

Violation of tobacco advertising and promotion law according to Tobacco Product Control Law

Phatthararat Tettanom*

Received: May 29, 2020; accepted: June 29, 2020

Abstract

This research aimed to analyze the violation of tobacco advertising and promotion law, according to tobacco product control law, with qualitative analysis on secondary data from survey of tobacco advertising and promotions on social media platforms such as Facebook and Instagram.

Results indicated that majority of online shops (up to 91 shops) sold tobacco products such as electronic cigarettes and electronic Baraku, by using product strategy 100%. Online shops were clearly in violation of tobacco advertising and promotion law, according to tobacco product control law. They were using marketing strategy on sales promotion by giving away extra products, and using price strategy to attract potential customers by lowering prices of the products. Many sold tobacco products did not have graphic health warning pictures, and imported products had misleading words or messages. Imported cigarettes with less than 20 sticks per pack were available. Moreover, illegal products such as electronic cigarettes and electronic Baraku, including equipment and reagent or e-liquid, were imported into the Kingdom as well.

Recommendations are, effective implementation of tobacco control law should be practiced; advocating of control policy on indirect advertising and sale promotion, by tobacco industry, in every social media platform; and heavy penalty for violators should be reinforced.

Keywords: Violation of tobacco advertising and promotion law, Social media platforms, Tobacco advertising and promotion

* A student of Master of Science Program in Medical and Public Health Laws Administration, Faculty of Public Health, Mahidol University, Corresponding Author: minitz04@gmail.com

การละเมิดกฎหมายด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ตามกฎหมายควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ

ภัทรรัช เทศถนอม*

วันที่รับบทความ 12 พค.2563; วันที่ตอบรับบทความ 8 มิย.2563

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์การละเมิดกฎหมายด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ตามกฎหมายควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสำรวจการโฆษณาและการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ยาสูบผ่านสื่อออนไลน์ จากแอปพลิเคชัน เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม

ผลการวิจัย พบว่า เพจหรือร้านค้าออนไลน์ส่วนใหญ่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบประเภทบุหรี่ยิเล็กทรอนิกส์และบารากุอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด 91 ร้านค้า และมีการใช้กลยุทธ์ด้านของผลิตภัณฑ์ (Product) มากที่สุด ร้อยละ 100 ซึ่งพบการกระทำผิดที่เป็นการละเมิดกฎหมายด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ตามกฎหมายควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ โดยพบการโฆษณาและส่งเสริมการขายที่ขัดต่อพระราชบัญญัติฯ ทุกร้านค้า มีการใช้กลยุทธ์ด้านราคา (Price) ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคด้วยการลดราคาสินค้า มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบที่ไม่มีภาพคำเตือนเกี่ยวกับพิษภัยบนหีบห่อ และยังพบว่าผลิตภัณฑ์ยาสูบที่นำเข้ามาจำหน่ายมีการแสดงคำหรือข้อความ ที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดหรือก่อให้เกิดการบริโภค และมีการจำหน่ายบุหรี่ยิเล็กทรอนิกส์ที่มีจำนวนไม่ถึง 20 มวนต่อซอง อีกทั้งยังมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบประเภทบุหรี่ยิเล็กทรอนิกส์และบารากุอิเล็กทรอนิกส์ รวมไปถึงอุปกรณ์ และน้ำยาซึ่งเป็นสินค้าต้องห้ามนำเข้ามาในราชอาณาจักรอีกด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้ คือ ควรมีการเพิ่มประสิทธิภาพในการบังคับใช้กฎหมาย ผลักดันนโยบายควบคุมการจำหน่ายและการแอบแฝงโฆษณาและส่งเสริมการขายของอุตสาหกรรมยาสูบในทุกช่องทาง และเพิ่มบทโทษแก่ผู้กระทำผิดให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: การละเมิดกฎหมายด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย กฎหมายควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ สื่อออนไลน์ การโฆษณาและการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ยาสูบ

* นักศึกษา หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต วิชาเอกการบริหารกฎหมายการแพทย์และสาธารณสุข คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ผู้ส่งบทความวิจัย Email: minitz04@gmail.com

บทนำ

จากข้อมูลการสำรวจพฤติกรรมกรรมการบริโภคยาสูบของประชากรไทยปีพ.ศ. 2560 พบว่า ในจำนวนประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป มีจำนวนผู้สูบบุหรี่ถึง 10.7 ล้านคน ถึงแม้ว่าสถานการณ์การสูบบุหรี่ในประเทศไทย ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2547 – 2560 จะมีแนวโน้มลดลงเล็กน้อยอย่างต่อเนื่อง จากร้อยละ 23 เป็นร้อยละ 19.1 แต่ในช่วงกลุ่มอายุ 19 - 24 ปี แนวโน้มการสูบบุหรี่ยังคงเพิ่มขึ้น (ศูนย์วิจัยและจัดการความรู้เพื่อการควบคุมยาสูบ, 2561)

การลดลงของสถานการณ์การสูบบุหรี่ดังกล่าวส่งผลให้อุตสาหกรรมยาสูบต้องรับมือกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น โดยการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ มาดึงดูดใจให้เกิดการบริโภคยาสูบ การโฆษณาและการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการจูงใจผู้บริโภค ถึงแม้ว่าปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดการบริโภคผลิตภัณฑ์ยาสูบจะประกอบด้วยหลายปัจจัยด้วยกัน แต่ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้เกิดความต้องการการบริโภคบุหรี่เพิ่มมากขึ้น และดึงดูดให้เกิด “นักสูบหน้าใหม่” ที่จะกลายเป็นผู้ที่เสพติดบุหรี่ในที่สุด คือ การโฆษณาและการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ยาสูบ ดังข้อมูลที่ปรากฏ ในหนังสือเอกสารลับบริษัทบุหรี่ที่ระบุว่า บริษัทบุหรี่ใช้เงินจำนวนมากในแต่ละปีในการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเพื่อหาลูกค้ารายใหม่ ทำให้ผู้ที่ติดบุหรี่อยู่แล้วมีการสูบบุหรี่เพิ่มมากขึ้น และทำให้ผู้ที่เลิกสูบไปแล้วกลับมาสูบบุหรี่ใหม่ และบริษัทบุหรี่ 6 บริษัท ในสหรัฐอเมริกา ทุ่มงบประมาณเพื่อการตลาดสูงถึง 4.65 แสนล้านบาท ต่อปี เพื่อใช้จ่ายในการโฆษณาและการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ยาสูบ (มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่, 2554)

สำหรับในประเทศไทย ในแต่ละปีมีการเพิ่มงบประมาณในการโฆษณาและการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ยาสูบทางอ้อมมากขึ้น โดยเพิ่มจาก 155 ล้านบาทในปีพ.ศ. 2552 เป็น 426 ล้านบาทในปีพ.ศ. 2555 และพบการใช้สื่อออนไลน์เพื่อโฆษณาทางตรงกับกลุ่มเด็กและเยาวชน อีกทั้งมีผลการวิจัยที่รายงานว่ามีการเปิดเว็บไซต์จำหน่ายบุหรี่ผ่านอินเทอร์เน็ตที่เปรียบได้กับการเปิดตู้บุหรี่โชว์สินค้าบุหรี่ผ่านทางออนไลน์จำนวนมาก ทำให้ผู้ขายได้โฆษณาสินค้าและสามารถซื้อขายผลิตภัณฑ์ยาสูบได้อย่างง่ายดายมากยิ่งขึ้น (จรรยาพร ศรีศศลักษณ์, 2558) สอดคล้องกับผลสำรวจของเอแบคโพลในปีพ.ศ. 2547 ที่พบว่า การโชว์บุหรี่หน้าร้านมีผลจูงใจให้เยาวชนเกิดความต้องการซื้อบุหรี่ ถึงร้อยละ 60 ซึ่งในจำนวนเยาวชนที่สูบบุหรี่จะมีคนที่เริ่มต้นสูบเนื่องจากการได้เห็นการโฆษณาดังกล่าวประมาณ 365,000 คน และจากผลการสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการสูบบุหรี่ของคนไทย พบว่าการตั้งโชว์บุหรี่มีผลดึงดูดให้เกิด “นักสูบหน้าใหม่” ที่ต้องเสียเงินซื้อบุหรี่ประมาณคนละ 20 - 24 บาทต่อวัน หรือ 7,200 - 8,600 บาทต่อปี (ฐิตินบ โภณินมิ, 2549)

ด้วยว่าการสื่อสารทางการตลาดหรือการโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาสูบในรูปแบบต่าง ๆ นั้น เป็นปัญหาที่สำคัญอย่างยิ่ง การโฆษณาเป็นการเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ยาสูบ เพิ่มความต้องการทดลองในสิ่งใหม่ ๆ รวมไปถึงเพิ่มแรงจูงใจในการสูบบุหรี่ของเยาวชนผู้ที่กำลังจะเป็นนักสูบหน้าใหม่ในอนาคตอีกด้วย ในปัจจุบันเนื่องจากประชาชนสามารถเข้าถึงสื่อต่าง ๆ ได้ง่ายมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางสื่อสังคมออนไลน์ จากการศึกษาของ Dunlop, S., Freeman, B., & Perez, D. (2016) เกี่ยวกับการพบเห็นโฆษณาและตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ยาสูบบนอินเทอร์เน็ต ในกลุ่มเยาวชนอายุระหว่าง 12 – 24 ปี ในรัฐนิวเซาท์เวลส์ และรัฐควีนส์แลนด์ ประเทศออสเตรเลีย ในช่วงปีค.ศ. 2010 – 2013 ผลการศึกษาพบว่า แนวโน้มของการเห็นการโฆษณาและตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ยาสูบบนอินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มสูงขึ้นจากร้อยละ 11 ในปีค.ศ. 2010 เป็นร้อยละ 16 ในปีค.ศ. 2013 และพบเห็นโฆษณาและตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ยาสูบในรูปแบบต่างกัน ซึ่งพบว่ามีแนวโน้มการพบเห็นโฆษณาและตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ยาสูบผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (Facebook) สูงขึ้นจากร้อยละ 9 ในปีค.ศ. 2010 เป็นร้อยละ 22 ในปีค.ศ. 2013 ซึ่งปัญหาที่สำคัญของการจำหน่ายและการโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาสูบผ่านทางสื่อออนไลน์ก็คือ ไม่สามารถควบคุมไม่ให้จำหน่ายแก่ผู้ซื้อที่อายุต่ำกว่า 18 ปีได้

สำหรับประเทศไทยมีรายงานการวิจัยเรื่อง “โครงการธุรกิจการค้าผลิตภัณฑ์ยาสูบทางอินเทอร์เน็ต ช่วง 1 : ประเด็นหลัก ICB Web ตลาดในประเทศไทย ที่ได้มีการสำรวจผ่านทาง ICB Web Gateway โดยพบเว็บไซต์ที่มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาสูบ ร่วมกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบผิดกฎหมาย ทั้งสิ้น 636 เว็บไซต์ และยังพบว่าเว็บไซต์ที่ขายผลิตภัณฑ์ยาสูบออนไลน์ ไม่มีการป้องกันการเข้าถึงของเด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี และเว็บไซต์ขายผลิตภัณฑ์ยาสูบออนไลน์ส่วนใหญ่ไม่จดทะเบียนและเสียภาษี (พิจิตรพงศ์ สุนทรพิพิธ, 2555) สอดคล้องกับการศึกษาของนรา เทียมคลี และปิยะรัตน์ นิมพิทักษ์พงศ์ (2555) ซึ่งสำรวจการขายบุหรี่ออนไลน์ในประเทศไทย พบเว็บไซต์ที่มีการขายบุหรี่จำนวนทั้งสิ้น 497 เว็บไซต์ ในแต่ละเว็บไซต์มีการส่งเสริมการขายสินค้าบุหรี่ ซึ่งส่วนใหญ่มีการใช้รูปภาพบุหรี่ รองลงมาเป็นการลดราคา และการบริการจัดส่งสินค้าฟรี มีการขายสินค้าบุหรี่ยุบรวมกับสินค้าประเภทอื่น ๆ โดยมีการจัดโปรโมชั่น การแถมสุรา เมื่อซื้อบุหรี่ตามจำนวนที่ระบุ นอกจากนี้ยังขายร่วมกับสินค้า ประเภทอื่น ๆ ที่ไม่ได้แยกประเภท ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงและพบเห็นได้ง่าย และยังสอดคล้องกับการศึกษาสถานการณ์ของผลิตภัณฑ์ยาสูบรูปแบบใหม่ในสื่อสังคมเครือข่าย (Social media) ใน 7 ด้าน พบว่า ในด้านการส่งเสริมการขาย พบวิธีการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ยาสูบในสื่อสังคมเครือข่ายทั้งหมด 14 วิธี ในด้านวิธีการโฆษณา พบวิธีการสื่อสารบนสังคมเครือข่ายทั้งหมด

16 วิธี และในด้านอิทธิพลของผู้ค้า พบว่าผู้ค้าในสังคมเครือข่ายมีอิทธิพลในการจูงใจด้วยคำโฆษณา การชวนเชื่อ และการเผยแพร่ข้อมูลเท็จ (ศรีรัช ลอยสมุทร, 2562)

การโฆษณาทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมไปถึงการส่งเสริมการขาย และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบชนิดต่าง ๆ ทางอินเทอร์เน็ตมาจำหน่าย ถือเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมาย อีกทั้งการนำสิ่งผิดกฎหมายไปเสนอบนอินเทอร์เน็ต ยังถือว่าเป็นความผิดตามพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 อีกด้วย

จากผลการสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2560 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า แนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปในช่วงระยะเวลา 5 ปี ระหว่างปี 2556 - 2560 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 28.9 เป็นร้อยละ 52.9 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560) ซึ่งอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่ประชาชนส่วนใหญ่ใช้เชื่อมต่อในทุก ๆ วัน และประชาชนมีการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านคอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์มือถือเป็นจำนวนมาก สำหรับช่องทางการโฆษณาและการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ยาสูบที่กำลังได้รับความสนใจจากประชาชนในปัจจุบัน คือการนำเสนอผ่านสื่อในอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นสื่อที่แพร่หลาย ผู้คนสามารถเข้าถึงได้ง่าย จากรายงานผลการเฝ้าระวังเพื่อควบคุมยาสูบฉบับสมบูรณ์ : กรณีการเฝ้าระวังกลยุทธ์อุตสาหกรรมยาสูบ พบว่าจากการติดตามกลยุทธ์อุตสาหกรรมยาสูบ ทั้ง 7 ลักษณะ พบการโฆษณาโดยตรงผ่านสื่อออนไลน์สูงสุดในกลุ่มการโฆษณาและการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ยาสูบทั้งหมด (กลุ่มพัฒนาวิชาการ สำนักควบคุมการบริโภคยาสูบ, 2556) สอดคล้องกับผลการเฝ้าระวังทางอินเทอร์เน็ต ในปี พ.ศ. 2559 ที่นำเสนอโดยกรมควบคุมโรค พบว่ามีจำนวนเว็บไซต์ที่มีการโฆษณาขายบุหรี่มากถึง 50 เว็บไซต์ บางเว็บไซต์มีผู้เข้าชมมากกว่า 2 ล้านครั้ง ทำให้อัตราการสูบบุหรี่ในกลุ่มวัยรุ่นในรอบ 10 กว่าปีที่ผ่านมามีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากร้อยละ 6.58 ในปีพ.ศ.2547 เป็นร้อยละ 8.25 ในปีพ.ศ. 2557 เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 0.17 ต่อปี (สมัชชาสุขภาพ, 2559) การโฆษณาและการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ยาสูบผ่านสื่อออนไลน์ จึงเป็นช่องทางที่ยังมีการพบเห็นการโฆษณาและการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ยาสูบอยู่ในปัจจุบันและมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

จะเห็นได้ว่าสถานการณ์การละเมิดกฎหมายด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ยาสูบ ยังคงเป็นประเด็นที่ต้องมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติม ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะทำการวิเคราะห์การพบเห็นการโฆษณาและการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ยาสูบทางสื่อออนไลน์กับการละเมิดกฎหมายด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ตามกฎหมายควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ เพื่อนำมาวิเคราะห์เกี่ยวกับการเข้าถึงโฆษณาของประชาชนในประเทศไทย โดยคาดหวังว่าข้อมูลจาก

การศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการหาแนวทางเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาสูบต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อวิเคราะห์เชิงเนื้อหาเกี่ยวกับการพบเห็นการโฆษณาและการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ยาสูบทางสื่อออนไลน์กับการละเมิดกฎหมายด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ตามกฎหมายควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ

สมมติฐานการวิจัย

มีการพบเห็นการโฆษณาและการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ยาสูบทางสื่อออนไลน์ในปัจจุบันที่เป็นการละเมิดกฎหมายด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ตามกฎหมายควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ

วิธีดำเนินการวิจัยและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยใช้ฐานข้อมูลจากการสำรวจสื่อออนไลน์ โดยสำรวจการโฆษณาและการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ยาสูบจากแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) โดยทำการเลือกเพจหรือร้านค้าออนไลน์ ผ่านช่องค้นหาในแต่ละแอปพลิเคชัน โดยใช้คำสำคัญ (Key word) ได้แก่ “บุหรี่ปุหรี่นอก บุหรี่ไฟฟ้า บารากุ บารากุ ยาเส้น ยาสูบ Cigarette E – cig และBaraku”

เกณฑ์การคัดเลือก คัดเลือกเฉพาะเพจหรือร้านค้าออนไลน์ที่มีการเคลื่อนไหวของหน้าเพจอย่างสม่ำเสมอ โดยการลงภาพหรือข้อมูลอย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งต้องลงอย่างต่อเนื่องในทุกสัปดาห์ ตลอดช่วงการสำรวจ ในช่วงระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน พ.ศ. 2562 และต้องสามารถเข้าถึงได้โดยไม่ต้องยื่นคำขอเข้าร่วมหรือต้องลงทะเบียนก่อนการเข้าชม

ผลการวิจัย

จากการสำรวจการโฆษณาและการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ยาสูบผ่านสื่อออนไลน์พบว่ามีเพจที่มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบ และมีการโฆษณาและการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอตลอดระยะเวลา 1 เดือน จากทั้งสองแอปพลิเคชัน ทั้งหมด 172 เพจ โดยพบจากแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (Facebook) 113 เพจ และจากแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (Instagram) 59 เพจ ซึ่งจากทั้งสองแอป

พลีเคชั่น มีร้านค้าออนไลน์ที่มีการโฆษณาและส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ยาสูบในหลายรูปแบบ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ยาสูบประเภทบุหรี่ยี่ห้ออิเล็กทรอนิกส์และบาราเกออิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด 91 ร้านค้า รองลงมาคือ บุหรี่ยี่ห้อ 45 ร้านค้า ยาเส้นยาสูบ 25 ร้านค้า และบาราเกอ 11 ร้านค้า ตามลำดับ

ตารางที่ 1 จำนวนเพจหรือร้านค้าออนไลน์จากแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) ที่มีการโฆษณาและการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ยาสูบ

ประเภทของ ผลิตภัณฑ์ยาสูบ	จำนวนของเพจที่มีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ยาสูบ ตามหลักส่วนประสมทางการตลาด 4P's*			
	Product	Price	Place	Promotion
- บุหรี่ยี่ห้ออิเล็กทรอนิกส์และบาราเกอ อิเล็กทรอนิกส์ (n = 91)	91 (100)	60 (65.9)	82 (90.1)	55 (60.4)
- บุหรี่ยี่ห้อ (n = 45)	45 (100)	35 (77.8)	34 (75.6)	17 (37.8)
- ยาเส้นยาสูบ (n = 25)	25 (100)	11 (44.0)	12 (48.0)	4 (16.0)
- บาราเกอ (n = 11)	11 (100)	6 (54.5)	11 (100)	7 (63.6)
รวม (N = 172)	172 (100)	112 (65.1)	139 (80.8)	83 (48.2)

หมายเหตุ *บางเพจมีการโฆษณาและการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ยาสูบตามหลักส่วนประสมทางการตลาด 4P's มากกว่า 1 กลยุทธ์

จากการวิเคราะห์การโฆษณาและการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ยาสูบผ่านทางสื่อออนไลน์ ตามหลักส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4P's Product Price Place and Promotion พบว่าร้านค้าหรือเพจที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบผ่านทางสื่อออนไลน์ มีการใช้กลยุทธ์ด้านของ ผลิตภัณฑ์ (Product) มากที่สุด ร้อยละ 100 รองลงมาคือกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) กลยุทธ์ด้านราคา (Price) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ร้อยละ 80.8 ร้อย ละ 65.1 และร้อยละ 48.2 ตามลำดับ

กลยุทธ์ที่ 1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

1.1 มีการนำเสนอกลิ่น และรสชาติใหม่ ๆ ผู้ขายใช้กลยุทธ์ในการนำเสนอผ่านคำโฆษณา และรูปภาพ เพิ่มกลิ่นและรสชาติใหม่ ๆ เพิ่มรสชาติให้ตรงตามกลิ่น ใช้คำชวนเชื่อในลักษณะต่าง ๆ

ประกอบกับการใช้ศัพท์แสดงที่เป็นที่เข้าใจในกลุ่มวัยรุ่นและเป็นที่ยอมรับในปัจจุบัน ใช้คำบรรยายและเน้นย้ำคำเชิญชวนที่ทำให้ผู้บริโภคจินตนาการตามถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ยาสูบที่มีกลิ่นรสเลียนแบบธรรมชาติ และผลไม้ ในบางเพอมีการให้ผู้บริโภคที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้วรีวิวหรือวิจารณ์ถึงรสชาติ และกลิ่นภายหลังที่ได้ทดลองใช้ แล้วนำคำวิจารณ์นั้นมานำเสนอในหน้าเพจให้ลูกค้าหรือผู้ที่สนใจเข้าไปรับชมได้

ตัวอย่างการโฆษณา

“Play Cooling Watermelon ลูกอมแต่งโม กลิ่นหอม ควันตัมมม เหมือนลูกอมเซเวนเลย”

“Southern Brew เอาใจสายขนม รสชาติไอศกรีมวานิลลา รสหวานมัน راحتด้วยอัลมอนต์ แม่ค้ายังชอบเพราะมันอร่อย”

“น้ำยาเกรตพรีเมียมซีรี่ส์ขวดแก้ว นำเข้าวัตถุดิบจาก USA เพื่อผลิตคิดค้นและผสมกลิ่นโดยชาวมาเลเซีย ออกมาแนวเดียวกับน้ำยาอเมริกา รวมผลไม้ทั้งหลายมาผสมผสานกับความเย็น ทำให้เกิดความอร่อยอย่างไม่อาจปฏิเสธได้”

“อู่นมมัน ๆ ใครชอบมัน ๆ ต้องจัดตัวนี้ นิค 9 อู่นมยาวชิดซ้าย ฟินต้าชิดขวา ดึง 2-3 ต้องพัก นมมันกันเลย รสชาติและกลิ่นอู่นมชัดมาก ไม่หวานมากจนเลี่ยน ติดเปรี้ยวบาง ๆ ปลาย ๆ นุ่ม ไม่แห้งคอ”

“พร้อมเมากันหรือยังวัยรุ่น สินค้าเข้าใหม่สดๆร้อนๆ รสชาติเทียบรสเดิม เย็นน้อยกว่า หวานน้อยกว่า แต่เมากว่า ใช้นิโคตินตัวเดียวกับน้ำยา Pod ค่าโหมต่ำแค่ 0.6 เพียง 250 เท่านั้น”

“บุหรือนอกนำเข้าแท้ 100 % มีทุกแบบทุกกลิ่น รสผลไม้ ขนม ช็อคโกแลต หวาน หอม เย็น เข้มสะใจ”

1.2 มีการนำเสนอรูปแบบ และลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ยาสูบผ่านภาพถ่ายสินค้าที่ดึงดูดใจ โดยผู้จำหน่ายลงรูปภาพของสินค้าในหน้าเพจหรือร้านค้าออนไลน์ มีการใช้สีที่สื่อสารเฉพาะกลุ่มลูกค้า เช่น สีชมพูที่สื่อถึงผู้หญิง สีดำสื่อถึงผู้ชาย และยังพบอีกว่าบุหรือนอกส่วนใหญ่ที่นำเข้ามาจำหน่ายมีการแสดงคำหรือข้อความบนซองบุหรืที่อยู่ในลักษณะของการชักชวนให้ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ยาสูบ ที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดหรือจงใจให้เกิดการบริโภค ได้แก่คำว่า “mild” “light” และ “low tar” ที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าบุหรืที่เพจของตนจำหน่ายมีอันตรายหรือมีระดับสารพิษน้อยกว่าบุหรืทั่วไป และพบคำว่า “ice” “fresh” “mint” “mellow” “natural” “special” และ “premium” ที่แสดงกลิ่นหรือรส แสดงคุณสมบัติหรือคุณภาพ ที่เป็นการจงใจให้เกิดการบริโภคบุหรื

จากการศึกษายังพบลักษณะของบุหรี่อิเล็กทรอนิกส์รูปแบบใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน ซึ่งเป็นบุหรี่อิเล็กทรอนิกส์ที่มีรูปร่างคล้าย USB Flash drive มีขนาดเล็ก พกพาสะดวก พรางตาแก่ผู้พบเห็นได้ง่าย มีหลายแบรนด์ด้วยกัน เช่น JUUL, MYLE, EON Smoke เป็นต้น

สำหรับบุหรี่ยวน ในการลงรูปเพื่อจำหน่าย ผู้ขายส่วนน้อยที่ลงรูปผลิตภัณฑ์ที่มีภาพเตือนถึงโทษของบุหรี่ตามที่กฎหมายกำหนด และร้านค้าส่วนใหญ่นำเสนอเฉพาะผลิตภัณฑ์ยาสูบที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามซึ่งเป็นบุหรี่ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศเป็นหลัก สินค้าไม่มีแสดงมปอากรและไม่มีการชี้แจงเกี่ยวกับวิธีการนำเข้าผลิตภัณฑ์ ว่านำเข้าอย่างไร เสียภาษีนำเข้าอย่างถูกกฎหมายหรือไม่

1.3 มีการนำเสนอที่พุ่งเป้าไปตามกลุ่มเป้าหมาย ทั้งเพศหญิง ชาย กลุ่มวัยต่าง ๆ และกลุ่มผู้ที่สูบบุหรี่ ทั้งในกลุ่มที่สูบบุหรี่ประจำ และกลุ่มนักสูบบุหรี่ใหม่

ผู้ขายใช้กลยุทธ์ในการนำเสนอสินค้าในแต่ละแบบให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทยาเส้นยาสูบ มีการใช้กฎหมายมาดึงดูดให้ผู้บริโภคให้อยากทดลองสูบ ถึงแม้ว่ากฎหมายจะเป็นยาเสพติดที่ผิดกฎหมายก็ตาม อีกทั้งยังจูงใจนักสูบบุหรี่ใหม่ เน้นกระตุ้นให้เกิดความน่าสนใจอยากลิ้มลอง เน้นหลักเรื่องของความปลอดภัย และปริมาณสารพิษที่ต่ำกว่าผลิตภัณฑ์ยาสูบทั่วไป นำเสนอเรื่องของกลิ่นและรสชาติที่ดียิ่งขึ้น แตกต่างไปจากแบบเดิม เพื่อให้เกิดความมั่นใจและความต้องการในการเริ่มทดลองที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ยาสูบ

ตัวอย่างการโฆษณา

“Mond Strawberry บุหรี่ผู้ดีจากอาหารอเมริกันเรตต์ กลิ่นสตอเบอรี่ แบบ Super slim นิโคตินต่ำ ทาร์ต่ำ คว้นน้อย ไม่เหม็น ไม่มันหัว ไม่แสบคอ เหมาะสำหรับสุภาพสตรีและคนชอบ เบาๆ หอมๆ”

“บุหรี่อิเล็กทรอนิกส์ขนาดพกพา เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการเลิกบุหรี่ งานดี ตัวเครื่องสวยงาม เบา เล็ก กะทัดรัด ระบบอัตโนมัติในการใช้งาน เหมาะสำหรับมือใหม่ สามารถนำไปใช้ในผับ และนอกสถานที่ได้”

“มวนสลิมสำหรับผู้หญิง บุหรี่ไซส์เล็กจากเกาหลี มีเม้ดกดเพิ่ม กลิ่นหอมเย็น เมนทอลคุณภาพดี รสชาติดี ดูดเพลิน กล่องบาง ดูดีมีสไตล์ พกพาสะดวก ถือได้ว่าเป็นบุหรี่ดีมีคุณภาพ ผู้หญิงดูดได้ผู้ชายดูดดี”

“บุหรี่ขายดีตลอด หวานติดปาก ใครไม่ลองถือว่าพลาด บุหรี่กลิ่นวานิลลาที่ฮิตที่สุดในตอนนี้ หอม หวาน นุ่ม ไม่แสบคอ โดนใจวัยรุ่นสุด ๆ”

“Super Slim นิโคตินต่ำ ทาร์ต่ำ คว้นน้อย คว้นไม่เหม็น ไม่มีินหัว ไม่แสบคอ ปลอดภัย กันกรองสีม่วง”

“มวนเขียวเล็กสวยงาม เน้นนุ่มหอมกลิ่นผลไม้ สาว นุ่ม ชอบความเก๋ไก๋ แตกต่าง ต้องลองสูบนุ่ม สบายคอ สบายกระเป๋”

“ซองเขียวเป็นตัวเมนทอลนะคะ เย็น นุ่ม สูบง่าย ไม่แสบคอ เหมาะกับสาว ๆ มาก หรือหนุ่ม ๆ ที่ชอบความมินิมอลก็ต้องโดนตัวนี้นะ ไม่ฟาตจะพลาดมากค่า”

“สินค้าคัดเกรดคุณภาพ ของแท้สั่งตรงจากโรงงาน โดยโรงงานยาสูบแห่งประเทศไทย เหมาะสำหรับผู้สูบเองเป็นประจำ เพื่อลดต้นทุน ราคาขายปลีกทั่วไป”

“ยาเขียวเส้นเล็กสวย ยาเบาสูบนุ่ม กลิ่นเหม็นเขียวคล้ายกัญชา”

กลยุทธ์ที่ 2 ราคา (Price)

2.1 การลดราคาหรือการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าราคาตามท้องตลาด มีการจัดชุดทดลองที่มีราคาต่ำกว่าราคาสินค้าปกติ เพื่อเป็นการทดลองใช้ และมีการแบ่งขายเป็นซอง ๆ คละกลืนและรสชาติได้ อีกทั้งมีการจำหน่ายบุหรีที่มีจำนวนมวนไม่ถึง 20 มวนต่อซอง ซึ่งมีแค่ประมาณ 16 มวนต่อซองเท่านั้น

สำหรับบุหรีมวนที่จำหน่ายผ่านทางสื่อออนไลน์ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นบุหรีที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ มีราคาประมาณ 350 – 600 บาท ต่อ 1 คอตตอน หรือราคาต่อซองประมาณ 30 – 60 บาท เมื่อเทียบกับราคาบุหรีทั่วไปในปัจจุบัน ที่มีราคาซองละ 55 – 115 บาทต่อซอง (การยาสูบแห่งประเทศไทย, 2562)

ตัวอย่างการโฆษณา

“[Funta Grape] มาแล้วนะค้า สุดยอดน้ำยา Pod Salt อีกตัวสายอุงุ่นเย็น ใครสูบสาย vape มาก่อน ต้องรู้จักแน่นอนค้า ขวดละ 250 โปร 3 ขวด 600 ค้า”

“ราคาไม่แรง เพียงแห่งละ 140 บาท ซื่อ 5 แห่ง ปกติ 700 เหลือเพียง 650”

“มาแล้วยาสามัญประจำบ้าน มีมาไม่เยอะน่า ใครจะรับสะกิดเลยค้า 1 ขวด 150 บาท 10 ขวด 1,350 รวมส่ง”

“ด่วนจ้า!! ใครไ้ใครได้ ซื่อ 3 คอต ส่งฟรี 5 คอต ลด 100 ราคาเริ่มต้น 350”

“ช่วงโปรโมชัน สินค้าทดลอง Mond บลูเบอรี่ ซองละ 100 บาท พิเศษ 9 ท่านแรก ลดทันที 40 % เหลือเพียงซองละ 60 บาท สนใจอินบลิ๊อคพร้อมโอน”

“บุหรี DJ เย็น หอม ตัวนี้ไม่แสบคอ สองเม็ดบีบ ราคา 1 ซอง 80 บาท 5 ซอง ซองละ 70 บาท ส่งฟรี Kerry 1 คอตตอน 550 บาท ส่งฟรีKerry”

“ลดกระหน่ำ จำ มาจัดกันโลด SALE ของละ 60 บ. [ปกติ 80 บ.] คอตละ 550 บ. [ปกติ 690 บ.]”

“ซองเดี่ยวก็ขาย ของละ 70 บาท คอตละ 500 บาท”

“รุ่น 6640 พร้อมสูบ ไปรวันหยุดแอดมิน เฉพาะวันนี้เท่านั้น พร้อมสูบลด 20% เตากลาง”

กลยุทธ์ที่ 3 การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

3.1 การจัดส่งสินค้าและช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย มีตัวเลือกในการจัดส่งสินค้ารูปแบบต่าง ๆ ทั้งการส่งแบบไปรษณีย์ลงทะเบียนทั่วไป การส่งไปรษณีย์แบบด่วนพิเศษ (EMS) หรือ การส่งผ่านทางพนักงานรับ - ส่งเอกสาร (Messenger) ที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันในโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น Grabbike, Lineman และ Lalamove เป็นการจัดส่งที่สะดวก และได้รับสินค้าอย่างรวดเร็วภายใน 1 วัน ซึ่งเป็นวิธีที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน มีการบริการจัดส่งสินค้าให้ฟรีโดยไม่ต้องชำระเงินเพิ่มอีกด้วย สำหรับช่องทางการชำระเงิน มีทั้งแบบการโอนเงินผ่านบัญชีธนาคารโดยตรง การชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันที่ไม่ต้องใช้บัญชีธนาคารเพียงแค่เติมเงินสดผ่านร้านสะดวกซื้อ ก็สามารถโอนเงินให้กับผู้ขายได้ และบางร้านยังสามารถเลือกที่จะชำระเงินปลายทางได้

ตัวอย่างการโฆษณา

“ด่วนจ้า! ใครไวใครได้ ชื้อ 3 คอต ส่งฟรี 5 คอต ลด 100 ราคาเริ่มต้น 350”

“โปรโหด ๆ ทุกเซตเลือกน้ำยามาเลได้1ขวด รีบสั่งก่อนหมดนะจ๊ะ มีบริการ COD Kerry เก็บเงินปลายทาง และKerry ส่งธรรมดาวันเดียวของถึงมือลูกค้าทั่วประเทศ”

“Smok nord pod พร้อมสูบ 1,290 บาท ส่งฟรี แถมน้ำยา บินใจ ounge salt nic 1 ขวด ** มีบริการเก็บเงินปลายทาง**”

“มีบริการส่งGrabbike ควันแน่นๆ ตัวละ 1000”

“บุหรือนอกขายถูก ราคาประหยัด ชื้อ 10 คอต แถมฟรี 1 คอต ส่งฟรี”

“บุหรือนอก MOND กลิ่นผลไม้มวรสลิ้ม กันกรองสีสันสดใส มีทั้งหมด 6 กลิ่น แอปเปิ้ล สด อเบอร์รี่ ounge ส้ม เซอร์รี่ ช็อคโกแลต ราคาของละ 70฿ คอตดอลละ 550฿ (ส่งฟรีems) รับชำระเงินผ่านทางธนาคารวอลเล่ย์”

“ยาเขียว พร้อมส่งค่ะ ราคา กิโลกรัมละ 1,200 บาท ครึ่งกิโล 650 บาท ซีดละ 180 บาท ส่งฟรี Ems ค่ะ”

“ยกกล่องเลยสำหรับผู้เสพรายใหญ่...ไม่ใช่ผู้ค้ารายย่อย สอบถามสินค้าได้ครับ มีบริการส่งgrab เฉพาะในกรุงเทพฯ ไม่คิดค่าบริการเพิ่ม”

กลยุทธ์ที่ 4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

4.1 การแจกของแถม และการสมนาคุณต่าง ๆ มีการลดราคาสินค้า แจกของแถม ให้ของสมนาคุณต่าง ๆ ทั้งที่เป็นผลิตภัณฑ์ยาสูบเอง และผลิตภัณฑ์อื่น โดยกำหนดเงื่อนไขในการซื้อ ให้ผู้บริโภคซื้อของตามจำนวนที่กำหนดจึงจะสมนาคุณให้ด้วยเงื่อนไขต่าง ๆ ส่วนมากที่พบจะเป็นการกำหนดให้ซื้อสินค้าตามจำนวนแล้วจึงแจกของแถม ให้ของสมนาคุณ หรือลดราคาสินค้าให้ และมีการให้ลูกค้าสมัครสมาชิกกับทางร้านก่อนทำการสะสมแต้มจากการซื้อสินค้า แล้วจึงนำแต้มที่สะสมได้ตามจำนวนที่ผู้ขายกำหนดไว้มาแลกของรางวัลเป็นทองแท่ง ซึ่งถือเป็นสิ่งตอบแทนจากการซื้อผลิตภัณฑ์ยาสูบ โดยการสะสมแต้มซื้อแทนการนำหีบห่อหรือสลากของผลิตภัณฑ์ยาสูบไปแลกเปลี่ยนสิ่งของหรือของรางวัลเหมือนในยุคสมัยก่อนหน้านี้

ตัวอย่างการโฆษณา

“แจกฟรี โปรเทพ ซื้อสินค้ารวมกัน 3,000 บาทรับไปเลยชุดบุหรี่อิเล็กทรอนิกส์ Pod Bundle 1 ชุด”

“วันสมนาคุณลูกค้า สั่งสินค้าวันนี้ ทุกออเดอร์รับฟรีสเปรย์ป้องกันกลิ่นเท้า มูลค่า 100 บาทฟรี”

“โปรโมชัน!! แคมฟรี น้ำยาอุ่นขาว 1ขวด ราคาเร้าใจ ราคา 1250 ฿”

“มีเข้ามาใหม่อีก 2 ตัว คว้าใจสายเย็น คอตละ 700 โปรโมชันสบายกระเป๋า 3 คอต แคม 1 คอต มีอยู่ถึงสิ้นเดือนนะครับ”

“สำหรับสาว ๆ จ้า งานดี คอตไม่เกิน 400 สั่ง 5 คอต ฟรี 1 ยังไม่พอลดเพิ่มให้อีก 100”

“แจกฟรี ที่เชิบบุหรี่ SUPREME จำนวน 5 รางวัล สินค้าบอกเลยว่า เกรดพรีเมียมมาก ๆ กติกา สะสมยอดไอ้นตั้งแต่ 2 Cotton ขึ้นไป”

“หน้าเพจเจียบ ๆ แลกทองกันเพียบนะจ๊ะ วันนี้มา 2 ท่านเลยจ้า สะสม 100 แต้ม รับทองไปเลย 0.6 กรัม ไม่เรื่องมาก”

“สั่งบุหรี่ยตั้งแต่ 2 คอตตอนขึ้นไป มีของแถมให้ทุกออเดอร์”

“เพจจัน ๆ ของคนบ้าน ๆ ช่วยกดไลค์ ช่วยแชร์เพจ และบอกต่อ ให้อยอดทองหน่อยนะครับ...ยอดไลค์เพจครบ 4000 วันไหนพี่ทองสัญญาจะหาของมาแจกลูกค้าครับ”

“ครบ 10 บิล แลกรับถ่าน 2 แถว เพื่อยืนยันสลิปมาทางเพจ”

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาการวิเคราะห์การพบเห็นโฆษณาและการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ยาสูบผ่านทางสื่อออนไลน์ พบว่ายังมีการโฆษณาและการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ยาสูบในสื่อออนไลน์อยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งหมายถึงยังมีการละเมิดกฎหมายด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ยาสูบอยู่ในปัจจุบัน และจากการวิเคราะห์การพบเห็นโฆษณาและการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ยาสูบตามหลักส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4P's ได้แก่ Product Price Place and Promotion พบว่า ร้านค้าหรือเพจที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบผ่านทางสื่อออนไลน์ มีการใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มากที่สุด รองลงมาคือกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) กลยุทธ์ด้านราคา (Price) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามลำดับ ซึ่งคล้ายคลึงกับการศึกษาของ นรา เทียมคลี และปิยะรัตน์ นิมพิทักษ์พงศ์ (2555) เกี่ยวกับการสำรวจการขายบุหรี่ออนไลน์ในประเทศไทย พบว่า เว็บไซต์ส่วนใหญ่มีการใช้รูปบุหรี่ยี่ห้อจริงในการลดราคา และการบริการจัดส่งสินค้าฟรี มีการลดราคาบุหรี่เมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวนที่ระบุ ทำให้ผู้บริโภคต้องซื้อบุหรี่เพิ่มขึ้น ผลการสำรวจการขายสินค้าบุหรี่ยี่ห้ออื่นร่วมกับสินค้าประเภทอื่น พบว่า มีการขายสินค้าบุหรี่ยี่ห้ออื่นร่วมกับสินค้าประเภทอื่น ๆ โดยมีการจัดโปรโมชั่น การแถมสุรา เมื่อซื้อบุหรี่ตามจำนวนที่ระบุ นอกจากนี้ยังขายร่วมกับสินค้า ประเภทอื่น ๆ ที่ไม่ได้แยกประเภท ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงและพบเห็นได้ง่าย และสอดคล้องกับผลการสำรวจสถานการณ์และส่วนประสมทางการตลาด การบริโภคผลิตภัณฑ์ยาสูบรูปแบบใหม่ในกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น ที่พบว่า กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการขยายตัวของผลิตภัณฑ์ยาสูบรูปแบบใหม่ และพบว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ยาสูบเอง และปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ แหล่งขายผลิตภัณฑ์ยาสูบที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย มีแหล่งขายอยู่ทั่วไป (ศรีรัช ลอยสมุทร, ศศิธร แจ่มถาวร, อิทธิเทพ หลินวรัตน์, สุวัฒน์ ทะปัญญา และ อัสนี แซ่ลิ้ม, 2555)

การจำหน่ายบุหรี่ผ่านสื่อออนไลน์ถือเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมายทั้งสิ้น อีกทั้งกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่เพจหรือร้านค้าใช้ในการโฆษณาและส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ยาสูบก็ล้วนมีความผิดตามกฎหมายควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ เมื่อพิจารณาตามพระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2560 พบว่าเพจหรือร้านค้าต่าง ๆ ในสื่อออนไลน์กระทำการขัดต่อพระราชบัญญัติหลายประการ ดังนี้

ประการที่ 1 : ผิดตาม มาตรา 26 กล่าวคือ มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบผ่านสื่อออนไลน์ ส่วนใหญ่ ไม่มีการกำหนดการเข้าถึงของเด็กอายุต่ำกว่า 20 ปี ไม่มีการตรวจบัตรประชาชนหรือ

สอบถามเกี่ยวกับอายุของผู้ซื้อ พบเป็นบางเพจที่มีการจำกัดอายุของผู้ซื้อโดยมีการขอเรียกดูบัตรประชาชนก่อนทำการซื้อขาย แต่ก็พบเป็นส่วนน้อย

ประการที่ 2 : ผิดตาม มาตรา 27 (2) กล่าวคือ จากการวิเคราะห์การพบเห็นโฆษณาและการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ยาสูบผ่านทางสื่อออนไลน์ พบว่ายังมีเพจหรือร้านค้าที่ทำการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบผ่านทางสื่อออนไลน์ทั้งในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) เป็นจำนวนมาก

- ผิดตาม มาตรา 27 (4) และ (6) กล่าวคือ จากผลการศึกษา พบว่า ร้อยละ 48.2 ของเพจหรือร้านค้าที่ทำการสำรวจทั้งหมด ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีการแจกของแถม ให้ของสมนาคุณต่าง ๆ ทั้งที่เป็นผลิตภัณฑ์ยาสูบเอง และผลิตภัณฑ์อื่น

- ผิดตาม มาตรา 27 (5) และ (9) กล่าวคือ ร้อยละ 65.1 ของเพจหรือร้านค้าที่ทำการสำรวจทั้งหมด ใช้กลยุทธ์กลยุทธ์ด้านราคา (Price) โดยมีการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคด้วยการลดราคาสินค้าให้มีราคาต่ำกว่าร้านค้าหรือเพจอื่น ๆ

- ผิดตาม มาตรา 27 (8) กล่าวคือ จากการศึกษาพบว่า มีเพจที่จำหน่ายบุหรี่ มีการให้ลูกค้าสมัครสมาชิกกับทางร้านก่อนทำการสะสมแต้มจากการซื้อสินค้า แล้วจึงนำแต้มที่สะสมได้ตามจำนวนที่ผู้ขายกำหนดไว้มาแลกของรางวัลเป็นทองแท่ง

ประการที่ 3 : ผิดตาม มาตรา 30 กล่าวคือ จากการวิเคราะห์การพบเห็นโฆษณาและการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ยาสูบผ่านทางสื่อออนไลน์ พบว่ายังมีผู้กระทำการโฆษณาและการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ยาสูบอย่างโจ่งแจ้ง ซึ่งผู้ที่ใช้สื่อออนไลน์ในทั้งสองแอปพลิเคชัน สามารถค้นหาและพบเห็นการโฆษณาและการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ยาสูบได้ เพียงแค่ใส่คำค้นหาที่เกี่ยวข้อง และยังสามารถทำการซื้อขายผ่านร้านค้าออนไลน์ได้โดยตรงอีกด้วย

ประการที่ 4 : ผิดตาม มาตรา 34 กล่าวคือ จากการศึกษาพบว่า มีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย รวมไปถึงการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะทำให้เข้าใจได้ว่าเป็นสิ่งเลียนแบบผลิตภัณฑ์ยาสูบและผลิตภัณฑ์ที่บริโภคโดยวิธีสูบบุหรี่และมีสารที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ได้แก่ บุหรี่อิเล็กทรอนิกส์

ประการที่ 5 : ผิดตาม มาตรา 38 และประกาศกระทรวงสาธารณสุข ตามพระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2535 ที่บังคับใช้ควบคู่กัน และยังไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลง แก้ไข ได้แก่ ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 15) พ.ศ. 2554 ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 17) พ.ศ. 2555 และประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 18) พ.ศ. 2558 กล่าวคือ จากการศึกษาพบว่า เพจหรือร้านค้าส่วนใหญ่มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบที่ไม่มีภาพคำเตือนเกี่ยวกับพิษภัยบนหีบห่อของบุหรี่

นอกที่นำเข้ามา และหีบห่อของยาเส้นหรือยาสูบ และยังพบว่าบุหรือนอกที่นำเข้ามาจำหน่ายมีการแสดงคำหรือข้อความ ที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดหรือจงใจให้เกิดการบริโภค ได้แก่คำว่า “mild” “light” “low tar” “ice” “fresh” “mint” “mellow” “natural” “special” และ “premium”

ประการที่ 6 : ผิดตาม มาตรา 39 กล่าวคือ จากการศึกษาพบว่ามีเพจที่จำหน่ายบุหรือนอกที่มีจำนวนมวนไม่ถึง 20 มวนต่อซอง ซึ่งมีแค่ประมาณ 16 มวนต่อซอง แต่ก็พบเพียงส่วนน้อยเท่านั้น

จากผลการศึกษาพบว่ามีร้านหรือเพจในสื่อออนไลน์จำหน่ายบุหรือนอกหรือเล็กทรอนิกส์และบารากูอิเล็กทรอนิกส์ เป็นจำนวนมากที่สุดในปัจจุบันบุหรือนอกหรือเล็กทรอนิกส์ บารากูอิเล็กทรอนิกส์ รวมไปถึงอุปกรณ์ และน้ำยาที่ใช้เป็นแหล่งกำเนิดควันหรือละอองไอน้ำ ยังคงเป็นสินค้าต้องห้ามนำเข้าในราชอาณาจักร ตามประกาศของกระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2557 และยังขัดต่อพระราชบัญญัติศุลกากร พ.ศ. 2560 มาตรา 244 มาตรา 245 มาตรา 246 มาตรา 247 และมาตรา 252 ที่เกี่ยวกับการนำเข้าและการซื้อขายบุหรี่ปาไฟฟ้าอีกด้วย การนำเข้าบุหรือนอกหรือเล็กทรอนิกส์มาในราชอาณาจักรเป็นการลักลอบนำเข้ามาอย่างผิดกฎหมายดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้น จึงไม่ได้ผ่านพิธีการศุลกากร ซึ่งขัดต่อพระราชบัญญัติศุลกากร พ.ศ. 2560 มาตรา 242 เกี่ยวกับการนำเข้าในราชอาณาจักรซึ่งของที่ยังมิได้ผ่านพิธีการศุลกากร และขัดต่อพระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2560 มาตรา 186 เกี่ยวกับการนำเข้าซึ่งสินค้าที่ได้เสียภาษี อีกทั้งการจำหน่ายบุหรือนอกหรือเล็กทรอนิกส์และบารากูอิเล็กทรอนิกส์ยังขัดต่อพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 36 วรรคสอง มาตรา 56 วรรคหนึ่ง ที่เกี่ยวกับการจำหน่ายหรือให้บริการซื้อขาย หรือให้บริการสินค้า ที่อาจเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค และขัดต่อคำสั่งคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคที่ 9/2558 ที่ห้ามขายหรือห้ามให้บริการบารากู บารากูไฟฟ้า บุหรี่ปาไฟฟ้า รวมถึงตัวยาบารากูและน้ำยาสำหรับเติมบารากูไฟฟ้า หรือบุหรี่ปาไฟฟ้าอีกด้วย

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1) ควรมีการเพิ่มประสิทธิภาพในการบังคับใช้กฎหมาย ผลักดันนโยบายควบคุมการจำหน่ายและการแอบแฝงโฆษณาและส่งเสริมการขายของอุตสาหกรรมยาสูบในทุก ๆ ช่องทาง และเพิ่มบทลงโทษให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น

2) ควรมีการประชาสัมพันธ์ รณรงค์ให้ประชาชนทราบถึงรายละเอียดข้อกำหนดของกฎหมาย เพื่อสร้างความตระหนักถึงบทลงโทษสำหรับผู้กระทำผิดเกี่ยวกับการโฆษณาและการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ยาสูบ และสำหรับเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง ทั้งเจ้าหน้าที่สาธารณสุข และเจ้าหน้าที่ตำรวจ ควรมีบทลงโทษที่เหมาะสมหากพบว่าเจ้าหน้าที่ที่มีการละเลยการบังคับใช้กฎหมาย

3) ควรมีการสร้างความรู้ความเข้าใจและขอความร่วมมือระหว่างหน่วยงานรัฐกับบริษัทสื่อ Social Media ต่าง ๆ ในการควบคุมและเฝ้าระวังผลิตภัณฑ์ยาสูบที่มีการจำหน่าย โฆษณาและการส่งเสริมการขายผ่านทางสื่อออนไลน์ ควรมีมาตรการในการจำกัดการเข้าถึงของเยาวชนในการใช้สื่อออนไลน์ที่รัดกุมมากยิ่งขึ้น รวมทั้งควรมีหน่วยงานที่คอยตรวจตราตามสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อเฝ้าระวังการแอบแฝงกระทำการที่ผิดกฎหมาย เพื่อลดการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ยาสูบของประชาชนให้ได้อย่างแท้จริง

4) ควรมีการนำแนวทางในการควบคุมการนำเสนอเว็บไซต์ที่ผิดกฎหมายมาปรับใช้ในการควบคุมดูแลเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ที่มีการจำหน่าย โฆษณาและการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ยาสูบในปัจจุบัน

กิตติกรรมประกาศ

วิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณา ให้ความช่วยเหลือ และให้คำแนะนำเป็นอย่างดีจากศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรสุณิ พงศ์วิมลัญ รองศาสตราจารย์ ดร.นิทัศน์ ศิริโชติรัตน์ และอาจารย์ ดร.เรณูฤดี ปธานวนิช ที่ได้ให้คำแนะนำ ให้ข้อคิดเห็น ตรวจสอบ และแก้ไขวิจัยฉบับนี้มาโดยตลอด จนกระทั่งสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความเมตตากรุณาของอาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ และจะระลึกถึงพระคุณของอาจารย์ทุกท่านเสมอ

เอกสารอ้างอิง

- กลุ่มพัฒนาวิชาการ สำนักควบคุมการบริโภคยาสูบ. (2556). รายงานผลการเฝ้าระวังเพื่อควบคุมยาสูบฉบับสมบูรณ์ : กรณีการเฝ้าระวังกลยุทธ์อุตสาหกรรมยาสูบ. [อินเทอร์เน็ต] [เข้าถึงเมื่อ 22 มิถุนายน 2562]. เข้าถึงได้จาก: <http://btc.ddc.moph.go.th/th/upload/datacenter/data37.pdf>
- กลุ่มสถิติสังคม สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). การสำรวจพฤติกรรมการสูบบุหรี่และการดื่มสุราของประชากร พ.ศ. 2557. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: เท็กซ์แอนด์เจอร์นัล พับลิเคชั่น
- การยาสูบแห่งประเทศไทย. (2562). ราคาขายบุหรี่. [อินเทอร์เน็ต] [เข้าถึงเมื่อ 30 พฤษภาคม 2562]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.thaitobacco.or.th/th/cigarette-price>
- จรรยาพร ศรีศตลักษณ์. (2558). เอกสารนำเสนอสถานการณ์ แนวทางดำเนินงาน ปัญหา กฎหมาย กฎระเบียบ ในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และบุหรี่. [อินเทอร์เน็ต] [เข้าถึงเมื่อ 22 สิงหาคม 2561]. เข้าถึงได้จาก: <http://kb.hsri.or.th/dspace/bitstream/handle/11228/4352/alcohol-jaruayporn.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- ฐิตินบ โภมลนิมิ. (2549). “เอา” โฆษณาบุหรี่ ณ จุดขายออกไป. [อินเทอร์เน็ต] [เข้าถึงเมื่อ 16 พฤษภาคม 2562]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.thitinob.com/node/17>
- นรา เทียมคลี และปิยะรัตน์ นิมพิทักษ์พงศ์. (2555). การสำรวจการขายบุหรี่ออนไลน์ในประเทศไทย. **วารสารสาธารณสุขศาสตร์**, 42(3), 32-43
- พิจิตรพงศ์ สุนทรพิพิธ. (2555). รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ เรื่อง “โครงการธุรกิจการค้าผลิตภัณฑ์ยาสูบทางอินเทอร์เน็ต ช่วง 1 : ประตูลูก ICB Web ตลาดในประเทศไทย”. ศูนย์วิจัยและจัดการความรู้เพื่อการควบคุมยาสูบ.
- มูลนิธิธรรมาภิบาลเพื่อการค้าเสรี. (2554). ฉีกหน้ากากบริษัทบุหรี่. [อินเทอร์เน็ต] [เข้าถึงเมื่อ 2 กรกฎาคม 2562]. เข้าถึงได้จาก: <http://resource.thaihealth.or.th/system/files/documents/chiikhnaakaakbrisathbuhrii-1-36-cchbkhbrb.pdf>
- ศรีรัช ลอยสมุทร, ศศิธร แจ่มถาวร, อธิเทพ หลินวรรณ, สุวัฒน์ ทะปัญญา และอัสนี แซ่ลิ้ม. (2555). การสำรวจสถานการณ์และส่วนประสมทางการตลาดการบริโภคผลิตภัณฑ์ยาสูบรูปแบบใหม่ในกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น. รายงานวิจัย ศูนย์วิจัยและจัดการความรู้เพื่อการควบคุมยาสูบ.
- ศรีรัช ลอยสมุทร. (2562). ผลิตภัณฑ์ยาสูบรูปแบบใหม่ในสื่อสังคมเครือข่ายและผลของการบังคับใช้กฎหมายผลิตภัณฑ์ยาสูบรูปแบบใหม่. **วารสารกฎหมายสุขภาพและสาธารณสุข**, 5(1), 13-28.
- ศูนย์วิจัยและจัดการความรู้เพื่อการควบคุมยาสูบ. (2561). รายงานสถิติการบริโภคยาสูบของประเทศไทย พ.ศ.2561. [อินเทอร์เน็ต] [เข้าถึงเมื่อ 20 สิงหาคม 2561]. เข้าถึงได้จาก: http://www.trc.or.th/th/images/upload/files/data/tobaccoinfo/situation/2561/situation_2018.pdf
- สมาชิชาสุขภาพ. (2559). มาตรการในการควบคุมปัจจัยเสี่ยงต่อสุขภาพด้านยาสูบ. [อินเทอร์เน็ต] [เข้าถึงเมื่อ 23 สิงหาคม 2561]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.samatcha.org/node/103>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). การสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2560. [อินเทอร์เน็ต] [เข้าถึงเมื่อ 22 มิถุนายน 2562]. เข้าถึงได้จาก: http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/2560/FullReportICT_60.pdf
- Dunlop S., Freeman B. & Perez D. (2016). Exposure to Internet-Based Tobacco Advertising and Branding: Results from Population Surveys of Australian Youth 2010-2013. **Journal of Medical Internet Research**, 18(6), e104. doi: 10.2196/jmir.5595

