

บทความวิชาการ

การเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์บุหรี่ไฟฟ้าในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา: จากบุหรี่ไฟฟ้ารุ่นที่ 1
มาเป็น บุหรี่ไฟฟ้ารุ่นที่ 5 "บุหรี่ไฟฟ้าตุ๊กตา-Toy pod" และการเจาะตลาด
นักสูบบุหรี่ใหม่ด้วยกลยุทธ์การตลาดการตุ๋น
ศรัริช ลาภใหญ่¹ นศ.ด., ดวงกมล สัตบุตร์² * วท.ม.

Received: October 17, 2023

Revised: January 19, 2024

Accepted: January 19, 2024

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทบทวนพัฒนาการทางผลิตภัณฑ์และการตลาดของบุหรี่ไฟฟ้า ด้วยเหตุผลที่บุหรี่ไฟฟ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนแปลงเร็วในทุกด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์และการใช้งาน การทบทวนพบว่า บุหรี่ไฟฟ้ารุ่นที่ 1 (Generation 1) ที่รูปลักษณะผลิตภัณฑ์เหมือนบุหรี่มวนหรือที่เรียกบุหรี่ไฟฟ้ารุ่นที่ 1 ว่า Ciga-like ได้พัฒนาผ่านเวลาประมาณ 10 ปี มาเป็นบุหรี่ไฟฟ้ารุ่นที่ 5 (Generation 5) ที่มีความแตกต่างจากบุหรี่ไฟฟ้าทุกรุ่น ธุรกิจยาสูบได้นำการตลาดการตุ๋นกลับมาใช้ในการผลิต ออกแบบและส่งเสริมการขายบุหรี่ไฟฟ้ารุ่นใหม่ ทำให้บุหรี่ไฟฟ้ารุ่นใหม่ไม่มีลักษณะคล้ายบุหรี่อีกต่อไป แต่ถูกออกแบบรูปลักษณะให้เหมือนตุ๊กตา คล้ายของเล่น เกม หรือเหมือนกล่องเครื่องดื่ม เหมือนเครื่องเขียนและของใช้สำหรับเด็ก บุหรี่ไฟฟ้ารุ่นใหม่มีขนาดเล็ก สีสดใส ประดับรูปร่างและกลิ่น ใช้นิโคตินชนิดปรับโครงสร้างเพื่อให้สูบบุหรี่ปริมาณนิโคตินสูง ร้อยละ 3.0-5.0 ทำการตลาดผ่านการตุ๋นทั้งการออกแบบเป็นตุ๊กตา การใช้ลวดลายตัวการ์ตูนทั้งการ์ตูนที่เป็นที่รู้จักกันดี หรือตัวการ์ตูนที่สร้างขึ้นใหม่ และใช้การ์ตูนในการเล่าเรื่องสินค้า บุหรี่ไฟฟ้ารุ่นที่ 5 จึงถูกเรียกว่า "บุหรี่ไฟฟ้าตุ๊กตาหรือ toy pod"

ผลการทบทวนสถานการณ์ พบว่า มีร้านค้าบุหรี่ไฟฟ้าในแพลตฟอร์มออนไลน์จำนวน 436 ร้านค้า โดยปรากฏจากร้านค้ามากที่สุดใน Twitter ความอันตรายของบุหรี่ไฟฟ้ารุ่นใหม่ คือ การแยกไม่ออกระหว่างของเล่นจริงหรือบุหรี่ไฟฟ้ารุ่นใหม่ ด้วยความเหมือนกันในด้านรูปลักษณะทุกประการ และการใช้กลยุทธ์การตลาดการตุ๋น ทำให้สินค้ายาสูบดูไม่มีพิษภัยในสายตานักสูบบุหรี่ใหม่และการเข้าถึงที่ง่าย บทความนี้ต้องการเตือนภัยผู้ปกครองและสถานศึกษาในการป้องกันและเฝ้าระวังบุหรี่ไฟฟ้ารุ่นใหม่ และป้องกันเยาวชนจากการใช้บุหรี่ไฟฟ้า

คำสำคัญ: การตลาดการตุ๋น นักสูบบุหรี่ใหม่ บุหรี่ไฟฟ้า บุหรี่ไฟฟ้าตุ๊กตา

¹ อาจารย์ประจำ กลุ่มวิชาสหวิทยาการและการศึกษาดิจิทัล คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

² นักบริหารแผนงานชำนาญการ สำนักสนับสนุนการควบคุมปัจจัยเสี่ยงหลัก สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ

* ผู้รับผิดชอบบทความ: duangkamon.s@thaihealth.or.th

E-cigarettes evolution over the past 10 years: from the generation to the 5th generation or "Toy pod" and cartoon-based marketing strategy targeting younger smokers

Sirach Lapyai¹ Ph.D., Duangkamon Sritabutra^{2,*} M.Sc.

ABSTRACT

This article reviews electronic cigarette (e-cigarette) product development and marketing strategies. Due to the rapid evolution of electronic cigarettes in all aspects, particularly in product appearance and usage. The review found that the first-generation e-cigarettes (Generation 1), which resembled traditional cigarettes, also known as "Ciga-like", have evolved over approximately 10 years into the 5th generation e-cigarettes (Generation 5), which differ from all previous models. Tobacco companies have reintroduced cartoon marketing into the production, design, and promotion of these new e-cigarettes, resulting in devices that no longer resemble cigarettes. Instead, the new e-cigarettes are designed to look like dolls, toys, game consoles, beverage containers, stationery, and other children's items. These new e-cigarettes are small, colorful, flavored, and contain nicotine in a modified form for easier inhalation, with nicotine concentrations ranging from 3.0-5.0%. Cartoon characters are used in the marketing strategy, designing the devices to resemble toys and incorporating well-known or newly created cartoon characters into branding and storytelling. The 5th generation e-cigarette is referred to as the "toy pod."

The current situation found 436 online e-cigarette shops, with the majority operating on Twitter. The danger of this new generation of e-cigarettes lies in their indistinguishable appearance from real toys, combined with cartoon marketing strategies that make the product seem harmless to new smokers and increase accessibility. This article aims to raise awareness among parents and educational institutions to prevent and monitor the use of these new e-cigarettes and protect youth from using them.

Keywords: Cartoons marketing strategy, Young smoker, E-cigarette, Toy pod

¹ Lecturer, Department of Interdisciplinary Studies and Lifelong Education, Faculty of Public Health, Mahidol University

² Program Management Specialist, Health Risk Control I Section, Thai Health Promotion Foundation, Bangkok, Thailand

* Corresponding author: duangkamon.s@thaihealth.or.th

บทนำ

ธุรกิจยาสูบเคยนำการตลาดการ์ตูนมาใช้ในการโฆษณา การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การเล่าเรื่อง (Brand story telling) และการส่งเสริมการขายผ่านตัวการ์ตูน ในปี ค.ศ.1988 โดยบริษัท R. J. Reynolds (Calfree, 2000) ผ่านตัวการ์ตูนที่สร้างขึ้นใหม่ชื่อ Joe Camel เพื่อทำการขายบุหรี่ยี่ห้อ Camel โดยตัวการ์ตูนนี้ถูกออกแบบให้เป็นตัวการ์ตูนคน มีหน้าเป็นอูฐคาบบุหรี่ยี่ห้อของบุหรี่ยี่ห้อ Camel เพื่อโยงถึงชื่อสินค้า (Camel) และโลโก้ของสินค้า ตัวการ์ตูน Joe Camel ถูกออกแบบให้ปรากฏตัวในหลายบริบท เช่น เป็นนักแข่งรถ เป็นคนขับมอเตอร์ไซด์ เล่นกีฬาหรืออยู่ในสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น การ์ตูน Joe Camel ปรากฏตัวบนบรรจุภัณฑ์บุหรี่ยี่ห้อ Camel ในโปสเตอร์และภาพประกอบนิตยสาร ของที่ระลึก และโฆษณาบุหรี่ยี่ห้อ Camel พร้อมสโลแกนและคำโฆษณาคุณสมบัติของบุหรี่ยี่ห้อ Camel ด้านรสชาติและความนุ่ม ผลวิจัยของ Fischer, Schwartz, Richards Jr, Goldstein, & Rojas (1991) พบว่า เด็กอายุ 6 ปี จดจำตัวการ์ตูน Joe Camel ได้ดีพอ ๆ กับจดจำตัวการ์ตูนดิสนีย์ และพบว่า การใช้ตัวการ์ตูน Joe Camel ในหลาย ๆ บริบท ดึงดูดให้เยาวชนสนใจการสูบบุหรี่มากขึ้น (Kirkpatrick, Dormanesh, & Allem, 2022) หลังจากบริษัท R. J. Reynolds ถูกฟ้องร้องในเรื่องการใช้ตัวการ์ตูนเป็นแรงดึงดูดใจต่อเด็ก ทำให้บริษัทยกเลิกการใช้การ์ตูน Joe Camel ปัจจุบัน ธุรกิจบุหรี่ยี่ห้อ Camel ได้นำการตลาดการ์ตูน กลับมาใช้อีกครั้ง และได้นำมาใช้อย่างหลากหลายรูปแบบและหลากหลายวิธีการมากกว่า Joe Camel ตั้งแต่การออกแบบผลิตภัณฑ์บุหรี่ยี่ห้อ Camel ใหม่ให้เหมือนตุ๊กตาหรือของเล่นอย่างที่ไม่แยกจากของจริงไม่ออก การใช้ตัวการ์ตูนเพื่อเล่าเรื่องและส่งเสริมการขายสินค้า การผลิตสินค้าเป็นคอลเลกชันตัวการ์ตูนเพื่อการสะสม การพัฒนาด้านกลิ่น รสชาติให้เหมือนขนม ลูกกวาด การตั้งชื่อสินค้าเลียนแบบเกมหรือการ์ตูนหรือตัวละครในภาพยนตร์ ตลอดจนการใช้การ์ตูนเป็นลวดลายสินค้า การใช้ตัวการ์ตูนขายหญิง เพื่อแบ่งแยกเพศผู้และเพื่อระบุว่าเป็นสินค้าเหมาะสมกับกลุ่มใด และการเลียนแบบของเล่น ของใช้ เครื่องเขียน ตลอดจนการ์ตูนยอดนิยมในแต่ละพื้นที่ ในประเทศที่อนุญาตให้ขายบุหรี่ยี่ห้อ Camel พบว่า ธุรกิจบุหรี่ยี่ห้อ Camel หลายยี่ห้อได้นำ

การตลาดการ์ตูนกลับมาใช้ทั้งในโฆษณา เล่าเรื่องสินค้าผ่านภาพยนตร์การ์ตูนขนาดสั้น สร้าง Mascot ประจำสินค้าเป็นตัวการ์ตูน ตลอดจนออกแบบลวดลายบรรจุภัณฑ์เป็นการ์ตูน ซึ่งมีผลต่อการจดจำและการดึงดูดใจเยาวชน (Kirkpatrick, Cruz, Unger, Herrera, Schiff, & Allem, 2019)

บุหรี่ยี่ห้อ Camel กลายเป็นผลิตภัณฑ์ยาสูบที่ระบาดไปทั่วโลก พบว่า วัยรุ่นมัธยมต้นและปลายในสหรัฐอเมริกาจำนวน 2.55 ล้านราย ใช้บุหรี่ยี่ห้อ Camel โดย 7 ใน 10 รายของผู้ใช้ระบุว่า ใช้บุหรี่ยี่ห้อ Camel แบบซุส และ 4 ใน 10 รายระบุว่า สูบเป็นประจำ (Cooper, Park-Lee, Ren, Cornelius, Jamal, & Cullen, 2022) การแพร่ระบาดของบุหรี่ยี่ห้อ Camel ในกลุ่มเยาวชน มาจากการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม ทันสมัย กลิ่นและรสชาติที่ดึงดูดใจเยาวชน รวมทั้งกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเป้าเยาวชน (Owatomo & Walley, 2022) ส่วนในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ตามรายงาน Global Youth Tobacco Survey พบว่า เยาวชนมาเลเซียสูบบุหรี่ยี่ห้อ Camel เพิ่มขึ้นจาก ร้อยละ 1.2 เป็นร้อยละ 9.8 และในฟิลิปปินส์ เยาวชนสูบบุหรี่ยี่ห้อ Camel เพิ่มขึ้นเป็น ร้อยละ 14.1 (Ling, Halim, Ahmad, Ahmad, Safian, & Nawati, 2023) ส่วนในประเทศไทย พบเยาวชนสูบบุหรี่ยี่ห้อ Camel จำนวน 78,742 คน คิดเป็นร้อยละ 0.1 ของประชากร อายุ 15 ปีขึ้นไป (Tobacco Control Research and Knowledge Management Center, 2023) บุหรี่ยี่ห้อ Camel เป็นผลิตภัณฑ์ผิดกฎหมายในประเทศไทย ห้ามผลิต ห้ามนำเข้า ห้ามโฆษณาและจำหน่าย ถึงแม้จะเป็นผลิตภัณฑ์ผิดกฎหมาย แต่ยังพบการค้า การโฆษณา บุหรี่ยี่ห้อ Camel ผ่านทางช่องทางออนไลน์ อีกทั้งยังพบการค้า ในร้านค้าบังหน้าในบางสถานที่ เนื่องจากการลักลอบดำเนินการ การบังคับใช้กฎหมายที่ยังไม่ครอบคลุมพอ ซึ่งประเทศไทยจำเป็นต้องยกระดับการบังคับใช้กฎหมายที่สามารถควบคุมการค้าขายทางออนไลน์ได้ด้วยเช่นกัน

บทความนี้ ประสงค์เผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์บุหรี่ยี่ห้อ Camel ใหม่ และการตลาดของธุรกิจยาสูบที่เจาะจงตลาดนักสูบหน้าใหม่ ผ่านกลยุทธ์การตลาดการ์ตูน การปรับปรุงลักษณะผลิตภัณฑ์บุหรี่ยี่ห้อ Camel ใหม่ให้

ห่างไกลจากบุหรี่มวนมากที่สุด และให้ดูคล้ายคลึงหรือเหมือนตุ๊กตา ของเล่น กล้องขม ขวดเครื่องดื่ม ถ้วยน้ำ ของสะสม เกม เครื่องเขียน และของใช้ในโรงเรียนสำหรับเด็ก รวมถึงการเล่าเรื่องสินค้า (Brand story telling) และการส่งเสริมการขาย ผ่านเรื่องราวของตัวการ์ตูน การตั้งชื่อสินค้าแต่ละรุ่นเป็นชื่อเหมือนของเล่น และผลิตสินค้าบุหรี่ไฟฟ้าตุ๊กตาเป็นคอลเล็กชันเพื่อการสะสม การปรุงแต่งกลิ่นรสที่หอมหวาน การออกแบบลดทอนผลิตภัณฑ์ด้วยตัวการ์ตูนจากภาพยนตร์การ์ตูนที่เด็กรู้จักดี ตลอดจนการพัฒนาด้านเทคโนโลยีที่ทำให้บุหรี่ไฟฟ้ารุ่นใหม่ใช้งานง่ายขึ้น ทนทานและใช้งานได้นานมากขึ้น มีปริมาณการสูบที่มากขึ้น แต่ขนาดเล็กลง น้ำหนักเบา พกพาง่าย ใช้งาน และราคาที่ถูกลงจากการแข่งขัน ทำให้ผลิตภัณฑ์บุหรี่ไฟฟ้ารุ่นใหม่เป็นผลิตภัณฑ์ที่เข้าถึงนักสูบหน้าใหม่ได้อย่างง่ายดาย การรู้เท่าทันกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจยาสูบ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ธุรกิจบุหรี่ไฟฟ้า จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้ทำงานรณรงค์ด้านสุขภาพพ่อแม่ ผู้ปกครอง และสถานศึกษา ในการป้องกันไม่ให้เยาวชนเข้าถึงและใช้บุหรี่ไฟฟ้า นอกจากนี้ บทความนี้ทบทวนการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์บุหรี่ไฟฟ้าเผยแพร่ข้อมูลกลยุทธ์การตลาดการ์ตูนที่ธุรกิจบุหรี่ไฟฟ้านำมาใช้สร้างบุหรี่ไฟฟ้ารุ่นใหม่ และเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้ารุ่นใหม่ที่ใช้กลยุทธ์การตลาดมุ่งเป้าเยาวชน โดยต้องการเตือนภัยสังคม ครอบครัว และสถาบันการศึกษาให้เท่าทันผลิตภัณฑ์บุหรี่ไฟฟ้ารูปแบบใหม่ที่ปรับปรุงลักษณะให้ลงตามากยิ่งขึ้น

พัฒนาการด้านผลิตภัณฑ์บุหรี่ไฟฟ้า: จากบุหรี่ไฟฟ้ารุ่นที่ 1 ถึงบุหรี่ไฟฟ้ารุ่นที่ 5

จากระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา ปัจจุบันมีการพัฒนาการของบุหรี่ไฟฟ้าที่เห็นได้ชัดเจนที่สุด 4 ประการ ดังนี้ 1) การพัฒนารูปลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ห่างไกลจากรูปลักษณะบุหรี่มวน 2) พัฒนาการใช้งานด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น ให้ใช้งานได้ง่ายขึ้น พกพาสะดวกมากขึ้น มีประสิทธิภาพมากขึ้นในราคาที่ถูกลง 3) การพัฒนาด้านกลิ่น รส 4) การนำกลยุทธ์การตลาดการ์ตูน ดนตรี

แฟชั่น และวัฒนธรรมป๊อปมาใช้เพื่อการเข้าถึงนักสูบหน้าใหม่อายุน้อย (Baldassari, 2021; Fadus, Smith, & Squeglia, 2019)

จากพัฒนาการแรกเริ่มของบุหรี่ไฟฟ้า หรือที่เรียกกันว่า บุหรี่ไฟฟ้ารุ่นที่ 1 หรือ Generation 1 นั้น รูปลักษณะ ผลิตภัณฑ์ออกแบบเลียนแบบบุหรี่มวนทุกประการ ทั้งรูปลักษณะ สี และขนาด บุหรี่ไฟฟ้ารุ่นที่ 1 จึงถูกเรียกว่า รุ่น Ciga-like เพราะเหมือนบุหรี่มวนแตกต่างกัน ตรงที่เป็นบุหรี่ไฟฟ้าเท่านั้น บุหรี่ไฟฟ้ารุ่นที่ 2 (Generation 2) ถูกเรียกว่า รุ่น E-cig pen เพราะรูปลักษณะพัฒนาให้เหมือนปากกาทรงยาว บุหรี่ไฟฟ้ารุ่นที่ 3 (Generation 3) ถูกเรียกว่า รุ่น Tank หรือ Box mod เนื่องจากรูปลักษณะเป็นทรงกล่องหรือแท่งสำหรับเติมน้ำยา บุหรี่ไฟฟ้ารุ่นที่ 3 นี้ เป็นรุ่นที่เริ่มเป็นที่นิยมอย่างมากในกลุ่มนักสูบไทย ผลิตภัณฑ์ที่ตามมาในรุ่นที่ 3 นี้ คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำยาบุหรี่ไฟฟ้าสำหรับเติม และกลุ่มอุปกรณ์เสริม เช่น สำลี คอยล์ ซึ่งผู้ใช้งานจำเป็นต้องเปลี่ยนความคล้ายคลึงของบุหรี่ไฟฟ้ารุ่นที่ 1 ถึง 3 คือ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ยังดูออกว่าเป็นบุหรี่ไฟฟ้า มีปากสูบให้เห็นอย่างชัดเจน และยังมีขนาดใหญ่ โดยเฉพาะบุหรี่ไฟฟ้าแบบ Tank (Baldassari, 2021; Center for Diseases Control and Prevention, 2024)

พัฒนาการขั้นต่อมาของผลิตภัณฑ์บุหรี่ไฟฟ้าเห็นได้ชัดเจนมากขึ้นจากบุหรี่ไฟฟ้ารุ่นที่ 4 (Generation 4) ซึ่งถูกเรียกว่า Vape pod บุหรี่ไฟฟ้ารุ่นที่ 4 มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ดูต่างจากรุ่นที่ 1-3 อย่างชัดเจน มีขนาดเล็กและบางลงอย่างมาก ออกแบบให้ดูเป็นเครื่องประดับหรือคล้าย Flash drive ถูกพัฒนาให้ใช้งานง่ายขึ้นจากรุ่นที่ 3 คือ เป็นผลิตภัณฑ์ใช้แล้วทิ้ง (Disposable) และเป็นผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนหัวน้ำยาสำเร็จรูป รสชาติและกลิ่นถูกพัฒนาให้หลากหลายยิ่งขึ้น ธุรกิจยาสูบได้ริเริ่มนำการตลาดการ์ตูน (Cartoon-based marketing) มาใช้ในบุหรี่ไฟฟ้ารุ่นที่ 4 นี้ ไม่ว่าจะเป็นการใช้ลดทอนการ์ตูนบนบุหรี่ไฟฟ้า การใช้ตัวละครในการ์ตูนมาผลิตเป็นลดทอนบุหรี่ไฟฟ้า และบนบรรจุภัณฑ์น้ำยาบุหรี่ไฟฟ้า (Allem, Cruz, Unger, Toruno, Herrera, & Kirkpatrick, 2019; Wipfli, Kim, Vassey, & Stanton, 2023)

พัฒนาการนี้ ส่งต่อเนื่องมาเห็นผลชัดเจนใน บุหรี่ไฟฟ้ารุ่นที่ 5 หรือที่เรียกว่า Toy pod บุหรี่ไฟฟ้ารุ่นที่ 5 นี้ แสดงผลอย่างชัดเจนว่าธุรกิจยาสูบจะจงใช้ การตลาดการตุนเป็นกลยุทธ์จริงในการผลิตและทำการตลาดบุหรี่ไฟฟ้ารุ่นใหม่อย่างจริงจัง (Kirkpatrick, Dormanesh, Unger, & Allem, 2023) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์บุหรี่ไฟฟ้ารุ่นที่ 5 เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรูปลักษณะเลียนแบบสิ่งอื่น สิ่งที่ถูกนำมาเลียนแบบ คือ กลุ่มสินค้าประเภทตุ๊กตา ของเล่น ของใช้สำหรับเด็ก ของสะสม และสินค้าประเภทขนม เช่น บุหรี่ไฟฟ้าถูกผลิตออกมาเป็นตัวตุ๊กตา ตัวการ์ตูนทั้งการ์ตูนชื่อดังที่เป็นที่รู้จักอยู่แล้ว และตัวการ์ตูนที่สร้างขึ้นใหม่ บุหรี่ไฟฟ้าถูกผลิตออกมาเป็นกล่องขนม นมกล่อง ขวดน้ำอัดลม กล่องน้ำผลไม้ ถ้วยชาไข่มุก ถ้วยน้ำหวาน ไอศกรีมแท่ง เครื่องเขียน กล่องถ่ายรูป เป็นต้น รูปลักษณะห่างไกลจาก บุหรี่มวน พิจารณาเห็น ๆ จะมองไม่ออกว่าเป็นผลิตภัณฑ์

บุหรี่ไฟฟ้า ปากสูบจะมีขนาดเล็กและถูกทำให้กลมกลืนไปกับตัวบุหรี่บุหรี่ไฟฟ้ารุ่นที่ 5 ใช้นิโคตินเกลือหรือนิโคตินปรับโครงสร้าง (Salt nic) นิโคตินประมาณ 3.0-5.0% ในแต่ละแท่ง หมายความว่าสามารถสูบได้ตั้งแต่ 8,000-15,000 พฟ กล่าวได้ว่า เป็นผลิตภัณฑ์บุหรี่ไฟฟ้าที่น่ารัก สีสันสวยงาม หลากหลาย มีขนาดเล็ก แต่ละแบบมีชื่อของตนเอง ทำเลียนแบบตัวการ์ตูนชื่อดัง นำตัวการ์ตูนจากภาพยนตร์และการ์ตูนต่าง ๆ มาผลิตเป็นบุหรี่ไฟฟ้า หรือสร้างตัวการ์ตูนขึ้นมาใหม่ เพื่อเล่าเรื่องสินค้าเหมือนของเล่นจริงจนอาจแยกไม่ออกเพราะมีความสมจริง บุหรี่ไฟฟ้ารุ่นที่ 5 หรือที่เรียกว่า Toy pod จึงมีความอันตรายยิ่งยวดไปกว่าทุกรุ่น ตรงที่บุหรี่ไฟฟ้าถูกออกแบบให้ดูเสมือนเป็นสินค้าน่ารัก เป็นการลดทอนอันตรายของผลิตภัณฑ์ยาสูบในด้านรูปลักษณะที่มองเห็น (Kirkpatrick, Dormanesh, Unger, & Allem, 2023; Kirkpatrick, Cruz, Unger, Herrera, Schiff, & Allem, 2019)

การเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์บุหรี่ไฟฟ้า จากบุหรี่ไฟฟ้ารุ่นที่ 1 มาถึงบุหรี่ไฟฟ้ารุ่นที่ 5



ภาพ 1 การเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์บุหรี่ไฟฟ้า

ภาพประกอบ: Lapyai (2023)

หมายเหตุ: ปกปิดชื่อยี่ห้อสินค้า เพื่อไม่ให้เป็นการโฆษณา

การตลาดการ์ตูน (Cartoon-based marketing) หนึ่งในกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจยาสูบทั้งบุหรี่มวนและบุหรี่ไฟฟ้า

นิยามความหมายของการตลาดการ์ตูน (Collection cartoons, In Research into the impact of tobacco advertising, Stanford University, 2024) หมายถึง การใช้ภาพวาด ภาพประกอบ ภาพเลียนแบบ ภาพเขียน หรือสิ่งอื่นใดแทนบุคคล สัตว์ พืชพรรณ สิ่งของหรืออื่นๆ ในลักษณะน่ารัก ตลก ขบขัน นำพฤติกรรมมนุษย์ไปใช้ในสัตว์หรือพืชหรือสิ่งของ เช่น พุดได้ มีลักษณะเกินจริงหรือมีพฤติกรรมเหนือจริง เช่น แปลงกายได้ โดยธุรกิจยาสูบได้นำการตลาดการ์ตูนมาใช้ในการปี ค.ศ. 1988 โดยบริษัท R. J. Reynolds (Calfee, 2000) ผ่านตัวการ์ตูน Joe Camel ซึ่งออกแบบไว้ในปี ค.ศ. 1974 เพื่อให้ตัวการ์ตูนนำเสนอบุหรี่ยี่ห้อ Camel แข่งขันกับตัวละครมนุษย์ "Marlboro man" ของบุหรี่ยี่ห้อ Marlboro ตัวการ์ตูน Joe Camel ถูกสร้างให้มีรูปร่างเป็นมนุษย์ผู้ชายบึกบึน มีหัวเป็นอูฐคาบบุหรี่ ใส่เสื้อผ้าผู้ชาย ทำกิจกรรมที่ผู้ชายทำ เช่น ขับรถแข่ง เล่นกีฬา อยู่ในบาร์ เล่นพนัน เป็นนักสืบ และมีลักษณะเป็นชายผู้ชား อยู่เสมอ เช่น อยู่ในบาร์แล้วมีผู้หญิงหอมล้อม หรืออยู่ในคาสีโนแล้วมีเงินในมือ หรือมีรถขับ มีเพื่อน ๆ เป็นกลุ่ม ตัวการ์ตูน Joe Camel ปรากฏอยู่ในโฆษณาทุกประเภทของบริษัท R. J. Reynolds พร้อมสโลแกน Smooth character นอกจากปรากฏในโฆษณาแล้วนั้น ตัวการ์ตูนนี้ ยังถูกใช้ในการส่งเสริมการขายในรูปแบบของที่ระลึกและของรางวัล เช่น เสื้อผ้า ถ้วย รัม ไฟแช็ค และสิ่งของอื่น ๆ ของที่ระลึกและของรางวัลทุกชิ้นมีรูปตัวการ์ตูน Joe Camel ในอริยาบถต่าง ๆ ในปี ค.ศ. 1991 บริษัท R. J. Reynolds ถูกฟ้องร้องว่า การใช้ตัวการ์ตูน Joe Camel มีผลต่อเด็กและทำให้ขยายตลาดวัยรุ่นได้ (Difranza, Richard, Paulman, Wolf-Gillespie, Fletcher, Jaffe et al., 1991) บริษัทจึงต้องยกเลิกการใช้ตัวการ์ตูน Joe Camel ในปี ค.ศ. 1997 แต่มีใช้เพียงบริษัท R. J. Reynolds เท่านั้น ที่ใช้การตลาดการ์ตูนในการทำตลาดบุหรี่มวน บริษัทบุหรี่มวนยี่ห้ออื่น ๆ ก็ผลิตตัวการ์ตูนขึ้นมาเพื่อแข่งขันและเพื่อทำ

การตลาดด้วยเช่นกัน บริษัท Brown & Williamson (Glantz, Barnes, Bero, Hanauer, & Slade, 1995) ก็ได้ออกแบบตัวการ์ตูนชื่อ Willie เป็นตัวการ์ตูนนกเพนกวิน เพื่อนำเสนอบุหรี่ยี่ห้อหนึ่งที่เน้นรสนิยม (Collection cartoons, In Research into the impact of tobacco advertising, Stanford University, 2024)

ธุรกิจบุหรี่ไฟฟ้าก็เช่นเดียวกัน ใช้การตลาดการ์ตูนในการนำเสนอบุหรี่ไฟฟ้า บุหรี่ไฟฟ้ายี่ห้อ Blxx ของบริษัท Lorillard ได้ผลิตตัวการ์ตูนเป็นชายชื่อ Bob สูบบุหรี่ไฟฟ้า โดยให้ตัวการ์ตูนนี้ปรากฏในภาพยนตร์การ์ตูนนิเมชันชุดหนึ่ง เพื่อนำเสนอบุหรี่ไฟฟ้าตัวการ์ตูน Bob นี้จะไปปรากฏในที่ห้ามสูบบุหรี่ เช่น ผับบาร์ แต่ Bob และเพื่อนสามารถสูบบุหรี่ไฟฟ้าได้ บุหรี่ไฟฟ้ายี่ห้อ Cravxx ก็ผลิตตัวการ์ตูนลิง ชื่อ Johnny Chimpo และใช้ตัวการ์ตูนลิงนี้นำเสนอผลิตภัณฑ์ (Collection cartoons, 2024) รวมทั้ง ธุรกิจนำยาบุหรี่ไฟฟ้าต่างก็ผลิตตัวการ์ตูนขึ้นมาใหม่อย่างมากมาย ส่วนใหญ่เป็นการดัดแปลงสิ่งของให้กลายเป็นการ์ตูนเพื่อนำเสนอให้เชื่อมโยงกับสินค้าที่ขาย เช่น ตัวการ์ตูนเป็นขนมเค้ก โดนัท ผลไม้ เพื่อนำเสนอกลิ่น รส และใช้เป็นลวดลายบนบรรจุภัณฑ์

ผลกระทบของการใช้การตลาดการ์ตูน ทำให้สร้างการเข้าถึงที่ง่ายต่อเยาวชน มีแรงดึงดูด เป็นการตลาดที่เป็นมิตรต่อเด็ก และลดทอนอันตรายของผลิตภัณฑ์ยาสูบ ทำให้เชื่อว่าปลอดภัยเพราะภาพการ์ตูนที่ดูน่ารัก สวยงาม (Kirkpatrick, Dormanesh, Unger, & Allem, 2023)

ปัจจุบัน พบว่า บุหรี่ไฟฟ้าที่จำหน่ายในประเทศไทยเป็นบุหรี่ไฟฟ้ารุ่นที่ 3 หรือรุ่น Tank แบบเติมน้ำยาได้ บุหรี่ไฟฟ้าประเภทใช้แล้วทิ้งแบบแท่ง หรือ Stick bar บุหรี่ไฟฟ้าแบบแท่งชนิดเปลี่ยนหัวน้ำยาสำเร็จรูป และบุหรี่ไฟฟ้าตุ๊กตา หรือ Toy pod ภาพรวมของการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ พบว่า มีผลิตภัณฑ์บุหรี่ไฟฟ้า 3 ประเภท ที่ใช้กลยุทธ์การตลาดการ์ตูน คือ 1) บุหรี่ไฟฟ้ารุ่นใช้แล้วทิ้ง (Disposable vape) 2) หัวน้ำยาสำเร็จรูปแบบเสียบเข้ากับตัวเครื่องหรือที่เรียกว่า Pod และ 3) น้ำยาเติมบุหรี่ไฟฟ้า (Sirach Lapyai, 2023)

กลยุทธ์การตลาดการ์ตูน ถูกใช้ทั้งในด้านรูปลักษณ์ บุหรี่ไฟฟ้าถูกทำให้กลายเป็นตัวการ์ตูน ตึกตาและของเล่น ถูกใช้ในบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมาคล้ายกล่องของเล่น และถูกใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำยาบุหรี่ไฟฟ้าที่มีลวดลายการ์ตูนหรือมีภาพตัวการ์ตูนสีสรรต่าง ๆ นานา การใช้ตัวการ์ตูนบนบรรจุภัณฑ์เพื่อแสดงกลิ่นและรสชาติ เช่น ตัวการ์ตูนผลไม้ ตัวการ์ตูนรูปขนม และเพื่อแบ่งแยกชั้นน้ำเพชรของผู้ใช้ เช่น ตัวการ์ตูนนักมวยปล้ำ นักกีฬา สีสันถึงรสชาติ และความเข้มข้นที่เหมาะกับนักสูบชาย ส่วนตัวการ์ตูนผู้หญิง สีสันถึงรสชาติและความอ่อนเบา ที่เหมาะกับนักสูบหญิง การใช้การ์ตูนทั้งในการปรับเปลี่ยน รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์และบนบรรจุภัณฑ์ เป็นกลยุทธ์ในการลดทอนอันตรายผลิตภัณฑ์ยาสูบให้ดูไม่มีพิษภัย (Harm reduction)

กลยุทธ์การตลาดการ์ตูนที่ธุรกิจบุหรี่ไฟฟ้านำมาใช้นั้นสามารถจำแนกได้ 10 กลยุทธ์ ตามกลวิธีการจำแนกและวิเคราะห์เนื้อหา หรือ Content analysis (Berelson, 1952; Berger, 2014) ดังนี้ (ในบทความนี้ ผู้เขียนขอลงชื่อสินค้าและใช้ชื่อย่อแทนเมื่อเอ่ยถึงชื่อสินค้า เพื่อมิให้เป็นส่งเสริมชื่อสินค้าและไม่ให้เป็นการโฆษณาสินค้าผิดกฎหมาย) (Sirach Lapyai, 2023)

1. ผลิตภัณฑ์ขึ้นมาใหม่เพื่อเป็นสัญลักษณ์ยี่ห้อ (Brand character) และให้ตัวการ์ตูนนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านการเล่าเรื่องของตัวการ์ตูน ตัวอย่างที่พบ คือ บุหรี่ไฟฟ้ายี่ห้อ Dxx สร้างตัวการ์ตูนขึ้นมา 2 ตัวเป็นโจรสลัด มีชื่อว่า Joe และ John เล่าเรื่องราวของตัวการ์ตูนนี้ว่า เป็นโจรสลัดผจญภัยในทะเล มีสมุน 3 ตัวเป็นปลาหมึกยักษ์ ชื่อ Otto ปลาฉลาม ชื่อ Shank และวัว ชื่อ Moo และใช้ตัวการ์ตูน 5 ตัวนี้ ในการสร้างเรื่องราวผจญภัยประกอบสินค้าและน้ำยาบุหรี่ไฟฟ้าในแต่ละรุ่น บุหรี่ยี่ห้อนี้ พบการขายทั้งในประเทศไทยและในต่างประเทศ โดยพบสินค้าทั้งบุหรี่ไฟฟ้ารุ่นใช้แล้วทิ้งและน้ำยาบุหรี่ไฟฟ้า

2. ใช้ตัวการ์ตูนจากภาพยนตร์หรือการ์ตูนชื่อดังมาเป็นลวดลายบนบรรจุภัณฑ์และใช้นำเสนอกลิ่น รส ตัวอย่างที่พบบุหรี่ไฟฟ้ายี่ห้อ Raxx ใช้ตัวการ์ตูนจากการ์ตูน เรื่อง The Simpson มาเป็นลวดลายบน ผลิตภัณฑ์แต่ละรุ่น แต่ละรส เพื่อนำเสนอกลิ่น รสผลิตภัณฑ์บุหรี่ไฟฟ้า

3. นำตัวการ์ตูนชื่อดังมาผลิตเป็นบุหรี่ไฟฟ้า ตัวอย่างที่พบบุหรี่ไฟฟ้ายี่ห้อ Toxx ผลิตบุหรี่ไฟฟ้าออกมาเป็นตัวการ์ตูนโดราเอมอน 10 สี 10 กลิ่น รส บุหรี่ไฟฟ้าอีกยี่ห้อหนึ่ง ผลิตบุหรี่ไฟฟ้าออกมาเป็นตัวการ์ตูน Super mario บุหรี่ไฟฟ้าอีกยี่ห้อหนึ่ง ผลิตบุหรี่ไฟฟ้าออกมาเป็นตัวการ์ตูน Sponge bob และบุหรี่ไฟฟ้าอีกยี่ห้อหนึ่ง ผลิตบุหรี่ไฟฟ้าออกมาเป็นตัวการ์ตูน Minion

4. ผลิตบุหรี่ไฟฟ้าเลียนแบบเกม เครื่องเขียนของใช้สำหรับเด็กที่ใช้ในโรงเรียน ตัวอย่างที่พบบุหรี่ไฟฟ้าหลายยี่ห้อผลิตบุหรี่ไฟฟ้าออกมาให้เหมือนเกมบอย เหมือนกล่องถ่ายรูปมินิ เหมือนปากกาสีเน้นข้อความ หรือเหมือนวิทยุติดตามตัว โดยดัดแปลงให้น่ารักเหมือนของเล่น

5. ผลิตบุหรี่ไฟฟ้าออกมาเป็นตุ๊กตาหรือของเล่น ตัวอย่างที่พบบุหรี่ไฟฟ้ายี่ห้อ Dxx ผลิตบุหรี่ไฟฟ้าออกมาให้มีรูปร่างคล้ายของเล่นยอดนิยม คือ Finger board ซึ่งเป็นของเล่นที่เลียนแบบ Surfboard และโฆษณาให้รับรู้ได้ว่าได้รับแรงบันดาลใจจากของเล่นนี้ บุหรี่ไฟฟ้ายี่ห้อ Toxxxx ผลิตบุหรี่ไฟฟ้าเลียนแบบตัวการ์ตูนโดราเอมอน 10 สี 10 รสชาติ บุหรี่ไฟฟ้ารุ่น Spacxxxx ผลิตบุหรี่ไฟฟ้าเป็นตุ๊กตาสุนัขใส่ชุดมนุษย์อวกาศ 10 ตัว 10 รสชาติ และตั้งชื่อแต่ละตัวเหมือนชื่อตัวละครในภาพยนตร์ชื่อดัง

6. ใช้ตัวการ์ตูนเพื่อแบ่งแยกเพศนักสูบ ตัวอย่างที่พบบุหรี่ไฟฟ้ายี่ห้อ Raxx สร้างตัวการ์ตูนแยกเป็นตัวการ์ตูนหญิงและชาย ถ้าเป็นตัวการ์ตูนชาย จะเป็นนักมวยปล้ำ นักแข่งรถ ถ้าเป็นตัวการ์ตูนหญิง จะเป็นหน้าผู้หญิงสวยเก๋สูบบุหรี่ และใช้ตัวการ์ตูนเหล่านี้บนผลิตภัณฑ์แต่ละรุ่นแต่ละรส เพื่อให้ตัวการ์ตูนเป็นตัวสื่อเรื่องรุ่นและกลิ่น รส

7. ผลิตบุหรี่ไฟฟ้าให้เหมือนกล่องขนม กล่องนม กล่องน้ำผลไม้ ถ้วยชาไข่มุก ถ้วยน้ำหวาน ขวดน้ำอัดลม ผวนกับลายการ์ตูน ตัวอย่างที่พบ บุหรี่ไฟฟ้ายี่ห้อ Laxx ผลิตบุหรี่ไฟฟ้าเหมือนกล่องนม มีตัวการ์ตูนแมวบนกล่อง ตัวอย่างที่พบ บุหรี่ไฟฟ้ายี่ห้อ Juxx ผลิตบุหรี่ไฟฟ้าเหมือนกล่องน้ำผลไม้ มีลายการ์ตูนผลไม้บนกล่อง

8. กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมหรือ Accessories สำหรับบุหรี่ไฟฟ้า ต่างก็ผลิตอุปกรณ์เสริมออกมาเป็นการ์ตูน

และตุ๊กตาเช่น ปลอกหรือกล่องซิการ์สำหรับใส่บุหรี่ไฟฟ้าเป็นลายการ์ตูนหรือเป็นรูปตุ๊กตา สายสร้อย ห้อยคอ สายร้อยข้อมือ ถูกออกแบบเป็นลายการ์ตูน ซึ่งมีหลากหลายยี่ห้อและมีเป็นจำนวนมาก

9. การผลิตบุหรี่ไฟฟ้ารุ่นใหม่ผลิตเป็นชุด เป็นซีรีส์เหมือนของเล่นยุคใหม่ พบว่า บุหรี่ไฟฟ้ารุ่นใหม่ ถูกผลิตออกมาเป็นชุดคล้ายตุ๊กตา 10-12 ตัว ในแต่ละรุ่น ตุ๊กตาแต่ละตัวในแต่ละชุดจะมีชื่อเรียก สินค้าจะมี

หน้าตาเหมือนกัน ต่างกันที่สีเพื่อแบ่งบอกกลิ่น รส ตัวอย่างที่พบ บุหรี่ไฟฟ้ารุ่น Spxxx ผลิตบุหรี่ไฟฟ้าเป็นตุ๊กตามนุษย์อวกาศ เป็นชุด 12 ตัว กลิ่น รส ต่างกันตามสีของหน้าตุ๊กตา

10. สร้างบรรจุภัณฑ์เหมือนกล่องของเล่น บุหรี่ไฟฟ้ารุ่นใหม่ ขายในกล่องสีสดใสสวย ซึ่งเหมือนการขายตุ๊กตา หรือการตลาดของเล่น คือ ทำกล่องสีสดใสและทำหน้ากล่องใส เพื่อแสดงสินค้าบุหรี่ไฟฟ้าในกล่อง



ภาพ 2 ตัวอย่างการใช้ตัวการ์ตูนชื่อดัง เช่น โดราเอมอน Mario หรือ Minion มาผลิตเป็นบุหรี่ไฟฟ้าตุ๊กตา

ภาพประกอบ: Lapyai (2023)

หมายเหตุ: ปกปิดชื่อสินค้าและชื่อร้านค้าในภาพเพื่อมิให้เป็นการโฆษณา

ภาพรวมกลยุทธ์การจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย

เมื่อทบทวนผลการเฝ้าระวังและติดตามสถานการณ์ผลิตภัณฑ์ยาสูบรูปแบบใหม่ ในโครงการการศึกษาพัฒนา ขยายผลการเฝ้าระวัง และจัดการความรู้ผลิตภัณฑ์เสี่ยงสุขภาพ (Lapyai, 2023) ผลการเฝ้าระวังระบุว่า ถึงแม้บุหรี่ไฟฟ้าจะเป็นผลิตภัณฑ์ผิดกฎหมายในประเทศก็ตาม แต่ยังคงพบการขายผ่านทางออนไลน์แต่ละแพลตฟอร์ม มีความเข้มงวดในการตรวจตราการจำหน่ายบุหรี่ไฟฟ้าผ่านทางออนไลน์ที่ต่างกัน ร้านค้าจะโฆษณา โดยมีการโพสต์ทั้งภาพสินค้าและข้อความบรรยายคุณสมบัติสินค้าที่ขายแตกต่างกันไปตามความเข้มงวดของแต่ละแพลตฟอร์มที่เข้มงวด ใช้ AI ในการตรวจสอบและปิดบัญชีผู้โพสต์บ่อยครั้ง ได้แก่ Facebook Instagram และ Tik Tok ผู้ค้าจะโพสต์เพียงภาพสินค้าเท่านั้น เลือกใช้คำเลี่ยงและมีข้อความสั้น ผู้ค้าจะไม่โพสต์ถี่เฉลี่ยอาทิตย์หนึ่งจะโพสต์ประมาณ 2-3 ครั้ง เพื่อหลีกเลี่ยงการตรวจจับได้จากระบบของแพลตฟอร์มว่า ค้าขายสิ่งผิดกฎหมาย ในแพลตฟอร์มที่ย่อนหย่อนความเข้มงวด ได้แก่ Twitter หรือ X ผู้ค้าจะโพสต์ถี่ โพสต์ทุกวัน โพสต์ทั้งภาพและข้อความยาวเพื่อบรรยายคุณสมบัติ โพสต์ส่งเสริมการขาย เช่น ชวนเล่นเกม ชวนแชร์ ดังนั้น ปริมาณร้านค้าใน Twitter หรือ X จึงมีมากที่สุด วัตถุประสงค์ของทุกร้าน คือ เพื่อค้าขาย โฆษณา และส่งเสริมการขาย การสื่อสารในโพสต์ พบว่า เป็นการบรรยายคุณสมบัติสินค้า 6 ประการ คือ 1) ด้านการใช้งานที่ง่าย 2) ด้านความคุ้มค่า 3) ด้านกลิ่นรส 4) ด้านความเย็น 5) ด้านราคา และ 6) การบริการ ลักษณะการสื่อสารพบว่า เน้นการโพสต์ภาพผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม มากกว่าเขียนคำบรรยายภาพที่สื่อสาร คือ ภาพสินค้านิรไฟฟ้าอย่างชัดเจนทุกร้าน

เมื่อทบทวนผลการเฝ้าระวังสถานการณ์ผลิตภัณฑ์ยาสูบรูปแบบใหม่ของ Lapyai (2023) พบ 23 วิธีการส่งเสริมการขาย ดังนี้

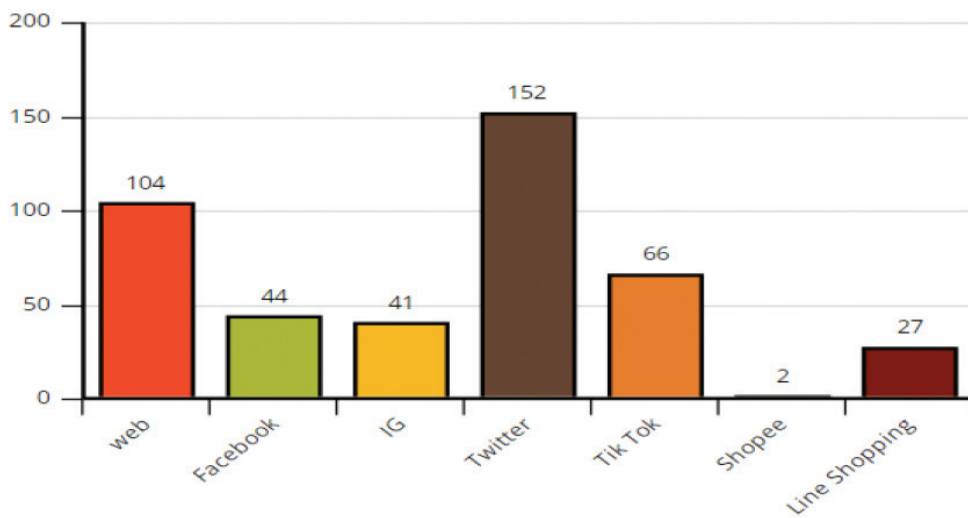
- 1) ลดราคา
- 2) ส่งด่วน ส่งเข้าได้บ่อย ด้วยโปรโมชั่นเอกชน
- เจ้าต่าง ๆ และธุรกิจขนส่งด่วนด้วยจักรยานยนต์

- 3) บริการส่งฟรี โดยผู้ค้าจะระบุพื้นที่ ๆ บริการส่งฟรี
 - 4) ส่งฟรี ถ้าซื้อตามกติกา ตัวอย่างที่พบ ซื้อครบ 1,000 บาท ส่งฟรี ซื้อ 3 ชิ้น ส่งฟรี
 - 5) บริการการขาย 24 ชั่วโมง (พบในเว็บไซต์)
 - 6) บริการการขายอัตโนมัติ (พบในเว็บไซต์) ผ่านระบบตะกร้าสินค้า
 - 7) บริการผ่าน QR code
 - 8) บริการหลังการขาย โดยมีแอดมิน (Administrator) คอยให้บริการหลังการขาย
 - 9) เปิดรับตัวแทนจำหน่าย
 - 10) เล่นเกม (พบในเว็บไซต์และในแอปพลิเคชันร้านค้า)
 - 11) สะสมแต้ม
 - 12) แลกรางวัล แลกส่วนลดเงินสดสำหรับซื้อครั้งต่อไป (Cash back)
 - 13) แจกโค้ดส่วนลด
 - 14) Seasonal marketing ส่งเสริมการขายตามแต่ละเทศกาล เช่น จัดชุดพิเศษรับเทศกาลให้ส่วนลดตามเทศกาล
 - 15) ขายกล่องสูบบุหรี่โดยมีราคาพิเศษให้เลือกตามกล่องสูม เช่น กล่องราคา 300-600
 - 16) ชวนให้รีทวีต แชร์โพสต์ แล้วได้ส่วนลด (พบใน Twitter หรือ X)
 - 17) แจกของตามกติกา พบใน Youtube คือ ต้องดูคลิปรีวิวนิรจนจบแล้วจะแจกของทำคลิป
 - 18) แลกซื้อตามกติกา เช่น ซื้อนิรยี่ห้อ X ครอบ 2 ขวด สามารถแลกซื้อนิรยี่ห้อ Y ได้ในราคาพิเศษ
 - 19) บริการเก็บเงินปลายทาง
 - 20) ซื้อมากได้ส่วนลดมาก (Bulk buying)
 - 21) บริการ Live chat มีแอดมินคอยตอบสด
 - 22) แคมเปญที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ยาสูบ ตัวอย่างที่พบซื้อนิรไฟฟ้าแถมขนม แคมเปญนำเข้า
 - 23) มีแอปพลิเคชัน (Application) ของร้านค้า ลูกค้าสามารถเข้าแอปพลิเคชัน สะสมแต้ม ดูแต้ม แลกรางวัล กดซื้อ ได้จากแอปพลิเคชัน
- กลยุทธ์การส่งเสริมการขายเหล่านี้ ยิ่งส่งเสริมการค้าขายสินค้าผิดกฎหมาย สร้างการเข้าถึงที่ง่ายขึ้น

สะดวกและรวดเร็วมากขึ้นและดึงดูดใจผู้ซื้อ ดังนั้นประเทศไทยควรยกระดับการบังคับใช้กฎหมาย ควบคุมปราบปรามผู้ลักลอบค้าขาย และคงกฎหมายห้ามนำเข้าบุหรี่ไฟฟ้ามาสู่ประเทศไทย

ผลจากการเฝ้าระวังสถานการณ์บุหรี่ไฟฟ้าจากโครงการการศึกษา พัฒนา ขยายผลการเฝ้าระวังและจัดการความรู้ผลิตภัณฑ์เสี่ยงสุขภาพ Lapyai (2023)

พบจำนวนร้านค้าบุหรี่ไฟฟ้าใน 7 แพลตฟอร์มออนไลน์ ไม่พบใน Lazada ในจำนวน 7 แพลตฟอร์มออนไลน์นี้ พบจำนวนร้านค้าบุหรี่ไฟฟ้ารวมกัน 436 ร้าน แสดงดังภาพ 3



ภาพ 3 จำนวนร้านค้าบุหรี่ไฟฟ้าใน 7 แพลตฟอร์มออนไลน์

ภาพประกอบ: Lapyai (2023)

จากแผนภูมิข้างต้น พบว่า Twitter เป็นแพลตฟอร์มที่พบการค้าขายบุหรี่ไฟฟ้ามากที่สุด แพลตฟอร์มอื่น ๆ มีดังนี้ 1) Twitter พบร้านค้าจำนวน 152 ร้าน 2) Website พบร้านค้าจำนวน 104 ร้าน 3) Tik Tok พบร้านค้าจำนวน 66 ร้าน 4) Facebook พบร้านค้าจำนวน 44 ร้าน 5) Instagram พบร้านค้าจำนวน 41 ร้าน 6) Line Shopping พบร้านค้าจำนวน 27 ร้าน และ 7) Shopee พบร้านค้าจำนวน 2 ร้าน แต่พบว่า ร้านถูกลบไปในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2566

ส่วนผลสำรวจของ Thaikla (2023) มีจำนวนร้านค้าที่พบไม่ต่างกันนัก คือ ในปี พ.ศ. 2566 พบบัญชีขายบุหรี่ไฟฟ้า ในออนไลน์ 480 บัญชี โดยบัญชีเหล่านี้

ร้อยละ 49.0 เป็นบัญชีเก่าที่เปิดขายอยู่แล้ว ร้อยละ 47.0 เป็นบัญชีเปิดใหม่ ร้อยละ 4.0 เป็นบัญชีเก่าที่ถูกปิดแล้วเปิดใหม่ ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีผลิตภัณฑ์บุหรี่ไฟฟ้าจำหน่าย 9 ประเภท โดยผลิตภัณฑ์ประเภทใช้แล้วทิ้ง (Disposable vape) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายมากที่สุดและมีในทุกร้าน ทุกแพลตฟอร์มในด้านราคา พบว่า บุหรี่ไฟฟ้าประเภทใช้แล้วทิ้ง มีราคาจำหน่ายถูกที่สุด คือ 97-99 บาท ในด้านการโฆษณา พบว่า ทุกร้าน ทุกแพลตฟอร์ม มีการโฆษณาอย่างชัดเจนถึงรสชาติ แสดงราคา บรรยายคุณสมบัติ และแสดงภาพสินค้า ในด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า มี 23 วิธีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา บริการส่งฟรี

แจกโค้ดส่วนลด สะสมแต้ม กล่องสุม เล่นเกม ชวนให้แชร์โพสต์หรือรีวิว เพื่อรับของแจกตามกติกา เป็นต้น ในด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ พบว่า มีผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ บุหรี่ไฟฟ้าตุ๊กตา หรือ Toy pod นั้นเอง เป็นบุหรี่ประเภทใช้แล้วทิ้ง รูปลักษณ์เป็นตุ๊กตาเหมือนจริง มีขนาดเล็ก สีสันสดใส มีรสชาติผลไม้ต่าง ๆ นานา ผลิตออกมาเป็นชุดในแต่ละชุด ตัวการ์ตูนจะมีสีและรสที่ต่างกัน มีชื่อเรียกในแต่ละตัว บุหรี่ไฟฟ้าตุ๊กตา หรือ Toy pod มีจำหน่ายมากมายในหลายร้าน ทุกแพลตฟอร์ม มีราคาตั้งแต่ 200-350 บาท

บทสรุปและข้อเสนอแนะทางนโยบาย

บุหรี่ไฟฟ้ารุ่นที่ 5 หรือ Generation 5 คือ บุหรี่ไฟฟ้า ที่ทำการตลาดในแนวทางเป็นมิตรต่อเด็ก หรือ Child-friendly โดยผ่านกลยุทธ์การตลาดการ์ตูน ไม่ว่าจะเป็นการผลิตสินค้าเลียนแบบตุ๊กตา ของเล่น เกม เพื่อให้ดูน่ารักน่าเอ็นดู ยกระดับให้เหมือนของเล่น ของสะสม เพื่อลดความอันตรายของบุหรี่ไฟฟ้า การใช้ตัวการ์ตูนสร้างแรงดึงดูดใจต่อเด็ก โดยเฉพาะตัวการ์ตูนที่เป็นที่รู้จักดีอยู่แล้วจากภาพยนตร์ การใช้ตัวการ์ตูนสร้างการจดจำที่ง่ายและเร็ว ทำให้เข้าถึงง่าย ผู้สูบไม่รู้สึกว่าเป็นสินค้ายาสูบที่อันตราย เพราะดูน่ารัก น่าสะสม น่าเอามาวางโชว์ได้ การสร้างตัวการ์ตูนขึ้นมาเพื่อใช้เป็น Brand story สามารถใช้สื่อสารเล่าเรื่องราวผลิตภัณฑ์และสื่อสารกลิ่นรสได้ สีสนของตัวการ์ตูนที่แตกต่างกันในแต่ละชุด ก็ถูกนำมาใช้เพื่อสื่อถึงรสชาติ การใช้การ์ตูน สร้างผลิตภัณฑ์เป็นตุ๊กตา ของเล่น เพื่อลดความอันตรายของสินค้า เพื่อการเข้าถึงที่ง่าย และเพื่อการสะสม วัตถุประสงค์ของกลยุทธ์การตลาดการ์ตูน ก็คือ ทำให้ผู้สูบและสังคม มองสินค้าบุหรี่ไฟฟ้า เป็นของเล่นมากกว่าที่จะเป็นสินค้าอันตรายและทำให้ดูห่างไกลจากบุหรี่มวน

บุหรี่ไฟฟ้าถึงแม้ว่าจะเป็นสินค้าต้องห้ามตามกฎหมาย ห้ามนำเข้า และห้ามจำหน่าย แต่ยังพบ บุหรี่ไฟฟ้ามีจำหน่ายในแพลตฟอร์มออนไลน์ถึง 436-480 ร้าน ยิ่งไปกว่านั้นกลยุทธ์ทางการตลาดของ บุหรี่ไฟฟ้ามีแนวโน้มที่มุ่งเป้าเยาวชนด้วยการออกแบบ

ผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นสวยงาม พกพาง่าย มีกลิ่นหอม ราคาถูก กระตุ้นให้เกิดความอยากรู้อยากลองและสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่าย รวมถึงการให้ข้อมูลที่บิดเบือนถึงผลกระทบต่อสุขภาพ มาตรการที่จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับประเทศไทย คือ การคงกฎหมาย ห้ามนำเข้า ประเทศไทยต้องยืนยันห้ามจำหน่าย บุหรี่ไฟฟ้าทุกรูปแบบ ซึ่งเป็นมาตรการที่ดีที่สุดในการที่จะป้องกันเด็กและเยาวชนจากการเข้าถึงบุหรี่ไฟฟ้า ผู้บังคับใช้กฎหมาย ต้องยกระดับการบังคับใช้กฎหมาย นอกเหนือจากการดำเนินคดีผู้ค้าในร้านค้าแล้วนั้น ยังควรรวมถึงการสืบหา และดำเนินคดีผู้ลักลอบจำหน่าย ในสื่อออนไลน์ สร้างความร่วมมือกับธุรกิจแพลตฟอร์ม ออนไลน์ในการขอปิดบัญชีร้านค้า ผู้ลักลอบจำหน่าย หน่วยงานภาครัฐต้องสร้างความร่วมมือกับธุรกิจขนส่ง ไปรษณีย์เอกชนในการปฏิเสธไม่ขนส่งและส่งมอบ บุหรี่ไฟฟ้า และต้องเร่งเผยแพร่บรมข้อยเท็จจริงเกี่ยวกับอันตรายบุหรี่ไฟฟ้าให้แก่สถานศึกษาระดับประถมศึกษา และมีรมศึกษาให้มากขึ้น

บุหรี่ไฟฟ้ารุ่นใหม่นี้ แตกต่างจากบุหรี่ไฟฟ้ารุ่นอื่น ๆ อย่างมาก ทั้งในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ การใช้งาน ที่ง่ายขึ้น และการใช้การตลาดการ์ตูนที่เป็นมิตรต่อเด็ก เล่าเรื่องราวหรือนำเสนอสินค้าผ่านการ์ตูน ใช้การ์ตูนแบ่งแยกเพศผู้ใช้และแบ่งแยกรสชาติ รวมทั้ง รูปลักษณ์ ขนาดและสีสนของผลิตภัณฑ์บุหรี่ไฟฟ้า ตุ๊กตาที่เหมือน ของเล่นจนแทบแยกไม่ออก เป็นสถานการณ์ผลิตภัณฑ์ ยาสูบรุ่นใหม่ที่ผู้ทำงานรณรงค์ด้านสุขภาพ สถานศึกษา และพ่อแม่ผู้ปกครองควรพึงระวัง ข้อเสนอแนะสำหรับ ประเทศไทย คือ ประเทศไทยยังคงควรควบคุมบุหรี่ไฟฟ้าโดยคงประกาศกระทรวงพาณิชย์ เรื่อง กำหนดให้บารากู และบารากูไฟฟ้า หรือบุหรี่ไฟฟ้า เป็นสินค้า ที่ต้องห้ามนำเข้ามาในราชอาณาจักร คงคำสั่งของ คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคที่ 9/2558 เรื่อง ห้ามขายหรือห้ามให้บริการสินค้าบุหรี่ไฟฟ้าและน้ำยา บุหรี่ไฟฟ้า และ พ.ร.บ. ควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2560 มาตรา 4 เพราะน้ำยาบุหรี่ไฟฟ้ามีนิโคตินเป็นส่วนประกอบ หากสูบในพื้นที่ห้ามสูบตามกฎหมาย ตามมาตรา 67 จะมีฐานความผิดการห้ามสูบในที่สาธารณะ

โดยไม่ควรยกเลิก หรือลดระดับกฎหมายนี้หรือมี
ข้อยกเว้น เพื่อปกป้องเยาวชนและสุขภาพประชากรไทย
ในภาพรวม

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณการสนับสนุนจากสำนักงานกองทุน
สนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ ประจำปี 2565-2567

เอกสารอ้างอิง

- Allem, J. P., Cruz, T. B., Unger, J. B., Toruno, R.,
Herrera, J., & Kirkpatrick, M. G. (2019). Return
of cartoon to market e-cigarette-related
products. *Tobacco Control* 28 (5), 555-557.
- Baldassari, S. R. (2021). Electronic cigarettes: Past,
present, and future. *Clinic in Chest Medicine*.
41(4), 797-807.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communi-
cation research*. New York: Hafner.
- Berger, A. 2014. *Media analysis techniques*, 5th ed.
Thousand Oaks, CA: Sage.
- Calfee, J. E. (2000). The historical significance
of Joe Camel. *Journal of Public Policy &
Marketing*. 19(2), 168-182.
- Collection cartoons. *In Research into the impact
of tobacco advertising*. Stanford University.
Retrieved January, 14, 2024 from [https://
tobacco.stanford.edu/ecigs/youth-targeting/
cartoons/](https://tobacco.stanford.edu/ecigs/youth-targeting/cartoons/).
- Cooper, M., Park-Lee, E., Ren, C., Cornelius, M.,
Jamal, A., & Cullen, K. A. (2022). Notes from
the field: E-cigarette use among middle
and high school students-United States.
Morbidity and Mortality Weekly Report,
7; 71(40), 1283-1285.

- DiFranza, J. R., Richards, J. W., Paulman, P. M.,
Wolf-Gillespie, N., Fletcher, C., Jaffe, R. D.,
& Murray, D (1991). RJR Nabisco's cartoon
camel promotes camel cigarettes to children.
JAMA, 266(22), 3149-53.
- Dormanesh, A., Kirkpatrick, M. G., & Allem, J. P.
(2020). Content analysis of Instagram posts
from 2019 with cartoon-based marketing
of e-cigarette-associated products. *JAMA
Pediatrics*, 174(11).
- Fadus, M. C., Smith, T. T., & Squeglia, L. M. (2019).
The rise of e-cigarettes, pod mod devices,
and JUUL among youth: Factors influenc-
ing use, health implications, and downstream
effects. *Drug and Alcohol Dependence*,
201; 85-93.
- Fischer, P. M., Schwartz, M. P., Richards, J. W.,
Goldstein, A. O., & Rojas, T. H. (1991). Brand
logo recognition by children aged 3 to 6 years
Mickey Mouse and Old Joe the Camel.
JAMA, 266(22), 3145-3148.
- Glantz, S. A., Barnes, D. E., Bero, L., Hanauer, P., &
Slade, J. (1995). Looking through a keyhole
at the tobacco industry: The Brown and
Williamson documents. *JAMA*, 274(3): 219-224
- Hafez, N., & Ling, P. M. (2006). Finding the
Kool Mixx: How Brown & Williamson used
music marketing to sell cigarettes *Tobacco
Control*, 15(5), 359-366.
- Jane Ling, M. Y., Abdul Halim, A. F. N., Ahmad, D.,
Ahmad, N., Safian, N., & Mohammed Nawi,
A. (2023). Prevalence and associated
factors of e-cigarette use among adolescents
in Southeast Asia: A systematic review.
*International journal of environmental research
and public health*, 20(5), 3883.

- Lapyai, S. (2023). *Quarterly report 1/2023 E-cigarette and chewing tobacco in online platforms survey*. (Research survey in Monitoring and Knowledge Management on Health Harming Products). Thai Health Promotion Foundation.
- Thaikla, K. (2023). *Monitoring e-cigarette shops in online platforms*. Research Institute for Health Sciences, Chiang Mai University.
- Kirkpatrick, M. G., Cruz, T. B., Unger, J. B., Herrera, J., Schiff, S., & Allem, J. P. (2019). Cartoon-based e-cigarette marketing: Associations with susceptibility to use and perceived expectations of use. *Drug and alcohol dependence, 201*, 109-114.
- Kirkpatrick, M. G., Dormanesh, A., & Allem, J. P. (2022). Recognition of cartoon-based e-cigarette-related marketing is associated with e-cigarette use among adolescents. *Addictive behaviors, 130*, 107312.
- Kirkpatrick, M. G., Dormanesh, A., Unger, J. B., & Allem, J. P. (2023). Cartoon marketing exposure decreases perceived risks of e-cigarette use in adolescents. *Experimental and clinical psychopharmacology, 31*(6), 1032-1038.
- Ling, M. P., Glantz, A. S. (2002). Why and how the tobacco industry sells cigarettes to young adults: Evidence from industry documents. *American Journal of Public Health, 92*(6): 908-916.
- Owotomo, O., & Walley, S. (2022). The youth e-cigarette epidemic: Update and review of devices, epidemiology and regulation. *Current Problems in Pediatric and Adolescent Health Care, 52*(6), 101200.
- Ramamurthi, D., Chau, C., & Jackler, R. K. (2018). JUUL and other stealth vaporisers: Hiding the habit from parents and teachers. *Tobacco control, tobacco control-2018-054455*.
- Tobacco Control Research and Knowledge Management Center. E-cigarettes in Thailand rose 10 times in 1 year. [Online]. 2023. Available from <https://www.trc.or.th/th>.
- Wipfli, H. L., Kim, M., Vassey, J. & Stanton C. (2023). Vaping and anime: A growing area of concern. *Tobacco Control, 32*(6), 803-805.