

Phenomenon Patterns and Conceptual Model of Retailers in Rural Areas Affecting Casual Factors in Selling Tobacco Products to Youth¹

Chakkraphan Phetphum²
Narongsak Noosorn³
Piyarat Nimpitakpong⁴
Sunsanee Mekrungrongwong⁵

Received: May 13, 2014

Accepted: October 9, 2014

Abstract

This qualitative research aims to understand and explain the phenomenon, pattern and conceptual model of retailers in a rural community, which affect casual factors in selling tobacco products to minors. Methods of the study in collecting data are semi-structured interviews, participant observations and non-participant observations. Key informants are 12 retailers who have been selling tobacco products to minors. The quantitative data analysis is descriptive statistics and the qualitative data analyses are content analysis and thematic analysis.

The findings reveal the following three results. First, the level of phenomenon of 12 key informants have the behavior of selling tobacco to minor consumers with 7 characteristics: neglect to check the age of the buyers of the tobacco products, display the tobacco products at the point of sale, selling tobacco to minors by self-service, selling single cigarettes or small packages to minor consumers, hide the sign saying their shops sell no tobacco products to children under 18, provide lighters for minor consumers without charge, and provide a smoking area for consumers. Second, these patterns consist of three sub-patterns, which are the pattern for constructing a typology of minor customers, the pattern for selling tobacco the minors, and the pattern of buying the tobacco products among minors. Third, the level of the conceptual model are the economic value and motivation of income from selling tobacco products to minor consumers, perception of law and misuse of rules, the definition of a minor that distorts the legal norm, and the flexibility of the behavior of selling tobacco product to the reference group. The result is useful for the development of an approach for rural retailers' behavioral change concerning tobacco sale to minors in the next phase.

Keywords: tobacco products, retailers, selling tobacco products to minor

¹ This research is the part of the thesis title "A Community of Practices (COPs) Approach for Rural Retailer Behavioral Change Concerning Tobacco Sale to Minor, this study was funded by Tobacco Control Research and Knowledge Management Center (TRC) and Graduate school of Naresuan University.

² Lecturer at the Faculty of Public Health, Naresuan University. e-mail: pumanatural@gmail.com. tel.: 083-9524531.

³ Associate Professor at the Faculty of Public Health, Naresuan University.

⁴ Assistant Professor at the Faculty of Pharmaceutical Sciences, Naresuan University.

⁵ Lecturer at the Faculty of Public Health, Naresuan University.

ปรากฏการณ์ แบบแผน และภาพจำลองทางความคิดของพฤติกรรมกำหนดยาสูบให้เยาวชนของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในชุมชนชนบท¹

จักรพันธ์ เพ็ชรภูมิ²

ณรงค์ศักดิ์ หนูสอน³

ปิยะรัตน์ นิมพิทักษ์พงค์⁴

คันสนีย์ เมฆรุ่งเรืองวงศ์⁵

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงคุณภาพนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจ และอธิบายปรากฏการณ์ แบบแผน และภาพจำลองทางความคิดของพฤติกรรมกำหนดยาสูบให้เยาวชนของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในชุมชนชนบทสนามวิจัย คือ ชุมชนชนบทแห่งหนึ่งของจังหวัดพิจิตร ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มีประสบการณ์การกำหนดยาสูบให้เยาวชนจำนวน 12 คนดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง การสังเกตแบบมีส่วนร่วมและการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติเชิงพรรณนา และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาพร้อมกับการวิเคราะห์แก่นสาระ

ผลการศึกษาพฤติกรรมกำหนดยาสูบให้เยาวชนของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในชุมชนชนบทสามารถทำความเข้าใจและอธิบายได้ 3 ระดับ ได้แก่ 1) ระดับปรากฏการณ์ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 12 คนมีพฤติกรรมกำหนดยาสูบให้เยาวชนใน 7 ลักษณะ คือไม่มีการตรวจสอบอายุของผู้ซื้อก่อนกำหนดยาสูบวางโชว์ผลิตภัณฑ์ยาสูบ ณ จุดจำหน่าย กำหนดยาสูบโดยให้เยาวชนสามารถเข้าถึงได้ด้วยตนเองแบ่งจำหน่ายบุหรี่แบบแยกมวน ไม่ติดป้ายร้านค้านี้ไม่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบให้กับเด็กที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี มีบริการที่จุดบุหรี่สูบให้เยาวชนโดยไม่คิดมูลค่าและมีการจัดสถานที่ไว้ให้บริการเยาวชนสำหรับนั่งสูบบุหรี่ 2) ระดับแบบแผน พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักมีแบบแผนการกำหนดยาสูบให้เยาวชนประกอบด้วย 3 แบบแผนย่อย คือแบบแผนการจำแนกกลุ่มลูกค้าเยาวชน แบบแผนการกำหนดยาสูบให้เยาวชนและแบบแผนการซื้อผลิตภัณฑ์ยาสูบของเยาวชนและ 3) ระดับภาพจำลองทางความคิด พบว่า ภาพจำลองทางความคิดของพฤติกรรมกำหนดยาสูบให้เยาวชน ประกอบด้วยการมีค่านิยมทางเศรษฐกิจ และมีแรงจูงใจด้านรายได้จากการกำหนดยาสูบให้เยาวชน การรับรู้กฎหมาย และมาตรการบังคับใช้กฎหมายที่คลาดเคลื่อน การนิยามคำว่าเยาวชนที่บิดเบือนไปจากข้อบัญญัติทางกฎหมาย และการคล้อยตามพฤติกรรมกำหนดยาสูบให้เยาวชนของกลุ่มอ้างอิงซึ่งผลการวิจัยที่ได้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาแนวทางการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกำหนดยาสูบของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในชุมชนชนบท

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์ยาสูบ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก การกำหนดยาสูบให้เยาวชน

¹ บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ เรื่อง แนวทางการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกำหนดยาสูบให้เยาวชน ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในชุมชนชนบทด้วยชุมชนปฏิบัติการด้านการเรียนรู้, ได้รับทุนสนับสนุนจากศูนย์วิจัยและจัดการความรู้เพื่อควบคุมการบริโภคยาสูบ (ศจย.) และบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยนครสวรรค์

² อาจารย์ ประจำคณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์ e-mail: pumanatural@gmail.com, Tel.: 083-9524531

³ รองศาสตราจารย์ ประจำคณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์

⁴ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์

⁵ อาจารย์ ประจำคณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถานการณ์การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบให้เยาวชนที่มีอายุต่ำกว่ากฎหมายกำหนดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในชุมชนกำลังเป็นปัญหาสำคัญในหลายประเทศทั่วโลก (Warren et al., 2008) ซึ่งมีผลการวิจัยยืนยันว่าพฤติกรรมดังกล่าวมีผลทำให้อัตราการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ยาสูบของเยาวชนเพิ่มสูงขึ้น (Leatherdale & Strath, 2007) และกระทบต่อไปถึงการเพิ่มขึ้นของอัตราการบริโภคยาสูบของเยาวชนทั้งแบบครั้งคราวและแบบประจำ (Dent & Biglan, 2004) ซึ่งก่อให้เกิดความสูญเสียทางเศรษฐกิจทั้งในระดับบุคคล ครอบครัว และสังคม รวมทั้งเป็นภาระสำคัญของระบบสุขภาพในระดับประเทศอีกด้วย (WHO, 2011)

ประเทศไทยมีร้านค้าปลีกที่ขึ้นทะเบียนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบจากกรมสรรพสามิตจำนวนมากกว่า 570,000 ร้านค้า (กรมสรรพสามิต, 2554) โดยร้านค้าปลีกเหล่านี้ถูกระบุว่าเป็นแหล่งซื้อขายผลิตภัณฑ์ยาสูบที่สำคัญที่สุดของเยาวชนไทย (ศรัณญา เบญจกุล, มณฑา เก่งพานิช, และลักขณา เต็มศิริกุลชัย, 2551) นอกจากนี้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ยังมีพฤติกรรมแอบแฝงที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบให้เยาวชนอีกอย่างน้อย 3 ลักษณะ คือ การไม่สอบถามอายุของผู้ซื้อ การวางโชว์หรือโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาสูบ ณ จุดจำหน่ายและการจำหน่ายบุหรี่แบบแบ่งเป็นมวน (บุปผา ศิริรัศมี และคณะ, 2555) ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับอัตราการละเมิดกฎหมายการห้ามจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบให้เยาวชน (Celebucki & Diskin, 2002) อัตราการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ยาสูบของเยาวชน (Slater, Chaloupka, Wakefield, Johnston, and O'Malley et al., 2007) และอัตราการบริโภคยาสูบของเยาวชน

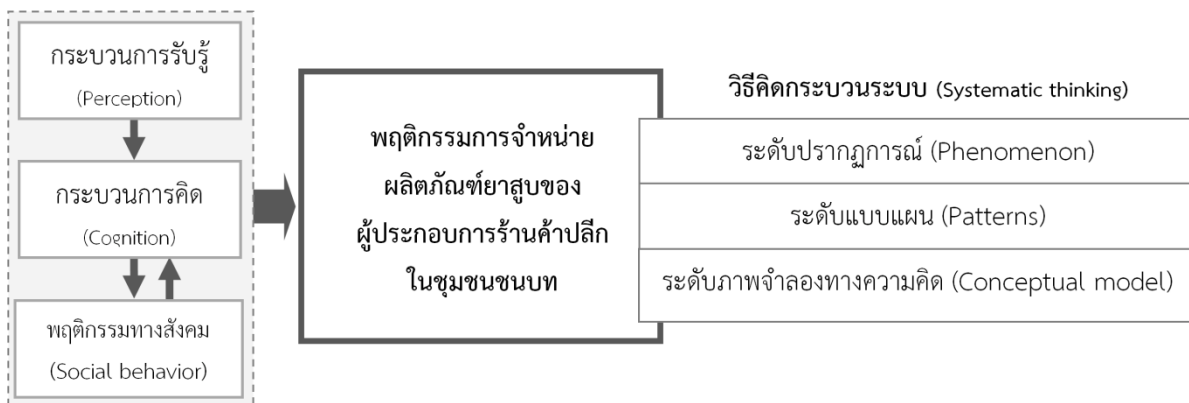
(Lovato, Hsu, Sabiston, Hadd, and Nykiforuk, 2007)

ปัจจุบันแม้ว่าจะมีความตื่นตัวในการศึกษาพฤติกรรมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบให้เยาวชนของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในชุมชนเป็นจำนวนมาก แต่จากผลการศึกษาดูด้วยระเบียบวิธีวิจัยการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ (Systematic Review) ของผู้วิจัยและคณะ (Phetphum, Nimpitakpong, Surit, and Dhippayom, 2012) พบว่า ยังขาดองค์ความรู้ที่จะนำมาใช้อธิบายหรือทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในระดับที่ลึกซึ้งและรอบด้านตามแนวคิดวิธีคิด กระบวนการแบบ (Systematic thinking) (พัชรินทร์ สิริสุนทร, 2552) ที่ให้ความสำคัญกับการศึกษาพฤติกรรมที่ครอบคลุมทั้งพฤติกรรมภายนอก (Overt behavior) และพฤติกรรมภายใน (Covert behavior) ที่เรียงซ้อนกันตามระดับความยากง่ายในการมองเห็นและการทำความเข้าใจตั้งแต่ระดับปรากฏการณ์ (Phenomenon) ระดับแบบแผน (Pattern) และระดับภาพจำลองทางความคิด (Conceptual model) โดยเฉพาะองค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในชุมชนชนบทที่มีอยู่อย่างจำกัดทั้งที่มีข้อมูลยืนยันว่าเป็นพื้นที่ที่ประสบปัญหาเกี่ยวกับประสิทธิภาพของมาตรการควบคุมยาสูบและมีสถานการณ์การระบาดของการบริโภคยาสูบของเยาวชนสูงกว่าชุมชนเมืองมาตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน (ศิริวรรณ พิทยรังสฤษฏ์ และประภาพรรณ เอี่ยมอนันต์, 2554) ซึ่งผู้วิจัยมีสมมติฐานว่าหากสามารถทำความเข้าใจถึงกระบวนการดังกล่าวได้อย่างถ่องแท้แล้วจะทำให้ได้ทรัพยากรความรู้สำคัญในการนำไปใช้พัฒนาแนวทางเพื่อแก้ไขพฤติกรรมที่เป็นปัญหาดังกล่าวต่อไป

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจดำเนินการวิจัย เรื่อง ปรากฏการณ์ แบบแผน และภาพจำลองทางความคิดของพฤติกรรมกำหนดยาสูบให้เยาวชนของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในชุมชนชนบท โดยเจาะจงใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative methodology) เพราะเป็นการศึกษาปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติในโลกแห่งความเป็นจริงทุกมิติ และให้ความสนใจกับข้อมูลด้านความรู้สึกนึกคิด และค่านิยมของบุคคล โดยศึกษาจากประสบการณ์ชีวิตของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในชุมชนสนามวิจัยที่เก็บรวบรวมขึ้นมา จากจุดกำเนิดหรือระดับฐานรากของปรากฏการณ์ ด้วยวิธีการอุปมาน (Induction method) โดยประยุกต์ใช้แนวคิดกระบวนการเกิดพฤติกรรม (Behavior process) ในระดับบุคคลที่ครอบคลุม การรับรู้ (Perception) และการคิด (Cognition)

(สุรพล พยอมแย้ม, 2545) ร่วมกับแนวคิดอิทธิพลของพฤติกรรมทางสังคม (Social behavior) ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดและการแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคล (Spatial behavior) (O'Leary, 1984) จำแนกตามระดับปรากฏการณ์ระดับแบบแผน และระดับภาพจำลองทางความคิดมาใช้เป็นกรอบแนวคิดการวิจัยซึ่งอยู่ในรูปแบบของสมมติฐานชั่วคราว (Working hypothesis) ซึ่งมีความยืดหยุ่นและพลวัตตามข้อค้นพบใหม่ๆ จากแหล่งกำเนิดปรากฏการณ์จริง (ดังภาพประกอบ 1) ผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาแนวทางการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกำหนดยาสูบของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในชุมชนชนบทซึ่งเป็นการศึกษาในระยะต่อไปของผู้วิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย



หมายเหตุ กรอบเส้นประหมายถึง กรอบแนวคิดการวิจัยซึ่งอยู่ในรูปแบบของสมมติฐานชั่วคราว (Working hypothesis)

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วัตถุประสงค์

เพื่อทำความเข้าใจ และอธิบายปรากฏการณ์แบบแผน และภาพจำลองทางความคิดของพฤติกรรมกำหนดยาสูบให้เยาวชนของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในชุมชนชนบท

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

1. ผลิตภัณฑ์ยาสูบ (Tobacco products) หมายถึง สินค้าทุกชนิดที่มีส่วนประกอบของสารนิโคตินที่มีไว้ใช้เสพไม่ว่าด้วยวิธีการใดๆ มีจำหน่าย ร้านค้าปลีกในชุมชนชนบทที่เป็นสนามวิจัย

2. ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก (Retailer) หมายถึง บุคคลที่มีผลิตภัณฑ์ยาสูบไว้เพื่อการจำหน่ายเป็นอาชีพในลักษณะจำหน่ายโดยตรงกับผู้ซื้อ มีสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบที่เป็นหลักแหล่งมั่นคงถาวร

3. เยาวชน (Minor) หมายถึง บุคคลที่มีอายุไม่ครบสิบแปดปีบริบูรณ์

4. ชุมชนชนบท (Rural area) หมายถึง ชุมชนหมู่บ้านที่ถูกจำแนกตามเขตการปกครองส่วนท้องถิ่นที่ตั้งอยู่ในพื้นที่นอกเขตเมืองหรือนอกเขตเทศบาลของจังหวัดพิจิตร

5. พฤติกรรมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบให้เยาวชน (Sale tobacco to minor behavior) หมายถึง การกระทำใดๆ มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบให้เยาวชนของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในชุมชนชนบททั้งทางตรงและทางอ้อม โดยสามารถจำแนกพฤติกรรมได้ 3 ระดับ ได้แก่

5.1 ระดับปรากฏการณ์(Phenomenon) หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบให้เยาวชนที่สามารถสังเกตเห็นได้จากภายนอก

5.2 ระดับแบบแผน (Patterns) หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบให้เยาวชนที่มีการปฏิบัติเป็นประจำจำแนกเป็น 3 แบบแผน คือ (1) แบบแผนการจำหน่ายกลุ่มลูกค้าเยาวชน (2) แบบแผนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบให้เยาวชน และ (3) แบบแผนการซื้อผลิตภัณฑ์ยาสูบของเยาวชน

5.3 ระดับภาพจำลองทางความคิด (Conceptual model) หมายถึง การศึกษาปัจจัยภายในบุคคล ได้แก่ การรับรู้ การคิด และความรู้สึกที่เชื่อมโยงกับพฤติกรรมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบให้เยาวชน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพนี้เป็นส่วนหนึ่งของคุณวุฒินิพนธ์เรื่องแนวทางการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบให้เยาวชนของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในชุมชนชนบทที่ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร และการศึกษาครั้งนี้ไม่ได้รับทุนสนับสนุนจากองค์กรหรือบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับยาสูบโดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

สนามวิจัย คือ ชุมชนชนบทแห่งหนึ่งในอำเภอชิรบารมี จังหวัดพิจิตรที่คัดเลือกด้วยวิธีการเจาะจงเลือก (Purposive sampling) ซึ่งผ่านเกณฑ์การเลือกสนามวิจัยเชิงคุณภาพ (ศิริพร จิรววัฒน์กุล, 2552) ครบทั้ง 3 ข้อคือ 1) ผู้วิจัยได้รับการยอมรับจากคนในชุมชนสนามวิจัยเนื่องจากเคยเป็นคณะกรรมการพัฒนาระบบสุขภาพของชุมชนสนามวิจัยมาก่อนจึงเป็นที่รู้จักและสามารถเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกได้ในระยะเวลารวดเร็ว 2) มีปรากฏการณ์การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบให้เยาวชนของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกจำนวนมากพอทำให้ได้รับข้อมูลที่ลึกซึ้ง และ 3) ผู้วิจัยได้รับการยินยอมจากผู้ใหญ่บ้านและเจ้าหน้าที่สาธารณสุขในพื้นที่ให้สามารถดำเนินการวิจัยในสนามวิจัยได้

ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในสนามวิจัยที่คัดเลือกด้วยวิธีการเจาะจงเลือก (Purposive sampling) โดยกำหนดเกณฑ์การคัดเลือก (Inclusion criteria) จำนวน 3 ประการคือ 1) มีประสบการณ์การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบให้เยาวชน 2) อนุญาตให้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลได้จนเสร็จสิ้นการวิจัย และ 3) มีวิถีชีวิตและดำเนินกิจการอยู่จริงในสนามวิจัยตลอดระยะเวลาที่ดำเนินการวิจัย โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลักที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือกทั้ง 3 ข้อ จำนวน 12 คน และมีเกณฑ์

การคัดเลือกออก (Exclusion criteria) คือ ระหว่างดำเนินการศึกษาผู้ให้ข้อมูลหลักไม่ยินยอมให้ข้อมูลหรือต้องการถอนตัวออกจากการเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก ทั้งนี้ตลอดระยะเวลาที่ดำเนินการวิจัยพบว่าไม่มีผู้ให้ข้อมูลหลักรายใดถูกคัดเลือกให้ออกจากการศึกษาครั้งนี้

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ระยะ ได้แก่

ระยะที่ 1 ก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย 2 ขั้นตอน คือ

1) ขั้นทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการทำความเข้าใจพฤติกรรม การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในชุมชนชนบท เพื่อพัฒนาองค์ความรู้ฐานของผู้วิจัยให้มีความไวเชิงทฤษฎี (Theoretical sensibility) ประกอบด้วย (1) แนวคิดเรื่องพฤติกรรม (Behavior) (2) แนวคิดเรื่องวิธีคิดกระบวนระบบ (Systematic thinking) และ (3) แนวคิดและระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ

2) ขั้นศึกษารวบรวมข้อมูลทั่วไปของสนามวิจัยเพื่อทำความเข้าใจอย่างรอบด้านเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพ สังคมวัฒนธรรม สถานะสุขภาพและสุขภาวะ ตลอดจนจนศึกษาผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการดำเนินนโยบายการป้องกันการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ยาสูบให้เยาวชนโดยสืบค้นจากเอกสารแผนที่ และสื่อบุคคลที่เกี่ยวข้อง

ระยะที่ 2 การเข้าถึงชุมชนสนามวิจัย มีจุดประสงค์เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ในระยะแรกเริ่มกับสมาชิกในชุมชนสนามวิจัย ประกอบด้วย 2 ขั้นตอน คือ

1) ขั้นคัดเลือกผู้นำทางหรือบุคคลที่สามารถนำพาผู้วิจัยเข้าสู่สนามวิจัยได้อย่างราบรื่น (Significant friend approach) โดยคัดเลือกอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) เพศหญิง อายุ 52 ปีเป็นผู้นำทางเพราะเป็นบุคคลที่มี

ประสบการณ์การทำงานด้านการพัฒนาชุมชนในสนามวิจัยมานานกว่า 15 ปีจนเป็นที่ยอมรับนับถือของสมาชิกในชุมชน

2) ขั้นเปิดตัวผู้วิจัยสู่สนามวิจัย เพื่อชี้แจงจุดมุ่งหมาย และอธิบายขั้นตอนการดำเนินการวิจัยต่อบุคคลสำคัญและผู้ให้ข้อมูลหลัก ประกอบด้วยผู้ใหญ่บ้าน เจ้าหน้าที่สาธารณสุขประจำโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) และผู้ประกอบการร้านค้าปลีก

ระยะที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึง มิถุนายน พ.ศ. 2556 ระยะเวลา 6 เดือน ซึ่งมีแนวทางการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1) การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-structured interview) โดยก่อนเริ่มต้นการสัมภาษณ์ทุกครั้งผู้วิจัยได้ขออนุญาตบันทึกข้อมูลด้วยเครื่องบันทึกเสียงและสะท้อนกลับ (Reflexivity) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ครั้งก่อนเพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลหลักได้ตรวจสอบความถูกต้องไปพร้อมๆ กับการทบทวนตนเองก่อนการให้สัมภาษณ์ครั้งใหม่ การสัมภาษณ์ในแต่ละครั้งใช้เวลา 60-90 นาที จำนวน 5-7 ครั้งต่อผู้ให้ข้อมูลหลัก 1 คน โดยใช้ร้านค้าปลีกเป็นสถานที่ดำเนินการสัมภาษณ์ ช่วงเวลาในการสัมภาษณ์ คือ 10.30 น.-12.00 น. หรือ 13.30 น.-15.00 น. เพราะเป็นช่วงเวลาที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกว่างจากการปฏิบัติภารกิจส่วนตัวและมีลูกค้ามาซื้อสินค้าจำนวนไม่มาก

2) การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสังเกตแบบมีส่วนร่วมในฐานะผู้สังเกต (Participant as observation) ด้วยการประยุกต์ใช้เทคนิคการจัดสรรเวลา (Time-allocation approach) โดยการสังเกตพฤติกรรมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบ

ควบคู่ไปกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในรอบ 1 วัน ตั้งแต่เวลา 07.00 น. – 17.00 น. รวม 10 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 2-5 วันต่อร้านค้าปลีก 1 แห่ง

3) การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant observation) แบบสังเกตโดยไม่ให้ผู้ถูกสังเกตรู้ตัวด้วยการประยุกต์ใช้เทคนิคการจัดสรรเวลา (Time-allocation approach) โดยสังเกตพฤติกรรมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบให้เยาวชนของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกตามช่วงเวลาอย่างต่อเนื่อง (Consecutive direct observation) ตั้งแต่เวลา 06.00 น. – 19.00 น. รวม 13 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 1 วันต่อร้านค้าปลีก 1 แห่ง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ประกอบด้วย แบบโครงสร้างคำถามสำหรับการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-structured interview) แบบโครงสร้างการสังเกตแบบมีส่วนร่วมในฐานะผู้สังเกต (Participant as observation) และแบบโครงสร้างการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant observation) ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพเบื้องต้นโดยอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์จำนวน 3 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านพฤติกรรมศาสตร์ และการวิจัยเชิงคุณภาพจำนวน 2 คน เพื่อพิจารณาความครอบคลุมและความเหมาะสมของเนื้อหาตามโครงสร้างที่กำหนดและนำไปทดลองใช้กับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในชุมชนชนบทของอำเภอชिरบารมีที่ไม่ใช่ผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 3 คน พบว่าโครงสร้างคำถามสำหรับการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้างยังไม่ครอบคลุมประเด็นแบบแผนการซื้อผลิตภัณฑ์ยาสูบของเยาวชน จึงดำเนินการปรับแก้ไขเพิ่มเติม และเสนอ

ให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้งก่อนนำไปใช้จริง

การวิเคราะห์ข้อมูล

เนื่องจาก “นักวิจัย” คือเครื่องมือหลักในการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ (ศิริพร จิรวัดน์กุล, 2552) ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมีการเตรียมความพร้อมด้วยการพัฒนาทักษะที่เกี่ยวข้อง คือ (1) เข้ารับการศึกษเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเชิงคุณภาพในวิชาระเบียบวิธีวิจัยขั้นสูง หลักสูตรสาธารณสุขศาสตร์ คุชภักดิ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร (2) เข้าร่วมอบรมเชิงปฏิบัติการหลักสูตรการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่จัดโดยบัณฑิตมหาวิทยาลัยนเรศวร และ (3) เป็นผู้ช่วยนักวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูลสังเกตการณ์ บันทึกข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพร่วมกับอาจารย์ที่ปรึกษาจำนวน 2 โครงการ จนกระทั่งสามารถดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพได้ด้วยตนเอง

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบควบคู่กับการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามในแต่ละวัน โดยจำแนกการวิเคราะห์ข้อมูลตามประเภทของข้อมูล ประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative data analysis) ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุด และ 2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative data analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) โดยประยุกต์ใช้วิธีการของ Cohen, Kahn, and Steeves (2000) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ (1) ชั้นสร้างดัชนีโดยการอ่านข้อมูลที่ได้จากการถอดเทปคำให้สัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมดหลายรอบจนมองเห็นภาพรวมพฤติกรรมของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกใน

ระดับบุคคลและอ่านซ้ำเก็บรายละเอียดอีกครั้งเพื่อทำความเข้าใจถ้อยคำ วลี ประโยค และจับประเด็นที่สำคัญ เพื่อกำหนดเป็นดัชนีและให้รหัสกับข้อมูลย่อยๆ ในเหตุการณ์เหล่านั้น (2) ชั้นจำแนกหมวดหมู่ โดยการคัดรวมข้อมูลย่อยๆ ให้เป็นหมวดหมู่ โดยใช้ตารางเมทริกซ์ช่วยในการดูความหนาแน่นของดัชนีและหมวดหมู่ของข้อมูล (3) ชั้นเชื่อมโยงข้อมูลโดยบูรณาการหมวดหมู่ของข้อมูลให้เป็นเรื่องราวที่มีความหมายด้วยวิธีการสร้างแผนผังความคิดร่วมกับการประยุกต์ใช้การวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic analysis) เพื่อตรวจสอบความหมายและกำหนดชื่อให้หมวดหมู่เรื่องราวที่ได้ และ (4) ชั้นหาข้อสรุปและตีความเพื่อหาความสัมพันธ์และสร้างข้อสรุปที่เป็นปัจจัยเชิงเหตุของการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบให้เยาวชนโดยการสร้างมโนทัศน์และกลุ่มมโนทัศน์

การตรวจสอบและยืนยันความเป็นจริงเชื่อถือได้ของข้อมูล

เพื่อยืนยันว่างานวิจัยเชิงคุณภาพนี้มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้จึงมีความเข้มงวดในการวิจัย 2 ด้าน คือ

1) **ด้านข้อมูล** ดำเนินการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ด้วยการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data triangulations) ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ (1) การตรวจสอบการเก็บข้อมูลที่ใช้หลายวิธี ได้แก่ การสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง การสังเกตแบบมีส่วนร่วมในฐานะผู้สังเกต และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (2) การตรวจสอบด้านแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมศาสตร์ วิธีคิดกระบวนการระบบ และการวิจัยเชิงคุณภาพ และ (3) การตรวจสอบจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย ด้วยการสัมภาษณ์บุคคลแวดล้อมของผู้ให้ข้อมูลหลัก ประกอบด้วย ลูกค้า

ผู้ประกอบการร้านค้าส่ง เจ้าหน้าที่สาธารณสุข และ อสม. รวมจำนวน 15 คน

2) **ด้านการวิเคราะห์ข้อมูล** ด้วยการเข้มงวดกับการขจัดอคติภายใต้ทัศนคติและข้อสรุปเชิงทฤษฎี (Bracketing) ของผู้วิจัย และตรวจสอบความไว้วางใจได้ (Credibility) ของข้อมูลด้วยวิธีการให้ผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นผู้ตรวจสอบ (Member checking) ได้แย่ง และสามารถยืนยันผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ตลอดระยะเวลาการศึกษา รวมถึงการตรวจสอบความสอดคล้องของการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการตรวจสอบความคิดเห็นร่วมกับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์จำนวน 3 ท่าน จนได้ข้อสรุปที่สอดคล้องตรงกัน

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของสนามวิจัย พบว่า ชุมชนชนบทแห่งนี้เป็นหมู่บ้านที่ถือกำเนิดขึ้นมานานกว่า 60 ปี จากการอพยพย้ายถิ่นฐานของหลายชาติพันธุ์ที่มาจับจองที่ดินทำกินเป็นของตัวเองประกอบด้วยคนไทย คนไทยทรงดำ และคนไทยอีสาน ปัจจุบันมีประชากรประมาณ 1,560 คน และมีร้านค้าปลีกที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบ จำนวน 12 ร้านค้าซึ่งส่วนใหญ่ต่อเติมหรือใช้ร่วมกับอาคารที่เป็นบ้านพักอาศัย โดยมีทำเลที่ตั้งกระจายไปตามแนวถนนสายหลักของหมู่บ้าน และกระจุกตัวบริเวณโดยรอบวัดในสนามวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 12 คน พบว่า ส่วนใหญ่อยู่วัยกลางคนก่อนไปทางสูงวัย (43-76 ปี) เป็นเพศหญิง (11 คน) มีสถานภาพสมรส (9 คน) อ่านหนังสือไม่ออกและเขียนหนังสือไม่ได้ (5 คน) มีภูมิลำเนาที่ต่างจากถิ่น มีประสบการณ์ในการดำเนินกิจการร้านค้าปลีกในสนามวิจัยมานานกว่า 10 ปี (8 คน) และมีหนี้สินประมาณ 10,000.00 - 200,000.00 บาท (10 คน) นอกจากนี้พบว่าร้านค้า

ปลีกทั้ง 12 ร้านค้า ได้จดทะเบียนพาณิชย์และได้รับใบอนุญาตจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบทั้งบุหรี่ยุติและบุหรี่ยุติเองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างถูกต้องและเป็นปัจจุบัน

ผลการศึกษาเกี่ยวกับปรากฏการณ์ แบบแผนและสภาพจำลองทางความคิดของพฤติกรรมกรรมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบให้เยาวชนของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในชุมชนชนบทมีรายละเอียดดังนี้

ระดับปรากฏการณ์

พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกทั้ง 12 คน มีพฤติกรรมกรรมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบให้เยาวชนอย่างน้อย 1 ครั้งต่อวัน (ต่ำสุด 1 ครั้ง, สูงสุด 8 ครั้ง) โดยจำแนกเป็นปรากฏการณ์ย่อยได้ 7 ลักษณะ คือ

1) *ไม่มีการตรวจสอบอายุของผู้ซื้อก่อนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบ* พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักทุกคนไม่มีการสอบถามอายุและไม่มีการตรวจสอบบัตรประจำตัวประชาชนของผู้ซื้อก่อนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบ

2) *วางโชว์ผลิตภัณฑ์ยาสูบ ณ จุดจำหน่าย* พบว่า ทุกร้านค้าปลีกมีการวางจำหน่ายยาเส้น และกระดาษมวนยาเส้นอย่างเปิดเผยในตำแหน่งที่เยาวชนสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย และมีจำนวน 5 ร้านค้าปลีกที่วางโชว์บุหรี่ยุติ ณ จุดจำหน่าย เช่น วางบุหรี่ยุติใส่ตู้กระจกใสและ/หรือวางไว้บนโต๊ะจำหน่ายสินค้าแต่ไม่พบการโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาสูบทางตรง (Direct advertising) ในชุมชนสนามวิจัย (ดังภาพประกอบ 2)

3) *จำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบให้เยาวชนแบบให้เข้าถึงจุดจำหน่ายได้ด้วยตนเอง* พบว่า มีจำนวน 5 ร้านค้าปลีกที่อนุญาตให้เยาวชนสามารถเข้าถึงจุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบได้จากการสังเกต

พบว่าเยาวชนที่เป็นลูกค้าประจำสามารถจดจำตำแหน่งและเดินเข้าไปเลือกหยิบผลิตภัณฑ์ยาสูบตามที่ต้องการได้ด้วยตนเองอย่างคุ้นเคย

4) *แบ่งจำหน่ายบุหรี่ยุติแบบแยกมวน* พบว่า ทุกร้านค้าปลีกมีการจำหน่ายบุหรี่ยุติแบบแยกมวนให้เยาวชนตามความต้องการซื้อหรือศักยภาพด้านการเงิน (จำนวนมวนบุหรี่ยุติที่จำหน่ายได้คือ 1 มวน) จากการสังเกตพบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกนำบุหรี่ยุติที่แยกจำหน่ายเป็นมวนบรรจุในซองพลาสติกใสที่ไม่ได้แสดงฉลากผลิตภัณฑ์รูปภาพหรือข้อความเกี่ยวกับโทษหรือพิษภัยของผลิตภัณฑ์ยาสูบกำกับไว้ (ดังภาพประกอบ 2)

5) *ไม่มีการแสดงป้ายร้านค้านี้ไม่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบให้กับเด็กที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี* พบว่า ทุกร้านค้าปลีกไม่มีการแสดงป้าย “ร้านค้านี้ไม่จำหน่ายบุหรี่ยุติให้กับเด็กที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี” ทั้งนี้แม้ว่าบางร้านค้าปลีกยังสามารถพบเห็นร่องรอยของการติดป้ายดังกล่าวติดอยู่เหนือประตูทางเข้าร้านค้าแต่ก็ชัดเจนจนไม่สามารถสังเกตเห็นข้อความหรืออ่านได้โดยง่าย

6) *ให้บริการที่จุดบุหรี่ยุติโดยไม่คิดมูลค่า* พบว่า มีจำนวน 5 ร้านค้าปลีกที่มีไฟแช็คสำหรับจุดบุหรี่ยุติให้บริการเยาวชนกลุ่มนี้โดยไม่คิดมูลค่าอย่างน้อย 1 จุด โดยวางไว้ใกล้กับจุดจำหน่ายบุหรี่ยุติบางร้านค้าปลีกผูกเชือกมัดไฟแช็คไว้กับขอบโต๊ะเพื่อป้องกันการสูญหายซึ่งจากการสังเกตพบว่าเยาวชนบางคนมีพฤติกรรมจุดบุหรี่ยุติทันทีหลังจากได้รับสินค้าโดยจุดไฟจากจุดบริการที่ร้านค้าปลีกได้เตรียมไว้ให้อย่างคุ้นเคย (ดังภาพประกอบ 2)

7) *จัดสถานที่ไว้ให้บริการลูกค้าสำหรับนั่งสูบบุหรี่* พบว่า มีจำนวน 8 ร้านค้าปลีกที่มีการจัดสถานที่นั่งไว้ให้บริการลูกค้าเช่นโต๊ะหินอ่อนโต๊ะไม้เก้าอี้พลาสติกเป็นต้น ไว้สำหรับนั่งสนทนาและ

รับประทานอาหารจากการสังเกตพบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกยินยอมให้เยาวชนที่เป็นลูกค้าประจำสามารถนั่งดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และ/หรือนั่งสูบบุหรี่ในสถานที่ที่จัดไว้ให้บริการดังกล่าวด้วย (ดังภาพประกอบ 2)

ระดับแบบแผน (Patterns)

พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกทั้ง 12 คนมีแบบแผนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบให้เยาวชนที่คล้ายคลึงกัน โดยสามารถจำแนกออกเป็น 3 แบบแผนหลัก (ดังภาพประกอบ 3) คือ

1) แบบแผนการจำหน่ายกลุ่มลูกค้าเยาวชน พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมดมีแบบแผนการจำหน่ายกลุ่มลูกค้าเยาวชนที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ยาสูบจาก

ร้านค้าปลีกโดยพิจารณาจากมุมมองและประสบการณ์ของตนเองแล้วคิดวิเคราะห์เพื่อจำแนกลูกค้ากลุ่มเยาวชนที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ยาสูบออกเป็น 3 กลุ่มหลัก คือ (1) กลุ่มเยาวชนที่เป็นลูกค้าผลิตภัณฑ์ยาสูบรายใหม่หรือมีสถานภาพเป็นนักเรียน (2) กลุ่มเยาวชนที่เป็นลูกค้าผลิตภัณฑ์ยาสูบรายเก่าหรือไม่ได้มีสถานภาพเป็นนักเรียนซึ่งส่วนใหญ่เป็นเยาวชนที่มีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม เช่น โดนไล่ออกจากโรงเรียน มั่วสุมดื่มเหล้า เล่นการพนัน และเสพยาเสพติด ฯ และ (3) กลุ่มเยาวชนที่ถูกผู้ปกครองใช้ให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ยาสูบเป็นประจำส่วนใหญ่เป็นนักเรียนระดับชั้นอนุบาล-ประถมศึกษาตอนต้น



ที่มา: จากการสังเกตของผู้วิจัยในชุมชนสนามวิจัยตั้งแต่เดือนมกราคม ถึง มิถุนายน พ.ศ. 2556

หมายเหตุ หมายเลข 1 แสดงการวางโชว์ผลิตภัณฑ์ยาสูบ ณ จุดจำหน่าย, หมายเลข 2 แสดงการแบ่งจำหน่ายบุหรี่แบบแยก มวน, หมายเลข 3 แสดงการจัดสถานที่ไว้ให้บริการลูกค้าสำหรับนั่งสูบบุหรี่ และหมายเลข 4 แสดงการให้บริการที่จุดบุหรี่สูบโดยไม่คิดมูลค่า

ภาพประกอบ 2 ปรางค์การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบ

2) แบบแผนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบให้เยาวชน พบว่า แบบแผนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบให้เยาวชนมีลักษณะที่ผันแปรไปตามแบบแผนการจำหน่ายกลุ่มลูกค้าเยาวชนโดยมี 2 แบบแผนย่อยคือ

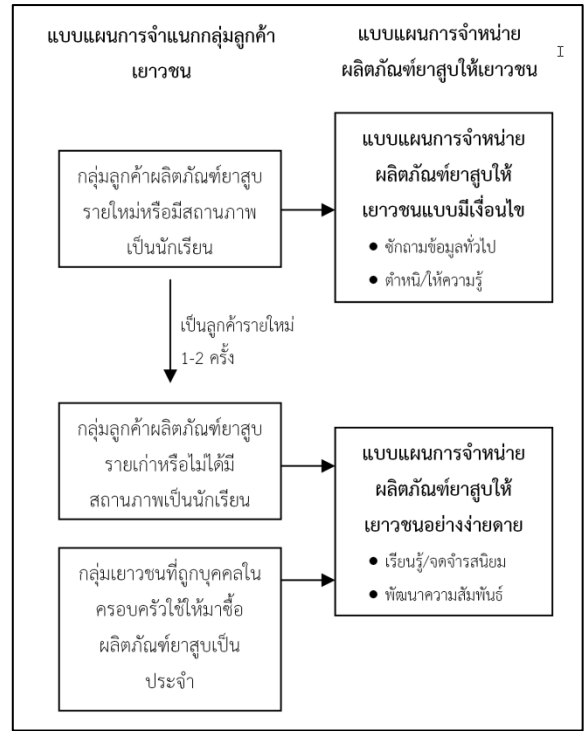
2.1) แบบแผนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบให้เยาวชนแบบมีเงื่อนไข ส่วนใหญ่เกิดกับกลุ่ม

เยาวชนที่เป็นลูกค้าผลิตภัณฑ์ยาสูบรายใหม่หรือมีสถานภาพเป็นนักเรียน โดยเงื่อนไขก่อนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบให้เยาวชนมี 2 ลักษณะ คือ (1) มีการซักถามข้อมูลทั่วไป เช่น ประวัติครอบครัว และเหตุผลการซื้อผลิตภัณฑ์ยาสูบ และ (2) มีการกล่าวตักเตือนหรือให้ความรู้เกี่ยวกับพิษภัยจากการบริโภคยาสูบ ซึ่งเงื่อนไขทั้ง 2 ประการนี้จะถูก

ใช้ซ้ำกับลูกค้าคนเดิมเพียง 1-2 ครั้งเท่านั้น หลังจากนั้นลูกค้าเยาวชนดังกล่าวก็จะถูกจัดเป็นลูกค้ารายเก่าพร้อมกับการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบจากแบบมีเงื่อนไขไปสู่การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบให้อย่างง่ายดาย

2.2) แบบแผนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบให้เยาวชนอย่างง่ายดาย ส่วนใหญ่เกิดกับกลุ่มเยาวชนที่เป็นลูกค้าผลิตภัณฑ์ยาสูบรายเก่าหรือไม่ได้มีสถานภาพเป็นนักเรียน และกลุ่มเยาวชนที่ถูกผู้ปกครองใช้ให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ยาสูบเป็นประจำซึ่งมีลักษณะสำคัญ 2 ประการ คือ (1) มีการเรียนรู้และจดจำ “รสนิยม” ของเยาวชนเป็นรายบุคคล ได้แก่ ประเภท ยี่ห้อ และจำนวนของผลิตภัณฑ์ยาสูบที่ซื้อเป็นประจำ และ (2) มีการพัฒนาความสัมพันธ์และความไว้วางใจระหว่างผู้ประกอบการร้านค้าปลีกกับเยาวชนในระดับลึกซึ้งมากขึ้น เช่น การอนุญาตให้ไปหยิบผลิตภัณฑ์ยาสูบได้ด้วยตนเอง และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบแบบเงินเชื่อ เป็นต้น

3) แบบแผนการซื้อผลิตภัณฑ์ยาสูบของเยาวชน ตามคำบอกเล่าของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกระบุว่าเยาวชนส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ยาสูบประเภทบุหรี่ยี่ห้อสำเร็จมากกว่ายาเส้น ยี่ห้อบุหรี่ยี่ห้อที่นิยมซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ วันเดอร์รสมันทอล กรองทิพย์ 90 และเอสเอ็มเอส รสมันทอล ตามลำดับลูกค้ากลุ่มเยาวชนเกือบทั้งหมดซื้อบุหรี่ยี่ห้อในลักษณะแบ่งซื้อแบบแยกมวนจำนวน 3-5 มวนต่อครั้ง และมีมูลค่าการซื้อในแต่ละครั้งประมาณ 8.00-10.00 บาท โดยเยาวชนที่



ภาพประกอบ 3 แบบแผนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบให้เยาวชน

เป็นลูกค้าประจำจะซื้อบุหรี่ยี่ห้อประมาณ 2-5 ครั้งต่อวัน โดยส่วนใหญ่เป็นช่วงเวลาหลังเลิกเรียน (16.00 น. - 19.00 น.) และมักซื้อด้วยเงินสดหรือถ้าเป็นเงินเชื่อจะค้างชำระไม่เกิน 2 วัน ทั้งนี้พบว่า เยาวชนที่เป็นลูกค้าประจำมีแบบแผนในการซื้อผลิตภัณฑ์ยาสูบด้วยการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา ในขณะที่เยาวชนที่เป็นลูกค้ารายใหม่มักมีพิรุณด้วยการพูดเสียงเบาหรือเดินวนเวียนอยู่ในร้านค้าปลีกหลายรอบและมักใช้กลวิธีกล่าวอ้างว่าตนถูกบุคคลอื่นใช้ให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ยาสูบ

ระดับภาพจำลองทางความคิด (Conceptual model)

พบว่า ภาพจำลองทางความคิด ได้แก่ การรับรู้ การคิด และความรู้สึที่เชื่อมโยงกับพฤติกรรมกรรมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบให้เยาวชนของ

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในชุมชนชนบท ประกอบด้วย 4 ภาพจำลองทางความคิดคือ

1) การมีค่านิยมทางเศรษฐกิจ และมีแรงจูงใจด้านรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบให้เยาวชน

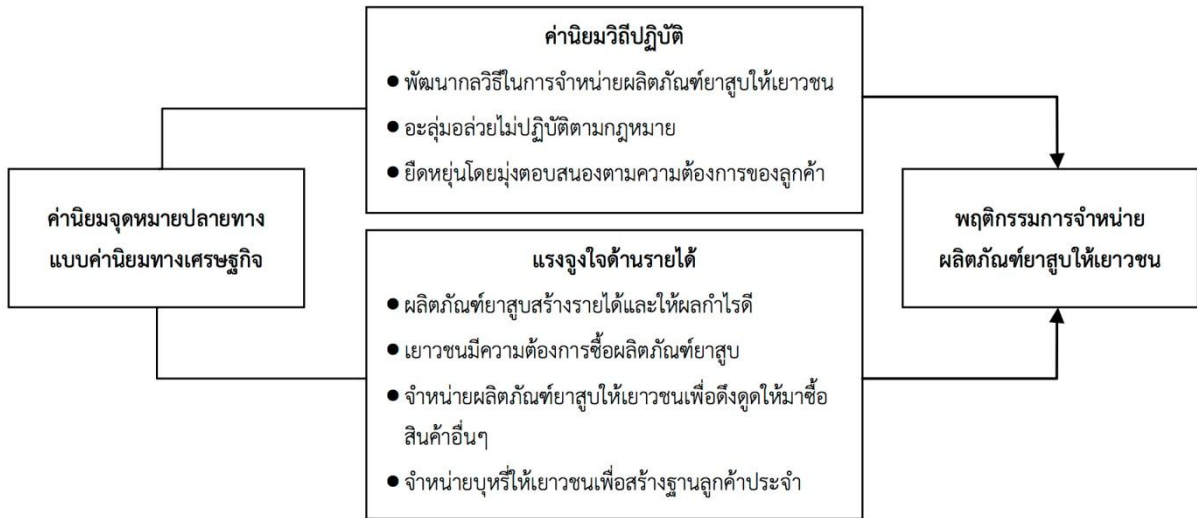
พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 12 คนมีค่านิยมจุดหมายปลายทาง(Ends) เป็นแบบค่านิยมทางเศรษฐกิจที่เน้นการแสวงหาผลประโยชน์ด้านทรัพย์สินเงินทอง เพราะเชื่อว่าจะนำไปสู่ความสุขสบายและความมั่นคงในบั้นปลายชีวิตโดยค่านิยมทางเศรษฐกิจนี้มีอิทธิพลต่อการกำหนดค่านิยมวิถีปฏิบัติ (Means) ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบ 3 ลักษณะ คือ (1) ทำให้เกิดการพัฒนากลวิธีในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบให้เยาวชนเพื่อให้สามารถจำหน่ายได้และมีผลกำไรเพิ่มขึ้น ได้แก่ การแบ่งจำหน่ายบุหรี่ย่อยเป็นมวนตามศักยภาพด้านการเงินของเยาวชนการอนุญาตให้เยาวชนสามารถเข้าถึงจุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบได้โดยตรงเพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสูบตามต้องการและการเพิ่มความสะดวกสบายโดยมีบริการให้ยืมไฟแช็คสำหรับใช้จุดบุหรี่ย่อย (2) ทำให้เกิดการอะลุ่มอล่วยไม่เคร่งครัดต่อการปฏิบัติตามกฎหมายเพื่อให้ได้รายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบให้เยาวชน ได้แก่ การจำหน่ายบุหรี่ย่อยให้เยาวชนที่มีอายุต่ำกว่ากฎหมายกำหนด การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบให้เยาวชนที่ถูกผู้ปกครองใช้ให้มาซื้อ และ(3) การหลีกเลี่ยงความขัดแย้งที่อาจเป็นสาเหตุทำให้สูญเสียลูกค้าและรายได้ได้แก่ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบแบบเงินเชื่อ

นอกจากนี้ค่านิยมทางเศรษฐกิจยังเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกมีความต้องการด้านรายได้ ซึ่งการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบให้เยาวชนสามารถตอบสนองต่อความต้องการดังกล่าวใน 4 ลักษณะ คือ(1) ผลิตภัณฑ์ยาสูบเป็น

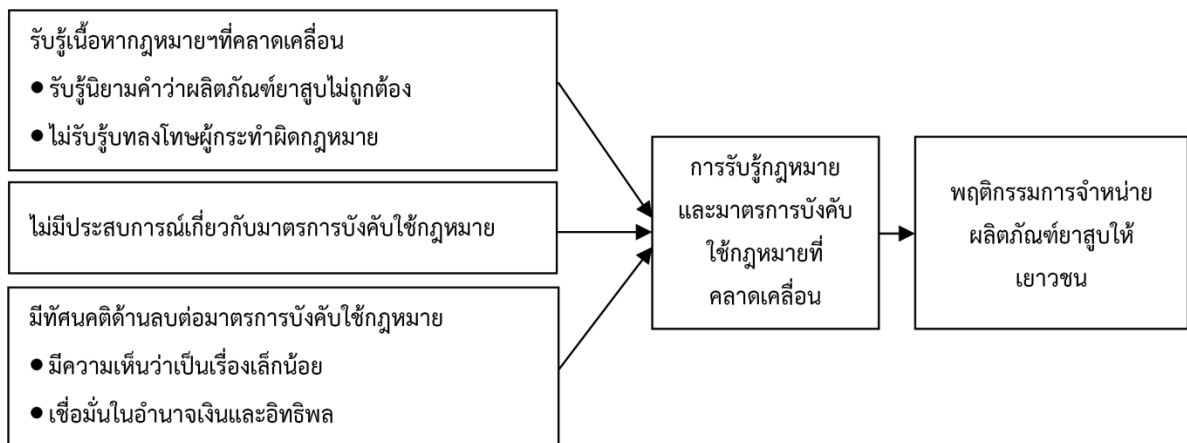
สินค้าที่สร้างรายรับและให้ผลกำไรดี พบว่า ในแต่ละวันร้านค้าปลีกทุกแห่งมีรายรับจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบให้เยาวชนประมาณ 53.83 บาท และเมื่อหักต้นทุนแล้วจะเหลือผลกำไรประมาณ 18.05 บาท (2) เยาวชนมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ยาสูบ พบว่า ในแต่ละวันร้านค้าปลีกทุกแห่งจะมีเยาวชนมาขอซื้อผลิตภัณฑ์ยาสูบจำนวน 1-8 ครั้งและจะเพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัวในช่วงเทศกาลงานประเพณีต่างๆของชุมชน (3) ผลิตภัณฑ์ยาสูบช่วยดึงดูดเยาวชนให้มาซื้อสินค้าอื่นๆ ในร้านค้าปลีก พบว่า เยาวชนที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ยาสูบส่วนใหญ่จะมีความต้องการซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ ร่วมด้วย เช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนั้นจึงทำให้ร้านค้าปลีกมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการจำหน่ายสินค้าอื่นๆ ด้วย และ (4) ผลิตภัณฑ์ยาสูบช่วยสร้างฐานลูกค้าประจำ พบว่า เยาวชนที่เริ่มซื้อผลิตภัณฑ์ยาสูบครั้งแรกส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-2 และเมื่อได้รับการตอบสนองด้วยการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบให้อย่างง่ายดายตายก็จะเกิดความจงรักภักดีเป็นลูกค้าประจำของร้านค้าปลีกดังกล่าวไปอย่างต่อเนื่อง (ดังภาพประกอบ 4)

2) การรับรู้กฎหมายและมาตรการบังคับใช้กฎหมายที่คลาดเคลื่อน

พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 12 คนมีการรับรู้ประเทศไทยมีกฎหมายเกี่ยวกับการห้ามจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบให้เด็กที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี แต่อย่างไรก็ตามมีกลุ่มข้อมูลย่อยที่บ่งชี้ว่าการรับรู้กฎหมายและมาตรการบังคับใช้กฎหมายในสนามวิจัยที่เชื่อมโยงกับพฤติกรรมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบให้เยาวชนใน 3 ประเด็น (ดังภาพประกอบ 5) คือ



ภาพประกอบ 4 ภาพจำลองทางความคิดเกี่ยวกับค่านิยมทางเศรษฐกิจ และแรงจูงใจด้านรายได้ที่เชื่อมโยงกับพฤติกรรมกรรมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบให้เยาวชน



ภาพประกอบ 5 ภาพจำลองทางความคิดเกี่ยวกับการรับรู้กฎหมาย และมาตรการบังคับใช้กฎหมายที่คลาดเคลื่อนที่เชื่อมโยงกับพฤติกรรมกรรมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบให้เยาวชน

2.1) มีการรับรู้เนื้อหากฎหมายที่คลาดเคลื่อน พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักทุกคนมีการรับรู้เนื้อหากฎหมายที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับนิยามของคำว่าผลิตภัณฑ์ยาสูบที่ไม่ครอบคลุมผลิตภัณฑ์ยาเส้นและไม่รับรู้เกี่ยวกับบทกำหนดโทษสำหรับผู้กระทำความผิดกฎหมายการห้ามจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบให้เยาวชนตามพระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2535

2.2) ไม่มีประสบการณ์เกี่ยวกับมาตรการบังคับใช้กฎหมายในพื้นที่พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักทุกคนไม่มีประสบการณ์เกี่ยวกับมาตรการบังคับใช้กฎหมายในพื้นที่ทั้งที่เป็นการรับรู้จากประสบการณ์ตรงของตนเอง และการรับรู้ผ่านประสบการณ์ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกคนอื่นๆในชุมชน จึงทำให้ไม่รับรู้ถึงโอกาสเสี่ยงในการถูกสุ่มตรวจ จับ ปรับ หรือถูกดำเนินคดี

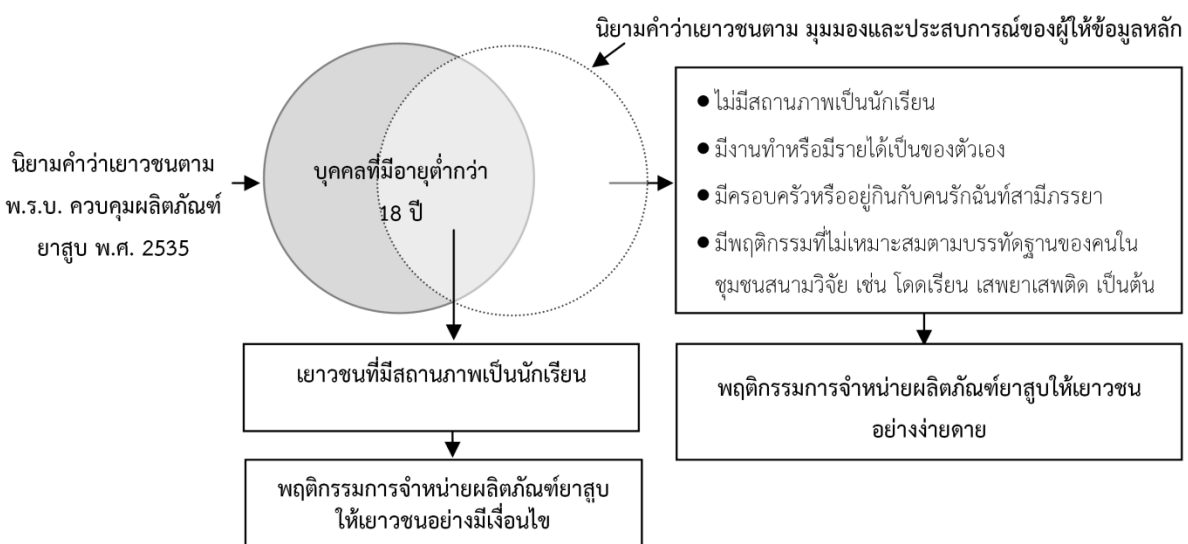
2.3) มีทัศนคติด้านลบต่อมาตรการบังคับใช้กฎหมายในพื้นที่ ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการบังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับการห้ามจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบให้เยาวชนเป็นเรื่องเล็กน้อยเกินกว่าจะมีหน่วยงานใดมาให้ความสำคัญ ดำเนินการเฝ้าระวัง สุ่มตรวจสอบ และดำเนินคดีกับผู้กระทำผิดได้อย่างต่อเนื่องและจริงจัง รวมทั้งผู้ให้ข้อมูลหลักบางส่วนมีความเชื่อมั่นว่าอำนาจเงินและอำนาจอิทธิพลสามารถใช้ซื้อความถูกต้องกลับคืนมาจากกระบวนการทางกฎหมายได้

3) การนิยามคำว่าเยาวชนที่บิดเบือนไปจากข้อบัญญัติทางกฎหมาย

พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักทุกคนมีการให้คำนิยามคำว่า “เยาวชน” ที่บิดเบือนไปจากพระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2535 ที่กำหนดไว้ อย่างชัดเจนว่าหมายถึง บุคคลที่มีอายุไม่ครบ 18 ปี บริบูรณ์ โดยให้นิยามคำว่าเยาวชนขึ้นใหม่จากมุมมองและประสบการณ์ของตนซึ่งมีขอบเขต

ความหมายที่เจาะจงเฉพาะเยาวชนที่มีสถานภาพเป็นนักเรียนเท่านั้นที่สมควรได้รับการปกป้องดูแลตามเจตนารมณ์ที่กฎหมายกำหนด ซึ่งมีผลทำให้ผู้ให้ข้อมูลหลักมีรูปแบบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบให้เยาวชนที่มีสถานภาพเป็นนักเรียนเป็นแบบมีเงื่อนไข ด้วยการซักถามข้อมูล และตัดเตือนหรือให้ความรู้ก่อนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบ

ในขณะที่หากเป็นบุคคลที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี แต่มีลักษณะไม่เข้าข่ายตามนิยามที่กำหนดไว้ คือไม่มีสถานภาพเป็นนักเรียน มีงานทำหรือมีรายได้เป็นของตัวเองมีครอบครัวหรืออยู่กับคนรักฉันท์สามีภรรยา และ/หรือ มีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมตามบรรทัดฐานของคนในสนามวิจัย เช่น โดดเรียน เสพยาเสพติด และเล่นการพนัน ผู้ให้ข้อมูลหลักมีรูปแบบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบให้เยาวชนที่มีลักษณะดังกล่าวอย่างง่ายดาย โดยไม่มีการสอบถามอายุและไม่มีว่ากล่าวการตัดเตือนก่อนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบ (ดังภาพประกอบ 6)



ภาพประกอบ 6 ภาพจำลองทางความคิดเกี่ยวกับการนิยามคำว่าเยาวชนที่บิดเบือนไปจากข้อบัญญัติทางกฎหมายที่เชื่อมโยงกับพฤติกรรมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบให้เยาวชน

4) การคล้อยตามพฤติกรรมกำหนำยผลิตภัณฑ์ยาสูบให้เยาวชนของกลุ่มอ้ำอง

พบว่า กลุ่มอ้ำองหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิด ค่านิยม และความเชื่อของผู้ให้ข้อมูลหลักจนเกิดการคล้อยตามพฤติกรรมกำหนำยผลิตภัณฑ์ยาสูบให้เยาวชน (ดังภาพประกอบ 7) ประกอบด้วย

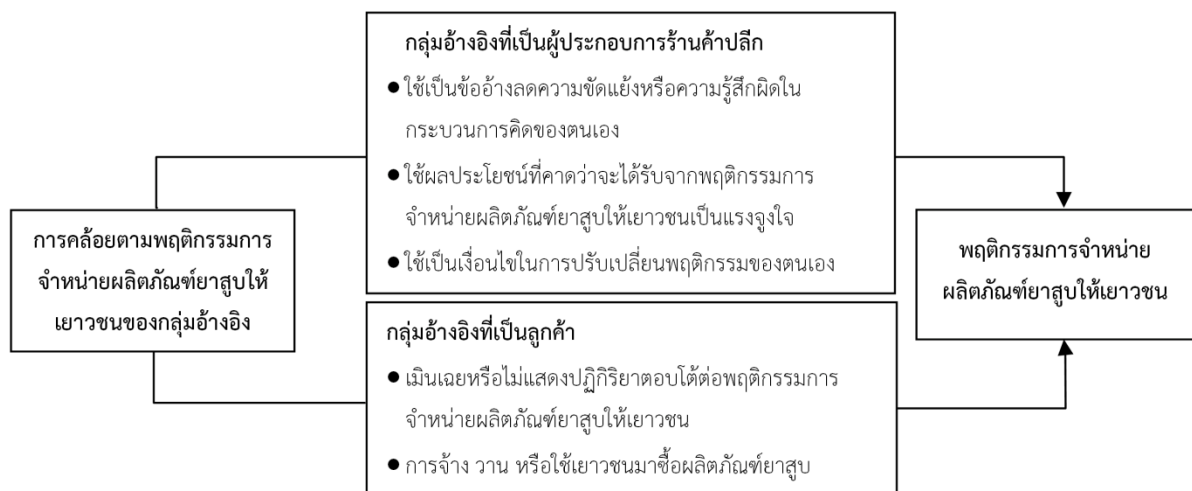
4.1) กลุ่มอ้ำองที่เป็นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในชุมชนสนามวิจัยพบว่า สาเหตุที่ทำให้ผู้ให้ข้อมูลหลักเกิดการคล้อยตามพฤติกรรมกำหนำยผลิตภัณฑ์ยาสูบให้เยาวชนของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายอื่นๆ ในชุมชนมี 3 ประการ คือ (1) ใช้พฤติกรรมกำหนำยผลิตภัณฑ์ยาสูบของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกคนอื่นๆในชุมชนเป็นบรรทัดฐานทางสังคมเป็นข้ออ้ำองเพื่อลดความขัดแย้งหรือความรู้สึกผิดในกระบวนการคิดของตนในลักษณะ “ใครๆก็ทำ” (2) ใช้ผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้จากการกำหนำยผลิตภัณฑ์ยาสูบให้เยาวชนเป็นแรงจูงใจในการแสวงหาผลประโยชน์ด้านรายได้ในลักษณะ “ถ้าไม่ทำก็เสียผลประโยชน์”และ (3) ใช้พฤติกรรมทางสังคมเป็นเงื่อนไขในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม

กำหนำยผลิตภัณฑ์ยาสูบในอนาคตของตนเองในลักษณะ “ถ้าไม่ทำก็ต้องไม่ทำเหมือนกัน”

4.2) กลุ่มอ้ำองที่เป็นสมาชิกในชุมชนสนามวิจัยที่อยู่ในฐานะ “ลูกค้า” พบว่า สาเหตุที่ทำให้ผู้ให้ข้อมูลหลักเกิดการคล้อยตามพฤติกรรมกำหนำยผลิตภัณฑ์ยาสูบให้เยาวชนของลูกค้า มี 2 ประการ คือ (1) ลูกค้าส่วนใหญ่มักเมินเฉยหรือการไม่แสดงปฏิกิริยาตอบโต้ต่อพฤติกรรมกำหนำยผลิตภัณฑ์ยาสูบให้เยาวชนและ (2) ลูกค้าบางส่วนเกิดการยอมรับและเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมกำหนำยผลิตภัณฑ์ยาสูบให้เยาวชนด้วยการจ้างวาน หรือใช้ให้เยาวชนมาซื้อผลิตภัณฑ์ยาสูบจากร้านค้าปลีกซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลักทุกคนระบุสอดคล้องกันว่าพฤติกรรมกำหนำยผลิตภัณฑ์ยาสูบให้เยาวชนกลายเป็นเรื่องปกติธรรมดาที่คุ้นเคยของสมาชิกในชุมชน

อภิปรายผล

ผลการศึกษาปรากฏการณ์ แบบแผน และภาพจำลองทางความคิดของพฤติกรรมกำหนำยผลิตภัณฑ์ยาสูบของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในชุมชนชนบทในครั้งนี้ได้ช่วยยืนยันถึงสถานการณ์



ภาพประกอบ 7 ภาพจำลองทางความคิดเกี่ยวกับการคล้อยตามพฤติกรรมกำหนำยผลิตภัณฑ์ยาสูบของชุมชนอ้ำองที่เชื่อมโยงกับพฤติกรรมกำหนำยผลิตภัณฑ์ยาสูบให้เยาวชน

การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบในชุมชนชนบทว่ายังคงเป็นปัญหาอย่างต่อเนื่องและมีความรุนแรงไม่แตกต่างไปจากสถานการณ์ในระดับประเทศที่พบว่าร้านค้าปลีกในชุมชนเป็นแหล่งในการซื้อหาผลิตภัณฑ์ยาสูบที่สำคัญที่สุดของเยาวชนไทย (ศรีธัญญา เบญจกุล, มณฑา เก่งพานิช และลักษณะ เดิมศิริกุลชัย, 2551) นอกจากนี้พบว่ามีปรากฏการณ์ และแบบแผนพฤติกรรมกรรมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบที่เป็นปัญหาอื่น ๆ ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในชุมชนชนบทที่สามารถเชื่อมโยงไปถึงพฤติกรรมกรรมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบให้เยาวชน ได้แก่การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบโดยไม่ตรวจสอบอายุของผู้ซื้อ การแบ่งจำหน่ายบุหรี่แบบแยกมวน และการวางโชว์ผลิตภัณฑ์ยาสูบ ณ จุดจำหน่าย

ข้อค้นพบใหม่ที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ที่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาที่ผ่านมาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในชุมชน จำนวน 3 ประการ ได้แก่ 1) *ไม่มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาสูบในร้านค้าปลีก* ซึ่งขัดแย้งกับรายงานการสำรวจของเนาวรัตน์ เจริญคำ (2549) และ Roeseler, Feighery and Cruz (2010) และจักรพันธ์ เพ็ชรภูมิ และปิยะรัตน์ นิมพิทักษ์พงศ์ (2556) พบว่าร้านค้าปลีกในชุมชนส่วนใหญ่ถูกใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญของบริษัทยาสูบในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์สินค้าผลิตภัณฑ์ยาสูบ ณ จุดจำหน่าย ในหลากหลายกลวิธี เช่น การมีป้ายโฆษณาทางอ้อมหรือการมอบตู้โชว์สินค้าที่ใช้ สี และโลโก้ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ยาสูบที่เด่นชัดโดยตั้งแสดงไว้ในตำแหน่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้จากภายนอก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ยาสูบของกลุ่มลูกค้าที่คงจังก้อย

กับประเภทและยี่ห้อเดิมๆ จึงยังไม่ใช้พื้นที่เป้าหมายในการส่งเสริมการจำหน่ายของบริษัทยาสูบ โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าใหม่ๆ 2) *มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบให้ลูกค้าแบบเข้าถึงด้วยตนเอง* โดยพบว่าคุณลักษณะที่สำคัญประการหนึ่งของการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบในชุมชนชนบทคือมีการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการร้านค้าปลีกกับลูกค้าเยาวชนกลุ่มนี้จนเกิดเป็นความไว้วางใจและอนุญาตให้เยาวชนที่เป็นลูกค้าประจำสามารถเข้าถึงจุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบได้โดยตรงและ 3) *มีการอำนวยความสะดวกในการซื้อและเสพผลิตภัณฑ์ยาสูบให้ลูกค้า* ใน 4 ลักษณะ ได้แก่ การจดจำรสนิยมและพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยาสูบของลูกค้า การบริการไฟแช็คไว้ให้ลูกค้าจุดบุหรี่สูบโดยไม่คิดมูลค่า การจัดสถานที่ไว้ให้ลูกค้าสูบบุหรี่ภายในบริเวณร้านค้าปลีก และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบแบบเงินเชื่อ

ผลการศึกษาเกี่ยวกับภาพจำลองทางความคิดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในชุมชนชนบทที่เชื่อมโยงกับพฤติกรรมกรรมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบให้เยาวชนประกอบด้วย

1) *การมีค่านิยมทางเศรษฐกิจ มีความต้องการและแรงจูงใจด้านรายได้* ทั้งนี้เพราะว่าค่านิยม(Value) มีบทบาทสำคัญในการกำหนดเป้าหมายและแนวทางในการดำเนินชีวิตของบุคคล และเป็นแรงจูงใจในการแสดงพฤติกรรมของบุคคล (สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ, 2526) ซึ่งพบว่าผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 12 คนมีค่านิยมจุดหมายปลายทาง(Ends) เป็นแบบค่านิยมทางเศรษฐกิจ (The economic man) ที่มุ่งเน้นแสวงหาทรัพย์สินเงินทองและความสุขสบายในชีวิต และส่งผลโดยตรงต่อค่านิยมวิถีปฏิบัติ (Means) ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบทำให้มีลักษณะยึดหยุ่นด้วยการมุ่งตอบสนองต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์

ยาสูบของเยาวชนถึงแม้ว่าจะรับรู้ดีว่าพฤติกรรมดังกล่าวมีลักษณะเบี่ยงเบนไปจากบรรทัดฐานทางกฎหมายที่กำหนดซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวไม่แตกต่างไปจากผลการศึกษาเกี่ยวกับค่านิยมโดยรวมของคนไทยที่พบว่ามักให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ส่วนตัว(Self-centered) มากกว่าความถูกต้องหรือผลประโยชน์ทางสังคม (Society-centered) (สุพัตรา สุภาพ, 2536; สมบูรณ์ ตันยะ, 2542) และสอดคล้องกับ นราไพโร ปักชินและคณะ (2550) ที่พบว่าความต้องการด้านรายได้ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในจังหวัดกำแพงเพชรเป็นแรงผลักดันสำคัญในการตัดสินใจจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบให้เยาวชน

2) การรับรู้กฎหมายและมาตรการบังคับใช้กฎหมายที่คลาดเคลื่อน แม้ว่าในเบื้องต้นข้อค้นพบที่ได้จะมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาในอดีตที่พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกส่วนใหญ่มีการรับรู้เกี่ยวกับกฎหมายการห้ามจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบให้เด็กที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี (ลัคนา เงินอยู่และคณะ, 2549) แต่การศึกษาเชิงคุณภาพในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงรายละเอียดเชิงลึกว่าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในชุมชนชนบท ส่วนใหญ่มีการรับรู้กฎหมายที่คลาดเคลื่อนใน 2 ประเด็นเกี่ยวกับ การรับรู้เนื้อหาของคำว่าผลิตภัณฑ์ยาสูบที่ไม่ครอบคลุมยาเส้นและการไม่รับรู้บทกำหนดโทษสำหรับผู้กระทำความผิดกฎหมายการห้ามจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบให้เยาวชน นอกจากนี้พบว่าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในชุมชนชนบทเกือบทั้งหมดไม่มีประสบการณ์เกี่ยวกับมาตรการบังคับใช้กฎหมาย และมีทัศนคติด้านลบต่อมาตรการบังคับใช้กฎหมายในพื้นที่ ซึ่งความคลาดเคลื่อนดังกล่าวเป็นข้อจำกัดทางด้านปัจจัยเกี่ยวกับตัวผู้รับรู้ (Factor in the perceiver) (Robbins, 2003) ซึ่งอาจมีความเชื่อมโยงถึง

กระบวนการคิดและเป็นแรงผลักดันที่ทำให้เกิดพฤติกรรมจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบให้เยาวชน

3) การให้นิยามคำว่าเยาวชนที่บิดเบือนไปจากข้อบัญญัติทางกฎหมาย ผลการศึกษาครั้งนี้สามารถอธิบายได้ว่า ลำพังมิติการรับรู้กฎหมายเพียงอย่างเดียวอาจไม่พอที่จะใช้ทำความเข้าใจหรืออธิบายพฤติกรรมจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบให้เยาวชนได้ทั้งหมด ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในชุมชนชนบทส่วนใหญ่ได้สร้างนิยามคำว่า “เยาวชน” ขึ้นใหม่โดยมีขอบเขตที่เฉพาะเจาะจงไปที่บุคคลที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปีที่มีสถานภาพเป็นนักเรียนเท่านั้นที่สมควรได้รับการปกป้องและดูแลตามเจตนารมณ์ของกฎหมายในขณะที่หากเป็นบุคคลที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปีแต่มีลักษณะหรือพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมที่จะเรียกว่าเป็นเยาวชนตามบรรทัดฐานของคนในชุมชนสนามวิจัยบุคคลดังกล่าวก็ไม่สมควรได้รับการปกป้องและดูแลตามที่เจตนารมณ์ของกฎหมายกำหนด ซึ่งนิยามคำว่าเยาวชนดังกล่าวถูกสร้างขึ้นจากมุมมองตามประสบการณ์ชีวิตตามแนวคิดวิธีคิดกระบวนการ (Systematic thinking) (พัชรินทร์ สิริสุนทร, 2552) ที่เกิดจากการเรียนรู้และทำความเข้าใจระบบชีวิตของสมาชิกคนอื่น ๆ ในชุมชนที่ตนเองเป็นสมาชิกอยู่ดังนั้นการนิยามคำว่า “เยาวชน” ภายใต้วินิจฉัยดังกล่าวจึงมีลักษณะบูรณาการ ยืดหยุ่น และเคลื่อนไหวไปตามการรับรู้สถานภาพและพัฒนาการที่เป็นอยู่จริงของเยาวชนในชุมชนนั้นๆ ในระดับปัจเจกบุคคลซึ่งแตกต่างไปจากนิยามตามข้อบัญญัติทางกฎหมายที่ไม่เชื่อมโยงเข้ากับระบบชีวิตจริงในชุมชนและไม่มีพลวัต

4) การคล้อยตามพฤติกรรมจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบของกลุ่มอ้างอิง พบว่า บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อค่านิยม และแนวปฏิบัติที่ทำให้ผู้ให้ข้อมูลหลักเกิดการคล้อยตามประกอบด้วย

2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในชุมชน และกลุ่มสมาชิกในชุมชนที่อยู่ในฐานะของลูกค้าโดยมีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดและการกระทำของผู้ให้ข้อมูลหลักใน 3 ลักษณะ (O' Leary, 1984) คือ 1) ทำให้เกิดการคล้อยตามบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Conformity) เนื่องจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบให้เยาวชนเป็นพฤติกรรมที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกทุกคนในชุมชนถือปฏิบัติเป็นระยะเวลาอันยาวนานและที่ผ่านมาไม่มีสมาชิกในชุมชนทักท้วงหรือเรียกร้องให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในขณะที่สมาชิกบางส่วนเกิดการยอมรับและเป็นส่วนหนึ่งของปัญหาจนทำให้พฤติกรรมที่มีลักษณะเบี่ยงเบนไปจากบรรทัดฐานทางกฎหมายนี้กลายเป็นพฤติกรรมที่ยอมรับได้ตามบรรทัดฐานทางสังคมของคนในชุมชนสนามวิจัย 2) ทำให้เกิดการแข่งขันเพื่อช่วงชิงทรัพยากรระหว่างผู้ประกอบการร้านค้าปลีกด้วยกันเอง (Competition) ทั้งนี้เพราะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบให้เยาวชนทำให้เกิดรายได้และผลกำไร ดังนั้นส่วนใหญ่จึงพยายามตอบสนองต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ยาสูบของเยาวชน เพื่อเป็นการสร้างและรักษาฐานลูกค้าประจำไม่ให้เกิดใจไปซื้อผลิตภัณฑ์ยาสูบจากร้านค้าปลีกรายอื่นๆ ในชุมชน และ 3) การทำให้เกิดความร่วมมือกัน (Co-operation) โดยใช้เป็นเงื่อนไขที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบในอนาคตซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ระบุสอดคล้องกันว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมดังกล่าว จะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในชุมชนทุกคนยอมรับและยึดถือปฏิบัติเป็นบรรทัดฐานเดียวกัน

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้และข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้

1. เนื่องจาก พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในชุมชนชนบทส่วนใหญ่มีการรับรู้ที่ไม่ครบถ้วนและไม่ถูกต้องเกี่ยวกับเนื้อหาพระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2535 ใน 3 ลักษณะ คือ 1) ความเข้าใจผิดเกี่ยวกับนิยามของคำว่าผลิตภัณฑ์ยาสูบที่คิดว่าจำกัดอยู่เพียงบุหรี่โรงงานแต่ไม่ครอบคลุมถึงยาเส้น 2) การไม่รับรู้ถึงมาตรการหรือบทกำหนดโทษที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกจะได้รับหากฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามกฎหมายและนโยบายที่กำหนด และ 3) การนิยามคำว่าเยาวชนตามข้อบัญญัติทางกฎหมายกำหนดคือบุคคลที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี บริบูรณ์ ดังนั้นจึงควรมีการเพิ่มมาตรการด้านการรณรงค์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและความรู้ที่เกี่ยวกับประเด็นดังกล่าว โดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่สอดคล้องและเหมาะสมกับข้อจำกัดด้านการอ่านและเขียนหนังสือ อายุที่สูงวัย และปัญหาทางสายตาของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในชุมชนชนบท ควบคู่ไปกับการพัฒนามาตรการการบังคับใช้กฎหมายในชุมชนชนบทอย่างต่อเนื่อง และเป็นรูปธรรม

2. ควรมีการปรับปรุงแก้ไขข้อบัญญัติทางกฎหมาย ในเรื่องการห้ามแบ่งจำหน่ายบุหรี่แบบแยก มวนจำหน่ายให้มีความชัดเจน เป็นรูปธรรม และสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการควบคุม ป้องกัน และดำเนินคดีกับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่แบ่งจำหน่ายบุหรี่แบบแยกมวนได้โดยตรงซึ่งปัจจุบันยังทำได้เพียงโดยอ้อมตามมาตราที่ 13 เกี่ยวกับการห้ามมิให้ผู้ใดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบที่มีได้แสดงฉลากตามที่กำหนดไว้หรือเป็นห้ามการจำหน่ายบุหรี่ที่ไม่มีภาพคำเตือนเท่านั้น รวมทั้งจุดอ่อนด้านเนื้อหาของ

พระราชบัญญัติยาสูบ พ.ศ. 2509 เกี่ยวกับการกำหนดห้ามแบ่งจำหน่ายยาเส้นไว้ในมาตราที่ 22 ที่มีข้อจำกัดเกี่ยวกับคำนิยามของคำว่า “ยาเส้น” ที่ไม่ครอบคลุมถึงบุหรี่ปริมาณ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในชุมชนชนบทแห่งหนึ่งของจังหวัดพิจิตรจำนวน 12 คน ดังนั้นจึงเสนอแนะให้การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตด้านจำนวนคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลหลักและบริบทของชุมชนสนามวิจัยให้มีความหลากหลายและควรมีการศึกษาด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยเริ่มต้นจากการวิจัยเชิงสำรวจภาคตัดขวาง (Cross-sectional survey) เพื่อศึกษาสถานการณ์ และนำไปสู่การทดสอบทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบให้เยาวชนของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในชุมชน ซึ่งข้อค้นพบที่ได้จะเป็นประโยชน์ในการวางแผนควบคุม ป้องกัน ฝ้าระวัง และตรวจสอบการปฏิบัติตามกฎหมายการห้ามจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบให้เยาวชนของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กรมสรรพสามิต. (2554). รายงานผลการจัดเก็บค่าใบอนุญาตยาสูบประจำปี พ.ศ. 2554. สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2555, จาก <http://edweb.excise.go.th>

จักรพันธ์ เพ็ชรภูมิ และปิยะรัตน์ นิมพิทักษ์พงศ์. (2556). พฤติกรรมการจำหน่ายบุหรี่ปริมาณของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในชุมชนโดยรอบมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในเขตภาคเหนือตอนล่าง

ของประเทศไทย. วารสารสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 6(2), 101-106.

นรา ไพโรปกชิน, ประวิทย์ น่วมอินทร์, เยาวลักษณ์ กาวินา, วริดา คุ่มมี, สมมาตร สุมาลา, และออลละไพโรวิไลวรรณ. (2549). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการจำหน่ายบุหรี่ปริมาณต่ำกว่า 18 ปี ของร้านค้าจำหน่ายบุหรี่ปริมาณในตลาดคลองลานพัฒนา อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร ปี 2550. วิทยานิพนธ์ปริญญาสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร.

เนาวรัตน์ เจริญค้า.(2549). *สรุปผลการวิจัยเรื่องโฆษณาบุหรี่ปริมาณ จุดขาย*. กรุงเทพฯ: คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.

บุปผา ศิริรัศมี, ทวีมา ศิริรัศมี, จรัมพร ไหล่ลายอง, อารี จำปากลาย, ปรียา เกนโรจน์ และธีรนุช ก้อนแก้ว. (2555). *รายงานการสำรวจระดับประเทศเรื่อง ผลกระทบนโยบายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทยกลุ่มวัยรุ่นรอบที่ 4 (พ.ศ. 2552) ภายใต้ โครงการ International Tobacco Control Policy-Southeast Asia*. นครปฐม: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.

พัชรินทร์ สิริสุนทร. (2552). *ชุมชนปฏิบัติการด้านการเรียนรู้ แนวคิด เทคนิค และกระบวนการ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ลัดดา เงินอยู่, วินัย สุดใจ, วุฒิชัย วงศ์แสงวัฒนา, สิทธิกร เจียนศิริจินดา, และอภิชาติ กนกสิงห์. (2547). *ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้กฎหมายกับพฤติกรรมการจำหน่ายบุหรี่ปริมาณต่ำกว่า 18 ปีของร้านค้าเขตเทศบาลตำบลพรานกระต่าย อำเภอพรานกระต่าย จังหวัดกำแพงเพชร ปี 2549*. วิทยานิพนธ์ปริญญา

- สาธารณสุขศาสตร์ คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ศรีณญา เบญจกุล, เก่งพานิช, มณฑา และลักขณา เต็มศิริกุลชัย. (2551). *การสำรวจพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของประชากรไทยอายุ 15 ปีขึ้นไป พ.ศ. 2534-2550*. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยและจัดการความรู้เพื่อควบคุมการบริโภคยาสูบ.
- ศิริพร จิรวัดน์กุล. (2552). *การวิจัยเชิงคุณภาพด้านวิทยาศาสตร์สุขภาพ*. กรุงเทพฯ: บริษัทวิทยพัฒน์จำกัด.
- ศิริวรรณ พิทยรังสฤษฏ์ และประภาพรณ เอี่ยมอนันต์. (2554). *สรุปสถานการณ์การควบคุมการบริโภคยาสูบของประเทศไทย พ.ศ. 2554*. ศูนย์วิจัยและจัดการความรู้เพื่อควบคุมการบริโภคยาสูบ, กรุงเทพฯ: เจริญดีมีนคังการพิมพ์.
- สมบูรณ์ ตันยะ. (2542). *ค่านิยมทางการศึกษาของไทย: อดีต ปัจจุบัน อนาคต*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ. (2526). *คู่มือค่านิยม*. กรุงเทพฯ: กราฟิกอาร์ต.
- สุพัตรา สุภาพ. (2536). *สังคมและวัฒนธรรมไทย : ค่านิยม ครอบครัว ศาสนา ประเพณี, พิมพ์ครั้งที่ 8*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- Celebucki, C.C., & Diskin, K. (2002). A longitudinal study of externally visible cigarette advertising on retail storefronts in Massachusetts before and after the Master Settlement Agreement. *Tobacco Control*, 11(Suppl 2), ii47-53.
- Phetphum, C., Nimpitakpong, P., Surit, P., and Dhippayom, T. (2012). The Relationship between tobacco retailer factors and tobacco use among adolescent students: A Review. *Asia Journal of Public Health*, January-April Vol.3 No.1, 22-31.
- Cohen, M., Kahn, D., & Steves, R. (2000). *Hermeneutic phenomenological research. A practical guide for nurse researchers*. Thousand Oaks, California: Sage.
- Dent, C., & Biglan, A. (2004). Relation between access to tobacco and adolescent smoking. *Tobacco Control*, 13(4), 334-338.
- Leatherdale, S.T. & Strath J.M. (2007). Tobacco retailer density surrounding schools and cigarette access behaviors among underagesmoking students. *Annals of behavioral medicine*, 33(1), 105-111.
- Lovato, C.Y., Hsu, H.C., Sabiston, C.M., Hadd, V. & Nykiforuk, C.I. (2007). Tobacco Point-of-Purchase marketing in school neighbourhoods and school smoking prevalence: a descriptive study. *Canadian journal of public health*, 98(4), 265-270.
- O'Leary, K.D. (1984). The image of behavior therapy: It is time to take a stand. *Behavior Therapy*, 15(3), 219-233.
- Robbins, S.P. (2003). *Organizational behavior.(10thed.)*. NJ: Prentice-Hall.

Roeseler, A., Feighery, E.C. and Cruz, T. B.
(2010). Tobacco marketing in California
and implications for the future.
Tobacco Control, 19(Suppl 1), i21-i29.

Warren, C.W., Jones, N.R., Peruga, A.,
Chauvin, J., Baptiste, J.P. and Costa de
Silva, V.(2008). Global youth tobacco
surveillance, 2000-2007. *Morbidity and
mortality weekly report Surveill
Summ*, 57(1), 1-28.

World Health Organisation. (2011). *WHO
Report on the global tobacco
epidemic, 2011: Warning about the
dangers of tobacco*. Geneva,
Switzerland: World Health Organization.

