ซื้อได้

ติดต่อผู้พิมพ์ : อรณิชา หนูนาค

อีเมล : inno.otpc@gmail.com

Abstract

This cross-sectional descriptive research examined tobacco industry's strategies and supports aims at retailers that sell tobacco products and assessed awareness of tobacco product control laws among retail shops. A sample of retail shops selling tobacco products from 12 health regions and Bangkok was recruited through multi-stage random sampling, with a total of 1,360 retail shops. We collected data using an interview form and analyzed data using descriptive statistics. The research results revealed that tobacco industry strategies found in retail shops that sell tobacco products were as follows: place strategies, 5.7 percent having tobacco product packets clearly displayed for customers to see; promotional strategies, 2.3 percent advertising tobacco products including placing a label that shows the name or brand and the price in large letters; product strategy, 1.8 % had tobacco products that did not have labels or warning pictures as required by law; and price strategy, 3.4 percent selling tobacco products at a cheaper price than nearby stores. The most common type of support is a cabinet for displaying tobacco products, followed by labels or stickers of "This place sells cigarettes" and prizes when the specified amount is sold. For the awareness of the laws among retail shops, it was found that 88.5 percent were aware of the laws on tobacco products related to retail shops that sell tobacco products. However, some points were acknowledged in a small proportion with 39.3 percent. For example, sellers can request for identification card or other evidence of the buyer's age when a buyer is suspected to be under 20 years of age.

Correspondence: Onnicha Noonak

E-mail: inno.otpc@gmail.com

คำสำคัญ

ผลิตภัณฑ์ยาสูบ, อุตสาหกรรมยาสูบ, ร้านค้าปลีก

Keywords

tobacco product, tobacco industry, retail shop

บทนำ

บุหรี่ยี่ห้อเป็นสิ่งเสพติดที่มีอันตรายร้ายแรง ทั้งต่อผู้ที่สูบและผู้ที่ได้รับควันบุหรี่ และเป็นปัจจัยเสี่ยงสำคัญที่ก่อให้เกิดการเจ็บป่วย เสื่อมสมรรถภาพ พิการ และเสียชีวิตด้วยโรคไม่ติดต่อเรื้อรังหลายชนิด เช่น โรคมะเร็ง โรคปอด โรคถุงลมโป่งพอง และโรคหัวใจ เป็นต้น⁽¹⁾ ในปี พ.ศ. 2573 องค์การอนามัยโลก คาดการณ์ว่าจะมีประชากรเสียชีวิตด้วยโรคที่เกิดจากการบริโภคยาสูบ ปีละ 8 ล้านคน ในจำนวนนี้เป็นผู้เสียชีวิต เนื่องจากการสัมผัสควันบุหรี่มือสอง 1.2 ล้านคน⁽²⁾ อีกทั้งยังพบว่า ร้อยละ 10 ของผู้เสียชีวิต ด้วยโรคจากการสูบบุหรี่ มีอายุไม่เกิน 44 ปี แสดงให้เห็นว่าผู้เสพติด บุหรี่มีโอกาสเสียชีวิตก่อนวัยอันควร

ถึง 20 ปี⁽³⁾ สำหรับประเทศไทย ข้อมูลจากคณะ แพทยศาสตร์ โรงพยาบาลรามาธิบดี ปี พ.ศ.2560 พบว่า คนไทยเสียชีวิตจากการสูบบุหรี่ 72,656 ราย ทำให้เกิดมูลค่าความสูญเสียทางเศรษฐกิจ ประกอบด้วย ค่ารักษาพยาบาล 77,626 ล้านบาท ค่าขาดรายได้ จากการเจ็บป่วย 11,762 ล้านบาท ค่าความสูญเสีย จากการตายก่อนวัยอันควร 131,073 ล้าน รวมทั้งหมด ปีละ 220,461 ล้านบาท หรือเฉลี่ย 20,565 บาท ต่อผู้สูบบุหรี่ 1 คนต่อปี⁽⁴⁾

ปัจจุบันนี้ การดำเนินงานควบคุมยาสูบ ของประเทศไทยอยู่ภายใต้แผนปฏิบัติการ ด้านการ ควบคุมยาสูบแห่งชาติ ฉบับที่สาม พ.ศ. 2565-2570 ที่มุ่งสู่สังคมไทยปลอดบุหรี่แบบยั่งยืน โดยมีหลากหลาย

มาตรการควบคุมการบริโภคยาสูบ เช่น การบังคับใช้กฎหมายตามพระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2560 ที่สอดคล้องกับอนุสัญญาว่าด้วยการควบคุมยาสูบขององค์การอนามัยโลก (WHO-Framework Convention on Tobacco Control: WHO-FCTC) การลดการเกิดนักสูบน้ำใหม่ การบำบัดผู้เสพติดบุหรี่ การควบคุมส่วนประกอบของบุหรี่ และมาตรการภาษี เป็นต้น อย่างไรก็ตาม มาตรการควบคุมยาสูบ ตามแผนปฏิบัติการฯ ดังกล่าวนี้ และแผนปฏิบัติการฯ 2 ฉบับที่ผ่านมา (พ.ศ. 2555-2557 และ 2559-2562) แม้ให้ความสำคัญทั้งการลดความต้องการบริโภคยาสูบ (demand) และลดปริมาณการผลิตยาสูบ (supply) แต่ยังไม่สามารถลดจำนวนผู้บริโภคยาสูบได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ ทั้งนี้ อาจเนื่องจากกลุ่มอุตสาหกรรมหรือธุรกิจยาสูบพยายามใช้ทุกวิถีทางในการเพิ่มยอดขายหรือกำไร รวมถึงขยายตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ณ จุดขาย มากขึ้น

การโฆษณาและส่งเสริมการขายรูปแบบต่าง ๆ ณ จุดขายหรือร้านค้าปลีกนี้ ถือเป็นการกระทำที่ละเมิดพระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2560 ที่มีผลบังคับใช้ในปัจจุบัน กฎหมายฉบับนี้ กำหนดข้อห้ามและข้อปฏิบัติแก่ร้านค้า/สถานประกอบการอย่างชัดเจน เช่น ห้ามผู้ใดขายหรือให้ซึ่งผลิตภัณฑ์ยาสูบ แก่บุคคลซึ่งมีอายุต่ำกว่ายี่สิบปีบริบูรณ์ ห้ามผู้ใดใช้จ้ำง วาน หรือยินยอมให้บุคคลอายุต่ำกว่าสิบแปดปีบริบูรณ์ขายหรือให้ซึ่งผลิตภัณฑ์ยาสูบ ห้ามผู้ขายปลีกขายผลิตภัณฑ์ยาสูบโดยใช้เครื่องขาย ห้ามขายผลิตภัณฑ์ยาสูบโดยผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ห้ามแจก แถม ให้ หรือแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ยาสูบกับสินค้าอื่น หรือสิทธิประโยชน์อื่น การลดราคาผลิตภัณฑ์ยาสูบ ณ จุดขาย ห้ามเร่ขายผลิตภัณฑ์ยาสูบ เป็นต้น และห้ามผู้ใดแจกจ่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบในลักษณะเป็นตัวอย่าง เป็นต้น⁽⁵⁾ ด้วยเหตุนี้ การติดตามและเฝ้าระวังสถานการณ์กลยุทธ์อุตสาหกรรมยาสูบ ณ จุดขาย ซึ่งเป็นร้านค้าปลีก ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบ จึงเป็นภารกิจสำคัญของงานควบคุมยาสูบ

ดังนั้น การสำรวจกลยุทธ์อุตสาหกรรมยาสูบที่มีต่อผู้บริโภคผ่านร้านค้าปลีกที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบ โดยเฉพาะกลุ่มร้านขายของชำหรือร้านโชห่วย โดยประยุกต์กลยุทธ์การตลาด 4 Ps ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านสถานที่วางจำหน่าย (place or distribution) กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการขาย (promotion) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product) และกลยุทธ์ด้านราคาจำหน่าย (price) การศึกษาดังนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์อุตสาหกรรมยาสูบที่มุ่งกระทำกับร้านค้าปลีกที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบ ศึกษาสิ่งสนับสนุนที่ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบได้รับจากอุตสาหกรรมยาสูบ และศึกษาการรับรู้กฎหมายควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าปลีกที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบของผู้ประกอบการ ทั้งนี้ ผลการศึกษาคือจะเป็นข้อมูลนำเข้าสำหรับพัฒนาและปรับปรุงระบบและกลไกเฝ้าระวังการบริโภคยาสูบ ตลอดจนกำหนดแนวทางการให้ความรู้กับผู้ประกอบการ การลงพื้นที่เฝ้าระวัง ประชาสัมพันธ์ และบังคับใช้กฎหมายอย่างเคร่งครัด รวมถึงใช้เป็นข้อมูลฐาน (baseline data) สำหรับติดตามความเปลี่ยนแปลงภายหลังดำเนินนโยบายและยุทธศาสตร์ในบริษัทที่เกี่ยวข้องต่อไป

วัตถุประสงค์และวิธีการศึกษา

รูปแบบการวิจัย เป็นการศึกษาเชิงพรรณนาแบบภาคตัดขวาง (cross-sectional descriptive study) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลของร้านค้าปลีกด้วยแบบสัมภาษณ์เพียงครั้งเดียว ณ เวลา ที่กำหนด

ประชากร คือ ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบที่ตั้งอยู่ในทุกจังหวัดของ 12 เขตบริการสุขภาพและกรุงเทพมหานคร และมีใบอนุญาตจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบ โดยข้อมูลจากกรมสรรพสามิต ปี 2563 มีจำนวนทั้งสิ้น 514,877 ร้าน

กลุ่มตัวอย่าง พิจารณาจากเกณฑ์การคัดเลือก ดังนี้ (1) เป็นร้านค้าปลีกที่มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบชนิดต่าง ๆ ได้แก่ บุหรี่ซิการ์และ/หรือยาเส้นสำหรับบุหรืรมวนเอง และเป็นกิจการที่ดำเนินการโดยมีเจ้าของ

คนเดียว (2) ผู้ให้ข้อมูล (1 คนต่อ 1 ร้าน) โดยเป็นเจ้าของร้านค้า หรือลูกจ้างหน้าร้าน ที่มีอายุงานมากกว่า 1 ปี สามารถอ่าน เขียน และสื่อสารภาษาไทยได้ มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และยินดีให้ข้อมูล และเกณฑ์คัดออก ได้แก่ ผู้ให้ข้อมูลที่ให้ข้อมูลตามแบบสัมภาษณ์ไม่ครบถ้วน โดยคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตร Cohen, Manion and Morrison⁽⁶⁾ ดังนี้

$$n = \text{deff} \times [N Z_{\alpha/2}^2 P(1-P)] / [d^2 (N-1) + Z_{\alpha/2}^2 P(1-P)]$$

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่างที่ต้องการศึกษา
 α = ระดับนัยสำคัญทางสถิติตั้งไว้ที่ 0.05
 $Z_{\alpha/2}$ = ค่าความเชื่อมั่นที่กำหนดเท่ากับ 1.96 สำหรับ 95% CI
 P = สัดส่วนของประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่ได้พบเห็น การโฆษณาส่งเสริมการสูบบุหรี่ ณ ร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบเท่ากับ 0.086⁽⁷⁾
 N = จำนวนร้านค้าทั้งหมดของทุกจังหวัด ใน 12 เขตบริการสุขภาพ และกรุงเทพมหานครที่มีใบอนุญาตขายยาสูบประเภทที่ 1 และประเภทที่ 2 เท่ากับ 514,877 ร้าน

d = ค่าความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์ที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.0172

deff = design effect มีค่าเท่ากับ 1

แทนค่าในสูตร

$$n = [(514,877) (1.96)^2 (0.086) (1-0.086)] / [(0.0172)^2 (514,877) + (1.96)^2 (0.086) (1-0.086)]$$

$$n = 1018.69, \text{ Design effect} = 1$$

$$n = 1019 \times 1 = 1,019 \text{ ร้าน}$$

จากการคำนวณได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 1,019 ร้าน ทั้งนี้ มีการคำนึงถึงความเป็นไปได้ในการทำวิจัยให้สำเร็จ โดยเพิ่มขนาดตัวอย่าง ร้อยละ 20 ดังนั้นตัวอย่างที่ต้องจัดเก็บจึงมีจำนวนไม่น้อยกว่า 1,223 ร้าน
 วิธีการสุ่มตัวอย่าง คัดเลือกตัวอย่างด้วยการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (multi-stage stratified random sampling) เพื่อเลือกจังหวัดใน 12 เขตบริการสุขภาพ จำนวน 2 จังหวัดต่อเขตบริการสุขภาพ ได้ทั้งหมด 24 จังหวัด และสำหรับกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่ายด้วยการจับฉลากสุ่มเลือก 1 เขต เลือกร้านค้า โดยกระจายตัวอย่าง ให้มีจำนวนเป็นสัดส่วนตามขนาดประชากรร้านค้าที่ปรากฏในฐานข้อมูลของกรมสรรพสามิต ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนร้านค้าปลีกที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบทั้งหมดและจำนวนตัวอย่าง (ร้าน) จำแนกรายจังหวัดตัวอย่าง

Table 1 Number of retail shops selling tobacco products and the number of samples collected, categorized by province

เขตสุขภาพ	จังหวัด	จำนวนร้านค้าปลีกตัวอย่าง	จังหวัด	จำนวนร้านค้าปลีกตัวอย่าง
1	เชียงใหม่	78	ลำพูน	30
2	ตาก	30	สุโขทัย	30
3	กำแพงเพชร	36	นครสวรรค์	47
4	นนทบุรี	43	ลพบุรี	34
5	สมุทรสาคร	39	กาญจนบุรี	35
6	ชลบุรี	96	สมุทรปราการ	75
7	ขอนแก่น	81	มหาสารคาม	38
8	อุดรธานี	68	สกลนคร	52
9	บุรีรัมย์	82	นครราชสีมา	131
10	ศรีสะเกษ	68	อุบลราชธานี	84
11	สุราษฎร์ธานี	57	กระบี่	30
12	พัทลุง	30	สตูล	30
13	กรุงเทพมหานคร (แขวงพญาไท)	30		

การเก็บข้อมูล การวิจัยดำเนินการเก็บข้อมูล ในช่วงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2565 ถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2565 โดยผู้จัดเก็บข้อมูลเป็นอาสาสมัคร ที่ได้รับการอบรมจากกองงานคณะกรรมการควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ กรมควบคุมโรค จำนวน 1-2 คน ต่อ 1 จังหวัด ที่มีคุณสมบัติเป็นผู้ที่อาศัยในจังหวัดที่เป็นพื้นที่เป้าหมาย ตามแผนที่กำหนด ไม่เกิน 10 ร้านต่อวัน/ต่อคน รวมระยะเวลาในการจัดเก็บ 3-7 วัน ต่อ 1 จังหวัด

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ที่สร้างโดยทีมวิจัย จำนวน 1 ชุด จำแนกออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานะผู้ให้ข้อมูล และสถานะการสูบบุหรี่ ข้อถามมีลักษณะคำตอบเป็นแบบเลือกตอบตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลร้านค้าปลีก จำนวน 9 ข้อ ได้แก่ ชื่อร้าน ที่ตั้ง ลักษณะร้านขายของชำ ระยะเวลาที่เปิดกิจการ (ปี) ระยะเวลาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบ (ปี) การมีใบอนุญาตจำหน่ายบุหรี่หรือผลิตภัณฑ์ยาสูบ สถานที่ที่ใกล้กับบริเวณร้านค้า ประเภทผลิตภัณฑ์ยาสูบ ที่จำหน่าย และผลิตภัณฑ์ยาสูบที่ขายดีที่สุด โดยทุกข้อถามมีลักษณะคำตอบเป็นแบบเลือกตอบตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์อุตสาหกรรมยาสูบ (4P) จำนวนรวมทั้งสิ้น 18 ข้อ จำแนกเป็น 4 ส่วนย่อย ตามกลยุทธ์อุตสาหกรรมยาสูบ 4P โดยทุกข้อมีลักษณะคำตอบแบบเลือกตอบตามความเป็นจริง 2 ตัวเลือก ได้แก่ มี และไม่มี ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1) สถานที่การวางจำหน่ายสินค้า (place or distribution) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ การตั้งโชว์ การจำหน่ายโดยใช้ตู้จำหน่าย การจำหน่ายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การบริการจัดส่งประเภทการจัดส่ง และลักษณะการชำระเงิน

3.2) การส่งเสริมการขาย (promotion) จำนวน 5 ข้อ เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ยาสูบสำหรับผู้ซื้อ โดยบริษัทบุหรี่และโดยร้านค้าเอง การได้รับคำแนะนำหรือสิ่งของสนับสนุนสำหรับ

จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นต้น

3.3) ผลิตภัณฑ์ยาสูบ (product) จำนวน 6 ข้อ เช่น การมีข้อความและภาพคำเตือน ของผลิตภัณฑ์ยาสูบตามที่กฎหมายกำหนด การแนะนำ และการนำเสนอการขายให้กลุ่มลูกค้า เป็นต้น

3.4) ราคาที่จำหน่าย (price) จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับราคาในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบ

ส่วนที่ 4 การได้รับสิ่งสนับสนุนจากบริษัทยาสูบ จำนวน 1 ข้อหลัก ได้แก่ การได้รับการสนับสนุนสิ่งของหรือเงินทุนจากพนักงานขาย (sale) หรือผู้ค้าส่ง (ยี่ปั้ว) เช่น ตู้ตั้งโชว์ผลิตภัณฑ์ยาสูบ ป้ายชื่อร้าน ของรางวัล เมื่อขายได้ตามยอดที่กำหนด เป็นต้น โดยข้อคำถามมีลักษณะคำตอบเป็นแบบเลือกตอบ ตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 5 การรับรู้กฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ การได้รับข้อมูลข่าวสาร ช่องทางการได้รับข้อมูลข่าวสาร การได้รับการตรวจเตือนประชาสัมพันธ์ และการรับรู้/รับทราบพระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ.2560 ที่เกี่ยวข้อง กับร้านค้าปลีก โดย ข้อที่ 1-3 มีลักษณะคำตอบเป็นแบบเลือกตอบตามความเป็นจริงได้แก่ มี และไม่มี และข้อที่ 4 ประกอบด้วย 15 ข้อถามย่อย ที่มีลักษณะคำตอบ 3 ตัวเลือก ได้แก่ ได้ ไม่ได้ และไม่แน่ใจ การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

(1) การตรวจความตรงเชิงเนื้อหา (content validity Index) นำแบบสัมภาษณ์ทั้งหมดตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา และความเหมาะสมของภาษา โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 คน และจากนั้น นำคำแนะนำที่ได้รับมาปรับปรุงเนื้อหาและวิเคราะห์ค่าดัชนี ความตรงเชิงเนื้อหา (content validity index: CVI) ทั้งรายข้อ (item content validity index: I-CVI) โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.6-1.0 และทั้งฉบับ (content validity for scale: S-CVI) สำหรับกลยุทธ์การตลาด 4 Ps การได้รับสิ่งสนับสนุนจากบริษัทยาสูบ และการรับรู้กฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ เท่ากับ 1.0, 0.9 และ 0.8 ตามลำดับ

(2) การหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (reliability) ด้วยวิธีอัลฟาของครอนบาค (Cronbach' alpha coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.766 ของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลใน ส่วนที่ 4 และส่วนที่ 5 วิเคราะห์ความเชื่อมั่นด้วยวิธี Kuder Richardson 20 (KR-20) เท่ากับ 0.825

การวิเคราะห์ข้อมูล ประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ IBM SPSS Statistics 26 โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ การวิจัยนี้ผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรม การวิจัยในมนุษย์คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล COA. No. MUPH 2022-078 วันที่ 25 พฤษภาคม 2565

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 71.0 โดยมีอายุในช่วง 41-56 ปี ร้อยละ 41.3 มีสถานะเป็นเจ้าของร้าน ร้อยละ 92.9 และไม่สูบบุหรี่ ร้อยละ 86.8

2. ข้อมูลลักษณะร้านค้า

ข้อมูลร้านค้าปลีกส่วนใหญ่เป็นลักษณะร้านค้าที่ดัดแปลงจากบ้านที่อยู่อาศัย ร้อยละ 62.2 ระยะเวลาเฉลี่ยของการเปิดร้านค้า 12.98 ± 10.10 ปี มีลักษณะร้านค้าที่ตั้งอยู่ในอาคารตึกแถว ร้อยละ 32.6 โดยเกือบ

ทุกร้านมีใบอนุญาตจำหน่ายบุหรี่หรือผลิตภัณฑ์ยาสูบ ร้อยละ 98.1 อย่างไรก็ตาม มีร้านค้าปลีกที่ตั้งอยู่ในระยะ 500 เมตร (100 ช่วงตึกแถว) ใกล้กับตลาดนัด/ศูนย์อาหาร ร้อยละ 22.4 ศาสนสถานของนิกายใดๆ เช่น วัด มัสยิด โบสถ์คริสต์ ร้อยละ 20.4 และใกล้สถานศึกษา/ศูนย์เด็กเล็ก/สถาบันกวดวิชา ร้อยละ 14.7 ในขณะที่ร้านค้าส่วนใหญ่จำหน่ายยาสูบหรือผลิตภัณฑ์ยาสูบประเภทบุหรี่ยี่ห้อแรก ร้อยละ 98.3 และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบประเภทยาเส้น ร้อยละ 85.0

ราคายี่ห้อซิกาแรตเฉลี่ย 69.88 ± 5.19 บาทต่อซอง มีราคาต่ำสุดเฉลี่ย 68.11 ± 3.25 บาทต่อซอง และราคาสูงสุดเฉลี่ย 76.85 ± 13.23 บาทต่อซอง และมียอดจำหน่ายต่อเดือนเฉลี่ย 176 ± 291.06 ซองต่อเดือน โดยยี่ห้อบุหรี่ยี่ห้อแรกที่ขายดีที่สุด 3 อันดับแรกพบว่า ยี่ห้อ SMS ร้อยละ 50.8 ยี่ห้อ LM ร้อยละ 36.4 และยี่ห้อ WONDER ร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

ราคายาเส้นเฉลี่ย 13.24 ± 3.17 บาทต่อซอง มีราคาต่ำสุดเฉลี่ย 12.26 ± 3.56 บาทต่อซอง และราคาสูงสุดเฉลี่ย 14.78 ± 3.49 บาทต่อซอง และมียอดจำหน่ายต่อเดือนเฉลี่ย 191 ± 588.42 ซองต่อเดือน โดยยี่ห้อยาเส้นที่ขายดีที่สุด 3 อันดับแรกพบว่า ยี่ห้อตราแมว ร้อยละ 29.1 ยี่ห้อสมอ ร้อยละ 18.3 และยี่ห้อวุ้นกัน ร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

3. กลยุทธ์อุตสาหกรรมยาสูบ (4P)

3.1 สถานที่การวางจำหน่ายสินค้า (place or distribution)

ตารางที่ 2 การกระทำเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดจำหน่าย (n=1,360)

Table 2 Actions related place or distribution strategy (n=1,360)

การกระทำเกี่ยวกับกลยุทธ์ประเด็นการจัดจำหน่าย	จำนวน (ร้าน)	ร้อยละ
มีการตั้งโชว์ซองบุหรี่ซิการ์เรต หรือผลิตภัณฑ์ยาสูบอื่นให้ลูกค้าเห็นชัดเจน	78	5.7
มีการจำหน่ายบุหรี่ซิการ์เรต หรือผลิตภัณฑ์ยาสูบอื่นโดยใช้ตู้จำหน่ายอัตโนมัติ	7	0.5
มีบริการสำหรับจัดส่งบุหรี่ซิการ์เรต หรือผลิตภัณฑ์ยาสูบอื่นโดยการจัดส่งให้ฟรี	8	0.6

จากตารางที่ 2 เมื่อกล่าวถึงการกระทำเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดจำหน่าย พบว่า ร้านค้ามีการตั้งโชว์ซองบุหรี่ซิการ์เรต หรือผลิตภัณฑ์ยาสูบอื่นให้ลูกค้าเห็นชัดเจน ร้อยละ 5.7 ร้านค้ามีการจำหน่ายบุหรี่ซิการ์เรต หรือผลิตภัณฑ์ยาสูบอื่น โดยใช้ตู้จำหน่ายอัตโนมัติ ร้อยละ 0.5 และมีการบริการสำหรับจัดส่งบุหรี่ซิการ์เรต หรือผลิตภัณฑ์ยาสูบอื่น โดยการจัดส่งให้ฟรี ร้อยละ 0.6

ตารางที่ 3 ช่องทางการชำระเงินเมื่อซื้อบุหรี่ซิการ์เรต หรือผลิตภัณฑ์ยาสูบอื่น (n=1,360)

Table 3 Payment methods when purchasing cigarettes or other tobacco products (n=1,360)

ช่องทางการชำระเงิน	จำนวน (ร้าน)	ร้อยละ
จ่ายเงินสดที่ร้าน	1,348	99.1
ค่างหรือให้เชื่อไว้ก่อน (ลงบัญชี)	126	9.3
โอนเงินผ่านบัญชีธนาคารโดยตรง	330	24.3
ชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันที่ไม่ต้องใช้บัญชีธนาคารเพียงแค่เติมเงินสด และผ่านร้านสะดวกซื้อ เช่น True money wallet เป็นต้น	132	9.7

จากตารางที่ 3 กล่าวถึงช่องทางการชำระเงินหรือผลิตภัณฑ์ยาสูบอื่น พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 99.1 ซื้อบุหรี่ซิการ์เรต หรือผลิตภัณฑ์ยาสูบอื่นจ่ายเงินสดที่ร้าน ร้อยละ 24.3 โอนเงินผ่านบัญชีธนาคารโดยตรง และร้อยละ 9.7 ชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันที่ไม่ต้องใช้บัญชีธนาคารเพียงแค่เติมเงินสด และผ่านร้านสะดวกซื้อ เช่น True money wallet เป็นต้น

3.2 การส่งเสริมการขาย (promotion)

ตารางที่ 4 การกระทำเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (n=1,360)

Table 4 Actions related promotion strategy (n=1,360)

การกระทำเกี่ยวกับกลยุทธ์ประเด็นการส่งเสริมการตลาด	จำนวน (ร้าน)	ร้อยละ
มีกิจกรรมส่งเสริมการขายสำหรับผู้ซื้อบุหรี่ซิการ์เรต หรือผลิตภัณฑ์ยาสูบอื่น เช่น ของแถม ซิงโซค คูปองส่วนลด เป็นต้น	2	0.1
มีการโฆษณาบุหรี่ซิการ์เรตหรือผลิตภัณฑ์ยาสูบอื่น เช่น ติดป้ายสติ๊กเกอร์/ยี่ห้อ บุหรี่ที่ชัดเจน แสดงราคาบุหรี่ด้วยตัวอักษรที่มีขนาดใหญ่เห็นได้ชัดเจน	31	2.3

จากตารางที่ 4 พบว่า ร้อยละ 0.1 ของร้านค้ามีกิจกรรมส่งเสริมการขายสำหรับผู้ซื้อบุหรี่ซิการ์เรต หรือผลิตภัณฑ์ยาสูบอื่น เช่น ของแถม ซิงโซค คูปอง ส่วนลด เป็นต้น ทั้งนี้ยังพบว่ามีร้านค้าทำการโฆษณาบุหรี่ซิการ์เรตหรือผลิตภัณฑ์ยาสูบอื่น เช่น ติดป้ายสติ๊กเกอร์/ยี่ห้อ บุหรี่ที่ชัดเจน แสดงราคาบุหรี่ด้วยตัวอักษรที่มีขนาดใหญ่เห็นได้ชัดเจน ร้อยละ 2.3

3.3 ผลิตภัณฑ์ยาสูบ (product)

ตารางที่ 5 ผลิตภัณฑ์ยาสูบที่วางจำหน่ายในร้านค้ามีข้อความและภาพคำเตือนตามที่กฎหมายกำหนด (n=1,360)

Table 5 Tobacco products sold in stores carry text and graphic warnings as required by law (n=1,360)

ประเภทผลิตภัณฑ์ยาสูบ	มีข้อความและภาพคำเตือนตามที่กฎหมายกำหนด	จำนวน	ร้อยละ
บุหรีชิกาแรต	ไม่มีทุกยี่ห้อ	9	0.6
	มีบางยี่ห้อ	80	5.9
	มีทุกยี่ห้อ	1,271	93.5
ยาเส้นที่จำหน่ายเป็นบรรจุภัณฑ์สำเร็จรูป	ไม่มีทุกยี่ห้อ	25	1.8
	มีบางยี่ห้อ	87	6.4
	มีทุกยี่ห้อ	1,207	88.8
	ไม่วางจำหน่ายยาเส้น	41	3.0

จากตารางที่ 5 รายงานผลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาสูบที่วางจำหน่ายในร้านค้ามีข้อความ และภาพคำเตือนตามที่กฎหมายกำหนด พบว่า ร้อยละ 93.5 ของผลิตภัณฑ์ยาสูบประเภทบุหรีชิกาแรต มีข้อความและภาพคำเตือนตามที่กฎหมายกำหนดทุกยี่ห้อ และร้อยละ 88.8 ของผลิตภัณฑ์ยาสูบประเภท ยาเส้นที่จำหน่ายเป็นบรรจุภัณฑ์สำเร็จรูปมีข้อความและภาพคำเตือนตามที่กฎหมายกำหนดทุกยี่ห้อ

ตารางที่ 6 การกระทำเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (n=1,360)

Table 6 Actions related product strategy (n=1,360)

การกระทำเกี่ยวกับกลยุทธ์ประเด็นด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน (ร้าน)	ร้อยละ
มีอุปกรณ์ในการผลิตยาเส้นเป็นมวนบุหรีหรือไม่ เช่น เครื่องมวนบุหรี เครื่องอัดบุหรี ก้นกรองบุหรี มวนบุหรีเปล่า กล่องใส่มวนบุหรีเปล่า	8	0.6
มีการแนะนำ นำเสนอ หรืออธิบายคุณสมบัติหรือรสชาติของบุหรีชิกาแรตและ/ หรือยาเส้นให้กับลูกค้า	3	0.2
มีการนำเสนอรูปแบบและลักษณะภายนอกของบุหรีชิกาแรต หรือผลิตภัณฑ์ยาสูบอื่น ผ่านภาพถ่ายสินค้าที่นำติดใจให้กับลูกค้า	3	0.2
มีการนำเสนอขายที่พุ่งเป้าในกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้สูบบุหรีประจำ	10	0.7
มีการนำเสนอขายที่พุ่งเป้าไปตามกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเพื่อให้มีลูกค้าใหม่ (หรือนักสูบบุหรีใหม่) เช่น วัยรุ่น เด็ก หรือเยาวชนวัยเรียน	8	0.6

จากตารางที่ 6 พบว่า ร้อยละ 0.6 ของร้านค้า มีอุปกรณ์ในการผลิตยาเส้นเป็นมวนบุหรี เช่น เครื่องมวนบุหรี เครื่องอัดบุหรี ก้นกรองบุหรี มวนบุหรีเปล่า กล่องใส่มวนบุหรีเปล่า ร้อยละ 0.2 ของร้านค้ามีการแนะนำ นำเสนอ หรืออธิบายคุณสมบัติหรือรสชาติของบุหรีชิกาแรตและ/หรือยาเส้น ให้กับลูกค้า ร้อยละ 0.2 ของร้านค้ามีการนำเสนอรูปแบบและลักษณะภายนอกของบุหรีชิกาแรต หรือผลิตภัณฑ์ยาสูบอื่น ผ่านภาพถ่ายสินค้าที่นำติดใจให้กับลูกค้า ร้อยละ 0.7 ของร้านค้ามีการนำเสนอขายที่พุ่งเป้าในกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้สูบบุหรี

ประจำ และร้อยละ 0.6 ของร้านค้ามีการนำเสนอขายที่พุ่งเป้าไปตามกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเพื่อให้มีลูกค้าใหม่ (หรือนักสูบบุหรีใหม่) เช่น วัยรุ่น เด็ก หรือเยาวชนวัยเรียน

3.4 ราคาที่จำหน่าย (price)

พบว่า ส่วนใหญ่ร้านค้าปลีกมีการขายบุหรีชิกาแรตหรือผลิตภัณฑ์ยาสูบอื่น ในราคาเดียวกันกับร้านค้าปลีกใกล้เคียง ร้อยละ 68.6 ขายบุหรีชิกาแรตหรือผลิตภัณฑ์ยาสูบอื่น ในราคาที่ถูกลงกว่าร้านค้าใกล้เคียง ร้อยละ 3.4 และไม่ทราบข้อมูล ร้อยละ 28.0

4. การได้รับสิ่งสนับสนุนจากบริษัทยาสูบ

ตารางที่ 7 ร้านค้าเคยได้รับการสนับสนุนสิ่งของหรือเงินทุนจากพนักงานขายหรือผู้ค้าส่ง (ยี่ปั้ว) ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา (n=1,360)

Table 7 Tobacco retail shops have ever received support or funds from sale or distributor in the past 1 year (n=1,360)

ลักษณะการได้รับการสนับสนุนสิ่งของหรือเงินทุน	จำนวน (ร้อยละ)		
	เคย	ไม่เคย	จำไม่ได้/ ไม่แน่ใจ
ติดตั้งสำหรับจัดวางผลิตภัณฑ์ยาสูบ	78 (5.7)	1,257 (92.4)	25 (1.8)
ป้าย/สติ๊กเกอร์ “ที่นี่จำหน่ายบุหรี่”	62 (4.6)	1,273 (93.6)	25 (1.8)
ป้ายชื่อร้าน	21 (1.5)	1,312 (96.5)	27 (2.0)
ปฏิทิน/จานชาม/เสื้อยืด	13 (1.0)	1,329 (97.7)	18 (1.3)
ของรางวัลเมื่อขายได้ตามยอดที่กำหนด เช่น ลิทธิไปเที่ยวต่างประเทศ โทรศัพท์ การชิงโชคของรางวัลต่างๆ เป็นต้น	47 (3.5)	1,301 (95.7)	12 (0.9)

จากตารางที่ 7 เมื่อสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างร้านค้าปลีกได้รับการสนับสนุนสิ่งของ หรือเงินทุนจากพนักงานขาย (sale) หรือผู้ค้าส่ง (ยี่ปั้ว) พบว่าร้านค้าปลีกไม่เคยได้รับการสนับสนุนติดตั้งสำหรับจัดวางผลิตภัณฑ์ยาสูบ ร้อยละ 92.4 ร้านค้าปลีกไม่เคยได้รับการสนับสนุนป้าย/สติ๊กเกอร์ “ที่นี่จำหน่ายบุหรี่” ร้อยละ 93.6 ร้านค้าปลีกไม่เคยได้รับการสนับสนุนป้ายชื่อร้าน ร้อยละ 96.5 ร้านค้าปลีกไม่เคยได้รับการสนับสนุนปฏิทิน/จานชาม/เสื้อยืด ร้อยละ 97.7 และร้านค้าปลีกไม่เคยได้รับการสนับสนุนของรางวัลเมื่อขายได้ตามยอดที่กำหนด เช่น ลิทธิไปเที่ยวต่างประเทศ โทรศัพท์ การชิงโชคของรางวัลต่างๆ เป็นต้น ร้อยละ 95.7

5. การรับรู้กฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ

ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกฎหมายตามพระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2560 ร้อยละ 77.5 รองลงมาร้านค้าปลีกไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกฎหมายตามพระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2560

ร้อยละ 14.5 และไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ ร้อยละ 8.0 ทั้งนี้ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมากลุ่มตัวอย่างเคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกฎหมายตามพระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2560 ซึ่งส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างได้รับรู้ผ่านเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานราชการ เช่น กรมควบคุมโรค กรมสรรพสามิต สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด สำนักงานป้องกันควบคุมโรค องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น แกนนำ อาสาสมัครในชุมชน เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 68.7 ได้รับข้อมูล ผ่านการณรงค์สร้างกระแสในโอกาสต่างๆ เช่น วันงดสูบบุหรี่โลก วันพ่อ วันแม่ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 50.3 ได้รับข้อมูลผ่านเอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น โปสเตอร์ ป้ายในสถานที่สาธารณะ สติ๊กเกอร์ คิดเป็นร้อยละ 43.6 ได้รับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (social Media) เช่น Facebook Twitter YouTube เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 37.6 ได้รับข้อมูลผ่านพนักงานขาย (sale) ของบริษัทบุหรี่ หรือผู้ค้าส่ง คิดเป็นร้อยละ 33.2 และได้รับข้อมูลผ่านแกนนำหรืออาสาสมัครในชุมชน เช่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน อสม. คิดเป็นร้อยละ 25.6

ตารางที่ 8 การรับรู้กฎหมายควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าปลีกที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบ ของร้านค้าปลีก (n=1,360)

Table 8 Awareness of tobacco product control laws that pertain to retailers selling tobacco products by tobacco retail shops (n=1,360)

ข้อกฎหมาย	จำนวน (ร้อยละ)		
	ได้	ไม่ได้	ไม่แน่ใจ
สามารถใช้ จ้าง วาน หรือยินยอมให้ผู้มีอายุต่ำกว่า 18 ปี ยินยอมให้ขายผลิตภัณฑ์ยาสูบ	22 (1.6)	1,305 (96.0)	33 (2.4)
สามารถขายผลิตภัณฑ์ยาสูบ แบบเร่ขาย	15 (1.1)	1,294 (95.1)	51 (3.8)
สามารถแจกฟรีผลิตภัณฑ์ยาสูบเป็นสินค้าตัวอย่างให้กับลูกค้า	36 (2.6)	1,275 (93.8)	49 (3.6)
สามารถแบ่งขายบุหรี่เป็นมวน	48 (3.5)	1,270 (93.4)	42 (3.1)
สามารถแจก แคม หรือให้ผลิตภัณฑ์ยาสูบเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าอื่น	33 (2.4)	1,265 (93.0)	62 (4.6)
สามารถขายผลิตภัณฑ์ยาสูบนอกสถานที่ที่ระบุไว้ในใบอนุญาตขายยาสูบ	66 (4.9)	1,262 (92.8)	32 (2.4)
สามารถตั้งโชว์ หรือวางแสดงผลิตภัณฑ์ยาสูบให้ผู้ซื้อเห็นชัดเจน	88 (6.5)	1,224 (90.0)	48 (3.5)
สามารถขายผลิตภัณฑ์ยาสูบแบบออนไลน์ เช่น Facebook LAZADA Shopee Instagram Line Website เป็นต้น	26 (1.9)	1,223 (89.9)	111 (8.2)
สามารถแสดงชื่อ หรือสัญลักษณ์ของผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า ผลิตภัณฑ์ยาสูบ	76 (5.6)	1,203 (88.5)	81 (6.0)
สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบให้ผู้ซื้อที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี บริบูรณ์	143 (10.5)	1,203 (88.5)	14 (1.0)
สามารถแสดงราคาผลิตภัณฑ์ยาสูบขนาดใหญ่ ให้ลูกค้าเห็นชัดเจน	69 (5.1)	1,191 (87.6)	100 (7.3)
สามารถลดราคาผลิตภัณฑ์ยาสูบ	96 (7.1)	1,184 (87.1)	80 (5.8)
ถ้าสงสัยว่าผู้ซื้อที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ร้านค้าปลีก สามารถขอดูบัตรประจำตัวประชาชน หรือหลักฐานอื่นที่แสดงอายุผู้ซื้อ	751 (55.2)	535 (39.3)	74 (5.4)

จากตารางที่ 8 ร้านค้าปลีก มีการรับรู้ รับทราบกฎหมายควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าปลีกที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบที่ต้อง เมื่อจำแนกตามประเด็น พบว่า ส่วนใหญ่มีการรับรู้ รับทราบในประเด็นร้านค้าปลีกไม่สามารถใช้ จ้าง วาน หรือยินยอมให้ผู้มีอายุต่ำกว่า 18 ปี ยินยอมให้ขายผลิตภัณฑ์ยาสูบ ร้อยละ 96.0 รองลงมา คือ ประเด็นร้านค้าปลีกไม่สามารถขายผลิตภัณฑ์ยาสูบแบบเร่ขายได้ ร้อยละ 95.1 และร้านค้าปลีก ไม่สามารถแจกฟรีผลิตภัณฑ์ยาสูบ

เป็นสินค้าตัวอย่างให้กับลูกค้าได้ ร้อยละ 93.8

วิจารณ์

ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่มีลักษณะร้านที่ดัดแปลงจากบ้านที่อยู่อาศัย โดยสถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับ ตลาดนัด ศูนย์อาหาร แต่ก็ยังพบว่ามีการเปิดขายผลิตภัณฑ์ยาสูบใกล้กับศาสนสถาน เช่น วัด มัสยิด โบสถ์คริสต์ เป็นต้น รวมถึง สถานศึกษา ศูนย์เด็กเล็ก สถาบันกวดวิชา ทั้งนี้ พบว่าผลิตภัณฑ์ยาสูบที่มีการจำหน่าย

ส่วนใหญ่ ได้แก่ บุหรี่ซิการ์เรต และผลิตภัณฑ์ยาสูบประเภทยาเส้น ทั้งนี้ ร้านค้าส่วนใหญ่มีใบอนุญาตจำหน่ายบุหรี่หรือผลิตภัณฑ์ยาสูบ สำหรับร้านค้าที่ไม่มีใบอนุญาตนั้น เนื่องจากเจ้าของร้านหรือผู้ประกอบการยังไม่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายในการขออนุญาตจำหน่ายฯ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องประสานความร่วมมือกับกรมสรรพสามิตในการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เกี่ยวกับข้อมูลทางด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

กลยุทธ์อุตสาหกรรมยาสูบ (4P)

การวิจัยนี้ พบว่า กลยุทธ์ที่อุตสาหกรรมยาสูบมุ่งกระทำกับร้านค้าปลีกที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบประกอบด้วย หลักการส่วนผสมทางตลาดที่เรียกว่า 4P ได้แก่ กลยุทธ์ด้านสถานที่วางจำหน่ายสินค้า (place) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (promotion) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product) และกลยุทธ์ด้านราคาจำหน่าย (price) โดยมีข้อค้นพบจำแนกกลยุทธ์ดังนี้

กลยุทธ์ด้านสถานที่จำหน่ายสินค้า พบว่าร้านค้าปลีกที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบ ร้อยละ 5.7 มีการตั้งโชว์ของบุหรี่ยี่ห้อหรือผลิตภัณฑ์ยาสูบอื่นให้ลูกค้าเห็นชัดเจน รองลงมา พบการจำหน่ายบุหรี่ยี่ห้อหรือผลิตภัณฑ์ยาสูบอื่นโดยใช้ตู้จำหน่ายอัตโนมัติ ซึ่งการที่ร้านค้าวางโชว์ของบุหรี่ยี่ห้อหรือผลิตภัณฑ์ยาสูบอื่นให้ลูกค้าเห็นชัดเจน ทำให้ลูกค้าเห็นสินค้ามีความสนใจและอยากซื้อผลิตภัณฑ์ยาสูบมากยิ่งขึ้น ส่วนการใช้ตู้จำหน่ายอัตโนมัติ จะทำให้เข้าถึงได้สะดวกขึ้น อีกทั้งหากไม่มีการควบคุมอายุของผู้ซื้อ อาจส่งผลทำให้เด็กและเยาวชนเข้าถึงผลิตภัณฑ์ยาสูบได้ง่าย และการตั้งโชว์ของบุหรี่ยี่ห้อหรือผลิตภัณฑ์ยาสูบอื่นให้ลูกค้าเห็นชัดเจน และขายอัตโนมัตินี้ยังเป็นการละเมิดกฎหมายตามพระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2560 สอดคล้องกับการสำรวจขอวิสัยทัศน์ เหตุธรรมพงศ์⁽⁶⁾ ที่พบกลยุทธ์ การตั้งโชว์บุหรี่โดยให้เห็นนอกตู้อย่างชัดเจนถึงร้อยละ 8.57

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ร้อยละ 2.3 ของร้านค้าปลีกที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบ มีการ

โฆษณาผลิตภัณฑ์ยาสูบ ผ่านการติดป้ายสติ๊กเกอร์ ยี่ห้อ และการแสดงราคาด้วยตัวอักษรที่มีขนาดใหญ่เห็นได้ชัดเจน รองลงมาพบว่าร้านค้าให้ของแถม ซึ่งโชคหรือคูปองส่วนลด สำหรับผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ยาสูบ การกระทำนี้เป็นการสื่อสารทางการตลาด เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ยาสูบ ทั้งนี้ แม้ว่ากลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย จะเป็นสัดส่วนที่น้อย แต่จะเป็นกลยุทธ์ที่ส่งผลโดยตรงกับผู้บริโภค จะส่งเสริมให้เกิดนักสูบหน้าใหม่เพิ่มขึ้น ดังนั้น หากมีมาตรการในการป้องกันกลยุทธ์ดังกล่าว ก็จะทำให้จำนวนของนักสูบหน้าใหม่ไม่เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจล่าสุดของสำนักงานสถิติแห่งชาติ⁽⁷⁾ พบว่าร้านค้าปลีกหรือสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบ พบว่ามีการให้บุหรี่ปริเป็นตัวอย่าง ร้อยละ 0.6 และการส่งเสริมการขายโดยมีของแถมหรือลดราคาของอื่นเมื่อซื้อบุหรี่ปริ ร้อยละ 0.4 และการศึกษาของ Julia Chen-Sankey และคณะ⁽¹⁰⁾ ที่พบว่ากลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อการเพิ่มขึ้นของการสูบบุหรี่ของนักสูบหน้าใหม่ 1.77 เท่า ผู้สูบบุหรี่เป็นประจำ 1.54 เท่า และผู้ที่เคยสูบ 1.76 เท่า

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ยาสูบ พบว่า มากกว่าร้อยละ 80 ของผลิตภัณฑ์ยาสูบประเภทบุหรี่ยี่ห้อหรือผลิตภัณฑ์ยาสูบประเภทยาเส้นที่จำหน่ายเป็นบรรจุภัณฑ์สำเร็จรูป ที่วางจำหน่ายในร้านค้าปลีก มีข้อความและภาพคำเตือนตามที่กฎหมายกำหนดทุกยี่ห้อ แสดงให้เห็นว่าร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ปฏิบัติตาม ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง หลักเกณฑ์วิธีการ และเงื่อนไขเกี่ยวกับหีบห่อผลิตภัณฑ์ยาสูบประเภทยาเส้นหรือยาเส้นปรุง พ.ศ. 2562 ที่มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 9 ธันวาคม 2562⁽¹²⁾ และประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง หลักเกณฑ์วิธีการ และเงื่อนไขเกี่ยวกับหีบห่อผลิตภัณฑ์ยาสูบและผลิตภัณฑ์ยาสูบ ประเภทบุหรี่ยี่ห้อหรือยาสูบ พ.ศ. 2564 ที่มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 11 มกราคม 2565⁽¹³⁾ แต่ก็ยังพบว่า ผู้ขายมีพฤติกรรมการขายบุหรี่ปริที่นำเสนอขายที่พุ่งเป้าในกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้สูบบุหรี่ประจำ และนำเสนอขายที่พุ่งเป้าเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเพื่อให้มีลูกค้าใหม่ (หรือนักสูบหน้าใหม่) เช่น วัยรุ่น เด็ก

หรือเยาวชนวัยเรียน ซึ่งพบบ่อย ณ ร้านค้าหรือสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์⁽¹¹⁾ ได้แก่ การนำเสนอกลิ่น รสชาติใหม่รูปแบบ และลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ยาสูบผ่านภาพถ่ายสินค้าที่ดึงดูดใจ โดยทั่วไปกลยุทธ์นี้มุ่งเป้าไปตามกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในกลุ่มที่สูบประจำ และกลุ่มนักสูบนานาใหม่

กลยุทธ์ด้านราคา โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 68.6 ร้านค้าปลีกมีการขายบุหรี่ซิการ์เรตหรือผลิตภัณฑ์ยาสูบอื่น ในราคาเดียวกันกับร้านค้าปลีกใกล้เคียง อาจเป็นเพราะราคาขายบุหรี่ทั้งในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ มีการกระจุกตัวอยู่ที่ระดับชั้นราคา (tier) ล่างหรือที่ราคาขายปลีกแนะนำไม่เกิน 72 บาทต่อซอง เพื่อเสียดายในอัตราที่ต่ำกว่า และไม่มีการกำหนดราคาบุหรี่ในช่วง 73-104 บาทต่อซองส่งผลให้ไม่มีความหลากหลายในการตั้งราคา⁽¹⁴⁾

การได้รับสิ่งสนับสนุนจากบริษัทยาสูบ

พระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2560⁽⁵⁾ ตามมาตรา 35 ได้มีการกำหนดในพระราชบัญญัติ ความว่า ห้ามผู้ประกอบการและผู้มีส่วนที่เกี่ยวข้องให้การอุปถัมภ์ หรือให้การสนับสนุนบุคคล กลุ่มบุคคล หน่วยงานของรัฐ หรือองค์กรเอกชน ในลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่ง ดังต่อไปนี้ (1) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ต่อผลิตภัณฑ์ยาสูบ ผู้ผลิต หรือผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์ยาสูบ (2) ที่ส่งผลหรือที่อาจส่งผลต่อการแทรกแซงนโยบายการควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ (3) โฆษณาผลิตภัณฑ์ยาสูบ ผู้ผลิต หรือผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์ยาสูบ และ (4) ส่งเสริมการบริโภคยาสูบ แต่ก็ยังพบว่าในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาอุตสาหกรรมยาสูบมีการสนับสนุนผู้ตั้งสำหรับจัดวางผลิตภัณฑ์ยาสูบ ป้ายชื่อร้าน สิ่งของต่างๆ (เสื้อยืด ปฏิทิน จาน ชาม) ของรางวัลเมื่อขายได้ตามยอดที่กำหนด กิจกรรมต่างๆ ที่อุตสาหกรรมยาสูบให้ฟรี กระทำ หรือสนับสนุนให้กับร้านค้าปลีกเพื่อกระตุ้นให้เกิดลูกค้ารายใหม่ สอดคล้องกับงานวิจัยของวิลเลียมส์ หลุรรพพงค์⁽⁸⁾ ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าจำหน่ายบุหรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ประกอบการมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อ

จำหน่ายบุหรี่ ได้แก่ ร้านค้าส่งมีกลยุทธ์การสร้างแรงจูงใจและส่งเสริมการขายบุหรี่ต่อร้านค้าปลีก ได้แก่ ส่วนลดและของแถม เช่น จาน กล่องใส่บุหรี่ ซึ่งของแถมเหล่านี้จะมีโลโก้หรือโฆษณาห่อบุหรี่นั้น ๆ ติดมาด้วย และร้านค้าส่งระดับกลางยังได้รับสิทธิเข้าร่วมงานเลี้ยงจากเอเยนต์ที่สนับสนุนของบริษัทยาสูบ

การรับรู้กฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ

ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกฎหมายตามพระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2560⁽⁵⁾ โดย 1 ปีที่ผ่านมาร้านค้าได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกฎหมายตามพระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2560 ผ่านเจ้าหน้าที่หน่วยงานราชการมากที่สุด และส่วนน้อยที่ได้รับจากแกนนำหรืออาสาสมัครในชุมชน

ในส่วนของการประเมินการรับรู้กฎหมายควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าปลีกที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบของผู้ประกอบการพบว่าร้านค้าส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมาย หรือ พ.ร.บ. ควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบอย่างถูกต้องสอดคล้องกับงานวิจัยของนรา เทียมคลี และคณะ⁽⁹⁾ ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจปฏิบัติตามกฎหมายควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2560 ของผู้ประกอบการร้านค้าที่จำหน่ายบุหรี่รอบสถานศึกษาในพื้นที่เขตสุขภาพที่ 5 พบว่าผู้ประกอบการที่ละเมิดกฎหมายส่วนใหญ่ มีเจตคติเป็นกลางต่อการปฏิบัติตามกฎหมาย และส่วนใหญ่ร้านค้าละเมิดในประเด็นแบ่งขายบุหรี่ซิการ์เรต รองลงมาได้แก่ ขายบุหรี่ให้แก่บุคคลที่อายุต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์ และวางโชว์ซองบุหรี่ในตู้บุหรี่ที่ใส แต่ยังไม่พบว่ามีประเด็นการขออนุญาตประจำตัวประชาชน หรือหลักฐานอื่น ที่แสดงอายุผู้ซื้อ เมื่อสงสัยว่าผู้ซื้ออายุต่ำกว่า 20 ปี ร้านค้าปลีกมีความเข้าใจคลาดเคลื่อน อาจเนื่องมาจากการให้ความสำคัญกับการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคล ดังนั้นหน่วยงานราชการควรสนับสนุน ส่งเสริมและให้ข้อมูลเกี่ยวกับกฎหมาย หรือพระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2560 อย่างครอบคลุมและต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านการบังคับใช้กฎหมาย

1.1 ควรมีการลงพื้นที่บังคับใช้กฎหมายตามพระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2560 โดยเฉพาะอย่างยิ่ง มาตรการเกี่ยวกับวิธีการขาย การตั้งโชว์ผลิตภัณฑ์ การแสดงราคา ฯลฯ

2. ด้านการสื่อสาร

2.1 การจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์ด้านกฎหมายควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ เพื่อให้ร้านค้าปลีกมีความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องและเกิดการปฏิบัติตาม

2.2 ควรเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ข้อกฎหมายตามพระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2560 ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ และการรณรงค์ประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก รวมถึงประชาชนเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย

3. ด้านการพัฒนานโยบาย มาตรการทางกฎหมาย

3.1 การปรึกษาหารือข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ประเด็นการออกใบอนุญาตขายให้กับร้านค้าที่เปิดใกล้สถานศึกษาเพื่อป้องกันการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ยาสูบของเยาวชน (นักสูบน้อย)

3.2 มาตรการเพื่อควบคุมการจำหน่ายเครื่องมือ บุหรี่ เครื่องอัดบุหรี่ กันกรองบุหรี่กล่องใส่รวม บุหรี่ เพื่อป้องกันการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ยาสูบ และยังเป็น การป้องกันนักสูบน้อย

4. ด้านวิชาการ

4.1 การศึกษาวิจัยกลยุทธ์อุตสาหกรรมยาสูบในร้านค้าสะดวกซื้อ รวมถึงแหล่งสถานบันเทิงอื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการส่งเสริมการขาย และการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ยาสูบ

ข้อจำกัด

เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ เป็นเพียงการศึกษาเชิงพรรณนาแบบภาคตัดขวาง การศึกษาครั้งถัดไป ควรศึกษาเชิงวิเคราะห์เพิ่มเติมเพื่อหาปัจจัยด้านกลยุทธ์อุตสาหกรรมยาสูบ ที่มีความสัมพันธ์ต่ออัตราการบริโภคผลิตภัณฑ์ยาสูบ

สรุป

ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่มีลักษณะที่ดัดแปลงจากบ้านที่อยู่อาศัย โดยเกือบทุกร้านได้รับอนุญาตจำหน่ายบุหรี่หรือผลิตภัณฑ์ยาสูบ จากการสำรวจกลยุทธ์อุตสาหกรรมยาสูบที่มุ่งกระทำกับร้านค้าปลีกที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบ ประเด็นกลยุทธ์การจัดจำหน่าย พบร้านค้ามีการตั้งโชว์ผลิตภัณฑ์ยาสูบ มีการจำหน่ายโดยใช้ตู้อัตโนมัติ และปัจจุบันร้านค้าปลีกมีการบริการจัดส่งฟรี ประเด็นกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดพบร้านค้าปลีกมีการแจกของแถม คูโปนชิงโชค ส่วนลดให้กับลูกค้า มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยการลดราคา หรือมีการแถมผลิตภัณฑ์ยาสูบ และมีการโฆษณาสินค้าในรูปแบบป้ายสติ๊กเกอร์ แสดงยี่ห้อ ราคาของบุหรี่ ประเด็นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์ยาสูบประเภทบุหรี่ซิการ์ และผลิตภัณฑ์ยาสูบประเภทยาเส้นที่จำหน่ายเป็นบรรจุภัณฑ์สำเร็จรูป ที่วางจำหน่ายในร้านค้ามีข้อความและภาพคำเตือนตามที่กฎหมายกำหนดทุกยี่ห้อ และร้านค้ามีการผลิตสื่อ ที่แนะนำคุณสมบัติ รสชาติ เพื่อจูงใจลูกค้า ประเด็นกลยุทธ์ด้านราคา พบร้านค้าส่วนใหญ่กำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์ยาสูบที่ใกล้เคียงกัน การได้รับสิ่งสนับสนุนจากบริษัทยาสูบ ส่วนมากร้านค้าปลีกได้รับตู้สำหรับจัดวางผลิตภัณฑ์ยาสูบ ป้าย/สติ๊กเกอร์ “ที่จำหน่ายบุหรี่” และของรางวัลเมื่อได้ยอดขายตามที่บริษัทกำหนด ส่วนใหญ่ร้านค้าปลีกได้รับรู้กฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมยาสูบ ส่วนใหญ่มีการรับรู้รับทราบในประเด็นร้านค้าปลีกไม่สามารถใช้ จ้างวานหรือยินยอมให้ผู้มีอายุต่ำกว่า 18 ปี ยินยอมให้ขายผลิตภัณฑ์ยาสูบ และยังพบอีกว่าร้านค้าปลีกมีความเข้าใจคลาดเคลื่อนในประเด็นการขอคู่มือประจำตัวประชาชนหรือหลักฐานอื่นที่แสดงอายุผู้ซื้อ เมื่อสงสัยว่าผู้ซื้อ มีอายุต่ำกว่า 20 ปี

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณคณะทำงานพัฒนารูปแบบการสำรวจกลยุทธ์อุตสาหกรรมยาสูบ (4P) ที่ร่วมออกแบบ

และพัฒนาโครงการสำรวจพฤติกรรมการสูบบุหรี่ (4P) ร่วมพิจารณา และให้ข้อเสนอแนะในการพัฒนาโครงการสำรวจพฤติกรรมการสูบบุหรี่ (4P) ที่สอดคล้องกับมิติ การเฝ้าระวังควบคุมยาสูบในทุกระดับ ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับผู้ที่วิจัยในการนำมาศึกษา และวิเคราะห์ ในการศึกษาวิจัยนี้

เอกสารอ้างอิง

1. Action on Smoking and Health Foundation Thailand. Smoking and Health [Internet]. [cited 2021 Sep 20]. Available form: http://www.ashthailand.or.th/th/data_center_page.php?id=523 (in Thai)
2. World Health Organization. Tobacco [Internet]. [cited 2022 Apr 30]. Available form: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/tobacco>
3. Thai Health Promotion Foundation (ThaiHealth). Secondhand smoke kills many Thai people [Internet]. [cited 2021 Sep 20]. Available form: <https://www.thaihealth.or.th> (in Thai)
4. Hfocus (TH). Tobacco Product Control Committee Agreed to increase access to smoking cessation drugs among insured groups [Internet]. [cited 2021 Dec 25]. Available form: <https://www.hfocus.org/content/2020/01/18345> (in Thai)
5. Ministry of Public Health (TH). Tobacco Product Control Act 2017 [Internet]. [cited 2021 Dec 25]. Available form: https://ddc.moph.go.th/uploads/ckeditor/c74d97b01eae257e44aa9d-5bade97baf/files/lawbtc/001_1btc.PDF (in Thai)
6. Cohen L, Manion L, Morrison K. Research Methods in Education, Six Edition [Internet]. [cited 2022 Jan 5]. Available: <https://gtu.ge/Agro-Lib/RESEARCH%20METHOD%20COHEN%20ok.pdf>
7. National Statistical Office (TH). The 2021 Health Behavior of Population Survey. Bangkok: Social Statistics Division; 2021.
8. Haruhanpong V. Marketing strategy of cigarettes shops selling in Bangkok, Thailand. Journal of Disease Prevention and Control: DPC. 2 Phitsanulok [Internet]. 2019 [cited 2022 Jan 5];82-93. Available: <https://he01.tci-thaijo.org/index.php/dpcphs/article/view/210352/145614> (in Thai)
9. Thiamkhli N, Benjakul S, Kengganpanich T . Factors affecting compliance intention on tobacco products control act among tobacco retailers around schools of Health Region 5th in Thailand. Disease Control Journal [Internet]. 2020 [cited 2022 Jan 5];359-69. Available: <https://he01.tci-thaijo.org/index.php/DCJ/article/download/236161/166392/868416> (in Thai)
10. Chen J, Unger JB, Bernat E, Niederdeppe J, Bansal-Travers M, Choi K. Price promotion receipt and use progression of any tobacco, cigarettes, e-cigarettes and cigars among US youth between 2016 and 2018. Tob Control [Internet]. [cited 2024 Sep 25];225-32. Available form: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/34301838/>
11. Tettanom P. Violation of tobacco advertising and promotion law according to tobacco product control law. Public Health Policy & Laws Journal 2020;6:15-32. (in Thai)
12. Ministry of Public Health (TH). Criteria, methods and conditions for packaging of tobacco or flavored Tobacco Products B.E. 2562 (2019) [Internet]. [cited 2021 Dec 25]. Available form: <https://ddc.moph.go.th/uploads/files/8620191024065923.PDF> (in Thai)
13. Ministry of Public Health (TH). Re: Criteria,

Methods and Conditions on Tobacco Product and Cigarette Packaging B.E. 2564 (2021) [Internet]. [cited 2021 Dec 25]. Available form: <https://ddc.moph.go.th/uploads/files/13120210714150247.PDF> (in Thai)

14. Office of Tobacco Product Control Committee

(TH). Annual report 2023 office of tobacco product control committee [Internet]. [cited 2024 Oct 21]. Available form: <https://ddc.moph.go.th/uploads/publish/1528320240129105408.pdf> (in Thai)