

ผลิตภัณฑ์ยาสูบบุหรี่รูปแบบใหม่ในสื่อสังคมเครือข่าย

และผลของการบังคับใช้กฎหมายผลิตภัณฑ์ยาสูบบุหรี่รูปแบบใหม่

ศรียุทธ ลาภใหญ่*

บทคัดย่อ

โครงการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาสถานการณ์ของผลิตภัณฑ์ยาสูบบุหรี่รูปแบบใหม่ในสื่อสังคมเครือข่าย (social media) ใน 7 ด้าน ประเมินผลการบังคับใช้กฎหมาย 4 ฉบับที่ควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบบุหรี่รูปแบบใหม่ รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ยาสูบบุหรี่อิเล็กทรอนิกส์ในกลุ่มวัยรุ่นระดับมัธยมศึกษาและอุดมศึกษา การศึกษานี้ใช้วิธีการศึกษาแบบผสมผสาน ศึกษา 22 พื้นที่แหล่งขายในเขตกทม.และในส่วนภูมิภาค สํารวจการให้บริการบาร์กู่ในร้านเหล้า 22 แห่งรอบสถานศึกษา ศึกษา ติดตามแฟนเพจ (Fanpage) ที่ขายผลิตภัณฑ์ยาสูบบุหรี่รูปแบบใหม่ 30 แฟนเพจ และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นเรียนทั้งหมด 2,100 ราย โดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์กลุ่ม

ผลการศึกษาด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า บุหรี่อิเล็กทรอนิกส์ เป็นผลิตภัณฑ์ยาสูบที่ได้รับความนิยมสูงสุด ปัจจัยส่งเสริม คือ ราคาถูกลงร้อยละ 30 มีจำหน่ายในแหล่งขายทั้งออนไลน์และแหล่งขายกายภาพ โดยพบแหล่งขายกายภาพในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 15 แห่ง ส่วนแหล่งขายในออนไลน์นั้น พบในสื่อเฟซบุ๊กมากกว่าสื่ออื่น ในด้านกลวิธีการส่งเสริมการขายในสื่อสังคมเครือข่าย (social media) นั้น พบทั้งหมด 14 วิธี ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการบริโภค พบว่า นักเรียนมัธยมปลายร้อยละ 30.2 สูบบุหรี่อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นอุดมศึกษาร้อยละ 43.8 สูบบุหรี่อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยส่งเสริมการสูบ คือ ความเชื่อผิด และหาซื้อได้ง่าย ในด้านการติดตามการบังคับใช้กฎหมาย พบว่า พบ.ควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ ปี2560 และประกาศกระทรวงพาณิชย์ บังคับใช้เป็นผลสำเร็จในพื้นที่ภูมิภาคทุกแห่งที่สำรวจ แต่ไม่ได้ผลในแหล่งขายกรุงเทพมหานครและในช่องทางออนไลน์ ส่วนคำสั่ง คสช. พบว่า ได้ผลสำเร็จเพียงแหล่งเดียวคือ ตลาดสะพานพุทธ ส่วนคำสั่ง สคบ. พบว่า บังคับใช้ได้สำเร็จในร้านเหล้า 22 แห่งที่สำรวจ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษานี้คือควรมีมาตรการที่จำเป็นในสองด้าน คือ การสื่อสารเพื่อแก้ไขความเชื่อผิดเกี่ยวกับบุหรี่อิเล็กทรอนิกส์และการกวดขันสื่อสังคมเครือข่ายที่กระทำผิดกฎหมาย

คำสำคัญ ยาสูบบุหรี่อิเล็กทรอนิกส์/การบังคับใช้กฎหมาย/สื่อสังคมเครือข่าย

* อาจารย์ประจำสาขาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

Corresponding author Email: sirachloysmut@gmail.com

New Tobacco Products on Social Media and Law Enforcement on New Tobacco Products Control

Sirach Lapyai*

Abstract

This study aimed to investigate the situation of new tobacco products in 7 areas; product, price, place, promotion, packaging strategy, selling strategy and communication strategy in social media channels. This research also studied law enforcement on new tobacco products control and new tobacco products consumption in youth groups.

This study used mixed methodology including field survey in 22 tobacco sale outlets in Bangkok and in *Chiang Mai*, *Songkhla* and *Khon Kaen*, surveyed 22 pubs near universities to investigate hookah service in pubs, analyzed data from 30 Fanpages selling new tobacco products and collected behavioural data from 2,100 young participants with self-administered questionnaire and group interview. Results showed e-cig received highest attention among young smokers, 30.2% of high-school and 43.8% of undergraduate students used e-cig, believing e-cig as safe and non-addictive. Rising popularity of e-cig came from easy access to consumption, both from online and physical selling distributions. All tobacco products were 30% cheaper than last year's price. Apart from online selling, new tobacco products are sold in 15 outlets in Bangkok, most of them are night markets. We found 14 methods of promotional strategies online and 16 methods of advertising.

Law enforcement control on new tobacco products showed failure in controlling sales in night markets and online channels. NCPO order was successful only in one place, Phra Phutta Yodfa Bridge whereas OCPB order was found successful in banning hookah service in pubs around university. This study suggested cooperative control from ICT and other government sectors.

Keywords: E-cigarette/law enforcement/social media

* Lecturer, Department of Digital Integrated Marketing Communications, Communication Arts College, Rangsit University. Corresponding author Email: sirachloysmut@gmail.com

บทนำ (Introduction)

ในปัจจุบัน การค้าขายและการสื่อสารผลิตภัณฑ์ยาสูบรูปแบบใหม่ทุกประเภทอยู่ในสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะในสื่อสังคมเครือข่าย (social media network) จากการสำรวจในปี 2558 พบว่า การค้าขายผลิตภัณฑ์ยาสูบรูปแบบใหม่พบได้ในสื่อออนไลน์ 4 ประเภท คือ 1) เฟซบุ๊ก โดยพบผู้ค้ามากกว่า 300 ID (ราย/ร้าน) 2) ไลน์ พบผู้ค้า 500 ID 3) อินสตาแกรม พบผู้ค้า 167 ID และ 4) เว็บไซต์ พบ 500 เว็บไซต์ หลายร้าน/ราย มีสื่อออนไลน์มากกว่าหนึ่งสื่อในการค้าขาย ในภาพรวม เท่ากับมีการค้าขายผลิตภัณฑ์ยาสูบในโลกออนไลน์ทุกประเภทประมาณ 2,000 ID สินค้ากลุ่มที่จำหน่ายในสื่อสังคมเครือข่าย (social media) มากที่สุดคือ กลุ่มยาสูบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งได้รับความนิยมสูงสุด เพราะผู้สูบเชื่อว่าสูบแล้วไม่เสพติด ผู้ค้าใช้การโฆษณาด้านคุณสมบัติ ตอกย้ำข้อมูลว่าไม่ผิดกฎหมายเพราะต่างประเทศยอมรับสื่อสารความเชื่อผิดว่าไม่เสพติด เป็นการสูบไอน้ำ และสร้างค่านิยมใหม่ในกลุ่มนักสูบหญิงและวัยรุ่น ผู้ค้ามีวิธีการสื่อสารแบบชวนเชื่อ และเน้นการส่งเสริมการขายทุกรูปแบบ ในภาพรวม พบว่า สินค้ายาสูบอิเล็กทรอนิกส์ครอบครองการขายและการสื่อสารบนสื่อสังคมเครือข่ายได้ทุกสื่อ เข้าถึงง่าย แพร่กระจายเร็ว โฆษณาอย่างเสรี และชวนเชื่อสรรพคุณ นอกจากการค้าขายในโลกออนไลน์แล้วนั้น ยังพบว่า การค้าขายผลิตภัณฑ์ยาสูบอิเล็กทรอนิกส์ก็พบได้ในแหล่งขายกายภาพในกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะแหล่งขายประเภทตลาดนัดกลางคืนที่วัยรุ่นนิยมและตามหน้าห้างสรรพสินค้า การเข้าถึงสินค้ายาสูบได้ง่ายทั้งในสื่อสังคมเครือข่าย และในแหล่งขายกายภาพที่วัยรุ่นนิยม ย่อมไม่เป็นผลดีต่อการควบคุมการบริโภคผลิตภัณฑ์ยาสูบในกลุ่มเยาวชนไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย (Objectives)

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาสถานการณ์ของผลิตภัณฑ์ยาสูบรูปแบบใหม่ในสังคมเครือข่าย ให้ครบกลยุทธ์การตลาด 7 ประการ หรือครบ 7Ps ดังนี้ 1) สถานการณ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product situation) 2) สถานการณ์ด้านราคา (price situation) 3) สถานการณ์ด้านช่องทางการขาย ทั้งแหล่งขายออนไลน์และแหล่งขายกายภาพ (place situation) 4) การศึกษาวิธีการส่งเสริมการขาย (promotion strategy) 5) กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ (packaging strategy) 6) การศึกษาอิทธิพลของผู้ขาย (person strategy) และ 7) การศึกษาอิทธิพลของการสื่อสาร (public communication strategy) รวมทั้งติดตามประเมินผลการบังคับใช้กฎหมายที่ควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบรูปแบบใหม่ และศึกษาการบริโภคผลิตภัณฑ์ยาสูบอิเล็กทรอนิกส์ในกลุ่มวัยรุ่นระดับมัธยมศึกษาและอุดมศึกษา

นิยามศัพท์เฉพาะ (Specific definition)

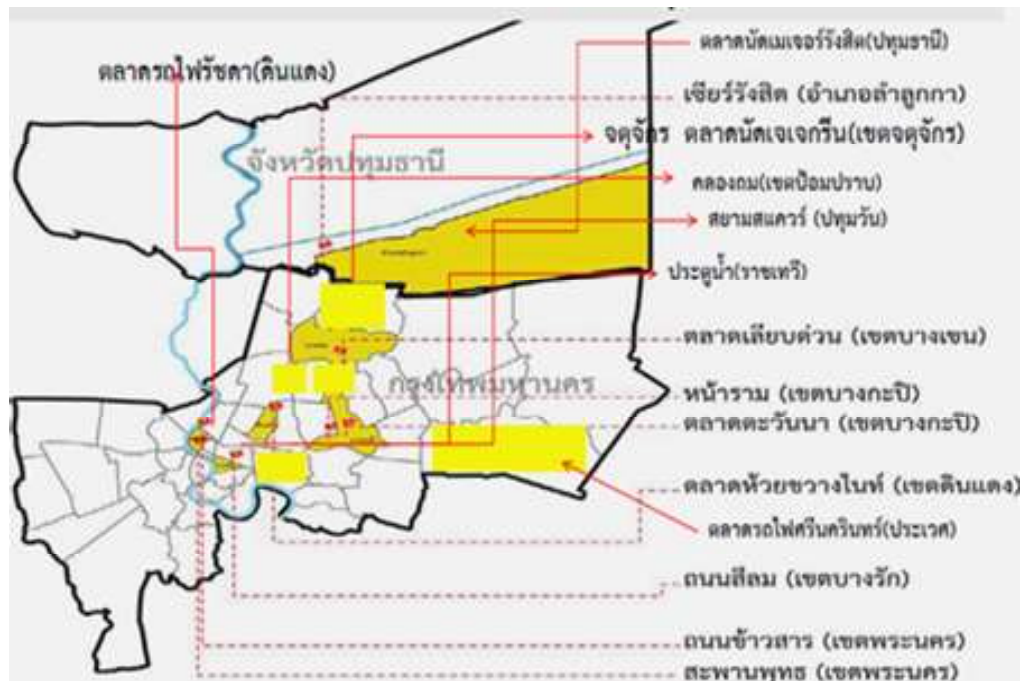
ผลิตภัณฑ์ยาสูบรูปแบบใหม่ ในที่นี้ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ยาสูบทุกประเภทที่ไม่ใช่บุหรี่ประเภทซิการ์ แรต อันได้แก่ บุหรี่อิเล็กทรอนิกส์ (บุหรี่ไฟฟ้าหรือ e-cig) บารากู่อิเล็กทรอนิกส์ (บารากู่ไฟฟ้าหรือ e-shisha) บารากู่แบบหม้อสูบ บุหรี่ชูรส e-hose (ยังไม่มีศัพท์ในภาษาไทย) อันเป็นผลิตภัณฑ์ยาสูบแบบอิเล็กทรอนิกส์ประเภทหนึ่งที่มีขนาดใหญ่ และ cloud stone (ยังไม่มีศัพท์ในภาษาไทย) อันเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทสูบชนิดหนึ่งผ่านหม้อสูบกึ่งอิเล็กทรอนิกส์

วิธีการดำเนินการวิจัย (Methodology)

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงผสมผสาน (Mixed method) โดยเก็บข้อมูลดังนี้ 1) ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ยาสูบจากกลุ่มตัวอย่างวัยอุดมศึกษาและมัธยมศึกษา รวม 2,100 ราย 2) เก็บข้อมูลภาคสนามด้วยการสำรวจแหล่งขายกายภาพในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 16 แห่ง และอีก 6 แห่งในจังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดขอนแก่น และจังหวัดสงขลา รวม 22 แห่ง 3) สำรวจการให้บริการบารากู่ในร้านเหล้ารอบสถานศึกษา 20 ร้าน และ 4) ติดตามแฟนเพจ ที่ค้าขายผลิตภัณฑ์ยาสูบอิเล็กทรอนิกส์จำนวน 30 เจ้า

ขอบเขตด้านพื้นที่และเครื่องมือในการเก็บข้อมูล (Scope of study and research tool)

พื้นที่ในการศึกษานี้ คือ แหล่งขายกายภาพ ที่พบว่ามีการขายผลิตภัณฑ์ยาสูบรูปแบบใหม่ทุกประเภท โดยแบ่งเป็น 16 สถานที่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และอีก 6 สถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ ขอนแก่น และสงขลา โดยสำรวจในปี 2561 เป็นเวลา 6 เดือน ดังนี้



ภาพที่ 1 ภาพแสดงแผนที่แหล่งขายยาสูบทางกายภาพที่สำคัญ

การกำหนดพื้นที่แหล่งขายประเภทตลาดนัดนั้นเป็นผลจากการเก็บข้อมูลพื้นที่แหล่งขายต่อเนื่องตลอด 4 ปี ซึ่งพบว่าสินค้ายาสูบมักพบจำหน่ายในแหล่งขายประเภทตลาดนัดกลางวัน ตลาดนัดกลางคืน ถนนคนเดิน หน้าห้างสรรพสินค้าบางแห่ง และแหล่งช้อปปิ้งที่วัยรุ่นนิยม การสำรวจพื้นที่ศึกษา ใช้ GPS application (Global positioning system) ในการสำรวจพื้นที่และแปลงข้อมูลด้วยโปรแกรม ARCG GIS (ARCG Geographic information system) เพื่อให้ได้ผลเป็น GIS Map ที่แสดงพื้นที่ จุดจำหน่าย และความชุก (density) ของจุดจำหน่าย โดยใช้วิธีเดินเท้าสำรวจในรอบแรก ถ่ายภาพแหล่งจำหน่าย ปักหมุดในแผนที่ GPS และนำเข้าข้อมูล GPS เพื่อแปลงเป็นข้อมูล GIS Map ที่แสดงพื้นที่และจุดจำหน่ายในพื้นที่นั้นๆ ผสมกับภาพถ่ายจริงของแต่ละจุดจำหน่าย ส่วนการติดตาม แพนเพจ นั้น เน้นแพนเพจที่มีจำนวนยอด Like/Follow มากกว่า 5,000 มีการค้าขายผลิตภัณฑ์ยาสูบอย่างชัดเจน เช่น โดยติดตามบันทึกข้อมูล อาทิตย์ละ 1 ครั้ง เป็นเวลา 1 ภาคการศึกษา โดยบันทึกลงในแบบบันทึกข้อมูลที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้นในรูปแบบ Excel และ กราฟ และจัดทำ Frequency chart ของแต่ละผู้ขาย แสดงยอด Like/Follow ของแต่ละเจ้า ความเร็วในการตอบลูกค้า ยอดการตั้ง Status post และแยกประเภทวิธีการส่งเสริมการขายและการโฆษณาชวนเชื่อที่พบในแพนเพจ

การศึกษานี้ยังดำเนินการสำรวจการให้บริการบาราเก้แบบหม้อสุบและการอนุญาตให้ผู้สูบบุหรี่หรือ เลก-ทรอนิกส์ในร้านเหล้ารอบสถานศึกษา จำนวน 19 ร้านเหล้า ในกรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ขอนแก่น และสงขลา โดยใช้วิธีสำรวจแบบมีส่วนร่วม (participative observation) ในทุกร้านเหล้าและทำการ กรอกข้อมูลในแบบฟอร์มที่ผู้วิจัยออกแบบไว้

กลุ่มตัวอย่าง (Sampling group)

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ คือ กลุ่มวัยมัธยมศึกษาและอุดมศึกษา เมื่อนำกลุ่มประชากรมา คำนวณ โดยกำหนดค่า Confidence level ที่ 95% และ Confidence interval ที่ 2.2 ได้จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง 2,100 ราย แบ่งเป็นนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นมัธยมปีที่5และ6 คณะสายการศึกษา จำนวน 945 ราย ชาย 582 ราย และ หญิง 363 ราย จาก 5 โรงเรียนในพื้นที่ศึกษา และนักศึกษาระดับอุดมศึกษา จำนวน 1,155 ราย คณะคณะ แบ่งเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 (115 ราย) ชั้นปีที่ 2 (462 ราย) ชั้นปีที่ 3 - 4 (578 ราย) ชาย 566 ราย และ หญิง 589 ราย จาก 3 มหาวิทยาลัยในพื้นที่ศึกษา เครื่องมือในการเก็บ ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ยาสูบอิเล็กทรอนิกส์กับกลุ่มตัวอย่างนั้นใช้แบบสอบถามแบบ self-administered และการสัมภาษณ์กลุ่มแบบเจาะจงเลือก 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้สูบบุหรี่หรือเลกทรอนิกส์ 25 ราย ผู้สูบบุหรี่รวม 25 ราย และกลุ่มที่ไม่สูบบุหรี่ผลิตภัณฑ์ยาสูบใดๆจำนวน 10 ราย รวม 60 ราย โดยมีโครง คำถามในการสัมภาษณ์กลุ่มที่สูบบุหรี่คือพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ยาสูบ ความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ยาสูบอิเล็กทรอนิกส์ และทัศนคติต่อกฎหมายห้ามผลิตภัณฑ์ยาสูบอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนโครงคำถามในการ สัมภาษณ์กลุ่มที่ไม่สูบบุหรี่ คือ เหตุผลในการไม่สูบบุหรี่ผลิตภัณฑ์ยาสูบ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ยาสูบ และปัจจัย ส่งเสริมการไม่สูบบุหรี่ผลิตภัณฑ์ยาสูบ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ (Data analysis and statistics)

การศึกษานี้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 6 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ เป็นข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS บรรยายด้วยสถิติพรรณนา ตารางไขว้ และใช้สถิติวิเคราะห์ Chi-square เพื่อวัดตัวแปร

2. ข้อมูลด้านแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบ 22 แหล่ง เป็นข้อมูลเชิงกายภาพในรูปแบบของแผนที่ GIS ผสมกับภาพถ่ายจุดจำหน่ายในแต่ละแหล่ง ระบุพิกัด ระบุผลิตภัณฑ์ที่พบจำหน่ายในแต่ละแหล่ง รวมทั้งระดับความเสี่ยงของแต่ละแหล่ง โดยแบ่งเป็นความเสี่ยง 3 ระดับ และข้อมูลแหล่งจำหน่ายในแผนเพจ 30 เจ้า โดยบรรยายในรูปของ Frequency chart แยกตามรายเดือน

3. ข้อมูลด้านการสำรวจการให้บริการบารากูและการอนุญาตให้สูบบุหรี่หรือเลกทรอนิกส์ในร้านเหล้ารอบสถานศึกษา เป็นข้อมูล เชิงกายภาพ ระบุร้าน ภาพถ่ายร้าน และการมีหรือไม่มีบริการบารากู การจัดพื้นที่สูบบุหรี่ การอนุญาตให้สูบบุหรี่หมวนและบุหรี่หรือเลกทรอนิกส์ในร้าน รวมทั้งการจำหน่ายและการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ยาสูบในร้าน

4. ข้อมูลด้านการติดตามประเมินผลการบังคับใช้กฎหมายในแหล่งจำหน่ายทั้ง 22 แหล่งและในแผนเพจ

5. ข้อมูลพฤติกรรมศาสตร์และทัศนคติ เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์กลุ่ม ใช้วิธีการบรรยาย

6. ข้อมูลด้านสถานการณ์ผลิตภัณฑ์ยาสูบรูปแบบใหม่ ใช้วิธีการบรรยายใน 7 ด้าน คือ สถานการณ์ ราคา ช่องทางการขายการส่งเสริมการขาย อิทธิพลผู้ขาย บรรจุภัณฑ์ และการโฆษณา

ผลการวิจัย (Results)

ผลการศึกษาในด้านสถานการณ์ผลิตภัณฑ์ พบว่า บุหรี่หรือเลกทรอนิกส์ เป็นผลิตภัณฑ์ยาสูบที่ได้รับความนิยมสูงสุด และมีจำหน่ายมากที่สุดในโลกออนไลน์ ในด้านสถานการณ์ราคา พบว่า ทุกผลิตภัณฑ์ยาสูบ มีราคาลดลงอย่างน้อยร้อยละ 30 ปัจจัยส่งเสริม คือ การแข่งขันของผู้ค้า ทำให้ราคาถูกลง สถานการณ์ด้านช่องทางการขาย พบว่า ผลิตภัณฑ์ยาสูบ ยังคงมีจำหน่ายในแหล่งขายทั้งออนไลน์และแหล่งขายกายภาพ โดยพบแหล่งขายในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 16 แหล่ง ส่วนแหล่งขายในออนไลน์นั้น พบในสื่อเฟซบุ๊กมากที่สุดเมื่อเทียบกับสื่อสังคมเครือข่ายประเภทอื่น บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ยาสูบรูปแบบใหม่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผิดกฎหมายทุกผลิตภัณฑ์เพราะมีข้อความและภาพโฆษณาที่สื่อเรื่องรสชาติมากที่สุด และทำบรรจุภัณฑ์เลียนแบบขนม/เครื่องดื่ม เพื่อสื่อถึงรสชาติ

ในการส่งเสริมการขาย พบวิธีการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ยาสูบในสื่อสังคมเครือข่ายทั้งหมด 14 วิธี ดังนี้ 1) ลดราคา 2) จัดแพคสินค้าแล้วเสนอราคาพิเศษ 3) ส่งเสริมการขายตามเทศกาล 4) แคม 5) การเสนอให้ซื้อจำนวนมากในครั้งเดียวเพื่อได้ราคาส่วนต่าง (bulk buying) 6) มีข้อเสนอพิเศษ เช่น ส่งถึงบ้านฟรี นักรับสินค้าได้ตามสถานีรถไฟ 7) ให้ราคาถูกกว่าคู่แข่ง 8) เน้นย้ำว่าสินค้ามีจำนวนจำกัด รุ่นพิเศษ เพื่อเร่งการตัดสินใจซื้อ 9) pre-order หรือสั่งจองล่วงหน้า 10) สร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้าในเพจ เช่น ขว่นเล่นเกม 11) การเปิดรับตัวแทนจำหน่าย 12) รับรองการบริการ (guarantee) 13) มีช่องทางชำระเงินหลายแบบ และ 14) ขว่นให้ลูกค้า/ลูกเพจ เป็นผู้สื่อสารสินค้า ด้วยการแชร์โฆษณาจากแฟนเพจและนำไปโพสต์ในสเตตัสของลูกค้าเอง (share & post) จึงจะได้รับรางวัล

ผลการศึกษาด้านวิธีการโฆษณาและอิทธิพลบุคคล พบวิธีการสื่อสารบนสื่อสังคมเครือข่ายทั้งหมด 16 วิธี ดังนี้ 1) มีฟรีเซนเตอร์ประจำเพจนำเสนอสินค้า 2) ใช้พรีตี้/เน็ตไอดอล ที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักอยู่แล้ว แนะนำสินค้า 3) อ้างอิงลูกค้ารายอื่นๆ (testimonial) 4) ใช้ภาพผู้หญิงนุ่งน้อยห่มน้อยถือสินค้ายาสูบเพื่อดึงดูดความสนใจ (sex appeal) 5) อ้างอิงสินค้า 6) วิธี "ปากต่อปาก" ใช้บุคคลอื่นๆ แสดงตนว่าเป็นผู้ใช้สินค้าจริง ทำนอง "ผู้ใช้ออกต่อ" (word-of-mouth) 7) การใช้ผู้นำทางความคิดเป็นต้นแบบ เช่น คนวัยเดียวกัน เพศเดียวกัน ฯลฯ ชี้นำการตัดสินใจซื้อ (opinion leader) 8) สาธิตสินค้าผ่านสื่อเคลื่อนไหว 9) สื่อสารด้วยการนำสินค้าไปสร้างเรื่องราวที่ผูกเข้าด้วยกันกับวิถีชีวิตของผู้ซื้อ (lifestyle approach) 10) โฆษณาด้วยบรรจุภัณฑ์ (package advertising) 11) อ้างอิงต่างประเทศ 12) สร้างมายาคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาสูบอิเล็กทรอนิกส์ 13) สื่อสารความปลอดภัย โดยมักใช้คำว่า ไม่มีนิโคติน/ nicotine-free หรือ safe smoking 14) สื่อสารว่าช่วยเลิกการสูบบุหรี่จนได้จริง 15) อ้างการเป็นสินค้านำเข้า และ 16) การโฆษณาด้วยกลืนรส

ในด้านอิทธิพลของผู้ค้า พบว่า สัดส่วนผู้ค้าบุหรี่หรือเลกทรอนิกส์ที่พบมากที่สุด คือ ในสื่อเฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 26 รองลงมาคือไลน์ ร้อยละ 24 เว็บไซต์ ร้อยละ 23 ทวิตเตอร์ ร้อยละ 10 ส่วนอินสตาแกรม พบว่า ปี 2560 มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย พบว่า ผู้ค้าแต่ละเจ้ามีทุกสื่อพร้อมกันและทุกสื่อเชื่อมโยงถึงกันเพื่อให้ลูกค้าเห็นและติดต่อได้ทุกช่องทาง พบว่า ผู้ค้ามีอิทธิพลในการจูงใจด้วยคำโฆษณา การชวนเชื่อ และการเผยแพร่ข้อมูลเท็จ

ตารางที่ 1 แสดงพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ยาสูบของกลุ่มตัวอย่างในระดับมัธยมศึกษา

อายุ/ชั้นปี การศึกษา	N=945 (เฉพาะ มัธยมศึกษา)	การสูบบุหรี่ มวน	การสูบบาร์กู่ (หม้อสูบ)	การสูบ E-cig	การสูบบุหรี่ กานพลู	การสูบ E-hookah
16 ปี มัธยมศึกษา	222	0.7% สูบ มานานเกิน 1 ปี 2.25% เริ่มสูบ ไม่เกิน 1 ปี	0.1% สูบ มานานเกิน 1 ปี 2.3% เริ่มสูบ ไม่เกิน 1 ปี	0.1% สูบ มานานเกิน 1 ปี 2.5% เริ่มสูบ ไม่เกิน 1 ปี	0.2% สูบ มานานเกิน 1 ปี 2.25% เริ่มสูบ ไม่เกิน 1 ปี	0% สูบ มานานเกิน 1 ปี 0.2% เริ่มสูบ ไม่เกิน 1 ปี
17 ปี มัธยมศึกษา	401	4% สูบ มานานเกิน 1 ปี 7.8% เริ่มสูบ ไม่เกิน 1 ปี	4.2% สูบ มานานเกิน 1 ปี 7% เริ่มสูบ ไม่เกิน 1 ปี	2.1% สูบ มานานเกิน 1 ปี 8.1% เริ่มสูบ ไม่เกิน 1 ปี	2.1% สูบ มานานเกิน 1 ปี 2.6% เริ่มสูบ ไม่เกิน 1 ปี	0% สูบ มานานเกิน 1 ปี 1.7% เริ่มสูบ ไม่เกิน 1 ปี
18 ปี มัธยมศึกษา	322	9.7% สูบ มานานเกิน 1 ปี 11.05% เริ่มสูบ ไม่เกิน 1 ปี	8.2% สูบ มานานเกิน 1 ปี 4.7% เริ่มสูบ ไม่เกิน 1 ปี	7.4% สูบ มานานเกิน 1 ปี 10% เริ่มสูบ ไม่เกิน 1 ปี	3.2% สูบ มานานเกิน 1 ปี 3.65% เริ่มสูบ ไม่เกิน 1 ปี	0.9% สูบ มานานเกิน 1 ปี 0.7% เริ่มสูบ ไม่เกิน 1 ปี
SUM มัธยมศึกษา	945	35.5%	26.5%	30.2%	14%	3.5%

ตารางที่ 2 แสดงพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ยาสูบของกลุ่มตัวอย่างในระดับอุดมศึกษา

อายุ/ชั้นปี การศึกษา	N=1155 (เฉพาะ อุดมศึกษา)	การสูบบุหรี่ มวน	การสูบบาร์กู่ (หม้อสูบ)	การสูบ E-cig	การสูบบุหรี่ กานพลู	การสูบ E-hookah
18 ปี	115	3.3% สูบ	1.1% สูบ	1% เริ่มสูบ	2% สูบ	2% สูบ

อายุ/ชั้นปี การศึกษา	N=1155 (เฉพาะ อุดมศึกษา)	การสูบบุหรี่ มวน	การสูบบาร์กู่ (หม้อสูบ)	การสูบ E-cig	การสูบบุหรี่ กานพลู	การสูบ E-hookah
อุดมศึกษา		มานานเกิน 1 ปี 6.6% เริ่มสูบ ไม่เกิน 1 ปี	มานานเกิน 1 ปี -	ไม่เกิน 1 ปี	มานานเกิน 1 ปี	มานานเกิน 1 ปี
19-21 อุดมศึกษา	462	7.% สูบ มานานเกิน 1 ปี 5.2% เริ่มสูบ ไม่เกิน 1 ปี	9% สูบ มานานเกิน 1 ปี 6.8% เริ่มสูบ ไม่เกิน 1 ปี	9.1% สูบ มานานเกิน 1 ปี 12.3% เริ่ม สูบไม่เกิน 1 ปี	5% สูบ มานานเกิน 1 ปี 1.8% เริ่มสูบ ไม่เกิน 1 ปี	0.7% สูบ มานานเกิน 1 ปี 2.7% เริ่มสูบ ไม่เกิน 1 ปี
22-23 อุดมศึกษา	416	15.1% สูบ มานานเกิน 1 ปี 7.9% เริ่มสูบ ไม่เกิน 1 ปี	5% สูบ มานานเกิน 1 ปี 1.3% เริ่มสูบ ไม่เกิน 1 ปี	13% สูบ มานานเกิน 1 ปี 4.3% เริ่มสูบ ไม่เกิน 1 ปี	2.% สูบ มานานเกิน 1 ปี 2.5% เริ่มสูบ ไม่เกิน 1 ปี	1.1.% สูบ มานานเกิน 1 ปี 0% เริ่มสูบ ไม่เกิน 1 ปี
24-26 อุดมศึกษา	162	14.5% สูบ มานานเกิน 1 ปี	2% สูบ มานานเกิน 1 ปี 0.4% เริ่มสูบ ไม่เกิน 1 ปี	3.9% สูบ มานานเกิน 1 ปี 0.2% เริ่มสูบ ไม่เกิน 1 ปี	1% สูบ มานานเกิน 1 ปี	0% สูบ มานานเกิน 1 ปี
SUM อุดมศึกษา	1155	59.3%	25.5%	43.8%	14.3%	6.5%

จากตาราง แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างวัยอุดมศึกษามีจำนวน 1,155 ราย ร้อยละ 43.8 สิบบุหรือิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่างวัยนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายจำนวน 945 ราย ร้อยละ 30.2 สิบบุหรือิเล็กทรอนิกส์ จากผลทดสอบด้วย Chi-square พบว่า แรงจูงใจจากการรับรู้ผ่านสื่อ Social media มีผลต่อความอยากลองสิบบุหรือิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 3 แสดงผลสำรวจแหล่งขาย 22 แหล่ง โดยเปรียบเทียบกับผลสำรวจปี 2558 และแสดงสถานะความเสี่ยง

สถานที่ กทม.	ประเภท ของ สถานที่/ ที่ตั้ง	จำนวน ร้านที่ พบ	ประเภท สินค้ายาสูบ ที่พบ	ประเภทการ ส่งเสริมการ ขายที่พบ	ระดับความ เสี่ยง	เปรียบ เทียบ กับ ผลสำรวจ ปี 58	ระดับการ เปลี่ยน แปลง
1.ตลาดนัด จตุจักร	ตลาดนัดสุด สัปดาห์/เขต จตุจักร/ กทม.	3	บุหรืนอก/ ชुरส/ยาสูบ อิเล็กทรอนิกส์	จัดแพค ซื่อ บุหรืหรือเลก- ทรอนิกส์แถม น้ำยา/สาริต/ สูบโซว/ แนะนำรสชาติ	ปานกลาง แต่ควรเฝ้า ระวังเพราะ ไม่เปลี่ยน แปลง	5	จำนวนร้าน ลดลง
2. ตลาดนัดห้าง เซียร์รังสิต	ตลาดนัด หน้าห้าง/ อ.ลำลูกกา/ ปทุมธานี	1	ยาสูบอิเล็กทรอนิกส์	ซื่อบุหรืหรือเลก- ทรอนิกส์แถม น้ำยาเติม	สูง เพราะ อยู่ใกล้ สถานศึกษา	5	เปลี่ยนแปลง จำนวนร้าน ลดลง เปลี่ยนแปลง จากแหล่ง ขายส่งแต่ เดิม
3. ตลาดนัด คลองถม	ตลาดนัดริม ถนน/เขต ป้อมปราบ ศัตรูพ่าย/ กทม.	15	ยาสูบอิเล็กทรอนิกส์	ซื่อบุหรืหรือเลก- ทรอนิกส์แถม น้ำยาเติม/ สาริต/ สูบโซว แนะนำสินค้า /ราคาพิเศษ	สูง เพราะมี จำนวนร้าน มาก และ ไม่เปลี่ยน แปลง	15	ไม่ เปลี่ยนแปลง

สถานที่ กทม.	ประเภท ของ สถานที่/ ที่ตั้ง	จำนวน ร้านที่ พบ	ประเภท สินค้ายาสูบ ที่พบ	ประเภทการ ส่งเสริมการ ขายที่พบ	ระดับความ เสี่ยง	เปรียบ เทียบกับ ผลสำรวจ ปี 58	ระดับการ เปลี่ยนแปลง
4. แยกประตุน้ำ	ตลาดนัดริม ถนน/เขต ราชเทวี/ กทม.	1	บุหรืนอก/ ซุรส/	จัดแพค/ขาย ปลีกมวน	ต่ำ	2	จำนวนร้าน ลดลง 1 ร้าน
5. ตลาดนัด เจเจกรีน	ตลาดนัด กลางคืน/ เขตจตุจักร/ กทม.	2	บุหรืนอก/ ซุรส	จัดแพค/ขาย ปลีกมวน	ปานกลาง	-	-
6. ตลาดนัด รถไฟ ศรีนครินทร์	ตลาดนัด กลางคืน/ เขต ประเวศ/ กทม.	1	บุหรืนอก/ ซุรส	จัดแพค/ขาย ปลีกมวน	ต่ำ	-	-
7. ตลาดนัด ห้วยขวางไนท์	ตลาดนัด กลางคืน/ เขตดินแดง/ กทม.	3	ยาสูบอิเล็กทรอนิกส์/ บุหรืนอก/ ซุรส/บาราเก้	ซื้อบุหรืหรืออิเล็กทรอนิกส์แถม น้ำยา/ สาริต /สูบไซว แนะนำสินค้า / ราคาพิเศษ / จัดแพค	ปานกลาง	6	จำนวนร้าน ลดลง ร้าน ขายส่งบารา เก้หายไป
8. ตลาดนัด สีลม	ตลาดนัด กลางคืน/ เขตบางรัก/ กทม.	-	-		-	3	ไม่พบการ ขาย ผลิตภัณฑ์ ยาสูบใน ปัจจุบัน แต่ เคยพบในปี 58

สถานที่ กทม.	ประเภท ของ สถานที่/ ที่ตั้ง	จำนวน ร้านที่ พบ	ประเภท สินค้ายาสูบ ที่พบ	ประเภทการ ส่งเสริมการ ขายที่พบ	ระดับความ เสี่ยง	เปรียบ เทียบ กับ ผลสำรวจ ปี 58	ระดับการ เปลี่ยน แปลง
9. ถนนข้าวสาร	ย่านบันเทิง กลางคืน/ เขตพระ นคร/กทม.	1	บุหรืนอก/ ชुरส	ราคาพิเศษ / จัดแพค	ต่ำ		จำนวนร้าน ลดลง งด การ ให้บริการ บาราเก้
10. หน้า มหาวิทยาลัย รามคำแหง	ตลาดนัดริม ถนนหน้า มหาวิทยาลัย/ เขตบาง กะปิ/กทม.	7	บุหรื กานพลู/ ชुरส	ราคาพิเศษ/ จัดแพค/ขาย ปลีกมวน/ลด ราคา	สูง เพราะ ใกล้ สถานศึกษา และมี จำนวนร้าน มาก รวมทั้ง ไม่เปลี่ยน แปลง	7	ไม่ เปลี่ยนแปลง
11.ตลาดนัด ตะวันออก	ตลาดนัด รอบห้างห้าง ตะวันออก/ เขตบาง กะปิ/กทม.	6	บุหรืนอก/ ชुरส/ยาสูบ อิเล็กทรอนิกส์/ บาราเก้	มีป้ายโฆษณา/ สาธิต/สูบโชว์/ ราคาพิเศษ/ จัดแพค/ขาย ปลีกมวน/ลด ราคา/แนะนำ สินค้า/ซื้อบุหรื แถมน้ำยา	สูง เพราะมี จำนวนร้าน มาก		ไม่ เปลี่ยนแปลง
12.ตลาดนัด รถไฟรัชดา	ตลาดนัด กลางคืน/ เขตดินแดง/ กทม.	2	บุหรืนอก/ ชुरส	มีป้ายโฆษณา	ปานกลาง แต่ควรเฝ้า ระวัง	-	-

สถานที่ กทม.	ประเภท ของ สถานที่/ ที่ตั้ง	จำนวน ร้านที่ พบ	ประเภท สินค้ายาสูบ ที่พบ	ประเภทการ ส่งเสริมการ ขายที่พบ	ระดับความ เสี่ยง	เปรียบ เทียบ กับ ผลสำรวจ ปี 58	ระดับการ เปลี่ยน แปลง
13. ตลาด สะพานพุทธ ใหม่ (ย้ายไปอยู่ แถวคลองเตย)	ตลาดนัด กลางคืน/ เขตคลอง สาน/กทม.	2	บุหรือนอก/ ซुरส/ยาสูบ อิเล็กทรอนิกส์/ บาร์/บาร์	แนะนำ/ราคา พิเศษจัดแพค/ ซื้อแล้วแถม	ปานกลางถึง ต่ำ	16	เปลี่ยนแปลง มากที่สุด จากการ เวนคืนที่ตาม คำสั่งคสช.
14.สยามสแควร์	ย่าน ชอปปิง/ เขตปทุมวัน/ กทม.	2	บุหรือนอก/ ซुरส	จัดแพค/ราคา พิเศษ	สูงเพราะ ใกล้ สถานศึกษา	3	เปลี่ยนแปลง น้อย
15. ตลาดนัด เลียบควนราม อินทรา	ตลาดนัด กลางคืน/ เขต บางเขน/ กทม.	10	บุหรือนอก/ ซुरส/ยาสูบ อิเล็กทรอนิกส์/ บาร์	สาธิต/ซูเปอร์/ ราคาพิเศษ/ จัดแพค/ขาย ปลีก/มวน/ลด ราคา/แนะนำ สินค้า/ซื้อบุหรื แถมน้ำยา	สูง เพราะมี จำนวนร้าน มาก	-	-
16.ตลาดนัด รอบโรง ภาพยนตร์ เมเจอร์รังสิต	ตลาดนัด หน้าหน้าโรง ภาพยนตร์ เมเจอร์ รังสิต/ อ.ธัญบุรี/ ปทุมธานี	2	ยาสูบอิเล็กทรอนิกส์/ บาร์/บาร์	ซื้อแล้วแถม/ แนะนำ	ปานกลาง	3	จำนวนร้าน ลดลง

สถานที่ กทม.	ประเภท ของ สถานที่/ ที่ตั้ง	จำนวน ร้านที่ พบ	ประเภท สินค้ายาสูบ ที่พบ	ประเภทการ ส่งเสริมการ ขายที่พบ	ระดับความ เสี่ยง	เปรียบ เทียบ กับ ผลสำรวจ ปี 58	ระดับการ เปลี่ยน แปลง
17. ถนนคนเดิน ท่าแพ	ตลาดนัดสุด สัปดาห์ ประตูท่า- แพ/อ.เมือง จ.เชียงใหม่	0	ไม่พบ	ไม่พบ	0	-	-
18. ถนนคนเดิน วัวลาย	ตลาดนัด สุดสัปดาห์ ถ.วัวลาย/ อ.เมือง จ.เชียงใหม่	0	ไม่พบ	ไม่พบ	0	-	-
19. ถนนคนเดิน ตลาดต้นตาล	ตลาดนัด กลางคืน/ อ.เมือง จ.ขอนแก่น	0	ไม่พบ	ไม่พบ	0	-	-
20. ถนนคนเดิน ตลาดประตูน้ำ	ตลาดนัด กลางคืน/ อ.เมือง จ.ขอนแก่น	0	ไม่พบ	ไม่พบ	0	-	-
21.ตลาด กิมหยง	ตลาดขาย ของฝาก/ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา	0	ไม่พบ	ไม่พบ	0	5	เปลี่ยนแปลง แต่ย้ายไป ขายใน ออนไลน์ แทน
22. ตลาด กรีนเวย์	ตลาดนัด กลางคืน/ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา	0	ไม่พบ	ไม่พบ	0	-	-

หมายเหตุ: ระดับความเสี่ยง กำหนดไว้ 3 ระดับ คือ สูง (อยู่ใกล้สถานศึกษา/เข้าถึงง่าย/มีจำนวนร้านมาก/มีสินค้ามาก/มีการส่งเสริมการขายสูง) ปานกลาง และ ต่ำ

จากตาราง แสดงให้เห็นว่า แหล่งขายด้านกายภาพยังคงมีผลิตภัณฑ์ยาสูบจำหน่าย บางแห่งมีจำนวนจุดจำหน่ายลดลงเมื่อเทียบกับผลสำรวจปี 2558 ในส่วนแหล่งขายภูมิภาค ไม่ปรากฏว่าพบการขายในแหล่งขายกายภาพ แต่จากการสืบค้น พบว่า ย้ายไปจำหน่ายในกรู๊ปไลน์ของคนในจังหวัดนั้นๆ แทน

ตารางที่ 3 แสดงผลการบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้อง

กฎหมายที่เกี่ยวข้อง	พื้นที่/แหล่งที่สำรวจ	ผลการบังคับใช้
1. พรบ.ควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2560	22 แหล่งขาย	1. บังคับใช้สำเร็จในพื้นที่ภูมิภาคทุกแห่ง 2. บังคับใช้ไม่ได้ผลในพื้นที่กทม.ทุกแหล่งขาย
2. คำสั่ง คสช. ในการขอคืนพื้นที่สาธารณะ	1. ตลาดนัดสะพานพุทธ 2. ตลาดคลองถม	1. บังคับใช้สำเร็จในพื้นที่สะพานพุทธ ทำให้ตลาดนัดสะพานพุทธต้องถูกยกเลิกไป 2. บังคับใช้ไม่ได้ผลในพื้นที่คลองถม
3. ประกาศกระทรวงพาณิชย์	1. 22 แหล่งขาย 2. 30 แพนเพจที่เปิดขายผลิตภัณฑ์ยาสูบอิเล็กทรอนิกส์	1. บังคับใช้เป็นผลสำเร็จในแหล่งขายภูมิภาค โดยเฉพาะตลาดกิมหยง อ.หาดใหญ่ 2. บังคับใช้ไม่ได้ผลในทุกแหล่งขายในกทม. 3. บังคับใช้ไม่ได้ผลในช่องทางออนไลน์
4. คำสั่ง สคบ.	ร้านเหล้ารอบสถานศึกษา 19 ร้าน	บังคับใช้เป็นผลสำเร็จใน 18 ร้าน เหลือ 1 ร้านที่พบว่ายังฝ่าฝืน

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การบังคับใช้กฎหมายไม่ได้ผลในแหล่งขายด้านกายภาพ และในช่องทางออนไลน์ แต่เป็นผลสำเร็จในแหล่งขายภูมิภาค ส่วนคำสั่งสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค พบว่า ได้ผลสำเร็จในด้านการปราบปรามการให้บริการบาราгуในร้านเหล้ารอบสถานศึกษา ส่วนการสูบบุหรี่หรือเลกทรอนิกส์ในร้านเหล่านั้นพบว่า ทุกร้านอนุญาตให้สูบบุหรี่หรือเลกทรอนิกส์ในร้าน

อภิปรายผล (Discussion)

การปรากฏการค้าขายผลิตภัณฑ์ยาสูบในสื่อออนไลน์ถึงกว่า 2,000 ID ก่อให้เกิดการเข้าถึงของเยาวชน การแพร่กระจายของผลิตภัณฑ์ที่รวดเร็ว ซื้อง่าย และการเผยแพร่ข้อมูลเท็จ รวมทั้งการปรากฏการค้าขายในแหล่งขายกายภาพที่เป็นแหล่งชอปปิงที่วัยรุ่นนิยม ยิ่งทำให้การควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบรูปแบบใหม่นั้นยากเย็นยิ่งขึ้น การควบคุมเพียงแหล่งขายกายภาพจึงยังไม่เพียงพอสำหรับสถานการณ์ปัจจุบัน ต้องมีการควบคุมและเฝ้าระวังแหล่งขายออนไลน์ด้วยเช่นกัน ซึ่งผลการศึกษาของ Lee, Hart, Sears, Walker, Siu, Smith (2017) ที่ศึกษาเนื้อหาโฆษณาบุหรี่หรือเลกทรอนิกส์ในสื่อสังคมเครือข่ายพบว่าเนื้อหาโฆษณาและภาพที่จูงใจเยาวชน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Altem Ferrara, Uppu, Cruz Unger (2017) ที่พบว่าสื่อสังคมเครือข่ายเป็นแหล่งแพร่กระจายการสื่อสารบุหรี่หรือเลกทรอนิกส์ในกลุ่มวัยรุ่น

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย (Policy recommendations)

การสร้างความเข้าใจจากเจ้าของตลาดเอกชน ในการห้ามผู้ค้าขายผลิตภัณฑ์ยาสูบทุกประเภทควรเป็นมาตรการที่จำเป็น รวมทั้งการสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐคือหน่วยงานด้าน ICT การทำความเข้าใจกับบริษัท Facebook Thailand/Line Thailand ควรเป็นมาตรการที่จำเป็นในการปิดช่องทางค้าขายผลิตภัณฑ์ยาสูบออนไลน์ เพื่อลดการเข้าถึงของเยาวชนและลดการเผยแพร่ข้อมูลเท็จเกี่ยวกับบุหรี่หรือเลกทรอนิกส์

กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgement)

การศึกษานี้ได้รับการสนับสนุนจากศูนย์วิจัยและจัดการความรู้เพื่อการควบคุมยาสูบ (ศจย.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.)

เอกสารอ้างอิง (References)

- นิทัศน์ ศิริโชติรัตน์. (2557). บุหรี่อิเล็กทรอนิกส์ Electronic cigarettes. ศูนย์วิจัยและจัดการความรู้เพื่อการควบคุมยาสูบ.
- วรกิจ โคโธชาว่า. (2559). คว้นจากน้ำ: ทศนคติและการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ของผู้บริโภคตอบุหรี่ไฟฟ้า. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
- หทัย ชิตานนท์. (2555). การห้ามนำเข้าและจำหน่ายบุหรี่อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic cigarettes). ชุดเอกสารวิชาการ, สถาบันส่งเสริมสุขภาพไทย.

- Allem , Ferrara , Uppu , Cruz , Unger. (2017). E-cigarette surveillance with social media data: social bots, emerging topics, and trends. *JMIR Public Health Surveillance*, 3(4).
- Cole-Lewis , Pugatch , Sanders , Varghese , Posada , Yun , Schwarz , Augustson. (2015). Social Listening: A content analysis of E-cigarette discussions on Twitter. *Journal of Medical Internet Research*, 17(10).
- Dube , Pathak, Nyman, Eriksen. (2015).Electronic cigarette and electronic hookah: a pilot study comparing two vaping products. *Preventive Medicine Reports*, 2:953–958.
- Lee , Hart , Sears , Walker , Siu , Smith. (2017). A picture is worth a thousand words: Electronic cigarette content on Instagram and Pinterest. *Tobacco Prevention & Cessation*,3:119.
- Link, Cawkwell, Shelley, Sherman. (2015). An exploration of online behaviors and social media use among hookah and electronic-cigarette users. *Addictive Behaviors Reports*,37–40.
- Pepper, Brewer. (2014). Electronic nicotine delivery system (electronic cigarette) awareness, use, reactions and beliefs: A systematic review. *Tobacco Control*, 23:375–384.
- Zhou , Zhang , Zeng , Tsui. (2018). Influence of flavors on the propagation of E-Cigarette-related information: social media study *JMIR Public Health Surveillance*,4(1):e27.