

“บุหรี่ไฟฟ้ารุ่นใหม่ Gen5” มุ่งล่าเหยื่อเยาวชน

นักวิชาการเตือน พ่อแม่ ครู ระวัง “บุหรี่ไฟฟ้ารุ่นใหม่ Gen5” มุ่งเป้าเยาวชน ผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าเลียนแบบตุ๊กตา ของเล่น สีสนักรักสะดุดตา แกรมรสนชาติ 3in1 แยกไม่ออกอันไหนบุหรี่ไฟฟ้า อันไหนของเล่น !

ผศ.ดร.ศิริรัช ลาภใหญ่ นักวิชาการหน่วยวิชาการบ่มเพาะเครือข่ายนักจัดการปัจจัยเสี่ยง กล่าวเตือน พ่อแม่ ครู อาจารย์และสถาบันการศึกษา ให้ระวังบุหรี่ไฟฟ้ารุ่นใหม่ Gen 5 ทำการตลาดแบบ predatory marketing เป็นการตลาดล่าเหยื่อมุ่งเป้าเยาวชนด้วยการตุ๋น โดยผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าเลียนแบบตุ๊กตา เลียนแบบของเล่น เลียนแบบของสะสม และเอาตัวการ์ตูนต่างๆ มาผลิตเป็น บุหรี่ไฟฟ้ารุ่นใหม่ ที่แทบแยกไม่ออกว่าอันไหนคือบุหรี่ไฟฟ้า อันไหนคือของเล่นจริง หากวางรวมกัน



การเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์บุหรี่ไฟฟ้า



“รายงานจาก ‘โครงการพัฒนา ขยายผล เฝ้าระวัง และจัดการความรู้ผลิตภัณฑ์เสี่ยงสุขภาพ’ ปี 2566 พบว่า บุหรี่ไฟฟ้าปัจจุบันพัฒนาไปเป็น บุหรี่ไฟฟ้า Gen 5 หรือที่เรียกว่า Toy pod เป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างให้เลียนแบบหรือดูคล้ายสิ่งอื่นที่ดูน่ารัก คือ ตุ๊กตา ของเล่น ของสะสม ขนม นมกล่อง ขวดน้ำอัดลม กล่องน้ำผลไม้ ถ้วยชาไข่มุก ถ้วยน้ำหวาน ไอศกรีมแท่ง โมเดล หรือฟิกเกอร์การ์ตูน แต่จะมีขนาดเล็กจิ๋ว ปากสูบจะถูกทำให้เหมือนหลอดดูดน้ำ ดูกลมกลืนไปกับตัวตุ๊กตา หรือใช้ตัวการ์ตูนต่างๆ อย่าง Sponge Bob มาผลิตเป็นบุหรี่ไฟฟ้า หรือผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าออกมาเป็นตุ๊กตาเสื้อคล้ายตุ๊กตาตัวต่อเลโก้หรือคล้ายของเล่นสะสมของธุรกิจฟาสต์ฟู้ด หรือใช้ตัวการ์ตูนที่รู้จักกันดีอย่างโดราเอมอน ชินจัง มิกกี้

เมาส์ มาผลิตเป็นเคสใส่บุหรี่ไฟฟ้า กล่าวได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์บุหรี่ไฟฟ้าที่แลดูน่ารัก สีสันสวยงาม ดีไซน์หลากหลาย มีหลายแบบให้สะสม ออกมาเป็นซีรีส์ เหมือนของเล่นจนแยกไม่ออก และหากนำไปวางปนกับของเล่นหรือตุ๊กตา ก็ไม่อาจทราบได้ เพราะมีความเหมือนกันมาก พิสูจน์ให้เห็นๆ จะมองไม่ออกว่าเป็นผลิตภัณฑ์บุหรี่ไฟฟ้า ซึ่งบุหรี่ไฟฟ้าแต่ละแบบจะมีชื่อของตนเองคล้ายตัวการ์ตูนต่างๆ เน้นให้สะสมให้ครบชุด และธุรกิจบุหรี่ไฟฟ้าบางยี่ห้อสร้างตัวการ์ตูนของตัวเองขึ้นมาเพื่อใช้ตัวการ์ตูนเป็นตัวดำเนินเรื่องในการขายและสื่อสาร หรือใช้ตัวการ์ตูนต่างๆ บนบรรจุภัณฑ์" ผศ.ดร.ศรัทธา กล่าว

ผศ.ดร.ศรัทธา กล่าวต่อว่า การทำการตลาดผลิตภัณฑ์บุหรี่ไฟฟ้าด้วยการ์ตูนและของเล่น นอกเหนือจากสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่หน้าตาเหมือนตุ๊กตาหรือของเล่นแล้วนั้น การใช้ตัวการ์ตูนทำให้บุหรี่ไฟฟ้าดูไม่อันตรายแต่กลับดูน่าเล่น น่ารัก น่าสะสม ลดทอนความเป็นอันตรายลง และสร้างแรงดึงดูดใจต่อเยาวชน โดยบุหรี่ไฟฟ้า Gen 5 ยังทำการตลาดผลิตภัณฑ์ที่แยกหญิง-ชาย ออกจากกันอย่างเห็นได้ชัด จะแตกต่างกันตั้งแต่ตัวผลิตภัณฑ์ สี ตัวการ์ตูนที่ใช้ปั๊มบอกและแยกเพศ แตกต่างที่รสชาติ และบุหรี่ไฟฟ้า Gen 5 มีการพัฒนาเรื่องรสชาติ สามารถผสมผสานได้ถึง 3 รสชาติในแท่งเดียว และมาในราคาที่เยาวชนสามารถซื้อหาได้

ผศ.ดร.นพ.วิชัย เกษมทรัพย์ ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยและจัดการความรู้เพื่อการควบคุมยาสูบ (ศจย.) กล่าวว่า งานวิจัย 'การตลาดล่าเหยื่อ' นี้ สอดคล้องกับ ชาวต่างประเทศที่อัยการรัฐต่างๆ และบุคคลต่างๆ ในสหรัฐอเมริกา ฟ้องบริษัทบุหรี่ไฟฟ้า JUUL Labs ต่อศาล ด้วยข้อหาดังนี้ 1) หลอกลวงเด็กนักเรียนว่า บุหรี่ไฟฟ้า JUUL อันตรายน้อยกว่าบุหรี่ธรรมดา 2) ทำการตลาดพุ่งเป้าที่เด็กนักเรียน ซึ่งบริษัทบุหรี่ไฟฟ้า ตกงยอความก่อนการตัดสินของศาล จ่ายค่าปรับ 9 หมื่นกว่าล้านบาทให้แก่บรรดาโจทก์ พร้อมทั้งห้ามอ้างประเด็นดังกล่าวอีกต่อไป



'การตลาดล่าเหยื่อมุ่งเป้าเยาวชน'

การเปลี่ยนแปลงบุหรี่ไฟฟ้า
GEN 5 TOY POD
CARTOON-TOY MARKETING

ออกแบบผลิตภัณฑ์เป็นตัวตุ๊กตา การ์ตูน เอกลักษณ์ต่างๆ มาผลิตเป็นบุหรี่ไฟฟ้า

สร้างตัวการ์ตูนขึ้นมาเพื่อเป็น brand story

ออกแบบผลิตภัณฑ์เลียนแบบสิ่งอื่นที่ดูน่ารัก ใช้ตัวการ์ตูนบนบรรจุภัณฑ์

ผลิตบุหรี่ไฟฟ้าให้แยกไม่ออกจากตุ๊กตาหรือของเล่นหรือของสะสม

Gender marketing
แยกเพศผู้ใช้ด้วยตัวการ์ตูนหญิง-ชาย

Toy marketing
ผลิตบุหรี่ไฟฟ้าเลียนแบบของเล่นฮิต เน้นให้สะสม มีคอลเลกชัน ออกมาเป็นซีรีส์

ผศ.ดร.ศรัทธา ลากใหญ่/2566