



“ พรตตีเหล่า สาวเชียร์เปียร์ กลยุทธ์โฆษณาและส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
การสื่อสารด้วยสิ่งเร้าผ่านมายาคติทางเพศ ”

Gender mystification through alcohol beverage cheering girls , advertising
strategies and promotion

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทีปวิท พงศ์ไพบูลย์

หลักสูตรนิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยทักษิณ

งานวิจัยชิ้นนี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยโดยศูนย์วิจัยปัญหาสุรา

**“ พริตตี้เหล้า สาวเชียร์เบียร์ กลยุทธ์โฆษณาและส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
การสื่อสารด้วยสิ่งเร้าผ่านมายาคติทางเพศ ”**

**Gender mystification through alcohol beverage cheering girls , advertising
strategies and promotion**

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทิพวิฑ พงศ์ไพบูลย์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาถึง 1) กลยุทธ์โฆษณา และส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยผ่านกิจกรรมของผู้ประกอบอาชีพพริตตี้ และพนักงานสาวส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (สาวเชียร์เบียร์) 2) ภาพการณ์ตัดสินใจในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคฯ ซึ่งส่งผลมาจากแรงหนุนเสริมที่กระทำผ่านกิจกรรมของผู้ประกอบอาชีพพริตตี้ และพนักงานสาวส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกในส่วนของผู้เกี่ยวข้อง ได้แก่ พนักงานสาวเชียร์เบียร์ จำนวน 100 คน ตัวแทนจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 10 คน และผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานบริการซึ่งมีกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยสาวเชียร์เบียร์ จำนวน 30 คน โดยใช้พื้นที่ทำการศึกษาใน 3 จังหวัด ได้แก่ สงขลา พัทลุง และตรัง

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การใช้ “พริตตี้เหล้าสาวเชียร์เบียร์” ทำหน้าที่ส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานจำหน่ายรูปแบบต่าง ๆ เช่น สวนอาหาร ผับ บาร์ ลานเบียร์ ฯลฯ เป็นกลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือสถานบริการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นำมาใช้ในลักษณะแบบ “การขายตรง” ผลิตภัณฑ์เข้าสู่กลุ่มเป้าหมายในการบริโภค โดยนำ “มายาคติทางเพศ” ซึ่งได้แก่ ตัวของพนักงานขายซึ่งเป็นเพศหญิงหน้าตาดี บุคลิกดี ที่อยู่ในวัยกำลังศึกษา เช่น นักศึกษา หรืออยู่ในวัยที่สำเร็จการศึกษาไม่นาน มาใช้ในการกระตุ้นและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือสถานบริการจะใช้คำจ้างต่างตอบแทนมาเป็นแรงจูงใจในการว่าจ้างพนักงานส่งเสริมการขาย

เมื่อวิเคราะห์ผ่านมุมมองของผู้บริโภค กลยุทธ์การใช้ “พริตตี้เหล้าสาวเชียร์เบียร์” ส่งผลต่อการตัดสินใจ “เลือกดื่ม” ในตัวผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการ “เพิ่มปริมาณในการดื่ม” ทั้งนี้มีผลมาจากการกระตุ้นโดย “มายาคติทางเพศ” ของพนักงานส่งเสริมการขายผ่านปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ รูปร่าง หน้าตา การหวานล่อด้วยท่วงท่า กิริยา วาจา การใช้จิตวิทยาในการโน้มน้าวใจ หรือแม้แต่การใช้ “เสน่ห์ในความเป็นผู้หญิงบางประการ” เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกบริโภคในตัวผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ฯ นี้เป็นการส่งเสริมการขายที่อาศัย “การสื่อสารโดยตัวบุคคล” อย่างแท้จริง (นอกเหนือจากการสื่อสารผ่านแบรนด์ผลิตภัณฑ์) เป็นกลยุทธ์โฆษณาที่เกิดขึ้น ณ จุดซึ่งมีการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นโดยตรง เป็นการโฆษณาสินค้าที่เข้าถึงผู้บริโภคในทันที ทั้งยังเป็นกลวิธีในการอุดช่องว่างที่ไม่สามารถนำสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์นี้ไปโฆษณาผ่านสื่อสารมวลชน (โทรทัศน์) และการสื่อสารผ่านสื่อในรูปแบบอื่น ๆ (สื่อออนไลน์) ได้

การสื่อสารด้วยสิ่งเร้าผ่านมายาคติทางเพศในลักษณะนี้นั้น อาจนำมาซึ่งพฤติกรรมและการสร้างค่านิยมในการบริโภคของผู้บริโภคจนเกินความพอดี และการสร้างผลกระทบเชิงลบต่อสังคมในมิติต่าง ๆ ตามมา

คำสำคัญ : ปริตต์เหล่า สาวเชียร์เปียร์ , กลยุทธ์โฆษณาและส่งเสริมการขาย , มายาคติทางเพศ

Abstract

This research is a qualitative study aiming to examine 1) advertising and promotion strategies for alcoholic beverages through the activities of alcohol promotional models and female alcohol sales promoters (beer girls). In this study, in-depth interviews were undertaken with those relevant, including 100 beer girls, 10 alcohol beverage distributors, and 30 alcohol consumers in establishments where 30 beer girls have conducted 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" served as a sales promotion for alcoholic beverages in various sales venues, such as restaurants, pubs, bars, and beer gardens. This sales promotion strategy for alcoholic beverages or establishments selling alcoholic drinks applied a "direct selling" approach to target 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." Notably, 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.

This strategy was considered to be a sales promotion that relied on "personal communication" in its truest form (beyond communication through product branding). It can be claimed that this was an advertising strategy that occurred at the point where the product was consumed directly. Arguably, this advertisement reached consumers immediately and served as a tactic to fill the gap where alcoholic beverage products could not be advertised through mass media (television) and other forms of media (online media). Communication through stimuli using sexual myths in this manner may lead to behaviors and the creation of consumer consumption values that exceed moderation, resulting in various negative impacts on society.

Keyword : Alcohol beverage cheering girls , Advertising strategies and promotion , Gender mystification

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
นิยามศัพท์	2
คำถามการวิจัย	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ขอบเขตการศึกษา	3
กรอบแนวคิดการวิจัย	4
วิธีดำเนินการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดด้านการตลาด	6
แนวคิดการส่งเสริมการขาย	6
แนวคิดเกี่ยวกับมายาคติ	8
แนวคิดความสัมพันธ์เชิงอำนาจ	9
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	14

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	14
การเก็บรวบรวมข้อมูล	14
เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล	15
การตรวจสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	16
การวิเคราะห์ข้อมูล	16
บทที่ 4 ผลการวิจัย	18
กลยุทธ์โฆษณาและส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยผ่านกิจกรรม	18
ของผู้ประกอบอาชีพพริตตี้ และพนักงานสาวส่งเสริมการขายเครื่องดื่ม	
แอลกอฮอล์	
ข้อมูลเชิงปริมาณ (ข้อมูลเชิงสถิติ) จากการเก็บข้อมูล	18
ข้อมูลด้านผู้ประกอบอาชีพพริตตี้เหล่าๆ	18
ด้านตัวผลิตภัณฑ์	21
ด้านลูกค้าผู้ดื่ม	22
กลยุทธ์โฆษณาและส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่าน “พริตตี้เหล่า	25
สาวเชียร์เบียร์” กับ บริบทพื้นที่ที่ได้ศึกษา	
รูปแบบในการส่งเสริมการขาย	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
กระบวนการกระจายสินค้า	25
การสรรหาปริตต์หรือพนักงานสาวเชียร์เปียร์มาร่วมงาน	26
สถานภาพการทำงานของพนักงานเชียร์เปียร์	27
แรงจูงใจในการเข้าสู่เส้นทางการเชียร์เปียร์	29
กลยุทธ์ส่งเสริมการขายผ่านปริตต์เหล่า สาวเชียร์เปียร์	30
การทำการตลาดด้วยกลยุทธ์สาวเชียร์เปียร์	32
ผลตอบแทนด้านรายได้ที่พนักงานสาวเชียร์เปียร์ได้รับ	33
ค่านิยมต่อการเข้ามาเป็นสาวเชียร์เปียร์	35
ความรู้สึกของคนรอบข้างต่อการประกอบอาชีพสาวเชียร์เปียร์	35
ความสุ่มเสี่ยงต่อการเข้าสู่วงจรการขายบริการทางเพศจากการทำงาน	36
สาวเชียร์เปียร์	
ปัญหาทางสังคมด้านความสัมพันธ์ทางเพศที่เกิดกับสาวเชียร์เปียร์	36
รูปแบบมายาคติทางเพศในบริบทของการส่งเสริมการขายเครื่องดื่ม	37
แอลกอฮอล์ผ่านสาวเชียร์เปียร์	
การใช้มายาคติทางเพศในมุมมองของตัวพนักงานส่งเสริมการขาย	38
ปริตต์และพนักงานสาวส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่งผลหนุน	40
เสริมต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคอย่างไร	

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ความสัมพันธ์เชิงอำนาจซึ่งเกิดขึ้นจากกลยุทธ์ส่งเสริมการขายเครื่องดื่ม	41
แอลกอฮอล์ผ่าน “พริตตี้เหล้า สาวเชียร์เบียร์”	
กลยุทธ์ส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านการใช้ “พริตตี้เหล้า	42
สาวเชียร์เบียร์” กับผลกระทบต่อสังคม	
มาตรการทางกฎหมายในอนาคตซึ่งอาจนำมาใช้ประกอบการส่งเสริมการ	46
ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	
ข้อค้นพบสำคัญจากการนำกลยุทธ์ส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	47
ผ่านพริตตี้เหล้า สาวเชียร์เบียร์มาใช้ในสังคมไทย	
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	49
ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย	53
บรรณานุกรม	54

สารบัญแผนภาพ

	หน้า
แผนภาพที่ 1 ; กรอบแนวคิดการวิจัย	4
แผนภาพที่ 2 : แสดงความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างการส่งเสริมการขาย	41
เครื่องมือแอลกอฮอล์ผ่านกลยุทธ์พรีดตี้เหล่า สาวเชียร์เบียร์	
แผนภาพที่ 3 : โมเดลแสดงความสัมพันธ์ซึ่งอำนาจซึ่งส่งผ่านกลยุทธ์ส่งเสริมการ	42
ขายเครื่องมือแอลกอฮอล์โดยสาวเชียร์เบียร์	
แผนภาพที่ 4 : แสดงถึงมายาคติทางเพศที่เกิดขึ้นในการส่งเสริมการขายเครื่องมือ	52
แอลกอฮอล์ด้วยกลยุทธ์พรีดตี้เหล่า สาวเชียร์เบียร์	

บทที่ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จัดเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมมนุษยชาติมาช้านาน ในอดีตการดื่มเครื่องดื่มประเภทนี้จะบริโภคกันในประชากรกลุ่มเฉพาะ และผลิตขึ้นเพื่อการบริโภคในกลุ่มของตนเอง หรือจำหน่ายแจกกันในวงแคบ เป็นวัฒนธรรมการบริโภคเฉพาะถิ่นซึ่งต่อมาเมื่อเศรษฐกิจทั่วโลกขยายตัวขึ้น มีการผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการอุปโภคบริโภคของประชากรในวงกว้าง การผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบสินค้าจึงแพร่หลายตามมาและได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลายแบรนด์ (ยี่ห้อ) กลายเป็นสินค้าระดับชาติ บางแบรนด์ก้าวสู่ความเป็นนานาชาติมีวางจำหน่ายไปทั่วโลก ในขณะเดียวกันแต่ละประเทศก็อาจมีผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นแบรนด์ท้องถิ่นของตนเอง ส่งผลให้การแข่งขันทางการตลาดเพื่อช่วงชิงลูกค้าเป็นไปอย่างรุนแรงยิ่ง

การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของชาวไทยถือเป็นพฤติกรรมปกติซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้อย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะเมื่อมีการรวมกลุ่มบุคคลเพื่อสังสรรค์ ชายไทยส่วนใหญ่มักเลือกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ สุรา หรือ เบียร์เป็นเครื่องดื่มหลักในขณะรวมกลุ่มสนทนาพบปะกัน และมีผู้บริโภคจำนวนมากนิยมไปดื่มเครื่องดื่มประเภทนี้ในสวนอาหาร ลานเบียร์ ผับ บาร์ คาราโอเกะ หรือสถานที่อื่นใดที่มีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งส่งผลให้ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตลอดจนสถานบริการที่วางจำหน่ายเครื่องดื่มดังกล่าวต่างหากกลยุทธ์มาโฆษณาเพื่อทำการตลาดและส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ (และสถานบริการ) ของตนเอง

ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกรุงศรี จากการศึกษาเรื่อง “แนวโน้มธุรกิจ / อุตสาหกรรมปี 2567-2569 : อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม” พบว่าอุตสาหกรรมเครื่องดื่มของไทยพึ่งพาตลาดในประเทศกว่า 79% ของปริมาณจำหน่ายทั้งหมด โดยในปี 2565 สถานการณ์การผลิตและจำหน่ายโดยรวมเริ่มฟื้นตัว หลังจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 คลี่คลาย และกิจกรรมทางเศรษฐกิจกลับมาดำเนินได้ตามปกติ โดยเฉพาะด้านผู้ผลิตเบียร์ รายได้คาดว่าจะฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป โดยมีแรงหนุนจากธุรกิจร้านอาหาร ผับ บาร์ และสถานที่เที่ยวกลางคืนที่กลับมาดำเนินกิจการได้ตามปกติ รองรับกิจกรรมการพบปะสังสรรค์ที่จะมีมากขึ้นเป็นลำดับ รวมถึงการออกผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและรสชาติแปลกใหม่เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง สำหรับผู้ผลิตเบียร์ในประเทศไทยที่สำคัญ ประกอบด้วย บจก. บุญรอดบริวเวอรี่ (แบรนด์ลีโอ, สิงห์, สโนว์ ไวเซน และยูเบียร์) บมจ.ไทยเบฟเวอเรจ (แบรนด์ช้าง, อาซา และเฟเดอร์บรอย) บจก.ไฮเนเก้น (แบรนด์ไฮเนเก้น) โดยในปี 2565 ผู้ผลิตกลุ่มนี้มีส่วนแบ่งตลาดรวมกันมากกว่า 95.7% ของมูลค่าตลาดเบียร์ทั้งหมด (สืบค้นออนไลน์จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/food-beverage/beverage/io/io-beverage-2024-2026>) และล่าสุดในปี 2566 อุตสาหกรรมการผลิตเบียร์รายใหญ่ในประเทศได้มีผู้ประกอบการ

รายใหม่ คือ “กลุ่มคาราบาวกรุ๊ป” เข้าสู่อุตสาหกรรมนี้ ด้วยการผลิตเบียร์ใน 2 แบริดใหม่ คือ แบริดคาราบาว และแบริดตะวันแดง ทำให้การแข่งขันด้านการตลาดอุตสาหกรรมนี้รุนแรงยิ่งขึ้น

กลยุทธ์หนึ่งที่ผู้ผลิตเบียร์รายต่าง ๆ นำมาใช้ในการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทนี้ ได้แก่ การจัดให้มีพนักงานสาวซึ่งรู้จักกันในชื่อ “พริตตี้เหล้า สาวเชียร์เบียร์” ทำหน้าที่ส่งเสริมการขายในสถานจำหน่ายรูปแบบต่าง ๆ เช่น สวนอาหาร ลานเบียร์ ผับ บาร์ คาราโอเกะ ฯลฯ ตลอดจนการนำกลยุทธ์ส่งเสริมการขายในลักษณะนี้ไปใช้ในงานกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เช่น งานเลี้ยงสังสรรค์ งานแนะนำและโปรโมทผลิตภัณฑ์ การจัดการแข่งขันกีฬา หรือแม้แต่ในงานเทศกาลประจำปี หรือเทศกาลท้องถิ่นที่เจ้าภาพอนุญาตให้มีการดื่มหรือการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ การส่งเสริมการขายผ่าน “พริตตี้เหล้า สาวเชียร์เบียร์” จัดเป็นกลยุทธ์ส่งเสริมการขายซึ่งนำ “มายาคติทางเพศ” มาใช้ในการกระตุ้นและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อการตัดสินใจ “เลือกดื่ม” หรือ “เพิ่มปริมาณในการดื่ม” อันส่งผลทางกายภาพต่อยอดการขายผลิตภัณฑ์โดยตรง และอาจนำมาซึ่งพฤติกรรมและการสร้างค่านิยมในการบริโภคฯ จนเกินความพอดีของผู้บริโภค

งานวิจัยเรื่องนี้จึงมุ่งศึกษา และทำความเข้าใจในเรื่องกลยุทธ์การส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และปรากฏการณ์ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของผู้ดื่มแอลกอฮอล์ โดยเลือกเจาะจงพื้นที่ในอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อำเภอเมืองพัทลุง จังหวัดพัทลุง และอำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง เป็นกลุ่มเป้าหมาย และกรณีศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการบูรณาการความรู้ทั้งทางด้านการบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ นิเทศศาสตร์ สังคมวิทยา จิตวิทยา เข้าด้วยกันทั้งยังสามารถนำมาอธิบายปรากฏการณ์ทางสังคมซึ่งเป็นผลมาจากการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งส่งผลสัมพันธ์ต่อเนื่องไปยังพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มชนิดนี้ของผู้บริโภคในท้ายที่สุด

งานวิจัยครั้งนี้ สามารถสร้างความต่อเนื่อง และนำมาขยายผลในการค้นคว้าเพื่อสร้างองค์ความรู้ ในประเด็นการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบการจัดกิจกรรมผ่านการกระตุ้นยอดขายโดยกิจกรรมของบุคคล เพื่อให้รู้เท่าทันกลยุทธ์การส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และผู้เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาวางแผนกรอบในการกำหนดนโยบาย หรือมาตรการควบคุมดูแลการจัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานบริการต่าง ๆ ให้อยู่ในขอบเขตที่ถูกต้องและเหมาะสม

นิยามศัพท์

พริตตี้เหล้า สาวเชียร์เบียร์ หมายถึง พนักงานส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งทำหน้าที่ส่งเสริมการขายเครื่องดื่มฯ ให้กับบริษัทจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือสถานบริการซึ่งจัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นการเฉพาะ โดยไม่ได้หมายรวมถึงพนักงานนั่งตริ้ง (ทั้งขายและไม่ขายบริการทางเพศแอบแฝง)

สถานบริการซึ่งมีกิจกรรมส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายถึง สถานบริการใน 3 ประเภท ได้แก่ สวนอาหารซึ่งมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำหน่าย หรือร้านเหล้า หรือสถานบริการประเภทผับ

คำถามการวิจัย

1. กลยุทธ์โฆษณา และส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยผ่านกิจกรรมของผู้ประกอบอาชีพพริตตี้ และพนักงานสาวส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีลักษณะเช่นไรบ้าง
2. ผู้ประกอบอาชีพพริตตี้ และพนักงานสาวส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่งผลต่อยอดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในร้านฯ อย่างมีนัยยะสำคัญเพียงใด
3. การส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยผ่านกิจกรรมของผู้ประกอบอาชีพพริตตี้ และพนักงานสาวส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่งผลเป็นแรงหนุนเสริมต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคภายในร้านฯ มากน้อยเพียงใด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์โฆษณา และส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยผ่านกิจกรรมของผู้ประกอบอาชีพพริตตี้ และพนักงานสาวส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
2. เพื่อศึกษาถึงภาวการณ์ตัดสินใจในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคซึ่งส่งผลมาจากแรงหนุนเสริมที่กระทำผ่านกิจกรรมของผู้ประกอบอาชีพพริตตี้ และพนักงานสาวส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ขอบเขตการศึกษา

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ส่งผลให้มีข้อจำกัดในเรื่องระยะเวลาดำเนินการ ทุน และพื้นที่ในการดำเนินงานวิจัย และจำนวนข้อมูลตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษา ดังนี้

พื้นที่ในการศึกษา ศึกษาจากผู้ประกอบอาชีพพนักงานส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (พริตตี้เหล่าสาวเชียร์เบียร์) / สถานประกอบการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ / ตัวแทนจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ / ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่อำเภอเมืองสงขลา และอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อำเภอเมืองพัทลุง จังหวัดพัทลุง อำเภอเมืองตรัง และอำเภอกันตัง จังหวัดตรัง

ประชากรที่ศึกษา

พริตตี้เหล่าสาวเชียร์เบียร์ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษา จะเจาะจงเลือกศึกษาจากพนักงานส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งทำหน้าที่ส่งเสริมการขายเครื่องดื่มฯ ให้กับบริษัทจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือสถานบริการซึ่งจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรงเป็นการเฉพาะ และไม่ได้หมายรวมไปถึงพนักงานสาวนั่งตริ่งภายในสถานจัดจำหน่ายฯ (ทั้งชายและไม่ขายบริการทางเพศแอบแฝง)

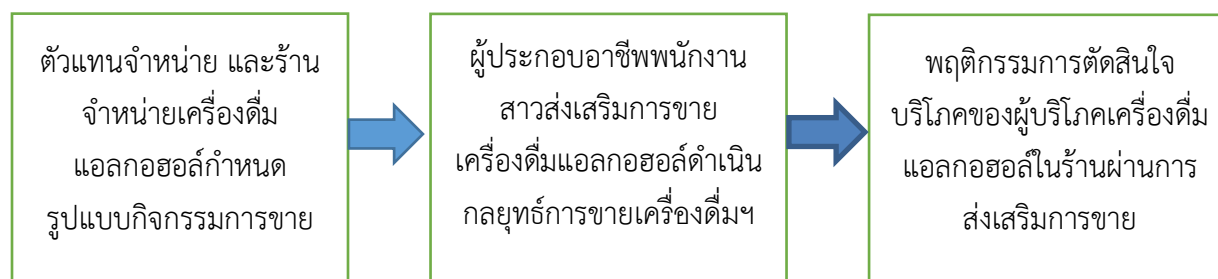
สถานบริการซึ่งมีกิจกรรมส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งจะใช้เป็นตัวแทนของสถานบริการฯ ในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีความใกล้เคียงกันด้านราคาเครื่องดื่มที่จัดจำหน่าย การเข้าถึง และ ลักษณะของลูกค้าที่เข้าไปใช้บริการ ผู้วิจัยจึงจะเลือกประเภทของสถานบริการฯ ให้มีความหมายถึงสถาน บริการฯ ใน 3 ประเภทนี้เท่านั้น ได้แก่ สวนอาหารซึ่งมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำหน่าย หรือร้านเหล้า หรือสถาน บริการในรูปแบบผับ โดยสถานบริการฯ ทั้ง 3 ประเภทนี้ จะเป็นสถานบริการทั่วไปซึ่งไม่ได้มีสถานที่ตั้งอยู่รายรอบ มหาวิทยาลัยหรือสถาบันการศึกษาใด ๆ

ผู้บริโภค หมายถึง ลูกค้าซึ่งเข้าไปใช้บริการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์จากสถานบริการ จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามความหมายซึ่งได้กล่าวไปแล้ว

ตัวแทนจัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายถึง ผู้ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการนำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์แบรนด์ (ยี่ห้อ) ต่าง ๆ มากระจายผลิตภัณฑ์เข้าสู่ท้องตลาด หรือเข้าสู่สถานบริการ และผู้บริโภค โดยตรง

ระยะเวลาในการศึกษา มกราคม 2566 - พฤษภาคม 2567

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual framework)



วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพผสมกับการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมุ่งเน้นการเก็บข้อมูลแบบ สัมภาษณ์เชิงลึก (In dept interview) ผสมกับแบบสอบถามข้อมูลทั่วไป เพื่อนำมาวิเคราะห์ และสรุปผลข้อมูล โดยกระบวนการบรรยายเชิงพรรณนา

1. สัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการอาชีพพริตตี้เหล้า สาวเชียร์เบียร์ ในพื้นที่ อำเภอเมืองสงขลา (25 คน) อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (25 คน) อำเภอเมืองพัทลุง จังหวัดพัทลุง (20 คน) และอำเภอเมืองตรัง (20 คน) และอำเภอกันตัง จังหวัดตรัง (10 คน) รวมทั้งสิ้น 100 คน ในประเด็นการทำหน้าที่ส่งเสริมการขายฯ และกลยุทธ์ การส่งเสริมการขายฯ

2. สัมภาษณ์เชิงลึกตัวแทนจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 5 คน (5 ผลิตภัณฑ์หลัก) ในประเด็น นโยบายการส่งเสริมการขายฯ

3. สัมภาษณ์เชิงลึกร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีกิจกรรมส่งเสริมการขายฯ โดยพริตตี้เหล้าฯ จำนวน 10 ร้าน ในประเด็นกลยุทธ์ส่งเสริมการขายฯ

4. สัมภาษณ์เชิงลึก และใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากร้านที่มีกิจกรรมส่งเสริมการขายฯ โดยพริตตี้เหล่า จำนวน 30 คน ในประเด็นพฤติกรรมผู้บริโภค การได้รับแรงกระตุ้น และแรงจูงใจในการตัดสินใจบริโภคฯ

5. ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผลข้อมูล โดยใช้กระบวนการพรรณนาเชื่อมโยงความสัมพันธ์

6. เขียนรายงานวิจัย และส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินคุณภาพพร้อมรับข้อเสนอแนะ

7. แก้ไขรายงานวิจัย พร้อมจัดทำตัวเล่มงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงถึงกลยุทธ์โฆษณา และส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยผ่านกิจกรรมของผู้ประกอบอาชีพพริตตี้ และพนักงานส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (สาวเชียร์เบียร์)

2. เพื่อทราบถึงความเกี่ยวพันระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคกับการได้รับแรงกระตุ้นผ่านการส่งเสริมการขายจากพนักงานส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (สาวเชียร์เบียร์)

3. เพื่อใช้เป็นแนวทางต่อการกำหนดนโยบาย หรือมาตรการในการควบคุมการจำหน่าย และส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้อยู่ในขอบเขตที่เหมาะสม

4. นำผลจากการวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์เชิงสังคม ในประเด็นซึ่งมีความสัมพันธ์กับการจำหน่าย และการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

5. นำผลจากการวิจัยนี้ไปเผยแพร่เป็นประโยชน์ในวงกว้างต่อสังคมสาธารณะทั่วไป

บทที่ 2

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดด้านการตลาด

แนวคิดด้านการตลาด คือวิธีการที่องค์กรธุรกิจสร้างสรรค์ หรือวางแผนเพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้า อันจะเป็นผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ หรือได้กำไรตามจุดมุ่งหมายการให้บริการแก่ผู้บริโภค และสนองความต้องการของผู้บริโภค ถือเป็นแนวคิดทางการตลาดเพื่อเป็นการมุ่งเน้นสู่ลูกค้าเป็นสำคัญ

การตลาด คือการกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ในทางธุรกิจที่มีผลให้เกิดการนำสินค้า หรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้บริการนั้น ๆ ให้ได้รับความพึงพอใจ ขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ เป็นการจัดการตลาดเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถตอบสนองความจำเป็น และความอยากของบุคคลได้ หรือหมายถึง การดำเนินการทางการตลาดใด ๆ ที่มีการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ หรือบริการ เพื่อให้บุคคลได้ตอบสนองความจำเป็น และความอยากของตน

แนวความคิดด้านการขาย (selling concept) เป็นการศึกษาด้านการจัดการตลาด โดยเน้นถึงความพยายามของผู้ขายมากกว่าผู้ซื้อ ยึดหลักว่าผู้บริโภคโดยทั่วไปมักจะไม่นิยมนำผลิตภัณฑ์ของบริษัทถ้าไม่ถูกกระตุ้นด้วยความพยายามทางการขาย และการส่งเสริมทางการตลาดอย่างเพียงพอ แนวความคิดด้านการขายมีลักษณะ ดังนี้

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

งานวิจัยเรื่อง “ปริตตีเหล่า สาวเชียร์เบียร์ กลยุทธ์โฆษณา และส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์การสื่อสารด้วยสิ่งเร้าผ่านมายาคติทางเพศ” สามารถนำแนวคิดเรื่องการตลาดมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาว่าผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบียร์ มีกระบวนการ และวิธีการทำการตลาดเช่นไรบ้าง

แนวคิดการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือไปจากการโฆษณา การตลาดทางตรง การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราว เพื่อกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้าย บุคคลในช่องทางการตลาด หรือพนักงานขายของกิจการ การส่งเสริม

การขายไม่สามารถใช้เพียงเครื่องมือเดียวได้ โดยทั่วไปมักจะใช้ร่วมกับการโฆษณา การตลาดทางตรง หรือการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น โฆษณาให้รู้ว่ามีกรลด แลก แจก แถม หรือ ส่งพนักงานขายไปแจกสินค้าตัวอย่างตามบ้าน เป็นต้น การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยพนักงานขาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อหรือเพิ่มยอดขายของกิจการ รวมถึงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของคนกลางในการจัดจำหน่าย โดยการจัดและตกแต่งร้าน การแสดงสินค้า การสาธิต การใช้งาน และความพยายามทางการตลาดอื่น ๆ ที่ไม่ใช่งานด้านการขายที่ปฏิบัติอยู่เป็นประจำ

วัตถุประสงค์สำคัญในการจัดทำกรส่งเสริมการขายนั้นก็เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายของกิจการ 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 จากความหมายนี้สามารถสรุปได้ว่า

1. การส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ (extra incentive to buy) เช่น คุปอง ของแถม การชิงโชค การแลกซื้อ เป็นต้น

2. การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือกระตุ้น (acceleration tool) กิจกรรมการส่งเสริมการขาย มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อจำนวนมากขึ้น และสามารถตัดสินใจซื้อได้ในเวลาทันทีทันใด

3. การส่งเสริมการขายใช้ในการจูงใจกลุ่มต่าง ๆ 3 กลุ่ม คือ

- การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (consumer promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย (ultimate consumer) เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อจำนวนมากขึ้น ตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น เกิดการทดลองใช้ ถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ดึง (pull strategy)

- การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (trade promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลาง (middleman) ผู้จัดจำหน่าย (distributor) หรือผู้ขาย (dealer) ถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ผลัก (push strategy)

- การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (sales-force promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (salesman) หรือหน่วยงานขาย (sales-force) เพื่อให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น ถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ผลัก (push strategy)

งานวิจัยเรื่อง “พริตตี้เหล่า สาวเชียร์เปียร์ กลยุทธ์โฆษณา และส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์การสื่อสารด้วยสิ่งเร้าผ่านมายาคติทางเพศ” สามารถนำแนวคิดเรื่องการส่งเสริมการขายมาใช้ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา วิเคราะห์ และอธิบายถึงกลยุทธ์ที่บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตัวแทนจำหน่าย สถานประกอบการ ในการจำหน่าย และพนักงานส่งเสริมการขาย (พริตตี้เหล่า สาวเชียร์เปียร์) 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 หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นกระบวนการของการลงให้หลงอย่างหนึ่ง แต่ก็มีได้หมายความว่ามายาคติเป็นการหลอกลวงแบบปั้นหน้า มายาคติมิได้ปิดบังอำพรางสิ่งใดทั้งสิ้น ทุกอย่างปรากฏต่อหน้าต่อตาเราอย่างเปิดเผย แต่เราต่างหากที่คุ้นเคยกับมันเสียจนไม่ทันสังเกตว่ามันเป็นสิ่งประกอบสร้างทางวัฒนธรรม เราเองที่ “หลง” คิดไปว่าค่านิยมที่เรายึดถืออยู่นั้นเป็นธรรมชาติ หรือเป็นไปตามสามัญสำนึก (ฟารีดา เจาะเอาะ และ อัทนันท์ เตโชพิศาลวงศ์ , 2564)

โซซูร์ (Ferdinand De Saussure) กล่าวว่ากระบวนการสร้างมายาคติต้องมีกระบวนการเลือกสรร (selective) และนำมาประกอบเข้าด้วยกัน (combination) แต่ทว่าในยามที่ถูกนำมาเสนอนั้นกลับถูกนำเสนอราวกับเป็นธรรมชาติ (natural) ซึ่งกระบวนการในการเปลี่ยนแปลง ลดทอน ปกปิด อำพราง บิดเบือนฐานการเป็นสัญลักษณ์ของสรรพสิ่งในสังคมให้กลายเป็นเรื่องของ “ธรรมชาติ” ให้เห็นเป็นสิ่งปกติธรรมดาอันคือกระบวนการสร้างมายาคติ และสิ่งที่เป็นผลลัพธ์ของกระบวนการนี้ก็คือ มายาคติ หรือความคิด ความเชื่อที่คนในสังคมยอมรับโดยไม่ตั้งคำถาม และเป็นความคิด ความเชื่อที่สอดคล้องกับระบบอำนาจที่ดำรงอยู่ในสังคมขณะนั้น

มายาคติทำงานด้วยการเข้าไปครอบงำความหมายเบื้องต้นของสิ่งต่าง ๆ ซึ่งเป็นความหมายเชิงผัสสะ หรือประโยชน์ใช้สอย แล้วทำให้มันสื่อความหมายใหม่ในอีกระดับหนึ่งซึ่งมีความหมายเชิงอุดมการณ์ โดยบาร์ตส์ได้อธิบายกระบวนการดังกล่าวว่า “มายาคติเป็นระบบสื่อความหมายซึ่งมีลักษณะพิเศษตรงที่มันก่อตัวขึ้นบนกระแสนการสื่อความหมายที่มีอยู่ก่อนแล้ว จึงถือได้ว่ามายาคติเป็นระบบสัญลักษณ์ในระดับที่สอง สิ่งที่เป็นหน่วยสัญลักษณ์ระดับที่สอง และไม่ว่าในเบื้องต้นนั้นจะมีความแตกต่างหลากหลายเพียงใดก็ตาม แต่เมื่อถูกจับยึดโดยมายาคติแล้วก็จะถูกทอนให้เหลือเป็นเพียงรูปสัญลักษณ์เพื่อสื่อถึงสิ่งอื่นเสมอ (วรรณพิมล อังคศิริสรพ, 2544)

กาญจนา แก้วเทพ (2553) ยังได้อธิบายแนวคิดเรื่องมายาคติไว้ว่า แก่นของมายาคติอยู่ที่เรื่องอำนาจ (Power) ซึ่งสามารถอธิบายเพิ่มเติมใน 2 ประเด็น คือ 1) ถ้ามีอำนาจสามารถขยับความหมาย (Upgrade Connotative Meaning) ของบางคนให้กลายเป็นความหมายโดยตรง หรือความหมายที่ทุกคนยอมรับกัน (Denotative Meaning) ได้ ซึ่งแต่ละคนก็就会有ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) หลายความหมาย และถ้าใครที่มีอำนาจมากกว่าก็สามารถจะย้ายความหมายโดยนัยดังกล่าวขึ้นไปเป็นความหมายโดยตรงได้ และ 2) การจำกัดความหมาย (Lock) ของความหมายโดยนัยบางอย่างเอาไว้ในรูปแบบรหัส (Code) เช่น การสื่อสารคืออะไร เราก็หยิบความหมายของคำว่าสื่อสารของฮาโรลด์ ลาสเวลล์ (Harold D. Lasswell) มาลอกใส่ลงไป การกระทำเช่นนี้เป็นการปฏิบัติการซ้ำเพื่อจะยอมรับทำให้ตัวเองตกอยู่ในมายาคติ และเมื่อลอกความหมายก็จะเป็นการปฏิบัติการทางสังคมเพื่อยอมรับมายาคตินั้น

โดยสรุป กล่าวได้ว่ามายาคติ เป็นกระบวนการลงให้หลงอย่างหนึ่ง แต่ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่ามายาคติเป็นการโกหกหลอกลวงแบบปั้นน้ำเป็นตัว หรือการโฆษณาชวนเชื่อที่บิดเบือนข้อเท็จจริง แต่ไม่ได้ปิดบังข้อเท็จจริงทุกอย่างปรากฏต่อหน้าเราอย่างเปิดเผย แต่เราต่างหากที่คุ้นเคยกับมันเสียจนไม่ทันสังเกตว่ามันเป็นสิ่งประกอบสร้างทางวัฒนธรรม (โรลองด์ บาร์ต อ้างในหยางฉาน และจันท์สุดา ไชยประเสริฐ , 2566)

งานวิจัยเรื่อง “พริตตี้เหล่า สาวเชียร์เบียร์ กลยุทธ์โฆษณาและส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การสื่อสารด้วยสิ่งเร้าผ่านมายาคติทางเพศ” สามารถนำแนวคิดเกี่ยวกับมายาคติมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิเคราะห์ได้โดยตรง อันเนื่องมาจากกลยุทธ์การส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยอาศัยพนักงานสาวมาเป็นผู้กระตุ้นยอดขาย และสร้างแรงจูงใจในการบริโภคต่อผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นจัดเป็นการนำ “มายาคติทางเพศ” มาใช้เป็น “เครื่องมือ” ในการตอรอง และการยอมรับเพื่อก่อให้เกิด “การสมประโยชน์” ต่อกันจากทุกฝ่ายนั่นเอง

แนวคิดความสัมพันธ์เชิงอำนาจ

วิชุดา ผาทอง (2567, น.35 และ 38-39) ได้สรุปถึงแนวคิดในเรื่องความสัมพันธ์เชิงอำนาจ (Power Relations) ว่าความสัมพันธ์เชิงอำนาจ หมายถึง การติดต่อหรือปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล กลุ่ม หรือสถาบันที่มีความแตกต่างในอำนาจ หรือศักยภาพในการควบคุม และกำหนดผลลัพธ์ในสถานการณ์ต่างๆ (Foucault, 1982) อำนาจไม่ได้ถูกมองในลักษณะคงที่หรือเป็นทรัพย์สินที่ถือครองโดยฝ่ายหนึ่งฝ่ายใด แต่ถูกสร้างและแสดงออกผ่านเครือข่ายของปฏิสัมพันธ์และกลไกทางสังคม (Gaventa, 2003)

ความสัมพันธ์เชิงอำนาจเป็นแนวคิดสำคัญที่ใช้ในการอธิบายกลไกของอำนาจในสังคม ซึ่งมีการตีความและพัฒนาโดยนักคิดหลากหลายคน เช่น Max Weber ที่มองว่าอำนาจคือความสามารถในการบังคับหรือควบคุมการกระทำของผู้อื่นให้เป็นไปตามความต้องการของผู้มีอำนาจ แม้จะมีการต่อต้าน ในขณะที่ Michel Foucault เสนอว่าอำนาจไม่ได้เป็นทรัพย์สินที่ถือครองโดยบุคคลหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง แต่เป็นเครือข่ายที่แทรกซึมอยู่ในทุกความสัมพันธ์ทางสังคม โดยเฉพาะในระบบราชการและความรู้ องค์ประกอบของความสัมพันธ์เชิงอำนาจสะท้อนถึงการสร้างและรักษาโครงสร้างทางสังคม เช่น การสร้างความรู้ และการใช้วาทกรรมเพื่อกำหนดความปกติของ

สังคม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Pierre Bourdieu ที่อธิบายว่าอำนาจสัมพันธ์กับ "ทุน" ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ทุนวัฒนธรรม และทุนทางสังคม John Gaventa ยังชี้ให้เห็นว่าอำนาจไม่ได้แสดงออกเพียงในรูปของการควบคุมโดยตรงเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการควบคุมวาระ และการสร้างความยินยอมผ่านการปรับเปลี่ยนความเชื่อ และพฤติกรรมของคนในสังคม Antonio Gramsci เสริมด้วยแนวคิดการครอบงำทางวัฒนธรรมที่แสดงให้เห็นว่าอำนาจสามารถแฝงอยู่ในระบบวัฒนธรรม และอุดมการณ์ที่ทำให้เกิดการยอมรับโดยสมัครใจ การศึกษาความสัมพันธ์เชิงอำนาจในบริบทสังคมร่วมสมัยจึงจำเป็นต้องพิจารณาทั้งการวิเคราะห์วาทกรรม การวิเคราะห์โครงสร้างทางสังคม และการวิพากษ์วิจารณ์ผลกระทบของความไม่เท่าเทียมที่เกิดจากกลไกเหล่านี้ การทำความเข้าใจผ่านกรอบคิดเหล่านี้ไม่เพียงช่วยเปิดเผยโครงสร้างที่ซ่อนเร้นของอำนาจ แต่ยังสามารถนำไปใช้ในการพัฒนานโยบายและแนวทางแก้ไขปัญหาสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในสังคมร่วมสมัย ความสัมพันธ์เชิงอำนาจ (Power Relations) เป็นแนวคิดสำคัญที่ช่วยให้เข้าใจโครงสร้าง และพลวัตของอำนาจที่ซับซ้อน ซึ่งไม่ได้ถูกมองว่าเป็นสิ่งที่บุคคลหรือกลุ่มใดถือครองอย่างคงที่ แต่เป็นสิ่งที่แสดงออกผ่านการปฏิสัมพันธ์ในสังคม แนวคิดนี้ได้รับการพัฒนาอย่างกว้างขวางโดยนักวิชาการ เช่น Michel Foucault ที่มองว่าอำนาจแทรกซึมอยู่ในทุกมิติของชีวิต ไม่ว่าจะเป็นการปกครอง การศึกษา หรือสื่อสารมวลชน (Foucault, 1982, อ้างโดยวิชุดา ผาทอง , 2567) นอกจากนี้ Antonio Gramsci ยังเสนอว่าอำนาจในสังคมไม่ได้อยู่เพียงแคในระดับกฎหมาย หรือการบังคับใช้ แต่ยังแฝงอยู่ใน "การครอบงำทางวัฒนธรรม" (Cultural Hegemony) ที่ทำให้กลุ่มผู้ถูกปกครองยอมรับอุดมการณ์และวัฒนธรรมของผู้มีอำนาจ (Gramsci, 1971 อ้างโดยวิชุดา ผาทอง , เล่มเดียวกัน) ความสัมพันธ์เชิงอำนาจในสังคมร่วมสมัยมักสะท้อนผ่านปรากฏการณ์หลากหลาย เช่น ความไม่เท่าเทียมทางเศรษฐกิจ การกดขี่ทางเพศ และการปกครองด้วยวาทกรรมที่สร้างความชอบธรรมให้กับโครงสร้างทางสังคม

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

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรสรวง หิรัญเมธากิจ และ ธาตรี ไต้ฟ้าพล (2559).ได้ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลานเบียร์กับการปฏิบัติภายใต้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลานเบียร์กับการปฏิบัติภายใต้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลพื้นที่ลานเบียร์ในกรุงเทพมหานครในพื้นที่ยอดนิยมมากที่สุด ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดในลานเบียร์มีการโฆษณาและการสื่อสาร ณ จุด

ขายโดยรอบบริเวณลานเปียร์ ใช้ตราสัญลักษณ์ทางการค้าติดอยู่ทุกที่ที่จะสามารถมองเห็นได้ ทั้งบนบรรจุภัณฑ์ และชุดของพนักงานในลานเปียร์ ตกแต่งและประดับด้วยสีที่เป็นสัญลักษณ์ของบริษัทหรือตราสินค้า จัดกิจกรรมการตลาดทางดนตรีโดยใช้ศิลปินที่ได้รับความนิยมเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ซึ่งการจัดลานเปียร์มีกิจกรรมที่เข้าข่ายการกระทำความผิดตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ได้แก่ การโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์, การจัดกิจกรรมสื่อสารการตลาดทางดนตรี, การส่งเสริมการขาย

ญาณพัทธ์ วินัยศิริไล (2566 , น.51) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเปียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผู้วิจัยได้เก็บแบบสอบถามเพื่อนำไปเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 385 ชุด ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคสินค้าประเภทเปียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การจัดกิจกรรม Event ตามสถานบันเทิงต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมออยู่ในระดับมาก รองลงมาคือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของพนักงานส่งเสริมการขาย ณ จุดขายน่าสนใจอยู่ในระดับมาก จัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ (เช่น การขายปริมาณที่เยอะในราคาที่ลดลง การให้ของแถม เป็นต้น) อยู่ในระดับมาก ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่หลากหลาย เช่น โทรทัศน์ สื่อออนไลน์ ป้ายโฆษณาตามชุมชน ทางด่วนและขนส่งสาธารณะอยู่ในระดับมาก จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายเปียร์ สถานบันเทิง และร้านอาหารอยู่ในระดับมาก มีการกระตุ้นยอดขายโดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้เห็นอย่างต่อเนื่องในทุกช่องทาง และด้านการจัดจัดให้มีหนุ่มสาวเชียร์เปียร์ (Pretty girl/Pretty Boy) ในการแนะนำสินค้าในสถานบันเทิง ผับ บาร์และเรสเตอร์รอง

ทองพูน สุขกะเสน (2552 , น.97). ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบกฎหมายไทย-ลาว ว่าด้วยการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” ซึ่งมีผลการวิจัยส่วนหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยการนำกลยุทธ์สาวเชียร์เปียร์มาใช้ ซึ่งพบผลวิจัยในส่วนนี้ว่า ก่อนที่จะมีการเข้าไปทำการตลาดของเปียร์แบรนด์ต่างประเทศในลาว ด้วยการที่บริษัทเปียร์ลาวไม่มีคู่แข่งจึงยังไม่มีสาวเชียร์เปียร์ แต่ภายหลังมีเปียร์ไทเกอร์เข้ามาในตลาดเมืองลาว ระบบและรูปแบบการขายแบบมีสาวเชียร์เปียร์ในเครื่องแบบรัดรูปสวยงามและยั่วยวนได้ถูกนำเข้ามาใช้เพื่อดึงดูดลูกค้า นักดื่ม เพื่อทำยอดขายให้ได้ตามเป้า สาวเชียร์เปียร์มีส่วนสำคัญในการทำให้ลูกค้าดื่มมากขึ้นเท่าตัว นั่งดื่มนานขึ้น และอยากกลับมาดื่มที่ร้านเดิมถ้าสาวเชียร์ร้านนั้นเป็นคนสวยมากๆ

นิษฐา หรุ่นเกษม (2562) ได้ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ในประเทศไทย” ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย ได้แก่ กลยุทธ์ออกแบบหีบห่อและบรรจุภัณฑ์ กลยุทธ์การปรับเปลี่ยนขนาดของบรรจุภัณฑ์หรือการออกรสชาติแบบใหม่ กลยุทธ์การจัดวางและจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายและกลยุทธ์การลดราคาสำหรับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่าเฟซบุ๊กเพจของร้านเหล้าหรือสถานบันเทิงเป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญในสื่อสารการส่งเสริมการขายต่างๆ ทุกร้านเหล้ามีเฟซบุ๊กของร้าน ไว้เป็นช่องทางการสื่อสารข้อมูลทั้งเรื่องของโปรโมชั่น และกิจกรรมพิเศษต่างๆ ที่จัดขึ้นกับกลุ่มลูกค้า

สิโรบล สุขสวัสดิ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “สาวเชียร์เปียร์ ปฏิบัติการส่งเสริมการขายในอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม” ผลวิจัยพบว่า สาวเชียร์เปียร์จะทำหน้าที่เป็นตัวแทนบริษัทเปียร์เพื่อกระตุ้นยอดขาย และจากบริษัท

ของเศรษฐกิจภายใต้ระบบทุนนิยมอันเต็มไปด้วยกลไกการแข่งขันทางการตลาดที่เข้มข้น ประกอบกับแรงกดดันที่รัฐบาลมีนโยบายจำกัดช่วงเวลาในการโฆษณาเครื่องตีแอลกอฮอล์ ล้วนเป็นปัจจัยผลักดันให้ธุรกิจเบียร์ริเริ่มที่จะนำเด็กสาววัยรุ่นมาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดแบบใหม่เพื่อเสริมสร้างยอดขายเครื่องตีมือของตัวเอง และพบว่าสาวเชียร์เบียร์แต่ละคนจะต้องสวมใส่ชุดของเบียร์แต่ละยี่ห้อที่ได้เตรียมไว้เพื่อบ่งบอกถึงการเป็นตัวแทนสัญลักษณ์ของบริษัทเบียร์ ซึ่งเมื่อสาวเชียร์เบียร์ได้สวมใส่ก็จะกลายมาเป็นตัวแทนหรือกลายมาเป็นสินค้าที่ลูกค้าสามารถเลือกสั่งซื้อหรือเรียกมาสอบถามเมื่อมีความสนใจในตัวสาวเชียร์เบียร์เอง

เสริมศักดิ์ ขุนพล.(2562) ได้ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบเช็กชีของ ผู้ประกอบการเครื่องตีแอลกอฮอล์ในประเทศไทย” ผลวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการเครื่องตีแอลกอฮอล์มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบเช็กชีทั้งหมด 4 รูปแบบ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การตลาดเชิงกิจกรรม และการเป็นผู้สนับสนุน โดยมีวิธีการเลือกเครื่องมือขึ้นอยู่กับเหตุผลของระดับการสื่อสารการตลาด ที่อยู่บนพื้นฐานของแผนการตลาด และปัจจัยภายนอก เช่น กฎหมายและนโยบายของรัฐ การเติบโตของสถาบันบันเทิง พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นต้น

อัมพร บุญเทพ.(2556) ได้ศึกษาเรื่อง “พริตตี้เชียร์เบียร์ในเชียงใหม่ : การทำให้ผู้หญิงเป็นสินค้าอุตสาหกรรมการค้าเบียร์” ผลการวิจัยพบว่า ในทัศนะของทั้งกลุ่มผู้บริโภคเบียร์เพศชาย และพริตตี้เชียร์เบียร์มองว่าอาชีพนี้เป็นอาชีพบริการที่มีความสำคัญต่อธุรกิจเบียร์ พริตตี้มีหน้าที่คอยแนะนำสินค้าเบียร์ยี่ห้อต่างๆ ต้องยิ้มแย้มแจ่มใส คล่องแคล่ว กระฉับกระเฉงและต้องสวย รูปร่างหน้าตาดี หากพิจารณาในบริบทของสังคมเชียงใหม่ อาชีพนี้ยังคงเป็นที่ต้องการทั้งในปัจจุบัน และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นในอนาคตตราบเท่าที่การนำกลยุทธ์ทางด้านเพศมาใช้เป็นจุดดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคโดยเฉพาะผู้บริโภคเพศชาย นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า การยอมรับทางสังคมในเรื่องเพศสภาพ พบว่าเพศหญิงเป็นที่ยอมรับของสังคมมากขึ้น ไม่ว่า ด้านการศึกษา หน้าที่การงาน การดำรงตำแหน่งทางสังคม อย่างไรก็ตาม ทัศนคติของเพศชายที่มีต่อเพศหญิงยังมองว่าสิ่งที่เพศหญิงมีอยู่ในตัวที่สำคัญที่สุด และมีอำนาจหรืออิทธิพลต่อการตัดสินใจของเพศชายในการเลือกซื้อสินค้า บริการ รวมถึงการบริโภคเบียร์นั้นคือ ความงาม ความสวย รูปร่างหน้าตาของพริตตี้เชียร์เบียร์ ดังนั้น สินค้าที่บริษัทเบียร์นำเสนอขายจึงไม่ใช่เฉพาะเครื่องตีแต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นรูปร่างหน้าตา ความสวยงามของพริตตี้ผู้หญิงที่ทำหน้าที่เสนอขายสินค้าอีกด้วย

อิมเมกา ดับบลิว ดัมบิลี (Emeka W. Dumbili , 2015) ได้ศึกษาถึงการส่งเสริมการขายเครื่องตีแอลกอฮอล์ในประเทศไนจีเรียและพบว่า ปัจจัยหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคเครื่องตีแอลกอฮอล์คือการตลาดแอลกอฮอล์ อุตสาหกรรมแอลกอฮอล์ข้ามชาติในไนจีเรียใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่ซับซ้อนหลากหลาย และไม่มีนโยบายควบคุมการส่งเสริมการขายเครื่องตีแอลกอฮอล์ การศึกษาครั้งนี้สำรวจกลยุทธ์การตลาดในการใช้ผู้หญิงเป็นนักศึกษาเพื่อการส่งเสริมการขายเบียร์ในบาร์ ไนท์คลับ และโรงแรม และวิธีการที่ส่งเสริมการใช้เครื่องตีแอลกอฮอล์ในหมู่นักศึกษา โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก 31 ครั้งกับนักศึกษาในมหาวิทยาลัย (อายุ 19-23 ปี) ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่านักศึกษาหญิงที่ระบุว่า 'สวย' ถูกใช้เป็นกลยุทธ์ในการโปรโมตแบรนด์เบียร์ในบาร์ ไนท์คลับ และสถานที่ดื่มอื่น ๆ การส่งเสริมการขายเบียร์เกี่ยวข้องกับการเข้าสังคมในบาร์และโน้มน้าวให้ลูกค้าซื้อเครื่องตี

แอลกอฮอล์มากขึ้น ผู้หญิงตกลงที่จะส่งเสริมการขายเบียร์เนื่องจากได้รับค่าคอมมิชชั่นภายในระยะเวลาสั้น ๆ อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมการขายเบียร์สร้างความเสี่ยงในระดับที่แตกต่างกันสำหรับผู้ส่งเสริมการขาย ผู้ส่งเสริมการขายเบียร์อาจถูกกดดันให้ต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ไม่พึงปรารถนา เนื่องจากการซื้อเบียร์สำหรับผู้ชายบางคน ถือเป็นก้าวแรกสู่การสร้างความสัมพันธ์กับพวกเขา ลูกค้าผู้ชายของผู้ส่งเสริมการขายเบียร์ก็มีความเสี่ยงเช่นกัน เนื่องจากพวกเขาอาจดื่มแอลกอฮอล์ในปริมาณมาก ไม่ว่าจะเพื่อให้ผู้ส่งเสริมการขายเบียร์สร้างการยอมรับและให้ความหวังว่าจะได้คบหากัน หรือเพื่อรับรางวัล เช่น เครื่องดื่มฟรีและของสมนาคุณอื่น ๆ ที่มีตราสินค้าที่มากับโปรโมชั่นเบียร์ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าการใช้ผู้หญิงในการส่งเสริมการขายเบียร์ทำให้พวกเธอถูกเอาเปรียบได้ง่ายขึ้น และยังส่งผลต่อปัญหาซึ่งเกี่ยวข้องกับแอลกอฮอล์ที่เพิ่มมากขึ้นในไนจีเรียอีกด้วย โดยมีข้อเสนอแนะว่าควรมีการจัดทำและนโยบายควบคุมแอลกอฮอล์แห่งชาติที่มีประสิทธิผลเป็นลายลักษณ์อักษรที่ควบคุมการส่งเสริมการขายแอลกอฮอล์ในไนจีเรียไปใช้ปฏิบัติต่อไป

โอลิเวอร์ ฟาน บีเมน (Oliver van Beemen , 2018) ได้ตีพิมพ์หนังสือฉบับปรับปรุงใหม่เกี่ยวกับกิจกรรมของ Heineken ในแอฟริกา หนังสือเล่มนี้มีชื่อว่า “Bier voor Afrika. Het best bewaarde geheim van Heineken” (ความลับที่ปกปิดไว้อย่างดีที่สุดของ Heineken) หนังสือเล่มนี้นำเสนอตัวอย่างแนวทางการตลาดที่ Heineken ใช้ในการส่งเสริมการขายเบียร์และการดื่มในแอฟริกา Heineken จะใช้สิ่งที่เรียกว่าสาวเบียร์เป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขาย สาวเบียร์ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่รู้จักกันดีในเอเชียเช่นกัน คือสาว ๆ ที่ถูกเจ้าของบาร์จ้างให้เดินวนไปมาในร้านและชักชวนให้ผู้ชายดื่มมากขึ้น ยักษ์ใหญ่เบียร์อย่าง Heineken ถูกวิพากษ์วิจารณ์ถึงการกระทำนี้มาแล้วกว่า 18 ปี และพวกเขาก็สัญญาซ้ำแล้วซ้ำเล่าว่าจะเลิกใช้กลยุทธ์นี้ แต่ถึงกระนั้นกลยุทธ์ดังกล่าวก็ยังคงดำเนินต่อไป และหนังสือของ van Beemen ได้บันทึกไว้ว่าเด็กสาวขายเบียร์เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การตลาดของ Heineken กับอย่างน้อยใน 10 ประเทศของแอฟริกา

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “พริตตี้เหล่า สาวเชียร์เปียร์ กลยุทธ์โฆษณาและส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การสื่อสารด้วยสิ่งเร้าผ่านมายาคติทางเพศ” ใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผสมกับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมุ่งเน้นการเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In dept interview) ผสมกับแบบสอบถามข้อมูลทั่วไป เพื่อนำมาวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลโดยกระบวนการบรรยายเชิงพรรณนา

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. สัมภาษณ์เชิงลึกและใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลทั่วไปกับผู้ประกอบอาชีพพริตตี้เหล่า สาวเชียร์เปียร์ในพื้นที่ อำเภอเมืองสงขลา (25 คน) อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (25 คน) อำเภอเมืองพัทลุง จังหวัดพัทลุง (20 คน) และอำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง (30 คน) รวม 100 คน ในประเด็นการทำหน้าที่ส่งเสริมการขายฯ และกลยุทธ์การส่งเสริมการขายฯ
2. สัมภาษณ์เชิงลึกตัวแทนจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 5 คน (5 ผลิตภัณฑ์หลัก) ในประเด็นนโยบายการส่งเสริมการขายฯ
3. สัมภาษณ์เชิงลึกร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีกิจกรรมส่งเสริมการขายฯ โดยพริตตี้เหล่าฯ จำนวน 10 ร้าน ในประเด็นกลยุทธ์ส่งเสริมการขายฯ
4. สัมภาษณ์เชิงลึกและใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากร้านที่มีกิจกรรมส่งเสริมการขายฯ โดยพริตตี้เหล่าฯ จำนวน 30 คน ในประเด็นพฤติกรรม การได้รับแรงกระตุ้นและแรงจูงใจในการตัดสินใจบริโภคฯ

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ กระทำโดย

1. การสัมภาษณ์บุคคล ผู้วิจัยได้ติดต่อสัมภาษณ์บุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านกลยุทธ์การใช้ “พริตตี้เหล่า สาวเชียร์เปียร์” ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (in - depth interview) พนักงานส่งเสริมการขาย (สาวเชียร์เปียร์) ตัวแทนการขายผลิตภัณฑ์เปียร์ ผู้บริโภค (ผู้ดื่มเปียร์) ในสถานบริการที่มีการส่งเสริมการขายฯ โดยการสัมภาษณ์เจาะจงเป็นรายบุคคล และปกปิดตัวตนของผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ทุกราย (โดยการใช้หมายเลขกำกับแทนการใช้ชื่อสกุลจริง)
2. การใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เพิ่มเติมเพื่อทราบถึงข้อมูลทั่ว ๆ ไปของบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วยพนักงานส่งเสริมการขาย (สาวเชียร์เปียร์) ตัวแทนการขายผลิตภัณฑ์เปียร์ ผู้บริโภค (ผู้ดื่มเปียร์) ในสถานบริการที่มีการส่งเสริมการขายฯ

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พริตตี้เหล่า สาวเซียร์เปียร์ กลยุทธ์โฆษณาและส่งเสริมการขายเครื่องสำอางค์แอลกอฮอล์ การสื่อสารด้วยสิ่งเร้าผ่านมายาคติทางเพศ” อาศัยการรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (in depth interview) และการใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เพิ่มเติมเพื่อทราบถึงข้อมูลทั่ว ๆ ไป

การสัมภาษณ์เชิงลึก (in depth interview) ผู้วิจัยใช้คำถามเชิงโครงสร้างเพื่อให้ได้ข้อมูลคุณภาพในเชิงลึก และทำการสัมภาษณ์แหล่งข้อมูลสาวเซียร์เปียร์เป็นการเฉพาะส่วนตัวรายบุคคล โดยมีแนวคำถาม ดังนี้

- แรงจูงใจในการเข้ามาประกอบอาชีพสาวเซียร์เปียร์
- การเข้าสู่เส้นทางการประกอบอาชีพสาวเซียร์เปียร์ (จุดเริ่มต้น , เข้ามาได้อย่างไร)
- สถานภาพขณะเข้ามาเป็นสาวเซียร์เปียร์ เช่น กำลังศึกษา , จบการศึกษาแล้ว , ประกอบอาชีพอื่น ๆ เสริมอยู่หรือไม่
- ส่งผลกระทบต่อการเรียน หรือ ต่อการทำงานประจำเพียงใด
- ลักษณะในการทำงาน ทำแบบประจำสังกัดบริษัทเปียร์ หรือรับงานเป็นพาร์ทไทม์ตามงานอีเว้นท์ต่าง ๆ
- กรณีทำเซียร์เปียร์แบบประจำสังกัดบริษัทเปียร์ บริษัทให้ผลตอบแทนอย่างไร และมีเงื่อนไขการทำงานอย่างไร
- กรณีรับงานเซียร์เปียร์เป็นพาร์ทไทม์ตามงานอีเว้นท์ต่าง ๆ ได้รับผลตอบแทนอย่างไร และมีเงื่อนไขการทำงานอย่างไร
- สาวเซียร์เปียร์ต้องทำหน้าที่อย่างไรบ้าง
- กลยุทธ์ในการส่งเสริมการขาย
- การใช้มายาคติหรือความเป็นเพศหญิงในการทำงาน
- คิดเห็นอย่างไรที่บริษัทหรือผลิตภัณฑ์เปียร์ นำวิธีส่งเสริมการขายผ่านสาวเซียร์เปียร์มาใช้
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากการเป็นสาวเซียร์เปียร์
- การส่งเสริมการขายผ่านกิจกรรมสาวเซียร์เปียร์ มีความจำเป็นมากน้อยเพียงใดต่อการสร้างหรือเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์เปียร์
- ความรู้สึกของคนรอบข้างต่อการเข้ามาทำงานลักษณะนี้
- เคยถูกลูกค้าคุกคามทางเพศมากน้อยเพียงใด และมีวิธีแก้ปัญหาอย่างไร
- ความคิดเห็นต่อความมั่นใจในการอาจจะมีการขายบริการทางเพศตามมา
- มีโอกาสสานสัมพันธ์ตามมากับลูกค้าหลังการทำงานหรือไม่

- คิดเห็นอย่างไรต่อการที่สังคมมองว่าอาชีพนี้ อาจไปส่งเสริมให้ลูกค้าดื่มจนเกินพอดีหรือสร้างปัญหาต่าง ๆ ให้กับสังคม เช่น ปัญหาเมาแล้วขับ

- เห็นด้วยหรือไม่ ถ้าในอนาคตอาจมีกฎหมายควบคุมการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะของการนำสาวเชียร์เปียร์มาใช้เป็นกลยุทธ์

- เมื่อมองในภาพรวมทุก ๆ ด้าน คิดเห็นอย่างไรกับการดำรงอยู่ของอาชีพสาวเชียร์เปียร์และกลยุทธ์การส่งเสริมการขายในลักษณะเช่นนี้

การใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เพิ่มเติมเพื่อทราบถึงข้อมูลทั่ว ๆ ไปในการประกอบอาชีพสาวเชียร์เปียร์ โดยมีแนวคำถามเป็นชนิดแบบให้เลือกตอบในแต่ละคำถามในประเด็น ดังนี้

- อายุ
- ระดับการศึกษา
- สถานภาพการสมรส
- รูปแบบของการทำงานเชียร์เปียร์ (ทำประจำ / ทำเป็นงานพาร์ทไทม์ / ทำเป็นงานเสริมจากงานอื่น)
- ระยะเวลาการทำงานต่อสัปดาห์
- จำนวนวันในการทำงานเฉลี่ยต่อเดือน
- ระยะเวลารวมทั้งหมดที่ทำงานในอาชีพนี้
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (รวมค่าทิป)
- รูปแบบหรือกิจกรรมของงานเชียร์เปียร์ที่ทำ (ไปรับงานเชียร์ในลักษณะของงานกิจกรรมอะไรบ้าง)

3.4 การตรวจสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลโดยอาศัยการเปรียบเทียบข้อมูลเรื่องเดียวกันจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ประกอบเข้ากับการพิจารณาความเป็นไปได้และความน่าเชื่อถือด้านข้อมูลและยังนำข้อมูลเหล่านั้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิได้ตรวจสอบความน่าเชื่อถืออีกครั้ง เพื่อนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการวิเคราะห์ต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง “พริตตี้เหล้า สาวเชียร์เปียร์ กลยุทธ์โฆษณาและส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การสื่อสารด้วยสิ่งเร้าผ่านมายาคติทางเพศ” ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. วิเคราะห์กลยุทธ์โฆษณาและส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านการดำเนินงานของ “พริตตี้เหล้า สาวเชียร์เปียร์” การวิเคราะห์ในส่วนนี้ผู้วิจัยอาศัยข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคคล ได้แก่ พนักงานสาวเชียร์-

เปียร์ ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เปียร์ เจ้าของสถานบริการ ในพื้นที่ 3 จังหวัด คือ สงขลา พัทลุง และตรัง เพื่อทำความเข้าใจในทกมิตีของกลยุทธ์ส่งเสริมการขายฯ ในรูปแบบนี้

2. วิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลทางการตลาดที่เกิดขึ้นระหว่างการนำกลยุทธ์การส่งเสริมการขายมาใช้กับผู้บริโภค (ผู้ดื่ม) ว่ามีความเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจบริโภคเพียงใด การวิเคราะห์ในส่วนนี้ ผู้วิจัยอาศัยข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคคล ได้แก่ พนักงานสาวเซียร์เปียร์ และผู้บริโภค (ผู้ดื่ม)

3. วิเคราะห์ถึงความหมายของคำว่า “มายาคติทางเพศ” ซึ่งเกิดขึ้นในกลยุทธ์โฆษณาและส่งเสริมการขาย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านพริตตี้เหล่า สาวเซียร์เปียร์ การวิเคราะห์ในส่วนนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ผ่านการตีความจากข้อมูลที่ได้จากการวิจัย

4. วิเคราะห์ผลกระทบต่อสังคมจากการนำกลยุทธ์โฆษณาและส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านพริตตี้เหล่า สาวเซียร์เปียร์ มาใช้ในสังคมไทย ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ผ่านการตีความจากข้อมูลที่ได้จากการวิจัย

ทั้งนี้ในกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลข้อมูลทุกขั้นตอน ผู้วิจัยจะใช้กระบวนการพรรณนาเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างชุดข้อมูลทั้งหมดเข้าด้วยกัน

บทที่ 4

ผลการวิจัย

กลยุทธ์โฆษณาและส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยผ่านกิจกรรมของผู้ประกอบอาชีพพริตตี้ และพนักงานสาวส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

กลยุทธ์การใช้ “พริตตี้เหล้าสาวเชียร์เบียร์” ทำหน้าที่ส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานจำหน่ายรูปแบบต่าง ๆ เช่น สวนอาหาร ผับ บาร์ ลานเบียร์ ฯลฯ จัดเป็นกลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์นำมาใช้ในลักษณะ “แบบขายตรง” ผลิตภัณฑ์เข้าสู่กลุ่มเป้าหมายในการบริโภค โดยนำ “มายาคติทางเพศ” ซึ่งได้แก่ ตัวของพนักงานขายซึ่งเป็นเพศหญิงหน้าตาดี บุคลิกดี ที่อยู่ในวัยกำลังศึกษา เช่น นักศึกษา หรืออยู่ในวัยที่สำเร็จการศึกษาไม่นาน หรือในวัยทำงาน (อายุโดยเฉลี่ยประมาณไม่เกิน 30 ปี) มาใช้ในการกระตุ้นและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะใช้คำจั่วต่างตอบแทนมาเป็นแรงจูงใจในการว่าจ้างพนักงานส่งเสริมการขาย

การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยใช้กลยุทธ์ “พริตตี้เหล้าสาวเชียร์เบียร์” ทำกันอย่างแพร่หลายในสถานบันเทิงหรือสถานบริการที่อนุญาตให้มีการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างถูกกฎหมาย และจะมีกิจกรรมส่งเสริมการขายเช่นนี้ในสถานบันเทิงหรือสถานจำหน่ายที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่นิยมของผู้บริโภค (เพื่อเพิ่มยอดขายในผลิตภัณฑ์ของตัวเองและเพื่อการแข่งขันทางการตลาดระหว่างผลิตภัณฑ์ไปในตัว) แต่ในบางกรณีก็อาจมีการไปจัดกิจกรรมส่งเสริมและกระตุ้นยอดขายเช่นนี้ในวาระพิเศษอื่น ๆ เช่น งานเลี้ยงสังสรรค์ต่าง ๆ งานแข่งขันกีฬา กิจกรรมลานเบียร์ หรือแม้แต่งานบุญ งานประเพณีที่ทางเจ้าภาพต้องการให้มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นส่วนหนึ่งของงานได้

เมื่อหันมาวิเคราะห์ผ่านมุมมองของผู้บริโภค กลยุทธ์การใช้ “พริตตี้เหล้าสาวเชียร์เบียร์” ส่งผลต่อการตัดสินใจ “เลือกดื่ม” ในตัวผลิตภัณฑ์ใด ๆ (กรณีที่ผู้บริโภคไม่ยึดติดกับยี่ห้อของผลิตภัณฑ์) หรือเป็นการ “เพิ่มปริมาณในการดื่ม” (กรณีซึ่งดื่มอยู่แล้วแต่ถูกกระตุ้นให้เพิ่มปริมาณในการดื่มจากแรงกระตุ้นของพนักงาน) ทั้งนี้มีผลมาจากการกระตุ้นโดย “มายาคติทางเพศ” ของพนักงานส่งเสริมการขายผ่านปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ รูปร่าง หน้าตา การหวานล่อด้วยท่วงท่า กิริยา วาจา การใช้จิตวิทยาในการโน้มน้าวใจ หรือแม้แต่การใช้ “เสนอให้ในความเป็นผู้หญิงบางประการ” เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกบริโภคในตัวผลิตภัณฑ์

ข้อมูลเชิงปริมาณ (ข้อมูลเชิงสถิติ) จากการเก็บข้อมูล

ข้อมูลด้านผู้ประกอบอาชีพพริตตี้เหล้าสาว

จากการเก็บข้อมูลผู้เข้ามาประกอบอาชีพพริตตี้เหล้า สาวเชียร์เบียร์ ในพื้นที่ 3 จังหวัดที่ผู้วิจัยทำการศึกษา ได้แก่ สงขลา พัทลุง และตรัง รวมทั้งหมด 100 คน สามารถจำแนกข้อมูลเชิงสถิติได้ดังนี้

- ผู้เข้ามาประกอบอาชีพพริตตี้เหล้า สาวเชียร์เบียร์ อายุเฉลี่ยระหว่าง 19 - 24 ปี โดยมีอายุน้อยสุด 18 ปี และมีอายุมากที่สุด 38 ปี

ผลจากข้อมูลในส่วนนี้ สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ผู้เข้ามาประกอบอาชีพสาวเชียร์เบียร์จะเริ่มจากผู้ผ่านเกณฑ์อายุขั้นต่ำตามกฎหมาย (อายุ 18 ปี) เนื่องจากผู้ประกอบการหรือผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังคงยึดข้อกำหนดทางกฎหมายอย่างเคร่งครัด (ในขณะที่ผู้จะเข้าสู่อาชีพก็รับทราบถึงข้อกำหนดนี้ดี) และมีข้อน่าสังเกตว่า อายุโดยเฉลี่ยของสาวเชียร์เบียร์ที่ได้เก็บข้อมูลมาจะอยู่ในช่วง 19-24 ปี ซึ่งวัยนี้เป็นวัยที่มีเพศสภาพในความเป็นผู้หญิงที่สมบูรณ์และอยู่ในช่วงเวลาซึ่งลงตัวต่อการประกอบอาชีพนี้

- ร้อยละ 65 ยังอยู่ในช่วงของการศึกษา โดยเกือบทั้งหมดที่ยังคงศึกษาอยู่นี้ กำลังศึกษาอยู่ในระดับมหาวิทยาลัย และมีอยู่ 2 รายที่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท

ผลจากข้อมูลในส่วนนี้ สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ผู้เข้ามาประกอบอาชีพสาวเชียร์เบียร์ส่วนใหญ่เข้ามาสู่เส้นทางนี้เพื่อนำเงินรายได้มาใช้จ่ายในระหว่างกำลังศึกษา เป็นการลดภาระค่าใช้จ่ายในการศึกษาให้กับผู้ปกครอง (ในบางกรณีก็เป็นการดูแลค่าใช้จ่ายในการศึกษาให้กับตัวเองอย่างสมบูรณ์) นอกจากนี้อาจเป็นผลส่วนหนึ่งมาจาก “มายาคติ” ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคในการมองว่าผู้ประกอบการอาชีพฯ อยู่ในวัยกำลังศึกษา อันส่งผลให้เกิดแรงดึงดูดด้าน “มายาคติทางเพศ” โดยตรงต่อการบริโภคเครื่องดื่มตามมา

- ร้อยละ 35 จบการศึกษาแล้ว และในเฉพาะส่วนผู้จบการศึกษา เมื่อเปรียบเทียบระดับการศึกษา พบว่ามีผู้จบการศึกษาระดับอุดมศึกษากับผู้ไม่จบการศึกษาในระดับอุดมศึกษาที่ยังคงประกอบอาชีพนี้อยู่หลังจบการศึกษาแล้ว อยู่ในสัดส่วน 25 ต่อ 75 โดยพบว่าไม่มีรายใดเลยที่จบการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

ผลจากข้อมูลในส่วนนี้ สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ถึงแม้ผู้เข้ามาประกอบอาชีพสาวเชียร์เบียร์จะมีอายุล่วงเลยวัยกำลังศึกษาหรือจบการศึกษาไปแล้ว แต่ยังคงประกอบอาชีพสาวเชียร์เบียร์อยู่ (ทั้งในลักษณะทำเป็นงานหลักหรือทำเป็นงานเสริม) ทั้งนี้เป็นผลมาจากการได้รับค่าตอบแทนที่สูง และยังเป็นอาชีพที่ไม่จำเป็นต้องมีวุฒิการศึกษาที่สูงเสมอไป ทั้งยังสามารถประกอบอาชีพนี้ได้เรื่อย ๆ トラบเท่าที่อยากจะทำ

- สถานภาพการสมรสสำหรับพริตตี้เหล่านี้ ซึ่งเป็นผู้ออกจากระบบการศึกษาแล้ว และโดยเฉพาะกับผู้ที่มีอายุ 26 ปีขึ้นไป จะมีสถานะสมรสประมาณร้อยละ 50 และเฉพาะในสถานะสมรสแล้วนี้ มีสัดส่วนการหย่าร้างแล้ว ณ วันที่ให้ข้อมูลประมาณ ร้อยละ 30 และยังพบว่าผู้ที่ผ่านการสมรสแล้วเกือบทั้งหมดมีระดับการศึกษาไม่ถึงระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่จะจบการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือระดับการศึกษานอกโรงเรียน (เทียบเท่ามัธยมศึกษาปลาย)

ผลจากข้อมูลในส่วนนี้ สามารถวิเคราะห์ได้ว่า สาวเชียร์เบียร์ที่สมรสแล้ว กอปรกับมีระดับการศึกษาไม่สูง จะมีทางเลือกในการประกอบอาชีพทั่ว ๆ ไปไม่มากนัก ผู้หญิงเหล่านี้จึงเลือกที่จะมาประกอบอาชีพเชียร์เบียร์ อันเนื่องมาจากความอิสระในการเข้าทำงาน สามารถเลือกรับงานเป็นคราว ๆ ไป และยังมีเหตุผลซ่อนอยู่อีกประการ คือ การประกอบอาชีพเชียร์เบียร์อาจจำต้องใช้ “มายาคติทางเพศ” ด้านต่าง ๆ (ซึ่งไม่จำเป็นต้องมีเรื่องการขายบริการทางเพศเข้ามาเกี่ยวข้อง) ในการสร้างความคุ้นเคยกับลูกค้า ซึ่งเมื่อได้ผ่านการมีสถานภาพสมรสแล้วย่อมส่งผลให้การใช้มายาคติทางเพศในการทำงานเชียร์เบียร์เป็นไปอย่าง “ราบรื่น” และช่วยลด “ความเหนียมอายหรือความขวยเขิน” ขณะทำหน้าที่ลงได้

- ร้อยละ 80 ของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด ประกอบอาชีพส่งเสริมการขายเปียร์เป็นงานเสริมจากการอยู่ในสถานะนักศึกษาหรือในสถานะผู้มีอาชีพอื่นประกอบอยู่แล้ว

ผลจากข้อมูลในส่วนนี้ สามารถวิเคราะห์ได้ว่า การทำงานเชียร์เปียร์มักเริ่มงานในช่วงเย็นเป็นต้นไป (ประมาณ 17.00 – 00.00 น.) ซึ่งเป็นเวลาที่เหมาะสมกับนักศึกษาหรือผู้มีงานประจำที่ต้องการหารายได้พิเศษ หรือ ถ้าเป็นการทำงานเชียร์เปียร์ในวันหยุด เช่น ตามงานอีเว้นท์ หรืองานกิจกรรมพิเศษอื่น ๆ ก็สามารถทำได้ ตั้งแต่ช่วงกลางวันเป็นต้นไป ทั้งนี้ยังมีกรณีช่วงกลางวันในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ซึ่งนักศึกษาบางรายไม่มีตารางเรียนในวันที่มีงานเชียร์เปียร์เกิดขึ้น นักศึกษาเหล่านั้นก็สามารถเลือกที่จะไปทำงานในช่วงวันเวลาดังกล่าวเพิ่มขึ้นได้

- ร้อยละ 80 ทำงานนี้มีเป็นเวลาเพียงไม่เกิน 2 ปี ร้อยละ 15 ทำมาในระยะเวลา 2 – 5 ปี และมีเพียงร้อยละ 5 เท่านั้นที่ทำมาเกิน 5 ปีขึ้นไป

ผลจากข้อมูลในส่วนนี้ สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ระยะเวลาในการเข้ามาทำงานของสาวเชียร์เปียร์ส่วนใหญ่จะเฉลี่ยเวลาอยู่ระหว่าง 1-2 ปี และมักสัมพันธ์กับช่วงเวลาในระหว่างกำลังศึกษาระดับปริญญาตรี แต่ไม่ได้ส่งผลต่อระดับชั้นปีที่กำลังศึกษาอยู่ (ปีที่ 1-4) ซึ่งส่วนใหญ่มักเป็นการเข้ามาทำงานในช่วงเวลาไม่นานนัก ทั้งนี้มีผลมาจากการต้องคำนึงถึงสถานภาพของการเป็นนักศึกษา ซึ่งอาจส่งผลตามมาในหลายประการ เช่น การรักษาภาพลักษณ์ส่วนตัว ปัญหาด้านสุขภาพจากการพักผ่อนไม่เพียงพอ ผลกระทบต่อการเรียน เป็นต้น

ส่วนสาวเชียร์เปียร์ที่มีระยะเวลาในการทำงานระหว่าง 2-5 ปี หรือทำงานมากกว่า 5 ปีขึ้นไป มักมีเหตุผลมาจากความต้องการในด้านรายได้เป็นหลัก และไม่ได้อยู่ในช่วงระหว่างกำลังศึกษาอีกต่อไป จึงตัดสินใจทำงานนี้ได้ อย่างจริงจัง

- ด้านระยะเวลาการทำงาน

- กรณีทำงานสังกัดบริษัทเปียร์โดยตรง จะทำงานสัปดาห์ละ 6 วัน มีวันหยุดให้หนึ่งวันในแต่ละสัปดาห์ ทำงานส่งเสริมการขายระหว่างเวลา 18.00 - 24.00 น.

- กรณีรับงานส่งเสริมการขายแบบอิสระ จะทำงานแบบไม่จำกัดวันตายตัว สามารถเลือกวันทำงานได้ตามอัธยาศัย และจำนวนวันตามที่ต้องการจะทำ แต่ในการทำงานครั้งใด ๆ จะทำงานตามเวลาการเปิด-ปิดร้าน (ประมาณ 17.00 - 24.00 น.)

- กรณีทำงานเฉพาะกิจ (งานอีเว้นท์) เช่น ส่งเสริมการขายในงานเลี้ยงสังสรรค์ ส่งเสริมการขายในงานต่าง ๆ ตามที่เจ้าภาพต้องการ ฯลฯ เวลาทำงานและช่วงของเวลาทำงาน จะขึ้นอยู่กับรูปแบบของกิจกรรมนั้น ๆ แต่โดยเฉลี่ยแล้วจะทำงานต่อครั้งในระยะเวลา 3 ถึง 6 ชั่วโมง เช่น งานแข่งขันกีฬา จะทำระหว่างเวลา 13.00 – 18.00 น. หรือ งานสังสรรค์ งานเลี้ยงรุ่น ทำระหว่างเวลา 18.00 – 23.00 น.

ผลจากข้อมูลในส่วนนี้ สามารถวิเคราะห์ได้ว่า รูปแบบในการทำงานของสาวเชียร์เปียร์จะมีความหลากหลาย และเป็นทางเลือกให้ผู้ที่จะเข้าสู่เส้นทางนี้ได้เลือกตามความต้องการหรือความพร้อม ความสะดวกในการปฏิบัติงานของตนเอง

- ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ไม่นับรวมทิปส่วนตัว) พบว่ารายได้จากส่วนนี้ของพนักงานแต่ละคนจะสัมพันธ์กับจำนวนวันของการทำงานในแต่ละเดือนของพนักงานคนนั้น ๆ เอง โดยมีรายได้ค่าตอบแทนในลักษณะดังต่อไปนี้

- กรณีเป็นพนักงานส่งเสริมการขายซึ่งสังกัดแบรนด์ (ยี่ห้อ) โดยตรง พนักงานทุกคนจะได้รับค่าจ้างเท่ากัน คือ เดือนละ 11,000 บาท และอาจมีค่าคอมมิสชันต่างหาก ๆ ทำยอดขายได้ตรงตามเป้าที่ถูกกำหนดไว้

- กรณีเป็นพนักงานส่งเสริมการขายประจำร้านหรือสถานที่บริการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จะมีเงินเดือนเฉลี่ยระหว่าง 8000 ถึง 12000 บาท แต่อาจมีหรือไม่มีค่าคอมมิสชันต่างหาก จะขึ้นอยู่กับข้อตกลงกับทางร้าน

- กรณีรับงานอิสระ ค่าจ้างจะผันผวนขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น ลักษณะงาน เวลาในการทำงาน สถานที่ทำงาน กิจกรรมที่ต้องนำมาประกอบการทำงาน หรือแม้แต่รูปร่าง หน้าตา ประสบการณ์ของตัวพริตตี้ฯ เอง ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วจะมีรายได้ต่อคน ต่อครั้ง ระหว่าง 500 – 1,500 บาท (ไม่รวมค่าทิป) และมีบางรายได้ อาจได้ค่าตอบแทนต่องานแต่ละครั้งสูงถึง 2,000 – 3,000 บาท

โดยภาพรวมแล้ว การประกอบอาชีพนี้เมื่อคำนวณรายได้ทั้งหมด (รวมค่าทิปและ / หรือค่าคอมมิสชัน) จะสร้างรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000 – 30,000 บาท และมีบางรายที่เป็นบุคคลซึ่งมีรูปร่างหน้าตาดี อาจได้รับรายได้เฉลี่ยถึงเดือนละ 30,000 – 50,000 บาท (หรือมากกว่านั้น)

ผลจากข้อมูลในส่วนนี้ สามารถวิเคราะห์ได้ว่าผลตอบแทนจากการทำหน้าที่พนักงานเชียร์เปียร์จะขึ้นอยู่กับรูปแบบในการทำงานที่แตกต่างกัน ได้แก่ การเป็นพนักงานประจำบริษัทแบบมีสัญญาจ้างผ่านการรับเงินเดือน การเป็นพนักงานประจำสถานบริการแบบมีเงินเดือน การเป็นพนักงานสถานบริการแบบรับค่าตอบแทนเป็นครั้งคราว หรือการเป็นพนักงานอิสระและรับค่าตอบแทนเป็นครั้งคราว

ในบางกรณีพนักงานหนึ่งคนอาจสามารถรับงานเชียร์เปียร์ได้มากกว่ารูปแบบใดรูปแบบหนึ่งดังที่กล่าวมาควบคู่กันไปได้ เช่น เป็นพนักงานประจำบริษัทแต่อาจไปรับงานเชียร์เปียร์แบบอิสระเสริมในวันซึ่งเป็นวันหยุดประจำสัปดาห์ของตนเอง หรือเป็นพนักงานประจำสถานบริการที่ต้องทำงานในช่วงกลางคืน แต่อาจไปรับงานอิสระเสริมในช่วงกลางวัน

ด้านตัวผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์เปียร์ที่น่ากลยุทธ์ส่งเสริมการขายผ่านพนักงานสาวเชียร์เปียร์มาใช้ในพื้นที่ ๆ ทำการศึกษา ได้แก่ เปียร์ดังนี้ ช้าง สิงห์ ลีโอ ไฮเนเก้น บัดไวเซอร์ โฮลกาเด็นท์ ไทเกอร์ ซึ่งจะมีการแข่งขันด้านการตลาดและการส่งเสริมการขายอย่างค่อนข้างรุนแรงใน 4 แบรินด์แรก ได้แก่ ช้าง สิงห์ ลีโอ และไฮเนเก้น เนื่องจากทั้ง 4 แบรินด์ต่างเป็นแบรินด์หลักของผลิตภัณฑ์เปียร์ในท้องตลาดและเป็นแบรินด์ซึ่งได้รับความนิยมในการบริโภคจากลูกค้า

ส่วนในอีก 3 แบรินด์ คือ บัตไวเซอร์ โฮลกาเด็นท์ และไทเกอร์ จะมีกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านพนักงานเชียร์ เบียร์ไม่สูงมากนัก โดยจะจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นระยะ ๆ หรือเป็นครั้งคราวเพื่อรักษายอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ตนเองไว้ และผลิตภัณฑ์เบียร์ทั้ง 3 แบรินด์ล้วนเป็นแบรินด์นำเข้าจากต่างประเทศ ทำให้มีราคาจำหน่ายค่อนข้างสูง โดยมีเหตุผลอีกประการคือการเป็นสินค้าซึ่งมีกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเฉพาะของตนเอง ทำให้ไม่สามารถ (และอาจไม่จำเป็น) ต่อการใช้กลยุทธ์การตลาดและส่งเสริมการขายด้วยพนักงานเชียร์เบียร์อย่างเต็มที่แบบทั่ว ๆ ไปได้

ด้านลูกค้าผู้ดื่ม

จากการเก็บข้อมูลวิจัยด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่จังหวัดสงขลา พัทลุง และตรัง รวม 30 คน ผลการศึกษาพบว่า

- ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้รับการส่งเสริมการขายผ่านกลยุทธ์ “พริตตี้เหล้า สาวเชียร์เบียร์” ซึ่งเข้าไปรับบริการส่งเสริมการขายในลักษณะเช่นนี้ มีอายุเฉลี่ย 42 ปี โดยผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ที่มีอายุน้อยสุดคือ 28 ปี และผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ที่มีอายุมากที่สุด คือ 63 ปี

- ผู้บริโภค ฯ ร้อยละ 100 มองว่าการส่งเสริมการขายผ่านกลยุทธ์สาวเชียร์เบียร์ เป็นรูปแบบการส่งเสริมการขายที่สุจริตและมองว่าผู้ประกอบการอาชีพนี้เป็นเพียงเครื่องมือและวิธีการหนึ่งในการจำหน่ายสินค้า

- ร้อยละ 92 ยอมรับว่า การส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยผ่านพนักงานในลักษณะพริตตี้เหล้าสาวเชียร์เบียร์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่ม และส่งผลต่อการเพิ่มปริมาณการดื่ม เมื่อได้รับแรงกระตุ้นส่งเสริมการขายจากพนักงาน โดยเฉพาะกับพนักงานที่มีรูปร่างดี หน้าตาดี ออชยาศัยดี พุดคุยเป็นกันเอง การโน้มน้าวด้วยวาจา หรือแม้แต่การถูกกระตุ้นจากเครื่องแต่งกายที่ยั่วยวนหรือล่อแหลมทางเพศ

ผลจากข้อมูลในส่วนนี้ สามารถวิเคราะห์ได้ว่า แรงดึงดูดในความเป็นเพศหญิง สามารถส่งผลในเชิงจิตวิทยาและสามารถสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งเป็นเพศชายเกิดความคล้อยตามและเกิดการยอมรับในตัวตนของตัวพนักงาน ซึ่งสามารถส่งผลต่อเนื่องไปยังการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์สินค้า (เครื่องดื่มแอลกอฮอล์) ตามมาในท้ายที่สุด

กรณีศึกษาจากงานวิจัยในครั้งนี้ต่อประเด็นการตัดสินใจดื่มของผู้บริโภคเมื่อได้รับการกระตุ้นโดยการส่งเสริมการขายผ่านพนักงานสาวเชียร์เบียร์ (ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นรายบุคคล ผู้วิจัยจะระบุตัวตนของผู้ให้ข้อมูลด้วยชื่อเล่นของบุคคลคนนั้น และระบุเป็นลำดับหมายเลขที่ให้สัมภาษณ์ตามมาก็) เช่น

ต้น (ผู้ให้ข้อมูลหมายเลข 2) : “ปกติถ้ามีสาวเชียร์เบียร์มาแนะนำการขาย เราก็ให้ความสนใจเพิ่มเป็นพิเศษ (กว่าการสั่งมาดื่มแบบสภาวะปกติ) เพราะเหตุผลแรกสุดที่เราเลือกเข้าร้านที่มีพนักงานมาแนะนำการขายแบบนี้ก็เพื่อต้องการบรรยากาศที่เป็นรูปแบบเฉพาะของการขาย (ผ่านสาวเชียร์เบียร์) แบบนี้อยู่แล้ว เพราะสาวเชียร์เบียร์ช่วยสร้างสีสัน สร้างบรรยากาศในการกินดื่ม มันช่วยสร้างความสุขของเราที่เป็นลูกค้าผู้ชายได้ไม่มากนัก”

ชัย (ผู้ให้ข้อมูลหมายเลข 5) : “บางทีมันก็เป็นเรื่องจิตวิทยาล้วน ๆ เหมือนกันนะ น้องเขามาแนะนำ น้องเขามาอ่อนให้ซื้อ เราก็เริ่มต้นด้วยแค่อยากช่วยน้องเขา แต่พอเราดื่มเข้าไปมาก ๆ มันก็เริ่มเคลิ้ม น้องบางคนก็จิตวิทยาสูงมาก ก็จะเริ่มกระตุ้น เริ่มเชียร์ เริ่มชักจูงและยุให้เราดื่มเพิ่มขึ้นไปเรื่อย ๆ จะเรียกว่าเป็นการใช้มารยา (ในความเป็นเพศหญิง) เข้ามาช่วยในการขายของก็จะประมาณนั้นเลย คราวนี้แหละลูกค้าก็จะเริ่มไหล ยิ่งบางคนพอเริ่มดื่มหนักเข้า ก็ครองสติลำบาก น้องบอกปายังไวนะ ปาเก่งจังเลย ปาสั่งเพิ่มนะ ช่วยซื้อทำยอดให้หนูหน่อยนะ (ปา : คำที่มักใช้แทนบุคคลซึ่งอาวุธหรือเป็นคำที่กล่าวขึ้นมาเพื่อยกย่องให้เกียรติกัน)”

โจ (ผู้ให้ข้อมูลหมายเลข 9) : “การเข้ามาชักจูงโน้มน้าวของสาวเชียร์เบียร์ มันก็เหมือนการโฆษณาสินค้าทางหนึ่ง แลเป็นการขายสินค้าแบบตรง ๆ ขายกับเราแบบต่อหน้า ยิ่งมันเป็นสินค้าเฉพาะที่ใช้เพื่อการดื่มกิน ใช้เพื่อการคลายเครียดสร้างความบันเทิงให้กับตัวเราเอง การเลือกซื้อสินค้าแนวนี้จึงไม่ต้องคิดอะไรมากมาย ถ้าเราพอใจและเรามีกำลังจ่าย น้อง ๆ พนักงานสร้างความบันเทิงมาให้ เราก็พร้อมอุดหนุน”

ออด (ผู้ให้ข้อมูลหมายเลข 17) : “ก็ยอมรับตรง ๆ แหละว่า พอเห็นน้อง ๆ สาวเชียร์หน้าตาดี ๆ ทรวดทรงดีดูดู เราก็เกิดความกระชุ่มกระชวย เกิดโมเมนต์บางอย่างขึ้นมา จากการดื่มแบบที่เคยดื่มแบบที่เราดื่มอยู่ พอมาได้รับการกระตุ้นจากคำพูด จากการโน้มน้าวของน้อง ๆ มันก็มีแหละที่คล้อยตามน้องเขาไป ”

ตั้ม (ผู้ให้ข้อมูลหมายเลข 23) : “ส่งผลแน่นอน เพราะหลาย ๆ ครั้ง เวลาเรานัดเพื่อน ๆ ที่สนิทกันจริง ๆ เป็นกลุ่มที่จะจะไปเจอกันเป็นการเฉพาะ เราก็มักถามกันว่าไปร้านไหนดี เพื่อน ๆ ในกลุ่มก็อาจบอกว่าไปร้านนี้สิ ไปร้านนั้นนะ ร้านนั้นพริตตี้สวย สาวเชียร์เบียร์หน้าตาโอเคนะ ซึ่งสาวเชียร์เบียร์มันก็เหมือนเป็นสินค้าเสริมแหละ เข้ามาเสริมให้เราซื้อสินค้าหลัก (ผลิตภัณฑ์เบียร์) ได้ง่ายขึ้น แต่ตรงนี้อาจไม่ใช่ข้อสรุปสำหรับนักดื่มทุกคนเสมอไปในทุกครั้งนะ แต่สำหรับคอเหล้าที่ชอบดื่มจริง ๆ มันส่งผลในระดับหนึ่งแน่นอน”

- ร้อยละ 8 มองว่าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจดื่มเสมอไป ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากการไปดื่มกันแบบครอบครัว หรือไปดื่มสังสรรค์กับเพื่อนสตรี ซึ่งไม่เหมาะสมที่จะให้พนักงานส่งเสริมการขายมาเกี่ยวข้องมากนัก หรือบางกรณีที่ถูกค้าผู้ดื่ม อาจไม่อยู่ในสถานะที่ต้องการจะดื่มอย่างจริงจัง หรือบางสถานการณ์ที่ถูกค้าผู้ดื่มต้องการความเป็นส่วนตัว หรือมีภาพการณ์ทางอารมณ์บางอย่าง

โอ (ผู้ให้ข้อมูลหมายเลข 4) : “กรณีไปดื่มกับครอบครัว ก็คงให้สาวเชียร์เบียร์เข้ามาแนะนำการขายแบบเต็มที่ปกติ (โดยอาศัยเสน่ห์ของความเป็นผู้หญิง) ตามที่เขาทำอยู่ก็คงไม่ได้ เพราะมันอาจไม่เหมาะสม จะดูไม่ดีต่อความรู้สึกของคนในครอบครัวเรา แต่ถ้าพนักงานแค่มาส่งเสริมการขายแบบพื้นฐานทั่ว ๆ ไป แบบแนะนำสินค้าเฉย ๆ แบบนี้ก็คงไม่มีปัญหาอะไร”

อู๊ด (ผู้ให้ข้อมูลหมายเลข 22) : “บางสถานการณ์คงให้พื้นที่กับพนักงานสาวเชียร์เบียร์มากไม่ได้ บรรยากาศหรือสิ่งแวดล้อมในตอนนั้นมันไม่เอื้อ ยิ่งสาวเชียร์เบียร์ที่เน้นแต่งตัวแนววาบหวิว เราก็คงไปให้ความสำคัญให้ความสนใจมากด้วยไม่ได้ ในวันที่มีบรรยากาศแบบนี้ ถ้าเราหรือเพื่อน ๆ ในกลุ่มอยากดื่มขึ้นมา ก็อาจสั่ง (เบียร์) มาดื่มไปพร้อม ๆ กับการสั่งอาหารกับพนักงานรับออเดอร์ไปเลย

- ร้อยละ 75 ของผู้ยอมรับว่าพนักงานส่งเสริมการขายฯ ส่งผลต่อการดื่ม ยอมรับว่าเมื่อดื่มจนถึงจุดหนึ่งแล้ว ตนเองหรือผู้ร่วมดื่มอาจก่อพฤติกรรมที่ส่อไปในทางเพศต่อพนักงานฯ ทั้งการหยอกล้อหรือการลวนลามด้วยวาจา การตะแฉะเนื้อต้องตัว การลวนลามทางกายหรือบางคนก็ยอมรับว่าอาจก่อพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมอื่น ๆ ตามมา

กรณีศึกษาจากงานวิจัยในครั้งนี้ต่อประเด็นการแสดงออกด้านพฤติกรรมทางเพศของผู้บริโภคเมื่อได้รับการกระตุ้นผ่านการส่งเสริมการขายโดยพนักงานสาวเชียร์เบียร์ เช่น

ต้น (ผู้ให้ข้อมูลหมายเลข 2) : “การดื่มเบียร์ในปริมาณที่มาก ๆ และอาจมากขึ้นเรื่อย ๆ มันก็จะเริ่มทำให้เราเคลิ้มสนุกสนาน เริ่มครองสติได้น้อยลง ความกล้าความคึกคะนองก็ตามมา มันก็ไปกระตุ้นให้ความรู้สึกทางเพศตามมา ยิ่งอยู่ในสถานการณ์ในวงเหล้าวงเบียร์กับน้อง ๆ สาว ๆ อีก มันก็อาจมีหยอกล้อตะแฉะเนื้อต้องตัวกันนิด ๆ หน่อย ๆ บ้าง แต่สำหรับตัวเองแล้วจะไม่เกินเลยไปมากนัก พังนั้นโอกาสที่ลูกค้ายจะระยั้งใจ ๆ เราก็ควบคุมตัวเองได้ และให้เกียรติน้องพนักงานเขาอยู่ดี”

บอย (ผู้ให้ข้อมูลหมายเลข 7) : “ไม่ได้มองน้อง ๆ ที่เข้ามาทำงานในด้านนี้ด้วยเชิงลบนะ แต่มันก็ต้องยอมรับกันตรง ๆ ว่า การเป็นสาวเชียร์เบียร์มันก็ส่อ ๆ ไปในทางที่จะต้องใช้แรงดึงดูดทางเพศมาประกอบการทำงานอยู่แล้วไม่มากก็น้อย ดังนั้นโอกาสที่จะเจอลูกค้ามือไว ปากว้ามือถึงก็อาจจะหลีกเลี่ยงยากสักนิด แต่มันก็ต้องมีจุดที่พอดี ถ้าถึงขนาดเกินไป ขนาดลวนลามอย่างนั้นมันก็ไม่ผิดกฎหมายแน่ ๆ”

โจ (ผู้ให้ข้อมูลหมายเลข 9) : “มันอยู่ที่ความพอดีนะ คนเข้ามาทำอาชีพเชียร์เบียร์อาจจะต้องรับสภาพตั้งแต่แรกว่า คนที่ดื่มและเข้าไปดื่มในสถานบันเทิงแบบที่น้องเขาทำงานอยู่ คงมีน้อยคนมาก ๆ ที่ดื่มแล้วจะสงบเสงี่ยมเรียบร้อย ยิ่งฤทธิ์ของแอลกอฮอล์มันไปกระตุ้นมันไปเร่รุ่มให้อีก พฤติกรรมที่ปกติไม่เคยทำไม่เคยแสดงออกก็เกิดขึ้น ในวงสังสรรค์พอหยอกนิดหยอกหน่อย เฮฮาปาร์ตี้ เพื่อนคนนี้อยู่เพื่อนคนนั้นเชียร์ ทำท่ายั่วยุเล่นกับน้อง ๆ เขา มันก็มีไหล (การแสดงออกทางพฤติกรรมทางเพศ) แต่ยังไง ๆ มันก็ต้องมีลิมิตนะ จะไปลวนลามเกินความพอดีมันก็จะกลายเป็นการคุกคามทางเพศ”

เต้ย (ผู้ให้ข้อมูลหมายเลข 20) : “ในมุมมองส่วนตัว มองว่ามันเหมือนเกมอย่างหนึ่งนะ เกมที่ผู้เล่นทั้งสองฝั่งลงสนามพร้อมกัน ต่างรู้ดีว่าเป็นเกมที่มีกติกาควบคุมอยู่ แต่เกมนี้ปล่อยให้เล่นได้อย่างอิสระ เพียงแต่อย่าเล่นรุนแรงเกินไปจนผิดกติกาหนักมาก เรียกว่าทั้งตัวพนักงานและลูกค้าต่างก็รู้ดีว่า มันน่าจะเกิดอะไรขึ้นมาหรือเกิดอะไรตามมาบ้าง ดังนั้นการตะแฉะเนื้อต้องตัว การจับนั้นจับนี่นิดหน่อยตอนดื่มกัน มันก็ไม่น่าจะเกินกติกการทำงานแบบนี้ ”

ผลจากข้อมูลในส่วนนี้ สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ผลจากการดื่มแอลกอฮอล์ในปริมาณพอสมควร (หรือปริมาณสูง) จะไปก่อให้เกิดหรือกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกทางเพศขึ้นกับนักดื่ม และตัวตนของนักดื่มจะเริ่มขาดการยั้งคิดและการควบคุมตนเอง อันส่งผลให้เกิดพฤติกรรมทางเพศในรูปแบบต่าง ๆ ตามมา

กลยุทธ์โฆษณาและส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่าน “พริตตี้เหล้า สาวเชียร์เบียร์” กับบริบทพื้นที่ที่ได้ศึกษา

จากการวิจัยโดยการลงพื้นที่เก็บข้อมูลใน 3 จังหวัด ได้แก่ อำเภอเมืองและอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อำเภอเมืองพัทลุง อำเภอเมืองตรัง และอำเภอกันตัง จังหวัดตรัง สามารถวิเคราะห์ได้ว่า กลยุทธ์โฆษณาส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่าน “พริตตี้เหล้า สาวเชียร์เบียร์” จะมีวิธีการดำเนินกิจกรรมในภาพรวมที่คล้ายคลึงกัน และมีรายละเอียดปลีกย่อยที่อาจแตกต่างกันไปบ้างตามบริบทของพื้นที่ โดยผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิจัยตามประเด็นดังต่อไปนี้

รูปแบบในการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เบียร์ มีการแข่งขันค่อนข้างสูงเนื่องจากมีผลิตภัณฑ์หลายแบรนด์ทั้งแบรนด์ของไทยเองและแบรนด์นำเข้าจากต่างประเทศ กลยุทธ์การส่งเสริมการขายผ่านสาวเชียร์เบียร์จึงถูกนำมาใช้อย่างเข้มข้น โดยเฉพาะกับการนำกลยุทธ์นี้ไปใช้ในสถานบันเทิงที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นหลักอยู่แล้ว เช่น ผับ ร้านเหล้า หรือสถานที่อื่น ๆ ที่มีการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบ เช่น ร้านอาหาร

จากการวิจัยพบว่า การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เบียร์โดยใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายผ่านกิจกรรมของสาวเชียร์เบียร์ในพื้นที่ 3 จังหวัดคือ สงขลา ตรังและพัทลุง ดำเนินการในลักษณะดังต่อไปนี้

1. การส่งเสริมการขายจากบริษัทผู้ผลิตเบียร์โดยตรง พบกิจกรรมเช่นนี้ในพื้นที่จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นจังหวัดใหญ่และมีสภาพเศรษฐกิจดีที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับอีกสองจังหวัดที่ได้ศึกษา ด้วยสภาพฐานการตลาดที่ใหญ่ ทำให้การแข่งขันด้านการตลาดสูงมาก บริษัทผู้ผลิตเบียร์รายใหญ่จึงนำกลยุทธ์การส่งเสริมการขายผ่านสาวเชียร์เบียร์มาใช้เป็นนโยบายหลักในการกระตุ้นและเพิ่มยอดขายจำหน่าย ทั้งนี้เพื่อหนุนเสริมการวางจำหน่ายตัวผลิตภัณฑ์ตามร้านจำหน่ายสินค้าโดยวิธีปกติทั่วไป

2. การส่งเสริมการขายโดยสถานบริการเป็นผู้ดำเนินการ พบกิจกรรมเช่นนี้ทั้งในพื้นที่จังหวัดสงขลา พัทลุงและตรัง โดยสถานบริการที่ได้รับความนิยมในพื้นที่และมีลูกค้าเข้าไปใช้บริการเป็นจำนวนมาก ต่างนำกลยุทธ์ส่งเสริมการขายผ่านสาวเชียร์เบียร์มาเป็น “กลยุทธ์พื้นฐาน” ในการให้บริการ ทั้งยังต้องแข่งขันกับสถานบริการในประเภทเดียวกันหรือสถานบริการอื่น ๆ ที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การใช้สาวเชียร์เบียร์มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อดึงดูดและสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าที่ดื่มได้เข้ามาใช้บริการในสถานบริการของตนเอง

กระบวนการกระจายสินค้า

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นรายบุคคล ผู้วิจัยจะระบุตัวตนของผู้ให้ข้อมูลด้วยชื่อเล่นของบุคคลคนนั้น และระบุเป็นลำดับหมายเลขที่ให้สัมภาษณ์ตามมาอีกที โดยมีกรณีศึกษา ดังนี้

ซี ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เปียร์ กล่าวถึงกระบวนการกระจายสินค้าว่า “ในฐานะที่เราเป็นเอเยนต์ตัวแทนจำหน่าย เราก็ตองรับยอดมาจากบริษัทแม่ว่าในช่วงนี้ ในเดือนนี้จะต้องขายให้ยอดเพิ่มมาเท่าไร ในส่วนที่เราเอาสินค้าไปกระจายลงตามร้าน (ร้านขายของ) ก็ทำไปตามปกติแต่ในบางช่วงหรือเมื่อถึงคราวเทศกาล บริษัทก็จะกำหนดเป้าหมายให้ว่าจะต้องทำยอดขายให้ได้เท่าไร หน้าที่ตัวแทนจำหน่ายก็ต้องมาคิดกลยุทธ์ มาหากิจกรรม ไปส่งเสริมการขายตามร้าน การใช้วิธีขายผ่านสาวเชียร์เปียร์มันส่งผลต่อยอดขายอย่างชัดเจน และได้ผลอย่างแท้จริง เพราะมันเป็นการลงไปกระตุ้นการขายสู่ผู้ดื่มแบบทันที”

จอย (หมายเลข 61) : “หนูมีหน้าที่ตรวจงาน ถ่ายภาพกิจกรรมการขายส่งบริษัท เช็กสต็อกสินค้าที่เอาไปส่ง เอาเปียร์ (ลิโอ) ไปส่งร้าน ดูยอดขายให้ร้าน บางครั้งก็ต้องจัดเด็กเชียร์ลงตามงานต่าง ๆ หนูจะไปแนะนำตัวสินค้าว่าแต่ละสัปดาห์หรือแต่ละช่วงบริษัทให้โปรโมชันอะไรมาบ้าง อาจเป็นของแถมรูปแบบต่าง ๆ เพื่อไปกระตุ้นยอดให้ร้านอีกที มีการไปทำกิจกรรมให้ร้าน”

การสรรหาพริตตี้หรือพนักงานสาวเชียร์เปียร์มาร่วมงาน

การจัดหาพนักงานส่งเสริมการขายในลักษณะพนักงานเชียร์เปียร์ในพื้นที่จังหวัดสงขลา พัทลุง ตรัง มีการดำเนินการในหลายรูปแบบ ได้แก่

1. บริษัทผู้ผลิตเปียร์ทำการตลาดในส่วนนี้โดยตรง โดยประกาศรับสมัครพนักงานส่งเสริมการขาย (พนักงานเชียร์เปียร์) ผ่านช่องทางต่าง ๆ เหมือนการประกาศรับสมัครพนักงานบริษัทโดยทั่วไป ในรูปแบบนี้จะมีการจ้างงานเสมือนให้พนักงานเชียร์เปียร์เป็นพนักงานประจำของบริษัทโดยตรง โดยจะมีการทำสัญญาจ้างงานคราวละ 1 ปีเต็ม (ซึ่งอาจต่อสัญญาเพิ่มเติมได้) รูปแบบนี้จะจ่ายค่าตอบแทนพนักงานเป็นเงินเดือนรายเดือน มีสวัสดิการพื้นฐานให้ เช่น ประกันสังคม สิทธิในการลา มีกฎในการทำงานที่ระบุไว้ในสัญญาจ้างอย่างชัดเจน ได้แก่ วันเวลาในการทำงาน วันหยุดประจำสัปดาห์ ลักษณะและรูปแบบของการทำงาน ข้อปฏิบัติในการขาย จากการศึกษาพบว่าผลิตภัณฑ์เปียร์ซึ่งใช้รูปแบบนี้ คือ เปียร์ช้าง สิงห์ ลิโอ

2. ตัวแทนจัดจำหน่าย (เอเยนต์) เป็นผู้จัดหา ในรูปแบบนี้ตัวแทนจัดจำหน่ายจะประกาศรับสมัครเพื่อสรรหาพนักงานทั้งทางช่องทางออนไลน์ เช่น เพจ เว็บไซต์ กลุ่มไลน์ โดยจะระบุคุณสมบัติของพนักงานสาวเชียร์เปียร์ตามที่ต้องการให้มาร่วมงาน และจะระบุรายละเอียดหรือลักษณะของงานหรือกิจกรรมที่จะต้องออกไปส่งเสริมการขาย และจะระบุถึงค่าตอบแทนหรือรายได้ที่จะได้รับ ตลอดจนรายละเอียดปลีกย่อยอื่น ๆ ในการว่าจ้าง

3. สถานบริการซึ่งมีการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผู้จัดหา ในรูปแบบนี้สถานบริการอาจต้องการกระตุ้นยอดขายหรือมีความจำเป็นที่จะต้องแข่งขันกับสถานบริการอื่น ๆ จึงจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายขึ้นมาเป็นของตนเอง ด้วยการติดต่อโดยตรงไปยังบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เปียร์หรือติดต่อผ่านตัวแทนจัดจำหน่ายให้นำพนักงานสาวเชียร์เปียร์มาทำกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับสถานบริการ หรือบางกรณีทางสถานบริการจะประกาศรับสมัครเพื่อสรรหาพนักงานสาวเชียร์เปียร์ให้มาร่วมงานกับทางสถานบริการเองโดยตรง เช่น การ

ประกาศรับสมัครทางเพจ เว็บไซต์ หรือการติดป้ายประกาศหน้าร้าน หรืออาจใช้วิธีให้สาวเชียร์เบียร์ไปบอกกล่าว ชักจูงกับเพื่อนหรือคนรู้จักที่มีความสนใจให้เข้ามาเป็นพนักงานอีกทอด

กรณีศึกษาจากงานวิจัยในครั้งนี้ต่อประเด็นการสรรหาพนักงานสาวเชียร์เบียร์เพื่อมาทำหน้าที่ส่งเสริมการขาย เช่น

แพม พนักงานตัวแทนจำหน่ายเบียร์ผลิตภัณฑ์หนึ่งให้ข้อมูลในส่วนนี้ว่า “เมื่อใดที่ต้องการสาวเชียร์เบียร์ไปลงตามร้านหรือไปลงตามงานตามกิจกรรมอีเว้นท์ต่าง ๆ ก็จะไปประกาศหาผ่านทางเพจ ซึ่งได้ตั้งเพจขึ้นมาเป็นกลุ่มเฉพาะเพื่อหาคนมาร่วมงานเอาไว้แล้ว เราก็จะบอกคุณสมบัติของบุคคลที่เราต้องการ บอกลักษณะงานที่จะทำ บอกวันเวลาในการลงงาน แจ้งเรื่องค่าจ้าง บางครั้งก็อาจต้องลงรายละเอียดพิเศษอย่างที่ถูกค่าหรือผู้ว่าจ้างต้องการ เช่น เรื่องการแต่งกาย เรื่องการจัดกิจกรรมสนทนากับลูกค้า”

แอมมี (หมายเลข 4) : “ไปสมัครกับบริษัทที่มีการสัมภาษณ์ เขาก็ถามเราเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำงาน กลางคืน ถามทัศนคติ มุมมองยังงัยกับการขายเหล้าขายเบียร์ วิธีการขาย ถามคำถามอื่น ๆ ไม่ต่างกับสัมภาษณ์เข้าทำงานทั่ว ๆ ไป”

เช็ม (หมายเลข 6) : “มีการประกาศผ่านกลุ่มงาน เราก็ส่งโปรไฟล์ของตัวเองไป เจ้าของงานเขาจะเลือก แล้วจะถามมาว่าเคยทำไหม ถ้าเคยทำก็ตกลงรายละเอียดงานกันได้เลย แต่ถ้าเป็นครั้งแรกสุดเขาก็ให้เราไปลองลงงาน โดยมีคำแนะนำในการออกทำงานมาให้”

บุ้ม (หมายเลข 12) กล่าวถึงการรับประกาศหาพนักงานเชียร์เบียร์ในพื้นที่จังหวัดตรังว่า “จะมี Line กลุ่มลงประกาศว่า วันนี้มีงานที่นี้นะ ใครว่างจะรับไหม จะประกาศหาเป็นลักษณะอีเว้นท์เป็นคราว ๆ ไป ไปลงเชียร์ตามร้าน ไปลงตามงานบวช งานแต่ง งานสังสรรค์ งานเลี้ยงรุ่น ”

ไหม (หมายเลข 14) : “มีการรับสมัครทางเพจ แล้วจะมีเชลล์สมัครเราอีกที นัดสัมภาษณ์ดูบุคลิกหน้าตา สอบถามข้อมูลพื้นฐานที่จำเป็นต่อการออกไปขาย ครั้งแรกสุดอาจมีการเทรนวิธีขายหรือสอนรายละเอียดต่าง ๆ ให้”

บี (หมายเลข 26) : “บางเคสก็มาจากการที่เราไปเที่ยวไปดื่มยังร้านที่มีการจัดกิจกรรมผ่านสาวเชียร์เบียร์ ก็ได้เห็นการประกาศหาคนมาเชียร์เบียร์ เลยเข้าไปสมัครเพราะบางสถานการณ์เราก็อยากมีรายได้ไปด้วยแล้วยังได้อยู่ในบรรยากาศของร้านแนวที่เราชอบเที่ยวไปด้วย”

สถานภาพการทำงาน of พนักงานเชียร์เบียร์

จากการวิจัยพบว่า มีสถานภาพแตกต่างกัน ดังนี้

1. การก้าวเข้าสู่การเป็นพนักงานเชียร์เบียร์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการทำหน้าที่พนักงานเสิร์ฟทั่ว ๆ ไปตามร้านอาหาร ซึ่งในสภาพปกติจะมีหน้าที่เสิร์ฟอาหารเป็นหลัก แต่จะมีการบริการเสิร์ฟเบียร์เมื่อลูกค้าสั่งมาร่วมรับประทานอาหาร พนักงานเสิร์ฟอาหารในส่วนนี้อาจพัฒนาตนเองขึ้นมาทำหน้าที่เป็นพนักงานสาวเชียร์เบียร์

เป็นการเฉพาะในภายหลัง อันเป็นผลมาจากการมีบุคลิก รูปร่าง หน้าตาดี และมองเห็นช่องทางในการสร้างรายได้ที่สูงขึ้นกว่าการเป็นพนักงานเสิร์ฟอาหารทั่ว ๆ ไป หรืออาจได้รับการชักชวนจากเพื่อน ๆ คนรู้จักซึ่งประกอบอาชีพเป็นพนักงานเชียร์เบียร์อยู่แล้ว หรืออาจได้รับการชักชวนโดยตรงจากเอเยนต์ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบียร์ในพื้นที่ซึ่งมีโอกาสพบตัวกัน ซึ่งตัวแทนจำหน่ายฯ จะทำหน้าที่เป็น “แมวมอง” เพื่อพินหาพนักงานเชียร์เบียร์มาเชียร์เบียร์ให้กับผลิตภัณฑ์ของตนเองนั่นเอง

หญิง ตัวแทนจำหน่ายเบียร์ กล่าวว่า “บางเคสตอนเราเอาเบียร์ไปลงให้ตามร้านอาหาร ตามผับ ไปเจอพนักงานเสิร์ฟอาหารที่คล่องแคล่ว ทำงานเก่ง รูปร่างดี หน้าตาดี เราก็เข้าไปชวน ยื่นข้อเสนอว่าสนใจจะเปลี่ยนไปทำงานเชียร์เบียร์อย่างจริงจังไหม เราให้ออกาสน้องเขา ”

เกรซ (หมายเลข 55) : “หนูเรียนมาน้อยจบแค่มัธยมปลาย ต้องเริ่มหางานด้วยการทำงานเสิร์ฟตามร้านอาหาร เหนื่อยมาก ๆ รายได้ก็ไม่สูง พอมีพี่เอเยนต์เบียร์มาชวนให้ไปเป็นสาวเชียร์เบียร์ หนูสนใจทันที เพราะงานก็สบายขึ้น เงินดี ได้แต่งตัวสวย ๆ แถมเรามีพื้นในงานบริการอยู่แล้ว แค่นี้ก็ฝึกเทคนิคเพิ่มจากพี่เขา ”

2. การสมัครเข้าเป็นพนักงานสาวเชียร์เบียร์โดยตรง กรณีนี้มักเกิดกับนักศึกษาซึ่งกำลังศึกษาอยู่ โดยเฉพาะกับนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยและระดับอนุปริญญา (ซึ่งมีอายุผ่านเกณฑ์ 18 ปีขึ้นไป) อันเนื่องมาจากเหตุผลด้านการตลาดของกิจกรรมส่งเสริมการขายในผลิตภัณฑ์นี้ ซึ่งจำต้องอาศัย “ตัวตน” ในความเป็นนักศึกษาเข้ามาเป็นจุดขายเสริมเพื่อสร้าง “แรงดึงดูด” และ “กระตุ้นความพึงพอใจ” ของผู้บริโภคเบียร์โดยตรง

ก้อย ตัวแทนจำหน่ายเบียร์ผลิตภัณฑ์หนึ่ง ให้ทัศคติในประเด็นนี้ว่า “น้อง ๆ เชียร์เบียร์ที่กำลังเรียนมหาวิทยาลัย มันอยู่ในวัยที่สดใส วัยที่ยังสาวยังสวย มีความรู้ ความคิด พุดจาก็ผ่านความคิดที่โอเค มีมารยาทค่อนข้างดี การเรียนอยู่ในระบบมหาวิทยาลัยมันช่วยได้เยอะ แถมชื่อเสียงของแต่ละสถาบันก็อาจเป็นจุดขายให้กับลูกค้าได้อีก”

ในทัศนะของพนักงานเชียร์เบียร์เอง ซึ่งมีสถานภาพกำลังศึกษาอยู่ ได้ให้ทัศนะในประเด็นนี้ ดังเช่น

เบลล์ (หมายเลข 40) สาวเชียร์เบียร์ซึ่งกำลังศึกษาในระดับมหาวิทยาลัยกล่าวว่า “วัยเรียนคือวัยที่มันตรงกับความต้องการของลูกค้า(ผู้ดื่ม) อยู่แล้ว เราก็มองว่ามันเป็นโอกาสที่เราจะเข้าสู่เส้นทางนี้ได้ และมองว่ามันก็ไม่ได้เสียหายอะไร มันอยู่ที่ตัวเราเองที่เลือกว่าจะดูแลตัวเองยังไง”

กระต่าย (หมายเลข 54) นักศึกษาอีกรายให้ความเห็นว่า “รับรู้จากเพื่อน ๆ ที่ทำตรงนี้อยู่ หลาย ๆ คนก็คือเพื่อนนักศึกษา เห็นเขามีงานทำมีรายได้ แถมยังเรียนไปด้วยหาเงินเองไปพร้อม ๆ กันได้ด้วย เราก็คิดว่ามันเป็นอีกทางเลือกที่จะดูแลค่าใช้จ่ายในระหว่างเรียนให้กับตนเองได้ และตัวเองก็ไม่ได้เลือกที่จะไปสังกัดเชียร์ให้บริษัทอย่างจริงจัง (แบบเป็นพนักงานประจำ) จะเลือกทำเป็นงาน ๆ เป็นตามโอกาสหรือตามอิเวนต์ มันก็เลยไม่กระทบต่อการเรียนมากนัก”

โม (หมายเลข 71) : “สถานะความเป็นนักศึกษามันน่าจะเป็นจุดขายหลักของการสวมบทบาทเป็นสาวเชียร์เบียร์อยู่แล้ว ว่ากันตรง ๆ ลูกค้ามากมายก็ต้องการมาสัมผัสความเป็นสาววัยรุ่น สาววัยทีน มันไม่น่าจะเป็น

เรื่องของจิตหรือการหมกมุ่นอะไรของเขาหรอก มันคงเป็นธรรมชาติทั่ว ๆ ไปของมนุษย์เราแหละที่ต้องการความสุขทางอารมณ์ ต้องการความสบายตาสบายใจ ถ้าเอาสาวสูงวัยมาก ๆ มาเชียร์เชียร์ มาส่งเสริมการขายตัวเองคิดว่าสินค้าจะแย่นะ น่าจะขายลำบาก”

3. พนักงานตัวแทนจำหน่ายเชียร์ หรือเรียกกันทั่ว ๆ ไปว่า “เซลส์ลงเชียร์” พนักงานตำแหน่งนี้จะมีบทบาทต่อการสร้างและกระตุ้นยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์เชียร์โดยตรงและเป็นบุคคลซึ่งทำงานประจำกับผลิตภัณฑ์เชียร์ โดยจะมีหน้าที่ส่งเสริมการขายในภาพรวม เป็นผู้กำหนดและวางแผนการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์เชียร์ของตนเอง จะเป็นผู้วางแผนกระตุ้นยอดขายและส่งเสริมการขายผ่านกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ซึ่งอาจเป็นการกระตุ้นยอดขายในภาวะปกติทั่วไปหรือกระตุ้นยอดขายตามวาระพิเศษ เทศกาลประจำปี หรือโอกาสต่าง ๆ เช่น การแข่งขันกีฬา งานสังสรรค์ งานเลี้ยงศิษย์เก่า งานประเพณีที่ทางเจ้าภาพจัดให้มีการดื่มแอลกอฮอล์ในงานได้ งานเทศกาลประจำปี ฯลฯ พนักงานตัวแทนจำหน่ายเชียร์ อาจต้องเป็นผู้จัดหาและคัดเลือก “สาวเชียร์เชียร์” มาทำหน้าที่เป็นพนักงานส่งเสริมการขายหรือทำหน้าที่ดูแลการให้บริการของผลิตภัณฑ์ในลักษณะของการจัดจุดวางสินค้า หรือที่เรียกกันว่า “บูธเชียร์”

แพม พนักงานตัวแทนจำหน่ายเชียร์ผลิตภัณฑ์หนึ่งให้ข้อมูลในส่วนนี้ว่า “เวลามีงานพิเศษหรือกิจกรรมต่าง ๆ ก็จะมีทั้งลูกค้าติดต่อมาหาเราโดยตรง หรือเราเองต้องออกไปนำเสนอการขายเพื่อแข่งขันกับเชียร์เจ้าอื่น ๆ และเมื่อคิวงานขายได้แล้ว เราก็จะต้องไปจัดบูธลงเชียร์ในงานนั้น ซึ่งมันจำเป็นที่จะต้องมีการไปยื่นประจำบูธเพื่อให้บริการหรืออาจต้องให้พนักงานช่วยเดินเชียร์ (นำเชียร์ไปเสิร์ฟตามโต๊ะลูกค้า) แน่นอนว่าพนักงานพวกนี้ต้องใช้ผู้หญิงเข้าไปทำหน้าที่ เพราะธรรมชาติลูกค้าผู้ชายก็จะชอบอะไร ๆ ที่ดูสบายตา ชอบความสวยความงาม หรือแม้แต่เสน่ห์ต่าง ๆ ของความเป็นผู้หญิง สาวเชียร์เชียร์ตอบโต้โดยตรงนี้ได้”

แรงจูงใจในการเข้าสู่เส้นทางเชียร์เชียร์

จากการวิจัยพบว่าสาวเชียร์เชียร์ในพื้นที่ 3 จังหวัดที่ทำการศึกษามีเหตุผลด้านแรงจูงใจที่หลากหลายในการเข้ามาประกอบอาชีพ บางเหตุผลก็เป็นเหตุผลร่วมซึ่งเป็นแรงจูงใจพื้นฐาน ได้แก่ ค่าตอบแทนด้านรายได้ แต่ก็มีสาวเชียร์เชียร์จำนวนหนึ่งซึ่งมีเหตุผลในการเข้ามาทำงานที่แตกต่างออกไป ดังกรณีต่อไปนี้

น้ำส้ม (หมายเลข 11) : “เริ่มจากเป็นสต๊าฟตามเก็บบางห้อง ๆ mc และสาวเชียร์เชียร์ส่งภาพงานให้บริษัทขายเชียร์ ต่อมาก็ตัดสินใจลงมาเชียร์เชียร์เสียเองเพราะค่าตอบแทนสูง และยังได้พบปะผู้คนมากมาย เจอนักดื่มที่พอมีแนวทางที่ดีหน้าทีการทำงานดี ก็ช่วยเปิดโอกาสให้ตัวเอง”

สาว (หมายเลข 25) : “ส่วนมากปัจจัยที่เข้ามาทำก็คือต้องการใช้เงิน โดยเฉพาะพวกเด็ก ๆ อยากตามเพื่อน บางคนอาจฐานะไม่ดีแต่อยากใช้ของแบรนด์เนม อยากสบายไม่อยากทำงานเหนื่อย”

บี (หมายเลข 26) อาชีพหลักคือครูสอนพิเศษ แต่เลือกเข้ามาทำฟรีแลนซ์เชียร์เชียร์ด้วยเหตุผลที่น่าสนใจคือ “รายได้คือส่วนหนึ่ง แต่โดยส่วนตัวเป็นคนใช้ชีวิตราบรื่นมาตลอด มาถึงจุดหนึ่งอยากใช้ชีวิตให้มีสีสัน อยากรู้อยากลองงานกลางคืนเพื่อหาประสบการณ์ นาน ๆ ที่จึงขอเพื่อนที่ทำอยู่ไปรับเชียร์เป็นจ๊อบไป แต่ด้วยอาชีพ

หลักที่เราเป็นคุณครูด้วย การวางตัวของเราจึงต่างจากสาวเชียร์เปียร์ทั่ว ๆ ไป ด้วยบุคลิกการพูดการจาของเรา ลูกค้าหลายรายมักถามเลยว่าทำไมเราถึงไม่เหมือนกับน้องคนอื่น ๆ แต่ลูกค้าก็ชอบนะบอกว่าความคิดความอ่านของเราทำให้เขาอยากคุยด้วย”

จำ (หมายเลข 28) : “การเชียร์เปียร์ของบริษัทที่ลงประจำร้านมันต้องเซ็นสัญญา เซ็นสัญญาแล้วมันจะมีเวลาทำงานที่ชัดเจน ตัวเองกำลังเรียนอยู่ มันมีปัญหาต่อการสอบมิตทอม สอบไพนอล ก็เลยไม่เซ็นสัญญาประจำ เลือกเชียร์เปียร์เป็นงานอีเว้นท์แทน เป็นงานคอนเสิร์ต เชียร์เปียร์ตามสนามกีฬา งานเลี้ยงต่าง ๆ”

กลยุทธ์ส่งเสริมการขายผ่านพริตตี้เหล่า สาวเชียร์เปียร์

แอมมี (หมายเลข 4) : “ลูกค้าแต่ละกลุ่มเราจะใช้เวลาไม่เท่ากัน บางกลุ่มดูแล้วอาจจะกินแค่คนละขวดเดียว เราอาจเข้าไปถามเรื่อย ๆ ว่าจะรับเพิ่มไหม ถ้าลูกค้าไม่โอเค เราก็เบี่ยงไปหาลูกค้าอีกกลุ่มที่มันน่าจะได้อยู่เยอะกว่า กลุ่มหลังนี้ก็จะใช้จิตวิทยาในการพูดเยอะหน่อย”

นิว (หมายเลข 5) : “หนูอาศัยประสบการณ์ที่ทำงานกลางคืนมานาน จะสังเกตก่อนจะมองคนออกว่าคนนี้น่าจะดื่มทีเดียว ส่วนคนไหนใจป่า ฉันทักจะใส่สุด”

ป๊อบ (หมายเลข 7) : “เปียร์สดมันจะอยู่ได้ไม่เกินสามวัน และมันจะมาลงที่ร้านที่ละยี่ห้อไม่แข่งขันกัน ร้านก็จะกระตุ้นให้เราเชียร์เปียร์ลดต้นัน ๆ ให้หมดทันเวลา ยิ่งหมดไวยิ่งดีและเราก็จะได้ค่าคอม ฯ เป็นรางวัล”

เมย์ (หมายเลข 13) : “ทางร้านอยากให้ตัวไหนขายออก ก็เน้นจัดโปรตัวนั้น หรือถ้ามาก่อนเวลาที่ร้านกำหนด เช่น ก่อนสองทุ่มก็ได้ราคาพิเศษ หรือเชคอินร้านทางเพจ กดถูกใจเพจ ก็จะมีส่วนลด”

น้ำตาล (หมายเลข 22) : “กลยุทธ์ในการขายของข้าง มันจะมีกิจกรรมที่จะแจกของแถมฟรีเมี่ยม เช่น กระเป๋ากว๊าน้ำ เหยือกน้ำ การจัดกิจกรรมส่วนนี้จะช่วยเพิ่มยอดขายให้เรา เพราะมันเป็นแรงจูงใจที่ลูกค้าอยากได้ ซึ่งจะไปหาซื้อในพื้นที่ข้างนอกก็จะมีขาย มันจะต้องได้จากการเข้ามาดื่มเท่านั้น กรณีคนกินสิ่งที่ไม่กินข้าง หนูก็จะบอกว่าทางร้านมีโปรโมชันตัวนี้นะ รสชาติจะประมาณนี้นะ ไม่ได้ต่างจากสิ่งไหนเลยนะ ฟีลลองชิมดูก่อนก็ได้ ถ้าไม่ซื้อโปร 3 ขวด หนูก็ขายได้ 1 ขวดแล้ว ซึ่งมันก็คือยอดขายที่หนูทำได้โดยไม่จำเป็นต้องครบโปร และถ้าลูกค้าได้ลองชิมแล้ว ในคราวหน้าที่เขามาร้านเขาก็อาจเปลี่ยนกลับมาเป็นกินของเรา อีกเคสลูกค้ามาคนเดียว เราารู้สึกว่าเชียร์ทั้งโปร 3 ขวดคงไม่ได้ ฟีลลองเอาสักขวดนึงก่อนดูไหม ซึ่งลูกค้าบางคนก็โอเค บางคนที่เขาไม่กินจริง ๆ จะไปขยันทขอเขาก็ไม่ได้ เพราะเขาจะรำคาญ”

น้ำตาล (หมายเลข 22) : ยังให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า “สำหรับลูกค้าที่เป็นผู้ใหญ่หรือคนวัยทำงานหนูจะอ่อนลูกค้า แต่ต้องดูเชิงด้วยว่าลูกค้ามาแนวไหน หนูจะพูดโน้มน้าวและทำหน้าที่แบบนำเสนอ ลูกค้าก็จะดูหน้าและบุคลิกของเราด้วย เราก็จะใช้คำพูดที่ไพเราะออดอ้อนลูกค้า อีกลักษณะหนูโชคดีที่ได้ไปอยู่ในร้าน (ผับ ร้านเหล้า) ที่คนดื่มเป็นนักศึกษาเยอะ ก็ทำให้การพูดการเชียร์กับน้องนักศึกษามันง่าย ขายคล่องไม่ได้ขายยาก เพราะเขามาเพื่อเน้นการดื่มกันอยู่แล้ว”

ฟ้า (หมายเลข 23) : “บางคนพาภรรยา พาลูกพาครอบครัวมาด้วย เราก็เชียร์นะแต่จะเชียร์แบบหนักๆ ไม่ได้ เพราะเขาอาจไม่ติดหน้าครอบครัว แต่ถ้าเขาสนใจจะดื่มและผู้หญิงอยากดื่มด้วย เราอาจแนะนำตัวที่เบา กว่า เช่นของข้างจะมีโคลด์บลู ซึ่งอ่อนกว่าคลาสสิก คลาสสิกมันจะเข้ม โคลด์บลูผู้หญิงจะดื่มได้ เราก็จะแนะนำตัวนี้แทน ก็ขยันขายอย่างไงก็ได้ให้งานจบไว”

สาว (หมายเลข 25) : “ลูกค้าบอกว่าเดี๋ยวพี่ช่วยซื้อ พี่สั่งให้ 3 ขวดเลย (หนึ่งโปร) แต่น้องต้องกินเองนะ เพราะพี่กินอีกยี่ห้อยู่จริง ๆ บริษัทเราก็มีกฎห้ามดื่ม แต่เราขังไม่ได้ยอดก็ต้องให้ลูกค้าประเดิมให้ มันจะมีเบียร์ตัวใหม่ของเราที่ค่อนข้างขายยาก ลูกค้าก็จะช่วยสั่งให้เราถืออออดื่มไปกับลูกค้า แต่หนูก็มีเทคนิคในการกิน หนูจะดื่มแค่พอไหว พอเริ่มไม่ไหวก็จะอมไว้ในปากแล้วหาจังหวะไปคายทิ้ง”

บี (หมายเลข 26) : “พวกยี่ห้อยี่ห้าตลาดมาใหม่ ๆ คงต้องไปเปิดตัวเปิดบูธแจกของรางวัล หรือขายเบียร์แบบแถมโปร ต้องจ้างเด็กนอกเด็กใหม่ (ซึ่งไม่สามารถใช้คนเก่าที่ติดสัญญาอยู่กับบริษัทใดๆ) มาเป็น MC หรือพรีตตี้ ด้วยค่าตัวแพงๆ ซึ่งก็ทำให้ได้เกรดของพรีตตี้ที่สูงขึ้น สร้างภาพลักษณ์ใหม่ ต้องยอมลงทุนระยะแรกเพื่อโปรโมทสินค้าให้รู้จักกันอย่างเร็ว”

มีว (หมายเลข 29) : “ส่วนตัวจะเชียร์ในร้านแบบรวม ๆ ไม่สังกัดใคร (ยี่ห้อยี่ห้า) เราจึงพูดอย่างไงก็ได้ให้ลูกค้าสั่งเยอะๆ ลูกค้าบางกลุ่มอาจดื่มไฮเนเก้น บ้างก็สิงห์ บ้างก็โอหรือช้าง เราพยายามเชียร์ให้ได้เป็นโปร (3ขวด) มากกว่า จะดื่มแบบไหนก็ไม่เป็นไรเพื่อให้สินค้าของเราออกให้เยอะที่สุด”

บีบี (หมายเลข 30) : “หนูเชียร์ประจำให้ข้าง เราก็จะพูดข้อมูลว่าข้างมีอะไรที่น่าสนใจกว่าตัวอื่น เช่นเรื่องรสชาติหรือบอกโปรโมชันหรือของแถมที่มี เราจะไม่พูดเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น เพราะส่วนใหญ่ลูกค้าเขาจะมีเบียร์ประจำอยู่ เขาจะสั่งที่เขาดื่มประจำ แต่มีบางกลุ่มที่ดื่มอะไรก็ได้ เขาจะตัดสินใจสั่งจากโปรโมชัน ยิ่งข้างขายถูกกว่ายี่ห้อยี่ห้าโดยปกติอยู่แล้ว เราก็ต้องโน้มน้าวในกลุ่มนี้มากหน่อย”

แพม พนักงานตัวแทนจำหน่ายเบียร์ผลิตภัณฑ์หนึ่งให้ข้อมูลด้านกลยุทธ์ประกอบการส่งเสริมการขายว่า “ในด้านของตัวแทนจำหน่าย เราก็อาจต้องคิดภาพรวมของกิจกรรมเพื่อช่วยส่งเสริมการขายให้น้อง ๆ (สาวเชียร์เบียร์) เช่น หาของรางวัลหรือของแจกต่าง ๆ ให้น้องเขาเอาไปเล่นเกม หรือคิดโปรโมชันประกอบการแจกของรางวัล หรือการเอาโปรโมชันและสิ่งที่บริษัทแม่ใช้เพื่อทำการตลาดและส่งเสริมการขายมาแจ้งหรือกำหนดให้น้อง ๆ เอาไปใช้ตอนขายหรือแนะนำตัวเบียร์ให้กับลูกค้า”

มายด์ พนักงานตัวแทนจำหน่ายเบียร์อีกผลิตภัณฑ์หนึ่งให้ข้อมูลด้านกลยุทธ์ส่งเสริมการขายว่า “วิธีหรือเทคนิคในการขายอาจมีรายละเอียดปลีกย่อยแตกต่างกันออกไปบ้างในตัวพนักงานแต่ละคน แต่เบสิกสุดที่ทุกคนต้องทำได้ คือ ขายให้ได้ ขายให้มากที่สุด เพราะมันเป็นหน้าที่ แถมยังมีเรื่องราวได้ส่วนตัวที่จะได้รับอีก ไม่ว่าจะเป็นค่าจ้าง ค่าทิป ค่าคอม (คอมมิชชั่น) ใครขายเก่งคนนั้นก็ได้เงินมาก ตรงนี้แหละที่เป็นเรื่องของการใช้ทั้งวาจา รูปร่างหน้าตา ศิลปะในการโน้มน้าวใจ หรือแม้แต่การสร้างแรงดึงดูดบางอย่างขึ้นมา”

กล่าวโดยสรุป กลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่ใช้ผ่านสาวเชียร์เบียร์ ที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ประกอบไปด้วยกลยุทธ์ ดังนี้

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

2. นำเสนอตัวผลิตภัณฑ์เบียร์ โดยการพูดจูงใจให้ลูกค้าสนใจที่จะเลือกดื่มเบียร์ที่ทำการเชียร์

2.1 กรณีที่ลูกค้าดื่มเบียร์ยี่ห้อที่เชียร์อยู่แล้ว สาวเชียร์เบียร์ก็จะพูดนำเสนอสิทธิพิเศษที่ลูกค้าจะได้รับ เช่น โปรโมชันด้านราคา โปรโมชันด้านเวลา (ช่วงแอบปีฮาว์หรือชั่วโมงพิเศษ) การได้รับของแถมของสมนาคุณเมื่อดื่มได้ตามจำนวนที่กำหนดไว้ การร่วมเล่นเกมเพื่อรับรางวัล เป็นต้น

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

2.3 กรณีลูกค้า สามารถดื่มเบียร์ได้ทุกยี่ห้ออย่างอิสระ หรือเกิดความลังเลว่าจะเลือกดื่มเบียร์หรือไม่ สาวเชียร์เบียร์ก็จะนำเสนอเบียร์ที่เชียร์ด้วยวิธีการในลักษณะเดียวกับข้อ 2.1 แต่อาจเพิ่มน้ำหนักหรือการโน้มน้าวคำพูดมากกว่าปกติ เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกดื่ม

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

การทำการตลาดด้วยกลยุทธ์สาวเชียร์เบียร์

เข้ม (หมายเลข 6) : “ถ้าเป็นการไปเชียร์ตามงานอีเว้นท์ จะได้ค่าจ้างต่อครั้งตั้งแต่ 500 – 1500 บาท แล้วแต่ลักษณะงาน และไม่ต้องคำนึงถึงยอดขายอีก เพราะเจ้าของงานกับผลิตภัณฑ์เบียร์เขาตกลงราคายอดเบียร์แบบเหมาจ่ายไปเรียบร้อยแล้ว สาวเชียร์เบียร์มีหน้าที่ไปสร้างสีสันในงาน เช่น ไปคอยเสิร์ฟ ไปปล่อยเบียร์จากหลอด (กรณีเป็นเบียร์สด) หรือ ไปชวนเล่นเกมแจกของรางวัล ถ้าเป็นอีเว้นท์แบบนี้ จะมีกฎไม่ให้สาวเชียร์เบียร์ไปยุ่งย่าม หรือไปรบกวนนั่งโต๊ะกับลูกค้า”

ป๊อบ (หมายเลข 7) : “เป็นพนักงานเสิร์ฟอยู่เป็นผับ ฝ่ายขายเบียร์แต่ละยี่ห้อ จะเข้ามาเป็นสปอนเซอร์ จะเข้ามาจัดโปรโมชั่น เขาก็จะทาบทามเด็กที่หน้าตาดี ๆ เองเลยว่าสนใจจะเป็นสาวเชียร์เบียร์ในร้านไหม หรือถ้าเรามีวันหยุด (ของร้านที่ทำอยู่) เขาให้เราไปช่วยเชียร์ในร้านอื่นด้วย ”

ป๊าก (หมายเลข 27) เซลล์เบียร์กล่าวถึงการทำการตลาดของผลิตภัณฑ์เบียร์ในร้านอาหารระดับกลางโดยทั่ว ๆ ไปในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดตรัง ดังนี้ “เบียร์ช้างจะขายขวดละ 100 (บาท) ถ้าเป็นโปร (จำนวน 3 ขวด) ขาย 280 / ลีโอ ขายขวดละ 110 โปรละ 300 / สิงห์ ขวดละ 120 โปรละ 320 / ไฮเนเก้น ขวดละ 140 โปรละ 350 / ส่วนเบียร์สด เขียวกะละ 239 ถ้าขายเป็นทาว์น (ทรงเหยือกสูง) 650 และมีโปรชั่น ชื่อเบียร์สดแบบเหยือก 3 แกรม 1 ในราคา 790 บาท”

จำ (หมายเลข 28) : “ถ้ามองในมุมของธุรกิจก็เป็นกลยุทธ์ที่ดีนะ ธุรกิจก็ต้องคิดกลยุทธ์ที่จะดึงดูดผู้บริโภคเข้ามา คือมันโฆษณาแบรนด์ตรง ๆ ไม่ได้ หนูว่าแบบนี้มันจะจูงผู้บริโภคได้มากกว่าเป็นการขายตรงสู่ผู้บริโภค”

มั่ว (หมายเลข 29) : “มุมมองส่วนตัวคิดว่าบริษัทเขาทำถูกนะ เพราะถ้าไม่มีการโฆษณาตรงอื่น สินค้าของเขาก็อาจจะออกมาไม่ได้ตามเป้าที่บริษัทวางไว้ การมาจ้างพนักงานให้มาเชียร์เบียร์ขายเบียร์จึงน่าจะทำถูกแล้ว สินค้าจะออกมาทำการตลาดสู่ผู้ซื้อได้”

น้ำตาล (หมายเลข 22) : “ในเชิงปฏิบัติ ถ้าลูกค้าถูกใจหนูจริง ๆ และเราต้องกระตุ้นยอดขาย บางทีเราอาจไม่ได้มองในมุมของลูกค้าว่าจะกลับบ้านยังไง ขับรถยังไง จะกลับถึงบ้านไหม เราไม่ได้คิดตรงนั้นเลยเพราะช่วงนั้นเรากำลังทำหน้าที่ของเรา เคยเจอนะที่เขาั่งอยู่เรื่อย ๆ เพราะเขาถูกโฉลกกับเรา เขาก็ไม่ได้หยุด เราชวนคุย เขาก็กินได้เรื่อย ๆ แต่ถ้าถามว่าเราไปมีผลไปกระตุ้นให้เขาดื่มเกินพอดีไหม ถ้าให้มาตอบตอนนี้ ก็คงต้องบอกว่ามันมีผลแหละ แต่จริง ๆ แล้วมันอยู่ที่ลิ้มรสของลูกค้าด้วยว่าเขาควบคุมตัวเองได้ระดับไหน”

ฟ้า (หมายเลข 23) : “อาชีพหนูไม่มีปัญหา มันมีปัญหาที่บริษัท เพราะบริษัทเขาอาจจะขายไม่ได้ตามยอด ถ้าไม่มีคนเชียร์ แต่ถึงยังไงหนูก็ต้องทำเพราะมันคือรายได้ที่หนูต้องหาเลี้ยงตัวเอง”

บี (หมายเลข 26) : “สำหรับหนู ๆ จะประเมินลูกค้าด้วยสายตาว่าเขาเมาแค่ไหนแล้ว ถ้าเริ่มไม่ไหว หนูก็จะไม่พยายามรับเราขายต่อ ถ้ารายไหนที่เตือนสติกันได้ หนูก็จะหาวิธีพูดเตือนเขาตรง ๆ แต่เด็กเชียร์อีกเยอะอาจมองว่าเป็นเรื่องที่คุณต้องดูแลต้องควบคุมตัวเองให้ได้เองสิ เมาแล้วก็อย่าสั่งอีกสิ”

ผลตอบแทนด้านรายได้ที่พนักงานสาวเชียร์เบียร์ได้รับ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างของผู้เข้ามาประกอบอาชีพสาวเชียร์เบียร์ในพื้นที่จังหวัดสงขลา พัทลุงและตรัง พบว่าแรงจูงใจเรื่องผลตอบแทนเป็นปัจจัยหลักลำดับต้น ๆ ในการตัดสินใจเข้ามาทำงานด้านนี้ ทั้งผู้ยึดเป็นอาชีพหลัก และผู้ยึดเป็นอาชีพเสริมในลักษณะพาร์ทไทม์ ซึ่งผลตอบแทนที่ได้รับค่อนข้างสูง โดยมีกรณีศึกษาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเพิ่มเติม เช่น

ผลตอบแทนที่เป็นค่าจ้างในการทำงาน พนักงานสาวเชียร์เบียร์จะได้รับอยู่ 2 รูปแบบ คือ

1. กรณีเป็นพนักงานสังกัดบริษัท ก็จะได้รับค่าตอบแทนในลักษณะของเงินเดือนประจำ และอาจมีค่าคอมมิชชั่นเพิ่มให้เมื่อทำยอดขายได้ตามกำหนด

2. กรณีทำงานเป็นพาร์ทไทม์หรือทำงานเสริมตามงานกิจกรรมหรืองานอีเว้นท์ จะได้รับค่าตอบแทนในลักษณะของการว่าจ้างเป็นคราว ๆ ไป

ในกรณีเป็นพนักงานประจำของบริษัทผลิตภัณฑ์เปียร์ มีกรณีศึกษา เช่น

วา (หมายเลข 2) พนักงานเชียร์เปียร์สังกัดผลิตภัณฑ์ข้าง “ได้ค่าจ้างรายวัน ๆ ละ 370 บาท ซึ่งตามกฎหมายบริษัทต้องทำงานสัปดาห์ละ 6 วัน ค่าคอมมิชชั่นอยู่ที่เราทำยอดขายถึงหรือเปล่า แล้วก็ทำงานถึงวันที่เขากำหนดไหม เดือนหนึ่งต้องทำงานมากกว่า 22 วัน ก็จะได้ค่าคอม ฯ ปกติถ้าทำยอดขายได้ 20 ลัง (ลังละ 12 ขวด) จะได้ค่าคอม ฯ 5,000 บาท ”

มิน (หมายเลข 3) : “นอกจากค่าแรงซึ่งได้รับเป็นรายวันแล้วยังมีค่าคอมมิชชั่นให้เป็นยอดรวมในวงเงิน 5,000 บาท และจะมีบวกเพิ่มให้อีกถ้าทำยอดขายได้ทะลุเป้าไปมาก ๆ แต่สูงสุดจะให้ค่าคอมเต็มยอดได้ไม่เกิน 7,000 บาท”

ในกรณีทำงานเป็นพาร์ทไทม์หรือทำงานเสริมตามงานกิจกรรมหรืองานอีเว้นท์ มีกรณีศึกษา เช่น

บ๊อบ (หมายเลข 7) พนักงานสาวเชียร์เปียร์หน้าตาดี ได้ให้ข้อมูลว่า “จะรับงานเชียร์ไม่ประจำ รับเป็นคราว ๆ ไป ได้แต่ละงาน 500 – 1000 บาท ที่ตรงราคาจะไม่สูงไปกว่านี้ แต่ที่จะได้เยอะหน่อยก็คือค่าทิป หนูเองได้ตรงนี้เยอะ ต่อครั้งที่ทำงานได้ทิปรวมอย่างต่ำก็ 300 (บาท) แต่เฉลี่ยแล้ว 500 ต่องานนี้ได้อยู่ตลอด เคยได้มากที่สุดวันเดียวถึง 2000 เลย เดือนนึงหนูรับเชียร์ราว 10 กว่าจะงาน ทิปรวมราว 10000 บาทนี่ค่อนข้างได้แน่ ๆ ”

สาว (หมายเลข 25) : “หนูเองเป็นคนหน้าตาธรรมดา ก็ไม่ได้น้อยใจอะไรนะที่ได้ทั้งค่าจ้าง (ในบางงานที่จ่ายค่าจ้างไม่เท่ากัน) และค่าทิปที่ไม่ค่อยสูงเหมือนพวกหน้าตาสวย ๆ เราเองได้แค่งานละ 100 – 200 มากสุด ๆ แล้วก็ไม่เคยเกินต่องานคือ 400 บาท หนูเองเชียร์ประจำอยู่กับร้านเหล้า ทำงานทั้งเดือน ทำงานเกือบทุกวัน ยังได้ไม่สูงมาก 4000 – 5000 พันต่อเดือน (เฉพาะค่าทิป) รวมทั้งหมดแค่ 10000 นิด ๆ แต่ต้องแลกกับการทำงานกลางคืนทั้งเหนื่อย ทั้งเครียด ทั้งต้องระวังตัว แถมพักผ่อนน้อยอีก แต่มันก็คือเงินคือรายได้ที่บริสุทธิ์ที่เราหาได้”

สไมล์ (หมายเลข 89) พนักงานสาวหน้าตาดี การศึกษาสูง แห่งอำเภอหาดใหญ่เปิดเผยเรื่องรายได้ ดังนี้ “หนูอาจได้เปรียบกว่าพนักงานคนอื่น ๆ ด้วยคุณสมบัติของเรามันดึงดูดพวกลูกค้าอยู่แล้ว แต่หนูก็ไม่ได้ทำตัวให้เสียหายอะไรนะ หนูจะเลือกรับงานสักนิดจะเลือกเฉพาะงานใหญ่ ๆ หรืองานตามงานพิเศษสำคัญ ๆ งานสุดสัปดาห์ที่ลูกค้าจะค่อนข้างเยอะอยู่แล้ว จะไม่เน้นทำบ่อย มันเป็นอาชีพสุจริต เมื่อเอามาใช้หารายได้ได้ หนูก็ทำเต็มที่ ด้วยเสน่ห์และตัวตนที่เรามี บวกกับเรารู้วิธีที่จะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า รายได้หนูก็จะค่อนข้างสูงหน่อย บางงานเคยได้ค่าจ้างต่อครั้ง 2,000 – 3,000 ก็มี ค่าทิปรวมต่อครั้งหลักหลาย ๆ ร้อย หรือหลักพันก็เป็นเรื่องปกติ เคยได้ทิปหนัก ๆ เลยรวมงานเดียวสูงถึง 10,000 หนูทำงานไม่เยอะรับเชียร์เดือนละแค่ 5 - 6 ครั้ง

รายได้เฉลี่ยก็รวม 20,000 ถ้าเดือนไหนรับงานมากกว่านั้นก็ได้เงินสูงตาม เคยได้สูงสุดเดือนเดียวรวมทั้งหมดถึง 60,000 บาท”

ค่านิยมต่อการเข้ามาเป็นสาวเชียร์เบียร์

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างของผู้เข้ามาประกอบอาชีพสาวเชียร์เบียร์ในพื้นที่จังหวัดสงขลา พัทลุงและตรัง ประเด็นเกี่ยวกับค่านิยมในการเข้ามาประกอบอาชีพสาวเชียร์เบียร์ มีกรณีศึกษา ดังนี้

ป๊อบ (หมายเลข 7) : “ในตอนที่เรายังขายความสาวความสวยได้ เราก็จะหาเงินแบบนี้ก่อน พอแก่ตัวเข้า มีเงินเก็บพอควร ก็จะไปหางานที่ดูโอเคขึ้น ภาพลักษณ์ดีขึ้น เพราะก็มีวุฒิปัญญาตรียอยู่แล้ว”

มีว (หมายเลข 29) : “พอเข้าไปทำมันได้ทีปเยอะมาก ทีปคือปัจจัยที่ทำให้เราอยากทำงานทุกวัน แต่ละวันได้ทีปเยอะมาก รวมๆเดือนนึงเฉพาะทีปก็เกินหมื่น (บาท) เลยทำมาเรื่อย เรื่องเรียนก็ค่อยไปบริหารเอาอีกที”

โบว์ (หมายเลข 16) : “ได้เที่ยวไปด้วย เป็นอิสระด้วยและพอเราไปลงในบางร้านได้กินอาหารที่อร่อยได้กินฟรี ได้เงินค่าแรงอีก ได้รู้จักคนใหญ่คนโต เหมือนต่อไปเราอาจจะมีปัญหาอะไร ก็อาจขอความช่วยเหลือจากเขาได้ หรือบางทีเขามีงานอะไร ก็เรียกเราไปช่วยได้”

จำ (หมายเลข 28) : “เป็นอาชีพที่ไม่ทำให้ใครเดือดร้อน ถ้าเราไม่เข้าไปทำร้ายครอบครัวใคร ถ้าเราคุมตัวเองได้ ต่อให้สังคมมองภาพลักษณ์เราไม่ดี มันก็ไม่ใช่ว่าประเด็นสำคัญ แล้วเรามองว่าเป็นอาชีพสุจริตและยังทำเงินได้เยอะด้วย”

กล่าวโดยสรุป การเข้าสู่วงจรสาวเชียร์เบียร์ได้สร้างค่านิยมให้เกิดแก่ผู้หญิงที่เข้ามาสู่เส้นทางนี้ในหลายประการ ได้แก่ การคาดหวังด้านรายได้ทั้งรายได้ในระยะสั้นและการเก็บเงินในระยะยาว การสร้างความบันเทิงให้กับชีวิต (การได้เที่ยวกลางคืน การได้ดื่มกิน) การมีโอกาสได้รู้จักบุคคลในวงกว้าง การได้รับอิสระในการทำงาน การใช้ชีวิตอย่างมีสีสัน

ความรู้สึกของคนรอบข้างต่อการประกอบอาชีพสาวเชียร์เบียร์

นิว (หมายเลข 5) : “ครอบครัวรับรู้ แต่ไม่ได้ว่าอะไร มีแค่เตือนให้ระวังตัวและดูแลตัวเองให้ดี แม่แกลงเห็นว่าหนูหาเงินได้เยอะ แยกยังขอเงินหนูใช้เรื่อย ๆ เลย ”

ครีม (หมายเลข 21) อาชีพพนักงานราชการ : “หนูมีงานประจำทำตอนกลางวัน หัวหน้างาน เพื่อนร่วมงานก็ยังไม่โอเคสำหรับงานกลางคืนของเรา คงกลัวเสียชื่อเสียงกับหน่วยงานของเขา และที่สำคัญเขาคงคิดกันไปว่าเราทำกลางคืนแล้ว เราอาจไม่เต็มทีกับงานประจำของเขา ซึ่งมันก็ส่งผลจริงๆด้วย ถ้าช่วงไหนเราว่างงานติด ๆ กันเป็นช่วงยาว ๆ เวลามาทำงานก็อาจมีเบลอ ๆ ไปบ้าง เราเลยไม่กล้าบอกใครว่ารับจ๊อบงานเชียร์เบียร์”

จากข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในส่วนนี้ จะพบว่าถึงแม้พนักงานเชียร์เปียร์จะเข้าใจในสถานภาพการทำงานของตนเองเป็นอย่างดี แต่ก็จำเป็นต้องรักษาสถานภาพทางสังคมของตนให้อยู่ในระดับที่คนรอบข้างหรือผู้ใกล้ชิดเกี่ยวข้องสามารถยอมรับได้เช่นกัน

ความสับสนต่อการเข้าสู่วงจรการขายบริการทางเพศจากการทำงานสาวเชียร์เปียร์

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างของผู้เข้ามาประกอบอาชีพสาวเชียร์เปียร์ในพื้นที่จังหวัดสงขลา พัทลุงและตรัง ได้รับความคิดเห็นเป็นกรณีศึกษา ดังนี้

บี (หมายเลข 26) : “มันอยู่ที่การวางตัว หากถามว่ามีไหม มันมีแน่ ๆ กับพนักงานบางคน มันอยู่ที่การพูดคุยการตกลงการสมัครใจ ขึ้นกับตัวพนักงานและคนมาดื่ม ถ้าคุยกันรู้เรื่องโอกาสที่จะไปต่อมันก็มีสูง บางทีรูปลักษณ์ภายนอกก็ทำให้เราถูกใจ แล้วสมัยนี้การไปอะไรกับใครมันก็ง่ายมาก”

แคท (หมายเลข 49) : “อาชีพสาวเชียร์เปียร์มันก็อาจถูกมองไปในแง่ลบตั้งแต่แรกว่าจะรับงานใหม่ จะไปต่อ (กับลูกค้า) ใหม่ และคงมีเด็กบางคนก็ใช้การทำงานตรงนี้เส้นทางผ่าน เหมือนกับเป็นการเริ่มต้นเพื่อก้าวไปสู่ตรงนั้น (การขายบริการทางเพศ) อยู่แล้ว เหมือนกับถ้ามีดีมานด์ก็จะมีซัพพลายด์ตามหลักการตลาดที่เรียนกันมานั่นแหละ ยิ่งอาชีพนี้มันต้องดื่มไปด้วย ลูกเนื้อต้องตัวกันบ้างมันกลายเป็นปัจจัยเร่งเข้าให้อีก บางคนก็อาจอ่อนไหวต่อข้อเสนอ (ทางการเงิน) ก็มีโอกาสดีกขึ้นได้”

ไนซ์ (หมายเลข 56) : “เท่าที่ทราบว่ามีแน่ ๆ ที่ทำงานเชียร์เปียร์ไปด้วยรับจ๊อบ (ขายบริการทางเพศ) ไปด้วย แต่จะเยอะแค่ไหนคงไม่มีใครรู้จริง ๆ ซึ่งไอ้ที่รับจ๊อบเป็นประจำนั้นบางทีก็พอจะรู้ ๆ กันจนได้แหละว่าใครรับบ้าง แต่ที่รับเป็นครั้งคราวนาน ๆ รับที หรือรับเมื่อเกิดความจำเป็นต้องใช้เงินจริง ๆ ขึ้นมา อันนี้แหละน่าจะมีไม่น้อยเหมือนกัน เพราะพอเหล้าเข้าปาก สติก็คิดความยับยั้งชั่งใจก็จะเปลี่ยนไป คนที่ใจไม่แข็งจริงหรือถูกล่อลวงด้วยเงินก็อาจเขวตาม”

จากข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในส่วนนี้ แม้จะไม่สามารถสรุปได้โดยตรงว่า การประกอบอาชีพสาวเชียร์เปียร์จะนำพาตัวพนักงานเข้าสู่วงจรการขายบริการทางเพศเสมอไป แต่การทำงานสาวเชียร์เปียร์สามารถเป็นจุดเริ่มต้นให้พนักงานเชียร์เปียร์ก้าวเข้าสู่วงจรในการขายบริการทางเพศตามมาได้ ทั้งนี้มีสาเหตุจากปัจจัยด้านค่าตอบแทนเป็นตัวเร้าและอาจมีปัจจัยเสริมซึ่งเกิดขึ้นจากการดื่มร่วมกับลูกค้าทำให้มีโอกาสเกิดปฏิสัมพันธ์ทางอารมณ์และปฏิสัมพันธ์ทางกายร่วมกัน จนนำไปสู่การขายบริการทางเพศในท้ายที่สุด

ปัญหาทางสังคมด้านความสัมพันธ์ทางเพศที่เกิดกับสาวเชียร์เปียร์

นิว (หมายเลข 5) : “ปกติจะไม่สานต่อกับลูกค้านะ แต่มีบ้างที่ลูกค้าหน้าตาดี นิสัยดีสุภาพพูดให้เกียรติเรา เราก็ขอไปชอบเขา ถ้าเขามาในแนวไปสัมพันธ์กันต่อ ตอนนั้นคิดเรื่องเงินใหม่ ตอบตรง ๆ ไม่ได้คิดเรื่องเงินอาจไปกับเขาเพราะความชอบ”

มั่ว (หมายเลข 29) : “คนเราดื่มแอลกอฮอล์เข้าไปอาจมีเรื่องเพศมากขึ้น ยิ่งถ้าเมาด้วยแล้วอารมณ์ทางเพศอาจตามมา ไม่เฉพาะผู้ชายหรอก กับผู้หญิงบางคนก็มี (อารมณ์) ตามมาด้วย ยิ่งถ้าคุยกันถูกคอ ลูกค้าบุคลิกหน้าตาดีอีก มันก็ไปมีความสัมพันธ์กันต่อได้ อาจไม่ต้องแลกเปลี่ยนกันด้วยเงินด้วยซ้ำ”

ป๊อบ (หมายเลข 7) : “อยู่ในวงการนี้มา 6 ปี ยอมรับตรง ๆ ว่า มีอยู่ 3-4 ครั้งที่ถูกใจลูกค้าจากหน้าตาและนิสัย พอเชียร์เบียร์ไปและดื่มเป็นเพื่อนให้ลูกค้าไป ถึงจุดหนึ่งมันก็ไปต่อความสัมพันธ์กันเพราะเราพอใจในตัวเขา”

แคท (หมายเลข 49) : “ลูกค้าบางคนก็มีเสน่ห์ หน้าตา บุคลิกภาพ การพูดการจาชวนฟัง คุยสนุกสนาน แทบจะมาหมดในคน ๆ เดียว เจอแบบนี้เข้าก็มีแหละที่เราปึงขึ้นมา หรือบางคนแค่มีบางอย่างตามที่ว่ามาแต่มันสร้างความประทับใจให้เราได้ เราก็อาจให้โอกาสเขาพัฒนาความสัมพันธ์ต่อ แต่ก็คงไม่ได้ปั๊บแล้วไปจบกันแบบนั้นในทันทีนะ มันต้องใช้เวลาสักนิด สำหรับหนูแล้วไม่ปิดบังละกัน เคยมีแนวโน้มผ่านเข้ามาที่หลายคนอยู่ และมีอยู่รายหนึ่งตามคบกันอยู่เกือบปีจนกลายเป็นคนดูแลกันไปเลย”

เชอรี่ (หมายเลข 53) : “เคยมีเพื่อนที่ทำงานเชียร์เบียร์ด้วยกันนี้แหละเล่าให้ฟังตรง ๆ ว่า มีอยู่ครั้งหนึ่งเคยไปต่อกับลูกค้าเพราะดื่มจนเมาหนักมาก ดื่มจนครองสติไม่อยู่ ลูกค้าพาไปมีอะไรกันก็ต้องไหลตาม จะว่าเพื่อนมันพลาดก็ไม่น่าจะใช่เพราะถ้าไม่ยอมซะอย่างลูกค้าก็คงทำอะไรไม่ได้ แต่ฤทธิ์เบียร์มันทำให้สิ่งที่น่าจะเกิดขึ้นยากก็เกิดขึ้นจนได้”

จากข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในส่วนนี้ จะเห็นได้ว่าถึงแม้พนักงานเชียร์เบียร์จะทำงานไปตามบทบาทหน้าที่ในการส่งเสริมการขายเครื่องดื่ม แต่เมื่อตัวพนักงานเองจำเป็นต้องสร้างความเป็นกันเอง ความสนิทสนม หรือแม้แต่การสร้างบรรยากาศที่สนุกสนาน คลายเครียดให้เกิดขึ้นกับลูกค้าในระหว่างการดื่ม ตัวพนักงานเชียร์เบียร์เองจึงจำเป็นต้องร่วมดื่มไปกับลูกค้าด้วย ซึ่งมีโอกาสหรือความเป็นไปได้ที่จะดื่มเกินความพอดีจนเกิดความมึนเมาขึ้นมาได้เช่นกัน โดยผลของแอลกอฮอล์อาจไปกระตุ้นหรือเร่งเร้าให้เกิดอารมณ์ทางเพศขึ้นมาและอาจนำไปสู่ความสัมพันธ์ทางเพศตามมาได้

รูปแบบมายาคติทางเพศในบริบทของการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสาวเชียร์เบียร์

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

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

1. มายาคติทางเพศ ที่เกิดจากเพศหญิงเอง (สาวเชียร์เปียร์)

จากการวิจัย สามารถวิเคราะห์ได้ว่า พนักงานสาวเชียร์เปียร์ต่างรับรู้ “ความเป็นเพศหญิง” ไม่ว่าจะเป็นในแง่ของ รูปร่าง หน้าตา กิริยา คำพูด การออดอ้อนเอาอกเอาใจ การแต่งกาย การใช้เสน่ห์ทางเพศ ฯลฯ ด้วยสิ่งเหล่านี้สามารถนำมาสร้างแรงดึงดูดและการโน้มน้าวใจให้เกิดกับเพศชายซึ่งเป็นลูกค้าผู้บริโภคได้ และยังสามารถนำมาสร้างเป็น “มายาคติทางเพศ” ให้กลายเป็นสินค้าได้ นั่นคือสินค้าที่นำเสนอขายจึงไม่ใช่เฉพาะเครื่องดื่มแต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นรูปร่างหน้าตา ความสวยงามของพริตตี้ สาวเชียร์เปียร์ที่ทำหน้าที่เสนอขายสินค้าอีกด้วย

2. มายาคติทางเพศ ที่เกิดจากเพศชาย (ลูกค้าผู้ดื่ม)

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

การใช้มายาคติทางเพศในมุมมองของตัวพนักงานส่งเสริมการขาย

ในมุมมองของพนักงาน “สาวเชียร์เปียร์” ต่อการทำหน้าที่ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่าคิดเห็นอย่างไรต่อประเด็นในความเป็น “มายาคติทางเพศ” (ในความหมายส่วนนี้หมายถึงการใช้ความเป็นเพศหญิงมาประกอบเป็นแรงจูงใจหรือตัวกระตุ้นให้ลูกค้าผู้บริโภคฯ เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อ)

แอมมี (หมายเลข 4) : “พอมันเป็นผู้หญิง ผู้ชายที่เข้ามาร้านก็จะมีเรื่องมอมสริระ พูดแซวโน่นนี่ ซึ่งถ้าเราทำงานในผับหรือร้านเหล้า มันก็ต้องใช้จริตมายาของผู้หญิง ซึ่งบางครั้งอาจไม่ต้องถึงเนื้อถึงตัว อยู่ที่มีการพูดจาออดอ้อนมาช่วยเพื่อทำยอดขาย”

เจ็ม (หมายเลข 6) : “บางคนอยากจะไปร้านนั้นร้านนี้ เพราะเด็กเชียร์เปียร์สวย แต่ก็คงมีผลแค่ระดับหนึ่งกับพวกที่ชอบเที่ยวจริง ๆ ”

น้ำส้ม (หมายเลข 11) : “เรือนร่างมีผลแน่นอน ลูกค้าเข้ามาอันดับแรกก็ดูหน้าอก ดูอะไรต่ออะไรที่เข้าตาเขา พริตตี้หรือสาวเชียร์เปียร์เป็นส่วนหนึ่งในการดึงดูดลูกค้าเข้าร้านเป็นตัวเชื่อม แล้วยิ่งเราคุยสนุกเป็นกันเองทำให้ประทับใจ เขาก็จะกลับมาใช้บริการอีกในคราวต่อไป”

ไหม (หมายเลข 14) : “บางแบรนด์ให้เราใส่ชุดวับหวิวหน่อย นุ่งสั้น ก็เห็นรูปร่างแบบเป็นเค้าเป็นโครงเลย เห็นสัดส่วนแบบเน้น ๆ เราก็กินเพราะแบรนด์นั้นเขาวางเอาไว้แล้ว”

ควีน (หมายเลข 22) : “บางคนปกติไม่เคยดื่มเบียร์เลย สั่งเบียร์มาแล้วไม่กินด้วยซ้ำ แต่พอมาเห็นเรา เฮ้ยน้องคนนี้น้ำตาโอเคนะ ประมาณว่าชอบเราอะไรแบบนี้ ก็สั่งมาให้เรากินแทน หรือบางคนที่กำลังดื่ม เราก็กินไปดูแล พูดคุยคอยรินคอยเติมให้ เขาก็สั่งมาดื่มเรื่อย ๆ เหมือนว่าบางคนเขาจะแพ้ผู้หญิง”

ชี (หมายเลข 24) : “ถ้าเด็กเชียร์เบียร์ไม่พูดเลย ไม่ไปยุ่งไม่ไปอว้ากกับเขา เขาก็จะเฉย แต่ถ้าเราไปหยอกล้อเขา เขาก็จะเข้าหา เขาก็อารมณ์อยากซื้อเบียร์น้องเค้าสักนิด เราพูดคุยไปเรื่อย ๆ มันก็จะลื่น เราก็อ้อน ๆ หน่อยไปนั่งข้างเขา ถ้าพี่ซื้อหนูก็จะนั่งกับพี่นะ เขาขอเบอร์เราก็กินให้อ่านให้ซื้อแล้วให้ Line ให้เฟซ หรือถ่ายรูปกับเขา บางคนก็ขอหอมแก้ม เราก็กินกับแลกกัน แต่ถ้าหนักหน่อยมาจับกันจับหน้าอก หนูจะถอยทันที แล้วเอาตัวรอดโดยบอกไปว่า หัวหน้าไม่ให้แตะโตะไหนนาน ๆ ขอตัวก่อนแต่จะพยายามแวะมาหาอีกเป็นช่วง ๆ บางรายที่หนักมาก ๆ อาจต้องไว้วางใจบ้างเพื่อเรียกสติเขากลับมา ซึ่งก็ไม่ได้บานปลายอะไรต่อ”

สาว (หมายเลข 25) : “เหมือนว่าหุ่นดีผิวขาว หน้าอีกโตหน้าอกใหญ่มีผลหมดแหละ ต่อให้ลูกค้านั่งกินยี่ห้อคู่แข่งของเราอยู่ แต่เขามาดูเห็นพริตตี้หุ่นดีหน้าสวย เขาก็อาจเปลี่ยนใจได้ แต่มีผลเฉพาะลูกค้าบางคนนะ ไม่ได้เป็นกันทุกคน”

บี (หมายเลข 26) : “ผู้ชายที่จะออกไปดื่ม เขาคงเลือกมาแล้วว่าสถานที่ ๆ จะไปดื่มมันต้องมีแบบนี้ การดื่มจะดื่มที่ไหนก็ได้ที่บ้านก็ได้ แต่ที่เขากินไปดื่มข้างนอกที่เป็นร้าน ก็เพราะคุณต้องการสังสรรค์ยาวจนทางสายตาอยู่แล้ว คุณก็รู้อยู่แล้วว่าหน้าที่สาวเชียร์เบียร์สาวพริตตี้เค้าต้องทำยังไง มันมีผลแน่ ๆ กับการดื่มมากขึ้น การสั่งมาดื่มมากขึ้น”

จำ (หมายเลข 28) : “ผู้ไปเที่ยวกลางคืนเขาน่าจะชอบอะไรที่มันดึงดูดอยู่แล้ว การทำงานของหนูเองชุดเชียร์เบียร์อาจจะไม่โป๊เท่าไร แต่ถ้าชุดขงเหล่านี้น่าจะโป๊มีโชว์หน้าอกอะไรแบบนี้ การแต่งกายแต่งหน้านิดๆหน่อยๆ ลูกค้าน่าจะโอเคกว่าการแต่งตัวเรียบร้อย ต่อให้เราหน้าตาไม่ดีมาก แต่เราแต่งตัวให้มันดูดูใจทางเพศมันจะมีส่งผลแน่นอน”

ปึก (หมายเลข 27) : “ส่วนใหญ่สาวเชียร์เบียร์จะเน้นหน้าตาน่ารักรูปร่างอยู่แล้ว มันช่วยในการขายระดับหนึ่งอย่างแน่นอน หน้าตาสวย พูดจาคล่องแคล่วเข้าหาลูกค้า พูดอ่อนหวานใสเจี๊ยบ อาจแกล้งเอาหน้าออกไปชนตัวเขานิด ๆ หน่อย ๆ ลูกค้าที่มาดื่มบางรายก็ต้องการแบบนี้อยู่แล้วด้วย”

มีว (หมายเลข 29) : “ยอมรับว่าส่วนตัวจะใช้แรงดึงดูดทางเพศมาช่วย จะแต่งตัวใส่เสื้อเปิดบนนิดหน่อย แล้วก็ใส่กระโปรงสั้น ๆ พูดคุยยิ้มแย้ม อาจมีนัวเนียหรือไม่มีบ้างอันนี้ก็แล้วแต่ลูกค้า แต่ก็ต้องมีลิมิตไม่กินเลยไปมาก เพราะเราเคยมีครอบครัวผ่านการหย่าร้างมาแล้วไม่ต้องหวงตัวอะไรมาก และเรื่องแบบนี้ลูกค้าบางคนอาจชอบ ๆ แล้วก็สั่งเบียร์เพิ่ม แถมเราได้ทิปเสริมอีก”

บีโบ (หมายเลข 30) : “จะเฟรนด์กับลูกค้าให้ลูกค้าชอบเราอยากสั่งเบียร์กับเราอีก ไปบริการให้เขาประทับใจ ดูแลเรื่องอาหารดูแลทุกอย่าง อาจมีบ้างที่เหมือนจะมอมเขาอะไรแบบนั้น ชนแก้วโน่นนี่ไปเพื่อเขาจะได้กินเยอะ ๆ

บีโบ (หมายเลข 60) : “คนเราพอยิ่งเมาความรู้สึกทางเพศก็ยิ่งมากขึ้น มันจะยิ่งดึงดูดมากขึ้น อันนี้บริษัทเขาไม่ผิดที่ว่าทำไมต้องจ้างผู้หญิงให้มาเชียร์ ขึ้นกับสาวเชียร์เบียร์ด้วยว่าคุณจะไปได้แค่ไหน มีลิมิตดูแลตัวเองแค่ไหนมันขึ้นกับรายบุคคล มันไม่ได้ผิดที่บริษัทหรือลูกค้า แทบทุกร้านจะมีสาวเชียร์เบียร์เป็นเรื่องปกติ อันนี้เป็นอาชีพของเขา ถ้าไม่มีอาชีพนี้ยอดขายตามร้านน่าจะลดลงแน่นอน เหมือนเราไม่ได้ไปกระตุ้นความรู้สึกของลูกค้า ”

สไมล์ (หมายเลข 89) พนักงานสาวหน้าตาดี การศึกษาสูง แห่งอำเภอหาดใหญ่กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า “ด้วยรูปลักษณ์ ด้วยหน้าตาและองค์ประกอบความเป็นผู้หญิงอีกหลาย ๆ ด้านของตัวเอง มันคือจุดขาย มันคือเสน่ห์ มันอาจเป็นแรงดึงดูดทางเพศที่ทำให้ผู้ชายผู้เป็นนักดื่มพุ่งความสนใจมาที่ตัวหนูมากเป็นพิเศษ บางครั้งยังแอบคิดไปเลยว่าตัวเรานี้มันจะเป็น “กับดัก” เลยนะ (หัวเราะ) แต่หนูก็ไม่ได้หลงระเห็จและเอาจุดเด่นตรงนี้มาใช้ในทางเสียหายนะ เราไปเชียร์เบียร์เราแค่ทำหน้าที่ส่งเสริมการขายให้สินค้าเขา ส่วนใครจะมาพอใจเรามาดื่มแล้วได้ความสุขทางอารมณ์ ได้ความสบายใจกลับไปแล้วตอบแทนเราจ่ายเป็นค่าทิปเพิ่มให้ มันก็วิน วิน (win win) กันทั้งสองฝ่าย”

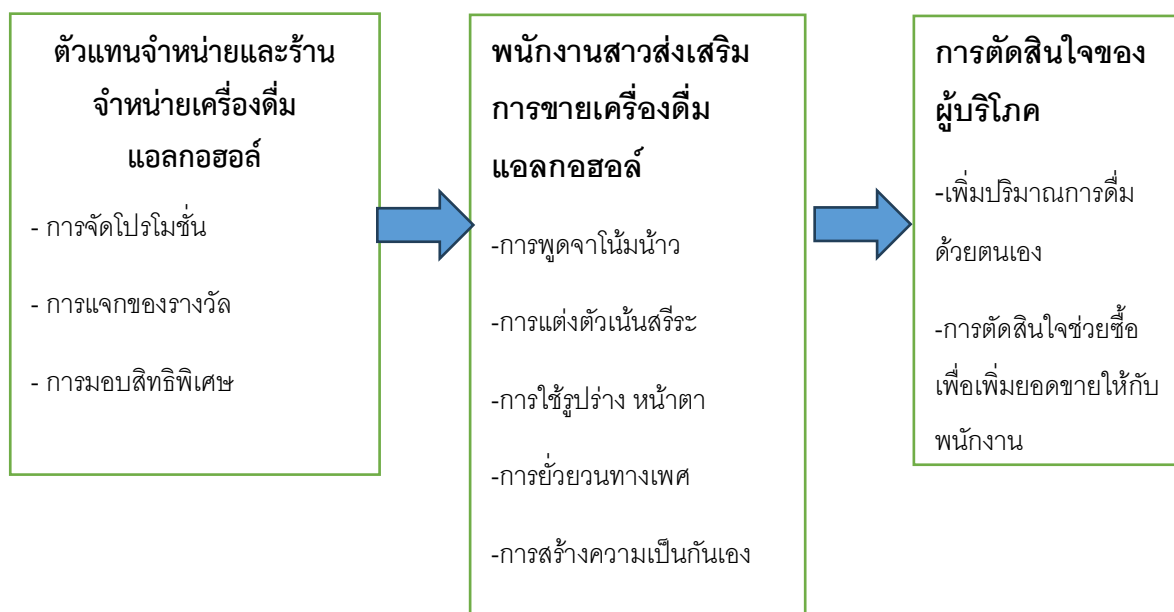
มายด์ พนักงานตัวแทนจำหน่ายเบียร์อีกผลิตภัณฑ์หนึ่งให้ข้อมูลด้านกลยุทธ์ส่งเสริมการขายว่า “วิธีหรือเทคนิคในการขายอาจมีรายละเอียดปลีกย่อยแตกต่างกันออกไปบ้างในตัวพนักงานแต่ละคน แต่เบสิกสุดที่ทุกคนต้องทำได้ คือ ขายให้ได้ ขายให้มากที่สุด เพราะมันเป็นหน้าที่ แถมยังมีเรื่องรายได้ส่วนตัวที่จะได้รับอีก ไม่ว่าจะป็นค่าจ้าง ค่าทิป ค่าคอม (คอมมิชชั่น) ใครขายเก่งคนนั้นก็ได้เงินมาก ตรงนี้แหละที่เป็นเรื่องของการใช้ทั้งวาทศิลป์ เทคนิคในการขาย หรือแม้แต่ต้องเอาความเป็นเพศหญิง เอาเสน่ห์จริตโน้มน้าวใจ ยังสินค้าเบียร์นี้มันเป็นสินค้าไม่ปกติด้วย ก็คงไม่ต้องมาว่ากล่าวกันหรอกนะว่าทำไมน้องเขาถึงต้องทำแบบนั้น”

จากกรณีศึกษาที่กล่าวมาสามารถวิเคราะห์ได้ว่า การใช้มายาคติทางเพศต่อการทำหน้าที่ส่งเสริมการขาย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในมุมมองของตัวพนักงานส่งเสริมการขายเองนั้นกลับมองว่าเป็นเรื่องปกติและสามารถเกิดขึ้นได้เสมอ เนื่องจากการใช้ความเป็นเพศหญิงมาประกอบเป็นแรงจูงใจหรือตัวกระตุ้นให้ลูกค้าผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จนเกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนั้น มักจะมีความสัมพันธ์และหลีกเลี่ยงไม่ได้กับการใช้เสน่ห์ จริตมายา แรงดึงดูดทางเพศหรือคุณลักษณะอื่น ๆ ทั้งหลายในความเป็นอิสตรีเพศมาประกอบ และเมื่อประกอบเข้ากับสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์เป็นสินค้าที่สามารถสร้างความรู้สึกทางอารมณ์หรือแม้แต่ความรู้สึกทางเพศให้เกิดตามมาได้ การดื่มเบียร์ในบริบทที่มีการส่งเสริมการขายผ่านพนักงานสาวเชียร์เบียร์จึงมีความสัมพันธ์กับ “มายาคติทางเพศ” อย่างไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้

พริตตี้และพนักงานสาวส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่งผลหนุนเสริมต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคอย่างไร

กล่าวโดยภาพรวมสามารถนำความสัมพันธ์ทั้งหมดของการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านกลยุทธ์การใช้พริตตี้เหล่า สาวเชียร์เปียร์ มาสร้างเป็นแผนผังแสดงความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง ได้ดังแผนภาพต่อไปนี้

แผนภาพที่ 1 : แสดงความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างในการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านกลยุทธ์พริตตี้เหล่า สาวเชียร์เปียร์



ความสัมพันธ์เชิงอำนาจซึ่งเกิดขึ้นจากกลยุทธ์ส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่าน “พริตตี้เหล่า สาวเชียร์เปียร์”

การนำ “พริตตี้เหล่า สาวเชียร์เปียร์” มาเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น เป็นกลไกทางการตลาดซึ่งจัดทำผ่าน “ทุน” ภายใต้การควบคุม และดำเนินการของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เปียร์ โดยผู้จัดสรรทุน (อุตสาหกรรมเปียร์) จะเข้ามาเป็นผู้ว่าจ้างหรือสนับสนุนด้านค่าตอบแทนต่อพนักงานสาวเชียร์เปียร์ เป็นการใช้ “อำนาจทางสังคมผ่านทุน” เพื่อให้พนักงานสาวเชียร์เปียร์ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดต่อผู้บริโภค ณ จุดส่งเสริมการขายต่าง ๆ โดยอุตสาหกรรมเปียร์มองว่าสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเปียร์นั้นเป็น “สินค้าพิเศษ” ที่ผลิตขึ้นมาและจำหน่ายออกไปเพื่อตอบสนอง “ความพึงพอใจทางอารมณ์” ของผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งโดยทั่ว ๆ ไปแล้ว ฐานใหญ่ของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเปียร์ซึ่งนิยมไปดื่มตามสถานบริการ สถานบันเทิงหรือดื่มตามการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ก็คือ “ผู้บริโภคในกลุ่มผู้ชาย”

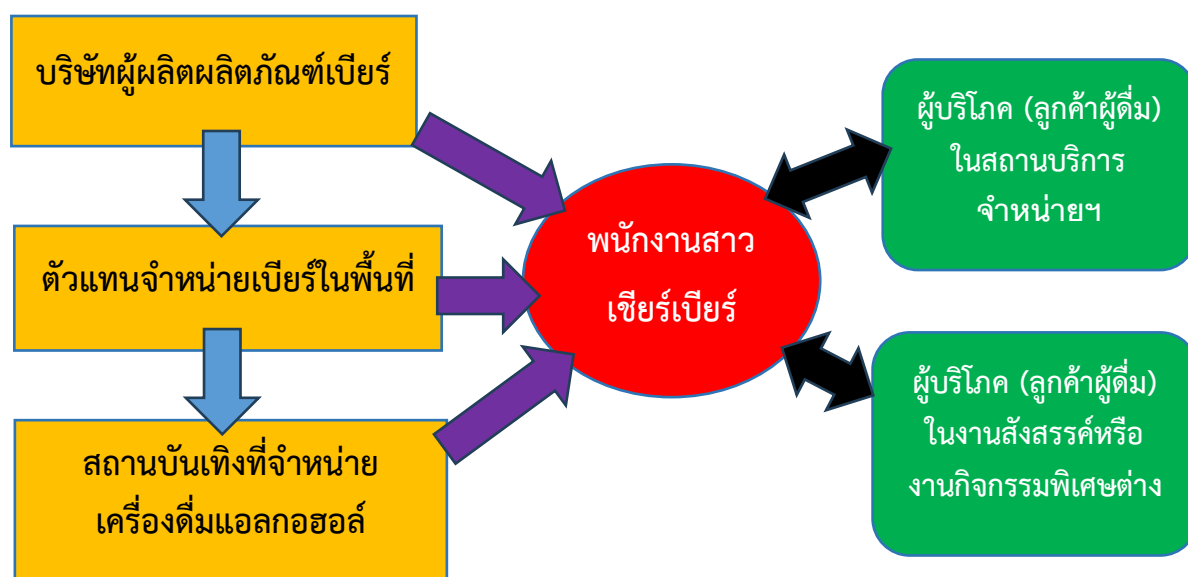
กลยุทธ์การส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยอาศัยพนักงานสาวมาเป็นผู้กระตุ้นยอดขาย และสร้างแรงจูงใจในการบริโภคต่อผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นจัดเป็นการนำ “มายาคติทางเพศ” มาใช้เป็น “เครื่องมือ” เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในเชิง “การต่อรองด้านอำนาจ” และการยอมรับเพื่อก่อให้เกิด “การสม

ประโยชน์” ต่อกันจากทุกฝ่ายนั่นเอง โดย “การต่อรองด้านอำนาจ” ที่กระทำผ่านสาวเชียร์เปียร์นั้นคือ “อำนาจในความเป็นอิสตรีเพศ” ที่ถูกนำไปใช้เพื่อการแลกมาซึ่งผลประโยชน์จากการได้รับยอดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในขณะที่ลูกค้าผู้ดื่มซึ่งเป็นฝ่ายชายก็จะใช้ “การต่อรองด้านอำนาจ” ผ่านทางความสามารถในการจ่าย และอำนาจทางการเงิน เพื่อใช้บริการการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของพนักงานสาวเชียร์เปียร์

ความสัมพันธ์เชิงอำนาจในสังคม ซึ่งเกิดขึ้นจากกลยุทธ์ส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่าน “พริตตี้เหล่าสาวเชียร์เปียร์” จะสะท้อนผ่านปรากฏการณ์ที่หลากหลาย ได้แก่ ความไม่เท่าเทียมทางเศรษฐกิจระหว่างสาวเชียร์เปียร์กับลูกค้าผู้ดื่ม , ความไม่เท่าเทียมทางเศรษฐกิจระหว่างลูกค้าผู้ดื่มด้วยกันเอง (อำนาจทางการเงินที่แตกต่างกัน) , การใช้มายาคติทางเพศ (ผ่านทางสาวเชียร์เปียร์) , การกดขี่ทางเพศ (ผ่านทางลูกค้าผู้ดื่มไปยังสาวเชียร์เปียร์)

แผนภาพที่ 2 : โมเดลแสดงความสัมพันธ์เชิงอำนาจซึ่งส่งผ่านกลยุทธ์ส่งเสริมการขายเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์โดยสาวเชียร์เปียร์



กลยุทธ์ส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านการใช้ “พริตตี้เหล่าสาวเชียร์เปียร์” กับผลกระทบต่อสังคม

การนำกลยุทธ์ส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านการใช้ “พริตตี้เหล่าสาวเชียร์เปียร์” ส่งผลกระทบต่อสังคมไทยในหลายมิติ ซึ่งผู้วิจัยวิเคราะห์และสรุปผลได้ดังนี้

1. ผลกระทบต่อสังคมในเชิงบวก

1.1 การสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาด

กลยุทธ์ส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยกิจกรรมการขายผ่าน “พริตตี้เหล่า สาวเชียร์เบียร์” สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์เบียร์แบรนด์ต่างๆที่มีจำหน่ายในท้องตลาดของไทยได้อย่างชัดเจน เป็นกลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มโดยตรง เป็นวิธีการทางการตลาดที่สร้างยอดขายให้กับตัวผลิตภัณฑ์ได้ในทันที

1.2 การสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการอาชีพ

การประกอบอาชีพ “สาวเชียร์เบียร์” สามารถสร้างรายได้ค่อนข้างสูงให้กับผู้เข้ามาดำเนินอาชีพนี้ ทั้งยังเป็นงานเสริมที่ได้รับความนิยมของนักศึกษาซึ่งอยู่ในระหว่างการศึกษา เพราะสามารถทำงานนี้ควบคู่ไปกับการเรียนได้ (ถ้าสามารถบริหารจัดการเรื่องเวลาได้อย่างลงตัว) และในกรณีของพนักงานออฟฟิศ หรือพนักงานซึ่งทำงานพาร์ทไทม์ในตอนกลางวันก็สามารถรับหน้าที่เป็น “พนักงานสาวเชียร์เบียร์” ควบคู่ไปกับการทำงานปกติได้เช่นกัน จากในทุกกรณีที่กำลังมาจึงสรุปได้ว่าการประกอบอาชีพสาวเชียร์เบียร์จัดเป็นอาชีพสุจริตอีกอาชีพหนึ่ง และเป็นช่องทางในการสร้างรายได้ให้กับบุคคลในสังคม

2. ผลกระทบต่อสังคมในเชิงลบ

2.1 การส่งเสริมและกระตุ้นให้มีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จนเกินความพอดี (การดื่มในลักษณะจนก่อให้เกิดภาวะมึนเมา)

อาจไม่ใช่ข้อสรุปทั้งหมดที่จะสรุปได้ว่า ผลจากการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านกลยุทธ์ “พริตตี้เหล่าสาวเชียร์เบียร์” จะเป็นปัจจัยเดียวหรือปัจจัยอันสมบูรณ์ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จนเกินความพอดี แต่สามารถวิเคราะห์ได้ว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์จนเกินความพอดีของผู้บริโภคที่เข้าไปดื่มในสถานบริการหรือในจุดที่มีการส่งเสริมการขายผ่านสาวเชียร์เบียร์นั้น การดื่มเบียร์ในปริมาณมากจนเกินความพอดีนั้น เป็นผลส่วนหนึ่งอย่างไม้อาจปฏิเสธได้ว่ามาจากการดื่มเพราะได้รับแรงกระตุ้นจากกลยุทธ์ส่งเสริมการขายของพนักงานเชียร์ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อม ยิ่งเฉพาะกับลูกค้าผู้บริโภคบางส่วนซึ่งถูก “มายาคติทางเพศ” เข้ามาชี้นำในขณะดื่ม ซึ่งการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จนเกินความพอดี (การดื่มในลักษณะจนก่อให้เกิดภาวะมึนเมา) อาจส่งผลกระทบต่อสังคมในหลายประการ ดังนี้

2.1.1 การก่อปัญหาการเสพติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านพริตตี้เหล่า สาวเชียร์เบียร์ สามารถเป็นจุดเริ่มต้นของปัญหาการเสพติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ทั้งในกรณีของพนักงานสาวเชียร์เบียร์เอง ซึ่งมีความจำเป็นต้องร่วมดื่มกับลูกค้าผู้ดื่มเพื่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ต่อกัน เพื่อสร้างความสนุกสนาน ความเป็นกันเองและเกิดความใกล้ชิดในขณะทำงานส่งเสริมการขาย เมื่อสภาพแวดล้อมในการทำงานเป็นไปในลักษณะเช่นนี้ จึงอาจส่งผลให้พนักงานสาวเชียร์เบียร์เกิดการเสพติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปริมาณที่สูงขึ้นได้

ในขณะเดียวกันลูกค้าผู้ดื่มซึ่งได้รับการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านพริตตี้เหล้า สาวเชียร์เบียร์ ก็อาจเป็นผู้เสพติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในอีกทางหนึ่งได้เช่นกัน โดยเฉพาะกับผู้ดื่มที่นิยมไปดื่มตามสถานบริการและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นประจำ

2.1.2 การสูญเสียทางเศรษฐกิจ

ถึงแม้จะไม่มีข้อมูลเชิงสถิติว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้ดื่มที่ได้รับการส่งเสริมการขายผ่านกลยุทธ์พริตตี้เหล้าสาวเชียร์เบียร์นั้นมีมูลค่าทางการเงินรวมกันเป็นจำนวนเงินเท่าไร แต่สามารถอนุมานได้ว่าเกิดการสูญเสียทางเศรษฐกิจในหลากหลายมิติเป็นจำนวนเงินต่อปีค่อนข้างสูงมาก

2.1.3 การก่อปัญหา “เมาแล้วขับ”

การมีพฤติกรรม “เมาแล้วขับ” เป็นผลโดยตรงมาจากการดื่มของผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกินปริมาณที่ร่างกายของบุคคลนั้นจะรับได้จากสภาพปกติจนก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ไม่สามารถควบคุมสติสัมปชัญญะของตนเองได้อย่างสมบูรณ์หรือที่เรียกกันว่าเกิด “อาการเมา” ขึ้นตามมา และมีความเป็นไปได้สูงที่ผู้ดื่มบางรายจะเกิดสภาพเมาเช่นนี้ด้วยผลต่อเนื่องมาจากการร่วมดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยการใช้บริการหรือได้รับการกระตุ้นผ่านกิจกรรมส่งเสริมการขายโดย “พริตตี้เหล้า สาวเชียร์เบียร์” นั่นเอง ซึ่งผลต่อเนื่องเช่นนี้อาจเกิดขึ้นได้ทั้งในลูกค้าที่ดื่มที่ดื่มหนักจนเป็นปกติวิสัยอยู่แล้ว หรือเกิดขึ้นกับลูกค้าที่ดื่มด้วยสถานการณ์เฉพาะหน้าเป็นรายกรณีได้เช่นกัน

2.1.4 การก่อปัญหาการคุกคามทางเพศ

มีความเป็นไปได้สูงเช่นกันที่ผู้ดื่มบางรายจะเกิดสภาพขาดสติสัมปชัญญะด้วยผลต่อเนื่องมาจากการร่วมดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยการใช้บริการหรือได้รับการกระตุ้นผ่านกิจกรรมส่งเสริมการขายโดย “พริตตี้เหล้า สาวเชียร์เบียร์” ซึ่งผลจากการดื่มสามารถสร้างความรู้สึทางเพศจนอาจก่อให้เกิดสภาวะความคึกคะนองและขาดการยับยั้งชั่งใจ ก่อปรกกับการทำงานในลักษณะของสาวเชียร์เบียร์ที่เกิดจุดอ่อนแหลมจากการแต่งกายซึ่งมุ่งเน้นสรีระของความเป็นผู้หญิง จึงส่งผลให้มีแนวโน้มสูงมากที่ลูกค้าที่ดื่มจะมีพฤติกรรมการลวนลามหรือคุกคามทางเพศต่อพนักงานสาวเชียร์เบียร์ ซึ่งโดยสภาพรวมแล้วพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมนี้มักเกิดขึ้นจากความต้องการของลูกค้าที่ดื่มเป็นหลัก แต่ในบางสถานการณ์พนักงานสาวเชียร์เบียร์เองก็อาจใช้ความเป็น “มายาคติทางเพศ” มาสร้างเงื่อนไขเพื่อเรียกร้องผลตอบแทนที่สูงขึ้น เช่น การกระตุ้นให้ลูกค้าเพิ่มยอดการดื่มให้มากขึ้น การคาดหวังเงินค่าทิป เป็นต้น

2.2 ผลกระทบต่อสังคมในมิติคุณภาพประชากร

และอาจไม่ใช่ข้อสรุปทั้งหมดเช่นเดียวกันที่จะสรุปได้ว่า ผลจากการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านกลยุทธ์ “พริตตี้เหล้าสาวเชียร์เบียร์” จะเป็นปัจจัยเดียวหรือปัจจัยอันสมบูรณ์ที่ส่งผลกระทบต่อสังคมในมิติคุณภาพประชากร แต่เมื่อนำผลจากการวิจัยมาวิเคราะห์แล้วสามารถแยกเป็นประเด็นได้ดังนี้

2.2.1 การสร้างค่านิยมในการประกอบอาชีพ

การประกอบอาชีพ “สาวเชียร์เบียร์” ซึ่งสามารถสร้างรายได้ค่อนข้างสูงให้ผู้เข้ามาดำเนินอาชีพนี้ (ดังได้กล่าวไปแล้วในในผลกระทบต่อสังคมเชิงบวก) แต่ในขณะเดียวกันเมื่อมองในมุมตรงกันข้าม ค่านิยมในการเข้ามาประกอบอาชีพสาวเชียร์เบียร์อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคมในเชิงลบได้เช่นกัน ซึ่งผู้วิจัยวิเคราะห์ออกมาได้ดังนี้

- การสร้างค่านิยมเชิงลบต่อการมองว่าอาชีพสาวเชียร์เบียร์สามารถทำเงินได้ง่าย ๆ ซึ่งอาจส่งผลให้หญิงสาวที่เข้ามาประกอบอาชีพนี้มองถึงการหารายได้ในอาชีพนี้ว่า “เป็นงานสบาย” ที่ไม่จำเป็นต้องอาศัยความรู้ ความสามารถหรือทักษะในการประกอบอาชีพมากนัก
- การสร้างค่านิยมในตัวพนักงานสาวเชียร์เบียร์ต่อมองเห็นเรื่องเพศเป็นเรื่องที่อาจไม่จำเป็นต้องปกปิดหรือให้ความสำคัญอย่างเคร่งครัดมากนักอีกต่อไป ซึ่งอาจไปส่งผลให้เกิดการยอมรับในพฤติกรรมทางเพศ หรือการแสดงออกทางเพศที่ไม่เหมาะสมตามมา
- ค่านิยมที่สังคมทั่วไปมองผู้ประกอบอาชีพนี้ว่าเป็น “ผู้หญิงทำงานกลางคืน” (กรณีสาวเชียร์เบียร์ที่ทำงานตามสถานบริการ) ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดปัญหาทางสังคมในบางมิติขึ้นมา เช่น ความสัมพันธ์เชิงชู้สาว และการเข้าสู่วงจรการขายบริการทางเพศ

2.2.2 ผลกระทบเชิงลบต่อวัฒนธรรมอันดี

กลยุทธ์การส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่าน “สาวเชียร์เบียร์” สามารถสร้างผลกระทบต่อประเด็นทางวัฒนธรรมในหลายด้าน ดังนี้

- วัฒนธรรมการแต่งกาย ด้วยการทำงานเชียร์เบียร์มีความสัมพันธ์กับการใช้แรงดึงดูดทางเพศ เพื่อสร้างและกระตุ้นความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าผู้ดื่ม การแต่งกายของพนักงานสาวเชียร์เบียร์จึงมีโอกาสสูง (หรือมีความจำเป็น) ที่พนักงานเชียร์เบียร์จะต้องแต่งกายในชุดที่รัดรูป นุ่งกระโปรงสั้น หรือใช้เสื้อผ้าที่เปิดเผยสัดส่วนรูปร่างมากเป็นพิเศษ
- กิริยามารยาท การทำหน้าที่สาวเชียร์เบียร์ อาจนำมาซึ่งการแสดงออกด้านกิริยามารยาทที่ผิดไปจากวัฒนธรรมอันพึงทำ เช่น การพูดจาเสียงดังเกินควร การหยอกล้อแนวทะลึ่งตึงตัง การพูดจาส่อเสียดในเรื่องทางเพศ การระมัดระวังตัวเองในเรื่องทางเพศที่น้อยลง การใช้เสน่ห์หรือจริตของความเป็นสตรีเพศเพื่อสร้างแรงดึงดูด เป็นต้น
- การแก่งแย่งแข่งขันทางผลประโยชน์ ในบางสถานการณ์การทำหน้าที่สาวเชียร์เบียร์ได้ก่อให้เกิดปัญหาการแข่งกันกันอย่างรุนแรงเพื่อช่วงชิงยอดขาย (แต่ไม่ถึงขั้นทะเลาะวิวาทกัน เพราะมีกฎในการลงโทษที่รุนแรงจากผลิตภัณฑ์เบียร์) ซึ่งส่งผลเสียต่อวัฒนธรรมอันดีของบุคคลทั่วไปที่พึงมี

2.2.3 การสูญเสียโอกาสในมิติอื่น ๆ เช่น ด้านการศึกษา

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

มาตรการทางกฎหมายในอนาคตซึ่งอาจนำมาใช้ประกอบการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

จากงานวิจัยในครั้งนี้ เมื่อสอบถามความเห็นจากผู้ประกอบอาชีพสาวเชียร์เปียร์ว่าคิดเห็นอย่างไรถ้าในอนาคตประเทศไทยอาจมีการออกกฎหมายเพื่อควบคุมหรือจำกัดการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสาวเชียร์เปียร์ (เช่น ควบคุมจำนวนพนักงาน ควบคุมการดำเนินกิจกรรม จำกัดเวลาการให้บริการภายในเวลาที่กำหนด ฯลฯ) ผู้วิจัยขอเสนอข้อมูลบางส่วนที่น่าสนใจจากการตอบคำถามของแหล่งข้อมูล ดังนี้

ซี (หมายเลข 24) : “มีผลแน่นอน บางคนเมาหนักไม่ไหวแล้ว แต่พอเราอ่อนก็ยังจะกินอีก เราก็อยากได้เงินอยากขาย แต่ถ้าคุณอยากซื้อต่อหนูก็จะขาย ซึ่งในอนาคตถ้ามีกฎหมายระบุเป็นเรื่องราวไปเลยว่าจำกัดการขายต่อผู้ซึ่งครองสติไม่อยู่ หนูก็จะหยุดขายและปฏิบัติตาม เพราะอุบัติเหตุมันเยอะ มีคนอื่นที่เค้าไม่เกี่ยวอะไรด้วยมาโดนลูกหลง มันก็คงไม่แฟร์กับคนอื่น ๆ ”

สาว (หมายเลข 25) : “มันอยู่ที่เราด้วย อยู่ที่เขาด้วย เหมือนเราเชียร์แต่ถึงเวลาเราก็กลับบ้าน แต่คุณก็ต้องกลับบ้านเหมือนกัน คุณต้องรู้สิทธิของตัวเองไม่ต้องทำตัวกินเยอะเพื่อพริตตี้หรือ บางทีก็เจอลูกค้าแบบมามาก ๆ มาจับโน้นจับนี่เราก็รำคาญ อยากให้มีกฎหมายไปเลยว่ากินได้แค่นี้จะไม่มาจนขาดสติ”

ก๊ (หมายเลข 15) : “เห็นด้วยกับมาตรการทางกฎหมายบางอย่าง เช่น จำกัดเวลาให้พนักงานเชียร์เปียร์ส่งเสริมการขายได้ไม่เกินสี่ทุ่ม จากนั้นใครจะกินต่อก็เป็นทีตัวเขาแล้ว ถึงมันจะแก้ปัญหอะไรได้ไม่ตรงจุดเสียทีเดียว แต่พบกันครึ่งทาง ไม่ควรไปสั่งห้ามหรือยกเลิกอาชีพเชียร์เปียร์ เพราะมันเป็นแค่วิธีหนึ่งทางการตลาด”

กล่าวโดยสรุป ผู้ประกอบอาชีพสาวเชียร์เปียร์คิดเห็นเกี่ยวกับการออกกฎหมายเพื่อควบคุมหรือจำกัดการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสาวเชียร์เปียร์ เป็น 2 แนวทาง คือ

1. เห็นด้วยว่าถ้าในอนาคตประเทศไทยควรมีการออกกฎหมายเพื่อควบคุมหรือจำกัดการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสาวเชียร์เปียร์ เพื่อให้การทำงานในลักษณะเช่นนี้เป็นไปอย่างเหมาะสม มีการวางแผนในการส่งเสริมการขายอย่างชัดเจน มีการจัดฝึกอบรมมาตรฐานในการประกอบอาชีพนี้อย่างเป็นระบบ ตลอดจนการสร้างสามัญสำนึกหรือการขายอย่างมีความรับผิดชอบ (ไม่ขายหรือปฏิเสธการขายต่อผู้ดื่มที่ดื่มจนเกินพอดีที่อยู่ในสภาพมึนเมาหรือผู้ดื่มที่มีแนวโน้มว่าจะไม่สามารถควบคุมตัวเองได้อย่างสมบูรณ์)

2. ไม่เห็นด้วยว่าถ้าในอนาคตประเทศไทยอาจมีการออกกฎหมาย ฯ ด้วยเหตุผลว่า การส่งเสริมการขายผ่านสาวเชียร์เบียร์เป็นอาชีพสุจริต และเป็นไปตามกลไกการตลาดในแง่ของการขายสินค้า ซึ่งถ้ามองว่าการเชียร์เบียร์ไปกระตุ้นให้เกิดการบริโภคเกินพอดีในตัวลูกค้านั้น อาจมีความถูกต้องในบางส่วน แต่ท้ายที่สุดแล้วลูกค้าควรดื่มอย่างรู้จัก “ประมาณตนเอง” และควรควบคุมสติตัวเองให้ได้ว่าดื่มแค่ไหนถึงจะดูแลตัวเองได้อย่างปลอดภัย (และไม่ไปสร้างปัญหาใด ๆ ให้กับผู้ร่วมสังคมคนอื่น ๆ)

ข้อค้นพบสำคัญจากการนำกลยุทธ์ส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านพริตตี้เหล้า สาวเชียร์เบียร์มาใช้ในสังคมไทย

พริตตี้เหล้า สาวเชียร์เบียร์ จัดเป็นกลยุทธ์โฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เกิดขึ้น ณ จุดซึ่งมีการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นโดยตรง ซึ่งนอกจากจะเป็นกลยุทธ์การโฆษณาสินค้าที่เข้าถึงผู้บริโภคในทันทีแล้ว ยังเป็นการอุดช่องว่างที่ไม่สามารถนำสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์นี้ไปทำการโฆษณาผ่านสื่อสารมวลชน (โทรทัศน์) และการสื่อสารผ่านสื่อในรูปแบบอื่น ๆ (สื่อออนไลน์) ได้

หากมองพริตตี้เหล้า สาวเชียร์เบียร์ ผ่านด้านการส่งเสริมการขายแล้ว กลยุทธ์นี้จัดเป็นการส่งเสริมการขายที่อาศัย “การสื่อสารโดยตัวบุคคล” อย่างแท้จริง (นอกเหนือจากการสื่อสารผ่านแบรนด์ผลิตภัณฑ์) อันส่งผลทางกายภาพต่อยอดการขายผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์โดยตรง แต่ในขณะเดียวกันการสื่อสารด้วยสิ่งเร้าผ่านมายาคติทางเพศในลักษณะนี้นั้น อาจนำมาซึ่งพฤติกรรมและการสร้างค่านิยมในการบริโภคของผู้บริโภคจนเกินความพอดี

ข้อค้นพบที่สำคัญอีกประการในเชิงสังคม คือ ค่านิยมในการเข้ามาประกอบอาชีพพริตตี้เหล้า สาวเชียร์เบียร์ กำลังเป็นที่นิยมในวัยผู้กำลังศึกษาเล่าเรียนโดยเฉพาะนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาต่าง ๆ อันเนื่องมาจากค่าตอบแทนด้านรายได้ที่ค่อนข้างสูง (หมายรวมถึงค่าตอบแทนพิเศษในลักษณะของการได้รับทิป) และยังมีโอกาสได้พบปะและเรียนรู้ลูกค้าที่หลากหลาย และอาจส่งเสริมให้ได้รับโอกาสดี ๆ ในชีวิตบางประการตามมา ในขณะเดียวกันผู้ประกอบอาชีพนี้จำนวนมากต่างพึงพอใจที่จะประกอบอาชีพนี้เพราะมองว่าตนเองได้กำไรชีวิตจากการดื่มกิน การสังสรรค์ การเที่ยวเตร่ยามค่ำคืน (จากพฤติกรรมส่วนตัวที่ชอบการใช้ชีวิตในแบบนี้) และมีบางรายให้คำตอบในขณะสัมภาษณ์อย่างตรงไปตรงมาว่า อาจมีการรับงานขายบริการทางเพศเพิ่มเติมด้วยในบางช่วงเวลาที่มีความจำเป็นต้องใช้เงิน หรือเลือกรับงานพิเศษนี้หากมีความพึงพอใจเป็นการส่วนตัวกับลูกค้าเฉพาะราย (เช่น ลูกค้าหน้าตาดี , พุดคุยแล้วถูกใจกัน , หรือมีการยื่นข้อเสนอทางการเงินหรือผลตอบแทนอื่น ๆ จนยากที่จะปฏิเสธได้) ซึ่งผู้ที่ยอมรับอย่างตรงไปตรงมานี้มีประมาณ 5 เปอร์เซ็นต์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด แต่ในความเป็นจริงแล้ว คงไม่สามารถหาคำตอบอย่างแท้จริงและสรุปได้อย่างชัดเจนว่า พริตตี้เหล้า สาวเชียร์เบียร์ ในสัดส่วนเท่าไรที่ เป็นผู้ปฏิบัติตัวในลักษณะดังที่กล่าวมา (เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์ปกปิดข้อมูลไว้)

มิติทางสังคมอีกประการ ซึ่งอาจเป็นผลเชิงลบมาจากการเป็นพริตตี้เหล้า สาวเชียร์เบียร์ (เฉพาะรายบุคคล) คือ ความหมิ่นเหม่ต่อการก้าวเข้าสู่พฤติกรรมอันไม่พึงประสงค์ เช่น การเข้าสู่วงจรการขายบริการทางเพศ ขณะเดียวกันในอีกมุมหนึ่งเมื่อมองผ่านกลุ่มผู้บริโภค การส่งเสริมการขายวิธีนี้อาจนำมาซึ่งพฤติกรรมและสร้าง

ค่านิยมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จนเกินความพอดี ซึ่งอาจส่งผลร้ายต่อสังคม เช่น การดื่มมากจนขาดสติ
เมาแล้วขับจนไปก่อเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนนตามมา การคุกคามทางเพศ การก่อพฤติกรรมทางเพศอันไม่เหมาะสม
ในบางรายอาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพในการศึกษาเล่าเรียนหรือกระทบต่อหน้าที่การงานประจำ เป็นต้น

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

งานวิจัย “พริตตี้เหล่าสาวเชียร์เบียร์ กลยุทธ์โฆษณาและส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การสื่อสารด้วยสิ่งเร้าผ่านมายาคติทางเพศ” สามารถสรุปและอภิปรายผลได้ตรงตามแนวคิดเรื่องการส่งเสริมการขายว่าการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสาวเชียร์เบียร์นั้นเป็นกิจกรรมการตลาดที่นอกเหนือไปจากการโฆษณาผ่านสื่อในช่องทางต่าง ๆ เป็นกิจกรรมการตลาดที่ส่งเสริมการขายผ่านพนักงานขายโดยตรง ทั้งยังเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราว เป็นการกระตุ้นความสนใจ การทดลองดื่มหรือการซื้อของลูกค้าในขั้นสุดท้าย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างยอดขายในทันที

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการบูรณาการความรู้ทั้งทางด้านการบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ นิเทศศาสตร์ สังคมวิทยา จิตวิทยา เข้าด้วยกันทั้งยังสามารถนำมาอธิบายปรากฏการณ์ทางสังคมซึ่งเป็นผลมาจากการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งส่งผลสัมพันธ์ต่อเนื่องไปยังพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มชนิดนี้ของผู้บริโภคในท้ายที่สุด

งานวิจัยครั้งนี้ สามารถสร้างความต่อเนื่องและนำมาขยายผลในการค้นคว้าเพื่อสร้างองค์ความรู้ในประเด็นการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบการจัดกิจกรรมผ่านการกระตุ้นยอดขายโดยกิจกรรมของบุคคล เพื่อให้รู้เท่าทันกลยุทธ์การส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และผู้เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาวางแผนกรอบในการกำหนดนโยบายหรือมาตรการควบคุมดูแลการจัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานบริการต่างๆ ให้อยู่ในขอบเขตที่ถูกต้องและเหมาะสม

งานวิจัยเรื่อง “พริตตี้เหล่าสาวเชียร์เบียร์ กลยุทธ์โฆษณาและส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การสื่อสารด้วยสิ่งเร้าผ่านมายาคติทางเพศ” สามารถนำแนวคิดเกี่ยวกับมายาคติมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิเคราะห์ได้โดยตรง อันเนื่องมาจากกลยุทธ์การส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยอาศัยพนักงานสาวมาเป็นผู้กระตุ้นยอดขายและสร้างแรงจูงใจในการบริโภคต่อผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นจัดเป็นการนำ “มายาคติทางเพศ” มาใช้เป็น “เครื่องมือ” ในการต่อรองและการยอมรับเพื่อก่อให้เกิด “การสมประโยชน์” ต่อกันจากทุกฝ่ายนั่นเอง

ผลวิจัยพบว่า สาวเชียร์เบียร์จะทำหน้าที่เสมือนเป็นตัวแทนผลิตภัณฑ์เบียร์เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นยอดขาย ซึ่งจากบริบทของเศรษฐกิจภายใต้ระบบทุนนิยมและการค้าในตลาดเสรีซึ่งมีการแข่งขันทางการตลาดอย่างเข้มข้น ทั้งจากผลิตภัณฑ์เบียร์ภายใต้แบรนด์ของไทยเอง และผลิตภัณฑ์เบียร์แบรนด์นำเข้าจากต่างประเทศ ประกอบกับแรงกดดันที่รัฐบาลมีนโยบายจำกัดช่วงเวลาในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสถานีโทรทัศน์ และการห้ามโฆษณาผ่านช่องทางสื่ออีกหลายประเภท ล้วนเป็นปัจจัยผลักดันให้ธุรกิจเบียร์ใช้ช่องทางที่จะนำเด็กสาววัยรุ่น หรือพนักงานสาวที่มีรูปร่าง หน้าตาดี บุคลิกดี พุดจาสนุกสนาน มาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดและการส่งเสริมการขายในรูปแบบเฉพาะตัว เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นยอดขายเครื่องดื่มยี่ห้อของตน โดยพบว่าสาว

เชียร์เปียร์แต่ละคนจะมีชุดเชียร์เปียร์ของแต่ละยี่ห้อที่ได้เตรียมไว้ให้สวมใส่ เพื่อบ่งบอกถึงการเป็นตัวแทนสัญลักษณ์ของบริษัทเปียร์นั้น ๆ ซึ่งเมื่อสาวเชียร์เปียร์ได้สวมใส่ก็จะเปรียบเสมือนเป็นตัวแทนหรือกลายเป็นสินค้าที่ลูกค้าสามารถเรียกมาสอบถามหรือสั่งซื้อเมื่อมีความสนใจในตัวสาวเชียร์เปียร์เอง กระบวนการนี้จัดเป็นช่องทางการสื่อสารในรูปแบบหนึ่งของ “การสื่อสารผ่านบุคคล” โดยตรง

ผลการศึกษาจากงานวิจัยพริตตี้เหล่า สาวเชียร์เปียร์ กลยุทธ์โฆษณาและส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์การสื่อสารด้วยสิ่งเร้าผ่านมายาคติทางเพศ ในพื้นที่ภาคใต้พบว่า ผู้ประกอบอาชีพสาวเชียร์เปียร์ส่วนใหญ่อยู่ในวัยรุ่นและกำลังศึกษาในระดับมหาวิทยาลัย (และบางส่วนจบการศึกษาแล้ว แรงจูงใจหลักในการเข้ามาประกอบอาชีพนี้ คือ การหารายได้เพื่อใช้จ่ายระหว่างการศึกษา และหารายได้เพื่อเลี้ยงชีพ มีทั้งผู้ทำเป็นพนักงานประจำของผลิตภัณฑ์เปียร์ยี่ห้อใด ๆ มีสัญญาการทำงานและค่าตอบแทนเป็นรายเดือนชัดเจนจากผู้ว่าจ้าง (ผลิตภัณฑ์เปียร์) และผู้เข้าไปทำเป็นพาร์ทไทม์เป็นครั้ง ๆ ตามร้านอาหารที่ผู้ว่าจ้าง

หน้าที่ของสาวเชียร์เปียร์ คือ การสร้างและกระตุ้นยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์เปียร์ โดยมีข้อตกลงกับทางผู้ว่าจ้างในยอดขายหรือเป้าการขายล่วงหน้า ดังนั้นสาวเชียร์เปียร์จึงต้องใช้กลยุทธ์และหลักการส่งเสริมการขายทั้งในแง่หลักจิตวิทยา วาทศิลป์ ศิลปะในการโน้มน้าวใจ เทคนิคในการสร้างยอดขาย หรือแม้แต่การใช้กลยุทธ์ด้านเสน่ห์ในความเป็นผู้หญิงและเสน่ห์ทางเพศเพื่อชักจูงและกระตุ้นให้ผู้ดื่มเกิดความสนใจ และเกิดการดื่มตามมา จากการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า กลยุทธ์ที่นิยมใช้กัน ได้แก่ การพูดจาด้วยน้ำเสียงไพเราะ พูดจาออดอ้อน ใช้คำพูดโน้มน้าวใจ สร้างความเป็นกันเอง และในบางกรณีอาจต้องยินยอมให้ลูกค้าถูกเนื้อต้องตัว (ขึ้นกับบุคคล และอยู่ในขอบเขตที่ไม่เกินงามจนเกินไป) บางครั้งอาจต้องเป็นเพื่อนร่วมดื่มไปกับลูกค้าเพื่อสร้างความสนิทสนมเป็นกันเอง ซึ่งอาจส่งผลต่อมายาคติทางเพศด้านความพึงพอใจ จนลูกค้าสั่งยอดดื่มเพิ่มตามมา (ในขณะเดียวกันก็เป็นการเพิ่มยอดขายด้านปริมาณ เช่น จำนวนขวด จำนวนเหยือก ที่ลูกค้าต้องสั่งเพิ่มขึ้น ให้กับตัวเชียร์เปียร์เองไปพร้อม ๆ กัน)

เมื่อมองผ่านด้านผู้ดื่มพบว่า ในกรณีของลูกค้าที่นิยมดื่มและมีพฤติกรรมไปนั่งดื่มในสถานบริการต่าง ๆ ที่มีการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นพฤติกรรมปกติมีการใช้พนักงานเชียร์เปียร์มาส่งเสริมการขาย ซึ่งมีผลต่อการสร้างแรงจูงใจและกระตุ้นให้ผู้ดื่มเข้าถึงการดื่มอย่างค่อนข้างชัดเจนและมีผลต่อการเพิ่มยอดดื่มอย่างชัดเจนเช่นกัน และส่วนหนึ่งค่อนข้างสรุปได้ว่าเป็นผลมาจากมายาคติทางเพศที่มีต่อตัวพนักงานส่งเสริมการขายนั่นเอง

ในส่วนของลูกค้าซึ่งมีพฤติกรรมการดื่มที่ไม่แน่นอน สามารถส่งผลต่อการสร้างแรงจูงใจ และกระตุ้นให้มีการสั่งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ถูกส่งเสริมการขายผ่านพนักงานเชียร์เปียร์ได้เช่นกัน (โดยมักขึ้นกับสถานการณ์ ณ เวลานั้น ๆ) กลยุทธ์การส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยอาศัยพนักงานสาวมาเป็นผู้กระตุ้นยอดขาย และสร้างแรงจูงใจในการบริโภคต่อผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นจัดเป็นการนำ “มายาคติทางเพศ” มาใช้เป็น “เครื่องมือ” ในการต่อรอง และการยอมรับเพื่อก่อให้เกิด “การสมประโยชน์” ต่อกันจากทุกฝ่ายนั่นเอง

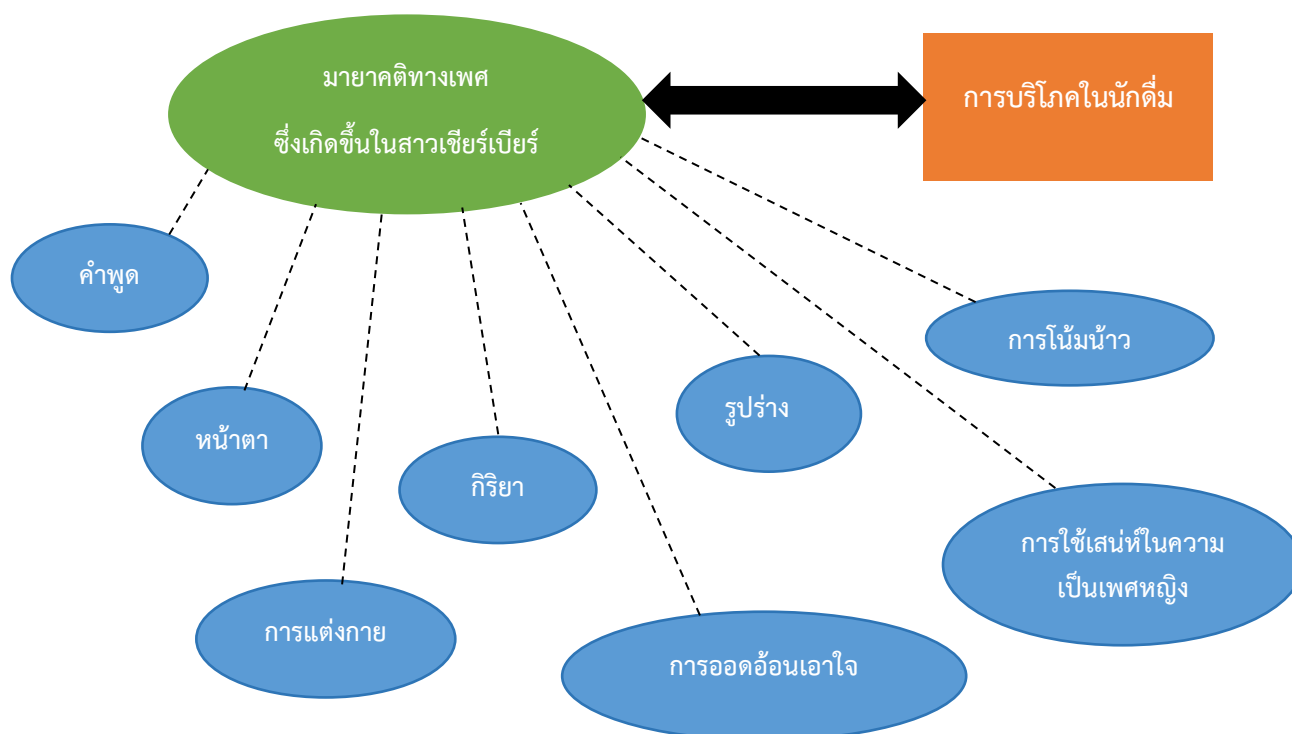
งานวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับ อัมพร บุญเทพ.(2556) ได้ศึกษาเรื่อง “พริตตี้เชียร์เปียร์ในเชียงใหม่ : การทำให้ผู้หญิงเป็นสินค้าอุตสาหกรรมการค้าเปียร์” ผลการวิจัยพบว่า ในทัศนะของทั้งกลุ่มผู้บริโภคเปียร์เพศชาย

และพริตตี้เซียร์เปียร์มองว่าอาชีพนี้เป็นอาชีพบริการที่มีความสำคัญต่อธุรกิจเปียร์ พริตตี้มีหน้าที่คอยแนะนำสินค้า เปียร์ยี่ห้อต่างๆ ต้องยิ้มแย้มแจ่มใส คล่องแคล่ว กระฉับกระเฉงและต้องสวย รูปร่างหน้าตาดี หากพิจารณาใน บริบทของสังคมเชียงใหม่อาชีพนี้ยังคงเป็นที่ต้องการทั้งในปัจจุบัน และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นในอนาคตตราบ เท่าที่การนำกลยุทธ์ทางด้านเพศมาใช้เป็นจุดดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคโดยเฉพาะผู้บริโภคเพศชาย ทักษะคติ ของเพศชายที่มีต่อเพศหญิงยังมองว่าสิ่งที่เพศหญิงมีอยู่ในตัวที่สำคัญที่สุด และมีอำนาจหรืออิทธิพลต่อการ ตัดสินใจของเพศชายในการเลือกซื้อสินค้า บริการ รวมถึงการบริโภคเปียร์นั้นคือ ความงาม ความสวย รูปร่าง หน้าตาของพริตตี้เซียร์เปียร์ ดังนั้น สินค้าที่บริษัทเปียร์นำเสนอขายจึงไม่ใช่เฉพาะเครื่องดื่มแต่เพียงอย่างเดียว แต่ เป็นรูปร่างหน้าตา ความสวยงามของพริตตี้ผู้หญิงที่ทำหน้าที่เสนอขายสินค้าอีกด้วย

งานวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับ สิริโรบล สุขสวนค์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “สาวเซียร์เปียร์ ปฏิบัติการ ส่งเสริมการขายในอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม” ผลวิจัยพบว่า สาวเซียร์เปียร์จะทำหน้าที่เป็นตัวแทนบริษัทเปียร์เพื่อ กระตุ้นยอดขาย และจากบริบทของเศรษฐกิจภายใต้ระบบทุนนิยมอันเต็มไปด้วยกลไกการแข่งขันทางการตลาดที่ เข้มข้น ประกอบกับแรงกดดันที่รัฐบาลมีนโยบายจำกัดช่วงเวลาในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ล้วนเป็นปัจจัย ผลักดันให้ธุรกิจเปียร์ริเริ่มที่จะนำเด็กสาววัยรุ่นมาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดแบบใหม่เพื่อเสริมสร้างยอดขาย เครื่องดื่มยี่ห้อของตน และพบว่าสาวเซียร์เปียร์แต่ละคนจะต้องสวมใส่ชุดของเปียร์แต่ละยี่ห้อที่ได้เตรียมไว้เพื่อบ่ง บอกถึงการเป็นตัวแทนสัญลักษณ์ของบริษัทเปียร์ ซึ่งเมื่อสาวเซียร์เปียร์ได้สวมใส่ก็จะกลายมาเป็นตัวแทนหรือกลายมา เป็นสินค้าที่ลูกค้าสามารถเลือกสั่งซื้อหรือเรียกมาสอบถามเมื่อมีความสนใจในตัวสาวเซียร์เปียร์เอง

งานวิจัยในครั้งนี่ยังสามารถนำไปเปรียบเทียบกับกลยุทธ์การส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่ง เกิดขึ้นในต่างประเทศและไปสอดคล้องกับงานวิจัยของเอเมกา ดัมบิลี (Emeka W. Dumbili , 2015) ซึ่ง ได้ศึกษาถึงการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไนจีเรียและพบว่า ปัจจัยหนึ่งที่เอื้อต่อการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์คือการตลาดแอลกอฮอล์ อุตสาหกรรมแอลกอฮอล์ข้ามชาติในไนจีเรียใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการ ขายที่ซับซ้อนหลากหลาย และไม่มีนโยบายควบคุมการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผลลัพธ์แสดงให้เห็น ว่านักศึกษาหญิงที่ระบุว่า 'สวย' ถูกใช้เป็นกลยุทธ์ในการโปรโมตแบรนด์เปียร์โนบาร์ ไนต์คลับ และสถานที่ดื่มอื่น ๆ การส่งเสริมการขายเปียร์เกี่ยวข้องกับการเข้าสังคมโนบาร์และโนมน้าวให้ลูกค้าซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น ผู้หญิงตกลงที่จะส่งเสริมการขายเปียร์เนื่องจากได้รับค่าคอมมิชชันภายในระยะเวลาสั้น ๆ อย่างไรก็ตาม การ ส่งเสริมการขายเปียร์สร้างความเสี่ยงในระดับที่แตกต่างกันสำหรับผู้ส่งเสริมการขาย ผู้ส่งเสริมการขายเปียร์อาจถูก กดดันให้ต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ไม่พึงปรารถนา ลูกค้าผู้ชายก็มีความเสี่ยงเช่นกัน เนื่องจากพวกเขาอาจดื่ม แอลกอฮอล์ในปริมาณมาก ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าการใช้ผู้หญิงในการส่งเสริมการขายเปียร์ทำให้พวกเธอถูกเอาเปรียบได้ง่ายขึ้น และยังส่งผลต่อปัญหาซึ่งเกี่ยวข้องกับการแอลกอฮอล์ที่เพิ่มมากขึ้นในไนจีเรียอีกด้วย

แผนภาพที่ 3 : แสดงถึงมายาคติทางเพศที่เกิดขึ้นในการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยกลยุทธ์พรีตีตี้เหล่า สาวเชียร์เบียร์



กล่าวโดยสรุปได้ว่า จากกลยุทธ์หรือวิธีการต่าง ๆ ซึ่งนำมาใช้ในการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผ่านการทำหน้าที่ของพรีตีตี้เหล่าสาวเชียร์เบียร์ดังที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่าหลายวิธีเป็นการใช้ “มายาคติ” เพื่อสร้าง “ภาพลวง” ดังที่โรลันด์ บาร์ต (Roland Barthes) ได้กล่าวไว้ว่ามายาคติหมายถึง การสื่อความหมายด้วยคติ ความเชื่อทางวัฒนธรรมซึ่งถูกกลบเกลื่อนให้เป็นที่รับรู้เสมือนว่าเป็นธรรมชาติ หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นกระบวนการของการลวงให้หลงอย่างหนึ่ง มายาคติได้ปิดบังอำพรางสิ่งใดทั้งสิ้น ทุกอย่างปรากฏต่อหน้าต่อตาเราอย่างเปิดเผย การที่ผู้ดื่มคุ้นเคยกับรูปแบบในการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยมีการนำคุณลักษณะต่าง ๆ ของความเป็น “อิสตรีเพศ” มาประกอบใช้จนผู้บริโภคคุ้นเคยกับสิ่งนี้ และสามารถสรุปได้ว่าการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านพรีตีตี้เหล่าสาวเชียร์เบียร์ได้กลายเป็น “สิ่งประกอบสร้างทางวัฒนธรรมการจำหน่ายและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” ในสังคมไทยไปแล้ว

และท้ายที่สุดแล้ว งานวิจัยเรื่อง “พรีตีตี้เหล่าสาวเชียร์เบียร์ กลยุทธ์โฆษณาและส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การสื่อสารด้วยสิ่งเร้าผ่านมายาคติทางเพศ” ในครั้งนี้ สอดคล้องตรงกับความหมายของการสื่อสารการตลาดที่กล่าวไว้ใน พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ในมาตรา 3 ซึ่งบัญญัติไว้ว่า “การสื่อสารการตลาด” หมายความว่า การกระทำกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อขายสินค้า บริการ หรือภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การแสดงสินค้า การจัดหรือสนับสนุนให้มีการจัดกิจกรรมพิเศษ และการตลาดแบบตรง (พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551)

การใช้กลยุทธ์โฆษณาและส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านทางพริตตี้เหล้า สาวเชียร์เบียร์ จัดเป็น “การสื่อสารการตลาด” ของอุตสาหกรรมเบียร์ซึ่งมีความสอดคล้องกับพระราชบัญญัติฯ นี้ในแทบทุกประการ นั่นคือการใช้กลยุทธ์ “พริตตี้เหล้า สาวเชียร์เบียร์” เป็นการกระทำกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อขายผลิตภัณฑ์เบียร์ มีการนำเสนอบริการต่าง ๆ รวมถึงด้านภาพลักษณ์ของทั้งตัวผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ของพนักงานสาวเชียร์เบียร์เอง ทั้งยังเป็นกิจกรรมที่สร้างขึ้นเพื่อการประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย ตลอดจนการแสดงสินค้า ในตัวผลิตภัณฑ์เบียร์ และกลยุทธ์ “พริตตี้เหล้า สาวเชียร์เบียร์” ยังเป็นส่วนหนึ่งของการจัดหรือสนับสนุนให้มีการจัดกิจกรรมพิเศษอื่น ๆ ตามมา และประการสำคัญสุดกลยุทธ์ “พริตตี้เหล้า สาวเชียร์เบียร์” นี้ก็คือ “**การทำการตลาดแบบตรง**” จากอุตสาหกรรมเบียร์ เป็นการใช้บุคคลมาเป็นสื่อในการส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภคนักดื่มโดยตรง ณ จุดขายนั้น ๆ นั่นเอง

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ควรมีการกำหนดมาตรการควบคุมการใช้บุคคลมาเป็นสื่อในการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ให้มีความรัดกุมมากกว่าในปัจจุบัน เช่น การกำหนดเรื่องอายุของพนักงาน (ไม่น้อยกว่าอายุที่กฎหมายเยาวชนกำหนด) กำหนดกิจกรรมหรือรูปแบบของการส่งเสริมการขายให้เหมาะสมและมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น

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

3. ควรมีมาตรการลงโทษด้วยมาตรการทางกฎหมายต่อตัวแทนผู้จำหน่าย หรือต่อตัวผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรง ในกรณีการส่งเสริมการขายในรูปแบบหรือกิจกรรมที่ไม่เหมาะสม ตลอดจนการปล่อยปละละเลยต่อการเฝ้าระวังการดำเนินงานมนุษย์แบบไม่ชอบธรรม ฯลฯ

4. ในอนาคตควรมีการกำหนดมาตรฐานและรูปแบบการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยใช้บุคคลมาเป็นสื่อในการขายในลักษณะเช่นนี้ให้มีกฎเกณฑ์หรือข้อกำหนดในการปฏิบัติงานที่ชัดเจนรัดกุมให้มากที่สุด

5. ผลจากการวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำไปต่อยอดเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาแคมเปญสื่อสารเพื่อการรณรงค์ที่มีประสิทธิภาพ โดยใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการออกแบบโครงการให้ความรู้เกี่ยวกับการโฆษณาแฝง และกลยุทธ์การใช้ความดึงดูดทางเพศในการสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาสื่อสร้างสรรค์ เช่น ละครสั้น หนังสือ หรือ อินโฟกราฟิก เพื่อสื่อสารถึงผลกระทบของการใช้มายาคติทางเพศในธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

กรสรวง หิรัญเมธากิจ และ ธาตรี ใต้ฟ้าพูล.(2559).การสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในตลาดในเปียร์กับการปฏิบัติภายใต้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551.กรุงเทพฯ.วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2559)

กาญจนา แก้วเทพ. (2553). สายธารและนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อการศึกษา. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

ญาณพัทธ์ วินัยศิริโล (2566) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทองพูน สุขกะเสน (2552). การศึกษาเปรียบเทียบกฎหมายไทย-ลาว ว่าด้วยการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

พาริตา เจาะเอาะ และ อัตนันท์ เตโชพิศาลวงศ์.(2564). มายาคติเกี่ยวกับผู้หญิงในละครข้ามภพ เรื่องเพลิงพรางเทียน.: สงขลา การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 14

นิษฐา หรุ่นเกษม.(2562).กลยุทธ์การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของ กลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ในประเทศไทย. เชียงราย : วารสารการสื่อสารมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.ปีที่ 2 ฉบับที่ 3 (กันยายน-ธันวาคม 2562)

หยางฉาน และจันทรสุดา ไชยประเสริฐ.(2566).มายาคติเกี่ยวกับผู้หญิงในละครข้ามภพ เรื่องเพลิงพรางเทียน.: สงขลา การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 14

วิชุดา ผาทอง (2567). ทฤษฎีความสัมพันธ์เชิงอำนาจ: บทวิเคราะห์กรณีศึกษาสังคมร่วมสมัย.วารสารนวัตกรรมสังคมศาสตร์, 1(5)

วรรณพิมล อังคศิริสรพ.(2544). มายาคติ, สรรนิพนธ์จาก Mythologies ของ Roland Barthes. กรุงเทพฯ : คบไฟ.

ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.(2550). สุราไม่ใช่สินค้าธรรมดา : กรณีศึกษาสาวเชียร์เบียร์.กรุงเทพฯ : พิมพ์ดีการพิมพ์

สิโรบล สุขสวนนธ์.(2551).สาวเชียร์เบียร์ ปฏิบัติการส่งเสริมการขายในอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม.วิทยานิพนธ์หลักสูตรสังคมวิทยาและมานุษยวิทยามหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เสริมศักดิ์ ขุนพล.(2562). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบเซ็กส์ของ ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
ในประเทศไทย. กรุงเทพฯ : วารสารนิเทศสยามปริทัศน์ ปีที่ 18 ฉบับที่ 24 (มกราคม-มิถุนายน 2562)

อัมพร บุญเทพ.(2556). *พริตตี้เซ็กส์เบียร์ในเชียงใหม่ : การทำให้ผู้หญิงเป็นสินค้าในอุตสาหกรรมเบียร์.*
วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Emeka W. Dumbili.(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)

Foucault, M. (1982). The Subject and Power. *Critical Inquiry*, 8(4),

Gaventa, J. (2003). *Power after Lukes: A Review of the Literature.* Brighton: Institute of
Development Studies.

Gramsci, A. (1971). *Selections from the Prison Notebooks.* London: Lawrence & Wishart..

สืบค้นออนไลน์

ศูนย์วิจัยกรุงศรี.(2566) *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2567-2569 : อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม*
<https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/food-beverage/beverage/io/io-beverage-2024-2026>

Oliver van Beemen (2018) . Beer girls are used to promote beer drinking in Africa
<http://www.add-resources.org/beer-girls-are-used-to-promote-beer-drinking-in-africa.6105719-315781.html>