

กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าจำหน่ายบุหรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิไลลักษณ์ หฤหรรษพงศ์, วท.ม.

สำนักควบคุมการบริโภคยาสูบ กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาและวิเคราะห์กลวิธีส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ยาสูบแต่ละประเภทของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบ และสำรวจผลิตภัณฑ์ยาสูบรูปแบบใหม่ที่มีจำหน่ายในท้องตลาด ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Methodology) เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) กลุ่มตัวอย่าง คือ เอเยนต์ ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีกทั่วไป และ กิจกรรมชุมชนมวลชน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต เขตละ 100 แห่ง รวมร้านค้าจำนวน 5,000 แห่ง เก็บข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง สัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการ การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม การทดสอบซื้อผลิตภัณฑ์ เก็บข้อมูลระหว่าง พฤศจิกายน 2557 – ธันวาคม 2557 วิเคราะห์ข้อมูล โดยวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis)

ผลการวิจัยเชิงสำรวจ พบว่า ผู้ประกอบการระดับต่างๆ มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อจำหน่ายบุหรี่ ดังนี้ 1) เอเยนต์มีกลยุทธ์ส่งเสริมการขายเพื่อสร้างแรงจูงใจร้านค้าส่ง พบว่า มีการลดราคาในกรณีที่ซื้อในปริมาณมาก มีสัดส่วนสูงสุด คือ ร้อยละ 76.4 รองลงมา คือ เอเยนต์จะมีการจัด จัดงานเลี้ยงประจำปีและแจกของชำร่วยเป็นบุหรี่หรืออกใหม่ร้อยละ 10.6 และ มีการแจกกล่องใส่บุหรี่ ตะกร้าใส่บุหรี่ ร้อยละ 7.5 2) ร้านค้าส่งมีกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย และการสร้างแรงจูงใจในการจำหน่ายบุหรี่ต่อร้านค้าปลีก พบว่า มีสัดส่วนค่อนข้างน้อย เมื่อเทียบกับร้านค้าทั้งหมด ซึ่งประเด็นที่พบ ได้แก่ ส่วนลดและของแถม อาทิ งาน กล่องใส่บุหรี่ ซึ่งของแถมเหล่านี้จะมีรูปสัญลักษณ์โฆษณาที่ห่อบุหรี่นั้นๆ ติดมาด้วย รวมทั้ง ร้านค้าส่งระดับกลาง ยังได้รับสิทธิเข้าร่วมงานเลี้ยงประจำปีที่จัดโดยเอเยนต์จากการสนับสนุนของบริษัทยาสูบ 3) ร้านค้าปลีกประเภทต่างๆ ได้แก่ ร้านโชห่วย และร้านสะดวกซื้อ พบว่า ร้านค้ามีการตั้ง โช ซอง/โลโก้ ยี่ห่อบุหรี่ตั้งอยู่นอกตู้เห็นชัดเจน เพียงร้อยละ 8.57 โดยพบว่าร้านค้าส่วนมากเก็บบุหรี่อยู่ในตู้ทึบและตู้ปิดตลอดเวลา ร้อยละ 74.14 ในทางตรงกันข้ามพบมีการแบ่งขายบุหรี่สูงถึง ร้อยละ 48.3 มีการโฆษณาราคานูหรือประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 26.8

ข้อเสนอแนะสำคัญที่เป็นข้อค้นพบจากการวิจัยครั้งนี้ คือ ควรมีการปรับ พ.ร.บ. ที่เกี่ยวข้อง เรื่องการห้ามแบ่งจำหน่ายในทุกกรณี ทั้งนี้จากข้อค้นพบของงานวิจัยนี้ พบว่า มีการแบ่งขายบางกรณีที่สามารถทำได้แต่เนื่องจากเจตนาธรรมที่แท้จริงของการดำเนินงานด้านบุหรี่ ต้องการเพิ่มความลำบากในการเข้าถึงบุหรี่ของเยาวชน

คำสำคัญ กลวิธีส่งเสริมการขายบุหรี่, กลยุทธ์การตลาดจำหน่ายบุหรี่, ร้านค้าจำหน่ายบุหรี่

Marketing Strategy of Cigarettes Shops Selling in Bangkok, Thailand

Vilailak Haruhanpong, M.Sc.

Bureau of Tobacco Control, Department of disease control , Ministry of Public health

Abstracts

The purpose of this survey study was to describe and analysis of marketing strategy of tobacco products in each category of tobacco products sellers, and to explore new forms of available tobacco products in the market. A nonprobability sample 5,000 cigarettes shops was recruited from the number of each 50 district zone, 100 number of stores 5,000 cigarettes shops. All participants were individually in-depth interviews by the principal investigator in a private area. An observation which is not engages in this study. The product was tested as well. The collecting data was during November, 2014 – December 2014. Analysis was using the content analysis.

According to the results from the analyses, there are different levels of entrepreneurship, marketing strategy of cigarettes selling as following: 1) agents with campaign strategy create a motive. The price was reduced in case of buying in large quantities. The highest proportion (76.4 percents of agent) is the second to be held and the annual banquet and wedding favors are smoking out the new percentage is 10.6. Smoking basket is 7.5 percent. 2) there are the strategy campaign and motivation to sell cigarettes per retail store. There was relatively little proportion compared to all the stores, which include issues of discounts and freebies, xanthan gum, cigarette boxes, where plates of these symbols advertise particular cigarette brands. 3) various types of retail outlets include convenience stores, grocery and showo up the store brand/loo envelopes cigarette. There were 8.57 percent of stores keep smoking in closed cabinets and solid all the time and74.14 percent in the opposite direction, no cigarette sales 48.3 percent, have advertising or public relations rates 26.8 percent.

The important findings from this research can implication in public health sectors. It should be adjusted to the relevant act. In any case, this whole supplier breaks from the findings of this research. The share of sales of some cases can be made because the real intentions of the cigarette operations. Youth have the difficult to access cigarettes.

Keywords: Campaign tactics, Cigarettes, Marketing Strategy Selling Cigarettes , Cigarettes Saleman

บทนำ

จากข้อมูลปัจจัยเสี่ยงสำคัญที่เป็นสาเหตุของภาวะโรคและบาดเจ็บ ปี 2552 ของประเทศไทย พบว่าปัจจัยเสี่ยงในการบริโภคยาสูบนับเป็นปัจจัยเสี่ยงที่สำคัญที่ทำให้เกิดการสูญเสียปีสุขภาวะเป็นอันดับ 2 รองจากปัจจัยเสี่ยงจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์¹ ข้อมูลจากองค์การอนามัยโลกระบุว่าประมาณร้อยละ 25 ของโรคหัวใจและหลอดเลือดเป็นผลมาจากการสูบบุหรี่ นั่นคือคนไทย ประมาณ 16,250 คน ที่เสียชีวิตจากโรคนี้นั้นเป็นผลมาจากการสูบบุหรี่ นอกจากนี้มีข้อค้นพบว่า ในจำนวนคนไทย 10 ล้านคนที่สูบบุหรี่ 6 ล้านคน เป็นผู้ที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป จะเริ่มป่วยเป็นโรคหัวใจ โดยเฉพาะผู้ที่เสียชีวิตด้วยโรคหัวใจวาย ระหว่างอายุ 35 – 55 ปี สาเหตุหลักพบว่า เกิดจากการสูบบุหรี่โดยตรง² นอกจากนี้แล้วกลุ่มโรคสำคัญไม่ยิ่งหย่อนกว่ากันก็คือ โรคมะเร็งซึ่งเป็นสาเหตุของการเสียชีวิต อันดับที่สองของคนไทย โดยการสูบบุหรี่เป็นสาเหตุของการเกิดโรคมะเร็งในคน ถึง 10 ชนิด โดยภาพรวมแล้วนั้น พิษภัยจากบุหรี่สามารถทำให้เกิดโรคได้ถึง 25 โรค ทั้งนี้เพราะหลักฐานทางวิทยาศาสตร์พิสูจน์แล้วว่า คาร์บอนบุหรี่ประกอบด้วยสารก่อมะเร็งกว่า 50 ชนิด³ ประเทศไทยและประเทศต่างๆทั่วโลกได้มีกฎหมายเข้มงวดในการควบคุมยาสูบ ประเทศไทยได้ประกาศใช้กฎหมายควบคุมยาสูบ เมื่อปี 2535 มีจำนวน 2 ฉบับ ได้แก่ พระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ และพระราชบัญญัติคุ้มครองสุขภาพผู้ไม่สูบบุหรี่ ทำให้บริษัทบุหรี่ข้ามชาติและบริษัทบุหรี่ในประเทศไทย มีความพยายามที่จะขยายตลาดโดยใช้กลยุทธ์ใหม่ๆ โดยเฉพาะกลยุทธ์ด้านการตลาดขายปลีก การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดข้ามพรมแดน การทำการตลาดที่แฝงมากับกิจกรรมเพื่อสังคม ใช้ช่องโหว่

ของกฎหมายให้เป็นประโยชน์เพื่อเข้าถึงเยาวชนและผู้หญิง รวมไปถึงพฤติกรรมกรรมการส่งเสริมการขายและดำเนินการของบริษัทยาสูบที่มุ่งเน้นจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงบุหรี่ได้อย่างสะดวก⁴

การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งเน้นวิธีการเฝ้าระวังอย่างต่อเนื่อง โดยทำการสำรวจข้อมูลด้วยเทคนิคเชิงคุณภาพเป็นหลักและเชิงปริมาณเป็นรอง เพื่อสะท้อนให้เห็นภาพพฤติกรรมที่ผิดหรือเสี่ยงกฎหมาย อันเป็นแบบแผนตามปกติวิสัยหรือกลวิธีแปลกใหม่ของโรงงาน/บริษัทยาสูบ เอเจนต์ ร้านค้าส่งในพื้นที่และร้านค้าปลีกทั่วไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์กลวิธีส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ยาสูบแต่ละประเภทของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบ
2. เพื่อสำรวจผลิตภัณฑ์ยาสูบรูปแบบใหม่ที่มีจำหน่ายในท้องตลาด

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

วิเคราะห์กลวิธีส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ยาสูบแต่ละประเภทของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบภายใต้กรอบแนวคิดในการศึกษาตามองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด 4 ประเด็น (Product Price Place Promotion : 4P)

ขอบเขตด้านพื้นที่

จังหวัดกรุงเทพมหานคร พื้นที่เก็บข้อมูลแบ่งเป็น 50 เขต

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. สถานที่เก็บข้อมูล เก็บข้อมูลในร้านค้า 3 ระดับ ได้แก่ ร้านค้าระดับเอเจนต์ ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีกทั่วไป เช่นร้านสะดวกซื้อ ร้านโชห่วย

ร้านอาหาร และเก็บในกิจกรรมชุมชนมวชน ได้แก่ ตลาดนัด , ถนนคนเดิน

2. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informants) จำแนกเป็น 4 กลุ่ม คือ ผู้แทนจำหน่าย (เอเยนต์) ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีกทั่วไป กิจกรรมชุมชนมวชน

3. เก็บข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างร้านค้า ใน 50 เขต เขตละจำนวน 100 ตัวอย่าง รวม 5,000 ตัวอย่าง

ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

ศึกษาตามองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4 ประเด็น คือ

1. **Product** หมายถึง ชนิด ประเภท ลักษณะ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และภาพคำเตือน ของผลิตภัณฑ์ยาสูบแต่ละประเภท หรือผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่

2. **Price** หมายถึง ราคาขายบุหรี่ (ราคาแพงสุด-ต่ำสุด) ยี่ห้อบุหรี่ที่มียอดขายสูงสุด 3 อันดับแรก

3. **Place** หมายถึง ช่องทางการจำหน่าย พื้นที่จำหน่าย สถานที่จำหน่าย ตำแหน่งจัดวาง ณ จุดขาย การเข้าถึงบุหรี่ของลูกค้ายแต่ละกลุ่ม แต่ละแหล่งขาย

4. **Promotion** หมายถึง กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย และการสร้างแรงจูงใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ การให้ส่วนลด การแจก/แถม หรือผลประโยชน์ตอบแทนในรูปแบบต่างๆ รวมถึงการทำโฆษณา/การตลาดแบบขยายเครือข่ายแบบทางตรงและทางอ้อม การทำกิจกรรมสนับสนุนทางสังคม (CSR) และการร่วมเป็นผู้สนับสนุน (Sponsor) ในงาน/กิจกรรมต่างๆ

ขอบเขตด้านระยะเวลาในการดำเนินการ

พฤศจิกายน 2557 – ธันวาคม 2557

วิธีการศึกษา

รูปแบบการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Methodology) ทำการศึกษา โดยการสัมภาษณ์ สัมภาษณ์ และเฝ้าระวัง สถานที่เก็บข้อมูลที่เป็นแหล่งเสี่ยง ในกรุงเทพมหานคร 50 เขต ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และตัวแปรที่ศึกษา

กลุ่มตัวอย่าง ดำเนินการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจำแนกตามระดับของแหล่งเก็บข้อมูล คือ เอเยนต์ ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีกทั่วไป และ กิจกรรมชุมชนมวชน ซึ่งมีโอกาสเป็นไปได้ต่อการละเมิดกฎหมายด้านการส่งเสริมการขาย และอาจมีกลวิธีสร้างแรงจูงใจต่อการเข้าถึงบุหรี่ของลูกค้าย ซึ่งเก็บจากเอเยนต์ 1 แห่ง ร้านค้าส่ง 5 แห่ง ร้านค้าปลีก 80 แห่ง กิจกรรมชุมชนมวชน 14 แห่ง รวม 100 แห่งต่อเขต จำนวน 50 เขต รวมเป็นทั้งสิ้น 5,000 ตัวอย่าง โดยวิธีการ สัมภาษณ์ และ สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ซึ่งมีเงื่อนไขการเลือกกลุ่มตัวอย่าง (ผู้ประกอบการร้านค้า) แบบเฉพาะเจาะจง ต้องเป็นแหล่งจำหน่ายบุหรี่ที่อยู่ใกล้กับสถานที่สำคัญซึ่งมีประชาชนและเยาวชนจำนวนมาก คือ โรงเรียนมัธยม โรงเรียนประถม สถานที่ราชการ สถานีขนส่งผู้โดยสารประจำจังหวัด เป็นแหล่งจำหน่ายบุหรี่ที่อยู่พื้นที่เป็นย่านตลาดที่มีร้านค้าจำนวนมาก และเป็นร้านอาหารกลางวัน-กลางคืน แพลตฟอร์มคาราโอเกะ ในกรณีตลาดนัด ต้องเป็นตลาดนัดขนาดใหญ่ที่มีกำหนดการจัดแน่นอนและมีต่อเนื่อง

เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล

ใช้แบบสำรวจข้อมูลการเฝ้าระวังยาสูบ การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างและแนวสัมภาษณ์เชิงลึก พร้อมด้วยเครื่องบันทึกเสียงแบบพกพา (MP4) และกล้องถ่ายรูป

วิธีการเก็บข้อมูล ทีมวิจัยในพื้นที่ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. สร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย โดยเข้าไปพูดคุยครั้งแรกเป็นการแจ้งวัตถุประสงค์การศึกษา และยืนยันเพื่อสร้างความไว้วางใจเกี่ยวกับผลกระทบที่จะเกิดขึ้น การเก็บข้อมูลเป็นความลับ วิธีการนำเสนอเป็นภาพรวมโดยไม่มีการอ้างอิงมายังตัวบุคคลผู้ให้ข้อมูล และจะใช้นามสมมุติทั้งหมด และทำการเก็บข้อมูลจริงตอนเข้าไปพบกับผู้ประกอบการครั้งที่ 2 เป็นต้นไป

2. การเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ เมื่อทีมวิจัยสร้างความสัมพันธ์และสร้างความไว้วางใจระดับหนึ่งแล้ว ครั้งต่อไปที่เข้าพบ จึงสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง และสัมภาษณ์เชิงลึก พร้อมทั้งขออนุญาตบันทึกเสียง เพื่อเก็บข้อมูลตามประเด็นที่กำหนดไว้

3. การเก็บข้อมูลโดยสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม เมื่อทีมวิจัยใช้วิธีสังเกตโดยมาซื้อของที่ร้าน แล้วสังเกตพฤติกรรมการจำหน่ายบุหรี่ให้กับลูกค้า ร่วมกับการเฝ้าระวังในระยะห่างที่สามารถมองเห็นได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 1 ร้อยละกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย การสร้างแรงจูงใจในการจำหน่ายบุหรี่ของร้านเอเยนต์ต่อร้านค้าส่ง

ตารางที่ 1 ร้อยละกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย การสร้างแรงจูงใจในการจำหน่ายบุหรี่ของร้านเอเยนต์ต่อร้านค้าส่ง

กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย การสร้างแรงจูงใจในการจำหน่ายบุหรี่ของร้านเอเยนต์ต่อร้านค้าส่ง	ร้อยละ
- ลดราคาในกรณีที่ซื้อในปริมาณมาก	76.4
- จัดงานเลี้ยงประจำปีและแจกของชำร่วยเป็นบุหรี่ออกใหม่	10.6
- แจกกล่องใส่บุหรี่ ตะกร้าใส่บุหรี่	7.5
- ไม่พบกลวิธีส่งเสริมการขาย การสร้างแรงจูงใจต่อการเข้าถึงบุหรี่	6.6

ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (content analysis) การเปรียบเทียบเหตุการณ์ และการหาข้อสรุปรวม

ผลการวิจัย

พื้นที่เก็บข้อมูลที่สำคัญในกรุงเทพมหานคร 50 เขต เป็นแหล่งจำหน่ายบุหรี่ที่อยู่ใกล้กับสถานที่สำคัญ ซึ่งมีประชาชนและเยาวชนจำนวนมาก เช่น โรงเรียนมัธยม โรงเรียนประถม สถานที่ราชการ สถานีขนส่งผู้โดยสาร พื้นที่ย่านตลาดที่มีร้านค้าจำนวนมาก ร้านอาหารกลางวัน-กลางคืน ร้านสะดวกซื้อ ร้านโชห่วย แผงลอย คาราโอเกะ ตลาดนัดขนาดใหญ่ที่มีกำหนดการจัดแน่นอน และมีต่อเนื่อง ซึ่งจากการศึกษาพบว่า

1. ร้านค้าระดับเอเยนต์ ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ประกอบการระดับเอเยนต์ที่นำเสนอนี้ จึงเป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ร้านค้าส่งในพื้นที่ ซึ่งได้มีการติดต่อซื้อบุหรี่เป็นประจำ จากเอเยนต์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถดำเนินการเก็บข้อมูลโดยตรงของเอเยนต์ เนื่องจากไม่สามารถเข้าถึงผู้ประกอบการระดับนี้ได้ ผลการศึกษาดังตารางที่ 1

2.ร้านค้าส่งในพื้นที่ เป็นร้านขายของที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ เจ้าของร้าน จากการเก็บข้อมูลมีข้อค้นพบดังนี้คือ ร้านค้าส่งระดับกลาง ระบุหรือจากเอเยนต์และรับซื้อจากตัวแทนจำหน่ายของบริษัทบุหรี่โดยตรง โดยถ้ามีการสั่งซื้อบุหรี่จากตัวแทนของบริษัทบุหรี่จำนวนมากก็จะได้ส่วนลดและของแถม อาทิ งาน กล่องใส่บุหรี่ ซึ่งของแถมเหล่านี้จะมีรูปสัญลักษณ์โฆษณาบุหรี่

นั้นๆ คิดมาด้วย รวมทั้ง ร้านค้าส่งระดับกลาง ยังได้รับสิทธิเข้าร่วมงานเลี้ยงประจำปีที่จัดโดยเอเยนต์จากการสนับสนุนของบริษัทยาสูบ ซึ่งมีการจัดในอำเภอเมืองของแต่ละจังหวัด นอกจากนี้ยังพบว่า ร้านค้าส่งระดับกลางส่วนมาก นอกจากจำหน่ายบุหรี่ปรูปแบบราคาส่งให้ร้านขายปลีกในพื้นที่แถบนั้นแล้ว จะเปิดขายบุหรี่แบบขายปลีกด้วยผลการศึกษาดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ร้อยละกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย การสร้างแรงจูงใจในการจำหน่ายบุหรี่ของร้านค้าส่งต่อร้านค้าปลีก

กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย การสร้างแรงจูงใจในการจำหน่ายบุหรี่ของร้านค้าส่งต่อร้านค้าปลีก	ร้อยละ
- ลดราคาในกรณีที่ซื้อในปริมาณมาก	1.7
- แจกกล่องใส่บุหรี่ ตะกร้าใส่บุหรี่ ผลิตภัณฑ์บุหรี่	1.9
- โฆษณาบุหรี่ที่ตู้โชว์	1.3
- ไม่พบกลวิธีส่งเสริมการขาย การสร้างแรงจูงใจต่อการเข้าถึงบุหรี่	95.1

3.ร้านค้าปลีกทั่วไป

3.1 ร้านโชห่วย พบว่า ราคา (Price)จากการสำรวจราคานูหรีร้านโชห่วยในกรุงเทพมหานคร ตามรูปแบบการจำหน่ายต่อซองพบว่าบุหรี่ที่จำหน่ายได้มากที่สุด คือ กรองทิพย์ ราคา 65 บาทต่อซอง และ sms ราคา 40 บาทต่อซอง wonder ราคา 50 บาทต่อซอง ตามลำดับ และรูปแบบการจำหน่ายแบบแบ่งขายพบว่าบุหรี่ที่จำหน่ายได้มากที่สุด คือ กรองทิพย์ จำนวน 2 มวน ราคา 10 บาท wonder จำนวน 3 มวน ราคา 10 บาท และ sms จำนวน 4 มวน ราคา 10 บาท ตามลำดับ และยี่ห้อยาเส้นที่จำหน่ายได้มากที่สุด คือ ยาเส้นตราแมว ราคา 10 บาทต่อห่อ ยาเส้นตราไก่ ราคา 10 บาทต่อห่อ และยาเส้นตราสมอ ราคา 10 บาทต่อห่อ ตามลำดับ

3.2 ร้านสะดวกซื้อ ที่เก็บข้อมูล ได้แก่ ร้าน SEVEN – ELEVEN / 108 SHOP/ TOP MART / MINIMART จากการเก็บข้อมูล มีข้อค้นพบว่า ร้านสะดวกซื้อไม่มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์บุหรี่แปลกใหม่สำหรับอุปกรณ์ การสูบบุหรี่ เครื่องมือ และ/หรือวัสดุใดๆ ที่สามารถนำควัน และหรือสารประกอบในบุหรี่เข้าสู่ร่างกายทางใดทางหนึ่ง ไม่พบว่ามีจำหน่ายเช่นกันไม่มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์บุหรี่รูปแบบอื่นๆที่ผิดกฎหมาย และมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบร่วมกับการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และส่วนใหญ่ขายบุหรี่โดยเก็บในตู้ที่มิดชิด แบ่งเป็นชั้น ๆ ฝาตู้ทำด้วยสแตนเลส ติดตั้งอยู่ด้านหลัง เค้เตอร์ชำระเงิน ร้านค้าสะดวกซื้อส่วนมากจะมีพฤติกรรมที่ดีและค่อนข้างปฏิบัติตามได้เข้มงวดตามข้อปฏิบัติของกฎหมาย ได้แก่ ไม่มีการแบ่งขายบุหรี่ ไม่ขายบุหรี่ให้กับเยาวชน การ

ไม่เปิดตู้โฆษณาบริเวณบางร้านยังพบว่า มีการเปิดตู้โชว์บุหรี่บาง

3.3 ร้านอาหาร พบว่า ส่วนมากไม่มีการวางโชว์บุหรี่แต่จะเก็บในลิ้นชักโต๊ะแคสเซียร์ และลูกค้าสามารถซื้อได้โดยติดต่อผ่านบริกรภายในร้าน บางร้านได้รับการสนับสนุนจากรัฐ ที่มีสัญลักษณ์ยี่ห้อบุหรี่ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบริษัทบุหรี่ใช้ช่องทางนี้เป็นการโฆษณาแฝงโดยให้ร้านอาหารเป็นตัวกลางหรือสื่อในการเผยแพร่ โดยที่ร้านอาหารไม่รู้ตัว

3.4 ร้านคาราโอเกะ พบว่า มีการโฆษณาขายบุหรี่ในเมนูอาหาร ระบุยี่ห้อและราคา และมีพนักงานเชียร์ขายบางแห่งแบ่งจำหน่ายโดยใส่ซองเล็กไว้ขายให้กับลูกค้า โดยพบว่า จำหน่ายให้ทั้งลูกค้าที่อายุต่ำกว่า 18 ปี ที่เข้ามาใช้บริการด้วย

3.5 ตลาดนัดขนาดใหญ่ ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบ ซึ่งมาจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอรวมถึง

ร้านที่มาจำหน่ายเป็นบางครั้งแต่พบว่ามีจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง ณ วันที่เก็บข้อมูล ในตลาดนัด ผลจากการเก็บข้อมูลมีข้อค้นพบว่า ในตลาดนัดแต่ละแห่งไม่มีร้านจำหน่ายบุหรี่ มีตลาดนัดเพียงบางแห่งเท่านั้นที่มีร้านจำหน่ายเครื่องมวนบุหรี่ ซึ่งเมื่อติดตามดูการจำหน่ายต่อไป พบว่า ไม่มีการมาจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง บางร้านที่มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์บุหรี่รูปแบบอื่นๆ เช่น บุหรี่ชรส บุหรี่ไฟฟ้า บารากูไฟฟ้า น้ำยาเติมบุหรี่ไฟฟ้า/บารากูไฟฟ้า ผลิตภัณฑ์เลียนแบบบุหรี่ อาทิ ไฟแช็ค กล่องบรรจุของบุหรี่ และบางร้านมี ไป้สูบบุหรี่ กั้นกรองชนิดพิเศษ มีลักษณะเป็นแท่งพลาสติกสั้นๆ ขนาดเท่ามวนบุหรี่ด้านหนึ่งสำหรับใส่บุหรี่และอีกด้านหนึ่งสำหรับสูบ โดยระหว่างกลางมีตัวกรอง มีอุปกรณ์เสริมในการสูบบุหรี่มากมายวางโชว์บนแผงลอยวางจำหน่าย ดังภาพที่ 1 และ แสดงในตารางที่ 3



ภาพที่ 1 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ยาสูบที่มีจำหน่ายในตลาดนัดขนาดใหญ่

ตารางที่ 3 ร้อยละของร้านค้าโฆษณา ณ จุดขาย (Place)

รูปแบบโฆษณา ณ จุดขาย (Place)	ร้อยละ
ลักษณะการตั้งโชว์บุหรี่	
- บุหรี่อยู่ในตู้ทึบและตู้ปิดตลอดเวลา	74.14
- บุหรี่อยู่ในตู้ทึบ แต่เปิดตู้ให้เห็นบุหรี่ตลอดเวลา	0.43
- มีซอง/โลโก้ ยี่ห้อบุหรี่ตั้งอยู่นอกตู้เห็นชัดเจน	8.57

ตารางที่ 3 (ต่อ)

รูปแบบโฆษณา ณ จุดขาย (Place)	ร้อยละ
ลักษณะของผู้ซื้อบุหรี่	
- ลักษณะของผู้บริโภคที่มีสติสัมปชัญญะและโฆษณาที่ดึงดูดหรือมีสติสัมปชัญญะ คล้าย ยี่ห้อ	34.14
- ผู้ที่บิปิดสนิท มองดูไม่ทราบว่าเป็นบุหรี่ บุหรี่ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง	12.43

ในกรณี กลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อจำหน่ายบุหรี่ ของ ร้านโชห่วย ร้านค้าสะดวกซื้อ และตลาดขนาดใหญ่ ซึ่งพบว่า ร้อยละ 48.3 ใช้การแบ่งขายบุหรี่เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าทุกกลุ่ม ร้อยละ 26.8 มีการโฆษณาราคาบุหรี่หรือประชาสัมพันธ์ภายในร้าน ร้อยละ 9.1 มีพฤติกรรมเข้าข่ายการกระทำผิดกฎหมาย ร้อยละ 7.1 มีการกำหนดราคาบุหรี่ ที่มีให้

เลือกหลายระดับ ร้อยละ 4.2 มีการแจกกล่องใส่บุหรี่ ตะกร้าใส่บุหรี่ ผลิตภัณฑ์บุหรี่เป็นของชำร่วย ร้อยละ 2.4 ลดราคาบุหรี่เมื่อซื้อในปริมาณมาก และร้อยละ 2.1 มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์บุหรี่รูปแบบใหม่ เช่น บุหรี่ชูรส บุหรี่ไฟฟ้า บารากู่ไฟฟ้า ผลิตภัณฑ์เลียนแบบบุหรี่ แสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ร้อยละของการส่งเสริมการขาย (Promotion) รูปแบบต่างๆ

กลยุทธ์ทางการตลาด	ร้อยละ
- มีการโฆษณาราคาบุหรี่หรือประชาสัมพันธ์	26.8
- มีการแบ่งขายบุหรี่	48.3
- มีการลดราคาเมื่อซื้อจำนวนมาก	2.4
- มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์บุหรี่รูปแบบใหม่	2.1

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อจำหน่ายบุหรี่ ของเอเยนต์ ร้านโชห่วย ร้านค้าสะดวกซื้อ และตลาดขนาดใหญ่ ซึ่งพบว่า ร้อยละ 48.3 ใช้การแบ่งขายบุหรี่เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าทุกกลุ่ม ร้อยละ 26.8 มีการโฆษณาราคาบุหรี่หรือประชาสัมพันธ์ภายในร้าน ร้อยละ 9.1 มีพฤติกรรมเข้าข่ายการกระทำผิดกฎหมาย ร้อยละ 7.1 มีการกำหนดราคาบุหรี่ ที่มีให้เลือกหลายระดับ ร้อยละ 4.2 มีการแจกกล่องใส่บุหรี่ ตะกร้าใส่บุหรี่ ผลิตภัณฑ์

บุหรี่เป็นของชำร่วย ร้อยละ 2.4 ลดราคาบุหรี่เมื่อซื้อในปริมาณมาก และร้อยละ 2.1 มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์บุหรี่รูปแบบใหม่ ซึ่งหากจำแนกตามสถานที่จำหน่ายพบว่า

1. ร้านค้าระดับเอเยนต์ มีสัดส่วนสูงถึง ร้อยละ 76.4 ของจำนวนเอเยนต์ทั้งหมด ที่มีการลดราคาในกรณีที่ซื้อในปริมาณมาก และรองลงมา คือ พบการจัดงานเลี้ยงประจำปีและแจกของชำร่วยเป็นบุหรี่ออกใหม่ ร้อยละ 10.6 5 รวมทั้งพบในลำดับรองลงมาคือ มีการแจกกล่องใส่บุหรี่ ตะกร้าใส่บุหรี่

ร้อยละ 7.5 ซึ่งข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับไพรัตน์ และ กำหนด² ซึ่งพบว่า หากร้านค้าส่งซื้อปริมาณมาก เอเย่นต์จะลดราคา มีการสนับสนุนตู้โชว์บุหรีที่มีสีพื้นผิวและโลโก้ ยี่ห้อของบริษัทยาสูบตัวแทนจะมีการแนะนำบุหรีที่ผลิตออกมาใหม่สำหรับกลวิธีส่งเสริมการขายและการสร้างแรงจูงใจแก่ร้านค้าส่ง เอเย่นต์จะมีการจัดงานเลี้ยงประจำปี ในขณะที่จากการวิจัยนี้ ไม่พบกลวิธีส่งเสริมการขาย การสร้างแรงจูงใจต่อการเข้าถึงบุหรีในสัดส่วนที่น้อยมาก คือ ร้อยละ 6.6 เท่านั้น

2. ร้านค้าส่งในพื้นที่ พบว่า มีพฤติกรรมที่ละเมิด พระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบค่อนข้างน้อย ใน 3 ประเด็น คือ มีการแจกของแถมของซาร์วยที่ได้รับสนับสนุนมาจากเอเย่นต์ให้แก่ร้านค้าปลีกทั่วไป การลดราคา การแจกกล่อง ตะกร้า ภาชนะที่มีโลโก้ ยี่ห้อบุหรี การโชว์ราคาบุหรีในทางตรงกันข้ามคือ ร้านค้าส่งส่วนใหญ่ ไม่พบกลวิธีส่งเสริมการขาย การสร้างแรงจูงใจต่อการเข้าถึงบุหรี ร้อยละ 95.1 ซึ่งข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับไพรัตน์ และ กำหนด² ซึ่งพบว่า ร้านค้าส่งที่รับบุหรีจากเอเย่นต์ภายในจังหวัด และอาจรับซื้อจากตัวแทนจำหน่ายของบริษัทบุหรีโดยตรง โดยถ้ามีการสั่งซื้อบุหรีจากตัวแทนของบริษัทบุหรีจำนวนมาก ก็จะได้ส่วนลด และของแถม อาทิ งาน กล่องใส่บุหรี ซึ่งของแถมจะมีรูปสัญลักษณ์โฆษณา ยี่ห้อบุหรีนั้นๆ ติดมาด้วย รวมทั้ง ร้านค้าส่ง ยังได้รับสิทธิเข้าร่วมงานเลี้ยงประจำปีที่จัดโดยเอเย่นต์จากการสนับสนุนของบริษัทยาสูบ ซึ่งจัดในอำเภอเมืองของแต่ละจังหวัด นอกจากนี้ยังพบว่า ร้านค้าส่งส่วนมาก นอกจากจำหน่ายบุหรีรูปแบบราคาส่งแล้วยังมีการขายปลีกด้วย ในกรณีของกลวิธีส่งเสริมการขายและการสร้างแรงจูงใจต่อการเข้าถึงบุหรี พบว่า ร้านค้าส่งส่วนมาก ไม่มีกลวิธีดังกล่าว เป็นการซื้อขายกันธรรมดา ไม่มี

การจัดโปรโมชั่น ไม่มีส่วนลด จะมีเพียงส่วนน้อยที่มีการแจกของแถม ของซาร์วยให้แก่ร้านค้าปลีกที่มาซื้อ อาทิ กล่องใส่บุหรี ถุงแบ่งบรรจุบุหรีสำหรับใส่ให้ลูกค้าเวลาแบ่งขาย ซึ่งได้รับสนับสนุนมาจากเอเย่นต์อีกทีหนึ่ง

3. ร้านค้าปลีกประเภทร้านโชห่วย ในด้านการโฆษณา ณ จุดขาย ในกรณีลักษณะการตั้งโชว์บุหรี พบว่า ร้านค้ามีการเก็บบุหรีในตู้ทึบและตู้ปิดตลอดเวลา สัดส่วนสูงถึง ร้อยละ 74.14 ในทางตรงกันข้ามมีร้านค้าส่วนน้อยที่มีการตั้งโชว์ ซอง/โลโก้ ยี่ห้อบุหรีตั้งอยู่นอกตู้เห็นชัดเจน เพียงร้อยละ 8.57 เท่านั้น สำหรับในกรณีของลักษณะของผู้โชว์บุหรี พบว่า มีลักษณะของผู้โชว์บุหรีมีสีสันและโฆษณาที่ดึงดูดหรือมีสีสันคล้ายยี่ห้อบุหรี ร้อยละ 34.14 มีการโฆษณาราคาบุหรีหรือประชาสัมพันธ์ภายในร้านค้าปลีก ร้อยละ 26.8 แต่มีสัดส่วนน้อยกว่าข้อค้นพบของ ไพรัตน์ และ กำหนด² ที่พบว่าร้าน คัดป้ายโฆษณาข้างตู้มีบุหรีของเล็กจำหน่าย สูงมากกว่า ร้อยละ 90 ของร้าน นอกจากนี้ยังพบว่าร้านค้าปลีกมีการแบ่งขายบุหรี ร้อยละ 48.3 โดยพบว่า ยี่ห้อบุหรีที่จำหน่ายได้มากที่สุด คือ กรองทิพย์ จำนวน 2 มวน ราคา 10 บาท wonder จำนวน 3 มวน ราคา 10 บาท และ sms จำนวน 4 มวน ราคา 10 บาท ตามลำดับ และยี่ห้อยาเส้นที่จำหน่ายได้มากที่สุด คือ ยาเส้นตราแมว ราคา 10 บาทต่อห่อ ยาเส้นตราไก่ ราคา 10 บาทต่อห่อ และยาเส้นตราสมอ ราคา 10 บาทต่อห่อ ตามลำดับ ร้อยละ 1.54 มีการสะสมบุหรีเพื่อแลกของรางวัล หรือใช้เป็นส่วนลด ร้อยละ 1.14 ซื้อสินค้าอื่นๆ แถมบุหรี ร้อยละ 100 ของการขายผลิตภัณฑ์บุหรี มีภาพคำเตือนบนซองบุหรี และมีความถูกต้องของภาพคำเตือนบนซองประเภทบุหรีซิการ์เรด สอดคล้องกับ ไพรัตน์ และ กำหนด² พบว่า ร้านค้าปลีกมากกว่าร้อยละ 90 ของ

ร้านทั้งหมด จะมีการแบ่งจำหน่ายบุหรี่ให้กับลูกค้า พร้อมถุงขนาดเล็กสำหรับบรรจุ และการโฆษณา ณ จุดขาย โดยเฉพาะการโฆษณาที่หือและราคาบุหรี่ที่ใหญ่เกินสมควร และ กรณีการส่งเสริมการขาย พบ การแบ่งขายเป็นมวน พร้อมบรรจุไว้ในถุงพลาสติก ที่มีหือและไม่มี รวมทั้งมีการโฆษณาที่หือบุหรี่ ผ่านสื่อต่างๆ เช่น งาน ชาม กล่องใส่ทิชชูและป้ายไฟ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม สำหรับประเทศไทย การมี กฎหมายห้ามโฆษณาและห้ามแสดงบุหรี่ ณ จุดขาย และการห้ามจำหน่ายบุหรี่ให้แก่เด็กอายุ ต่ำกว่า 18 ปี ล้วนเป็นเงื่อนไขที่สำคัญต่อการเข้าถึงบุหรี่ โดยจากการศึกษาของ มณฑา เก่งการพานิช⁶ และ ลักษณะ เดิมศิริกุลชัย⁷ เรื่องประสิทธิผลของภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ในทัศนยะของเยาวชนไทย พบว่า เยาวชนร้อยละ 73.4 เคยเห็นภาพและจำภาพคำเตือนบนซอง บุหรี่ได้ โดยได้วิเคราะห์ว่าสาเหตุที่ทำให้เยาวชนเห็น ภาพคำเตือนในสัดส่วนที่มากนั้น อาจเกิดจากการ ละเมิดกฎหมายการแสดงบุหรี่ ณ จุดขายของร้านค้า เหล่านี้ ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดของที่นำมาใช้ เพื่อ การจำหน่ายบุหรี่ ของร้านค้าโซห่วย จะมุ่งเน้น ส่วนผสมทางการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การเลือก สถานที่จัดวางผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าเห็นชัดเจน การ ส่งเสริมการตลาด โดยโฆษณาราคาบุหรี่ และเสนอ ขายบุหรี่แบบแบ่งขายซึ่งส่งเสริมให้ลูกค้าเข้าถึงบุหรี่ ได้มากขึ้น⁸

4. ร้านสะดวกซื้อ พบว่า ไม่มีการจำหน่าย ผลิตภัณฑ์บุหรี่แปลกใหม่ และส่วนใหญ่ขายบุหรี่โดย เก็บในตู้ที่มีมิดชิด แบ่งเป็นชั้น ๆ ฝาตู้ทำด้วยสแตนเลส ติดตั้งอยู่ด้านหลัง เค้เตอร์ชำระเงิน สอดคล้องกับ ไพรัตน์ และ กำหนด² พบว่า ส่วนใหญ่ขายบุหรี่โดย เก็บในตู้ที่มีมิดชิด แบ่งเป็นชั้น ๆ ฝาตู้ทำด้วยสแตนเลส ติดตั้งอยู่ด้านหลังเค้เตอร์ชำระเงิน

5. สถานที่จำหน่ายบุหรี่ อื่น ๆ พบว่า ร้านอาหารและคาราโอเกะส่วนมากไม่มีการวางโชว์ บุหรี่ แต่จะมีการใช้อุปกรณ์ต่างๆที่มีสัญลักษณ์ที่หือ บุหรี่ สอดคล้องกับ ไพรัตน์ และ กำหนด² พบว่า ส่วนมากไม่มีการวางโชว์บุหรี่ แต่จะเก็บในลิ้นชัก โต๊ะของแคชเชียร์ แต่ลูกค้าสามารถซื้อได้โดยติดต่อ ผ่านบริการภายในร้านสำหรับตลาดนัดขนาดใหญ่ไม่มี ร้านจำหน่ายบุหรี่ โรงงานยาสูบมาจำหน่าย มีเพียงบาง ร้านที่มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์บุหรี่ปรูปแบบอื่นๆ และมีอุปกรณ์เสริมในการสูบบุหรี่วางโชว์บนแผงลอย ซึ่งจะมีราคาถูกและเมื่อลูกค้าซื้อจำนวนมากๆ จะมีการแถมบุหรี่ชนิดใหม่ให้กับลูกค้าได้ทดลอง เด็กที่เห็นการโฆษณาและส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย มีแนวโน้มที่จะสูบบุหรี่เพิ่มขึ้นถึง 38% และมีข้อค้น พบว่า ที่สอดคล้องกันว่า เยาวชนที่เคยทดลองสูบบุหรี่เคยเห็นการโฆษณา ณ จุดขายมากกว่ากลุ่ม เยาวชนที่ไม่เคยทดลองสูบบุหรี่⁹ และพบว่า ร้อยละ 99 ของร้านค้าบุหรี่ ขายบุหรี่ให้เด็กทั้งหญิงและชาย ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี การกระทำของร้านค้าในลักษณะ นี้ส่งผลให้วัยรุ่นเข้าถึงได้ง่ายขึ้น¹⁰ จากข้อค้นพบ กล่าวได้ว่าแม้ร้านค้าในระดับต่างๆ จะมีกลวิธี ส่งเสริมการขายและพฤติกรรมละเมิดกฎหมายที่ แตกต่างกันแต่จุดประสงค์ก็เพื่อเพิ่มการเข้าถึงและ กระจายผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมมากที่สุด โดยส่วน ใหญ่จะใช้การลดราคา การโฆษณา ณ จุดขาย และ การแถมสินค้าซึ่งการกระทำเหล่านี้ส่งผลโดยตรงต่อ พฤติกรรมสูบบุหรี่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มเยาวชน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย คือ ควรนำข้อค้นพบจากการวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ เป็นข้อมูลพิจารณาให้มีการปรับกฎหมาย พ.ร.บ. กฎ ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะเรื่องการห้ามแบ่งจำหน่ายในทุกกรณี เนื่องจากงานวิจัยนี้ พบว่า ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่มีการแบ่งขาย แต่เนื่องจากเจตนาที่แท้จริงของการดำเนินงานด้านบุหรี่ นั้นต้องจำหน่ายยกซอง เพื่อต้องการเพิ่มความยากลำบากในการเข้าถึงบุหรี่ ดังนั้นจึงควรพิจารณากำหนดให้ “การแบ่งขายบุหรี่ทุกกรณีถือว่าผิดกฎหมาย/พรบ.” เพื่อให้สอดคล้องกับเจตนาธรรมดังกล่าวข้างต้น รวมทั้งควรกำหนดบทลงโทษที่รุนแรงเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะเชิงการปฏิบัติ คือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการบังคับใช้กฎหมายควบคุมยาสูบ ควรจัดกระบวนการสร้างกระแส ประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายรูปแบบ ในการเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจผู้ประกอบการให้เกิดความตระหนักต่อการปฏิบัติตามกฎหมายควบคุมยาสูบ ประกอบกับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรมีระบบการเฝ้าระวังอย่างจริงจัง และเข้มงวดเรื่องพฤติกรรมการขายของร้านค้าระดับต่างๆ ให้อยู่ในกรอบกฎหมาย รวมทั้งร้านค้าปลีกย่อย อาทิ การปิด / เปิด และการตั้งบุหรี่ในตู้โชว์ที่บริษัทยาสูบสนับสนุนร้านค้าสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกทั่วไป ให้ปิดตลอดเวลาที่ไม่มีการจำหน่ายบุหรี่ และควรจัดวางให้ต่ำกว่าระดับสายตา หรือให้มิดชิดภายในร้าน โดยกำหนดให้ปิดประกาศเฉพาะป้าย “ ที่นี้...มีบุหรี่จำหน่าย” ไว้หน้าร้าน เท่านั้น

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. ควรมีการศึกษาวิจัยพฤติกรรมกรรมการจำหน่ายบุหรี่ในแหล่งสถานบันเทิงอื่นๆ ซึ่งเป็นแหล่งรวมของเยาวชน อาทิ ผับ บาร์ ร้านเกมส์ ฯลฯ

เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการส่งเสริมการขาย และการเข้าถึงบุหรี่ของเยาวชน

2. ควรศึกษากลยุทธ์การเสริมสร้างความตระหนักรู้ในกลุ่มเยาวชน เพื่อให้รับรู้ค่านิยมที่ถูกต้อง และสามารถตอบโต้กลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทยาสูบได้อย่างเท่าทัน

เอกสารอ้างอิง

1. Mackay Judith.et al. (2009) The Tobacco Atlas, American Cancer Society.
2. Knut-Olaf Haustein. (2002) Tobacco or Health?: Physiological and Social Damages Caused by Tobacco Smoking.Springer Publisher.
3. ประภิต วาทีสาธกกิจ, ผู้เพื่อไทยไร้ควันบุหรี่: บันทึกลงไว้เป็นประวัติศาสตร์, สำนักพิมพ์หมอชาวบ้าน. 2549.
4. สำนักควบคุมการบริโภคยาสูบ, รายงานสรุปสถานการณ์เฝ้าระวังเพื่อควบคุมการบริโภคยาสูบ ใน 5 มิติ ปี 2558, เจริญดีมั่นคงการพิมพ์ เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ. 2558.
5. ไพรัตน์ อ้นอินทร์และกำหนด มีจักร, การเฝ้าระวังกลวิธีส่งเสริมการขายของบริษัทยาสูบและร้านค้าจำหน่ายบุหรี่กรณีศึกษา : 4 จังหวัด เขตภาคเหนือตอนล่าง ปี 2554, ศูนย์วิจัยและจัดการความรู้เพื่อการควบคุมยาสูบ. 2551.
6. มณฑา เก่งการพานิช และ คณะ, การทบทวนและวิเคราะห์ ทิศทางการวิจัยการควบคุมยาสูบของประเทศไทย พ.ศ. 2519-2549, ศูนย์วิจัยและจัดการความรู้เพื่อการควบคุมยาสูบ. 2549.

7. ลักขณา เต็มศิริกุลชัย และ คณะ, ลงหลักปักฐานสกัดกั้นยาสูบ. ศูนย์วิจัยและจัดการความรู้เพื่อการควบคุมยาสูบ.2550.
8. ศูนย์วิจัยและจัดการความรู้เพื่อการควบคุมยาสูบ, วารสารควบคุมยาสูบ ปีที่ 2, 2551, ฉบับที่ 2
9. มุลินธิธรรรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่.(2548). โพตระบุษต์ด้วยรุ่นไทยเข้าถึงอบายมุข-สื่อลามกง่าย. [Online].Available:<http://www.ashthailand.or.th/th/news.php?act=detail&id=785>. [2554/05/01].
10. ศรีธัญญา เบญจกุล และ คณะ, สถานการณ์การบริโภคยาสูบของประชากรไทย ปี 2534-2550, ศูนย์วิจัยและจัดการความรู้เพื่อการควบคุมยาสูบ.2551.