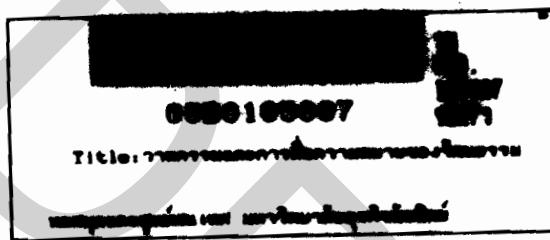




รายงานการสืบสืบความหมายของวัฒนธรรมความงามระหว่างกลุ่มธุรกิจเสริม
ความงามและกลุ่มศตรีนิยมของไทย



ชลดา จันทร์เต็ม

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาความหลักสูตรปริญญาในสาขาสารสนเทศนานาชาติ
สาขาวิชาสารสนเทศพัฒนาการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

พ.ศ.2547

ISBN 974 - 281 - 904 - 1

**DISCOURSE AND MEANING PRESENTATION OF BEAUTY
CULTURE BY BEAUTY BUSINESS AND THAI FEMINIST**

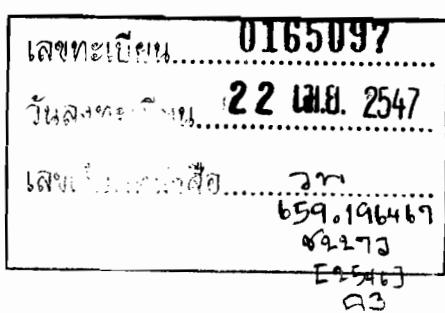


**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts**

**Department of Development Communication Arts
Graduate School, Dhurakijpundit University**

2004

ISBN 974 – 281 – 904 - 1





ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยชุลจิบันฑิต
ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ วิಥกรณ์และการสืบความหมายของวัฒนธรรมความงามทางหัวงกลุ่มชุลจิเสริม
ความงามและกลุ่มสตรีในยุคไทย

เสนอโดย น.ส.ชลลดา จันทร์เต็ม

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์พัฒนาการ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร.วิลาสินี พิพิธกุล

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

ประธานกรรมการ

(ศ.สุกัญญา สุดบรรทัด)

กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(ผศ.ดร.วิลาสินี พิพิธกุล)

กรรมการ

(ดร.อัญชลี จุฬาภิมพ์พันธุ์)

กรรมการ

(รศ.ดร.อรวรรณ ปีลันธน์อโวง)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ดร.พีพันธ์ พาลสุข)

วันที่ เดือน พ.ศ. 2547

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณา และความร่วมมือของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน โดยเฉพาะต้องขอบพระคุณ พศ.ดร.วิลาสินี พิพิชญุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้โดยให้คำปรึกษา ตรวจงานอย่างละเอียด อย่างให้คำแนะนำที่มีประโยชน์ รวมทั้งชี้แนวทางในการศึกษาให้แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด ซึ่งทำให้ผู้วิจัยรู้สึกถึงคำว่า “คุณครู” ขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน ซึ่งประกอบด้วย ศ.สุกัญญา สุคบรรหัด รศ.ดร.อรุณรัตน์ ปีลันธโนวาท และ ดร.อัญชลี จุพาพิมพ์พันธุ์ ผู้ให้คำแนะนำและชี้แนวทางการศึกษาเพิ่มเติม เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ นพ.ธนพล ทองประเสริฐ รศ.ดร.นภากරณ์ หวานนท์ รศ.กฤตยา อารวนิจ กุล พศ.ดร.ชลิตาภรณ์ วงศ์สันพันธ์ คุณศิริพร สารโตรบานเน็ค คุณอุษา เสิรศรีสันทัด คุณสุเพ็ญศรี พึงโภคสูง คุณนิตยา พิริยะพงษ์พันธ์ และคุณเจดง เชาว์วิไล ที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าให้ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ และให้คำแนะนำเกี่ยวกับงานวิจัยครั้นนี้

ขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ทุกท่านที่เคยช่วยเหลือและแนะนำขั้นตอนในการทำวิทยานิพนธ์ให้กับผู้วิจัย โดยเฉพาะพี่นก ซึ่งเคยช่วยเหลือเรื่องแนวทางให้ผู้วิจัย คำแนะนำต่อคุณ ขอขอบคุณน้องໂอ ณกกรตัน สามิติสิษะ น้องกิณู ใจริญ ที่ช่วยเหลือในการค้นคว้าและเก็บข้อมูล ขอขอบคุณ คุณเชยรู นาคพานิช ที่ช่วยเหลือเรื่องการจัดพิมพ์ ขอขอบคุณ คุณโชคิรัตน์ จันทร์ เดิม พี่สาวที่เคยช่วยเหลือเพื่อในยามที่ผู้วิจัยต้องการรถในการเดินทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอบคุณ คุณศิริพร เจริญ ที่ค่อยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจในทุกๆ ขั้นตอนในการทำวิทยานิพนธ์

ขอขอบพระคุณ คุณเชวง จันทร์เดิม บิค้าผู้ให้ทุนทั้งหมดในการศึกษาและทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จนเสร็จสมบูรณ์

อนึ่ง หากวิทยานิพนธ์นี้มีคุณค่าต่อการศึกษาค้นคว้าของผู้ที่สนใจ และเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์วางแผนในด้านอื่น ๆ ต่อไป ผู้วิจัยขออุทิศให้แก่ บุพการี ครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน โดยเฉพาะ คุณชาคริน จันทร์เดิม นาราคผู้ล่วงลับ ผู้ที่เป็นแรงใจสำคัญในความสำเร็จครั้นนี้ และขออนุญาต รับความผิดพลาดไว้แต่เพียงผู้เดียว

ฉลลดา จันทร์เดิม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	๘
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	๙
กิตติกรรมประกาศ	๙
สารบัญตาราง	๑๖
สารบัญภาพ	๗
บทที่	
1. บทนำ	๑
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	๑
ปัญหานำวิจัย	๗
วัตถุประสงค์	๘
ข้อสันนิษฐานเบื้องต้น	๘
ขอบเขตของงานวิจัย	๘
นิยามศัพท์	๙
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	๑๐
กรอบแนวคิด	๑๑
2. แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	๑๒
แนวคิดทฤษฎีวิชากรรม	๑๒
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารเชิงวิพากษ์	๑๗
แนวคิดทางวัฒนธรรมการสื่อสารจากแนวคิดวัฒนธรรมศึกษา	๑๙
แนวคิดเกี่ยวกับศตวรรษนิยม	๒๑
แนวคิดเรื่องวางกระรมของร่างกาย	๒๔
แนวคิดและทฤษฎีโฆษณา	๒๕
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	๓๑
3. ระเบียบวิธีวิจัย	๓๔
การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงวิชากรรม	๓๔
การสัมภาษณ์ในเชิงลึก	๓๕
การนำเสนอข้อมูล	๓๘
รายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูล	๓๘

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4. ผลการวิจัย	39
การให้ความหมายและการสร้างวากกรรมความงาม	39
กระบวนการสื่อสารเรื่องความงาม	60
วัฒนธรรมการสื่อสารเรื่องความงาม	72
5. สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	76
วากกรรมและการให้ความหมายเรื่องความงามของกลุ่มธุรกิจเสริมความงาม และกลุ่มศตวรรษนิยมของไทย	77
กระบวนการสื่อสารเรื่องความงาม	88
วัฒนธรรมการสื่อสารเรื่องความงาม	91
ข้อจำกัดในการวิจัย	95
ข้อเสนอแนะ	95
บรรณานุกรม	96
ภาคผนวก	101
ประวัติผู้วิจัย	149

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่	
1. โอมยพารองพยาบาลยันชี	104
2. โอมยพารานวารพน์คลินิก	107
3. โอมยพาสถาบันเสริมความงาม Bell Esthetics Center	110
4. โอมยพาสถาบันเสริมความงาม Princess Beauty Center	113
5. โอมยพาสถาบันเสริมความงาม Marie France	116
6. โอมยพาสถาบันเสริมความงาม Body Shape	128
7. โอมยพาสถาบันเสริมความงาม Phillip Wain	134
8. โอมยพาสถาบันเสริมความงาม เลคี บิวตี้ฟูด	137
9. โอมยพาสถาบันเสริมความงาม เกรซ เดย์สปา	140
10. โอมยพาสถาบันเสริมความงาม Spa & Beauty Institute	143

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่

1.	ตารางกรอบแนวคิด	11
2.	ตารางสรุปวัฒนธรรมความงามของสถาบันเสริมความงาม	72
3.	ตารางสรุปวัฒนธรรมความงามของกลุ่มสครีนิยม	73
4.	ตารางสรุปวิภาคกรรมความงามของธุรกิจเสริมความงามและกลุ่มสครีนิยม	87
5.	แผนภาพสรุปกระบวนการต่อสารเรื่องความงาม	90
6.	แผนภาพสรุปวัฒนธรรมความงามของธุรกิจเสริมความงาม	93
7.	แผนภาพสรุปวัฒนธรรมความงามของกลุ่มสครีนิยม	94
8.	ตัวอย่างตารางวิเคราะห์เนื้อหาเชิงวิชาการ	148

ชื่อวิทยานิพนธ์	วิเคราะห์ผลกระทบทางเศรษฐกิจต่อความหมายของวัฒนธรรมความงามระหว่างกลุ่มธุรกิจเสริมความงามและกลุ่มศรีนิยมของไทย
ชื่อนักศึกษา	ฉลลดา จันทร์เต็ม
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผศ. ดร. วิลาสินี พิพิธกุล
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์พัฒนาการ
ปีการศึกษา	2546

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงการให้ความหมายและการสร้างวิเคราะห์ผลกระทบความงามของกลุ่มธุรกิจเสริมความงามและกลุ่มศรีนิยมของไทย กระบวนการสื่อสารเรื่องความงามของกลุ่มธุรกิจเสริมความงามและกลุ่มศรีนิยมของไทย และผลสะท้อนของวิเคราะห์ผลกระทบทั้งสองกลุ่ม ที่ปรากฏผ่านวัฒนธรรมการสื่อสารเรื่องความงาม ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ธุรกิจเสริมความงามจำนวน 1 คน นักศรีนิยมจำนวน 8 คน และวิเคราะห์สื่อโฆษณาของธุรกิจเสริมความงามจำนวน 10 แห่งที่นำเสนอในสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร และหนังสือพิมพ์ รวมระยะเวลาในการวิเคราะห์ 6 เดือน คือเดือนกรกฎาคม ถึง มิถุนายน พ.ศ. 2545 จากผลการวิจัยพบว่า

1. การให้ความหมายและการสร้างวิเคราะห์ผลกระทบความงามของกลุ่มธุรกิจเสริมความงามและกลุ่มศรีนิยมของไทยมีประเด็นหลักในการสร้างวิเคราะห์ผลกระทบที่ขึ้นอยู่กับสถานภาพของแต่ละกลุ่ม คือกลุ่มธุรกิจเสริมความงามซึ่งอยู่ในฐานะเจ้าของกิจการ แสดงวิเคราะห์ที่สอดคล้องและสนับสนุนกับความหมายเรื่องความงามที่ว่าผู้หญิงทุกคนต้องคำนึงถึงเรื่องความงามเป็นสำคัญและการจัดการกับร่างกายให้ดูดีเป็นสิ่งที่ควรปฏิบัติเพื่อยู่ในสังคมอย่างมีความสุข ด้านกลุ่มศรีนิยมแสดงวิเคราะห์ที่สะท้อนถึงความสัมพันธ์เชิงอำนาจ และรื้อสร้างมาหากษัตริย์เรื่องความงามต่าง ๆ เช่น ความงามต้องเกิดจากเจตจำนงของผู้หญิงเองไม่ใช่การกำหนดของภาคธุรกิจ

2. กระบวนการสื่อสารเรื่องความงามของกลุ่มธุรกิจเสริมความงามและกลุ่มศรีนิยมของไทย พบว่า ในระบบรหัสผู้ส่งสารและผู้รับสารนั้นไม่เป็นรหัสชุดเดียวกัน เนื่องจากผู้ส่งสาร (ธุรกิจเสริมความงาม) และผู้รับสาร (กลุ่มศรีนิยม) มีการ构造รหัสไม่ตรงกันแต่ผู้รับสาร กลุ่มศรีนิยมนิยมความเข้าใจเนื้อหาที่ส่งมา แต่ไม่เห็นด้วยและแสดงปฏิกิริยาโดยกลับผ่านไปสู่สังคมวงกว้างอันเนื่องมาจากการทั้งสองกลุ่มนี้แนวคิด ภูมิหลัง ประสบการณ์ ระดับการศึกษา อาร์ชิพ และผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและอุคุกิจที่แตกต่างกัน

3. ผลสะท้อนของว่าทกรรมของกลุ่มธุรกิจเสริมความงามและกลุ่มสตรีนิยมก่อให้เกิดวัฒนธรรมการสื่อสารเรื่องความงาม พบว่า ในลักษณะของการผลิตซ้ำความหมาย ความเชื่อ จนเกิดค่านิยมในเรื่องความงามที่มีการเน้นเรื่องความงามจากมาตรฐานของภาคธุรกิจ แต่ในขณะเดียวกัน ก็มีการผลิตซ้ำวัฒนธรรมความงาม ตามความหมายของกลุ่มสตรีนิยมด้วย



Thesis Title	Discourse and Meaning Presentation of Beauty Culture by Beauty Business and Thai Feminist
Name	Chonlada Chanthem
Thesis Advisor	Asst . Prof . Dr . Wilasinee Phiphitku
Department	Development Communication
Academic Year	2003

ABSTRACT

The main objectives of this study were to study the discourse and meaning presentation of beauty culture by beauty business and Thai feminists, a communication process and the reflection of both groups' discourses through communicating a beauty culture. This qualitative research applied interviewing technique of one beauty business and eight Thai feminists and discourse analysis of the advertisements that appeared in various magazines and newspapers during the six months period (January – June, 2002). The results of the study showed that;

1. Discourse and meaning presentation and Thai feminists were different depending on the status of each group .The beauty business constructed discourse that was relevant and supported to the general belief that beauty is the prime of every women. To keep body looks good would lead to the happy life. While the Thai feminists constructed the contrary discourse by indicating or relating within the myth of beauty. The feminists insisted that beauty should come from women's own decision.
2. Communication process on beauty of beauty business and Thai feminists, showed different coding system between encoder (the beauty business) and decoder (the Thai – feminists). However, Thai feminists understood the meanings of the code but disagreed with it. The difference in coding came from different background, experience, education, professional economic costs and ideology of each group.
3. The reflections of discourse of beauty business and Thai feminist caused a communication of culture beauty in which the value of beauty according to the beauty business and the feminists were reproduced .

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมา

ในปัจจุบันนี้สื่อมวลชน ได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากภายในชีวิตประจำวันของคน ทั้งในด้านการสร้างค่านิยม สร้างทัศนคติ ให้ความรู้ด้านการศึกษาและในด้านสาระความบันเทิงต่างๆ มากรายขยะเดียวกับสื่อมวลชนก็ได้มีส่วนสร้างปัญหาให้กับสังคม เช่นปัญหารื่องความรุนแรงที่มีต่อเด็กและเยาวชน การปลูกฝังความรู้สึกไม่พอใจในสภาพชีวิตที่เป็นอยู่ของคนเอง ทั้งนี้ เพราะในการนำเสนอของสื่อมวลชน ได้มีการเน้นการสร้างภาพให้ดูดี ทำให้คนเกิดความไม่พอใจในชีวิตของคนที่เป็นอยู่ อีกทั้งสื่อมวลชนเองยังนำเสนอภาพตัวแทน (Representation) ของคนกลุ่มต่างๆ ทำให้สังคมมีการยอมรับหรือชัดดังในภาพตัวแทนนั้นไปโดยไม่รู้ตัวว่าคนกลุ่มนั้นด้อยเป็นไปตามภาพตัวแทน “ความงาม” ก็เป็นภาพตัวแทนหนึ่งที่ถูกสื่อมวลชนสร้างขึ้นมา จนกลายเป็นวัฒนธรรมความงามของคนในสังคมที่มีการมองภาพตัวแทนของความงามว่า ต้องผอม ต้องขาว ต้องสูง ถึงจะได้รับความชอบคำว่า “สวย” ภาพตัวแทนเหล่านี้ ถูกสร้างขึ้นมาโดยผ่านวากกรรม (Discourse) ของสื่อมวลชน โดยมีการนำเสนอรูปแบบที่ชัดเจนเป็นเส้นօนการคอกหัวและยืนยันวากกรรมความงามชุดนี้ให้กับสังคม จุดมุ่งหมายเรื่อง “ความผอมเท่ากับความสวย” ที่ผ่านมาสื่อมวลชนนั้นนำจะมีผลกระทบอย่างแท้จริงต่อผู้หญิงในโลกแห่งความเป็นจริง เนื่องจากในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ผู้หญิงนิปปัญหารื่องแบบแผนการกินอาหารที่ผิดปกติอย่างมาก อันนี้สาเหตุหลักมาจากการต้องการที่จะมีรูปร่างที่ผอมแบบนางแบบนั้นเอง และแม้แต่มีผอมแล้วผู้หญิงเหล่านี้ก็เป็นคนผอมที่สุขภาพเสื่อมโกรธ นี่เป็นอีกข้ออธิบายว่า สื่อมวลชน ได้สร้างมาตรฐานทางเพศให้กับรูปร่างในอุดมคติของผู้หญิงว่า “ต้องผอมเท่านั้นจึงจะสวย” ไม่ว่าคุณจะเป็นชนชาติใดก็ตาม นอกเหนือนี้ ยังมีวากกรรม หรือปฏิบัติการที่เป็นจริงทางสังคมที่แสดงให้เห็นว่า นางแบบผอมหรือสาวผอมจะดูนีเส่นห์ดึงดูดใจมากกว่าและประสบความสำเร็จมากกว่า (กาญจน์ แก้วเทพ, 2544) เสนื่อนเป็นการครอบจำความคิดความเชื่อของสังคม โดยสังคมไม่มีสิทธิที่จะปฏิเสธภาพตัวแทนเหล่านี้ เพราะเนื่องจากวากกรรมความงามเหล่านี้ได้แพร่กระจายอยู่ในสังคมและวัฒนธรรม จนกลายเป็นความหมายที่คนส่วนใหญ่ มีความเข้าใจร่วมกัน ในเรื่องนี้ Stuart Hall นักวัฒนธรรมศึกษา ได้กล่าวว่า “ในการนำเสนอภาพตัวแทนเหล่านี้จะมีความหมาย ต่อคนใดคนหนึ่งหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ก็ต่อเมื่อ ภาพความหมายของภาพตัวแทนเหล่านั้นสอดคล้องต้องกันกับ ความเชื่อ บรรทัดฐานและคุณค่าที่ดำรงอยู่แล้วในสังคมและวัฒนธรรมนั้น” (Hall, 1990 ถอดลังใน วิลาสินี พิพิธกุล, 2543)

สื่อมวลชนสามารถแม้มตั้งใจกำหนดแบบแผนชีวิตแบบใหม่ๆ ให้เป็นที่ยอมรับของประชาชน เป็นต้นว่า การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อมวลชนซึ่งมีผลต่อวิถีชีวิตการบริโภคของประชาชน เช่น ผู้หญิงซื้อว่า การใช้เครื่องสำอางจะทำให้เชือสาขีนกว่าเดิม ซึ่งจะเป็นบันไดก้าวแรกไปสู่ความสำเร็จในชีวิตของผู้หญิง เป็นต้น นอกจากบทบาทของการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลแล้ว สื่อมวลชนยังเป็นสื่อสะท้อนและสร้างค่านิยมทัศนคติของสังคมเตือนสังคมได้อีกด้วย (ศิริพร สะโกรนาเน็ค, 2526)

ในด้านวิถีชีวิตความงามก็เหมือนความจริงอย่างอื่น ๆ กล่าวคือถูกประกอบสร้างขึ้นจากการทำงานของสื่อมวลชน มีงานวิจัยจำนวนมากที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับมาขาดดิ เกี่ยวกับขนาดรูปร่าง ที่เปลี่ยนแปลงจากทศวรรษ 1950 ที่ยังเน้นรูปร่างแบบสมบูรณ์ มาเป็นรูปร่างแบบผอมบาง ด้วยการสร้างอุคามารณ์ว่า ความผอมเท่านั้นที่นำเข้ามา ความอ้วนล้วนนำซึ่งซัง (กาญจนा แก้วเทพ, 2544)

สังคมนีบทบาทเป็นตัวตอกย้ำ (Reinforcer) แบบอย่าง ค่านิยม ความคิดเห็นและความเชื่อต่างๆ ที่มีอยู่ในสังคม ในแท้ที่ บรรดาภาพที่ปรากฏในสื่อ ก็จะเป็นภาพที่ถูกตัดเลือกแล้ว ให้เป็นแต่ภาพที่สังคมต้องการจะส่งเสริมสนับสนุนเท่านั้น คือ สื่อมวลชนจะทำหน้าที่เหมือนสถาบันอื่นๆ คือเป็นตัวแทนในการอบรมนิ่งเพาะ ให้สามาชิกเป็นไปตามบรรทัดฐานของสังคม (กาญจนा แก้วเทพ, 2541 : 81)

ความงามจึงถูกทำให้เป็นวิถีชีวิตในฐานะที่เป็นความรู้ที่สร้างพื้นที่ใหม่ให้กับผู้หญิง เพื่อผู้หญิงจะได้เปลี่ยนอัตลักษณ์และสภาพความเป็นอยู่ที่แตกต่างไปจากเดิม ในทำนองเดียวกันสังคมทั่วโลกต่างยอมรับว่าความงามมีส่วนเกี่ยวข้องกับความเป็นหญิงและเป็นระบบของห่วงความจริง (Regime of Truth) ที่สังคมสร้างความงามยึดโยงกับความคิดในเรื่องความสดชื่นชูใจ ความเพลิดเพลิน ใจ ความสุข ให้กับตัวตน และผู้ที่ได้พบเห็น ซึ่งใช้ว่าผู้หญิงจะมีความงามที่เท่าเทียมกันทุกคน แต่สังคมก็สามารถสร้างความงามให้เป็นทั้งเอกลักษณ์ และเป็นพันธะให้กับผู้หญิงรับรู้ และมีจิตสำนึกร่วมกัน (Collective Consciousness) ในการสร้างความหมายและตีความว่า ผู้หญิงกับความงามเป็นสิ่งที่คู่กัน และคำรงอยู่เป็นส่วนหนึ่งของชีวิต การที่สังคมสร้างความงามคู่กับผู้หญิง เพื่อประทับตราและควบคุม ความเป็นหญิงสามารถอธิบายได้ในหลายแนวคิดเช่น ความงามในมิติทางสังคมวัฒนธรรม จะสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงสถานภาพและบทบาท การยอมรับให้เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มหรือการถูกตีตราจากกลุ่ม การให้คุณค่าและความหมายความงามที่สัมพันธ์กับอำนาจ ชนชั้น และชาติพันธ์ แนวคิดการปฏิบัติทางสังคมมองว่า ความงามถูกใช้เป็นเครื่องมือในการสะสูทุนทางภาษาฯ ให้สามารถกล่าวสกาวเป็นทุนทางเศรษฐกิจและทุนทางสังคม ขณะที่ความงามในมนุษย์องเรื่องการหลงตัวเอง (Narcissism) ส่งผลให้ผู้หญิงมีนิสัยรักษาตัวเอง มีการแสดงออกด้วยการให้ความสนใจกับการปูรุ่งแต่งความสวยงามของตนเอง และทำตัวให้เป็นที่รักของคนอื่นอยู่เสมอ (มัลลิกา มัตiko, 2545)

จากปัจจุบันที่กระแสของความนิยมแฟชั่นการแต่งกายประเภทสายเดี่ยว การเกงเอวต่ำ โชว์รูป่างและสัดส่วนของกลุ่มผู้หญิงวัยรุ่นของไทยกันมากขึ้น ประกอบกับการควบคุมและต่อต้านการใช้ยาลดน้ำหนักของกระทรวงสาธารณสุขและอีกทั้งนโยบายของกระทรวงพาณิชย์ ที่หวังจะปูทางเพื่อรายได้เข้าประเทศ แทนการส่งออกสินค้า หลังจากที่ยอดของการส่งออกของประเทศไทยอยู่ลง ดังนั้นแพน พลักคันให้ “ธุรกิจบริการสุขภาพ และความงาม” จึงได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐบาลและความต้องการของประชาชนที่ปรารถนาการมีรูปร่างหน้าตาที่ดีตามสมัยนิยม จึงส่งผลให้ตัวเลขของธุรกิจเสริมความงามนี้มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องถึง 20 – 30 % ต่อปีโดยในปีที่ผ่านมา สามารถทำรายได้เข้าประเทศได้มากถึง 1,000 กว่าล้านบาท (สหกรณ์ธุรกิจ, 2544) และอีกสาเหตุหนึ่งที่ส่งผลให้ธุรกิจเสริมความงามมีอัตราการเติบโตมากขึ้นก็คือขณะนี้ประเทศไทยได้กลายเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์ที่ได้รับความเชื่อถือในภูมิภาคนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการทำศัลยกรรมเสริมความงาม

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ธุรกิจทางด้านความงามในปัจจุบันยังมีการเติบโตของตลาดอยู่อีกมาก และจากสภาพที่อ่อนไหวของตลาดธุรกิจเสริมความงามนี้เอง ได้ส่งผลถึงการแข่งขันกันของสถาบันเสริมความงามในเรื่องของการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นการเรียกคุ้กค้าให้มาใช้บริการในสถาบันบริการ จึงทำให้มีการแข่งขันกันทางด้านกลยุทธ์ที่จะนำมาใช้ดึงดูดลูกค้าเพื่อสร้างกำไรมากขึ้น ประกอบกับตลาดของการทำศัลยกรรมกว้างขึ้นเรื่อย ๆ และจะมุ่งเข้าสู่เชิงพาณิชย์มากขึ้นด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทุ่มงบประมาณเพื่อใช้ในการโฆษณา สร้างภาพลักษณ์โดยส่วนใหญ่จะนำเสนอในรูปแบบที่มีการนำเสนอทางแบบที่มีชื่อเสียงหรือความเป็นผู้แสวงแบบ และในด้านการแต่งกายของนางแบบก็เน้นที่การแต่งกายน้อยชิ้นเน้นที่เรือนร่างที่สมส่วน โดยเฉพาะจะเน้นที่หน้าตาสวยงาม เพื่อคึ้งความสนใจของผู้บริโภค เมื่อจากสภาพของตลาดนี้มีการแข่งขันสูง อีกทั้งสินค้าและบริการนั้นเป็นเรื่องเกี่ยวกับเรื่องร่าง และหน้าตา ดังนั้นรูปแบบในการนำเสนอของธุรกิจเสริมความงามจึงมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน คือมีการใช้ภาพตัวแทนเหล่านี้เพื่อสร้างวัฒนธรรมของความงามตามแบบวิถีกรรมของกลุ่มธุรกิจเสริมความงามในการโฆษณา (กรุงเทพธุรกิจ, 2540)

นอกจากนี้อิทธิพลทางเชื้อชาติและการโฆษณาในปัจจุบัน เช่นการลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์รายวันหรือนิตยสารต่าง ๆ อย่างครึกโครมเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ทำให้คนเห็นว่าการทำศัลยกรรมความงามเป็นเรื่องง่ายใช้เวลาไม่นานและไม่มีอันตราย เนื่องจากมีการใช้เทคโนโลยีทางการแพทย์เข้ามาเกี่ยวข้อง และเนื่องจากคนไทยนิยมสับรับของใหม่ได้ง่ายทำให้รู้สึกเป็นเรื่องธรรมชาติดังนั้นการทำศัลยกรรมในปัจจุบันจึงเป็นเรื่องธรรมชาติที่ไครสกอนจะเข้ามาติดต่อให้ศัลยแพทย์ตัดโน่นเสริมนี้ แล้วกลับออกมายิ่งส่ง่่าเพียง ปราศจากทำที่ประหน่าเขินอายเหมือนเช่นที่ผ่านมาอีกด้วย (การ จรุญสมิทธิ์, 2528) ไม่เว้นแม้กระทั่งการประกวดนางงามของไทย ในการประกวดนางสาวไทย

ตั้งแต่บค พ.ศ. 2507 – ปัจจุบัน พบว่าสถาบันเสริมความงามเข้ามีบทบาทมากกว่าในอดีตและมีการใช้เทคโนโลยีทางวิทยาศาสตร์ในการเสริมแต่งส่วนต่าง ๆ ของร่างกายมากขึ้น ซึ่งได้รับการยอมรับจากกรรมการตัดสิน ทั้งนี้โดยให้เหตุผลว่า ถ้ามีการเสริมแต่งสิ่งแผลกปломเข้าไปในร่างกายแล้ว ทำให้ผู้เข้าประมวลมีบุคลิกดีไม่ใช่เรื่องเลือบหายแต่อย่างใด การยอมรับความงามที่เกิดจากการทำศัลยกรรมของคณะกรรมการตัดสินนั้น สะท้อนให้เห็นแนวคิดในเรื่องความงามของสตรี ที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพความเชริญทางเทคโนโลยี และความงามตามธรรมชาติไม่ใช่สิ่งที่สำคัญอีกต่อไป (สุพัตรา กอบกิจสุขสกุล, 2531)

ในเรื่องของการโฆษณาและหน้าที่ของผู้ออกแบบโฆษณา ฉบับรัตน์ ศิริบุศักดิ์ ได้กล่าวไว้ในสารสารศรีทัศน์ เรื่องภาพสะท้อนของผู้หญิงไทยในสื่อโฆษณาว่า หน้าที่ของผู้ออกแบบโฆษณา มี 2 ประการ คือให้ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของสินค้านั้นๆ และชักจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าและบริการของตนให้ได้ ดังนั้นวงการธุรกิจโฆษณาจึงเป็นวงการที่มีความแข็งข้นสูงมาก การหนึ่ง มีการประลองกันทั้งในด้านความสามารถ และความคิดอยู่ตลอดเวลา ผู้ออกแบบโฆษณาต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับจิตวิทยาผู้บริโภคและวัฒนธรรมของสังคมอย่างลึกซึ้งจึงจะสามารถคิดงานโฆษณาที่เข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคได้ โดยทั่วไปแล้ว นักออกแบบโฆษณาจะไม่พยากรณ์ท้าทายค่านิยม ทัศนคติและความเชื่อที่ค้ำร่องอยู่ สิ่งที่คุ้นเคยนั่นว่าเป็นลีลา ท่วงท่านของ หรือสีสันแปลงใหม่นั้น เป็นความสามารถและวิธีการในการโฆษณา ซึ่งในส่วนลีกนี้ได้ขัดแย้งกับค่านิยมเดิมของสังคม (ฉบับรัตน์ ศิริบุศักดิ์, 2526)

การโฆษณาทางการค้าจึงเป็นตัวแทนของสื่อบุคปัจจุบันและยุทธวิธีโฆษณาที่ใช้เพร่หลายที่สุด ได้ผลมากที่สุดวิธีหนึ่ง คือการใช้ภาพผู้หญิงแห่งนาถเรื่องทางเพศ ตามทัศนะของ จอห์น เบอร์เจอร์ จากหนังสือ Ways of seeing (อ้างใน นารอ อริยะวิชา, 2526) นักวิจารณ์ศิลปะและสังคมชาวอังกฤษได้ให้ข้อคิดพอประมาณ ได้ว่า ทัศนะการใช้ภาพผู้หญิงเป็นเครื่องมือในการโฆษณา เป็นที่นิยมเพร่หลายตั้งแต่ยุคกลางและสืบเนื่องจนถึงปัจจุบันและในการใช้เรือนร่างผู้หญิงในการโฆษณา จอห์น เบอร์เจอร์ มองว่า เป็นการกดขี่ทางเพศอย่างหนึ่ง เพราะผู้หญิงถูกกำหนดตัวค่าเป็นเพียงวัตถุ เป็นเพียงผู้ถูกสำรวจ ผู้ถูกกระทำ และเมื่อมานำสู่โลภวัตถุนิยมสมัยใหม่ทั้งระบบการโฆษณาในรูปแบบหลากหลาย เชือความคิด กดขี่ทางเพศก็ได้ชากลังบังคงมีการใช้เรือนร่างของผู้หญิงในการโฆษณาสินค้าอยู่อย่างต่อเนื่อง

ภาพผู้หญิงที่ปรากฏในหน้าโฆษณาของนิตยสารชั้นนำทั่วไปตลอดช่วงเวลา 25 ปี (มัลลิกา นัตติก, 2545) ได้วิพาสไว้ในเรื่องที่ประชุมวิชาการประวัติศาสตร์การแพทย์และสาธารณสุขไทยว่า โฆษณาในนิตยสารได้สร้างจุดเด่นความงามในหน้าและเรือนร่าง คือ ตาโต ตาสองชั้น จมูกโด่ง ผนวยคำสาวย

รูปร่างที่บอบบางของเห็นส่วนหน้าอก ส่วนเอว และสะโพก ดั้งจัลลงมาจากจินตนาการของนางในวรรณคดีพสมพسانกับแบบความเป็นตะวันตก ที่เป็นแบบช้าๆ กันตลอดมา เมื่อสังคมกำหนดความงามผ่านสื่อที่มีลักษณะเด่นด้านเดียวประกาย ครอบจำอยู่ในชีวิตประจำวัน ย้อนทำให้ผู้หญิงเชื่อและคล้อยตาม และเกิดความต้องการเลียนแบบเพื่อให้มีใบหน้ามีลักษณะเด่นเข่นเดียวกับผู้หญิงในภาพโฆษณา ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงที่ต้องการทำศัลยกรรมเสริมความงามบังคน มักตัดภาพผู้หญิงที่มีจมูกโค้ง ตาโตสองข้าง จากภาพโฆษณา เพื่อเป็นตัวอย่างให้แพทย์ช่วยเสริมจมูกหรือทำตาสองข้าง เมื่อนับภาพที่คนนำมาปัจจุบันนี้ลักษณะที่เป็นจุดเด่นของใบหน้า มีสภาพเป็นสถาบันที่คำรงอยู่กับความเป็นผู้หญิง โดยกระตุนความปราณายของผู้หญิงส่วนใหญ่ ให้พยาบาลเปลี่ยนแปลงใบหน้าหัวใจการต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความงามที่สังคมสร้างขึ้น โดยมิได้คำนึงถึงอันตรายที่จะส่งผลต่อสุขภาพในภายหลัง การสร้างตัวแบบผู้หญิงเป็นสื่อในการโฆษณา เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการแพร่เปลี่ยนความหมายความงามตามธรรมชาติมาเป็นความงามที่เสริมแต่ง เพื่อความสำเร็จในการสร้างสัญลักษณ์ความงามในแบบใหม่ให้สังคม เช่นการนำเสนอเรื่องร่างด้วยภาพหรือสิ่งที่รับรู้ได้ คือ เรื่องร่างที่สมส่วนในวัยเยาว์ เป็นเรื่องร่างที่เพศตรงข้ามปราณาย หรือการนำเสนอภาพเปลือยที่ให้เนื้อหานั้นมังสาของความเป็นหญิง บางครั้งเรื่องร่างที่สมส่วนอาจไม่ใช่เรื่องร่างที่ดึงดูดเพศตรงข้ามได้ เช่นกัน เช่นเรื่องร่างสมส่วนแต่หน้าขี้หร่ กับเรื่องร่างอ้วนแต่ใบหน้าสวยงาม ทั้งนี้ความคิดเรื่องความงามระหว่างหน้าตา กับเรื่องร่าง ที่เกิดขึ้นในสังคมสมัยใหม่ จึงมีความหลากหลายที่จะคาดเดาได้ว่าเอกลักษณ์ของร่างกายและหน้าตาแบบใด เป็นความต้องการของสังคม (มัลลิกา มติโก, 2545)

ถึงแม้ว่าสังคมและสื่อมวลชนจะสร้างผลงานที่มีส่วนของการชี้อุดมการณ์แบบเพศนิยมในสังคม แต่เนื่องจากข้อเท็จจริงที่ว่า ในสภาพความเป็นจริงของสังคมนั้นมีกระแสการต่อสู้ การเมินเฉย การปฏิเสธ การไม่ยอมรับ และการคัดค้านของศตรีรวมอยู่ด้วยเสนอ (กาญจนा แก้วเทพ, 2535) เป็นที่น่าสังเกตว่า ปัจจุบันความสนใจในการศึกษาประเด็นผู้หญิงที่เรียกว่า “ศตรีศึกษา” (Women’s Study) เริ่มเป็นที่นิยมนึ้น ซึ่งแน่นอนว่าความสนใจย่อมก่อตัวมาจากกระบวนการต่อสู้ในการเรียกร้องสิทธิศตรี (Women’s Liberation Movement) ซึ่งทำให้เกิดการตระหนัก และความสำนึกรึ่งลักษณะ “เพศนิยม” (Sexism) ที่ปรากฏอย่างเด่นชัดหรืออย่างแฟร์เรนในเหตุการณ์ทุกอย่างทางสังคม ผลลัพธ์จากการเคลื่อนไหวของขบวนการต่อสู้เพื่อสิทธิศตรีทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสถานภาพความเป็นจริงหลายประการในส่วนที่เกี่ยวข้องกับศตรี ทั้งในแง่เศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรม นอกจากนี้ยังส่งผลกระทบเชิงร้ายต่อความคิดเห็นทางวิชาการ ซึ่งเป็นด้านที่เน้นความคิดความรู้และทัศนคติต่าง ๆ ในสังคม นักศตรีนิยมกลุ่มนั้นได้มุ่งความสนใจไปสู่ประเด็นของสื่อและได้มีการหากลุทธิ์ที่จะมาต่อรองหรือต้านทานพลังอำนาจที่สนับสนุนการสร้างอัตลักษณ์ที่บิดเบือนของผู้หญิง แนวคิดเรื่องการต่อรองทางอำนาจได้จุดประกายให้นักศตรีศึกษามองเห็นสื่อมวลชนและภาพตัวแทนที่ปรากฏในสื่อ เป็นเรื่องที่จะ

ต้องได้ ต่อรองได้ และเปลี่ยนแปลง ได้ในขณะเดียวกันข้อสนับสนุนของ ฟูโกต์ (Foucault) (1976) ในเรื่องว่าทกรรมและอำนาจ ได้ยืนยันให้เห็นว่าอำนาจเป็นผลวัตรที่แวดล้อมไปด้วยการต่อรองและด้านท่านเสนอ

วิลาสินี ได้วิพากษ์ไว้ในงานเสวนาภายใต้หัวข้อ “สื่อ” : สร้างเสริมหรือเพิ่มภัยให้กับเด็กและศตรี เมื่อ 20 พฤษภาคม 2545 ไว้ว่า รากเหง้าของความไม่เท่าเทียมกันของบุรุษและศตรีมิได้เกิดจาก stereotyped เพศ แต่เกิดจากระบบวัฒนธรรมทางสังคมที่แบ่งแยกความแตกต่างระหว่างหญิงและชาย สังคมกำหนดให้ศตรีเป็นเพียงวัตถุทางเพศ ขณะเดียวกันวัฒนธรรมทางสังคมก็กำหนดบทบาทการใช้อำนาจของเพศชาย ระบบวัฒนธรรมทางสังคมดังกล่าว จึงเป็นตัวชี้วัดถึงบทบาทของบุรุษและศตรี ที่สร้างความแตกต่างกันมาตลอด โดยมีสื่อมวลชนเป็นสถาบันหลักที่ตอกย้ำเด็นแยงของความแตกต่างให้ชัดเจนยิ่งขึ้น (อ้างใน หนังสือพิมพ์ข่าวสด, 2545)

ในการโฆษณาสินค้าที่มีผู้หญิงเป็นส่วนประกอบในการโฆษณา ศิริพร สารโกรบานเน็ค ได้วิพากษ์ไว้ว่า “ การโฆษณาสินค้าหลายชนิดที่ใช้ผู้หญิงมาเป็นส่วนประกอบตกแต่งสินค้าและงานโฆษณาเพื่อชี้ชัดความสนใจของผู้บริโภค โดยที่ในงานโฆษณาส่วนใหญ่นั้นจะมีหน้าตาที่สวยงาม นุ่มน้อยน้อมปลื้มปั๊บสินค้า การเสนอภาพจนของผู้หญิงในลักษณะ สัตว์โลกแสนสวย ที่ไม่มีมันสมองนี้เป็นการลดศักดิ์ศรีและคุณค่าแห่งความเป็นคนของเพศหญิงเป็นอย่างยิ่ง ” (ศิริพร สารโกรบานเน็ค, 2526)”

สำหรับประเด็นที่หันบกมาต่อสู้เพื่อศตรีนั้น ก็แล้วแต่พัฒนาการการเคลื่อนไหวของศตรีในแต่ละสังคม ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วก็คงจะเป็นปฏิกริยาโดยตอบกับอุดมการณ์เพศนิยมของสังคมที่เกี่ยวกับบทบาทของผู้หญิงในครอบครัว ความสามัคคีระหว่างผู้หญิงกับสังคมและบทบาทที่ผู้หญิงพึงมีต่อตัวเอง สำหรับการต่อสู้ของหญิงไทยในสมัยปัจจุบัน ซึ่งมักจะเป็นการต่อสู้ของศตรีชั้นกลางและชั้นสูงที่เริ่มรับทัศนะเสรีนิยมเกี่ยวกับชีวิตทางเพศ สิทธิในการใช้ร่างกายผู้หญิง (กาญจนा แก้วเทพ, 2535)

ในส่วนที่เกี่ยวกับผู้หญิงในฐานะผู้บริโภคสื่อ ชลิตาภรณ์ สังสัมพันธ์ ได้วิพากษ์ว่า ภาพของผู้หญิงในสื่อต่าง ๆ ถือเป็นความต้องการของผู้หญิงของย่างแท้จริง หรือเป็นการกำหนดจากความต้องการของภาครัฐกิจ ที่มีจุดประสงค์ในการสร้างความต้องการเที่ยม และการแสวงหากำไรจากความต้องการเที่ยมนั้น สารที่มากับสื่อที่ถูกผลิตเพื่อผู้หญิงจึงมีแนวโน้มที่จะตอกย้ำสภาพที่เป็นอยู่มากกว่า และไม่ได้มองความหลากหลายของผู้หญิง แต่เป็นอีกกลไกหนึ่งของการสร้างและสืบทอดความเป็นผู้หญิงตามระบบเพศสภาพที่เป็นอยู่ ซึ่งผลของการนำเสนอภาพลักษณ์ และบทบาทของผู้หญิงตามที่

ระบบเพศสภาพกำหนดในสื่อนั้น มีผลต่อการสร้างตัวตนของผู้หญิงและความเป็นผู้หญิงให้กับคนในสังคม (ชลิตาภรณ์ ถ่งสันพันธ์, 2541) และนักกิจกรรมด้านสุขภาพผู้หญิง ฟูซยา บุญรักษ์ ได้มีการหั่งคำถามที่น่าสนใจในการสัมภาษณ์ในงาน คุยเรื่อง “ต้องห้าม” ศศรีเพช โคงกล่าวว่า ทำไม่ผู้หญิงถึงยอมให้ร่างกายตนเองถูกทำร้ายได้ถึงเพียงนี้ หรือ เพราะมันมีกลไกจะ irritation สังคมที่มากทับ จึงทำให้ผู้หญิงถูกข่มนาทำอะไรต่อมิอะไรเพียงเพราะต้องการให้ดูสวยงาม จนลืมเนื้กถึงอันตรายที่จะตามมาหรือเป็น เพราะไม่กล้ายอมรับความไม่สวยงามของตน (อ้างในหนังสือพิมพ์ขาวสี, 2545)

จากสถานการณ์ข้างต้น ในการเสนอภาพตัวแทนความงามหรือว่าทกรรมของสถาบันเสริมความงามที่มีการถ่ายทอดโดยผ่านสื่อมวลชนนั้น กลุ่มศรีนิยม (Feminism) ได้มีการวิพากษ์การนำเสนอภาพตัวแทนในสื่อมวลชนว่า มีการนำเสนอที่บิดเบือนความเป็นจริงและสร้างความชอบธรรมให้แก่กลุ่มอำนาจที่เป็นผู้สร้าง และกำหนดภาพตัวแทนเหล่านี้ ผู้ที่อยู่ในกลุ่มอำนาจหลักดังกล่าวก็คือ พวกรุ่นที่เคยเป็นฝ่ายถูกสร้างภาพตัวแทนและสูญเสียชิปไปด้วยของตนเองจนกระทั่งส่วนใหญ่ยอมรับโดยปริยายว่า ภาพตัวแทนที่ว่านี้ก็คือ อัตลักษณ์ที่เป็นจริงของตน หรือถ้าไม่เช่นนั้นก็มองไม่เห็นว่าจะกำหนดอัตลักษณ์ของตนได้อย่างไร (วิลาสินี พิพิธกุล, 2543) เช่นเดียวกันกับภาพตัวแทนความงามที่เกิดขึ้นโดยกลุ่มสถาบันเสริมความงามผ่านสื่อมวลชนmany ผู้หญิงในโลกนั้น ได้มีการใช้ภาพตัวแทนเหล่านั้นจนเป็นเสมือนภาพตัวแทนของความงามในสังคม อีกทั้งรูปแบบในการนำเสนอเป็นมีลักษณะที่เน้นเรื่องร่างสัดส่วนของนางแบบ ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น นักศรีนิยมมองว่า เป็นการนำเสนอภาพศรีในรูปแบบของการเขียนศิลป์ศรีลคลคุณค่าของความเป็นมนุษย์ของศรีเหลือแค่ “วัตถุ” เท่านั้น (กาญจน์ แก้วเทพ, 2541)

ดังนั้นจากสภาพความเป็นจริงทางสังคมข้างต้นนี้ พอจะเป็นแนวทางให้ผู้วิจัยค้นหา และศึกษาสิ่งที่บังคับห้ามไว้ในเรื่องเกี่ยวกับว่าทกรรม “ความงาม” โดยจะศึกษาว่าทกรรมเรื่องความงาม ระหว่างกลุ่มธุรกิจเสริมความงามและกลุ่มนักศรีนิยมว่า การให้ความหมายในเรื่องความงาม ของทั้งสองกลุ่มนี้เป็นอย่างไร นีปัจจัยใดบ้างที่กำหนดการสร้างว่าทกรรมของทั้งสองกลุ่มนี้ เพื่อที่จะสามารถอธิบายรูปทางสังคมและวัฒนธรรมของการสื่อสาร ที่มีส่วนก่อให้เกิดหรือได้รับผลกระทบความงามของทั้งสองกลุ่มนี้

ปัญหานำวิจัย

1. ว่าทกรรมและการให้ความหมายเรื่องความงาม ของกลุ่มธุรกิจเสริมความงามและกลุ่มนักศรีนิยมของไทย มีลักษณะเนื้อหาและความหมายอย่างไร

2. การสื่อสารเรื่องความงามของทั้งกลุ่มธุรกิจเสริมความงาม และกลุ่มสตรีนิยมของไทย ประกอบด้วยอะไรบ้าง

3. การสร้างว่าทกรรมความงามของกลุ่มธุรกิจเสริมความงามและกลุ่มสตรีนิยมของไทยได้สะท้อนวัฒนธรรมการสื่อสารในเรื่องความงามอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงการให้ความหมาย และการสร้างว่าทกรรมความงามของกลุ่มธุรกิจเสริมความงามและกลุ่มสตรีนิยมของไทย

2. เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารเรื่องความงามของกลุ่มธุรกิจเสริมความงาม และกลุ่มสตรีนิยมของไทย

3. เพื่อศึกษาว่าทกรรมความงามระหว่างกลุ่มธุรกิจเสริมความงาม และกลุ่มสตรีนิยมของไทยที่ปรากฏผ่านวัฒนธรรมการสื่อสารเรื่องความงาม

ข้อสันนิษฐานเบื้องต้น

ธุรกิจเสริมความงาม และกลุ่มนักสตรีนิยม มีแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องของความงามที่แตกต่างกัน ทั้งในด้านการให้ความหมายและทัศนคติในเรื่องความงาม การสร้างว่าทกรรมความงามของทั้งสองกลุ่มนี้ มีปัจจัยกำหนดที่แตกต่างกัน และมีวัฒนธรรมการสื่อสารเรื่องความงามที่ต่างกัน

ขอบเขตของงานวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษา เนพาะว่าทกรรมเรื่องความงาม ระหว่างกลุ่มธุรกิจเสริมความงาม และกลุ่มนักสตรีนิยมของไทย ซึ่งมีขอบเขตของงานวิจัยดังนี้

1. มุ่งศึกษาลักษณะเนื้อหา และความหมายของว่าทกรรมเรื่องความงามที่สร้างโดยกลุ่มธุรกิจเสริมความงาม และกลุ่มนักสตรีนิยมของไทย ภายใต้บริบททางวัฒนธรรมของสังคมไทย

2. ประชากรที่ใช้ศึกษาในงานวิจัยครั้นนี้มุ่งเน้นที่ ว่าทกรรมที่มีการแสดงออกผ่านการให้ Niyan "ความงาม" ของทั้งสองฝ่าย คือกลุ่มธุรกิจเสริมความงาม และกลุ่มนักสตรีนิยมของไทย โดยศึกษา ข้อมูลจาก งานโฆษณา (ภาษา รูปแบบของงานโฆษณา โฆษณาประเภทสื่อสิ่งพิมพ์คือ นิตยสาร หนังสือพิมพ์) ของธุรกิจเสริมความงาม และศึกษาจากกลุ่มเจ้าของธุรกิจเสริมความงาม ผู้ที่เกี่ยวข้องของธุรกิจเสริมความงาม เช่นเจ้าของธุรกิจเสริมความงามหรือตัวแทน บริษัทผู้รับทำและออกแบบงานโฆษณา ผู้นำเสนองาน และกลุ่มนักสตรีนิยม โดยทั้งสองกลุ่มจะใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In – Depth Interview)

สาเหตุที่เลือกกลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งนี้เป็น กลุ่มธุรกิจเสริมความงามเนื่องจากกลุ่มธุรกิจเสริมความงามเป็นผู้ที่มีบทบาทลูกค้าอยู่ในวงการของความสวยงาม อีกทั้งธุรกิจเหล่านี้ยังเป็นผู้ที่สร้างหรือนำเสนอภาพด้วยแทนของความงามของกามาในรูปของโฆษณาไม่ว่าจะเป็นชิ้นงานโฆษณาที่ลงในนิตยสาร และแผ่นพับที่ใช้ในการนำเสนอที่บริเวณสถานเสริมความงามเอง ดังนั้นจึงเลือกกลุ่มนี้เพื่อการศึกษาวิจัย โดยวิเคราะห์กลุ่มธุรกิจเสริมความงามว่า ต้องการที่จะสื่อสารความหมายของความงามกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายว่าอย่างไร และทำใบถึงลักษณะเนื้อหาเข่นนี้ในการนำเสนอ สำหรับสาเหตุที่เลือก样本ภายนอกกลุ่มนักศринิยม เนื่องจากกลุ่มนี้จะมีแบ่งบุนแวนคิดเชิงวิพากษ์ต่อการใช้เรื่องร่าง และความงามของผู้หญิงในเชิงแสวงหาผลกำไรทางธุรกิจ และมีคำอธิบายในเรื่องของการสร้างค่านิยมความงามของสังคม ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการที่จะได้ข้อมูลที่หลากหลายและเป็นการมองสังคมในหลายแง่มุม โดยผ่านกรณีศึกษาเดียวกันจากทั้งสองฝ่าย

นิยามศัพท์

เพื่อให้สามารถวิเคราะห์และกำหนดกรอบแนวคิดวิจัยได้ ผู้วิจัยได้อธิบายความหมายเกี่ยวกับคำศัพท์สำคัญที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ไว้ดังนี้

วัฒนธรรมการสื่อสาร

หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารที่ใช้สื่อสารร่วมกันโดยกลุ่มคนที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายๆกัน โดยมีการสื่อสารต่อ กันมากตามกลไกเป็นวัฒนธรรม ในงานวิจัยนี้หมายถึง การสื่อสารของสถาบันเสริมความงามในเรื่องความงามที่มีการผลิตขึ้นมาเพื่อเป็นวัฒนธรรมของสังคม

วากกรรมความงาม

หมายถึง ความเข้าใจ ความคิด ความเชื่อ หรือสิ่งที่ผลิตขึ้นมาใช้ในเรื่องของความงาม และมีการสื่อสารความเข้าใจนี้ต่อมา โดยกลไกเป็นวัฒนธรรมของสังคมในเรื่องของความงาม ในงานวิจัยนี้หมายถึง สิ่งต่างๆที่กลุ่มธุรกิจเสริมความงาม และกลุ่มนักศринิยม นำเสนอของกามาในเรื่อง “ความงาม”

การผลิตข้อ

หมายถึง การนำเสนอความหมายเดินข้ามๆ ผ่านสื่อมวลชนเพื่อสร้างให้เกิดการยอมรับของสังคม ในงานวิจัยนี้หมายถึง การนำเสนอของกามาในรูปแบบที่เน้นเรื่องร่าง (Body) ของนางแบบและมีการนำเสนอข้อๆ ๆ จนเกิดเป็นลิ้งค์ที่สังคม รับรู้และเชื่อ

ภาพตัวแทน

นายถึง ระบบสัญญาหรือความหมายที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อธิบายคุณลักษณะของกลุ่มที่อ้างถึง ในงานวิจัยนี้หมายถึง การนำเสนอความหมายเพื่อให้เป็นภาพตัวแทนที่คนของกลุ่มคือกลุ่มธุรกิจ ความงามและกลุ่มศศรีนิยม เกี่ยวกับความงาม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความพอม สูง ขาว และมีการนำเสนอต่อสาธารณะ หรือถ้ามีการกล่าวถึงความงามนั้นภาพตัวแทนในเรื่องของความงามจากทั้งสอง กลุ่มจะถูกนำมาใช้ในการอธิบาย

กลุ่มธุรกิจเสริมความงาม

นายถึง กลุ่มคนที่รวมตัวกันเพื่อประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการเสริมความงาม โดยมีผู้หญิงที่มี ปัญหารึ่งรุปร่าง หน้าตาเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ในงานวิจัยนี้หมายถึง กลุ่มคนที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับ การเสริมความงามและมีการลงโฆษณา เกี่ยวกับธุรกิจผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์นิตยสาร แผ่น พับ ไปสเตรอร์ ในรูปแบบการโฆษณาส่วนของนางแบบ ในการนำเสนองาน

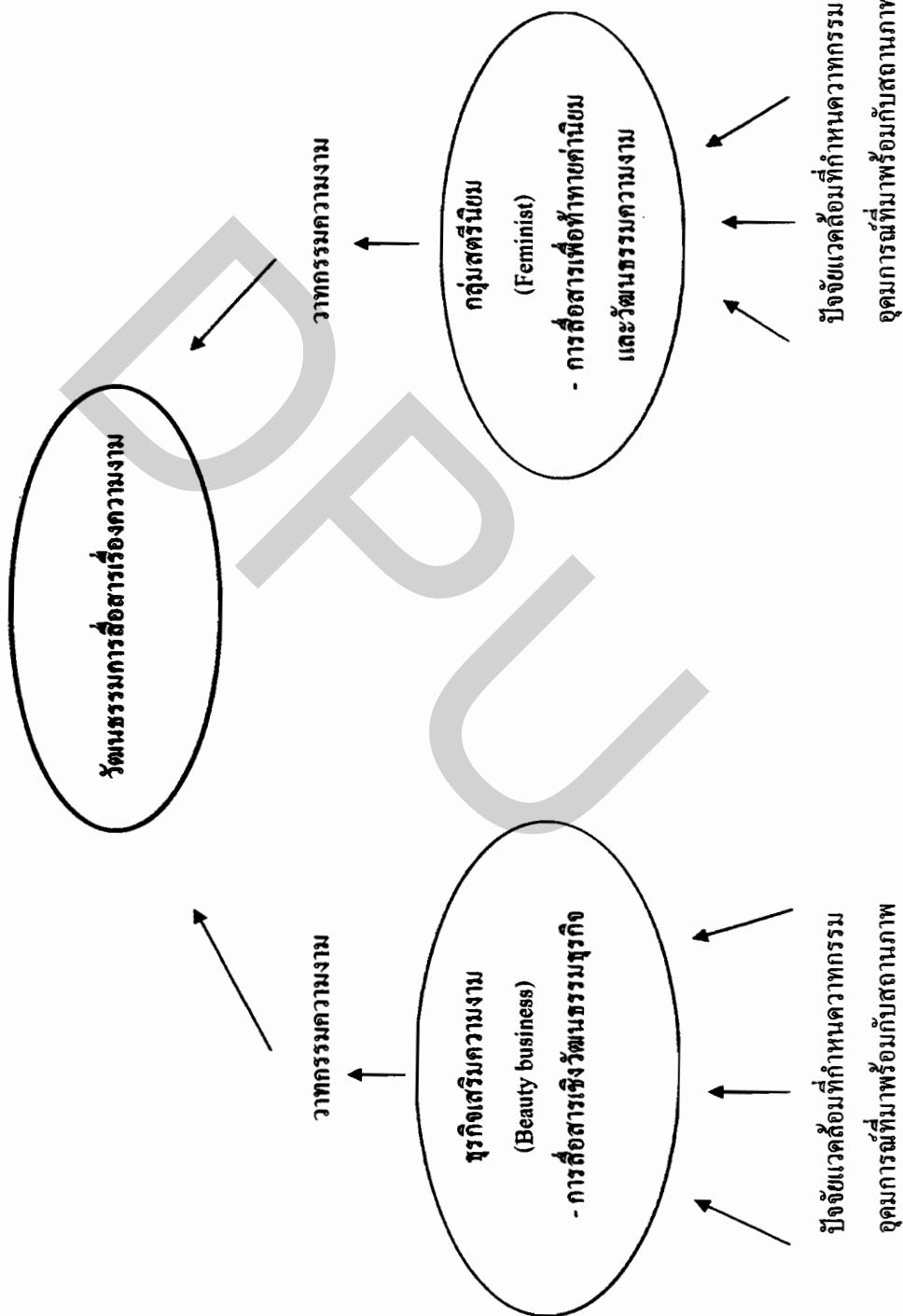
กลุ่มศศรีนิยมของไทย

นายถึง กลุ่มศศรีที่มีความเชื่อเรื่องสิทธิและความเท่าเทียมกันระหว่างหญิง และชาย การบุคลก้าว รากเหง้าของ โครงสร้างสังคมที่ก่อขึ้นผู้หญิงและการสร้างองค์ความรู้แบบผู้หญิง ในงานวิจัยนี้หมายถึง กลุ่มศศรีที่ทำงานองค์กรคุ้มครองสิทธิศศรี และนักวิชาการสายศศรีนิยมของไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเข้าใจถึงกระบวนการสร้างภาพกรรม ‘ความงาม’ ของกลุ่มธุรกิจเสริมความงาม และกลุ่มศศรีนิยมของไทยซึ่งมีผลต่อค่านิยมความงามของสังคมไทย
2. เพื่อพัฒนาการทดสอบพานาแนวคิดและวิธีการวิเคราะห์ภาพกรรมเชิงศศรีนิยมกับทฤษฎี การสื่อสาร
3. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องภาพกรรม ทางค้านความงามต่อไป

ตารางที่ 1 กรอบแนววิถี (Conceptual Framework)



บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง วาทกรรมและการสื่อความหมาย ของวัฒนธรรมความงามระหว่างกลุ่มธุรกิจ เสริมความงามและกลุ่มนักศรีนิยม ได้อาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดเพื่อเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีวาทกรรม (Discourse)
2. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารเชิงวิพากษ์ (Critical Communication Theory)
3. แนวคิดทางวัฒนธรรมการสื่อสารจากแนวคิดวัฒนธรรมศึกษา (Cultural Studies)
4. แนวคิดเกี่ยวกับสตรีนิยม (Feminist Theory)
5. แนวคิดเรื่องวาทกรรมเรือนร่าง (Body Discourse)
6. แนวคิดและทฤษฎีการโฆษณา (Advertising Theory)

แนวคิดทฤษฎีวาทกรรม (Discourse)

ทฤษฎีวาทกรรม (Discourse) การที่ผู้ใช้ขนำทฤษฎีวาทกรรมมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ เกี่ยวกับการสื่อความหมายในเรื่องของความงามของกลุ่มธุรกิจเสริมความงามและกลุ่มนักศรีนิยมนั้น เป็นจากการงานวิจัยนี้เป็นการวิเคราะห์เฉพาะด้านของวาทกรรม (Specific Discourse) โดยจะมุ่งเน้น ศึกษาเฉพาะวาทกรรมที่แสดงออกมาเกี่ยวกับเรื่องความงาม ลักษณะการสื่อสารและการถ่ายทอด ความหมายของวาทกรรมความงามนั้น

วาทกรรม หมายถึงระบบและกระบวนการในการ สร้าง ผลิต (Constitute) อัตลักษณ์ (Identity) และความหมาย (Significance) ให้กับสรรพสิ่งต่างๆ ในสังคมที่ห่อหุ้มเราอยู่ ไม่ว่าจะเป็นความรู้ ความ จริง ยานพาหนะ หรือตัวตนของเราร่อง นอกจากนี้วาทกรรมยังทำหน้าที่ครึงสิ่งที่สร้างขึ้นให้ค้ำรองอยู่และเป็น ที่ยอมรับของสังคมในวงกว้าง (Valorize) ขณะเดียวกัน วาทกรรมก็ทำหน้าที่เก็บกอดปีกดันให้ อัตลักษณ์ และความหมายของบางอย่างเกิดขึ้น (Subjugate) หรือไม่ก็ทำให้ออกลักษณ์และความหมาย ของบางสิ่งที่ค้ำรองอยู่แล้วในสังคมเลือนหายไปได้พร้อมๆ กันด้วย

มิเชล ฟูโก๊ต (Michel Foucault, 1926 – 1984) นักคิดชาวฝรั่งเศส เป็นผู้ให้ความหมายของวากกรรมข้างต้นนี้ ซึ่ง ไบร์ตัน เจริญสิน โอพาร (2540) นำมาอธิบายไว้อย่างชัดเจนว่า วากกรรมในทัศนะของฟูโก๊ตเป็นมากกว่าเรื่องของภาษา คำพูด หรือการตีความ ภาคปฏิบัติการจริงของวากกรรม (Discursive Practice) จะรวมอาจารย์ศปภบดิ ความคิด ความเชื่อ คุณค่า และสถาบันต่างๆ ในสังคมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้นๆ ไว้ด้วย นอกจากนี้ยังมีวิชาการอีกหลายท่านที่ได้ให้คำอธิบายความหมายของวากกรรมว่า หมายถึง “ภาษาที่อยู่ในนามาใช้” ซึ่งหมายความว่า ผู้คนในสังคมต้องทำตามที่วากกรรมกำหนดในชีวิตประจำวัน โดยหลักเดียวกัน ภาษาที่ใช้กันในชีวิตประจำวันไม่ได้มายถึงเฉพาะในการพูดหรือเขียนเท่านั้น พฤติกรรมของคนก็นาที่จะถือว่าเป็น “ภาษา” ชนิดหนึ่งได้เช่นกัน

นอกจากนี้ นิธิ เอี่ยวศรีวงศ์ (อ้างใน วีໄล สมพันธ์, 2536) ได้ให้คำอธิบายของวากกรรมว่า “คำอธิบายของสังคมเป็นวากกรรม (Discourse) คือการໂヨงไปข้อเท็จจริงที่สลับซับซ้อนที่สุด เป็นข้อเท็จจริงทุกด้านที่สังคมนั้นรู้ ไม่ว่าจะเป็น การแพทย์ วิทยาศาสตร์ ประวัติศาสตร์ ปรัชญา ภาษา วรรณคดี ฯลฯ เป็นองค์ความรู้ของสังคม วากกรรมเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมา เมื่อมององค์ความรู้ก็เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมา คนทุกคนตกลงที่จะอ่านใจวากกรรมหนึ่งๆ ทั้งสิ้น เพราะโลกภายนอกนั้นสัมพันธ์กันอย่างนี้เราจึงควรมีสถานะอย่างนี้”

นาย คุก (Guy Cook, 1992) เป็นอีกผู้หนึ่งที่ให้คำนิยามของ “วากกรรม” เพื่อใช้ในการศึกษาโดยนิยามว่า วากกรรมคือ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบทกับปริบท (Text & Context) ในลักษณะที่ผู้ร่วมการสื่อสารรับรู้ความหมาย ดังนั้นจุดมุ่งหมายของการวิเคราะห์วากกรรมก็คือ การอธิบายหรือพรรณนาปรากฏการณ์ที่ต้องการศึกษาโดยทั่วไปและสิ่งสำคัญที่อยู่ในปรากฏการณ์เหล่านี้ด้วย (อ้างใน จงกลนี โตสกุลวงศ์, 2542)

ฟูโก๊ตมองว่าสิ่งที่เป็นตัวกำหนดเอกลักษณ์และความหมายให้เกิดขึ้นก็คือ อาจารย์ศปภบดิและกฎหมายของสังคม ซึ่งอยู่ในรูปของวากกรรมและภาคปฏิบัติการจริงของวากกรรมนั้นเอง เพราะฉะนั้น ในจุดนี้จึงทำให้เห็นอีกว่า วากกรรมเกี่ยวข้องกับความรุนแรงซึ่งกระทำต่อสรรพสิ่งที่ภาคปฏิบัติของวากกรรมได้บังคับให้กับโลกของความเป็นจริง เพราะมันได้สร้างเหตุการณ์และกฎหมายที่ต่างๆ ขึ้นมาบังคับให้กับสรรพสิ่งนั้นเอง

ในการวิเคราะห์วากกรรม (Discourse Analysis) ของฟูโก๊ต ก็คือ การพยากรณ์ศึกษาและสืบค้นกระบวนการ ขั้นตอน ลำดับเหตุการณ์ และรายละเอียดปลีกย่อยต่างๆ ในการสร้างเอกลักษณ์และความหมายให้กับสิ่งที่ห่อหุ้นเรอาอยู่ในรูปของวากกรรมและภาคปฏิบัติการของวากกรรมว่าค้ายเรื่อง

นั้นๆ ว่ามีความเป็นมาอย่างไร มีการต่อสู้ระหว่างชิงการนำ (Hegemony) ในการกำหนดกฎเกณฑ์ว่าด้วยเรื่องนั้นๆ อย่างไรบ้าง มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับบุคคล สถานที่เหตุการณ์จะอยู่บ้าง และผลกระทบ ที่เกิดขึ้นกับการสร้าง รวมตลอดถึงการเก็บกอด ปิดกั้น สิ่งเหล่านี้ของวาทกรรมมีอย่างไร ดังนั้นในด้านของ วาทกรรมจึงมีอำนาจอยู่ด้วย และอำนาจแห่งวาทกรณัตน์แนวโน้มจะครอบคลุมความสัมพันธ์ทางอำนาจ ที่คำร้องอยู่แต่เดิมแล้ว ถ้าวาทกรรมที่ว่านี้เรียกว่า วาทกรรมกระแสหลัก (Dominant Discourse) วาทกรรม ที่ก้าวขึ้นมาท้าทายวาทกรณัตน์นิครักษ์เรียกว่า วาทกรณทวนกระแส (Counter - Discourse) (ไชยรัตน์ เจริญสิน โภพาร, 2540)

หัวใจของการวิเคราะห์วาทกรณอยู่ที่การพิจารณาค้นหาว่า ด้วยวิธีการหรือกระบวนการใดที่สิ่ง ต่างๆ ในสังคมถูกทำให้กล้ายเป็นวัตถุเพื่อการศึกษาหรือเพื่อการพูดถึงของวาทกรณ ซึ่งพิจารณาถึง ภาคปฏิบัติการจริงของวาทกรณนั้นเอง ภาคปฏิบัติการจริงของวาทกรณที่ฟูโกต์ให้ความสนใจนั้น ไม่ใช่เป็นภาคปฏิบัติการของวาทกรณโดยทั่วๆ ไปในชีวิตประจำวัน แต่เป็นภาคปฏิบัติการของวาท กรณเฉพาะด้านที่สำคัญๆ ในสังคม นั่นก็คือวาทกรณของบรรดาผู้เชี่ยวชาญในแขนงวิชาต่างๆ ภาคปฏิบัติการของวาทกรณจะเป็นตัวกำหนดของเขตของสิ่งที่พูด สิ่งที่ศึกษา ว่าจะพูดอย่างไร พูดรึ่ง อะไร ใครเป็นผู้พูด จึงจะได้ความหมายต่อสารกันรู้เรื่องและเป็นที่ยอมรับในสังคม ภาคปฏิบัติการของ วาทกรณบังstanปานผู้พูดให้มีอำนาจหรือความชอบธรรมในการพูดถึงเรื่องนั้นๆ อีกด้วย สำหรับการ วิเคราะห์วาทกรณแล้ว มนุษย์เราซึ่งเป็นผู้พูดจึงเป็นเพียง “ร่างทรง” หรือผู้ที่กระทำการ ตอบข้อ ผลิตข้อ กฎเกณฑ์ของสิ่งที่พูดมา มากกว่าการคิดค้นสร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่ เพราะนั่นอาจจะทำให้สื่อสารกับผู้คน ในวงการไม่เข้าใจ ดังนั้นวาทกรณจึงเป็นตัวกำหนดกฎเกณฑ์ว่า ใจจะเป็นผู้พูด พูดอะไร พูดเมื่อไร และพูดอย่างไร ประ祐คำพูดเดียวทันหากพูดโดยบุคคลที่มีฐานะทางสังคมแตกต่างกัน ต่างโอกาส ต่าง สถานที่ ความหมายก็จะไม่เหมือนกัน ประดิษฐ์สำคัญของการวิเคราะห์วาทกรณนั้น ไม่ได้อยู่ที่ว่าคำพูด นั้นๆ เป็นจริงหรือเป็นเท็จ แต่อยู่ที่กฎเกณฑ์ชุดหนึ่งที่เป็นตัวกำหนดให้การพูดนั้นๆ เป็นไปได้มากกว่าจะ เป็นเรื่องของข้อเท็จจริง วาทกรณจึงไม่ใช่เป็นเพียงผลลัพธ์ซึ่งเกิดจากการต่อสู้เพื่อเปลี่ยนแปลงระบบ ของการครอบงำ แต่วาทกรณในด้านของมันเองนั้นคือการต่อสู้และการครอบงำ

ส่วนตัวอย่างอำนาจของวาทกรณที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร โดยตรงนี้ รุ่งรัช เฉลิมศรีภูมิ โภรรัช (2540) ได้วิเคราะห์วาทกรณของการสื่อมวลชน ไว้อย่างชัดเจนว่า สื่อมวลชนเป็นสถาบันหนึ่งที่มีอำนาจ หรือมีความชอบธรรมในการพูดความเป็นจริงของสังคม ซึ่งความเป็นจริงนี้มิได้เป็นสิ่งที่หยุดนิ่งคงตัว แต่มีการเคลื่อนไหว และเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา สื่อมวลชนจึงเข้ามาระบบที่รับผิดชอบสิ่งที่เกิดขึ้นใน สังคม ซึ่งตามหลักทฤษฎีแล้วสื่อมวลชนจะต้องคงไว้ซึ่งความเป็นกลางในการนำเสนอ แต่ในการ นำเสนอแต่ละครั้งนั้นย่อมต้องขึ้นอยู่กับสื่อมวลชนเองว่ามีผลกระทบใดที่เกิดขึ้นด้วยกระบวนการคิด

ของวากกรรมแบบใด ความเป็นจริงที่ถูกรายงานจึงเป็นความเป็นจริงที่อยู่ภายใต้การกำกับของวากกรรม รูปแบบหนึ่งเท่านั้น และมิใช่เป็นการรายงานสิ่งที่เกิดขึ้นจริงแบบง่ายๆ ตรงไปตรงมา แต่ได้ผ่านกระบวนการปูรุ่งแต่งโดยผ่านวากกรรมของสื่อมวลชนไปเรียบร้อยแล้วนั่นเอง สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ซึ่งให้เห็นถึงอำนาจของวากกรรมที่ปรากฏอยู่ในภาษาที่ใช้ในการชิงของวากกรรม ซึ่งส่งผลไม่ทางใจ ก็ทางหนึ่งต่อการรับรู้และการประเมินคุณค่าของ สรรพสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นของผู้คนในสังคม ดังนั้นในเมื่อมนุษย์ทุกคนซึ่งจำเป็นจะต้องมีการสื่อสารแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน มนุษย์จึงไม่สามารถหลีกหนีจากอำนาจของวากกรรมที่ล้อมรอบตัวของเรารaได้

ในการวิเคราะห์วากกรรม (Discourse Analysis) นั้น ภาษา ถูก กล่าวว่า ไม่ได้เกี่ยวข้องกับภาษาแต่เพียงอย่างเดียว ยังวิเคราะห์ไปถึงปริบทของการสื่อสาร (The Context of Communication) ว่าใครกำลังติดต่อกับใคร ทำไม และอยู่ในสถานการณ์และสังคมรูปแบบใด ผ่านสื่อประเภทใด และการพัฒนาการติดต่อสื่อสารนั้นแตกต่างกันในรูปแบบและการกระทำอย่างไร รวมถึงความสัมพันธ์ที่มีต่อกันและกัน

ส่วนการวิเคราะห์วากกรรมตามแนวของ Margaret Wetherell และ Jonathan Potter (อ้างใน วิไล สมพันธ์, 2536) ได้ให้แนวทางว่า ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารจะต้องมีองค์ประกอบดังนี้คือ

1. **Interpretative Repertoire** คือประดิ่นเรื่องที่ใช้ในการตีความเป็นหน่วยสรุปของรูปแบบที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหาที่ถูกนำมาใช้ในวากกรรม เพราะฉะนั้นจึงเป็นตัวรากฐานของผู้ที่ใช้ในการสร้างมุมมองของกิจกรรมทางวากกรรมเป็นกระบวนการทางความรู้ที่นำไปสู่การโต้แย้งนอกจากนี้ประดิ่นของเรื่องหรือปัญหาที่นำมาสนใจนั้นก็คือกลุ่มของคำ เพื่อนำมาใช้ในการทำงานของวากกรรมเปรียบเสมือนทรัพยากร ให้ผู้วิจัยนำมารวิเคราะห์รูปแบบในเนื้อหาอีกด้วย ประดิ่นของเรื่องสำคัญของการตีความการปฏิบัติวากกรรมระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารจะต้องมีความรู้สะสมดังเดิม (Stock of Knowledge) ของเรื่องที่ใช้ในการตีความด้วย ซึ่งจะก่อให้เกิดผลดีต่อวากกรรมนั้นๆ ในด้านองค์ความรู้ที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น

2. **Construction** คือ การสร้างสรรค์ภาษาเพื่อจุดมุ่งหมายและบรรลุผลตามต้องการเป็นตัวที่บอกให้ผู้วิจัยทราบว่าวากกรรมนั้นถูกสร้างขึ้นมาจากลักษณะของภาษาที่มีมาก่อนอย่างไร ทำให้ทราบว่ามีวิธีการเลือกใช้ภาษา คำ ออย่างไร ทำไม่คำบางคำถูกนำมาใช้ คำบางคำไม่ถูกนำมาใช้และแนวคิดนี้แสดงให้เห็นถึงวากกรรมเป็นเรื่องของการกระทำบางอย่างเพื่อหวังผลในทางปฏิบัติ นั้นก็คือ วากกรรมเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นจากความเป็นจริง (Real Life)

3. **Variation** คือ วิธีการใช้ภาษาที่จะนำไปประนูว่า วากกรรมทำหน้าที่อะไร (Function) เป็นตัวแปรที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างการพูดกับการกระทำโดยศึกษาจากเหตุการณ์ กลุ่มสังคม นโยบายหรือมูลค่าทาง อาจถูกอธิบายได้หลายลักษณะเมื่อหน้าที่ของวากกรรมนั้นเปลี่ยนไป

4. Function คือ วากกรณ์นั้นๆ ทำหน้าที่อธิบายเหตุการณ์ให้ผู้รับสารได้รับรู้ว่าเกิดอะไรขึ้น แต่อาจจะเป็นการยกที่จะเข้าใจได้โดยตรง เพราะว่าหน้าที่ของวากกรณ์จะไม่มีการบอกโดยตรง เช่น การอ้างถึงหรือความพยาบานหาเหตุผลให้เกิดความน่าเชื่อถือหรือการเสนอแนะผลด้วยที่อาจจะเกิดขึ้นต่อไปได้ การวิเคราะห์ Function คือการค้นหาผลของวากกรณ์ มากกว่าการหาข้อมูลดินหรือเนื้อหา

ศิริชัย ศิริกาษะ (2535) (อ้างใน งกลมี โสดกุลวงศ์, 2542) อธิบายแนวทางการวิเคราะห์ วากกรณ์ (Discourse) ว่า คือการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาหรือบท (Text) ปริบท (Context) ในลักษณะของการสร้างความหมายให้เกิดขึ้นและกิจกรรมที่เกิดขึ้นเฉพาะในแต่ละวากกรณ์นั้นๆ กล่าวคือ คุณที่ Act of Communication และการวิเคราะห์ Text ภายใต้ Context ที่มีความสัมพันธ์กัน ในการสร้างความหมายในวากกรณ์นั้นๆ ต้องอยู่ภายใต้ปริบททางการสื่อสาร ซึ่งการสื่อสารในลักษณะนี้จะเกิดขึ้น ในทำเล หรือที่ตั้งและในสถานการณ์ทางสังคมบางอย่าง ปริบทเหล่านี้ย่อมมีอิทธิพลต่อความหมาย เกี่ยวกับพฤติกรรมทางการสื่อสาร ความหมายของคำที่ใช้ สถานที่ และภาษาที่ใช้ดังต่อไปนี้

1. Substance ได้แก่ รูปวัตถุทางกายภาพหรือตัวถ่ายทอด Text มีผลกระทบต่อความหมาย ของวากกรณ์

2. Picture ภาพประกอบที่ดึงดูด注意 ห่วงโซ่ความคิด ที่ต้องช่วยในการสื่อสารและสร้างความหมายที่ต้องการให้ เกิดขึ้น

3. Para Language (ปริภาษา) สิ่งที่เกิดขึ้นควบคู่ไปกับภาษาเขียน ในขณะที่เราพูด ปริภาษา ก็ คือสิ่งที่เกิดขึ้นพร้อมๆ กับคำพูดของเรา ในขณะที่เราเขียน ปริภาษา ก็คือสิ่งที่เกิดขึ้นควบคู่กับตัวหนังสือ ที่เราเขียนหรือพิมพ์ ปริภาษาเป็นสิ่งที่สามารถแสดงหรือบ่งบอกลักษณะของการพูดและการเขียน ได้ว่า เป็นอย่างไร ตัวอย่างของปริภาษาในการพูด ได้แก่ การเปล่งเสียง ความค่อยข้างความดังของเสียง การตะโกน การจำแนก การกระแทก เป็นต้น โดยปกติปริภาษาในการพูดของเรามักจะเกิดขึ้นโดยธรรมชาติหากเกิดการ ปกปิด จึงแสดงความหมายของความรู้สึกและมีอารมณ์ที่แท้จริงของผู้พูด ได้ดีกว่าคำพูด ส่วนตัวอย่างปริ ภาษาของ การเขียน ได้แก่ การกำหนดขนาดของตัวหนังสือต่างๆ กัน วรรณตอน ข้อหน้า การเว้นช่องไฟ เป็นต้น ปริภาษาเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีความหมายทั้งสิ้น

4. Situation คือ เหตุการณ์ที่ครอบคลุมตัว Text ขึ้นอยู่กับการรับรู้ของผู้ร่วมอ่านหรือฟังวาก กรณ์

5. Co – Text คือ ปริบทที่กล่าวถึงหรืออ้างถึงสิ่งที่มาก่อนหรือตามมาภายหลังตัว Text ที่ นำมาวิเคราะห์ เช่นการอ้างถึงคนหรือสถานที่

6. **Interrex** คือ วิชากรรมนั้นเกิดจากการมีประสบการณ์ร่วมกับ Text ที่ผู้ร่วมการสื่อสารรับรู้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของวิชากรรมอันอื่นหรือวิชากรรมที่เคยผ่านมาก่อนแต่มีความสัมพันธ์กับตัว Text อันนี้ผลต่อการดีความ

7. **Participation** คือ ความต้องการของผู้ร่วมทำการสื่อสารที่ต้องการมีส่วนร่วมในวิชากรรมรวมทั้งความเชื่อ ความรู้ และทักษะที่มีต่อวิชากรรมนั้นๆ

8. **Function** คือ หน้าที่ของวิชากรรมนั้นว่าทำหน้าที่อะไร เช่น การได้ความรู้หรือข้อมูลใหม่ๆ การเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ เป็นต้น

การนำแนวคิดเรื่องวิชากรรมมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้เพื่อค้นหาความหมายในการสื่อสารเรื่องวัฒนธรรมความงามของสองกลุ่ม คือกลุ่มธุรกิจสถาบันเสริมความงามและกลุ่มศตรีนิยมของไทย ในการวิเคราะห์วิชากรรมนั้นจะช่วยให้ทราบถึงความหมายที่อยู่เบื้องหน้าและแฟรงอยู่เบื้องหลังของผู้ผลิตวิชากรรมซึ่งเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมความงามของไทยทางด้านต่างๆ กระบวนการสร้างวิชากรรมและปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดกระบวนการดังกล่าว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารเชิงวิพากษ์ (Critical Communication Theory)

การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การสร้างความร่วมกัน ความคล้ายคลึงกันให้เกิดขึ้นระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งทั้งสองฝ่ายจะต้องมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่สอดคล้องต้องกัน การสื่อสารจึงจะประสบผลสำเร็จ การสื่อสารที่ปราภูอยู่ในสังคมนี้ อาจแบ่งออกได้หลายประเภท คือ กัน ขึ้นอยู่กับเกณฑ์ต่างๆ ที่เราสามารถใช้ในการพิจารณาซึ่งการสื่อสารแต่ละประเภทนั้นจะมีลักษณะ ประโยชน์ และข้อจำกัดในการใช้ที่แตกต่างกันไป อย่างไรก็ตามในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือก ทฤษฎีกระบวนการการสื่อสาร ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญๆ อยู่ 3 ประการคือ ผู้ส่งสาร (Sender) เข้ารหัส (Encode) สาร (Message) ที่ต้องการผ่านสื่อต่างๆ ให้ถึง ผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งมีหน้าที่ถอดรหัส (Decode) เพื่อให้เกิดความรับรู้ในสารที่ส่งมา นอกจากผู้รับสารเป็นจุดหมายปลายทางของการสื่อสารแล้ว ผู้รับสารยังเป็นจุดเริ่มต้นการสื่อสารครั้งใหม่ โดยการส่งข้อมูล ย้อนกลับ (Feedback) ไปยังผู้ส่งสาร ได้ กระบวนการคิดต่อสื่อสารนี้จึงจะประสบความสำเร็จได้ กล่าวคือ ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความเข้าใจตรงกันก็ เพราะทั้งคู่มี ประสบการณ์ร่วมกัน (Common Experience) (กาญจนา แก้วเทพ, 2541)

จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบที่สำคัญของกระบวนการการสื่อสารนั้นส่วนหนึ่งคือ ผู้ส่งสารและผู้รับสารในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ Hall เพื่อใช้อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับการเข้ารหัส (Encoding) และการถอดรหัส (Decoding) ไว้ดังนี้ (Stuart Hall, 1980)

Hall ได้ปูพื้นฐานแนวคิดใหม่ๆ เกี่ยวกับ “ผู้รับสาร” โดยเปรียบเทียบให้เห็นอย่างชัดเจนถึงจุดร่วมและจุดต่างระหว่างแนวคิดของตนเองกับแนวคิดที่มีอยู่ กล่าวคือ

ทัศนะต่อผู้รับสาร การเปรียบเทียบรหัสของผู้ส่งสารและผู้รับสาร Hall มีจุดยืนว่าระบบรหัส (Code System) ของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ไม่จำเป็นต้องเป็นรหัสชุดเดียวกันเสมอไป มีเหตุผลมากมายที่จะทำให้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารนิการถอดรหัสระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารไม่ตรงกัน ไม่สอดคล้องกัน จนถึงขั้นขัดแย้งกัน เช่น ภูมิหลัง ประสบการณ์ ระดับการศึกษา อาชีพ ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ จุดยืนทางการเมือง เพศ ชนชั้น อุดมการณ์ ฯลฯ (กาญจนा แก้วเทพ, 2541)

ด้วยความแตกต่างจากแบ่งบุนเด้างๆ ของผู้ส่งสารและผู้รับสารที่กล่าวมาทำให้การศึกษาความหมายของผู้รับสาร มักจะผิดเพี้ยนไปจากความหมายที่ผู้ส่งสารเข้ารหัสไว้ คำอธิบายดังกล่าวอาจฟังดูคล้ายคลึงกับแนวทางของการใช้และความพึงพอใจจากสื่อ (Uses and Gratifications Approach) อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างระหว่างแนวคิดของ Hall กับแนวทางของการใช้และความพึงพอใจจากสื่อ ก็คือ เรื่องของ การวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ในขณะที่แนวทางเรื่อง “การใช้สื่อ” นั้นจะใช้หน่วยการวิเคราะห์เป็นปัจจุบันคุณภาพแฉะราย (ที่มีความต้องการเฉพาะตัวที่แตกต่างกัน) Hall กลับใช้หน่วยการวิเคราะห์ที่เป็น “กลุ่มคน” ที่ถูกจัดระบบจากโครงสร้างเศรษฐกิจสังคมและการเมืองให้มารวมกันตามประเด็นต่างๆ

ผู้รับสารไม่ใช่กลุ่มคนที่มีลักษณะเดียวกันหมด (Homogeneous Group) นอกเหนือจากความแตกต่างระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารแล้ว แม้แต่ในระหว่างกลุ่มผู้รับสารเองก็ยังมีความแตกต่างกัน ในส่วนที่เกี่ยวกับการถอดรหัสนั้น Hall มีทัศนะว่าการจับกลุ่มของผู้รับสารจะสัมพันธ์กับรูปแบบและความหมายของสาร (Forms and Meaning)

ความสำคัญของการศึกษา แนวความคิดที่ให้ความสำคัญกับการศึกษาความนัยเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่เชื่อเรื่องการรับรู้ (Selective Perception) ซึ่งกล่าวว่าผู้รับสารนั้นจะมีกระบวนการเลือกรับรู้ดังแต่ขั้นตอน ของการเลือกเข้าถึง เลือกเปิดรับ เลือกศึกษา และเลือกจดจำ ดังนั้นเรื่องการรับรู้จึงมีปัจจัยด้านอัคติสัมพันธ์ (Subjective Capacity) ของผู้รับสารเข้ามาเกี่ยวข้องอย่างมาก และสิ่งที่ผู้ส่งสารควรจะให้ความสนใจมากที่สุด คือเรื่องการเลือกศึกษาความของผู้รับสาร

ทัศนะต่อผู้ส่งสาร Hall ได้ให้ทัศนะใหม่แก่ผู้ส่งสารว่า ผู้ส่งสารนิใช่ ผู้ทำหน้าที่ส่งผ่านข่าวสาร เท่านั้น (Transmitter) หากท่าว่าเป็น ผู้ที่ได้เข้ารหัส (Encode) ข่าวสารที่ส่งไปให้ด้วย การเปลี่ยนแปลงทัศนะดังกล่าว มีนัยยะคือ ไปว่า ดังนั้นมีเวลาที่ผู้ส่งสารได้ ส่งสารถึงผู้รับนั้นเขาได้ทำงานสองอย่างไป

พร้อมๆกัน อย่างแรกที่เขาส่งไปคือ “ข่าวสาร” และอีกอย่างหนึ่งคือ “การติดตั้งรหัสการถอดความหมายจากสาร” ให้แก่ผู้รับด้วย

ถึงแม้ว่าจะมีช่องว่างด้านความเข้าใจระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารอยู่เสมอ ก็ตาม ผู้รับสารจะไม่สามารถถอดรหัสความหมายออกได้ถูกต้องตามที่ผู้ส่งต้องการแต่ Hall ที่เห็นว่าสำหรับเรื่อง “ความหมายหลักๆหรือใจความสำคัญๆ” แล้วผู้รับสารจะสามารถถอดรหัสตามที่ผู้ส่งสารได้ใส่รหัสเอาไว้ได้ ไม่ว่าจะเป็นการใช้สื่อกายภาพ สื่อภาพ สื่อเสียง หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ตาม Hall ให้คำอธิบายว่า เป็นระยะเวลาที่ผู้ชุมชนนั่งคุยกันจากทางหน้าจอโทรศัพท์ ไม่ได้ตีความจากภาพหน้าจอเท่านั้นแต่ในกระบวนการรับสาร ผู้ชุมชนได้เรียนรู้ รหัสที่มีอยู่ไปด้วย

จากทฤษฎีการสื่อสารเบื้องต้นตามแนวคิดของ Hall นั้นผู้วิจัยจะได้ใช้ประโยชน์ในการนำแนวคิดนี้มาใช้วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของการวิจัย เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของงานวิจัยในครั้งนี้จะมีการใส่รหัสสาร รับสาร และตีความหมายของสารตามแนวคิดและประสบการณ์ซึ่งแตกต่างกัน อีกทั้งกลุ่มเป้าหมายยังมีบทบาทของผู้ใส่รหัสและผู้ถอดรหัสไปพร้อมๆ กันในกระบวนการสื่อสารเรื่องความงาม

แนวคิดทางวัฒนธรรมการสื่อสารจากแนวคิดวัฒนธรรมศึกษา (Cultural Studies)

นักวิชาการทฤษฎีวิพากษ์รุ่นคลาสิกที่ให้ความสนใจกับการวิเคราะห์ด้านวัฒนธรรมได้แก่ Antonio Gramsci อย่างไรก็ตาม Gramsci ได้ปฏิเสธคำนิยามของคำว่า “วัฒนธรรม” ที่นักวิชาการด้านสังคมศาสตร์เคยได้ให้ไว้ เช่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ดีที่สุดของมนุษย์ที่เคยคิดกระทำมา วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่สืบทอดกันมาอย่างไม่หยุดนิ่ง การเน้นแต่ด้านคุณค่า ค่านิยม (Value) ของวัฒนธรรม เป็นต้น โดยเขาได้นำเอาอนุมองแบบ ทฤษฎีวิพากษ์ไปจับประเด็นวัฒนธรรมทำให้มองว่าวัฒนธรรมมีลักษณะเป็นพลวัตร (Dynamic) ที่เคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาในสังคมหนึ่งๆ วัฒนธรรมมิได้มีอยู่เพียงหนึ่งเดียวเท่านั้น แต่มีอยู่หลากหลาย และวัฒนธรรมไม่ได้เป็นเพียงคุณค่าเท่านั้น หากแต่วัฒนธรรมเป็นเรื่องที่ต้องมีการผลิต (Production) และต้องมีการผลิตซ้ำอย่างสม่ำเสมอ (Reproduction) (อ้างในนาติกา ขก กลุ่ม, 2544)

แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมในแบบของ Gramsci นี้เป็นจุดเริ่มต้นของกลุ่mwัฒนธรรมศึกษา (Cultural Studies) ที่ใช้เคราะห์กันเป็นหลักในการศึกษาการสื่อสารของยุโรป Carey (1978) ได้แบ่งประเภททฤษฎีวัฒนธรรมศึกษาของสื่อออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือหนึ่งกลุ่mvัฒนธรรมศึกษาแบบอเมริกัน และสองกลุ่mvัฒนธรรมศึกษาแบบอังกฤษ

1. กลุ่มวัฒนธรรมศึกษาแบบอเมริกัน มักเรียกว่า Cultural Studies จะเน้นการศึกษาในระดับชุมชน และเน้นเรื่องการแปลงແแยกไม่ลงรอยกันของคนกลุ่มต่างๆ ในสังคม และพิจารณาว่า ประชาชนได้ใช้สื่อเพื่อทำความเข้าใจ และทำความหมายกับตัวเองและโลกแวดล้อม

2. กลุ่มวัฒนธรรมศึกษาแบบยังกฤษ มักเรียกว่า Critical Studies จะเน้นการศึกษาระดับมหาวิทยาลัยและเกี่ยวกับการเมือง วัฒนธรรมอย่างเดิมที่ โดยมองว่า วัฒนธรรม คือสมรรถภาพแห่งการสู้รบระหว่างคนกลุ่มต่างๆ กลุ่มนี้สนใจที่จะศึกษาว่ากลุ่มนี้ชั้นนำได้เข้ามาใช้สื่อเพื่อการครอบงำทางวัฒนธรรมอย่างไร

จุดร่วมระหว่างทฤษฎีวัฒนธรรมศึกษาของทั้ง 2 กลุ่ม โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมและบทบาทของสื่อในมีหลากหลายประการ

ทั้งสองกลุ่มเชื่อว่าสื่อมวลชนนับบทบาทอย่างสำคัญในการก่อรูปทางวัฒนธรรม และตัววัฒนธรรมนั้นเองเป็นหัวใจในการก่อรูปและเปลี่ยนรูปของโลกสังคม

ทั้งสองกลุ่มได้พัฒนาวิธีการศึกษาแบบใหม่ๆ ในการศึกษาสำรวจอิทธิพลของสื่อที่มีต่อวัฒนธรรม กล่าวคือไม่จำกัดด้วยกับวิธีการวิจัยเชิงปรินาม การวิจัยเชิงประจักษ์ และการใช้สถิติ หากว่าได้นำเอาวิธีการวิจัยที่เรียกว่าวิจัยเชิงคุณภาพมาใช้ แม้แต่วิธีการวิจัยที่คุณภาพจะไม่มีระเบียบ เช่น การสังเกต หรือการวิจัยที่ใช้การสุ่มอย่างเจาะจง เช่น การเลือก样本ภายนอกเจาะลึกบรรดาผู้ได้ข้อมูลหลัก (Key informants)

ทั้งสองกลุ่มเน้นความสำคัญของสื่อว่ามีบทบาทในการกล่อมเกลา “ทัศนะ” ที่ประชาชนใช้ในการมองตัวเอง (ชีวทัศน์) และใช้ในการมองโลก (โลกทัศน์) นอกจากนั้นสื่อซึ่งเป็นเครื่องมือพื้นฐานที่ผู้คนใช้เรียนรู้ และใช้เป็นแนวทางผ่านเข้ามามีส่วนร่วมในวัฒนธรรมของสังคม

จุดร่วมกันของกลุ่มทฤษฎีวัฒนธรรมคือ แนวคิดที่ว่าสิ่งที่เรียกว่า “ความเป็นจริง” (reality) นั้น ไม่ใช่เป็นสิ่งที่มีอยู่แล้ว (given / out there) แต่ในทางตรงกันข้ามนักวัฒนธรรมศึกษาเชื่อว่า “ความเป็นจริงนั้นเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมา” (construct)

ดังนั้นสิ่งต่างๆ ที่ได้เผยแพร่องค์ความรู้ นั้นก็เป็นกระบวนการสร้างความหมายในวัฒนธรรม หรืออาจสรุปได้ว่า สื่อเป็นผู้นำในการสร้างวัฒนธรรมนั้นเอง

ผลที่เกิดขึ้นจากสภากาражี่สืบเป็นผู้สร้างวัฒนธรรมนั้นเนื่องมาจากการที่สื่อมวลชนมาดำเนินการอยู่ในระบบทุนนิยมทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้าที่สื่อมวลชนจะต้องผลิตออกมายทำให้วัฒนธรรมอยู่ในรูปของสินค้า หรือบริการที่มีวัฒนธรรมฝังตัวอยู่โดยสืบเป็นผู้ผลิต (รังสรรค์ ธนาพันธุ์, 2539)

ดังนั้นสื่อมวลชนจึงเป็นส่วนหนึ่งของสังคมที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดข่าวสารให้ความรู้ และมองว่า นอกจากสื่อมวลชนมีบทบาทในการเป็นกลไกแห่งการเปลี่ยนแปลงสังคม โดยสามารถนำเสนอแบบอย่างใหม่ๆ ค่านิยมแนวคิดและความเชื่อใหม่ๆ ที่จะก่อให้เกิดการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงทั้งระดับแนวคิดและการกระทำในสังคมแล้ว สื่อมวลชนยังนับได้ว่าเป็นแหล่งเผยแพร่สินค้าทางวัฒนธรรมที่ครอบจางความคิด กลไกนี้จะใช้มาตรการไม่นวน คือใช้การอบรมบ่มเพาะปลูกฝังความคิด ค่านิยม อุดมการณ์ ฯลฯ ที่จะเลิกละน้ออยู่ในชีวิตประจำวันทุกวัน เพื่อให้คนในสังคมยอมรับความคิดหลัก หรือเห็นดีเห็นงามกับอุดมการณ์ของสังคมอย่างสมควรใจ เช่นเดียวกันกับวัฒนธรรมความงามที่มีการปลูกฝังค่านิยมความงามเหล่านี้ผ่านสื่อมวลชน และเกิดเป็นวัฒนธรรมความงามขึ้นในสังคม

แนวคิดเกี่ยวกับสตรีนิยม (Feminism)

แนวคิดสตรีนิยมเป็นแนวคิดร่วมสมัยในปัจจุบันซึ่งเกิดขึ้นหลังสหกรณ์โลกครั้งที่ 2 แนวคิดสตรีนิยมเริ่มแพร่่องฟูมากในช่วงปี พ.ศ. 2503 – 2513 (ทศวรรษที่ 60 – 70) ซึ่งเป็นยุคที่บรรยายกาศทางการเมืองในสังคมตะวันตกหรือแม้แต่สังคมไทยก็ตอกอยู่ในภาวะดึงเครียดจากสหกรณ์เวียดนาม เกิดการเรียกร้องสิทธิสตรีในเยอรมันซึ่งเป็นผลมาจากการแบ่งแยกงานโดยใช้ “เพศ” เป็นเกณฑ์ในการคุณนักศึกษาชาย – หญิงของเยอรมัน

ในปี พ.ศ. 2513 (คริสต์ศักราช 1970) เป็นปีที่ขบวนการเพื่อสิทธิสตรีในฝรั่งเศส เรียกร้องเรื่องการทำแท้สิ่งที่ส่วนอิทธิพลของสหกรณ์เวียดนามที่มีผลต่อสังคมไทย ส่งผลให้นักเขียนสตรีระดับทั่วภาคปัญญาลุกเมียเข้าของทหาร จ.โอ. อ忙่ายໄร์ก์ตามกำหนดแนวคิดสิทธิสตรีในสังคมไทยนั้นมาจากการต่อสู้เพื่อสิทธิสตรีในด้านกฎหมายซึ่งเริ่มตั้งแต่รัฐพิชช่อง อั่วแดงเหมือน และอั่วแดงจันท์ร้องเรียนรัชกาลที่ 4 กรณีที่กฎหมายอนุญาตให้มีการซื้อขายภรรยาและลูกสาวได้ เป็นประวัติศาสตร์ของการต่อสู้เพื่อสิทธิสตรีไทยครั้งแรก

แนวคิดสตรีนิยมซึ่งได้รับการเผยแพร่ผ่านงานน่าสนใจของนักเขียนแนวสตรีนิยมหลายท่าน ในระยะแรกนักเขียนแนวสตรีนิยมที่มีบทบาทมากได้แก่ Simone De Beauvoir ชาวฝรั่งเศส ผู้เขียนหนังสือเรื่อง “เพศที่สอง” (The Second Sex) ซึ่งตีพิมพ์ในสาธารณรัฐอเมริกามีปี พ.ศ. 1953 กล่าวกันว่า

หนังสือเล่นดังกล่าวมีอิทธิพลต่อนักศตรีนิยมในแนวเสรีนิยมเป็นอย่างมาก มีนักเขียนอีกจำนวนมากที่เผยแพร่แนวคิดศตรีนิยมผ่านงานเขียนในเวลาดังกล่าว อาทิ “Century of Struggle” (1959) โดย Eleanor Flexner “The Feminine Mystique” (1963) โดย Betty Friedan ซึ่งถือกันว่าเป็นการเปิดศักราชของการศึกษาสื่อมวลชนแนวศตรีนิยม เป็นต้น

“แนวคิดศตรีนิยม” มีความหมายกว้างๆ หมายถึงแนวคิดที่มีความเชื่อในเรื่องสิทธิความเสมอภาคระหว่างหญิง ชาย ด้านกำเนิดของแนวคิดนี้มาจากการรวมตัวของกลุ่มศตรีในลักษณะที่เป็น “ขบวนการ” ที่มีความคิดและจุดมุ่งหมายร่วมกันคือเห็นว่าความแตกต่างระหว่างชายหญิงเป็นสิ่งที่สังคมกำหนดขึ้น ไม่ใช่เรื่องของเพศสรีระ (Sex) ดังที่ Simone De Beauvoir กล่าวไว้ในหนังสือเรื่อง “เพศที่สอง” (The Second Sex) ว่า “เราไม่ได้เกิดมาเป็นหญิง หากแต่เราได้เกิดมาเป็นผู้หญิงภายหลัง” (อ้างถึง ใน กัญญา แก้วเทพ, 2540 : 56) การที่สังคมเป็นฝ่ายสร้างความแตกต่างนี้เองก่อให้เกิดความไม่เท่าเทียมกัน โดยทำให้เพศหญิงเป็นฝ่ายเสียเปรียบ ดังนั้นสังคมที่ชายหญิงเสมอกับกันต้องไม่นำเรื่องเพศมาเป็นเครื่องกำหนดฐานะ และคุณสมบัติของสมาชิกในสังคม

ทฤษฎีศตรีนิยม ส่วนใหญ่จะมีลักษณะหลัก ๆ ร่วมกันดังนี้ (Ramazanoglu, 1989) (อ้างใน สุวรรณี กัลยาณสันต์, 2536 และมัณฑนา ทวีyanต์เนรนิตร, 2537)

1. ยืนยันถึงความสัมพันธ์ที่ semen ของกันระหว่าง หญิง – ชาย โดยฐานะซึ่งคือยกว่าของผู้หญิงควรจะได้รับการเปลี่ยนแปลง
2. คัดค้านความเชื่อที่ว่าการที่ผู้หญิงมีฐานะคือยกว่าชาย เป็นสิ่งที่เป็นธรรมชาติปกติและเป็นที่พึงปรารถนาในสังคมมนุษย์
3. การหินยกประวัติศาสตร์ทั้งหมดและสังคมมนุษย์ในอนาคตขึ้นมาตั้งเป็นคำถามเพื่อหาคำตอบนิยาม
4. ต้องการเปลี่ยนแปลงสังคมโดยและความสัมพันธ์ระหว่าง หญิง – ชาย เพื่อที่มนุษย์ทุกคนจะได้มีโอกาสทำความสักขภาพของตนเองในฐานะที่เป็นมนุษย์ได้มากขึ้นดังความต้องการ
5. ประกอบด้วยความหลากหลายของการกระทำในการการทำงานเมือง แต่ก็ต่างมุ่งที่จะเปลี่ยนแปลงนักจะได้รับการต่อต้าน

ในแนวคิดของนักศตรีนิยมที่ต่อต้านสื่อมวลชนกระแสหลักในเรื่องการนำเสนอภาพผู้หญิง วิลาร์ดินี พิพิธกุล (2541) ได้วิพากษ์ทฤษฎีสื่อมวลชนกระแสหลักโดยการตั้งคำถามนำว่า “ความก้าวหน้าทันสมัยของเทคโนโลยีข่าวสารช่วยสร้างจุดเปลี่ยนแปลงให้แก่ สถานภาพของผู้หญิง

หรือไม่ ในเมืองที่คึ่งชิ้น หรือเลวร้ายลง หรือไม่มีอะไรมีเปลี่ยนแปลงและทำไม่ทฤษฎีสื่อมวลชนกระแสหลัก เพียงอย่างเดียวจะไม่เพียงพอต่อการอธิบายปรากฏการณ์นี้”

กาญจนा แก้วเทพ (2535) มองว่าในการนำเสนอที่มักนิยมใช้รูปร่างของผู้หญิงในฐานะเป็นเครื่องประดับเป็นสิ่งเรียกร้องความสนใจ ทำให้กุ่นศศรินมองว่าเป็นการลดเกียรติของผู้หญิง ละเลยบุคลิกภาพด้านอื่นของผู้หญิง ผลกระทบของโฆษณาทำลายองค์คือ การสร้างค่านิยมเพศๆ ให้กับผู้หญิง

การนำเสนอคิดศัตรูนิยมมาใช้พากย์สื่อมีปรากฏในงานเขียนจำนวนไม่น้อย ตัวอย่าง เช่น Venkatesan และ Losco (1975) (อ้างใน กาญจนा แก้วเทพ, 2535) พบว่าผู้หญิงถูกนำเสนอในการโฆษณาในลักษณะที่เป็นวัตถุทางเพศและการเน้นเรื่องร่างอันสวยงามตลอดช่วงเวลากว่า 10 ปี ระหว่าง ค.ศ.1957 – 1971 ถึงแม้ว่าในปัจจุบันการใช้ผู้หญิงในฐานะที่เป็นวัตถุทางเพศน้อยลงในการโฆษณา แต่การใช้รูปร่างของผู้หญิงในฐานะเป็นเครื่องเรียกร้องความสนใจยังเป็นเรื่องที่ได้รับความนิยมปฏิบัติกันอยู่

Gaye นักสังคมวิทยาในมหาวิทยาลัยแห่งรัฐนิวยอร์ก (State University of New York) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของสื่อที่มีต่อการทำหน้าที่ทางเพศ ได้เขียนเรื่อง “ สัญญาลักษณ์ของสื่อเพศที่ถูกทำลายโดยสื่อมวลชน ” (The Symbolic Annihilation of Women by The Mass Media) ได้ชี้ให้เห็นถึงวิธีการที่ผู้หญิงถูกลบเลือนไปโดยการกระทำของสื่อย่างโทรศัพท์ซึ่งได้เข้ามาผูกพันกับชีวิตผู้หญิงมาเป็นเวลานานแล้วก็เทบจะไม่ได้มองเห็นถึงความสำคัญของผู้หญิงเลยหรือ นิยมสารกีฬาที่เข่นกัน ผู้หญิงจะถูกกำหนดให้เป็นเพียงสิ่งมีชีวิตที่ต้องพึ่งพาอาศัยผู้ชายและแม้แต่ในข่าว ผู้หญิงยังคงต้องมีความอดทนมากที่สุด เขาได้สรุปว่า สัญญาลักษณ์ ของสื่อเพศได้ถูกทำลายลงอย่างสิ้นเชิง จากสาขาดาวงสารรณรงค์ด้วยการถูกมองข้ามและลดค่าและความสำคัญลงโดยสื่อโดยเฉพาะโทรศัพท์โทรศัพท์ซึ่งบิดเบือนภาพผู้หญิง โดยการเสนอภาพผู้หญิงที่ไม่มีความสามารถและต้องอยู่ใต้อำนาจของผู้ชาย

Busby ได้วิจัยเพื่อศึกษาเกี่ยวกับบทบาทเพศในสื่อมวลชน (Sex Role Research on The Mass Media โดยการวิเคราะห์เนื้อหาของโฆษณาทางโทรทัศน์พบว่า

- 37.55 % ของเนื้อหาได้แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงต้องอยู่ใต้อำนาจของเพศชาย
- 33.9 % แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงต้องขึ้นอยู่กับผู้ชาย
- 24.3 % แสดงให้เห็นว่าเพศหญิงเป็นเพศที่เชื่อฟัง หัวอ่อน
- 16.7 % แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงเป็นเพียงวัตถุทางเพศ
- 17.1 % แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงโง่

48.6 % แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงต้องรับภาระในงานบ้าน

จากแนวคิดของศตรีนิยม จะทำให้มองเห็นภาพรวมอย่างกว้างๆ ว่า แนวคิดทฤษฎีนี้มีความพยายามในการต่อสู้ การมองรากฐานของปัญหาในแง่มุมที่แตกต่างกันของ ศตรีนิยมกลุ่มต่างๆ นั้นจะทำให้วิถีทางการแก้ไขปัญหาหรือการมองสังคมของผู้หญิงอีกแง่มุมหนึ่งทำให้เกิดความหลากหลายและครอบคลุมมากขึ้น นอกจากนั้นการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยยังนำเสนอแนวคิดในเรื่องของศตรีนิยมมาเป็นส่วนสำคัญในการวิเคราะห์อีกด้วย เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของงานวิจัยครั้งนี้ กลุ่มหนึ่งคือกลุ่มศตรีนิยม ดังนั้นแนวคิดเกี่ยวกับศตรีนิยมนี้ จะสามารถช่วยให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจในการสื่อสารของนักศตรีนิยมมากขึ้น

แนวคิดเรื่องวากกรรมของร่างกาย (Body Discourse)

แนวคิดนี้เป็นการสำรวจความคิดเชิงทฤษฎีเกี่ยวกับ “ร่างกาย” (Body) ซึ่งปัจจุบันได้รับความสนใจอย่างมาก ทั้งจากคนทั่วไปและในแวดวงวิชาการ ความสนใจร่างกายในหมู่ประชาชนทั่วไป ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่มองเห็นได้ชัดเจนในช่วงไม่นานมานี้ เห็นได้จากการที่หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และโทรทัศน์ ดูเหมือนต่างพร้อมใจกันนำเสนอเรื่องนี้ ทั้งนี้ เกี่ยวกับร่างกาย อาทิ เรื่องของการทำศัลยกรรม พลาสติก การรักษาร่างกายให้คงความหนุ่มสาว มีสัดส่วนที่ลงตัว เป็นที่ต้องตาต้องใจผู้หญิงเห็น ในขณะเดียวกัน ธุรกิจลดน้ำหนัก และรักษาโรคทั่วไปได้กลายเป็นอุตสาหกรรม ซึ่งทำเงินมหาศาลในแต่ละปี สิ่งที่น่าสังเกตคือ แม้แต่ความสนใจของคนต่อร่างกายของตนเอง หรือร่างกายของผู้อื่นจะไม่ใช่เรื่องใหม่ แต่ปัจจุบันวัฒนธรรมมวลชน (Popular Culture) ได้ทำให้ร่างกายปราศจากความเป็นลักษณะที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน นั้นคือร่างกายได้กลายเป็นเวทีของการแสดงความเป็นปัจจัยของบุคคล คนจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ ให้ความสนใจและความสำคัญกับการมีสุขภาพที่ดี สัดส่วนและสภาพลักษณะของร่างกายมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับ อัตลักษณ์ (Identity) ของบุคคล (Chris Shilling, 1997) (อ้างใน ปริตา เนลิมเพ่า ก้อนน้ำตกรู, 2541)

ปริตา เนลิมเพ่า ก้อนน้ำตกรู กล่าวว่า ความสนใจร่างกายในปัจจุบัน เกิดจากปัจจัยสำคัญคือ ความขัดแย้งในตัวเองอันเกิดจากความก้าวหน้าทางวิชาการและเทคโนโลยี ซึ่งทำให้มุขย์มีทางเลือกว่า จะมีร่างกายแบบไหน และสามารถควบคุมร่างกายได้มากอย่างไม่เคยเป็นมาก่อน อาทิ การผสานเทียน วิศวพัฒนกรรม การทำศัลยกรรมพลาสติกฯลฯ

Rudofsky พูดว่าการมองร่างกายในฐานะวัตถุคิบ ของผลงานสร้างสรรค์ของมนุษย์นั้นสามารถสืบทอดกันไปได้ตั้งแต่บุคคลที่ประวัติศาสตร์ ความแตกต่างสำคัญคือความน่าจะอยู่ที่ในขณะที่ในสังคมดังเดิม

การดัดแปลงร่างกายเป็นการเปลี่ยนและแปลงเพื่อกลายเป็นร่างกายที่สังคมยอมรับ (Rudofsky, 1986) (อ้างใน ปริตา เนลิมเพ่า ก้อนนั้นคุณ, 2541)

ในปัจจุบันคนมีแนวโน้มจะมองร่างกายในฐานะหน่วย (Entity) ซึ่งอยู่ในกระบวนการของการกำลังกลâyเป็นบางสิ่งบางอย่าง (The process of becoming) ซึ่งหมายถึงร่างกายมิใช่สิ่งที่สร้างมาสำเร็จ เรียบร้อยแล้ว แต่อยู่ในภาวะของการที่กำลังเปลี่ยนไปเป็นสิ่งอื่น ไม่มีวันจบสิ้น คนจึงมองว่าร่างกายเป็นเสมือนโครงการที่จะต้องมีการพัฒนาปรับปรุง เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ หรือที่เรียกว่า The body project เพื่อให้ร่างกายบรรลุเป้าหมายที่พึงประสงค์ และเป็นการสืบท่องความเป็นตัวตน หรืออัตลักษณ์ (Identity) ของปัจเจกชนที่เป็นเจ้าของร่างกายแต่ละร่าง (ปริตา เนลิมเพ่า ก้อนนั้นคุณ, 2541)

ในเรื่องการใช้ร่างกายในการทำศัลยกรรมนั้น ปริตาและคณะยังวิพากษ์ไว้ว่า ในปัจจุบัน ชี้ให้เห็นว่า คนหันมาให้ความสนใจกับร่างกายเพิ่มขึ้นด้วยวิธีการต่างๆ การลงทุนในร่างกายช่วยให้คุณมีอภิวิถีทางหนึ่งในการแสดงตัวตนของเรา ทั้งยังทำให้รู้สึกดีกับตนเอง และกระหนกถึงความสามารถในการควบคุมร่างกาย เพราะแม้จะรู้สึกว่าตนเองไร้ความสามารถที่จะควบคุมสังคมซึ่งนับว่าเป็นชัยชนะขึ้น อย่างน้อยเขาก็สามารถจัดการกับร่างกาย ซึ่งเป็นไปได้เนื่องจากสังคมเองก็ขาดมาตรฐานที่จะมาชี้ขาดว่า ร่างกายควรได้รับการปฏิบัติต่ออย่างไร หรือร่างกายคืออะไร (ปริตา เนลิมเพ่า ก้อนนั้นคุณ, 2541)

จากแนวคิดต่างๆที่เกี่ยวกับร่างกาย การใช้ร่างกายข้างต้นนี้สะท้อนให้เห็นว่า ร่างกายเป็นประเด็นที่สำคัญทางวิชาการ เพราะนำเสนอไปสู่การศึกษาเรื่องของวิชากรรม อัตลักษณ์ และอำนาจในการควบคุมร่างกาย ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดนี้มาช่วยในการวิเคราะห์แนวคิดวิชากรรมของกลุ่มธุรกิจเสริมความงามและกลุ่มสตรีนิยมของไทยที่มีต่อ วิชากรรมที่เกี่ยวกับร่างกาย และการจัดการ หรือการสื่อสารผ่านร่างกาย

แนวคิดและทฤษฎีการโฆษณา (Advertising Theory)

การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคล (ใช้สื่อ) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารสูงๆและเพื่อเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Services) หรือความคิด (Ideas) ซึ่งสามารถบุกรุกปิดมีรายการ (ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณา) ได้โดยผู้อุปถัมภ์รายการ ต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา

เกี่ยวกับโฆษณาภัยไว้ใน โฆษณา : เมื่อมองส่องแวงชนายาว่า โฆษณาในบุญนี้แม้จะพัฒนาไปสักปานได้ตาม โฆษณาบุญนี้ก็ยังถูกมองว่าเป็นตัวหลอกหลวง เพราะคนส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้สายตาที่กว้าง ไก่ล่อน โฆษณาผ่านแวงชนายาด้วยตัวตนคุณธรรมของโฆษณาโดยผลกระทบที่เกิดกับความรู้สึกเพียงเล็กน้อยเท่านั้น บางคนก็มีความรู้สึกว่า แสง สี เสียง ภาพ ควร คนตีกิฟฟ้า และเรื่องเพศที่ใช้กันอยู่ในโฆษณาหนึ่งล้วนแต่หลอกล่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า ที่เขาไม่ควรซื้อ (เตรี วงศ์ษามา, 2528)

การสร้างงานโฆษณา เป็นการสร้างชิ้นงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร โดยมีเจตนาเพื่อขายผลิตภัณฑ์ เป็นสำคัญ มีการจัดรูปแบบหลากหลายไม่ว่าจะเป็นเรื่องของภาพประกอบและข้อความ ดังนั้นผู้โฆษณาจึงจำเป็นต้องพยายามทำให้ชิ้นงานของตนได้รับความสนใจจากผู้รับสารเห็นเช่น ชิ้นงานโฆษณาของคู่แข่ง โดยเฉพาะการออกแบบองค์ประกอบต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความสนใจของผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยมีหลักเกณฑ์ในการกำหนดวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของการสร้างสรรค์งานโฆษณา มีดังนี้

1. เป้าหมายทางจิตวิทยา คือ เป้าหมายที่ต้องการให้โฆษณา มีผลกระทบต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เช่น รู้จัก ยอมรับ ให้เข้าใจ ให้จำได้ ให้เปลี่ยนใจ เป็นต้น
2. เป้าหมายทางพฤติกรรม คือเป้าหมายที่ต้องการให้โฆษณา มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการแสดงออกของผู้บริโภค เช่น ให้ลองใช้ ให้เปลี่ยนชื่อ ให้รับซื้อ ให้ซื้อทีละนิด ๆ ให้สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม เป็นต้น
3. เป้าหมายทางภาพลักษณ์ คือ เป้าหมายที่ส่งเสริมให้คนรู้จัก เกิดความรู้สึกกรา绮 และยอมรับบริษัทผู้ผลิต มากกว่าที่จะมุ่งเน้นไปที่สินค้าตัวใดตัวหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของความเป็นผู้นำให้บริษัท เพื่อให้เห็นความก้าวหน้าของบริษัท เพื่อให้เห็นว่าบริษัทนี้มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น
4. เป้าหมายทางธุรกิจ คือ เป้าหมายที่ต้องการให้กำลังใจกับพนักงานขาย ช่วยให้ขายสินค้าได้มากขึ้น สร้างการยอมรับและความมั่นใจในกลุ่มผู้แทนจำหน่าย

กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Advertising creating strategy)

กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา เป็นขั้นตอนการสร้างงานโฆษณาที่มีคุณภาพ โดยอาศัยความรู้ เหตุผล และจินตนาการ ซึ่งสามารถสร้างความแปลกใหม่ได้ ในการกำหนดกลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณา ผู้สร้างสรรค์จะต้องคำนึงถึงตำแหน่งของสินค้า (Product positioning) หรือตำแหน่งของตนในตลาดน้ำที่ของผู้สร้างสรรค์คือ การทำให้โฆษณาที่ตนเองสร้างสรรค์ขึ้นมาดึงดูดความสามารถสร้างภาพแทนที่ในสมองของผู้บริโภค และให้สินค้าที่ตนเองโฆษณาไปวางอยู่ในตำแหน่งที่ได้กำหนดไว้ในขั้นของกลยุทธ์

ทักษะการตลาด ซึ่งคำแนะนำของสินค้าหรือตำแหน่งขององค์กรในนักลายเป็นแหล่งของข่าวสาร (Massage) ที่เราจะสื่อสารกับผู้บริโภคต่อไป (เสรี วงศ์ณชา, 2546)

ส่วนประสมของการสร้างสรรค์ (Creative mix) แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ส่วนที่เป็นคำพูดหรือวัจนะ (Verbal components) ได้แก่
 - พาดหัวหลัก (Heading) และพาดหัวรอง
 - ข้อความโฆษณา (Copy)
 - คำบรรยายใต้ภาพ (Caption)
 - สถาโลแกน (Slogan)
 - บรรทัดท้าย (Base line)
 - ชื่อตราสินค้า (Band name)
2. ส่วนที่ไม่เป็นคำพูด (สัญลักษณ์) หรือวัจนะ (Non – verbal components)
 - ภาพ (Illustration)
 - การจัดภาพ (Layout)
 - การเลือกรูปแบบตัวอักษร (Typography)
 - สี (Color)
 - โลโก้ (Logo)
 - เสียงเพลง (Jingle)

พาดหัวหลัก (Headline)

พาดหัวหลัก เป็นคำพูดที่อยู่ในตำแหน่งส่วนนำของการโฆษณา หรือตำแหน่งที่ดึงดูดความสนใจมากที่สุด หรือเป็นคำพูดที่จะต้องอ่านเป็นลำดับแรก ถ้าเป็นโฆษณาทางวิทยุจะเป็นเสียงเปิดหัว ถ้าเป็นโฆษณาทางโทรทัศน์จะเป็นเปิดฟิล์ม ถ้าเป็นโฆษณาทางหน้าหนังสือพิมพ์จะเป็นพาดหัวหลัก (เสรี วงศ์ณชา, 2546)

หน้าที่ของการพาดหัวหลัก มีดังนี้

1. เพื่อให้สะกดตา (Capture attention) โดยการออกแบบ (Design) หรือการใช้ตัวหนังสือที่แปลงตัวทำให้สะกดตามเมื่อพบเห็น
2. เพื่อปลุกเร้าความสนใจ (Arousing interest) การพาดหัวที่คืนนั้นจะต้องสามารถถูกใจให้ผู้ที่พบเห็นเกิดความรู้สึกอย่างจะอ่าน หรือติดตามโฆษณาชิ้นนั้นต่อไป

ประเภทของพัสดุหัวมีดังนี้

1. เจาะจงถึงกลุ่มเป้าหมาย (Specific Address) เป็นการพัสดุหัวที่ระบุถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน
2. การตั้งคำถาม (Questioning method) เป็นการพัสดุหัวโดยการตั้งคำถามกับผู้รับสาร
3. การนำผลประโยชน์มาขึ้นต้น (Benefit headline) เป็นการพัสดุหัวที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ของสินค้า
4. ใช้สุภาษิตหรือคำพูดของคนดัง (Quotation) เป็นการพัสดุหัวแบบสุภาษิต หรือคำพูดของคนที่มีชื่อเสียง
5. การออกคำสั่ง (Command) เป็นการพัสดุหัวแบบสั่งให้กระทำ
6. นำคำตรงข้ามมาติดกัน (Juxtaposition) เป็นการพัสดุหัวโดยใช้คำลักษณะที่มีความหมายตรงกันข้ามหรือขัดแย้งกัน

ข้อความโฆษณา (Copy)

ข้อความโฆษณา หมายถึง คำพูดที่มีลักษณะเป็นพัสดุหัว (Arenas. 2002 : ๑๗๕) หรือส่วนที่เป็นข้อความหรือคำพูดในชิ้นงานโฆษณาหนึ่ง ๆ

หน้าที่ของข้อความโฆษณา มีดังนี้

1. สร้างความแตกต่างที่มีเอกลักษณ์ให้กับสินค้า ข้อความโฆษณา ที่คือจะต้องแสดงให้ผู้ที่อ่านเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีความแตกต่าง (Differentiation) ถ้าไม่สามารถสร้างความแตกต่างได้แสดงว่าข้อความโฆษณาไม่น่าสนใจเท่า
2. ตอบข้อผลประโยชน์ (Benefit) ของสินค้าให้ชัดเจน การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าได้ตามสั่ง สำคัญก็คือ ผู้บริโภคจะต้องเห็นถึงประโยชน์ของสินค้าชนิดนั้นก่อน ถ้าผู้บริโภคไม่เห็นประโยชน์ของสินค้าผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อสินค้านั้น ซึ่งข้อความโฆษณาที่คือจะช่วยตอบข้อประโยชน์ของสินค้าให้ชัดเจนยิ่งขึ้น
3. ให้เหตุผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า หรือการจูงใจบุคคลอื่นข้อความโฆษณาที่คือจะต้องแสดงความสนับสนุนหรือให้เหตุผลประกอบ เพื่อยูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า

ประเภทของข้อความโฆษณา

1. ข้อความเชิงพรรณนา (Descriptive Copy) เป็นข้อความโฆษณาที่บรรยายรายละเอียดของสินค้า

2. ข้อความโฆษณาเชิงบรรยาย (Narrative Copy) เป็นข้อความโฆษณาประเภทเด่าเรื่อง ใช้การเล่าดำเนิน
3. ข้อความโฆษณาเชิงสนทนา (Dialogue Copy) เป็นข้อความสนทนาระหว่างผู้แสดงพูดโต้ตอบระหว่างกัน
4. ข้อความโฆษณาที่ใช้หลักเหตุผล (Reason – Why Copy) เป็นข้อความโฆษณาที่มีลักษณะนุ่งเน้นการขายโดยตรง (Hard Sell)
5. ข้อความโฆษณาที่มีเพียงรูปและคำบรรยายใต้ภาพ (Illustration – Caption Copy) เป็นโฆษณาที่มีภาพประกอบและมีคำบรรยายใต้ภาพ
6. ข้อความโฆษณาที่แหวกแนวหดหู่โลก (Off – Beat) เป็นข้อความโฆษณาที่ผิดจากธรรมชาติ แหวกแนว หรือไม่เข้ากับกฎหมาย

ภาพ (Illustration)

ภาพ บางครั้งรูปภาพสามารถอธิบายได้ดีกว่าคำพูด ซึ่งภาพที่ใช้จะต้องสอดคล้องกับพาดหัวและข้อความโฆษณา

1. ภาพสินค้าที่ทำหน้าที่คงคุณภาพตามคน (Product Shot)
2. ภาพสินค้าที่กำลังถูกใช้งาน (Product in Use)
3. ภาพสินค้าที่กำลังถูกทดสอบ (Product in Test)
4. ภาพของวัตถุคิบในการผลิตสินค้า (Ingredient)
5. ภาพกระบวนการผลิต (Production Process)
6. ภาพสถานที่มาหรือแหล่งผลิตของสินค้า (Place of Origin)
7. นำจุดเด่นของสินค้าบางส่วนมาแสดง (Product Feature)
8. องค์ประกอบของสินค้า (Product Component)
9. ภาพก่อนใช้ – หลังใช้ (Before and After)
10. ภาพสินค้าที่มีการเปรียบเทียบ (Comparison)
11. ภาพของปัญหา (Problem)
12. ภาพการแก้ปัญหา (Solution)
13. ภาพของผลของการใช้แล้ว (End Result)
14. ภาพของลูกค้าที่มีความสุข (Happy Customer)
15. ภาพของกลุ่มเป้าหมายหรือบุคลิกภาพของสินค้า (Target group or customer personality)
16. ภาพจำนวนลูกค้าที่มีมาก (Number of customers)
17. ภาพของการอุปมาอุปไปย (Analogy)

18. ภาพสัญลักษณ์ (Symbolic)
19. ภาพผู้นำเสนอด (Presenter)
20. ภาพแบบหลุดโลกหรือแหวกแนว (Off beat)
21. ภาพกราฟิก (Graphic)
22. ภาพการ์ตูน (Animation)
23. ภาพสถิติ (Statistics)

ลักษณะของภาพที่ดี

1. สอดคล้องกับพัฒนาและข้อความโฆษณา
2. ต้องเป็นภาพที่สมจริงอย่างสร้างภาพที่เกินจริง
3. ภาพถ่ายจริง (Life photo) จะสร้างความสมจริงในสายตาของผู้ซื้อได้มากกว่าภาพวาด (Illustration) จึงมีประสิทธิภาพในการสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าภาพวาด แต่บางครั้งการทำโฆษณา จำเป็นต้องใช้ภาพวาด เพราะของจริงยังสร้างไม่เสร็จ แต่การใช้ภาพของจริงจะให้ผลดีที่สุด

การจัดภาพ (Layout)

การจัดภาพ เป็นการจัดวางภาพให้มีความสัมพันธ์ หรือสอดคล้องกับคำพูด พัฒนา และสไตล์ ซึ่งมีประเด็นสำคัญที่จะต้องพิจารณาดังต่อไปนี้

1. จาน้ำอะไรเข้ามาใส่ (Composition) การจะนำอะไรเข้ามาใส่นั้น จะต้องมีจุดสนใจ (Point of Interest) ที่เด่นชัดอยู่ในภาพชุดหนึ่ง ซึ่งจุดเด่นชัดนี้จะต้องสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) และจุดขาย (Selling Point) ของสินค้า เพื่อคงดูดใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า

2. ช่องว่าง (White Space) หมายถึง พื้นที่ว่างของภาพโฆษณา ในการทำโฆษณาบางครั้งไม่จำเป็นต้องใส่ข้อมูลมากนัก เนื่องจากเป็นการเปลี่ยนพื้นที่ และจะทำให้โฆษณาเน้นดูแน่นเกินไป ไม่มีช่องว่างให้พักสายตาทำให้อ่านแล้วง่วงนอนเหมือนกับการอ่านตัวรา เพราะไม่มีจุดเด่นและไม่มีความน่าสนใจ เพราะฉะนั้นผู้ทำโฆษณาจึงต้องระวังในเรื่องนี้ด้วย

3. สัดส่วน (Proportion) ภาพที่ใช้ในการโฆษณาจะไม่เหมือนกับภาพถ่าย เมื่อจากสัดส่วนของภาพในโฆษณาอาจไม่เหมือนของจริง โดยอาจใหญ่เกินจริง หรือเล็กเกินจริง ซึ่งการจัดสัดส่วนเหล่านี้ขึ้นอยู่กับเจตนา จุดขาย และแนวความคิดของโฆษณา ฯ เป็นหลัก

4. การเคลื่อนของสายตา (Gazing) หมายถึง การกราดสายตาเวลาที่อ่านหนังสือ ซึ่งนักโฆษณาจะต้องคำนึงถึงธรรมชาติของมนุษย์ด้วยว่าเขากราดสายตาไปทางไหน ถ้าหากทำผิดทิศทางที่เขากราดสายตา ก็ควรจะทำตัวเลขของลำดับไว้ เพื่อที่ผู้อ่านจะได้ไม่เกิดความสับสน

5. รูปแบบของการจัดวางภาพ (Layout Type) เป็นการพิจารณาภาพว่าจะมีขอบขาวหรือไม่ จะใช้สีอะไร และจะจัดวางรูปแบบอย่างไร ถ้าเป็นแบบติดต่อ (Window Layout) นักวาดภาพจะเป็นคนทำรูปนั้นเองรวมถึงการขับรูปภาพให้ได้สัดส่วนสมมาตร หรือถ้ารูปสมมาตรเกินไปก็อาจมีการขับ เช่น ให้เกิดพลวัตรของการเคลื่อนไหว (Dynamic) จะเห็นได้จากการจัดวางภาพโดยมาที่จะมีอึบงบ้าง เล็กบ้าง ใหญ่บ้าง ซึ่งผู้ที่เรียนด้านศิลปะจะรู้ว่าควรจะจัดรูปแบบในการวางภาพแต่ละภาพอย่างไร

สรุปได้ว่าการจัดวางภาพ (Layout) ที่ดีจะต้องมองแล้วสวยงาม ไม่เป็นการขัดหรือไม่ต้องดูแลรักษา ถ้าอ่านแล้วรู้สึกไม่สวยงามก็จะไม่เกิดประโยชน์อะไร เพราะเราอาจจะเลิกอ่านหรือไม่สนใจสิ่นค้าชิ้นนั้นไปเลย แต่ถ้าอ่านแล้วสวยงามเขาก็จะอ่านต่อจนจบ และอาจมีพฤติกรรมการซื้อตามมาก็เป็นได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นอกจากแนวคิด ทฤษฎี ที่ได้กล่าวมาในตอนต้นแล้วยังมีการศึกษาวรรณกรรม ที่ผู้วิจัยนำมาซึ่ง ในการทำวิจัยครั้งนี้ซึ่งในที่นี้จะได้ยกมาถ้วนพร้อมๆ กัน

ศิริพร สารโกรบานเน็ค และมันทนนา อิทธินันท์ชัย (2528) (อ้างใน มาศิกา ยกกลิ่น, 2544) วิจัยภาพลักษณ์ของศตรีในสื่อมวลชนพบว่าในสื่อหนังสือพิมพ์ที่มีหน้าศตรี (ไทยรัฐ และเคลินิวส์) ข่าวความรุนแรงทางเพศต่อศตรีจะปรากฏเป็นข่าวหน้าหนึ่งมากที่สุด ส่วนในหน้าศตรีซึ่งมีศตรีเป็นบรรณาธิการจะนำเสนอข่าวศตรีในเชิงบวก แต่เนื้อหาในคอลัมน์ที่เกี่ยวกับศตรีจะแสดงให้เห็นถึงบทบาทดั้งเดิมของศตรี ไม่ว่าคุณค่าของความเป็นหญิง พระมหาเจ้า หรือการที่ต้องเป็นหญิงที่มีความอดทน และพยายามนับถือสามี ถึงแม้ว่าสามีจะมีผู้หลงใหลและปฏิบัติตามไม่ดีก็ตาม ซึ่งนั้นเป็นอุปสรรคต่อความก้าวหน้าของศตรี และบังทามให้ศตรีจำนำกิจวัตรเป็นเพียงแค่ค้ออยกว่า

นพรัตน์ วงศ์กลัฐ (2531) วิจัยเกี่ยวกับบทบาทและสถานภาพของผู้หญิงในโฆษณาทางโทรทัศน์ ผลการวิจัยพบว่าผู้หญิงในโฆษณาทางโทรทัศน์ ถูกจำกัดให้แสดงบทของผู้หญิงสาวแต่ไร้อาชีพมากที่สุด รองลงมาได้แก่ บทบาทของแม่บ้าน หรือแม่ครัวเรือน บทผู้หญิงทำงาน และบทของแม่ตามลำดับ จากภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่ savvy เดิร์ร่าชีพ ซึ่งถูกนำเสนอมากที่สุดนั้น สะท้อนให้เห็นถึงการสนับสนุนค่านิยม และความเชื่อที่ไม่ถูกต้องให้กับผู้หญิงว่า ความงาม เป็นสิ่งที่จำเป็นที่สุดของชีวิต และยังถือเป็นการลดคุณค่าและศักดิ์ศรีของผู้หญิงด้วย

รัชราพร นีรนาทรงสรรค์ (2529) ศึกษาบทบาทของศตรีในหนังสือพิมพ์ พบว่าในหน้าแรกของหนังสือพิมพ์ เมื่อหางของข่าวที่เป็นผู้หญิงทั้งที่เป็นข่าวและภาพข่าวมีน้อยมาก โดยหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ

จะนำเสนอบันทึกในปริมาพที่สูงกว่าหนังสือพิมพ์ฉบับอื่นๆ แต่ข่าวและภาพส่วนใหญ่จะมีลักษณะก้าวร้าว และเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องอาชญากรรม โดยผู้หญิงที่ถูกนำเสนอบันทึกในข่าวอาชญากรรมจะมีบทบาทเป็นผู้กระทำการและถูกกระทำการในด้านร้ายแทบทั้งสิ้น สำหรับการถูกกระทำการในด้านร้ายนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องการถูกข่มขืนกระทำชำเรา หรือถูกฆาตกรรม ดังนั้น ภาพลักษณ์ และทัศนคติต่อผู้หญิงในหนังสือพิมพ์ที่สะท้อนให้ผู้อ่านเห็น จึงเป็นเรื่องในด้านลบที่มองผู้หญิงว่าเป็นเพศที่อ่อนแอด เป็นเพียงเครื่องรองรับอารมณ์ของเพศชาย และยังมีความโง่เขลา โดยข่าวข่มขืนส่วนใหญ่มักแสดงให้เห็นถึงการหลงเชื่อและถูกหลอกลวงโดยง่ายดายของผู้หญิง

ส่วนเนื้อหาที่นำเสนอในหน้าผู้หญิง เป็นเนื้อหาในด้านบวก แต่ส่วนใหญ่เน้นข่าวสังคมและข่าวชุมชน โดยเนื้อหาในบางประเภท เช่น การตอบปัญหาต่างๆ ได้สะท้อนภาพของผู้หญิงในลักษณะไม่ดี โดยเฉพาะในหนังสือพิมพ์ไทยบรรจุซึ่งให้ความสำคัญกับข่าวประเภทนี้ สะท้อนภาพของผู้หญิงว่าเป็นคนโง่เขลาเป็นส่วนใหญ่

อย่างไรก็ตาม เนื้อหาต่างๆ ที่ประกอบปลีกย่อยในหน้าผู้หญิง ข้อจำกัดของเขตของผู้หญิงในส่วนของแม่บ้านงานเรือน การเสริมสวย แฟชั่นเครื่องแต่งกาย จนทำให้กลายเป็นภาพของผู้หญิงติดอยู่ในความรู้สึกของผู้อ่าน

น้ำรา ขมัวรรณ (2537) วิจัยเกี่ยวกับ แนวความคิดของเรียนอนค์ วิลเดียมส์ ในวัฒนธรรมศึกษา และการวิเคราะห์วัฒนธรรมบริโภค ผลการวิจัยพบว่าวัฒนธรรมบริโภคเป็นส่วนหนึ่งของบรรดา วัฒนธรรมครอยจำในสังคมทุนนิยม จากข้อเสนอของ วิลเดียมส์ จิตสำนึกทางการบริโภคที่ครอบงำ สังคมทุนนิยมสมัยใหม่ถูกได้แก่ ภาพลักษณ์สังคมแบบสังคมตลาด และเมื่อพิจารณาถึงการผลิตและผลิต ช้าของวัฒนธรรมบริโภค เข้าพบว่าวัฒนธรรมบริโภคได้อาศัยระบบการสื่อสารขนาดใหญ่ เป็นดั่นว่า ระบบการพิมพ์และโทรทัศน์ เป็นปัจจัยสำคัญเมื่อพิจารณาถึงกระบวนการทางสังคมของการผลิตทาง วัฒนธรรม วิลเดียมส์ ให้เห็นถึงกระบวนการปรับตัวของการครอบงำโดยวัฒนธรรมบริโภค ด้วยการ โฆษณา และการทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้า ซึ่งกระบวนการดังกล่าวดำเนินไปในท่ามกลางการ ต่อต้าน เสนอทางเลือก และการก่อร่างทางวัฒนธรรม ที่เสนอจิตสำนึกที่แตกต่าง หลากหลายออกไปจาก วัฒนธรรมบริโภค

อุบลวรรณ ปิติพัฒโน้มิตร (2529) วิจัยเกี่ยวกับบทบาทของนิคบัตติสารผู้หญิง ในการให้ความรู้ เพื่อพัฒนาสตรี ผลการวิจัยพบว่าปริมาพความรู้เกี่ยวกับการเข้าใจและรู้จักวิธีชีวิตของเพื่อนมนุษย์ เป็นเนื้อหาที่นิคบัตติสารผู้หญิงนำเสนอมากที่สุด โดยสอดคล้องกับความต้องการของผู้อ่าน ส่วนบทบาทของ

นิเทศสารผู้หัวขุนในการให้ความรู้เพื่อพัฒนาสตรีนั้น เนื้อหาที่นำเสนอมากที่สุดคือ เนื้อหาเกี่ยวกับ คุณลักษณะ เช่นการคำแนะนำชีวิต การดูแลร่างกาย และจิตใจ และการมีส่วนร่วมในสังคม เช่นบทบาทใน สังคม เป็นต้น

อัมพิกา ศรีสุชาพรรณ (2543) วิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของสตรีต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีใน บทบาทต่างๆ ผลการวิจัยพบว่า

1. สตรีที่มีความเป็นสตรีนิยมสูงมีทัศนคติที่คิดต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทสมัยใหม่ มากกว่าบทบาทตามแบบฉบับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
2. สตรีที่มีความเป็นสตรีนิยมต่ำมีทัศนคติที่คิดต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทตามแบบ ฉบับมากกว่าบทบาทสมัยใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
3. สตรีที่มีความเป็นสตรีนิยมต่ำมีทัศนคติที่คิดต่อโฆษณาที่นำเสนอบทบาทสตรีในเชิงวัตถุ ทางเพศมากกว่าสตรีที่มีความเป็นสตรีนิยมสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ ๓

ระเบียบวิธีวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัยเรื่อง วากกรรมและการสื่อความหมายของ วัฒนธรรมความงามระหว่างกลุ่มธุรกิจ เสริมความงามและกลุ่มนักศึกษาในกรุงเทพฯ ผู้วิจัยกำหนดให้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย จึงกำหนดระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

การเก็บข้อมูลในการวิจัยนี้แบ่งออกเป็น ส่วนคือ

1. การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงวากกรรม
2. การสัมภาษณ์ในเชิงลึก (In – Depth interview)

การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงวากกรรม

ในการวิเคราะห์เนื้อหาทางวากกรรมนี้ผู้วิจัย จะวิเคราะห์เนื้อหาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารคือนิตยสาร คิณิ พราวนิตยสารเฉพาะกิจ(ล่าคร 30ตอนจบ) หนังสือพิมพ์คือ หนังสือพิมพ์ ช่าวสค ไทยรัฐ เคลินิวส์ ที่มีการลงโฆษณาของธุรกิจเสริมความงาม โดยมีกำหนดระยะเวลาในการรวบรวม สื่อโฆษณาทั้งหมด ๖ เดือน คือตั้งแต่ เดือนกรกฎาคม ๒๕๔๕ ถึงเดือนมิถุนายน ๒๕๔๕ โดยแบ่งเนื้อหาในการวิเคราะห์ดังนี้ (ภาคผนวก)

1. วิเคราะห์หัวข้อ (Headline) ของงานโฆษณาประเภทสื่อสิ่งพิมพ์คือ สื่อนิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับเท่านั้น เพื่อศึกษาถึงภาพรวมของภาษาที่ใช้ในงานโฆษณา นั้น และภาษาที่แฟรงอยู่ด้วย รวมถึงการใช้ภาษาในการเรียบเรียง และสำนวนที่ใช้
2. วิเคราะห์ภาพ (Picture) ว่ามีการนำเสนอภาพในลักษณะใด มีการใช้สีและวิธีการนำเสนอในรูปแบบใด มีการเปรียบเทียบภาพนั้นอย่างไร ให้ความหมายอย่างไร ในภาพนั้น
3. วิเคราะห์รายละเอียด (Body Copy) ว่ามีการให้รายละเอียดอะไรบ้าง ข้อมูลอะไรที่ไม่ได้ถูกนำเสนอในงานโฆษณาประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ของธุรกิจเสริมความงาม
4. รูปแบบ ตำแหน่ง ลักษณะภาษาที่ใช้ เช่น สำนวนอุปมาอุปนัยของชื่องานโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์นั้นเป็นอย่างไร
5. ประเภทของสื่อที่ลงโฆษณา ว่ามีการผลิตขึ้นในสื่อใดบ้าง

โดยในการจัดเก็บข้อมูลทั้งหมดในครั้งนี้จะจัดเก็บข้อมูลในตารางบันทึกข้อมูล (ภาคผนวก) เพื่อสะดวกและเพื่อให้เกิดความชัดเจนในการวิเคราะห์ข้อมูล

การสัมภาษณ์ในเชิงลึก (In – Depth interview) ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มประชากรที่จะใช้ในการสัมภาษณ์ ครั้งนี้ ดังนี้

ธุรกิจเสริมความงาม ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์ธุรกิจเสริมความงาม (Spa & Beauty Institute) โดยสัมภาษณ์เจ้าของกิจการคือ

นพ.ธนพล ทองประเสริฐ (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 มกราคม 2546 ณ ศรีราชาคลินิก)

ทำงานด้านสุขภาพและความงามมากว่า 10 ปีก่อนที่จะมาเปิดกิจการของตัวเองทำงานอยู่ที่เพน คอมเมติก โคลมน้ำที่เป็นแพทบี้ประจำและประชาชนไทยโดยการออกไปให้ความรู้ตามโรงเรียน มหาวิทยาลัย หน่วยงานที่ต้องการความรู้เรื่องสุขภาพ มีความรู้ความชำนาญในด้านโรคผิวหนัง และการ ฝังเข็มเพื่อใช้ในการบำบัดรักษาโรค ปัจจุบันเป็นเจ้าของสถาบันเสริมความงาม Spa & Beauty Institute (ศรีราชาคลินิก)

กลุ่มศูนย์นิยมของไทย ในการสัมภาษณ์กลุ่มศูนย์นิยม จะสัมภาษณ์เกี่ยวกับการให้ความหมาย ในเรื่องความงามว่า มีการให้ความหมายอย่างไร มีการสื่อสารเรื่องนื้อเรื่องอะไร และมีความคิดเห็นอย่างไร ในการนำเสนอของสถาบันเสริมความงามต่างๆ โดยใช้โฆษณาของสถาบันเสริมความงามที่เลือก วิจัยสื่อสิ่งพิมพ์ คือ นิตยสาร นิตยสารเฉพาะกิจ(นำเสนอละกระ 30 ตอนจบ) และ หนังสือพิมพ์ ควบคู่ไป กับการสัมภาษณ์ด้วย โดยจะมีการเลือกรูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์ที่กล่าวมาข้างต้นเพื่อให้เกิดความ หลากหลายในการสัมภาษณ์กลุ่มศูนย์นิยมครั้งนี้จะประกอบไปด้วย

กลุ่มนักวิชาการสายศูนย์นิยม จำนวน 3 คน คือ

รศ.ดร. นภภารത์ อะหวานนท์ (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2546 ณ มหาวิทยาลัยศรีนคริน ทรวิโรฒ ประสานมิตร)

เริ่มต้นด้วยความสนใจทางค้านประชากร โดยมีพื้นฐานจากการเรียนทางค้านประชากรมา แต่จะ เน้นความสนใจเป็นพิเศษในเรื่องที่เกี่ยวกับการนำผู้หญิงมาเป็นเครื่องมือในเรื่องต่าง ๆ เช่น ในการลด และเพิ่มจำนวนประชากร ดูอนาคตของเจริญพันธุ์ การใช้แรงงานหลวัง และได้เข้ามานำบทบาทในการทำงาน วิจัยเรื่องผู้หญิง ในฐานะที่ผู้หญิงคือเป็นเครื่องมือ หลักการทำงานใช้มุมมองของผู้หญิง และฐานคิดของ ผู้หญิงโดยเอาไว้ด้านทางค้าน (Gender) เข้ามามองปัญหาสังคม และเป็นอาจารย์สอนที่

**มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โครงการศศิริศึกษา ปัจจุบันค่าแรงตำแหน่ง คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ที่
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร**

รศ.กฤตยา อชาวนิจกุล (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2546 ณ โรงแรมเจ้าพระยาปาร์ค)

โดยส่วนใหญ่จะเน้นที่เรื่องสังคมและประชากรเป็นหลักมีงานวิจัยทางด้าน Sexuality ปัญหาการ
ทำแท้ง การขายบริการทางเพศ มีความสนใจทางด้าน Gender (ความเป็นหญิง ความเป็นชาย) แต่ส่วน
ใหญ่จะเป็นเรื่อง ประชากรสังคม และ Body Image ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำอยู่ที่ สถาบันวิจัย
ประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยขอนแก่น

พศ.คร.ชลิตาภรณ์ ส่างสัมพันธ์ (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2546 ณ
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์)

งานที่ทำโดยส่วนใหญ่จะเน้นเกี่ยวกับ เรื่องร่างกาย ความเป็นหญิงเป็นชาย มีงานวิจัยและงาน
เขียนเกี่ยวกับเรื่องพวณ์เป็นจำนวนมาก และถ้าเกี่ยวข้องกับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ คือ “ผู้หญิงทำสื่อ ผู้หญิง
ในสื่อ ภาคสะท้อนของพื้นที่สาธารณะในระบบที่ผู้ชายเป็นใหญ่” ลงในวิกฤติสื่อมวลชน และเป็น
อาจารย์สอนที่โครงการศศิริศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในเรื่องเกี่ยวกับ ร่างกาย Gender และเรื่อง
เพศ ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำภาควิชาสหศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กลุ่มผู้แทนองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสตรี จำนวน 5 คน คือ

กุญชริพร สะโกรนาเน็ค (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 30 มกราคม 2546 ณ มูลนิธิผู้หญิง)

ทำงานเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม โดยเน้นเรื่องเกี่ยวกับเด็ก และผู้หญิงเป็นหลักทำงานในด้านนี้
มา 20 ปีและทำงานทางด้าน องค์กรพัฒนาเอกชนด้านสตรีมาโดยตลอด ได้มีการประสานงานกับองค์กร
อื่น ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ และนอกจากจะทำงานเพื่อช่วยเหลือกลุ่มเป้าหมายที่ประสบปัญหา
โดยตรงแล้ว ยังได้มีโอกาสผลักดันแก้ไขเปลี่ยนแปลงและกำหนดนโยบายที่เกี่ยวกับผู้หญิงและเด็ก โดย
มีบทบาทในการดำเนินงานคือตามแนวคิดมนุษยชน เคยมีงานเขียนที่ลงในวารสารสื่อมวลชนปริทัศน์ ที่
เกี่ยวข้องกับวิทยานิพนธ์เล่มนี้ คือ “ ภาพพจน์ของผู้หญิงในสายตาสื่อมวลชน “ปัจจุบันค่าแรงตำแหน่ง
ประธานมูลนิธิผู้หญิง”

กุญชรา เลิศศรีสันทัด (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 28 มกราคม 2546 ณ มูลนิธิผู้หญิง)

ในการทำงานจะเน้นงานที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิงและเด็กที่ประสบปัญหา และมีส่วนในการจัดทำ
สื่อที่จะใช้เป็นคู่มือวัยรุ่นเพื่อชี้ให้วัยรุ่นเห็นถึงปัญหาและภัยที่จะเกิดขึ้น และมีการจัดสัมมนาในประเด็น
ต่าง ๆ ส่วนในเรื่องความงามได้มีงานเขียนวิพากษ์เกี่ยวกับโฆษณาที่มีการเบริญเทียบระหว่างคนผิวขาว
และคนผิวคล้ำ ที่ลงในนิตยสารของมูลนิธิ ปัจจุบันค่าแรงตำแหน่งผู้ประสานงานมูลนิธิผู้หญิง

คุณสุเพ็ญศรี พึงโภกสูง (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 17 มกราคม 2546 ณ มูลนิธิเพื่อนหมู)

ทำงานด้านมูลนิธิมา 10 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 และได้มารู้ที่ศูนย์พิทักษ์ 3 ปี เดินทำอยู่ฝ่ายแรงงานหมู งานที่ศูนย์พิทักษ์จะเป็นงานที่เคยช่วยเหลือผู้หกูงที่ประสบปัญหา ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อมาที่มูลนิธิหรือทราบข่าวจากสื่อต่าง ๆ จะติดต่อเข้าช่วยเหลือ ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง หัวหน้าฝ่ายศูนย์พิทักษ์สิทธิศรี มูลนิธิเพื่อนหมู

คุณนิตยา พิริยะพงษ์พันธ์ (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 17 มกราคม 2546 ณ มูลนิธิเพื่อนหมู)

ทำงานที่มูลนิธิมาหลายปีมีหน้าที่คุ้มครองเด็กและเยาวชน เสื่อสั่งพิมพ์และจัดพิมพ์สื่อของมูลนิธิทั่วประเทศ การทำงานของมูลนิธิจะเน้นเรื่องการล่วงละเมิดทางเพศ ความรุนแรงภายในครอบครัว การใช้แรงงานหมูอย่างไม่เป็นธรรม ในการทำงานจะให้ความใส่ใจและระวังมากเกี่ยวกับเรื่องการใช้ภาพผู้หกูงที่ตกเป็นเหยื่อ หรือภาพที่จะใช้ประกอบในสื่อสั่งพิมพ์ ปัจจุบันดำรงตำแหน่งหัวหน้าฝ่ายศูนย์ข้อมูล มูลนิธิเพื่อนหมู

คุณเจคี เชาวน์ไถ (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 17 มกราคม 2546 ณ มูลนิธิเพื่อนหมู)

ทำงานด้านผู้หกูงมา 18 ปี คุ้มครองปัญหาแรงงานหมู ปัญหาผู้หกูง โดยหลักการทำงานจะมองประเด็นปัญหาของผู้หกูงเป็นแบบองค์รวม เน้นที่ศักยภาพของผู้หกูงเป็นหลัก ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้ประสานงานมูลนิธิเพื่อนหมู

จากข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับประวัติของผู้ประกอบกิจการสถาบันเสริมความงาม พบว่าสถาบันเสริมความงาม Spa & Beauty Institute ซึ่งมีนายแพทย์ชนพล ทองประเสริฐเป็นเจ้าของกิจการนี้ เป็นผู้ออกแบบ และกำหนดแนวคิดในการโฆษณาอย่างทั่วหน้าดึงสามารถเป็นผู้ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความหมายในเรื่องความงามและการผลิตสื่อ วัตถุประสงค์ในการผลิตให้กับงานวิจัยชิ้นนี้ได้เป็นอย่างดี และข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับประวัติของนักศรีนิยมของไทย พบว่าสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มนักวิชาการ และกลุ่มของคุณพัฒนาเอกชนด้านศรี โดยนักศรีนิยมสาขาวิชาการ เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ทางด้านงานวิจัย งานเรียน ทางสาขาวิชาการด้านศรี และสังคมและนักศรีนิยมกลุ่มของคุณพัฒนาเอกชนด้านศรี เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ตรงในเรื่องและประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวกับผู้หกูงที่ประสบปัญหา ซึ่งข้อมูลในส่วนของนักศรีนิยมนี้จะทำให้ผู้วิจัยสามารถทราบถึงแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องความงามผ่านความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างนี้ได้เป็นอย่างดี ทำให้สามารถจัดกลุ่มตัวอย่างนี้เป็นกลุ่มตัวแทนในการกำหนดแนวทางการรื่องความงามระหว่างธุรกิจเสริมความงาม และนักศรีนิยมของไทย ได้อย่างชัดเจน และมีความน่าเชื่อถือได้มาก

ในการสัมภาษณ์ ในขั้นแรกผู้วิจัยจะต้องสร้างความคุ้นเคยกับกลุ่มตัวอย่างเสียก่อน เพื่อให้ง่ายต่อการสัมภาษณ์ และเป็นไปได้ด้วยความสะดวก ได้ข้อมูลเพียงพอ จะใช้แนวคำถามปลายเปิด (Open – Ended Question) โดยจะไม่รีบนำคำตอบ ดังนั้น กรอบแนวคำถามจึงเป็นเพียงเครื่องมือในการตีกรอบงานวิจัยเท่านั้น แต่จะไม่เน้นว่าคำถามจะต้องเป็นไปตามที่กำหนดไว้ ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในการสัมภาษณ์นั้นว่าจะดำเนินไปแบบไหน ในการสัมภาษณ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยจะขออนุญาตผู้ถูกสัมภาษณ์ เพื่อทำการบันทึกเสียง และจดบันทึกเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์เนื้อหาที่ตรงประเด็นกับเรื่องที่ต้องการศึกษา และเพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ข้างต้น

การนำเสนอข้อมูล

ผลจากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูล จากการพิเศษ化ทั้งทางเนื้อหาของการนำเสนอของธุรกิจเสริมความงามต่างๆ การสัมภาษณ์ และข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ นำเสนอตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่1 การให้ความหมายและการสร้างภาพรวมความงามของกลุ่มธุรกิจเสริมความงามและกลุ่มศศรีนิยมของไทย

ส่วนที่2 กระบวนการสื่อสารเรื่องความงามของกลุ่มธุรกิจเสริมความงามและกลุ่มศศรีนิยมของไทย

ส่วนที่3 วัฒนธรรมการสื่อสารของกลุ่มธุรกิจเสริมความงามและกลุ่มศศรีนิยมของไทย

รายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลแต่ละประเด็น ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละประเด็นที่ศึกษา ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้มีการเก็บข้อมูลหลากหลายรูปแบบ ทั้งข้อมูลที่มาจากการเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก ข้อมูลจากการค้นคว้าจากสื่อ Nicibara และสื่อหนังสือพิมพ์ โดยข้อมูลจากการสัมภาษณ์นั้นเป็นข้อมูลที่แสดงความคิดเห็น ทัศนคติที่มีต่อประเด็นที่ศึกษา และข้อมูลจากการวิเคราะห์สื่อสาร ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์โดยการตีความหมาย รวมทั้งจัดเป็นระบบหมวดหมู่ตามความเกี่ยวข้องของขอบเขตงานวิจัย

2. การวิเคราะห์ในแต่ละประเด็นที่ศึกษา โดยการนำเสนอข้อมูลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องมารวมเพื่อนำไปสู่ชื่อสรุป ซึ่งในแต่ละประเด็นจะต้องตีความหมายของข้อมูลเพื่อนำไปสร้างชื่อสรุป เพื่อตอบคำถามตามปัญหานำวิจัยที่กำหนดไว้

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ข้อมูลที่เก็บรวบรวมทั้งหมดในการนำเสนอผลการวิจัยในบทนี้ ประกอบด้วยข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ วิเคราะห์สื่อโฆษณา ข้อมูลที่เป็นเอกสารและสถานการณ์ของสังคมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ โดยวิเคราะห์ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ และได้นำข้อมูลทั้งหมดมาจำแนกไว้ในหัวข้อที่กำหนด ดังนี้

ส่วนที่ 1 การให้ความหมายและการสร้างภาพรวมความงาม

ส่วนที่ 2 กระบวนการสื่อสารเรื่องความงาม

ส่วนที่ 3 วัฒนธรรมการสื่อสารเรื่องความงาม

ส่วนที่ 1 การให้ความหมายและการสร้างภาพรวมความงาม

จากการศึกษาวิจัยเรื่องภาพรวมและกระบวนการสื่อความหมายเรื่องวัฒนธรรมความงาม ระหว่างกลุ่มธุรกิจเสริมความงามและนักศรีนิยมของไทย สามารถแบ่งภาพรวมออกเป็นสองส่วนคือ

1. ภาพรวมจากธุรกิจเสริมความงามจากการสัมภาษณ์ตัวแทนธุรกิจเสริมความงาม พ.ธ. พล ทองประเสริฐ และภาพรวมจากการวิเคราะห์สื่อโฆษณาของสถาบันเสริมความงามโดยวิเคราะห์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ดังนี้ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ หนังสือพิมพ์ข่าวสด นิตยสารแพรว นิตยสารดีฉัน นิตยสารค่าครา (นำเสนอละคร 30 ตอนจบ) โดยวิเคราะห์ตั้งแต่เดือน มกราคม ถึง มิถุนายน 2545
2. ภาพรวมจากการสัมภาษณ์กลุ่มนักศรีนิยม

ภาพรวมธุรกิจเสริมความงาม

จากการสัมภาษณ์การให้ความหมายเรื่องความงาม และการวิเคราะห์สื่อของสถาบันเสริมความงามในภาคพนวก สามารถนำมาสรุปเป็นประเด็นแต่ละประเด็นในการประกอบสร้างเป็นภาพรวมใน การให้ความหมายเรื่องความงามเพื่อที่จะ ได้มองเห็นว่าความหมายของเรื่องความงาม คืออะไร “ได้ เพราะมี ภาพรวมประเภทโครงสร้างอยู่ และประเด็นเหล่านั้นร่วมกันประกอบสร้างความหมาย จนกลายเป็น

ความเชื่อ และความจริง ได้อย่าง ไร้ช่องในการจัดประดิษฐ์เรื่องความงามเหล่านี้จะช่วยสามารถพิจารณาของสถาบันเสริมความงาม ได้เป็นหมวดหมู่

เมื่อพิจารณาประดิษฐ์ในเรื่องการให้ความหมายเรื่องความงามสามารถแยกเป็นประดิษฐ์ ๆ ได้ 3 ประดิษฐ์ดังนี้

1. ประดิษฐ์ความงามเชิงการแพทย์
2. ประดิษฐ์ความงามกับสังคม
3. ประดิษฐ์ความงามกับการให้ความหมายของธุรกิจเสริมความงาม

ในแต่ละประดิษฐ์ประกอบด้วยว่าทกรรมซึ่งทำหน้าที่กำหนดความหมายและมีผลต่อการควบคุมสังคม ซึ่งมีผลต่อการประกอบสร้างปรากฏการณ์ของเรื่องความงามของสังคม

1. ประดิษฐ์ความงามเชิงการแพทย์

ประดิษฐ์ความงามเชิงการแพทย์ของสถาบันเสริมความงาม สะท้อนให้เห็นถึงวิธีการในการทำความบกพร่องของร่างกายนำมาเสนอเป็นรูปแบบของธุรกิจเสริมความงาม โดยมีแพทย์เป็นผู้ที่ควบคุมความงาม ในประดิษฐ์นี้เป็นการสื่อสารภายใต้ระบบของว่าทกรรมของสถาบันเสริมความงามต่าง ๆ ว่าทกรรมได้ทำหน้าที่กำหนดกรอบของการแสดงความเข้าใจ ถึงความเชื่อที่สังคมมีต่อสถาบันการแพทย์นี้ ในประดิษฐ์นี้สถาบันเสริมความงามมีการผลิตข้อมูลเพื่อเสนอ ได้แก่ การแก้ไขข้อบกพร่องของร่างกาย ความทันสมัยของเทคโนโลยีทางการแพทย์

ประดิษฐ์ความงามกับสังคม

จากการสัมภาษณ์และการวิเคราะห์สื่อโฆษณาโดยส่วนใหญ่จะประกอบรูปแบบของความงาม ที่ตามกระแสของสังคมเสนอให้ว่าจะเป็นความงามแบบตะวันตก ความขาว ความ幼น่ารัก ที่มีความนิยมกันอยู่ในสังคม การสร้างรูปแบบเกี่ยวกับความงามเช่นนี้เป็นการจำกัดภารกิจที่จะทำความเข้าใจกับสังคม และผู้หญิง เนื่องจากการใช้ความเข้าใจเดินของคนที่มีความเข้าใจในเรื่องความงามนี้ร่วมกันอยู่แล้วมานำเสนอขึ้นเพื่อให้เกิดความสอดคล้องและง่ายต่อการเข้าใจ

3. ประดิษฐ์ความงามกับการให้ความหมายของธุรกิจเสริมความงาม

ประดิษฐ์นี้ทำให้มองเห็นว่าสถาบันเสริมความงามสร้าง ในเรื่องขนาดของศรีระร่างกายของผู้หญิงให้เป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการค่ารังชีวิตประจำวันของผู้หญิง โดยกำหนดเป็นตัวเลขมาตรฐานขึ้นมาไม่ว่าจะเป็นเรื่องของน้ำหนักร่างกาย ความมั่นคงในหน้า ขนาดสัดส่วนมาใช้เป็นตัวยืนยันและอ้างอิงเป็น

ตัวเลขเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและพิสูจน์ได้ และมีการกำหนดให้เรื่องของความงามเป็นเรื่องเฉพาะของผู้หญิงเท่านั้น

ประเด็นในการให้ความหมายเรื่องความงามของธุรกิจเสริมความงามนั้นจะเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงภารกิจที่มุ่งเน้นการสร้างความงามที่ดี ไม่ใช่แค่ความงามทางภายนอก แต่เป็นความงามที่มาจากภายใน การรับรู้ความจริงในเรื่องความงามของสังคม การวิเคราะห์ว่าทุกคนเรื่องความงามนี้เป็นการมอง ตลอดจนสามารถวิเคราะห์ได้ว่าวาทกรรมเหล่านี้ได้สร้างความหมายเรื่อง ความงามในสังคมไทยอย่างไร โดยสามารถแบ่งการวิเคราะห์ว่าทกรรมได้ดังนี้

ประเด็นความงามเชิงการแพทย์

ประกอบด้วยว่าทกรรม 3 ชุดคือ

1. ว่าทกรรมความงามเป็นการแก้ไขข้อบกพร่องของร่างกาย
2. ว่าทกรรมเชิงการแพทย์
3. ว่าทกรรมความงามที่เกิดจากเทคโนโลยีที่ทันสมัย

ว่าทกรรมความงามเป็นเรื่องการแก้ไขข้อบกพร่องของร่างกาย

“อย่ามองว่าเราเปลี่ยนโครงสร้างคน คำว่า “สวย” หรือ “ไม่สวย” มันคือศิลปะไม่มีกฎตายตัว และผู้คนมองว่าความงามไม่ใช่เรื่องของการเปลี่ยนแปลง แต่เป็นเรื่องของการปรับปรุงให้ดีขึ้น ถ้าคนอ้วนมากเกินไปนั้น สุขภาพร่างกายก็ไม่ดีเราต้องแก้ไขให้มันดีขึ้น ร่างกายจะได้สมส่วนสุขภาพดี”

(นพ.ธนพล ทองประเสริฐ, 2546)“

ผู้สร้างว่าทกรรมนี้เป็นผู้ที่อยู่ในแวดวงเรื่องความงามมีการมองความสวยงามหรือไม่สวยงามเหมือนศิลปะไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัวและสามารถแก้ไขได้และเนื่องจาก ผู้สร้างว่าทกรรมนี้เป็นทั้งแพทย์และเข้าใจถึงการทำงานของสถาบันเสริมความงาม จึงทำให้เรื่องความงามที่มองเห็นเป็นการแก้ไขข้อบกพร่องของร่างกายให้ดีขึ้นในเชิงการแพทย์ คนที่มีร่างกายที่ไม่สมส่วนจึงถูกมองว่าเป็นคนป่วยที่ต้องทำการรักษาให้ร่างกายดีขึ้น

ความไม่พอใจในตัวตนหรือความไม่เคยพอใจของมนุษย์ทำให้เกิดการที่ต้องการจัดการกับร่างกาย ตัวเอง เพราะเกิดจากการต่อต้านความของคนด้วยลักษณะทางสรีระหน้าตาพิวาระของคน ว่าทกรรมชุดนี้ จึงถูกสร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของคน โดยเฉพาะเมื่อสังคมต่อต้านความของคนดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น การดูแลร่างกาย หน้าตาให้เข้ากับมาตรฐานที่สังคมกำหนดนั้นผู้ผลิตว่าทกรรมจึงสร้างเงื่อนไขและข้อเสนอที่ชูจุดเด่นของการที่คนจะเลือกจัดการกับเรื่องร่างกายเพื่อให้สังคมยอมรับว่าทกรรมชุด

นี้ถูกสร้างขึ้นมา นอกจากยังคงผลิตช้าและตอกย้ำความคิดที่ ลดรูปเหลือการอธิบายด้วยเหตุผลเดียวคือ การตัดสินคนที่ความงามโดยการผลิตช้าว่าทกรรมเน้นความงามของร่างกายเป็นหลักและพยายามสร้างให้ความงามคือสิ่งสูงสุดของผู้หญิงมิทั้งการตอกย้ำความเชื่อแบบเดิมที่มองคุณค่าของผู้หญิงผ่าน stereotypical

วากกรรมความงามเชิงการแพทย์

ตักเพื่อรักษา ปัญหาที่สามารถแก้ไขได้อย่างถาวร ด้วยการตัก (โอมพา โรงพยาบาลขันธ์ นิตยสารคิลัน 31/1/45) จากภาพที่ 1 โอมพาโรงพยาบาลขันธ์ ศัลยกรรมความงามแพลงโภธน์ ศัลยกรรม เลเซอร์เสียเลือดน้อย – ลดความเงินปัวหลังผ่าตัด (ธนาวรรณน์คลินิก นิตยสารคิลัน 15/6/45) จากภาพที่ 2 โอมพารานวรรณน์คลินิก ตัวอย่างเหล่านี้ เป็นวากกรรมที่ก่อให้เกิดความหมายว่า ความบกพร่องของหน้าตา ร่างกาย เป็นเรื่องที่ทำได้และมีความปลอดภัยในการทำ เมื่ออยู่ในพื้นที่ทางการแพทย์

ผู้สร้างวากกรรมดังกล่าวเป็นประกอนด้วยแพทย์ จึงทำให้เรื่องความงามถูกมองว่าเป็นการแก้ไขปัญหาของร่างกายที่พิเศษ แต่รักษาให้ดีขึ้นด้วยแพทย์เพื่อความปลอดภัย วิธีการสร้างวากกรรมในความหมายนี้ นอกจากยังคงตอกย้ำเรื่องความงามว่าสามารถแก้ไขได้กับผู้ที่มีความรู้ความชำนาญอย่างแพทย์ นอกจากนี้ยังใช้วิธีการของกรอบการอธิบายด้วยเหตุผลทางการแพทย์ เป็นหลัก ทั้งที่เรื่องความงาม เช่น ความอ้วน หรือความพิเศษของร่างกาย เช่น จมูกแบบ ตาขึ้นเดียว เหล่านี้ผู้ที่ผลิตวากกรรมจึงมักตัดสินว่าพิเศษ ต้องทำการรักษา นอกจากนี้ วากกรรมความงามกับแพทย์ยังใช้วิธีการทำให้เรื่องความงามเป็นเรื่องที่แพทย์สามารถทำได้อย่างชั่นธรรม

ภาพที่ 1 โฆษณาโรงพยาบาลยันฮี

สัก เพื่อการรักษา

ปัญหาที่สามารถแก้ไขได้ด้วยการสัก

● สักด่างขาวหรือสีขาวที่เกิดขึ้นจากปกติ ให้เป็นสีเดียวนมชาติ ● สักสร้างหัวนมสำหรับผู้ที่ตัดเต้าบ้มออก
● สักรอยแผลเป็น จากแผลผ่าตัดหรืออุบัติเหตุ ● สักริมฝีปากสีชมพูขาว (จากผู้ที่รับฟีปีกกด เมื่อจากโคงบังษิด)
● สักริมฝีปากให้จากการถูกบ้าร้องเสลีย หรือไฟไหม้ ● สักคิ้วขาว (จากขนคิ้วที่หลุดร่วงจากโรคต่างๆ)
● สักขอบปากขาว (จากขนตาดำร่วง) ● สักกลับรอยแผลเป็นที่เกิดขึ้นหลังการผ่าตัดดึงหน้า

สัก-รักษา โดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ

ค่ารักษา

แผลเป็นที่เกิดจากการผ่าตัด, ไฟไหม้, บ้าร้องเสลีย ค่ารักษา	600 บาท/ตน.
แผลเป็นริมอกหัวนมศรีษะ หรือหลังการตัดหน้า ค่ารักษา	800 บาท/ตน.
คิ้งขาว และสีขาวที่พัฒนา	800 บาท/ตน.
สักคิ้วขาว (จากแผลเป็นหรือคิ้วร่วง)	2,000 บาท
ขอบปากขาว	2,000 บาท
รับฟีปีกขาว	4,000 บาท
สักสร้างหัวนมสีชมพู	4,000 บาท/ตน.

www.yanhee.co

โรงพยาบาล ยันฮี

โรงพยาบาลเพื่อสุขภาพ และความงาม

454 (จรัญฯ 90) บางอ้อ บางแพ จกบ. 10700 โทร. 0-2879-0300

ภาคที่ 2 โภชนาณนวัตกรรม คลินิก

รัตนวรรณคลีนิก

ศัลยกรรมความงามแพลโยร์น ศัลยกรรมเลเซอร์เสียเลือดน้อย-ลดความเจ็บปวดหลังฟ่าตัด

หน้า : ● ดึงหน้า

● ยกคิ้ว

● กำลังยับ

● แก้ไขหอบอกแก่บสูง

● แก้ไขรอยย่น, ตับกาก

ตา : ● ตาสองชั้น

● หันตาบน, ล่างหรือขึ้น

● ขอบตาสี

ปาก : ● แก้ไขปากกว้าง

● ยับเห็บเห็บออก

ธุ : ● หูทาง

● หูพัสดุปกติ

กรวงอก : ● เสริมกรวงอก

● แก้ไขกรวงอกหย่อนคลื่น

● ใหญ่เก็บไป

ถุงไขมันปรับปรุงร่างกายให้เรียบเนียนด้วยหัวเข็มขัด

ความต้องการ

● หน้าก้อน, สะโพก, ท้อง

● ใต้คาง, ตับแข็ง-ตับเหลือง

● ป่อง

รูก :

● เสริมนูบูก

● แก้ไขบุบก์ดิ่ง, คด, รีด

● แก้ไขปลายจมูก, ปีกจมูก, รูจมูก

จมูก : ● เสริมคาง

● แก้ไขคางยืน, สัน

● แก้ไขกระดูกใบหน้า

● แก้ไขคางซี่หัว

● แก้ไขคางซี่หัว ลดไขมันหน้าท้องส่วนล่าง, บิกิ้นชีพ

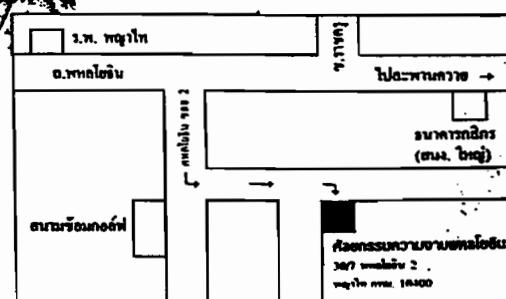
● แก้ไขคางซี่หัว

● เสริมไขมัน ● กำจัดกลับตัว ● กระ ● หูด ● ปาน ● ไฟ ● ศักดิ์ดึงอหังวะเพศฯ ฯลฯ

เวลาทำงาน
วันอังกฤษ - ศุกร์ 10.00 น. - 18.00 น. เสาร์ 10.00 น. - 14.00 น.

ศัลยกรรมความงามแพลโยร์น (รัตนวรรณคลีนิก)

307 ซอยแพลโยร์น 2 (กาญจนบุรี) ถนน 10400
โทร. (02) 279-3491, 279-3542 (01) 822-9664



ว่าทกรรมความงามที่ห้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย

“Bell Esthetics Center สูนซ์บริการความงามครบวงจร ชั้นสูงของ Kanebo ด้วยเทคโนโลยีความงามอันล้ำสมัย จากประเทศญี่ปุ่น (นิตยสารคิดฉัน 31/5/45) จากภาพที่ 3 โไมญาสถานบันเสริมความงาม Bell Esthetics Center ก้าวสู่ปีที่ 12 กับสถานบันความงามปรีนเซส ผู้นำค้านเทคโนโลยีความงามของเมืองไทยให้บริการด้วยเครื่องมือที่ทันสมัย (นิตยสารแพรว 25/1/45) จากภาพที่ 4 สถาบันความงามปรีนเซส เป็นที่น่าสังเกตว่าความงามจะเป็นส่วนหนึ่งของความร่วมสมัยอยู่เสมอ เนื่องจากในแต่ละยุคสมัย จะมีการผลิตว่าทกรรมให้กับความงามมาโดยตลอด ว่าทกรรมนี้ก็เช่นกันเป็นว่าทกรรมที่เน้นความทันสมัย ความล้ำหน้าของเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่นำมาใช้กับความงาม เพื่อให้ความงามนี้เป็นความทันสมัยของยุคปัจจุบัน ที่มีความทันสมัยทางเทคโนโลยีอย่างไรก็ตามสิ่งที่ผู้สร้างว่าทกรรมชุดนี้ ทำการผลิตขึ้นและเผยแพร่ว่าทกรรมคือการเน้นให้ความงามเป็นความทันสมัยและเป็นสิ่งที่ปลอดภัย เพราะเป็นความงามที่เกิดจากการแก้ไขข้อบกพร่องของร่างกายนั้นมีความเสี่ยงต่อการเกิดอันตราย ผู้ผลิตว่าทกรรม จึงเน้นเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อให้เกิดความวางใจเชื่อใจในเทคโนโลยี ทำให้เรื่องของความอันตราย น่ากลัว เป็นความทันสมัย คุ้มครอง น่าทึ่ดolg ว่าทกรรมชุดนี้จึงเป็นการตอบข้อข้อหาดีเกี่ยวกับความงามทุกยุคทุกสมัยซึ่งทำให้ผู้หญิงไม่หลุดพ้นจากบ่าวงของเรื่องความงาม

ประเด็นความงามกับสังคม

ประเด็นนี้ประกอบด้วย 2 ว่าทกรรมในการประกอบสร้างคือ

1. ว่าทกรรมความงามเป็นเรื่องของการตามกระแสสังคม
2. ว่าทกรรมความงามทำให้คนอยู่ในสังคมอย่างมีความสุข

ว่าทกรรมความงามเป็นเรื่องของการตามกระแสสังคม

“ผมมองว่าความงามน่าจะเป็นไปตามยุคสมัยมากกว่า ว่าตอนนี้เขานิยมแบบไหนถ้าเราไม่ทำด้วยให้เข้ากับยุคนั้นมันก็ทำให้เราดูไม่ดี และความงามในสมัยนี้เรื่องของสื่อเข้ามามากขึ้นด้วย เพราะแฟชั่นหรือโไมญาทุกคนพอมะเข้าหมัด คนทั่วไปที่ไม่ต้องการตกกระแสความนิยมตรงนี้ และโดยธรรมชาติมันเล็กๆ เป็นว่า เรายังสืบท่าถ้าเราอยากรเหมือนคนอื่นเราต้องพยายามทำด้วยให้เข้ากับกระแส โดยเฉพาะผู้หญิงผมเชื่อผู้หญิงทุกคนรักษาธุรกิจ”

(นพ.ธนพล ทองประเสริฐ, 2546)

ภาพที่ 3 โฆษณาสถานเสริมความงาม Bell Esthetics Center

เปลี่ยนความงาม ด้วยสัมผัสถึงปุ่มนวด

BELL ESTHETICS CENTER

เมื่อการความงามครบทุกจัง ขึ้นสูง บ...
ะรื่นปรับนิปปิตคุณตลอดทั้ง เส้นผม พิวท์
สี ไฮไลท์ความงามอันล้ำสมัย จากประเทศ
ญี่ปุ่น Kanebo นำความงามแห่ง หัวใจ ทัตถเป้าด เฉพาะของ คานาโนะ
ที่สุดในใจของคุณ...สัมผัสทั่วโลกของเรา ก็เป็น...ทุกวัน

OPENING at SUKHMVIT 67-69 tel. 0-2714-0600-2 SERI COMPLEX 2nd fl. tel. 0-2231-3149-51
©EASE SERI CENTER tel. 0-2746-0111 โทร 0-2746-0175

ภาคที่ 4 โฆษณาสถานันเสริมความงาม Princess Beauty Center

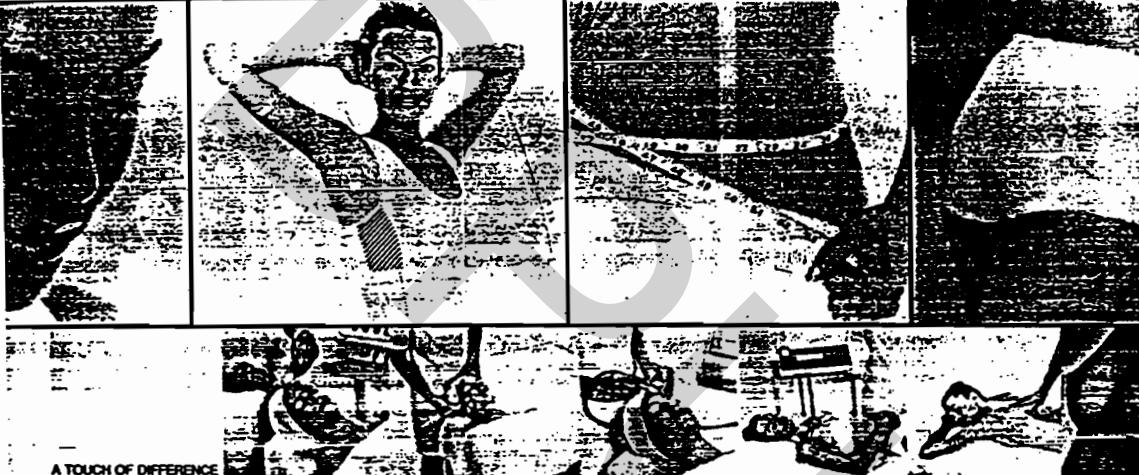


Princess

Beauty Center

สาวทุกวัย สวัสดิ์ทุกวัน

ก้าวสู่ปี 72 กับสถาบันความงามชั้นนำของเมืองไทย
ผู้นำด้านเทคโนโลยีความงามของเมืองไทย
ให้บริการด้วยเครื่องมือทันสมัย
พนักงานที่ผ่านการฝึกอบรมเป็นอย่างดี
พร้อมกับพัฒนาการฟื้นฟูรูปใบหน้าอย่างต่อเนื่อง



A TOUCH OF DIFFERENCE

A TOUCH OF PRINCESS

หากคุณสرعاค่าพิเศษ ช้อ 2 แถม 1
รับสิทธิ์ทดลอง ฟรี
มูลค่า 3,500 บาท
พร้อมลุ้นรับส่วนลดเพิ่ม
1,000-3,000 บาท

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่
เบอร์โทรศัพท์ 0-2530-7676

- Deep Tissue** แก้ไขริ้วรอยยั่งนานในทันที และล้ำดงโดยไม่ต้องศัลยกรรม
- Dermapeel** แก้ไขริ้วรอยด่างๆ ฝ้า กระ และริ้วรอยยั่งนาน Micro-Crystal
- AHA & Collagen** เป็นฝากราเมดทันทีให้ขาวเป็นสีใส ลดปีกปากกระชับสัดส่วน และขจัดเซลลูไลท์
- Anti Cellulite** เพิ่มและกระชับกระชับตัวเรียว รูปทรงสวยงาม
- Skin Rejuvenation** รีดดู แข็งปานะและนวดปานดู ศวยดิโนมาดองดู
- Anti-Aging Treatment** ยกและกระชับใบหน้าให้เด็กใหม่ สวยงามด้วยเทคโนโลยีไฮดรอลิก

สำนักงาน (หัวหน้า ขัน หวาน) โทร 0-2934-4713-6 • สาขาสีลม ชั้น 1 (ลาก่อน) โทร 0-2253-3681-2 • ศูนย์วิจัย (ห้องที่ 13) โทร 0-2712-5049-3

จากตัวอย่างข้างต้น ว่าทุกคนนี่ถูกสร้างขึ้นมารวมกับสื่อมวลชนเป็นฝ่ายร่วมสร้างว่าทุกคน ซึ่งเน้นถึงมายาคติภาพเหมือนร่วมร่วมกันทั่วไปในสังคม โดยเฉพาะผู้หงุดหงิดความต้องการและเห็นถึงความสำคัญกับเรื่องความงาม ความดูดีในสังคม และมองว่าสิ่งนี้ที่คู่ควรแก่การปฏิบัติการทางว่าทุกคน มิใช่เรื่องผิดเดือยบ่ำใจ ซึ่งถ้าใครไม่สนใจ หรือไม่ให้ความสำคัญกับเรื่องความงามจะถือว่าผิดปกติ ว่า กรรมความงามที่เน้นเรื่อง ความขาว ความผอมเหล่านี้จึงถูกนำเสนอผ่านสื่อมวลชนแบบทุกแขนง เพื่อเน้นข้อถึง ว่าทุกคนความงามที่คนในสังคมนิยม จึงส่งผลให้ การผลิตว่าทุกคนในเรื่องความงามจึงออกมานิลักษณะที่สอดคล้องกับกระแสสังคมเสมอ

ว่าทุกคนความงามทำให้การอยู่ในสังคมมีความสุข

“ความงามเหมือนเส้น ๆ หนึ่งที่สังคมขึ้นไว้ แต่เส้นที่กำหนดไว้นั้นจะไม่ชัดเจนสามารถเข้าด้วยกันได้ แล้วมันอยู่ในคำตามที่ว่า เราอยากเข้าไปอยู่ในเส้นที่สังคมขึ้นไว้หรือเปล่า ถ้าเราไม่ได้สนใจก็ไม่เป็นไร ผนวกตัวอย่างเช่น อย่างเช่นถ้าเราเป็นคนหน้าไม่เรียบเป็นสิ่งเดิมหน้า ตัวอ้วน ถ้าเราไม่สนใจ สังคม หรือคนรอบข้างที่มองว่าเรา醜ไม่ดี เราอาจจะไม่ต้องใส่ใจกับเรื่องเหล่านี้ แต่คนส่วนใหญ่โดยเฉพาะผู้หงุดหงิดจะทันไม่ได้หรอกถ้าจะโคนสังคมมองว่าเรา醜ไม่ดี เพราะเรามักจะกำหนดความสวยงามของคนตามข้อกำหนดของสังคม การที่เราพยายามรักษาใบหน้าให้เรียบขึ้น ตัวผอมลงกว่าเดิมอีกสักหน่อย เพื่อที่จะได้ใส่เสื้อผ้าแล้วดูสวยงามขึ้น เหล่านั้นเป็นเรื่องธรรมชาติ ความงามมันมาพร้อมกับความเหมาะสม ในสถานการณ์ทางสังคมนั้น ๆ แล้วสังคมจะบอกคุณเองว่าคนไหนงาม งานเข้ากับสถานการณ์เหมาะสม กับตัวเอง เพราะฉะนั้นเลยกลายเป็นว่า เราอยากอยู่ในกระแสที่คนเขานิยมกันเพื่อที่จะได้อยู่ในสังคมอย่างมีความสุขได้รับคำชมจากสังคม คนรอบข้าง”

(นพ.ธนพล ทองประเสริฐ, 2546)

ผู้สร้างว่าทุกคนสร้างว่าทุกคนนี้โดยกำหนดว่าความงามเป็นมาตรฐานสิ่งหนึ่งที่สังคมกำหนดไว้ แต่ไม่จำเป็นที่ทุกคนต้องเข้าไป แต่ถ้าต้องการจะได้การตอบรับจากสังคมและอยู่ในสังคมอย่างมีความสุข ก็ควรที่จะต้องทำความมาตรฐานนั้นของสังคม

จากว่าทุกคนของธุรกิจเสริมความงามจึงเป็นปรากฏการณ์หนึ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงการสร้างความหมายเรื่องความงามของภาคธุรกิจ ในประเด็นที่นำเสนอนั้นส่วนใหญ่จะมีความหมายไปในทิศทางที่ดีต่อเรื่องความงามไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการแก้ไขข้อบกพร่องของร่างกาย ความงามเชิงการแพทย์และความงามที่เกิดจากเทคโนโลยีที่ทันสมัยก็ตามล้วนแล้วแต่เป็นว่าทุกคนที่ประกอบสร้างเรื่องความงาม เป็นไปโดยอี็ปเปอร์โซนของภาคธุรกิจทั้งสิ้น

ประเด็นความงามกับการให้ความหมายของธุรกิจเสริมความงาม

ประเด็นนี้ประกอบด้วย 2 วาทกรรมในการร่วมประกอบสร้างคือ

1. วาทกรรมความงามที่กำหนดด้วยตัวเลข
2. วาทกรรมความงามเป็นเรื่องเฉพาะผู้หญิง

วาทกรรมความงามที่กำหนดด้วยตัวเลข

“ลด 23 นิ้วใน 1 เดือน เออนมาทำได้ คุณก็ทำได้” (Marie France Bodyline หนังสือพิมพ์ช่าวสีด 20/2/45)” จากภาพที่ 5.8 โฆษณาสถานบันเสริมความงาม Marie France Bodyline เพียง 1 เดือนสัดส่วนของอุ้ดคล่อง 52 ซม. “(Body & Shape หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ 19/3/45)” จากภาพที่ 6 .3 โฆษณาสถานบันเสริมความงาม Body & Shape วาทกรรมเหล่านี้เป็นวาทกรรมที่ก่อให้เกิดความเข้าใจในการให้ความหมายในเชิงปริมาณซึ่งสามารถยืนยัน และสามารถวัดผลได้โดยการใช้ตัวเลขเข้ามาช่วยเพื่อให้เกิดความเข้าใจในเรื่องความงามให้ง่ายขึ้น ผู้สร้างวาทกรรมนี้ต้องการให้ความหมายของความงามมีการจับต้องได้ โดยการโฆษณาของตัวเลขซึ่งสามารถพิสูจน์ได้ ว่า ได้มาเป็นองค์ประกอบในการสร้างวาทกรรม เพื่อให้วาทกรรมนี้เกิดความน่าเชื่อถือ สำหรับกลุ่มที่ใช้สร้างวาทกรรมชุดนี้ นอกจากเรื่องมาตรฐานของความงามทางสรีระแล้ว ยังทำให้มองได้ว่าถ้าใครที่มีสัดส่วนที่ไม่เข้ากัน ตัวเลขที่กำหนดคือจะถูกกันออกจากมาตรฐานของความงามทางสรีระ ทำให้วาทกรรมนี้ก่อให้เกิดการแบ่งแยกคนด้วยสัดส่วนของร่างกายเป็นตัวกำหนด

วาทกรรมความงามเป็นเรื่องเฉพาะผู้หญิง

ความงามที่ธุรกิจเสริมความงามสร้างนั้นจะมีการจัดให้อยู่คู่กับผู้หญิงมากย่างสม่ำเสมอในชีวิตประจำวัน โฆษณาของผู้ผลิตวาทกรรมอย่างสถานบันเสริมความงามที่นำเสนอส่วนแล้วเด่นกว่าส่วนตัวแทนที่เป็นผู้หญิงและข้อความที่เฉพาะเจาะจงสำหรับผู้หญิง “พีลิปฯ เวน สถานบริการร่างกายและความงามสำหรับสุภาพสตรีโดยเฉพาะ (นิตยสารคิณ 15/6/45)” จากภาพที่ 7 โฆษณาสถานบันเสริมความงาม พีลิปฯ เวน การสร้างวาทกรรมที่ประกอบสร้างมาตรฐานภาคติต่าง ๆ ให้กับผู้หญิงต้องอยู่คู่กับความงามเหล่านี้ วาทกรรมนี้ถึงแม้จะเป็นวาทกรรมที่ไม่มีการผลิตสร้างใหม่แต่ยังคงใช้นำคติเดิม ซึ่งคำวัฒนธรรมของสังคม ทำให้วาทกรรมนี้ตอกย้ำมาตรฐานภาคติการทำให้เรื่องความงามเป็นเรื่องปกติธรรมชาติของผู้หญิง

ภาพที่ 5.8 โฆษณาสถานบันเสริมความงาม Marie France

**"ลด 23 นิ้ว ใน 1 เดือน
เออมเป่ากำได้ คุณก็กำได้"**

บ้านเรือนฯ พลัสพองท์ก่อนหน้าได้หลังผ้าปรับเกา
Marie France Bodyline™
เพรีเมี่ยม 4 สีเดียวที่กำนั้น ในบันส่วนเกิน
ตามส่วนต่างๆ ของเออนบ้าก็หายไปสูง 23 นิ้ว
คุณไม่ใช่แค่รองกระซิ่ง 23 นิ้วเรือนฯ

ไม่ใช่แค่ลดในที่แขนดิบกระหนบอ่อนหักก็ได้ใน
ไม่ว่าจะเป็น ต้นแขนลดได้ 3.5 นิ้ว ใตอกก็ลดได้ 2 นิ้ว
เอวหน้าท้องและสะโพกลดได้ 7.5 นิ้ว
ต้นกระหันเข้มลงลดได้ถึง 10 นิ้ว
ไม่ใช่แค่หัวใจอ่อนหักก็ได้เพิ่มความแข็งแกร่งให้คือ
หัวใจกระแทกที่พร้อม Bodyline™ ดำเนินความต้องการของคุณ
อย่างมากหากำไหร์ผู้เชี่ยวชาญที่จะจัดโปรแกรม
ที่เหมาะสมและเข้ากับชีวิตประจำวันของคุณ
คุณเองที่สามารถได้มาหากำว่าเออนบ้านจะ
เหมือนอยู่ใต้อุ่นร่วงด้วย ภายนอก และปลอดภัย
กระดูกไม่ต้องเกร็งแน่นกับการออกอาการ
ไม่ต้องออกกำลังกายอย่างที่เคย
และนั่งต้องเลี้ยงกับการใช้หายใจ
ถ้าคุณอยากรู้ใจแบบส่วนเกินให้ได้ผล
จนสุดยอดให้ลองมาลอง Marie France วันนี้
รับกิจกรรมที่ดีที่สุดของ Marie France วันนี้

ดูรายละเอียดเพิ่มเติม TEL: Marie France 28 บีช - 3 บีช ฉะเชิงเทรา
โทร: 02-664-6966 โทร: 02-631-5521-3 โทร: 02-745-6589-9 โทร: 02-884-5822 โทร: 02-937-2191-3 โทร: 02-342-3755-7 โทร: 053-283-636-8 โทร: 038-222-680 โทร: 081-666-6666
เว็บไซต์: www.mariefrance.co.th

Marie France

Marie France Bodyline
THE WORLD'S SUMMING PROFESSION

ภาพที่ 6.3 โฆษณาสถานันเสริมความงาม Body Shape

เพียง 1 เดือน สัดส่วนของอุลดลง

52 ช.m.

แค่ข้ามเดือน...ส่วนเกินก็เคยกวันใจ
ก็ลดลง...พร้อมอวดโว่ได้อย่างมั่นใจ
ก็ต้อง อุ้มน้ำอุดหนาและร่องรอยไก่ บริเวณเอว หน้าอก ค้นหาและพัฒนา
เบย์เข้ามาเรียกว่า บอดี้เรช เทช 1 เดือนเท่านั้นก็เห็นผลแล้ว รูป่างของคุณ
จะดูเด่น派ให้ สวยงามตระหง่าน ทุกคนประทับ ภายนอก บัญชี 4 ประการ



Before

รับส่วนลด
สูงสุดถึง **30%** พร้อมสิทธิพิเศษเมื่อสมัครโปรแกรม

ไม่ได้ผลิตคืนเงิน! ภายใน 30 วัน ในการ UCW ท่องเที่ยว
เที่ยวเวียดนาม บอดี้เรช วันนี้ คุณจะรู้ว่าความงามคือความมั่นใจของคุณ!
เหมือนกับลูกสาวที่อ่อนนุ่มที่สุดในครอบครัว!

BODY SHAPE
THE PROFESSIONAL SWIMMING INSTITUTE
สถาบันสอนว่ายน้ำ สถาบันสอนว่ายน้ำมาตรฐานโลก

www.bodyshape.co.th

เรียนทักษะภาษาไทย	(02) 361-0855-6	เรียนทักษะภาษาอังกฤษ	(02) 673-6171-2	สอนเขียนแบบ	(02) 658-1063-4, (02) 658-1113
เรียนทักษะปั๊มเกล้า (1)	(02) 884-8384-5	สอนออกกำลังกาย	(02) 734-1771-2	ทัวเรอฟาร์กัร์จัค	(02) 958-0232, (02) 958-0213
เรียนทักษะปั๊มเกล้า (2)	(02) 884-8341-3	สอนออกกำลังกาย	(02) 454-8924-7	รีคอบทัฟฟาร์	(02) 721-8529-30
เรียนทักษะลูกฟุตบอล	(02) 541-1600, (02) 512-5023	สอนออกกำลังกาย水中 (044) 289-195-7	ฟิตเนส	ฟิตเนส	(02) 969-9260-2

ภาพที่ 7 โฆษณาสถานันเสริมความจำ Phillip Wain

ถ้า 'เอนสแตน' บอกเล็กนิว่า "E=MC²"
 ที่ 'พิลิป เวน' เราบอกผู้หญิงทึ้งโลกว่า
 การลดความอ้วน = (การออกกำลังกาย + ควบคุมอาหาร), ทรีตเม้นต์²



ไม่ว่าคุณ นักธุรกิจแห่งปี, หรือบุคคลทางแบบ
 กองกลาง เรื่องทุกคนต้องบังคับความอ้วนได้โดยไม่อ้วน
 ปฏิเสธการออกกำลังกาย ควบคุมอาหาร และเข้า
 ไม่ได้กับการทำทรีตเม้นต์ที่ถูกต้อง เพราะนี่คือ
 วิธีที่ดีที่สุดที่จะทำให้ผู้หญิงถูกดีที่สุด

อย่างเด่นผลตี ผู้หญิงที่กระซับ ผิวขาวใส
 มันมีนวล และมีชีวิตชีวานของความสาววุ่น คุณควรเข้า
 รับการทำทรีตเม้นต์ที่ดูแลโดยผู้เชี่ยวชาญที่ได้รับ²
 การอบรมความมาตรฐานโลก ด้วยโปรดแกะมากกว่า
 ดูแลที่ล้มบูรณาแบบหลีกภัยที่คุณภาพดูดีกว่า
 การรับรองอย่างถูกต้องและได้มาตรฐาน ที่พิลิป เวน
 เลือกสรรมาบริการสามารถทุกท่านอย่างคุ้มค่า
 ตลอด 25 ปี ที่ผ่านมา

เพราะผู้หญิงจะอ่อนเยาว์ยิ่งกว่า ได้รู้ใจ
 คือ จะดีใจ...

ปรึกษาเมื่อวันนี้เพื่อช่างเรา แล้วคุณจะรู้ว่า
 ผู้หญิงที่ดีที่สุด เรายังทำให้คุณได้รับ

PHILLIPS' BEAUTY TREATMENT CENTER
PHILLIPS' BEAUTY TREATMENT CENTER

สองค่า ก่อจสุดคุ้ม
 เพียง 25,000 บาท
 สำหรับ 30 ทรีตเม้นต์
 ขยายเวลาถึง 30 ธันวาคม 2545 ถัดไป

ขอรับความกราบจากคุณเมย์ชาญ โภคินกุลพงษ์
 หมายเลข : 0-2254-2544
 อัพ 8 อาคารเบปปอดเพลช 1
 ลาดพร้าว : 0-2541-1555
 อัพ 13 แขวงกรุงเทพฯ

ไทย • ช่องกง • นาโนเซีย • สิงคโปร์ สำหรับต่างประเทศ ทางโทรศัพท์ 0-2254-2544

วากกรรมกอุ่นสตรีนิยม

ประเด็นการให้ความหมายเรื่องความงามของกลุ่มสตรีนิยมเป็นประเด็นของกลุ่มที่มีกระบวนการทัศน์ของสตรีนิยมหรือแบบgradeแสร้ง (Subordinate) โดยมีรายละเอียดของประเด็นการให้ความหมายเรื่องของความงามของกลุ่มสตรีนิยมดังนี้

1. ประเด็นความงามกับการถูกทำให้เป็นบริโภคนิยม
2. ประเด็นความงามกับความแตกต่างทางเพศ

ประเด็นความงามกับการถูกทำให้เป็นบริโภคนิยม

ในประเด็นนี้กอุ่นสตรีนิยมนมองว่าความงามมักจะมาคู่กับการแสดง才华ผลประโยชน์ของภาคธุรกิจเสมอ วากกรรมในการให้ความหมายเรื่องความงามของกลุ่มสตรีนิยมจึงจำกัดความงามในปัจจุบันว่าเกิดขึ้นจากการกำหนดของภาคธุรกิจที่พยาบาลทำให้ผู้หญิงมีความเชื่อว่า ความงามคือแบบไหน และต้องใช้กรรมวิธีแบบใดถึงจะงานผู้หญิงในประเด็นนี้จึงคงเป็นเหตุของขุนบริโภคนิยม

ประเด็นความงามกับความแตกต่างทางเพศ

ด้วยความแตกต่างระหว่างเพศหญิงและเพศชายที่กลุ่มสตรีนิยมมองมีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงในระบบของสังคมที่ผู้ชายเป็นใหญ่ ความงามเป็นเพียงสิ่งที่สังคมป้อนให้กับผู้หญิงเพื่อให้ผู้หญิงมีสภาพที่เป็นรองใช้ความงามเพื่อความบันเทิงของผู้ชายเป็นหลัก ประเด็นนี้รวมถึงวากกรรมที่กลุ่มสตรีนิยมพยาบาลสร้างขึ้นให้ความงามเป็นสิ่งที่ผู้หญิงสามารถตัดสินใจเลือกความงามนั้นมากกว่าการบอกของสังคมหรือภาคธุรกิจ

จากประเด็นข้างต้นสามารถแยกเป็นวากกรรมของแต่ละประเด็นได้ดังนี้

ประเด็นความงามกับการถูกทำให้เป็นบริโภคนิยม

ประเด็นนี้ประกอบด้วย 2 วากกรรมคือ

1. วากกรรมความงามคือการแสดง才华ประโยชน์ของภาคธุรกิจ
2. วากกรรมความงามผู้หญิงคือเหยื่อของความงาม

การให้ความหมายในเรื่องความงามของกลุ่มสตรีนิยมนั้นเป็นการมองสังคมในอีกมิติหนึ่งซึ่งนอกเหนือไปจาก มิติเรื่องความงามของสถาบันเสริมความงาม ซึ่งเป็นการเปิดมุมมองในเรื่องของอำนาจในการต่อรองในเรื่องความงาม และโครงสร้างในเรื่องความงามในอีกรูปแบบหนึ่ง วากกรรมการให้ความหมายเรื่องความงามของกลุ่มสตรีนิยม สามารถจำแนกได้ดังนี้

วากกรรมความงามคือการแสวงหาประโยชน์ของภาคธุรกิจ

“การที่ภาคธุรกิจให้ความหมาย หรือพยาบานที่จะให้ทุกคนมีความคิดเหมือนกันว่าความงามต้องมีลักษณะอย่างที่เราต้องการนั้น มันเป็นเรื่องของการค้ามากกว่าถ้าคนเราคิดเหมือนกันมากๆ สินค้าหรือบริการของเขาก็ขายได้ มันเป็นความสวยงามแบบการค้าและมันจะเป็นหนึ่งเดียวเพื่อที่เขาจะได้ขายของของเข้าได้ ธุรกิจพยาบานทำความงามให้มันเป็นมาตรฐาน เพื่อให้ผู้หญิงทุกคนไปให้ถึงมาตรฐานนั้นโดยไม่ต้องคำนึงถึงเรื่องใดๆ ทั้งสิ้น”

(อุษา เลิศศรีสันทิศ, 2546)

“ปัจจุบันมันเป็นวัฒนธรรมที่นารับใช้ธุรกิจ ก็อวัฒนธรรมแบบนี้ธุรกิจเองได้กำไร แต่สังคมโดยเฉพาะผู้บริโภคโดยเฉพาะผู้หญิง เพราะผู้หญิงชอบเรื่องความงามจะตกภายในได้การครอบงำของธุรกิจ เพราะธุรกิจเองกำลังทำเรื่องความงามให้มันเป็นสิ่งที่จำเป็น เพื่อที่จะได้ขายสินค้านั้นได้ เพราะธุรกิจทำให้ผู้บริโภคคิดว่าความงามเป็นสิ่งที่จำเป็น อย่างผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดอวัยวะเพศ คุณรู้ไหมว่าน้ำยา Wilkinson น้ำยาที่จะเข้าไปทำความสะอาดอวัยวะเพศที่เรียบง่ายคือสิ่งที่ค่อยปอกเปลื้องอวัยวะเพศของผู้หญิง และน้ำยา Wilkinson น้ำยาที่จะเปลี่ยนเปล่าก็เพียงพอแล้ว และถ้าถามหน่อยว่า เราจะล้างให้มันหอมไปเพื่ออะไร เคยมีใครคิดอวัยวะเพศตัวเองใหม่ ไม่เคย...แล้วจะล้างไปเพื่ออะไรเพื่อให้ใครคิดหนึ่งที่ธุรกิจสร้างขึ้น สร้างให้คนรู้สึกว่ามันจำเป็น มันต้องทำ เหมือนเรื่องความงาม ธุรกิจสร้างขึ้นมาเพื่อให้ขายสินค้าได้ แต่ก็น่าแปลกที่สินค้ามันขายได้จริงๆ เพราะคนยอมรับในความจำเป็นนั้น”

(รศ.กฤตยา อาชวนิจกุล, 2546)

“วัฒนธรรมความงามของสังคมไทยในปัจจุบันนี้ถูกกำหนดและจำกัดจากภาคธุรกิจมากจนกระแทกผู้หญิงไทยไม่เป็นตัวของตัวเอง ผู้หญิงไทยต้องวิงความทันสมัยของความงามที่โฆษณาบอกว่าต้องทำอย่างนั้นอย่างนี้โดยมีสินค้าของเขามาเป็นตัวขาย และผู้หญิงเองคิดว่าการที่จะอยู่ในสังคมนี้ได้ต้องทำความแต่งกายของความงามเพื่อให้เข้ากันได้กับสังคม ซึ่งจริงๆ แล้วมันไม่ใช่และตรงนี้เองซึ่งทำให้ผู้หญิงมีปัญหามากมาย อย่างเช่นถ้าไม่สามารถหาซื้อสิ่งของเหล่านั้นได้ มันจะเรื่องของปัญหาอื่นต่อไป เช่นปัญหาการค้าประเวณี การก่อหนี้สิน และอะไรต่อมิอะไรอีกมากมาย เพียงเพื่อเราแค่ต้องการที่จะวิงให้ทันกับกระแสของความงามที่เป็นมาตรฐานอยู่”

(ศิริพร สารโกรนาเนค, 2546)

“มันน่าที่จะต้องมีการให้ข้อมูลกับประชาชนโดยเฉพาะผู้หญิง เด็กวัยรุ่น ให้รู้เท่าทันว่านี่คือการปูรุ่งแต่งความงามแบบแผนของกลไกการตลาดที่จะต้องมีการแบ่งขั้นกัน ทำอย่างไรให้ผู้หญิงรู้เท่าทัน และไม่ได้เชื่อในสิ่งที่โฆษณาออกทั้งหมด ถึงตรงนี้เองเรื่องของโฆษณาที่มันเป็นการแบ่งขั้นกันเสริมภาระโฆษณาภักดิ์ไว้ ให้เด็กๆ ใจร้าย แต่ทำอย่างไรเราถึงจะมีข้อมูลอีกชุดหนึ่งซึ่งทำให้ผู้หญิงรู้เท่าทันได้ เพราะ

ตรงนี้เองประเทศไทยไม่ได้เป็นแบบเด็จการที่จะได้ชี้ลงไว้ว่าครุกครวิต แต่เราอาจจะทำให้ผู้หญิงรู้เท่าทันมากกว่า ซึ่งอาจจะเป็นการสอนแทรกไปในเรื่องการเรียน การสอนที่จะทำให้นักโภชนาศึกษาคลาครุ่นใหม่ ที่มีความคิดสำนึกรักที่ดีต่อสังคม เพราะในปัจจุบันนี้เราห้ามให้คนคิดหรือนำเสนอไม่ได้ เพราะประเทศไทยเป็นประเทศไทยที่เสรี เราจึงน่าที่จะทำอย่างไรที่จะทำให้คนรู้เรื่อง Gender ว่ามีความแตกต่างไปจากเดิม และการโภชนาศึกษาเป็นการสะท้อนได้อย่างหนึ่งว่าทุกอย่างที่คิดยังคงเป็นเหมือนเดิม แล้วความงามที่มีการนำเสนอ ก็ไม่ได้เน้นความงามที่เป็นการเพิ่มความมั่นใจ แต่จะเป็นการเน้นเพื่อเอาระลอกตัวล่อไปเพศตรงข้ามเท่านั้น เลยทำให้สังคมปัจจุบันมีการให้ความสำคัญกับเรื่องความงามที่เน้นไว้เฉพาะในเรื่องการให้เพศตรงข้ามรู้สึกพึงพอใจ หรือให้สังคมยอมรับที่เราเป็นมาตรฐานเดียวกับที่สังคมตั้งไว้ แต่ไม่ใช่เพื่อคนเอง”

(อุษา เลิศศรีสันทัด, 2546)

“ความงามในปัจจุบันมันเป็นเรื่องของการแข่งขันทางการค้า และเป็นเรื่องที่พยาบาลกระตุ้นให้ผู้หญิงบางคนบางกลุ่มไปน้ำเม้าอยู่แต่เรื่องของการปูรุ่งแต่งเพื่อให้เรื่องความงาม เพื่อทำให้ตัวเองดูดีเลือกจากผู้ชาย เป็นการกระตุ้นให้สำคัญผิดว่าจะต้องงาม แต่ผู้หญิงเองจะไม่ได้ประโยชน์จากการความงามนั้น เพราะเครื่องปูรุ่งแต่งแต่ละอย่างที่ภาคธุรกิจนำมาเสนอันนั้นมักจะมีราคาแพง จึงต้องมีการล่อหลอกเพื่อให้ผู้หญิงลงทุนกับการที่ต้องเสียเงินเสียเวลา กับสินค้าตัวนั้น และก็เหมือนว่าในการสร้างกระแสของ การแข่งขันนี้จะได้ผล เพราะกระแสของความงามนี้เป็นไปในรูปแบบเดียวกันหมดเพื่อสนองตอบความต้องการของภาคธุรกิจเอง เพราะถ้าผู้หญิงทุกคนมีความคิดที่อยากจะสวยในรูปแบบเดียวกันหมดนั้น สินค้าหรือบริการนั้นก็ขายได้ วัฒนธรรมของสังคมไทยจึงมีการเปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการของกลุ่มคนที่ต้องการผลกำไรเท่านั้นจนลืมนึกถึงความหลากหลายของแต่ละตัวคน ลืมนึกถึงความสามารถที่นอกเหนือจากความงามของผู้หญิง วัฒนธรรมในเรื่องความงามของผู้หญิงในปัจจุบันจึงมีแค่ความฉาบฉวยไม่แน่นอนเป็นไปตามกลไกของสินค้าและบริการที่กีฬายานเพิ่มกลยุทธ์ใหม่ ๆ ขึ้นมา”

(สุพีญศรี พิ่งโภกสูง, 2546)

“วัฒนธรรมความงามนั้นมันทำให้ผู้หญิงไม่เป็นตัวของตัวเอง พยาบาลทำตัวให้เป็นอย่างที่สังคมกำหนด หรือที่เขานิยมกัน และในขณะเดียวกันมันก็เป็นเรื่องของธุรกิจเป็นช่องทางให้ธุรกิจมาหาผลประโยชน์จากผู้หญิงที่ต้องการไปสู่ตระหง่านได้จริง ๆ แล้วในปัจจุบันมันเป็นระบบโลกาภิวัตน์ ฉะนั้น มันน่าที่จะต้องไม่มีชนชาติใดชนชาติหนึ่งที่เป็นลักษณะที่งานกว่าชนชาติอื่น ทั่วโลกควรรับในความงาม ในแบบฉบับของชนชาตินั้น ๆ แต่ปัจจุบันในเรื่องของความงามมันไม่ได้เป็นแบบโลกาภิวัตน์แต่มันเป็นความงามแบบโครงสร้างอำนาจนิยมอะไรบางอย่างว่า ผู้ขาวเหนือกว่าผิวดำ เพราะฉะนั้นต้องงามแบบผู้ที่มีอำนาจเหนือกว่าถึงได้ชื่อว่างามแบบอินเตอร์”

(นิตยา พิริยะพงษ์พันธ์, 2546)

ราษฎรนี้สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมความงาม ซึ่งสื่อสารชักดิบเป็นสถาบันที่ทำหน้าที่ พลิกฟื้น ตอกย้ำ งานเกิดเป็นการประกอบสร้างวัฒนธรรมความงามแบบใหม่รวมครูปเหลือการอธิบาย ด้วยมิติเดียว เพื่อจ่ายต่อการนำเสนอและเข้าใจก่อให้เกิดรูปแบบของความงามเพียงไม่กี่แบบ เช่น รูปแบบความงามที่เน้นสรีระที่ผ่อน บาง และร่างกายที่ขาว เท่านั้น

ผู้ผลิตรายการชุดนี้คือกลุ่มที่ใช้กลไกทางเพศภาพ มองปัญหาเรื่องความงามกับผู้หญิง จึงผลิต รายการออกแบบที่เน้นถึง ข้อเท็จจริงในความไม่เสมอภาคของเพศในสังคม รายการชุดนี้จึง เป็นการตอกย้ำมาหากคิดเกี่ยวกับความไม่เสมอภาคทางเพศในการให้ความหมายของความงามของภาค ธุรกิจให้เหลือเพียงมิติเดียวเพื่อให้ผู้หญิงสรุปคิดเกี่ยวกับความงามได้อย่างรวดเร็ว และไม่มีข้อแม้ในการ ตอบโต้

รายการความงามผู้หญิง กือเหยี่ยวของความงาม

การมองว่าผู้หญิงที่ถูกกระทำความรุนแรงทั้งในรูปแบบการทำร้ายร่างกาย และการเอาเปรียบเชิง ธุรกิจ หรือแสวงหาผลประโยชน์จากผู้หญิงว่าเป็นเหยื่อ ทำให้เกิดความหมายต่อผู้หญิงเหล่านี้ว่า ไร่ สดิปัญญา หรือยอมให้ขาดอกจ่ายๆ นับเป็นการให้ร้ายแก่ผู้หญิงอีกรูปแบบหนึ่ง

“ในเรื่องของความงามในปัจจุบันนี้มองว่ามันเป็นธุรกิจมากขึ้นและสังคมกำลังทำเรื่องของ ผู้หญิงให้เป็นเรื่องที่ผู้หญิงไม่สามารถกำหนดเองได้ สิ่งที่ผู้หญิงเกิดมาทุกคนมันเลือกไม่ได้ที่จะมีหน้าตา อย่างโน้น อย่างนี้ แต่สังคมกลับไปกำหนดให้มันเป็นมาตรฐานเดียว และความหลากหลายมันจะอยู่ ตรงไหน ยิ่งตอนนี้ธุรกิจเสริมความงาม หรือสังคมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความงามกำลังกำหนดมาตรฐาน ซึ่งมาตรฐานที่เขากำหนดขึ้นมา นี่ ในส่วนตัวแล้วคิดว่าเขากระทำรุนแรงต่อผู้หญิงจริง ๆ ก็คือมันทำให้ ผู้หญิงรู้สึกว่าตนเองต้องก้าวเข้าสู่มาตรฐาน อันหนึ่งอันใดที่สังคมวางไว้ เมื่อไม่เป็นไปตามมาตรฐานนั้น เราจะรู้สึกว่าตนเองด้อย และคนที่ได้ผลประโยชน์จากช่องว่าตรงนี้ก็จะทำเป็นธุรกิจ และถ้าผู้หญิงไม่เข้า มาสู่ธุรกิจตรงนี้ผู้หญิงก็จะรู้สึกว่าตนเองนั้นเข้ากับสังคมนี้ไม่ได้ และในการที่เราเป็นมนุษย์นั้นถ้าเราถูก กำหนดในสิ่งที่เรามุ่งไม่ได้อีกว่าเป็นเรื่องที่เยี่ยมากในด้านของจิตใจและเป็นการกระทำที่รุนแรงมากและ เป็นการไม่ให้ทางเลือกกับมนุษย์ ความเป็นมนุษย์เราต้องเลือกได้ว่าเราต้องการอะไร และไม่ต้องการ อะไรมันคือเสรีภาพ แต่ความงามกำลังไม่ให้เสรีภาพกับผู้หญิงและขับผู้หญิงขั้นกรุง ภาคธุรกิจและสังคม กำลังทำกับผู้หญิงเหมือนไม่ใช่คนเราต้องพิยายามทำให้สิ่งเหล่านี้หลุดออกไปจากความคิดของมนุษย์พ่อ แม่บ่างคนละลูกเกิดมาคุกค่อนเลขว่าสวยหรือไม่สวย แต่เราควรจะคุยกับลูกนีสุขภาพแข็งแรงหรือเปล่า ค่านิยมตรงนี้มันควรต้องเปลี่ยนไป”

(รศ.ดร.นภาภรณ์ อะวานนท์, 2546)

“ในเรื่องวัฒนธรรมความงามของสังคมไทยทุกวันนี้มันเริ่มหนักขึ้นเรื่อยๆ คือการให้เหลือมาของระบบกระแสโลกภัยพันโนดโดยเฉพาะผ่านระบบบริโภคนิยมเข้ามารีวและแรงมาก และผู้ที่เกี่ยวข้องกับความงามอย่างสถาบันเสริมความงามก็พยายามบอกผู้หญิง ให้คุณรู้สึกกลัวความอ้วน จากปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นบนมีความรู้สึกว่ามันรุนแรง และการสร้างค่านิยมแบบนี้ ระบบทุนนิยมได้ประโยชน์ คืออย่างน้อยผู้หญิงส่วนใหญ่เชื่อในความงามแบบที่เขาพยายามสร้างค่านิยมพ่อผู้หญิงเชื่อเรื่องความงามแบบนี้แล้ว เขาเป็นสินค้าสนับสนุนและตอบสนองได้ทันที และอีกอย่างที่เขาจะได้ประโยชน์คือผู้หญิงจะไม่มีการพัฒนา จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องความงามโดยที่ไม่คิดเรื่องอื่นเลย ถ้าผู้หญิงตกลงอยู่ในความคิดเรื่องความงามเพียงอย่างเดียวมันจะไม่ก่อให้เกิดการพัฒนาตัวเอง เพราะจะเสียเวลา กับสถาบันเสริมความงามที่มีอยู่มาก many สายเพื่อที่จะหาผู้ชายมาเลี้ยง โดยไม่ดู มีลูก คิดเรื่องครอบครัวกีหนความเวลา ดังนั้นคุณค่าของผู้หญิงก็ไม่เหลือ เพราะฉะนั้นในระบบทุนนิยมชอบที่จะให้ผู้หญิงคิดอยู่แค่ในเรื่องของความงามนี้ เพราะเขาจะเอาเปรียบผู้หญิงได้ และผู้หญิงที่ตกเป็นเหยื่อเหล่านี้จะมีทุกกลุ่มไม่ว่าจะเป็นคนจน คนรวย คนชั้นกลางไม่แตกต่างกัน เพียงแต่ว่าคนจนอาจไม่มีอำนาจในการซื้อเท่าคนรวย หรือคนชั้นกลาง”

(เจ็ช เชาว์วีไล, 2546)

ขาดของว่าทกรรมนี้ถูกสร้างขึ้นจากการมองการสร้างภาพเหมือนจากสื่อต่อเรื่องความงามที่ใช้การให้ความหมายแบบมาตรฐานเดียวที่ทำให้ผู้หญิงตกลงเป็นเหยื่อของมาตรฐานนั้นเพื่อใช้ในการจูงใจผู้หญิงเพื่อให้ชื่อสินค้าและบริการ โดยการพยายามแบ่งแยกเด่นระหว่างผู้หญิงคีและไม่คี ด้วยความงามเพื่อให้ผู้หญิงได้พยายามทำทุกอย่างเพื่อเข้าสู่พื้นที่ของผู้หญิงส่วนที่ภาคธุรกิจกำหนด

ประเด็นความงามกับความแตกต่างทางเพศ

ประเด็นนี้ประกอบด้วย 2 ว่าทกรรมที่มีส่วนประกอบสร้างคือ

1. ว่าทกรรมความงามเป็นเรื่องที่ผู้หญิงต้องตัดสินใจเอง
2. ว่าทกรรมความงามเป็นเรื่องความไม่เสมอภาคทางเพศ

ว่าทกรรมความงามเป็นเรื่องที่ผู้หญิงต้องตัดสินใจเอง

ว่าทกรรมในเรื่องความงามของคนส่วนใหญ่จะเป็นการตีกรอบไว้ในการให้ความหมายนี้กับเพศหญิงเพียงเพศเดียวมาทุกชุดทุกสมัย ว่าทกรรมนี้จึงเป็นการให้ความหมายแบบต่อรองสังคมจากกลุ่มศรีนิยม เนื่องจากในการให้ความหมายเรื่องความงามของกลุ่มธุรกิจเสริมความงามนี้การยกมาตรฐานความงามไว้เพียงชุดเดียวและสร้างว่าทกรรมนั้นจะเป็นเสมือนความต้องการของสังคม กลุ่มศรีนิยมต้องการเป็นคุณมองในเรื่องความงามอีกคุณมองหนึ่ง เพื่อเป็นการรื่นรำยากต่างๆ ที่เกี่ยวกับความงามที่มีอยู่ในสังคม

“ความงามน่าจะเกิดจากเจตปัจจัยของผู้หญิงเอง ไม่ควรเกิดจากคนอื่นที่ต้องพยายามตัดสินว่าอันไหนงามหรือไม่งามมากเกินไป เพราะมันทำให้ผู้หญิงเสียศักดิ์ศรีในความเป็นมนุษย์”

(รศ.ดร. นภการณ์ ทะวนนท์, 2546)

“ความงามต้องมีความหลากหลายของความงามมัน ไม่ใช่เป็นหนึ่งเดียว แต่ปัจจุบันมันอยู่ตรงที่ว่า ความงามนี้มันเป็นหนึ่งเดียวจากการกำหนดของภาคธุรกิจอย่างเป็นต้นว่า ภาคธุรกิจจะกว่าต้องขาวถึง เรียกว่าสวย เพราะฉะนั้นต้องใช้ ไวท์เทนนิ่งครีม แต่ตรงนี้ถ้ามองความงามมันน่าจะเกิดจากการสั่งสมมา นาน ๆ มากกว่า คนส่วนใหญ่จะมองว่าคนที่ทำงานด้านผู้หญิง ด้านสตรี ต้องต้องด้านความงาม แต่จริง ๆ แล้วไม่ใช่ แต่เราต้องด้านความงามที่ถูกนำเสนอขาย ความงามมันเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ของการดำเนิน อยู่และต้องมีความหลากหลาย และความงามของจุดหนึ่งก็ไม่ได้มายความว่า จะเป็นความงามของอีกที่ หนึ่ง ความงามเป็นเรื่องของการดึงดูดใจฝ่ายตรงข้าม โดยการที่เราปูรูปแต่งตัวเองให้สวยงามเข้ม ซึ่งคิดว่า ตรงนี้มันเป็นธรรมชาติของคน และมันก็จะต้องมีความหลากหลาย ไม่น่าจะเป็นเพียงหนึ่งเดียว”

(ศริพร สะโกรนาเน็ค, 2546)

“ในเรื่องความงามจะเน้นไปที่เรื่องของสุขภาพมากกว่าที่จะทำให้เราดูดี ความงามตรงนี้มัน น่าจะเป็นความหลากหลายและน่าจะเข้มอยู่กับความพอดีของคน ๆ นั้นเองมากกว่า ในสื่อหรือโฆษณา ต่าง ๆ ไม่น่าที่จะเข้ามามีส่วนกำหนดผู้หญิงขนาดนี้ ในการที่เราจะบอกใครสักคนว่าคนนี้สวยหรือไม่ สวยงามน่าเร่าน่าที่จะดึงดูดใจประกอบหลากหลายอย่าง เช่นความหลากหลายของแต่ละคน ซึ่งไม่เหมือนกัน เชื้อชาติ ความเชื้อ ตรงนี้มากกว่าที่น่าจะมาเป็นตัวประกอบในการนิยามคำว่า ความงาม”

(อุษา เลิศรีสันทัด, 2546)

วากกรรมนี้แสดงออกมาเพื่อท้าทายวากกรรมกระแสรหลักในเรื่องการให้ความหมายในเรื่อง ความงามของสังคมที่แสดงออกมาในรูปแบบความงามเพียงมิติเดียวอย่างปัจจุบัน คือความผ่อน ความ ขาว วากกรรมนี้จึงเป็นวากกรรมที่แตกต่างไปจากวากกรรมอื่นในเรื่องของวัตถุประสงค์ในการสร้าง และการทำหน้าที่ของวากกรรม เนื่องจากผู้ผลิตวากกรรมนี้เป็นผู้ที่อยู่ในองค์กรสตรี การมองเรื่องของ ผู้หญิงจึงเป็นการมองในหลายมิติ เพื่อประโยชน์ของผู้หญิงอย่างแท้จริง

วากกรรมความงามเป็นเรื่องความไม่เสมอภาคทางเพศ

วากกรรมชุดนี้แสดงให้เห็นถึง สถานะของความเป็นหญิงที่ถูกประทับตราและควบคุมด้วย ความงาม เป็นประเด็นที่กลุ่มสตรีนิยมเชื่อว่าเป็นตัวกำหนดที่สำคัญในการสร้างกฎหมายต่าง ๆ จึงอย่าง มากมายและสถาบันชั้นชื่อ บังคับและตีกรอบให้ผู้หญิงสนับสนุนเรื่องความงามเพื่อถูกตีราคาตามคุณค่าของ ความงามที่แตกต่างกัน

“ปัจจุบันจะให้คุณค่าของความสวยงามเป็นไปในลักษณะของการเลียนแบบค่า เลียนแบบคนที่ใกล้ตัวเองที่เห็นว่าเขาสวยงามโดยมากสวยงามเหมือนเขาบ้าง อันนี้มันเป็นความคิดที่ต้องกลับผู้หญิงว่า ผู้หญิงจะต้องเสียเวลาคิดแต่เรื่องของความงาม เพื่อให้ผู้ชายมาสนใจ โดยไม่ต้องคิดเรื่องอื่น และวิธีคิดแบบนี้ มันทำให้ผู้หญิงหงุดนึงกับที่ไม่พัฒนา”

(เจ๊ฯ เชาว์วิไล, 2546)

“ความงามแบบปัจจุบันนี้มันเป็นเรื่องของการปูรุ่งแต่งนอกเหนือจากธรรมชาติกันมากและถ้า ดามว่าที่เราแต่งไปให้ใครดูและแต่งไปเพื่อใคร ถ้าเราแต่งเพื่อตัวเองมันก็ไม่เป็นไร แต่ถ้าเราแต่งเพื่อ ผู้ชาย สายเพื่อผู้ชายมันจะทำให้เราเกิดปัญหาขึ้นได้ เพราะความคิดอย่างนี้มันไม่ถูก”

(สุเพ็ญศรี พึงโภกสูง, 2546)

เมื่อผู้สร้างวาทกรรมนี้ประกอบด้วยผู้ที่ทำงานองค์กรศรี จึงทำให้เรื่องความงามและความนิยม ความงามของผู้หญิงในปัจจุบันกลายเป็นเรื่องที่อันตรายสำหรับผู้หญิงเนื่องจากนักศรีนิยมมองว่าการที่ผู้หญิงหลงลงมายในเรื่องความงามนี้สามารถเป็นตัวก่อให้เกิดอันตรายได้ไม่ว่าจะเป็นอันตรายที่อาจจะเกิดกับร่างกายที่อายจะผิดปกติไปจากเดิม เสียเวลา เสียเงินทองต่าง ๆ แต่ผู้ผลิตวาทกรรมนี้เน้นข้อที่ระบบความคิดที่อิงถึงระบบความไม่เสมอภาคทางเพศที่สังคมตีค่า ตีราคาผู้หญิงอยู่ที่เรื่องของความงาม ทำให้ผู้หญิงต้องทำตัวเองให้ดูดีเพื่อจะได้ถูกคัดสรรจากผู้ชาย

วิธีการสร้างวาทกรรมในความหมายนี้ยังคงตอกย้ำมาหากติเรื่องความงามที่นำไปสู่การมองของ สังคมว่าความงามเป็นเรื่องของผู้หญิงเท่านั้น ค่านิยมนี้จึงถูกฝังรากลึกลงไปในความคิดของผู้หญิง ผู้ผลิต วาทกรรมจึงพยายามชี้ให้เห็นถึงขอเท็จจริงของสังคม ในเรื่องวัฒนธรรมความงาม

จากวาทกรรมของทั้งสองกลุ่มคือ วาทกรรมของสถาบันเสริมความงาม และวาทกรรมของกลุ่ม ศรีนิยม ทำให้สามารถมองว่าทกรรมในเรื่องความงามในหลากหลายความหมาย ซึ่งล้วนแล้วแต่ที่ผู้สร้างจะกำหนด และให้ความหมายกับมัน ดังนั้นจึงมองเห็นได้ว่าในการสร้างวาทกรรมนี้ ประเด็นหลักในการสร้างของแต่ละกลุ่มนี้ นักเขียนอยู่กับสถานภาพของผู้สร้างเป็นสำคัญ กล่าวคือถ้าผู้สร้างวาทกรรมอยู่ในฐานะเจ้าของกิจการ เช่นสถาบันเสริมความงามนั้น วาทกรรมที่แสดงออกมาก็จะแสดงถึงและเห็นดีเท่านั้นกับกิจการนั้น เช่นเดียวกันกับผู้ผลิตโฆษณาของสถาบันเสริมความงาม ส่วนนักศรีนิยมซึ่งโดยส่วนใหญ่ทำงานด้านวิชาการและองค์กรศรี ในแนวคิดและวาทกรรมที่แสดงออกมาก็จะเป็นไปและสอดคล้องกับสถานภาพที่ดำรงอยู่เนื่องจากกลุ่มศรีนิยมจะมีมุมมองและแนวคิดที่เน้นความสัมพันธ์เชิงอำนาจซึ่งมีการฝังรากลึกอยู่ในสังคมไทย วาทกรรมของศรีนิยมจึงเป็นความหมายแบบต่อรองของฝ่ายศรีนิยมที่ต้องการเปิดมุมมองเรื่องอำนาจ และการสร้างมาตรฐานต่าง ๆ ที่

มืออยู่ในสังคมและสื่อมวลชนซึ่งจะเห็นได้ว่าวาทกรรมของทั้งสองฝ่าย มีการตอบโต้กันอยู่เสมอซึ่งทำให้เรามองเห็นว่า ผู้สร้างวาทกรรมทุกสถาบันต่างผลิตวาทกรรมขึ้นมา ต่างก็มีเหตุผลและจุดมุ่งหมายที่ต้องการสร้างความเป็นจริงหรือความเป็นไปได้ในการกล้ายเป็นจริงด้วยกันทั้งสิ้น ดังนั้นจึงไม่มีผู้ใดที่ผลิตวาทกรรมขึ้น โดยปราศจากจุดมุ่งหมาย ประโยชน์ประการสำคัญของการวิเคราะห์วาทกรรมก็คือ การที่ทำความเข้าใจและมองลึกเข้าไปถึงกระบวนการทางความคิดของนุษย์ในการค้นหาวิธีการสื่อสารเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตนมองต้องการ นอกจากนี้ยังทำให้มองเห็นถึงสภาพความชื้นช้อนของสังคม ในส่วนที่เกี่ยวเนื่องกับสิ่งที่ศึกษานี้ ถ้าวาทกรรมหมายถึงภาษาที่ถูกนำมาใช้ และภาษาคือทุกสิ่งทุกอย่าง ที่มนุษย์ สร้างสรรค์ขึ้นใช้ในการสื่อสารเพื่อเรียนรู้ โดยไม่หลงติดอยู่ในกรอบความหมายที่จำกัด ความคิดมนุษย์ ให้มองสิ่งที่ปรากฏขึ้นเพียงด้านเดียว โดยละเอียดที่จะดึงคำถามต่อสิ่งที่เคยชินหรือสิ่งที่ถูกจักระเบียบเอาไว้แล้ว เมื่ອอนเข่นที่คนส่วนใหญ่ไม่เคยหันมาดึงคำถามกับค่านิยม และมายาคติในเรื่อง ความงาม ที่ฝัง根柢อยู่ในสังคมไทย

ส่วนที่ 2 กระบวนการสื่อสารเรื่องความงาม

องค์ประกอบของทางด้านการสื่อสารนั้นจะประกอบด้วย ผู้ส่งสาร (Sender) ทำหน้าที่เข้ารหัส (Encode) สาร (Message) ที่ต้องการผ่านสื่อต่าง ๆ ให้ถึงผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งมีหน้าที่ถอดรหัส (Decode) เพื่อให้เกิดการรับรู้ในสารที่ส่งมา นอกจากผู้รับสารเป็นจุดหมายปลายทางของการสื่อสารแล้ว ผู้รับสารยังเป็นจุดเริ่มต้นการสื่อสารครั้งใหม่ โดยการส่งข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ไปยังผู้ส่งสาร ได้กระบวนการคิดต่อสื่อสารนี้จึงจะประสบความสำเร็จได้ กล่าวคือ ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความเข้าใจตรงกันก็ เพราะทั้งคู่มีประสบการร่วมกัน (Common Experience) ในงานวิจัยนี้จะใช้กระบวนการสื่อสารนี้ เป็นเกณฑ์ในการนำเสนอข้อมูล ซึ่งจะแบ่งข้อมูลดังนี้

การเข้ารหัสและถอดรหัสของสถาบันเสริมความงามโดยแบ่งข้อมูลเป็น

- ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ในการเข้ารหัส
- ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ในการถอดรหัส ที่มีต่อสถาบันเสริมความงามทั่วไป

สถาบันเสริมความงาม

การเข้ารหัส

การเข้ารหัสของสถาบันเสริมความงามนั้นจะเป็นการเข้ารหัสแบบความมุ่งหวังในการขยายสินค้า หรือบริการเป็นหลัก ซึ่งในสื่อที่นำเสนอจะถูกกำหนดจากจุดมุ่งหมายหรือความคิดของผู้ผลิตเอง โดยมีปัจจัยในด้านอุตสาหกรรมที่หลักมาเป็นตัวกำหนดการเข้ารหัสของสถาบันเสริมความงาม

ในการส่งสารของผู้ส่งสารนั้นผู้ส่งสารมิใช่เป็นแค่ผู้ทำหน้าที่ส่งผ่านข่าวสารเท่านั้น (Transmitter) หากทว่าเป็นผู้ที่เข้ารหัส (Encode) ข่าวสารที่ส่งไปให้ด้วย ดังนั้นมีเวลาผู้ส่งสารได้ส่ง

สารถึงผู้รับนั้นเขาได้ทำงานสองอย่างไปพร้อม ๆ กัน คั่นนั้นในส่วนของการนำเสนอข้อมูลของสถาบัน เสริมความงามนั้นผู้วิจัยจะนำเสนอทั้งการเข้ารักษารักษา และผลของการรักษา ไปด้วย

สถาบันเสริมความงาม Spa & Beauty Institute (ศรีราชาลีนิก) ในการเข้ารักษารักษาของสถาบันเสริมความงามนั้น ในช่วงแรกต้องการบอกถึงรายละเอียดทั้งหมดของทางสถาบันเพื่อเป็นการให้ Information กับกลุ่มเป้าหมาย รูปแบบในการโฆษณาจะใช้ เนื้อหาที่เป็นการบอกถึงรายละเอียดที่ค่อนข้างมากเพื่อบอกถึงการบริการของสถาบันว่าทางสถาบันมีอะไร ไว้บริการลูกค้าบ้าง โดย นพ.ธนพล ทองประเสริฐ ให้สัมภาษณ์ว่า

“ช่วงแรกจะใช้ Information ค่อนข้างมาก เพราะเป็นการเปิดตัวของทางสถาบัน ต้องให้คนรู้จักเรามากที่สุดจะเห็นว่าตัวหนังสือเยอะมาก คือตอนนั้นเรามีอะไรบริการบ้าง เราบอกหมด และจะเน้นที่ตัวผู้คือ นพ.ธนพล ทองประเสริฐ เพื่อจะให้เขารู้ว่าผู้ที่เป็นแพทย์ที่คุ้มครองอยู่ที่นี่ เพื่อเป็นการสร้างความตื่นเต้นจากสถาบันเสริมความงามหรือ Spa อีก ฯ ที่ตอนนั้นเขามีแพทย์คุ้มครองจึงพยายามใช้ตัวนี้เป็นจุดขายของ Spa & Beauty Institute”

(นพ.ธนพล ทองประเสริฐ, 2546)

การส่งสารหรือการเข้ารักษารักษาของทางสถาบัน ฯ จะเน้นรูปแบบที่มีรายละเอียดที่เรียบง่ายมากขึ้น โดยจะมีแค่ภาพประกอบกับตัวหนังสือไม่กี่张 โภค เพื่อเป็นการเน้นให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงในตัวสถาบันฯ ว่ามีความทันสมัยมากขึ้น จากการเข้ารักษารักษาในช่วงหลังของ Spa & Beauty Institute นั้น นพ.ธนพล ทองประเสริฐได้ให้เหตุผลว่า

“ตอนนั้นผู้คนมองว่าลูกค้าเริ่มรู้จักรามากขึ้นแล้วจากการให้ Information ผู้คนเห็นต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงรูปแบบของงานโฆษณาให้ดูทันสมัยขึ้นจากเดิม ซึ่งจะเห็นว่าโฆษณาในช่วงหลัง ฯ จะเป็น New Look จะไม่มีเนื้อหามาก ๆ เมื่อนำเสนอแล้วแต่จะเน้นที่รูปภาพของการบริการในช่วงนั้น ฯ มากกว่าอย่างเช่นช่วงไหนที่ผู้คนมีการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับหน้า ภาพที่ใช้ในการนำเสนอจะเป็นหน้าของผู้แสดงแบบ ช่วงไหนมีสินค้าเกี่ยวกับผู้ชายมาใหม่ ก็จะเน้นที่ผู้ชายของผู้แสดงแบบเป็นคืน แต่ผู้ชายเน้นที่ตัวผู้ชายเป็นคนคุ้มครองที่นี่เมื่อนำเสนอ

(นพ.ธนพล ทองประเสริฐ, สัมภาษณ์)

ในการเข้ารักษารักษาของสถาบันเสริมความงามเน้นความหมายในการสร้างภาพลักษณ์ของสถาบัน โดยเน้นที่ตัวเจ้าของสถาบันซึ่งเป็นแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านความงาม เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค ซึ่งจะเห็นได้ว่า วากกรรมที่สร้างขึ้นในตัวสื่อของทางสถาบันนั้นจะพยายามแสดง

สถานะของเจ้าของกิจการอุกมิ ดังนั้นในการเข้ารหัสในครั้งนี้มีจุดประสงค์ในการเข้ารหัสเพื่อให้เกิดความเรื่องถือไว้วางใจซึ่งอ้างอิงถึงในงานโฆษณา

ผลตรหัส

การผลตรหัสของสถาบันเสริมความงามข้อมูลในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ให้คูณโฆษณาของสถาบันเสริมความงามทั่วไปเพื่อทราบถึงแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องความงามโดยผ่านกระบวนการสื่อสารในชั้นตอนของการผลตรหัสของสถาบันเสริมความงามนายแพทบัณฑุลกล่าวว่า การลงโฆษณาของสถาบันเสริมความงามทั่วไป นั้นคือสิ่งที่คิด “ต้องบอกก่อนว่า สังคมไทยเป็นสังคมแห่งการรับรู้ไม่ได้เป็นสังคมแห่งการตั้งค่าตามว่าทำในถึงมีการลงโฆษณาแบบนั้น อย่างงานของผม ผมไม่ต้องรอให้คนถามว่ามันหมายความว่า ใจ แต่ผมบอกเลยว่าตอนนี้ผมให้บริการเรื่องหน้ากากที่ใช้ชื่อเป็นภาษาหน้า เป็นต้น และเรื่องการใช้ผู้หญิงที่มีหน้าตาดี มันก็เป็นการบอกได้เลยว่าอะไรคือที่มันอยู่ในหน้านี้มันทำให้คุณมี หน้าตาที่สวยได้ อันนี้ถือได้ว่าเป็นจิตวิทยาของการโฆษณา เพื่อให้คนนึกภาพออกว่าเราต้องการอะไร” และเมื่อมีการถามต่อว่าอย่างนี้ถือว่าเข้าข่ายเป็นการหลอกลวงหรือเปล่า เพราะคนทุกคนไม่สามารถที่จะมีหน้าตาอย่างนี้ได้ นายแพทบัณฑุล ยืน..ก่อนตอบว่า “เราไม่โกหกว่าคุณต้องเป็นอย่างนี้ 100% เพราะแต่ละคนมีข้อจำกัดในเรื่องโครงสร้างแตกต่างกัน แต่เรามองว่า เมื่อคุณเข้ามาใช้บริการของเราแล้วคุณจะดีขึ้น อย่างน้อยคุณก็หน้าที่จะใกล้เคียงกับภาพนั้น อย่างนี้ถือว่าเราหลอกลวงหรือ และเมื่อถูกถามต่อว่า ความงามของสถาบันความงามนี้ถือว่าเป็นการสร้างรูปแบบความงามให้กับ ประชาชนหรือไม่ นายแพทบัณฑุลกล่าวว่า “สำหรับสื่อของสถาบันเสริมความงามผมคิดว่าไม่ สื่อเหล่านี้เป็นสื่อความตลาด คือเป็นไปตามที่ตลาดส่วนใหญ่จะไปแบบไหนมากกว่า”

(นพ.ธนพ. ทองประเสริฐ, 2546)

การผลตรหัสของสถาบันเสริมความงามยังคงมองผู้รับสารแบบเก่า คือเป็นผู้รับสารเพียงฝ่ายเดียวซึ่งทำให้การผลตรหัสของสถาบันเสริมความงามเป็นรูปแบบการผลตรหัสแบบเดิม ๆ คือมองว่า สังคมไทยเป็นสังคมแห่งการรับรู้ไม่ใช่สังคมแห่งการตั้งค่าตาม ดังนั้นการผลตรหัสของสถาบันเสริมความงามจึงมีความต้องคล้องกับการเข้ารหัสคือเป็นการป้อนข้อมูลเพียงอย่างเดียวโดยไม่เคยตั้งค่าตามถึงความพอใจของผู้บริโภค และอีกประการหนึ่งที่พอสังเกตได้จากการผลตรหัสดังนี้คือผู้ผลตรหัสมีสถานะที่เกี่ยวข้องกับสถาบันเสริมความงามดังนั้นในการผลตรหัสและตีความหมายของโฆษณาของสถาบันเสริมความงามในครั้งนี้จึงเลือกตีความเฉพาะสิ่งที่เห็นว่าดี เป็นเรื่องปกติธรรมชาติที่สถาบันเสริมความงามจะนำเสนอรูปแบบเช่นนี้ โดยการใช้ประสบการณ์และสถานะของตนเป็นตัวกำหนดในการผลตรหัส

กลุ่มสตรีนิยม

ผลครหัส

ในระบบรหัส (Code System) ของผู้ส่งสารและผู้รับสารนั้น ไม่จำเป็นต้องเป็นรหัสชุดเดียวกัน เสมอไป เมื่อจากมีเหตุผลมากماที่จะทำให้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารมีการถอดรหัสระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ไม่ตรงกัน ไม่สอดคล้องกัน จนถึงขั้นขัดแย้งกัน เช่นภูมิหลัง ประสบการณ์ ระดับการศึกษา อาชีพ ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ อุดมการณ์ เป็นต้น (Hall, 1980)

การถอดรหัสของกลุ่มสตรีนิยมที่มีต่อรูปแบบการโฆษณาของสถาบันเสริมความงามเป็นไปและสอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารที่ Hall กล่าวข้างต้น โดยข้อมูลในส่วนนี้ผู้วิจัยสามารถแบ่งการวิเคราะห์ การถอดรหัสตามประเด็นได้ดังนี้

- ประเด็นเกี่ยวกับความงามกับการทำให้เป็นสินค้า
- ประเด็นเกี่ยวกับการนำเสนอเรื่องความงามผ่านสื่อ
- ประเด็นเกี่ยวกับการใช้เรื่องร่างผู้หญิงในการโฆษณา

ประเด็นเกี่ยวกับความงามกับการทำให้เป็นสินค้า

“ในปัจจุบันนี้ความงามเป็นสินค้าແเนื่องอน ก็อย่างที่บอกไว้ว่าเมื่อเรามีการทำหน้าตราชูนของความงามขึ้นมาแล้วนั้น มาตรฐานด้านนี้จะเป็นเหมือนดั่งที่สามารถดึงคนให้เข้ามาในมาตรฐานและเมื่อมีคนต้องการจะเข้ามาใช้มาตรฐานด้านนี้แล้ว มาตรฐานด้านนี้ก็จะเกิดประโยชน์ เช่นมีการตั้งมาตรฐานของชุมกไว้ว่าต้องโถงเท่าไหร่ ถ้าใครต้องการให้ชุมกเข้ามามาตรฐานนั้นต้องแยกกับเงินทองที่ผู้ที่ต้องการเข้า มาตรฐานต้องเสียไป และราคายังคงทำกำไรตัวนี้ก็คือสินค้านั้นเอง เพราะฉะนั้นความงามคือสินค้าແเนื่องอน ทันทีที่เรามีการทำหน้าตราชูนแบบนี้ และมาตรฐานเหล่านี้หลาย ๆ อย่างหาซื้อได้ด้วยเงิน”

(รศ.ดร.นภากร พัฒนาท์, 2546)

“ความงามถูกทำให้เป็นสินค้าอย่างແเนื่องอน ไม่อย่างนั้นพวก Lotion อาหารเสริมความงาม ก็ไม่เกิดขึ้นมากนักขนาดนี้เพื่อสนองตอบความต้องการสาวของคน ไม่ว่าสินค้านั้นจะเสียงเงินเสียทองขนาดไหนหากคนก็อยากที่จะซื้อ และส่วนหนึ่งของตรงนี้มันนำไปสู่ปัญหา เรื่องการทำตัวเพื่อต้องการนำเงินมาซื้อของแพง ๆ เพราะความอยากรวยมันก็ทำให้เกิดปัญหาขึ้นกับสังคมมากماที่ บางคนนะไม่ได้ดูตัวเองด้วยว่าตนสามารถที่จะเป็นไปอย่างที่ธุรกิจนำเสนอหรือเปล่า แต่ก็หลงเชื่อ”

(รศ.กฤตยา อาชวนิจกุล, 2546)

“ปัจจุบันความงามคือธุรกิจ และธุรกิจนี้เป็นธุรกิจเรื่องการขายความอยากรองมนุษย์ เป็นเรื่องธรรมชาติจะพูดว่าความงามถูกนิยามด้วยคุณสมบัติสักขยะที่หายากและหายากเดียวกัน ความงามก็ถูกเชื่อมโยงกับสิ่งอื่น ๆ เช่นความสุข การยอมรับจากคนทั่วไปถ้าเรามีความงาม เพราะความอยากรอง

มนุษย์ มนุษย์เมื่อมีความอ่อน懦ก็มักที่จะไปให้ถึงความอ่อน懦นั้น ฉะนั้นธุรกิจเหล่านี้จึงเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความอ่อน懦ของมนุษย์ แต่คุณคงจะว่าธุรกิจเหล่านี้มีอันตรายแค่ไหน เพราะธุรกิจเหล่านี้ไม่ได้บ่งบอกว่าคุณควรเป็นอย่างไร แต่บอกว่าคุณเป็นได้ ถ้าคุณมีวินัยถ้าคุณยอมทราบนา"

(ผศ.ดร.ชติตากร พ. สังสัมพันธ์, 2546)

"ความงามถูกทำให้เป็นสินค้าอยู่แล้วผู้หงุดหงิดองค์ลีนใช้สติปัญญาของตนเองในการคิด ที่จะเลือกสรรสิ่งที่เข้ากับตัวเองมากกว่า การวิงตามเทรนที่สังคมกำหนด บางครั้งเราไม่อาจปฏิเสธได้ว่าสินค้าที่มีเยี่ห้อนั้นมันทำให้คนที่ส่วนใหญ่มั่นคงดีได้ แต่เราควรที่จะต้องคุ้งความจำเป็นมากน้อยแค่ไหน บางครั้งในการใช้ชีวิตเยี่ห้อนั้นเพียงแค่เรารอหากทำตามกระแสเท่านั้น เพราะฉะนั้นเองความงามกับสินค้ามันจึงแยกกันไม่ออกจะเรียกได้ว่า มันมักมาคู่กันเสมอ"

(ศรีพร สะโกรนาเน็ค, 2546)

"ความงามถูกทำให้เป็นสินค้าตั้งแต่เรื่องของการทางการแพทย์ เช่นคุดไข้มัน เสริมจมูก เสริมเต้านม สถาบันลดความอ้วน สถาบันสูบสูบ ฯ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ที่มีการเกี่ยวข้องกับความงามเกิดขึ้นมาเพื่อต้องการหาผลกำไรจากความงามทั้งสิ้น อันนี้ยังไม่ได้รวมถึงเรื่องการใช้โลชั่น ครีมต่างๆ ที่มีการอ้างสรรพคุณในเรื่องของความขาวที่เข้ามาเกี่ยวข้อง เลยทำให้ทุกอย่างที่มันมีความเกี่ยวข้องกับความงามสามารถขายได้หมด โดยที่มีการสร้างรูปแบบเดียวกันโดยไม่ต้องคำนึงถึงเรื่องของความหลากหลาย เพราะถ้ามีการคำนึงถึงความหลากหลายแล้วนั้นสินค้าประเภทขายความขาว การลดความอ้วนเหล่านี้ก็จะขายไม่ได้ฉะนั้นทุกอย่างเลยถูกทำให้เป็นมาตรฐานเดียวกันเพื่อที่จะได้ใช้เป็นสินค้า"

(อุษา เลิศศรีสันทิค, 2546)

"ปัจจุบันมันไม่ได้ถูกทำให้เป็นสินค้านะ แต่มันเป็นสินค้าขายปัญหามันมีอยู่ว่ามนุษย์ถูกมองมาถูกกระตุ้น ไม่ให้อยู่กับธรรมชาติ ให้อยู่กับเรื่องของวิทยาศาสตร์ อยู่กับสิ่งที่เขาเรียกว่า บริโภคนิยม มันไม่ใช่แค่ 10-20 ปี แต่มันข้อนหลังไปตั้งแต่ประเทศไทยพัฒนาอุดหนะกรรม เดินการให้คุณค่าของผู้หงุดหงิด ผู้ชายแตกต่างกัน คือถ้าใครมีลูกสาวก็จะต้องให้มีการคุ้มครอง เนื้อตัว ฯ ลองให้ส่วยงาน เพื่อที่จะได้ขายออกนี้ ก็ถือว่าเป็นการมองเรื่องความงามว่าเป็นสินค้าแล้วทั้งสิ้น และสมัยนี้ยังมีเรื่องของสินค้าต่างๆ ที่นำเสนอออกมาขนาดน่าสะ荡 โดยผู้หงุดหงิดที่สุด ฯ เพื่อที่จะให้คนอ่อน懦ตามน้ำใจแบบเหล่านี้ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ ก็ล้วนแต่เป็นเรื่องของการนำความงามให้มาเป็นสินค้าเพื่อ ผลประโยชน์ในการทำธุรกิจ"

(สุพีญศรี พึงโภกสูง, 2546)

"ในภาคธุรกิจพยาบาลนำเสนอรูปแบบขึ้นมาในแบบต่างๆ เพื่อที่สามารถขายได้ และความงามนั้นยังเป็นเรื่องของอำนาจด้วยว่า ต้องจำเป็นแบบฟรังส์ถึงเรียกว่างานมันเป็นเรื่องของความเห็นอกว่า ด้อยกว่า อย่างง่ายๆ ถ้าคนในเมืองพิวิชาจะให้คุณค่า่ว่ามีอำนาจเหนือกว่าคนพิวิชา ฉะนั้นธุรกิจเองมักใช้

ความงามมาเล่นในหลากหลายรูปแบบ เช่น ถ้าคุณพอมีความจะดูนี่คุณค่ามากกว่าคนอื่น จึงทำให้ความงามถูกทำให้เป็นสินค้าไม่ว่าจะอยู่ในเรื่องของการให้คุณค่า หรือการเปรียบเทียบเพื่อให้สิ่งที่ตัวเองจะขายนั้นดูน่าใช้มีคุณค่า มีระดับ โดยที่ “ความงามอีกรูปแบบหนึ่งคือกลดคุณค่าลงจนสิ่งนั้นไม่ได้เรียกว่า ความงาม”

(นิตยา พิริยะพงษ์พันธ์, 2546)

“ผมว่าเป็นเครื่องมือมากกว่า เป็นสินค้าหมาดว่ามันแรงไป เป็นเครื่องมือคือเป็นเครื่องมือของระบบทุนนิยมถ้ามีการวิเคราะห์ให้ลึก ๆ นะ เพราะผู้หญิงหลาย ๆ คนเป็นเครื่องมือที่ทำให้ผู้หญิงคิดอย่างที่จะเป็นเหมือนในโฆษณาและเจ้าของสินค้าหรือบริการนั้นก็เข้าใจได้”

(เจดี เชาว์วิไล , 2546)

ในการมองประเด็นเกี่ยวกับความงามกับการทำให้เป็นสินค้า กลุ่มศศรินิยมมองว่าปัจจุบันนี้ภาคธุรกิจได้นำเอาความงามของผู้หญิงมาทำให้เป็นเรื่องที่จำเป็นเพื่อทำให้สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับความงามนั้นขายได้ และเอื้อประโยชน์ต่อภาคธุรกิจ และประเด็นที่กลุ่มศศรินิยมมองเกี่ยวกับการทำให้เรื่องของความงามเป็นสินค้านั้น นักศศรินิยมมองว่าการที่ผู้หญิงหันมาให้ความสำคัญกับเรื่องความงามนั้นเกิดมาจากการที่สังคมติดราคุณค่าของผู้หญิงด้วยเรื่องของความงามดังนั้นมีค่าและราคาของผู้หญิงต้องขึ้นอยู่กับเรื่องความงามเป็นสำคัญ ธุรกิจเสริมความงามจึงเกิดขึ้นมาบนาบทบทอย่างมากกับผู้หญิง เพราะในทุก ๆ เรื่องที่เกี่ยวข้องกับความงามที่ภาคธุรกิจนำเสนอความงามนั้นได้รับความสนใจทั้งสิ้น

ประเด็นเกี่ยวกับการนำเสนอเรื่องความงามผ่านสื่อ

“สื่อคือสถานบันหนึ่งของสังคม สื่อครอบจ้ำโดยจะ ไม่ได้ถูกกำกับโดยประชาชนระดับราษฎร์ หรือว่าคนที่มีความคิดที่จะทำเพื่อสังคม และในเมื่อตัวความงามถูกทำให้เป็นสินค้า ตัวความงามก็ต้องผ่านสื่อในรูปแบบต่าง ๆ นั้นคืออันหนึ่ง อย่างที่สองผู้หญิงในระบบของ Gender มันก็ถูกทำให้เป็นสินค้าอยู่แล้วในรูปแบบอื่น ๆ ที่ไม่ใช่เป็นความงามอย่างเดียว ผู้หญิงเองจะถูกนำเสนอร่างกายมาเป็นวัตถุนานาแส้ วัตถุที่เพื่อแสดงถึงวัฒนธรรมอันดีงาม ผู้หญิงถูกเปรียบเหมือนดอกไม้ของชาติ ผู้ชายบางคนบอกว่าเกิดเป็นผู้ชายไทยโดยคือเพราะผู้หญิงไทยต้องมีการรักษาพรนารี เพราะฉะนั้นผู้หญิงไทยจึงต้องภูมิใจในสิ่งนี้ต่อไป ก็จะเห็นได้ว่าตัวตนของผู้หญิงเองไม่มีหลืออยู่แล้ว เพราะฉะนั้นผู้หญิงที่ถูกจัดให้มารองรับความงามอยู่ด้วยนี้ ซึ่งเป็นสินค้า สื่อเองใช้ผู้หญิงซึ่งเป็นเพศที่ถูกกระทำอยู่แล้วเอามาความงามมาส่วนกับเพศที่ถูกกระทำอยู่แล้วมันเลยเป็นเรื่องสองซึ้งสอง ซึ่อน เพราะฉะนั้นผู้หญิงเหล่านั้นจะพูดได้ว่าผู้หญิงไม่มีทางกำหนดตัวตนที่แท้จริงของตนเองได้ เพราะคนอื่นจะเป็นผู้ที่บอกเราว่าเราสวยหรือไม่สวย ดีหรือไม่ดี และแม้แต่ความดีบางครั้งยังผ่านมาในเรื่องของความงามคนที่สวยสังคมมักมองว่าดี คนที่ไม่สวยสังคมมักกำหนดให้ว่าเป็นคนที่ไม่น่าคบ โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ที่เป็นตัวกำหนด”

(รศ.ดร.นภากร พัชราสา, 2546)

“เรื่องนี้เราต้องมีการคุยก่อนว่าเจ้าของธุรกิจและสื่อมีเป็นใคร แน่นอนไม่ใช่คนอย่างเราฯ แน่แต่เป็นผู้มีอำนาจ มีอำนาจในการลงทุน มีอำนาจในการเงิน มีอำนาจในเรื่องธุรกิจ จะนั้นอำนาจเหล่านี้มันเลยกูกเพร่กระจายออกมานะสักคนที่ไม่มีอำนาจ ไม่มีทางเลือกที่ต้องรับในสิ่งที่ผู้มีอำนาจหันเข้าให้ และแน่นอนเราต้องหันเข้าในสิ่งที่เราต้องการให้มันเป็นประโยชน์กับตัวเราเอง กำไรของเราเอง เราจะมาทำประโยชน์ให้เราทำไม่”

(รศ.กฤตยา อชาวนิจกูล, 2546)

“สื่อไทยเรามีปัญหางงอย่าง โดยเฉพาะสื่อที่ไม่ได้ทำประเด็นเกี่ยวกับเรื่อง การเมือง เศรษฐกิจ จะมองว่าตนเองมีอำนาจจะมองว่าตนเองนั้นสะท้อนสังคม เชื่อว่ามีปัญหาในแง่ระบบคิดบางอย่าง โดยสื่อตระหนักว่าตัวเองมีอำนาจมากและรู้สึกว่าตัวเองมีหน้าที่หลักประการทำอะไรหลายๆ อย่างในสังคม ซึ่งสื่อจะเข้าใจว่าสิ่งที่นำเสนอเป็นความต้องการของสังคม แต่ในขณะเดียวกันที่สื่อไม่เคยดึงคำถามว่า คนในสังคมต้องการอะไร และในเรื่องของความงามนั้น สื่อเองก็ถูกครอบงำจากภาคธุรกิจ สื่อเป็นเหมือนทางผ่านให้วัฒนธรรมเหล่านี้เข้ามาสู่ประชาชนได้โดยง่าย โดยอาศัยความต่อเนื่อง จนคนคิดว่านั้นคือสิ่งที่ทุกคนในสังคมเขานิยมกัน จนเกิดการคล้อยตาม นั้นคือการใช้สื่อให้เป็นประโยชน์ของธุรกิจ และมันก็ได้ผล เพราะคนเองโคนป้อนข้อมูลเดิมซ้ำๆ อยู่ตลอดเวลา คนไม่มีทางเลือกในการบริโภคข้อมูลนี้คือปัญหาของสื่อไทย นี่คือปัญหาของสังคม และนี่คือปัญหาของผู้หญิงที่มีความเชื่อเกี่ยวกับเรื่องของความงามตามที่ธุรกิจต้องการ”

(พศ.ดร. ฉลิตาภรณ์ สังสันพันธ์, 2546)

“สื่อเป็นเหมือนช่องทางที่จะให้สินค้าหรือบริการต่างๆ เข้าถึงประชาชนได้ จะนั้นภาคธุรกิจเองจึงต้องทำทุกวิถีทางที่จะนำสินค้าและบริการของตัวเองนั้นผ่านสื่อเพื่อไปเข้าถึงประชาชนให้ได้ เพื่อสินค้าหรือบริการของเขาก็ได้เป็นที่รู้จัก และขายได้ แต่ย่างไรก็ตามมันน่าที่จะต้องขึ้นอยู่กับผู้บริโภคที่จะต้องเลือกสรรที่จะบริโภค แต่ตอนนี้ประเด็นมันอยู่ตรงที่ว่าคนไทย โดยเฉพาะผู้หญิงไทยที่มีชุดอ่อนในเรื่องนี้มากคือความไม่รู้เท่าทัน และก็มักจะรู้สึกว่าคนเองต้องทำความที่สื่อบอก ที่ธุรกิจประเภทนี้บอกให้เราทำ มันอาจเป็นอะไรที่ง่ายๆ ที่ไม่ต้องให้เราคิด สำเร็จูปมากขึ้น เหมือนสมัยก่อนผู้หญิงต้องมานั่งคิดว่าจะใช้อะไรในการตอนนั้น ใช้อะไรเพื่อทำให้ร่างกายหอม ซึ่งตรงนี้เองมันทำให้วัฒนธรรมของไทยเราเปลี่ยนไป และผู้หญิงเลยขาดทักษะและปัญญาในการคิดอ่านเรื่องต่างๆ แต่จะได้สิ่งเหล่านั้นมาจากการแลกด้วยเงิน โดยมีการบรรยายสรุปผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ”

(ศิริพร สะโกรบานเน็ค, 2546)

“เดี๋ยวนี้นั้นเป็นกันทุกสื่อนะ ไม่เฉพาะแต่โฆษณาเท่านั้นอย่างกระนางเอกหนังก็จะเป็นรูปแบบเดียวกันหมด สื่อที่โฆษณาพวกเครื่องสำอาง หรือแม้แต่ยาสาระผิดก็จะต้องให้ผู้ชายเข้ามาเป็นส่วนประกอบเพื่อแสดงให้เห็นว่าใช้สินค้านี้แล้วผู้ชายจะสนใจ ถึงต่าง ๆ เหล่านั้นสร้างค่านิยมให้เกิดขึ้นกับสังคม กับผู้หญิงโดยผ่านสื่อทั้งสิ้น งานน้อยชั้นมากที่จะนำเสนอเรื่องความงามเพื่อความมั่นใจของผู้หญิงเอง ต้องการพัฒนาความงามขึ้นมาเพื่อตนเอง ทุกงานโฆษณาจะต้องมีการโอบใส่เพื่อการล่อตาล่อใจเพศชายเท่านั้น ตรงนี้เองเป็นเหมือนการสร้างวัฒนธรรมความงามขึ้นมาโดยสื่อพยาบาลทำให้ผู้หญิงนึกถึงแต่เรื่องความงามเพื่อผู้ชาย เพียงอย่างเดียวโดยไม่นึกถึงเรื่องอะไรในเรื่องความสร้างสรรค์ แต่โดยส่วนตัวแล้วก็ไม่ได้คิดค่อค้านเรื่องความงามอะไรมากซักนิด แต่คิดว่าการสร้างความงามให้กับคนเองเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับตัวเอง ต้องการให้คนเองมีบุคลิกที่ดีขึ้น”

(อุษา เลิศศรีสันทัด , 2546)

“สื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโฆษณา ละคร ล้วนมีบทบาทในการสร้างค่านิยมต่าง ๆ ทั้งสิ้นไม่เว้นแม้แต่เรื่องของความงามแต่ละนั้นให้อะไรกับสังคมบ้าง อย่างโฆษณาที่เป็นการฉายภาพแค่แวดวงเดียว แต่บันนีผลไมากลายไปเชิงธุรกิจเพระมั่นเป็นแค่ส่วนหนึ่งในการส่งเสริมการขาย ผู้หญิงหลายคนตกเป็นเหยื่อของโฆษณาเหล่านี้ เพราะผู้หญิงมีความเชื่อจากสังคมอยู่แล้วว่า เกิดเป็นผู้หญิงต้องสวยดังนั้นเมื่อมีสินค้าหรือบริการอะไรเข้ามานั้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้หญิงนั้น ผู้หญิงก็จะเชื่อในทันทีเพรำนีความต้องการสิ่งนี้อยู่แล้ว เช่นครีมหรือ Lotion ที่ทำให้ขาว ที่มันน้ำขาวและได้รับการยอมรับจากคนไทยหรือชาวเอเชีย ได้รับความเชื่อว่าผิวขาวดี สวยงามตั้งแต่สมัยโบราณโดยมีการขัดด้วยขมิ้น แต่วิวัฒนาการสมัยนี้ราตรีไม่ต้องเสียเวลาในการขัดด้วยขมิ้น แต่ใช้วิธีการลอกหนังบังอกถึงความทันสมัยด้วยการทำให้ธุรกิจเหล่านี้ใช้ช่องทางของสื่อในการกระจายค่านิยม กระจายกระแสในเรื่องของความงาม เพื่อสินค้าจะได้ขายได้มาก ๆ ได้กำไรมาก ๆ แต่คนที่ตกเป็นเหยื่อก็คือผู้หญิง”

(สุพีญศรี พึงโภคสูง, 2546)

“ในการนำเสนอเรื่องความงามนั้นถือว่าสื่อมีความสำคัญในการสร้างค่านิยมตัวนี้เป็นอย่างมาก และเช่นเดียวกับความงามมักถูกสร้างผ่านสื่อจากประเทศที่มีอำนาจและผ่านมาสั่งประเทศที่ไม่มีอำนาจ เรื่องวัฒนธรรมความงามเหล่านี้เลยถูกถ่ายทอดผ่านมาเพราระสื่อเดี๋ยวนี้มันไปทั่วโลก พอยาถ่ายทอดมา มันมีการให้คุณค่าในเรื่องความงาม ในแบบที่เข้าด้วยการ มาพร้อมกับคำว่า คุณค่าของสิ่งที่เข้าถ่ายทอด ว่า ความงามของผู้หญิงอีกซีกโลกหนึ่งมีมากกว่าความงามของผู้หญิงอีกซีกโลกหนึ่ง หรืออีกประเทศหนึ่ง ถ้าพื้นมอง พื้นมองว่าแต่ละชนชาติเขาคิดว่าความงามในแบบของเข้า แต่สื่อและภาครัฐก็กำลังทำให้มันเป็นความงามที่เป็นมาตรฐานเดียวกันเพื่อที่จะได้ขายสินค้านั้นได้ โดยใช้สื่อเป็นตัวถ่ายทอดเพื่อสร้างกระแสความงามตามแบบที่เข้าด้วยการให้กับสังคม”

(นิตยา พิริยะพงษ์พันธ์, 2546)

“ในปัจจุบันนี้มันค่อนข้างรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ อย่างอินเตอร์เน็ตทุกคนมี ผู้หญิงหลายคนที่ชอบเล่น มันผ่านอินเตอร์เน็ต ผ่านสื่อบุคคล เดินมา走去 ประชุมบ้านกันเลย มันใกล้ตัวมากขึ้นมันลงทุกที่ๆ ลงมาได้มีทุกรูปแบบ คำตามมือถือว่าแล้วผู้หญิงมีทางเลือกอื่นใหม่ ถ้ามีก็ไม่มากนัก และตอนนี้เองสื่อถือกำลังสร้างกระแสใหม่ขึ้นมาแทนที่เมื่อก่อนเราจะมองว่าสวยงามโง่ แต่ตอนนี้สื่อพยายามจะนำความสวยงามไปคู่กับความตลาด ความเก่ง เพื่อเพิ่มคุณค่าให้ความงาม เพื่อความงามจะได้เป็นที่นิยมและขายได้ มันเลยกลายเป็นศูนย์รวมของคุณค่าตรงนี้ว่าสำคัญ”

(เจ๊ เสาว์วิไล, 2546)

กลุ่มศูนย์นิยมมองว่า โครงการทำงานของสื่อเองนั้น ไม่สามารถครอบคลุมงานได้มากนัก ถ้าสื่อไม่ต้องขึ้นอยู่กับภาคธุรกิจ เมื่อสื่อตกอยู่ในอำนาจของภาคธุรกิจ ภาพหรือเรื่องราวที่ปราศจากออกมาน่าสนใจ ขาดมาตรฐานย่อมต้องอึ้งประทับใจต่อภาคธุรกิจ เมื่อสื่อถูกครอบคลุมจริงๆ ผู้หญิงเองจึงตกอยู่ในกลุ่มอุบัติของกระบวนการขายสินค้า โดยการนำเสนอผ่านภาพตัวแทนในเรื่องความงาม

ประเด็นเกี่ยวกับการใช้เรื่องร่างผู้หญิงในการโฆษณา

“ในการโฆษณาของสถาบันเสริมความงามที่มีการใช้เรื่องร่างของผู้หญิงนั้น ผู้หญิงเองถูกนำเสนอเรื่องร่าง ร่างกายมาใช้เป็นตัวถุน ไม่มีอิสรภาพในตัวเองนานาแล้ว คำว่าอิสรภาพในที่นี่คืออะไร ก็คือ ผู้หญิงไม่มีสิทธิ์ที่จะกำหนดได้ว่าต้องการที่จะใส่เสื้อผ้าแบบไหน หรือนากชิ้น แต่ทั้งหมดนี้ต้องขึ้นอยู่กับสังคมเป็นคนกำหนดทั้งสิ้น การกระทำต่อผู้หญิง เช่นนี้ถือเป็นการกระทำที่รุนแรงต่อผู้หญิง เนื่องจากตัวค่านิยมนั้นกำหนดไว้ว่า ผู้หญิงที่ดีจะต้องไม่นุ่งน้อยห่นน้อย โดยเฉพาะในที่สาธารณะ หรือตามโฆษณาต่างๆ เพราะฉะนั้นในการนำเสนอผู้หญิงนานุ่งน้อยห่นน้อย โดยส่วนตัวคิดว่ามันเป็นการพยาบาลให้อภิสิทธิ์กับคนดูในการหานางแบบ หากผู้หญิงนา นุ่งน้อยห่นน้อยได้ เพราะผู้หญิงทั่วไปไม่สามารถมาห่นน้อยห่นน้อยได้ เจ้าของกิจการที่ทำโฆษณาสามารถที่จะห้ามผู้หญิงเหล่านี้มาทำได้ ซึ่งเป็นการให้อภิสิทธิ์กับคนดูเพราโดยปกติเราจะไม่ได้ดู มันเลยเป็นการรุกรุนใจได้อ่างหนึ่งในขณะที่เราดูผู้หญิงนุ่งน้อยห่นน้อยราคุแบบผู้ที่อำนวย คุแบบคนที่มีเงิน คุแบบคนที่มีอภิสิทธิ์ จึงทำให้รูปแบบนี้เป็นที่ชักจูงใจคน เพราะฉะนั้นเองโฆษณาที่จับคนดูได้ถูกทาง มันอาจดูเหมือนชุดนีดของมนุษย์ได้นะที่อย่างจะมีอำนาจเหนือผู้อื่น ได้อภิสิทธิ์เหนือผู้อื่น และโฆษณาที่จับตรงนีมาใช้ และใช้กับผู้ชายที่ไม่เท่าผู้หญิง เพราะผู้หญิงเป็นเพศที่ถูกกระทำอยู่แล้ว ว่าคุณต้องเรียนรู้อยรักนวลสงวนตัวคุณถึงเป็นคนที่ OK ถ้าทำให้ผู้หญิงตอบเสื้อผ้าได้เมื่อไหร่ถือว่าเข้าสุดยอด เขาที่ทำลาย และนั้นคือทั้งหมดที่โฆษณาทำกับผู้หญิง”

(รศ.ดร.นภากรณ์ ระหวานนท์, 2546)

“ในเรื่องการใช้เรือนร่างผู้หญิงนี้เป็นเรื่องที่มีนานาน เนื่องจากผู้หญิงมักถูกใช้เรือนร่างมาเป็นตั้งเรียกร้องความสนใจนานาแส้ว และในโฆษณาของสถาบันเสริมความงามได้พยาบาลทำให้เรื่องความงามมันเป็นสิ่งที่จำเป็น เพราะฉะนั้นการมีเรือนร่างดี ๆ ก็เป็นสิ่งที่จำเป็น ผู้หญิงทุกคนจึงอยากครอบครองเรือนร่างแบบนี้ เราจะบอกไม่ได้ว่าการทำแบบนี้มันผิดหรือนักถูก แต่นั้นเป็นอะไรที่คุณในสังคมยอมรับได้ โดยมาทำให้ความน่าเกลียด ความไม่เหมาะสมเป็นสิ่งที่ยอมรับได้จริง ๆ แล้วคุณไม่ได้ยอมรับได้หรอกแต่คุณไม่มีทางเลือก มันก็เลยกลายเป็นการยอมรับไปโดยปริยาย”

(รศ.กฤดา อชาวนิจกุล, 2546)

“การใช้เรือนร่างผู้หญิงเป็นเครื่องมือของสถาบันเสริมความงาม ไม่ใช่เรื่องหลอกล่อ เพราะความเป็นหญิงถูกนิยามโดยน้ำความสวยงามเป็นตัวตั้ง ซึ่งถ้าเราในฐานะนักศรีนิยมไปต่อต้านว่าความงามเป็นสิ่งไม่ดี ทำให้เกิดโทษกับผู้หญิง โดยส่วนใหญ่เราเองจะถูกต่อต้านแน่นอน เพราะผู้หญิงหลายคนจะถูกหล่อหломให้เชื่อในความสวยงามกับผู้หญิงว่าเป็นของคู่กัน ความงามเป็นส่วนหนึ่งของผู้หญิง และโดยส่วนใหญ่ของผู้หญิงจะพยาบาลไปให้ถึง Ideal Body นั้นให้ได้ซึ่งจริง ๆ ผู้หญิงมีความต้องการอยู่แล้วและสถาบันเสริมความงามก็พยาบาลเข้าไปตอกย้ำว่า คุณสามารถไปถึงได้ ซึ่งมันสัมพันธ์กันพอดี แต่ผู้หญิงลืมนึกถึงว่าที่คุณจะไปถึงที่ตรงนั้นคุณต้องเสียเงินเท่าไร เสียเวลาและถ้าไปใช้บริการของสถาบันเสริมความงามแล้วเกิดไม่ประสบความสำเร็จคุณเองไม่เคยโทษสถาบันเสริมความงามเหล่านั้น แต่คุณจะโทษตัวเองที่ไม่มีวินัย ไม่มีความอดทน คุณจะรู้สึกว่าตัวคุณแบ่นมาก รู้สึกว่าตัวเองไม่มีคุณค่ากับเรื่องแค่นี้ทำไม่ได้ เกี่ยวกับเรื่องความผอม วัฒนธรรมความผอม ได้มีการต่อสู้อยู่ตลอดเวลา เพราะเป็นเรื่องที่อันตรายมาก คนจะให้ความสำคัญกับความสวยงาม โดยไม่คิดต่อต้านว่าจะทำอย่างไรให้มีความสุขกับตัวเองแบบที่เราเป็นติ่งกว่าพยาบาลที่จะเป็นอย่างโน้นอย่างนี้ตามที่สังคมหรือสถาบันเสริมความงามเป็นคนกำหนด เราย่าที่จะมีส่วนกำหนดมาตรฐานแบบความงามของตัวเองได้มากกว่าให้คนอื่นมากำหนดให้เรา ที่น่ากังวลใจมากที่สุดคือเมื่อพิจารณาดีๆแล้วจะเห็นได้ว่ามีรูปแบบที่โฆษณาจะมีลักษณะไปในทิศทางเดียวกันแล้วจะสรุปว่าเป็นสิ่งที่สะท้อนจากสังคม แต่ความเป็นจริงแล้วเมื่อสื่อมีลักษณะคล้ายกับจะทำให้ผู้บริโภคไม่มีทางเลือกจึงยอมรับไปโดยปริยาย แต่จะสรุปว่าเป็นที่ยอมรับของสังคมไม่ได้”

(พศ.ดร. ชลิตาภรณ์ สังสัมพันธ์, 2546)

“การนำเสนอรูปแบบโดยการใช้เรือนร่างผู้หญิง ตรงนี้เองสังคมไทยยังมองว่าผู้หญิงดีจะต้องสวยแต่งตัวดูดี และตอนนี้สื่อพยาบาลเน้นเรื่องผู้หญิงยุ่งใหม่จะต้องเซ็กซ์ คือมันเป็นการผิดนิยาม คือเอาตอนเช้าของผู้หญิงที่ครั้งหนึ่งที่เราคิดว่าไม่ดีมาทำให้เป็นเรื่องที่ยอมรับได้ มาเป็นตัวแทนของความทันสมัยนี้เป็นเรื่องของในแง่ที่ธุรกิจทำนง แต่ในแง่ลึก ๆ แล้วคุณในสังคมยังมีรูปแบบเก่าในเรื่องผู้หญิง ยังมีเส้นแบ่งอย่างชัดเจนออกจากกันระหว่างผู้หญิงดีและผู้หญิงไม่ดี แต่ในขณะเดียวกันสื่อนำเสนอสิ่ง

เหล่านี้ให้เป็นเรื่องของความทันสมัยขึ้นมาได้ อย่างนักศึกษา พิสูจน์เอาเองระหว่างว่าจะได้รับอิทธิพลจาก สื่อโฆษณา คือต้องมีการทำตัวให้ทันสมัย โดยฯ ซึ่งอันหนึ่งที่มั่นสะท้อนการไม่รู้จักการละเทศาด้วย เพราะ เป็นนักศึกษาจะไปแต่งตัวอย่างนั้นได้ยังไง แต่ที่เขาเป็นอย่างนี้ก็ เพราะว่าสื่อเป็นคนสอนมาเขา ว่าเขา ต้องทันสมัย ซึ่งบางทีเวลาแต่งตัวดูแล้วมันเป็นการทราบด้วยองามกว่า เพราะใส่เสื้อผ้ารัดไปหมด กระ โปรดก็สั่นมากันนั่งที่เห็นไปถึงไหนๆ ด้วยตอน ตรงนั้นเป็นการไม่รู้เท่าทันสื่อ และเป็นข้อจำกัดใน เรื่องของความคิด สดปัญญา ของผู้หันยิ่งที่พยาบาลทำตัวให้เข้ากับการยอมรับของคนในสังคม และที่น่า เสียใจคือผู้หันยิ่งส่วนใหญ่ที่หลงอยู่ในกลุ่มนายนี้ส่วนใหญ่เป็นคนที่มีความรู้”

(ศิริพร สาระนานา, 2546)

“ในการโฆษณาของสถาบันเหล่านี้ส่วนใหญ่เลยกะเน้นการใช้ผู้หันยิ่งมาเป็นแบบ เน้นเรื่องเพศ ให้มาเป็นเพศพาณิชย์ พิมพ์ของว่าพวกผู้หันยิ่งที่มาเป็นแบบนั้นก็ตกเป็นเหยื่อของสถาบันเหล่านี้ด้วยเช่นกัน ถึงแม้มันจะมีเรื่องของสิทธิส่วนบุคคลเข้ามาแต่สถาบันเสริมความงามเหล่านี้เคยคิดใหม่ว่าผู้หันยิงคนนี้จะ เกิดภาพพจน์เสียหายอย่างไร และว่าต้องมีการทราบด้วยองค์ให้ใน การที่จะต้องดูแลรักษาเรื่องร่าง ให้เป็นอย่างในแบบ จนกว่าจะมีการครอบสัญญา กับทางสถาบันเสริมความงาม สถาบันเสริมความงามไม่ เพียงแต่จะหา กินกับผู้บริโภคที่เป็นผู้หันยิงเท่านั้น แต่ใช้ประโยชน์กับผู้หันยิงในทุก quadrant”

(สุพัฒน์ พึงโภคสูง, 2546)

“ในเรื่องการใช้เรื่องร่างของผู้หันยิ่งที่สถาบันเสริมความงามเอามานำเสนอ นั้น เป็นเรื่องของ กระแสความนิยมซึ่งมันยากที่จะต้านทาน และพวกที่มาเป็นแบบนี้เขาก็อยู่ในวิชาชีพของเขาวา ขั้นตอนที่จะทำมาหากินแบบนี้ จะ ไทยสถาบันเสริมความงามอย่างเดียวไม่ได้ เพราะมันเป็นเรื่องของสื่อ ตามกระแส อย่างประมวลงานงานไม่ใช่เรามาไม่ชอบนะแต่เราไม่ชอบที่ระบบของการประมวลว่านำเสนอ ผู้หันยิงในเรื่องแค่รูปลักษณ์ แค่ความสวยงามแค่นั้น และสิ่งเหล่านี้มันเป็นเรื่องของความงามฉวยที่เข้า พยาบาลยกมันขึ้นมาให้มีคุณค่าเท่า ๆ กับสิ่งอื่น ๆ สถาบันเสริมความงามก็ เช่นกัน จะมีการนำเสนอ ใน เรื่องความงามทำให้มันมีคุณค่า เมื่อมันมีคุณค่าแล้วผู้หันยิงก็ต้องการที่จะได้รับคุณค่าเหล่านั้นบริการของ เขายังไง แต่พี่อาจไม่ไทยสถาบันเสริมความงามเพียงอย่างเดียวนะ แต่พี่ไทยระบบของสังคมทั้งหมด ที่ทำให้สถาบันการณ์เหล่านี้มันเกิดขึ้นได้ เพราะสังคมพยาบาลขัดเหลี่ยมเรื่องความงามให้มันมีความสำคัญ กับผู้หันยิงทำให้ทุกคนที่เป็นผู้หันยิงมุ่งเน้นความสำคัญของตนเองไปในเรื่องความงามเสียเป็นส่วนใหญ่ ทำให้ธุรกิจของสถาบันเสริมความงามเกิดขึ้นมากน้อยเพื่อนำตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และ สื่อที่นำเสนอออกมานั้นก็จะเน้นการแข่งขันกันในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้สถาบันของตนเป็นที่สนใจของ กลุ่มเป้าหมาย โดยบางครั้งอาจมีการเกินจากความเป็นจริงบ้าง และเน้นแต่เฉพาะเรื่องดีของสถาบันเสริม ความงามแต่ไม่เคยมีสถาบันเสริมความงาม ไหนที่บอกถึงผลกระทบที่จะตามมา หรืออัตราค่าใช้จ่ายที่ จะต้องมีการเสียไปในระหว่างการเข้ารับบริการ สิ่งเหล่านี้เองที่สำคัญที่ผู้หันยิงทุกคนที่ต้องการจะเข้าไป

ใช้บริการของทางสถาบันนั้นต้องคำนึงถึงคุณ เพาะะในเบื้องของการโฆษณาเป็นไปไม่ได้อย่างเด็ดขาด
ที่จะมาบอกสิ่งเหล่านี้กับผู้บริโภค"

(นิตยา พิริยะพงษ์พันธ์, 2546)

ประเด็นเกี่ยวกับการใช้เรื่องร่างของผู้หญิงในการโฆษณา นักศринิยมมองว่าร่างกายผู้หญิง
ถูกนำมาใช้ในการเป็นวัตถุเพื่อโฆษณา เนื่องจากสังคมมีความเชื่อว่าผู้หญิงเปรียบเสมือนดอกไม้ของ
ชาติ ผู้หญิงเป็นเพศที่มีศรีระที่น่าโหวตเพื่อยูงไขหรือชากุหลาบให้คนสนใจสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งการคิดใน
ระบบเดิมเช่นนี้นักศринิยมมองว่าเป็นการทำร้ายเพศหญิงทั้งทางตรงและทางอ้อมซึ่งสาเหตุทั้งหมดเกิด
จากความไม่เสมอภาคทางเพศ และเพศหญิงมักถูกเป็นฝ่ายที่ถูกกระทำเสมอ ในระบบผู้ชายเป็นใหญ่นี้

วงกรณของกลุ่มศรีระที่นำเสนอข้างต้นพอดูไปได้ว่า วงกรณในเรื่องความงามส่วน
ใหญ่จะมองว่า สถานภาพของผู้หญิงนั้นมักจะถูกกำหนดจากสังคมโดยศรีระและความไม่เสมอภาคทาง
เพศที่จะต้องทำให้ผู้หญิงหันมาจัดการกับร่างกายด้วยเพื่อคงคุณภาพชาย วงกรณของกลุ่มศรีระที่
ยังคงเน้นข้อถึงการให้คุณค่าของผู้หญิงผ่านทางสถานะที่เท่าเทียมกันมากกว่าการผูกติดผู้หญิงไว้กับ
เงื่อนไขทางศรีระ หน้าตาอย่างที่สังคมและสื่อป้อนให้กับผู้หญิง เช่นปัจจุบันนี้

สรุป

ในด้านความคิดและการถอดรหัสของนักศรีระที่นำเสนอข้างต้นแสดงความนึกจะ
นำเสนอรูปแบบเดิม ๆ ในเรื่องของความงามของผู้หญิงแต่เพียงด้านเดียว จนเสมือนเป็นการตรึงผู้หญิง
ให้อยู่กับภาพลักษณ์เดิม ๆ และผู้หญิงเองก็ไม่เคยมีใครดึงความประทับใจเพิ่มเติมจากสิ่งที่สื่อให้ นอกจาก
ปฏิบัติตามโดยไม่มีข้อแม้ และถึงแม้ในโลกแห่งความเป็นจริงผู้หญิงจะมีหลากหลายรูปแบบแต่ในการ
นำเสนอเรื่องความงามก็ยังคงเสนอรูปแบบเดิม ๆ รูปแบบหรือภาพตัวแทนเรื่องความงามเหล่านี้เป็น
อุปสรรคอย่างยิ่งสำหรับการพัฒนาศักยภาพของผู้หญิง เนื่องจากทำให้ผู้หญิงรู้สึกขาดอิสระในด้านของ
ไปถ้าไม่มีความงามในแบบที่สื่อนำเสนอ นักศรีระที่มองว่าการสร้างวัฒนธรรมหรือค่านิยมเรื่องความ
งามของสถาบันเสริมความงาม พยายามเปลี่ยนแปลงทำให้วัฒนธรรมมีอยู่เพียงหนึ่งเดียวโดยการผลิต
(Production) และผลิตข้ามอย่างสม่ำเสมอไม่เกิดความหลากหลายอย่างที่ควรเป็น

ด้วยความแตกต่างระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารในที่นี่คือ สถาบันเสริมความงามและนักศรี
นิยมของไทย ทำให้การตีความในการเข้ารหัสและถอดรหัสมีความผิดเพี้ยนไปจากความหมายที่ผู้ส่งสาร
เข้ารหัสไว้ ถึงแม้ว่าในการวิเคราะห์ผู้รับสารของสถาบันเสริมความงามนั้น จะใช้วิธีการมองผู้รับสารเป็น
Mass (มวลชน) คือมีลักษณะที่คล้าย ๆ กัน รับผลกระทบเหมือน ๆ กันแต่ในงานวิจัยนี้จะเห็นว่า ผู้รับสาร
ที่เป็นกลุ่มศรีระนิยมจะใช้ประสบการณ์ ความรู้ ภูมิหลัง หน้าที่การทำงาน ที่แตกต่างไปจากสถาบันอื่นใน

สังคม จึงมีการตีความหมายในการเข้ารหัสของสถาบันเสริมความไม่ตรงกับความตั้งใจของผู้เข้ารหัส โดยกลุ่มศรีนิยมใช้ประสบการณ์ชีวิตที่เรียกว่า Extra – Textual determinants เข้ามาเป็นปัจจัยในการตีความ รวมถึงกลุ่มศรีนิยมจะใช้การเลือกตีความในการถอดรหัสด้วย

ส่วนที่ 3 วัฒนธรรมการสื่อสารเรื่องความงาม

“ความงาม” ถือได้ว่าเป็นวัฒนธรรมฯ หนึ่งของสังคมเนื่องจากมีการสืบทอดต่อกันมาอย่างต่อเนื่องถึงแม้รูปแบบของความงามจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยก็ตาม ซึ่งสามารถดูได้จากการประมวลงานนางสาวไทย และนางงามต่าง ๆ และความงามได้เข้ามายืนทบทวนมากขึ้นเมื่อผู้หญิงเข้ามายืนทบทวนมากขึ้นทางสังคม และมีการนำเสนอร่างกายในพื้นที่สาธารณะมากขึ้นจนทำให้ร่างกายของผู้หญิงมีผลต่อการกำหนดความหมายของความงาม ในมิติต่างๆกันและกลายเป็นความหมายหนึ่งในวิถีชีวิตและวัฒนธรรม ข้อมูลในส่วนที่ 3 นี้จะเป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับ วัฒนธรรมการสื่อสารเรื่องความงามระหว่างธุรกิจเสริมความงาม และกลุ่มศรีนิยม

โดยข้อมูลในส่วนของธุรกิจเสริมความงามและกลุ่มศรีนิยมซึ่งมีการมองวัฒนธรรมความงามที่แตกต่างกันและมีการต่อรองหรือช่วงชิงการให้ความหมายกันเสนอ จะทำการสรุปวิเคราะห์ข้อมูลเป็นตารางของทั้งสองสถาบันดังนี้

ตารางที่ 2 ตารางสรุปวัฒนธรรมความงามของสถาบันเสริมความงาม

วากแرمความงามของสถาบันเสริมความงาม	วิธีการสื่อสาร/ผลิตช้าความหมาย
ความงามเป็นเรื่องการดามกระแสงสังคม	นำเสนอควบคู่กับแฟชั่นที่เป็นที่นิยมผ่านสื่อ
ความงามคือการแก้ไขข้อบกพร่องของร่างกาย	นำเสนอเชิงการแพทย์ ความทันสมัยของเทคโนโลยี ความเชี่ยวชาญ ความปลอดภัย ความสะอาด ผ่านสื่อ
ความงามทำให้คนอยู่ในสังคมอย่างมีความสุข	เน้นถึงการเปลี่ยนแปลงตัวตนของผู้หญิงทำให้สังคมยอมรับ

ตารางที่ 3 ตารางสรุปวัฒนธรรมความงามของกลุ่มศรีนิยม

วากกรรมความงามของกลุ่มศรีนิยม	วิธีการสื่อสาร/ต่อรองความหมาย
ความงามเป็นservิภาพของผู้หญิง ไม่ใช่การก้าหนดของภาคธุรกิจ , สังคม	อ้างอิงวิธีการลดรูปอธินายเพียงเรื่องเดียวคือความงามสำเร็จรูปของภาคธุรกิจ
ผู้หญิงคือเหี้ยของความงาม	อ้างอิงอ่านจากของวัฒนธรรมความงามที่สร้างโดยภาคธุรกิจ
ความงามเป็นเรื่องความไม่เสมอภาคทางเพศ	อ้างอิงมา yakติเรื่องเพศกับความงามในระบบผู้ชายเป็นใหญ่

การผลิตช้าวัฒนธรรมความงามของธุรกิจเสริมความงาม

วัฒนธรรมความงามเป็นเรื่องการตามกระแสความนิยม

วัฒนธรรมการทำให้ความงามเป็นเรื่องของการกระแสความนิยม สร้างและผลิตช้าโดยสถาบันเสริมความงาม สถาบันเสริมความงามได้นำเสนอวัฒนธรรมนี้ ควบคู่ไปกับความทันสมัย แฟชั่น ดารา (ซึ่งเป็นตัวแทนของความทันสมัย, ตัวแทนของความงาม)

มีการผลิตช้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อสร้างเอกลักษณ์ของความเป็นสถาบันเสริมความงามให้ควบคู่ไปกับกระแสความนิยมของสังคม ไม่ว่าจะเป็น ความขาว ความผ่อน ซึ่งมีการผลิตช้า จนกลายเป็นสมือนความจริงในสังคม ว่าถ้ามีการกล่าวถึงเรื่องความงามต้องมีความขาว และความผ่อนเข้ามาเกี่ยวข้อง วัฒนธรรมนี้มีการสร้างและผลิตช้าโดยผู้ที่ได้รับความชอบธรรมในด้านความงาม วัฒนธรรมนี้ผลิตช้าจนสมือนเป็นแนวทางในการปฏิบัติให้กับคนในสังคมจนในที่สุดก่อให้เกิดเป็น วัฒนธรรมความงามที่ตามกระแสความนิยมผลิต

วัฒนธรรมความงามก่อการแก้ไขข้อบกพร่องของร่างกาย (เชิงการแพทย์)

วัฒนธรรมความงามที่ธุรกิจเสริมความงามนี้ถูกสร้างขึ้นมา กับการแพทย์ที่มาพร้อมกับ ความเชี่ยวชาญ ความปลอดภัย ความสะอาด ความไว้วางใจในผู้มีความคู่ไปกับการใช้เทคโนโลยีทางวิทยาศาสตร์ ทำให้วัฒนธรรมความงามคือ การที่สามารถแก้ไขข้อบกพร่องของร่างกาย การผลิตช้าทาง

การแพทย์ชั่วนี้ ใช้กระบวนการครอบจ้ำทางการแพทย์ซึ่งเกิดขึ้นและแทรกซึมมาอยู่ในระบบของความจำ จนกลายเป็นวัฒนธรรมความงามของธุรกิจเสริมความงามอีกชุดหนึ่ง

วัฒนธรรมนี้แสดงให้เห็นถึงการผลิตข้าของธุรกิจเสริมความงามทำให้เกิดความเข้าใจในสังคม ทั่วโลกว่า เรื่องความงามเกี่ยวโยงกับการรักษา ถ้าจะต้องมีการผ่าตัดตา เสริมจมูก จะต้องนึกถึงความงามที่เกิดขึ้นโดยฝีมือแพทย์ทั้งสิ้น เรียกได้ว่าสวยตามมาตรฐานแพทย์

วัฒนธรรมความงามทำให้คนอยู่ในสังคมอย่างมีความสุข

วัฒนธรรมความงามที่กลุ่มธุรกิจเสริมความงามพยายามป้อนให้กับผู้หญิงชุดนี้ มีแนวคิดว่าใน การเปลี่ยนแปลงตัวตนของผู้หญิงก่อให้เกิดความมั่นใจในการเข้าสังคมมากขึ้น สังคมยอมรับเพระถือว่า ความงามของร่างกายหน้าตาด้านนี้ เป็นการสื่อสารความหมายภาพลักษณ์ของตัวตนในขณะมีการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ได้มากกว่าคำพูด

ในการผลิตข้าจะมีการเปรียบเทียบทันต้า และรูปร่างที่เปลี่ยนไปควบคู่ไปกับใบหน้าที่มี ความสุขเสมอ ซึ่งวัฒนธรรมนี้ก่อให้เกิดความหมายในการสร้างภาพลักษณ์ให้ความหมายว่าความงามมา คู่กับความสุขเสมอจนอาจจะก่อให้เกิดเป็นความเชื่อว่าการที่ผู้หญิงมีรูปร่างหน้าตาดีนั้นทำให้ผู้หญิงมี ความสุข

สรุปการผลิตข้าวัฒนธรรมความงามของกลุ่มสตรีนิยม

วัฒนธรรมความงามเป็นสิ่งที่ผู้หญิงต้องกำหนดเอง

วัฒนธรรมความงามเป็นบริการของผู้หญิงผู้หญิงผลิตคือกลุ่มสตรีนิยม โดยการมองในการนำเสนอ รูปแบบการสร้างความเข้าใจเรื่องความงามของภาคธุรกิจที่พยายามอาชีวกรรมลูปปอดินาย โดยการเหลือ คำอธินายด้วยมาตรฐานความงามเพียงมาตรฐานเดียว

วัฒนธรรมนี้เป็นการรื้อสร้างมาตรฐานคติของความเชื่อของสังคมและภาคธุรกิจที่พยายามกำหนด รูปแบบตัวต่าง ๆ ให้กับผู้หญิงโดยลืมไปว่าโครงสร้างทางร่างกาย ระบบความคิด ภาระแวดล้อม สถานะของคนในสังคมมีความแตกต่างกัน เพราะฉะนั้นผู้หญิงทุกคนมีสิทธิในการเลือกที่จะงานแบบ ไหน โดยไม่ต้องรอการบอกของภาคธุรกิจ

ผู้หญิงคือเหยื่อของความงาม

วัฒนธรรมชุดนี้สร้างขึ้น โดยกลุ่มศรีนิยม ที่แสดงให้เห็นถึงอำนาจของวัฒนธรรมความงามที่ภาคธุรกิจกำหนดให้ผู้หญิงปฏิบัติตาม มองผู้หญิงเป็นเพียงเครื่องที่ใช้ในการแสวงหาผลประโยชน์โดยทำให้ความงามเป็นสิ่งที่สูงสุดของผู้หญิง โดยนำเรื่องความงามมาเป็นตัวคงคุณภาพสูงให้ผู้หญิงหลงเชื่อตามที่ภาคธุรกิจบอก

วัฒนธรรมนี้กลุ่มศรีนิยมมองว่า เป็นการทำร้ายและเอาเปรียบทางธุรกิจต่อผู้หญิง วัฒนธรรมความงามนี้เป็นสิ่งที่ใช้ให้เห็นถึงอำนาจของวัฒนธรรมความงามของภาคธุรกิจที่มีการผลิตขึ้นก่อให้เกิดความต้องการในเรื่องความงามเกินขอบเขตจนก่อให้เกิดเป็นการบริโภคนิยมของผู้หญิงในที่สุด

วัฒนธรรมความงามเป็นเรื่องความไม่เสมอภาคทางเพศ

การเผยแพร่น้ำกับระบบอนามัยชายเป็นใหญ่ เป็นประเด็นที่กลุ่มศรีนิยมเชื่อว่าเป็นตัวกำหนดที่สำคัญ เช่นการถูกมองเม้าให้ปูรุ่งแต่งประชันโฉมเส้นอ่อนหนึ่งสินค้าที่ร้อนมาเลือก และตีค่าราคาผู้หญิงตามคุณค่าของความงามที่แตกต่างกัน

วัฒนธรรมความงามนี้ส่งผลต่อความคิดของผู้หญิงที่ครุ่นคิดต่อความงามของใบหน้าที่มากกว่าเรื่องอื่น ๆ เพราะความงามนี้เกี่ยวพันกับเรื่องการให้คุณค่าเพื่อให้เป็นที่ยอมรับในสังคม ซึ่งกลุ่มศรีนิยมบังคับผลิตขึ้นเน้นข้ออยู่เสมอในเรื่องความไม่เสมอภาคทางเพศในทุกกรณี

นอกจากนี้ในการผลิตขึ้นในเรื่องความงามของทั้งสองกลุ่มนี้ยังมีวิธีการที่แตกต่างกัน โดยสิ่งแรกจากการศึกษาพบว่า วิธีการของกลุ่มธุรกิจเสริมความงามนั้นยังคงเน้นสืบทอดเป็นตัวเผยแพร่ว่าทั้งหมด เนื่องจากคนต่างใหญ่ในสังคมก็ยังคงใช้สืบทอดเป็นตัวที่ใช้เรียนรู้ และใช้เป็นแนวทางผ่านเข้ามามีส่วนร่วมในวัฒนธรรมของสังคม ในขณะที่กลุ่มศรีนิยมมีการต่อรองแบบการรือสร้างมาตรฐานติดต่อ ๆ ที่มีในสังคม และพยายามเปิดโอกาสสร้างของความมีอุดมในเรื่องความไม่เสมอภาคในเรื่องเพศ หรือการเปลี่ยนแปลงตัวตนของผู้หญิงค้านความงาม อย่างไรก็ตามวัฒนธรรมของกลุ่มศรีนิยมที่บังได้เชื่อว่าเป็นวัฒนธรรมที่เกิดจากกลุ่มอำนาจของอุดมคงอยู่ดี เนื่องจากสังคมยังคงนิยมและมีความต้องการในเรื่องของความงามอยู่มาก ทำให้แนวความคิดของกลุ่มศรีนิยมยังคงถูกกดทับจากแนวคิดกระแสหลักเสมอ

บทที่ ๕

สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ว่าทกรรมและการสื่อความหมายเรื่องวัฒนธรรมความงามระหว่างกลุ่มธุรกิจเสริมความงามและกลุ่มศศรีนิยมของไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบปัญหานำวิจัยดังนี้

1. ว่าทกรรมและการให้ความหมายเรื่องความงาม ของกลุ่มธุรกิจเสริมความงามและกลุ่มศศรีนิยมมีลักษณะเนื้อหาและความหมายอย่างไร
2. กระบวนการสื่อสารเรื่องความงามของทั้งกลุ่มธุรกิจเสริมความงามและกลุ่มศศรีนิยมของไทยประกอบด้วยอะไร
3. การสร้างว่าทกรรมความงามของกลุ่มธุรกิจเสริมความงามและกลุ่มศศรีนิยมของไทยได้สะท้อนวัฒนธรรมการสื่อสารในเรื่องความงามอย่างไร

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพใช้แหล่งข้อมูลด้วยกัน 2 ส่วนคือ ส่วนที่หนึ่งวิเคราะห์เนื้อหาเชิงว่าทกรรมจากการเก็บข้อมูลบุคลจากการสัมภาษณ์ธุรกิจเสริมความงามจำนวน 1 คนคือ นพ. ชนพล ทองประเสริฐ เจ้าของสถาบันเสริมความงาม Spa & Beauty Institute ส่วนของการวิเคราะห์เนื้อหาโดยผู้จากนิตยสาร แพรว นิตยสารคิดฉัน นิตยสาร daraภาษาญตร์ (นำเสนอละครบ 30ตอนจบ) หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ หนังสือพิมพ์เคลินิกส์ หนังสือพิมพ์ข่าวสด โดยเลือกศึกษาระหว่างเดือน มกราคม ถึง เดือนมิถุนายน 2545 เพื่อศึกษาถึงว่าทกรรมและการให้ความหมาย พร้อมทั้งคุยถึงกระบวนการสื่อสารในการสร้างว่าทกรรมความงามเพื่อสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมความงามของไทย โดยวิเคราะห์ผ่านกลุ่มตัวอย่างข้างต้น ส่วนที่สองคือ การวิเคราะห์เนื้อหาจากการเก็บข้อมูลบุคลจากการสัมภาษณ์ กลุ่มศศรีนิยมของไทยโดยแบ่งเป็น กลุ่มนักวิชาการสายศศรีนิยมจำนวน 3 คน คือ

รศ.ดร.นภากร พัฒนานนท์ ตำแหน่ง คณบดีบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทร์ บริหาร
ประสานมิตร

รศ.กฤตยา อาชวนิจกุล อาจารย์ประจำสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล

ผศ.ดร.ชลิตากร พัฒนา อาจารย์ประจำคณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กลุ่มผู้แทนองค์กรพัฒนาเอกชนด้านศศรีจำนวน 5 คน คือ

คุณศิริพร สารโกรบานเน็ค ประธานมูลนิธิผู้หญิง

คุณอุมา เลศศรีสันทัด ผู้ประสานงานมูลนิธิผู้หญิง

คุณสุเพ็ญศรี พึงโภกสูง หัวหน้าฝ่ายศูนย์พิทักษ์สิทธิสตรี บูลนิชเพื่อนหญิง
คุณนิตยา พิริยะพงษ์พันธ์ หัวหน้าฝ่ายศูนย์ข้อมูลบูลนิชเพื่อนหญิง
คุณเจศิ้ง เขาดวีໄล ผู้ประสานงานบูลนิชเพื่อนหญิง

การนำเสนอข้อมูลสามารถแบ่งข้อมูลออกเป็น 3 ส่วนด้วยกัน คือ

ส่วนที่ 1 การให้ความหมายและการสร้างภาพรวมความงามของกลุ่มธุรกิจเสริมความงาม และกลุ่มสครีนิยมของไทย

ส่วนที่ 2 กระบวนการสื่อสารเรื่องความงามของกลุ่มธุรกิจเสริมความงามและกลุ่มสครีนิยมของไทย

ส่วนที่ 3 วัฒนธรรมการสื่อสารของกลุ่มธุรกิจเสริมความงามและกลุ่มสครีนิยมของไทย

ส่วนที่ 1 ภาพรวมและการให้ความหมายเรื่องความงามของกลุ่มธุรกิจเสริมความงามและกลุ่มสครีนิยมของไทย

ภาพรวมและการให้ความหมายเรื่องความงามของกลุ่มธุรกิจเสริมความงาม

จากการศึกษาพบว่า ภาพรวมและการให้ความหมายเรื่องความงามของธุรกิจเสริมความงามสามารถจำแนกเป็นประเด็นได้ด้วยกัน 3 ประเด็น คือ

1. ประเด็นความงามเชิงการแพทย์
2. ประเด็นความงามกับสังคม
3. ประเด็นความงามกับการกำหนดของภาคธุรกิจเสริมความงาม

ประเด็นความงามเชิงการแพทย์

พบว่าประเด็นความงามเชิงการแพทย์ประกอบด้วย ภาพรวม 3 ภาพรวม คือ

- ภาพรวมความงามเป็นเรื่องการแก้ไขข้อบกพร่องของร่างกาย
- ภาพรวมความงามเชิงการแพทย์
- ภาพรวมความงามที่เกิดจากเทคโนโลยีที่ทันสมัย

ภาพรวมความงามเป็นเรื่องการแก้ไขข้อบกพร่องของร่างกาย

ภาพรวม นี้ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของคน จากการที่คนไม่มีความพอใจในร่างกายตนเองและการตีค่าและราคาของคนที่ความงาม จึงทำให้เรื่องของความงามในเชิงการแพทย์ มองว่าเป็นการแก้ไขข้อบกพร่องของร่างกาย เป็นเหมือนคนที่ป่วยที่ต้องทำการรักษา

จากว่าทกรรมนี้พบว่า เป็นการตอกย้ำยาคติเกี่ยวกับเรื่องความงามที่นำไปสู่การพัฒนาการปรับปรุงและพยายามทำเรื่องความงามให้เข้ามาในพื้นที่ทางการแพทย์ เพราะความสนใจร่างกายในปัจจุบันเกิดจากปัจจัยสำคัญคือ ความขัดแย้งในตัวเอง อันเกิดจากความก้าวหน้าทางวิชาการและเทคโนโลยีซึ่งทำให้มุ่งมั�กิจทางเด็กมากขึ้น ว่าจะมีร่างกายแบบไหนและสามารถควบคุมร่างกายได้มากอย่างที่ไม่เคยเป็นมาก่อน เพื่อการเปลี่ยนแปลงเพื่อกลายเป็นร่างกายที่สังคม และผู้ชายยอมรับ (Rudofsky , 1986 อ้างในปริตา เฉลิมเพ็ตรา ก้อนดุล, 2541) เนื่องจากสังคมให้ความสำคัญกับสถาบันทางการแพทย์ว่า เป็นผู้จัดระบบในการดูแลสุขภาพ ในฐานะผู้ควบคุมทางสังคม (Social Control) เพื่อจัดการกับความเจ็บป่วยที่เป็นความเบี่ยงเบนทางสังคม (Social Deviance)

ว่าทกรรมนี้เป็นว่าทกรรมที่ต้องการให้คนไม่มีความพอใจในรูปร่างหน้าตาตนเองและต้องการจะจัดการกับเรื่องร่างของตนเอง เพื่อผลทางสังคม ทำให้สังคมเกิดการยอมรับในเรื่องร่างและหน้าตา นั้น ทางธุรกิจเสริมความงามมองว่าเป็นการแก้ไขข้อบกพร่องโดยมีการอ้างถึง ศาสตราจารย์ จมูกแบบรูปร่างอ้วน เหล่านี้คือความพิเศษปกติของร่างกายต้องทำศัลยกรรมความงาม ว่าทกรรมความงามนี้ยังคงตอกย้ำยาคติที่สังคมมองคุณค่า ตีราคางานผู้หญิงในเรื่องความงามที่ผ่านศรีระ (ปริตา เฉลิมเพ็ตรา ก้อนดุล, 2541)

ว่าทกรรมความงามเริงการแพทย์

ผู้สร้างว่าทกรรมนี้ประกอบด้วยแพทย์ เรื่องความงามจึงถูกมองว่าเป็นการแก้ไขปัญหาของร่างกายที่พิเศษและสามารถรักษาให้ดีขึ้นด้วยแพทย์เพื่อความปลอดภัยโดยอธิบายด้วยความรู้ ความชำนาญด้วยการแพทย์เป็นหลักและเป็นการเน้นการนำเสนอแบบการนำผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ (เสรี วงศ์ษามา, 2546)

จากว่าทกรรมนี้พบว่า ว่าทกรรมความงามโดยการแพทย์นี้เป็นปรากฏการณ์ที่เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ ที่สะท้อนสังคมที่มีการรับเอาแนวความคิดและวิธีการทางการแพทย์มาใช้เกี่ยวกับความงามทำให้เรื่องของความงามถูกมองว่าเป็นการแก้ไขปัญหาของร่างกายที่พิเศษ วิธีการสร้างว่าทกรรมในความหมายนี้ นอกจากยังคงตอกย้ำเรื่องความงามว่าสามารถแก้ไขโดยผู้ที่มีความรู้ความชำนาญอย่างแพทย์ และยังใช้วิธีการของการอธิบายด้วยเหตุผลทางการแพทย์ ในการพูดถึงเรื่องความงาม (ปริตา เฉลิมเพ็ตรา ก้อนดุล, 2541)

ว่าทกรรมความงามที่ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย

ว่าทกรรมนี้เป็นการเน้นถึงความทันสมัยและความล้ำหน้าของเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่นำมาใช้กับความงาม ทำให้เรื่องของความอันตราย น่ากลัว เป็นเรื่องความทันสมัย คู่ควร น่าทึ่ง

เป็นอีกรูปแบบของทางสถาบันเสริมความงามที่นำเอาผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ (เสรี วงศ์นิพา, 2546)

จากว่าทกรรมนี้พบว่า ว่าทกรรมชุดนี้สร้างขึ้นมาด้วยการมองบทบาทของเทคโนโลยีทางการแพทย์ ว่าความหมายและสร้างความจริงกับร่างกายมนุษย์มากขึ้น เน้นการสร้างธรรมชาติเทียมด้วยอุปกรณ์ทางวิทยาศาสตร์เข้าไปฝังอยู่ในร่างกายที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างแบบธรรมชาติ ดังเดิมโดยสร้างให้มีความวางใจในเทคโนโลยี ทำให้เรื่องความอันตรายเป็นความทันสมัย ถูกควรน่าลองไปเป็นตัวตนที่มีความหมายของความก้าวหน้า แฟชั่น ความทันสมัยว่าทกรรมชุดนี้จึงเป็นการออกยามาหากดีกวากับความงามว่าจะต้องมีทุกอย่างสมัย (ปริตา เฉลิมเพ็ตรา ก้อนนัตถุล, 2541) เนื่องจากผู้หญิงยังหน้าไม่พ้นจากระบบผู้ชายเป็นใหญ่ ที่ทำให้ผู้หญิงต้องพยายามเลือกการกับร่างกายตนเองให้เป็นที่พอใจของผู้ชาย โดยมิได้คำนึงถึงความน่ากลัว หรืออันตรายที่อาจเกิดขึ้นได้

ประเด็นความงามกับสังคม

ประเด็นความงามกับสังคมนี้พบว่าประกอบด้วยว่าทกรรม 2 ว่าทกรรม คือ

- ว่าทกรรมความงามเป็นเรื่องความกระแสสังคม
- ว่าทกรรมความงามทำให้คนอยู่ในสังคมอย่างมีความสุข

ว่าทกรรมความงามเป็นเรื่องของการตามกระแสสังคม

ว่าทกรรมนี้สร้างขึ้นมาโดยข้างถึงสื่อมวลชนว่าเป็นฝ่ายสร้างกระแสเรื่องความงาม ธุรกิจเสริมความงามเป็นเพียงผู้ดูแลกระแสว่าทกรรมนี้จึงเสนอการร่วมกับสื่อมวลชนเป็นฝ่ายร่วมสร้างว่าทกรรม ซึ่งมีการเน้นถึงภาพเหมือนรวมถึงเรื่องผู้หญิงว่ามีการให้ความสำคัญต่อเรื่องความงามทั้งตื้น และมองว่าสิ่งนี้เป็นสิ่งที่ถูกควรแก่การปฏิบัติไม่ใช่เรื่องผิดแต่อย่างไร ซึ่งถ้าไม่สนใจ หรือไม่ให้ความสำคัญกับเรื่องความงามถือว่าผิดปกติ

จากว่าทกรรมนี้พบว่า เป็นการยกอำนาจในการสร้างว่าทกรรมนี้ให้กับสังคมและสื่อว่ามีส่วนร่วมสร้างว่าทกรรมด้วย ผู้สร้างว่าทกรรมขอเป็นเพียงผู้ดูแลกระแสสังคมเท่านั้น ฉะนั้นว่าทกรรมนี้ จึงมีลักษณะที่สองคือล้องกับว่าทกรรมของสื่อมวลชน โดยมองว่าสื่อมวลชนเป็นสถาบันที่มีอำนาจ หรือมีความชอบธรรมในการพูดความเป็นจริงของสังคม (รุ่งรัตน์ เฉลิมศรี กิจญ์โภรัตน์, 2540) ทั้งนี้ว่าทกรรมด้วยแบบของผู้หญิงที่สังคมสร้างขึ้นในเรื่องความงามเป็นเพียงกรอบในการจัดระเบียบที่กำหนดขึ้นจากความแตกต่างทางเพศไม่ได้บังคับให้ผู้หญิงทุกคนต้องปฏิบัติตามและไม่ถือว่าเป็นความผิดหากไม่กระทำขยะเดียวกับสังคมที่ได้สร้างรูปแบบการลงโทษกับผู้ที่ไม่กระทำการ คือ การซุบซิบในทางการไม่เข้าไปยุ่งเกี่ยวกับ ดังนั้นความรู้สึกกับความงามจึงเป็นเพียงการถ่ายทอดผ่านการอบรม สั่งสอนกันภายใน

ครอบครัว รัฐไม่มีอำนาจใด ๆ ที่มาบังคับผู้หญิงให้ต้องปฏิบัติตามแม้ว่าทางกรรมความงามจะไม่มีผลต่อ พฤติกรรมการทำตามหรือไม่ทำตาม แต่ว่าทางกรรมความงามก็ทำหน้าเป็นกรอบในการสร้างหรือแยก ความแตกต่างของผู้หญิงออกเป็นสองกลุ่ม คือผู้หญิงดีกับผู้หญิงไม่ดี ด้วยการกระตุ้นให้ผู้หญิงมีจิตสำนึก ต่อตนเองว่าอย่างไรจะมีตัวตนหรืออย่างไรจะเป็นตัวตนแบบได้ด้วยสังคมในระบบผู้ชายเป็นใหญ่ทำให้ ผู้หญิงจะกระทำทุกอย่างเพื่อให้ผู้ชายเกิดความพอใจและชื่นชม เลยทำให้ไม่ว่ากระแสของความนิยมของ สังคมเกี่ยวกับเรื่องความงามจะเป็นอย่างไรผู้หญิงจะรับทำตามโดยไม่มีการตั้งคำถาม ทางกรรมนี้จึงเป็น เพียงร่างทรงหรือผู้ที่กระทำการตอกย้ำ ผลิตซ้ำ กฏเกณฑ์ของสังคม เพราะสิ่งนี้เองที่จะสื่อสารกับผู้คน ในสังคม ให้อ่ายอ่ายสอดคล้อง ต่อเนื่องและเป็นที่ยอมรับในการถ่ายทอดทางกรรมความงามของผู้ผลิตราย กรรม (Michel Foucault, 1926-1984 อ้างใน ไซรัตน์ เจริญสินโภพ, 2540)

ทางกรรมความงามทำให้การอยู่ในสังคมมีความสุข

ทางกรรมนี้เป็นการแสดงให้เห็นว่าการที่จะได้การตอบรับจากสังคมและจะอยู่ในสังคมอย่างนี้ ความสุขนั้นก็ต้องทำตามมาตรฐานความงามที่สังคมตั้งไว้

ทางกรรมนี้พบว่า การศึกษาของสังคมเน้นถึงความสำคัญของคนในสังคม หรือปฏิกริยาของ สังคมที่มีต่อผู้กระทำการความผิดจากบรรทัดฐานที่สังคมเข้าถือ โดยเฉพาะสังคมในระบบผู้ชายเป็นใหญ่ ถ้า ผู้หญิงคนไหนผิดพลาดแตกต่างไปจากความคาดหวังของคนทั่วไป จากนั้นบุคคลหรือกลุ่มที่มีอำนาจใน สังคมจะเป็นผู้นิยมให้ผู้กระทำการผิดกฎหมายเป็นผู้เบี่ยงเบน ได้ในทันที (มัลลิกา มัตติโก, 2545) เนื่องเดียวกับ เรื่องของความงามที่สังคมยังคงตอกย้ำความเชื่อแบบเดิมที่มองคุณค่าของผู้หญิงผ่านสรีระหน้าตาเพื่อ แสดงให้เห็นว่า การดูแลสรีระหน้าตาของผู้หญิงนั้นจะเป็นที่ยอมรับของคนส่วนใหญ่ เมื่อมองใน ภาพรวม ทางกรรมชุดนี้จุกมุ่งหมายเพื่อหวังผลทางความคิดและการปฏิบัติว่า สังคมโดยเฉพาะผู้หญิง นั้นสมควรที่จะต้องให้ความสำคัญกับเรื่องความงาม ไม่ว่าจะโดยการดูแลสุขภาพ ความสวยงามสม กับบุคคลและ การปรับปรุงบุคลิกภาพ ให้ดีขึ้นเพื่อการใช้ชีวิตอย่างมีความสุขเป็นที่ชื่นชมของผู้ชายและ ได้รับการยอมรับจากสังคม ทางกรรมนี้เป็นการให้คุณค่าเรื่องความงามเหนือกว่าคุณค่าทางค้านอื่นและ เรื่องความงามที่ถูกอ้างว่าเป็นเงื่อนไขใหญ่ของผู้หญิงที่ต้องคำนึงถึง ซึ่งเป็นการตอกย้ำความเชื่อแบบเดิม ที่มองคุณค่าของผู้หญิงที่ต้องคำนึงถึงซึ่งเป็นการตอกย้ำความเชื่อ แบบเดิม ที่มองคุณค่าของผู้หญิงผ่าน ทางสรีระหน้าตาของผู้หญิงเป็นสิ่งที่ดี คุ้มค่าและเป็นที่ยอมรับของคนในสังคมในระบบผู้ชาย เป็นใหญ่ ที่มองผู้หญิงเหลือแค่�ิติเดียว คือเรื่องของความงาม

ประเด็นความงามกับการให้ความหมายของภาคธุรกิจเสริมความงาม

ประเด็นความงามกับการให้ความหมายของภาคธุรกิจเสริมความงามพบว่า ประกอบด้วย 2 ทาง กรรม 2 ทางกรรมคือ

- วากกรรมความงามที่กำหนดเป็นตัวเลข
- วากกรรมความงามเป็นเรื่องเฉพาะผู้หญิง

วากกรรมที่กำหนดด้วยตัวเลข

วากกรรมที่กำหนดความงามเป็นตัวเลขซึ่งเป็นการให้ความหมายในเชิงปรินาณซึ่งสามารถที่จะขึ้นชัน วัดผลได้ โดยใช้ตัวเลขมาช่วยเพื่อย่างต่อการเข้าใจเช่น “ลค23นิวใน 1เดือน” และแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือของวากกรรม จากวากกรรมนี้พบว่า สถาบันเสริมความงามจะพยายามสร้างภาพลักษณ์ความงามให้สามารถวัดได้ พิสูจน์ได้ด้วยตัวเลข ได้ทุกสัดส่วนของร่างกาย โดยเริ่มจากการสำรวจความชุ่มชื้นของผิวน้ำเป็นระดับ佩อร์เซ็นต์ การกำหนดความอ้วนผอมด้วยน้ำหนักของร่างกายด้วยตัวเลขที่สัมพันธ์กับความสูง ซึ่งวากกรณานี้ก่อให้เกิดความหมายในการพิสูจน์ได้ในการสร้างความหมายเช่นนี้ ของธุรกิจเสริมความงามเพื่อเป็นการขึ้นชันขึ้นอิงเป็นตัวเลข การสร้างมาตรฐานภาคติดภายนอกรวมเกี่ยวกับขนาดของสิริษของคนแล้วยังก่อให้เกิดการแบ่งแยกคนออกจากกันด้วยสัดส่วนของร่างกาย (ปริตา เนลินเพ่า ก้อนนัตถุล, 2541)

วากกรรมความงามเป็นเรื่องเฉพาะผู้หญิง

วากกรณานี้ก่อให้เกิดความหมายที่ธุรกิจเสริมความงามสร้างขึ้นนี้มีการจัดให้คู่กับผู้หญิงเสนอไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอที่ใช้ภาพตัวแทนที่เป็นผู้หญิง และเรื่องราวข้อความที่เฉพาะเจาะจงสำหรับผู้หญิงทั้งสิ้น จากวากกรณานี้พบว่า วากกรณานี้ยังคงเป็นเหมือนวากกรณานี้ โดยทั่วไปถึงแม้จะมีการผลิตสร้างใหม่แต่ยังคงหมายคิดเห็นในทุกขั้นตอน โดยมีความต้องการที่จะให้ผู้หญิงเป็นผู้ผลิตภาพตัวแทนของผู้หญิง โดยทั้งสิ้นและการสร้างภาพตัวแทนซึ่งมีการนำเสนอภาพตัวแทนของความงามเป็นผู้หญิง โดยทั้งสิ้นและการสร้างภาพตัวแทนซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้นให้กับผู้พบเห็น โดยเฉพาะผู้หญิงที่ต้องการเลียนแบบ ทั้งนี้สินค้าที่มีในนิตยสารส่วนใหญ่จะกำหนดภาพความงามผ่านสื่อที่มีลักษณะด้านเดียวแบบซ้ำ ๆ ครอบจ้าว ในชีวิตประจำวันซึ่งทำให้ผู้หญิงคิดแต่เรื่องของความงามเพื่อใช้ดึงดูดความสนใจจากผู้ชาย ทำให้ผู้หญิงมีความต้องการที่จะมีลักษณะเด่นชัดเดียวกับผู้หญิงในโฆษณา (กาญจนา แก้วเทพ, 2535)

การพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของบทหรือเนื้อหากับบริบท หรือคำแห่งหน้าที่ประสบการณ์การทำงานของผู้ผลิตวากกรรมพบว่า ส่งเสริมและสนับสนุนให้วากกรณที่ผลิตขึ้นสามารถทำหน้าที่กำหนดและสร้างความหมายได้ ตรงตามเจตนาของผู้ผลิตวากกรรม เนื่องจากภาคปฏิบัติการจริงของวากกรณ จะเป็นสิ่งที่สถาปัตย์ให้ผู้ผลิตวากกรณนี้อำนวยในการกล่าวถึงประเด็นนี้ในสังคม และสามารถสื่อสารกับคนในสังคมรู้เรื่องและเกิดการยอมรับ ดังนั้นเป็นเรื่องที่สามารถเข้าใจได้ว่า เพราเหตุใดวากกรณของกลุ่มธุรกิจเสริมความงามของกลุ่มสถาบันนี้จึงผลิตออกมากในลักษณะนี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จงกลพี โอดสกุลวงศ์, 2542

ในที่นี้มีอีกประเด็นที่ใช้ในการให้ความหมายในเรื่องความงาม ผู้ผลิตวากกรรมซึ่งนับบทบาทในสังคมในฐานะเป็นผู้สนับสนุนและส่งเสริมเกี่ยวกับเรื่องความงามพบว่า วากกรรมที่ผลิตออกมาน่าส่วนใหญ่จึงคงอยู่ภายใต้กฎเกณฑ์ที่เกี่ยวกับความเห็นชอบ ความสมควร ความจำเป็นในการที่คนเราต้องทำให้ร่างกายดูดี สวยงามอยู่เสมอซึ่งเป็นเรื่องยากที่จะปฏิเสธว่า ภายนอกได้การให้ความหมายของคนส่วนใหญ่ในสังคมความงามมักถูกมองว่าเป็นสิ่งที่สังคมชื่นชม สนับสนุน แม้ว่าความสวยงามนั้นจะเกิดขึ้นจากการเตรียมแต่งตัว ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้จากการประมวลงาน ที่มีสถาบันเสริมความงามเข้ามา มีบทบาทในการใช้เทคโนโลยีทางวิทยาศาสตร์ในการเสริมแต่งส่วนต่าง ๆ ดังแต่ พ.ศ. 2507-ปัจจุบัน (สุพัตรา กอบกิจสุขสกุล, 2531 อ้างใน ปริดา เกลิมเพ่า ก้อนต์กุล, 2541)

วากกรรมของสถาบันเสริมความงามพบว่า

1. จะค่อนข้างที่จะเป็นไปในทิศทางเดียวกันและสอดคล้องกับกระแสสังคม ซึ่งถือเป็นวากกรรมกระแสหลัก (Hegemonic / Dominant Discourse) ซึ่งผู้รับสารส่วนใหญ่ซึ่งมีความรู้สะสมเดิม (Stock of knowledge) และคงอยู่ภายใต้วากกรรมกระแสหลักอย่างเดียวกันนี้แล้วจึงสามารถรับรู้และเข้าใจได้ง่ายดายยิ่งขึ้น ซึ่งไปกว่านั้นวากกรรมชุดนี้บังหน้าที่สร้างสิ่งที่สร้างขึ้นให้คำรองอยู่และเป็นที่ยอมรับของสังคมวงศ์ว้าง (Valorize) อีกด้วย (ไหรัตน์ เจริญสินโภพ, 2543)
2. วากกรรมเหล่านี้มีจุดมุ่งหมายหรือทำหน้าที่ตอบข้อความเช่นว่า ความงามเป็นสิ่งที่ควรปฏิบัติของคนในสังคมโดยเฉพาะผู้หญิง การนำเหตุผล ประสบการณ์ ข้อกล่าวอ้างรวมทั้งเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในสังคม และเป็นที่รับรู้กันในสังคมมากล่าวถึงกีเพื่อแสดงให้เห็นถึงความเป็นไปได้ที่จะทำให้ วากกรรมนั้นกลายเป็นความจริงของสังคมไปในที่สุด (คงผล โลสกุลวงศ์, 2542)
3. ยังคงใช้ความคิดสำเร็จรูปของความงามแบบตะวันตกเพื่อหล่อหลอมให้ผู้หญิงเชื่อและสร้างความหมายเรื่องความงามเพียงอย่างเดียว โดยสังคมพยาบาลปิดกั้นความหมายด้านอื่นๆ ของความงามให้อยู่เหนือการควบคุมของจิตสำนึก ผู้หญิงจึงเป็นเพียง Subject หนึ่งที่มีพฤติกรรมไปตามกฎเกณฑ์ หรือคิดทางสังคมในระบบผู้ชายเป็นใหญ่ เพื่อให้ตอบกับความหมายที่ยอมรับและปฏิบัติจนกลายเป็นความคุ้นเคย พร้อมทั้งผลิตข้อความหมาย และความหมายนั้นสัมพันธ์กับความงามของร่างกาย (มัลลิกา มัตติกา , 2545) ทำให้ผู้หญิงที่ขาดความมั่นใจในตัวเอง ต้องการเลียนแบบโฆษณาหรือไม่อياกถูกแบ่งแยกชนชั้นออกจากผู้หญิงที่สวย และในขณะเดียวกันระบบการแพทย์ก็กล่าวไปกาสจากระบบบริโภคนิยมสร้างมาตรฐานความงามแบบตะวันตก เป็นวากกรรมความงามใหม่กระตุ้นให้ผู้หญิงเอรีเยกิคความต้องการและหากเลียนแบบหน้าตาที่แสดงอัตลักษณ์ความเป็นเมริกันชน (Kaw, 1991 อ้างใน มัลลิกา มัตติกา, 2545) มากกว่าผู้พันธุ์เดิมของตนเอง

ด้วยปฏิบัติการและการจัดการเรื่องความงามให้สอดคล้องกับความเชื่อนี้ ทั้งนี้ความรู้ที่ผลิตขึ้นของสถาบันต่าง ๆ ที่มีอำนาจในสังคม เรียกตามแนวคิดของ ฟูโกต์ ว่า วาทกรรม ซึ่งมีความหมายถึงชุดของความจริงที่มีอำนาจในการควบคุมสังคม ด้วยการสร้างเอกลักษณ์และสร้างความงามให้กับสรรพสิ่งต่าง ๆ ในสังคมด้วยชุดความรู้หลายชุด ที่สามารถตรึงเอกลักษณ์และความหมายให้คงอยู่ขณะเดียวกันก็ขยายความรู้สู่วงกว้างออกไป ชุดความรู้ที่สัมพันธ์กับความงามดังกล่าว จะทำหน้าที่เก็บกอด ปักกัน กดทับ เอกลักษณ์ความหมายความงามแบบอื่น ๆ ไม่ให้เปิดเผยออกมาระหว่างที่จะทำหน้าที่สร้างรอยไปแทนที่ชุดความรู้ที่สัมพันธ์กับความงาม ชุดเดิมที่สังคมได้สร้างไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จงกลพี โถสกุลวงศ์, 2542

ความจริงในสังคมหรือวาทกรรมกระแสหลักของสังคมไทยปัจจุบันก็มีได้หมายความว่าจะมีวาทกรรมอยู่เพียงประเทศาเดียว เพราะความจริงที่เกิดขึ้นการดำเนินอยู่ของวาทกรรมได้วาทกรรมหนึ่งก็หมายถึงขั้นว่าทกรรมอื่นๆ ที่เป็นเรื่องเดียวกันแต่แตกต่างกันในสาระจนบางครั้งอาจถึงขั้นตรงกันข้าม ซึ่งก่อให้เกิดความขัดแย้งของวาทกรรม

วาทกรรมและการให้ความหมายเรื่องความงามของกลุ่มสตรีนิยม

จากการศึกษาวาทกรรมของกลุ่มสตรีนิยมในการให้ความหมายเรื่องความงามพบว่าสามารถจำแนกเป็นประเด็นได้ 2 ประเด็นคือ

1. ประเด็นความงามกับการถูกทำให้เป็นบริโภคนิยม
2. ประเด็นความงามกับความแตกต่างทางเพศ

ประเด็นความงามกับการถูกทำให้เป็นบริโภคนิยม

ประเด็นความงามกับการถูกทำให้เป็นบริโภคนิยมพบว่าประกอบด้วยวาทกรรม 2 วาทกรรมคือ

- วาทกรรมความงามคือการແ霆ງหาประโยชน์ของภาคธุรกิจ
- วาทกรรมผู้หญิงคือเหยื่อของความงาม

วาทกรรมความงามคือการແ霆ງหาประโยชน์ของภาคธุรกิจ

วาทกรรมนี้เป็นการ โடกลับเพื่อสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมความงาม ซึ่งสืบมารฐานยังคงเป็นสถาบันที่ทำหน้าที่ผลิตช้า ตอบช้า จนเกิดเป็นการประกอบสร้างวัฒนธรรมความงามแบบเนาวร่วมลดรูป อธิบายเพื่อจ่ายต่อการนำเสนอ โดยเน้นความหมายของความงามเพียงไม่กี่แบบคือ ความพอสม ความขาว เท่านั้น

จากวาทกรรมนี้พบว่า ในการกำหนดความหมายเรื่องความงามของสังคมกระแสหลักยังคงเป็นการผลิตช้า ตอบช้ามากด้วยคิดเดิมในเรื่องการให้ความหมายในเรื่องความงาม กลุ่มสตรีนิยมมองว่าเรื่องการ

สร้างภาพตัวแทนในเรื่องความงามของสื่อนั้นว่าเป็นการสร้างวัฒนธรรมแบบเหมารวมลดรูปการอธิบาย เหลือเพียงนิติเดียว เช่นนี้เป็นการปิดกั้นและก่อทับการสร้างตัวตนของผู้หญิงที่น่าจะต้องมีความ หลากหลาย เนื่องจากภาพตัวแทนที่ธุรกิจสร้างขึ้นเป็นกลไกที่ทำให้มองมิติของความงามแบบแบ่งแยก คงออกเป็น 2 ฝ่ายคือคนสวยและคนไม่สวย โดยวัดจากมาตรฐานที่สังคมตั้งขึ้นมาเพื่อใช้จัดกลุ่มคน และ ง่ายในการเข้าใจ (กาญจนा แก้วเทพ, 2544)

วาทกรรมผู้หญิงคือเหยื่อของความงาม

วาทกรณานี้สร้างขึ้นเพื่อเตือนเรื่องการบุ่งไขของสถาบันเสริมความงามที่ทำให้ผู้หญิงตกเป็น เหยื่อของมาตรฐานความงามที่ธุรกิจกำหนด เพื่อที่ผู้หญิงจะได้ทำทุกอย่างเพื่อเข้าสู่มาตรฐานความงาม นั้นกลุ่มศตรินิยมถือว่าเป็นเรื่องที่กระทำรุนแรงต่อผู้หญิง

จากวาทกรณานี้พบว่า ความรุนแรงถึงแม้จะไม่ได้เกิดจากการทำร้ายร่างกาย แต่เป็นการเอา เปรียบทางธุรกิจ การปิดกั้นตัวตนที่แท้จริงของผู้หญิง เช่นที่สถาบันเสริมความงามพยาบาลทำเรื่องความ งามเป็นเรื่องที่ผู้หญิงกำหนดเอง ไม่ได้การสร้างมาตรฐานความงามเพื่อเข้าสู่กระบวนการทางเศรษฐกิจ ของธุรกิจเสริมความงามก็เปรียบเสมือนความรุนแรงในการทำให้ผู้หญิงตกเป็นเหยื่อของธุรกิจความงาม วาทกรณานี้เปรียบเสมือนการต่อรองการครอบงำที่เกิดขึ้นในสังคม เพื่อให้ผู้หญิงจะได้ไม่จำกัดขอบเขต ของตัวเองและสามารถกำหนดความต้องการของตัวเองได้ โดยไม่มีมาตรฐานตายตัวให้จำยอม (passive) ต่อสิ่งที่สื่อและธุรกิจสร้างให้ความงามเป็นทั้งเอกลักษณ์และพันธะให้กับผู้หญิงให้รับรู้และมีจิตสำนึก ร่วมกัน (collective consciousness) ในการสร้างความหมายเรื่องความงามนี้ให้ค่าร่องรอยเป็นส่วนหนึ่งของ ชีวิต (ปริตา เฉลิมเพ็ตรา ก้อนน้ำดก, 2541)

ประเด็นความงามกับความแตกต่างทางเพศ

ประเด็นความงามกับความแตกต่างทางเพศบว่าประกอบด้วยวาทกรณี 2 วาทกรณีคือ

- วาทกรณความงามเป็นเรื่องที่ผู้หญิงต้องตัดสินใจเอง
- วาทกรณความงามเป็นเรื่องความไม่เสมอภาคทางเพศ

วาทกรณความงามเป็นเรื่องที่ผู้หญิงต้องตัดสินใจเอง

วาทกรณานี้เป็นวาทกรณที่ก่อให้เกิดความหมายในเรื่องการต่อรองเนื่องจาก การให้ความหมาย เรื่องความงามของธุรกิจเสริมความงามมีการยกมาตรฐานความงามโดยผ่านภาพตัวแทน มีการนำเสนอ ช้าๆเพียงมาตรฐานชุดเดียว จนเหมือนว่ามาตรฐานนี้เป็นความต้องการของสังคมกลุ่มศตรินิยมต้องการที่ จะเปิดมุมมองในเรื่องความงามเพื่อเป็นการรื้อมาตรฐานเดิมๆ เกี่ยวกับความงามที่อยู่ในสังคมให้ความงาม เป็นเรื่องที่ผู้หญิงสามารถตัดสินใจเองได้

จากว่าทกรรมนี้พบว่า “เสรีภาพ” เป็นคำที่มีการเรียกร้องมาตลอดเวลา ของกลุ่มสตรีนิยม ที่อยู่ในสังคมระบบผู้ชายเป็นใหญ่ ความงามเป็นอีกประเด็นหนึ่งที่มีการพูดถึงอยู่เสมอ เสรีภาพที่เกิดจากเจตจำนงของผู้หญิงเอง โดยไม่ต้องพยายามตามความต้องการของสังคมและสื่อ ที่ตอกย้ำข้ามเพศคิดภาพ เหมารวบผลิตข้ามว่าทกรรมความงามอยู่เพียงมาตรฐานเดียว ว่าทกรรมชุดนี้เป็นการรื้อสร้างนโยบายคิดของสื่อและสังคมในการตีตราค่าผู้หญิงแค่เรื่องความงามของว่าทกรรมกระแสหลัก (ชลิตาภรณ์ ส่งสัมพันธ์, 2541)

ว่าทกรรมนี้จึงถูกสร้างขึ้นมาเพื่อต่อรองการนำเสนอรูปแบบของความงามอีกรูปแบบหนึ่ง โดยเน้นให้สังคมสนใจและให้ความสำคัญต่อผู้หญิงในหลาย ๆ ด้านไม่ใช่เพียงมิติของความงามเพียงมิติเดียว ทำให้ว่าทกรรมชุดนี้ ตอกย้ำข้ามเพศคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพเหมารวบของภาคธุรกิจและสังคม

ว่าทกรรมความงามเป็นเรื่องความไม่เสมอภาคทางเพศ

ผู้สร้างว่าทกรณีประกอบด้วยผู้ที่ทำงานด้านองค์กรสตรี จึงทำให้เรื่องความงามตามกระแส นิยมที่สังคมป้อนให้ผู้หญิง มีการวิพากษ์เสนอว่าเป็นสิ่งที่อันตรายและมีการเน้นข้ามระบบความคิดที่อิง ระบบความไม่เสมอภาคทางเพศที่มีการตีค่าและราคาของผู้หญิงแค่เรื่องความงาม ทำให้ผู้หญิงต้องทำทุกอย่างเพื่อที่จะได้เข้าชื่อว่างาม

จากว่าทกรณีพบว่า ความไม่เสมอภาคทางเพศของสังคมยังคงเป็นบ่อเกิดของการกำหนดกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ขึ้นและกลุ่มสตรีนิยมยังเชื่อว่า การให้ความหมายในเรื่องความงามว่าคู่ควรกับผู้หญิง เท่านั้น เป็นการจำกัดขึ้นมาให้กับผู้หญิงที่เกิดขึ้นจากระบบผู้ชายเป็นใหญ่ ซึ่งครอบงำผู้หญิงให้ครุ่นคิด แต่เรื่องความงามเพียงอย่างเดียว ความงามจึงถูกทำให้เป็นว่าทกรรมในพื้นที่ใหม่ แต่ในระบบความคิดเดิมให้กับผู้หญิง (กาญจนा แก้วเทพ, 2535)

เมื่อผู้ผลิตว่าทกรรมนี้เป็นผู้ที่ทำงานองค์กรสตรีจึงทำให้ความงามที่เกิดจากความไม่เสมอภาคทางเพศนี้ยังทำให้ความงามเป็นอันตรายต่อผู้หญิง ที่ผู้ผลิตว่าทกรรมนี้เน้นข้ามระบบความคิดที่อิงถึงความไม่เสมอภาค ซึ่งว่าทกรณียังคงตอกย้ำข้ามเพศคิดในเรื่องการสร้างคุณค่าของผู้หญิง ด้วยเรื่องของความงามเท่านั้น

ว่าทกรรมของกลุ่มสตรีนิยมพบว่า

1. การให้ความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการให้ความหมายเรื่องความงามว่า ต้องมีความหลากหลายไม่ได้เป็นมาตรฐานเดียว หรือเรื่องความงามต้องให้ผู้หญิงเป็นผู้กำหนดเอง มากกว่าการกำหนดของภาคธุรกิจและสังคม และต้องไม่มีการปิดกั้นผู้หญิงให้กับอยู่แค่เรื่องของความงามเพียงอย่างเดียว ซึ่งควรจะเปิดโอกาสให้ผู้หญิงได้พัฒนาด้านอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากการกำหนดคุณค่า

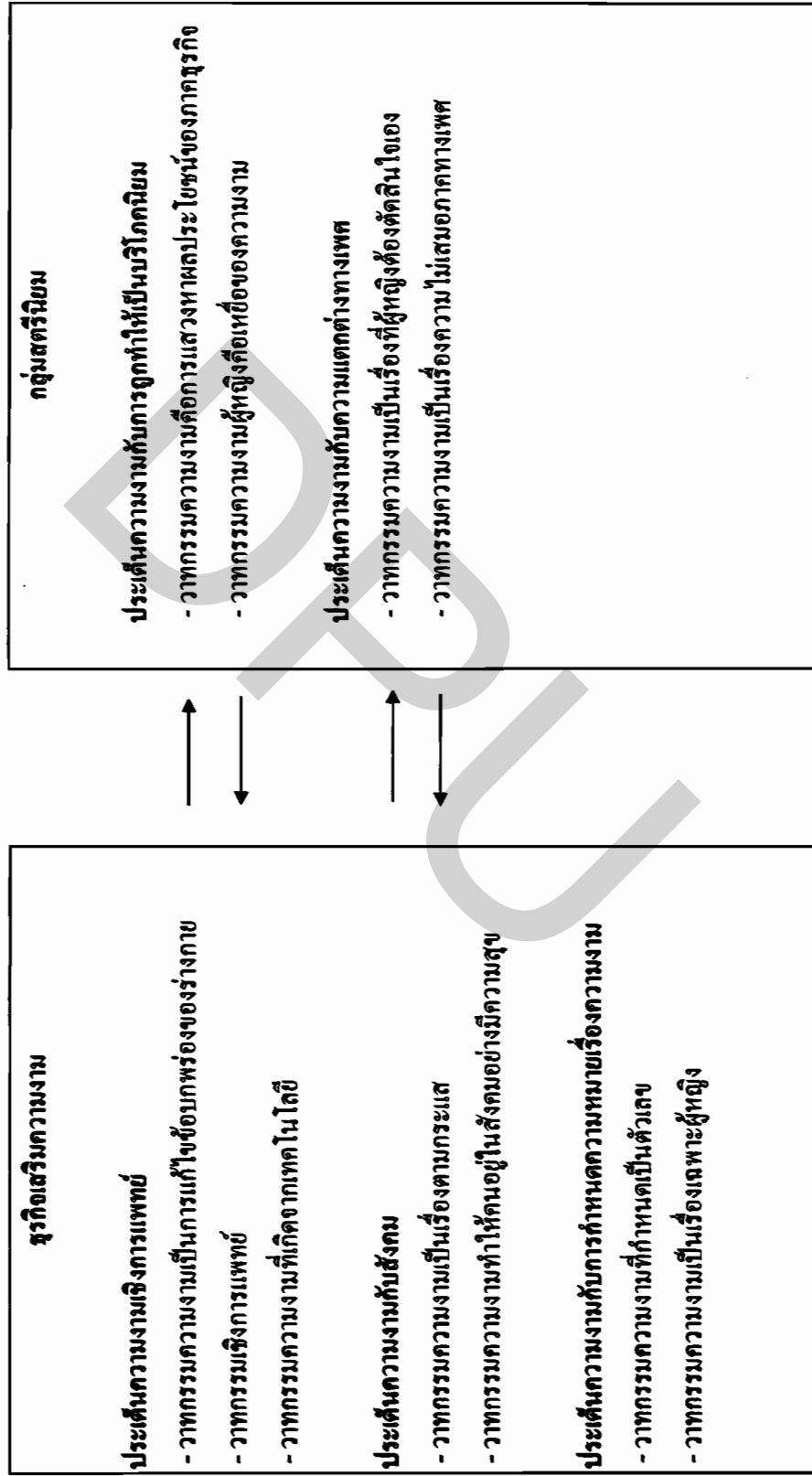
ของผู้หญิงแปรรูปความงาม ความคิดเหตุนี้เป็นการพิจารณาโดยผ่านกรอบแนวคิดและวิสัยทัศน์ของกลุ่มศตรีนิยม เป็นอีกภาพกรรมหนึ่งที่เกิดขึ้นในสังคมซึ่งจะเห็นได้ว่า ถึงแม้จะมีกระแสหลักเกิดขึ้นแต่ในสังคมแห่งการต่อรองอย่างกลุ่มศตรีนิยมต่อรองและท้าทายเสมอ

2. เหตุการณ์ที่ปรากฏขึ้นในสังคมไม่ว่าจะเป็นคำพูดจากการสัมภาษณ์ หรืองานเขียนเกี่ยวกับผู้หญิงที่เกี่ยวข้องของความงามและผลงานทางด้านวิชาการและงานวิจัยต่างๆ รวมถึงสถานะของผู้สร้างภาพกรรมเป็นนักวิชาการและนักเคลื่อนไหวด้านศตรีเหล่านี้ เป็นส่วนสำคัญในการทำให้วาทกรรมของกลุ่มศตรีนิยมนี้ได้รับการยอมรับและสามารถสื่อสารกับผู้คนในสังคมเข้าใจและได้ทำให้เข้าใจว่า เพราะเหตุใดบุคคลเหล่านี้จึงผลิตภาพกรรมในร่องความงามออกมานอกจากน้ำเสียงและภาษาที่มีความหมายเช่นเดียวกัน แต่ความสัมพันธ์ระหว่างน้ำเสียงและบริบท เช่นนี้จะส่งผลให้ภาคปฏิบัติการจริงของวาทกรรมดำเนินไปได้ตรงตามความมุ่งหมายของผู้ผลิต และสามารถสื่อสารกับคนในสังคมได้เข้าใจ เพราะเป็นสิ่งที่ทำความเข้าใจได้ง่ายโดยปราศจากการตั้งค่าตามว่า เพราะเหตุใดภาพกรรมที่ผลิตขึ้นออกมานอกจากน้ำเสียงและภาษาที่มีความหมายเช่นเดียวกัน แต่ถ้าหากกลุ่มศตรีนิยมนี้ผลิตภาพกรรมว่า ความงามคือ การเติบโต ความงาม เป็นสิ่งที่ผู้หญิงพึงกระทำ นั้นจะทำให้วาทกรรมนี้เป็นภาพกรรมที่มีความเข้าใจยาก ประเด็นแรกเป็นเพราะเนื้อหาของเรื่องความงามการคุ้นเคยร่วมกันเพื่อทำให้คุ้นเคยในสายตาเพศตรงข้าม กับบริบท การเป็นนักศตรีนิยมของผู้ผลิตภาพกรรมไม่สัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จงกลม โถสกุลวงศ์, 2542

ท้ายที่สุดเมื่อคนในสังคมผ่านกระบวนการเรียนรู้ความหมายกับวาทกรรมชุดนี้แล้วก็จะพบว่า ความหมาย (Signification) ในเรื่องความงามว่าเป็นสิ่งที่ผู้หญิงต้องพิจารณาและคำนึงถึงความต้องการของตนเองและวาทกรรมชุดนี้ถึงแม้จะเป็นภาพกรรมกระแสรองแต่ในภาคการปฏิบัติการจริงในสังคมก็ไม่อาจปฏิเสธได้ว่า วาทกรรมชุดนี้ของกลุ่มศตรีนิยมไม่ประสบความสำเร็จของวาทกรรม แต่สามารถสร้างอัตลักษณ์ (Identity) ของวาทกรรมนั้นได้ (จงกลม โถสกุลวงศ์, 2542)

ในส่วนต่อไปของวาทกรรม พบว่า วาทกรรมที่มีสาระแตกต่างกันแต่อยู่ในเรื่องเดียวกันก็จะพยายามปิดกั้นเอกสารลักษณ์และความหมายที่วาทกรรมอื่นสร้างขึ้นมาไม่ให้ปรากฏขึ้นหรือทำให้สิ่งที่มีอยู่แล้วหายไปเพื่อสถาบันความเป็นผู้มีอำนาจในการกำหนดความหมายแต่เพียงผู้เดียวเท่านั้นเอง ภาคปฏิบัติการจริงของวาทกรรมทั้งธุรกิจเสริมความงามและกลุ่มศตรีนิยมนี้ จะส่งผลต่อแบบแผนวิธีการปฏิบัติของผู้คนในสังคมซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ทราบว่า วาทกรรมของสถาบันใดประสบความสำเร็จในการกำหนดความหมายให้กับสิ่งที่ศึกษาอยู่ในช่วงเวลาหนึ่ง (ไชรัตน์ เจริญสินโอพาร, 2543)

ตารางที่ 4 ตารางสรุปวิเคราะห์ความหมายเรื่องความหมายเรื่องความหมายของผู้ร่วมงานและกลุ่มสัมภาระในบ่อนของไทย



จากตารางเปรียบเทียบว่าทักษะของห้องสองกลุ่มพบว่า วาทกรรมของสถาบันเสริมความงาม และว่าทกรรมของกลุ่มศรีนิยม ทำให้สามารถมองว่าทกรรมในเรื่องความงามในหลากหลายความหมาย ซึ่งส่วนแล้วแต่ที่ผู้สร้างจะกำหนด และให้ความหมายกับมัน ดังนั้นจึงมองเห็นได้ว่าในการสร้างว่าทกรรม ประเด็นหลักในการสร้างของแต่ละกลุ่มนี้ นักขอนอยู่กับสถานภาพของผู้สร้างเป็นสำคัญ กล่าวคือ ถ้าผู้สร้างว่าทกรรมอยู่ในฐานะเจ้าของกิจการ เช่นสถาบันเสริมความงามนั้น ว่าทกรรมที่แสดงออกมาก็ มักจะสอดคล้องและเห็นดีเห็นงามกับกิจการนั้น เช่นเดียวกับผู้ผลิตโฆษณาของสถาบันเสริมความงาม ส่วนนักศรีนิยมซึ่งโดยส่วนใหญ่จะทำงานด้านวิชาการและองค์กรศรี ในแนวคิดและว่าทกรรมที่ แสดงออกมาก็จะเป็นไปและสอดคล้องกับสถานภาพที่ดำรงอยู่เนื่องจากกลุ่มศรีนิยมจะมีมุมมองและ แนวคิดที่เน้นความสัมพันธ์เชิงอ่อนโยน ซึ่งมีการฝังรากลึกอยู่ในสังคมไทย ว่าทกรรมของศรีนิยมจึงเป็น ความหมายแบบต่อรองของฝ่ายศรีนิยมที่ต้องการเปิดมุมมองเรื่องอ่อนโยน และการสร้างมาตรฐานภาคต่าง ๆ ที่ มีอยู่ในสังคมและสื่อมวลชนซึ่งจะเห็นได้ว่าว่าทกรรมของห้องสองฝ่าย มีการตอบโต้กันอยู่เสมอซึ่งทำให้ เรานอนเห็นว่า ผู้สร้างว่าทกรรมทุกสถาบันต่างผลิตว่าทกรรมขึ้นมา ต่างก็มีเหตุผลและจุดมุ่งหมายที่ ต้องการสร้างความเป็นจริงหรือความเป็นไปได้ในการถ่ายเป็นจริงด้วยกันทั้งสิ้น ดังนั้นจึงไม่มีผู้ใดที่ ผลิตว่าทกรรมขึ้นโดยปราศจากจุดมุ่งหมาย ประ祐ชน์ประการสำคัญของการวิเคราะห์ว่าทกรรมก็คือ การที่ทำความเข้าใจและมองลึกเข้าไปถึงกระบวนการทางความคิดของมนุษย์ในการค้นหาวิธีการสื่อสาร เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตนมองต้องการ นอกเหนือนี้ยังทำให้มองเห็นถึงสภาพความชื้นของสังคม ในส่วนที่เกี่ยวเนื่องกับสิ่งที่ศึกษานี้ ถ้าว่าทกรรมหมายถึงภาษาที่ถูกนำมาใช้ และภาษาคือทุกสิ่งทุกอย่าง ที่มนุษย์ สร้างสรรค์ขึ้นใช้ในการสื่อสารเพื่อเรียนรู้ โดยไม่หลงติดอยู่ในกรอบความหมายที่จำกัด ความคิดมนุษย์ ให้มองสิ่งที่ปรากฏขึ้นเพียงด้านเดียว โดยละเอียดที่จะตั้งคำถามต่อสิ่งที่เคยชินหรือสิ่งที่ถูก จัดระเบียบเอาไว้แล้ว เมื่ອนเข่นที่คนส่วนใหญ่ไม่เคยหันมาดูตั้งคำถามกับค่านิยม และมายาคติในเรื่อง ความงาม ที่ฝังรากลึกอยู่ในสังคมไทย

ส่วนที่ 2 กระบวนการสื่อสารเรื่องความงาม

จากการศึกษาพบว่า กระบวนการให้ความหมายเรื่องความงามของกลุ่มธุรกิจเสริมความงามและ กลุ่มศรีนิยมสามารถแบ่งกระบวนการให้ความหมายได้ 3 ขั้นตอน คือ

การเข้ารหัสของธุรกิจเสริมความงาม

พบว่าการเข้ารหัสของธุรกิจเสริมความงามนั้น เป็นการเข้ารหัสแบบความมุ่งหวังในการขาย ติน้ำค้างและบริการเป็นหลัก โดยมีปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและผลกำไรของธุรกิจเป็นตัวกำหนด ดังนั้นในสื่อ จึงถูกกำหนดโดยอุดมการณ์หลักในความคิดของผู้เข้ารหัสเป็นสำคัญ ในการเข้ารหัสของสถาบันเสริม ความงาม Spa & Beauty Institute (จากการสัมภาษณ์) สามารถสรุปได้ 2 ประการคือ

ประการที่ 1 เพื่อต้องการบอกรายละเอียดของสถาบันให้ทราบว่าทางสถาบันมีบริการเพื่อเป็นการท้าความรู้จัก คุณเคยกับกลุ่มนี้มาอยู่ผ่านทางสื่อและเนื้อที่แพทช์ผู้ที่เป็นเจ้าของสถาบันว่าเป็นผู้ดูแลที่นี่เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ

ประการที่ 2 เพื่อการสร้างความทันสมัยให้มากขึ้นจากเดิมเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับสถาบัน โดยจะเน้นแต่โปรแกรมเด่น ๆ ในช่วงเดือนนี้ ๆ และเน้นที่แพทช์ผู้เป็นเจ้าของสถาบันแห่งเดิม

การอุดหนาดของธุรกิจเสริมความงาม

ขั้นตอนการอุดหนาดของธุรกิจเสริมความงามคุณงานโดยมีผู้ช่วยได้ให้ตัวแทนของธุรกิจเสริมความงามดูงานโดยมีการประเมินข้อดีและข้อเสียของรูปแบบของธุรกิจเสริมความงามทั่วไป พบว่า การอุดหนาดของธุรกิจเสริมความงามยังคงมีการมองรูปแบบของการสื่อสารแบบเดิมคือเป็นการป้อนข้อมูลเพียงอย่างเดียว อีกทั้งผู้ดูครหัสมีสถานะที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เสริมความงาม ในการอุดหนาดและตีความหมายจึงเลือกตีความเฉพาะสิ่งที่เห็นว่าดีเท่านั้น โดยใช้เหตุผลจากการตีความจากประสบการณ์มาช่วยในการอุดหนาด

การอุดหนาดของกลุ่มสตรีนิยม

จากเหตุผลทางด้าน ภูมิหลัง ประสบการณ์ ระดับการศึกษา อาชีพ และผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ อุดหนาดของกลุ่มสตรีนิยมที่มีความแตกต่างจากธุรกิจเสริมความงาม พบว่า สามารถแบ่งข้อมูลได้ 3 ประเด็น คือ

ประเด็นเกี่ยวกับความงามกับการทำให้เป็นสินค้า

พบว่า กลุ่มสตรีนิยมมองว่าปัจจุบันภาคธุรกิจเสริมความงามได้นำเอาความงามของผู้หญิงมาทำเป็นเรื่องที่จำเป็นเพื่อทำให้เป็นสินค้าและบริการนั้นๆ ได้ และเอื้อประโยชน์ต่อธุรกิจ โดยให้เหตุผลจากประเด็นนี้คือ เกิดจากการตีค่าและราคาของผู้หญิงแค่เรื่องของความงาม เมื่อคุณค่าของผู้หญิงขึ้นอยู่กับความงาม ธุรกิจเกี่ยวกับความงามจึงเข้ามานิเทศนาที่สำคัญอย่างมากกับผู้หญิงและได้รับความสนใจทั่วโลก (ศิริพร สะโกรบานเน็ค, 2526)

ประเด็นเกี่ยวกับการนำเสนอเรื่องความงามผ่านสื่อ

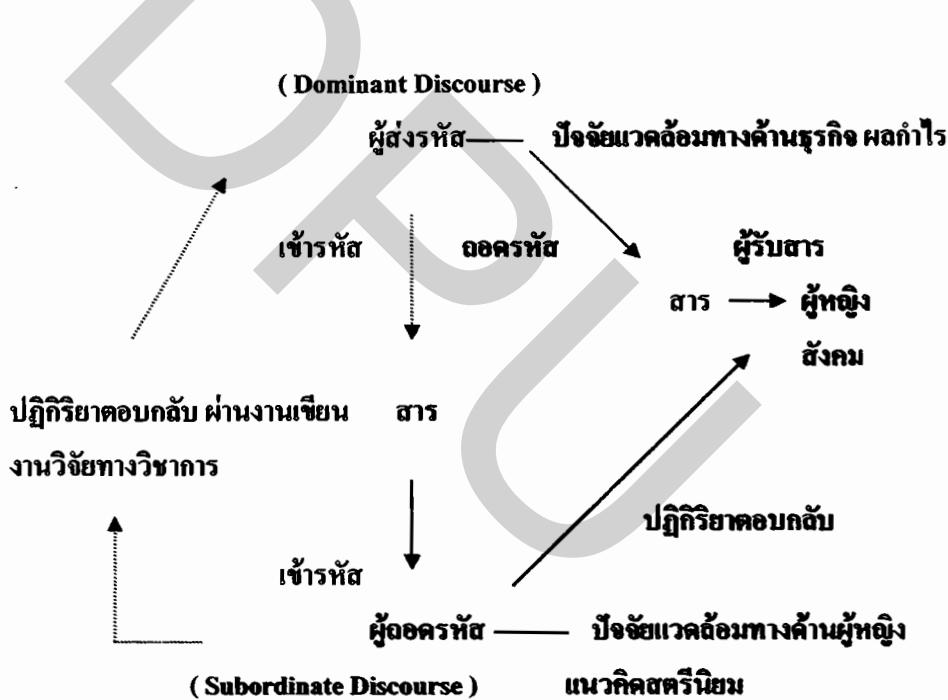
พบว่า โดยการทำางของสื่อ กลุ่มสตรีนิยมมองว่าไม่สามารถที่จะครอบงำผู้หญิงในเรื่องความงามได้แต่สื่อปัจจุบันนี้ก็อยู่ได้สำเร็จของภาคธุรกิจ ขณะนี้ ภาพหรือเรื่องราวที่ปรากฏออกมานะนั่น ก็ตัวแทนของความงามที่มีการผลิตขึ้นอย่างสม่ำเสมอ ก็เพื่อเอื้อประโยชน์ต่อธุรกิจทั่วโลก (กาญจน์ แก้วเทพ, 2544)

ประเด็นเกี่ยวกับการใช้เรื่องร่างผู้หญิง

พบว่า ประเด็นเกี่ยวกับการใช้เรื่องร่างผู้หญิงในการโฆษณา กลุ่มสตรีนิยมมองว่า สังคมมีความเชื่อว่าผู้หญิงเป็นเพศที่มีสรีระน่าโหวต เพื่อชูใจหรือชักจูงให้คนสนใจสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งการคิดของสังคมเช่นนี้ กลุ่มสตรีนิยมมองว่ามันเป็นการทำร้ายผู้หญิงทั้งทางตรงและทางอ้อมและสาเหตุทั้งหมดมาจากการไม่เสมอภาคทางเพศ ผู้หญิงถูกนำร่างกายมาเป็นวัตถุเพื่อโชว์สินค้าเสมอ (นารา อธิ ยะวิชา, 2526)

จากการบวนการให้ความหมายเรื่องความงามของธุรกิจเสริมความงามและกลุ่มสตรีนิยม พบว่า มีลักษณะไม่เสมอภาคระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร สามารถสรุปเป็นแผนภาพดังนี้

ตารางที่ 5 แผนภาพสรุปกระบวนการสื่อสารเรื่องความงาม



จากแผนภาพที่ 5 ในการศึกษานี้ พบว่า ในกระบวนการสื่อสารจะมีลักษณะที่ ผู้เข้ารหัสคือฝ่ายธุรกิจเสริมความงามเป็นผู้สร้างและกำหนดแนวทางการกระแสหลัก (Dominant Discourse) ทำการเข้ารหัส และส่งสาร ไปยัง ผู้รับสาร คือผู้หญิงและสังคมซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจนี้ ส่วนกลุ่มสตรีนิยมนั้นอยู่ในฐานะของผู้อ่านรหัสซึ่งเป็นการถอดรหัสความหมายจากกระบวนการที่เป็นกระแสหลัก และมีการสร้างรหัสใหม่ เช่นเดียวกัน แต่เป็นรหัสในกลุ่มวิชาการกระแสรอง (Subordinate Discourse) คือเป็นการเสนอความหมายของความงามในลักษณะเชิงทางเลือกนอกจากนี้พบว่าในกระบวนการสื่อสารนี้ ผู้ถอดรหัสคือฝ่ายสตรีนิยมได้มีการตอกย้ำไปยังผู้ส่งรหัสที่เป็นภาคธุรกิจในระดับหนึ่ง แต่ปฏิกริยา

ตอบกลับจะเกิดขึ้นในรูปแบบของการให้สัมภาษณ์ งานเขียน งานวิจัยเชิงวิชาการ ซึ่งจะไม่ได้เป็นการโต้กลับในลักษณะทันทีทันใด

การสื่อสารของทั้งสองฝ่ายจะเป็นการสื่อสารกับเป้าหมายเดียวกันคือ ผู้หญิงและสังคม ทั้งฝ่ายธุรกิจเสริมความงามและฝ่ายศตวรรษใหม่ได้มีการสื่อสารกับโดยตรง แต่กลุ่มศตวรรษใหม่มีบทบาทของการถอดรหัสมากกว่าในเรื่องการรับสารของธุรกิจความโดยทำการถอดรหัสไม่ต้องแต่ต้องถอดผ่านผู้หญิงและสังคม การสื่อสารครั้งนี้ถือว่าไม่ประสบความสำเร็จเนื่องจาก ในระบบรหัส (Code System) ผู้ส่งสาร และผู้รับสารนั้น ไม่เป็นรหัสชุดเดียวกัน เนื่องจากผู้ส่งสารและผู้รับสารมีการถอดรหัสไม่ตรงกัน แต่ผู้รับสารในที่นี้มีลักษณะเข้าใจในเนื้อหาที่ส่งมาแต่ไม่เห็นด้วย (Oppositional Code) อันเนื่องมาจากการทั้งสองฝ่ายมีภูมิหลัง ประสบการณ์ ระดับการศึกษา อาชีพ ผลประโยชน์ทางค้านเศรษฐกิจ และอุดมการณ์แตกต่างกัน (Hall , 1980) (อ้างใน กัญจน์ แก้วเทพ , 2541) และผู้ส่งสารไม่มีเจตนาที่จะส่งสารให้กับกลุ่มศตวรรษใหม่โดยรวมการให้ความหมายเรื่องความงามของทั้งสองสถาบันนี้แตกต่างและไม่สอดคล้องกัน โดยที่ทั้งสองฝ่ายต่างพยายามส่งสารให้กับผู้รับสาร คือ ผู้หญิงในสังคม ซึ่งในที่นี้เป็นเพียงผู้รับสาร ไม่ได้ทำหน้าที่ถอดรหัสความหมาย

ส่วนที่ 3 วัฒนธรรมการสื่อสารเรื่องความงาม

จากการศึกษาค้านวัฒนธรรมการสื่อสารเรื่องความงาม พบว่า วัฒนธรรมของทั้ง 2 กลุ่มคือธุรกิจเสริมความงามและกลุ่มศตวรรษใหม่สามารถจำแนกแต่ละวัฒนธรรมได้ดังนี้

วัฒนธรรมการสื่อสารเรื่องความงามของธุรกิจเสริมความงาม พนว่าสามารถจำแนกได้ 3 วัฒนธรรมคือ

วัฒนธรรมความงามเป็นเรื่องการตามกระแสความนิยม

พบว่า วัฒนธรรมนี้สร้างและผลิตช้าโดยธุรกิจเสริมความงามได้นำเสนอวัฒนธรรมดังนี้ควบคู่ไปกับความทันสมัย แฟชั่น カラ่า และผลิตช้าผ่านสื่อนิตยสาร หนังสือพิมพ์เพื่อสร้างเอกลักษณ์ของความเป็นสถาบันเสริมความงามให้ควบคู่ไปกับกระแสของความงามนิยมของสังคมทำให้เกิดเป็นวัฒนธรรมของสังคมในเรื่องความหอม ความขาว เพื่อรับกับกระแสของความนิยม วัฒนธรรมนี้มีการสร้างและผลิตช้าโดยผู้ที่ได้รับความชอบธรรมในด้านความงาม (วงศ์รรค์ ชนะพันธ์ , 2539)

วัฒนธรรมความงามคือการแก้ไขข้อบกพร่องของร่างกาย

พบว่า วัฒนธรรมนี้ถูกสร้างขึ้นมาพร้อมกับ ความเรียบง่าย ความปลดปล่อย ความสะอาดและความนำเรื่องถือความถูกับเทคโนโลยีทางวิทยาศาสตร์ มีการผลิตช้าในเรื่องทางการแพทย์จนทำให้

ทางการแพทย์เข้ามาสู่วัฒนธรรมทางความงามอีกชุดหนึ่ง (ปริตา เนลิมเพ่า ก้อนนันดุล, 2541) ซึ่งเหล่านี้มีส่วนส่งผลให้คนหันมาจัดการกับร่างกายตัวเองให้อย่างง่ายดายโดยคิดว่าเป็นการแก้ไขข้อบกพร่องของร่างกาย เช่น ทำตาสองชั้น เสริมจมูก คุด ไขมัน เป็นต้น

วัฒนธรรมความงามทำให้คนอยู่ในสังคมอย่างมีความสุข

พบว่า วัฒนธรรมนี้มีแนวคิดในการเปลี่ยนแปลงตัวตนของผู้หญิง ทำให้ผู้หญิงเกิดความมั่นใจ กล้าเข้าสังคมและสามารถสร้างภาพลักษณ์ของตนเอง โดยผ่านหน้าตาโดยมีการผลิตช้ำ เปรียบเทียบหน้าตาและรูป่างที่ดีควบคู่ไปกับใบหน้าที่ยิ้มเย็น สดใส และความสุขเสมอ

วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลาง (Mediator) ในการพัฒนาการดำเนรงอยู่ (Social being) ด้วยเหตุนี้ลักษณะวัฒนธรรมของแต่ละสังคมจึงขึ้นอยู่กับบริบทของสภาพความเป็นจริงของสังคมนั้น (กาญจนา แก้วเทพ, 2545) เนื่องจากสังคมไทยเป็นสังคมแห่งการรับรู้ไม่เคยมีการตั้งคำถามกับสิ่งที่กำหนดขึ้นและคำรองอยู่ในสังคม วัฒนธรรมความงามเป็นอีกวัฒนธรรมหนึ่งที่คำรองอยู่และมีการถ่ายทอดจากรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง มีการผลิตช้ำอยู่อย่างต่อเนื่องทุกแขนงจากปรากฏการณ์ที่เด่นชัด หรือแฟชั่นในเหตุการณ์ทุกอย่างทางสังคมผลลัพธ์จากการเคลื่อนไหวต่อสู้เพื่อสิทธิสตรีในเรื่องวัฒนธรรมนอกจากนั้นขึ้นส่งผลกระทบสะท้อนมาถึงระดับของวิชาการ ซึ่งเป็นต้นกำเนิดแนวความคิด ความรู้ และทัศนคติในสังคมนักศринิยมได้มุ่งความสนใจไปสู่ประเด็นของสื้อและได้มีการหากลุบที่จะนาต่อรองและด้านท่านพลังอำนาจได้ชุกประกายให้นักศринิยมมองเห็นภาพ ตัวแทนที่ปรากฏในสื้อเป็นเรื่องที่แตะต้องได้ และเปลี่ยนแปลงได้ (Foucault, 1976)

ในเรื่องวัฒนธรรมความงามก็เช่นกัน กลุ่มนักศринิยมมีการต่อรองความหมายและการผลิตช้ำความหมายเพื่อให้เกิดเป็นวัฒนธรรมทางเดือกอยู่เสมอจากการศึกษาพบว่า สามารถจำแนกได้เป็น 3 วัฒนธรรมความงามได้แก่

วัฒนธรรมความงามเป็นเสรีภาพของผู้หญิงไม่ใช่การกำหนดของภาคธุรกิจและสังคม

พบว่า วัฒนธรรมนี้เป็นการรื้อสร้างมาตรฐานคติของความเรื่องของสังคมและภาคธุรกิจที่พยายามกำหนดรูปแบบด้วยตัวต่าง ๆ ให้กับผู้หญิงโดยอาศัยการลดลงอธิบายเรื่องความงามด้วยมาตรฐานเดียว ในเรื่องนี้กลุ่มนักศринิยมจึงพยายามรื้อสร้างโดยอ้างอิงถึงว่าผู้หญิงทุกคนมีสิทธิที่จะเลือกว่าตนเองจะงานแบบไหน (กาญจนา แก้วเทพ, 2544) ทำให้เกิดค่านิยมใหม่ให้กับสังคม

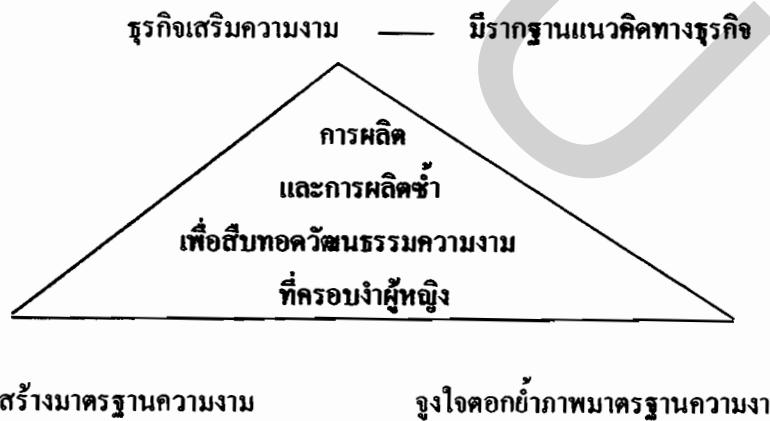
วัฒนธรรมผู้หญิงคือเหยื่อของความงาม

พบว่า วัฒนธรรมชุดนี้เป็นการแสดงให้เห็นถึงอำนาจของวัฒนธรรมความงามของภาคธุรกิจและมีผลให้เกิดการเคลื่อนไหวท้าทายอำนาจของวัฒนธรรมความงามชุดเดิมที่กำหนดให้ผู้หญิงปฏิบัติตามที่มองผู้หญิงเป็นเพียงเหยื่อ ที่ใช้ในการแสวงหาผลประโยชน์โดยทำให้ความงามเป็นสิ่งที่สูงสุดของผู้หญิง ซึ่งกลุ่มสตรีนิยมนองว่าเป็นการทำร้ายและเอาเปรียบทางธุรกิจต่อผู้หญิง (กาญจนा แก้วเทพ, 2535) ก่อให้เกิดวัฒนธรรมทางเลือกที่ผู้หญิงมีความตระหนักและรู้เท่าทันจากการถูกทำให้เป็นเหยื่อของวงการความงามกระแทกลักษณะ

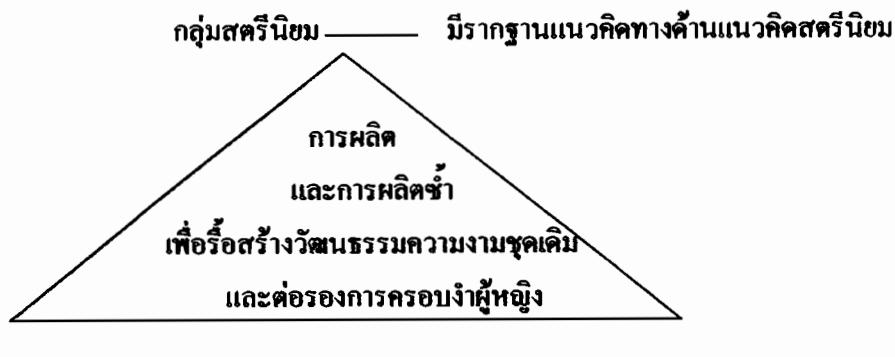
วัฒนธรรมความงามเป็นเรื่องความไม่เสมอภาคทางเพศ

พบว่า การกำหนดตัวตนของผู้หญิงเกิดขึ้นจากการแข่งขันกับระบบอันอำนาจเป็นใหญ่ ซึ่งผู้หญิงจะถูกน้อมมาให้ปูรุ่งแต่งประชันโภมเสน่อนหนึ่งสินค้าที่รอกันนาเลือกและวัฒนธรรมเหล่านี้มีผลต่อความคิดของผู้หญิงที่จะคำนึงถึงแต่เรื่องของความงาม ซึ่งกลุ่มสตรีนิยมยังคงผลิตข้าวเน้นข้าวผัดเสนอในเรื่องความไม่เสมอภาคทุกรดี ซึ่งก่อให้เกิดวัฒนธรรมและค่านิยมอีกชุดหนึ่งว่า การหลุดพ้นจากอำนาจความงามเชิงธุรกิจ นำไปสู่ความเสมอภาคทางเพศ เพราะผู้หญิงสามารถกำหนดและเลือกชะตาชีวิตของตัวเองได้ จากวัฒนธรรมข้างต้นสามารถสรุปได้เป็นแผนภาพดังนี้

ตารางที่ 6 แผนภาพสรุปวัฒนธรรมความงามของธุรกิจเสริมความงาม



ตารางที่ 7 แผนภาพสรุปวัฒนธรรมความงามของกลุ่มศตรีนิยม



แนวทางในการศึกษาด้านวัฒนธรรมด้องมีการพิจารณาอย่างเป็นรูปธรรม คือต้องศึกษากระบวนการผลิตวัฒนธรรมและการผลิตข้ามเพื่อสืบทอดวัฒนธรรมนี้จากการศึกษาพบว่า กระบวนการผลิตวัฒนธรรมของธุรกิจเสริมความงามมีการก่อตัวมาจากแนวคิดทางธุรกิจ ซึ่งหวังผลกำไรจาก การค้าและผลตอบแทนสูงสุด มีการผลิตข้ามเพื่อสืบทอดวัฒนธรรมความงามโดยนำเสนօภาพด้วยแทน เรื่องความงาม การสร้างมาตรฐานความงามเพื่อใช้ในการจูงใจ เชิญชวนให้ใช้บริการและในกรอบแนวทางผลิตวัฒนธรรมของกลุ่มศตรีนิยม พบว่า ผู้ผลิตวัฒนธรรมมีการก่อตัวมาจากรากฐานแนวคิดทางค้านศตรีนิยม ซึ่งเน้นถึงความเสมอภาคความเท่าเทียมของผู้หญิงและผู้ชาย ซึ่งเน้นการมองวัฒนธรรมผู้หญิงเป็นประดิษฐ์ ไม่ใช่ผลิตและผลิตข้ามเพื่อสืบทอดวัฒนธรรมความงามโดยใช้วิธีการในการต่อรองกับกระแสสังคมและภาคธุรกิจโดยเบื้องหลังแนวคิดศตรีนิยม ดังนั้นจึงมองเห็นว่าในการผลิตวัฒนธรรมของทั้งสองสถาบันนี้ ในแต่ละวัฒนธรรมที่สร้างขึ้นล้วนแล้วแต่มีความสัมพันธ์ (Relationship) ของวัฒนธรรมทั้งการก่อตัวของวัฒนธรรม รวมทั้งการผลิต การผลิตข้ามเพื่อสืบทอดวัฒนธรรม วิธีการที่ใช้ในการสร้างวัฒนธรรมและรูปแบบการปฏิบัติการจริงของเหล่าวัฒนธรรมจะสอดคล้องกันในวัฒนธรรมนี้ (กาญจนा แก้วเทพ, 2545)

จากการอบรมแนวคิดของการศึกษาเรื่อง วาทกรรมและการสื่อความหมายของวัฒนธรรมความงาม ระหว่างกลุ่มนักศตรีนิยมของไทย พบว่า วาทกรรมของทั้ง 2 กลุ่มนี้มีความแตกต่างกันในทุกกรณีของการผลิตวาทกรรม เนื่องจากทั้งสองกลุ่มนี้มีความแตกต่างกันทั้งในด้านสถาบันภาครัฐ ศาสนา แนวคิด เจตจำนง ประสบการณ์ ที่ไม่สอดคล้องกัน จึงส่งผลให้แนวคิดเรื่องของความงามแตกต่างกัน ทั้งในด้านการให้ความหมายและทัศนคติในเรื่องความหมาย การสร้างวาทกรรม ความงามของทั้งสองกลุ่มนี้มีกระบวนการในการสร้างวาทกรรมที่แตกต่างกัน และมีวัฒนธรรมการสื่อสารเรื่องความงามที่แตกต่างกัน นำไปสู่วัฒนธรรมของความงาม 2 ชุดซึ่งแยกกีการผลิตข้าม ตลอด

ค่านิยมค่านิยมความงามแบบเดิม โดยมีเป้าหมายเชิงธุรกิจ ผลกำไร กับชุดของสตรีนิยมที่มีการผลิตช้า กลไกของการรื้อสร้างว่าทกรรมความงามชุดเดิมอยู่ตลอดเวลาเพื่อสร้างวัฒนธรรมความงามชุดใหม่

ข้อจำกัดในการวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มธุรกิจเสริมความงามและกลุ่มสตรีนิยมแต่ ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากสถาบันเสริมความงามค่อนข้างน้อยกัดเนื่องจาก ไม่ได้รับความร่วมมือจากธุรกิจ เสริมความงามเสียเป็นส่วนใหญ่ทำให้ข้อมูลที่ได้เป็นของกลุ่มสตรีนิยม จึงทำให้งานวิจัยนี้เกิดความไม่ สมดุลของข้อมูล อย่างไรก็ตามผู้วิจัยแก้ไขข้อจำกัดด้วยการศึกษาว่าทกรรมของกลุ่มธุรกิจเสริมความ งามผ่านงานโฆษณาในสื่อ เพื่อให้ได้ความหมายของว่าทกรรมของธุรกิจเสริมความงามที่ได้นำเสนอ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาเพียงสองกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยในอนาคตเกี่ยวกับเรื่องวัฒนธรรมความงาม ควรที่จะมีกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัย เพิ่มมากขึ้น เช่น ประเภทของธุรกิจเสริมความงามที่มีความหลากหลายมากขึ้นและกลุ่ม ”ผู้หญิงเก่ง “ ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่สร้างโดยนิตยสารและสื่อเชิงพาณิชย์จำนวนมาก โดยเป็นกลุ่มที่มีเรื่องของความ งามเป็นองค์ประกอบด้านคุณสมบัติอยู่ด้วย เพื่อได้ทราบถึงว่าทกรรมและการให้ความหมายในเรื่อง ความงาม ได้รับเงินและเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์ว่าทกรรมความงามของคนในสังคมกลุ่มนี้ ๆ ได้

2. การวิเคราะห์ว่าทกรรมในการวิจัยเพื่อการศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์ว่าทกรรมเพื่อ ศักดิ์ศรีความหมายเรื่องวัฒนธรรมความงามจากนิตยสาร และหนังสือพิมพ์เท่านั้น แต่ในปัจจุบันการลง โฆษณาของสถาบันเสริมความงามมีการลงในสื่อที่ทันสมัยมาก many จึงน่าที่จะมีการศึกษาถึงว่าทกรรม ของสื่อนี้ ๆ ด้วยเพื่อให้เกิดความชัดเจน



บริษัท

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

กาญจนา แก้วเทพ. การวิเคราะห์สื่อแนวคิดและเทคนิค. : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย พิมพ์ครั้งที่ 2, 2542

. การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์. : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย พิมพ์ครั้งที่ 1, 2541

. ภาพลักษณ์ของผู้หญิงในสื่อมวลชน. กรุงเทพฯ : จัดพิมพ์โดยโครงการเผยแพร่ผลงานวิจัย ฝ่ายวิชชาการจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535

. การศึกษาสื่อจากสายตาของศตวรรษ ห่วงโซ่ที่หายไป. : โครงการศตวรรษและเยาวชนศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541

ชลิตาภรณ์ สังสมพันธ์. ผู้หญิงทำสื่อ ผู้หญิงในสื่อ ภาพสะท้อนของพื้นที่สาธารณะในระบบที่ผู้ชายเป็นใหญ่. วิถีสื่อสื่อมวลชน : โครงการวิศวกรรมศิลป์. กรุงเทพฯ, 2541

ไชรัตน์ เจริญสิน โภพาร. ว่าทกรรมการพัฒนา. กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์วิทยา, 2543

ปริภา เฉลิมเพ็ง กองนันต์กุล. เพยร่าง – พรางกาย : ทดลองมองร่างกายใน ศาสนา ปรัชญาการเมือง ประวัติศาสตร์ศิลปะและมนุษย์วิทยา. กรุงเทพฯ : โครงการจัดพิมพ์คณไฟ, 2541

อิรันนันท์ อนวิชศิริวงศ์. แนวโน้มนิตยสารสตรีไทยกว่าหนึ่งร้อยปีที่ยังเหมือนเดิม. สื่อมวลชนปริทัศ 14, 2532

ถาวร จรูญสมิทธิ์. ศ้อยกรรมตกแต่ง กรุงเทพมหานคร. : บริษัทเบียร์บูคพับลิชเชอร์ จำกัด, 2528

รังสรรค์ ชนะพันธุ์. “ทุนวัฒนธรรม”. กรุงเทพฯ บริษัท ศุภุมและบุตร จำกัด, 2539

รุ่งรัตน์ เฉลิมศรีกิจญ์โภรรัช. ว่าทกรรมของสื่อมวลชน. สารนิพนธ์วารสารศาสตร์บัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2540

วิลาสินี พิพิธกุล. การต่อรองทางอัตลักษณ์ของผู้หญิงผ่านสื่อกระแสหลักในเรื่องชนชั้น เชื้อชาติและเพศสภาพ ผู้หญิงกับความรู้ 2 เพศวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมศึกษา. กรุงเทพเอกสาร ประกอบการประชุมวิชาการประเพณีศึกษาแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 2 โครงการศตวรรษศึกษาและเยาวชนศึกษา สำนักบัณฑิตอาสาสมัคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543

ฤกษ์ จันทวนิช. วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534

เสรี วงศ์พญา. หลักการโฆษณา. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ธรรมสาร, 2546

อุดลย์ ชาตรุคงกุล. การโฆษณา. : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2518

เอกสารอื่นๆ

- กาญจนा แก้วเทพ. รายงานผลการวิจัย การใช้สื่อเพื่อส่งเสริมความก้าวหน้าของศตรี. : คณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานศตรีแห่งชาติ สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี, 2540
นคร อริยะวิชา. “ผู้หญิงกับสื่อโลกสมัยใหม่” วารสารสื่อมวลชนปริทัศน์. ปีที่ 1 ฉบับที่ 2, 2526
รัชราพร นีนานาทรงสรรค์. “วิเคราะห์บทบาทศตรีในหน้านั่งสื่อพิมพ์” วารสารสื่อมวลชนปริทัศน์. ปีที่ 2 ฉบับที่ 5, 2529
ศิริพร สะโครบาเน็ค. “ภาพพจน์ของผู้หญิงในสายตาสื่อมวลชน” วารสารสื่อมวลชนปริทัศน์. ปีที่ 1 ฉบับที่ 2, 2526
ศศิริศึกษา. โครงการศศิริศึกษาและเยาวชนศึกษา. : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541
สุควร์ดัน ภิญยาระรณะ. ภาพพจน์ของผู้หญิงในสื่อประเภทสื่อสิ่งพิมพ์. : 15 ปีนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ, 2528
เสรี วงศ์ณฑา. โฆษณา : เมื่อมองส่องแหวนขยาย. คณวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2528
อุบลรัตน์ ศิริขุศักดิ์. “ภาพสะท้อนของผู้หญิงไทยในสื่อโฆษณา” วารสารศศิริทัศน์. ปีที่ 1, 2526

บทความ

- “ชื่อคดีคือการตลาด” สยามธุรกิจ. 23 กันยายน 2544
“ธุรกิจศัลยกรรมบูรณะรับกระแสโฆษณา” ผู้จัดการรายวัน. 16 พฤษภาคม 2543
“สื่อสร้างเสริมหรือเพิ่มภัยให้กับเด็กและศตรี” ข่าวสด. 20 พฤษภาคม 2545

วิทยานิพนธ์

- มัสร้า ขมูลวรรณ. “แนวความคิดของเรียนอนค์ วิโลเลียมส์ ในวัฒนธรรมศึกษา และการวิเคราะห์
วัฒนธรรมบริโภค” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชานามบัญชี สาขาวิชานามบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
2537
จงกลนี โถสกุลวงศ์. “การวิเคราะห์บทกรณี การให้ความหมายสื่อสิ่งพิมพ์ตามกของ 9 สถาบันใน
สังคมไทย” วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัญชี (สื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
2542
นพรัตน์ วงศ์กฤษฎ. “โฆษณาทางโทรทัศน์กับบทบาทและสถานภาพของศตรีไทย” วิทยานิพนธ์
วารสารศาสตร์มหาบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2531

- มาติกา ยกกลืน.** “การวิเคราะห์บทบาทของหนังสือในรายการสารคดการทำอาหารทางโทรทัศน์ จากมุมมองสตรีนิยม” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2544
- วิໄລ สมพันธ์.** “การวิเคราะห์ว่าทกรรมรายการวิทยุ วส.สันทนา” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536
- สุวรรณี กัลยาณสันต์.** “การวิเคราะห์เนื้อหาข่าวข่มขืนกระทำชำเรา” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536
- สุพัตรา กอบกิจสุขสกุล.** “การประกวดนางสาวไทย พ.ศ. 2577 – 2530” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาประวัติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2531
- อัมพิกา ศรีสุชาพรรณ.** “ทัศนคติของศตรีต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทต่าง ๆ” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543
- อุบลวรรณ ปิติพัฒนาโมยมิต.** “บทบาทของนิตยสารผู้หญิงในการให้ความรู้เพื่อพัฒนาสตรี” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529

สัมภาษณ์

- กฤตยา อชาวนิจกุล.** อาจารย์ประจำสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. สัมภาษณ์ โรงเรียนเจ้าพระยาปาร์ค. 1 มีนาคม 2546
- เจ็คจิ เชาเร่ວิໄລ.** ผู้ประสานงานมูลนิธิเพื่อนหญิง. สัมภาษณ์มูลนิธิเพื่อนหญิง. 17 มกราคม 2546
- ชลิตากรณ์ ส่งสัมพันธ์.** อาจารย์ประจำคณะรัฐศาสตร์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สัมภาษณ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์. 18 กุมภาพันธ์ 2546
- ธนพล ทองประเสริฐ.** เจ้าของกิจการ Spa & Beauty Institute (ศรีวราคลินิก). สัมภาษณ์ศรีวราคลินิก. 16 มกราคม 2546
- นภาภรณ์ หวานนท์.** คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. สัมภาษณ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. 14 กุมภาพันธ์ 2546
- นิตยา พิริยะพงษ์พันธ์.** หัวหน้าฝ่ายศูนย์ข้อมูล มูลนิธิเพื่อนหญิง. สัมภาษณ์มูลนิธิเพื่อนหญิง. 17 มกราคม 2546
- ศิริพร สะโกรบานเนค.** ประธานมูลนิธิผู้หญิง. สัมภาษณ์มูลนิธิผู้หญิง. 30 มกราคม 2546
- สุเพ็ญศรี พึงโภสสูง.** หัวหน้าฝ่ายศูนย์พิทักษ์สิทธิสตรี มูลนิธิเพื่อนหญิง. สัมภาษณ์มูลนิธิเพื่อนหญิง. 17 มกราคม 2546
- อุษา เดิศศรีสันทัด.** ผู้ประสานงานมูลนิธิผู้หญิง. สัมภาษณ์มูลนิธิผู้หญิง. 28 มกราคม 2546

ການເອົ້າອັນດຸນ

Books

Cook, Guy. **The Discourse of Advertising.** London : Rutledge, 1992.

Hall Stuart. **Culture, Media, Language.** Andrew Lowe and Paul Willis, 1980.





ภาคผนวก

แนวคิดที่จะใช้สัมภาษณ์กู้่นธุรกิจเสริมความงามมีดังนี้

1. ตามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวที่ไป เกี่ยวกับชื่อสถานบัน ตำแหน่งหน้าที่ในธุรกิจนั้นๆ
2. ในการก่อตั้งธุรกิจขึ้นมาตั้งแต่แรกนี้เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจอย่างไรบ้าง
3. มีการกำหนดการบริการอะไรบ้าง เช่น ราคา จำนวนกู้่น เป้าหมาย ลักษณะลูกค้า
4. ได้มีการนิยาม “ความงาม” ไว้ว่าอย่างไร มีอะไรเป็นตัวกำหนดหรืออ้างอิงเปรียบเทียบหรือไม่
5. ใช้ปัจจัยใดบ้างเป็นตัวสร้างการให้ความหมายเรื่องความงาม
6. แนวคิดในการนำเสนอชิ้นงาน โดยเฉพาะในรูปแบบที่ปรากฏนั้น เป็นอย่างไร มีการสำรวจความคิดเห็นของกู้่น เป้าหมายหรือศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบที่จะเข้าถึงกู้่น เป้าหมายก่อนหรือไม่
7. มีอะไรเป็นปัจจัยกำหนด ในการเลือกใช้รูปแบบในการนำเสนอที่เป็นตัวแทนของความงามดังเช่นรูปแบบในการนำเสนออื่นๆ
8. เมื่อมีการนำเสนอชิ้นงาน โดยเฉพาะออกแบบไปแล้ว ผู้ที่มาใช้บริการมีปฏิกริยาตอบกลับอย่างไรบ้าง (จากที่ได้รับ)
9. เคยมีการถูกต่อต้านจากนักศรีนิยมหรือไม่ ถ้ามี ได้มีการตอบกลับ หรือตอบโต้กระแสการต่อต้านอย่างไรบ้าง
10. ในการเลือกลงสื่อนั้นมีเหตุผลประกอบอย่างไรบ้าง

แนวคิดที่จะใช้สัมภาษณ์กู้่นศรีนิยมของไทยมีดังนี้

1. ตามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวที่ไป และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดศรีนิยมหรือขบวนการเคลื่อนไหวของศรีนิยม เป็นต้น
2. ได้มีการนิยาม “ความงาม” ไว้ว่าอย่างไร มีอะไรเป็นตัวกำหนด หรือเปรียบเทียบ
3. ใช้ปัจจัยใดบ้างเป็นตัวสร้างการให้ความหมายเรื่องความงาม
4. คำว่า “ความงาม” ในความคิดของคุณนั้นเป็นความหมายเดียวกับที่สังคมใช้กันอยู่หรือไม่
5. ความคิดเห็นเรื่องวัฒนธรรมความงามในสังคมไทย
6. กิตาความงามถูกทำให้เป็นสินค้าหรือไม่
7. ช่วยพิจารณาเรื่องสื่อที่ใช้เป็นช่องทางการเผยแพร่โดยภาพ
8. เคยมีกรณีศึกษาเกี่ยวกับผู้หญิงที่ได้รับผลกระทบจากการเรื่องความงาม เช่น การถูกทำร้าย การล่วงเกินทางเพศ หรือถูกสถานบันเสริมความงามหลอกหลวง บ้างไหม
9. มีความคิดเห็นอย่างไร ในการนำเสนอรูปแบบงานโดยภาพ ประชาสัมพันธ์ ของสถานบันเสริมความงาม

10. บทบาทของนักศринิยม เกี่ยวกับการนำเสนอรูปแบบการใช้เรื่องร่างของผู้หญิง เช่นนี้ มีอย่างไรบ้าง
11. เคยถูกต่อต้านในการแสดงความคิดเห็นหรือไม่
12. ในกรณีที่เคยมีการโต้กลับอย่างไรและมีอะไรเป็นกลยุทธ์ในการต่อสู้เพื่อท้าทายแนวคิดเรื่องความงาม ของกลุ่มธุรกิจเสริมความงาม
13. ในเรื่องของความงามกลุ่มศรีนิยมนิการสนับสนุนอะไรบ้าง

๗๘



ภาที่ 1 โฆษณาโรงภาพยนตร์ชั้นนำ

สัก เพื่อการรักษา

ปัญหาที่สามารถแก้ไขได้ด้วยการสัก

- สักด่างขาวหรือสีพิเศษให้ต่างจากปกติ ให้เป็นสีเดียวน้ำตีตัน
- สักสร้างหัวนมสำหรับผู้หญิงผู้ชายตามอุดปะลับรอยแผลเป็น จากรอยแผลผ้าตัดหรือบิดเหตุ
- สักรอยฟีปักสีเข้มพูดว่า (จากผู้ที่รับฟีปักค่า เนื่องจากโรคบางชนิด)
- สักร่างสัตว์ให้เจ้าของรู้สึกใกล้ชิดกับลูก หรือไฟไหม้
- สักคิ้วคาง (จากขนคิ้วที่หลุดร่วงจากโรคคิ้งๆ)
- สักบนขากราด (จากขนคิ้งๆ)
- สักบนร้อยแผลเป็นที่เกิดขึ้นหลังการผ่าตัดศีวะบ้า

สัก-รักษา โดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ

ค่ารักษา

แผลเป็นที่เกิดจากการผ่าตัด, ไฟไหม้, หัวร้อน ect.	ค่ารักษา 600 บาท/บ.
แผลเป็นบริเวณหนังศรีษะ หรือหลังการผ่าตัดหน้า	ค่ารักษา 800 บาท/บ.
คิ้วคาง แบบมีว่าพิเศษปกติ	ค่ารักษา 800 บาท/บ. ²
สักคิ้วคาง (จากแผลเป็นหลังคิ้วร่วง)	ค่ารักษา 2,000 บาท
ขอบคางกราด	ค่ารักษา 2,000 บาท
รับฟีปักคิ้วคาง	ค่ารักษา 4,000 บาท
สักสร้างหัวนมสีเข้ม	ค่ารักษา 4,000 บาทข้าง

www.yanhee.co

โรงพยาบาล ยันฮี
โรงพยาบาลเพื่อสุขภาพ และความงาม

454 (จรัญฯ 90) บางอ้อ บางพลัด กรุงฯ 10700 โทร. 0-2879-0300

โรงพยาบาลยันธี

พาดหัวหลัก (Headline)

ข้อมูลความหมายตรง

สักเพื่อรักษา ปัญหาที่สามารถแก้ไขได้ด้วยการสัก

การวิเคราะห์ความหมายเบื้องต้น

เป็นการเน้นเรื่องของการแก้ไขข้อบกพร่อง (เน้นเรื่องการรักษา) พาดหัวนี้เป็นการปลูกเร้าความสนใจของคนให้เกิดความอหังการณ์ต่อ

ภาพ (Illustration)

ข้อมูลความหมายตรง

เน้นภาพควรที่เป็นที่นิยม

การวิเคราะห์ความหมายเบื้องต้น

ต้องการใช้ค่าเป็นจุดศูนย์กลางความสนใจ โดยใช้ผู้นำเสนอบุคคลที่มีชื่อเสียงเหมือนเป็นการขึ้นขั้นคุณภาพสินค้า

ข้อความโฆษณา (Body Copy)

ข้อมูลความหมายตรง

บอกถึงปัญหาและการแก้ไขได้ด้วยการสัก พร้อมอัตราค่ารักษา และที่ตั้งของสถาบัน

การวิเคราะห์ความหมายเบื้องต้น

เป็นการชูใจให้ผู้อ่านโดยการนำเสนอถึงลักษณะของการที่เป็นและรักษาได้ด้วยการสัก อีกทั้งขับถ่ายถึงอัตราค่ารักษา เพื่อให้ลูกค้าได้ทราบถึงราคา เป็นการตอบถ่ายผลประโยชน์ของสินค้าให้ชัดเจนเพื่อให้เห็นถึงผลประโยชน์ของสถานบริการ ซึ่งสามารถแก้ไขปัญหาให้ได้

รูปแบบ, ตำแหน่ง (Layout)

ข้อมูลความหมายตรง

อยู่หน้าต่อจากโฆษณาเครื่องสำอาง

การวิเคราะห์ความหมายเบื้องต้น

เป็นสถาบันเสริมความงามที่มีวัตถุประสงค์ในกลุ่มเดียวกับผลิตภัณฑ์ความงามที่เป็นสินค้าอย่างหนึ่งของผู้หญิง (เช่นเดียวกับเครื่องสำอาง)

ประเภทของสื่อท่อง (Advertising media)

ข้อมูลความเป็นจริงที่ปรากฏ

นิตยสารดิจิทัล

การวิเคราะห์ความหมายเบื้องต้น

เป็นนิตยสารสำหรับผู้หญิงชั้นสูง



ภาที่ 2 โฆษณาธนวรรณคลินิก

ธนวรรณคลินิก

ศัลยกรรมความงามแพลโยร์น ศัลยกรรมเลเซอร์เสียเลือดเนื้อ-ลดความเจ็บปวดหลังผ่าตัด

หน้า : ● ดึงหน้า

● ยกคิ้ว

● กำลังยิ้ม

● แก้ไขโนบกแก้มสูง

● แก้ไขรอยยิ่บ. ติบตา

ตา : ● ตาสองชั้น

● หันตาแบบ. ล่างหรือ

● ขอบตาลีก

ปาก : ● แก้ไขปากหุบ

● ยืดเห็บเหงือก

คิ้ว : ● หูค้าง

● หูพิດปกติ

กรวงจอก : ● เสริมกรวงจอก

● แก้ไขกรวงจอกหย่อนคล้อย ให้กลับมาเป็นกรวงจอกที่สวยงาม

● ใหญ่เกินไป ให้กลับมาเป็นกรวงจอกที่ต้องถูก, หน้าท้องหย่อนยาน

ดูดไขมันปรับปรุงร่างกายให้เป็นรูปตามที่ต้องการ

ความต้องการ

● หน้าต้อง. สะโพก. ท้อง

● ใต้คาง. ต้นแขน-ต้นขา

● บ่อง

จมูก :

● เสริมจมูก

● แก้ไขจมูกโ่ง. คด. หด

● แก้ไขปลายจมูก. ปีกจมูก. รูจมูก

จมูก : ● เสริมคาง

● แก้ไขคางยื่น. สัน

● แก้ไขกระเพาะปัสสาวะ

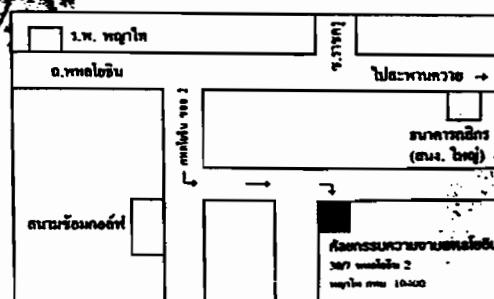
● เสริมไขมัน ● กำจัดกลับตัว ● กระชับตัว ● หุค ● ปาน ● ไฟ ● ตกแต่งอวัยวะเพศฯลฯ

เวลาทำงาน
ปก. - สุก. 10.00 น. - 18.00 น. เสาร์ 10.00 น. - 14.00 น.

ศัลยกรรมความงามแพลโยร์น (ธนวรรณคลินิก)

307 ซอยแพลโยร์น 2 (กาญจนบุรี) พญาไท กก. 10400

โทร. (02) 279-3491, 279-3542 (01) 822-9664



สถาบันเสริมความงาม : ชันวาระพน์คลินิก

พาดหัว (Headline)

ข้อมูลความหมายตรง

ศัลยกรรมความงามพหลโยธิน ศัลยกรรมเดเชอร์ เสียเลือคน้อย – ลดความเจ็บปวดหลังผ่าตัด

การวิเคราะห์ความหมายเบื้องต้น

เน้นกระบวนการวิธีในการทำศัลยกรรมด้วยเดเชอร์ และมีความเจ็บน้อย เนื่องจากเป็นสิ่งที่กันจะทำศัลยกรรมกันวามมากที่สุด โดยใช้พาดหัวแบบการนำผลประโลยชันที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการสถานบันนาขึ้นต้น

ภาพ (Illustration)

ข้อมูลความหมายตรง

ภาพผู้หญิงนั่งก้มหน้าลงที่เข่าอยู่ในสภาพเปลือย ปกปิดร่างกายโดยใช้แขนและขาบัง

การวิเคราะห์ความหมายเบื้องต้น

เป็นภาพตัวแทนของกลุ่มน้ำหมายที่สถาบันเสริมความงามนิยมน้ำเสนอ

ข้อความโฆษณา (Body Copy)

ข้อมูลความหมายตรง

เสนอถึงรายละเอียดเกี่ยวกับว่าสถาบันนี้สามารถแก้ไขในส่วนต่าง ๆ ของร่างกายได้อย่างไรบ้าง โดยนำเสนอเป็นสัดส่วน บอกถึงเวลาทำการพร้อมสถานที่ตั้งโดยละเอียด (มีแผนที่ประกอบ)

การวิเคราะห์ความหมายเบื้องต้น

เป็นการง่ายในการเลือกคูข้อมูลว่ากลุ่มน้ำหมายมีความบกพร่องที่ส่วนใดของร่างกาย โดยแบ่งเป็นหัวข้อไว้เพื่อให้เกิดความเข้าใจง่ายและตีความหมายได้ตรงกัน

รูปแบบ, ตำแหน่ง (Layout)

ข้อมูลความหมายตรง

อยู่ต่อจากหน้าโฆษณาเครื่องสำอาง

การวิเคราะห์ความหมายเบื้องต้น
เป็นอีกหนึ่งความต้องการของผู้หญิงในเรื่องความงาม

ประเภทของสื่อที่ถูก (Advertising media)

ข้อมูลตามความหมายตรง
นิตยสารคิชน์

การวิเคราะห์ความหมายเบื้องต้น
เป็นนิตยสารสำหรับผู้หญิงที่มีรสนิยม ชอบในเรื่องแฟชั่น เครื่องสำอาง การดูแลตนเอง



ภาพที่ 3 โฆษณาสถานบันเสริมความงาม Bell Esthetics Center



Bell
ESTHETICS CENTER

เปลี่ยนความงาม ด้วยดีมัลพีชทีบูมบอด

BELL ESTHETICS CENTER

บริการความงามครบวงจร ชั้นสูง ชั้นนำ

ปรับแต่งคุณภาพผิวหนัง เส้นผม ผิวหนัง

หุ่น เทคโนโลยีความงามอันล้ำสมัย จากประเทศ

อาณาจักรแห่ง ทัตถ์บำบัด เอฟเฟกต์ คาเนบो

ให้สิ่งดีๆ ของคุณ...สัมผัสหัวใจของเรา ที่นี่...ทุกวัน

Kanebo

OPENING at SUKHUMVIT 67-69 tel. 0-2714-0600-2 SIEU COMPLEX 2nd fl. tel. 0-2231-3149-51

เอเชียเซอร์เจ็นเตอร์ tel. 0-2746-0111 โทร. 0-2746-0175

สถาบันเสริมความงาม : Bell Esthetics Center

พาดหัว (Headline)

ข้อมูลความหมายตรง

สู่อุ่นใจความงาม ด้วยสัมผัสที่นุ่มนวลจาก Bell Esthetics Center

การวิเคราะห์ความหมายเบื้องต้น

เป็นคุณสมบัติของสถาบันว่ามีการบริการที่นุ่มนวล มีรสนิยม ซึ่งเป็นพาดหัวแบบนำผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะได้จากการของสถาบัน

ภาพ (Illustration)

ข้อมูลความหมายตรง

ภาพผู้หญิงอยู่ในชุดครุภูมิที่สะอาด น่ามอง แสดงถึงความประณีตและดูแลตัวเองอย่างดี

การวิเคราะห์ความหมายเบื้องต้น

ภาพที่ออกแบบเพื่อให้สอดคล้องกับข้อความ (Copy) ที่เขียนไว้และเป็นการเน้นถึงบริการ คือการบริการด้วยสัมผัสที่นุ่มนวล ผ่อนคลาย ซึ่งภาพลักษณะนี้เป็นการนำเสนอของสถาบันที่ดึงดูดความสนใจ

ข้อความโฆษณา (Body Copy)

ข้อมูลความหมายตรง

ศูนย์บริการความงามครบวงจรชั้นสูงของ KANEBO พร้อมปรนนิบัติคุณตลอดทั้งเดือนพิเศษน้ำ ด้วยเทคโนโลยีความงามอันล้ำสมัย จากประเทศญี่ปุ่น ผลงานศิลปะที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของคานโน่ เปิดหัวใจของคุณ...สัมผัสรู้ใจของเรา ที่นี่...ทุกวัน พร้อมรายละเอียดของสถาบันที่ดึงดูดสถาบันบริการและเบอร์โทรศัพท์ติดต่อ

การวิเคราะห์ความหมายเบื้องต้น

ใช้ภาษาที่อ่อนโยน สุภาพ และให้เป็นถึงความปราณีตในการเสริมความงามของสถาบัน ใช้ข้อความโฆษณาเชิง บรรยาย

รูปแบบ, ตำแหน่ง (Layout)

ข้อมูลความหมายตรง

ปรากฏในหน้าโฆษณาครึ่งสำกลางและครึ่งใช้ของผู้หลง

การวิเคราะห์ความหมายเบื้องต้น

เป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย เนื่องจากคุณสมบัติของนิตยสาร คือจับกลุ่มเป้าหมายไว้ให้แล้ว

ประเภทสื่อทั่ง (Advertising media)

ข้อมูลความเป็นจริงที่ปรากฏ

ลงในนิตยสารดิจัน

การวิเคราะห์ความหมายเบื้องต้น

เป็นนิตยสารสำหรับผู้หลงที่มีรสนิยม ชอบในเรื่องแฟชั่น เครื่องสำอาง การศุลค滥คนเอง

ภาพที่ 4 โฆษณาสถานบันเสริมความงาม Princess Beauty Center

Princess
Beauty Center
สาวทุกวัย สวยทุกวัน

การสูบาก 12 วันคือการดูแลผิวหน้าแบบเชื่อมต่อ
พูน้ำด้านนอกในสืบความงามของเมืองไทย
ให้บริการด้วยเครื่องมือทันสมัย
พนักงานที่ผ่านการฝึกอบรมเป็นอย่างดี
พร้อมกับพูน้ำด้านนอกให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด

A TOUCH OF DIFFERENCE
A TOUCH OF PRINCESS

บริการดูแลผิวหน้า เชือ 2 แบบ
รับบริการดูแล ฟรี
มูลค่า 3,500 บาท
พร้อมถุงรับส่วนลดเพิ่ม
1,000-3,000 บาท

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่
ปรับเปลี่ยนตัวเองไป 0-2530-7676

- แก้ไขริ้วรอยร่องบนใบหน้า และร่องรอยไปต้องร่องร้อน
- แก้ไขร่องดูดูดึง กระชับร่องร้อน Micro-Orifice
- ผิวใสกับการดูดหูน้ำให้หายไปเรียบลื่น
- ลดปานบากกระชับสัดส่วน และลดเซลลูไลท์
- เพิ่มและกระชับกระดูกให้ตัวอ่อนสุขุม
- ลดดูด สะปานกระดูกปานดูด กระดูกในนาอ่อนตัว
- ยกและกระชับส่วนอกให้ตัวอ่อนสุขุม

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่
ปรับเปลี่ยนตัวเองไป 0-2530-7676

โทรศัพท์ 0-2934-4713-6 • แฟกซ์ 0-2233-3581-2 • อีเมล์ 555@princess19.com 6-2712-5040

สถานบันเสริมความงาม : Princess Beauty Center

พาดหัว(Headline)

ข้อมูลตามความหมายตรง

สวยทุกวัย สวยทุกวัน

การวิเคราะห์ความหมายเบื้องต้น

ถ้ามาใช้บริการที่นี่จะสวยทุกวัย และสวยทุกวัน เป็นพาดหัวแบบการนำผลประโยชน์ที่จะได้รับของผู้บริโภคมาเป็นตัวนำเสนอ

ภาพ (Illustration)

ข้อมูลตามความหมายตรง

นำเสนอภาพเป็น 2 ลักษณะ ลักษณะแรกใช้วิภาพหลังขาวที่หน้า รูปร่างช่วงบน รูปร่างช่วงกลางซึ่งเน้นตัวเลขของสัดส่วน และช่วงล่าง ลักษณะที่ 2 แสดงถึงกรรมวิธีในการเสริมความงามโดยผู้แสดงแบบเป็นหลังและเปลือกท่อนบน อญญาการผ่อนคลายสบายในขณะใช้บริการ

การวิเคราะห์ความหมายเบื้องต้น

นำเสนอสัดส่วน หน้าตาของผู้แสดงแบบเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้ทราบว่าสถาบันแห่งนี้สามารถทำอะไรให้กับกลุ่มเป้าหมายได้บ้าง โดยใช้ภาพเป็นตัวชี้แจงแทนคำพูด โดยภาพที่ใช้จะเป็นภาพสินค้ากำลังถูกทดลองโดยผู้แสดงแบบ

ข้อความโฆษณา (Body Copy)

ข้อมูลตามความหมายตรง

กล่าวถึงระยะเวลาในการดำเนินกิจการที่ยาวนานและการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ด้วยการบริการของพนักงานที่มุ่งมั่นให้บริการอย่างดี และมีผู้เชี่ยวชาญคอยให้บริการและคำแนะนำ อีกทั้งในรายละเอียดด้านล่าง ได้บอกถึงวิธีการที่ใช้ในสถาบันว่า วิธีการไหนสามารถแก้ไขบริเวณได้เป็นดัน พร้อมสถานที่ตั้งและเบอร์โทรศัพท์ของแต่ละสาขา ในรายละเอียดที่ให้ยังได้สร้างจุดสนใจไว้ตรง Promotion พิเศษของทางสถาบันด้วย

การวิเคราะห์ความหมายเบื้องต้น

บอกถึงศักยภาพของสถาบัน และ Concept คร่าว ๆ ของสถาบันว่ามีการให้บริการด้านไหนบ้าง และการให้บริการนั้นสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ของคุณได้ด้วยความชำนาญอย่างมืออาชีพ ซึ่งเป็นข้อความโดยย่อเจ็บร้าย

รูปแบบ, ตำแหน่ง (Layout)

ข้อมูลตามความหมายตรง

หน้าโดยย่อ ติดกับข่าวสาร

การวิเคราะห์ความหมายเบื้องต้น

เป็นเรื่องที่ผู้หญิงส่วนใหญ่ชอบอ่าน (เรื่องเบา ๆ ความสวายความงาม)

ประเภทของสื่อ (Advertising media)

ข้อมูลตามความหมายตรง

นิตยสารแพรว, หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ

การวิเคราะห์ความหมายเบื้องต้น

มีการกระจายด้วยในการส่งข้อมูลข่าวสารสำหรับคนทั่วไป (ชนชั้นกลาง) ได้ดี

ภาพที่ 5.1 โฆษณาสถานีเสริมความงาม Marie France

มั่นใจสวยได้ทุกสัดส่วน
โดย Marie France

ด้วยเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยและนวัตกรรมที่ล้ำหน้า
ทุกสัดส่วนของร่างกาย ทำให้คุณสามารถ
Marie France Bodyline™ ใหม่!
ให้คุณสามารถลดไขมันในท้อง หips และสะโพกได้
โดยการรับประทานอาหารที่ควบคุมเม็ดอาหาร
แบบ Bodyline™
ซึ่งเป็นสิ่งเดียวเท่านั้นที่ Marie France
คุณสามารถทำให้ห้องน้ำของคุณเป็นสีเขียว!
และห้องน้ำที่ไม่ต้องใช้ยา.
ให้คุณสามารถลดไขมันท้อง หips และสะโพก
และไขมันในท้อง หips และสะโพก... ซึ่งเป็นสิ่งเดียวเท่านั้น!
ที่ Marie France มอบให้!
อย่างไรก็ตาม คุณจะรู้สึกดีขึ้นในวันต่อวัน!
รีบลองใช้ Marie France วันนี้!
เห็นผลเร็วทันใจ!

รับข้อเสนอพิเศษสุดกันที่!
เมื่อจอง ทรัพยากรับคำปรึกษา
จากเราทันที!

02-664-8966
02-631-1521-3
02-745-6589-91
02-884-6822
02-937-2191-3
02-734-3755-7
053-283-636-8
038-322-680

สำนักงานใหญ่ ถนนสุขุมวิท บ้านเดียว ชั้น 8 ห้อง 8/9 ชั้น 8/9 ชั้น 8/9
สำนักงานใหญ่ ถนนสุขุมวิท บ้านเดียว ชั้น 8 ห้อง 8/9 ชั้น 8/9 ชั้น 8/9
(บ้านเดียว ชั้น 8 ห้อง 8/9 ชั้น 8/9 ชั้น 8/9)
(บ้านเดียว ชั้น 8 ห้อง 8/9 ชั้น 8/9 ชั้น 8/9)
สำนักงานใหญ่ ถนนสุขุมวิท บ้านเดียว ชั้น 8 ห้อง 8/9 ชั้น 8/9 ชั้น 8/9
สำนักงานใหญ่ ถนนสุขุมวิท บ้านเดียว ชั้น 8 ห้อง 8/9 ชั้น 8/9 ชั้น 8/9
สำนักงานใหญ่ ถนนสุขุมวิท บ้านเดียว ชั้น 8 ห้อง 8/9 ชั้น 8/9 ชั้น 8/9
สำนักงานใหญ่ ถนนสุขุมวิท บ้านเดียว ชั้น 8 ห้อง 8/9 ชั้น 8/9 ชั้น 8/9
สำนักงานใหญ่ ถนนสุขุมวิท บ้านเดียว ชั้น 8 ห้อง 8/9 ชั้น 8/9 ชั้น 8/9
สำนักงานใหญ่ ถนนสุขุมวิท บ้านเดียว ชั้น 8 ห้อง 8/9 ชั้น 8/9 ชั้น 8/9
สำนักงานใหญ่ ถนนสุขุมวิท บ้านเดียว ชั้น 8 ห้อง 8/9 ชั้น 8/9 ชั้น 8/9
(บ้านเดียว ชั้น 8 ห้อง 8/9 ชั้น 8/9 ชั้น 8/9)

Marie France Bodyline™
THE WORLD'S SLIMMING PROFESSIONALS

www.mariefrance.co.th

บริษัทเมอร์เคเนต • อิงกนู • อ่องกู • อังกูบี • บานส์ • ไหบี • บานบี • อินบีบีซี • บีลีบีบีซี • บานบี • บุรีบี

Marie France, Marie France Bodyline, Bodyline R.R. Women Silhouette Device เป็นเครื่องมือในการรักษาและรักษา Marie France Cosmetic Care Asia จำกัด

ภาพที่ 5.2 โฆษณาสถานีบริการความงาม Marie France

**“เออมบ่าเชือดอี่อ Marie France 100%
เพราะลดได้จริงอย่างเห็นได้ชัด”**

บอกได้คำเดียวว่า ไม่ใช่หัวรุนแรงๆ ที่เออมบ่าลอกสิ่งไฟ
บริษัทนี้ขออภัยดังนี้ขอต่อไปนี้เป็นทางอุปกรณ์ในสุขภาพที่โลก
อยู่นี้ Marie France Bodyline® เพรำน้ำก็อ้อก้าว
ก็เออมบ่ากล้าเริบประลันว่าพิษย์เต้าป่อง!
ชูว. Marie France 30 วิน
ก็ป่วยหัวใจเป็นน้ำส่วนเกินของอ่อนห้ามกากไป
ก็ 25 นิ้ว ห้ามหักหักดองไปสูง 5 กก. ได้ร่วงๆ
แล้วกวนเน็ทการซื้อขายไปหนาแน่น
เพรสส์ลอดลับส่วนตัวที่ถูกคุณรวมกันเออมบ่าได้รับ
กลับออกอาการป่องกรน Bodyline™ ของ Marie France
ก้าวให้อ่อนเปลี่ยนมาดู 6 เดือนกว่าก็ผิวสวยเรียบไบปลีบเน่ป่อง
ป่องกับน้ำเออมบ่าไก่โภกไบมีส่วนของการบันทึกการทำ
ให้ตัวเองอกก้าววิ่งอย่างหักหัก แสงขึ้นไปตัวลงสิ่งกักการดีขึ้นไฉไล
ตัวเรื่อยๆ ก็อุ่นประสาทสักภาพว่าป่องกรนไบให้ตัวจิ้ง บีบดูดหัวใจได้
ส่วนสวัสดิ์ชั่วช้าแพ้เกิดความแยกตัวกันจั่งหักหักมาเย็บกากไบ!
จะต้องชื่อชักหักหรือว่าช่วงวงราไก่จะชั่วชักหักช่วงชั่วชันที่ปราระนฯ ล้อมให้เหลวเข้มชักหักบ้านนี้!
สั่งสมกันหลักว่ามีอ้อก้าววิ่ง ว่ายน้ำสิ่งกักลงกานบริการก็ตัวลงดีขึ้นไบแหลก!
ก้าวบันทึกกับน้ำเออมบ่ากากประสาทแล้วล่ะก็ รับโทรศัพท์ Marie France แบบเออบลีก!
หากวบก็เออมบ่ากากประสาทแล้วล่ะก็ รับโทรศัพท์ Marie France แบบเออบลีก!

ชื่อสถานีบริการความงาม 25 กม.-3 มก. เออมบ่า

รับประกันผลลัพธ์ 30 วัน

บริการด้วยความใส่ใจ ตั้งแต่ต้นจนจบ

ขนาดเส้นผ่านศูนย์กลาง 10 ซม. • ความกว้าง 10 ซม.
ความสูง 10 ซม. • ความยาว 10 ซม.

ผลิตภัณฑ์ 10 ครั้ง • เมื่อหมดรับไม่ได้รับ

ราคาต่อห้องฟรี บ่า 2,750 บาท เมื่อซื้อรับฟรี

โทร: 02-664-5896 02-631-4521 02-745-6589 02-884-5822 02-937-2191 02-734-3755 02-533-2633 02-038-322-580

เว็บไซต์: www.mariefrance.com

Marie France Bodyline
THE WORLD'S SWIMMING PROFESSION

ภาพที่ 5.4 โฆษณาสถานีเสริมความงาม Marie France

บกษาให้มีของเอาม่า
ในเรือนร่างที่ยังสวยเย้ายวน

เมนที่ใช้ครีม "บกษา"
เมื่อไหร่ดี

เมนที่ใช้ครีม "บกษา"
ก็จะงามกว่าเดิม

รักษาให้สุขภาพดี
ด้วยครีมที่ดีที่สุดในโลก
"Marie France Bodyline" คือ วินัยคุณลวงดูอ่อนนุ่ม
ในกระชัง "บกษา" ที่จะช่วยผู้หญิงให้สุขภาพดี
ด้วยการดูแลตัวเองอย่างต่อเนื่อง ไม่ใช่แค่การลอกหน้า แต่เป็นการดูแลตัวเองอย่างต่อเนื่อง ให้ดูดีตั้งแต่ต้นจนจบ

ห้องล็อกฟรี 1 ครั้ง บูลค่า 2,750 บาท เมื่อห้ามเข้าห้อง

ไม่ต้องรอนานไปไหน
ใช้ครีมบกษาทุกเช้านะ!
ครีมบกษาบำรุงกระชับหน้าท้อง ที่ดีที่สุด
ราคา 15,000 บาท ห้องล็อกฟรี 1 ครั้ง

โทร ๐๒-๙๖๔-๐๙๖๖ โทร ๐๒-๕๘๓-๕๗๑๑ โทร ๐๒-๔๕๗-๔๕๒๑
โทร ๐๒-๔๕๗-๖๕๘๙ โทร ๐๒-๘๘๔-๕๘๒๒ โทร ๐๒-๙๓๗-๒๙๑๑ โทร ๐๒-๓๔๓-๓๗๕๕
โทร ๐๕๓-๒๘๓-๒๐๓๖

"Marie France Bodyline"
THE WORLD'S SWIMMING PROFESSIONALS

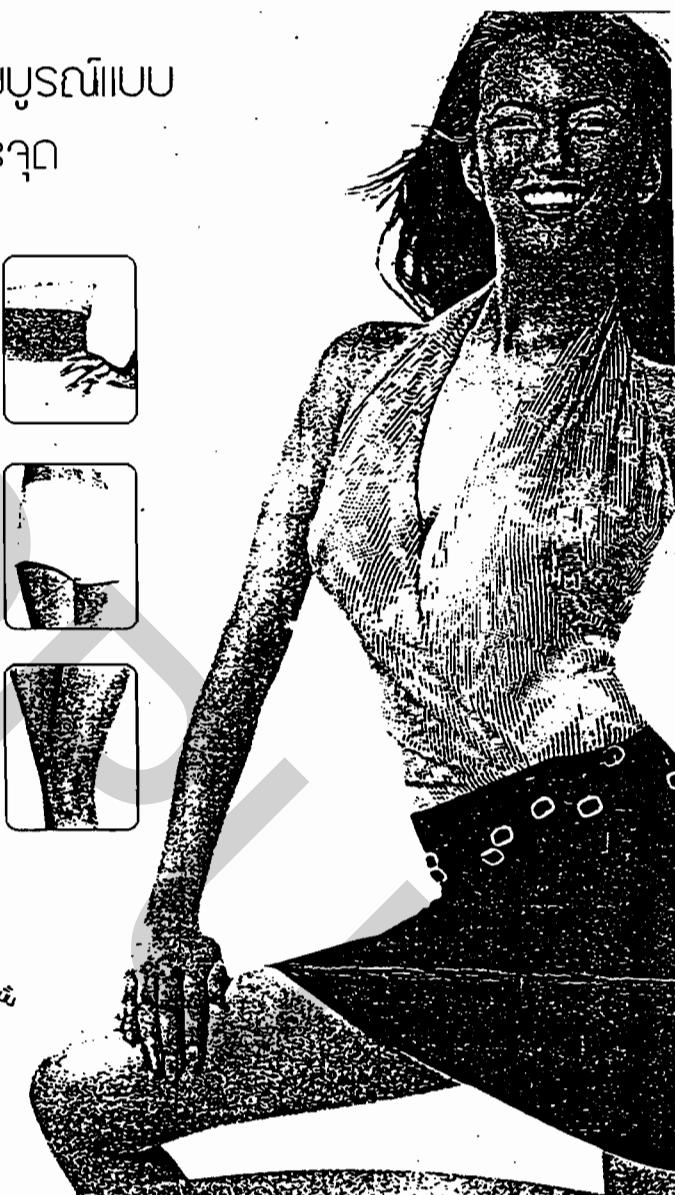
สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม โทร ๐๒-๙๖๔-๐๙๖๖ โทร ๐๒-๕๘๓-๕๗๑๑ โทร ๐๒-๔๕๗-๔๕๒๑
โทร ๐๒-๔๕๗-๖๕๘๙ โทร ๐๒-๘๘๔-๕๘๒๒ โทร ๐๒-๙๓๗-๒๙๑๑ โทร ๐๒-๓๔๓-๓๗๕๕
โทร ๐๕๓-๒๘๓-๒๐๓๖

ภาพที่ 5.5 โฆษณาสถานีเสริมความงาม Marie France

สู่ความสวยงามอย่างสมบูรณ์แบบ
ด้วยโปรแกรมลดเอวพาสจุด
บอจ Marie France™

หากลังกาก็หันคว้า กำไนบุหงูในตัวง่ายๆ ก็สามารถ
เบื้องร่างเด็ก กับฯ ที่เพียงไม่ใช่เรื่องของการ...
ความลับของความสวยงามยังคงต้องรักษาไว้ด้วยน้ำยา
Bodyline™ โปรแกรมลดเอวพานิชเฉพาะชุด
ของ Marie France Bodyline™
ผู้เชี่ยวชาญด้านลดหน้าท้องสกัดจากสาหร่ายสูตรเดิม
ตัวสูตรเดิมนี้ได้ช่วยให้ไขมันส่วนเกิน
ในร่วนต่างๆ ท่อน้ำเส้นและปั๊มน้ำลงมาอย่างต่อเนื่อง
ให้ว่องไว หน้าท้อง สะโพก ต้นแขน ต้นขา
ศีรษะใบปลิวรวมถึงกระดูกสันหลัง ให้กลับมาเรียบเนียน
กับการออกกำลังกาย ไม่ต้องออกกำลังกายหันหันหัว
และไม่ต้องเสียเวลาในการซื้อยาเด็ด
หากต้องดูแลตัวเองอย่างมีประสิทธิภาพ
ให้ลองใช้บริการของ Marie France แล้วคุณจะรู้ว่า
รับรองกว่าได้ผลไม่แพ้ห่วงแม่เหล็ก

Jeanne Marie France



ห้องสมุดพัฒนาฯ จำกัด Marie France 7-13 บก. สำนัก
บริการฯ โทร. 02-664-8966 โทรสาร 02-664-8967 โทร. 02-631-1521 โทร. 02-745-6589 โทร. 02-884-6822 โทร. 02-937-2191 โทร. 02-734-3755 โทร. 053-283-6363 โทร. 038-322-6800
โทร. 02-664-8966 โทร. 02-664-8967 โทร. 02-631-1521 โทร. 02-745-6589 โทร. 02-884-6822 โทร. 02-937-2191 โทร. 02-734-3755 โทร. 053-283-6363 โทร. 038-322-6800

โทร. 02-664-8966 โทร. 02-664-8967 โทร. 02-631-1521 โทร. 02-745-6589 โทร. 02-884-6822 โทร. 02-937-2191 โทร. 02-734-3755 โทร. 053-283-6363 โทร. 038-322-6800

Marie France Bodyline
THE WORLD'S SWIMMING PROFESSIONALS

www.mariefrance.co.th

ภาพที่ 5.6 โฆษณาสถานบันเสริมความงาม Marie France

เมียครึ่งลี 30 นาที ไม่เก็บสีบำหี

ก็สวยเพรียวในพรีบต้าแบบเนื้อดีค่ะ

หากคุณเป็นคนที่ใช้ชีวิตประจำวันในการเดินเรือร่น
แบบเนื้อฟ้าแล้วล่ะก็... ยังคงดูเหมือนป้าเกรทเรือส่วนกัน
Bodyline™ ของ Marie France Bodyline™
ผู้เชี่ยวชาญด้านกลับน้ำหน้ากระชับมาก
เมียครึ่งลี 30 นาที ให้สีบำหี
ก็ช่วยให้กลับน้ำหน้าและขาให้เนียนลื่นกันตัวเรือร่น
ให้ช่วงเวลาเร็ว ง่ายๆ ก็ได้ผลกัน
โดยไม่ต้องลงบนน้ำก่อการอุดตัน
ไม่ต้องออกกำลังกายอย่างหนักใจ และไม่ต้องเสียเวลาก่อการใช้ยาให้ก้า
ก็จะช่วยลดไขมันตัวท่อนให้เด้งๆ .. สะดวกสบายอย่างนี้
คุณเองก็สามารถรับได้ทันทีทันใด ไม่ว่าจะไปไหนก็ตามได้
น้ำหน้าและขาที่ดูอ่อนเยาว์กว่าเดิม
โกรกุนบุบบุชชูชากุนของ Marie France วันนี้คือ:
สิ่งที่ทำให้คุณมีความมั่นใจมากขึ้น

Signature

กอกลวงฟรี 1 ครั้ง

พร้อมรับไปรับบริการดีลักลั่นฟรี! 1 ไก่เผา

สำหรับผู้ที่สนใจต้องการลองใช้ผลิตภัณฑ์

สนใจติดต่อ 14-20 บ. บ้านน้ำ โทร. 02-664-8966

02-631-521-31 บ้านน้ำ 02-52-765220 (บ้านน้ำ บ้านน้ำ)

02-745-6589-91 บ้านน้ำ 02-745-6589-91 บ้านน้ำ

02-884-5822 บ้านน้ำ 02-884-5822 บ้านน้ำ

02-937-2191-3 บ้านน้ำ 02-937-2191-3 บ้านน้ำ

02-734-3755-7 บ้านน้ำ 02-734-3755-7 บ้านน้ำ

053-283-636-8 บ้านน้ำ 053-283-636-8 บ้านน้ำ

038-322-680 บ้านน้ำ 038-322-680 บ้านน้ำ

Marie France Bodyline

THE WORLD'S SUMMING PROFESSIONALS

www.mariefrance-thailand.com

© 2000 Marie France Bodyline. Bodyline™ Women's Swimsuit Division. สงวนสิทธิ์ห้ามนำสิ่งของมาสู่ประเทศไทย

ภาพที่ 5.7 โฆษณาสถานันเสริมความงาม Marie France

เออมม่าเพย์เคลิคล์ ลดน้ำหนักง่าย ๆ ได้ผลทันใจ

“เออมม่า” หรือชื่อเดิมว่า วรัตน์ สุวรรณรัตน์ นางเอกจากละครทีวีเรื่อง “อังกอร์” ซึ่งทำให้เธอมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างมาก แต่เธอต้องป่วยมาไม่ต่างจากผู้หญิงส่วนใหญ่ทั่วโลก นั่นคือ พาหะานความคุณน้ำหนักที่เพิ่มขึ้นอย่างไม่หยุดยั้ง



“หลังจากที่เออมม่าได้คำแนะนำของนางสาวไก ชีวช่องของเออมม่า ก็เดินเบื้องหน้าไป มีงานแสดงเข้ามาบ่อยมากและมีไม่น้อยครั้ง ซึ่งรู้ว่าที่เหลือคือการดูแลรักษาตัวเอง ใช้ชีวิตร่วมที่เหลือจะต้องมีสุขภาพดี ไม่แพ้คนอื่น น้ำหนักก็เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว แรกๆเออมม่ากินได้ดีใช้งานกระท้าง บันกลางท้องหรือท้องกราม เออมมาริบบิฟออกอาการแพ้อาหารได้หมด อย่างที่คิดเห็นว่าตนต้องให้หนึ่งเดือนถึงจะหายดี แต่เมื่อขึ้นในตู้สมាពรีเซอร์ฟาร์ม รู้สึกว่าบริเวณอกและสะโพกยังคงอ้วนอยู่ โชคดีที่เออมม่าถูกแพทย์แนะนำให้ลองใช้ Marie France Bodyline”

น้องสาวี้พัฒนาดันน้ำหนักด้วย!
เออมม่าให้สัมภาษณ์พร้อมกับเปิดเผยถึงความสำเร็จที่ Marie France ช่วยให้เธอกลับมาขาว皙์เรืองประกาย “น้ำที่ร่ำไรกว่าเดิมมากเลยแต่ 1 เดือนที่เออมม่าเข้าไปโปรแกรมดันน้ำหนักกระชับสัดส่วนกับ Marie France น้ำหนักของเออมม่าลดลงไปได้ 5 กิโล แต่เมื่อไหร่ที่รู้สึกว่าตัวเองอ้วนคือ 23 น้ำ ไม่ว่าจะเป็นหน้าอกที่ลดลงไป 2 น้ำ เอวลดลง 3 น้ำ ให้ลดลง 2 น้ำ

“
ขอรับเดยค่ะ
ว่า Marie France
คือ มืออาชีพ
ด้านดันน้ำหนัก
ด้วย!
”



ลดไขมันคง 2.5 น้ำ ดันน้ำขาว皙์
และส่วนต่างลดลงไป 9 น้ำ ดันแซน
ลดลง 3.5 น้ำรูปผอมเรียวของเออมม่าลดลงไป 1 น้ำ”
เออมม่ากล่าวต่อ “เออมม่าพาให้กับผลิตภัณฑ์ที่ดี
จากการดันน้ำหนักกระชับสัดส่วน Marie France
ที่รู้ใจให้เออมม่าได้กลับมาขาว皙์เรืองประกายอีกครั้ง”

เชิญพิชชอนด้วยด้วยด้วยด้วยด้วย!
“สำหรับคุณผู้หญิงทั้งหลายที่มีปัญหาเรื่องไขมัน
ขับถ่ายอย่างเร่งด่วน ให้มารายละเอียดให้หน้าไป
ปรึกษาน้องสาวี้ชิวฟ้าฯ Marie France
เดี๋ยวก่อนนี่ เหรอะที่นี่เข้าอินสไป
ค้าแนวโน้มและอาหารของอาทิตย์กุญช!
หากต้อง ด้วยไปรับประทาน
ที่ร้านกระซิบเป็นปี๊กเงิน
ให้เหมาะสมกับปัญหา
ของคุณด้วยกัน!
ซึ่งได้ทดสอบแล้วว่า
ง่ายดาย” เออมม่ากล่าว
ในที่สุด “ด้วยคุณของด้วยกัน
ไว้ใจกันเข้ามาดูแบบเออมม่า Marie France
รับบทให้ด้วยด้วยด้วยด้วยด้วย!
”

กอลองพรี 1 กรัม บูล่า 2,750 บาท
*โปรดชำระเงินด้วยบัตรบลลคด
20%
ลดเมล็ดฟ้าแบบบูล่า
โปรดดูรายละเอียดในหน้า

โทร: 02-664-8966 เชิงสะพานน้ำภารตะ ชั้น 8 ห้อง 8/8
โทร: 02-631-1521-3 ถนนสีลมย่าน 22 ห้อง 2202
โทร: 02-745-6589-91 เจริญโภค์ นานา ชั้น 3 ห้อง 306
โทร: 02-884-6822 เจริญโภค์ นานา ชั้น 2 ห้อง 219
โทร: 02-937-2191-3 เจริญโภค์ นานา ชั้น 2 ห้อง 265
โทร: 02-734-3755-7 เจริญโภค์ นานา ชั้น 3 ห้อง 35-C6
โทร: 053-283-636-8 เจริญโภค์ นานา ชั้น 2 ห้อง 201
โทร: 038-322-680 ศรีราชา ศูนย์การค้าแม่จี๊ด พาร์ค ชั้น 1 ห้อง 116

ภาพที่ 5.8 โฆษณาสถานันเสริมความงาม Marie France

"ลด 23 เนื้อ ใน 1 เดือน
เอ็นมาทำได้ คุณก็ทำได้"

- บ่าทึบ冗ๆ พลัพธ์ที่อบน้ำได้หลังเข้าบีกิน
- Marie France Bodyline®
เพรเมี่ยง 4 สีปักกิ่งทันน้ำ ใบบันส่วนอกกับ
ตามส่วนต่างๆ ของอบน้ำก็หายไปถึง 23 เนื้อ
คุณไม่ใช่ต่อรองค่ะ 23 บัวรังฯ
- ไม่ใช่คลอดไม่ใช่เดอร์เมดหรือเมดลูนน้ำหนักก็ว้าว
ใบว่าเป็น ดันแบบลดได้ 3.5 เนื้อ ได้ออกคลอดได้ 2 เนื้อ
เอ็นบ้าอ้วนและแพ้พอกลดได้ 7.5 เนื้อ
ดันหัวหนึ่นอ้วนลดได้ถึง 10 เนื้อ
ไม่เพียงเท่านี้ออกลักษณะพิเศษของน้ำอ้อ
จะรังสรรค์โปรแกรม Bodyline® ตามความต้องการของคุณ
อย่างลอกปากทำให้ไขมันเข้าหาก็จะก็ไปรังสรรค์
ก็เหมาะสมและเข้ากันชัดเจนประทับใจในเรื่องหัวหนึ่น
คุณจะก็สามารถได้มากกว่าตอนบ่ายเบ้ามาก
แนบซับถูกต้องยังรวดเร็ว ง่ายดาย และปลอดภัย
เพรเมี่ยงไม่ต้องการนานกับการลดอาหาร
ไม่ต้องออกกำลังกายอ่อนน้ำก็ไม่痛
และไม่ต้องเสียเวลากับการใช้ชาติดๆ
ถ้าคุณอุบากว่าได้ใบบันส่วนอกน้ำได้ผล
จนลงแพรเมี่ยงแบบน้ำเหลืองแล้วล่ะก็
รับโทรศัพท์มาเข้าหาก็จะเข้าหาก็จะ Marie France วันนี้
หากเข้าหาก็ให้อุบากว่าจะแพรเมี่ยงได้ เนก็เข้าหาก็ได้เช่นกันค่ะ."

*Jeanne
Marie*

ห้องน้ำเพื่อสุขภาพ 777 Marie France 23 บัวรังฯ

บริการด้านสุขภาพและการดูแลสุขภาพ สำหรับผู้หญิง ผู้ชาย และเด็ก

เราขอแนะนำโปรแกรม Bodyline® ที่จะช่วยให้คุณมีรูปร่างที่ดีขึ้น

ด้วยการลดไขมันในตัว ลดน้ำหนัก ลดความอ้วน และลดความอ้วนในท้อง

เราขอแนะนำโปรแกรม Bodyline® ที่จะช่วยให้คุณมีรูปร่างที่ดีขึ้น

ด้วยการลดไขมันในตัว ลดน้ำหนัก ลดความอ้วน และลดความอ้วนในท้อง

Marie France Bodyline

THE WORLD'S SLIMMING PROFESSION

www.mariefrance.co.th

ภาพที่ 5.9 โฆษณาสถาบันเสริมความงาม Marie France

ก้าวไปอ่อนเยี้ยงน้ำใจ Marie France
คำตอบอยู่ที่ภาพก่อน-หลังแล้วค่ะ

ด้วยความที่อ่อนเย็นก็รู้สึกของสารอาหารบน
ร่างกายแล้วนี่เป็นยาช่วยในการลดน้ำหนักของคุณและผู้คนที่ต้องการลดน้ำหนัก
เพื่อเรื่องร่างกายและหัวใจคุณที่นี่มีประโยชน์มากยิ่ง
โปรดทราบว่าจะต้องทานให้ครบถ้วนเพื่อรักษาผลลัพธ์
กล่าวอีกนิดว่าได้ผลลัพธ์ดีกว่าเดิม
ใช้สูตรที่ได้มาตรฐานของ Marie France Bodyline®
สามารถลดน้ำหนักได้ด้วยวิธีการดูแล
...บ้านๆ ก็ได้... เมญ.. 30 วัน
น้ำหนักลดลงมาถึง 5 กก.
พร้อมด้วยน้ำหนักที่ดีขึ้นในทุกๆ วัน
ผลลัพธ์ที่ดีที่สุดคือการลดน้ำหนักที่ดีที่สุด
หลังจากนั้น
คุณจะรู้สึกว่าร่างกายของคุณดูดีขึ้น
ด้วยสูตรใหม่ที่ดีกว่าเดิม
สำหรับผู้หญิง Marie France วันนี้
เราขอเชิญชวนคุณที่ต้องการลดน้ำหนัก
ให้ได้มากที่สุดด้วยวิธีการดูแลของเรามาลองดู
กันค่ะ

Jeanne Marie

ก่อนและหลัง Marie France 4-10 ปี. น้ำหนักลดลง 5 กก.

After

Marie France Bodyline
THE WORLD'S SWIMMING PROFESSIONAL

www.mariefrance.com

02-535-1963
02-535-1521-3
02-535-1522
02-937-2191-3
02-743-3755
0053-283-586-3
030-222-680

สถานบันเสริมความงาม : Marie France Bodyline

พาหัว (Headline)

ข้อมูลความหมายตรง

- มั่นใจสวยได้ทุกสัดส่วน โดย Marie France
- เอ้มນ่าเชื่อถือ Marie France 100% เพราะผลได้จริงอย่างเห็นได้ชัด
- Marie France พิสูจน์ความเป็นมืออาชีพ 10 เดือนผ่านไป เออมน่าขังสวยเพรียวเหนือ

กาลเวลา

- บทบาทใหม่ของเออมน่าในเรื่องร่างที่ยังสวยเพรียว
- สุ่มความสวยเพรียวสมบูรณ์แบบด้วยโปรแกรมลดเนื้อหน้าของ Marie France
- เพียงครั้งละ 30 นาที ไม่กี่สัปดาห์ก็สวยเพรียวในพริบตาแบบเออมน่าได้จะ
- เออมน่าเผยเคล็ดลับลดน้ำหนักง่าย ๆ แต่ได้ผลทันใจ
- ลด 23 นิ้วใน 1 เดือน เออมน่าทำได้ คุณก็ทำได้
- ทำไมเออมน่ามั่นใจ Marie France คำตอบอยู่ที่ภาพก่อน – หลังแล้วจะ
- Marie France พิสูจน์ความเป็นมืออาชีพ 10 เดือนผ่านไป เออมน่าขังสวยเพรียวเหนือ

กาลเวลา

- Marie France Bodyline สถานบริการลดน้ำหนัก

การวิเคราะห์ความหมายเบื้องต้น

เป็นการให้ความหมายเกี่ยวกับการเน้นที่เรื่องร่างว่าจะลดลงได้จริง และจะได้เรื่องร่างที่สวย เพรียว โดยใช้ระยะเวลาไม่นาน พร้อมทั้งความอ้วนจะไม่กลับมาอีกพาหัวนี้เป็นประเภทพาหัวแบบ การนำคำพูดของคนดังมาเขียนเพื่อเรียกร้องความสนใจ

ภาพ (Illustration)

ข้อมูลความหมายตรง

ใช้ค่ารา (เออมน่า) เป็นผู้แสดงแบบโดยส่วนใหญ่จะเป็นการโชว์รูปร่างที่เพรียว สมส่วนของผู้แสดง โดยบางชิ้นงานจะนำเสนอแบบเปรียบเทียบก่อนและหลังการใช้บริการ และบางชิ้นงานโฆษณา จะใช้ตัวเลขของสัดส่วนที่ลดลงในการนำเสนอ

การวิเคราะห์ความหมายเบื้องต้น

ภาพที่นำเสนอเปรียบเสมือนการเขียนข้อว่า Marie France Bodyline สามารถที่จะลดสัดส่วน รูปร่างได้จริง โดยการใช้ผู้แสดงแบบที่เป็นที่รู้จัก เพื่อสื่อว่าถึงแม้เออมน่าจะไม่อ้วนมากก็ยังมาเข้ารับ

บริการจากทางสถาบัน เพื่อให้คุณทั่วไปสนใจเข้ารับบริการ เช่นกัน โดยการใช้ภาพก่อนใช้ – หลังใช้ มาเป็นกลยุทธ์ในการนำเสนอ

ข้อความโฆษณา (Body Copy)

ข้อมูลตามความหมายตรง

เป็นคำพูดของค่าผู้เป็นแบบ (เออน่า) ใน การเชิญชวนให้มาใช้บริการของ Marie France Bodyline และความมีประสิทธิภาพของสถาบันในการลดน้ำหนัก พร้อมกันนี้ในรายละเอียดในเรื่อง โปรแกรมพิเศษของการบริการ และสถานที่ตั้งของสถาบันบริการ และด้านล่างจะมีลายเซ็นของผู้ที่เป็นแบบ

การวิเคราะห์ความหมายเบื้องต้น

รายละเอียดเป็นคำพูดของค่าที่แสดงแบบและคำพูดจะสอดคล้องกับภาพที่ปรากฏ เพื่อให้เกิดความเข้าใจ และในเรื่องโปรแกรมพิเศษเป็นการจูงใจกลุ่มเป้าหมายอีกทางหนึ่ง พร้อมกันนี้บอกถึงสถานที่ที่สามารถนำไปใช้บริการได้ เพื่อลูกค้าจะได้เลือกใช้บริการสาขาที่คนสะดวก และในส่วนของรายชื่อเพื่อเป็นการยืนยันและประกาศตัวตนของผู้แสดงแบบ โดยใช้ข้อความโฆษณาแบบเชิงบรรยาย

รูปแบบ, ตำแหน่ง (layout)

ข้อมูลตามความหมายตรง

หน้าโฆษณา ติดกับหน้าบันเทิงและค่า

การวิเคราะห์ความหมายเบื้องต้น

เป็นเรื่องราวที่เกี่ยวกับผู้หญิง เป็นเรื่องเบา ๆ (ผู้หญิงนิยมอ่าน)

ประเภทของสื่อที่ลง (Advertising media)

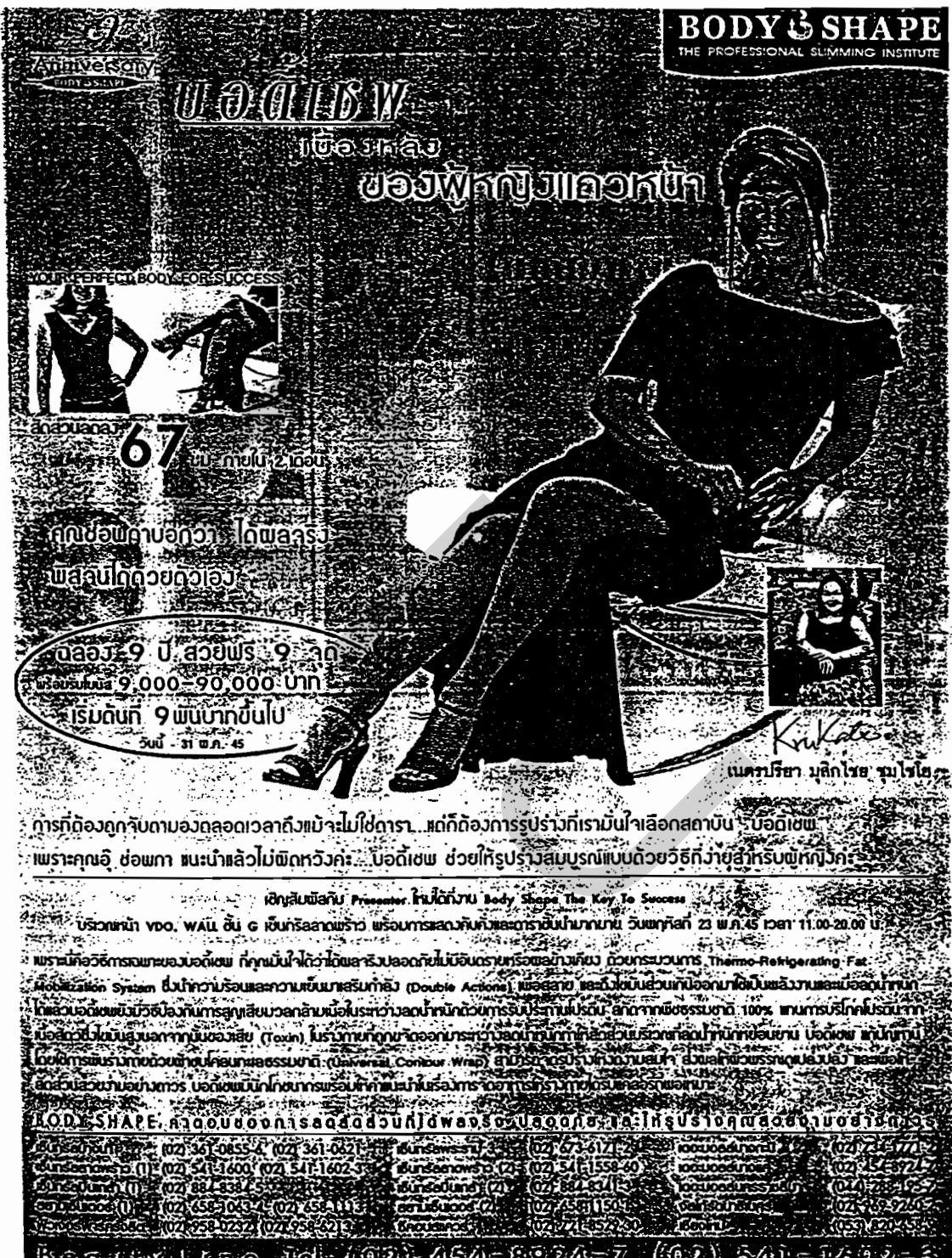
ข้อมูลตามความหมายตรง

นิตยสารดิฉัน, นิตยสารแพรว, หนังสือพิมพ์ข่าวสด, หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ, หนังสือพิมพ์เดลินิวส์

การวิเคราะห์ความหมายเบื้องต้น

เป็นนิตยสารและหนังสือพิมพ์ที่ได้รับความนิยมจากผู้อ่านเป็นคนดับคน ๆ

ภาคที่ 6.1 สถาบันเสริมความงาม Body Shape



ภาพที่ 6.2 สถานบันเสริมความงาม Body Shape

**BODY SHAPING
THE PROFESSIONAL SLIMMING INSTITUTE**

1 คลีดไมล์บี
เพื่อการลดน้ำหนักและสัดส่วนกับสุขภาพ
อย่างดีและการเปลี่ยนแปลงด้วย

"พัฒนาตัวเอง..." เป็นชุดโปรแกรมสูตรอาหารเพื่อสุขภาพ

สำหรับผู้ที่ต้องการลดน้ำหนัก กำลังดัดแปลงร่างกาย ให้เรียบเนียน กระชับลงตัว แต่ยังคงรักษาสุขภาพด้วย

ในครั้งนี้ BODY SHAPE จะช่วยให้คุณได้รู้ว่า คุณต้องการอะไร คุณต้องการเปลี่ยนแปลงใดบ้าง และคุณต้องการให้เกิดขึ้นอย่างไร

ม.ส.สาวลี ภิชาภา จิราธิกานนท์

BEFORE

**หลัง 9 ปี
สวยฟรี 9 จุด**
พร้อมรับใบสัมภาษณ์
9,000-90,000 บาท
รั้งตัวที่ 9 พันบาทขึ้นไป

BODY SHAPE คือสถาบันสอนการบริหารหุ่นด้วยวิธีการพิเศษ ที่ช่วยให้คุณสามารถลดน้ำหนักโดยไม่ต้องอดอาหาร ทำให้คุณรู้สึกดีขึ้น การบริหารหุ่นด้วยวิธีการพิเศษนี้ ไม่ได้มีแค่การลดน้ำหนัก แต่ยังรวมถึงการดูแลสุขภาพและรักษาสุขภาพด้วย ในการลดน้ำหนัก เราใช้วิธีการที่ปลอดภัยและไม่ทำร้ายร่างกาย ไม่เจ็บปวด ไม่ต้องอดอาหาร ไม่ต้องออกกำลังกายหนักมาก แต่ได้ผลลัพธ์ที่ดีและยั่งยืน ด้วยการบริหารหุ่นที่มีประสิทธิภาพ 100% ที่ได้รับการรับรองจากสถาบันการแพทย์และนักวิทยาศาสตร์ชั้นนำ ที่สามารถรับรองได้ว่า ผลลัพธ์ที่ได้มาจากการบริหารหุ่นของทางสถาบันนี้ คือการลดน้ำหนักที่ดีที่สุดและมีประสิทธิภาพที่สุดในประเทศไทย

BODY SHAPE คือสถาบันสอนการบริหารหุ่นด้วยวิธีการพิเศษ ที่ช่วยให้คุณลดน้ำหนักโดยไม่ต้องอดอาหาร ไม่ต้องออกกำลังกายหนักมาก แต่ได้ผลลัพธ์ที่ดีและยั่งยืน

เบอร์โทรศัพท์ 1 (02) 361-0855-6, (02) 361-0621	เบอร์โทรศัพท์ 3 (02) 673-6171-2	เบอร์โทรศัพท์ 4 (02) 734-1771-2
เบอร์โทรศัพท์ 1 (02) 541-1600, (02) 541-1602-3	เบอร์โทรศัพท์ 2 (02) 541-1558-60	เบอร์โทรศัพท์ 5 (02) 454-8924-7
เบอร์โทรศัพท์ 1 (02) 884-8384-5	เบอร์โทรศัพท์ 2 (02) 884-8341-3	เบอร์โทรศัพท์ 6 (044) 288-195-7
เบอร์โทรศัพท์ 1 (02) 658-1043-4, (02) 658-1113	เบอร์โทรศัพท์ 2 (02) 658-1150-1	เบอร์โทรศัพท์ 7 (02) 949-9260-2
เบอร์โทรศัพท์ 1 (02) 958-0232, (02) 958-6213	เบอร์โทรศัพท์ 2 (02) 721-8529-30	เบอร์โทรศัพท์ 8 (053) 820-658-9

Beauty Line Institute (02) 541-1602-3, (02) 361-0855-6

ภาพที่ 6.3 สถาบันเสริมความงาม Body Shape

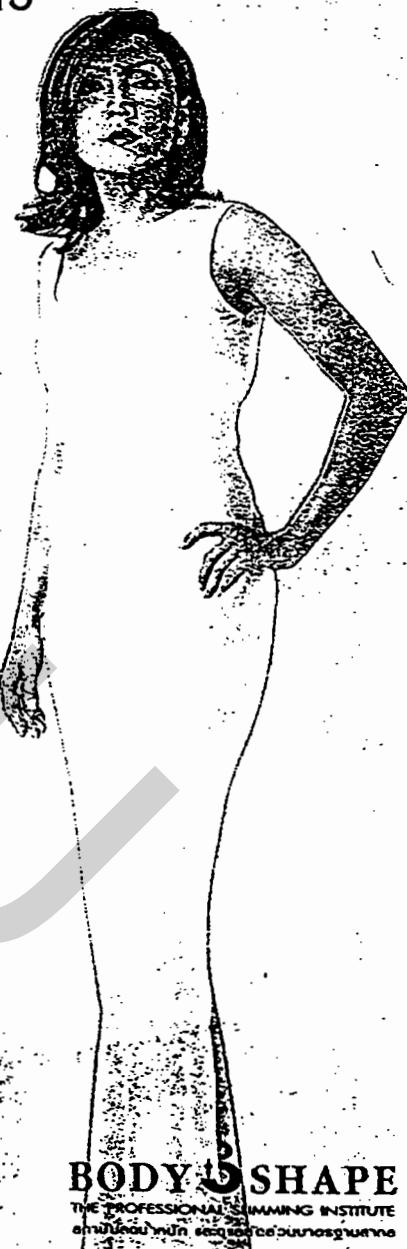
ເພີ່ມ 1 ເດືອນ ສັດສວບບ່ອງອຸລດລວງ

52 ຊນ.

ແກ້ຂ້າມເດືອນ...ສ່ວນເກີນທີ່ເຄີຍກວນໃຈ
ກົລດລວງ...ພຣ້ອມວ່ວດໃກຣ່າ ໄດ້ອຍ່າງນັ້ນໃຈ
ທີ່ເກີນມາ ອຸນິປີຊຸກເຫັນວ່າຮ່ອງເຊື້ອໄຫວ໌ ບໍລິເວັນເຕົາ ແກ້ກ່ອງ ດຳນາແຕະພ່ານໜັງ
ເຂົ້າຂ່າຍນັ້ນກັບທີ່ ນອດຕີເຮັດ ເທິງ 1 ເຄື່ອງເກົ່ານັ້ນເກີນເກືອບເຂົ້າ ຖຸກ່າງຈອງຊຸ່ຽນ
ຮ່ອງເກີນໄດ້ຮັບ ຮ່ວນເກີນອົດຮອງ ທຸກ່ານວານວະນັບ. ກາຫຼິດ ນັ້ນຢູ່ຕີ 4 ປະກາດ



Before



ຮັບສ່ວນລົດ
ສູງສຸດຄື່ງ **30%** ພວອນສຶກສົງພິເສດຍເນື່ອສັນກິດໂປຣແກຣມ

ມີຄວາມສັງເກດ ຢັດໃນມີຄວາມສັງເກດ

ໃນໄດ້ຜອຍືນຄືກິນເງິນ! ວິກ່າງກັນຕິດໃນຄ່າກວາ 15 ຈີນ. ໃນການກໍາ UCW ກໍາງແກກ
ເພື່ອງແວນວິກາທີ່ ນອດຕີເຮັດ ວິນນີ້ ຄຸນຂະວຸງຈົດກວາງຂອງນີ້ອ້າຮັດຫົວໜ່ວ
ເໝັ້ນອົ່ງກັດເອີກນັ້ນຮ້ອຍນັ້ນກັນວາຍດີຮັມຜົນກາແວ

BODY SHAPE
THE PROFESSIONAL SWIMMING INSTITUTE
ສານັກສົນທະນາ ໂດຍສົນທະນາ ໂດຍສົນທະນາ

ເວັບໄຊເກີນນາງ	(02) 361-0655-6	ເວັບໄຊກໍາພາກງານ	(02) 673-6171-2	ສານັກສົນທະນາ	(02) 658-1063-4, (02) 658-1113
ເວັບໄຊສົນແກກ (1)	(02) 884-8384-5	ເທດວຽກຄົນນາງນາງ	(02) 734-1771-2	ສົວຍາຍກໍາກົງກົງ	(02) 958-0232, (02) 958-6213
ເວັບໄຊສົນແກກ (2)	(02) 884-8341-3	ເທດວຽກຄົນນາງແກ	(02) 454-8924-7	ຮັກຍົກແກວ	(02) 721-8529-30
ເວັບໄຊລັດທ່ຽວ	(02) 541-1600, (02) 512-5023	ເທດວຽກຄົນທ່ຽວເສົາ	(044) 289-195-7	ຈຳໂຫຼວດກາເນັດ	(02) 969-9260-2

ภาพที่ 6.4 สถาบันเสริมความงาม Body Shape

BODY SHAPE
THE PROFESSIONAL SLIMMING INSTITUTE
สถาบันเสริมความงาม เฉพาะด้านสุขภาพและดูแลรักษาตัวเอง

เมียจ 1 เดือน สักส่วนของศูนย์คลอง

49 ช.ม.

ทราบกันในไทยบีบคั่งๆ ก็ มืออาชีพอย่าง Body Shape บีบมาให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพไม่ว่าจะเป็นบกญต 4 ประการที่ ไม่ต้องออกกำลังกาย ไม่ต้องอดอาหาร ไม่ต้องออกกำลังกาย แทนกลไกเบื้องต้นด้วยคอร์ส Universal Contour Wrap (UCW) และ ISOTONIC-N ซึ่งบีบคั่งๆ เหล่านี้ ทำให้หุ่นนั้นไปในบริการ ก็ต่อ อยากมีหุ่นที่เรียบง่ายดูดีไป Body Shape ซึ่ง

ลด **30 %**
พร้อมสิทธิพิเศษเมื่อสมัครโปรแกรม

ไม่ได้ผลอีกดีกันเงิน
ทุนประกันต่อไปมากกว่า 15 วัน

การรักษา UCW ครั้งแรก

สนใจติดต่อ
<http://www.bodyshape.co.th>

สำนักงานใหญ่ : (02) 361-0855-6
สำนักงานใหญ่ (1) : (02) 884-8384-5
สำนักงานใหญ่ (2) : (02) 384-8341-5
สำนักงานใหญ่ (3) : (02) 315-6000-1
สำนักงานใหญ่ (4) : (02) 292-7104-10
สำนักงานใหญ่ (5) : (02) 295-5213-5
สำนักงานใหญ่ (6) : (02) 361-0855-6, (02) 8958-0232, (02) 3958-5213

บอดี้เชฟ สลัดบีบสุขภาพ พิวาร์ ใจใช้บริการมากที่สุดในประเทศไทย พร้อมประสบการณ์กว่า 8 ปี

สถาบันเสริมความงาม : Body Shape

พาดหัว (Headline)

ข้อมูลตามความหมายตรง

- บอดี้เชพเบื้องหลังของผู้หญิงแคว้นน้ำ
- เกล็ดไม่ลับ เพื่อการลดน้ำหนักและสัดส่วนที่สวยงามอย่างถาวรและปลอดภัย
- เพียง 1 เดือนสัดส่วนของอุ่ลคลง 52 ซม.
- เพียง 1 เดือนสัดส่วนของตุ่ยคลง 49 ซม.

การวิเคราะห์ความหมายเมื่อต้น

เน้นคำพูดของผู้แสดงแบบในการเชิญชวนให้มาลดน้ำหนัก โดยเน้นที่ระยะเวลาและผลตอบแทนที่ได้จากการลดน้ำหนักเป็นตัวเลข และใช้ลักษณะพาดหัวแบบการนำเสนอค่าตรงข้ามมาติดกันเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ

ภาพ (Illustration)

ข้อมูลตามความหมายตรง

เป็นภาพcarar ที่เป็นที่รู้จัก นำเสนอภาพแบบภาพก่อน ใช้บริการและหลัง ใช้บริการ

การวิเคราะห์ความหมายเมื่อต้น

ใช้carar เป็นตัวแทนของผู้หญิงที่เริ่มน้อยากขึ้นและมีปัญหาเรื่องน้ำหนักตัวซึ่งนำเสนอแบบเป็นการเปรียบเทียบก่อนและหลังใช้บริการเพื่อให้เห็นข้อแตกต่าง

ข้อความโฆษณา (Body Copy)

ข้อมูลตามความหมายตรง

บอกถึงข้อบัญญัติ 4 ประการ ไม่ต้องทานยา ไม่ต้องอดอาหาร ไม่ต้องออกกำลังกาย กล้ามเนื้อกระชับ รวมทั้งบอกสถานที่ที่สามารถไปใช้บริการและเบอร์โทรศัพท์

การวิเคราะห์ความหมายเมื่อต้น

เน้นถึงข้อบัญญัติที่แตกต่างจากสถาบันอื่นเพื่อใช้เป็นจุดขายของสถาบันและเน้นการใช้คำพูดที่เข้าใจง่ายและชัดเจนในการนำเสนอ

รูปแบบ, ตำแหน่ง (Layout)

ข้อมูลตามความหมายตรง
หน้าโฆษณา ติดกับหน้าบันเทิงและคารา

การวิเคราะห์ความหมายเบื้องต้น
เป็นเรื่องที่ผู้หญิงส่วนใหญ่ชอบอ่านเป็นเรื่องเบาๆ

ประเภทของสื่อท่อง (Advertising media)

ข้อมูลตามความหมายตรง
หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ

การวิเคราะห์ความหมายเบื้องต้น
เป็นหนังสือพิมพ์ที่ขายดีเป็นอันดับหนึ่ง

ภาพที่ 7 โฆษณาสถานีเสริมความจำ Phillip Wain

ถ้า 'ไอนสตัน' บอกเลกนี้ว่า "E = MC²"
ที่ 'ฟิลิป เวน' เรากลอกผู้หญิงทั้งโลกว่า
การลดความอ้วน = (การออกกำลังกาย + ควบคุมอาหาร), ทรีดเม้นต์?

ไม่ว่าคุณ นักธุรกิจแห่งปี หรือยอดนักงานแบบ
 กองโลก เธอทุกคนต่างหัดความอ้วนได้โดยไม่เจ็บ
 ปฏิเสธการออกกำลังกาย ควบคุมอาหาร แล้วขาด
 ไม่ได้กับการทำเริดแม่นๆที่ถูกต้อง เพื่อจะมีคุณ
 ชีวิตที่ดีสุดเท่าที่เป็นไปได้ผู้หญิงต้องสุด

อย่างเพื่อนเพลท ฟูร์ปั่งร่างที่กระซับ ผิวลายใส
 ผิวเนียนนวล และเมื่อวิธีของความงาม คุณควรเข้า
 รับการบำบัดเริดแม่น์ที่ดูและโดยผู้เชี่ยวชาญที่ได้รับ^{*}
 การอบรมมาตรฐานโลก ด้วยโปรแกรมการ
 ดูแลที่สมบูรณ์แบบและผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงที่ได้รับ^{*}
 การรับรองอย่างถูกต้องและได้มาตรฐาน ที่ฟิลิป เวน
 เสอกสรรมารบริการมาชิกทุกหน้าน้อยหน้างดื่มน้ำ^{*}
 ตลอด 25 ปี ที่ผ่านมา

ทราบผู้หญิงจะเอิดอ่อนเกินกว่า ใจรักให้หนึ่ง
 คืน จะเข้าใจ...

บริษัทเมื่อวานนี้เพียงเรา แล้วคุณจะรู้ว่า
 ผู้หญิงที่ดูดีที่สุด เปาทำกันอย่างไร

บริษัทฯ จำกัด
 สำนักงานใหญ่ กรุงเทพฯ
 สำนักงานทั่วประเทศ

แพคเกจสุดคุ้ม
 เพียง 25,000 บาท
 สำหรับ 30 ทรีตเม้นต์
 ระยะเวลา 30 ปี นับตั้งแต่ 2545 บังกอกมีน*

ขอรับความกระฉันจากผู้เชี่ยวชาญโดยถูกต้อง
 สุขุมวิท : 0-2254-2544
 ชั้น 8 อาคารแพร็พเดลเพลส 1 ถนนสุขุมวิท
 ลาดพร้าว : 0-2541-1555
 ชั้น 13 เมืองกรุงลาดพร้าว

โทร. ๐๘๑-๙๐๗๐๗๖๙๐๘๘ • สังกัดบีร สถานบันทึกการท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวสุขุมวิท กรุงเทพฯ

สถาบันเสริมความจำ : Phillip Win

พาดหัว (Headline)

ข้อมูลความหมายตรง

ถ้า ‘ไอ昂สไตน์’ บอกโอลินว่า “ $E = MC^2$ ” ที่ ‘ฟิลิป เวน’ เราก็อ่านผิดภูมิทั้งโลกว่า การลดความอ้วน = (การออกกำลังกาย + ควบคุมอาหาร) ทรีตเม้นต์²

การวิเคราะห์ความหมายเบื้องต้น

เน้นเรื่องของความถูกต้องในเรื่องการลดน้ำหนักกว่าเหมือนสูตรที่ถูกต้องของไอ昂สไตน์ เป็นการนำเสนอแบบการนำผลประโยชน์มาขึ้นต้น

ภาพ (Illustration)

ข้อมูลความหมายตรง

ภาพผู้หญิงเปลือยอกซูในท่าที่ปกปิดร่างกาย

การวิเคราะห์ความหมายเบื้องต้น

เนื่องจากสถาบันฟิลิป เวน เป็นสถาบันเสริมความจำที่เน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิงเท่านั้น ในการนำเสนอรูปแบบของงานจึงใช้ผู้หญิงเป็นตัวแทนในการโฆษณา

ข้อความโฆษณา (Body Copy)

ข้อมูลความหมายตรง

เน้นการบอกถึงค่ารา นักธุรกิจ ยอดนางแบบ ว่าทุกคนไม่อาจปฏิเสธการลดความอ้วนโดยการออกกำลังกาย การควบคุมอาหาร และทำทรีตเม้นต์ พร้อมกับนำเสนอสถาบันว่ามีความเชี่ยวชาญทางด้านการลดน้ำหนักมา 25 ปี การให้รายละเอียดเกี่ยวกับราคาของการใช้บริการ และสถานที่ตั้ง

การวิเคราะห์ความหมายเบื้องต้น

ฟิลิป เวนจึงใช้ถูกคำโดยการใช้ ค่ารา นักธุรกิจ ยอดนางแบบ มาเป็นตัวข้างอยู่ในเรื่องของการลดน้ำหนัก ใช้ข้อความโฆษณาที่ใช้หลักเหตุผลในการนำเสนอ

รูปแบบ , ตัวແຫ່ງ (Layout)

ข้อมูลความหมายตรง

การจัดวางในหน้าโฆษณาของนิตยสาร ใกล้กับเครื่องสำอาง

การวิเคราะห์ความหมายเบื้องต้น
เน้นความสำคัญและความจำเป็นในเรื่องของความงามเช่นเดียวกัน

ประเภทของสื่อที่ลง (Advertising media)

ข้อมูลความหมายตรง
นิตยสารแพรว, นิตยสารคิดดัน

การวิเคราะห์ความหมายเบื้องต้น
เป็นนิตยสารที่ได้รับความนิยมจาก ผู้หญิงทั่วไป



ภาพที่ 8 โฆษณาสถานเสริมความงาม เลดี้ บีวีตี้ฟูด

เลดี้ บีวีตี้ฟูด

ได้ผลดี๊ดิจ อัปไว ปลอกถ่าย ขาว
ลด 50% แอล 100%

**สวยกว่า ถูกกว่า ดีกว่า ทันสมัยกว่า
ในราคากี่คุณสัมผัสได้**

ลดน้ำหนัก รูปร่างเพรียว
ลดไขมันส่วนเกินหน้าท้อง หัมแขน สะโพก
ต้นขา น่อง ด้วยเทคโนโลยีพิเศษในการ
กันด้วย และคอมเพรสเซอร์ไฮเทคล่าสุด

ฟื้นฟูกระชับ อ่อนเย็บ
ฟื้นฟูกล้ามร่างกายย้อน返งานหลังการ
คลอดบุตร หรือทรงอุ่นเด็กไม่สวยงาม ให้อาหารอิ่มเต็ม

ผิวน่าสอยใส อ่อนเยาว์

เรตติ้งดอย

รักษาไว้ กะ จุดดำ จุดด่างดำ ริ้วรอย
ก้อนวัย รอบตัว ผิวแห้ง ผิวหมองคล้ำ ผิวขาว
ร้อนคงค่า หมองคล้ำ ด้วยไอลอน
กรีกเม็ด C วิตามิน C กรีกเม็ด
หน้าขาวเนียน ภายใน 1 ชั่วโมง

ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับรางวัล
490 บาท

- ผิวน่าสอย สวยเกินตัวเรือนร่าง ราคาถูกกว่า
- รักษาผิวแพ้ความร้อนร่าง เทียบเท่า Crystals
- กำจัดเซลล์ผิวเรือนร่าง ภายในวินาที เทคโนโลยีใหม่ที่รับร่วมกันค้าด้วย
- คลอร์เจลล่าสาว คลอร์เจลล์ช็อกดอล คลอร์รีฟฟ์
- อบรมเกล็ดเม็ดหน้า บอดี้ส์ สามารถประยุกษาอัพได้
ภายใน 1 วัน 5,900 ₦

บริการฟรี!

4355395, 4355392, (01) 8591277
เปิดบริการ 08:00 น.-20:00 น. ทุกวัน

สั่งซื้อทางไปรษณีย์	
จุดขายของชำ.....	3,500 ₦
ห้องน้ำสาธารณะ.....	3,500 ₦
จุด AHA WHITENING.....	1,500 ₦
จุดความงาม.....	4,500 ₦
จุดซื้อขายอื่นๆ.....	4,500 ₦

สถาบันเสริมความงาม : เด็ค นิวตี้ฟู๊ด

พาดหัว (Headline)

ข้อมูลตามความหมายตรง

สวยงามกว่า ถูกกว่า ดีกว่า ทันสมัยกว่า ในราคาน้ำคุ้มสัมผัสได้

การวิเคราะห์ความหมายเบื้องต้น

เน้นถึงเรื่องราคาว่า ผู้ใช้บริการสามารถใช้บริการได้และเป็นราคาน้ำคุ้มกับคุณภาพ ซึ่งเป็นการพาดหัวแบบการนำผลประโยชน์มาขึ้นต้น

ภาพ (Illustration)

ข้อมูลตามความหมายตรง

ใช้ภาพขาวต่างชาติเป็นผู้แสดงแบบอยู่ในชุดเน้นสัดส่วน และภาพขั้นตอนในการเสริมความงาม ซึ่งผู้แสดงแบบทั้งหมดเป็นชาวต่างชาติ และกระบวนการที่ทุกขั้นตอนจะแสดงสัดส่วนให้ดูอย่างชัดเจน

การวิเคราะห์ความหมายเบื้องต้น

ใช้ภาพขาวต่างชาติซึ่งเป็นการใช้ภาพเพื่อดึงดูดสายตาคนและทำให้เข้าใจว่าผู้แสดงแบบเป็นผู้ที่ผ่านการใช้บริการของทางสถาบัน

ข้อความโฆษณา (Body Copy)

ข้อมูลตามความหมายตรง

มีการกำหนดข้อมูลเป็นส่วน ๆ กือ การลดน้ำหนัก พื้นพูดรองอก ผิวน้ำพร้อมรายละเอียดในการให้บริการแต่ละส่วน และส่วนต่อมาเน้นค่าบริการที่ถูกและรวดเร็วใช้ระยะเวลาสั้น พร้อมเบอร์โทรศัพท์และสถานที่ในการติดต่อ

การวิเคราะห์ความหมายเบื้องต้น

ข้อมูลทั้งหมดทางสถาบันต้องการนำเสนอถึงการให้บริการที่ถูกและรวดเร็ว พร้อมความทันสมัยในการบริการ ซึ่งเป็นข้อความแบบพรับพนฯ

รูปแบบ, ตำแหน่ง (Layout)

ข้อมูลตามความหมายตรง

นิตยสารเฉพาะกิจ (ลักษณะ 30 ตอนจบ)

การวิเคราะห์ความหมายเบื้องต้น

จับกุญแจเป้าหมายอีกรอบหนึ่งคือผู้ที่มีความชื่นชอบการดูคลิป ควร มีเวลาในการดูคลิปตามอ่าน

ประเภทของสื่อที่ลง (Advertising media)

ข้อมูลตามความเป็นจริงที่ปรากฏ

นิตยสารเฉพาะกิจ (ลักษณะ 30 ตอนจบ)

การวิเคราะห์ความหมายเบื้องต้น

จับกุญแจเป้าหมายอีกรอบหนึ่งคือผู้ที่มีความชื่นชอบการดูคลิป ควร มีเวลาในการดูคลิปตามอ่าน



ภาพที่ 9 โฆษณาสถานบันเสริมความงาม เกรซ เคียสปา

สถานบันเสริมความงาน : เกรช เดย์สปา

พادหัว (Headline)

**ข้อมูลความหมายตรง
ถูกมั่นใจ ปรึกษาฟรี**

การวิเคราะห์ความหมายเบื้องต้น

ถ้ามาใช้บริการที่นี่จะสบายและมั่นใจ และยินดีให้คำปรึกษาฟรี ซึ่งเป็นการพادหัวแบบการนำผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับขึ้นมาเป็นจุดสนใจ

ภาพ (Illustration)

ข้อมูลความหมายตรง

ใช้สีแสดงแบบเป็นขาวด่างชาติ เม้นที่ใบหน้าที่สวยงาม และเน้นภาพเด่นด้วย เปลี่อของผู้แสดงแบบ และกรรมวิธีในการบริการทั่วเรือนร่างของสถานบัน

การวิเคราะห์ความหมายเบื้องต้น

ในการนำเสนอภาพ การใช้เครื่องมือที่ทันสมัยทำให้เกิดความน่าเชื่อถืออีกทั้งผู้แสดงแบบก็มีใบหน้า และรูปงามที่ดี น่าที่จะเป็นต้นแบบให้กับผู้ที่ต้องการจะใช้บริการ

ข้อความโฆษณา (Body Copy)

ข้อมูลความหมายตรง

มีการบอกถึงข้อมูลการให้บริการว่าที่สถานบันมีการให้บริการด้านใดบ้าง โดยแยกเป็นสัดส่วน พร้อมรายละเอียดของขั้นตอนและผลลัพธ์ที่ได้ และด้านล่างของรายละเอียดจะเน้นที่ระยะเวลาที่รวดเร็ว และผลที่ได้ที่สถานบันรับรอง สถานที่สะอาด เป็นส่วนด้วย พร้อมรายละเอียดที่ตั้งของสถานบัน พร้อมแผนที่และรูปถ่ายที่ผ่านสถานบัน

การวิเคราะห์ความหมายเบื้องต้น

ใช้ให้เห็นถึงความทันสมัยของสถานบันในการให้บริการ การใช้ระยะเวลาที่สั้นและการรับรองผลงานเป็นที่น่าพอใจ คือความรับผิดชอบที่ทางสถานบันมีให้ต่อสู่ก้า และบอกรายละเอียดของสถานที่ตั้งไว้ บริการสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคโดยทันที ซึ่งเป็นการตอบข้อหาจากพادหัวให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น

รูปแบบ, ตำแหน่ง (Layout)

ข้อมูลความหมายตรง

มีการจัดวางรูปแบบของภาพและข้อความควบคู่กันไปสองฝั่ง โดยแบ่งเป็นส่วนของข้อความซ้ายมือและภาพขวา มีอัตราจัดวางที่ทำให้เกิดความน่าสนใจ สีที่ใช้ช่วยสร้างความโดดเด่นให้กับงาน

การวิเคราะห์ความหมายเบื้องต้น

แยกข้อมูลเป็นสัดส่วนออกจากภาพ แต่ควบคู่กันไปทำให้เกิดความน่าสนใจ สีที่ใช้ช่วยสร้างความโดดเด่นให้กับงาน

ประเภทของสื่อที่ลง (Advertising media)

ข้อมูลความหมายตรง

นิตยสารเฉพาะกิจ (ลักษณะ 30 ตอนจบ)

การวิเคราะห์ความหมายเบื้องต้น

จัดกลุ่มเป้าหมายอีกรอบหนึ่งคือผู้ที่มีความชื่นชอบการศึกษา ตาราง มีเวลาในการติดตามอ่าน

ภาพที่ 10.1 โฆษณาสถานบันเสริมความงาม Spa & Beauty Institute

Beauty & Medical Spa

สถาบันเพื่อสุขภาพ และความงาม "



Spa & Beauty Institute

สถาบันเพื่อสุขภาพและความงามด้วยการรวม Concept ของ Beauty Spa และ Medical Spa ไว้ด้วยกัน เราร่วมมือไปในทุกมิติ ไม่จำกัดในแต่ละสาขา เพื่อเลือกใช้ความงามตามแบบคุณแต่ละคน

Aronia-Scrub

เป็นการผลิตสารอาหารว่างการดูแลผิวสู่รูปเดียวกับอาหาร น้ำมันอะโภคาเรียที่มีคุณสมบัติในการดับไขมันและลดความมันชัดเจน ให้กับผิว ไม่เหลืองกับความขาวเนียนของผิวพรรณที่คุณต้องซื้อตอน

บริการ กลับประเสริฐ
ศ่ายกานานเป็นผู้เชี่ยวชาญการดูแลผิวหน้า
โรงยาบาลสุขภาพดีที่สุดแห่งหนึ่งในไทย และ⁺
เป็นแพทย์ประจำบ้านที่แพทย์แบบองค์รวม
โดยละเอียดเรื่องการดูแลและรักษา
และศักยภาพชั้นนำของประเทศไทย
สุขภาพและนิเวศธรรม

Face lifting Treatment

การรักษาด้วย Perfection ซึ่งควบคุณได้โดยคอมพิวเตอร์ สามารถแก้ไขร่องรอยที่แสดงออกบนใบหน้า ให้หายไปอย่างล้ำลึกและล้ำลึก ด้วยการฉีดฟิลเลอร์และฉีดฟิลเลอร์ที่มีคุณสมบัติในการดับไขมันและลดความมันชัดเจน ให้กับผิว ไม่เหลืองกับความขาวเนียนของผิวพรรณที่คุณต้องซื้อตอน

การรักษาด้วย Acupuncture
การรักษาด้วยเข็มจีบในรากน้ำนม
ประดิษฐ์ด้วยเข็มจีบและการดูแลความงาม
ได้มากกว่า เช่น ลดอาการปวดเรื้อรัง
ลดความอ้วน ผ่อนคลายความเครียด เป็นต้น

Biolifting Mask

Collagen Mask ร่วมกับ
Hyaluronic acid complex
สารอาหารและสารอาหารที่มีประโยชน์
ที่มีคุณสมบัติในการดับไขมันและลดความมันชัดเจน
ให้กับผิว ไม่เหลืองกับความขาวเนียนของผิวพรรณที่คุณต้องซื้อตอน



C-Treatment

Vitamin C เม็ดร้อนในรูปของ VCPMG ร่วมกับแกน Micro-current ร่า
Mask ด้วย Oxygen Marine Mask ด้วยความร้อน 3 ประการ ทำให้
ผิวพรรณที่ดีขึ้นหลังครั้งเดียว ก็จะ ต้องมาต่อเนื่อง

พิเศษ!

Summer Promotion

ร่วมกับส่วนลด 30-50%
เมื่อ 30 เมนู นี้

ยกเว้น Special Package Course

พร้อมกับส่วนลด 30-50%
ที่ยกเว้น สำหรับ และ สิ่ง
ของการดูแลผิวสู่สุขภาพ

"Beauty Massage"

ลดจำนวนรายละเอียดได้ถึง 2 สามา



SPA & BEAUTY INSTITUTE

ทางเดินที่ได้ถึง 2 สาขา ก็

สาขากรุงเทพฯ 0-2559-2995-6

สาขาเชียงใหม่ 0-2653-9428-30



ภาพที่ 10.2 โฆษณาสถาบันเสริมความงาม Spa & Beauty Institute

Spa & Beauty
institute

Dr. Thanapol Thongprasert M.D.

02 559 2995-6
02 653 9428-30
spabeauty@thailand.com

New Look

Lifting Treatment
Firming Mask, C-Treatment
Alpha-Scrub, Hydrotherapy, Acupuncture

beauty company limited.

ภาพที่ 10.3 โฆษณาสถานบันเสริมความงาม Spa & Beauty Institute

Spa & Beauty

By Dr. Thanapol Thongprasert M.D.

EW *Injection Free Collagen "Biolift Treatment"*

ด้วยวิทยาการล้ำหน้าในการคืน "ดอสลาเจน" กลับสู่ผิวภายในเพื่อความเปล่งปลั่ง
ฟื้นฟู "วีธีธรรมชาติ" ดุลจงรักษาดึงความกระชับดึงของผิวได้ดั้งเดิมรังสรรค์ทำ
การเติมคอลลาเจนให้ผิว 乍ก้าให้ริ้วรอยหายลง ผิวเต่งตึงอ่อนนุ่ววัยอย่างที่เปิดใช้งาน
โดยล้มเหลวด้วยตัวคุณเองได้ที่ *Spa & Beauty Institute* ทั้งสองสาขา
สาขาศรีราชา 0-2559-2995-6 สาขาเกตเวย์ 0-2653-9428-30

สถาบันเสริมความงาม : Spa & Beauty Institute

พาดหัว(Headline)

ข้อมูลความหมายตรง

- Beauty & Medical Spa สปาเพื่อสุขภาพและความงาม
- Spa & Beauty institute Dr. Thanapol Thongprasert M.D. NEW LOOK
- Spa & Beauty institute By Dr. Thanapol Thongprasert M.D. NEW Injecion Free Collagen... “Biolift Treatment”

การวิเคราะห์ความหมายเบื้องต้น

- เน้นในเรื่องสปาที่มีพร้อมกับสุขภาพ และความงาม
- เน้นชื่อสถาบันและเข้าของกิจการ พร้อมบอกถึงความเปลี่ยนแปลงของสถาบัน โดยใช้ว่า

NEW LOOK

- เน้นชื่อสถาบันและเข้าของกิจการ พร้อมบอกถึงโปรแกรมใหม่ของสถาบัน

เป็นการใช้การพาดหัวแบบการนำผลประโยชน์ที่จะได้รับมาเป็นคัวขุงใจผู้บริโภค

ภาพ (Illustration)

ข้อมูลความหมายตรง

- ใช้ภาพการทำโปรแกรมต่าง ๆ ของสถาบัน โดยเน้นที่กារพำนາຍພេទយ៍ នងផល នង ប្រសិទ្ធភាព
- เน้นภาพหน้าผู้หญิงเต็มหน้า 2 คน ค้านข้าง
- เน้นภาพผู้หญิงเต็มหน้าค้านตรง 1 คน พร้อมภาพ Collagen ค้านล่างขวา

การวิเคราะห์ความหมายเบื้องต้น

- เป็นการบอกว่ามีโปรแกรมต่าง ๆ ไว้ด้วยบริการมากนัก
- เพื่อให้เห็นใบหน้าที่ซัดเจนและเป็นการเปลี่ยนแนวในการนำเสนอแบบ
- เพื่อถือให้เห็นผลิตภัณฑ์ Collagen ตัวใหม่ของทางสถาบัน

การใช้ภาพจะเป็นการนำเสนอจุดเด่นของบริการบางส่วนมาแสดงให้เห็นเพื่อสร้างความน่าสนใจ

ข้อความโฆษณา (Body Copy)

ข้อมูลความหมายตรง

- มีการให้รายละเอียดค่อนข้างมากและมีบรรยายตามภาพในทุกภาพ

- บอกชื่อโปรแกรมที่ทางสถานบันมีอยู่ด้านล่างสุดของภาพ
- เน้นแค่เฉพาะ โปรแกรมใหม่ของทางสถานบันว่ามีประสิทธิภาพอย่างไรบ้าง

การวิเคราะห์ความหมายเบื้องต้น

- เพื่อเป็นการน้อมถอดีมาเป้าหมายเลือกใช้โปรแกรมตามที่ต้องการและทราบว่าทางสถานบัน ว่ามีโปรแกรมอะไรบริการบ้างและแต่ละ โปรแกรมมีคุณสมบัติอย่างไร

- เพื่อแสดงถึงความเปลี่ยนแปลงที่มีความเปลี่ยนแปลงของสถานบัน
- เพื่อให้ผู้ที่อ่านแล้วเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ตัวใหม่นี้

ในรายละเอียดของข้อความ โฆษณาเป็นการตอบข้อในเรื่องผลประโยชน์ให้ชัดเจนยิ่งขึ้นว่าผู้บริโภคจะได้ อะไรบ้างในบริการของทางสถานบัน

รูปแบบ, ตำแหน่ง (Layout)

**ข้อมูลความหมายตรง
อยู่หน้าที่ต่อจากโฆษณาเครื่องสำอาง**

การวิเคราะห์ความหมายเบื้องต้น

ทำให้สถานบันเสริมความงามเป็นเสน่ห์อันสินค้าทางด้านความงามอย่างหนึ่ง

ประเภทสื่อที่ลง (Advertising media)

**ข้อมูลความหมายตรง
นิตยสารคินัน**

การวิเคราะห์ความหมายเบื้องต้น

เน้นนิตยสารที่มีกลุ่มเป้าหมายอ่านเป็นผู้หญิง

ตารางที่ 8 ตัวอย่างการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงวิชาชีพ

ข้อมูล	ข้อมูลตามความหมายคร่าวๆ	การวิเคราะห์ความหมายเบื้องต้น
พากหัว		
ภาพ		
ข้อความโฆษณา		
รูปแบบ , คำແທນ່າງ		
ประเภทของสื่อที่ลง		

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อนางสาวชลลดา จันทร์เต็ม เกิดวันที่ 27 กันยายน 2514 ที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จบการศึกษาระดับอุดมศึกษาจากมหาวิทยาลัยศรีปทุม เมื่อปีการศึกษา 2538 และได้ศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ปัจจุบันทำงานอยู่ บริษัทอิตาเลียนไทย ดีเวลลอปเม้นต์ จำกัด (มหาชน) ในตำแหน่งเจ้าหน้าที่การตลาดและประสานงาน สังกัดหน่วยงาน J.853 Concrete Batching Plant

