

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การศึกษาเรื่อง "รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภค และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มชายรักชาย(เกย์) ในกรุงเทพมหานคร" นอกจากได้ทำการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มชายรักชาย (เกย์) ที่วกรุงเทพฯ จำนวน 300 คนแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อเป็นการทราบข้อมูลโดยรวมของธุรกิจที่จับกลุ่มชายรักชาย (เกย์)

1. ข้อมูลปฐมภูมิ จากการสัมภาษณ์

1.1 ผู้ประกอบธุรกิจเกย์ 3 ราย รวม 6 ธุรกิจ ได้แก่

- เจ้าของกิจการร้านหนังสือ ร้านอาหาร และเว็บไซต์ Utopia
- เจ้าของกิจการร้านนวด Albury และติสโก้ Freeman Dance Arena
- เจ้าของกิจการ และพนักงาน Babilon

1.2 นักโฆษณา และนักการตลาด ได้แก่

- คุณวราวุฒิ วรภานต์ Vice President Deputy Research & Planning บริษัทโฆษณา J. Walter Thompson

1.3 บุคคลชายรักชาย (เกย์) 2 ราย

- อ.วิโรจน์ ตั้งวานิช
- ผู้ไม่ประสงค์ออกนาม

1.4 ผู้เชี่ยวชาญด้านกฎหมายโฆษณา

- คุณดวงเดือน รังสิกุล เจ้าหน้าที่กองงานคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุแห่งชาติ (กทช.)
- รศ.สุชม ศุภนิตย์ อาจารย์คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ บทความในนิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ รายงาน

ส่วนที่ 1

ธุรกิจสถานบริการสำหรับกลุ่มเกย์โดยเฉพาะ

โอกาสทางการตลาด

จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจเกย์ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสังคมกลุ่มนี้ก่อนหน้าแล้ว หรือเป็นชาวรักราช (เกย์) เช่นกัน จึงรู้ความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ดี และมองเห็นโอกาสทางธุรกิจที่ยังเปิดกว้างอยู่ โดยมีเหตุผลในการทำตลาดดังนี้

1. เป็นธุรกิจที่ยังไม่เคยมีใครทำมาก่อน หรือคู่แข่งน้อย

ผู้ประกอบการร้านหนังสือ Utopia (สัมภาษณ์, 27 กรกฎาคม 2542) กล่าวว่า ร้าน Utopia ก่อตั้งขึ้นในช่วง ค.ศ. 1994 ในช่วงนั้น ภูมิภาคเอเชียมีร้านขายหนังสือเกย์เพียงที่เมืองซิดนีย์ ออสเตรเลีย และเมืองโตเกียว ญี่ปุ่น เท่านั้น Utopia ได้เกิดขึ้นเพื่อเป็นศูนย์กลางข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเกย์ (Gay Information Center) ในประเทศไทย และภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยที่ร้านได้จำหน่ายหนังสือ การ์ด เสื้อยืด ของที่ระลึกเกี่ยวกับเกย์ และมีบางส่วนของร้านเป็นผับ คาเฟ่ และเกสท์เฮาส์

ผู้ประกอบการร้านนวด Albury และ ดิสโก้แดน Freeman (สัมภาษณ์, 30 สิงหาคม 2542) กล่าวว่า ตลาดเกย์เป็นตลาดที่มีความเป็นไปได้สูง มีขนาดใหญ่พอที่จะทำธุรกิจได้ และคู่แข่งน้อยกว่าธุรกิจอื่นๆ หลังจากทีประเมินตลาดโดยรวมและวิเคราะห์ผู้นำตลาดซึ่งมีอยู่ไม่กี่รายพบว่าโอกาสทางธุรกิจมีสูง จึงเปิดร้าน Albury เป็นร้านนวดเมื่อปี ค.ศ. 1997 แม้เป็นช่วงเริ่มวิกฤติเศรษฐกิจยุค IMF แต่ธุรกิจก็ดำเนินไปได้ดี โดยภายใน 6 เดือนแรก ร้าน Albury ได้รับการจัดอันดับให้เป็นที่ 1 ในบริการร้านนวดเกย์ จากเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต

ส่วนตลาดดิสโก้แดนของเกย์ซึ่งมีเพียงไม่กี่แห่ง เมื่อ 10 ปีก่อน เป็นยุคของ Rome ที่เคยมีชื่อเสียงมาก แต่ปัจจุบันซบเซาลงเพราะนโยบายต่อต้านเกย์ของผู้บริหารยุคหนึ่ง ปัจจุบันเป็นยุคของ DJ Station สีสมรอย 2 การก่อตั้ง Freeman Dance Arena ขึ้นมาจึงเป็นเสมือนการเสนอทางเลือกใหม่ให้ลูกค้า ไม่ให้เป็นการผูกขาดทางธุรกิจ ความสำเร็จของ Freeman เริ่มปรากฏให้เห็น

ภายใน 1 เดือนแรกที่เปิดตัว คือการตอบรับที่ดีจากกลุ่มเกย์ที่นิยมเที่ยวกลางคืน และกลุ่มเกย์คนทำงานสำนักงาน ซึ่งเป็นลูกค้าใหม่

2. กรุงเทพฯเป็นทำเลที่เหมาะสม

กรุงเทพฯเป็นทำเลที่เหมาะสมในภูมิภาคนี้ในการดำเนินธุรกิจเกย์ เนื่องจากเป็นจุดหมายสำคัญของนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศเพื่อนบ้านใกล้เคียงเช่น สิงคโปร์ ฮ่องกง ไต้หวัน ฯ และที่สำคัญ คนไทยมีนิสัยที่ใจกว้าง ไม่ต่อต้านเกย์เหมือนบางประเทศเพื่อนบ้าน (เจ้าของกิจการร้านหนังสือ Utopia, สัมภาษณ์, 27 กรกฎาคม 2542)

3. กลุ่มเกย์มีการใช้จ่ายค่าน้ำมันที่สูง

เจ้าของ Albury Men's Club และ Freeman Dance Arena (2542) ให้ทัศนะว่า เกย์ส่วนใหญ่รายได้ดี มีกำลังซื้อสูง เพราะไม่ต้องแบ่งรายได้ให้ครอบครัว หรือเป็นค่าเล่าเรียนบุตรเหมือนผู้ชายหรือผู้หญิงทั่วไป ซึ่งต้องเลิกเที่ยวเมื่ออายุ 30 ปี เพราะมีภาระหน้าที่ด้านครอบครัว แต่เกย์ยังคงใช้ชีวิตสนุกสนานได้โดยไม่มีข้อจำกัดด้านอายุ (Age Limited)

ประเภทของลูกค้า และการเปิดรับสื่อของลูกค้าต่างประเทศ

กลุ่มลูกค้าของธุรกิจบันเทิงเกย์ สามารถจำแนกได้เป็นกลุ่มลูกค้าชาวไทย และชาวต่างประเทศ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. พ.ศ. นี้เน้นที่นักท่องเที่ยวต่างชาติ

เจ้าของกิจการร้านหนังสือ Utopia (2542) ให้สัมภาษณ์ว่า ช่วงก่อนเศรษฐกิจตกต่ำ มีสัดส่วนลูกค้าคนไทย 70% ต่างชาติ 30% แต่หลังจากนั้นลูกค้าคนไทยมีกำลังซื้อลดลง โดยเฉพาะกลุ่มชนชั้นกลาง (Middle Class Gay) ทำให้ปัจจุบันลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นชาวต่างประเทศ 70% เช่นชาวอเมริกัน แคนาดา ยุโรป ส่วนคนไทยประมาณ 30% จำนวนลูกค้าที่ใช้บริการเฉลี่ยในแต่ละวันประมาณ 200 ราย ในช่วงเทศกาลท่องเที่ยว (High Season) ส่วนในช่วงไม่ใช่เทศกาลท่องเที่ยว (Low Season) มีลูกค้าประมาณ 50 รายต่อวัน

พนักงาน Sauna Babilon (สัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2542) กล่าวว่า ลูกค้าที่ใช้บริการมีทั้งชาวไทย ชาวเอเชียเพื่อนบ้าน และฝรั่ง โดยเฉลี่ยแต่ละวันมีลูกค้าประมาณ 300-500 ราย ส่วนในช่วงเทศกาลเช่นวันปีใหม่ วันสงกรานต์ วันที่จัดงานประกวดต่างๆมีลูกค้าเกิน 700 รายขึ้นไป

เจ้าของ Albury Men's Club และ Freeman Dance Arena (2542) กล่าวว่า ช่วงเศรษฐกิจนี้ ที่ Albury มีลูกค้าต่างชาติ 50% ลูกค้าชาวไทย 50% การที่ค่าเงินบาทต่ำเป็นการช่วยดึงดูดลูกค้าต่างชาติให้มาเที่ยวเมืองไทยมาก นำเงินตราเข้าประเทศ ส่วนที่ Freeman ลักษณะลูกค้าที่เป็นคนไทยจะมีหน้าที่การงานดี อายุตั้งแต่ 20-40 ปี ในช่วงวันสุดสัปดาห์จะหนาแน่นมากประมาณ 700-800 คน แม้เพิ่งเปิดตัวเพียงเดือนเดียว

2. ลูกค้าต่างชาติจะมองหาข้อมูลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้น

เจ้าของกิจการร้านหนังสือ Utopia (2542) กล่าวว่า สถานบริการเกย์ส่วนใหญ่ในเมืองไทยจะลงโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะ Web Site ของ Utopia ได้รับความนิยมสูง มีจำนวนผู้เข้าชมประมาณ 2,000 รายต่อวัน โดยปัจจุบัน มีผู้เข้าชม Web Site เกินกว่า 1 ล้านครั้ง นับจากการเปิดตัวเมื่อ 3 ปีที่แล้ว

ปัญหาที่พบในการทำธุรกิจ/ ข้อจำกัด

การทำธุรกิจบันเทิงสำหรับเกย์ สามารถจำแนกได้เป็นธุรกิจขายบริการทางเพศ เช่นบาร์ ออฟ ร้านนวด สิ่งอำนวยความสะดวกทางโทรศัพท์ ฯลฯ และธุรกิจสถานบริการทั่วไป เช่นร้านหนังสือ ร้านอาหาร ขาวน้ำ ฯลฯ ปัญหาที่พบจึงแตกต่างกันไปคือ

1. ถ้าไม่ใช่ธุรกิจขายบริการทางเพศ ไม่มีปัญหา

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจที่ไม่ใช่ธุรกิจขายบริการทางเพศ พบว่า ไม่มีปัญหาจากทางราชการ

2. ถ้าเป็นธุรกิจขายบริการทางเพศ ผิดกฎหมาย

หนังสือพิมพ์นิสิตนักศึกษาซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์ทดลองของคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ฉบับที่ 313 ได้ตีพิมพ์ข่าวโลกดมิในรั้วมหาวิทยาลัยว่า พระราชบัญญัติป้องกันการค้าประเวณี พ.ศ. 2539 แก้ออกจาก พ.ศ. 2503 ระบุโทษเจ้าของสถานค้าประเวณีว่า เป็นธุรกิจที่ผิดกฎหมาย ขออนุญาตจดทะเบียนจัดตั้งไม่ได้ ผู้ใดเป็นเจ้าของกิจการ ผู้ดูแล ผู้ดำเนินกิจการหรือควบคุม ต้องระวางโทษจำคุกตั้งแต่ 3-5 ปี หรือปรับตั้งแต่ 60,000-300,000 บาท กระนั้นก็ตาม จากข้อมูลของกระทรวงสาธารณสุข ตามรายงานผลการสำรวจสถานบริการทางเพศทั่วกรุงเทพมหานคร ในช่วงวันที่ 1-31 มกราคม 2542 พบว่ามีสถานบริการทางเพศทั้งสิ้น 1,352 แห่ง และมีผู้ให้บริการทางเพศรวม 27,497 คน แบ่งเป็นชาย 1,352 คน และหญิง 26,145 คน (นักศึกษารายตัว, 2542: 1)

ภาพรวมของธุรกิจเกย์ปี 2000

ปัจจุบันธุรกิจเกย์จำเป็นต้องปรับตัวให้ทันกับรูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มเกย์ และการแข่งขันทางการตลาด ดังประมวลได้ดังนี้

1. เคลื่อนย้ายจากธุรกิจขายบริการทางเพศ สู่อุตสาหกรรมปะในสังคมนิยมด้วยตนเอง

เจ้าของกิจการร้านหนังสือ Utopia (2542) ให้ทัศนะว่า ธุรกิจจะเปลี่ยนจากอะโกโก้บาร์หรือบาร์ Off ขายบริการทางเพศในอดีต เข้าสู่ธุรกิจที่เน้นการบริการ เน้นการพบปะในสังคมนิยมการเข้ากลุ่ม และเปิดเมย์ตัวมากขึ้น เช่นธุรกิจ Sauna โรงแรม ดิสโก้เฮค โดยจะเห็นได้ว่าช่วงนี้มีธุรกิจเกย์ประเภทนี้เปิดใหม่แทบทุกวัน ในขณะที่ธุรกิจอะโกโก้บาร์ จะไม่โตขึ้นกว่าเดิม แต่ยังคงอยู่ได้

บุคคลชายรักชาย อาจารย์วิโรจน์ ตั้งวาณิช (สัมภาษณ์, 4 สิงหาคม 2542) กล่าวว่าธุรกิจบริการทางเพศเช่น บาร์อ็อฟ จะได้ลูกค้าที่มีอายุ แต่เกย์กลุ่มใหม่ที่อายุไม่มาก และกล้าเปิดเมย์ตัวจะนิยมไปที่ฮอวาร์นน่าเพื่อแลกเปลี่ยนประตบการณ์ทางเพศ โดยไม่ต้องซื้อบริการ ประหยัดเงิน และปลอดภัยจากการถูกทำร้าย

2. ใช้อินเทอร์เน็ตสร้างธุรกิจใหม่ๆ

เจ้าของกิจการร้านหนังสือ Utopia (2542) กล่าวว่า มีการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจครั้งใหญ่ เมื่อมีการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้กับธุรกิจ โดย Web Site Utopia ได้รับความนิยมมากในการหาข้อมูลเกี่ยวกับภายในเอเชีย และเป็นกาเปิดช่องทางทางการตลาดใหม่ๆ เช่น ธุรกิจจัดนำเที่ยว ธุรกิจที่พัก โดย Utopia ได้เปิดเกสต์เฮาส์แห่งใหม่ขึ้นที่ซานฟรานซิสโก ทำให้รายได้หลักของธุรกิจประมาณ 90% มาจากธุรกิจต่อเนื่องทางอินเทอร์เน็ต โดยร้านหนังสือ และร้านอาหารทำรายได้เพียง 10% เท่านั้น

3. ธุรกิจที่มีอยู่แล้ว ต้องปรับปรุงอยู่เสมอ

เจ้าของธุรกิจ Sauna Babilon (สัมภาษณ์, 3 กุมภาพันธ์ 2542) ให้ทัศนะว่า แนวโน้มธุรกิจขายน้ำยังไปได้ดีแม้ในช่วงธุรกิจตกต่ำ ลูกค้าจะประหยัดโดยการลดซื้อของแพง เช่น นาฬิกาแพงๆ หรือลดการไปเที่ยวต่างประเทศ แต่จะไม่ลดการเที่ยวประเภทนี้ Babilon ได้เตรียมการย้ายจากสถานที่เดิม ไปยังที่ใหม่ซึ่งอยู่ละแวกเดียวกัน เพิ่มความสะดวกสบายมากขึ้น สถานที่เป็นอาคาร 7 ชั้น มีสระว่ายน้ำ มีสิ่งบันเทิงต่างๆเหมือนเป็น ศูนย์รวมครบวงจร (Complex) ของเกย์ ซึ่งจะเปิดบริการช่วงต้นปี พ.ศ. 2000 พร้อมโรงแรมที่ใช้แนวคิดเป็นโรงเรียนประจำชายล้วน ใช้ห้องอาบน้ำรวม

4. ธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่ ต้องทำหลายชิ้น

วรุณี วรรณดี Vice President Deputy Research & Planning บริษัทโฆษณา

J. Walter Thompson (สัมภาษณ์, 5 สิงหาคม 2542) กล่าวว่า เพราะกลุ่มเกย์ต้องการความแปลกใหม่อยู่เสมอ จึงเป็นโอกาสดีที่จะมีธุรกิจสถานบริการเปิดขึ้นใหม่ แต่ต้องมีจุดขายที่ทำขาย และแตกต่างจากเดิม เช่น ดิสโก้เฮคใหม่ Free man Dance Arena ก็มีจุดขายที่โชว์คาบาเร่แตกต่างจาก DJ. Station ในขณะเดียวกัน เจ้าตลาดก็จำเป็นต้องรักษามาตรฐานของตนไว้

เจ้าของ Albury Men's Club และ Freeman Dance Arena (2542) กล่าวว่า นิัยของเกย์จะชอบ Shopping ที่เที่ยวไปเรื่อยๆ ไม่ยึดติด แต่ถ้าชอบที่ไหนก็จะไปที่นั่นบ่อย ดังนั้นจึงต้องนำเสนอสิ่งแปลกใหม่ให้ลูกค้าไม่จำเจ ที่ Freeman มีการจัดปาร์ตี้ทุกเดือน มีโชว์คาบาเร่ของตนเอง

ซึ่งลงทุนค่าแต่งกายเป็นหลักล้าน เน้นโชว์ที่ทันสมัย มีหัทุมม สถานที่มีระบบเครื่องเสียงดี มีเครื่องทำ Ozone มีการหมุนเวียน ระบบรักษาความปลอดภัยต่างๆครบถ้วน

5. ขยายตัวจากสี่ลุ่มสู่แหล่งใหม่ ๆ

เจ้าของ Albury Men's Club และ Freeman Dance Arena (2542) กล่าวว่า ย่านสี่ลุ่มซึ่งเป็นที่ตั้งของ Freeman เป็นทำเลที่ดีมาก ทุกคนรู้จักย่านนี้ดี ไม่จำเป็นต้องแนะนำ ชาวต่างชาติก็รู้จัก ไปมาสะดวก ส่วนที่ตั้งของ Albury ถนนสุขุมวิท ก็เป็นทำเลที่มีระดับ ไม่พสกพถ่าน เพราะลูกค้ามักจะไม่เปิดเขยตัว ต้องการความเป็นส่วนตัวสูง เช่นเดียวกับ Utopia ที่เจ้าของกล่าวว่า ทำเลย่านสุขุมวิท เป็นทำเลที่มีระดับ มีเกย์หลายคนที่ไม่ชอบไปเที่ยวย่านพัฒนาพงษ์ เพราะไม่ต้องการเปิดตัว

อาจารย์ วิโรจน์ ตั้งวานิช (2542) กล่าวว่าสี่แยกคอกวัวก็เป็นทำเลหนึ่งที่มีธุรกิจเกย์ใหม่ ๆ เกิดขึ้นมาก

6. เปลี่ยนโฉมการบริหารเป็นแบบมืออาชีพ

จากเดิมธุรกิจเกย์ทั่วไป เช่นบาร์ฮอป ผู้บริหารมักจะเป็นคนรุ่นเก่า ปกครองเด็กแบบเจ้านาย-ลูกจ้าง ทำธุรกิจแบบไม่วางแผนระยะยาว ไม่ให้ความสำคัญกับการบริการ และการตลาดมากนัก แต่ปัจจุบันผู้ทำธุรกิจเกย์มีความรู้มากขึ้น และเป็นคนรุ่นใหม่

เจ้าของ Albury Men's Club และ Freeman Dance Arena (2542) กล่าวว่า ปัจจุบันการบริหารต้องทำแบบมืออาชีพ โดยตนเองเคยผ่านงานด้านการตลาดในบริษัทใหญ่แห่งหนึ่ง สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี และปริญญาโท ทำให้ใช้ความรู้ที่มีมาบริหารธุรกิจเกย์ เช่นการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และสิ่งที่พึงระวัง (SWOT Analysis) มีการใช้กลยุทธ์การตลาด ทั้งโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เดิมรูปแบบ มีการบริการลูกค้าเพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุด (Customer Satisfaction) บริหารงานในรูปแบบบริษัท ระบบหุ้นส่วน และตนบริหารงานในตำแหน่ง Managing Director ใ้จิตวิทยาในการปกครองเด็กในร้านแบบให้เกียรติกัน เพราะถือว่าทุกคนเป็นพนักงานบริษัท

ส่วนที่ 2

สินค้าและบริการทั่วไปที่เหมาะสมกับตลาดกลุ่มเกย์

สำหรับสินค้าและบริการทั่วไป เช่น น้ำหอม อุปกรณ์สื่อสาร สินค้าเสื้อผ้า ฯลฯ เป็นสินค้าที่ทำการโฆษณาจับกลุ่มเกย์ต่างประเทศอย่างจริงจัง และสำหรับตลาดในเมืองไทย ผู้วิจัยได้รวบรวมความเป็นไปได้ในการทำตลาด และโฆษณาไว้ดังนี้

โอกาสทางการตลาดต่อกลุ่มชายรักชาย

Dominic Brand, VP product group director ของสินค้าเหล่า Dewar บริษัท Schieffelin & Somerset Co. กล่าวว่า เกย์เป็นตลาดที่ดีสำหรับเรา เราเองหากกลุ่มคนที่ เป็นผู้สร้างกระแสแฟชั่น (People who set trends) และมีอิทธิพลกับคนกลุ่มอื่นๆ และการทำตลาดในสัปดาห์ใหม่ จะพุ่งเป้าไปยังกลุ่มลูกค้าที่เฉพาะเจาะจง โดยรวมถึงกลุ่มเกย์และเลสเบียน (กลยุทธ์อินเตอร์, 2542: 10)

สินค้าและบริการทั่วไป มีอะไรบ้างที่เหมาะสมกับคนกลุ่มนี้

แฟชั่น ของเทียวก เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของตกแต่งบ้าน

วรุณี วรภานต์ (2542) ให้ทัศนะในฐานะนักโฆษณา และนักการตลาดว่า สินค้าแฟชั่นประเภท Brand Name ต่างๆ เหมาะกับคนกลุ่มนี้ที่มีความพึงพอใจด้านการแต่งกายสูง รวมทั้งบริการสถานบันเทิงต่างๆ ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวก็เป็นธุรกิจที่น่าสนใจในการจับกลุ่มเป้าหมายนี้

วิโรจน์ ตั้งวาณิช (2542) กล่าวว่า สินค้าประเภทแต่งกาย ความงาม จะเหมาะกับกลุ่มนี้มาก เพราะกลุ่มนี้จะแต่งตัวหรูมากกว่าคนปกติ รวมทั้งสินค้าเกี่ยวกับการตกแต่งบ้าน นอกจากนี้ บริการที่เกี่ยวข้องกับทางด้านเพศหรือSex จะไปได้ดี เพราะ Sex เป็นเหมือนปัจจัยที่ 1 ของเกย์

สินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สินค้าแฟชั่น สินค้าบริการที่ช่วยให้ดูอ่อนเยาว์ และธุรกิจการท่องเที่ยว เริ่มเคลื่อนย้ายการโฆษณาจากนิตยสารทั่วไป มาลงในนิตยสารเกย์ (ต่างประเทศ) มากขึ้น (Playing with Gay Segment, 1996: S8)

การทำตลาด และโฆษณามุ่งเน้นไปยังกลุ่มเกษียณโดยเฉพาะจะมีผลดี ผลเสียอย่างไร

การทำตลาดและการโฆษณาที่มุ่งเน้นไปที่กลุ่มเกษียณ ปัจจุบันยังเป็นประเด็นที่มีข้อโต้แย้งกันถึงผลดี ผลเสีย ต่อภาพพจน์สินค้า ต่อสังคมส่วนรวม และความเหมาะสม ดังประมวลไว้ดังนี้

ผลดี

1. มีเป้าหมายการตลาดชัดเจน

วรวัฒน์ จินตะกานนท์ อาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ (อ้างถึงใน ชนชญาณ์ จันทริธิ์วิตรกุล, 2542) ได้แสดงทัศนะว่า ในการทำโฆษณา จะต้องมีการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน การโฆษณาที่พุ่งเป้าไปยังกลุ่มรักเพศเดียวกัน ก็เป็นวิธีหนึ่งที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ถ้านำเสนอเพียงรูปแบบการใช้ชีวิตของคนกลุ่มนี้ น่าจะทำได้

วิธาร์ สอตระกุล ผู้บริหารการวางแผนตราสินค้า บริษัท เคพีที ยังค์ แอนด์ ฐูปิแคม แบรินส์ คอมมูนิเคชั่น จำกัด (อ้างถึงใน ชนชญาณ์ จันทริธิ์วิตรกุล, 2542) ให้ทัศนะว่า ผู้สังเกตการณ์ เหมือนเป็นโฉมหน้าใหม่ของการโฆษณาที่เปิดกว้างขึ้น คิดว่าถึงยุคที่นักการตลาดต้องพูดกับกลุ่มเป้าหมายของตนที่เป็นคนกลุ่มย่อย ที่มีความต้องการเฉพาะเจาะจง ไม่ใช่พูดคลุมเครือ ไม่ชัดเจน แล้วก็สื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายรวมๆ อย่างที่ผ่านๆมา

2. เป็นการส่งเสริมสิทธิมนุษยชน

ศศิ วิฒนพานิช ผู้อำนวยการวางแผนกลยุทธ์ตราสินค้า บริษัท เคพีที ยังค์ แอนด์ ฐูปิแคม แบรินส์ คอมมูนิเคชั่น จำกัด (อ้างถึงใน ชนชญาณ์ จันทริธิ์วิตรกุล, 2542) ให้ทัศนะว่า คนทุกคนควรมีสิทธิเท่าเทียมกัน โฆษณาที่มุ่งสื่อสารไปยังกลุ่มรักเพศเดียวกัน เป็นการสะท้อนภาพสังคมที่เป็นชีวิตจริง ถึงแม้ไม่เห็นภาพเป็นรักร่วมเพศจากโฆษณา แต่ก็สามารถเห็นได้จากสังคมรอบตัวเรา ไม่สามารถปิดบังได้ว่า คนกลุ่มนี้มีอยู่จริงๆในสังคม

ผลเสีย

1. สารโฆษณาตรงเกินไป อาจเป็นที่วิพากษ์วิจารณ์ทางสังคม

วรฤดี วรกานต์ (2542) ให้ความเห็นว่า ถ้าจะทำโฆษณาที่เน้นไปเฉพาะเกย์ อาจเป็นผลเสียมากกว่าผลดี เพราะเป็นการจุดประเด็นทางสังคมให้เป็นที่วิพากษ์วิจารณ์ เพราะในสังคมเมืองไทยยังไม่พร้อม แตกต่างจากประเทศในแถบยุโรป หรืออเมริกา ที่สามารถลุกขึ้นมาทำตลาดกับกลุ่มเกย์อย่างจริงจัง เช่น ทางเกย์อินส์ตีทิวาย, เหล้าคอนนี่ว็อกเกอร์เบรด เลเบอร์ เพราะมีสื่อที่เจาะเข้าถึงกลุ่มเกย์ได้ชัดเจน เช่น นิตยสาร Out นิตยสาร Gay Time หรือ Advocate จึงไม่ไปทำลายภาพพจน์หลักของตัวสินค้า ในส่วนของประเทศไทย คิดว่าถ้าสินค้าทั่วไปที่จะทำตลาดแบบ Segmentation กับกลุ่มเกย์อย่างเปิดเผย จะยังไม่เกิดขึ้นในช่วง 5-10 ปี นี้

2. ผู้รับสาร(เกย์)ทั้งหลาย ไม่พร้อมเปิดเผยยอมรับเต็มที่

วิโรจน์ ตั้งวาณิช (2542) แสดงทัศนะว่า ไม่มีประโยชน์อะไรที่จะทำการโฆษณา หรือการตลาดแบบโจ่งแจ้ง ตนเองไม่ต้องการสินค้าสำหรับเกย์โดยเฉพาะ เพราะเป็นเหมือนป้ายประกาศให้สังคมเห็นว่า เป็นเกย์ หากจะทำควรเป็นสินค้าที่เป็นสิ่งมงคลมากๆ หรือเป็นสินค้าที่พูดรวมๆ ไม่ระบุ ถ้าเป็นของที่มีรสนิยมต่อกัน กลุ่มเกย์ก็จะไปซื้อเอง

นุศลชรายรักชาย (เกย์) ซึ่งไม่ประสงค์ออกนาม (สัมภาษณ์ 10 สิงหาคม 2542) กล่าวว่า แม้ตนเป็นเกย์ แต่คงไม่กล้าซื้อสินค้าที่โฆษณายกกว่าเหมาะกับเกย์ เพราะรู้สึกอาย ไม่ต้องการประกาศตัว โฆษณาที่มุ่งสื่อสารกับกลุ่มนี้ควรพูดอ้อมๆ เป็นนัยๆ ไม่ควรพูดตรงๆ หรือแสดงออกอย่างชัดเจน เพราะเกย์ก็มีการซื้อหาสินค้าหรือแนวโน้มความนิยมเหมือนคนทั่วไป เช่น ยุคนี้ผู้ชายที่ทันสมัยจะนิยมทำทรงผมซี่ไปมาขึ้นมา หรือสวมเสื้อผ้าเข้ารูป ซึ่งก็เป็นแนวเดียวกับที่เกย์นิยมเช่นกัน

3. อาจเกิดผลกระทบต่อบุคคลอื่น ที่ได้รับจากสื่อโฆษณาโดยไม่ตั้งใจ

เพราะสื่อโฆษณาคือสื่อมวลชนแขนงหนึ่ง ที่สามารถเข้าสู่กลุ่มคนเป็นจำนวนมากได้พร้อมๆ กัน จึงอาจเกิดผลกระทบต่อบุคคลอื่นทางอ้อม ดังที่ แจคเกอลีน เมอร์คาเดอ อาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (อ้างถึงใน ขนชญาณ์ จันทร์วิฑิตกุล, 2542) แสดง

ทัศนคติต่อประเด็นนี้ว่า อาจมีส่วนให้เยาวชนเปลี่ยนแปลงได้ ที่น่าเป็นห่วงคือวัยรุ่นที่กำลังค้นหาตัวเอง เพื่อสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตนขึ้นมา ถ้าเราเปิดรับสื่อมวลชน และเห็นว่าสื่อมวลชนยอมรับ คนทั่วไปยอมรับได้ อาจเป็นแรงผลักดันให้เราเดินบนถนนสายนี้ง่ายขึ้น

4. ทึ่งระวังปัญหาการถูกรังับการเผยแพร่โฆษณา

ปัจจุบันมีหน่วยงานทางราชการคือ กองงานคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ กรมประชาสัมพันธ์ (กทช.) และ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ทำหน้าที่คอยตรวจสอบสื่อโฆษณาที่เผยแพร่ทางสื่อต่างๆ ต่อ ประเด็นการโฆษณาเพื่อจับกลุ่มเกษียณนี้ คุณดวงเดือน รั้งสิกุล (บรรยายในชั้นเรียน, 24 สิงหาคม 2542) เจ้าหน้าที่หน่วยงาน กทช. และเป็นอาจารย์บรรยายพิเศษที่คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาฯ ให้ทัศนะว่า ปัจจุบันยังไม่เห็นโฆษณาสำหรับกลุ่มรักเพศเดียวกันตรงๆ ถ้ามีก็ต้องพิจารณาเป็นกรณีไป เพราะกฎกระทรวง ฉบับที่ 14 (พ.ศ. 2537) หมวด 4 ข้อ 21(2) ระบุไว้ชัดเจนว่า โฆษณานั้นต้องไม่ขัดต่อศีลธรรม และวัฒนธรรมอันดี หรือไม่ก่อให้เกิดภาพพจน์ไปในทางลามกอนาจาร อย่างไรก็ตามกรมประชาสัมพันธ์ไม่ได้ห้ามบุคคลรกร่วมเพศออกทางสื่อ แต่เป็นการขอความร่วมมือกับทางสถานีโทรทัศน์ว่าให้ช่วยพิจารณาด้วย เพราะอาจมีอิทธิพลต่อเยาวชน ที่กำลังสืบสวนทางเพศ และอาจมีส่วนโน้มน้าวให้เป็นภัยได้

ทางออกที่เหมาะสม

การทำโฆษณาและการตลาดที่จับกลุ่มเกษียณโดยเฉพาะ อาจพบข้อจำกัดต่างๆ หรืออาจก่อให้เกิดประเด็นลบทางสังคม ทางออกที่เหมาะสม และข้อเสนอแนะที่รวบรวมได้คือ

1. ควรใช้สื่อที่เฉพาะเจาะจง

วรุณี วรกานต์ (2542) ให้ข้อเสนอแนะว่า การโฆษณาจับกลุ่มเกษียณ อาจใช้กลยุทธ์การเลือกสื่อเฉพาะ (Selective) เช่น การเข้าร่วมเป็นสปอนเซอร์กิจกรรมเกษียณ ดังเช่นที่ Absolute Vodka หรือ ค่ายเทป Rock Record ทำในปัจจุบัน

สื่อที่เป็นสาธารณะทั่วไปอาจไม่เหมาะกับกลุ่มเกย์ แต่สื่อประเภท Direct Marketing เช่น สื่อ น.จตุรชาย สื่อ Outdoor สื่อทางเคเบิลทีวี จะเหมาะกับกลุ่มนี้มาก" (Playing with Gay Segment, 1996: S6)

2. ควรใช้งานสร้างสรรคที่ดูขบขัน หรือเชิงสัญลักษณ์แทนด้วยคำตรงๆ

การใช้ข้อความโดยนัย หรือเชิงสัญลักษณ์เพื่อเข้าสู่กลุ่มลูกค้าที่เป็นเกย์จะช่วยให้สื่อสารกับกลุ่มนี้ได้ในที่สาธารณะ หรือโดยผ่านสื่อต่างๆ ได้โดยไม่มีเสียงต่อกระแสด้านของคนทั่วไป โดยปล่อยให้ผู้อ่านเดาตีความเอาเอง เพราะการใช้สื่อเชิงสัญลักษณ์เฉพาะเกย์ มักไม่เป็นที่รู้จักของกลุ่มชายจริงหญิงแท้ โฆษณาที่จะสื่อถึงกลุ่มนี้ต้องชาญฉลาด ไม่ก้าวร้าว แต่ถ้าคนอ่านรู้ความหมายก็อาจต้องอึ้งอัม เช่น โฆษณารถยนต์รุ่นซูบารูที่ใช้ป้ายทะเบียน P-TOWNIE อันมีความหมายโดยนัยสื่อถึงเมืองโพรวินซ์ทาวน์ ในมลรัฐแมสซาชูเซตส์ ซึ่งเป็นเมืองแสงบุญของเหล่าชาวเกย์ (กลยุทธ์อินเตอร์, 2542: 10)

รศ.อุษณ สุภานิชย์ (สัมภาษณ์, 31 สิงหาคม 2542) อาจารย์คณะนิติศาสตร์ จุฬาฯ ให้ทัศนะว่า ตามกฎหมายไม่มีระบุไว้ชัดเจนว่าห้าม หรืออนุญาตให้โฆษณา ขึ้นอยู่กับเนื้อหาชิ้นงานนั้นและการนำเสนอ รวมทั้งขึ้นกับความใจกว้าง ใจแคบของคณะกรรมการด้วย เพราะอาจไปตกอยู่ในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค มาตราที่ 22(3) ว่าด้วยการห้ามใช้ ข้อความโฆษณาที่เป็น การสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรม หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ แต่ถ้าเป็นการสื่อแบบกำกวมให้เข้าใจกันเองเฉพาะกลุ่ม ก็มีโอกาสผ่านได้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย