

ประสิทธิผลของการปฏิบัติตามกฎหมายการควบคุมการโฆษณาและส่งเสริมการขาย  
บุหรี่ ณ จุดจำหน่ายของร้านค้าปลีกตามพระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ  
พ.ศ.2535 ในเขตกรุงเทพมหานคร

พรรณพีไล เทียมถ้อย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (สาธารณสุขศาสตร์)  
สาขาวิชาเอกบริหารกฎหมายการแพทย์และสาธารณสุข  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2556

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

ประสิทธิผลของการปฏิบัติตามกฎหมายการควบคุมการโฆษณาและส่งเสริมการขายบุหรี่ ณ จุดจำหน่ายของร้านค้าปลีก ตามพระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2535 ในเขตกรุงเทพมหานคร

IMPLEMENTATION EFFECTIVENESS OF TOBACCO ADVERTISEMENT AND SALES PROMOTION AT THE POINT OF SALE IN RETAIL STORES ACCORDING TO THE TOBACCO PRODUCT CONTROL ACT 2535 B.E. IN BANGKOK

พรรณพิไล เทียมถ้อย 5137645 PHPH/M

วท.ม.(สาธารณสุขศาสตร) สาขาวิชาเอกบริหารกฎหมายการแพทย์และสาธารณสุข

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: นิตศน์ ศิริโชติรัตน์, Dr.P.H.(PREVENTIVE CARE), ฉัตรสุมน พฤทธิบุญ, ปช.ด.(ประชากรศาสตร์), สุธี อยู่สถาพร, D. EN D.(HONS.)(REGIME 1984)

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินประสิทธิผลของการปฏิบัติตามกฎหมายการควบคุมการโฆษณาและส่งเสริมการขายบุหรี่ ณ จุดจำหน่าย ตามพระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2535 ในร้านค้าปลีกเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสังเกตการณ์ร้านค้าปลีก และแบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้แก่ ผู้จำหน่ายบุหรี่จำนวน 200 คน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ ไคสแควร์

ผลการวิจัย พบว่า ผู้จำหน่ายบุหรี่มีความรู้มากที่สุดในเรื่องบุหรี่ ยาเส้น หมากฝรั่งผสมนิโคติน จัดเป็นผลิตภัณฑ์ยาสูบ และกรองทิพย์ สายฝน มาร์ล โบโล เป็นชื่อยี่ห้อของบุหรี่ รองลงมา ปัจจุบันมีกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ ด้านการโฆษณาและส่งเสริมการขายบุหรี่ ณ จุดจำหน่าย มีทัศนคติต่อกฎหมายอยู่ในระดับปานกลาง และสามารถปฏิบัติตามกฎหมายที่ใช้ในการควบคุมการโฆษณาและส่งเสริมการขายบุหรี่ ณ จุดจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 42 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า รายได้จากการจำหน่ายบุหรี่ การได้รับคำแนะนำจากบริษัทบุหรี่ในเรื่อง การให้ดูบุหรี่วางโชว์ และจัดวางซองบุหรี่ให้อยู่ในระดับสายตา และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อร้านค้า มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลของการปฏิบัติตามกฎหมายการควบคุมการโฆษณาและส่งเสริมการขายบุหรี่ ณ จุดจำหน่ายตามพระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2535 จากการสอบถามพบว่า ภายในร้านค้าปลีกมีรูปแบบการโฆษณาและส่งเสริมการขายคือ การแบ่งขายบุหรี่เป็นมวน ๆ มากที่สุด และจากการสังเกต พบว่า มีการคิดป้ายบริเวณที่มีบุหรี่วางจำหน่ายอยู่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมา มีการจัดทำป้ายขนาดกระดาษเอ 4 หรือไม่เกิน ติดภายในบริเวณร้าน เขียนข้อความ เช่น ที่นี้จำหน่ายบุหรี่ โดยตัวอักษรสีดำ หรือสีน้ำเงินบนพื้นขาว คิดเป็นร้อยละ 25

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย มีการบังคับใช้กฎหมายการควบคุมการโฆษณาและส่งเสริมการขายบุหรี่ ณ จุดจำหน่าย ตามพระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2535 อย่างจริงจัง

คำสำคัญ: การโฆษณาและส่งเสริมการขายบุหรี่ ณ จุดจำหน่าย / พระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2535

IMPLEMENTATION EFFECTIVENESS OF TOBACCO ADVERTISEMENT AND SALES PROMOTION AT THE POINT OF SALE IN RETAIL STORES ACCORDING TO THE TOBACCO PRODUCT CONTROL ACT 2535 B.E. IN BANGKOK

PANPILAI TIAMTOY 5137645 PHPH/M

M.Sc.(PUBLIC HEALTH) PROGRAM IN MEDICAL AND PUBLIC HEALTH LAW ADMINISTRATION

THESIS ADVISORY COMMITTEE: NITHAT SIRICHOTIRATANA, Dr.P.H. (PREVENTIVE CARE), CHARDSUMON PRUTIPINYO, Ph.D.(DEMOGRAPHY), SUTHEE USATHAPORN, D EN D.(HONS) (REGIME 1984)

ABSTRACT

This study aimed to evaluate the implementation effectiveness of tobacco advertisement and sales promotion at the point of sale in retail stores in Bangkok according to the tobacco product control act, 2535 B.E. Data were collected by observation at retail shops and through a questionnaire with a sample of 200 cigarette distributors. The statistical method used in analysis was chi-square.

The results showed that the highest score was on knowledge about cigarettes, tobacco, nicotine gum which is classified as a tobacco product, and Krongthip, Saifon, and Marlboro cigarette brands. The second highest score on knowledge is regarding a law which is used to control advertising and promotion of cigarettes at the point of sale. The attitude toward the law score was at a moderate level. Practicing the law which is used to control advertising and promotion of cigarettes at the point of sale was 42 percent. Correlation analysis indicated that the revenue from cigarette sales, receiving guidance/instructions by the cigarette companies regarding showing the cigarettes in the display window at eye level, and recognition of information through shop media, are correlated to the implementation effectiveness of tobacco advertisement and sales promotion product control act. From inquiry, it was found that the form of advertising and promotion used the most in the retail shops was selling individual cigarettes from a pack. From observation, the researcher found many stores (29%) had small signs which read "Cigarettes sold here" on the cabinet where cigarettes were displayed. Second most observed were stores with paper signs (size A4 or smaller) with the message "Cigarettes sold here" in black or blue letters on a white background (25%) in various places.

The recommendation is to strictly enforce the law which is used to control advertising and promotion of cigarettes at the point of sale under the Tobacco Products Control Act (2535).

KEY WORDS: TOBACCO ADVERTISEMENT AND SALE PROMOTION OF POINT OF SALE / TOBACCO PRODUCT CONTROL ACT 2535 B.E.

152 pages