

การรับรู้ ทักษะทัศนคติ แรงจูงใจและพฤติกรรมการบริโภคบุหรี่
ตรา L&M ของกลุ่มวัยรุ่นหญิง

Female teenagers' perceptions, attitudes,
motivations and behaviors in smoking L&M

ชิตาภา สุขพลำ*
Chitapha Sookplam

*นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการรับรู้เกี่ยวกับบุหรืและการสูบบุหรืของวัยรุ่นหญิงที่นิยมบุหรืตรา L&M ทศนคติและแรงจูงใจของวัยรุ่นหญิงที่มีต่อการสูบบุหรืตรา L&M และลักษณะพฤติกรรมในการสูบบุหรืตรา L&M ของวัยรุ่นหญิง ที่สืบเนื่องมาจากกลยุทธ์ทางการตลาดของบุหรืตรานี้ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มวัยรุ่นหญิงที่กำลังศึกษาในระดับอุดมศึกษา จำนวน 25 คน ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเป้าหมายทั้งหมดรับรู้เรื่องบุหรืตราอนี้จากเพื่อน โดยรับรู้คุณสมบัติต่างๆ แล้วทดลองเรียนรู้ด้วยตนเอง โดยมีแรงจูงใจที่สำคัญคือความอยากรู้อยากลองตามประสาวัยรุ่น และการเอาอย่างเพื่อน ผู้ตอบทุกคนมีทัศนะว่าบุหรื L&M เป็นบุหรืที่อยู่ในระดับ กลางๆ ที่วัยรุ่นสูบได้ บุหรื L&M ที่ผู้ตอบเกือบทั้งหมดเลือกสูบ คือ L&M ซองสีเขียวเข้ม รส Menthol ด้วยเหตุผลด้านรสชาติและราคา ซึ่งผู้ตอบส่วนใหญ่สูบเป็นประจำทุกวันอย่างน้อยวันละ 2 มวน ผู้ที่สูบมากที่สุดคือวันละ 2 ซองครึ่ง แต่โอกาสที่ทุกคนระบุว่าทำให้ตนสูบบุหรืมากที่สุดคือช่วงที่ไปเที่ยวในสถานที่เกี่ยวกับเพื่อนๆ ด้วยอารมณ์สนุกสนาน ซึ่งจะสูบต่อเนื่องไปเรื่อยๆ จนไม่สามารถระบุจำนวนได้

คำสำคัญ : บุหรื/ วัยรุ่นหญิง/ การรับรู้ /ทศนคติ/ แรงจูงใจ/ พฤติกรรมการสูบบุหรื / L&M

Abstract

This is an exploratory research aimed to study: (1) the cognition of cigarettes and smoking of the female teenagers who preferred to smoke cigarettes of L&M brand name, (2) female teenagers' attitudes about smoking L&M and motivation to smoke them, and (3) female teenagers' behaviors in smoking L&M effected by L&M's marketing strategies. Data were collected by interviewing in depth with 25 female undergraduate students. It was found that all subjects knew L&M cigarettes and their qualities from their friends and tried them by themselves afterwards. Their significant motivations were their adolescent curiosity and the tendency to follow their friends. All of them regarded L&M having a moderate positioning which teenagers can smoke as well. Almost all preferred those with the menthol taste in dark green packs because of their pleasant taste and price. The subjects smoke daily a minimum of 2 cigarettes and a maximum of 2 and a half packs. They stated that they smoked most when going to amusement places and enjoying the company of their friends. They identified that they usually continue smoking.

Key words : cigarettes / female teenagers / perception/ attitude/ motivation/ smoking behavior/ L&M

บทนำ

ในระยะไม่กี่ปีที่ผ่านมา โลกได้มีการรณรงค์ห้ามการสูบบุหรี่อย่างกว้างขวาง มีการกำหนดวันงดสูบบุหรี่โลกเกิดขึ้น และมีกฎหมายควบคุมที่เข้มงวด โดยเฉพาะในประเทศที่พัฒนาแล้ว แต่ทว่าจำนวนผู้สูบบุหรี่ในจีน อินเดีย และประเทศกำลังพัฒนาอื่นๆ กลับยังคงเพิ่มมากขึ้นต่อไป (“อนามัยโลกจัดปท.ต่างๆ..” 2551)

ในประเทศไทยเอง ได้มีมาตรการทางกฎหมายควบคุมการค้าและการสูบบุหรี่ในหลายลักษณะ ซึ่งมาตรการดังกล่าวทำให้ผู้นิยมสูบบุหรี่บางกลุ่มมีจำนวนลดลง แต่อย่างไรก็ตาม พบว่าวัยรุ่นกลับเป็นกลุ่มที่สูบบุหรี่เพิ่มขึ้น และที่สำคัญผู้หึงและวัยรุ่นหึงได้กลายเป็นเป้าหมายที่สำคัญของบริษัทผู้จำหน่ายบุหรี่จนทำให้จำนวนผู้สูบบุหรี่ผู้หึงมีจำนวนเพิ่มขึ้น เช่น บริษัท บริติช อเมริกัน โตแบคโค ได้ระบุเป้าหมายทางการตลาดว่า “เพิ่มพฤติกรรมสูบบุหรี่ในหมู่เยาวชนหญิง จะทำให้เรารักษาระดับของพฤติกรรมเริ่มสูบบุหรี่ไว้ต่อไปได้ และปรากฏการณ์ที่ผู้หึงสูบบุหรี่จะขยายตัวขึ้นในภูมิภาคทั้งสามนี้ ผลลัพธ์สุดท้ายจะเป็นการเติบโตอย่างต่อเนื่องของกระแสผู้หึงสูบบุหรี่” (อ้างถึงใน ประกิต วาทีสกกิจ, มปป.)

สถาพร จิรัตนานนท์ มุลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ กล่าวว่า การสูบบุหรี่ของวัยรุ่นหญิงกำลังเป็นปัญหาสาธารณสุขสำคัญที่ขยายตัวไปทั่วโลก โดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนา กลุ่มนักสูบหน้าใหม่ที่เป็นผู้หึงจะขยายตัวเพิ่มขึ้นตามการเจริญเติบโตของประชากรที่จะมีสัดส่วนผู้หึงเพิ่มมากขึ้น มีการคาดการณ์ว่าในอีก 16 ปีข้างหน้า คือในปี พ.ศ.2568 จำนวนผู้หึงในประเทศกำลังพัฒนาจะเพิ่ม

จาก 2.1 พันล้านคนในปัจจุบัน เป็น 3.5 พันล้านคน และในจำนวนนี้เป็นผู้หึงที่สูบบุหรี่มากถึงร้อยละ 20 หรือประมาณ 700 ล้านคน (“แฉ! หึงไทยสูบบุหรี่อ้อ,” 2551) และมีแนวโน้มว่า ผู้หึงไทยจะสูบบุหรี่เพิ่มมากขึ้นในอนาคต เนื่องจากผู้หึงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของบริษัทบุหรี่ที่พยายามจะใช้กลยุทธ์ในการเพิ่มการสูบบุหรี่ในเพศหญิง โดยที่ปัจจัยที่ทำให้วัยรุ่นหญิงหันมาสูบบุหรี่เพิ่มมากขึ้นคือ มีเพื่อนสนิทสูบบุหรี่ 1-5 คน มีทัศนคติเชิงบวกต่อการสูบบุหรี่โดยเชื่อว่าการสูบบุหรี่เป็นสัญลักษณ์ของคนสมัยใหม่ และสูบบุหรี่เพื่อเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อนด้วยกัน (“สาวไทยกลายเป็นสิ่งหอมควันเพิ่ม,” 2008)

บุหรีตรา L&M เป็นสินค้าของบริษัทฟิลลิป มอริสอินเตอร์เนชันแนล (Philip Morris International : PMI) ภายใต้เครือ แอลเทรีย (Altria Group Inc.) ซึ่งเป็นกิจการบุหรีระดับโลกที่ตั้งฐานในสหรัฐอเมริกา โดยฟิลลิป มอริสอเมริกา ยังคงมีฐานอยู่ในสหรัฐอเมริกา ทำธุรกิจเฉพาะในอเมริกา ส่วนฟิลลิป มอริสอินเตอร์เนชันแนล ที่ทำธุรกิจในตลาดนานาชาติจะมีฐานอยู่ที่เมืองโลซาน สวิสเซอร์แลนด์ ทำการค้าบุหรีนอกประเทศเพื่อหลีกเลี่ยงกฎหมายของอเมริกาที่มีความเข้มงวดสูง ฟิลลิป มอริส อินเตอร์เนชันแนล เป็นเจ้าของตราสินค้าบุหรีถึง 17 ชื่อตราสินค้า ส่วนที่จำหน่ายในประเทศไทยได้แก่ ตรามาร์ลโบโร (Marlboro) และแอลแอนด์เอ็ม (L&M) จำหน่ายโดยบริษัทฟิลลิป มอริส (ไทยแลนด์) ลิมิเตด ซึ่งถือว่าเป็นบริษัทบุหรีต่างประเทศที่มีส่วนแบ่งตลาดบุหรีในประเทศไทยมากที่สุดในกลุ่มบริษัทบุหรีข้ามชาติ (“ตามให้ทันกลยุทธ์บุหรีข้ามชาติ,” มปป.)

บุหรี L&M ไม่ใช่บุหรีที่เจาะจงสำหรับผู้หญิง แต่เป็นบุหรีวางในตำแหน่งกลางๆ สำหรับบุคคลทั่วไป ซึ่งผู้สืบก็นักทุกคนในวัยผู้ใหญ่ วัยทำงาน และวัยรุ่น สืบทั้งหญิงและชาย แต่ดูเหมือนว่าการวางตำแหน่งสินค้านั้นจะเข้ากันได้ดีกับวิถีของวัยรุ่น ซึ่งก็รวมถึงวัยรุ่นหญิงด้วย เพราะทั้งราคา ธรรมชาติที่อยู่ในระดับกลางๆ แต่มีสถานะเป็นบุหรีต่างประเทศที่ท้าทายการค้นหาด้านของวัยรุ่น

แม้จะมีบุหรีในระดับเดียวกัน คือ Pall Mall จากบริษัทบริติช อเมริกัน โดแบคโค พยายามเข้ามาสร้างตลาดในกลุ่มวัยรุ่น และพยายามทำการตลาดอย่างหนักหน่วง แต่ L&M นั้นได้ยึดครองตลาดอย่างมั่นคงแล้ว ทำให้บุหรีตราอื่นๆ แทกรั่วเข้ามาได้อย่างยากลำบาก บุหรี L&M จึงแทบจะเป็นผู้ที่ผูกขาดการตลาดบุหรีระดับกลางของไทยอย่างแท้จริง

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีสัดส่วนประชากรเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ตลาดผู้หญิงจึงเป็นเป้าหมายที่สำคัญของสินค้าต่างๆ จากข้อมูลการเพิ่มขึ้นของนักสูบหญิงดังที่กล่าวมาข้างต้น ประกอบกับการผูกขาดตลาดบุหรีระดับกลางสำหรับวัยรุ่นของบุหรีตรา L&M ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาว่า บุหรีตรา L&M มีกลยุทธ์ทางด้านการตลาดอย่างไร และกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นได้ก่อให้เกิดพฤติกรรมในการสูบบุหรีตรา L&M น้อย่างไร มีการสร้างแรงจูงใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างไรบ้าง เหตุใดจึงทำให้นักสูบวัยรุ่นหญิงยึดมั่นภักดีในตราสินค้านี้

โดยในการศึกษาในครั้งนี้ได้ตั้งประเด็นคำถามเพื่อศึกษาดังต่อไปนี้ คือ

1. บุหรีตรา L&M มีกลยุทธ์ทางด้านการตลาดอย่างไร

2. วัยรุ่นหญิงมีการรับรู้เกี่ยวกับบุหรีและการสูบบุหรีอย่างไร

3. วัยรุ่นหญิงมีทัศนคติและแรงจูงใจอย่างไรต่อการสูบบุหรีตรา L&M

4. วัยรุ่นหญิงมีพฤติกรรมในการสูบบุหรีตรา L&M อย่างไร

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกวัยรุ่นหญิงที่สูบบุหรีตรา L&M ในลักษณะของการวิจัยเบื้องต้น (Exploratory Research) กลุ่มเป้าหมายในการศึกษา คือวัยรุ่นหญิงที่กำลังศึกษาในระดับอุดมศึกษาที่สูบบุหรีตรา L&M (ทุกประเภท) โดยมีระยะเวลาในการสูบบุหรีตรานี้มาไม่น้อยกว่า 3 เดือน การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีขอให้ผู้ตอบที่เป็นนักสูบบุหรีตรา L&M ที่ผู้วิจัยรู้จัก ช่วยแนะนำเพื่อนๆ ที่สูบบุหรีตรา L&M ต่อๆ กันเป็นระบบลูกโซ่ (snowball technique) เนื่องจากผู้สูบบุหรีหญิงส่วนใหญ่ยังไม่ยินยอมเปิดเผยตัวกับบุคคลนอกกลุ่ม

คำถามสำหรับการสัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบได้แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ โดยได้วางกรอบเกี่ยวกับคำตอบไว้หลวมๆ ในประเด็นต่อไปนี้ คือ การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับบุหรีและการสูบบุหรี ทัศนคติและแรงจูงใจในการสูบบุหรี และพฤติกรรมในการสูบบุหรีตรา L&M ของวัยรุ่นหญิง

สำหรับข้อมูลด้านการตลาดนั้นศึกษาจากเอกสารและเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งสัมภาษณ์จากบุคคลที่อยู่ในแวดวงการตลาดบุหรี จำนวน 2 คน (ซึ่งไม่ประสงค์จะออกนามผู้วิจัยจึงขออนุญาตใช้ชื่อเล่นว่า คุณเบน กับ คุณดี)

จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาเปรียบเทียบและตีความตามวัตถุประสงค์ในการศึกษา

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลในการวิจัย

ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นนิสิตหญิงที่กำลังศึกษาในระดับอุดมศึกษา ในชั้นปี 2 ถึงชั้นปี 4 จำนวน 25 คน ที่สุ่มบุหรีตรา L&M เป็นประจำ โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับผู้ให้ข้อมูลและการสุ่มบุหรีตรดังตารางแสดงต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลในการวิจัย					
ผู้ให้ข้อมูลคนที่	ชั้นปีที่	ช่วงที่เริ่มสุ่มบุหรี	ระยะเวลาที่ สุ่มรวม	ตราที่เริ่มสุ่ม	ระยะเวลาที่สุ่ม L&M
1	2	ปี 1	6 เดือน	L&M	6 เดือน
2	2	ม.3	5 ปี	ตราอื่น	4 ปี
3	2	ปี 1	6 เดือน	L&M	6 เดือน
4	2	ปี 1	6 เดือน	L&M	6 เดือน
5	2	ม.6	1 ปี	L&M	1 ปี
6	2	ปี 1	6 เดือน	L&M	6 เดือน
7	2	ม.6	1 ปี	L&M	1 ปี
8	2	ปี 1	6 เดือน	L&M	6 เดือน
9	3	ปี 1	6 เดือน	L&M	6 เดือน
10	3	ม.6	2 ปี	L&M	2 ปี
11	3	ม.5	3 ปี	ตราอื่น	2 ปี
12	3	ปี 1	1 ปี 6 เดือน	L&M	1 ปี 6 เดือน
13	3	ม.4	3 ปี	ตราอื่น	2 ปี
14	3	ปี 1	2 ปี	L&M	2 ปี
15	3	ม.3	4 ปี	L&M	4 ปี
16	3	ม.6	2 ปี	ตราอื่น	2 ปี
17	3	ม.5	2 ปี	L&M	2 ปี
18	4	ม.2	8 ปี	L&M	8 ปี
19	4	ม.3	8 ปี	ตราอื่น	7 ปี
20	4	ปี 1	2 ปี	L&M	2 ปี
21	4	ม.6	4 ปี	L&M	4 ปี
22	4	ม.4	5 ปี	ตราอื่น	4 ปี
23	4	ม.2	9 ปี	ตราอื่น	7 ปี
24	4	ม.3	7 ปี	ตราอื่น	6 ปี
25	4	ม.6	3 ปี	L&M	3 ปี

ข้อมูลจากตารางข้างต้น มีข้อที่น่าสนใจก็คือ ผู้ที่เริ่มสูบบุหรี่ตั้งแต่อายุน้อยๆ จะเริ่มสูบบุหรี่ตราอื่น ๆ ซึ่งบางคนก็จำไม่ได้แล้วว่าตนเริ่มสูบบุหรี่ตราอะไร เพราะมักจะยังไม่มีทางเลือกสรรตราสินค้า ในขณะที่คนที่เริ่มสูบในช่วงอายุที่มากขึ้นจะเลือกสูบบุหรี่ L&M เป็นตราแรก

กลยุทธ์ทางการตลาดของบุหรี่ L&M

บุหรี่ L&M เป็นบุหรี่ประเภท อเมริกันเบลนด์ (American Blend) เป็นบุหรี่คุณภาพในระดับรอง (Secondary) จากบุหรี่ชั้นคุณภาพสูง (Premium) ของบริษัทฟิลลิปมอร์ริส มีวิธีการแนะนำสินค้าโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลาย เนื่องจากแนะนำสินค้าก่อนที่จะมีกฎหมายต่างๆ ออกมาสกัดกั้น ซึ่งการสื่อสารการตลาดของบุหรี่ยี่ห้อนี้ได้อาศัยความมีชื่อเสียงของบุหรี่ยี่ห้อมาริลโบโรเป็นผู้นำทาง ในฐานะที่เป็นบุหรี่ต่างประเทศตราแรกที่เข้ามาจำหน่ายในตลาดประเทศไทยเมื่อมีบุหรี่ยี่ห้อใหม่ออกมาจึงได้รับความสนใจได้อย่างง่ายดายในกลุ่มนักสูบบุหรี่ทั่วไป

การวางตำแหน่งสินค้าในช่วงเริ่มต้น L&M ผลิตขึ้นมาเพื่อแข่งขันกับ บุหรี่สายฝนและกรองทิพย์ ของโรงงานยาสูบไทย โดยการตั้งราคาที่ไม่ต่างกัน แต่มีข้อได้เปรียบในแง่ภาพลักษณ์คือ เป็นบุหรี่ต่างประเทศที่มีภาพของความทันสมัยกว่าบุหรี่ที่เป็นของไทยๆ ในที่สุดก็สามารถครอบครองตลาดในหมู่คนรุ่นใหม่ได้อย่างง่ายดาย โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ที่เป็นคนในเมือง หรือคนที่มีการศึกษา L&M จึงสามารถยกระดับตลาดของตนขึ้นมาอยู่ระดับที่เหนือกว่า จนกระทั่งกรองทิพย์และสายฝนกลายเป็นบุหรี่ระดับล่างในความรู้สึกของนักสูบ

ไปในที่สุด ปัจจุบัน แม้ L&M จะมีราคาสูงกว่ากรองทิพย์และสายฝน ประมาณ 3-5 บาท แต่ด้วยภาพลักษณ์ที่ดูดีก็ทำให้สามารถยึดตลาดคนที่มองตนเองเป็นคนระดับกลางได้อย่างเหนียวแน่น

การแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาดของบุหรี่ยี่ห้อ L&M ในระยะเริ่มแรก จะมีสินค้าให้เลือกเพียง 2 รสชาติ คือบุหรี่ L&M ของสีแดงเข้มกับของสีเขียวเข้มเท่านั้น แต่เมื่อมีคู่แข่งที่เริ่มเข้ามาวางตลาด ซึ่งมีบุหรี่ให้เลือกหลากหลายรสชาติ ในราคาเท่ากันและขึ้นคุณภาพเท่ากันซึ่งก็คือบุหรี่ยี่ห้อ Pall Mall ของบริษัทบริติช อเมริกัน โทแบคโค ทำให้ L&M ต้องเพิ่มความหลากหลายของสินค้าเพื่อสู้กับคู่แข่ง

ณ ปัจจุบัน บุหรี่ L&M มีจำหน่ายถึง 5 รสชาติด้วยกันคือ

1. L&M ของสีแดง (รสเข้ม) สูบแล้วให้ความรู้สึกเต็มอ้อม
2. L&M ของสีเขียวเข้ม (menthol) สูบแล้วให้ความรู้สึกเย็นโล่ง
3. L&M ของสีฟ้า (light) รสชาติเบา กว่าแดงเข้มและเขียวเข้ม
4. L&M ของสีเขียวอ่อน (menthol light) รสชาติเบา สูบแล้วเย็น แต่ต้องสูบในปริมาณมากจึงจะรู้สึกอ้อม
5. L&M ของสีเขียวเข้มอมฟ้า (ice) เป็นสินค้าที่ออกใหม่ล่าสุด รสชาติเช่นเดียวกับสีเขียวเข้ม แต่ให้ความรู้สึกเย็นจัดกว่า

(ข้อมูลจากการสอบถามผู้สูบและจากการสำรวจ ณ ร้านสะดวกซื้อ 20 กันยายน 2551)

แม้จะมีคู่แข่งกันเกิดขึ้นมาในตลาดมากมาย ทั้ง Pall Mall และบุหรี่ยี่ห้อนำเข้าจากต่างประเทศ

แต่การที่ L&M นั้นได้แนะนำเข้าตลาดก่อน จึงทำให้นักสูบติดใจในรสชาติของ L&M จนไม่อาจเปลี่ยนใจไปสู่อี่ห้ออื่นได้ (เพราะบุหรี่ยี่ห้ออื่นที่มีสารเสพติดทำให้ผู้สูบเกิดการติดในรสชาติและตราสินค้า) เว้นแต่ว่าจะเป็นนักสูบใหม่หรือเป็นนักสูบที่สูบเป็นครั้งคราวซึ่งยังไม่ติดในตราสินค้าใดเป็นพิเศษ ก็อาจซื้อตราอื่นมาสูบบ้าง แต่จากคำบอกเล่าของผู้ให้ข้อมูลระบุว่าบุหรี่ยี่ห้อที่มีรสชาติดีกว่า L&M นั้นมักเป็นบุหรี่ยี่ห้อนำเข้าที่มีราคาสูง เหมาะสำหรับผู้ที่มีรายได้มากหรือมีฐานะดี เพราะมีราคาตั้งแต่ซองละ 75 บาทขึ้นไป สำหรับวัยรุ่นที่ติดบุหรี่แล้วอย่างกลุ่มของนิสิตที่เป็นผู้ให้ข้อมูลที่ต้องสูบเป็นประจำไม่มีเงินมากพอที่จะซื้อในราคานั้นได้

กลยุทธ์ทางการตลาดของ L&M ที่น่าสนใจ ได้แก่

- กลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้าเน้นการเป็นบุหรี่ยี่ห้อต่างประเทศที่มีความทันสมัย
- เหมาะสำหรับคนรุ่นใหม่ ที่ต้องการความแตกต่างจากผู้สูบบุหรี่ของโรงงานยาสูบไทย
- กลยุทธ์ทางด้านราคา เป็นราคาที่วัยรุ่นสามารถซื้อได้ เนื่องจากมีราคาไม่สูงมากนัก เมื่อเทียบกับบุหรี่ยี่ห้อนำเข้าและบุหรี่ยี่ห้อคุณภาพสูง (Premium)
- กลยุทธ์ทางด้านตัวสินค้าที่มีหลากหลายรสชาติให้เลือกได้ตามใจชอบ ดังปัจจุบันที่มีถึง 5 รสชาติด้วยกัน
- กลยุทธ์ด้านสถานที่จำหน่าย ซึ่งจะมีจำหน่ายตามร้านค้าปลีก ร้านสะดวกซื้อ เช่น

ร้าน 7-11 และร้านค้าทั่วไป โดยการให้ค่าตอบแทนแก่เจ้าของสถานที่จัดจำหน่าย ซึ่งทำให้นักสูบสามารถหาซื้อได้ง่าย นอกจากนี้ยังมีการจัดจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อความสะดวกแก่ผู้ซื้อมากยิ่งขึ้น เพราะผู้เล่นอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มักเป็นวัยรุ่น

- กลยุทธ์การแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลอง ตามแหล่งชุมชนต่างๆ ที่มีผู้คนสัญจรผ่านไปผ่านมาคับคั่ง เช่น ประตูนํ้า หรือสยามเซ็นเตอร์ เป็นต้น (เนื่องจากบุหรี่ยี่ห้อนี้ได้ออกมาแนะนำในช่วงก่อนที่จะมีกฎหมายห้าม) และการแจกในสถานบันเทิงต่างๆ ที่เป็นแหล่งเที่ยวของวัยรุ่น

- การจัดกิจกรรมเพื่อแนะนำสินค้า (Event Marketing) ในสถานที่เที่ยว และในงานกิจกรรมต่างๆ (ก่อนที่จะมีกฎหมายควบคุม)

- การแนะนำสินค้าโดยสาวพริตตี้ ในกิจกรรมของสังคมในลักษณะต่างๆ

- การส่งเสริมการขายตามสถานบันเทิงในลักษณะต่าง ๆ เช่น การจ้างวัยรุ่นที่มีรูปร่างหน้าตาดี สูบบุหรี่แสดงให้เห็นตราสินค้า และชักชวนเพื่อนๆ คนอื่นๆ ให้ลองสูบบุหรี่ รวมทั้งมีการให้ค่าตอบแทนแก่เจ้าของสถานบันเทิง และการแจกสินค้าให้ลูกค้า เป็นต้น

(คุณเบนและคุณดี, สัมภาษณ์, 18 กันยายน 2551)

การรับรู้เกี่ยวกับบุหรี่ยี่ห้อและการสูบบุหรี่ของวัยรุ่นหญิง

วัยรุ่นหญิงที่ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ระบุว่าพ่อแม่หรือมีสมาชิกในครอบครัวของตนสูบบุหรี่ซึ่งทำให้ตนคุ้นเคยกับบุหรี่ยี่ห้อเป็นอย่างดี ผู้ตอบทั้งหมดระบุว่า ได้รู้จักบุหรี่ยี่ห้อ L&M จากเพื่อน

ประมาณหนึ่งในสามของผู้ให้ข้อมูลระบุว่าคนในครอบครัวสูบบุหรี่ตรา L&M ซึ่งทำให้ตนรู้จัก บุหรี่ตรานี้มาก่อนที่จะได้รู้จักจากเพื่อน สิ่งที่ได้รับรู้เกี่ยวกับบุหรี่ L&M เมื่อเทียบกับตราอื่นๆ ได้แก่บุคลิกภาพของบุหรี่ ความสอดคล้องของ บุหรี่ L&M กับวิถีชีวิตของผู้หญิงที่เป็นนิสิต นักศึกษา และความแตกต่างกันในด้านรสชาติของบุหรี่ L&M แต่ละประเภท รวมถึงราคาและสถานที่จำหน่ายที่สามารถหาซื้อได้ สถานที่ที่ทำให้ได้รู้จักกับบุหรี่ L&M ส่วนใหญ่คือสถานที่เที่ยว ส่วนหนึ่งรู้จักในโรงเรียนมัธยม และอีกส่วนหนึ่งรู้จักที่บ้านเพราะพ่อแม่สูบ ผู้ให้ข้อมูลทุกคนระบุตรงกันว่าตนเองทราบเกี่ยวกับโทษของบุหรี่ แต่มีความใส่ใจต่อโทษเหล่านั้นในระดับค่อนข้างต่ำ เพราะเมื่อให้อธิบายเกี่ยวกับโทษของบุหรี่ ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่าไม่ค่อยแน่ใจว่าตนเองเข้าใจถูกต้อง ส่วนแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับโทษของบุหรี่ ได้แก่ ข้อมูลจากข้างซอง บุหรี่ และข้อมูลจากการรณรงค์ผ่านทางสื่อต่างๆ แต่สิ่งที่ทุกคนระบุพ้องกันก็คือ ไม่ได้ใส่ใจในรายละเอียดมาก เพราะ “เมื่อรักจะสูบก็ต้องทำใจ” และส่วนใหญ่คิดว่าโทษภัยไม่น่าจะเกิดขึ้นกับตนเอง เพราะสูบในปริมาณน้อย และพร้อมจะเลิกในอนาคต ทั้งนี้ยกเว้นบางคนที่สูบในปริมาณมากติดต่อกันมานาน จนเริ่มมีผลร้ายต่อสุขภาพของตน จะสามารถระบุโทษภัยได้ชัดเจนและต้องการที่เลิกสูบอย่างจริงจัง ผู้ตอบทุกคนรู้ว่ามีกฎหมายห้ามสูบบุหรี่ในหลายๆ สถานที่ แต่ก็ไม่ทราบรายละเอียดแน่ชัดว่าเป็นสถานที่ลักษณะใด เพราะไม่ได้ใส่ใจที่จะขวนขวายหาความรู้ ทราบเพียงว่าที่ใดมีการบอกรับหรือมีการห้ามตนก็ไม่สูบ ดังตัวอย่างคำบอกเล่าของผู้ให้ข้อมูล

“รู้จักจากเพื่อน คือเพื่อนในกลุ่มเราสูบกัน เวลาไปเที่ยวด้วยกันก็เห็นเขาสูบยี่ห้อนี้”

“รู้จักเพราะที่บ้านเขาสูบ ทั้งพ่อ แม่ และพี่ชายก็สูบยี่ห้อนี้ แต่เขาสูบสีแดง..สีแดงมันแรงไปสำหรับเรา”

“รู้ว่าบุหรี่ไม่ดี มีโทษ แต่ไม่คิดว่าตัวเองติด พอโตอีกหน่อยก็จะเลิก ก็เห็นเหมือนกันตามข้างๆ ซอง ก็พอรู้ แต่ไม่ได้สนใจมาก..น่ากลัว..เห็นเพื่อนบางคนก็เอาซองสวยๆ มาใส่ปิดไว้”

“รู้ว่ามีกฎหมายห้าม เช่นตามโรงพยาบาล หรือเคาน์ตีที่เกี่ยวเขาก็ห้าม แต่ออกมาสูบข้างนอกได้ ตรงไหนเขาติดป้ายหรือเขาห้ามก็ไม่สูบ”

“เมื่อก่อนก็พอรู้ว่ามิโทษอย่างไร แต่ไม่คิดว่าจะเกิดกับตัวเอง เพราะเรายังเด็ก แต่พักนี้ไม่สบายบ่อย อย่างทอมที่แล้วหนูขาดเรียนบ่อย เพราะเจ็บหน้าอก หายใจไม่ออก ร่างกายอ่อนแอ หนูคิดว่าเป็นเพราะบุหรี่ เพราะพอหยุดก็ดีขึ้น ก็พยายามลดลงและคิดว่าจะเลิกสูบให้ได้”

ทัศนคติของวัยรุ่นหญิงที่มีต่อการสูบบุหรี่ตรา L&M

ส่วนใหญ่ระบุว่า การสูบบุหรี่ทำให้ตนเองสามารถเข้ากับเพื่อนในกลุ่มได้ดี มีความเป็นพวกเดียวกัน และได้รับการยอมรับจากเพื่อน เกือบครึ่งหนึ่งของผู้ให้ข้อมูลบอกว่าการสูบบุหรี่ทำให้ตนเองรู้สึกว่ามี ความมั่นใจมากขึ้น โดยเห็นว่าบุคลิกภาพจะเกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่สูบ ซึ่งตราสินค้าที่สูบจะสามารถบอกระดับทางสังคมของผู้สูบได้ รวมถึงบอกถึงความสามารถในการสูบของผู้สูบได้ด้วย ผู้ให้ข้อมูลทราบว่าคนทั่วไปมักมองผู้หญิงที่สูบบุหรี่ว่าเป็น

ผู้หญิงที่ไม่ดี หรือเป็นพวกที่มีพฤติกรรมแรง แต่ตนเองคิดว่าไม่ได้เป็นเช่นนั้น เป็นเพียงความชอบที่อาจจะต่างจากคนอื่น แต่พฤติกรรมอื่นของตนก็เป็นปกติ ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ยอมรับว่าตนเองติดบุหรี่ เพราะแม้จะทราบว่าบุหรี่ไม่ดีแต่ก็ไม่สามารถเลิกสูบได้ ผู้ให้ข้อมูลระบุว่าบุหรี่ L&M เป็นบุหรี่ที่เข้ากันได้ดีกับความเป็นวัยรุ่นของตน โดยเหตุผลที่ได้รับค่านิยมจากคำบอกเล่าของผู้ให้ข้อมูล ได้แก่

1. ปัจจัยด้านราคา เพราะมีราคาต่ำกว่าบุหรี่ที่อยู่ในระดับสูง(Premium) และบุหรือนำเข้า

2. ปัจจัยด้านรสชาติ เพราะเป็นบุหรี่ที่มีรสชาติดี พอเหมาะ ไม่ระคายคอ

3. ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย เพราะหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป ซึ่งร้านเหล่านี้มีอยู่ทุกมุมถนนและจำหน่ายตลอด 24 ชั่วโมง

4. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า แม้ว่าอาจจะไม่เด่นเท่ากับบุหรี่ที่นำเข้าจากต่างประเทศ หรือบุหรี่ระดับชั้นคุณภาพสูง(Premium) แต่ก็เป็นบุหรี่ที่อยู่ในเกณฑ์ระดับกลางๆ ที่เพื่อนๆ ในวัยเดียวกันสูบ โดยทั่วไปเลือกสูบแล้วมีภาพลักษณ์ที่ดี ไม่เหมือนบุหรี่ในระดับต่ำกว่าอย่างสายฝน กรองทิพย์ หรือบุหรี่ระดับต่ำสุดอย่าง Vender ที่ถูกเรียกว่าบุหรี่กรรมกร

5. เป็นตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับจากเพื่อนๆ สามารถสูบด้วยกันได้

ดังตัวอย่างคำบอกเล่าของผู้ให้ข้อมูล

“เป็นยี่ห้อที่ใครๆ ก็สูบ เพื่อนๆ ทุกคนก็สูบ สูบด้วยกันได้ อย่างเวลาไปเที่ยวก็ต่างคนต่างซื้อไป แล้วก็มาวางด้วยกันสูบด้วยกัน หมดก็ไปซื้อใหม่”

“วัยรุ่นโดยเฉพาะพวกนิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่ก็สูบบุหรี่นี้ ถ้ามาลโบโรก็ดูเป็นเสียหรือดูเป็นเจ้ บุหรือนอกก็โอ.นะแต่ส่วนใหญ่มันแพงกว่า หรือไม่ก็รสชาติมันเบาๆ ไป ถ้าสูบสายฝนกรองทิพย์ก็ดู โลว์อะ ดูแรงไป เหมาะกับพวกที่ต้องการบุหรี่แรงๆ ยิ่งใครสูบบุหรี่ Vender นี่แสดงว่ากำลังถึงแตก เพราะเป็นบุหรี่สำหรับกรรมกร รสชาติก็เยี่ยมด้วย แต่ว่ามันถูกดี”

“เพื่อนๆ ผู้หญิงในกลุ่มนี้ก็สูบลีเขียวกันทั้งนั้น เพราะสีแดงมันแรง แต่ถ้าไปเที่ยวเพื่อนผู้ชายซื้อสีแดงมาก็สูบได้ ..บางครั้งถ้าต้องการให้รู้สึกเย็นมากๆ ก็ซื้อ ice ที่ออกใหม่มาดูดบ้าง”

“ผู้หญิงสูบบุหรี่ก็ปกติ ไม่มีอะไรต่างจากคนอื่น มันเป็นเพียงแค่ความชอบไม่เหมือนกันเหมือนเราชอบเล่นเกมส์ ชอบไปเที่ยวไม่แปลก”

แรงจูงใจในการสูบบุหรี่

ส่วนใหญ่ระบุว่าตนสูบบุหรี่เพราะความอยากรู้อยากลอง อันเนื่องจากเห็นเพื่อนๆ คนอื่นสูบทำให้อยากรองดูบ้าง บางคนสูบเพราะต้องการเข้ากับเพื่อนได้เพราะเพื่อนส่วนใหญ่ในกลุ่มสูบบุหรี่ แม้ว่าตนเองอาจไม่ได้ชอบบุหรี่ยี่ห้อตาม อีกส่วนหนึ่งสูบเพราะไม่ต้องการเป็นนักสูบมือสอง คือไม่ต้องการสูดควันที่คนอื่นสูบจึงต้องสูบเอง อีกส่วนหนึ่งสูบเพราะต้องการให้เพื่อนชายที่ตนแอบชอบเกิดความประทับใจเพราะเคยได้ยินเขาพูดชื่นชมผู้หญิงสูบบุหรี่ อีกคนสูบเพราะผิดหวังจากความรักจึงหาทางระบายออก และสุดท้ายสูบเพราะต้องการท้าทายหรือต่อต้านอำนาจของพ่อแม่

ดังตัวอย่างคำบอกเล่าของผู้ให้ข้อมูล

“เริ่มสูบบุหรี่อยู่ ม.2 ที่โรงเรียน ก็แอบลองกันในกลุ่มเพื่อนๆ เป็นความอยากรู้อยากเห็น รู้สึกว่ามันท้าทายดี ..ยี่ห้ออะไรไม่รู้ เพราะเพื่อนเอามาเป็นตัวๆ..ไม่ใช่ L&M อาจเป็นสายฝนหรือกรองทิพย์..”

“ไปเล่นบ้านเพื่อน พ่อแม่ไม่อยู่ ก็เลยไปซื้อมาลองกัน ก็อยากลองตามประสาเด็กๆ ตอนนั้นอยู่ ม.ปลายแล้ว รวๆ ม.4 ม.5 นี่แหละ ..น่าจะเป็นสายฝนนะที่จำได้”

“ตอนแรกก็ไม่สูบบุหรี่ ก็ไปเที่ยวกับเพื่อนชายที่เราแอบชอบ ก็เคยได้ยินเขาชมผู้หญิงที่สูบบุหรี่ว่า เป็นผู้หญิงที่น่าทึ่ง ดูมีความเชื่อมั่นในตนเองสูง ก็อยากให้เขาประทับใจก็เลยลองสูบ แล้วก็ติด”

“ตอนนั้นอกหักค่ะ ร้องไห้ อยู่บ้านคนเดียว ก็ออกไปซื้อบุหรีมา แล้วก็มาเปิดที่ดูควั่นในครัวสูบ อัดจนสำลัก หมดไปครึ่งซอง นั่นก็คือจุดเริ่ม..”

พฤติกรรมการสูบบุหรี่ L&M ของวัยรุ่นหญิง

ผู้ให้ข้อมูลสูบบุหรี่ตรา L&M มามีระยะเวลาตั้งแต่ 6 เดือนถึง 7 ปี ส่วนใหญ่ของผู้ตอบระบุว่าเริ่มสูบบุหรี่ตรา L&M เป็นตราแรก มีบางส่วนที่เริ่มสูบจากตราอื่น แล้วจึงเปลี่ยนมาเป็น L&M ภายหลัง ผู้ตอบทุกคนระบุว่าเคยลองสูบบุหรี่ตราอื่นๆ แต่ตราที่เกือบทุกคนเลือกสูบเป็นประจำคือ L&M ผู้ให้ข้อมูลเริ่มสูบบุหรี่เร็วที่สุดคือตั้งแต่ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 และกลุ่มที่เริ่มช้าที่สุดคือในระดับมหาวิทยาลัยชั้นปีที่ 1 ลักษณะของการสูบ มีทั้งที่สูบเป็นประจำและสูบตามโอกาส ผู้ที่สูบตามโอกาสคือสูบเมื่อไปเที่ยวกับเพื่อน ส่วนผู้ที่สูบเป็นประจำซึ่งเป็นผู้ตอบส่วนใหญ่ระบุว่าสูบทุกวัน ในด้านปริมาณ

ของการสูบ พบว่าผู้ที่สูบตามโอกาสเมื่อไปเที่ยวกับเพื่อนๆ นั้นจะสูบต่อเนื่องไปเรื่อยๆ จนไม่สามารถระบุจำนวนได้ หรือจนกว่าจะเมา ส่วนผู้ที่ระบุว่าสูบทุกวันบอกว่า ปริมาณต่ำสุดที่สูบคือ วันละอย่างน้อย 2 มวน และสูงสุดคือวันละ 2 ซองครึ่ง (ราคาบุหรี L&M ซองละ 50 บาท) ผู้ตอบส่วนใหญ่ระบุว่าช่วงเวลาที่สูบบุหรี่มากที่สุดคือตอนที่มีอารมณ์สนุกสนานอยู่กับเพื่อนฝูง ตอนไปเที่ยวในสถานบันเทิงสำหรับสถานที่สูบ ได้แก่สูบในสถานที่ส่วนบุคคล และสถานที่ที่เกี่ยวที่ใบอนุญาต เช่น นอกอาคาร หรือบางร้านที่ไม่ได้ห้ามสูบสำหรับผู้สูบบุหรี่เป็นประจำ ช่วงที่ต้องสูบแน่นอนคือ เวลาเข้าห้องน้ำหลังอาหารเช้า และก่อนเข้านอน บุหรีที่สูบเป็นประจำของผู้ตอบเกือบทั้งหมดคือ L&M ซองสีเขียวเข้มรส Menthol อาจลองเปลี่ยนไปสูบบุหรี่ตราอื่นหรือรสอื่นบ้าง แต่รสชาติไม่ถูกใจ หรือไม่ราคาก็แพงเกินไป บุหรีที่สูบบ้างทั้งที่ซื้อเองและสูบบุหรี่ของเพื่อน ซึ่งมักเป็นบุหรีของเพื่อนชาย ในเวลาที่ไปเที่ยวด้วยกัน ผู้ตอบเกือบทั้งหมดระบุว่าบุหรีที่ซื้อเองจะซื้อทั้งซอง ไม่ซื้อแบบแบ่งขาย และส่วนใหญ่ของผู้ให้ข้อมูลระบุว่าพฤติกรรมในการเริ่มสูบบุหรี่มาพร้อมกับพฤติกรรมในการกินเหล้า แต่อีกส่วนหนึ่งระบุว่าอยากลองบุหรีโดยเฉพาะโดยไม่มีเหล้ามาเกี่ยวข้อง มาจากความอยากรู้อยากเห็น โดยเฉพาะกลุ่มที่เริ่มสูบบุหรี่โดยมีการดื่มเหล้าด้วยมักจะเริ่มสูบในสถานที่ที่เที่ยวนานๆ ส่วนที่เริ่มโดยไม่มีเหล้ามาเกี่ยวข้อง มีทั้งแอบลองที่โรงเรียนมัธยม และที่บ้านตนเองหรือที่บ้านของเพื่อน ดังคำบอกเล่าของผู้ให้ข้อมูล

“สูบมากที่สุดก็ตอนไปเที่ยว ไม่ค่อยรู้ว่าสูบไปเท่าไร ก็เฮฮา..คุยกันไป ดื่มไป สูบไป ก็

สูบไปเรื่อยจนกว่าจะเมา หรือจนกว่าจะกลับ...ส่วนใหญ่เป็นบุหรีของเพื่อนผู้ชายในกลุ่ม..เราก็ซื้อไป แต่พอหมดเพื่อนผู้ชายมักจะเป็นคนไปซื้อ”

“สูบที่บ้าน เพราะติดแล้ว ต้องสูบอย่างน้อยวันละสองเวลา ..เวลาที่ต้องสูบแน่ๆ คือ ตอนเข้าห้องน้ำตอนเช้า และก่อนเข้านอน นอกนั้นก็แล้วแต่โอกาส...ไปเที่ยวก็สูบ สูบไปเรื่อยๆ”

“ก็เคยลองเปลี่ยนไปสูบยี่ห้ออื่นดูเหมือนกัน แต่มันไม่เวิร์คอะ ก็ต้องกลับมา บางยี่ห้อก็คินะ อย่างบุหรีนอกเนี่ย แต่มันแพง ไม่ไหว L&M วันละ 2 ซองก็ปาเข้าไปวันละ 100 แล้วขิ้นสูบบุหรีนอกเดียวไม่มีเงินกินข้าวพอดี”

อภิปรายผลการวิจัย

ด้านการรับรู้เกี่ยวกับบุหรีและการสูบบุหรีตรา L&M

การรับรู้เกี่ยวกับการสูบบุหรี L&M ของวัยรุ่นหญิง อาจเริ่มต้นจากปัจจัยภายนอกคือการเกิดขึ้นซ้ำๆ กันของสิ่งเร้า ในที่นี้ก็คือการได้เห็นเพื่อนๆ สูบตราบนี้ หรือคนในครอบครัวบางคนสูบบุหรี (รับรู้ผ่านการเห็นและได้กลิ่น) หลายๆ ครั้งจึงก่อให้เกิดความจดจำและสนใจ และเมื่อเกิดความสนใจอันเป็นปัจจัยภายในแล้วก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูล ในที่นี้ก็คือลองที่จะเรียนรู้ด้วยตัวของตัวเอง (รับรู้ด้วยการรับรส และการสัมผัสโดยตรง)

ด้านการรับรู้เกี่ยวกับกฎหมายการสูบบุหรี แม้ว่านักสูบวัยรุ่นทั้งหลายจะไม่ได้ทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง แต่ทุกคนก็พร้อมที่จะทำตามกฎหมาย พร้อมทั้งจะทำตามข้อห้ามหรือป้ายที่ติดเอาไว้ในสถานที่ต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการรับรู้และ

พฤติกรรมของคนไทยต่อการสูบบุหรีในสถานที่สาธารณะที่พบว่าในด้านพฤติกรรมของผู้สูบบุหรีในสถานที่สาธารณะนั้น ผู้สูบบุหรีส่วนใหญ่จะมองดูว่ามีป้ายห้ามสูบบุหรีในบริเวณนั้นหรือไม่ และมีความระมัดระวังไม่สูบบุหรีในสถานที่ที่มีประชาชนอยู่จำนวนมาก ซึ่งสะท้อนว่า ผู้สูบบุหรีส่วนใหญ่ให้ความเคารพในกฎหมาย (เอมอร พุฒิพิสิษฐธร, 2542)

สำหรับการรับรู้เกี่ยวกับโทษของบุหรีพบว่า นักสูบบุหรีมีการเลือกรับในลักษณะต่างๆ คือ การเลือกเปิดรับ โดยหลีกเลี่ยงการมองภาพน่ากลัวที่อยู่ข้างซอง หรือหาซองที่ดูน่ารักสวยงามมาใส่ปกปิดจะได้ไม่ต้องเห็นภาพนั้น สอดคล้องกับข้อมูลการสำรวจเรื่องภาพคำเตือนบนซองบุหรีกับพฤติกรรมการสูบบุหรีที่พบว่า ผู้ที่คิดว่าภาพเตือนบนซองบุหรีไม่สามารถลดอัตราการสูบบุหรีได้มีจำนวนร้อยละ 38.3 เนื่องจากภาพเตือนยังไม่น่ากลัวพอ เมื่อเห็นนานๆ แล้วเกิดความคุ้นเคย และบุหรีบางตรายังไม่มียภาพเตือน (“เผยใจไทยไม่หวั่นภาพเตือนบนซองบุหรี,” 2007) ส่วนการเลือกใส่ใจ นักสูบจะใส่ใจเฉพาะรสชาติและตัวบุหรี ไม่ใส่ใจภาพและข้อความข้างซอง การเลือกรับรู้ จะกระทำเพียงผิวเผินไม่ลงลึกในรายละเอียด และเลือกที่จะจดจำเฉพาะสิ่งที่ตนสนใจเช่น รสชาติ ราคา แห่่งขาย เป็นต้น ดังนั้นสิ่งที่วัยรุ่นหญิงรับรู้เกี่ยวกับบุหรีตรา L&M จึงมีเพียงสีของซองสีรสชาติของแต่ละสี ราคา และแห่่งจำหน่าย สีเขียวเข้มเป็นรสชาติที่เพื่อนๆ ส่วนใหญ่นิยมสูบ และรับรู้ว่าเป็นบุหรี L&M นั้นเป็นบุหรีในระดับกลางๆ ผู้ที่สูบบุหรีนี้จะเป็นคนระดับกลางๆ ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดของบุหรียี่ห้อนี้เป็นอย่างดีที่วางตำแหน่งสินค้าของตนในระดับกลาง และ

สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องขั้นตอนหรือกระบวนการในการรับรู้ของมนุษย์ 4 ขั้นตอน ได้แก่ การเลือกที่จะรับสาร เลือกที่จะสนใจ เลือกที่จะตีความ และเลือกที่จะจดจำ ในสิ่งที่ตนเองพอใจ (จุฑารัตน์ เอื้ออำนวย, 2549)

ด้านทัศนคติและแรงจูงใจต่อการสูบบุหรี่ตรา L&M

นักสูบบุหรี่รุ่นหญิงมีทัศนคติต่อบุหรี่ L&M โดยรับรู้ว่า L&M เป็นบุหรี่ปริมาณกลาง จึงเกิดความรู้สึกว่า L&M เป็นบุหรี่ที่เหมาะสมกับวัยของตน เลือกสูบแล้วมีภาพลักษณ์ที่ดี โดยในทัศนะของผู้ให้ข้อมูลได้จัดระดับบุหรี่เป็น 3 ระดับคือ บุหรี่ปริมาณสูง ระดับกลาง และระดับต่ำ ถ้าสูบบุหรี่ปริมาณสูงซึ่งเป็นบุหรี่ที่มีราคาแพง จะมีภาพลักษณ์เป็นคนมีฐานะทางเศรษฐกิจสูง หรือเป็นคนทำงานแล้ว หรือบางตราก็ดูเป็นชายหรือเป็นหญิงสูงอายุซึ่งไม่เหมาะกับวัยรุ่น ส่วนบุหรี่ปริมาณกลางเป็นบุหรี่สำหรับคนทั่วๆ ไป เป็นบุหรี่ของวัยรุ่น ที่มีรายได้น้อยแต่มีรสนิยมดี ในขณะที่บุหรี่ปริมาณต่ำเป็นบุหรี่ของคนที่มีพฤติกรรมแรง ต้องการความสนใจสูงจากรสชาติของบุหรี่ หรือเป็นบุหรี่ของผู้ใช้แรงงาน เป็นต้น ซึ่งก็สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดของบุหรี่ L&M ที่เน้นความรู้สึกว่าเป็นบุหรี่ที่ดีกว่าบุหรี่ของไทย อันจะทำให้ผู้สูบบุหรี่มีรสนิยมดีกว่า และมีราคาต่ำกว่าบุหรี่ชั้นคุณภาพสูง ซึ่งวัยรุ่นสามารถซื้อมาสูบได้ และสอดคล้องกับทิศทางการตลาดของบริษัทบุหรี่โดยทั่วไปที่หันมาจับตลาดวัยรุ่นมากขึ้นด้วยกลยุทธ์ข้อเสนอจูงใจต่างๆ ที่จะทำให้วัยรุ่นหันมาสูบบุหรี่มากขึ้น (“อึ้ง การตลาดบริษัทบุหรี่ หวังเยาวชนติดบุหรี่,” มปป.)

สำหรับแรงจูงใจในการสูบบุหรี่ของวัยรุ่น

หญิงนั้น เรียกได้ว่าเป็นแรงจูงใจใฝ่สัมพันธ (Affiliation Motive) ซึ่งเป็นความต้องการที่จะสร้างและคงไว้ซึ่งสัมพันธภาพที่ดีกับบุคคลอื่นที่ตนเกี่ยวข้องด้วย เพราะต้องการสมัครพรรคพวก เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวทางจิตใจ ซึ่งนักสูบบุหรี่รุ่นหญิง สูบบุหรี่ L&M ก็เพราะต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับเพื่อนๆ ของตนเอง

ซึ่งคำอธิบายดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของมาสโลว์ ในเรื่องความต้องการทางสังคม (Social needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and belongingness needs) เป็นความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ซึ่งเป็นธรรมชาติอย่างหนึ่งของมนุษย์ เช่น ความต้องการให้และได้รับซึ่งความรัก ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ต้องการได้รับความชื่นชมจากคนอื่น ต้องการได้รับการยอมรับ (อ้างใน จุฑารัตน์ เอื้ออำนวย, 2549)

บริษัทบุหรี่ได้มีการสร้างแรงจูงใจให้ผู้หญิงสูบบุหรี่ผ่านการส่งเสริมการตลาดหลากหลายรูปแบบ อย่างเช่น ตรา Benson & Hedges ของบริษัทฟิลิป มอริส ในสหรัฐอเมริกา ได้สร้างภาพให้ดูว่าผู้หญิงที่สูบบุหรี่นั้นเป็นผู้หญิงที่ทันสมัยในหมู่ชายหนุ่ม (popular among male as well as female smokers) (Knight, 2000) ซึ่งวัยรุ่นในสังคมไทยนั้นได้ยอมรับวัฒนธรรมต่างๆ ของตะวันตกเข้ามามาก ทำให้มีความคิดว่าการสูบบุหรี่นั้นเป็นความทันสมัยตามแบบตะวันตก แต่เนื่องจากบุหรี่ปริมาณกลางไม่ได้มีจำหน่ายในประเทศไทย และ L&M เป็นบุหรี่ที่แทบจะผูกขาดในกลุ่มวัยรุ่นไทย ดังนั้นจึงเป็นทางเลือกที่จะตอบสนองต่อแรงจูงใจดังกล่าวของวัยรุ่นได้

โดยผู้ให้ข้อมูลในงานวิจัยนี้คนหนึ่งก็ได้ระบุอย่างชัดเจนว่าตนสูบบุหรี่เพื่อที่จะดึงดูดความสนใจจากผู้ชายที่ตนชอบ ซึ่งก็จะต้องเป็นบุหรี่ที่ผู้สูบบุหรี่นิยมดีด้วย

การสูบบุหรี่ของวัยรุ่นหญิงนั้นมีทั้งแรงจูงใจทางร่างกายและแรงจูงใจทางสังคม (จุฑารัตน์ เอื้ออำนวย, 2549) ประกอบกัน แต่ข้อที่น่าสังเกตก็คือ แม้ว่าการเริ่มต้นสูบบุหรี่ของวัยรุ่นหญิงจะมาจากแรงจูงใจทางสังคมแต่เนื่องจากบุหรี่เป็นยาเสพติดที่มีผลต่อทั้งร่างกายและจิตใจ จึงทำให้ในที่สุดเมื่อผู้สูบบุหรี่แล้ว บุหรี่จะกลายเป็นสิ่งที่สามารถกระตุ้นแรงจูงใจทางสรีระได้ โดยผู้ตอบมากกว่าครึ่งยอมรับว่าตนเองติดบุหรี่ ดังนั้นจึงเกิดความอยากเหมือนอยากอาหาร ที่หากไม่ได้รับการตอบสนองก็จะเกิดความหงุดหงิด ต้องหาอะไรมาเสพเพื่อลดความตึงเครียดจากความต้องการของตน โดยเฉพาะคนที่ติดมากๆ จะต้องได้สูบบุหรี่อย่างต่อเนื่องไม่เช่นนั้นจะเกิดอาการใจสั่น วิดกกังวล หงุดหงิด ไม่มีสมาธิ ไม่มีความสุข ดังจากการสังเกตในระหว่างการสัมภาษณ์ที่ต้องใช้เวลาสนทนนาน ผู้ตอบบางคนได้ขอตัวเพื่อไปสูบบุหรี่ 2-3 ครั้ง เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

ด้านพฤติกรรมในการสูบบุหรี่ตรา L&M

วัยรุ่นเป็นวัยที่มีความคิดคะนองรักอิสระ และมีความอยากรู้ยากเห็น ให้ความสำคัญกับเพื่อนมากกว่าพ่อแม่หรือครูอาจารย์ (สุชา จันทรเฒ, 2540) ดังจะเห็นว่า การเริ่มสูบบุหรี่ของวัยรุ่น ซึ่งมากกว่าครึ่งเริ่มทดลองในระดับมัธยมศึกษา และระบุว่าลองสูบเพราะความอยากรู้อยากลอง โดยไม่ได้วางแผนหรือเลือกว่าจะต้องสูบบุหรี่ตราอะไร ดังข้อมูลที่

ปรากฏในตารางที่ 1 นอกจากนี้ก็เป็นที่ต้องการท้าทายอำนาจของผู้ใหญ่ และเพราะต้องการคล้อยตามกลุ่มเพื่อน ซึ่งนั่นก็เป็นสิ่งที่นักการตลาดบุหรี่ยุติ จึงพยายามที่จะดึงดูดใจและส่งเสริมการตลาดในกลุ่มเป้าหมายนี้ทุกรูปแบบด้วยแนวคิดที่ว่า “ต้องจับให้มันตั้งแต่เด็ก ดูแลให้ดีเพื่อขยายตลาดให้เติบโต เนื่องจากวัยรุ่นนั้นเป็นตลาดที่เติบโตไปข้างหน้า” (Dennis, 2007) ทั้งนี้เพื่อทดแทนวัยผู้ใหญ่ที่นับวันจะถดถอยเพราะได้รับพิษภัยจากบุหรี่ จึงพยายามหันมาจับตลาดกลุ่มวัยรุ่นมากขึ้น เนื่องจากจะเป็นตลาดที่มีระยะเวลาในการซื้อสินค้ายาวนานออกไป ด้วยการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่จูงใจและสอดคล้องกับวิถีชีวิตของกลุ่มวัยรุ่นให้มากที่สุด (“อึ้ง การตลาดบริษัทบุหรี่ หวังเยาวชนติดบุหรี่,” มปป.)

พฤติกรรมในการสูบบุหรี่ เป็นการเริ่มต้นจากพฤติกรรมกลุ่ม เริ่มด้วยอารมณ์สนุกสนานของสมาชิกในกลุ่ม ซึ่งที่น่าสังเกตก็คือ จะมีบรรยากาศของความใกล้ชิด ที่มีแอลกอฮอล์เป็นตัวเชื่อม ทำให้การตัดสินใจเป็นไปโดยคึกคะนองมากกว่าปกติ และมักเริ่มต้น ณ สถานที่ที่เชื่อว่าจะมีบรรยากาศครึกครื้นสนุกสนาน ทั้งด้านแสงสีเสียงและจังหวะ ดังจะเห็นว่าเวลาเที่ยวกับเพื่อนจะสูบบุหรี่ต่อเนื่องไปเรื่อยจนนับไม่ถ้วนหรือไม่ทราบว่าได้สูบบุหรี่ไปมากน้อยเพียงไร แต่เมื่อติดแล้วจะนำไปสู่การสูบเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล ซึ่งการตัดสินใจซื้อและสูบบุหรี่ของวัยรุ่นหญิงนั้น มีทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกส่งเสริมซึ่งกันและกัน ซึ่งปัจจัยภายในก็คือความจำ แรงจูงใจ และทัศนคติที่มีต่อบุหรี่ ในขณะที่ปัจจัยภายนอกได้แก่วัย กลุ่มเพื่อน ครอบครัว และกิจกรรมทางการตลาด สอดคล้องกับแนวคิด

เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ที่กล่าวว่าการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้านั้น จะมีทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งเสริมกัน (Schiffman & Kanuk, 1997)

ปัจจัยทางด้านการตลาดที่สำคัญที่มีผลต่อการสูบบุหรี่ L&M ประกอบไปด้วยกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งตราสินค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ตัวสินค้าที่ตอบสนองความต้องการ และมีความหลากหลาย ราคาที่กลุ่มเป้าหมายสามารถซื้อได้ และสามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป สอดคล้องกับแนวคิดในการสื่อสารทางการตลาดบูรณาการที่ว่า การสื่อสารการตลาดบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) หมายถึง แนวคิดของการวางแผนสื่อสารการตลาดที่ยอมรับคุณค่าเพิ่มของการวางแผนอย่างกว้างขวาง ด้วยการประเมินบทบาทเชิงกลยุทธ์ถึงลักษณะเฉพาะของการติดต่อสื่อสารแบบต่างๆ เช่น การโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และนำวิธีการสื่อสารแบบต่างๆ เหล่านี้มารวมกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจน สอดคล้องกลมกลืนและมีผลกระทบมากที่สุด โดยผ่านข่าวสารต่างๆ ที่สอดคล้องเป็นหนึ่งเดียว (Kotler, 1997) ด้วยเหตุนี้จึงทำให้บุหรี่ L&M มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายในการเลือกบริโภคด้วยความเชื่อตามที่ถูกสร้างขึ้นเป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ การตลาดของบริษัทบุหรี่พยายามที่จะบอกว่าพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของผู้หญิงนั้นเป็นเรื่องของสิทธิสตรี (women's rights) ที่ผู้อื่นพึงให้ความเคารพ (Mcnamer, 2007) ซึ่งจากคำตอบของผู้ให้ข้อมูลระบุตรงกันว่าผู้หญิงสูบบุหรี่คือเป็นเรื่องปกติธรรมดา เป็นเพียงความชอบที่แตกต่างของคนเท่านั้น ซึ่งก็

เหมือนกับความชอบในกิจกรรมหรืออาหารอื่นๆ เพียงแต่ต้องดูความเหมาะสมในด้านสถานที่สูบ ถ้ามีการห้ามก็ไม่สูบ ตามแต่กฎหมายหรือกฎของสังคมที่บัญญัติไว้

บทสรุป

จากข้อมูลที่พบในการศึกษาครั้งนี้จะเห็นว่า กลยุทธ์ทางด้านการตลาดนั้นมีผลต่อการรับรู้ และทัศนคติของวัยรุ่นเป็นอย่างมาก การรับรู้อาจเป็นโดยทางอ้อมที่ผ่านการบอกเล่ารุ่นต่อรุ่นมานาน เช่นด้านบุคลิกภาพหรือการวางตำแหน่งตราสินค้าของบุหรี่ หรือจากกลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายที่สร้างความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าและการตั้งราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งการสร้างความหลากหลายของตัวสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นตัวเลือกอย่างอิสระตามความพึงพอใจของตน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ได้ร่วมกันประกอบสร้างให้วัยรุ่นหญิงเกิดทัศนคติที่ดีต่อบุหรี่ตรา L&M จนนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมในการเลือกสูบบุหรี่ตราเดียวกันอย่างกว้างขวาง แม้ว่าการเริ่มต้นสูบบุหรี่ในตอนแรกสำหรับผู้เริ่มสูบตั้งแต่อายุยังน้อยนั้น จะยังไม่มีทางเลือกสรรตราสินค้า เพราะเป็นเพียงการทดลองด้วยความคึกคะนองของวัยจึงไม่ได้ให้ความสนใจในตราสินค้า แต่เมื่อการสูบบุหรี่เป็นพฤติกรรมโดยตั้งใจแล้วก็จะมีการแสวงหาตราสินค้าที่เหมาะสมกับตัวตนของตน ทั้งนี้รวมทั้งผู้ที่เริ่มสูบในวัยที่สูงขึ้นก็จะมีทางเลือกสรรสินค้าที่คิดว่าเหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนด้วยเช่นกัน ซึ่งคำอธิบายในการเลือกตราสินค้านั้นล้วนแต่สอดคล้องกับการวางกลยุทธ์ทางด้านการตลาดของบุหรี่ L&M ทั้งสิ้น

ในปัจจุบันนี้แม้ว่าการโฆษณาบูห์จะไม่สามารถกระทำได้โดยเปิดเผย แต่ก็มีความพยายามในการให้ข้อมูลในรูปแบบอื่นเพื่อหลีกเลี่ยงกฎหมายอยู่อีกมาก ที่สำคัญและที่น่าเป็นห่วงก็คือช่องทางในการสื่อสารจากเพื่อนสู่เพื่อน นับเป็นสิ่งที่มียุทธวิธีเป็นอย่างมากในกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งสังคมและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่างๆ จะต้องร่วมกันหาทางแก้ไขเพื่อตัดวงจรการสื่อสารนี้ให้หมดไป

ข้อจำกัดของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเบื้องต้น (Exploratory Research) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนไม่มากนัก และเป็นนิสิตนักศึกษาในสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาคำอธิบายที่ได้จึงเป็นเพียงความคิดเห็นของนักสูบบูห์วัยรุ่นหญิงในกลุ่มเล็กๆ เท่านั้น

นอกจากนี้งานวิจัยนี้ยังเป็นการศึกษาในกรอบแคบๆ เฉพาะพฤติกรรมในการสูบบูห์ตราเดียว รวมถึงปัจจัยที่นำมาสู่การเกิดพฤติกรรมในการสูบบูห์ตราดังกล่าว ในแง่ของการสื่อสารการตลาด การรับรู้และทัศนคติที่ทำให้เกิดพฤติกรรมอย่างหลวมๆ ซึ่งอาจมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมในการสูบบูห์ของวัยรุ่นอีกเป็นอันมากที่ไม่ได้นำมาอธิบายในงานนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและการประยุกต์ใช้

การสูบบูห์เป็นพฤติกรรมที่เลียนแบบจากคนใกล้ชิด ไม่ว่าจะเป็นคนในครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน พ่อแม่ควรเป็นตัวอย่างที่ดีของลูก และอาจต้องให้คำแนะนำเรื่องการคบเพื่อนที่จะไม่นำไปสู่การมีพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์

การให้ความรู้แก่เยาวชนเกี่ยวกับโทษภัยของบูห์หรืออย่างจริงจังน่าจะเริ่มก่อนที่เด็กจะเข้าสู่วัยรุ่น เช่นเดียวกับเรื่องเพศศึกษา ทั้งนี้เพื่อให้เด็กเกิดความเข้าใจ จดจำ และเกิดความกลัวในผลที่จะได้รับ ซึ่งจะช่วยป้องกันการอยากรู้อยากลองในสิ่งที่ไม่ดีเมื่อเข้าสู่วัยรุ่น เพราะวัยรุ่นมักคึกคะนอง กล้าเสี่ยง ไม่ค่อยกลัวอันตราย ดังจะเห็นว่าพวกเขาเริ่มสูบบูห์เพราะความอยากรู้อยากลองและมักจะคิดว่าตนเองจะไม่เสพติด หรือสามารถจะเลิกได้ แต่ในที่สุดเมื่อได้ทดลองแล้วพวกเขาก็เสพติดจนไม่สามารถเลิกได้

ในแง่ของการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ศึกษาในกลุ่มเป้าหมายที่ค่อนข้างแคบ คำอธิบายที่ได้จึงอาจยังไม่ชัดเจนเพียงพอ หากขยายกลุ่มออกไป โดยเฉพาะในกลุ่มนักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษา เพราะจากข้อมูลการศึกษาพบว่าวัยรุ่นหญิงนั้นเริ่มสูบบูห์ตั้งแต่อายุยังน้อย การศึกษาในกลุ่มเหล่านี้อาจได้รับคำตอบที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อการแก้ปัญหาการสูบบูห์ของวัยรุ่นมากขึ้น

บรรณานุกรม

- จุฑารัตน์ เอื้ออำนวย. (2549). **จิตวิทยาสังคม**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- แฉ! หญิงไทยสูบบุหรี่อ้อ. (2551). วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 สิงหาคม 2551, แหล่งที่มา <http://www.soizaa.com/news.php?name=news&file=readnews&id=35>.
- ตามให้ทันกลยุทธ์บุหรี่ข้ามชาติ. (มปป.). วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 สิงหาคม 2551, แหล่งที่มา http://www.saf.or.th/THAI/ARTICLE/article/data/O_22.html.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2551). **Inside IMC เจาะลึกถึงแก่นไอเอ็มซี**. กรุงเทพมหานคร: โอ.เอส.พรีนติ้งเฮาส์.
- นักวิชาการ ชี ยาวชนไทยสูบบุหรี่เพิ่มสูงขึ้น. (มปป.). วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 สิงหาคม 2551, แหล่งที่มา <http://www.thaihealth.or.th/node/4325>.
- ประภิต วาทีสธกกิจ. (มปป.). ข้อมูลสำคัญเรื่องบุหรี่ยาวชน. วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 สิงหาคม 2551, แหล่งที่มา <http://www.thaihealth.or.th/node/4492>.
- เผยใจไทยไม่ห่วงภาพเดือนบนซองบุหรี่. (2007, May 29). วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 สิงหาคม 2551, แหล่งที่มา <http://www.newswit.com/news/2007-05-29>.
- ศิริรัตน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล และปริญ ลักษิตานนท์. (2550). **Consumer behavior พฤติกรรมผู้บริโภคขั้นสูง**. กรุงเทพมหานคร: BrandAgebook.
- สุชา จันทรเฒ. (2540). **จิตวิทยาพัฒนาการ**. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- สาวไทยกลายเป็นสิ่งหอมควันเพิ่ม. (2008, August 3). วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 สิงหาคม 2551, แหล่งที่มา <http://www.popjer.com>.
- อนามัยโลกจี ปท.ต่างๆ ช่วยชีวิตผู้คน 1 พันล้าน องค์กรด้าน‘บุหรี่’มุ่งโฟกัสที่ชาดิกำลังพัฒนา. (2551, 10 กุมภาพันธ์) วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 สิงหาคม 2551, แหล่งที่มา http://www.saf.or.th/THAI/ARTICLE/research/Data/R_31.html.
- อึ้ง การตลาดบริษัทบุหรี่ หวังเยาวชนติดบุหรี่. (มปป.). วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 สิงหาคม 2551, แหล่งที่มา http://www.herbalone.net/index.php?option=com_content&task.
- เอมอร พุฒิปิสิฐเชฐ. (2542). **การรับรู้และพฤติกรรมของคนไทยต่อการสูบบุหรี่ในสถานที่สาธารณะ**. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข.
- Dennis, C. T. (2007) Catch them young ... and watch them grow: grooming talent in schools to extend the reach of market research. **ESOMAR, Asia Pacific Conference**. Kuala Lumpur:

- Duncan, T. (2005). **Principles of Advertising & IMC**. (2nd ed). New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.
- Elizabeth, H. B. (1994). **Development psychology**. New Delhi: Tata McGraw-Hill.
- Knight, J. (2000). Philip Morris Companies, Inc.: You've Come A Long Way, Baby campaign. **Encyclopedia of Major Marketing Campaigns**, 1, 1358-1376.
- Mcnamer, M. (2007). Altria Group Inc.: It's A Woman Thing campaign. **Encyclopedia of Major Marketing Campaigns**, 2, 55-58.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. (9th ed). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1997). **Consumer Behavior**. (6th ed) Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Solomon, M. R. (2007). **Consumer behavior: Buying, having and being**. (4th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.