

รายงานฉบับสมบูรณ์

การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบเซ็กซี่ของผู้ประกอบการเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ในประเทศไทย

A study of sexy marketing communication strategies of
alcoholic beverages entrepreneur in Thailand

(เลขที่สัญญา 60-AC-0009 รหัสโครงการ 58-00-1258)

โดย

เสริมศักดิ์ ขุนพล

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ

โครงการวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนโดยศูนย์วิจัยปัญหาสุรา
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

พฤษภาคม 2561



รายงานฉบับสมบูรณ์

การศึกษาผลกระทบการสื่อสารการตลาดแบบใช้ชีของผู้ประกอบการเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ในประเทศไทย

(เลขที่สัญญา 60-AC-0009)

โดย

เสริมศักดิ์ ขุนพล

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ

โครงการวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนโดยศูนย์วิจัยปัญหาสุรา
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

พฤษภาคม 2561



Final Report

A study of sexy marketing communication strategies of
alcoholic beverages entrepreneur in Thailand

(Contract no. 59-A1-005)

By

Sermsak Khunpol

Faculty of Social Sciences and Humanities, Thaksin University

This Project was supported by Center for Alcohol Studies
Thai Health Promotion Foundation (ThaiHealth)

May, 2018



บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเอกสารมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจรูปแบบของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบเช็ทซี่ของธุรกิจเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ.2551-2560 วิเคราะห์จากเอกสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ที่ได้รับความนิยม 10 รายการที่มีการจำหน่ายในประเทศไทย จำนวน 120 ชิ้น

ผลวิจัยพบว่า ผู้ประกอบเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบเช็ทซี่ทั้งหมด 4 รูปแบบ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การตลาดเชิงกิจกรรม และการเป็นผู้สนับสนุน โดยมีวิธีการเลือกเครื่องมือขึ้นอยู่กับเหตุผลของระดับการสื่อสารการตลาดที่อยู่บนพื้นฐานของแผนการตลาด และปัจจัยภายนอก เช่น กฎหมายและนโยบายของรัฐ การเติบโตของสถาบันเท็งพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นต้น หากเครื่องมือใดมีเงื่อนไขที่ไม่เหมาะสมจะยุติการใช้งานทันที

สำหรับการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ความเช็ทซี่ เกิดจากการผนวกกันระหว่างภาพความเช็ทซี่จากกระแสสังคมและภาพความเช็ทซี่จากเจ้าของสินค้า ที่มีผู้ประกอบการและผู้บริโภคร่วมกันสร้างขึ้น หากการใช้สัญญาณความเช็ทซี่ใดมีคาบเกี่ยวกับศิลปะหรืออนาจาร การใช้กฎหมายของรัฐจะเป็นข้อสรุปที่ดีที่สุดเพื่อตัดสินใจว่าควรที่จะใช้สัญญาณความเช็ทซี่เหล่านั้นหรือไม่ ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดแบบเช็ทซี่ ไม่ได้เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จทางการขาย แต่ความเช็ทซี่เป็นสิ่งที่เรียกร้องความสนใจของผู้บริโภค ให้หันมาสนใจในตัวสินค้า ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินการขายสินค้าต่อได้ และการทำการตลาดได้ง่ายยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด, เครื่องตี๋มแอลกอฮอล์, การตลาดแบบเช็ทซี่

Abstract

This documentary 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.

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณศูนย์วิจัยปัญหาสุรา สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) สำหรับการสนับสนุนทุกวิจัยในครั้งนี้ และอำนวยความสะดวกในการทำการวิจัยให้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และขอบคุณเจ้าของผลงานเอกสารทางวิชาการทั้งออฟไลน์และออนไลน์ ที่ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการอ้างอิงในงานวิจัยในครั้งนี้ แม้บางส่วนจะไม่ได้เอ่ยนามก็ตาม ขอให้คุณูปการที่เกิดจากงานชิ้นนี้ส่งไปถึงเจ้าของผลงานนั้นๆ ด้วย

ผู้วิจัย

คำนำ

งานวิจัยนี้ได้รับเงินสนับสนุนทุนอุดหนุนจากศูนย์วิจัยปัญหาสุรา สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2560 แม้ว่างานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นการงานวิจัยชิ้นเล็กๆ แต่ผู้วิจัยเล็งเห็นข้อค้นพบเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบเชิงรุกซึ่งเป็นประเด็นสำคัญที่ทำให้สามารถนำไปใช้แก้ไขปัญหาลักษณะเกี่ยวกับการใช้แรงดึงดูดใจทางเพศมาใช้ในการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ถูกถกเถียงกันถึงความเหมาะสมและไม่เหมาะสมมาอย่างยาวนานในสังคมไทย ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้เป็นการรวบรวมข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ปรากฏในงานเอกสารและสื่อ มานำเสนอในลักษณะรูปแบบวิชาการ **ดังนั้นเนื้อหาในเอกสารนี้เป็นความเห็นทางวิชาการของผู้เขียน มิใช่ความเห็นของหน่วยงานและองค์กรผู้สนับสนุน** ซึ่งผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลงานวิจัยครั้งนี้จะสามารถสร้างประโยชน์ต่อการศึกษาด้านสื่อสารการตลาดต่อไปในอนาคตได้ไม่มากนักน้อย หากมีส่วนใดของรายงานที่มีข้อท้วงติง ผู้วิจัยขอรับฟังทุกข้อเสนอแนะมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	4
Abstract.....	5
กิตติกรรมประกาศ.....	6
คำนำ.....	7
สารบัญ.....	8
สารบัญตาราง.....	9
สารบัญภาพ.....	10
บทที่	
1 บทนำ.....	13
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	13
วัตถุประสงค์การศึกษา.....	15
ขอบเขตของการศึกษา.....	15
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	16
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	16
กรอบแนวคิด.....	17
2 การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	18
แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบเชิงรุก.....	18
ทฤษฎีสัญญาวิทยา.....	23
แนวคิดเรื่องเพศวิถี (Sexuality).....	24
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้.....	27
3 วิธีดำเนินการศึกษา.....	31
พื้นที่ ประชากร ขนาดตัวอย่าง และการเลือกตัวอย่าง.....	31
เครื่องมือ/แบบเก็บข้อมูล.....	32
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
4 ผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	79
เอกสารอ้างอิง.....	86

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1	
การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบเซ็กซีของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์นิยมทั้ง 10 อันดับ	44

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1	กลยุทธ์ Sexy Marketing ของเครื่องดื่มเบียร์ยี่ห้อหนึ่ง 13
2	กรอบแนวคิดในการศึกษา..... 17
3	การใช้แรงจูงใจทางด้านเพศของการสื่อสารการตลาดของ Calvin Klein 20
4	กระบวนการรับรู้ 28
5	การแสดงถึงความรู้สึกต่อขีดขึ้นความรู้สึกของประสาทสัมผัส..... 29
6	การนำเสนอแนวคิด Sexy Entertainment ผ่านสื่อ Above the Line ของเบียร์ลิโอ..... 33
7	การนำเสนอความเชื่อกึ่งของเบียร์ลิโอผ่านกิจกรรมพิเศษ 34
8	การนำเสนอความเชื่อกึ่งรูปแบบใหม่ผ่านศิลปินที่มีชื่อเสียงของเบียร์ข้าง 35
9	ความเชื่อกึ่งที่ถูกนำเสนอในกิจกรรมพิเศษที่เบียร์สิงห์เป็นผู้สนับสนุน..... 36
10	ตัวอย่างการขายเบียร์โฮการ์เด็น โรเซ่ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต..... 37
11	ความเชื่อกึ่งผ่านบุคคลมีชื่อเสียงในงานเปิดตัวปี 2558 ของเบียร์โฮการ์เด็น โรเซ่ ณ The EmQuartier..... 37
12	ความเชื่อกึ่งของเบียร์ไฮนาเกันที่เปลี่ยนตำแหน่งจากเรียบง่ายดูดี เป็นหรูหรา น่าค้นหา..... 38
13	เบียร์อาซาฮี ชากุระ ที่วางจำหน่ายในร้านอาหารญี่ปุ่นย่านอโศก และ สุขุมวิท 39
14	ภาพลักษณ์ความเชื่อกึ่งของเบียร์อาซาฮีจากประเทศญี่ปุ่น 40
15	ความเชื่อกึ่งที่ดูเป็นกันเองของเบียร์ไทเกอร์ในกิจกรรมสื่อสารการตลาด..... 41
16	การใช้ศิลปินสาวชาวฮ่องกง โจอี้ แปง (Joey Pang) สร้างภาพลักษณ์ความเชื่อกึ่งใหม่ ของเบียร์ไทเกอร์ 41
17	การตามหาหนุ่มสุดความเชื่อกึ่งใน San Mi Light Fit & Firm Buddy Search 2012..... 42
18	ความเชื่อกึ่งของนักบอลหญิงชาวต่างชาติในงาน Carlsberg's Unknown Zone ปี 2556 43
19	ความเชื่อกึ่งที่นำเสนอผ่านกิจกรรมในสถานบันเทิงที่เบียร์โคโรน่าเป็นผู้สนับสนุน..... 44
20	การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของเบียร์ข้างอดีตและปัจจุบันผ่านสาวเชียร์เบียร์ในลานเบียร์ 45
21	บรรยากาศงานแถลงข่าวเปิดตัวปฏิทินลิโอปี 2551..... 46
22	ภาพบางส่วนของปฏิทินลิโอปี 2551 47
23	ภาพบางส่วนของปฏิทินลิโอปี 2552..... 47
24	ศิลปะบอดี้แฟนท์ของผ่านนางแบบปฏิทินลิโอรุ่นสุดท้ายที่ผลิตออกเป็นสื่อกระดาษ..... 48
25	ปฏิทินลิโอในรูปแบบของ Leo E-calendar 49
26	ปฏิทินเชื่อกึ่งของเบียร์ยี่ห้อ Cheers..... 49
27	พริตตี้ของเครื่องดื่มเบียร์ ที่เน้นความเชื่อกึ่งตามกระแสนิยม 51
28	Pretty Singha ในงาน Motor Expo Thailand 52
29	พริตตี้ลิโอและข้างในงานไทย พรีเมียร์ ลีก ปี 2014 53
30	พริตตี้เบียร์ข้างในสื่อประชาสัมพันธ์ชุดฉลาม ชลบุรี เอฟซี ปี 2015..... 53
31	ลีลาการเชียร์ฟุตบอลของพริตตี้ลิโอและข้างในสนาม 54

32	การประกวดมิสบุรีรัมย์ที่ยกระดับจากพริตตี้เปียร์ช่างในการแข่งขันไทย พรีเมียร์ ลีค	54
33	พริตตี้ช่างในงานทัวริงคาร์ทีซีอาร์ เอเชีย ซีรีส์ 2016	55
34	สาวเซียร์เปียร์ของเครื่องดีมีแอลกอฮอล์ประเภทเปียร์ยี่ห้อต่างๆ	56
35	นักศึกษาที่มารับหน้าที่เป็นสาวเซียร์เปียร์นอกเวลาเรียน	57
36	ประกาศรับสมัครงานในตำแหน่งสาวเซียร์เปียร์ หรือพีจี	57
37	การอบรมสาวเซียร์เปียร์ หรือพีจีของบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด	58
38	ความเช่กซีของสาว Lady Asahi ในชุดที่บริษัทจัดหาให้	59
39	การแต่งตัวของสาวเซียร์เปียร์ในประเทศลาว	60
40	หนุ่มเปียร์ร้าน Loft Bar Hero จังหวัดเชียงใหม่	60
41	การโชว์ความเช่กซีที่ของสาวเซียร์เปียร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	61
42	บรรยากาศการประกวด Sexy Leo Girl	61
43	การเปิดตัวผู้ชนะเลิศ Sexy Leo Girls Season 3 ในนิตยสารหลังจากได้รับรางวัล	63
44	ผู้เข้ารอบ 7 คนสุดท้ายของ Sexy Leo Girls Season 4	63
45	บรรยากาศการประกวด Sexy Leo Girl Season 4	64
46	สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อเชิญชวนผู้ชม Sexy Leo Girls Season 6 รอบคัดเลือก	65
47	ผู้ชนะเลิศ Sexy Leo Girls Season 6 ที่ปรากฏในนิตยสารของบริษัทบุญรอดเทรดดิ้ง จำกัด	65
48	สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจในงาน Sexy Leo Girl Season 8	66
49	ตัวอย่างกิจกรรมที่จัดต่อเนื่องจากการประกวด Sexy Leo Girl	67
50	การประกวด MISS ASAHI BIKINI 2005 เมื่อปี 2548 ณ คารีเบียน แยกแห่งจ่าย	67
51	บรรยากาศการประกวดรอบชิงชนะเลิศของ San Mig Light Fit & Firm Guy Search 2009	68
52	โฉมหน้าผู้เข้าประกวดและได้รับรางวัล San Mig Light Fit & Firm Guy Search 2010	68
53	ความเช่กซีของหนุ่ม-สาวในการประกวด an Mig Light Fit & Firm Buddy Search Thailand 2015-2516-	69
54	ปาร์ตี้ในสงกรานต์ที่สถานบันเทิงและหน่วยงานรัฐจัดขึ้น และมีเครื่องดีมีแอลกอฮอล์ร่วมสนับสนุน	70
55	ปาร์ตี้ ROUTE66 SONGKRAN SUMMER ที่จัดขึ้นทุกปี	71
56	ความเช่กซีภายนอกของงานปาร์ตี้ลิโอรวมพลคนมันส์สดช่วงสงกรานต์ของเปียร์ลิโ	72
57	ความเช่กซีของเครื่องดีมีแอลกอฮอล์ในงานปาร์ตี้สงกรานต์	72
58	ความเช่กซีของนักเตะของในงานบุรีรัมย์ เคาท์เดาวน์ 2016 เดอะ แชมเปียนส์ ปาร์ตี้	73
59	ความเช่กซีภายนอกของงาน Reds Power Party ของเปียร์คาร์ลสเบิร์ก	74
60	ปาร์ตี้ในช่วงเทศกาลที่เปียร์ช่างและเปียร์สิงห์ร่วมสนับสนุน	74
61	งานปาร์ตี้ The Sexiest EDM ซึ่งสนับสนุนโดยเปียร์ลิโ	74
62	ผีสาวเช่กซีที่กลายเป็นสิ่งดึงดูดให้เข้าร่วมในงานปาร์ตี้ที่มีเปียร์เป็นผู้สนับสนุน ในเทศกาล Halloween	75
63	เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบเช่กซีของผู้ประกอบการเครื่องดีมีแอลกอฮอล์	79

- 64 การคัดเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบเซ็กซีของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์..... 81
- 65 การประกอบการสร้างสัญญาณความเซ็กซีของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์..... 82

บทที่ 1 บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การตลาดแบบเซ็กซี่ (Sexy Marketing) เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่น่าเอาสิ่งเร้าทางเพศมาใช้กับการสื่อสารเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เปิดรับข่าวสาร และนำไปสู่ความสนใจในตัวสินค้าในที่สุด เรามักพบเห็นการนำเอาการตลาดแบบเซ็กซี่ไปใช้กับสินค้าที่จำเพาะกลุ่ม (Niche Marketing) เช่น น้ำหอม เครื่องสำอาง เสื้อผ้า ชุดชั้นใน เป็นต้น หรือสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับทางด้านเพศ

สำหรับการตลาดของแอลกอฮอล์การตลาดแบบเซ็กซี่ ไม่ได้เป็นสิ่งใหม่ เพราะในอดีตเมื่อปี พ.ศ. 2502 ผู้ผลิตสุราของไทยยี่ห้อหนึ่งเคยนำใช้ในการผลิตปฏิทินแบบแขวนซึ่งมีรูปร่างแบบแต่งตัวเซ็กซี่แจกจ่ายเพื่อเป็นของขวัญปีใหม่แก่บรรดาลูกค้าจนกลายเป็นกระแสโด่งดัง ซึ่งเริ่มตั้งแต่การให้นางแบบใส่ชุดกางเกงขาสั้น เสื้อเชิ้ตแขนสั้นพับแขน และเอาชายสองข้างมาผูกไว้ที่เอว นั่งโพสท่าท่ามกลางฉากทิวทัศน์อันสวยงามจนมีพัฒนาการตามตะวันตกคือใส่ชุดว่ายน้ำแบบทูพีชเปิดเผยให้เห็นถึงสรีระมากขึ้น จนถึงการแสดงภาพเรือนร่างอันเปลือยเปล่าของนางแบบสาว และเลิกการผลิตไปตั้งแต่ปี 2539 ด้วยเหตุผลที่ว่าต้องการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้สินค้าและวิกฤตทางเศรษฐกิจ แต่กระนั้นหลังจากปี พ.ศ.2543 ได้เกิดปรากฏการณ์ใหม่ในแวดวงตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เมื่อผู้ผลิตและผู้นำเข้าสุราต่างประเทศยี่ห้อใหม่ๆ เริ่มกลับมาใช้ปฏิทินชุดเป็นตัวสร้างกระแสเพื่อโปรโมตสินค้าให้เป็นที่รู้จักในตลาดอีกครั้ง โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าผู้ชาย (ผู้จัดการรายวัน, 2548)

ในปี 2548 ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทยี่ห้อหนึ่ง ยอมรับว่าการตลาดเซ็กซี่เคยทำยอดขายสินค้าของตนเป็นอันดับหนึ่งในตลาดเบียร์มาแล้ว ซึ่งช่วงนั้นคู่แข่งมักเลือกใช้การตลาดแบบดนตรี (Music Marketing) หากต้องจะยึดกลยุทธ์ที่ซ้ำกันเกรงว่าจะไม่สามารถทำการตลาดชนะคู่แข่งได้ แต่เมื่อลองเปลี่ยนใช้คอนเซ็ปต์ Sexy Entertaining Beer ปรากฏว่าสามารถทำให้สินค้าเบียร์ของตนติดตลาด และมียอดขายเพิ่มขึ้นในเวลาอันรวดเร็ว (ฉัตรชัย วิรัตน์โยสินทร์, 2558) ดังนั้นจึงเห็นว่า การตลาดแบบเซ็กซี่เป็นสิ่งที่นักการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คุ้นเคยกัน แม้ไม่มีการนำมาใช้กันอย่างกว้างขวางก็ตาม



ภาพ 1 กลยุทธ์ Sexy Marketing ของเครื่องดื่มเบียร์ยี่ห้อหนึ่ง

ภายหลังมีพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ห้ามการเผยแพร่สื่อโฆษณาใน ปีพ.ศ. 2551 ธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์หลายรายในประเทศไทยต้องประสบปัญหากับการตลาดอย่างมาก การห้ามมิให้โฆษณาหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นตี้มโดยตรงและโดยอ้อม ทำให้ผู้ประกอบการเครื่องตี้มแอลกอฮอล์หลายเจ้า ต่างปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดแบบเดิมที่เคยใช้ มาสื่อสารการตลาดผ่านกลยุทธ์การตลาดเชิงซีเพิ่มมากขึ้น โดยเน้นการนำซีเอ็มอาร์เก็ตตั้งไปใช้กับการสื่อสารการตลาดแบบ Below the Line แทนการสื่อสารการตลาดแบบ Above the line แบบเดิมๆ ที่ขัดต่อข้อกำหนดฯ เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริม การขาย การลดแลกแจกแถม การแลกซื้อ ฯลฯ หรือเรียกง่าย ๆ ว่า สื่อสารตรงตัวลูกค้ามากขึ้น

หนึ่งในจำนวนนี้มีกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่รู้จักกันดี คือ “สาวเชียร์เปียร์” ซึ่งเป็นการใช้หญิงสาวหน้าตาดี สวมชุดรัดรูปประดับด้วยโลโก้สินค้าแอลกอฮอล์ในสังกัดของตัวเอง ไว้คอยเชียร์คอยขงให้ลูกค้าเรียกหาตี้มเครื่องตี้มของตัวเองเพื่อแลกกับรายได้ บริษัทผู้จัดจำหน่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ยี่ห้อหนึ่งชี้แจงว่าการรับพนักงานเชียร์เปียร์นั้นมีการวางแผนการตลาดที่ค่อนข้างรัดกุมมีการว่าจ้างบริษัทเข้ามาดูแลจัดการโดยเฉพาะ พร้อมทั้งมีการอบรมทั้งเรื่องข้อมูลของสินค้า วิธีการขาย มารยาทต่างๆ และการวางตัว รวมทั้งการแต่งตัวด้วยบุคคลเหล่านี้ถือว่าเป็นภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์กรด้วย และเพื่อให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้าหรือ แปรนด์แต่ละแบรนด์ต้องสร้างความแตกต่างของรูปลักษณ์ของสาวเชียร์เปียร์ที่โดดเด่นออกจากบริษัทคู่แข่ง (จินดาวรรณ สิ่งคงสิน, 2549: สิโรบล สุขสวคนธ์, 2551) ซึ่งนำเสนอแรงจูงใจทางด้านเพศเพื่อเรียกสร้างความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภคให้สนใจสินค้าของตนนั้น สาวเชียร์เปียร์ส่วนใหญ่ต้องใช้ความงามประกอบและต้องอยู่ในช่วงวัยรุ่นที่สดใสและการสร้างความเป็นต่อให้กับตนเองเมื่อลูกค้ามีความสนใจในตัวของสาวเชียร์เปียร์ ประสบการณ์ดังกล่าวนี้เป็นส่วนหนึ่งของจริตที่สาวเชียร์เปียร์นำมาใช้ในการต่อรอง ซึ่งสาวเชียร์เปียร์ต้องทำตัวทั้งเป็นผู้ถูกกล่าวและเป็นผู้กล่าวลูกค้าในลักษณะที่เรียกว่า “หมาหยอกไก่” (เจนรบ รักรวิจิตร, 2548)

นอกจากนี้ผู้ประกอบการของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์หลายรายมักนิยมใช้ความเย้ายวนทางเพศมาใช้ทำการตลาดในรูปแบบอื่นๆ อีก เช่น การจัดกิจกรรมภายในร้านโดยร่วมกับนิตยสารที่มีนางแบบซีเอ็มอาร์เก็ต จัดปาร์ตี้ การจัดปาร์ตี้โฟม ปาร์ตี้ชุดนอน ปาร์ตี้บิกินี โดยผู้เข้าร่วมจะได้สิทธิพิเศษรับเครื่องตี้มฟรีหรือราคาถูก อีกทั้งตามสถานบันเทิง ผับ บาร์ มีการใช้สาวสวย หุ่นดี คอยเรียกแขก หรือเต้นโชว์ในร้านเพื่อเรียกให้แขกที่ต้องการดูโชว์ฟรี เพื่อกระตุ้นการกินฟรีตี้มฟรีส่งผลให้นักตี้มทั้งหน้าเก่าและหน้าใหม่ที่เป็นเยาวชน สามารถซื้อตี้มได้ง่ายในราคาที่ถูกลง

เหตุผลหนึ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เลือกนำเอากลยุทธ์ซีเอ็มอาร์เก็ตตั้งเป็นสิ่งเร้าในการดึงดูดผู้บริโภค เนื่องจากสิ่งเร้านี้มีอิทธิพลต่อการสนใจตี้มแอลกอฮอล์ได้เป็นอย่างมาก พิสูจน์ได้จากงานวิจัยของเกษม เพ็ญภินันท์ และคณะ (2555: 60) ที่แสดงให้เห็นว่าการใช้ภาพผู้หญิงแต่งตัวยั่วเย้าเป็นแรงจูงใจที่ทำให้ผู้ชายที่พบเห็นอยากตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ได้มากถึงร้อยละ 23.53

แม้ว่าการตัดสินใจตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์หลังจากเปิดรับกลยุทธ์การสื่อสารดังกล่าวนั้นเป็นดุลพินิจของผู้บริโภคเอง แต่ดูเหมือนว่าการตลาดแบบเซ็กซ์ยังคงสามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มนักดื่มทั้งเก่าและหน้าใหม่อยู่ตลอด ทั้งนี้ผู้ประกอบการยังมีการเปลี่ยนกลยุทธ์ที่ต่างกันจากเดิมตามเครื่องมือการตลาด และรูปแบบการสื่อสารให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอีกด้วย

การตลาดแบบเซ็กซ์แม้จะเป็นเพียงกลยุทธ์การตลาดที่ดูเหมือนจะไม่ร้ายแรง แต่บางครั้งอาจส่งผลกระทบต่ออนาคตไม่ถึง เช่น เมื่อผู้ดื่มกระตุ้นด้วยการสื่อสารทางเพศให้มีการดื่มมากจนมีเมามา จนครองสติไม่ได้ อาจนำไปสู่ปัญหาการลวนลามและละเมิดทางเพศได้ (นิษฐา หรุ่นเกษม, 2554) อีกทั้งการนำเสนอกลยุทธ์เซ็กซ์มาร์เก็ตติ้งแบบผิดๆ อาจให้มีการครอบงำความคิด ปลุกฝังค่านิยมผิดๆ โดยเฉพาะค่านิยมทางเพศทั้งที่เป็นการสื่อสารสาธารณะ แต่กลับบอกความจริงไม่หมด และกลับยิ่งทำให้เรื่องเพศถูกเอาไปผูกกับสินค้าและผลกำไรมากกว่าการให้ทัศนคติที่ถูกต้อง (พิมพ์วัลย์ บุญมงคลและคณะ, 2551) ซึ่งเมื่อพิจารณาให้ถี่ถ้วนพบว่าความเป็นเพศหญิงกลับถูกใช้ในลักษณะการกดทับทางเพศ ที่เป็นเพียงเครื่องมือสนองความสนใจของบุรุษเพศให้เข้าหาผลิตภัณฑ์เท่านั้น ซึ่งไม่ได้เป็นการพึงพอใจสำหรับกลุ่มของผู้หญิงด้วยกันเลย

ดังนั้นเพื่อเป็นการป้องกันเหตุภัยที่จะเกิดขึ้นจากการใช้การตลาดแบบเซ็กซ์ที่หลงบนเส้นคันความคิดสร้างสรรค์ และการทำลายเกียรติแห่งสตรีเพศ ผู้วิจัยคิดว่าควรมีการศึกษาทบทวนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบเซ็กซ์ของเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ที่เกิดขึ้นหลังพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ห้ามการเผยแพร่สื่อโฆษณาในปี พ.ศ.2551 เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้มาทบทวนและหาทางป้องกันผลกระทบที่จะเกิดการสร้างสรรค์ทางการตลาดที่ไร้จรรยาบรรณ อีกทั้งยังเป็นข้อมูลที่ดีสำหรับให้ผู้บริโภคได้รู้เท่าทันกลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ที่พยายามสร้างนักดื่มหน้าใหม่ให้เพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์การศึกษา

เพื่อศึกษากลยุทธ์ของการสื่อสารการตลาดแบบเซ็กซ์ของผู้ประกอบการเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในประเทศไทย ตั้งแต่ช่วงปี 2551-2560

ขอบเขตของการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ผู้วิจัยเลือกศึกษาจากการเอกสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ที่มีการจำหน่ายในประเทศไทย นำข้อมูลมาวิเคราะห์เนื้อหาตามแนวคิดที่เกี่ยวข้องพร้อมนำเสนอข้อมูลในลักษณะอธิบายในเชิงพรรณนาประกอบรูปภาพ ตาราง และแผนภาพเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่วางไว้

นิยามศัพท์เฉพาะ

การสื่อสารตลาดแบบเช็คซี หมายถึง กลยุทธ์ทางการสื่อสารที่นำเอาแรงดึงดูดใจทางเพศมาใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งสามารถสร้างผ่านสื่อ บุคคล และสถานการณ์สมมุติเพื่อทำให้เกิดการตอบสนองทางการตลาดอย่างใดอย่างหนึ่งของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น การสนใจในตัวสินค้า การชื่นชอบ การเกิดการอยากทดลองใช้สินค้า และการใช้ซื้อสินค้า เป็นต้น

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายถึง เครื่องดื่มประเภทเบียร์ที่มีการผลิตหรือจำหน่ายในประเทศไทย ที่ได้รับความนิยม 10 รายการ ได้แก่ เบียร์ลีโอ เบียร์ช้าง เบียร์สิงห์ เบียร์ไฮการ์ดเด่น เบียร์ไฮนาแก่น เบียร์ฮาซาฮี เบียร์ไทเกอร์ เบียร์ชานมิเกล เบียร์คาร์ลสเบิร์ก และเบียร์โคโรน่า

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด หมายถึง การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง การตลาดเชิงกิจกรรม การตลาดออนไลน์ การเป็นผู้สนับสนุน

สาวเชียร์เบียร์ หรือ หนุ่มเชียร์ หมายถึง กลุ่มบุคคลที่ผู้ประกอบการเบียร์จัดจ้างเพื่อทำหน้าที่เป็นผู้นำเสนอขายสินค้าประเภทเบียร์ในสถานบันเทิงหรือร้านอาหาร โดยมีกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วม

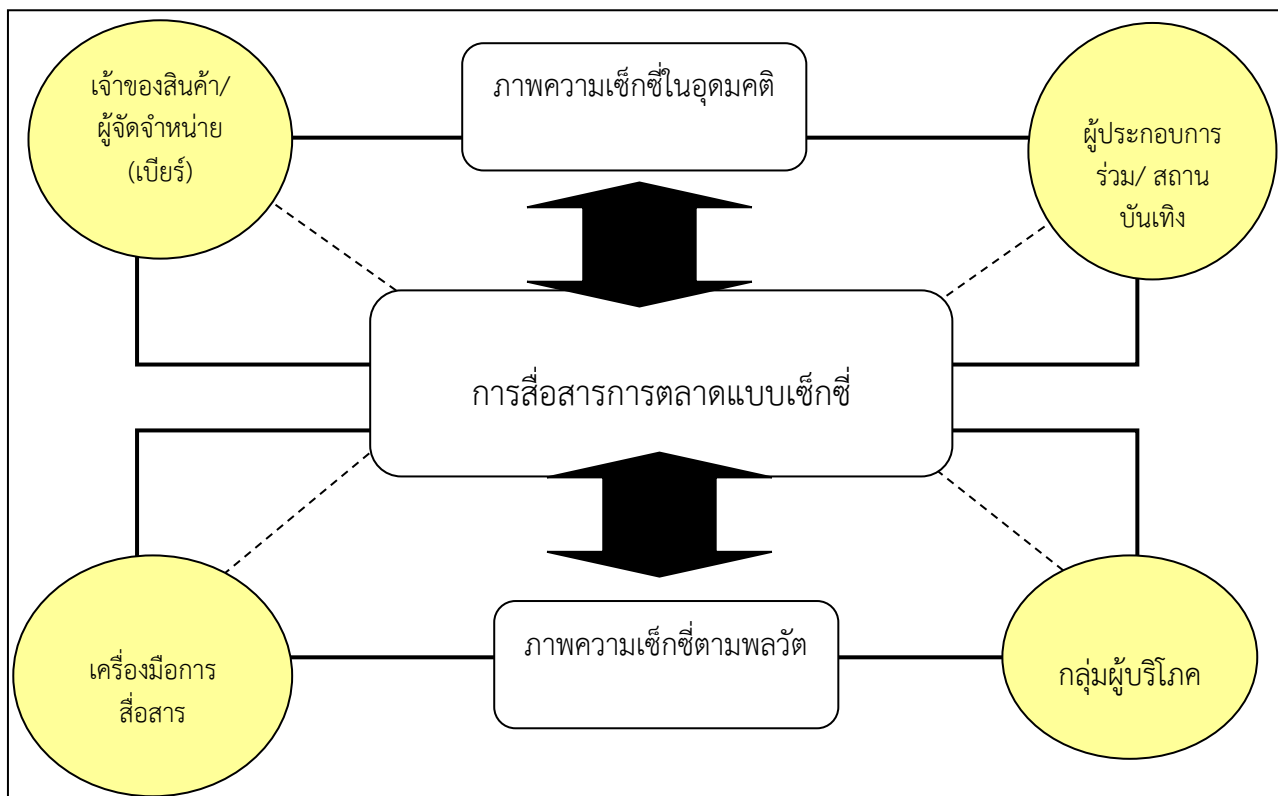
พริตตี้ หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีหน้าตาดี รูปร่างดีที่ผู้ประกอบการเบียร์จัดจ้างเพื่อเป็นสื่อประชาสัมพันธ์สินค้าของตน แต่งตัวหรือแสดงท่าทางทางลักษณะทางกายภาพตามที่เจ้าของสินค้ากำหนดไว้ ไม่มีการส่งเสริมการขายร่วมด้วย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เข้าใจและรู้เท่าทันกลยุทธ์การสื่อสารตลาดแบบเช็คซีของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย
2. ข้อมูลที่ได้สามารถนำไปเป็นแนวทางสำหรับป้องกันการเกิดนักดื่มสุราหน้าใหม่ที่ผลมาจากอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบเช็คซีของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

กรอบแนวคิด

การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบเซ็กซ์ซี่ของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยเพื่อให้ได้ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ไว้วาง ผู้วิจัยจึงได้วางกรอบการวิจัยไว้ดังนี้



ภาพ 2 กรอบแนวคิดในการศึกษา

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. การสื่อสารการตลาดแบบเซ็กซี่ (Sexy Marketing Communication)
2. ทฤษฎีสัญญาวิทยา (Semiology)
3. แนวคิดเรื่องเพศวิถี (Sexuality)
4. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

1. การสื่อสารการตลาดแบบเซ็กซี่ (Sexy Marketing Communication)

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นกิจกรรมทางการตลาดรูปแบบต่างๆ ที่กระทำไปเพื่อต้องการสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์และบริการ ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตอบสนองหรือมีปฏิกิริยาตามที่เรต้องการ โดยสามารถนำตอบโจทย์ทางการตลาดหรือแก้ไขปัญหาทางการได้ ในอดีตการศึกษาการสื่อสารการตลาดมักจะทำให้ความสนใจเฉพาะการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเน้นไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย โดยผ่านมักให้ความสำคัญการสื่อสารผ่านช่องทางส่วนประสมทางการตลาด (Promotional Mix) อันได้แก่ (นรฤต วันตะเมธ, 2555 : ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2548)

1. โฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อมวลชน โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อ และมีกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายคือสาธารณชนในวงกว้าง ซึ่งผู้รับสารไม่มีโอกาสตอบสนองได้ทันที

2. ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการสื่อสารการตลาดโดยเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร สินค้าหรือบริการโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพ และรักษาภาพลักษณ์ต่อสาธารณชน สามารถวัดผลในรูปของการขายได้ยาก แต่ช่วยให้เกิดความร่วมมือของผู้รับข่าวสารเป้าหมายและช่วยให้เจ้าของสินค้าขายของได้ง่ายขึ้น

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาดที่มุ่งใจให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองทางการตลาดโดยทันที เช่น การลด แลก แจก แถม ซึ่งจะกระทำในกรณีที่เกิดอุปสงค์ค่อนข้างต่ำ

4. การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นการสื่อสารการตลาดแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยพยายามให้ข้อมูลสินค้าและบริการผ่านตัวแทนบุคคล ซึ่งมีค่าใช้จ่ายสูง แต่ยังคงจำเป็นอยู่ สำหรับสินค้าบางประเภท เช่น ประกันชีวิต เครื่องจักรขนาดใหญ่ เครื่องมือทางการแพทย์ และอาหารเสริม เป็นต้น

ปัจจุบันมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ เกิดขึ้นอีกมากมายและมีกลวิธีการสื่อสารที่ปรับเปลี่ยนเข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น อาทิ

1. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ใช้สื่อเข้าถึงตัวผู้บริโภคโดยตรง และกระตุ้นให้ผู้บริโภคตอบกลับด้วยวิธีการต่างๆ เช่น โทรศัพท์ ไปรษณีย์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์

เคเบิล หรืออินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งการทำตลาดประเภทนี้จะต้องมีฐานข้อมูลของกลุ่มลูกค้าอยู่ก่อนแล้วจึงจะประสบความสำเร็จ

2. การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เป็นรูปแบบของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ดึงดูดให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเข้ามาสัมผัสกับสินค้าและบริการโดยมีประสบการณ์ร่วมในกิจกรรมนั้นผ่านโอกาส หรือวาระที่สำคัญๆ ที่องค์กรหรือเจ้าของสินค้าจัดขึ้น

3. การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คือกระบวนการผสมผสานของเทคโนโลยีเครือข่ายและตลาด ที่ทำให้สามารถสื่อสารการตลาดผ่านระบบสื่ออินเทอร์เน็ตที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ทั่วทุกมุมโลก ทุกที่ ทุกเวลา และยังสามารถสร้างกิจกรรมทางการขายผ่านสื่อออนไลน์ ตั้งแต่การขายสินค้า และการชำระเงิน

4. การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) การสื่อสารทางการตลาดที่นำเสนอข่าวสารผ่านการสนับสนุนแก่กิจกรรมหรือองค์กรอื่นๆ โดยนัยแห่งการหวังในผลที่มีผลต่อการประกอบการหรือกับผลประโยชน์ในทางพาณิชย์เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการ

นอกจากนี้ยังมีเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบอื่นๆ ที่นักการตลาดนำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้และเข้าใจแก่ผู้บริโภค ได้แก่ การจัดสัมมนา (Seminar) การจัดนิทรรศการ (Exhibition) การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center) การให้บริการ (Service) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การสัมปทาน (Licensing) คู่มือสินค้า (Manual) เป็นต้น ซึ่ง เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทต่างมีจุดแข็งและข้อจำกัด ตลอดจนวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องรู้จักและเข้าใจลักษณะของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ เพื่อสามารถเลือกใช้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งบางครั้งอาจจะปรับแต่งและผสมผสานเข้าด้วยกันเป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) ร่วมกันเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ที่สำคัญต้องดูว่าควรใช้งบประมาณสื่อสารการตลาดประมาณเท่าไรจึงจะเหมาะสม

นักการตลาดต้องมีการกำหนดยุทธศาสตร์การสื่อสารบนพื้นฐานของความเข้าใจแก่นความสำคัญของการสื่อสารการตลาด 7 ประการ ดังนี้ (นธกฤต วันตะเมธ, 2555)

1. เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในสินค้าและบริการ
2. เพื่อย้ำเตือนความทรงจำกับผู้บริโภคเป้าหมาย
3. เพื่อแจ้งข่าวสารให้ผู้บริโภคเป้าหมายทราบ
4. เพื่อโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายตอบสนองในแนวทางที่องค์กรต้องการ
5. เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหรือองค์กรให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคเป้าหมาย
6. เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กร
7. เพื่อทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือสร้างความภักดีในสินค้าและบริการขององค์กร

Kitchen and Schultz (2001) ได้อธิบายว่า การใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการทำการตลาดแบ่งได้เป็น 4 ระดับ คือ

1. การประสานองค์ประกอบการสื่อสารด้วยยุทธวิธี (Tactical Coordination of Marketing Communications) เป็นการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ มาใช้ โดยมักให้สอดคล้องกับ

รูปแบบการสื่อสารการตลาดเดิมที่มีอยู่ และการเน้นรูปแบบการพัฒนา นโยบายการสื่อสารและการปฏิบัติการ เช่น การโฆษณา การสื่อสารระหว่าง

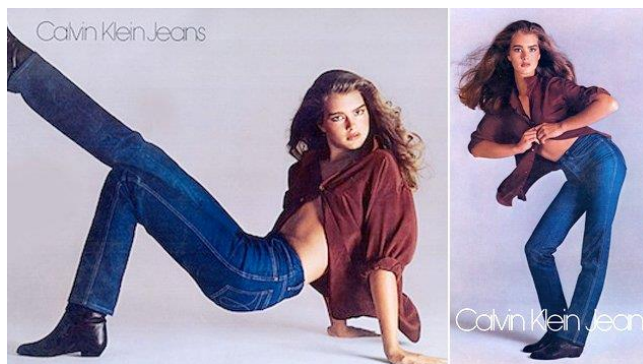
2. กำหนดกรอบการสื่อสารการตลาดขององค์กรใหม่ (Redefining the Scope of Marketing Communication) เป็นระดับที่เริ่มมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า และนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์มาประยุกต์ในการสร้างแผนการสื่อสารการตลาด มีการประเมินผลตอบรับของลูกค้าต่อการสื่อสารการตลาดที่ส่งออกไป

3. การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Application of Information Technology) เป็นระดับที่มีการนำฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Database) มาใช้เป็นประโยชน์ในการวางแผนการสื่อสารให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด โดยมีการวิเคราะห์ฐานข้อมูลของลูกค้า เพื่อนำข้อมูลไปสร้างเป็นการสื่อสารที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคน

4. การผสมผสานข้อมูลทางการเงินและกลยุทธ์ (Financial and Strategic Integration) เป็นระดับที่ทุกๆ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับองค์กรมีความสอดคล้องกันทั้งหมดทุกด้าน มีการวางแผนกลยุทธ์ โดยให้ความสำคัญเริ่มต้นจากความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก

ส่วนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบเซ็กซี่ (Sexy Marketing Communication) เป็นการนำเอาแรงดึงดูดด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) เกี่ยวกับทางเพศ (Sex) มาใช้ในการสื่อสารการตลาด เพื่อแทรกซึมเข้าสู่ความทรงจำของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าผู้บริโภคผู้ชายหรือผู้หญิง โดยเฉพาะผู้ชายนั้น สะดุดกับความเซ็กซี่ของผู้หญิงอยู่แล้ว จึงเรียกร้องความสนใจได้ดี ในส่วนผู้หญิงนั้น จะเห็นได้ว่าสินค้าจำนวนมากสำหรับผู้หญิง ก็ยังนิยมใช้การจูงใจด้วยอารมณ์ทางเพศ เช่นเดียวกัน เช่น ชุดชั้นในวาโก้โลชั่น น้ำหอม สบู่ และผ้าอนามัย เป็นต้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อจูงใจให้เกิดการยอมรับ หรือต้องการแสดงความเหมือนกันในสิ่งที่ใฝ่ฝันอยากให้เป็น (Identification) ผู้หญิงอยากให้ตนเองสวย เซ็กซี่ อย่างนางแบบในโฆษณา จึงได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอนั้น

แรงดึงดูดใจทางเพศไม่ได้หมายถึงเรื่องการมีสัมพันธ์ทางเพศ แต่จะลงลึกไปถึงพลังและสัญลักษณ์ที่กระตุ้นอารมณ์หรือความรู้สึกนึกคิดบางอย่างในจิตใฝ่มนุษย์ที่มีต่อเซ็กซี่ และในเมื่อเซ็กซี่สามารถดึงดูดใจได้ ก็ไม่ใช่เรื่องแปลกที่วงการตลาดจะใช้เซ็กซี่มาเป็นเครื่องมือในการจับใจคนดูกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจริงๆ แล้วการนำเอาแรงดึงดูดใจทางเพศมาใช้งานการสื่อสารการตลาดไม่ใช่เรื่องใหม่ เมื่อลองย้อนไปดูโฆษณาอเมริกันปี 1980 Calvin Klein เคยนำนางแบบสาว Brooke Shields ในวัย 15 ปี ขึ้นมานำเอ่ยประโยคสั้นๆ แต่ลุ่มลึกออกมาว่า “ไม่มีอะไรมาแทรกกลางระหว่างฉันกับกาลวินได้” โฆษณาตัวนี้มีกลิ่นของการนำเสนอเซ็กซี่ในหมู่วัยรุ่นด้วยนางแบบวัย 15 ปีใส่ยีนส์รัดแน่น สดส่วนกับมุกกลิ้งที่ช่วยบิวต์จินตนาการ สิ่งที่ตามมาคือ ยอดขายกางเกงยีนส์รุ่นนี้พุ่งขึ้นเป็น 2 ล้านตัวต่อเดือนจากนั้น คาลวิน ไคลน์ ก็เป็นที่จดจำเสมอมาในฐานะ เจ้าแห่งแบรนด์ที่ซ่าของการนำเสนอโฆษณาที่สื่อถึงเรื่องเพศ เป็นความเย้ายวนที่ทำกำไรได้จริง หรือแม้แต่โฆษณาหลายตัวในช่วงปี 1990-2000 มีดีกรีความอีโรติกและร้อนแรงขึ้นมากเมื่อเทียบกับช่วงก่อนหน้านั้น แต่โฆษณา Dolce & Gabbana ในปี 2007 พลุ่งพล่านไปไกลอย่างคาดไม่ถึงกับแคมเปญ “Ready to Wear” ที่โปรโมคคอลเลคชันด้วยซีนที่มองดูคล้ายกับการข่มขืน



ภาพ 3 การใช้แรงจูงใจทางด้านเพศของการสื่อสารการตลาดของ Calvin Klein

การใช้แรงดึงดูดใจทางเพศ (Sex Appeal) โดยปกติแล้วลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมักจะชอบดูและมีความใคร่รู้ในเรื่องราวเกี่ยวกับเพศมากกว่าความกลัว เพราะลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอาจกลัวในเรื่องราวที่กำลังนำเสนอ ทำให้หลีกเลี่ยงการติดตามชม นอกจากนี้ในปัจจุบันเรื่องเพศก็ถูกนำมาใช้ในการตลาดบ่อยครั้งและเปิดเผยชัดเจนมากขึ้นกว่าอดีต โดยเฉพาะในต่างประเทศอย่างแถบยุโรป อเมริกา และบราซิลนั้น มีการใช้เรื่องราวเกี่ยวกับเพศเป็นจุดเ้าวอนกันอย่างเปิดเผยในทุกสื่อโฆษณา ส่วนในประเทศไทยก็นิยมนำเอาเรื่องเพศมาดึงดูดความสนใจมากขึ้น

ธนชัย วิทยาคณสกุลชัย (2541) วิเคราะห์แนวคิดในการสร้างสรรค์งานโฆษณาไทย ที่ใช้แรงดึงดูดใจทางเพศมาองค์ประกอบพบว่า "เซ็กซ์ แอพพิล" สามารถนำมาใช้ได้กับสินค้าทุกประเภท โดยมีวัตถุประสงค์ต่างๆ กัน เช่น เพื่อแสดงหน้าที่ของสินค้า สร้างความน่าสนใจให้กับชิ้นงาน และจับความตั้งใจของผู้รับสาร โดยนำมาเสนอให้ได้หลากหลาย ได้แก่ การนำเสนอด้วย "คน"/"สิ่งที่ไม่ใช่คน" การใช้ผู้แสดงแบบชายเพียงคนเดียว/การใช้ผู้แสดงแบบหญิงเพียงคนเดียว/การใช้ผู้แสดงแบบชายและหญิงในภาพเดียวกัน การเป็นเปลือยกาย/การไม่เปลือยกาย รูปแบบการมีทั้งอย่างโจ่งแจ้ง/โดยนัย/อย่างโจ่งแจ้งและโดยนัยในภาพเดียวกัน อีกทั้งสามารถใช้ได้กับแนวคิดหลักที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศและยังใช้ได้กับแนวคิดหลักอื่นๆ เช่น ความมั่นใจ ความทันสมัย ในอดีตสังคมไทยเคยมีกลไกการสื่อสารแบบต่างๆ ที่ทำหน้าที่เปิดเผยเรื่องเพศ ซึ่งเป็นเรื่องส่วนตัวในที่สาธารณะ เช่น การละเล่นลำตัด แต่ปัจจุบัน การสื่อสารดังกล่าวได้หมดบทบาทลงไป ดังนั้น ในแง่นี้อาจถือได้ว่า แรงดึงดูดใจทางเพศในภาพโฆษณาเป็นกลไกหนึ่งในการเปิดเผยเรื่องเพศในที่สาธารณะในยุคนี้

กิตติวัฒน์ นามสวัสดิวงศ์ (2559) กล่าวว่า การใช้เพศของผู้แสดงแบบมาการเปิดเผยร่างกายและเสนอรูปแบบเพื่อแรงดึงดูดทางเพศตรงข้ามจะซึ่งส่งผลต่อทัศนคติที่และพฤติกรรมในตัวสินค้าได้ แต่ต้องเกิดจากการตีความไปในทิศทางที่เป็นบวก เพราะหากกลุ่มเป้าหมายตีความเป็นอนาจารจะส่งผลเสียต่อสินค้าได้ ทั้งนี้ผู้ประกอบการต้องเลือกกระบวนการประกอบสร้างที่เหมาะสม แต่ในทางกลับกันเมื่อสัญญาณที่คล้ายๆ กัน ไปปรากฏในสินค้าที่ไม่ใช่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น เครื่องสำอาง เสื้อผ้า กลับถูกตีความว่าเป็นศิลปะ

สำหรับสาเหตุที่นักการตลาดนำเรื่องเพศมาใช้ในการสื่อสารการตลาด เพราะเรื่องดังกล่าวมีลักษณะเด่น 3 ประการ คือ (Marketeer, 2557)

1) เพศเป็นจุดเ้าวอนเบื้องต้นที่ช่วยสร้างความสนใจให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังช่วยรักษาความสนใจเหล่านั้นให้คงอยู่ได้ยาวนานและต่อเนื่อง เนื่องจากเพศเป็น

“Stopping Power” ที่สามารถหยุดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้หันมาสนใจและให้ความสำคัญกับชิ้นงานโฆษณาอื่นๆ ได้

2) เพศช่วยเพิ่มการจดจำได้เป็นอย่างดี แต่ทั้งนี้ทั้งนี้การตลาดและผู้บริหารตราสินค้าต้องรู้จักและเข้าใจถึงระดับความเหมาะสมของการใช้เรื่องเพศในงานโฆษณา และเลือกใช้ได้อย่างเหมาะสม ไม่ใช่มากเกินไป และที่สำคัญต้องมีความเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับตัวสินค้าด้วย จึงจะถือว่าเป็นการใช้ได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

3) เพศนำมาซึ่งการตอบสนองทางอารมณ์ได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะการเข้าไปปลุกเร้าอารมณ์ความต้องการที่โยงไปสู่การซื้อสินค้า

แม้ว่าเรื่องเพศมาใช้ในการดึงดูดและเพิ่มความสนใจกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี แต่ทั้งนี้ทั้งนี้การตลาดไม่ควรทำโฆษณาหรือนำเสนอเรื่องราวโดยการใช้เรื่องเพศที่น่ารังเกียจและสร้างความอึดอัดใจให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในขณะชมโฆษณา เพราะจะเป็นผลเสียมากกว่าผลดีกับตัวสินค้าและภาพลักษณ์ขององค์กร ไม่ใช่ทุกแบรนด์ที่ทำโฆษณาด้วยเซ็กซี่แล้วจะยอดขายจะเพิ่มขึ้น เพราะในระยะยาวแบรนด์ไม่สามารถตอบได้ว่าการสื่อสารใช้เซ็กซี่จะดึงดูดผู้บริโภคได้อีกไม่นานแค่ไหน หรือบางครั้ง อาจจะถูกโจมตีจากกลุ่มหรือสถาบันต่างๆ ได้

กิตติวัฒน์ นามสวัสดิ์วงศ์ (2559) กล่าวว่า การใช้เพศของผู้แสดงแบบมาการเปิดเผยร่างกายและเสนอรูปแบบเพื่อแรงดึงดูดทางเพศตรงข้ามจะส่งผลต่อทัศนคติที่และพฤติกรรมในตัวสินค้าได้ แต่ต้องเกิดจากการตีความไปในทิศทางที่เป็นบวก เพราะหากกลุ่มเป้าหมายตีความเป็นอนาจารจะส่งผลเสียต่อสินค้าได้ ทั้งนี้ผู้ประกอบการต้องเลือกกระบวนการประกอบสร้างที่เหมาะสม แต่ในทางกลับกันเมื่อสัญลักษณ์ที่คล้ายๆ กัน ไปปรากฏในสินค้าที่ไม่ใช่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น เครื่องสำอาง เสื้อผ้า กลับถูกตีความว่าเป็นศิลปะ

กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบเซ็กซี่ยังคงใช้ได้ดีอยู่ แต่การสร้างแรงดึงดูดใจทางเพศอาจไม่จำเป็นแค่ต้องเอาชายแบบนางแบบมานุ่งน้อยห่มน้อย มีวิธีอีกมากมายที่ทำให้โฆษณาไปสะกิดอารมณ์คนดู แม้จะไม่มีเปลื้องผ้าในโฆษณาเลย ซึ่งองค์ประกอบอาจจะเป็น เพลง น้ำเสียง ถ้อยคำ หรือ visual การหยอดคนดูให้ใจลุ่มๆ ยั่วเย้าให้เคลิดเปิดเปิง แต่ไม่ต้องสานต่อ ให้สมองและประสบการณ์ของผู้รับสารได้จินตนาการต่อเอง อาจจะเป็นรูปแบบโฆษณาแบบเซ็กซี่ ที่เราจะได้เห็นกันมากขึ้นเรื่อยๆ อีกทั้งในโลกยุคนี้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเซ็กซี่กันได้แบบสุดแสนจะง่ายดาย ตามหนังสือพิมพ์แมกกาซีน อินเทอร์เน็ต ซึ่งเข้าถึงความสยิวยั่ววนได้จากหน้าจอทุกที่ทุกเวลาที่ต้องการ ความเซ็กซี่เอ็กซ์แตกไม่ได้มีอยู่เฉพาะในสื่อใหญ่อีกต่อไป ความเคยชินกับสิ่งเหล่านี้ที่เกิดในยุคนี้ อาจไม่ได้ทำให้เซ็กซี่เป็นเรื่องที่เร้าอารมณ์หรือสร้างความตื่นเต้นให้คนดูโฆษณาได้อย่างเช่นแต่ก่อน (MarketingOops!, 2558)

ในกระบวนการสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พบว่าการนำความเซ็กซี่มาใช้อย่างหลากหลายรูปแบบ เช่นกิจกรรมที่อาศัยจุดจูงใจด้านเพศเน้นการใช้ความเซ็กซี่ของผู้หญิงมาเชื่อมโยงกับ แบรินด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคเพศชายโดยใช้สาวเซ็กซี่เปียร์หรือประชาสัมพันธ์สาวสวยเป็นคนแนะนำสินค้าในสถานจำหน่าย หรือการแพชั่นโชว์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมาร่วมกิจกรรม โดยกิจกรรมเหล่านี้ล้วนส่งผลการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้เข้าร่วมงานทั้งสิ้น

เนื่องการในการเข้าร่วมกิจกรรมอาจจะมีการพ่วงการการส่งเสริมการขายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบผูกขาดร่วมด้วย

2. ทฤษฎีสัญญาวิทยา (Semiology)

เป็นศาสตร์ที่ศึกษากระบวนการสื่อความหมายเกี่ยวกับระบบของสัญลักษณ์ (sign) ที่ปรากฏอยู่ในความคิดของมนุษย์ เช่น ภาษา รหัส สัญญาณ เครื่องหมาย เป็นต้น ซึ่งการที่ผู้รับสารจะเข้าใจความหมายนั้น จำเป็นต้องใช้การตีความเนื้อหาเสียก่อนซึ่ง De Saussure (อ้างใน Bignell, 1997) ได้แบ่งสัญลักษณ์ออกเป็น 2 ส่วน คือความหมาย (Signifier) ซึ่งหมายถึงภาพหรือเสียง และตัวหมายถึง (Signified) ได้แก่แนวคิด ซึ่งความสัมพันธ์ของตัวหมายถึงและตัวหมายถึงในกระบวนการสร้างความหมายนั้น เป็นไปอย่างไม่มีหลักเกณฑ์ แต่เป็นสิ่งที่ต้องเรียนรู้ คำคำหนึ่งกับแนวคิดหนึ่ง จะไม่มีการเชื่อมโยงในเชิงเป็นเหตุเป็นผลกัน แต่จะมีรหัส (Code) ที่ถูกกำหนดมาจากเกณฑ์ของวัฒนธรรมควบคุมการเกิดความหมายภายใต้ภาษาศาสตร์และค่านิยม Barthes (อ้างในวรรณพิมล อังคศิริสรรพ, 2547) ได้แบ่งการวิเคราะห์ความหมายในการติดต่อสื่อสารออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) การตีความหมายโดยตรง (Denotation) เป็นการตีความหมายโดยมีลักษณะเป็นสากล ที่ทุกคนรับรู้ร่วมกันเป็นสภาวะวิสัย และ 2) การตีความหมายโดยนัยแฝง (Connotation) เป็นการตีความหมายเมื่อสัญลักษณ์กระทบความรู้สึกของผู้รับสาร โดยเป็นการตีความที่มีอัตวิสัยของผู้ฟัง นอกจากนี้ยังมีการรายละเอียดการตีความขั้นที่ 2 คือการตีความผ่านทางความเชื่อดั้งเดิม (Myth) ที่เปรียบเสมือนลูกโซ่ที่คล้องความคิด การตีความผ่านสัญลักษณ์ (Symbols) และการตีความแบบอุปมา (Methaphor) ระหว่างความสัมพันธ์ของสิ่งสองสิ่งในลักษณะการใช้เปรียบเทียบกับซึ่งการตีความในขั้นที่ 2 จะทำให้เข้าใจความหมายที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อสารเข้าใจมากยิ่งขึ้น

สำหรับการศึกษาทฤษฎีสัญญาวิทยา จะให้ความสำคัญกับการตีความของสัญลักษณ์และรหัส โดยขยายขอบเขตไปออก ซึ่งเราจะเรียกว่า “ตัวบท (Text)” ด้วยการอาศัย “ความสัมพันธ์ (Relations) ระหว่างตัวบท และบริบท (Context) ที่จะร่วมกันกำหนดความหมายให้แก่ตัวบทอยู่ตลอดเวลา ซึ่งบริบทที่สำคัญที่สุด คือบริบททางด้านสังคม-วัฒนธรรม (Socio-Cultural Context) ซึ่งในวงการสื่อสารมวลชนได้นำมาเสนอเนื้อหาและรูปแบบของสื่อในการสื่อความหมายตลอดเวลา เริ่มตั้งแต่ฉากที่ใช้ในการแสดง เครื่องประดับ ฉาก เครื่องแต่งกาย บทสนทนา การแสดงท่าทางของตัวละคร ฯลฯ นอกจากนี้ยังมีการสร้างแบบแผนขั้นสูงที่ซับซ้อนของความสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์ต่างๆ (Highly Complex Pattern Of Association Of Sign) ออกมาเป็นรหัส (Code) ซึ่งเป็นการนำเอาสัญลักษณ์ย่อยๆ ต่างๆ มาสัมพันธ์กัน และทำหน้าที่โครงสร้างที่อยู่ในหัวของผู้รับสาร ทำให้เกิดการรับรู้และตีความจากรหัสนั้นๆ ได้โดยง่าย

นักสัญญาวิทยาหลายท่านได้พยายามประเภทและระดับความหมายจากการตีความออกเป็น 3 แนวทาง คือ

1. การวิเคราะห์ความหมายโดยอรรถ ที่เป็นการเข้าใจกันโดยส่วนใหญ่ มีการระบุชัดอยู่ในพจนานุกรม และความหมายโดยนัย ที่เกิดจากประสบการณ์เฉพาะบุคคล หรือข้อตกลงของกลุ่ม

2. การวิเคราะห์แบบ Paradigmatic เป็นการหาแบบแผนที่ซ่อนเร้นของคู่ตรงข้าม และสร้างความหมายขึ้นมา ซึ่งพยายามหาคุณลักษณะของสัญลักษณ์ตรงข้ามกันมาอธิบายสัญลักษณ์ที่นำเสนอ เช่น

คุณลักษณะของพระเอกและผู้ร้ายและแบบ Syntagmatic ที่เน้นการลำดับขั้นหรือช่วงระยะเวลาของเหตุการณ์หรือปรากฏการณ์ของสัญญาณ ซึ่งจะพบมากในเรื่องของการเล่าเรื่อง (Narration) เนื่องจากโครงสร้างของการเล่าเรื่องนั้น จะต้องกำหนดขั้นตอนของเหตุการณ์เอาไว้อย่างแน่ชัด หากสลับขั้นตอนกันความหมายก็อาจจะเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งการวิเคราะห์แนวทางนี้จะพบในงานภาพยนตร์ บทเพลง ภาพยนตร์โฆษณา เป็นส่วนมาก

3. การวิเคราะห์แบบ Metaphor เป็นการอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างสัญญาณ 2 ตัวที่มีความคล้ายคลึงกัน และถูกนำมาใช้ถ่ายทอดความหมายด้วยวิธีการ “เปรียบเทียบอุปมาอุปมัย (Analogy)” โดยสัญญาณตัวแรกนั้นเป็นที่รู้จักความหมายกันดีอยู่แล้ว เฉพาะฉะนั้นเมื่อถูกนำเข้ามาคู่กับสัญญาณตัวที่สองซึ่งยังไม่ค่อยรู้จักกันความหมายกันดี จึงต้องอาศัยความหมายของสัญญาณตัวแรกเพื่อให้ทำสัญญาณตัวหลังถูกรับรู้ความหมายไปด้วย และแบบ Metonymy เป็นการถ่ายทอดความหมายโดยหยิบเอาส่วนเสี้ยวเล็กๆ ส่วนหนึ่งของสัญญาณ (Part) มาแทนความหมายของส่วนรวมทั้งหมด (Whole) ตัวอย่างที่พบบ่อยที่สุด คือ การใช้สัญญาณแทนเมืองต่างๆ เช่น วัดพระแก้วแทนกรุงเทพฯ ตึกกระฟ้าแทนนิวยอร์ก หอไอเฟลแทนปารีส เป็นต้น ซึ่งอาจจะต้องอาศัยการโยนความสัมพันธ์ในหัวของผู้รับสาร

การนำสัญญาณมาใช้ในการสื่อสารการตลาดนั้น บางครั้งอาจจะมีปัจจัยอื่นๆ ร่วมด้วย ที่ทำให้สัญญาณนั้น เกิดการตีความที่แตกต่างกันออกไป Kapferer (2008) ได้อธิบายการสร้างความหมายผ่านสัญญาณในการทำ การสื่อสารการตลาดว่า ควรเกิดการรวมตัวกันปัจจัยร่วมที่มีผู้ประกอบการและผู้บริโภคสร้างร่วมกัน ซึ่งแยกออกเป็น 2 ปัจจัยดังนี้

1. ปัจจัยทั้งภายใน ได้แก่ บุคลิกขององค์กรหรือสินค้าต่างๆ วัฒนธรรม และภาพลักษณ์ที่มีอยู่ก่อนหน้า ซึ่งทั้งหมดจะเป็นสัญญาณหนึ่งที่ถูกนำมาใช้ในการสร้างการรับรู้ได้

2. ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพของตลาด ความสัมพันธ์ของลูกค้ายกกับสินค้า และผลสะท้อนกลับ จะเป็นสิ่งที่ทำให้สัญญาณบางสัญญาณถูกสร้างขึ้นใหม่ หรือบางสัญญาณที่ไม่สามารถสร้างให้เกิดการรับรู้ที่ชัดเจนได้ถูกละทิ้ง

ในการสื่อสารแบรนด์ที่ยั่งยืน และสามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้ในระยะยาวได้นั้น จำเป็นต้องมีองค์ประกอบ 2 ส่วนร่วมกันเสมอ

3.แนวคิดเรื่องเพศวิถี (Sexuality)

เพศวิถีมีความสัมพันธ์กับเพศสรีระ (Sex) และเพศสภาวะ (Gender) ในแง่ของการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพหรือลักษณะทางร่างกายที่เป็นธรรมชาติซึ่งปรากฏให้เห็นภายนอก เพศวิถีเป็นเรื่องของวัฒนธรรมมากกว่าประเด็นเรื่องชีววิทยามีคุณสมบัติเหมือนเพศสภาวะกล่าวคือมีความหลากหลายและสลับไหล เป็นผลผลิตของประวัติศาสตร์ สังคม เศรษฐกิจและการเมือง และการที่บุคคลให้ความหมายเรื่องเพศของตนเอง ระบบความเชื่อ ค่านิยมของบุคคลเกี่ยวกับเรื่องเพศ ความรู้สึกและความปรารถนาหรือแรงขับทางเพศ ความสุขหรือความพึงพอใจทางเพศ รสนิยมทางเพศ การแสดงออกซึ่งอัตลักษณ์ทางเพศ คู่ความสัมพันธ์ทางเพศและการให้ความหมายกับคู่ความสัมพันธ์ทางเพศต่างๆ พฤติกรรมทางเพศแบบแผนพฤติกรรมทางเพศสัมพันธ์ที่หลากหลาย

เป็นการศึกษาทางมานุษยวิทยาหมายถึงการที่บุคคลให้ความหมายเรื่องเพศของตนเอง ระบบความเชื่อ ค่านิยมของบุคคลเกี่ยวกับเรื่องเพศ ความรู้สึกและความปรารถนาหรือแรงขับทางเพศ ความสุขหรือความพึงพอใจทางเพศ รสนิยมทางเพศ การแสดงออกซึ่งอัตลักษณ์ทางเพศ คู่ความสัมพันธ์ทางเพศและการให้ความหมายกับคู่ความสัมพันธ์ทางเพศต่างๆ พฤติกรรมทางเพศแบบแผนพฤติกรรมทางเพศสัมพันธ์ที่หลากหลาย ความสัมพันธ์หญิงชาย สิ่งที่น่าสนใจคือ เพศวิถีเป็นสิ่งที่เลื่อนไหลเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และเป็นเรื่องของการนิยามและให้ความหมายเกี่ยวกับเพศวิถีของตัวเองรวมทั้งเพศวิถีเป็นเรื่องของวัฒนธรรม (พิมพ์วิทย์ บุญมงคล และคณะ, 2551) ทั้งนี้ยังครอบคลุมถึงประเด็นในเรื่องของการแสดงออกในเรื่องเพศ (Sex act) อัตลักษณ์ (Identity) ความปรารถนา (Erotic Desire)

สะท้อนลักษณะของเพศวิถีใน 3 ประเด็นคือ อัตลักษณ์ทางเพศ ความพึงพอใจทางเพศและพฤติกรรมทางเพศโดยเพศวิถีในปัจจุบันมีความซับซ้อนและเกี่ยวโยงกับมิติต่างๆของเพศวิถีในปัจจุบันที่มีความครอบคลุมลักษณะ 5 อย่างคือ

1. เพศวิถีกับความปรารถนาทางเพศ ที่สัมพันธ์กับการรับรู้และความรู้สึกเกี่ยวกับร่างกายของตัวเองและผู้อื่นที่นำไปสู่การปฏิบัติต่อร่างกายตัวเองและพฤติกรรมทางเพศของปัจเจกบุคคลและคู่สัมพันธ์

2. ความผูกพันทางเพศ คือ ความรู้สึกของบุคคลว่าตัวเองมีความผูกพันใกล้ชิดกับคนอื่นได้ซึ่งสัมพันธ์กับความจริงใจและการเปิดเผยต่อกันที่สะท้อนผ่าน การดูแลเอาใจใส่ การเข้าถึงความสุขและความทุกข์

3. อัตลักษณ์ทางเพศ คือ ความเข้าใจว่าตัวเองมีสภาพเป็นอย่างไร เป็นชายเป็นหญิงหรือไม่ใช่ทั้งสองอย่าง อาจเป็นเกย์ เซลเบี่ยนทอม กระเทยและอื่นๆ ซึ่งอัตลักษณ์ทางเพศไม่จำเป็นต้องสัมพันธ์กับเพศที่ปรากฏทางชีวภาพ แต่สิ่งที่สำคัญคืออัตลักษณ์ทางเพศจะเป็นสิ่งที่สะท้อนว่าคนนั้นมีบทบาทอย่างไร นอกจากนี้อัตลักษณ์ทางเพศยังแสดงให้เห็นทิศทางทางเพศของคนคนนั้นด้วย

4. อนามัยเจริญพันธุ์และอนามัยทางเพศ ที่สะท้อนความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ทัศนคติและความสัมพันธ์ทางเพศ เช่น ความสุข ความปลอดภัย ในเรื่องเพศสัมพันธ์และการเจริญพันธุ์

5. การนำเรื่องเพศมาควบคุมความสัมพันธ์ ที่สะท้อนให้เห็นว่าเพศวิถีเป็นสถานการณ์ที่บุคคลแสดงออกทางเพศที่คุกคาม ควบคุมหรือสร้างอิทธิพลต่อคนอื่น ซึ่งการนำเรื่องเพศมาควบคุมความสัมพันธ์อาจนำไปสู่ทั้งความปลอดภัยและอันตราย เช่น การสร้างความเจ็บปวดและความรุนแรงทางเพศ เป็นต้นดังนั้นนิยามของเพศวิถีจึงไม่ได้แค่เพียงบอกว่าหมายถึงอะไรเท่านั้น แต่ยังสะท้อนให้เห็นว่ามันถูกสร้างได้อย่างไรและสะท้อนให้เห็นการจำแนกและจัดประเภทของเพศวิถีที่ทำให้สิ่งเหล่านี้กลายเป็นเรื่องปกติและผิดปกติ อันส่งผลต่อความพึงพอใจ ความสุขและคุณภาพชีวิตของคนต่อเรื่องเพศวิถีในสังคม

ในสังคมสมัยใหม่เทคนิควิทยาการในการจัดแบ่งเพศวิถี มีความสัมพันธ์กับความเชื่อและความรู้ทางวิทยาศาสตร์ ที่อยู่บนฐานของความรู้เชิงวิวัตวิสัยที่นำไปสู่การทำนาย อธิบายสิ่งต่างๆอย่างถูกต้องแม่นยำ และความรู้ดังกล่าวยึดโยงอยู่บนความรู้ความจริงที่เป็นสากลและใช้ได้ในทุกสถานการณ์ ความรู้ในเรื่องเพศศาสตร์ (Sexology) ก็เกิดขึ้นภายใต้การมองว่าเพศเป็นปรากฏการณ์ทางธรรมชาติและดำรงอยู่ในลักษณะทางชีวภาพของมนุษย์ ที่อธิบายและทดสอบด้วยวิธีการทาง

วิทยาศาสตร์ และการสร้างศัพท์เทคนิคในเรื่องเพศ การจัดโครงสร้างความรู้ในเรื่องเพศ การจัดแบ่งประเภท

วัฒนธรรมบริโภคในสังคมปัจจุบันสะท้อนผ่านสินค้าที่ไหลเวียนอยู่ในตลาดและในสังคม และการแลกเปลี่ยนอย่างเสรี ทำให้ปัจเจกบุคคลมีอำนาจในตัวเอง มีเหตุผลมีอิสระที่จะตัดสินใจและกระทำตามสิ่งที่ตัวเองปรารถนา วัฒนธรรมบริโภคสะท้อนให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสินค้า ร่างกายของมนุษย์เป็นส่วนหนึ่งของสินค้า และสะท้อนให้เห็นความหมายทางวัฒนธรรม โครงสร้างของระบบสังคมที่มองร่างกายเป็นสินค้า ร่างกายผู้หญิงภายใต้ระบบทุนนิยมชายเป็นใหญ่ ที่สัมพันธ์กับภาพลักษณ์ทางเพศที่ถูกสร้างขึ้นผ่านโฆษณาและสื่อสารมวลชนต่างๆ ร่างกายของผู้หญิงเป็นที่ปรารถนาหรือต้องการของผู้ชายที่สามารถแลกเปลี่ยนซื้อขายเป็นเงินและนำเงินนั้นกลับมาจับจ่ายซื้อสินค้าในกระแสบริโภคนิยมเพื่อความอยู่รอดในชีวิตประจำวัน ดังนั้นความมีอิสระในการเลือกเพศวิถีหรือเพศสถานะของผู้ชายบริการในบางส่วนสะท้อนให้เห็นทางเลือกและอิสระในเพศวิถีแบบที่ตัวเองเลือกแต่ในอีกด้านหนึ่งมันได้กลายเป็นวัตถุ สินค้าและความแปลกใหม่ของอารมณ์และความสุขความหลุดพ้นทางเพศ เช่น เซ็กส์ผ่านอินเทอร์เน็ต แคมฟร็อกซ์เซ็กส์โฟนเซ็กส์กับผู้ชาย หรือกระเทย หรือธุรกิจทิฟฟานีโชว์ที่กระตุ้นให้ชาวต่างชาติและผู้ชายทั่วไปสนใจ Ladyboyหรือมีเซ็กส์กับผู้หญิงข้ามชาติ เป็นต้น และสิ่งเหล่านี้ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของระบบตลาดและระบบทุนนิยมที่สะท้อนผ่านธุรกิจเซ็กส์ทัวร์และเพศเชิงพาณิชย์ที่เพิ่มมากขึ้น

ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงนิยามความหมายเกี่ยวกับเรื่องเพศวิถีมีความสัมพันธ์กับการเติบโตของระบบทุนนิยม เพศสัมพันธ์ที่เป็นหน้าที่ในแง่ของการสร้างครอบครัวและการผลิตสมาชิกกลายเป็นสินค้าที่สามารถซื้อขายได้ตามท้องตลาด ไม่ใช่แค่รูปแบบของการค้าประเวณี แต่ยังมีหลากหลายของการสร้างจินตนาการละความฝัน ผ่านหนังสือ อินเทอร์เน็ตแคมฟร็อก ทวี และภาพยนตร์ รวมถึงเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ทำให้เรื่องเพศมีความหลุดพ้นและมีหน้าที่เพื่อการสร้างความเป็นหนึ่งมากกว่าการผลิตสมาชิก เพศสัมพันธ์ไม่จำเป็นต้องแต่งงาน ภายใต้เทคนิคหรือรูปแบบการคุมกำเนิดต่างๆ ทำให้เรื่องของเพศสัมพันธ์ได้กลายเป็นสินค้าของความพึงพอใจทางเพศ ทำให้เพศวิถีเป็นมากกว่าพฤติกรรมตามธรรมชาติหรือสัญชาตญาณของมนุษย์แต่มิใช่ของอำนาจ การควบคุม การต่อสู้ ต่อรอง การแสดงตัวตน ทั้งในระดับปัจเจกบุคคล ครอบครัว ชุมชน สังคมและประเทศชาติเป็นต้น

สำหรับการศึกษาเรื่อง Sexy Marketing นั้น มีความคาบเกี่ยวการกับใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ (Sex Object) ตามระบอบปีตาธิปไตยซึ่งเน้นรูปแบบความสัมพันธ์แบบเพศวิถีชายหญิงเพียงอย่างเดียว ทำให้ผู้หญิงสร้างความพยายามในการเป็นวัตถุทางเพศอย่างรู้เท่าไม่ถึงการณ์ ด้วยความเชื่อมั่นและศรัทธาที่มีต่อ ideal body และอุดมการณ์ในเรื่องของความรักและความผูกพัน (Romantic Love) ดังนั้นการที่คนในสังคมให้คุณค่าเรื่องของคุณงามของผู้หญิง จึงทำให้แง่มุมในเรื่องรูปลักษณ์ภายนอก กลายเป็นแง่มุมที่สำคัญของผู้หญิง จนกลายเป็นการกดขี่เอาใจเปรียบและทำให้ผู้หญิงกลายเป็นวัตถุทางเพศเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชายอย่างหนึ่ง การศึกษาคำนี้จึงเป็นการให้ความสำคัญของเพศในลักษณะการประกอบสร้างความเพศ และนำมาใช้การสื่อสารทางการตลาดที่ถูกใช้เป็นเครื่องมือและทรัพยากรที่สำคัญในการสร้างอำนาจในการสื่อสารที่เป็นเรื่องของการให้ความหมาย ความเชื่อ การให้คุณค่าเรื่องเพศ ความรู้สึก ความปรารถนาทางเพศ อัตลักษณ์

และรสนิยมเรื่องเพศของผู้คนในสังคมไทยในการแสดงออกในที่สาธารณะและถูกกำหนดโดยปัจจัยทางด้านสังคมและเศรษฐกิจ

4.แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้ (Concept of Perception) เป็นกระบวนการการตีความหมายสิ่งที่เราพบเห็น สิ่งแวดล้อม ส่วนความหมาย (meaning) คือสิ่งที่เกิดจากกระบวนการตีความหมายหรือการรู้ กล่าวคือเราจะมีความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับสิ่งที่เรารับรู้ (Perceive) หรือตีความ (Interpret) สิ่งนั้นอย่างไร ในการรับรู้และตีความสิ่งที่เราได้พบนั้นเรากระทำโดยอาศัยประสบการณ์ของเราต่อสิ่งที่เราพบนั่นเอง

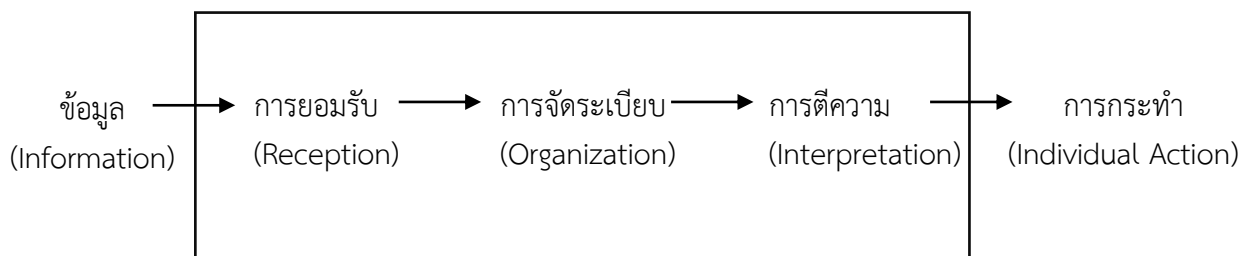
ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) อธิบายว่าการรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของสมองที่ทำให้หน้าที่แปลหรือให้ความหมายของการรู้สึก เป็นการตัดสินใจว่า สิ่งที่เราเรารู้สึกนั้นคืออะไร การรับรู้จะเกี่ยวข้องกับการจัดระบบระเบียบของสิ่งเร้าทางความรู้สึก (Sensation) และการกำหนดความหมายของสิ่งเร้าเหล่านั้น โดยอาศัยประสบการณ์เดิม ซึ่งการรับรู้เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับคนเราที่จะเข้าใจและปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม

กัญญาสุวรรณแสง (2532) กล่าวว่า การรับรู้ประสาทสัมผัสทางตา (Visual Perception) มีความสำคัญต่อมนุษย์มากเพราะมนุษย์ใช้การมองเห็น (Vision) เป็นอวัยวะรับสัมผัสรับสิ่งเร้าและให้ความหมายต่อประสบการณ์สิ่งเร้าเหล่านั้นถึง 80 เปอร์เซ็นต์โดยจะเริ่มพัฒนาตั้งแต่ทารกอายุได้ 1 เดือน เด็กจะเริ่มมองเห็นรับพลังงานแสงจากภายนอกเข้าไปเปลี่ยนเห็นสัญญาณประสาทและเกิดการรับรู้ได้ เมื่อสมองถึงวุฒิภาวะนั้นๆและเพิ่มขึ้นเรื่อยๆรวมกับการมีปฏิกริยากระทบการปะทะกับสิ่งแวดล้อม เด็กก็จะเกิดการรับรู้และให้ความหมายต่อสิ่งเร้าได้มากขึ้นเรื่อยๆก่อให้เกิดทักษะที่จำเป็นและเสริมสร้างความพร้อมทางด้านร่างกายและสติปัญญาเช่นการเคลื่อนไหวส่วนต่างๆของร่างกายที่สัมพันธ์กันการรับรู้ถึงรูปทรงของวัตถุการรู้จักช่องว่างและตำแหน่งของวัตถุการรับรู้ถึงความสัมพันธ์ของตนเองต่อช่องว่างต่อวัตถุซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการอ่านการเขียนหนังสือการดำรงชีวิตประจำวัน

เนื่องจากมนุษย์เป็นส่วนหนึ่งของสิ่งแวดล้อมและอยู่ในสิ่งแวดล้อมนั้นๆ ซึ่งสิ่งแวดล้อมอย่างเดียวกันจะมีอิทธิพลต่อมนุษย์แต่ละคนไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับการรับรู้ของแต่ละบุคคลดังนั้นจึงอาจสรุปการรู้สึกและการรับรู้ของคนเราได้ว่าเกิดขึ้นเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบๆ บุคคลนั้นจากหลักการรับรู้จะเห็นได้ว่ากระบวนการที่จะเกิดการรับรู้ได้นั้น เกิดจากการสัมผัส การแปลความหมายหรือการถอดรหัสจากการสัมผัสประสบการณ์เดิม มีส่วนช่วยในการแปลความหมายการแปลความหมายของแต่ละคนมีความแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับระดับสติปัญญา ความสนใจและความตั้งใจ สิ่งเหล่านี้มีส่วนในการแปลความหมายทั้งสิ้น ทั้งนี้สื่อมัลติมีเดียมีส่วนในการเสริมสร้างในเรื่องของการรับรู้จากการสัมผัสต่อสิ่งเร้าทำให้เกิดการรับรู้เรื่องราวที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อ

Schmenhorn, Hunt and Osborn (1982 : 55) ได้กล่าวถึง กระบวนการรับรู้ว่าเป็น กระบวนการทางจิตวิทยาเบื้องต้นในการตีความสิ่งที่สัมผัสต่างๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่มี

ความสำคัญสำหรับผู้รู้ การรับรู้เป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีความแตกต่างกันเมื่อบุคคลได้รับสิ่งเร้าก็จะประมวลสิ่งรับรู้ นั้นเป็นประสบการณ์ที่มีความหมายเฉพาะตนเอง ดังภาพ 6



ภาพ 4 กระบวนการรับรู้

สำหรับกระบวนการรับรู้จะเกี่ยวข้องกับขั้นตอนสำคัญ ๆ 3 ขั้นตอน คือ (จุฑามาศ สิทธิชวา, 2542)

ขั้นตอนที่ 1 การเลือก (Selection) การเลือกจะเกี่ยวข้องทั้งการเลือกโดยตั้งใจและไม่ตั้งใจ กล่าวคือ การตัดสินใจบางครั้งจะกระทำการเลือกกว่าเราจะรับสิ่งกระตุ้นใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างเช่น ปัจจัยทางด้านกายภาพ (Characteristic) ปัจจัยทางด้านที่ตั้ง (Physical Location) ความสนใจ (Interest) ประสบการณ์ที่ผ่านมา (Past Experience)

ขั้นตอนที่ 2 การรวบรวม ในด้านการรับรู้สิ่งต่าง ๆ เรามักมีแนวโน้มที่จะรวบรวมตัวกระตุ้นต่าง ๆ เข้าเป็นรูปแบบต่าง ๆ หลักในการรวบรวมตัวกระตุ้นมีหลายประการ เช่น รวบรวมโดยพิจารณาจากการอยู่ใกล้เคียง (Proximity) รวบรวมโดยพิจารณาจากความคล้ายคลึงกัน (Resemblance) รวบรวมโดยพิจารณาจากการกระทำไปทางเดียวกัน (Common Fate) รวบรวมโดยพิจารณาถึงการต่อเติมส่วนที่ขาดไป

ขั้นตอนที่ 3 การตีความ (Interpretation) เป็นการแปลความหมาย ประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับในการแปลความหมายนี้อาจทำได้หลายลักษณะ เช่น แปลความหมายตามสถานการณ์ (Context) แปลความหมายโดยพิจารณาถึงเจตนาของบุคคล (Intent) แปลความหมายโดยยึดเอาบุคลิกลักษณะของตนเองเป็นหลัก (Projection)

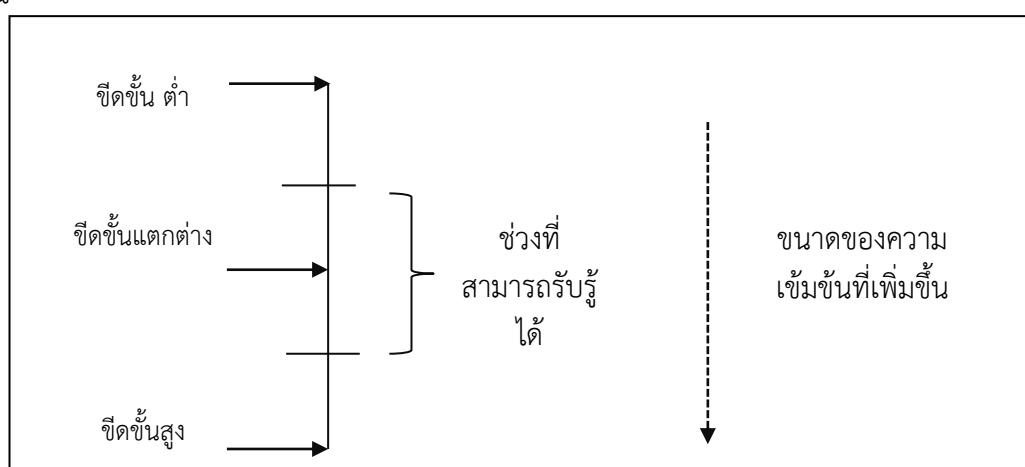
การรับรู้เป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้รับ เป็นการเลือกรับสาร จัดสาร และการตีความสารที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกและตีความหมายต้องอาศัยความหมายจากประสบการณ์ที่มีอยู่และนำไปสู่การให้ความหมายด้วยการเลือก (Select) เพิ่มเติม (Add) บิดเบือน (Distort) หรือโยนสิ่งนั้นให้เข้ากับประสบการณ์ดังกล่าว นอกจากนี้การรับรู้ที่แตกต่างกันยังเกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรอง (Filter) บางอย่างได้แก่

1. แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (motives) เรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็นและได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยินเพื่อสนองความต้องการของตนเอง

2. ประสบการณ์เดิม (past experience) คนเราต่างเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมต่างกันหรือถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีต่างกันและคบหาสมาคมกับคนต่างกัน จึงมีการรับรู้ที่แตกต่างกันตามประสบการณ์เดิมที่ต่างกัน

3. กรอบอ้างอิง (frame of reference) ซึ่งเกิดจากการสังสมอบรมทางครอบครัวและสังคม ฉะนั้นคนต่างศาสนากันจึงมีความเชื่อและทัศนคติในเรื่องต่าง ๆ กันได้
4. สภาวะแวดล้อม เช่น คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน อุณหภูมิบรรยากาศ สถานที่ที่จะตีความสารที่ได้รับนั้นแตกต่างกัน
5. สภาวะจิตใจและอารมณ์ ได้แก่ ความโกรธความกลัวคนเราที่มีสภาวะจิตใจและอารมณ์ที่แตกต่างกันก็จะมีมุมมองที่จะรับรู้สารแตกต่างกัน

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 104) ได้กล่าวถึงความรู้สึกของประสาทสัมผัสแต่ละอย่างดังแผนภาพดังนี้



ภาพ 5 การแสดงถึงความรู้สึกต่อขีดขั้นความรู้สึกของประสาทสัมผัส

จากแผนภาพสามารถอธิบายให้เห็นอธิบายความรู้สึกในระดับต่างมีขีดขั้นอยู่ 3 ชั้น คือ ขีดขั้นต่ำ (Lower Threshold) เป็นจุดต่ำสุดซึ่งความเข้มข้นของตัวกระตุ้น (เช่น แสง เสียง ฯลฯ) ที่ต่ำกว่านี้ลงไป จะไม่ทำให้คนสังเกตเห็นหรือรู้สึกได้แต่อย่างใด

ขีดขั้นสูง (Terminal Threshold) เป็นจุดสูงสุดซึ่งถึงแม้ว่าจะมีการเพิ่มความเข้มข้นของตัวกระตุ้นหรือความถี่ให้มากขึ้นไปอีกก็ไม่สามารถเพิ่มความรับรู้ได้มากขึ้นแต่อย่างใดและสุดท้ายคือขีดขั้นแตกต่าง (Difference Threshold) หรือส่วนที่เรียกว่า “just noticeable difference” (ที่สามารถรู้สึก หรือสังเกตเห็นได้) หมายถึงส่วนที่ซึ่งถ้าได้มีการเพิ่มความเข้มข้นของตัวกระตุ้นเข้าไปเพียงเล็กน้อย ก็จะทำให้ผู้รับสามารถสังเกตเห็นหรือรู้สึกได้เสมอ ถ้าหากมีการเพิ่มหรือลดตัวกระตุ้นต่างๆภายในช่วงนี้แล้วคนยอมจะรับได้เสมอ

ประโยชน์ของการรับรู้ ได้แก่ (จุฑามาศ สิทธิขวา, 2542)

1. การสร้างความประทับใจแก่ผู้อื่น (Impression) เมื่อเรารู้จักใครเป็นครั้งแรกเราควรสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้น ความประทับใจระหว่างบุคคลเมื่อพบกันครั้งแรกจะตรึงอยู่ในความรู้สึกเป็นเวลานาน และยากที่จะลบไปง่าย ๆ เมื่อเรารู้จักใครเป็นครั้งแรกจะเกิดการรับรู้และความประทับใจกับบุคคลนั้นไม่ว่าจะเป็นแง่บวกหรือแง่ลบ ดังนั้นการสร้าง第一印象ครั้งแรกจึงมีความสำคัญต่อ

บุคคลค่อนข้างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเราคาดหวังถึงคุณสมบัติของเขาและความสัมพันธ์ที่จะเกิดในอนาคต

2. การสร้างสื่อต่าง ๆ ทราบกันดีว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้มี 2 ปัจจัยด้วยกันซึ่งก็คือ คุณสมบัติของสิ่งเร้า และคุณสมบัติของผู้รับรู้ เราสามารถนำปัจจัยเหล่านี้มาช่วยให้ผู้ใช้บริการหรือกลุ่มเป้าหมาย ทราบถึงวิธีการ/ ขั้นตอนของบริการที่ให้ รวมทั้งประโยชน์ของบริการที่ได้รับ มีความอยากทดลองใช้ และเกิดพฤติกรรมการเลือกใช้บริการในช่องทางดังกล่าว

3. ใช้เป็นตัวสนับสนุนในการตัดสินใจ ข้อมูลบางอย่างที่ได้จากการรับรู้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการสนับสนุนการตัดสินใจได้ โดยเฉพาะเมื่อมีเวลาในการตัดสินใจค่อนข้างน้อยและข้อมูลที่ได้รับมามีไม่มากพอ

บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) กำหนดระเบียบวิธีการวิจัยหรือกระบวนการวิธีการวิจัย (Methodology) ด้วยกระบวนการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารหรือการวิจัยเชิงเอกสาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบเชิงลึกของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ในช่วงปี 2551-2560

พื้นที่ ประชากร ขนาดตัวอย่าง และการเลือกตัวอย่าง

พื้นที่ในการศึกษา ได้แก่ การศึกษาพื้นที่การตลาดแบบเชิงลึกของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยเท่านั้น

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

ประชากรด้านเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ที่มีการจัดจำหน่ายในประเทศไทย

คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจำเพาะเจาะจงจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ยอดนิยม 10 อันดับ จากเว็บไซต์ Toptenthailand (2013) คือ

- | | |
|----------------------|--|
| 1.เบียร์ลิโอ | จัดจำหน่ายโดยบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด |
| 2.เบียร์ช้าง | จัดจำหน่ายโดยบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) |
| 3.เบียร์สิงห์ | จัดจำหน่ายโดยบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด |
| 4.เบียร์ไฮการ์เด็น | จัดจำหน่ายโดยบริษัท ทวิซเบียร์ จำกัด |
| 5.เบียร์ไฮนาเกิน | จัดจำหน่ายโดยบริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัด |
| 6.เบียร์ฮาซาฮี | จัดจำหน่ายโดยสิงห์ คอร์เปอเรชั่น |
| 7.เบียร์ไทเกอร์ | จัดจำหน่ายโดยบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) |
| 8.เบียร์ซานมิเกล | จัดจำหน่ายโดยบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด |
| 9.เบียร์คาร์ลสเบอร์ก | จัดจำหน่ายโดยกลุ่มบริษัท คาร์ลสเบอร์ก ร่วมกับสิงห์ คอร์เปอเรชั่น |
| 10.เบียร์โคโรน่า | จัดจำหน่ายโดยสิงห์ คอร์เปอเรชั่น |

ประชากรด้านเอกสาร ได้แก่ เอกสารทางวิชาการ บทความ งานวิจัย ข่าว และสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบเชิงลึกของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ที่มีการจัดจำหน่ายในประเทศไทย และมีการเผยแพร่ในช่วงปี พ.ศ.2551-2560

คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจำเพาะเจาะจง จากเอกสารทุติยภูมิ (Secondary Document) ที่มีการกล่าวถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ยอดนิยม 10 อันดับข้างต้น โดยการค้นหาจากฐานข้อมูลของมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ ข่าวย้อนหลัง บทสัมภาษณ์ของผู้บริหาร ซึ่งมีทั้งหมดจำนวน 120 รายการ ประกอบไปด้วย วิทยานิพนธ์หรืองานวิจัย จำนวน 25 รายการ ข่าวจำนวน 75 รายการ บทสัมภาษณ์ผู้บริหาร จำนวน 20 รายการ

- โดยยึดองค์ประกอบของเอกสารที่นำมาวิเคราะห์ตามแนวคิดของ Scott (1990, 1-2) ได้แก่
- 1.ความเป็นจริง (Authenticity) ที่สอดคล้องกับบริบท ซึ่งจะต้องถูกศึกษาและเผยแพร่ในช่วงปี 2551-2560
 - 2.ความถูกต้องน่าเชื่อถือ (Credibility) มีการตรวจสอบแหล่งที่มาของข้อมูล และตรวจเช็คความถูกต้องของเนื้อหาจากหลายๆ แหล่ง
 - 3.การเป็นตัวแทน (Representativeness) ซึ่งหากเป็นเนื้อหาที่เป็นลักษณะซ้ำๆ จะเลือกเพียงเอกสารเดียวที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด
 - 4.ความหมาย (Meaning) ที่มีความชัดเจนและสามารถที่จะเข้าใจได้ง่าย โดยพยายามแยกข้อมูลออกเป็น 2 ลักษณะ คือข้อมูลเท็จจริง และข้อมูลความคิดเห็น

เครื่องมือ/แบบเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ การใช้ตารางการสังเคราะห์ เพื่อแบ่งใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบเชิงซ้ำของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ในช่วงปี 2551-2560

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เบื้องต้นผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมการวิจัยตามระเบียบวิจัย โดยการทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบเชิงซ้ำ หลังจากนั้นทำการรวบรวมศึกษาเอกสาร (Documentary) เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบเชิงซ้ำของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2551-2560 ซึ่งได้แก่ บทความ รายงาน การวิจัย ข่าว บทสัมภาษณ์ และสื่อออนไลน์ จำนวน 120 รายการ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากการทบทวนเอกสารเป็นหลัก โดยใช้กรอบของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเป็นจุดเริ่มต้นของการวิเคราะห์ข้อมูล สร้างเป็นข้อสรุปโดยเขียนเป็นข้อความบรรยาย (Descriptive)

หลังจากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอุปนัย (Analytic Induction) และการจำแนกชนิดข้อมูลโดยยึดตามแนวคิดเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของ Schultz และ Kitchen (2001 : 108) และวิเคราะห์การสร้างข่าวสารแบบเชิงซ้ำตามแนวคิดของ Kapferer โดยข้อมูลบางส่วนได้อาศัยการตีความและอัตวิสัย (Subjective) ภายใต้กรอบความรู้ทางการสื่อสารทางการตลาด ทักษะคติและประสบการณ์ของผู้วิจัยเอง

พร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลอีกครั้ง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เชื่อถือได้ ซึ่งบทสรุปทั้งหมดถูกนำเสนอในลักษณะอธิบายเชิงพรรณนา พร้อมประกอบไปด้วยการบรรยาย รูปภาพ ตาราง และแผนภาพ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่วางไว้

บทที่ 4

ผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบเซ็กซี่ของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย จากการศึกษาเอกสารในช่วงปี พ.ศ.2551-2560 เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ยอดนิยมทั้ง 10 อันดับ ได้แก่ เบียร์ลีโอ เบียร์ช้าง เบียร์สิงห์ เบียร์ไฮการ์เด็น เบียร์ไฮนาเก้น เบียร์ฮาซาฮี เบียร์ไทเกอร์ เบียร์ชานมิเกล เบียร์คาร์ลสเบิร์ก และเบียร์โคโรน่า พบว่า ผู้ประกอบการแต่ละรายมีการวางแผนการตลาดแบบเซ็กซี่ ดังนี้

1. เบียร์ลีโอ (Leo) เครื่องดื่มที่มีปริมาณของแอลกอฮอล์ร้อยละ 5.0 ผลิตโดยของ บริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ที่ผลิตขึ้นมาเพื่อขยายส่วนแบ่งการตลาดของนักดื่มในตำแหน่งที่ต่ำกว่าเบียร์สิงห์ ซึ่งเป็นสินค้าที่เดิมที่ทางบริษัทมีอยู่แล้ว วางขายครั้งแรกเมื่อปี 2541 มี 4 ขนาด คือ ขวดใหญ่ 630 มิลลิลิตร ขวดเล็ก 330 มิลลิลิตร กระป๋อง 330 มิลลิลิตร และ เบียร์สด 30 ลิตร

กลุ่มเป้าหมาย วัยรุ่นหนุ่มสาว คนที่มีรายได้ปานกลาง เน้นปาร์ตี้ กับเพื่อนฝูง

ตำแหน่งตราสินค้า เบียร์ระดับล่าง (Economy Beer) เบียร์ดี ราคาถูก รสชาติถูกคอ ราคาถูกใจ ไม่เข้มข้นจนเกินไป

แผนการตลาด ในช่วงแรกของการเปิดตัวเบียร์เบียร์ลีโอ ใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายด้วยราคาเพื่อดึงดูดใจกลุ่มผู้บริโภค โดยเน้นการขายเบียร์ราคาที่ถูก คือ 3 ขวด 100 บาท หรือ 4 ขวด 100 บาท ต่อมาในปี 2547 เบียร์ลีโอจึงเลือกใช้นวัตกรรม “Sexy Entertainment Beer” เพื่อหาข้อแตกต่างจากเบียร์ยี่ห้ออื่นๆ โดยใช้คุณลูกเกต-เมทีนี กิ่งพโยม นางแบบที่มีภาพลักษณ์เซ็กซี่เป็นพรีเซ็นเตอร์ในสื่อโฆษณา จนเมื่อปี 2551 หลังจากมีกฎหมายห้ามโฆษณา การตลาดของเบียร์ลีโอจึงเปลี่ยนไปเน้นการตลาดแบบ Above the line มากขึ้น แต่ยังคงนำเสนอการสื่อสารการตลาดภายใต้ความเซ็กซี่มาจนถึงปัจจุบัน



ภาพ 6 การนำเสนอแนวคิด Sexy Entertainment ผ่านสื่อ Above the Line ของเบียร์ลีโอ

ภาพลักษณ์ของสินค้า ดูหิวหิว มีความสุขในการสังสรรค์ สนุกสนาน ครีมนอกครีมนใจ ดูเป็นมิตร

แนวคิดการตลาดแบบเซ็กซี่ เป็นเปียร์รี่ที่หือเดียวที่เน้นการทำการตลาด Sexy Entertainment เป็นหลัก โดยนำเสนอความเซ็กซี่ไม่เหมือนใคร สวยเฉี่ยว ซอบโซว์เรื่อนร่าง มีความสนุกสนาน ชอบปาร์ตี้ กล้าได้กล้าเสีย ผ่านกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น การประกวดสาวเซ็กซี่ การจัดทำสื่อปฏิทิน การจัดปาร์ตี้ กิจกรรมพิเศษ และสนับสนุนกิจกรรมของสถานบันเทิง เป็นต้น



ภาพ 7 การนำเสนอความเซ็กซี่ของเปียร์รี่โอผ่านกิจกรรมพิเศษ

2.เปียร์รี่ช่าง (Chang) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายใต้การผลิตของบริษัท เปียร์รี่ไทย (1991) จำกัด (มหาชน) ในเครือบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ได้รับการก่อตั้งเพื่อดำเนินตามนโยบายการค้าเสรีของอุตสาหกรรมเปียร์รี่ในประเทศ โดยเด่นด้วยรูปลักษณ์ และใช้วัตถุดิบที่ดี อาทิ มอลต์ ข้าวไทย และฮ็อพ เป็นต้น เพื่อให้ได้เปียร์รี่ไทยระดับสากล วางขายเมื่อปี 2538 ในอดีตมีสินค้าหลากหลายประเภท คือ ช้างคลาสสิก ช้างตราฟัท ช้างไลท์ และช้างเอกซพอร์ต ซึ่งแยกกลุ่มเป้าหมายออกไปชัดเจน แต่ปัจจุบันถูกปรับให้เหลือเพียง ช้างคลาสสิก ส่วนผสมของปริมาณแอลกอฮอล์ร้อยละ 5.5 มี 4 ขนาด คือขวดใหญ่ 620 มิลลิลิตร ขวดเล็ก 320 มิลลิลิตร กระป๋อง 490 มิลลิลิตร และกระป๋อง 320 มิลลิลิตร

กลุ่มเป้าหมาย วัยรุ่นหนุ่มสาวอายุ 20 – 35 ปี ทันสมัย ดูดีมีระดับ ที่มีดิจิทัลไลฟ์สไตล์ซึ่งใช้มือถือกันมากขึ้น ซึ่งใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายของช้างไลท์เดิม คือ บุคลิกเป็นหนุ่มสาวนักเรียนนอก หัวคิดทันสมัย แต่ยังคงความเป็นไทย รักอิสระ พร้อมเปลี่ยนแปลงถ้ามีสิ่งที่เหมาะสมกับตนเอง

ตำแหน่งตราสินค้า ก่อนหน้าเคยวางตำแหน่งเป็น เปียร์รี่ระดับล่าง (Economy Beer) และออกสินค้าที่หลากหลายตามกลุ่มเป้าหมาย แต่ปัจจุบันเหลือเพียงช้างคลาสสิก ซึ่งก้ำกึ่งระหว่างเปียร์รี่ระดับกลาง (Standard Beer) และพรีเมียม (Premium Beer) สะท้อนถึงความสดชื่น ทันสมัย และนุ่มละมุนถูกใจผู้บริโภคยุคใหม่

แผนการตลาด กระจายสินค้าเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั่วไทยและต่างประเทศในแถบอาเซียน มีการใช้พรีเซ็นเตอร์โฆษณาสินค้าบนโลกโซเชียลเน็ตเวิร์คของศิลปิน และคนดังมากมาย อีกทั้งเน้นแคมเปญและกิจกรรมการตลาดที่ให้ผู้บริโภคได้มีประสบการณ์สัมผัสกับจริง เช่น Chang Music Connection Chang Carnival และ Chang Sensory Trials เป็นต้น

ภาพลักษณ์ของสินค้า ก่อนหน้านี้เปียร์รี่ช่างเคยมีภาพลักษณ์เป็นเปียร์รี่ระดับท้องถิ่น เข้าถึงง่าย จริงใจ และเป็นกันเอง แต่ภายหลังเมื่อมีสินค้าเพียงอย่างเดียว คือ ช้างคลาสสิก จึงได้ปรับ

ภาพลักษณ์ให้ดูทันสมัย ทันสมัย พรีเมียมถูกตา ตอบสนองความเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และรู้สึกดีทุกครั้งที่ดี

แนวคิดการตลาดแบบเช็ทซี่ เช็ทซี่มีระดับ ดูทันสมัย สัมผัสได้ รูปร่างหน้าตาดูสมบุรณ์ เน้นการพูดจาฉะฉาน กล้าแสดงออก และมนุษยสัมพันธ์ดี นำเสนอความเช็ทซี่ผ่านศิลปิน คนดัง พรีตตี้ และสาวเซียร์เปียร์



ภาพ 8 การนำเสนอความเช็ทซี่รูปแบบใหม่ผ่านศิลปินที่มีชื่อเสียงของเปียร์ช้าง

3. เปียร์สิงห์ (Singha) ผลิตภัณฑ์เปียร์ที่เกิดจากการคัดสรรวัตถุดิบเกรดพรีเมียมจากแหล่งผลิตที่ดีที่สุด เพื่อให้ได้เปียร์คุณภาพ ไม่ว่าจะเปียร์รสชาติ สี และกลิ่น ตามมาตรฐานระดับสากลผลิตโดยบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด และจัดจำหน่ายโดย บริษัท สิงห์คอร์เปอเรชั่น จำกัด ซึ่งวางตลาดในประเทศไทยมาตั้งแต่ปี 2549 ปัจจุบันมีเปียร์หลักอยู่ 2 ตัวได้แก่เปียร์สิงห์ ส่วนผสมของปริมาณแอลกอฮอล์ร้อยละ 5.0 และเปียร์สิงห์ไลท์ ส่วนผสมของปริมาณแอลกอฮอล์ร้อยละ 4.5 โดยทั้ง 2 ตัวเป็นเปียร์ประเภท Lager เหมือนกันแตกต่างกันแค่เพียงจำนวนแอลกอฮอล์เท่านั้น

กลุ่มเป้าหมาย เน้นกลุ่มคนรุ่นเจนวาย (Gen Y) แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มลูกค้าระดับสูงที่มี Brand Loyalty สูง มีรายได้สูงและมีกำลังซื้อ กับกลุ่มลูกค้าระดับกลาง มีรายได้ปานกลาง

ตำแหน่งตราสินค้า เมื่อก่อนเคยถูกวางตำแหน่งสินค้าเป็นเปียร์ระดับกลาง (Standard Beer) แต่ปัจจุบันเปลี่ยนมาเป็นเปียร์ระดับพรีเมียม (Premium Beer) อยู่ในไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว แฝงไปด้วยความเป็นไทย

แผนการตลาด เน้นเจาะตลาดแบบไลฟ์สไตล์ เข้าถึงความต้องการผู้บริโภคใหม่ ต่อยอดด้วยกลยุทธ์การขยายแบรนด์ (Brand Extension) ในไลน์ธุรกิจสินค้าใหม่ เช่น กลุ่มเสื้อผ้า และเครื่องแต่งตัวต่างๆ ทำให้แบรนด์สิงห์ที่มี เรื่องราว และ ความเป็นเอกลักษณ์ แสดงความเป็นตัวตนของแบรนด์ได้อย่างชัดเจน อาจจะมีการใช้ celebrity มาใช้ในการทำกิจกรรมเพื่อโปรโมทสินค้าเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์และเกิดการจดจำ การจัดจำหน่ายเน้นการกระจายสินค้าใน ซูเปอร์มาร์เก็ต และโมเดิร์นเทรดเป็นหลักเพื่อให้สินค้ากระจายได้ทั่วถึง ขยายกิจกรรมการสื่อสารแบรนด์ไปในกิจกรรมของไทยที่ก้าวไกลไปทั่วโลก และอยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย พร้อมรวมเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมนั้นๆ อย่างต่อเนื่อง

ภาพลักษณ์ของสินค้า สินค้าไทยระดับพรีเมียม ความสำนึกและภาคภูมิใจในความเป็นไทย ตลอดมา เป็นที่รู้จักในวงกว้างทั้งในและต่างประเทศ จึงเน้นส่งเสริมกิจกรรมทางสังคมที่เป็นการอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีไทย

แนวคิดการตลาดแบบเช็ทซี เช็ทซีมีระดับ หรุษราสไตล์ไทย สัมผัสได้ รูปร่างหน้าตา ดูสมบูรณ์ ฉะฉาน กล้าแสดงออก และมนุษย์สัมพันธ์ดี



ภาพ 9 ความเช็ทซีที่ถูกนำเสนอในกิจกรรมพิเศษที่เบียร์สิงห์เป็นผู้สนับสนุน

4.เบียร์โฮการ์เด้น (Hoegaarden) คราฟท์เบียร์ที่ผลิตจากประเทศเบลเยียม มีรสชาติบางเบา ขมพอประมาณ มีรสชาติของผักชี เปลือกผลไม้รสเปรี้ยวอยู่บ้างเล็กน้อย และสมุนไพรชนิดอื่นๆ เป็นเบียร์ที่เรียบลิ้น บริษัท บริวเบอร์รี่ จำกัด ผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายอย่างเป็นทางการ มีปริมาณแอลกอฮอล์ร้อยละ 4.9 โดยมี 2 ขนาด คือขนาด 250 มิลลิลิตร และขนาด 750 มิลลิลิตร นอกจากนี้ยังมีการนำ ฮูการ์เด้น โรเซ่ (Hoegaarden Rosee) เบียร์ที่ดื่มง่าย ที่มีความหวานอ่อนๆ จากแอสเบอร์รี่ เข้ามาทำการตลาดในปี 2558 เน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิง และนักดื่มมือใหม่ที่ไม่นิยมดื่มเบียร์ที่รสชาติจัด เนื่องจากมีปริมาณแอลกอฮอล์ร้อยละ 3

กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก ๆ เป็นผู้เริ่มหัดดื่มหรือนักดื่มผู้เชี่ยวชาญ มีกำลังซื้อสูง มีไลฟ์สไตล์แบบคนเมือง ชอบงานสังสรรค์ มีฮูการ์เด้น โรเซ่ ที่เจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิง โดยเฉพาะ

ตำแหน่งตราสินค้า เบียร์ระดับพรีเมียม (Premium Beer) สินค้านำเข้า มีราคาแพง รสชาตินุ่มแปลกใหม่ มีกลิ่นหอมของสมุนไพรและผลไม้ มีประวัติศาสตร์ยาวนาน มีเรื่องราว ที่เป็นเอกลักษณ์ เฉพาะตัวให้น่าค้นหาอีกหลายอย่าง

แผนการตลาด ไม่ค่อยเน้นทำการตลาดหนักๆ แต่เน้น Word of Mouth หรือคำพูดแบบปากต่อปาก กระจายผ่านสื่อโซเชียลต่างๆ พร้อมทั้งมีการการตลาดออนไลน์ที่สามารถสั่งซื้อสินค้าของเบียร์โฮการ์เด้นผ่านอินเทอร์เน็ตได้ และการจัดกิจกรรมทางการตลาดในสถานบันเทิง และร้านอาหารที่มีระดับใจกลางเมืองใหญ่ๆ



ภาพ 10 ตัวอย่างการขายเบียร์โฮการ์เด็น โรเซ่ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ภาพลักษณ์ของสินค้า สินค้านำเข้าพรีเมียมจากยุโรป มีระดับ แฝงด้วยความสดชื่น เหมือนการดื่มด่ำท่ามกลางแมกไม้

แนวคิดการตลาดแบบเซ็กซี่ เน้นเซ็กซี่แบบใสๆ ดูไฮโซ มีระดับ ใส่ใจสุขภาพ วางตัวสบายๆ เป็นกันเอง และดูแลสุขภาพดี



ภาพ 11 ความเซ็กซี่ผ่านบุคคลมีชื่อเสียงในงานเปิดตัวปี 2558 ของเบียร์โฮการ์เด็น โรเซ่ ณ The EmQuartier

5.เบียร์ไฮเนเก้น (Heineken) เบียร์นำเข้าจากประเทศเนเธอร์แลนด์ ถือกำเนิดขึ้นเมื่อปี 1864 มีส่วนผสมตามธรรมชาติที่สะอาดบริสุทธิ์ ได้แก่ มอลต์จากข้าวบาร์เลย์ น้ำ และดอกฮอป รสชาติเข้มข้นเข้ากับกลิ่นผลไม้ต่างๆ ได้อย่างลงตัว จัดจำหน่ายโดยบริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บรีวเวอรี่ จำกัด มีหลากหลายรูปแบบและขนาดให้เลือก ได้แก่ ขวด ขนาด 640 มิลลิลิตร และ 330 มิลลิลิตร กระป๋องขนาด 500 มิลลิลิตร 490 มิลลิลิตร และ 330 มิลลิลิตร เบียร์สด Extra Cold Club Bottle The Sub และ Draughtkeg

กลุ่มเป้าหมาย ที่มีอายุ 20-35 ปี โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่และกลุ่มมิลเลนเนียล ชอบการ ความเป็นไลฟ์สไตล์ เชื่อมั่นในตัวเอง พร้อมเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ และมองหาอะไรที่แตกต่าง เป็นคนไม่แก่ แต่มีวุฒิภาวะ ชอบเติมเต็มประสบการณ์ที่แตกต่างจากคนอื่น ๆ

ตำแหน่งตราสินค้า เป็นเบียร์ระดับกลาง (Standard Beer) แต่ปัจจุบันได้ปรับตัวเป็นเบียร์ พรีเมียม (Premium Beer) มีระดับ ทันสมัย อยู่ในไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่

แผนการตลาด เน้นการจัดกิจกรรมเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป็นหลัก โดยเฉพาะการใช้กลยุทธ์ Music Marketing เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงการกิจกรรมใหญ่ๆ เช่น ลานเบียร์ Bangkok Jazz Festival และ S2O Songkran Music Festival เป็นต้น พร้อมสร้างกิจกรรมพิเศษผ่านไลฟ์ สไตล์ของนักดื่ม เช่น การชักชวนให้คนรุ่นใหม่มาร่วมเปิดโอเดียนผ่านกลุ่มคนที่เรียกว่า ‘City Shaper’ ซึ่งเปรียบเสมือนผู้นำที่ออกมาชวนให้ทุกคนเปลี่ยนเมืองที่ตัวเองอยู่ให้มีสีสันและสนุกมากขึ้น โดยจะ เน้นการนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์เป็นหลัก นอกจากนี้มีการส่งเสริมการขายผ่านบริการ Star Delivery Service ที่ร่วมจับมือกับ Greyhound ในการเสิร์ฟปาร์ตี้ถึงบ้านผู้บริโภค มีทั้งเบียร์สดจากไฮเนเก้น อาหารจากเกรฮาวด์ คาเฟ่ และพรีอตกแต่งปาร์ตี้

ภาพลักษณ์ของสินค้า สะท้อนถึงความเป็นอินเตอร์แบรนด์ และพรีเมียมแบรนด์ มีสีสัน ดูดี มีระดับ ฉลาดก้าวทันโลก ทันต่อเทคโนโลยี ความเป็นตัวของตัวเอง

แนวคิดการตลาดแบบเซ็กซี่ เซ็กซี่ซ่อนรูป เน้นดูดี แต่ก่อนเคยนำเสนอความเรียบง่าย ไม่ เน้นความหือหาว แต่หลังปี 2557 เริ่มเปลี่ยนไปนำเสนอความทันสมัย ดูฉลาด ขวนค้นหา น่าสนใจ แต่ยังคงความเรียบง่ายอยู่



ภาพ 12 ความเซ็กซี่ของเบียร์ไฮเนเก้นที่เปลี่ยนตำแหน่งจากเรียบง่ายดูดี เป็นหรูหรา น่าค้นหา

6.เบียร์อาซาฮี (Asahi) เบียร์ลาเกอร์ ระดับพรีเมียมอีกทั้งยังเป็นเบียร์ยอดนิยมอันดับหนึ่ง ของประเทศญี่ปุ่น และผลิตตราเบียร์เจ้าแรก วางจำหน่ายมาตั้งแต่ปี 1987 มีเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร ให้ความรู้สึกสดชื่นและกระปรี้กระเปร่าเมื่อได้ลิ้มลอง ในประเทศญี่ปุ่นเรียกว่า “คาราคุจิ” โดยมี บริษัทขอนแก่น บริวเวอรี่ เป็นโรงงานผลิต บริษัท พี แอนด์ เอ ดีสทริบิวชั่น จำกัด ดูแลการตลาด และ บัญจรอด บริวเวอรี่ จำกัด ดูแลเรื่องการกระจายสินค้า มีส่วนผสมของปริมาณแอลกอฮอล์ร้อยละ 5 มี 4 ขนาด คือขวดใหญ่ 640 มล. ขวดเล็ก 330มล. กระป๋อง 330 มล. และเบียร์สด ปลายปี 2559 ได้เริ่มมีการนำเอาเบียร์อาซาฮี เคลียร์ ซากุระ (Asahi Sakura) ฟองเบียร์สีชมพูที่มีส่วนผสมของ

ปริมาณแอลกอฮอล์ร้อยละ 5 มาแข่งกับตลาดเปียร์โฮการ์เด็น โรเซ่ โดยเน้นที่กลุ่มผู้หญิงและคนที่มีอายุน้อย นอกจากนี้ในปีถัดมายังมีการนำเปียร์ลาเวเตอร์ (Asahi Hokkaido Beer) มาขายในประเทศไทย แต่ไม่ค่อยประสบความสำเร็จเท่าที่ควร



ภาพ 13 เปียร์อาซาฮี ซากระ ที่วางจำหน่ายในร้านอาหารญี่ปุ่นย่านอโศก และ สุขุมวิท

กลุ่มเป้าหมาย วัยรุ่นอายุ 21-35 ปี โดยเน้นที่ 3 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าชาวญี่ปุ่นที่อยู่ในเมืองไทย กลุ่มคนทำงาน ซึ่งอาจจะทำงานในบริษัทญี่ปุ่น กลุ่มคนที่ชื่นชอบความเป็นญี่ปุ่น รวมถึงกลุ่มนักศึกษาที่หลงใหลวัฒนธรรมญี่ปุ่น ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มคนระดับปานกลางขึ้นไป ทั้งในแง่รายได้และการศึกษา ซึ่งจัดว่าเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ

ตำแหน่งตราสินค้า ในการเข้ามาจำหน่ายในเมืองไทยครั้งแรกอาซาฮีวางตำแหน่งของตนเป็นเปียร์นานาชาติ (international) แต่ไม่ประสบความสำเร็จ ภายหลังจากจึงเลือกจุดขายเป็นเปียร์ญี่ปุ่น และเน้นไปที่ร้านอาหารญี่ปุ่นเป็นหลัก ทั้งร้านอาหารญี่ปุ่นแท้ๆ และร้านอาหารญี่ปุ่นแบบไทยๆ ปัจจุบันได้ปรับเป็นเปียร์ระดับกลาง (Standard Beer) ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยเฉพาะร้านสะดวกอย่างเซเว่นอีเลฟเว่น

แผนการตลาด นำกระแสญี่ปุ่น (J-trend) เป็นกลยุทธ์การตลาด ทั้ง การแสดงดนตรี กีฬาคาร์ตูน เสื้อผ้าแฟชั่น และอาหาร ซึ่งรวมไปถึงการนำเอาวัฒนธรรมการดื่มกินสไตล์ญี่ปุ่นที่กำลังได้รับความนิยมในเมืองไทยมาต่อยอดทางการตลาด นอกจากนี้ยังใช้กลยุทธ์การใช้ศิลปินค่าผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์กระป๋องผ่านทางสถานบันเทิง ผับ บาร์ เป็นหลัก เน้นการเป็นผู้สนับสนุนหลักในงานต่างๆ อาทิ รายการแข่งขันอาซาฮี กอล์ฟ ทัวร์นาเมนต์ เป็นต้น รวมทั้งจัดทีมสาวอาซาฮีคอมมานโดตามร้านอาหารใหญ่ๆ ในกรุงเทพฯ ร่วมออกงานเทศกาลอาหารกับเปียร์สิงห์

นอกจากนี้ยังมีจัดเทศกาลเปียร์การ์เด็นท์เนนส์สไตล์ญี่ปุ่น อาทิ นารวมอเตอร์ไซค์ญี่ปุ่นมาให้ชม ศิลปะการต่อสู้ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เข้าถึงไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค และใช้กลยุทธ์โซเซียลมาร์เก็ตติ้งผ่านการสื่อสารบนสื่อดิจิทัล เพื่อเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่และขยายฐานลูกค้าได้มากขึ้น

ภาพลักษณ์ของสินค้า สินค้าที่มีระดับ มิติเอ็นเอจากประเทศญี่ปุ่น เน้นการใช้ชีวิตแบบสบายๆ

แนวคิดการตลาดแบบเช็กซี เช็กซีสายแบ้ว มีความเป็นญี่ปุ่น ชี้อ่อน เน้นการแต่งตัวสไตล์ใสๆ เช็กซีวัยกระเตาะ กันเองน่าทะนุถนอม ในช่วงปี 2548-2549 มีการใช้อาซาฮีแอมบาสเตอร์สาว

สุดเซ็กซี่ 400 คน พร้อมการจัดประกวด "มิสอาซาฮี" เพื่อมาถ่ายปฏิทินและมากระตุ้นยอดขาย แต่หลังปี 2551 เหลือเพียงอาซาฮีแอมบาสดอร์ ซึ่งเปลี่ยนชื่อมาเป็นอาซาฮีเลดี้



ภาพ 14 ภาพลักษณะความเซ็กซี่ของเบียร์อาซาฮีจากประเทศญี่ปุ่น

7.เบียร์ไทเกอร์ (Tiger) เป็นเบียร์ของสิงคโปร์ โดยบริษัท Asia Pacific Breweries (APB) ได้เริ่มผลิตเบียร์ไทเกอร์ในไทยและทำตลาดเบียร์ไทเกอร์ในปี 2004 โดดเด่นด้วยรสชาติที่เฉียบคม เนื้อเบียร์แน่น และกลมกล่อม ซึ่งมาจากคุณภาพทางการผลิต และวัตถุดิบทางธรรมชาติที่คัดสรรจากแหล่งที่ดีที่สุดของโลก มีส่วนผสมของปริมาณแอลกอฮอล์ร้อยละ 4.1 มีหลายขนาด คือ ขวดเล็ก 330 มิลลิลิตร ขวดใหญ่ 640 มิลลิลิตร แบบกระป๋อง และเบียร์สด

กลุ่มเป้าหมาย อายุ 25-35 ปี ผู้มีความคิดอิสระ พำนักอยู่ในเขตเมือง มีมุมมองในการใช้ชีวิตที่เปิดกว้างต่อวัฒนธรรมที่หลากหลาย ชอบความท้าทาย มีความมั่นใจ และมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จในรูปแบบของตนเอง

ตำแหน่งตราสินค้า เป็นเบียร์ระดับกลาง (Standard Beer) รสชาติดีเลิศที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น เมื่อดื่มแล้วไม่หลงเหลือร่องรอยอะไรไว้ในปากและลำคอ เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการดื่มเบียร์ที่มีรสชาติเยี่ยม

แผนการตลาด ในอดีตเป็นผู้สนับสนุนหลักของการแข่งขันฟุตบอลไทเกอร์คัพ และใช้กลยุทธ์ในการโฆษณาโดยนำเสนอภาพลักษณ์ความเป็นผู้สนับสนุนงานศิลปะและดนตรี ด้วยการจัดกิจกรรม Tiger Translate มาอย่างต่อเนื่อง ต่อมาไทเกอร์ใช้กลยุทธ์ Art & Music Marketing เจาะกลุ่มติสต์พร้อมนำเสนอภาพลักษณ์เบียร์อินเตอร์ของคนที่ก้าวสู่ความสำเร็จโดยไม่เสียความเป็นตัวของตัวเอง เน้นการทำตลาดในช่องทางออนไลน์เป็นหลัก อาทิ ร้านค้ารายย่อย หรือร้านค้าโชว์ห่วย ภายใต้คอนเซปต์ 'Cheers to the World' หรือ 'เชียร์ไทยไประดับโลก' ควบคู่ไปกับกลยุทธ์ในด้านสปอร์ตมาร์เก็ตติ้งเพื่อเชิญชวนให้คนไทยมาร่วมเชียร์บอลไทย พร้อมปรับตำแหน่งทางการตลาดใหม่จากเบียร์เชกเมนต์อีโคโนมีมาเป็นเบียร์ในเชกเมนต์เมนสตรีมแทน

ภาพลักษณ์ของสินค้า สินค้าระดับปานกลาง ไม่ชอบการโอ้อวด มีความรื่นรมย์ในตนเอง มีความพิถีพิถัน มีคุณภาพ ละเอียดยละเอียด คุ่มค่า



ภาพ 15 ความเช็กซีที่ดูเป็นกันเองของเบียร์ไทเกอร์ในกิจกรรมสื่อสารการตลาด

แนวคิดการตลาดแบบเช็กซี ในอดีตเบียร์ไทเกอร์นำเสนอความเช็กซีที่ดูเฮฮาเป็นกันเองได้ทุกเมื่อ สนุกสนาน พุดจาเก่ง ไม่ถือตัว อยู่ได้ทุกสถานที่และสถานการณ์ พร้อมปรับตัวเข้ากับทุกคนผ่านการใช้สื่อบุคคล เช่น สาวเชียร์เบียร์ และพริตตี้ ปัจจุบันพบว่ามีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และประสบความสำเร็จ มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ดูฉลาด มีความสามารถ มีความเป็นศิลปินสูงมานำเสนอความเช็กซีแบบใหม่ให้กับเบียร์ไทเกอร์



ภาพ 16 การใช้ศิลปินสาวชาวฮ่องกง โจอี้ แปง (Joey Pang) สร้างภาพลักษณ์ความเช็กซีใหม่ของเบียร์ไทเกอร์

8.เบียร์ซานมิเกล (San Miguel) เบียร์ซานมิเกล (Pale Pilsner) เบียร์สัญชาติฟิลิปปินส์ มีกลิ่นของมอลต์ หอมออกมาเล็กน้อย เพื่อเก็บซ่อนความขมของฮอปส์เอาไว้ มีสินค้าหลายตัว เช่น เบียร์ซานมิเกล ไลท์ เป็นเบียร์โลว์ แคลลอรี่ มีปริมาณแอลกอฮอล์ร้อยละ 5 และเบียร์ซานมิเกล พาลพิลเซน (PALE PILSEN) ปริมาณแอลกอฮอล์ร้อยละ 5 มี 2 ขนาด คือ แบบขวดและกระป๋อง ขนาด 330 มิลลิลิตร ใช้โลโก้ San Miguel ในแถบสีฟ้า และตัวอักษร Light สีฟ้า เช่นเดียวกับ Light Beer แปรนด้อื่นๆแต่บรรจุในขวดสีใส เห็นน้ำเบียร์สีทองชัดเจน

กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายเดียวกับเบียร์ช้างไลท์ คือ วัยรุ่นหนุ่มสาวอายุ 20 – 35 ปี ทันสมัย ดูดีมีระดับ เน้นเฉพาะกลุ่ม Active - Adventure และนักท่องเที่ยวต่างประเทศ

ตำแหน่งตราสินค้า เป็นเบียร์พรีเมียม (Premium Beer) กลุ่มเดียวกับเบียร์ช้างไลท์ ซึ่งเป็นวัยรุ่นหนุ่มสาวอายุ 20-35 ปี ทันสมัย ดูดีมีระดับ มั่นใจในตัวเอง กล้าแสดงออก รักการสร้างสรรค์ และห่วงใยสุขภาพ

แผนการตลาด เน้นการจัดกิจกรรมทางการตลาดตามไลฟ์สไตล์กลุ่มเป้าหมาย ทั้งกีฬาและเพลง พร้อมทั้งมีการรับสมัครสมาชิก M.I.G. เพื่อรับข่าวสาร และเข้ากิจกรรมต่างๆ เช่น คอนเสิร์ต ปาร์ตี้ส่วนตัว เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีจัด Road Show ตามสถานบันเทิงชั้นนำต่าง ๆ ทั่วกรุงเทพฯ

ภาพลักษณ์ของสินค้า เบียร์มีระดับ ในกลุ่ม Light Beer รสชาติที่ไม่เข้มข้นมาก เหมาะกับกลุ่มใส่ใจสุขภาพ

แนวคิดการตลาดแบบเช็ทซี่ เช็ทซี่สุขภาพดี ใส่ใจสุขภาพ ดูเป็นมิตร เรียบร้อย แต่แฝงไปด้วยเสน่ห์เล็กๆ พุดจาเก่ง ดูนิ่งๆ แต่แอบมีอะไรซ่อนอยู่ ซึ่งไม่ได้เน้นแค่สตรีเพค แต่ยังเป็นการนำเสนอความเช็ทซี่ผ่านกลุ่มบุรุษเพศด้วย



ภาพ 17 การตามหาหนุ่มสุดความเช็ทซี่ใน San Mi Light Fit & Firm Buddy Search 2012

9.เบียร์คาร์ลสเบิร์ก (Carlsberg) เบียร์พรีเมียมระดับสากล ระดับแอลกอฮอล์ร้อยละ 5 ถือกำเนิด ณ กรุงโคเปนเฮเกน เดนมาร์ก คาร์ลสเบิร์กมีฐานการผลิตอยู่ทั่วโลก เข้าสู่ตลาดเมืองไทยมาตั้งแต่ปี 2446 ปัจจุบันมีบริษัท บุญรอดเทรดดิ้ง จำกัด เป็นผู้จัดจำหน่ายและทำการตลาด มีจำหน่ายขนาด 640 มิลลิลิตร 330 มิลลิลิตร กระป๋อง 330 มิลลิลิตร และเบียร์สด

กลุ่มเป้าหมาย ก่อนหน้านี้เบียร์คาร์ลสเบิร์กกลุ่มเป้าหมายทั้งคนไทย และนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่รู้จักแบรนด์รีก่อนแล้ว และเป็นกลุ่มวัยทำงาน 30-40 ปีขึ้นเป็นหลัก แต่หลังจากที่สิงห์คอร์เปอเรชั่นเข้ามาทำตลาดจึงเปลี่ยนไปเจาะกลุ่มหนุ่มยุคใหม่วัย 25-30 ปี ที่ต้องการสร้างความแตกต่าง และกล้าที่จะก้าวออกมาเพื่อทำในสิ่งที่ใจต้องการ

ตำแหน่งตราสินค้า เบียร์พรีเมียม (Premium Beer) ระดับสากล ที่เป็นที่ยอมรับทั่วโลกทั้งเรื่องของรสชาติ และขั้นตอนการผลิต ความมุ่งมั่นเพื่อเป็นที่หนึ่งเรื่องคุณภาพ

แผนการตลาด ใช้กลยุทธ์สปอร์ตมาร์เก็ตติ้ง แต่ความพิเศษของคาร์ลสเบิร์กอยู่ตรงที่การเข้าไปเป็นสปอนเซอร์ในลีกที่ใหญ่ที่สุดในโลก รวมถึงทีมฟุตบอลชื่อดังอย่างอาร์เซนอล และลิเวอร์พูล ที่มีฐานแฟนคลับในประเทศไทยจำนวนมาก และหันไปจัดการช่องทางจำหน่ายให้มีความครอบคลุมทั่วประเทศมากขึ้น ทั้งร้านค้าในกรุงเทพฯ หรือหัวเมืองต่างจังหวัด รวมถึงผับและบาร์ ที่มีแคแบริกเตอร์ตรงกับแบรนด์กลุ่มเป้าหมาย

ภาพลักษณ์ของสินค้า ความสำเร็จในชีวิต เป็นตัวของตัวเอง และต้องการใช้ชีวิตออกนอกกรอบ

แนวคิดการตลาดแบบเซ็กซี่ เซ็กซี่แบบอินเตอร์ คล่องแคล่ว ไม่เน้นการโชว์สรีระ ดูดีมีระดับ มีความสามารถ มีเสน่ห์ชวนมอง



ภาพ 18 ความเซ็กซี่ของนักบอลหญิงชาวต่างชาติในงาน Carlsberg's Unknown Zone ปี 2556

10. เบียร์โคโรน่า (Corona) เบียร์พรีเมียมนำเข้าจากเม็กซิโก สีเหลืองอำพัน รสชาติสดชื่น เป็นเอกลักษณ์ นุ่มละมุนจากการผสมผสานวัตถุดิบ ทั้งข้าวบาร์เลย์ และฮอปคุณภาพสูง ได้รับการคัดสรรอย่างพิถีพิถัน มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ร้อยละ 4.5 ขนาด 355 มิลลิลิตร และเบียร์โคโรน่าที่มีรสชาติและปริมาณแอลกอฮอล์ของแอลกอฮอล์ร้อยละ 4.5 เน้นขนาดกะทัดรัด เหมาะสำหรับปาร์ตี้ แข่งขันเร็ว และคงความเย็นจนหยดสุดท้ายที่ดื่ม หรือจะทำเป็น Coronita Cocktail ก็ลงตัวด้วยขนาดและรสชาติเฉพาะตัว ขนาด 210 มิลลิลิตร มักเป็นธรรมเนียมปฏิบัติที่ต้องใช้มะนาวหนึ่งซีก เช็กที่ปากขวด และใส่มันลงไปขวด บ้างก็ว่าเพื่อการทำความสะอาดปากขวด บ้างก็ว่าเพื่อรสชาติที่เข้มข้น

กลุ่มเป้าหมาย คนรุ่นใหม่เป็นคนที่กำลังซื้อสูง มีสไตล์ ชอบการพักผ่อน ใช้ชีวิตค่อนข้างหรูหราไม่เหมือนใคร มีความเป็นคนเมืองสูง

ตำแหน่งตราสินค้า เบียร์กลุ่มซูเปอร์พรีเมียม (Super Premium Beer) เนื่องจากเป็นเบียร์อิมพอร์ต ราคาค่อนข้างแพง

แผนการตลาด โดยเฉพาะการเน้นขยายฐานลูกค้ากลุ่มผู้ชายเป็นหลัก ด้วยการออกบูธเบียร์โคโรน่าร่วมกับสินค้าในเครือเบียร์สิงห์และลิโอในลานเบียร์การ์เด้น จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง มีการสนับสนุนการแข่งขันใหญ่ๆอยู่ตลอด ก่อนหน้าเคยสร้างการตลาดที่ผูกติดกับความเป็นเม็กซิโก เช่น การนำนางงามเม็กซิโก หรือรองอันดับ 3 “Miss Laura Elizondo” มาร่วมโปรโมตเบียร์โคโรน่า เป็นต้น

ภาพลักษณ์ของสินค้า มีลูกเล่นไม่เหมือนใคร ดูผ่อนคลาย เน้นพักผ่อน ทันสมัย โดยภาพจำของสินค้า คือ ภาพเบียร์โคโรน่ากับแสงแดดและหาดทราย แตกต่างจากเบียร์ทั่วไปก็คือกรรมวิธีการเสิร์ฟ โดยเมื่อเปิดขวดแล้วจะมีการใส่มะนาวลงไปด้วย

แนวคิดการตลาดแบบเซ็กซี่ เซ็กซี่นี่ๆ แต่จริงๆ แล้วมีเสน่ห์ซ่อนอยู่ มีลูกเล่น ไม่หรือหว่า แต่มีสไตล์อินเตอร์ ไม่เน้นการพุดจา และการหว่านเสน่ห์ด้วยท่าทางที่ชวนค้นหา



ภาพ 19 ความเซ็กซี่ที่นำเสนอผ่านกิจกรรมในสถานบันเทิงที่เปียร์โคโรน่าเป็นผู้สนับสนุน

จากภาพรวมการวางแผนการตลาดแบบเซ็กซี่ของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเปียร์ยอดนิยมทั้ง 10 อันดับ พบว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งหมดมีการใช้แนวคิดของการตลาดแบบเซ็กซี่มาใช้ในการตลาดทั้งสิ้น แต่เปียร์ลีโอจะโดดเด่นมากกว่าแบรนด์อื่นๆ เนื่องจากการแนวคิด “Sexy Entertainment Beer” ครอบคลุมแผนการตลาดทั้งหมด จึงทำให้การตลาดแบบเซ็กซี่ค่อนข้างเด่นชัดกว่ารายอื่นๆ ที่มีการใช้การตลาดแบบเซ็กซี่ในบางสื่อหรือบางกิจกรรมเท่านั้น ทั้งนี้การตลาดแบบเซ็กซี่ที่ปรากฏนั้นจะต้องขึ้นอยู่กับตำแหน่งสินค้า (Brand Positioning) และภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ถูกวางไว้ตั้งแต่แรก เช่น เปียร์ลีโอเป็นสินค้าที่ราคาไม่แพงมาก สามารถเข้าถึงได้ง่าย และภาพลักษณ์ของสินค้า ดูหิวหว่า มีความสุขในการสังสรรค์ สนุกสนาน ครึกครื้นใจดูเป็นมิตร ดังนั้นการใช้การตลาดแบบเซ็กซี่ความเซ็กซี่ไม่เหมือนใคร สวยเฉี่ยว ขอบโฉบ เรือนร่าง มีความสนุกสนาน ขอบปาร์ตี้ กล้าได้กล้าเสีย ขณะเดียวกันเปียร์ลีโอถูกวางตำแหน่งสินค้าให้เป็นเปียร์ระดับพรีเมียม ทันสมัย อยู่ในไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ ความเซ็กซี่ที่นำมาใช้ในการทำการตลาดจึงเป็นความเซ็กซี่มีระดับ หูหราสไตล์ไทย สัมผัสได้ รูปร่างหน้าตาดูสมบูรณ์ เน้นการพุดจา ฉะฉาน กล้าแสดงออก และมนุษยสัมพันธ์ดี

นอกจากนี้ยังพบว่าในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา เปียร์บางยี่ห้อได้มีการเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ภาพความเซ็กซี่ที่นำมาใช้ในการตลาดได้เปลี่ยนตามไปด้วย เช่น เปียร์ช้าง ซึ่งเคยถูกติดกับความเป็นสินค้าระดับล่าง เข้าถึงได้ง่าย มีการใช้สาวเปียร์ช้างในการสร้างความเซ็กซี่ระดับท้องถิ่น ที่ดูเป็นกันเอง เข้าถึงได้ง่าย และมีกลิ่นอายของความเป็นต่างจังหวัด เมื่อถูกปรับสินค้าให้เหลือเพียงช้างคลาสสิก ตำแหน่งสินค้าจึงมีการเปลี่ยนไปจากเป็นความเซ็กซี่ที่ดูดี มีระดับ ทันสมัย และมีความเป็นสังคมเมืองมากขึ้น ซึ่งเห็นได้จากการนำเสนอความเซ็กซี่เหล่านั้นผ่าน สาวเซียร์เปียร์ ศิลปินและบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม เป็นต้น



ภาพ 20 การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของเบียร์ช้างอดีตและปัจจุบันผ่านสาวเชียร์เบียร์ในลานเบียร์

จากการสำรวจเอกสาร พบว่า การตลาดแบบเช็คซีของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ยอดนิยมทั้ง 10 อันดับ มีการนำเสนอผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ ดังนี้

ตารางที่ 1 การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบเช็คซีของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ยอดนิยมทั้ง 10 อันดับ

เครื่องมือสื่อสาร การตลาด	ลิโอ	ช่าง	สิงห์	ไฮการ์ เด็น	ไฮ นาเกิน	อา ชาฮี	ไท เกอร์	ซานมิ เกล	คาร์ล สเบิร์ก	โคโรน่า
1.การโฆษณา	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2.การประชาสัมพันธ์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3.การส่งเสริมการขาย	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4.การขายโดยบุคคล	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
5.การตลาดทางตรง	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
6.การตลาดเชิง กิจกรรม	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
7.การตลาดออนไลน์	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
8.การเป็นผู้สนับสนุน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

จากตารางที่ 1 พบว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบเช็คซีมีทั้งหมด 4 ประเภท ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การตลาดเชิงกิจกรรม และการเป็นผู้สนับสนุน สำหรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการตลาดออนไลน์ พบว่าผู้ประกอบการไม่ได้นำเสนอความเช็คซี แต่กลับใช้กลยุทธ์อย่างอื่นแทน เช่น การลด แลก แจก แถม หรือการบริการส่งสินค้าถึงบ้าน เป็นต้น

ส่วนการโฆษณา พบว่า หลังจากมีการออกพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ไม่ปรากฏผู้ประกอบการใดผลิตโฆษณาสินค้าเบียร์อีกเลย มีเพียงการทำโฆษณาแฝงในสื่อ

เฉพาะกิจ และสื่อออนไลน์เท่านั้น ซึ่งสื่อดังกล่าวผู้ประกอบการตีความว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ไม่ใช่การโฆษณา

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เครื่องตีแมลงกอลประเภทเบียร์ที่ได้รับความนิยม 10 อันดับนำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบเช็คซี 4 ประเภท มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1.การประชาสัมพันธ์ สำหรับการประชาสัมพันธ์ของเครื่องตีแมลงกอลมีข้อถูกเถียงกันอย่างมาก ระหว่างการใช้สื่อมวลชนในการเผยแพร่ข่าวสารของผู้ประกอบการเบียร์ ว่า กิจกรรมเหล่านั้นเป็นการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ เนื่องจากมีลักษณะคาบเกี่ยว โดยเฉพาะ **สื่อปฏิทินแนวเช็คซี** ซึ่งในช่วงเวลาช่วงปี 2551-2560 เครื่องตีแมลงกอลประเภทหลายยี่ห้อได้ผลิตปฏิทินออกสู่สายตาผู้บริโภค ดังนี้

ปฏิทินลีโอเบียร์ ในปีนี้ 2551 น่าจะเป็นปีที่ประสบความสำเร็จที่สุดของปฏิทินลีโอ หลังจากที่เคยเป็นเจ้าของแรกที่เริ่มการทำปฏิทินแนวเช็คซีเพื่อแจกจ่ายแก่กลุ่มลูกค้าผลิตรายต่อออกมาอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2548 โดยบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ได้ทำสัญญาไว้ 6 ปี มอบหมายให้ ลูกเกต-เมทินี กิ่งโพยม ชาร์พเพิร์ล ดูแลการถ่ายปฏิทินของลีโอ



ภาพ 21 บรรยากาศงานแถลงข่าวเปิดตัวปฏิทินลีโอปี 2551

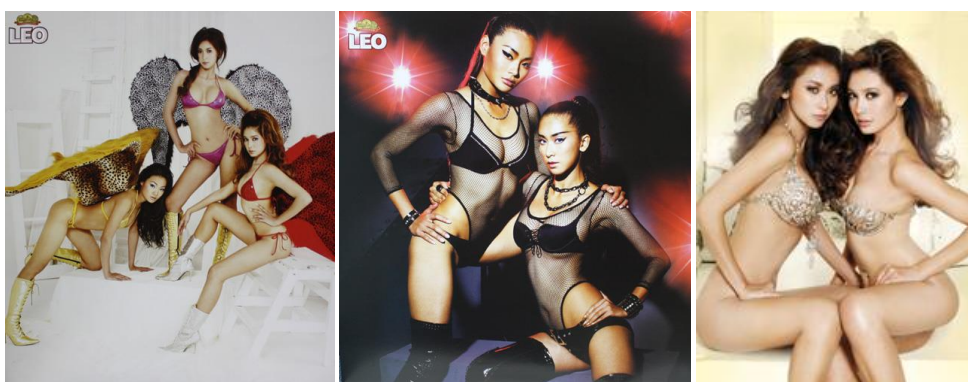
ในปีนี้ 2551 ลีโอเบียร์ได้ทาบทามดาราสาว ต๊ก-บงกช คงมาลัย ลูกตาล-อาริษา วิลล์ และ โบวี-อัฐมา ชีวนิชพันธ์ ซึ่งมีต๊กเป็นถึงดารานางแบบสาวร้อนแห่งปีในสมัยนั้น มาปรับลุคเป็นสาวสปอร์ตตี้เกิร์ลสุดเซ็กซี่กับกีฬาสุดฮิต ภายใต้แนวคิด Sporty Sexiness ซึ่งแต่ละคนจะมีสไตล์ที่ชัดเจน โดยต๊กจะเซ็กซี่แบบเปรี้ยวๆ ลูกตาลจะเซ็กซี่แนวหวานๆ ส่วนโบวีจะเซ็กซี่แบบน่ารักสไตล์ญี่ปุ่นๆ โดยใช้ช่างภาพมือหนึ่งของเมืองไทย คือ ใหญ่-อมตย์ นิमितภาคย์ แต่หลังจากปฏิทินเริ่มมีการแจกและเผยแพร่ตามสื่อต่างๆ ได้กลายเป็นประเด็นที่พูดถึงและอยู่ในสนใจของผู้บริโภคอย่างมาก



ภาพ 22 ภาพบางส่วนของปฏิทินลีโอปี 2551

ในปี 2552 ลีโอเปียร์ได้ 3 นักแสดงสาว ใหม่-สุคนธวา เกิดนิมิตร นุ้ย-เกศริน เอกธวัชกุล และ รัน-ฉัทธมนกาญจน์ ศรีนิกรโชติ มาเป็นนางแบบถ่ายปฏิทินอีกครั้งภายใต้แนวคิด "แอ่งเจ็ล" นางฟ้าปีกสวยหลายคาแรกเตอร์ อาทิ หวานสวยชวนฝัน เช็กซีเร้าร้อน เท่ ปราดเปรี้ยวดุตัน และ ลีกลับน่าค้นหา ปฏิทินชุดนี้มีทั้งหมด 4 เซต รวม 14 ภาพ จัดทำ 5 แसनฉบับ แจกเป็นของขวัญปีใหม่ให้ผู้คนหายเครียดกับเศรษฐกิจที่รุ่มร่าและการเมืองที่วุ่นวาย แม้ว่าการผลิตปฏิทินครั้งนี้จะเป็นการสวนกระแสของวิพากษ์ของสังคมว่าเป็นการผิดกฎหมาย พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

นางแบบสาว รัน-ฉัทธมนกาญจน์ ศรีนิกรโชติ เผยว่าสำหรับผลงานชิ้นนี้ ภาพที่ออกมาไม่ได้ดูโป๊หรือเช็กซีจนเกินไป เมื่อเทียบกับผลงานปีก่อนๆ ซึ่งตนเชื่อมั่นกับทีมงานระดับมืออาชีพในการผลิตผลงานว่าจะทำให้งานออกมาดูเป็นศิลปะและอนาจาร ส่วนเรื่องการผิดกฎหมายหรือไม่ ให้เป็นการตัดสินใจของบริษัทผู้ผลิต



ภาพ 23 ภาพบางส่วนของปฏิทินลีโอปี 2552

ปี 2553 เป็นปีสุดท้ายที่ทางบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัดมอบหมายให้ ลูกเกต-เมทีนี กิ่งโพยม ชาร์พเพิร์ล ดูแลการถ่ายปฏิทินของลีโอ ซึ่งในปีนี้เสนอความหิวหาวด้วยคอนเซ็ปต์บอดี้เพนต์ ทั้งตัวจากสาวสวยสุดเช็กซี 6 คน 6 สไตล์ หลากหลายวงการของเมืองไทย ภาพที่ออกมา ดูสวย เช็กซี หิวหาวงามซาบซ่า และน่าสะสม โดยนำเอาคอนเซ็ปต์ของปี 2548 ในคอนเซ็ปต์บอดี้เพนต์มาใช้อีก

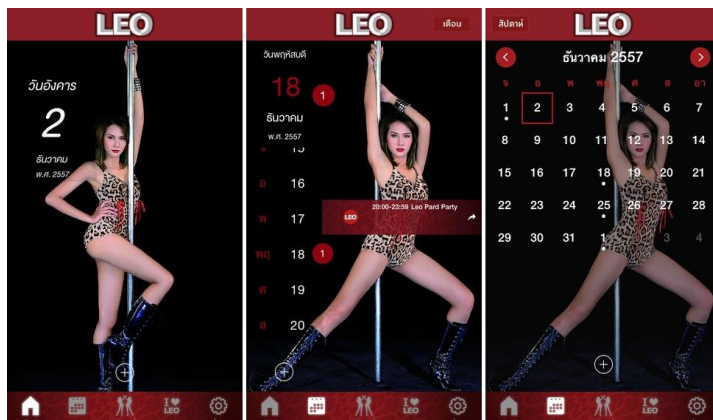
ครั้ง แต่เพิ่มความทันสมัยลงไปให้เหมือนว่าใส่เสื้อผ้าจริงๆ ทั้งที่สาวสวยทั้ง 6 คน ไม่มีผ้าพันกายสักชิ้นเดียว สาวสวยทั้ง 6 คน ที่คัดเลือกมาเป็นแบบ มีบุคลิกตามสไตล์ของตัวเอง ยกตัวอย่างเช่น มิก-เจนจิรา เกิดประสพ อดีตมิสไทยแลนด์เวิลด์และนักกีฬายิงธนูทีมชาติไทย มีภาพของนางงามและนักกีฬาอยู่ร่วมกัน อุ่ม-ลักขณา วัธนวงส์ศิริ มีภาพของดารารายานตร์และความเซ็กซี่ แอนนา ริสนางเอกภาพยนตร์มีมาดนักกีฬาที่สดใส แพม-ปานพิมพ์ เตชะธนชัยพัฒน์ ออกใสๆ เป็นวัยรุ่น ครี-พัส วิพิชญ์ ศรณัฏฐ์ครุฑ อยู่ในลุคของนางแบบไฮโซ และแอม-สุทธิ กัญญา หวังเจริญทวีกุล นางแบบอาชีพชั้นนำของเมืองไทย ที่มีความมั่นใจอยู่ในตัวเองอย่างเต็มเปี่ยม โดยนางแบบแต่ละคนส่วนจะได้ค่าจ้างการถ่ายปฏิทินครั้งนี้เป็นตัวเลขประมาณหลักล้านบาทขึ้นไป ซึ่งปฏิทินที่ผลิตขึ้นนี้ผู้ผลิตอยากให้มองว่าเป็นงานศิลปะ มากกว่าอนาจาร



ภาพ 24 ศิลปะบอดี้เฟ้นท์ของผ่านนางแบบปฏิทินลีโอรุ่นสุดท้ายที่ผลิตออกเป็นสื่อกระดาษ

หลังจากเปิดตัวแถวเปิดตัวปฏิทินชุดนี้ไปไม่นานได้มีกระแสออกมาต่อต้านว่าการผลิตปฏิทินวาบหวามเพื่อแจกลูกค้าเข้าข่ายผิด พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ทำให้บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัดยุติการผลิตปฏิทินแนวเซ็กซี่ลงในปีถัดมา

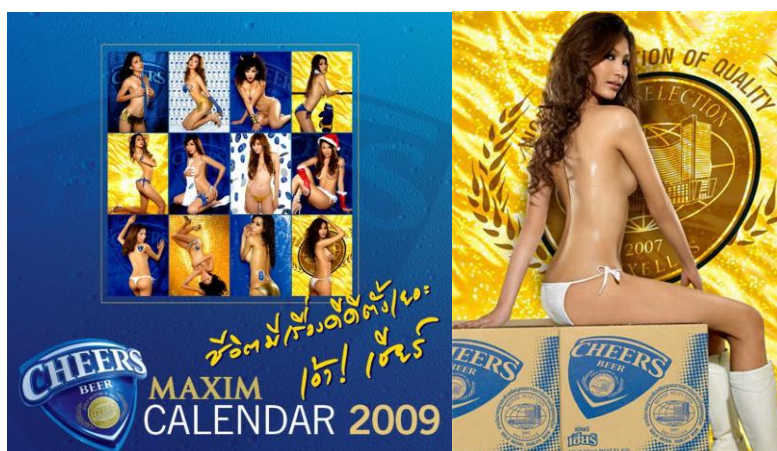
ต่อมาในปี พ.ศ.2557 ลีโอบีเยอร์ก็ได้มีการผลิตปฏิทินในสื่อออนไลน์ขึ้นมาแทนเพื่อให้กับยุคที่ทุกคนใช้สมาร์ทโฟนกันตลอดเวลา โดยบริษัทลูกของบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ซึ่งได้แก่ บริษัทบุญรอดเอเชียเบเวอเรจ จำกัด เอาใจผู้บริโภคโดยเฉพาะชายหนุ่ม เปิดตัว E-Calendar ผ่านแอปพลิเคชัน Leo E-calendar โดยบริษัท 360 innovative จำกัดเป็นผู้รับผลิต E-calendar สุดเซ็กซี่ให้คอเบียร์ดาวนโหลดกันได้ฟรีทั่วประเทศทั้งบน App Store และ Play Store ซึ่ง Leo E-calendar



ภาพ 25 ปฏิทินลิโอในรูปแบบของ Leo E-calendar

แอปพลิเคชันดังกล่าวสามารถใช้เชื่อมต่อกับนัดพิเศษต่างๆ ทาง e-mail และ Facebook แต่พิเศษกว่าปฏิทินตรงที่ แอปพลิเคชันนี้มีภาพชุดพิเศษสุดเซ็กซี่จากสาว ๆ ซึ่งเปลี่ยนจากดารามีชื่อเสียงมาเป็นสาว ๆ Sexy Leo Girls แทน พร้อมข้อมูลข่าวสาร Leo Events ต่างๆ ที่จะทำให้ทุกคนไม่พลาดคอนเสิร์ตหรือโปรโมชั่นทั้งหมดของเบียร์ลิโอ และพิเศษยิ่งไปกว่านั้น ในส่วน VIP Zone ยังเพิ่มดีกรีความเซ็กซี่ร้อนแรงมากยิ่งขึ้น เพื่อลูกค้าลิโอเบียร์ทุกคนโดยเฉพาะ เพียงกรอกรหัสที่ได้รับหลังแพ็คเกจลิโอเบียร์แบบ 3 ขวด หรือรหัสจากร้านค้าที่ร่วมรายการทั่วประเทศ ลูกค้าจะสามารถชมภาพและคลิปวิดีโอชุดเซ็กซี่แบบ Exclusive ที่มีอยู่มากมายซึ่งจะอัปเดตใหม่ทุกเดือน

นอกจากนี้ในตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ พบว่า ไม่ได้มีเพียงเบียร์ลิโอเท่านั้นที่ใช้ปฏิทินแนวเซ็กซี่ในการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภค แต่มีเบียร์เซียร์ ของบริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บรีวเวอรี่ จำกัด (TAPB) ซึ่งไม่ได้อยู่ในเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ยอดนิยมทั้ง 10 เคยใช้กลยุทธ์การสื่อสารตลาดด้วยปฏิทินแนววาบหวูดังจนกลายเป็นประเด็นร้อนมาแล้ว เมื่อปี 2552 โดยใช้นางแบบเซ็กซี่ที่ไม่มีชื่อเสียงมากและค่าตัวไม่แพง แต่นั่นกระโชว้ทรวดทรวงที่ค่อนข้างไปเปลือย ซึ่งทำให้ปฏิทินดังกล่าว กลายเป็น Talk of the Town ในระยะเวลาในอันรวดเร็ว



ภาพ 26 ปฏิทินเซ็กซี่ของเบียร์ยี่ห้อ Cheers

โดยสรุปในช่วงปี 2551-2560 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อปฏิทินแนวเซ็กซี่ เป็นข้อถกเถียงกัน มาตลอด ซึ่งในปี 2551 สำนักงานควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์และยาสูบ กระทรวงสาธารณสุข (สธ.) ได้ออกแถลงข่าวว่า การทำปฏิทินแจกให้กับผู้บริโภคถือว่าผิดกฎหมายอย่างชัดเจน โดยมีความผิด 2 มาตรา คือ มาตรา 30 (5) การห้ามแจก แถม ให้ หรือแลกเปลี่ยนกับการซื้อเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ถือเป็นการจูงใจให้คนมาตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ นอกจากนี้มาตรานี้ยังกำหนดห้ามการแจกสินค้า ตัวอย่างให้ผู้บริโภคทดลองชิม และเรื่องการเสนอเงื่อนไขที่เป็นการบังคับซื้อเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ทั้ง ทางตรงและอ้อมด้วย โดยผู้ฝ่าฝืนมีโทษจำคุกไม่เกิน 6 เดือน หรือปรับไม่เกิน 10,000 บาท หรือทั้งจำ และปรับ ซึ่งทางสำนักงานควบคุมฯ ได้ทำหนังสือเตือนไปยังบริษัทผู้ผลิตเบียร์ยี่ห้อดังกล่าว เพื่อหยุด การดำเนินการทันที หากไม่หยุด และมีการแจกปฏิทินเมื่อใด ทางสำนักงานควบคุมฯ จะดำเนินการ ทางกฎหมายทันที แต่ท้ายสุดเรื่องดังกล่าวก็เงียบไปในที่สุด ซึ่งทำให้ผู้ผลิตหลายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์หลายเจ้า ยังคงมีการผลิตปฏิทินแนวเซ็กซี่ออกมาอย่างต่อเนื่อง

ต่อมาในปี 2553 สำนักงานควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์และยาสูบ กระทรวงสาธารณสุข ได้ ออกมารณรงค์เตือนผู้ผลิตปฏิทินวาบหวิวเพื่อแจกลูกค้าในช่วงเทศกาลปีใหม่อีกครั้งว่าจะ การ ดำเนินการลงโทษตามกฎหมายอย่างเด็ดขาด จะไม่ละเว้นหรือผ่อนผันเหมือนปีก่อนๆ เพราะถือเป็น ปีที่ 2 แล้วที่มี พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์มาบังคับใช้ โดยแจ้งเตือนไปที่ผู้ผลิตเบียร์ 2 ยี่ห้อ คือ ลีโอเบียร์ และเบียร์เซียร์ ซึ่งในช่วงเวลานั้นก็มีกระแสสังคมหลายฝ่ายออกมาพูดถึงและ วิพากวิจารณ์ถึงสื่อดังกล่าวกันอย่างมากมาย เช่น

นางระเบียบรัตน์ พงษ์พานิช ด้านนายกสมาคมเสริมสร้างครอบครัวให้อบอุ่นและเป็นสุข ได้ ให้ความคิดเห็นผ่านสื่อว่าการถ่ายปฏิทินนู้ด เกิดจากบริษัทไม่มีจิตสำนึกที่ดี คิดแต่ต้องการเอาสินค้า เอาเนื้อหนังของผู้หญิงมาหลอกล่อเพื่อกระตุ้นยอดขายให้กับบริษัทตัวเองอยู่ตลอดเวลา

นายจะเด็จ เชาววิไล ผู้จัดการมูลนิธิเพื่อนหญิง กล่าวว่า การออกปฏิทินโดยใช้ผู้หญิงในการ สร้างภาพลักษณ์ที่วาบหวิวเป็นเครื่องมือ กระตุ้นยอดขายเหล่าเบียร์นั้น ตนมองว่าไม่ใช่ศิลปะแต่ส่อไป ในทางอนาจาร เป็นการยั่วทางเพศ

ด้านลูกเกด-เมธินี กิ่งโพยม กล่าวในฐานะโปรดิวเซอร์ผู้ผลิตปฏิทินดังกล่าว เปิดเผยว่า หลังจากนี้จะไม่มีการแจกปฏิทินฉบับดังกล่าวตามที่หลายฝ่ายทักท้วง แต่ทางบริษัทของตนซึ่งไม่ เกี่ยวข้องกับบริษัทเบียร์จะนำปฏิทินมาจำหน่ายแทน โดยเรื่องนี้ได้หารือกับทนายความแล้วสามารถ ดำเนินการได้โดยไม่ผิดกฎหมายแต่อย่างใด

จนท้ายที่สุดในปี 2553 นี้เอง สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ได้การ ตรวจสอบว่าปฏิทินแนวเซ็กซี่ ว่าเป็นส่วนหนึ่งของการโฆษณา เพราะตัวอักษรโลโก้ที่อยู่บนหน้าอก ของนางแบบเป็นชนิดเดียวกับโลโก้ข้างกระป๋องเบียร์ เข้าข่ายการทำผิดกฎหมายตามมาตรา 32 เรื่อง การโฆษณาด้วย เพราะเสื้อผ้ายี่ห้อ มีตราโลโก้เบียร์ รูปผลิตภัณฑ์เบียร์ให้เห็นอย่างชัดเจน ถือว่ามี พฤติกรรมความผิด 4 ส่วน ได้แก่

1. เริ่มจากบริษัทเจ้าของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์และบริษัททำปฏิทินจัดแถลงข่าว มีการ เผยแพร่ขายและแจก มีวัตถุประสงค์เพื่อขายสินค้าให้เกิดมุมมองที่ดีกับสินค้า
2. การเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ ตอกย้ำแบรนด์ แสดงชื่อยี่ห้อเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ทั้งเนื้อหา ปกที่มีชื่อ และในตัวนางแบบอกอันเปลือยเปล่านั้นมีชื่อยี่ห้อเครื่องตี้มแอลกอฮอล์อีก

3. ต่อมาเป็นการส่งเสริมการขาย สมนาคุณให้ลูกค้า ทำให้เพิ่มยอดขาย เพราะมีการส่งเสริมการขายที่ชัดเจน

4. การจัดสนับสนุนให้มีกิจกรรมพิเศษ เพื่อตอบแทนลูกค้าในปีใหม่

ทำให้การผลิตปฏิทินแนวเซ็กซี่ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบของกระดาษยุคตึง แต่เมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป โดยหันไปให้ความสนใจเกี่ยวกับ สื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บางรายใช้โอกาสดังกล่าว ผลิตปฏิทินแนวเซ็กซี่ในช่องทางนี้ขึ้นมาอีกครั้ง ซึ่งในขณะนั้นกฎหมายในประเทศไม่ได้มีข้อห้าม ครอบคลุมการโฆษณาในสื่อออนไลน์เหมือนปัจจุบัน

นอกจากสื่อเฉพาะกิจอย่างปฏิทินแล้ว พบว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ยอดนิยมทั้ง 10 แล้วยังนิยมใช้ **สื่อบุคคล (Personolity Media)** หรือที่เรียกว่า **พริตตี้ (Pretty)** ในการประชาสัมพันธ์ด้วย

คำว่าพริตตี้ เป็นคำที่ใช้กันมานานแล้วในการตลาดของเมืองไทย ซึ่งใช้เรียกแทนหญิงสาว หน้าตาและหุ่นดียืนตามบูธต่างๆ หากจะเรียกพริตตี้เป็นคำภาษาอังกฤษ ต้องเรียกว่า Bothbabe พริตตี้เป็นอาชีพที่กำลังมาแรงมากๆ ซึ่งส่วนใหญ่พริตตี้จะต้องมีคุณสมบัติ รูปร่าง หน้าตาดี สวยสะดุดตา เป็นที่นิยมตามยุคสมัย นอกจากนี้ยังต้องมีมนุษยสัมพันธ์ดี กล้าแต่งตัวตามแนวคิดของงานหรือตราสินค้า ซึ่งพริตตี้เป็นอาชีพแขนงหนึ่งของนางแบบ แต่เป็นนางแบบที่ไม่ได้ถ่ายในสตูดิโอ แต่ถ่ายกลางแจ้ง หรือเรียกว่านางแบบภาคสนาม เพราะพริตตี้ต้องยืนถ่ายตามบูธที่เค้าจัด หากพริตตี้คนไหนสามารถโฟน (พูดประชาสัมพันธ์ ชวนเล่นเกมแจกของฟรีเมียม) ก็สามารถเป็นพิธีกรหรือผู้ควบคุมรายการที่เรียกกันติดปากว่าเอ็มซี (MC : Master of Ceremony)



ภาพ 27 พริตตี้ของเครื่องดื่มเบียร์ ที่เน้นความเซ็กซี่ตามกระแสนิยม

การใช้พริตตี้ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ มักพบในงานแฟร์หรือกิจกรรมพิเศษต่างๆ (Speacila Event) โดยสนับสนุนพริตตี้ไปร่วมกิจกรรมและทำกิจกรรมตามที่ผู้จัดงานกำหนด เช่น การถือป้าย นำเสนอสินค้า หรือการรับรองแขกคนสำคัญ ซึ่งสาวสวยเหล่านี้ไม่ได้นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าของตนเอง แต่ผู้ประกอบการจะใช้สัญลักษณ์ของเสื้อผ้า ตราสินค้าที่ปรากฏบนสาวงามนั้นสื่อถึงความแบรนด์ของตนในทางอ้อม งานที่เข้าร่วมส่วนใหญ่มักมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ชาย เช่น

งานโชว์รถยนต์ งานแข่งขันฟุตบอล เป็นต้น ซึ่งแต่ละสินค้าพยายามคัดเลือกสาวสวยที่สามารถดึงดูดใจทางเพศแก่กลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด ตัวอย่างเช่น

Pretty Singha ในงานมหกรรมยานยนต์ หรือ Motor Expo Thailand เป็นงานแสดงรถยนต์ รถจักรยานยนต์ และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องยิ่งใหญ่ส่งท้ายปลายปี ซึ่งใช้พื้นที่จัดงานรวมทั้งสิ้น 80,000 ตารางเมตร สำหรับจัดแสดงรถยนต์ จักรยานยนต์ เครื่องเสียงรวมถึงจัดกิจกรรมอื่นๆ มากมาย โดยจัดประจำปี ณ IMPACT Challenge ซึ่งความน่าสนใจของงานนี้ ไม่ได้อยู่ที่การนำเสนอรถยนต์เพียงอย่างเดียว แต่การเดินทางเหล่าสาวสวยที่มาคอยนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ หรือที่เรียกกันว่า Pretty เป็นที่อยู่ในความสนใจของสื่อมวลชน และผู้เข้าร่วมชมงานเป็นประจำทุกปี จนกลายเป็นที่ที่ทราบกันดีแล้วว่าเป็นงานที่รวบรวมเอาสาวสวยให้มากที่สุดงานหนึ่งของประเทศ

งานนี้ผู้ประกอบการหลายรายจึงมองว่าเป็นโอกาสอันดีแฝงการสื่อสารแบรนด์สินค้าของตน ผ่านกิจกรรมดังกล่าวด้วย รวมทั้งบริษัทบูธรถ บิวเวอรี จำกัด ที่สังเกตเห็นรูปแบบของงานในอยู่ตำแหน่งตราสินค้าของตน และกลุ่มเป้าหมายในงานยังเป็นกลุ่มเดียวกับตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงโดยส่ง Pretty Singha มาร่วมกิจกรรมในงานดังกล่าวด้วย



ภาพ 28 Pretty Singha ในงาน Motor Expo Thailand

กลุ่มผู้เข้าร่วมชมงาน Motor Expo Thailand 2009 รายหนึ่งให้ความเห็นว่า เมื่อเห็นสาวๆ พิริตตี้ Singha ในชุดเหลืองบาดตา จึงเกิดความสงสัยว่าสิ่งไหนเกี่ยวข้องกับ Motor Expo เพราะตัวสินค้าดูขัดแย้งกับนโยบาย “เมาห้ามขับ” แต่เมื่อพบว่าภายในงานไม่มีการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อดังกล่าว และเสน่ห์ของพิริตตี้ Singha ดูสวย น่ารักใสๆ เหมาะกับงาน จึงรู้สึกดีและชื่นชอบด้วย

การใช้พิริตตี้ของเปียร์ลีโอและเปียร์ซ่าง ในการแข่งขัน ไทย พรีเมียร์ลีก (Thai League) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่อยู่ในความสนใจของชายหนุ่มไม่แพ้กิจกรรมงานมหกรรมยานยนต์ โดยมีแฟนฟุตบอลที่เข้าร่วมชมจำนวนมาก งานนี้จึงกลายเป็นโอกาสทางการตลาดที่สินค้าหลายแบรนด์พยายามใช้เป็นช่องทางสื่อสารสินค้าตนไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งในกิจกรรมทั้งหมดเป็นการส่งพิริตตี้เข้าร่วมกิจกรรมกับผู้จัดงาน หรือร่วมกับทีมฟุตบอลที่ลงแข่งขัน ตลอดทั้งงานจึงพบว่า มี พิริตตี้สาวสวยจำนวนมากมาโชว์มาเซ็กซี่สลับสับเปลี่ยนไปหมุนเวียนกันไปตลอดรอบการแข่งขัน



ภาพ 29 พริตตี้ลิโอและช่างในงานไทย พรีเมียร์ ลีก ปี 2014

รวมถึงการใช้พื้นที่สื่ออื่นๆ ภายในงานเดียวกัน ที่ให้สาว ๆ เหล่านี้ได้ร่วมเป็นส่วนหนึ่ง และสามารถนำเสนอความเซ็กซี่ซึ่งจนทำให้เกิดความน่าสนใจแก่กลุ่มลูกค้าได้ ยกตัวอย่างเช่น ในปี 2015 ช่างได้เป็นผู้สนับสนุนหลักของทีมฉลามชลชลบุรี เอฟซี ซึ่งมีกิจกรรมโปรโมทยูนิฟอร์มเหย้าโฉมใหม่ ยี่ห้อที่มีตราสินค้าของช่างปรากฏอยู่ ซึ่งเบียร์ช่างใช้การนำเสนอผ่านช่องทางการถ่ายของนางแบบสาวสวยลงในสื่อหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ซึ่งว่ากันว่าผู้หญิงใส่เสื้อบอลแล้วดูมีเสน่ห์ เป็นต้น



ภาพ 30 พริตตี้เบียร์ช่างในสื่อประชาสัมพันธ์ชุดฉลาม ชลบุรี เอฟซี ปี 2015

การคัดเลือกสาว ๆ ที่จะรับหน้าที่นี้ค่อนข้างมาก บางครั้งผู้ประกอบการเบียร์จะคัดเลือกให้เหลือเพียง 10-15 คนจากผู้สมัคร 400 -500 คน โดยดูจากรูปร่างหน้าตาเป็นหลัก ซึ่งตัวแทนทางการตลาดรับหน้าที่นี้ ซึ่งต้องทำงานหนักขึ้นทุกปี ทั้งการคัดเลือกสาวสวยที่ดูสง่าราศี และนำเสนอความเซ็กซี่อย่างไรเพื่อไม่ให้เกิดเป็นการอนาจารจนเกินไป ซึ่งแต่ละปีจะมีการแย่งชิงตัวสาวสวยที่จะนำมาใช้เป็นสื่อบุคคลภายในงาน เพราะการได้รับการคัดเลือก จะทำให้สาวสวยคนนั้นได้รับค่าตัวที่สูงกว่าการเป็นพริตตี้ปกติ ผู้ประกอบการเบียร์บางเจ้าได้เปลี่ยนนิยามพริตตี้เสียใหม่ว่าเป็นคือกองเชียร์ที่สวยที่สุดในประเทศไทย และไม่ใช่พริตตี้อย่างที่เคยมีมา พวกเธอเหล่านี้เปรียบเสมือนนางงามประจำสโมสร ซึ่งพวกเธอก็ต้องการให้ผู้ชมภายในงานเรียกเธอเช่นนั้นเหมือนกัน



ภาพ 31 ลีลาการเชียร์ฟุตบอลของพริตตี้โอและช่างในสนาม

บางครั้งผู้ประกอบการเปียร์จะมอบบทบาทนี้ไปทางสโมสรเป็นผู้ดำเนินการเอง โดยที่ตนจะเป็นผู้สนับสนุนเรื่องเงินทุนอยู่เบื้องหลัง โดยมีภาระหน้าที่และการว่าจ้างของพริตตี้ที่ยาวนานขึ้น จากกิจกรรมการแข่งขันฟุตบอลอย่างเดียวไปสู่การรับหน้าที่เป็นพรีเซ็นเตอร์ของทีมฟุตบอลนั้นอย่างเต็มตัว ยกตัวอย่างเช่น การจัดประกวดแฟนสาวงามที่มีใจรักในกีฬาฟุตบอล “มิส บุรีรัมย์ ยูไนเต็ต” เมื่อปี 2557 เพื่อชิงรางวัลเงินสด 1 ล้านบาท และรถยนต์ ฟอร์ด โฟกัส 1 คัน พร้อมเป็นตัวแทนของสโมสรทำกิจกรรมเพื่อสังคม และสาธารณประโยชน์ต่างๆ



ภาพ 32 การประกวดมิสบุรีรัมย์ที่ยกระดับจากพริตตี้เปียร์ช่างในการแข่งขันไทย พรีเมียร์ ลีก

การใช้พริตตี้ในงาน Chang Pretty Girls ของเปียร์ช่างในกิจกรรมการแข่งขันรถยนต์ทัวร์ริงคาร์ที่ซีอาร์ เอเชีย ซีรีส์ เฟสติวล ออฟ สปีด 2016 ที่สนามช้าง อินเตอร์เนชั่นแนล เซอร์กิต จังหวัดบุรีรัมย์ ระหว่างวันที่ 10-12 มิถุนายน ปี 2559 กิจกรรมหนึ่งที่ถูกสื่อมวลชนและผู้บริโภคกล่าวถึงความแซ่ซี้ของสาว ๆ มากที่สุด เพราะนอกจากนักขับฝีมือระดับโลกมาร่วมลงแข่งขันกันอย่างมากมายแล้ว สีสนของขอบสนามที่มีสาว ๆ พริตตี้น่ารัก ๆ สามารถสีสนให้กับเหล่านักขับและผู้ชมนอกสนามได้ชื่นอกชื่นใจ



ภาพ 33 พรตตี้ข้างในงานทัวร์ริงคาร์ที่ซีอาร์ เอเชีย ซีรีส์ 2016

แต่เป็นที่สังเกตว่าการเข้าร่วมงานปีนี้ข้างได้เปลี่ยนสีสันทันของแบรนด์มาเป็นขาวสีฟ้าอย่างเต็มตัว ต่างกับการใช้โลโก้สีขาวเขียวอย่างในอดีต โดยบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเบียร์ข้างให้รายละเอียดว่า กิจกรรมดังกล่าวไม่ได้เป็นการโปรโมทเบียร์ข้าง แต่เป็นการนำเสนอภาพลักษณ์ของน้ำดื่มข้าง แต่ผู้เข้าร่วมชมงานส่วนใหญ่ยังคงเข้าใจและเรียกสาวพรตตี้เบียร์ข้างอยู่ ซึ่งความสวยงามเซ็กซี่ของสาว ๆ Chang Pretty Girls กลายเป็นที่กล่าวถึงกันมากในโลกโซเชียล

สรุปการใช้การใช้พรตตี้เพื่อประชาสัมพันธ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ มักเกิดขึ้นภายในงานแฟร์หรือกิจกรรมพิเศษใหญ่ ๆ ที่มีกลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมเป็นจำนวนมาก โดยพรตตี้จะเป็นสื่อบุคคลถูกใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้เกิดการจดจำ โดยไม่มีหน้าที่ในการขายสินค้า ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละรายจะเลือกพรตตี้ที่บุคลิกเข้ากับตำแหน่ง และภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นหลัก ซึ่งภายในงานนั้นจะมีการให้ข้อมูลสินค้าของตนหรือไม่ ขึ้นอยู่กับรูปแบบของกิจกรรม เพราะบางกิจกรรมพบว่ามีสื่อสารภาพโลโก้ สีสันทัน หรือเสื้อผ้าที่อยู่บนเรือนร่างของพรตตี้เท่านั้น ไม่มีการพูดเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าแต่อย่างใด ส่วนความเซ็กซี่ที่ปรากฏเป็นปรากฏการณ์แรกของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใช้เป็นแรงดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาสนใจแบรนด์สินค้า บางครั้งแทบจะไม่มี ความเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าเลย ซึ่งปัจจุบันพบว่า พรตตี้เหล่านี้มักได้รับประชาสัมพันธ์ให้สินค้าหลายยี่ห้อ สลับสับเปลี่ยนกันไป ขึ้นแต่ว่าใครจะเป็นผู้ว่าจ้าง ซึ่งบางครั้งกลุ่มผู้บริโภคมักจดจำพรตตี้ที่รับงานบ่อยครั้งได้ แต่จำแบรนด์สินค้าที่พรตตี้กำลังนำเสนอไม่ได้ ซึ่งแตกต่างกับการใช้ฟรีเซ็นต์ ที่ทำให้บุคคลนั้นกลายเป็นตัวแทนแบรนด์สินค้าไปในตัว

การว่าจ้างพรตตี้มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง เนื่องจากมีค่าจ้างโดยเฉลี่ย ประมาณ 1,500-3,000 บาทต่อวันต่อคน จึงมีเพียงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รายใหญ่ๆ เท่านั้นที่มีการใช้พรตตี้เพื่อประชาสัมพันธ์ค่อนข้างบ่อยครั้ง ส่วนผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รายเล็กๆ จะเลือกใช้เฉพาะเทศกาล หรือกิจกรรมสำคัญๆ เท่านั้น

นอกจากนี้ยังพบว่าในส่วนของผู้รับจ้างที่เป็นพรตตี้เอง มักมีการแบ่งเกรดของตนเอง ด้วยรูปร่าง หน้าตา และราคา โดยพรตตี้ที่มีค่าตัวสูง มักจะไม่ค่อยชอบให้เรียกตัวเองว่า พรตตี้ บางกิจกรรมพบว่าผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือบริษัทโฆษณา จึงต้องสรรหาคำอื่นๆ เพื่อยกระดับพรตตี้เหล่านี้ เช่น แองจี้ เกิ้ลล์ เลดี้ เป็นต้น

2.การขายโดยบุคคล เป็นการสื่อสารการตลาดแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยพยายามให้ข้อมูลสินค้าและบริการผ่านตัวแทนบุคคล ซึ่งกิจกรรมที่ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ยอดนิยมทั้ง 10 ที่นิยมใช้คือ **สาวเชียร์เบียร์** ซึ่งเป็นเครื่องมือการขายที่ได้รับความนิยมสูงสุดและค่อนข้างแพร่หลายสำหรับเบียร์ทุกยี่ห้อ เป็นการพัฒนาจากการใช้ Promotion Girl (PG) หรือพนักงานเชียร์สินค้า กระตุ้นยอดขายของสินค้านั้น ๆ ซึ่งใช้กันมานานในวงการตลาดอื่น เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง ซึ่งบางครั้งอาจจะมีชื่อที่เรียกต่างๆ กัน เช่น Product Consultant (PC) พนักงานเชียร์สินค้า พนักงานแนะนำสินค้า Beauty Advisor (BA) เป็นต้น ซึ่งคำว่าพีจีเป็นตำแหน่งที่อยู่ระหว่างพรีตตี้กับพีซี มีหน้าที่สวยด้วยและขายด้วย ค่าแรงจึงมากกว่าพีซีทั่วไป สำหรับการพีจีของเบียร์ ผู้ประกอบการมักเรียกติดมากกว่า สาวเชียร์เบียร์ ตามสินค้าซึ่งเป็นการเข้าใจร่วมกันทั้งกลุ่มผู้ประกอบการและผู้บริโภค



ภาพ 34 สาวเชียร์เบียร์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ยี่ห้อต่างๆ

สาวเชียร์เบียร์เป็นเครื่องมือทางการตลาดอย่างหนึ่งที่จะช่วยกระตุ้นยอดขายของเบียร์แต่ละยี่ห้อ ณ จุดขาย และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นจึงเกิดอุตสาหกรรมจัดหาพีจีที่เป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจเบียร์ขึ้นมา โดยสาวเชียร์เบียร์ต้องมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตลาดเวลาเพื่อนำเสนอขายแก่ลูกค้า ซึ่งทุกอย่างที่ประกอบเป็นสาวเชียร์เบียร์ของแต่ละสินค้าจะมีความหมายอย่างเช่นสาวเชียร์ทุกคนจะต้องสวมใส่ชุดของเบียร์ยี่ห้อนั้นๆ เพื่อป้องกันถึงสัญญาของบริษัท ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน เช่น ไฮเนาเก้นสวมชุดแซ็กใส่สีเขียว เบียร์สิงห์สวมชุดแซ็กสีขาวคาดเหลือง เบียร์ลิโอสวมชุดแซ็กสีแดง เป็นต้น ซึ่งชุดจะต้องเน้นสีที่ดูดี ดึงดูดความสนใจแก่ผู้พบเห็น เมื่อสวมแล้วสาวเชียร์เบียร์จะกลายเป็นภาพตัวแทนของสินค้าที่ลูกค้าสามารถเลือกสั่งซื้อหรือสอบถามเมื่อเกิดความสนใจได้ บางครั้งอาจจะมีการติดตั้งบูธเพื่อสร้างความโดดเด่น และสาว ๆ เหล่านี้จะมีการฝึกอบรมทักษะเจรจาต่อรองกับกลุ่มลูกค้าที่สามารถเพิ่มยอดขายได้

ปัจจุบันร้านอาหารแทบทุกร้านที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จะมีหญิงสาวที่ทำหน้าที่เชียร์เบียร์ยี่ห้อของตัวเองที่ปรากฏอยู่บนเสื้อผ้ายี่ห้อที่สวมใส่ กลายเป็นอีกอาชีพหนึ่งสำหรับสาวที่ดิ้นรนหารายได้เพื่อเลี้ยงชีพตัวเอง และเป็นโอกาสสำหรับนักศึกษาที่หาเงินเพื่อสร้างรายได้ให้กับตัวเองนอกเวลาเรียน

การใช้สาวเชียร์เปียร์มาส่งเสริมการขาย แม้ว่าจะสร้างสีสัน และความจรรู้จักดีต่อมือ ในระยะยาวได้ แต่ก็ต้นทุนสูงถึงขนาดเปียร์บางยี่ห้อมีการหารือเพื่อยุติการตลาดในรูปแบบนี้ โดยเฉพาะในปี 10 ปีที่ผ่านมาประเด็นสาวเชียร์ถูกหยิบยกมาพูดถึงว่าผิดต่อ พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในมาตรา 32 หรือไม่ ทำให้ผู้ประกอบการหลายรายหลีกเลี่ยงปัญหาทางด้านกฎหมายถึงขนาดล้มเลิกสาวเชียร์เปียร์ลงไป แต่ก็ยังเป็นเพียงชั่วคราวเท่านั้น ซึ่งปัจจุบันการแข่งขันของสาวเชียร์เปียร์นับวันจะเพิ่มความรุนแรงมากยิ่งขึ้น เพราะ ทั้งในเรื่องของการขายและต้นทุนในการว่าจ้างสาวเชียร์เปียร์ บางยี่ห้อจะมีใช้สาวเชียร์เปียร์มากกว่า 1,000 คน โดยมีค่าจ้างคนละ 300-500 บาทต่อคืน ซึ่งไม่รวมค่าคอมมิชชั่นจากการขายสินค้า บางรายอาจได้ค่าจ้างสูงถึง 800 บาท ขึ้นอยู่กับลักษณะของสาวเชียร์เปียร์และลักษณะของร้านที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วย

การคัดเลือกสาวเชียร์เปียร์มีรายละเอียดในการคัดเลือก คือ รูปร่างหน้าตา และบุคลิกภาพ ผู้หญิงที่มีรูปร่างหน้าตาดี ย่อมได้เปรียบและมีโอกาสได้งานสูงกว่าซึ่งรูปร่างจะมีผลต่อการเลือกเข้าทำงานมาก เนื่องจากเสื้อผ้าที่พวกเธอสวมใส่ถูกกำหนดโดยเจ้าของเปียร์ ซึ่งไม่สามารถแก้ไขขนาดได้ ซึ่งนั่นทำให้เป็นเหตุผลที่สำคัญทำให้สาวเชียร์เปียร์เกือบทุกคน ต้องเสียเงินเพื่อไปทำศัลยกรรมเพื่อให้ตนเองดูดี และดูสวยงามเข้าพวกในกลุ่มเป้าหมาย และอยากที่จะเรียกหาเธอเมื่อสนใจที่จะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สำหรับบุคลิก นอกจากสาวสวยที่ดูเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส และน่าพูดจาปราศรัยจะได้คัดเลือกให้มารับหน้าที่เป็นสาวเชียร์เปียร์แล้ว ทางผู้ประกอบการจะเลือกหญิงสาวที่มีบุคลิกโยงเข้ากับคอนเซ็ปต์ของเปียร์ที่ตนจัดจำหน่าย

สาวเชียร์เปียร์ส่วนใหญ่ ได้รับการฝึกอบรมจากบริษัทผู้จัดจำหน่าย โดยเรียนรู้เทคนิคหรือยุทธวิธีในการสื่อสาร ดึงดูดความสนใจลูกค้า เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะบริโภคสินค้า แต่เมื่อต้องทำงานจริง แต่ละคนย่อมมีเทคนิคที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมา บุคลิกภาพ รวมไปถึงรูปร่างหน้าตา ที่อาจจะช่วยเพิ่มยอดขายเปียร์ได้ ซึ่งบางครั้งก็หลีกเลี่ยงไม่ได้ที่ต้องเจอกับลูกค้าที่พยายามตีสนิท พูดแซว หรือเกี้ยวพาราสี ซึ่งสาว ๆ เหล่านี้ต้องมีวิธีในการรับมือที่ไม่ส่งกระทบกับแบรนด์สินค้า หรือร้านค้า ซึ่งจากคำบอกเล่าของสาวเชียร์ส่วนใหญ่พอจะทราบอยู่แล้วว่าตนเองจะเจอกับปัญหาเหล่านี้ บ้างก็รู้สึกเฉยๆ หรือบางครั้งก็เปลี่ยนกลยุทธ์มาเป็นหมาหยอกโกไปเพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้าของตนมากยิ่งขึ้น แม้บางครั้งอาจจะถูกมองว่าพวกเธอใช้ความเช่กซ์ในการเรียกความสนใจจากลูกค้าก็ตาม ก็ไม่ได้สร้างความรู้สึกผิดหรือตะขิดตะขวงใจแต่อย่างใด



ภาพ 37 การอบรมสาวเชียร์เปียร์ หรือพีจีของบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด

ความเช็กซีกับสาวเชียร์เปียร์นับว่าเป็นของคู่กัน ส่วนหนึ่งอาจมาจากชุดที่สาวเชียร์เปียร์บางคนสวมใส่ ซึ่งเน้นการโชว์เรือนร่าง นุ่งสั้น เอวลอย และแนบรัดทุกสัดส่วน บางคนก็อาจแค่อดอ้อนเพื่อให้ชายเปียร์ได้ บางคนพยายามปรับเปลี่ยนชุดที่ทางบริษัทให้มาให้มันดูเช็กซีขึ้นเพื่อให้ลูกค้าสนใจ เพราะต้องยอมรับว่าชุดสาวเชียร์ที่เน้นความเช็กซีมันมีผลต่อยอดขาย คือลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย สาวเชียร์คนไหนที่แต่งตัววับๆ แวมๆ หน้อย ลูกค้าก็มักจะเรียกไปถามไปคุยก่อน แต่ซื้อสินค้าหรือจะเป็นอีกประเด็นหนึ่ง

ผู้ประกอบการยังหือตัดปัญหาเรื่องความเช็กซีที่ขัดต่อภาพลักษณ์ของสินค้า และการเกิดปัญหาอาจารย์ที่มีระหว่างลูกค้ากับสาวเชียร์เปียร์ จึงไม่มีนโยบายให้สาวเชียร์เปียร์แต่งตัวเช็กซี ชุดของสาวเชียร์เปียร์บางยี่ห้อจึงเป็นเสื้อแขนกุศสีขาวกับกางเกงยีนส์ขาวๆ คาดผ้ากันเปื้อนที่มีโลโก้ของสินค้า หรือเสื้อยืดแขนยาวกับกางเกงขาสั้นสามส่วน

สาวเชียร์เปียร์ส่วนใหญ่มองว่าองค์ประกอบความงามและเช็กซีของเธอนั้นเป็นสิ่งที่จำเป็น แต่ต้องมีกระบวนการปรุงแต่งร่างกายให้สวยงาม ที่ไม่ใช่แค่เรื่องของเสื้อผ้า แต่ต้องอาศัยเครื่องสำอาง และการศัลยกรรม เพื่อสร้างต้นทุนให้ลูกค้าสนใจตัวเธอให้ได้ก่อน แล้วค่อยหันเหความสนใจของลูกค้าออกจากเรือนร่างของพวกเธอไปสู่ตัวผลิตภัณฑ์อย่างแยบยล ซึ่งการปฏิเสธไม่ได้ว่าการแต่งตัววับๆ แวมๆ เป็นสิ่งที่กระทำได้ง่ายกว่าวิธีการอื่นๆ และดูจะประสบความสำเร็จในการเรียกลูกค้าผู้ชายให้เข้าหาพวกเธอได้ง่าย



ภาพ 38 ความเช็กซีของสาว Lady Asahi ในชุดที่บริษัทจัดหาให้

เมื่อเปรียบกับการแต่งตัวของสาวเชียร์เปียร์ของไทยกับต่างประเทศแล้ว พบว่าผู้ประกอบการเกือบทุกแบรนด์ต่างเน้นการแต่งตัวที่ค่อนข้างเน้นสัดส่วน และนำเสนอความเช็กซีของสาวๆ ที่คล้ายคลึง แต่จะมีความแตกต่างในรายละเอียด ซึ่งขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม กฎหมาย และรสนิยม การเสพความเช็กซีของผู้ชายในแต่ละประเทศ ยกตัวอย่างเช่น ชุดสาวเชียร์ของประเทศลาว ที่สวมใส่ชุดเรียบร้อย แต่ดูมี สวมเสื้อรัดกุม นุ่งขึ้นลายสวย บางคนคาดเข็มขัดเงิน ดูงามแบบเรียบง่ายแต่มีเสน่ห์ นับเป็นความงามที่ชวนให้ผู้พิสมัยเปียร์ลาวดื่มด่ำรสชาติของเปียร์ชนิดนี้ได้มีอรรถรสมากขึ้น ซึ่งในความคิดของผู้บริโภคชาวลาวมองว่า แค่นี้ก็มีดูรัก สดใสและเช็กซีในแบบฉบับสาวลาว



ภาพ 39 การแต่งตัวของสาวเชียร์เบียร์ในประเทศลาว

ปัจจุบันยังพบว่าผู้ประกอบการเบียร์บางราย เลือกใช้ลักษณะความเซ็กซี่ของบุรุษเพศมาสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ที่เป็นสตรีและเพศทางเลือกในตำแหน่ง **หนุ่มเชียร์เบียร์** ซึ่งนับวันจะขยายตัวเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะพื้นที่ผับและสถานบันเทิงที่เจาะกลุ่มชายชายสีม่วง โดยเฉพาะ เช่น ย่านสีลมซอย 4 หรือผับเกย์แถวตลาด อดท. เป็นต้น โดยมีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ไม่ต่างกับการใช้ผู้หญิง เช่น การใช้หนุ่มหล่อหน้าตา หรือการถอดเสื้อโชว์ซิกแพคของหนุ่มเชียร์เบียร์ เป็นต้น ยี่ห้อที่มีหนุ่มเชียร์เบียร์นี้มักจะเป็นเบียร์ที่ราคาสูงชนิดหนึ่ง เช่น เบียร์เยอรมันหรือเบียร์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ซึ่งหนุ่มเชียร์เบียร์นี้ไม่ใช่แค่รู้เรื่องเกี่ยวกับสินค้าเท่านั้น แต่ต้องมีทักษะด้านภาษาด้วย เพราะลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นชาวต่างชาติ แต่ด้วยความที่ลูกค้าที่ดื่มแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย เราจึงค่อนข้างพบหนุ่มเชียร์เบียร์ค่อนข้างน้อยในบ้านเรา



ภาพที่ 40 หนุ่มเชียร์ร้าน Loft Bar Hero จังหวัดเชียงใหม่

นอกจากนี้ในช่วงปี 2560 ยังพบการใช้สาวเชียร์เบียร์โชว์ความเซ็กซี่ และนำเสนอสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ยกตัวอย่างเช่น การไลฟ์สดของสาวเชียร์เบียร์ จังหวัดสระบุรีที่แต่งกายในชุดคอสเพลย์ 3 ราย พุดจาเชิญชวนให้มาดื่มแอลกอฮอล์ที่ร้านอาหารแห่งหนึ่ง โดยระบุว่าในร้านดังกล่าว มีโปรโมชันเบียร์ ระบุยี่ห้อ และโปรโมชันว่าซื้อหนึ่งแก้วหนึ่ง โดยให้มาก่อนเวลาสามทุ่ม แม้ว่าความเซ็กซี่ของพวกเธอจะทำให้เกิดกระแสพูดกันแบบปากต่อปากอย่างรวดเร็ว แต่การพุดเชิญชวนกลับผิดกฎหมายอัน พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ขอให้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือชักจูงให้

ผู้อื่นดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรงหรือทางอ้อม จึงทำให้ทั้งสามถูกดำเนินคดีและไม่เป็นผลที่ดีต่อแบรนด์สินค้า จึงทำให้ผู้ประกอบการเบียร์รายอื่นๆ ที่มีแผนการใช้สาวเชียร์เบียร์ผ่านทางช่องทางนี้ ต้องยกเลิกกิจกรรมไปทั้งหมด



ภาพที่ 41 การโชว์ความเซ็กซี่ของสาวเชียร์เบียร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

3. การตลาดเชิงกิจกรรม เป็นรูปแบบของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ดึงดูดให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เข้ามาสัมผัสกับสินค้าและบริการ โดยมีประสบการณ์ร่วมในกิจกรรมนั้นผ่านโอกาสหรือวาระที่สำคัญๆ ที่องค์กรหรือเจ้าของสินค้าจัดขึ้น กิจกรรมสำคัญๆ ที่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ยอดนิยมทั้ง 10 อันดับ ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบเซ็กซี่ได้ ได้แก่

การประกวดหนุ่ม-สาวเซ็กซี่ เป็นกิจกรรมสื่อสารการตลาดที่ได้รับกล่าวถึงมากที่สุด ในกิจกรรมสื่อสารการตลาดแบบเซ็กซี่ โดยผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละแบรนด์จะพยายามสร้างสรรค์กิจกรรมที่สามารถสร้างชื่อเสียงของตนให้มากที่สุด ยกตัวอย่างเช่น

การประกวด Sexy Leo Girl ซึ่งเริ่มต้นจากการความต้องการเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดของเบียร์ลีโอ (Leopard) จากการใช้ดนตรี หรือ music marketing มาเป็นกลยุทธ์ดึงดูดลูกค้าเป็น Sexy Entertaining Beer ซึ่งมีลูกเกด -เมทนี กิงโพนเป็นพรีเซ็นเตอร์หลักในฐานะ Sexy Leo Girl คนแรก มาเป็นการค้นหาสาวสวยที่มีบุคลิกเซ็กซี่เพื่อมารับตำแหน่ง Brand Ambassador ควบคู่กับตราสินค้าของตนแทน โดยเทียบเคียงความเซ็กซี่กับบุคลิกภาพของลูกเกดเป็นหลัก Sexy Leo Girl เริ่มจัดครั้งแรกในปี 2549 -2556 รวมสิ้น 8 ครั้ง และการประกวดดังกล่าวได้สร้างปรากฏการณ์ให้กับวงการนางแบบมากที่สุด เพราะนอกจากเงินรางวัลที่มีมูลค่าสูงแล้ว การถูกผลักดันเข้าสู่วงการบันเทิงกลายเป็นแรงจูงใจที่ทำให้ผู้ประกวดและสื่อมวลชนเฝ้าติดตามความเคลื่อนไหวมาโดยตลอด



ภาพ 42 บรรยากาศการประกวด Sexy Leo Girl

รูปแบบการประกวดเป็นการคัดเลือกสาวงามที่เป็นตัวแทนระดับภูมิภาค และนำมาประชันความสามารถบนเวทีประกวดในรอบการตัดสิน โดยสาวงามทุกคนที่เข้าร่วมจะต้องแสดงความสามารถพิเศษภายในงานปาร์ตี้ที่ถูกจัดขึ้น โดยมีคณะกรรมการและผู้เข้าร่วมงานเป็นผู้ร่วมตัดสินหาสาวเซ็กซี่ที่สุดบนเวทีเพื่อรับรางวัลชนะเลิศ ในปี 2551 ซึ่งจัดเป็นการประกวดครั้งที่ 3 ของ Sexy Leo Girls หลังจากประสบความสำเร็จในการประกวด 2 ครั้งที่ผ่านมา ทางบริษัท บัญรอดเทรดดิ้ง จำกัด แบ่งการประกวดออกเป็น 2 รอบ คือรอบคัดเลือก 7 คนสุดท้าย และรอบชิงชนะเลิศ ภายใต้แนวคิดการค้นหาสาวที่มีความเซ็กซี่ 360 องศา ความเซ็กซี่รอบตัว ความสามารถรอบด้าน โดยการประกวดปี 2551 ได้ถูกจัดยิ่งใหญ่กว่า 2 ครั้งที่ผ่านมา

รอบคัดเลือกระดับภูมิภาค เพื่อเฟ้นหา 5 สาวรุ่นใหม่ที่เก่งและเซ็กซี่ทุกองศา รอบกรุงเทพฯ และภาคกลาง จัดขึ้นเมื่อวันที่ 26 เดือนพฤษภาคม 2551 ที่ร้านรูท 66 อาร์ซีเอ ภายใต้คอนเซ็ปต์ Sexy 360 องศา ความเซ็กซี่รอบตัว ความสามารถรอบด้าน โดยทั้ง 5 สาวตัวแทนภาคกลาง ได้รับเงินรางวัลคนละ 10,000 บาท และได้ไปร่วมชิงตำแหน่ง สุดยอดสาวเซ็กซี่ ลีโอ เกิร์ล ซีซั่น 3 และแบรนด์แอมบาสเดอร์คนต่อไปของลีโอเปียร์

สำหรับการประกวดรอบคัดเลือกในอีก 3 ภูมิภาค ได้แก่ รอบคัดเลือกภาคตะวันออก พัทยา วันเสาร์ที่ 31 พฤษภาคม 2551 ณ Differ Pub & Restaurant ถนนพัทยาเหนือ รอบคัดเลือกภาคใต้ หาดใหญ่ วันเสาร์ที่ 7 มิถุนายน 2551 ณ ร้าน Sa-By Bar และ รอบคัดเลือกภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ขอนแก่น วันเสาร์ที่ 14 มิถุนายน 2551 ณ ร้าน BarGu

ส่วนรอบการคัดเลือกก็ 7 คนสุดท้าย จัดขึ้นเมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม 2551 ณ ร้าน Baroque ย่านอาร์ซีเอ โดย 25 สาวรุ่นใหม่ที่เก่งและเซ็กซี่ทุกองศา ตัวแทนภาคเหนือ กลาง ตะวันออก ใต้ และอีสาน ที่จะต้องโชว์พลังความเซ็กซี่รอบตัว ความสามารถมาโชว์กรรมการอย่าง ลูกเกด - เมทินี กิ่งโพยม เมย์ - กัญญณัช สุทปา และ ลูกหมี - รัศมี มาลัยวงศ์ โดยสาวสวยทั้งหมดต้องไปเก็บตัวและทำกิจกรรมเพื่อสังคมร่วมกัน พร้อมทั้งไปโรดโชว์ตามสถานที่ต่างๆ เพื่อโปรโมทแคมเปญทั่วประเทศก่อนไปชิงชัยกันว่าใครจะได้เป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์คนใหม่ของลีโอเปียร์ ซึ่งรอบชิงชนะเลิศถูกจัดขึ้นในวันที่ 19 กันยายน 2551 ที่สตูดิโอมนูสตาร์ เป็นงานปาร์ตี้ขนาดใหญ่ ภายใต้ชื่อ Living Extra Ordinary 2008 ตอน The Ultimate Unrate Party ผู้ได้รับตำแหน่งแบรนด์แอมบาสซาเดอร์ ลีโอเปียร์ 2008 และ เซ็กซี่ ลีโอ เกิร์ล ประจำซีซั่น 3 ได้แก่ อู๋-อภัสรา ภูวงษ์ ซึ่งได้แสดงภาพยนตร์โฆษณาชุดใหม่ของลีโอเปียร์ และได้รับเงินรางวัล 1,000,000 บาท รวมทั้งยังมีโอกาสก้าวเข้าสู่วงการบันเทิง



ภาพ 43 การเปิดตัวผู้ชนะเลิศ Sexy Leo Girls Season 3 ในนิตยสารหลังจากได้รับรางวัล

ปีถัดมาการประกวด Sexy Leo Girl Season 4 ยังคงยึดกติกาการประกวดโดยการคัดเลือกสาวงามในระดับภูมิภาคเหมือนเดิม และคัดเลือกผู้เข้าประกวดให้เหลือ 7 คน เพื่อสู่การประกวดรอบตัดสินเพื่อแสดงความสามารถและคว่ำรางวัล รางวัลแบรนด์แอมบาสเดอร์ พร้อมเงินรางวัล 1,000,000 บาท แต่ผลของการจัดงานประกวด 3 ครั้งที่ผ่านมา ทำให้การประกวดครั้งนี้อยู่ในความสนใจของประชาชนและสื่อมวลชนเป็นอย่างมาก และมีกระแสอยากเข้าร่วมงานตัดสินรอบชิงชนะเลิศเพิ่มมากขึ้นทุกปี ทำให้ทางบริษัท บุญรอดเทรตติ้ง จำกัด ได้เปลี่ยนสถานที่จัดงานที่รองรับผู้เข้าชมจำนวนมากเป็นรันเดอร์โดม เมืองทองธานี แทน ซึ่งปีนี้ทางบริษัท บุญรอดเทรตติ้ง จำกัด เพิ่มเทคนิคพิเศษโดยให้ผู้เข้าประกวดได้ร่วมทำกิจกรรมการกุศลเพื่อเด็กผู้พิการทั่วประเทศ ซึ่งคณะกรรมการผู้ตัดสินในแต่ละรอบยังคงเป็นผู้มีชื่อเสียงสุดเซ็กซี่ในวงการบันเทิง เช่น เป้ย-ปานวาด ลูกตาล-อลิษา ไอซ์-อภิษฎา แพร-พรั้มภา และ มาริษา แอนนิต้า โดยมีการประกวดตัดสินผู้ผ่านเข้ารอบ 7 คนสุดท้าย ได้แก่ นางสาวกัลยารัตน์ เปี่ยมพิบูลย์ (ลูกเกต) นางสาวสมหทัย เจริญทอง (โบ๊ต) นางสาวสรินทร์จิตร กุหลาบเพชร (ริน) นางสาว ชนัณธิดา โรจนชีวะ (ส้ม) นางสาวจิตติมา วิสุทธิปราณี (ทราย) นางสาวพรกนก พลวรรณ์ (นุช) และ นางสาวสุภัคจิรา สีบุญมา (ไอซ์) ทั้งนี้ผู้ผ่านเข้ารอบสุดท้ายทั้ง 7 คน จะร่วมกันออกเดินสายทำกิจกรรมการกุศล เพื่อเด็กผู้พิการอย่างต่อเนื่อง ก่อนที่จะประกวดรอบชิงชนะเลิศเดือนพฤศจิกายน 2552



ภาพ 44 ผู้เข้ารอบ 7 คนสุดท้ายของ Sexy Leo Girls Season 4

รอบตัดสิน Sexy Leo Girl Season 4 ใช้คอนเซ็ปต์ปาร์ตี้ชื่อว่า Living Extra Ordinary the Lifestyle Festival presents Life's a Beach ในวันเสาร์ที่ 21 พฤศจิกายน 2552 ณ อินเทอร์เน็ตโดม เมืองทองธานี ซึ่งภายในงานได้รวบรวม “LEO Culture” มาไว้ในที่เดียวภายในอินเทอร์เน็ต ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 โซน โดย 2 โซน เริ่มจากโซนแรก Board Walk ที่เป็นสตรีทมาร์เก็ตขนาดย่อม จำหน่ายสินค้าสุดฮิป พร้อมมีศิลปินดัง อาทิ นัท-ต้อล-บอย เอเอฟ, จุ้ย จุ้ยส์ และลิปตา ฯลฯ มาร่วมสร้างสีสัน โซนที่สอง Pier Stage เป็นโซนที่รวมศิลปินหลากหลายสไตล์ ไม่ว่าจะเป็นอีทีซี บี-พีระพัฒน์ เจ็ท เซทเตอร์ โปเตโต้ ฯลฯ ที่มาร่วมสร้างความสนุกบนเวทีเดียว ส่วนโซนสุดท้าย คือโซน Sexibility Cruise เป็นโซนใหญ่ที่แบ่งออกมาเพื่อจัดการประกวดเซ็กซี่ ลีโอ เกิร์ล ซีซั่น 4 โดยเฉพาะ โดยมาในคอนเซ็ปต์เรือสำราญลำใหญ่ ที่พาทุกคนไปชมความสามารถของทั้ง 7 สาวผู้เข้ารอบใน 7 ประเทศ ซึ่งหนุ่มๆ ที่มาในงานพากันตื่นตาตื่นใจ มองไปทางไหนก็เลยมีแต่หนุ่มๆ ช่างภาพและสื่อมวลชนมายืนเบียดเสียดเพื่อส่งกำลังใจให้สาวเซ็กซี่ ที่ตัวเองชื่นชอบกันอย่างล้นหลาม โดยปีนี้ผู้ชนะการประกวดได้รับตำแหน่ง แบรินด์แอมบาสซาเดอร์ ลีโอ เปียร์ 2009 ได้แก่ นางสาวกัลยารัตน์ เปี่ยมพิบูลย์ (ลูกเกด) คว้ามตำแหน่งสุดยอด Sexy Leo Girl ประจำปีซีซั่น 4 ไปครอง

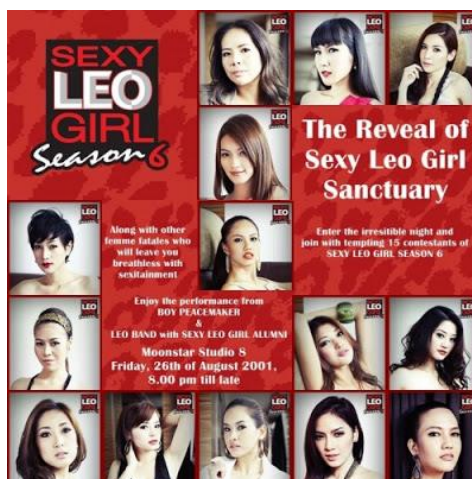


ภาพ 45 บรรยากาศการประกวด Sexy Leo Girl Season 4

การประกวดที่จัดขึ้นอย่างต่อเนื่องสำหรับปีที่ 5 ผู้เข้าประกวดได้โอกาสร่วมทำกิจกรรมเพื่อสังคมมากขึ้นกว่าทุกๆ ที่ผ่านมา โดยกิจกรรมแต่ละกิจกรรมจะให้สาวๆ แต่งกายมิดชิด เนื่องจากในขณะนั้นการประกวดดังกล่าวถูกว่าเป็นการประกวดที่ไม่เหมาะสม ซึ่งผู้เข้าประกวดรายหนึ่งให้เหตุผลว่าเวทีนี้ไม่เหมือนเวทีอื่น เรียกว่าเป็นเวทีที่เอาจุดเด่น ๆ ของแต่ละเวทีมารวมกัน ไม่ว่าจะเป็น FHM MAXIM Academy Fantasia และ The star จะสวยอย่างเดียวไม่ได้ ต้องมีความสามารถ ฉลาด มีไหวพริบ และพร้อมที่จะแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ทุกสถานการณ์ ต้องเก่งหมดทุกอย่าง ซึ่งความสวยอาจจะทำให้ผ่านเข้ามาในรอบแรก แต่รอบหลัง ๆ จนไปถึงรอบตัดสินจะต้องใช้ความสามารถล้วนๆ แม้ว่าคำ Sexy Girl ถูกมองในด้านลบ แต่ผู้เข้าประกวดมองว่ามันดีตรงชื่อมากกว่า ที่ทำให้คนมองแบบนั้น แต่เป็นการนำความสามารถมาพรีเซนต์ให้เป็นความเซ็กซี่มากกว่า พวกเขาไม่ได้มาพรีเซนต์ความเซ็กซี่ผ่านเฉพาะบอดี้ แต่เอาหลายอย่างมารวมกัน เป็นความเซ็กซี่ที่มาจากภายใน ไม่ต้องแต่ตัวโป๊ ไม่ต้องใส่บิกินี ก็เซ็กซี่ได้

จนถึงปีที่ 6 ซึ่งปีนี้พิเศษที่สาวเซ็กซี่ ลีโอ เกิร์ล ผู้ผ่านเข้ารอบทั้ง 7 คน จะได้ถ่ายภาพยนตร์โฆษณาของเครื่องดื่มลีโอและนิตยสารชั้นนำ รวมทั้งกิจกรรมโรดโชว์ประชาสัมพันธ์ทั่วประเทศ

รวมถึงกิจกรรม CSR ตั้งแต่เดือนกันยายน-พฤศจิกายน พ.ศ. 2554 ก่อนจะไปสู่อัดสินรอบชิงชนะเลิศ ในวันที่ 24 มีนาคม 2555



ภาพ 46 สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อเชิญชวนผู้ชม Sexy Leo Girls Season 6 รอบคัดเลือก

หลังจากจบกิจกรรมการประกวดผู้เข้าประกวดส่วนใหญ่จะมีงานเดินแบบ และถ่ายแบบอย่างต่อเนื่องแล้ว ปีที่ 6 นี้ทางบริษัท บัญรอดเทรดดิ้ง จำกัด ได้ผลิตสื่อการตลาดของตนเองขึ้นในนาม นิตยสารท่องเที่ยวแบบมีสไตล์ LEO Chillin (ลีโอ ซิลลีน) จึงทำให้ผู้ได้รับรางวัลมีงานในการถ่ายแบบเพิ่มมากขึ้น นอกเหนือจากนิตยสารเล่มเดิมๆ ที่ทางผู้จัดงานได้ติดต่อไว้ ทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักหน้าตาของสาว Sexy Leo Girl เพิ่มมากขึ้น



ภาพ 47 ผู้ชนะ Sexy Leo Girls Season 6 ที่ปรากฏในสื่อการตลาดของบริษัทบญรอดเทรดดิ้ง จำกัด

ในการแข่งขันครั้งนี้ มีวีกี-นางสาวไปรยา ผดุงสุข สาวน้อยมากความสามารถ ผู้ชนะเลิศ Sexy Leo Girls Season 6 กล่าวว่า ไม่ได้รู้สึกว่าตัวเองเซ็กซี่เลย หุ่นมีปัญหาด้วยซ้ำ หน้าอกใหญ่ เอวเล็ก สะโพกใหญ่ แต่งตัวลำบาก ที่ทำให้เธอตัดสินใจทำเสื้อผ้าใส่เอง แต่คนกลับมองการแสดงออกของเธอว่าเซ็กซี่ ซึ่งการรับรางวัลครั้งนี้ น่าจะมาจากความสามารถของเธอมากกว่า

ต่อมาเนื่องจากสภาพเศรษฐกิจที่ซบเซา และประกวดที่เน้นความเซ็กซี่มีหลายเวทีเพิ่มมากขึ้น ทำให้ความน่าสนใจของกิจกรรมการประกวดของ Sexy Leo Girl Season 7 เริ่มถูกลดความสนใจของกลุ่มผู้เข้าประกวด และสื่อมวลชน ผู้เข้าประกวดจึงไปเน้นการประกวดในระดับภูมิภาค ที่มีการตักตวงเงินรางวัลสูงกว่าปีก่อนๆ โดยรางวัลชนะเลิศระดับภูมิภาคอันดับ 1 ได้รับเงินรางวัล 200,000 บาท รางวัลรองชนะเลิศอันดับ 1 ได้รับเงินรางวัล คนละ 100,000 บาท และรางวัลรองชนะเลิศอันดับ 2 ได้รับเงินรางวัล คนละ 50,000 บาท ทำให้กระแสของ Sexy Leo Girl Season 7 ทำให้การประกวดรอบชิงชนะเลิศไม่ได้รับการกล่าวถึงเท่าที่ควร

ปีที่ 8 ซึ่งเป็นสุดท้ายของการประกวด Sexy Leo Girl เป็นปีที่การประกวดค่อนข้างซบเซามากที่สุด เนื่องจากเรื่องงบประมาณและกระแสการต่อต้านการขายเครื่องสำอางค์ค่อนข้างเป็นที่จับตามอง จึงทำให้กระแสของการประกวด Sexy Leo Girl ในปีนี้ไม่ได้ออกเผยแพร่ต่อสาธารณะ และสื่อมวลชนเท่ากับปีเก่าๆ โดยการจัดประกวดปีนี้ทางลีโอ ใช้แนวคิด sexy infinity ในการจัดงาน โดยมีสาวงามร่วมเข้าประกวด จำนวน 21 คน แม้ว่าทางบริษัทผู้จัดงานไม่ได้ใช้กระแสของสื่อมวลชนในการกระจายข่าวสารเหมือนในปีเก่าๆ แต่ปีนี้มีการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจเป็นสมุดภาพโปสการ์ดของสะสมเกรดพรีเมียม Sexy Leo Girl Season 8 จำนวน 2 เล่ม และมีรูปผู้เข้าประกวดครบทั้ง 21 ให้เป็นของที่สะสมสำหรับกลุ่มลูกค้า



ภาพ 48 สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจในงาน Sexy Leo Girl Season 8

แม้ว่างานประกวด Sexy Leo Girl จะยุติการประกวดไปด้วยเหตุผลทางการตลาด แต่ทางเปียร์ลีโอยังคงดำเนินการสื่อสารการตลาดด้วยกลยุทธ์การตลาดแบบเซ็กซี่ต่อไป โดยสร้างสรรค์กิจกรรมที่มีต่อเนื่องจากการประกวด นั่นคือกิจกรรม Sexy Leo Girl Alumni Tour ยกตัวอย่างกิจกรรม Sexy Leo Girl Alumni Tour 2014 ที่นำเสนอสุดยอดปาร์ตี้เซ็กซี่ไร้ขีดจำกัด ด้วยการนำเอาเหล่านางแบบที่ได้ตำแหน่ง Sexy Leo Girl จาก Season 1 ถึง Season 8 มาเยี่ยมที่ร้านด้วยโชว์ชุดพิเศษ พร้อมมินิคอนเสิร์ตจาก LEO BAND โดยภายในงานยังมีกิจกรรมขายบัตรราคาโต๊ะละ 1,500 บาท และ 1,200 บาท โดยสามารถจัดงานได้จำนวน 4 ท่าน และรับเปียร์ลีโอ จำนวน 12 ขวด



ภาพ 49 ตัวอย่างกิจกรรมที่จัดต่อเนื่องจากการประกวด Sexy Leo Girl

สำหรับการประกวดสาวเซ็กซี่ไม่ได้มีเพียงแต่เปียร์ลีโอเท่านั้น เพราะก่อนหน้านี้ในปี 2548-2549 เปียร์อาซาฮี เคยมีการจัดประกวดดังกล่าวก่อนแล้ว โดยใช้ชื่อว่า การประกวดมิสอาซาฮี เซ็กซี่ต่อเนื่องมาก่อนทุกปี โดยผู้ชนะเลิศจากการประกวด จพได้เซ็นต์สัญญากับทางบริษัทเป็นระยะเวลาหนึ่งปี เพื่อมาเป็นพรีเซ็นเตอร์เปียร์อาซาฮี เพื่อสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น แต่ภายหลังปี 2551 ด้วยเหตุผลทางการตลาดและกฎหมายของไทย ทำให้ไม่ปรากฏกิจกรรมดังกล่าวอีกเลย



ภาพ 50 การประกวด MISS ASAHI BIKINI 2005 เมื่อปี 2548 ณ คารีเปียน แยกแห่งจ่าย

นอกจากนี้ยังมีผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บางยี่ห้อ เลือกที่จะใช้ประกวดหนุ่มเซ็กซี่แทน เพื่อการตลาดที่แตกต่างออกไป ยกตัวอย่างเช่น กิจกรรมการประกวด SML Fit & Firm Guy Search ของเปียร์ซานมิเกล ไลท์ ที่ร่วมกับนิตยสาร Men's Health จัดกิจกรรม SML Fit & Firm Guy Search เพื่อค้นหาชายหนุ่มทันสมัยบุคลิกภาพดี หุ่นฟิตเฟิร์ม มั่นใจในตัวเอง กล้าแสดงออก รักการสร้างสรรค์ และห่วงใยสุขภาพ เพื่อชิงเงินรางวัลมูลค่า 100,000 บาท พร้อมถ่ายแฟชั่นในนิตยสาร Men's Health ซึ่งได้รับความสนใจและมีผู้สมัครเข้าร่วมกิจกรรมเป็นจำนวนมาก โดยเริ่มจัดประกวดครั้งแรกในปี 2552 ด้วยการรับเปิดรับสมัครในกิจกรรมโรดโชว์ ที่ เปียร์ San Mig Light เดินทางไปตามผับชั้นนำทั่วกรุงเทพฯ เช่น Pure Bar รัชดาฯ ซ.4 Indy Tree Bar ถ.เชื้อเพลิง พระราม 3 โสด สโม เอมม์ เพื่อให้ผู้ที่สนใจเข้าร่วมสนุกกับกิจกรรมต่างๆ พร้อมชมโชว์สปอร์ตแวร์สุดเซ็กซี่จาก

นางแบบเพนต์เฮาส์ ส่วนรอบตัดสินเพื่อชิงตำแหน่ง SML Light Fit & Firm Guy 2009 ถูกจัดขึ้นเมื่อวันที่ 23 กรกฎาคม 2552 ณ Route 66 RCA เวลา 20.00 น. ซึ่งปีนี้ได้ผู้ชนะ คือ ปาล์ม-ฐณส หงสนันท์ ไฮโซหนุ่มอายุ 21 ปี ตีกรีหนุ่มนักเรียนนอก จากประเทศอังกฤษ



ภาพ 51 บรรยากาศการประกวดรอบชิงชนะเลิศของ San Mig Light Fit & Firm Guy Search 2009

ในปี 2553 ทางนี้ทางบริษัท ซานมิเกล มาร์เก็ตติ้ง (ประเทศไทย) จำกัด ได้มีการเปลี่ยนพันธมิตรในการประกวดจากนิตยสาร Men's Health เป็นหนังสือพิมพ์สยามบันเทิง ในเครือ บริษัท อินส์ไพร์ เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด เน้นการค้นหาหนุ่มหล่อ รูปร่างฟิต & เฟิร์ม โดยจัดโรดโชว์รับสมัครตามร้านอาหารและผับดังจากทั่วกรุงเทพฯ พร้อมเกมและกิจกรรมความสนุกมากมายจากบูธของ SAN MIG LIGHT และได้คัดเลือกตัวแทนหนุ่มฟิตแอนด์เฟิร์มซึ่งเป็นตัวแทนของแต่ละร้านทั้งหมด 10 คน เพื่อนำมาประกวดในรอบตัดสิน ณ ร้าน SNOB รัชดา โดยปีนี้ ได้ผู้ชนะเลิศ คือ พล-ศักร์พล ชุนประเสริฐ



ภาพ 52 โฉมหน้าผู้เข้าประกวดและได้รับรางวัล San Mig Light Fit & Firm Guy Search 2010

ภายหลังปี 2554 การประกวดยังคงมีอย่างต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน แต่ได้มีการเปลี่ยนกติกาให้เป็นการประกวดการค้นหาหนุ่ม-สาวหุ่น Fit & Firm ที่ขึ้นชอบการออกกำลังกายคู่กันแทน โดย

เปลี่ยนชื่อว่า San Mig Light Fit&Firm Buddy Search Thailand โดยมีการ Road Show ไปในสถานบันเทิงต่างๆ ทั่วประเทศก่อนจะคัดเลือกบอดี้หนุ่มสาว จำนวน 6 คู่ เพื่อเข้าสู่รอบตัดสิน



ภาพ 53 ความแข็งแรงของหนุ่ม-สาวในการประกวด an Mig Light Fit&Firm Buddy Search Thailand 2015-2516

โดยภายในงานมีการเชิญศิลปินดาราชื่อดังที่มีบุคลิกภาพแข็งแรงเข้าร่วมกิจกรรมด้วย เช่น อาร์ต – พศุทธิ์ บานแย้ม เมย์-พิชญ์นาฏ สาขากร เอมมี- มรกต กิตติสาระ และ โบว์- อัฐมา ชีวนิชพันธ์ เป็นต้น พร้อมขยายกิจกรรมไปสู่สื่อสังคมออนไลน์โดยให้กลุ่มผู้เข้าร่วมงานได้ทำกิจกรรม Pic Your Friend ที่ทุกคนต่างถ่ายรูปหมู่กับกลุ่มเพื่อนจำนวนขั้นต่ำ 3 คนต่อหนึ่งโต๊ะต่อด้วยการอัพโหลด และโพสตรูปพร้อมติด #SanMigLightFit&Firm2015 ผ่านทางเฟสบุ๊ค San MiguelThailand เพื่อรับของรางวัลและถ่ายรูปคู่กับ หนุ่ม-สาว San Mig Light เป็นที่ระลึก

โดยสรุปการประกวดหนุ่ม-สาวแข็งแรง ยังคงเกิดขึ้นต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2551-2560 แต่มีรูปแบบแตกต่างกันขึ้นอยู่กับตำแหน่งตราสินค้า ภาพลักษณ์สินค้า และแผนการตลาด ซึ่งกลุ่มที่เป็นเป้าหมายของกิจกรรม ซึ่งกลุ่มเป้าหมายแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้เข้าร่วมประกวด ซึ่งนับวันจะมีการหาผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้ยาก เนื่องจากมีเวทีการประกวดที่มีลักษณะเดียวกันค่อนข้างมากประเภทเดียวกัน โดยผู้เข้าประกวดส่วนใหญ่จะเลือกเวทีที่ให้ตอบแทนคุ้มค่าที่สุด เช่น เงินรางวัล หรือการได้งานในวงการบันเทิง เป็นต้น บางครั้งจะพบว่าผู้เข้าประกวดจะเป็นผู้ที่ผ่านเวทีประกวดอื่นๆ มาก่อนแล้ว ถึงแม้ว่าจะได้รับรางวัลจากเวทีการประกวดนี้ หากไม่มีกิจกรรมต่อเนื่อง หรือการโปรโมทชื่อการประกวดพ่วงท้ายผู้ชนะเลิศคนนั้นไปตลอด อาจทำให้การจดจำผู้เข้าประกวดของผู้บริโภคหายไปมากที่สุด อีกกลุ่มก็คือกลุ่มผู้บริโภคหรือนักดื่ม ที่เข้าร่วมกิจกรรม พบว่าส่วนใหญ่จะเข้าร่วมในลักษณะมาชมเพื่อความบันเทิงเท่านั้น โดยปัจจัยในการเข้าเลือกกิจกรรมส่วนใหญ่มาจากรูปแบบกิจกรรมที่สนุกสนาน และการโชว์ความแข็งแรงของผู้เข้าประกวดบนเวที หากผู้เข้าร่วมประกวดในเวทีใด ที่ค่อนข้างมีชื่อเสียงมาก่อน จะส่งผลให้เกิดกลุ่มแฟนคลับที่ติดตามเชียร์ผู้เข้าร่วมประกวดในเวทีประกวด จนถึงรอบการตัดสินได้

4.การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่นำเสนอข่าวสารผ่านการสนับสนุนกิจกรรมหรือสนับสนุนองค์กรอื่นๆ โดยนับแห่งการหวังในผลที่มีผลต่อการประกอบการหรือผลประโยชน์ในทางพาณิชย์เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการ ซึ่งกิจกรรมที่ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ยอดนิยมทั้ง 10 นิยมใช้ในการการเป็นผู้สนับสนุน มีดังนี้

กิจกรรมสร้างสรรค์หรือบันเทิง ซึ่งในกลุ่มนักดื่มแอลกอฮอล์มักเรียกกิจกรรมดังกล่าวว่า “ปาร์ตี้ (Party)” นับเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักดื่มได้เป็นอย่างดี โดยกิจกรรมปาร์ตี้สามารถจัดได้ทั้งในช่วงเทศกาลสำคัญๆ ของไทย เช่น เทศกาลปีใหม่ เทศกาลสงกรานต์ และวันฮาโลวีน หรือช่วงนอกเวลาเทศกาลก็ได้ ปาร์ตี้ที่ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยนิยมใช้การสื่อสารการตลาดแบบเช็คซี มีทั้งหมด 2 รูปแบบ ดังนี้

1. ปาร์ตี้ในช่วงเทศกาล โดยเจ้าของงานจะเป็นผู้สร้างสรรค์ขึ้นด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตาม และเชิญผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ เข้าร่วมกิจกรรมในฐานะของผู้สนับสนุนหรือสปอนเซอร์ ซึ่งส่วนใหญ่มักจะเกิดขึ้นในช่วงของเทศกาลรื่นเริงสำคัญๆ ซึ่งเป็นช่วงที่ผู้บริโภคจะต้องสังสรรค์อยู่แล้ว เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ เป็นต้น

สำหรับปาร์ตี้ที่มีการกล่าวถึงการนำเสนอภาพลักษณ์ความเช่กซีที่มีการกล่าวถึงมากที่สุด และการเป็นกิจกรรมที่ผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รอคอย ได้แก่ ปาร์ตี้ในเทศกาลสงกรานต์ เป็นเทศกาลที่สามารถไขว้ความเช่กซีได้อย่างไม่ขัดต่อกาลเทศะ เนื่องจากรูปแบบของกิจกรรมเอื้อต่อการนั่งน้อยห่มน้อย และผู้เข้าร่วมกิจกรรมสามารถถูกเนื้อต้องตัวบุคคลที่นำเสนอความเช่กซีนั้นๆ ได้โดยไม่ดูเป็นการอนาจาร โดยเฉพาะเวลาที่สาวๆ หนุ่มๆ ที่ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์นำมาสวมเสื้อผ้าน้อยชิ้นเล่นน้ำสงกรานต์โดนน้ำสาด จนเปียกชุ่มแล้ว กลุ่มผู้บริโภคกลับมองว่านี่คือเพิ่มน้ำหนักของคำว่าเช่กซีให้เพิ่มขึ้น



ภาพ 54 ปาร์ตี้ในสงกรานต์ที่สถานบันเทิงและหน่วยงานรัฐจัดขึ้นและมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมสนับสนุน

ตัวอย่างปาร์ตี้ในสงกรานต์หนึ่งที่ได้รับการกล่าวถึงว่ามีความเช็กซีภายในงานจากสื่อมวลชน และนักดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด ได้แก่ ROUTE66 SONGKRAN SUMMER FEST ณ RCA ซึ่งเป็นปาร์ตี้สงกรานต์ที่รวมความเอามั่นและความมหัศจรรย์เอาไว้ในหนึ่งเดียว โดยเป็นกิจกรรมปาร์ตี้ที่จัดขึ้นประมาณ 4-6 วัน และมีกิจกรรมคอนเสิร์ตที่มีศิลปินมากมายมาสร้างความบันเทิงอย่างต่อเนื่อง โดยงานดังกล่าวมีผู้ประกอบการเปียร์หลายยี่ห้อพร้อมเป็นผู้สนับสนุนหลัก



ภาพ 55 ปาร์ตี้ ROUTE66 SONGKRAN SUMMER ที่จัดขึ้นทุกปี

ปาร์ตี้ LEO รวมพลคนมันส์สุดของเปียร์ลีโอ งานปาร์ตี้สงกรานต์ที่จัดขึ้นกว่า 200 แห่งทั่วประเทศ ภายใต้คอนเซ็ปต์ปาร์ตี้ที่รวมทุกศาสตร์แห่งความมันส์ไว้ในที่เดียว ให้ทุกคนได้ออกมาปลดปล่อยความมันส์กันแบบสุดเหวี่ยง สำหรับปี 2560 เปียร์ลีโอเลือกจัดงานในสถานที่ต่างๆ เช่น

1. กี๊บาร์ 2 เกษตร-นวมินทร์แหล่งรวมตัว แสงเอาท์ของกลุ่มเพื่อน ร้านนี้จัดปาร์ตี้ LEO รวมพลคนมันส์สุด ให้วัยรุ่นมาร่วมสาดความสนุก พร้อมเกมส์มันส์ๆ และดนตรีสนุก ทั้งสายตี๊ด สายย่อ EDM จัดมาหมดให้แดนซ์กระจายจนงานเลิก

2. เซ็นทรัลพลาซ่า อุดรธานี ระเบิดความมันส์ ชุ่มฉ่ำกันทั้งลานหน้าห้างเซ็นทรัล พลาซ่า อุดรธานี ที่บรรดาวัยรุ่นอุดร ตบเท้าเข้ามาสาดความมันส์กันจนล้นลานหน้าห้าง กับคอนเสิร์ตสุดมันส์ จากवान ธนกฤต , Scrubb และศิลปินที่มาสาดความสนุกแบบ non-stop

3. ลานข้าวเหนียว เซ็นทรัลพลาซ่า ขอนแก่น เพราะชนทัพศิลปินมาสร้างความสนุก จนบรรยากาศอบอวลไปด้วยความมันส์สุด



ภาพ 56 ความเช็กซี้กายของงานปาร์ตี้ลีโอรวมพลคนมันส์สดช่วงสงกรานต์ของเปียร์ลิโอ

ปาร์ตี้สงกรานต์นี้นับเป็นกิจกรรมหนึ่งที่ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่างพยายามนำเสนอความเช็กซี้แบบไร้ขีดจำกัด ทั้งการเลือกสรรหนุ่มสาวที่หน้าตาดี รูปร่างดึงดูดใจ และพยายามคิดกิจกรรมร่วมสนุกที่แฝงความเช็กซี้ไว้ในทุกรายละเอียด จนกลายเป็นกระแสฮือฮาที่นักท่องเที่ยวอยากเข้าร่วมกิจกรรมมากที่สุดอีกปาร์ตี้หนึ่ง นอกจากนี้ยังพบอีกว่าผู้เข้าร่วมกิจกรรมปาร์ตี้ในครั้งนี้ไม่ได้หวังจะมาเสพความเช็กซี้ที่ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สร้างขึ้นเท่านั้น แต่ผู้เข้าร่วมงานเองก็พยายามสร้างความเช็กซี้ของตนผสมโรง เพื่อให้ปาร์ตี้ดูสนุกและมีสีสันมากยิ่งขึ้น ซึ่งกลายเป็นทั้งงานจะเต็มไปด้วยภาพลักษณ์ความเช็กซี้ที่ถูกประกอบสร้างทั้งในส่วนของผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมงาน จนกลายเป็นสัญลักษณ์แห่งปาร์ตี้สงกรานต์ของทีไปแล้ว



ภาพ 57 ความเช็กซี้ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในงานปาร์ตี้สงกรานต์

ศรียรัช ลาภใหญ่ ลอยสมุทร อาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ในฐานะเครือข่ายนักวิชาการเพื่อเฝ้าระวังปัญหาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กล่าวว่า ในช่วงสงกรานต์จะมีธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ออกมาทำการตลาดแบบเช็กซี้เป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นการทำการตลาดที่ใช้เรื่องจุดขายทางเพศ ดึงผู้หญิง สวย หุ่นดี มาเป็นตัวนำในการขายสินค้า เช่น ใช้ผู้หญิงให้นุ่งน้อยห่มน้อย ทำหน้าที่เป็นพรีเซนเตอร์แต่งตัวล่อแหลม อาทิ พริตตี้ ไคโยตี้ แดนเซอร์ สาวเชียร์เปียร์ แพททุกบริษัท ทุกยี่ห้อ ผู้ที่พบเห็นโดยเฉพาะเยาวชนผู้ชาย หากมีสาวออกมาเต้น มาโพสท่าหุ่นน้อยห่มน้อย ให้ดูก็ต้อองอยากดูอีกทั้งส่วนหนึ่งก็จะผสมผสานไปกับความบันเทิง เกิดแรงจูงใจทำให้คนเข้ามาดูและเลือกดื่มเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์ โดยเฉพาะการใส่เสื้อกรีนโลโก้ แสดงสัญลักษณ์ตราสินค้า หรือมีการถือป้ายโฆษณาในรูปแบบต่างๆ ของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งเป็นการเพิ่มยอดขาย และสร้างการจดจำตราสินค้าอย่างมากกับธุรกิจแอลกอฮอล์ในช่วงนี้

อีกหนึ่งปาร์ตี้ที่มีผู้เข้ากล่าวถึงและเข้าร่วมเป็นจำนวนมาก ได้แก่ ช่วงเทศกาลปีใหม่ของงานช้างคาร์นิวัล พรีเมียร์ลีก บุรีรัมย์ เคาทเดาวัน เดอะ แชมเปียนส์ (Chang Carnival presents BURIRAM Countdown The Champions Party) งานปาร์ตี้ที่ปลุกความสนุกให้ตื่น เต็มเต็มความสนุกในค่ำคืนส่งท้ายปีเก่า ให้ทุกคนได้ออกมาร่วมแสดงความยินดีและร่วมฉลองแชมป์ให้กับทีมสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ที่ได้สร้างผลงานอย่างยอดเยี่ยมตลอดฤดูกาลที่ผ่านมา พร้อมทั้งระเปิดความมันส์แบบจัดเต็มกับปาร์ตี้เรืองแสง เครื่องเล่นเขาวงกตเลเซอร์สุดไฮเทค ทั้งสนุกกับคอนเสิร์ตจากศิลปินดัง อาทิ คาราบาว 25Hours Paradox Jazz สปุ๊กนิค ฟลึค ใอน้ำ และดีเจสาวสุดเซ็กซี่ ในบ่อโพนยักษ์เรืองแสงความยาวกว่า 70 เมตร งานนี้แทนที่ความเซ็กซี่จะถูกนำเสนอผ่านสาวสวยเหมือนอย่างปาร์ตี้อื่นๆ ผู้จัดงานกลับนำเสนอความเซ็กซี่ผ่านนักฟุตบอลชายหนุ่มที่เป็นไฮไลต์ของงาน ซึ่งเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้เข้าร่วมงานอยากมาดูนักเตะของตนในออกมาวาดลวดลายเซ็กซี่บนเวทีมากกว่ากิจกรรมปาร์ตี้



ภาพ 58 ความเซ็กซี่ของนักเตะของในงานบุรีรัมย์ เคาทเดาวัน 2016 เดอะ แชมเปียนส์ ปาร์ตี้

นอกจากนี้ยังมีช่วงเทศกาลสำคัญๆ ระดับโลก ที่กลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้ความสนใจ ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มักจะเข้าร่วมสนับสนุนด้วย ได้แก่ การแข่งขันฟุตบอลนัดสำคัญๆ ระดับประเทศและระดับโลก ซึ่งในกิจกรรมที่เกิดขึ้นมักหนีไม่พ้นการนำเอาการตลาดแบบเซ็กซี่เข้าไปนำเสนอภายในงานด้วย ยกตัวอย่างเช่น การจัดกิจกรรม Reds Power Party งานปาร์ตี้สาวหงส์แดง 5 ครั้งทั่วประเทศ ในช่วงมีการแข่งขันเว็ลด์ลีก โดยมีเปียร์คาร์ลสเบิร์ก ร่วมเป็นผู้สนับสนุน โดยการนำกลยุทธ์ Entertainment Marketing ซึ่งเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการเชียร์บอลในเมืองไทยทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ภายในงานมีด้วยการจัดมินิคอนเสิร์ตของเมืองไทย และชมแฟชั่นโชว์สุดเซ็กซี่จากนางแบบสาวสวย และจาก FHM Girls Next Door แบบใกล้ชิด เป็นต้น



ภาพ 59 ความเซ็กซี่กายของงาน Reds Power Party ของเบียร์คาร์ลสเบิร์ก

2.ปาร์ตี้นอกช่วงเทศกาล กิจกรรมไม่จำเป็นต้องอาศัยช่วงเทศกาลเป็นตัวสร้างบรรยากาศ แต่ผู้จัดงานจะสร้างปาร์ตี้ขึ้นเองเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว และหาผู้สนับสนุนหลายๆ เจ้ามาร่วมจัดงานนั้น ๆ



ภาพ 60 ปาร์ตี้นอกช่วงเทศกาลที่เบียร์ช้างและเบียร์สิงห์ร่วมสนับสนุน

ยกตัวอย่างเช่น การจัดปาร์ตี้เซ็กซี่ EDM ภายใต้ชื่องาน intro The Wild "The Sexiest EDM Party" ของเบียร์ลีโอ เมื่อวันที่ 9 ตุลาคม 2558 ณ ร้าน ไลฟ์ อาร์ชีเอโดยเชิญแขกดีเจ Leng Yein ดีเจสาวชื่อดังสุดเซ็กซี่จากประเทศมาเลเซีย ซึ่งเคยมีผลงานกับนิตยสาร FHM และยังเป็น DJ ambassador ของ Asia จากการเลือกของ Razer ซึ่งในงานยังมีเหล่าดีเจสาวสุดฮอตของเมืองไทยอย่าง Zara Gift, Roxy June และ Double G พร้อมด้วยสาว ๆ Leo Girls สุดเซ็กซี่ที่มาร่วมสร้างสีสันภายในงาน ซึ่งผู้เข้าร่วมกิจกรรมไม่ต้องเสียค่าเข้าชม



ภาพ 61 งานปาร์ตี้ The Sexiest EDM ซึ่งสนับสนุนโดยเปียร์ลิโอ

สำหรับกิจกรรมการเป็นผู้สนับสนุนไม่ว่าจะเป็นในช่วงเทศกาล หรือนอกเทศกาลนั้น ภายในงานอาจจะมีการพ่วงการขายหรือไม่ก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่างผู้จัดงาน และสถานที่จัดงานเป็นหลัก ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการเครื่องดีมีแอลกอฮอล์ต่างนิยมเลือกการจัดปาร์ตี้ ภายในสถานบันเทิง ที่ผู้ประกอบการเป็นพันธมิตรทางการค้า หรือจำหน่ายเครื่องดีมีประเภทแอลกอฮอล์ได้อยู่ก่อนแล้ว และสามารถจำหน่ายเครื่องดีมีของตนไปด้วย เพราะไม่เพียงแต่การสร้างรับรู้ภาพลักษณ์ที่เช็กซีที่ตราตรึงในสายตาผู้บริโภค แต่สามารถสร้างยอดขายที่สามารถวัดผลได้ทันที

ทั้งนี้ภายในงานผู้ประกอบการเครื่องดีมีแอลกอฮอล์ จะต้องมีกิจกรรมหรือนำเสนอตราสินค้า ภายใต้แนวคิดที่เจ้าของงานกำหนดไว้ ซึ่งผู้ประกอบการเครื่องดีมีแอลกอฮอล์จะต้องสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อให้เกิดความสนุกสนาน ร่าเริง ส่วนใหญ่พบว่าที่สิ่งผู้ประกอบการเครื่องดีมีแอลกอฮอล์แต่ละรายสร้างสรรค์ มักหนีไม่พ้นการใช้แรงจูงใจทางเพศสามารถสร้างแรงดึงดูดนักดีมีทั้งชายและหญิง โดยเฉพาะปาร์ตี้ที่กลุ่มผู้เข้าร่วมงานส่วนใหญ่กลุ่มผู้ชาย ความเช็กซีจึงกลายเป็นสิ่งที่สามารถตอบโจทย์ได้เป็นอย่างดี อีกทั้งการใช้เรื่องเพศมาสื่อสารในช่องทางนี้ นับเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการเครื่องดีมีแอลกอฮอล์มองว่าเป็นการเหมาะสม ถูกสถานที่และกาลเทศะมากกว่าสื่ออื่นๆ ซึ่งบางครั้งเจ้าของงานจะกลับเป็นผู้ร้องขอให้ผู้ประกอบการเครื่องดีมีแอลกอฮอล์คิดกิจกรรมที่ดูเช็กซีเสียด้วยซ้ำ เพราะต้องการสีสันให้กับปาร์ตี้ของตน ทำให้พบว่าการใช้สาวสวยหรือ หนุ่มหล่อ มานำเสนอความเช็กซีเป็นสิ่งที่ง่ายที่สุด ในการนำเสนอภาพลักษณ์ของสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย จนกลายเป็นประโยคเด็ดสำหรับนักดีมีแอลกอฮอล์ในการเลือกมาปาร์ตี้ นั่นๆ ว่า “ปาร์ตี้ไหน ยิ่งโป๊ ยิ่งชอบ ยิ่งเช็กซี ยิ่งอยากไป” ไปในที่สุด



ภาพ 62 นางสาวเช็กซีที่กลายเป็นสิ่งดึงดูดให้เข้าร่วมในงานปาร์ตี้ที่มีเบียร์เป็นผู้สนับสนุนในเทศกาล Halloween

ข้อดีของการเป็นผู้สนับสนุนในงานปาร์ตี้ คือ ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถประหยัดงบประมาณ เนื่องจากเจ้าของงานจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรม ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพียงสนับสนุนค่าใช้จ่ายบางส่วน อีกทั้งการเชิญชวนกลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมกิจกรรมเป็นภาระของเจ้าของงาน ข้อเสียคือบางปาร์ตี้มีผู้สนับสนุนหลายราย อาจทำให้การรับรู้ตราสินค้าของผู้ร่วมกิจกรรมลดลงไปได้ บางครั้งพบว่าผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะพยายามการสร้างโดดเด่นของตนเองกว่าแบรนด์อื่นๆ ด้วยการนำเสนอความเช็กซีที่เกินความเหมาะสม และอาจเข้าข่ายอนาจารได้ ซึ่งผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บางรายแก้ไขปัญหาด้วยการขอเป็นผู้สนับสนุนหลักเพียงผู้เดียว ซึ่งทำให้สามารถกำหนดธีมของปาร์ตี้ให้ตรงกับ Brand Personality ของตนเองได้ แต่ด้วยงบประมาณในการจัดปาร์ตี้ที่ค่อนข้างสูง จึงพบว่าการแก้ไขปัญหาด้วยการเป็นผู้สนับสนุนหลักเพียงรายเดียว มักเกิดกับผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รายใหญ่ๆ เท่านั้น

จากการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบเช็กซีของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้ง 4 ประเภทข้างต้น ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การตลาดเชิงกิจกรรม และการเป็นผู้สนับสนุน ผู้ประกอบการมักเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้โดยตรง และสามารถในการติดต่อสื่อสารแบบทันทีทันใด (Real Time) พร้อมตอบสนองกลับได้ในลักษณะ Face to Face ยกเว้นการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อปฏิทินเท่านั้น แต่ภายหลังกิจกรรมนี้ถูกตีความเป็นการโฆษณาซึ่งขัดต่อกฎหมาย จึงยุติการใช้เครื่องมือสื่อสารดังกล่าว ทั้งนี้พบว่าผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์แต่ละยี่ห้อต่างสร้างสรรค์กิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบเช็กซีแตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับแผนการตลาด ตำแหน่งของตราสินค้า ภาพลักษณ์ของสินค้า และงบประมาณของบริษัทเป็นหลัก โดยพบว่าผู้ประกอบการรายใหญ่ๆ มักมีการใช้เครื่องมือสื่อสารที่นำเสนอความเช็กซีที่ค่อนข้างครอบคลุมในทุกพื้นที่เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคให้มากที่สุด

ส่วนใหญ่จะเป็นความเช็กซีที่เป็นหยิบเอาสัญญาในเชิงอุดมคติ เช่น ความสวยงามของหน้าตา การมีส่วนร่วมของเรือนร่าง สัญญาที่แสดงถึงความเป็นเพศ เป็นต้น นำเสนอผ่านเพศตรงข้ามของกลุ่มเป้าหมาย เช่น หากกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ชายจะนำเสนอผ่านสตรีเพศ หากกลุ่มเป้าหมายเป็นสตรีจะนำเสนอผ่านผู้ชาย เป็นต้น แต่เมื่อนิยามความเช็กซีของสังคมไทยเปลี่ยนไป เช่น ผู้คนไปให้ความสนใจกับสัมพันธภาพ การพูดจา การเฝ้าระวัง การพูดจาหยอกล้อ เป็นต้น การนำเสนอความเช็กซีของ

เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในการสื่อสารการตลาดจึงปรับเปลี่ยนตามไปด้วย เปลี่ยนไป โดยการเพิ่มมิติดังกล่าวไปด้วย ซึ่งจะพบเห็นได้จากการนำเสนอความเช็กซี่

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบเช็กซี่ ที่มีผลต่อการสร้างสรรค์รูปแบบการสื่อสารและกิจกรรมของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ดังต่อไปนี้

1. กฎหมายและนโยบายของรัฐ ก่อนหน้าปี 2551 ประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายควบคุมเรื่องการจัดจำหน่ายและส่งเสริมการขายสุราอย่างชัดเจน แต่เมื่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 บัญญัติขึ้นทำ โดยระบุในมาตรา 32 ความว่า

“ ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อ หรือเครื่องหมายของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือการชักจูงให้ผู้อื่นโดยตรงหรือโดยอ้อม การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใดๆ โดยผู้ผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ทุกประเภทให้กระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการปรากฏของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์นั้น เว้นแต่เป็นการปรากฏภาพสัญลักษณ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตี้มแอลกอฮอล์นั้นเท่านั้น ทั้งนี้ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง บทบัญญัติวรรคหนึ่งและวรรคสอง มิให้ใช้บังคับกับการโฆษณาที่มีต้นกำเนิดนอกราชอาณาจักร”

การสื่อสารการตลาดแบบเช็กซี่ในผ่านสื่อโฆษณาจึงเกิดการยุติลง และเปลี่ยนไปใช้เครื่องมือสื่อสารอื่นๆ ที่ไม่ผิดต่อข้อกฎหมายแทน แต่บางครั้งการตีความของคำว่าโฆษณายังความหมายคลุมเครือ จึงมักเกิดขึ้นถกเถียงว่า การกระทำทางตลาดของบริษัทเครื่องตี้มแอลกอฮอล์นั้น ขายหรือไม่ จนเกิดประเด็นคำถามของสังคม และนำไปสู่กระบวนการของศาลที่ค่อนข้างยืดเยื้อ จนเจ้าของสินค้าหลายเจ้า ตัดปัญหาที่จะเกิดขึ้นมาตามด้วยการเลิกใช้เครื่องมือการสื่อสารนั้นไปในที่สุด ยกตัวอย่างการผลิตปฏิทินแนวเช็กซี่ของเบียร์ลิโอ ซึ่งปัจจุบันยังคงอยู่ในกระบวนการพิจารณาของศาล ฐานความผิดในการละเมิดพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

2. การเติบโตของสถานบันเทิง ในช่วงปี 2551 พบว่าผับหรูแห่งนี้เริ่มชบเซาลงอย่างรวดเร็ว ยกเว้นคืนวันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ ที่ยังมีลูกค้าอยู่บ้าง แต่ก็ไม่แน่นขนาดเหมือนเมื่อ 2-3 ปีก่อน ซึ่งเป็นผลมาจากการภาวะเศรษฐกิจและความวุ่นวายทางการเมือง ทำให้ผู้ประกอบการต้องปิดกิจการตัวเองไปแล้วจำนวนมาก จึงทำให้กิจกรรมส่งเสริมการตลาดของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ชบเซาตามไปด้วย เนื่องจากสถานบันเทิงเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทำรายได้หลัก แต่กระนั้นยังพบว่าการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ ทดแทนเพิ่มมากขึ้นเช่น การขายผ่านร้านสะดวกซื้อ และการขายทางออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งผู้ประกอบการแต่ละรายจะต้องพิจารณาว่าช่องทางใด สามารถใช้การตลาดแบบเช็กซี่ได้บ้าง เนื่องจากการใช้นำเสนอความเช็กซี่ในสถานบันเทิงสามารถกระทำได้ง่ายกว่า และดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้ทันทีทันใด

ภายหลังช่วงปี 2551 เป็นต้นมา ผู้ประกอบการหลายราย หวังพึ่งกิจกรรมส่งเสริมการขายจากผู้ประกอบการเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่จะมาสร้างสีสันเพื่อเรียกลูกค้า ซึ่งหนึ่งในกิจกรรมนั้นหนีไม่พ้นกิจกรรมที่นำเสนอความเช็กซี่ ทั้งจากตัวนางแบบ ดาราศิลปิน นักร้องและสาวเชียร์เปียร์ โดยช่วงเวลาการจัดกิจกรรมที่ผู้ประกอบการเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ เข้าไปสนับสนุนนั้น มักจะนิยมจัดขึ้นในช่วงเวลากลางคืน และสถานบันเทิงส่วนใหญ่มักเป็นสถานบันเทิงประเภทปิด ได้รับการขออนุญาตจำหน่ายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ และมีการจำกัดกลุ่มลูกค้าที่จำกัดอายุของผู้เข้าใช้บริการ อายุมากกว่า

20 ปีขึ้นไปจึงทำให้การสร้างสรรค์กิจกรรมเช็กซีที่เกิดขึ้น ถูกมองว่าเป็นเรื่องที่เหมาะสม และไม่ผิดต่อข้อกฎหมาย ทั้งนี้กลุ่มผู้บริโภคเองมองว่าการโชว์เรือนร่างหรือความเช็กซีสถานที่ปิด ดูเป็นกิจกรรมที่เหมาะสม สร้างความบันเทิง และเข้าข่ายอนาจารน้อยกว่าในการจัดกิจกรรมปาร์ตี้ในสถานที่สาธารณะและช่วงเวลากลางวัน และส่วนใหญ่ก็มีการพ่วงการขายสินค้าร่วมด้วย

3.พฤติกรรมผู้บริโภค จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ในปี 2557 พบว่าคนไทย มีผู้ดื่มแอลกอฮอล์โดยประมาณจำนวน 17.7 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 ของประชากรผู้ใหญ่ โดยแบ่งเป็นเพศชายดื่ม ร้อยละ 53 เพศหญิงดื่มร้อยละ 12.9 อายุเฉลี่ยที่เริ่มดื่มแอลกอฮอล์ คือ 20.4 ปี ประชากรชาย เริ่มดื่มที่อายุเฉลี่ย 19.4 ปี ส่วนประชากรหญิงเริ่มดื่มเฉลี่ยที่อายุ 25 ปี ซึ่งแนวโน้มการดื่มของเพศชายลดลง ในขณะที่ผู้หญิงมีแนวโน้มดื่มแอลกอฮอล์สูงขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 1.1ต่อปี โดยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผู้หญิงเลือกดื่มส่วนใหญ่ได้แก่ เบียร์ ซึ่งในช่วงปี 2557- 2560 ก็มีการนำเบียร์ที่เน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิง โดยเฉพาะเข้ามาจำหน่ายด้วย เช่น เบียร์อาซาฮี ชาคุระ และ เบียร์โฮการ์เด็น โรเซ่

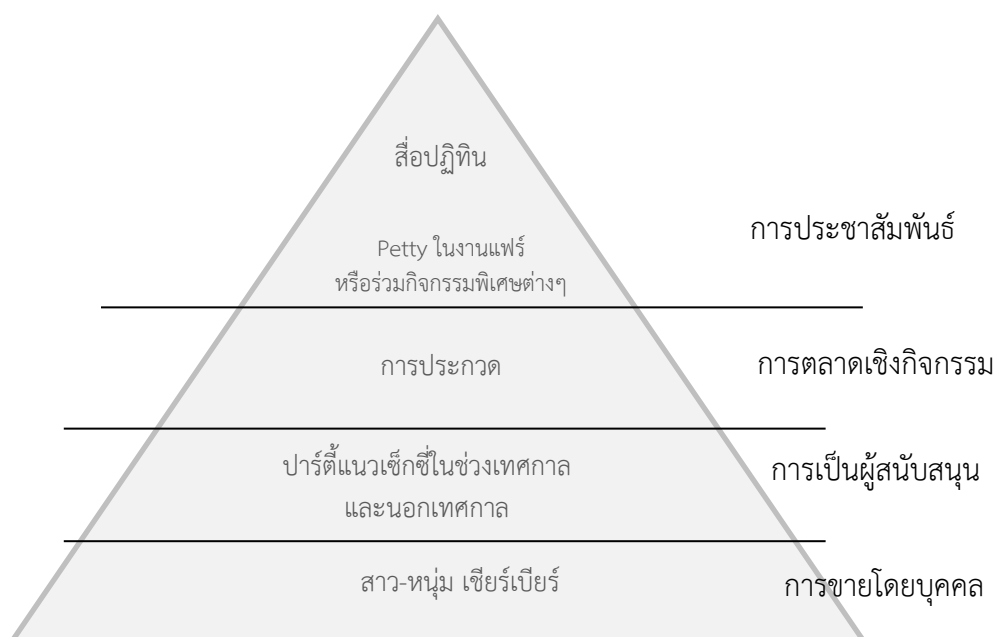
จากข้อมูลดังกล่าวมีผลให้แผนการตลาดแบบเช็กซีของผู้ประกอบการที่เคยเน้นการสื่อสารผ่านสตรีเพศไปยังกลุ่มนักดื่มที่เป็นเพศชาย เปลี่ยนมาใช้ความเป็นบุรุษเพศในการสื่อสารการตลาดแบบเช็กซีเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้จะเป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้หญิงที่อัตราการดื่มที่สูงขึ้น ยังเป็นการขยายตลาดไปยังกลุ่มเพศที่สามอีกด้วย ซึ่งในช่วงปี 2551 -2560 จึงพบกิจกรรมสื่อสารการตลาดที่ใช้ผู้ชายมาดึงดูดความสนใจของแบรนด์สินค้ามากยิ่งขึ้น เช่น การใช้หนุ่มเซียร์ในลักษณะรูปร่างกำยำหล่อเหลาของเบียร์คาร์ลสเบิร์กใน Loft Bar Hero จังหวัดเชียงใหม่ การใช้หน้าความเช็กซีของนักฟุตบอลทีมบุรีรัมย์ยูไนเต็ด ในงานปาร์ตี้ที่ข้างเป็นผู้สนับสนุน หรือการประกวดหนุ่มรูปร่างดี สุดเช็กซีของเบียร์ซานมิเกล เป็นต้น

ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดแบบเช็กซี ไม่ได้เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จทางการขาย แต่ความเช็กซีเป็นสิ่งที่เรียกร้องความสนใจของผู้บริโภค ให้หันมาสนใจในตัวสินค้า เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินการขายสินค้าต่อได้ และการทำการตลาดได้ง่ายยิ่งขึ้น

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบเชิงชี้ของผู้ประกอบการเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2551-2560 พบว่า เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ที่ได้รับความนิยมจำนวน 10 รายการ มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบเชิงชี้หลากหลายประเภท ซึ่งสามารถสรุปเป็นแผนภาพ ดังนี้



ภาพ 63 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบเชิงชี้ของผู้ประกอบการเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

จากภาพ 63 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบเชิงชี้ที่ผู้ประกอบการเครื่องตี้มแอลกอฮอล์นิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ การขายโดยบุคคล โดยใช้หนุ่ม-สาวเชียร์เบียร์ในการสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการขายภายในร้านอาหาร ผับ หรือลานเบียร์ที่มีการขออนุญาตขายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ถูกต้องตามกฎหมาย ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและสามารถกระทำได้ครอบคลุมหลายพื้นที่ของประเทศไทย เนื่องจากมีสถานประกอบการค่อนข้างมาก อีกทั้งการสื่อสารดังกล่าวพร้อมพ่วงการขายสินค้าได้ เป็นการลงทุนที่ค่อนข้างคุ้มค่าต่อผลจากยอดขายได้ทันที รองลงมาคือ การเป็นผู้สนับสนุน ส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะการสนับสนุนของการปาร์ตี้แนวเชิงชี้ในช่วงเทศกาลและนอกเทศกาล ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง จึงพบว่ามีเพียงผู้ประกอบการเครื่องตี้มแอลกอฮอล์รายใหญ่ๆ เลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดนี้ แต่ข้อดีของการตลาดเชิงกิจกรรมคือสามารถสร้างประสบการณ์ตรงในการสื่อสารแบรนด์สินค้าไปยังผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้ทันที และหากผู้เข้าร่วมกิจกรรมประทับใจจนกลายเป็นกระแสปากต่อปาก ผู้ประกอบการเครื่องตี้มแอลกอฮอล์มักพิจารณาจัดขึ้นอีกครั้งในปีถัดไป แต่เนื่องจากในช่วงปี 2551-2560 ประเทศไทยอยู่ในภาวะความไม่สงบทางการเมืองค่อนข้างบ่อย และมีเหตุที่ต้องทำให้ชาวไทยต้องอยู่ในช่วงไว้

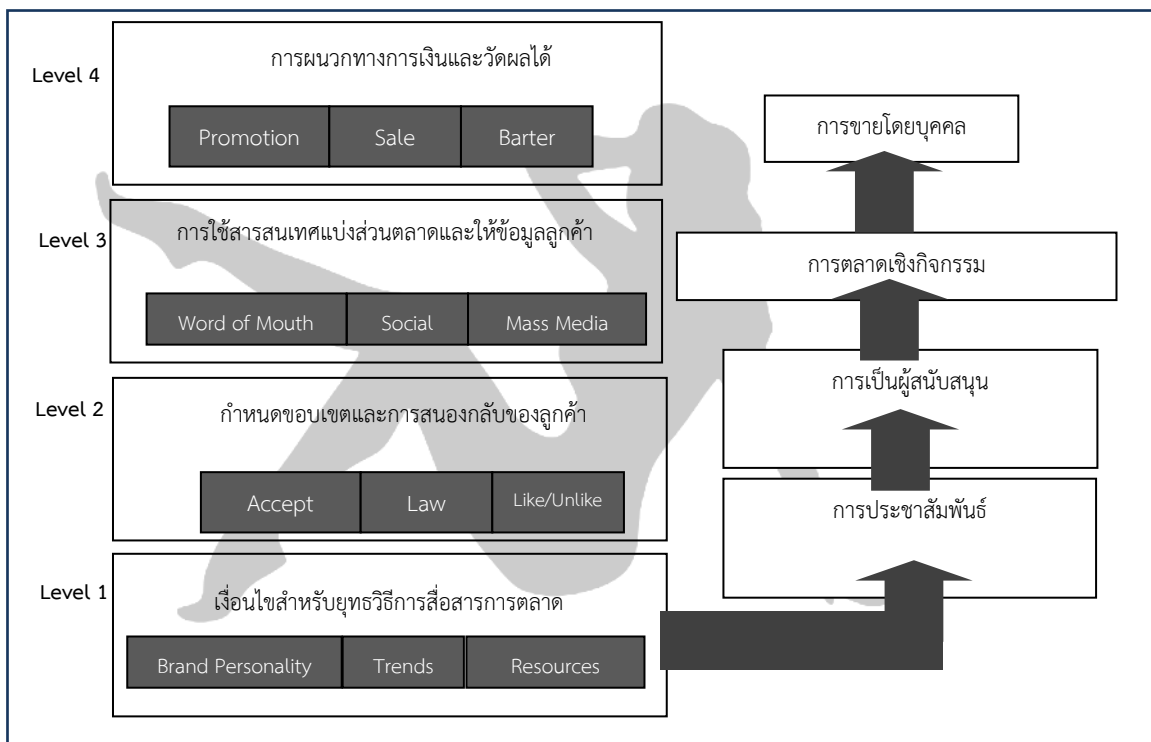
ทุกข์ จึงทำให้การตลาดเชิงกิจกรรมค่อนข้างซบเซา บางกิจกรรมที่มีการวางแผนล่วงหน้าจำเป็นต้องยกเลิกไป

รองลงมาคือ การตลาดเชิงกิจกรรม อย่างเช่น การประกวดหนุ่ม-สาวเซ็กซี่ ซึ่งการจัดงานมักจะมีหลายรอบการประกวด ทั้งการแถลงข่าว การประกวดรอบคัดเลือก การประกวดรอบรองชนะเลิศ และการประกวดรอบชิงชนะเลิศ ทำให้ต้องใช้เวลาในการจัดการประกวดยาวนานหลายเดือนหรือบางการประกวดเกือบปี ทำให้ผู้เข้าร่วมประกวดเกิดความเบื่อหน่าย และเลิกความสนใจไปสังเกตจากจำนวนผู้เข้าร่วมประกวดที่ค่อนข้างน้อยลงไปทุกปี สำหรับเรื่องงบประมาณ นอกจากค่าใช้จ่ายในการจัดประกวดแต่ละครั้งที่ค่อนข้างมากแล้ว ปัจจุบันมีผู้ประกอบการสินค้าประเภทอื่นๆ จัดกิจกรรมประกวดที่คล้ายคลึงกันอยู่ ซึ่งหากเวทีการประกวดไหนมีค่าตอบแทนหรือเงินรางวัลค่อนข้างสูงกว่า ผู้เข้าประกวดจะเปลี่ยนไปประกวดในเวทีนั้นๆ แทน ทำให้การดึงความสนใจของผู้ประกวดจำเป็นต้องทุ่มเงินรางวัลเพื่อดึงดูดเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นการเพิ่มค่าใช้จ่ายในการประกวดขึ้นไปอีก ทำให้ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่สามารถแบกรับค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ได้

ส่วนการประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบเซ็กซี่ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีการใช้น้อยที่สุด ซึ่งระเบียบของกฎหมายที่ค่อนข้างชัดเจนแล้วว่า การประชาสัมพันธ์บางอย่างถูกจัดเป็นการโฆษณา เช่น การจัดทำปฏิทินเพื่อแจกจ่ายแก่ลูกค้า และการใช้พริตตี้ที่มีชื่อโลโก้เบียร์ ทำให้ผู้ประกอบการหลายรายที่เลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดดังกล่าว เพื่อเลี่ยงการถูกดำเนินคดีตามกฎหมาย ซึ่งเป็นการไม่คุ้มค่าต่อการลงทุนทางการตลาด ทำให้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบเซ็กซี่ผ่านช่องทางนี้ ค่อนข้างหายลงไปมากที่สุด แม้ว่าภายหลังจะมีการสื่อสารผ่านความเซ็กซี่ผ่านสาว ๆ พริตตี้ ในงานแฟร์หรือกิจกรรมพิเศษบ่อยครั้ง แต่เป็นการนำเสนอองค์กร (Corporate) มากกว่าตัวสินค้า

จากแผนภาพ 63 การสื่อสารการตลาดแบบเซ็กซี่ของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่จะใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม Below-the-Line ที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้โดยตรง และสามารถในการติดต่อสื่อสารแบบทันทีทันใดมากกว่า มีเพียงการประชาสัมพันธ์ เพียงอย่างเดียวที่ยังคงเป็น Above the line ซึ่งนับวันจะมีจำนวนน้อยลงไป

สำหรับการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบเซ็กซี่ของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผู้ประกอบการจะมีการคัดเลือกที่แตกต่างกันไป ซึ่งขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสินค้า งบประมาณ สถานการณ์ของบ้านเมือง และกฎหมาย ซึ่งผู้วิจัยสรุปเป็นแผนภาพ จากการดัดแปลงแนวคิดของ Schultz และ Kitchen (2001 : 108) ได้ดังนี้



ภาพ 64 การคัดเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบเช็ทซ์ของผู้ประกอบการเครื่องตีแมลกอฮอลล์

จากภาพ 64 สามารถอธิบายการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบเช็ทซ์ของผู้ประกอบการเครื่องตีแมลกอฮอลล์ ดังนี้ ผู้ประกอบการเครื่องตีแมลกอฮอลล์จะเริ่มจากการวิเคราะห์เงื่อนไขที่เอื้อต่อการสื่อสารการตลาดแบบเช็ทซ์ของผู้ประกอบการ เช่น บุคลิกของแบรนด์ที่เหมาะสมที่จะทำการสื่อสารการตลาดแบบเช็ทซ์หรือไม่ มีสินค้าอื่นใช้กลยุทธ์นี้หรือเปล่า มีทรัพยากรในองค์กร อาทิ เงินทุนหรือหญิงสาวที่เช็ทซ์เพียงพอหรือไม่ โดยทุกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ถูกนำไปใช้จะถูกคัดกรองด้วยเหตุผลในระดับที่สูงขึ้นไป หากเครื่องมือใดมีเงื่อนไขที่ไม่เหมาะสม ทางผู้ประกอบการจะยุติการใช้งานทันที

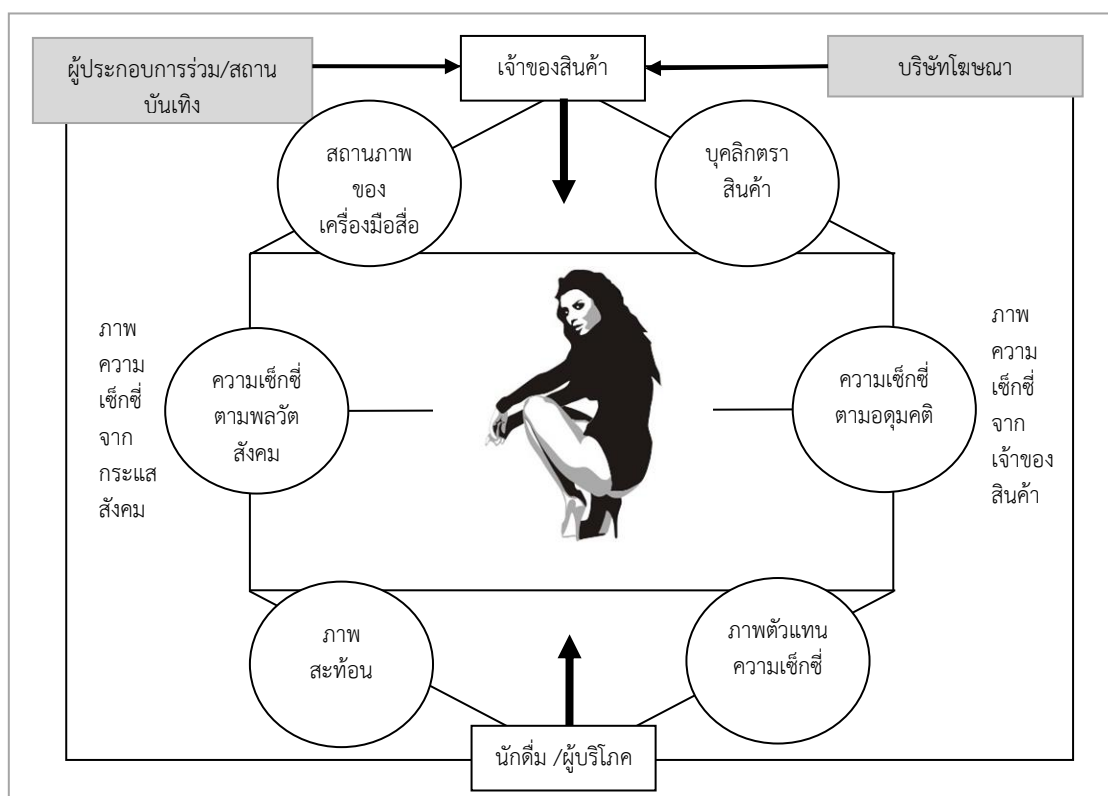
ในช่วงเวลาตั้งแต่ปี 2551-2560 นั้น การประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบเช็ทซ์อยู่ในระดับต่ำที่สุด เนื่องจากการใช้สื่อปฏิทินเช็ทซ์ และการใช้รีดตี้ในนามสินค้าในงานแฟร์หรือกิจกรรมพิเศษๆ เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาด เป็นสิ่งที่กระทำได้ให้ก็จริง แต่เมื่อพิจารณาในแง่ของการยอมรับของสังคม การถูกสังคมวิพากษ์วิจารณ์ถึงความไม่เหมาะสม และผิดต่อกฎหมายในระดับที่ 2 ทำให้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทนี้มีระยะเวลาการใช้งานสั้นที่สุด

ส่วนการสนับสนุนการจัดกิจกรรมปาร์ตี้ในช่วงเทศกาลสำคัญๆ เนื่องจากการลงทุนที่ค่อนข้างน้อยกว่า เพราะค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ผู้จัดงานจะเป็นผู้รับผิดชอบหรือบางครั้งผู้ประกอบการเครื่องตีแมลกอฮอลล์สามารถการทำสัญญาแลกเปลี่ยน (Barter) สินค้าแทนเงินสดได้

สำหรับการตลาดเชิงกิจกรรม ยังมีการพบเห็นอยู่บ้าง เช่น ประกวดหนุ่ม-สาวเช็ทซ์ เนื่องจากสามารถการสร้างกระแสปากต่อปากผ่านสื่อมวลชนและสื่อสังคมออนไลน์ได้ แต่ด้วยงบประมาณค่อนข้างสูง และระยะเวลาในการจัดกิจกรรมค่อนข้างยาวนาน จึงทำให้เห็นการใช้เครื่องมือดังกล่าวในลักษณะนานๆ ครั้ง

ท้ายสุดคือการใช้สาวเซ็กซี่เปียร์เปียร์หรือบู๊ซงซิมเป็นเครื่องมือการตลาดที่ยังคงปรากฏมาตลอด ในระยะ 10 ปีที่ผ่านมา เป็นกิจกรรมที่มีการใช้ค่อนข้างยาวนานและต่อเนื่อง เพราะสามารถพ่วงการ ส่งเสริมการขายที่สร้างรายได้และวัดผลเชิงกำไรได้ชัดเจนกว่าวิธีอื่น จึงกลายเป็นกิจกรรมการตลาดที่คงดำเนินอยู่และได้รับความนิยมสูงสุด

จากการศึกษาการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบเซ็กซี่ที่กล่าวมาข้างต้น พบว่า การสร้างข่าวสารแบบเซ็กซี่ (Sexy Message) ของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นประเด็น หนึ่งที่ค่อนข้างน่าสนใจและมีผลต่อการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดได้เช่นกัน ดังนั้นผู้วิจัย จึงได้วิเคราะห์การสร้างข่าวสารแบบเซ็กซี่ ตามแนวคิดการประกอบการสร้างสัญญาณดัดแปลงโมเดล ของ Kapferer (2008:182-187) ได้ดังนี้



ภาพ 65 การประกอบการสร้างสัญญาณความเซ็กซี่ของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

จากภาพ 65 แสดงให้เห็นว่าการสร้างภาพลักษณ์ความเซ็กซี่ของผู้ประกอบการเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ที่นำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดจะเกิดการประสานความคิดร่วมกันระหว่างเจ้าของ สินค้าและผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดว่าควรจะใช้สัญญาณใด เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ความ เซ็กซี่ออกมา บางครั้งอาจจะมีบริษัทโฆษณาเป็นผู้นำเสนอแนวทางการสื่อสารแนวเซ็กซี่ให้ ยกตัวอย่างเปียร์ลีโอ ซึ่งมีบริษัทสปา แอดเวอร์ไทซิง จำกัด เป็นผู้นำเสนอแนวคิดไปยังบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด เมื่อทางบริษัทเห็นด้วยจึงขยายแนวคิดทางการตลาดต่อไป เป็นต้น หรือ ผู้ประกอบการร่วมเป็นผู้กำหนดว่าอยากให้เจ้าของสินค้านำเสนอความเซ็กซี่แบบไหน เพื่อให้ตนเอง

สามารถขายสินค้าอื่นๆ ได้ในสถานประกอบการของตน เช่น ในกรณีการจัดงาน ROUTE66 SONGKRAN SUMMER FEST ซึ่งเป็นสถานบันเทิงที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย และกิจกรรมที่สำคัญของงานนี้ คือการเล่นน้ำสงกรานต์ในช่วงเวลากลางวัน ที่ผู้ชายส่วนใหญ่อยากจะทำความเช็กซีของสาว ๆ ผ่านชุดนุ่งน้อยห่มน้อยที่เปียกน้ำสงกรานต์ เป็นต้น

ต่อมาคือการวิเคราะห์สถานภาพของเครื่องมือสื่อที่มีอยู่ในปัจจุบันว่า เครื่องมือใดได้รับความนิยม และมีการใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยที่เจ้าของสินค้าสามารถสื่อสารความเช็กซีบนพื้นฐานของบุคลิกสินค้า ซึ่งจะพบว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้รับความนิยมจำนวน 10 รายการส่วนใหญ่มีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย และอยู่ในไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคการนำเสนอจึงมักจะเลือกใช้สื่อที่มีความผูกพันกับกลุ่มเป้าหมายอยู่แล้วทั้งสิ้น

การใช้สัญญาณเพื่อสร้างภาพลักษณ์ความเช็กซี เจ้าของสินค้านั้นส่วนใหญ่มักจะกำหนดความเช็กซีตามอุดมคติไว้ก่อน เช่น ผู้หญิงต้องสวย ผู้ชายต้องหล่อ เพื่อสามารถสร้างแรงดึงดูดใจให้ผู้บริโภคได้ ซึ่งความสวยหล่อเย้ายวนใจนี้ต้องอยู่ในขอบข่ายของบุคลิกของตราสินค้าเสมอ แต่เนื่องจากความเช็กซีในสังคมไม่ได้มีลักษณะคงตัว ทำให้การใช้สัญญาณแบบเดิมๆ ต้องปรับเปลี่ยนไปตามพลวัตของสังคม บางครั้งการใช้สัญญาณบางอย่างอาจจะเกิดจากภาพสะท้อนทางสังคมที่จะเป็นตัวร่วมกำหนดภาพความเช็กซีนั้นๆ แทน เช่น ความนิยมของหนุ่มๆ เปลี่ยนจากมองผู้หญิงสวยๆ ตามธรรมชาติ มาเป็นผู้หญิงที่ดูเช็กซีจากการศัลยกรรม มีรูปหน้าวีเซพ ออกโต ผิวขาวและมีจริตจะก้านชอบเล่นหูเล่นตา ผู้ประกอบการจึงต้องผสมความเช็กซีดังกล่าวกับภาพลักษณ์เดิมที่ตนมีอยู่ เพื่อให้ภาพลักษณ์ดังกล่าวถูกตาต้องใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

สำหรับอีกมุมคือการประกอบสร้างความเช็กซี นักการตลาดบางครั้งต้องให้ความสำคัญกับเพศวิถีที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค เนื่องจากจะเป็นการบอกได้ว่านิยามของคำว่าเช็กซีได้เปลี่ยนไปอย่างไร ตนจะได้สื่อสารให้ตรงใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ยกตัวอย่างเช่น การเปลี่ยนมาใช้หนุ่มเซียร์เบียร์ที่หน้าตาดี ในกลุ่มเพศทางเลือกในสี่ลมซอย 4 ซึ่งเป็นกลุ่มมองว่าเช็กซี คือการดูเข้มแข็ง ดูแล เอาใจใส่ เน้นการสร้างความสัมพันธ์ผ่านการพูดจา มากกว่าการโชว์เรือนร่าง ดังนั้นสัญญาณของการสื่อสารการตลาดแบบเช็กซีในกลุ่มเป้าหมายนี้ จึงอาจจะไม่จำเป็นต้องในเรือนร่างเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจเท่ากับกลุ่มอื่นๆ เป็นต้น หรือการเสนอความเช็กซีของนักเตะภายในงานบุรีรัมย์ เคาท์ดาวน์ เดอะแชมเปียนส์ ปาร์ตี้ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของกิจกรรมภายในงานส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย แต่ผู้จัดงานเลือกที่จะใช้ความเช็กซี ที่ไม่เน้นสัดส่วนและรูปร่างของสตรีเพศ แต่นำเสนอเช็กซีผ่านความเป็นกันเอง เป็นกันเอง ขี้เล่นของของนักฟุตบอล ซึ่งเป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายอยากจะเห็นมากกว่า

ดังนั้นการจะสื่อสารภาพลักษณ์ความเช็กซีไปในทิศทางใดนั้นจะต้องผนวกเอาทั้งสององค์ประกอบร่วมกัน ทั้งจากผู้ประกอบการและผู้บริโภค ซึ่งมีสัญญาณในการเลือกให้ที่หลากหลายให้ตรงกับการรับรู้และเข้าใจของผู้บริโภค ซึ่งบางครั้งนักการตลาดจำเป็นต้องลองผิดลองถูก เพราะบางครั้งการใช้สัญญาณในบางเครื่องมือ อาจจะไม่ประสบความสำเร็จในอีกเครื่องมือก็ได้ หากทำการสื่อสารไปแล้วประสบความสำเร็จ อาจจะต้องเปลี่ยนสัญญาณ หรือเปลี่ยนเครื่องมือการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงการรับรู้ของผู้บริโภคให้ได้ในที่สุด

การอภิปรายผล

แรงดึงดูดทางเพศยังเป็นสิ่งที่ใช้ได้ดีกับการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่สัญญาณของเพศจะถูกตีความได้หลายระดับ ซึ่งในเบื้องต้นคือสร้างรูปลักษณ์ภายนอกให้น่าสนใจ และ ลึกลงไปคือการให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงภาพลักษณ์นั้นไปสู่แบรนด์สินค้าให้ได้

การใช้ภาพลักษณ์ความเซ็กซี่ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะสร้างสัญญาณในความหมายโดยอรรถที่ คนส่วนใหญ่รับรู้ร่วมกัน คือ รูปร่าง หน้าตาที่ดึงดูดความสนใจของเพศตรงข้าม นอกจากนี้ยังมีการ ใช้การสร้างความหมายของคำว่าเซ็กซี่ขึ้นมาใหม่ ตามพลวัตของสังคมที่นิยมเสพความเซ็กซี่แบบใด การสื่อสารการตลาดแบบเซ็กซี่ของผู้ประกอบการจะนำสิ่งนั้นมาสื่อสารด้วย ตัวอย่างเช่น การใช้ สำเนียงหรือท่าทาง ให้ดูเซ็กซี่แทนการแต่งตัววับๆ แวมๆ แทน แต่ท้ายสุดก็ยังคงอยู่บนพื้นฐานของ ความหมายอรรถที่ทุกคนเข้าใจร่วมกันอยู่จากประสบการณ์เดิม (Past Experience) และกรอบ อ้างอิง (Frame of Reference) ของผู้บริโภค

นอกจากนี้การใช้ความเซ็กซี่ในการสื่อสารการตลาดยังเปลี่ยนแปลงไปตามเพศวิถีของสังคม ปัจจุบันความปรารถนาทางเพศมีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น และไม่ผูกพันเพียงแค่เรือนร่าง แต่ เริ่มใส่ใจในรายละเอียด เช่น การรู้สึกการดูแลเอาใจใส่ ผู้ประกอบการสื่อสารการตลาดจึงจำเป็นต้อง ใส่ใจรายละเอียดเหล่านี้ไปในกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบเซ็กซี่ด้วย อีกทั้งอัตลักษณ์ทางเพศ ไม่ได้มีการจำกัดเพียงแค่หญิงหรือชาย แต่มีเพศทางเลือกอื่นๆ ที่กลายเป็นกลุ่มเป้าหมายการสื่อสาร ความเซ็กซี่จะเริ่มเจาะกลุ่มที่แคบลงไป เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ บางครั้งจะเห็นว่าการใช้เพศ หญิงไม่ได้ดึงดูดใจให้กับเพศชายอย่างเดียวเท่านั้น แต่สามารถสร้างแรงผลักดันทางด้านจิตใจ ที่ให้เพศ หญิงบางกลุ่มอยากเสพความเซ็กซี่ขึ้นด้วย

ผลการวิจัยที่ค้นพบสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติวัฒน์ นามสวัสดิ์วงศ์ (2559) ที่กล่าวว่า การใช้เพศของผู้แสดงแบบมาการเปิดเผยร่างกายและเสนอรูปร่างแบบเพื่อแรงดึงดูดทางเพศตรงข้ามจะ ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติที่และพฤติกรรมในตัวสินค้าได้ แต่ต้องเกิดจากการตีความไปในทิศทางที่เป็นบวก เพราะหากกลุ่มเป้าหมายตีความเป็นอนาจารจะส่งผลเสียต่อสินค้าได้ ทั้งนี้ผู้ประกอบการต้องเลือก กระบวนการประกอบสร้างที่เหมาะสม แต่ในทางกลับกันเมื่อสัญญาณที่คล้ายๆ กัน ไปปรากฏในสินค้าที่ไม่ใช่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น เครื่องสำอาง เสื้อผ้า กลับถูกตีความว่าเป็นศิลปะ ซึ่งปรากฏชัดในงาน ของกมลทิพย์ จึงเกิดศรี (2558) และสิลาพร เจริญสาธิต (2553) ที่นำเสนอให้เห็นว่ามายาคติทางด้าน เพศสามารถสร้างความพึงพอใจในโฆษณาได้ โดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องสำอาง แม้บางครั้ง ภาพลักษณ์ที่นำเสนอจะดูโป๊เปลือยแต่ผู้บริโภคกลับแยกแยะได้ว่าภาพลักษณ์ที่นำเสนอได้ถูก บิดเบือนให้เกิดลักษณะเกินจริง ดังนั้นจึงเป็นความยากสำหรับนักการสื่อสารการตลาดเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ที่ต้องสร้างสรรค์บนพื้นฐานของบริบททางสังคมที่เหมาะสมกับสินค้า และก่อให้เกิด ประสิทธิภาพในการสื่อสารการตลาดมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบเซ็กซี่ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย ยังคงกระทำได้อยู่ แต่ต้องดูความเหมาะสมจากหลายๆ องค์ประกอบ ซึ่งข้อมูลการศึกษาในครั้งนี้สามารถ นำไปใช้เป็นแนวทางการศึกษาแนวโน้มการใช้แรงดึงดูดทางเพศในการทำการการตลาดแบบเซ็กซี่ทั้ง

ในส่วนของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และสินค้าอื่นๆ ส่วนในเรื่องของการป้องกันผู้บริโภคที่ลุ่มหลงไปกับกลการสื่อสารการตลาดแบบเซ็กซีนั้น รัฐควรนำข้อมูลดังกล่าวไปพัฒนาเป็นนโยบายเพื่อให้เกิดการรู้เท่าทันของผู้บริโภคต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กมลทิพย์ จึงเกิดศรี (2558) .*วาทกรรมความเป็นหญิงกับความงามในสังคมไทย*. ศิลปะนิพนธ์สาขา
ทัศนศิลป์ คณะจิตรกรรม ประติมากรรมและภาพพิมพ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร
เกษม เพ็ญภินันท์ และคณะ.(2555).*ผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์:ความเสมือน
จริง, วัฒนธรรมเชิงทัศน์และการแปรเปลี่ยนการส่งเสริมการขายในอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์*. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริม
สุขภาพ
- กิตติวัฒน์ นามสวัสดิ์วงศ์. (2559).*ทัศนคติของผู้หญิงต่อการโฆษณาโดยใช้แรงดึงดูดทางเพศ (Sex
Appeal)*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- จินดาวรรณ สิ่งคงสิน. (8 พฤศจิกายน 2549) .*'หนุ่ม-สาวเซียร์เบียร์' อนาคตบนทางสองแพร่ง*.สืบค้น
จาก [http://www.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?
NewsID=9490000138427](http://www.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?NewsID=9490000138427)
- เจนรบ รักรวิจิตร. (2548). *ความงามกับความสำเร็จทางอาชีพของสาวเซียร์เบียร์*. วิทยานิพนธ์ศิลป
ศาสตร มหาบัณฑิต สาขาวิชาสตรีศึกษา สำนักบัณฑิตอาสาสมัคร. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2548). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาด*.พิมพ์ครั้งที่ 5 .กรุงเทพฯ : แบรินด์เอจบุ๊กส์.
นชกฤต วันตะเมธ. (2555). *การสื่อสารการตลาด*.กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธนชัย วิทยาคุณสกุลชัย. (2541). *การวิเคราะห์ "เซ็กซ์ แอพพีล" ในภาพโฆษณาทางนิตยสาร*.
วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิษฐา หุ่นเกษม. (24 เมษายน พ.ศ. 2554).*จวก ! กลยุทธ์เซ็กซ์มาร์เก็ตติ้ง ดึงสาวสวย หุ่นดี เรียก
แขก กระตุ้นการดื่มยอดขายพุ่ง*.สืบค้นจาก
[https://matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1303649543&grpId=03&catid
=05](https://matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1303649543&grpId=03&catid=05)
- ฉัตรชัย วิรัตน์โยสินทร์ (2 มีนาคม 2558).*Sexy Marketing อีกหนึ่งกลยุทธ์เด็ดจากประวัติเบียร์ลิโอ
พร้อมมุมมองของ นักการตลาดมือหนึ่ง*.สืบค้นจาก
<http://www.tripeatchill.com/2015/leo-beer-history/>
- พิมพ์วัลย์ บุญมงคลและคณะ. (2551). *เพศวิถีในสื่อนิยม : บริบทเสี่ยงและเสริมต่อสุขภาพทางเพศ*.
กรุงเทพฯ: มูลนิธิสร้างความสำเร็จเรื่องสุขภาพผู้หญิง (สคส.)
- ผู้จัดการรายวัน. (30 ธันวาคม 2548) .*ย้อนรอยปฏิทิน'นู้ด'*. สืบค้นจาก
<http://www.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?NewsID=9480000178625>
- วรรณพิมล อังคศิริสรรพ. (2547). *มายาคติของ Roland Barthes*. กรุงเทพฯ : โครงการจัดพิมพ์คบ
ไฟ

- สีลาพร เจริญสาธิต (2553). *การนำเสนอความเป็นชายผ่านโฆษณาบนหน้านิตยสารสำหรับผู้ชายในสังคมเมืองในบริบทของสังคมไทยปัจจุบัน*. สารนิพนธ์สาขาวิชาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารการการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ลีโรบล สุขสวนค์. (2551). *สาวเซียร์เปียร์: ปฏิบัติการส่งเสริมการขายในอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Jean. Noel Kapferer. (2008). *The new strategic brand management : creating and sustaining brand equity long term*. 4th ed. London and Philadelphia : Kogan page.
- Jonathan Bignell. (1997). *Media Semiotics: An Introduction*. UK : Manchester University Press..
- Marketeer (23 กรกฎาคม 2557). *ดร.ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ : “ว้าว! โฆษณา”*. สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/archives/8732>
- MarketingOops!, (12 พฤศจิกายน 2558). *SEX กับโฆษณา เราจดจำสินค้าหรือความสยิว*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/sex-on-ads/>
- Schultz, D.E., and Kitchen, P.J. (2001). *Raising the corporate umbrella*. New York: Palgrave
- Scott, J. (1990). *A matter of record: Documentary sources in social research*. Polity press: Cambridge.
- Toptenthailand. (2013). *10 อันดับ เบียร์ยอดนิยม ประจำเดือน กันยายน 2556*. สืบค้นจาก <http://www.toptenthailand.com/detail.php?id=20131119113012375>