

การสำรวจสิ่งของที่มีตราบุหรี่ แนวชายแดนไทย-เมียนมา อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย และอิทธิพลของสิ่งของที่มีตราบุหรี่ต่อการสูบบุหรี่ของเยาวชนในจังหวัดเชียงราย Cigarette Promotional Items Surveys along Thailand and Myanmar Border Crossing Point at Mae Say District, Chiang Rai Province and Influence of Cigarette Promotional Items toward Smoking Behavior of Youth in Chiang Rai Province

Received: April 2, 2019 / Received in revised form: April 26, 2019 / Accepted: May 24, 2019

มลินี สมภพเจริญ Malinee Sompopcharoen

วันเพ็ญ แก้วปาน Wonpen Kaewpan

มหาวิทยาลัยมหิดล Mahidol University

บทคัดย่อ



งานวิจัยเรื่องการสำรวจสิ่งของที่มีตราบุหรี่ แนวชายแดนไทย-เมียนมา อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงรายและอิทธิพลของสิ่งของที่มีตราบุหรี่ต่อการสูบบุหรี่ของเยาวชนในจังหวัดเชียงรายเป็นการวิจัยแบบผสมวิธี โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อสำรวจสิ่งของที่มีตราบุหรี่ที่มีการวางจำหน่ายตลาดชายแดนทั้งฝั่งไทยและเมียนมาบริเวณอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย และสำรวจแหล่งในการซื้อสินค้าที่มีตราบุหรี่ของนักเรียนในจังหวัดเชียงราย ตลอดจนศึกษาอิทธิพลของสินค้าของที่มีตราบุหรี่ต่อการสูบบุหรี่ของนักเรียน นักศึกษาในจังหวัดเชียงราย รวบรวมข้อมูลโดยใช้การสังเกตพร้อมกับแบบตรวจสอบรายการสิ่งของที่มีตราบุหรี่บริเวณตลาดชายแดนไทย-เมียนมา รวมทั้งการสำรวจด้วยแบบสอบถามนักเรียนนักศึกษาในจังหวัดเชียงรายจำนวน 252 ราย และสัมภาษณ์เชิงลึก 10 รายถึงแหล่งในการซื้อสินค้าที่มีตราบุหรี่และอิทธิพลของสิ่งของที่มีตราบุหรี่ต่อการสูบบุหรี่ ผลการศึกษาพบว่า สิ่งของที่มีตราบุหรี่ไม่มีวางจำหน่ายที่ตลาดชายแดนฝั่งไทย แต่พบในตลาดฝั่งชายแดนเมียนมา แหล่งในการซื้อสิ่งของที่มีตราบุหรี่ในจังหวัดเชียงรายพบว่าจะมีวางขายตามร้านขายของชำทั้งขนาดเล็กขนาดใหญ่ ที่มีคนเข้าไปจับจ่ายซื้อของจำนวนมากเป็นประจำ และตลาดนัดหน้าโรงเรียน ส่วนอิทธิพลของสิ่งของที่มีตราบุหรี่จากการได้เห็น หรือได้เคยสะสม ไม่มีผลต่อการสูบบุหรี่ สิ่งที่ควรเฝ้าระวังของการเผยแพร่สิ่งของที่มีตราบุหรี่คือการลักลอบเข้ามาของสินค้านี้จากฝั่งเมียนมา และมาวางจำหน่ายในฝั่งไทยที่ไกลออกจากแนวชายแดน และการเฝ้าระวังการซื้อขายสิ่งของที่มีตราบุหรี่บนตลาดออนไลน์ที่สามารถซื้อขายได้ตลอดเวลาและกฎหมายยังบังคับใช้ไปไม่ถึง

คำสำคัญ: สิ่งของที่มีตราบุหรี่, พฤติกรรมการสะสมสิ่งของที่มีตราบุหรี่, พฤติกรรมการสูบบุหรี่ของเยาวชน

มลินี สมภพเจริญ (ปร.ด. (การสื่อสารการเมือง) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ Email : malisom2002@hotmail.com) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาสุศึกษาและพฤติกรรมศาสตร์ คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล และวันเพ็ญ แก้วปาน (ปร.ด. สาธารณสุขศาสตร์, มหาวิทยาลัยมหิดล) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการพยาบาลสาธารณสุข คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของสิ่งของส่งเสริมบุหรี่ยับกับการตลาดเพื่อสังคม : กรณีภาพคำเตือนสุขภาพบนซองบุหรี่ ต่อพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของเยาวชน ในประเทศไทย ซึ่งได้รับการสนับสนุนจาก ศูนย์วิจัยและการจัดการความรู้เพื่อการควบคุมยาสูบ (ศจย.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

Abstract

This mixed method research study aims to conduct the cigarette promotional items surveys in the markets along Thailand and Myanmar border crossing point at Mae Say District, Chiang Rai Province, and explore sources of cigarette promotional items (CPIs) purchased by students in Chiang Rai Province, as well as examine influences of CPIs on smoking among students and undergraduate students in Chiang Rai Province. The data were collected through the observation along with the checklist to conduct the CPIs checklist forms applying along Thailand-Myanmar border market. Also, the questionnaire was used to conduct the surveys with 252 students and undergraduate students in Chiang Rai Province, and the in-depth interview was conducted with 10 samples to obtain the data regarding sources of purchasing CPIs and influences of CPIs on smoking. The findings revealed that cigarette promotional items were not available for sales in the markets along Thailand border, but these items were available in the markets along Myanmar border. The sources of purchasing CPIs in Chiang Rai Province included the small and large grocery stores where many shoppers visited regularly and the market places in front of schools. The influences of CPIs as previously seen or collected did not have impacts on smoking. The surveillance on the release of CPIs should be made, focusing on the smuggle of the CPI products from Myanmar for sales in any area far away from Thailand border, including the surveillance on the online trading of CPIs as the

online markets are open 24 hours a day, and the law enforcement has been inactive.

Keywords : Cigarette promotional items(CPIs), Collecting cigarette promotional items behavior, Smoking behavior of youth

บทนำ

บุหรี่เป็นสินค้าที่สร้างอันตรายต่อสุขภาพต่อตัวผู้สูบและผู้สูดดมควันบุหรี่ จากหลักฐานทางวิทยาศาสตร์แสดงอันตรายของบุหรี่ที่มีต่อสุขภาพมากมาย บุหรี่จึงมีภาพลักษณ์เชิงลบเรื่อยมา ทำให้บริษัทบุหรี่พยายามหาช่องทางการสื่อสารการตลาดใหม่ๆ เพื่อแสดงอัตลักษณ์ของสินค้าของตนเอง (Brand identity) และเสริมสร้างการรับรู้คุณค่าของบุหรี่เชิงบวก เช่น ผ่านการเล่นเกม การแจกคูปองเพื่อลดราคาเวลาซื้อบุหรี่ตามผับ ร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยวยามค่ำคืน การช่วยเหลืองานการกุศล เป็นสปอนเซอร์กิจกรรมงานสังคมต่างๆ รวมทั้งการสร้างของแจกที่มีตราสินค้าบุหรี่ยัดไว้ที่ซองแฉกนั้นๆ (Lempert et al, 2018) การโฆษณาสร้างภาพลักษณ์ผ่านช่องทางดังกล่าว จนเกิดเป็นการรับรู้ว่า สูบบุหรี่แล้วเท่ เข้ากับเพื่อนง่าย แสดงถึงความพร้อมเป็นผู้ใหญ่เต็มตัว (Pechmann and Ratneshwar, 1994)

การผลิตของแจกที่มีตราสินค้าบุหรี่ยัดไว้ นั้น มีชื่อเรียกได้หลายคำ เช่น คำว่า Promotional items, giveaway, Premiums หน้าที่ของของแจก คือ การสร้างความผูกพันให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ และเมื่อของแจกนั้นถูกนำไปใช้ จะมีผู้อื่นเห็นตราสินค้าบุหรี่ยัดเพิ่มขึ้นมาอีกมากมาย ของแจกจึงเป็นกลยุทธ์ช่องทางการโฆษณาสินค้าบุหรี่ยอดนิยมอีกช่องทางหนึ่ง (Clow and Baack, 2007)

สิ่งของที่มักนำมาพิมพ์ตราบุหรี่ยัดเพื่อทำเป็นของแจก มักเป็นสิ่งของที่ใช้ร่วมกับการสูบบุหรี่ เช่น ที่จุดบุหรี่ ไฟแช็ก กล่องใส่บุหรี่ และที่นิยมทำเป็นของแจกอีกอย่างได้แก่ กลุ่มเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย (หมวก เสื้อเชิ้ต เสื้อแจ็กเก็ตทั้งของเด็กและผู้ใหญ่) และของแจกที่นำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันอื่นๆ (เช่น แม่เหล็กติดตู้เย็น ของใส่โทรศัพท์มือถือ) ส่วนตราสินค้าบุหรี่ยัดที่ทำเป็นของ

แจกมากที่สุด ได้แก่ ตราสินค้ำมาร์ลโบโร (Marlboro), เคนท์ (Kent), วินสตัน (Winston) เป็นต้น (มลินี สมภพ-เจริญ, 2556)

ในปี ค.ศ. 1991 เมือง Augusta และ Atlanta ประเทศสหรัฐอเมริกา Fisher และคณะศึกษาเรื่องการจดจำตราสินค้า (Brand) และโลโก้บุหรืในกลุ่มเด็กวัยก่อนเข้าเรียน ที่มีอายุระหว่าง 3-6 ขวบ จำนวน 229 คน ผลการศึกษาส่งผลอย่างยิ่งจนหน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบด้านสุขภาพต้องออกมาตรการทางสังคมในการป้องกันบุหรืในเยาวชน นั่นคือ มาตรการห้ามไม่ให้มีการสูบบุหรืของดารา นักแสดง ปรากฏบนโทรทัศน์ และภาพยนตร์ในเวลาต่อมา เนื่องจากผลจากการศึกษาวิจัยครั้งนั้นพบว่าเด็กวัย 3-6 ขวบสามารถจดจำตัวการ์ตูนได้ โดยเฉพาะตัวการ์ตูนอูฐ ชื่อ Joe Camel ซึ่งเป็นตัวมาสคอต (Mascot) ของบุหรืชื่อคาเมล รองจากตัวการ์ตูนวอร์ลดีสนีย์ การที่เด็กจดจำตัวการ์ตูน โดยเฉพาะตัวการ์ตูนที่เป็นพร็อพเพอร์ตี้ของสินค้าบุหรื อาจส่งผลต่อการหันมาสูบบุหรืและเสพติดบุหรือย่างถาวรได้ในที่สุด (Fisher et al, 1991)

จากงานวิจัยของมลินี สมภพเจริญและคณะ (2013) เรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายสิ่งของที่มีตราบุหรืพบว่าสถานที่ที่พบสิ่งของที่มีตราบุหรืจำหน่าย จะพบอยู่ในตลาดนัดขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครหรือตามแหล่งท่องเที่ยวสำคัญๆ ในต่างจังหวัด โดยผู้จำหน่ายสิ่งของที่มีตราบุหรืได้ให้ข้อมูลว่า มีแหล่งผลิตมาจากประเทศจีน และประเทศไทยเองมีส่วนเชื่อมกับประเทศจีนผ่านชายแดนประเทศเมียนมา

การกระจายสินค้าสิ่งของที่มีตราบุหรืควรควบคุมจากต้นแหล่งที่นำเข้าสิ่งของที่มีตราบุหรื โดยเฉพาะตลาดตามแนวชายแดนเมียนมาที่เป็นเขตติดต่อกับจีน และเชื่อมเข้าสู่ประเทศไทย เป็นช่องทางสำคัญในการนำเข้าสินค้าผิดกฎหมายรวมทั้งสิ่งของที่มีตราบุหรื นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยยืนยันว่าหากมีสิ่งของที่มีตราบุหรืให้เห็นหรือสะสม จะทำให้ริเริ่มพฤติกรรมการสูบบุหรืหรือหากสูบบุหรือยู่แล้ว และสะสมสิ่งของที่มีตราบุหรื จะยิ่งทำให้รักษาพฤติกรรมการสูบบุหรืให้ยาวนานยิ่งขึ้น

(Sargent et al, 1997) และเมื่อเสพติดบุหรือย่างถาวรต่อเนื่องยาวนานจะส่งผลต่อสุขภาพ เช่น หากสูบบุหรืต่อเนื่องนาน หลายๆปีก็ทำให้เกิดโรคถุงลมโป่งพองและโรคร้ายแรงอื่นๆตามมาได้ (ประกิต วาทีสาธกิจ, 2559)

แม้มีมาตรการต่างๆของหน่วยงานรัฐ เช่น การใช้ภาพยนตร์โฆษณาณรงค์พิชภัยของการสูบบุหรืต่อครอบครัว ขึ้นราคาบุหรื เปลี่ยนภาพคำเตือน กระแสรณรงค์เหล่านี้ทำให้วัยรุ่นไทยปัจจุบันมีพื้นฐานความรู้ดีเกี่ยวกับโรคที่เกิดจากการสูบบุหรื เช่น เข้าใจได้อย่างชัดเจนว่าเมื่อสูบบุหรืต้องเป็นมะเร็งปอดแน่นอน (นิทัศน์ ศิริโชติรัตน์ และคณะ, 2560) แต่ก็ไม่สามารถยับยั้งความอยากทดลองสูบบุหรื หรือลด ละเลิกการสูบบุหรืในกลุ่มวัยรุ่น หรือผู้ที่สูบบุหรืเป็นประจำได้ ซึ่งวัยรุ่นทั้งในไทยและทั่วโลกเป็นกลุ่มเป้าหมายการตลาดที่สำคัญของบุหรื ด้วยกลยุทธ์การตลาดหลากหลายรูปแบบของบริษัทบุหรื ตั้งแต่สร้างภาพลักษณ์ผ่านการสื่อสาร การตลาดหลากหลายรูปแบบ เช่น ครึ่งหนึ่งบริษัทฟิลิป มอร์ริส เจ้าของบุหรืมาร์ลโบโร เป็นสปอนเซอร์การแข่งขันรถยนต์ฟอร์มูล่า วัน ตั้งแต่ปี 1968 (Grant-Braham and Britton, 2012) ซึ่งการสนับสนุนการแข่งขันกีฬาเหล่านี้ที่แสดงความเป็นชาย ผู้สูบบุหรืจะรับรู้ว่าการสูบบุหรืมีความหมายของความเป็นชายสมชาย มีความเท่ หรือการสูบบุหรืคือการแสดงว่าตนเป็นผู้ใหญ่ (Schroeder & Zwick, 2004)

การค้าชายแดนไทย - เมียนมา อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย

การค้าชายแดนระหว่างไทยกับ สหภาพเมียนมา หรือพม่าเป็นประเทศเพื่อนบ้านสำคัญของไทยที่มีพรมแดนติดต่อกันยาวที่สุด ถึง 2,401 กิโลเมตรขนานติดไปกับพื้นที่ 10 จังหวัด ได้แก่ แม่ฮ่องสอน เชียงราย เชียงใหม่ ตาก กาญจนบุรี ราชบุรี เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และระนอง เมียนมา เริ่มเปิดประเทศใน ปีพ.ศ. 2531 หลังมีการเลือกตั้งทั่วไปครั้งแรกในรอบ 20 ปีเมื่อเดือนพฤศจิกายน 2553 ปี 2554 การเปลี่ยนแปลงนโยบายการเมืองของเมียนมา เริ่มนำไปสู่ความเป็นประชาธิปไตย การค้าชายแดนบริเวณด่านแม่สาย ซึ่งติดกับ เมืองท่าซี้เหล็ก ใน

เขตอำนาจอยู่ในสถานการณ์ที่ตีมาโดยตลอด ทางรัฐบาลสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา จึงสนับสนุน กิจกรรมทางการค้าจนเจริญรุ่งเรืองโดยปราศจากการเมืองเข้าแทรกแซง (Department of Foreign Trade, 2015) (วิภาณี เพือกบัวขาวและคณะ, 2560) นอกจากนี้การค้าของแม่สาย ยังเชื่อมต่อไปจากเมียนมาไปยังจีนตอนใต้ นอกจากนี้เป็นเส้นทางผ่านเข้าออกของประชาชนและนักท่องเที่ยวแล้ว ยังมีสินค้าที่นำเข้าส่งออกทั้งในและนอก ระบบ (ปรีชา อุปโยคิน และคณะ, 2560) รวมทั้งอาจมีการลักลอบนำสินค้าที่ผิดกฎหมายเข้ามา และมาวางจำหน่าย อาทิ สิ่งของที่มีตราบุหรี่ เป็นต้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อสำรวจสิ่งของที่มีตราบุหรี่ที่มีการวางจำหน่ายตลาดชายแดนทั้งฝั่งไทยและเมียนมา บริเวณอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย

เพื่อสำรวจแหล่งในการซื้อสินค้าที่มีตราบุหรี่ของนักเรียนในจังหวัดเชียงราย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของสินค้าของที่มีตราบุหรี่ต่อการสูบบุหรี่ของนักเรียน นักศึกษาในจังหวัดเชียงราย

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของตราสินค้า ตราสินค้า หรือ Brand หรือเรียกทับศัพท์ว่า แบรินด์ คือ สิ่งที่จะสามารถออกแบบ เพื่อแสดงให้เห็นถึงตัวตนของสิ่งๆ นั้น เป็นองค์ประกอบร่วมตั้งแต่ ชื่อ เครื่องหมายการค้า โลโก้หรือตราสัญลักษณ์ หรือสัญลักษณ์ที่สื่อสารผ่านทางเครื่องแต่งกายพนักงาน การตกแต่งร้านค้า ทรัพยากรสินทางปัญญาทั้งหมดรวมถึง ความรู้สึก หรือ ความประทับใจโดยรวมต่อสินค้านั้นๆ ที่ถูกสร้างขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภค ทั้งจากโฆษณา ประสบการณ์การใช้สินค้า ภาพลักษณ์ขององค์กร และบุคลากรจากสินค้าและการบริการ รวมถึงประสบการณ์ใดๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการของแบรนด์ (Kitchen, 2010,p.68) ตราสินค้าของบุหรี่ยังมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อและเสพติดบุหรี่ยังส่งผลต่อสุขภาพและเป็นภาระค่าใช้จ่ายการรักษาพยาบาล

ผู้เสพติดบุหรี่ของประเทศไทย จะเห็นได้จากตราสินค้าบุหรี่ยี่ห้อมาร์ลโบโรจัดเป็นตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จในการสร้างความสำเร็จติด 1 แบรินด์จากในจำนวน 100 แบรินด์ สินค้าระดับโลกที่คนจดจำได้

กรอบอนุสัญญาว่าด้วยการควบคุมยาสูบขององค์การอนามัยโลก (WHO Framework Convention on Tobacco Control : FCTC)

แนวคิดเรื่องการห้ามโฆษณาบุหรี่ แม้ว่าประเทศไทยจะห้ามมิให้มีการโฆษณาบุหรี่ ตลอดจนห้ามรับการสนับสนุนในกิจกรรมต่างในลักษณะสปอนเซอร์จากบริษัท บุหรี่ทั้งนี้ เป็นไปตามมาตรการของกรอบอนุสัญญาว่าด้วยการควบคุมยาสูบขององค์การอนามัยโลก (WHO Framework Convention on Tobacco Control) หรือเรียกชื่อย่อว่า FCTC ซึ่งจัดเป็นกรอบอนุสัญญาที่มีพันธะผูกพันต่อรัฐภาคี ไม่มีบทลงโทษ FCTC ถือเป็นสนธิสัญญาระหว่างประเทศด้านสุขภาพฉบับแรกขององค์การอนามัยโลก มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อคุ้มครองประชากรโลกให้ปลอดภัยจากผลร้ายของการบริโภคยาสูบและการสูดดมควันยาสูบ และยังเป็นกลไกทางกฎหมายระหว่างประเทศต่างๆ ในการสกัดกั้นไม่ให้ผลิตภัณฑ์ยาสูบแพร่กระจายไปทั่วโลก กรอบอนุสัญญาว่าด้วยการควบคุมยาสูบขององค์การอนามัยโลกมีทั้งหมด 11 หมวด 38 ข้อ อาทิ มาตรการเกี่ยวกับการลดอุปสงค์ของยาสูบ (หมวด 4) ส่วนหมวดที่ 8-11 เกี่ยวกับการบริหารจัดการกรอบอนุสัญญาซึ่งประเทศสมาชิกหรือภาคีต้องดำเนินการบังคับใช้มาตรการต่างๆ (ศูนย์วิจัยและจัดการความรู้เพื่อการควบคุมยาสูบ(ศจย.), 2559)

ในปัจจุบันมีประเทศเข้าร่วมเป็นสมาชิกรวมทั้งไทยด้วยจำนวน 180 ประเทศ (ข้อมูลเดือนมีนาคม 2558) ครอบคลุมประชากรเกือบร้อยละ 90 ของทั่วโลก ในอาเซียนมีเพียงประเทศอินโดนีเซียเท่านั้นที่ไม่ได้เป็นรัฐภาคี ส่วนประเทศไทยเข้าร่วมเป็นภาคีเมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน พ.ศ. 2547 (ศูนย์วิจัยและจัดการความรู้เพื่อการควบคุมยาสูบ(ศจย.), 2558)

กฎหมายพระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2560 ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งของที่มีตราบุหรี่

พระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบปี พ.ศ. 2560 ระบุถึงความผิดของการจำหน่าย หรือจัดทำสิ่งของที่มีตราบุหรี่ไว้ในมาตราต่อไปนี้

หมวด 4 การควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ ได้แก่ มาตรา 32 ซึ่งระบุว่า ห้ามผู้ใดนำซื้อหรือเครื่องหมายของผลิตภัณฑ์ยาสูบ ชื่อหรือเครื่องหมายของผู้ผลิต หรือผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์ยาสูบ ไปแสดงบนผลิตภัณฑ์อื่นใดที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ยาสูบ หรือนำซื้อหรือ เครื่องหมายของผลิตภัณฑ์ยาสูบมาติด ต่อเติม หรือดัดแปลงข้อความให้เป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อการโฆษณาชื่อหรือเครื่องหมายของผลิตภัณฑ์ยาสูบหรือชื่อหรือเครื่องหมายของผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า ผลิตภัณฑ์ยาสูบ ห้ามผู้ใดนำเข้าเพื่อขาย โฆษณา หรือขายซึ่งผลิตภัณฑ์ตามวรรคหนึ่งในราชอาณาจักร (สำนักควบคุมการบริโภคยาสูบ กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข, 2560) เมื่อวิเคราะห์ตามข้อกฎหมายพบว่า สิ่งของที่มีตราบุหรี่ เป็นตัวอย่างของการนำซื้อผลิตภัณฑ์ มาโฆษณาบุหรี่ ซึ่งมีความผิดตามพระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ.2560 ตามข้างต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเกี่ยวกับการสะสมหรือเป็นเจ้าของสิ่งของที่มีตราบุหรี่ยังมีจำนวนน้อย ส่วนใหญ่พบว่าเป็นงานวิจัยต่างประเทศ เช่น งานวิจัยของ Sargent และคณะในปี 1997 ศึกษาจำนวนสิ่งของที่มีตราบุหรี่ของเด็กนักเรียนในชนบททางตอนเหนือของนิวอิงแลนด์ และศึกษาว่าการเป็นเจ้าของสิ่งของที่มีตราบุหรี่ยังส่งผลต่อพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของเด็กนักเรียนหรือไม่ ซึ่งสิ่งของที่มีตราบุหรี่ที่งานวิจัยของ Sargent พบจะอยู่ใน(1) หมวดเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ได้แก่ เสื้อเชิ้ต หมวก กระเป๋าสพายหลัง และเสื้อแจ็กเก็ต (2) หมวดสิ่งของที่ใช้ร่วมกับการสูบบุหรี่ ได้แก่ ที่จุดบุหรี่ ไฟแช็ก และที่เขี่ยบุหรี่ อุปกรณ์เดินป่า เครื่องใช้ไฟฟ้า และพบว่าเด็กนักเรียนมีการนำสิ่งของที่มีตราบุหรี่ยัดไปโรงเรียนด้วย จะยิ่งเพิ่ม

ความชอบในบุหรี่ยิ่งมากขึ้นด้วย ตราสัญลักษณ์โลโก้บุหรี่บนสิ่งของที่มีตราบุหรี่ที่พบเห็นได้บ่อย ได้แก่ ตราสัญลักษณ์โลโก้ของมาร์ลโบโรและของคาเมล นอกจากนี้เด็กนักเรียนที่เป็นเจ้าของสิ่งของที่มีตราบุหรี่ยังมีโอกาสสูบบุหรี่มากกว่าเด็กที่ไม่ได้เป็นเจ้าของสิ่งของที่มีตราบุหรี่ยิ่งถึง 4.1 เท่า และยังมีงานวิจัยของ Owotomo (2017) ที่พบว่า มีการแจกคุปองลดราคาเพื่อใช้ซื้อบุหรี่แก่วัยรุ่นในอเมริกา การแจกคุปอง ทำให้เด็กวัยรุ่นสนใจสะสมและทำให้เริ่มทดลองสูบบุหรี่ ส่วนคนที่สูบบุหรี่อยู่แล้ว ก็ยังมีโอกาสเลิกบุหรี่ได้ยากขึ้น

งานวิจัยของ Ganz และคณะในปี 2015 ศึกษากลยุทธ์การตลาดของบุหรี่ที่ใช้การจดหมายทางไปรษณีย์และทางอีเมล และให้ร่วมเล่นเกมชิงรางวัล เช่น ให้คุปองไปเที่ยวจำนวน 1 พันดอลลาร์ และ แจกของแจก เช่น ให้ดาวน์โหลดเพลงแจ๊สฟรี แจกที่เปิดขวด พูฟิง โดยแบรนด์หรือตราสินค้าบุหรี่ที่ใช้กลยุทธ์การตลาดเข้าถึงตัวผู้บริโภคมากที่สุดได้แก่ ตราสินค้าชื่อ Black & Mild และตราสินค้าชื่อ Swisher Sweets ซึ่งเป็นการศึกษาการโฆษณาบุหรี่ผ่านกลยุทธ์การเข้าถึงตัวผู้บริโภคระหว่างเดือนมกราคมปี 2013 ถึง เดือน กรกฎาคม ปี 2014 นอกจากนี้ยังมีงานของ Brock และคณะ (2015) ศึกษาการจูงใจให้ซื้อบุหรี่ด้วยการส่งคุปอง หรือการเชิญชวนเล่นเกมผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทบุหรี่ เพื่อชิงรางวัล ได้แก่ หมวก เคสมือถือ ที่จุดบุหรี่ เงินเครดิตใช้ผ่านวีซ่าการ์ดจำนวน 25 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ และกระดิกน้ำ แม้สิ่งของที่แจกจากการชิงรางวัล บางชิ้นไม่มียี่ห้อของบุหรี่ปรากรู เพราะมีกฎหมายห้ามไว้ แต่ของแจกก็มีการทำสีหรือภาพลวดลายของสีที่ทำให้นึกถึงยี่ห้อบุหรี่ เช่น กระดิกน้ำสีแดง สื่อความหมายสีหลักที่แสดงความโดดเด่นของตราสัญลักษณ์โลโก้ของมาร์ลโบโร หรือบุหรี่ยี่ห้อ Copenhagen แจกหมวกสีแนวเขียว ลายพรางเหมือนเครื่องแบบทหาร เพราะเป็นยี่ห้อที่เน้นสำหรับคนสูบบุหรี่ที่ชื่นชอบกีฬา เน้นกิจกรรมการล่าสัตว์ตกปลา

ในประเทศไทย งานวิจัยที่ศึกษาการครอบครองสิ่งของที่มีตราบุหรี่ยังพบว่ามีการศึกษาของมลินี สมภพเจริญ และคณะ (มลินี สมภพเจริญ, 2556) สำนวณสิ่งของที่มีตรา

บุหรีในกรุงเทพมหานคร เช่น ตามแหล่งท่องเที่ยว กลางคืน ได้แก่ ถนนข้าวสาร ถนนสีลม พบว่ามีแผงลอยในตลาดกลางวัน บางตลาดนัดใกล้ย่านแหล่งทำงานสำคัญ พบสิ่งของที่มีตราบุหรี เช่น กล่องใส่บุหรียี่ห้อมายเซเวน (Mild Seven) วางขายในร้านค้าตลาดนัดที่วางบนพื้น ซึ่งผู้ขายเน้นขายสินค้าของแถมซึ่งมีสินค้าของแถมที่เป็นเหล่า เบียร์ ผ้าอ้อมสำเร็จรูป ฯ จากการตรวจสอบงานวิจัยพบว่ายังไม่มีมีการสำรวจสิ่งของที่มีตราบุหรีในต่างจังหวัด และศึกษาช่องทางสำคัญของการนำเข้าสิ่งของนี้ จึงเลือกพื้นที่ศึกษาในการวิจัยนี้เป็นแนวชายแดนไทย-เมียนมา อ.แม่สาย จ.เชียงราย อีกทั้งยังศึกษาเด็กวัยรุ่น ได้แก่ นักเรียนนักศึกษาซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญของการเผยแพร่ให้เกิดการเสพติดบุหรีในจังหวัดเชียงราย เพื่อศึกษาความสนใจที่มีต่อการสะสมสิ่งของที่มีตราบุหรี อันจะนำไปสู่การทดลองและติดบุหรีได้ในที่สุด

ระเบียบวิธีศึกษา

การวิจัยแบบผสมวิธี(The mixed method research) ซึ่งดำเนินการวิจัยทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ระยะ ดังนี้ ระยะที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสังเกตสิ่งของที่มีตราบุหรีทั้งฝั่งตลาดแม่สายฝั่งไทยและตลาดฝั่งพม่า ระหว่างแนวชายแดนไทย-เมียนมา ด้วยแบบสังเกต (Checklist) ซึ่งผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อใช้สังเกตทั้งร้านค้าแบบตั้งถาวร และร้านค้าแผงลอยชั่วคราว ร้านรถเข็น และแบบสัมภาษณ์ผู้ค้าสินค้าที่มีตราบุหรีทำการสำรวจนาน 2 วัน จำนวน 5 รายเฉพาะผู้ค้าสินค้าที่สมัครใจเข้าร่วมวิจัย การสังเกตบริเวณตลาดครอบคลุมพื้นที่ทั้งหมด และใช้การจดจำคำสัมภาษณ์และบันทึกภายหลังออกจากบริเวณตลาด จึงไม่ได้รวบรวมข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ เช่น เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพการสมรส ฯลฯ ซึ่งประเด็นที่ทำการสังเกตแบ่งออกเป็น ลักษณะร้านค้า ประเภทสิ่งของที่มีตราบุหรี ส่วนแบบสัมภาษณ์ผู้ค้าสินค้าที่มีตราบุหรีจะรวบรวมข้อมูลดังนี้ ได้แก่ ลักษณะการขายของผู้จำหน่ายหรือผู้ค้า เป็นแบบขายปลีกหรือขายส่ง ความรู้หรือไม่รู้ต่อประเด็นการขายสิ่งของที่มีตราบุหรีเป็น

เรื่องผิดกฎหมายตาม พระราชบัญญัติการควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2560 ส่วนการสัมภาษณ์ผู้ค้าสิ่งของที่มีตราบุหรีฝั่งพม่าจะสัมภาษณ์เฉพาะร้านที่พบสิ่งของที่มีตราบุหรีเท่านั้น

ระยะที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ ร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ การวิจัยเชิงปริมาณทำการสำรวจด้วยแบบสอบถามพร้อมทั้งทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักเรียนและนักศึกษาที่เคยพบหรือสะสมสิ่งของที่มีตราบุหรีในจังหวัดเชียงราย การสุ่มตัวอย่างเพื่อรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) จากสถานศึกษาในจังหวัดเชียงราย ได้แก่ โรงเรียนมัธยมศึกษา วิทยาลัยอาชีวศึกษา และมหาวิทยาลัย จากนั้นจับสลากเลือกรายชื่อสถานศึกษาอย่างละ 1 แห่ง และทำการจับสลากเลือกชั้นปี และห้องตามลำดับโดยเก็บกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนนักศึกษาในระดับโรงเรียนมัธยมศึกษาแห่งเดียวกัน แบ่งออกเป็นชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นจำนวน 50 รายและชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายอีกจำนวน 50 ราย วิทยาลัยอาชีวศึกษา 2 ชั้นปี ชั้นปีละ 50 ราย และมหาวิทยาลัย 1 ชั้นปี จำนวน 50 ราย รวมเป็น 250 ราย

ประเด็นที่ทำการสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน แหล่งรายได้ของนักเรียน นักศึกษา ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งของที่มีตราบุหรี ได้แก่ ประสบการณ์การเคยเห็น เคยสะสมหรือสะสมสิ่งของที่มีตราบุหรี ยี่ห้อบุหรีที่นำมาวางไว้บนสิ่งของ ประเภทของสิ่งของที่มีตราบุหรี พฤติกรรมการสูบบุหรี่ของกลุ่มตัวอย่าง และหากนักเรียนนักศึกษารายใดที่เคยพบ เคยสะสมหรือสะสมสิ่งของที่มีตราบุหรี ผู้วิจัยจะขออนุญาตสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับอิทธิพลของสิ่งของที่มีตราบุหรีต่อพฤติกรรมการสูบบุหรี่ต่อเนื่องไป ซึ่งมีนักเรียนนักศึกษายินยอมให้สัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 10 ราย การวิจัยนี้ได้รับการรับรองจริยธรรมจากคณะกรรมการการวิจัยในมนุษย์ คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล รหัสโครงการ 112/2558 เอกสารรับรองโครงการวิจัย COA.No.MUPH 2015-167

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยจากการสังเกตตามตลาดแม่สาย ระหว่างชายแดนไทย-เมียนมา ทั้งสองฝั่ง และ การสัมภาษณ์ผู้ค้าสินค้าที่มีตราบุหรี่ และส่วนที่ 2 ผลการสำรวจด้วยแบบสอบถามและสัมภาษณ์เชิงลึกนักเรียน นักศึกษาที่เคยเห็น เคยสะสม หรือสะสมสิ่งของที่มีตราบุหรี่

ผลการวิจัยส่วนที่ 1 ตลาดฝั่งชายแดนไทย ไม่พบการขายสิ่งของที่มีตราบุหรี่ เมื่อสัมภาษณ์ผู้ค้าสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยวตามแนวชายแดนฝั่งไทยจำนวน 5 ราย ถึงประเด็นว่าหากนำสินค้าที่มีตราบุหรี่ยามาจำหน่ายทราบหรือไม่ว่าเป็นเรื่องผิดกฎหมายหรือไม่ ผู้ค้าฝั่งไทยทั้งหมดตอบว่าไม่เคยทราบ ไม่รู้มาก่อน แต่เนื่องจากเป็นบริเวณที่เจ้าหน้าที่ของความร่วมมือในการนำเข้าสินค้าผิดกฎหมาย จึงคิดเอาเองว่าน่าจะล่อแหลมต่อการผิดกฎหมายและคิดว่าไม่เอามาจำหน่ายดีกว่า โดยเฉพาะเมื่อถามว่าผิดประเด็นใดของข้อกฎหมาย ก็ยังไม่ทราบว่าผิดกฎหมายประเด็นใดและมาตราใดตลาดฝั่งชายแดนเมียนมา

พบการจำหน่ายบุหรี่ยี่ห้อตามร้านขายของชำมีให้เห็นโดยทั่วไปโดยไม่ปกปิดผลิตภัณฑ์บุหรี่ นอกจากนี้ยังพบร้านค้าที่มีการวางขายสิ่งของที่มีตราบุหรี่ จำนวน 1 ราย เป็นร้านขายแบบขายปลีกในสภาพของรถเข็น สินค้าที่วางจำหน่ายให้เห็นมีตั้งแต่บุหรี่ ไฟแช็กหลากหลายยี่ห้อ และยาเส้น และที่สำคัญคือพบสิ่งของที่มีตราบุหรี่ เป็นกล่องเหล็กสำหรับใส่บุหรี่ที่เปิดฝาหน้าจากด้านบนของกล่องประทับตราหยี่ห้อ Lucky strike มี 2 สีให้เลือก ได้แก่ สีแดงและสีเขียว ขนาดเท่ากับซองบุหรี่ที่วางขายทั่วไป ซึ่งสามารถซื้อไปใส่บุหรี่โดยถ่ายจากห่อกระดาษาบุหรี่ย้ายมาไว้ในกล่องเหล็กนี้ได้ เมื่อสอบถามว่ารับมาจากไหน คนขายตอบว่า มาจากประเทศจีน และเมื่อสอบถามต่อว่าใครเป็นลูกค้า ผู้ค้าซึ่งเป็นผู้หญิงระบุว่า “คนพม่าก็มีคนไทยก็มี”

ผลการวิจัยส่วนที่ 2 ผลการสำรวจด้วยแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักเรียน นักศึกษาที่เคยพบ เคยสะสม หรือสะสมสิ่งของที่มีตราบุหรี่

ภาพที่ 1 แสดงภาพกล่องเหล็กใส่บุหรี่ยี่ห้อ Lucky strike วางจำหน่ายบนแผงรถเข็นขนาดใหญ่ที่ขายบุหรี่ยี่ห้อและอุปกรณ์ในการสูบบุหรี่โดยเฉพาะ พบฝั่งตลาดชายแดนของประเทศเมียนมา



ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลทั่วไปของนักเรียนในจังหวัดเชียงรายจากการรวบรวมด้วยแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป (n=252)		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	139	55.2
	หญิง	113	44.8
อายุ* (ปี)	12-15	70	27.7
	16-19	168	66.6
	20 -22	12	4.8
การศึกษา*	ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2	47	18.7
	ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4	51	20.2
	ปวช./ปวส. ชั้นปีที่ 1	53	21
	ปวช./ปวส. ชั้นปีที่ 2	50	19.8
	มหาวิทยาลัย ชั้นปีที่ 1	50	19.8
แหล่งรายได้*ของนักเรียน นักศึกษา	พ่อแม่	241	95.6
	ญาติ	6	2.4
	การทำงานพิเศษ	5	2.0

*หมายเหตุ - อายุ: ค่าเฉลี่ย= 16.43 ,SD= 2.44 ,อายุต่ำสุด-สูงสุด=12-22 ปี ไม่ตอบ = 2 ราย

- การศึกษา: ไม่ตอบ = 1 ราย

- รายได้ (บาทต่อเดือน): ค่าเฉลี่ย = 2,642.42 บาทต่อเดือน ,SD= 1912.20 ,รายได้ต่ำสุด-สูงสุด=0-10,000 บาทต่อเดือน, ไม่ตอบ = 24 ราย

จากตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่สำรวจด้วยแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 252 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน นักศึกษาชายและหญิงมีจำนวนใกล้เคียงกัน อายุที่ทำการสำรวจมีตั้งแต่ อายุ 12 ถึง 22 ปีอายุเฉลี่ยของนักเรียนนักศึกษากลุ่มนี้เท่ากับ 16.43 ปี ช่วงชั้นเรียนที่สำรวจพบว่ามีจำนวนใกล้เคียงกันแต่ช่วงชั้นที่มีการ

สำรวจมากที่สุดคือ นักศึกษาในชั้นปวช./ปวส.ชั้นปีที่ 1 จำนวนร้อยละ 21 ด้านรายได้ต่อเดือนพบว่านักเรียนนักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ได้เงินเดือนเฉลี่ยเดือนละ 2,642.42 บาทต่อเดือน และพ่อแม่เป็นแหล่งสนับสนุนรายได้หลักแก่กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการสูบบุหรี่ของนักเรียน และนักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดเชียงราย

ลักษณะการสูบบุหรี่ (n=252)	รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทของการสูบบุหรี่	ไม่สูบ	232	92.1
	เคยสูบแต่เลิกแล้ว	20	7.9
อายุที่เริ่มสูบ(ปี) (ผู้ตอบ=32 ราย)	11	1	0.4
	12	2	0.8
	13	4	1.6
	14	7	2.8
	15	10	4.0
	16	5	2.0
	17	3	1.2
ประเภทของบุหรี่ที่สูบ (ผู้ตอบ=35 ราย)	บุหรืรืมนเอง	5	2.0
	บุหรืรืกันกรรอง	29	11.5
	บารากู๋	1	0.4
ลักษณะการซื้อบุหรื (ผู้ตอบ=35 ราย)	ซื้อเป็นซอง	12	4.8
	แยกขายเป็นมวน	23	9.1
ประเภทลืงของที่เห็นและยี่ห้อบุหรืที่ปรากฏบนลืงของ	หมวก-Marlboro	4	1.6
	หมวก-L&M	3	1.2
	หมวก-Camel	1	0.4
	ไฟแช็ก-L&M	3	1.2
	จัน-wonder	1	0.4
	ชาม-sevenstar	1	0.4
	กล่องขนม- Marlboro	1	0.4
	เลื้อผ้า- Bon 285	2	0.8
	เลื้อผ้า- Marlboro	3	1.2
	เลื้อผ้า- L&M	1	0.4
	เลื้อผ้า- กรรองทิพย์	1	0.4
	พวงกุญแจ-L&M	2	0.8
	พวงกุญแจ-wonder	1	0.4
	พวงกุญแจ-Marlboro	1	0.4
	Magnet หรือแม่เหล็กติดตู้เย็น-L&M	2	0.8
	ที่เชืบบุหรื-wonder	1	0.4
	ที่เชืบบุหรื-L&M	1	0.4
แหล่งที่พบของที่มีตราบุหรื	ร้านค้ำขายของชำ	12	4.8
	ตลาดนัด	6	2.4
	ถนนคนเดินหน้าโรงเรียน	3	1.2
	ร้านเกม	1	0.4
	หน้าจอคอมพิวเตอร์	1	0.4

จากตารางที่ 2 สํารวจพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของนักเรียน นักศึกษาพบว่านักเรียนนักศึกษาส่วนใหญ่ไม่สูบบุหรี่ อายุที่เริ่มสูบบุหรี่อยู่ระหว่างอายุ 14-15 ปี แต่ก็มี 1 รายที่เริ่มสูบบุหรี่ตั้งแต่อายุ 11 ปี หากสูบบุหรี่จะเลือกสูบบุหรี่ที่มีก้นกรอง และนิยมซื้อแบบแยกขายเป็นมวน มากกว่าซื้อทั้งซอง

ประเภทสิ่งของที่เห็นและยี่ห้อบุหรี่ที่ปรากฏบนสิ่งของ พบว่า ส่วนใหญ่จะพบสิ่งของ แบ่งออกเป็น 3 หมวด ได้แก่ หมวดที่ 1 หมวดเครื่องแต่งกาย สิ่งของที่พบ

เช่น หมวก (7 ชิ้น) เสื้อผ้า (7 ชิ้น) หมวดที่ 2 หมวดสิ่งของที่ใช้คู่กับการสูบบุหรี่ เช่น ที่เขี่ยบุหรี่ (2 ชิ้น) ไฟแช็ก (1 ชิ้น) และ หมวดที่ 3 หมวดของใช้เบ็ดเตล็ด เช่น พวงกุญแจ (4 ชิ้น) Magnet หรือแม่เหล็กติดตู้เย็น จานชาม กล่องขนมพอบอย่าง ละ 1 ชิ้น

ยี่ห้อบุหรี่ปรากฏบนสิ่งของที่พบมากที่สุดได้แก่ ยี่ห้อ L&M, รองลงไปได้แก่ ยี่ห้อมาร์ลโบโร และยี่ห้อ Wonder ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงประสพการณ์การเคยเห็นสิ่งของที่มีตราบุหรี่ จำแนกตามระดับการศึกษาของนักเรียน และนักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดเชียงราย

ประสพการณ์การเคยเห็นสิ่งของที่มีตราบุหรี่ จำแนกตามระดับการศึกษา	เคยเห็น	ไม่เคยเห็น
ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2	42 (20.5)	5 (10.6)
ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4	46 (22.4)	5 (10.6)
ปวช./ปวส. ชั้นปีที่ 1	40 (19.7)	13 (27.6)
ปวช./ปวส. ชั้นปีที่ 2	36 (17.7)	14 (29.8.)
มหาวิทยาลัย ชั้นปีที่ 1	40 (19.7)	10 (21.3)

จากตารางที่ 3 แสดงประสพการณ์การเคยเห็นสิ่งของที่มีตราบุหรี่ จำแนกตามระดับการศึกษาของนักเรียน และนักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดเชียงราย พบว่า นักเรียน นักศึกษาที่เคยเห็นสิ่งของที่มีตราบุหรี่เป็นนักเรียนในโรงเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 4 รองลงไปได้แก่ นักเรียนที่เรียนในชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 และนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัย ชั้นปีที่ 1 และ นักศึกษาในโรงเรียนอาชีวศึกษา ปวช./ปวส. ชั้นปีที่ 1 และ 2 ตามลำดับ ผลการวิจัย จากการสัมภาษณ์นักเรียนและนักศึกษาที่เคยเห็น เคยสะสม หรือสะสมสิ่งของที่มีตราบุหรี่

จากการสัมภาษณ์โดยรวบรวมคำตอบจากแบบสอบถามและนักเรียน นักศึกษายินยอมที่จะให้สัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 10 ราย โดยสาเหตุที่เหลือเพียง 10 ราย เนื่องจากบางรายไม่สามารถอยู่ให้สัมภาษณ์ได้ เพราะต้องไปทำงานบ้าง บางรายติดนัดหมายไปทำกิจกรรมกับทางโรงเรียน หรือทางมหาวิทยาลัย สามารถสรุปผลข้อมูลวิเคราะห์จากการการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่เคยเห็น เคยสะสมสิ่งของที่มีตราบุหรี่ ได้ดังนี้

**ด้านแหล่งจำหน่าย (Place) สิ่งของที่มีตรา
บุหรี** พบว่าวัยรุ่นที่เป็นนักเรียนในระดับอาชีวศึกษา เคย
เห็นหมวก กล่องใส่ขนมที่มีตราบุหรีจากร้านค้าขายของชำ
ที่ตนเองต้องเดินทางผ่านเป็นประจำ เช่น ร้านขายของชำ
แถว อำเภอกวน เป็นส่วนใหญ่ บางรายเคยมีสิ่งของที่มี
ตราบุหรี ได้มาจากตลาดนัดที่มาตั้งหน้าโรงเรียน
อาชีวศึกษาที่ตนเองศึกษาอยู่

“แหล่งที่ผมผ่านเห็นบ่อยๆ ตอนขับมอเตอร์ไซด์ ก็
ร้านชำแถวบ้าน เป็นพวกกล่องขนมก็มี”

(สัมภาษณ์ นักเรียนนักศึกษา ปวช.ปี 1 อายุ 17 ปี)

“แต่ที่เยอะนะแน่นอนเลย คือที่ตลาดนัดหน้า
วิทยาลัย ถ้าเป็นกรุงเทพฯ ก็ จตุจักรทั้งหมด ทั้งเสื้อ และ
ตลาดรถไฟกลางคืน”

(สัมภาษณ์ นักเรียนนักศึกษา ปวช.ปี 1 อายุ 19 ปี)

ในรายที่ศึกษาในมหาวิทยาลัย พบว่าได้เคยเห็นแต่เห็น
ในการค้นหาทางเว็บ Google พิมพ์คำว่า เสื้อมาร์ลโบโร จะ
ปรากฏภาพและแหล่งจำหน่ายมากมายบนเว็บไซต์ ซึ่ง
สามารถเข้าไปติดต่อซื้อหาได้ง่ายกว่าตลาดที่เห็นสินค้าจริง

กล่าวโดยสรุปถึงแหล่งในการจำหน่ายสินค้าที่มีตรา
บุหรีจึงมี 2 แหล่งสำคัญ ได้แก่ หากเป็นกลุ่มนักเรียน
อาชีวศึกษามีโอกาสพบเห็นได้แก่ ตามตลาดนัดหน้าโรงเรียน
หรือตามร้านของชำทั้งขนาดใหญ่และเล็ก ตัวอย่างร้าน
ขายของชำขนาดใหญ่ เช่น ร้านสำเพ็ง(ตั้งชื่อเลียนแบบ
ตลาดสำเพ็งเพื่อให้ลูกค้านึกถึงสินค้าที่วางจำหน่ายได้) ส่วน
นักศึกษามหาวิทยาลัยจะพบเจอสินค้าเหล่านี้ตามเว็บไซต์
ใช้คำสืบค้น เช่น คำว่า “เสื้อมาร์ลโบโร” ขณะสัมภาษณ์
นักศึกษาผู้ตอบจะเปิดให้ผู้วิจัยได้เห็น ปรากฏเป็นภาพเสื้อ
ที่มีตรามาร์ลโบโรจำนวนมาก พร้อมทั้งมีหมวกที่มีตรา
มาร์ลโบโร และตามตลาดนัดที่ตนเองได้มีโอกาสไป เช่น มี
นักศึกษาเชียงรายบางรายได้มีโอกาสเดินทางมาตลาด
จตุจักร กรุงเทพฯ ก็ระบุว่าเคยพบมีกางเกงยีนส์ที่กระเป๋
หลังเป็นปักเป็นยี่ห้อมาร์ลโบโร วางจำหน่ายในตลาดนัด
จตุจักร กรุงเทพฯ เช่นกัน ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์
สอดคล้องกับข้อมูลคำถามเดียวกันนี้ที่รวบรวมจาก
แบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

พบว่าแหล่งในการจำหน่ายสิ่งของที่มีตราบุหรีจะพบใน
ร้านค้าขายของชำ ตลาดนัด ถนนคนเดินหน้าโรงเรียน ดัง
แสดงในตารางที่ 2

เมื่อถามซ้ำว่ามียี่ห้อใดที่นักเรียนนักศึกษาเห็นมาก
ที่สุด นักเรียนนักศึกษาส่วนใหญ่ ตอบว่า ยี่ห้อมาร์ลโบโร

“ยืนพื้นเลย ก็ยี่ห้อมาร์ลโบโร ผมเคยเห็นบริษัท
เสื้อผ้ารายหนึ่งของญี่ปุ่นที่มาเปิดขายในเมืองไทยและ
ได้รับความนิยมมาก เคยผลิตเสื้อที่มีตรามาร์ลโบโร
เพียงแต่อาจจะเปลี่ยนจากตัวหนังสือตัว Ma เป็น Me แต่
ลักษณะพอนต์หรือตัวหนังสือเหมือน มาร์ลโบโรเลย”

(สัมภาษณ์นักเรียนศึกษาชั้นปีที่ 1-อายุ 21)

“รองลงไปก็ยี่ห้อ L&M ผมเห็นเป็นหมวก”

(สัมภาษณ์นักเรียนศึกษาชั้นปีที่ 1-อายุ 23)

ผลการสัมภาษณ์เรื่องตราที่ยี่ห้อที่พบบนสิ่งของ
ที่ใช้แจกมากที่สุด พบว่าสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จาก
แบบสอบถาม คือ ยี่ห้อ L&M และยี่ห้อมาร์ลโบโร

ด้านการสะสมสิ่งของที่มีตราบุหรีของนักเรียน
นักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ พบว่า จาก
การสอบถามพบว่า บางรายเคยมีสิ่งของบุหรี เช่น พอให้
มา แต่ปัจจุบันทำลายไปแล้ว และเมื่อสอบถามว่า การ
สะสมสิ่งของที่มีตราบุหรี เป็นสาเหตุให้ลองบุหรี หรือไม่
หรือหากเลิกสูบแล้ว ได้มีโอกาสเห็นสิ่งของที่มีตราบุหรี
จะทำให้กลับมาสูบหรือไม่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ตอบว่า
การจะทดลองสูบหรือหากเลิกแล้ว จะกลับไปสูบใหม่
ไม่ใช่เพราะสิ่งของที่มีตราบุหรี แต่ปัจจัยสำคัญคือเห็น
เพื่อนสูบ โดยเฉพาะในสถานการณ์ของการพูดคุยเห็น
เพื่อนสูบ แล้วอยากสูบบ้าง ซึ่งแทนความรู้สึกด้วยคำว่า
“มันรู้สึกเปรี้ยวปาก”

“มันไม่เกี่ยวหรอกครับ ไม่เกี่ยวเลย มันเกี่ยว...
ที่ พอเราเห็นเพื่อนสูบ มันก็กลับไปสูบใหม่มากกว่า”

(สัมภาษณ์ นักเรียนนักศึกษา ปวช.ปี 1 อายุ 19 ปี)

“สำหรับผมเนี่ย ผมสูบเพราะคนที่บ้านผมสูบกันหมด พ่อผมก็สูบ แม่ก็สูบ แม่ผมก็สูบ ผมว่าไม่เกี่ยวกับสิ่งของที่มีตราบุหรี่”

(สัมภาษณ์ นักเรียนนักศึกษา ปวช.ปี 1 อายุ 20 ปี)

สรุปผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักเรียน นักศึกษาจำนวน 10 รายถึงอิทธิพลสิ่งของที่มีตราบุหรี่ต่อพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของ นักเรียนนักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดเชียงราย พบว่า การมีโอกาสได้เห็นหรือการสะสมสิ่งของที่มีตราบุหรี่ ไม่ส่งผลต่อการสูบบุหรี่ แต่สิ่งที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการสูบบุหรี่ คือการมีบุคคลใกล้ชิดทั้งในบ้านและโรงเรียน เช่น พ่อแม่และเพื่อนสูบบุหรี่ให้เห็นเป็นตัวอย่างมากกว่า

อภิปรายผล

ผลการศึกษาสรุปรวมทั้งจากการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสังเกตเพื่อสำรวจสิ่งของที่มีตราบุหรี่ตามแนวชายแดนไทย เมียนมา การวิจัยเชิงปริมาณด้วยการสำรวจจากแบบสอบถามและการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อสำรวจแหล่งในการวางขายสิ่งของที่มีตราบุหรี่ในจังหวัดเชียงรายและอิทธิพลของสิ่งของที่มีตราบุหรี่ต่อการสูบบุหรี่ในกลุ่มนักเรียน นักศึกษา พบว่า การสังเกตสิ่งของที่มีตราบุหรี่สถานที่ตามแนวชายแดนฝั่งไทย อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ไม่พบการวางจำหน่ายสิ่งของที่มีตราบุหรี่ แต่พบสิ่งของที่ตราบุหรี่เป็น เป็นกล่องเหล็กใส่บุหรี่มีขนาดเล็ก (ขนาดเท่าซองบุหรี่) ยี่ห้อ ลักกี้ สไตรค์ (Lucky strike) มีสองสีให้เลือกได้แก่สีเขียวและสีแดง มีโลโก้อยู่ตรงกลาง(ดังแสดงในภาพที่ 1) และเป็นฝาเหล็กเปิดด้านบน วางขายฝั่งตลาดเมียนมา ซึ่งหากมีการลักลอบนำเข้ามามาทางด่านศุลกากรหรือเส้นทางธรรมชาติอื่นๆ สามารถพกพามาในกระเป๋ากมือหรือนำเข้ามาโดยพกติดตัวเข้ามาได้ไม่ยาก และง่ายต่อการแพร่ไปสู่แหล่งอื่นๆ ของประเทศ โดยเฉพาะตามแหล่งท่องเที่ยว ตามห้างสรรพสินค้ากลางใจจังหวัดต่างๆ ส่วนสาเหตุที่ไม่มีการนำสิ่งของที่มีตราบุหรี่มาจำหน่ายให้เห็นชัดเจนบริเวณตลาดชายแดนฝั่งไทย อาจเป็นเพราะเป็นพื้นที่ที่มีการบริหารจัดการใช้กฎหมายอย่างเข้มข้น ตลอดจนได้รับการ

กวาดล้างเข้มงวดจากเจ้าหน้าที่มาก ผู้ค้าตามแนวชายแดนจึงต้องระมัดระวังเป็นพิเศษในการจำหน่ายสินค้าที่เสี่ยงต่อการผิดกฎหมาย

ผลการศึกษาสนับสนุนผลการวิจัยต่อเนื่องจากงานวิจัยของ มลินี สมภพเจริญ (2013) เรื่อง การครอบครองหรือการเป็นเจ้าของสิ่งของที่มีตราบุหรี่ศึกษาเฉพาะพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่พบว่ามีการนำมาวางจำหน่ายในกรุงเทพฯ ทั้งในย่านท่องเที่ยวยามค่ำคืน เช่น ถนนข้าวสาร ย่านธนิยะสี่สม และแหล่งตลาดนัดสำหรับคนทำงานในช่วงเวลากลางวัน เช่น ย่านเทเวศน์ แสดงให้เห็นว่ามีช่องทางการลักลอบนำเข้ามามากมายจำหน่ายในย่านชุมชนที่ไกลจากแนวชายแดน เช่น หากเป็นสถานที่ในจังหวัดเชียงราย ก็จะจำหน่ายตามร้านขายของชำขนาดเล็ก ขนาดใหญ่ที่คนเข้าไปจับจ่ายเป็นประจำจำนวนมาก หรือตามตลาดนัดหน้าโรงเรียน และอาจแพร่เข้ามาในกรุงเทพฯ ที่วางจำหน่ายตามตลาดนัดจตุจักร ตลาดนัดรถไฟ ย่านสีลม ธนิยะ ถนนข้าวสาร เป็นต้น ดังนั้นตลาดแนวชายแดนจึงเป็นต้นแหล่งสำคัญของการแพร่กระจายสิ่งของที่มีตราบุหรี่ที่ลักลอบเข้าสู่พื้นที่ส่วนใหญ่ของประเทศไทย จึงจำเป็นที่เจ้าหน้าที่ที่มีความรับผิดชอบด้านนี้ต้องกวาดล้างเป็นพิเศษ

เมื่อสัมภาษณ์ผู้ค้าสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยวตามแนวชายแดนฝั่งไทยถึงประเด็นว่าหากนำสินค้าที่มีตราบุหรี่มาจำหน่าย ทราบหรือไม่ว่าเป็นเรื่องผิดกฎหมายหรือไม่ ผู้ค้าตามแนวชายแดนฝั่งไทยส่วนใหญ่ตอบว่าไม่เคยทราบ ไม่รู้มาก่อน โดยเฉพาะเมื่อถามว่าผิดมาตราอะไร ก็ยังไม่ทราบว่าให้นำสิ่งของที่มีตราบุหรี่มาจำหน่ายผิดกฎหมายตามพระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2560 มาตราที่ 32 ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่มีตราบุหรี่ ได้แก่ “ห้ามนำชื่อ/เครื่องหมายผลิตภัณฑ์ยาสูบ/ผู้ผลิต/ผู้นำเข้าไปแสดงบนสินค้าอื่นที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ยาสูบ” (สำนักควบคุมการบริโภคยาสูบ กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข, 2560, 31) จึงควรเผยแพร่ข้อความที่ระบุว่า การซื้อของผลิตภัณฑ์ที่มีตราบุหรี่ หรือสิ่งของที่มีตราบุหรี่เป็นความผิด และให้เป็นที่ตระหนักทั้งในหมู่ผู้จำหน่ายหรือผู้ค้า ผู้ซื้อ หรือนักสะสมสิ่งของที่มีตราบุหรี่

โดยเฉพาะบริเวณชายแดนเพราะเป็นแหล่งนำเข้าสิ่งของที่มีตราบุหรี่ที่สำคัญ

ด้านแหล่งจำหน่ายสิ่งของที่มีตราบุหรี่ในจังหวัดเชียงราย พบว่ามีตามตลาดนัดหน้าโรงเรียน ร้านขายของชำใน อำเภอพาน ร้านขายของชำขนาดใหญ่ และในเว็บไซต์ซึ่งเป็นแหล่งที่ควรควบคุมห้ามมิให้มีการวางจำหน่ายสิ่งของที่มีตราบุหรี่ โดยที่หน่วยงานรัฐสามารถนำข้อมูลแหล่งวางจำหน่ายสิ่งของที่มีตราบุหรื่อดังกล่าวสืบค้นและดำเนินมาตรการควบคุมตามกฎหมายได้เฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้น

ตราสัญลักษณ์โลโก้ หรือยี่ห้อที่ติดบนสิ่งของที่มีตราบุหรี่ ส่วนใหญ่มีตราบุหรี่ ยี่ห้อมาร์ลโบโร และยี่ห้อ L&M เป็นยี่ห้อบุหรี่ที่วางจำหน่ายในระดับตลาดทั่วโลก ผลจากงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นอิทธิพลความนิยมชมชอบบุหรี่ต่างประเทศของวัยรุ่นไทยในจังหวัดเชียงราย แม้ว่าในช่วงชีวิตของวัยรุ่นเหล่านี้ไม่เคยเห็นโฆษณาบุหรี่ผ่านสื่อหลัก อย่าง โทรทัศน์ หรือภาพยนตร์ บุหรี่ต่างประเทศเหล่านี้ก็ยังเด่นชัดในการจดจำของกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่น ดังนั้นจำเป็นต้องมีมาตรการระยะต่อเนื่องในการปิดช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มาในรูปแบบใหม่ๆของบริษัทบุหรี่ยี่ห้อที่เข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นเหล่านี้ให้มากขึ้น

ด้านประเภทสิ่งของที่มีตราบุหรี่ยี่ห้อที่เคยเห็นหรือเคยสะสม พบว่า ส่วนใหญ่จะพบสิ่งของ หมวดเครื่องแต่งกาย ได้แก่ หมวกและเสื้อผ้า รองลงไปได้แก่ ของใช้ เช่น พวงกุญแจ Magnet หรือแม่เหล็กติดตู้เย็น, จาน, ชาม, กล่องขนม และสิ่งของที่ใช้คู่กับการสูบบุหรี่ เช่น ที่เขี่ยบุหรี่ และไฟแช็ก

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า สิ่งของที่บริษัทบุหรี่ยี่ห้อนำมาแจกสมนาคุณผู้ซื้อ พบว่าอยู่ในหมวด เครื่องแต่งกาย และอุปกรณ์ที่ใช้ร่วมกับบุหรี่ และ อุปกรณ์ของใช้ สอดคล้องกับแนวคิดการจัดทำของแจกของบุหรี่ยี่ห้อในงานวิจัยของ Brock และคณะ (2015) ที่ระบุว่าบุหรี่ยี่ห้อ มักทำของแจกที่เกี่ยวข้องกับ เครื่องแต่งกาย ของใช้ในชีวิตประจำวัน ทั้งนี้เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ความเท่ ดุติ และยังสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้ใช้สิ่งของที่มีตราบุหรี่ยี่ห้อว่าเป็นบุคคลการมีรูปแบบการใช้ชีวิตอย่างที่ตนเองต้องการ ไม่ขึ้นกับใคร

เป็นตัวของตัวเอง อันเป็นผลเชื่อมโยงมาจากภาพลักษณ์การตลาดของแบรนด์บุหรี่ยี่ห้อที่ตนเองเลือกใช้

ส่วนยี่ห้อบุหรี่ยี่ห้อปรากฏบนสิ่งของที่พบมากที่สุด ได้แก่ ยี่ห้อ L&M, รองลงไปได้แก่ ยี่ห้อมาร์ลโบโร และยี่ห้อ Wonder ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของมลินี สมภพเจริญและคณะ (2013) ที่พบสิ่งของที่มีตราบุหรี่ยี่ห้อมาร์ลโบโรซึ่งเป็นแบรนด์สำคัญติดอันดับโลกมากเช่นกัน แต่ในงานวิจัยนี้ซึ่งดำเนินการในพื้นที่ต่างจังหวัดพบว่า อาจจะมีบางยี่ห้อที่เป็นรองกว่า อย่างยี่ห้อ L&M พบว่ามีการนำไปวางบนสิ่งของมากกว่ายี่ห้อมาร์ลโบโร และยังพบ จาน ชาม ที่มียี่ห้อ Wonder ซึ่งเป็นยี่ห้อผลิตในไทยโดยโรงงานยาสูบ เป็นบุหรี่ยี่ห้อราคาประหยัด (www.thaitobacco.or.th, เข้าถึงเมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2561) ในกรณีของบุหรี่ยี่ห้อ Wonder ที่ผลิตในประเทศไทยอาจเป็นไปได้ว่ามีตัวแทนขายบุหรี่ยี่ห้อส่งสิ่งของที่มีตราบุหรี่ยี่ห้อให้แก่ จาน ชาม ที่มียี่ห้อ Wonder นี้ แจกจ่ายไปยังร้านขายส่งบุหรี่ยี่ห้อ และส่งต่อไปยังร้านค้าปลีกเพื่อส่งเสริมการขายบุหรี่ยี่ห้อให้มากขึ้น อันเป็นกลยุทธ์ในการขายบุหรี่ยี่ห้อให้มากขึ้นสำหรับบุหรี่ยี่ห้อที่วางจำหน่ายในประเทศ

สำหรับอิทธิพลของสิ่งของที่มีตราบุหรี่ยี่ห้อต่อการสูบบุหรี่ของนักเรียน นักศึกษาหรือไม่ ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก นักเรียน นักศึกษาที่ให้ความยินยอมในการสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวนเพียง 10 ราย พบว่านักเรียน นักศึกษาเกือบทุกรายระบุเคยเห็น เคยสะสม หรือการสะสมสิ่งของที่มีตราบุหรี่ยี่ห้อไม่มีผลต่อพฤติกรรมการสูบบุหรี่ ซึ่งงานวิจัยนี้อาจไม่พบข้อค้นพบนี้ได้เนื่องจากมีข้อจำกัดของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือสัมภาษณ์เชิงลึกมีจำนวนน้อย แต่หากมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างมากขึ้นและจำนวนสิ่งของที่มีตราบุหรี่ยี่ห้อให้ดูประกอบหลากหลาย อาจส่งผลต่อความคิดเห็นอิทธิพลของสิ่งของที่มีตราบุหรี่ยี่ห้อต่อการสูบบุหรี่ได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังได้ยืนยันข้อค้นพบเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าถึงบุหรี่ยี่ห้อของวัยรุ่น ได้แก่ ประเด็นอายุเริ่มต้นของการทดลองสูบบุหรี่ ซึ่งการรวบรวมข้อมูลของศูนย์วิจัยและจัดการความรู้เพื่อการควบคุมยาสูบ (ศจย.) พบว่า อายุเริ่มต้นการสูบบุหรี่มีอายุ

ลดน้อยลงไปทุกปี และปัจจุบัน เริ่มมีการทดลองสูบบุหรี่ที่อายุ ตั้งแต่ 9-12 ปี (ศูนย์วิจัยและจัดการความรู้เพื่อการควบคุมยาสูบ (ศจย.) 2556) งานวิจัยนี้สนับสนุนข้อสรุปดังกล่าว เพราะผลของข้อมูลในตารางที่ 2 พบว่านักเรียนนักศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่ยังล้นอยู่ในวัยเด็กทั้งสิ้น (ผลการวิจัยพบอายุเริ่มต้นสูบบุหรี่ที่อายุ 11 ปี) ที่เริ่มมีการทดลองสูบบุหรี่ และเป็นอายุที่ต่ำกว่า กฎหมายกำหนดไว้ ซึ่งกฎหมาย พระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2560 ตามมาตรา 26 กำหนดไว้ว่า ห้ามจำหน่ายบุหรี่แก่ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี อีกทั้งยังแสดงให้เห็นว่าการดำเนินการควบคุมบุหรี่ของประเทศไทย ยังไม่เป็นตามกรอบอนุสัญญาว่าด้วยการควบคุมยาสูบ (FCTC) ที่บังคับใช้ในประเทศไทย โดยเฉพาะ มาตราที่ 16 ระบุถึงการขายผลิตภัณฑ์ยาสูบให้แก่ผู้เยาว์ โดยห้ามมิให้มีการขาย การแจกจ่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบโดยให้เปล่า หรือห้ามการขายเป็นมวนๆ หรือซองเล็กๆ (ศูนย์วิจัยและจัดการความรู้เพื่อการควบคุมยาสูบ (ศจย.), 2559)

ประเด็นต่อมาของข้อค้นพบในงานวิจัยนี้พบว่า ลักษณะการซื้อบุหรี่ของวัยรุ่น มักซื้อเป็นมวน ซึ่งผิดตามกฎหมายตามพระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2560 กำหนดไว้ในมาตรา 39 ว่า ห้ามมิให้มีการแบ่งขายผลิตภัณฑ์ยาสูบ แสดงให้เห็นว่าแม้มีกฎหมายบังคับใช้อยู่ ก็ยังมีการซื้อเป็นมวน ซึ่งยิ่งเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงบุหรี่ของวัยรุ่นมากยิ่งขึ้น จึงควรเน้นการเฝ้าระวังร้านค้าบริเวณใกล้โรงเรียน ตลอดจนช่องทางอื่นๆ ในการได้มาซึ่งบุหรี่เพื่อป้องกันการขายบุหรี่ปลีกเป็นมวนแก่นักเรียน นักศึกษาที่อายุต่ำกว่า 20 ปี

ผลการพบเห็นสิ่งของที่มีตราบุหรี่ผลการศึกษาพบว่า มีแหล่งขายสิ่งของที่มีตราบุหรี่ในตลาดแม่สายฝั่งประเทศเมียนมา ทำให้สรุปได้ว่าบริเวณพื้นที่บริเวณชายแดนไทย-เมียนมา อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย เป็นแหล่งของการนำเข้าสู่สิ่งของที่มีตราบุหรี่ที่ผิดกฎหมาย และนำมาสู่การแพร่กระจายวางจำหน่ายในพื้นที่ต่างๆ ของประเทศไทยได้ ส่วนการสะสมสิ่งของที่มีตราบุหรี่พบว่าไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสูบบุหรี่ แต่พฤติกรรมของเด็กนักเรียน นักศึกษาวัยรุ่นที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีการเข้าถึง

บุหรี่ตั้งแต่วัยเด็กโดยเข้าถึงตั้งแต่อายุ 11 ปี และแยกซื้อบุหรี่เป็นมวน ซึ่งขัดต่อพระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ.2560 ยังแสดงถึงปัญหาด้านการเข้าถึงบุหรี่ของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงราย ซึ่งส่งผลต่อการติดบุหรี่และนำไปสู่ภาวะโรคภัยร้ายแรงต่างๆ และอาจส่งผลในระยะยาวต่อครอบครัวและรัฐในการเพิ่มค่าใช้จ่ายด้านการรักษาพยาบาลโรคภัยร้ายแรงมากมายอันเกิดจากการสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นเหล่านี้ได้

ข้อเสนอแนะ

1.งานวิจัยนี้นำไปใช้ปรับในพระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2560 โดยเฉพาะมาตราที่ 32 เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่มีตราบุหรี่ ได้แก่ “ห้ามนำซื้อ/เครื่องหมายผลิตภัณฑ์ยาสูบ/ผู้ผลิต/ผู้นำเข้าไปแสดงบนสินค้าอื่นที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ยาสูบ” (Tobacco Control Bureau, Department of Disease Control, Ministry of Health, 2017) ในขณะเดียวกัน จากผลการวิจัยพบว่าผู้จำหน่ายและผู้สนใจสิ่งของที่มีตราบุหรี่ ยังไม่ทราบกฎหมายระบุว่าการจำหน่ายและซื้อเป็นสิ่งผิดกฎหมาย จึงควรมีการเผยแพร่ข้อกฎหมายเหล่านี้ออกมาเป็นระยะๆ เพื่อป้องกันมิให้เกิดพฤติกรรมกรจำหน่าย การซื้อ รวมทั้งการสะสมสิ่งของที่มีตราบุหรี่ ซึ่งอาจส่งผลให้เยาวชนรู้สึกติดต่อบุหรี่ และอาจเป็นเหตุให้หันมาบริโภคการสูบบุหรี่ได้

2. ควรมีการศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาขายสินค้าที่มีตราบุหรี่ทางออนไลน์ ซึ่งทำให้การซื้อหาสินค้าที่มีตราบุหรี่ทำได้ง่ายขึ้นกว่าตลาดสินค้าที่ลูกค้าสามารถเดินเข้าไปหาซื้อ จำต้องสินค้าหรือที่เรียกว่าตลาดออฟไลน์ ตลาดออนไลน์จะเป็นที่นิยมมากขึ้น เพราะสามารถเลี่ยงกฎหมายได้ ไม่ต้องเปิดเผยตัวผู้ซื้อผู้ขาย เลือกของที่ระดมมาจากทุกทิศทุกทางได้ตรงตามความต้องการ รวมทั้งสามารถเลือกซื้อได้ตลอดเวลาอย่างสะดวก รวดเร็ว ถ้าประสบกับการได้รับการที่รวดเร็วก็อาจมีการซื้อซ้ำและเมื่อมีการสะสมสิ่งของที่มีตราบุหรี่มากขึ้น ก็อาจนำไปสู่พฤติกรรมการทดลองสูบบุหรี่ และติดบุหรี่ได้ในที่สุด

3. ควรนำผลการศึกษาไปสำรวจตามสถานที่ขายสิ่งของที่มีตราบุหรี่ เช่น ตามตลาดนัดหน้าโรงเรียนตามร้านขายของชำทั้งขนาดเล็กและใหญ่ ในจังหวัดเชียงราย และควรหามาตรการการป้องปรามในพื้นที่ดังกล่าวต่อไป ตลอดจนหาช่องทางการสื่อสารเผยแพร่การห้ามนำเข้าสิ่งของที่มีตราบุหรี่ จากฝั่งเมียนมาเข้ามายัง

ประเทศไทย ทั้งนี้เพื่อไม่เปิดโอกาสให้บริษัทบุหรี่มีช่องทางการสื่อสารใดๆที่สร้างภาพลักษณ์เชิงบวกในสายตาของกลุ่มวัยรุ่นที่อาจจะสนใจทดลองสูบบุหรี่ หรือกลุ่มสูบบุหรี่กลุ่มอื่นๆได้

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. (2558). รายงานสถิติการค้าแนวชายแดนไทย มาเลเซีย เมียนมา ลาว และกัมพูชา, วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 พฤษภาคม 2561, แหล่งที่มา <http://www.dft.go.th/bts/show-detail-bts/ArticleId/1658/1658>
- นิทัศน์ ศิริโชติรัตน์, พิมพ์พรรณ ศิลปสุวรรณ, ชูเกียรติ วิวัฒนวงศ์เกษม, ดุสิต สุจิรารัตน์, ปราธนา สถิต, วิภาวี, นฤมล เอื้อมณีกุล, นรินทร์ ปานดี และมลินี สมภพเจริญ. (2560). ความคิดเห็นต่อภาพคำเตือนบนซองบุหรี่แบบเรียบและผลต่อความเกรงกลัวอันตรายของบุหรี่ในกลุ่มเยาวชนที่ไม่สูบบุหรี่. *วารสารศาสตร์*, 10(3), 269-302.
- ประกิต วาทีสาธกิจ. (2559). *Next step of Action on Smoking and Health Foundation Thailand*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 4 พฤษภาคม 2561 แหล่งที่มา http://www.ashtailand.or.th/content_attachment/attach/eaf29e1.pdf.
- ปรีชา อุบโยคิน, พลวัฒน์ ประพัฒน์ทอง และภัทรา ชลดำรงค์กุล. (2560). ความหลากหลายกลุ่มชาติพันธุ์ กับการพัฒนาเศรษฐกิจชายแดนในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย. *วารสารสังคมศาสตร์. คณะรัฐศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*. 47(1): 81-105.
- มลินี สมภพเจริญ, วันเพ็ญ แก้วปาน และปาหนัน พิทยภิญโญ. (2556). ช่องทางการจัดจำหน่ายสิ่งของที่มีตราบุหรี่ (Cigarette promotional items : CPI). สิ่งของผู้ขายก็ไม่ใช่ ผู้ซื้อก็ไม่ทราบ...ผิดกฎหมาย. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 31(2), 27-36.
- โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง. (2561). Product of Thailand Tobacco Monopoly. วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 พฤษภาคม 2561 แหล่งที่มา <http://www.thaitobacco.or.th/>
- วิภาวี เผือกบัวขาว, ประสารโชค ฐะนุติ และชนัด เผ่าพันธุ์ดี. (2560). การกำหนดนโยบายส่งเสริมการค้าชายแดนไทย - เมียนมา จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *Veridian E-Journal ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ*, Silpakorn University, 10(3), 68-85.
- ศูนย์วิจัยและจัดการความรู้เพื่อการควบคุมยาสูบ(ศจย.) มหาวิทยาลัยมหิดล. (2556). *สรุปสถานการณ์ตัวชี้วัดตามยุทธศาสตร์การควบคุมการบริโภคยาสูบของประเทศไทย ปี 2556*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 22 มิถุนายน 2561. แหล่งที่มา <http://www.trc.or.th>
- ศูนย์วิจัยและจัดการความรู้เพื่อการควบคุมยาสูบ(ศจย.) มหาวิทยาลัยมหิดล. (2558). *รายงานการประชุมบุหรี่และสุขภาพแห่งชาติ ครั้งที่ 14 “หนุนกฎหมายบุหรี่ใหม่เพื่อคุณภาพชีวิตคนไทย”*.
- ศูนย์วิจัยและจัดการความรู้เพื่อการควบคุมยาสูบ(ศจย.) มหาวิทยาลัยมหิดล. (2559). *รายงานผลการประเมินการปฏิบัติตามกรอบอนุสัญญาว่าด้วยการควบคุมยาสูบของประเทศไทย พ.ศ. 2559*. กรุงเทพมหานคร : เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.
- สำนักควบคุมการบริโภคยาสูบ กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข. (2560). *พระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2560*. ปทุมธานี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

- Brock, B., Schillo A. B., Moilanen, M. (2015). Tobacco industry marketing : an analysis of direct mail coupons and giveaways. *Tob Control*, 24, 505-508.
- Clow, E. K., and Baack, D. (2007). *Integrated advertising, promotion and marketing communication*. 3rd ed. Pearson Education Limited, Upper Saddle River. New Jersey.
- Fisher, M. P., Schwartz, M. P., Richards, J. W. (1991). Brand Logo Recognition by Children Aged 3 to 6 Years Mickey Mouse and Old Joe the Camel. *JAMA*, 266(22), 3145-3148.
- Ganz, O., Teplitzskaya, L., Cantrell J., Hair, C. E., and Vallone, D. (2016). Direct-to-Consumer marketing of cigar products in the United States. *Nicotine & Tobacco Research*, 18(5), 864-868.
- Grant-Braham, B., and Britton, J. (2012). Motor racing, tobacco company sponsorship, barcodes and alibi marketing. *Tab Control*, 21(6), 529-535.
- Kltchen, P. J. (2010). Integrated brand marketing and measuring returns. Hampshire: Palgrave Macmillan, 68.
- Lempert, L. K., Glantz, S. A. (2018). Tobacco industry promotional strategies targeting American Indians/Alaska Natives and exploiting tribal sovereignty. *Nicotine & Tobacco Research*, 1-9.
- Owotomo, O., Maslowsky, J., Pasch, K.E. (2017). Historical declines and disparities in cigarette coupon saving among adolescents in the United States, 1997-2013. *Preventive Medicine*, 100, 61-66.
- Pechmann, C., and Ratneshwar, S. (1994). The effect of antismoking and cigarette advertising on young adolescents' perceptions of peers who smoke. *Journal of Consumer Research*, 21, 236-251.
- Sargent, J. D., Dalton M. A., Beach, M., et al. (1997). Cigarette promotional items in public school. *Arch Pediatr Adolesc Med*, 151(12), 1189-1196.
- Schroeder, J. E., and Detlev Zwick. (2004). Mirrors of masculinity : representation and identity in advertising images. *Consumption Markets & Culture*, 7(1), 21-52.