

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบเซ็กซี่ของ ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย

Sexy Marketing Communication Strategies of Alcoholic Beverages Entrepreneur in Thailand

เสริมศักดิ์ ขุนพล*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจรูปแบบของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบเซ็กซี่ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ.2551-2560 วิเคราะห์จากเอกสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ที่ได้รับความนิยม 10 รายการที่มีการจำหน่ายในประเทศไทย จำนวน 120 ชิ้น

ผลวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบเซ็กซี่ทั้งหมด 4 รูปแบบ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การตลาดเชิงกิจกรรม และการเป็นผู้สนับสนุน โดยมีวิธีการเลือกเครื่องมือขึ้นอยู่กับเหตุผลของระดับการสื่อสารการตลาดที่อยู่บนพื้นฐานของแผนการตลาด และปัจจัยภายนอก เช่น กฎหมายและนโยบายของรัฐ การเติบโตของสถาบันบันเทิง พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นต้น หากเครื่องมือใดมีเงื่อนไขที่ไม่เหมาะสมจะยุติการใช้งานทันที

สำหรับการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ความเซ็กซี่ เกิดจากการผนวกกันระหว่างภาพความเซ็กซี่จากกระแสสังคมและภาพความเซ็กซี่จากเจ้าของสินค้า ที่มีผู้ประกอบการและผู้บริโภคร่วมกันสร้างขึ้น หากการใช้สัญลักษณ์ความเซ็กซี่ใดมีความคาบเกี่ยวระหว่างศิลปะกับอนาจาร การใช้กฎหมายของรัฐจะเป็นข้อสรุปที่ดีที่สุดเพื่อตัดสินใจว่าควรที่จะใช้สัญลักษณ์ความเซ็กซี่เหล่านั้นหรือไม่ ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดแบบเซ็กซี่ ไม่ได้เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จทางการขาย แต่ความเซ็กซี่เป็นสิ่งที่เรียกร้องความสนใจของผู้บริโภคให้หันมาสนใจในตัวสินค้า ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินการขายสินค้าต่อไปได้ และการทำการตลาดได้ง่ายยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด / เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ / การตลาดแบบเซ็กซี่

* อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ

Abstract

This research is aimed to survey the strategies of sexy marketing communication for alcohol industries in Thailand since B.E. 2551-2560. There was analyzed from 120 literatures related to marketing communication of 10 popular beverage alcohol marketed in Thailand.

The research found that alcoholic beverage operators used all four types of marketing communication tools such as public relations, personal selling, event marketing and sponsorship. The tools that were chosen depended on the rationale of the marketing communication level based on the marketing plan and external factors such as laws and state policies, growth of entertainment and consumer behavior. If any tool has been unappropriated conditions will terminate immediately.

A sexy image creation is a combination of sexy images from the social and sexy image of the beverage owner. There are collaboration together between entrepreneurs and consumers. If any sex symbol is overlapping with art or obscene. The decision will make based on the law whether or not to use those sexy signs. The sexy marketing communication doesn't a measurement for sales successfulness. But it studies about what appeals to consumers turned to the product. It helps operators to continue selling products and marked or put the marketing plan of their product easier.

Keywords: Marketing Communication / Alcohol Beverages / Sexy Marketing

บทนำ

การตลาดแบบเซ็กซี่ (Sexy Marketing) เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่น่าเอาสิ่งเร้าทางเพศมาใช้ในการสื่อสารเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เปิดรับข่าวสาร และนำไปสู่ความสนใจในตัวสินค้าในที่สุด เรามักพบเห็นการนำเอาการตลาดแบบเซ็กซี่ไปใช้กับสินค้าที่จำเพาะเจาะจง (Niche Marketing) เช่น น้ำหอม เครื่องสำอาง เสื้อผ้า ชุดชั้นใน เป็นต้น หรือสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับทางด้านเพศ

สำหรับการตลาดของแอลกอฮอล์การตลาดแบบเซ็กซี่ ไม่ได้เป็นสิ่งใหม่ เพราะในอดีตผู้ผลิตสุราของไทยยี่ห้อหนึ่งเคยนำใช้ในการผลิตปฏิทินแบบแขวนซึ่งมีรูปนางแบบแต่งตัวเซ็กซี่แจกจ่ายเพื่อเป็นของขวัญปีใหม่แก่บรรดาลูกค้าจนกลายเป็นกระแสโด่งดัง ซึ่งเริ่มตั้งแต่การให้นางแบบใส่ชุดกางเกงขาสั้นโพสท่า ใส่ชุดว่ายน้ำแบบทูพีช จนถึงการแสดงภาพเรือนร่างอันเปลือยเปล่านั้นนางแบบสาว (ผู้จัดการรายวัน, 2548) ต่อมาผู้ประกอบการของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลายรายมักนิยมใช้ความเย้ายวนทางเพศมาใช้ทำการตลาดในรูปแบบอื่น ๆ อีก เช่น การจัดกิจกรรมภายในร้านโดยร่วมกับนิตยสารที่มีนางแบบเซ็กซี่มาจัดปาร์ตี้ การจัดปาร์ตี้โฟม ปาร์ตี้ชุดนอน ปาร์ตี้บิกินี โดยผู้เข้าร่วมจะได้สิทธิพิเศษรับเครื่องดื่มฟรีหรือราคาถูก อีกทั้งตามสถานบันเทิง ผับ บาร์ มีการใช้สาวสวย หุ่นดี คอยเรียกแขก หรือเดินโชว์ในร้านเพื่อเรียกให้แขกที่ต้องการดูโชว์ฟรี เพื่อกระตุ้นการกินฟรีดื่มฟรีส่งผลให้นักดื่มทั้งหน้าเก่าและหน้าใหม่ที่เป็นเยาวชน สามารถซื้อดื่มได้ง่ายในราคาที่ถูกลง

เหตุผลหนึ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เลือกนำเอากลยุทธ์เซ็กซี่มากระตุ้นเป็นสิ่งเร้าในการดึงดูดผู้บริโภค เนื่องจากสิ่งเร้านี้มีอิทธิพลต่อการสนใจดื่มแอลกอฮอล์ได้เป็นอย่างมาก

พิสูจน์ได้ชัดจากงานวิจัยของเกษม เพ็ญภินันท์ และคณะ (2555, น.60) ที่แสดงให้เห็นว่าการใช้ภาพผู้หญิงแต่งตัวสวยงามเป็นแรงจูงใจที่ทำให้ผู้ชายที่พบเห็นอยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้มากถึงร้อยละ 23.53 แม้ว่าการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลังจากเปิดรับกลยุทธ์การสื่อสารดังกล่าวนั้นเป็นดุลพินิจของผู้บริโภคเอง แต่ดูเหมือนว่าการตลาดแบบเซ็กซี่ยังคงสามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มนักดื่มทั้งหน้าเก่าและหน้าใหม่อยู่ตลอด ทั้งนี้ผู้ประกอบการยังมีการเปลี่ยนกลยุทธ์ที่ต่างจากเดิมตามเครื่องมือการตลาด และรูปแบบการสื่อสารให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอีกด้วย

การตลาดแบบเซ็กซี่แม้จะเป็นเพียงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ดูเหมือนจะไม่ร้ายแรง แต่บางครั้งอาจส่งผลกระทบต่ออาจคาดไม่ถึง เช่น เมื่อผู้ดื่มกระตุ้นด้วยการสื่อสารทางเพศให้มีการดื่มมากจนมึนเมาจนครองสติไม่ได้ อาจนำไปสู่ปัญหาการลวนลามและละเมิดทางเพศได้ (นิษฐา ทรุ่นเกษม, 2554) อีกทั้งการนำเสนอกลยุทธ์เซ็กซี่มาร์เก็ตติ้งแบบผิด ๆ อาจให้มีการครอบงำความคิด ปลุกฝังค่านิยมผิด ๆ โดยเฉพาะค่านิยมทางเพศทั้งที่เป็นการสื่อสารสาธารณะ แต่กลับบอกความจริงไม่หมด และกลับยิ่งทำให้เรื่องเพศถูกเอาไปผูกกับสินค้าและผลกำไรมากกว่าการให้ทัศนคติที่ถูกต้อง (พิมพ์วัลย์ บุญมงคล และคณะ, 2551) ซึ่งเมื่อพิจารณาให้ถี่ถ้วนพบว่าความเป็นเพศหญิงกลับถูกใช้ในลักษณะการกดทับทางเพศ ที่เป็นเพียงเครื่องมือสนองความสนใจของบุรุษเพศให้เข้าหาผลิตภัณฑ์เท่านั้น ซึ่งไม่ได้เป็นการพึงพอใจสำหรับกลุ่มของผู้หญิงด้วยกันเลย

ดังนั้นเพื่อเป็นการป้องกันเหตุร้ายที่จะเกิดขึ้นจากการใช้การตลาดแบบเซ็กซี่ที่หลงบนเส้นคันความคิดสร้างสรรค์ และการทำลายเกียรติแห่งสตรีเพศ ผู้วิจัยคิดว่าควรมีการศึกษาทบทวนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบเซ็กซี่ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เกิดขึ้นหลังพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ห้ามการเผยแพร่สื่อโฆษณาในปี พ.ศ.2551 เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้มาทบทวนและหาทางป้องกันผลกระทบที่จะเกิดการสร้างสรรค์ทางการตลาดที่ไร้จรรยาบรรณ อีกทั้งยังเป็นข้อมูลที่ดีสำหรับให้ผู้บริโภคได้รู้เท่าทันกลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่พยายามสร้างนักดื่มหน้าใหม่ให้เพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์การศึกษา

เพื่อศึกษากลยุทธ์ของการสื่อสารการตลาดแบบเซ็กซี่ของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในประเทศไทย ตั้งแต่ช่วงปี 2551-2560

ขอบเขตของการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ผู้วิจัยเลือกศึกษาจากการเอกสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบเซ็กซี่ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ที่มีการจำหน่ายในประเทศไทย และมีการเผยแพร่ในช่วงปี พ.ศ.2551-2560

- คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำเพาะเจาะจงจากเบียร์ยอดนิยม 10 อันดับ จากเว็บไซต์ท็อปเทนไทยแลนด์ (2013) คือ เบียร์ลิโอ เบียร์ช้าง เบียร์สิงห์ เบียร์ไฮการ์เด็น เบียร์ไฮนาเก้น เบียร์ฮาซาฮี เบียร์ไทเกอร์ เบียร์ซานมิเกล เบียร์คาร์ลสเบิร์ก และเบียร์โคโรน่า

- คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเอกสารทุติยภูมิ (Secondary Document) ที่มีการกล่าวถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ยอดนิยม 10 อันดับข้างต้น โดยการค้นหาจากฐานข้อมูลของมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ ขวัญอันหลัง บทสัมภาษณ์ของผู้บริหาร ซึ่งมีทั้งหมดจำนวน 120 รายการ ประกอบไปด้วยวิทยานิพนธ์หรืองานวิจัย จำนวน 25 รายการ ขวัญจำนวน 75 รายการ บทสัมภาษณ์ผู้บริหาร จำนวน 20 รายการ

การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ได้จากการทบทวนเอกสารเป็นหลัก โดยใช้กรอบของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเป็นจุดเริ่มต้นของการวิเคราะห์ข้อมูล สร้างเป็นข้อสรุปโดยเขียนเป็นข้อความบรรยาย (Descriptive) หลังจากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอุปนัย (Analytic Induction) และการจำแนกชนิดข้อมูลโดยยึดตามแนวคิดเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของ Schultz และ Kitchen (2001, p.108) และวิเคราะห์การสร้างข่าวสารแบบเชิงชี้ตามแนวคิดของ Kapferer โดยข้อมูลบางส่วนได้อาศัยการตีความและอัตวิสัย (Subjective) ภายใต้กรอบความรู้ทางการสื่อสารทางการตลาด ทิศนคติและประสบการณ์ของผู้วิจัยเอง นำเสนอข้อมูลในลักษณะอธิบายในเชิงพรรณนาประกอบรูปภาพ ตาราง และแผนภาพเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่วางไว้

ผลการวิจัย

การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบเชิงชี้ของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2551-2560 พบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบเชิงชี้ที่ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ การขายโดยบุคคล โดยใช้หนุ่ม-สาวเชียร์เชียร์ในการสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการขายภายในร้านอาหาร ผับ หรือลานเบียร์ที่มีการขออนุญาตขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถูกต้องตามกฎหมาย ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง และสามารถกระทำได้ครอบคลุมหลายพื้นที่ของประเทศไทย เนื่องจากมีสถานประกอบการค่อนข้างมาก อีกทั้งการสื่อสารดังกล่าวพร้อมพ่วงการขายสินค้าได้ เป็นการลงทุนที่ค่อนข้างคุ้มค่าวัดผลจากยอดขายได้ทันที รองลงมาคือ การเป็นผู้สนับสนุน ส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะการสนับสนุนของการบาร์ดีแนวเชิงชี้ในช่วงเทศกาลและนอกเทศกาล ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง จึงพบว่ามีเพียงผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รายใหญ่ ๆ ที่เลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดนี้ แต่ข้อดีของการตลาดเชิงกิจกรรม ก็คือ สามารถสร้างประสบการณ์ตรงในการสื่อสารแบรนด์สินค้าไปยังผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้ทันที และหากผู้เข้าร่วมกิจกรรมประทับใจจนกลายเป็นกระแสปากต่อปาก ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มักพิจารณาจัดขึ้นอีกครั้งในปีถัดไป แต่เนื่องจากในช่วงปี 2551-2560 ประเทศไทยอยู่ในภาวะความไม่สงบทางการเมืองค่อนข้างบ่อย และมีเหตุที่ต้องทำให้ชาวไทยต้องอยู่ในช่วงไว้ทุกข์ จึงทำให้การตลาดเชิงกิจกรรมค่อนข้างชบเซา บางกิจกรรมที่มีการวางแผนล่วงหน้าจำเป็นต้องยกเลิกไป

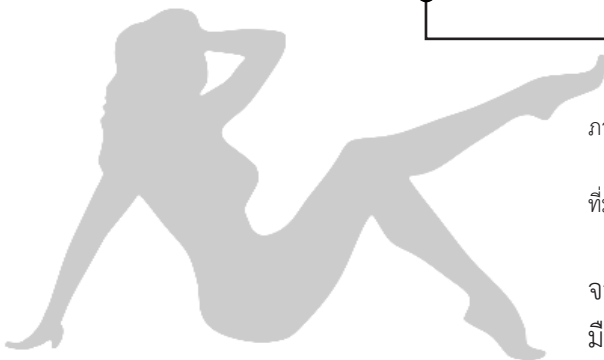
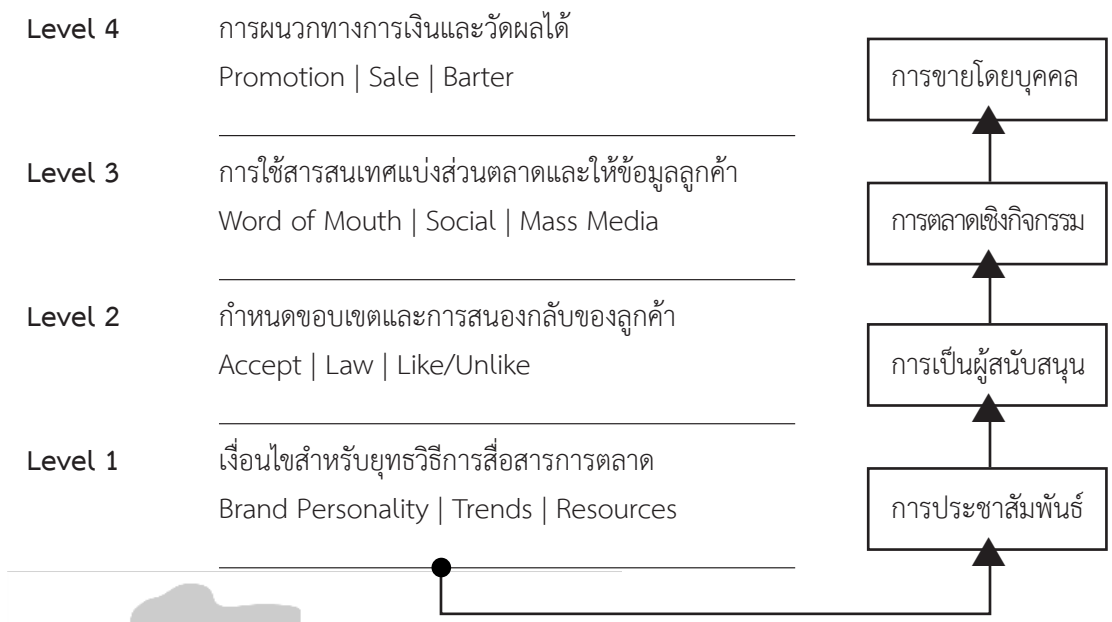
รองลงมาคือ การตลาดเชิงกิจกรรม อย่างเช่น การประกวดหนุ่ม-สาวเชียร์ ซึ่งการจัดงานมักจะมีหลายรอบการประกวด ทั้งการแถลงข่าว การประกวดรอบคัดเลือก การประกวดรอบรองชนะเลิศ และการประกวดรอบชิงชนะเลิศ ทำให้ต้องใช้เวลาในการจัดการประกวดยาวนานหลายเดือนหรือบางการประกวดเกือบปี ทำให้ผู้เข้าร่วมประกวดเกิดความเบื่อหน่าย และเลิกความสนใจไป สืบเนื่องจากจำนวนผู้เข้าร่วมประกวดที่ค่อนข้างน้อยลงไปทุกปี สำหรับเรื่องงบประมาณ นอกจากค่าใช้จ่ายในการจัดประกวดแต่ละครั้งที่ค่อนข้างมากแล้ว ปัจจุบันมีผู้ประกอบการสินค้าประเภทอื่นๆ จัดกิจกรรมประกวดที่คล้ายคลึงกันอยู่ ซึ่งหากเวทีการประกวดไหนมีค่าตอบแทนหรือเงินรางวัลค่อนข้างสูงกว่า ผู้เข้าประกวดจะเปลี่ยนไปประกวดในเวทีนั้น ๆ แทน ทำให้การดึงความสนใจของผู้การประกวดจำเป็นต้องทุ่มเงินรางวัลเพื่อดึงดูดเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นการเพิ่มค่าใช้จ่ายในการประกวดขึ้นไปอีก ทำให้ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่สามารถแบกรับค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ได้

ส่วนการประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบเชิงชี้ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีการใช้น้อยที่สุด ซึ่งระเบียบของกฎหมายที่ค่อนข้างชัดเจนแล้วว่า การประชาสัมพันธ์บางอย่างถูกจัดเป็นการโฆษณา เช่น การจัดทำปฏิทินเพื่อแจกจ่ายแก่ลูกค้า และการใช้พริตตี้ที่มีชื่อโลโก้เบียร์ ทำให้ผู้

ประกอบการหลายรายที่เลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดดังกล่าว เพื่อเลี่ยงการถูกดำเนินคดีตามกฎหมาย ซึ่งเป็นการไม่คุ้มค่าต่อการลงทุนทางการตลาด ทำให้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบเช็ทซ์ผ่านทางช่องทางนี้ค่อย ๆ หายลงไปไปในที่สุด แม้ว่าภายหลังจะมีการสื่อสารผ่านความเช็ทซ์ผ่านสาว ๆ ฟรีดตี้ในงานแฟร์หรือกิจกรรมพิเศษบ่อยครั้ง แต่เป็นการนำเสนอองค์กร (Corporate) มากกว่าตัวสินค้า

การสื่อสารการตลาดแบบเช็ทซ์ของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่จะใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม Below-the-Line ที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้โดยตรง และสามารถในการติดต่อสื่อสารแบบทันทีทันใดมากกว่า มีเพียงการประชาสัมพันธ์ เพียงอย่างเดียวที่ยังคงเป็น Above the line ซึ่งนับวันจะมีจำนวนน้อยลงไป

สำหรับการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบเช็ทซ์ของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผู้ประกอบการจะมีการคัดเลือกที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสินค้า งบประมาณสถานการณ์ของบ้านเมือง และกฎหมาย ซึ่งผู้วิจัยสรุปเป็นแผนภาพ จากการดัดแปลงแนวคิดของ Schultz และ Kitchen (2001, p.108) ได้ดังนี้



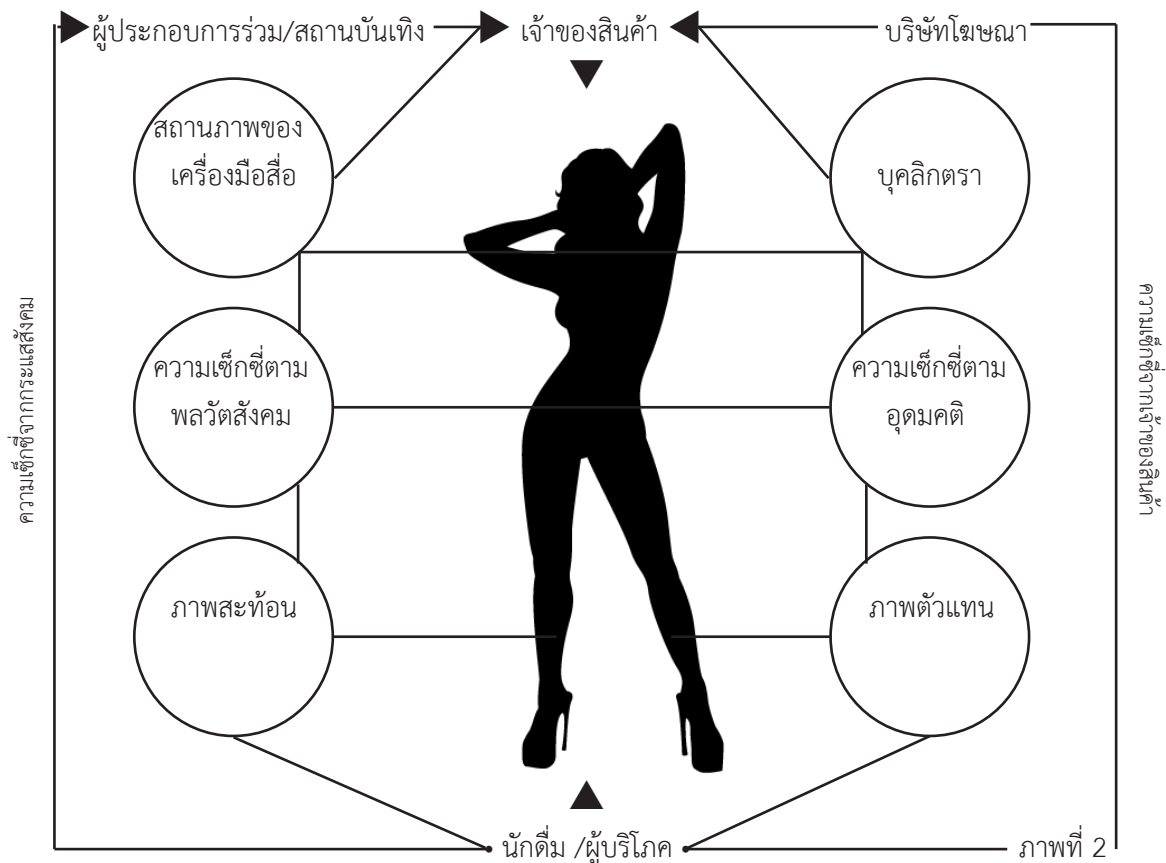
ภาพที่ 1 การเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบเช็ทซ์ของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่มา ดัดแปลงจาก Schultz and Kitchen (2001, p.108)

จากภาพที่ 1 สามารถอธิบายการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบเช็ทซ์ของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนี้ ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะเริ่มจากการวิเคราะห์เงื่อนไขที่เอื้อต่อการสื่อสารการตลาดแบบเช็ทซ์ของผู้ประกอบการ เช่น บุคลิกของแบรนด์เหมาะที่จะทำการสื่อสารการตลาดแบบเช็ทซ์หรือไม่ มีสินค้าอื่นใช้กลยุทธ์นี้หรือเปล่า มีทรัพยากรในองค์กร อาทิ เงินทุนหรือหญิงสาวที่เช็ทซ์เพียงพอหรือไม่ โดยทุกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ถูกนำไปใช้จะถูกคัดกรองด้วยเหตุผลในระดับที่สูงขึ้นไป หากเครื่องมือใดมีเงื่อนไขที่ไม่เหมาะสม ทางผู้ประกอบการจะยุติการใช้งานทันที

ในช่วงเวลาตั้งแต่ปี 2551-2560 นั้น การประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบ เช็กชีอยู่ในระดับต่ำที่สุด เนื่องจากการใช้สื่อปฏิทินเช็กชี และการใช้พริตตี้นามสินค้าในงานแฟร์หรือกิจกรรมพิเศษๆ เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาด เป็นสิ่งที่กระทำได้ก็จริงแต่เมื่อพิจารณาในแง่ของการยอมรับของสังคม การถูกสังคมวิพากษ์วิจารณ์ถึงความไม่เหมาะสม และผิดต่อกฎหมายในระดับที่ 2 ทำให้เครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทนี้มีระยะเวลาการใช้งานสั้นที่สุด ส่วนการสนับสนุนการจัดกิจกรรมปาร์ตี้ ในช่วงเทศกาลสำคัญ ๆ เนื่องจากการลงทุนที่ค่อนข้างน้อยกว่า เพราะค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ผู้จัดงานจะเป็น ผู้รับผิดชอบหรือบางครั้งผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถทำสัญญาแลกเปลี่ยน (Barter) สินค้าแทนเงินสดได้

สำหรับการตลาดเชิงกิจกรรม ยังมีการพบเห็นอยู่บ้าง เช่น ประกวดหนุ่ม-สาวเช็กชี เนื่องจากสามารถ การสร้างกระแสปากต่อปากผ่านสื่อมวลชนและสื่อสังคมออนไลน์ได้ แต่ด้วยงบประมาณค่อนข้างสูง และ ระยะเวลาในการจัดกิจกรรมค่อนข้างยาวนาน จึงทำให้เห็นการใช้เครื่องมือดังกล่าวในลักษณะนาน ๆ ครั้ง ท้ายสุดคือการใช้สาวเชียร์เปียร์ หรือบรูซงซิมเป็นเครื่องมือการตลาดที่ยังคงปรากฏมาตลอดในระยะ 10 ปีที่ผ่านมา เป็นกิจกรรมที่มีการใช้ค่อนข้างยาวนานและต่อเนื่อง เพราะสามารถพ่วงการส่งเสริมการขาย ที่สร้างรายได้และวัดผลเชิงกำไรได้ชัดเจนกว่าวิธีอื่น จึงกลายเป็นกิจกรรมการตลาดที่คงดำเนินอยู่ และได้รับความนิยมสูงสุด

จากการศึกษาการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบเช็กชีที่กล่าวมาข้างต้น พบว่าการ สร้างข่าวสารแบบเช็กชี (Sexy Message) ของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นประเด็นหนึ่งที่ ค่อนข้างน่าสนใจและมีผลต่อการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดได้เช่นกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ วิเคราะห์การสร้างข่าวสารแบบเช็กชี ตามแนวคิดการประกอบการสร้างสัญญาตัดแปลงโมเดลของ Kapferer (2008, p.182-187) ได้ดังนี้



ภาพที่ 2 การประกอบการสร้างสัญญาณความเชื่อของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่มา : ดัดแปลงจาก Kapferer (2008, p.182-187)

จากภาพที่ 2 แสดงให้เห็นว่าการสร้างภาพลักษณ์ความเชื่อของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่นำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดจะเกิดการประสานความคิดร่วมกันระหว่างเจ้าของสินค้าและผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดว่าควรจะใช้สัญญาณใด เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ความเชื่อออกมา บางครั้งอาจจะมีบริษัทโฆษณาเป็นผู้นำเสนอแนวทางการสื่อสารแนวเชื่อให้ ยกตัวอย่างเปียร์ลีโอ ซึ่งมีบริษัทสปา แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด เป็นผู้นำเสนอแนวคิดไปยังบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด เมื่อทางบริษัทเห็นด้วยจึงขยายแนวคิดทางการตลาดต่อไป เป็นต้น หรือผู้ประกอบการร่วมเป็นผู้กำหนดว่าอยากให้เจ้าของสินค้านำเสนอความเชื่อแบบไหน เพื่อให้ตนเองสามารถขายสินค้านั้นๆ ได้ในสถานประกอบการของตน เช่น ในกรณีการจัดงาน ROUTE66 SONGKRAN SUMMER FEST ซึ่งเป็นสถานบันเทิงที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย และกิจกรรมที่สำคัญของงานนี้ คือการเล่นน้ำสงกรานต์ในช่วงเวลากลางวัน ที่ผู้ชายส่วนใหญ่อยากเห็นความเชื่อของสาว ๆ ผ่านชุดนุ่งน้อยห่มน้อยที่เปียกน้ำสงกรานต์ เป็นต้น ต่อมาคือการวิเคราะห์สถานภาพของเครื่องมือสื่อที่มีอยู่ในปัจจุบันว่า เครื่องมือใดได้รับความนิยม และมีการใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยที่เจ้าของสินค้าสามารถสื่อสารความเชื่อขึ้นพื้นฐานของบุคลิกสินค้า ซึ่งพบว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้รับความนิยมจำนวน 10 รายการส่วนใหญ่มีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย และอยู่ในไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคการนำเสนอจึงมักจะเลือกใช้สื่อที่มีความผูกพันกับกลุ่มเป้าหมายอยู่แล้วทั้งสิ้น

การใช้สัญญาณเพื่อสร้างภาพลักษณ์ความเชื่อ เจ้าของสินค้านั้นส่วนใหญ่มักจะกำหนดความเชื่อที่ตามอุดมคติไว้ก่อน เช่น ผู้หญิงต้องสวย ผู้ชายต้องหล่อ เพื่อสามารถสร้างแรงดึงดูดใจให้ผู้บริโภคได้ ซึ่งความสวยหล่อเข้ามามีใจต้องอยู่ในขอบข่ายของบุคลิกของตราสินค้าเสมอ แต่เนื่องจากความความเชื่อในสังคมไม่ได้มีลักษณะคงตัว ทำให้การใช้สัญญาณแบบเดิม ๆ ต้องปรับเปลี่ยนไปตามพลวัตของสังคม บางครั้งการใช้สัญญาณบางอย่างอาจเกิดจากภาพสะท้อนทางสังคมที่จะเป็นตัวร่วมกำหนดภาพความเชื่อขึ้นนั้นๆ แทน เช่น ความนิยมของหนุ่ม ๆ เปลี่ยนจากมองผู้หญิงสวย ๆ ตามธรรมชาติ มาเป็นผู้หญิงที่ดูเชื่อจากการศัลยกรรม มีรูปหน้าวีเซพ ออกโต ผิวขาวและมีจริตจะก้าน ชอบเล่นหูเล่นตา ผู้ประกอบการจึงต้องผสมความเชื่อดังกล่าวกับภาพลักษณ์เดิมที่ตนมีอยู่ เพื่อให้ภาพลักษณ์ดังกล่าวถูกตาต้องใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

สำหรับอีกมุมคือการประกอบสร้างความเชื่อ นักการตลาดบางครั้งต้องให้ความสำคัญกับเพศวิถีที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค เนื่องจากการบอกได้ว่านิยามของคำว่าเชื่อได้เปลี่ยนไปอย่างไร ตนจะได้สื่อสารให้ตรงใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ยกตัวอย่างเช่น การเปลี่ยนมาใช้หนุ่มเชียร์เปียร์ที่หน้าตาดีในกลุ่มเพศทางเลือกในสีลมซอย 4 ซึ่งเป็นกลุ่มมองว่าเชื่อ คือการดูเข้มแข็ง ดูแล เอาใจใส่ เน้นการสร้างความสัมพันธ์ผ่านการพูดจา มากกว่าการโชว์เรือนร่าง ดังนั้นสัญญาณของการสื่อสารการตลาดแบบเชื่อในกลุ่มเป้าหมายนี้ จึงอาจจะไม่จำเป็นต้องในเรือนร่างเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจ เท่ากับกลุ่มอื่น ๆ เป็นต้น หรือการนำเสนอความเชื่อของนักเตะภายในงานบุรีรัมย์ คานต์ดาวัน เดอะ แชมเปียนส์ ปาร์ตี้ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของกิจกรรมภายในงานส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย แต่ผู้จัดงานเลือกที่จะใช้ความเชื่อ ที่ไม่เน้นสัดส่วนและรูปร่างของสตรีเพศ แต่นำเสนอเชื่อผ่านความเป็นกันเอง เป็นกันเอง ขี้เล่นของของนักฟุตบอล ซึ่งเป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายอยากเห็นมากกว่า

ดังนั้นการจะสื่อสารภาพลักษณ์ความเชื่อไปในทิศทางใดนั้นจะต้องผนวกเอาทั้งสององค์ประกอบร่วมกัน ทั้งจากผู้ประกอบการและผู้บริโภค ซึ่งมีสัญญาณในการเลือกให้ที่หลากหลายให้ตรงกับการรับรู้และเข้าใจของผู้บริโภค ซึ่งบางครั้งนักการตลาดจำเป็นต้องลองผิดลองถูก เพราะบางครั้งการใช้

สัญญาณในบางเครื่องมือ อาจจะไม่ประสบความสำเร็จในอีกเครื่องมือก็ได้ หากทำการสื่อสารไปแล้วประสบความสำเร็จ อาจจะต้องเปลี่ยนสัญญาณ หรือเปลี่ยนเครื่องมือการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงการรับรู้ของผู้บริโภคให้ได้ในที่สุด

การอภิปรายผล

แรงดึงดูดทางเพศยังเป็นสิ่งที่ใช้ได้ดีกับการสื่อสารการตลาดของเครื่องตีมแอลกอฮอล์ แต่สัญญาณของเพศจะถูกตีความได้หลายระดับ ซึ่งในเบื้องต้นคือสร้างรูปลักษณ์ภายนอกที่น่าสนใจ และลึกลงไปคือ การให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงภาพลักษณ์นั้นไปสู่แบรนด์สินค้าให้ได้ การใช้ภาพลักษณ์ความเช่กซึ่งส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะสร้างสัญญาณในความหมายโดยอรรถที่คนส่วนใหญ่รับรู้ร่วมกัน คือ รูปร่าง หน้าตาที่ดึงดูดความสนใจของเพศตรงข้าม นอกจากนี้ยังมีการใช้การสร้างความหมายของคำว่าเช่กซึ่งขึ้นมาใหม่ ตามพลวัตของสังคมที่นิยมเพศความเช่กซึ่งแบบใด การสื่อสารการตลาดแบบเช่กซึ่งของผู้ประกอบการจะนำสิ่งนั้นมาสื่อสารด้วย ตัวอย่างเช่น การใช้สำเนียงหรือท่าทาง ให้ดูเช่กซึ่งแทนการแต่งตัววับ ๆ แวม ๆ แทน แต่ท้ายสุดก็ยังคงอยู่บนพื้นฐานของความหมายอรรถที่ทุกคนเข้าใจร่วมกันอยู่จากประสบการณ์เดิม (Past Experience) และกรอบอ้างอิง (Frame of Reference) ของผู้บริโภค นอกจากนี้การใช้ความเช่กซึ่งในการสื่อสารการตลาดยังเปลี่ยนแปลงไปตามเพศวิถีของสังคม ปัจจุบันความปรารถนาทางเพศมีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น และไม่ผูกพันเพียงแค่เรือนร่าง แต่เริ่มใส่ใจในรายละเอียด เช่น การรู้สึกการดูแลเอาใจใส่ ผู้ประกอบการสื่อสารการตลาดจึงจำเป็นต้องใส่ใจรายละเอียดเหล่านี้ไปในกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบเช่กซึ่งด้วย อีกทั้งอัตลักษณ์ทางเพศไม่ได้มีการจำกัดเพียงแค่หญิงหรือชาย แต่มีเพศทางเลือกอื่นๆ ที่กลายเป็นกลุ่มเป้าหมายการสื่อสารความเช่กซึ่งจะเริ่มเจาะกลุ่มที่แคบลงไป เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ บางครั้งจะเห็นว่าการใช้เพศหญิงไม่ได้ดึงดูดใจให้กับเพศชายอย่างเดียวเท่านั้น แต่สามารถสร้างแรงผลักดันทางด้านจิตใจ ที่ให้เพศหญิงบางกลุ่มอยากเพศความเช่กซึ่งนั้นด้วย

ผลการวิจัยที่ค้นพบสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติวัฒน์ นามสวัสดิ์วงศ์ (2559) ที่กล่าวว่า การใช้เพศของผู้แสดงแบบมาการเปิดเผยร่างกายและเสนอรูปแบบเพื่อแรงดึงดูดทางเพศตรงข้ามจะซึ่งส่งผลต่อทัศนคติที่และพฤติกรรมในตัวสินค้าได้ แต่ต้องเกิดจากการตีความไปในทิศทางที่เป็นบวก เพราะหากกลุ่มเป้าหมายตีความเป็นอนาจารจะส่งผลเสียต่อสินค้าได้ ทั้งนี้ผู้ประกอบการต้องเลือกกระบวนการประกอบสร้างที่เหมาะสม แต่ในทางกลับกันเมื่อสัญญาณที่คล้าย ๆ กัน ไปปรากฏในสินค้าที่ไม่ใช่เครื่องตีมแอลกอฮอล์ เช่น เครื่องสำอาง เสื้อผ้า กลับถูกตีความว่าเป็นศิลปะ ซึ่งปรากฏชัดในงานของกมลทิพย์ จึงเกิดศรี (2558) และสิลาพร เจริญสาธิต (2553) ที่นำเสนอให้เห็นว่ามายาคติทางด้านเพศสามารถสร้างความพึงพอใจในโฆษณาได้ โดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องสำอาง แม้บางครั้งภาพลักษณ์ที่นำเสนอจะดูโป้เปลือยแต่ผู้บริโภคกลับแยกแยะได้ว่าภาพลักษณ์ที่นำเสนอได้ถูกบิดเบือนให้เกิดลักษณะเกินจริง ดังนั้นจึงเป็นความยากสำหรับนักการสื่อสารการตลาดเครื่องตีมแอลกอฮอล์ที่ต้องสร้างสรรค์บนพื้นฐานของบริบททางสังคมที่เหมาะสมกับสินค้า และก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารการตลาดมากที่สุด

คำขอบคุณ

งานวิจัยนี้ได้รับเงินสนับสนุนจาก ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ประจำปี พ.ศ. 2560

ข้อเสนอแนะ

การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบเช่กซึ่งของธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในประเทศไทยยังคงกระทำได้อยู่ แต่ต้องดูความเหมาะสมจากหลาย ๆ องค์ประกอบ ซึ่งข้อมูลการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปใช้

เป็นแนวทางการศึกษาแนวโน้มการใช้แรงจูงใจทางเพศในการทำการการตลาดแบบเซ็กซี่ทั้งในส่วนของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และสินค้าอื่น ๆ ส่วนในเรื่องของการป้องกันผู้บริโภคที่ลุ่มหลงไปกับกลการสื่อสารการตลาดแบบเซ็กซี่นั้น รัฐควรนำข้อมูลดังกล่าวไปพัฒนาเป็นนโยบายเพื่อให้เกิดการรู้เท่าทันของผู้บริโภคต่อไป

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กมลทิพย์ จึงเกิดศรี. (2558). *วาทกรรมความเป็นหญิงกับความงามในสังคมไทย*. ศิลปนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กิตติวัฒน์ นามสวัสดิ์วงศ์. (2559). *ทัศนคติของผู้หญิงต่อการโฆษณาโดยใช้แรงดึงดูดทางเพศ (Sex Appeal)*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เกษม เพ็ญภินันท์ และคณะ. (2555). *ผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์: ความเสมือนจริง, วัฒนธรรมเชิงทัศน์ และการแปรเปลี่ยนการส่งเสริมการขายในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ.
- พิมพ์วัลย์ บุญมงคล และคณะ. (2551). *เพศวิถีในสื่อนิยม: บริบทเสี่ยงและเสริมต่อสุขภาวะทางเพศ*. กรุงเทพฯ: มูลนิธิสร้างความเข้าใจเรื่องสุขภาพผู้หญิง (สคส.).
- สิลาพร เจริญสาธิต. (2553). *การนำเสนอความเป็นชายผ่านโฆษณาบนหน้านิตยสารสำหรับผู้ชายในสังคมเมืองในบริบทของสังคมไทยปัจจุบัน*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

- Kapferer, N, J. (2008). *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term* (4th ed.). London and Philadelphia: Kogan page.
- Schultz, D.E., & Kitchen, P.J. (2001). *Raising the corporate umbrella*. New York: Palgrave.

ออนไลน์

- ท็อปเทนไทยแลนด์. (2013). *10 อันดับ เบียร์ยอดนิยม ประจำเดือน กันยายน 2556*. เข้าถึงได้จาก <http://www.toptenthailand.com/detail.php?id=20131119113012375>
- นิษฐา หุ่นเกษม. (2554, 24 เมษายน). *จวก ! กลยุทธ์เซ็กซี่มาร์เก็ตติ้ง ดึงสาวสวย หุ่นดี เรียกแขก กระตุ้นการดื่มยอดขายพุ่ง*. *มติชนออนไลน์*. เข้าถึงได้จาก https://matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1303649543&grp_id
- ผู้จัดการรายวัน. (2548, 30 ธันวาคม). *ย้อนรอยปฏิทิน 'นู้ด'*. *ผู้จัดการออนไลน์*. เข้าถึงได้จาก <http://www.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?NewsID=9480000178625>