

พริตตี้เหล้า สาวเชียร์เปียร์ กลยุทธ์โฆษณาและส่งเสริมการขายเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์การสื่อสารด้วยสิ่งเร้าผ่านมายาคติทางเพศ

Gender Mystification through Alcohol Beverage Cheering Girls, Advertising Strategies and Promotion

ทีปวิธ พงศ์ไพบูลย์

Teepavit Pongpaibool

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ

Faculty of Humanities and Social Sciences Thaksin University, Thailand

E-mail: Teepavit@hotmail.com

Received April 30, 2025; Revised June 6, 2025; Accepted June 30, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาถึง 1) กลยุทธ์โฆษณา และส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยผ่านกิจกรรมของผู้ประกอบอาชีพพริตตี้ และพนักงานสาวส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 2) ภาวะการตัดสินใจในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลมาจากแรงหนุนเสริมที่กระทำผ่านกิจกรรมของผู้ประกอบอาชีพพริตตี้ และพนักงานสาว ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกในผู้เกี่ยวข้อง ได้แก่ พนักงานสาวเชียร์เปียร์ ตัวแทนจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานบริการซึ่งมีกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยสาวเชียร์เปียร์ โดยใช้พื้นที่ทำการศึกษาใน 3 จังหวัด ได้แก่ สงขลา พัทลุง และตรัง

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การใช้ “พริตตี้เหล้าสาวเชียร์เปียร์” ทำหน้าที่ส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานจำหน่ายรูปแบบต่าง ๆ เช่น สวนอาหาร ผับ บาร์ ลานเปียร์ ฯลฯ เป็นกลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฯ หรือสถานจำหน่ายเครื่องดื่มฯ นำมาใช้ในแบบ “การขายตรง” ผลิตภัณฑ์เข้าสู่กลุ่มเป้าหมายในการบริโภค โดยนำ “มายาคติทางเพศ” ได้แก่ ตัวของพนักงานขายเพศหญิงหน้าตาดี บุคลิกดี อยู่ในวัยกำลังศึกษา เช่น นักศึกษา หรือวัยที่สำเร็จการศึกษาไม่นาน มาใช้กระตุ้นและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือสถานบริการจะใช้คำจูงใจต่างตอบแทนมาเป็นแรงจูงใจในการว่าจ้างพนักงานส่งเสริมการขาย

เมื่อวิเคราะห์ผ่านผู้บริโภค กลยุทธ์การใช้ “พริตตี้เหล้าสาวเชียร์เปียร์” ส่งผลต่อการตัดสินใจ “เลือกดื่ม” ในตัวผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการ “เพิ่มปริมาณในการดื่ม” มีผลมาจากการกระตุ้นโดย “มายาคติทางเพศ” ของพนักงานส่งเสริมการขายผ่านปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ รูปร่าง หน้าตา การหวานลุ่มด้วย

ท่วงท่า กิริยา วาจา การใช้จิตวิทยาโน้มน้าวใจ หรือแม้แต่การใช้ “เสน่ห์ในความเป็นผู้หญิงบางประการ” เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกบริโภคในตัวผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ: พรตดีเหล่า สาวเชียร์เบียร์; กลยุทธ์โฆษณาและส่งเสริมการขาย; มายาคติทางเพศ

Abstract

This qualitative study aimed to examine 1) advertising and promotion strategies for alcoholic beverages through the activities of alcohol promotional models and female alcohol sales promoters (beer girls) and 2) the decision-making process regarding alcohol consumption among consumers, influenced by the promotional activities of the models and the beer girls. In-depth interviews were conducted with relevant individuals, including beer girls, alcohol beverage distributors, and alcohol consumers, in establishments where the beer girls engaged in promotional activities. The areas under study involved the following three provinces: Songkhla, Phatthalung, and Trang.

The research findings revealed that the strategy of using "beer girls" to promote the sale of alcoholic beverages in various sales venues, such as restaurants, pubs, bars, and beer gardens, employed a "direct selling" approach to target specific consumer groups. By using "sexual myths," female sales staff who were attractive, well-mannered, and in the age group of students or recent graduates were employed to stimulate and attract the interest of alcohol consumers. The alcoholic beverage products or the establishments used various forms of compensation as incentives to hire these promotional staff.

When analyzed from the consumers' perspective, the strategy of using "beer girls" affected the decision to "select to drink" the product or "increase the amount consumed." This was influenced by the "sexual myths" of the sales promotion staff through various factors, including appearance, demeanor, gestures, speech, the use of psychology to persuade, or even the use of "certain feminine charms" to encourage consumers to decide to consume the product.

Keywords: alcohol beverage cheering girls; advertising strategies and promotion; gender mystification

บทนำ

Krungsri Research Center (2023) ได้ศึกษาเรื่อง “แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2567-2569: อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม” พบว่าอุตสาหกรรมเครื่องดื่มของไทยพึ่งพาตลาดในประเทศกว่า 79% ของปริมาณจำหน่ายทั้งหมด โดยในปี 2565 สถานการณ์การผลิตและจำหน่ายโดยรวมเริ่มฟื้นตัว หลังจาก

การแพร่ระบาดของ COVID-19 คลี่คลาย และกิจกรรมทางเศรษฐกิจกลับมาดำเนินได้ตามปกติ โดยเฉพาะด้านผู้ผลิตเบียร์ รายได้คาดว่าจะฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป โดยมีแรงหนุนจากธุรกิจร้านอาหาร ผับ บาร์ และสถานที่เที่ยวกลางคืนที่กลับมาดำเนินกิจการได้ตามปกติ รองรับกิจกรรมการพบปะสังสรรค์ที่จะมีมากขึ้นเป็นลำดับ รวมถึงการออกผลิตภัณฑ์ที่มีหลากหลายและรสชาติแปลกใหม่ เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง สำหรับผู้ผลิตเบียร์ในประเทศไทยที่สำคัญ ประกอบด้วย บจก. บุญรอดบริวเวอรี่ (เบรนต์ลีโอ, สิงห์, สโนว์ ไวเซ็น และยูเบียร์) บมจ.ไทยเบฟเวอเรจ (เบรนต์ช้าง, อาชา และเฟเดอร์บรอย) บจก.ไฮเนเก้น (เบรนต์ไฮเนเก้น) โดยในปี 2565 ผู้ผลิตกลุ่มนี้มีส่วนแบ่งตลาดรวมกันมากกว่า 95.7% ของมูลค่าตลาดเบียร์ทั้งหมด

ล่าสุดในปี 2566 อุตสาหกรรมการผลิตเบียร์รายใหญ่ในประเทศได้มีผู้ประกอบการรายใหม่คือ “กลุ่มคาราบาวกรุ๊ป” เข้าสู่อุตสาหกรรมนี้ ด้วยการผลิตเบียร์ใน 2 เบรนต์ใหม่ คือ เบรนต์คาราบาว และเบรนต์ตะวันแดง ด้วยผลิตภัณฑ์ใน 5 รสชาติ มีกลยุทธ์การกระจายสินค้าสู่ตัวแทนจำหน่ายระดับอำเภอทั่วประเทศโดยตรง ทำให้สินค้าสามารถเจาะเข้าถึงร้านค้าย่อยหรือโชห่วยทั่วประเทศได้รวดเร็วยิ่งขึ้น (MANAGER Online, 2023) การแข่งขันด้านการตลาดอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์จึงมีความรุนแรงสูงขึ้น

จากการแข่งขันที่สูง กลยุทธ์ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับพื้นที่ที่นิยมใช้กันมาก คือการใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางตรงไปยังผู้บริโภค โดยพบว่าเฟซบุ๊กเพจของร้านเหล้าหรือสถานบันเทิงเป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญในสื่อสารส่งเสริมการขายต่าง ๆ ทั้งเรื่องของโปรโมชั่นและกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ที่จัดขึ้นกับกลุ่มลูกค้า (Roonkaseam, 2019) และมีการกระตุ้นยอดขายโดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้เห็นอย่างต่อเนื่องในทุกช่องทาง และด้านการจัดให้มีหนุ่มสาวเชียร์เบียร์ (Pretty girl/Pretty Boy) ในการแนะนำสินค้าในสถานบันเทิง ผับ บาร์ และเรสเตอร์รอง (Winaisivilai, 2023)

ในระดับภาพรวมกลยุทธ์ที่ผู้ผลิตเบียร์รายต่าง ๆ นำมาใช้ในการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ได้แก่ การจัดให้มีพนักงานสาวซึ่งรู้จักกันในชื่อ “พริตตี้เหล้า สาวเชียร์เบียร์” ทำหน้าที่ส่งเสริมการขายในสถานจำหน่ายรูปแบบต่าง ๆ เช่น สวนอาหาร ลานเบียร์ ผับ บาร์ คาราโอเกะ ฯลฯ ตลอดจนการนำกลยุทธ์ส่งเสริมการขายในลักษณะนี้ไปใช้ในงานกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เช่น งานเลี้ยงสังสรรค์ งานแนะนำและโปรโมชั่นผลิตภัณฑ์ การจัดการแข่งขันกีฬา หรือแม้แต่ในงานเทศกาลประจำปี หรือเทศกาลท้องถิ่นที่เจ้าภาพอนุญาตให้มีการดื่มหรือการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ การส่งเสริมการขายผ่าน “พริตตี้เหล้า สาวเชียร์เบียร์” จัดเป็นกลยุทธ์ส่งเสริมการขายซึ่งนำ “มายาคติทางเพศ” มาใช้ในการกระตุ้นและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อการตัดสินใจ “เลือกดื่ม” หรือ “เพิ่มปริมาณในการดื่ม” อันส่งผลทางกายภาพต่อยอดขายผลิตภัณฑ์โดยตรง และอาจนำมาซึ่งพฤติกรรมและการสร้างค่านิยมในการบริโภคฯ จนเกินความพอดีของผู้บริโภค

งานวิจัยเรื่องนี้จึงมุ่งศึกษา และทำความเข้าใจในเรื่องกลยุทธ์การส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยผ่านกิจกรรมการขายด้วยรูปแบบสาวเชียร์เปียร์ และปรากฏการณ์ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ดื่มแอลกอฮอล์ โดยเลือกเจาะจงพื้นที่ในอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อำเภอเมืองพัทลุง จังหวัดพัทลุง และอำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง เป็นกลุ่มเป้าหมาย และกรณีศึกษา โดยผู้วิจัยเป็นผู้ลงเก็บข้อมูลภาคสนามด้วยตนเองในทุกกระบวนการ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการบูรณาการความรู้ทั้งทางด้านการบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ นิเทศศาสตร์ สังคมวิทยา จิตวิทยา เข้าด้วยกันทั้งยังสามารถนำมาอธิบายปรากฏการณ์ทางสังคมซึ่งเป็นผลมาจากการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งส่งผลสัมพันธ์ต่อเนื่องไปยังพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มชนิดนี้ของผู้บริโภคในท้ายที่สุด งานวิจัยครั้งนี้ สามารถสร้างความต่อเนื่อง และนำมาขยายผลในการค้นคว้าเพื่อสร้างองค์ความรู้ ในประเด็นการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบการจัดกิจกรรมผ่านการกระตุ้นยอดขายโดยกิจกรรมของบุคคล เพื่อให้รู้เท่าทันกลยุทธ์การส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และผู้เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาวางแผนกรอบในการกำหนดนโยบาย หรือมาตรการควบคุมดูแลการจัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานบริการต่าง ๆ ให้อยู่ในขอบเขตที่ถูกต้องและเหมาะสม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์โฆษณา และส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยผ่านกิจกรรมของผู้ประกอบอาชีพพริตตี้ และพนักงานสาวส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
2. เพื่อศึกษาถึงภาวการณ์ตัดสินใจในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคฯ ซึ่งส่งผลมาจากแรงหนุนเสริมที่กระทำผ่านกิจกรรมของผู้ประกอบอาชีพพริตตี้ และพนักงานสาวส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดด้านการตลาด

แนวคิดด้านการตลาด คือวิธีการที่องค์กรธุรกิจสร้างสรรค์ หรือวางแผนเพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้า อันจะเป็นผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ หรือได้กำไรตามจุดมุ่งหมายการให้บริการแก่ผู้บริโภค และสนองความต้องการของผู้บริโภค ถือเป็นแนวคิดทางการตลาดเพื่อเป็นการมุ่งเน้นสู่ลูกค้าเป็นสำคัญ (Rungruangphon, 2020)

แนวความคิดด้านการขาย (selling concept) เป็นการศึกษาด้านการจัดการตลาด โดยเน้นถึงความพยายามของผู้ขายมากกว่าผู้ซื้อ ยึดหลักว่าผู้บริโภคโดยทั่วไปมักจะไม่นิยมนำผลิตภัณฑ์ของบริษัท ถ้าไม่ถูกกระตุ้นด้วยความพยายามทางการขาย และการส่งเสริมทางการตลาดอย่างเพียงพอ แนวความคิดด้านการขายมีลักษณะ ดังนี้

1. ผู้บริโภคโดยทั่วไปจะไม่ซื้อสินค้าเต็มที่ ผู้ขายจึงสามารถกระตุ้นให้ซื้อเพิ่มขึ้นได้เรื่อย ๆ
2. ผู้บริโภคจะถูกชักจูงให้ซื้อสินค้าโดยผ่านเครื่องมือกระตุ้นการขายวิธีต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขายที่มีความสามารถ ตลอดจนการจัดรายการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม ชิงโชค เป็นต้น
3. งานหลักของบริษัท คือ การจัดให้มีแผนขายที่มีความสามารถดีเด่นเพื่อดึงดูดและชักจูงผู้บริโภค
4. ผู้บริโภคอาจซื้อซ้ำอีก เพราะมีความต้องการอยู่เรื่อย ๆ หรือถ้าไม่ซื้อซ้ำอีกก็ยังมีผู้บริโภครายอื่นที่ต้องการซื้อสินค้า

งานวิจัยเรื่อง “ปริตตีเหล่า สาวเชียร์เปียร์ กลยุทธ์โฆษณา และส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์การสื่อสารด้วยสิ่งเร้าผ่านมายาคติทางเพศ” สามารถนำแนวคิดเรื่องการตลาดมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาว่าผู้ผลิต และจำหน่ายผลิตภัณฑ์เปียร์ มีกระบวนการ และวิธีการทำการตลาดเช่นไรบ้าง

แนวคิดการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือไปจากการโฆษณา การตลาดทางตรง การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราว เพื่อกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าชั้นสุดท้าย บุคคลในช่องทางการตลาด หรือพนักงานขายของกิจการ การส่งเสริมการขายไม่สามารถใช้เพียงเครื่องมือเดียวได้ โดยทั่วไปมักจะใช้ร่วมกับการโฆษณา การตลาดทางตรง หรือการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น โฆษณาให้รู้ว่ามี การลด แลก แจก แถม หรือ ส่งพนักงานขายไปแจกสินค้าตัวอย่างตามบ้าน เป็นต้น (Apiprathayasakun, 2014)

วัตถุประสงค์สำคัญในการจัดทำ การส่งเสริมการขายนั้นก็เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายของกิจการ และการแนะนำสินค้าสู่ลูกค้า ทั้งนี้ยังสืบเนื่องกับความพึงพอใจที่ดีของลูกค้าในการบริโภค หรืออุปโภคสินค้า เพื่อการสร้างเครือข่ายความเป็นไปได้ในการเลือกอุปโภค หรือบริโภคสินค้านั้น ๆ อย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการแนะนำสินค้าโดยอาศัยช่องทางแบบปากต่อปาก หรือเพื่อนสู่เพื่อนต่อไป การส่งเสริมการขายคือการสนับสนุนการสร้างราคาสินค้าเฉพาะเจาะจง การสร้างมูลค่าตราสินค้า การสร้างกลุ่มลูกค้าถาวร และในทางปฏิบัติการส่งเสริมการขายหมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับกิจการ (Communication between Company and Customer) โดยอาศัยเครื่องมือในการสื่อสาร

การส่งเสริมการขาย (sales promotion) คือ การจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษจากคนกลาง (ผู้จัดจำหน่าย) หรือหน่วยงานขาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างยอดขายในทันที

งานวิจัยเรื่อง “ปริตตีเหล่า สาวเชียร์เปียร์ กลยุทธ์โฆษณา และส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์การสื่อสารด้วยสิ่งเร้าผ่านมายาคติทางเพศ” สามารถนำแนวคิดเรื่องการส่งเสริมการขาย

มาใช้ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา วิเคราะห์ และอธิบายถึงกลยุทธ์ที่บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตัวแทนจำหน่าย สถานประกอบการในการจำหน่าย และพนักงานส่งเสริมการขาย (พริตตี้ เหล้า สาวเชียร์เบียร์) นำมาใช้เพื่อสร้างแรงดึงดูดใจ และกระตุ้นยอดขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้กับผู้บริโภคตามมา

แนวคิดเกี่ยวกับมายาคติ

มายาคติ (Mythology) เป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมในการศึกษาวิเคราะห์การสื่อความหมายของปรากฏการณ์ต่าง ๆ ในสังคม แนวคิดนี้นิยมนำมาศึกษาวิเคราะห์เพื่อการประกอบสร้าง หรือร้อยความหมายให้กับปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

แนวคิดมายาคติ ในช่วงแรกถูกจัดให้เป็นทฤษฎีกลุ่มโครงสร้างสัญลักษณ์วิทยา (Structural Semiology) ที่ว่าด้วยการประกอบสร้างความหมายทางวัฒนธรรม โดยระบุถึงความหมายอันกลบเกลื่อนผ่านความคุ้นชินในการดำเนินชีวิตในแต่ละวัน โดยโรลันด์ บาร์ตส์ (Roland Barthes) ได้จัดวางแนวคิดสำคัญ ๆ ที่ผูกโยงกันเข้าเป็นคำจำกัดความที่เรียกว่า “มายาคติ” ได้แก่ วัฒนธรรม ธรรมชาติ และการเสกสรรปั้นแต่ง

บาร์ตส์ นิยามมายาคติว่า หมายถึงการสื่อความหมายด้วยคติ ความเชื่อทางวัฒนธรรมซึ่งถูกกลบเกลื่อนให้เป็นที่รับรู้เสมือนว่าเป็นธรรมชาติ หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นกระบวนการของการลวงให้หลงอย่างหนึ่ง แต่ก็ได้หมายความว่ามายาคติเป็นการหลอกลวงแบบป็นหน้า มายาคติมิได้ปิดบังอำพรางสิ่งใดทั้งสิ้น ทุกอย่างปรากฏต่อหน้าต่อตาเราอย่างเปิดเผย แต่เราต่างหากที่คุ้นเคยกับมันเสียจนไม่ทันสังเกตว่ามันเป็นสิ่งประกอบสร้างทางวัฒนธรรม เราเองที่ “หลง” คิดไปว่าค่านิยมที่เรายึดถืออยู่นั้นเป็นธรรมชาติ หรือเป็นไปตามสามัญสำนึก (Jao-ua & Techopisanwong, 2021)

โดยสรุป กล่าวได้ว่ามายาคติ เป็นกระบวนการลวงให้หลงอย่างหนึ่ง แต่ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่ามายาคติเป็นการโกหกหลอกลวงแบบป็นน้ำเป็นตัว หรือการโฆษณาชวนเชื่อที่ปิดเป็นข้อเท็จจริง แต่ไม่ได้ปิดบังข้อเท็จจริง ทุกอย่างปรากฏต่อหน้าเราอย่างเปิดเผย แต่เราต่างหากที่คุ้นเคยกับมันเสียจนไม่ทันสังเกตว่ามันเป็นสิ่งประกอบสร้างทางวัฒนธรรม (Chan & Chaiprasert, 2023)

งานวิจัยเรื่อง “พริตตี้เหล้า สาวเชียร์เบียร์ กลยุทธ์โฆษณาและส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การสื่อสารด้วยสิ่งเร้าผ่านมายาคติทางเพศ” สามารถนำแนวคิดเกี่ยวกับมายาคติมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิเคราะห์ได้โดยตรง อันเนื่องมาจากกลยุทธ์การส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยอาศัยพนักงานสาวมาเป็นผู้กระตุ้นยอดขาย และสร้างแรงจูงใจในการบริโภคต่อผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นจัดเป็นการนำ “มายาคติทางเพศ” มาใช้เป็น “เครื่องมือ” ในการต่อรอง และการยอมรับเพื่อก่อให้เกิด “การสมประโยชน์” ต่อกันจากทุกฝ่ายนั่นเอง

แนวคิดความสัมพันธ์เชิงอำนาจ

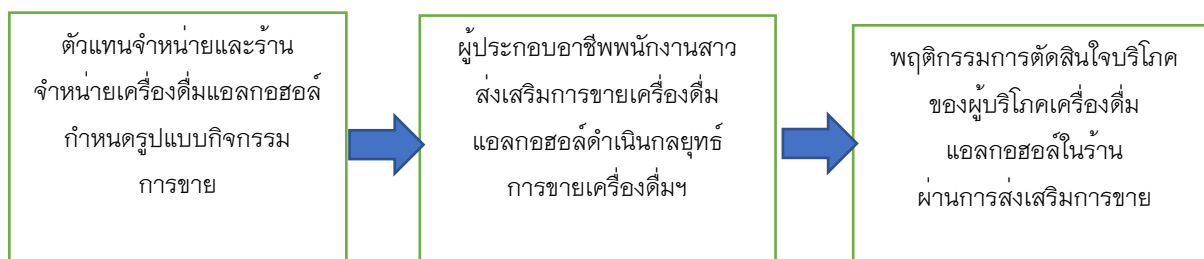
Phathong (2024) ได้สรุปถึงแนวคิดในเรื่องความสัมพันธ์เชิงอำนาจ (Power Relations) ว่า ความสัมพันธ์เชิงอำนาจ หมายถึง การติดต่อหรือปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล กลุ่ม หรือสถาบันที่มีความแตกต่างในอำนาจ หรือศักยภาพในการควบคุม และกำหนดผลลัพธ์ในสถานการณ์ต่างๆ (Foucault, 1982) อำนาจไม่ได้ถูกมองในลักษณะคงที่หรือเป็นทรัพย์สินที่ถือครองโดยฝ่ายหนึ่งฝ่ายใด แต่ถูกสร้างและแสดงออกผ่านเครือข่ายของปฏิสัมพันธ์และกลไกทางสังคม (Gaventa, 2003)

ความสัมพันธ์เชิงอำนาจเป็นแนวคิดสำคัญที่ใช้ในการอธิบายกลไกของอำนาจในสังคม ซึ่งมีการตีความและพัฒนาโดยนักคิดหลากหลายคน เช่น Max Weber ที่มองว่าอำนาจคือความสามารถในการบังคับหรือควบคุมการกระทำของผู้อื่นให้เป็นไปตามความต้องการของผู้มีอำนาจ แม้จะมีการต่อต้าน ในขณะที่ Michel Foucault เสนอว่าอำนาจไม่ได้เป็นทรัพย์สินที่ถือครองโดยบุคคลหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง แต่เป็นเครือข่ายที่แทรกซึมอยู่ในทุก ความสัมพันธ์ทางสังคม โดยเฉพาะในระบบบาทกรรมและความรู้ องค์ประกอบของความสัมพันธ์เชิงอำนาจสะท้อนถึงการสร้างและรักษาโครงสร้างทางสังคม เช่น การสร้างความรู้ และการใช้บาทกรรมเพื่อกำหนดความปกติของสังคม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Pierre Bourdieu ที่อธิบายว่าอำนาจสัมพันธ์กับ "ทุน" ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ทุนวัฒนธรรม และทุนทางสังคม

งานวิจัยเรื่อง “พริตตี้เหล่า สาวเชียร์เบียร์ กลยุทธ์โฆษณาและส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การสื่อสารด้วยสิ่งเร้าผ่านมายาคติทางเพศ ” สามารถนำแนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงอำนาจมาใช้ประกอบการวิจัยเพื่อศึกษาและทำความเข้าใจถึงความสัมพันธ์ด้านอำนาจที่เกิดขึ้นในระหว่างเพศชายและเพศหญิง(พนักงานสาวเชียร์เบียร์กับลูกค้าผู้ดื่ม) และความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่เกิดขึ้นผ่านระบบทุนนิยมจากบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับตัวแทนจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และกับสถานบริการที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งส่งผลสัมพันธ์ต่อไปยังพนักงานสาวเชียร์เบียร์ และส่งผลสัมพันธ์ต่อไปยังลูกค้าผู้ดื่มในท้ายที่สุด

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย โดยการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของตัวแปรซึ่งมีลักษณะความสัมพันธ์ในเชิงเหตุและผลซึ่งกันและกัน ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง “พริตตี้เหล่า สาวเชียร์เปียร์ กลยุทธ์โฆษณาและส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การสื่อสารด้วยสิ่งเร้าผ่านมายาคติทางเพศ” ซึ่งได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากศูนย์วิจัยปัญหาสุรา

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ พื้นที่วิจัยใน 3 จังหวัดเศรษฐกิจภาคใต้ตอนล่างและเป็นพื้นที่ที่มีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปริมาณสูง ได้แก่ อำเภอเมืองและอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อำเภอเมืองพัทลุง อำเภอเมืองและอำเภอกันตัง จังหวัดตรัง ผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ พนักงานส่งเสริมการขาย (สาวเชียร์เปียร์) ตัวแทนผู้จัดจำหน่ายเปียร์และผู้บริโภคเปียร์ที่เข้าไปใช้บริการยังสถานจัดจำหน่ายเปียร์ในพื้นที่ดังกล่าว ผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ พนักงานส่งเสริมการขาย (สาวเชียร์เปียร์) ใช้วิธีการคัดเลือกแบบสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงรายตัวบุคคล ตัวแทนผู้จัดจำหน่ายเปียร์ จำนวน 10 คน และผู้บริโภคเปียร์ที่เข้าไปใช้บริการยังสถานจัดจำหน่ายเปียร์ จำนวน 30 คน ใช้วิธีการคัดเลือกแบบสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงรายตัวบุคคล

รวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยออกสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นรายบุคคลโดยมุ่งเน้นการเก็บข้อมูลแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In dept interview) และทำการสัมภาษณ์ทุกแหล่งข้อมูลโดยตัวผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการด้วยตนเองทั้งหมดและมีการบันทึกเสียงการให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างทุกรายระหว่างเดือนมีนาคม 2566 ถึงกรกฎาคม 2567 จากนั้นนำเสียงสัมภาษณ์ทั้งหมดมาถอดความเป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ โดยการตีความ (interpretive analysis) แล้วนำมาเขียนบรรยายเชิงพรรณนา โดยมีกระบวนการดังนี้

1. สัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการอาชีพพริตตี้เหล่า สาวเชียร์เปียร์ ในพื้นที่ อำเภอเมืองสงขลา (25 คน) อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (25 คน) อำเภอเมืองพัทลุง จังหวัดพัทลุง (20 คน) และอำเภอเมืองตรัง (20 คน) และอำเภอกันตัง จังหวัดตรัง (10 คน) รวมทั้งสิ้น 100 คน โดยมีโครงสร้างคำถามในประเด็น ดังนี้ แรงจูงใจในการเข้ามาประกอบอาชีพสาวเชียร์เปียร์ / สถานภาพ / ลักษณะการทำงาน / ผลตอบแทน / การใช้มายาคติหรือความเป็นเพศหญิงในการทำงาน / การส่งเสริมการขายฯ มีความจำเป็นเพียงใดต่อการสร้างยอดขายผลิตภัณฑ์เปียร์ / การทำหน้าที่ส่งเสริมการขายฯ และกลยุทธ์การส่งเสริมการขายฯ / การถูกคุกคามทางเพศ / คิดเห็นอย่างไรต่อการที่สังคมมองว่าอาชีพนี้อาจไปส่งเสริมให้ลูกค้าดื่มจนเกินพอดีหรือสร้างปัญหาต่าง ๆ ให้กับสังคม / คิดเห็นอย่างไรกับการดำรงอยู่ของอาชีพสาวเชียร์เปียร์และกลยุทธ์การส่งเสริมการขายในลักษณะเช่นนี้ ฯลฯ

2. สัมภาษณ์เชิงลึกตัวแทนจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 5 คน (5 ผลิตภัณฑ์หลัก) ในประเด็นนโยบายการส่งเสริมการขายฯ

3. สัมภาษณ์เชิงลึกตัวแทนร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีกิจกรรมส่งเสริมการขายฯ โดยพริตตี้เหล่าฯ จำนวน 10 ร้าน ในประเด็นกลยุทธ์ส่งเสริมการขายฯ

4. สัมภาษณ์เชิงลึก ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากร้านที่มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยพริตตี้เหล่า จำนวน 30 คน ในประเด็นพฤติกรรมผู้บริโภค การได้รับแรงกระตุ้น และแรงจูงใจในการตัดสินใจบริโภค

5. ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผลข้อมูล โดยใช้กระบวนการพรรณนาเชื่อมโยงความสัมพันธ์ โดยการตีความ (interpretive analysis) เนื้อหาตามข้อมูล

ผลการวิจัย

กลยุทธ์โฆษณา และส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยผ่านกิจกรรมของผู้ประกอบอาชีพพริตตี้ และพนักงานสาวส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผลวิจัยพบว่า สาวเชียร์เบียร์จะทำหน้าที่เสมือนเป็นตัวแทนผลิตภัณฑ์เบียร์เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นยอดขาย ซึ่งจากบริบทของเศรษฐกิจภายใต้ระบบทุนนิยมและการค้าในตลาดเสรีซึ่งมีการแข่งขันทางการตลาดอย่างเข้มข้น ทั้งจากผลิตภัณฑ์เบียร์ภายใต้แบรนด์ของไทยเอง และผลิตภัณฑ์เบียร์แบรนด์นำเข้าจากต่างประเทศ ประกอบกับแรงกดดันที่รัฐบาลมีนโยบายจำกัดช่วงเวลาในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสถานีโทรทัศน์ และการห้ามโฆษณาผ่านช่องทางสื่ออีกหลายประเภท ล้วนเป็นปัจจัยผลักดันให้ธุรกิจเบียร์ใช้ช่องทางที่จะนำเด็กสาววัยรุ่น หรือพนักงานสาวที่มีรูปร่าง หน้าตาดี บุคลิกดี พุดจาสนุกสนาน มาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดและการส่งเสริมการขายในรูปแบบเฉพาะตัว เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นยอดขายเครื่องดื่มยี่ห้อของตน โดยพบว่าสาวเชียร์เบียร์แต่ละคนจะมีชุดเชียร์เบียร์ของแต่ละยี่ห้อที่ได้เตรียมไว้ให้สวมใส่ เพื่อบ่งบอกถึงการเป็นตัวแทนสัญลักษณ์ของบริษัทเบียร์นั้น ๆ ซึ่งเมื่อสาวเชียร์เบียร์ได้สวมใส่ก็จะเปรียบเสมือนเป็นตัวแทนหรือกลายเป็นสินค้าที่ลูกค้าสามารถเรียกมาสอบถามหรือสั่งซื้อเมื่อมีความสนใจในตัวสาวเชียร์เบียร์เอง กระบวนการนี้จัดเป็นช่องทางการสื่อสารในรูปแบบหนึ่งของ “การสื่อสารผ่านบุคคล” โดยตรง

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบอาชีพสาวเชียร์เบียร์ในพื้นที่ซึ่งทำการศึกษาร่วมใหญ่อยู่ในวัยรุ่นและกำลังศึกษาในระดับมหาวิทยาลัย (และบางส่วนจบการศึกษาแล้ว แรงจูงใจหลักในการเข้ามาประกอบอาชีพนี้ คือ การหารายได้เพื่อใช้จ่ายระหว่างการศึกษา และหารายได้เพื่อเลี้ยงชีพ มีทั้งผู้ทำเป็นพนักงานประจำของผลิตภัณฑ์เบียร์ยี่ห้อใด ๆ มีสัญญาการทำงานและค่าตอบแทนเป็นรายเดือนชัดเจนจากผู้ว่าจ้าง (ผลิตภัณฑ์เบียร์) และผู้เข้าไปทำเป็นพาร์ทไทม์เป็นครั้ง ๆ ตามร้านอาหารที่ผู้ว่าจ้าง

หน้าที่ของสาวเชียร์เบียร์ คือ การสร้างและกระตุ้นยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์เบียร์ โดยมีข้อตกลงกับทางผู้ว่าจ้างในยอดขายหรือเป้าการขายล่วงหน้า ดังนั้นสาวเชียร์เบียร์จึงต้องใช้กลยุทธ์และหลักการส่งเสริมการขายทั้งในแง่หลักจิตวิทยา วาทศิลป์ ศิลปะในการโน้มน้าวใจ เทคนิคในการสร้างยอดขาย หรือแม้แต่การใช้กลยุทธ์ด้านเสน่ห์ในความเป็นผู้หญิงและเสน่ห์ทางเพศเพื่อชักจูงและกระตุ้นให้ผู้ดื่มเกิดความสนใจ และเกิดการดื่มตามมา จากการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่ากลยุทธ์ที่นิยมใช้กัน ได้แก่ การพูดจาด้วยน้ำเสียงไพเราะ พุดจาออกอ้อน ใช้คำพูดโน้มน้าวใจ สร้าง

ความเป็นกันเอง และในบางกรณีอาจต้องยินยอมให้ลูกค้าถูกเนื้อต้องตัว (ขึ้นกับบุคคล และอยู่ในขอบเขตที่ไม่เกินงามจนเกินไป) บางครั้งอาจต้องเป็นเพื่อนร่วมดื่มไปกับลูกค้าเพื่อสร้างความสนิทสนมเป็นกันเอง ซึ่งอาจส่งผลต่อมายาคติทางเพศด้านความพึงพอใจ จนลูกค้าสั่งยอดดื่มเพิ่มตามมา (ในขณะเดียวกันก็เป็นการเพิ่มยอดขายด้านปริมาณ เช่น จำนวนขวด จำนวนเหยือก ที่ลูกค้าต้องสั่งเพิ่มขึ้นให้กับตัวผู้เชียร์เองไปพร้อม ๆ กัน)

ภาวการณ์ตัดสินใจในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคซึ่งส่งผลมาจากแรงหนุนเสริมที่กระทำผ่านกิจกรรมของผู้ประกอบอาชีพพริตตี้ และพนักงานสาวส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เมื่อมองผ่านด้านผู้ดื่มผลวิจัยพบว่า ในกรณีของลูกค้าที่นิยมดื่มและมีพฤติกรรมไปนั่งดื่มในสถานบริการต่าง ๆ ที่มีการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นพฤติกรรมปกติมีการใช้พนักงานเชียร์เปียร์มาส่งเสริมการขาย ซึ่งมีผลต่อการสร้างแรงจูงใจและกระตุ้นให้ผู้ดื่มเข้าถึงการดื่มอย่างค่อนข้างชัดเจนและมีผลต่อการเพิ่มยอดดื่มอย่างชัดเจนเช่นกัน และส่วนหนึ่งค่อนข้างสรุปได้ว่าเป็นผลมาจากมายาคติทางเพศที่มีต่อตัวพนักงานส่งเสริมการขายนั่นเอง

ในส่วนของลูกค้าซึ่งมีพฤติกรรมการดื่มที่ไม่แน่นอน สามารถส่งผลต่อการสร้างแรงจูงใจ และกระตุ้นให้มีการสั่งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ถูกส่งเสริมการขายผ่านพนักงานเชียร์ได้เช่นกัน (โดยมักขึ้นกับสถานการณ์ ณ เวลานั้น ๆ) กลยุทธ์การส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยอาศัยพนักงานสาวมาเป็นผู้กระตุ้นยอดขาย และสร้างแรงจูงใจในการบริโภคต่อผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น จัดเป็นการนำ “มายาคติทางเพศ” มาใช้เป็น “เครื่องมือ” ในการต่อรอง และการยอมรับเพื่อก่อให้เกิด “การสมประโยชน์” ต่อกันจากทุกฝ่ายนั่นเอง

กลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่ใช้ผ่านสาวเชียร์เปียร์ ที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ประกอบไปด้วยกลยุทธ์ ดังนี้

1. การเข้าไปทักทายลูกค้าที่เพิ่งมาถึงร้านและชวนพูดคุยเพื่อสร้างความคุ้นเคย พร้อม ๆ กับการสังเกตพฤติกรรม และทำการประเมินลูกค้า (โดยอาศัยประสบการณ์จากการทำงานและการใช้จิตวิทยา) ว่าเป็นลูกค้าที่อยู่ในกำลังความสามารถในการซื้อระดับใด หรือเป็นกลุ่มลูกค้าที่เน้นมาหาความสำราญจากการกินดื่ม และนิยมชมชอบในการให้บริการของสาวเชียร์เปียร์เป็นปกติมากน้อยเพียงใด

2. นำเสนอตัวผลิตภัณฑ์เปียร์ โดยการพูดจูงใจให้ลูกค้าสนใจที่จะเลือกดื่มเปียร์ที่ทำการเชียร์

- 2.1 กรณีที่ลูกค้าดื่มเปียร์ยี่ห้อที่เชียร์อยู่แล้ว สาวเชียร์เปียร์ก็จะพูดนำเสนอสิทธิพิเศษที่ลูกค้าจะได้รับ เช่น โปรโมชั่นด้านราคา โปรโมชั่นด้านเวลา (ช่วงแฮปปี้ฮาว์นหรือชั่วโมงพิเศษ) การได้รับของแถมของสมนาคุณเมื่อดื่มได้ตามจำนวนที่กำหนดไว้ การร่วมเล่นเกมเพื่อรับรางวัล เป็นต้น

2.2 กรณีที่ลูกค้าไม่ดื่มเบียร์ยี่ห้อที่ตนเองต้องเชียร์ (อาจดื่มเบียร์ยี่ห้ออื่น) สาวเชียร์เบียร์ก็จะใช้จิตวิทยาในการพูดเชิงเปรียบเทียบถึงความต่างในระหว่างตัวสินค้าหรือใช้การพูดเพื่อเชิญชวน การพูดในลักษณะโน้มน้าวใจมากเป็นพิเศษ และในบางครั้งอาจจำเป็นต้องนำ “เสน่ห์ในความเป็นผู้หญิง” และ “มายาคติทางเพศ” มาประกอบเป็นกลยุทธ์สำคัญ

2.3 กรณีลูกค้า สามารถดื่มเบียร์ได้ทุกยี่ห้ออย่างอิสระ หรือเกิดความลังเลว่าจะเลือกดื่มเบียร์หรือไม่ สาวเชียร์เบียร์ก็จะนำเสนอเบียร์ที่เชียร์ด้วยวิธีการในลักษณะเดียวกับข้อ 2.1 แต่อาจเพิ่มน้ำหนักหรือการโน้มน้าวคำพูดมากกว่าปกติ เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกดื่ม

3. สาวเชียร์เบียร์จะเริ่มใช้กลยุทธ์เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการดื่มอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสาวเชียร์เบียร์แต่ละคนจะมีวิธีส่งเสริมการขายเบียร์ที่เป็นเทคนิคเฉพาะบุคคล เช่น การพูดโน้มน้าว การพูดหวานลุ่ม การพูดคุยอย่างสนุกสนาน หยอกล้อด้วยคำพูดแนวทะลึ่ง ๆ การทำตัวเป็นผู้ฟังที่ดี (กรณีลูกค้าค่อนข้างพูดเยอะ หรือลูกค้าระบายความไม่สบายใจในเรื่องต่าง ๆ) การยกยอปอปั้น การร่วมแสดงความคิดเห็นในเรื่องที่กำลังสนทนา การเป็นเพื่อนร่วมดื่ม หรือแม้แต่การยินยอมให้ลูกค้าแตะเนื้อต้องตัว (ในขอบข่ายที่ไม่เกินเลยเกินไป)

รูปแบบมายาคติทางเพศในบริบทของการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสาวเชียร์เบียร์ ดังได้กล่าวไปแล้วในช่วงของการทบทวนวรรณกรรมว่า “มายาคติ” ในที่นี้ไม่ได้เป็นเรื่องของการหลอกลวงหรือการสร้างเรื่องที่ไม่เป็นความจริงให้เกิดขึ้น แต่เป็นการมองผ่านสิ่งที่กำลังเกิดขึ้นจาก “มายาคติ” เพื่อสร้าง “ภาพลวง” ซึ่งเป็นการสื่อความหมายด้วยคติ ความเชื่อทางวัฒนธรรมซึ่งถูกกลบเกลื่อนให้เป็นที่รับรู้เสมือนว่าเป็นธรรมชาติ หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นกระบวนการของการลวงให้หลงอย่างหนึ่ง

เมื่อมองผ่านความหมายดังที่กล่าวแล้ว “มายาคติทางเพศ” ที่เกิดขึ้นในกลยุทธ์โฆษณาและส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งถูกกระทำผ่าน “สาวเชียร์เบียร์” สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ว่าการใช้มายาคติทางเพศที่ทางสาวเชียร์เบียร์นำมาปฏิบัติต่อลูกค้า จะเกิดขึ้นใน 2 บริบท ดังนี้

1. มายาคติทางเพศ ที่เกิดจากเพศหญิงเอง (สาวเชียร์เบียร์)

จากการวิจัยสามารถวิเคราะห์ได้ว่า พนักงานสาวเชียร์เบียร์ต่างรับรู้ “ความเป็นเพศหญิง” ไม่ว่าจะในแง่ของ รูปร่าง หน้าตา กิริยา คำพูด การออกอ้อนเอาอกเอาใจ การแต่งกาย การใช้เสน่ห์ทางเพศ ฯลฯ ด้วยสิ่งเหล่านี้สามารถนำมาสร้างแรงดึงดูดและการโน้มน้าวใจให้เกิดกับเพศชายซึ่งเป็นลูกค้าผู้บริโภคได้ และยังสามารถนำมาสร้างเป็น “มายาคติทางเพศ” ให้กลายเป็นสินค้าได้ นั่นคือสินค้าที่นำเสนอขายจึงไม่ใช่เฉพาะเครื่องดื่มแต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นรูปร่างหน้าตา ความสวยงามของพริตตี้หรือสาวเชียร์เบียร์ที่ทำหน้าที่เสนอขายสินค้าอีกด้วย

2. มายาคติทางเพศ ที่เกิดจากเพศชาย (ลูกค้าผู้ดื่ม)

จากการวิจัยสามารถวิเคราะห์ได้ว่า การเข้าไปใช้บริการในสถานบริการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของลูกค้าผู้ดื่ม ซึ่งโดยทั่ว ๆ ไปนั้นมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการผ่อนคลายอารมณ์จากการทำงานในชีวิตประจำวัน ซึ่งลูกค้าผู้ดื่ม (โดยเฉพาะเพศชาย) ต่างมองตรงกันว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเครื่องดื่มหลักที่จะใช้ดื่มเพื่อการผ่อนคลาย และมี “ค่านิยมร่วมกัน” ว่าเป็นเครื่องดื่มเพื่อประกอบการพบปะสังสรรค์ เป็นเครื่องดื่มเพื่อสร้างบรรยากาศในการพูดคุยสนทนาระหว่างกัน และเมื่อมีการนัดรวมกลุ่มพบปะสังสรรค์กันก็มักจะเลือกเข้าไปใช้บริการผ่านสถานบริการต่าง ๆ ที่มีการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น สวนอาหาร ผับ บาร์ และมักนำ “มายาคติทางเพศ” มาประกอบใช้เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจเลือกสถานบริการที่จะเข้าไปพบปะสังสรรค์ดื่มกิน หรือในบางกรณีก็จะมี การนำ “มายาคติทางเพศ” ด้วยการเลือกใช้บริการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านพนักงานพริตตี้เหล่า สาวเชียร์เปียร์โดยตรง

การใช้มายาคติทางเพศในมุมมองของตัวพนักงานส่งเสริมการขาย

ในมุมมองของพนักงาน “สาวเชียร์เปียร์” ต่อการทำหน้าที่ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่าคิดเห็นอย่างไรต่อประเด็นในความเป็น “มายาคติทางเพศ” (ในความหมายส่วนนี้หมายถึงการใช้ความเป็นเพศหญิงมาประกอบเป็นแรงจูงใจหรือตัวกระตุ้นให้ลูกค้าผู้บริโภค เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อ) ในมุมมองของตัวพนักงานส่งเสริมการขายเองนั้นก็กลับมองว่าเป็นเรื่องปกติ และสามารถเกิดขึ้นได้เสมอ เนื่องจากการใช้ความเป็นเพศหญิงมาประกอบเป็นแรงจูงใจหรือตัวกระตุ้นให้ลูกค้าผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จนเกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนั้น มักจะมีความสัมพันธ์และหลีกเลี่ยงไม่ได้กับการใช้เสน่ห์ จริตมายา แรงดึงดูดทางเพศหรือคุณลักษณะอื่น ๆ ทั้งหลายในความเป็นอิสตรีเพศมาประกอบ และเมื่อประกอบเข้ากับสินค้าผลิตภัณฑ์เปียร์เป็นสินค้าที่สามารถสร้างความรู้สึกทางอารมณ์หรือแม้แต่ความรู้สึกทางเพศให้เกิดตามมาได้ การดื่มเปียร์ในบริบทที่มีการส่งเสริมการขายผ่านพนักงานสาวเชียร์เปียร์จึงมีความสัมพันธ์กับ “มายาคติทางเพศ” อย่างไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้

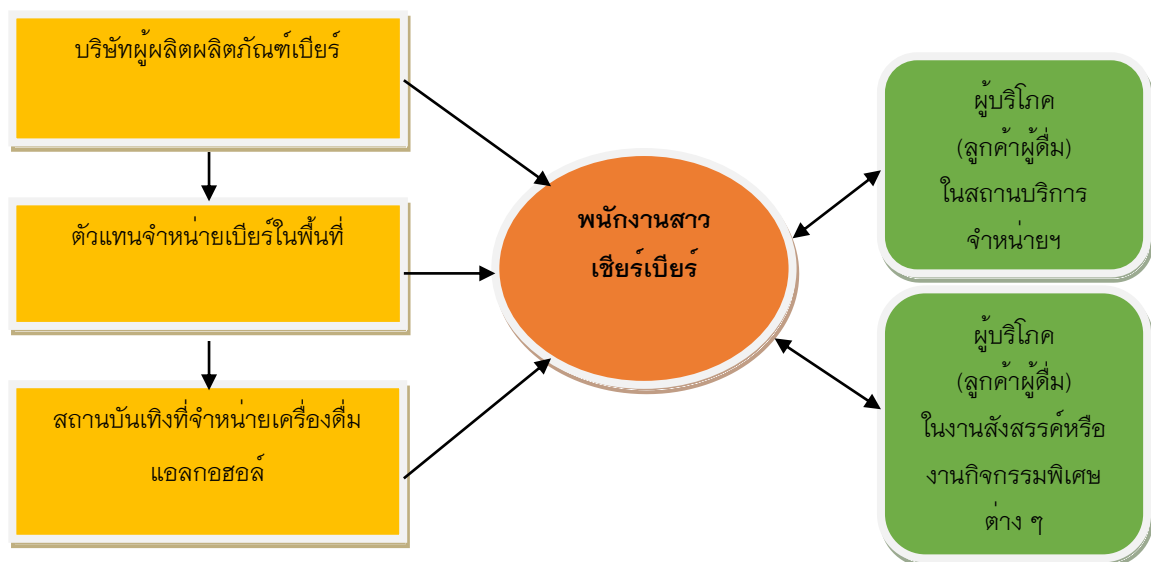
ความสัมพันธ์เชิงอำนาจซึ่งเกิดขึ้นจากกลยุทธ์ส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่าน “พริตตี้เหล่า สาวเชียร์เปียร์”

การนำ “พริตตี้เหล่า สาวเชียร์เปียร์” มาเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น เป็นกลไกทางการตลาดซึ่งจัดทำผ่าน “ทุน” ภายใต้การควบคุม และดำเนินการของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เปียร์ โดยผู้จัดสรรทุน (อุตสาหกรรมเปียร์) จะเข้ามาเป็นผู้ว่าจ้างหรือสนับสนุนด้านค่าตอบแทนต่อพนักงานสาวเชียร์เปียร์ เป็นการให้ “อำนาจทางสังคมผ่านทุน” เพื่อให้พนักงานสาวเชียร์เปียร์ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดต่อผู้บริโภค ณ จุดส่งเสริมการขายต่าง ๆ โดยอุตสาหกรรมเปียร์มองว่าสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเปียร์นั้นเป็น “สินค้าพิเศษ” ที่ผลิตขึ้นมาและจำหน่ายออกไปเพื่อตอบสนอง “ความพึงพอใจทางอารมณ์” ของผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งโดยทั่ว ๆ ไป

แล้วฐานใหญ่ของผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ซึ่งนิยมไปดื่มตามสถานบริการ สถานบันเทิงหรือดื่มตามการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ก็คือ “ผู้บริโภคในกลุ่มผู้ชาย”

กลยุทธ์การส่งเสริมการขายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์โดยอาศัยพนักงานสาวมาเป็นผู้กระตุ้นยอดขาย และสร้างแรงจูงใจในการบริโภคต่อผู้ดื่มเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์นั้นจัดเป็นการนำ “มายาคติทางเพศ” มาใช้เป็น “เครื่องมือ” เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในเชิง “การต่อรองด้านอำนาจ” และการยอมรับเพื่อก่อให้เกิด “การสมประโยชน์” ต่อกันจากทุกฝ่ายนั่นเอง โดย “การต่อรองด้านอำนาจ” ที่กระทำผ่านสาวเชียร์เบียร์นั้นคือ “อำนาจในความเป็นอิสตรีเพศ” ที่ถูกนำไปใช้เพื่อการแลกมาซึ่งผลประโยชน์จากการได้รับยอดขายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ในขณะที่ลูกค้าผู้ดื่มซึ่งเป็นฝ่ายชายก็จะใช้ “การต่อรองด้านอำนาจ” ผ่านทางความสามารถในการจ่าย และอำนาจทางการเงิน เพื่อให้บริการการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ของพนักงานสาวเชียร์เบียร์

ความสัมพันธ์เชิงอำนาจในสังคม ซึ่งเกิดขึ้นจากกลยุทธ์ส่งเสริมการขายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ผ่าน “พริตตี้เหล้า สาวเชียร์เบียร์” จะสะท้อนผ่านปรากฏการณ์ที่หลากหลาย ได้แก่ ความไม่เท่าเทียมทางเศรษฐกิจระหว่างสาวเชียร์เบียร์กับลูกค้าผู้ดื่ม , ความไม่เท่าเทียมทางเศรษฐกิจระหว่างลูกค้าผู้ดื่มด้วยกันเอง (อำนาจทางการเงินที่แตกต่างกัน) , การใช้มายาคติทางเพศ (ผ่านทางสาวเชียร์เบียร์) , การกดขี่ทางเพศ (ผ่านทางลูกค้าผู้ดื่มไปยังสาวเชียร์เบียร์)



แผนภาพที่ 2 โมเดลแสดงความสัมพันธ์เชิงอำนาจซึ่งส่งผ่านกลยุทธ์ส่งเสริมการขายเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์โดยสาวเชียร์เบียร์

กลยุทธ์ส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านการใช้ “พริตตี้เหล่า สาวเชียร์เปียร์” กับผลกระทบต่อสังคม

การนำกลยุทธ์ส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านการใช้ “พริตตี้เหล่า สาวเชียร์เปียร์” ส่งผลกระทบต่อสังคมไทยในหลายมิติ ซึ่งผู้วิจัยวิเคราะห์และสรุปผลได้ดังนี้

1. ผลกระทบต่อสังคมในเชิงบวก

1.1 การสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาด

กลยุทธ์ส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยกิจกรรมการขายผ่าน “พริตตี้เหล่า สาวเชียร์เปียร์” สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์เปียร์แบรนด์ต่าง ๆ ที่มีจำหน่ายในท้องตลาดของไทยได้อย่างชัดเจน เป็นกลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มโดยตรง เป็นวิธีการทางการตลาดที่สร้างยอดขายให้กับตัวผลิตภัณฑ์ได้ในทันที

1.2 การสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการอาชีพ

การประกอบอาชีพ “สาวเชียร์เปียร์” สามารถสร้างรายได้ค่อนข้างสูงให้กับผู้เข้ามาดำเนินอาชีพนี้ ทั้งยังเป็นงานเสริมที่ได้รับความนิยมของนักศึกษาซึ่งอยู่ในระหว่างการศึกษา เพราะสามารถทำงานนี้ควบคู่ไปกับการเรียนได้ (ถ้าสามารถบริหารจัดการเรื่องเวลาได้อย่างลงตัว) และในกรณีของพนักงานออฟฟิศ หรือพนักงานซึ่งทำงานพาร์ทไทม์ในตอนกลางวันก็สามารถรับหน้าที่เป็น “พนักงานสาวเชียร์เปียร์” ควบคู่ไปกับการทำงานปกติได้เช่นกัน จากในทุกกรณีที่กล่าวมาจึงสรุปได้ว่าการประกอบอาชีพสาวเชียร์เปียร์จัดเป็นอาชีพสุจริตอีกอาชีพหนึ่งและเป็นช่องทางในการสร้างรายได้ให้กับบุคคลในสังคม

2. ผลกระทบต่อสังคมในเชิงลบ

2.1 การส่งเสริมและกระตุ้นให้มีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จนเกินความพอดี (การดื่มในลักษณะจนก่อให้เกิดภาวะเมินเมา)

อาจไม่ใช่ข้อสรุปทั้งหมดที่จะสรุปได้ว่า ผลจากการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านกลยุทธ์ “พริตตี้เหล่าสาวเชียร์เปียร์” จะเป็นปัจจัยเดียวหรือปัจจัยอันสมบูรณ์ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จนเกินความพอดี แต่สามารถวิเคราะห์ได้ว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเปียร์จนเกินความพอดีของผู้บริโภคที่เข้าไปดื่มในสถานบริการหรือในจุดที่มีการส่งเสริมการขายผ่านสาวเชียร์เปียร์นั้น การดื่มเปียร์ในปริมาณมากจนเกินความพอดี เป็นผลส่วนหนึ่งอย่างไม้อาจปฏิเสธได้ว่ามาจากการดื่มเพราะได้รับแรงกระตุ้นจากกลยุทธ์ส่งเสริมการขายของพนักงานเชียร์ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อม ยิ่งเฉพาะกับลูกค้าผู้บริโภคบางส่วนซึ่งถูก “มายาคติทางเพศ” เข้ามาชี้นำในขณะดื่ม ซึ่งการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จนเกินความพอดี (การดื่มในลักษณะจนก่อให้เกิดภาวะเมินเมา) อาจส่งผลกระทบต่อสังคมในหลายประการ ดังนี้

2.1.1 การก่อบัญหาการเสพติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านพรีดีตี้เหล่าสาวเชียร์เปียร์ สามารถเป็นจุดเริ่มต้นของปัญหาการเสพติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ทั้งในกรณีของพนักงานสาวเชียร์เปียร์เอง ซึ่งมีความจำเป็นต้องร่วมดื่มกับลูกค้าผู้ดื่มเพื่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ต่อกัน เพื่อสร้างความสนุกสนาน ความเป็นกันเองและเกิดความไหลลื่นในขณะทำงานส่งเสริมการขาย เมื่อสภาพแวดล้อมในการทำงานเป็นไปในลักษณะเช่นนี้ จึงอาจส่งผลให้พนักงานสาวเชียร์เปียร์เกิดการเสพติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปริมาณที่สูงขึ้นได้

ในขณะเดียวกันลูกค้าผู้ดื่มซึ่งได้รับการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านพรีดีตี้เหล่าสาวเชียร์เปียร์ ก็อาจเป็นผู้เสพติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในอีกทางหนึ่งได้เช่นกัน โดยเฉพาะกับผู้ที่นิยมไปดื่มตามสถานบริการและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นประจำ

2.1.2 การสูญเสียทางเศรษฐกิจ

ถึงแม้จะไม่มีข้อมูลเชิงสถิติว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้ดื่มที่ได้รับการส่งเสริมการขายผ่านกลยุทธ์พรีดีตี้เหล่าสาวเชียร์เปียร์นั้นมีมูลค่าทางการเงินรวมกันเป็นจำนวนเงินเท่าไร แต่สามารถอนุมานได้ว่าการสูญเสียทางเศรษฐกิจในหลากหลายมิติเป็นจำนวนเงินต่อปีค่อนข้างสูงมาก

2.1.3 การก่อบัญหา “เมาแล้วขับ”

การมีพฤติกรรม “เมาแล้วขับ” เป็นผลโดยตรงมาจากการดื่มที่ผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกินปริมาณที่ร่างกายของบุคคลนั้นจะรับได้จากสภาพปกติจนก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ไม่สามารถควบคุมสติสัมปชัญญะของตนเองได้อย่างสมบูรณ์หรือที่เรียกกันว่าเกิด “อาการเมา” ขึ้นตามมา และมีความเป็นไปได้สูงที่ผู้ดื่มบางรายจะเกิดสภาพเมาเช่นนี้ด้วยผลต่อเนื่องมาจากการร่วมดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยการใช้บริการหรือได้รับการกระตุ้นผ่านกิจกรรมส่งเสริมการขายโดย “พรีดีตี้เหล่าสาวเชียร์เปียร์” นั่นเอง ซึ่งผลต่อเนื่องเช่นนี้อาจเกิดขึ้นได้ทั้งในลูกค้าที่ดื่มที่ดื่มหนักจนเป็นปกติวิสัยอยู่แล้วหรือเกิดขึ้นกับลูกค้าที่ดื่มด้วยสถานการณ์เฉพาะหน้าเป็นรายกรณีได้เช่นกัน

2.1.4 การก่อบัญหาการคุกคามทางเพศ

มีความเป็นไปได้สูงเช่นกันที่ผู้ดื่มบางรายจะเกิดสภาพขาดสติสัมปชัญญะด้วยผลต่อเนื่องมาจากการร่วมดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยการใช้บริการหรือได้รับการกระตุ้นผ่านกิจกรรมส่งเสริมการขายโดย “พรีดีตี้เหล่าสาวเชียร์เปียร์” ซึ่งผลจากการดื่มสามารถสร้างความรู้สึทางเพศจนอาจก่อให้เกิดสภาวะความตึงเครียดและขาดการยับยั้งชั่งใจ ก่อปรกับการทำงานในลักษณะของสาวเชียร์เปียร์ที่เกิดจุดอ่อนแหลมจากการแต่งกายซึ่งมุ่งเน้นสรีระของความเป็นผู้หญิง จึงส่งผลให้มีแนวโน้มสูงมากที่ลูกค้าที่ดื่มจะมีพฤติกรรมการลวนลามหรือคุกคามทางเพศต่อพนักงานสาวเชียร์เปียร์ ซึ่งโดยสภาพรวมแล้วพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมนี้มักเกิดขึ้นจากความต้องการของลูกค้าที่ดื่มเป็นหลัก แต่ในบางสถานการณ์พนักงานสาวเชียร์เปียร์เองก็อาจใช้ความเป็น “มายาคติทางเพศ” มาสร้าง

เงื่อนไขเพื่อเรียกร้องผลตอบแทนที่สูงขึ้น เช่น การกระตุ้นให้ลูกค้าเพิ่มยอดการดื่มให้มากขึ้น การคาดหวังเงินค่าทิป เป็นต้น

2.2 ผลกระทบต่อสังคมในมิติคุณภาพประชากร

อาจไม่ใช่ข้อสรุปทั้งหมดเช่นเดียวกันที่จะสรุปได้ว่า ผลจากการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านกลยุทธ์ “พริตตี้เหล้าสาวเซียร์เปียร์” จะเป็นปัจจัยเดียวหรือปัจจัยอันสมบูรณ์ที่ส่งผลกระทบต่อสังคมในมิติคุณภาพประชากร แต่เมื่อนำผลจากการวิจัยมาวิเคราะห์แล้วสามารถแยกเป็นประเด็นได้ดังนี้

2.2.1 การสร้างค่านิยมในการประกอบอาชีพ

การประกอบอาชีพ “สาวเซียร์เปียร์” ซึ่งสามารถสร้างรายได้ค่อนข้างสูงให้ผู้เข้ามาดำเนินอาชีพนี้ (ดังได้กล่าวไปแล้วในผลกระทบต่อสังคมเชิงบวก) แต่ในขณะเดียวกันเมื่อมองในมุมตรงกันข้าม ค่านิยมในการเข้ามาประกอบอาชีพสาวเซียร์เปียร์อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคมในเชิงลบได้เช่นกัน ซึ่งผู้วิจัยวิเคราะห์ออกมาได้ดังนี้

- การสร้างค่านิยมเชิงลบต่อการมองว่าอาชีพสาวเซียร์เปียร์สามารถทำเงินได้ง่าย ๆ ซึ่งอาจส่งผลให้หญิงสาวที่เข้ามาประกอบอาชีพนี้มองถึงการหารายได้ในอาชีพนี้ว่า “เป็นงานสบาย” ที่ไม่จำเป็นต้องอาศัยความรู้ ความสามารถหรือทักษะในการประกอบอาชีพมากนัก

- การสร้างค่านิยมในตัวพนักงานสาวเซียร์เปียร์ต่อมองเห็นเรื่องเพศเป็นเรื่องที่อาจไม่จำเป็นต้องปกปิดหรือให้ความสำคัญอย่างเคร่งครัดมากนักอีกต่อไป ซึ่งอาจไปส่งผลให้เกิดการยอมรับในพฤติกรรมทางเพศหรือการแสดงออกทางเพศที่ไม่เหมาะสมตามมา

- ค่านิยมที่สังคมทั่วไปมองผู้ประกอบอาชีพนี้ว่าเป็น “ผู้หญิงทำงานกลางคืน” (กรณีสาวเซียร์เปียร์ที่ทำงานตามสถานบริการ) ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดปัญหาทางสังคมในบางมิติขึ้นมา เช่น ความสัมพันธ์เชิงชู้สาว และการเข้าสู่วงจรการขายบริการทางเพศ

2.2.2 ผลกระทบเชิงลบต่อวัฒนธรรมอันดี

กลยุทธ์การส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่าน “สาวเซียร์เปียร์” สามารถสร้างผลกระทบต่อนะโนนทางวัฒนธรรมในหลายด้าน ดังนี้

- วัฒนธรรมการแต่งกาย ด้วยการทํางานเซียร์เปียร์มีความสัมพันธ์กับการใช้แรงดึงดูดทางเพศเพื่อสร้างและกระตุ้นความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าผู้ดื่ม การแต่งกายของพนักงานสาวเซียร์เปียร์จึงมีโอกาสูง (หรือมีความจำเป็น) ที่พนักงานเซียร์เปียร์จะต้องแต่งกายในชุดที่รัดรูป นุ่งกระโปรงสั้น หรือใช้เสื้อผ้าที่เปิดเผยลัดส่วนรูปร่างมากเป็นพิเศษ

- กิริยามารยาท การทํานํ้าที่สาวเซียร์เปียร์ อาจนํ้ามาซึ่งการแสดงออกด้านกิริยามารยาทที่ผิดไปจากวัฒนธรรมอันพึงทํ่า เช่น การพูดจาเสียงดังเกินควร การหยอกล้อแนวทะลึ่งตึงตัง การพูดจาส่อเสียดในเรื่องทางเพศ การระมัดระวังตัวเองในเรื่องทางเพศที่น้อยลง การใช้เสน่ห์หรือจริตของความเป็นอิสตรีเพศเพื่อสร้างแรงดึงดูด เป็นต้น

- การแก่งแย่งแข่งขันทางผลประโยชน์ ในบางสถานการณ์การทำหน้าที่สาวเชียร์เปียร์ได้ก่อให้เกิดปัญหาการแข่งขันกันอย่างรุนแรงเพื่อช่วงชิงยอดขาย (แต่ไม่ถึงขั้นทะเลาะวิวาทกัน เพราะมีกฎในการลงโทษที่รุนแรงจากผลิตภัณฑ์เปียร์) ซึ่งส่งผลเสียต่อวัฒนธรรมอันดีของบุคคลทั่วไปที่พึงมี

2.2.3 การสูญเสียโอกาสในมิติอื่น ๆ เช่น ด้านการศึกษา

จากการวิจัยพบว่าผู้เข้ามาประกอบอาชีพพริตตี้เหล่า สาวเชียร์เปียร์ส่วนใหญ่แล้วจะเป็น นิสิต นักศึกษาซึ่งกำลังศึกษาอยู่ในระดับมหาวิทยาลัยหรือในระดับอนุปริญญา และมักจะทำงานส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปพร้อม ๆ กับการศึกษาในภาคปกติ (การศึกษา ณ สถานศึกษาในตอนกลางวัน) ซึ่งสภาพการทำงานในลักษณะนี้สามารถก่อให้เกิดปัญหาหลายประการ ได้แก่ ปัญหาการขาดการพักผ่อนที่เพียงพอ ปัญหาด้านสุขภาพ ปัญหาสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ไม่เหมาะสม ปัญหาการเสพติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ฯลฯ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ย่อมส่งผลกระทบต่อคุณภาพในการศึกษาของตัวพนักงานสาวเชียร์เปียร์ส่วนใหญ่อย่างแน่นอน ไม่ว่าจะเป็นการขาดเรียน (ในบางสถานการณ์) การขาดสมาธิในการเรียน ความรับผิดชอบในการเรียน การร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ในการพัฒนาทักษะและการเรียนรู้ เป็นต้น

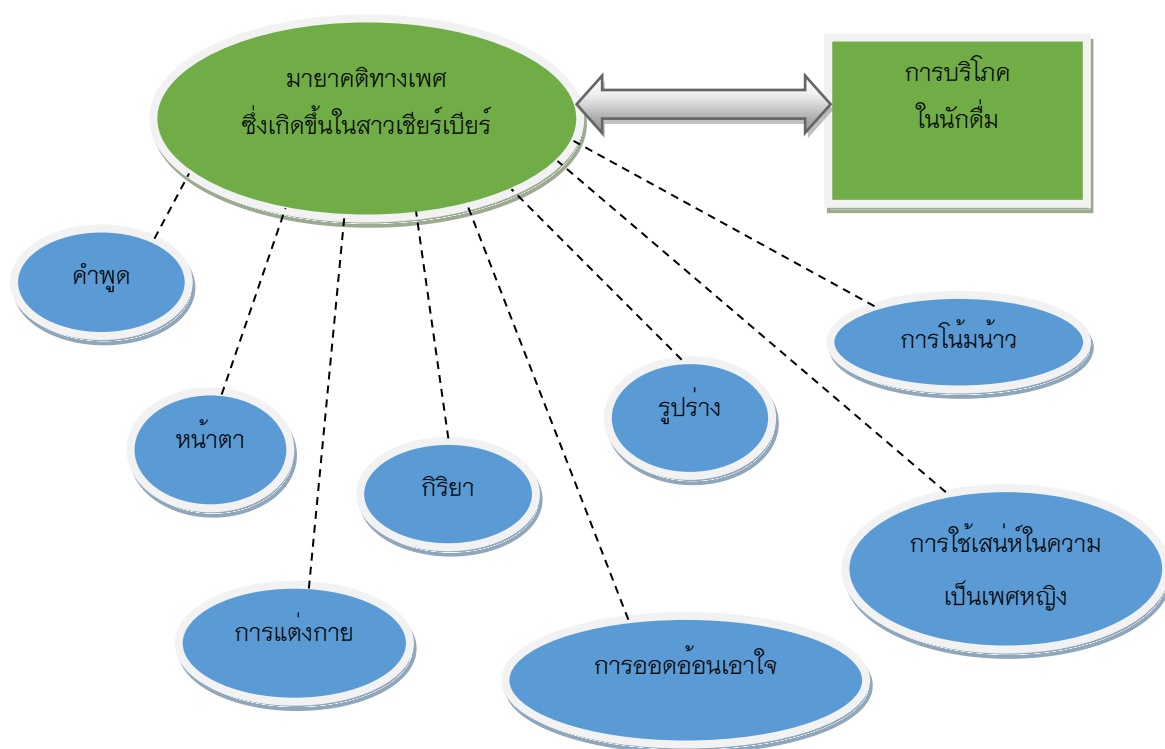
อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “พริตตี้เหล่า สาวเชียร์เปียร์ กลยุทธ์โฆษณาและส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การสื่อสารด้วยสิ่งเร้าผ่านมายาคติทางเพศ” สามารถนำแนวคิดเกี่ยวกับมายาคติมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิเคราะห์ได้โดยตรง อันเนื่องมาจากกลยุทธ์การส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยอาศัยพนักงานสาวมาเป็นผู้กระตุ้นยอดขายและสร้างแรงจูงใจในการบริโภคต่อผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นจัดเป็นการนำ “มายาคติทางเพศ” มาใช้เป็น “เครื่องมือ” ในการต่อรองและการยอมรับเพื่อก่อให้เกิด “การสมประโยชน์” ต่อกันจากทุกฝ่ายนั่นเอง ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในข้อที่ 1 ซึ่งศึกษาถึงกลยุทธ์โฆษณา และส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยผ่านกิจกรรมของผู้ประกอบอาชีพพริตตี้ และพนักงานสาวส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

งานวิจัยในครั้งนี้นี้ยังสามารถนำไปเปรียบเทียบกับกลยุทธ์การส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งเกิดขึ้นในต่างประเทศ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dumbili (2015) ซึ่งได้ศึกษาถึงการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไนจีเรียและพบว่า ปัจจัยหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คือการตลาดแอลกอฮอล์ อุตสาหกรรมแอลกอฮอล์ข้ามชาติในไนจีเรียใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่ซับซ้อนหลากหลาย และไม่มีนโยบายควบคุมการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่านักศึกษาหญิงที่ระบุว่า “สวย” ถูกใช้เป็นกลยุทธ์ในการโปรโมตแบรนด์เปียร์โนบาร์ ไนต์คลับ และสถานที่ดื่มอื่น ๆ การส่งเสริมการขายเปียร์เกี่ยวข้องกับการเข้าถึงบาร์และโน้มน้าวให้ลูกค้าซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น ผู้หญิงตกลงที่จะส่งเสริมการขายเปียร์เนื่องจากได้รับค่าคอมมิชชันภายในระยะเวลาสั้น ๆ อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมการขายเปียร์สร้างความ

เสี่ยงในระดับที่แตกต่างกันสำหรับผู้ส่งเสริมการขาย ผู้ส่งเสริมการขายเบียร์อาจถูกกดดันให้ต้องสร้าง ความสัมพันธ์ที่ไม่พึงปรารถนา ลูกค้าผู้ขายก็มีความเสี่ยงเช่นกัน เนื่องจากพวกเขาอาจดื่มแอลกอฮอล์ ในปริมาณมาก ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าการใช้ผู้หญิงในการส่งเสริมการขายเบียร์ทำให้พวกเธอถูกเอาเปรียบได้ง่ายขึ้น และยังส่งผลต่อปัญหาซึ่งเกี่ยวข้องกับแอลกอฮอล์ที่เพิ่มมากขึ้นในไนจีเรียอีกด้วย

ซึ่งข้อสรุปจากงานวิจัยของประเทศไนจีเรียดังกล่าวมีความใกล้เคียงกับความเป็นจริงด้านต่าง ๆ ต่อการนำกลยุทธ์การส่งเสริมการขายเบียร์ผ่านสาวเชียร์เบียร์ที่เกิดขึ้นกับบริบทในสังคมไทย ดังงานวิจัย “พริตตี้เหล้า สาวเชียร์เบียร์ กลยุทธ์โฆษณาและส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การสื่อสารด้วยสิ่งเร้าผ่านมายาคติทางเพศ” ได้ศึกษามา เช่น การนำสตรีเพศที่มีรูปร่างหน้าตาดี มาใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย แรงจูงใจด้านผลตอบแทนด้านรายได้ที่เกิดขึ้นกับสาวเชียร์เบียร์ และปัญหาทางสังคมที่เป็นผลต่อเนื่องมาจากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



แผนภาพที่ 3 มายาคติทางเพศที่เกิดขึ้นในสาวเชียร์เบียร์และส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคในนักดื่ม

วัตถุประสงค์ของการวิจัยในข้อที่ 2 ซึ่งศึกษาถึงภาวะการตัดสินใจในการดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ของผู้บริโภคฯ ซึ่งส่งผลมาจากแรงหนุนเสริมที่กระทำผ่านกิจกรรมของผู้ประกอบอาชีพ พริตตี้ และพนักงานสาวส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น สามารถอภิปรายผลได้ว่า ผู้บริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะตัดสินใจเลือกดื่ม (ในตัวผลิตภัณฑ์แบรนด์ต่าง ๆ) หรือเพิ่มปริมาณในการดื่ม

นั้น มีผลต่อเนื่องมาจากการที่พนักงานสาวเชียร์เบียร์นำมาขายาคติทางเพศในรูปแบบต่าง ๆ (ดังแสดงไว้ในแผนภาพที่ 3) มาใช้เพื่อโน้มน้าวและกระตุ้นให้ผู้บริโภคคล้อยตามในท้ายที่สุด

องค์ความรู้ใหม่

ข้อค้นพบสำคัญจากการนำกลยุทธ์ส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านพริตตี้เหล่า สาวเชียร์เบียร์มาใช้ในสังคมไทย

พริตตี้เหล่า สาวเชียร์เบียร์ จัดเป็นกลยุทธ์โฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เกิดขึ้น ณ จุดซึ่งมีการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นโดยตรง ซึ่งนอกจากจะเป็นกลยุทธ์การโฆษณาสินค้าที่เข้าถึงผู้บริโภคในทันทีแล้ว ยังเป็นการอุดช่องว่างที่ไม่สามารถนำสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์นี้ไปทำการโฆษณาผ่านสื่อสารมวลชน (โทรทัศน์)

หากมองพริตตี้เหล่า สาวเชียร์เบียร์ ผ่านด้านการส่งเสริมการขายแล้ว กลยุทธ์นี้จัดเป็นการส่งเสริมการขายที่อาศัย “การสื่อสารโดยตัวบุคคล” อย่างแท้จริง (นอกเหนือจากการสื่อสารผ่านแบรนด์ผลิตภัณฑ์) อันส่งผลทางกายภาพต่อการขายผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์โดยตรง แต่ในขณะเดียวกันการสื่อสารด้วยสิ่งเร้าผ่านมายาคติทางเพศในลักษณะนี้นั้น อาจนำมาซึ่งพฤติกรรมและการสร้างค่านิยมในการบริโภคของผู้บริโภคจนเกินความพอดี

ข้อค้นพบที่สำคัญอีกประการในเชิงสังคม คือ ค่านิยมในการเข้ามาประกอบอาชีพพริตตี้เหล่า สาวเชียร์เบียร์ กำลังเป็นที่นิยมในวัยผู้กำลังศึกษาเล่าเรียนโดยเฉพาะนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาต่าง ๆ อันเนื่องมาจากคำตอบด้านรายได้ที่ค่อนข้างสูง (หมายรวมถึงคำตอบพิเศษในลักษณะของการได้รับทิป) และยังมีโอกาสได้พบปะและเรียนรู้ลูกค้าที่หลากหลาย และอาจส่งเสริมให้ได้รับโอกาสดี ๆ ในชีวิตบางประการตามมา ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการอาชีพนี้จำนวนมากต่างพึงพอใจที่จะประกอบอาชีพนี้เพราะมองว่าตนเองได้กำไรชีวิตจากการดื่มกิน การสังสรรค์ การเที่ยวเตร่ยามค่ำคืน (จากพฤติกรรมส่วนตัวที่ชอบการใช้ชีวิตในแนวนี้) และมีบางรายให้คำตอบในขณะสัมภาษณ์อย่างตรงไปตรงมาว่า อาจมีการรับงานขายบริการทางเพศเพิ่มเติมด้วยในบางช่วงเวลาที่มีความจำเป็นต้องใช้เงิน หรือเลือกรับงานพิเศษนี้หากมีความพึงพอใจเป็นการส่วนตัวกับลูกค้าเฉพาะราย (เช่น ลูกค้าหน้าตาดี , พุดคุยแล้วถูกใจกัน , หรือมีการยื่นข้อเสนอทางการเงินหรือผลตอบแทนอื่น ๆ จนยากที่จะปฏิเสธได้) ซึ่งผู้ที่ยอมรับอย่างตรงไปตรงมานี้มีประมาณ 5 เปอร์เซ็นต์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด แต่ในความเป็นจริงแล้ว คงไม่สามารถหาคำตอบอย่างแท้จริงและสรุปได้อย่างชัดเจนว่า พริตตี้เหล่า สาวเชียร์เบียร์ ในสัดส่วนเท่าไรที่เป็นผู้ปฏิบัติตัวในลักษณะดังที่กล่าวมา (เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์ปกปิดข้อมูลไว้)

สรุป

สรุปในภาพรวมของบทความงานวิจัย “ปริตตีเหล่าสาวเชียร์เปียร์ กลยุทธ์โฆษณาและส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การสื่อสารด้วยสิ่งเร้าผ่านมายาคติทางเพศ” สามารถสรุปและอภิปรายผลได้ตรงตามแนวคิดเรื่องการส่งเสริมการขายว่าการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสาวเชียร์เปียร์นั้นเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือไปจากการโฆษณาผ่านสื่อในช่องทางต่าง ๆ เป็นกิจกรรมการตลาดที่ส่งเสริมการขายผ่านพนักงานขายโดยตรง ทั้งยังเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราว เป็นการกระตุ้นความสนใจ การทดลองดื่มหรือการซื้อของลูกค้าในขั้นสุดท้าย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างยอดขายในทันที

งานวิจัยเรื่อง “ปริตตีเหล่า สาวเชียร์เปียร์ กลยุทธ์โฆษณาและส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การสื่อสารด้วยสิ่งเร้าผ่านมายาคติทางเพศ” สามารถนำแนวคิดเกี่ยวกับมายาคติมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิเคราะห์ได้โดยตรง อันเนื่องมาจากกลยุทธ์การส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยอาศัยพนักงานสาวมาเป็นผู้กระตุ้นยอดขายและสร้างแรงจูงใจในการบริโภคต่อผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นจัดเป็นการนำ “มายาคติทางเพศ” มาใช้เป็น “เครื่องมือ” ในการต่อรองและการยอมรับเพื่อก่อให้เกิด “การสมประโยชน์” ต่อกันจากทุกฝ่ายนั่นเอง และ “มายาคติทางเพศ” ที่แสดงผ่านหรือนำเสนอโดยพนักงานสาวเชียร์เปียร์ ได้เข้ามามีบทบาทและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเพศชายอย่างชัดเจน

งานวิจัยครั้งนี้ สามารถสร้างความต่อเนื่องและนำมาขยายผลในการค้นคว้าเพื่อสร้างองค์ความรู้ในประเด็นการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบการจัดกิจกรรมผ่านการกระตุ้นยอดขายโดยกิจกรรมของบุคคล เพื่อให้รู้เท่าทันกลยุทธ์การส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และผู้เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาวางเป็นกรอบในการกำหนดนโยบายหรือมาตรการควบคุมดูแลการจัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานบริการต่าง ๆ ให้อยู่ในขอบเขตที่ถูกต้องและเหมาะสม และเป็นไปตามข้อกำหนดในการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ภายใต้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย (การนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์)

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ควรมีการกำหนดมาตรการควบคุมการใช้บุคคลมาเป็นสื่อในการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้มีความรัดกุมมากกว่าในปัจจุบัน เช่น การกำหนดเรื่องอายุของพนักงาน (ไม่น้อยกว่าอายุที่กฎหมายเยาวชนกำหนด) กำหนดกิจกรรมหรือรูปแบบของการส่งเสริมการขายให้เหมาะสมและมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น

2. หากเป็นไปได้ ควรมีมาตรการหรือข้อกำหนดร่วมกันในเรื่องชุดแต่งกายของพนักงานที่เข้ามาประกอบอาชีพนี้ทั้งหมด ให้มีชุดแต่งกายประจำที่เหมาะสม ไม่ล่อแหลมหรือยั่วเย้าทางเพศ (ซึ่งในกรณีของการเป็นพนักงานส่งเสริมการขายของแบรนด์โดยตรงจะไม่น่าเป็นห่วงมากนัก) ทั้งนี้เพื่อลดแรงกระตุ้นทางเพศของลูกค้าผู้ดื่มให้เหลือน้อยที่สุด เพื่อเป็นการปกป้องและป้องกันปัญหาการลวนลามทางเพศต่อพนักงาน และอาจช่วยลดแรงกระตุ้นต่อปัญหาการขายบริการทางเพศในบางกรณีได้

3. ควรมีมาตรการลงโทษด้วยมาตรการทางกฎหมายต่อตัวแทนผู้จำหน่าย หรือต่อตัวผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรง ในกรณีการส่งเสริมการขายในรูปแบบหรือกิจกรรมที่ไม่เหมาะสม ตลอดจนการปล่อยปละละเลยต่อการเฝ้าระวังการดำเนินงานมนุษย์แบบไม่ชอบธรรม ฯลฯ

4. ในอนาคตควรมีการกำหนดมาตรฐานและรูปแบบการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยใช้บุคคลมาเสริมเป็นสื่อในการขายในลักษณะเช่นนี้ให้มีกฎเกณฑ์หรือข้อกำหนดในการปฏิบัติงานที่ชัดเจนรัดกุมให้มากที่สุด

5. ผลจากการวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำไปต่อยอดเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาแคมเปญสื่อสารเพื่อการรณรงค์ที่มีประสิทธิภาพ โดยใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการออกแบบโครงการให้ความรู้เกี่ยวกับการโฆษณาแฝงและกลยุทธ์การใช้ความดึงดูดทางเพศในการสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาสื่อสร้างสรรค์ เช่น ละครสั้น หนังสือ หรือ อินโฟกราฟิก เพื่อสื่อสารถึงผลกระทบของการใช้มายาคติทางเพศในธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยในเชิงปริมาณเพื่อทำการสำรวจจำนวนผู้ประกอบอาชีพพริตตี้เหล้า สาวเชียร์เบียร์ ในวงกว้าง เพื่อทราบถึงจำนวนของผู้ประกอบอาชีพนี้ในสังคมไทย

2. ศึกษาวิจัยถึงมูลค่าทางการตลาดของกลยุทธ์ส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านพริตตี้เหล้า สาวเชียร์เบียร์ ว่ามีปริมาณการตลาดเพียงใด เพื่อนำประโยชน์จากข้อมูลในส่วนนี้มาใช้ประโยชน์ในทุก ๆ มิติที่มีความสัมพันธ์ต่อธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไป

References

- Angsirisan, W. (2001). *Illusion, an excerpt from Roland Barthes's mythologies*. Kobfai.
- Apiprathayasakun, K. (2014). *Sales promotion*. Chulabook.
- Chan, Y., & Chaiprasert, C. (2023). Myths of women in Pleng–prang–tian, a time travel television drama. In *14th Hatyai National and International Conference*, 14 May 2023, (pp. 231–244). Hatyai University, Thailand. <https://has.hcu.ac.th/jspui/handle/123456789/3256>

- Dumbili, E. W. (2015). “She encourages people to drink”: A qualitative study of the use of females to promote beer in Nigerian Institutions of Learning. *Drugs Education Prevention and Policy, Early Online*, (4). DOI:10.3109/09687637.2015.1119246
- Foucault, M. (1982). The subject and power. *Critical Inquiry*, 8(4), 777–795.
<http://dx.doi.org/10.1086/448181>
- Gaventa, J. (2003). *Power after Lukes: a review of the literature*. Institute of Development Studies.
- Jao-ua, F., & Techopisanwong, A. (2021). *Cannabis myths, communication, knowledge and beliefs of Thai society: a case study of users and stakeholders in Nakhon Si Thammarat Province*. Center for Addiction Studies, Health Promotion Fund.
- Krungsri Research Center (2023). *Business/Industry Trends 2024–2026: Beverage Industry*.
<https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/food-beverage/beverage/io/io-beverage-2024-2026>
- MANAGER Online (2023). *Carabao–Tawandang strategy to penetrate the beer market, this battlefield is not easy*. <https://mgronline.com/business/detail/9660000101186>
- Phathong, W. (2024). Theory of power relations: a case study analysis of contemporary society. *Journal of Social Science Innovation*, 1(5), 34–44. <https://so13.tci-thaijo.org/index.php/jssi/article/view/1231/939>
- Rungruangphon, W. (2020). *Principle of marketing*. Chulabook.
- Roonkaseam, N. (2019). Alcoholic beverages' sales promotion strategies of the alcohol business group in Thailand. *CRRU Journal of Communication Chiangrai Rajabhat University*, 2(3), 1–25. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/CRRUJC/article/view/215166/156782>
- Winaisivilai, Y. (2023). *Factors influencing consumers' decision to purchase beer in Bangkok*. [Master's Thesis, Srinakharinwirot University].