

มารยาทพ่อค้าเบียร์ ใช้ “สื่อเช็กซี” ล่อลวงผู้บริโภค

ผู้จำหน่ายเบียร์ยังใช้ลูกไม้เก่า เน้นใช้ความเช็กซีเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาด
จัดหลากหลายมารยาตดึงดูดลูกค้า คนขายมีแต่ได้ ผู้บริโภคเสียเงิน-เสียสุขภาพ
แนะรัฐต้องส่งเสริมผู้บริโภคมีทักษะรู้เท่าทันพ่อค้าน้ำเมา

ผลงานวิจัยเรื่อง ‘การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบเช็กซีของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย’ ของ ‘เสริมศักดิ์ ชุนพล’ มหาวิทยาลัยทักษิณ ได้สำรวจจรรยาบรรณของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบเช็กซีของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2551-2560 โดยวิเคราะห์จากเอกสารการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ที่ได้รับความนิยมในไทย 10 รายการ พบว่า ผู้ประกอบเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบเช็กซีทั้งหมด 4 รูปแบบ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การตลาดเชิงกิจกรรม และการเป็นผู้สนับสนุน โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบเช็กซีที่ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ การขายโดยบุคคล

“สิบปีที่ผ่านมา การใช้หนุ่มสาวเช็กซีเบียร์ยังเป็นเครื่องมือการตลาดแบบ below-the-line ที่มีการใช้ค่อนข้างยาวนานและต่อเนื่อง เพราะสามารถพ่วงการส่งเสริมการขายที่สร้างรายได้และวัดผลในเรื่องกำไรได้ด้วย ทำให้เห็นกลยุทธ์ที่เรียกได้ว่าล่อลวงให้คนสนใจในเหล่าเบียร์ได้ง่ายกว่าวิธีอื่น เรียกว่า ง่าย ๆ ว่าประชาสัมพันธ์สินค้าได้ แคมเปญของอีก พ่อค้ามีแต่ได้กับได้ แต่คนที่ซื้อเหล่าเบียร์มีแต่เสียกับเสีย คือเสียเงินด้วย เสียสุขภาพด้วย” นักวิจัยกล่าว

โดยใช้หนุ่ม-สาวเช็กซีเบียร์ในการสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการขายภายในร้านอาหาร ผับ หรือลานเบียร์ที่มีการขออนุญาตขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถูกต้องตามกฎหมาย ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและสามารถกระทำได้ครอบคลุมหลายพื้นที่ของประเทศไทย เนื่องจากมีสถานประกอบ



๖๖

ทำให้เห็นกลยุทธ์ที่เรียกได้ว่าล่อลวงให้คนสนใจในเหล่าเบียร์ได้ง่ายกว่าวิธีอื่น เรียกว่า ง่าย ๆ ว่าประชาสัมพันธ์สินค้าได้ แคมเปญของอีก พ่อค้ามีแต่ได้กับได้ แต่คนที่ซื้อเหล่าเบียร์มีแต่เสียกับเสีย คือเสียเงินด้วย เสียสุขภาพด้วย

๙๙

การค่อนข้างมาก อีกทั้งการสื่อสารดังกล่าวพร้อมพ่วงการขายสินค้าได้ เป็นการลงทุนที่ค่อนข้างคุ้มค่าต่อผลจากยอดขายได้ทันที

รองลงมาคือ การเป็นผู้สนับสนุน ส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะการสนับสนุนของการปาร์ตี้แนวเช็กซีในช่วงเทศกาลและนอกเทศกาล ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง

ผลงานวิจัยนี้ยังเสนอแนะอีกว่า แม้การสื่อสารการตลาดแบบเช็กซีจะไม่ได้เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จทางการขาย แต่ความเช็กซีเป็นสิ่งที่เรียกร้องความสนใจของผู้บริโภค ทำให้คนหันมาสนใจในตัวสินค้าเท่านั้น แต่ก็ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินการขายสินค้าต่อได้ และการทำการตลาดได้ง่ายยิ่งขึ้น ดังนั้น รัฐควรนำข้อมูลนี้ไปพัฒนาเป็นนโยบายเพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภครู้เท่าทันกลยุทธ์ของผลิตเหล่าเบียร์ ไม่ตกเป็นเหยื่อทางการตลาดโดยมองข้ามปัจจัยเสี่ยงด้านสุขภาพจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นี้