

World No Tobacco Day 2024

ปกป้องเด็กและเยาวชนจากการแทรกแซงของอุตสาหกรรมบุหรี่

วันงดสูบบุหรี่โลกปี 2567 จะเป็นช่องทางให้กับเด็กและเยาวชนทั่วโลกเรียกร้องให้อุตสาหกรรมบุหรี่หยุดมุ่งเป้าการทำการตลาดผลิตภัณฑ์ที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพกับพวกเขา เด็กและเยาวชนทั่วโลกเรียกร้องให้รัฐบาลมีนโยบายที่ปกป้องพวกเขาจากการให้ข้อมูลบิดเบือนของบริษัทบุหรี่และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการทำการตลาดอย่างอย่างเข้มข้นของผลิตภัณฑ์ที่เป็นอันตรายผ่านโซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งต่าง ๆ

Stop the Lies: แคมเปญใหม่ขององค์การอนามัยโลกเปิดโปงกลยุทธ์ที่อุตสาหกรรมบุหรี่ใช้แทรกแซงนโยบายด้านสุขภาพ

องค์การอนามัยโลกเปิดตัวแคมเปญ "หยุดโกหกได้แล้ว" อย่างเป็นทางการ ซึ่งเป็นโครงการที่สำคัญในการปกป้องเด็กและเยาวชนจากอุตสาหกรรมยาสูบและผลิตภัณฑ์ที่เป็นอันตรายต่อชีวิตของพวกเขา โดยการเรียกร้องให้อุตสาหกรรมยาสูบและบุหรี่ยุติการแทรกแซงนโยบายด้านสุขภาพ

แคมเปญนี้จัดทำขึ้นเนื่องจากข้อมูลใหม่ที่ได้จากรายงานดัชนีการแทรกแซงของอุตสาหกรรมยาสูบทั่วโลก 2566 (The Global Tobacco Industry Interference Index 2023) ซึ่งตีพิมพ์โดย STOP และ ศูนย์ธรรมาภิบาลนานาชาติในการควบคุมยาสูบ (Global Centre for Good Governance in Tobacco Control) ซึ่งพบว่าความพยายามในการปกป้องนโยบายสาธารณสุขจากการแทรกแซงของอุตสาหกรรมยาสูบนั้นถดถอยลงมากในหลายประเทศทั่วโลก

การรณรงค์ขององค์การอนามัยโลกมีเป้าหมายเพื่อขยายเสียงของเยาวชน เปิดเผยกลยุทธ์ของอุตสาหกรรมบุหรี่และยาสูบ และเพิ่มความตระหนักรู้ของสาธารณชนเกี่ยวกับความจำเป็นในการปกป้องนโยบายด้านสุขภาพและปกป้องสุขภาพของคนรุ่นใหม่

กลุ่มเยาวชนทั่วโลกเรียกร้องให้ประเทศต่าง ๆ “...ตัดสินใจดำเนินมาตรการที่ปกป้องพวกเราจากพฤติกรรมและข้อมูลบิดเบือนของบริษัทบุหรี่และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง”

“องค์การอนามัยโลกยืนหยัดเคียงข้างเด็กและเยาวชนทั่วโลกที่เรียกร้องให้รัฐบาลปกป้องพวกเขาจากอุตสาหกรรมที่อันตรายต่อชีวิตซึ่งมุ่งเป้าไปที่พวกเขาด้วยผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นอันตราย ขณะเดียวกันก็โกหกคำโตเกี่ยวกับผลกระทบต่อสุขภาพ เราขอเรียกร้องให้ทุกประเทศปกป้องนโยบายด้านสุขภาพจากอุตสาหกรรมที่อันตรายต่อชีวิตนี้ โดยไม่ปล่อยให้พวกเขามีหนึ่งในเวทีกำหนดนโยบาย” ดร. รูติเกอร์ เครส ผู้อำนวยการฝ่ายส่งเสริมสุขภาพ องค์การอนามัยโลก กล่าว

อุตสาหกรรมบุหรี่และยาสูบพยายามที่จะแทรกแซงสิทธิของประเทศต่าง ๆ ในการปกป้องสุขภาพของประชาชนโดยการยื่นฟ้องรัฐบาล หรือเสนอสิ่งจูงใจทางการเงินและในรูปแบบอื่นๆ เพื่อให้เกิดการแทรกแซงต่อนโยบายการควบคุมยาสูบ หรือแม้แต่ในการประชุมรัฐภาคีกรอบอนุสัญญาว่าด้วยการควบคุมยาสูบขององค์การอนามัยโลก

(WHO FCTC Conference of Parties) ก็ตาม องค์การอนามัยโลกสนับสนุนประเทศต่างๆ ในการปกป้องมาตรการควบคุมยาสูบที่มีหลักฐานเชิงประจักษ์เมื่อเผชิญกับการแทรกแซงทางอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมบุหรี่ยุคใหม่ต่อสาธารณะอย่างต่อเนื่อง โดยใช้วิธีการหลากหลายรูปแบบในการเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นเท็จ เช่น

- การใช้ตัวแทน และบุคคลที่สาม
- การใช้อินฟลูเอนเซอร์ทางสื่อออนไลน์
- การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ
- การให้ทุนสนับสนุนนักวิจัยและทำงานวิจัยที่เอื้อประโยชน์ต่อบริษัทบุหรี่ยุคใหม่
- การสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ต่างๆ

ด้วยตระหนักถึงความพยายามอย่างไม่หยุดยั้งของอุตสาหกรรมบุหรี่ยุคใหม่และยาสูบในการทำการตลาดผลิตภัณฑ์กับกลุ่มเปราะบาง โดยเฉพาะเด็กและเยาวชน องค์การอนามัยโลกจึงมุ่งมั่นที่จะเปิดเผยความพยายามของอุตสาหกรรมในการแทรกแซงและทำให้นโยบายที่จะปกป้องสุขภาพอ่อนแอ และเรียกร้องให้ผู้กำหนดนโยบายยืนหยัดต่อสู้กับอิทธิพลของอุตสาหกรรมบุหรี่ยุคใหม่และยาสูบ ปัจจุบันมีรัฐภาคีทั้งหมด 183 ภาคีในกรอบอนุสัญญาว่าด้วยการควบคุมยาสูบที่มุ่งมั่นที่จะดำเนินการนี้ภายใต้สนธิสัญญาด้านสุขภาพระดับโลก

อุตสาหกรรมบุหรี่ยุคใหม่และยาสูบนั้นมีประวัติศาสตร์อันยาวนานในการโกหกต่อสาธารณะ แม้กระทั่งเคยยื่นกรณีกาการสูบบุหรี่ไม่ก่อให้เกิดมะเร็งปอดก็ตาม ปัจจุบัน เรารู้แล้วว่ายาสูบเป็นสาเหตุให้เกิดมะเร็งถึง ร้อยละ 25 ของมะเร็งทั้งหมด และคร่าชีวิตผู้คนไปมากกว่า 8 ล้านคนในแต่ละปี แต่อุตสาหกรรมยังคงทำการตลาดผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาเรียกว่า 'ใหม่' และ 'ปลอดภัยกว่า' ซึ่งเรารู้ว่าเป็นอันตรายต่อสุขภาพ ในขณะที่ยังคงผลิตบุหรี่ยุคใหม่ล้านล้านมวนในแต่ละปี

เนื่องจากผู้สูบบุหรี่กว่าครึ่งหนึ่งเสียชีวิตก่อนวัยอันควร การที่จะรักษาตลาดยาสูบและนิโคตินไว้ให้ได้จึงต้องอาศัยการสรรหานักสูบรายใหม่ที่มีอายุน้อย และบริษัทบุหรี่ยุคใหม่และยาสูบก็ใช้กลยุทธ์หลากหลายประการเพื่อให้ได้รับความไว้วางใจและความสนใจจากเด็กและเยาวชนที่อายุน้อย

บุหรี่ยุคใหม่และบุหรี่ยุคใหม่ปรุงแต่งกลิ่น และบุหรี่ยุคใหม่ไฟฟ้ากลืนลูกกวาดที่มีรูปลักษณะสะดุดตา มีส่วนทำให้เกิดผลิตภัณฑ์เหล่านี้ได้รับความนิยมในหมู่คนรุ่นใหม่ ขณะเดียวกันก็ทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากไม่ทราบถึงผลเสียต่อสุขภาพของตนเอง

อุตสาหกรรมบุหรี่ยุคใหม่และยาสูบลงทุนงบประมาณจำนวนมากในการลอบบี้เพื่อต่อต้านนโยบายควบคุมยาสูบและให้ทุนแก่องค์กรที่ส่งเสริมผลประโยชน์ของตน

หากปล่อยให้บริษัทบุหรี่และยาสูบใช้กลวิธีต่างๆ เหล่านี้โดยไม่มีการตรวจสอบ จะก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพของประชาชนเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ การผลิตและการใช้ยาสูบและผลิตภัณฑ์นิโคตินยังส่งผลเสียหลายต่อประเด็นอื่นๆ ที่สำคัญในสังคม เช่น สิ่งแวดล้อม สุขภาพจิต และการใช้แรงงานเด็ก เป็นต้น

Question and Answers: Tobacco: Industry tactics to attract younger generations

กลยุทธ์ที่อุตสาหกรรมบุหรี่ใช้ดึงดูดคนรุ่นใหม่

ปัจจุบันมีผู้สูบบุหรี่กว่า 1.3 พันล้านคนทั่วโลก จำนวนผู้สูบจะเพิ่มขึ้นมากกว่านี้หากบุหรี่ไม่ได้คร่าชีวิตของผู้สูบไปครึ่งหนึ่ง ประเมินการณ์ว่าทุกๆ 4 วินาทีจะมีคนเสียชีวิตจากการสูบบุหรี่หนึ่งคน ทศวรรษแห่งการหลอกลวงและกลวิธีอันหลอกลวงของอุตสาหกรรมบุหรี่ได้ดึงดูดผู้ใช้หลายรุ่นให้หลงใหลในนิโคตินและยาสูบ ซึ่งผลักดันให้เกิดการแพร่ระบาดไปทั่วโลก อุตสาหกรรมบุหรี่ที่มีมูลค่าหลายพันล้านดอลลาร์ต้องเสาะหานักสูบและผู้เสพติดนิโคตินรายใหม่เพื่อสร้างผลตอบแทนแก่นักลงทุนด้วยผลกำไรมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้และรักษาธุรกิจให้คงอยู่ต่อไป อุตสาหกรรมบุหรี่ ยาสูบและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องจ้องจับเหยื่อที่เป็นเด็กและวัยรุ่นมากขึ้น โดยใช้กลยุทธ์การโฆษณาและมุ่งเป้าหมายไปยังเด็กและเยาวชนด้วยผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ที่คุกคามสุขภาพของพวกเขา อุตสาหกรรมเหล่านี้กำลังเคลื่อนไหวอย่างรวดเร็วเพื่อเปิดตัวผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่และผลิตภัณฑ์ใหม่ และใช้ทุกวิถีทางเพื่อขยายส่วนแบ่งการตลาดก่อนที่กฎระเบียบจะตามทัน อุตสาหกรรมบุหรี่ ยาสูบและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องยังคงต่อต้านมาตรการควบคุมยาสูบที่มีหลักฐานเชิงประจักษ์ เช่น การเพิ่มภาษีสรรพสามิต การห้ามโฆษณายาสูบในทุกช่องทาง การห้ามส่งเสริมการขายและการให้ทุนสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ และนอกจากนั้นยังคุกคามการดำเนินการทางกฎหมายต่อรัฐบาลที่พยายามปกป้องสุขภาพของพลเมืองของตนอีกด้วย

สมัยก่อนอุตสาหกรรมบุหรี่และยาสูบทำอะไรเพื่อหลอกล่อนักสูบและดึงดูดนักสูบหน้าใหม่

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา เนื่องจากความตระหนักรู้ถึงอันตรายจากการใช้ยาสูบและความพยายามในการควบคุมยาสูบทั่วโลกมีความเข้มข้นมากขึ้น จึงทำให้การยอมรับของสังคมต่อการใช้ยาสูบลดลง สิ่งนี้กระตุ้นให้อุตสาหกรรมยาสูบกลับมาทบทวนกลยุทธ์เก่าๆ เพื่อกอบกู้ชื่อเสียงที่มัวหมองและรักษาลูกค้านักสูบหน้าใหม่

อุตสาหกรรมยาสูบได้ทำการวิจัยและคิดคำนวณมาอย่างดีเพื่อออกแบบและเปลี่ยนโฉมผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาความสามารถในการทำกำไร โดยนำเสนอตัวกรองบุหรี่และผลิตภัณฑ์ยาสูบที่เป็นสูตร "เบา" และ "อ่อน" เป็นทางเลือกแทนการเลิกบุหรี่ ลดการรับรู้ถึงความเสี่ยงและอันตรายของผู้ใช้ยาสูบ และบ่อนทำลายนโยบายการควบคุมยาสูบที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งการตลาดที่ทำให้เข้าใจผิดดังกล่าวยังคงดำเนินต่อไปในปัจจุบัน โดยอุตสาหกรรมสนับสนุนแนวทางการลดอันตรายผ่านผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เช่น บุหรี่อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นผลิตภัณฑ์ส่งผ่านนิโคตินอิเล็กทรอนิกส์แบบมีและไม่มีนิโคติน (ENDS, ENNDS) ซึ่งส่วนใหญ่จะเรียกว่าบุหรี่ไฟฟ้า และบุหรี่ชนิดใช้ความร้อน (HTP)

อุตสาหกรรมยาสูบและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องทำการตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่เหล่านี้อย่างไร

บุหรี่ไฟฟ้ามักได้รับการโปรโมทว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ "ความเสี่ยงต่ำ" "ปลอดบุหรี่" และ "เป็นที่ยอมรับของสังคม" กลยุทธ์ส่งเสริมการขายเหล่านี้ทำให้สังคมมองว่าการสูบบุหรี่กลายเป็นเรื่องปกติและนำไปสู่การเสพติดผลิตภัณฑ์นิโคตินที่เสพติดในระยะยาวภายใต้หน้ากากของการเป็นทางเลือกที่ดีต่อสุขภาพ เนกเช่นเดียวกับยาสูบซึ่งเป็นอันตรายต่อผู้สู้อย่างแน่นอน อุตสาหกรรมบุหรี่ไฟฟ้าใช้ประโยชน์จากข้อเท็จจริงที่ว่าผลกระทบต่อสุขภาพในระยะยาวของบุหรี่ไฟฟ้ากำลังอยู่ในระหว่างเก็บข้อมูลและยังไม่ได้มีการเผยแพร่ และบุหรี่ไฟฟ้าก็ยังไม่ได้ถูกควบคุมในประเทศส่วนใหญ่ ทำให้พวกเขาสามารถหลีกเลี่ยงกฎการห้ามโฆษณายาสูบและการส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์ของตนในสภาพแวดล้อมที่ปลอดบุหรี่

ผู้ผลิตบางรายมีแนวโน้มที่จะนำเสนอบุหรี่ไฟฟ้ากับบุหรี่ชนิดใช้ความร้อน (HTP) ไปด้วยกัน ซึ่งทำให้เกิดความสับสนแก่ผู้บริโภค และทำให้ยากต่อการบอกความแตกต่างระหว่างยาสูบและผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยาสูบ การใช้เทคนิคการวางตำแหน่งสินค้าควบคู่ไปกับกลยุทธ์การตลาดเชิงกลยุทธ์ มีประสิทธิภาพอย่างยิ่งในการมุ่งเป้าไปที่เด็กและวัยรุ่น และส่งผลให้เกิดการเสพติดนิโคตินในเยาวชนทั่วโลก

การให้การสนับสนุนในรูปแบบใดบ้างที่อุตสาหกรรมบุหรี่ใช้ในการหลอกล่อเด็กและเยาวชน

- การใช้ผลิตภัณฑ์โดยผู้ที่มีชื่อเสียงและผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดีย – ปัจจุบันการโฆษณาเปลี่ยนช่องทางไปสู่แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งอุตสาหกรรมนิโคตินและยาสูบก็เป็นไปในทิศทางเดียวกัน “ผู้มีอิทธิพล (influencer)” บนโซเชียลมีเดียที่เข้าถึงและเป็นที่ชื่นชอบของเด็กและวัยรุ่นได้รับเชิญจากอุตสาหกรรมเหล่านี้ให้ทำหน้าที่เป็น “ทูตของแบรนด์” หรือได้รับการเสนอสิ่งจูงใจทางการเงินเพื่อโปรโมตผลิตภัณฑ์ของตน ผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดียมีศักยภาพที่จะทำให้ผู้ชมรู้สึกประทับใจในการโปรโมตผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อโพสต์ไม่เปิดเผยรายละเอียดการสนับสนุน
- การศึกษา – หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับยาสูบและบุหรี่ไฟฟ้า ได้มอบทุนการศึกษาให้กับนักศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย วิทยาลัย และระดับบัณฑิตศึกษา ซึ่งบางแห่งกำหนดให้ผู้สมัครต้องส่งเรียงความเกี่ยวกับอันตรายของยาสูบและประโยชน์ที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้บุหรี่ไฟฟ้า
- สนับสนุนเงินให้โรงเรียนและค่ายเยาวชน – หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับยาสูบและบุหรี่ไฟฟ้าได้จ่ายเงินสนับสนุนให้โรงเรียนเพื่อให้ได้มีโอกาสเข้าไปพูดในห้องเรียนหรือหลังเลิกเรียน พวกเขายังได้สนับสนุนค่ายฤดูร้อนเพื่อเผยแพร่ความเข้าใจผิดเกี่ยวกับความเสี่ยงของการใช้บุหรี่ไฟฟ้า และทำการตลาดผลิตภัณฑ์ของตนภายใต้หน้ากากของการส่งเสริม "ทางเลือกที่ปลอดภัย" กว่าผลิตภัณฑ์ยาสูบทั่วไป

กลยุทธ์การโฆษณาแบบใดที่อุตสาหกรรมบุหรี่ใช้เพื่อมุ่งเป้ากลุ่มลูกค้าเด็กและเยาวชน

- การโฆษณาทางดิจิทัลและโซเชียลมีเดีย – ด้วยความแพร่หลายของสมาร์ทโฟนและการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง บริษัทบุหรี่ไฟฟ้าจึงใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลและโซเชียลมีเดียอย่างแบบยลเพื่อเข้าถึงคนรุ่นใหม่ผ่านแอปพลิเคชันและวิดีโอเกมที่พวกเขาชื่นชอบ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียยังช่วยให้ผู้ใช้

โต้ตอบกับกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งเพิ่มการมองเห็นและมีอิทธิพลต่อเด็กและวัยรุ่น พวกเขาช่วยให้นักการตลาดสามารถเข้าถึงรายละเอียดโปรไฟล์ของผู้ใช้และเพื่อนของพวกเขาและกำหนดเป้าหมายผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประเทศที่มีกฎหมายการห้ามโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการสนับสนุน แต่ไม่ได้ห้ามการโฆษณาข้ามพรมแดนอย่างชัดเจน อาจมีความเสี่ยงที่เยาวชนของตนจะได้พบเห็นการโฆษณาทางดิจิทัลและโซเชียลมีเดียที่มาจากประเทศอื่น ในระหว่างปี 2550-2559 แฮชแท็กมากกว่า 100 รายการที่เกี่ยวข้องกับบริษัทยาสูบมีผู้เข้าชมมากกว่า 25 พันล้านครั้งทั่วโลก

- การจัดวางผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจในร้านค้าปลีก – ผู้ขายที่มีร้านตั้งอยู่ใกล้โรงเรียนมักได้รับค่าจ้างเพื่อจัดวางผลิตภัณฑ์บุหรี่ไฟฟ้าและยาสูบในร้านค้าปลีกของตน พร้อมด้วยป้ายแสดง ณ จุดขายที่ทันสมัย สื่อการตลาดที่น่าดึงดูด และบรรจุภัณฑ์ที่สีสันสดใสเพื่อดึงดูดลูกค้าวัยเด็กและหนุ่มสาว พื้นที่ในร้านค้าปลีกที่ทันสมัยและผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายซึ่งดึงดูดเยาวชน เป็นแนวทางที่ใช้มากในการทำการตลาดผลิตภัณฑ์บุหรี่ไฟฟ้ารุ่นใหม่ๆ เหล่านี้
- สื่อโฆษณาและผลิตภัณฑ์ในระดับสายตาเด็ก – ในหลายประเทศสามารถพบผลิตภัณฑ์นิโคตินและยาสูบได้ในระดับสายตาของเด็กและในบริเวณใกล้กับร้านค้าที่จำหน่ายของเล่น อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ขนมหวาน ของขบเคี้ยว หรือน้ำอัดลม

วิธีการทางการตลาดรูปแบบใดบ้างที่ใช้เพื่อดึงดูดเด็กและเยาวชนให้สนใจผลิตภัณฑ์นิโคตินและยาสูบ

- รสชาติที่โดนใจวัยรุ่น – ผลิตภัณฑ์ยาสูบ เช่น ยาสูบไร้ควันและฮุกคานันจำหน่ายในรสชาติหวานและกลิ่นผลไม้ ซึ่งอาจเพิ่มความน่าดึงดูดใจให้กับผู้ไม่สูบบุหรี่และปกปิดรสชาติยาสูบที่รุนแรง ในปัจจุบัน นักวิจัยได้พบว่ารสชาติบุหรี่ไฟฟ้านั้นมีอยู่มากกว่า 15,000 รสชาติ รวมถึงรสชาติที่ได้รับการพิสูจน์แล้วว่าดึงดูดใจวัยรุ่น เช่น สายไหม และกัมมี่แบร์ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ปรุงแต่งเหล่านี้อาจเพิ่มความน่าดึงดูดและกระตุ้นให้เด็กและวัยรุ่นซื้อและลองใช้ผลิตภัณฑ์นิโคติน รสชาติเหล่านี้อาจทำให้รู้สึกว่าการอันตรายและการเสพติดของผลิตภัณฑ์นิโคตินนั้นจะน้อยลง
- ดีไซน์โฉบเฉี่ยวขนาดกระทัดรัด – บุหรี่ไฟฟ้าทั้ง ENDS และ HTP ได้รับการโปรโมทในวงกว้างว่าเป็นผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ที่ทันสมัย ระดับไฮเอนด์ ด้วยการออกแบบที่เรียบง่าย และการเปิดตัวผลิตภัณฑ์โดยแสดงให้เห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจและไม่เป็นอันตราย การออกแบบที่ทันสมัยสามารถสร้างภาพลวงได้ เช่น การมีรูปร่างคล้าย USB แฟลชไดรฟ์ และขนาดเล็กจนสามารถซ่อนไว้ในมือของเยาวชนได้
- คาแรกเตอร์การ์ตูน – บริษัทผู้ผลิตบุหรี่ไฟฟ้าบางแห่งใช้การ์ตูนและตัวละครที่เด็กชอบ เช่น ยูนิคอร์น เพื่อสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์และทำการตลาดรสชาติหวาน

มีการใช้กลวิธีส่งเสริมการขายอะไรบ้างเพื่อหลอกล่อเด็กและเยาวชน

- การโฆษณาแฝงในสื่อบันเทิง เช่น โทรทัศน์และภาพยนตร์ – เด็กและวัยรุ่นที่ดูภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์ที่มีภาพการสูบบุหรี่มีความเสี่ยงมากขึ้นที่จะเริ่มลองสูบบุหรี่ การได้เห็นผลิตภัณฑ์ยาสูบหรือบุหรี่ไฟฟ้าทำการตลาดในสื่อบันเทิงมีอิทธิพลต่อความอยากลองของเด็กและวัยรุ่นในการใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้
- ตัวอย่างสินค้าฟรี – ตัวอย่างผลิตภัณฑ์นิโคตินและยาสูบที่มีการแจกจ่ายในพื้นที่ที่มีเด็กและเยาวชนมารวมตัวกัน เช่น ห้างสรรพสินค้า งานเทศกาล และคอนเสิร์ต มีวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดผู้บริโภครายใหม่ ผลการสำรวจในกว่า 50 ประเทศ พบว่านักเรียนอายุ 13-15 ปีอย่างน้อย ร้อยละ 10 รายงานว่าเคยได้รับบุหรี่ฟรีจากตัวแทนบริษัทยาสูบ
- สินค้าที่มีโลโก้บริษัท – การสำรวจนักเรียนที่มีอายุระหว่าง 13-15 ปีในกว่า 120 ประเทศ นักเรียนอย่างน้อย 1 ใน 10 รายงานว่ามีสิ่งของที่มีโลโก้บริษัทยาสูบพิมพ์ติดอยู่

มีการใช้กลไกการจัดจำหน่ายใดบ้างเพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์เหล่านี้

- บุหรี่มวนเดี่ยว – การแบ่งขายบุหรี่เป็นมวนเดี่ยวหรือเป็นซองเล็กๆ ช่วยเพิ่มความสามารถในการซื้อและการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ยาสูบสำหรับเด็กนักเรียน คนหนุ่มสาวที่เริ่มทดลองใช้บุหรี่แบบมวนเดี่ยวไม่ได้รับประโยชน์จากคำเตือนเรื่องสุขภาพบนซองบุหรี่ การสำรวจล่าสุดใน 45 ประเทศพบว่านักเรียนอายุ 13-15 ปีรายงานว่ามีซองบุหรี่มวนเดี่ยว และในบางประเทศ นักเรียนมากถึงร้อยละ 80 รายงานว่าซื้อบุหรี่มวนเดี่ยว
- บุหรี่ไฟฟ้าแบบใช้แล้วทิ้ง – การได้ทดลองใช้บุหรี่ไฟฟ้ารสชาติต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในราคาเริ่มต้นที่ไม่แพง ได้กระตุ้นให้เกิดการใช้บุหรี่ไฟฟ้าแบบใช้แล้วทิ้งในเด็กและวัยรุ่น ในบางประเทศที่ตลับบุหรี่ไฟฟ้าแบบรีฟิลถูกห้ามปรุงแต่งรสชาติ เด็กและวัยรุ่นจึงหันมาใช้บุหรี่ไฟฟ้าแบบใช้แล้วทิ้งเพื่อใช้ผลิตภัณฑ์แบบปรุงแต่งต่อไป
- ตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ – ตู้จำหน่ายยาสูบช่วยให้เยาวชนเข้าถึงผลิตภัณฑ์ยาสูบได้ง่ายโดยไม่ต้องแสดงเอกสารระบุตัวตนเพื่อยืนยันอายุ ในบางประเทศ ตู้จำหน่ายยาสูบจะติดตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีเยาวชนจำนวนมาก เช่น ใกล้โรงเรียน ซึ่งมีโฆษณาและแผงขายยาสูบที่น่าดึงดูดใจ
- การขายทางอินเทอร์เน็ต – ผลิตภัณฑ์นิโคตินและยาสูบที่ขายทางออนไลน์อำนวยความสะดวกในการขายให้กับผู้เยาว์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่ไม่มีกลไกการตรวจสอบอายุ การขายออนไลน์ยังอนุญาตให้เด็กและวัยรุ่นซื้อสินค้าที่จำหน่ายในประเทศอื่นซึ่งมีกฎระเบียบแตกต่างกัน