

บาราอู เป็นยาสูบที่ได้รับความนิยมในกลุ่มวัยรุ่นมาตั้งแต่ประมาณปี 2550 เป็นต้นมา และเป็นเสมือนความบันเทิงรูปแบบใหม่ ที่กระจายตัวจากสถานบันเทิงมาสู่ร้านสุราขนาดเล็กรอบสถานศึกษา และมาสู่การขายตามตลาดนัด รวมถึงอินเทอร์เน็ต ด้วยกลิ่นที่หอม และการโฆษณาที่ว่า บาราอูทำมาจากผลไม้แห้งไม่มีพิษภัย ไม่มีนิโคตินเหมือนบุหรี่ ทำให้สูบแล้วไม่ติด จึงนำมาสู่การแพร่กระจายของบาราอูในกลุ่มนักสูบ และเป็นปัญหาใหม่ที่ท้าทายความพยายามของภาครัฐในการลดและควบคุมการบริโภคยาสูบ

จุดมุ่งหมายและวิธีการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย ดังนี้

- ศึกษาปัญหาการสูบบุหรี่ประเภทบาราอูในกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล
- ศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภค ความเชื่อและอื่นๆ ที่สนับสนุนการบริโภค
- ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4P) ของสินค้ายาสูบประเภทบาราอู ศึกษากลยุทธ์การสร้างชื่อเสียง หรือการสื่อสารของผู้จำหน่าย หรือผู้ให้บริการเพื่อเปรียบเทียบและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการสูบและการไม่สูบ
- เผ้าระวางการเปลี่ยนแปลงของบาราอู

วิธีการศึกษาทำโดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 783 ราย แบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ 217 ราย ได้แก่ กลุ่มที่ เชิงปริมาณ 566 ราย โดยแบ่งเป็นเพศชาย 250 คน (ร้อยละ 44.2) และเพศหญิง 316 คน (ร้อยละ 55.8) ที่มีอายุระหว่าง 14-26 ปี ระดับการศึกษาตั้งแต่ ม.4-อุดมศึกษา

สรุปผลการศึกษา

ผู้ที่สูบบุหรี่ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่สูบบุหรี่หรืออยู่ก่อนแล้ว สูบเพราะได้รับอิทธิพลจากเพื่อน และสามารถเข้าถึงบาราอูได้ง่าย ปัจจัยที่ส่งเสริมการแพร่ระบาดของบาราอูคือ ความเชื่อลวง ที่รวบรวมได้ 17 ประการ เช่น บาราอูเป็นผลไม้ ไม่มีนิโคติน ไม่มีโทษ เป็นต้น ปัจจัยเสี่ยงที่เอื้อต่อการสูบบุหรี่ คือ การดื่มสุราและการเที่ยวกลางคืนตามสถานบันเทิง โดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษาที่ดื่มและเที่ยว

ผู้ชายส่วนใหญ่สูบบุหรี่เพื่อความสนุก ผ่อนคลาย ผู้หญิงมองว่าบาราอูเป็นยาสูบที่เหมาะสมกับผู้หญิง ไม่เหมือนบุหรี่ นำสมัย และมีเสน่ห์ทางเพศ ขณะที่กลุ่มนักสูบที่เป็นวัยรุ่นมุสลิม มีแบบแผนการสูบต่างจากกลุ่มไทยพุทธคือ สูบบ่อยและเปิดเผย โดยครอบครัวและชุมชนรับรู้และเปิดโอกาส ที่สำคัญเชื่อว่า การสูบบุหรี่เป็นวัฒนธรรมที่สั่งสมกันมานานและไม่อันตราย สอดคล้องกับข้อมูลที่พบว่า ในกรุงเทพฯ มีการค้าบาราอูอย่างเปิดเผย เสรี และไม่มีการปราบปราม แหล่งจำหน่ายมี 4 ประเภทใหญ่ๆ คือ 1) ร้านสุรา ผับบาร์ 2) แหล่งช้อปปิ้ง 3) ตลาดนัดแผงลอย และ 4) ทางอินเทอร์เน็ต

ส่วนผสมทางการตลาดของบาราอู พบว่า ตัวผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญ ในระยะแรกใช้กลยุทธ์ด้านราคาแบบ price skimming ปัจจุบันใช้ penetration pricing เพราะอยู่ในยุค price war ขณะที่กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย มีทั้งแบบสื่อสารผ่านบุคคล และสื่อสารผ่านมวลชน

เจาะพฤติกรรมกรรมการบริโภคบาราอูในกลุ่มเยาวชน

บาราอู จัดเป็นยาสูบที่ได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับแพร่หลายในกลุ่มวัยรุ่น ในฐานะความบันเทิงรูปแบบใหม่ กลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่รู้จักบาราอู จากร้านสุรา ร้อยละ 46.5 รู้จากเพื่อน ร้อยละ 20.1 และรู้จากร้านค้าทั่วไป ร้อยละ 15 ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยที่ส่งผลการแพร่กระจายของบาราอูในกลุ่มวัยรุ่น จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า

พฤติกรรมกรรมการสูบบุหรี่และดื่มสุรา

ผู้สูบส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกรรมการสูบแบบซ้ำซ้อน (multiple tobacco product consumption) คือสูบบุหรี่ในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว และจะสูบบุหรี่เมื่อต้องการผ่อนคลาย หรือสังสรรค์กับเพื่อน เพื่อความแปลกใหม่และเพื่อเสริมกิจกรรมในวงสุรา เป็นต้น

ตารางแสดงพฤติกรรมในการสูบบุหรี่และบาราอู

พฤติกรรมในการสูบบุหรี่และบาราอู	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สูบทั้งบุหรี่และบาราอู แต่สูบบุหรี่มากกว่า	25	23.4
สูบทั้งบุหรี่และบาราอู แต่สูบบุหรี่มากกว่า	18	16.8
สูบบุหรี่อย่างเดียว	53	49.5
สูบบาราอูอย่างเดียว	11	10.3
รวม (X=2.47, S.D. = 0.98)	107	100.0

สอดคล้องกับข้อมูลที่พบว่า กลุ่มวัยรุ่นนิยมสูบบุหรี่ที่ร้านสุรามากที่สุด ร้อยละ 76.4 รองลงมาคือร้านเหล้าบ้าน (ร้อยละ 45.3) ทั้งยังพบการใช้เวลาวางที่ร้านสุรา (ร้อยละ 53) และโอกาสที่ทำให้เกิดการสูบมากที่สุดคือ การได้ดื่มสุรา

ตารางแสดงวาระโอกาสในการสูบบุหรี่

วาระ / โอกาสในการสูบบุหรี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไปเที่ยวร้านเหล้า/สถานบันเทิงประเภทอื่น (X = 1.31, S.D. = 0.47)	68	68.7
ไปนั่งร้านเหล้าบ้าน (X = 1.48, S.D. = 0.5)	50	51.5
ไปร้านที่ให้บริการสูบบุหรี่โดยเฉพาะ (X = 1.72, S.D. = 0.45)	26	28.3
เมื่ออยู่กับเพื่อน/ไปหอหรือห้องเพื่อนที่มีบาราอูที่ห้อง (X = 1.56, S.D. = 0.5)	44	44.4
มีการจัดปาร์ตี้ในวันพิเศษ หรือในวันเทศกาลต่างๆ (X = 1.68, S.D. = 0.47)	29	31.9
กิจกรรมรับน้องใหม่ (X = 1.98, S.D. = 0.15)	2	2.4
เมื่อรู้สึกเสียใจ เศรียด เช่น ออกหัก (X = 1.87, S.D. = 0.34)	11	12.9
เมื่อรู้สึกอยากสนุกหรืออยากพักผ่อน (X = 1.62, S.D. = 0.49)	36	38.3
ไม่มีวาระ อยากสูบบุหรี่ (X = 1.60, S.D. = 0.49)	38	40.0

อิทธิพลจากเพื่อน

เหตุผลในการสูบส่วนใหญ่มาจากเพื่อนชวนมากที่สุด (ร้อยละ 60.8) และมักสูบกับเพื่อน (ร้อยละ 90) โดยเฉลี่ยสูบสัปดาห์ละ 1 ครั้ง

ตารางแสดงเหตุผลในการทดลองสูบบุหรี่

เหตุผลในการทดลองสูบบุหรี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อนชวนให้ทดลองสูบ (X = 1.39, S.D. = 0.49)	63	60.6
อยากรู้อย่างไร (X = 1.1, S.D. = 0.3)	103	89.6
คิดว่าไม่เป็นพิษต่อร่างกาย (X = 1.65, S.D. = 0.48)	35	35.4
เป็นแฟชั่น (X = 1.84, S.D. = 0.37)	14	15.9
เห็นจากร้านขายโดยตรงจึงอยากทดลองสูบ (X = 1.86, S.D. = 0.35)	12	14.1
เห็นจากร้านเหล้าบ้าน (X = 1.75, S.D. = 0.43)	22	24.7
เห็นจากสื่อละคร ภาพยนตร์ ฯลฯ (X = 1.99, S.D. = 0.11)	1	1.2
มีคนออกค่าใช้จ่ายให้ (X = 1.6, S.D. = 0.49)	37	39.8
รุ่นพี่ชวนให้ทดลองสูบ (X = 1.87, S.D. = 0.33)	11	12.6
สร้างประสบการณ์ให้กับตนเอง	34	35.1

ความเชื่อลวง ... เกี่ยวกับบาราอู

ด้านทัศนคติ พบว่า วัยรุ่นมีความเชื่อในด้านบวกเกี่ยวกับบาราอู โดยเหตุผลสนับสนุน ซึ่งเป็นความเชื่อที่ผิดจากข้อเท็จจริงมีด้วยกัน 17 ประการ ได้แก่ (1) เป็นผลไม้ (2) เป็นสมุนไพร (3) ทำมาจากผลไม้ (4) เป็นวัฒนธรรมอินเดียและตะวันออกกลางที่เก่าแก่จึงไม่อันตราย (5) ไม่ให้โทษเหมือนสูบบุหรี่ (6) ไม่มีนิโคตินเพราะทำจากผลไม้ (7) มีกลิ่นหอมหวานชวนสูบ (8) ดีกว่าบุหรี่ (9) สูบแล้วล้างพิษ (ดีท็อกซ์) ได้ (10) สูบแล้วผอมได้ เพราะทำให้ไม่หิวอาหาร (11) น้ำในหม้อสูบกรองพิษได้ (12) ไม่ใช่สิ่งผิดกฎหมาย (13) สูบแล้วไม่ติด (14) สูบแล้วผ่อนคลาย (15) มีควันเบา ไม่เจ็บคอ (16) ไม่ใช่บุหรี่ (17) บาราอูเหมาะกับผู้หญิง

ภาพลักษณ์ที่ดึงดูด

กลุ่มผู้สูบต่างเพศ ต่างศาสนา มีการให้ความหมายและทัศนคติเกี่ยวกับบาราอูต่างกัน คือ

ผู้ชาย เห็นว่า บาราอูเป็นผลิตภัณฑ์ยาสูบเพื่อสันทนาการ เนื่องจากกลุ่มนี้จะสูบบาราอูอย่างมีวาระและโอกาส คือใช้สูบเมื่อรวมกลุ่มกับเพื่อน สูบเมื่อไปรวมกลุ่มกันที่ร้านสุรา

มุสลิมชาย เห็นว่าเป็นวัฒนธรรมชุมชน ที่อยู่คู่ชุมชนมุสลิมในประเทศไทยมานาน โดยกลุ่มมุสลิมเป็นกลุ่มที่มีความเสี่ยงสูงที่สุดในการเป็นผู้สูบบุหรี่

ผู้หญิง เห็นว่า บาราอูเป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับเพศหญิง เนื่องจากกลิ่นหอม เป็นผลไม้ ไม่เสพติด อุปกรณ์สวยงาม ราคาแพง ส่งเสริมภาพลักษณ์ว่าน่าสมัย มีเสน่ห์ทางเพศ โดยในกลุ่มผู้หญิงที่สูบบาราอูอย่างเดียว ให้เหตุผลในการสูบว่า “ไม่ต้องการมีภาพลักษณ์ของผู้หญิงสูบบุหรี่”



กลเม็ดการตลาด “บาราอู”

การสื่อสารแบบโฆษณาชวนเชื่อ

การโฆษณาชวนเชื่อเกี่ยวกับมายาคติของบาราอูปรากฏในสื่อมากมายเพื่อสร้างแรงจูงใจในการสูบ ทั้งจากสื่อบุคคลคือ ผู้ชาย กลุ่มผู้สูบบุหรี่ด้วยตนเอง และสื่ออินเทอร์เน็ต ในเว็บไซต์ ซึ่งขาดการเฝ้าระวังและไม่มีระบบคัดกรองการโฆษณา

ภาพตัวอย่าง บรรจุภัณฑ์
และอุปกรณ์ในการเสบบาราอู

ช่องทางจำหน่ายมีมาก เข้าถึงง่าย

ช่องทางการจำหน่ายบาราอู พบ 8 ช่องทาง ได้แก่ ช่องทางค้าปลีก, อินเทอร์เน็ต, ร้านสุรา หรือสถานบันเทิงที่ให้บริการสูบ ณ จุดขาย, การให้บริการส่งถึงที่พัก, การขายส่ง, แผงลอยไม่ถาวร, การขายในบ้านของตัวเอง และร้านจำหน่ายอุปกรณ์แบบร้านอาหาร

ตารางแสดงรูปแบบการจำหน่ายบาราอู

พฤติกรรมในการสูบบุหรี่และบาราอู	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แบบสำเร็จรูปจำหน่ายในร้านเหล้า (พนักงานร้านเหล้าเป็นผู้จุดเตาบาราอูให้ (X = 1.01, S.D. = 0.01)	106	99.1
แบบเติลเวอร์รี่ ส่งเตาตามห้องหรือห้องพักให้จุดเอง (X = 1.8, S.D. = 0.4)	17	19.5
แบบสั่งอุปกรณ์ทางอินเทอร์เน็ต (X = 1.87 S.D. = 0.33)	11	12.6
แบบซื้ออุปกรณ์ได้ตามสถานที่ต่างๆ (X = 1.61, S.D. = 0.5)	40	38.8

ที่น่าสังเกตคือ ผู้ประกอบการมักจะแสวงหาพื้นที่ที่วัยรุ่นนิยมไปเที่ยวหรือไปจับจ่ายซื้อของ เพื่อเปิดแหล่งขาย ปัจจุบันพบว่า มีการกระจายตัวไปสู่ตลาดนัดวันหยุดย่านชานเมืองแล้ว

ช่องทางการตลาดที่ช่วยสนับสนุนให้บาราอูกระจายตัวกว้างขึ้นมีด้วยกัน ๕ ช่องทาง ได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ แปลกใหม่ ราคา มี 2 ลักษณะคือ ราคาสูงเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ราคาถูกเพื่อขยายตลาด ช่องทางการจำหน่ายมีมากขึ้น เข้าถึงได้ง่าย มีความแตกต่างจากบุหรี่ เป็นยาสูบทางเลือก และขาดการควบคุมผลิตภัณฑ์และการจำหน่าย

ข้อเสนอแนะจากผู้วิจัย

ปัจจุบัน บาราอูกำลังขยายตัวออกไปยังจังหวัดและพื้นที่ใกล้เคียงกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีสถานศึกษาและมีร้านสุรารอบๆ สถาบัน โดยเฉพาะพื้นที่จังหวัดนครปฐม ย่านพุทธมณฑล ย่านบางแสน สมุทรปราการ และพัทยา

การควบคุมการบริโภคบาราอู จำเป็นต้องนิยามคำที่เกี่ยวกับบาราอูโดยตรงในประกาศกระทรวงสาธารณสุข และควรดำเนินการตรวจสอบตัวยาบาราอูโดยหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและสื่อสารข้อมูลดังกล่าวสู่สาธารณชนเพื่อสร้างฐานความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับบาราอูแก่สังคม

ผลิตโดย ศูนย์วิจัยและจัดการความรู้เพื่อการควบคุมยาสูบ (ศจย.)

วิทยาเขตราชวิถี มหาวิทยาลัยมหิดล 420/1 อาคารอเนกประสงค์ ชั้น 5 ถ.ราชวิถี เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400

โทรศัพท์ 0-2354-5346 โทรสาร: 0-2354-5347 อีเมล: webmaster@trc.or.th