

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันความงามและเรือนร่างของผู้หญิงได้ถูกใช้เพื่อเป็นส่วนประกอบในการขายสินค้าชนิดต่างๆ หรือที่รู้จักกันในนามอุตสาหกรรมพริตตี้ (สาวเชียร์สินค้า) อุตสาหกรรมการใช้เรือนร่างและความงามผู้หญิงดังกล่าวได้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ผู้หญิงที่เข้าสู่วงการนี้คุณสมบัติที่สำคัญคือ รูปร่างหน้าตาที่สวยงาม เรือนร่างสมส่วนตามสมัยนิยม คือ ผอม ขาว สูง มีความมั่นใจ ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 18-25 ปี เป็นส่วนใหญ่ หรือถ้าใครมีความสามารถในการยึดความสาว ความสดของร่างกายของตนเอง ก็อาจจะยึดอายุการทำงานได้จนมีอายุเกือบ 30 ปี การยึดอายุการทำงานของสาขาอาชีพนี้ได้ใช้กระบวนการปรุงแต่งของเทคโนโลยีสมัยใหม่อย่างเข้มข้น อาทิ ด้วยยาจากสถานเสริมความงาม หรือ การศัลยกรรมประเภทต่าง ๆ

ในฐานะที่ผู้วิจัยเคยทำงานอยู่ในวงการของอาชีพโมเดลลิ่ง จะเห็นได้ชัดเจนว่าการเติบโตของอาชีพพริตตี้เติบโตและได้รับความนิยมในหมู่วัยรุ่นของสังคมไทยเป็นอย่างมากในรอบไม่เกิน 10 ปีที่ผ่านมาซึ่งเศรษฐกิจได้เจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว จึงทำให้บริษัทและกลุ่มทุนต่าง ๆ หันมาใช้กลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบใหม่ในการขายสินค้ามากขึ้น รวมทั้งการใช้ค่านิยมเกี่ยวกับเรื่องเพศ (Sexuality) เข้ามากระตุ้นยอดขาย ซึ่งส่งผลให้เรือนร่างสตรีกลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญ จนปัจจุบันมีการใช้เรือนร่างสตรีในโฆษณาและขายสินค้ากลายเป็นเรื่องปกติ

อาชีพพริตตี้เป็นอาชีพที่รายได้ดีเด็กวัยรุ่นผู้หญิงจึงมักไปทำเป็นอาชีพเสริมระหว่างเรียนในระดับปริญญาตรี บางครั้งสาวพริตตี้บางคนก็ได้รับการบรรจุเป็นพนักงานประจำบริษัทนั้นไปเลยหลังเรียนจบ ส่วนใหญ่พริตตี้สาวคนไหนที่หน้าตาจิ้มลิ้ม พุดแก่ง ก็จะถูกยี่ห้อรถยนต์ดัง ๆ แหยงตัวไปเป็นพริตตี้ประจำบริษัท ซึ่งรายได้ของพริตตี้วันหนึ่งตกประมาณ 2,500 - 3,000 บาท น้องกลอย<sup>1</sup> ได้เล่าเรื่องเกี่ยวกับอาชีพพริตตี้ให้ฟังว่า

รายได้มากกว่าการไปทำอาชีพอย่างอื่นการเป็นพริตตี้รถยนต์ถึงแม้จะเหนื่อย แต่ก็ได้เงินเป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังเป็นการแสดงออกถึงความสามารถในการพูดจา ใจลูกคำให้สนใจซื้อสินค้าที่ขาย แต่ผู้ชายบางคนก็คิดว่าพริตตี้เป็นอาชีพโชว์

---

<sup>1</sup> นามสมมุติที่ใช้ในการสัมภาษณ์ อ้างมาจาก เส้นทาง "พริตตี้" สู้ป่าเลี้ยง-ป่าตัน นิตยสาร The Boy ฉบับที่ 228 ประจำเดือน เมษายน 2547, น. 84 - 85.

ซาอ้อนและหุ่น ส่วนเรื่องการให้ความรู้เกี่ยวกับรถยนต์เป็นเพียงแค่ผลพลอยได้เท่านั้น น้องกลอยยังบอกอีกว่าสาวพริตตี้รถยนต์ส่วนใหญ่ จะมีผู้ชายฐานะดีมีครอบครัวแล้วมาชอบและรับเลี้ยงดู ถ้าพริตตี้บางคนเคยมีคู่ควงมาแล้วถือว่าเป็นเรื่องไม่เสียหายก็จะคว้าโอกาสนี้มา จึงทำให้ตกอยู่ในสภาพเด็กป่าเลี้ยง เด็กป่าดัน

### ตารางที่ 1

รายได้ของพริตตี้เมื่อเปรียบเทียบกับสาขาวิชาชีพอื่น

อาชีพ	รายได้	คุณสมบัติ
นางเอกหนังแผ่น	50,000 -100,000 ต่อ 1 เรื่อง ใช้ระยะเวลาในการถ่ายทำ ประมาณ 10 วัน	หน้าตาดี หุ่นดี กล้า แสดงออก
พริตตี้รถยนต์	วันละ 2,500-3,000 บาท	หน้าตาดี หุ่นดี พุดเก่ง
ดี.เจ ตรอกข้าวสาร	8,000 บาทต่อเดือน (บางงาน 10,000 บาท ต่อหนึ่งวัน)	เปิดแผ่นเป็น ชอบดนตรี
พรีอาร์ทับ	7,000 บาทต่อเดือน (ไม่รวม ทิป)	สวย หุ่นดี
ซูเปอร์สตาร์ พระราม 9	5,000 - 6,000 บาทต่อเดือน (ไม่รวม ออฟ & ทิป)	สวย หุ่นดี
หมอนวด	9,000 -10,000 บาทต่อเดือน (ไม่รวมทิป)	นวดเป็น
ครู	7,260 บาทต่อเดือน	ปริญญาตรี
ข้าราชการ – รัฐวิสาหกิจ	7,260 บาทต่อเดือน	ปริญญาตรี ปวช. ปวส.
พนักงานประจำบริษัท	6,000-10,000 บาทต่อเดือน	ปริญญาตรี ปวช. ปวส.

ที่มา : นิตยสาร The Boy ฉบับที่ 228 ประจำเดือน เมษายน 2547 หน้า 85.

ผมอยากเห็นการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม โดยธรรมชาติเด็กวัยรุ่นอยากได้โน่นได้นี้  
อยากไปเที่ยว ทักนศึกษา แต่รู้ว่าพ่อแม่เสียเงินให้ตัวเองมากขึ้นก็เกรงใจ อยากหา  
เงินเอง อยากไปเที่ยว อยากมีเปรี้ยว มีหวาน จึงอยากหาเงินเองจะได้ภูมิใจ แต่ว่า

วัฒนธรรมบางอย่างติดหน้าตา ไม่กล้าไปทำงาน เกรงจะถูกหาว่าเป็นเด็กยากจน ความจริงไม่ต้องยากจนก็ทำงานได้ เพราะว่าจะทำให้มีประสบการณ์เด็กสมัยนี้จบมาทำงานไม่เป็น ต้องมานั่งฝึกสอน จึงเสนอแนะให้มาทำงานระหว่างเรียน<sup>2</sup>

ร่างกายที่สวยงามของพริตตี้สามารถทำให้ผู้หญิงที่ประกอบอาชีพนี้ สามารถเลื่อนชั้นทางสังคมได้ ไม่ว่าจะเป็ทางด้านฐานะทางเศรษฐกิจหรือทั้งความภาคภูมิใจ ในขณะเดียวกันในตารางที่ 1 จะพบว่างานที่มีการปรุงแต่งร่างกายอย่างมาก จะเป็นสาขาอาชีพที่ทำรายได้ให้กับบุคคลที่ประกอบอาชีพนั้นค่อนข้างมากดูได้จากตารางเปรียบเทียบรายได้ระหว่างพริตตี้กับงานสาขาอื่นๆ

ในขณะที่ความนิยมในอาชีพพริตตี้โดยเฉพาะในหมู่นักศึกษาได้เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ แต่อีกด้านหนึ่งภาพลักษณ์ของพริตตี้จากการเสนอภาพของสื่อสารมวลชนออกไปในทางที่ไม่ค่อยจะดีนัก และในมุมมองของผู้หญิงเองก็ไม่ได้มองพริตตี้ในแง่ดีนัก บางคนคิดว่าผู้หญิงที่มาเป็นพริตตี้จะต้องมีเบื้องหลังที่ไม่ดี เช่น มีผู้ใหญ่ให้การเลี้ยงดู เป็นต้น

“ผู้ชายมักจะมองพริตตี้ว่าเป็นผู้หญิงที่ซื้อได้และเข้าหาได้ง่าย เพราะพริตตี้มีหน้าที่จะต้องคอยอธิบายสินค้าให้กับลูกค้าที่สนใจอยู่แล้ว ทำให้เกิดช่องทางที่จะทำความรู้จักกันง่ายขึ้น”<sup>3</sup> พริตตี้คือส่วนประกอบของงานที่จะทำให้ตัวสินค้านั้น ๆ ดุดีขึ้น จึงต้องกลายเป็นด่านแรกที่จะต้องเจอกับลูกค้า เพื่อแนะนำสินค้าให้กับลูกค้าได้รู้จักมากขึ้น เพราะลูกค้าจะกล้าคุยกับพริตตี้มากกว่าเซลล์

หญิงสาวที่ประกอบอาชีพนี้สะท้อนว่ารู้สึกเสียใจถ้าทุกคนมองภาพพริตตี้ไปในทางที่เสียส่วนใหญ่ และยังบอกว่าการเป็นพริตตี้ไม่ใช่งานที่สบาย แต่ยอมรับว่ารายได้ดีมาก ที่ต้องแลกมาด้วยความเหนื่อยยากมากทีเดียว โกรธก็แสดงออกไม่ได้ แสดงออกได้อย่างเดียวคือรอยยิ้ม ลูกค้าจะมาอย่างไรต้องดิ๊กกลับไปเสมอ ต้องมีความอดทนสูง ต้องดูแลสุขภาพร่างกายไม่ให้ทรุดโทรม

การแต่งกายวาทนวิพของพริตตี้ ในงานมอเตอร์โชว์ที่ผ่านมาก่อให้เกิดกระแสวิพากษ์วิจารณ์ถึงความเหมาะสม สวนดุสิตโพลจึงได้ทำการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับการแต่งกายของพริตตี้ของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวนทั้งสิ้น 1,125 คน ระหว่างวันที่ 28 – 29 มีนาคม 2547 สรุปได้ว่า ประชาชน

<sup>2</sup> สัมภาษณ์ ลิทธิ (นามสมมติ), นายจ้าง, 16 มกราคม 2549.

<sup>3</sup> เสียงครวญจากพริตตี้ หนูไม่ใช่สินค้า : หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ วันที่ 4 เมษายน 2547

ร้อยละ 30.67 เห็นว่า การแต่งตัวความงามของ พริตตี้ ในงานมอเตอริโชว์ เป็นกลยุทธ์  
ในการขายสินค้าและดึงดูดความสนใจของลูกค้า<sup>4</sup>

การแต่งกายของพริตตี้ เป็นการตั้งใจของเจ้าของรถยนต์ ที่ต้องการโปรโมทสินค้า โดย  
ในประเด็นว่าการแต่งตัวที่ขัดต่อวัฒนธรรมไทย เป็นความตั้งใจจะสร้างประเด็นให้เป็นที่สนใจหรือไม่  
ประชาชนถึงร้อยละ 66.54 คิดว่าเป็นการตั้งใจ และเชื่อว่าบริษัทต้องการสร้างจุดสนใจให้กับสินค้า  
ของตนเองรวมทั้งสร้างกระแสดึงดูดผู้เข้าชมงาน

เนื่องจากอาชีพพริตตี้ต้องอาศัยความสวยงามของรูปร่างหน้าตาอย่างมาก หญิงสาวที่  
อยู่ในอาชีพนี้หรือสนใจจะเข้ามาในอาชีพนี้จึงให้ความสนใจกับความสวยความงามและพยายาม  
เสริมความงามด้วยวิธีการอันหลากหลายแม้กระทั่งการทำศัลยกรรมโดยผลจากการศึกษาพบว่า  
ผู้หญิงในเอเชียพอใจในความสวยของตนเองน้อยมาก “แม้ว่าผู้หญิงไทยร้อยละ 59 กล่าวว่าพอใจ  
ในความสวยของตนเอง แต่มีเพียงร้อยละ 1 เท่านั้นที่กล้าพูดได้เต็มปากว่าพวกเขาสวย ถือเป็น  
สถิติที่ต่ำกว่าอัตราเฉลี่ยของผู้หญิงทั่วเอเชีย ซึ่งมีเกือบร้อยละ 3 ที่กล้าพูดเช่นนั้น”<sup>5</sup> นอกจากนี้  
ผู้หญิงในเอเชียส่วนใหญ่เห็นว่าผู้หญิงตะวันตกสวยกว่าผู้หญิงเอเชีย และเสี่ยงมากกว่าครึ่งหนึ่ง  
ของผู้หญิงไทยหรือร้อยละ 53 เห็นว่าหน้าตาแบบลูกครึ่งมากกว่าแบบไทยแท้ๆ ส่วนในเรื่องรูปร่าง  
พบว่า ผู้หญิงในเอเชียส่วนมากไม่พอใจกับรูปร่างของตนเองนัก สำหรับผู้หญิงไทย สิ่งที่ไม่พอใจ  
มากที่สุดเป็นเรื่องหน้าท้อง และรีเวอชา ขณะที่ผู้หญิงชาติอื่นในเอเชียให้ความสำคัญกับ  
หน้าตา รูปร่าง ผม ผิวพรรณแต่งตัง และดวงตา มากกว่าหน้าอก ริมฝีปาก หน้าท้องและทรงผม  
นอกจากนี้ผู้หญิงทั่วเอเชียยังให้ความสนใจที่จะทำศัลยกรรมความงามเพื่อให้ดูดียิ่งขึ้น ส่วน  
ผู้หญิงไทยสนใจการทำศัลยกรรมมากเป็นอันดับ 4 ของเอเชีย รองลงมาจากเกาหลี ใต้หวัน และ  
ญี่ปุ่น โดยผู้หญิงไทยประมาณร้อยละ 38 แสดงความสนใจที่จะทำศัลยกรรมหากสามารถทำได้ฟรี

ในสมัยปัจจุบันกระบวนการที่เน้นการปรุงแต่งร่างกาย ได้ถูกทำให้เข้าถึงได้ง่ายและ  
รวดเร็ว เพราะอำนาจการสื่อสารสมัยใหม่ ไม่ว่าจะเป็นทางนิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์นานาชนิด โทรทัศน์  
หรือแม้กระทั่งการเขียนหนังสือของเหล่าคนดัง นางแบบ ช่างแต่งหน้า หมอศัลยกรรม ฯลฯ

<sup>4</sup> หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ <<http://www.safetyroad.net/content5.html>> 2/06/2548

<sup>5</sup> ผู้หญิงคิดอย่างไรกับความงาม : ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้หญิงทั่วโลกเกี่ยวกับความ  
สวย สำหรับในเอเชียได้สอบถามความเห็นผู้หญิงถึง 2,100 คนใน 10 ประเทศทั่วเอเชีย ภายใต้  
นางวรรณิภา ภักดีบุตร กรรมการผู้จัดการ กลุ่มธุรกิจเครื่องใช้ส่วนบุคคล บริษัท ยูนิลีเวอร์ไทย  
เทรตติ้งในหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ<<http://www.prettygang.com/articles.php?articleId=156>>  
16/08/2548

กระบวนการปลูกเร้าสร้างอำนาจในการปรุงแต่งร่างกายที่เกิดขึ้นได้ดำเนินการไปอย่างใกล้ชิดกับระบบทุนนิยมที่ต้องการทำให้ทุกอย่างกลายเป็นสินค้าในตลาดไม่เว้นแม้แต่ร่างกาย ในขณะที่ผู้หญิงจำนวนมากได้พยายามพัฒนาร่างกายตัวเองตามอำนาจของค่านิยมของสังคมนั้นก็ต้องบริโภคสินค้าที่สร้างประโยชน์ให้กับผู้ผลิตสินค้าจำนวนมาก ดังนั้นร่างกายของผู้หญิงปัจจุบันจึงได้จำลองความสัมพันธ์ทางอำนาจในสังคมเอาไว้อย่างเข้มข้น ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม

ในสังคมปัจจุบันระบบทุนนิยมได้พัฒนาปัจเจกขึ้นมาให้มีรูปแบบของวิถีชีวิต ธรรมเนียมที่ชัดเจนตายตัว ตามอุดมการณ์กระแสหลักที่ดำรงอยู่ในสังคม ระบบทุนนิยมได้สร้างให้ปัจเจกเกิดความต้องการในการปรุงแต่งตัวเองอย่างไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน การปรุงแต่งร่างกายของปัจเจกในปัจจุบันได้ขยายอาณาบริเวณไปสู่ทั้งผู้ชายและผู้หญิง โดยเฉพาะผู้หญิงกระบวนการปรุงแต่งจะมีความเข้มข้นเป็นอย่างยิ่ง ขณะเดียวกันการปรุงแต่งร่างกายดังกล่าว ไม่ได้เป็นการปรุงแต่งที่ไร้เป้าหมายแต่อย่างใด แรงผลักดันของการปรุงแต่ง คือ การเพิ่มอำนาจการต่อรองของตัวเองให้เกิดขึ้นในตลาดแรงงาน โดยเฉพาะในสังคมที่ภาคบริการมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วเช่นประเทศไทย

ความเข้มแข็งของวาทกรรมว่าด้วยความงาม สามารถวัดเป็นตัวเลขได้ภายใต้ดัชนีการเติบโตของธุรกิจความงาม ทั้งในด้านอุตสาหกรรมเครื่องสำอางที่ได้กลายเป็นธุรกิจยักษ์ใหญ่ และมีสาขาอยู่ตามมุมต่าง ๆ ทั่วไป ได้ผลิตให้ผู้หญิงมีความงามเหมือนกันหมดทั่วโลก สถานประกอบการเสริมความงาม (คลินิกต่าง ๆ) สามารถเปลี่ยนรูปร่างตามธรรมชาติของผู้หญิงให้เป็นในแบบใดก็ได้ที่ต้องการ สถานประกอบการเสริมบุคลิกภาพ ฟิตเนส เหล่านี้ล้วนเกิดขึ้นมาเพื่อตอบสนองการสร้างความงามทั้งสิ้น สถานประกอบการต่าง ๆ เหล่านี้คือ สิ่งที่เคยเสริมสร้างความฝัน ความปรารถนาของผู้หญิงหลายคน ที่อยากมีความสุขงามแต่อีกด้านหนึ่งอำนาจ ดังกล่าวได้ทำลายพลังสรรค์สร้างตามธรรมชาติลงโดยสิ้นเชิง

ในสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นหนังสือ นิตยสารสำหรับผู้หญิง วารสาร รายได้หลักของหนังสือเหล่านี้ไม่ได้มาจากยอดขายของหนังสือ แต่มาจากรายได้ที่เกิดจากการรับตีพิมพ์โฆษณาของบริษัทเครื่องสำอางชนิดต่าง ๆ ร้านเสื้อผ้าของแบรนด์ดังๆ กระเป๋า รองเท้า น้ำหอม นานาชนิด ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายเฉพาะส่วน เช่น การดูแลเรือนร่างให้ปราศจากเซลลูไลท์ เพื่อที่จะสามารถประกอบสร้างเรือนกายให้บอบบาง น่าทะนุถนอม สบอำพันแสนเลิศหรู สำหรับวิถีชีวิตของผู้หญิงยุคใหม่ ย่านช้อปปิ้ง ดื่มเที่ยว สำหรับชนชั้นกลางมีการศึกษา แหล่งท่องเที่ยว สำหรับผู้หญิงทั้งในประเทศนอกประเทศ ย่านรับประทานอาหารที่เน้นความแตกต่างมีรสนิยม

การแต่งบ้านที่เก๋ไก๋ ฯลฯ ภาพสะท้อนดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการปรุงแต่งร่างกายของผู้หญิง เป็นไปอย่างรุนแรงในสังคมปัจจุบัน

ยี่ห้อของสินค้าปรุงแต่งความงามที่ผู้หญิงอยากได้มาเสริมสร้างร่างกายของตนเอง มีมากมายให้เลือกบริโภค ในที่นี้จะนำเสนอเพื่อให้เห็นภาพอย่างคร่าวๆ ผ่านการบริโภคยี่ห้อหรือโลโก้ ของสินค้าผู้หญิงบางส่วนเท่านั้น ได้แก่ ESTEE LAUDER, LANCOME PARIS, CLINIQUE, BIODERM, DIOR ,SHI SEIDO, PRADA, CLARINS PARIS, GIORGIO ARMANI, IPSA, CARTIER, LOUIS VUITTON ,L'OCCITANE EN PROVENCE, BVLGARI, CK CALVIN KLEIN , THE RIGHT HAND RING, KANEBO, JIM THOMPSON, SALED, PACO RABANNE, LONGGHAMP, ELIZABETH ARDEN, WACOAL, SK-II ,TRIUMPH, ELISEES, CPS CHAPS, GIVENCHY,BOBBI BROWN, ROLEX, LANEIGE, HR HELENA RUBINSTEIN, CERRUTI 1881 ฯลฯ ยี่ห้อต่างๆ เหล่านี้ได้ทำให้เห็นภาพว่าปัจจุบันผู้หญิงมีการปรุงแต่งร่างกายอย่างรุนแรงเพียงใด

ผู้หญิงหลายคนมีความเชื่อตามวาทกรรมกระแสหลักว่า ความงามในฐานะทุนทางกายภาพคืออำนาจที่แปรเปลี่ยน ไปเป็นทุนทางสังคมและทุนทางเศรษฐกิจที่สามารถนำไปใช้ได้ ในตลาดของระบบทุนนิยม ทุนของร่างกายในอดีตถูกใช้เพื่อมัดใจสามี แต่ปัจจุบันความงามได้ ลื่นไหลถูกใช้เป็นตัวทุนในการแสวงหาโอกาสในการทำงานตำแหน่งดี ๆ เป็นการเปิดโอกาสเพื่อ ความก้าวหน้าในตำแหน่งอาชีพทางการงาน ผู้หญิงหลายคนยอมทนความเจ็บปวดเพื่อทำร่างกาย ของเธอให้เป็นที่ยอมรับในสังคม ตามวาทกรรมความงามกระแสหลักที่ต้องมีรูปลักษณ์ ผอม ผิวขาว จมูกโด่ง ตาสองชั้น ปากอ้ม เป็นต้น ผู้หญิงหลายคนต้องยอมทนความต่อความเจ็บปวด เพื่อที่จะมีความงามตามกระแสหลัก เช่น เสริมจมูกให้โด่ง การตัดคางให้เล็กลง การทำตาสองชั้น เป็นต้น

ความงามเป็นเรื่องของเพศหญิงเพียงอย่างเดียวหรือไม่ หรือ เป็นเรื่องของความเชื่อใน บางสิ่งบางอย่างที่ลื่นไหล ไม่ยึดติดอยู่เพียงเพศหนึ่งเพศใด หรือมีสิ่งใดที่คอยกดทับไม่ให้ผู้หญิง สามารถใช้ต้นทุนในเรื่องความงามของตัวเองได้อย่างเต็มที่ ความหมายของอำนาจว่าด้วยความงาม ในยุคปัจจุบันว่ามีสถานะความเป็นอยู่อย่างไร ใครเป็นผู้กำหนดความหมาย นิยามของความงาม โดยเฉพาะถ้าเปรียบเทียบดูระหว่างเพศหญิงและเพศชาย ปัจจุบันทั้งสองเพศมีการปรุงแต่งร่างกาย อย่างเข้มข้น เป้าหมายการปรุงแต่งทั้งสองเพศคือ ฐานะทางสังคม และความสำเร็จในอาชีพ ความ เข้มข้นของการปรุงแต่งร่างกายของชายสามารถวัดได้จากจำนวนของวารสารสำหรับผู้ชายที่ ออกวางแผงหลายฉบับ ไม่ว่าจะเป็น GM,FHM ฯลฯ หนังสือดังกล่าวได้แนะนำกระบวนการ ปรุงแต่งตัวเอง ของผู้ชายอย่างละเอียด ไม่ว่าจะเป็นการแต่งหน้า การเลือกซื้อเสื้อผ้า

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ต้องการที่จะค้นหาความหมายและการแปรเปลี่ยนไปในเรื่องของความงาม โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิงว่าสามารถใช้ต้นทุนเรื่องความงามเพื่อความก้าวหน้าในชีวิตได้หรือไม่ และถ้าความงามมีผลต่อความสำเร็จในการประกอบอาชีพของผู้หญิง กระบวนการสร้างความงามจะเป็นอย่างไร การแปรเปลี่ยนจากความงามของร่างกายไปเป็นทุนชนิดหนึ่งเพื่อเพิ่มอำนาจในการต่อรอง สามารถสร้างประสิทธิผลให้เกิดขึ้นได้จริงหรือไม่ ในที่นี้จะเลือกศึกษาพนักงานสาวเซียร์เบียร์ เพราะลักษณะของสาขาอาชีพดังกล่าว มักจะใช้บุคลิกภาพของร่างกายของความเป็นผู้หญิง ความสวยงามเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำงาน อีกทั้งเบียร์คือสัญลักษณ์ของความเป็นผู้ชาย เป็นเครื่องมือของผู้ชาย นี่คือการปะทะกันโดยตรงของความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่ไม่เท่าเทียมของผู้หญิงและผู้ชาย เบียร์และผู้ชายดูเหมือนว่าจะมีอำนาจเหนือกว่าผู้หญิงอย่างชัดเจน ผู้หญิงอยู่ในบทบาทหน้าที่ที่ต้องคอยบริการ โดยการใช้ความเป็นผู้หญิง ความอ่อนหวาน ความยั่วยวนทางเพศ เป็นส่วนประกอบเพื่อบรรลุเป้าหมายคือยอดขายเบียร์ที่เพิ่มขึ้น

ดังนั้นการศึกษาพริตตี้เซียร์เบียร์ จะทำให้ภาพของโครงสร้างจำลองทางสังคมไม่ว่าจะเป็นระบบความคิดวิธีอธิบายความสัมพันธ์เชิงอำนาจบทบาททางเพศมีความชัดเจนรวมทั้งการลื่นไหลของอำนาจทางเพศที่เพิ่มขึ้น โดยอาศัยตัวแปรทางสังคมชนิดต่างๆ

ผู้หญิงทำงานเซียร์เบียร์นี้ได้สะท้อนให้เห็นภาพอย่างชัดเจน ถึงการต่อรองทางอำนาจระหว่างผู้หญิงกับผู้ชาย ผู้หญิงต้องใช้เรือนร่างของตัวเองเพื่อสร้างความต้องการในการเสขสินค้าของผู้ชายให้เพิ่มมากขึ้น การเพิ่มความต้องการดังกล่าว เรือนร่างของผู้หญิงนับเป็นส่วนสำคัญในกระบวนการขายสินค้า กระบวนการดังกล่าวเรียกกร้องให้ผู้หญิงต้องปรุงแต่งตัวเองให้สอดคล้องกับตัวสินค้าในช่วงระยะเวลาหนึ่งๆ ที่แตกต่างกัน ซึ่งสินค้านี้คือสินค้าที่เป็นสัญลักษณ์ของผู้ชาย นั่นคือ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ซึ่งโดยมากโลโก้ที่มาพร้อมกับสินค้าประเภทแอลกอฮอล์มักสะท้อนลักษณะ คุณค่าของผู้ชายอย่างชัดเจน เช่น โฆษณาเบียร์ยี่ห้อหนึ่ง ที่พูดถึงคุณค่าของวิถีชีวิตที่สุภาพบุรุษทั้งหลายต้องการในยุคใหม่ คือ กับแก้มดี ๆ เบียร์เย็น ๆ และเพื่อนแค่นี้ก็ไม่ต้องการอะไรอีกเลยหรือเบียร์อีกยี่ห้อหนึ่งได้ใช้เบียร์กับผู้หญิงเปรียบเทียบกันอย่างโจ่งแจ้ง ว่าระหว่างผู้หญิงกับเบียร์สิ่งไหนที่สามารถยึดเหนี่ยวผู้ชายได้มากกว่า บทสรุปของโฆษณาชิ้นดังกล่าวได้ให้คำตอบว่า ความต้องการที่แท้ของผู้ชายคือเบียร์ ถ้าผู้หญิงต้องการให้ผู้ชายมาหาจะต้องใช้เบียร์เข้ามาเป็นเครื่องมือ ลักษณะการใช้ภาพตัวแทนดังกล่าวได้ทำให้เราเห็นว่าผู้หญิงมีคุณค่าเป็นเพียงแคหนึ่งในผลิตภัณฑ์ ในโลกของสังคมปิตาธิปไตย

การใช้ภาพเหมารวมตามอุดมการณ์ความเชื่อของสังคมปิตาธิปไตย ยังตอกย้ำภาพเดิมๆ ของผู้หญิงเกี่ยวกับบทบาททางเพศที่ต้องคอยตอบสนองความต้องการทางเพศของผู้ชาย แต่ถ้ามองในมุมกลับกันสถานการณ์ของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกำลังเปลี่ยนไปหรือไม่ และใน

โลกของความเหลื่อมล้ำทางอำนาจระหว่างเพศ เพศหญิงถูกทำให้อยู่ในสถานะวัตถุทางเพศ ในกระบวนการขายสินค้า แต่การที่ผู้หญิงถูกดึงเข้ามาสู่สนามของการแข่งขันในพื้นที่สาธารณะมากขึ้น ก็กลายเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้หญิงสามารถสร้างอำนาจต่อรองได้มากขึ้นด้วยงานวิจัยชิ้นนี้ นอกเหนือจากประสบการณ์ของผู้วิจัยที่อยู่คลุกคลีกับความงามแล้ว ปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีส่วนสำคัญให้เกิดการศึกษาครั้งนี้ คือ การเติบโตอย่างสุดขีดของภาคธุรกิจความงามและเครื่องสำอาง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการบริโภคสินค้าเหล่านี้ของผู้หญิง เพื่อต้องการแต่งแต้มสีสันบำรุงส่วนต่างๆ ของร่างกาย ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตัวเองในเรื่องความงามซึ่งจะนำผลดีด้านอื่นๆ ตามมา

#### คำถามงานวิจัย

1. การปรุงแต่งร่างกายให้มีความงามของผู้หญิง เกี่ยวข้องอย่างไรกับการประสบความสำเร็จในอาชีพของสาวเซียร์เบียร์
2. ปัจจัยด้านอื่นๆ สามารถนำไปสู่ความสำเร็จในอาชีพสาวเซียร์เบียร์ได้อย่างไร

#### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยด้านความงามของสาวเซียร์เบียร์ ที่นำไปสู่ความสำเร็จทางอาชีพ
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ เช่น ประสบการณ์ความสามารถที่นำไปสู่ความสำเร็จ ทางอาชีพ

#### ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อได้ทราบถึงปัจจัยด้านความงามและปัจจัยอื่นๆ ที่นำไปสู่ความสำเร็จทางอาชีพของสาวเซียร์เบียร์
2. เพื่อทำให้สังคมมีทัศนคติที่ถูกต้อง เกี่ยวกับเรื่องปัจจัยต่างๆ ที่นำไปสู่ความสำเร็จของอาชีพสาวเซียร์เบียร์