

รายงานการวิจัย

ผลของการบังคับใช้กฎหมายภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ขนาด 85%

: มุมมอง ณ ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายบุหรี่ซิการ์เรต

Affecting of law enforcement related 85% pictorial health warnings
on cigarette package: Perspective at retailed shop

โดย

อ.ดร.ศรัณญา เบญจกุล

รศ.ดร.มณฑา เก่งการพานิช

รศ.ธราดล เก่งการพานิช

คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

อ.สาโรจน์ นาคจุ

คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง วิทยาเขตจังหวัดสุโขทัย

สนับสนุนงบประมาณโดยศูนย์วิจัยและจัดการความรู้เพื่อการควบคุมยาสูบ (ศจย.)

สำนักงานกองทุนสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)



มหาวิทยาลัยมหิดล
Mahidol University
Wisdom of the Land



คำนำ

ประเทศไทย เป็น 1 ใน 180 ประเทศภาคีสมาชิกของกรอบอนุสัญญาว่าด้วยการควบคุมยาสูบขององค์การอนามัยโลก (WHO FCTC) ที่มีความโดดเด่นในการดำเนินงานด้านการควบคุมยาสูบ โดยเฉพาะการเตือนภัยยาสูบด้วยการออกแบบฉลากข้อความและคำเตือนบนเกี่ยวกับสุขภาพที่บ่งชี้ผลกระทบต่อสุขภาพมาตั้งแต่ปี 2517 เป็นประเทศลำดับที่ 4 ของโลก และลำดับที่ 2 ของประเทศในกลุ่มอาเซียนที่ใช้คำเตือนบนของบุหรี่เป็นรูปภาพเมื่อปี พ.ศ.2548 จากนั้นได้มีพัฒนาการต่อเนื่องเป็นลำดับ โดยเฉพาะขนาดของภาพคำเตือนที่เริ่มต้นจากขนาดที่ไม่น้อยกว่า 50% ของพื้นที่ซองในปี พ.ศ.2548 เป็น 55% ในปี พ.ศ.2553 และ 85% ในปี พ.ศ.2557 และใช้มาจนถึงทุกวันนี้

ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่องหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขการแสดงรูปภาพ ข้อความคำเตือนเกี่ยวกับพิษภัยและช่องทางติดต่อเพื่อการเลิกยาสูบในฉลากของบุหรี่ซิการ์เรต พ.ศ.2556 ที่ได้รับการประกาศในราชกิจจานุเบกษาเมื่อวันที่ 5 เมษายน พ.ศ.2556 มีใจความสำคัญคือ การแสดงฉลากเป็นรูปภาพ 4 สีชุดใหม่จำนวน 10 รูปภาพที่มีขนาดไม่น้อยกว่า 85% ของด้านที่มีพื้นที่มากที่สุดอย่างน้อย 2 ด้าน โดยประกาศฉบับนี้ ควรจะมีผลบังคับใช้ภายใน 180 วันนับแต่วันประกาศในราชกิจจานุเบกษา หากแต่ผู้ประกอบการธุรกิจยาสูบบางรายได้ดำเนินการฟ้องกระทรวงสาธารณสุขต่อศาลปกครองกลาง ว่าเป็นประกาศที่ออกโดยมิชอบและส่งผลกระทบต่อสิทธิในเครื่องหมายการค้าที่ได้จดทะเบียนโดยชอบไว้แล้ว และศาลปกครองกลางได้มีคำสั่งทุเลาการบังคับใช้ประกาศฯ เมื่อเดือนสิงหาคม พ.ศ.2556 ในที่สุด ศาลปกครองสูงสุด ได้มีคำสั่งลงวันที่ 29 พฤษภาคม พ.ศ.2557 ให้ยกเลิกคำสั่งทุเลาการบังคับใช้ประกาศฯ ของศาลปกครองชั้นต้น ส่งผลให้ประกาศฯ มีผลบังคับใช้ทันที อย่างไรก็ตามกระทรวงสาธารณสุข ตระหนักต่อสถานการณ์จริงที่ว่าผู้ประกอบการอาจมีปัญหาคาการระบายสินค้าเดิม (บุหรี่ซิการ์เรตที่มีฉลากคำเตือนขนาด 55%) จึงผ่อนผันการบังคับใช้ไปอีก 90 วัน ดังนั้น ประกาศฉบับนี้ จึงเริ่มมีผลบังคับใช้นับตั้งแต่วันที่ 23 กันยายน พ.ศ.2557 เป็นต้นมา

ประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับนี้ ได้สร้างปรากฏการณ์ให้กับสังคมไทยอย่างมาก เห็นได้จากการออกมาเคลื่อนไหวสนับสนุนให้มีการบังคับใช้ประกาศนี้ จากทุกภาคส่วนทั้งที่เป็นหน่วยงานภาครัฐทั้งในและนอกกระทรวงสาธารณสุข ภาคีเครือข่ายภาคประชาสังคม/องค์กรเอกชนที่ไม่หวังผลกำไรในฐานะเครือข่ายการดำเนินงานควบคุมยาสูบทั้งภายในและต่างประเทศ ขณะเดียวกันมีขบวนการคัดค้านอย่างกว้างขวางจากผู้ประกอบการธุรกิจยาสูบทั้งภายในและต่างประเทศ รวมถึงองค์กรหน้าฉาก (Front group) เพื่อให้เพิกถอนประกาศฉบับนี้ ดังนั้น รายงานการวิจัยฉบับนี้ นอกจากจะให้ข้อมูลเชิงประจักษ์เกี่ยวกับผลของการบังคับใช้ประกาศฉบับนี้ ต่อพฤติกรรมของผู้สูบบุหรี่ปัจจุบันแล้ว ยังจะให้ข้อมูลสำคัญจากมุมมองของผู้ค้าปลีก (Retailers) ณ ร้านค้าที่จำหน่ายบุหรี่ซิการ์เรต ซึ่งทั้งหมดนี้ จะเป็นข้อมูลนำเข้าอย่างรอบด้านต่อทุกภาคส่วน โดยเฉพาะผู้กำหนดนโยบาย (Policy makers) เพื่อพัฒนา/ปรับปรุงนโยบายควบคุมยาสูบที่มีประสิทธิภาพต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยนี้ สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดียิ่งจากความร่วมมือของทุกภาคส่วน ประกอบด้วยทีมวิจัย ทีมงานสนาม และผู้ให้ข้อมูลทั้งในฐานะของเจ้า/ผู้ขาย และผู้ซื้อ/ลูกค้า ณ ร้านค้าที่จำหน่ายบุหรี และที่สำคัญยิ่ง ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงต่อศูนย์วิจัยและจัดการความรู้เพื่อการควบคุมยาสูบ (ศจย.) สำนักงานกองทุนสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ที่สนับสนุนงบประมาณเพื่อการวิจัยในครั้งนี้

ท้ายสุดนี้ ทีมวิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ผลการวิจัยนี้ จะถูกนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการเรียนรู้ทั้งในเชิงวิชาการและเพื่อการผลักดัน/ขับเคลื่อนนโยบาย หรือมาตรการด้านการควบคุมยาสูบที่มีประสิทธิภาพต่อไป

ศรัณญา เบญจกุล
หัวหน้าโครงการวิจัย
30 กันยายน 2558

บทสรุปผู้บริหาร

เรื่อง ผลของการบังคับใช้กฎหมายภาพคำเตือนบนซองบุหรี ขนาด 85%: มุมมอง ณ ร้านค้าปลีกที่จำหน่าย บุหรีซิการ์เรต

วัตถุประสงค์

เพื่อสังเกตร้านค้าปลีกที่จำหน่ายบุหรี และศึกษาความคิดเห็นของเจ้าของ/ ผู้ขาย และผู้ซื้อ/ ลูกค้า ณ ร้านค้าที่จำหน่ายบุหรีซิการ์เรต ต่อผลของการบังคับใช้กฎหมายภาพคำเตือนบนซองบุหรีซิการ์เรตขนาด 85%

วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจระยะยาว (Longitudinal studies design) โดยเก็บตัวอย่างกลุ่มเดียวหลายครั้ง (Panel studies) รวมทั้งสิ้น 4 ครั้ง จำแนกตามช่วงเวลาของการบังคับใช้กฎหมาย ได้แก่ ก่อน - หลังการบังคับใช้กฎหมายนาน 2 สัปดาห์ 6 สัปดาห์ และ 18 สัปดาห์ กลุ่มตัวอย่างมีทั้งสิ้น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือร้านค้าปลีกที่จำหน่ายบุหรี ชิการ์เรต ที่ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลเมืองของ 5 จังหวัดขนาดใหญ่ที่กระจายครบทุกภาค รวมถึงกรุงเทพฯ จำนวนทั้งสิ้น 5 จังหวัด จำนวน 260 ร้าน โดยร้านค้าเหล่านี้ได้รับการสุ่มคัดเลือกโดยอาศัยหลักความน่าจะเป็น (Probability sampling) ด้วยการสุ่มแบบแบ่งกลุ่มชั้นเดียว (Single-stage cluster sampling) โดยกรอบตัวอย่างในการสุ่มตัวอย่างครั้งนี้ คือกรอบรายชื่อร้านค้าที่จำหน่ายบุหรีทั้งหมดในพื้นที่เป้าหมาย (list frame) และสุ่มอย่างเป็นระบบ (Systematic random sampling) โดยกำหนดตัวอย่างร้านสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกอิสระในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ 6: 4 และได้รับการสังเกตตามช่วงเวลาของการบังคับใช้กฎหมาย รวมทั้งสิ้น 4 ครั้ง

กลุ่มที่ 2 คือเจ้าของ/ ผู้ขายที่อยู่ประจำในร้านค้าปลีกที่จำหน่ายบุหรี จำนวน 1 คนต่อ 1 ร้าน รวมทั้งสิ้น 260 คน เป็นการคัดเลือกแบบเจาะจงตามคุณสมบัติที่กำหนด กลุ่มนี้ได้รับการสัมภาษณ์รวมทั้งสิ้น 3 ครั้ง คือช่วงก่อน - หลังการบังคับใช้กฎหมายนาน 2 สัปดาห์และ 18 สัปดาห์ และกลุ่มที่ 3 คือประชาชนทั่วไปในฐานะผู้ซื้อ/ลูกค้า ซึ่งเข้ามาซื้อสินค้าใดๆ ณ ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายบุหรีซิการ์เรตในช่วงเวลาเดียวกับการสังเกตร้านค้า จำนวนทั้งสิ้น 541 คน เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยใช้การคัดเลือกแบบบังเอิญ ซึ่งกลุ่มนี้ได้รับการสัมภาษณ์ 1 ครั้ง ในช่วงหลังการบังคับใช้กฎหมายนาน 6 สัปดาห์

การเก็บรวบรวมข้อมูลทั้ง 3 กลุ่มนี้ ดำเนินการในช่วงเดือนกันยายน 2557 - มกราคม 2558 ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติเชิงอนุมาน

ผลการศึกษา

ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายบุหรี่ยี่ห้อแรกที่ได้รับการคัดเลือกเพื่อสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม จำนวน 260 ร้าน แบ่งเป็นร้านสะดวกซื้อ 104 ร้าน และร้านค้าปลีกอิสระ 156 ร้าน ส่วนผู้ให้ข้อมูล ณ ร้านค้าปลีกตัวอย่างนี้ โดยรวมพบว่า มีสถานะเป็นเจ้าของร้าน ร้อยละ 63.5 โดยเฉพาะร้านค้าปลีกอิสระ ร้อยละ 98.7 ส่วนร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 71.2 เป็นผู้จัดการร้าน ร้านค้าเหล่านี้ เปิดดำเนินกิจการนานเฉลี่ย 10.2 ปี สำหรับรูปแบบการสั่งซื้อบุหรี่ยี่ห้อแรกที่มาจาก พบว่าร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่สั่งซื้อจากระบบออนไลน์ของร้าน ร้อยละ 90.4 และร้านค้าปลีกอิสระ ร้อยละ 61.5 ไปซื้อบุหรี่ยี่ห้อแรกที่มาจากด้วยตนเอง เมื่อพิจารณาจากข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 75.8 อายุอยู่ระหว่าง 25 – 44 ปี ร้อยละ 51.4 มีอายุเฉลี่ย 44.0 ปี จบการศึกษาสูงสุดในระดับอุดมศึกษา ร้อยละ 26.9 และไม่สูบบุหรี่และไม่เคยสูบบุหรี่ ร้อยละ 83.5 สำหรับผู้ซื้อ/ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าใดๆ ในร้านค้าตัวอย่างเหล่านี้ ณ ช่วงเวลาที่สังเกต จำนวนทั้งสิ้น 541 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 62.7 อายุระหว่าง 25 – 44 ปี มีอายุเฉลี่ย 37.5 ปี จบการศึกษาสูงสุดในระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่าและมีมัธยมศึกษาตอนปลายในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือร้อยละ 25.3 และร้อยละ 23.7 และเป็นผู้สูบบุหรี่ปัจจุบัน ร้อยละ 40.3

ผลการสังเกตการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบ พบว่า ณ ช่วงเวลาก่อนการบังคับใช้กฎหมาย 1 สัปดาห์ เกือบทุกร้านค้า (ร้อยละ 99.6) มี 85%PHWs วางจำหน่ายแล้ว ทั้งนี้ ภายหลังจากการบังคับใช้กฎหมาย นาน 2 สัปดาห์ ร้อยละ 29.2 ของร้านค้า ยังคงวางจำหน่าย 55%PHWs ที่มีได้รับการสวมปลอกด้วย 85%PHWs และภายหลังจากการบังคับใช้กฎหมายนาน 18 สัปดาห์ ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่เลยกำหนดการผ่อนผันการวางจำหน่าย 55%PHWs ที่สวมปลอก 85%PHWs ยังพบว่าร้อยละ 0.8 ของร้านค้าวางจำหน่าย 55%PHWs ทั้งที่สวม และไม่สวมปลอก 85%PHWs นอกจากนี้ ยังพบว่า 4 ใน 10 ของร้านค้า วางจำหน่ายยาเส้น

เมื่อพิจารณาอุปกรณ์ที่ใช้ในการจัดเรียงบุหรี่ยี่ห้อแรกที่สังเกตพบการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอทั้งในช่วงก่อน – หลังการบังคับใช้กฎหมายนาน 2 สัปดาห์ โดยพบลักษณะของอุปกรณ์ฯ ที่สามารถมองเห็นสินค้าที่อยู่ภายในได้อย่างชัดเจน เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 26.5 เป็นร้อยละ 31.2 เปลี่ยนพื้นที่/บริเวณจัดวางอุปกรณ์ฯ ไปไว้ในบริเวณที่ผู้ซื้อ/ลูกค้าสังเกตเห็นได้ชัด โดยเฉพาะเคาน์เตอร์แคชเชียร์/โต๊ะบัญชี เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 39.2 เป็นร้อยละ 48.5 รวมถึงการปรับเปลี่ยนวิธีการจัดเรียงของบุหรี่ยี่ห้อแรกที่วางตั้งเป็นแนวนอน โดยวางให้ยี่ห้อบุหรี่ยี่ห้อที่พิมพ์ไว้ในพื้นที่ด้านล่างของซอง อยู่ชิดขอบของอุปกรณ์ฯที่ใช้ในการจัดเรียงสินค้าเพื่อให้ลูกค้าเห็นยี่ห้อแทนการเห็นภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ยี่ห้อที่พบเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน จากร้อยละ 0.0 เป็นร้อยละ 7.2 ส่วนในอีก 2 รอบการสังเกตถัดมา คือ 6 สัปดาห์ และ 18 สัปดาห์ภายหลังจากการบังคับใช้กฎหมาย ยังคงสังเกตพบการเปลี่ยนแปลงอุปกรณ์การจัดเรียงสินค้า แต่มีแนวโน้มลดลงจากร้อยละ 3.8 เป็นร้อยละ 1.2 โดยลักษณะของอุปกรณ์ฯ ที่พบนี้ ส่วนใหญ่สามารถเคลื่อนย้ายได้ นอกจากนี้ ยังพบว่าร้านค้าปลีกอิสระ มีจำนวนอุปกรณ์ฯ มากกว่า 2 ชิ้นต่อ 1 ร้านในสัดส่วนที่มากกว่ากลุ่มร้านสะดวกซื้อ

กรณีการใช้เวลาและความผิดพลาดในการหยิบสินค้าใหม่ – 85%PHWs พบว่าเจ้าของ/ ผู้ขาย ณ ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายบุหรี่ยี่ห้อแรก ใช้เวลาในการหยิบสินค้าใหม่ลดลงอย่างชัดเจนเมื่อเปรียบเทียบระหว่างก่อน – หลังการบังคับใช้กฎหมายนาน 2 สัปดาห์ โดยใช้เวลาน้อยลงจาก 11.2 วินาที เป็น 9.3 วินาที จากนั้น คงที่ภายหลังการบังคับใช้กฎหมายนาน 6 สัปดาห์ และ 18 สัปดาห์ เท่ากับ 8.9 วินาที และ 7.9 วินาทีตามลำดับ สำหรับความผิดพลาดในการหยิบสินค้าที่ไม่ตรงตามคำสั่งซื้อ ณ ช่วงเวลาที่สังเกต พบเพียงร้อยละ 4.2 เฉพาะช่วงก่อนการบังคับใช้กฎหมาย ซึ่งข้อค้นพบนี้ สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ที่ให้เจ้าของ/ ผู้ขายประเมินตัดสินความผิดพลาดในการหยิบสินค้าใหม่ด้วยตนเอง โดยพบความผิดพลาดที่ลดลงอย่างชัดเจนจากร้อยละ 51.5 ในช่วงก่อนการบังคับใช้กฎหมาย เป็นร้อยละ 27.7 และ 22.7 ภายหลังการบังคับใช้กฎหมายนาน 2 สัปดาห์ และ 18 สัปดาห์ตามลำดับ นอกจากนี้ ยังพบว่าเจ้าของ/ ผู้ขาย มีทัศนคติที่ดีต่อการเปลี่ยนแปลงการจัดเรียงสินค้าสินค้าใหม่ เนื่องจากความตระหนักว่าการเปลี่ยนแปลงการจัดเรียงสินค้าใหม่มิได้เป็นภาระ แต่ถือเป็นหน้าที่ที่ต้องทำเสมอๆ เมื่อมีสินค้าใหม่เข้ามาวางจำหน่ายในร้าน และการเปลี่ยนแปลงการจัดเรียงสินค้านี้ ส่วนใหญ่เป็นการทำตามความต้องการของตัวแทนจำหน่ายบุหรี่ยี่ห้อ

การเลือกรูปภาพต่างๆ ของ 85%PHWs พบว่าส่วนใหญ่เป็นการตัดสินใจของเจ้าของ/ ผู้ขาย ณ ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายบุหรี่ยี่ห้อแรก ร้อยละ 55.4 ในช่วงก่อนการบังคับใช้กฎหมาย และเพิ่มเป็นร้อยละ 63.8 และร้อยละ 64.2 ในช่วงหลังการบังคับใช้กฎหมายนาน 2 และ 18 สัปดาห์ อย่างไรก็ตาม หากผู้ตัดสินใจเลือกรูปภาพเป็นผู้ซื้อ/ ลูกค้า ที่แม้มีแนวโน้มลดลงในช่วงเวลาเดียวกันนี้ จากร้อยละ 23.6 เป็นร้อยละ 15.0 และ 11.5 แต่รูปที่เลือกบ่อยที่สุด คือสูบบุหรี่ทำให้เซ็กซ์เสื่อม ด้วยเหตุผลที่ว่า รูปนี้ไม่น่ากลัวเพราะไม่มีอวัยวะที่เป็นโรค

สำหรับการโฆษณาส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย สามารถสังเกตพบเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 1 รูปแบบอย่างต่อเนื่องภายหลังการบังคับใช้กฎหมายใน 2 สัปดาห์ (ร้อยละ 37.3), 6 สัปดาห์ (ร้อยละ 38.5) และ 18 สัปดาห์ (ร้อยละ 30.4) เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงก่อนการบังคับใช้กฎหมาย (ร้อยละ 21.2) โดยรูปแบบที่พบบ่อยที่สุดในเกือบทุกร้าน คือการวางซองบุหรี่ยี่ห้อให้เห็นชัดเจน และสังเกตพบ ณ ร้านค้าปลีกอิสระมากกว่าร้านสะดวกซื้อ ส่วนกรณีการได้รับผลประโยชน์ตอบแทนใดๆ ผลการสัมภาษณ์เจ้าของ/ ผู้ขาย ณ ร้านค้าฯ พบว่ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากร้อยละ 9.6 ในช่วงก่อนการบังคับใช้กฎหมาย เป็นร้อยละ 10.4 และร้อยละ 11.5 ภายหลังการบังคับใช้กฎหมายนาน 2 และ 18 สัปดาห์ โดยลักษณะของผลประโยชน์ที่ร้านค้าได้รับ เช่น คุปองเงินสด บัตรเติมเงินโทรศัพท์ ถุงใส่บุหรี่ยี่ห้อแบ่งขาย การให้เปอร์เซ็นต์ตามยอดขาย เป็นต้น โดยปรากฏการณ์การส่งเสริมการขายเหล่านี้ พบในกลุ่มร้านค้าปลีกอิสระค่อนข้างสูงกว่ากลุ่มร้านสะดวกซื้อ

ขณะเดียวกัน ก็พบว่า ร้านค้าส่วนใหญ่ มีปริมาณจำหน่ายบุหรี่ยี่ห้อแรกไม่เปลี่ยนแปลง/ คงที่ โดยมียอดจำหน่ายเฉลี่ยต่อวันเท่ากับ 15 ซอง และทุกๆ 6 ใน 10 ร้าน ยังคงขายบุหรี่ยี่ห้อแบ่งมวน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มร้านค้าปลีกอิสระที่พบการขายแบบแบ่งมวนสูงถึง 9 ใน 10 ร้าน และสินค้ายี่ห้อใหม่ๆ ที่ได้รับการวางจำหน่ายในร้านค้า โดยเฉพาะภายหลังการบังคับใช้กฎหมายนาน 18 สัปดาห์ ส่วนใหญ่เป็นบุหรี่ยี่ห้อที่มีราคาถูก (Cheap brand)

สำหรับความตระหนักถึงผลกระทบของบุหรี่ยุติกับสุขภาพเมื่อสังเกตเห็น 85% PHWs พบว่าร้อยละ 33.2 ของเจ้าของ/ ผู้ชาย ณ ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายบุหรี่ยุติกาแรต มีความตระหนักถึงผลกระทบของบุหรี่ยุติกับสุขภาพมากขึ้น ขณะที่ ผู้ซื้อ/ลูกค้าที่ไม่สูบบุหรี่ยุติเกือบทุกคน ร้อยละ 99.2 ไม่คิดอยากสูบบุหรี่ยุติหรือเลิกสูบบุหรี่ยุติที่เคยสูบ แต่ปัจจุบันเลิกสูบแล้ว ร้อยละ 100.0 ไม่อยากกลับไปสูบบุหรี่ และผู้สูบบุหรี่ยุติปัจจุบัน ร้อยละ 51.5 อยากเลิกสูบบุหรี่ยุติ โดยร้อยละ 13.5 ของผู้สูบบุหรี่ยุติปัจจุบัน ได้เปลี่ยนความคิดจากไม่อยากจะเลิกสูบบุหรี่ยุติในช่วงก่อนการบังคับใช้กฎหมาย 85%PHWs เป็นอยากเลิกสูบบุหรี่ยุติภายหลังการสังเกตเห็น 85%PHWs นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาความตั้งใจจะเลิกสูบบุหรี่ยุติตามทฤษฎีขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Transtheriotal Model: TTM) ในกลุ่มผู้สูบบุหรี่ยุติปัจจุบันเมื่อสังเกตเห็น 85%PHWs พบว่าร้อยละ 6.8 อยู่ในขั้นเตรียมตัวปฏิบัติ/มีความตั้งใจจะเลิกสูบบุหรี่ยุติภายใน 1 เดือนข้างหน้า (Preparation) ร้อยละ 16.0 อยู่ในขั้นลังเลใจ/ตั้งใจจะเลิกสูบบุหรี่ยุติภายใน 6 เดือนข้างหน้า และร้อยละ 77.2 อยู่ในขั้นไม่สนใจ (Pre-contemplation) ซึ่งข้อค้นพบนี้ เป็นการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับความตั้งใจจะเลิกสูบบุหรี่ยุติจากการสังเกตเห็น 55%PHWs ในปี 2554 โดยเฉพาะความตั้งใจจะเลิกสูบบุหรี่ยุติภายใน 1 เดือนข้างหน้า (Preparation) เพิ่มขึ้นเกือบ 3 เท่า หรือเปลี่ยนแปลงจากร้อยละ 2.6 ในปี 2554 เป็นร้อยละ 6.8 ในปี 2558

ข้อสรุป

ข้อค้นพบจากการวิจัยครั้งนี้ สะท้อนให้เห็นว่าประสิทธิผลของ 85%PHWs อย่างชัดเจน ทั้งที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการสูบบุหรี่ยุติในกลุ่มที่ไม่สูบ เคยสูบ แต่ปัจจุบันเลิกสูบแล้ว และผู้สูบบุหรี่ยุติปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเพิ่มความตั้งใจที่จะเลิกสูบบุหรี่ยุติภายใน 1 เดือนข้างหน้า พร้อมทั้งการปรับตัวทั้งในส่วนของบริษัทบุหรี่ยุติเพื่อคงไว้ซึ่งยอดขายด้วยกลยุทธ์การโฆษณาส่งเสริมการขาย ณ จุดขายในรูปแบบต่างๆ เพิ่มขึ้น และกลุ่มเจ้าของ/ ผู้ชาย ณ ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายบุหรี่ยุติกาแรต ก็สามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาเพียง 2 สัปดาห์หลังการบังคับใช้กฎหมาย ทั้งในลักษณะของเวลาและความผิดพลาดที่ใช้ในการหยิบสินค้าที่ถูกต้องตามคำสั่งซื้อ ซึ่งการปรับเปลี่ยนบริเวณ/ จุดจัดวางอุปกรณ์สำหรับการจัดเรียงสินค้าใหม่ ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการจัดเรียงสินค้าใหม่ ส่วนใหญ่เป็นไปตามความต้องการของตัวแทนจำหน่ายบุหรี่ยุติ และเพื่อเพิ่มยอดขายเพราะจัดวางในบริเวณที่เห็นได้ชัดเจนมากขึ้น ได้แก่ เคาน์เตอร์แคชเชียร์/ บันไดตะบะบูชี่ โดยไม่ได้รู้สึกเป็นภาระ แต่เป็นหน้าที่ที่ต้องทำอยู่เสมอๆ เมื่อมีสินค้าใหม่เข้ามาวางจำหน่ายในร้าน

ข้อเสนอแนะ

1. ภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ยุติที่มีขนาดยิ่งใหญ่ขึ้น นอกจากส่งผลต่อความตระหนักถึงผลกระทบของบุหรี่ยุติกับสุขภาพ ยังส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความคิดอยากเลิกสูบบุหรี่ยุติ และความตั้งใจที่จะเลิกสูบบุหรี่ยุติ ดังนั้น จึงควรเร่งรัดให้การบริการช่วยเหลือบุหรี่ยุติเชิงรุก สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ทั้งนี้ เพื่อสร้างรูปธรรมที่ชัดเจนในการเลิกสูบบุหรี่ยุติสำเร็จ

2. ประกาศกระทรวงสาธารณสุข พ.ศ.2556 เรื่องภาพค่าเตือนบนซองบุหรี่ขนาด 85% ฉบับนี้ ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อทุก ร้านค้าปลีก ทั้งนี้ เป็นเพราะผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี่ได้ปรับกลยุทธ์การตลาด ส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ ณ จุดขายเพิ่มขึ้น ดังนั้น หากกระบวนการบังคับใช้กฎหมายไม่เข้มแข็งเพียงพอ จะทำให้ 85%PHWs ลดทอนประสิทธิภาพลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในมิติการสร้างมาตรฐานถึงผลกระทบต่อสุขภาพ และความตั้งใจจะเลิกสูบบุหรี่
3. ภาคส่วนต่างๆ ทั้งที่เป็นหน่วยงานรัฐและเอกชนที่ไม่หวังผลกำไร ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มร้านค้าปลีกที่จำหน่ายบุหรี่ซิการ์เรต โดยเฉพาะการรู้เท่าทันกลยุทธ์การตลาดส่งเสริมการขาย ณ จุดขายของบริษัทบุหรี่ การเสริมทักษะการปฏิเสธ/ ไม่รับการสนับสนุนหรือช่วยเหลือใดๆ จากตัวแทนจำหน่ายบุหรี่ รวมถึงวิธีการปฏิบัติเพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการบังคับใช้กฎหมายควบคุมยาสูบ ทั้งนี้ เพื่อให้ร้านค้าปลีกเหล่านี้ เป็นกำลังสนับสนุน/ เอื้อต่อการสร้างสังคมไทยปลอดบุหรี่ในที่สุด

สารบัญ

	หน้า
คำนำ	i
กิตติกรรมประกาศ	ii
บทสรุปผู้บริหาร	iii
สารบัญ	viii
สารบัญตาราง	x
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์	2
1.3 ขอบเขตการวิจัย	3
1.4 นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวปฏิบัติข้อที่ 11 การบรรจุหีบห่อและการปิดฉลากผลิตภัณฑ์ยาสูบของกรอบ อนุสัญญาว่าด้วยการควบคุมยาสูบขององค์การอนามัยโลก	4
2.2 สถานการณ์การใช้ค่าเตือนบนซองผลิตภัณฑ์ยาสูบในระดับนานาชาติ และ ระดับประเทศ	6
2.3 การโฆษณาส่งเสริมการขาย	11
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 รูปแบบการวิจัย	17
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	17
3.3 ขนาดตัวอย่าง	17
3.4 เครื่องมือวิจัย	19
3.5 ขั้นตอนการวิจัย	20
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 การสังเกตร้านค้าปลีกที่จำหน่ายบุหรี่ซิการ์เรต	23
4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของร้านค้า	23
4.1.2 อุปกรณ์และการจัดเรียงสินค้า	24
4.1.3 ระยะเวลาและความผิดพลาดในการหยิบสินค้า	27
4.1.4 รูปแบบการโฆษณา ณ จุดขาย	29

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย (ต่อ)	
4.2 ความคิดเห็นของเจ้าของ/ ผู้ขาย ณ ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายบุหรีชิกาแรต	30
4.2.1 ข้อมูลทั่วไปของเจ้าของ/ ผู้ขาย	30
4.2.2 ความคิดเห็นต่อประกาศกระทรวงสาธารณสุขเรื่องฉลากคำเตือนบน ของบุหรีชิกาแรตขนาด 85%	34
4.2.3 ความคิดเห็นต่อผลกระทบของการวางจำหน่ายบุหรีชิกาแรตที่มีภาพคำเตือน ขนาด 85%	38
4.3 ความคิดเห็นของผู้ซื้อ/ ลูกค้า ณ ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายบุหรีชิกาแรต	52
4.3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อ/ ลูกค้า	52
4.3.2 ผลของภาพคำเตือนบนของบุหรีขนาด 85% ต่อการเลิกสูบบุหรี	56
บทที่ 5 อภิปรายผล สรุป และข้อเสนอแนะ	
5.1 อภิปรายผล	60
5.1.1 การวางจำหน่ายสินค้าเดิม (55%PHWs) และสินค้าใหม่ (85%PHWs)	60
5.1.2 อุปกรณ์และการจัดเรียงบุหรีชิกาแรต	61
5.1.3 ระยะเวลาและความผิดพลาดในการหยิบสินค้าใหม่	64
5.1.4 การโฆษณา ณ จุดขาย	64
5.1.5 ผลของภาพคำเตือนบนของบุหรีขนาด 85% ต่อความตระหนักถึงผลกระทบ ของบุหรีกับสุขภาพ	65
5.1.6 ผลของภาพคำเตือนบนของบุหรีขนาด 85% ต่อการวางจำหน่ายบุหรีชิกาแรต	66
5.1.7 ผลของภาพคำเตือนบนของบุหรีขนาด 85% ต่อการเลิกสูบบุหรี	67
5.1.8 ความคิดเห็นต่อการจัดทำกฎหมายควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบฉบับใหม่	68
5.2 สรุป	69
5.3 ข้อเสนอแนะ	71
เอกสารอ้างอิง	73

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้าที่
1 จำนวน (ร้อยละ) ของร้านค้าที่จำหน่ายบุหรี่ปริชาตราและได้รับการสังเกต จำแนกตามประเภทร้านค้าและพื้นที่สังเกต	23
2 จำนวนและร้อยละของร้านค้าที่ได้รับการสังเกต จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ยาสูบที่วางจำหน่ายและรอบการสังเกต	24
3 จำนวนและร้อยละของร้านค้าที่ได้รับการสังเกต จำแนกตามการจัดเรียงบุหรี่ปริชาตรา	25
4 จำนวนและร้อยละของร้านค้าที่ได้รับการสังเกต จำแนกตามการเปลี่ยนแปลงอุปกรณ์การจัดเรียงสินค้าในรอบการสังเกตครั้งที่ 3 และ 4	26
5 จำนวนและร้อยละของร้านค้าที่สังเกต จำแนกตามจำนวนอุปกรณ์การจัดเรียงสินค้าที่พบในรอบการสังเกตครั้งที่ 3 และ 4	27
6 จำนวนและร้อยละของร้านค้าที่ได้รับการสังเกต จำแนกตามการมีลูกค้าเข้าร้านเพื่อซื้อบุหรี่ปริชาตรา	28
7 จำนวนและร้อยละของร้านค้าที่ได้รับการสังเกต จำแนกตามการสังเกตพบความผิดพลาดในการหีบสินค้า	28
8 จำนวนและร้อยละของร้านค้าที่ได้รับการสังเกต จำแนกตามการสังเกตเห็นโฆษณาบุหรี่ปริชาตรา	29
9 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลในสถานภาพเจ้าของ/ ผู้ขาย จำแนกตามสถานภาพในร้านค้าตัวอย่าง	30
10 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามสถานภาพและระยะเวลาการทำงานในร้านค้าตัวอย่าง	31
11 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลในสถานภาพเจ้าของ/ ผู้ขาย จำแนกตามวิธีการสั่งซื้อบุหรี่ปริชาตรามาขายและตามระยะเวลาดำเนินกิจการ	32
12 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลในสถานภาพเจ้าของ/ ผู้ขาย จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล	33
13 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลในสถานภาพเจ้าของ/ ผู้ขาย จำแนกตามพฤติกรรมการสูบบุหรี่	33
14 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลในสถานภาพเจ้าของ/ ผู้ขาย จำแนกตามการสังเกตภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ปริชาตราอย่างจริงจังและพฤติกรรมการสูบบุหรี่	34
15 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลในสถานภาพเจ้าของ/ ผู้ขาย จำแนกตามการทราบและช่องทางการรับทราบข่าวการปรับขนาดภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ปริชาตราจาก 55% เป็น 85%	35

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้าที่
16	36
จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามสถานภาพเจ้าของ/ ผู้ขาย พฤติกรรมการสูบบุหรี่และความตระหนักต่อผลกระทบของบุหรี่ยกกับสุขภาพจากภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ขนาด 85% เมื่อเปรียบเทียบกับขนาด 55%	
17	37
จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามสถานภาพเจ้าของ/ ผู้ขาย และพฤติกรรมการสูบบุหรี่และความคิดเห็นเกี่ยวกับความตระหนักต่อผลกระทบของบุหรี่ยกกับสุขภาพเมื่อผู้ซื้อ/ลูกค้าสังเกตเห็น 85%PHWs	
18	38
จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลในสถานภาพเจ้าของ/ ผู้ขาย จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับการ ลด ละ เลิกสูบบุหรี่ของผู้ซื้อ/ ลูกค้าเมื่อสังเกตเห็น 85%PHWs	
19	39
จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลในสถานภาพเจ้าของ/ ผู้ขาย จำแนกตามการจัดเรียงบุหรี่ยกกาแรต	
20	40
จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลในสถานภาพเจ้าของ/ ผู้ขาย จำแนกตามการได้รับอุปกรณ์สำหรับจัดเรียงบุหรี่ยกกาแรตฟรีจากบริษัทบุหรี่ยก/ตัวแทนจำหน่าย/ร้านขายส่งช่วง	
21	41
จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลในสถานภาพเจ้าของ/ ผู้ขาย จำแนกตามการเปลี่ยนแปลงพื้นที่จัดวางอุปกรณ์สำหรับจัดเรียงสินค้าใหม่	
22	42
จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลในสถานภาพเจ้าของ/ ผู้ขาย จำแนกตามการเปลี่ยนแปลงการจัดเรียงสินค้าใหม่	
23	43
ร้อยละของผู้ให้ข้อมูลในสถานภาพเจ้าของ/ ผู้ขาย จำแนกตามการเปลี่ยนแปลงการจัดเรียงสินค้าใหม่และประเภทของร้านค้า	
24	44
จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลในสถานภาพเจ้าของ/ ผู้ขาย จำแนกตามความผิดพลาดในการหยิบสินค้าใหม่ “85%PHWs”	
25	45
จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลในสถานภาพเจ้าของ/ ผู้ขาย จำแนกตามการหยิบตามรูปภาพของ 85%PHWs	
26	46
จำนวน (ร้อยละ) ของผู้ให้ข้อมูลในสถานภาพเจ้าของ/ ผู้ขาย จำแนกตามผู้กำหนด/ตัดสินใจหยิบรูปภาพต่างของ 85%PHWs และประเภทร้านค้า	
27	47
จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลในสถานภาพเจ้าของ/ ผู้ขาย จำแนกตามการได้รับผลประโยชน์ใดๆ จากบริษัทบุหรี่ยก/ตัวแทนจำหน่าย/ร้านขายส่งช่วงนับตั้งแต่วางจำหน่าย 85%PHWs	
28	47
จำนวน (ร้อยละ) ของผู้ให้ข้อมูลในสถานภาพเจ้าของ/ ผู้ขาย จำแนกตามประเภทร้านค้าและการได้รับผลประโยชน์ใดๆ จากบริษัทบุหรี่ยก/ตัวแทนจำหน่าย/ร้านขายส่งช่วงนับตั้งแต่มีการวางจำหน่าย 85%PHWs	

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้าที่
29 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลในสถานภาพเจ้าของ/ ผู้ขาย จำแนกตามการเปลี่ยนแปลงปริมาณจำหน่าย 85%PHWs ในแต่ละวัน	49
30 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลในสถานภาพเจ้าของ/ ผู้ขาย จำแนกตามการวางจำหน่ายบุหรี่ที่ห่อใหม่ในร้านค้านับตั้งแต่วางจำหน่าย 85%PHWs	50
31 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลในสถานภาพเจ้าของ/ ผู้ขาย จำแนกตามการขายบุหรี่แบบแบ่งขายเป็นมวน	50
32 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลในสถานภาพเจ้าของ/ ผู้ขาย จำแนกตามการความคิดเห็นต่อกฎหมายควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบฉบับใหม่	51
33 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลในสถานภาพผู้ซื้อ/ ลูกค้ำ จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล	52
34 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลในสถานภาพผู้ซื้อ/ ลูกค้ำ จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล และพฤติกรรมการสูบบุหรี่	53
35 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลในสถานภาพผู้ซื้อ/ลูกค้ำ จำแนกตามการรับทราบข่าวการปรับเปลี่ยนขนาดภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ซิการ์เรต	54
36 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลในสถานภาพผู้ซื้อ/ลูกค้ำ จำแนกตามสังเกตเห็นภาพคำเตือนบนซองบุหรี่	54
37 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลในสถานภาพผู้ซื้อ/ลูกค้ำ จำแนกตามสังเกตเห็นภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ยังจริงจัง และข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล	55
38 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลในสถานภาพผู้ซื้อ/ลูกค้ำที่ไม่สูบบุหรี่ จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล และความคิดเห็นต่อผลของภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ยังขนาด 85%	56
39 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลในสถานภาพผู้ซื้อ/ลูกค้ำที่สูบบุหรี่ปัจจุบัน จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล และความคิดเห็นต่อผลของภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ยังขนาด 85% ต่อพฤติกรรมสูบบุหรี่	57
40 จำนวน (ร้อยละ) ของผู้ให้ข้อมูลในฐานะผู้ซื้อ/ลูกค้ำที่สูบบุหรี่ปัจจุบัน จำแนกตามความคิดเห็นอยากเลิกสูบบุหรี่ ก่อน-หลังการสังเกตเห็นภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ยังขนาด 85%	58
41 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลในสถานภาพผู้ซื้อ/ลูกค้ำที่สูบบุหรี่ปัจจุบัน และเคยสูบบุหรี่แล้ว จำแนกตามความตั้งใจที่จะเลิกสูบบุหรี่เมื่อสังเกตเห็นภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ยังขนาด 85%	59

บทที่ 1 บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

ฉลากคำเตือนบนซองบุหรี่เป็นรูปภาพ (Pictorial Health Warnings: PHWs) ถือเป็นมาตรการหนึ่งในกฎหมายควบคุมยาสูบ ทั้งในระดับประเทศไทย และในอีกหลายประเทศทั่วโลกที่เป็นสมาชิกของกรอบอนุสัญญาว่าด้วยการควบคุมยาสูบขององค์การอนามัยโลก (WHO FCTC) ฉลากคำเตือนบนซองบุหรี่เป็นรูปภาพ เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า เป็นช่องทางการสื่อสารและให้สุขศึกษาที่มีประสิทธิภาพต่อการเสริมสร้างการรับรู้และความตระหนักต่อผลกระทบของบุรุษกับสุขภาพ เป็นรูปแบบการสื่อสารอันตรงต่อสุขภาพที่ก้าวข้ามข้อจำกัดการอ่านหนังสือได้ อีกทั้งภาพที่ยิ่งมีขนาดใหญ่ ยิ่งมีมิติของประสิทธิภาพการสื่อสารที่ทำให้เกิดผลกระทบที่ชัดเจนยิ่งขึ้นในด้านการรับรู้ (ศรีธัญญา เบญจกุล และมณฑา เก่งการพานิช, 2556)

กว่า 1 ปีที่ผ่านมา ระหว่างปี พ.ศ.2555-2556 กระทรวงสาธารณสุขได้เตรียมบังคับใช้กฎหมายเพื่อขยายภาพคำเตือนบนซองบุหรี่จาก 55% เป็น 85% และในที่สุด ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขการแสดงรูปภาพ ข้อความคำเตือนเกี่ยวกับพิษภัยและช่องทางติดต่อเพื่อการเลิกยาสูบในฉลากของบุหรี่ซิการ์เรต พ.ศ. 2556 ตามมาตรา 12 ในพระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2535 ที่มีสาระสำคัญคือการพิมพ์ฉลากรูปภาพ ข้อความคำเตือนถึงพิษภัยของบุหรี่ซิการ์เรตและช่องทางติดต่อเพื่อการเลิกยาสูบที่ซองหรือภาชนะบรรจุบุหรี่ซิการ์เรต (เบอร์โทรสายด่วนเลิกบุหรี่ 1600) ต้องมีขนาดไม่น้อยกว่าร้อยละ 85 ของด้านที่มีพื้นที่มากที่สุดอย่างน้อย 2 ด้าน โดยจะเริ่มมีผลบังคับใช้นับตั้งแต่วันที่ 23 กันยายน พ.ศ.2557 เป็นต้นไป (ณรงค์ สหเมธาพัฒน์, 2557)

การเพิ่มขนาดของภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ในครั้งนี้ มีทั้งเสียงสนับสนุน และเสียงคัดค้านจากหลากหลายภาคส่วนในสังคม โดยแหล่งสำคัญของการเคลื่อนไหวเพื่อคัดค้านประกาศฉบับนี้ ได้แก่ องค์กรหน้าฉากของอุตสาหกรรมยาสูบ (Front organization) เช่น สมาคมการค้ายาสูบไทย ที่เคลื่อนไหวในฐานะตัวแทนสมาชิกร้านค้าปลีก โดยให้เหตุผลกับสังคมว่า ประกาศฉบับนี้ เป็นการสร้างภาระเกินสมควรให้กับการดำเนินธุรกิจของร้านค้าปลีก/ร้านค้าที่มีขนาดเล็ก ให้มีความยากลำบากและเสียค่าใช้จ่ายสูงขึ้นในการบริหารจัดการสินค้า การจัดการสต็อก การให้บริการและการสื่อสารกับผู้บริโภค

(<http://www.hfocus.org/content/2013/09/4632>; <http://www.hfocus.org/content/2013/02/2335>)
อย่างไรก็ดี ผลการวิจัยในประเทศออสเตรเลียที่ใช้ภาพคำเตือนขนาดใหญ่ในรูปแบบซองบุหรี่แบบเรียบ ก็ไม่พบผลกระทบด้านการใช้เวลาให้บริการของร้านค้าตัวอย่างที่จำหน่ายบุหรี่ หรืออาจกล่าวได้ว่า ก่อน-หลังบังคับใช้กฎหมายซองบุหรี่แบบเรียบ ร้านค้าใช้เวลาในหีบห่อบุหรี่เพื่อขายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Wakefield, Bayly, and Scollo, 2014)

มากกว่านั้น ยังมีการเคลื่อนไหวของสมาคมผู้ปลูกยาสูบที่มีบริษัทยาสูบให้การสนับสนุนออกมาต่อต้านการเพิ่มขนาดภาพด้วยเหตุผลที่ว่า กฎหมายดังกล่าวจะส่งผลให้มีความต้องการ (demand) ยาสูบลดลง ทำให้กระทบกับผู้ปลูกที่อาจต้องเสียประโยชน์ทั้งด้วยความต้องการด้านปริมาณที่ลดลง และผลกระทบต่ออาชีพซึ่งเป็นเศรษฐกิจหลัก ด้วยเหตุนี้ เพื่อการสื่อสารประสิทธิผลของฉลากคำเตือนบนซองบุหรี่เป็นรูปภาพอย่างรอบด้าน/ ทุกมิติ ให้กับสังคมไทย และเพื่อขจัดข้อโต้แย้งขององค์กรหน้าฉาก ที่มีกล่าวอ้างอยู่เสมอว่าผู้ดำเนินงานควบคุมยาสูบไม่เข้าใจสถานการณ์การขายของหน้าร้านค้าที่มีการจำหน่ายยาสูบ เพราะอุตสาหกรรมยาสูบ ถือว่าร้านค้าที่มีการจำหน่ายบุหรี่ เป็นยุทธศาสตร์สำคัญเนื่องจากเป็นช่องทางพื้นฐานของการสื่อสารระหว่างอุตสาหกรรมยาสูบกับผู้บริโภค และพื้นที่ที่มีศักยภาพสูงของการตลาดเชิงรุกในอุตสาหกรรมยาสูบ (Rook, Cheeseman, Dockrell, Millward, and Sandford, 2010)

ดังนั้น นักวิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของการดำเนินการศึกษาวิจัยผลของภาพคำเตือนบนซองบุหรี่จากมุมมองของร้านค้าปลีกที่มีการจำหน่ายบุหรี่ (Point of sales: POS) ว่าประกาศฉบับนี้ ก่อให้เกิดภาวะเกินสมควรตามข้อกล่าวอ้างหรือไม่ อย่างไร อีกทั้งผลต่อผู้ซื้อ/ลูกค้าในด้านความตั้งใจที่จะเลิกบุหรี่เมื่อสังเกตเห็นภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ขนาด 85% ทั้งนี้ จะทำให้รับทราบผลของประกาศกระทรวงสาธารณสุข พ.ศ.2556 – 85%PHWs ภายหลังจากการบังคับใช้กฎหมายใน 3 ช่วงเวลา ได้แก่ ก่อนการบังคับใช้กฎหมาย 1 สัปดาห์ และหลังการบังคับใช้กฎหมายนาน 2 สัปดาห์ 6 สัปดาห์ และ 18 สัปดาห์ ทั้งจากมุมมองของผู้บริโภค (Consumers) ได้แก่ ผู้ซื้อ/ลูกค้า และผู้ค้าปลีก (Retailers) เข้าใจกลยุทธ์/เทคนิคการตลาดของอุตสาหกรรมยาสูบที่ใช้หรือที่เปลี่ยนแปลงไป เมื่อประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับนี้ มีผลบังคับใช้ และได้ข้อมูลนำเข้าที่รอบด้านทั้งจากผู้บริโภค ผู้ค้า และการสังเกต ณ จุดขาย เพื่อนำมากำหนดข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการควบคุมยาสูบที่สะท้อนการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน เพื่อสร้างความรับผิดชอบร่วมกันของทุกภาคส่วนในสังคม สู่การขับเคลื่อนสังคมปลอดบุหรี่

1.2 วัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ทั่วไป

เพื่อศึกษาผลของประกาศกระทรวงสาธารณสุขเรื่องภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ขนาด 85% กับพฤติกรรมการจำหน่ายบุหรี่ยีกาแรต ก่อน-หลังประกาศฯ มีผลบังคับใช้

วัตถุประสงค์เฉพาะ

- 1) เพื่อศึกษารูปแบบการจัดแสดงบุหรี่ยีกาแรตของร้านค้าปลีกที่จำหน่ายบุหรี่ยีกาแรต ก่อน-หลังการบังคับใช้ประกาศกระทรวงสาธารณสุขเรื่องภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ขนาด 85% ได้แก่ อุปกรณ์การจัดเรียงสินค้า พื้นที่หรือจุดติดตั้งอุปกรณ์การจัดเรียงสินค้า การจำแนกสินค้า เวลาที่ใช้ในการให้บริการ

- 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของเจ้าของ/ผู้ขาย ณ ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายบุหรี่ยิกาแรต ต่อผลของการบังคับใช้ประกาศกระทรวงสาธารณสุขเรื่องภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ยิกาแรต 85% ในเรื่องต่างๆ ได้แก่ ความตระหนักต่อผลกระทบของบุหรี่ยิกากับสุขภาพ การจัดเรียงสินค้า การจำแนกสินค้า และปริมาณจำหน่ายบุหรี่ยิกาแรต
- 3) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ซื้อ/ลูกค้า ณ ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายบุหรี่ยิกาแรต ต่อความตั้งใจที่จะเลิกสูบบุหรี่ยิกาแรตเมื่อสังเกตเห็นภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ยิกาแรต 85%

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีหน้าร้าน (Store retailing) 2 ประเภท ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ (Convenient store) ซึ่งมีรูปแบบการจัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น ร้าน 7-ELEVEN Am-Pm, Family mart, Jiffy, Lotus express, 108 shop เป็นต้น และร้านค้าปลีกอิสระ หรือร้านโชห่วย ที่มีรูปแบบการจัดการร้านค้าแบบดั้งเดิมและบริหารงานโดยเจ้าของคนเดียว

1.4 นิยามศัพท์

- 1) ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายบุหรี่ยิกาแรต หมายถึงร้านค้าปลีกในพื้นที่เป้าหมาย ทั้งที่มีลักษณะเป็นร้านสะดวกซื้อ (Convenient store) และร้านค้าปลีกอิสระ หรืออาจเรียกว่า ร้านโชห่วย / ร้านชำ (Traditional store) โดยทุกร้านมีการวางจำหน่ายบุหรี่ยิกาแรต
- 2) เจ้าของ/ ผู้ขาย ในที่นี้ หมายถึงบุคคลที่มีฐานะเป็นเจ้าของร้านค้าปลีกที่จำหน่ายบุหรี่ยิกาแรต หรืออยู่ในตำแหน่งผู้จัดการ หรือผู้ขายที่ทำหน้าที่ประจำในการขายสินค้า ณ ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายบุหรี่ยิกาแรต
- 3) ผู้ซื้อ/ ลูกค้า ในที่นี้ หมายถึงบุคคลที่เข้ามาซื้อสินค้า/ บริการใดๆ โดยมีได้จำกัดว่าเป็นการเข้ามาเพื่อซื้อบุหรี่ยิกาแรต ในร้านค้าปลีกที่จำหน่ายบุหรี่ยิกาแรตเท่านั้น
- 4) อุปกรณ์การจัดเรียงสินค้า ในที่นี้ หมายถึงอุปกรณ์ที่มีลักษณะ/ รูปทรงเป็นตู้ หรือชั้นวางของ หรือกล่อง หรืออื่นใดที่ร้านค้านำมาใช้ในการจัดเรียง หรือเพื่อวางจำหน่ายบุหรี่ยิกาแรต โดยอุปกรณ์นี้ เมื่อติดตั้งในร้านแล้ว อาจมีทั้งแบบไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้ หรือเคลื่อนย้ายได้ จัดทำด้วยวัสดุใดๆ ทั้งที่ทำให้สามารถมองเห็นสินค้าที่ได้รับการจัดวางไว้ หรือไม่สามารถมองเห็นสินค้าก็ได้
- 5) การจัดเรียงสินค้า ในที่นี้ หมายถึงการจัดเรียงหรือวางซองบุหรี่ยิกาแรตไว้ในอุปกรณ์การจัดเรียงสินค้าเพื่อการจำหน่าย

บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม

ขอบเขตการทบทวนวรรณกรรมในการวิจัยนี้ ประกอบด้วยแนวปฏิบัติข้อที่ 11 การบรรจุหีบห่อและการปิดฉลากผลิตภัณฑ์ยาสูบของกรอบอนุสัญญาว่าด้วยการควบคุมยาสูบขององค์การอนามัยโลก สถานการณ์การใช้คำเตือนบนซองผลิตภัณฑ์ยาสูบในระดับนานาชาติและระดับประเทศ กลยุทธ์อุตสาหกรรมยาสูบ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคำเตือนบนซองผลิตภัณฑ์ยาสูบ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 แนวปฏิบัติข้อที่ 11 การบรรจุหีบห่อและการปิดฉลากผลิตภัณฑ์ยาสูบของกรอบอนุสัญญาว่าด้วยการควบคุมยาสูบขององค์การอนามัยโลก

ในการประชุมประเทศภาคีสมาชิกใหญ่ (Conference of Party: COP) วาระที่สามเมื่อเดือนพฤศจิกายน 2551 ที่ประชุม COP ได้ลงมติผ่านร่างแนวทางเพื่อการดำเนินงานตามข้อที่ 11 กรอบการทำงานว่าด้วยการควบคุมการบริโภคยาสูบขององค์การอนามัยโลก ว่าด้วย “การบรรจุหีบห่อและการปิดฉลากผลิตภัณฑ์ยาสูบ” (มติที่ FCTC/COP3 (10)) ซึ่งแนวทางหรือแนวปฏิบัตินี้ มีขึ้นเพื่อสนับสนุนประเทศภาคีให้สามารถปฏิบัติตามได้ โดยระบุเงื่อนไขการพัฒนาเกี่ยวกับการบรรจุหีบห่อและการปิดฉลากผลิตภัณฑ์ยาสูบที่มีประสิทธิภาพ โดยสังเขปดังนี้

“ข้อความและภาพคำเตือนเกี่ยวกับสุขภาพที่ได้รับการออกแบบเป็นอย่างดี คือส่วนหนึ่งของมาตรการที่มีประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ความเสี่ยงต่อสุขภาพและลดการบริโภคยาสูบ ทั้งนี้ จากหลักฐานที่ผ่านมา แสดงให้เห็นว่าประสิทธิภาพของข้อความและภาพคำเตือนเกี่ยวกับสุขภาพจะเพิ่มขึ้นเมื่อมีการแสดงไว้อย่างเด่นชัดบนหีบห่อ เมื่อเปรียบเทียบกับแสดงข้อความเตือนขนาดเล็กเพียงอย่างเดียว ข้อความเตือนขนาดใหญ่ที่มีภาพประกอบจะได้รับความสนใจมากกว่า สามารถสื่อสารความเสี่ยงเกี่ยวกับสุขภาพได้ดีกว่า กระตุ้นความรู้สึกและความต้องการของผู้สูบบุหรี่ที่จะเลิกสูบ และลดปริมาณการบริโภคยาสูบลงได้

นอกจากนี้ ภาพเตือนขนาดใหญ่ ยังมีประสิทธิผลมากกว่าในระยะยาว เพราะเป็นช่องทางสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากกว่าสำหรับกลุ่มประชากรที่มีข้อจำกัดด้านการอ่านเขียน เด็กและเยาวชน ส่วนประกอบอื่นๆ ที่จะช่วยเสริมสร้างประสิทธิภาพ เช่น การจัดวางตำแหน่งของข้อความและคำเตือนบนด้านหลักของหีบห่อ การใช้สีสดแทนที่จะเป็นข้อความขาวดำ การบังคับให้แสดงข้อความคำเตือนมากกว่าหนึ่งด้านของหีบห่อ และการพิจารณาเปลี่ยนแปลงข้อความและคำเตือนเป็นระยะๆ”

นอกจากนี้ ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับขนาดของข้อความและภาพคำเตือนบนฉลากและหีบห่อผลิตภัณฑ์ยาสูบที่ระบุไว้ในแนวปฏิบัติข้อที่ 11 ของอนุสัญญานี้ มีรายละเอียดดังนี้

- 1) ข้อความและภาพคำเตือนเกี่ยวกับสุขภาพบนหีบห่อผลิตภัณฑ์ยาสูบ ควรมีความยาว 50% หรือมากกว่า แต่ไม่น้อยกว่า 30% ของพื้นที่บนด้านหลัก ทั้งนี้เนื่องจากหลักฐานที่ระบุว่าประสิทธิภาพของข้อความและภาพคำเตือนเกี่ยวกับสุขภาพจะเพิ่มขึ้นตามขนาด ประเทศสมาชิกควรพิจารณา กำหนดให้ข้อความและภาพคำเตือนเกี่ยวกับสุขภาพมีความยาวมากกว่า 50% ของด้านหลัก และควรมีขนาดใหญ่มากที่สุดเท่าที่จะสามารถทำได้บนพื้นที่ของด้านหลัก ลักษณะตัวอักษรข้อความและภาพคำเตือนเกี่ยวกับสุขภาพควรเป็นตัวพิมพ์หนา มีขนาดที่สามารถอ่านได้ง่าย และใช้รูปแบบและสีของตัวอักษรโดยรวมที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจนและอ่านง่าย
- 2) หากจำเป็นต้องมีกรอบข้อความ ประเทศสมาชิก ควรพิจารณาไม่รวมพื้นที่ของกรอบข้อความกับพื้นที่ของตัวข้อความและภาพคำเตือนเกี่ยวกับสุขภาพ ในการคำนวณสัดส่วนของพื้นที่ที่แสดงข้อความเตือน นั่นก็คือ พื้นที่สำหรับกรอบข้อความควรเป็นส่วนเพิ่มเติมของพื้นที่ของข้อความเตือน และไม่นำมาคำนวณรวมกัน

สำหรับประเด็นเกี่ยวกับการใช้ภาพประกอบ สี และการหมุนเวียนของฉลากและหีบห่อผลิตภัณฑ์ยาสูบ ที่ระบุไว้ในแนวปฏิบัติข้อที่ 11 ของอนุสัญญาฯ มีสาระสำคัญโดยสรุป ดังนี้

- 3) ข้อความและภาพคำเตือนเกี่ยวกับสุขภาพบนฉลากและหีบห่อผลิตภัณฑ์ยาสูบ จะต้องมีการรวมเอาภาพถ่ายหรือภาพประกอบเข้าไว้ด้วยกัน หลักฐานได้แสดงให้เห็นว่าข้อความและภาพคำเตือนเกี่ยวกับสุขภาพที่มีรูปภาพและข้อความประกอบจะมีประสิทธิภาพมากกว่าที่จะมีข้อความเพียงอย่างเดียวเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ ยังมีโอกาสเข้าถึงประชากรกลุ่มที่ความสามารถในการอ่านออกเขียนได้ต่ำ รวมไปถึงผู้ที่ไม่สามารถอ่านภาษาที่ใช้พิมพ์ข้อความคำเตือนนั้นได้ ประเทศสมาชิก ควรกำหนดให้มีการใช้ภาพถ่ายหรือภาพประกอบที่เหมาะสมกับวัฒนธรรมของประเทศบนหีบห่อและฉลากผลิตภัณฑ์ยาสูบ และควรพิจารณาให้มีการแสดงภาพคำเตือนเกี่ยวกับสุขภาพบนด้านหลักของหีบห่อผลิตภัณฑ์ยาสูบทั้งสองด้าน (หรือบนด้านหลักทุกด้านหากมีมากกว่าสองด้าน)
- 4) หลักฐานได้แสดงให้เห็นว่า ข้อความเตือนที่มีภาพประกอบ มีประสิทธิผลดีกว่าคำเตือนที่เป็นข้อความเพียงอย่างเดียว ได้แก่ ดึงดูดความสนใจของผู้สูบบุหรี่ได้มากกว่า สามารถสื่อสารความเสี่ยงด้านสุขภาพต่อผู้สูบบุหรี่ได้ดีกว่า กระตุ้นให้เกิดการยั้งคิดเกี่ยวกับความเสี่ยงด้านสุขภาพจากการสูบบุหรี่ ยกเว้นระดับความตื่นตัวและความต้องการที่จะเลิกสูบบุหรี่ และมีส่วนเกี่ยวข้องต่อความพยายามที่จะเลิกสูบบุหรี่ในระดับที่สูงกว่า
- 5) ข้อความและภาพคำเตือนเกี่ยวกับสุขภาพแบบที่มีภาพประกอบ อาจเป็นการยับยั้งผลของการแสดงภาพโฆษณาตราสินค้าบนหีบห่อ และลดความน่าสนใจโดยรวมของหีบห่อผลิตภัณฑ์ยาสูบลง
- 6) การใช้ภาพสี แทนที่จะเป็นภาพขาวดำ จะทำให้ภาพที่เป็นส่วนประกอบของข้อความและภาพคำเตือนเกี่ยวกับสุขภาพมีความโดดเด่นเป็นอย่างมาก ดังนั้น ประเทศสมาชิกควรกำหนดให้มีการใช้

- ภาพสี (พิมพ์สีสี่) และควรเลือกใช้สีของพื้นหลังและตัวอักษรที่ตัดกันเพื่อให้มีความเด่นชัด และทำให้ส่วนของข้อความและภาพคำเตือนเกี่ยวกับสุขภาพสามารถมองเห็นและอ่านได้ชัดเจนมากที่สุด
- 7) ควรหมุนเวียนสลับเปลี่ยนข้อความและภาพคำเตือนเป็นระยะ ซึ่งการหมุนเวียนนี้ อาจดำเนินการได้โดยใช้หลายข้อความและภาพคำเตือนพร้อมกัน หรือโดยการกำหนดวันที่ซึ่งข้อความและภาพคำเตือนเกี่ยวกับสุขภาพจะเปลี่ยนใหม่ ทั้งนี้ประเทศสมาชิกควรพิจารณาปรับใช้ทั้งสองวิธีการ ทั้งนี้ เพื่อคงไว้ซึ่งความโดดเด่นสะดุดตาและเพิ่มผลกระทบในการลดการบริโภคยาสูบได้เป็นอย่างดี เนื่องจากมีหลักฐานชี้ให้เห็นว่าผลกระทบในการลดการบริโภคยาสูบจะลดลงตามระยะเวลาของใช้ข้อความและภาพคำเตือนเกี่ยวกับสุขภาพที่ซ้ำๆ
 - 8) ควรมีข้อความและภาพคำเตือนเกี่ยวกับสุขภาพอย่างน้อย 2 ชุด หรือมากกว่าเพื่อการหมุนเวียนสลับสับเปลี่ยนตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ เช่น ทุก 12 – 36 เดือน และในช่วงที่จะมีการหมุนเวียนสลับเปลี่ยนชุดภาพคำเตือนและข้อความคำเตือนด้วยภาพชุดใหม่ ประเทศสมาชิกควรจะกำหนดระยะเวลาเปลี่ยนภาพและข้อความชุดใหม่ โดยในระยะเวลาดังกล่าว อาจมีการใช้ข้อความและภาพคำเตือนเกี่ยวกับสุขภาพทั้งสองชุดไปพร้อมๆ กัน

สำหรับประเทศไทย ที่ได้เข้าร่วมเป็นภาคีสมาชิกลำดับที่ 38 ของอนุสัญญาว่าด้วยการควบคุมยาสูบขององค์การอนามัยโลกตั้งแต่ปี 2547 ซึ่งมีผลบังคับใช้ทันทีตั้งแต่วันที่ 27 เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 หากแต่การดำเนินงานของประเทศที่เกี่ยวกับข้อความและภาพคำเตือนเกี่ยวกับสุขภาพบนฉลากและหีบห่อผลิตภัณฑ์ยาสูบ ได้เกิดขึ้นก่อนการเข้าร่วมเป็นประเทศสมาชิกของอนุสัญญาฯ กว่า 30 ปี อย่างไรก็ตาม การดำเนินงานเกี่ยวกับข้อความและภาพคำเตือนของประเทศไทยในช่วงเวลาที่ผ่านมานี้ ยังมีข้อจำกัดของความไม่ครบถ้วน/สมบูรณ์เมื่อเปรียบเทียบกับสาระสำคัญของแนวปฏิบัติข้อที่ 11 ข้างต้นนี้ ใน 2 ประเด็น ดังนี้

- 1) จัดทำข้อความและภาพคำเตือนเกี่ยวกับสุขภาพบนฉลากและหีบห่อผลิตภัณฑ์ยาสูบ ประเภทบุหรี่ยาสูบ/ บุหรี่โรงงาน มากกว่าผลิตภัณฑ์ยาสูบอื่นๆ
- 2) ข้อความและภาพถ่ายประกอบเกี่ยวกับคำเตือนด้านสุขภาพบนฉลากและหีบห่อผลิตภัณฑ์ยาสูบ มีลักษณะของภาพที่ซ้ำกัน หรือไม่มีความแตกต่างกันอย่างโดดเด่น สลับสับเปลี่ยน/หมุนเวียนซ้ำโดยข้อความและภาพถ่ายประกอบแต่ละชุด ถูกนำมาใช้มากกว่า 12 เดือน

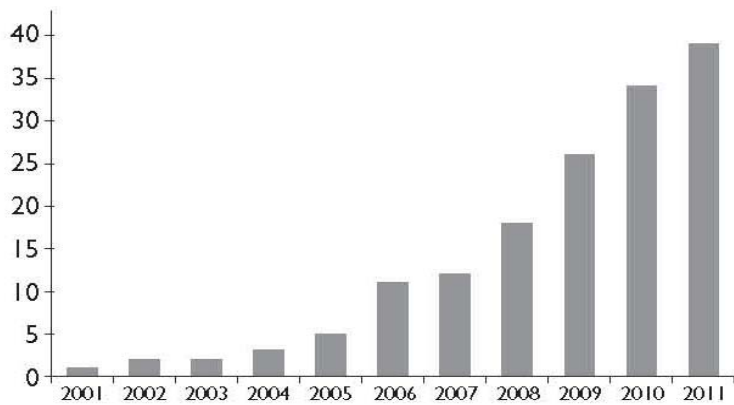
2.2 สถานการณ์การใช้คำเตือนบนซองผลิตภัณฑ์ยาสูบในระดับนานาชาติ และระดับประเทศ

2.2.1 สถานการณ์การใช้คำเตือนบนซองผลิตภัณฑ์ยาสูบในระดับนานาชาติ

จากแนวปฏิบัติข้อ 11 ของอนุสัญญาฯ ดังระบุไว้ข้างต้นนี้ จึงเป็นที่ยอมรับว่าภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ยาสูบ (Pictorial Health Warnings: PHWs) มีวัตถุประสงค์ของการนำมาใช้เพื่อเป็นแหล่งให้ข้อมูลที่สำคัญทั้งต่อผู้บริโภค และผู้ไม่บริโภคยาสูบ (Smokers and non-smokers) ให้เกิดความตระหนักต่อผลกระทบด้านสุขภาพที่เกิดขึ้นจากการบริโภคยาสูบ กระตุ้นให้เลิกสูบบุหรี่ การเลิกสูบบุหรี่ เพิ่มแรงจูงใจ/ความตั้งใจที่จะเลิกสูบบุหรี่ จากนั้นจึงตามมาด้วยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการบริโภคยาสูบ ในมิติการสูบลดลง และเลิกสูบในที่สุด ดังนั้น

PHWs จึงถือเป็นเครื่องมือสนับสนุนที่มีประสิทธิภาพที่ร่วม/ เอื้อให้เกิดการบรรลุเป้าหมายการลดการบริโภคยาสูบ และเป็นช่องทางการสื่อสารที่ก้าวข้ามข้อจำกัดของกลุ่มผู้ด้อยโอกาส โดยเฉพาะผู้ที่ไม่สามารถอ่านออกเขียนได้ หรือเด็กและเยาวชน (WHO FCTC Guidline for Implementation, <http://www.fda.gov/syn/html/ucm259953.html>)

ในปี พ.ศ.2555 พบว่า กว่า 63 ประเทศภาคีสมาชิกของ WHO FCTC มีการจัดทำฉลากคำเตือนบนซองบุหรี่ซิการ์เป็นรูปภาพ (Canadian Cancer Society, 2012) โดยแคนาดา เป็นประเทศแรกของโลกที่เป็นต้นแบบการพิมพ์คำเตือนบนซองบุหรี่เป็นรูปภาพ ในปี พ.ศ 2543/2544 หรือกว่า 7 ปีก่อนมีแนวปฏิบัติข้อ 11 ตามมาด้วยประเทศบราซิล ในปี พ.ศ. 2545 จากนั้น ประเทศต่างๆ ได้นำแนวปฏิบัตินี้ไปใช้เพิ่มขึ้นเป็นลำดับทุกปี ดังรูปที่ 2.1 แสดงผลการรวบรวมจำนวนประเทศที่จัดทำฉลากคำเตือนบนซองบุหรี่ซิการ์เป็นรูปภาพจากปี พ.ศ.2544 – 2554 (Hammond and Reid, 2012)



รูปที่ 2.1 จำนวนประเทศที่จัดทำฉลากคำเตือนบนซองบุหรี่เป็นซิการ์ ปีพ.ศ.2544 – 2554

เมื่อพิจารณาที่ขนาดของคำเตือนบนซองบุหรี่เป็นรูปภาพ (Pictorial Health Warnings: PHWs) พบว่า ณ ปัจจุบันนี้ แม้มี 63 ประเทศทั่วโลก กำหนดให้มี PHWs แต่พบว่ามีเพียง 5 ประเทศ ที่กำหนดให้มีขนาดเกินกว่า 50% (ไม่นับรวมประเทศไทยที่ 85%PHWs มีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 23 กันยายน 2557 ที่ผ่านมา) ได้แก่ ออสเตรเลีย เป็นประเทศที่มีขนาดของ PHWs ใหญ่ที่สุดในโลกด้วยขนาดเฉลี่ยเท่ากับ 82.5% โดยมีขนาด 100% อยู่ที่ด้านหนึ่งของซองบุหรี่ซิการ์ และอีกด้านมีขนาด 75% นับตั้งแต่เดือนธันวาคม 2555 รวมถึงการกำหนดสีและรูปแบบอักษรที่เหมือนกันในทุกๆ ยี่ห้อ หรือที่เรียกว่า “ซองบุหรี่แบบเรียบ (Plain packaging)” รองลงมา ได้แก่ ประเทศอูรุกวัย และศรีลังกา ได้กำหนดให้มี PHWs ขนาด 80% ของพื้นที่บนซองบุหรี่ทั้ง 2 ด้าน ตามมาด้วยประเทศที่กำหนดให้ PHWs มีขนาด 75% ได้แก่ บรูไน และแคนาดา ขนาด 65% ได้แก่ Mauritius และ Mexico และขนาด 60% จำนวน 3 ประเทศ ได้แก่ Ecuador, New Zeland และ Cook Island.

ส่วนประเทศที่เหลือ 43 ใน 63 ประเทศ แม้มี PHWs แต่มีขนาดไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ของพื้นที่บนซองบุหรี่ซิการ์ เช่น Belgium, Liechtenstein, Switzerland, Turkey, Kyrgyz Republic, Finland, Ireland เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปเกี่ยวกับภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ได้ว่า เป็นเครื่องมือสำหรับการสื่อสารข้อมูลสุขภาพผ่านภาพความน่ากลัว (Fear appeals) ทั้งนี้เพื่อจูงใจให้เกิดการปรับเปลี่ยนไปสู่พฤติกรรมเป้าหมาย คือการเลิกสูบบุหรี่ (Fong, Hammond, and Hitchman, 2009) ดังนั้น ภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ที่ยิ่งมีขนาดใหญ่ ยิ่งส่งผลให้เกิดความชัดเจนในการสังเกตเห็น (More notice) จดจำ (Remember) และระลึกถึงผลกระทบของสุขภาพที่เกิดจากการบริโภคยาสูบ (more likely to recall) หรือการเพิ่มขึ้นของความรู้เกี่ยวกับผลกระทบของบุหรี่ยกกับสุขภาพ (Richard และคณะ, 2007) จากนั้น จึงนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของตั้งใจ (Intention to quit) ความพยายาม (Attempts to quit) ที่จะหลีกเลี่ยงผลกระทบดังกล่าว ด้วยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกาสูบ บุหรี่ที่เริ่มต้นจากการ ละ หรือการชะลอการสูบบุหรี่มวนที่ต้องการให้ช้าลง ซึ่งพฤติกรรมเช่นนี้ ในที่สุด จะส่งผลให้สามารถเลิกสูบบุหรี่ได้สำเร็จ (Hammond, 2011) นอกจากนี้ สำหรับผู้ที่เคยสูบบุหรี่ (Former smokers) พบว่าการสังเกตเห็นภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ ช่วยมิให้กลับมาสูบบุหรี่ และภาพคำเตือนบนซองบุหรี่นี้ ยังมีผลต่อการความดึงดูด/ เย้ายวนของซองบุหรี่ (Institute for Global Tobacco Control, 2013)

2.2.2 สถานการณ์การใช้คำเตือนบนซองผลิตภัณฑ์ยาสูบในระดับประเทศ

สำหรับประเทศไทย ได้มีการเตือนภัยด้านสุขภาพจากการบริโภคยาสูบไว้บนฉลากและหีบห่อผลิตภัณฑ์ยาสูบเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2517 หรือก่อนที่อนุสัญญาฯ มีผลบังคับใช้กว่า 30 ปี จากนั้นได้มีวิวัฒนาการการใช้ข้อความและภาพคำเตือนฯ ที่ก้าวหน้าเป็นลำดับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งฉลากคำเตือนบนซองบุหรี่ซิกาแรตที่เริ่มต้นจากฉลากข้อความเกี่ยวกับพิษภัยของบุหรี่ยกกับสุขภาพในปี พ.ศ. 2517 และปรับเป็นการใช้ภาพคำเตือน (Pictorial Health Warnings: PHWs) 4 สี ขนาด 50% ชุดที่ 1 ที่มีผลบังคับใช้ในปี พ.ศ. 2548 ซึ่งนับถึงปัจจุบัน PHWs มีทั้งสิ้น 4 ชุด โดยชุดล่าสุด มีจำนวนทั้งสิ้น 10 ภาพ 4 สี ขนาด 85% ที่มีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 23 กรกฎาคม 2557 เป็นต้นมา รายละเอียดดังตารางที่ 2.1 (ศรัณญา เบญจกุล และมณฑา เก่งการพานิช, 2556)

ตารางที่ 2.1 พัฒนาการของข้อความและภาพคำเตือนบนฉลากและหีบห่อผลิตภัณฑ์ยาสูบของประเทศไทย จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ยาสูบ

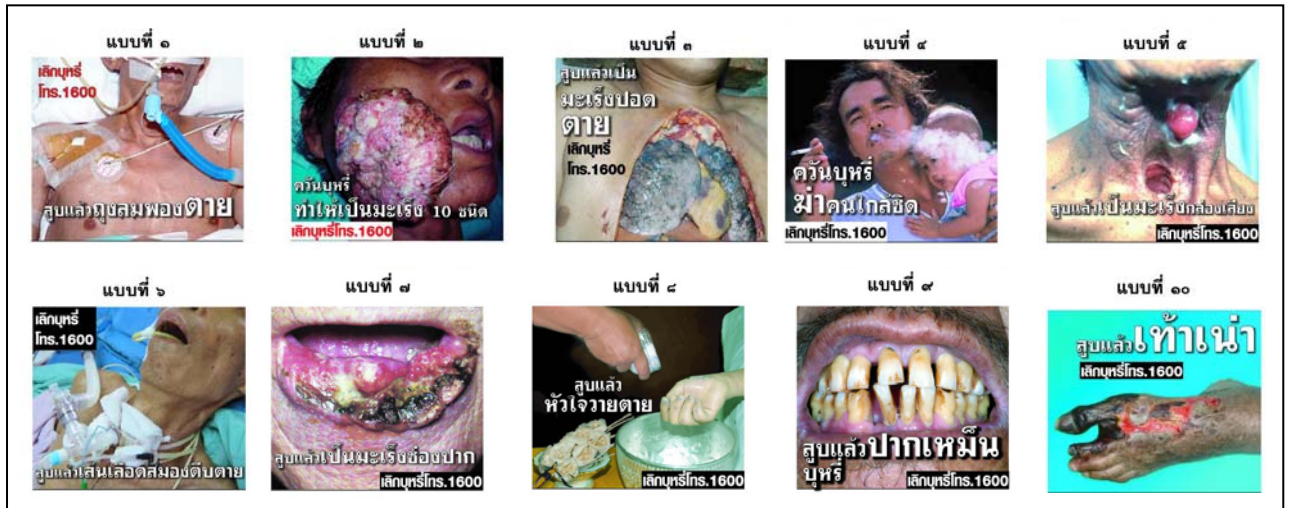
ปี พ.ศ.	ฉลากคำเตือนบนซองผลิตภัณฑ์ยาสูบ	รายละเอียด
ข้อความและภาพคำเตือนด้านสุขภาพบนฉลากและผลิตภัณฑ์ยาสูบ ประเภทบุหรี่ซิกาแรต/ บุหรี่โรงงาน		
2517	พิมพ์ “การสูบบุหรี่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ”	<ul style="list-style-type: none"> ○ พิมพ์ฉลากบริเวณด้านข้างของซอง ○ ไม่ได้กำหนดขนาดและสีของตัวอักษร
2525	พิมพ์ “การสูบบุหรี่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ”	
2532	พิมพ์คำเตือนเป็นข้อความ 7 คำเตือน	<ul style="list-style-type: none"> ○ พิมพ์ฉลากบริเวณด้านหน้าของซองบุหรี่ ○ ขนาดตัวอักษรต้องไม่เล็กกว่า 2 x 2 มม. ○ ไม่ได้กำหนดสีของตัวอักษร
2535	พิมพ์คำเตือนเป็นข้อความ 6 คำเตือน	<ul style="list-style-type: none"> ○ ฉลากมีขนาดพื้นที่ไม่น้อยกว่า 25% ○ ฉลากพิมพ์ทั้งด้านหน้าและด้านหลัง ○ ใช้ตัวอักษรสีพระยา ขนาด 16 พอยต์

ปี พ.ศ.	ฉลากคำเตือนบนซองผลิตภัณฑ์ยาสูบ	รายละเอียด
		<ul style="list-style-type: none"> ○ ตัวอักษรสีดำบนพื้นฉลากสีชาวล้อมกรอบสีดำ หรือใช้ตัวอักษรสีขาวบนพื้นสีดำ และอยู่ด้านล่างของซอง
2540	พิมพ์คำเตือนเป็นข้อความ 10 คำเตือน	<ul style="list-style-type: none"> ○ ฉลากมีขนาดพื้นที่ไม่น้อยกว่า 33.3% ○ ฉลากพิมพ์ทั้งด้านหน้าและด้านหลัง ○ ใช้ตัวอักษรสีพระยา ขนาด 20 พอยต์ ○ บนพื้นสีดำและมีกรอบล้อมรอบสีขาว และให้อยู่ด้านบนสุดของซองบุหรี
2547	ชุดที่ 1 ภาพคำเตือน 4 สี 6 แบบ (รูปที่ 2.2) บังคับใช้เมื่อ 25 มีนาคม 2548 – 30 สิงหาคม 2549: 1 ปี 5 เดือน	<ul style="list-style-type: none"> ○ พื้นที่ไม่น้อยกว่า 50% ของพื้นที่ซอง ○ พิมพ์ด้านบนของซองบุหรี ○ พิมพ์ทั้งด้านหน้าและด้านหลัง
2548	ชุดที่ 2 ภาพคำเตือน 4 สี 9 แบบ (รูปที่ 2.3) บังคับใช้เมื่อ 1 กันยายน 2549 – 28 มีนาคม 2553: 3 ปี 7 เดือน	<ul style="list-style-type: none"> ○ พื้นที่ไม่น้อยกว่า 50% ของพื้นที่ซอง ○ พิมพ์ด้านบนของซองบุหรี ○ พิมพ์ทั้งด้านหน้าและด้านหลัง
2552	ชุดที่ 3 ภาพคำเตือน 4 สี (รูปที่ 2.4) (รูปที่ 2.4) 10 แบบ บังคับใช้เมื่อ 29 มีนาคม 2553 – 22 กันยายน 2557: 4 ปี 6 เดือน	<ul style="list-style-type: none"> ○ พื้นที่ไม่น้อยกว่า 55% ของพื้นที่ซอง ○ พิมพ์ด้านบนของซองบุหรี ○ พิมพ์ทั้งด้านหน้าและด้านหลัง ○ พิมพ์หมายเลข 1600
2557	ชุดที่ 4 ภาพคำเตือน 4 สี 10 แบบ (รูปที่ 2.5) บังคับใช้เมื่อวันที่ 23 กันยายน 2557 – ปัจจุบัน	<ul style="list-style-type: none"> ○ พื้นที่ไม่น้อยกว่า 85% ของพื้นที่ซอง ○ พิมพ์ด้านบนของซองบุหรี ○ พิมพ์ทั้งด้านหน้าและด้านหลัง ○ พิมพ์หมายเลข 1600



รูปที่ 2.2 ฉลากคำเตือนบนซองบุหรีซิกาแรต 4 สี ขนาด 50% จำนวน 6 รูป (ชุดที่ 1)

รูปที่ 2.3 ฉลากคำเตือนบนซองบุหรี่ซิกาแรต 4 สี ขนาด 55% จำนวน 10 รูป (ชุดที่ 2)



รูปที่ 2.4 ฉลากคำเตือนบนซองบุหรี่ซิกาแรต 4 สี ขนาด 55% จำนวน 10 รูป (ชุดที่ 3)



รูปที่ 2.5 ฉลากคำเตือนบนซองบุหรี่ซิกาแรต 4 สี ขนาด 85% จำนวน 10 รูป (ชุดที่ 4)

2.3 การโฆษณาส่งเสริมการขาย

โดยทั่วไป วัตถุประสงค์ของการโฆษณาส่งเสริมการขายใดๆ ล้วนเป็นไปเพื่อการกระตุ้นให้เกิดลูกค้าใหม่ เพื่อให้ลูกค้าเก่าใช้สินค้าหรือบริการมากขึ้น และเพื่อช่วยให้ลูกค้าที่ยังลังเลสามารถตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการที่กำลังแข่งขันกันอยู่ได้ (Alcohol Healthwatch, 2003) อย่างไรก็ตาม การห้าม/ จำกัดการโฆษณา บุหรี่เพียงอย่างเดียว ไม่มีผลต่อการลดการบริโภคยาสูบ ดังนั้น จำเป็นต้องห้าม/จำกัดการโฆษณา ส่งเสริมการขาย และการสนับสนุนทุนกิจกรรมทางสังคมโดยอุตสาหกรรมยาสูบอย่างเบ็ดเสร็จ จึงสามารถลดการบริโภคยาสูบลงได้ถึงร้อยละ 6.3 (Saffer, 1999)

การโฆษณาส่งเสริมการขายบุหรี่นี้ มีหลากหลายกลยุทธ์ที่อาจเรียกโดยรวมว่า “กลยุทธ์อุตสาหกรรมยาสูบ (Tobacco industry strategies)” (Feighery, et al., 2013; ลักษณะ เต็มศิริกุลชัย, 2550) ดังนี้

- 1) การโฆษณาทางตรง (Direct advertising) ได้แก่ การโฆษณาหีบหรี่ผ่านป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ โฆษณาทางทีวี วิทยุ หรือสิ่งพิมพ์ใดๆ รวมถึงการโฆษณารูป และหีบหรี่บนรถขนส่งบุหรี่ สิ่งของใดๆ หรือที่ตั้งขาย และการส่งเสริมการขายบุหรี่ยี่ห้อใหม่หรือยี่ห้อใดๆ โดยการจับฉลากของรางวัล แลกเปลี่ยน/ แลกซื้อสินค้า หรือการขายแบบตัวต่อตัว
- 2) การโฆษณาโดยการวางสินค้าให้เห็น (Product placement) ได้แก่ การใส่เสื้อที่มีโลโก้/ ยี่ห้อบุหรี่ ในรายการทีวี มีซองบุหรี่ตั้งให้เห็นในรายการทีวี หรือการพิมพ์รูปบุหรี่ยี่ห้อบุหรี่ในนิตยสาร ปฏิทิน หนังสือพิมพ์
- 3) การโฆษณาส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย (POINT OF SALE: POS) แบ่งเป็น 2 ลักษณะ
 - 3.1) การโฆษณา (Advertising) ได้แก่ การโฆษณารูปหรือหีบหรี่ โดยใช้โปสเตอร์ หรือการตั้งโชว์บนเคาน์เตอร์ ชั้นวางของ หรือติดป้ายยี่ห้อ หรือใช้สีที่สื่อเป็นยี่ห้อบุหรี่ ณ ร้านขาย บุหรี่
 - 3.2) การส่งเสริมการขาย (Sale promotions) ได้แก่ การขายแถม การขายของขนาดเล็ก (น้อยกว่า 20 มวน/ 1 ซอง) ราคาถูกเป็นพิเศษ ขายลดราคาเมื่อซื้อหลายซอง/ แจกคูปองลดราคา การให้ของแถมเมื่อซื้อ จักรรางวัล หรือแข่งขัน รวมถึงการแสดงรูป หรือหีบหรี่ หรือสีที่สื่อถึงยี่ห้อบุหรี่ บนเครื่องใช้ใดๆ (เช่น ที่เขี่ยบุหรี่ นาฬิกา ปฏิทิน ไฟแช็ค เป็นต้น)
- 4) การแปรเปลี่ยนเครื่องหมายการค้า หรือการใช้ตราสินค้าเดียวกันกับสินค้าอื่น (Trademark diversification: TMD/ Brand stretching) ประกอบด้วยการโฆษณาสินค้าอื่นที่มีชื่อผลิตภัณฑ์ยาสูบ แต่ชื่อสินค้านั้นๆ มีสัญลักษณ์บุหรี่ยี่ห้อเป็นส่วนหนึ่งของชื่อ เช่น Camel Trophy Adventure Watch เป็นต้น การโฆษณาหีบหรี่บนสินค้าที่ไม่ใช่บุหรี่ยี่ห้อ เช่น “มารีโบล คันทรี่ทัวร์”, “วินสตัน-สไตส์ ของ ยูเอสเอ”, “เคนท์ ลีเซอร์ ฮอลิเดย์”, “คาเมล บุทส์” เป็นต้น และการขายสินค้าที่ไม่ใช่บุหรี่ยี่ห้อแต่พิมพ์ยี่ห้อบุหรี่ติดอยู่ เช่น เสื้อผ้า หมวก พวงกุญแจ กระเป๋า เป็นต้น

- 5) การโฆษณาจากต่างแดน (Cross border advertising) เช่น รายการแข่งรถสูตรหนึ่ง (Formula 1) การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต การโฆษณาบนนิตยสารของสายการบิน การถ่ายทอดสดทางทีวี เป็นต้น
- 6) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion events) เช่น งานแสดงสินค้า งานแสดงทางวัฒนธรรม รายการดนตรี คอนเสิร์ต หรืองานสังสรรค์ใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับยี่ห้อ หรือบริษัทบุหรี่
- 7) การตลาดไวรัล (Viral marketing) ได้แก่ การกระจายข้อมูลเกี่ยวกับบุหรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ใดๆ เช่น e-mail SMS Facebook hi5 Youtube เป็นต้น
- 8) การออกแบบผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ (Product and Pack design)
 - 8.1) การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product design) เช่น บุหรี่ที่มีรสชาติใหม่ๆ หรือการผลิตบุหรี่ที่มีอันตรายน้อย ในรูปของบุหรี่ที่มีน้ำมันดินต่ำ เป็นต้น
 - 8.2) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Pack design) เช่น บุหรี่ที่บรรจุไว้ในบรรจุภัณฑ์รุ่นพิเศษ (Special editions) หรือแบบมีปลอกด้านนอกใส่ซองบุหรี่ ซองใหม่ตามเทศกาลต่างๆ หรือรุ่นแบบพิมพ์ตัวอักษรนูน (Embossed designs) หรือรุ่นแบบพิมพ์ตัวอักษรด้วยสีที่เห็นในความมืด (Glow in the dark) เป็นต้น
- 9) การให้ทุนสนับสนุนกิจกรรมช่วยเหลือสังคมจากบริษัทบุหรี่ (Corporate social responsibility: CSR) ได้แก่
 - 9.1) การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการ (sponsorships) เช่น การแข่งกีฬา การแสดงศิลปวัฒนธรรม เป็นต้น
 - 9.2) การสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมอื่นๆ (Other CSR activities) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการจัดทำโครงการเพื่อสังคม เช่น การให้ทุนการศึกษา การจัดทำโครงการพัฒนาสังคม โครงการป้องกันเยาวชนสูบบุหรี่ โครงการเพื่อสิ่งแวดล้อม โครงการฝึกอบรม โครงการช่วยเหลือชาวไร่ยาสูบ การให้เงินสนับสนุนงานวิจัย และการให้เงินสนับสนุนสำหรับผู้ประสบภัย เป็นต้น

บริษัทบุหรี่ให้การสนับสนุน CSR นี้ ก็เพื่อสร้างรากฐานทางสังคม เพราะผู้ได้รับเงินสนับสนุนย่อมสำนึกในความเอื้อเฟื้อของผู้ให้การสนับสนุน เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่บริษัทบุหรี่ เพราะมีชื่อของบริษัทบุหรี่ปราภักดิ์กับองค์กรใดๆ ที่รับเงินสนับสนุน และเพื่อบั่นทอนพลังของภาคส่วนที่ร่วมรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ โดยทำให้สังคมรู้สึกว่าคุณกลุ่มเหล่านี้ ใจแคบ
- 10) การสร้างความสัมพันธ์กับองค์กรร่วมของรัฐที่ทำงานเกี่ยวกับการควบคุมการบริโภคยาสูบ เช่น การลอบปีกรรมาการหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อให้การสนับสนุนบริษัทบุหรี่ หรือการสร้างอภิสิทธิ์ในรูปแบบต่างๆ (seeking exemptions) เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อการออกกระงับ หรือชะลอให้การออกกฎหมายมีความล่าช้า

- 11) การสร้างองค์กรหน้าฉาก (Front organization) เพื่อทำหน้าที่สนับสนุน/ขับเคลื่อนกิจกรรมใดๆ เพื่อขัดขวางการดำเนินนโยบายที่มีประสิทธิภาพด้านการควบคุมยาสูบ เช่น ชาวไร่ยาสูบ/ สมาคมผู้ปลูกยาสูบ ผู้ค้าปลีก นักวิทยาศาสตร์ นักวิจัย บริษัทผู้ส่งออกใบยาสูบ เป็นต้น

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลการทบทวนงานวิจัยต่อไปนี้เป็นการศึกษาผลของฉลากคำเตือนบนซองบุหรี่เป็นรูปภาพต่อพฤติกรรมการสูบบุหรี่ และมีเพียงส่วนน้อยที่เป็นงานวิจัยเกี่ยวข้องกับการจำหน่ายบุหรี่ ณ ร้านค้าปลีก ดังนี้

Wakefield, Morley, Horan, and Cummings (2002) ได้ศึกษาในเชิงทบทวนวรรณกรรมโดยสืบค้นเอกสารของบริษัทบุหรี่ระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2543 – กรกฎาคม 2544 เพื่อเข้าใจบทบาทหน้าที่ของซองบุหรี่ในเชิงการตลาดของอุตสาหกรรมยาสูบ พบว่า เมื่อมีการจำกัด/ ห้ามโฆษณาเพิ่มขึ้น ซองบุหรี่ซีกาเรต (Cigarette pack) ได้กลายมาเป็นเครื่องมือหรือพาหนะที่มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารภาพลักษณ์ของยี่ห้อบุหรี่ไปสู่ผู้บริโภค และการออกแบบซองบุหรี่ มีผลให้ผู้สูบบุหรี่เกิดความเข้าใจผิดได้ว่า ตัวผลิตภัณฑ์/บุหรี่ที่อยู่ในซองเช่นนี้ มีความปลอดภัย และพื้นที่ที่จะใช้เพื่อการสื่อสารนี้ ก็คือ ร้านค้าที่จำหน่ายบุหรี่

Hammond, Fong, McDonald, Cameron, and Brown (2003) ได้ศึกษาผลของภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ซีกาเรตของประเทศแคนาดา กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สูบบุหรี่ปัจจุบันในวัยผู้ใหญ่ จำนวน 616 คน เมื่อปี พ.ศ. 2544 พบว่าภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ซีกาเรต มีผลต่อกระบวนการเรียนรู้/ คิดอย่างเป็นระบบ ประกอบด้วย การอ่านข้อความ/สังเกตคำเตือน การคิดเกี่ยวกับผลของบุหรี่กับสุขภาพ และการอภิปราย/พูดคุยเกี่ยวกับภาพคำเตือน ในที่สุด ได้ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจจะเลิกสูบบุหรี่ (Intention to quit) คิดเป็น 1.11 เท่า (95%CI = 1.07 – 1.16) และผลต่อติดตามพบว่า กระบวนการเรียนรู้/ คิดอย่างเป็นระบบสืบเนื่องจากภาพคำเตือนบนซองบุหรี่นี้ เป็นปัจจัยทำนายพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่ในมิติความพยายามที่จะเลิกสูบบุหรี่ และการลดปริมาณการสูบบุหรี่ลง เท่ากับ 1.07 เท่า (95%CI = 1.03 – 1.12)

Hammond, McDonald, Fong, Brown, and Cameron (2004) ได้ศึกษาย้อนหลังเพื่อค้นหาปัจจัยที่จูงใจให้ผู้เคยสูบบุหรี่ (former smokers) จำนวน 191 คน สามารถเลิกสูบบุหรี่ได้ โดยมุ่งเน้นไปที่กฎหมายสิ่งแวดล้อมปลอดบุหรี่ (Smoker free law) และภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ซีกาเรต (Graphic cigarette warning labels) ผลการศึกษาพบว่า ทั้ง 2 นโยบาย เป็นปัจจัยที่จูงใจให้เกิดการเลิกสูบบุหรี่ได้ โดยร้อยละ 35.2 ระบุว่า เป็นกฎหมายสิ่งแวดล้อมปลอดบุหรี่ และร้อยละ 30.6 ระบุว่า เป็นภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ซีกาเรต นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบระหว่างการเคยสังเกตเห็น กับไม่เคยสังเกตเห็นภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยสังเกตเห็น มีแรงจูงใจอยากเลิกสูบบุหรี่คิดเป็น 2.78 เท่า (95%CI = 1.20 – 5.94) และร้อยละ 26.5 ระบุว่าภาพคำเตือนนี้ ยังช่วยให้เลิกสูบบุหรี่ได้อย่างต่อเนื่อง (remain abstinent)

Hammond และคณะ (2006) ได้ศึกษาเปรียบเทียบผลของภาพคำเตือนบนซองบุหรี่เกี่ยวกับการรับรู้ผลของบุหรี่กับสุขภาพระหว่างประเทศ พบว่า 1) การเห็นคำเตือนเป็นข้อความบนซองบุหรี่ที่พบใน USA ส่งผลให้เกิดการรับรู้ผลกระทบทางสุขภาพที่เกิดจากการบริโภคยาสูบในระดับที่ต่ำกว่าการเห็นคำเตือนบนซองบุหรี่

เป็นรูปภาพที่เผยแพร่ในแคนาดาและออสเตรเลีย 2) คำเตือนบนซองบุหรี่เป็นรูปภาพ ทำให้เกิดการนึกถึงการเลิกสูบบุหรี่มากกว่าการเห็นคำเตือนบนซองบุหรี่เป็นข้อความ 3) ภาพที่มีขนาดใหญ่ เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารผลกระทบต่อด้านสุขภาพที่เกิดจากการสูบบุหรี่ต่อผู้สูบบุหรี่ และลดความแตกต่างของการรับรู้/รับทราบความหมายของภาพแม้มีเศรษฐฐานะที่แตกต่างกัน รวมถึงเพิ่มการรับรู้/ตระหนักถึงผลกระทบต่อทางสุขภาพ และยังมีความสัมพันธ์ต่อการเพิ่มขึ้นของความตั้งใจเลิก และเลิกได้ในที่สุด และ 4) 1 ใน 5 ของผู้สูบบุหรี่ปัจจุบันชาวแคนาดา ระบุว่ามีพฤติกรรมการสูบบุหรี่ลดลงเมื่อสังเกตเห็นคำเตือนบนซองบุหรี่เป็นรูปภาพ

Levy, Benjakul, Ross, Ritthiphakdee (2007) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออัตราการสูบบุหรี่ของผู้สูบบุหรี่ปัจจุบันในประเทศไทย พบว่าความเข้มแข็งของการดำเนินนโยบายควบคุมยาสูบโดยการกำหนดให้มีฉลากคำเตือนบนซองบุหรี่เป็นรูปภาพ และมีขนาดใหญ่กว่า 2/3 ของพื้นที่บนซองบุหรี่ซิการ์เรต ส่งผลต่อการลดลงของการอัตราการสูบบุหรี่ ร้อยละ 2.0 ลดการริเริ่มสูบบุหรี่ ร้อยละ 2.0 และเพิ่มอัตราการเลิกบุหรี่สำเร็จ ร้อยละ 4.0

Enviro-nics research group (2008) โดยการมอบหมายของ Health Canada ให้ดำเนินการสำรวจความคิดเห็นของวัยรุ่นที่มีอายุ 12 – 18 ปี จำนวน 1000 คน ทางโทรศัพท์เกี่ยวกับผลของ PHWs ขนาดต่างๆ ที่มีอยู่ในท้องตลาด และขนาดที่เหมาะสมเพื่อสนับสนุนการจัดทำกฎหมายใหม่ พบว่า 1) ร้อยละ 20.0 ของวัยรุ่นตัวอย่าง เคยสังเกตและอ่านข้อความบน PHWs อย่างน้อยวันละครั้ง ร้อยละ 58.0 สังเกต PHWs นานๆ ครั้ง/ ไม่บ่อย และร้อยละ 21.0 ไม่เคยสังเกต และ 2) วัยรุ่นตัวอย่างที่เป็นผู้สูบบุหรี่ปัจจุบัน ร้อยละ 83% ระบุว่า PHWs ทำให้ความน่าสนใจ/ดึงดูดต่อตัวสินค้า/ บุหรี่ลดลง ร้อยละ 87% รับรู้ถึงผลกระทบของบุหรี่กับสุขภาพ และร้อยละ 55% คิด/ต้องการจะเลิกสูบบุหรี่เมื่อเห็น PHWs (desire to quit) ร้อยละ 52.0 ระบุว่า PHWs ทำให้มีความพยายามที่จะเลิกสูบบุหรี่ (try to quit) ร้อยละ 39.0 ระบุว่า PHWs ทำให้สูบบุหรี่ลดลง นอกจากนี้ เมื่อสัมภาษณ์ในประเด็นว่า จะทำเปลี่ยนแปลง PHWs อย่างไรเพื่อให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น พบว่า ร้อยละ 19.0 ให้ความคิดเห็นว่าควรเพิ่มขนาดของ PHWs ร้อยละ 29.0 เสนอให้เปลี่ยนภาพใหม่ ร้อยละ 22.0 เสนอให้เปลี่ยนข้อความ/ คำบน PHWs และร้อยละ 19.0 เสนอให้เพิ่มรายละเอียดของข้อมูลใน PHWs

Azagba and Sharaf (2013) พบว่าภาพคำเตือนเป็นปัจจัยป้องกันพฤติกรรมเสี่ยงของการบริโภคยาสูบ รวมถึงช่วยเพิ่มความพยายามเลิกสูบบุหรี่ (OR = 1.330; CI = 1.187 – 1.490) และยังมีความสัมพันธ์กับลดลงของอัตราการสูบบุหรี่อย่างชัดเจน (smoking prevalence) (OR = 0.875; CI = 0.821 – 0.932)

น้องเล็ก บุญจูง สุดสาคร ไชยสาร และประกาศิต ภัคดี (2550) พบว่าภายหลังจากรณรงค์ด้วย คำเตือนบนซองบุหรี่เป็นรูปภาพ (ชุดที่ 2: 4 สี 9 รูป) ทำให้ร้อยละ 53.8 ของผู้สูบบุหรี่ปัจจุบัน มีความถี่ของการสูบบุหรี่ลดลง ร้อยละ 17.0 กำหนดเป้าหมายของการเลิกสูบบุหรี่ภายในอีก 6 เดือนข้างหน้า สำหรับผู้ที่เคยสูบ แต่เลิกแล้ว ร้อยละ 63.7 ระบุว่าภายหลังเห็นภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ ทำให้มีกำลังใจไปสูบบุหรี่ และผู้ไม่เคยสูบบุหรี่ ร้อยละ 86.9 ระบุว่าภายหลังเห็นภาพ คำเตือนบนซองบุหรี่ทำให้ไม่กล้าทดลองสูบ

พรรณราย เจริญชาติรี ลักษณะ เต็มศิริกุลชัย และมณฑา เก่งการพานิช (2550) ได้ศึกษาผลของภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ต่อการรับรู้ความรุนแรงและโอกาสเสี่ยงต่ออันตรายจากการสูบบุหรี่ และความกลัวกับความตั้งใจในการสูบบุหรี่ของประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไปในจังหวัดนครศรีธรรมราช กลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,186 คนโดยวิธีการสำรวจด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญให้ครอบคลุมทั้งผู้สูบบุหรี่และไม่สูบบุหรี่ พบว่ากลุ่มที่ไม่สูบบุหรี่ รู้ความรุนแรงและโอกาสเสี่ยงต่ออันตรายจากการสูบบุหรี่สูงกว่ากลุ่มสูบบุหรี่ในทุกภาพ และจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่าการรับรู้ความรุนแรง การรับรู้โอกาสเสี่ยง และระดับความกลัวจากการเห็นภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการสูบบุหรี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .001$) หรืออาจกล่าวได้ว่า ระดับความกลัวแปรผกผันกับความตั้งใจสูบบุหรี่

มณฑา เก่งการพานิช และลักษณะ เต็มศิริกุลชัย (2551) ได้ศึกษาประสิทธิภาพของภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ในเยาวชนที่มีอายุ 13 – 18 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมาณ และพื้นที่เขตเทศบาลของ 3 จังหวัดขนาดใหญ่ โดยการสำรวจภาคตัดขวาง และคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มอย่างเป็นระบบ จำนวน 2,481 คน พบว่าร้อยละ 73.8 ของกลุ่มตัวอย่าง เคยเห็นและจำภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ได้ เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามพฤติกรรมการสูบบุหรี่ปัจจุบัน พบว่าร้อยละ 83.3 ของกลุ่มที่ไม่สูบบุหรี่ เมื่อเห็นภาพคำเตือนก็ยังคงไม่อยากสูบบุหรี่ ขณะที่ กลุ่มเคยสูบ แต่เลิกแล้ว และผู้สูบบุหรี่ปัจจุบัน เมื่อเห็นภาพแล้วไม่อยากจะสูบ พบในสัดส่วนลดลงคิดเป็นร้อยละ 74.2 และ 53.6

ผลของภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ซีกาแรต ขนาด 55% จากผลการสำรวจในโครงการสำรวจการบริโภคยาสูบในผู้ใหญ่ระดับโลก (GATS) ปี พ.ศ. 2554 พบว่าร้อยละ 71.4 ของประชากรไทยอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เมื่อสังเกตเห็น 55%PHWs นึกถึงอันตรายของบุหรี่ต่อสุขภาพ และสำหรับผู้สูบบุหรี่ปัจจุบัน เมื่อสังเกตเห็น 55%PHWs พบว่าร้อยละ 62.6 นึกถึงการเลิกบุหรี่ นอกจากนี้ ยังพบที่ร้อยละ 98.2 ของผู้ไม่สูบบุหรี่ ระบุว่า 55%PHWs ทั้ง 10 ภาพ เมื่อเห็นแล้วไม่อยาก/ ไม่ต้องการสูบบุหรี่ (Bureau of Tobacco Control, 2012)

ฉวีวรรณ เพ็งรักษา (2558) ได้ศึกษาการจดจำภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ และผลของภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ต่อความตั้งใจไม่สูบบุหรี่ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 1-6 ในจังหวัดอุทัยธานี โดยการสำรวจในนักเรียนตัวอย่างจำนวน 715 คน แบ่งเป็นกลุ่มที่เห็นภาพคำเตือนขนาด 55% จำนวน 368 คน และเห็นภาพคำเตือนขนาด 85% จำนวน 347 คน ผลการศึกษา พบว่าการเห็นภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ที่มีขนาด 85% ทำให้นักเรียนจดจำภาพคำเตือนบนซองบุหรืมากกว่าการเห็นภาพขนาด 55% ($p = 0.019$) แต่ไม่พบความแตกต่างกันของความตั้งใจไม่สูบบุหรี่ระหว่างการเห็นภาพที่มีขนาดแตกต่างกัน

จักรพันธ์ เพ็ชรภูมิ และปิยะรัตน์ นิรมพิทักษ์พงศ์ (2556) ได้ดำเนินการศึกษาเชิงสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมการจำหน่ายบุหรี่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในชุมชนโดยรอบมหาวิทยาลัย จำนวน 62 ร้าน พบว่าร้อยละ 82.3 มีการแบ่งขายบุหรี่เป็นมวน และร้อยละ 38.7 มีการวางซองบุหรี่ให้สามารถสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจนทั้งจากหน้าร้านและภายนอกหน้าร้าน

สรุปได้ว่า งานวิจัยเกี่ยวกับผลของฉลากคำเตือนบนซองบุหรี่ที่ผ่านมา ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาผลของคำเตือนบนซองบุหรี่ที่เป็นรูปภาพ ในฐานะที่เป็นเครื่องมือสื่อสารความรู้เกี่ยวกับผลของการสูบบุหรี่กับสุขภาพ และสามารถวัดผลจากการสังเกตเห็นภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ได้หลากหลาย ทั้งที่เป็นการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมภายใน และภายนอกตัวบุคคลเป็นลำดับดังนี้ การรับรู้ความรุนแรง/ผลกระทบของบุหรี่กับสุขภาพ การตระหนักถึงผลกระทบทางสุขภาพจากบุหรี่ ความตั้งใจ/คิดที่จะเลิกสูบบุหรี่ ความพยายามที่จะเลิกสูบบุหรี่ การลดหรือลดปริมาณบุหรี่ที่สูบลง และในที่สุด จึงจะส่งผลต่อการเลิกสูบบุหรี่สำหรับผู้สูบบุหรี่ ตลอดจนไม่ริเริ่มสูบบุหรี่สำหรับผู้ไม่สูบบุหรี่ และไม่กลับมาสูบบุหรี่สำหรับผู้ที่เคยสูบบุหรี่ แต่เลิกแล้ว นอกจากนี้ งานวิจัยที่ผ่านมา ได้สะท้อนให้เห็นถึงผลของภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ที่ยังมีขนาดใหญ่ ยังมีผลต่อการระลึกจดจำภาพมากขึ้น

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจระยะยาว (Longitudinal studies design) ด้วยการเก็บตัวอย่างกลุ่มเดียวหลายครั้ง (Panel studies) โดยวางแผนจัดเก็บข้อมูลซ้ำรวมทั้งสิ้น 4 ครั้ง โดย 1 ครั้ง เป็นช่วงก่อนประกาศฉบับนี้ มีผลบังคับใช้ และอีก 3 ครั้ง เป็นช่วงหลังการบังคับใช้ประกาศฉบับนี้ เป็นเวลา 2 สัปดาห์ 6 สัปดาห์ และ 18 สัปดาห์

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ร้านค้าปลีกที่มีการจำหน่ายบุหรี่ที่มีค่าเตือนเป็นรูปภาพขนาด 85%

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ร้านค้าปลีกที่มีการจำหน่ายบุหรี่ซิการ์เรตที่มีค่าเตือนเป็นรูปภาพขนาด 85% ซึ่งตั้งอยู่ในเขตเทศบาลเมืองของจังหวัดขนาดใหญ่ที่กระจายครบทุกภาค รวมถึงกรุงเทพฯ จำนวนทั้งสิ้น 5 จังหวัด

3.3 ขนาดตัวอย่าง

กำหนดขนาดตัวอย่างโดยการใช้ร้อยละของประชากร ซึ่งจากผลการสำรวจที่ผ่านมาจากโครงการเฝ้าระวังการปฏิบัติตามกฎหมายควบคุมยาสูบภายใต้โครงการการมีส่วนร่วมระหว่างกรมควบคุมโรค โดยสำนักควบคุมการบริโภคยาสูบ และสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี 2555 พบว่าในพื้นที่ศึกษามีร้านค้าปลีกที่จำหน่ายบุหรี่ซิการ์เรตเป็นจำนวนหลักร้อย ด้วยเหตุนี้ การศึกษาครั้งนี้ จึงใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 25 และเพื่อความน่าเชื่อถือในผลการศึกษาที่ ดังนั้น ตัวอย่างในการศึกษานี้ จึงมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 260 ตัวอย่าง (ร้านค้าปลีก) ดังนี้

- ในส่วนภูมิภาค 4 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ เก็บตัวอย่าง 50 ตัวอย่าง ต่อ 1 จังหวัด/ภาค รวมทั้งสิ้น 200 ตัวอย่าง
- ในกรุงเทพฯ แบ่งพื้นที่เป็น 3 เขต ได้แก่ เขตชั้นใน ชั้นกลางและชั้นนอก เก็บตัวอย่าง 20 ตัวอย่าง ต่อ 1 เขต รวมทั้งสิ้น 60 ร้าน (ตัวอย่าง)

3.3.1 วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่าง ใช้กรอบและวิธีการสุ่มตัวอย่างของสำนักงานสถิติแห่งชาติ มีลำดับดังนี้

- 1) การสุ่มเลือกจังหวัด ดำเนินการโดยแบ่งจังหวัดออกเป็น 4 กลุ่มจำแนกตามภูมิภาค ยกเว้นกรุงเทพฯ และใช้วิธีสุ่มอย่างง่ายเพื่อคัดเลือก 1 จังหวัดต่อ 1 ภูมิภาค รวมทั้งสิ้น 4 จังหวัด ซึ่งจังหวัดที่สุ่มเลือกได้ ได้แก่
 - ภาคเหนือ ได้แก่ จ.พิษณุโลก
 - ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ จ.ขอนแก่น

- ภาคใต้ ได้แก่ จ.สุราษฎร์ธานี

- ภาคกลาง ได้แก่ จ.ปทุมธานี

ขณะนี้ กรุงเทพฯ ใช้วิธีสุ่มอย่างง่ายเช่นกัน โดยจำแนก 50 เขตในกทม. ออกเป็น 3 กลุ่มเขตตามการปกครองของกทม ได้แก่ เขตกรุงเทพมหานครชั้นใน จำนวน 21 เขต เขตชั้นกลาง จำนวน 18 เขต และเขตชั้นนอก จำนวน 11 เขต จากนั้น สุ่มเลือก 1 เขต ในแต่ละกลุ่มเขต โดย 3 เขตที่สุ่มเลือกได้ ดังนี้

- กทม.เขตชั้นใน ได้แก่ เขตบางกอกใหญ่

- กทม.เขตชั้นกลาง ได้แก่ เขตสวนหลวง

- กทม.เขตชั้นนอก ได้แก่ เขตลาดกระบัง

2) สุ่มเลือกเขตเทศบาลเมืองของ 4 จังหวัด ยกเว้นกรุงเทพฯ

3) กำหนดกรอบสุ่มตัวอย่าง (sampling frame) โดยการแจกนับ (listing) เพื่อให้ทราบจำนวนร้านค้าปลีกที่มีการจำหน่ายบุหรี่ยาสูบทั้งหมด ที่ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลเมืองของจังหวัดเป้าหมาย

4) สุ่มตัวอย่าง (ร้านค้าปลีก) แบบเป็นระบบ (systematic random sampling) ตามขนาดตัวอย่างที่กำหนดไว้ข้างต้น นั่นคือ 260 ร้านใน 5 จังหวัด และในแต่ละร้านค้าปลีกตัวอย่าง จะได้รับการติดตามก่อน – หลังการบังคับใช้ประกาศกระทรวงสาธารณสุขเรื่องภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ยาสูบ 85% จำนวน 4 ครั้ง/ 1 ร้าน คิดเป็นจำนวนติดตามทั้งสิ้น 1,040 ครั้ง

3.3.2 เกณฑ์การคัดเลือกตัวอย่าง มีดังนี้

1) ร้านค้าปลีกทุกประเภทที่มีการจำหน่ายบุหรี่ยาสูบที่มีขนาดของภาพคำเตือน 85%

2) ผู้ขายหน้าร้านยินดีให้ข้อมูล จำนวน 1 คนต่อ 1 ร้าน และยินยอมให้เข้าไปในร้านเพื่อดำเนินการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ทั้งในช่วงที่มีลูกค้าหรือไม่มีลูกค้าเข้าร้านมาเพื่อซื้อบุหรี่ยาสูบหรือสินค้าใดๆ

3) ผู้ให้ข้อมูล มีสถานะเป็นเจ้าของร้านค้าปลีก โดยเฉพาะร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) หรือเป็นผู้จัดการร้าน หรือผู้ขายหน้าร้านที่มีฐานะเป็นลูกจ้าง แต่ทำงานมาแล้วไม่น้อยกว่า 3 เดือน

4) ผู้ให้ข้อมูล มีอายุตั้งแต่ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป (บรรลุนิติภาวะแล้ว)

5) กรณีผู้ให้ข้อมูลที่มีสถานะเป็นผู้ซื้อ/ ลูกค้า เป็นการคัดเลือกแบบบังเอิญ โดยเป็นผู้ที่เข้ามาซื้อสินค้าใดๆ ณ ร้านค้าปลีกตัวอย่างในช่วงเวลาที่ทีมสนามลงพื้นที่เพื่อการสังเกตและสัมภาษณ์ผู้ขาย โดยมิได้จำกัดว่าเป็นการซื้อบุหรี่ยาสูบเท่านั้น และยินดีให้ข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์

3.4 เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยแบบบันทึกการสังเกต และแบบสัมภาษณ์ผู้ขายหน้าร้านที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น และผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง ครบคลุมของเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ รวมถึงนาฬิกาจับเวลาที่เป็นระบบดิจิตอล (Stopwatch) และกล้องถ่ายรูปหรือโทรศัพท์ที่สามารถถ่ายรูปได้ ซึ่งมีประเด็นการสังเกตและการสัมภาษณ์โดยสังเขป ดังนี้

- 3.4.1 การสังเกตการจัดแสดงบุหรี่ยี่ห้อตรา ณ ร้านค้าปลีก แบบไม่มีส่วนร่วม (non-participant observation) โดยมีประเด็นสังเกตต่างๆ ได้แก่
 - รูปแบบการจัดเรียงสินค้า
 - ตำแหน่ง/พื้นที่จัดแสดงสินค้า
 - ระยะเวลา (วินาที) ที่ใช้ในการหยิบสินค้าเพื่อส่งมอบให้ตามความต้องการของลูกค้า
 - การจัดแสดงบุหรี่ยี่ห้อตราที่ภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ไม่เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด หรือยี่ห้อใหม่ๆ ที่มีราคาค่อนข้างถูก
 - การโฆษณา ณ จุดขาย รูปแบบต่างๆ
- 3.4.2 การสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้ขาย ณ ร้านค้าปลีกที่มีการจำหน่ายบุหรี่ยี่ห้อตรา โดยมีประเด็นสัมภาษณ์ ดังนี้
 - ข้อมูลส่วนบุคคล
 - ความคิดเห็นต่อประกาศกระทรวงฯ เช่น ช่องทางการรับทราบข่าวประกาศกระทรวงฯ ผลของภาพคำเตือนขนาด 85% ทั้งที่มีต่อตนเองและผู้ซื้อ (ลูกค้า) ในประเด็นการตระหนักในโทษพิษภัย และการลด ละ เลิกบุหรี่ และรูปแบบการจัดเรียงสินค้าใหม่ (บุหรี่ยี่ห้อตราที่มีภาพคำเตือนขนาด 85%)
 - ผลกระทบของการวางจำหน่ายสินค้าใหม่ (บุหรี่ยี่ห้อตราที่มีภาพคำเตือนขนาด 85%) เช่น ความยากลำบากในการจัดเรียงสินค้า การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการจัดเรียงสินค้า การเปลี่ยนแปลงตำแหน่ง/พื้นที่จัดแสดงสินค้า การจำหน่ายสินค้าผิดพลาด/ไม่เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า ผลประโยชน์ตอบแทนที่ได้รับจากบริษัทบุหรี่ยี่ห้อตราหรือผู้ค้าส่ง (Incentive programmes) การรับรู้การแข่งขันของผลิตภัณฑ์บุหรี่ยี่ห้อตราที่ยี่ห้อต่างๆ และการเปลี่ยนแปลงปริมาณการจำหน่ายสินค้า เป็นต้น
- 3.4.3 การสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้ซื้อ ณ ร้านค้าปลีกที่มีการจำหน่ายบุหรี่ยี่ห้อตรา โดยมีประเด็นการสัมภาษณ์ ดังนี้
 - ข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมการสูบบุหรี่
 - ผลกระทบของภาพคำเตือนบนซองบุหรี่

3.5 ขั้นตอนการวิจัย

3.5.1 ชั้นเตรียมการ (กรกฎาคม – กลางเดือนกันยายน 2557)

- พัฒนาเอกสารแนวคิดเบื้องต้น เสนอแหล่งทุนพิจารณาความเป็นไปได้ของประโยชน์ที่จะได้รับและการสนับสนุนงบประมาณ
- พัฒนาเอกสารแนวคิดเบื้องต้น เป็นโครงร่างการวิจัย พร้อมเสนอแหล่งทุนพิจารณา Peer Review
- ปรับโครงร่างการวิจัยตามข้อเสนอแนะที่ได้รับจากคณะกรรมการของแหล่งทุน พร้อมนำเสนอโครงร่างการวิจัยด้วยวาจาแก่แหล่งทุน
- เสนอโครงร่างการวิจัย ต่อคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ของคณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล และผ่านการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์หมายเลขที่ MUPH 2014-187
- พัฒนาแบบสังเกตและแบบสัมภาษณ์ และตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ด้านความตรงตามเนื้อหาจากทีมวิจัย และผู้เชี่ยวชาญด้านการควบคุมยาสูบ จำนวนรวมทั้งสิ้น 5 คน
- คัดเลือกทีมสนาม สำหรับมีส่วนร่วมเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีเกณฑ์คัดเลือกคือ รู้จัก/คุ้นเคยกับพื้นที่ และมีประสบการณ์ในการจัดเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับยาสูบ จำนวนทั้งสิ้น 7 คน คิดเป็นสัดส่วน 1 คนต่อ 1 พื้นที่
- พัฒนาศักยภาพทีมสนาม ประกอบด้วยการชี้แจงรายละเอียดโครงการวิจัย แนะนำและฝึกทักษะการเก็บข้อมูลด้วยการสังเกต และสัมภาษณ์ รวมถึงแนวทางการบันทึกข้อมูล ทั้งนี้ เพื่อลดทอนความคลาดเคลื่อนของผลการวิจัยที่มาจากผู้สังเกตให้มากที่สุด (non-sampling errors)
- ทีมสนาม ดำเนินการแจกนับ (Enumeration) ซึ่งได้แก่ การนับจัดทุกหน่วยของร้านค้าปลีกที่มีการจำหน่ายบุหรี่ในพื้นที่ที่ได้รับมอบหมาย เพื่อนำมาจัดทำกรอบการสุ่มตัวอย่าง (sampling frame) และสุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนด รวมถึงจัดทำบัญชีรายชื่อร้านค้าปลีกตัวอย่าง ทั้งนี้เพื่อความครบถ้วนของการเก็บข้อมูลในแต่ละครั้ง และการติดตามกำกับคุณภาพ ดังนั้น ข้อมูลที่ระบุไว้ในบัญชีรายชื่อที่ควรมีเป็นอย่างน้อย เช่น ชื่อร้านค้า ที่ตั้ง และวัน-เดือน-ปีที่จัดเก็บข้อมูลในแต่ละรอบการงานสนาม เป็นต้น

3.5.2 ชั้นเก็บรวบรวมข้อมูล (สัปดาห์ที่ 3 ของเดือนกันยายน 2557 – มกราคม 2558)

- 1) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสังเกต ณ ร้านค้าตัวอย่างที่มีการจำหน่ายบุหรี่ชิกาแรตตามจำนวนที่กำหนดไว้ รวมทั้งสิ้น 4 ครั้ง/ 1 ร้านค้าปลีก ดังนี้
 - ครั้งที่ 1 ภายใน 1 สัปดาห์ก่อนประกาศฉบับนี้ มีผลบังคับใช้ในวันที่ 23 ก.ย.2557
 - ครั้งที่ 2 ภายหลังจากประกาศฉบับนี้ มีผลบังคับใช้ไปแล้ว 2 สัปดาห์

- ครั้งที่ 3 ภายหลังประกาศฉบับนี้ มีผลบังคับใช้ไปแล้ว 6 สัปดาห์ ซึ่งเป็นการนับต่อจากครั้งที่ 2 ไปอีก 4 สัปดาห์
- ครั้งที่ 4 ภายหลังประกาศฉบับนี้ มีผลบังคับใช้ไปแล้ว 18 สัปดาห์ ซึ่งเป็นการนับต่อจากครั้งที่ 3 ไปอีก 12 สัปดาห์
- 2) เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่
 - เจ้าของ/ ผู้ขาย ณ ร้านค้าปลีกฯ สัมภาษณ์รวมทั้งสิ้น 3 ครั้ง โดยตรงกับช่วงเวลาการสังเกตก่อนการบังคับใช้กฎหมาย 1 สัปดาห์ และหลังการบังคับใช้กฎหมายนาน 2 สัปดาห์ และ 18 สัปดาห์
 - ลูกค้า/ผู้ซื้อ ณ ร้านค้าปลีกฯ สัมภาษณ์ 1 ครั้ง ได้แก่ ครั้งที่ 3 หรือภายหลังการบังคับใช้กฎหมายนาน 6 สัปดาห์
- 3) เวลาที่ใช้ทั้งหมดเพื่อการจัดเก็บข้อมูลทั้งการสังเกตและสัมภาษณ์ นานเฉลี่ย 18.2 – 20.1 นาทีต่อครั้ง และในครั้ง ใช้เวลาจัดเก็บ 2 – 3 วันๆ ละ 8 – 10 ร้านในพื้นที่กรุงเทพฯ ขณะที่ พื้นที่ต่างจังหวัด ใช้เวลานานกว่าเล็กน้อย 4 – 5 วันต่อครั้ง
- 4) ติดตามกำกับคุณภาพการจัดเก็บข้อมูลอย่างใกล้ชิด โดยการสุ่มติดตามในพื้นที่ขณะที่ทีมสนามดำเนินการจัดเก็บข้อมูล
- 5) ตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนของข้อมูลที่บันทึกในแบบสังเกตและแบบสัมภาษณ์
- 6) บันทึกข้อมูล

3.5.3 ชั้นสรุป (กุมภาพันธ์ – สิงหาคม 2558)

- 1) ประมวลผลข้อมูล
- 2) จัดทำรายงาน เสนอผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา (Peer Review) พร้อมแก้ไขตามข้อเสนอแนะที่ได้รับ จากนั้น จึงจัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์ ส่งแหล่งทุน
- 3) เผยแพร่ผลการวิจัยในรูปแบบต่างๆ

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และมีฐาน

3.6.2 สถิติอ้างอิงที่สอดคล้องกับระดับของข้อมูลและรูปแบบการวิจัยที่เก็บข้อมูลซ้ำในกลุ่มตัวอย่างเดิม โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นในการทดสอบทางสถิติที่ 95% ดังนี้

- 1) Cochran Q test สำหรับข้อมูลที่มีระดับการวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal scale) และเป็นแบบกลุ่มเดียวที่วัดซ้ำหลายครั้ง (K – related sample)
- 2) Kendall's W สำหรับข้อมูลที่มีระดับการวัดแบบจัดอันดับ (Ordinal scale) และเป็นแบบกลุ่มเดียวที่วัดซ้ำหลายครั้ง (K – related sample)

- 3) McNemar test สำหรับข้อมูลที่มีระดับการวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal scale) และเป็นแบบกลุ่มเดียวที่วัดซ้ำ 2 ครั้ง (2 – related sample)
- 4) Chi-square สำหรับทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรที่มีระดับการวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal scale)

บทที่ 4 ผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ แบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ การสังเกตร้านค้าปลีกที่จำหน่ายบุหรี่ยี่ห้อ ชิคาเรต ความคิดเห็นของเจ้าของร้าน/ผู้ขาย ณ ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายบุหรี่ยี่ห้อ ชิคาเรต และความคิดเห็นของผู้ซื้อ/ลูกค้า ณ ร้านค้าที่จำหน่ายบุหรี่ยี่ห้อ ชิคาเรต ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.1 การสังเกตร้านค้าปลีกที่จำหน่ายบุหรี่ยี่ห้อ ชิคาเรต

ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายบุหรี่ยี่ห้อ ชิคาเรต ที่ได้ทำการสังเกตในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 260 ร้าน โดยทุกร้าน คิดเป็นร้อยละ 100.0 ได้รับการสังเกตจากผู้สังเกตคนเดียวกัน รวมทั้งสิ้น 4 ครั้งใน 4 ช่วงเวลา ดังนี้

- ครั้งที่ 1 ภายใน 1 สัปดาห์ก่อนประกาศฉบับนี้ มีผลบังคับใช้ในวันที่ 23 ก.ย.2557
- ครั้งที่ 2 ภายหลังจากประกาศฉบับนี้ มีผลบังคับใช้ไปแล้ว 2 สัปดาห์
- ครั้งที่ 3 ภายหลังจากประกาศฉบับนี้ มีผลบังคับใช้ไปแล้ว 6 สัปดาห์ ซึ่งเป็นการนับต่อจากครั้งที่ 2 ไปอีก 4 สัปดาห์
- ครั้งที่ 4 ภายหลังจากประกาศฉบับนี้ มีผลบังคับใช้ไปแล้ว 18 สัปดาห์ ซึ่งเป็นการนับต่อจากครั้งที่ 3 ไปอีก 12 สัปดาห์

แบ่งการนำเสนอผลการสังเกตร้านค้าปลีก ออกเป็น 4 ส่วนย่อย ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของร้านค้า อุปกรณ์ และการจัดเรียงสินค้า ระยะเวลาและความผิดพลาดในการหยิบสินค้า และรูปแบบการโฆษณา ณ จุดขาย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของร้านค้า

ร้านค้าที่ได้รับการสังเกตทุกร้าน เป็นร้านค้าที่จำหน่ายบุหรี่ยี่ห้อ ชิคาเรต และมีสัดส่วนของประเภทร้านค้า ทั้งที่เป็นร้านสะดวกซื้อ (Convenient store) และร้านค้าปลีกอิสระ/ โชห่วย (Traditional store) ในสัดส่วนใกล้เคียงกันคือ ร้อยละ 40.0 และร้อยละ 60.0 โดยทุกพื้นที่สังเกต รวม 5 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพฯ ปทุมธานี พิษณุโลก ขอนแก่น และสุราษฎร์ธานี มีสัดส่วนของการสังเกตร้านค้าทั้ง 2 ประเภทนี้ ไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 1) โดยร้านค้าที่ได้รับการสังเกตเหล่านี้ มีจำนวนและสัดส่วนการกระจายในพื้นที่ต่างๆ ตามแผนที่กำหนดไว้

ตารางที่ 1 จำนวน (ร้อยละ) ของร้านค้าที่จำหน่ายบุหรี่ยี่ห้อ ชิคาเรตและได้รับการสังเกต จำแนกตามประเภทร้านค้าและพื้นที่สังเกตประเภทร้านค้า

ประเภทร้านค้า	พื้นที่สังเกต					รวม
	กรุงเทพฯ	ปทุมธานี	พิษณุโลก	ขอนแก่น	สุราษฎร์ธานี	
ร้านสะดวกซื้อ	24 (23.2%)	20 (19.2%)	20 (19.2%)	20 (19.2%)	20 (19.2%)	104 (40.0%)
ร้านค้าปลีกอิสระ/ โชห่วย	36 (23.2%)	30 (19.2%)	30 (19.2%)	30 (19.2%)	30 (19.2%)	156 (60.0%)
รวม	60 (23.2%)	50 (19.2%)	50 (19.2%)	50 (19.2%)	50 (19.2%)	260 (100.0%)

เมื่อพิจารณาประเภทผลิตภัณฑ์ยาสูบที่วางจำหน่ายในร้านค้าเหล่านี้ จำแนกตามรอบการสังเกต โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์บุหรีชิกาแรต พบว่า 1) บุหรีชิกาแรตที่มีภาพคำเตือนขนาด 55% มีปริมาณลดลงอย่างต่อเนื่องจากการสังเกตพบในทุกครั้ง หากแต่ร้านที่สังเกตพบ ก็มีจำนวนลดลงอย่างต่อเนื่องจากร้อยละ 52.7 ในรอบการสังเกตครั้งที่ 1 เป็นร้อยละ 29.2, 2.3 และ 0.8 ในรอบการสังเกตที่ 2, 3 และ 4 ตามลำดับ, 2) บุหรีชิกาแรตที่มีภาพคำเตือนขนาด 85% สามารถสังเกตพบในเกือบทุกร้าน ตั้งแต่เริ่มสังเกตคือ ร้อยละ 99.6 และครบร้อยละ 100.0 ในรอบการสังเกตที่ 3 และ 4, 3) บุหรีชิกาแรตที่มีภาพคำเตือนขนาด 55% ที่ได้รับการสวมทับด้วยปกกระดาษ (case) ที่พิมพ์ภาพคำเตือนขนาด 85% สังเกตพบสูงสุดในรอบการสังเกตครั้งที่ 2 หรือภายหลังการบังคับใช้กฎหมายนาน 2 สัปดาห์ จากนั้น ได้พบน้อยลงเป็นลำดับ และ 4) บุหรีชิกาแรตที่ไม่มี/ มีภาพคำเตือนบนซองบุหรีชิกาแรตที่ไม่ตรงตามที่กฎหมายกำหนด สังเกตพบร้อยละ 3.8 ในรอบการสังเกตที่ 3 นอกจากนี้ ยังพบว่า กว่าร้อยละ 40 ของร้านค้าที่จำหน่ายบุหรีชิกาแรต มีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาเส้นร่วมด้วย (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของร้านค้าที่ได้รับการสังเกต จำหน่ายตามประเภทผลิตภัณฑ์ยาสูบที่วางจำหน่าย และรอบการสังเกต (n = 260)

ประเภทผลิตภัณฑ์ยาสูบ	ครั้งที่ 1		ครั้งที่ 2		ครั้งที่ 3		ครั้งที่ 4	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. บุหรีชิกาแรต *(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)								
1.1 บุหรีชิกาแรตที่มี PHWs 55%	137	52.7	76	29.2	6	2.3	2	0.8
1.2 บุหรีชิกาแรตที่มี PHWs 85%	259	99.6	259	99.6	260	100.0	260	100.0
1.3 บุหรีชิกาแรตที่มี PHWs 55% ที่สวมปก ปก PHWs 85%	7	2.7	35	13.5	18	6.9	2	0.8
1.4 บุหรีชิกาแรตที่ไม่มี/ มี PHWs ไม่ตรง ตามที่กฎหมายกำหนด	0	0.0	0	0.0	10	3.8	0	0.0
2. ผลิตภัณฑ์ยาเส้น	113	43.5	106	40.8	107	41.2	111	42.7

หมายเหตุ * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

4.1.2 อุปกรณ์และการจัดเรียงสินค้า

การสังเกตอุปกรณ์และการจัดเรียงสินค้าใน 2 ครั้งแรก ได้แก่ ครั้งที่ 1 ก่อนการบังคับใช้กฎหมาย และครั้งที่ 2 หลังการบังคับใช้กฎหมาย 2 สัปดาห์ เป็นการสังเกตในรายละเอียดต่างๆ ของตัวอุปกรณ์และวิธีการจัดเรียงสินค้า ขณะที่ การลงพื้นที่เพื่อการสังเกตในครั้งที่ 3 และ 4 มุ่งสังเกตความเปลี่ยนแปลงว่า ร้านค้านั้นๆ มีการเปลี่ยนแปลงอุปกรณ์และวิธีการจัดเรียงสินค้าที่แตกต่างจากการสังเกต 2 ครั้งที่ผ่านมาหรือไม่ และอย่างไร โดยผลการสังเกตอุปกรณ์และการจัดเรียงที่พบใน 2 ครั้งแรก (ก่อน-หลังบังคับใช้กฎหมาย) มีดังนี้ (ตารางที่ 3)

1) อุปกรณ์ที่ใช้ในการจัดเรียงสินค้า สังเกตพบว่าร้านค้ามีอุปกรณ์ฯ ทั้งที่สามารถเคลื่อนย้ายได้ และเคลื่อนย้ายไม่ได้เพิ่มขึ้นในรอบการสังเกตครั้งที่ 2 เมื่อเปรียบเทียบกับการสังเกตครั้งที่ 1 หากแต่สังเกตพบการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนของอุปกรณ์ที่เคลื่อนย้ายไม่ได้ ($p < .001$) เมื่อพิจารณาวัสดุที่ใช้ในการทำอุปกรณ์ฯ จำแนกตามความสามารถในการมองเห็นสินค้าที่อยู่ภายใน ผลการสังเกตพบว่า ร้านค้ามีอุปกรณ์ฯ ทั้งที่ทำจากวัสดุที่สามารถมองเห็นสินค้าภายในได้ (วัสดุใส เช่น กระจกพลาสติกใส) และไม่ได้ (วัสดุทึบ) เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน ($p = .012$ และ $p = .031$)

2) บริเวณจัดวางอุปกรณ์ที่ใช้ในการจัดเรียงสินค้า สังเกตพบการจัดวางสินค้าบนเคาน์เตอร์แคชเชียร์/บนโต๊ะบัญชีเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน ($p < .001$) ขณะที่ บริเวณอื่นๆ ไม่สังเกตพบการเปลี่ยนแปลงใดๆ ได้แก่ หน้าร้าน/ทางเข้าร้าน การเก็บไว้มิดชิด เช่น ใต้โต๊ะ ในลิ้นชัก ในลิ้นชัก และอื่นๆ ส่วนบริเวณหลังเคาน์เตอร์แคชเชียร์สังเกตพบลดลงอย่างชัดเจน ($p < .001$)

3) การติดป้ายราคาสินค้า สังเกตพบการติดป้ายราคาบริเวณด้านล่าง/บนของจุดจัดเรียงสินค้า และนอกบริเวณจุดจัดเรียงสินค้าเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน ($p < .001$ และ $p = .031$) พร้อมๆ กับการสังเกตพบการไม่ติดป้ายราคาสินค้าลดลงอย่างชัดเจนเช่นกัน ($p < .001$)

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของร้านค้าที่ได้รับการสังเกต จำแนกตามการจัดเรียงบุหรี่ยิกาแรต (n = 260)

การจัดเรียงบุหรี่ยิกาแรต	ครั้งที่ 1		ครั้งที่ 2		McNemar test
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
○ อุปกรณ์ที่ใช้ในการจัดเรียงสินค้า*					
1. จำแนกตามความสามารถในการเคลื่อนย้าย					
1.1 เคลื่อนย้ายได้	116	44.6	120	46.2	0.643
1.2 เคลื่อนย้ายไม่ได้	86	33.1	110	42.3	<.001
2. จำแนกตามความสามารถในการมองเห็นสินค้าที่อยู่ภายใน					
2.1 มองเห็นได้ (อยู่ในตู้กระจก พลาสติก เป็นต้น)	69	26.5	81	31.2	0.012
2.2 มองเห็นไม่ได้ เช่น (อยู่ในลิ้นชัก กล่องทึบ ลิ้นชัก เป็นต้น)	84	32.3	96	36.9	0.031
○ บริเวณจัดวางอุปกรณ์ที่ใช้ในการจัดเรียงสินค้า*					
1. หน้าร้าน/ทางเข้าร้าน	37	14.2	37	14.2	1.000
2. เคาน์เตอร์แคชเชียร์/ บนโต๊ะบัญชี	102	39.2	126	48.5	<.001
3. หลังเคาน์เตอร์แคชเชียร์	76	29.2	60	23.1	<.001
4. เก็บไว้มิดชิด เช่น ใต้โต๊ะ ในลิ้นชัก เป็นต้น	48	18.5	42	16.2	0.146
5. อื่นๆ เช่น ทางเดินภายในร้าน หลังร้าน เป็นต้น	5	1.9	5	1.9	1.000
○ การติดป้ายราคาสินค้า *					
1. ติดป้ายราคาสินค้า ในบริเวณด้านล่าง/ บน ณ จุดจัดเรียงสินค้า	123	42.7	162	62.3	<.001
2. ติดป้ายราคาสินค้า ณ จุดอื่นๆ นอกบริเวณจัดเรียงสินค้า	1	0.4	7	2.7	0.031
3. ไม่สังเกตพบการติดป้ายราคาสินค้า	137	52.7	94	36.2	<.001

หมายเหตุ * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

สำหรับการสังเกตอุปกรณ์ที่ใช้ในการจัดเรียงสินค้าในครั้งที่ 3 (หลังการบังคับใช้กฎหมาย 6 สัปดาห์) และ 4 (หลังการบังคับใช้กฎหมาย 18 สัปดาห์) พบการเปลี่ยนแปลงอุปกรณ์การจัดเรียงสินค้าน้อยมาก ประมาณ 10 ใน 260 ร้านสำหรับการสังเกตครั้งที่ 3 และ 3 ใน 260 ร้านสำหรับการสังเกตครั้งที่ 4 โดยรูปแบบการเปลี่ยนแปลงที่สังเกตพบในร้านค้าเหล่านี้ ก็คือ อุปกรณ์การจัดเรียงที่สามารถเคลื่อนย้ายได้ ทำจากวัสดุที่สามารถมองเห็นสินค้าที่อยู่ภายในได้ และตั้งวางไว้ในที่ที่ลูกค้าสามารถมองเห็นสินค้าส่วนใหญ่ได้ง่าย/ชัดเจนขึ้น โดยเฉพาะเคาน์เตอร์แคชเชียร์/ บนมัตะบังนุซี (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของร้านที่ได้รับการสังเกต จำแนกตามการเปลี่ยนแปลงอุปกรณ์การจัดเรียงสินค้าในรอบการสังเกตครั้งที่ 3 และ 4 (n = 260)

การเปลี่ยนแปลงอุปกรณ์การจัดเรียงสินค้า	ครั้งที่ 3		ครั้งที่ 4	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่พบการเปลี่ยนแปลง	250	96.2	255	98.1
สังเกตพบการเปลี่ยนแปลงใดๆ *	10	3.8	3	1.2
จำแนกตามความสามารถในการเคลื่อนย้าย				
○ อุปกรณ์ที่สามารถเคลื่อนย้ายได้	6	60.0	1	33.3
○ อุปกรณ์ที่ไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้	0	0.0	0	0.0
จำแนกตามความสามารถในการมองเห็นสินค้าที่อยู่ภายใน				
○ มองเห็นได้ (อยู่ในตู้กระจก พลาสติก เป็นต้น)	3	30.0	2	66.7
○ มองเห็นไม่ได้ (อยู่ในลัง กล่องทึบ ลิ่นชัก เป็นต้น)	2	20.0	0	0.0
บริเวณจัดวางอุปกรณ์การจัดเรียงสินค้า *				
○ หน้าร้าน/ทางเข้าร้าน	0	0.0	1	33.3
○ เคาน์เตอร์แคชเชียร์/ บนมัตะบังนุซี	9	90.0	1	33.3
○ เก้าอี้มิดชิด เช่น โต๊ะ ในลัง ในลิ่นชัก เป็นต้น	1	10.0	0	0.0
○ อื่นๆ ได้แก่ วางบนหลังตู้แช่ของ	0	0.0	1	33.3

หมายเหตุ * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

นอกจากนี้ ในรอบการสังเกตครั้งที่ 3 และ 4 ได้เพิ่มการสังเกตเกี่ยวกับจำนวนอุปกรณ์การจัดเรียงสินค้าในแต่ละร้านค้าด้วย ซึ่งผลการสังเกตพบว่า ร้านค้าส่วนใหญ่หรือเกือบร้อยละ 70.0 มีอุปกรณ์การจัดเรียงสินค้า 1 ชั้น เมื่อพิจารณาจำนวนอุปกรณ์ จำแนกตามประเภทของร้านค้า พบว่าร้านสะดวกซื้อ มีจำนวนอุปกรณ์การจัดเรียงสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงทั้งในรอบการสังเกตที่ 3 และ 4 ขณะที่ ร้านค้าปลีกอิสระ สังเกตพบข้อมูลที่น่าสนใจ นั่นคือ มีจำนวนอุปกรณ์จัดเรียงสินค้าที่มากกว่า 1 ชั้นในสัดส่วนที่มากกว่าร้านสะดวกอย่างชัดเจน และมีแนวโน้มของการสังเกตพบมากขึ้นในรอบที่ 4 (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของร้านค้าที่สังเกต จำแนกตามจำนวนอุปกรณ์การจัดเรียงสินค้าที่พบในรอบ การสังเกตครั้งที่ 3 และ 4

การสังเกต	จำนวน (ร้อยละ) อุปกรณ์ (ขึ้นต่อร้าน)			
	1 ชั้น	2 ชั้น	3 ชั้น	4 ชั้นขึ้นไป
ครั้งที่ 3 (n = 260)	178 (68.4%)	65 (25.0%)	15 (5.8%)	2 (0.8%)
ครั้งที่ 4 (n = 260)	180 (69.2%)	58 (22.3%)	20 (7.7%)	2 (0.8%)
จำแนกการสังเกตครั้งที่ 3 ตามประเภทของร้านค้า				
o ร้านสะดวกซื้อ (n = 104)	91 (87.5%)	11 (10.6%)	2 (1.9%)	0 (0.0%)
o ร้านค้าปลีกอิสระ (n = 156)	87 (55.8%)	54 (34.6%)	13 (8.3%)	2 (1.3%)
จำแนกการสังเกตครั้งที่ 4 ตามประเภทของร้านค้า				
o ร้านสะดวกซื้อ (n = 104)	91 (87.5%)	11 (10.6%)	2 (1.9%)	0 (0.0%)
o ร้านค้าปลีกอิสระ (n = 156)	89 (57.1%)	47 (30.1%)	18 (11.5%)	2 (1.3%)

4.1.3 ระยะเวลาและความผิดพลาดในการหยิบสินค้า

การสังเกตเกี่ยวกับเวลาที่ใช้ในการหยิบสินค้า (ซึ่งหมายถึงบุหรี่ยีกาแรตนี้) สามารถสังเกตได้เฉพาะร้านค้าที่มีลูกค้าเข้าร้านมาเพื่อซื้อบุหรี่ยีกาแรต ณ ช่วงเวลาเดียวกันที่พนักงานสนามปฏิบัติการสังเกตเท่านั้น โดยเริ่มจับเวลาตั้งแต่สิ้นสุดคำสั่งซื้อสินค้า จนถึงการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าได้ถูกต้อง/ตรงตามคำสั่งซื้อ ทั้งนี้ไม่นับรวมเวลาที่ใช้ในการทอนเงิน โดยมีหน่วยของเวลาในการสังเกตเป็นวินาที

ณ ช่วงเวลาที่สังเกตรวมทั้งสิ้น 4 ครั้ง พบว่า มีลูกค้าเข้าร้านและซื้อบุหรี่ยีกาแรต ไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 โดยเวลาเฉลี่ยที่ใช้ไปในการหยิบสินค้าสำหรับรอบการสังเกตครั้งที่ 1 เท่ากับ 11.2 วินาที จากนั้นได้ใช้เวลาลดลงเป็นลำดับอย่างต่อเนื่องจาก 9.3 วินาทีในครั้งที่ 2 เป็น 8.9 วินาทีในครั้งที่ 3 และ 7.9 วินาทีในครั้งที่ 4 เมื่อพิจารณาด้วยค่าความเชื่อมั่น 95%CI พบว่าการใช้เวลาในการหยิบสินค้าจากการสังเกตครั้งที่ 1 แตกต่างกันอย่างชัดเจนกับอีก 3 ครั้งถัดมา

อย่างไรก็ดี ขนาดของร้านค้า โดยเฉพาะเรื่องระยะห่างระหว่างจุดตั้งวางสินค้ากับบริเวณชำระเงิน อาจส่งผลต่อการใช้เวลาในการหยิบสินค้าเพื่อให้บริการลูกค้าแตกต่างกัน ดังนั้น จึงจำแนกผลการสังเกตการใช้เวลาออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ร้านค้าที่มีจุดตั้งวางสินค้า อยู่ต่อเนื่อง/ติดต่อกันกับบริเวณชำระเงิน หรือไม่ต้องใช้เวลาในการเดินใดๆ กับกลุ่มที่ 2 ร้านค้าที่มีจุดตั้งวางสินค้าห่างกับบริเวณชำระเงิน ซึ่งผลการสังเกตพบว่า ร้านค้ากลุ่มที่ 1 ใช้เวลาหยิบสินค้าน้อยกว่ากลุ่มที่ 2 อย่างชัดเจน โดยเฉพาะใน 3 รอบแรกของการสังเกต ยกเว้นรอบการสังเกตที่ 4 ซึ่งแม้ใช้เวลาน้อยกว่า แต่ไม่พบความแตกต่างอย่างชัดเจน เนื่องจากค่า 95% มีการทับซ้อนกันอยู่ (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของร้านที่ได้รับการสังเกต จำแนกตามการมีลูกค้าเข้าร้านเพื่อซื้อบุหรี่ยาสูบ
(n = 260)

ประเด็นสังเกต	ครั้งที่ 1		ครั้งที่ 2		ครั้งที่ 3		ครั้งที่ 4	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีลูกค้าเข้าร้านเพื่อซื้อบุหรี่ยาสูบ (ร้าน)	177	68.1	142	54.6	160	61.5	136	52.3
ระยะเวลาที่ใช้ในการหยิบสินค้า (วินาทีต่อลูกค้า 1 คน) ¹⁾	11.2 (10.7, 11.8)		9.3 (8.8, 9.7)		8.9 (8.5, 9.3)		7.9 (7.2, 8.5)	
จำแนกการใช้เวลาเฉลี่ย (95% CI for mean) ตามระยะห่างระหว่างจุดตั้งวางสินค้ากับบริเวณชำระเงิน								
อยู่ติดกัน ไม่ต้องเดิน ²⁾	10.1 (9.5, 10.7)		8.3 (7.8, 8.9)		8.2 (7.7, 8.6)		7.3 (6.4, 8.2)	
อยู่ห่างกัน ³⁾	12.6 (11.8, 13.4)		10.6 (10.0, 11.1)		10.3 (9.7, 10.8)		8.9 (8.1, 9.7)	

หมายเหตุ 1) นักระยะเวลาที่ใช้ในการหยิบสินค้าตั้งแต่การได้รับคำสั่งซื้อ ถึงการหยิบสินค้าส่งให้ลูกค้าถูกต้องตามคำสั่งซื้อ โดยไม่นับรวมเวลาที่ใช้ในการทอนเงิน การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยนี้ ไม่นำข้อมูลที่มียุทธศาสตร์ค่าต่ำและสูงผิดปกติ (Outliers) เข้ามาวิเคราะห์
2) รวมถึงการมีกระเป๋าเงินติดตูดไว้กับตัวของผู้ชาย เช่น กระเป๋าคาดติดเอว เป็นต้น
3) ร้านค้ากว่าร้อยละ 70 มีระยะห่างระหว่างจุดตั้งวางจำหน่ายสินค้ากับบริเวณชำระเงิน 1 เมตร โดยมีระยะทางเฉลี่ย 1.2 ± 0.8 เมตร และระยะห่างน้อยที่สุด - มากที่สุดเท่ากับ 0.2 - 5.0 เมตร

เมื่อพิจารณาความผิดพลาดในการหยิบสินค้าหรือบุหรี่ยาสูบที่ไม่ตรงตามคำสั่งซื้อ ผลการสังเกตพบความผิดพลาดดังกล่าวเฉพาะรอบการสังเกตครั้งที่ 1 จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.2 และครั้งที่ 4 จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.7 ขณะที่ การสังเกตครั้งที่ 2 และ 3 ไม่พบความผิดพลาดใดๆ (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของร้านค้าที่ได้รับการสังเกต จำแนกตามการสังเกตพบความผิดพลาดในการหยิบสินค้า

ครั้งที่สังเกต	การสังเกตความผิดพลาดในการหยิบสินค้า		
	จำนวนทั้งหมด (ครั้ง) *	จำนวนที่พบความผิดพลาด (ครั้ง)	ร้อยละของความผิดพลาด
1	165	7	4.2
2	107	0	0.0
3	159	0	0.0
4	133	1	0.7

หมายเหตุ * จำนวนที่สังเกตทั้งหมดนี้ มีหน่วยนับเป็นครั้ง โดยเป็นการสังเกตเฉพาะร้านค้าที่มีลูกค้าเข้าร้านมาเพื่อซื้อบุหรี่ยาสูบเท่านั้น และในแต่ละร้านค้า สามารถสังเกตได้ตั้งแต่ 1 ครั้งขึ้นไป หรือ 1 การสังเกตต่อลูกค้า 1 ราย

4.1.4 รูปแบบการโฆษณา ณ จุดขาย

ผลการสังเกตการโฆษณาในรูปแบบต่างๆ ที่มุ่งใจเพื่อให้เกิดการซื้อบุหรี่ซิการ์เรต ณ ร้านค้าที่จำหน่าย บุหรี่ซิการ์เรต พบว่าในทุกรอบการสังเกต ยกเว้นครั้งที่ 4 สามารถสังเกตพบการโฆษณาอย่างน้อย 1 รูปแบบ ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากร้อยละ 21.2 ในครั้งที่ 1 เป็นร้อยละ 37.3 และร้อยละ 38.5 ในครั้งที่ 2 และ 3 ตามลำดับ จากนั้น ลดลงเป็นร้อยละ 30.4 ในครั้งที่ 4 โดยรูปแบบการโฆษณาที่พบสูงสุดในทุกรอบการสังเกตและเห็นการเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน ได้แก่ การตั้งวางของบุหรี่ให้เห็นชัดเจน และการแขวนป้ายราคาและ ยี่ห้อขนาดใหญ่ที่สังเกตเห็นง่าย เมื่อจำแนกผลการสังเกตพบการโฆษณารูปแบบใดๆ ตามประเภทร้านค้า พบว่าร้านค้าปลีกอิสระ/โชห่วย สังเกตพบการโฆษณารูปแบบใดๆ ในสัดส่วนที่สูงกว่าร้านสะดวกซื้อในทุกรอบ การสังเกต (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของร้านค้าที่ได้รับการสังเกต จำแนกตามการสังเกตเห็นโฆษณาบหรี่ซิการ์เรต

(n = 260)

การโฆษณาบหรี่ซิการ์เรต	ครั้งที่ 1		ครั้งที่ 2		ครั้งที่ 3		ครั้งที่ 4	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่พบ	205	78.8	163	62.7	160	61.5	181	69.6
สังเกตพบอย่างน้อย 1 รูปแบบ	55	21.2	97	37.3	100	38.5	79	30.4
จำแนกตามรูปแบบการโฆษณาที่สังเกตพบ *								
o แขนง/ ติดป้ายราคาที่มีขนาดใหญ่ สังเกตเห็นง่าย	3	5.5	9	9.3	16	16.0	7	8.9
o แขนง/ติดป้ายยี่ห้อบุหรี่ที่มีขนาดใหญ่ สังเกตเห็นง่าย	3	5.5	3	3.1	14	14.0	8	10.1
o แขนง/ ติดป้ายทั้งราคาและยี่ห้อบุหรี่ที่มีขนาดใหญ่ สังเกตเห็นง่าย	4	7.3	27	27.8	13	13.0	18	22.8
o ของบุหรี่ซิการ์เรต ถูกจัดวางให้เห็นชัดเจน	47	85.5	92	94.8	93	93.0	76	96.2
o สังเกตพบการเชิญชวนให้ซื้อด้วยวาจา	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
o อื่นๆ เช่น การจัดเรียงของบุหรี่แนวนอน การนำของ เปล่ามาแลกซื้อบุหรี่ในราคาถูกกว่าปกติ เป็นต้น	0	0.0	7	7.2	3	3.0	0	0.0
จำแนกตามประเภทของร้านค้าที่สังเกต								
o ร้านสะดวกซื้อ	11	10.6	16	15.4	27	26.0	26	25.0
o ร้านค้าปลีกอิสระ/ โชห่วย	44	28.2	81	51.9	73	46.8	53	34.0

หมายเหตุ * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

4.2 ความคิดเห็นของเจ้าของร้าน/ผู้ขาย ณ ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายบุหรี่ยิกาแรต

ข้อมูลการสัมภาษณ์บุคคล ณ ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายบุหรี่ยิกาแรตในครั้งนี้ กำหนดให้เป็นผู้ที่อยู่ในสถานภาพของการเป็นเจ้าของร้านค้า หรือผู้ขายประจำ หรือบุคคลที่อยู่ในตำแหน่งผู้จัดการของร้านค้า โดยเฉพาะร้านค้าประเภทสะดวกซื้อ โดยมีจำนวน 1 คนต่อ 1 ร้านค้าปลีกตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 260 คน ซึ่งทุกคน ได้รับการสัมภาษณ์ 3 ครั้ง ดังนี้

- ครั้งที่ 1 ภายใน 1 สัปดาห์ก่อนประกาศฉบับนี้ มีผลบังคับใช้ในวันที่ 23 ก.ย.2557
- ครั้งที่ 2 ภายหลังประกาศฉบับนี้ มีผลบังคับใช้ไปแล้ว 2 สัปดาห์
- ครั้งที่ 3 ภายหลังประกาศฉบับนี้ มีผลบังคับใช้ไปแล้ว 18 สัปดาห์ ซึ่งเป็นการนับต่อจากครั้งที่ 3 ไปอีก 12 สัปดาห์

การสัมภาษณ์ครั้งที่ 1 และ 2 นี้ เป็นช่วงเวลาที่ตรงกับรอบการสังเกตครั้งที่ 1 และ 2 ขณะที่ การสัมภาษณ์ครั้งที่ 3 เป็นช่วงเวลาที่ตรงกับรอบการสังเกตครั้งที่ 4 อย่างไรก็ตาม การสัมภาษณ์ในทุกครั้ง มีผู้ให้ข้อมูลเป็นคนเดิมหรือคนเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 92.7 ทั้งนี้ เนื่องจากได้ชี้แจงและขอความร่วมมือตั้งแต่เริ่มการสัมภาษณ์ครั้งที่ 1 และการติดตามหรือรอสัมภาษณ์ในกรณีที่ไม่พบไว้ไม่น้อยกว่า 3 ครั้ง

ผลการวิจัยโดยวิธีการสัมภาษณ์ในส่วนนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วนย่อย ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล ความคิดเห็นต่อประกาศกระทรวงสาธารณสุขเกี่ยวกับฉลากคำเตือนบนซองบุหรี่ยิกาแรตขนาด 85% และความคิดเห็นต่อผลกระทบของการวางจำหน่ายบุหรี่ยิกาแรตที่มีภาพคำเตือนขนาด 85% ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.2.1 ข้อมูลทั่วไปของเจ้าของ/ผู้ขาย

ผู้ให้ข้อมูลในฐานะเจ้าของ/ผู้ขาย ณ ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายบุหรี่ยิกาแรต ส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นเจ้าของร้าน ร้อยละ 63.5 โดยเฉพาะกลุ่มร้านค้าปลีกอิสระ ร้อยละ 98.8 ขณะที่ กลุ่มร้านสะดวกซื้อ พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีสถานภาพเป็นผู้จัดการร้าน ร้อยละ 71.2 (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลในสถานภาพเจ้าของ/ผู้ขาย จำแนกตามสถานภาพในร้านค้าตัวอย่าง

สถานภาพในร้านค้าตัวอย่าง	ประเภทร้านค้า					
	รวม		ร้านสะดวกซื้อ		ร้านค้าปลีกอิสระ	
	(n = 260)		(n = 104)		(n = 156)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของร้าน	165	63.5	11	10.6	154	98.8
ผู้จัดการร้าน	74	28.5	74	71.2	0	0.0
พนักงานขาย/ลูกจ้าง/คนงาน	20	7.7	19	18.2	1	0.6
อื่นๆ เช่น ลูก หลาน หรือญาติ เป็นต้น	1	0.3	0	0.0	1	0.6

เมื่อพิจารณาระยะเวลาหรือชั่วโมงการทำงานของผู้ให้ข้อมูล ในร้านค้าที่จำหน่ายบุหรี่ยี่ห้อชิคาแรต พบว่า ผู้ให้ข้อมูลในสถานภาพเจ้าของร้าน มีเวลาทำงานเฉลี่ยนาน 11.9 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งเป็นระยะเวลาที่ใกล้เคียงกับ ผู้ให้ข้อมูลที่มีสถานภาพเป็นพนักงานขาย/ ลูกจ้าง/ คนทำงาน คือ 10.7 ชั่วโมงต่อวัน โดยผู้ให้ข้อมูลที่อยู่ใน ร้านค้าปลีกอิสระ มีชั่วโมงการทำงานต่อวัน นานกว่ากลุ่มร้านสะดวกซื้อ ขณะที่ ผู้ให้ข้อมูลในฐานะผู้จัดการ โดยสัมภาษณ์ระยะเวลาทำงานที่มีหน่วยเป็นเดือน พบว่าผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนี้ มีระยะเวลาทำงานเฉลี่ย 41.0 เดือน หรือ 3 ปี 5 เดือน (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามสถานภาพและระยะเวลาการทำงานในร้านค้า

ตัวอย่าง

สถานภาพของตัวอย่างและระยะเวลาการทำงาน	รวม (n = 260)		ร้านสะดวกซื้อ (n = 104)		ร้านค้าปลีกอิสระ (n = 156)	
	จำนวน	X ± SD	จำนวน	X ± SD	จำนวน	X ± SD
เจ้าของร้าน (ชั่วโมงต่อวัน)	165	11.9 ± 2.4	11	10.3 ± 3.4	154	12.0 ± 2.3
ผู้จัดการ (เดือน)	74	41.0 ± 37.7	74	41.0 ± 37.7	0	0.0
พนักงานขาย/ลูกจ้าง/คนงาน (ชั่วโมงต่อวัน)	20	10.7 ± 1.7	19	10.6 ± 1.7	1	12.0
อื่นๆ * (ชั่วโมงต่อวัน)	1	6.0	0	0.0	1	6.0

หมายเหตุ อื่นๆ เช่น ลูก หลาน หรือญาติ เป็นต้น

เมื่อพิจารณาระยะเวลาเปิดกิจการ โดยนับตั้งแต่การเปิดกิจการที่เริ่มต้นจำหน่ายบุหรี่ยี่ห้อชิคาแรตถึงปัจจุบัน พบว่าร้านค้าเหล่านี้ มีระยะเวลาเปิดกิจการนานเฉลี่ย 10.2 ปี โดยกลุ่มร้านค้าปลีกอิสระ มีระยะเวลาเปิดกิจการนานกว่ากลุ่มร้านสะดวกซื้อ คือ 12.3 ปี และ 7.0 ปี ตามลำดับ นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาวิธีการสั่งซื้อสินค้าหรือการสั่งซื้อบุหรี่ยี่ห้อชิคาแรตมาเพื่อขายในร้านค้าที่ใช้บ่อยที่สุด พบว่าร้านค้าใช้วิธีการไปซื้อด้วยตนเองจากร้านค้าส่ง/ร้านค้าส่งช่วง และการสั่งซื้อในระบบออนไลน์ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือร้อยละ 38.0 และ 36.2 อย่างไรก็ตาม เมื่อจำแนกตามวิธีการสั่งซื้อตามประเภทร้านค้า พบว่าร้อยละ 90.4 ของร้านสะดวกซื้อ ใช้วิธีการสั่งซื้อบุหรี่ยี่ห้อชิคาแรตมาขายในระบบออนไลน์จาก Website ของร้านค้าส่ง/ร้านค้าส่งช่วง หรือบริษัท บุหรี่ และร้อยละ 61.5 ของร้านค้าปลีกอิสระ นิยมสั่งซื้อบุหรี่ยี่ห้อชิคาแรตมาขายด้วยวิธีการไปซื้อด้วยตนเองจากที่ต่างๆ เช่น ร้านค้าส่ง/ร้านค้าส่งช่วง หรือห้างสรรพสินค้า เป็นต้น (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลในสถานภาพเจ้าของ/ ผู้ขาย จำแนกตามวิธีการสั่งซื้อบุหรี่ซิการ์ แรตมาชายและตามระยะเวลาดำเนินการ

วิธีการสั่งซื้อบุหรี่และระยะเวลาการดำเนินการ	รวม (n = 260)		เจ้าของ/ผู้ขาย			
			ร้านสะดวกซื้อ (n = 104)		ร้านค้าปลีกอิสระ (n = 156)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วิธีการสั่งซื้อบุหรี่ซิการ์แรตมาชาย						
○ สั่งซื้อทางโทรศัพท์ จากร้านค้าส่ง/ ร้านค้าส่งช่วง หรือตัวแทนจำหน่ายจากบริษัทบุหรี่	34	13.1	1	1.0	33	21.2
○ สั่งซื้อในระบบ Online จาก website ของร้านค้า ส่ง/ ร้านค้าส่งช่วง หรือบริษัทบุหรี่	94	36.2	94	90.4	0	0.0
○ ซื้อจากตัวแทนบริษัทบุหรี่ที่มาติดต่อโดยตรงที่ร้าน	32	12.3	6	5.8	26	16.7
○ ซื้อจากพ่อค้าเร่ที่มาติดต่อโดยตรงที่ร้าน	1	0.4	0	0.0	1	0.6
○ ไปซื้อด้วยตนเอง เช่น ร้านค้าส่ง/ ร้านค้าส่งช่วง ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น	99	38.0	3	2.9	96	61.5
ระยะเวลาดำเนินการ นับตั้งแต่เปิดกิจการและ จำหน่ายบุหรี่ซิการ์แรต - ปัจจุบัน (ปี)	10.2 ± 9.5		7.0 ± 5.1		12.3 ± 11.0	

เมื่อพิจารณาข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลโดยรวม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 75.8 อายุอยู่ระหว่าง 25 – 44 ปี ร้อยละ 51.4 มีอายุเฉลี่ย 44.0 ปี จบการศึกษาสูงสุดในระดับอุดมศึกษา ร้อยละ 26.9 เมื่อจำแนกผู้ให้ข้อมูลตามประเภทร้านค้าที่ทำงานประจำอยู่ พบว่าร้านสะดวกซื้อ ส่วนใหญ่มีผู้ให้ข้อมูลที่ มีสถานภาพผู้จัดการร้านและผู้ขายของหน้าร้านเป็นเพศชาย ร้อยละ 73.1 อายุอยู่ระหว่าง 25 – 44 ปี ร้อยละ 80.8 (มีอายุเฉลี่ย 33.4 ปี) และจบการศึกษาสูงสุดในระดับอุดมศึกษา ร้อยละ 37.5 ขณะที่ ร้านค้าปลีกอิสระ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นเจ้าของร้านและผู้ขายของหน้าร้าน พบว่าร้อยละ 77.6 เป็นเพศชาย อายุ อยู่ระหว่าง 45 – 59 ปี ร้อยละ 38.5 มีอายุเฉลี่ยมากกว่าผู้ให้ข้อมูลของกลุ่มร้านสะดวกซื้อ คือ 51.7 ปี จบ การศึกษาสูงสุดในระดับที่ไม่ได้เรียนหรือประถมศึกษา ร้อยละ 42.9 (ตารางที่ 12)

ผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของผู้ให้ข้อมูลในฐานะเจ้าของ/ ผู้ขาย ณ ร้านค้าที่ จำหน่ายบุหรี่ซิการ์แรตโดยรวม พบว่าไม่สูบและไม่เคยสูบ ร้อยละ 83.4 เคยสูบ แต่ปัจจุบันเลิกสูบแล้ว ร้อยละ 6.9 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 9.7 เป็นผู้สูบบุหรี่ปัจจุบัน โดยร้อยละ 6.2 มีพฤติกรรมการสูบทุกวัน/ เป็นประจำ และ ร้อยละ 3.5 สูบ แต่ไม่ทุกวัน หรือสูบเป็นครั้งคราว เมื่อจำแนกพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของผู้ให้ข้อมูลตาม ประเภทร้านค้าที่ทำงานประจำอยู่ ได้แก่ กลุ่มที่ทำงานในร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าปลีกอิสระ พบว่าทั้ง 2 กลุ่ม มีพฤติกรรมการสูบบุหรี่ใกล้เคียงกับข้อมูลโดยรวมคือร้อยละ 80.8 และ 85.2 แต่กลุ่มร้านสะดวกซื้อ มี พฤติกรรมการสูบบุหรี่ปัจจุบัน(สูบเป็นประจำ รวมกับสูบ แต่ไม่ทุกวัน) สูงกว่ากลุ่มร้านค้าปลีกอิสระ คิดเป็น ร้อยละ 12.5 และร้อยละ 7.7 ตามลำดับ (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลในสถานภาพเจ้าของ/ ผู้ขาย จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล

ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล	รวม (n = 260)		เจ้าของ/ผู้ขาย			
			ร้านสะดวกซื้อ (n = 104)		ร้านค้าปลีกอิสระ (n = 156)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ						
ชาย	63	24.2	28	26.9	35	22.4
หญิง	197	75.8	76	73.1	121	77.6
อายุ						
น้อยกว่า 25 ปี	14	5.4	12	11.5	2	1.2
25-44 ปี	134	51.5	84	80.8	50	32.1
45-59 ปี	66	25.4	6	5.8	60	38.5
ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป	46	17.7	2	1.9	44	28.2
อายุต่ำสุด - สูงสุด			18 - 93		18 - 81	
อายุเฉลี่ย±ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน			44.0 ± 14.9		33.4 ± 9.5	
ระดับการศึกษาที่จบสูงสุด						
ไม่ได้เรียน-ประถมศึกษา	68	26.2	1	1.0	67	42.9
ม.ต้น	33	12.6	16	15.4	17	10.9
ม.ปลาย	54	20.8	26	25.0	28	17.9
ปวส/ อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	35	13.5	22	21.2	13	8.4
อุดมศึกษาขึ้นไป	70	26.9	39	37.5	31	19.9

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลในสถานภาพเจ้าของ/ ผู้ขาย จำแนกตามพฤติกรรมการสูบบุหรี่

พฤติกรรมการสูบบุหรี่	รวม (n = 260)		สถานภาพเจ้าของ/ผู้ขาย			
			ร้านสะดวกซื้อ (n = 104)		ร้านค้าปลีกอิสระ (n = 156)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่สูบ และไม่เคยสูบ	217	83.4	84	80.8	133	85.2
เคยสูบ แต่เลิกสูบแล้ว	18	6.9	7	6.7	11	7.1
ปัจจุบัน สูบทุกวัน/ สูบเป็นประจำ	16	6.2	7	6.7	9	5.8
ปัจจุบัน สูบ แต่ไม่ทุกวัน/ สูบเป็นครั้งคราว	9	3.5	6	5.8	3	1.9

สำหรับผลการสังเกตภาพคำเตือนบนซองบุหรี่อย่างจริงจังในสถานภาพที่ผู้ให้ข้อมูล และเป็นผู้ขาย บุหรี่ซิกาแรตเป็นประจำ พบว่าส่วนใหญ่ให้ข้อมูลว่า แม้สังเกตภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ยี่ห้อซิกาแรตอย่างจริงจัง แต่ไม่ได้สังเกตบ่อย ร้อยละ 63.8 มีเพียงร้อยละ 22.3 ที่สังเกตอย่างจริงจังและสังเกตบ่อยๆ/ เป็นประจำ เมื่อจำแนกตามประเภทร้านค้าที่ทำงานประจำ พบว่าผู้ให้ข้อมูลของร้านสะดวกซื้อ มีสัดส่วนของการสังเกตอย่างจริงจัง แต่ไม่บ่อยทั้งมีค่าสูงอย่างชัดเจน ร้อยละ 66.0 ขณะที่ ผู้ให้ข้อมูลของร้านค้าปลีกอิสระ พบว่าร้อยละ 44.0 สังเกตอย่างจริงจัง แต่ไม่บ่อย รองลงมา คือสังเกตอย่างจริงจังและทำบ่อยๆ /เป็นประจำ ร้อยละ 32.0 (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลในสถานภาพเจ้าของ/ ผู้ขาย จำแนกตามการสังเกตภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ยี่ห้อซิกาแรตอย่างจริงจังและพฤติกรรมการสูบบุหรี่

การสังเกต PHWs อย่างจริงจัง	เจ้าของ/ผู้ขาย						
	รวม (n = 260)		ไม่สูบบุหรี่/ ไม่เคยสูบบุหรี่ หรือ เคยสูบบุหรี่แต่เลิกแล้ว (n = 235)		สูบบุหรี่ปัจจุบัน (n = 25)		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ไม่เคยสังเกต	36	13.8	30	12.8	6	24.0	
สังเกต แต่ไม่บ่อย	166	63.8	155	66.0	11	44.0	
สังเกตบ่อยๆ /ประจำ	58	22.3	50	21.3	8	32.0	
Chi-square			4.931 (p = .085)				

หมายเหตุ PHWs ย่อมาจากภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ยี่ห้อซิกาแรต (Pictorial Health Warnings) และในที่นี้ หมายถึงการสังเกต PHWs ขนาดต่างๆ ที่วางจำหน่ายในร้านค้านี้ อย่างจริงจัง

4.2.2 ความคิดเห็นต่อประกาศกระทรวงสาธารณสุขเรื่องฉลากคำเตือนบนซองบุหรี่ยี่ห้อซิกาแรตขนาด 85%

ผู้ให้ข้อมูลโดยรวม ส่วนใหญ่รับทราบข่าวการปรับขนาดภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ยี่ห้อจาก 55% เป็น 85% ร้อยละ 86.2 โดยช่องทางรับทราบข่าวนี้ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายของบริษัทบุหรี่ยี่ห้อ ซื่อออนไลน์ และโทรทัศน์ เมื่อจำแนกผู้ให้ข้อมูลตามประเภทร้านค้าที่ทำงานอยู่เป็นประจำ พบว่าผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มร้านค้าปลีกอิสระ ไม่เคยทราบข่าวนี้ในสัดส่วนที่สูงกว่าผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 21.2 และร้อยละ 2.9 อย่างไรก็ตาม ช่องทางที่ได้รับทราบข่าวนี้มากที่สุด สำหรับผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ ซื่อออนไลน์ ร้อยละ 72.3 เนื่องจากร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่ได้จัดทำระบบออนไลน์ขึ้นเพื่อประโยชน์ด้านการค้าที่รวมถึงการสั่งซื้อสินค้า การตรวจสอบ stock สินค้า และการสื่อสารภายในหน่วยงาน ขณะที่ ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มร้านค้าปลีกอิสระ ร้อยละ 84.6 ได้รับทราบข่าวนี้จากตัวแทนจำหน่ายของบุหรี่ยี่ห้อ (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลในสถานภาพเจ้าของ/ ผู้ขาย จำแนกตามการทราบและช่องทางการรับทราบข่าวการปรับขนาดภาพคำเตือนบนซองบุหรี่จาก 55% เป็น 85%

การรับทราบข่าว PHWs	รวม (n = 260)		เจ้าของ/ผู้ขาย			
			ร้านสะดวกซื้อ (n = 104)		ร้านค้าปลีกอิสระ (n = 156)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยทราบมาก่อน	36	13.8	3	2.9	33	21.2
รับทราบ	224	86.2	101	97.1	123	78.8
ระบุช่องทางที่ได้รับทราบข่าวฯ (ตอบได้มากกว่า 1 ช่องทาง)						
○ สื่อสิ่งพิมพ์	43	19.2	23	22.8	20	16.3
○ วิทยู	5	2.2	1	1.0	4	3.3
○ โทรทัศน์	50	22.3	9	8.9	41	33.3
○ สื่อออนไลน์	79	35.3	73	72.3	6	4.9
○ สื่อบุคคล	36	16.1	15	14.9	21	17.1
○ ข่าวโปรโมชัน	11	4.9	7	6.9	4	3.3
○ ตัวแทนจำหน่ายของบริษัทบุหรี่	168	75.0	64	63.4	104	84.6
○ อื่นๆ *	37	16.5	29	28.7	8	6.5

หมายเหตุ * อื่นๆ เช่น การได้รับหนังสือแจ้งอย่างเป็นทางการเป็นลายลักษณ์อักษรจากบริษัทบุหรี่ หรือร้านค้าส่ง สังกัดด้วยตนเองจากซองบุหรี่ เป็นต้น

การสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลในสถานภาพเจ้าของ/ผู้ขายซึ่งอยู่ประจำในร้านค้าที่จำหน่ายบุหรี่ซิการ์แต่เกี่ยวกับความตระหนักต่อผลกระทบของบุหรี่ยุติกับสุขภาพ เมื่อสังเกตเห็นภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ขนาด 85% (85%PHWs) โดยเปรียบเทียบกับขนาดเดิมหรือ 55%PHWs นี้ เป็นการสัมภาษณ์เฉพาะครั้งแรกหรือครั้งที่ 1 เท่านั้น (ก่อนบังคับใช้กฎหมาย) โดยพบว่า ร้อยละ 33.2 มีความคิดเห็นที่ 85%PHWs ช่วยให้ตนเองมีความตระหนักมากขึ้นต่อผลกระทบของบุหรี่ยุติกับสุขภาพ เมื่อจำแนกผู้ให้ข้อมูลตามประเภทร้านค้าที่ทำงานอยู่เป็นประจำ พบว่าผู้ให้ข้อมูลทั้ง 2 กลุ่ม มีระดับของความตระหนักต่อผลกระทบของบุหรี่ยุติกับสุขภาพแตกต่างกันอย่างชัดเจน ($p = .001$) โดยร้อยละ 43.7 ของผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มร้านสะดวกซื้อ มีความคิดเห็นที่ 85%PHWs ช่วยให้ตนเองมีความตระหนักมากขึ้นต่อผลกระทบของบุหรี่ยุติกับสุขภาพเช่นกัน ขณะที่ ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มร้านค้าปลีกอิสระส่วนใหญ่ ร้อยละ 39.1 มีความคิดเห็นที่ 85%PHWs ไม่ได้ทำให้ตนเองมีความตระหนักต่อผลกระทบของบุหรี่ยุติกับสุขภาพแตกต่างไปจาก 55%PHWs หรือมีความตระหนักคงเดิม/ไม่เปลี่ยนแปลงไม่ว่าจะเป็นภาพขนาดใดๆ

นอกจากนี้ เมื่อจำแนกผู้ให้ข้อมูลตามพฤติกรรมการสูบบุหรี่ ได้แก่ ไม่สูบ/เคยสูบ กับสูบบุหรี่ปัจจุบันพบว่าทั้ง 2 กลุ่ม มีระดับของความตระหนักต่อผลกระทบของบุหรี่ยุติกับสุขภาพเมื่อสังเกตเห็น 85%PHWs แตกต่างกันอย่างชัดเจนเช่นกัน ($p = .007$) โดยร้อยละ 36.3 ของผู้ให้ข้อมูลที่ไม่สูบ/เคยสูบ มีความคิดเห็นที่ 85%PHWs ช่วยให้ตนเองมีความตระหนักมากขึ้นต่อผลกระทบของบุหรี่ยุติกับสุขภาพเช่นกัน ขณะที่ ผู้ให้ข้อมูลที่

เป็นผู้สูบบุหรี่ปัจจุบัน ร้อยละ 52.0 มีความคิดเห็นว่า 85%PHWs ไม่ได้ทำให้ตนเองมีความตระหนักต่อผลกระทบของบุหรี่ยุติกับสุขภาพแตกต่างไปจาก 55%PHWs หรือมีความตระหนักคงเดิม/ ไม่เปลี่ยนแปลงไม่ว่าจะเป็นภาพขนาดใดๆ (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามสถานภาพเจ้าของ/ ผู้ชาย พฤติกรรมการสูบบุหรี่และความตระหนักต่อผลกระทบของบุหรี่ยุติกับสุขภาพจากภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ขนาด 85% เมื่อเปรียบเทียบกับขนาด 55%

ระดับของความตระหนัก	รวม (n = 259)		เจ้าของ/ผู้ชาย			
			ร้านสะดวกซื้อ (n = 103)		ร้านค้าปลีกอิสระ (n = 156)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
o มากขึ้น	86	33.2	45	43.7	41	26.3
o ปานกลาง	47	18.1	20	19.4	27	17.3
o เล็กน้อย	48	18.5	21	20.4	27	17.3
o ไม่เปลี่ยนแปลง/ไม่แตกต่าง	78	30.2	17	16.5	61	39.1
<i>Chi-square</i>			16.651 (p = .001)			
			ระดับของความตระหนัก			
			ไม่สูบ/ ไม่เคยสูบ หรือ เคยสูบ แต่เลิกแล้ว (n = 234)		สูบบุหรี่ปัจจุบัน (n = 25)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
o มากขึ้น			85	36.3	1	4.0
o ปานกลาง			41	17.5	6	24.0
o เล็กน้อย			43	18.4	5	20.0
o ไม่เปลี่ยนแปลง/ไม่แตกต่าง			65	27.8	13	52.0
<i>Chi-square</i>			12.063 (p = .007)			

หมายเหตุ ผู้ให้ข้อมูลที่แสดงความคิดเห็น ที่ได้รับการบันทึกคำตอบเป็น “ไม่ทราบ/ ไม่แน่ใจ” จะถูกคัดออกและไม่นำมาวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อพิจารณาผลกระทบของ 85%PHWs เมื่อเปรียบเทียบกับ 55%PHWs ในประเด็นความตระหนักของบุหรี่ยุติกับสุขภาพจากมุมมองหรือความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลในสถานภาพเจ้าของ/ ผู้ชาย ที่มีต่อผู้ซื้อหรือลูกค้าที่เข้ามาซื้อบุหรี่ยุติกาแรกในร้านค้าของตน พบว่าร้อยละ 59.8 ของผู้ให้ข้อมูลในฐานะเจ้าของ/ ผู้ชาย มีความคิดเห็นว่า 85%PHWs ไม่ได้เปลี่ยนแปลงความตระหนักของผู้ซื้อ/ลูกค้าที่มีต่อผลกระทบของบุหรี่ยุติกับสุขภาพ หรือผู้ซื้อ/ ลูกค้า ยังคงมีความตระหนักคงเดิมต่อผลกระทบของบุหรี่ยุติกับสุขภาพ เมื่อพิจารณาประเด็นนี้ โดยจำแนกความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลในฐานะเจ้าของ/ ผู้ชายตามประเภทร้านค้า พบว่าผู้ให้ข้อมูลทั้ง 2 กลุ่มร้านค้า มีระดับความตระหนักต่อประเด็นนี้ แตกต่างกันอย่างชัดเจน (p = .003) และเมื่อจำแนกการพิจารณาความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลในฐานะเจ้าของ/ ผู้ชายตามพฤติกรรมการสูบบุหรี่ พบสัดส่วนของความ

คิดเห็นต่อระดับของความตระหนักที่คาดว่าผู้ค้า/ผู้ซื้อจะมีต่อผลกระทบของบุหรีกับสุขภาพจาก 85%PHWs ไม่แตกต่างกัน ($p = .589$) (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามสถานภาพเจ้าของ/ ผู้ขาย และพฤติกรรมการสูบบุหรี และความคิดเห็นเกี่ยวกับความตระหนักต่อผลกระทบของบุหรีกับสุขภาพเมื่อผู้ซื้อ/ลูกค้า สังกัดเห็น 85%PHWs

ความคิดเห็น 85% PHWs ช่วยให้ผู้ซื้อ/ ลูกค้า ตระหนักต่อผลกระทบของบุหรีกับสุขภาพ	รวม (n = 256)		เจ้าของ/ผู้ขาย			
	จำนวน	ร้อยละ	ร้านสะดวกซื้อ (n = 102)		ร้านค้าปลีกอิสระ (n = 154)	
			จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
o มากขึ้น	14	5.5	5	4.9	9	5.8
o ปานกลาง	24	9.4	4	3.9	20	13.0
o เล็กน้อย	65	25.4	37	36.3	28	18.2
o ไม่เปลี่ยนแปลง/ไม่แตกต่าง	153	59.8	56	54.9	97	63.0
<i>Chi-square</i>			14.060 ($p = .003$)			
ความคิดเห็น 85% PHWs ช่วยให้ผู้ซื้อ/ ลูกค้า ตระหนักต่อผลกระทบของบุหรีกับสุขภาพ			พฤติกรรมการสูบบุหรีของเจ้าของ/ ผู้ขาย			
			ไม่สูบ/ ไม่เคยสูบ หรือ เคยสูบ แต่เลิกแล้ว (n = 231)		สูบบุหรีปัจจุบัน (n = 25)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
o มากขึ้น			12	5.2	2	8.0
o ปานกลาง			20	8.7	4	16.0
o เล็กน้อย			59	25.5	6	24.0
o ไม่เปลี่ยนแปลง/ไม่แตกต่าง			140	60.6	13	52.0
<i>Chi-square</i>			1.922 ($p = .589$)			

หมายเหตุ ผู้ให้ข้อมูลที่ไมแสดงความคิดเห็น ที่ได้รับการบันทึกคำตอบเป็น “ไม่ทราบ/ ไม่แน่ใจ” จะถูกคัดออกและไม่นำมาวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับผลกระทบของ 85%PHWs เมื่อเปรียบเทียบกับ 55%PHWs ในประเด็นการลด ละ เลิกสูบบุหรีจากการสังเกตเห็นภาพคำเตือนบนซองบุหรี จากมุมมองหรือความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลในสถานภาพเจ้าของ/ ผู้ขายที่มีต่อผู้ซื้อหรือลูกค้าที่เข้ามาซื้อบุหรีชิกาแรตในร้านค้าของตน พบว่าร้อยละ 52.4 ของผู้ให้ข้อมูลในฐานะเจ้าของ/ ผู้ขาย มีความคิดเห็นว่า 85%PHWs ไม่ได้ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมลด ละ เลิกสูบบุหรี เมื่อจำแนกการพิจารณาในประเด็นนี้ ตามประเภทร้านค้า กลับพบความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ($P = .001$) กล่าวคือร้อยละ 50.0 ของผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มร้านสะดวกซื้อ มีความคิดเห็นว่า 85%PHWs ช่วยให้ผู้ซื้อ/ลูกค้า มีพฤติกรรมลด ละ เลิกสูบบุหรีเล็กน้อย ขณะที่ ร้อยละ 32.2 ของผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มร้านค้าปลีกอิสระ มีความคิดเห็นว่า 85%PHWs ไม่มีผลใดๆ ต่อพฤติกรรมการลด ละ เลิกสูบบุหรีของผู้ซื้อ/ลูกค้า นอกจากนี้ เมื่อจำแนกการพิจารณาในประเด็นนี้ ตามพฤติกรรมการสูบบุหรีของผู้ให้ข้อมูลในสถานภาพ

เจ้าของ/ ผู้ขาย พบว่าเจ้าของ/ผู้ขาย ทั้งที่ผู้ไม่สูบบุหรี่/เคยสูบบุหรี่ และสูบบุหรี่ปัจจุบัน มีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน ต่อ 85%PHWs กับพฤติกรรมการลด ละ เลิกสูบบุหรี่ของผู้ซื้อ/ ลูกค้ำ (p = .607) (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามสถานภาพเจ้าของ/ ผู้ขาย พฤติกรรมการสูบบุหรี่หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการ ลด ละ เลิกสูบบุหรี่ของผู้ซื้อ/ ลูกค้ำเมื่อสังเกตเห็น 85%PHWs

ความคิดเห็น 85% PHWs ช่วยให้ผู้ซื้อ/ ลูกค้ำ ลด ละ เลิกสูบบุหรี่	รวม (n = 254)		เจ้าของ/ผู้ขาย			
			ร้านสะดวกซื้อ (n = 102)		ร้านค้าปลีกอิสระ (n = 152)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
o มาก – ปานกลาง	21	8.3	2	2.0	19	12.5
o เล็กน้อย	100	39.4	51	50.0	49	32.2
o ไม่มีผลใดๆ	133	52.4	49	48.0	84	55.3
<i>Chi-square</i>			13.701 (p = .001)			
ความคิดเห็น 85% PHWs ช่วยให้ผู้ซื้อ/ ลูกค้ำ ลด ละ เลิกสูบบุหรี่			พฤติกรรมการสูบบุหรี่ของเจ้าของ/ ผู้ขาย			
			ไม่สูบบุหรี่/ ไม่เคยสูบบุหรี่ และ เคยสูบบุหรี่แต่เลิกแล้ว (n = 229)		สูบบุหรี่ปัจจุบัน (n = 25)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
o มาก – ปานกลาง			20	8.7	1	4.0
o เล็กน้อย			91	39.7	9	36.0
o ไม่มีผลใดๆ			118	51.5	15	60.0
<i>Chi-square</i>			1.000 (p = .607)			

หมายเหตุ ผู้ให้ข้อมูลที่ไม่แสดงความคิดเห็น ที่ได้รับการบันทึกคำตอบเป็น “ไม่ทราบ/ ไม่แน่ใจ” จะถูกคัดออกและไม่นำมาวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.3 ความคิดเห็นต่อผลกระทบของการวางจำหน่ายบุหรี่ซิการ์เรตที่มีภาพคำเตือนขนาด 85%

ความคิดเห็นของเจ้าของ/ ผู้ขาย ณ ร้านค้ำที่จำหน่ายบุหรี่ซิการ์เรต เกี่ยวกับการจัดเรียงบุหรี่ซิการ์เรตนี้ ได้รับสัมภาษณ์เฉพาะครั้งแรก หรือครั้งที่ 1 (ก่อนบังคับใช้กฎหมาย) เท่านั้น โดยภาพรวมของผู้ให้ข้อมูล 260 คนจาก 260 ร้านค้ำพบว่าร้อยละ 37.7 จัดเรียงสินค้า ซึ่งหมายถึงบุหรี่ซิการ์เรตตามความพอใจหรือความเหมาะสมของพื้นที่ในร้านโดยความเห็นชอบหรือสั่งการของเจ้าของร้าน/ ผู้จัดการร้าน/ ผู้ขาย รองลงมาในสัดส่วนใกล้เคียงกัน เป็นการจัดเรียงสินค้าตามรูปแบบที่ได้รับจากบริษัท/ตัวแทนจำหน่าย และจากเจ้าของแพรรนไซส์ ร้อยละ 23.8 และ ร้อยละ 23.5 ตามลำดับ เมื่อจำแนกความคิดเห็นต่อประเด็นนี้ ตามประเภทร้านค้ำพบว่าผู้ให้ข้อมูลกลุ่มร้านสะดวกซื้อ จัดเรียงสินค้าตามรูปแบบที่ได้รับจากเจ้าของแพรรนไซส์สูงสุด คิดเป็นร้อยละ 58.7 ขณะที่ ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มร้านค้าปลีกอิสระ ส่วนใหญ่จัดเรียงสินค้าตามความพอใจหรือความเหมาะสมของพื้นที่ในร้านโดยความเห็นชอบหรือสั่งการของเจ้าของร้าน/ ผู้จัดการร้าน/ ผู้ขาย ร้อยละ 59.6 นอกจากนี้ ยังพบว่า การจัดเรียงสินค้าในรูปแบบใดๆ ส่วนใหญ่ใช้กับสินค้าที่เป็นบุหรี่ซิการ์เรตที่ผลิตทั้งจากในประเทศและ

นำเข้าจากต่างประเทศ ขณะที่ การจัดเรียงสินค้าเฉพาะบุหรี่ยี่ห้อนำเข้าที่ผลิตจากต่างประเทศ พบในกลุ่มร้านสะดวกซื้อสูงกว่ากลุ่มร้านค้าปลีกอิสระ ร้อยละ 25.0 และร้อยละ 10.3 (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลในสถานภาพเจ้าของ/ ผู้ขาย จำแนกตามการจัดเรียงบุหรี่ยี่ห้อ

การจัดเรียงบุหรี่ยี่ห้อ*	รวม (n = 260)		เจ้าของ/ผู้ขาย ¹⁾			
			ร้านสะดวกซื้อ (n = 104)		ร้านค้าปลีกอิสระ (n = 156)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รูปแบบการจัดเรียงสินค้า						
○ ไม่กำหนดรูปแบบการจัดเรียงใดๆ	39	15.0	0	0.0	39	25.0
○ จัดเรียงตามความพอใจ/เหมาะสมของพื้นที่ในร้าน โดยเจ้าของ/ ผู้จัดการ/ ผู้ขาย	98	37.7	5	4.8	93	59.6
○ จัดเรียงตามรูปแบบที่ได้รับจากเจ้าของแฟรนไชส์	61	23.5	61	58.7	0	0.0
○ จัดเรียงตามรูปแบบที่ได้รับจากบริษัท/ตัวแทน จำหน่าย	62	23.8	38	36.5	24	15.4
ยี่ห้อบุหรี่ยี่ห้อที่มีการจัดเรียงรูปแบบใดๆ*	(n =221)		(n =104)		(n =117)	
○ บุหรี่ทุกยี่ห้อ	182	82.4	78	75.0	104	88.9
○ เฉพาะบุหรี่ยี่ห้อที่ผลิตในประเทศ	21	9.5	16	15.4	5	4.3
○ เฉพาะบุหรี่ยี่ห้อที่ผลิตจากต่างประเทศ	38	17.2	26	25.0	12	10.3

หมายเหตุ * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

¹⁾ ตารางนี้ ไม่สามารถใช้สถิติทดสอบ chi-square ได้ เนื่องจากข้อมูลไม่เพียงพอ/ มี cell "0"

กรณีการได้รับอุปกรณ์สำหรับการจัดเรียงสินค้า ซึ่งหมายถึงบุหรี่ยี่ห้อที่ผู้ให้ข้อมูลในฐานะเจ้าของ/ ผู้ขาย ณ ร้านค้าที่จำหน่ายบุหรี่ยี่ห้อได้รับการสัมภาษณ์รวมทั้งสิ้น 2 ครั้ง ได้แก่ ครั้งที่ 1 และครั้งที่ 3 โดยการสัมภาษณ์ในครั้งที่ 1 ถ้าสัมภาษณ์พบว่า ร้านค้าใดๆ ได้รับอุปกรณ์ ผู้ให้ข้อมูลทุกคนจะได้รับการสอบถามต่อไปเกี่ยวกับช่วงเวลาที่ได้รับ ขณะที่ การสัมภาษณ์ในครั้งที่ 3 ที่มีระยะเวลาห่างจากครั้งที่ 2 นาน 12 สัปดาห์ จึงมุ่งสอบถามช่วงเวลาที่ได้รับอุปกรณ์สำหรับจัดเรียงสินค้าในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา เพื่อติดตามกลยุทธ์การตลาดของบริษัทบุหรี่ยี่ห้อเนื่องจากอุปกรณ์สำหรับการจัดเรียงสินค้านี้ ถือเป็นกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย

ผลการวิจัยโดยรวมสำหรับการสัมภาษณ์ครั้งที่ 1 (ก่อนการบังคับใช้กฎหมาย) พบว่า ร้อยละ 39.6 ได้รับอุปกรณ์ฯ ประกอบด้วยร้อยละ 34.9 ได้รับและสามารถระบุช่วงเวลาที่ได้รับมาได้ ซึ่งส่วนใหญ่ ร้อยละ 70.0 ได้รับมาก่อนปี 2556 ขณะที่ รอบการสัมภาษณ์ครั้งที่ 3 พบว่ามีเพียง 5 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 1.9 ที่ระบุว่าได้รับอุปกรณ์ฯ แต่มีเพียง 4 ใน 5 ร้านค้า (ร้อยละ 1.5) ที่สามารถระบุช่วงเวลาที่ได้รับมาได้ โดยทั้งหมดได้รับในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา หรือภายในปี 2557 ทั้งสิ้น โดย 4 ใน 5 ร้านค้านี้ อยู่ในกลุ่มร้านค้าปลีกอิสระ (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลในสถานภาพเจ้าของ/ ผู้ขาย จำแนกตามการได้รับอุปกรณ์ สำหรับจัดเรียงบุหรีชีกาแรตพรีจากบริษัทบุหรี/ตัวแทนจำหน่าย/ร้านขายส่งช่วง

การได้รับอุปกรณ์สำหรับจัดเรียงบุหรีชีกาแรตพรี	ครั้งที่สัมภาษณ์ จำแนกตามระยะเวลาการบังคับใช้กฎหมาย			
	85%PHWs ¹⁾			
	ครั้งที่ 1 (n = 258)		ครั้งที่ 3 ²⁾ (n = 260)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยได้รับ	156	60.5	225	98.1
ได้รับ แต่จำไม่ได้ว่าเมื่อใด	12	4.7	1	0.4
ได้รับ	90	34.9	4	1.5
ระบุช่วงเวลาที่ได้รับอุปกรณ์ฯ				
ก่อนปี 2556	63	70.0	0	0.0
ตั้งแต่ปี 2556 – ปัจจุบัน ³⁾	27	30.0	4	100.0

หมายเหตุ ¹⁾ เจ้าของ/ ผู้ขาย ได้รับการสัมภาษณ์ 2 ครั้ง โดยครั้งที่ 1 เป็นช่วงเวลาก่อนการบังคับใช้กฎหมาย 85%PHWs 1 สัปดาห์ และครั้งที่ 3 เป็นช่วงเวลาหลังการบังคับใช้กฎหมายนาน 18 สัปดาห์
²⁾ การสัมภาษณ์ครั้งที่ 3 นี้ ได้กำหนดระยะเวลาได้รับอุปกรณ์อยู่ในช่วง 3 เดือน ได้แก่ ตุลาคม – ธันวาคม 2557 และมกราคม 2558
³⁾ ระยะเวลาปัจจุบัน หมายถึงเวลาที่ลงพื้นที่เพื่อการเก็บข้อมูล

เมื่อพิจารณาในประเด็นการเปลี่ยนแปลงพื้นที่จัดวางอุปกรณ์สำหรับจัดเรียงสินค้าใหม่ ซึ่งหมายถึงบุหรีชีกาแรตที่มีภาพค่าเตือนขนาด 85% ผลการสัมภาษณ์ครั้งที่ 1 พบว่าร้อยละ 3.1 ของผู้ให้ข้อมูลในสถานภาพเจ้าของ/ ผู้ขาย ระบุว่ามีการเปลี่ยนแปลงพื้นที่จัดวางอุปกรณ์สำหรับจัดเรียงสินค้าใหม่ โดย 7 ใน 8 ของผู้ให้ข้อมูลหรือ 7 ใน 8 ร้าน มีลักษณะการเปลี่ยนแปลงพื้นที่จัดวางอุปกรณ์ฯ โดยวางไว้บนเคาน์เตอร์/ โต๊ะบัญชี โดย 6 ใน 8 ระบุว่าความเปลี่ยนแปลงเช่นนี้ เป็นไปตามความต้องการของตัวแทนจำหน่าย นอกจากนี้เมื่อติดตามผลในอีก 18 สัปดาห์ต่อมา ซึ่งตรงกับรอบการสัมภาษณ์ครั้งที่ 3 พบว่าร้อยละ 1.5 ของผู้ให้ข้อมูลฯ ระบุว่านับตั้งแต่เดือนตุลาคม 2557 เป็นต้นมา มีการเปลี่ยนแปลงพื้นที่จัดวางอุปกรณ์ฯ โดย 2 ใน 4 นำอุปกรณ์จัดเรียงสินค้ามาวางไว้หน้าร้าน/ ทางเข้าร้าน และส่วนที่เหลือ เปลี่ยนแปลงโดยนำอุปกรณ์จัดเรียงสินค้ามาวางไว้บนเคาน์เตอร์/ โต๊ะบัญชี และเป็นไว้อย่างมิดชิดในลัง ทั้งนี้เป็นเพราะความต้องการของตัวแทนจำหน่ายบุหรี และต้องการเพิ่มยอดขาย (ตารางที่ 21)

ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลสถานภาพเจ้าของ/ ผู้ขาย จำแนกการเปลี่ยนแปลงพื้นที่จัดวาง อุปกรณ์สำหรับจัดเรียงสินค้าใหม่

การเปลี่ยนแปลงพื้นที่ จัดวางอุปกรณ์สำหรับจัดเรียงสินค้าใหม่ ²⁾	ครั้งที่สัมภาษณ์			
	จำแนกตามระยะเวลาการบังคับใช้กฎหมาย 85%PHWs ¹⁾			
	ครั้งที่ 1 (n = 260)		ครั้งที่ 3 ²⁾ (n = 260)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เปลี่ยนแปลง/ เหมือนเดิม	252	96.9	256	98.5
เปลี่ยนแปลง ³⁾	8	3.1	4	1.5
ระบุการเปลี่ยนแปลงฯ				
○ อุปกรณ์จัดเรียงสินค้าวางหน้าร้าน/ ทางเข้า	0	0.0	2	50.0
○ อุปกรณ์จัดเรียงสินค้าวางบนเคาน์เตอร์/ โต๊ะบัญชี	7	87.5	1	25.0
○ เก็บไว้มิดชิด เช่น ใต้โต๊ะบัญชี ลัง ลิ่นชัก เป็นต้น	1	12.5	1	25.0
ระบุเหตุผลผลการเปลี่ยนแปลงฯ				
○ เพิ่มยอดขาย	1	12.5	2	50.0
○ ทำตามความต้องการของตัวแทนจำหน่ายบุหรี่	6	75.0	2	50.0
○ กลัวผิดกฎหมาย/ ถูกจับ-ปรับ	1	12.5	0	0.0

หมายเหตุ ¹⁾ เหมือนตารางที่ 20

²⁾ สินค้าใหม่ในที่นี้ ได้แก่ บุหรี่ซิการ์แรตที่มีภาพค่าเดือนขนาด 85%

³⁾ ข้อมูล “การเปลี่ยนแปลง” พบน้อย จึงไม่เพียงพอในการจำแนกการวิเคราะห์ตามความคิดเห็นของเจ้าของ/ ผู้ขายในร้านค้าประเภทๆ ใดๆ ก็ตาม การสัมภาษณ์ครั้งที่ 1 หรือก่อนบังคับใช้ 85% PHWs พบว่า 6 ใน 8 เป็นการเปลี่ยนแปลงจากร้านค้าประเภทสะดวกซื้อ ในรูปแบบการวางอุปกรณ์จัดเรียงสินค้าไว้บนเคาน์เตอร์/ โต๊ะบัญชี

ส่วนกรณีการจัดเรียงสินค้าใหม่ “85%PHWs” นี้ ผู้ให้ข้อมูลในสถานภาพเจ้าของ/ผู้ขาย ได้รับการสัมภาษณ์ครบทั้ง 3 ครั้ง เนื่องจากการจัดเรียงสินค้าเป็นกิจกรรมที่ผู้ขายสามารถทำได้เป็นประจำ ผลการสัมภาษณ์ครั้งที่ 1 กับครั้งที่ 2 พบว่าร้อยละ 5.0 ของผู้ให้ข้อมูล คิดเป็น 13 คนจาก 13 ร้าน ระบุว่ามีการเปลี่ยนแปลง โดยลักษณะการเปลี่ยนแปลงที่พบสูงสุด (7 ใน 13) ก็คือ อื่นๆ โดยเฉพาะการปรับการจัดเรียง 85%PHWs จากแนวตั้งเป็นแนวนอน ส่งผลให้ผู้ซื้อ/ลูกค้า มองเห็นยี่ห้อบุหรี่แทน 85%PHWs ทั้งนี้ก็เพื่อตอบสนองตามความต้องการของตัวแทนจำหน่ายบุหรี่ (9 ใน 13) และรับรู้ว่าเป็นหน้าที่ที่ต้องทำเมื่อมีสินค้าใหม่เข้ามาวางจำหน่ายในร้าน (7 ใน 13) ขณะที่ รูปแบบการเปลี่ยนแปลงที่พบสูงสุดในครั้งที่ 2 (6 ใน 13) ได้แก่ การจัดเรียงยี่ห้อบุหรี่ซิการ์แรตที่ขายดีให้อยู่ในระดับสายตา แต่ก็ยังคงพบว่า 4 ใน 13 ได้เปลี่ยนแปลงการจัดเรียง 85%PHWs จากแนวตั้งเป็นแนวนอน ทั้งนี้ก็เพื่อตอบสนองตามความต้องการของตัวแทนจำหน่ายบุหรี่ (10 ใน 13) และรับทราบว่าเป็นหน้าที่ที่ต้องทำเมื่อมีสินค้าใหม่เข้ามาวางจำหน่ายในร้าน (10 ใน 13) (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 22 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลในสถานภาพเจ้าของ/ ผู้ชาย จำแนกการเปลี่ยนแปลงการ
จัดเรียงสินค้าใหม่

การเปลี่ยนแปลงการจัดเรียงสินค้าใหม่ (85%PHWs)	ครั้งที่สัมภาษณ์ จำแนกตามระยะเวลาการบังคับใช้กฎหมาย 85%PHWs					
	ครั้งที่ 1 (n = 260)		ครั้งที่ 2 (n = 260)		ครั้งที่ 3 (n = 260)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เปลี่ยนแปลง/ เหมือนเดิม	247	95.0	247	95.0	241	92.7
เปลี่ยนแปลง ³⁾	13	5.0	13	5.0	19	7.3
ระบุการเปลี่ยนแปลงฯ						
○ ปรับให้อยู่ในระดับสายตาของลูกค้า	1	7.7	3	23.0	2	10.5
○ จัดเรียงยี่ห้อบุหรี่ยี่ห้อแรก ที่ขายดีให้อยู่ในระดับสายตา	2	38.5	6	46.2	8	42.1
○ จัดเรียงของบุหรี่ยี่ห้อแรกที่มีภาพที่ให้ความรู้สึกไม่มากแล้ว/ นაკล้นน้อย ไว้ในระดับสายตา	0	0.0	0	0.0	5	26.3
○ อื่นๆ เช่น ปรับจากจัดเรียงจากแนวตั้งเป็นแนวนอน วางบนเคาน์เตอร์ เป็นต้น	7	53.8	4	30.8	4	21.1
ระบุเหตุผลผลการเปลี่ยนแปลงฯ *						
○ เพื่อความสะดวกในการหยิบสินค้าให้บริการลูกค้า อย่างรวดเร็ว/ ไม่ผิดพลาด	1	30.8	3	23.1	9	47.4
○ เพื่อความสะดวกในการเลือกสินค้าของลูกค้า	2	15.4	1	7.7	6	31.6
○ เพื่อให้สินค้าใหม่ เด่น/ ล้อตาลใจให้ตัดสินใจซื้อ	0	0.0	0	0.0	1	5.3
○ เพื่อตอบสนองตามความต้องการของตัวแทนจำหน่ายบริษัทบุหรี่	9	69.2	10	76.9	11	57.9
○ อื่นๆ เช่น บริษัทบุหรี่แจ้งมา และเพิ่มยอดขาย เป็นต้น	0	0.0	3	23.1	0	0.0
ระบุความคิดเห็นต่อการเปลี่ยนแปลงฯ *						
○ เฉยๆ ไม่คิดอะไร เป็นหน้าที่ที่ต้องทำอยู่เสมอๆ เมื่อมีสินค้าใหม่เข้ามาวางจำหน่ายในร้าน	7	53.8	10	76.9	12	63.2
○ เป็นภาระและเสียเวลาในการจัดการกับสินค้าอื่นๆ	1	7.7	0	0.0	1	5.3
○ พอใจ เพราะสามารถจัดการกับสินค้าใหม่ได้ง่าย บริการลูกค้าได้รวดเร็ว ไม่ผิดพลาด	5	38.5	1	7.7	6	31.6
○ อื่นๆ เช่น ป้องกันการหยิบสินค้าผิด เป็นต้น	0	0.0	2	15.4	0	0.0

หมายเหตุ * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ยกเว้นความคิดเห็นต่อการเปลี่ยนแปลงในการสัมภาษณ์ครั้งที่ 3 หรือภายหลังบังคับใช้กฎหมายนาน 18 สัปดาห์ ได้กำหนดให้เลือกตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น

จากตารางที่ 22 การสัมภาษณ์ครั้งที่ 3 หรือภายหลังการบังคับใช้กฎหมาย 85%PHWs นาน 18 สัปดาห์ พบว่าร้อยละ 7.3 ของผู้ให้ข้อมูล คิดเป็น 19 คนจาก 19 ร้าน ระบุว่ามีการเปลี่ยนแปลง โดยพบลักษณะของการเปลี่ยนแปลงที่พบมีทั้งการจัดเรียงยี่ห้อบุหรี่ซิการ์ตราที่ขายดีให้อยู่ในระดับสายตา (8 ใน 19) การเลือกจัดเรียง 85% PHWs ที่มีภาพที่ดูแล้วให้ความรู้สึกไม่น่ากลัว/ น่ากลัวน้อยไว้ในระดับสายตา (5 ใน 19) และจัดเรียง 85%PHWs จากแนวตั้งเป็นแนวนอน (4 ใน 19) ส่วนเหตุผลสำคัญของการเปลี่ยนแปลงการจัดเรียง 85%PHWs ก็เป็นเช่นเดียวกับผลการสัมภาษณ์ครั้งที่ 1 และ 2 นั่นก็เพื่อตอบสนองตามความต้องการของตัวแทนจำหน่ายบุหรี่ (11 ใน 19) และรับทราบว่าเป็นหน้าที่ที่ต้องทำเมื่อมีสินค้าใหม่เข้ามาวางจำหน่ายในร้าน (12 ใน 19)

ต่อเนื่องจากข้อค้นพบในตารางที่ 22 ได้พิจารณาการเปลี่ยนแปลงการจัดเรียงสินค้าใหม่ “85%PHWs” จำแนกตามประเภทร้านค้า พบว่าในทุกรอบการสัมภาษณ์ ร้านสะดวกซื้อมีการเปลี่ยนแปลงการจัดเรียงสินค้าใหม่ สูงกว่าร้านค้าปลีกอิสระอย่างชัดเจน และเมื่อพิจารณาจำแนกตามประเภทร้านค้า พบว่าแม้ร้านสะดวกซื้อ มีการเปลี่ยนแปลงการจัดเรียงสินค้าใหม่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากร้อยละ 8.7 เป็นร้อยละ 9.6 และ 11.5 แต่ไม่มีความแตกต่างอย่างชัดเจน ($p = .772$) และเช่นเดียวกับร้านค้าปลีกอิสระ ที่พบการเปลี่ยนแปลงแม้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แต่ไม่เพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอ และไม่มีความแตกต่างอย่างชัดเจนทั้ง 3 รอบการสัมภาษณ์ ($p = .338$) (ตารางที่ 23)

ตารางที่ 23 ร้อยละของผู้ให้ข้อมูลในสถานภาพเจ้าของ/ ผู้ขาย จำแนกตามการเปลี่ยนแปลงการจัดเรียงสินค้าใหม่และประเภทของร้านค้า

ประเภทร้านค้า	ครั้งที่สัมภาษณ์ จำแนกตามระยะเวลาการบังคับใช้กฎหมาย						Cochran's Q test
	85%PHWs						
	และร้อยละของการเปลี่ยนแปลงการจัดเรียงสินค้าใหม่						
	ครั้งที่ 1		ครั้งที่ 2		ครั้งที่ 3		
	ไม่เปลี่ยน	เปลี่ยน	ไม่เปลี่ยน	เปลี่ยน	ไม่เปลี่ยน	เปลี่ยน	
ร้านสะดวกซื้อ (n = 104)	91.3	8.7	90.4	9.6	88.5	11.5	0.519 (p = .772)
ร้านค้าปลีกอิสระ/ โชห่วย (n = 156)	97.4	2.6	98.1	1.9	95.5	4.5	2.167 (p = .338)
Chi-square	4.872 (p = .027)		7.773 (p = .005)		4.580 (p = .032)		

เมื่อพิจารณาในประเด็นความผิดพลาดในการหยิบสินค้าใหม่ ได้แก่ 85%PHWs ผลการสัมภาษณ์เจ้าของ/ ผู้ขายครบทั้ง 3 ครั้ง พบว่าความผิดพลาดในการหยิบสินค้าลดลงอย่างต่อเนื่องและชัดเจนจากร้อยละ 51.5 เป็นร้อยละ 27.7 และร้อยละ 22.7 ($p < .001$) โดยระดับความผิดพลาดน้อยหรือประมาณการหยิบสินค้าใหม่ผิดพลาดให้กับลูกค้าที่เข้ามาสั่งซื้อ 85%PHWs น้อยกว่า/เท่ากับ 2 คนจาก 10 คน มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากร้อยละ 76.9 เป็นร้อยละ 90.3 และร้อยละ 96.6 ขณะที่ ความผิดพลาดในการหยิบสินค้าใหม่ระดับปานกลาง (3 – 5 คนใน 10 คน) และระดับมาก (ประมาณ 6-10 คนใน 10 คน) ก็มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องเช่นกัน

นอกจากนี้ เมื่อผู้ให้ข้อมูลในสถานภาพเจ้าของ/ ผู้ชาย ณ ร้านค้าที่จำหน่ายบุหรี่ยิกาแรต ประเมินตนเองเกี่ยวกับความผิดพลาดในการหยิบสินค้าใหม่ “85%PHWs” ในช่วงเวลาต่างๆ ภายหลังจากการบังคับใช้กฎหมาย ซึ่งพบความผิดพลาดเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน ($p < .001$) โดยครั้งที่ 1 เป็นการเปรียบเทียบความผิดพลาดในการหยิบ 85%PHWs กับ 55%PHWs พบว่ามีความผิดพลาดระดับมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 59.7 จากนั้น ภายหลังจากการบังคับใช้กฎหมายนาน 2 สัปดาห์ พบว่ามีความผิดพลาดระดับมากกว่า ลดลงเป็นร้อยละ 11.0 และภายใน 18 สัปดาห์หลังการบังคับใช้กฎหมาย พบความผิดพลาดในระดับนี้ ลดลงเป็นร้อยละ 1.5 (ตารางที่ 24)

ตารางที่ 24 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลในสถานภาพเจ้าของ/ ผู้ชาย จำแนกตามความผิดพลาดในการหยิบสินค้าใหม่ “85%PHWs”

ความผิดพลาดในการหยิบสินค้าใหม่ “85%PHWs”	ครั้งที่สัมภาษณ์ จำแนกตามระยะเวลาการบังคับใช้กฎหมาย						สถิติทดสอบ
	85%PHWs ¹⁾						
	ครั้งที่ 1 (n = 260)		ครั้งที่ 2 (n = 260)		ครั้งที่ 3 (n = 260)		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
หยิบสินค้าผิดพลาดไปจากความต้องการของลูกค้า							Cochran's Q test
o ไม่ผิดพลาดเลย	126	48.5	188	72.3	201	77.3	69.841
o ผิดพลาด	134	51.5	72	27.7	59	22.7	($p < .001$)
ระดับความผิดพลาด							
o ผิดพลาดน้อย (น้อยกว่า/ เท่ากับ 2 ใน 10 คน)	103	76.9	65	90.3	57	96.6	
o ผิดพลาดปานกลาง (ประมาณ 3 - 5 ใน 10 คน)	28	20.9	6	8.3	2	3.4	
o ผิดพลาดมาก (ประมาณ 6 - 10 ใน 10 คน)	3	2.2	1	1.4	0	0.0	
หยิบสินค้าผิดพลาด เมื่อเปรียบเทียบตามช่วงเวลา	(n = 258)		(n = 255)		(n = 260)		Kendall's W test ^a
บังคับใช้กฎหมาย							
o ไม่แตกต่างกัน	98	38.0	172	67.5	175	67.3	.297
o ผิดพลาดน้อยกว่า	6	2.3	55	21.6	81	31.2	($p < .001$)
o ผิดพลาดมากกว่า	154	59.7	28	11.0	4	1.5	

หมายเหตุ^a Kendall's Coefficient of Concordance

เมื่อสัมภาษณ์ในประเด็นการตัดสินใจเลือกหยิบรูปภาพต่างๆ ของ 85%PHWs ผู้ให้ข้อมูลในสถานภาพเจ้าของ/ ผู้ชายส่วนใหญ่ให้ข้อมูลว่า ตัวผู้ชายเองเป็นผู้กำหนดหรือตัดสินใจเลือกหยิบรูปภาพต่างๆ ของ 85%PHWs ให้กับผู้ซื้อ/ ลูกค้าเมื่อได้รับคำสั่งซื้อ ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันในทุกรอบการสัมภาษณ์ คิดเป็นร้อยละ 55.4 ในครั้งที่ 1 เป็นร้อยละ 63.8 และร้อยละ 64.2 ในครั้งที่ 2 และ 3 ตามลำดับ สำหรับกรณีที่ผู้ให้ข้อมูลระบุว่า ลูกค้าเป็นผู้กำหนดหรือตัดสินใจเลือกภาพที่ตนเองต้องการ พบว่าภาพที่ได้รับเลือกเป็นสูงสุด 2 ใน 3 รอบของการสัมภาษณ์ ได้แก่ สูปแล้วเซ็กซ์เสียม (ตารางที่ 25)

ตารางที่ 25 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลในสถานภาพเจ้าของ/ ผู้ขาย จำแนกตามผู้กำหนด/ตัดสินใจหยิบ
รูปภาพต่างๆ ของ 85%PHWs

การหยิบของบุหรี่ยุติตามรูปภาพต่างๆ ของ 85%PHWs	ครั้งที่สัมภาษณ์ จำแนกตามระยะเวลาการบังคับใช้กฎหมาย					
	85%PHWs					
	ครั้งที่ 1 (n = 258)		ครั้งที่ 2 (n = 259)		ครั้งที่ 3 (n = 260)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้กำหนด/ตัดสินใจหยิบรูปภาพต่างๆ ของ 85%PHWs						
ทั้งผู้ขายและลูกค้า	54	20.8	54	20.8	63	24.2
ผู้ขายเลือกหยิบให้เองตามความสะดวก	143	55.4	166	63.8	167	64.2
ลูกค้า ระบุชื่อ/ ชี้ว่าต้องการภาพใด	61	23.6	39	15.0	30	11.5
ระบุชื่อภาพที่ลูกค้าเลือก	(n = 61)		(n = 26)		(n = 28)	
ภาพ 1: โปรดงคสูบบุหรี่ในบ้าน	26	42.6	0	0.0	5	17.9
ภาพ 2: สูบแล้วปากเหม็นบุหรี่ย	9	14.8	8	30.8	4	14.3
ภาพ 3: สูบบุหรี่ทำให้เช็กส์เสื่อม	21	34.4	15	57.7	10	35.7
ภาพ 4: สูบแล้วทรมาณจนตาย จากถุงลมพอง	0	0.0	0	0.0	1	3.6
ภาพ 5: ควินบุหรี่ยฆ่าเด็กได้	2	3.3	2	7.7	3	10.7
ภาพ 6: สูบบุหรี่ทำให้เป็นมะเร็งกล่องเสียง	0	0.0	0	0.0	0	0.0
ภาพ 7: สูบบุหรี่ทำให้เป็นมะเร็งปาก	0	0.0	0	0.0	0	0.0
ภาพ 8: สูบบุหรี่ทำให้หัวใจวาย	2	3.3	1	3.8	8	28.6
ภาพ 9: สูบบุหรี่ทำให้เส้นเลือดสมองแตก	0	0.0	0	0.0	0	0.0
ภาพ 10: สูบบุหรี่ทำให้เป็นมะเร็งปอด	1	1.6	0	0.0	0	0.0

สืบเนื่องจากตารางที่ 25 เมื่อวิเคราะห์เพิ่มเติมว่าประเภทของร้านค้าที่จำหน่ายบุหรี่ยีกราด มีผลต่อความแตกต่างของการเป็นผู้กำหนด/ตัดสินใจเลือกหยิบรูปต่างๆ ของ 85%PHWs หรือไม่ ผลการวิจัย พบว่ากลุ่มร้านสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกอิสระ มีความแตกต่างของการเป็นผู้กำหนด/ตัดสินใจเลือกหยิบรูปต่างๆ ของ 85%PHWs อย่างชัดเจนเฉพาะครั้งที่ 1 ($p < .001$) (ตารางที่ 26)

ตารางที่ 26 จำนวน (ร้อยละ) ของผู้ให้ข้อมูลในสถานภาพเจ้าของ/ ผู้ขาย จำแนกตามผู้กำหนด/ตัดสินใจหยิบรูปภาพต่างของ 85%PHWs และประเภทร้านค้า

ครั้งที่ สัมภาษณ์	ประเภทร้านค้า	ผู้กำหนด/ ตัดสินใจเลือกหยิบรูปต่างๆ 85%PHWs			Chi-square
		ผู้ชาย (%)	ลูกค้า (%)	ทั้ง 2 เท่าๆ กัน (%)	
ครั้งที่ 1	ร้านสะดวกซื้อ (n = 103)	51 (49.5)	38 (36.9)	14 (13.6)	18.222 (p < .001)
	ร้านค้าปลีกอิสระ (n = 155)	92 (59.4)	23 (14.8)	40 (25.8)	
ครั้งที่ 2	ร้านสะดวกซื้อ (n = 104)	59 (56.7)	22 (21.2)	23 (22.1)	5.892 (p = .053)
	ร้านค้าปลีกอิสระ (n = 155)	107 (69.0)	17 (11.0)	31 (20.0)	
ครั้งที่ 3	ร้านสะดวกซื้อ (n = 104)	62 (59.6)	18 (17.3)	24 (23.1)	5.670 (p = .059)
	ร้านค้าปลีกอิสระ (n = 156)	105 (67.3)	12 (7.7)	39 (25.0)	

กรณีการได้รับผลประโยชน์ใดๆ จากบริษัทหรือตัวแทนจำหน่ายหรือร้านขายส่งช่วงนับตั้งแต่วางจำหน่าย 85%PHWs พบว่าผู้ให้ข้อมูลในฐานะเจ้าของ/ ผู้ขาย ระบุว่าได้รับผลประโยชน์ใดๆ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเล็กน้อย เป็นลำดับจากร้อยละ 9.6 ในครั้งที่ 1 เป็นร้อยละ 10.4 และร้อยละ 11.5 ในครั้งที่ 2 และ 3 ตามลำดับ และไม่มีความแตกต่างอย่างชัดเจน (p = .438) นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาลักษณะของผลประโยชน์ที่ร้านค้าที่จำหน่ายบูทรีได้รับจากบริษัท/ตัวแทนจำหน่ายบูทรี พบว่ามี 2 ลักษณะที่มีสัดส่วนสูงใกล้เคียงกัน โดยเฉพาะในครั้งที่ 2 และ 3 ได้แก่ การได้รับของแถมหรือของสมนาคุณฟรี และอื่นๆ ได้ เช่น การให้คูปองเงินสดของโลตัสใบละ 500 บาท ให้เปอร์เซ็นต์ตามยอดขาย ให้ไฟแช็คฟรี 10 อันสำหรับยี่ห้อบางยี่ห้อ และให้บัตรเติมเงินโทรศัพท์เมื่อสั่งซื้อบูทรีบางยี่ห้อครบตามจำนวนที่กำหนด บูทรีบางยี่ห้อแถมถุงสำหรับใส่บูทรีแบ่งขายตัวแทนจำหน่ายบูทรี (sale) เข้ามาช่วยจัดเรียงสินค้า รวมถึงนำปลอก (case) 85%PHWs มาสวมทับ 55%PHWs ให้ เป็นต้น (ตารางที่ 27)

สืบเนื่องจากตารางที่ 27 ได้พิจารณาการได้รับผลประโยชน์ใดๆ จากบริษัทบูทรี/ตัวแทนจำหน่าย จำแนกตามประเภทร้านค้าและครั้งที่สัมภาษณ์ที่ตรงกับช่วงเวลาต่างๆ ของการบังคับใช้กฎหมาย 85%PHWs ผลการวิจัย พบว่า 1) ร้านสะดวกซื้อ ได้รับผลประโยชน์ใดๆ จากบริษัท/ตัวแทนจำหน่ายบูทรี มากกว่าร้านค้าปลีกอิสระ และผลประโยชน์ใดๆ ที่ร้านสะดวกซื้อได้รับนี้ มีสัดส่วนค่อนข้างคงที่ในทุกช่วงเวลาของการบังคับใช้กฎหมาย และ 2) ร้านค้าปลีกอิสระ มีแนวโน้มการได้รับผลประโยชน์ใดๆ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากร้อยละ 7.7 เป็นร้อยละ 9.6 และ 10.9 (ตารางที่ 28)

ตารางที่ 27 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลในสถานภาพเจ้าของ/ ผู้ขาย จำแนกตามการได้รับผลประโยชน์ใดๆ จากบริษัทบุหรี่/ตัวแทนจำหน่าย/ร้านขายส่งช่วงนับตั้งแต่วางจำหน่าย 85%PHWs

การได้รับผลประโยชน์ใดๆ	ครั้งที่สัมภาษณ์ จำแนกตามระยะเวลาการบังคับใช้กฎหมาย						Cochran's Q test
	85%PHWs						
	ครั้งที่ 1 (n = 260)		ครั้งที่ 2 (n = 260)		ครั้งที่ 3 (n = 260)		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ไม่เคยได้รับผลประโยชน์ใดๆ	235	90.4	233	89.6	230	88.5	1.652
ได้รับผลประโยชน์ใดๆ ¹⁾	25	9.6	27	10.4	30	11.5	(p = .438)
ระบุลักษณะของผลประโยชน์ที่ได้รับ *							
o ลดราคาสินค้าเมื่อซื้อครบตามจำนวนที่กำหนด	2	8.0	2	7.4	1	3.3	
o ฟรีของแถม/ ของสมนาคุณ	14	56.0	13	48.1	15	50.0	
o แจกสินค้าใหม่ ให้ไปทดลองขาย	1	4.0	0	0.0	0	0.0	
o อื่นๆ ²⁾	9	36.0	13	48.1	16	53.3	

หมายเหตุ * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

¹⁾ ผลประโยชน์ที่ได้รับเหล่านี้ ส่วนใหญ่มาจากบริษัทต่างประเทศ โดยเฉพาะ Marlboro และ Winston ส่วนยี่ห้อต่างประเทศอื่นๆ มีบ้างเล็กน้อย เช่น LM, Mevius, SKL, Break เป็นต้น

²⁾ อื่นๆ เช่น การให้คู่มือเงินสดของโลตัสใบละ 500 บาท ให้เปอร์เซ็นต์ตามยอดขาย ให้ไฟแช็คฟรี 10 อันสำหรับยี่ห้อวินสตัน และให้บัตรเติมเงินโทรศัพท์เมื่อสั่งซื้อครบตามจำนวนที่กำหนด (ยี่ห้อมาร์โบโร 2 ทิป และวิสตัน 5 ทิป) ยี่ห้อวินสตันแถมถุงสำหรับใส่บุหรี่แบ่งขาย ตัวแทนจำหน่าย เข้ามาช่วยจัดเรียงสินค้า รวมถึงนำปลอก (case) 85%PHWs มาสวมทับ 55%PHWs ให้ เป็นต้น

ตารางที่ 28 จำนวน (ร้อยละ) ของผู้ให้ข้อมูลในสถานภาพเจ้าของ/ ผู้ขาย จำแนกตามประเภทร้านค้าและการได้รับผลประโยชน์ใดๆ จากบริษัทบุหรี่/ตัวแทนจำหน่าย/ร้านขายส่งช่วงนับตั้งแต่วางจำหน่าย 85%PHWs

ครั้งที่สัมภาษณ์	ประเภทร้านค้า	การได้รับผลประโยชน์ใดๆ		Chi-square
		ไม่เคยได้รับ (%)	เคยได้รับ (%)	
ครั้งที่ 1	ร้านสะดวกซื้อ (n = 104)	91 (87.5)	13 (12.5)	1.660 (p = .198)
	ร้านค้าปลีกอิสระ (n = 156)	144 (92.3)	12 (7.7)	
ครั้งที่ 2	ร้านสะดวกซื้อ (n = 104)	92 (88.5)	12 (11.5)	0.248 (p = .619)
	ร้านค้าปลีกอิสระ (n = 156)	141 (90.4)	15 (9.6)	
ครั้งที่ 3	ร้านสะดวกซื้อ (n = 104)	91 (87.5)	13 (12.5)	0.157 (p = .692)
	ร้านค้าปลีกอิสระ (n = 156)	139 (89.1)	17 (10.9)	

เมื่อพิจารณาประเด็นการเปลี่ยนแปลงปริมาณจำหน่าย 85%PHWs ต่อวัน จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลในสถานภาพเจ้าของ/ ผู้ขาย ณ ร้านค้าที่จำหน่ายบุหรี่ยี่ห้อเรต รวมทั้งสิ้น 3 ครั้ง หรือ 3 ช่วงเวลาของการบังคับใช้กฎหมาย นั่นคือก่อนการบังคับใช้กฎหมาย 1 สัปดาห์ (ครั้งที่ 1) และหลังการบังคับใช้กฎหมาย 2 สัปดาห์ (ครั้งที่ 2) และ 18 สัปดาห์ (ครั้งที่ 3) ผลการวิจัยพบว่า ปริมาณจำหน่าย 85%PHWs ในช่วงเวลาบังคับใช้กฎหมายต่างกัน ไม่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ($p = .270$) อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปริมาณจำหน่ายที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมีหน่วยเป็น “ซองต่อวัน” พบว่า

1) กรณีที่ร้านค้าจำหน่าย 85%PHWs เพิ่มขึ้น/ ขายดีขึ้น มีปริมาณจำหน่ายเฉลี่ยเพิ่มขึ้นจาก 2.7 ซองต่อวัน เป็น 4.1 ซองต่อวัน และ 8.4 ซองต่อวัน

2) กรณีที่ร้านค้าจำหน่าย 85%PHWs ลดลง/ขายได้น้อย มีปริมาณจำหน่ายเฉลี่ยลดลงจาก 3.0 ซองต่อวัน เป็น 3.6 ซองต่อวัน และ 5.1 ซองต่อวัน และ

3) ยอดจำหน่ายรวม ซึ่งมีข้อมูลเฉพาะครั้งที่ 3 หรือ 18 สัปดาห์หลังการบังคับใช้กฎหมาย พบว่าร้านค้ามียอดจำหน่าย 85%PHWs เฉลี่ย 15 ซองต่อวัน โดยพิจารณาจากค่ามัธยฐาน เนื่องจากข้อมูลมีการกระจายสูง โดยมียอดจำหน่ายอยู่ระหว่าง 2 – 300 ซองต่อวันต่อร้าน

ดังนั้น ร้านค้าที่จำหน่ายเพิ่มขึ้น จึงมียอดจำหน่ายประมาณ 23 ซองต่อวันต่อร้าน ขณะที่ ร้านค้าที่จำหน่ายลดลง มียอดจำหน่ายประมาณ 10 ซองต่อวันต่อร้าน และร้านค้าส่วนใหญ่ (ร้อยละ 82.8) ที่ผู้ให้ข้อมูลระบุว่าปริมาณจำหน่ายไม่เปลี่ยนแปลง/ คงเดิม ก็หมายความว่า มียอดจำหน่ายประมาณ 15 ซองต่อวันต่อร้าน นอกจากนี้ ยังพบว่าการเปลี่ยนแปลงปริมาณจำหน่ายนี้ เป็นการเปลี่ยนแปลงทั้งการซื้อแบบแบ่งมวน และการซื้อเป็นซองที่ใกล้เคียงกัน ร้อยละ 51.2 และ 48.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 29)

ตารางที่ 29 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลในสถานภาพเจ้าของ/ ผู้ขาย จำแนกตามการเปลี่ยนแปลง ปริมาณจำหน่าย 85%PHWs ในแต่ละวัน

การเปลี่ยนแปลง ปริมาณจำหน่าย 85%PHWs ในแต่ละวัน	ครั้งที่สัมภาษณ์ จำแนกตามระยะเวลาการบังคับใช้กฎหมาย 85%PHWs						Kendall's W
	ครั้งที่ 1 (n = 259)		ครั้งที่ 2 (n = 260)		ครั้งที่ 3 (n = 250)		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ไม่เปลี่ยนแปลง/ คงเดิม	220	84.9	226	86.9	207	82.8	.005 (p = .270)
เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น/ ขายดีขึ้น	4	1.6	7	2.7	11	4.4	
เปลี่ยนแปลงลดลง/ ขายได้น้อยลง	35	13.5	27	10.4	32	12.8	
ปริมาณจำหน่ายที่เปลี่ยนแปลงไป (ซอง/วัน)							
o กรณีเพิ่มขึ้น/ ขายดีขึ้น	(n = 4)		(n = 7)		(n = 11)		
ค่าเฉลี่ย \pm ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	2.7 \pm 0.5		4.1 \pm 3.1		8.4 \pm 6.3		
ค่าต่ำสุด - สูงสุด, มัธยฐาน*	2.0 - 3.0, 3.0		1.0 - 10.0, 4.0		2.0 - 20.0, 5.0		
o กรณีลดลง/ ขายได้น้อยลง	(n = 35)		(n = 27)		(n = 32)		
ค่าเฉลี่ย \pm ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	3.0 \pm 1.9		3.6 \pm 3.7		5.1 \pm 5.9		
ค่าต่ำสุด - สูงสุด, มัธยฐาน*	1.0 - 10.0, 2.0		1.0 - 20.0, 2.0		1 - 20, 2.5		
o ยอดจำหน่ายโดยรวม					(n = 243)		
ค่าเฉลี่ย \pm ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน					25.5 \pm 32.1		
ค่าต่ำสุด - สูงสุด, มัธยฐาน*					2.0 - 300.0, 15.0		
การเปลี่ยนแปลงปริมาณจำหน่ายนี้ เป็นการเปลี่ยนแปลงในการซื้อบุหรี่รูปแบบใด						(n = 43)	
o การซื้อเป็นมวน					22	51.2	
o การซื้อเป็นซอง					21	48.8	

หมายเหตุ * ค่ามัธยฐาน (Median) ควรใช้เป็นตัวกลางแทนค่าเฉลี่ย (Mean) เมื่อส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ย

เมื่อพิจารณาในประเด็นการวางจำหน่ายบุหรี่ยี่ห้อใหม่ในร้านค้านับตั้งแต่วางจำหน่าย 85%PHWs พบว่าในช่วงเวลาต่างๆ ของการบังคับใช้กฎหมาย รวมทั้งสิ้น 3 ครั้ง พบว่าผู้ให้ข้อมูลในสถานภาพเจ้าของ/ ผู้ขาย ณ ร้านค้าที่จำหน่ายบุหรี่ซิการ์แรต ระบุว่ามีบุหรี่ยี่ห้อใหม่วางจำหน่ายในร้านนับตั้งแต่วางจำหน่าย 85%PHWs ร้อยละ 5.0 ในครั้งที่ 1 และลดลงเป็นร้อยละ 2.7 ในครั้งที่ 2 และ 3 โดยบุหรี่ยี่ห้อใหม่เหล่านี้ มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันระหว่างบุหรี่ปราคาถูก หรือราคาน้อยกว่า/ เท่ากับ 40 บาทต่อซอง กับบุหรี่ปremium หรือราคาสูงกว่า 40 บาทต่อซองในครั้งที่ 1 และ 2 แต่ในครั้งที่ 3 กลับพบสัดส่วนของบุหรี่ปราคาถูกในสัดส่วนที่สูงกว่าบุหรี่ปremium ค่อนข้างมาก คิดเป็นร้อยละ 85.7 และร้อยละ 14.3 นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาชื่อของ บุหรี่ใหม่ที่วางจำหน่ายในร้านค้า เพื่อประเมินว่าเป็นบุหรี่ปิดกฎหมายหรือไม่ พบว่าบุหรี่ยี่ห้อใหม่เหล่านี้ เป็นเพียงบุหรี่ยี่ห้อใหม่ของร้านค้านั้นๆ แต่มิใช่บุหรี่ยี่ห้อใหม่ในตลาด หรือยี่ห้อที่สะท้อนว่าเป็นบุหรี่ปิดกฎหมาย เช่น ISCORE, Winston, NISE, Golden Bridge, Blue Range, Sunlite, LM Black Storm, Break เป็นต้น (ตารางที่ 30)

ตารางที่ 30 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลในสถานภาพเจ้าของ/ ผู้ขาย จำแนกตามการวางจำหน่ายบุหรี่
ยี่ห้อใหม่ในร้านค้า นับตั้งแต่มี 85%PHWs

การวางจำหน่ายบุหรี่ยี่ห้อใหม่ในร้านค้า นับตั้งแต่มี 85%PHWs	ครั้งที่สัมภาษณ์ จำแนกตามระยะเวลาการบังคับใช้กฎหมาย 85%PHWs						Cochran's Q test
	ครั้งที่ 1 (n = 260)		ครั้งที่ 2 (n = 260)		ครั้งที่ 3 (n = 260)		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ไม่มี	247	95.0	253	97.3	253	97.3	3.000 (p = .223)
มี *	13	5.0	7	2.7	7	2.7	
ราคาของบุหรี่ยี่ห้อใหม่ที่วางจำหน่ายในร้านค้า							
o ราคาน้อยกว่า/เท่ากับ 40 บาทต่อซอง	6	46.2	3	42.9	6	85.7	
o ราคาสูงกว่า 40 บาทต่อซอง	7	53.8	4	57.1	7	14.3	

หมายเหตุ * จากการตรวจสอบรายชื่อของยี่ห้อบุหรี่ที่บันทึกไว้ พบว่าเป็นบุหรี่ยี่ห้อเดิม แต่ทางร้านเพิ่งนำมาวางจำหน่าย เช่น ISCORE, Winston NISE, Golden Bridge, Blue Range, Sunlite, LM Black Storm, Break เป็นต้น

เมื่อสอบถามผู้ให้ข้อมูลในสถานภาพเจ้าของ/ ผู้ขาย ทุกคน หรือ 1 คนต่อ 1 ร้าน ในครั้งที่ 3 หรือ ภายหลังบังคับใช้กฎหมาย 85%PHWs เกี่ยวกับการขายบุหรี่แบบแบ่งเป็นมวน พบว่าร้อยละ 57.3 มีการขาย บุหรี่แบบแบ่งขายเป็นมวน โดยกลุ่มร้านค้าปลีกอิสระเกือบทุกร้าน (ร้อยละ 98.0) ขายบุหรี่แบบแบ่งเป็นมวน และส่วนใหญ่คิดว่าเหตุผลสำคัญที่สุดที่ผู้ซื้อ/ ลูกค้าน่าตัดสินใจซื้อบุหรี่แบบแบ่งขายเป็นมวน ก็คือราคาถูก โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับ การจ่ายเงินในแต่ละครั้งเพื่อซื้อบุหรี่ซิกาแรตแบบเป็นซอง (ตารางที่ 31)

ตารางที่ 31 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลในฐานะเจ้าของ/ ผู้ขาย จำแนกตามการขายบุหรี่แบบแบ่งขาย
เป็นมวน (n = 260)

การแบ่งขายบุหรี่เป็นมวน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มี	111	42.7
มี	149	57.3
จำแนกการขายแบ่งมวนตามประเภทร้านค้า (n = 149)		
o ร้านสะดวกซื้อ	2	2.9
o ร้านค้าปลีกอิสระ	146	98.0
o ไม่ระบุ	1	0.7
เหตุผลที่ลูกค้าน่าตัดสินใจซื้อบุหรี่แบบแบ่งมวน		
o ราคาถูก เมื่อเปรียบเทียบกับ การจ่ายเงินเพื่อซื้อเป็นซอง	166	63.8
o ต้องการเล็ก จึงซื้อในปริมาณน้อยๆ	60	23.1
o อื่นๆ *	34	13.1

หมายเหตุ * อื่นๆ เช่น ต้องการประหยัด เงินเหลือติดตัวน้อย ไม่มีเงินพอ เป็นต้น

เมื่อสอบถามเกี่ยวกับกฎหมายควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบฉบับใหม่ ที่ได้รับการพัฒนาขึ้นเพื่อทดแทนกฎหมายฉบับเดิมที่ได้รับการบังคับใช้มากกว่า 20 ปี ผลการวิจัย พบว่าผู้ให้ข้อมูลในสถานภาพเจ้าของ/ ผู้ขาย รับประทานข้าวการออกกฎหมายฯ ฉบับใหม่ ร้อยละ 35.4 โดยผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มร้านสะดวกซื้อ มีสัดส่วนการรับประทานข้าวสูงกว่ากลุ่มร้านค้าปลีกอิสระ ร้อยละ 50.0 และร้อยละ 25.6 และเมื่อสอบถามเกี่ยวกับการเห็นด้วยต่อการออกกฎหมายฯ ฉบับนี้ หรือไม่ พบว่าส่วนใหญ่ ร้อยละ 60.4 เห็นด้วยกับการออกกฎหมายฯ นี้ โดยผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มร้านสะดวกซื้อ เห็นด้วยในสัดส่วนที่สูงกว่าในกลุ่มร้านค้าปลีกอิสระ ร้อยละ 75.0 และร้อยละ 50.6 (ตารางที่ 32)

ตารางที่ 32 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลในสถานภาพเจ้าของ/ ผู้ขาย จำแนกตามการความคิดเห็นต่อกฎหมายควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบฉบับใหม่ (n = 260)

ความคิดเห็นต่อกฎหมายฯ ฉบับใหม่	รวม (n = 260)		เจ้าของ/ผู้ขาย			
			ร้านสะดวกซื้อ (n = 104)		ร้านค้าปลีกอิสระ (n = 156)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การรับประทานข้าวการออกกฎหมายฯ ฉบับใหม่						
○ ทราบ	92	35.4	52	50.0	40	25.6
○ ไม่ทราบ	142	54.6	40	38.5	102	65.4
○ จำไม่ได้แน่นอนว่า เคยได้รับทราบข่าวนี้หรือไม่	26	10.0	12	11.5	14	9.0
ความคิดเห็นต่อการออกกฎหมายฯ ฉบับใหม่เพื่อทดแทนฉบับเดิมที่บังคับใช้มากกว่า 20 ปี						
○ เห็นด้วย	157	60.4	78	75.0	79	50.6
○ ไม่เห็นด้วย	34	13.1	4	3.8	30	19.3
○ ลังเลในการตัดสินใจ ว่าควรเห็นด้วยหรือไม่	69	26.5	22	21.2	47	30.1

4.3 ความคิดเห็นของผู้ซื้อ/ ลูกค้าย ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายบุหรี่ซิการ์

ข้อมูลการสัมภาษณ์ต่อไปนี้ เป็นความคิดเห็นของผู้ซื้อ/ ลูกค้าย ที่เข้ามาซื้อสินค้าใดๆ ณ ร้านค้าที่จำหน่ายบุหรี่ซิการ์ มีข้อจำกัดเฉพาะการซื้อบุหรี่ซิการ์ โดยเป็นร้านค้าเหล่านี้ เป็นร้านค้าเดียวกันกับการเก็บข้อมูลด้วยการสังเกต และการสัมภาษณ์เจ้าของ/ ผู้ขาย และมีได้จำกัดจำนวนผู้ให้ข้อมูล เนื่องจากไม่สามารถคาดประมาณได้ว่า ในช่วงเวลาที่ลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลโดยการสังเกต จะพบว่าร้านค้าตัวอย่าง มีผู้ซื้อ/ ลูกค้ายเข้าร้านหรือไม่ เก็บรวบรวมข้อมูล 1 ครั้ง คือภายหลังการบังคับใช้กฎหมาย 85%PHWs ไปแล้ว 4 สัปดาห์ ซึ่งตรงกับช่วงเวลาของลงพื้นที่เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งที่ 3

4.3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อ/ ลูกค้าย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลในสถานภาพผู้ซื้อ/ ลูกค้ายของร้านค้าปลีกตัวอย่าง 260 ร้าน ที่เข้าร้านมาเพื่อซื้อสินค้าใดๆ ณ ช่วงเวลาที่สังเกต มีจำนวนทั้งสิ้น 541 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 62.7 อายุระหว่าง 25 – 44 ปี มีอายุเฉลี่ย 37.5 ปี จบการศึกษาสูงสุดในระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า และมีมัธยมศึกษาตอนปลายในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือร้อยละ 25.3 และ 23.7 (ตารางที่ 33)

ตารางที่ 33 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลในสถานภาพผู้ซื้อ/ ลูกค้าย จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล (n = 541)

ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
○ ชาย	339	62.7
○ หญิง	202	37.3
อายุ		
○ น้อยกว่า 18 ปี	14	2.6
○ 18-24 ปี	93	17.2
○ 25-44 ปี	263	48.6
○ 45-59 ปี	135	25.0
○ ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป	36	6.6
อายุต่ำสุด – สูงสุด	15 – 84 ปี	
อายุเฉลี่ย ± ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	37.5 ± 13.6 ปี	
ระดับการศึกษาที่จบสูงสุด		
○ ไม่ได้เรียน-ประถมศึกษา	137	25.3
○ มัธยมศึกษาตอนต้น	84	15.5
○ มัธยมศึกษาตอนปลาย	128	23.7
○ ปวส/ อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	74	13.7
○ อุดมศึกษาขึ้นไป	118	21.8

ผู้ให้ข้อมูลในสถานภาพผู้ซื้อ/ ลูกค้าเหล่านี้ พบว่าร้อยละ 40.3 สูบบุหรี่ปัจจุบัน โดยเพศชายสูบบุหรี่ปัจจุบันสูงกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.8 และร้อยละ 2.5 เมื่อจำแนกการพิจารณาพฤติกรรมการสูบบุหรี่ปัจจุบันตามกลุ่มอายุ และระดับการศึกษาที่จบสูงสุด พบว่ากลุ่มอายุที่สูบบุหรี่ปัจจุบันสูงสุด คืออายุระหว่าง 25 – 44 ปี ร้อยละ 46.5 รองลงมา ได้แก่ อายุระหว่าง 45 – 59 ปี ร้อยละ 41.5 ขณะที่ กลุ่มที่จบการศึกษาสูงสุด ทั้งในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย และระดับ ปวส/อนุปริญญาหรือเทียบเท่า พบว่ามีการสูบบุหรี่ปัจจุบันสูงสุดในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ร้อยละ 48.8, 45.3, และ 43.2 ตามลำดับ (ตารางที่ 34)

ตารางที่ 34 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลในสถานภาพผู้ซื้อ/ ลูกค้า จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล และพฤติกรรมการสูบบุหรี่ (n = 541)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวนทั้งหมด	ไม่สูบ/ ไม่เคยสูบ		เคยสูบ แต่เลิกสูบแล้ว		สูบปัจจุบัน	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รวม	541	262	48.4	61	11.3	218	40.3
เพศ							
○ ชาย	339	68	20.1	58	17.1	213	62.8
○ หญิง	202	194	96.0	3	1.5	5	2.5
อายุ							
○ น้อยกว่า 18 ปี	14	12	85.7	0	0.0	2	14.3
○ 18-24 ปี	93	55	59.1	7	7.6	31	33.3
○ 25-44 ปี	263	115	43.7	26	9.9	122	46.4
○ 45-59 ปี	135	56	41.5	23	17.0	56	41.5
○ ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป	36	24	66.7	5	13.9	7	19.4
ระดับการศึกษาที่จบสูงสุด							
○ ไม่ได้เรียน-ประถมศึกษา	137	70	51.1	20	14.6	47	34.3
○ มัธยมศึกษาตอนต้น	84	31	36.9	12	14.3	41	48.8
○ มัธยมศึกษาตอนปลาย	128	61	47.7	9	7.0	58	45.3
○ ปวส/ อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	74	33	44.6	9	12.2	32	43.2
○ อุดมศึกษาขึ้นไป	118	67	56.8	11	9.3	40	33.9

เมื่อพิจารณาในประเด็นการรับทราบว่าการปรับเพิ่มขนาดคำเตือนบนซองบุหรี่เป็น 85% พบว่าส่วนใหญ่ ร้อยละ 68.6 ทราบข่าวนี้ โดยแหล่ง/ ช่องทางที่ได้รับทราบข่าวบ่อยที่สุด ได้แก่ การบอกต่อจากสื่อบุคคล ทั้งที่เป็นเพื่อน ญาติ หรือจากร้านค้า ร้อยละ 69.0 (ตารางที่ 35)

ตารางที่ 35 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลในสถานภาพผู้ซื้อ/ลูกค้า จำแนกตามการรับทราบข่าวการปรับเพิ่มขนาดภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ซิการ์เรต (n = 541)

รับทราบข่าวการปรับเพิ่มขนาดภาพคำเตือนบนซองบุหรี่	จำนวน	ร้อยละ
ทราบ	371	68.6
ไม่ทราบ	168	31.1
ไม่แน่ใจ	2	0.3
แหล่งที่มาของข่าว * (n = 371)		
o สื่อสิ่งพิมพ์	109	29.4
o วิทยู	8	2.2
o โทรทัศน์	51	13.7
o สื่อออนไลน์	78	21.0
o การบอกต่อจากสื่อบุคคล เช่น เพื่อน/ ญาติ หรือร้านค้า เป็นต้น	256	69.0

หมายเหตุ * เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ผู้ให้ข้อมูลในสถานภาพผู้ซื้อ/ลูกค้าเหล่านี้ ส่วนใหญ่ ร้อยละ 81.7 เคยสังเกตเห็นภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ปาก่อนหน้านี้ ทั้งที่ใช่และไม่ใช่ขนาด 85% ร้อยละ 81.7 ซึ่งในจำนวนนี้ พบว่า มีพฤติกรรมการสังเกตภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ปาก่อนหน้านี้ แต่ไม่บ่อย ร้อยละ 54.3 (ตารางที่ 36)

ตารางที่ 36 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลในสถานภาพผู้ซื้อ/ลูกค้า จำแนกตามสังเกตเห็นภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ปาก่อนหน้านี้ (n = 541)

การสังเกตเห็นภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ปาก่อนหน้านี้	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยเห็น	99	18.3
เคยสังเกตเห็น	442	81.7
การสังเกตภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ปาก่อนหน้านี้ (n = 442)		
o ไม่เคยสังเกตอย่างจริงจัง	173	39.1
o เคยสังเกตอย่างจริงจัง แต่ไม่บ่อย	240	54.3
o เคยสังเกตอย่างจริงจัง บ่อยๆ/ ประจำ	29	6.6

นอกจากนี้ ผลการพิจารณาการสังเกตภาพคำเตือนบนซองบุหรี่อย่างจริงจัง จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่าปัจจัยด้านเพศ มีผลต่อการสังเกตภาพฯ อย่างจริงจัง ($p < .001$) โดยเพศชาย ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการสังเกตอย่างจริงจัง แต่ไม่บ่อย ร้อยละ 54.3 ขณะที่ เพศหญิง ส่วนใหญ่ไม่เคยสังเกตอย่างจริงจัง ร้อยละ 64.1 เมื่อจำแนกการพิจารณาด้วยพฤติกรรมการสูบบุหรี่ พบว่ากลุ่มผู้สูบบุหรี่ปัจจุบันและไม่สูบบุหรี่/ เคยสูบบุหรี่แต่เลิกสูบแล้ว มีการสังเกตภาพคำเตือนบนซองบุหรี่อย่างจริงจังแตกต่างกันอย่างชัดเจน ($p < .001$) โดยผู้สูบบุหรี่ปัจจุบันส่วนใหญ่ ร้อยละ 68.8 มีพฤติกรรมการสังเกตอย่างจริงจัง แต่ไม่บ่อย ขณะที่ ผู้ไม่สูบบุหรี่/ เคยสูบบุหรี่แต่เลิกแล้ว ส่วนใหญ่ไม่เคยสังเกตอย่างจริงจัง ร้อยละ 56.3 (ตารางที่ 37)

ตารางที่ 37 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลในสถานภาพผู้ซื้อ/ลูกค้า จำแนกตามสังเกตเห็นภาพคำเตือนบนซองบุหรี่อย่างจริงจัง และข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล (n = 541)

ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล	จำนวนทั้งหมด	การสังเกตภาพคำเตือนบนซองบุหรี่อย่างจริงจัง						Chi-square
		ไม่เคย		เคย แต่ไม่บ่อย		เคยบ่อยๆ/ ประจำ		
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
รวม	442	173	39.1	240	54.3	29	6.6	
เพศ								
ชาย	314	91	29.0	199	63.4	24	7.6	46.981 ($p < .001$)
หญิง	128	82	64.1	41	32.0	5	3.9	
อายุ								
≤ 24 ปี	87	34	39.1	45	51.7	8	9.2	1.585 ($p = .811$)
25 – 59 ปี	335	130	38.8	185	55.2	20	6.0	
≥ 60 ปี	20	9	45.0	10	50.0	1	5.0	
ระดับการศึกษาที่จบสูงสุด								
ต่ำกว่า-ประถมศึกษา	102	50	49.0	45	44.1	7	6.9	5.956 ($p = .202$)
มัธยมศึกษา	180	66	36.7	103	57.2	11	6.1	
อนุปริญญาขึ้นไป	160	57	35.6	92	57.5	11	6.9	
พฤติกรรมการสูบบุหรี่								
ไม่สูบบุหรี่ และเคยสูบบุหรี่ แต่ปัจจุบันไม่สูบบุหรี่	224	126	56.3	90	40.1	8	3.6	56.832 ($p < .001$)
สูบบุหรี่ปัจจุบัน	218	47	21.6	150	68.8	21	9.6	

4.3.2 ผลของภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ขนาด 85% ต่อการเลิกสูบบุหรี่

เมื่อจำแนกผู้ให้ข้อมูลในสถานภาพผู้ซื้อ/ ลูกค้ำตามพฤติกรรมการสูบบุหรี่ ออกเป็น 3 กลุ่ม (ตารางที่ 34) ได้แก่ ไม่สูบ/ ไม่เคยสูบ เคยสูบ แต่ปัจจุบันเลิกสูบแล้ว และสูบบุหรี่ปัจจุบัน เพื่อพิจารณาผลของ 85%PHWs ต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับการอยากริเริ่ม/ลองสูบบุหรี่เมื่อสังเกตเห็น 85%PHWs ไม่อยากกลับไปสูบบุหรี่เมื่อสังเกตเห็น 85%PHWs และอยากเลิกสูบบุหรี่เมื่อสังเกตเห็น 85%PHWs ตามลำดับ ผลการวิจัยพบดังนี้

- 1) ผู้ให้ข้อมูลในสถานภาพผู้ซื้อ/ลูกค้ำของร้านค้าตัวอย่างที่มีพฤติกรรมไม่สูบ/ ไม่เคยสูบบุหรี่เกือบทุกคน ร้อยละ 99.2 ไม่อยากริเริ่ม/ ลองสูบบุหรี่อีกต่อไปเมื่อสังเกตเห็น 85%PHWs โดยข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ทั้งปัจจัยด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษา ไม่พบว่ามีความแตกต่างกันต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับผลของ 85%PHWs (ตารางที่ 38)

ตารางที่ 38 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลในสถานภาพผู้ซื้อ/ลูกค้ำที่ไม่สูบบุหรี่ จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล และความคิดเห็นต่อผลของภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ขนาด 85%

ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล	จำนวนทั้งหมด	ผลของภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ขนาด 85%				Chi-square
		อยากลองสูบ		ไม่อยากลองสูบ		
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
รวม	260	2	0.8	258	99.2	
เพศ						
ชาย	66	1	1.5	65	98.5	.645
หญิง	194	1	0.5	193	99.5	(p = .422)
อายุ						
≤ 24 ปี	65	1	1.5	64	98.5	.766
> 24 – 59 ปี	171	1	0.6	170	99.4	(p = .682)
≥ 60 ปี	24	0	0.0	24	100.0	
ระดับการศึกษาที่จบสูงสุด						
ต่ำกว่า-ประถมศึกษา	70	0	0.0	70	100.0	.747
มัธยมศึกษา	91	1	1.1	90	98.9	(p = .688)
อนุปริญญาขึ้นไป	99	1	1.0	98	99.0	

- 2) ผู้ให้ข้อมูลในสถานภาพผู้ซื้อ/ ลูกค้ำของร้านค้าตัวอย่างที่เคยสูบบุหรี่ แต่ปัจจุบันเลิกสูบแล้วจำนวน 61 คน แต่ให้ข้อมูลสมบูรณ์ต่อการวิเคราะห์รวมทั้งสิ้น 58 คน พบว่าร้อยละ 100.0 ไม่อยากกลับมาสูบบุหรี่เมื่อสังเกตเห็น 85%PHWs

ตารางที่ 39 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลในสถานภาพผู้ซื้อ/ลูกค้าที่สูบบุหรี่ปัจจุบัน จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล และความคิดเห็นต่อผลของภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ขนาด 85% ต่อพฤติกรรมสูบบุหรี่

ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล	จำนวนทั้งหมด	ผลของภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ต่อพฤติกรรมสูบบุหรี่				Chi-square
		ไม่ยอมเลิก/ ยังไม่เคยคิดจะเลิกสูบ		ยอมเลิกสูบ		
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ก่อนวางจำหน่ายบุหรี่ซิกาแรตขนาด 85%						
รวม	206	100	48.5	106	51.5	
เพศ						
ชาย	201	99	49.3	102	50.7	1.671
หญิง	5	1	20.0	4	80.0	(p = .196)
อายุ						
≤ 24 ปี	30	16	53.3	14	46.7	4.534
25 – 59 ปี	169	78	46.2	91	53.8	(p = .104)
≥ 60 ปี	7	6	85.7	1	14.3	
ระดับการศึกษาที่จบสูงสุด						
ต่ำกว่า-ประถมศึกษา	45	30	66.7	15	33.3	7.781
มัธยมศึกษา	93	39	41.9	54	58.1	(p = .020)
อนุปริญญาขึ้นไป	68	31	45.6	37	54.4	
หลังวางจำหน่าย หรือเมื่อสังเกตเห็นภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ซิกาแรตขนาด 85%						
รวม	206	89	43.2	117	53.7	
เพศ						
ชาย	201	88	43.8	113	56.2	1.124
หญิง	5	1	20.0	4	80.0	(p = .289)
อายุ						
≤ 24 ปี	31	13	41.9	18	58.1	2.354
25 – 59 ปี	168	71	42.3	97	57.7	(p = .308)
≥ 60 ปี	7	5	71.4	2	28.6	
ระดับการศึกษาที่จบสูงสุด						
ต่ำกว่า-ประถมศึกษา	46	28	60.9	18	39.1	7.554
มัธยมศึกษา	93	35	37.6	58	62.4	(p = .023)
อนุปริญญาขึ้นไป	67	26	38.8	41	61.2	

- 3) ผู้ให้ข้อมูลในสถานภาพผู้ซื้อ/ ลูกค้าของร้านค้าตัวอย่างที่สูบบุหรี่ปัจจุบัน จำนวน 218 คน แต่ให้ข้อมูลสมบูรณ์ต่อการวิเคราะห์รวมทั้งสิ้น 206 คน พบดังนี้ (ตารางที่ 39)
- 3.1) ก่อนวางจำหน่าย 85%PHWs พบว่าร้อยละ 51.5 อยากริเล็กสูบบุหรี่ และร้อยละ 48.5 ไม่อยากริเล็ก/ ยังไม่เคยคิดจะเลิกสูบ โดยปัจจัยด้านการศึกษา พบว่ามีความสัมพันธ์กับความคิดอยากริเล็กหรือไม่อยากริเล็ก/ ยังไม่เคยคิดจะเลิกสูบอย่างชัดเจน ($p = .020$) กล่าวคือผู้สูบบุหรี่ปัจจุบันที่จบการศึกษาสูงสุดในระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ส่วนใหญ่ ร้อยละ 66.7 ไม่อยากริเล็ก/ ยังไม่เคยคิดจะเลิกสูบ ขณะที่ ผู้สูบบุหรี่ปัจจุบันที่จบการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษา และอนุปริญญาขึ้นไป ร้อยละ 58.1 และร้อยละ 54.4 อยากริเล็กสูบบุหรี่
 - 3.2) ภายหลังการวางจำหน่าย 85%PHWs พบว่าร้อยละ 53.7 อยากริเล็กสูบบุหรี่ เมื่อสังเกตเห็นภาพต่างๆ บนซองบุหรี่ที่มีขนาด 85% และพบว่ามีเพียงปัจจัยด้านการศึกษาเช่นกัน ที่มีความสัมพันธ์อย่างชัดเจน กับความคิดอยากริเล็กหรือไม่อยากริเล็ก/ ยังไม่เคยคิดจะเลิกสูบ ($p = .023$)
 - 3.3) ภายหลังการวางจำหน่าย 85%PHWs พบว่า การอยากริเล็กบุหรี่เมื่อสังเกตเห็นภาพคำเตือนขนาด 85% สูงกว่าก่อนมีกฎหมายจากร้อยละ 51.5 เป็น 53.7

สืบเนื่องจากตารางที่ 39 เมื่อวิเคราะห์เพิ่มเติมระหว่างความคิดอยากริเล็กสูบบุหรี่ ก่อน-หลังการสังเกตเห็น 85%PHWs พบว่าร้อยละ 13.5 ของผู้สูบบุหรี่ปัจจุบัน เปลี่ยนแปลงความคิดจากไม่อยากริเล็ก/ ยังไม่เคยคิดจะเลิกสูบ เป็นอยากริเล็กสูบบุหรี่เมื่อสังเกตเห็น 85%PHWs ขณะที่ ร้อยละ 98.1 ของผู้สูบบุหรี่ปัจจุบันที่เคยมีความคิดอยากริเล็กสูบบุหรี่ ก็ยังคงคิดอยากริเล็กสูบบุหรี่อยู่เมื่อสังเกตเห็น 85%PHWs (ตารางที่ 40)

ตารางที่ 40 จำนวน (ร้อยละ) ของผู้ให้ข้อมูลในสถานภาพผู้ซื้อ/ลูกค้าที่สูบบุหรี่ปัจจุบัน จำแนกตามความคิดอยากริเล็กสูบบุหรี่ ก่อน-หลังการสังเกตเห็นภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ขนาด 85%

ช่วงเวลาและความคิดอยากริเล็กสูบบุหรี่	หลังวางจำหน่าย 85%PHWs			Chi-square
	ไม่อยากริเล็ก/ ยังไม่เคยคิดจะเลิกเลย	อยากริเล็ก	รวม	
ก่อนวางจำหน่าย 85%PHWs				
ไม่อยากริเล็ก/ ยังไม่เคยคิดจะเลิกเลย	83 (86.5)	13 (13.5)	96 (47.8)	146.907 ($p < .001$)
อยากริเล็ก	2 (1.9)	103 (98.1)	105 (52.2)	
รวม	85 (42.3)	116 (57.7)	201 (100.0)	

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาความพร้อมหรือความตั้งใจที่จะเลิกสูบบุหรี่เมื่อสังเกตเห็น 85%PHWs ตามทฤษฎีขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Transtheriotal Model: TTM) ในกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในฐานะผู้ซื้อ/ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการสูบบุหรี่ปัจจุบัน จำนวน 206 คน พบว่าร้อยละ 77.2 อยู่ในขั้นไม่สนใจ (Pre-comtemplation) ร้อยละ 16.0 อยู่ในขั้นลังเลใจ (Comtemplation) และร้อยละ 6.8 อยู่ในขั้นเตรียมตัวปฏิบัติ (Preparation) (ตารางที่ 41)

ตารางที่ 41 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลในสถานภาพผู้ซื้อ/ลูกค้าที่สูบบุหรี่ปัจจุบัน และเคยสูบ แต่เลิกแล้ว จำแนกตามความตั้งใจที่จะเลิกสูบบุหรี่เมื่อสังเกตเห็นภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ขนาด 85% (n = 206)

ความตั้งใจที่จะเลิกสูบบุหรี่	จำนวน	ร้อยละ
ขั้นไม่สนใจ (Pre-contemplation)	159	77.2
ขั้นลังเลใจ (Contemplation)	33	16.0
ขั้นเตรียมตัวปฏิบัติ (Preparation)	14	6.8

บทที่ 4 อภิปรายผล สรุป และข้อเสนอแนะ

เนื้อหาในบทนี้ แบ่งเป็น 3 ส่วนหลัก ได้แก่ อภิปรายผล สรุป และข้อเสนอแนะ โดยเนื้อหาในส่วนของ การอภิปรายผลนี้ ได้แบ่งการนำเสนอผลการวิจัยทั้งที่มาจาก การสังเกตร้านค้าที่จำหน่ายบุหรี่ยี่ห้อ การ สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลในฐานะเจ้าของ/ ผู้ขาย และการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลในฐานะ ผู้ซื้อ/ ลูกค้า ออกเป็น 8 ประเด็น ได้แก่ 1) การวางจำหน่ายสินค้าเดิม (55%PHWs) และสินค้าใหม่ (85%PHWs) 2) อุปกรณ์และการ จัดเรียงบุหรี่ยี่ห้อ 3) ระยะเวลาและความผิดพลาดในการหยิบสินค้าใหม่ 4) การโฆษณา ณ จุดขาย 5) ผลของภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ยี่ห้อ 85% ต่อความตระหนักถึงผลกระทบของบุหรี่ยี่ห้อ 6) ผลของ ภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ยี่ห้อ 85% ต่อการวางจำหน่ายบุหรี่ยี่ห้อ 7) ผลของภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ยี่ห้อ 85% ต่อการเลิกสูบบุหรี่ และ 8) ความคิดเห็นต่อการจัดทำกฎหมายควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบฉบับใหม่ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.1 อภิปรายผล

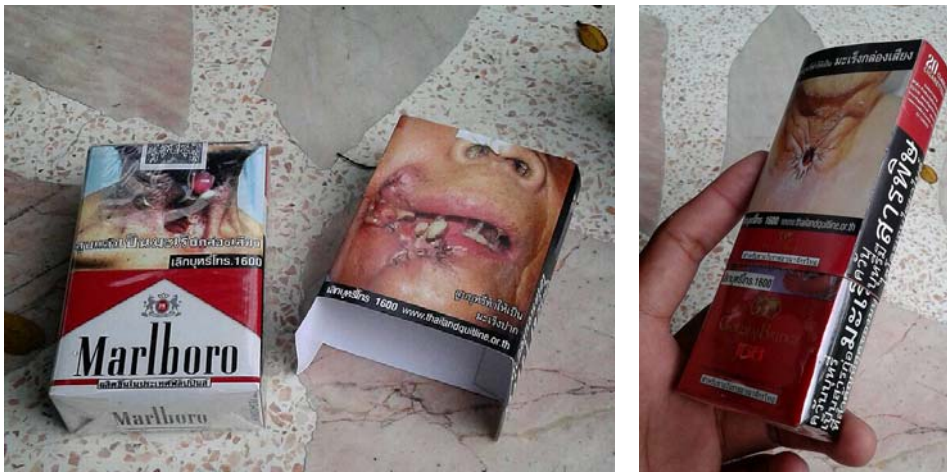
การอภิปรายผลการวิจัยในครั้งนี้ นอกเหนือการอภิปรายบนพื้นฐานของผลการวิจัยที่นำเสนอในบทที่ 3 ยังประกอบด้วยข้อค้นพบข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้ขณะสังเกตการณ์ในพื้นที่เพื่อติดตามกำกับคุณภาพงาน สนาม และการสัมภาษณ์เชิงลึกในผู้ให้ข้อมูลที่มีสถานภาพเป็นเจ้าของ/ ผู้ขาย ณ ร้านค้าที่จำหน่ายบุหรี่ยี่ห้อ แรต เพื่อเข้าใจปรากฏการณ์และสถานการณ์ได้ชัดเจนขึ้น และยืนยันความน่าเชื่อถือของข้อมูลว่าได้มีการ จัดเก็บอย่างเห็นภาพและมีคุณภาพ ทั้งนี้เนื่องจากการประกาศใช้ภาพ คำเตือนบนซองบุหรี่ยี่ห้อ 85% นี้ เป็นกฎหมายที่มีการบังคับใช้และมีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อีกทั้งเป็นปรากฏการณ์ที่ได้รับความสนใจทั้งใน ระดับประเทศ และนานาชาติ

5.1.1 การวางจำหน่ายสินค้าเดิม (55%PHWs) และสินค้าใหม่ (85%PHWs)

ผลการวิจัยโดยวิธีการสังเกตร้านค้าที่จำหน่ายบุหรี่ยี่ห้อ แรต พบว่าในช่วงก่อนการบังคับใช้กฎหมาย 85%PHWs 1 สัปดาห์ เกือบทุกร้านค้า (ร้อยละ 99.6) มีสินค้าใหม่ นั่นคือบุหรี่ยี่ห้อที่มีภาพคำเตือนบนซอง บุหรี่ยี่ห้อ 85% และมีครบทุกร้าน (ร้อยละ 100.0) ในรอบการสังเกตที่ 3 หรือภายหลังการบังคับใช้กฎหมาย 85%PHWs นาน 4 สัปดาห์ (ตารางที่ 2) แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการธุรกิจยาสูบ สามารถปรับตัวได้ทันตาม ระยะเวลาผ่อนผันการบังคับใช้กฎหมายออกไป 90 วันนับตั้งแต่วันที่ศาลปกครองสูงสุด มีคำสั่งให้ยกคำสั่งทุเลา การบังคับใช้ประกาศฯ ของศาลปกครองชั้นต้นเมื่อวันที่ 29 พฤษภาคม 2557 อย่างไรก็ตาม จากการสำรวจตลาด ของที่วิจัยในช่วงเวลาก่อนลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูล พบว่าสินค้าใหม่หรือ 85%PHWs ได้รับการวางจำหน่าย อย่างกว้างขวางตั้งแต่ช่วงต้นเดือนกันยายน 2557

นอกจากนี้ จากตารางที่ 2 เห็นได้ว่าร้านค้าที่จำหน่ายบุหรี่ยี่ห้อ แรต ยังคงมีสินค้าเดิม หรือ 55%PHWs วางจำหน่าย ทั้งในรูปแบบของซองที่มีภาพคำเตือนขนาด 55% และซองที่มีภาพคำเตือนขนาด 55% แต่ถูก สวมทับด้วยปกที่มีภาพคำเตือนขนาด 85% ในทุกรอบการสังเกต หรือนับตั้งแต่มีก่อนการบังคับใช้กฎหมาย 1

สัปดาห์ และหลังการบังคับใช้กฎหมายนาน 2 สัปดาห์ 6 สัปดาห์ และ 18 สัปดาห์ ทั้งนี้ เป็นผลสืบเนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจยาสูบบางรายได้คาดการณ์ว่า ร้านค้าปลีกอาจไม่สามารถขายสินค้าเดิมให้หมดได้ภายในวันที่กฎหมายมีผลบังคับใช้ (23 กันยายน 2557) ดังนั้น ในช่วงต้นเดือนสิงหาคม 2557 จึงได้ทำหนังสือถึงกระทรวงสาธารณสุข เพื่อผ่อนผันการวางจำหน่าย 55%PHWs โดยการผลิตของบุหรี่ที่มีภาพขนาด 85% ตามที่ประกาศกระทรวงสาธารณสุขฯ พ.ศ.2556 มาสวมทับบุหรี่เดิม (55%PHWs) และได้รับอนุญาตจากกระทรวงสาธารณสุข โดยกรมควบคุมโรค ให้จัดจำหน่ายบุหรี่เดิมที่สวมทับด้วยซองที่มีภาพขนาด 85% ได้จนถึงวันที่ 22 ธันวาคม 2557 (หนังสือที่ สธ.0442.4/4270 ลงวันที่ 29 สิงหาคม 2557) ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 ตัวอย่างสินค้าเดิม 55%PHWs ที่สวมทับด้วยซองที่มีขนาด 85%PHWs

ดังนั้น การสังเกตพบสินค้าเดิม (55%PHWs 55%) ที่สวมปก 85%PHWs ในรอบการสังเกตที่ 1 – 3 ถือว่าเป็นการปฏิบัติตามกฎหมาย แต่การสังเกตพบต่อเนื่องจนถึงรอบที่ 4 ซึ่งช่วงเวลาลงพื้นที่สังเกตเป็นสัปดาห์สุดท้ายของเดือนมกราคม 2558 หรือ 18 สัปดาห์หลังการบังคับใช้กฎหมาย และยังคงพบการวางจำหน่ายสินค้าเดิมที่ไม่สวมปก 85%PHWs นับตั้งแต่รอบการสังเกตที่ 2 - 4 ถือเป็นการละเมิดกฎหมายฯ

5.1.2 อุปกรณ์และการจัดเรียงบุหรีชีกาแรต

ร้านค้าที่จำหน่ายบุหรีชีกาแรตส่วนใหญ่ มีอุปกรณ์ที่ใช้ในการจัดเรียงสินค้า – บุหรีชีกาแรตในลักษณะเคลื่อนที่ได้มากกว่าลักษณะเคลื่อนที่ไม่ได้ และอุปกรณ์ฯ เหล่านี้ พบเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนทั้งในรูปแบบที่ทำจากวัสดุทึบที่ไม่สามารถมองเห็นสินค้าภายในได้ และวัสดุโปร่งใสที่สามารถมองเห็นสินค้าภายในได้ (ตารางที่ 3) อย่างไรก็ดี แม้ผลการติดตามในครั้งที่ 3 และ 4 พบการเปลี่ยนแปลงของอุปกรณ์ฯ น้อยมาก (ร้อยละ 3.8 และร้อยละ 1.2 ตามลำดับ) แต่ลักษณะที่พบส่วนใหญ่เป็นอุปกรณ์ฯ ที่สามารถเคลื่อนที่ได้ และทำจากวัสดุโปร่งใสที่สามารถมองเห็นสินค้าภายในได้อย่างชัดเจน (ตารางที่ 4) สำหรับการจัดวางอุปกรณ์ที่ใช้ในการจัดเรียงสินค้า – บุหรีชีกาแรต ผลการวิจัยพบการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นที่ชัดเจนของการจัดวางไว้บนเคาน์เตอร์แคชเชียร์/ บนโต๊ะบัญชี (ตารางที่ 3 และ 4) ซึ่งข้อมูลจากการสังเกตโดยทีมสนาม มีความสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์เจ้าของ/ ผู้ขาย ณ ร้านค้าที่จำหน่ายบุหรีชีกาแรต ที่ระบุว่า การเปลี่ยนแปลงพื้นที่จัดวางอุปกรณ์สำหรับจัดเรียงสินค้า

ใหม่ 85%PHWs ก็คือ การจัดวางไว้บนเคาน์เตอร์/ โต๊ะบัญชี โดยเหตุผลสำคัญของการเปลี่ยนแปลงก็เพราะความต้องการของตัวแทนจำหน่ายบุหรี่และเพิ่มยอดขาย (ตารางที่ 21 และรูปที่ 2)



รูปที่ 2 ตัวอย่างวัสดุโปร่งใสและการจัดวางอุปกรณ์สินค้าใหม่ 85%PHWs ให้เห็นชัดเจน

นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงการจัดเรียงสินค้าใหม่ 85%PHWs ที่น่าสนใจและไม่เคยพบมาก่อนในช่วงการจำหน่ายสินค้าเดิม (55% PHWS) ได้แก่ การปรับการจัดเรียงซองบุหรี่ซิกาเรตจากแนวตั้ง ที่ทำให้ผู้ซื้อ/ลูกค้าสามารถสังเกตเห็นภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ได้อย่างชัดเจน เป็นแนวนอน โดยเอาส่วนล่างของซองบุหรี่ที่มียี่ห้อบุหรี่หันออกด้านนอกส่งผลให้ผู้ซื้อ/ลูกค้า มองเห็นยี่ห้อบุหรี่ได้อย่างชัดเจน โดยมองไม่เห็นภาพคำเตือนบนซองที่อยู่ทั้งด้านหน้าและด้านหลัง (ตารางที่ 22 และรูปที่ 3) จากการสัมภาษณ์เจ้าของ/ ผู้ขายในร้านที่พบการจัดเรียงลักษณะนี้ ระบุว่าเป็นการจัดเรียงตามความต้องการของบริษัทบุหรี่/ ตัวแทนจำหน่ายที่เข้ามาแนะนำการจัดเรียง และบางร้านให้ข้อมูลว่า ตัวแทนจำหน่ายเข้ามาจัดเรียงให้ด้วยตนเอง ซึ่งการจัดเรียงเช่นนี้ถือเป็นการแสดงเจตนาที่ชัดเจนในการส่งเสริมการขาย ที่หลีกเลี่ยงการแสดงภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ รวมถึงการพิมพ์ข้อความเกี่ยวกับสารพิษต่างๆ ที่ข้างซองบุหรี่ทั้ง 2 ข้าง ซึ่งตามเจตนารมณ์ของกฎหมายและฉบับเคลื่อนนโยบายและมาตรการดังกล่าว ก็เพื่อสื่อสารข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผลกระทบของบุหรี่กับสุขภาพไปยังประชาชนทุกคน โดยใช้ภาพเพื่อขจัดอุปสรรคในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร แม้กลุ่มที่มีความสามารถในการอ่านออกเขียนได้ต่ำ (http://www.who.int/fctc/guidelines/adopted/article_11/en/)



รูปที่ 3 การเปลี่ยนแปลงการจัดเรียงสินค้าใหม่ 85%PHWs จากแนวตั้งเป็นแนวนอน

ข้อค้นพบเหล่านี้ ถือเป็นกลยุทธ์ของบริษัทบุหรี่เพื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย (Point-of-sale merchandising: POS หรืออาจเรียกว่า Point-of-purchase promotion: POP) เนื่องจาก พ.ร.บ.ควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ.2535 ที่บังคับใช้ในปัจจุบัน จำกัดการโฆษณาในสื่อกระแสหลัก และการโฆษณา ณ จุดขายในบางรูปแบบ ซึ่งข้อจำกัดทางกฎหมายเช่นนี้ มิใช่มีเพียงประเทศไทยเท่านั้น แต่รวมถึงประเทศต่างๆ ทั่วโลก ดังนั้น POS จึงเป็นกลยุทธ์ที่บริษัทบุหรี่ที่จัดทำขึ้นเพื่อตอบโต้การจำกัดการโฆษณาผ่านสื่อกระแสหลัก และช่องทางสื่ออื่นๆ นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2518 ซึ่งบริษัทบุหรี่ยุติเป็นความสำคัญในลำดับต้นๆ เพราะเป็นกลยุทธ์การตอกย้ำความตระหนักในตราสินค้า (Reinforcing brands awareness) ซึ่งจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Brown and Williamson, 1975 cited in Lavack and Toth, 2006) เพราะบริษัทบุหรี่ยุติเชื่อว่าการตัดสินใจซื้อและการเลือกยี่ห้อสินค้าล้วนเกิดขึ้น ณ จุดขายทั้งสิ้น โดย POS ณ ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายบุหรี่ยุติมี 3 ลักษณะด้วยกันคือ 1) การติดป้ายโฆษณา ณ จุดขาย (Posting advertising and signage) 2) การวางโชว์ของบุหรี่ยุติ (product displays) เพื่อให้เห็นยี่ห้อบุหรี่ยุติที่ชัดเจน และ 3) การลดราคาและการส่งเสริมการขายด้วยการให้ของสมนาคุณกับลูกค้า (pricing and promotional incentive to consumers) (Bloom, 2001)

นอกจากนี้ ผลการวิจัยโดยการสังเกต ยังพบข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับจำนวนของอุปกรณ์ที่ใช้ในการจัดเรียงสินค้า - บุหรี่ยุติมีร้านค้าปลีกอิสระ/โซ่ช่วย มีสัดส่วนของจำนวนอุปกรณ์ฯ ตั้งแต่ 2 ชั้นขึ้นไป มากกว่ากลุ่มร้านสะดวกซื้อ และมีแนวโน้มของการเพิ่มจำนวนอุปกรณ์ฯ เป็น 3 ชั้นในรอบการสังเกตครั้งที่ 3 ค่อนข้างมากเมื่อเปรียบเทียบกับรอบการสังเกตครั้งที่ 4 (ตารางที่ 5) แสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมการขายของบริษัทบุหรี่ยุติโดยผ่านช่องทางของตัวแทนจำหน่าย (Sale) เข้าถึงได้ทุกพื้นที่ ซึ่งหากพิจารณาถึงการสนับสนุนรูปแบบการจัดเรียงสินค้า ไม่ว่าจะเป็นตู้ชั้นและการจัดเรียงที่แสดงเน้นยี่ห้อและราคา โดยหลีกเลี่ยงการแสดงภาพให้เห็นนั้น ล้วนเป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ณ จุดขายที่ทำทลายกฎหมายห้ามโฆษณา ณ จุดขายทั้งสิ้น

5.1.3 ระยะเวลาและความผิดพลาดในการหยิบสินค้าใหม่

ผลการวิจัยพบว่า ยิ่งเวลาในการบังคับใช้กฎหมาย 85%PHWs นานขึ้น เวลาที่เจ้าของ/ผู้ขาย ใช้ไปเพื่อการหยิบสินค้า ซึ่งหมายถึงบุหรีซิกาแรต นับตั้งแต่ได้รับคำสั่งซื้อจนถึงการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าได้ถูกต้อง/ตรงตามคำสั่งซื้อ ยิ่งลดลงเป็นลำดับ โดยเวลาที่ใช้ลดลงอย่างชัดเจนเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงก่อน (11.2 วินาที) และหลังการบังคับใช้กฎหมายนาน 2 สัปดาห์ (9.3 วินาที) จากนั้น แม้เวลาที่ใช้ในการหยิบสินค้าใหม่ ยังคงลดลงในช่วง 6 สัปดาห์ (8.9 วินาที) และ 18 สัปดาห์ (7.9 วินาที) แต่ไม่พบความแตกต่างกันของการใช้เวลาอย่างชัดเจน ทั้งนี้ ได้ครอบคลุมการพิจารณาทั้งกรณีที่ร้านค้าที่จำหน่ายบุหรี มีจุดตั้งวางสินค้ากับบริเวณชำระเงินที่อยู่ต่อเนื่อง/ไม่ต้องเดิน และอยู่ห่างกัน (ตารางที่ 6) ข้อมูลนี้ สะท้อนว่าเจ้าของ/ผู้ขาย ใช้เวลาในการปรับตัวกับการหยิบสินค้าใหม่ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งแสดงให้เห็นว่า 85% PHWs ไม่ได้เป็นอุปสรรคในการหยิบสินค้าแต่อย่างใด ซึ่งการศึกษาเกี่ยวกับการใช้เวลาในการหยิบสินค้าใหม่ 85%PHWs นี้ ถือเป็นการศึกษาครั้งแรกในประเทศไทย ดังนั้น เพื่อลดทอนความคลาดเคลื่อน ทีมวิจัยจึงได้ลงพื้นที่เข้าไปเพื่อเฝ้าสังเกตการณ์การใช้เวลาในการหยิบสินค้าใหม่ เพื่อยืนยันข้อมูลซึ่งมีข้อค้นพบในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ “เมื่อผู้ขายนั่งหรืออยู่ในบริเวณตู้จำหน่ายบุหรี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นที่เดียวกับโต๊ะเก็บเงิน ระยะเวลาตั้งแต่สั่งซื้อจนถึงส่งสินค้าจะอยู่ที่ประมาณ 4 - 10 วินาที แต่หากผู้ขายอยู่บริเวณอื่นๆ ของร้าน ระยะเวลาจะอยู่ที่ 10 - 30 วินาที”

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาเกี่ยวกับความผิดพลาดในการหยิบสินค้า ณ ช่วงเวลาที่สังเกต พบว่าเจ้าของ/ผู้ขาย หยิบสินค้าผิดพลาดน้อยมาก (ร้อยละ 4.2) และความผิดพลาดนี้ ก็พบเฉพาะช่วงเวลาก่อนการบังคับใช้กฎหมาย 1 สัปดาห์ (ตารางที่ 7) ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้มาโดยวิธีการสัมภาษณ์ ที่พบว่า การหยิบสินค้าผิดพลาดไปจากความต้องการของลูกค้า ผกผันกับระยะเวลาการบังคับใช้กฎหมาย นั่นคือพบความผิดพลาดลดลงอย่างชัดเจน โดยเฉพาะภายใน 2 สัปดาห์นับจากการบังคับใช้กฎหมาย คือลดลงจากร้อยละ 51.5 ในช่วงก่อนการบังคับใช้กฎหมาย 1 สัปดาห์ เป็นร้อยละ 27.7 และร้อยละ 22.7 หลังการบังคับใช้กฎหมายนาน 2 สัปดาห์ และ 18 สัปดาห์ (ตารางที่ 24) ข้อมูลนี้ แสดงให้เห็นว่า เจ้าของ/ผู้ขาย สามารถปรับตัวได้เร็วต่อสินค้าใหม่ (85%PHWs) ที่วางจำหน่ายในร้าน โดยสาเหตุส่วนหนึ่งจากการสัมภาษณ์เจาะลึก ก็เพราะ “ความเคยชิน” และ “จัดวางสินค้าไว้ในตำแหน่งเดิม”

5.1.4 การโฆษณา ณ จุดขาย

เมื่อเปรียบเทียบผลการสังเกตในช่วงก่อนการบังคับใช้กฎหมาย 1 สัปดาห์ พบว่าภายหลังการบังคับใช้กฎหมาย 85%PHWs ในอีก 3 ช่วงเวลาถัดมา คือ 2 สัปดาห์ 4 สัปดาห์ และ 18 สัปดาห์ สามารถสังเกตเห็นการโฆษณาแบบใดๆ ณ จุดขาย เพิ่มขึ้น โดยรูปแบบที่สำคัญบ่อยที่สุด ได้แก่ ซองบุหรีซิกาแรต ถูกจัดวางให้เห็นชัดเจน (Products displays) ขณะเดียวกัน พบการแขวน/ติดป้ายทั้งที่แสดงราคาและยี่ห้อบุหรีด้วยตัวอักษรขนาดใหญ่/สังเกตเห็นง่าย ซึ่งก็พบมากเช่นกัน โดยสังเกตพบที่ร้านค้าปลีกอิสระ/โชห่วยในสัดส่วนสูงกว่าร้านสะดวกซื้อค่อนข้างมาก (ตารางที่ 8 และรูปที่ 4) ส่วนใหญ่เป็นเพราะการตั้งโชว์ของบุหรีให้เห็นชัดเจน ยังคงเป็นช่องว่างของกฎหมายที่บังคับใช้ในปัจจุบัน ซึ่งยังไม่ครอบคลุมฐานความผิดในประเด็นนี้ และบริษัท

บุหรี่ยุคใหม่ถึงช่องว่างนี้และมักใช้เป็นกลยุทธ์ตอบโต้อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้รูปแบบของ POS ในลักษณะนี้ อยู่เสมอในการสำรวจที่ผ่านมา ดังเช่น การสำรวจในโครงการสำรวจการบริโภคยาสูบในผู้ใหญ่ระดับโลก ที่พบ การโฆษณา ณ จุดขาย โดยการตั้งโชว์ของบุหรี่ยุคใหม่เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนจากร้อยละ 6.7 ในปี 2552 เป็นร้อยละ 18.2 ในปี 2554 (Bureau of Tobacco Control, 2012) เป็นต้น



รูปที่ 4 ตัวอย่างการติดป้ายราคาด้วยตัวอักษรขนาดใหญ่/สังเกตเห็นง่าย และวางของบุหรี่ยุคใหม่ให้เห็นอย่างชัดเจน

5.1.5 ผลของภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ยุคใหม่ขนาด 85% ต่อความตระหนักถึงผลกระทบของบุหรี่ยุคใหม่กับสุขภาพ

ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เจ้าของ/ ผู้ขาย ณ ร้านค้าที่จำหน่ายบุหรี่ยุคใหม่ชिकाเรต พบว่าผู้ให้ข้อมูลเหล่านี้ แม้ส่วนใหญ่ไม่ได้สังเกตภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ยุคใหม่อย่างละเอียด/ จริงจัง ใดๆ ที่หยิบจับสินค้านี้ เป็นประจำ/ทุกวัน (ตารางที่ 14) แต่ภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ยุคใหม่ขนาด 85% ได้ก่อให้เกิดความตระหนักถึงผลกระทบของบุหรี่ยุคใหม่กับสุขภาพในระดับมากขึ้น เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ยุคใหม่ขนาด 55%

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มเจ้าของ/ ผู้ชาย ณ ร้านสะดวกซื้อ และเจ้าของ/ ผู้ชาย ที่ไม่สูบ และเคยสูบ แต่ปัจจุบันเลิกสูบแล้ว (ตารางที่ 16) ทั้งนี้ อาจเป็นสืบเนื่องจากร้านสะดวกซื้อเกือบทุกร้าน ขายบุหรี่แบบเป็นซอง ขณะที่ ร้านค้าปลีกอิสระ ส่วนใหญ่ ร้อยละ 93.6 ขายบุหรี่แบบแบ่งมวน (ตารางที่ 31) ซึ่งความตระหนักถึงผลกระทบต่อสุขภาพที่มากขึ้นเป็นผลจากขนาดภาพที่ใหญ่ขึ้น ดังผลการสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าของ/ผู้ชายในบางร้าน ได้ให้ความคิดเห็นว่า “ภาพใหญ่ขึ้นมาก ดูแล้วก็น่ากลัวขึ้น ภาพใหม่ไม่ค่อยได้สนใจนัก ก็เพราะน่ากลัวทุกรูป”

อย่างไรก็ดี เมื่อให้เจ้าของ/ ผู้ชาย แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความตระหนักต่อผลกระทบของบุหรี่กับสุขภาพ และความคิดที่จะลด ละ เลิกสูบบุหรี่ เมื่อผู้ซื้อ/ ลูกค้าสังเกตเห็นภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ขนาด 85% กลับพบว่า ส่วนใหญ่เชื่อว่าผู้ซื้อ/ ลูกค้า มีความตระหนักต่อโทษพิษภัยของบุหรี่ และความคิดที่อยากจะลด ละ เลิกสูบบุหรี่คงที่/ ไม่เปลี่ยนแปลงไป (ตารางที่ 17 และ 18) ทั้งนี้ เจ้าของ/ผู้ชายให้ทัศนะสืบเนื่องจากปริมาณจำหน่ายบุหรี่ซิการ์เรตไม่เปลี่ยนแปลงไปในช่วงเวลาต่างๆ ของการบังคับใช้กฎหมาย (ตารางที่ 29) ดังนั้น เจ้าของ/ผู้ชาย จึงไม่รู้สึกลงถึงผลกระทบในเชิงเศรษฐกิจมากนัก เพราะยอดจำหน่ายและรายได้ไม่มีการเปลี่ยนแปลง แต่กลับเห็นถึงผลดีต่อการสร้างความตระหนักให้แก่ประชาชนด้วยขนาดของภาพที่ใหญ่ขึ้น

5.1.6 ผลของภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ขนาด 85% ต่อการวางจำหน่ายบุหรี่ซิการ์เรต

ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เจ้าของ/ ผู้ชาย ณ ร้านค้าที่จำหน่ายบุหรี่ซิการ์เรต พบการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการจัดเรียงสินค้าใหม่ “85%PHWs” ในสัดส่วนที่ค่อนข้างน้อย แต่ผู้ให้ข้อมูลเหล่านี้ ก็ระบุว่า การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ ถือเป็นหน้าที่ที่ต้องทำอยู่เสมอๆ เมื่อมีสินค้าใหม่เข้ามาวางจำหน่ายในร้าน ไม่ได้รู้สึกว่าเป็นภาระ/ เฉยๆ ไม่ได้คิดอะไร (ตารางที่ 22) ซึ่งการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการจัดเรียงที่ค่อนข้างน้อยนี้ สอดคล้องกับข้อมูลจากการสังเกตดังตารางที่ 4

สำหรับการตัดสินใจหยิบซองบุหรี่ที่ภาพขนาด 85% รูปภาพใดๆ ให้กับผู้ซื้อ/ ลูกค้า พบว่าส่วนใหญ่เป็นผู้ชายที่เลือกหยิบให้เองตามความสะดวก โดยเฉพาะในกลุ่มร้านค้าปลีกอิสระ แต่กรณีการตัดสินใจเลือกภาพมาจากผู้ซื้อ/ ลูกค้า พบว่าส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกภาพที่ 3 สูบบุหรี่ทำให้เซ็กส์เสื่อม (ตารางที่ 25 และ ตารางที่ 26) โดยมีเหตุผลว่า “เป็นรูปที่ไม่น่ากลัว ไม่มีอวัยวะที่เป็นโรค” ซึ่งประเด็นที่น่าสนใจสำหรับการเลือกใช้ภาพที่ออกแนวสื่อสัญญาณให้มีการอนุমানหรือจินตนาการเชิงเปรียบเทียบที่ให้ผลต่อความกลัวน้อยกว่ารูปภาพที่สื่อแผ่ตรงไปตรงมาและเข้าใจได้ง่าย

กรณีผลประโยชน์ใดๆ ที่ได้รับจากบริษัทบุหรี่ หรือตัวแทนจำหน่ายที่เข้ามาติดต่อที่ร้านค้าโดยตรง หรือจากร้านขายส่งช่วง นับตั้งแต่วางจำหน่าย 85%PHWs พบว่ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเป็นลำดับใน 2 ช่วงเวลา ภายหลังจากการบังคับใช้กฎหมาย เมื่อเปรียบเทียบกับก่อนบังคับใช้กฎหมาย 1 สัปดาห์ นั่นคือร้อยละ 9.6 เป็นร้อยละ 10.4 และร้อยละ 11.5 หากยังไม่พบว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน (ตารางที่ 27) รวมถึงกลุ่มร้านค้าปลีกอิสระ มีแนวโน้มที่จะได้รับเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ตารางที่ 28) โดยสิทธิประโยชน์ที่ได้รับในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นเป็นลำดับนี้ พบในรูปแบบอื่นๆ ได้แก่ การให้คูปองเงินสดที่มีมูลค่าใบละ 500 บาท การให้

เปอร์เซ็นต์ตามยอดขาย ในบางยี่ห้อ มีการสมมนาคุณด้วยสิ่งของใดๆ เมื่อสั่งซื้อครบตามยอดที่กำหนด เช่น ยี่ห้อ Winston ให้ไฟแช็คฟรี 10 อัน ยี่ห้อ Marlboro ให้บัตรเติมเงินโทรศัพท์เมื่อสั่งซื้อครบ 2 หีบ และ 5 หีบ สำหรับยี่ห้อ Winston เป็นต้น นอกจากนี้ ยังพบว่า ยี่ห้อ Winston ได้แจกถุงสำหรับใส่บุหรี่แบ่งขายฟรี การให้บริการของตัวแทนจำหน่ายบุหรี่ (Sale) ในลักษณะของการเข้ามาช่วยจัดเรียงสินค้า รวมถึงนำปลอก (case) 85%PHWs มาสวมทับ 55%PHWs

นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบปริมาณจำหน่าย (ซองต่อวัน) ในช่วงก่อนการบังคับใช้กฎหมาย 85%PHWs กับหลังการบังคับใช้กฎหมาย 85%PHWs นาน 2 สัปดาห์ และ 18 สัปดาห์ ไม่พบการเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจนทั้งเพิ่มขึ้น และลดลง ซึ่งโดยเฉลี่ยร้านค้าที่จำหน่ายบุหรี่เหล่านี้ มียอดจำหน่ายโดยรวม 15 ซองต่อวัน (ตารางที่ 29) ทั้งนี้ สาเหตุส่วนหนึ่งที่ 85%PHWs ไม่มีผลใดๆ ต่อปริมาณจำหน่าย ก็เป็นเพราะร้านค้าส่วนใหญ่ ร้อยละ 57.3 ยังคงขายบุหรี่แบบแบ่งมวน โดยพบเกือบทุกร้านในกลุ่มร้านค้าปลีกอิสระ ร้อยละ 93.6 (ตารางที่ 31) ซึ่งการซื้อแบบแบ่งมวนนี้ ทำให้ผู้ซื้อ/ลูกค้าขาดโอกาสในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพที่ผ่านทางสื่อ “ภาพคำเตือนบนซองบุหรี่” ส่งผลเชิงลบต่อผู้ซื้อ/ลูกค้า ขาดโอกาสในการเรียนรู้ผลกระทบของบุหรี่กับสุขภาพ ในทางตรงกันข้าม กลับส่งผลเชิงบวกต่อร้านค้า รวมถึงบริษัทบุหรี่ เพราะสามารถคงยอดจำหน่ายไว้ได้ ขณะเดียวกัน ก็พบว่าสินค้าใหม่ที่บางร้านค้าสั่งเข้ามาวางจำหน่าย โดยเฉพาะในช่วงหลังการบังคับใช้กฎหมายนาน 18 สัปดาห์ สูงถึง 9 ใน 10 เป็นบุหรี่ราคาถูก (น้อยกว่า/เท่ากับ 40 บาท ต่อซอง) (ตารางที่ 30) ดังนั้นกลยุทธ์ของบริษัทบุหรี่ รวมถึงโรงงานยาสูบที่ใช้เพื่อสนับสนุนการจำหน่ายบุหรี่แบบมวน ด้วยการผลิตดวงพลาสติกที่มีการพิมพ์ยี่ห้อบุหรี่บนถุงเพื่ออำนวยความสะดวกให้ร้านค้าปลีกในการจำหน่ายเป็นมวน ถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่แทรกแซงมาตรการ PHWs และการลดการเข้าถึงบุหรี่ได้โดยง่ายในกลุ่มผู้มีรายได้น้อยและเยาวชนนักสูบหน้าใหม่

5.1.7 ผลของภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ขนาด 85% ต่อการเลิกสูบบุหรี่

สำหรับผู้ซื้อ/ ลูกค้า ที่เข้ามาซื้อสินค้าใดๆ ณ ร้านที่จำหน่ายบุหรี่ซิการ์เรตในช่วงเวลาที่ลงพื้นที่เก็บข้อมูลโดยการสังเกตร้านค้า พบว่าร้อยละ 40.3 มีสถานะเป็นผู้สูบบุหรี่ปัจจุบัน พบว่าเป็นเพศชายสูงถึงร้อยละ 62.8 (ตารางที่ 34) ส่วนใหญ่เคยสังเกตภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ ร้อยละ 81.7 แต่ไม่ได้สังเกตรายละเอียดของภาพคำเตือนบนซองบุหรี่อย่างจริงจัง ร้อยละ 54.3 (ตารางที่ 36) โดยผู้สูบบุหรี่ปัจจุบัน มีพฤติกรรมการสังเกตภาพอย่างจริงจัง ทั้งไม่บ่อยมากนัก และบ่อย/เป็นประจำในสัดส่วนที่สูงกว่าผู้ไม่สูบบุหรี่ และเคยสูบบุหรี่แต่ปัจจุบันเลิกสูบบุหรี่แล้วอย่างชัดเจน (ตารางที่ 37) ข้อค้นพบนี้ สะท้อนถึงประสิทธิผลของภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ ซึ่งสอดคล้องกับเจตนารมณ์ประการหนึ่งของกฎหมายก็คือการสื่อสารคำเตือนของผลกระทบของบุหรี่ต่อสุขภาพไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้สูบบุหรี่เป็นสำคัญ

อย่างไรก็ดี การเข้าถึงภาพคำเตือนของกลุ่มไม่สูบบุหรี่ นับเป็นผลพวงที่ส่งผลต่อการป้องกันนักสูบหน้าใหม่ได้อีกด้วย ดังเห็นได้จาก ภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ขนาด 85% นี้ ที่ส่งผลให้ผู้ซื้อ/ ลูกค้าที่ไม่สูบบุหรี่เกือบทุกคน (ร้อยละ 99.2) เห็นแล้ว ยังคงไม่คิดที่จะอยากสูบบุหรี่/ ริลอง (ตารางที่ 38) ขณะที่ กลุ่มผู้ซื้อ/ลูกค้าที่เคยสูบบุหรี่

แต่ปัจจุบันเลิกแล้วทุกคน เมื่อเห็น 85%PHWs ก็ไม่คิดที่จะอยากกลับมาสูบบุหรี่ซ้ำในวันใดวันหนึ่งข้างหน้า (หรือในอนาคต) สำหรับผู้ซื้อ/ ลูกค้ำที่สูบบุหรี่ปัจจุบัน พบว่าก่อนวางจำหน่าย 85%PHWs คิดอยากเลิกสูบบุหรี่ร้อยละ 51.5 และปัจจุบัน 85%PHWs ทำให้คิดอยากเลิกสูบบุหรี่ ร้อยละ 53.7 (ตารางที่ 39) โดยร้อยละ 13.5 ของผู้สูบบุหรี่ปัจจุบัน เปลี่ยนแปลงความคิดจากไม่อยากเลิก/ ยังไม่เคยคิดจะเลิก กลับมาเป็นคิดอยากเลิกสูบบุหรี่เมื่อสังเกตเห็น 85%PHWs รวมถึงผู้สูบบุหรี่ปัจจุบันที่คิดอยากเลิกสูบบุหรี่อยู่แล้ว เมื่อสังเกตเห็น 85%PHWs พบว่าเกือบทุกคน (ร้อยละ 98.1) ยังคงยืนยันความคิดอยากเลิกสูบบุหรี่ (ตารางที่ 40) ข้อค้นพบเหล่านี้สะท้อนประสิทธิผลของภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ขนาด 85% อย่างชัดเจนต่อพฤติกรรมการสูบบุหรี่

เมื่อพิจารณาความตั้งใจที่จะเลิกสูบบุหรี่ตามแบบจำลองขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Transtheoretical model) ที่พัฒนาโดย Prochaska and Dilemente ในปี 1983 (Prochaska, Redding, and Evers, 2008) พบว่าการสังเกตเห็น 85%PHWs ทำให้ผู้สูบบุหรี่ปัจจุบันมีแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงความตั้งใจที่จะเลิกสูบบุหรี่ในทิศทางที่ดีขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับกรณีสังเกตเห็น 55%PHWs ที่เป็นผลสืบเนื่องจากการสำรวจการบริโภคยาสูบในผู้ใหญ่ ระดับโลก ปี 2554 (Mbulu, et al, 2015) ดังนี้ 1) มีความตั้งใจที่จะเลิกสูบบุหรี่ อยู่ในขั้นไม่สนใจหรือไม่มีความตั้งใจที่จะเลิกสูบบุหรี่ (Pre-contemplation) ลดลงจากร้อยละ 85.4 เป็นร้อยละ 77.2, 2) อยู่ในขั้นลังเลใจ หรือมีความตั้งใจจะเลิกสูบบุหรี่ภายใน 6 เดือนข้างหน้า (Contemplation) เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 12.0 เป็นร้อยละ 16.0 และ 3) อยู่ในขั้นเตรียมตัวปฏิบัติ หรือมีความตั้งใจจะเลิกสูบบุหรี่ภายใน 1 เดือนข้างหน้า (Preparation) เพิ่มขึ้นเกือบ 3 เท่าจากร้อยละ 2.6 เป็นร้อยละ 6.8

5.1.8 ความคิดเห็นต่อการจัดทำกฎหมายควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบฉบับใหม่

สืบเนื่องจากในช่วงเวลาที่เก็บรวบรวมข้อมูลนี้ เป็นช่วงเวลาเดียวกับการผลักดัน พ.ร.บ. ควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. (ฉบับใหม่) ถูกเสนอเข้าสู่การพิจารณาของคณะรัฐมนตรี ซึ่งมีทั้งกระแสการสนับสนุนและคัดค้าน ดังเช่นปรากฏการณ์การออกประกาศกระทรวงสาธารณสุข พ.ศ. 2556 หรือ 85%PHWs ฉบับนี้เช่นกัน ดังนั้น ทีมวิจัย จึงได้เพิ่มคำถามเพื่อการสัมภาษณ์เจ้าของ/ ผู้ขาย ในฐานะกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับการกล่าวอ้างจากผู้ประกอบการธุรกิจยาสูบว่าจะได้รับผลกระทบจาก พ.ร.บ. ใหม่ นี้ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า แม้ส่วนใหญ่ไม่ทราบข่าวนี้ หากแต่เห็นด้วยกับการออกกฎหมายนี้ เพื่อทดแทนกฎหมายที่มีผลบังคับใช้ในปัจจุบันนานกว่า 20 ปี (ตารางที่ 32) เพราะไม่คิดว่าจะได้รับผลกระทบใดๆ เนื่องจากการค้าขายบุหรี่มีกำไรได้หลักของร้านค้า “โดยส่วนตัวรายได้หรือกำไรจากการขายบุหรี่ไม่ได้รายได้หลักของร้าน” และส่วนใหญ่คิดว่า กฎหมายด้านสุขภาพที่ออกมานั้นน่าจะต้องปกป้องผลประโยชน์ให้กับประชาชนส่วนใหญ่มากกว่า

5.2 สรุป

การวิจัยเชิงสำรวจระยะยาว (Longitudinal studies design) ด้วยการเก็บตัวอย่างกลุ่มเดียวหลายครั้ง (Panel studies) ในครั้งนี้ ได้ดำเนินการจัดเก็บข้อมูลซ้ำรวมทั้งสิ้น 4 ครั้งใน 4 ช่วงเวลาของการบังคับใช้ประกาศกระทรวงสาธารณสุข พ.ศ. 2556 หรือ 85%PHWs ได้แก่ ก่อนการบังคับใช้กฎหมาย 1 สัปดาห์ และภายหลังการบังคับใช้กฎหมายนาน 2 สัปดาห์ 4 สัปดาห์ และ 18 สัปดาห์ การวิจัยครั้งนี้ แบ่งการจัดเก็บข้อมูลเพื่อศึกษาผลของการบังคับใช้กฎหมายภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ขนาด 85% ใน 3 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ 1) ข้อมูลการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม มาจากร้านค้าที่จำหน่ายบุหรี่ซิการ์เรต จำนวน 260 ร้าน ทั้งที่เป็นประเภทร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าปลีกอิสระ ร้านค้าเหล่านี้ ได้รับสุ่มเลือกอย่างเป็นระบบ โดยกระจายอยู่ในเขตเทศบาลเมืองของ 5 จังหวัดขนาดใหญ่ในทุกภูมิภาค รวมกรุงเทพมหานคร และได้รับการสังเกตครบในทั้ง 4 ช่วงเวลาของการบังคับใช้กฎหมาย 2) ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าของ/ ผู้ขายที่อยู่ประจำในร้านค้าปลีกที่จำหน่ายบุหรี่ จำนวน 1 คนต่อ 1 ร้าน รวมทั้งสิ้น 260 คน เป็นการคัดเลือกแบบเจาะจงตามคุณสมบัติที่กำหนด กลุ่มนี้ ได้รับการสัมภาษณ์ 3 ครั้ง ได้แก่ ก่อน และหลังการบังคับใช้กฎหมายนาน 2 สัปดาห์ และ 18 สัปดาห์ ยกเว้นบางประเด็นที่มีโอกาสพบการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างน้อย ได้รับการสัมภาษณ์ 2 ครั้ง คือก่อน และหลังการบังคับใช้กฎหมายนาน 18 สัปดาห์ และ 3) ประชาชนทั่วไปในฐานะผู้ซื้อ/ลูกค้า ซึ่งเข้ามาซื้อสินค้าใดๆ ณ ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายบุหรี่ซิการ์เรตในช่วงเวลาเดียวกับการสังเกตร้านค้า จำนวนทั้งสิ้น 541 คน เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยใช้การคัดเลือกแบบบังเอิญและได้รับการสัมภาษณ์ 1 ครั้ง คือภายหลังการบังคับใช้กฎหมายนาน 6 สัปดาห์ ซึ่งเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้ง 3 กลุ่มใน 4 ช่วงเวลาของการบังคับใช้กฎหมายนาน 5 เดือน นับตั้งแต่เดือนกันยายน 2557 – มกราคม 2558 เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ และแบบบันทึกผลการสังเกต วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและทดสอบความแตกต่างของตัวแปรด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นในการทดสอบทางสถิติที่ 95%

ผลการวิจัยโดยสังเขปจากการสังเกตและการสัมภาษณ์เจ้าของ/ ผู้ขาย ณ ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายบุหรี่ซิการ์เรต ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบระหว่างช่วงเวลาก่อน - หลังการบังคับใช้กฎหมาย 85%PHWs พบปรากฏการณ์การส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย (POS) เพิ่มขึ้นในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ อุปกรณ์ที่ใช้ในการจัดเรียงสินค้าสามารถเคลื่อนย้ายได้ ทำจากวัสดุใสที่มองเห็นสินค้าภายในได้ชัดเจน ได้รับการจัดวางในพื้นที่ระดับสายตาและทุกคนมองเห็นได้ชัดเจน ได้แก่ เคาน์เตอร์แคชเชียร์/ โต๊ะบัญชี การปรับเปลี่ยนวิธีการจัดเรียงของบุหรี่จากแนวตั้งเป็นแนวนอน โดยวางให้ยี่ห้อยุ่หรือขีดขอบของอุปกรณ์ที่ใช้ในการจัดเรียงสินค้าเพื่อให้ลูกค้าเห็นยี่ห้อยี่ห้อแทนการเห็นภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ การให้บริการ/อำนวยความสะดวกกับร้านค้าโดยผู้แทนจำหน่ายบุหรี่ (Sale) เช่น การจัดเรียงของบุหรี่ และการนำปลอกคำเตือนบนซองบุหรี่ขนาด 85% มาสวมทับซองบุหรี่ที่มีภาพคำเตือนขนาด 55% ที่ยังคงสต็อกอยู่ เป็นต้น ตลอดจนการให้ผลประโยชน์ตอบแทนในรูปแบบต่างๆ เช่น คุปองเงินสด บัตรเติมเงินโทรศัพท์ ถุงใส่บุหรี่แบบแบ่งขาย การให้เปอร์เซ็นต์ตามยอดขาย เป็นต้น โดยปรากฏการณ์การส่งเสริมการขายเหล่านี้ พบในกลุ่มร้านค้าปลีกอิสระค่อนข้างสูงกว่ากลุ่มร้านสะดวกซื้อ

ขณะเดียวกัน ก็พบว่า ร้านค้าส่วนใหญ่ มีปริมาณจำหน่ายบุหรี่ยี่ห้อที่ไม่เปลี่ยนแปลง/ คงที่ โดยมี ยอดจำหน่ายเฉลี่ยต่อวันเท่ากับ 15 ซอง และทุกๆ 6 ใน 10 ร้าน ยังคงขายบุหรี่ยี่ห้อแบบแบ่งมวน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มร้านค้าปลีกอิสระที่พบการขายแบบแบ่งมวนสูงถึง 9 ใน 10 ร้าน และสินค้าใหม่ๆ ที่ได้รับการวางจำหน่ายในร้านค้า โดยเฉพาะภายหลังการบังคับใช้กฎหมายนาน 18 สัปดาห์ เป็นบุหรี่ยี่ห้อที่มีราคาถูก (Cheap brand)

กรณีการใช้เวลาและความผิดพลาดในการหยิบสินค้าใหม่ พบว่าเจ้าของ/ ผู้ขาย ณ ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายบุหรี่ยี่ห้อที่ไม่เปลี่ยนแปลง สามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็วภายหลังการบังคับใช้กฎหมายนาน 2 สัปดาห์ โดยใช้ เวลาในการหยิบสินค้าใหม่ลดลงอย่างชัดเจนจาก 11.2 วินาที เป็น 9.3 วินาที และมีความผิดพลาดในการหยิบ สินค้าที่ไม่ตรงตามคำสั่งซื้อลดลงอย่างชัดเจนเช่นกันทั้งจากการสัมภาษณ์และการสังเกต นอกจากนี้ ยังพบว่า เจ้าของ/ ผู้ขาย มีทัศนคติที่ดีต่อการเปลี่ยนแปลงการจัดเรียงสินค้าใหม่ เนื่องจากความตระหนักว่าการ เปลี่ยนแปลงการจัดเรียงสินค้านี้ มิได้เป็นภาระ แต่ถือเป็นหน้าที่ที่ต้องทำเสมอๆ เมื่อมีสินค้าใหม่เข้ามาวาง จำหน่ายในร้าน

สำหรับความตระหนักถึงผลกระทบของบุหรี่ยี่ห้อที่ไม่เปลี่ยนแปลงเมื่อสังเกตเห็น 85% PHWs พบว่าร้อยละ 33.2 ของเจ้าของ/ ผู้ขาย ณ ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายบุหรี่ยี่ห้อที่ไม่เปลี่ยนแปลง มีความตระหนักถึงผลกระทบของบุหรี่ยี่ห้อ สุขภาพมากขึ้น ขณะที่ ผู้ซื้อ/ลูกค้าที่ไม่สูบบุหรี่เกือบทุกคน ร้อยละ 99.2 ไม่คิดอยากสูบบุหรี่หรือลองสูบบุหรี่ ต่อไป ผู้เคยสูบบุหรี่ แต่ปัจจุบันเลิกสูบแล้วทั้งหมด (ร้อยละ 100.0) ไม่อยากกลับไปสูบบุหรี่ และผู้สูบบุหรี่ปัจจุบัน ร้อยละ 13.5 เปลี่ยนแปลงความคิดจากไม่อยากเลิกสูบบุหรี่ (หรือก่อนช่วงบังคับใช้กฎหมาย 85% PHWs) เป็น อยากเลิกสูบบุหรี่ นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาความตั้งใจจะเลิกสูบบุหรี่จากการสังเกตเห็น 85% PHWs เปรียบเทียบกับความตั้งใจจะเลิกสูบบุหรี่จากการสังเกตเห็น 55%PHWs ในปี 2554 พบการเปลี่ยนแปลงที่ดี ขึ้นอย่างชัดเจน นั่นคือ 85%PHWs ส่งผลให้ผู้สูบบุหรี่ปัจจุบัน มีความตั้งใจจะเลิกสูบบุหรี่ภายใน 1 เดือน ข้างหน้า (Preparation) เพิ่มขึ้นเกือบ 3 เท่า หรือเปลี่ยนแปลงจากร้อยละ 2.6 ในปี 2554 เป็นร้อยละ 6.8 ใน ปี 2558

ข้อค้นพบจากการวิจัยครั้งนี้ สะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิผลของ 85%PHWs อย่างชัดเจน ทั้งที่มี ผลกระทบต่อพฤติกรรมการสูบบุหรี่ในกลุ่มที่ไม่สูบบุหรี่ เคยสูบบุหรี่ แต่ปัจจุบันเลิกสูบแล้ว และผู้สูบบุหรี่ปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเพิ่มความตั้งใจที่จะเลิกสูบบุหรี่ภายใน 1 เดือนข้างหน้า พร้อมกับ การปรับตัวทั้งใน ส่วนของบริษัทบุหรี่ยี่ห้อเพื่อคงไว้ซึ่งยอดขายด้วยกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย (POS) ในรูปแบบต่างๆ เพิ่มขึ้น และกลุ่มเจ้าของ/ ผู้ขาย ณ ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายบุหรี่ยี่ห้อที่ไม่เปลี่ยนแปลง ก็สามารถปรับตัวเพื่อลดความ ผิดพลาดและลดการใช้เวลาในการจำหน่ายสินค้าใหม่ได้อย่างรวดเร็วภายหลังการบังคับใช้กฎหมายนาน 2 สัปดาห์

5.3 ข้อเสนอแนะ

- 1) ภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ที่มีขนาดใหญ่ขึ้น นอกจากจะส่งผลต่อความตระหนักถึงผลกระทบของ บุหรี่กับสุขภาพแล้ว ยังส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความอยากเลิกสูบบุหรี่ และความตั้งใจที่จะ เลิกสูบบุหรี่ด้วย ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมยาสูบจึงควรเร่งรัดให้มีการบริการช่วย เลิกเชิงรุกให้มากขึ้น เพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้สูบบุหรี่ให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ทั้งด้วยระบบการ ช่วยเลิกปกติทั้งในและนอกสถานบริการสุขภาพ สายด่วนช่วยเลิกบุหรี่ 1600 เพื่อสร้างรูปธรรมที่ ชัดเจนในการช่วยเลิกสูบบุหรี่ให้มีประสิทธิภาพ
- 2) ประกาศกระทรวงสาธารณสุข พ.ศ.2556 เรื่องภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ขนาด 85% ฉบับนี้จาก ผลการศึกษาไม่ได้ส่งผลกระทบใดๆ ต่อร้านค้าปลีก ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ประกอบการ/ธุรกิจบุหรี่ได้ ปรับกลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ ณ จุดขายเพิ่มขึ้น ดังนั้น หน่วยงานบังคับใช้กฎหมายจึงควรมีความเข้มแข็งและเข้มข้นในการเฝ้าระวังและตรวจตราอย่าง ต่อเนื่อง เพื่อไม่ให้กฎหมายควบคุมยาสูบ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง 85%PHWs ถูกลดทอนประสิทธิผล ลง โดยเฉพาะในด้านการสร้างความรู้และความตระหนักถึงผลกระทบของบุหรี่กับสุขภาพ และ ความตั้งใจที่จะเลิกสูบบุหรี่
- 3) ภาคส่วนต่างๆ ทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่ไม่หวังผลกำไร ควรให้ความสำคัญกับการให้ ความรู้ความเข้าใจแก่กลุ่มร้านค้าปลีกที่จำหน่ายบุหรี่ซิกาแรต โดยเฉพาะความรู้เกี่ยวกับกฎหมาย ควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ การรู้เท่าทันกลยุทธ์การโฆษณาส่งเสริมการขาย ณ จุดขายของบริษัท บุหรี่ การเสริมสร้างทักษะการปฏิเสธ/ไม่รับการสนับสนุนหรือความช่วยเหลือใดๆ จากตัวแทน จำหน่ายบุหรี่ รวมถึงวิธีปฏิบัติตามกฎหมาย ทั้งนี้เพื่อให้ร้านค้าปลีกเหล่านี้เป็นพันธมิตรในการ สนับสนุนการปฏิบัติตามกฎหมาย รวมถึงการออก พรบ.ฉบับใหม่ ที่เอื้อต่อการสร้างสังคมไทย ปลอดบุหรี่
- 4) การสนับสนุนร่าง พรบ.ควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ (ฉบับใหม่) จะเป็นแนวทางหนึ่งที่สำคัญในการ ป้องกันนักสูบหน้าและการลดการสูบบุหรี่ของผู้มีรายได้น้อย อันเนื่องมาจากการมีกฎหมายห้าม จำหน่ายบุหรี่เปื้อมวน ซึ่งเป็นช่องว่างทางกฎหมายและถูกใช้เป็นกลยุทธ์หนึ่งของบริษัทบุหรี่ที่ใช้ เพื่อลดทอนประสิทธิผลของภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ที่มีขนาดใหญ่ขึ้น ดังนั้นจึงควรมีการ ขับเคลื่อน พรบ.ฉบับนี้ ด้วยการทำความเข้าใจข้อเท็จจริงทั้งกับภาคีเครือข่าย ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และประชาชน เพื่อเป็นกำลังสำคัญในการหนุนเสริมกฎหมายดังกล่าว อันจะนำไปสู่สังคมไทย ปลอดบุหรี่
- 5) การมีกลไกเฝ้าระวังและบังคับใช้กฎหมาย และมีการดำเนินการเฝ้าระวังอย่างต่อเนื่องและเป็น ระบบ รวมถึงการมีระบบการร้องเรียน และการบังคับใช้กฎหมายเพื่อความจำเป็น โดยเฉพาะใน สภาวะของการผลักดันกฎหมายใหม่ๆ ที่บริษัทยาสูบกลัวต่อการสูญเสียส่วนแบ่งตลาด จึงมัก ออกมาคัดค้านอย่างหนักและใช้กลยุทธ์หลากหลายรูปแบบ ซึ่งล้วนต้องการการการรู้เท่าทัน ดังนั้น

สำนักควบคุมยาสูบ สำนักกฎหมายของกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข ควรส่งเสริมให้มีการ
บังคับใช้กฎหมายผ่านกลไกที่มีอยู่ และส่งเสริมภาคีเครือข่ายทั้งภาครัฐ ภาคเอกชนและภาค
ประชาชนเข้ามาหนุนเสริมการควบคุมยาสูบให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จักรพันธ์ เพ็ชรภูมิ, และปิยะรัตน์ นิรมิตพิทักษ์พงศ์. (2556) พฤติกรรมการจำหน่ายบุหรี่ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในชุมชนโดยรอบมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในเขตภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทย. วารสารวิจัยสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. 6 (2), 110 – 115.
- ฉวีวรรณ เพ็งรักษา, ธราดล เก่งการพานิช, มณฑา เก่งการพานิช, และศรีธัญญา เบญจกุล. (2558) ผลของภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ต่อความตั้งใจไม่สูบบุหรี่ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา. Veridian E-Journal Science and Technology Silpakorn University, 2 (1), 1 – 12. [ออนไลน์]. [เข้าถึงเมื่อ: 15 กันยายน 2558]. สืบค้นจาก: <http://www.tci-thaijo.org/index.php/VESTSU/article/view/35183/29920>
- ณรงค์ สหเมธาพัฒน์. (2557) แดลงข่าวเรื่องศาลปกครองสูงสุดมีคำสั่งกลับคำสั่งศาลปกครองชั้นต้นที่ให้ทุกเลาการบังคับตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่องหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขการแสดงรูปภาพข้อความคำเตือนเกี่ยวกับพิษภัยและช่องทางติดต่อเพื่อการเลิกยาสูบในฉลากของบุหรี่ซิการ์เรต พ.ศ. 2556. ในวันศุกร์ที่ 27 มิถุนายน 2557. [ออนไลน์]. [เข้าถึงเมื่อ: 3 กรกฎาคม 2557]. สืบค้นจาก: http://www.ashthailand.or.th/th/news_page.php?id=474
- น้องเล็ก บุญจูง, สุดสาคร ไชยสาร, และประกาศิต ภัคดี. (2550) ผลของภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ต่อพฤติกรรมและทัศนคติในการสูบบุหรี่: กรณีศึกษาชุมชนศรีไค อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี. วารสารควบคุมยาสูบ, 1 (3), 27 – 40.
- พรรณราย เจริญชาติตรี, ลักขณา เต็มศิริกุลชัย, และมณฑา เก่งการพานิช. (2550) ผลของภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ต่อการรับรู้และความตั้งใจในการสูบบุหรี่ของประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไป จังหวัดนครศรีธรรมราช. วารสารควบคุมยาสูบ, 1 (1), 36-46.
- มณฑา เก่งการพานิช, และลักขณา เต็มศิริกุลชัย. (2551) ประสิทธิผลของภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ในทัศนะของเยาวชนไทย. วารสารควบคุมยาสูบ, 2 (1), 14 – 26.
- ลักขณา เต็มศิริกุลชัย. (2550) เอกสารประกอบการบรรยายเรื่องกลยุทธ์อุตสาหกรรมยาสูบ. คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล. .
- ศรีธัญญา เบญจกุล, และมณฑา เก่งการพานิช. (2556) ประสิทธิผลของการใช้ภาพคำเตือนบนซองบุหรี่. วารสารสุขศึกษา. 36 (123), 1 – 8.
- _____. (2556) ผู้ค้ายาสูบพอใจจะลอกกฎหมายภาพคำเตือนบนซองบุหรี่. [ออนไลน์]. [เข้าถึงเมื่อ: 3 กรกฎาคม 2557]. สืบค้นจาก: <http://www.hfocus.org/content/2013/09/4632>
- _____. (2556) ผู้ค้ายาสูบไม่พอใจภาพคำเตือนใหญ่เกินความจำเป็น. [ออนไลน์]. [เข้าถึงเมื่อ: 4 สิงหาคม 2557]. สืบค้นจาก: <http://www.hfocus.org/content/2013/02/2335>

- Action on Liquor Legislation. (2003) The Advertising of Alcohol: in support of increased restrictions. [ออนไลน์] [เข้าถึงเมื่อ: 1 พฤษภาคม 2555] สืบค้นจาก:
http://www.ahw.org.nz/resources/pdf/AHWbriefingpaper_2003-2_Advertising.pdf
- Azagba, S. and Sharaf, M.F. (2013) The effect of graphic cigarette warning labels on smoking behavior: evidence from the Canadian experience. *Nicotine & tobacco research*. 15 (3): 708 – 717. [internet] Accessed 30 August 2558, สืบค้นจาก:
<http://www.ntr.oxfordjournals.org/content/early/2012/09/12/ntr.nts194.abstract> – accessed 16 February 2013.
- Bloom, P.N. (2001) Role of slotting fees and trade promotions in shaping how tobacco is marketed in retail stores. *Tobacco Control*. 10: 340 – 4.
- Bureau of Tobacco Control, Department of Disease Control, Ministry of Public Health. (2012) *Global Adult Tobacco Survey: Thailand Country Report, 2011*. Bangkok: Nice Earth Design Co., LTD.
- Canadian Cancer Society. (2012, October) Cigarette package health warnings: International status report. 3rd Edition. [internet]. Accessed 15 กรกฎาคม 2556, สืบค้นจาก:
<http://www.medbox.org/cigarette-package-health-warnings-international-status-report/download.pdf>
- Environics research group. (2008, May) Consumer Research on the size of health warning messages – Quantitative study of Canadian Youth. Toronto, ON. [internet] Accessed 28 มิถุนายน 2556, สืบค้นจาก: <http://www.smoke-free.ca/warnings/WarningsResearch/environics-size-english.pdf>
- Feighery, E., et al. (2013) Assessing Compliance with tobacco advertising, promotion, and sponsorship (TAPS) Ban: A how to guild for conducting compliance studies of point of sale advertising & product display; outdoor advertising; and product packaging. [ออนไลน์]. [เข้าถึงเมื่อ: 7 กรกฎาคม 2556]. สืบค้นจาก:
http://globaltobaccocontrol.org/sites/default/files/TAPS_Compliance_1_0.pdf
- Fong, G.T., Hammond, D., and Hitchman, S.C. (2009) The impact of pictures on the effectiveness of tobacco warnings. *Bull World Health Organ*. 87, 1 – 4 doi: 10.2471/BLT.09.069575. [internet]. Accessed 28 มิถุนายน 2556, สืบค้นจาก:
<http://www.who.int/bulletin/volumes/87/8/09-069575.pdf>
- Hammond, D., Fong, G.T., McDonale, P.M., Cameron, R., and Brown, K.S. (2003) Impact of the graphic Canadian warning labels on adult smoking behavior. *Tobacco Control*. 12 (4), 391 – 395.

- Hammond, D., et al. (2004) The impact of cigarette warning labels and smoke-free by laws on smoking cessation: evidence from former smokers. *Canadian Journal of Public Health*. 95 (3), 201 – 204.
- Hammond, D., et al. (2006) effectiveness of cigarette warning labels in informing smokers about the risks of smoking: findings from the international tobacco control (ITC) four country survey. *Tobacco Control*. 15 (Suppl 3), iii19 – iii25.
- Hammond, D. and Reid, J.L. (2010) Health warning on tobacco products: International practices. *Salud Publica Mex*. 54 (3), 270 – 280. [internet] Accessed 20 กันยายน 2558, สืบค้นจาก: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/22689165>
- Institute for Global Tobacco Control. (2013) State of evidence review: Health warning labels on tobacco products. [ออนไลน์]. [เข้าถึงเมื่อ: 23 กันยายน 2558] สืบค้นจาก: http://globaltobaccocontrol.org/sites/default/files/HealthWarnings_state_of_evidence_final_11_18_2013_web_0.pdf.
- Lavack, A.M. and Toth, G. (2006) Tobacco point-of-purchase promotion: examining tobacco industry documents. *Tobacco Control*. 15, 377 – 384. doi: 10.1136/tc.2005.014639. [internet] Accessed 20 September 2015.
- Levy, D.T., Benjakul, S., Ross, H., and Ritthiphakdee. (2008) The role of tobacco control policies in reducing smoking and deaths in a middle income nation: results from the Thailand Simsmoke simulation model. *Tobacco Control*. 17, 53 – 59. doi: 10/1136/tc.2007.022319. [internet] Accessed 28 มิถุนายน 2556, สืบค้นจาก: <http://tobaccocontrol.bmj.com/cgi/content/full/17/1/53>
- Mbulu, L., et al. (2015, March 17 – 21) Contrasting Trends of Tobacco Use Prevalence in Thailand and Turkey: Insights from the Stages of Change Theory using Repeat GATS. Poster presentation at 16th World Conference on Tobacco or Health, Abu Dhabi, United Arab Emirates.
- Prochaska, J.O., Redding, C.A., and Evers, K.E. (2008) The transtheoretical model and stage of change. In Glanz, K., Rimer, B., and Viswanath, K. 4th ed. *Health behavior and health education: Theory, research and practice*. San Francisco: Jossey – Bass, 97 – 122.
- Richard, J.B., et al. (2007) “Changing the regulatory landscape.” In *Ending the tobacco problem: a blueprint for the nation*. Institute of Medicine of the national academics, USA.

- Rook. C., Cheeseman. H., Dockrell. M., Millward, and Sandford, A. (2010) Tobacco point-of-sale displays in England: a snapshot survey of current practices. *Tobacco Control*, 19, 279-284. doi: 10.1136/tc.2009.034447. [internet] Accessed 4 August 2014.
- Saffer.H. and Chaloupka.F. (1999, February) Tobacco advertising: economic theory and international evidence. Cambridge MA. National Bureau of Economic Research. (Working paper No.6958) [internet] Accessed 22 กันยายน 2558, สืบค้นจาก: <http://www.nber.org/papers/w6958.pdf>
- Wakefield, M., Bayly, M. and Scollo M. (2014) Product retrieval time in small tobacco retail outlets before and after the Australian plain packaging policy: real-world study. *Tobacco Control*. 23, 70 – 76. doi: 10.1136/tobaccocontrol-2013-050987. [internet]. Accessed 4 August 2014.
- Wakefield, M., Morley, C., Horan, J.K., and Cummings, K.M. (2002) The cigarette pack as image: new evidence from tobacco industry documents. *Tobacco Control*. 11 (Suppl 1), i73 – i80.
- WHO FCTC. Guidelines for implementation of Article 11 of the WHO Framework Convention on Tobacco Control. [ออนไลน์]. [เข้าถึงเมื่อ: 18 กรกฎาคม 2553] สืบค้นจาก: http://www.who.int/fctc/guidelines/article_11.pdf?ua=1
- WHO Framework Convention on Tobacco Control: guidelines for implementation Article 5.3; Article 8; Article 9 and 10; Article 11; Article 12; Article 13; Article 14, 2011 edition, Printed in France. [ออนไลน์]. [เข้าถึงเมื่อ: 15 กุมภาพันธ์ 2556] สืบค้นจาก: <http://www.fda.gov/syn/html/ucm259953.html>.