

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

เมื่อกล่าวถึงพิชชาวเนียนเปล่งปลั่ง มีสุขภาพดี ไร้ริ้วรอยมัวหมองนั้น คงไม่มีใครปฏิเสธถึงความต้องการครอบครองความนิ่มอันโดดเด่น สะดุดตาเป็นที่ยอมรับในปัจจุบันไปได้ เนื่องจาก สิ่งเหล่านี้ถูกนิยามทางสังคมถึงความสวยงามเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย อีกทั้งยังได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ความขาวของสีผิวที่นับได้ว่าเป็นสัณฐานอย่างหนึ่งภายใต้กระบวนการคิดด้านความสวยความงามอันเป็นอุดมการณ์อย่างหนึ่งภายใต้การผลิตความหมายผ่านมายาคติ (Myth) เชิงอำนาจที่เรียกว่า “อุดมคติ” (Ideology) ซึ่งเป็นการสร้างกรอบกฎเกณฑ์หรือค่ามาตรฐานด้านความสวยความงามที่เหมาะสมพอดี โดยมีความแตกต่างที่หลากหลายในการให้คุณค่าและความหมายภายใต้บริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่เป็นตัวแปรจัดการควบคุม ในแต่ละพื้นที่ แต่ละเวลา วาทกรรมอำนาจและอิทธิพลด้านต่างๆ จึงเป็นตัวกำหนดให้เกิดการปรับเปลี่ยนสภาพผิวภายใต้เงื่อนไขด้านประวัติศาสตร์ สื่อสมัยใหม่ ค่านิยม ฯลฯ โดยมีเหตุปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อแนวคิด เจตคติ ทักษะ มุมมอง ฯลฯ อันเป็นพื้นฐานต่อระบบคิดของคนในสังคม

ความแตกต่างด้านสรีระถูกกำหนดโดยกฎเกณฑ์ทางธรรมชาติซึ่งเป็นปัจจัยในการกำหนดความเชื่อในอดีตอันมีร่างกายเป็นส่วนสัมพันธ์กับระบบเศรษฐกิจ การเมือง สังคมและวัฒนธรรม ซึ่งเชื่อว่าผู้หญิงมีศักยภาพด้านความคิด สติปัญญา ความถนัด จิตใจและอารมณ์ที่ดีกว่าผู้ชายและเป็นเหตุผลที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ เช่น การใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผลในการแก้ไขปัญหา ผู้หญิงไม่เก่งคณิตศาสตร์ ไม่สามารถคิดประเด็นที่ซับซ้อนได้หรือนอกเหนือจากประสบการณ์ของตนเองได้ เป็นต้น ผู้หญิงในสมัยก่อนจึงได้ถูกกำหนดให้มีสถานะในความเป็นภรรยาและความเป็นแม่เป็นหลัก ซึ่งทำให้นักสตรีนิยมหลายท่านได้ออกมาแสดงความคิดเห็นและเรียกร้องถึงสิทธิสตรีอันเกิดขึ้นจากความไม่เท่าเทียมในสังคม (วารุณี ภูริสนธิ์, 2555: ออนไลน์)

อุดมการณ์ในการผลิตระบบโครงสร้างทางสังคมหรือวิถีปฏิบัติอันได้มีความเลื่อมล้ำทางเพศสภาพนั้น นับได้ว่าเป็นสิ่งที่กำหนดบทบาทและสถานภาพในสังคมของฝ่ายที่ด้อยกว่าอย่างชัดเจน เมื่อผู้หญิงไม่มีโอกาสเท่าเทียมกับผู้ชายในด้านบทบาททางสังคมทำให้ต้องพึ่งพาผู้ชายอย่างหลีกเลี่ยง

ไม่ได้ จึงได้ให้ความสนใจกับการปรุงแต่งและการปรับเปลี่ยนเรือนร่างภายใต้การผลิตความสวยความงาม ซึ่งเป็นการถูกพันธนาการหรือครอบงำผ่านมายาคติโดยสังคมชายเป็นใหญ่หรือ

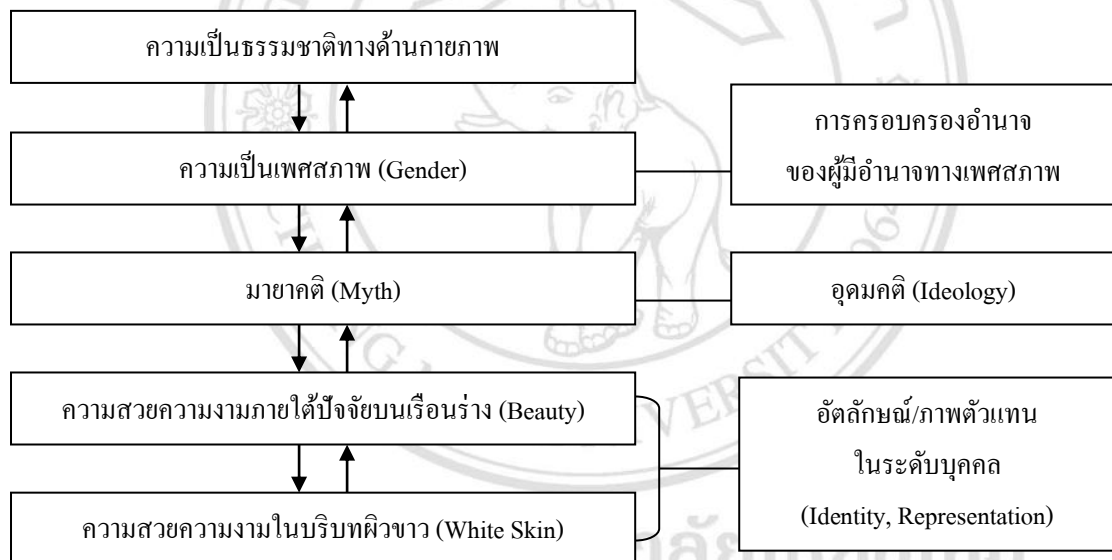
ปิตาธิปไตย (Patriarchy) ได้แก่แบบแผนพฤติกรรมทางเพศและความปรารถนาทางเรือนร่างที่สร้างความพึงพอใจทางเพศ จนทำให้เกิดกระบวนการกลายเป็นสินค้าทางด้านความสัมพันธ์ทางเพศหรือประเพณีที่ซึ่งหากินกับความปรารถนาทางร่างกายในฐานะที่เป็นร่างบริโภคและร่างที่ถูกบริโภค สอดคล้องกับวิธีการมองร่างกายของ Rudofsky ที่มองเห็นถึง “ความเป็นวัตถุ癖ก่อนการเกิดผลงานสร้างสรรค์ทางเรือนร่างของมนุษย์” ที่ยังสร้างไม่เสร็จเรียบร้อยเป็นเพียงแค่หน่วยหรือจุดที่ต้องถูกพัฒนาต่อให้สมบูรณ์ด้วยการปรุงแต่งเพื่อให้ได้รับการยอมรับและสร้างโอกาสมากกว่าจากสถานะเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และวัฒนธรรม ที่แพร่กระจายอำนาจภายใต้กรอบกฎเกณฑ์ในแต่ละพื้นที่ ร่างกายจึงเปรียบเหมือนกับโครงการร่างกาย (Body Project) ที่อยู่ในภาวะของการกำลังกลายเป็นสิ่งอื่นที่ไม่มีวันจบสิ้นจึงเกิดวิธีการลงทุนในร่างกายซึ่งเป็นวิถีทางหนึ่งในการสร้างตัวตนของเจ้าของร่างกาย จึงเกิดความตระหนักถึงความสามารถในการควบคุมร่างกายของตน ในการสามารถจัดการบางอย่างกับขนาดและรูปลักษณ์ของร่างกายได้ โครงการร่างกายจึงเป็นไปเพื่อทำให้ร่างกายสอดคล้องกับจินตนาการและความต้องการจากความคาดหวังทางสังคมมากกว่าที่จะแสดงออกถึงความเป็นปัจเจกบุคคลของตน (อุ๋นใจ เจียมบูรณะกุล, 2547: 3-4, 16-17)

การจัดการกับร่างกายเป็นการนำภาพในอุดมคติของร่างที่ปรากฏอยู่ในภาพตัวแทนต่างๆ มาสู่การปฏิบัติจริง ที่ทำให้ผู้หญิงล้วนแต่เข้าไปมีส่วนร่วมในระบบการสร้างความหมายให้ได้ตอบกลับกับสื่อต่างๆ แวดล้อม ยิ่งถ้าผู้หญิงลงทุนกับร่างกายอันเป็นเครื่องหมายในการแสดงอัตลักษณ์มากเท่าใดยิ่งทำให้ภาพตัวแทนมีความสำคัญต่อการนิยามความหมายในความเป็นหญิงมากเท่านั้นทำให้เรื่องความสวยความงามเป็นเพียงมายาคติที่เกิดขึ้นจากการสัมผัสและให้คุณค่าเพียงการมองเห็น ผู้หญิงจึงแสวงค่าคุณค่าของการมองเห็นให้เกิดความน่าสนใจต่อเรือนร่างที่ไร้ซึ่งการสร้างสรรค์หรือวัตถุ癖 เปลี่ยนเป็นร่างกายอันถูกรังสรรค์ ผู้หญิงจึงตกอยู่ในวัตถุแห่งการเอารัดเอาเปรียบคล้ายกับหลุมพรางที่ถูกขุดไว้ด้วยระบบความคิดของปิตาธิปไตยและผู้หญิงก็ยินดีที่จะถูกสิ่งต่างๆ เหล่านี้ครอบงำเช่นกัน ดังนั้นแล้วการตกแต่ง ปรุงปรุง เปลี่ยนแปลงร่างกายจึงเป็นการบ่งชี้ถึงอัตบุคคลผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์ โดยมีนัยแฝงภายใต้แนวความคิดที่มีเงื่อนไขปัจจัยด้านอำนาจเป็นตัวควบคุม (Macdonald, 1995: 192. อังโน โทสุม โอมพรณัฐณ์, 2555: ออนไลน์)

บรรทัดฐานการมีผิวขาวเป็นอุดมคติในรูปแบบของความสวยความงามอย่างหนึ่งที่ได้รับการยอมรับและถูกผลิตซ้ำว่าทกรรมมาหลายร้อยปีโดยส่งผ่านทางวัฒนธรรมข้ามชาติอันเกี่ยวโยงกับประวัติศาสตร์เชิงแนวคิดที่ไม่เพียงแต่ผูกโยงกันกับความสวยความงาม แต่ยังเกี่ยวโยงถึงการช่วงชิงอำนาจ การต่อสู้ การเอารัดเอาเปรียบ การดูถูก การผลิตสัญลักษณ์เชิงอำนาจในการกำหนดวิถีชีวิต เป็น

ต้น ด้วยการนิยามความขาวไว้กับชนชั้นสูงอันได้รับการคุ้มครองจากการตกเป็นผู้ไร้แรงงาน (Hegemony) การบงบอกถึงชนชั้น เชื้อชาติทางสังคม ซึ่งในสังคมไทยความต้องการในการครอบครองวาทกรรมดังกล่าวเป็นที่ต้องการอย่างชัดเจนและแพร่หลายมานับหลายร้อยปี โดยปรากฏหลักฐานในวรรณคดีและวรรณกรรมที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย เช่น สังข์ทอง อิเหนา ไตรภูมิพระร่วง เวสสันดรชาดก เป็นต้น ซึ่งในอดีตจนถึงปัจจุบันแนวคิดดังกล่าวถูกเปลี่ยนแปลงมาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สอดคล้องกับยุคสมัยในปัจจุบันด้วยเหตุผลโดยส่งผลต่อการครอบครองอำนาจในเชิงอัตลักษณ์และภาพตัวแทนในตัวบุคคล (โกสุม โอมพรนุวัฒน์, 2555: ออนไลน์)

เนื้อหาทั้งหมดที่กล่าวมามีความสอดคล้องกับวาทกรรมเชิงอำนาจอันส่งทอดให้กับบุคคลและการสะท้อนออกมาจากตัวตนระหว่างกัน (Feedback) กับภาวะที่เป็นปัจจัยส่งผลภายนอก โดยผู้ศึกษาสามารถจัดทำเป็นแผนภาพลำดับ โครงสร้างอันอยู่ภายใต้กรอบทางด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมืองและวัฒนธรรม ได้ดังนี้



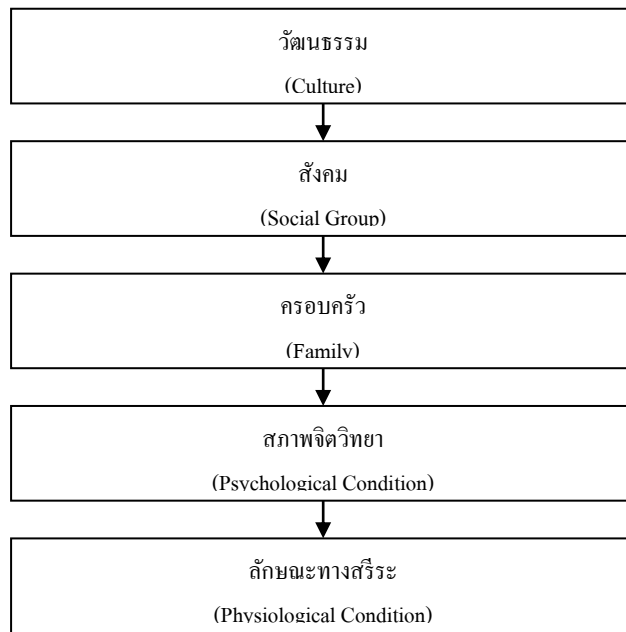
ภาพที่ 1.1 องค์ประกอบโดยสรุปที่ส่งผลต่อความเป็นผิวขาว

เมื่อสังคมมีภาวะการแข่งขันสูงรวมถึงปริมาณของผู้คนที่มีความจำเป็นมากขึ้นคนส่วนใหญ่ก็ต้องรู้จักการปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยและสร้างอำนาจให้กับตนเองโดยการทำให้มีความโดดเด่นเป็นที่น่าจดจำและมีความแตกต่างที่เด่นชัดกว่าบุคคลอื่นๆ ซึ่งอาจสร้างความสามารถด้านการทำงาน ความสามารถในการแสดงออกหรือแม้กระทั่งความสามารถในการพัฒนาด้านบุคลิกภาพ ซึ่งตรงกับทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) (novabizz.com, 2557: ออนไลน์) ที่ได้กล่าวถึงลำดับความต้องการของมนุษย์ (Hierarchy of need) มนุษย์มีความต้องการเป็นพื้นฐานในการพัฒนาและดำรงชีวิต โดยหนึ่งในนั้นคือความต้องการมีประสบความสำเร็จส่วนตัว โดยอธิบายว่ามนุษย์ทุกคนมี

ความทะเยอทะยานในตัวคนที่ได้ตั้งเป้าหมายล่วงหน้าไว้เพื่อไปให้ถึงดังคำพูดที่ว่า “ฝันให้ไกล ไปให้ถึง” โดยมีพื้นฐานส่งผลกับความต้องการความภาคภูมิใจและความเชื่อมั่นในตนเองต่อภาพลักษณ์และความเป็นตัวตน ซึ่งลักษณะดังกล่าวได้สอดคล้องกับแนวคิดของบูร์ดิเยอ (Pierre Bourdieu) (Pooklookpiclic.tumblr.com, 2557: ออนไลน์) โดยมองว่า “มนุษย์ใช้ทรัพยากรทางวัฒนธรรมเป็นทุนในการดิ้นรนต่อสู้แข่งขัน เอาชนะ เพื่อผลิตซ้ำความแตกต่างทางชนชั้น โดยมีให้ผู้ถูกรอบงำทันสำนึกหรือรู้ตัว โดยผ่านระบบสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Symbolic System) ไม่ว่าจะเป็นรสนิยม ความคิด ความเชื่อ หรือปฏิบัติการทั้งหมดเหล่านี้ ล้วนทำหน้าที่ในการผลิตซ้ำความแตกต่างทางด้านสังคม (Social Distinction) ทั้งสิ้น” ร่างกายจึงถูกมองว่าเป็นที่มาของอัตลักษณ์และการแบ่งหน้าที่ในสังคม ส่งผลให้ร่างกายกลายเป็นวัตถุประสงค์ทางการศึกษา เพื่อทำความเข้าใจปัจเจกบุคคลและสังคม เมื่อเทคโนโลยีทางการแพทย์ได้มีการพัฒนาก้าวหน้าขึ้นตามลำดับตั้งแต่ต้นศตวรรษที่ 20 ทำให้ความเชื่อมต่อกับความคิดและค่านิยมในเรื่องการเปลี่ยนแปลงร่างกายให้เป็นที่มาของอุดมคติ มีความเป็นจริงมากยิ่งขึ้น มนุษย์เราแทบทุกคนมีร่างกายสมบูรณ์ที่ถูกประกอบสร้างตั้งแต่เส้นผม-จรดปลายเท้าจะแตกต่างกันไปก็เพราะเรื่องเพศเข้ามาเป็นส่วนสำคัญต่ออวัยวะที่ต้องใช้งานต่างกัน

ปัจจัยด้านสรีระ (Physiological Condition) เป็นสิ่งหนึ่งที่กำหนดพฤติกรรมการอุปโภคและบริโภคภายใต้ความต้องการทางด้านร่างกายที่เป็นตัวส่งผลให้เกิดความต้องการสินค้าและผลิตภัณฑ์ เช่น ความต้องการแว่นสายตาเนื่องมาจากมีสายตายาว เป็นต้น ลักษณะทางสรีระถูกกำหนดโดยสภาพทางด้านจิตวิทยา (Psychological Condition) ซึ่งเป็นตัวกำหนดความต้องการภายนอกภาวะความจำเป็นเพียงอย่างเดียว ซึ่งอาจตอบสนองความต้องการในด้านความรู้สึกและมองเห็นคุณค่าที่แอบซ่อนและแน่นอนว่าสภาพจิตใจมีบทบาทสำคัญกว่าสรีระทางกายภาพ เช่น การต้องการน้ำดื่ม โดยทั่วไปก็เพียงแค่ให้ดื่มกระหาย แต่เมื่อมีความต้องการถึงประเภทของน้ำ ยี่ห้อของน้ำ หรือขนาดบรรจุภัณฑ์สิ่งเหล่านั้นจึงจะถูกจัดเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา ดังนั้นเราจึงเห็นระดับและรูปแบบที่หลากหลายในความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยถูกบ่มเพาะจากสภาวะทางครอบครัว (Family) อันเป็นการปลูกฝังและสร้างประสบการณ์จากบุคคลทั้งลักษณะนิสัยและค่านิยมต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจในการบริโภค เช่น การถูกสอนให้รู้จักประหยัดอดออมไม่ใช้จ่ายอย่างสุรุ่ยสุร่าย รสนิยมและความต้องการบริโภคสินค้าก็เน้นไปในระดับที่ถูกและคุ้มค่ากับการใช้จ่าย เป็นต้นแน่นอนว่าลักษณะทางครอบครัวถูกแวดล้อมโดยสภาวะทางสังคม (Social Group) ที่สร้างกรอบกฎเกณฑ์และบรรทัดฐานประเพณีปฏิบัติอันถูกแบ่งแยกเป็นระดับชนชั้นต่างๆ ซึ่งมีความแตกต่างกันในการเข้าถึงสินค้าและผลิตภัณฑ์ในการบริโภค โดยถูกแบ่งแยกตามระดับต่างๆ เช่น ราคา สินค้า แบรินด์หรือยี่ห้อ สถานที่ เป็นต้น วัฒนธรรม (Culture) เป็นอิทธิพลอีกประเภทหนึ่งที่ล้อมรอบสภาวะที่กล่าวมาทั้งหมดไว้ โดยมีแบบแผนความเหมาะสมและขอบเขตที่ถูกสร้างขึ้นจาก

บุคคลอันเป็นแนวปฏิบัติตามที่เป็นที่ยอมรับและพึงปฏิบัติในสังคม ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา (ณัฐวดี กิจแสงทอง, 2550: 26-27)



ภาพที่ 1.2 องค์ประกอบที่ส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนแนวคิดด้านลักษณะทางสรีระ
ที่มา : <http://www.baanjomyut.com/library/personality/08.html>, 25 กรกฎาคม 2557

วาทกรรมและค่านิยมเรื่องผิวขาวเป็นอีกประเภทหนึ่งที่ได้รับการแพร่ขยายออกไปเป็นวัฒนธรรมมวลชนและทวีความนิยมขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความนิยมดังกล่าวได้เข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับวงการต่างๆ ในสังคม เช่น วงการบันเทิง วงการทางด้านสื่อ รวมถึงวงการทางการแพทย์ โดยความขาวกระจ่างของสีผิวนั้นสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามต้องการด้วยความทันสมัยของเทคโนโลยีทางการแพทย์ ในการผลิตรูปแบบของยาและวิธีการต่างๆ ในการบริโภค ได้แก่ อาหารเสริมแบบแคปซูลกระตุ้นสีผิวให้ขาว การฉีดกลูตาไธโอนปรับสีผิวให้ขาว การลอกผิวหน้าเพื่อเปลี่ยนสีผิว เป็นต้น ทำให้การปรับสีผิวในปัจจุบันเป็นเรื่องที่หลายๆ คนสามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวกและรวดเร็วตามความต้องการ ซึ่งไม่เพียงแต่ให้มีผิวขาวเฉพาะในส่วนที่เราสามารถมองเห็นได้ทั่วไปเพียงเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงส่วนดำคล้ำของจุดซ่อนเร้นต่างๆ ตามร่างกายที่ต้องการปรับให้ขาว เช่น รักแร้, ร่องอก, ปานนม, หัวนม, ร่องก้น, ขาหนีบ เป็นต้น จึงมีผลิตภัณฑ์ทั่วไปตามท้องตลาดทั้งแบบรับประทาน แบบทา แบบพอก แบบขัด ฯลฯ โดยมีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ ทั้งสื่อกระแสหลักและกระแสรองมากมาย อีกทั้งมีคุณสมบัติที่โดดเด่น เห็นผลอย่างชัดเจน รวดเร็วและหาซื้อได้อย่างง่ายดาย ทั้งที่ผ่านการรับรองทางการแพทย์และหน่วยงานจากสถาบันต่างๆ ที่ทำให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจ รวมถึง

หน่วยงานหรือผู้ประกอบการที่ไม่ได้รับการรับรองจากหน่วยงานหรือสถาบันใด ซึ่งสิ่งนี้เองทำให้เกิดช่องโหว่ของกลุ่มผู้แสวงหาผลประโยชน์ในการเอาัดเอาเปรียบและกอบโกยผลประโยชน์ได้เป็นอย่างมาก โดยกลุ่มคนดังกล่าวไม่คำนึงถึงผลที่จะเกิดขึ้นกับผู้ใช้ในเวลาต่อมา ซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหาหรือผลข้างเคียงและเป็นสาเหตุทำให้เสียชีวิตตามมาภายหลังจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยปัญหาดังกล่าวมีปรากฏให้เห็นทั่วไปตามสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ สิ่งเหล่านี้ล้วนสะท้อนให้เห็นถึงการขาดจรรยาบรรณ จริยธรรมและวินัยที่ดีในสังคมปัจจุบันเป็นอย่างยิ่ง จึงมีแพทย์และผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางหลายท่านออกมาอธิบายและให้ความรู้และย้ำเตือนในการใช้ผลิตภัณฑ์ปรับสภาพผิวให้ชาวเป็นจำนวนมาก โดยอธิบายให้ผู้ใช้ทราบถึงอันตรายของการใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ด้วยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ ความประมาท การขาดประสบการณ์ความรู้ของผู้ใช้และสถานที่ให้บริการ รวมถึงสรรพคุณและความสำคัญในการใช้ยาทางการแพทย์ เป็นต้น

จะเห็นว่าความต้องการมีผิวขาวเป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมมาโดยตลอดตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบันและยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ ด้วยปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อหลายๆ ด้านต่อการกระตุ้นความต้องการในการบริโภคเพื่อปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ให้เป็นที่ยอมรับในสังคม จึงเกิดการตอบรับในด้านต่างๆ ทั้งด้านธุรกิจ ด้านการตลาด รวมถึงด้านการสื่อสารของสื่อและการโฆษณาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาถึงอิทธิพลของสื่อในปัจจุบันที่ส่งผลต่อความต้องการ แนวโน้ม และการตัดสินใจในความปรารถนามีผิวขาวของกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ในปัจจุบันความต้องการด้านวาทกรรมดังกล่าวไม่ได้เป็นเพียงแค่เรื่องส่วนบุคคลเท่านั้นแต่ยังส่งผลไปถึงภาพลักษณ์โดยรวมขององค์กรหรือสังคมที่ดีอีกด้วย ซึ่งความขาวนั้นได้ถูกสร้างและผลิตความหมายอยู่ตลอดเวลาจนกลายเป็นภาพตัวแทนที่ชัดเจนของผู้หญิง รวมถึงความนิยมผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ ที่ไม่เพียงแต่ผู้หญิงหรือกลุ่มที่ให้ความสำคัญเข้าถึงได้เท่านั้นแต่ยังรวมถึงผู้ชายที่หันมาให้ความสนใจการบำรุงดูแลผิวของตนเอง โดยเฉพาะความขาวกระจ่างใสของ สิวที่ได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น จากสภาวะทางการตลาดในประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเมื่อปีที่ผ่านมามีการเติบโตขึ้นมากจากปีก่อนๆ อย่างมากทำให้เห็นถึงความนิยมในการดูแลและบำรุงผิวมากขึ้นของคนในปัจจุบัน โดยภาพรวมตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวรวมทั้งผู้หญิงและผู้ชาย ในช่วงเดือนมกราคมจนถึงเดือนพฤศจิกายน ปี 2554 มีมูลค่ากว่า 7,600 ล้านบาท มีการเติบโตร้อยละ 6 เทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2553 แบ่งเป็นตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผู้หญิง กว่า 6,700 ล้านบาท เติบโตเพียง ร้อยละ 3 ขณะที่ตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผู้ชายมูลค่ากว่า 880 ล้านบาท เติบโตถึงร้อยละ 34 มีการเติบโตทั้งปีมากกว่าร้อยละ 35 หากดูแนวโน้มส่วนแบ่งระหว่างผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผู้ชายกับผู้หญิงในช่วงระหว่าง 3 ปีที่ผ่านมาพบว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผู้ชายเติบโตขึ้นต่อเนื่องจากปี 2552 ที่มีสัดส่วนเพียงร้อยละ 7 ของตลาดบำรุงผิว

โดยรวมเพิ่มเป็นร้อยละ 9 ในปี 2553 และล่าสุดในปี 2554 เพิ่มเป็น ร้อยละ 12 ขณะที่ตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผู้หญิงเติบโตคงที่ (ประชาชาติธุรกิจ, 2555 : ออนไลน์)

ด้วยการสื่อสารของสินค้าและบริการประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงดูแลผิวมีกระแสเป็นที่นิยมและมีภาวะการแข่งขันสูงมากขึ้น ทั้งการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์กระแสหลักและกระแสรอง สื่อตามป้ายโฆษณา สื่อออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ต เป็นต้น



ภาพที่ 1.3 สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ทำให้ผิวขาว

ที่มา : <http://www.cosmenet.in.th>, 25 กรกฎาคม 2557

อีกทั้งแบรนด์ในระดับที่เป็นที่ยอมรับในตลาดบนจนถึงแบรนด์ในระดับสินค้าโอท็อปและยังมีการผลิตในรูปแบบที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม แต่ละประเภท เช่น แบบทาภายนอก แบบรับประทานทั้งชนิดเม็ดและชนิดน้ำ แบบฉีดเข้าเซลล์ผิวหนัง หรือแม้แต่แบบลอกเซลล์ผิวหนังชั้นนอก เป็นต้น ซึ่งเป็นการยากที่ผู้ศึกษาจะกล่าวถึงประเภทและยี่ห้อของสินค้าและผลิตภัณฑ์ได้หมดทีเดียว เนื่องจากปริมาณที่มีในท้องตลาดเป็นจำนวนมาก ซึ่งปัจจัยหลักของค่านิยมดังกล่าวในปัจจุบันเกิดจากกระแสสังคมวัฒนธรรมการบริโภคนิยมที่ได้เปลี่ยนแปลงระบบความต้องการหลายๆด้านในยุคโลกาภิวัตน์อย่างรวดเร็ว โดยเปลี่ยนทุกอย่างให้กลายเป็นสินค้า โดยมีผลกำไรและรายได้เป็นปัจจัยสูงสุดที่เป็นที่ต้องการภายใต้เศรษฐกิจแบบทุนนิยม ท่ามกลางการแข่งขันทางเศรษฐกิจเพื่อไปถึงเป้าหมายด้วยการแสวงหาอำนาจและโอกาสทางสังคมด้วยหน้าที่การงานตลอดถึงการเป็นเจ้าของครอบครองวัตถุเพื่อให้ได้มาซึ่งอำนาจในการต่อรองทางสังคมเรียกว่า “การบริโภคเชิงสัญลักษณ์” ที่ส่งผลถึงการสร้างตัวตนให้มีอำนาจแห่งความมั่งคั่งด้วยเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่สัมผัสได้ด้วยผัสสะแบบไฮเปอร์เรียล (Hyper Real) มนุษย์จึงถูกผูกติดกับสิ่งของ วัตถุ เครื่องมือ ซึ่งเมื่อเอ่ยถึงภาพรวมแล้วกระแสบริโภคนิยมอาจพูดได้อีกแบบว่า”ลัทธิบริโภคนิยม” ที่ทำ

ให้เกิดความสามารถในการซื้อ การอุปโภค-บริโภค วัตถุประสงค์ของที่จำเป็นและไม่จำเป็นในเวลาเดียวกัน โดยเพิ่มพูนความสามารถในการเข้าถึงสิ่งของอุปโภค-บริโภคต่างๆ ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และง่ายดาย โดยมีระดับที่เป็นองค์ประกอบหลักทางวัฒนธรรมการบริโภคหรือรสนิยมเป็นตัวกำหนด ซึ่งกล่าวได้ว่าปัจจุบันหมดยุคของ Mass Media อย่างไรก็ตามซึ่งข้อครหาและส่งผ่านไปสู่ยุคแห่งการสื่อสารที่เน้นเป้าหมายอย่างเฉพาะเจาะจง และส่งไปจนถึงรากถึงโคนของกลุ่มผู้บริโภค อีกทั้งไม่ใช่เพียงแค่การส่งผ่านจากผู้ผลิตหรือผู้สร้างเพียงทางเดียวเท่านั้นแต่ยังสร้างจินตภาพให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการสร้าง Production ในลักษณะโต้ตอบไปมา (2 Way) ได้อีกด้วย เช่น การส่งรหัสหรืออักษรที่อยู่ภายใต้บรรทัดของผลิตภัณฑ์เพื่อลุ้นรางวัลและของสมนาคุณ เป็นต้น อาจกล่าวได้ว่าปัจจุบัน Media Text อยู่ในมือทุกคนอย่างง่ายดายและมีเสรีภาพในการเป็นผู้สร้างวัฒนธรรมขึ้นมาได้ใช้ไม่เพียงแต่เป็นผู้รับจากการส่งมอบเพียงทางเดียว

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของสื่อที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการเปลี่ยนสีผิวให้ขาว เนื่องจากการมีผิวขาวเป็นค่านิยมที่เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายแทบทุกสังคม และสื่อก็ยังมีความสำคัญในการชี้แนะและกำหนดกรอบความสวยความงามทางเรือนร่างในบริบทของผิวขาวได้อย่างไร ขอบเขตอีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาอิทธิพลของสื่อที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการเปลี่ยนสีผิวให้ขาวของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่

1.3 ขอบเขตในการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาอิทธิพลของสื่อที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการเปลี่ยนสีผิวให้ขาวของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่

2. ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปีการศึกษา 2556

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ

1.ทราบถึงอิทธิพลของสื่อที่ส่งผลต่อความต้องการเปลี่ยนสีผิวให้ขาวของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

2.เป็นแนวทางในการแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนสีผิวให้ขาวของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

อิทธิพลสื่อ หมายถึง แรงผลักดันที่มีผลกระตุ้นต่อพฤติกรรมและทัศนคติของมนุษย์ มีผลต่อการดำรงชีวิต ซึ่งอิทธิพลต่าง ๆ นั้นมีทั้งในแง่บวกและลบเป็นการแสดงบทบาทและการกระทำผ่านสื่อต่าง ๆ ถ่ายทอดมายังประชาชน ซึ่งอาจมีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมของมนุษย์โดยเปรียบเทียบเสมือนเป็นดาบสองคมที่ให้ทั้งคุณและโทษ

ความต้องการ หมายถึง พฤติกรรมที่ถูกกระตุ้นโดยแรงขับ (Drive) โดยมีแนวทางมุ่งไปที่สิ่งใดสิ่งหนึ่งและมีความต้องการที่จะบรรลุเป้าหมายนั้นๆ ในการเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงการกระทำ

การเปลี่ยนสีผิว หมายถึง การปรับเปลี่ยนผิวให้มีความขาวตามร่างกาย อันเป็นที่ปรารถนาของคนกลุ่มหนึ่งที่มีความต้องการเปลี่ยนสีผิว ทำให้ผู้เปลี่ยนสีผิวเกิดความภาคภูมิใจในตนเอง เนื่องจากเป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับจากสังคมปัจจุบัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved