



ความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้องต่อการจำหน่ายและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และ  
ผลิตภัณฑ์ยาสูบ กรณีศึกษา ตลาดสดและตลาดนัดในเขตกรุงเทพมหานคร  
Stakeholders' opinions of selling and drinking alcohol, cigarette selling  
and smoking: a case study of fresh market and market fair in Bangkok

นวลตา อากาศัพพะกุล

ศิริรัตน์ โภคัลวัฒน์

รังสรรค์ อากาศัพพะกุล

เยาวณี จรุงยศศักดิ์

สิริกกร นามลาบุตร

วรรณภา สุวรรณชาติตรี

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจาก  
ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ

พ.ศ. 2561

## คำนำ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพและเป็นงานวิจัยแรกที่ศึกษาในพื้นที่ตลาดสดและตลาดนัดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อการสูบบุหรี่และการดื่มและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในตลาดสดที่อยู่ในความดูแลของรัฐและเอกชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีความหลากหลายของผู้ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร เพราะพื้นที่ดังกล่าวเป็นพื้นที่สาธารณะที่แต่ละวันมีผู้มาใช้บริการจำนวนมาก โดยกลุ่มผู้ซื้อใช้เวลาในตลาดเพื่อซื้อสินค้าประมาณ 2-3 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนผู้ขายใช้เวลาในตลาดประมาณ 6-12 ชั่วโมงต่อวัน ทั้งนี้หากมีผู้สูบบุหรี่ในอาคารตลาดทั้งผู้ซื้อและผู้ขายมีโอกาสเสี่ยงต่อการเป็น”นักสู่มือสอง”และยังใช้เวลาในอาคารที่มีผู้สูบบุหรี่บุคคลกลุ่มดังกล่าวก็มีความเสี่ยงเพิ่มขึ้นซึ่งในทางกฎหมายพื้นที่ที่ห้ามสูบบุหรี่ คือ พื้นที่สาธารณะและตลาดก็ถือได้ว่าเข้าเกณฑ์ดังกล่าว ดังนั้นผู้ที่รับผิดชอบพื้นที่ดังกล่าวจึงต้องปฏิบัติตามแต่ยังพบว่าผู้ละเมิดอยู่เนืองๆ โดยผู้รับผิดชอบพื้นที่มิได้ดำเนินการปรับ/ทางกฎหมาย ตามบทบัญญัติของกฎหมายแต่อย่างใด แต่ตลาดบางแห่งจัดให้มีประกาศ/ป้าย รวมทั้งโดยการกระจายเสียง แจกแผ่นพับ ป้ายไว้นิรหรือสติ๊กเกอร์เพื่อการย้ำเตือนให้ผู้สูบบุหรี่ที่ยังสูบบุหรี่ในพื้นที่อาคารตลาด ซึ่งพบว่าได้ผลระดับหนึ่ง

ส่วนการจำหน่ายและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งตาม พรบ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พ.ศ.2551 มีบทบัญญัติในการห้ามดื่มและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่ราชการซึ่งหมายรวมถึงตลาดที่อยู่ในความดูแลของรัฐด้วยเช่นกันส่วนพื้นที่ตลาดที่อยู่ในความดูแลของเอกชน พรบ.ฉบับดังกล่าวมิได้กล่าวถึงในพื้นที่เอกชนแต่หากมีการจำหน่ายและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่ตลาดทั้งของรัฐและเอกชนทำให้มองเสมือนกฎหมายฉบับดังกล่าวมีสองมาตรฐาน ขณะเดียวกันผู้ดูแลตลาดของรัฐก็ปล่อยปละละเลยในการบังคับใช้กฎหมายทั้งการบังคับใช้กฎหมายในส่วนพื้นที่ห้ามสูบบุหรี่และพื้นที่ห้ามดื่มและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

งานวิจัยนี้รวบรวมความคิดเห็นของบุคคลที่เกี่ยวข้องหลายกลุ่มได้แก่ผู้ที่ได้รับผลกระทบโดยตรงได้แก่ผู้ซื้อ ผู้ขาย ส่วนผู้ที่รับผิดชอบพื้นที่ประกอบด้วย ผู้ดูแล/ผู้จัดการตลาด และผู้ที่มีบทบาทในการกำหนดนโยบายของตลาดในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร โดยมีทั้งความเห็นที่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยกับการเป็นตลาดปลอดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และปลอดบุหรี่

งานวิจัยนี้มุ่งที่จะกระตุ้นให้ผู้ซื้อ ผู้ขาย ผู้รับผิดชอบตลาดนั้น ๆ ได้ยกระดับการให้ความสำคัญปัญหาด้านสุขภาพอันเกิดจากการสูบบุหรี่และดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในอาคารและรอบอาคารตลาด และคุ้มครองสิทธิของผู้ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และผู้ไม่สูบบุหรี่ให้อยู่ในลำดับต้น ๆ และร่วมกันปฏิบัติตามที่กฎหมายกำหนดในพรบ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 และ พรบ. คุ้มครองสุขภาพผู้ไม่สูบบุหรี่ พ.ศ. 2535

คณะผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยนี้จะทำให้ผู้เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนในการทบทวนบทบาทและความรับผิดชอบต่อผู้ใช้บริการอันได้แก่ผู้ซื้อและผู้ขายของตลาดนั้น ๆ และนำไปสู่การบังคับใช้กฎหมายที่มีมาตรฐานรวมทั้งการส่งเสริมสุขภาพของที่มาใช้บริการในตลาดและพื้นที่สาธารณะที่มีความคล้ายคลึงกับตลาดสด/ตลาดนัด

คณะผู้วิจัย

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้จะสำเร็จสมบูรณ์ไม่ได้หากไม่ได้รับความอนุเคราะห์และความร่วมมือจากบุคคลหลายฝ่าย คณะผู้วิจัยขอขอบคุณ ผู้ซื้อ ผู้ขาย ผู้จัดการ/ผู้ดูแลตลาดเป้าหมาย และผู้แทนผู้ว่าการกรุงเทพมหานครที่กรุณาให้ข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณ ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพที่ให้การสนับสนุนเงินทุนเพื่อการวิจัยนี้

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ศูนย์วิจัยปัญหาสุราที่ให้คำแนะนำในการบริหารโครงการวิจัยนี้

และท้ายที่สุดนี้ขอขอบคุณ ครอบครัวของนักวิจัยและผู้ช่วยวิจัยทุกท่านที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจในการดำเนินการวิจัยนี้ด้วย

คณะผู้วิจัย

## บทคัดย่อ

งานวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพนี้เป็นการศึกษา ความคิดเห็นของผู้บริหารตลาด ผู้ซื้อ ผู้ขายและผู้ว่าการกรุงเทพมหานครต่อการจำหน่ายและเครื่องตีมแอลกอฮอล์ และการสูบบุหรี่ในบริเวณพื้นที่ตลาดสดและตลาดนัดโดยมีกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ซื้อ 405 ราย ผู้ขาย 245 ราย ผู้ดูแล/ผู้รับผิดชอบ/ผู้บริหารตลาด 8 ราย และผู้ว่าการกรุงเทพมหานคร 1 ราย รวมทั้งสิ้น 658 ราย เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ สัมภาษณ์เจาะลึก และการสังเกตพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่ตลาดรัฐ 4 แห่ง และตลาดเอกชน 4 แห่ง ระหว่างเดือนเมษายน – ตุลาคม 2561 พบว่า ผู้จัดการตลาดเป็นเพศชาย 4 ราย และเพศหญิง 4 ราย อายุเฉลี่ย 59.2 ปี มีระยะเวลาในการเป็นผู้จัดการตลาด เฉลี่ย 12 ปี ผู้ซื้อ ร้อยละ 54.8 มาซื้ออาหาร/สินค้าที่ตลาดทุกวัน ร้อยละ 82.7 ไม่สูบบุหรี่ ร้อยละ 39.3 ของผู้ซื้อที่เคยเห็นป้ายห้ามสูบบุหรี่ในอาคาร โดยมีร้อยละ 37.0 ที่ไม่เคยเห็นป้ายห้ามสูบบุหรี่ ร้อยละ 43.5 ที่เคยเห็นคนสูบบุหรี่ในตลาด และร้อยละ 32.6 ไม่เห็นตัวผู้สูบแต่ได้กลิ่นบุหรี่

บริเวณรอบ ๆ พบว่า ร้อยละ 50.4 ที่เคยเห็นคนสูบบุหรี่รอบอาคารตลาด ในขณะที่ร้อยละ 29.9 ที่ไม่เคยเห็นผู้สูบแต่ได้กลิ่นบุหรี่

ด้านข้อมูลข่าวสาร พบว่า ผู้ซื้อเพียงร้อยละ 48.2 ที่ทราบว่ามีความหมายการห้ามสูบบุหรี่ในอาคารตลาดสดซึ่งถือว่าเป็นพื้นที่สาธารณะ ร้อยละ 92.3 เห็นด้วยกับการห้ามสูบบุหรี่บริเวณอาคารตลาด และร้อยละ 80.2 เห็นด้วยกับการห้ามสูบบุหรี่รอบอาคาร

ด้านการตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ พบว่า ร้อยละ 38.0 เห็นมีตู้แช่ในบริเวณอาคารตลาด ร้อยละ 65.2 ไม่เห็นป้ายห้ามขายเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในบริเวณรอบตลาด ร้อยละ 54.3 ไม่ทราบว่ามีความหมายห้ามตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในที่สาธารณะและในตลาดของรัฐ ร้อยละ 74.3 เห็นด้วยกับการห้ามตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในตลาดนัด และร้อยละ 61.7 เห็นด้วยกับการห้ามตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในตลาดเอกชน

ด้านผู้ค้า พบว่า ร้อยละ 61.6 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.7 ของผู้ค้า ตอบว่า ไม่มีประกาศ/ป้ายห้ามสูบบุหรี่ในตลาดที่ตนขายอยู่ ร้อยละ 55.1 ของผู้ค้า เคยเห็นคนสูบบุหรี่ในอาคารตลาด และร้อยละ 23.7 ไม่เห็นผู้สูบแต่ได้กลิ่นบุหรี่ในอาคารตลาด ร้อยละ 79.6 ไม่มีป้ายห้ามตีมหรือห้ามจำหน่ายเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในตลาด ร้อยละ 5.51 ที่เห็นมีตู้แช่/จำหน่ายเครื่องตีมแอลกอฮอล์

ร้อยละ 90.6 เห็นด้วยกับการห้ามจำหน่ายเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในตลาดนัด และร้อยละ 79.6 เห็นด้วยกับการห้ามตีมและจำหน่ายเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในตลาดเอกชน ร้อยละ 69.0 เห็นด้วยกับการห้ามสูบบุหรี่รอบตลาด ร้อยละ 87.4 เห็นด้วยกับการเป็นตลาดปลอดบุหรี่ และร้อยละ 73.1 เห็นด้วยกับการให้ตลาดเป็นพื้นที่ปลอดเหล้า

ส่วนป้ายแจ้งเตือน “ห้ามสูบบุหรี่” พบในตลาด 5/8 แห่งที่มีป้ายแจ้งเตือนห้ามสูบบุหรี่ในอาคารตลาด การจำหน่ายเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ตลาดทั้ง 8 แห่งที่มีร้านค้าส่งที่จำหน่ายบุหรี่และเครื่องตีมแอลกอฮอล์ โดยเป็นร้านค้าที่มีพื้นที่ติดต่อกับตลาดมี 2 ตลาดที่มีตู้จำหน่ายเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ภายในพื้นที่อาคารตลาด โดยเป็นตลาดของรัฐ 1 แห่ง และตลาดเอกชน 1 แห่ง

ตลาด 5 แห่ง มีนโยบายชัดเจนในเรื่องการห้ามสูบบุหรี่ในพื้นที่ โดยเป็นตลาดของเอกชน 4 แห่ง และของรัฐ 1 แห่ง ตลาดของเทศบาลที่มีข้อกำหนดจำหน่ายและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในตลาด แต่ยังคงพบที่มีการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในตลาดโดยวางจำหน่ายในตู้แช่ ความชัดเจน ในการพยายามจัดการโดยมีการตีตป้ายประกาศ เช่นเดียวกับในพื้นที่รัฐ แต่ไม่มีการกำหนดเป็นนโยบายที่เป็นรูปธรรมทั้งของภาครัฐและเอกชน

ในรอบห้าปีที่ผ่านมาพบว่า ตลาดเอกชนและตลาดรัฐไม่มีการรณรงค์อย่างเป็นรูปธรรม

กล่าวโดยสรุปจะเห็นได้ว่า การมองปัญหา/ผลกระทบของการสูบบุหรี่ในสถานประกอบการและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ปัจจุบันผู้รับผิดชอบตลาดทั้งภาครัฐและเอกชน ผู้ค้าและผู้ซื้อ มองปัญหาเรื่องการสูบบุหรี่ในอาคารตลาดและรอบตลาด ว่าจะก่อให้เกิดปัญหาด้านสุขภาพ รวมทั้งการดื่มและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่จะก่อให้เกิดการทะเลาะวิวาทได้ การเป็นตลาดปลอดบุหรี่และปลอดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสิ่งที่ผู้ซื้อและผู้ขายคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต

## บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

ตลาด เป็นแหล่งชุมนุมของคนในสังคมและเป็นภาพสะท้อนของวัฒนธรรมนั้น ๆ ประเทศไทยมีความหลากหลายของ ตลาด หลายรูปแบบ อาทิเช่น ตลาดสด ตลาดนัด ตลาดน้ำ โดยตลาดเหล่านั้นถือว่าเป็นพื้นที่สาธารณะที่คนทั่วไปสามารถเข้าถึงได้ ดังนั้นจึงต้องมีการจัดการที่เหมาะสมโดยเฉพาะด้านสิ่งแวดล้อมงานวิจัยนี้ตระหนักถึงผลกระทบต่อด้านสุขภาพของผู้มาใช้พื้นที่ตลาดซึ่งเป็นพื้นที่สาธารณะที่จะต้องมีการควบคุมดูแลด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อม งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ และเป็นโครงการนำร่องที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริหารตลาด ผู้ซื้อ ผู้ขายและผู้ว่าการกรุงเทพมหานครต่อการจำหน่ายและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการสูบบุหรี่ในบริเวณพื้นที่ตลาดสดและตลาดนัด และนำไปสู่การจัดการพื้นที่ในตลาดของรัฐและเอกชนประเภทตลาดสดและตลาดนัด ในการห้ามจำหน่ายและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการห้ามสูบบุหรี่ในบริเวณตลาดสดและตลาด และการส่งเสริมสุขภาพของผู้มาใช้บริการที่ตลาดสดและตลาดนัด โดยมีพื้นที่ศึกษาตลาดสดและตลาดนัดในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็น

1.ความคิดเห็นของผู้บริหารตลาดต่อการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บริเวณพื้นที่ตลาดสดและตลาดนัด

2.ความคิดเห็นของผู้บริหารตลาดต่อการจำหน่ายและการบริโภคผลิตภัณฑ์ยาสูบบริเวณพื้นที่ตลาดสดและตลาดนัด

3. ความคิดเห็นของผู้จำหน่ายสินค้า ผู้ซื้อ และผู้รับจ้าง ในตลาดต่อการจำหน่ายและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการจำหน่ายและการบริโภคผลิตภัณฑ์ยาสูบบริเวณพื้นที่ตลาดสดและตลาดนัด

4. ความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่รัฐผู้ควบคุมตลาดสดและตลาดนัดต่อการจำหน่ายและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการจำหน่ายและการบริโภคผลิตภัณฑ์ยาสูบบริเวณพื้นที่ตลาดสดและตลาดนัด

โดยมีพื้นที่เป้าหมายคือ ตลาดสด ตลาดนัด ทั้งที่อยู่ในความดูแลของรัฐ และเอกชนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 แห่ง ประกอบด้วย ตลาดในความดูแลของรัฐ 4 แห่ง และเอกชน 4 แห่ง การเก็บข้อมูลโดยการ 1) สัมภาษณ์เจาะลึกผู้เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 1) ผู้ว่าการกรุงเทพมหานคร 1 ราย ผู้จัดการตลาด จำนวน 8 ราย ผู้ค้า 16 ราย (จาก 245 ราย) และ ผู้ซื้อ 16 ราย (จาก 405 ราย) 2) สัมภาษณ์ผู้ค้า 245 ราย และผู้ซื้อ 405 ราย 3) สังเกตสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมของผู้ค้าและผู้ซื้อ ในด้านการสูบบุหรี่และการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในตลาดทั้ง 8 แห่ง ระหว่าง เมษายน - 31 ตุลาคม 2561 สรุปได้ดังนี้

### ข้อมูลเชิงคุณภาพ

1. ผู้จัดการตลาด พบว่า ผู้จัดการตลาดเป็นเพศชาย 4 ราย และเพศหญิง 4 ราย อายุเฉลี่ย 59.2 ปี มีระยะเวลาในการเป็นผู้จัดการตลาดเฉลี่ย 12 ปี ซึ่ง 3 ราย มีธุรกิจร้านขายของตนเองในตลาดที่ตนเองเป็นผู้จัดการด้วย ผู้จัดการเพศชาย มี 2 ใน 4 ราย ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 2 ใน 4 ราย เคยสูบบุหรี่แต่ปัจจุบันเลิกสูบแล้ว ส่วนเพศหญิงทั้ง 4 รายไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และไม่สูบบุหรี่ ผู้จัดการตลาด 2 ราย

จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา 4 ราย จบการศึกษาระดับอาชีวศึกษา และอีก 2 รายจบการศึกษาระดับปริญญาตรี

1. 2 ผู้ค้า ผู้ค้าที่ให้สัมภาษณ์เจาะลึก ทั้ง 16 ราย ที่ยินดีให้สัมภาษณ์เจาะลึก เป็นเพศหญิง 12 ราย เป็นเพศชาย 4 ราย อายุเฉลี่ย 43.5 ปี ระยะเวลาที่ประกอบอาชีพนี้ เฉลี่ย 31.3 ปี และระยะเวลาที่จำหน่ายสินค้าในตลาดเป้าหมายเฉลี่ย 16.7 ปี โดย 10 ราย เป็นผู้ดำเนินกิจการต่อบิตามารดาที่ค้าขายอยู่ในตลาดนั้น ๆ ผู้ค้า 14 ราย ไม่สูบบุหรี่ อีก 2 ราย (เพศชาย) ยังสูบบุหรี่ โดยสู่วันละ 10-15 มวนต่อวัน ผู้ค้า 6 ราย ต้มเครื่องต้มแอลกอฮอล์(เพศชาย 4 ราย และ เพศหญิง 2 ราย) ผู้ค้า 6 ราย จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อีก 7 ราย จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และ 3 รายจบการศึกษาระดับประถมศึกษาแต่ละวันใช้เวลาในการอยู่ในอาคารตลาด 10-14 ชั่วโมงต่อวัน

3 ผู้ซื้อ เป็นเพศชาย 8 ราย และเพศหญิง 8 ราย อายุเฉลี่ย 41.0 ปี ระยะเวลาที่ใช้บริการที่ตลาดเป้าหมายเฉลี่ย 24.6 ปี ผู้ซื้อ 10 ราย มีอาชีพ ค้าขายอาหารปรุงสำเร็จ 4 ราย เป็นแม่บ้าน และอีก 2 ราย มีอาชีพรับจ้าง ระยะเวลาที่มาใช้บริการที่ตลาดเป้าหมายเฉลี่ย 6.5 ปี การใช้เวลาในการซื้อของในตลาดอยู่ระหว่าง 2-3 ชั่วโมง (เฉลี่ย 2.3 ชั่วโมง) ผู้ซื้อ 5 ราย สูบบุหรี่และดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อีก 3 ราย สูบบุหรี่อย่างเดียว ส่วนอีก 8 ราย เป็นเพศหญิงไม่มีพฤติกรรมดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือสูบบุหรี่

4.สภาพแวดล้อม องค์ประกอบของตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย อาคารตลาด และ พื้นที่รอบอาคารตลาด ทั้ง 8 แห่ง มีการจำหน่ายอาหารสดและอาหารสำเร็จรูปในอาคารเดียวกัน มี 2/8 แห่ง ที่มีการจัดการพื้นที่แยกสัดส่วนพื้นที่อาหารสดและอาหารสำเร็จรูป

5. ป้ายแจ้งเตือน “ห้ามสูบบุหรี่” มี 5 แห่งที่มีป้ายแจ้งเตือนห้ามสูบบุหรี่ในอาคารตลาด โดยมี 1 แห่งที่มีการติดป้ายเตือนห้ามสูบบุหรี่ขนาดใหญ่และชัดเจน ส่วนอีก 3 แห่ง มีสติ๊กเกอร์ติดประกาศบริเวณเสาของอาคาร ส่วนอีก 4 แห่งไม่มีประกาศดังกล่าว ส่วนบริเวณรอบอาคารตลาดทั้ง 8 แห่ง พบว่า ไม่มีการติดป้ายดังกล่าวมีตลาด 1 แห่ง ได้แก่ ตลาดบางขุนศรี ที่จัดพื้นที่สูบบุหรี่ไว้ภายนอกอาคารชัดเจน มีระยะห่างจากอาคาร ประมาณ 10 เมตร ส่วนอีก 7 แห่ง ไม่ได้มีการจัดพื้นที่ให้เพียงแต่แจ้ง/เตือน โดยผู้ชายที่ไม่สูบบุหรี่และแจ้งให้ผู้สูบบุหรี่บริเวณนอกตลาด ที่จอดรถและหน้าห้องน้ำ

6. ป้ายแจ้งเตือน “ห้ามดื่มและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์”พบว่า มีเพียง 1 แห่ง ที่มีป้ายแจ้งเตือนการห้ามดื่มและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บริเวณศูนย์อาหาร ส่วนอีก 7 แห่ง ไม่มีป้ายเตือนทั้งในอาคารและรอบอาคารตลาด

7. การจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตลาดทั้ง 8 แห่งที่มีร้านค้าส่งที่จำหน่ายบุหรี่และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเป็นร้านค้าที่มีพื้นที่ติดต่อกับและต่อเนื่องกับตลาดมี 2 ตลาดที่มีผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายในพื้นที่อาคารตลาด โดยเป็นตลาดของรัฐ 1 แห่ง และตลาดเอกชน 1 แห่ง

จากประเด็นการสัมภาษณ์ผู้จัดการตลาด

1.นโยบายในเรื่องการสูบบุหรี่ในอาคารตลาดและพื้นที่รอบอาคาร

พบว่า ตลาด 5 แห่ง มีนโยบายชัดเจนในการห้ามสูบบุหรี่ในพื้นที่ โดยเป็นตลาดของเอกชน 4 แห่ง และ ตลาดรัฐ 1 แห่ง ส่วนอีก 3 แห่ง เป็นตลาดของเทศบาลที่มีข้อกำหนดและตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ในตลาด แต่พบว่า ตลาดที่อยู่ในการดูแลของเอกชนไม่ระบุในเรื่องการห้ามจำหน่ายหรือตีเครื่องตีแอลกอฮอล์แต่เป็นการวางนโยบายเฉพาะตลาดนั้น ๆ ส่วนตลาดที่อยู่ในกำกับของรัฐมีการห้ามจำหน่ายเครื่องตีแอลกอฮอล์ โดยมีรูปแบบการห้ามชัดเจนในเอกสารสัญญาเช่าพื้นที่

ด้านกิจกรรมและกระบวนการที่เป็นรูปธรรม พบว่า ตลาดเอกชนเป้าหมายทุกตลาดไม่มีองค์กรทั้งของรัฐและ/หรืออาสาสมัครใด ๆ เข้ามารณรงค์ในเรื่องการเป็นตลาดปลอดเหล้า/เครื่องตีแอลกอฮอล์ ส่วนตลาดของรัฐ ถูกกำกับโดยสภาพที่เป็นพื้นที่ของรัฐที่จะต้องเป็นพื้นที่ปลอดเครื่องตีแอลกอฮอล์

ในรอบห้าปีที่ผ่านมาพบว่า ตลาดเอกชนและตลาดรัฐไม่มีการรณรงค์เรื่อง การจำหน่ายและตีเครื่องตี แอลกอฮอล์และการห้ามสูบบุหรี่อย่างเป็นรูปธรรม

กรณีที่เป็นตลาดเอกชน ถ้ามีปัญหาอีกจะต้องรายงานตามลำดับขั้นและใช้กระบวนการในการตักเตือน โดยมาตรการขั้นสุดท้ายคือ การไม่ต่อสัญญาเช่า ส่วนการจัดการของตลาดภาครัฐใช้กระบวนการแจ้งเตือน ซึ่งการดำเนินการขั้นเด็ดขาดคือมีคณะกรรมการในการพิจารณาต่อไป

นโยบายตลาดเอกชนในเรื่องพื้นที่ห้ามสูบบุหรี่ ความชัดเจน ในการพยายามจัดการโดยมีการติดป้ายประกาศ เช่นเดียวกับในพื้นที่รัฐ แต่ไม่มีการกำหนดเป็นนโยบายที่เป็นรูปธรรมทั้งของภาครัฐและเอกชน

ส่วนการมีกฎหมายห้ามสูบบุหรี่ในที่สาธารณะ รวมทั้งในตลาด พบว่า กลุ่มเป้าหมายทุกคนเห็นด้วยกับการมีกฎหมายระบุงการห้ามสูบบุหรี่ในพื้นที่สาธารณะเช่น ตลาด เพราะเป็นที่ที่มีผู้มาใช้บริการในแต่ละวันจำนวนมาก ที่สำคัญคือ บางครั้งมีเด็กมาอยู่ในพื้นที่ดังกล่าว โดยเฉพาะลูกหลานของกลุ่มผู้ค้า

ด้านการมีกฎหมายห้ามจำหน่ายและตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ในที่สาธารณะ พบว่า ผู้จัดการตลาดทุกตลาดเห็นด้วยหากมีการห้ามในพื้นที่ตลาดสด ตลาดนัดและตลาดเอกชน แต่ก็มีข้อท้วงติงในข้อกฎหมายที่ส่งมาตรฐาน คือ ความต่างระหว่างพื้นที่รัฐและเอกชน นอกจากนี้พบว่า ตลาดที่เป็นเป้าหมายทุกตลาดไม่มีองค์กรใดที่เกี่ยวข้องกับการต่อต้านการสูบบุหรี่และจำหน่ายเครื่องตีแอลกอฮอล์เข้ามาดำเนินกิจกรรมใด ๆ ขาดการสนับสนุนด้านเอกสาร แผ่นพับจากหน่วยงานของรัฐและองค์กรที่ต่อต้านการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์และผลิตภัณฑ์ยาสูบ ยกเว้น ตลาดที่อยู่ในความดูแลของ กทม 2 แห่ง ที่ยังได้รับสติ๊กเกอร์ ที่หน่วยงานใน กทม นำแผ่นพับความรู้เกี่ยวกับการห้ามจำหน่ายและห้ามตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ในที่สาธารณะ การแจกเอกสารไม่ได้ทำอย่างต่อเนื่อง

ผู้ค้าทั้ง 16 ราย ทราบเฉพาะการห้ามตีและจำหน่ายเครื่องตีแอลกอฮอล์ที่ปั้มบริการน้ำมัน (16/16 ราย) และบนทางเท้า ห้ามคนตีแอลกอฮอล์ขั้รถ (11/16 ราย) ห้ามจำหน่ายเครื่องตีแอลกอฮอล์ให้เด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี (16/161 ราย) นอกจากนี้ 12/16 ราย มีความเห็นว่า ตลาดเป็นที่สาธารณะ แต่ไม่พบว่ามีการห้ามจำหน่ายเครื่องตีแอลกอฮอล์

2.ความรู้เรื่องการกำหนดพื้นที่ห้ามสูบบุหรี่ ผลิตภัณฑ์ยาสูบ พบว่า ผู้ค้าทุกคนทราบว่ากฎหมายห้ามสูบบุหรี่ในที่สาธารณะ



3.ด้านนโยบายของตลาดในการทำข้อตกลงกับผู้ค้า พบว่า ตลาดในกำกับของรัฐ 4 แห่ง และตลาดของเอกชนอีก 4 แห่ง ไม่มีความชัดเจนในรายละเอียดข้อกำหนดในการห้ามตี/จำหน่ายเครื่องตีแอลกอฮอล์รวมทั้งการห้ามจำหน่ายและสูบบุหรี่ในอาคาร

การมอง”การห้ามจำหน่ายและการห้ามตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ ในตลาดรัฐ” พบว่า 13 ราย เห็นด้วยกับการห้ามตีและห้ามจำหน่ายเครื่องตีแอลกอฮอล์ในตลาดรัฐ อีก 3 รายไม่เห็นด้วย ส่วนการมอง”การห้ามสูบบุหรี่ ในอาคารตลาดเอกชน” นั้น ผู้ค้า 14 ราย เห็นด้วยกับการห้ามสูบบุหรี่ในอาคารตลาด

สิ่งที่ผู้ค้าคาดหวังและต้องการเห็นการเปลี่ยนแปลงพบว่า ผู้ค้าทั้ง 16 ราย มีความคาดหวังที่จะเห็นตลาดที่เป็นแหล่งที่ตนเองค้าขายมีการเปลี่ยนแปลง ในเรื่องการจัดการอาคารที่จอดรถ ส่วนเรื่องการจำหน่ายเครื่องตีแอลกอฮอล์และการห้ามสูบบุหรี่สรุปได้ดังนี้

- 1.มีป้ายกำหนดพื้นที่ที่ชัดเจน ทั้งพื้นที่ห้ามสูบบุหรี่ ห้ามขาย/ตีเหล็กเปียรี
- 2.จัดพื้นที่ให้สูบ แต่ต้องไกลจากอาคาร ใต้ทิศทางลม
- 3.มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย เดินตรวจตราเพื่อเป็นการป้องปราม
- 4.เจ้าหน้าที่ตลาดทั้งของรัฐและเอกชนมีอำนาจในการจับ ปรับ ผู้ละเมิดในพื้นที่อาคารและรอบอาคารตามเขตพื้นที่รับผิดชอบ และนำส่งค่าปรับต่อส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง
- 5.ทบทวนข้อบัญญัติตามกฎหมายในเรื่องการกำหนดพื้นที่ห้ามจำหน่ายเครื่องตีแอลกอฮอล์ โดยต้องรวมพื้นที่ตลาด/พื้นที่เอกชนอื่น ๆ ที่เข้าข่าย ให้มีมาตรฐานเดียวกัน คือ ห้ามตีและห้ามจำหน่ายเครื่องตีแอลกอฮอล์ทั้งในพื้นที่ที่อยู่ในความดูแลของรัฐและเอกชน

ด้านผู้ซื้อ พบว่า

1.ความรู้เกี่ยวกับ พรบ. ควบคุมเครื่องตีแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ที่กำหนดพื้นที่ห้ามตีและห้ามจำหน่ายเครื่องตีแอลกอฮอล์ พบว่า 10/16 ทราบว่า มีการห้ามตีและจำหน่ายในโรงเรียน วัด โรงพยาบาล ปับน้ำมัน และรถโดยสาร อีก 6/16 ราย ทราบเพียงว่ามีกฎหมายแต่ไม่ได้ศึกษารายละเอียด

2.ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายที่มีการกำหนดพื้นที่ห้ามสูบบุหรี่ พบว่า ทั้ง 16 ราย ทราบว่ามีกฎหมายห้ามสูบบุหรี่ในที่ห้ามสูบ ที่สาธารณะ ในอาคาร ทั้ง 14 ราย เห็นด้วยกับการห้ามสูบบริเวณอาคารตลาดและรอบ ๆ อาคาร 2/16 ราย เห็นด้วยกับการห้ามสูบบุหรี่ในอาคาร ส่วนรอบ ๆ อาคารไม่ควรจำกัด

3.การมองปัญหา/ผลกระทบของการสูบบุหรี่ในอาคารและการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ยังยึดติดที่ระบบสังคมไทย การถ้อยทีถ้อยอาศัยและยอมรับปัญหาที่เกิดขึ้นจากผลของการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์และการสูบบุหรี่ในอาคารว่าเป็น “ปกติของสังคมไทย”

**ข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหาการสูบบุหรี่ และการจำหน่ายและตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ทั้งในอาคารและนอกอาคารจากมุมมองของผู้ค้าและผู้ซื้อ**

- 1.มีป้ายประกาศที่มีขนาดใหญ่ และชัดเจน
- 2.ควรมีการส่งเสียงตามสายแจ้งเตือนผู้สูบบุหรี่ในที่สาธารณะ โดยประกาศเป็นระยะ ๆ เพื่อย้ำเตือนทั้งผู้สูบและผู้ไม่สูบ

3. จัดพื้นที่ให้สูบบุหรี่ให้ไกลจากศูนย์กลางของอาคาร

4. หากมีผู้ละเมิด ให้ทางตลาดมีอำนาจในการปรับตามที่ระบุไว้ในสถิติเกอร์ โดยสามารถปรับได้เลย ไม่ต้องรอแจ้งเจ้าหน้าที่ตำรวจ”

5. ควรรวมพื้นที่บริเวณรอบ ๆ อาคาร ที่มีร้านค้าและแผงลอย เพราะหากมีการสูบบุหรี่ รอบอาคาร โอกาสที่ควันบุหรี่จะเข้ามาในอาคารมีมาก

6. ควรมีกิจกรรมรณรงค์เรื่องพิษภัยบุหรี่ โดยขอจากองค์กรภายนอกที่เกี่ยวข้อง เช่น สสส. เป็นต้น

7. ข้อถกเถียงเรื่อง “การขึ้นภาษี และการปิดโรงงานยาสูบและโรงงานผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศ และที่เป็นของรัฐ ที่หลายคนพูดถึงไม่ใช่ทางออก แต่อาจจะดูเหมือนทางตัน เพราะหลังจากนั้นคนสูบบุหรี่และดื่มก็จะกลับมาสูบบุหรี่และดื่มเหมือนเดิม รัฐอาจจะต้องพิจารณาหาแนวทางในการสร้างความตระหนักให้แก่กลุ่มคนเหล่านั้น

8. การปลูกจิตสำนึกเป็นข้อเสนอหนึ่งจากของทั้งผู้ค้าและผู้ซื้อเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งในอนุชนรุ่นต่อไป และเตือนผู้สูบบุหรี่และผู้ดื่มให้ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อที่มีต่อสังคม

9. รัฐต้องมีกระบวนการในการทำให้เกิดการบังคับใช้กฎหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

10. การกระตุ้นให้ผู้ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และผู้ไม่สูบบุหรี่ผลิตภัณท์ยาสูบรักษาสีทึบของตนเองในอันที่จะไม่ต้องได้รับผลกระทบจากผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และผู้สูบบุหรี่ผลิตภัณท์ยาสูบ

จากผลการศึกษาข้างนี้ถึงแม้จะไม่ปรากฏชัดเจนถึงผลกระทบของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่ตลาดสด ตลาดนัด และตลาดของรัฐที่รุนแรงก็ตาม แต่หากมีการจำหน่ายและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างเสรีก็อาจจะเป็นประเด็นตั้งต้นของการเกิดอุบัติเหตุ การทะเลาะวิวาทได้ การห้ามดื่มและห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บริเวณตลาดจะเป็นการลดโอกาสในการเป็นแหล่งตั้งต้นของปัญหาได้ระดับหนึ่ง ทั้งนี้ เพราะในแต่ละวันจะมีทั้งผู้ค้าและผู้ซื้อมารวมกันที่ตลาดมากกว่า 5 พันคนต่อตลาด ต่อวัน และหากใช้เวลาอยู่ในตลาดนานก็จะยิ่งเพิ่มความเสี่ยงทั้งต่อการสูดควันบุหรี่และการทะเลาะเบาะแว้งเนื่องจากขาดสติเพราะผลจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การทบทวนช่องว่างของกฎหมายใน พรบ ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ในเรื่องกำหนด พื้นที่อนุญาตในพื้นที่ความรับผิดชอบของเอกชน และสโมสรของทางราชการ และรัฐวิสาหกิจ เพื่อลดการเกิดปัญหาสองมาตรฐานของกฎหมาย หากรัฐยังมองเห็นปัญหาและผลกระทบของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผลกระทบต่อสุขภาพของประชาชน จึงจำเป็นที่รัฐควรต้องมีการทบทวน

ผู้ว่าการกรุงเทพมหานคร กรณีผู้ว่าการกรุงเทพมหานครนี้ เนื่องจากผู้ว่าการกรุงเทพมหานครมิได้ให้สัมภาษณ์ด้วยตนเอง แต่ตอบคำถามสัมภาษณ์เป็นลายลักษณ์อักษร และมอบหมายให้ผู้อำนวยการสำนักงานป้องกันและบำบัดผู้ติดยาเสพติด มองประเด็นปัญหาการสูบบุหรี่และการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่ความรับผิดชอบของ กทม. ดังนี้

1. ผู้สูบบุหรี่ในที่สาธารณะอาจไม่รู้กฎหมายหรือเป็นความเคยชิน และยังไม่เคยได้รับโทษ การสูบบุหรี่ในที่สาธารณะถือว่าเป็นการละเมิดสิทธิของผู้อื่น

2. ผู้เช่าจำหน่ายเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ในตลาดสด และตลาดนัดที่อยู่ในความรับผิดชอบของกทม. ไม่ควรให้มี อาจเกิดผลกระทบที่เกิดจากการตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ทั้งเรื่องอุบัติเหตุ การทะเลาะวิวาท และการก่อเหตุเดือดร้อนรำคาญต่างๆ

3. การดำเนินการของเทศบาล กทม. ให้ตลาดสดและตลาดนัดที่อยู่ในความดูแลของเทศบาล กทม. เป็นพื้นที่ปลอดเหล้าและบุหรี่ มีการติดป้ายห้ามสูบบุหรี่ ห้ามตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ในพื้นที่ตลาดให้ประชาชนทราบ ส่วนการจำหน่ายเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์กฎหมายได้ยกเว้นบริเวณที่จัดไว้เป็นร้านค้าให้มีการขายได้ ขอความร่วมมือกับผู้ประกอบการร้านค้า และได้ระบุไว้ในสัญญาเช่าด้วยส่วนการขายบุหรี่ยั้น ต้องมีใบอนุญาตการจำหน่ายจากกรมสรรพสามิตเสียก่อน

4. การกำหนดพื้นที่ห้ามตี๋มและห้ามจำหน่ายเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ของ พรบ. ควรครอบคลุมพื้นที่ตลาดสด ทั้งที่อยู่ในกำกับของรัฐและเอกชน เพราะตลาดถือเป็นพื้นที่สาธารณะที่ประชาชนมาใช้ประโยชน์ร่วมกัน จึงควรเป็นสถานที่ที่มีความปลอดภัย ซึ่งประชาชนควรได้รับการคุ้มครองสุขภาพอนามัยและความปลอดภัย”

5. นโยบาย เกี่ยวกับการสูบบุหรี่ภายในอาคาร รอบอาคารในพื้นที่ตลาด ทั้งของรัฐเอกชน โดย 5.1) ประกาศให้ประชาชนทราบเกี่ยวกับสถานที่ห้ามสูบบุหรี่ 5.2) เจ้าของสถานที่ต้องกำกับดูแลไม่ให้มีการสูบบุหรี่ในเขตปลอดบุหรี่ 5.3) หากมีการจัดเขตสูบบุหรี่ต้องดำเนินการให้ถูกต้องตามที่กฎหมายกำหนด

6. กทม มีนโยบายเกี่ยวกับการตี๋ม และจำหน่ายเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ภายในอาคาร รอบอาคารในพื้นที่ตลาดทั้งของรัฐเอกชนมีนโยบายห้ามขายเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ในพื้นที่ตลาด

7. การดำเนินการการสูบบุหรี่ การจำหน่าย และตี๋มแอลกอฮอล์ในตลาดสด โดย 7.1) แจ้งข้อมูล และขอความร่วมมือ 7.2) ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบโดยติดป้ายห้ามสูบบุหรี่ และห้ามตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ในพื้นที่ตลาด 7.3) ให้มีการตรวจ กำกับ ติดตามและบังคับใช้กฎหมายในพื้นที่ อย่างเคร่งครัด

**ข้อมูลเชิงปริมาณ** พบว่า ผู้ซื้อมีอาชีพ พนักงานบริษัทมากที่สุดร้อยละ 23.9 ร้อยละ 54.8 มาซื้ออาหาร/สินค้าที่ตลาดทุกวัน ร้อยละ 82.7 ไม่สูบบุหรี่ มีเพียงร้อยละ 8.6 เท่านั้นที่สูบบุหรี่ ส่วนใหญ่ของผู้สูบบุหรี่ สูบบุหรี่กันกรองร้อยละ ร้อยละ 39.3 ของผู้ซื้อที่เคยเห็นป้ายห้ามสูบบุหรี่ในอาคาร ร้อยละ 43.5 ที่เคยเห็นคนสูบบุหรี่ในตลาด และร้อยละ 32.6 ไม่เห็นตัวผู้สูบแต่ได้กลิ่นบุหรี่

บริเวณรอบ ๆ พบว่า ร้อยละ 50.4 ที่เคยเห็นคนสูบบุหรี่รอบอาคารตลาด ในขณะที่ร้อยละ 29.9 ที่ไม่เคยเห็นผู้สูบแต่ได้กลิ่นบุหรี่

ด้านข้อมูลข่าวสาร พบว่า เพียงร้อยละ 48.2 ที่ทราบเรื่องการห้ามสูบบุหรี่ในอาคารและที่สาธารณะ พบว่า ร้อยละ 92.3 เห็นด้วยกับการห้ามสูบบุหรี่บริเวณอาคารตลาด และร้อยละ 80.2 เห็นด้วยกับการห้ามสูบบุหรี่รอบอาคาร

ด้านการตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ พบว่า ร้อยละ 80.5 ของผู้ซื้อไม่ตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 38.0 เห็นมีร้านจำหน่ายเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ในตลาด ร้อยละ 36.3 ไม่เห็นร้านจำหน่ายเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์

ร้อยละ 38.0 เห็นมีตู้แช่ในบริเวณอาคารตลาด ร้อยละ 36.3 เห็นคนตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ในตลาด ร้อยละ 54.3 ไม่ทราบว่ามีการตี๋มแอลกอฮอล์ในที่สาธารณะและในตลาดของรัฐ ร้อยละ

74.3 เห็นด้วยกับการห้ามตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ในตลาดนัด และร้อยละ 61.7 เห็นด้วยกับการห้ามตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ในตลาดเอชน

ผู้ซื้อร้อยละ 65.2 ไม่เห็นป้ายห้ามขายเครื่องตีแอลกอฮอล์ในบริเวณรอบตลาด มีร้อยละ 25.2 ที่เห็นป้ายห้ามตีและห้ามขายเครื่องตีบริเวณรอบตลาด เวลาที่ใช้ในการจ่ายตลาด พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 67.9 ที่ใช้เวลาในการจ่ายตลาดเกิน 1 ชั่วโมง มีร้อยละ 1.2 ที่ใช้เวลามากกว่า 2 ชั่วโมง ส่วนใหญ่ร้อยละ 88.6 ใช้บริการตลาดเป้าหมาย เนื่องจากอยู่ใกล้ที่พักและใกล้ที่ทำงาน

ด้านผู้ค้า 245 ราย ร้อยละ 61.6 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 71.4 ของผู้ค้าไม่สูบบุหรี่ และไม่ตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ ร้อยละ 8.6 ที่เคยสูบบุหรี่และตีเครื่องตีแอลกอฮอล์แต่ปัจจุบันเลิกตีและเลิกสูบแล้ว ร้อยละ 56.7 ของผู้ค้า ตอบว่า ไม่มีประกาศ/ป้ายห้ามสูบบุหรี่ในตลาดที่ตนขายอยู่ ร้อยละ 41.2 ของผู้ค้าตอบว่า ตลาดมีป้ายประกาศห้ามสูบบุหรี่ในตลาด ร้อยละ 55.1 ของผู้ค้า เคยเห็นคนสูบบุหรี่ในอาคารตลาด และร้อยละ 23.7 ตอบว่า ไม่เห็นผู้สูบแต่ได้กลิ่นบุหรี่ในอาคารตลาด ร้อยละ 43.7 ของผู้ค้าเคยเห็นคนสูบบุหรี่รอบๆ ตลาด และร้อยละ 38.8 ไม่เห็นตัวผู้สูบแต่ได้กลิ่นบุหรี่

ด้านการห้ามสูบบุหรี่ พบว่า ร้อยละ 90.2 ของผู้ค้าเห็นด้วยกับการห้ามสูบบุหรี่บริเวณอาคารตลาด ร้อยละ 44.9 ของผู้ค้าบอกว่ามีป้ายห้ามสูบบุหรี่ในตลาดของตน และร้อยละ 79.6 ที่ตอบว่า ไม่มีป้ายห้ามตีหรือห้ามจำหน่ายเครื่องตีแอลกอฮอล์ในตลาด

ผู้ค้าร้อยละ 5.51 ที่เห็นมีตู้แช่/จำหน่ายเครื่องตีแอลกอฮอล์ ร้อยละ 22.9 ตอบว่า ไม่มีตู้แช่เครื่องตีแอลกอฮอล์ในอาคาร แต่มีในศูนย์อาหาร

ด้านป้ายห้ามตีและห้ามจำหน่าย ร้อยละ 74.3 ตอบว่าไม่มีป้ายดังกล่าวรอบ ๆ อาคารตลาด ร้อยละ 64.5 เคยเห็นมีคนตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ในตลาด ร้อยละ 57.6 เคยเห็นคนตีเครื่องตีแอลกอฮอล์รอบตลาด ผู้ค้าร้อยละ 90.6 เห็นด้วยกับการห้ามจำหน่ายเครื่องตีแอลกอฮอล์ในตลาดนัด และร้อยละ 79.6 เห็นด้วยกับการห้ามตีและจำหน่ายเครื่องตีแอลกอฮอล์ในตลาดเอชน ร้อยละ 69.0 เห็นด้วยกับการห้ามสูบบุหรี่รอบตลาด ร้อยละ 87.4 เห็นด้วยกับการเป็นตลาดปลอดบุหรี่ และร้อยละ 73.1 เห็นด้วยกับการให้ตลาดเป็นพื้นที่ปลอดเหล้า ระยะเวลาเฉลี่ยของผู้ค้าที่อยู่ในตลาด  $10.6 \pm 2.4$  ชั่วโมง

ด้านสภาพแวดล้อม พบว่า ตลาดที่มีการจัดการสภาพทั้งการจัดการสิ่งแวดล้อมและการถ่ายเทอากาศที่เหมาะสมมีเพียง 4 แห่ง ที่มีการจัดการพื้นที่ในการระบายอากาศได้ดี ทำให้หากมีการฝ่าฝืนระเบียบการห้ามสูบบุหรี่ในอาคารก็ยังสามารถลดความเสี่ยงในการเป็นผู้สูบมือสองได้ระดับหนึ่ง ทั้งนี้ เพราะ กลุ่มที่เสี่ยงมากที่สุดคือ ผู้ค้า ที่ใช้เวลาในตลาดนั้น ๆ มากกว่า 10 ชั่วโมงต่อวัน รวมทั้งผู้ซื้อที่เข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง การมาตลาดสดแต่ละครั้งก็เท่ากับการสะสมความเสี่ยงทั้งจากควันบุหรี่ และโอกาสในการทะเลาะวิวาทที่เกิดจากการตีหม่าทั้งนี้ถึงแม้จะมีกฎหมายกำหนดเวลาในการจำหน่ายเครื่องตีแอลกอฮอล์แต่ด้วยองค์ประกอบที่มาจากกรณีโอกาสเข้าถึงเครื่องตีแอลกอฮอล์ที่จำหน่ายในตู้แช่จึงพร้อมให้โอกาสในการซื้อขายได้ทุกช่วงเวลา

ในการจัดการนโยบาย “ห้ามสูบบุหรี่” ในอาคาร พบว่า ยังมีการละเมิดอยู่อย่างต่อเนื่อง ทั้งที่ปรากฏพฤติกรรมการสูบบุหรี่ที่เห็นชัดเจน และการได้กลิ่นควันบุหรี่โดยเห็นตัว ซึ่งในความเป็นจริง ผู้สูบบุหรี่ไม่ได้อยู่นอกอาคาร หรือ ไปสูบบุหรี่ในที่ที่จัดให้ แต่แอบสูบบุหรี่ในมุมแฝงลอย มุมอาคาร บริเวณที่จอดรถหน้าอาคาร หน้าห้องน้ำ เป็นส่วนใหญ่ และที่ปรากฏเด่นชัดคือ การที่เจ้าหน้าที่ของตลาดนั้นมีพฤติกรรมสูบบุหรี่ โดยเฉพาะในตลาดของรัฐ แต่ไม่ปรากฏมีการจัดการใด ๆ อย่างเป็นรูปธรรมถึงแม้จะมีป้าย/สติ๊กเกอร์ ติดเตือนอยู่ก็ตาม

ในด้านเครื่องตีมแอลกอฮอล์ พบว่า ในบริเวณอาคารของตลาดที่การจำหน่ายอาหารนั้น ไม่ปรากฏป้ายห้ามหรือสติ๊กเกอร์ เชิญชวนห้ามจำหน่ายเครื่องตีมและตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ทั้งนี้ พบเพียง ตลาดเอกชนเพียง 1 แห่งที่มีการดำเนินการติดประกาศเด่นชัด โดยตลาดแห่งนี้เคยมีประสบการณ์ในการเกิดเหตุทะเลาะวิวาทจึงกำหนดเป็นระเบียบของตลาดอย่างชัดเจน และมีพนักงานดูแลตลาดตลอด 24 ชั่วโมง ส่วนตลาดเอกชนอีก 1 แห่ง มีได้ปรากฏป้ายประกาศห้ามตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ แต่เนื่องจากมีร้านสะดวกซื้ออยู่ใกล้เคียงจึงใช้วิธีการกั้นพื้นที่และมีพนักงานรักษาความปลอดภัยคอยดูแลไม่ให้มีผู้ฝ่าฝืนเข้ามาในพื้นที่ตลาด ส่วนตลาดเอกชนอีกแห่งหนึ่งใช้วิธีการปิดพื้นที่ในยามวิกาลเพียงอย่างเดียว แต่ตลาดทั้งสามนี้มีร้านสะดวกซื้อและร้านขายส่งตั้งอยู่ห่างประมาณ 5 เมตร จากอาคารตลาด

การจำหน่ายเครื่องตีมแอลกอฮอล์ของตลาดสด พบว่า มีตลาดเอกชน 1 แห่ง ที่มีตู้แช่เครื่องตีมแอลกอฮอล์ และร้านขายส่งเครื่องตีม โดยผู้จัดการตลาดใช้การตักเตือนแต่เมื่อมีปัญหาระหว่างผู้ตีมจะให้คู่กรณีดำเนินการเอง ทั้งนี้เหตุผลที่ไม่ได้ปิดประกาศเป็นพื้นที่ห้ามตีมและห้ามจำหน่ายเนื่องจากไม่มีกฎหมายที่ใช้บังคับในพื้นที่เอกชน

ด้านตลาดของรัฐ 2 แห่ง พบว่ามี 1 แห่งที่มี 2 ร้านที่มีตู้แช่จำหน่ายอย่างชัดเจนมีการจำหน่ายเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในตู้แช่เครื่องตีม โดยไม่มีการตักเตือน โดยเฉพาะปล่อยให้จำหน่ายอย่างเปิดเผยโดยไม่ได้จัดการแต่อย่างใดโดยตลาดแห่งนี้อยู่ในความรับผิดชอบของ กทม. ขณะเดียวกันตลาดที่อยู่ภายใต้การดูแลของ กทม. อีก 1 ตลาดที่เป็นตลาดสดจำหน่ายสินค้า ตั้งแต่ 4.00 -11.00 น และ 13.00-22.00 น มีการตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์รอบตลาดในช่วงบ่าย ทั้งนี้สร้างความรำคาญและความหวาดกลัวให้แก่ประชาชนละแวกนั้น กทม. ให้เหตุผลว่าไม่มีงบประมาณในการจ้างพนักงานรักษาความปลอดภัย จึงไม่สามารถควบคุมพื้นที่ได้ ทั้งนี้ประชาชนมีการร้องเรียนแต่ไม่ได้รับการแก้ไขแต่อย่างใด ทั้งนี้จากการติดตามปัญหาพบว่า หน่วยงานของ กทม. ที่เกี่ยวข้องกับตลาดหลายหน่วยงาน การจัดการปัญหาไม่สามารถดำเนินการให้แล้วเสร็จได้ ซึ่งต่างกับการจัดการของตลาดเอกชนที่สามารถดำเนินการเบ็ดเสร็จได้ และมีความชัดเจนในการวางนโยบายและการจัดการด้านตลาดเอกชน พบว่า ในเรื่องการจำหน่ายเครื่องตีมแอลกอฮอล์ แยกออกได้เป็นสองประเด็น คือ การเปิดให้มีพื้นที่จำหน่ายเครื่องตีมแอลกอฮอล์ประเภทขายส่ง และ อีกประเด็นหนึ่งคือ การให้มีมีการจำหน่ายเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในลักษณะขายปลีกในตู้แช่ ทั้งนี้เนื่องจากในรายละเอียดของกฎหมาย เปิดช่องว่างให้สามารถดำเนินการได้ในพื้นที่ของเอกชน

## ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย แบ่งออกได้ดังนี้

### ก ด้านกฎหมายและการบังคับใช้กฎหมาย

รัฐมีบทบาทและหน้าที่ในการออกกฎหมายและกำหนดกระบวนการและการบังคับใช้กฎหมาย ที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ โดยจะต้องมีการทบทวนถึงความครอบคลุมของกฎหมาย และการบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมเครื่องตีมีแอลกอฮอล์และผลิตภัณฑ์ยาสูบ โดยมีการทบทวนเป็นระยะ ๆ ในด้านการบังคับใช้กฎหมาย ดังนี้

1. ประสิทธิภาพของการบังคับใช้กฎหมาย และ ผู้มีอำนาจในการบังคับใช้กฎหมาย ความคลุมเครือของการใช้อำนาจในการบังคับใช้กฎหมาย โดยการออกกฎหมายทั้งที่เกี่ยวข้องกับการห้ามตีมีและจำหน่ายเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ และการคุ้มครองผู้ไม่สูบบุหรี่ โดยการวางบทลงโทษผู้ฝ่าฝืนกฎหมาย ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ในส่วนของกฎหมายใด ๆ ที่มีการกำหนดบทลงโทษ ถือเป็นกฎหมายมหาชน เป็นความผิดทางอาญาและผลของการกระทำการฝ่าฝืนมีผลต่อความสงบเรียบร้อยต่อสังคม รัฐจึงมีหน้าที่ในการจัดการ แต่ปรากฏว่า การมอบอำนาจไม่ชัดเจนว่า **ใครคือผู้ที่สามารถปรับผู้กระทำการละเมิดได้** และการแจ้งเหตุไปยังหมายเลขโทรศัพท์ที่ระบุไว้ สามารถดำเนินการได้จริงหรือไม่ ณ ห้วงเวลาที่พบการกระทำผิดนั้น ๆ ส่วนการให้เหตุผลว่า กำหนดบทลงโทษไว้เพียงหวังเพื่อให้เกิดเป็นการป้องปรามจึงไม่ได้ผลสำหรับสังคมไทย กระบวนการบังคับใช้กฎหมายยังขาดประสิทธิภาพ เนื่องจากความไม่ชัดเจนของการมอบหมายอำนาจสู่ผู้ปฏิบัติในระดับพื้นที่ การกำหนดผู้มีอำนาจในการบังคับใช้ไม่ได้ถูกถ่ายโอนมายังผู้ปฏิบัติระดับล่างที่เป็นผู้เผชิญปัญหา

2. การเฝ้าระวังการกระทำผิดกฎหมาย การมีการติดตั้งกล้องวงจรปิด เพื่อบันทึกเหตุการณ์ต่าง ๆ จะช่วยในการระบุผู้กระทำผิดได้ ในกรณีที่ไม่สามารถจับกุมได้ขณะทำผิดซึ่งหน้า โดยใช้ประกอบกรณีที่มีการแจ้งความร้องทุกข์ การผลักดันให้มีการบังคับใช้กฎหมายอย่างมีประสิทธิภาพโดยใช้อุปกรณ์/เทคโนโลยี ทั้งนี้ เพราะเมื่อมีการกระทำผิด เช่น ตีมีเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ หรือ สูบบุหรี่ในพื้นที่ห้ามสูบการสื่อสารเพื่อให้ผู้มีอำนาจในการบังคับใช้กฎหมายมีความล่าช้า การมีกล้องวงจรปิดในพื้นที่ห้ามสูบ/ห้ามตีมีจึงน่าจะช่วยในการบังคับใช้กฎหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งเป็นหลักฐานในการดำเนินการตามฐานความผิดของบุคคลนั้น ๆ ต่อไป

3. การทบทวนกฎหมายให้มีมาตรฐานเดียวกัน โดยพิจารณากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการจัดการพื้นที่อนุญาตจำหน่าย/ตีมีเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ การจำหน่าย/สูบบุหรี่ ในพื้นที่รัฐและเอกชนที่ปัจจุบันยังพบว่ามีสองมาตรฐาน ทำให้เกิดช่องว่างในการนำไปสู่การปิดเคาน์เตอร์เพื่อการกระทำผิด ดังนั้นจึงควรทบทวนให้เกิดมีมาตรฐานเดียวกัน

4. การจัดการพื้นที่ โดยการกำหนดให้พื้นที่ในอาคารตลาด และพื้นที่รอบ ๆ ตลาด ในรัศมี 10 เมตร เป็นเขตปลอดบุหรี่ โดยการกำหนดเขตปลอดบุหรี่ จะต้องไม่มีพื้นที่อนุญาตให้สูบในพื้นที่ใกล้เคียง เพราะมิฉะนั้นก็จะมีผู้ฝ่าฝืนอยู่เนื่อง ๆ ทั้งนี้หากพิจารณาถึงลักษณะของตลาดก็เป็นสถานประกอบการ เป็นที่ทำงานของผู้ค้า และเป็นที่สาธารณะที่ประชาชนทุกคนมีสิทธิไปใช้บริการได้ ฉะนั้นจึงควรมีการทบทวนกฎหมายการ

กำหนดพื้นที่ มาตรการที่เป็นหนึ่งเดียวและบทลงโทษผู้ฝ่าฝืนอย่างเข้มงวด รวมทั้งการกำหนดผู้มีอำนาจในการ บังคับใช้กฎหมายด้วย

5.ควรทบทวนในเรื่อง การกำหนดพื้นที่ห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของพื้นที่ยกเว้น ได้แก่ พื้นที่ ภายในครอบครองของเอกชนที่เป็นพื้นที่สาธารณะ และ/หรือ พื้นที่ของรัฐที่กำหนดเป็นสโมสร ฯ ทั้งนี้ควร เป็นมาตรฐานเดียวกัน

#### **ข.การจัดการโดยพื้นที่ องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น และกรุงเทพมหานคร**

องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น และกรุงเทพมหานครเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบพื้นที่และประชาชนที่ อาศัยในพื้นที่ ต้องให้ความสำคัญด้านสุขภาพของประชาชนในพื้นที่ ซึ่งการลดปัญหาของการเป็นนักสูบบุหรี่สอง และมือสาม รวมทั้งการเกิดปัญหาสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับระบบทางเดินหายใจ และการเข้าเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ในกลุ่มเด็กและเยาวชนโดยต้องพิจารณาถึงบทบาทของพื้นที่ดังนี้

1.ความซ้ำซ้อนของการจัดการพื้นที่ และ อำนาจในการจัดการ การลดหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในภาครัฐ การจัดการขององค์กรเอกชนมีความคล่องตัวกว่าการจัดการของกทม.. และ ภาครัฐ เช่น ตลาดภายใต้การดูแล ของ กทม.. 1 แห่ง มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อย่างน้อย 4 หน่วยงาน ประกอบด้วย งานโยธา ดูแลเรื่องอาคาร งานอนามัยและสิ่งแวดล้อม ดูแลเรื่องการจัดระเบียบและความสะอาดของตลาด งานคลัง ดูแลเรื่องรายได้และการ จัดเก็บผลประโยชน์ของเทศบาล งานยาเสพติดฯ ดูแลเรื่องเหล้าและบุหรี่ การจัดการแก้ไขจึงทำได้ยากขาด ความคล่องตัวกทม. ในฐานะเป็นผู้ดูแลด้านสุขภาพและสังคมของผู้อาศัยใน กทม. ต้องวางมาตรการในการ ติดตาม ตรวจสอบ ผู้ละเมิดอย่างเข้มงวด และมีมาตรการที่เข้มงวดกับผู้ค้าที่ละเมิดกติกาเหล่านั้น ซึ่งต่างจาก ตลาดเอกชนที่มีการจัดการเบ็ดเสร็จ และมีความคล่องตัวในการบริหารจัดการมากกว่าองค์กรของรัฐ

2. ทบทวนเทศบัญญัติที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการตลาด โดยการกำหนดในเทศบัญญัติเกี่ยวกับการ จัดการตลาดของทุกพื้นที่ทั้งรัฐและเอกชนที่จะได้รับอนุญาตดำเนินการ “ห้ามจำหน่ายและดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์” ในพื้นที่อาคารตลาดและรอบอาคารตลาด รวมทั้งการกำหนดลักษณะสินค้าของร้านค้าส่งที่ จำหน่ายในพื้นที่ตลาด และโดยรอบที่อยู่ในความดูแลของ เทศบาล และ/หรือ เอกชน รวมทั้งผู้จัดตั้งผู้มีอำนาจ ในการบังคับใช้กฎหมายเพื่อการปรับ และ ดำเนินการลงโทษผู้ฝ่าฝืนให้สอดคล้องกับบทลงโทษที่กำหนดไว้ใน พรบ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 และ พรบ. คุ้มครองสุขภาพผู้ไม่สูบบุหรี่ พ.ศ.2535 และ 2560

3. ห้ามการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างเด็ดขาดและเข้มงวด โดยเฉพาะร้านค้าปลีก ตู้แช่ ใน บริเวณตลาด ถึงแม้จะได้รับใบอนุญาตจากสรรพสามิตแล้วก็ตาม ร้านขายส่งที่ตั้งในเขตตลาดที่ กทม. รับผิดชอบควรยึดตามเอกสารสัญญา ภายใต้ พรบ ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 และ พรบ คุ้มครองสุขภาพของผู้ไม่สูบบุหรี่ พ.ศ. 2535 2560 และ 2561

4.การกำหนดคุณลักษณะของเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลตลาดทั้งภาครัฐและเอกชนต้องไม่เป็นผู้สูบบุหรี่หรือดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

5.กรณีที่เป็นตลาดของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ จะต้องมีความเข้มงวดในการตรวจพื้นที่ห้ามสูบบุหรี่และห้ามดื่ม และจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างชัดเจน

## ค. ด้านการรณรงค์

บทบาทด้านการรณรงค์ ควรเป็นบทบาทของหน่วยงานรัฐและองค์กรที่รณรงค์ด้านการต่อต้านการสูบบุหรี่และองค์กรต่อต้านการจำหน่ายและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ : กรมควบคุมโรค เครือข่ายองค์กรงดเหล้า มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ และ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ ฯลฯ ดังนี้

1. การสนับสนุนสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อการรณรงค์ ให้แก่ “ตลาด” เอกชน และ รัฐ อย่างทั่วถึง ทั้งนี้การจัดการรณรงค์จะมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน และเป็นการเพิ่มภาระและต้นทุนให้แก่ผู้ดำเนินการตลาดทั้งของรัฐและเอกชน ที่เป็นตลาดเปิด ดังนั้นส่วนหนึ่งของการกระตุ้นให้ภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมคือการลดต้นทุนในการจัดการปัญหา ดังนั้นหน่วยงานที่มีบทบาทหน้าที่ในการรณรงค์นี้จึงควรสำรวจและให้การสนับสนุนอุปกรณ์ในการรณรงค์นี้ ซึ่งหน่วยงานที่ทำหน้าที่สนับสนุนทางวิชาการต้องวางแผนในการจัดกิจกรรมรณรงค์อย่างต่อเนื่องเพื่อส่งเสริมการสร้างจิตสำนึกในกลุ่มผู้เป็นนักดื่มและนักสูบ

2.การสร้างจิตสำนึกให้แก่ ผู้ดื่ม ผู้สูบ และประชาชนทั่วไป เป็นสิ่งที่มีความสำคัญและจำเป็นที่ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง กลุ่มเป้าหมายที่สำคัญคือ เยาวชนรุ่นใหม่

3.การรณรงค์อย่างต่อเนื่อง และมีประสิทธิภาพ การส่งเสริมการไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และ การไม่สูบบุหรี่ในสถาบันครอบครัวมีความจำเป็นที่จะต้องดำเนินการรณรงค์อย่างต่อเนื่อง ไม่ใช่ดำเนินการเฉพาะเทศกาลโดยหน่วยงานที่ทำหน้าที่สนับสนุนทางวิชาการต้องวางแผนในการจัดกิจกรรมรณรงค์อย่างต่อเนื่องเพื่อส่งเสริมการสร้างจิตสำนึกในกลุ่มผู้เป็นนักดื่มและนักสูบ



## สารบัญ

	หน้า
คำนำ	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ด
สารบัญภาพ	ต
สารบัญแผนภูมิ	ถ
บทที่ 1	1
บทที่ 2	7
บทที่ 3	29
บทที่ 4	33
บทที่ 5	66
เอกสารอ้างอิง	78
ภาคผนวก	82
แบบสัมภาษณ์ผู้ค้า	83
แบบสัมภาษณ์ผู้ซื้อ	85
แนวคำถามเพื่อการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ว่ากากรุงเทพมหานคร	87
แนวคำถามแบบสัมภาษณ์เจาะลึกเจ้าของ/ผู้จัดการตลาด	88
แนวคำถามเพื่อการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ค้า	89
แนวคำถามเพื่อการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ซื้อ	90
แนวคำถามเพื่อการสังเกตพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการสูบบุหรี่ของผู้ค้า ผู้ซื้อ	91

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงลักษณะและประเภทของตลาด จำนวนแผงลอยที่แจ้งและแผงลอยที่จำหน่ายจริง	34
ตารางที่ 2 จำนวนของผู้จัดการตลาด จำแนกตาม ลักษณะตลาด เพศ ระดับการศึกษา อายุเฉลี่ย และระยะเวลาในการทำหน้าที่ ผู้จัดการตลาด	35
ตารางที่ 3 แสดงการมีป้ายห้ามตี๋ม/จำหน่ายเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์และห้ามสูบบุหรี่ จำแนกตามตลาดเป้าหมาย	36
ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ซื้อจำแนกตาม เพศ อายุเฉลี่ย ศาสนา ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส	53
ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามอาชีพ การมาซื้อของ การสูบบุหรี่ ประเภทบุหรี่ที่สูบ จำนวนและระยะเวลาการสูบ	54
ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตาม การเห็นป้ายห้ามสูบบุหรี่ การเห็นคนสูบบุหรี่ในตลาด และรอบ ๆ ตลาด และป้ายห้ามสูบบุหรี่รอบอาคารตลาด	55
ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ซื้อด้านความคิดเห็นต่อการห้ามสูบบุหรี่บริเวณอาคารตลาด รอบอาคาร และพฤติกรรมการตี๋มฯ อายุเฉลี่ยที่เริ่มตี๋ม รูปแบบการตี๋ม และร้านจำหน่ายเครื่องตี๋มฯ	56
ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตาม การเห็นตู้แช่ คนตี๋มเครื่องตี๋ม ฯ การรู้กฎหมายห้ามตี๋มเครื่องตี๋ม ฯ ความคิดเห็นต่อการห้ามตี๋มเครื่องตี๋มฯ	57
ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ซื้อจำแนกตาม การเห็นป้ายห้ามตี๋มเครื่องตี๋ม ฯ เวลาที่ใช้ในการจ่ายตลาด และการใช้บริการตลาด	58
ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ค้าจำแนกตามเพศ อายุเฉลี่ย ศาสนา การศึกษา และสถานภาพสมรส	59
ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้ค้า จำแนกตามการมาขายสินค้าในตลาด พฤติกรรมการสูบบุหรี่ ตี๋มเครื่องตี๋ม ฯ การเห็นป้ายห้ามสูบบุหรี่ และการพบเห็นผู้สูบบุหรี่	60
ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของผู้ค้า จำแนกตามการพบเห็นคนสูบบุหรี่ ความเห็นต่อการห้ามสูบบุหรี่ ในอาคาร ป้ายมี ประกาศห้ามสูบบุหรี่ ป้ายประกาศห้ามตี๋มและจำหน่ายเครื่องตี๋ม ฯ	61
ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของผู้ค้า จำแนกตามการมีตู้แช่เครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ ป้ายห้ามตี๋มและจำหน่ายเครื่องตี๋ม ฯ รอบอาคาร คนตี๋มเครื่องตี๋ม ฯ ในอาคารและนอกอาคาร	62
ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของผู้ค้า จำแนกตาม ความเห็นต่อการห้ามตี๋มและจำหน่ายเครื่องตี๋ม ฯ ในตลาดนัดตลาดเอกชน การห้ามสูบบุหรี่บริเวณอาคารและรอบอาคารตลาด การเป็นตลาดปลอดบุหรี่และปลอดเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์	63
ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของผู้ค้าที่มีคนในบ้านสูบบุหรี่ ตี๋มเครื่องตี๋มฯ และการสื่อสารกับผู้จัดการตลาด	64
ตารางที่ 16 การสังเกตการสูบบุหรี่และตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ในวันอาทิตย์ สัปดาห์ที่ 1 จำแนกตามตลาด	64
ตารางที่ 17 การสังเกตการสูบบุหรี่ และ ตี๋มเครื่องตี๋ม ฯ ในวันจันทร์ พุธ ศุกร์ สัปดาห์ที่ 4 จำแนกตามตลาด	65

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 การจำหน่ายเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ในตู้แช่ของตลาดเอกชน	76
ภาพที่ 2 ป้ายห้ามสูบบุหรี่ในตลาดเอกชน	77
ภาพที่ 3 ตู้แช่ที่มีเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์รวมอยู่ด้วย	77
ภาพที่ 4 มุมที่มีการสูบบุหรี่ในตลาดรัฐ	77
ภาพที่ 5 ป้ายห้ามสูบบุหรี่ ที่ติดในที่ที่ไม่มีใครเห็น ไม่มีคน เดินผ่าน	78

## สารบัญแผนภูมิ

	หน้า
แผนภูมิที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย	5

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความสำคัญและความเป็นมาของการวิจัย

ตลาดเป็นสถานที่เพื่อการชุมนุมกันทางสังคม แลกเปลี่ยนสินค้ากัน ในภาษาทั่วไป “ตลาด” หมายความว่า รวมถึงสถานที่ที่มนุษย์มาชุมนุมกันเพื่อค้าขาย ในทางเศรษฐศาสตร์ ตลาด จะหมายถึง การแลกเปลี่ยนซื้อขาย โดยไม่มีความหมายของสถานที่ทางกายภาพ ทั้งนี้การค้าขายของไทยสมัยก่อนนั้น เน้นทางน้ำเป็นหลัก เพราะการคมนาคมทางน้ำเป็นการคมนาคมหลักของคนไทย ซึ่งอาจจะเห็นได้จากการมีตลาดน้ำต่าง ๆ ในสมัยรัตนโกสินทร์ เป็นการเปิดโอกาสให้คนในชุมชนได้ดำเนินกิจกรรมการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าและบริการตามความถนัดของแต่ละครอบครัว เป็นแหล่งรายได้ที่สุจริตของแต่ละครอบครัว ทำให้เกิดการหมุนเวียนเศรษฐกิจภายในชุมชน รวมถึงจากภายนอกเข้าสู่ชุมชนด้วย และยังก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีในระดับชุมชน รวมถึงการช่วยธำรงรักษาวัฒนธรรมประเพณีในชุมชน ในกรณีของชุมชนที่มีวัฒนธรรมความเป็นมาจากการที่กลุ่มคนในชุมชนมีการสร้างปฏิสัมพันธ์อันดีด้วยกัน ดังนั้นตลาดจึงเปรียบเสมือนตัวแทนของสังคมไทยด้วย

คำว่า "ตลาด" (1) สันนิษฐานว่ามาจากคำว่า "ยี่สาร" ซึ่งเพี้ยนมาจากคำว่า "[บาชาร์]" ในภาษาเปอร์เซียซึ่งแปลว่า "ตลาด" มีการเรียกตามชาวเปอร์เซียที่เริ่มเข้ามาในประเทศไทยสมัยพระเจ้าปราสาททอง

ปัจจุบันตลาดมีพัฒนาการในหลายรูปแบบ แต่ตลาดที่เป็นที่รู้จักกันมากที่สุด คือ “ตลาดสด” ที่มักเป็นตลาดเปิดโล่งมีการค้าขายสินค้าทั้งขายส่งและขายปลีก อาหารสด อาหารสำเร็จรูป ของแห้ง ส่วนตลาดนัดที่มักเกิดในชุมชนเพื่อการแลกเปลี่ยน/จำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น มีการจัดตามช่วงเวลา เช่น เฉพาะวันราชการ วันนักขัตฤกษ์ วันหยุดราชการ หรือเฉพาะช่วงเวลาเช้าหรือเย็น นอกจากนี้ก็ยังมีตลาดติดแอร์และซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีการปรับรูปแบบให้ทันสมัยมากขึ้น

สรุปได้ว่า ตลาด เป็นพื้นที่ที่รวมวัฒนธรรมของชุมชน และเป็นที่ยแลกเปลี่ยนสินค้าและสร้างความสัมพันธ์ของคนระหว่างชุมชนกับชุมชนและภายในชุมชนกันเอง โดยทำให้เกิดมีกระบวนการค้าขายเกิดขึ้น โดยตลาดสดในประเทศไทย มีจำนวนมากและมีความแตกต่างกัน โดยทั่วไปตลาด ในประเทศไทย มีทั้งตลาดสดแบบเปิดโล่ง ตลาดสดติดแอร์ ตลาดสดในห้างสรรพสินค้า (Supermarket) ตลาดนัดรายวัน ตลาดน้ำ ทั้งนี้จากรายงานจำนวนตลาดที่อยู่ในระบบรายงานของกลุ่มงานสุขาภิบาล กทม.. จากรายงานประจำปี พ.ศ. 2557 รายงานว่า มีทั้งสิ้น 345 แห่ง (อยู่ในความดูแลของเทศบาล 9 แห่ง แต่ ณ ปัจจุบันเหลือเพียง 7 แห่ง และ อีก 336 แห่ง เป็นตลาดเอกชน และรายงานจากศูนย์อนามัย กระทรวงสาธารณสุข (2) รายงานว่า ตลาดนัดถาวรที่เน้นการท่องเที่ยวกระจายอยู่ทั่วประเทศ มีจำนวนทั้งสิ้น 306 แห่ง ส่วนตลาดในชุมชนขอละตลาดนัดเฉพาะวันหยุดไม่มีรายงานที่แน่ชัดว่ามีจำนวนเท่าไร ทั้งนี้ตลาดนัดดังกล่าวไม่มีรูปแบบที่แน่นอน การจำหน่ายสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น (3) มีการเกิดตลาดใหม่ ๆ ตลอดเวลา ซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละชุมชนที่อาจมีเพียงการมาใช้พื้นที่จำหน่ายชั่วคราว และย้ายที่จำหน่ายไปเรื่อย ๆ หรืออาจจะมีการรวมกลุ่มกัน โดยมีชุมชนและเทศบาลเป็นกลุ่มที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการอนุญาตในพื้นที่นั้น ๆ

โดยทั่วไปในตลาดสด จะมีสินค้าจำหน่ายมากมาย อาทิเช่น อาหารสด เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ผัก ผลไม้ รวมทั้งอาหารแห้ง ร้านขายส่งขนม เครื่องใช้ในครัวเรือนและเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ตลาดเหล่านี้มีทั้งที่เปิดจำหน่ายเฉพาะช่วงเวลาเช้าหรือเย็นและอาจจะเปิดจำหน่ายทั้งวันและทุกวัน

การจำหน่ายเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในตลาดประเภท “ซูเปอร์มาร์เก็ต” หรือตลาดติดแอร์ พบว่า การจำหน่ายเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในตลาดประเภทนี้ถูกกำหนดโดยเวลาที่รัฐกำหนด ตามพรบ. เครื่องตีมแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ซึ่งต้องจำหน่ายตามช่วงเวลาที่กำหนดเช่นเดียวกับร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ ด้วย แต่สำหรับตลาดสด หรือ ตลาดเทศบาล ตลาดนัด ตลาดเหล่านี้มีร้านขายส่งเครื่องตีมแอลกอฮอล์ รวมทั้งตู้แช่ที่วางจำหน่ายเครื่องตีมแอลกอฮอล์อย่างเปิดเผยและไม่กำหนดช่วงเวลา ทำให้สามารถพบเห็นผู้ตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์บริเวณตลาดสด โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่ “ตลาดวาย”(หยุดจำหน่าย) เวลาประมาณ 11.00 น และจะเริ่มใหม่เวลา 2.00 น ของวันถัดไป

ในการกำหนดลักษณะของตลาดเป็นไปตามที่เทศบาลในเขตพื้นที่นั้น ๆ กำหนดว่า ตลาดสดที่มีการเปิดบริการจะต้องได้รับอนุญาตให้มีการเปิดดำเนินการทั้งที่เป็นตลาดในการดูแลของเทศบาล/องค์การบริหารในท้องถิ่น บางแห่งอยู่ในความดูแลของภาครัฐ เช่น ตลาดสดเทศบาลหาดใหญ่ ตลาด อ.ต.ก เป็นต้น แต่ปัจจุบันพบว่า ตลาดส่วนใหญ่เป็นการจัดการโดยภาคเอกชน โดยตลาดสดเหล่านี้จะต้องดำเนินการตามหลักการที่ถูกกำหนดโดย กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข ภายใต้กฎหมายกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งในหลักการดังกล่าวเน้นเฉพาะความสะอาดและสิ่งแวดล้อม ส่วนด้านการกำหนดพื้นที่การตีมและจำหน่ายเครื่องตีมแอลกอฮอล์ไม่มีการระบุไว้ แต่กำหนดไว้เพียงพื้นที่สาธารณะตาม พรบ. ควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ส่วนการเป็นพื้นที่ห้ามสูบบุหรี่มีกำหนดไว้ใน พรบ.คุ้มครองสุขภาพของผู้ไม่สูบบุหรี่ พ.ศ. 2535 (4) ดังนั้นในการดำเนินการกำหนดว่าพื้นที่ใดถือว่าเป็นพื้นที่สาธารณะ และพื้นที่นั้นอยู่ในความดูแลของภาครัฐหรือเอกชน ซึ่งเป็นช่องว่างของกฎหมายในการตีความพื้นที่ดังกล่าว

จากการกำหนดพื้นที่ห้ามจำหน่ายและตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์บริเวณพื้นที่สาธารณะ จะพบว่า การกำหนดพื้นที่เฉพาะของรัฐเท่านั้นแต่ไม่ได้ควรรวมพื้นที่ตลาดสดเอกชนไว้ ขณะที่การจำหน่ายและตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์มีข้อยกเว้นในพื้นที่เอกชนที่ผู้ตีมและผู้จำหน่ายสามารถกระทำได้

ขณะที่อัตราการตีมของคนไทยยังอยู่ในลำดับต้น ๆ ของโลก อัตราการสูบบุหรี่ของคนไทยก็สูงเช่นกัน และมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นในผู้หญิงและวัยรุ่น จากรายงานการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ. 2557 เป็นครั้งที่ 16 โดยสำรวจในกลุ่มประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป มีจำนวนทั้งสิ้น 54.8 ล้านคน ในจำนวนนี้มีผู้สูบบุหรี่ 11.4 ล้านคน ขณะที่ผู้ตีมสุรา 17.7 ล้านคน โดยเป็นกลุ่มวัยแรงงานเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากมีรายได้และมีสังคมการพบปะสังสรรค์กับคนในสังคมมากขึ้น มีอิสระและไม่อยู่ในกฎเกณฑ์และข้อห้ามการตีมสุราหรือบุหรี่ (5, 6)

บรรยากาศในตลาดสดทั่วไป จะพบเห็นผู้มาซื้อสินค้าทั้งเพื่อการบริโภคและการจำหน่าย ตลาดสดทั่วไปจึงเป็นแหล่งรวมของคนหลายระดับและหลายกลุ่มอายุ มีการต่อรองราคา มีการถกเถียงระหว่างผู้ซื้อผู้ขาย หรือ บางครั้งระหว่างผู้ซื้อกับผู้ซื้อ โดยเฉพาะในตลาดที่มีความแออัดเช่น ตลาดบางแค ใน กทม. หรือ ตลาดวโรรส ใน จังหวัดเชียงใหม่ ตลาดปลาซา ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นต้น ทั้งนี้จากความแออัดของตลาดนั้น ๆ อาจเป็นการเพิ่มโอกาสของการทะเลาะเบาะแว้งได้ และหากมีปัจจัยเอื้อ คือผลจากการตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ที่มีจำหน่ายในตลาดและสามารถเข้าถึงได้ไม่ยากนักเนื่องจากการจำหน่ายและนำเสนอสินค้าในตู้แช่อย่างเปิดเผย

ก็อาจเป็นปัจจัยเสริมให้สามารถเข้าถึงเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ได้ง่ายขึ้น ทำให้ความสามารถในการควบคุมสติและอารมณ์ลดลง

ผลิตภัณฑ์ยาสูบโดยเฉพาะบุหรี่ยังจัดเป็นเหตุรำคาญต่อผู้ที่ไม่สูบบุหรี่ เพราะการสูบบุหรี่ของคนหนึ่งคนสามารถสร้างปัญหาและเพิ่มความเสี่ยงให้กับผู้ที่ไม่สูบบุหรี่ที่กลายเป็นผู้สูบบุหรี่มือสองได้เป็นจำนวนมากเนื่องจากควันบุหรี่ปะปนกระจายออกไปได้ไกลโดยเฉพาะผู้สูบบุหรี่ที่เดินสูบบุหรี่หรือสูบบุหรี่ในอาคาร

ในประเทศไทยผู้สูบบุหรี่มือสองมีจำนวนมากขึ้น จากสถิติที่ทำการสำรวจโดย สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2557) พบว่า คนไทยสูบบุหรี่ เกือบสิบล้านคนแม้จะถือเป็นคนส่วนน้อยเมื่อเทียบกับประชากรหกสิบล้านเศษ แต่พิษภัยของบุหรี่ยังเป็นแหล่งสำคัญที่สุดของสารก่อมะเร็งที่มนุษย์ได้รับและคร่าชีวิตคนไทยไปกว่า 40,000 คนต่อปี ผลร้ายของบุหรี่ยังไม่ได้เกิดเฉพาะกับคนที่สูบบุหรี่เองเท่านั้น มีงานวิจัยที่พบว่า มีคนทั่วโลกเสียชีวิตเพราะควันบุหรี่ยมือสองถึงปีละหกแสนคน และที่น่าตกใจคือแหล่งที่มาของควันบุหรี่ยมือสองที่สำคัญที่สุดคือ ‘บ้าน’ ทำให้คาดการณ์กันว่า ในประเทศไทยอาจมีผู้เสียชีวิตเพราะควันบุหรี่ยมือสองถึงปีละ 4,000 คน อีกทั้งยังมี “ควันบุหรี่ยมือสาม” คือ สารพิษจากควันบุหรี่ยที่ตกค้างอยู่ตามกำแพง เพดาน ฝุ่น พรม เครื่องปรับอากาศ ในบ้านและในที่ทำงานรวมทั้งติดอยู่ตามเสื้อผ้าของผู้สูบบุหรี่ด้วย ดังนั้น แม้ผู้สูบบุหรี่จะไม่สูบบุหรี่(7-10)ในห้องให้รบกวนผู้อื่นโดยตรงแต่ก็ยังมีช่องทางอีกมากที่ผู้อื่น หมายถึง ผู้ที่อยู่โดยรอบบริเวณนั้นจะได้รับอันตรายจากสารพิษในบุหรี่ยไม่น้อยไปกว่าตัวผู้สูบบุหรี่เอง ดังนั้น จึงมีพระราชบัญญัติคุ้มครองสุขภาพของผู้ไม่สูบบุหรี่ พ.ศ. 2535 ออกมาบังคับใช้ กฎหมายฉบับนี้มีเพียง 15 มาตราสาระหลัก ๆ คือให้มีการกำหนดเขตปลอดบุหรี่ย ผู้ใดฝ่าฝืนสูบบุหรี่ในที่ห้ามสูบบุหรี่ มีโทษปรับ 2,000 บาท และกำหนดให้ผู้รับผิดชอบดูแลสถานที่ที่มีหน้าที่จัดสถานที่ให้ปลอดบุหรี่ยด้วย หากไม่ปฏิบัติตามมีโทษปรับ 20,000 บาท ทั้งนี้มีประกาศของกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 19 พ.ศ. 2533 ที่ออกตามมากับพระราชบัญญัติคุ้มครองสุขภาพของผู้ไม่สูบบุหรี่กำหนดประเภทของสถานที่สาธารณะให้เป็นเขตปลอดบุหรี่ย แม้จะมีแค่ 5 ข้อ แต่ก็ยังมีข้อย่อยมากมายระบุสถานที่ปลอดบุหรี่ยไว้ถึง 57 ประเภทด้วยกัน(11, 12)

ในการดำเนินการตลาดสด พบว่า การจัดตั้งตลาดสดต้องได้รับอนุญาตจากเทศบาลหรือองค์การบริหารส่วนตำบล/ท้องถิ่น โดยมีการจัดการด้านอนามัยและสิ่งแวดล้อมตามเกณฑ์ที่กำหนด แต่ในเรื่องบุหรี่ยและเครื่องตีมีแอลกอฮอล์มิได้ปรากฏว่ามีข้อห้ามใด ๆ ไว้ แต่ก็ก็เป็นหน้าที่ของเจ้าของพื้นที่ที่จะต้องดำเนินการตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เช่น การกำหนดพื้นที่ปลอดบุหรี่ย หรือ พื้นที่ของรัฐที่ห้ามจำหน่ายหรือตีมีเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ เป็นต้น

จากประสบการณ์ของผู้วิจัย พบว่า ตลาดเป็นแหล่งรวมของคนจำนวนมาก ถึงแม้ตลาดส่วนใหญ่เป็นกรรมสิทธิ์ของเอกชนมีข้อยกเว้นเอกสิทธิ์ของเอกชนในพื้นที่ในเรื่องการสูบบุหรี่(กรณีไม่ใช่พื้นที่สาธารณะ) การตีมี/จำหน่ายเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ก็ตาม แต่หากเกิดผลกระทบต่อบุคคลอื่น ๆ ทั้งด้านร่างกายและสุขภาพที่มาจากการตีมีเครื่องตีมีแอลกอฮอล์และควันบุหรี่ยมือสอง ก็น่าที่จะต้องมีการทบทวนและพิจารณาขอบเขตพื้นที่ที่ได้รับการยกเว้น รวมถึงความรับผิดชอบของเอกชนและรัฐที่เป็นเจ้าของหรือผู้ดูแลพื้นที่ที่มีต่อสังคมโดยรวม

ในปี พ.ศ.2557 ได้มีการรณรงค์ในเรื่อง การจำหน่ายเครื่องตีมีแอลกอฮอล์และการสูบบุหรี่ในตลาด การรณรงค์อยู่ในรูปแบบเดินประกาศเชิญชวน/แจกแผ่นพับในพื้นที่ตลาด ซึ่งเป็นการสร้างกระแสที่พยายามเพิ่มความตระหนักให้แก่ ผู้ค้า และผู้ซื้อ ที่มาใช้บริการของตลาด ประเด็นที่สำคัญคือ การดำเนินการปลูกกระแสดังกล่าวขาดความต่อเนื่อง และอาจจะไม่ได้กระตุ้นให้ผู้ดูแลตลาดที่เป็นทั้งของรัฐและเอกชนได้ร่วมกันจัดทำนโยบายเพื่อการลดโอกาสเสี่ยงทางด้านสุขภาพและโอกาสเสี่ยงต่อการเกิดคดีอาชญากรรมต่าง ๆ ที่มีผลจากการตีมีเครื่องตีมี

แอลกอฮอล์และการสูบบุหรี่(13) ทั้งนี้หากจะสรุปว่า “ตลาด” นอกจากจะเป็นพื้นที่สาธารณะแล้วยังเป็นสถานที่ทำงานของผู้ค้าก็ว่าได้

จากประเด็นที่กล่าวมาคณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงนโยบายของผู้บริหารตลาดทั้งของรัฐและเอกชนต่อการจำหน่ายและการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ และการจำหน่ายและการบริโภคผลิตภัณฑ์ยาสูบ ในบริเวณตลาดสดและตลาดนัด เนื่องจากพื้นที่ดังกล่าวถือว่าเป็นพื้นที่ที่มีผู้มาใช้บริการหนาแน่น เป็นพื้นที่สาธารณะที่ควรได้รับการจัดการด้านสุขภาพเช่นเดียวกับพื้นที่สาธารณะอื่น ๆ

จากข้อมูลรายงานสถิติผู้ตีเครื่องตีแอลกอฮอล์และผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ยาสูบ พบว่า ในเขตกรุงเทพมหานคร มีผู้ตีเครื่องตีแอลกอฮอล์น้อยกว่าภูมิภาคอื่น ในขณะที่ ประชาชนในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีอัตราการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ ร้อยละ 39.2 และ 37.0 ตามลำดับ ส่วนการบริโภคผลิตภัณฑ์ยาสูบ พบว่า ในเขต กทม. และ ภาคใต้มีการบริโภคสูงกว่าภาคอื่น ๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกที่จะศึกษาในทุกภูมิภาคเพื่อจะได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของกลุ่มคนในต่างพื้นที่ แต่ด้วยข้อจำกัดด้านเวลา ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงดำเนินการศึกษานำร่องเฉพาะตลาดสดและตลาดนัดในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

## วัตถุประสงค์ของการศึกษา

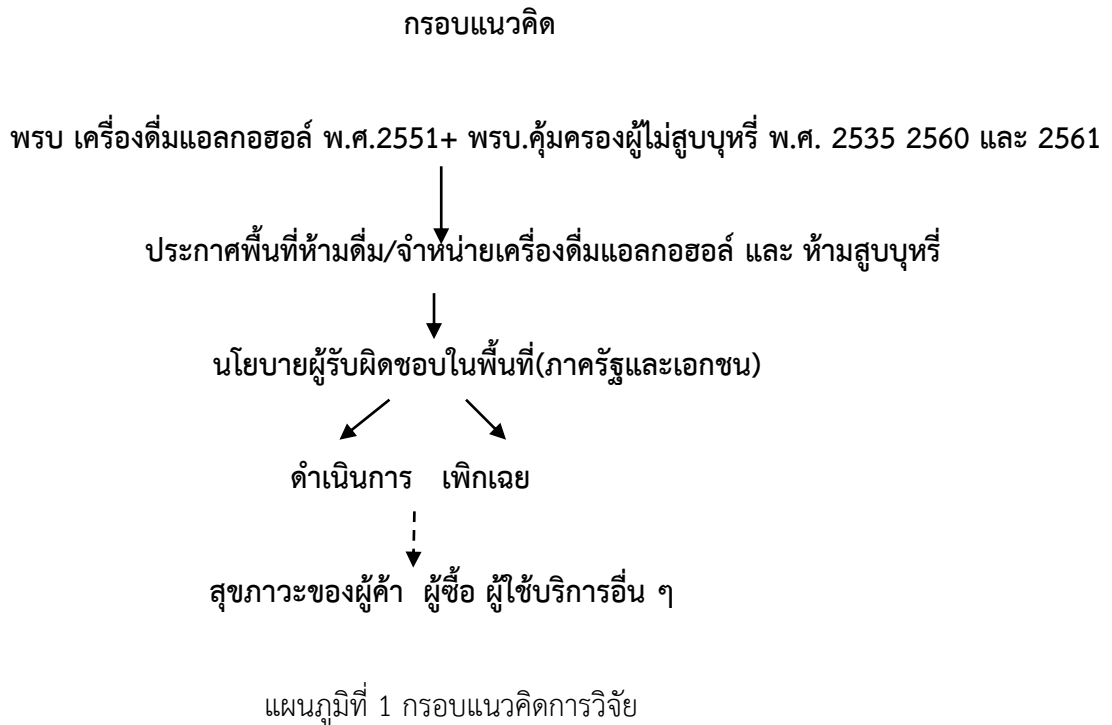
### เพื่อศึกษา

- 1.ความคิดเห็นของผู้บริหารตลาดต่อการจำหน่ายเครื่องตีแอลกอฮอล์ การตีเครื่องตีแอลกอฮอล์บริเวณพื้นที่ตลาดสดและตลาดนัด
- 2.ความคิดเห็นของผู้บริหารตลาดต่อการจำหน่ายและการบริโภคผลิตภัณฑ์ยาสูบบริเวณพื้นที่ตลาดสดและตลาดนัด
3. ความคิดเห็นของผู้ค้า (ผู้จำหน่ายสินค้า) ผู้ซื้อ ในตลาดต่อการจำหน่ายและตีเครื่องตีแอลกอฮอล์และการจำหน่ายและการบริโภคผลิตภัณฑ์ยาสูบบริเวณพื้นที่ตลาดสดและตลาดนัด
4. ความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่รัฐผู้ควบคุมตลาดสดและตลาดนัดต่อการจำหน่ายและตีเครื่องตีแอลกอฮอล์และการจำหน่ายและการบริโภคผลิตภัณฑ์ยาสูบบริเวณพื้นที่ตลาดสดและตลาดนัด

## คำนิยามศัพท์

ตลาดสด หมายถึง ตลาดที่จำหน่ายอาหารสดและแห้ง จำหน่ายสินค้าปลีกและส่ง เปิดจำหน่ายในช่วงเช้าหรือทั้งวันโดยมีพื้นที่จำหน่ายชัดเจน มีการเปิดบริการต่อเนื่องไม่มีวันหยุด และมีการบริหารจัดการที่เป็นรูปธรรม

ตลาดนัด เป็นตลาดเกิดใหม่ โดยมีกลุ่มคนมารวมตัวกันอย่างไม่เป็นรูปธรรมที่ชัดเจน แต่มีผู้จัดการพื้นที่หลักเป็นผู้ดูแลพื้นที่และผลประโยชน์ และมีการจำหน่ายสินค้าเฉพาะช่วงเย็นและกลางคืน อาจเปิดจำหน่ายถึงช่วงเช้าของวันถัดไปหรือไม่ก็ได้ สินค้าที่จำหน่ายมีทั้งอาหารสด แห้ง และอาหารสำเร็จรูป รวมทั้งสินค้าเพื่อการอุปโภคและบริโภคต่าง ๆ



### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ส่งเสริมการลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในที่สาธารณะทั่วไป และพื้นที่ของเอกชนที่มีลักษณะเป็นพื้นที่สาธารณะ เป็นพื้นที่ “ห้ามดื่มและห้ามจำหน่าย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์”
2. ลดโอกาสการเพิ่มจำนวนการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างเสรีในตลาดสดและตลาดนัดของเอกชน
3. ลดโอกาสการเกิดการทะเลาะวิวาทอันเนื่องมาจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
4. ลดโอกาสการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้มาใช้บริการที่ตลาดสด และ ตลาดนัด
5. ส่งเสริมการเป็นตลาดสด และตลาดนัดปลอดบุหรี่
6. ลดโอกาสการเกิด “ผู้ได้รับควันบุหรี่มือสอง และมือสาม” ในกลุ่มผู้ซื้อ ผู้ค้า และผู้มาทำกิจกรรมอื่น ๆ ในตลาดสดและตลาดนัด

### การติดตามและประเมินผล

โครงการนี้เป็นโครงการเริ่มต้นคาดว่าภายหลังจากเสร็จสิ้นการวิจัยแล้วจะมีการติดตามทุก 1 ปี ติดต่อกัน 3 ครั้ง ทั้งนี้เพื่อประเมินประสิทธิผลของกฎหมาย ได้แก่ พรบ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 และพระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2535 2560 และ พ.ศ. 2561

### ความต่อเนื่องยั่งยืนและการขยายผล

คณะผู้วิจัยคาดว่า ภายหลังจากสรุปรายงานการวิจัยแล้วจะช่วยกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนโยบาย และคุ้มครองผู้ไม่ดื่มและไม่สูบบุหรี่/ผลิตภัณฑ์ยาสูบ เกิดการลดโอกาสของการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และ ผลิตภัณฑ์ยาสูบในบริเวณตลาดสดและตลาดนัด ซึ่งยังเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตคนไทย

### ข้อจำกัดของการวิจัย



1. เนื่องจากกิจกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ค้า การขายสินค้าและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับภาวะที่ต้องตัดสินใจ ซึ่งเป็นธุรกิจที่ต้องมีการปิดการขายในช่วงเวลานั้น ๆ ดังนั้นการใช้เวลาในการสัมภาษณ์จึงต้องดำเนินการก่อนเวลาเปิดตลาด และ/หรือเวลาในการปิดตลาด เป็นผลให้การสัมภาษณ์/สอบถามจะต้องดำเนินการในยามวิกาล คือ ช่วงเวลาก่อนตลาดเปิด และ ช่วงเวลาตลาดปิด หรือตลาดวาย ระหว่างเวลา 11.00-15.00 21.00 - 24.00 น และ 1.00 – 4.00 น เป็นเหตุให้เกิดความล่าช้าในการเก็บข้อมูล และความต่อเนื่องของประเด็นสัมภาษณ์ ซึ่งต้องมาเก็บประเด็นมากกว่า 1 ครั้ง
2. การสัมภาษณ์ผู้ซื้อ กรณีเป็นตลาดสด ได้แก่ ตลาดอมรินทร์ สหกรณ์ศาลาน้ำเย็น เทวราช ประชาานิเวศน์ ผู้วิจัยต้องดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงเวลาช่วงเวลาก่อนตลาดเปิด และ ช่วงเวลาตลาดปิด หรือตลาดวาย ระหว่างเวลา 11.00-15.00 และ 1.00 – 4.00 น เป็นเหตุให้เกิดความล่าช้าในการเก็บข้อมูล และความสมบูรณ์ในข้อมูลบางประเด็นเนื่องจากการสัมภาษณ์แต่ละครั้งถูกจำกัดด้วยเวลาและความสะดวกของกลุ่มเป้าหมาย
3. จากปัญหาอื่นที่เกี่ยวข้องกับการจัดการตลาดของกรุงเทพมหานคร โดยช่วงการสัมภาษณ์เจาะลึกมีกรณีพิพาทระหว่างประชาชนกับกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับการจัดการตลาด มีผลกระทบให้ ผู้ว่าการกรุงเทพมหานคร ปฏิเสธการให้สัมภาษณ์โดยตรงและมอบหมายให้หัวหน้าสำนักงานป้องกันและบำบัดการติดยาเสพติด มาเป็นผู้ให้สัมภาษณ์แทน และ ส่วนผู้ว่าการกรุงเทพมหานครตอบข้อซักถามเป็นลายลักษณ์อักษรซึ่งเป็นคำตอบตามรูปแบบระเบียบของ เทศบัญญัติไม่เป็นที่พอใจที่ผู้วิจัยต้องการทราบแนวคิด นโยบาย ในการจัดการพื้นที่ตลาดของผู้ว่าการกรุงเทพมหานคร อย่างไรก็ตาม ทุกคำตอบที่ได้ทั้งจากการตอบโดยลายลักษณ์อักษร และโดยผู้แทนของผู้ว่าการกรุงเทพมหานครนี้ถือเป็นคำตอบของผู้ว่าการกรุงเทพมหานครทั้งสิ้น

## บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตลาด หมายความว่าถึง สถานที่ซึ่งปกติจัดไว้ให้ผู้ค้าใช้เป็นที่ชุมนุมเพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทสัตว์เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ หรืออาหารอันมีสภาพเป็นของสดประกอบหรือปรุงแล้วหรือของเสี้ง่ายทั้งนี้ ไม่ว่าจะมีการจำหน่ายสินค้าประเภทอื่นด้วยหรือไม่ก็ตามและหมายความรวมถึงบริเวณซึ่งจัดไว้สำหรับผู้ค้าใช้เป็นที่ชุมนุมเพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทดังกล่าวเป็นประจำหรือเป็นครั้งคราวหรือตามวันที่กำหนด(14)

ตลาดสดในกำกับดูแลของกรุงเทพมหานครมีจำนวน 7 แห่ง (1)

1. ตลาดประชานิเวศน์ เขตจตุจักร
2. ตลาดเทวราช เขตดุสิต
3. ตลาดธนบุรี(สนามหลวง เขตทวีวัฒนา
4. ตลาดรัชดาภิเษก เขตธนบุรี
5. ตลาดบางกะปิ 1 - 2 เขตบางกะปิ
6. ตลาดอรุณอมรินทร์ เขตบางกอกน้อย
7. ตลาดหนองจอก เขตหนองจอก

โดยตลาดทั้งหมดนี้อยู่ภายใต้การดูแลของ สำนักงานตลาด และมีผู้จัดการตลาดประจำอยู่แต่ละตลาด การศึกษานี้เป็นการศึกษาในพื้นที่ตลาดที่เข้าใจกันว่าเป็น “พื้นที่สาธารณะ” โดยเมื่อตรวจสอบความหมายในพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2544 ก็ให้นิยามที่สนับสนุนข้อความดังกล่าวอยู่น้อย คือ สาธารณะ หมายถึง เพื่อประชาชนทั่วไป เช่น *สวนสาธารณะ* *โทรศัพท์สาธารณะ* *บ่อน้ำสาธารณะ* และอีกความหมายหนึ่งก็คือ ทั่วไป เช่น *ถนนนี้ไม่ใช่ถนนสาธารณะ*(15)

เมื่อคำว่า สาธารณะ อยู่ร่วมกับคำใด คำนั้นก็มีความหมายไปในทำนองเดียวกันนี้ เห็นได้จากลูกคำของคำว่า สาธารณะ ที่มีเก็บในพจนานุกรมฯ อยู่หลายคำ เช่น คำว่า สาธารณประโยชน์ คือ ประโยชน์ทั่วไปแก่ประชาชน คำว่า สาธารณภัย คือ ภัยที่เกิดแก่คนหมู่มากอย่างไฟไหม้ น้ำท่วม คำว่า สาธารณูปโภค (public utility) คือ บริการสาธารณะที่จัดทำเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ประชาชนในสิ่งอุปโภคที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิต เช่น การไฟฟ้า การเดินรถประจำทาง โทรศัพท์

การจัดว่า “ตลาด” เป็นพื้นที่สาธารณะหรือไม่นั้น อาจจะต้องพิจารณาตามความหมายของพจนานุกรมที่กำหนดไว้ แต่เนื่องจาก “ตลาด” มีความหลากหลายมีความหมายมากกว่าการเป็นพื้นที่ที่คนมาแลกเปลี่ยนสินค้า และยังมีส่วนที่เป็นของภาครัฐและเอกชนที่มีการบริหารจัดการพื้นที่ที่แตกต่างกันตามข้อกำหนดของกฎหมาย ดังนั้น คำว่า “ตลาด” จึงต้องพิจารณาบริบทของพื้นที่ร่วมด้วยโดยเฉพาะผู้ดูแลหรือผู้ครอบครอง”ตลาด” ด้วย เพราะมีผลกระทบต่อการจัดการและการบังคับใช้กฎหมายในกรณีที่มีการกำหนดพื้นที่เฉพาะ

### สถานการณ์การตีตมและจำหน่ายเครื่องตีตมแอลกอฮอล์ในประเทศไทย

- 1.สถานการณ์การตีตมและจำหน่ายเครื่องตีตมแอลกอฮอล์ในประเทศไทย(16-19)

สำนักข่าว Hfocus (เฟซบุ๊กส์ สรุปลพฤติกรรมการตีตมแอลกอฮอล์ของคนไทยและปัจจัยส่งเสริม โดยสรุปจากการศึกษาของ ศ.นพ.วิชัย เอกพลากร และคณะ.รายงานการสำรวจสุขภาพประชาชนไทยโดยการตรวจ

ร่างกายครั้งที่ 5 พ.ศ. 2557. นนทบุรี:สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข (สวรส.), 2559. และ นงนุช ใจชื่น และคณะ. ศึกษาสถานการณ์ช่องว่างและโอกาสในการควบคุมการตลาดและการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย. (วารสารวิจัยระบบสาธารณสุข ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 มกราคม-มีนาคม 2560) ดังนี้

1. การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อสุขภาพและก่อปัญหาด้านสาธารณสุขและด้านสังคม โดยก่อให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพและร่างกายของผู้ดื่ม เช่น โรคพิษสุราเรื้อรัง โรคตับแข็ง มะเร็ง อุบัติเหตุ และยังก่อให้เกิดผลกระทบและความเสียหายต่อผู้ที่ไม่ดื่ม เช่น การทะเลาะวิวาท การใช้ความรุนแรง อาชญากรรมและอุบัติเหตุบนท้องถนน

2. ผลจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้มีผู้เสียชีวิตทั่วโลกประมาณปีละ 3.3 ล้านคน และก่อให้เกิดความสูญเสียทางสุขภาพเท่ากับร้อยละ 5.1 ของภาระโรคทั่วโลก

เมื่อพิจารณาเฉพาะประเทศไทย การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นปัจจัยเสี่ยงที่สำคัญอันดับ 2 ก่อให้เกิดภาระโรคสูงถึงร้อยละ 10 ของภาระโรคทั้งหมด และเมื่อประเมินเป็นความเสียหายทางเศรษฐกิจแล้ว พบว่ามีมูลค่าสูงถึง 1.51 แสนล้านบาท หรือร้อยละ 1.97 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ

จากรายงานผลการสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของประชากรไทยอายุ 15 ปีขึ้นไปเมื่อปีพ.ศ. 2557 พบว่า การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประชากรไทยอายุ 15 ปีขึ้นไป ในช่วงเวลา 1 ปี ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 38.9 สัดส่วนของผู้ดื่มใกล้เคียงกันทุกกลุ่มอายุกล่าวคือ กลุ่มอายุ 15-29 ปี ดื่มร้อยละ 44.4 และสัดส่วนนี้สูงสุดในกลุ่มอายุ 30-44 ปี ถึงร้อยละ 46.0

ความชุกของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนที่อยู่นอกเขตเทศบาลสูงกว่าคนที่อยู่ในเขตเทศบาลทั้งในชายและหญิง และความชุกของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงสุดในภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 43-45 รองลงมาคือภาคกลาง กรุงเทพฯ และภาคใต้

ด้านการตรวจปริมาณแอลกอฮอล์ พบว่า ปริมาณแอลกอฮอล์ที่ดื่มเฉลี่ยในชาย 20.5 กรัมต่อวัน ในหญิง 9.0 กรัมต่อวัน โดยกลุ่มอายุ 30-44 ปี ซึ่งเป็นวัยแรงงานมีปริมาณต่อวันสูงกว่ากลุ่มอายุอื่น ปริมาณการดื่มลดลงเมื่ออายุมากขึ้น คนที่อยู่นอกเขตเทศบาลและในเขตเทศบาลมีปริมาณการดื่มเฉลี่ยต่อวันใกล้เคียงกัน ประชากรภาคเหนือและภาคกลางมีจำนวนวันที่ดื่มสูงกว่าภาคอื่น

เมื่อพิจารณาปริมาณแอลกอฮอล์ตามพื้นที่ที่ดื่ม พบว่า ในกรุงเทพฯ มีปริมาณการดื่มเฉลี่ยสูงกว่าภาคอื่น และกลุ่มประชากรที่มีจำนวนครั้งและความชุกของการดื่มอย่างหนักมากที่สุด คือกลุ่มอายุ 15-29 และ 30-44 ปี นอกจากนี้ การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ไม่ได้เสียภาษี เช่น เหล้าเถื่อน เหล้าที่ผลิตตามบ้าน ในช่วงที่ผ่านมา มีความชุกของประชากรไทยอายุ 15 ปีขึ้นไป ร้อยละ 1.3 ผู้ชายดื่มสูงสุดในกลุ่มอายุ 30-44 ปี ร้อยละ 3.3 รองลงมาคือ อายุ 45-59 ปี ร้อยละ 2.4 อายุ 15-29 ปี ร้อยละ 1.7 อายุ 60-69 ปี ร้อยละ 1.5 สำหรับผู้หญิงดื่มสูงสุดในกลุ่มอายุ 30-44 ปี ร้อยละ 0.8 รองมาคืออายุ 45-59 ปี ร้อยละ 0.4 อายุ 60-79 ปี ร้อยละ 0.2

สำหรับปัญหาความเสี่ยงต่อการติดสุราจากการสัมภาษณ์ประชากรไทยอายุ 15 ปีขึ้นไป พบว่าร้อยละ 72.1 เป็นกลุ่มผู้ดื่มแบบเสี่ยงต่ำ (low risk drinker) โดยผู้ชายกลุ่มอายุ 30-44 ปี มีสัดส่วนของกลุ่มที่ดื่มแบบเสี่ยงแบบอันตรายและแบบติดสุราสูงสุด รองลงมาคือกลุ่ม 45-59 ปี ส่วนในผู้หญิงกลุ่มที่มีสัดส่วนของผู้ดื่มแบบเสี่ยงและแบบอันตรายสูงสุดคือกลุ่มอายุ 80 ปีขึ้นไป

ประเด็นที่หลายฝ่ายให้ความสนใจคือ แนวโน้มของการเพิ่มของนักดื่มหน้าใหม่ที่สำคัญคือ กลุ่มเด็กและเยาวชน โดยมุ่งไปที่การจัดการตลาดของบริษัทผู้ผลิตที่มีหลายรูปแบบ ทั้งการโฆษณาแฝงในรูปน้ำดื่ม กีฬา หรือ การสนับสนุนกิจกรรมของสังคม/ชุมชน ซึ่งได้ผลสรุปว่า การตลาดและการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นปัจจัยแวดล้อมสำคัญที่มีผลต่อทัศนคติและการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยเฉพาะเยาวชน กล่าวคือ การตลาด การโฆษณา การใช้ตราสัญลักษณ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงการให้ทุนสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีงานวิชาการยืนยันแล้วว่า สิ่งเหล่านี้มีผลต่อทัศนคติเชิงบวกต่อการดื่ม การเลือกแบรนด์ในการดื่ม และการตัดสินใจดื่มของเยาวชน ดังนั้นการตลาดและการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อสุขภาพและก่อปัญหาด้านสาธารณสุขและด้านสังคม ผลกระทบดังกล่าวทำให้ประชาคมโลกมีความตระหนักในการควบคุมและป้องกันการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยองค์การอนามัยโลกมีการแนะนำกลุ่มมาตรการที่มีประสิทธิผลสูงสุดและมีต้นทุนต่ำ หรือมีความคุ้มค่ามากที่สุด ได้แก่ มาตรการจำกัดการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น การจำกัด วัน เวลา และสถานที่ขาย และกำหนดอายุขั้นต่ำของผู้ซื้อ มาตรการด้านภาษีและราคา และมาตรการควบคุมด้านการตลาดและโฆษณา

มาตรการทางสังคมเป็นมาตรการที่ใช้เพื่อสร้างความยั่งยืนของการป้องกันการเป็นนักดื่มหน้าใหม่ซึ่งสรุปได้ว่ามาตรการที่มีความจำเป็นและสนับสนุนการขับเคลื่อนนโยบายแอลกอฮอล์ เช่น การให้ความรู้ การรณรงค์เน้นน้ำ การปรับเปลี่ยนบริบทไปสู่การไม่ดื่ม และพัฒนากลไกเครือข่ายและระบบสนับสนุนการขับเคลื่อนนโยบายแอลกอฮอล์

แต่จุดอ่อนที่พบจากการดำเนินการมาตรการต่าง ๆ คือ การที่กฎหมายเกี่ยวกับการทำการตลาดและการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ควบคุมได้เพียงบางส่วนและยังมีปัญหาในการตีความกฎหมาย ในขณะที่ผู้ปฏิบัติงานและประชาชนก็ยังขาดความเข้าใจในกฎหมาย กล่าวคือ ประเทศไทยมีทั้งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พ.ศ. 2551 ซึ่งเป็นกฎหมายหลักในการดำเนินมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และมีแผนยุทธศาสตร์แอลกอฮอล์ระดับชาติที่เป็นแผนแม่บทในการวางนโยบายจัดการปัญหาแอลกอฮอล์ในประเทศ แต่กลับพบว่า การตลาดและการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เองก็มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์อยู่ตลอดเวลา ทำให้ไม่สามารถนำกฎหมายดังกล่าวมาใช้ควบคุมการตลาดและการโฆษณาในรูปแบบและช่องทางใหม่ๆได้ เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ การใช้สื่อบุคคล กลยุทธ์ที่เป็นรูปธรรม ได้แก่ การโฆษณาผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อออนไลน์ ผ่านดารานักร้องคนดัง ผ่านการสนับสนุนกิจกรรมดนตรีหรือกีฬาของธุรกิจแอลกอฮอล์ รวมถึงการใช้พนักงานขายที่เป็นสาวสวย เช่น สาวเชียร์เบียร์ เป็นต้น

ดังนั้นการกำหนดนโยบายให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่ฝ่ายผู้ผลิตทำการตลาดและการโฆษณาจึงต้องประกอบไปด้วยการทบทวนกฎหมายและมาตรการที่เกี่ยวข้องและองค์ความรู้เกี่ยวกับการตลาดและการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบัน การบังคับใช้กฎหมายโดยการเพิ่มกลุ่มเจ้าหน้าที่ในท้องถิ่นให้มีบทบาทในการจับกุมผู้กระทำความผิดแต่ก็ต้องมีขอบเขตในการใช้อำนาจเพื่อป้องกันการใช้อำนาจในทางที่ไม่ถูกต้อง ซึ่งจะนำไปสู่มาตรการในการควบคุมการตลาดและการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

กรุงเทพมหานครมีผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน 12 เดือน รายงานในปีพ.ศ.2557 พบว่า ร้อยละ 30.3 หรือประมาณ 2.2 ล้านคน โดยมีนักดื่มในกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุ 15-19 ปี ประมาณร้อยละ 17 ของประชากรวัยรุ่น

ทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 15.2 ของผู้ตอบแบบสำรวจในกรุงเทพมหานคร ยังระบุอีกว่าตนเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้วขับชี่ยานพาหนะ ซึ่งต่ำกว่าภาพรวมของประเทศที่ร้อยละ 20.9

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาเฉพาะผู้ที่ดื่มแล้วขับ พบว่าสัดส่วนของผู้ที่เคยประสบอุบัติเหตุจากการดื่มแล้วขับอยู่ที่ร้อยละ 3.6 ต่ำกว่าภาพรวมของประเทศที่พบว่ามีร้อยละ 8.0 ทั้งนี้ สัดส่วนของผู้ที่ตอบว่า เคยประสบอุบัติเหตุขณะโดยสารยานพาหนะของผู้อื่นคิดเป็นร้อยละ 1.6 เช่นเดียวกับภาพรวมของประเทศ

หากพิจารณาจากปริมาณแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ต่อหัวประชากร พบว่า นักดื่มในกรุงเทพมหานครมีปริมาณการดื่มน้อยกว่าค่าเฉลี่ยของทั้งประเทศ คือ ประมาณ 7.1 ลิตร เทียบกับ 7.7 ลิตร โดยปริมาณดังกล่าวแบ่งเป็นการดื่มเบียร์ 2.5 ลิตร และสุราสีและสุราแดงราคาถูก 2.4 ลิตร ขณะที่ใน ภาพรวมของทั้งประเทศ เป็นการดื่มสุราขาวมากกว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่นๆ (3.4 ลิตร)

กรณีนักดื่มในกรุงเทพมหานคร เน้นดื่มเบียร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.7 ของการดื่มทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร ขณะที่นักดื่มในภาพรวมส่วนใหญ่ (ร้อยละ 51.8) จะเน้นการดื่มสุรา ซึ่งรวมถึงสุราขาว สุราสี สุราแดง และสุราอื่นๆ สัดส่วนของนักดื่มในเกือบทุกอาชีพของกรุงเทพมหานคร ยังต่ำกว่าภาพรวมในระดับประเทศ ยกเว้นในภาคบริการและค้าขาย ที่มีสัดส่วนของ นักดื่มสูงกว่าภาพรวมของประเทศ (ร้อยละ 33.2 เทียบกับร้อยละ 30.0) กรุงเทพฯ 35.7% และประเทศไทย 40.5%

กล่าวโดยสรุปคือ ปัญหาการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกิดในทุกภูมิภาค การแก้ปัญหาต้องร่วมมือกันทุกภาคส่วนเน้นความตระหนักของผู้เกี่ยวข้อง กลุ่มเด็กและเยาวชน สถาบันครอบครัว รัฐในฐานะผู้ออกกฎหมาย เจ้าหน้าที่ของรัฐในฐานะผู้มีอำนาจในการบังคับใช้กฎหมาย และประชาชนในฐานะผู้มีหน้าที่ทำตามข้อบังคับทางกฎหมายและปกป้องสิทธิของตนเอง

### **สถานการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์ยาสูบในประเทศไทย(20, 21)**

รายงานจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่าผู้ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร และภาคกลาง สูบบุหรี่ที่ผลิตจากโรงงานมากกว่าผู้ที่อยู่ในภาคอื่นๆ (ร้อยละ 92.6 และ 71.6 ตามลำดับ) สำหรับผู้สูบบุหรี่ที่อยู่ในภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคเหนือ สูบบุหรี่ที่มวนเองมากกว่าภาคอื่นๆ (ร้อยละ 73.4, 69.7 และ 67.7 ตามลำดับ) สำหรับบุหรี่ประเภทอื่นๆ ได้แก่ ยาสูบที่สูบผ่านน้ำ/บุหรี่ปไฟฟ้า/บาราเก้ไฟฟ้าแบบแท่ง และบุหรี่ประเภทซิการ์/ไปป์นั้น พบผู้สูบบุหรี่ในกรุงเทพมหานครมากที่สุด (ร้อยละ 4.4 และ 3.5 (21) ในพื้นที่ภาคใต้ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบผิดกฎหมายมีอย่างกว้างขวาง ทั้งนี้พบว่าการลักลอบเข้ามาตามตะเข็บชายแดนอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะจากประเทศเพื่อนบ้านได้แก่ มาเลเซียและอินโดนีเซีย เป็นบุหรี่ปที่มีราคาจำหน่ายต่ำกว่าท้องตลาดมาก(6)

จากรายงานของศูนย์วิจัยและจัดการความรู้เพื่อการควบคุมยาสูบสรุปลักษณะการดำเนินงานด้านพฤติกรรมการบริโภคยาสูบ ทั่วประเทศ ระหว่าง พ.ศ. 2534-2560 ได้ดังนี้

ปี พ.ศ.2560 พบว่า ประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป เป็นผู้สูบบุหรี่ 10.7 ล้านคน (ร้อยละ 19.1) อัตราการบริโภคยาสูบตามกลุ่มอายุ 15-18 ปีเท่ากับร้อยละ 7.8 โดยในภาพรวม อัตราการสูบบุหรี่มีแนวโน้มลดลง ยกเว้นกลุ่มอายุ 19-24 ปี

จากปี พ.ศ.2534-2560 อัตราการบริโภคยาสูบของประชากรเพศชายมีอัตราการเปลี่ยนแปลงที่ลดลงน้อยกว่าเพศหญิง คือ ร้อยละ 36.42 และร้อยละ 66 และเพศหญิงมีอัตราการบริโภคยาสูบต่ำสุดจากทุกปีที่ผ่านมาคือ ร้อยละ 1.7

ในปีพ.ศ.2560 มีการสำรวจระดับการศึกษาของผู้สูบบุหรี่ พบว่าอัตราการสูบบุหรี่ของผู้ที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษาถึงมัธยมศึกษาอัตราการสูบบุหรี่ปัจจุบันสูงสุด รองลงมาเป็นระดับมัธยมต้น ผู้ที่ไม่เคยเรียน ระดับมัธยมปลายและระดับอุดมศึกษาขึ้นไปคือร้อยละ 22.0, 21.5, 18.1, 18.0 และ 7.7 ตามลำดับ ทุกระดับการศึกษามีอัตราการสูบบุหรี่ลดลงจากปี 2557 และผู้ที่มีระดับการศึกษาอุดมศึกษาขึ้นไปอัตราการเปลี่ยนแปลงลดลงมากที่สุดคือ ร้อยละ 64.68

เมื่อพิจารณาตามพื้นที่อยู่อาศัย พบว่า ผู้อยู่อาศัยนอกเขตเทศบาลมีอัตราการสูบบุหรี่สูงกว่าในเขตเทศบาลในทุกรอบการสำรวจ โดยอัตราการเปลี่ยนแปลงลดลงของนอกเขตเทศบาลสูงกว่าในเขตเทศบาลเล็กน้อยคือ ร้อยละ 39.07 และ 35.61 ตามลำดับ ส่วนอัตราการสูบบุหรี่ในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทยลดลงอย่างต่อเนื่อง แต่ในภาคใต้ยังมีอัตราการสูบบุหรี่ที่สูงที่สุด รองลงมาเป็นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กลางเหนือ และกรุงเทพมหานคร (อัตราการเปลี่ยนแปลงภาคเหนือ กลาง ตะวันออกเฉียงเหนือ กรุงเทพมหานครและได้เท่ากับ ร้อยละ 48.48, 39.54, 39.51, 23.34 และ 20.52 ตามลำดับ) แสดงให้เห็นว่ามาตรการในการควบคุมยาสูบที่ผ่านมา ได้ผลดีมากในภาคเหนือ และยังไม่ค่อยได้ผลในภาคใต้ และเป็นประเด็นที่ควรจะต้องมีการจัดกิจกรรมหรือกระบวนการในการกระตุ้นอย่างต่อเนื่อง

ปีพ.ศ.2560 ประชากรไทยอายุ 15 ปีขึ้นไปที่เริ่มสูบบุหรี่ครั้งแรกของผู้ที่สูบบุหรี่เป็นประจำ คือ อายุ 18.1 ปี ซึ่งเพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากปี 2557 ที่มีอายุเฉลี่ยที่เริ่มสูบคือ 17.8 ปี เมื่อเปรียบเทียบในแต่ละกลุ่มวัยในปี 2560 พบว่า กลุ่มเยาวชน มีอายุเฉลี่ยที่เริ่มสูบ 16.2 ปี ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2557 คือ 15.6 ปี ส่วนในกลุ่มวัยทำงานและกลุ่มสูงอายุมีอายุเฉลี่ยที่เริ่มสูบไม่แตกต่างกันมากในแต่ละปี โดยจะอยู่ในช่วงประมาณ 18-19 ปี จะเห็นได้ว่า อายุของการเริ่มสูบบุหรี่ยังคงสูงอยู่ในกลุ่มเยาวชนที่กำลังเข้าสู่วัยทำงาน ประเด็นนี้รัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้อง อาจจะต้องย้อนกลับไปพิจารณาการรณรงค์และการสร้างความตระหนัก กระตุ้นจิตสำนึกในกลุ่มเด็กในวัยเรียน คือ ในระดับประถมศึกษา

ผู้บริโภคยาสูบปัจจุบันอายุ 15 ปีขึ้นไป ระหว่างปี พ.ศ.2547-2554 มีสัดส่วนของผู้สูบบุหรี่ของและบุหรี่ยุคตัวเองเกือบอย่างละ 50% ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2556 พบว่า มีสัดส่วนของผู้สูบบุหรี่ของสูงกว่าผู้สูบบุหรี่ยุคตัวเอง และในปีพ.ศ. 2560 ประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไปที่สูบบุหรี่เป็นประจำโดยเป็นกลุ่มที่นิยมสูบบุหรี่ที่ผลิตจากโรงงานสูงถึงร้อยละ 56 รองลงมาคือบุหรี่ยุคตัวเองร้อยละ 49.3 ส่วนประเภทอื่นมีร้อยละ 0.1

ผู้สูบบุหรี่เป็นประจำมีจำนวนบุหรี่ยุคเฉลี่ยต่อวันลดลงจากทุกปีที่ผ่านมาเหลือเพียง 10 มวนต่อวัน ในปีพ.ศ.2560 (ในปีพ.ศ.2554 และพ.ศ. 2557 จำนวนบุหรี่ยุคเฉลี่ยต่อวัน เป็น 10.8 และ 11.5 มวนต่อวัน)

ในปี พ.ศ.2560 พบว่า ผู้สูบบุหรี่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยาสูบเฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 546 บาท ผลการสำรวจของโครงการสำรวจพฤติกรรมและการสูบบุหรี่และดื่มสุราของประชากรไทย พ.ศ.2560 จากการสอบถามสมาชิกในครัวเรือนที่สูบบุหรี่ พบว่า มีร้อยละ 32.7 ที่เคยมีการสูบบุหรี่ในที่บ้าน

ส่วนการได้รับควันบุหรี่มือสองในที่สาธารณะ พบว่า ตลาดสดหรือตลาดนัดและร้านอาหาร/ภัตตาคาร/สถานที่ที่จำหน่ายอาหารเครื่องดื่มเป็นสถานที่ที่มีการพบเห็น/ได้กลิ่น/พบเห็นกันบุหรี่ยุคมากที่สุด

ด้านสถานการณ์ด้านพฤติกรรมการบริโภคยาสูบ รายจังหวัด พบว่า ในปี พ.ศ.2554 10 จังหวัดที่มีอัตราการบริโภคยาสูบสูงสุด ได้แก่ 1) แม่ฮ่องสอน 2) สตูล 3) ปัตตานี 4) ระนอง 5) นครศรีธรรมราช 6) สุราษฎร์ธานี ,7) ขอนแก่น 8) กาญจนบุรี 9) ตรัง และ 10) หนองบัวลำภู ตามลำดับ โดยจังหวัดที่สามารถหลุดพ้นจากอัตราการบริโภคสูงสุด 10 อันดับ ในปีพ.ศ.2560 คือ แม่ฮ่องสอน, ปัตตานี, ขอนแก่น, กาญจนบุรี, และ หนองบัวลำภู

ในปี พ.ศ.2560 สถานการณ์มีการเปลี่ยนแปลงเล็กน้อย แต่ก็ยังคงพบว่า ในภาคใต้ยังเป็นภาคที่มีการสูบบุหรี่โดยเฉลี่ยในอันดับต้น ๆ โดย 10 จังหวัดที่มีอัตราการบริโภคยาสูบสูงสุด ได้แก่ 1) กระบี่ 2) นครศรีธรรมราช 3) สตูล 4) สกลนคร 5) ระนอง 6) สงขลา 7) อุตรธานี 8) สุราษฎร์ธานี 9) พัทลุงและ 10) ตรัง ตามลำดับ ส่วนจังหวัดที่มีอัตราการลดลงจากปีพ.ศ.2554 คือ สตูล ลดลงจากร้อยละ 29.42 เป็น 26.9, ระนอง ลดลงจาก 27.64 เป็น 25.5, สุราษฎร์ธานี ลดลงจาก 26.97 เป็น 24.4, และ ตรัง ลดลงจาก 26.39 เป็น 24.2

การสูบบุหรี่ในกรุงเทพมหานคร พบว่า กรุงเทพมหานครเคยอยู่ในอันดับที่ 75 ในปี 2554 ในอัตราการสูบบุหรี่ร้อยละ 15.43 เป็นร้อยละ 15.41 ในปี 2560 อยู่ในอันดับที่ 71 ซึ่งเมื่อพิจารณาลำดับจะเห็นว่าดีขึ้น แต่เมื่อพิจารณาถึงปริมาณการสูบจะพบว่าลดลงเพียงร้อยละ 0.02 เท่านั้น

ศูนย์วิจัยและจัดการความรู้เพื่อการควบคุมยาสูบอ้างอิง โครงการสำรวจพฤติกรรมการสูบบุหรี่และดื่มสุรา พ.ศ.2554, 2557 และ 2560 โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ และนำมาวิเคราะห์ พบว่า ข้อมูลการสูบบุหรี่ในบริเวณตลาดนัดหรือตลาดสดของทั้งประเทศ ในพ.ศ 2554 มีผู้สูบบุหรี่ร้อยละ 73.01 พ.ศ. 2557 พบเห็นการสูบบุหรี่ร้อยละ 66.03 และในปี พ.ศ. 2560 พบเห็นการสูบบุหรี่ ร้อยละ 61.8

#### **การกำหนดพื้นที่ห้ามดื่มและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์(22-26)**

ตามมาตรา 27 และ 31 แห่ง พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 กำหนดให้ห้ามขายหรือดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่หรือบริเวณดังต่อไปนี้

วัดหรือสถานที่สำหรับปฏิบัติพิธีกรรมทางศาสนา เว้นแต่การดื่มนั้นเป็นส่วนหนึ่งของพิธีกรรมทางศาสนา  
สถานบริการสาธารณสุขของรัฐสถานพยาบาลตามกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาล และร้านขายยาตามกฎหมายว่าด้วยยายกเว้นกรณีการดื่มสามารถดื่มได้ในบริเวณที่จัดไว้เป็นที่พักส่วนบุคคล

สถานที่ราชการ ยกเว้นกรณีการขายสามารถขายได้ในบริเวณที่จัดไว้เป็นร้านค้าหรือสโมสรส่วนกรณีการดื่มสามารถดื่มได้ในบริเวณที่จัดไว้เป็นที่พักส่วนบุคคลหรือสโมสร หรือการจัดเลี้ยงตามประเพณี

สถานศึกษาตามกฎหมายว่าด้วยการศึกษาแห่งชาติ เว้นแต่กรณีการดื่มสามารถดื่มได้ในบริเวณที่จัดไว้เป็นที่พักส่วนบุคคลหรือสโมสร หรือการจัดเลี้ยงตามประเพณีหรือสถานศึกษาที่สอนการผสมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และได้รับอนุญาตตามกฎหมายว่าด้วยการศึกษาแห่งชาติ

สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมน้ำมันเชื้อเพลิงหรือร้านค้าในบริเวณสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง

สวนสาธารณะของทางราชการที่จัดไว้เพื่อการพักผ่อนของประชาชนโดยทั่วไป

ห้ามมิให้ขายในสถานที่หรือบริเวณของหอพักตามกฎหมายว่าด้วยหอพัก

สถานที่อื่นที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการ

นอกจากสถานที่ตามข้างต้นแล้ว มาตรา 27 ได้กำหนดห้ามมิให้ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่หรือบริเวณหอพักตามกฎหมายว่าด้วยหอพักและได้กำหนดว่า “สถานที่อื่นที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยความ

เห็นชอบของคณะกรรมการ” ดังนั้นจึงมีประกาศสำนักนายกรัฐมนตรีเกี่ยวกับสถานที่ห้ามขายหรือบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 3 ฉบับ โดยสรุปได้ดังนี้ (8)

### **1.ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่องกำหนดสถานที่หรือบริเวณห้ามขายหรือบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรัฐวิสาหกิจและหน่วยงานอื่นของรัฐพ.ศ. 2555**

โดยประกาศดังกล่าว กำหนดห้ามมิให้ขายหรือบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่หรือบริเวณของหน่วยงาน ดังต่อไปนี้

1.1 รัฐวิสาหกิจ หมายถึง รัฐวิสาหกิจทุกประเภท เช่น การรถไฟ องค์การสวนสัตว์ บริษัทขนส่ง จำกัด ธนาคารกรุงไทย บริษัทบางจากปิโตรเลียมการบินไทย สำนักงานธนาคุณเคราะห์ เป็นต้น

1.2 หน่วยงานอื่นของรัฐ หมายถึง หน่วยงานที่ไม่ใช่ส่วนราชการ ไม่ใช่รัฐวิสาหกิจ แต่เป็นหน่วยงานของรัฐ เช่น ธนาคารแห่งประเทศไทยสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์และองค์กรที่จัดขึ้นตามพระราชบัญญัติองค์การมหาชน พ.ศ. 2542 เป็นต้น

**ข้อยกเว้น** คือ ประกาศนี้ไม่ใช้บังคับกับองค์การสุรา เพราะมีภารกิจที่มีลักษณะเฉพาะเพื่อผลิตสุรา สถานที่หรือบริเวณของรัฐวิสาหกิจและหน่วยงานอื่นของรัฐที่สามารถขายได้ คือ ร้านค้าหรือสโมสรแต่ต้องเป็นร้านค้าที่จัดไว้เพื่อขายสินค้าโดยเฉพาะที่มีลักษณะถาวรและสโมสรต้องได้รับอนุญาตอย่างถูกต้องจากรัฐวิสาหกิจหรือหน่วยงานอื่นของรัฐและมีลักษณะเป็นการเปิดให้บริการเป็นประจำหรือถาวรสถานที่หรือบริเวณของรัฐวิสาหกิจและหน่วยงานอื่นของรัฐที่สามารถดื่มได้ คือที่พักส่วนบุคคล ซึ่งหมายถึงที่พักที่มีลักษณะถาวรจัดไว้เพื่ออยู่อาศัยโดยเฉพาะ เช่น บ้านพักของบุคลากรหรือสถานที่ที่ใช้เพื่อการจัดเลี้ยงตามประเพณี

### **2. ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง กำหนดสถานที่หรือบริเวณห้ามขายหรือบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนทาง พ.ศ. 2555**

โดยประกาศดังกล่าวกำหนดห้ามมิให้ขายหรือบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนี้

2.1. ห้ามบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในขณะที่ขับขี่อยู่ในรถ หรือบนรถ

2.2. ห้ามบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในขณะที่โดยสารอยู่ในรถ หรือบนรถซึ่งรถนั้นต้องอยู่บนทาง ตามความหมายของพระราชบัญญัติจราจรทางบกพ.ศ. 2522 ไม่ว่าจะรถนั้นจะเคลื่อนที่หรือจอดอยู่หนึ่งๆ ก็ตาม หากมีการบริโภคเครื่องดื่มดังกล่าว ถือเป็นการกระทำความผิดตามกฎหมายนี้ อีกทั้ง หากผู้ขับรถปล่อยปลงละเลยหรือมีการกระทำในลักษณะให้ความสะดวกหรือช่วยเหลือให้มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนรถขณะอยู่บนทางถือว่าการกระทำดังกล่าวเป็นการสนับสนุนให้ผู้อื่นดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันจะเป็นความผิดตามกฎหมายดังกล่าวด้วย

ทั้งนี้ประกาศดังกล่าวมุ่งให้หมายความแต่เฉพาะห้ามมิให้มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนรถ ในขณะที่รถอยู่บนทางเท่านั้น ดังนั้นหากเป็นกรณีบุคคลอยู่บนทางแต่ไม่ได้อยู่บนรถจะไม่เข้าลักษณะตามประกาศ

### **3.ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง ห้ามขายหรือห้ามบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่ประกอบกิจการโรงงาน พ.ศ. 2555**

โดยประกาศดังกล่าวกำหนดห้ามมิให้ขายหรือบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่ประกอบกิจการโรงงาน ตามกฎหมายว่าด้วยโรงงานตามพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535 มาตรา 5 “โรงงาน” หมายความว่า อาคารสถานที่ หรือยานพาหนะที่ใช้เครื่องจักรมีกำลังรวมตั้งแต่ห้าแรงม้าหรือกำลังเทียบเท่าตั้งแต่ห้าแรงม้าขึ้นไปหรือใช้



คนงานตั้งแต่เจ็ดคนขึ้นไปโดยใช้เครื่องจักรหรือไม่ก็ตามสำหรับทำผลิต ประกอบ บรรจุ ซ่อม ซ่อมบำรุง ทดสอบ ปรับปรุงแปรสภาพ ลำเลียง เก็บรักษาหรือทำลายสิ่งใดๆ ทั้งนี้ ตามประเภทหรือชนิดของโรงงานที่กำหนดในกระทรวง

ดังนั้น “พื้นที่ประกอบกิจการโรงงาน” คือ พื้นที่ซึ่งอยู่ในบริเวณอาคาร สถานที่ หรือยานพาหนะตามความหมายของ “โรงงาน”ข้างต้น ซึ่งเป็นพื้นที่ที่อยู่ในแบบพิมพ์เขียวซึ่งโรงงานนั้นๆได้ยื่นขอจดทะเบียนเพื่อรับใบประกอบกิจการโรงงานกับกรมโรงงานอุตสาหกรรม

**ข้อยกเว้น** ไม่ใช้บังคับกับโรงงานผลิตเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ในกรณี ดังต่อไปนี้

1. การขายเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ที่ดำเนินการเป็นปกติธุระในทางการค้าของโรงงานผลิตเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์

2. การบริโภคเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ที่เป็นขั้นตอนของการผลิตหรือรักษามาตรฐานการผลิตเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์

#### **บทกำหนดโทษ**

ประกาศทั้ง 3 ฉบับดังกล่าว ออกตามความในมาตรา 27(8)และ มาตรา 31(7) แห่งพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ดังนั้นหากมีการฝ่าฝืนประกาศดังกล่าวจะต้องด้วยบทกำหนดโทษตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์พ.ศ. 2551 ดังนี้ คือ

มาตรา 39 ผู้ใดขายเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์โดยฝ่าฝืนมาตรา 27 หรือมาตรา 28 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือนหรือปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 42 ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 31 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

#### **สรุป กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์**

**พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551**

-พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

#### **กฎกระทรวง**

-กำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการแสดงผลสัญลักษณ์เพื่อประกอบการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2553

#### **ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี**

-ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง กำหนดสถานที่หรือบริเวณห้ามขายเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์รอบสถานศึกษา พ.ศ. 2558

-ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง กำหนดสถานที่หรือบริเวณห้ามขายหรือบริโภคเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ในสถานีสขนส่ง พ.ศ. 2558

-ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง กำหนดสถานที่หรือบริเวณห้ามขายหรือบริโภคเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์บนทางรถไฟ พ.ศ. 2558

-ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง กำหนดสถานที่หรือบริเวณห้ามขายหรือบริโภคเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ในท่าเรือโดยสารสาธารณะ พ.ศ. 2558

- ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง กำหนดสถานที่หรือบริเวณห้ามขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์บนทาง พ.ศ. 2558
- ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรีเรื่องห้ามขายหรือบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในพื้นที่ที่อยู่ในกำกับดูแล และใช้ประโยชน์ของราชการรัฐวิสาหกิจ หรือหน่วยงานอื่นของรัฐ พ.ศ. 2558
- ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง กำหนดวันห้ามขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2558
- ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง กำหนดเวลาห้ามขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2558
- ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง แต่งตั้งพนักงานเจ้าหน้าที่ เพื่อปฏิบัติการตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551
- ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรีเรื่อง แต่งตั้งพนักงานเจ้าหน้าที่เพื่อปฏิบัติการตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2558
- ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรีเรื่อง กำหนดสถานที่หรือบริเวณห้ามขายหรือบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ในสวนสาธารณะของรัฐวิสาหกิจหรือหน่วยงานอื่นของรัฐ พ.ศ. 2556
- ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรีเรื่องกำหนดสถานที่หรือบริเวณห้ามขายหรือบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในรัฐวิสาหกิจและหน่วยงานอื่นของรัฐ พ.ศ. 2555
- ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง กำหนดสถานที่หรือบริเวณห้ามบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์บนทาง พ.ศ. 2555
- ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง ห้ามขายหรือห้ามบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในพื้นที่ประกอบกิจการโรงงาน พ.ศ. 2555
- ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง กำหนดแบบบัตรประจำตัวพนักงานเจ้าหน้าที่ พ.ศ. 2551

#### **ประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์**

- ประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เรื่องรูปแบบของข้อความคำเตือนประกอบภาพสัญลักษณ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์พ.ศ. 2557
- ประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ เรื่องหลักเกณฑ์ วิธีการ และ เงื่อนไขเกี่ยวกับฉลากของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2558

#### **ระเบียบคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์**

- ระเบียบคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ว่าด้วยหลักเกณฑ์การเปรียบเทียบตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 (ฉบับที่ 2)
- ระเบียบคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ว่าด้วยหลักเกณฑ์การเปรียบเทียบตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

#### **คำสั่งคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์**

- คำสั่งคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ เรื่อง การมอบหมายให้ดำเนินการเปรียบเทียบตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 (ฉบับที่ 2)
- คำสั่งคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เรื่องการมอบหมายให้ดำเนินการเปรียบเทียบตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

### ระเบียบกรมควบคุมโรค

-ระเบียบกรมควบคุมโรคว่าด้วย หลักเกณฑ์ วิธีการและเงื่อนไขการจ่ายเงินสินบนรางวัลและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2556

-ระเบียบกรมควบคุมโรคว่าด้วย หลักเกณฑ์ วิธีการและเงื่อนไขการจ่ายเงินสินบนรางวัลและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 (พ.ศ. 2555)

### ประกาศกรมควบคุมโรค

-ประกาศกรมควบคุมโรคเรื่อง หลักเกณฑ์การจ่ายเงินค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานตามระเบียบกรมควบคุมโรค ว่าด้วยหลักเกณฑ์ วิธีการและ เงื่อนไขการจ่ายสินบนรางวัล และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 (พ.ศ. 2556)

-ประกาศกรมควบคุมโรคเรื่อง หลักเกณฑ์การแบ่งเงินรางวัลหรือวิธีปฏิบัติในการจ่ายเงินและแบบการขอรับสินบนรางวัล ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 (พ.ศ. 2555)

### คำสั่งกรมควบคุมโรค

-คำสั่งกรมควบคุมโรค เรื่อง การมอบหมายในการหักค่าปรับและการอนุมัติส่งจ่ายเงินสินบนรางวัลและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

### ด้านการจัดการผลิตภัณฑ์ยาสูบ

การจัดการปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาสูบมีความซับซ้อนไม่ต่างจากการจัดการปัญหาเพื่อการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ เพราะมีผลกระทบต่อสุขภาพของคนในสังคมเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ในแต่ละปี ทั้งรัฐและ ราษฎร ก็ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพื่อการดูแลผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการเป็นแพ้สูบมือสอง มือสาม และ ความ สูญเสียจากอุบัติเหตุอันเนื่องมาจากการขาดสติของผู้ตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ แต่ความยากของการจัดการกับ ผู้ละเมิดในเรื่องการสูบบุหรี่และผลิตภัณฑ์ยาสูบ อาจจะควบคุมได้ยากกว่า เพราะผู้สูบจะสูบทุกแห่ง แต่หากเป็น เครื่องตี้มแอลกอฮอล์มักพบเป็นช่วงเวลา และเป็นกลุ่มคนมากกว่า

### กฎหมายและข้อกำหนดด้านผลิตภัณฑ์ยาสูบ

ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 19) พ.ศ. 2553 ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองสุขภาพของผู้ไม่สูบบุหรี่ พ.ศ.2535 มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 28 มิถุนายน 2553 สำคัญคือให้การคุ้มครองสุขภาพของผู้ไม่สูบบุหรี่ และกำหนดส่วนหนึ่งส่วนใดหรือทั้งหมดของสถานที่สาธารณะ เป็น “ เขตสูบบุหรี่ ” หรือ “ เขตปลอด บุหรี่ ” โดยแบ่งเป็น 3 ประเภท ดังนี้

**ประเภทที่ 1** กำหนดเป็นสถานที่ “ห้ามสูบบุหรี่ ” หรือ “เขตปลอดบุหรี่ ” ทั้งหมด(ปลอดบุหรี่ 100 %) ทั้งในและนอกอาคาร

**ประเภทที่ 2** กำหนดเป็นสถานที่ “ เขตปลอดบุหรี่ ” หรือ “ ห้ามสูบบุหรี่ในอาคาร ” แต่สามารถจัดพื้นที่นอกอาคารไว้โดยเฉพาะเป็น “ เขตสูบบุหรี่ ”

**ประเภทที่ 3** เป็นสถานที่สูบบุหรี่ในอาคาร เฉพาะเขตพื้นที่ที่จัดไว้ให้  
จากคํานิยามตามพระราชบัญญัติคุ้มครองสุขภาพของผู้ไม่สูบบุหรี่ พ.ศ.2535

“ บุหรี่ ” หมายความว่า บุหรี่ซิการ์ แรต บุหรี่ซิการ์ บุหรี่อื่น ยาเส้นหรือยาเส้นปรุงตามกฎหมายว่าด้วยยาสูบ

“**สูบบุหรี่**” หมายความว่า ความรวมถึงการกระทำใด ๆ ซึ่งมีผลทำให้เกิดควันจากการเผาไหม้ของบุหรี่

“**สถานที่สาธารณะ**” หมายความว่า สถานที่หรือยานพาหนะใด ๆ ซึ่งประชาชนมีความชอบธรรมที่จะเข้าไปได้ ทั้งนี้ไม่ว่าจะมีการซื้อเชิญหรือต้องจ่ายค่าตอบแทนหรือไม่ก็ตาม(27)

“**ผู้ดำเนินการ**” หมายความว่า เจ้าของ ผู้จัดการ ผู้ควบคุมหรือผู้ที่รับผิดชอบดำเนินงานของสถานที่สาธารณะ

“**เขตปลอดบุหรี่**” หมายความว่า บริเวณที่ห้ามมิให้มีการสูบบุหรี่

“**เขตสูบบุหรี่**” หมายความว่า บริเวณที่ให้มีการสูบบุหรี่ได้

“**พนักงานเจ้าหน้าที่**” หมายความว่า ผู้ซึ่งรัฐมนตรีแต่งตั้งให้ปฏิบัติการตามพระราชบัญญัตินี้

**ประเภทของสถานที่สาธารณะที่ให้มีการคุ้มครองสุขภาพของผู้ไม่สูบบุหรี่**

ประเภทที่ 1 กำหนดเป็นสถานที่ “ห้ามสูบบุหรี่” หรือ “เขตปลอดบุหรี่” ทั้งหมด (ปลอดบุหรี่ 100 %) ทั้งในและนอกอาคาร ได้แก่

### 1) สถานที่บริการสาธารณสุขและส่งเสริมสุขภาพ

1.1 คลินิก สหคลินิก โรงพยาบาล รวมถึงสถานพยาบาลตามกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาล

1.2 คลินิก โรงพยาบาลสัตว์ รวมถึงสถานพยาบาลสัตว์ตามกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาลสัตว์

1.3 สถานเอนามัย สถานบริการสุขภาพทุกประเภท

1.4 ร้านขายยา

1.5 สถานประกอบกิจการนวดแผนไทย หรือแผนโบราณ

1.6 สถานที่ให้บริการอบความร้อน อบไอน้ำ อบสมุนไพร

1.7 สถานประกอบกิจการสปาเพื่อสุขภาพ กิจการนวดเพื่อสุขภาพหรือกิจการนวดเพื่อความงาม

### 2) สถานศึกษา

2.1 สถานรับเลี้ยงเด็กก่อนวัยเรียน

2.2 โรงเรียนหรือสถานศึกษาหรือสถานการศึกษาระดับที่ต่ำกว่าอุดมศึกษา

2.3 สถานกวดวิชา สถานที่สอนกีฬา ดนตรี ขับร้อง การแสดง ศิลปะป้องกันตัว ศิลปะ ภาษา และอื่นๆ

2.4 สถานฝึกอบรมอาชีพ

2.5 อุทยานการเรียนรู้ ศูนย์การเรียนรู้ หรือศูนย์การเรียนรู้ชุมชน

2.6 หอศิลป์ พิพิธภัณฑ์สถาน หรือสถานที่จัดแสดงศิลปวัฒนธรรม

### 3) สถานที่สาธารณะที่ใช้ประโยชน์ร่วมกัน

3.1 สถานที่ออกกำลังกาย สนามและสถานการณีกีฬา

3.1.1) อัฒจันทร์หรือสถานที่ดูกีฬาทุกประเภท

3.1.2) สถานที่ออกกำลังกาย ซ้อมกีฬา เล่นกีฬา หรือสนามแข่งขันกีฬาทุก

ประเภท ทั้งในร่มและกลางแจ้ง

- 3.1.3) สระว่ายน้ำ
- 3.2 ร้านค้า สถานบริการและสถานบันเทิง
  - 3.2.1) โรงมหรสพ โรงละคร โรงภาพยนตร์
  - 3.2.2) สถานที่จัดเลี้ยงทั้งหมด
  - 3.2.3) สถานบริการตามพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509 สถานที่ให้บริการคาราโอเกะ หรือสถานบันเทิงอื่นๆ
  - 3.2.4) สถานที่บริการคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต หรือเกมส์
  - 3.2.5) สถานที่จำหน่ายอาหาร เครื่องดื่ม หรืออาหารและเครื่องดื่ม ที่มีระบบปรับอากาศ
  - 3.2.6) อาคารร้านค้าประเภท ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า
  - 3.2.7) สถานที่จำหน่ายแสดง จัดนิทรรศการสินค้าหรือบริการ
- 3.3 บริเวณโรงพักคอย และบริเวณทางเดินทั้งหมดภายในอาคาร
  - 3.3.1) โรงแรม รีสอร์ท หรือสถานที่พักตากอากาศ
  - 3.3.2) ห้องเช่า หอพัก อพาร์ทเมนต์ คอร์ท หรือสถานที่ที่ให้บริการในลักษณะเดียวกัน
  - 3.3.3) อาคารชุด หรือคอนโดมิเนียม
- 3.4 สถานบริการทั่วไป
  - 3.4.1) อาคารหรือสถานที่ใช้ในการจัดประชุม อบรม สัมมนา หรือสัมมนาการ
  - 3.4.2) ร้านตัดผม สถานเสริมความงาม ร้านตัดเสื้อผ้า
- 3.5) สถานที่ทำงาน
  - ธนาคารหรือสถาบันการเงิน
- 3.6) สถานที่สาธารณะทั่วไป
  - 3.6.1) ห้องสมุด
  - 3.6.2) สุขา
  - 3.6.3) ตู้โทรศัพท์สาธารณะ หรือบริเวณที่ให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ
  - 3.6.4) ลิฟต์โดยสาร
  - 3.6.5) สวนสาธารณะ สวนสัตว์ สวนสนุก
  - 3.6.6) สนามเด็กเล่น
  - 3.6.7) ตลาด ซึ่งหมายความรวมถึง สถานที่ที่จัดไว้ให้ผู้ค้าเป็นที่ชุมนุมเพื่อจัดแสดงจำหน่ายหรือแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการ ซึ่งจัดเป็นประจำ หรือชั่วคราวหรือตามวันที่กำหนด

4) ยานพาหนะและสถานีขนส่งสาธารณะ

- 4.1) ยานพาหนะสาธารณะ ในขณะที่ให้บริการไม่ว่าจะมีผู้โดยสารหรือไม่ก็ตาม

- 4.1.1) รถโดยสารประจำทาง
- 4.1.2) รถแท็กซี่
- 4.1.3) รถไฟ รถราง
- 4.1.4) รถตู้โดยสาร
- 4.1.5) รถรับส่งนักเรียนหรือนิสิตนักศึกษาทุกประเภท
- 4.1.6) ยานพาหนะโดยสารที่ใช้ในภารกิจที่เป็นลักษณะส่วนกลางของส่วนราชการรัฐวิสาหกิจ หรือหน่วยงานอื่นของรัฐ รวมทั้งของเอกชน
- 4.1.7) กระเช้าโดยสาร
- 4.1.8) เรือโดยสาร
- 4.1.9) เครื่องบิน
- 4.1.10) ยานพาหนะโดยสารอื่นๆ ทั้งประเภทประจำทางและไม่ประจำทาง

#### 4.2) สถานีขนส่งสาธารณะ

- 4.2.1) ที่พัสดุโดยสาร ป้ายรถโดยสารประจำทาง รวมถึงบริเวณที่ใช้รถก่อนหรือหลังการใช้บริการยานพาหนะโดยสารทุกประเภท
- 4.2.2) ท่าเรือโดยสารทุกประเภท บริเวณอาคาร พื้นที่ภายใต้หลังคา และที่พักรอโดยสารเรือ

5) ศาสนสถาน สถานปฏิบัติธรรมในศาสนาและนิกายต่างๆ เช่น วัด มัสยิด โบสถ์ เป็นต้น ประเภทที่ 2 กำหนดเป็นสถานที่ “เขตปลอดบุหรี่” หรือ “ห้ามสูบบุหรี่ในอาคาร” แต่สามารถจัดพื้นที่นอกอาคารไว้โดยเฉพาะเป็น “เขตสูบบุหรี่”

- 1) สถานศึกษาตั้งแต่ระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัย (ห้ามเฉพาะส่วนที่เป็นอาคารหรือสิ่งปลูกสร้าง)
- 2) สถานที่ราชการ รัฐวิสาหกิจ หรือหน่วยงานอื่นของรัฐ (ห้ามเฉพาะส่วนที่เป็นอาคารหรือสิ่งปลูกสร้าง)
- 3) สถานที่ทำงานเอกชน (ห้ามเฉพาะส่วนที่เป็นอาคารและสิ่งปลูกสร้าง)
- 4) สถานที่จำหน่ายอาหาร เครื่องดื่ม หรืออาหารและเครื่องดื่ม ที่ไม่มีระบบปรับอากาศ (ห้ามเฉพาะบริเวณที่ให้บริการอาหาร เครื่องดื่ม หรืออาหารและเครื่องดื่ม)
- 5) โรงงานอุตสาหกรรม หรือสถานประกอบการที่มีการผลิตสินค้า (ห้ามเฉพาะส่วนที่เป็นอาคารและสิ่งปลูกสร้าง)
- 6) สถานที่บริการน้ำมันเชื้อเพลิง หรือแก๊สเชื้อเพลิง (ห้ามเฉพาะส่วนที่เป็นอาคารหรือสิ่งปลูกสร้าง)
- 7) สนามกอล์ฟหรือสนามฝึกซ้อมไดร์กอล์ฟ (ห้ามเฉพาะบริเวณพื้นที่อาคารและบริเวณที่มีหลังคา)
- 8) อุทยานประวัติศาสตร์ โบราณสถาน สวนพฤกษศาสตร์ อุทยานหรือวนอุทยานแห่งชาติ (ห้ามเฉพาะส่วนที่เป็นอาคารหรือสิ่งปลูกสร้าง)

- 9) สถานีขนส่งผู้โดยสารทางบกทุกประเภท (ห้ามเฉพาะบริเวณอาคารชานชาลา และพื้นที่ภายใต้หลังคา)
- 10) สถานีรถไฟ (ห้ามเฉพาะบริเวณอาคาร ชานชาลา และพื้นที่ภายใต้หลังคา)
- 11) ท่าอากาศยานภายในประเทศ (ห้ามเฉพาะบริเวณอาคารชานชาลา และพื้นที่ภายใต้หลังคา)
- ประเภทที่ 3 สถานที่สูบบุหรี่ในอาคาร เฉพาะเขตพื้นที่ที่จัดไว้ให้  
ได้แก่ ท่าอากาศยานสนามบินสุวรรณภูมิ (ในพื้นที่ให้บริการระหว่างประเทศ)  
ดังนั้น เมื่อมีกฎหมายประกาศ และกำหนดให้สถานที่สาธารณะไม่ว่าทั้งหมดหรือส่วนหนึ่งส่วนใด เป็น  
“เขตปลอดบุหรี่” หรือ “เขตสูบบุหรี่” (ตามมาตรา 5) ผู้ดำเนินการ ต้องให้ความร่วมมือดังนี้
1. สถานที่ตามประเภทที่ 1 เป็นเขตปลอดบุหรี่ 100 % ต้องติดป้าย/เครื่องหมาย “เขตปลอดบุหรี่” หรือ “ห้ามสูบบุหรี่”
  2. ต้องจัดการดูแล **ไม่ให้มีการสูบบุหรี่ในพื้นที่ที่เป็นเขตปลอดบุหรี่**
  3. **ต้องจัดเขตสูบบุหรี่** (ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 9 พ.ศ. 2540)
    - 3.1 **เขตสูบบุหรี่** บริเวณที่มีระบบปรับอากาศ ต้องมีการระบายอากาศถ่ายเทหมุนเวียนระหว่างภายนอกอาคารและภายในเขตสูบบุหรี่ ไม่น้อยกว่า 50 ลูกบาศก์ฟุต/นาที/คน
    - 3.2 **เขตสูบบุหรี่** ต้องมีสภาพ และลักษณะดังต่อไปนี้
      - 3.2.1) ไม่อยู่ในบริเวณที่ก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญแก่ประชาชนที่อยู่บริเวณข้างเคียง
      - 3.2.2) ไม่อยู่ในบริเวณทางเข้า – ออกของสถานที่ที่ให้มีการคุ้มครองสุขภาพของผู้ไม่สูบบุหรี่
      - 3.2.3) ไม่อยู่ในบริเวณที่เปิดเผยอันเป็นที่เห็นได้ชัดแก่ผู้มาใช้สถานที่นั้น
  4. สถานที่ตามประเภทที่ 2 เป็นเขตปลอดบุหรี่ หรือ ห้ามสูบบุหรี่ในอาคาร แต่สามารถจัดพื้นที่เฉพาะไว้นอกอาคารเป็นเขตสูบบุหรี่ ต้องติดป้าย/เครื่องหมาย “เขตปลอดบุหรี่” ไว้ในพื้นที่ห้ามสูบบุหรี่ และติดป้าย/เครื่องหมาย “เขตสูบบุหรี่” ไว้ในพื้นที่ที่จัดไว้เฉพาะ ทั้งนี้ **พนักงานเจ้าหน้าที่** มีอำนาจเข้าไปในสถานที่สาธารณะฯ ในระหว่างเวลาพระอาทิตย์ขึ้นถึงพระอาทิตย์ตกหรือเวลาทำการของสถานที่นั้นเพื่อตรวจสอบหรือควบคุมให้การเป็นไปตามกฎหมาย
- บทลงโทษ**
1. สูบบุหรี่ใน “เขตปลอดบุหรี่” มีโทษปรับไม่เกิน 2,000 บาท (มาตรา 6 ประกอบมาตรา 12)
  2. ไม่จัด “เขตปลอดบุหรี่” หรือ “เขตสูบบุหรี่” มีโทษปรับไม่เกิน 20,000 บาท(มาตรา 5 อนุ 1 ประกอบมาตรา 11 วรรค 1)
  3. ไม่มีป้ายเครื่องหมาย “เขตปลอดบุหรี่” หรือ “เขตสูบบุหรี่” มีโทษปรับไม่เกิน 2,000 บาท(มาตรา 5 อนุ 3 ประกอบมาตรา 11 วรรค 3)
  4. ไม่จัดเขตสูบบุหรี่ ให้มีสภาพ ลักษณะและมาตรฐานตามที่กำหนด มีโทษปรับไม่เกิน 10,000 บาท (ตามมาตรา 5 อนุ 2 ประกอบมาตรา 11 วรรค 2)
  5. **ขัดขวาง** หรือไม่อำนวยความสะดวกแก่พนักงานเจ้าหน้าที่ที่เข้าไปในสถานที่ฯ เพื่อตรวจสอบหรือให้มีการปฏิบัติให้เป็นไปตามกฎหมาย มีโทษจำคุกไม่เกิน 1 เดือน หรือปรับไม่เกินสองพันบาทหรือทั้งจำทั้ง

ปรับ (มาตรา 7 ประกอบมาตรา 13) โดยพนักงานสอบสวน (ตำรวจ) มีอำนาจสอบสวนคดี และเปรียบเทียบได้ ตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา

**ข้อสังเกต** บทลงโทษ 1-4 มีโทษเพียงปรับ แต่กรณี 5 มีโทษจำคุกหรือปรับ หรือทั้งจำคุกทั้งปรับกฎหมายที่ใช้ เพื่อการคุ้มครองผู้ไม่สูบบุหรี่ โดยการกำหนดพื้นที่ห้ามสูบบุหรี่ ซึ่งมีการปรับปรุงและยกเลิกบางส่วน มีดังนี้

กำหนดสถานที่ห้ามสูบบุหรี่ 100 เปอร์เซ็นต์ มี 5 ประเภท ได้แก่

1. สถานบริการสาธารณสุขและส่งเสริมสุขภาพ
2. สถานศึกษาที่ต่ำกว่าระดับอุดมศึกษา
3. สถานที่สาธารณะที่ใช้ประโยชน์ร่วมกัน ได้แก่ สถานที่ออกกำลังกาย สถานกีฬา ร้านค้า สถานบริการ และบันเทิง บริเวณโรงพักคอยและบริเวณทางเดินทั้งหมดภายในอาคาร สถานบริการทั่วไป สถานที่ทำงานสถานที่สาธารณะทั่วไป
4. ยานพาหนะสาธารณะทุกประเภท ได้แก่ ยานพาหนะสาธารณะ ในขณะที่ให้บริการไม่ว่าจะมีผู้โดยสารหรือไม่ก็ตามและสถานีขนส่งสาธารณะทุกประเภท และ
5. ศาสนสถาน และสถานปฏิบัติธรรมในศาสนาและนิกายต่างๆ ต่อไปนี้ จะมีกลุ่มพื้นที่ที่ห้ามสูบบุหรี่ 3 กลุ่มใหญ่ คือ

**กลุ่ม 1. สถานที่ที่ห้ามสูบทั้งหมด** ไม่ว่าจะเป็นที่ใดในอาคารหรือห้องทำงานส่วนตัวห้ามสูบเต็มพื้นที่ไม่มีข้อยกเว้นซึ่งเดิมกลุ่มนี้เคยอนุญาตให้สูบบุหรี่ในอาคารบริเวณพื้นที่ที่จัดไว้หรือพื้นที่ส่วนตัวได้ประกอบด้วย

- 1) อุทยานหรือศูนย์การเรียนรู้ สถานฝึกอาชีพ สถานกวดวิชาสถานที่สอนภาษาสอนดนตรี – ขับร้อง สอนการแสดง สอนศิลปะ สอนกีฬาสอนศิลปะป้องกันตัว และอื่น
- 2) ธนาคาร สถาบันการเงิน
- 3) ศาสนสถาน
- 4) สถานที่ออกกำลังกายกลางแจ้งหรือสนามกีฬา
- 5) โรงพยาบาล หรือสถานรักษาพยาบาลทั้งคนและสัตว์ ที่รับผู้ป่วยหรือสัตว์ไว้ค้างคืน

**กลุ่มที่ 2 คือ ห้ามสูบเช่นเดียวกัน** จากเดิมที่เคยอนุญาตให้จัดพื้นที่สูบบุหรี่ในอาคารหรือสูบบุหรี่ในห้องส่วนตัวได้ขณะนี้ เปลี่ยนเป็นห้ามสูบภายในอาคารและสิ่งก่อสร้างแต่อนุโลมให้จัดเขตสูบบุหรี่นอกอาคารและสิ่งก่อสร้าง ได้แก่

- 1) สถานที่ราชการ รัฐวิสาหกิจ หรือ หน่วยงานอื่นของรัฐ
- 2) สถานที่ให้บริการน้ำมันเชื้อเพลิง หรือแก๊สเชื้อเพลิง
- 3) มหาวิทยาลัย สถานศึกษา สถาบันการศึกษา ตั้งแต่ระดับอุดมศึกษาขึ้นไป และ

**กลุ่มที่ 3 ห้ามสูบในอาคารและสิ่งก่อสร้างเช่นกัน แต่อนุญาตให้สูบบุหรี่ในอาคารได้เฉพาะพื้นที่ที่จัดไว้** สถานที่เดียวที่ยังอนุญาตให้สูบบุหรี่ในอาคารและสิ่งปลูกสร้างได้ คือ ท่าอากาศยานนานาชาติ สุวรรณภูมิเฉพาะส่วนนานาชาติเท่านั้นประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 19 นี้ ได้ยกเลิกประกาศฉบับที่ 17 และ 18 เดิมซึ่งกำหนดชื่อหรือประเภทของสถานที่สาธารณะที่ห้ามการคุ้มครองสุขภาพของผู้ไม่สูบบุหรี่ส่วนที่มีการแก้ไขบังคับเพิ่มในฉบับที่ 19 มีดังนี้



### ประกาศที่ 1 ได้แก่

- 1) ประเภทของยานพาหนะที่ห้ามสูบบุหรี่บังคับถึงยานพาหนะสาธารณะทุกชนิด ในขณะที่ให้บริการไม่ว่าจะมีผู้โดยสารหรือไม่ก็ตาม ได้แก่ รถแท็กซี่ รถไฟ รถราง รถตู้โดยสาร กระเช้าโดยสาร เรือโดยสาร เครื่องบินยานพาหนะโดยสารอื่นๆ ทั้งประเภทประจำทางและไม่ประจำทาง
- 2) ประเภทสถานีขนส่งสาธารณะ ได้แก่ ที่พักผู้โดยสาร ป้ายรถเมล์บริเวณที่ใช้รอก่อนหรือหลังการใช้บริการยานพาหนะโดยสารทุกประเภทบริเวณอาคาร ชานชาลาและพื้นที่ภายใต้หลังคาของสถานีขนส่งผู้โดยสารทางบกทั้งรถยนต์ รถไฟและท่าเรือโดยสาร ส่วนท่าอากาศยานภายในประเทศบังคับเฉพาะบริเวณในอาคารและพื้นที่ภายใต้หลังคา
- 3) สถานที่ที่ใช้จัดประชุม อบรม สัมมนาหรือสนทนากาการ บังคับทั้งอาคาร

### ประกาศที่ 2 สถานที่ห้ามสูบ 100 เปอร์เซ็นต์ ได้แก่

- 1) สถานที่จัดแสดงศิลปวัฒนธรรม พิพิธภัณฑ์สถาน หรือหอศิลป์
- 2) ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า สถานที่แสดงสินค้าหรือนิทรรศการ
- 3) ร้านตัดผม ร้านตัดเสื้อ สถานเสริมความงาม
- 4) สถานที่บริการคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต ตู้เกมส์ ตู้คาราโอเกะ
- 5) อุทยานหรือศูนย์การเรียนรู้ สถานฝึกอาชีพ สถานกวดวิชาสถานที่สอนภาษาสอนดนตรี - ขับร้อง สอนการแสดง สอนศิลปะ สอนกีฬาสอนศิลปะป้องกันตัว และอื่นๆ
- 6) ธนาคาร สถาบันการเงิน
- 7) ศาสนสถาน หรือสถานที่ประกอบศาสนกิจในนิกาย หรือศาสนาต่างๆในส่วนอื่นทั้งหมด นอกเหนือจากบริเวณที่ประกอบศาสนกิจ
- 8) สถานที่ออกกำลังกายกลางแจ้ง หรือสนามกีฬา
- 9) โรงพยาบาล หรือสถานรักษาพยาบาลทั้งคนและสัตว์ ประเภทที่รับผู้ป่วยหรือสัตว์ไว้ค้างคืน
- 10) สวนสาธารณะ สวนสัตว์ สวนพฤกษศาสตร์ โดยอนุญาตให้จัดเขตสูบบุหรี่ได้เฉพาะส่วนที่เป็นอาคารหรือสิ่งปลูกสร้างที่อยู่ในอุทยานประวัติศาสตร์ โบราณสถาน อุทยานหรือวนอุทยานแห่งชาติ

### ประกาศที่ 3 สถานที่ที่อนุโลมให้จัดเขตสูบบุหรี่นอกอาคารและสิ่งก่อสร้างได้ ได้แก่

สถานที่ราชการ รัฐวิสาหกิจ หน่วยงานอื่นของรัฐสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงหรือแก๊สเชื้อเพลิง มหาวิทยาลัย สถานศึกษาสถาบันการศึกษา ตั้งแต่ระดับอุดมศึกษาขึ้นไป

### ประกาศที่ 4 สถานที่ห้ามสูบเป็นบางส่วน ได้แก่

สถานที่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีระบบปรับอากาศ ห้ามสูบบุหรี่เฉพาะบริเวณที่มีการขาย และโต๊ะรับประทานอาหาร

### ประกาศที่ 5 สถานที่ดังต่อไปนี้ ได้แก่โรงแรม รีสอร์ท สถานที่พักตากอากาศ ห้องเช่า

หอพัก คอร์ท อพาร์ทเมนต์หรือสถานที่ที่ให้บริการในลักษณะเดียวกัน และอาคารชุด หรือคอนโดมิเนียมให้สูบบุหรี่ได้เฉพาะห้องส่วนตัว เท่านั้น และประการสุดท้าย สถานที่ที่อนุญาตให้จัดสถานที่สูบบุหรี่ภายในอาคารและสิ่งปลูกสร้างได้ คือ ท่าอากาศยานนานาชาติ

**บทกำหนดขอบเขตการบังคับใช้กฎหมายที่ได้รับการมอบหมายของเจ้าหน้าที่ของรัฐภายใต้การคุ้มครองของกฎหมาย**

**มาตรา 4** ให้รัฐมนตรีมีอำนาจประกาศในราชกิจจานุเบกษา

- (1) กำหนดชื่อหรือประเภทของสถานที่สาธารณะที่ให้มีการคุ้มครองสุขภาพของผู้ไม่สูบบุหรี่
- (2) กำหนดส่วนหนึ่งส่วนใดหรือทั้งหมดของสถานที่สาธารณะตาม (1) เป็นเขตสูบบุหรี่หรือเขตปลอดบุหรี่
- (3) กำหนดสภาพ ลักษณะและมาตรฐานของเขตปลอดบุหรี่และเขตสูบบุหรี่เกี่ยวกับการระบายวันหรืออากาศ
- (4) กำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการในการแสดงเครื่องหมายในเขตสูบบุหรี่หรือเขตปลอดบุหรี่ประกาศตาม (3) หรือ (4) ให้กำหนดวัน เวลาหรือระยะเวลาที่ผู้ดำเนินการจะต้องดำเนินการให้แล้วเสร็จในประกาศด้วย

**มาตรา 5** เมื่อรัฐมนตรีประกาศตามมาตรา 4 แล้วให้ผู้ดำเนินการมีหน้าที่

- (1) จัดให้ส่วนหนึ่งส่วนใดหรือทั้งหมดของสถานที่สาธารณะเป็นเขตสูบบุหรี่และเขตปลอดบุหรี่
- (2) จัดให้เขตสูบบุหรี่มีสภาพ ลักษณะและมาตรฐานตามที่รัฐมนตรีกำหนด
- (3) จัดให้มีเครื่องหมายในเขตสูบบุหรี่หรือเขตปลอดบุหรี่ตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่รัฐมนตรีกำหนด

**มาตรา 6** ห้ามมิให้ผู้ใดสูบบุหรี่ในเขตปลอดบุหรี่

**มาตรา 7** ให้พนักงานเจ้าหน้าที่มีอำนาจเข้าไปในสถานที่สาธารณะตามที่รัฐมนตรีประกาศตามมาตรา 4

- (1) และ (2) ในระหว่างเวลาพระอาทิตย์ขึ้นถึงพระอาทิตย์ตกหรือเวลาทำการของสถานที่นั้นเพื่อตรวจสอบหรือควบคุมให้การเป็นไปตามพระราชบัญญัตินี้

**มาตรา 8** ในการปฏิบัติหน้าที่ให้พนักงานเจ้าหน้าที่แสดงบัตรประจำตัวพนักงานเจ้าหน้าที่ต่อบุคคลที่เกี่ยวข้องบัตรประจำตัวพนักงานเจ้าหน้าที่ให้เป็นไปตามแบบที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดในราชกิจจานุเบกษา

**มาตรา 9** ให้ผู้ดำเนินการและบรรดาผู้ที่เกี่ยวข้องกับสถานที่สาธารณะอำนวยความสะดวกตามสมควรแก่พนักงานเจ้าหน้าที่ซึ่งปฏิบัติหน้าที่ตามมาตรา 7

**มาตรา 10** ในการปฏิบัติการตามพระราชบัญญัตินี้ ให้พนักงานเจ้าหน้าที่เป็นเจ้าพนักงานตามประมวลกฎหมายอาญา

- มาตรา 11** ผู้ดำเนินการผู้ใดไม่ปฏิบัติตามมาตรา 5 (1) ต้องระวางโทษปรับไม่เกินสองหมื่นบาท  
ผู้ดำเนินการผู้ใดไม่ปฏิบัติตามมาตรา 5 (2) ต้องระวางโทษปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท  
ผู้ดำเนินการผู้ใดไม่ปฏิบัติตามมาตรา 5 (3) ต้องระวางโทษปรับไม่เกินสองพันบาท

**มาตรา 12** ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 6 ต้องระวางโทษปรับไม่เกินสองพันบาท

**มาตรา 13** ผู้ใดขัดขวางหรือไม่อำนวยความสะดวกแก่พนักงานเจ้าหน้าที่ซึ่งปฏิบัติการตามมาตรา 7 ต้อง

ระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งเดือน หรือปรับไม่เกินสองพันบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ

**มาตรา 14** บรรดาความผิดตามพระราชบัญญัตินี้ให้พนักงานสอบสวนผู้มีอำนาจทำการสอบสวน คดีนั้นมีอำนาจเปรียบเทียบได้ตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา

### **บทลงโทษกฎหมายเกี่ยวกับการสูบบุหรี่**

#### **พระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบพ.ศ. 2535**

เป็นกฎหมายฉบับแรกที่ออกมาคุ้มครองประชาชนโดยการจำกัดการโฆษณาและการขายผลิตภัณฑ์ยาสูบ โดยกำหนด ห้ามมิให้ขายบุหรี่แก่ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี (มาตรา 4) หากฝ่าฝืนต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 1 เดือน ปรับไม่เกิน 2,000 บาทหรือทั้งจำทั้งปรับ (มาตรา 17) นอกจากนี้กฎหมายฉบับนี้ยังกำหนดห้ามมิให้มีการโฆษณา บุหรี่ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์สื่อวิทยุสื่อโทรทัศน์ รวมถึงสื่ออื่นๆ (มาตรา 12) หากฝ่าฝืนต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 200,000 บาท (มาตรา 21)

#### **พระราชบัญญัติคุ้มครองสุขภาพของผู้ไม่สูบบุหรี่พ.ศ. 2535(13, 28, 29)**

กฎหมายฉบับนี้มีวัตถุประสงค์หลักในการคุ้มครองสุขภาพของผู้ที่ไม่สูบบุหรี่แต่อาจได้รับควันพิษเข้าไป ในร่างกายทำให้เกิดโรคต่างๆซึ่งสาระสำคัญของกฎหมายฉบับนี้คือการกำหนดห้ามมิให้ผู้ใดสูบบุหรี่ในเขตปลอด บุหรี่ (มาตรา 6) หากฝ่าฝืนต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 2,000 บาท (มาตรา 12)

ในปัจจุบันมีประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 19) พ.ศ. 2553 เรื่องกำหนดชื่อหรือประเภทของ สถานที่สาธารณะที่ให้มีการคุ้มครองสุขภาพของผู้ไม่สูบบุหรี่ฯได้กำหนดพื้นที่เขตปลอดบุหรี่ทั้งหมด 5 ประเภท ได้แก่

- 1.สถานบริการสาธารณสุขและส่งเสริมสุขภาพ เช่น โรงพยาบาล คลินิก ร้านขายยาสปา
- 2.สถานศึกษา เช่น เนิร์สเซอร์รี่ สถานกวดวิชาโรงเรียน มหาวิทยาลัย
- 3.สถานที่สาธารณะที่ใช้ประโยชน์ร่วมกัน เช่น อัฒจันทร์หรือสถานที่ดูกีฬาทุกประเภท ร้านอาหารที่มี ระบบปรับอากาศ โรงภาพยนตร์ร้านอาหารที่ไม่มีระบบปรับอากาศ (เฉพาะบริเวณที่ให้บริการ อาหาร เครื่องดื่ม) โรงแรม ร้านตัดผม ปั้มน้ำมัน สุขา
- 4.ยานพาหนะและสถานีขนส่งสาธารณะ เช่น รถเมล์ รถแท็กซี่ รถไฟ ป้ายรถเมล์สนามบิน สถานีรถไฟ
- 5.ศาสนสถานและสถานที่ปฏิบัติธรรม

นอกจากนี้ประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับนี้ยังกำหนดให้สามารถจัด “เขตปลอดบุหรี่” เป็นการ เฉพาะได้สำหรับพื้นที่ นอกอาคารหรือสิ่งปลูกสร้างของมหาวิทยาลัยวิทยาลัย ปั้มน้ำมัน ปั้มแก๊ส สถานที่ราชการ รัฐวิสาหกิจ รวมถึงหน่วยงานของรัฐ และสนามบินนานาชาติ

#### **การเพิ่มโทษปรับและจำคุก(7, 30-34)**

อัตราโทษปรับไม่เกิน 2,000 บาทนั้น เป็นอัตราที่กฎหมายกำหนดมาเกือบ 20 ปีแล้วยังไม่มีการแก้ไข อาจจะต้องปรับไปในยุคปัจจุบันทำให้ไม่มีคนเกรงกลัวจึงมีผู้เสนอให้เพิ่มค่าปรับให้สูงขึ้น หรือเสนอโทษจำคุกเข้ามา พิจารณาอีกข้อเสนอหนึ่งคือ กำหนดให้ปรับในอัตราสูงสุด คือ 2,000 บาทเท่ากันทุกครั้ง การเพิ่มอัตราโทษใน ผู้กระทำผิดซ้ำเป็นสิ่งที่นักกฎหมายหลายคนให้การสนับสนุนนอกจากนี้มีข้อเสนอให้เพิ่มอำนาจเจ้าหน้าที่ให้ จับ ปรับได้ทุกคน หรือ คุ้มครองสิทธิเสรีภาพของประชาชน ซึ่งเจ้าหน้าที่ตามกฎหมายฉบับนี้ ประกอบด้วย

-เจ้าหน้าที่สาธารณสุขผู้ว่าราชการจังหวัด -นายอำเภอ -ปลัดเทศบาล -ผู้อำนวยการโรงเรียน ฯลฯ

แต่กลุ่มผู้ปฏิบัติงานกลุ่มนี้ไม่สามารถปฏิบัติงานได้เต็มที่เพราะกฎหมายให้อำนาจแค่ตักเตือนเท่านั้น ซึ่งเป็นข้อมูลที่พบได้ในการกระทำผิดอื่น ๆ เช่น การทำผิดกฎหมายจะจับและปรับ ต้องให้เป็นหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ตำรวจจริง ๆ จึงมีผู้เสนอให้เพิ่มอำนาจในการ จับ และปรับ ผู้ฝ่าฝืนกฎหมายฉบับนี้ด้วย ขณะที่ผู้ค้านว่าเจ้าหน้าที่เหล่านี้ไม่สามารถปฏิบัติงานได้จริงอยู่แล้วเพราะผู้ทำผิดไม่เกรงกลัวเจ้าหน้าที่อื่นที่ไม่ใช่ตำรวจ แต่ขณะเดียวกันการให้อำนาจมากเกินไปอาจกระทบกระเทือนกับสิทธิเสรีภาพของประชาชน ขณะที่อีกแนวคิดหนึ่งยังมองเรื่องสิทธิส่วนบุคคลในสถานที่ส่วนตัวเช่น บ้าน สโมสร เป็นต้น คนทั่วไปควรสามารถดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และสูบบุหรี่ได้ในพื้นที่ส่วนตัว กรณีนี้จึงมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างความตระหนักให้แก่ผู้สูบบุหรี่และผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมทั้งหน้าที่รับผิดชอบต่อสังคมด้วย

### ผลกระทบที่เกิดจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และสูบบุหรี่ในที่สาธารณะ

ผลกระทบที่เกิดจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และสูบบุหรี่ในที่สาธารณะ มีความแตกต่างกัน เช่น หากมีการเริ่มดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากพื้นที่สาธารณะอย่างเช่นตลาดสด ที่เป็นพื้นที่โล่งและถือว่าเป็นพื้นที่สาธารณะเช่นกัน อาจเป็นจุดเริ่มต้นของการเกิดการทะเลาะวิวาท ถึงแม้จะไม่เคยมีรายงานของแหล่งที่มาหรือจุดเริ่มต้นของการดื่มที่ชัดเจน เพราะส่วนใหญ่เหตุการณ์อุบัติเหตุหรือการทะเลาะวิวาทมักพบภายหลังการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น ดื่มแล้วดื่มแล้วไปขับรถ เกิดอุบัติเหตุหรือการทะเลาะวิวาท ในเวลาต่อมา เป็นต้น

ส่วนการสูบบุหรี่ จะเกิดผลกระทบโดยตรงต่อบรรยากาศและผู้ที่อยู่ในบริเวณนั้น ในขณะที่ผู้ที่ไม่สูบบุหรี่ใช้การเดินออกไปจากพื้นที่นั้นแทนการแจ้งแก่เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องให้ดำเนินการแก่ผู้สูบบุหรี่ตามกฎหมาย

ประภิต วาทีสาธากิจ(5) กล่าวว่า การสูบบุหรี่ทำให้เกิดการเจ็บป่วย และทำอันตรายต่อเกือบทุกอวัยวะของร่างกายมีคนไทย 1 ล้านคนที่มีชีวิตอยู่ แต่ป่วยด้วยโรคเรื้อรังที่เกิดจากการสูบบุหรี่ในคนไทยทุกคนที่เสียชีวิตจากการสูบบุหรี่ จะมีคนที่ป่วยด้วยโรคเรื้อรังจากการสูบบุหรี่ที่ยังมีชีวิตอยู่อย่างน้อย 20 คนการสูบบุหรี่ทำให้เกิดโรคมะเร็ง 12 ชนิด โรคหัวใจ เส้นเลือดสมอง โรคถุงลมปอดพอง และเบาหวาน การสูบบุหรี่เพิ่มความเสี่ยงที่จะเป็นวัณโรค ตาบอด ภูมิต้านทานของร่างกายลดลง และทุกอวัยวะแก่ก่อนวัยการสูบบุหรี่ทำให้สมรรถภาพทางเพศเสื่อมลงได้

### การสูบบุหรี่เป็นสาเหตุหลักของการเสียชีวิตก่อนเวลาที่ป้องกันได้ (5)

การสูบบุหรี่ทำให้คนไทยเสียชีวิตปีละ 50,710 คน ซึ่งยังไม่ได้รวมคนที่เสียชีวิตจากการได้รับควันบุหรี่มือสองการสูบบุหรี่เป็นสาเหตุของการเสียชีวิต 1 ใน 6 ของชายไทย และ 1 ใน 30 ของหญิงไทยการสูบบุหรี่ทำให้คนไทยเสียชีวิตวันละ 140 คนผู้ที่เสียชีวิตจากการสูบบุหรี่อายุสั้นลง 12 ปี และป่วยหนักโดยเฉลี่ย 2.5 ปีก่อนตาย

**การสูบบุหรี่ทำให้เกิดการสูญเสียทางเศรษฐกิจหลายหมื่นล้านบาทต่อปี** มูลค่าความสูญเสียทางเศรษฐกิจจากการป่วยและเสียชีวิตก่อนเวลาจากการสูบบุหรี่ = 74,884 ล้านบาท คิดเป็น 0.78% ของ GDP ในปี พ.ศ. 2552 (21)

**การสูบบุหรี่ในประเทศไทย (พ.ศ.2557)** ผู้สูบบุหรี่ 11.4 ล้านคน ลดลงจาก 12.3 ล้านคน (พ.ศ.2534) อัตราการสูบบุหรี่ 20.7% ลดลงจาก 32% (พ.ศ.2534) ขณะที่ประชากรอายุมากกว่า 15 ปี เพิ่มขึ้น 17.1 ล้านคนระหว่าง พ.ศ.2534-2557จึงประมาณการได้ว่าการรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ที่ผ่านมา ป้องกันคนไทยจากการติดบุหรี่ได้ 6 ล้านคนผู้ที่เคยสูบ แต่เลิกสูบ 3.7 ล้านคนผู้สูบบุหรี่อายุ 15-18 ปี = 353,898 คน /อายุ 19-24 ปี = 1,059,839 คนประชากรไทยได้รับควันบุหรี่มือสองในบ้านทุกวัน = 15.2 ล้านคน (6)

**การสูบบุหรี่ของหญิงไทย (พ.ศ.2557)** จำนวนหญิงไทยที่สูบบุหรี่ 616,622 คน คือ พบ 8 คน ใน 10 คน จบการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า และ 1 ใน 2 คน เป็นผู้มีฐานะยากจนถึงยากจนที่สุด

**การติดบุหรี่ของเยาวชน** มีเยาวชน 200,000 เป็นนักสูบหน้าใหม่ (พ.ศ.2557) กลุ่มนี้ คือ นักสูบหน้าใหม่ ซึ่งพบว่ามียัตราเพิ่มเฉลี่ย 547 คนต่อวัน

**เยาวชนไทยที่ติดบุหรี่ มีพฤติกรรมเสี่ยงเพิ่มขึ้นกว่าเยาวชนที่ไม่สูบบุหรี่** ดื่มสุรา 3.5 เท่า และใช้ยาเสพติด 17.0 เท่า มีพฤติกรรมเที่ยวกลางคืน 3.2 เท่า มีเพศสัมพันธ์ 3.7 เท่า และพฤติกรรมเล่นการพนัน 3.3 เท่าของเยาวชนที่ไม่สูบบุหรี่

**ระดับการศึกษาของผู้สูบบุหรี่ไทย (พ.ศ.2557)**ระดับการศึกษาเชื่อว่าส่งผลต่อการตัดสินใจสูบบุหรี่และดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 59.7 จบการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่าร้อยละ 18.2 จบการศึกษาระดับมัธยมต้นนั้นคือ เกือบร้อยละ 78 หรือ 4 ใน 5 ของผู้สูบบุหรี่ไทย จบการศึกษาระดับมัธยมต้นหรือต่ำกว่า

**ฐานะทางเศรษฐกิจของผู้สูบบุหรี่** สิ่งที่น่าสนใจคือ พบว่า ผู้สูบบุหรี่และดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผู้ที่มีฐานะยากจนที่สุด 1,336,073 คนรายได้เฉลี่ย = 1,982 บาทต่อเดือน จัดเป็นผู้ที่มีฐานะยากจน 1,851,191 คน และรายได้เฉลี่ย = 6,097 บาทต่อเดือน ผู้สูบบุหรี่ที่ยากจนสองกลุ่มนี้ เสียเงินค่าซื้อบุหรี่ 7,674 ล้านบาทต่อปี หรือ 2,407 บาทต่อคนต่อปี

**ผู้สูบบุหรี่ส่วนใหญ่ต้องการที่จะเลิกสูบบุหรี่ (พ.ศ.2554 )** ความต้องการที่จะเลิกสูบบุหรี่ของผู้สูบบุหรี่มีเพียงร้อยละ 54 ส่วนผู้ที่พยายามเลิกสูบบุหรี่มีเพียงร้อยละ 36.7 โดยร้อยละ 90.7 ของกลุ่มที่พยายามเลิกสูบบุหรี่มักจะเลือกใช้วิธีพยายามเลิกด้วยตนเอง

จากเอกสารที่ทางราชการได้ประกาศและมีการตราออกเป็นพระราชบัญญัติ พระราชกำหนดในราชกิจจานุเบกษา แต่ยังไม่ปรากฏการกระทำผิดอยู่เนื่อง ๆ ทั้งนี้พบว่าสาเหตุที่สำคัญคือ ผู้ที่มีอำนาจในการใช้กฎหมายมิได้ทำหน้าที่ของตนเองตามที่ได้รับมอบหมาย ขณะที่ประชาชนส่วนหนึ่งอ้างว่าตนเองไม่ทราบ ไม่เข้าใจข้อกำหนดนั้น ๆ ประกอบกับผู้ถือนโยบายในหน่วยงานหรือองค์กรของภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องขาดนโยบายที่ชัดเจนในเรื่องนี้ ทั้งนี้ตลาดสดและตลาดนัดก็จัดเป็นพื้นที่สาธารณะเช่นเดียวกัน จึงต้องเป็นพื้นที่ที่ต้องควบคุมทั้งการดื่ม/จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการจำหน่ายและสูบบุหรี่เช่นกันประเด็นที่ควรให้ความสนใจคือ การอ้าง “พื้นที่ที่ได้รับการยกเว้น/ พื้นที่เฉพาะ” ซึ่งเท่ากับเป็นข้ออ้างและทางออกของทั้งผู้ดื่มและผู้จำหน่าย เช่น ในพื้นที่สโมสรของทางราชการ เป็นต้น

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ไม่ปรากฏงานวิจัยในต่างประเทศที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศที่ดำเนินการเกี่ยวกับตลาดสด ตลาดนัด ทั้งนี้ อาจเพราะมีความแตกต่างกันในด้านวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีที่แตกต่างกัน ทำให้มีรูปแบบในการจัดการพื้นที่ที่แตกต่างกันไปด้วย แต่มีงานวิจัยที่เทียบเคียงที่เกี่ยวข้องกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการสูบบุหรี่ในพื้นที่สาธารณะ

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมสูบบุหรี่ในที่สาธารณะ

ในปี 2006 รัฐบาลสหรัฐอเมริกา ได้รวบรวมสาเหตุการเสียชีวิตของประชาชน พบว่า หนึ่งในห้าของสาเหตุการเสียชีวิตมาจากการสูบบุหรี่ โดยมีความสัมพันธ์กับการสูบบุหรี่ ซึ่งพบว่า คือ การเสียชีวิตจากมะเร็งปอด

ซึ่งมากกว่าการเสียชีวิตจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และประสบอุบัติเหตุ การเสียชีวิตเนื่องจากการสูดควันบุหรี่ ยังพบว่า มีความสัมพันธ์กับการเกิดมะเร็งในอวัยวะต่าง ๆ เช่น ปากมดลูก กล่องเสียง ปอด เป็นต้น (35)

Evans และคณะ (1999) พบว่า ถึงแม้จะมีการรณรงค์อย่างต่อเนื่องในเรื่องการจัดการพื้นที่ห้ามสูบบุหรี่ โครงการต่อต้านการสูบบุหรี่ในบ้าน สถานที่ทำงานและพื้นที่สาธารณะอย่างต่อเนื่องก็ตาม แต่ก็พบว่า สามารถลดพื้นที่การสูบบุหรี่ได้เพียงร้อยละ 5 และลดปริมาณการสูบของคนที่สูบบุหรี่ได้ร้อยละ 10 ของปริมาณการสูบเดิม สิ่งที่ต้องดำเนินการต่อไปคือ การเพิ่มความรู้และความตระหนักในกลุ่มผู้สูบบุหรี่มากขึ้น(36)

ประเทศออสเตรเลียมีโครงการในการต่อต้านการสูบบุหรี่อย่างเป็นทางการประมาณ ร้อยละ 79 ของโครงการสามารถดำเนินการต่อไปได้ในสถานประกอบการ ร้อยละ 73 ในห้องอาหารและร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้า มีร้อยละ 71 แต่พบว่าการสนับสนุนการต่อต้านการสูบบุหรี่ในบ้านและในคลับค่อนข้างน้อยคือ ร้อยละ 42 ส่วนในพื้นที่สาธารณะมีเพียง ร้อยละ 16 เท่านั้นที่สนับสนุนส่วนใหญ่เน้นที่ผู้หญิงสูงอายุคนอพยพ คนที่มีการศึกษาสูง และมีสถานะค่อนข้างดี โดยภาพรวมการต่อต้านการสูบบุหรี่มีประมาณร้อยละ 66 ร้อยละ 14 ที่สามารถทำสำเร็จ ในสถานที่ทำงาน ร้อยละ 14 ที่สามารถห้ามสูบได้ในอาคาร สิ่งที่ยังคงต้องให้การสนับสนุนความเข้มงวดในการสูบบุหรี่ในที่ทำงานและพื้นที่สาธารณะซึ่งยังพบว่า สถานที่ทำงานหรือสถานประกอบการขนาดเล็กทำได้ยากกว่าสถานประกอบการขนาดใหญ่ การส่งเสริมการจำกัดพื้นที่ห้ามสูบยังต้องดำเนินการต่อไป(37)

Lu และคณะ(2018) ศึกษาถึงความเสี่ยงต่อการตายที่มีผลจากการเป็นผู้สูบบุหรี่สอง โดยตรวจจากน้ำลายของผู้ไม่สูบบุหรี่แต่เป็นผู้สูบบุหรี่สอง พบว่า อัตราความเสี่ยงต่อการเสียชีวิตจะเพิ่มจาก 1.56 เท่า เป็น 4.29 เท่าของคนทั่วไป ทั้งนี้อัตราความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้นนี้เป็นไปตามระยะเวลาที่สัมผัส และความเข้มข้นของควันที่ได้รับ(38)

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่สาธารณะ

Toomey และ Wagenaar(1999) พบว่า การที่รัฐพยายามควบคุมการเพิ่มของการดื่มแอลกอฮอล์โดยการเพิ่มฐานภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็เพื่อจะลดผลกระทบที่เกิดจากการดื่มแอลกอฮอล์ เช่น อุบัติเหตุจากการที่ผู้ดื่มมีเมามาก ที่มีความสัมพันธ์กับการดื่มแอลกอฮอล์ แต่ก็จะมีผลเพียงชั่วระยะแรกเท่านั้น การควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อาจจะรวมถึง การที่มีหลักสูตรการทำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การเรียนวิธีผสมเหล้า ซึ่งรัฐควรจะเข้าไปมีส่วนในการให้ความรู้ว่าการผสมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผู้ผสมต้องมีความรู้และเข้าใจถึงยุทธวิธีการผสมและการจำหน่ายที่ถูกต้อง(39)

Demant และ Landolt (2014) ศึกษาพื้นที่ที่นักดื่มในเมืองซูริค ประเทศสวิสเซอร์แลนด์นิยมไป โดยเป็นพื้นที่ที่จัดเพื่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยพบว่ามีการเข้าไปใช้บริการเช่นกัน ซึ่งในความเป็นจริงควรมีการจำกัดพื้นที่และการจัดการพื้นที่ โดยมีเจ้าหน้าที่ตำรวจ และนักสังคมสงเคราะห์เข้าไปควบคุมในกลุ่มวัยรุ่น โดยจัดให้เป็นพื้นที่เฉพาะเพื่อการควบคุมการดื่มและป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้นภายหลังการดื่ม(40)

McAllister (1995) ศึกษานโยบายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยพบว่า ในการวางแผนของรัฐที่มีนโยบายลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น มีนโยบายทั้งสิ้น 11 นโยบาย มี 3 นโยบายที่ควบคุมการขายในพื้นที่นอกร้านค้าที่ได้รับอนุญาต การควบคุมลูกค้าที่เป็นวัยรุ่น ซึ่งได้รับความร่วมมือจากพื้นที่ระดับหนึ่ง อย่างไรก็ตาม ความร่วมมือที่เกิดจากคนในพื้นที่ร่วมกันแก้ปัญหาเป็นปัจจัยที่สำคัญในการแก้ปัญหาได้สำเร็จ นอกจากนี้ ยังพบว่ามีการจัดการยาก คือ กลุ่มผู้ลี้ภัยที่เข้ามาในประเทศ ซึ่งพบว่าในผู้หญิงที่มีอายุยังมีการดื่มในปริมาณที่มาก ซึ่งต้องเป็นบทบาทและหน้าที่ของรัฐที่จะต้องดำเนินการป้องกันและแก้ปัญหา

ต่อไป จึงสรุปได้ว่า ความร่วมมือที่เกิดจากชุมชนจะช่วยแก้ปัญหาได้ แต่ทั้งนี้จะต้องขึ้นอยู่กับการจัดการนโยบายของรัฐด้วย (41)

สรุปได้ว่า นานาประเทศให้ความสำคัญกับปัญหาผลกระทบจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการเป็น ผู้สูบบุหรี่สอง และพยายามจัดทำมาตรการด้านกฎหมาย สังคม รวมทั้งการสนับสนุนการเก็บรวบรวมข้อมูลและ งานวิจัย เพื่อให้คนในสังคมตระหนักถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นทั้งโดยทางตรงและทางอ้อมต่อตนเอง เศรษฐกิจและ สังคมโดยรวม

อย่างไรก็ตามถึงแม้จะมีกฎหมายมาเป็นเครื่องมือในการลงโทษผู้ฝ่าฝืน แต่หากคนแต่ละคนไม่ตระหนักถึง ความรับผิดชอบที่ตนเองจะต้องมีต่อสังคม แต่คำนึงถึงเฉพาะสิทธิของตนเองเพียงประการเดียวปัญหานี้ก็ยากที่จะ แก้ไขให้ลุล่วงไปได้ ดังนั้นการสร้างความตระหนักและจิตสำนึกจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นเพื่อการแก้ปัญหานี้

### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ และเป็นโครงการนำร่องที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการพื้นที่ในตลาดของรัฐและเอกชนประเภทตลาดสดและตลาดนัด ในการห้ามจำหน่ายและตีมีเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ และการห้ามสูบบุหรี่ในบริเวณตลาดสดและตลาดนัด โดยมีพื้นที่ศึกษา คือ ตลาดสดและตลาดนัดในเขตกรุงเทพมหานครที่อยู่ในความดูแลของรัฐและเอกชนเพื่อนำไปสู่การส่งเสริมสุขภาพของผู้มาใช้บริการที่ตลาดสดและตลาดนัด

#### รูปแบบการศึกษา

เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

#### ประชากรเป้าหมาย ประกอบด้วย

1. ผู้บริหารตลาดเป้าหมาย/ผู้จัดการตลาด ตลาดละ 1 รายรวมทั้งสิ้น 8 แห่ง
2. ผู้ค้าในตลาด/ผู้มารับจ้างในตลาดแต่ละแห่งตลาดละ 30 ราย รวม 240 ราย
3. ผู้ซื้อ ตลาดละ 50 ราย รวม 400 ราย
4. ผู้แทนผู้ค้า ตลาดละ 2 ราย รวม 16 ราย
5. ผู้แทนผู้ซื้อตลาดละ 2 ราย รวม 16 ราย
6. ผู้ว่าการกรุงเทพมหานคร/ผู้แทนผู้ว่าการกรุงเทพมหานคร 1 ราย

#### คุณสมบัติของกลุ่มเป้าหมาย

1. ผู้ค้าและผู้ซื้อจะต้องมีอายุตั้งแต่ 18 ปี บริบูรณ์ขึ้นไป
2. มีประสบการณ์ในการมาใช้ประโยชน์ที่ตลาด ในฐานะ ผู้ค้า ผู้มาทำงานรับจ้างในตลาด หรือ ผู้ซื้อ ในตลาดเป้าหมาย มากกว่า 3 เดือน

#### พื้นที่เป้าหมาย

ผู้วิจัยสุ่มเลือกพื้นที่ศึกษาจากพื้นที่มีตลาดที่อยู่ในความดูแลของกรุงเทพมหานคร พบว่า มีเพียง 7 แห่ง จาก 50 เขตปกครองของกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เขตจตุจักร เขตดุสิต เขตทวีวัฒนา เขตธนบุรี เขตบางกะปิ เขตบางกอกน้อย เขตหนองจอก โดยเขตดังกล่าวจะต้องมีตลาดสดที่อยู่ในความดูแลของเอกชน และรัฐ/รัฐวิสาหกิจอื่นด้วย สรุปได้ว่า มี เขตจตุจักร และเขตบางกอกน้อย ที่มีครบองค์ประกอบ ซึ่งประกอบด้วย

1. เขตจตุจักร มีตลาดในกำกับขององค์การตลาดเพื่อเกษตรกร คือ ตลาด อดก
2. เขตบางกอกน้อย มีตลาดสดในกำกับกรมส่งเสริมสหกรณ์ คือ ตลาดสหกรณ์ศาลาน้ำ

จากนั้นจึงสุ่มตลาดเอกชนที่จดทะเบียนถูกต้องกับเขต เขตละ 2 แห่ง ที่เป็นตลาดสด และตลาดนัด ผู้วิจัยสุ่มเลือกตลาดนัดและตลาดสดที่อยู่ในเขตบางกอกน้อยและเขตจตุจักร ได้ดังนี้

- 1) ตลาดอมรินทร์
- 2) ตลาดนัดเจ้าพระยา
- 3) ตลาดอมรินทร์
- 4) ตลาดบางขุนศรี



แต่เนื่องจากตลาดสดอรุณอมรินทร์ต้องหยุดดำเนินการ จึงเลือกสุ่มตลาดแทนที่ 1 แห่ง ได้แก่ ตลาดเทวราช

สรุป ตลาดเป้าหมาย 8 แห่ง มีดังนี้

1. ตลาดสด เอกชน ได้แก่ ตลาดอมรินทร์ ตลาดบางขุนศรี และตลาดอมรพันธ์
2. ตลาดในกำกับของรัฐ ได้แก่ ตลาดสดสหกรณ์ศาลาน้ำเย็น ตลาด อ.ต. ก.
3. ตลาดนัดของเอกชนเป็นตลาดสดที่ผู้บริหารตลาดยินดีให้ความร่วมมือ จำนวน 1 แห่ง ตลาดนัดเจ้าพระยา
4. ตลาดสดเทศบาล ได้แก่ ตลาดเทวราช และตลาดประชานิเวศน์ 1

#### การคำนวณตัวอย่างประชากร

ผู้วิจัย พบว่า จากการทำ pilot พบว่า ผู้มาใช้บริการที่ตลาดร้อยละ 50 ที่ทราบว่า ห้ามจำหน่ายหรือดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่ราชการ ซึ่งตลาดสดของกรุงเทพมหานคร

$$N = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} P(1-P)}{D^2}$$

$$Z^2_{1-\alpha/2} = 1.96 \times 1.96$$

$$P = 0.5, 1-P = 1-0.5 = 0.5$$

$$d = 0.05$$

$$= \frac{1.96 \times 1.96 (0.5 \times 0.5)}{0.05^2} = N = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} P(1-P)}{d^2}$$

$$Z^2_{1-\alpha/2} = 1.96 \times 1.96$$

$$P = 0.5, 1-P = 1-0.5 = 0.5$$

$$d = 0.05$$

$$= \frac{1.96 \times 1.96 (0.5 \times 0.5)}{0.05^2} = 400 \text{ ราย}$$

ดังนั้นจำนวนผู้ซื้อ = 400 ราย ต่อ 8 ตลาด เฉลี่ย ตลาดละ 50 ราย

ผู้วิจัยประมาณการจากการทำ pilot ในตลาดสดของรัฐ พบว่า มี ผู้ขายทราบว่า ห้ามจำหน่ายหรือดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่ราชการมี ร้อยละ 80 ดังนั้น จึงคำนวณกลุ่มเป้าหมายได้ดังนี้

$$N = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} P(1-P)}{d^2}$$

$$Z^2_{1-\alpha/2} = 1.96 \times 1.96$$

$$P = 0.8, 1-P = 1-0.8 = 0.2$$

$$d = 0.05$$

$$= \frac{1.96 \times 1.96 (0.8 \times 0.2)}{0.05^2} = 245 \text{ ราย}$$

ดังนั้นจำนวนกลุ่มผู้ค้า = 245 ราย ต่อ 8 ตลาด

## ตัวแปรที่ศึกษา

ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา การใช้บริการที่ตลาดสด/ตลาดนัด พฤติกรรมการสูบบุหรี่/ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ความคิดเห็นต่อการห้ามดื่มและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ความคิดเห็นต่อการห้ามจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบ

## ด้านข้อมูลเชิงคุณภาพ

กลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งสิ้น 41 ราย ประกอบด้วย

1. ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อ การดื่ม/จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการจำหน่าย/สูบบุหรี่ ในบริเวณตลาดสดและตลาดนัด ทั้งด้านบวกและด้านลบ ตลาดละ 2 ราย รวม 16 ราย
2. ความคิดเห็นของผู้ค้าต่อ การดื่ม/จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการจำหน่าย/สูบบุหรี่ ในบริเวณตลาดสด ทั้งด้านบวกและด้านลบตลาดละ 2 ราย รวม 16 ราย
3. ความคิดเห็นของผู้บริหารตลาดสดและตลาดนัดต่อการดื่ม/จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการจำหน่าย/สูบบุหรี่ ในบริเวณตลาดสดทั้งด้านบวกและด้านลบ ตลาดละ 1 ราย รวม 8 ราย
4. ความคิดเห็นของผู้บริหารในหน่วยงานของรัฐต่อ การดื่ม/จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการจำหน่าย/สูบบุหรี่ ในบริเวณตลาดสดทั้งด้านบวกและด้านลบและข้อเสนอแนะ จำนวน 1 ราย

## ด้านข้อมูลเชิงปริมาณ

ตัวแปร อายุ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พฤติกรรมการสูบบุหรี่ ความถี่ห่างของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และบุหรี่ ประสิทธิภาพตรงในตลาดต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการสูบบุหรี่ ความคิดเห็นด้านบวกและลบต่อการกำหนดพื้นที่ห้ามจำหน่ายและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่สาธารณะและตลาดสด/ตลาดนัด ความคิดเห็นด้านบวกและลบต่อการกำหนดพื้นที่ห้ามจำหน่ายและสูบบุหรี่ในพื้นที่สาธารณะและตลาด

## .เครื่องมือ/แบบเก็บข้อมูลประกอบด้วย

1. แบบสอบถามผู้มาใช้บริการตลาดสด/ตลาดนัด
2. แบบสอบถามผู้ค้าในตลาดสด/ตลาดนัด
3. แบบสัมภาษณ์ผู้บริหารตลาดสด/ตลาดนัด
4. แบบสังเกตพฤติกรรมผู้มาใช้บริการตลาดสด/ตลาดนัด
5. ผู้วิจัยจะทดสอบแบบเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะคล้ายกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ค้า 30 ราย และกลุ่มผู้ซื้อ 30 ราย รวมทั้งสิ้น 60 ราย

## การทดสอบเครื่องมือ

1.แบบสัมภาษณ์/สอบถามผู้ค้า ผู้วิจัยนำแบบเก็บข้อมูลผู้ค้า ไปทดสอบความน่าเชื่อถือได้ในกลุ่มผู้ค้าตลาดทองเตย จำนวน 30 ราย จากนั้นนำมาปรับปรุง และนำไปทดสอบอีกครั้งกับผู้ค้าที่ตลาดห้วยขวาง และนำมาวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือได้ ได้ค่า Cronbach's alpha = 0.76

2.แบบสัมภาษณ์/สอบถามผู้ซื้อ ผู้วิจัยนำแบบเก็บข้อมูลผู้ซื้อ ไปทดสอบความน่าเชื่อถือได้ในกลุ่มผู้ซื้อตลาดทองเตย จำนวน 30 ราย จากนั้นนำมาปรับปรุง และนำไปทดสอบอีกครั้งกับผู้ซื้อที่ตลาดห้วยขวาง และนำมาวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือได้ ได้ค่า Cronbach's alpha = 0.79

3.แบบสัมภาษณ์เจาะลึก ทีมวิจัยได้ร่วมกันตรวจสอบข้อคำถามด้านความตรงของเนื้อหาโดยทีมวิจัยที่มีประสบการณ์ด้านการวิจัยเชิงคุณภาพ 3 ท่านก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง

4.แบบสังเกตการณ์ ทีมวิจัยได้นำแบบสังเกตไปทดลองใช้ที่ตลาดคลองเตย และตลาดห้วยขวาง พบว่าหัวข้อและ เวลาที่เก็บข้อมูลสามารถกระทำได้ตามตารางการสังเกต

#### **การเก็บรวบรวมข้อมูล**

1. สัมภาษณ์เจาะลึกผู้บริหารตลาดสด
2. สัมภาษณ์เจาะลึกผู้บริหารระดับสูงผู้ควบคุมนโยบาย
3. สัมภาษณ์/สอบถามผู้ขายและผู้ซื้อของตลาดสดทั้ง 8 แห่ง
4. สังเกตพฤติกรรมกรรมการตี๋ม/จำหน่าย เครื่องตี๋มแอลกอฮอล์และบุหรี่ วันหยุดราชการ (เสาร์ อทิตย์) สัปดาห์ที่ 1 และวันธรรมดา (วันราชการ) จันทร์ พุธ ศุกร์ วันละ 2 ครั้ง ช่วงเวลา 4.00 น – 11.00 น และ 13.00-22.00 น

#### **การวิเคราะห์ข้อมูล**

1. ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้กระบวนการสรุปความ
2. ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยนำเสนอ เป็น อัตรา จำนวน ค่าเฉลี่ย ร้อยละ มัธยฐาน

## บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ที่มีเป้าหมายเพื่อศึกษา ความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการจัดการปัญหาการตีมีและจำหน่ายเครื่องตีมีแอลกอฮอล์และการสูบบุหรี่ ในอาคารที่จำหน่ายอาหารสดและแห้ง รวมทั้งอาหารสำเร็จรูปภายในอาคารของตลาดในกรุงเทพมหานคร ที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของทั้งของรัฐและเอกชน โดยกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

1. ผู้จัดการ/เจ้าของตลาดเป้าหมาย ในฐานะผู้บริหารที่ใกล้ชิดกับปัญหาและการจัดการโดยตรงในตลาดนั้น ๆ จำนวน 8 ราย

2. ผู้ค้า จำนวน 245 ราย และคัดเลือกไว้ตลาดละ 2 ราย เพื่อสัมภาษณ์โดยการเจาะลึกถึงความคิดเห็นทั้งด้านบวกและลบต่อการจำหน่ายและตีมีเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ และการสูบบุหรี่ในอาคารตลาด โดยขอความร่วมมือจากผู้ค้าที่มีความประสงค์จะร่วมให้ข้อมูลเพิ่มเติม และข้อเสนอแนะด้านนโยบายของตลาดที่ผู้ค้านั้นมีแผงค้า รวมทั้งสิ้น 16 ราย

3. ผู้ซื้อ จำนวน 405 ราย และคัดเลือกไว้ตลาดละ 2 ราย เพื่อสัมภาษณ์โดยการเจาะลึกถึงความคิดเห็นทั้งด้านบวกและลบต่อการจำหน่ายและตีมีเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ และการสูบบุหรี่ในอาคารตลาด โดยขอความร่วมมือจากผู้ซื้อที่มาใช้บริการตลาดเป้าหมายเป็นประจำและประสงค์จะเห็นการพัฒนาด้านสุขภาพต่อผู้ซื้อในตลาดเป้าหมาย รวมทั้งสิ้น 16 ราย

4. ผู้ว่าการกรุงเทพมหานคร/ผู้แทน ในฐานะผู้คมนาโยบายในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้ค้าและผู้ซื้อในตลาดต่าง ๆ ที่เป็นตลาดเป้าหมายและตลาดที่จดทะเบียนเป็นตลาดถูกกฎหมาย จำนวน 1 ราย

### พื้นที่เป้าหมาย

ตลาดเป้าหมายจำนวน 8 แห่ง ประกอบด้วย ตลาดที่อยู่ในความดูแลของ

- 1.เทศบาลนครกรุงเทพ 2 แห่ง ได้แก่ ตลาดเทวราช และตลาดประชาชนิเวณศน์
- 2.ตลาดสดเอกชน 3 แห่ง ได้แก่ ตลาดบางขุนศรี ตลาดอมรินทร์ และตลาดอมรพันธ์
- 3.ตลาดนัดเอกชน 1 แห่ง ได้แก่ ตลาดเจ้าพระยา
- 4.ตลาดรัฐวิสาหกิจ ได้แก่ ตลาดสหกรณ์ศาลาน้ำเย็น และตลาดองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (อตก.) 1 แห่ง

### สรุปผลการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพได้ดังนี้

ลักษณะตลาดทั้ง 8 แห่ง เป็นตลาดที่มีพื้นที่เป็นอาคารมีหลังคา จากการเก็บข้อมูล พบดังนี้

1.ลักษณะของตลาด จากการศึกษา พบว่า ตลาดทั้ง 8 แห่ง เป็นตลาดที่ตั้งในเขตชุมชน เป็นตลาดเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปในพื้นที่นั้น ๆ เช่น เขตจตุจักร มีตลาด อ.ต.ก เป็นตลาดที่คนที่อาศัยในพื้นที่เขตจตุจักรรู้จักดี นอกจากนี้ในกลุ่มผู้ซื้อที่มีฐานะปานกลางหรือสูงกว่าจะทราบว่า ตลาด อ.ต.ก เป็นตลาดที่สินค้าราคาค่อนข้างสูงและมีคุณภาพระดับหนึ่ง ตลาดอมรินทร์เป็นตลาดที่สินค้าสด ราคาถูก เป็นต้น

ด้านสถานที่ตั้ง พบว่า ตลาดเป้าหมายนอกจากจะอยู่ในย่านชุมชนแล้ว ยังพบว่า ตลาดเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นตลาดที่เปิดทำการมากกว่า 50 ปี เช่น ตลาดอมรินทร์ ตลาดบางขุนศรี ตลาดเทวราช เป็นต้น ตลาด

เหล่านั้นมีความเกี่ยวข้องกับระบบขนส่งในเส้นทางคมนาคม พบได้จาก ตลาดรถไฟ ตลาดประชาชนเวศน์ ตลาดศาลาน้ำเย็น ตลาดบางขุนศรี ตลาดอมรพันธ์ ตลาด อ.ต.ก. ตลาดอมรินทร์ เป็นตลาดที่อยู่ใกล้เส้นทางรถไฟ ตลาดเทวราช อยู่ใกล้แม่น้ำเจ้าพระยาและคลองผดุงกรุงเกษม เป็นต้น

ส่วนลักษณะของตลาดและการดำเนินกิจการ พบว่า ในส่วนที่เป็นตลาดเอกชนมีทั้งที่เปิดแผง หรือ พื้นที่ขายเกินกว่าที่ระบุไว้ ส่วนตลาดของรัฐพบว่า มีรายงานจำนวนแผงที่เช่าน้อยกว่าที่ขออนุญาตจากเขตเทศบาลที่ตลาดนั้นตั้งอยู่ (ตาราง ที่ 1)

ตารางที่ 1 แสดงลักษณะและประเภทของตลาด จำนวนแผงลอยที่แจ้งและแผงลอยที่จำหน่ายจริง

ตลาด	ประเภท	จำนวนแผง/ร้านค้า	แผงจริง
อมรินทร์	ตลาดสด(เอกชน)	128	400
เจ้าพระยา	ตลาดนัด(เอกชน)	80	200
สหกรณ์ศาลาน้ำเย็น	ตลาดสด(รัฐวิสาหกิจ)	620	700
บางขุนศรี	ตลาดสด(เอกชน)	142	250
อมรพันธุ์	ตลาดสด(เอกชน)	200	100
ประชาชนเวศน์	ตลาดสด (รัฐ)	350	348
เทวราช	ตลาดสด (รัฐ)	774	655
อตก	ตลาดสด(รัฐวิสาหกิจ)	608	608

### ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การศึกษานี้ได้ดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพผู้เกี่ยวข้องทั้งสิ้น 41 ราย โดยจะแบ่งกลุ่มเป้าหมายที่สัมภาษณ์ประกอบด้วย ผู้แทนผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร 1 ราย ผู้จัดการตลาด 8 ราย ผู้ค้า 16 ราย และผู้ซื้อ 16 ราย โดยใช้เวลาในการสัมภาษณ์ 30-60 นาที และขอนัดเวลาเพิ่มเติมกรณีเป็นผู้ซื้อ และผู้ค้า โดยเฉลี่ยสัมภาษณ์ 2 ครั้ง ต่อ ราย)

จากการสัมภาษณ์เจาะลึก ผู้เกี่ยวข้องกับการจัดการและการใช้บริการของตลาดสดในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้พบว่า “ตลาด” ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ที่มีเจ้าของ/ผู้รับผิดชอบทั้งองค์กรของรัฐ รัฐวิสาหกิจ และเอกชน โดยการวิจัยนี้ยึดแนวทางตามคำจำกัดความของ “ตลาด” ว่าจะต้องมีอาคาร และขึ้นทะเบียนเป็นตลาดที่ถูกต้องตามกฎหมาย ทั้งนี้ตลาดที่เป็นตัวแทนของตลาดทั้งของรัฐซึ่งอยู่ในความดูแลของกรุงเทพมหานคร ภายใต้โครงสร้างของรัฐคือรัฐวิสาหกิจ และตลาดเอกชน จำนวน 8 แห่ง สรุปได้ดังนี้

#### 1. ข้อมูลทั่วไป

1.1 ผู้จัดการตลาด พบว่า ผู้จัดการตลาดเป็นเพศชาย 4 ราย และเพศหญิง 4 ราย อายุุน้อยที่สุด 49 ปี และสูงสุด 81 ปี อายุเฉลี่ย 59.2 ปี มีระยะเวลาในการเป็นผู้จัดการตลาดน้อยสุด 6 ปีและสูงสุด 40 เฉลี่ย 12 ปี และ 3 ราย มีธุรกิจร้านขายของตนเองในตลาดที่ตนเองเป็นผู้จัดการด้วย ผู้จัดการเพศชาย มี 2 รายที่ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 2 รายไม่สูบบุหรี่ และ 2 ใน 4 รายเคยสูบบุหรี่แต่ปัจจุบันเลิกสูบแล้ว ส่วนเพศ

หญิงทั้ง 4 รายไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และไม่สูบบุหรี่ ผู้จัดการตลาด 2 ราย จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา 4 ราย จบการศึกษาระดับอาชีวศึกษา และอีก 2 รายจบการศึกษาระดับปริญญาตรี(ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 จำนวนของผู้จัดการตลาด จำแนกตาม ลักษณะตลาด เพศ ระดับการศึกษา อายุเฉลี่ย และระยะเวลาในการทำหน้าที่ผู้จัดการตลาด

ข้อมูล	จำนวน
ลักษณะตลาด	
รัฐ	2
รัฐวิสาหกิจ	2
เอกชน	3
ตลาดนัดเอกชน	1
ผู้จัดการ	
หญิง	4
ชาย	4
ระดับการศึกษา	
มัธยมศึกษา	3
อาชีวศึกษา	1
ปริญญาตรี	4
อายุเฉลี่ย(ปี)	59.2
ระยะเวลาเฉลี่ยของการเป็นผู้จัดการตลาด(ปี)	12

1.2 ผู้ค้า พบว่า ผู้ค้าทั้ง 16 ราย ที่ยื่นตีให้สัมภาษณ์เจาะลึกเป็น เพศหญิง 12 ราย เป็นเพศชาย 4 ราย อายุเฉลี่ย 43.5 ปี (40 – 65 ปี) ระยะเวลาที่ประกอบอาชีพนี้ เฉลี่ย 31.3 ปี ( 28-51 ปี) และระยะเวลาที่จำหน่ายสินค้าในตลาดเป้าหมายเฉลี่ย 16.7 ปี (11 – 31 ปี) โดย 10 ราย เป็นผู้ดำเนินกิจการต่อบิตามารดาที่ค้าขายอยู่ในตลาดนั้น ๆ ผู้ค้า 14 ราย ไม่สูบบุหรี่ อีก 2 ราย (เพศชาย) ยังสูบบุหรี่ โดยสูบวันละ 10-15 มวนต่อวัน ผู้ค้า 6 ราย ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์(เพศชาย 4 ราย และ เพศหญิง 2 ราย) ผู้ค้า 6 ราย จบการศึกษาระดับปริญญาตรี 3 ราย จบการศึกษาระดับประถมศึกษาและอีก 3 ราย จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย แต่ละวันใช้เวลาในการอยู่ในอาคารตลาด 10-14 ชั่วโมงต่อวัน

1.3 ผู้ซื้อ พบว่า เป็นเพศชาย 8 ราย และเพศหญิง 8 ราย อายุเฉลี่ย 41.0 ปี (35-51 ปี) ระยะเวลาที่ใช้บริการที่ตลาดเป้าหมายเฉลี่ย 24.6 ปี (11-30 ปี) ผู้ซื้อ 10 ราย มีอาชีพ ค้าขายอาหารปรุงสำเร็จ 4 รายอาชีพแม่บ้าน และอีก 2 ราย อาชีพรับจ้าง ระยะเวลาที่มาใช้บริการที่ตลาดเป้าหมายเฉลี่ย 6.5 ปี (4- 18 ปี) ระยะเวลาที่ซื้อของในตลาดอยู่ระหว่าง 2-3 ชั่วโมง (เฉลี่ย 2.3 ชั่วโมง) ผู้ซื้อ 5 ราย สูบบุหรี่และดื่มเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์ อีก 3 รายสูบบุหรี่อย่างเดียว ส่วนอีก 8 รายเป็นเพศหญิงไม่มีพฤติกรรมดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือสูบบุหรี่

2. สภาพแวดล้อม องค์ประกอบของตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย อาคารตลาดและพื้นที่รอบอาคารตลาด ทั้ง 8 แห่ง มีการจำหน่ายอาหารสด และอาหารสำเร็จรูปในอาคารเดียวกัน มี 2/8 แห่ง ที่มีการจัดการพื้นที่แยกสัดส่วนพื้นที่อาหารสดและอาหารสำเร็จรูป

2.1 ป้ายแจ้งเตือน“ห้ามสูบบุหรี่”มี 5 แห่งที่มีป้ายแจ้งเตือนห้ามสูบบุหรี่ในอาคารตลาด โดยมี 1 แห่งที่มีการติดป้ายเตือนห้ามสูบบุหรี่ขนาดใหญ่และชัดเจน ส่วนอีก 3 แห่ง มีสติ๊กเกอร์ติดประกาศบริเวณเสาของอาคาร ส่วนอีก 4 แห่ง พบว่า ไม่มีประกาศดังกล่าว ส่วนบริเวณรอบอาคารตลาดทั้ง 8 แห่ง พบว่า ไม่มีการติดป้ายห้ามสูบบุหรี่

2.2 ป้ายแจ้งเตือน การห้ามดื่มและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า มีเพียง 1 แห่ง ที่มีป้ายแจ้งเตือนการห้ามดื่มและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บริเวณศูนย์อาหาร ส่วนอีก 7 แห่ง ไม่มีป้ายเตือนทั้งในอาคารและรอบอาคารตลาด

2.3 พื้นที่เฉพาะ มีตลาด 1 แห่ง ได้แก่ ตลาดบางขุนศรี จัดพื้นที่สูบบุหรี่ไว้ภายนอกอาคารชัดเจน มีระยะห่างจากอาคาร ประมาณ 10-15 เมตร นอกจากนั้น ไม่ได้มีการจัดพื้นที่ให้เพียงแต่แจ้ง/เตือนให้ผู้สูบบุหรี่ไปสูบบุหรี่ “ไกล ๆ จากบริเวณที่จำหน่ายสินค้า”

2.4 การจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตลาดทั้ง 8 แห่งที่มีร้านค้าส่งที่จำหน่ายบุหรี่และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเป็นร้านค้าที่มีพื้นที่ติดต่อกับตลาด มี 2 ตลาดที่มีผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายในพื้นที่อาคารตลาด โดยเป็นตลาดของรัฐ 1 แห่ง และตลาดเอกชน 1 แห่ง ส่วนป้ายห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีเพียงตลาดของเอกชน 1 แห่ง เท่านั้น (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 แสดงการมีป้ายห้ามดื่ม/จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และห้ามสูบบุหรี่จำแนกตามตลาดเป้าหมาย

ตลาด	ป้ายห้ามดื่มและห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์		ป้ายห้ามสูบบุหรี่	
	ในอาคาร	รอบอาคาร	ในอาคาร	รอบอาคาร
อมรินทร์	ไม่มี	ไม่มี	มี	ไม่มี
เจ้าพระยา	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
สหกรณ์ศาลาน้ำเย็น	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
บางขุนศรี	ไม่มี	ไม่มี	มี	ไม่มี
อมรพันธุ์	มี	ไม่มี	มี	ไม่มี
ประชานิเวศน์	ไม่มี	ไม่มี	มี	ไม่มี
เทวราช	ไม่มี	ไม่มี	มี	ไม่มี
อดก	ไม่มี	ไม่มี	มี	ไม่มี

### ข้อมูลจากประเด็นการสัมภาษณ์

1. นโยบายในเรื่องการสูบบุหรี่ในอาคารตลาดและพื้นที่รอบอาคารตลาดพบว่า 5 ตลาด มีนโยบายชัดเจนในการห้ามสูบบุหรี่ในพื้นที่ โดยเป็นตลาดของเอกชน 4 แห่ง และของรัฐ 1 แห่ง ส่วนอีก 3 แห่งเป็นตลาดของรัฐที่ดำเนินการตามนโยบายของรัฐ โดยมีนโยบายห้ามสูบบุหรี่อย่างเป็นทางการ

“ไม่ให้สูบบุหรี่เด็ดขาด มียามคอยดู และจัดที่ให้สูบบุหรี่” (ตล 1)

“เวลาสูบเขารู้กันเองว่า ถ้าไม่ไปสูบบุหรี่ข้างนอกก็ไปด้านหลังใกล้ห้องน้ำ” (ตล 2)

“เราห้ามนะ เวลามีคนมาแจ้งเราใช้วิธีคุยกับเขา บอก และเตือน เขาก็จะไปสูบบุหรี่ท้ายตลาด” (ตล 8)

“ทางตลาดก็ทำตามนโยบายเรื่องสูบบุหรี่ในอาคาร เราก็คงเตือน แต่ทำมากกว่านี้ไม่ได้ เพราะเดี๋ยวเขาไปร้องเรียน และไม่ใช้หน้าที่ของเราเราดูแลตลาดเฉย ๆ ไม่ใช่หน้าที่เรา เราต้องแจ้งอีกหน่วย ไม่อยากยุ่งเพราะเบียดเบียนร้องเรียน” (ตล 7)

“ก็รู้ว่ามีคนแอบสูบ ส่วนใหญ่เป็นลูกค้า สูบแล้วเดินมาซื้อของ” (ตล 6)

“ทางเราใช้วิธีประชุม ให้ทุกคนรู้ระเบียบ ถ้าพูดไม่ฟังก็เลิกสัญญา” (ตล 7)

“เราเป็นตลาดของรัฐ พุดยาก ได้แต่ขอร้อง ก็จัดที่ให้สูบบุหรี่แล้วนะ” (ตล 3)

“ใช้ประกาศแจ้งเตือนเป็นระยะๆ” (ตล 2)

“ตลาดจัดที่ให้สูบบุหรี่ แต่ก่อนพวกที่มาตีว จะมาสูบบุหรี่บนมาก ก็เลยจัดป้ายและที่ให้สูบบุหรี่ แต่ยังคงอยู่ในอาคาร เรามีพื้นที่จำกัด ก็ได้แต่ขอความร่วมมือ จะว่าใครได้ ขนาดเจ้าหน้าที่เรายังแอบสูบเลย” (ตล 5)

2. ด้านนโยบายในเรื่องการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในอาคารตลาด

“ตลาดเราห้ามขาย ในสัญญาก้ระบุว่าไม่มีการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผู้ค้ารู้ดี” (ตล 2)

“ไม่ให้ขายตามที่มีคำสั่ง เพราะเป็นตลาดเทศบาล แต่ก็มีที่ใส่ตู้แช่ในศูนย์อาหาร เขาบอกว่าเอาไว้มอง เราก็ว่าไม่เป็นไร” (ตล 4)



“ไม่มีป้ายประกาศห้าม เพราะกฎหมายไม่ได้ห้าม ถ้ามีกฎหมายเราค่อยห้าม” (ตล 7)

“ไม่ให้ขาย แต่ร้านสะดวกซื้ออยู่ใกล้ ๆ เขาก็ไปซื้อมา” (ตล 8)

“ตลาดเราห้ามเลย ที่มาแอบตีมันตอนค่ำ ๆ เลยปิดทางเข้า ให้อยู่คอยดู” (ตล 6)

3. ด้านนโยบายในเรื่องการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ในพื้นที่รอบอาคารตลาด ด้านการจัดการรอบตลาดไม่มีรูปแบบที่ชัดเจนทั้งตลาดของรัฐและเอกชน

“รอบ ๆ ตลาดเป็นของ กทม. เราไม่ได้ไปยุ่งแต่ถ้าอยู่ในเขตของเราเราให้ยามเดินดู ก็มีนะ ที่มาตีรอบ ๆ ตลาด ส่วนมากเป็นวัยรุ่น และคนรับจ้างแถวนี้” (ตล 4)

“รอบ ๆ อาคารเราไม่เกี่ยว เพราะบางส่วนเป็นอาคารที่ขายส่ง ไม่ใช่พื้นที่เรา ไม่ยุ่งด้วย” (ตล 5)

“ก็มีบ้างที่กินจากข้างนอกแล้วมาไว้วาย เราจัดการไม่ได้หรอก ใครจะไปยุ่ง ก็ใช้วิธีตาม ตำรวจมา เราไม่เสี่ยงไปจัดการหรอก” (ตล 8)

“ร้านค้าส่งเขาเช่าพื้นที่เรา แต่เราไม่ได้ยุ่งเรื่องของเขาเขาก็ขายส่งเหล้าเบียร์ คือ ไม่มีกฎหมายอะไรที่ห้าม เราก็ดูตามสมควร” (ตล 1)

“ส่วนใหญ่กินที่ร้านค้าหลังเลิกตลาดแล้ว หรือเอามานั่งกินนั่งดื่ม เราไม่ได้ว่า” (ตล 1)

“เราเป็นตลาดรัฐ ไม่มีกินไม่ขายหรอก” (ตล 3)

“ในตลาดมีขายที่ร้านขายส่ง ร้านขายน้ำมีตู้แช่ก็มีขายบ้าง แต่ก็ไม่เคยมีเรื่อง” (ตล 3)

“เราห้ามขายอยู่แล้ว ร้านขายส่งไม่ใช่ของเรา” (ตล 2)

“ไม่มีแน่นอน เพราะห้ามไว้ในสัญญา ถ้าจะมีกินกัน ก็คงตอนสังสรรค์ หรือด้านนอก”

4. นโยบายเทศบาลด้านการสูบบุหรี่ในตลาด

“เทศบาลไม่เคยดูเรื่องนี้เลย อยากให้มาดูบ้างก็ดี” (ตล 2)

“ตลาดเทศบาลก็มีป้ายห้ามสูบบุหรี่ แต่นานๆ ไปก็หลุดหายไป” (ตล 5)

“เรื่องห้ามสูบ เราจัดการเองนะ เทศบาลไม่เคยมาบอก ไม่เคยมายุ่ง เราจัดการเราเองทั้งเรื่องป้าย เรื่องคำเตือนทางเสียงตามสาย” (ตล 3)

“เทศบาลเข้ามาดูเรื่องสิ่งแวดล้อม มาตรวจสอบ อะไรทำนองนี้แหละ แต่เรื่องเหล่านี้ไม่เคยมาพูด หรือมาดู” (ตล 4)

“เราสังกัด กทม. ส่วนใหญ่ก็ได้ป้ายจาก กทม. เองนั่นแหละ” (ตล 5)

“เราเป็นตลาดเอกชน งบประมาณไม่มี ทำป้ายเอง เพราะคิดว่า สุขภาพของทั้งพ่อค้าแม่ค้า กับคนซื้อ เราต้องช่วยกันแต่ตอนหลังเลยทำป้ายใหญ่ ๆ ให้เห็นชัดๆ” (ตล 7)

5. ข้อห้ามจำหน่ายและตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ในตลาด พบว่า ตลาดที่อยู่ในการดูแลของเอกชน ไม่มีการระบุในเรื่องการห้ามจำหน่ายหรือตีเครื่องตี แอลกอฮอล์ ส่วนตลาดที่อยู่ในกำกับของรัฐ มีการห้ามจำหน่ายเครื่องตีแอลกอฮอล์ โดยมีรูปแบบการห้ามชัดเจนในเอกสารสัญญาเช่าพื้นที่ ส่วนตลาดเอกชนเป็นการวางนโยบายเฉพาะตลาดนั้น ๆ

“เทศบาลไม่เคยบอกเรื่องเหล่านี้แต่ตลาดเราก็ไม่ให้ขายอยู่แล้ว”(ตล 3)

“มีขาย เพราะไม่มีกฎหมายห้าม แต่ใช้การปรามว่า อย่าให้มีเรื่อง เพราะถ้ามีเรื่อง เราจะไม่ไปยุ่ง ให้จัดการกันเอง แต่ถ้ามีกฎหมายห้ามเราพร้อมที่จะทำตาม”(ตล 1)

“ถึงเราไม่ขาย คนก็ไปซื้อมากินในตลาดเพราะร้านสะดวกซื้ออยู่ไม่ไกล”(ตล 6)

“ส่วนใหญ่ที่กินเหล้าก็ตอนไม่มีคน เวลาถึงวันวันเกิดก็จะมีกินบ้าง เทศกาลก็มีบ้าง” (ตล 4)

“ที่ตลาดนี้ไม่ให้มีกิน ตอนเย็น ๆ มียามคอยดู เคยมีมาแอบกิน ในตลาดตอนนี้เราปิดทางเข้าแล้ว” (ตล 7)

6. การจัดการระบวงการรณรงค์และกิจกรรมองค์กรด้านสุขภาพที่เน้นเรื่องการเป็นตลาดปลอดเหล้า(เครื่องตีแอลกอฮอล์)

6.1 ด้านกิจกรรมและกระบวนการที่เป็นรูปธรรม พบว่า ตลาดเอกชนเป้าหมายทุกตลาดไม่มีองค์กรทั้งของรัฐและ/หรืออาสาสมัครใด ๆ เข้ามารณรงค์ในเรื่องการเป็นตลาดปลอดเหล้า/เครื่องตีแอลกอฮอล์ ส่วนตลาดของรัฐถูกกำกับโดยสภาพที่เป็นพื้นที่ของรัฐที่จะต้องเป็นพื้นที่ปลอดเครื่องตีแอลกอฮอล์

“ไม่มีใครมาทำอะไรเกี่ยวกับเรื่องเหล่านี้ เรากก็ได้แต่ขอร้อง เตือนบ้าง แต่ยังไม่เคยมีเรื่องกันนะ”  
(ตล 8)

“ตลาดเราทำตามนโยบายของรัฐอยู่แล้ว”(ตล 4)

“ส่วนใหญ่คนนอกซื้อมากินที่ศูนย์อาหาร คนที่มาประจำเขารู้ว่าห้าม”(ตล 5)

6.2 การรณรงค์ในรอบห้าปีที่ผ่านมาทางตลาดเพื่อการปลอดบุหรี่และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า ตลาดเอกชนและตลาดรัฐไม่มีการรณรงค์เรื่อง การจำหน่ายและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการห้ามสูบบุหรี่ อย่างเป็นทางการ

“ไม่เคยมีใครเข้ามาทำเรื่องนี้” (ตล 1)

“ยังไม่เคยเห็นหน่วยงานไหนเข้ามา มีแต่ของเทศบาลกันเองที่ส่งเอกสารมาให้บ้าง”(ตล 4)

6.3 การเข้าร่วมรณรงค์ขององค์กรด้านสุขภาพที่เน้นเรื่องการเป็นตลาดปลอดบุหรี่ พบว่า ไม่มีองค์กรใดเข้ามามีส่วนร่วมในการรณรงค์เรื่องการห้ามสูบบุหรี่ในอาคารตลาด รอบ ๆ ตลาดทั้ง 8 แห่ง อย่างเป็นทางการ

“ไม่มีนะ นอกจากมีโรงเรียนมาเดินถือป้ายวันก่อน เขาไม่ได้เข้ามารณรงค์ในตลาด”(ตล 3)

“ไม่เคยมีเลย ทั้งเทศบาลและที่ดูเรื่องเหล่านี้ในในตลาด” (ตล 1)

6.4 นโยบายเรื่องการเป็นตลาดปลอดเหล้า(เครื่องดื่มแอลกอฮอล์) พบว่า กรณีที่เป็นตลาดเอกชน ถ้ามีปัญหาจะต้องแจ้งไปยังผู้บริหารและใช้การตักเตือน โดยมีมาตรการขั้นสุดท้าย คือ การไม่ต่อสัญญาเช่า ส่วนการจัดการของตลาดภาครัฐ ใช้กระบวนการแจ้งเตือนและการดำเนินการขั้นเด็ดขาดต้องมีคณะกรรมการในการพิจารณาต่อไป

“ถ้ามีปัญหา เรากก็ไม่ต่อสัญญานะ เพราะส่วนหนึ่งเป็นการเช่ารายวัน”(ตล 1)

“จะเรียกคนขายมาคุย และเตือน และบอกขั้นตอนว่าจะทำอะไรต่อ แต่ส่วนใหญ่ก็จะฟัง”(ตล 2)

“ถ้ามีคนร้องเรียน เรากก็แจ้งเขา แต่ถ้าเป็นเหตุให้ทะเลาะกันเราให้จัดการกันเอง แจ้งความกันเอง” (ตล 4)

“ถ้าจัดการไม่ได้ ก็แจ้งตำรวจพื้นที่ คือมีตำรวจที่ดูแลประจำอยู่แล้ว” (ตล 6)

6.5 นโยบายเรื่องการเป็นตลาดปลอดบุหรี่ กรณีมีผู้ฝ่าฝืน พบว่า นโยบายตลาดเอกชนในเรื่องพื้นที่ห้ามสูบบุหรี่ ความชัดเจน ในการพยายามจัดการ โดยมีการติดป้ายประกาศ เช่นเดียวกับในพื้นที่รัฐ แต่ไม่มีการกำหนดเป็นนโยบายที่เป็นรูปธรรมทั้งของภาครัฐและเอกชน

“ไม่มีระบุในกฎ กติกา ของเราเพียงแต่เราแจ้งและขอความร่วมมือ”(ตล1)

“เรื่องเหล้าและบุหรี่ ไม่มีในระเบียบข้อสัญญา เพียงแต่แจ้งว่าต้องทำตามกฎหมายกำหนดนั้น หมายถึงว่า ถ้ากฎหมายมีความชัดเจนในการห้ามแต่ละพื้นที่เราก็ต้องห้ามตามกฎหมายกำหนด” (ตล 3)

“คณะกรรมการที่ตลาดเน้นเรื่องเหล้าและบุหรี่ คือ ห้ามขาย อย่างบุหรี่ยะมันดูไม่ดีถ้าคนขาย คีบบุหรี่(ที่ปาก/มือ)ไปขายไป บอกตั้งแต่แรก ๆ จะได้ไม่มีปัญหาตอนหลัง”(ตล 4)

6.6 การมีกฎหมายห้ามสูบบุหรี่ในที่สาธารณะและในตลาด พบว่า กลุ่มเป้าหมายทุกคนเห็นด้วยกับการมีกฎหมายระบุงการห้ามสูบในพื้นที่สาธารณะเช่นตลาด

“กฎหมายดีมาก สงสารคนไม่สูบ บางคนแพ้มากเลย” (ตล 3)

“กฎหมายนะ ดีแต่จัดการยาก ป้ายประกาศที่บอกว่า ถ้าสูบแล้วจะถูกปรับ ถามว่า ใครละที่จะปรับ ถ้าบอกว่า เอาไว้ปรามนะ ไม่ได้ผลหรอกกับคนไทย” (ตล 3)

“กฎหมายหลักการดี แต่ใครมีอำนาจในการบังคับข้กฎหมายให้กฎหมายมีความศักดิ์สิทธิ์”(ตล 4)

6.7 การมีกฎหมายห้ามจำหน่ายและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในที่สาธารณะ รวมทั้งในตลาดเอกชน พบว่า ผู้จัดการตลาดทุกตลาดเห็นด้วย แต่ก็มีข้อท้วงติงในข้อกฎหมาย

“ทำไมในพื้นที่เอกชน หรือตลาดเอกชนขายและดื่มได้ แต่ตลาดรัฐทำไม่ได้ กฎหมายสองมาตรฐานหรือเปล่า” (ตล 1)

“เห็นด้วยกับกฎหมาย แต่ถ้าเป็นตลาดสด คนมาซื้อแล้วก็กลับแต่ถ้าเป็นตลาดนัดนะ ยังต้องห้าม เพราะมีของกิน ของใช้สารพัด”(ตล 2)

6.8 การรณรงคฺ์เรื่อง ตลาดปลอดเหล้าและบุหรี พบว่า ตลาดที่เป็นเป้าหมายทุกตลาดไม่มี  
องคฺ์กรใด ที่เกี่ยวข้องกับการต่อต้านการสูบบุหรีและจำหน่ายเครื่งดื่มแอลกอฮอล์เข้ามา  
ดำเนินกิจกรรมใด ๆ

“ไม่เคยมีองคฺ์กรไหนเข้ามานะ” (ตล 1)

“เรื่องเหล้าและบุหรี ทางตลาดทำตามกฎหมาย แต่ไม่มี หน่วยงานที่เกี่ยวกับสุขภาพเช่น  
สาธารณสุขมาทำห้่นะ” (ตล 3)

7. การได้รับสื่อสิ่งพิมพ์ที่แจกเพื่อการรณรงคฺ์และงดจำหน่ายเครื่งดื่มแอลกอฮอล์ในที่สาธารณะรวมทั้ง  
ตลาด พบว่า ตลาดเอกชนไม่เคยได้รับสื่อสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวกับความรู้ หรือ แผ่นพับที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายกำหนด  
พื้นที่ห้ามสูบบุหรี หรือห้ามจำหน่ายเครื่งดื่มแอลกอฮอล์ ยกเว้น ตลาดที่อยู่ในความดูแลของ กทม. 2 แห่ง ที่ยัง  
ได้รับส่วนของสติกเกอร์ ที่หน่วยงานใน กทม. นำมาแจก

“ไม่เคยมีใครมาแจก หรือ ให้ข้อมูลว่าเราจะไปเอาแผ่นป้ายได้ที่ไหน”(ตล 1)

“ที่เรามี แต่ว่าได้จาก กทม.” (ตล 5)

“ไม่เคยมีใครมาติดต่อ ที่มีอยู่ก็เป็นป้ายที่ทำเอง แต่เราเป็นเอกชน ไม่มีงบพอที่จะทำห้  
ตลาด” (ตล 2)

“ไม่เคยมี ถึงได้ไม่ค่อยเห็นงแต่ถ้ามีที่ไหนแจกก็บอกด้วย จะไปเอามาติด เพราะอย่าง  
น้อยป้ายประกาศก็น่าจะห้คนสำนึกได้” (ตล 3)

8. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการห้ามสูบบุหรี และ ห้ามดื่มและจำหน่ายเครื่งดื่มแอลกอฮอล์ในบริเวณ  
อาคารตลาด พบว่า ผู้จัดการตลาดทุกราย เห็นด้วยกับการห้ามสูบบุหรีและห้ามจำหน่ายเครื่งดื่มแอลกอฮอล์

“เห็นด้วยอย่างยงเพราะมีผลกับคนส่วนใหญ่” (ตล 1)

“ก็เข้าใจนะว่าคนติดเหล้าติดบุหรี แต่ตลาดมันไม่ใช่ที่ดื่มที่สูบนะ”(ตล 2)

“เราก็ได้แต่ขอความร่วมมือ เราไม่มีอำนาจ กว่าจะเรียกตำรวจมา ต้องแจ้งความถึงตอน  
นั้นมันไปกันหมดแล้ว” (ตล 30)

“ทางตลาดไม่มีหน้าที่รักษากฎหมาย เพราะไม่มีอำนาจ เราทำตามกฎหมายเท่านั้น”  
(ตล 7)

“คนไทยนะทำยาก เพราะขาดวินัย ไม่เคารพสิทธิคนอื่น เคารพและต้องการสิทธิของตัวเองอย่างเดียว” (ตล 8)

### สรุปการสัมภาษณ์เจาะลึก กรณีผู้ค้า

จากการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ค้าที่ค้าขายในตลาดทั้ง 8 แห่ง ผู้ค้า ทั้ง 16 ราย ที่ยินดีให้สัมภาษณ์เจาะลึก เป็น เพศหญิง 12 ราย เป็นเพศชาย 4 ราย อายุเฉลี่ย 43.5 ปี (40 – 65 ปี) ระยะเวลาที่ประกอบอาชีพนี้ เฉลี่ย 31.3 ปี ( 28-51 ปี) ระยะเวลาที่จำหน่ายสินค้าในตลาดเป้าหมายเฉลี่ย 16.7 ปี (11 – 31 ปี) โดย 10 ราย เป็นผู้ดำเนินกิจการต่อจากบิดามารดาที่ค้าขายอยู่ในตลาดนั้น ๆ ผู้ค้า 14 ราย ไม่สูบบุหรี่ อีก 2 ราย (เพศชาย) ยังสูบบุหรี่ โดยสูบบุหรี่ 10-15 มวนต่อวัน ผู้ค้า 6 ราย ตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์(เพศชาย 4 ราย และ เพศหญิง 2 ราย) ผู้ค้า 6 ราย จบการศึกษาระดับปริญญาตรี 3 ราย จบการศึกษาระดับประถมศึกษาและอีก 3 ราย จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย แต่ละวันใช้เวลาในการอยู่ในอาคารตลาด 10-14 ชั่วโมงต่อวัน

สรุปผล จากการสัมภาษณ์เจาะลึก ดังนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับการห้ามจำหน่ายและห้ามตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ในที่สาธารณะ พบว่า ผู้ค้าทั้ง 16 ราย ไม่ทราบว่ามียกกฎหมายห้ามตี๋มและจำหน่ายเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ในที่สาธารณะ ผู้ค้าทราบเฉพาะการห้ามตี๋มและจำหน่ายเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ที่ปั้มบริการน้ำมันและบนทางเท้า(16/16 ราย) ห้ามคนตี๋มแอลกอฮอล์ขับรถ(11/16 ราย) ห้ามจำหน่ายเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ให้เด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี (16/161 ราย) นอกจากนี้ 12/16 ราย มีความเห็นว่า ตลาดเป็นที่สาธารณะ แต่ไม่พบว่ามีกรห้ามจำหน่ายเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์

“ไม่เคยรู้ว่า ที่สาธารณะเขาห้ามขายห้ามตี๋ม ก็เห็นซื้อจากร้านสะดวกซื้อเดินกินกัน ไม่เห็นใครจับ ไม่เห็นใครว่า” (ค1)

“ก็เห็นคนที่มาซื้อของเขาซื้อจากร้านสะดวกซื้อแล้วเดินเข้ามากินในตลาดตรงที่เป็นศูนย์อาหารนะ”(ค9)

“ตลาดนี้ก็มีขายนะ จะว่าเป็นตลาดของหลวงแล้วห้ามขายได้อย่างไร มีตู้แช่ก็มีเปียร์เป็นของคู่กัน ไม่เห็นมีใครมาทำอะไรเลย ผู้จัดการตลาดยังไม่พูดเลย ไม่มีตำรวจมาจับ” (ค4)

“ก็เห็นกินกันนะ พอสาย ๆ ตลาดวายก็จับกลุ่มแล้ว” (ค 5)

“ไม่รู้จริง ๆ นะว่าทำไมไม่ได้” (ค10)

2. ความรู้เรื่องการกำหนดพื้นที่ห้ามสูบบุหรี่ในตลาต พบว่า ผู้ค้าทุกคนทราบว่า มีกฎหมายห้ามสูบบุหรี่ในที่สาธารณะ

“เรื่องบุหรี่ยี่นี้ะ รู้ เพราะที่ตลาดมีป้าย” (ค 4)

“ที่ตลาดนี้ไม่มีป้ายห้ามสูบนะ แต่พ่อค้าแม่ค้าก็รู้ว่า ในตลาดไม่สูบ แต่มีนะที่แอบสูบ เราไม่ออกไปแจ้ง กลัวมีเรื่องมองหน้ากันไม่ได้” (ค 5)

“เราแพบบุหรี่ ร้านข้าง ๆ สูบ เขาแอบสูบในมุมเขียง เราได้กลิ่น แต่ไม่รู้จะทำอย่างไร เคยไปบอกที่ตรงสำนักงาน ไม่เห็นเขาทำอะไร เขาบอกว่า จะให้ทำอย่างไร นี่ขนาดเป็นตลาดของเทศบาลนะ” (ค 6)

“เห็นป้ายนะ เขามาติดไว้กลางตลาด จริง ๆ เข้าใจว่าทุกคนน่าจะรู้แหละ เพราะมีสติ๊กเกอร์ แต่ทำเป็นไม่เห็น คิดว่าเกือบทุกคนน่าจะรู้ว่าไม่ควรสูบในที่คนเยอะ ๆ อย่างตลาดนี้”(ค7)

“รู้แหละว่าห้ามสูบ เวลาเราอยากสูบเราก็กออกไปสูบข้างนอกโน่นนะ แต่ก็มีบางคนไม่เล่นตามกติกา” (ค 4)

“ที่กฎหมายว่าห้ามสูบนะ ในตลาด แล้วรอบ ๆ ตลาดสูบได้ไหม หรือ ไม่ได้ทั้งสองแห่ง”(ค 8)

3. ด้านนโยบายของตลาดในการทำข้อตกลงกับผู้ค้า พบว่า ตลาดในกำกับของรัฐ 4 แห่ง และตลาดของเอกชนอีก 4 แห่ง ไม่มีความชัดเจนในรายละเอียดข้อห้ามในการห้ามดื่ม/จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมทั้งการห้ามจำหน่ายและสูบบุหรี่ในตลาต

“ตอนทำสัญญา ไม่มีระบุห้ามขายเหล้าบุหรี่ยี่ เพียงแต่ห้ามจำหน่ายสินค้าที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมาย ” (ค 1)

“ไม่ได้บอกไว้ แต่เจ้าหน้าที่เขาก็ขอร้องว่าอย่าขายเหล้า อย่าสูบบุหรี่ในตลาด”(ค 3)

“เขาไม่มีในสัญญา ในอาคารมีป้ายห้ามสูบ แต่ก็แอบสูบนะ ร้านเราอยู่ตรงมุม เขามาแอบหลังร้านเราตลอดเลย ไปบอกยาม ก็ยามนั้นแหละที่สูบด้วย” (ค 5)

4.การรณรงค์เรื่องตลาดปลอดเหล้าและบุหรี่ (ลด ละ เลิก เหล้า และ พื้นที่ปลอดบุหรี่) พบว่าผู้ค้าทั้ง 16 ราย ไม่เคยมีกิจกรรมลด ละ เลิก ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือกิจกรรมเพิ่มพื้นที่ปลอดบุหรี่ และไม่มีโครงการที่เป็นรูปธรรม

“ตั้งแต่มาขายที่นี่ไม่เคยเห็นนะ ไม่เคยมีแม้แต่ใบปลิว” (ค 1)

“เคยมีเด็กโรงเรียนใกล้ ๆ ตลาด เขาเดินนะ แต่เขาก็เดินผ่านตลาดไป ไม่ได้เข้ามา” (ค 7)

“ไม่เคยมีใครเข้ามาทำอะไรอย่างที่ยกเลย คงเห็นว่าตลาดไม่สะอาด และคนเยอะมั่งเลยไม่เข้า” (ค 2)

“ที่จริง อย่างน้อยมีสติกเกอร์มาแจกก็น่าดี เห็นเขาติดกันบนเสาไฟฟ้านะ” (ค 8)

“ตลาดนี้เป็นตลาดเทศบาลของหลวงนะ น่าจะดีกว่าที่อื่น เคยไปที่ตลาด..... เขาสะอาดมากเลย เป็นของหลวงเหมือนกัน เขามีป้ายติดนะ เรารู้ว่าได้เตือนสติบ้าง” (ค 5)

5.การมอง”การห้ามจำหน่ายและการห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในตลาดรัฐพบว่า 13 ราย เห็นด้วยกับการห้ามดื่มและห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในตลาดรัฐ อีก 3 รายไม่เห็นด้วย

“เรื่องขายเหล้ากินเหล้ารวมทั้งเบียร์ด้วยนะ ในตลาดหลวงไม่ควรอย่างยิ่งเพราะอะไรที่เป็นของหลวงต้องเป็นตัวอย่างให้กับตลาดอื่น นะ ที่เขาเรียกว่าเป็นต้นแบบนะ” (ค 7)

“ตลาดของรัฐหรือตลาดของหลวง ถือว่าเป็นพื้นที่หลวงนะเพราะที่รัฐเขาห้ามขายห้ามดื่มในที่ราชการ ตลาดหลวงน่าจะถือว่าเป็นที่ราชการเหมือนกันใช่ไหม ถ้าใช้ก็สมควรให้ขายให้ดื่มนะ” (ค 6)

“ตลาดนี้เป็นตลาดเอกชนก็จริง แต่ระเบียบดีมาก ทำไมเขาทำได้ ทำไมตลาดของรัฐทำไม่ได้ยังเห็นนั่งกินเหล้าในตลาดกันเลย พอดกเย็นมากินกันเสียงดัง” (ค 3)

**ผู้ค้าที่ไม่เห็นด้วย 3 ราย**

“เรื่องเหล้าเป็นเรื่องปกติ ถ้าเขากินหลังเลิกไม่ว่าจะเป็นอะไร” (ค 4 )

“ไม่ได้ติดกัน ก็ไม่น่าห้ามนะ สิทธิส่วนบุคคลนะ” (ค 1)



“คนกินเขารู้ล่ะว่ากินแค่นี้ เหนื่องานเหนื่อยกินเหล้าพักบ้างไม่น่าห้าม” (ค 5)

6.การมอง”การห้ามจำหน่ายและการห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในตลาดเอกชน” พบว่า ผู้ค้า 11 ราย มีความเห็นว่า ควรถือปฏิบัติในเรื่องการห้ามจำหน่ายและห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ให้เหมือนกันทั้ง ตลาดรัฐและตลาดเอกชน

“เรื่องเดียวกัน ตลาดเหมือนกัน ก็ควรมีกฎกติกาเดียวกัน” (ค 3)

“ถ้าเอกชนขายได้กินได้ คนก็ไปตลาดเอกชนหมด เราขายที่นี้ตลาดหลวงก็แย่นะซี”(ค 6)

“อย่างนี้ก็สองมาตรฐานนะ ทำไม่ไม่ทำให้เหมือนกัน” (ค 7)

#### ผู้ค้า 5 รายที่ไม่เห็นด้วย

“ดีแล้วละ คนจะได้มีทางเลือก” (ค 1)

“ตลาดของเอกชนเขาก็ต้องหวังกำไรให้เขาขายได้ก็โอเคนะ” (ค2 )

“ก็เป็นสิทธิของเจ้าของตลาดนะ เพราะถ้าเรื่องมากก็ไม่มีคนไปซื้อของที่ตลาดเขา” (ค 4)

7.การมอง”การห้ามสูบบุหรี่ ในอาคารตลาดเอกชน” พบว่า ผู้ค้า 14 ราย เห็นด้วยกับการห้ามสูบบุหรี่ในอาคารตลาด

“นี่เราสูบนะ แต่ก็ไม่เคยแอบสูบในตลาดนะ ที่แผงก็ไม่สูบ เวลาอยากสูบก็เดินออกไปข้างห้องน้ำ” (ค 3)

“มันดูไม่ดีถ้าคนขายขายไปปากก็คาบบุหรี่ไป ภาพไม่น่าดู”(ค 2)

8.สิ่งที่ผู้ค้าคาดหวังและต้องการเห็นการเปลี่ยนแปลงพบว่า ผู้ค้าทั้ง 16 ราย มีความคาดหวังที่จะเห็นตลาดที่เป็นแหล่งที่ตนเองค้าขายมีการเปลี่ยนแปลง ในเรื่องการจัดการอาคารที่จอดรถ ส่วนเรื่องการจัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการห้ามสูบบุหรี่สรุปได้ดังนี้

- 1.มีป้ายกำหนดพื้นที่ที่ชัดเจน ทั้งพื้นที่ห้ามสูบบุหรี่ ห้ามขาย/ดื่มเหล้าเบียร์
- 2.จัดพื้นที่ให้สูบ แต่ต้องไกลจากอาคาร อยู่ใต้ทิศทางลม
- 3.มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยเดินตรวจตราเพื่อเป็นการป้องปราม

4.เจ้าหน้าที่ตลาดทั้งของรัฐและเอกชนมีอำนาจในการจับ ปรับ ผู้ละเมิดในพื้นที่อาคารและรอบอาคารตามเขตพื้นที่ที่รับผิดชอบ และนำส่งค่าปรับต่อส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง

5.บททวนข้อบัญญัติตามกฎหมายในเรื่องการกำหนดพื้นที่ห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยต้องรวมพื้นที่ตลาด/พื้นที่เอกชนอื่น ๆ ที่เข้าขาย ให้มีมาตรฐานเดียวกัน คือ ห้ามดื่มและห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งในพื้นที่ที่อยู่ในความดูแลของรัฐและเอกชน

6.เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย และเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบตลาดไม่ควรเป็นผู้สูบบุหรี่หรือผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

### สัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มผู้ซื้อ

พบว่า เป็นเพศชาย 8 ราย และเพศหญิง 8 ราย อายุเฉลี่ย 41.0 ปี (35-51 ปี) ทั้งนี้เพื่อจะได้ข้อมูลมุมมองของเพศที่แตกต่างกันต่อเรื่องปัญหาการจำหน่ายและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การสูบบุหรี่ ในบริเวณตลาด ระยะเวลาที่ใช้บริการที่ตลาดเป้าหมายเฉลี่ย 24.6 ปี (11-30 ปี) ผู้ซื้อ 10 ราย มีอาชีพ ค้าขายอาหารปรุงสำเร็จ 4 ราย เป็นแม่บ้าน และอีก 2 ราย มีอาชีพรับจ้าง ระยะเวลาที่ใช้บริการที่ตลาดเป้าหมายเฉลี่ย 6.5 ปี(4- 18 ปี) ระยะเวลาที่ซื้อของในตลาดอยู่ระหว่าง 2-3 ชั่วโมง (เฉลี่ย 2.3 ชั่วโมง) ผู้ซื้อ 5 ราย สูบบุหรี่และดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อีก 3 รายสูบบุหรี่อย่างเดียว ส่วนอีก 8 รายเป็นเพศหญิงไม่มีพฤติกรรมดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือสูบบุหรี่

1.ความรู้เกี่ยวกับ พรบ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ฯ ที่กำหนดพื้นที่ห้ามดื่มและห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า 10/16 ทราบว่า มีการห้ามดื่มและจำหน่ายในโรงเรียน วัด โรงพยาบาล บัม น้ำมัน และรถโดยสาร อีก 6/16 ราย ทราบเพียงว่ามีกฎหมายแต่ไม่ได้ศึกษารายละเอียด

“เคยได้ยิน เวลาประกาศ ตอนงดเหล้าเข้าพรรษา” (ช 2)

“ในวัด ในโรงเรียน ในสวนสาธารณะเขาก็ห้ามนะ”(ช 3)

“ในตลาดห้ามด้วยไหมนะ ไม่แน่ใจ แต่ถ้าถือว่าเป็นที่สาธารณะก็น่าจะรวมด้วย”(ช 6)

“ถ้ารวมตลาดด้วยก็ดี เพราะเห็นเขากินเบียร์กัน มีเหล้าด้วย กลางวันแสด ๆ นี่แหละ ตั้งวงกลางตลาดเลย”(ช:8)

2.ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายที่มีการกำหนดพื้นที่ห้ามสูบบุหรี่ พบว่า ทั้ง 16 ราย ทราบว่ามีกฎหมายห้ามสูบบุหรี่ในที่ห้ามสูบ ที่สาธารณะและในอาคาร

“เท่าที่รู้ ที่มีป้ายห้ามสูบนะ ห้ามสูบ ในโรงพยาบาล ที่มีคนเยอะ ๆ แต่ก็เห็นยังเดินสูบกันเฉยเลย” (ช 1)

“ในอาคารที่เรากำหนดนั้น น่าจะรวมอาคารตลาดด้วยนะ”(ช 3)

“ในรถเมล์ก็ห้ามนะ” (ช 7)

3.ความคิดเห็นต่อการห้ามสูบบุหรี่ในอาคารและรอบ ๆ อาคาร พบว่า ผู้ซื้อ 14 ราย เห็นด้วยกับการห้ามสูบบุหรี่บริเวณอาคารตลาดและรอบ ๆ อาคาร 2/16 ราย เห็นด้วยกับการห้ามสูบบุหรี่ในอาคาร ส่วนรอบ ๆ อาคารไม่ควรจำกัด

“ถ้าสูบในตลาด ทุกคนได้รับหมดเลย อันตรายเป็นคนสูบมือสอง” (ช 3)

“เราไปจ่ายตลาดทีละ 1-2 ชั่วโมง เราก็เสี่ยงนะ แต่น้อยกว่าแม่ค้าที่อยู่ทั้งวัน” (ช 5)

“ไม่ให้สูบเด็ดขาดเลยนะดีแล้ว เราแพ้บุหรี่ด้วย อย่างนี้ต้องมีคนจัดการ” (ช 7)

#### กลุ่มที่ไม่เห็นด้วย

“เราก็เข้าใจนะว่าสูบในอาคารไม่เหมาะ คนที่สูบรู้อยู่แล้ว แต่ถ้าเขาไปสูบด้านหน้า ก็น่าจะอะลุ่มอล่วย ทำไมไม่ปิดโรงงาน จะได้ไม่มีคนสูบ” (ช 1)

“สำหรับคนสูบ ควรจัดที่ให้เขานะจะได้ดีกับหลายฝ่าย ที่ท้ายตลาดก็ได้” (ช 2)

กล่าวโดยสรุป จะเห็นได้ว่า การมองปัญหา/ผลกระทบของการสูบบุหรี่ผลิตภัณฑ์ยาสูบและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยังยึดติดที่ระบบสังคมไทย การถ้อยทีถ้อยอาศัย และยอมรับปัญหาที่เกิดขึ้นจากผลของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการสูบบุหรี่ผลิตภัณฑ์ยาสูบว่าเป็น “ปกติของสังคมไทย”

4.ข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหาการสูบบุหรี่ และการจำหน่ายและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งในอาคารและนอกอาคารจากมุมมองของผู้ค้าและผู้ซื้อ

1. มีป้ายประกาศที่มีขนาดใหญ่และชัดเจน

2. ทบทวนช่องว่างของกฎหมายใน พรบ ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ในเรื่องกำหนดพื้นที่อนุญาตในพื้นที่ความรับผิดชอบของเอกชน และสโมสรของทางราชการและรัฐวิสาหกิจ เพื่อลดการเกิดปัญหาสองมาตรฐานของกฎหมาย

3. ควรมีการส่งเสียงตามสายแจ้งเตือนผู้สูบบุหรี่ในที่สาธารณะ โดยประกาศเป็นระยะ ๆ เพื่อย้ำเตือนทั้งผู้สูบและผู้ไม่สูบ

4. จัดพื้นที่ให้สูบให้ไกลจากศูนย์กลางของอาคาร

5. หากมีผู้ละเมิด ให้ทางตลาดมีอำนาจในการปรับตามที่ระบุไว้ในสติ๊กเกอร์ โดยสามารถปรับได้เลย ไม่ต้องรอแจ้งเจ้าหน้าที่ตำรวจ”

6.ควรรวมพื้นที่บริเวณรอบอาคาร ที่มีร้านค้าและแผงลอย เพราะหากมีการสูบบุหรี่รอบอาคาร โอกาสที่ควันบุหรี่จะเข้ามาในอาคารมีมาก

7.ควรมีกิจกรรมรณรงค์เรื่องพิษภัยบุหรี่ โดยขอจากองค์กรภายนอกที่เกี่ยวข้อง เช่น สสส. เป็นต้น

8.ข้อถกเถียงเรื่อง“การขึ้นภาษี และการปิดโรงงานยาสูบและโรงงานผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศ และที่เป็นของรัฐ ที่หลายคนพูดถึงไม่ใช่ทางออก แต่อาจจะดูเหมือนทางตัน เพราะหลังจากนั้นคนสูบบุหรี่และดื่มก็จะกลับมาสูบบุหรี่และดื่มเหมือนเดิม

9.การปลูกจิตสำนึกเป็นข้อเสนอหนึ่งจากข้อเสนอของทั้งผู้ค้าและผู้ซื้อเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ทั้งในอนุชนรุ่นต่อไป และเตือนผู้สูบบุหรี่และผู้ดื่มให้ตระหนักถึงความรับผิดชอบที่มีต่อสังคม

10.รัฐต้องมีกระบวนการในการทำให้เกิดการบังคับใช้กฎหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

11.การกระตุ้นให้ผู้ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และผู้ไม่สูบบุหรี่ผลิตภัณท์ยาสูบรักษาสิทธิของตนเอง ในอันที่จะต้องไม่ได้รับผลกระทบจากผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และผู้สูบบุหรี่ผลิตภัณท์ยาสูบยังต้องดำเนินต่อไปอย่างต่อเนื่อง

12. รัฐควรมีงบประมาณสนับสนุนป้ายต่าง ๆ และ แจกจ่ายไปยัง ตลาด รัฐและเอกชน ทั้งนี้เพราะ การจัดทำป้ายเตือนต่าง ๆ ที่ได้จากการจัดการของภาครัฐน่าจะมีความถูกต้องและสมบูรณ์มากกว่าที่ทางตลาดจะจัดทำเอง

จากผลการศึกษาี้ถึงแม้จะไม่ปรากฏชัดเจนถึงผลกระทบของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่ตลาดสด ตลาดนัด และตลาดของรัฐก็ตาม แต่หากมีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างเสรีก็อาจจะเป็นประเด็นตั้งต้นของการเกิดอุบัติเหตุ การทะเลาะวิวาทได้ การห้ามดื่มและห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บริเวณตลาดจะเป็นการลดโอกาสในการเป็นแหล่งตั้งต้นของปัญหาได้ระดับหนึ่ง ทั้งนี้เพราะในแต่ละวันจะมีทั้งผู้ค้าและผู้ซื้อมารวมกันที่ตลาดมากกว่า 5 พันคนต่อตลาดต่อวัน และหากใช้เวลาอยู่ในตลาดนานก็จะยิ่งเพิ่มความเสี่ยงทั้งต่อการสูดดมควันบุหรี่และการทะเลาะเบาะแว้งเนื่องจากขาดสติเพราะผลจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

### ผลการสัมภาษณ์ผู้ว่าการกรุงเทพมหานคร

ผู้ว่าการกรุงเทพมหานคร คนปัจจุบัน เพศชาย อายุ 67 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยเริ่มรับตำแหน่งผู้ว่าการกรุงเทพมหานคร เมื่อ พ.ศ. 2559 ในการเก็บข้อมูล พบว่า ได้มอบหมายให้ ผู้อำนวยการสำนักงานป้องกันและบำบัดการติดยาเสพติด สำนักอนามัย กรุงเทพมหานคร เป็นผู้ให้สัมภาษณ์แทน และส่วนหนึ่งมีการตอบข้อคำถามโดยเสนอเป็นลายลักษณ์อักษรแทน ดังนี้

#### 1.การมองการสูบบุหรี่ในที่สาธารณะ

“สถานที่สาธารณะเป็นสถานที่ซึ่งประชาชนใช้ประโยชน์ร่วมกัน ผู้สูบบุหรี่ในที่สาธารณะอาจเกิดจากความไม่รู้กฎหมายหรือเป็นความเคยชิน และยังไม่เคยได้รับโทษ ซึ่งการสูบบุหรี่ในที่สาธารณะถือว่าเป็นการละเมิดสิทธิของผู้อื่น และเป็นความผิดตามกฎหมายมีโทษปรับไม่เกิน 5,000 บาท”

2.การมีตู้แช่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในตลาดสดและตลาดนัดที่อยู่ในความรับผิดชอบของ กทม..

“การมีตู้แช่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในตลาดที่อยู่ในความรับผิดชอบของ กทม.. เป็นเรื่องที่ไม่ควรให้มีเพราะทำให้ประชาชนเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ง่าย ตลาดเป็นพื้นที่ที่ประชาชนมาใช้บริการจำนวนมากมีการจราจร มีการขนส่งสินค้า หากมีตู้แช่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้ยากต่อการควบคุมการจำหน่ายซึ่งอาจเกิดผลกระทบที่เกิดจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งเรื่องอุบัติเหตุ การทะเลาะวิวาท และการก่อเหตุเดือดร้อนรำคาญต่างๆ”

3.การดำเนินการของเทศบาล กทม.. จัดให้ตลาดสดและตลาดนัดที่อยู่ในความดูแลของเทศบาล กทม.. เป็นพื้นที่ปลอดเหล้าและบุหรี่

“ตลาดสดและตลาดนัดที่อยู่ในความดูแลของกทม..เป็นพื้นที่ห้ามสูบบุหรี่ และห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามกฎหมายได้มีการติดป้ายห้ามสูบบุหรี่ ห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่ตลาดให้ประชาชนทราบ ส่วนการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กฎหมายได้ยกเว้นบริเวณที่จัดไว้เป็นร้านค้าให้มีการขายได้ แต่กรุงเทพมหานครได้ขอความร่วมมือกับผู้ประกอบการร้านค้าในพื้นที่ตลาดไม่ให้มีการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และได้ระบุไว้ในสัญญาเช่าด้วยส่วนการขายบุหรี่ยังนั้น ต้องมีใบอนุญาตการจำหน่ายจากกรมสรรพสามิตจึงจะสามารถขายได้”

4.ความรู้เกี่ยวกับ พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 และ พ.ร.บ./ประกาศเพิ่มเติม พ.ศ.2558 ในส่วนของการกำหนดพื้นที่ห้ามดื่ม/จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

โดยผู้ว่า กทม. ตอบว่า “ทราบ ตามกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กำหนดสถานที่ห้ามขาย-ห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้ และได้มีประกาศเพิ่มเติมในส่วนในพื้นที่สาธารณะ สถานที่ราชการต่างๆเพื่อป้องกันผลกระทบจากการขาย-การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น สถานที่ราชการและพื้นที่ที่อยู่ในกำกับดูแลและใช้ประโยชน์ของราชการ รัฐวิสาหกิจ หรือหน่วยงานอื่นของรัฐ เป็นต้น โดยได้มีการเวียนแจ้งกฎหมาย และประกาศเพิ่มเติมให้แก่หน่วยงานในสังกัด เพื่อกำกับดูแลไม่ให้มีการขายหรือบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่ที่อยู่ในกำกับดูแลและใช้ประโยชน์ของราชการ”

5.ความเห็นต่อการกำหนดพื้นที่ห้ามดื่มและห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของ พรบ. ดังกล่าวในเขตตลาดที่อยู่ในความดูแลของรัฐ และตลาดเอกชน

“การกำหนดพื้นที่ห้ามดื่มและห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ควรครอบคลุมพื้นที่ตลาดสด ทั้งที่อยู่ในกำกับของรัฐและเอกชน เพราะตลาดสด ควรถือเป็นพื้นที่สาธารณะที่ประชาชนมาใช้ประโยชน์ร่วมกัน จึงควรเป็นสถานที่ที่มีความปลอดภัย ปลอดภัยต่อสุขภาพ ซึ่งประชาชนควรได้รับการคุ้มครองสุขภาพอนามัยและความปลอดภัย”

6.นโยบายเกี่ยวกับการสูบบุหรี่ภายในอาคาร รอบอาคารในพื้นที่ตลาด ทั้งของรัฐและเอกชน

“การสูบบุหรี่ต้องปฏิบัติตามกฎหมายอย่างเคร่งครัด ต้องประกาศให้ประชาชนทราบเกี่ยวกับสถานที่ห้ามสูบบุหรี่ เจ้าของสถานที่ต้องกำกับดูแลไม่ให้มีการสูบบุหรี่ในเขตปลอดบุหรี่หรือหากมีการจัดเขตสูบบุหรี่ต้องดำเนินการให้ถูกต้องตามที่กฎหมายกำหนด”

7.นโยบายเกี่ยวกับการดื่ม และจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายในอาคาร รอบอาคารในพื้นที่ตลาดทั้งของรัฐและเอกชน

“กรุงเทพมหานครปฏิบัติตามกฎหมายอย่างเคร่งครัดในการห้ามตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ในพื้นที่ตลาด และมีนโยบายห้ามขายเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ในพื้นที่ตลาด เพราะพื้นที่ตลาดเป็นพื้นที่ที่ประชาชนมาใช้บริการร่วมกัน ตลาดจึงต้องเป็นพื้นที่ที่มีปลอดภัยสำหรับทุกคน กำกับดูแลไม่ให้ผู้ประกอบการฝ่าฝืนกฎระเบียบในการจำหน่ายเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ และประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบว่า ตลาดเป็นสถานที่ห้ามตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์รวมถึงประชาสัมพันธ์ขอความร่วมมือจากเจ้าของตลาด ร้านค้า และประชาชน ไม่ควรขาย – ตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ในตลาดสดเอกชน”

8.ในฐานะที่เป็นผู้บริหารองค์กรจะดำเนินการอย่างไรในเรื่องการสูบบุหรี่ การจำหน่ายและตี๋มแอลกอฮอล์ในตลาดสด(การกำหนดโซนนิ่ง ช่วงเวลา กลุ่มเป้าหมาย)

8.1. แจ้งข้อมูลเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎหมายให้ผู้ประกอบการทราบและขอความร่วมมือไม่ให้มีการจำหน่ายเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ และกำหนดหลักเกณฑ์การปฏิบัติไว้ในสัญญาเช่า

8.2. ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบโดยติดป้ายห้ามสูบบุหรี่ และห้ามตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ ในพื้นที่ตลาด

8.3. ให้มีการตรวจ กำกับ ติดตามและบังคับใช้กฎหมายในพื้นที่ หากพบการฝ่าฝืนต้องเร่งแก้ไข และดำเนินการตามกฎหมายอย่างเคร่งครัด

9.กรณีตลาดสด และตลาดนัดที่อยู่ในความดูแลของเทศบาลฯ ควรมิบตลวงโทษอย่างไรกับผู้ฝ่าฝืน หรือควรกำหนดไว้ในประกาศของเทศบาลฯ หรือไม่อย่างไรเพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติแก่เทศบาลอื่นๆ ต่อไป

“กรณีพบความผิดนั้น ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 และพระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2560 ได้กำหนดบทลงโทษไว้แล้ว กรุงเทพมหานครในฐานะพนักงานเจ้าหน้าที่จะประสานกับเจ้าหน้าที่ตำรวจ เพื่อดำเนินการกับผู้ฝ่าฝืนกฎหมายต่อไป ทั้งนี้กรุงเทพมหานคร ได้กำหนดห้ามจำหน่ายเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ในพื้นที่ตลาดไว้ในสัญญาเช่าด้วย”

10.หน่วยงานของเทศบาลมีกิจกรรมรณรงค์เครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ และการงดสูบบุหรี่หรือไม่ อย่างไร หากมีการรณรงค์มีการร่วมดำเนินการกับองค์กรใด หรือไม่ อย่างไร รวมทั้งความต่อเนื่องที่จะเกิดขึ้น

“มีการรณรงค์ร่วมกับหน่วยงานภาคีเครือข่าย เช่น นักเรียน/นักศึกษา ในสถานศึกษาในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ประชาชนในชุมชน สำนักควบคุมการบริโภคยาสูบ สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ สถาบันป้องกันควบคุมโรคเขตเมือง เครือข่ายองค์กรงดเหล้า มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ มูลนิธิหญิงชายก้าวไกล มูลนิธิเมาไม่ขับ ในช่วงเทศกาลปีใหม่ สงกรานต์วันเข้าพรรษา และวันงดสูบบุหรี่โลก เป็นต้น นอกจากนี้ได้สนับสนุนให้สำนักงานเขต 50 เขตและศูนย์บริการสาธารณสุขทั้ง 68 แห่ง มีการจัดกิจกรรมสัปดาห์รณรงค์เนื่องในวันงดสูบบุหรี่โลกอย่างต่อเนื่อง”

กล่าวโดยสรุป ข้อมูลที่ได้รับเป็นข้อมูลที่ได้รับคำถามในเชิงทฤษฎี และหลักปฏิบัติตามที่กฎหมายกำหนด ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้แทนผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ทีมวิจัยถือเสมือนว่า ผู้แทนคือตัวของผู้ว่าการกรุงเทพมหานครด้วย จากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้แทนผู้ว่าการกรุงเทพมหานคร เป็นเพศหญิง ดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการสำนักงานป้องกันและบำบัดการติดยาเสพติด จากข้อมูลสัมภาษณ์พบดังนี้

1. โดยบทบาทของหน่วยงานไม่มีหน้าที่โดยตรงต่อการกำหนดนโยบาย แต่เป็นงานด้านวิชาการในการจัดอบรมเจ้าหน้าที่ในเรื่องการให้ความรู้เรื่องเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และผลิตภัณฑ์ยาสูบ

“หน่วยงานเราเป็นหน่วยงานด้านวิชาการ เราจะเชิญเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องมาอบรม เกี่ยวกับยาเสพติดเป็นหลัก ส่วนการควบคุมเป็นหน้าที่ของสำนักอื่น”

2. การติดตามประเมินการปฏิบัติตามระเบียบของ กทม.

“ภายหลังจากที่ได้รับมอบหมายให้เป็นผู้ให้ข้อมูล จึงเข้าไปสำรวจตลาดเป้าหมาย ก็พบว่า มีผู้ละเมิดระเบียบ 2 แห่ง และได้แจ้งให้ผู้รับผิดชอบทราบแล้ว”

- 3.- ปัญหาการบริหารจัดการ

“แจ้งผู้จัดการตลาดแล้วว่า ต้องติดตามเข้มงวดเพราะเราเป็นตลาดของรัฐ”

“การติดป้ายประกาศก็เป็นหน้าที่ของอีกหน่วยงานหนึ่ง ปัญหาคือ ประกาศข้อห้ามนั้นเป็นเพียงการปรามมากกว่า เพราะ เมื่อมีการทำผิด เช่น สูบบุหรี่ ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่ใช่ทางเราไปดำเนินการทางกฎหมาย เพราะตลาดเองก็มีหน่วยงานหลายหน่วยดูแล เช่น สำนักอนามัย สำนักสิ่งแวดล้อม สำนักงานตลาด โยธา เลยอาจทำให้งานมันเทอะทะ จัดการยาก”

สรุป สาระที่ได้จากการสัมภาษณ์และข้อมูลจากผู้ว่าการกรุงเทพมหานคร และผู้แทนอาจจะไม่ตรงประเด็น เนื่องจากประเด็นนโยบายควรจะต้องมาจากแนวคิดโดยตรงของผู้ว่าการ กรุงเทพมหานคร ในฐานะเป็นผู้กำหนดนโยบาย แต่สิ่งที่ปรากฏคือ องค์กรเทศบาลเป็นองค์กรที่มีความซับซ้อนในด้านการบริหารจัดการ

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ซื้อจำแนกตาม เพศ อายุเฉลี่ย ศาสนา ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส

ข้อความ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	284	70.1
ชาย	121	29.9
อายุเฉลี่ย	41.5 ± 12.3 (20-70)	
ศาสนา		
พุทธ	367	90.6
คริสต์	14	3.5
อิสลาม	24	5.9
การศึกษา		
ประถมศึกษา	32	7.9
มัธยมศึกษาตอนต้น	63	15.6
มัธยมศึกษาตอนปลาย	93	23.0
อาชีวศึกษา	97	24.0
ปริญญาตรี	120	29.6
สถานภาพสมรส		
โสด	143	35.1
คู่	237	58.5
หย่า	3	0.7
ม่าย	22	5.4

จากตาราง พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่ร้อยละ 70.1 เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 41.5± 12.3 ร้อยละ 90.6 นับถือศาสนาพุทธ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดร้อยละ 29.6 รองลงมาคือระดับอาชีวศึกษา ร้อยละ 24.0 และ ส่วนใหญ่ร้อยละ 58.5 มีสถานภาพสมรส คู่



ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตามอาชีพ การมาซื้อของ การสูบบุหรี่ ประเภทบุหรี่ที่สูบ จำนวน และระยะเวลาการสูบ

ข้อคำถาม	จำนวน	ร้อยละ
ปัจจุบันประกอบอาชีพ		
ค้าขาย	84	20.7
รับจ้าง	87	21.5
รับราชการ	53	13.1
พนักงานบริษัท	97	23.9
แม่บ้าน	59	14.6
อื่น ๆ	25	6.2
ปกติมาซื้อของที่ตลาดนี้บ่อยเพียงใด		
ทุกวัน	222	54.8
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	172	42.5
อื่น ๆ	11	2.7
การสูบบุหรี่		
ไม่สูบ	335	82.7
เคยสูบ แต่ปัจจุบันเลิกสูบแล้ว	27	6.7
เคยเลิกสูบ แต่ปัจจุบันกลับมาสูบอีก	8	2.0
สูบ	35	8.6
ประเภทสูบบุหรี่ที่สูบ		
ก้นกรอง	65	92.9
มวนกระดาษเอง	4	5.7
มวนใบจากเอง	1	1.4
อายุเฉลี่ยที่เริ่มสูบบุหรี่	15.8 ±1.2 (12-18)	
จำนวนบุหรี่ที่สูบเฉลี่ย มวนต่อวัน	12.3±5.1 (4-20)	
ปกติสูบบุหรี่ในบ้าน		
ไม่สูบ	40	57.1.
สูบ	30	43.9
ระยะเวลาเฉลี่ยที่มาตลาด(เดือน)	81.0±69.3(6-360)	

จากตาราง พบว่า ผู้ซื้อที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทมากที่สุดร้อยละ 23.9 รองลงมา คือ อาชีพรับจ้างร้อยละ 21.5 ร้อยละ 54.8 มาซื้ออาหาร/สินค้าที่ตลาดทุกวัน และร้อยละ 42.5 มาซื้อสินค้าสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง

ร้อยละ 82.7 ไม่สูบบุหรี่ มีเพียงร้อยละ 8.6 เท่านั้นที่สูบบุหรี่และอีกร้อยละ 2.0 ที่เคยเลิกสูบแล้วแต่กลับมาสูบบ้าง ส่วนใหญ่ของผู้สูบบุหรี่ สูบบุหรี่กันกรองร้อยละ 92.9 อายุเฉลี่ยของการเริ่มสูบบุหรี่คือ 15.8 และสูบบุหรี่เฉลี่ย วันละ 12.3 มวน ร้อยละ 57.1 สูบบุหรี่ในบ้าน ส่วนระยะเวลาที่มาซื้อของที่ตลาดเป้าหมายเฉลี่ย 81.0 เดือน

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตาม การเห็นป้ายห้ามสูบบุหรี่ การเห็นคนสูบบุหรี่ในตลาด และรอบ ๆ ตลาด และป้ายห้ามสูบบุหรี่รอบอาคารตลาด

ข้อความ	จำนวน	ร้อยละ
ขณะที่มาซื้อของในตลาดนี้ เคยเห็นป้ายห้ามสูบบุหรี่บริเวณตลาดหรือไม่		
เคยเห็น	159	39.3
ไม่เคยเห็น	150	37.0
ไม่ได้สังเกต	96	23.7
เคยพบเห็นคนสูบบุหรี่บริเวณอาคารตลาดหรือไม่		
เคยเห็นในอาคารตลาด	176	43.5
ไม่เคยเห็น	70	17.3
ไม่เคยเห็นแต่ได้กลิ่นบุหรี่ในอาคาร	132	32.6
ไม่ได้สังเกต	27	6.7
เคยพบเห็นคนสูบบุหรี่บริเวณรอบ ๆ ตลาดหรือไม่		
เคยเห็นรอบ ๆ ตลาด	204	50.4
ไม่เคยเห็น	45	11.1
ไม่เคยเห็นแต่ได้กลิ่นบุหรี่ยุโรปอาคาร	121	29.9
ไม่ได้สังเกต	35	8.6
ทราบหรือไม่ว่าบริเวณอาคารและรอบ ๆ ตลาดเป็นบริเวณ "ห้ามสูบบุหรี่"		
ทราบ	195	48.2
ไม่ทราบ	210	52.8

จากตาราง พบว่า ร้อยละ 39.3 ของผู้ซื้อที่เคยเห็นป้ายห้ามสูบบุหรี่ในอาคาร โดยมีร้อยละ 37.0 ที่ไม่เคยเห็นป้ายห้ามสูบบุหรี่และร้อยละ 23.7 ที่ไม่ได้สังเกต ร้อยละ 43.5 ที่เคยเห็นคนสูบบุหรี่ในตลาด และร้อยละ 32.6 ไม่เห็นตัวผู้สูบแต่ได้กลิ่นบุหรี่ มีเพียงร้อยละ 17.3 ที่ไม่เคยเห็นผู้สูบบุหรี่ในตลาด

บริเวณรอบ ๆ พบว่า ร้อยละ 50.4 ที่เคยเห็นคนสูบบุหรี่รอบอาคารตลาด ในขณะที่ร้อยละ 29.9 ที่ไม่เคยเห็นผู้สูบแต่ได้กลิ่นบุหรี่ยุโรป มีเพียงร้อยละ 11.1 ที่ไม่เคยเห็นคนสูบบุหรี่รอบอาคาร

ด้านข้อมูลข่าวสาร พบว่า เพียงร้อยละ 48.2 ที่ทราบว่ามีการห้ามสูบบุหรี่ในอาคารและที่สาธารณะ

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ซื้อด้านความคิดเห็นต่อการห้ามสูบบุหรี่บริเวณอาคารตลาด รอบอาคาร และ  
พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มฯ อายุเฉลี่ยที่เริ่มดื่ม รูปแบบการดื่ม และร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ข้อความ	จำนวน	ร้อยละ
คิดอย่างไรกับการ “ห้ามสูบบุหรี่บริเวณอาคารตลาด”		
เห็นด้วย	374	92.3
ไม่เห็นด้วย	31	7.7
อย่างไรกับการ “ห้ามสูบบุหรี่รอบบริเวณอาคารตลาด”		
เห็นด้วย	325	80.2
ไม่เห็นด้วย	80	19.8
ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่		
ไม่ดื่ม	326	80.5
เคยดื่ม แต่ปัจจุบันเลิกดื่มแล้ว	31	7.7
เคยเลิกดื่ม แต่ปัจจุบันกลับมาดื่มอีก	2	0.5
ยังดื่มอยู่	46	11.4
อายุเฉลี่ยของการเริ่มดื่ม (ปี)	16.4±1.9(14-25)	
ดื่มอย่างไร		
ทุกวัน	11	13.9
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	29	36.7
เดือนละ 1-2 ครั้ง	33	41.8
อื่น ๆ	6	7.6
เห็นร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในบริเวณตลาดหรือไม่		
เห็น	154	38.0
ไม่เห็น	147	36.3
ไม่ได้สังเกต	104	25.7

จากตาราง พบว่า ร้อยละ 92.3 เห็นด้วยกับการห้ามสูบบุหรี่บริเวณอาคารตลาด และร้อยละ 80.2 เห็น  
ด้วยกับการห้ามสูบบุหรี่รอบอาคาร

ด้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า ร้อยละ 80.5 ของผู้ซื้อไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 7.7  
เป็นผู้ที่เคยดื่มและปัจจุบันเลิกดื่มแล้ว ร้อยละ 11.4 ยังดื่มอยู่ และร้อยละ 0.5เคยเลิกดื่มแต่ภายหลังมาดื่มอีก โดย  
มีอายุเฉลี่ยของการเริ่มดื่มคือ 16.4 ปี ผู้ที่เคยดื่ม/ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร้อยละ 41.8 ดื่มเดือนละ 1-2 ครั้ง ร้อย  
ละ 38.0 เห็นมีร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในตลาด ร้อยละ 36.3 ไม่เห็นร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์  
และร้อยละ 25.7 ไม่ได้สังเกต

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ซื้อ จำแนกตาม การเห็นผู้เช่า คนตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ การรู้กฎหมาย ห้ามตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ ความคิดเห็นต่อการห้ามตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์

ข้อความ	จำนวน	ร้อยละ
เห็นผู้เช่าจำหน่ายเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ในบริเวณตลาดหรือไม่		
เห็น	154	38.0
ไม่เห็น	147	36.3
ไม่ได้สังเกต	104	25.7
เห็นคนตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ในบริเวณตลาดหรือไม่		
เห็น	147	36.3
ไม่เห็น	102	25.2
ไม่ได้สังเกต	158	38.5
ทราบหรือไม่ว่า มีกฎหมายห้ามตี๋มและจำหน่ายเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ในที่สาธารณะ		
ทราบ	185	45.7
ไม่ทราบ	220	54.3
คิดอย่างไรกับการห้ามตี๋มและห้ามจำหน่ายเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์บริเวณตลาดนัด		
เห็นด้วย	301	74.3
ไม่เห็นด้วย	104	25.7
คิดอย่างไรกับการห้ามตี๋มและห้ามจำหน่ายเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์บริเวณตลาดสดเอกชน		
เห็นด้วย	250	61.7
ไม่เห็นด้วย	155	38.3

จากตาราง พบว่า ร้อยละ 38.0 เห็นมีผู้เช่าในบริเวณอาคารตลาด ร้อยละ 38.5 ไม่ได้สังเกตว่ามีคนตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ในตลาด ร้อยละ 36.3 เห็นคนคนตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ในตลาด ร้อยละ 54.3 ไม่ทราบว่า มีกฎหมายห้ามตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ในที่สาธารณะและในตลาดของรัฐ ร้อยละ 74.3 เห็นด้วยกับการห้ามตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ในตลาดนัด และร้อยละ 61.7 เห็นด้วยกับการห้ามตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ในตลาดเอกชน

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ซื้อจำแนกตาม การเห็นป้ายห้ามตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ เวลาที่ใช้ในการ  
จ่ายตลาดและการใช้บริการตลาด

ข้อความ	จำนวน	ร้อยละ
เห็นป้ายห้ามตีและห้ามขายเครื่องตีแอลกอฮอล์บริเวณรอบตลาด		
เห็น	102	25.2
ไม่เห็น	264	65.2
ไม่ได้สังเกต	39	9.6
เวลาที่ใช้ในการจ่ายตลาดนี้		
ไม่เกิน 1 ชั่วโมง	275	67.9
1-2 ชั่วโมง	125	30.9
มากกว่า 2 ชั่วโมง	5	1.2
การใช้บริการ		
ตลาดแห่งนี้เพราะใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	359	88.6
ตลาดอื่น ๆ	36	11.4

จากตาราง พบว่า ผู้ซื้อร้อยละ 65.2 ไม่เห็นป้ายห้ามขายเครื่องตีแอลกอฮอล์ในบริเวณรอบตลาด มีร้อยละ 25.2 ที่เห็นป้ายห้ามตีและห้ามขายเครื่องตีบริเวณรอบตลาด

เวลาที่ใช้ในการจ่ายตลาด พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 67.9 ที่ใช้เวลาในการจ่ายตลาดเกิน 1 ชั่วโมง มีร้อยละ 1.2 ที่ใช้เวลามากกว่า 2 ชั่วโมง

ส่วนใหญ่ร้อยละ 88.6 ใช้บริการตลาดเป้าหมาย เนื่องจากอยู่ใกล้ที่พักและใกล้ที่ทำงาน

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ค้าจำแนกตามเพศ อายุเฉลี่ย ศาสนา การศึกษา และสถานภาพสมรส

ข้อความ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	54	38.4
หญิง	151	61.6
อายุเฉลี่ย	44±11.8 (18-68)	
ศาสนา		
พุทธ	220	89.8
คริสต์	14	5.7
อิสลาม	11	4.5
การศึกษา		
ประถมศึกษา	80	32.8
มัธยมศึกษาตอนต้น	59	24.1
มัธยมศึกษาตอนปลาย	51	20.8
อาชีวศึกษา	26	10.6
ปริญญาตรี	29	11.8
สถานภาพสมรส		
โสด	70	28.6
คู่	149	60.8
หย่า	14	5.7
ม่าย	12	4.9

จากตาราง พบว่า ผู้ค้า ร้อยละ 61.6 เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 44±11.8 (18-68) ปี ร้อยละ 89.8 นับถือศาสนา พุทธ ผู้ค้าร้อยละ 32.8 จบการศึกษาระดับประถมศึกษา ร้อยละ 11.8 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และร้อยละ 60.8 มีสถานภาพสมรส คู่

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้ค้า จำแนกตามการมาขายสินค้าในตลาด พฤติกรรมการสูบบุหรี่ ดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การเห็นป้ายห้ามสูบบุหรี่ และการพบเห็นผู้สูบบุหรี่

ข้อความ	จำนวน	ร้อยละ
ปกติมาขายของที่ตลาดนี้บ่อยเพียงใด		
ทุกวัน	217	88.6
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	22	9.0
อื่น ๆ	6	2.4
การสูบบุหรี่		
ไม่สูบ	175	71.4
เคยสูบ แต่ปัจจุบันเลิกสูบแล้ว	21	8.6
เคยเลิกสูบ แต่ปัจจุบันกลับมาสูบบ้าง	3	1.2
สูบ	46	18.8
การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์		
ไม่ดื่ม	175	71.4
เคยดื่ม แต่ปัจจุบันเลิกดื่มแล้ว	21	8.6
เคยเลิกดื่ม แต่ปัจจุบันกลับมาดื่มบ้าง	3	1.2
ยังดื่มอยู่	46	18.8
การเห็นประกาศห้ามสูบบุหรี่ในตลาด		
มี	101	41.2
ไม่มี	139	56.7
ไม่ทราบ/ไม่ได้สังเกต	5	2.1
การพบเห็นคนสูบบุหรี่บริเวณอาคารตลาดหรือไม่		
เคยเห็น	135	55.1
ไม่เคยเห็น	44	17.9
ไม่เคยเห็นแต่ได้กลิ่น	58	23.7
ไม่ได้สังเกต	8	3.3

จากตาราง พบว่า ผู้ค้าร้อยละ 88.6 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 71.4 ของผู้ค้าไม่สูบบุหรี่ และไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 8.6 ที่ เคยสูบบุหรี่และดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ปัจจุบันเลิกดื่มและเลิกสูบแล้ว

ร้อยละ 56.7 ของผู้ค้า ตอบว่า ไม่มีประกาศ/ป้ายห้ามสูบบุหรี่ในตลาดที่ตนขายอยู่ ร้อยละ 41.2 ของผู้ค้า ตอบว่า ที่ตลาดมีป้ายประกาศห้ามสูบในตลาด ร้อยละ 55.1 ของผู้ค้า เคยเห็นคนสูบบุหรี่ในอาคารตลาด และร้อยละ 23.7 ตอบว่า ไม่เห็นผู้สูบแต่ได้กลิ่นบุหรี่ในอาคารตลาด

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของผู้ค้า จำแนกตามการพบเห็นคนสูบบุหรี่ ความเห็นต่อการห้ามสูบบุหรี่ ในอาคาร ป้ายมีประกาศห้ามสูบบุหรี่ ป้ายประกาศห้ามดื่มและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ข้อความ	จำนวน	ร้อยละ
เคยพบเห็นคนสูบบุหรี่บริเวณรอบ ๆ ตลาดหรือไม่		
เคยเห็นรอบ ๆ ตลาด	107	43.7
ไม่เคยเห็น	31	12.6
ไม่เคยเห็นแต่ได้กลิ่นบุหรี่รอบอาคาร	95	38.8
ไม่ได้สังเกต	12	4.9
คิดอย่างไรกับการ “ห้ามสูบบุหรี่ในบริเวณอาคารตลาด”		
เห็นด้วย	221	90.2
ไม่เห็นด้วย	24	9.8
ตลาดแห่งนี้มีป้ายห้ามสูบบุหรี่หรือไม่		
มี	110	44.9
ไม่มี	113	42.0
ไม่ได้สังเกต	32	13.1
ตลาดแห่งนี้มีป้ายห้ามดื่มและจำหน่ายเครื่องดื่มในอาคาร		
ตลาดหรือไม่		
มี	21	8.6
ไม่มี	195	79.6
ไม่ทราบ	29	11.8

จากตาราง พบว่า ร้อยละ 43.7 ของผู้ค้าเคยเห็นคนสูบบุหรี่รอบๆ ตลาด และร้อยละ 38.8 ไม่เห็นตัวผู้สูบบุหรี่แต่ได้กลิ่นบุหรี่

ด้านการห้ามสูบบุหรี่ พบว่า ร้อยละ 90.2 ของผู้ค้าเห็นด้วยกับการห้ามสูบบุหรี่บริเวณอาคารตลาด ร้อยละ 44.9 ของผู้ค้าบอกว่ามีป้ายห้ามสูบบุหรี่ในตลาดของตน และร้อยละ 79.6 ตอบว่า ไม่มีป้ายห้ามดื่มหรือจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในตลาด



ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของผู้ค้า จำแนกตามการมีตู้แช่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ป้ายห้ามดื่มและจำหน่าย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์รอบอาคาร คนดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในอาคารและนอกอาคาร

ข้อความ	จำนวน	ร้อยละ
ตลาดแห่งนี้มีร้าน/ตู้แช่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่		
มี	13	5.31
ไม่มีในอาคาร	176	71.8
ไม่มีในอาคารแต่มีที่ศูนย์อาหาร	56	22.9
ตลาดนี้มีป้ายห้ามจำหน่าย/ห้ามดื่มเครื่องดื่มรอบแอลกอฮอล์หรือไม่		
มี	5	2.0
ไม่มี	182	74.3
ไม่ทราบ	58	23.7
เห็นคนดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในบริเวณตลาดหรือไม่		
เห็นในตลาด	138	64.5
ไม่เห็น	46	18.8
เห็นถึงขวดแอลกอฮอล์	25	10.2
ไม่ได้สังเกต	16	6.5
เห็นคนดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นอกบริเวณตลาดหรือไม่		
เห็นในตลาด	141	57.6
ไม่เห็น	48	19.6
เห็นถึงขวดแอลกอฮอล์	37	15.1
ไม่ได้สังเกต	19	7.8

จากตาราง พบว่า ผู้ค้าร้อยละ 5.31 ที่เห็นมีตู้แช่/จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 22.9 ตอบว่า ไม่มีตู้แช่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในอาคาร แต่มีในศูนย์อาหาร

ด้านป้ายห้ามดื่มและห้ามจำหน่าย พบว่า ร้อยละ 74.3 ตอบว่าไม่มีป้ายดังกล่าวรอบ ๆ อาคารตลาด ร้อยละ 64.5 เคยเห็นมีคนดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในตลาด ร้อยละ 10.2 เคยเห็นคนถือขวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้ามาในตลาด ร้อยละ 57.6 เคยเห็นคนดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รอบตลาด

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของผู้ค้า จำแนกตาม ความเห็นต่อการห้ามตี๋มและจำหน่ายเครื่องตี๋มฯ ในตลาดนัด ตลาดเอกชน การห้ามสูบบุหรี่บริเวณอาคารและรอบอาคารตลาด การเป็นตลาดปลอดบุหรี่และปลอดเครื่องตี๋มฯ

ข้อความ	จำนวน	ร้อยละ
คิดอย่างไรกับการห้ามตี๋มและห้ามจำหน่ายเครื่องตี๋ม ฯ บริเวณตลาดนัด		
เห็นด้วย	222	90.6
ไม่เห็นด้วย	23	9.4
คิดอย่างไรกับการห้ามตี๋มและห้ามจำหน่ายเครื่องตี๋ม ฯ บริเวณตลาดสดเอกชน		
เห็นด้วย	195	79.6
ไม่เห็นด้วย	50	20.4
คิดอย่างไรกับการห้ามสูบบุหรี่บริเวณอาคารตลาด		
เห็นด้วย	206	84.1
ไม่เห็นด้วย	39	15.9
คิดอย่างไรกับการห้ามสูบบุหรี่บริเวณรอบอาคารตลาด		
เห็นด้วย	169	69.0
ไม่เห็นด้วย	76	31.0
ปกติท่านใช้เวลาในตลาดนี้นานเฉลี่ย	10.6±2.4(4-18)	
ถ้าตลาดแห่งนี้เป็นเขตปลอดบุหรี่ร้อยละ		
เห็นด้วย	214	87.4
ไม่เห็นด้วย	31	12.6
ถ้าตลาดแห่งนี้เป็นเขตปลอดเหล้าร้อยละห้ามตี๋มและห้ามจำหน่าย		
เห็นด้วย	179	73.1
ไม่เห็นด้วย	66	26.9

จากตาราง พบว่า ผู้ค้าร้อยละ 90.6 เห็นด้วยกับการห้ามจำหน่ายเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ในตลาดนัด และร้อยละ 79.6 เห็นด้วยกับการห้ามตี๋มและจำหน่ายเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ในตลาดเอกชน

ร้อยละ 69.0 เห็นด้วยกับการห้ามสูบบุหรี่รอบตลาด

ร้อยละ 87.4 เห็นด้วยกับการเป็นตลาดปลอดบุหรี่ และร้อยละ 73.1 เห็นด้วยกับการให้ตลาดเป็นพื้นที่ปลอดเหล้า

ระยะเวลาเฉลี่ยของผู้ค้าที่อยู่ในตลาด 10.6 ±2.4 ชั่วโมง

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของผู้ค้าที่มีคนในบ้านสูบบุหรี่ ดื่มเครื่องดื่มฯ และการสื่อสารกับผู้จัดการตลาด

ข้อความ	จำนวน	ร้อยละ
ที่บ้านมีคนสูบบุหรี่หรือไม่		
มี	79	32.2
ไม่มี	166	67.8
เฉลี่ยในบ้าน(คน)	1.6±1.0(1-6)	
ที่บ้านท่านมีคนดื่มเหล้าหรือไม่		
มี	87	35.5
ไม่มี	158	64.5
เฉลี่ยในบ้าน(คน)	1.6±1.0(1-6)	
ปกติทางผู้ดูแลตลาดแจ้งข้อมูลแก่ท่านอย่างไร		
เสียงตามสาย	151	61.6
ประชุม	62	25.3
ช่วงจ่ายค่าแผง	32	13.1

จากตารางพบว่า กรณีที่มีคนในบ้านสูบบุหรี่ พบว่า บ้านของผู้ค้า ร้อยละ 32.2 มีคนสูบบุหรี่ในบ้าน เฉลี่ย 1.6 ±1.0 คน ต่อบ้าน ขณะที่ ร้อยละ 35.5 ของผู้ค้ามีคนในบ้านดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เฉลี่ย 1.6±1.0 คน

ในการสื่อสารระหว่างผู้จัดการตลาดกับผู้ค้า พบว่า ส่วนใหญ่ ร้อยละ 61.6 ใช้วิธีส่งเสียงตามสาย ร้อยละ 25.3 ใช้วิธีการประชุม มีเพียงร้อยละ 13.1 ที่ใช้วิธีแจ้งข่าวขณะเก็บค่าเช่าแผง

ตารางที่ 16 การสังเกตการสูบบุหรี่และดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวันอาทิตย์ สัปดาห์ที่ 1 จำแนกตามตลาด

ตลาด	ประเภท	ช่วงเวลา 4.00-12.00		ช่วงเวลา 13.00-22.00	
		บุหรี	แอลกอฮอล์	บุหรี	แอลกอฮอล์
อมรินทร์	ตลาดสด(เอกชน)	พบ	พบ	พบ	พบ
เจ้าพระยา	ตลาดนัด(เอกชน)	พบ	ไม่พบ	พบ	พบ
สหกรณ์ศาลาน้ำเย็น	ตลาดสด(รัฐวิสาหกิจ)	พบ	ไม่พบ	พบ	พบ
บางขุนศรี	ตลาดสด(เอกชน)	พบ	ไม่พบ	พบ	ไม่พบ
อมรพันธุ์	ตลาดสด(เอกชน)	พบ	พบ	พบ	พบ
ประชานิเวศน์	ตลาดสด (รัฐ)	พบ	พบ	พบ	พบ
เทวราช	ตลาดสด (รัฐ)	พบ	พบ	พบ	พบ
อ.ต.ก	ตลาดสดรัฐวิสาหกิจ)	พบ	ไม่พบ	พบ	ไม่พบ

จากตาราง พบว่า ในช่วงเวลา 4.00 – 11.00 น พบผู้สูบบุหรี่ในทุกตลาด ส่วนการดื่มแอลกอฮอล์ พบว่าที่ตลาดเจ้าพระยา สหกรณ์ศาลาน้ำเย็น บางขุนศรี และ อ.ต.ก

ส่วนเวลา 13.00-22.00 น พบว่า มีผู้สูบบุหรี่ในทุกตลาด ส่วนการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่พบที่ตลาดบางขุนศรีและตลาดอ.ต.ก

ตารางที่ 17 การสังเกตการสูบบุหรี่ และ ดื่มเครื่องดื่ม ฯ ในวันจันทร์ พุธ ศุกร์ สัปดาห์ที่ 4 จำแนกตามตลาด

ตลาด	ประเภท	ช่วงเวลา 4.00-11.00		ช่วงเวลา 13.00-22.00	
		บุหรี	แอลกอฮอล์	บุหรี	แอลกอฮอล์
อมรินทร์	ตลาดสด(เอกชน)	พบ	พบ	พบ	พบ
เจ้าพระยา	ตลาดนัด(เอกชน)	พบ	ไม่พบ	พบ	พบ
สหกรณ์ศาลาน้ำเย็น	ตลาดสด(รัฐวิสาหกิจ)	พบ	พบ	พบ	พบ
บางขุนศรี	ตลาดสด(เอกชน)	พบ	ไม่พบ	พบ	ไม่พบ
อมรพันธ์	ตลาดสด(เอกชน)	พบ	พบ	พบ	พบ
ประชานิเวศน์	ตลาดสด (รัฐ)	พบ	พบ	พบ	พบ
เทวราช	ตลาดสด (รัฐ)	พบ	พบ	พบ	พบ
อดก	ตลาดสดรัฐวิสาหกิจ)	พบ	ไม่พบ	พบ	ไม่พบ

**หมายเหตุ** การพบ แม้พบเพียง 1 ครั้ง ของการสังเกตก็ถือว่า พบ

จากตาราง พบว่า ในช่วงเวลา 4.00 – 11.00 น พบผู้สูบบุหรี่ในทุกตลาด ส่วนการดื่มแอลกอฮอล์ พบว่าที่ตลาดพระยา บางขุนศรี และ อ.ต.ก

ส่วนเวลา 13.00-22.00 น พบว่า มีผู้สูบบุหรี่ในทุกตลาด ส่วนการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่พบที่ตลาดบางขุนศรีและตลาดอ.ต.ก

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผลและเสนอแนะ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ โดยมีพื้นที่เป้าหมายคือ ตลาดสด ตลาดนัด ทั้งที่อยู่ในความดูแลของรัฐ และเอกชน ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 แห่ง ประกอบด้วย ตลาดในความดูแลของรัฐ 4 แห่ง และเอกชน 4 แห่ง การเก็บข้อมูลโดยการ 1) สัมภาษณ์เจาะลึกผู้เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 1) ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร 1 ราย ผู้จัดการตลาด จำนวน 8 ราย ผู้ค้า 16 ราย(จาก 245 ราย) และ ผู้ซื้อ 16 ราย (จาก 405 ราย) 2) สอบถาม/สัมภาษณ์ผู้ค้า 245 ราย และผู้ซื้อ 405 ราย 3) สังเกตสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมของผู้ค้าและผู้ซื้อ ในด้านการสุขบุหรืและการตีมีเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ ในตลาดทั้ง 8 แห่ง ระหว่าง เมษายน - 31 ตุลาคม 2561 สรุปได้ดังนี้

#### ข้อมูลเชิงคุณภาพ

1. ผู้จัดการตลาด พบว่า ผู้จัดการตลาดเป็นเพศชาย 4 ราย และเพศหญิง 4 ราย อายุน้อยที่สุด 49 ปี และสูงสุด 81 ปี อายุเฉลี่ย 59.2 ปี มีระยะเวลาในการเป็นผู้จัดการตลาดน้อยสุด 6 ปี และสูงสุด 40 ปี เฉลี่ย 12 ปี พบว่า 3 ราย มีธุรกิจร้านขายของตนเองในตลาดที่ตนเองเป็นผู้จัดการด้วย ผู้จัดการตลาดเพศชาย มี 2/4 ราย ที่ไม่ตีมีเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ 2/4 ราย เคยสุขบุหรืแต่ปัจจุบันเลิกสุขแล้ว ส่วนเพศหญิงทั้ง 4 รายไม่ตีมีเครื่องตีมีแอลกอฮอล์และไม่สุขบุหรื ผู้จัดการตลาด 2 ราย จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น 4 ราย จบการศึกษาระดับอาชีวศึกษา และอีก 2 รายจบการศึกษาระดับปริญญาตรี

2 ผู้ค้า ผู้ค้าที่ให้สัมภาษณ์เจาะลึก ทั้ง 16 ราย เป็นเพศหญิง 12 ราย เป็นเพศชาย 4 ราย อายุเฉลี่ย 43.5 ปี (40 – 65 ปี) ระยะเวลาที่ประกอบอาชีพนี้ เฉลี่ย 31.3 ปี ( 28-51 ปี) และระยะเวลาที่จำหน่ายสินค้าในตลาดเป้าหมายเฉลี่ย 16.7 ปี (11 – 31 ปี) โดย 10 ราย เป็นผู้ดำเนินกิจการต่อจากบิดามารดาที่ค้าขายอยู่ในตลาดนั้น ๆ ผู้ค้า 14 ราย ไม่สุขบุหรื อีก 2 ราย (เพศชาย) ยังสุขอยู่ โดยสุขวันละ 10-15 มวนต่อวัน ผู้ค้า 6 ราย ตีมีเครื่องตีมีแอลกอฮอล์(เพศชาย 4 ราย และ เพศหญิง 2 ราย) ผู้ค้า 6 ราย จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อีก 7 ราย จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และ 3 รายจบการศึกษาระดับประถมศึกษา โดยแต่ละวันใช้เวลาในการอยู่ในอาคารตลาด 10-14 ชั่วโมงต่อวัน

3 ผู้ซื้อ ผู้ซื้อที่ให้สัมภาษณ์เจาะลึกเป็นเพศชาย 8 ราย และเพศหญิง 8 ราย อายุเฉลี่ย 41.0 ปี (35-51 ปี) ระยะเวลาที่ใช้บริการที่ตลาดเป้าหมายเฉลี่ย 24.6 ปี (11-30 ปี) ผู้ซื้อ 10 รายมีอาชีพขายอาหารปรุงสำเร็จ 4 รายเป็นแม่บ้าน และอีก 2 รายมีอาชีพรับจ้าง ระยะเวลาที่มาใช้บริการที่ตลาดเป้าหมายเฉลี่ย 6.5 ปี(4-18 ปี) ระยะเวลาที่ซื้อของในตลาดอยู่ระหว่าง 2-3 ชั่วโมง (เฉลี่ย 2.3 ชั่วโมง) ผู้ซื้อ 5 ราย สุขบุหรืและตีมีเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ อีก 3 รายสุขบุหรือย่างเดียว ส่วนอีก 8 รายเป็นเพศหญิงไม่มีพฤติกรรมตีมีเครื่องตีมีแอลกอฮอล์หรือสุขบุหรื

4.สภาพแวดล้อม องค์ประกอบของตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย อาคารตลาด และ พื้นที่รอบอาคารตลาด ทั้ง 8 แห่ง มีการจำหน่ายอาหารสดและอาหารสำเร็จรูปในอาคารเดียวกัน มี 2/8 แห่ง ที่มีการจัดการ พื้นที่แยกสัดส่วนพื้นที่อาหารสดและอาหารสำเร็จรูป

5. ป้ายแจ้งเตือน “ห้ามสูบบุหรี่” มี 5 แห่งที่มีป้ายแจ้งเตือนห้ามสูบบุหรี่ในอาคารตลาด โดยมี 1 แห่งที่มีการติดป้ายเตือนห้ามสูบบุหรี่ขนาดใหญ่และชัดเจน ส่วนอีก 3 แห่ง มีสติ๊กเกอร์ติดประกาศบริเวณเสาของอาคาร ส่วนอีก 4 แห่งไม่มีประกาศดังกล่าว ส่วนบริเวณรอบอาคารตลาดทั้ง 8 แห่ง พบว่า ไม่มีการติดป้ายดังกล่าว มีตลาด 1 แห่ง ได้แก่ ตลาดบางขุนศรี ที่จัดพื้นที่สูบบุหรี่ไว้ภายนอกอาคารชัดเจน มีระยะห่างจากอาคาร ประมาณ 10 เมตร ส่วนอีก 7 แห่ง ไม่ได้มีการจัดพื้นที่ให้เพียงแต่แจ้ง/เตือน โดยผู้ขายที่ไม่สูบบุหรี่จะแจ้งให้ผู้สูบบุหรี่บริเวณนอกตลาด ที่จอดรถและหน้าห้องน้ำ

6. ป้ายแจ้งเตือน “ห้ามดื่มและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” พบว่า มีเพียง 1 แห่ง ที่มีป้ายแจ้งเตือนการห้ามดื่มและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บริเวณศูนย์อาหาร ส่วนอีก 7 แห่ง ไม่มีป้ายเตือนทั้งในอาคารและรอบอาคารตลาด

7. การจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตลาดทั้ง 8 แห่งที่มีร้านค้าส่งที่จำหน่ายบุหรี่และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเป็นร้านค้าที่มีพื้นที่ติดต่อกับตลาด มี 2 ตลาดที่มีตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายในพื้นที่อาคารตลาด โดยเป็นตลาดของรัฐ 1 แห่ง และตลาดเอกชน 1 แห่ง

จากประเด็นการสัมภาษณ์ผู้จัดการตลาด

#### 1. นโยบายในเรื่องการสูบบุหรี่ในอาคารตลาดและพื้นที่รอบอาคาร

พบว่า 5 ตลาด มีนโยบายชัดเจนในการห้ามสูบบุหรี่ในพื้นที่ โดยเป็นตลาดของเอกชน 4 แห่ง และของรัฐ 1 แห่ง ส่วนอีก 3 แห่ง เป็นตลาดของเทศบาลที่มีข้อห้ามจำหน่ายและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในตลาด แต่พบว่า ตลาดที่อยู่ในการดูแลของเอกชนไม่มีการระบุในเรื่องการห้ามจำหน่ายหรือดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่เป็นการวางนโยบายเฉพาะตลาดนั้น ๆ ส่วนตลาดที่อยู่ในกำกับของรัฐมีการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยมีรูปแบบการห้ามชัดเจนในเอกสารสัญญาเช่าพื้นที่

ด้านกิจกรรมและกระบวนการที่เป็นรูปธรรม พบว่า ตลาดเอกชนเป้าหมายทุกตลาดไม่มีองค์กรทั้งของรัฐและ/หรืออาสาสมัครใด ๆ เข้ามารณรงค์ในเรื่องการเป็นตลาดปลอดเหล้า/เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่วนตลาดของรัฐ ถูกกำกับโดยสภาพที่เป็นพื้นที่ของรัฐที่จะต้องเป็นพื้นที่ปลอดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ในรอบห้าปีที่ผ่านมาพบว่า ตลาดเอกชนและตลาดรัฐไม่มีการรณรงค์เรื่อง การจำหน่ายและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการห้ามสูบบุหรี่ อย่างเป็นรูปธรรม

กรณีที่เป็นตลาดเอกชน ถ้ามีปัญหาอีกจะต้องแจ้งไปหน่วยเหนือซึ่งใช้กระบวนการในการตักเตือนและมาตรการขั้นสุดท้ายคือ การไม่ต่อสัญญาเช่า ส่วนการจัดการของตลาดภาครัฐใช้กระบวนการแจ้งเตือน ส่วนการดำเนินการขั้นเด็ดขาดต้องมีคณะกรรมการในการพิจารณาต่อไป

นโยบายตลาดเอกชนในเรื่องพื้นที่ห้ามสูบบุหรี่ ความชัดเจน ในการพยายามจัดการโดยมีการติดป้ายประกาศ เช่นเดียวกับในพื้นที่รัฐ แต่ไม่มีการกำหนดเป็นนโยบายที่เป็นรูปธรรมทั้งของภาครัฐและเอกชน

ส่วนการมีกฎหมายห้ามสูบบุหรี่ในที่สาธารณะ รวมทั้งในตลาด พบว่า กลุ่มเป้าหมายทุกคนเห็นด้วยกับการมีกฎหมายระบุงการห้ามสูบในพื้นที่สาธารณะเช่น ตลาด เพราะเป็นที่ที่มีผู้มาใช้บริการในแต่ละวันจำนวนมากที่สำคัญคือ บางครั้งมีเด็กมาอยู่ในพื้นที่ดังกล่าว โดยเฉพาะลูกหลานของกลุ่มผู้ค้า

ด้านการมีกฎหมายห้ามจำหน่ายและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในที่สาธารณะ รวมทั้งในตลาดเอกชนด้วยพบว่า ผู้จัดการตลาดทุกตลาดเห็นด้วย แต่ก็มีข้อท้วงติงในข้อกฎหมายที่สองมาตรฐาน คือ ความต่างระหว่างพื้นที่

รัฐและเอกชน นอกจากนี้พบว่า ตลาดที่เป็นเป้าหมายทุกตลาดไม่มีองค์กรใดที่เกี่ยวข้องกับการต่อต้านการสูบบุหรี่ และจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้ามาดำเนินกิจกรรมใด ๆ ขาดการสนับสนุนเอกสาร แผ่นพับจากหน่วยงานของรัฐและองค์กรที่ต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และผลิตภัณฑ์ยาสูบ ยกเว้น ตลาดที่อยู่ในความดูแลของ กทม. 2 แห่ง ที่ยังได้รับสติ๊กเกอร์ ที่หน่วยงานใน กทม. นำแผ่นพับความรู้เกี่ยวกับการห้ามจำหน่ายและห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในที่สาธารณะ การแจกเอกสารไม่ได้ทำอย่างต่อเนื่อง

ผู้ค้าทั้ง 16 ราย ทราบเฉพาะการห้ามดื่มและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ปั้มน้ำมัน (16/16 ราย) และบนทางเท้า ห้ามคนดื่มแอลกอฮอล์ขับรถ (11/16 ราย) ห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้เด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี (16/16 ราย) นอกจากนี้ 12/16 ราย มีความเห็นว่า ตลาดเป็นที่สาธารณะ แต่ไม่พบว่ามีกรห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และเป็นพื้นที่ปลอดบุหรี่

2. ความรู้เรื่องการกำหนดพื้นที่ห้ามสูบบุหรี่ พบว่า ผู้ค้าทุกคนทราบว่า มีกฎหมายห้ามสูบบุหรี่ในที่สาธารณะ

3. ด้านนโยบายของตลาดในการทำข้อตกลงกับผู้ค้า พบว่า ตลาดในกำกับของรัฐ 4 แห่ง และตลาดของเอกชนอีก 4 แห่ง ไม่มีความชัดเจนในรายละเอียดข้อห้ามในการห้ามดื่ม/จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมทั้งการห้ามจำหน่ายและสูบบุหรี่

การมอง”การห้ามจำหน่ายและการห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในตลาดรัฐ” พบว่า 13 ราย เห็นด้วยกับการห้ามดื่มและห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในตลาดรัฐ อีก 3 รายไม่เห็นด้วย ส่วนการมอง”การห้ามสูบบุหรี่ ในอาคารตลาดเอกชน” นั้น ผู้ค้า 14 ราย เห็นด้วยกับการห้ามสูบบุหรี่ในอาคารตลาด

สิ่งที่ผู้ค้าคาดหวังและต้องการเห็นการเปลี่ยนแปลงพบว่า ผู้ค้าทั้ง 16 ราย มีความคาดหวังที่จะเห็นตลาดที่เป็นแหล่งที่ตนเองค้าขายมีการเปลี่ยนแปลง ในเรื่องการจัดการอาคารที่จอดรถ ส่วนเรื่องการจัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการห้ามสูบบุหรี่สรุปได้ดังนี้

1. ควรมีป้ายกำหนดพื้นที่ที่ชัดเจน ทั้งพื้นที่ห้ามสูบบุหรี่ ห้ามขาย/ดื่มเหล้าเบียร์
2. ควรจัดพื้นที่ให้สูบบุหรี่ แต่ต้องไกลจากอาคาร ใต้ทิศทางลม
3. ควรมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยเดินตรวจตราเพื่อเป็นการป้องปราม
4. เจ้าหน้าที่ตลาดทั้งของรัฐและเอกชนมีอำนาจในการจับ ปรับ ผู้ละเมิดในพื้นที่อาคารและรอบอาคารตามเขตพื้นที่ที่รับผิดชอบ และนำส่งค่าปรับต่อส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง
5. ทบทวนข้อบัญญัติตามกฎหมายในเรื่องการกำหนดพื้นที่ห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยต้องรวมพื้นที่ตลาด/พื้นที่เอกชนอื่น ๆ ที่เข้าขาย ให้มีมาตรฐานเดียวกัน คือ ห้ามดื่มและห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งในพื้นที่ที่อยู่ในความดูแลของรัฐและเอกชน
6. เจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบตลาดควรจะเป็นผู้ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และไม่สูบบุหรี่

### กลุ่มผู้ซื้อ

สรุปความคิดเห็นได้ดังนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับ พรบ. เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ๆ ที่กำหนดพื้นที่ห้ามดื่มและห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า 10/16 ทราบว่า มีการห้ามดื่มและจำหน่ายในโรงเรียน วัด โรงพยาบาล ปั้มน้ำมัน และรถโดยสาร อีก 6/16 ราย ทราบเพียงว่ามีกฎหมายแต่ไม่ได้ศึกษารายละเอียด

2. ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายที่มีการกำหนดพื้นที่ห้ามสูบบุหรี่ พบว่า ทั้ง 16 ราย ทราบว่ามีกฎหมายห้ามสูบบุหรี่ในที่ห้ามสูบ ที่สาธารณะ ในอาคารทั้ง 14 ราย เห็นด้วยกับการห้ามสูบบุหรี่บริเวณอาคารตลาดและรอบ ๆ อาคาร 2/16 ราย เห็นด้วยกับการห้ามสูบบุหรี่ในอาคาร ส่วน รอบ ๆ อาคาร ไม่ควรจำกัด

กล่าวโดยสรุปจะเห็นได้ว่า การมองปัญหา/ผลกระทบของการสูบบุหรี่ผลิตภัณฑ์ยาสูบและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ยึดติดที่ระบบสังคมไทย การถ้อยที่ถ้อยอาศัยและยอมรับปัญหาที่เกิดขึ้นจากผลของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการสูบบุหรี่ผลิตภัณฑ์ยาสูบว่าเป็น “ปกติของสังคมไทย”

ข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหการสูบบุหรี่ และการจำหน่ายและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งในอาคารและนอกอาคารจากมุมมองของผู้ค้าและผู้ซื้อ

1. ควรมีป้ายประกาศที่มีขนาดใหญ่ และชัดเจน
2. ควรมีการส่งเสียงตามสายแจ้งเตือนผู้สูบบุหรี่ในที่สาธารณะ โดยประกาศเป็นระยะ เพื่อย้ำเตือนทั้งผู้สูบบุหรี่และผู้ไม่สูบบุหรี่
3. ควรจัดพื้นที่ให้สูบบุหรี่ให้ไกลจากศูนย์กลางของอาคาร
4. หากมีผู้ละเมิด ให้ทางตลาดมีอำนาจในการปรับตามที่ระบุไว้ในสติกเกอร์ โดยสามารถปรับได้ทันทีโดยไม่ต้องรอแจ้งเจ้าหน้าที่ตำรวจ
5. ควรรวมพื้นที่บริเวณรอบ ๆ อาคาร ที่มีร้านค้าและแผงลอย เพราะหากมีการสูบบุหรี่รอบอาคาร โอกาสที่ควันบุหรี่จะเข้ามาในอาคารมีมาก
6. ควรมีกิจกรรมรณรงค์เรื่องพิษภัยบุหรี่ โดยขอจากองค์กรภายนอกที่เกี่ยวข้อง เช่น สสส. เป็นต้น
7. ข้อถกเถียงเรื่อง “การขึ้นภาษี และการปิดโรงงานยาสูบและโรงงานผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศ และที่เป็นของรัฐ ที่หลายคนพูดถึงไม่ใช่ทางออก แต่อาจจะดูเหมือนทางตัน เพราะหลังจากนั้นคนสูบบุหรี่และดื่มก็จะกลับมาสูบบุหรี่และดื่มเหมือนเดิม

8. การปลูกจิตสำนึกเป็นข้อเสนอหนึ่งจากข้อเสนอของทั้งผู้ค้าและผู้ซื้อเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งในอนุชนรุ่นต่อไป และเตือนผู้สูบบุหรี่และผู้ดื่มให้ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคม

9. รัฐต้องมีกระบวนการในการทำให้เกิดการบังคับใช้กฎหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

10. การกระตุ้นให้ผู้ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และผู้ไม่สูบบุหรี่ผลิตภัณฑ์ยาสูบรักษาสีหน้าของตนเองในอันที่จะไม่ต้องได้รับผลกระทบจากผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และผู้สูบบุหรี่ผลิตภัณฑ์ยาสูบ

จากผลการศึกษาจนถึงแม้จะไม่ปรากฏชัดเจนถึงผลกระทบของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่ตลาดสด ตลาดนัด และตลาดของรัฐก็ตาม แต่หากมีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างเสรีก็อาจจะเป็นประเด็นตั้งต้นของการเกิดอุบัติเหตุ การทะเลาะวิวาทได้ การห้ามดื่มและห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บริเวณตลาดจะเป็นการลดโอกาสในการเป็นแหล่งตั้งต้นของปัญหาได้ระดับหนึ่ง ทั้งนี้เพราะในแต่ละวันจะมีทั้งผู้ค้าและผู้ซื้อมารวมกันที่ตลาดมากกว่า 5 พันคนต่อตลาด ต่อวัน และหากใช้เวลาอยู่ในตลาดนานก็จะยิ่งเพิ่มความเสี่ยงทั้งต่อการสูดควันบุหรี่และการทะเลาะเบาะแว้งเนื่องจากขาดสติเพราะผลจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การทบทวนช่องว่างของกฎหมายใน พรบ ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ในเรื่องกำหนด พื้นที่อนุญาตในพื้นที่ความรับผิดชอบของเอกชน และสโมสรของทางราชการและรัฐวิสาหกิจ เพื่อลดการเกิดปัญหาสองมาตรฐานของ



กฎหมาย หากรัฐยังมองเห็นปัญหาและผลกระทบของการตีมีเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ที่ผลกระทบต่อสุขภาพของประชาชน จึงจำเป็นที่รัฐควรต้องมีการทบทวน

### **ผู้ว่าการกรุงเทพมหานครและผู้อำนวยการสำนักงานป้องกันและบำบัดการติดยาเสพติดกรุงเทพมหานคร**

มองประเด็นปัญหาการสูบบุหรี่และการตีมีเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ในพื้นที่ความรับผิดชอบของ กทม..ดังนี้

1. การสูบบุหรี่ในที่สาธารณะ ผู้สูบบอกไม่รู้กฎหมายหรือเป็นความเคยชิน
2. ตู้แช่จำหน่ายเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ในตลาดสดและตลาดนัดที่อยู่ในความรับผิดชอบของกทม.ไม่ควรให้มี
3. การดำเนินการของเทศบาล กทม. ให้ตลาดสดและตลาดนัดที่อยู่ในความดูแลของเทศบาล กทม.เป็นพื้นที่ปลอดเหล้าและบุหรี่ จะต้องมีการติดป้ายห้ามสูบบุหรี่ ห้ามตีมีเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ในพื้นที่ตลาดให้ประชาชนทราบ ส่วนการจำหน่ายเครื่องตีมีแอลกอฮอล์กฎหมายได้ยกเว้นบริเวณที่จัดไว้เป็นร้านค้าให้มีการขายได้ ขอความร่วมมือกับผู้ประกอบการร้านค้า และได้ระบุไว้ในสัญญาเช่าด้วยส่วนการขายบุหรี่ยังนั้น ต้องมีใบอนุญาตการจำหน่ายจากกรมสรรพสามิตเสียก่อน

4. ความเห็นต่อการกำหนดพื้นที่ห้ามตีมีและห้ามจำหน่ายเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ของ พรบ.ดังกล่าวในเขตตลาดที่อยู่ในความดูแลของรัฐ และตลาดเอกชน ควรครอบคลุมพื้นที่ตลาดสด ทั้งที่อยู่ในกำกับของรัฐและเอกชน

5. นโยบาย เกี่ยวกับการสูบบุหรี่ภายในอาคาร รอบอาคารในพื้นที่ตลาด ทั้งของรัฐเอกชนต้องประกาศให้ประชาชนทราบเกี่ยวกับสถานที่ห้ามสูบบุหรี่ เจ้าของสถานที่ต้องกำกับดูแลไม่ให้มีการสูบบุหรี่ในเขตปลอดบุหรี่ หรือหากมีการจัดเขตสูบบุหรี่ต้องดำเนินการให้ถูกต้องตามที่กฎหมายกำหนด

6. นโยบายเกี่ยวกับการตีมี และจำหน่ายเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ภายในอาคาร รอบอาคารในพื้นที่ตลาดทั้งของรัฐเอกชนมีนโยบายห้ามขายเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ในพื้นที่ตลาด

7. การดำเนินการที่ควรทำเพื่อแก้ไขปัญหาคือ 1) แจ้งข้อมูล และขอความร่วมมือ 2. ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบโดยติดป้ายห้ามสูบบุหรี่ และห้ามตีมีเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ ในพื้นที่ตลาด 3) ให้มีการตรวจ กำกับติดตามและบังคับใช้กฎหมายในพื้นที่ อย่างเคร่งครัด

**ข้อมูลเชิงปริมาณ** พบว่า ผู้ซื้อมีอาชีพ พนักงานบริษัทมากที่สุดร้อยละ 23.9 รองลงมา คือ อาชีพรับจ้าง ร้อยละ 21.5 ร้อยละ 54.8 มาซื้ออาหาร/สินค้าที่ตลาดทุกวัน ร้อยละ 82.7 ไม่สูบบุหรี่ มีเพียงร้อยละ 8.6 เท่านั้นที่สูบบุหรี่และอีกร้อยละ 2.0 ที่เคยเลิกสูบแล้วแต่กลับมาสูบบอกอีก ส่วนใหญ่ของผู้สูบบุหรี่ สูบบุหรี่กันกรอกร้อยละ 92.9 อายุเฉลี่ยของการเริ่มสูบคือ 15.8 และสูบบุหรี่เฉลี่ยวันละ 12.3 มวน ร้อยละ 57.1 สูบบุหรี่ในบ้าน ร้อยละ 39.3 ของผู้ซื้อที่เคยเห็นป้ายห้ามสูบบอกในอาคาร โดยมีร้อยละ 37.0 ไม่เคยเห็นป้ายห้ามสูบบอกและร้อยละ 23.7 ที่ไม่ได้สังเกต ร้อยละ 43.5 ที่เคยเห็นคนสูบบุหรี่ในตลาด ร้อยละ 32.6 ไม่เห็นตัวผู้สูบแต่ได้กลิ่นบุหรี่ มีเพียงร้อยละ 17.3 ที่ไม่เคยเห็นผู้สูบบุหรี่ในตลาด

บริเวณรอบ ๆ พบว่า ร้อยละ 50.4 ที่เคยเห็นคนสูบบุหรี่รอบอาคารตลาด ในขณะที่ร้อยละ 29.9 ไม่เคยเห็นผู้สูบแต่ได้กลิ่นบุหรี่ มีเพียงร้อยละ 11.1 ที่ไม่เคยเห็นคนสูบบุหรี่รอบอาคาร

ด้านข้อมูลข่าวสาร พบว่า เพียงร้อยละ 48.2 ที่ทราบว่ามียกกฎหมายห้ามสูบบุหรี่ในอาคารและที่สาธารณะ ร้อยละ 92.3 เห็นด้วยกับการห้ามสูบบุหรี่บริเวณอาคารตลาด และร้อยละ 80.2 เห็นด้วยกับการห้ามสูบบุหรี่รอบอาคาร

ด้านการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ พบว่า ร้อยละ 80.5 ของผู้ซื้อไม่ตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ ร้อยละ 11.4 ยังตีอยู่ ร้อยละ 7.7 เป็นผู้ที่เคยตีและปัจจุบันเลิกตีแล้ว และร้อยละ 0.5 เคยเลิกตีแต่ภายหลังมาตีอีก โดย มีอายุเฉลี่ยของการเริ่มตีคือ 16.4 ปี ผู้ที่เคยตี/ตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ พบว่าร้อยละ 41.8 มีพฤติกรรมตีเดือนละ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 38.0 เห็นมีร้านจำหน่ายเครื่องตีแอลกอฮอล์ในตลาด ร้อยละ 36.3 ไม่เห็นร้านจำหน่ายเครื่องตีแอลกอฮอล์ และร้อยละ 25.7 ไม่ได้สังเกต

ร้อยละ 38.0 เห็นมีตู้แช่ในบริเวณอาคารตลาด ร้อยละ 38.5 ไม่ได้สังเกตว่ามีคนตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ในตลาด ร้อยละ 36.3 เห็นคนตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ในตลาด ร้อยละ 54.3 ไม่ทราบว่ามีกฎหมายห้ามตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ในที่สาธารณะและในตลาดของรัฐ ร้อยละ 74.3 เห็นด้วยกับการห้ามตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ในตลาดนัด และร้อยละ 61.7 เห็นด้วยกับการห้ามตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ในตลาดเอชน

ผู้ซื้อร้อยละ 65.2 ไม่เห็นป้ายห้ามขายเครื่องตีแอลกอฮอล์ในบริเวณรอบตลาด มีร้อยละ 25.2 ที่เห็นป้ายห้ามตีและห้ามขายเครื่องตีบริเวณรอบตลาด เวลาที่ใช้ในการจ่ายตลาด พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 67.9 ที่ใช้เวลาในการจ่ายตลาดเกิน 1 ชั่วโมง มีร้อยละ 1.2 ที่ใช้เวลามากกว่า 2 ชั่วโมง ส่วนใหญ่ร้อยละ 88.6 ใช้บริการตลาดเป้าหมาย เรืองจาดอยู่ใกล้ที่พักและใกล้ที่ทำงาน

ด้านผู้ค้า 245 ราย ร้อยละ 61.6 เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย  $44 \pm 11.8$  (18-68) ปี ร้อยละ 89.8 นับถือศาสนาพุทธ ผู้ค้าร้อยละ 32.8 จบการศึกษาระดับประถมศึกษา ร้อยละ 11.8 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และร้อยละ 60.8 มีสถานภาพสมรส คู่ ร้อยละ 88.6 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 71.4 ของผู้ค้าไม่สูบบุหรี่ และไม่ตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ ร้อยละ 8.6 ที่เคยสูบบุหรี่และตีเครื่องตีแอลกอฮอล์แต่ปัจจุบันเลิกตีและเลิกสูบแล้ว ร้อยละ 56.7 ของผู้ค้า ตอบว่า ไม่มีประกาศ/ป้ายห้ามสูบบุหรี่ในตลาดที่ตนขายอยู่ ร้อยละ 41.2 ของผู้ค้าตอบว่า ที่ตลาดมีป้ายประกาศห้ามสูบบุหรี่ในตลาด ร้อยละ 55.1 ของผู้ค้า เคยเห็นคนสูบบุหรี่ในอาคารตลาด และร้อยละ 23.7 ตอบว่า ไม่เห็นผู้สูบบุหรี่แต่ได้กลิ่นบุหรี่ในอาคารตลาด ร้อยละ 43.7 ของผู้ค้าเคยเห็นคนสูบบุหรี่รอบๆ ตลาด ร้อยละ 38.8 ไม่เห็นตัวผู้สูบบุหรี่แต่ได้กลิ่นบุหรี่

ด้านการห้ามสูบบุหรี่ พบว่า ร้อยละ 90.2 ของผู้ค้าเห็นด้วยกับการห้ามสูบบุหรี่บริเวณอาคารตลาด อย่างไรก็ตาม พบว่า ร้อยละ 44.9 ของผู้ค้าตอบว่ามีป้ายห้ามสูบบุหรี่ในตลาดของตน และร้อยละ 79.6 ที่ตอบว่า ไม่มีป้ายห้ามตีหรือห้ามจำหน่ายเครื่องตีแอลกอฮอล์ในตลาด

ผู้ค้าร้อยละ 5.51 ที่เห็นมีตู้แช่/จำหน่ายเครื่องตีแอลกอฮอล์ ร้อยละ 22.9 ตอบว่า ไม่มีตู้แช่เครื่องตีแอลกอฮอล์ในอาคาร แต่มีในศูนย์อาหาร

ด้านป้ายห้ามตีและห้ามจำหน่ายเครื่องตีแอลกอฮอล์ร้อยละ 74.3 ตอบว่าไม่มีป้ายดังกล่าวรอบๆ อาคารตลาด ร้อยละ 64.5 เคยเห็นมีคนตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ในตลาด ร้อยละ 10.2 เคยเห็นคนถือขวดเครื่องตีแอลกอฮอล์เข้ามาในตลาด ร้อยละ 57.6 เคยเห็นคนตีเครื่องตีแอลกอฮอล์รอบตลาด ผู้ค้าร้อยละ 90.6 เห็นด้วยกับการห้ามจำหน่ายเครื่องตีแอลกอฮอล์ในตลาดนัด และร้อยละ 79.6 เห็นด้วยกับการห้ามตีและจำหน่ายเครื่องตีแอลกอฮอล์ในตลาดเอชน ร้อยละ 69.0 เห็นด้วยกับการห้ามสูบบุหรี่รอบตลาด ร้อยละ 87.4 เห็นด้วยกับการเป็นตลาดปลอดบุหรี่ และร้อยละ 73.1 เห็นด้วยกับการให้ตลาดเป็นพื้นที่ปลอดเหล้า ระยะเวลาเฉลี่ยของผู้ค้าที่อยู่ในตลาด  $10.6 \pm 2.4$  ชั่วโมง

กรณีที่มีคนในบ้านสูบบุหรี่ พบว่า บ้านของผู้ค้า ร้อยละ 32.2 มีคนสูบบุหรี่ในบ้าน เฉลี่ย  $1.6 \pm 1.0$  คน ต่อบ้าน ขณะที่ ร้อยละ 35.5 ของผู้ค้ามีคนในบ้านดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เฉลี่ย  $1.6 \pm 1.0$  คน

### อภิปรายผล

จากการศึกษานี้ พบว่า ตลาดเป้าหมายทั้งตลาดที่อยู่ในความดูแลของรัฐและเอกชน และยังอยู่ภายใต้ การควบคุมของกรุงเทพมหานคร โดยตลาดที่มีการจัดตั้งและประกอบเป็นธุรกิจจะต้องได้รับการตรวจสอบมาตรฐาน และ โครงสร้าง การจัดการสิ่งแวดล้อมและสุขอนามัยตามหลักการของ กรุงเทพมหานคร แต่จากข้อมูลการสังเกตพบว่า

1. สภาพแวดล้อม ตลาดที่มีการจัดการสภาพทั้งการจัดการสิ่งแวดล้อมและการถ่ายเทอากาศที่เหมาะสมมีเพียง 4 แห่ง ที่มีการจัดการพื้นที่ในการระบายอากาศได้ดี ทำให้หากมีการฝ่าฝืนระเบียบการห้ามสูบบุหรี่ในอาคาร ก็ยังสามารถลดความเสี่ยงในการเป็นผู้สูบมือสองได้ระดับหนึ่ง ทั้งนี้เพราะกลุ่มที่เสี่ยงมากที่สุดคือ ผู้ค้า ที่ใช้เวลาในตลาดนั้น ๆ มากกว่า 10 ชั่วโมงต่อวัน รวมทั้งผู้ซื้อที่เข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง การมาตลาดสดแต่ละครั้งก็เท่ากับการสะสมความเสี่ยงทั้งจากควันบุหรี่(42, 43) ในขณะที่มีการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่สามารถซื้อได้จากตู้แช่ที่มีจำหน่ายในตลาดทำให้เพิ่มโอกาสในการทะเลาะวิวาทที่เกิดจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วย ทั้งนี้ถึงแม้จะมีกฎหมายกำหนดเวลาในการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ด้วยองค์ประกอบที่มาจากกรณีโอกาสเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่จำหน่ายในตู้แช่จึงพร้อมให้โอกาสในการซื้อขายได้ทุกช่วงเวลา(44)

ในการจัดการนโยบาย “ห้ามสูบบุหรี่” ในอาคาร พบว่า ยังมีการละเมิดอยู่อย่างต่อเนื่อง ทั้งที่ปรากฏพฤติกรรมการสูบที่เห็นชัดเจน และการได้กลิ่นควันบุหรี่โดยเห็นตัว ซึ่งในความเป็นจริง ผู้สูบก็ไม่ได้อยู่นอกอาคารหรือไปสูบในที่ที่จัดให้ แต่แอบสูบในมุมแฉงลอย มุมอาคาร บริเวณที่จอดรถหน้าอาคาร หน้าห้องน้ำเป็นส่วนใหญ่ และที่ปรากฏเด่นชัดคือ การที่เจ้าหน้าที่ของตลาดนั้นมีพฤติกรรมสูบบุหรี่ โดยเฉพาะในตลาดของรัฐ อย่างไรก็ตามก็ไม่ปรากฏมีการจัดการใด ๆ อย่างเป็นทางการถึงแม้จะมีป้าย/สติ๊กเกอร์ ติดเตือนอยู่ก็ตาม การรณรงค์อาจจะมีผลต่อการกระตุ้นจิตสำนึกของผู้เป็นนักสูบได้ไม่มากนัก (45, 46)

ในด้านเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า ในบริเวณอาคารของตลาด 7 แห่งไม่ปรากฏป้ายห้ามหรือสติ๊กเกอร์ห้ามจำหน่ายหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบเพียงตลาดเอกชนเพียง 1 แห่งที่มีการดำเนินการติดประกาศเด่นชัด โดยตลาดแห่งนี้เคยมีประสบการณ์ในการเกิดเหตุทะเลาะวิวาทจึงกำหนดเป็นระเบียบของตลาดอย่างชัดเจน และมีพนักงานดูแลตลาดตลอด 24 ชั่วโมง ส่วนตลาดเอกชนอีก 1 แห่ง มิได้ปรากฏป้ายประกาศห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่เนื่องจากมีร้านสะดวกซื้ออยู่ใกล้เคียงจึงใช้วิธีการกั้นพื้นที่และมีพนักงานรักษาความปลอดภัยคอยดูแลไม่ให้มีผู้ฝ่าฝืนเข้ามาในพื้นที่ตลาด ตลาดเอกชนอีกแห่งหนึ่งใช้วิธีการปิดพื้นที่ในยามวิกาลเพียงอย่างเดียว แต่ตลาดทั้งสามนี้มีร้านสะดวกซื้อและร้านขายส่งตั้งอยู่ห่างประมาณ 5-15 เมตร จากอาคารตลาด ส่วนตลาดเอกชน 1 แห่ง ที่มีตู้แช่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และร้านขายส่งเครื่องดื่ม โดยผู้จัดการตลาดใช้การตักเตือนแต่เมื่อมีปัญหาระหว่างผู้ดื่มจะให้คู่มือดำเนินการเอง ทั้งนี้เหตุผลที่ไม่ได้ปิดประกาศเป็นพื้นที่ห้ามดื่มและห้ามจำหน่ายเนื่องจากไม่มีกฎหมายที่ใช้บังคับในพื้นที่เอกชน

ด้านตลาดเอกชน พบว่า ในเรื่องการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แยกออกได้เป็นสองประเด็น คือ การเปิดให้มีพื้นที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทขายส่ง และ อีกประเด็นหนึ่งคือ การให้มีการจำหน่าย

เครื่องตีมแอลกอฮอล์ในลักษณะขายปลีกในตู้แช่ ทั้งนี้เนื่องจากในรายละเอียดของกฎหมาย เปิดช่องว่างให้สามารถดำเนินการได้ในพื้นที่ของเอกชน(47)

ด้านตลาดของรัฐ 2 แห่ง พบว่า มี 1 แห่งที่มีร้านตู้แช่ 2 ร้านในอาคารจำหน่ายอาหารมีการจำหน่ายเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในตู้แช่เครื่องตีม โดยไม่มีการตักเตือน โดยเฉพาะปล่อยให้จำหน่ายอย่างเปิดเผยโดยมิได้จัดการแต่อย่างใดโดยตลาดแห่งนี้อยู่ในความรับผิดชอบของ กทม. ขณะเดียวกันตลาดที่อยู่ภายใต้การดูแลของ กทม. อีก 1 ตลาดที่เป็นตลาดสดจำหน่ายสินค้า ตั้งแต่ 4.00 -22.00 น มีการตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์รอบตลาดในช่วงบ่าย ทั้งนี้สร้างความรำคาญและความหวาดกลัวให้แก่ประชาชนละแวกนั้น ทั้งนี้ กทม. ให้ความสำคัญที่ไม่มีงบประมาณในการจ้าง พนักงานรักษาความปลอดภัย จึงไม่สามารถควบคุมพื้นที่ได้ ทั้งนี้ประชาชนมีการร้องเรียนแต่ไม่ได้รับการแก้ไขแต่อย่างใด ทั้งนี้จากการติดตามปัญหาพบว่า หน่วยงานของ กทม. ที่เกี่ยวข้องกับตลาดหลายหน่วยงาน การจัดการปัญหาไม่สามารถดำเนินการให้แล้วเสร็จได้ ซึ่งต่างกับการจัดการของตลาดเอกชนที่สามารถดำเนินการเปิดเสร็จได้ และมีความชัดเจนในการวางนโยบายและการจัดการ ทั้งนี้จากการรายงานสถิติการร้องเรียน พบว่า ในปี 2559 – 2560 มีเหตุร้องเรียน สาเหตุรำคาญ 13,571 ราย การร้องเรียน ทั้งหมด 64,945 ราย(48) โดยเหตุรำคาญดังกล่าวมาจากเรื่องของเสียงมากที่สุดโดยกลุ่มผู้ตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ และหากการปล่อยปละละเลยของผู้ดูแลตลาดโดยเฉพาะที่อยู่ในความดูแลของรัฐ ก็จะทำให้เกิดวิกฤตศรัทธาในสังคมมากขึ้น ดังนั้น ตลาดที่อยู่ในความดูแลของรัฐจำเป็นต้องตระหนักในผลกระทบที่จะเกิดขึ้นจากการละเลยการปฏิบัตินี้

จากการศึกษานี้ พบว่า ในการจัดการเรื่องการเป็นพื้นที่ปลอดบุหรี่ของตลาด พบว่าทั้ง 8 พื้นที่เป้าหมายมีการจัดการในระดับที่แตกต่างกัน ซึ่งกฎหมายกำหนดให้ ตลาด จัดเป็นพื้นที่ปลอดบุหรี่ 100 % (27, 43) ประเด็นในเรื่องการจัดการพื้นที่ปลอดบุหรี่ของตลาดเอกชนจึงไม่แตกต่างกันในด้านนโยบาย แต่แตกต่างกันในเรื่องการจัดลำดับความสำคัญของการบริหารจัดการปัญหาว่า ผู้ดูแล/ผู้บริหารตลาดจะให้ความสำคัญในการเป็นพื้นที่ปลอดบุหรี่มากน้อยเพียงใด โดยสรุปจากการศึกษา พบว่า ตลาดเอกชนทั้ง 4 แห่ง ให้ความสำคัญในการจัดการพื้นที่ให้เป็นเขตปลอดบุหรี่ ในขณะที่ตลาดในกำกับของรัฐ เพียง 1 แห่งที่มีการจัดการชัดเจน ส่วนอีก 3 แห่ง ไม่มีการจัดการที่เป็นรูปธรรม ทำให้มองเห็นภาพว่า องค์กรของรัฐจะต้องเพิ่มการจัดการที่เป็นรูปธรรมมากขึ้น อาทิเช่น การรณรงค์ แผ่นป้าย และการกำหนดในการทำสัญญาเช่าพื้นที่ ซึ่งอยู่ในขอบเขตและศักยภาพของรัฐที่สามารถดำเนินการได้ รวมทั้งการสนับสนุนการดำเนินงานของตลาดเอกชนในพื้นที่ด้วย

ด้านการห้ามตีมและจำหน่ายเครื่องตีมแอลกอฮอล์ การศึกษานี้ พบว่า ในพื้นที่ตลาดของรัฐ(ในความดูแลของ กทม.) มีการจำหน่ายเครื่องตีมแอลกอฮอล์อย่างเปิดเผยซึ่งสะท้อนถึงความบกพร่องของการปฏิบัติตามกฎหมายของผู้บริหาร/ผู้ดูแล ตลาดซึ่งหากพิจารณาด้านกฎหมายจะพบว่า เป็นการกระทำที่ละเว้นการปฏิบัติหน้าที่ตามมาตรา 157 แห่งประมวลกฎหมายอาญา(49) และผิด พรบ.ควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ พ.ศ 2551(22) ส่วนตลาดของรัฐอีก 2 แห่ง ไม่ปรากฏชัดเจนว่ามีการตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์อย่างเป็นรูปธรรม ส่วนตลาดเอกชน เนื่องจากเป็นพื้นที่เอกชน ด้วยข้อกฎหมายมีการยกเว้นพื้นที่เอกชนเหล่านี้ถึงแม้ว่าเป็นพื้นที่ที่มีคนเข้ามาใช้บริการมากก็ตาม จึงทำให้เจ้าของพื้นที่ไม่ต้องกำหนดนโยบายใด ๆ ในเรื่องการจำหน่ายหรือตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในพื้นที่ตลาดนั้น และไม่ถือว่าการกระทำผิดกฎหมายซึ่งต่างจากประเด็นการห้ามสูบบุหรี่ในที่สาธารณะที่รวมพื้นที่ตลาดเอาไว้ด้วย (11, 22) ทั้งนี้หากรัฐและสังคมโดยรวมจะผลักดันให้มีการบังคับใช้กฎหมายที่ครอบคลุมพื้นที่เอกชนในการห้ามตีมและห้ามจำหน่ายก็จะต้องมีแรงผลักดันจากรัฐและประชาชนในการรณรงค์เพื่อให้พื้นที่

ตลาดเป็นพื้นที่ปลอดเครื่องตีมีแอลกอฮอล์เช่นเดียวกับการเป็นพื้นที่ปลอดบุหรี่ ทั้งนี้โดยคาดหวังถึงผลกระทบทางด้านสุขภาพของผู้ซื้อ ผู้ค้า และประชาชนทั่วไปที่มาใช้บริการ

## ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

### แบ่งออกได้ดังนี้

#### ก ด้านกฎหมายและการบังคับใช้กฎหมาย

รัฐมีบทบาทและหน้าที่ในการออกกฎหมายและกำหนดกระบวนการและการบังคับใช้กฎหมาย ที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยจะต้องมีการทบทวนถึงความครอบคลุมของกฎหมาย และการบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และผลิตภัณฑ์ยาสูบ โดยมีการทบทวนเป็นระยะ ๆ ในด้านการบังคับใช้กฎหมาย ดังนี้

1. ประสิทธิภาพของการบังคับใช้กฎหมาย และ ผู้มีอำนาจในการบังคับใช้กฎหมาย ความคลุมเครือของการใช้อำนาจในการบังคับใช้กฎหมาย โดยการออกกฎหมายทั้งที่เกี่ยวข้องกับการห้ามตีมีและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการคุ้มครองผู้ไม่สูบบุหรี่ โดยการวางบทลงโทษผู้ฝ่าฝืนกฎหมาย ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าในส่วนของกฎหมายใด ๆ ที่มีการกำหนดบทลงโทษ ถือเป็นกฎหมายมหาชน เป็นความผิดทางอาญาและผลของการกระทำการฝ่าฝืนมีผลต่อความสงบเรียบร้อยต่อสังคม รัฐจึงมีหน้าที่ในการจัดการ แต่ปรากฏว่า การมอบอำนาจไม่ชัดเจนว่า **ใครคือผู้ที่สามารถปรับผู้กระทำการละเมิดได้** และการแจ้งเหตุไปยังหมายเลขโทรศัพท์ที่ระบุไว้สามารถดำเนินการได้จริงหรือไม่ ณ ห้วงเวลาที่พบการกระทำผิดนั้น ๆ ส่วนการให้เหตุผลว่า กำหนดบทลงโทษไว้เพียงหวังเพื่อให้เกิดเป็นการป้องปรามจึงไม่ได้ผลสำหรับสังคมไทย กระบวนการบังคับใช้กฎหมายยังขาดประสิทธิภาพ เนื่องจากความไม่ชัดเจนของการมอบหมายอำนาจสู่ผู้ปฏิบัติในระดับพื้นที่ การกำหนดผู้ที่มีอำนาจในการบังคับใช้ไม่ได้ถูกถ่ายโอนมายังผู้ปฏิบัติระดับล่างที่เป็นผู้เผชิญปัญหา

2. การเฝ้าระวังการกระทำผิดกฎหมาย การมีการติดตั้งกล้องวงจรปิด เพื่อบันทึกเหตุการณ์ต่าง ๆ จะช่วยในการระบุผู้กระทำผิดได้ ในกรณีที่ไม่สามารถจับกุมได้ขณะทำผิดซึ่งหน้า โดยใช้ประกอบกรณีที่มีการแจ้งความร้องทุกข์ การผลักดันให้มีการบังคับใช้กฎหมายอย่างมีประสิทธิภาพโดยใช้อุปกรณ์/เทคโนโลยี ทั้งนี้เพราะเมื่อมีการกระทำผิด เช่น ตีมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือ สูบบุหรี่ในพื้นที่ห้ามสูบการสื่อสารเพื่อให้ผู้มีอำนาจในการบังคับใช้กฎหมายมีความล่าช้า การมีกล้องวงจรปิดในพื้นที่ห้ามสูบ/ห้ามตีมีจึงน่าจะช่วยในการบังคับใช้กฎหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งเป็นหลักฐานในการดำเนินการตามฐานความผิดของบุคคลนั้น ๆ ต่อไป

3. การทบทวนกฎหมายให้มีมาตรฐานเดียวกัน โดยพิจารณากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการจัดการพื้นที่อนุญาตจำหน่าย/ตีมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การจำหน่าย/สูบบุหรี่ ในพื้นที่รัฐและเอกชนที่ปัจจุบันยังพบว่ามีสองมาตรฐาน ทำให้เกิดช่องว่างในการนำไปสู่การบิดเบือนเพื่อการกระทำผิด ดังนั้นจึงควรทบทวนให้เกิดมีมาตรฐานเดียวกัน

4. การจัดการพื้นที่ โดยการกำหนดให้พื้นที่ในอาคารตลาด และพื้นที่รอบ ๆ ตลาด ในรัศมี 10 เมตร เป็นเขตปลอดบุหรี่ โดยการกำหนดเขตปลอดบุหรี่ จะต้องไม่มีพื้นที่อนุญาตให้สูบในพื้นที่ใกล้เคียง เพราะมีฉะนั้นก็จะมีผู้ฝ่าฝืนอยู่เนื่อง ๆ ทั้งนี้หากพิจารณาถึงลักษณะของตลาดก็เป็นสถานประกอบการ เป็นที่ทำงานของผู้ค้า และเป็น

ที่สาธารณะที่ประชาชนทุกคนมีสิทธิไปใช้บริการได้ ฉะนั้นจึงควรมีการทบทวนกฎหมายการกำหนดพื้นที่ มาตรการที่เป็นหนึ่งเดียวและบทลงโทษผู้ฝ่าฝืนอย่างเข้มงวด รวมทั้งการกำหนดผู้มีอำนาจในการบังคับใช้กฎหมายด้วย

5.ควรทบทวนในเรื่อง การกำหนดพื้นที่ห้ามตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ของพื้นที่ยกเว้น ได้แก่ พื้นที่ภายในครอบครัวของเอกชนที่เป็นพื้นที่สาธารณะ และ/หรือ พื้นที่ของรัฐที่กำหนดเป็นสโมสร ฯ ทั้งนี้ควรเป็นมาตรฐานเดียวกัน

### **ข.การจัดการโดยพื้นที่ องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น และกรุงเทพมหานคร**

องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น และกรุงเทพมหานครเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบพื้นที่และประชาชนที่อาศัยในพื้นที่ ต้องให้ความสำคัญด้านสุขภาพของประชาชนในพื้นที่ ซึ่งการลดปัญหาของการเป็นนักสูบบุหรี่สองและมือสาม รวมทั้งการเกิดปัญหาสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับระบบทางเดินหายใจ และการเข้าเครื่องตีแอลกอฮอล์ในกลุ่มเด็กและเยาวชนโดยต้องพิจารณาถึงบทบาทของพื้นที่ดังนี้

1.ความซ้ำซ้อนของการจัดการพื้นที่ และ อำนาจในการจัดการ การลดหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในภาครัฐ การจัดการขององค์กรเอกชนมีความคล่องตัวกว่าการจัดการของกทม.. และ ภาครัฐ เช่น ตลาดภายใต้การดูแลของ กทม.. 1 แห่ง มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อย่างน้อย 4 หน่วยงาน ประกอบด้วย งานโยธา ดูแลเรื่องอาคาร งานอนามัยและสิ่งแวดล้อม ดูแลเรื่องการจัดการขยะและความสะอาดของตลาด งานคลัง ดูแลเรื่องรายได้และการจัดเก็บผลประโยชน์ของเทศบาล งานยาเสพติดฯ ดูแลเรื่องเหล้าและบุหรี่ การจัดการแก้ไขจึงทำได้ยากขาดความคล่องตัว กทม. ในฐานะเป็นผู้ดูแลด้านสุขภาพและสังคมของผู้อาศัยใน กทม. ต้องวางมาตรการในการติดตาม ตรวจสอบ ผู้ละเมิดอย่างเข้มงวด และมีมาตรการที่เข้มงวดกับผู้ค้าที่ละเมิดกติกาเหล่านั้น ซึ่งต่างจากตลาดเอกชนที่มีการจัดการเบ็ดเสร็จ และมีความคล่องตัวในการบริหารจัดการมากกว่าองค์กรของรัฐ

2. ทบทวนเทศบัญญัติที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการตลาด โดยการกำหนดในเทศบัญญัติเกี่ยวกับการจัดการตลาดของพื้นที่ทั้งรัฐและเอกชนที่จะได้รับอนุญาตดำเนินการ “ห้ามจำหน่ายและตีเครื่องตีแอลกอฮอล์” ในพื้นที่อาคารตลาดและรอบอาคารตลาด รวมทั้งการกำหนดลักษณะสินค้าของร้านค้าส่งที่จำหน่ายในพื้นที่ตลาด และโดยรอบที่อยู่ในความดูแลของ เทศบาล และ/หรือ เอกชน รวมทั้งผู้จัดตั้งผู้มีอำนาจในการบังคับใช้กฎหมายเพื่อการปรับ และ ดำเนินการลงโทษผู้ฝ่าฝืนให้สอดคล้องกับบทลงโทษที่กำหนดไว้ใน พรบ. ควบคุมเครื่องตีแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 และ พรบ. คุ้มครองสุขภาพผู้ไม่สูบบุหรี่ พ.ศ.2535 และ 2560

3. ห้ามการจำหน่ายเครื่องตีแอลกอฮอล์อย่างเด็ดขาดและเข้มงวด โดยเฉพาะร้านค้าปลีก ตู้แช่ ในบริเวณตลาด ถึงแม้จะได้รับใบอนุญาตจากสรรพสามิตแล้วก็ตาม ร้านขายส่งที่ตั้งในเขตตลาดที่ กทม. รับผิดชอบควรยึดตามเอกสารสัญญา ภายใต้ พรบ ควบคุมเครื่องตีแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 และ พรบ คุ้มครองสุขภาพของผู้ไม่สูบบุหรี่ พ.ศ. 2535 2560 และ 2561

4.การกำหนดคุณลักษณะของเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลตลาดทั้งภาครัฐและเอกชนต้องไม่เป็นผู้สูบบุหรี่หรือตีเครื่องตีแอลกอฮอล์

5.กรณีที่เป็นตลาดของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ จะต้องมีความเข้มงวดในการตรวจพื้นที่ห้ามสูบบุหรี่และห้ามตีและจำหน่ายเครื่องตีแอลกอฮอล์อย่างชัดเจน

### **ค. ด้านการรณรงค์**

บทบาทด้านการรณรงค์ ควรเป็นบทบาทของหน่วยงานรัฐและองค์กรที่รณรงค์ด้านการต่อต้านการสูบบุหรี่ และองค์กรต่อต้านการจำหน่ายและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ : กรมควบคุมโรค เครือข่ายองค์กรงดเหล้า มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ และ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ ฯลฯ ดังนี้

1. การสนับสนุนสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อการรณรงค์ ให้แก่ “ตลาด” เอกชน และ รัฐ อย่างทั่วถึง ทั้งนี้การจัดการรณรงค์จะมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน และเป็นการเพิ่มภาระและต้นทุนให้แก่ผู้ดำเนินการตลาดทั้งของรัฐและเอกชน ที่เป็นตลาดเปิด ดังนั้นส่วนหนึ่งของการกระตุ้นให้ภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมคือการลดต้นทุนในการจัดการปัญหา ดังนั้นหน่วยงานที่มีบทบาทหน้าที่ในการรณรงค์นี้จึงควรสำรวจและให้การสนับสนุนอุปกรณ์ในการรณรงค์นี้ ซึ่งหน่วยงานที่ทำหน้าที่สนับสนุนทางวิชาการต้องวางแผนในการจัดกิจกรรมรณรงค์อย่างต่อเนื่องเพื่อส่งเสริมการสร้างจิตสำนึกในกลุ่มผู้เป็นนักดื่มและนักสูบ

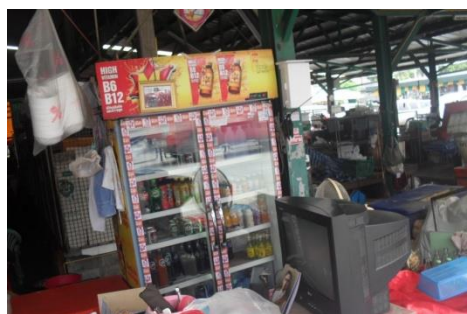
2. การสร้างจิตสำนึกให้แก่ ผู้ดื่ม ผู้สูบ และประชาชนทั่วไป เป็นสิ่งที่มีความสำคัญและจำเป็นที่ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง กลุ่มเป้าหมายที่สำคัญคือ เยาวชนรุ่นใหม่

3. การรณรงค์อย่างต่อเนื่อง และมีประสิทธิภาพ การส่งเสริมการไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการไม่สูบบุหรี่ในสถาบันครอบครัวมีความจำเป็นที่จะต้องดำเนินการรณรงค์อย่างต่อเนื่อง ไม่ใช่ดำเนินการเฉพาะเทศกาล โดยหน่วยงานที่ทำหน้าที่สนับสนุนทางวิชาการต้องวางแผนในการจัดกิจกรรมรณรงค์อย่างต่อเนื่องเพื่อส่งเสริมการสร้างจิตสำนึกในกลุ่มผู้เป็นนักดื่มและนักสูบ

#### \ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป

1. ติดตามประเมินการรณรงค์ขององค์กรที่ดำเนินการรณรงค์ เพื่อการต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในที่สาธารณะ และการรณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรี่ในที่สาธารณะ ว่า กระบวนการในการรณรงค์มีประสิทธิภาพหรือไม่ อย่างไร ต่อจิตสำนึกของผู้ได้รับข่าวสารข้อมูลจากการรณรงค์นั้น ๆ

2. ขยายผลการวิจัย ในพื้นที่ต่างจังหวัด เนื่องจากรูปแบบการจัดการของสังคมอาจมีความแตกต่างกัน



ภาพที่ 1 การจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในตู้แช่ของตลาดเอกชน



ภาพที่ 2 ป้ายห้ามสูบบุหรี่ในตลาดเอกชน



ภาพที่ 3 ตู้แช่ที่มีเครื่องต้มแอลกอฮอล์รวมอยู่ด้วย



ภาพที่ 4 มุมที่มีการสูบบุหรี่ในตลาดรัฐ





ภาพที่ 5 ป้ายห้ามสูบบุหรี่ ที่ติดในที่ที่ไม่มีใครเห็น ไม่มีคน เดินผ่าน

#### เอกสารอ้างอิง

- 1.วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. ตลาด. 2559 [updated 15 มกราคม 2561]; Available from: <https://th.wikipedia.org/wiki/>.
- 2.สำนักงานเขต กองสุขาภิบาลอาหาร สำนักอนามัย กรุงเทพมหานคร. จำนวนตลาดในกรุงเทพมหานคร จำแนกเป็นรายเขตโดยแบ่งตามหน่วยงานที่รับผิดชอบ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2547-2556. In: กองสุขาภิบาลอาหาร, editor. กทม.: สำนักอนามัย กรุงเทพมหานคร; 2556.
- 3.SME leader. 306 รายชื่อตลาดนัด พื้นที่ขายของ กรุงเทพฯและต่างจังหวัด. 2560 [cited 2561 20 มกราคม]; Available from: <http://www.smeleader.com/>.
- 4.กลุ่มควบคุมการบริโภคยาสูบ. พระราชบัญญัติคุ้มครองสุขภาพของผู้ไม่สูบบุหรี่ พ.ศ. 2535 In: สำนักงานโรคไม่ติดต่อ, editor. กทม.: กรมควบคุมโรค; 2535.
- 5.ประกิต วาทีสาธกกิจ. สถิติและความสูญเสีย จากการสูบบุหรี่ในประเทศไทย โดยศ.นพ.ประกิต วาทีสาธกกิจ เลขานุการมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่. 2560; Available from: <http://www.nationtv.tv/main/content/378549958/>.
- 6.สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. ผลสำรวจสำนักงานสถิติแห่งชาติปี 2557. In: สำนักงานสนับสนุนและส่งเสริมสุขภาพ, editor. กทม.: สสส; 2557.
- 7.สำนักโรคไม่ติดต่อ. ควันบุหรี่ปมือสอง. กทม.: กรมควบคุมโรค; 2558 [cited 2559 25 nov]; Available from: <http://thaidentistagainsttobacco.org/>.
- 8.ศิริวรรณ ทิพยรังสฤดี, ปวีณา บันกระจ่าง, สุนิดา ปรีชาวงศ์. สรุปสถานการณ์ปัจจัยเสี่ยงหลักด้านยาสูบของประเทศไทย 2557. กรุงเทพฯ: เจริญดีมีนคองการพิมพ์; 2557.
- 9.ประกิต วาทีสาธกกิจ. เสนอรัฐบาลขึ้นภาษีบุหรี่ปหารายได้เข้าคลัง ลดจำนวนผู้สูบบุหรี่ป 2557 [cited 2558 10 พฤศจิกายน]; Available from: <http://thaitribune.org/contents/detail/307?Contentid=15197&rand=1446031536>.
- 10.ประกิต วาทีสาธกกิจ. สถานการณ์สูบบุหรี่ปของคนไทย. 2559; Available from: <http://news.voicetv.co.th/thailand/64640.html>.

- 11.ราชกิจจานุเบกษา. พรบ.ควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ.2560. In: คณะกรรมการกฤษฎีกา, editor. กทม.: คณะกรรมการกฤษฎีกา; 2560.
- 12.กลุ่มควบคุมการบริโภคยาสูบ. พระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบพ.ศ.2535 (พื้นที่ห้ามสูบ). In: กระทรวงสาธารณสุข ก, editor. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์องค์การขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์; 2546.
- 13.บุปผา ศิริรัมย์ อารี จำปากลาย, บุปผา ศิริรัมย์, จรัมพร โห้ลัยยอง, ทวีมา ศิริรัมย์, วีรนุช ก้อนแก้ว, ปรียา เกนโรจน์ ผลกระทบจากนโยบายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทย กลุ่มผู้สูบบุหรี่ รอบที่ 5 (พ.ศ. 2554). 2557 [cited 2558 10 พฤศจิกายน]; Available from [http://www.ashthailand.or.th/th/data\\_center\\_page.php?id=505](http://www.ashthailand.or.th/th/data_center_page.php?id=505).
- 14.สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. พระราชบัญญัติการสาธารณสุข. In: กระทรวงสาธารณสุข, editor. กทม.: กระทรวงสาธารณสุข; 2535.
- 15.คณะกรรมการราชบัณฑิตยสภา. พจนานุกรมไทยฉบับราชบัณฑิตยสภา พ.ศ. 2554. In: สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, editor. กรุงเทพฯ: สำนักงานราชบัณฑิตยสภา; 2554.
- 16.hfocus. พฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทยและปัจจัยส่งเสริม. กรุงเทพฯ; 2017 [cited 2018 15 พฤศจิกายน]; Available from: <https://www.hfocus.org/content/2017/10/14639>.
- 17.นวลตา อาภาศัพท์กุล, อุไรวรรณ พัฒนสัตยวงศ์, ศิริรัตน์ โกศลวัฒน์, เยาวณี จรูญศักดิ์, วรรณ สุวรรณชาติ. พฤติกรรมการบริโภคและความคิดเห็นต่อการจำหน่ายแอลกอฮอล์บนขบวนรถไฟฟรึกับรถไฟที่ต้องจ่ายค่าเดินทางปกติ ในเส้นทางรถไฟสายใต้ สายเหนือและสายตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย. In: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ค, editor. สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์; 2557.
- 18.นวลตา อาภาศัพท์กุล, ศิริรัตน์ โกศลวัฒน์, เยาวณี จรูญศักดิ์, อรพิน ประสุทธิชัย, วรรณ สุวรรณชาติ. การจำหน่ายและการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้โดยสารบนขบวนรถไฟและบริเวณชานชาลา. สงขลา: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, 2557.
- 19.เล็กเฟื่องฟู. เ., ชารพานิช. ณ, กิจวัตร ทาเจริญ, สุขใจ ว่องไวศิริวัฒน์, นพพล วิทิวรพงศ์. สถานการณ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ห่วงเทมมหานคร 2558. In: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, editor. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ดีออนคูลา; 2558.
- 20.ศูนย์วิจัยและจัดการความรู้เพื่อการควบคุมยาสูบ. รายงานสถิติการบริโภคยาสูบของประเทศไทย พ.ศ. 2561. 1 ed. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยและจัดการความรู้เพื่อการควบคุมยาสูบ (ศจย.) มหาวิทยาลัยมหิดล; 2561 กรกฎาคม 2561.
- 21.กลุ่มสถิติสังคม สำนักสถิติสังคม. การสำรวจพฤติกรรมการสูบบุหรี่และการดื่มสุราของประชากร พ.ศ. 2557 In: กองสถิติสังคม, editor. กทม.: สำนักงานสถิติแห่งชาติ; 2557.
- 22.คณะกรรมการกฤษฎีกา. พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551. In: นายกรัฐมนตรี, editor. กทม.: สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา; 2551.
- 23.พระราชบัญญัติสุรา. พรบ สุรา มาตรา 5-23. กทม.: กฎหมายดอทคอม; 2493 [cited 1556 4/05]; Available from: <http://www.kodmhai.com/m4/m4-19/H54/M17-23.html>.
- 24.สวรรยา สิริภคมงคล, สำราญ สิริภคมงคล, เกรียงกมล เหมือนนกรู, มัญญา นิโครธ, อัญชลี คงคาน้อย, สุนทร แสงแก้ว, et al. การป้องกันการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น. กทม.: 2550 Contract No.: 20/12.

- 25.พงษ์เดช สารการ. การประเมินผลพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จังหวัดอับราชธานี. 2552.
- 26.นพดล ปกรณ์นิมิตดี. บทบาท ของ กฎหมาย ควบคุม เครื่อง ดื่ม แอลกอฮอล์ ใน สถาบัน อุดมศึกษา. 2553; Available from: [dspace.spu.ac.th](http://dspace.spu.ac.th).
- 27.กรมควบคุมโรค. พระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ ยาสูบ พ.ศ. ๒๕๖๐. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, พ.ศ. 2560; 2560.
- 28.ประกิต วาทีสาทกกิจ. สูบบุหรี่ทำให้รัฐเสียค่าใช้จ่ายปีละ 52,000 ล้านบาท. กทม.: voice ทีวี TV21; 2556 [cited 2560 3 March]; Available from: <https://news.voicetv.co.th/thailand/64640.html>.
- 29.บุปผา ศิริรัศมี ทศยศจโอ. อารี จำปากลายเป็น. ปรียา เกนโรจน์, ชีรนุช ก้อนแก้ว. ผลกระทบจากนโยบายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทย กลุ่มวัยรุ่น รอบที่ 5 (พ.ศ. 2554). 2557 [cited 2558 12 พฤศจิกายน]; Available from: [http://www.ashthailand.or.th/th/data\\_center\\_page.php?id=505](http://www.ashthailand.or.th/th/data_center_page.php?id=505).
- 30.ศิริพงษ์ สุภิมารส. เขตปลอดบุหรี่ และ เขตสูบบุหรี่ 2554 [cited 2558 ๗ พฤศจิกายน]; Available from: [fd.surinpho.go.th/files/8QAFWY.do](http://fd.surinpho.go.th/files/8QAFWY.do).
- 31.ศูนย์วิจัยสุขภาพกรุงเทพ. ควันบุหรีมือสอง ตัวการเลิกบุหรีไม่สำเร็จ. กทม.: BangkokHealth; 2560 [cited 2560 2 March]; Available from: <http://www.bangkokhealth.com/health/article/>.
32. Arthur J. Farkas, Elizabeth A. Gilpin, Martha M. White, al e. Association Between Household and Workplace Smoking Restrictions and Adolescent Smoking. JAMA. 2000;284(6):717-22.
33. Fichtenberg CM, Glantz SA. Effect of smoke-free workplaces on smoking behaviour: systematic review. Bmj. 2002;325(7357):188.
34. Shanahan S-HKJ. Stigmatizing Smokers: Public Sentiment Toward Cigarette Smoking and Its Relationship to Smoking Behaviors. Journal of Health Communication. 2003;8(3):343-67.
35. Health UDo, Services H. The health consequences of involuntary exposure to tobacco smoke: a report of the Surgeon General. Atlanta, GA: US Department of Health and Human Services, Centers for Disease Control and Prevention, Coordinating Center for Health Promotion, National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health 2006.
36. Evans WN, Farrelly MC, Montgomery E. Do workplace smoking bans reduce smoking? American Economic Review. 1999;89(4):728-47.
37. Callister I. Public Opinion in Australia on restricting smoke in public place. Tobacco Control. 1995;4:30-5.
38. Liya Lu, F. D, Mackay, and Jill P. Pell. Secondhand smoke exposure and risk of incident peripheral arterial disease and mortality: a Scotland-wide retrospective cohort study of 4045 non-smokers with cotinine measurement. BMC Public Health. 2018;18(348).
39. Toomey TL, Wagenaar AC. Policy options for prevention: the case of alcohol. Journal of public health policy. 1999;20(2):192-213.
40. Demant J, Landolt S. Youth drinking in public places: The production of drinking spaces in and outside nightlife areas. Urban Studies. 2014;51(1):170-84.

41. IAN McALLISTER. Public attitudes to the regulation of alcohol. *Alcohol Rev* 1995;14:179-86.
42. อนุเทพ สุขศรีวงศ์. กฎหมาย ห้าม สูบ บุหรี่ ระหว่าง ประเทศ ใน AEC และ อัตรา การ สูบ บุหรี่. วารสาร ร่วม พฤษ (ROMPHRUEK JOURNAL). 2014;32(3):109-32.
43. สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. พรบ. คัดกรองสุขภาพผู้ไม่สูบบุหรี่ In: สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, editor. กทม.: สำนักนายกรัฐมนตรี; 2535.
44. Radon K, Bu K, Heinrich J, Wichmann H-E, Jo RA, Magnussen H, et al. Passive smoking exposure: a risk factor for chronic bronchitis and asthma in adults? *Chest*. 2002;122(3):1086-90.
45. ขาวสด. ผนึก สสส รณรงค์ตลาดปลอดบุหรี่. 2557.
46. ลมเปลี่ยนทิศ. เข้มห้ามสูบบุหรี่ในตลาด. ไทยรัฐ. 2557.
47. สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551. In: สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, editor. กทม.: สำนักนายกรัฐมนตรี; 2551.
48. นฤมล รัตนสุวรรณ. 1555 ศูนย์ร้องทุกข์ กทม.. เต็มที่ เต็มใจ รับใช้คนกรุง. มติชนรายวัน. 8 มกราคม 2560.
49. คณะกรรมการกฤษฎีกา. พระราชบัญญัติให้ใช้ประมวลกฎหมายอาญา พ.ศ. 2499. In: สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, editor. กทม.: โรงพิมพ์สำนักงานคณะรัฐมนตรีและราชกิจจานุเบกษา 2551.

## ภาคผนวก

## แบบสัมภาษณ์ผู้ค้า

ID [ ] [ ] [ ]

	สำหรับเจ้าหน้าที่
1.เพศ ( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง	M1 [ ]
2.อายุ..... ปี	M2 [ ] [ ]
3.ศาสนา ( ) 1. พุทธ ( ) 2. คริสต์ ( ) 3. อิสลาม ( ) 4. อื่น ๆ ระบุ.....	M3 [ ] [ ]
4. การศึกษา ( ) 1. ประถมศึกษา ( ) 2. มัธยมศึกษาตอนต้น ( ) 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย ( ) 4. อาชีวศึกษา ( ) 5. อื่น ๆ ระบุ.....	M4 [ ]
5.สถานภาพสมรส ( ) 1. โสด ( ) 2. คู่ ( ) 3. หย่า ( ) 4. ม่าย ( ) 5. อื่น ๆ ระบุ.....	M5 [ ]
6.ปกติท่านมาขายของที่ตลาดนี้บ่อยเพียงใด ( ) 1. ทุกวัน ( ) 2. สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ( ) 3. อื่น ๆ ระบุ.....	M6 [ ]
7.ท่านสูบบุหรี่หรือไม่ ( ) 1. ไม่สูบ ( ) 2. เคยสูบ แต่ปัจจุบันเลิกสูบแล้ว ( ) 3. เคยเลิกสูบ แต่ปัจจุบันกลับมาสูบบอก ( ) 4. สูบ	M7 [ ]
8.ท่านดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่ ( ) 1. ไม่ดื่ม ( ) 2. เคยดื่ม แต่ปัจจุบันเลิกดื่มแล้ว ( ) 3. เคยเลิกดื่ม แต่ปัจจุบันกลับมาดื่มบอก ( ) 4. ยังดื่มอยู่	M8 [ ]
9.ตลาดแห่งนี้มีประกาศห้ามสูบบุหรี่ในอาคารตลาดหรือไม่ ( ) 1. มี ( ) 2. ไม่มี ( ) 3. ไม่ทราบ	M9 [ ]
10.ตลาดแห่งนี้มีประกาศห้ามสูบบุหรี่รอบ ๆ พื้นที่ตลาดหรือไม่ ( ) 1. มี ( ) 2. ไม่มี ( ) 3. ไม่ทราบ	M10 [ ]
11.ท่านเคยพบเห็นคนสูบบุหรี่บริเวณอาคารตลาดหรือไม่ ( ) 1. เคยเห็นในอาคารตลาด ( ) 2. ไม่เคยเห็น ( ) 3. ไม่เคยเห็นแต่ได้กลิ่นบุหรี่ในอาคาร ( ) 4. ไม่ได้สังเกต	M11 [ ]
12.ท่านเคยพบเห็นคนสูบบุหรี่บริเวณรอบ ๆ อาคารตลาดหรือไม่ ( ) 1. เคยเห็นในอาคารตลาด ( ) 2. ไม่เคยเห็น ( ) 3. ไม่เคยเห็นแต่ได้กลิ่นบุหรี่ในอาคาร ( ) 4. ไม่ได้สังเกต	M12 [ ]
13.ท่านคิดอย่างไรหากมีการประกาศห้ามสูบบุหรี่ในอาคารตลาด ( ) 1. เห็นด้วย เพราะ..... ( ) 2. ไม่เห็นด้วย เพราะ.....	M13 [ ]
14. ตลาดแห่งนี้มีป้ายห้ามสูบบุหรี่หรือไม่ ( ) 1. มี ระบุสถานที่..... ( ) 2. ไม่มี ( ) 3. ไม่ได้สังเกต	M 14 [ ]
15.ตลาดแห่งนี้มีประกาศห้ามดื่มและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในอาคารตลาดหรือไม่ ( ) 1. มี ( ) 2. ไม่มี ( ) 3. ไม่ทราบ	M15 [ ]
16. ตลาดแห่งนี้มีร้าน/ตู้แช่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่ ( ) 1. มี ( ) 2. ไม่มี ( ) 3. ไม่ทราบ	M16 [ ]
17. ตลาดแห่งนี้มีป้ายห้ามจำหน่าย/ห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่ ( ) 1. มี ระบุสถานที่..... ( ) 2. ไม่มี ( ) 3. ไม่ได้สังเกต	M17 [ ]

คำถาม	สำหรับเจ้าหน้าที่
18. ท่านเคยพบเห็นคนเครื่องดีมีแอลกอฮอล์ในบริเวณอาคารตลาดหรือไม่ ( ) 1. เคยเห็นในอาคารตลาด ( ) 2. ไม่เคยเห็น ( ) 3. ไม่เคยเห็นแต่ได้กลิ่นบุหรี่ในอาคาร ( ) 4. ไม่ได้สังเกต	M18 [ ]
19. ท่านเคยพบเห็นคนเครื่องดีมีแอลกอฮอล์บริเวณรอบอาคารตลาดหรือไม่ ( ) 1. เคยเห็นในอาคารตลาด ( ) 2. ไม่เคยเห็น ( ) 3. ไม่เคยเห็นแต่ได้กลิ่นบุหรี่ในอาคาร ( ) 4. ไม่ได้สังเกต	M19 [ ]
20. ท่านคิดอย่างไรกับการห้ามดื่มและห้ามจำหน่ายเครื่องดีมีแอลกอฮอล์บริเวณตลาดนัด ( ) 1. เห็นด้วย เพราะ ..... ( ) 2. ไม่เห็นด้วย เพราะ.....	M20 [ ]
21. ท่านคิดอย่างไรกับการห้ามดื่มและห้ามจำหน่ายเครื่องดีมีแอลกอฮอล์บริเวณตลาดสดเอกชน ( ) 1. เห็นด้วย เพราะ ..... ( ) 2. ไม่เห็นด้วย เพราะ.....	M21 [ ]
22. ท่านคิดอย่างไรกับการห้ามสูบบุหรี่บริเวณอาคารตลาด ( ) 1. เห็นด้วย เพราะ ..... ( ) ไม่เห็นด้วย เพราะ.....	M22 [ ]
23. ท่านคิดอย่างไรกับการห้ามสูบบุหรี่บริเวณรอบอาคารตลาด ( ) 1. เห็นด้วย เพราะ ..... ( ) 2. ไม่เห็นด้วย เพราะ.....	M23 [ ]
24. ปกติท่านใช้เวลาอยู่ในตลาดแห่งนี้กี่วันละ,..... ชั่วโมง	M 24 [ ] [ ]
25. ถ้าตลาดแห่งนี้เป็นเขตปลอดบุหรี่ร้อยเปอร์เซ็นต์ ท่านมีความเห็นอย่างไร ( ) 1. เห็นด้วย เพราะ..... ( ) 2. ไม่เห็นด้วยเพราะ.....	M25 [ ]
26. ถ้าตลาดแห่งนี้เป็นเขตปลอดเหล้าร้อยเปอร์เซ็นต์ คือ ห้ามดื่มและห้ามจำหน่าย ท่านมีความเห็นอย่างไร ( ) 1. เห็นด้วย เพราะ..... ( ) 2. ไม่เห็นด้วยเพราะ.....	M26 [ ]
27. ที่บ้านท่านมีคนสูบบุหรี่หรือไม่ ( ) 1. มี ..... คน ( ) 2. ไม่มี	M27 [ ]
28. ที่บ้านท่านมีคนดื่มเหล้าในบ้านหรือไม่ ( ) 1. มี ..... คน ( ) 2. ไม่มี	M28 [ ]
29. ปกติทางผู้ดูแลตลาดแจ้งข้อมูล ข่าวสาร แก่ท่านอย่างไร ( ) 1. เสียงตามสาย ( ) 2. ประชุม ทุก..... ( ) 3. ตอนเก็บค่าแผง ( ) 4. อื่น ๆ ระบุ.....	M29 [ ]

วันที่เก็บข้อมูล..... ตลาด.....

## แบบสัมภาษณ์ผู้ซื้อ

ID [ ] [ ] [ ]

คำถาม	สำหรับเจ้าหน้าที่
1.เพศ ( ) 1. หญิง ( ) 2. ชาย	C1 [ ]
2.อายุ..... ปี	C2 [ ] [ ]
3.ศาสนา ( ) 1. พุทธ ( ) 2. คริสต์ ( ) 3. อิสลาม ( ) 4. อื่น ๆ ระบุ.....	C3 [ ]
4. การศึกษา ( ) 1. ประถมศึกษา ( ) 2.มัธยมศึกษาตอนต้น ( ) 3.มัธยมศึกษาตอนปลาย ( ) 4. อาชีวศึกษา ( ) 5. อื่น ๆ ระบุ.....	C4 [ ]
5.สถานภาพสมรส ( ) 1. โสด ( ) 2. คู่ ( ) 3. หย่า ( ) 4.ม่าย ( ) 5. อื่น ๆ ระบุ.....	C5 [ ]
6. ปัจจุบันท่านประกอบอาชีพอะไร ( ) 1. ค้าขาย ( ) 2.รับจ้าง ( ) 3. รับราชการ ( ) 4.พนักงานบริษัท ( ) 5. แม่บ้าน ( ) 6. อื่น ๆ ระบุ.....	C6 [ ]
7.ปกติท่านมาซื้อของที่ตลาดนี้บ่อยเพียงใด ( ) 1. ทุกวัน ( ) 2. สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ( ) 3. อื่น ๆ ระบุ.....	C7 [ ]
8.ท่านสูบบุหรี่หรือไม่ ( ) 1. ไม่สูบบุหรี่ ( ) 2. เคยสูบบุหรี่แต่ปัจจุบันเลิกสูบแล้ว ( ) 3. เคยเลิกสูบ แต่ปัจจุบันกลับมาสูบบุหรี่อีก ( ) 4. สูบบุหรี่	C8 [ ]
9.กรณีสูบบุหรี่ หรือกลับมาสูบบุหรี่อีก ท่านสูบบุหรี่ท่านเริ่มสูบครั้งแรกอายุ..... ปี	C9 [ ] [ ]
10.ท่านสูบบุหรี่อย่างไร ( ) 1.กั้นกรอง ยี่ห้อ.....( ) 2.มวนกระดาษเอง ( ) 3.มวนใบจากเอง ( ) 4. อื่น ๆ ระบุ.....	C10 [ ]
11.ปกติท่านสูบบุหรี่วันละ ..... มวน .....ของ ยี่ห้อ.....	C11 [ ] [ ]
12.ปกติท่านสูบบุหรี่ในบ้าน หรือไม่ ( ) 1.ไม่สูบบุหรี่ ( ) 2. สูบบุหรี่	C12 [ ]
13..ท่านมาซื้อของที่ตลาดนี้นาน ..... เดือน..... ปี.....	C13 [ ] [ ]
14.ขณะที่ท่านมาซื้อของในตลาดนี้ ท่านเคยเห็นป้ายห้ามสูบบุหรี่บริเวณตลาดหรือไม่ ( ) 1 เคยเห็น ระบุ..... ( ) 2. ไม่เคยเห็น ( ) 3. ไม่ได้สังเกต	C14 [ ]
15..ท่านเคยพบเห็นคนสูบบุหรี่บริเวณอาคารตลาดหรือไม่ ( ) 1.เคยเห็นในอาคารตลาด ( ) 2. ไม่เคยเห็น ( ) 3. ไม่เคยเห็นแต่ได้กลิ่นบุหรี่ในอาคาร ( ) 4. ไม่ได้สังเกต	C15 [ ]
16.ท่านเคยพบเห็นคนสูบบุหรี่บริเวณรอบ ๆ ตลาดหรือไม่ ( ) 1.เคยเห็นรอบ ๆ ตลาด ( ) 2. ไม่เคยเห็น ( ) 3. ไม่เคยเห็นแต่ได้กลิ่นบุหรี่ยุโรปอาคาร ( ) 4. ไม่ได้สังเกต	C16 [ ]
17.ท่านทราบหรือไม่ว่าบริเวณอาคารและรอบ ๆ ตลาดเป็นบริเวณ”ห้ามสูบบุหรี่” ( ) 1. ทราบ ( ) 2. ไม่ทราบ	C17 [ ]
18.ท่านอย่างไรกับการ “ห้ามสูบบุหรี่บริเวณอาคารตลาด” ( ) 1. เห็นด้วย เพราะ..... ( ) 2.ไม่เห็นด้วย เพราะ.....	C18 [ ]
19.ท่านอย่างไรกับการ “ห้ามสูบบุหรี่รอบบริเวณอาคารตลาด” ( ) 1. เห็นด้วย เพราะ..... ( ) 2.ไม่เห็นด้วย เพราะ.....	C19 [ ]



คำถาม	สำหรับเจ้าหน้าที่
20. ท่านดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่ ( ) 1. ไม่ดื่ม ( ) 2. เคยดื่ม แต่ปัจจุบันเลิกดื่มแล้ว ( ) 3. เคยเลิกดื่ม แต่ปัจจุบันกลับมาดื่มอีก ( ) 4. ยังดื่มอยู่	C20 [ ]
21. กรณีดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือกลับมาดื่มอีก ท่านดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกอายุ..... ปี	C21 [ ] [ ]
22. ท่านดื่มอย่างไร ( ) 1. ทุกวัน .( ) 2. สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ( ) 3. เดือนละ 1-2 ครั้ง ( ) 4. อื่น ๆ ระบุ.....	C22 [ ]
23. ท่านเห็นร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในบริเวณตลาดหรือไม่ ( ) 1. เห็น ระบุสถานที่และจำนวนร้านที่พบ..... ( ) 2. ไม่เห็น ( ) 3. ไม่ได้สังเกต	C23 [ ]
24. ท่านเห็นตู้แช่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในบริเวณตลาดหรือไม่ ( ) 1. เห็น ระบุสถานที่..... ( ) 2. ไม่เห็น ( ) 3. ไม่ได้สังเกต	C24 [ ]
25. ท่านเห็นคนดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในบริเวณตลาดหรือไม่ ( ) 1. เห็น ระบุสถานที่และจำนวนร้านที่พบ..... ( ) 2. ไม่เห็น ( ) 3. ไม่ได้สังเกต	C25 [ ]
26. ท่านทราบหรือไม่ว่า มีกฎหมายห้ามดื่มและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในที่สาธารณะ ( ) 1. ทราบ ( ) 2. ไม่ทราบ	C26 [ ]
27. ท่านคิดอย่างไรกับการห้ามดื่มและห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บริเวณตลาดของรัฐ ( ) 1. เห็นด้วย เพราะ ..... ( ) 2. ไม่เห็นด้วย เพราะ.....	C27 [ ]
28. ท่านคิดอย่างไรกับการห้ามดื่มและห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บริเวณตลาดนัด ( ) 1. เห็นด้วย เพราะ ..... ( ) 2. ไม่เห็นด้วย เพราะ.....	C28 [ ]
29. ท่านคิดอย่างไรกับการห้ามดื่มและห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บริเวณตลาดสดเอกชน ( ) 1. เห็นด้วย เพราะ ..... ( ) 2. ไม่เห็นด้วย เพราะ.....	C29 [ ]
30. ท่านเห็นป้ายห้ามดื่มและห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บริเวณตลาดนี้หรือไม่ ( ) 1. เห็น ระบุสถานที่..... ( ) 2. ไม่เห็น ( ) 3. ไม่ได้สังเกต	C30 [ ]
31. ส่วนใหญ่ท่านซื้ออาหารสดที่ใด ( ) 1. ตลาดสดแห่งนี้ เพราะ..... ( ) 2. ซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะ..... ( ) 3. อื่น ๆ ระบุ.....	C31 [ ]
32. ส่วนใหญ่ท่านใช้เวลาในการซื้อสินค้านานเท่าไร ( ) 1. ไม่เกิน 1 ชั่วโมง ( ) 2. 1-2 ชั่วโมง ( ) 3. อื่น ๆ ระบุ .....	C32 [ ]

วันที่เก็บข้อมูล..... ตลาด.....

## แนวคำถามเพื่อการสัมภาษณ์เจาะลึก

### ผู้ว่าการกรุงเทพมหานคร

- 1.ขอทราบชื่อ นามสกุล อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งปัจจุบัน อาชีพอื่น(ถ้ามี) ระยะเวลาที่ดำรงตำแหน่งนี้
2. ท่านสูบบุหรี่และ/หรือดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่ อย่างไร
- 3.ท่านมองการสูบบุหรี่ในที่สาธารณะอย่างไร
- 4.ท่านมองการมีคู่แข่งจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในตลาดสด และ ตลาดนัดที่อยู่ในความรับผิดชอบของ กทม. อย่างไร
- 5.เทศบาล กทม. ฯ จัดให้ ตลาดสด และตลาดนัดที่อยู่ในความดูแลของเทศบาล กทม. ฯ เป็นพื้นที่ปลอดเหล้าและ บุหรี่หรือไม่ และมีการดำเนินการอย่างไร
- 6.ท่านทราบเกี่ยวกับ พรบ ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 และ พรบ/ประกาศเพิ่มเติม พ.ศ. 2558 ใน ส่วนของการกำหนดพื้นที่ห้ามดื่ม/จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือไม่ อย่างไร
- 7.ท่านมีความเห็นอย่างไรต่อการกำหนดพื้นที่ห้ามดื่มและห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของ พรบ. ดังกล่าวใน เขตตลาดที่อยู่ในความดูแลของรัฐ และตลาดเอกชน
- 8.ท่านมีนโยบายอย่างไรเกี่ยวกับการสูบบุหรี่ภายในอาคาร รอบอาคารในพื้นที่ตลาด ทั้งของรัฐเอกชน
- 9.ท่านมีนโยบายอย่างไรกับเกี่ยวกับการดื่มและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายในอาคาร รอบอาคารในพื้นที่ ตลาด ทั้งของรัฐเอกชน
- 10.ในฐานะที่ท่านเป็นผู้บริหารองค์กร ท่านคิดว่าท่านจะดำเนินการอย่างไรในเรื่องการสูบบุหรี่การจำหน่ายและดื่ม แอลกอฮอล์ในตลาดสดอย่างไร (การกำหนดโซนนิ่ง ช่วงเวลา กลุ่มเป้าหมาย)
- 11.กรณีตลาดสดและตลาดนัดที่อยู่ในความดูแลของเทศบาล ฯ ในฐานะที่เป็นพื้นที่ของรัฐที่ต้อง รับผิดชอบและ ปฏิบัติตาม พรบ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 และ พรบ. คุ้มครองผู้ไม่สูบบุหรี่ พ.ศ. 2535 ท่านคิดว่า ควรมีบทลงโทษอย่างไรกับผู้ฝ่าฝืน หรือควรกำหนดไว้ในประกาศของเทศบาล ฯ หรือไม่อย่างไร เพื่อเป็นแนวทาง ปฏิบัติแก่เทศบาลอื่น ๆ ต่อไป
- 12.หน่วยงานของท่านได้มีกิจกรรมรณรงค์เครื่องเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการงดสูบบุหรี่หรือไม่ อย่างไร หากมี การรณรงค์ท่านได้ร่วมดำเนินการกับองค์กรใด หรือไม่ อย่างไร รวมทั้งความต่อเนื่องที่จะเกิดขึ้น

## แนวคำถามเพื่อการสัมภาษณ์เจาะลึก

### เจ้าของ/ผู้จัดการตลาด

1. ขอรบกวนชื่อ นามสกุล อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งปัจจุบัน อาชีพอื่น(ถ้ามี) ระยะเวลาที่ทำหน้าที่ดูแลตลาด
2. ท่านสูบบุหรี่และ/หรือดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่ อย่างไร
3. ท่านมีนโยบายในเรื่องการสูบบุหรี่ในอาคารตลาดและพื้นที่รอบอาคารตลาดอย่างไร
4. ท่านมีนโยบายในเรื่องการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในอาคารตลาดและพื้นที่รอบอาคารตลาดอย่างไร
5. ท่านมีนโยบายในเรื่องการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในอาคารตลาดและพื้นที่รอบอาคารตลาดอย่างไร
6. ในพื้นที่ตลาดของท่านมีร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่ ถ้ามี จำหน่ายทั้งวันหรือไม่ อย่างไร
7. ทางหน่วยงานเทศบาลได้มีข้อห้ามในการสูบบุหรี่ในตลาดอย่างไร หรือไม่
8. ทางหน่วยงานเทศบาลได้มีข้อห้ามจำหน่ายและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในตลาดอย่างไร หรือไม่
9. ในรอบห้าปีที่ผ่านมาทางตลาดมีการรณรงค์เพื่อการปลอดบุหรี่และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่ อย่างไร
10. เมืองครื่อด้านสุขภาพหน่วยใดบ้างที่เน้นเรื่องการเป็นตลาดปลอดบุหรี่ ถ้ามี มีกระบวนการอะไรในกิจกรรม
11. เมืองครื่อด้านสุขภาพหน่วยใดบ้างที่เน้นเรื่องการเป็นตลาดปลอดเหล้า(เครื่องดื่มแอลกอฮอล์) ถ้ามี มีกระบวนการอะไรในกิจกรรม
12. องค์กรตลาดของท่านมีนโยบายเรื่องการเป็นตลาดปลอดเหล้า(เครื่องดื่มแอลกอฮอล์) หรือไม่ ถ้ามี มีกระบวนการอะไรในกิจกรรม หากมีคนฝ่าฝืน ท่านดำเนินการแก้ไขปัญหอย่างไร
13. องค์กรตลาดของท่านมีนโยบายเรื่องการเป็นตลาดปลอดบุหรี่ หรือไม่ ถ้ามี มีกระบวนการอะไรในกิจกรรม หากมีคนฝ่าฝืน ท่านดำเนินการแก้ไขปัญหอย่างไร
14. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับ การมีกฎหมายห้ามสูบบุหรี่ในที่สาธารณะ รวมทั้งในตลาดด้วย
15. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับ การมีกฎหมายห้ามจำหน่ายและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในที่สาธารณะ รวมทั้งในตลาดเอกชนด้วย
16. องค์กรด้านสุขภาพได้เข้ามารณณรงค์เรื่อง ตลาดปลอดเหล้าและบุหรี่ หรือไม่ อย่างไร ถ้ามีโปรดระบุหน่วยงานที่เข้ามาดำเนินการ ระยะเวลาของการทำกิจกรรม ความต่อเนื่องจนปัจจุบัน
17. ตลาดแห่งนี้เคยได้รับสื่อสิ่งพิมพ์ที่แจกเพื่อการงดดื่มจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในที่สาธารณะรวมทั้งตลาดด้วย
18. ขอให้ท่านแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการห้ามสูบบุหรี่ และ ห้ามดื่มและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในบริเวณอาคารตลาด

### แนวคำถามเพื่อการสัมภาษณ์เจ้าของร้านค้า

1. ขอทราบชื่อ นามสกุล อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งปัจจุบัน อาชีพอื่น(ถ้ามี) ระยะเวลาที่ท่านมาค้าขายที่ตลาด
2. ท่านสูบบุหรี่และ/หรือดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่ อย่างไร
3. ท่านทราบนโยบายในเรื่องการสูบบุหรี่ในอาคารตลาดและพื้นที่รอบอาคารตลาดอย่างไร
4. ท่านทราบนโยบายในเรื่องการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในอาคารตลาดและพื้นที่รอบอาคารตลาดอย่างไร
5. ท่านทราบนโยบายในเรื่องการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในอาคารตลาดและพื้นที่รอบอาคารตลาดอย่างไร
6. ในพื้นที่ตลาดของท่านมีร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่ ถ้ามี จำหน่ายทั้งวันหรือไม่ อย่างไร
7. ทางหน่วยงานเทศบาลได้มีข้อห้ามในการสูบบุหรี่ในตลาดอย่างไร หรือไม่
8. ทางหน่วยงานเทศบาลได้มีข้อห้ามจำหน่ายและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในตลาดอย่างไร หรือไม่
9. ในรอบห้าปีที่ผ่านมาทางตลาดมีการรณรงค์เพื่อการปลอดบุหรี่และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่ อย่างไร
10. เมืองครื่อด้านสุขภาพหน่วยใดบ้างที่เน้นเรื่องการเป็นตลาดปลอดบุหรี่ ถ้ามี มีกระบวนการอะไรในกิจกรรม
11. เมืองครื่อด้านสุขภาพหน่วยใดบ้างที่เน้นเรื่องการเป็นตลาดปลอดเหล้า(เครื่องดื่มแอลกอฮอล์) ถ้ามี มีกระบวนการอะไรในกิจกรรม
12. ตลาดนี้มีนโยบายเรื่องการเป็นตลาดปลอดเหล้า(เครื่องดื่มแอลกอฮอล์) หรือไม่ ถ้ามี มีกระบวนการอะไรในกิจกรรม หากมีคนฝ่าฝืน ท่านดำเนินการแก้ไขปัญหอย่างไร
13. ตลาดนี้มีนโยบายเรื่องการเป็นตลาดปลอดบุหรี่ หรือไม่ ถ้ามี มีกระบวนการอะไรในกิจกรรม หากมีคนฝ่าฝืน ท่านดำเนินการแก้ไขปัญหอย่างไร
14. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับ การมีกฎหมายห้ามสูบบุหรี่ในที่สาธารณะ รวมทั้งในตลาดด้วย
15. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับ การมีกฎหมายห้ามจำหน่ายและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในที่สาธารณะ รวมทั้งในตลาดเอกชนด้วย
16. องค์กรด้านสุขภาพได้เข้ามารณรงค์เรื่อง ตลาดปลอดเหล้าและบุหรี่ หรือไม่ อย่างไร ถ้ามีโปรดระบุหน่วยงานที่เข้ามาดำเนินการ ระยะเวลาของการทำกิจกรรม ความต่อเนื่องจนปัจจุบัน
17. ตลาดนี้เคยได้รับสื่อสิ่งพิมพ์ที่แจกเพื่อการงดดื่มจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในที่สาธารณะรวมทั้งตลาดด้วย
18. ขอให้ท่านแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการห้ามสูบบุหรี่ และ ห้ามดื่มและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในบริเวณอาคารตลาด

## แนวคำถามเพื่อการสัมภาษณ์เจาะลึก

### ผู้ซื้อ

1. ขอทราบชื่อ นามสกุล อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งปัจจุบัน อาชีพอื่น(ถ้ามี) ระยะเวลาที่มาใช้บริการที่ตลาด
2. ท่านสูบบุหรี่และ/หรือดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่ อย่างไร
3. ท่านทราบนโยบายในเรื่องการสูบบุหรี่ในอาคารตลาดและพื้นที่รอบอาคารตลาดอย่างไร
4. ท่านทราบนโยบายในเรื่องการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในอาคารตลาดและพื้นที่รอบอาคารตลาดอย่างไร
5. ท่านทราบนโยบายในเรื่องการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในอาคารตลาดและพื้นที่รอบอาคารตลาดอย่างไร
6. ในพื้นที่ตลาดของท่านเห็นมีร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่ ถ้ามี จำหน่ายทั้งวันหรือไม่อย่างไร
7. ท่านทราบหรือไม่ว่าทางหน่วยงานเทศบาลได้มีข้อห้ามในการสูบบุหรี่ในตลาดอย่างไร
8. ท่านทราบหรือไม่ว่าทางหน่วยงานเทศบาลได้มีข้อห้ามจำหน่ายและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในตลาดอย่างไร
9. ในรอบห้าปีที่ผ่านมาท่านเคยเห็นการรณรงค์เพื่อการปลอดบุหรี่และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในตลาดหรือไม่ อย่างไร
10. ท่านเคยเห็นมีองค์กรด้านสุขภาพหน่วยใดบ้างที่เน้นเรื่องการเป็นตลาดปลอดบุหรี่ ถ้ามี มีกระบวนการอะไรในกิจกรรม
11. ท่านเคยเห็นมีองค์กรด้านสุขภาพหน่วยใดบ้างที่เน้นเรื่องการเป็นตลาดปลอดเหล้า(เครื่องดื่มแอลกอฮอล์) ถ้ามี มีกระบวนการอะไรในกิจกรรม
12. ท่านทราบหรือไม่ว่าตลาดนี้มีนโยบายเรื่องการเป็นตลาดปลอดเหล้า(เครื่องดื่มแอลกอฮอล์) หรือไม่ ถ้ามี มีกระบวนการอะไรในกิจกรรม หากมีคนฝ่าฝืน ทางตลาดดำเนินการอย่างไร
13. ตลาดนี้มีนโยบายเรื่องการเป็นตลาดปลอดบุหรี่ หรือไม่ ถ้ามี มีกระบวนการอะไรในกิจกรรม หากมีคนฝ่าฝืน ทางตลาดดำเนินการอย่างไร
14. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับ การมีกฎหมายห้ามสูบบุหรี่ในที่สาธารณะ รวมทั้งในตลาดด้วย
15. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับ การมีกฎหมายห้ามจำหน่ายและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในที่สาธารณะ รวมทั้งในตลาดเอกชนด้วย
16. องค์กรด้านสุขภาพได้เข้ามารณรงค์เรื่อง ตลาดปลอดเหล้าและบุหรี่ หรือไม่ อย่างไร ถ้ามีโปรดระบุหน่วยงานที่เข้ามาดำเนินการ ระยะเวลาของการทำกิจกรรม ความต่อเนื่องจนปัจจุบัน
17. ตลาดแห่งนี้เคยได้รับสื่อสิ่งพิมพ์ที่แจกเพื่อการงดดื่มจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในที่สาธารณะหรือไม่
18. ขอให้ท่านแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการห้ามสูบบุหรี่ และ ห้ามดื่มและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในบริเวณอาคารตลาด

แบบสังเกตพฤติกรรมการตีมีเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ และ การสูบบุหรี่ของผู้ค้า ผู้ซื้อ

ตลาด.....วัน ( )จันทร์ ( )อังคาร ( )พุธ ( )พฤหัสบดี ( )ศุกร์ ( )เสาร์ ( )อาทิตย์

วันที่ ..... สัปดาห์ที่ ( ) 1. ( ) 4. เวลา ( ) 4.00-11.00 น ( ) 13.00 -22.00 น

เวลา	บุหรี่		แอลกอฮอล์		หมายเหตุ
	พบ	ไม่พบ	พบ	ไม่พบ	
4.00					
5.00					
6.00					
7.00					
8.00					
9.00					
10.00					
11.00					
13.00					
14.00					
15.00					
16.00					
17.00					
18.00					
19.00					
20.00					
21.00					
22.00					

ผู้เก็บข้อมูล .....