

ช่องทางการจัดจำหน่ายสิ่งของที่มีตราบุหรี่ (CPI : Cigarette promotional items) สิ่งที่ผู้ขายก็ไม่รู้ ผู้ซื้อก็ไม่ทราบว่า...ผิดกฎหมาย

มลินี สมภพเจริญ
วันเพ็ญ แก้วปาน
ปาหนัน พิษยภิณโณ

บทคัดย่อ

สินค้าที่มีตราบุหรี่เป็นที่ชื่นชอบของนักสะสมโดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น และมีการวิจัยพบว่าการสะสมสิ่งของต่างๆเหล่านี้ส่งผลต่อการอยากลองสูบบุหรี่ต่อวัยรุ่นที่สะสมของเหล่านี้ จนเป็นเหตุให้กลายเป็นผู้ติดบุหรี่และตามมาด้วยการเป็นโรคที่เกิดจากบุหรี่ทำให้รัฐต้องเสียงบประมาณในการรักษาอย่างมากมายในแต่ละปี ในแง่ของผู้ขายเองหากมีการวางขายสินค้าดังกล่าวเข้าข่ายมีความผิดตามพรบ.ควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2535 มาตรา 8 พบว่าผู้ขายหลายรายไม่ว่าจะเป็นในแถบถนนสีลม ข้าวสาร สำเพ็ง จตุจักร และเทเวศร์ ต่างก็ไม่ทราบว่า การวางขายสินค้าที่มีตราบุหรี่เป็นเรื่องที่ผิดกฎหมาย ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปรากฏการณ์ในกรุงเทพมหานครและหากเป็นต่างจังหวัดก็จะมีผู้ขายที่วางขายสินค้าเหล่านี้โดยที่ไม่ทราบว่ากฎหมายสามารถเอาผิดได้กับการกระทำนี้ได้

Abstract

Products with cigarette promotional items are satisfied especially among teenagers. A research found that collecting this type of items will stimulate teenagers trying to smoke cigarette and perhaps becoming a cigarette addicted, including several diseases from cigarette as well. Moreover, the public has to expense a huge budget for curing each year. According to the Tobacco Control Act 1992 Section 8, any sellers who provide these products are guilty. The study found that many sellers, including areas of Silom, Kao Saan, Sompeng, Jatujak and Tevet, hardly know that selling products of cigarette promotional items are illegal. This is a phenomenon in Bangkok. Most sellers, relating these products, in provinces, however, absolutely know nothing either it's illegal or they are guilty by this law.

บทนำ

โดยปกติธุรกิจต่างๆ มักสนใจขยายหาช่องทางสำหรับวางจำหน่ายสินค้าเพิ่มมากขึ้น ยิ่งขายมากยิ่งมีกำไรมาก แต่สำหรับสินค้าบุหรี่ยิ่ง โดยเฉพาะสินค้าที่ขยายมาจากบุหรี่ เช่น ของแจก ของที่ระลึก หรือของชำร่วยที่มีตราบุหรี่ไม่สามารถนำมาวางจำหน่ายได้เนื่องจากผิดพระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบปี พ.ศ. 2535 มาตรา 8 ที่ระบุว่า

“การแสดงชื่อหรือเครื่องหมายผลิตภัณฑ์ยาสูบผ่านสื่อต่างๆ ถือเป็นความผิดฐานโฆษณา ผลิตภัณฑ์ยาสูบตามมาตรา 8 แห่ง พรบ.ควบคุม ผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2535 จะต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 2 แสนบาท หรือแม้กระทั่ง การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบโดยมีการแจก แคมผลิตภัณฑ์ยาสูบ หรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่มีชื่อหรือเครื่องหมายของผลิตภัณฑ์ยาสูบ ถือเป็นความผิดตามมาตรา 6 แห่ง พรบ.ควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2535 จะต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 2 หมื่นบาท ทั้งนี้ หากผู้ประกอบการ ร้านค้าที่รับสิ่งสนับสนุนจากตัวแทน

จำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบมีส่วนรู้เห็นการกระทำผิดดังกล่าว ก็จะต้องมีความผิดและต้องรับโทษตามกฎหมายเช่นเดียวกัน”

สินค้าแจกหรือทำเป็นของชำร่วย ของที่ระลึกติดตราของบริษัทหรือสินค้ามีชื่อเรียกว่า Promotional items Promotional items เรียกหลายชื่อบ้างก็ใช้คำว่า Premiums, Promotional product, business gifts, หรือ Specialty (Belch & Belch, 2007, p.758) หมายถึงสิ่งของต่างๆ ที่นำตราหรือยี่ห้อสินค้ามาติดที่สิ่งของเหล่านั้นเพื่อทำเป็นของแจกสมนาคุณแก่ลูกค้า โดยปกติเมื่อลูกค้าได้รับแล้วก็จะเกิดเป็นความรู้สึกประทับใจและเป็นหนี้บุญคุณทำให้เกิดการกระทำความตอบแทนด้วยการซื้อสินค้าที่แจกของที่ระลึกนั้นๆ

สำหรับสินค้าแจกหรือของที่ระลึกที่มีตราบุหรี่มีชื่อเรียกว่า Cigarette promotional items หรือชื่อย่อว่า CPI การมีสินค้าที่มียี่ห้อบุหรี่ปรากฏอยู่จะส่งผลต่อการสูบบุหรี่หรือไม่อย่างไรสำหรับบริบทในประเทศไทย

งานวิจัยนี้เริ่มสำรวจจากตลาดที่มีลักษณะตลาดเปิดทองเที่ยวตลอดทั้งวัน บางตลาดเป็นตลาดนัดครั้งวันเปิดขายเฉพาะวันจันทร์ถึงวันศุกร์ และเน้นเพื่อการเดินจับจ่ายในช่วงกลางวันมีคนผ่านไปมาพลุกพล่านหลากหลายกลุ่มคน เช่น ถนนข้าวสารเป็นแหล่งรวมวัยรุ่น และคนต่างประเทศ ถนนสีลมเป็นถนนนักท่องเที่ยว มีชาวต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นประจำเช่นกัน ประเด็นสำคัญ คือ ย่านท่องเที่ยวลักษณะดังกล่าวส่งผลต่อกลุ่มเป้าหมายอย่างเด็กวัยรุ่นไทยในการหาซื้อสินค้าที่มีตราบุหรี่เหล่านี้ได้ง่าย สร้างความนิยมในการพกพา และส่งผลต่อความนิยมในการซื้อ ทดลอง และสูบบุหรี่จนติดบุหรี่ยี่ห้ออื่นๆ ทั้งนี้ ระบุไว้ในงานวิจัยของ Sargent และคณะ ในปี 1997 ที่ทำการศึกษาการครอบครองสิ่งของที่มีตราบุหรี่ในกลุ่มนักเรียนแถบชนบททางตอนเหนือของประเทศอังกฤษ ซึ่งสิ่งของของเด็กวัยรุ่นเหล่านั้นสะสมได้แก่ หมวก เสื้อผ้าประกอบด้วย เสื้อเชิ้ต หมวก กระเป๋าเป้ สะพายหลัง และเสื้อแจ็กเก็ต หมวกสิ่งของที่เกี่ยวข้องกับการสูบบุหรี่ ได้แก่ ไฟแช็ค ที่เขี่ยบุหรี่ และอื่นๆ เช่น อุปกรณ์ตั้งแคมป์ เครื่องใช้ไฟฟ้าโดยตราบุหรี่ที่นำมาเป็นสิ่งของมากที่สุดๆ ได้แก่ ยี่ห้อมาร์โบโร (Marlboro)

รองลงไปได้แก่ ยี่ห้อยี่ห้อ คามิล (Camel) การได้มาซึ่งสินค้าเหล่านี้มาทั้งจากวิธีการสั่งซื้อทางแคตาล็อก และการซื้อจากคนเร่ขาย เป็นต้น ผลสรุปของงานวิจัยนี้พบว่า การครอบครองสิ่งของที่มีตราบุหรี่ยี่ห้อทำให้เกิดพฤติกรรม การสูบบุหรี่ได้ ในงานวิจัยต่อมาของ Sargent และคณะ (2000) ยังพบว่าสำหรับคนที่ครอบครองสิ่งของที่มีตราบุหรี่ยี่ห้อหรือมีการสะสมไว้มาก จะทำให้ยังมีโอกาสที่จะสูบบุหรี่มากขึ้น

การโฆษณาของบุหรี่ยี่ห้ออุตสาหกรรมบุหรี่ยี่ห้อ สินค้าบุหรี่ยี่ห้อเป็นสินค้าหายาก หรือสินค้าที่นำความตายมาสู่ผู้บริโภค บริษัทบุหรี่ยี่ห้อจะใช้ช่องทางของบุหรี่ยี่ห้อหรือการขยายตราสัญลักษณ์ของตนเองไปผลิตสินค้าอื่นๆ ซึ่งเป็นช่องทางที่เหลืออยู่ในการโฆษณาสินค้าของตนเอง หลังจากทั่วโลกมีมาตรการควบคุมบุหรี่ยี่ห้ออย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่การห้ามโฆษณาบุหรี่ยี่ห้อในสื่อสาธารณะต่างๆ การห้ามให้มีภาพนักแสดงสูบบุหรี่ออกอากาศตามสื่อมวลชนต่างๆ ตลอดจนการห้ามให้การสนับสนุนทุกอย่างจากบริษัทบุหรี่ยี่ห้อ สำหรับประเทศไทยเป็นประเทศที่ประสบความสำเร็จในการควบคุมบุหรี่ยี่ห้อตามกรอบอนุสัญญาควบคุมยาสูบขององค์การอนามัยโลก (Framework convention of Tobacco control) หรือเรียกสั้นๆ ว่า FCTC ได้เป็นอันดับที่ 4 ของโลก หรือดีที่สุดในเอเชีย จนกระทั่งบริษัทบุหรี่ยี่ห้อเน้นโจมตีประเทศไทยด้วยการเผยแพร่เอกสารที่แสดงถึงกลยุทธ์ที่จะเอาชนะด้วยการระบุว่าต้องหยุดประเทศไทยในการออกกฎหมายควบคุมยาสูบฉบับใหม่ให้ได้ เพื่อไม่ให้ไทยเป็นเยี่ยงอย่างให้แก่ประเทศทั่วโลกได้ทำตาม (ประกิจ วาทีสาธกิจ, 2012, น.3)

การทบทวนวรรณกรรม

ความหมายของ Promotion items

Promotion items หมายถึง การผลิตของใช้ที่ส่งเสริมการขายสินค้าหลัก อาทิ เสื้อ แก้วน้ำฯ มักจะกระทำก็ต่อเมื่อมีการวิเคราะห์ถึงโอกาสของการส่งเสริมการขาย (Promotional opportunity analysis) ซึ่งมี 2 ขั้นตอน ได้แก่ การวิเคราะห์ผู้บริโภค และการวิเคราะห์ว่าการส่งเสริมการขายครั้งนี้สามารถส่งเสริมการขายให้มียอดขายในตลาดต่างประเทศมากขึ้น (Clow and Baack, 2007, pp. 108-109)

บางทีก็เรียกการดำเนินกิจกรรมนี้ว่า เป็นการทำโฆษณาแบบพิเศษหรือ Specialty advertising ซึ่งเป็นเครื่องมือหนึ่งของการสื่อสารการตลาดบูรณาการ (IMC: Integrated marketing communication) หรือบางทีก็เรียกวิธีการนี้ว่า Giveaways หรือ Promotional items (Goldfisher, 1999, p.21) ทั้งนี้เพื่อสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า และเป็นวิถีทางจิตวิทยาที่เรียกว่า reciprocity หมายความว่า เมื่อผู้ใดได้รับสินค้าแจก ก็จะรู้สึกต้องทำการตอบแทนแก่ผู้ให้ของแจกนั้นๆ เช่น ยังคงซื้อสินค้านั้นๆ ต่อไปเรื่อยๆ โดยสินค้านั้นนิยมผลิตเพื่อแจกลูกค้า 5 อันดับแรก ได้แก่ เสื้อผ้า ร้อยละ 26, เครื่องเขียน ร้อยละ 13, เครื่องแก้ว, รางวัลต่างๆ และอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน ร้อยละ 10 เท่ากันทั้ง 3 รายการ (Clow and Baack, 2007, pp. 290-291)

การผลิตแก้ว เสื้อ พวงกุญแจ ออกมาแจกแก่ลูกค้าก็มักมีตราสัญลักษณ์หรือโลโก้ของบริษัทหรือโลโก้ของสินค้าที่ผลิตกันที่เอาไปแจกนั้นๆ ด้วย และเป็นการสร้างการระลึกถึงสินค้านั้นอย่างยาวนานและส่งผลให้ผู้อื่นได้มองเห็นตราสัญลักษณ์หรือโลโก้ของสินค้านั้นอย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น อาทิ การที่บริษัทบุหรี่ยี่ห้อมาร์โบโล เอาตราสัญลักษณ์ติดที่เสื้อ และทำเสื้อแจกเมื่อมีคนหยิบไปสวมใส่ ก็มีสายตาดูหลายสิบคู่ที่เห็นโลโก้มาร์โบโล หรือแก้วน้ำที่ตั้งอยู่มีโลโก้เพื่อสร้างการระลึกถึงสินค้าเวลาที่ลูกค้าใช้แก้วน้ำนั้น (Clow and Baack, 2007, pp. 290-291)

การนำข้าวของเครื่องใช้หรือ Promotion items เหล่านี้ไปแจกก็เมื่อมีงานแสดงสินค้า แต่ข้อควรระวังคือสินค้าที่แจกนั้นควรมีคุณภาพดี หากบริษัทคู่แข่งแจกของคุณภาพดีกว่า สิ่งที่เราแจกไปจะสร้างผลลบต่อบริษัทมากกว่าสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า ดังนั้นการแจกผลิตภัณฑ์ที่เป็น Promotion items ควรเป็นผลิตภัณฑ์ข้าวของเครื่องใช้ที่มีขึ้นเดียวเป็นเอกลักษณ์ขององค์กรหาที่อื่นไม่ได้ รวมทั้งสะท้อนความหมายบางอย่างของบริษัทที่ส่งไปยังลูกค้า หน้าที่ของ Promotion items ที่แจกออกไปนั้นมีส่วนในการช่วยส่งเสริมการตลาดตัดสินใจในกรณีที่ลูกค้ามีตัวเลือกเยอะ เป็นการบอกย้ำว่าการตัดสินใจเลือกสินค้านั้นเป็นตัวเลือกที่ดีที่สุดแล้ว รวมทั้งวิธีการนี้สามารถนำวิธีการนี้ไปใช้กับลูกค้าทุกกลุ่ม

อนึ่งบางครั้งอาจใช้คำว่า Premiums ซึ่งหมายถึง การผลิตผลิตภัณฑ์หรือบริการบางอย่างเพื่อแจก หรือเพื่อ จำหน่ายในราคาไม่แพง ทั้งนี้มีเหตุผลเพื่อจูงใจในการซื้อ ของ (Belch & Belch, 2007, p.758)

สิ่งของที่ส่งเสริมบุหรี่ (Cigarette promotional items: CPI) เป็นสิ่งของที่มีตราผลิตภัณฑ์ยาสูบ (Brand name) หรือ logo ของบุหรี่ยึดอยู่บนสิ่งของนั้น เป็น กลวิธีอย่างหนึ่งในการโฆษณาบุหรี่ที่แพร่หลายเป็น อย่างมากในประเทศสหรัฐอเมริกา ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1990 และพบว่าปี ค.ศ. 2002 บริษัทผู้ผลิตบุหรี่ย่อยจ่ายเงิน จำนวน 12.5 พันล้านยูเอสดอลลาร์เพื่อการโฆษณา ซึ่งพบว่าสินค้าที่มีตราผลิตภัณฑ์ยาสูบ ส่วนใหญ่จะเป็น เครื่องหมาย สินค้า (logo) ที่ติดกับเสื้อผ้า (clothing) หมวก (cap) เครื่องประดับ (accessories) ที่จุดบุหรี่ (cigarette lighter) หรือ เครื่องใช้ไฟฟ้า (electronics) (Sirichotiratana et al., 2008; WHO, 2008) สำหรับ ประเทศไทยนั้นมีเพียงรายงานการศึกษาของ Sirichotira- tana และคณะ (2008) โดยสำรวจการครอบครอง สิ่งของที่ส่งเสริมบุหรี่ในเด็กนักเรียนไทยที่กำลังศึกษา ชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น อายุระหว่าง 13-15 ปี พบว่า นักเรียนจำนวน 4 ใน 10 คน มีสินค้าที่มี Brand name หรือ logo ของบุหรี่ยึดบนสินค้า อย่างไรก็ตามรายงาน การศึกษานี้ไม่ได้ระบุประเภทของสิ่งของที่นักเรียนครอบครอง และตราผลิตภัณฑ์ยาสูบที่ยึดบนสิ่งของที่ส่งเสริมบุหรี่ จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาในประเทศไทยยังไม่ พบว่ามีการศึกษาใดที่สำรวจสิ่งของที่ส่งเสริมบุหรี่ใน ท้องตลาดโดยเฉพาะ

การดำเนินงานตามกรอบอนุสัญญาว่าด้วยการควบคุม ยาสูบ องค์การอนามัยโลก ตามข้อ 13 แห่งอนุสัญญา ว่าด้วยการควบคุมยาสูบฯ เรื่องการโฆษณาผลิตภัณฑ์ ยาสูบ การส่งเสริมการขายและการให้การสนับสนุนโดย ธุรกิจยาสูบ ซึ่งได้รับความเห็นชอบจากภาคีสมาชิกใน สมัยประชุมสมัชชาภาคอนุสัญญาฯ ครั้งที่ 3 ณ กรุง เดอบัน (Durban) ประเทศสาธารณรัฐแอฟริกาใต้ ระหว่าง วันที่ 17-22 พฤศจิกายน 2551 ได้กำหนดแนวทาง ในการริเริ่มและการบังคับใช้กฎหมายการห้ามโฆษณา

การส่งเสริมการขาย และการให้การสนับสนุนธุรกิจยาสูบ ที่ครอบคลุมทุกด้าน โดยเห็นว่ากฎหมายต้องบังคับใช้ ทุกรูปแบบของการสื่อสาร การแนะนำ หรือการกระทำ เชิงพาณิชย์ รวมทั้งการเป็นผู้สนับสนุน และการโฆษณา การส่งเสริมการขายและการสนับสนุนธุรกิจยาสูบข้าม ชายแดนด้วย (สุนิดา ปรีชาวงศ์ และเนาวรัตน์ เจริญคำ, 2553) นอกจากนี้ในประเทศไทยมีพระราชบัญญัติควบคุม ผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2535 มาตรา 8 วรรคหนึ่ง ที่ระบุว่า “ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาสูบหรือแสดงชื่อหรือ เครื่องหมายของผลิตภัณฑ์ยาสูบในสิ่งพิมพ์ ทางวิทยุ กระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หรือสิ่งอื่นใดที่ใช้เป็นการ โฆษณาได้ หรือใช้ชื่อหรือเครื่องหมายของผลิตภัณฑ์ ยาสูบในการแสดง การแข่งขัน การให้บริการหรือการ ประกอบกิจการอื่นใดที่มีวัตถุประสงค์ให้สาธารณชน เข้าใจว่าเป็นชื่อ หรือเครื่องหมายของผลิตภัณฑ์ยาสูบ “และกำหนดระหว่างโทษ ปรับไม่เกิน 200,000 บาท และมาตรา 10 ที่ระบุว่า “ ห้ามมิให้ผู้ใดผลิต นำเข้าเพื่อ ขาย หรือเพื่อแจกเป็นการทั่วไป หรือโฆษณาสินค้า อื่นใดที่มีรูปลักษณะทำให้เข้าใจได้ว่าเป็นสิ่งเลียนแบบ ผลิตภัณฑ์ยาสูบ หรือหีบห่อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ซึ่งมี ระหว่างโทษปรับไม่เกิน 20,000 บาท (สำนักโรคไม่ติดต่อ, 2551) จะเห็นว่าสิ่งของที่ส่งเสริมบุหรี่ซึ่งมีทั้งรูปแบบ การผลิตเองหรือการได้รับแจกฟรีเข้าข่ายในลักษณะการ ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ยาสูบซึ่งควรมีการควบคุมมิให้ มีการละเมิดโดยใช้กระบวนการทางกฎหมายอย่างเคร่งครัด โดยควรมีการสำรวจ ตรวจสอบผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในจุดที่ เป็นแหล่งผลิต แหล่งจำหน่ายและมีการแนะนำ รณรงค์ ประชาสัมพันธ์แก่ผู้ซื้อเพื่อสร้างความตระหนัก มีจิตสำนึก และร่วมมือในการป้องกันการดำเนินการที่ส่งเสริมการ บริโภคผลิตภัณฑ์ยาสูบอย่างจริงจัง

สำหรับสิ่งของที่ส่งเสริมบุหรี่ จากการสุ่มสำรวจใน ประเทศไทยโดยศึกษาในโครงการนักร้อง พบว่า มีสิ่งของ ที่ส่งเสริมบุหรี่ยาวจำหน่ายในร้านค้าริมถนน สิ่งของที่ ส่งเสริมบุหรี่ยี่ผลิตในประเทศไทยและเป็นสินค้านำเข้า โดยมีแหล่งผลิตจากต่างประเทศและนำเข้ามาจำหน่ายใน ประเทศไทย แต่ไม่อาจแน่ใจได้ว่า ผู้ขายทราบถึงกฎหมาย ที่ระบุโทษห้ามวางจำหน่ายสินค้าที่มีตราผลิตภัณฑ์ยาสูบ

หรือไม่อย่างไร ในขณะเดียวกันยังไม่มีการศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งของที่ส่งเสริมหรืออย่างเป็นระบบ มีแต่เพียงรายงานการวิจัยของศรีัญญา เบญจกุล และคณะ ในปี 2555 พบว่ามีผลิตภัณฑ์มีโลโก้เสมือนบุหรี่พิมพ์ลงบนจาน ป้ายไฟ กล่องใส่กระดาษทิชชูและซองแบ่งขาย บุหรี่จำนวน 26 รายการ ดังนั้น ผู้วิจัยได้ตระหนักว่า สิ่งของที่ส่งเสริมหรือดังกล่าวดังกล่าวอาจจะมีผลต่อผู้ซื้อสินค้า โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นในด้านการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาสูบซึ่งจะมีผลต่อการจดจำและการสูบบุหรี่ในอนาคต จึงเห็นความสำคัญเกี่ยวกับการศึกษาสิ่งของที่ส่งเสริม บุหรี่โดยสำรวจสิ่งของที่มีตราผลิตภัณฑ์ยาสูบในประเทศไทย ในปัจจุบันว่ามีกี่ชนิด ประเภทอะไรบ้าง (Product) รูปแบบเป็นอย่างไร ช่องทางการจำหน่ายสินค้า ราคาสินค้า (Price) สถานที่การวางจำหน่าย (Place) และรวมทั้งรูปแบบการส่งเสริมการขายเป็นอย่างไร เพื่อรวบรวมเป็นความรู้และเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและมาตรการการป้องกันการผลิตเพิ่มเติม แม้ว่าจะมีมาตรการทางกฎหมายรองรับอยู่แต่เนื่องจากเจ้าหน้าที่จับกุมโดยความรับผิดชอบของสำนักควบคุมการบริโภคยาสูบ กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุขมีอยู่น้อย ไม่สามารถบังคับใช้กฎหมายหรือเฝ้าระวังได้อย่างทั่วถึง รวมทั้งผลการวิจัยจะช่วยหามาตรการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับบทลงโทษของการจำหน่ายสินค้าดังกล่าวทั้งในผู้ขายและผู้บริโภคด้วย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วมโดยผู้วิจัยสมมติบทบาทเป็นเจ้าของธุรกิจ

มีผู้ติดตามเพื่อมาซื้อของแถมงานเลี้ยงฉลองของบริษัท โดยมีผู้ติดตามเป็นชาย 1 คน เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบบันทึกการสังเกตซึ่งจะบันทึกทันทีหลังสอบถามพูดคุยกับพ่อค้าแม่ค้าที่จำหน่ายสินค้าที่มีตราบุหรี่ ระยะเวลาที่ทำการสำรวจระหว่างเดือนเมษายน-มิถุนายน 2554 พื้นที่ในการสำรวจ ได้แก่ ตลาดนัดเปิดท้ายข้างโรงหนัง เมเจอร์ปิ่นเกล้า ซอยธนียะ ซอยพัฒน์พงษ์ในถนนสีลม ตลาดกลางคืนสะพานพุทธ ถนนข้าวสาร ตลาดบางแค ตลาดนัดรวมยาง (ตรงข้ามธนาคารแห่งประเทศไทย) ตลาดขายส่งโนส่าเพ็ง และตลาดนัดจตุจักร ข้อมูลที่รวบรวมเพื่อทำการบันทึก ได้แก่ ลักษณะร้านค้า, ราคาสินค้า, แหล่งที่รับสินค้ามาขาย กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของสินค้าที่มีตราสัญลักษณ์บุหรี่ และงบประมาณที่จัดให้กับผู้วิจัยเพื่อซื้อสินค้าที่มีตราสัญลักษณ์บุหรี่

ผลการวิจัย

ผลจากการสังเกตพื้นที่ที่มีการวางขายสินค้าหรือสิ่งของที่มีตราบุหรี่ สามารถแยกสรุปได้ดังนี้

- ยี่ห้อของบุหรี่ที่นิยมนำมาติดบนตัวสินค้าหรือสิ่งของ
- ประเภทของสินค้าที่นำยี่ห้อบุหรี่ไปติด
- ลักษณะของร้านค้าที่ขายสินค้าที่มีตราบุหรี่

ยี่ห้อของบุหรี่ที่นิยมนำมาติดบนตัวสินค้าหรือสิ่งของ

สิ่งของที่ส่งเสริมบุหรี่ มีตรายี่ห้อบุหรี่ มีทั้งหมด 8 ชนิด ประกอบด้วย Marlboro ซึ่งพบมากที่สุด ร้อยละ 64.1 รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อ Camel, Lucky Strike, Winston, More, 555 และ Kent (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละตราบุหรี่บนสิ่งของที่ส่งเสริมบุหรี่

ตราผลิตภัณฑ์ยาสูบบนสิ่งของที่ส่งเสริมบุหรี่	จำนวน	ร้อยละ
Marlboro	25	64.1
กรองทิพย์	1	2.6
More	2	5.1
Kent	4	10.2
Winston	3	7.7
Camel	1	2.6
Lucky Strike	2	5.1
555	1	2.6
รวม	39	100.0

ยี่ห้อของบุหรี่ที่นิยมนำมาติดบนตัวสินค้าหรือสิ่งของได้แก่ ยี่ห้อ Marlboro, Camel, Kent ลักษณะการวางตราสัญลักษณ์หรือยี่ห้อบุหรี่ จะพิมพ์ติดลงไปเป็นสติ๊กเกอร์ผนึกไปกับตัวสินค้า หากเป็นเสื้อผ้าจะใช้การปัก

ยี่ห้อมาร์โบโลพบทั้งในเสื้อแจ็กเก็ตใส่สำหรับแข่งรถฟอร์มูล่าวันไซส์สำหรับเด็ก พบที่แผงลอยกลางซอยพัฒนาพงษ์ ราคาตัวละ 450-500 บาท และพบภาพเด็กและคำว่ามาร์โบโลเป็นเสื้อยืดคอกลมบนแผงลอยชั่วคราวแถวห้วยมูนถนนสีลมใกล้กับห้างโรบินสันสีลม

ยี่ห้อมาร์โบโลยังพบเป็นสินค้าประเภทอื่นๆ ได้แก่ ไฟแช็ค กล่องใส่บุหรี่พร้อมไฟแช็ค พวงกุญแจพร้อมไฟแช็ค ราคาตั้งแต่ 200-400 บาท

ยี่ห้อ Winston พบเป็นแม็กเน็ตติดตู้เย็นรูปของบุหรี่ยี่ห้อ Winston

ยี่ห้อ Kent พบเป็นสินค้าแม็กเน็ตติดตู้เย็นเช่นกัน บริเวณที่พบเป็นแผงขายของใต้สะพานข้ามรถไฟห้วยมูนถนนสีลม ฝั่งติดห้างโรบินสัน

ประเภทของสินค้าที่น่าสนใจตราสัญลักษณ์บุหรี่ไปติด

ประเภทของสินค้าที่น่าสนใจตราสัญลักษณ์บุหรี่ไปติดจากมากที่สุด ได้แก่ ไฟแช็ค กล่องใส่บุหรี่พร้อมไฟแช็ค ไฟแช็คพร้อมที่ช็อตไฟฟ้าในตัว พวงกุญแจ นอกจากนี้ยังมีการนำยี่ห้อบุหรี่ไปติดที่สินค้าอื่นๆ เช่น แม็กเน็ตติดตู้เย็น เสื้อที่เช็ด เป็นต้น

ไฟแช็ค ราคาที่หาซื้อได้อยู่ระหว่างราว 180-200 บาท ทั้งที่เป็นไฟแช็ค รูปร่างคล้ายกล่องบุหรี่เมื่อสอบถามกลุ่มผู้ซื้อที่มีทั้งชาวต่างประเทศและคนไทย คนไทยที่ซื้อเป็นคนสูบบุหรี่ ซื้อเพื่อใช้เก็บบุหรี่โดยเปลี่ยนจากซองบุหรี่ธรรมดาที่มีรูปภาพคำเตือนน่ากลัวมาเป็นกล่องที่มีขนาดเท่าซองบุหรี่และเป็นไฟแช็คในตัวพบทั้งถนนข้าวสารและซอยพัฒนาพงษ์

เสื้อที่เช็ด ในถนนสีลมฝั่งมุ่งตรงไปห้างโรบินสันและใกล้กับห้างโรบินสันพบร้านค้าแผงลอย มีเสื้อยืดสีครีมผ้าเนื้อโปรง มีตราบุหรี่มาร์โบโล โดยเป็นรูปเด็กเชิญชวนแม่สูบบุหรี่ ราคาตัวละ 400 บาท

เสื้อแจ็กเก็ตแข่งฟอร์มูล่าวันสำหรับเด็ก พบว่ามีโลโก้บาร์โค้ด แม้ว่าภายหลังจะมีมาตรการห้ามมิให้บริษัทบูห์เป็นผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรม หรือกีฬาทุกประเภท แต่มาร์โบโลยังใช้วิธีการเลียดด้วยการนำ

เส้นบาร์โค้ดสีแดงสลับขาวมาวางซึ่งเมื่อผู้คนมองก็จะรู้สึกได้นั่นคือมาร์โบโลแม้จะไม่เห็นชัดเจนก็ตามเปรียบเหมือนการโฆษณาในลักษณะที่เรียกว่า Subliminal advertising ดังแสดงในภาพที่ 1

ภาพที่ 1 แสดงสินค้าประเภทเสื้อที่มีตราบูห์ ภาพขวามือเป็นภาพเสื้อแข่งฟอร์มูล่าวันสำหรับเด็กตำแหน่งบาร์โค้ดเคยเป็นตำแหน่งที่ติดยี่ห้อบูห์



แม็กเน็ตติดตู้เย็น ร้านค้าแผงลอยพบที่หัวมุมถนนสีลม ด้านหลังเป็นห้างสรรพสินค้าโรบินสันใต้สะพานลอยทางขึ้นลงรถไฟฟ้า เป็นแผงตะแกรงตั้งตรงติดแม็กเน็ตเป็นรูปของบูห์ที่มีตัวบูห์ยื่นออกมาและด้านหลังเป็น

แม่เหล็กวงกลมไว้สำหรับติดกับตู้เย็น ราคาแม็กเน็ตติดตู้เย็นอยู่ที่ 7 อัน 200 บาท และยังพบแม็กเน็ตเหล่านี้ที่ย่านขายส่งถนนลำเพ็ง

เป็นคนพม่า ลักษณะร้านขายของที่ระลึกทั้งรูปปั้น พระพิฆเนศ รูปหอม แผ่นโปสการ์ด แผ่นด้านหน้าที่ยื่นออกมาจากตัวตึกมีการวางจำหน่ายโถแก้วที่ใช้สูบบุหรี่ ไฟแช็ค ที่มีตราบุหรี่ กล่องใส่บุหรี่พร้อมไฟแช็คที่มีตราบุหรี่ พวงกุญแจ พร้อมไฟแช็คที่มีตราบุหรี่ เมื่อถามเจ้าของร้านว่ารับสินค้ามาจากที่ใด เจ้าของร้านตอบว่ามาจากเมืองจีน

นอกจากนี้ในถนนข้าวสารยังพบร้านค้าแผงลอยที่ผู้ชายห้อยแผงไว้กับคอ สินค้าที่วางบนแผงลอยเป็น กล่อง ใส่บุหรี่ที่มีตราห้อยบุหรี่เลียนแบบของบุหรี่ของจริง และมีไฟแช็คในตัว เมื่อถามว่ารับมาจากไหน ผู้ชายก็ตอบว่ารับมาจากลำปาง

ร้านค้าที่ตลาดรวมยาง ร้านที่นำสินค้ามาขายจะนำสินค้าที่เป็นของแจกของสินค้าต่างๆ มาขาย เช่น ขยาย คู่มือที่มีตราเครื่องดื่ม น้ำอัดลม ยี่ห้อหนึ่ง รม ที่เขียนบุหรี่ และเกมสำหรับเด็กเล่นที่เป็นของแจกสำหรับสินค้านมผง ส่วนสินค้าที่เกี่ยวข้องกับบุหรี่ จะเป็นกล่องเหล็กใส่บุหรี่ ยี่ห้อ Mild seven สีดำและสีขาว ขนาดพอดีใส่ของบุหรี่ไว้ในกล่อง

กล่าวโดยสรุปพบว่าสินค้าที่มีตราบุหรี่มี 2 ชนิด ประเภท คือ ประเภทที่หนึ่งเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการใช้บุหรี่ เช่น กล่องใส่บุหรี่ ไฟแช็ค พวงกุญแจที่เป็นไฟแช็คด้วย ส่วนอีกประเภทหนึ่ง เป็นสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับการบริโภคบุหรี่เป็นลักษณะของแจกเสมือนบริษัทบุหรี่แจก เช่น เสื้อ หมวก เป็นต้น

ส่วนสถานที่ที่พบสินค้าที่มีตราบุหรี่ ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ เช่น ถนนข้าวสาร ซอยพัฒนาพงษ์ที่ตั้งบนถนนสีลม ส่วนผู้ค้าหากเป็นร้านอาหารและเป็นคนมีภูมิลำเนาในประเทศไทย ก็มักจะทราบว่าค้าขายสินค้าเหล่านี้ผิดกฎหมาย ส่วนที่เป็นร้านค้าอาหารโดยคนขายเป็นคนจีนอพยพเข้ามาเช่าหน้าร้านมีลูกน้องเป็นพม่ายืนขายหน้าร้าน กลุ่มคนเหล่านี้มักไม่ทราบว่าการขายสินค้าที่มีตราบุหรี่เป็นสิ่งผิดกฎหมาย อีกประเภทหนึ่งคือเป็นแผงตลาดนัด เช่น ย่านเทเวศร์ หรือในถนนข้าวสารที่ถือแผงห้อยคอเร่ขายก็ไม่ทราบว่า การขายสินค้าที่มีตราบุหรี่เป็นเรื่องที่ผิดกฎหมาย สินค้าส่วนใหญ่ยังไม่แสดงที่มาว่ามาจากแหล่งใด รวมทั้งไม่ระบุว่ามาจากบริษัทอุตสาหกรรมบุหรี่โดยตรง

ข้อเสนอแนะ

ควรมีการศึกษาเชิงสำรวจถึงการรับรู้ของผู้ซื้อในแง่ การรับรู้กฎหมายและความผิดทางกฎหมายต่อการวางจำหน่ายสินค้าที่มีตราบุหรี่และผู้ขายต่อการซื้อขายสินค้าที่มีตราบุหรี่ เพื่อสร้างแนวทางการรณรงค์ให้มีการวางขายสินค้าดังกล่าวจนนำไปสู่ความสนใจอยากลองและติดบุหรี่ในที่สุด

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากศูนย์วิจัย และจัดการความรู้เพื่อการควบคุมยาสูบ(ศจย.)

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

ประกิจ วาทีสาธกกิจ. คอลัมน์ จากบรรณาธิการ. **วารสารสมาร์ท**, มุลนิจิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ฉบับที่ 152, ตุลาคม, 3. 2012.

ศรีัญญา เบญจกุล ศิริชัย พรรณณะ ธัญวรรณ สุลำปิง และภัทรินทร์ ศิริทรากุล. **ผลการเฝ้าระวังเพื่อการควบคุมยาสูบ: กรณีการเฝ้าระวังกลยุทธ์อุตสาหกรรมยาสูบ. ในเอกสารจากผลงานเชิงวิชาการสู่การขับเคลื่อนนโยบายและกฎหมายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการควบคุมยาสูบ**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2555

สุนิดา ปรีชาวงศ์ และเนาวรัตน์ เจริญคำ. **รู้จักกรอบอนุสัญญาว่าด้วยการควบคุมยาสูบ องค์การอนามัยโลก**. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยและจัดการความรู้เพื่อการควบคุมยาสูบ. 2553.

สำนักโรคไม่ติดต่อ, กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข. **การเฝ้าระวังการบริโภคยาสูบของเยาวชน**. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยและจัดการความรู้เพื่อการควบคุมยาสูบ คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล. 2551.

ภาษาอังกฤษ

Belch, E. George & Belch,. A. Michael. **Advertising and promotion : An integrated marketing communications perspective**. 7th ed, McGraw-Hill, 758. 2007.

Clow,E. Kenneth and Baack, Donald. **Integrated advertising, promotion, and marketing communication**, 108-109. 2007.

Goldfisher, Alastair. Firm give away everything to capture trade-show traffic. **Pacific Business News**, 37, No.3, April 2, 21. 1999.

Sargent, J.,D., Dalton,M.,A., Beach, M.,Bernhardt, A., Pullin, D., & Stevens, M. Cigarette Promotional Items in Public Schools. **Archives of Pediatric & Adolescent Medicine**, 151(12), 1189-1196. 1997.

Sargent, J.D., Dalton M., Beach, M., Bernhardt, A., Heatherton, T., & Stevens, M. Effect of cigarette promotions on smoking uptake among adolescences. **Preventive Medicine**, 30, 320-327. 2000.

Sargent, J,D. Dalton .M. & Beach, M. Exposure to cigarette promotions and smoking uptake in adolescents : evidence of a dose-response relation. **Tobacco Control**, 9, 163-168. 2000.

Sirichotiratana, N., Sovann, S., Aditama, T.Y., Krishnan, M., Kyaing, N.N., Miguel-Baquilod, M., Hai, P.T., Sinha, D.N., Warren, C.W., Jones, N.R. Linking data to tobacco control program action among students aged 13–15 in Association of Southeast Asian Nations (ASEAN) member states, 2000–2006. **Tobacco Control**, 17: 372-378. 2008.

World Health Organization. **WHO report on the global tobacco epidemic, 2008: The MPOWER package**. Geneva, Switzerland: World Health Organization. 2008.