

การสำรวจการขายบุหรี่ออนไลน์ในประเทศไทย

นรา เทียมคลี* ปิยะรัตน์ นิ่มพิทักษ์พงศ์* ชูรุณี พิษณุกุลมงคล**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบตัดขวาง (Crosssectional Design) เพื่อรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลการขายบุหรี่ออนไลน์ (Internet Cigarette Sale) ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย ซึ่งการเก็บข้อมูลเฝ้าระวังโดยอาสาสมัคร ทำหน้าที่รวบรวมเว็บไซต์, Social Media (Facebook, Twitter), Blog, Webboard, และ Youtube โดยใช้ คำสำคัญ (Keyword) ในการค้นหา จากนั้นนักวิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้แบบฟอร์มสำหรับที่ ได้รับการออกแบบและผ่านการตรวจโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 2 ท่าน ผลการศึกษาพบว่าเว็บไซต์ที่มีการขายบุหรี่ มีทั้งสิ้นจำนวน 497 เว็บไซต์ เมื่อแบ่งประเภทเว็บไซต์ จากการสำรวจเป็น 4 ประเภท คือ 1) เว็บไซต์ E-commerce (N=344) ซึ่งมี 2 แบบย่อยคือ เว็บไซต์สำเร็จรูป (N=284) และ เว็บไซต์ไม่สำเร็จรูป (N=60) 2) เว็บไซต์/ Web Portal (N=19) 3) Social Network (N=11) และ 4) เว็บไซต์อื่นๆ (N=123) ประเภทของบุหรี่ เมื่อพิจารณาตามสัดส่วนที่พบมากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นบุหรี่ทั่วไป (บุหรี่หรือยาสูบที่ถูกกฎหมายและมีจำหน่ายทั่วไปตามร้านค้า เช่น มาร์ลโบโร แอลแอนด์เอ็ม ชูส เป็นต้น) รองลงมา

เป็นบุหรี่ซูลูร บุหรี่มวนเอง บุหรี่ไฟฟ้าและบุหรี่ไร้ควัน โดยที่ยี่ห้อหรือแบรนด์ของบุหรี่มีความหลากหลาย ทั้งบุหรี่ในประเทศและบุหรี่ต่างประเทศ กิจกรรมนอกเหนือจากการขายบุหรี่ ส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมที่เป็นการให้ข้อมูลสินค้าแก่ผู้บริโภค (Information Giving) และกิจกรรมที่เป็นกระดานสนทนาถาม-ตอบ หรือแลกเปลี่ยนประสบการณ์การใช้สินค้า (Web Board) ส่วนลักษณะการส่งเสริมการขาย (Promotional Characteristics) ของสินค้าบุหรี่ พบว่า ส่วนใหญ่มีการใช้รูปบุหรี่ รองลงมาเป็นการลดราคา และการบริการจัดส่งสินค้าฟรี รวมถึงการแถมสินค้าอื่น และการสาธิตการใช้สินค้า การสำรวจค่าเดือนสำหรับเยาวชนพบว่า เว็บไซต์เกือบทั้งหมดไม่มีค่าเดือนสำหรับเยาวชน การสำรวจการขายสินค้าบุหรี่ยุบรวมกับสินค้าประเภทอื่นพบว่า มีการขายสินค้าบุหรี่ยุบรวมกับสินค้าประเภทอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 22.3 ดังนั้น ควรมีมาตรการหรือกฎหมายในการเฝ้าระวัง ควบคุมและจัดการการขาย การโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าประเภท บุหรี่ผ่านทางเว็บไซต์เครือข่ายอินเทอร์เน็ต

คำสำคัญ: การขายบุหรี่ออนไลน์

วารสารสาธารณสุขศาสตร์ 2555; 42(3): 32-43

* หน่วยปฏิบัติการวิจัยและวิชาการด้านการควบคุมยาสูบภาคเหนือตอนล่าง คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิจัยและจัดการความรู้เพื่อควบคุมยาสูบ มหาวิทยาลัยมหิดล

** มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีกฎหมายควบคุมการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่มีความก้าวหน้ามาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535 ซึ่งรวมถึงกฎหมายห้ามการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต แต่ปัจจุบันกฎหมายดังกล่าวยังมีเนื้อหาที่ไม่ครอบคลุมและทันสมัย เพราะการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสารในโลกสมัยใหม่ที่ส่งผลถึงกลุ่มเป้าหมายแบบไร้พรมแดน¹ โดยเฉพาะการสื่อสารการตลาดบนโลกออนไลน์ ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้การสื่อสารการตลาดบนโลกออนไลน์พัฒนาอย่างรวดเร็วคือการพัฒนาของเทคโนโลยี และการเกิดขึ้นของสังคมเครือข่าย (Social Network) ที่ทำให้อินเทอร์เน็ตได้เข้ามากำหนด และปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของผู้รับสารและผู้บริโภค ทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ๆ เป็นจำนวนมาก² และส่งผลให้การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันมีการแข่งขันสูง องค์กรธุรกิจต่างๆ จึงต้องมีการปรับแผนกลยุทธ์การดำเนินงานให้ทันกับสถานการณ์ในปัจจุบัน แนวคิดด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการโฆษณาจึงถูกนำมาใช้ และปรับให้เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินธุรกิจของแต่ละองค์กร³

พระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2535 มาตรา 8 ระบุชัดเจนว่า ห้ามผู้ใดโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาสูบหรือแสดงชื่อเครื่องหมายผลิตภัณฑ์ยาสูบในสื่อทุกชนิด ส่งผลให้ธุรกิจยาสูบได้รับความกระทบกระเทือนเกี่ยวกับยอดขายอย่างเห็นได้ชัด แต่บริษัทบุหรี่ก็ยังคงพยายามเพิ่มช่องทางการเจาะกลุ่มลูกค้าให้สามารถขยายฐานผู้บริโภคยาสูบ โดยกฎหมายไม่สามารถเจาะเข้าถึงได้ กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ถูกนำมาใช้เพื่อให้สามารถแทรกให้ถึงฐานผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด⁴ จากข้อมูลที่รวบรวมโดยโครงการเฝ้าระวังกลยุทธ์บริษัทบุหรี่ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2548

เป็นต้นมา พบว่า สถานการณ์การส่งเสริมการขายบุหรี่ในอาเซียนเป็นไปอย่างรุนแรงมาก รูปแบบหนึ่งของการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่กำลังได้รับความสนใจคือ การดำเนินการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต อีเมลล์ และโทรศัพท์ ซึ่งเป็นสิ่งที่แพร่ระบาดในวงกว้างและควบคุมจัดการได้ยาก โดยเฉพาะการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารข้ามชาติ เพราะไม่อาจยับยั้งข้อมูลข่าวสารที่ผลิตและส่งมาแบบข้ามชาติได้¹

การสำรวจตลาดบุหรี่ออนไลน์ในเดือนพฤษภาคม 2553 พบว่า มีการทำตลาดบุหรี่ออนไลน์อยู่เป็นจำนวนมาก หลากหลายรูปแบบที่ทำทลายการควบคุมยาสูบของไทย แม้ว่าจะมีกฎหมายห้ามโชว์บุหรี่ตามร้านค้า เพื่อเป็นการป้องกันการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่เข้าถึงเยาวชน แต่ยังคงพบมีการเปิดเว็บไซต์ขายบุหรี่ผ่านอินเทอร์เน็ตที่เปรียบได้กับการเปิดตู้บุหรี่ โชว์สินค้าบุหรี่ ผ่านทางออนไลน์ ทำให้ผู้ขายบุหรี่ได้โฆษณาสินค้า ด้วยช่องทางที่สวยงาม สีสันสะดุดตา ราคาถูกและซื้อขายได้ง่าย เพียงแค่ยกหูโทรศัพท์ และโอนเงินผ่าน ATM งานวิจัยของ Ribisi พบว่า เยาวชนสามารถสั่งซื้อบุหรี่จากอินเทอร์เน็ตด้วยตนเองได้ถึงร้อยละ 91.6⁵ ซึ่งแสดงว่ากลยุทธ์เหล่านี้มีผลทำให้เยาวชนสามารถเข้าถึงเว็บไซต์ และเกิดการซื้อขายด้วยตนเองได้ นอกจากนี้ยังมีทั้งการโฆษณาผ่าน Social Marketing ในรูปแบบเกมบน Facebook วิดีโอคลิปผ่าน Youtube และอื่นๆ อีกมากมาย เช่น งานวิจัยของ Becky Freeman and Simon Chapman พบว่า มีการตลาดที่เกี่ยวข้องกับบุหรี่บน Youtube มากถึง 29,325 รายการ⁶ และงานวิจัยของ Ribisi ที่พบว่า มีจำนวนผู้ขายบุหรี่บนอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี ค.ศ. 2004-2007⁷ ดังนั้น การศึกษาและสำรวจการขายบุหรี่ออนไลน์

ในประเทศไทย จึงเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินการป้องกันและกำหนดนโยบายควบคุมยาสูบในประเทศไทย มีข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นปัจจุบันเพื่อใช้ในการดำเนินการได้อย่างเข้าถึงและมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์

เพื่อรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลการขายบุหรี่ในอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

นิยามศัพท์และขอบเขตการศึกษา

การขายบุหรี่ออนไลน์ หมายถึง การดำเนินธุรกิจทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ ขาย แจก แลกเปลี่ยนสินค้าประเภทยาสูบหรือบุหรี่ในเชิงพาณิชย์ ขอบเขตของการศึกษานี้ เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบตัดขวาง (Cross-sectional Design) เพื่อสำรวจรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์การขายบุหรี่ยบนอินเทอร์เน็ตที่เกิดขึ้นในประเทศไทย ในช่วงเดือนเมษายน-พฤษภาคม 2554

วิธีการศึกษา

การรวบรวมข้อมูลในการศึกษานี้ ได้จากอาสาสมัคร 2 คนทำหน้าที่รวบรวมและเฝ้าระวังการขายบุหรี่ ผ่านเว็บไซต์, Social Media (Facebook, Twitter), Blog, Webboard, และ Youtube โดยใช้คำสำคัญ (Keyword) ในการเฝ้าระวังคือ ขายบุหรี่ บุหรี่ไฟฟ้า เครื่องมวนบุหรี่ เครื่องอัดยาเส้น เครื่องทำบุหรี่ บุหรี่ไอน้ำ บารากู ไปป์ ชิการ์ Cigarette Pipe Tobacco Cigar และ ชื่อแบรนด์บุหรี่ยิ่ง เช่น มาร์ลโบโร แอลแอนด์เอ็ม วันเดอร์ ฯลฯ และรายงานข้อมูลเฝ้าระวังในฐานข้อมูลออนไลน์บนเว็บไซต์ www.tobacowatch.in.th ซึ่งเป็นเว็บไซต์ออนไลน์

จัดทำขึ้นโดยโครงการกลุ่มศึกษาและเฝ้าระวังอุตสาหกรรมยาสูบในประเทศไทย (Tobacco Industry Watch Project) ซึ่งได้รับการสนับสนุนโดย ศูนย์วิจัยและจัดการความรู้เพื่อการควบคุมยาสูบ สำนักงานกองทุนสนับสนุน การสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) South East Asia Tobacco Control Alliance (SEATCA) และมหาวิทยาลัยนเรศวร พิษณุโลก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างระบบติดตามเฝ้าระวัง (Monitoring) แจ้งข่าว (Alert) และตอบโต้ (Counteraction) กิจกรรมของอุตสาหกรรมยาสูบ เน้นการเฝ้าระวัง 5 ประเด็นหลัก คือ การตลาดร้านค้าปลีก และการโฆษณา ณ จุดขาย (Retail Marketing และ Point of Sale), ผลิตภัณฑ์และซอง (Product and Packaging), การตลาดออนไลน์ (Viral Marketing), การตลาดแฝงโครงการเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility), และการแทรกแซงนโยบายของรัฐ (Tobacco Industry Interference) หลังจากนั้น ผู้ช่วยวิจัย 2 คนทำการวิเคราะห์ข้อมูลการขายบุหรี่ยที่มีการรายงานในฐานข้อมูล โดยใช้แบบบันทึก (Check List) ซึ่งได้รับการออกแบบและผ่านการตรวจสอบความถูกต้องโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 2 ราย และวิเคราะห์ผลการศึกษาด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ

ผลการศึกษาและอภิปรายผล

ผลการสำรวจและรวบรวมข้อมูลการขายบุหรี่ยออนไลน์ ได้ข้อมูลจำนวนเว็บไซต์ทั้งหมดจำนวน 555 รายการ ซึ่งในจำนวนนี้มีบางเว็บไซต์ที่ซ้ำกัน จึงคัดเลือกเฉพาะเว็บไซต์ที่ไม่ซ้ำกัน (โดยใช้ IP Address) ได้ 497 รายการ จากนั้นแบ่งประเภทเว็บไซต์เพื่อใช้การวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่



1. *E-commerce* หมายถึง เว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ หรือขายตรง หรือเว็บไซต์ที่มีการค้าขายหรือระบบการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น Tarad.com, Thaionlinemarket.com เป็นต้น จำนวน 344 รายการ แบ่งเป็นเว็บไซต์สำเร็จรูป 284 รายการ และเว็บไซต์ไม่สำเร็จรูป 60 รายการ

2. *Web Portal* หมายถึง เว็บไซต์ที่รวบรวมลิงค์เว็บไซต์ และบทความต่างๆ โดยการจัดหมวดหมู่ให้ดูง่าย และมีหน้าที่นำพาผู้ชมไปยังเว็บอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น Yahoo.com, Sanook.com เป็นต้น จำนวน 19 รายการ

3. *Social Network* หมายถึง เว็บไซต์ที่เป็นแหล่งแลกเปลี่ยนข้อมูลและความสัมพันธ์บนโลกอินเทอร์เน็ต หรือเป็นเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนเข้าไว้ด้วยกัน เช่น Facebook.com, Twitter.com เป็นต้น

จำนวน 11 รายการ

4. *Other* หมายถึง เว็บไซต์ที่ไม่เข้าข่ายใน 3 ประเภทแรก และพบว่ามีการขายและโฆษณาสินค้าประเภทบุหรี่ยาสูบอยู่ในเว็บไซต์ด้วย จำนวน 123 รายการ

ผลการสำรวจประเภทของบุหรี่ยาสูบ เมื่อพิจารณาตามสัดส่วนที่พบมากที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่เป็นบุหรี่ยาสูบที่รองลงมาเป็นบุหรี่ยาสูบ บุหรี่มวนเอง บุหรี่ไฟฟ้า และบุหรี่ยาสูบ (ตารางที่ 1) แสดงให้เห็นว่าในปัจจุบันบริษัทบุหรี่ยาสูบออกแบบบุหรี่ยาสูบชนิดใหม่ๆ ขึ้นมาจำนวนมาก ทั้งการเพิ่มกลิ่นและรสชาติ เช่น รส Menthol, Mint, Chocolate, ส้ม ฯลฯ (รูปที่ 1) เพื่อดึงดูดใจนักสูบทั้งที่เป็นนักสูบเดิมและนักสูบหน้าใหม่ อีกทั้งยังอ้างว่าเป็นนวัตกรรมใหม่ในการลด ละ เลิกบุหรี่ยาสูบ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดคิดว่าไม่มีโทษและไม่เป็นอันตราย

Table 1 Data of Type of Tobacco Sold Online.

Category of websites	Number (%) of Types of Tobacco*					
	Legally manufactured cigarettes	Self rolled cigarettes	E-cigarettes	Flavored cigarettes	Smokeless cigarettes	Other
E-commerce (N = 344)						
Web template (n = 284)	114 (40.1)	110 (38.7)	34 (12.0)	118 (41.5)	10 (3.5)	0 (0.0)
Non web template (n = 60)	21 (35.0)	2 (3.3)	24 (40.0)	19 (31.7)	2 (3.3)	0 (0.0)
Web portal (N = 19)	11 (57.9)	5 (26.3)	3 (15.8)	7 (36.8)	1 (5.3)	0 (0.0)
Social Network (N = 11)	4 (36.4)	0 (0.0)	7 (63.6)	6 (54.5)	3 (27.3)	2 (18.2)
Other (N = 123)	52 (42.3)	31 (25.2)	34 (27.6)	48 (39.0)	8 (6.5)	0 (0.0)

* Some websites has more than 1 type of tobacco.

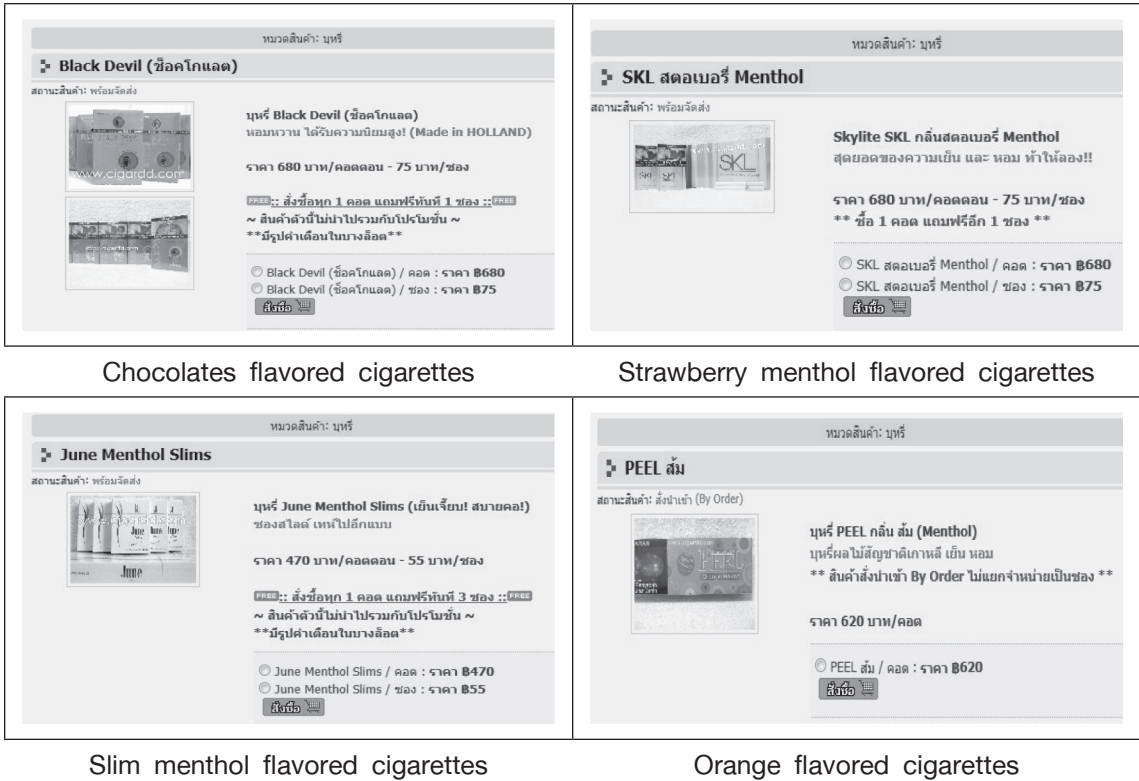


Figure 1 Sample of Flavored Cigarettes Sold Online.

ผลการวิเคราะห์ชนิดของกิจกรรมในเว็บไซต์ นอกเหนือจากการขายบุหรี่พบว่า ส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมที่เป็นกรให้ข้อมูลสินค้าแก่ผู้บริโภค (Information Giving) และกิจกรรมที่เป็นกระดานสนทนาถาม-ตอบ หรือแลกเปลี่ยนประสบการณ์การใช้สินค้า (Web-board) (ตารางที่ 2) แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเว็บไซต์เหล่านี้ได้ง่าย บางเว็บไซต์มีการสาคิด

การใช้สินค้า โดยเฉพาะบุหรี่ไฟฟ้า ซึ่งมียอดการเข้าชมจำนวนมาก อีกทั้งยังมีเว็บไซต์ที่เป็นแหล่งแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจากการใช้บุหรี่ ที่มีการกล่าวถึงผลจากการใช้บุหรี่ยั้นๆ ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจและอยากทดลองใช้จำนวนมาก สังเกตได้จากจำนวนที่มีการตั้งกระทู้ถาม-ตอบในกระดานสนทนา (รูปที่ 2)



Table 2 Data of Activities Apart from Selling Cigarette.

Category of Websites	Number (%) of Activities*		
	Involved Raising Public Awareness of the Products and Smoking Behavior.	Smoker Blog	Smoker Community Building Webboard
E-commerce (N = 344)			
web template (n = 284)	214 (75.3)	22 (7.7)	164 (57.7)
non web template (n = 60)	49 (81.7)	11 (18.3)	25 (41.7)
Web portal (N = 19)	13 (68.4)	1 (5.3)	11 (57.9)
Social Network (N = 11)	9 (81.8)	1 (9.1)	5 (45.4)
Other (N = 123)	97 (78.9)	12 (9.8)	76 (61.8)

* Some websites has more than 1 kind of activities.

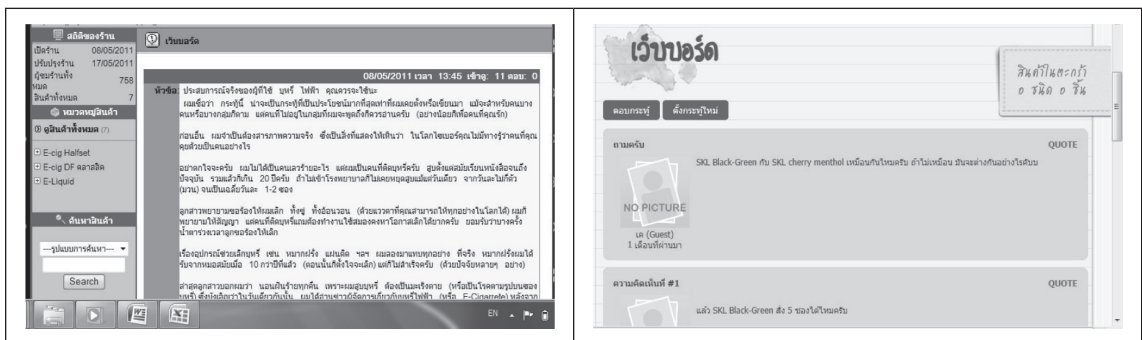


Figure 2 Sample of a Webboard for Smoker Community Building.

ผลการวิเคราะห์ลักษณะการส่งเสริมการขาย (Promotional Characteristics) ของสินค้าบุหรีพบว่า ส่วนใหญ่มีการใช้รูปบุหรี รองลงมาเป็นการลดราคา และการบริการจัดส่งสินค้าฟรี (ตารางที่ 3) แสดงให้เห็นว่า บริษัทบุหรีใช้วิธีการออกแบบของบุหรีให้ดึงดูดใจผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มผู้หญิง ซึ่งจะพบว่า มีช่องที่ออกแบบมาสวยงาม เหมาะกับผู้หญิงทั้งขนาดและสีล้น รวมทั้งยังแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ทำให้ผู้หญิง

สูบแล้วดูดี ทันสมัย มีการลดราคาเมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวนที่ระบุ (รูปที่ 3) ทำให้ผู้บริโภคต้องซื้อบุหรีเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังมีบริการจัดส่งสินค้าฟรี ที่ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวก สบาย และที่สำคัญไม่เสี่ยงต่อการทำผิดกฎหมายด้วย เพราะการซื้อขายบุหรีบนเว็บไซต์เหล่านี้ ผู้บริโภคทุกคนสามารถสั่งซื้อได้โดยไม่ต้องตรวจบัตรประชาชนหรือดูเกณฑ์อายุตามที่กฎหมายกำหนด

Table 3 Data of Promotional Characteristics.

Category of Websites	Number (%) of Promotional Characteristics*				
	Offering Discounts	Free Sample	Cigarettes Packages Display	Offering Free Delivery	Smokers' Testimonial and Production Use Demonstration
E-commerce (N = 344)					
web template (n = 284)	128 (45.1)	21 (7.4)	263 (92.6)	66 (23.2)	16 (5.6)
non web template (n = 60)	32 (53.3)	13 (21.7)	54 (90.0)	12 (20.0)	19 (31.7)
Web portal (N = 19)	10 (52.6)	0 (0.0)	17 (89.5)	2 (10.5)	2 (10.5)
Social Network (N = 11)	3 (27.3)	2 (18.2)	11 (100)	4 (36.4)	8 (72.7)
Other (N = 123)	53 (43.1)	8 (6.5)	105 (85.4)	25 (20.3)	30 (24.4)

* Some websites has more than 1 Promotional Characteristic.

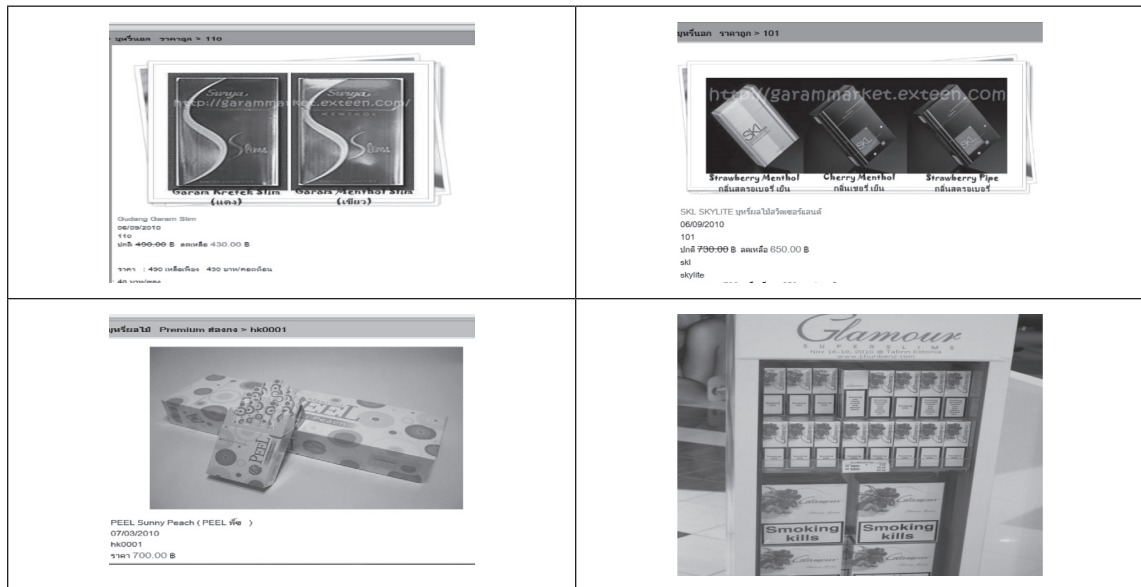


Figure 3 Sample of Cigarettes Packages Designed to Appeal for Young Women.

ผลการวิเคราะห์ในส่วนคำเตือนสำหรับเยาวชนพบว่า เว็บไซต์เกือบทั้งหมดไม่มีคำเตือนสำหรับเยาวชน คิดเป็นร้อยละ 97.8 เมื่อแยกตามประเภทของเว็บไซต์พบว่า เว็บไซต์ทุกประเภทไม่มีคำเตือนสำหรับเยาวชน เช่นเดียวกัน (ตารางที่ 4) แสดงว่า

การขายบุหรี่ชายผ่านเว็บไซต์ต่างๆ ถือเป็นการทำงานผิดกฎหมายทั้งสิ้น เพราะบุหรี่เหล่านี้ไม่มีภาพคำเตือนบนซอง มีราคาต่ำ และไม่เสียภาษี ส่งผลเสียต่อไทยทั้งด้านสาธารณสุขและการคลังของประเทศ⁸



Table 4 Data of Displaying Warning Message for Underage Person.

Category of Websites	Number (%) of Displaying Warning Message	
	Yes	No
E-commerce (N = 344)		
web template (n = 284)	5 (1.8)	279 (98.2)
non web template (n = 60)	3 (5.0)	57 (95.0)
Web portal (N = 19)	1 (5.3)	18 (94.7)
Social Network (N = 11)	0 (0.0)	11 (100.0)
Other (N = 123)	2 (1.6)	121 (98.4)
Summary (N = 497)	11 (2.2)	486 (97.8)

ผลการสำรวจการขายสินค้าบุหรี่ร่วมกับสินค้าประเภทอื่นพบว่า มีการขายสินค้าบุหรี่ร่วมกับสินค้าประเภทอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 22.3 (ตารางที่ 5) โดยสินค้าที่พบว่ามีการขายร่วมกับบุหรี่มากที่สุดคือ สุรา โดยเฉพาะสุราจากต่างประเทศที่มีการจัด

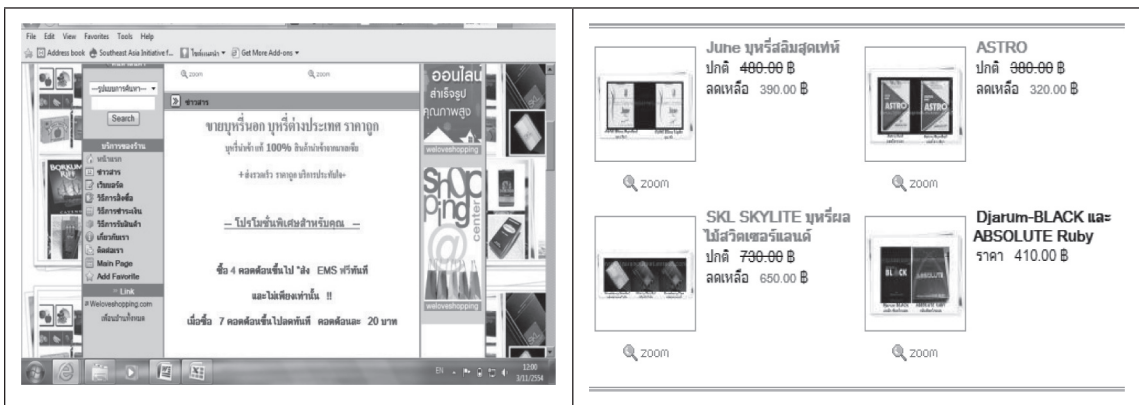
โปรโมชั่นโดยการแถมสุรา เมื่อซื้อบุหรี่ตามจำนวนที่ระบุ (รูปภาพที่ 4) นอกจากนี้ยังขายร่วมกับสินค้าประเภทอื่นๆ ที่ไม่ได้แยกประเภท ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงและพบเห็นได้ง่าย

Table 5 Data of Tobacco Sale with Other Products.

Category of Websites	Number (%) of Sale with Other Products	
	Yes	No
E-commerce (N = 344)		
web template (n = 284)	61 (21.5)	223 (78.5)
non web template (n = 60)	20 (33.3)	40 (66.7)
Web portal (N = 19)	3 (84.2)	16 (15.8)
Social Network (N = 11)	6 (54.5)	5 (45.5)
Other (N = 123)	21 (17.1)	102 (82.9)
Summary (N = 497)	111 (22.3)	386 (77.7)



Free sample with purchasing of cigarettes.



Offering discounts and free delivery.

Figure 4 Samples of Promotional Characteristics.

สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

การศึกษานี้ทำให้ทราบว่า ในปัจจุบันมีเว็บไซต์ที่ขายสินค้าประเภทบุหรี่หรือยาสูบอยู่เป็นจำนวนมาก ประชาชนรวมถึงเยาวชนสามารถเข้าถึงได้ง่าย⁵ มีกิจกรรมและการโฆษณาสินค้าที่ดึงดูดใจผู้บริโภค ทั้งที่สูบบุหรี่แล้วและผู้สูบบุหรี่ใหม่ ทั้งการลดราคา การโชว์รูปสินค้าที่ออกแบบให้ดูดี ทันสมัย รวมถึงการโฆษณาเชิญชวนที่เป็นการอ้างว่าไม่มีอันตราย เป็นทางเลือกใหม่ของการลด ละ เลิกบุหรี่ ทั้งที่การดำเนินธุรกิจมีลักษณะดังกล่าวมีความผิดตามกฎหมายควบคุมยาสูบของไทย เช่น ในพระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2535 มาตรา 6 (1)

ที่ห้ามขายสินค้าโดยมีการแจก แถมหรือแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ยาสูบ, มาตรา 8 ที่ห้ามโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาสูบในสิ่งพิมพ์ ทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หรือสิ่งอื่นใดที่ใช้เป็นการโฆษณาได้ รวมถึงในพระราชบัญญัติยาสูบ พ.ศ. 2509 ที่กำหนดให้ผู้ขายยาสูบต้องมีใบอนุญาตขายยาสูบจากกรมสรรพสามิต แต่จากการศึกษาดังกล่าว สะท้อนให้เห็นว่ากฎหมายในการควบคุมยาสูบของไทยยังไม่สามารถจัดการและเข้าถึงการดำเนินธุรกิจบุหรี่หรือยาสูบทางอินเทอร์เน็ตได้อย่างจริงจัง เช่นเดียวกับการแถลงข่าวของนายแพทย์หทัย ชิตานนท์ ประธานสถาบันส่งเสริมสุขภาพไทย และประธานรัฐสภาศีกอบอนุสัญญาควบคุมยาสูบโลก



ขององค์การอนามัยโลก 2550-2551 เมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2555 ที่ผ่านมามีว่า “สาเหตุที่ทำให้อัตราการสูบบุหรี่เพิ่มขึ้น เกิดจากหลายปัจจัย ส่วนหนึ่งเกิดจากความล้มเหลวในการดำเนินมาตรการควบคุมยาสูบของไทย โดยเฉพาะการบังคับใช้กฎหมาย โดยพบการขายบุหรี่ทางอินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลาย ส่งผลให้กลุ่มเด็กและเยาวชนที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการสื่อสารหลักเข้าถึงบุหรี่ได้ง่ายขึ้น...ที่ผ่านมามีประเด็นที่สามารถบังคับใช้กฎหมายได้ทันทีคือการห้ามการโฆษณาทุกรูปแบบ แต่ยังไม่พบว่ามีการเอาผิดทางกฎหมายแม้แต่คดีเดียว”

แม้ว่า การห้ามขายสินค้าประเภทบุหรี่หรือยาสูบบนอินเทอร์เน็ตยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เนื่องจากยังไม่มีกฎหมายกำหนดห้ามชัดเจน ในต่างประเทศมีความพยายามในการลดการขายบุหรี่ออนไลน์ โดยการห้ามใช้บัตรเครดิต (Credit Card) และห้ามสั่งซื้อของจากเว็บไซต์เหล่านี้⁷ สำหรับประเทศไทย มีมาตรการควบคุมที่รัฐบาลไทยสามารถทำได้แต่ยังไม่ได้ทำคือ ต้องมีระบบการตรวจสอบเพื่อรับและทำลายบุหรี่ที่ซื้อขายทางอินเทอร์เน็ต ทำข้อตกลงกับบริษัทบัตรเครดิต ไม่รับการจ่ายเงินทางบัตรเครดิตเพื่อซื้อขายบุหรี่ ส่งไปรษณีย์ไม่รับส่งบุหรี่ และออกกฎหมายควบคุมการขายบุหรี่ทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มเติม⁸ ดังนั้น การผลักดันด้านนโยบายควบคุมการขายและโฆษณาแฝงทางออนไลน์ รวมถึงให้ความรู้เท่าทันสื่อตลาดบุหรี่ออนไลน์กับภาคประชาชนจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อจะได้ช่วยกันเป็นพลังในการผลักดันนโยบายในการป้องกันสื่อตลาดบุหรี่ออนไลน์เสนอกับภาครัฐ อันเป็นการป้องกันปัญหาการเสพติดบุหรี่ของเยาวชนต่อไปได้

จากการศึกษานี้ ควรมีมาตรการหรือกฎหมายในการเฝ้าระวัง ควบคุมและจัดการการขาย การโฆษณา

เกี่ยวกับสินค้าประเภทบุหรี่ผ่านทางเว็บไซต์เครือข่ายอินเทอร์เน็ต

เอกสารอ้างอิง

1. กิตติยา ปรัตถจริยา, ปาริชาติ สถาปิตานนท์. การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี่ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์พัฒนาการ]. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย; 2552.
2. ณิชฐฐา หน่อทอง. Social network for viral marketing. เข้าถึงได้ที่ http://mansci.tru.ac.th/UserFiles/File/viralmarketing_km.pdf เมื่อวันที่ 3 สิงหาคม พ.ศ. 2554
3. ศรีฉวีทิศา ชนะชัยภูวพัฒน์. Word of mouth communication. เข้าถึงได้ที่ http://commarts.hcu.ac.th/images/academic_article/nok/word_mouth_com.pdf เมื่อวันที่ 3 สิงหาคม พ.ศ. 2554
4. ปกัส มาคำจันทร์. การรับรู้ภาพลักษณ์ทัศนคติความน่าไว้วางใจ และการตัดสินใจในการให้ความร่วมมือกับบริษัทบุหรี่ของเจ้าหน้าที่รัฐ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์พัฒนาการ]. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย; 2552.
5. Ribisl K M. The potential of the internet as a medium to encourage and discourage youth tobacco use. *Tobacco Control* 2003; 12:i48-i59.
6. Freeman B, Chapman S. Is “Youtube” telling or selling you something? *Tobacco*

content on the YouTube video-sharing website. *Tobacco Control* 2007; 16(3): 207–10.

7. Ribisl K M, Williams R S, Gizlice Z, Herring A H. Effectiveness of State and Federal Government Agreements with Major Credit Card and Shipping Companies to Block Illegal Internet

Cigarette Sales. *PLoS One* 2011; 6(2): e16754.

8. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. แถลงข่าวการลอบขายบุหรี่เถื่อนเน็ต. เข้าถึงได้ที่ http://www.thaihealth.or.th/healthcontent/news__thaihealth/28994. เมื่อวันที่ 28 มิถุนายน พ.ศ. 2555

Survey of the Extent of Internet Cigarette Sales in Thailand

Nara Thiamkli* Piyarat Nimpitakpong* Churunee Pitchayakulmongkol**

ABSTRACT

This is a cross-sectional study aimed to explore the extent of internet cigarette sales in Thailand. Two researchers monitored, retrieved, and stored websites social media (Facebook, Twitter), Blog, Webboard, and Youtube information related to internet cigarette sale using specific keywords. The content was later analyzed using a check-list report form which was created by the researchers and validated by two experts in this field. There were a total of 497 websites found related to internet cigarette sale in Thailand. These websites comprised of e-commerce websites (N=344), web portal (N=19), social network websites (N=11) and others (N=123). Types of tobacco sold online were legally manufactured cigarettes (found in typical retail stores), flavored cigarettes, self rolled cigarettes, e-cigarettes,

and smokeless tobacco. Activities on these websites, apart from selling cigarettes, involved raising public awareness of the products and smoking behavior, and building a smoker community such as blog or webboard. Promotional tactics included cigarette package displays, offering discounts and free samples, offering free delivery, smokers' testimonial and production use demonstration as well as giving out free gifts with purchases. Most of these online outlets did not display a warning message for underage persons before entering the websites. Twenty two percent of these online outlets also sold other products. The authority should implement stronger regulations on internet cigarette sales.

Key word: internet cigarette sales