

## การสื่อสารการตลาดแบบเซ็กซี่ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย The Communication of Sexy Marketing for Alcohol Industries in Thailand.

เสริมศักดิ์ ขุนพล<sup>1\*</sup>  
Semsak Khunpol<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup> อาจารย์ประจำสาขาวิชาบรรณารักษศาสตร์, สารสนเทศศาสตร์และนิเทศศาสตร์, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยทักษิณ.

<sup>1</sup> Lecturer at Department of Library, Information Science and Communication Arts, Faculty of Humanities and Social Sciences, Thaksin University.

\* Corresponding author, E-mail: khunpol@hotmail.com.

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเอกสารมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจรูปแบบของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบเซ็กซี่ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ.2551-2560 วิเคราะห์จากเอกสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ที่มีการจำหน่ายในประเทศไทย ผลวิจัยพบว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบเซ็กซี่มีทั้งหมด 11 ตราสินค้า และมีเครื่องมือการสื่อสารการตลาด 5 รูปแบบ ได้แก่ การประกวดสาวเซ็กซี่ ปฏิทินเซ็กซี่ การเข้าร่วมกิจกรรมปาร์ตี้ในช่วงเทศกาลต่างๆ การสนับสนุนพริตตี้ในงานแฟร์หรือกิจกรรมพิเศษต่างๆ และสาวเซ็กซี่เบียร์หรือออกบูธ ซึ่งทุกแบรนด์มีการสร้างสรรค์กิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบเซ็กซี่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับแผนการตลาด ภาพลักษณ์ของสินค้า งบประมาณของบริษัท และนโยบายของรัฐในช่วงเวลานั้น ทุกเครื่องมือจะถูกคัดกรองด้วยเหตุผลในระดับที่สูงขึ้นไป หากเครื่องมือใดมีเงื่อนไขที่ไม่เหมาะสม ทางผู้ประกอบการจะยุติการใช้งานทันที ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องสร้างสรรค์บนพื้นฐานของบริษัททางสังคมที่เหมาะสมกับสินค้า และก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารการตลาดมากที่สุด

**คำสำคัญ:** การสื่อสารการตลาด, เครื่องดื่มแอลกอฮอล์, การตลาดแบบเซ็กซี่

### Abstract

This documentary research is aimed to survey the strategies of sexy marketing communication for alcohol industries in Thailand since B.E. 2551-2560. Analyzes from literature related to marketing communication of beverage alcohol marketed in Thailand. The research found that alcoholic beverages used communication strategies are 11 brands and 5 tools are sexy contest, sexy calendar, participating in party, supporting pretty at fairs or special events and promotion girl or booth. Every brand has different marketing activities. Depends on the marketing plan, product image, company budget and the state policy of that time. All instruments are screened for high-level reasons. If any of the tools have inappropriate conditions. The operator will terminate immediately.



Marketing communicators need to be creative on the basis of the right social context for the product and the most effective communication marketing.

**Keywords:** Marketing Communication, Alcohol Beverages, Sexy Marketing

## บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยประสบปัญหาเกี่ยวกับการตลาดอย่างมาก เนื่องจากภายหลังการห้ามมิให้มีการโฆษณาหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อมภายใต้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลายเจ้าต่างปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะเปลี่ยนช่องทางการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคจากการส่งเสริมการตลาดแบบ Above the line ไปสู่การส่งเสริมการตลาดแบบ Below the Line แทนซึ่งกลยุทธ์หนึ่งที่มาแรงและเป็นสามารถดึงดูดกลุ่มนักดื่มได้เป็นอย่างดีคือการใช้แรงจูงใจทางเพศมาใช้ในการเชิญชวนให้ผู้บริโภคสนใจในตัวสินค้าหรือที่เรียกกันติดปากว่า “การตลาดแบบเซ็กซี่ (Sexy Marketing)”

การตลาดแบบเซ็กซี่ไม่ได้เป็นเรื่องใหม่สำหรับนักการตลาดธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พิจารณาจากประวัติศาสตร์ พบว่าในอดีตเคยมีผู้ผลิตสุราของไทยยี่ห้อหนึ่งผลิตปฏิทินแบบแขวนซึ่งมีรูปนางแบบแต่งตัวเซ็กซี่แจกจ่ายแก่บรรดาลูกค้าจนกลายเป็นกระแสโด่งดัง ทำให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์รายอื่นๆ มักนำกลยุทธ์การตลาดแบบนี้มาใช้จนกลายเป็นกระแส นิยม เช่น การโพสท่าอวยวนของนางแบบท่ามกลางฉากทิวทัศน์อันสวยงาม การเผยแพร่เรื่องราวผ่านชุดว่ายน้ำ หรือภาพศิลปะเปลือยเปล้าของนางแบบสาว แล้วตามแต่ตามสมัยนิยมด้วยเหตุผลที่ว่าต้องการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้สินค้าและวิกฤตทางเศรษฐกิจ และดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชายโดยเฉพาะ (ผู้จัดการรายวัน, 2548)

ต่อมาได้มีการเปลี่ยนรูปแบบมาใช้สื่อบุคคลที่เน้นการเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายมากขึ้นในนาม “สาวเซียร์เปียร์” โดยคนเหล่านี้ไม่ได้ทำหน้าที่แค่สื่อกลางระหว่างเจ้าของสินค้ากับผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังถือว่าเป็นภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์กรด้วย และเพื่อให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้าแต่ละแบรนด์ต้องสร้างความแตกต่างของรูปลักษณ์ของสาวเซียร์เปียร์ที่โดดเด่นออกจากบริษัทคู่แข่ง (จินดาวรรณ สิ่งคงสิน, 2549: สิโรบล สุขสวนนท์, 2551) ซึ่งภาพส่วนใหญ่ที่พบเห็นคือการใช้หญิงสาวหน้าตาดีสวมชุดรัดรูปประดับด้วยโลโก้สินค้าแอลกอฮอล์ในสังกัดของตัวเอง ไว้คอยเซียร์คอยขงให้ลูกค้าเรียกหาดื่มเครื่องดื่มของตัวเองเพื่อแลกกับรายได้ โดยการใช้แรงจูงใจทางด้านเพศเป็นตัวเรียกร้องความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภคไปสู่การสนใจสินค้าของตน ซึ่งสาวเซียร์เปียร์ส่วนใหญ่จะต้องใช้ความงามของรูปร่างหน้าตาเป็นส่วนประกอบและพยายามสร้างจริตทางเพศให้เป็นความบันเทิงเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจในตัวเอง (เจนรบ รักรวิจิตร, 2548)

เกษม เพ็ญภินันท์ และคณะ (2555: 60) ซึ่งให้เห็นชัดเจนแล้วว่าการใช้ผู้หญิงแต่งตัวอวยวนเป็นแรงจูงใจที่ทำให้ผู้ชายที่พบเห็นอยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้มากถึงร้อยละ 23.53 แต่บางครั้งการกระตุ้นที่ผิดวิธี อาจส่งผลกระทบต่อที่คาดไม่ถึง เช่น การลวนลามและละเมิดทางเพศได้ (นิษฐา หรุ่นเกษม, 2554) แต่ทั้งนี้การใช้เรื่องเพศมาใช้ในการตลาดไม่ได้ส่งผลเสียไปทั้งหมด เพราะบางครั้งแรงจูงใจเหล่านี้ทำให้สินค้าหรือการโฆษณานั้นดูมีพลังน่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคอยากรู้จักและเข้ามาสัมผัสกับสินค้ามากขึ้น และทำให้สินค้านั้นอยู่ในใจผู้บริโภคในระยะยาว แต่ผู้ผลิตจะต้องแน่ใจว่าใช้สิ่งเหล่านี้เหมาะสม

ดังนั้นจึงควรมีทบทวนกลยุทธ์การตลาดแบบเซ็กซี่ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่กำลังดำเนินอยู่ เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้ไปเป็นหาแนวทางป้องกันผลกระทบที่เกิดจากการสร้างสรรค์ทางการตลาด



ที่ไร้จรรยาบรรณ และเป็นข้อมูลที่ดีเพื่อให้ผู้ประกอบการนำไปปรับใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบเชิงรุกในสินค้าอื่นๆ ต่อไป

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อสำรวจรูปแบบของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบเชิงรุกของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2551-2560

## แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

การวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ใช้กรอบแนวคิดในการวิจัย ดังต่อไปนี้

**1. การสื่อสารการตลาดแบบเชิงรุก (Sexy Marketing Communication)** เป็นกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบต่างๆ ที่กระทำไปเพื่อต้องการสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์และบริการ ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตอบสนองหรือมีปฏิกิริยาตามที่เราต้องการ โดยสามารถนำตอบโต้ทางทางการตลาดหรือแก้ไขปัญหาทางการได้ในอดีตการศึกษาการสื่อสารการตลาด มักจะให้ความสนใจเฉพาะการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเน้นไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย โดยให้ความสำคัญการสื่อสารผ่านช่องทางทางการส่วนประสมทางการตลาด (Promotional Mix) อันได้แก่ โฆษณา (Advertising) ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) และการขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นต้นแต่ปัจจุบันมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ เกิดขึ้นอีกมากมายและมีกลวิธีการสื่อสารที่ปรับเปลี่ยนเข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น อาทิ การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ใช้สื่อเข้าถึงตัวผู้บริโภคโดยตรง และมีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตอบกลับด้วยวิธีการต่างๆ การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เป็นรูปแบบของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ดึงดูดให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเข้ามาสัมผัสกับสินค้าและบริการโดยมีประสบการณ์ร่วมในกิจกรรมนั้นการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) กระบวนการผสมผสานของเทคโนโลยีเครือข่ายและตลาดและการเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) การสื่อสารทางการตลาดที่นำเสนอข่าวสารผ่านการสนับสนุนแกกิจกรรมหรือองค์กรอื่นๆ โดยเน้นหวังในผลที่มีผลต่อการประกอบการหรือกับผลประโยชน์ในทางพาณิชย์เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการส่วนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบเชิงรุกนั้น เป็นการนำเอาแรงดึงดูดด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) ด้วยอารมณ์ทางเพศ (Sex Appeal) มาใช้ในการสื่อสารการตลาด เพื่อแทรกซึมเข้าสู่ความทรงจำของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าผู้บริโภคผู้ชายหรือผู้หญิง โดยเฉพาะผู้ชายนั้น สะดุดกับความเซ็กซี่ของผู้หญิงอยู่แล้ว จึงเรียกร้องความสนใจได้ดี ในส่วนผู้หญิงนั้น จะเห็นได้ว่าสินค้าจำนวนมากสำหรับผู้หญิง ก็ยังนิยมใช้การจูงใจด้วยอารมณ์ทางเพศ เช่นเดียวกัน เช่น ชุดชั้นในวาโก้ โลชั่น น้ำหอม สบู่ และผ้าอนามัย เป็นต้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อจูงใจให้เกิดการยอมรับ หรือต้องการแสดงความเหมือนกันในสิ่งที่ใฝ่ฝันอยากให้เป็น (Identification) ผู้หญิงอยากให้ตนเองสวย เซ็กซี่ อย่างนางแบบในโฆษณาจึงได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอนั้น ในกระบวนการสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พบว่ามีการนำความเซ็กซี่มาใช้อย่างหลากหลายรูปแบบ เช่น กิจกรรมที่อาศัยจุดจูงใจด้านเพศเน้นการใช้ความเซ็กซี่ของผู้หญิงมาเชื่อมโยงกับ แบรินด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคเพศชายโดยใช้สาวเซ็กซี่เบียร์หรือประชาสัมพันธ์สาวสวยเป็นคนแนะนำสินค้าในสถานจำหน่าย หรือการแพชั่นโชว์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมาร่วมกิจกรรม โดยกิจกรรมเหล่านี้ล้วน



ส่งผลการตีพิมพ์เรื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ของผู้เข้าร่วมงานทั้งสิ้น เนื่องจากการเข้าร่วมกิจกรรมอาจจะมีการ  
พ่วงการส่งเสริมการขายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบผูกขาดร่วมด้วย

**2. แนวคิดเรื่องเพศวิถี (Sexuality)** เป็นการศึกษาทางมานุษยวิทยาที่บุคคลให้ความหมายเรื่อง  
เพศของตนเอง ระบบความเชื่อ ค่านิยมของบุคคลเกี่ยวกับเรื่องเพศ ความรู้สึกและความปรารถนาหรือแรง  
ขับทางเพศ ความสุขหรือความพึงพอใจทางเพศ รสนิยมทางเพศ การแสดงออกซึ่งอัตลักษณ์ทางเพศ คู่  
ความสัมพันธ์ทางเพศและการให้ความหมายกับคู่ความสัมพันธ์ทางเพศต่างๆ พฤติกรรมทางเพศแบบแผน  
พฤติกรรมทางเพศสัมพันธ์ที่หลากหลาย ความสัมพันธ์หญิงชาย สิ่งที่น่าสนใจคือ เพศวิถีเป็นสิ่งที่เลื่อนไหล  
เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และเป็นเรื่องของการนิยามและให้ความหมายเกี่ยวกับเพศวิถีของตัวเองรวมทั้ง  
เพศวิถีเป็นเรื่องของวัฒนธรรม (พิมพัลย์ บุญมงคล และคณะ, 2551) ทั้งนี้ยังครอบคลุมถึงประเด็นใน  
เรื่องของการแสดงออกในเรื่องเพศ (Sex Act) อัตลักษณ์ (Identity) ความปรารถนา (Erotic Desire)

สำหรับการศึกษาเรื่อง Sexy Marketing นั้น มีความคาบเกี่ยวการกับใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ  
(Sex Object) ตามระบอบปีตาธิปไตยซึ่งเน้นรูปแบบความสัมพันธ์แบบเพศวิถีชายหญิงเพียงอย่างเดียว  
ทำให้ผู้หญิงสร้างความพยายามในการเป็นวัตถุทางเพศอย่างรู้เท่าไม่ถึงการณ์ ด้วยความเชื่อมั่นและศรัทธา  
ที่มีต่อ Ideal Body และอุดมการณ์ในเรื่องของความรักและความผูกพัน (Romantic Love) ดังนั้นการที่  
คนในสังคมให้คุณค่าเรื่องของคุณงามความดีของผู้หญิง จึงทำให้แถมมในเรื่องราวบุคลิกภายนอก กลายเป็น  
แถมมที่สำคัญของผู้หญิง จนกลายเป็นการกดขี่เอาเปรียบ และทำให้ผู้หญิงกลายเป็นวัตถุทางเพศ  
เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชายอย่างหนึ่ง การศึกษาค้นคว้าจึงเป็นการให้ความสำคัญของเพศใน  
ลักษณะการประกอบสร้างเพศ และนำมาใช้การสื่อสารทางการตลาดที่ถูกใช้เป็นเครื่องมือและ  
ทรัพยากรที่สำคัญในการสร้างอำนาจในการสื่อสารที่เป็นเรื่องของการให้ความหมาย ความเชื่อ การให้  
คุณค่าเรื่องเพศ ความรู้สึก ความปรารถนาทางเพศ อัตลักษณ์และรสนิยมเรื่องเพศของผู้คนในสังคมไทยใน  
การแสดงออกในที่สาธารณะและถูกกำหนดโดยปัจจัยทางด้านสังคมและเศรษฐกิจ

**3. ทฤษฎีสัญญวิทยา (Semiology)** เป็นศาสตร์ที่ศึกษากระบวนการสื่อความหมายเกี่ยวกับ  
ระบบของสัญลักษณ์ (Sign) ที่ปรากฏอยู่ในความคิดของมนุษย์ เช่น ภาษา รหัส สัญลักษณ์ เครื่องหมายเป็น  
ต้น ซึ่งการที่ผู้รับสารจะเข้าใจความหมายนั้น จำเป็นต้องใช้การตีความเนื้อหาเสียก่อนซึ่ง De Saussure  
(อ้างใน Bignell, 1997) ได้แบ่งสัญลักษณ์ออกเป็น 2 ส่วน คือความหมาย (Signifier) และตัวหมายถึง  
(Signified) ซึ่งความสัมพันธ์ของตัวหมายถึงและตัวหมายถึงในกระบวนการสร้างความหมายนั้น เป็นไปอย่าง  
ไม่มีหลักเกณฑ์ แต่เป็นสิ่งที่ต้องเรียนรู้ คำคำหนึ่งกับแนวคิดหนึ่ง จะไม่มีการเชื่อมโยงในเชิงเป็นเหตุเป็นผล  
กัน แต่จะมีรหัส (Code) ที่ถูกกำหนดมาจากเกณฑ์ของวัฒนธรรมควบคุมการเกิดความหมายภายใต้  
ภาษาศาสตร์และค่านิยม Barthes (อ้างในวรรณพิมล อังคศิริสรรพ, 2547) ได้แบ่งการวิเคราะห์ความหมาย  
ในการติดต่อสื่อสารออกเป็น 2 ประเภท คือการตีความหมายโดยตรง (Denotation) เป็นการความหมาย  
โดยมีลักษณะเป็นสากลที่ทุกคนรับรู้ร่วมกันเป็นสภาวะวิสัย และการตีความหมายโดยนัยแฝง (Connotation)  
เป็นการตีความหมายเมื่อสัญลักษณ์นั้นกระทบความรู้สึกของผู้รับสาร โดยเป็นการตีความที่มีอัตวิสัยของผู้ฟัง  
นอกจากนี้ยังมีรายละเอียดการตีความขั้นที่ 2 คือการตีความผ่านทางความเชื่อดั้งเดิม (Myth) ที่เปรียบเสมือน  
ลูกโซ่ที่คล้องความคิด ตีความผ่านสัญลักษณ์ (Symbols) และตีความแบบอุปมา (Methaphor) ระหว่าง  
ความสัมพันธ์ของสิ่งสองสิ่งในลักษณะการใช้เปรียบเทียบกับซึ่งการตีความในขั้นที่ 2 จะทำให้เข้าใจ  
ความหมายที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อสารเข้าใจมากยิ่งขึ้น



สำหรับการศึกษาทฤษฎีสัญญาวิทยาจะให้ความสำคัญกับการตีความของสัญญาณและรหัส โดยขยายขอบเขตไปออก ซึ่งเราจะเรียกว่า “ตัวบท (Text)” ด้วยการอาศัย “ความสัมพันธ์ (Relations) ระหว่างตัวบท และบริบท (Context) ที่จะร่วมกันกำหนดความหมายให้แก่ตัวบทอยู่ตลอดเวลา ซึ่งบริบทที่สำคัญที่สุด คือบริบททางด้านสังคม-วัฒนธรรม (Socio-Cultural Context) ซึ่งในวงการสื่อสารมวลชนได้นำมาเสนอเนื้อหาและรูปแบบของสื่อในการสื่อความหมายตลอดเวลา เริ่มตั้งแต่ฉากที่ใช้ในการแสดงเครื่องประดับ ฉาก เครื่องแต่งกาย บทสนทนา การแสดงท่าทางของตัวละคร ฯลฯ นอกจากนี้ยังมี การสร้างแบบแผนขั้นสูงที่ซับซ้อนของความสัมพันธ์ระหว่างสัญญาณต่างๆ (Highly Complex Pattern Of Association Of Sign) ออกมาเป็นรหัส (Code) ซึ่งเป็นการนำเอาสัญญาณย่อยต่างๆ มาสัมพันธ์กันและทำหน้าที่โครงสร้างที่อยู่ในหัวของผู้รับสารทำให้เกิดการรับรู้และตีความจากรหัสนั้นๆ ได้โดยง่าย

ประเภทและระดับความหมายจากการตีความออกเป็น 3 แนวทาง คือ

1. การวิเคราะห์ความหมายโดยอรรถที่เป็น การเข้าใจกันโดยส่วนใหญ่มีการระบุชัดเจนอยู่ในพจนานุกรม และความหมายโดยนัย ที่เกิดจากประสบการณ์เฉพาะบุคคล หรือข้อตกลงของกลุ่ม

2. การวิเคราะห์แบบ Paradigmatic เป็นการหาแบบแผนที่ซ่อนเร้นของคู่ตรงข้าม และสร้างความหมายขึ้นมา ซึ่งพยายามหาคุณลักษณะของสัญญาณตรงข้ามกันมาอธิบายสัญญาณที่นำเสนอ ซึ่งจะพบมากในเรื่องของการเล่าเรื่อง (Narration) เนื่องจากโครงสร้างของการเล่าเรื่องนั้น จะต้องกำหนดขั้นตอนของเหตุการณ์เอาไว้อย่างแน่ชัด หากสลับขั้นตอนกับความหมายก็อาจจะเปลี่ยนแปลงไป

3. การวิเคราะห์แบบ Metaphor เป็นการอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างสัญญาณ 2 ตัวที่มีความคล้ายคลึงกัน และถูกนำมาใช้ถ่ายทอดความหมายด้วยวิธีการ “เปรียบเทียบอุปมาอุปมัย (Analogy)” โดยสัญญาณตัวแรกนั้นเป็นที่รู้จักความหมายกันดีอยู่แล้ว ต้องอาศัยความหมายของสัญญาณตัวแรกเพื่อให้ทำสัญญาณตัวหลังถูกรับรู้ความหมายไปด้วย และแบบ Metonymy เป็นการถ่ายทอดความหมายโดยหยิบเอาส่วนเสี้ยวเล็กๆ ส่วนหนึ่งของสัญญาณ (Part) มาแทนความหมายของส่วนรวมทั้งหมด (Whole) อาจจะต้องอาศัยการโยงความสัมพันธ์ในหัวของผู้รับสาร

การศึกษาทฤษฎีสัญญาวิทยานั้นเพื่อให้เกิดความเข้าใจถูกต้องระหว่างการสร้างรหัส และการถอดรหัสของผู้รับสาร ว่ามีการเข้าใจที่ตรงกันหรือไม่ ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องศึกษาแนวคิดของการรับรู้ในมุมมองของผู้รับสารประกอบด้วย

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) จากการเอกสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ที่มีการจำหน่ายในประเทศไทย และเผยแพร่ในช่วงปี พ.ศ.2551-2560 เช่น หนังสือพิมพ์ บทความ งานวิจัย เว็บไซต์ และสื่อโฆษณา เป็นต้น วิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) ตามแนวคิดที่เกี่ยวข้องพร้อมนำเสนอข้อมูลในลักษณะอธิบายในเชิงพรรณนาประกอบรูปภาพ ตาราง และแผนภาพเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่วางไว้

## ผลการวิจัย

ผลการสำรวจเอกสารพบว่ามีธุรกิจเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ที่ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบเซ็กซี่ มีดังนี้

ตารางที่ 1 เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ที่ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบเซ็กซี่(ข้อมูล ณ วันที่ 15 ธันวาคม 2560)

เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ (เบียร์)	ภาพลักษณ์ความเซ็กซี่	นิยามของความเซ็กซี่	ระดับความเซ็กซี่ (เต็ม 10)
1. ลีโอ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด		Sexy Entertainment(เป็นสาวที่นำหน้าคนอื่นเสมอเซ็กซี่ไม่เหมือนใคร สวยเฉี่ยว ชอบโชว์เรือนร่างมีความสุขนาน ชอบปาร์ตี้ กล้าได้ กล้าเสีย)	10
2. สิงห์ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด		เซ็กซี่หรูหรา มีคุณค่า น่าสัมผัส (รูปร่างหน้าตาดี สมัยนิยม เน้นการวางตัวดี น่าค้นหา)	9
3. ช้าง บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)		เซ็กซี่มีระดับ สัมผัสได้ (รูปร่างหน้าตาดีสมบูรณ์แบบ เน้นการพูดจาฉะฉาน กล้าแสดงออก และมนุษยสัมพันธ์ดี)	8
4. ฮาซาฮี สิงห์ คอร์เปอเรชั่น		เซ็กซี่สายแสบ (รูปร่างหน้าตาดี ซื่ออ่อน เน้นการแต่งตัวสไตล์ใสๆ เซ็กซี่วัยกระเตาะ กันเองน่าทะนุถนอม )	7
5. ยู เบียร์ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด		เซ็กซี่สนุกสนาน เพี้ยวฟ้า (ดูดีมีเสน่ห์ สนุกสนาน ขวนมอม เน้นการสังสรรค์ กับคนกลุ่มเยอะ เป็นกันเอง บุคลิกเป็นสายสมัยใหม่ ไม่ถือตัว)	7
6. คาร์ลสเบิร์ก กลุ่มบริษัท คาร์ลสเบิร์ก ร่วมกับสิงห์ คอร์เปอเรชั่น		เซ็กซี่อินเตอร์ (ไม่หรูหรา หรือเน้นการโชว์เรือนร่าง แต่ดูมีระดับ เน้นความเป็นอินเตอร์ พูดจาเก่ง มีเสน่ห์ขวนมอม)	7
7. ซานมิเกล บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด		เซ็กซี่สุขภาพดี (หน้าตาสะอาดสะอ้าน ดูเรียบร้อยแต่แฝงไปด้วยเสน่ห์เล็กๆ พูดจาเก่ง ดูนิ่งๆ แต่แอบมีอะไรซ่อนอยู่)	6

เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ (เปียร์)	ภาพลักษณ์ความเซ็กซี่	นิยามของความเซ็กซี่	ระดับความ เซ็กซี่ (เต็ม 10)
8.ไฮนาเกิน บริษัท ไทยเอเชีย แปซิ ฟิคบริวเวอรี่ จำกัด		เซ็กซี่ซ่อนรูป(รูปร่างดี แต่ไม่เน้นการโชว์เรือนร่าง เน้นมนุษยสัมพันธ์ การพูดจา ที่ดูฉลาด ชวนค้นหา น่าสนใจ)	5
9.โคโรนา สิงห์ คอร์เปอร์เรชั่น		เซ็กซี่นิ่งๆ แต่จริงๆ แล้วมีของ(เน้นเรียบบ้าง หุหุหุหุ มีสไตล์อินเตอร์ ไม่เน้นการพูดจา และการหว่านเสน่ห์ด้วยท่าทางที่ชวนค้นหา)	5
10. เซียร์ กลุ่มบริษัท ทีเอฟพี จำกัด		เซ็กซี่ เป็นเอง จะจำได้(สวยเป็นกันเอง เข้าถึงง่าย พูดจาเก่ง มองโลกในแง่ดี เข้าได้กับทุกคน)	5
11.ไทเกอร์ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)		เซ็กซี่สายเฮ กันเองได้ทุกเมื่อ(รูปร่างหน้าตาดี สนุกสนาน พูดจาเก่ง ไม่ถือตัว อยู่ได้ทุกสถานที่ และสถานการณ์ พร้อมปรับตัวเข้ากับทุกคน)	4

จากตารางที่ 1 สินค้าที่กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบเซ็กซี่มีทั้งหมด 11 ตราสินค้า ได้แก่ ลีโอ สิงห์ ช้าง ฮาซาฮี ยูเปียร์ คาร์ลสเบิร์ก ซานมิเกลไฮนาเกิน โคโรนา เซียร์ และไทเกอร์ โดยลีโอถูกมองว่าเป็นสินค้าที่ถูกยกให้กลายเป็นสินค้านิยมใช้ภาพลักษณ์ความเซ็กซี่สู่สายตาผู้บริโภคชัดเจนที่สุด โดยเป็นผู้ประกอบการรายแรกที่น่าเอาแนวคิด “Sexy Entertainment Beer” มาใช้ในประเทศไทยโดยใช้นางแบบลูกเกด-เมทินี กิ่งโพยม มาพรีเซนเตอร์แม่เสือดาวสาวลีโอ เพื่อเพิ่มยอดขายตั้งปี 2547 และพัฒนารูปแบบอื่นๆ มาอย่างต่อเนื่อง เช่นการประกวด Sexy Leo Girl และปฏิทินแนวเซ็กซี่แจกลูกค้า รองลงมาได้แก่ เปียร์สิงห์ และเปียร์ช้าง ที่นำเสนอภาพลักษณ์ความเซ็กซี่ผ่านกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านสาวเซียร์เปียร์ตามร้านอาหารและลานเปียร์ รวมถึงการสนับสนุนพรตตี้ของตนไปร่วมกิจกรรมพิเศษของผู้จัดรายอื่นๆ เช่น มอเตอร์โชว์ สงกรานต์ เป็นต้น แต่ทั้งสองยี่ห้อนี้ยังไม่เน้นขายความเซ็กซี่เด่นชัดเท่ากับแบรนด์ลีโอ ส่วนไทเกอร์เป็นสินค้าที่ถูกมองว่าขายความเซ็กซี่น้อยที่สุด เนื่องจากเป็นสินค้านำเข้าจากประเทศมาเลเซียที่นับถือศาสนาอิสลาม การวางแผนการตลาดจึงต้องสอดคล้องกับบริษัทหลัก จึงปรากฏความเซ็กซี่เล็กๆ ผ่านกิจกรรมของสาวเซียร์เท่านั้น

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเปียร์แต่ละยี่ห้อต่างมีการสร้างสรรค์กิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบเซ็กซี่แตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับแผนการตลาด ภาพลักษณ์ของสินค้า งบประมาณของบริษัท และนโยบายของรัฐที่เอื้อต่อกิจกรรมในช่วงเวลานั้น กิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบเซ็กซี่ ที่ได้รับความนิยมและโดดเด่นในช่วงปี พ.ศ.2551-2560 มีดังนี้

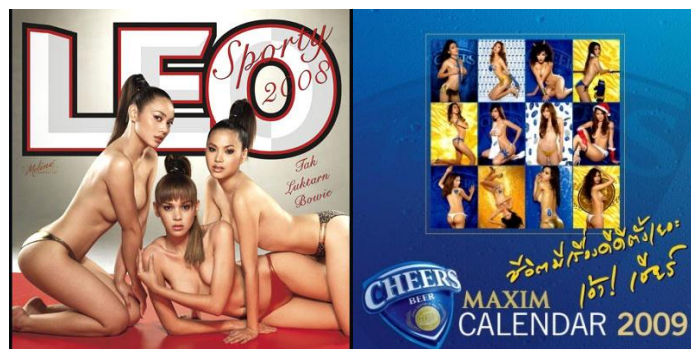
**1. การประกวดสาวเซ็กซี่** เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่แต่ละแบรนด์สินค้าพยายามค้นหาสาวสวยที่มีบุคลิกเซ็กซี่เพื่อมารับตำแหน่ง Brand Ambassador ควบคู่กับตราสินค้าของตนกิจกรรมที่ถูก

กล่าวถึงมากที่สุด ได้แก่ การประกวด “Sexy Leo Girl” ของลีโอเริ่มจัดครั้งแรกในปี พ.ศ.2549 -2554 รวมสิ้น 6 ครั้ง การประกวดดังกล่าวได้สร้างปรากฏการณ์ให้กับวงการนางแบบมากที่สุด เพราะนอกจากเงินรางวัลสูงสุดถึง 1 ล้านบาทแล้ว การถูกผลักดันเข้าสู่วงการบันเทิงกลายเป็นแรงจูงใจที่ทำให้ผู้ประกวดและสื่อมวลชนเฝ้าติดตามความเคลื่อนไหวมาโดยตลอด



ภาพประกอบที่ 1 ตัวอย่างบรรยากาศการประกวด Sexy Leo Girl

2.ปฏิทินเซ็กซี่ หลังจากที่ย่างหายจากธุรกิจสุราพักใหญ่ ปฏิทินได้กลายเป็นอีกสื่อที่ประกอบการเปียร์นำมาใช้ในการสื่อสารการตลาด โดยลีโอเป็นเจ้าของแรกที่มีการผลิตปฏิทินเซ็กซี่เพื่อแจกแก่กลุ่มลูกค้า ตั้งแต่ปี พ.ศ.2548 -2553 โดยปฏิทินที่ถูกกล่าวถึงมากที่สุด ได้แก่ ปฏิทินลีโอที่นำเอาดารานางแบบสาวตึก บงกชคงมาลัย ลูกตาล-อาริชาวิมลล์และ โบว์-อัฐมาชีวนิชพันธ์ มาแปลงโฉมเป็นสาวสปอร์ตดีเกิร์ลสุดเซ็กซี่ถ่ายภาพโดยมีใหญ่-อมาตย์ นิมิตภาคย์ช่างภาพชื่อดัง และให้ลูกค้าดาวนโหลทรูปสุดเซ็กซี่จำนวน 5 รูปที่ไม่ได้นำมาพิมพ์ไว้ในปฏิทิน นอกจากนี้ยังมีเปียร์เชียร์ที่เคยได้กลยุทธ์เดียวกัน ด้วยการออกปฏิทินแนวเซ็กซี่ในปี พ.ศ.2552 แม้จะไม่ได้ใช้นางแบบที่มีชื่อเสียง แต่กลายโชว์สรีระที่ยั่ววนของนางแบบทำให้ปฏิทินเชียร์กลายเป็นอีกหนังสือที่ได้รับการกล่าวถึงมากที่สุด



ภาพประกอบที่ 2 ปฏิทินเซ็กซี่ของเปียร์ลีโอ และเปียร์เชียร์

3.ร่วมกิจกรรมปาร์ตี้ในช่วงเทศกาลสำคัญๆ เป็นการร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในสถานเริงรมย์ในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น สงกรานต์ ปีใหม่ และฮาโลวีน เป็นต้น โดยส่วนใหญ่แต่ละแบรนด์จะส่งสาวสวยสุดเซ็กซี่ไปร่วมกิจกรรมความบันเทิง อาจจะมีการพ่วงการขายหรือไม่ก็ได้ โดยกิจกรรมที่ถูกกล่าวถึงมาก



ที่สุด ได้แก่ งานสงกรานต์ RCA 2015 ที่ Route66 เพราะนอกจากสาวสวยจะนุ่งเสื้อผ้าน้อยชิ้นที่ยั๊ห้อเปียร์ส่งมาเล่นน้ำกันแล้ว งานนี้หนุมๆ สัมผัสเนื้อตัวสาวๆ ได้โดยไม่ขัดต่อกาลเทศะ ยิ่งเวลาที่ชุดของเหล่าสาวๆ เหล่านี้เปียกน้ำ ความเซ็กซี่ของสาวสวยแต่ละแบรนด์จะเพิ่มเป็นทวีคูณ



ภาพประกอบที่ 3 สาวสวยของเครื่องดื่มเปียร์ไปร่วมกิจกรรมในเทศกาลสงกรานต์

4.สนับสนุนพริตตี้ในงานแฟร์หรือกิจกรรมพิเศษต่างๆเป็นการสนับสนุนสาวสวยไปร่วมกิจกรรมของผู้จัดงาน โดยให้ทำกิจกรรมตามที่ผู้จัดงานกำหนด เช่น การถือป้าย นำเสนอสินค้า หรือการรับรองแขกคนสำคัญ ซึ่งสาวสวยเหล่านี้ไม่ได้นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าของตนเอง แต่ผู้ประกอบการจะใช้สัญลักษณ์ของเสื้อผ้า ตราสินค้าที่ปรากฏบนสาวงามนั้นสื่อถึงความแบรนด์ของตนในทางอ้อม งานที่เข้าร่วมส่วนมากมักมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ชาย เช่น งานโชว์รถยนต์ งานแข่งขันฟุตบอล เป็นต้น ซึ่งแต่ละสินค้าพยายามคัดเลือกสาวสวยที่สามารถดึงดูดใจทางเพศแก่กลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด ตัวอย่างเช่น การส่ง Chang Pretty Girls เข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันรถยนต์ทัวร์ริงคาร์ที่ซีอาร์ เอเชีย ซีรีส์ เมื่อปี พ.ศ. 2560 หรือ Pretty Singha ในงาน Motor Expo Thailand2553 ซึ่งกลายเป็นกระแสที่ผู้คนพูดถึงมากกว่าการแข่งขันหรือตัวสินค้าในงานแฟร์



ภาพประกอบที่ 4 การสนับสนุนพริตตี้ในกิจกรรมพิเศษของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเปียร์

5.สาวเชียร์เปียร์ /บิวชงชิม เป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายที่ได้รับความนิยมสูงสุดและค่อนข้างแพร่หลายสำหรับเปียร์ทุกยี่ห้อ โดยสาวเชียร์เปียร์ทุกคนจะต้องสวมใส่ชุดของเปียร์ยี่ห้อนั้นๆ เพื่อป้องกันถึงสัญลักษณ์ของบริษัท ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน เช่น ไฮนาแก่นสวมชุดแซ็กใส่สีเขียว เปียร์สิงห์สวมชุดแซ็กสี

ชาวคาดเหลือง เบียร์ลีโอสวมชุดแซ็กสีแดง เป็นต้น ซึ่งชุดจะต้องเน้นสีระที่ดูดี ดึงดูดความสนใจแก่ผู้พบเห็น เมื่อสวมแล้วสาวเชียร์เบียร์จะกลายเป็นภาพตัวแทนของสินค้าที่ลูกค้าสามารถเลือกสั่งซื้อหรือสอบถามเมื่อเกิดความสนใจได้ บางครั้งอาจจะมีการติดตั้งบูธเพื่อสร้างความโดดเด่น และสาว ๆ เหล่านี้จะมีการฝึกอบรมทักษะเจรจาการต่อรองกับกลุ่มลูกค้าที่สามารถเพิ่มยอดขายได้



ภาพประกอบที่ 5 สาวเชียร์เบียร์และบูธของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์

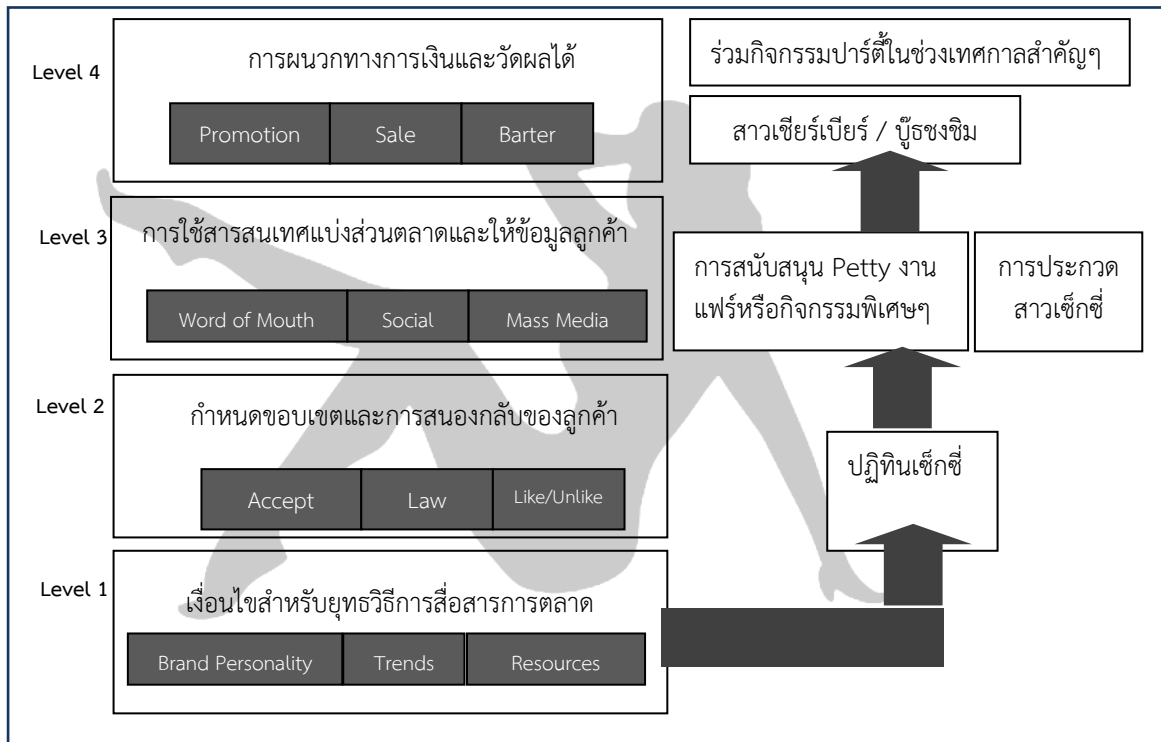
นอกจากการใช้ความเซ็กซี่ผ่านสตรีเพศ ปัจจุบันยังพบว่าผู้ประกอบการบางรายมีใช้ลักษณะความเซ็กซี่ของบุรุษเพศมาสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ที่เป็นสตรีและเพศทางเลือก ซึ่งนับวันจะขยายตัวเพิ่มมากขึ้น โดยมีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ไม่ต่างกับการใช้ผู้หญิง เช่น การใช้บริการหนุ่มหล่อหน้าตา การถอดเสื้อโชว์ซิกแพคของหนุ่มเชียร์ หรือแฟชั่นโชว์หนุ่มหล่อในชุดวาบวาม เป็นต้น



ภาพประกอบที่ 6 การใช้ความเซ็กซี่ผ่านความเป็นชายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์

### สรุปและอภิปรายผล

รูปแบบของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบเซ็กซี่ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2551-2560 สามารถอธิบายการพัฒนากลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดที่ดัดแปลงจากแนวคิดของ Schultz และ Kitchen (2001 : 108) เป็นแผนภาพได้ดังนี้



ภาพประกอบที่ 7 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบเช็ทซี่ของธุรกิจเครื่องตี้อแอลกอฮอล์ประเภทเปียร์

จากภาพประกอบที่ 7 สามารถสรุปกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบเช็ทซี่ของธุรกิจเครื่องตี้อแอลกอฮอล์ประเภทเปียร์ เริ่มจากการวิเคราะห์เงื่อนไขที่เอื้อต่อการสื่อสารการตลาดแบบเช็ทซี่ของผู้ประกอบการ เช่น บุคลิกของแบรนด์เหมาะที่จะทำการสื่อสารการตลาดแบบเช็ทซี่หรือไม่ มีสินค้าอื่นใช้กลยุทธ์นี้หรือเปล่า มีทรัพยากรในองค์กร อาทิ เงินทุนหรือหญิงสาวที่เช็ทซี่เพียงพอหรือไม่ โดยทุกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ถูกนำไปใช้จะถูกคัดกรองด้วยเหตุผลในระดับที่สูงขึ้นไป หากเครื่องมือใดมีเงื่อนไขที่ไม่เหมาะสม ทางผู้ประกอบการจะยุติการใช้งานทันที ในช่วงเวลาดั้งแต่ปี พ.ศ.2551-2560 นั้น ปฏิทินเช็ทซี่เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีระยะเวลาการใช้งานสั้นที่สุด เนื่องจากมีปัญหาว่าด้วยข้อกฎหมายและการถูกสังคมวิพากษ์วิจารณ์ถึงความไม่เหมาะสม ส่วนการประกวดสาวเช็ทซี่และการสนับสนุนพริตตี้งานแพร์หรือกิจกรรมพิเศษๆ ยังคงเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นต่อเนื่อง เนื่องจากสามารถสร้างกระแสปากต่อปากผ่านสื่อมวลชนและสื่อสังคมออนไลน์ แต่ด้วยงบประมาณค่อนข้างสูง จึงทำให้เห็นการใช้เครื่องมือดังกล่าวในลักษณะนานๆ ครั้ง ส่วนการร่วมกิจกรรมปาร์ตี้ในช่วงเทศกาลสำคัญๆและการใช้สาวเช็ทซี่เปียร์หรือบู้ชงซิมเป็นเครื่องมือการตลาดที่ยังคงปรากฏมาตลอดในระยะ 10 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากมีการลงทุนที่ค่อนข้างน้อยกว่า เพราะค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ผู้ประกอบการร่วมจะเป็นผู้รับผิดชอบหรือบางครั้งเจ้าของสินค้าสามารถทำสัญญาแลกเปลี่ยน (Barter) สินค้าแทนเงินสดได้ อีกทั้งกิจกรรมประเภนี้ สามารถพ่วงการส่งเสริมการขายที่สร้างรายได้และวัดผลเชิงกำไรได้ชัดเจนกว่าวิธีอื่น จึงกลายเป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่คงดำเนินอยู่และได้รับความนิยมสูงสุด

จากผลการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าแรงดึงดูดทางเพศ ยังเป็นสิ่งที่ใช้ได้ดีกับการสื่อสารการตลาดของเครื่องตี้อแอลกอฮอล์ แต่สัญญาของเพศจะถูกตีความได้หลายระดับ ซึ่งในเบื้องต้นคือสร้างรูปลักษณ์ภายนอกให้น่าสนใจ ลึกลงไปคือทำให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงภาพลักษณ์นั้นไปสู่แบรนด์สินค้าให้ได้ ซึ่ง



สอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติวัฒน์ นามสวัสดิ์วงศ์ (2559) ที่กล่าวว่า การใช้เพศของผู้แสดงแบบมาการเปิดเผยร่างกายและเสนอรูปร่างเพื่อแรงดึงดูดทางเพศตรงข้ามจะส่งผลต่อทัศนคติที่และพฤติกรรมในตัวสินค้าได้ แต่ต้องเกิดจากการตีความไปในทิศทางที่เป็นบวก เพราะหากกลุ่มเป้าหมายตีความเป็นอนาจารจะส่งผลเสียต่อสินค้าได้ ทั้งนี้ผู้ประกอบการต้องเลือกกระบวนการประกอบสร้างที่เหมาะสม แต่ในทางกลับกันเมื่อสัญญาณที่คล้ายๆ กัน ไปปรากฏในสินค้าที่ไม่ใช่เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ เช่น เครื่องสำอาง เสื้อผ้า กลับถูกตีความว่าเป็นศิลปะ ซึ่งปรากฏชัดในงานของกมลทิพย์ จึงเกิดศรี (2558) และสิลาพร เจริญสาธิต (2553) ที่นำเสนอให้เห็นว่ามายาคติทางด้านเพศสามารถสร้างความพึงพอใจในโฆษณาได้ โดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องสำอาง แม้บางครั้งภาพลักษณ์ที่นำเสนอจะดูโป๊เปลือยแต่ผู้บริโภคกลับแยกแยะได้ว่าภาพลักษณ์ที่นำเสนอไม่ได้ถูกบิดเบือนให้เกิดลักษณะเกินจริง ดังนั้นจึงเป็นความยากสำหรับนักการตลาดตลาดเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่ต้องสร้างสรรค์บนพื้นฐานของบริบททางสังคมที่เหมาะสมกับสินค้า และก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารการตลาดมากที่สุด

### ข้อเสนอแนะ

การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบเช็กซีของธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยยังคงกระทำได้อยู่ แต่ต้องดูความเหมาะสมจากหลายๆ องค์ประกอบ ซึ่งบริบทของสังคมจะเป็นตัวการสำคัญที่ทำให้เครื่องมือที่คงอยู่หรือหมดไป ข้อมูลการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการศึกษาแนวโน้มนการใช้แรงดึงดูดทางเพศในการทำการตลาดแบบเช็กซีทั้งในส่วนของธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ และสินค้าอื่นๆ ส่วนในเรื่องของการป้องกันผู้บริโภคที่ลุ่มหลงไปกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบเช็กซีนั้น รัฐควรนำข้อมูลดังกล่าวไปพัฒนาเป็นนโยบายเพื่อให้เกิดการรู้เท่าทันของผู้บริโภคต่อไป

### คำขอบคุณ

งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่องการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบเช็กซีของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยโดยได้รับการสนับสนุนจากศูนย์วิจัยปัญหาสุรา สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ประจำปี พ.ศ. 2560

### เอกสารอ้างอิง

- กมลทิพย์ จึงเกิดศรี (2558) .*วาทกรรมความเป็นหญิงกับความงามในสังคมไทย*. ศิลปะนิพนธ์ ศ.บ. (ทัศนศิลป์). กรุงเทพฯ: คณะจิตรกรรม ประติมากรรมและภาพพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากรเกษม เพ็ญภินันท์ และคณะ. ( 2555). *ผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์: ความเหมือนจริง, วัฒนธรรมเชิงทัศน์และการแปรเปลี่ยนการส่งเสริมการขายในอุตสาหกรรมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์*. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ
- กิตติวัฒน์ นามสวัสดิ์วงศ์. (2559). *ทัศนคติของผู้หญิงต่อการโฆษณาโดยใช้แรงดึงดูดทางเพศ (Sex Appeal)*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) . กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- จินดาวรรณ สิ่งคงสิน. (8 พฤศจิกายน 2549) .*'หนุ่ม-สาวเซียร์เบียร์' อนาคตบนทางสองแพร่ง*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?NewsID=9490000138427>



- เจนรบ รักรวิจิตร. (2548). *ความงามกับความสำเร็จทางอาชีพของสาวเซียร์เบียร์*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สตรีศึกษา). กรุงเทพฯ: สำนักบัณฑิตอาสาสมัครมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิษฐา หุ่นเกษม. (24 เมษายน 2554). *จวก ! กลยุทธ์เซ็กซ์มาร์เก็ตติ้ง ดึงสาวสวย หุ่นดี เรียกแขก กระตุ้น การดื่มยอดชายพุ่ง*. สืบค้นจาก [https://matchon.co.th/news\\_detail.php?newsid=1303649543&grpid=03&catid=05](https://matchon.co.th/news_detail.php?newsid=1303649543&grpid=03&catid=05)
- ฉัตรชัย วิรัตน์โยสินทร์ (2 มีนาคม 2558 ). *Sexy Marketing อีกหนึ่งกลยุทธ์เด็ดจากประวัติเบียร์ลีโอ พร้อมมุมมองของ นักการตลาดมือหนึ่ง*. สืบค้นจาก <http://www.tripeatchill.com/2015/leo-beer-history/>
- ผู้จัดการรายวัน. (30 ธันวาคม 2548). *ย้อนรอยปฏิทิน'นู้ด'*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?NewsID=9480000178625>
- วรรณพิมล อังคศิริสรพร. (2547). *มายาคติของ Roland Barthes*. กรุงเทพฯ : โครงการจัดพิมพ์คปไฟ
- สิลาพร เจริญสาธิต (2553). *การนำเสนอความเป็นชายผ่านโฆษณาบนหน้านิตยสารสำหรับผู้ชายในสังคมเมืองในบริบทของสังคมไทยปัจจุบัน*. สารนิพนธ์ วท.ม. (บริหารการการตลาด). กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ลีโรบล สุขสวคนธ์. (2551). *สาวเซียร์เบียร์: ปฏิบัติการส่งเสริมการขายในอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สังคมวิทยาและมานุษยวิทยา). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Jonathan Bignell. (1997). *Media Semiotics: An Introduction*. UK : Manchester University Press.
- Schultz, D.E., and Kitchen, P.J. (2001). *Raising the corporate umbrella*. New York : Palgrave.