

หลักเกณฑ์ วิธีการแสดงรายชื่อและราคาผลิตภัณฑ์ยาสูบ หรือแสดงการ
เป็นสถานที่ขายปลีกผลิตภัณฑ์ยาสูบ และ หลักเกณฑ์ วิธีการ การแสดง
สื่อรณรงค์เพื่อการลด ละ เลิกการบริโภคผลิตภัณฑ์ยาสูบ



ฉัตรสุมน พฤตมิภิญโญ

รายงานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการ “การพัฒนาข้อเสนอแนะในการจัดทำ
กฎหมายลำดับรอง พระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. ๒๕๖๐”

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจาก

ศูนย์วิจัยและจัดการความรู้เพื่อการควบคุมยาสูบ (ศจย.)

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

หลักเกณฑ์ วิธีการแสดงรายชื่อและราคาผลิตภัณฑ์
ยาสูบ หรือแสดงการเป็นสถานที่ขายปลีกผลิตภัณฑ์
ยาสูบ และ หลักเกณฑ์ วิธีการ การแสดงสื่อรณรงค์เพื่อ
การลด ละ เลิกการบริโภคผลิตภัณฑ์ยาสูบ

นิตรสุมน พฤตภิญโญ
คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

โครงการ “การพัฒนาข้อเสนอแนะในการจัดทำกฎหมายลำดับรอง
พระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. ๒๕๖๐” ได้รับทุนอุดหนุน
การวิจัยจากศูนย์วิจัยและจัดการความรู้เพื่อการควบคุมยาสูบ (ศจย.)
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

ตุลาคม ๒๕๖๑

คำนำ

รายงานวิจัยเรื่องหลักเกณฑ์ วิธีการแสดงรายชื่อและราคาผลิตภัณฑ์ยาสูบ หรือแสดงการเป็นสถานที่ขายปลีกผลิตภัณฑ์ยาสูบ (มาตรา ๓๖ วรรค ๒) และ หลักเกณฑ์ วิธีการ การแสดงสื่อรณรงค์เพื่อการลด ละ เลิกการบริโภค ผลิตภัณฑ์ยาสูบ (มาตรา ๓๖ วรรค ๓) มาจากพระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. ๒๕๖๐ รายงานนี้มีข้อเสนอคือ การออกแบบ ๑) เพื่อระบุว่า ป้ายราคาผลิตภัณฑ์ยาสูบโดยกำหนดขนาด (Font) ขนาดประมาณ ๒ คูณ ๗ เซนติเมตร ซึ่งเป็นป้ายธรรมดาที่สามารถดูได้ตามชั้นวางสินค้า ๒) ป้ายแสดงที่มีบุหรี่ป้ายจำหน่าย นอกจากนี้ และ ๓) ให้ผู้ขายปลีก ผลิตภัณฑ์ยาสูบ แสดงสื่อรณรงค์เพื่อการลด ละ เลิกการบริโภคผลิตภัณฑ์ยาสูบ ผ่านตัวสื่อซึ่งเป็นพรีนแอด จอแอลอีดี โฆษณา ณ จุดขายปลีก โดยเนื้อหาสื่อกระทรวงสาธารณสุขจัดทำขึ้น ตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และ เงื่อนไขที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด ทั้งหมดนี้เพื่อเป้าหมายทางกฎหมาย คือ สื่อนั้นจะนำไปสู่การลดละเลิกบริโภคยาสูบ

ทั้งนี้ รายงานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการพัฒนาข้อเสนอแนะในการจัดทำกฎหมายลำดับรองพระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. ๒๕๖๐ ประกอบด้วยข้อเสนอเกี่ยวกับสาระของกฎหมายลำดับรอง ๕ เรื่อง ผู้วิจัยได้รับทุนจากศูนย์วิจัยและจัดการความรู้เพื่อการควบคุมยาสูบ (ศจย.) สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ผ่านคณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

ทั้งนี้ ผู้วิจัยหวังว่ารายงานนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการจัดทำนโยบาย สาธารณะและการค้นคว้าของผู้สนใจต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการพัฒนาข้อเสนอแนะในการจัดทำกฎหมายลำดับรองพระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ.๒๕๖๐ ประกอบด้วยข้อเสนอเกี่ยวกับสาระของกฎหมายลำดับรอง ๕ เรื่อง ผู้วิจัยได้รับทุนจากศูนย์วิจัยและจัดการความรู้เพื่อการควบคุมยาสูบ (ศจย.) สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ผ่านคณะกรรมการสุขภาพศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านผู้อำนวยการ ศจย. ทพญ.ดร.ศิริวรรณ พิทยรังสฤษฏ์ ศาสตราจารย์เกียรติคุณ นายแพทย์วิฑูรย์ อึ้งประพันธ์ ที่ปรึกษาโครงการฯ นอกจากนี้ขอขอบคุณเครือข่ายที่ให้ข้อมูลสนทนากลุ่ม คุณจิระวัฒน์ อยู่สบาย สำนักควบคุมการบริโภคยาสูบ กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข ดร.วศิน พิพัฒน์ฉัตร สถาบันส่งเสริมสุขภาพไทย รศ.ดร.นิทัศน์ ศิริโชติรัตน์ ดร.สุธี อยู่สถาพร ผศ.ดร.มลินี สมภาพเจริญ และให้ข้อมูลภาคสนาม รศ. ดร.สุรินทร์ กลัมพากร คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล รวมถึงคุณอุไรวรรณ ภูสันติสัมพันธ์ คุณพิศมัย มณีแจ่มใส และคุณสุนิสา คำบุญศรีที่ช่วยดำเนินการต่าง ๆ ให้งานวิจัยเสร็จไปได้ดี

บทคัดย่อ

ผู้วิจัยศึกษามาตรา ๓๖ เพื่อให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับหลักเกณฑ์ วิธีการแสดงรายชื่อและราคาผลิตภัณฑ์ยาสูบ หรือแสดงการเป็นสถานที่ขายปลีกผลิตภัณฑ์ยาสูบ (มาตรา ๓๖ วรรค ๒) และเพื่อเสนอหลักเกณฑ์ วิธีการ การแสดงสื่อรณรงค์ เพื่อการลด ละ เลิกการบริโภคผลิตภัณฑ์ยาสูบ (มาตรา ๓๖ วรรค ๓)

ผลการศึกษา พบว่า ๑. การห้ามผู้ขายปลีกผลิตภัณฑ์ยาสูบแสดงหรือยินยอมให้แสดงผลิตภัณฑ์ยาสูบ ณ สถานที่ขายปลีก พ.ร.บ. ควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. ๒๕๖๐ มีผลบังคับใช้วันที่ ๔ ก.ค. ๒๕๖๐ การลงพื้นที่ของสำนักควบคุมการบริโภคยาสูบ พบว่า ร้านค้าที่ได้มาตรฐานปฏิบัติตามกฎหมายได้ดี ทำตู้ใส่บุหรี่เหมือนกันคือ Dropping Machine ลักษณะเดียวกับตู้เติมน้ำแข็ง ที่พนักงานเดิมข้างบน จะซื้อยี่ห้อไหนก็กดบุหรีจะตกลงมาเพียงอันเดียว และไม่แสดงบุหรี ณ จุดขาย เป็นไปตามหลักเกณฑ์ของกฎหมาย แต่ร้านค้าขนาดเล็กยังปฏิบัติตามกฎหมายไม่ครบถ้วนเท่าที่ควร ๒. การแสดงชื่อและราคาของผลิตภัณฑ์ยาสูบ และการแสดงการเป็นสถานที่ขายปลีก ให้เป็นไป ตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยคำแนะนำของคณะกรรมการ เรื่องนี้มีประเด็นพิจารณา ๒ เรื่องแยกออกจากกัน คือ ก. ป้ายราคาผลิตภัณฑ์ยาสูบ มีการกำหนดขนาด (Font) ขนาดประมาณ ๒ คูณ ๗ เซนติเมตร ซึ่งเป็นป้ายธรรมดาที่สามารถดูได้ตามชั้น ซึ่งมีการกำหนดขนาดตัวอักษรป้าย ๒ คูณ ๗ เซนติเมตร เป็นป้ายที่มีรายละเอียดชื่อรุ่นยี่ห้อ ป้ายแสดง

ราคา ข. ป้ายแสดงที่นี้มีบุหรี่จำหน่าย “cigarette sold here” ๓. ให้ผู้ขายปลีกผลิตภัณฑ์ยาสูบ แสดงสื่อรณรงค์เพื่อการลด ละ เลิกการบริโภคผลิตภัณฑ์ยาสูบที่กระทรวงสาธารณสุขจัดทำขึ้น ตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยคำแนะนำของคณะกรรมการ หมายความว่า ผู้ประกอบการมีหน้าที่แสดงสื่อรณรงค์เพื่อการลด ละ เลิก การบริโภคผลิตภัณฑ์ยาสูบ ตัวสื่อจะต้องเป็นพรีนแอด จอแอลอีดี แจ๊ง ณ จุดขายปลีก เป้าหมายทางกฎหมายคือ สื่อนั้นจะนำไปสู่การลดละเลิก บริโภค เช่น ยาสูบบมีอันตราย บุหรี่มียาตองศฟ พอร์มาดีไฮต์มี ๑๐ แบบ ผู้ประกอบการจะต้องหมุนเวียนที่ละ ๓ เดือน สื่อชนิดใดที่ทำให้ Impact การลดละเลิก จะต้องทำวิจัยทดลองต่อไป ปัจจุบันมีเพียงเบอร์โทรศัพท์เล็ก บุหรี่ ๑๖๐๐ บางคนอาจยังไม่ทราบว่าเป็นเบอร์เล็กบุหรี่ ภาพคำเตือน กฎหมายบอกว่าต้องใช้ ๒๔ เดือน ยังไม่มีการแก้ไข เพื่อจะยังไม่เป็นภาระ แก่ผู้ประกอบการขายปลีก

ข้อเสนอแนะให้ผู้ประกอบการร้านค้าขายปลีกมีหน้าที่ต้อง ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ กล่าวคือ ไม่แสดงออกซึ่งหน้าของบุหรี่โดย เปิดเผย/ ไม่ตั้ง/แสดงผลิตภัณฑ์บุหรี่ ณ จุดขาย จัดทำป้ายราคา และ จัดทำสื่อรณรงค์ ณ จุดขาย เพื่อให้เกิดความแพร่หลายพิชภัยของบุหรี่ ซึ่งเป็นผลจากการสูบบุหรี่ รูปภาพสื่อรณรงค์ ร้านค้าสะดวกซื้อทุกร้าน จะต้องดำเนินการจัดทำ โดยกระทรวงฯ จัดมาตรฐานรูปภาพคำเตือน ลดละเลิก เพื่อให้ร้านค้าสับเปลี่ยนภาพแสดงได้ตลอดเวลา อาจจะทุก ๓ เดือน ๖ เดือน เป็นสื่อเกี่ยวกับโทษพิชภัย

Abstract

This research aims to provide a sub-ordinate or secondary legislation for Tobacco Control Act, BE 2 5 6 0 . The method was inviting 7 -1 0 tobacco control experts, to participate in focus group discussions. The researcher studied Article 36 of Tobacco Control Act, BE 2 5 6 0 , to provide recommendations on the rules, principles, and guidelines on listing and pricing of tobacco products, or indicating outlets and retailed stores for selling tobacco products (Article 3 6 , paragraph 2) . Secondly, to provide guidelines and mechanisms to indicate or display campaign media for the reduction and cessation of tobacco products consumption (Article 36, paragraph 3).

The findings are as followed: 1 . Prohibiting retailers of displaying or agreeing to display tobacco products at retail locations, per Tobacco Control Act, BE 2 5 6 0 , was effectively implemented since July 4, 2 0 1 7 . Officials of the Bureau of Tobacco Control surveyed various areas and found that standard retailed shops were in compliance with the law. With “Dropping Machine” which is the same as an ice box, the staff fills up tobacco products from the top. When a consumer wants to buy a brand, the seller push for that particular brand and a cigarette pack it will drop, which do not display any brand at the point of sale, in accordance with the rules of the law. But small shops/outlets still do not comply with the law as they should. 2 . Display brand and price of tobacco products and indicating the retail

premises shall be in accordance with the law, procedures and conditions announced by the Minister of Public Health, upon the advice of the Board on Tobacco Control. This issue has two separate conditions: a. Tobacco Product Price Label/Signage. The font size of alphabet is 2 by 7 centimeters, which is a common label that can be viewed on the shelves. The label/signage with alphabet font size of 2 x 7 centimeters, have details with the brand name, and price tag. b. The label/signage showing cigarettes available for sale: "Cigarette sold here". 3. Retailers of tobacco products. The Campaign for the Reduction of Tobacco Products Consumption, by the Ministry of Public Health shall be organized in accordance with the rules, procedures and conditions as prescribed by the Minister, with the advices of the Board of Directors. The retailers must display the signage or print ad or LED at the point of sale for campaign for reduction of consumption of tobacco products, smoking cessation, and quit smoking. In order to achieve that, the media should indicate that cigarette smoking is harmful to health, cigarettes have Formaldehyde which is used to preserve dead body, etc. The signage or media has 10 types which the retailers have to rotate every 3 months. There is a need to research on which type of media has any impact on smoking cessation. There is a telephone quit line, the number is 1600, for stop smoking consultation, which some people may not know this quit line number. The law requires that graphic

health warning shall be shown for 2 4 months, which has not been amended, so It would not be a burden for the retailers.

Suggestions for the shop operators/retailers, they have the responsibility to comply with the guidelines, which are the following: Do not display the front of the cigarette packs openly; do not set/display cigarette products at the point of sale; do not set up the sign to show the price of cigarette products; and set up sign for campaign at the point of sale, in order to promote the fear arousal of spreading harmful poisons, as a result of smoking. Picture of media campaign must be set up by every convenient store, with the standard of graphic health warning pictures provided by the Ministry of Public Health, to reduce, or quit smoking. The retail stores or outlets should change the graphic health warning pictures every 3 or 6 months, and rotate the types of media about harm of cigarette smoking.

บทนำ

เจตนารมณ์กฎหมาย

บุหรีเป็นสารเสพติด และเป็นอันตรายต่อสุขภาพ ประเทศไทยได้เข้าเป็นภาคีของกรอบอนุสัญญาว่าด้วยการควบคุมยาสูบขององค์การอนามัยโลก เพื่อกำหนดมาตรการควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบและยกระดับการคุ้มครองสุขภาพอนามัยของประชาชนโดยเฉพาะเด็กและเยาวชนซึ่งเป็นทรัพยากรที่สำคัญของชาติให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นและให้สอดคล้องกับกรอบอนุสัญญา ดังนั้น กฎหมายกำหนดให้ผู้ประกอบการร้านค้าต้องแสดงรายชื่อและราคาผลิตภัณฑ์ยาสูบ หรือแสดงการเป็นสถานที่ขายปลีกผลิตภัณฑ์ยาสูบ และแสดงสื่อรณรงค์ เพื่อการลด ละ เลิกการบริโภคผลิตภัณฑ์ยาสูบ

ความสำคัญของปัญหา

ในอดีต การห้ามตั้งวางแสดงผลิตภัณฑ์ยาสูบหรือซองบุหรี ณ จุดขายปลีกที่ทำให้ผู้บริโภคหรือประชาชนมองเห็นและการแบ่งขายบุหรี กฎหมายขณะนั้นยังไม่ได้บัญญัติโดยตรง ว่าเป็นความผิด ตาม พ.ร.บ. ควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. ๒๕๓๕ มาตรา ๑๒ ผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์ยาสูบต้องแสดงฉลากที่หีบห่อผลิตภัณฑ์ยาสูบก่อนที่จะนำออกจากแหล่งผลิต มาตรา ๑๓ ห้ามมิให้ผู้ใดขายผลิตภัณฑ์ยาสูบที่มีได้แสดงฉลากตามที่กำหนดในมาตรา ๑๒ บนหีบห่อผลิตภัณฑ์ยาสูบ มาตรา ๒๒ ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา ๑๓ ต้องระวางโทษปรับไม่เกิน ๒ หมื่นบาท แม้ว่า การแบ่งบุหรีแยกขายเป็นมวนนั้น ผู้ขายจะโดนโทษปรับไม่เกิน ๒ หมื่นบาท

หากตีความตามตัวบทแล้ว พ.ร.บ.ควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบฯ ที่จะลงโทษผู้ขายบุหรี่แยกเป็นมวน (จากซอง) ยังไปไม่ถึง

จากสถิติของการสูบบุหรี่ในประเทศไทย เมื่อปี พ.ศ.๒๕๕๗ ผู้สูบบุหรี่เฉลี่ยอายุ ๑๕-๑๘ ปี จำนวน ๓๕๓,๘๙๘ คน เฉลี่ยอายุ ๑๙-๒๔ ปี จำนวน ๑,๐๕๙,๘๓๙ คน (ประชากรชาติ ๒๕๖๐) พระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. ๒๕๖๐ ขึ้น เพื่อเป็นอีกหนึ่งมาตรการที่จะช่วยป้องกันเยาวชนไม่ให้เข้าสู่วงจรร้ายของการติดบุหรี่อันเนื่องมาจากกลยุทธ์การตลาดบุหรี่ที่หลากหลายขึ้น และเป็นการคุ้มครองสิทธิของเยาวชนและสุขภาพของผู้ไม่สูบบุหรี่ ซึ่งเป็นประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศ

ที่สำคัญอีกประการคือ ประเทศไทยเข้าร่วมรัฐภาคีตามกรอบอนุสัญญาว่าด้วยการควบคุมยาสูบขององค์การอนามัยโลก (WHO-FCTC) จึงจำเป็นต้องปรับปรุงกฎหมายให้สอดคล้องกับสถานการณ์เท่าทันกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทบุหรี่ และแนวปฏิบัติตามกรอบอนุสัญญาดังกล่าว

มาตรการที่สำคัญของการควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบอย่างหนึ่งคือการจำกัดการโฆษณาและการส่งเสริมการขายทุกรูปแบบตลอด ๒๔ ชั่วโมง มาตรการจำกัดการโฆษณานี้ยังเป็นปัญหา ในเรื่องความรู้ความเข้าใจของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการปฏิบัติตามกฎหมาย เนื่องจากการโฆษณาและการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ยาสูบมีการปรับรูปแบบและกลวิธีอยู่ตลอดเวลา ปัญหาที่เกิดกับร้านขายปลีกคือจะทำอย่างไร ที่จะให้ผู้ขายปลีกแสดงสื่อทั้งป้ายแสดงสินค้าและราคา และรณรงค์ได้อย่างถูกต้อง และลักษณะคือ ควรมีเนื้อหาอย่างไร ที่จะนำไปสู่การลดละเลิก การบริโภคยาสูบได้

วัตถุประสงค์การศึกษา

๑. เพื่อศึกษาการแสดงผลิตภัณฑ์ยาสูบ ณ จุดขาย
๒. เพื่อเสนอหลักเกณฑ์ วิธีการแสดงรายชื่อและราคาผลิตภัณฑ์ยาสูบ หรือแสดงการเป็นสถานที่ขายปลีกผลิตภัณฑ์ยาสูบ (มาตรา ๓๖ วรรค ๒)
๓. เพื่อเสนอหลักเกณฑ์ วิธีการ การแสดงสื่อรณรงค์ เพื่อการลด ละ เลิกการบริโภคผลิตภัณฑ์ยาสูบ (มาตรา ๓๖ วรรค ๓)

ขอบเขตของกฎหมายลำดับรอง

อยู่ภายใต้มาตราที่ดำเนินการศึกษาดังนี้

มาตรา ๓๖ ห้ามผู้ขายปลีกผลิตภัณฑ์ยาสูบแสดง หรือ ยินยอมให้แสดงผลิตภัณฑ์ยาสูบ ณ สถานที่ขายปลีก

การแสดงชื่อและราคาของผลิตภัณฑ์ยาสูบ และการแสดงการเป็นสถานที่ขายปลีกให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยคำแนะนำของคณะกรรมการ

ให้ผู้ขายปลีกผลิตภัณฑ์ยาสูบแสดงสื่อรณรงค์ เพื่อการลดละเลิกการบริโภคผลิตภัณฑ์ยาสูบที่กระทรวงสาธารณสุขจัดทำขึ้น ตามหลักเกณฑ์วิธีการและเงื่อนไขที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยคำแนะนำของคณะกรรมการ

หมวด ๗ บทกำหนดโทษ

มาตรา ๖๑ ผู้ขายปลีกผลิตภัณฑ์ยาสูบผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา ๓๖ วรรคหนึ่ง ต้องระวางโทษปรับไม่เกินสี่หมื่นบาท

ผู้ขายปลีกผลิตภัณฑ์ยาสูบผู้ใดไม่ปฏิบัติตามมาตรา ๓๖ วรรคสองและวรรคสาม ต้องระวางโทษปรับไม่เกินห้าพันบาท

การออกแบบการศึกษา

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ
2. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis)

วิธีการศึกษา

1. ทบทวนวรรณกรรม
2. อภิปรายกลุ่ม และสนทนากลุ่ม

หลักฐานวิจัยเชิงประจักษ์

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

กฎหมายควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบเป็นกฎหมายประเภทคุ้มครองผู้บริโภคและกำกับดูแลผู้ประกอบการ แนวคิดเรื่อง “รัฐสวัสดิการ” หรือแนวคิดที่ถือว่ารัฐในฐานะฝ่ายปกครองเป็นผู้มีหน้าที่ในการคุ้มครองให้เกิดความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และถือเป็นหน้าที่หลักของรัฐในการให้ความคุ้มครองประชาชน โดยอาศัยกลไกทางกฎหมาย และใช้

อำนาจในการบริหารจัดการให้เป็นไปตามกฎหมายและป้องกันมิให้เกิดความเสียหายแก่ประชาชน (ชัชชัย วงศ์พยัคฆ์ ๒๕๕๔) กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคเป็นสาขาหนึ่งของกฎหมายมหาชนที่ยึดถือหลักการที่ว่า รัฐในฐานะผู้ใช้อำนาจปกครองย่อมมีอำนาจที่จะบริหารจัดการผู้อยู่ภายใต้ อำนาจปกครองได้ แต่ทั้งนี้จะต้องกระทำโดยกฎหมายที่ให้อำนาจและการกระทำนั้นจะต้องอยู่บนพื้นฐานของประโยชน์สาธารณะ (Public interest) โดยที่จะต้องไม่กระทบกระเทือนต่อสิทธิและเสรีภาพขั้นพื้นฐานของประชาชน ทั้งนี้ ถ้ามีการกระทำใดที่จะต้องมีการกระทบกระเทือนสิทธิเสรีภาพของประชาชนแล้ว รัฐจะต้องชั่งน้ำหนักระหว่างประโยชน์ของปัจเจกบุคคลกับประโยชน์ของสาธารณชนว่าสิ่งใดสำคัญกว่ากัน (สุขุม ศุภินิตย์ ๒๕๕๗) รัฐจึงได้ออกกฎหมายหลายฉบับเพื่อความปลอดภัยของประชาชนและป้องกันความเสียหายอันเนื่องมาจากการบริโภคของประชาชนทั่วไป ส่วนใหญ่กฎหมายเหล่านี้มีลักษณะเป็นการป้องปรามเพื่อไม่ให้เกิดความเสียหาย ไม่ได้มีลักษณะเยียวยา ชดใช้ความเสียหายให้แก่ผู้บริโภคแต่อย่างใด

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค นอกเหนือจากพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.๒๕๒๒ แบ่งได้เป็น ๓ กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มกฎหมายที่ลักษณะโดยตรง/ อ้อมเพื่อให้เกิดความปลอดภัยในการบริโภคสินค้าและบริการ
2. กลุ่มกฎหมายที่ลักษณะโดยตรง/ อ้อมเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมในการบริโภคสินค้าและบริการ

3. กลุ่มกฎหมายที่ควบคุมการเผยแพร่ข้อเท็จจริง หรือการโฆษณาสินค้าหรือบริการ

มีวิธีคุ้มครองผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพที่สุด คือ การใช้มาตรการเชิงป้องกัน เช่น การให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ครบถ้วนถูกต้อง และการให้ผู้บริโภคได้รับความเป็นธรรมตั้งแต่ขั้นตอนของการทำสัญญา เช่น สัญญาซื้อขาย แต่เมื่อพิจารณาสภาพความเป็นจริงในปัจจุบันจะเห็นว่า ยังมีผู้บริโภคเป็นจำนวนมากที่ได้รับความเสียหายจากการบริโภคสินค้าและบริการ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามาตรการเชิงป้องกันที่มีอยู่นั้นไม่เพียงพอ จำเป็นที่จะต้องมีการเชิงเยียวยาที่มีประสิทธิภาพด้วย รัฐอัยการกฎหมายมหาชนเข้าแทรกแซงตลาด โดยการตรากฎหมายเกี่ยวกับมาตรฐานความปลอดภัยของสินค้า เช่น กฎหมายยา กฎหมายอาหาร กฎหมายเครื่องมือแพทย์ กฎหมายมาตรฐานสินค้าอุตสาหกรรม เพื่อเป็นมาตรการในการป้องกันมิให้มีการผลิตสินค้าที่ไม่ปลอดภัยออกมาจำหน่ายแก่ผู้บริโภค (เมทินี ชโลธรและคณะ ๒๕๕๖)

กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ควรจะมีวิธีการกำกับดูแลผู้ประกอบการกับผู้บริโภคอย่างไร นักวิชาการเรื่องกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคมีความเห็นว่าประเด็นเรื่องนี้เป็นเรื่องยากมาก มีหลายประเด็นสำคัญที่ต้องพิจารณา การคุ้มครองผู้บริโภคมิใช่ใช้เพียงกฎหมาย การใช้นโยบายของรัฐก็เป็นสิ่งสำคัญและทั้งสองอย่างต้องมีความสัมพันธ์กัน ตัวอย่างเช่น ปัญหาการตายและบาดเจ็บจากการขับขี่ มีการเสนอวิธีแก้ไขปัญหาที่แตกต่างกัน เช่น จัดการพฤติกรรมของคนขับรถโดยมุ่งใจให้จำกัด

ความเร็ว ระบบให้ใบอนุญาต การบังคับใช้กฎหมายที่เข้มงวดโดยใช้ กล้องตรวจจับความเร็ว การดำเนินการกับผู้ประกอบการ ผู้ปล่อยควันพิษ การเปลี่ยน รูปแบบการออกแบบรถ เห็นได้ว่าทั้งหมดมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมของคนขับรถ การใช้เข็มขัดนิรภัย ถุงลมนิรภัย ให้ความ ปลอดภัยได้ คนเดินเท้าควรได้รับความรู้เกี่ยวกับการใช้รถใช้ถนน วิธีใด เป็นทางออกของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคบ้าง ความปลอดภัยของ รถยนต์น่าจะเป็นประเด็นกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคได้

นอกจากการควบคุมมาตรฐานสินค้า รัฐเข้าไปควบคุมข้อมูล ข่าวสารสินค้าด้วย กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคหลายฉบับมักเน้นการบังคับ ให้เปิดเผยข้อมูลทางการค้า ประเด็นนี้มีปัญหาตามมา ที่เห็นได้ชัดคือ ความหลากหลายของผู้บริโภคที่ต้องการข้อมูลที่แตกต่างกัน เป็นการยาก ที่จะออกแบบให้กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคถูกใจผู้บริโภคทุกคนการ บังคับใช้กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ต้อง พิจารณาประเภทของกฎหมาย ว่ามีการบังคับใช้รุนแรงต่างกันอย่างไรผู้ประกอบการที่อยู่ในระบบให้ ใบอนุญาต หากผู้ประกอบการฝ่าฝืน เจ้าหน้าที่จะใช้มาตรการต่างกัน มาตรการที่รุนแรงที่สุดคือ ถอนใบอนุญาต (Revoke a License) เจ้าหน้าที่อาจใช้มาตรการเพิกถอนใบอนุญาตชั่วคราว (Suspend a License) เพื่อให้ผู้ประกอบการปรับปรุง แก้ไข

กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคต้องการควบคุมความปลอดภัย เศรษฐกิจของผู้บริโภคด้วย โดยมีหลักประกันไม่ให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด ป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคถูกรุกเร้าเกินไปในการให้ซื้อสินค้า จึงเกิดปัญหา

ยุ่งยากเรื่องกฎหมาย จะใช้มาตรฐานอย่างไรที่จะวัดว่า กฎหมายคุ้มครอง
ผู้บริโภคมีประสิทธิภาพเพียงพอ เห็นได้ชัดในกรณีที่ผู้บริโภคที่ได้รับการ
ศึกษากับที่ไม่ได้รับการศึกษา

การคำนึงถึงกลไกตลาดธรรมชาติของตลาดเสรีมากกว่าการแทรก
ของรัฐ รัฐจะแทรกแซงในกรณีที่สำคัญและจำเป็นเท่านั้น สำหรับกฎหมาย
และวิธีการที่ประเทศไทยมีอยู่ ก็ถือว่าประเทศไทยมีกฎหมายคุ้มครอง
ผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพพอควร เช่น พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค
พ.ศ.๒๕๒๒ แก้ไขเพิ่มเติมโดย (ฉบับที่ ๒) พ.ศ.๒๕๔๑ ซึ่งเป็นกฎหมาย
ที่ทำให้การคุ้มครองผู้บริโภคเป็นการทั่วไป โดยกำหนดหน้าที่ผู้ประกอบการ
ธุรกิจการค้าและผู้ประกอบธุรกิจโฆษณาต่อผู้บริโภคเพื่อให้ความเป็น
ธรรมแก่ผู้บริโภคตามสมควร ตลอดจนจัดให้มีองค์กรของรัฐที่เหมาะสม
เพื่อตรวจตรา ดูแล และประสานงานการปฏิบัติงานส่วนราชการต่าง ๆ ใน
การคุ้มครองผู้บริโภค รวมทั้งการฟ้องร้องดำเนินคดีแทนเพื่อประโยชน์แก่
ผู้บริโภคเป็นส่วนรวม โดยผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเสียเวลาและเสียค่าใช้จ่ายใน
การดำเนินคดี

นอกจากนี้ยังมีกฎหมายอื่น ๆ อีกหลายฉบับที่ออกมาเพื่อการ
คุ้มครองผู้บริโภคเป็นการเฉพาะเรื่องเฉพาะราวเพื่อการนั้น ๆ เช่น
พระราชบัญญัติความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่
ปลอดภัย พ.ศ.๒๕๕๑ พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.๒๕๒๒ พระราช
บัญญัติยา (ฉบับที่ ๕) พ.ศ.๒๕๓๐ พระราชบัญญัติขายตรงและตลาด
แบบตรง พ.ศ. ๒๕๔๕ หรือพระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ.๒๕๕๑

แนวคิดตามทฤษฎีคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ทฤษฎีที่เน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อธิบาย ถึงความรับผิดชอบของหน่วยธุรกิจ ๔ ประการกล่าวคือหน่วยธุรกิจมีหน้าที่ยินยอมให้แสดงออกอย่างชัดเจนในเรื่องผลิตภัณฑ์ เพราะผู้ซื้อต้องเข้าใจเพื่อจะได้ตัดสินใจได้ว่า จะซื้อหรือไม่ในผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นและมีเสริภาพที่จะเลือกซื้อหรือไม่ก็ได้โดยธุรกิจจะต้องแสดงออกอย่างชัดเจนดังต่อไปนี้ (ฉัตรสุมน พุทธิภิญโญ ๒๕๔๔)

๑. ความเชื่อถือได้ ซึ่งหมายถึงแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไรมีส่วนประกอบอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์ สำหรับไทย มีหน่วยงานควบคุมดูแลมาตรฐานของผลิตภัณฑ์และความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์ทั่ว ๆ ไป โดยสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารและยา จะควบคุมมาตรฐานของผลิตภัณฑ์โดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา แต่ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ยาสูบ หน่วยงานที่ควบคุมกำกับดูแล ก็คือ สำนักงานควบคุมการบริโภคยาสูบ

๒. อายุบริการ มีการแจ้งให้ทราบว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์เริ่มใช้เมื่อใด มีอายุการใช้งานเท่าไร อายุการรับประกันกี่ปี

๓. การดูแลรักษาเป็นการให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภค เพื่อให้รู้จักวิธีการดูแลรักษาการเก็บรักษาการซ่อมแซม

๔. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ผู้ขายต้องแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยและไม่เสี่ยงเมื่อมีการใช้ผลิตภัณฑ์

หน้าที่ในการเปิดเผยมีข้อโต้แย้งว่า ผู้ขายควรจะเปิดเผยส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์หรือส่วนผสมหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนการบริหารอันดับที่ของผลิตภัณฑ์และสิ่งซึ่งแสดงถึงมาตรฐาน

ต่าง ๆ โดยผู้ขายต้องเปิดเผยถึงสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ซื้อได้รับความรู้และมีความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง

หน้าที่การไม่บิดเบือน การบิดเบือนมีหลายรูปแบบ เช่น การตั้งชื่อหรือตามผลิตภัณฑ์ให้สับสน การอ้างสรรพคุณที่ไม่ชัดเจน หรือลอกเลียนแบบอย่างกันมา ผู้ขายไม่ควรที่จะบิดเบือนข้อมูลที่จะจงใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของตน การตั้งใจบิดเบือนเหมือนกับการปกปิดไม่ให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีความผิดพลาดหรือบกพร่อง

หน้าที่ในการไม่บังคับ กรณีที่ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของความกลัวหรือความกดดันทางอารมณ์ผู้ขายจะหาผลประโยชน์จากความกลัวและความกดดันทางอารมณ์ดังกล่าว เท่ากับเป็นการบังคับผู้ซื้อผู้ขายที่ดีไม่ควรหาประโยชน์ดังกล่าวแต่ควรให้ผู้ซื้อซื้อด้วยความเต็มใจหรือโดยเหตุผลของตน

ปัญหาของแนวคิดที่เน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ถูกวิจารณ์ว่ามีการตั้งข้อสมมติไว้ล่วงหน้าว่า ผู้ซื้อและผู้ขายมีความชำนาญในการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยเท่าเทียมกันซึ่งเป็นไปได้ยากเชิงปฏิบัติ และอีกอย่างก็คือการให้ข่าวสารข้อมูลแก่ผู้บริโภคถ้าผู้บริโภคทราบแล้วอาจจะไม่ซื้อเลยก็ได้ เท่ากับเป็นการเสี่ยงต่อการขายไม่ได้

แนวคิดที่เน้นความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์

แนวคิดนี้ตั้งอยู่บนความคิดพื้นฐานที่ว่าผู้ขายมีความเชี่ยวชาญในขณะที่ผู้บริโภคไม่มีผู้ประกอบการจะมีหน้าที่ดูแลในสิ่งที่ผู้บริโภคสนใจ

โดยเฉพาะ ๓ ด้าน ดังนี้คือ การออกแบบ ผู้ผลิตต้องมีความรับผิดชอบในการออกแบบผลิตภัณฑ์ในลักษณะที่ไม่เป็นอันตราย มีความปลอดภัย ตลอดจนมีงานวิจัยเกี่ยวกับการผลิต ที่ทีมงานผู้ผลิตต้องมีการทดสอบเพื่อที่จะทราบผลข้างเคียงที่จะเกิดขึ้นต่อผู้ใช้

การผลิต ผู้จัดการฝ่ายผลิตต้องควบคุมกระบวนการ ขั้นตอน การผลิต ตลอดจนควบคุมคุณภาพการผลิตข่าวสาร ต้องมีฉลากกำกับโดยระบุส่วนประกอบ วิธีใช้ ตลอดจน ถึงผลข้างเคียงที่จะทำให้เกิดอันตราย ปัญหาของแนวคิดที่เน้นความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ แนวคิดนี้ถูกวิจารณ์ว่าเป็นการยากและไม่ชัดเจนในวิธีการ ที่จะกำหนดว่าผู้ผลิตควรจะดูแลผู้บริโภคในระดับใดจึงจะพอเพียง นอกจากนี้ในความเป็นจริงผู้ผลิตอาจจะไม่ทราบว่ามียันตราย

การทบทวนวรรณกรรม

เป็นที่ทราบกันว่า การโฆษณาบุหรี่ยังเป็นสิ่งที่ไม่ได้มานานแล้ว สำหรับการซื้อบุหรี่ยุค จุฑชายนิตกกฎหมายหรือไม่ ? เมื่อวันที่ ๒๔ กันยายน ๒๕๔๘ ทางกระทรวงสาธารณสุขได้ดำเนินการตามมาตรการที่ประกาศไว้ว่า ห้ามมิให้มีการซื้อบุหรี่ยุค จุฑชายนิตก เพราะถือว่าเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมายมีโทษปรับไม่เกิน ๒๐๐,๐๐๐ บาท การตั้งซื้อบุหรี่ยุค จุฑชายนิตก ในทางวิชาการของสาขาวิชาที่เกี่ยวกับการตลาด มีการยอมรับกันว่า จุดที่ตั้งซื้อสินค้า แต่ละจุดในร้านค้าส่งผลต่อการซื้อสินค้า

การแสดงของบุหรี ฌ จุดขายทำให้การเลิกสูบบุหรียากขึ้น

ระยะเวลากว่า ๑๒ ปี ที่นายแพทย์หทัย ชิตานนท์ (๒๕๔๙) ซึ่งถึง สถานการณ์การห้ามแสดงบุหรี ฌ จุดจำหน่ายและมีหนังสือถึง รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขในสมัยนั้น (พ.ศ.๒๕๔๗) เพื่อขอให้ ดำเนินการบังคับใช้กฎหมายกรณีการโฆษณา ฌ จุดจำหน่าย และได้ สสำรวจความคิดเห็นประชาชน ๑,๙๖๕ คน ในกรุงเทพฯและจังหวัดต่างๆ พบว่าคำตอบต่อคำถามว่าควรให้มีการเก็บบุหรีในที่มืดชิด ไม่นำมาวางให้ ลูกค้าเห็น พบว่า มีความคิดเห็น ๖๗% เห็นด้วย ๑๕.๘% ไม่เห็นด้วย และ ๑๖.๗% ไม่มีความคิดเห็น (เมษายน ๒๕๔๘) นอกจากนี้ มูลนิธิ ธรณรงค์ฯ แกลงผลการสำรวจเอแบคโพลล์ เรื่อง ความคิดเห็นต่อการ โฆษณา/ส่งเสริมการขายบุหรี ฌ จุดจำหน่าย (๒๓ ก.ย. ๒๕๔๘) องค์กร Corporate Accountability International ออกข่าวที่เมือง Dallas สหรัฐฯ วิพากษ์เซเว่น อีเลฟเว่น ขัดขึ้นกฎหมายไทย ที่ห้ามโฆษณาอันเป็น จุดประสงค์เพื่อปกป้องเยาวชน (๒๑ ธ.ค. ๔๘) และหนังสือพิมพ์ได้ ประกาศว่า “กรณีเซเว่นฯ ยกธงขาวทิ้งสินค้า ‘ภัยสุขภาพ’ โดดเด่นอันดับ ๓” (๑ ม.ค. ๔๙)

ที่ผ่านมา ในช่วงปี ๒๕๔๘ มีหลักเกณฑ์จากกฎหมายลำดับรองให้ ร้านค้าห้ามแสดงสินค้า ฌ จุดขาย ในปี ๒๕๔๘ จนนำไปสู่การหารือ สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา จากการตรวจร้านจำหน่ายบุหรี (หทัย ชิตานนท์ ๒๑ พ.ย.๒๕๔๘) ครอบคลุม ๙ วันที่กระทรวงสาธารณสุขผ่อน ผันให้ผู้ประกอบการปรับปรุงจุดโชว์บุหรีไม่ให้ละเมิดมาตรา ๘ ตาม พ.ร.บ.ควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ.๒๕๓๕ พบว่า มีทั้งให้ความร่วมมือ

ด้วยการเก็บบุหรืใส่ตู้ไม้ มีฝาปิดมิดชิด และให้ความร่วมมือแบบไม่เต็มที่ โดยยั้งวางบุหรืในชั้นวางหลังเคาน์เตอร์เก็บเงินเหมือนเดิม แต่นำบัตรเติมเงินโทรศัพท์มาบังของบุหรืไว้ บางร้านมีร้านตู้ไม้ปิดทึบ มองไม่เห็นบุหรื ไม่เกิดการกระตุ้นให้อยากสูบ ส่วนใครติดบุหรืให้มาถามหาซื้อเอาเอง ร้านค้าที่ทำไม่ถูกต้อง กระทบงฯ ได้ประสานไปยังบริษัท ซี.พี.เซเว่น อีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน) เพื่อให้ปรับปรุงลักษณะชั้นวางบุหรืให้มิดชิด สิ่งที่ยากให้กระทำ คือ การทำภาชนะให้มิดชิด มองไม่เห็นบุหรืเป็นการถาวร อย่างร้านค้าย่อยและร้านแฟมิลีมาร์ท ลักษณะการปิดบังของบุหรืของเซเว่นฯอยากให้ปิดเป็นการถาวร เท่าที่ออกตรวจวันนี้ พบว่า ทุกร้านให้ความร่วมมือ ส่วนจะทำหนังสือถึงเซเว่นฯให้ปิดบุหรือย่างมิดชิดนั้น จะต้องหารือกับรัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขก่อน (ผู้จัดการรายวัน ๒๑ พฤศจิกายน ๒๕๕๘)

คณะกรรมการกฤษฎีกาคณะที่ ๑๐ (๒๕๕๘) ได้พิจารณา ข้อหาหรือ “การแสดง ฌ จุดขาย” ดังกล่าว ผู้แทนกระทรวงการคลัง (กรมสรรพสามิต โรงงานยาสูบ) ผู้แทนกระทรวงพาณิชย์ (กรมการค้าภายใน) และผู้แทนกระทรวงสาธารณสุข (สำนักงานปลัดกระทรวง และกรมควบคุมโรค) เป็นผู้ชี้แจงข้อเท็จจริงมีความเห็นในแต่ละประเด็นดังนี้

ประเด็นที่ ๑ การแสดงผลลักษณ์ยาสูบ ฌ จุดขาย เป็นการกระทำที่ต้องห้ามตามมาตรา ๘ วรรคหนึ่ง เป็นพระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. ๒๕๓๕ หรือไม่นั้น เห็นว่าการแสดงสินค้า ฌ จุดขาย เป็นประเพณีปฏิบัติในทางการค้า เพื่อให้ผู้บริโภคมีอิสระในการเลือกหาสินค้าอันเป็นสิทธิอย่างหนึ่ง ของผู้บริโภคที่ได้รับการคุ้มครองตาม

มาตรา ๔ (๒) พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.๒๕๒๒ แต่โดยที่ ผลิตภัณฑ์ยาสูบเป็นสินค้าที่ทำให้เกิดโรคร้ายแรงแก่ผู้บริโภค จึงมีกฎหมายควบคุมเกี่ยวกับการขายและการโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาสูบ โดยใน ส่วนที่เกี่ยวกับการควบคุมการขายนั้น มาตรา ๒๑ แห่งพระราชบัญญัติ ยาสูบ พ.ศ.๒๕๐๙ กำหนดให้ผู้ขายยาเส้นหรือยาสูบ หรือนำยาเส้นหรือ ยาสูบออกแสดงเพื่อขาย ต้องได้รับอนุญาตจากเจ้าพนักงาน และข้อ ๕ (๔) แห่งกฎกระทรวงฉบับที่ ๑๗ พ.ศ. ๒๕๓๕ ออกตามความใน พระราชบัญญัติยาสูบ พ.ศ. ๒๕๐๙ กำหนดให้ผู้ได้รับใบอนุญาต กระทำ การขายยาสูบชนิดบุหรี่ยิกาเรตนำยาสูบชนิดบุหรี่ยิกาเรตออกแสดงเพื่อ ขายได้ เฉพาะในสถานที่ที่ระบุไว้ในใบอนุญาตเท่านั้นและพระราชบัญญัติ ควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. ๒๕๓๕ ได้กำหนดข้อห้ามเกี่ยวกับการขาย ผลิตภัณฑ์ยาสูบไว้หลายประการ เช่น ห้ามขายแก่บุคคลซึ่งตนรู้ยู่ว่ามี อายุไม่ครบ ๑๘ ปีบริบูรณ์ตามมาตรา ๔ เพิ่มขายโดยใช้เครื่องขายตาม มาตรา ๕ ๕ ห้ามขายโดยการแจกแถมให้หรือแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์ ยาสูบสินค้าอื่นหรือ ให้บริการอย่างอื่นหรือให้สิทธิประโยชน์อื่นใดเป็น การตอบแทนตามมาตรา ๖ และห้ามขายผลิตภัณฑ์ยาสูบที่ไม่ได้แสดง ฉลากบนหีบห่อ ผลิตภัณฑ์ยาสูบตามมาตรา ๑๓ เป็นต้น สำหรับในส่วน ที่เกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณานั้น มาตรา ๘ วรรคหนึ่ง ได้กำหนดห้าม การโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาสูบ หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของผลิตภัณฑ์ ยาสูบในสิ่งพิมพ์ ทางวิทยุกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์หรือสิ่งอื่นใดที่ใช้เป็น การโฆษณาได้และมีข้อยกเว้นตามมาตรา ๘ วรรค ๒

เมื่อพิจารณาเจตนารมณ์ของมาตรา ๘ วรรคหนึ่งแห่งพระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. ๒๕๓๕ แล้วเห็นว่า การห้ามแสดงผลิตภัณฑ์ยาสูบหรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของผลิตภัณฑ์ยาสูบ ในสิ่งพิมพ์ทางวิทยุกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์หรือสิ่งอื่นใดที่ใช้เป็นการโฆษณาได้นั้น จะต้องปรากฏชัดเจนว่าเป็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาสูบหรือมีการแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของผลิตภัณฑ์ยาสูบทางสื่อต่างๆที่สามารถถ่ายทอดไปยังประชาชนซึ่งส่งผลให้เป็นการจูงใจหรือกระตุ้นให้ประชาชนมีการบริโภคยาสูบ และคำว่าสิ่งอื่นใดที่ใช้เป็นการโฆษณาได้นั้น ต้องมีความหมายในลักษณะที่ประสงค์จะใช้สิ่งอื่นใดนั้นเป็นสื่อโฆษณาทำนองเดียวกับการโฆษณา ในสิ่งพิมพ์ทางวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ด้วย ทั้งนี้เป็นไปตามหลักการตีความกฎหมายที่ว่า กรณีที่บทบัญญัติของกฎหมายมีถ้อยคำต่อเนื่องกันและคำสุดท้ายเป็นคำที่มีความหมายทั่วไป ต้องตีความคำสุดท้ายให้มีความหมายทำนองเดียวกับคำที่มาก่อน

ที่ผ่านมา สิ่งที่ใช้เป็นสื่อโฆษณามีความหมายกว้างรวมทั้งการกระทำไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ ณ จุดขาย จึงอาจจะมีทั้งกรณีที่เข้าข่ายและไม่เข้าข่าย ถือเป็น การโฆษณาที่ต้องห้ามตามมาตรา ๘ วรรคหนึ่งแห่งพระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. ๒๕๓๕ เดิมนั้นจึงต้องพิจารณาจากข้อเท็จจริงเป็นกรณี ๆ ไป ถ้าการแสดงผลิตภัณฑ์ยาสูบ ณ จุดขายนั้น มีข้อเท็จจริงหรือการกระทำอย่างอื่นซึ่งสื่อ หรือ แสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตหรือผู้ขายผลิตภัณฑ์ยาสูบมีเจตนาที่จะโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาสูบ ณ จุดขาย เพื่อประโยชน์ในทางการค้าหรือมุ่งเน้นที่จะใช้เป็นจุดขายเป็น

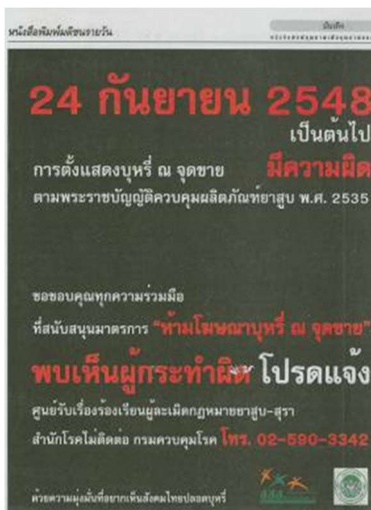
สถานที่โฆษณาผลิตภัณฑ์ยาสูบประกอบอยู่ด้วย เช่น การแสดงผลิตภัณฑ์ยาสูบไว้ในตำแหน่งที่คนทั่วไปสามารถมองเห็นได้ง่าย โดยการนำของผลิตภัณฑ์ยาสูบวัดตั้งหรือวางเรียงรายให้เห็นเป็นที่สะดุดตาเป็นพิเศษ ซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นการแสดงเจตนาเพื่อการโฆษณา ยิ่งกว่า การแสดงเพื่อขายตามปกติ หรือถ้ามีข้อเท็จจริงว่าผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ยาสูบได้ให้ประโยชน์ตอบแทนแก่ผู้ขาย เน้นการเจาะจงตำแหน่งที่จะแสดงผลิตภัณฑ์ยาสูบยอมเข้าขายโฆษณาอันต้องห้ามตามมาตรา ๘ ววรรคหนึ่งแห่งพระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. ๒๕๓๕ อย่างชัดเจน แต่ในกรณีที่เป็นเพียงการนำผลิตภัณฑ์ยาสูบออกแสดงเพื่อขายและสถานที่ที่ระบุไว้ในใบอนุญาตและมิได้มีข้อเท็จจริงหรือการกระทำในลักษณะที่สื่อหรือแสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ผลิตหรือผู้ขายผลิตภัณฑ์ยาสูบมีเจตนาที่จะโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาสูบและจุดขายเพื่อ ประโยชน์ในทางการค้าหรือมุ่งเน้นที่จะใช้เป็นจุดขายเป็นสถานที่โฆษณาผลิตภัณฑ์ยาสูบประกอบอยู่ด้วย กรณีดังกล่าวยังถือไม่ได้ว่าเป็นการกระทำที่ต้องห้ามตามมาตรา ๘ ววรรคหนึ่งแห่งพระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. ๒๕๓๕ อย่างไรก็ตาม หากเป็นนโยบายของรัฐบาลที่จะห้ามการแสดงผลิตภัณฑ์ก็จะต้องดำเนินการแก้ไข กฎหมายว่าด้วยยาสูบและกฎหมายว่าด้วยการควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบเพื่อให้เกิดความชัดเจนในทางปฏิบัติต่อไป

ประเด็นที่ ๒ กระทรวงสาธารณสุขสามารถอาศัยอำนาจตามมาตรา ๘ แห่งพระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. ๒๕๓๕ ออกกฎเกณฑ์หรือแนวทางปฏิบัติการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบ เพื่อบังคับให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมยาสูบมีร้านค้ายาสูบต้องปฏิบัติตามได้หรือไม่

นั้น เห็นว่าตามแนวทางปฏิบัติการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบที่ทางโรงงานยาสูบส่งมาให้ นั้น กรมควบคุมโรคกระทรวงสาธารณสุขไม่ได้อ้างว่าเป็นการวางกฎเกณฑ์โดยอาศัยบทบัญญัติมาตรา ๘ แห่งพระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. ๒๕๓๕ แนวทางดังกล่าวจึงเป็นเพียงคำแนะนำเพื่อประโยชน์ในการปฏิบัติตามมาตรา ๘ เท่านั้น

ประเด็นที่ ๓ ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมยาสูบหรือร้านค้ายาสูบต้องปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอุตสาหกรรมยาสูบทุกฉบับหรือไม่ นั้น เห็นว่าปัจจุบันมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ยาสูบหลายฉบับ ซึ่งผู้ประกอบการอุตสาหกรรมยาสูบหรือร้านค้ายาสูบต้องปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องทุกฉบับ^๑ (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา พุทธศักราช ๒๕๔๘)

^๑ ตัวอย่างเช่นพระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. ๒๕๖๐ พระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. ๒๕๒๒ พระราชบัญญัติคุ้มครองเด็ก พ.ศ. ๒๕๔๖ พระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. ๒๕๔๒ พรบ.กองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ พ.ศ. ๒๕๔๔ และ พรบ.ศุลกากร พุทธศักราช ๒๕๖๙



งานวิจัยของเจเน็ตต์ โฮค และคณะ มหาวิทยาลัยโอตาโก ประเทศนิวซีแลนด์ได้ทำการสัมภาษณ์ผู้สูบบุหรี่ ๒๐ คน ที่พยายามจะเลิกสูบบุหรี่ในช่วง ๖ เดือนที่ผ่านมา เพื่อค้นหาปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการเลิกสูบบุหรี่ พบว่าสาเหตุที่เป็นแรงจูงใจให้เลิกบุหรี่อันดับหนึ่งคือ การอยากเอาชนะใจตัวเองว่าสามารถควบคุมตัวเองได้ในการที่จะไม่สูบบุหรี่ รองลงมาคือ การมีประสบการณ์เกิดการเจ็บป่วยจากการสูบบุหรี่ และการอยากประหยัดเพื่อนำเงินไปเป็นค่าใช้จ่ายอย่างอื่นในบ้าน ซึ่งผู้สูบบุหรี่ทั้ง ๒๐ คน บอกว่า การเห็นซองบุหรี่ ฌ จุดขาย ทำให้เขาเกิดอารมณ์ที่อยากสูบบุหรี่ และทำให้เกิดการซื้อบุหรี่โดยที่เขาไม่ได้ตั้งใจที่จะซื้อ ทำให้ความพยายามที่จะเลิกสูบบุหรี่ของเขาต้องเจออุปสรรคที่จะต้องต่อสู้กับตัวเอง ทำให้ยิ่งเลิกยากขึ้น ผู้สูบบุหรี่ยังมีความเห็นว่า การตั้งซองบุหรี่ ฌ จุดขายมีผลกระทบตุนให้เด็ก ๆ เริ่มทดลองสูบบุหรี่ ทำให้มองว่าบุหรี่เป็น

สินค้าธรรมดาจากการวางขายปะปนกับขนมและนม ทำให้เกิดความรู้สึกรู้สึกว่าใคร ๆ ก็สูบบุหรี่กัน (ประกิต วาทีสาธกกิจ ๒๕๕๓)

สำหรับประเทศไทย แม้กระทรวงสาธารณสุขจะประกาศว่า การแสดงซองบุหรี่ ๓ จุดชาย เป็นการฝ่าฝืนมาตรา ๘ ของพระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ.๒๕๓๕ โดยให้ร้านค้าปลีกติดป้าย “ที่นี้ขายบุหรี่” ได้เท่านั้น ตั้งแต่ พ.ศ. ๒๕๔๘ แต่ก็มีร้านค้าจำนวนไม่น้อยที่ยังไม่ปฏิบัติตามกฎหมายโดยโชว์ซองบุหรี่ ๓ จุดชาย รายงานการวิจัยการตั้งซองบุหรี่ที่จุดขาย พบว่า ร้อยละ ๑๑.๓ ของการซื้อบุหรี่เกิดขึ้นโดยการเห็นการตั้งซองบุหรี่ที่จุดขาย ทั้ง ๆ ที่ไม่ได้ตั้งใจที่จะซื้อตั้งแต่แรก และร้อยละ ๓๑.๒ เห็นว่าการเห็นซองบุหรี่ที่จุดขายทำให้เลิกบุหรี่ยากขึ้น งานวิจัยดังกล่าวตีพิมพ์ในวารสารโทแบคโค คอนโทรล เดือนพฤศจิกายน โดยคณะผู้วิจัยจากคณะแพทยจอห์น ฮอปกินส์ สหรัฐอเมริกา วิจัยโดยการสัมภาษณ์ผู้ซื้อบุหรี่ ๓๐๑ คน ทันทีภายหลังการซื้อบุหรี่ พบว่าผู้ที่ซื้อบุหรี่ ทั้ง ๆ ที่ไม่ได้ตั้งใจที่จะซื้อมาก่อน แต่ซื้อเพราะเห็นการตั้งซองบุหรี่ที่จุดขาย เกิดขึ้นในผู้สูบบุหรี่ที่มีอายุน้อยระหว่าง ๑๘-๒๔ ปี ผู้ที่สูบบุหรี่เป็นครั้งคราว ผู้ที่พยายามเลิกสูบบุหรี่มากกว่า ๓ ครั้งในปีที่ผ่านมา และผู้ที่ตั้งใจจะเลิกสูบในหนึ่งเดือนข้างหน้า การตั้งซองบุหรี่ที่จุดขายเป็นการโฆษณาชนิดหนึ่ง ที่ทำให้วัยรุ่นเข้ามาติดบุหรี่มากขึ้น และทำให้การเลิกบุหรี่ยากขึ้น อนุสัญญาควบคุมยาสูบองค์การอนามัยโลก จึงเสนอให้ประเทศต่าง ๆ ห้ามร้านค้าปลีกตั้งซองบุหรี่ที่จุดขาย และขณะนี้มีสิบลกว่าประเทศรวมทั้งออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ บรูไน สิงคโปร์ และประเทศไทยที่มีกฎหมายห้ามแสดงซองบุหรี่ที่จุดขาย แต่ร้านค้าจำนวนมาก รวมถึงร้านสะดวกซื้อ ยังมีการฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย โดยไม่ปิดฝา

ตู้ขายบุหรี่หรือเปิดฝาตู้ทิ้งไว้ภายหลังการหยิบขาย โดยกระทรวง
สาธารณสุขประกาศห้ามแสดงของบุหรี่ ณ จุดขายเมื่อ พ.ศ.๒๕๔๘ การ
สำรวจทั่วประเทศเมื่อ พ.ศ.๒๕๕๒ ประชาชนพบเห็นการแสดงของบุหรี่
ณ จุดขายร้อยละ ๖.๗ แต่เพิ่มขึ้นเป็น ๑๘.๒ ในการสำรวจเมื่อ พ.ศ.
๒๕๕๔ ตนขอเรียกร้องให้ร้านค้าปลีกเห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวมในการ
ช่วยป้องกันให้เยาวชนติดบุหรี่น้อยลง และทำให้ผู้ที่พยายามที่จะเลิกสูบบุหรี่
เลิกได้ง่ายขึ้น โดยการปฏิบัติตามกฎหมายห้ามตั้งของบุหรี่ที่จุดขาย
อย่างเคร่งครัด (ภาพตู้ขายบุหรี่ปริมาณร้านค้าปลีก ประเทศออสเตรเลียและ
ประเทศไทย) จากการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนตุลาคม ๒๕๕๒ –
๕ เมษายน ๒๕๕๖) ผลการศึกษา พบว่า การโฆษณา ณ จุดขาย (Point of
sale: POS) แบ่งเป็น ๒ ลักษณะ (ประภิต วาทีสาธกกิจ ๒๕๕๓)

๑.๑ การโฆษณา (Advertising) เช่น การโฆษณารูป หรือยี่ห้อ
บุหรี่ โดยใช้โปสเตอร์ หรือการตั้งโชว์บนเคาท์เตอร์ ชั้นวางของ หรือติด
ป้ายยี่ห้อ หรือใช้สื่อที่เป็นยี่ห้อบุหรี่ ณ ร้านขายบุหรี่

๑.๒ กิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การขายแยกมวน การขายซอง
ขนาดเล็ก (น้อยกว่า ๒๐ มวน/ ๑ ซอง) ราคาถูกเป็นพิเศษ ขายลดราคา
เมื่อซื้อหลายซอง/ แจกคูปองลดราคา การให้ของแถมเมื่อซื้อ จักรรางวัล
หรือแข่งขัน รวมถึงการแสดงรูป หรือยี่ห้อบุหรี่ หรือสื่อที่สื่อถึงยี่ห้อบุหรี่
บนเครื่องใช้ใด ๆ (เช่น ที่เขี่ยบุหรี่ นาฬิกา ปฏิทิน ไฟแช็ค เป็นต้น)

จากการตรวจเดือนเฝ้าระวัง พบว่า ๑) การโฆษณาโดยการวาง
สินค้าให้เห็นมี ๘๙ รายการ ในลักษณะการเปิดตู้โชว์บุหรี่ และขายบุหรี่ที่
ร้านแผงลอย ๒) การโฆษณา ณ จุดขาย มี ๘๑ รายการ ในลักษณะป้าย

ที่นี้ขายบุหรี่ยังมีการเขียนยี่ห้อบุหรี่ยัง ขณะที่ทุกครั้งของการลงพื้นที่ตรวจ
เตือน พบการกระทำนี้เช่นกัน แต่ไม่ได้บันทึกจำนวนที่แน่นอน แต่ไม่
น้อยกว่า ๖ - ๗ ร้านต่อ ๑ ครั้งของการลงพื้นที่

การสร้างสิ่งแวดล้อมเพื่อการค้าปลีกยาสูบเป็นกลยุทธ์ทาง
การตลาดที่สำคัญ ผลการตรวจสอบในปี พ.ศ. ๒๕๕๒ พบหลักฐาน
ความสัมพันธ์ที่เป็นบวกระหว่างการเปิดรับบุหรี่ยับจุดขาย (POS) และ
ความเสี่ยงต่อการสูบบุหรี่และการสูบบุหรี่เพิ่มมากขึ้นแม้ว่าจะมีข้อจำกัด
ในการพิสูจน์หลักฐานก็ตาม นักวิจัยได้ตรวจสอบและประเมินหลักฐาน
เกี่ยวกับอิทธิพลของการส่งเสริมยาสูบ POS และข้อห้ามการแสดงผลของ
POS tobacco เกี่ยวกับพฤติกรรมและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสูบ
บุหรี่ยัง ผลการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพฉบับแรกที่ตรวจสอบ
ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมยาสูบ POS กับความชุกของการสูบบุหรี่
การสูบบุหรี่ในแต่ละบุคคลและการเลิกสูบบุหรี่ และพฤติกรรม การซื้อ
ยาสูบ ความไวต่อการสูบบุหรี่ และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการสูบบุหรี่
ผลการศึกษาที่ได้รับการทบทวนอย่างเป็นระบบ ๒๐ เรื่อง (การวิจัยเชิง
ปริมาณ ๑๘ และ การวิจัยเชิงคุณภาพ ๒ เรื่อง) มีคุณสมบัติตรงตาม
เกณฑ์การคัดเลือก การศึกษาแต่ละเรื่อง รายงานผลการวิจัยที่สอดคล้อง
กับความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการสัมผัสกับการส่งเสริมยาสูบ POS
และการสูบบุหรี่หรือความอ่อนแอของการสูบบุหรี่ การศึกษาจำนวนมาก
ได้แสดงความเป็นเหตุเป็นผล: กลุ่มที่ได้รับการตอบสนองต่อปริมาณการ
สูบ การศึกษาไปข้างหน้าที่ใช้มาตรการสนับสนุนความสัมพันธ์ผกผัน
ระหว่างมาตรการ กับ การส่งเสริมการสูบ ณ จุดขาย ผลการวิจัย

สอดคล้องกันแม้ว่าจะมีหลายการศึกษา และหลายมาตรการ (Lindsay Robertson et al 2015)

ก่อนที่จะมีการประกาศ พรบ.ควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. ๒๕๖๐ มีงานวิจัยของศูนย์วิจัยและจัดการความรู้เพื่อการควบคุมยาสูบ (๒๕๕๘) กฎหมายควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ.๒๕๓๕ มีบทบัญญัติที่เกี่ยวกับร้านค้าปลีกบุหรี่ อย่างน้อย ๒ ข้อ คือ มาตรา ๔ “ห้ามมิให้ผู้ใดจำหน่าย ขายแลกเปลี่ยน หรือ ให้ผลิตภัณฑ์ยาสูบแก่บุคคล ซึ่งตนรู้ว่า ผู้ซื้อ หรือผู้รับเป็นผู้ที่มีอายุไม่ครบ ๑๘ ปี บริบูรณ์” และมาตรา ๘ ได้กำหนดไว้ว่า “ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาผลิตภัณฑ์ ยาสูบ หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของผลิตภัณฑ์ยาสูบในสิ่งพิมพ์ ทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หรือ สิ่งอื่นใดที่ใช้เป็นการโฆษณาได้ หรือใช้ชื่อหรือเครื่องหมายของผลิตภัณฑ์ยาสูบในการแสดงแข่งขัน การให้บริการหรือการประกอบกิจกรรมอื่นใดที่มีวัตถุประสงค์ให้สาธารณชนเข้าใจว่า เป็นชื่อ หรือเครื่องหมายของ ผลิตภัณฑ์ยาสูบ ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา ๘ วรรคหนึ่ง ต้องระวางโทษปรับไม่เกินสองแสนบาท”

ซึ่งมาตราดังกล่าวครอบคลุมถึงเรื่องการห้ามแสดงบุหรี่ย จุดขาย หรือการห้ามโฆษณาและการโชว์บุหรี่ยในร้านค้า เพราะถือเป็นการประกอบกิจกรรมอื่น (การขายสินค้า) ที่ทำให้สาธารณชนทราบว่าเป็นชื่อ และเครื่องหมายของผลิตภัณฑ์ยาสูบ นอกจากนี้ตัวชี้วัดระดับจังหวัดตามแผนยุทธศาสตร์การควบคุมยาสูบแห่งชาติ พ.ศ.๒๕๕๕-๒๕๕๗ ที่พัฒนาโดยภาคีควบคุมยาสูบระดับจังหวัดสำนักควบคุมการบริโภคยาสูบ กระทรวงสาธารณสุข ศูนย์วิจัยและจัดการความรู้เพื่อการควบคุมยาสูบ

(ศจย.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) (ฉบับวันที่ ๑๗ มิถุนายน พ.ศ.๒๕๕๖) กำหนดตัวชี้วัดหลัก ๓ ตัว ที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าบุหรี่ปริมาณ คือ ข้อที่ ๑๒. “ร้อยละของร้านค้าที่มีใบอนุญาตจำหน่ายบุหรี่ปริมาณไม่เกิน ๑๐ จุดขาย” หมายถึงการไม่โฆษณา และการไม่วางโชว์บุหรี่ปริมาณหรือผลิตภัณฑ์ยาสูบอื่น ๆ ในร้านค้า และข้อที่ ๑๓.๑ “จำนวนและร้อยละผู้ กว่า ๑๘ ปีที่สามารถซื้อบุหรี่ปริมาณได้เอง” และข้อที่ ๑๓.๒ “จำนวนและร้อยละของร้านค้าที่มีการตรวจสอบอายุผู้ซื้อ”

ทางศูนย์วิจัยและจัดการความรู้เพื่อการควบคุมยาสูบ (ศจย.) ได้ดำเนินการสำรวจการจำหน่ายบุหรี่ปริมาณในโครงการจังหวัดปลอดบุหรี่ปริมาณ พ.ศ.๒๕๕๖-๒๕๕๘ ซึ่งได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) โดยยึดหลักตาม พ.ร.บ. คุ้มครองสุขภาพผู้ไม่สูบบุหรี่ปริมาณ พ.ศ. ๒๕๓๕

นอกจากนี้ ศจย. (ศูนย์วิจัยและจัดการความรู้เพื่อการควบคุมยาสูบ ๒๕๕๘) ยังได้สำรวจการจำหน่ายบุหรี่ปริมาณแบบซองซองในประเทศต่างประเทศ และการจำหน่ายยาเส้น ในเรื่องของปริมาณและรายได้ที่ได้รับจากการจำหน่ายบุหรี่ปริมาณของร้านขายของชำจำนวน ๑๐ จังหวัด ดังนี้ ภาคอีสาน ๔ จังหวัด ได้แก่ อุบลราชธานี นครราชสีมา อำนาจเจริญ อุตรดิตถ์ ภาคกลาง ๕ จังหวัด ได้แก่ จังหวัดนครปฐม นครนายก สระบุรี ปราจีนบุรี ตราด ภาคใต้ ๑จังหวัด ได้แก่ ตรัง ผลสำรวจจำนวนตัวอย่าง ๑,๓๓๗ ร้านค้าที่ขายผลิตภัณฑ์ยาสูบอย่างน้อย ๑ อย่าง คือ บุหรี่ปริมาณหรือ ยาเส้นมวนเอง สรุปได้ดังนี้

- รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ยาสูบทุกชนิดเฉลี่ยต่อเดือน เท่ากับ ๙,๒๕๑ บาทต่อร้าน
- รายได้ที่อาจสูญเสียไป หากไม่ขายบุหรี่ยี่ให้เด็กอายุ ๑๕-๑๘ ปี เท่ากับ ๙๐๐ บาทต่อร้าน

ผลการสำรวจโดยการสังเกตร้านค้าบุหรี่ยี่ ในการปฏิบัติตาม กฎหมายควบคุมยาสูบ จำนวน ๑๐ จังหวัด ในปี พ.ศ. ๒๕๕๗ พบว่า

- ร้อยละ ๖๐ ไม่มีการวางโชว์บุหรี่ยี่ให้เห็นในร้าน
- ร้อยละ ๒๘ มีการวางโชว์ให้เห็นทั้งซองและยี่ห่อและร้อยละ ๗ มีการแสดง/วางให้เห็นซองบุหรี่ยี่ แต่ไม่เห็นยี่ห่อ
- ร้อยละ ๔๘ ร้านค้าจัดวางบุหรี่ยี่ไว้ในตู้หรือชั้นวางที่ลูกค้าไม่สามารถมองเห็นได้
- ร้อยละ ๒๘ ร้านค้าจัดวางบุหรี่ยี่ไว้ในตู้หรือชั้นวางที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ แต่มีฝาปิด
- ร้อยละ ๑๖ จัดไว้ในตู้หรือชั้นวางที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ไม่มีฝาปิดหรือเปิดค้างไว้เสมอ
- ร้อยละ ๕๒ ร้านค้าไม่ได้แปะป้าย แต่รอลูกค้ามาสอบถามเอง
- ร้อยละ ๒๙ แสดงป้ายว่าที่นี่ขายบุหรี่ยี่/ยาเส้น
- ร้อยละ ๑๖ จัดตู้แสดงบุหรี่ยี่ไว้หน้าร้านและร้อยละ ๒ ติดป้ายโฆษณาอื่น ๆ ที่สามารถแทนสัญลักษณ์ของบุหรี่ยี่
- ร้อยละ ๕ มีเด็กที่สงสัยว่าอายุต่ำกว่า ๑๘ ปีมาซื้อบุหรี่ยี่ขณะที่เก็บข้อมูลแต่ผู้ขายไม่ได้ถามอายุ หรือ ขอดูบัตรประชาชน



ภาพ เชียงใหม่นิวส์ ๑๑ สค. ๒๕๕๙ กฎเหล็กบุหรี ร้านค้าย่อย ห้ามแบ่งขาย
ที่มา <http://www.chiangmainews.co.th/page/archives/๕๓๖๓๒๐>

จากการวิจัยของปีณา ปั้นกระจ่างและคณะ (๒๕๕๙) เรื่องการ
ดำเนินการและการบังคับใช้กฎหมายควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบนั้น พบว่า

๑. ผู้ประกอบการร้านค้ามีการรับรู้ตามกฎหมายควบคุม
ผลิตภัณฑ์ยาสูบถูกต้องมากที่สุดในเรื่องการขายบุหรี/ยาเส้นแก่ผู้ที่ไม่อายุ
ไม่ครบ ๑๘ ปีว่าเป็นสิ่งผิดกฎหมายและมีการรับรู้ถูกต้องน้อยในเรื่องการ
ไม่แสดงบุหรี ณ จุดขาย โดยหัวข้อที่มีการรับรู้ถูกต้องน้อยที่สุด คือเรื่อง
การโชว์ซองซองบุหรี่ที่มีตราหมีหอบุหรีที่หน้าร้านเป็นสิ่งที่ทำไม่ได้ ผิด
กฎหมายเรื่องวางซองบุหรีในตู้โชว์ที่บ แต่เปิดเอาไว้ ถือว่าเป็นการโฆษณา
บุหรีและเรื่องการวางซองบุหรีในตู้โชว์ที่บ และติดป้ายราคาบุหรีถือเป็น
การโฆษณา

๒. ร้อยละ ๒๐ ของร้านค้ายังคงมีวางโชว์บุหรีให้เห็นทั้งซอง
และยี่ห่อและร้อยละ๑๒ ของร้านค้าจัดไว้ในตู้หรือชั้นวางที่ลูกค้าสามารถ

มองเห็นได้ ไม่มีฝาปิด หรือเปิดค้างไว้เสมอซึ่งเป็นการไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย

๓. ร้านค้าถึงร้อยละ ๓๕ ไม่เคยได้รับคำแนะนำ หรือตักเตือนจากเจ้าหน้าที่เรื่องการวางโซว์บูหรีและยาเส้นในร้านค้าเลย

จากผลการวิจัยเห็นได้ว่า การบังคับใช้เรื่องการห้ามโซว์บูหรี ณ จุดขาย มีกฎหมายควบคุมและการรับรู้ของผู้ประกอบการมีอยู่ แต่การที่ผู้ประกอบการจะให้ความร่วมมือหรือไม่ ขึ้นกับจิตสำนึก

ผลการศึกษา

1) การห้ามผู้ขายปลีกผลิตภัณฑ์ยาสูบแสดงหรือยินยอมให้แสดงผลิตภัณฑ์ยาสูบ ณ สถานที่ขายปลีก

สำหรับ พ.ร.บ.ควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. ๒๕๖๐ มีผลบังคับใช้วันที่ ๔ ก.ค. ๒๕๖๐ สมาคมการค้ายาสูบไทย ซึ่งมีสมาชิกเป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (โซว์ห่วย) ที่ขายผลิตภัณฑ์ยาสูบราว ๑,๐๐๐ ร้านทั่วประเทศสมาคมฯ ได้จัดทำแผ่นพับให้ความรู้และคำแนะนำแก่ร้านค้าสมาชิกและร้านที่สนใจ ๑๐๐,๐๐๐ ชุดในข้อกฎหมายใหม่ตาม พ.ร.บ.ควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. ๒๕๖๐ โดยจุดเน้นให้ร้านค้าจำง่าย “คนซื้อ ๒๐ คนขาย ๑๘ ไม่แบ่ง ไม่โซว์” แจกจ่ายไปยังร้านค้าสมาชิกและร้านที่ที่สนใจทั่วประเทศ อย่างไรก็ตาม หลังจากที่สมาคมฯ ได้ร่วมประชุมเพื่อรับฟังคำชี้แจงเรื่องกฎหมายฉบับใหม่จากกรมควบคุมโรคเมื่อวันที่ ๒๒ มิถุนายน ๒๕๖๐ ที่ผ่านมา ซึ่งร้านค้าส่วนใหญ่ก็ปิดตัวมากกว่า ๑๐ ปีแล้ว (คมชัดลึก ๒๙ มิ.ย. ๒๕๖๐)



ภาพข้างต้น เป็นภาพในอดีต การเปิดตู้แบบไม่ถูกต้อง เนื่องจากแต่เดิมร้านบุหรีก็จะมีตู้ที่เรียงเป็นชั้น ๆ ๗๗ SKU ภายหลังมีมาตรา ๓๘ ป้องกันไว้ก่อน คือ การห้ามแสดงผลิตภัณฑ์ยาสูบ ณ จุดขาย ก็มีทางเลือกอยู่ ๒ ทางคือต้องยกบุหรีออก หรือมีฉนวนนั้นต้องหาอะไรมาปิดกันไว้ไม่ให้แสดงผลิตภัณฑ์ยาสูบ มีสิ่งอื่นสิ่งเดียวที่จะทำให้ผู้ค้าสามารถขายของได้

ขณะนี้มีการจำหน่ายบุหรีแบบปิด ร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่นได้ใช้ตู้ลิ้นชักแบบบานเกล็ด ซึ่งทำให้เปิดค้างได้ ขณะที่มี ๒ บริษัท เจทีไอกับสทลอว์สัน ที่รวมลงทุนร่วมกัน และเทสโก้โลตัสจะทำตู้เหมือนกันคือ Dropping Machine ลักษณะเดียวกับตู้เติมน้ำแข็ง ที่พนักงาน เติมข้างบน จะซื้อยี่ห้อไหนก็กดบุหรีจะตกลงมาเพียงอันเดียว และไม่แสดงบุหรี ณ จุดขาย เป็นไปตามหลักเกณฑ์ของกฎหมาย

ผลดีของการห้ามแสดง ณ จุดขายคือการลดผู้สูบบุหรี่ใหม่ และผู้สูบบุหรี่ที่อายุน้อย

การห้ามแสดงบุหรี่ ณ จุดขาย มีส่วนลดนักสูบบุหรี่ใหม่ได้ กล่าวคือ ผู้สูบบุหรี่อายุน้อยลง และไม่เลิก แต่เดิมสูบแต่ mild7 แต่เวลาซื้อก็มองดูยี่ห้ออื่นด้วยว่าของสวย มียี่ห้อใหม่ๆมา ราคาถูก ก็ทดลองดูหน่อย แต่เดี๋ยวนี้เลิกแล้ว ไม่เห็นของก็ลดความอยากได้ส่วนหนึ่ง ...

จากความคิดเห็นในพันธู์ทิพย์

2) การแสดงชื่อและราคาของผลิตภัณฑ์ยาสูบ และการแสดงการเป็นสถานที่ขายปลีก ให้เป็นไป ตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยคำแนะนำของคณะกรรมการ

มาตรา ๓๖ วรรค ๒ ต้องพิจารณาให้ตีมี ๒ เรื่องแยกออกจากกัน คือ

1. ป้ายราคาผลิตภัณฑ์ยาสูบ
2. ป้ายแสดงที่นี้มีบุหรี่ปัจุบันจำหน่าย

ป้ายราคาผลิตภัณฑ์ยาสูบ

ในขณะนี้ ป้ายราคาคงจะไม่ต้องเสนอแนะ เนื่องจากมีการถกเถียงและคุยกันในระดับชั้นรัฐสภา กฎหมายอนุญาตให้แสดงชื่อกับราคาได้แต่ไร้แต่ก็ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ โดยกำหนดขนาด (Font) ขนาด ๒ คุณ

๗ เซนติเมตร ซึ่งเป็นป้ายธรรมดาที่สามารถดูได้ตามชั้น ซึ่งมีการกำหนดขนาดตัวอักษร ภายในขนาด ๒ คูณ ๗ เซนติเมตร

ปัจจุบันร้านค้าหนึ่งมีได้ ๑ SKU ๑ แผ่นต่อ ๑ ร้าน เพราะฉะนั้นถ้าร้านโชวห่วยขาย ๑๐ ยี่ห้อม แสดงว่ามีป้ายราคาได้เพียง ๑๐ อัน และแต่ละยี่ห้อมมีได้เพียง ๑ อัน ไม่ใช่กรองทิพย์ ๑๐ อันพรีด อย่างนี้จะเป็นการเข้าหลักการโฆษณา ถ้าราคาต่างกัน ก็มีสิทธิ์ติด เพิ่มขึ้นได้ เพราะมี SKU รุ่งแพงกับ SKU รุ่งต่ำ

* SKU เป็นภาษาของบริษัทบุหรี มาจากตัวร่นย่อ ย่อมาจาก Separate kiosk unit โดย ตัวยูนิต เป็นตัวแยก ตำแหน่งในชั้น

ป้าย ๒ คูณ ๗ เซนติเมตร เป็นป้ายที่มีรายละเอียดชื่อร่นยี่ห้อม ป้ายแสดงราคา

วิธีการ ก่อนที่ พรบ.จะมีผลบังคับใช้ กระทรวง ฯ ได้เชิญผู้ประกอบการมาแสดงความคิดเห็นและมีส่วนร่วม โดยกระทรวง ฯ ได้ให้หลักการไว้ ๒ คูณ ๗ มีที่มาจากป้ายของราคาสินค้าที่ขายอยู่ใน Modern Trade การที่ผู้ประกอบการใช้ป้ายขนาด ๒ คูณ ๗ จึงไม่เป็นภาระ ใด ๆ อย่างไรก็ตาม กระทรวงกำหนดสีป้ายของราคา เช่น ดำ-ขาว เหลือง-เขียว ซึ่งทุกคนก็จะได้รับมาตรฐาน ข้อเสนอในที่ประชุม ก็คือ ควรเป็นป้ายที่ไม่ดึงดูดใจ ควรจะเป็นสีดำ

การเชิญผู้ประกอบการเข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับหลักการที่กระทรวงออก ผู้ประกอบการก็เปิดประเด็นจำนวนมาก อย่างเช่น เปิดตู้ ปิดตู้ ให้เขาตรวจสอบกันเองเลย เพราะ Philip Morris

ได้เปรียบในเซเว่นอีเลฟเว่นมาตลอด กระทรวง ๆ ชงให้คนอื่นเห็นว่า ฟิลลิปมอร์ริส ได้เปรียบ กว่ายี่ห้ออื่น ๆ ในเซเว่นอีเลฟเว่น

ตอนนี้ได้ข้อสรุปเกี่ยวกับป้ายราคาแล้ว เนื่องจากกระทรวง ๆ พบบทเรียน ตอนขยายคำเตือนภาพ ๘๕% ถ้ากระทรวง ๆ ทำ หรือสร้างเงื่อนไขจนไม่มีบริษัทใดทำได้เลย จะกลายเป็นประเด็น ตอนนี้กระทรวง ๆ จึงเปลี่ยนกลยุทธ์ ถ้ามีบริษัทใดที่สามารถทำได้ แสดงว่าไม่สุดวิสัยที่บริษัทอื่น ๆ จะทำ

ป้ายแสดงที่นี้มีบุหรี่ป้ายจำหน่าย

-การใช้ป้ายสื่อสาร

ที่ผ่านมา นั้น หลังจากกฎหมายประกาศใช้แล้ว ตรวจสอบภาพใน internet รูปภาพที่เป็นกล่องบุหรี่ป้ายต่าง ๆ ก็ได้ถูกเพิกถอนออกไปค่อนข้างมาก เพราะตามกฎหมายคือห้ามโฆษณา

ปัจจุบันร้านค้าจะแสดงป้ายแฉงที่ผลิตจากหลักเกณฑ์มาตรฐานไม่ได้แล้ว (Cigarettes Sold here เป็นข้อความสื่อสารไฟกระพริบหรือทำกล่องเป็น Backdrop ของบุหรี่ป้ายติดเป็นแฉงโชว์) มีการถกเถียงกันมากเรื่อง ป้าย “cigarette sold here” หรือ “ที่นี้จำหน่ายบุหรี่ป้าย” ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดอาจจะเทียบเคียงได้กับร้านขายยาที่มีป้ายห้อย “ที่นี้ขายยาโบราณ” “ที่นี้ขายยาแผนปัจจุบัน” ประเภท ๑ ประเภท ๒ เมื่อเปรียบเทียบกับที่ผ่านมา ร้านค้าที่จำหน่ายบุหรี่ป้าย ก็จะมีคำว่า “cigarette sold here” หรือ “ที่นี้จำหน่ายบุหรี่ป้าย” กระทรวง ๆ ต้องการข้อสรุปทางวิชาการว่า ท้ายที่สุดควรมีความจำเป็นหรือไม่มีความจำเป็นแล้ว การที่แจ้งว่า “ที่นี้จำหน่าย

บุหรี่” กฎหมายให้ปิดตู้แทบมองไม่เห็นแล้วว่ามีบุหรี่ ป้ายราคาก็มีขนาดเล็ก แต่กลับมาตายตอนจบ ว่าที่นี่จำหน่ายบุหรี่ เท่ากับ เป็นการเตือนความทรงจำให้กับผู้บริโภคแทนที่จะลืมเรื่อง ซื้อมะพร้าว ก็บอกอยากซื้อขึ้นมามีติของคนที่ทำงานควบคุมยาสูบไม่เห็นด้วย เพราะเท่ากับ เตือนความจำให้ผู้บริโภคมีความต้องการบุหรี่ยิ่งมากขึ้น ตรงกันข้ามกับอีกฝ่ายหนึ่ง ที่มองเห็นว่า การโฆษณา ถูกปิดไปหมดแล้ว ก็ควรที่จะมีป้าย ขายบุหรี่



กระทรวงต้องการข้อมูลที่จะสนับสนุนพฤติกรรม เกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ซื้อในร้านค้าที่มีป้าย “Cigarette sold here” หรือ “ที่นี่จำหน่ายบุหรี่” กับ ไม่มีป้าย มีความจำเป็นเพียงไร ที่จะต้องมีตัวชี้ นำป้ายติด ที่นี้จำหน่ายบุหรี่ เปรียบเทียบได้กับไปเข้าตลาด จำเป็นไหมที่จะต้อง มีป้าย “ที่นี่ขายหมู” “ที่นี่ขายเนื้อ” “ที่นี่ขายกาแฟ” หรือว่าไม่มีความจำเป็น

การทำ “มือคัพ” เพื่อที่จะทดสอบเรื่องของการรับรู้ป้ายใกล้เคียงกับวิธีการร้านขายยาที่ต้องติดป้ายเภสัชกร และป้ายยาแผนปัจจุบัน เพื่อให้ผู้ซื้อทราบว่าร้านนี้ได้รับใบอนุญาตขายอะไรบ้าง ซึ่งมี ๒

จะต้องศึกษาเพิ่มเติมว่า การปิดตู้ หรือการควบคุมบุหรี มัันมี ๒ สำนัก
คิดผสมกันอยู่

แนวคิดกฎหมายลำดับรองนี้ มีแนวคิดใดสนับสนุนอยู่ แนวคิด
ของรัฐธรรมนุญไทยเป็นแบบผสมแนวคิดทั้งสอง

เบื้องหลังของกฎหมายลำดับรอง มี ๒ ส่วน คือ ส่วนที่เป็น
กฎหมาย อื่น ๆ ในแวดวงวิชาการก็ต้องเห็นด้วย แม้ว่ากฎหมายแม่บท
คณะกรรมการกฤษฎีกาจะตรวจสอบแล้วก็ตาม แต่เนื่องจากเป็นสิทธิของ
ผู้บริโภคที่ต้องไม่โดนตัดสิทธิการเข้าถึงข้อมูล

ราคาประเภทสินค้า กฎหมายอนุญาตให้มีป้ายราคานี้ ต้องให้
รัฐมนตรีกำหนด ซึ่งกำหนดให้เป็นป้ายผนึกติดฝาผนัง

ความยาวเท่านี้ กรอบสีอะไร ตัวหนังสือบรรทัดที่ ๑ ระบุชื่อร้าน
บรรทัดที่ ๒ ระบุผู้ได้รับอนุญาต บรรทัดที่ ๓ ค่อยระบุ ที่นี้จำหน่ายบุหรี

ตัวอย่างใกล้เคียงคือ คลินิกสถานพยาบาล ร้านต้องระบุชื่อ
แพทย์ เลขที่เวชกรรม แบบรับผู้ป่วยไว้ค้างคืนหรือไม่ค้างคืน

ตัวอย่างที่เสนอ คือ

บรรทัดที่ ๑ ระบุชื่อร้าน

บรรทัดที่ ๒ ระบุผู้ได้รับอนุญาต

บรรทัดที่ ๓ ระบุที่จำหน่ายบุหรี

บรรทัดที่ ๔ ระบุผลิตภัณฑ์ยาสูบเป็นอันตรายต่อสุขภาพ

กฎหมายควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ คำสำคัญ (Keywords) ที่กระทรวงฯ ต้องการขณะนี้คือ การเป็นสถานที่ขายปลีก ตอนนี้ออกกฎหมาย ลำดับรองจะถูกถามโดยคณะกรรมการฯ แห่งชาติ ว่ามีงานวิจัยที่สนับสนุนว่า ควรจะมีป้าย สถานที่จำหน่ายบุหรี่หรือไม่ ถ้ามีควรจะเป็นบริบทไหน ข้อค้นพบจากการสำรวจคร่าว ๆ คือ มีมาตรการในกฎหมายควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบต่าง ๆ ซึ่งมันดีมาตลอด แต่ไม่มีป้าย “ที่นี่จำหน่ายบุหรี่” เท่ากับเป็นการย้าให้ร้านโชห่วยว่ามีกิจการจำหน่ายบุหรี่

ความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่ม

1. ควรห้ามมีคำว่า “ที่นี่ขายบุหรี่ หรือ Cigarette sold here” โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญคือ ไม่ต้องการให้ สื่อ ว่ามีร้านจำหน่ายบุหรี่
2. ไม่อำนวยความสะดวก (facilitate) ให้กับผู้ซื้อบุหรี่ การมีป้ายเท่ากับเป็นการส่งเสริมโดยนัย การควบคุมยาสูบ เป็นการ ดี รากแก้วไม่ขาดขาดแต่รากแขนง เห็นว่า ผู้ที่จะสูบบุหรี่ จะทราบเองว่าร้านอยู่ที่ไหน

ลักษณะสื่อที่ร้านขายปลีกต้องแสดง

ป้ายราคาผลิตภัณฑ์

ป้ายที่แสดงหรือให้ข้อมูลแก่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคได้รับทราบและประกอบการตัดสินใจ ให้ผู้ประกอบการกิจการสถานที่ขายปลีก โดยการแสดงชื่อและราคาผลิตภัณฑ์ยาสูบ อาจจะเป็นการเขียน พิมพ์ หรือกระทำให้

ปรากฏด้วยวิธีอื่นซึ่งต้องมีเฉพาะชื่อตรา ยี่ห้อ หรือรุ่นย่อยของผลิตภัณฑ์ ยาสูบ และราคาจำหน่าย

ป้ายแสดง

การติดป้าย ติดไว้บริเวณสถานที่ขายปลีกได้เพียง ๑ จุด ว่า ผู้ประกอบกิจการสถานที่ขายปลีกจัดให้มีการแสดงข้อความ “จำหน่าย ยาสูบ ซึ่งเสพติดและทำลายสุขภาพ” หรือ “harmful and addictive tobacco sold here” และต้องไม่มีข้อความ ภาพ สัญลักษณ์ ใดๆ ด้วย

การไม่เน้นให้เกิดความสนใจเป็นพิเศษที่แสดงเป็นการโฆษณา

การใช้ตัวอักษร หรือตัวเลขสีดำ ที่มีความสูงของตัวอักษรหรือตัวเลขไม่เกิน ๑.๐ เซนติเมตร โดยมีขนาดตัวอักษรเท่ากันตลอดทั้งข้อความ บนพื้นสีขาวที่มีขนาดประมาณ ๒ x ๗ เซนติเมตร

การติดแสดงใบแสดงชื่อและราคาผลิตภัณฑ์ยาสูบได้เพียง ๑ ใบ ต่อ ๑ ชื่อตรา ยี่ห้อ หรือรุ่นย่อย

ขนาด สีส้มดำโดยการเขียน พิมพ์ หรือกระทำให้ปรากฏด้วยวิธีอื่น ด้วยตัวอักษรสีดำ ที่มีความสูงของตัวอักษรไม่เกิน ๒.๐ เซนติเมตร โดยมีขนาดตัวอักษรเท่ากันตลอดทั้งข้อความ

การแสดงชื่อและราคา และการแสดงถึงการเป็นสถานที่ขายปลีก ผลิตภัณฑ์ยาสูบ ต้องไม่ทำให้มีความเด่นชัด สะดุดตาเป็นพิเศษ หรือมี

ลักษณะที่แตกต่างไปจากใบแสดงชื่อและราคาผลิตภัณฑ์ยาสูบรายการอื่น
ในสถานที่ขายนั้น ๆ

3) ให้ผู้ขายปลีกผลิตภัณฑ์ยาสูบ แสดงสื่อรณรงค์เพื่อการ
ลด ละ เลิกการบริโภคผลิตภัณฑ์ยาสูบที่กระทรวง
สาธารณสุขจัดทำขึ้น ตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไข
ที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยคำแนะนำของ
คณะกรรมการ

“ให้ผู้ขายปลีกผลิตภัณฑ์ยาสูบ แสดงสื่อรณรงค์เพื่อการลด ละ
เลิกการบริโภคผลิตภัณฑ์ยาสูบที่กระทรวงสาธารณสุขจัดทำขึ้น ตาม
หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยคำแนะนำ
ของคณะกรรมการ”

หมายความว่า

ที่ผ่านมารูปภาพโปสเตอร์ที่แสดงถึงโทษพิษภัยของการสูบบุหรี่
ซึ่งฝ่ายรัฐเป็นผู้ดำเนินการ รัฐทำโปสเตอร์ โทษพิษภัย แล้วรัฐต้องจ่ายเงิน
ทำสื่อวิทยุโทรทัศน์ นอกจากนี้ ยังต้องมีค่าใช้จ่ายและหาที่ยืนไม่ได้แล้ว
ไม่มีคนสนใจสื่อโปสเตอร์ ที่รัฐจัดทำ ซึ่งมักจะอยู่ในห้องประชุม ติดฝา
ผนัง จัดบอร์ดนิทรรศการ งานรณรงค์ วันงดสูบบุหรี่ ซึ่งคนสนใจดูน้อย
มาก

ต่อไป รัฐออกแบบให้ แต่ให้เอกชนผู้ประกอบการไปจัดทำเอง
เพราะกระทรวง ฯ เองในนามรัฐ ไม่มีโอกาสที่จะไปให้ความรู้ประชาชน

โดยตรงและมีข้อจำกัดเกี่ยวกับจำนวนเจ้าหน้าที่รัฐ กระทรวง ฯ ออก
หลักเกณฑ์ตามกฎหมาย ให้ความรู้ไปอยู่บนของเหมือนภาพคำเตือนซึ่ง
เป็นนวัตกรรม ตามกรอบ FCIC

โทษพิษภัยหรือเตือนผู้สูบ ควรจะติดที่ไหน เป็นกลยุทธ์การ
เวนคืนพื้นที่เป็นจุดที่เรียกว่า Point of Sale ประเด็น ๓๖ วรรค ๒ ความ
จำเป็นของการแสดงเป็นที่สถานที่ขายปลีก โดยแสดงถึงประเด็น การรับรู้
ของประชาชน มีผลต่อพฤติกรรมใหม่ การแสดงป้าย สถานที่ขายบุหรี่
เท่ากับเป็นการตอกย้ำผู้บริโภคหรือไม่ อยากสูบบุหรี่มากขึ้น

การใช้การควบคุมตนเอง (Self-regulation)

ปัจจุบัน หมดยุคสมัยของการที่จะต้องนั่งรถตู้หรือส่งทีมงานลง
ไปหาผู้ประกอบการเพื่อที่อธิบายเรื่องกฎหมาย ปัจจุบันกฎหมายหลักให้
เป็นภาระของผู้ประกอบการที่จะต้องให้ความรู้กับผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น
บริษัทบุหรี่ก็ต้องติดสติ๊กเกอร์ แจ้ง มีสื่อให้เข้าใจ และอบรมแก่ผู้จำหน่าย
ร้านค้ารายย่อย ส่วนกระทรวง ฯ ใช้การติดตามประเมินผล (regulator)
ผ่านการควบคุมกันเอง self-regulation ระหว่างบริษัท กล่าวคือบริษัทใด
ไม่ทำตามกฎหมาย อีกบริษัทหนึ่งก็จะมาแจ้งหรือร้องเรียนให้กระทรวง
รับทราบ ส่งข้อมูลให้สำนักงานควบคุมโรค การควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ
แตกต่างจากการควบคุมผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ การควบคุมเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ จะใช้การควบคุมผ่านพื้นที่จังหวัด และขอให้ส่วนกลางลงไป
ช่วย ซึ่งหากส่วนกลางไปช่วยไม่ทัน เขาก็จะขาดความเชื่อมั่นในการ
ดำเนินคดีต่อ ขณะที่การควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ สำนักงานควบคุมมี
ลักษณะคล้ายกองปราบสามารถที่จะติดต่อลงไปที่พื้นที่ดูพิกิตเมื่อมีข้อมูล

แจ้งมา กระทรวง ฯ ได้ทำคดีละเมิดกฎหมายควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ.๒๕๖๐ ที่จังหวัดขอนแก่นเป็นคดีแรก

พอพบเห็นว่า มีความผิดเกิดขึ้น กระทรวงใช้กลยุทธ์ต่อมา คือ “ทำผิดต้องแฉ” ก็ต้องมีการประชุม ตัวอย่างรอบเดือนธันวาคม ๒๕๖๐ ที่ ผ่านมา เจ้าหน้าที่จับได้ ๑ คดี ขายร้านค้าขายบุหรี่ให้กับเด็ก เป็นผู้ค้าของ บริษัทฟิลลิป มอริส กระทรวง ฯ ก็สอบถามไปยังฟิลลิปมอริสว่า “เหตุใดจึงไม่เตือนร้านค้า” กรณีนี้เป็นกลยุทธ์ “ทำผิดต้องแฉ” ไม่นับปริมาณ การจับ แต่เน้นการจับที่มี Impact

หน้าที่ผู้ประกอบการ

สำหรับแผ่นโปสเตอร์ โดยกระทรวงสาธารณสุขเป็นผู้ออกแบบ ขนาด A๔ วันที่กระทรวง ฯ ประกาศใช้ กระทรวง ฯ ลงสื่อ ผลปรากฏว่า ร้านค้าทุกแห่งก็มีแผ่นโปสเตอร์นี้ เพราะบริษัทหรือเซลล์ ที่จัดจำหน่าย จัดทำบริการร้านค้าปลีก ซึ่งสามารถดาวน์โหลดได้ ตามเว็บไซต์ของ กระทรวงบริษัทบุหรี่ต้องไปผลิตเพื่อแจก ให้แก่ร้านค้าปลีก เพื่อไป ติดตู้ ผลพบว่า สามารถลดภาระงานของกระทรวงสาธารณสุขไปอย่างมาก การที่เปลี่ยนมุมมอง ให้บริษัทเป็นฝ่ายร่วมมือ เพื่อให้การปฏิบัติตาม กฎหมาย ได้กว้างขวางขึ้น และติดตามประเมินผลได้ง่ายกว่า

การให้ร้านค้า ผู้ประกอบการแสดงสื่อรณรงค์เพื่อการลด ละ เลิก การบริโภคผลิตภัณฑ์ยาสูบตามมาตรา ๓๖ วรรค ๓ โดยกระทรวง

สาธารณสุขจัดทำขึ้น ตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่รัฐมนตรี
ประกาศกำหนดโดยคำแนะนำของคณะกรรมการ

หมายความว่า สื่อรณรงค์ การให้คนเลิกสูบบุหรี่ มาตรฐาน ๓๖
วรรค ๓ เกี่ยวข้องกับอันตรายที่ทำให้คนเลิก เนื่องจากกระทรวง ฯ มีเวที
น้อย และกำลังคนจำกัด จึงจำเป็นที่จะต้องให้ร้านค้ามีส่วนร่วมในการ
ความรับผิดชอบด้วยโดยการแสดงพิษภัยของผลิตภัณฑ์ยาสูบ ปัญหา
สุขภาพที่เป็นผลจากการสูบบุหรี่ เป็นการผลักดันให้ฝ่ายที่ธุรกิจต้องจัดทำ
รูปภาพสื่อรณรงค์ ร้านค้าสะดวกซื้อทุกร้านจะต้องดำเนินการจัดทำ

ลักษณะตัวสื่อ การออกแบบน่าจะต้องเป็นภาพแสดง หรือพรีน แอด จอแอลอีดี โฆษณา ณ จุดขายปลีก อย่างเช่น ร้านสะดวกซื้อ หรือ Modern Trade มีสื่อแอลอีดี ส่วนตัวข้อมูลก็อาจจะเปลี่ยนแปลงไปเรื่อยๆ เช่น จากงานวิจัย พบว่า บุหรี่มีฝุ่นละอองที่เล็กกว่า PM ๒.๕ อาจจะทำให้ภาพคำเตือนไปขยายเป็น ตรงนี้เป็นเรื่องรายละเอียดโทษพิษภัยอันตราย สารของสื่อณรงค์เอง ข้อมูลเชิงสุขภาพเพราะความหมายของกฎหมาย คือ สื่อณรงค์เพื่อลดละเลิก ช่องทางการเลิกบุหรี่ด้วยตนเอง สูตรสำเร็จ ๗ ขั้นตอน เป็นต้น ตัวอย่างปีนี้ รมรณรงค์วันสูบบุหรี่โลก แคมเปญ “การสูบบุหรี่กับโรคหัวใจและหลอดเลือด” ลักษณะของสื่อให้มูลนิธิ และ สสส. ดำเนินการออกแบบ สับเปลี่ยนได้ตลอดเวลา อาจจะทุก ๓ เดือน ๖ เดือน เป็นสื่อเกี่ยวกับโทษพิษภัย

เป้าหมายทางกฎหมายคือ สื่อนั้นจะนำไปสู่การลดละเลิกบริโภค เช่น ยาสูบมีอันตราย บุหรี่มียาตองศฟ พอร์มาตีไฮด์มี ๑๐ แบบ ผู้ประกอบการจะต้องหมุนเวียนทีละ ๓ เดือน

สื่อชนิดใดที่ให้ Impact การลดละเลิก จะต้องทำวิจัยทดลองต่อไป ปัจจุบันมีเพียงเบอร์โทรศัพท์เลิกบุหรี่ ๑๖๐๐ บางคนอาจยังไม่ทราบว่า เบอร์อะไร ซึ่งเป็นเบอร์เลิกบุหรี่ ภาพคำเตือนกฎหมายบอกว่าต้องใช้ ๒๔ เดือน ยังไม่มีการแก้ไข เพื่อจะไม่ให้เป็นภาระแก่ผู้ประกอบการ

การแสดงสื่อณรงค์ ลดละเลิก ณ จุดขาย ตามมาตรา ๓๖ วรรค ๓ เป็นเรื่องใหม่ที่ร้านค้า ผู้ประกอบการต้องจัดให้มี

สรุปและข้อเสนอแนะนโยบาย

การศึกษาสรุปได้ว่า ๑. การห้ามผู้ขายปลีกผลิตภัณฑ์ยาสูบ แสดงหรือยินยอมให้แสดงผลิตภัณฑ์ยาสูบ ณ สถานที่ขายปลีก สำหรับ พ.ร.บ.ควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. ๒๕๖๐ มีผลบังคับใช้วันที่ ๔ ก.ค. ๒๕๖๐ ร้านค้าที่ได้มาตรฐานปฏิบัติตามกฎหมายได้ดี ทำตู้ใส่บุหรี่ เหมือนกันคือ Dropping Machine ลักษณะเดียวกับตู้เติมน้ำแข็ง ที่ พนักงาน เติมข้างบน จะซื้อยี่ห้อไหนก็กดบุหรี่จะตกลงมาเพียงอันเดียว และไม่แสดงบุหรี่ ณ จุดขาย เป็นไปตามหลักเกณฑ์ของกฎหมาย แต่ ร้านค้าขนาดเล็กยังมีปฏิบัติตามกฎเท่าที่ควร

๒. การแสดงชื่อและราคาของผลิตภัณฑ์ยาสูบ และการแสดงการ เป็นสถานที่ขายปลีก ให้เป็นไป ตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่ รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยคำแนะนำของคณะกรรมการ ซึ่งมีเรื่องต้อง พิจารณา ๒ ประเด็นแยกออกจากกัน คือ ก. ป้ายราคาผลิตภัณฑ์ยาสูบ โดย กำหนดขนาด (Font) ขนาดประมาณ ๒ คูณ ๗ เซนติเมตร ซึ่งเป็นป้าย ธรรมดาที่สามารถดูได้ตามชั้น ซึ่งมีการกำหนดขนาดตัวอักษร ป้ายขนาด ประมาณ ๒ คูณ ๗ เซนติเมตร เป็นป้ายที่มีรายละเอียดชื่อรุ่นยี่ห้อ ป้าย แสดงราคา ข. ป้ายแสดงที่มีบุหรี่จำหน่าย

๓. ให้ผู้ขายปลีกผลิตภัณฑ์ยาสูบ แสดงสื่อรณรงค์เพื่อการลด ละ เลิกการบริโภคผลิตภัณฑ์ยาสูบที่กระทรวงสาธารณสุขจัดทำขึ้น ตาม หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยคำแนะนำ ของคณะกรรมการ หมายความว่า ผู้ประกอบการมีหน้าที่แสดงสื่อรณรงค์ เพื่อการลด ละ เลิกการบริโภคผลิตภัณฑ์ยาสูบ ตัวสื่อจะต้องเป็นพรินต์

จอแอลอีดี โฆษณา ณ จุดขายปลีก เป้าหมายทางกฎหมายคือ สื่อนั้นจะนำไปสู่การลดละเลิกบริโภคน้ำ เช่น ยาสูบมีอันตราย บุหรี่มีयाตองศพ พอร์มาตีไฮต์มี ๑๐ แบบ ผู้ประกอบการจะต้องหมั่นเวียนทีละ ๓ เดือน สื่อชนิดใดที่ให้ Impact การลดละเลิก จะต้องทำวิจัยทดลองต่อไป ปัจจุบันมีเพียงเบอร์โทรศัพท์เล็กบุหรี่ยี่ ๑๖๐๐ บางคนอาจยังไม่ทราบว่าเบอร์อะไร ซึ่งเป็นเบอร์เล็กบุหรี่ยี่ ภาพคำเตือนกฎหมายบอกว่าต้องใช้ ๒๔ เดือน ยังไม่มีการแก้ไข เพื่อจะไม่ให้เป็นภาระแก่ผู้ประกอบการ

ข้อเสนอแนะให้ผู้ประกอบการร้านค้ามีหน้าที่ต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ กล่าวคือ ไม่แสดงออกซึ่งหน้าของบุหรี่ยี่โดยเปิดเผย/ ไม่ตั้ง/ แสดงผลิตภัณฑ์บุหรี่ยี่ ณ จุดขาย จัดทำป้ายราคา และจัดทำสื่อรณรงค์ ณ จุดขาย เพื่อให้เกิดความแพร่หลายพิษภัยของบุหรี่ยี่ ซึ่งเป็นผลจากการสูบบุหรี่ยี่ รูปภาพสื่อรณรงค์ ร้านค้าสะดวกซื้อทุกร้านจะต้องดำเนินการจัดทำโดยกระทรวงฯ จัดมาตรฐานรูปภาพคำเตือน ลดละเลิก เพื่อให้ร้านค้าสัปเปลี่ยนภาพแสดงได้ตลอดเวลา อาจจะทุก ๓ เดือน ๖ เดือน เป็นสื่อเกี่ยวกับโทษพิษภัย

เอกสารอ้างอิง

เจษฎา โชคดำรงสุข (๒๕๖๐). ประชาสัมพันธ์กฎหมายควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ กรมควบคุมโรค ๖ มีนาคม ๒๕๖๐

ฉัตรสุนัน พุทธิภิญโญ (๒๕๕๔) ธุรกิจและสิ่งแวดล้อม โครงการตำรา มหาวิทยาลัยสยาม กรุงเทพฯ : จามจุรีการพิมพ์

ซัชชัย วงศ์พยัคฆ์. (๒๕๕๔). วิเคราะห์พระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. ๒๕๕๔ : กรณีศึกษาความหมายของคดีผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขากฎหมายเอกชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. หน้า ๑๔

เมทินี ชโลธร, แก้ว เวศอุไร, จุมพล กล้าประเสริฐ, สุรียา พวงจันทร์แดง, นคร มิ่งมงคล, วัชร เอี่ยมอติคม, ชมาภรณ์ ปั้นทรงกูร เทพรักษ์ ขานานุกิจ. (๒๕๕๖) “กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค” ระหว่างวันที่ ๒๖ พฤษภาคม - ๙ มิถุนายน ๒๕๕๖ ณ มหาวิทยาลัยนอตติงแฮม สหราชอาณาจักร. แนวคิด ทฤษฎี วิวัฒนาการและกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคเบื้องต้นของสหราชอาณาจักร.

http://www.oia.coj.go.th/doc/data/oia/oia_1499055237.pdf

ประกิต วาทีสาธกกิจ. (๒๕๕๓) การโชว์ของบูหรี วันที่ ๒๔ สิงหาคม ๒๕๕๓ โชว์บูหรี ณ จุดขาย ตัวกระตุ้นการสูบ

<http://www.thaihealth.or.th/Content/๒๑๒๙๕-%E0%B๙%๘๒%E0%B๘%๘A%E0%B๘%A๗%E0%B๙%๘C%E0%B๘%๙A%E0%B๘%B๘%E0%%๙A.html>

ประภิต วาทีสาธกกิจ. (๒๕๕๖) วอนคำปลีกเล็กโช้วของบุหรีจู้ตชาย หลังวิจัยซึ
เห็นของบุหรีทำให้เล็กยกขึ้น hfocus

<https://www.hfocus.org/content/2013/12/5688>

ปวีณา ปั้นกระจำง, รุจินันท์ เหล่าจිරอังกูร, สานิตย์ พ่วงทรัพย์, ทนงค์ ดวงมุก
พะเนาวิ และคณะ (๒๕๕๙) การปฏิบัติตามพระราชบัญญัติควบคุม
ผลิตภัณท์ยาสูบ พ.ศ.๒๕๓๕ ของร้านค้าบุหรีในจังหวัดภาคกลาง
ของประเทศไทย. วารสารสาธารณสุขศาสตร์ ๕๖(๓) กย.-ธค.:
๒๗๑-๒๘๓

หทัย ชิตานนท์. (๒๕๕๙) การห้ามแสดงบุหรี ณ จุดจำหน่าย อภิปรายในการ
ประชุมวิชาการ “บุหรีกับสุขภาพแห่งชาติ” ครั้งที่ ๕ เรื่อง “รวมพลัง
ประชาคม ขจัดภัยบุหรี” วันที่ ๕ มิถุนายน ๒๕๕๙ ณ โรงแรมมิรา
เคิล แกรนด์ คอนเวนชั่น กทม.

ศูนย์วิจัยและจัดการความรู้เพื่อการควบคุมยาสูบ (๒๕๕๕). จากเอกสาร
ข้อเท็จจริง เกี่ยวกับ พ.ร.บ.ควบคุมผลิตภัณท์ยาสูบฉบับใหม่ (
FACT SHEET No 5)

ศรัณญา เบญจกุล, มณฑา เก่งการพานิช, ธราดล เก่งการพานิช, สาโรจน์ นาค
จุ. (๒๕๕๘). ผลของการบังคับใช้กฎหมายภาพคำเตือนบนของบุหรี
ขนาด ๘๕% : มุมมอง ณ ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายบุหรีซิกาเรต รายงาน
วิจัย ศูนย์วิจัยและจัดการความรู้เพื่อการควบคุมยาสูบ (ศจย.)
สำนักงานกองทุนสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

สุขุม ศุภินิตย์. (๒๕๕๗). คำอธิบายกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค(พิมพ์ครั้งที่
๙). กรุงเทพมหานคร:โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. หน้า
๑๑

สธ. เหยยมาตรการห้ามแบ่งซองขายบุหรืเป็นรายมวน เพื่อป้องกันการเข้าถึง
ผลิตภัณฑ์ยาสูบของเด็กและเยาวชน ไม่กระทบรายได้ของร้านค้าปลีก
[http://pr.moph.go.th/iprg/include/admin_hotnew/show_hotnew.p
hp?idHot_new=93163](http://pr.moph.go.th/iprg/include/admin_hotnew/show_hotnew.php?idHot_new=93163)

Lindsay Robertson, Rob McGee, Louise Marsh, Janet Hoek. A Systematic
Review on the Impact of Point-of-Sale Tobacco Promotion on
Smoking Nicotine & Tobacco Research, Volume 17, Issue 1, 1
January 2015, Pages 2-17,
<https://doi.org/10.1093/ntr/ntu168> Published: 30 August 2014

หนังสือพิมพ์

คมชัดลึก ๒๙ มิ.ย. ๒๕๖๐ ส.ยาสูบโรดโชว์ร้านค้ารับกฎหมายคุมยาสูบใหม่
ดีเดย์ ๔ ก.ค.

<http://www.komchadluek.net/news/economic/285180>

ผู้จัดการรายวัน ยังหัวหมอ! เซเว่นฯใช้การ์ดโฟนบังบุหรื MGR Online ๒๑
พฤศจิกายน ๒๕๕๘

[https://www.manager.co.th/QOL/ViewNews.aspx?NewsID=948
0000160885](https://www.manager.co.th/QOL/ViewNews.aspx?NewsID=9480000160885)

พ.ร.บ.ยาสูบฉบับใหม่ บังคับใช้ ๔ ก.ค.! เน้นคุ้มครองสุขภาพ 'ผู้ไม่สูบบุหรื-
เยาวชน' [https://www.prachachat.net/news_detail.php?
newsid=1499084905](https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1499084905)