

ข้อมูลวิชาการ

เรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดของบุหรี่ไฟฟ้า

=====

อุตสาหกรรมบุหรี่ไฟฟ้าพยายามทุกวิถีทางในการแสวงหากำไรและกลุ่มลูกค้ารายใหม่ด้วยกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ผู้ที่เลิกสูบบุหรี่แบบดั้งเดิมหรือบุหรี่ซิการ์เรต (Traditional tobacco cigarette) กลับมาเสพติดนิโคติน และในขณะเดียวกันก็มีการล่อลวงให้ผู้ที่ไม่เคยสูบบุหรี่มาก่อนเสพติดนิโคติน โดยเฉพาะการจูงใจให้เด็กและเยาวชนเข้าถึงบุหรี่ไฟฟ้าด้วยกลยุทธ์การตลาดมากมาย⁽¹⁾ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product design) ให้มีรูปลักษณ์ทันสมัย โดยบางชนิดมีลักษณะคล้ายปากกา บางชนิดมีลักษณะคล้าย USB flash drive ที่สะดวกในการพกพาหรือแบบมีแท่งเก็บน้ำยา การเลียนแบบสิ่งของที่ใช้ในชีวิตประจำวัน บางครั้งสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องประดับได้ มีขนาดเล็ก สะดวกในการพกพา และรวมฟังก์ชันการทำงานของผลิตภัณฑ์อื่นเข้าไว้ด้วยกัน เช่น บุหรี่ไฟฟ้าที่สามารถฟังเพลงผ่านบลูทูธ เล่นเกม หรือในรูปแบบนาฬิกา smart watch รวมถึงปัจจุบัน ได้ออกแบบผลิตภัณฑ์ลักษณะเลียนแบบหรือคล้ายสิ่งอื่น เช่น ตุ๊กตา ของเล่น ขนม นมกล่อง ขวดน้ำอัดลม ถ้วยน้ำหวาน ไอศกรีมแท่ง โมเดลการ์ตูน โดยใช้ตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงได้รับความนิยม

นอกจากนี้ มีการปรุงแต่งกลิ่นและรสชาติของน้ำยาบุหรี่ไฟฟ้าที่หลากหลาย โดยพบมากกว่า 90 ชนิด 16,000 รสชาติ⁽²⁾ และส่วนใหญ่เป็นรสชาติและกลิ่นที่เด็กและเยาวชนชื่นชอบ เช่น กลิ่นผลไม้ อาหาร ขนม ลูกอม หรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นต้น เพื่อดึงดูดเด็กและเยาวชนให้หันมาลองสูบบุหรี่ไฟฟ้า



ภาพที่ 1 กลิ่นและรสชาติของน้ำยาบุหรี่ไฟฟ้า

2. ราคา (Price) เป็นสถานการณ์ราคาเพื่อการแข่งขัน (Price war) เนื่องจากภาวะอุปทานส่วนเกิน ใช้ความคุ้มค่าด้านราคา เน้นส่วนลดหรือราคาที่ลดแล้ว เป็นแรงจูงใจให้ผู้ซื้อ และทำให้เกิดการเข้าถึงที่ง่ายขึ้น ซึ่งกลุ่มสินค้าที่ราคาถูกที่สุด คือพอดบุหรี่ไฟฟ้า (Pod System)

3. สถานที่จำหน่าย (Place) มีทั้งแหล่งกายภาพ (เปิดหน้าร้านเพื่อจำหน่าย) และการขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือเครือข่ายคอมพิวเตอร์และสื่อสังคมออนไลน์

- เปิดหน้าร้านเพื่อจำหน่าย โดยส่วนใหญ่พบในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มักจะพบแหล่งขายตามตลาดนัด ตลาดค้าปลีก ตลาดกลางคืน หรือตามตรอกซอกซอย แถวสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืนต่างๆ ซึ่งปัจจุบันได้ทำหายกฎหมายอย่างไม่เกรงกลัว โดยการเปิดหน้าร้านเพื่อจำหน่ายสินค้าหรือให้บริการต่างๆ พร้อมการแฝงจำหน่ายและให้บริการบุหรี่ไฟฟ้า ณ จุดขาย เพิ่มขึ้นจำนวนมาก

- โฆษณาและจำหน่ายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือเครือข่ายคอมพิวเตอร์และสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจุบันพบว่าหลายแพลตฟอร์มออนไลน์ แอปพลิเคชัน สตริม รวมถึงเว็บไซต์ต่างๆ เปิดช่องทางออนไลน์เพื่อโฆษณา ส่งเสริมการขาย และจำหน่ายบุหรี่ไฟฟ้า เช่น รีวิวสินค้า สูปให้ชม สอนพ่นควัน Unbox สาธิตผลิตภัณฑ์ ตลอดจนสอนผสมน้ำยาบุหรี่ไฟฟ้า จากผลการวิจัยที่ผ่านมา พบการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การนำเน็ตไอดอล หรือ influencer มาสูบบุหรี่ไฟฟ้า รีวิวหรือสาธิตวิธีใช้งาน การมีพรีเซนเตอร์ประจำเพจ นำเสนอสินค้า ผู้ใช้สินค้าจริงบอกต่อการโฆษณาด้วยบรรจุกฎบัตร การสื่อสารและกล่าวอ้างสินค้าในมิติความปลอดภัย โดยอ้างว่าไม่มีนิโคติน ไม่มีสารพิษ หรือเป็นตัวช่วยเพื่อการเลิกสูบบุหรี่ เป็นต้น

4. การส่งเสริมการขายบุหรี่ไฟฟ้า (Promotion) ทั้งการลดราคา แลก แจก และแถม บุหรี่ไฟฟ้ากับน้ำยาเติมบุหรี่ไฟฟ้า พร้อมเสนอราคาพิเศษ หรือการเน้นย้ำว่าสินค้ามีจำนวนจำกัด รุ่นพิเศษ โดยโพสต์ผ่านเพจของคนที่ชื่อเสียงทั้งดารา นักร้อง เน็ตไอดอล รวมถึงการรีโพสต์โดยผู้มีชื่อเสียงในโลกโซเชียล ช่วยนำเสนอสนับสนุนสินค้า รวมทั้งให้ลูกค้าช่วยกระจายการสื่อสาร สร้างการค้นหา และมองเห็นสินค้าด้วยแฮชแท็ก เป็นต้น

จากข้อมูลข้างต้น สะท้อนให้เห็นว่า อุตสาหกรรมบุหรี่ไฟฟ้าพยายามทุกวิถีทางในการแสวงหากำไร และกลุ่มลูกค้ารายใหม่ด้วยกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อจูงใจให้เด็กและเยาวชนเข้าถึงบุหรี่ไฟฟ้า ซึ่งขัดแย้งกับคำกล่าวอ้างว่า บุหรี่ไฟฟ้าถูกออกแบบและผลิตขึ้นเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้ใหญ่ที่สูบบุหรี่ซิการ์เรต

เอกสารอ้างอิง

- 1) ศูนย์วิจัยและจัดการความรู้เพื่อการควบคุมยาสูบ. (2565). สถานการณ์ผลิตภัณฑ์บุหรี่ไฟฟ้า: ก้าวทันวิจัยกับ ศจย. 14(1). 24-25.
- 2) Krüsemann EJZ, Boesveldt S, de Graaf K, Talhout R. (2019). An E-Liquid Flavor Wheel: A Shared Vocabulary Based on Systematically Reviewing E-Liquid Flavor Classifications in Literature. Nicotine Tob Res [Internet]. 10–9. Available from: <https://academic.oup.com/ntr/article/21/10/1310/4999218>

จัดทำโดย

คณะกรรมการศึกษาและจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายเกี่ยวกับมาตรการป้องกัน

และควบคุมการแพร่ระบาดของบุหรี่ไฟฟ้าของประเทศไทย

กระทรวงสาธารณสุข

15 พฤษภาคม 2567