

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการรวบรวมหลักการด้านแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอันเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อวาทกรรมในความต้องการปรับเปลี่ยนและสร้างภาพลักษณ์ด้วยการมีผิวขาวในตัวละคร ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิดและทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความเป็นเรือนร่าง

2.1.1 ความเป็นเพศสภาพของชายและหญิง

2.1.2 ความเป็นผิวขาวในแต่ละยุคสมัยของไทย

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลทางด้านสื่อ

2.2.1 วัฒนธรรมการบริโภค

2.2.2 แนวคิดทางการตลาดและสื่อ

2.2.3 การโฆษณาเกี่ยวกับสื่อสมัยใหม่

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความเป็นเรือนร่าง

แนวคิดและค่านิยมเรื่องการมีผิวขาวนั้น นับได้ว่าเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับสังคมไทยเป็นเวลานาน และยังได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องจากการถูกผลิตซ้ำวาทกรรมหลายต่อหลายครั้งตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน การมีผิวขาวเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการผลิตรูปแบบทางด้านความสวยความงามที่ก่อรูปขึ้นจากอิทธิพลด้านต่างๆทางสังคม รวมถึงการนิยามความหมายเชิงอำนาจจากการกำหนดคุณค่าทางร่างกายและความแตกต่างด้านสรีระเรือนร่าง โดยได้เปรียบเทียบมโนทัศน์ความแตกต่างทางเพศในแบบคู่ขนาน (Binary Opposition)

เป็นที่ทราบกันดีว่าสิ่งแวดล้อมทางสังคมเป็นปัจจัยที่ส่งผลสะท้อนต่อการปฏิบัติภายใต้กระบวนการทางด้านความคิดของมนุษย์ อันก่อให้เกิดการแสดงออกทางกายภาพ โดยมีร่างกายเป็นพาหนะขับเคลื่อน (ศิริลักษณ์ คชนิล, 2551: 53) เรียกได้ว่า ร่างกายของมนุษย์เป็นสสารที่พัฒนาขึ้นตามลำดับวิวัฒนาการและอาจเป็นมากกว่าสสารทางชีววิทยา สอดคล้องกับแนวคิดของตลาดชาย รมิตานนท์ (2556: ออนไลน์) ในทัศนะมุมมองแบบความแตกต่างระหว่างเพศ (The sex differences

perspectives) โดยได้กล่าวถึงความแตกต่างทางสังคมที่สำคัญระหว่างผู้หญิงกับผู้ชายที่เกิดจากภาพสะท้อนของความแตกต่างทางชีววิทยาหรือเรียกว่า “ชีววิทยา คือ ชะตากรรม” (Biology Destiny) โดยมองเห็นและตัดสินใจในความเป็นตัวตนนั้นๆ จากการถูก “ตั้งโปรแกรมทางชีววิทยา” (Biological Programmed) เพื่อการทำหน้าที่ที่สอดคล้องกับเพศสรีระ เช่น งานบ้านหรืองานครัวมักให้ผู้หญิงเป็นฝ่ายรับผิดชอบเนื่องจากใช้ความสามารถทางด้านสรีระค่อนข้างน้อยกว่า (Domestic Works) ส่วนเพศชายถูกมองโดยธรรมชาติว่าเป็นผู้ทำมาหาเลี้ยง (Bread Winners) การทำงานหนักที่ต้องใช้กำลังอย่างมากจึงตกเป็นหน้าที่หลักของเพศชาย ฐานคิดอีกทฤษฎีหนึ่งที่เข้ามามีส่วนร่วมในเรื่องความแตกต่างทางชีววิทยา คือ ทฤษฎีหน้าที่นิยม (Functionalism) สิ่งเหล่านี้เป็นคำอธิบายที่นับว่าช่วยยึดหยุ่นในมิติทางวัฒนธรรมมากขึ้น โดยจอร์จ ปีเตอร์ เมอร์ด็อก (George Peter Murdock) เห็นว่า “การแบ่งงานกันทำระหว่างเพศที่ผู้หญิงเป็นฝ่ายอุ้มท้องและเลี้ยงดูลูกๆ และผู้ชายทำงานที่ต้องใช้พลังกำลังนั้น เป็นเรื่องของความสะดวกและใช้ได้ในเชิงปฏิบัติการจริง ไม่มีอะไรที่ซับซ้อนไปกว่านั้น” กล่าวคือความเป็นเพศหญิงและเพศชายที่เป็นปัจจัยทางชีววิทยาเป็นสิ่งที่ไร้ซึ่งเหตุผลอันถูกสร้างมิติขึ้นจากรื่องความสะดวกสบาย

ในชีวิตของมนุษย์จำเป็นต้องใช้ส่วนประกอบทางสรีระร่างกายในแต่ละส่วนหลอมรวมเป็นเรือนร่างที่สมบูรณ์ภายใต้การควบคุมหรือถูกควบคุมในรูปแบบทางด้านความสัมพันธ์เชิงอำนาจ (Power Relation) ในแต่ละบริบทแต่ละพื้นที่ ดังแนวคิดของรูดอล์ฟสกี (Rudofsky) ที่กล่าวว่า (โกสมุโอมพรนุวัฒน์, 2555: ออนไลน์) การมองร่างกายในฐานะวัตถุบางอย่างหนึ่งของผลงานสร้างสรรค์ของมนุษย์ที่มีความแตกต่างจากสังคมดั้งเดิม โดยให้ความสำคัญกับการปรับเปลี่ยน-ปรับปรุงหรือการตัดแปลงร่างกาย เพื่อการเป็นที่ยอมรับทางสังคม แต่ในปัจจุบันร่างกายมีความสำคัญต่อการผลิตสร้างและส่งเสริมอัตลักษณ์ตัวตนในวิถีสมัยใหม่เช่นเดียวกับแนวคิดของ Chris Shilling ที่มองว่า “ร่างกายเป็นเพียงแค่นิ้วหรือจุดที่ต้องถูกพัฒนาต่อให้สมบูรณ์ด้วยการปรับแต่งหรือเปลี่ยนแปลง จากสถานะเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และวัฒนธรรม ที่แพร่กระจายอำนาจภายใต้กรอบระเบียบกฎเกณฑ์ในแต่ละพื้นที่ แต่ละเวลา ร่างกายจึงเปรียบเสมือนกับ โครงการร่างกาย (body project) ที่อยู่ในภาวะของการกำลังกลายเป็นสิ่งอื่นที่ไม่มีวันจบสิ้น” ที่การปฏิบัติไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นตลอดเวลาหรือปรับปรุงเปลี่ยนแปลงในทุกส่วน แต่กระบวนการจะเกิดขึ้นหลังจากการมองเห็นความสำคัญและเอาใจใส่ของเจ้าของร่างกาย จึงทำให้ร่างกายมีความหมายที่เป็นทั้งสมบัติส่วนบุคคลและส่วนสังคมที่แสดงออกถึงอัตลักษณ์ของเจ้าของร่างกายนั่นเอง

การปรับเปลี่ยนหรือตัดแปลงขนาดทางเรือนร่างภายนอกเป็นวิธีหนึ่งในการผันตัวตนไปสู่ความเป็นอำนาจ เพื่อให้ได้มาซึ่งการยอมรับในสังคม สิ่งเหล่านี้ได้ปรากฏออกมาเป็นหลักฐานทางประวัติศาสตร์ตั้งแต่ในสมัยอดีต เช่น ประเพณีการรัดเท้าของสาวชาวจีนที่เชื่อว่า “เท้ายิ่งเล็กยิ่งสวย” เป็นที่พอใจของชายหนุ่มในสมัยนั้น โดยขนาดของเท้าที่เป็นที่ยอมรับจะมีขนาดความยาวเพียง

3 นิ้ว ซึ่งเรียกขนาดนี้ว่า “ดอกบัวทองคำ 3 นิ้ว” แต่ถ้าเกิน 3 นิ้วแต่ไม่ถึง 4 นิ้ว เรียกว่า “ทำดอกบัวเงิน” แต่หากมีขนาดยาวเกินกว่า 4 นิ้ว จะถูกเรียกว่า “ดอกบัวเหล็ก” ซึ่งกลุ่มผู้ที่นิยมมัดเท้าจะเป็นพวกผู้ที่มีชาติตระกูลมากกว่ากลุ่มผู้ใช้แรงงาน ตามประวัติศาสตร์จีนเชื่อว่าประเพณีนี้เริ่มต้นขึ้นในสมัยจักรพรรดิหลี่อู่หรือหลี่โฮ่วจู่ ในยุค 5 ราชวงศ์ โดยมีกษัตริย์ทรงพระนามว่า “หลี่โฮ่วจู่” และมีพระสนมนางหนึ่งซึ่งมีความสามารถในการเดินร่าอันอ่อนช้อยงดงาม ซึ่งเท้าของนางมีขนาดเล็กและมักจะใช้ผ้าพันไว้ทำให้มีลักษณะคล้ายดังพระจันทร์เสี้ยว โดยเป็นที่รักใคร่เอ็นดูของท่านโฮ่วจู่เป็นอย่างมาก ทำให้คนยุคสมัยต่อมามีการกำหนดค่าจากลักษณะเท้าที่เล็กของหญิงสาวว่า “เงินเหลือง” ซึ่งแปลว่า “ดอกบัวทอง” ทำให้เกิดกระแสนิยมโดยการริเริ่มจากนักปกครองในสมัยศักดินา และยิ่งทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นเรื่อยๆ จนกลายเป็นบรรทัดฐานทางสังคมที่ทำให้หญิงสาวที่มีเท้าใหญ่มีโอกาสแต่งงานหรือออกเรือนน้อยกว่าหญิงสาวที่มีเท้าขนาดเล็กหรือถูกมัดเท้าให้เล็กนั่นเอง แต่ปัจจุบันประเพณีดังกล่าวได้ถอยกลับไปแล้ว (ประมาณ 200 ปี) ด้วยการออกกฎหมายลงโทษผู้ที่ฝ่าฝืนมาตั้งแต่สมัยจักรพรรดิเฉียนหลงประมาณ ปี ค.ศ.1736-1795 เป็นต้นมา (Mthai.com, 2556: ออนไลน์)

ในยุคปัจจุบันเทคโนโลยีก้าวล้ำไปมากจนสามารถทำให้การตัดแปลง ปรับปรุง สร้างสรรค์ และตกแต่งรายละเอียดด้านเรือนร่างในทุกเสี้ยวส่วนได้ตามความต้องการ อีกทั้งร่างกายยังถูกนิยามและสร้างมูลค่าให้กับผู้ประกอบการได้อีกด้วย สิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนถึงความงามเชิงจิตวิญญาณภายในบุคคลในด้านความรู้สึกของผู้ครอบครองร่างกาย ดังเช่นทฤษฎีของบูดีเยอร์ (Pierre Bourdieu) ที่ได้กล่าวถึงทุนทางกายภาพในลักษณะที่ว่า (ปริตดา เฉลิมเผ่า กอนันตกุล, 2541 อ้างในศิริลักษณ์ คชนิล, 2551: 61) ร่างกายเป็นเจ้าของอำนาจสถานภาพหรือรูปแบบทางสัญลักษณ์ที่มีความเป็นเลิศ ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นที่จะนำไปสู่การสะสมทรัพยากรต่างๆ ซึ่งหมายถึงกระบวนการที่ทำให้ร่างกายมีสภาพเป็นสินค้า (Commodification) ทำให้ในสังคมสมัยใหม่ร่างกายมีนัยยะสำคัญในการซื้อขายแรงงานแน่นอนว่าทุนในทัศนะของความสวยความงามได้รวมถึงภาพของผู้หญิงในด้านความสวยความงามทางกายภาพ เช่น การมีรูปร่างดี การมีหน้าตาที่สวยงาม และการมีผิวขาวเนียนผุดผ่อง ฯลฯ ลักษณะดังกล่าวบูดีเยอร์ได้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของร่างกายในระบบทุนนิยมที่ให้ความสำคัญต่อร่างกายในฐานะแหล่งบรรจุคุณค่าทางสัญลักษณ์ ร่างกายจึงมีส่วนในการสร้างและการสานต่อเจตนารมณ์ทางวาทกรรมและทำให้มีตราประทับทางชนชั้นแฝงฝังอยู่กับตัว โดยปัจจัยสามประการที่คนจะพัฒนาร่างกายไปในทางที่ได้รับความนิยมไม่เท่ากันและเกิดความไม่เท่าเทียมทางสังคมเป็นเรื่องธรรมชาติ ซึ่งก็คือ

1. ตำแหน่งทางสังคม (Social Location) ได้แก่ สิ่งแวดล้อมทางวัตถุในชีวิตประจำวัน
2. ที่อยู่ทางสังคม (Habitus) ได้แก่ ศักยภาพ ความสามารถของร่างกายที่หล่อหลอมให้คนตอบโต้ต่อสถานการณ์ที่แวดล้อมทั้งที่คุ้นเคยและเป็นของใหม่

3. พัฒนาการของรสนิยม (Taste) ได้แก่ การเข้าไปเป็นเจ้าของวิถีชีวิตบางแบบที่พิเศษตามเงื่อนไขทางวัตถุ

แนวคิดเรื่อง “ทุนทางกายภาพ” มีนักวิชาการหลายท่านได้ออกมาให้ข้อคิดเห็นและพัฒนาประเด็นหนึ่งในนั้นก็คือ Doug Mann (ปริตตา เฉลิมเผ่า กอนันต์กุล, 2541 อ้างใน ศิริลักษณ์ คชนิด, 2551: 62) ที่กล่าวถึงกายภาพในลักษณะที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับลัทธิบริโภคนิยมที่มีจำนวนผลิตภัณฑ์และสินค้าต่างๆ ในการปรับปรุงสถานะทางด้านร่างกาย กระบวนการหลังสมัยใหม่ (post-modernist movement) ได้รื้อถอนและชี้ให้เห็นถึงการปรุงแต่งทางกายภาพได้กระบวนการผลิตสร้างทางสังคมที่มีใช้เพียงการก่อรูปขึ้นโดยธรรมชาติเพียงเท่านั้น

หากมองถึงร่างกายอันมีองค์ประกอบที่สมบูรณ์สวยงามแล้ว อาจเปรียบได้ถึงมวลชนิดหนึ่งที่ถูกเปล่งประกายไปด้วยอิทธิพลเชิงสัญลักษณ์หรือการแสดงอำนาจผ่านร่างกายของตนเอง โดยเมื่อถูกขังกรายไป ณ ที่ใดก็จะถูกต้อนรับเชื่อเชิญประหนึ่งกับเป็นคนสำคัญในสังคม เช่น คาราดังในฮอลลีวู้ด เป็นต้น เป็นเรื่องปกติธรรมดาอยู่แล้วที่คนทั่วไปโดยเฉพาะผู้หญิงจะเห็นถึงคุณค่าเหล่านั้นมากกว่าผู้ชาย โดยเฉพาะเรื่องการสร้างความชอบธรรมในวัฒนธรรมตะวันตกที่เกี่ยวข้องกับร่างกาย ดังที่โกสุม โอมพรนุวัฒน์ (2555: ออนไลน์) ได้กล่าวไว้ว่า “วาทกรรมหลักเกี่ยวกับร่างกายสร้างความชอบธรรมให้ผู้ที่มิอำนาจเหนือกว่าในสังคม ทำให้ร่างกายของตนเองอยู่สถานภาพที่เหนือกว่าและกลายเป็นผู้กำหนดมาตรฐานและตัดสินผู้อื่น ซึ่งผู้ที่อยู่ในสถานะที่ด้อยกว่าถูกนิยามจากร่างกายและนิยามตามบรรทัดฐานซึ่งทำให้ผู้ที่ด้อยกว่าไม่มีตัวตนหรือถูกลดทอนคุณค่าลงไป ผู้ที่ถูกกำหนดจากวัฒนธรรมกระแสหลักกว่าเป็นอื่นกลับถูกจองจำอยู่ในร่างกายของตนเอง” มีตัวอย่างที่สอดคล้องได้แก่ความคิดในช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 18 และต้นคริสต์ศตวรรษที่ 19 ที่รับมาจากการศึกษาด้านมานุษยวิทยา กล่าวว่า จมูกแบนของคนดำและชาวฮิวเป็นสัญลักษณ์ของความป่าเถื่อน (primitive) เพราะจมูกที่แบนเกินไปถูกนำมาเปรียบเทียบกับลักษณะจมูกของผู้ป่วยโรคซิฟิลิสซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของบาปและสิ่งซึ่งเป็นสัญลักษณ์อันตรายของลักษณะอันเลวร้ายที่ได้ประทับตราไว้อย่างชัดเจน บนใบหน้า จากความคิดเช่นนี้จมูกแบนจึงถูกมองว่าเป็นสาสน์เตือนภัยจากธรรมชาติถึงอนามัยและความเป็นอันตรายของคนชาติพันธุ์ที่มีจมูกในลักษณะเช่นนี้ เช่นเดียวกับ ศิริลักษณ์ คชนิด (2551: 74) ที่กล่าวถึงการนิยามความหมายให้กับสตรีระเรือนร่าง โดยได้กล่าวว่า “ภายหลังการปฏิรูปศาสนา (Protestant Reformation) ซึ่งสมัยนั้นมีความเชื่อเรื่องการสร้างความเป็นชาย/หญิงในประวัติศาสตร์ของประเทศตะวันตก มีความสัมพันธ์กับความคิดเรื่องร่างกายของศาสนาคริสต์ในประเทศอังกฤษ ซึ่งเชื่อว่าร่างกายของผู้หญิงผิวขาวผุดผ่องมีบทบาทสำคัญในการสร้างเผ่าพันธุ์ (race) ที่แข็งแกร่งให้ครอบครัวและประเทศชาติ สำหรับร่างกายของคนผิวดำโดยรวมแสดงถึง “ความเป็นอื่นที่อันตราย” (dangerous others) เป็นร่างป่าเถื่อน (uncivilized) มีพลังทางเพศที่ไม่สามารถควบคุมได้ อีกทั้งเป็นร่างกายที่อุดมด้วยภัยที่คุกคามระเบียบอันดีงามทางศีลธรรมของอารยธรรมตะวันตก” อีกด้วย

อำนาจด้านร่างกายที่ให้ความหมายกับผู้ครอบครองได้หลงระเหิงกับความเป็นไปในสังคมนั้น แท้ที่จริงแล้วจะดำรงอยู่และก่อตัวได้ก็ต่อเมื่อถูกประกอบด้วยอำนาจควบคุมอีกทอดหนึ่ง ซึ่งก็คือ ร่างกายที่นิยามความหมายถึงการเป็นที่ยอมรับจากสังคมแต่ละตำแหน่งแห่งที่โดยผู้ครอบครองได้ สร้างมโนทัศน์ว่าเป็นอำนาจที่แข็งแกร่งและทรงประสิทธิภาพที่สุดในการต่อรอง ซึ่งอาจเป็นความจริงแต่สิ่งเหล่านี้จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้โดยถ้าขาดการส่งผ่านจากอำนาจด้านความแตกต่างในเรื่อง ความเป็นเพศ (Gender) อันมีผู้ถือครองอำนาจอีกทอดหนึ่งหรือที่เรียกว่า อำนาจเหนือ (Power-over) เป็นตัวเชิดชักรูปแบบความเป็นไปผ่านร่างกายในรูปของมายาคติ (Myth) ซึ่งสิ่งนี้เองที่เป็นตัวส่งมอบ ความหมาย นิยาม และผลิตอำนาจผ่านสัญญาณทางเรื้อนร่างให้กับผู้ครอบครอง

แนวคิดและทฤษฎีร่างกาย (ศิริลักษณ์ คชนิล, 2551: 67-68) ได้ปรับเปลี่ยนพัฒนาตามยุคสมัย ตั้งแต่ในคริสต์ศตวรรษที่ 19 เป็นต้นมา ซึ่งเป็นยุคที่มีการพัฒนาทางวิทยาศาสตร์ ความคิดที่ว่าด้วยความแตกต่างทางชีววิทยาของมนุษย์มีความเพิ่มบทบาทมากยิ่งขึ้น โดยเมื่อต้นคริสต์ศตวรรษที่ 19 การแบ่งแยกโครงสร้างและหน้าที่ระหว่างร่างกายของผู้ชายและผู้หญิงมีความชัดเจนมากขึ้น โดย ร่างกายยังคงถูกมองว่าเป็นที่มาของ “อัตลักษณ์” (Identity) และการแบ่งหน้าที่ในสังคม ที่ส่งผลให้ ร่างกายกลายเป็นวัตถุทางการศึกษาในการทำความเข้าใจในปัจเจกบุคคลและสังคม เมื่อเทคโนโลยีทางการแพทย์ได้มีการพัฒนาก้าวหน้าขึ้นตามลำดับตั้งแต่ต้นศตวรรษที่ 20 เป็นต้นมา ซึ่งทำให้การ เชื่อมต่อความคิดและค่านิยมเรื่องการเปลี่ยนแปลงร่างกายให้เป็นไปตามอุดมคติมีความเป็นจริงมากยิ่งขึ้นมนุษย์แทบทุกคนมีร่างกายสมบูรณ์ที่ถูกประกอบสร้างตั้งแต่เส้นผม-จรดปลายเท้าแตกต่างกันก็ เพราะเรื่องเพศเข้ามาเป็นส่วนสำคัญต่ออวัยวะที่ใช้งานต่างกัน เช่น เพศชายมีกล้ามเนื้อที่แข็งแรง เหมาะสำหรับการทำงานหนัก เพศหญิงมีเนื้อเยื่ออ่อนนุ่มเหมาะสำหรับการทำงานเบา ใช้แรงน้อย เป็นต้น ร่างกายของคนเราสามารถปรับเปลี่ยนไปตามความเหมาะสมของสภาวะแวดล้อม ได้เช่นกัน ทำให้ผู้หญิงและผู้ชายในแต่ละพื้นที่มีลักษณะร่างกายที่ต่างกัน จะมีความคล้ายคลึงกันบ้างสำหรับ พื้นที่ที่มีองค์ประกอบคล้ายๆกันและใกล้เคียงกัน เช่น ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ เป็นต้น เมื่อเรื่องเพศมี บทบาทสำคัญในการตัดสินใจต่อการปรับเปลี่ยนร่างกาย และการเปลี่ยนแปลงร่างกายนั้นเป็นเรื่อง “เรื้อนร่างกับอำนาจ” ที่ผู้หญิงส่วนใหญ่ใช้เป็นเครื่องต่อรองกับบุรุษเพศทำให้ผู้หญิงมีการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงหรือปรุงแต่งเรื้อนร่างมากกว่าผู้ชายทั้งยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นประกอบกับความก้าวหน้า ทางเทคโนโลยีวิทยาศาสตร์การแพทย์ ที่ทำให้โครงการของการปรับเปลี่ยนร่างกายมีความเป็นไปได้ มากขึ้นและมีความปลอดภัย รวมถึงร่างกายยังเป็นส่วนประกอบสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์ของ ผู้หญิงด้วย ดังนั้น การมองปรากฏการณ์การเปลี่ยนผ่านของร่างกายในอุดมคติผู้หญิงอย่างพินิจ พิเคราะห์ จึงช่วยสะท้อนภาพให้เราเห็นถึงการปะทะกันระหว่าง แรงผลักดันทางการเมือง สังคม เศรษฐกิจ” ที่มีต่อการสร้างความหมายให้กับร่างกายผู้หญิง (โกสุม โอมพรนุวัฒน์, 2555: ออนไลน์) สำหรับการปรับเปลี่ยนร่างกายนั้นเป็นไปใน 2 รูปแบบ นั่นคือ

1. การปรับเปลี่ยนร่างกายด้วยวิธีการทรมาน และ

2. การปรับเปลี่ยนร่างกายโดยไม่ทรมานตนเอง

ในส่วนของการปรับเปลี่ยนร่างกายด้วยวิธีการทรมานเพื่อสนองความต้องการของตนเองนั้น มีอยู่ด้วยกันหลายวิธี ซึ่งได้สร้างความเจ็บปวดให้กับร่างกายเป็นอย่างมาก อาทิเช่น การรัดเอวให้คอดของสตรีในยุโรป การรัดเท้าให้เล็กของหญิงชาวจีน การสักรัดลายบนเรือนร่าง การเจาะร่างกายเพื่อประดับสิ่งของตกแต่ง การลดน้ำหนักเพื่อให้มีรูปร่างผอม การปรับเปลี่ยนสีผิว การศัลยกรรมส่วนต่างๆของร่างกาย เป็นต้น อีกเรื่องหนึ่งที่คู่กับการปรับเปลี่ยนสรีระเรือนร่างของตนเองภายใต้ทัศนคติในมุมมองด้านภาพลักษณ์ของผู้กระทำ คือ “อัตลักษณ์” (อภิญญา เฟื่องฟูสกุล, มปป. : 1) ถูกกล่าวควบคู่ไปกับมโนทัศน์อำนาจ การนิยามความหมาย การสร้างภาพแทนตัวตน (representation) ซึ่งเมื่อสัมพันธ์กับมโนทัศน์เหล่านั้น อัตลักษณ์จะมีความหมายที่เป็นที่เข้าใจโดยสามัญสำนึกมาก โดยทั่วไปเรามักรู้สึกว่าอัตลักษณ์ หมายถึง คุณสมบัติที่เป็นลักษณะเฉพาะของตัวบุคคลหรือสิ่งนั้น ในพจนานุกรมภาษาไทยอังกฤษ หรืออังกฤษ-ไทย (วิทย์ เทียงบูรณะธรรม :1049 อ้างในอภิญญา เฟื่องฟูสกุล: 1) มีคำแปลของ identity คือคำว่า “เอกลักษณ์” ซึ่งตรงกับความหมายของคำนี้ในพจนานุกรมภาษาอังกฤษ (Oxford Advance Learner’s1973: Collins Dictionary 1996 อ้างในอภิญญา เฟื่องฟูสกุล: 1) นั่นก็คือสิ่งที่เป็คุณสมบัติของคนหรือสิ่งหนึ่ง และมีนัยขยายต่อไปเป็นคุณสมบัติเฉพาะของสิ่งนั้น ทำให้มีความโดดเด่นหรือแตกต่างจากสิ่งอื่นอย่างชัดเจน แนวโน้มทางทฤษฎียุคหลังสมัยใหม่ (Postmodernism) ทำให้เกิดการตั้งคำถามอย่างมากกับวิธีการมองโลกการเข้าถึง “ความจริง” ของสิ่งต่างๆรวมทั้งสิ่งที่เชื่อกันว่าเป็นความจริงที่เป็น “แก่นแกน” ของปัจเจกบุคคล ซึ่งวิธีคิดในกระแสนี้ได้รื้อถอนความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติแก่นแกนของปัจเจกภาพ ที่ทำให้ความเป็นปัจเจกกลายเป็นเรื่องของการนิยามความหมายซึ่งสามารถเลื่อนไหลเปลี่ยนแปลงไปได้ตามบริบทซึ่งมิได้หมายถึงคุณสมบัติหรือลักษณะเฉพาะตัวอีกต่อไป ดังนั้นคำว่า “อัตลักษณ์” จะเหมาะสมกว่า “เอกลักษณ์” ในความหมาย identity ในยุคปัจจุบัน อีกคำหนึ่งที่เกี่ยวข้องกันคือคำว่า “Personality” หรือบุคลิกภาพ มโนทัศน์ ถูกใช้อย่างแพร่หลายในสาขาจิตวิทยาและในบางสายของมานุษยวิทยาบุคลิกภาพ หมายถึง โครงสร้างหรือการจัดระเบียบของพลังหลายๆชนิดในตัวมนุษย์ บุคลิกภาพจึงมิใช่ตัวพฤติกรรม (behavior) แต่เป็นพลังผลักดันเบื้องหลังพฤติกรรมอีกทีหนึ่ง บุคลิกภาพที่ฝังอยู่ภายในส่วนพฤติกรรมคือ สิ่งที่แสดงออกด้านนอกบุคลิกภาพมิได้หมายถึงตัวการตอบสนอง (response) ต่อสิ่งเร้าข้างนอกแต่เป็นความพร้อม หรือแนวโน้มที่จะตอบสนองมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางที่ฟูโกต์ (ทองกร โภคธรรม, 2545:18) ได้แสดงให้เห็นมาโดยตลอดว่า อัตบุคคลเป็นเพียงภาพลวงตา “ผู้กระทำ” แท้จริงแล้วเป็นเพียง “ผู้ถูกกระทำ” เพราะอัตบุคคลนั้นก่อรูปขึ้นด้วยวาทกรรมและปฏิบัติการทางสังคมต่างๆ แต่มาในช่วงหลังๆได้หันมาสนใจศึกษาวิธีการที่ปัจเจกบุคคลพยายามสร้างตัวตนด้วยตนเอง โดยเริ่มจากการพิจารณาในยุคกรีกและโรมันโบราณ ในสายตาของฟูโกต์พุ่งเล็งไปที่วิธีการทำงานของอำนาจที่

ปรากฏออกมาให้เห็นจากการเชื่อมโยงวาทกรรมเข้ากับวัตรปฏิบัติทางสังคม ซึ่งหากจะกล่าวให้ถึงที่สุดอำนาจในสังคมแบบสมัยใหม่ตามทัศนะของฟูโกต์ก็มีลักษณะที่ไม่ต่างจากวาทกรรมเท่าใดนัก กล่าวคือ อำนาจทุกชนิดเริ่มต้นด้วยการมีที่มา (เช่น จากรัฐ จากทุน) แต่เมื่อกระบวนการของมันดำเนินไปถึงจุดหนึ่ง อำนาจก็กลายเป็นสิ่งนิรนามที่ไม่มีใครเป็นเจ้าของมันอย่างแท้จริงหลังจากที่ไหลลงมาเป็นกระแสใหญ่ในทิศทางเดียว มันก็ไหลเวียนไปมาในทุกทิศทางจนแผ่ซ่านในทุกระดับพื้นที่ของสังคมอำนาจจนกลายเป็นเหมือน โครงสร้างอย่างหนึ่งที่เปิดประตูให้ผู้คนเข้าไป “สวมบทบาท” เป็นผู้กระทำและผู้ถูกกระทำวนเวียนสลับกันไป เช่น เป็นหมอ/เป็นคนไข้ เป็นครู/เป็นนักเรียน เป็นตำรวจ/เป็นผู้ร้าย ฯลฯ มีหน้าซ้ำ อำนาจมิได้เพียงกดขี่ใครหรือทำลายหากยังผลิตสร้างสิ่งต่างๆ ขึ้นมา สิ่งเหล่านี้มีความชอบธรรมหรือไม่เป็น

ในสมัยก่อนงานวรรณคดีมักพบรายละเอียดในการดูแลตนเองมากมาย (ลาวัญย์ โขตามระ, 2527 อ้างในอุ๋นใจ เจริญบุรณะกุล, 2547: 5) ทั้งในชีวิตประจำวัน ในพิธีกรรมการเปลี่ยนสถานภาพ (Rite of Passage) ที่ต้องมีการดูแลร่างกายตนเองอย่างมาก ตั้งแต่การตาย การเกิด การแต่งงาน การมีประจำเดือน การคลอดบุตรของสตรีเพศ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นเรื่องที่เชื่อมโยงกับสุขภาพอนามัยและพิธีกรรมที่นักมานุษยวิทยาสนใจ แต่ประเด็นที่ไม่ค่อยมีใครแตะก็คือเรื่องราวของ “ความสวย” จึงอดที่จะตั้งคำถามไม่ได้ว่า การประคบตัวหลังคลอดบุตรที่ทำให้เหตุผลว่าทำให้แม่มีสุขภาพดีนั้นมีนัยเชิงการรักษาฟื้นฟูความสวยหรือไม่ ในแวดวงของผู้หญิงด้วยกันจะทราบว่ามีนัยแฝงเรื่องของการรักษา ทรวดทรงและเรือนร่างความงามเข้ามาเกี่ยวโยง ซึ่งการฟื้นฟูร่างกายด้วยการประคบนั้น จุดสำคัญอยู่ที่ ส่วนขยาย คือ หน้าอก หน้าท้อง ต้นขา เป็นต้น เพื่อให้ส่วนต่างๆ เหล่านี้กลับเข้ามาเหมือนเดิม หมายความว่าในสมัยก่อนเรื่องความสวยและสุขภาพนั้นเป็นสิ่งที่เดินคู่ขนานระหว่างกันมาโดยตลอด โดยการมีสุขภาพที่ดีจะส่งผลต่อการมีรูปร่างลักษณะที่ดีตามไปด้วยนั่นเอง แต่ในยุคปัจจุบันเรื่องสุขภาพและความสวยงามมักถูกตีเส้นให้ห่างออกจากกันเนื่องจากความสวยงามนั้นไม่จำเป็นต้องเดินทาบคู่ขนานกับสุขภาพที่ดีเสมอไปและบางครั้งความสวยทางเรือนร่างนั้นอาจทำให้สุขภาพร่างกายดูแย่ลงกว่าเดิมก็เป็นได้ เช่น การใส่เสื้อฟิตเนสรูปร่างและการใส่กระโปรงสั้นของนักศึกษา มหาวิทยาลัยในปัจจุบัน เป็นต้น

2.1.1 ความเป็นเพศสภาพของชายและหญิง

ก่อนอื่นผู้ศึกษาต้องขอจำแนกถ้อยคำต่างๆ โดยการแบ่งแต่ละส่วนเพื่อง่ายต่อการพิจารณาความหมายได้อย่างละเอียดและทำให้เกิดความเข้าใจตรงกันได้ดีที่สุด ในที่นี้ผู้ศึกษาแบ่งความหมายคำว่า “เพศสภาพ” ออกเป็น 2 คำคือ เพศ และ สภาพ (ฉลาดชาย รมิตานนท์#2, 2556: ออนไลน์)

คำว่า “เพศ” (Sex) เป็นคำที่มาจากภาษาบาลี “เวส” และคำสันสกฤต “เวษ” โดยหมายถึง รูปที่แสดงให้เห็นว่าหญิงหรือชาย ซึ่งคำว่า “รูป” แปลว่า ของที่ปรากฏด้วยการมองเห็นด้วยตา เช่น ร่างกาย, เสื้อผ้า, แบบต่างๆ เป็นต้น เมื่อนำคำนี้มารวมกับคำว่าหญิงหรือชาย จะปรากฏเป็น “สตรีเพศ” และ

“บุรุษเพศ” หมายถึง รูปร่าง อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า “เพศ” เป็นคำที่สร้างขึ้นใหม่โดยหยิบยืมคำจากภาษาบาลีและสันสกฤตมาใช้โดยแบ่งออกเป็นสองเพศคือหญิงและชายเป็นส่วนหลักเท่านั้น กล่าวโดยสรุปคือ “เพศ” เป็นสิ่งที่จัดประเภทคน สัตว์ พืช ฯลฯ โดยยึดเอารูปลักษณะทางกายภาพและอวัยวะเพศเป็นเครื่องหมายกำหนดแบ่งแยกให้เกิดข้อแตกต่างที่ชัดเจน ส่วน “กะเทย” เป็นภาวะที่เกิดขึ้นทั้งทางกาย จิตใจ และกิริยาท่าทาง โดยอยู่ระหว่างเพศหลักทั้งสอง แต่ยังมีอวัยวะเพศเป็นตัวกำกับหลักในการแบ่งแยกอยู่ดี ส่วนคำว่า “สภาพ” จะมีคำที่ใกล้เคียงกันอยู่ 4 คำ ได้แก่ สภาวะ, ภาวะ และสถานะ แต่คำที่ดูใกล้เคียงกับคำว่าสภาพมากที่สุดจะเป็นคำว่า “สภาวะ” โดยมีความหมายอย่างเดียวกัน คือ ความเป็นตามธรรมดา, รู้จักในตัวเอง, ธรรมชาติ ซึ่งตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Nature” หรือ ธรรมชาตินั่นเอง (ฉลาดชาย รมิตานนท์#2, 2556: ออนไลน์)

เมื่อนำคำว่า “เพศ” และ “สภาพ” มารวมกันก็จะให้ความหมายใหม่ที่กล่าวถึง ลักษณะเพศทางสังคมที่ถูกกำหนดโดยเงื่อนไขปัจจัยต่างๆ ทางด้านสังคมและวัฒนธรรมเพื่อแสดงบทบาทของความ เป็นหญิงชาย โดยจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละบริบททางสังคม สภาวะการณ์ อีกทั้งเงื่อนไขที่กำหนดขึ้นในแต่ละพื้นที่คำว่า “เพศสภาพ” จึงไม่ใช่เพียงลักษณะความเป็นธรรมชาติทางกายภาพหรือชีววิทยาของเพศที่ถือกำเนิดขึ้นมา แต่หมายถึง การถูกกำหนดความเป็นตัวตนในแต่ละบริบทจากวาทกรรมเชิงอำนาจทางสังคมที่ถูกให้ดำเนินไปโดยธรรมชาติอย่างเหมาะสมในช่วงเวลาที่เกิดขึ้นขณะนั้น หรือสิ่งที่ถูกกำหนดขึ้นจากการมีส่วนร่วมหลักโดยมติประชาชนนั่นเอง

ความเป็นเพศชาย-หญิงในสมัยอดีตถูกกำหนดบทบาทสถานภาพทางสังคมภายใต้สรีระในเชิงกายภาพผ่าน โครงสร้างที่เป็นพื้นฐานทางธรรมชาติด้านร่างกาย ด้วยความแข็งแรงของกล้ามเนื้อมวลกระดูก เป็นต้น เป็นผลผลักดันไปสู่ความเชื่อที่กำหนดความแตกต่างของเพศในเรื่องสติปัญญา ความสามารถ ความถนัด จิตใจ และภาวะอารมณ์ โดยถูกมองว่าเป็นความแตกต่างตามธรรมชาติที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงวิธีหรือบทบาทที่กำหนดได้ วารุณี ภูริสนธิ์ (2555:ออนไลน์) ได้นิยามความหมายของความเป็นเพศภายใต้ความแตกต่างในทางสรีระไว้ว่า “องค์ความรู้ที่สร้างความหมายให้กับความแตกต่างทางร่างกาย เป็นความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนในทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และจิตวิทยาระหว่างผู้หญิงและผู้ชายความเป็นเพศเป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างสังคมและวัฒนธรรมซึ่งเป็นการจัดการทางสังคมในความแตกต่างระหว่างเพศด้านต่างๆ” กล่าวอีกนัยหนึ่งคือความเป็นเพศนั้นถูกห้อมล้อมไปด้วยกระบวนการทางสังคมและวัฒนธรรมที่เป็นปัจจัยหลักในผลิตสร้างความเป็นเพศ เนื่องจากสิ่งต่างๆเหล่านั้นเป็นตัวกำหนดจัดสรรให้รู้ว่าควรปฏิบัติอย่างไร คิดอย่างไร และคาดหวังอะไรจากผู้อื่น เช่น สังคมไทยแต่เดิมกำหนดบทบาทให้ผู้หญิงต้องรู้จักรักนวลสงวนตัว รู้จักการเลี้ยงดูบุตรและสามี รู้จักการวางตนให้มีกิริยามารยาทเรียบร้อย เคารพและเชื่อฟังสามี ฯลฯ อย่างไรก็ตามสภาพสังคมและวัฒนธรรมย่อมมีการปรับเปลี่ยนตามยุคสมัยอยู่ตลอด ด้วยวิวัฒนาการด้านเทคโนโลยี การพัฒนาคุณภาพชีวิต รวมถึงความสามารถด้านศักยภาพของมนุษย์ รวมถึงความเป็น

หญิงและชายก็แปรเปลี่ยนไปตามเวลาและสถานที่เช่นกัน เช่น สังคมไทยในอดีตการแสดงออกทางเพศและประเพณีเป็นเรื่องของผู้ชายในการเกี่ยวพาราสี ฝ่ายหญิงไม่สามารถเป็นฝ่ายรุกเร้าก่อนหรือแสดงออกในลักษณะจำยอมอย่างเปิดเผยด้วยวิถีทางวัฒนธรรม แต่ในปัจจุบันสิทธิ์ความเป็นชายหญิงมีความเท่าเทียมกันทางสังคม การแสดงออกในเรื่องเพศไม่ใช่เป็นเรื่องที่ถูกปิดกั้นหรือมองเห็นอำนาจการรุกเร้าเพียงแค่ฝ่ายชายเพียงฝ่ายเดียว ฝ่ายหญิงก็มีสิทธิ์ในการรุกเร้าและอำนาจรับกับความปรารถนานั้นด้วยความพึงพอใจได้เช่นกัน (วารุณี ภูริสนธิ์, 2555: ออนไลน์)

บทบาทหน้าที่ของเพศชายและเพศหญิงถูกจัดแบ่งให้แยกออกจากกันทางสังคมอย่างเด็ดขาดเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่เป็นสาธารณะ (Public) ได้แก่ เรื่องเกี่ยวกับเศรษฐกิจ การเมือง สังคมที่อยู่นอกบ้าน โดยส่วนใหญ่จะมองส่วนนี้เป็นทางโลกหรือสังคมของผู้ชายมากกว่า แต่สังคมไทยในอดีต (อุ๋นใจ เจียมบุรณะกุล, 2547: 5) ความเป็นสาธารณะหรือเรื่องนอกบ้านกลับถูกกุมไว้กับผู้หญิงในชนชั้นไพร่ ที่ต้องออกนอกบ้านไปทำงานหาเงินดูแลครอบครัวและกุมเศรษฐกิจของบ้านไว้ ซึ่งตรงกันข้ามกับผู้หญิงชนชั้นสูงที่ส่วนมากจะดูแลความเป็นไปภายในบ้าน การดูแลปรนนิบัติรับใช้เอาใจสามีและครอบครัว รวมทั้งจัดการการเมืองภายในบ้านอีกด้วย อีกส่วนหนึ่งเป็นเรื่องชีวิตส่วนตัว (Private) ได้แก่เรื่องในบ้านหรือการดูแลภายในครัวเรือน โดยวารุณี ภูริสนธิ์ (2555: ออนไลน์) กล่าวถึงที่มาว่า “ระบบคิดนี้เริ่มเกิดขึ้นในสังคมตะวันตก เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงการผลิตจากเกษตรกรรมมาเป็นอุตสาหกรรม การผลิตแบบอุตสาหกรรมทำให้งานและบ้านถูกแยกออกจากกันอย่างเด็ดขาดอุดมการณ์ความเป็นแม่บ้าน (Ideology of Domesticity) ได้ถูกสร้างขึ้นและจำกัดบทบาทผู้หญิงให้อยู่ภายในโลกของครอบครัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้หญิงชนชั้นกลางและชนชั้นสูง”

ความแตกต่างทางด้านเพศสภาพที่เกิดขึ้นได้ส่งผลกระทบต่อกลุ่มผู้ที่ถูกกลืนรอง กดขี่ และถูกวางกรอบกฎเกณฑ์อันมิชอบทางอำนาจโดยตรง ซึ่งแน่นอนว่าได้มีการต่อรองอำนาจเกิดขึ้นจากกลุ่มดังกล่าวแม้ว่าในช่วงแรกจะดูริบหรี่ก็ตาม แต่ปัจจุบันก็เป็นข้อพิสูจน์ระดับหนึ่งถึงความสำเร็จในการต่อสู้ ซึ่งสิ่งที่ผู้ศึกษากำลังพูดถึง คือ แนวคิดสตรีนิยม (Feminism) แนวคิดดังกล่าวมีนักคิดและทฤษฎีหลายท่านที่เป็นที่รู้จักในสังคม หนึ่งในนั้นก็คือ แอนน์ โอคิลีย์ (Ann Oakley) โดยได้แสดงทัศนะทางด้านวิสัยทัศน์และมุมมองในเรื่องความแตกต่างระหว่างเพศและเพศสภาพ กล่าวไว้ในลักษณะที่ว่า “ความแตกต่างทางชีววิทยา ในขณะที่ความแตกต่างทางเพศสภาพ เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นทางวัฒนธรรม” (Sex differences are biological in nature, whereas gender differences are culturally produced) ความแตกต่างทางเพศในลักษณะชีววิทยานั้นเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่สำหรับความเป็นเพศสภาพที่ถูกสร้างขึ้นทางวัฒนธรรมนั้น ได้เปิดกว้างสำหรับความแปรผันในการเปลี่ยนแปลงและปรับตัวทางสังคม (ฉลาดชาย รมิดานนท์, 2556: ออนไลน์)

เมื่อกล่าวถึงแนวคิดสตรีนิยม (Feminism) จะมีลักษณะหมายถึง กระบวนการอย่างหนึ่งในการสร้างความเท่าเทียมระหว่างหญิงกับชายในการยุติทฤษฎีที่ส่งผลต่ออคติทางเพศและการปฏิบัติที่ได้

นำไปสู่การกดขี่ทางสังคมอันอยู่ภายใต้อุดมการณ์และแนวคิดทางการเมือง ในความเป็นจริงทางสังคม (Society reality) ในเรื่องเพศสภาพและความไม่เท่าเทียมกันของเพศถูกนำเสนอและปรากฏตัวต่อสถาบันทางสังคมตั้งแต่ระดับใหญ่จนถึงระดับย่อย ซึ่งถูกปรากฏไว้ในผลงานทางด้านดนตรี ศิลปะ วรรณกรรม และวรรณคดีไว้หลากหลายประเภท รวมไปถึงแบบแผนปฏิบัติพิธีกรรมทางศาสนา ทำให้เกิดระบบมาตรฐานที่ใช้ในสังคมโดยถูกผลิตและหล่อหลอมอำนาจการรักษาสภาวะทางสังคมแบบชายเป็นใหญ่เอาไว้ (serve the patriarchal status quo) (ฉลาดชาย รมิตานนท์, 2556: ออนไลน์)

สำนักคิดของสตรีนิยมสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 แบบ ได้แก่

1. สำนักสตรีนิยมแนวเสรีนิยม (Liberal feminism) เป็นแนวคิดที่มีวิวัฒนาการรากเหง้ามาจากยุคแสงสว่างทางปัญญา (Enlightenment) โดยมุ่งเน้นในการจัดการปัญหาทางสังคมที่เกิดขึ้นที่ได้โต้แย้งและเสนอว่าสิ่งเหล่านั้นเกิดขึ้นมาจากความไม่รู้ผนวกเข้ากับข้อจำกัดทางสังคมที่ส่งผลกระทบต่อเสรีภาพในการเลือก (freedom of choice) ความรู้ต่างๆที่เกิดจากการศึกษาที่บรรลุปัญญา รวมทั้งการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ ทำให้เกิดการผลิตสร้างทางเลือกที่หลากหลายในสังคม โดยเชื่อว่าจะช่วยปิดเป้าปัญหาที่เกิดขึ้นอันเกี่ยวกับสตรีเพศ ทั้งการเปลี่ยนแปลงแนวคิดและวิถีปฏิบัติทางวัฒนธรรม (Changing ideas and cultural practices) การเขียนตำราที่ใช้สอนในโรงเรียน, การปฏิรูปกฎหมายบ้านเมือง เป็นต้น อันจะช่วยลดทอนการกดขี่ เอารัดเอาเปรียบ และการเลือกปฏิบัติให้หมดไปได้

2. สำนักสตรีนิยมแนวสังคมนิยมหรือมาร์กซิสต์ (Socialist or Marxist feminism) ซึ่งเป็นแนวคิดที่มีความแตกต่างกับแนวคิดในข้อแรกในลักษณะที่มีนำแนวคิดทางด้านทุนนิยมเข้าเกี่ยวข้อง โดยมองว่าผู้หญิง คือ ชั้นที่ถูกขูดรีดภายในวิธีการผลิตแบบทุนนิยม (women are and exploited class in the capitalist mode of production) ทั้งสามีและนายจ้างในตลาดแรงงาน ทำให้เกิดแรงงานราคาถูกและขูดรีดเอาเปรียบได้ จึงเกิดการทำงานหนักเพื่อแลกกับค่าจ้างเพียงเล็กน้อย โดยมองว่าผู้หญิงเป็นเพียงแค่ภรรยาที่มีหน้าที่เพียงดูแลสามีและลูกเท่านั้น ไม่สามารถเรียกร้องและต่อรองกับสิ่งต่างๆได้ ซึ่งผู้ศึกษาคิดว่าแนวคิดดังกล่าวส่วนหนึ่งน่าจะได้รับอิทธิพลในช่วงปฏิวัติอุตสาหกรรมในอังกฤษ (ประมาณศตวรรษที่ 18) โดยส่งผลกระทบเป็นวงกว้างโดยเฉพาะผู้หญิงในการออกมาทำงานนอกบ้านและเลี้ยงดูครอบครัวด้วยการทำงานหาเงิน แต่ถึงอย่างไรก็ตามระบบสังคมชายเป็นใหญ่ (Patriarchy) เป็นสิ่งที่นักสตรีนิยมสายมาร์กซิสต์ไม่ให้การยอมรับและมองข้ามข้อเท็จจริงที่ว่าครอบครัวของผู้ชายหรือที่เรียกว่าปิตาธิปไตย ยังคงดำเนินต่อไปไม่หยุดยั้งในประเทศแบบสังคมนิยมถึงอย่างไรก็ตามแนวคิดต่างๆก็ไม่อาจล้มล้างข้อเท็จจริงถึงบทบาททุนนิยมในสังคมเป็นใหญ่ได้จริงเนื่องจากทุนนิยมเป็นวิถีหลักแห่งโลกปัจจุบันซึ่งเป็นตัวกำหนดรูปแบบและวิธีการที่มองเห็นได้ก็ต่อเมื่อมีเงื่อนไขของความไม่เสมอภาคระหว่างเพศและเพศสภาพนั่นเอง (ฉลาดชาย รมิตานนท์, 2556: ออนไลน์)

3. สำนักสตรีนิยมเรดิคัล (radical feminism) หรือสตรีนิยมถึงรากเหง้าเป็นกลุ่มสตรีนิยมที่ใหม่ที่สุด เนื่องจากเกิดขึ้นในปี ค.ศ.1970 โดยกลุ่มดังกล่าวไม่มุ่งเน้นความเสมอภาคระหว่างผู้หญิงและผู้ชาย เพราะมองว่าผู้หญิงมีศักยภาพเหนือกว่าผู้ชายอยู่แล้ว อีกทั้งมีหลายๆสิ่งๆที่ผู้ชายทำไม่ได้ เช่น การตั้งครรภ์ การให้นมบุตร เป็นต้น รวมถึงมองว่าผู้หญิงมีศีลธรรมที่เหนือกว่าผู้ชาย แนวคิดสตรีนิยมแบบเรดิคัลนี้จึงมุ่งเน้นเชิดชูและสร้างคุณค่าความเป็นแม่ อีกทั้งสร้างเอกลักษณ์ความเป็นหญิงอย่างชัดเจน โดยถูกมองว่าแนวคิดดังกล่าวมีแนวโน้มค่อนข้างสูงในการผลิตกลุ่มเพศทางเลือกหรือเลสเบียน (ประชาไท, 2556: ออนไลน์)

ความเป็นเพศสภาพในเชิงพฤติกรรม หรือ Gender Behavior (ฉลาดชาย รมิตานนท์, 2556: ออนไลน์) สามารถเห็นความแตกต่างได้อย่างชัดเจนในสังคมสตรีของกลุ่มคนมุสลิมบางสังคมที่ใช้ชีวิตประจำวันภายนอกบ้านด้วยการคลุมหน้าตาในขณะที่ผู้ชายไม่ต้องทำเช่นนั้น โดยในสังคมไทยก็มีความแตกต่างในลักษณะดังกล่าว เช่น การนุ่งกางเกงตั้งแต่ในสมัยอดีตจนถึงปัจจุบันเป็นเรื่องของผู้ชายที่ผู้หญิงไม่ควรนำมานุ่งห่มได้แต่ในยุคปัจจุบันกางเกงได้เป็นส่วนหนึ่งของเสื้อผ้าที่ผู้หญิงต้องการมากที่สุดอย่างหนึ่งและสวมใส่ได้โดยไม่ขัดใจ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การกำหนดวิถีทางเพศไม่ใช่เรื่องที่เกิดขึ้นจากธรรมชาติ หากแต่เป็นสิ่งที่มนุษย์ได้ผลิตกรอบกฎเกณฑ์ กติกา ธรรมเนียมในการปฏิบัติขึ้นมาเอง จึงกล่าวได้ว่ากระบวนการที่ทำให้เกิดเพศสภาพนั้นเป็นกระบวนการจัดเกลาทางสังคม (Socialization) อันเป็นผลพวงมาจากการเรียนรู้ทางเพศผ่านวิถีคิดแบบปัจเจกหรือจากทางด้านวัฒนธรรมรวมถึงบทบาทและความสัมพันธ์ทั้งหญิงชาย ทั้งสองสิ่งล้วนแต่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการ “เรียนรู้” (เน้นโดยผู้ศึกษา) ไม่ได้เกิดจากสัญชาตญาณตาม “ธรรมชาติ” ฉะนั้นเมื่อเกิดการเรียนรู้ผ่านการอบรมสั่งสอนเลี้ยงดูรวมถึงการถ่ายทอดองค์ความรู้ผ่านการผลิตซ้ำแล้ว จึงถือว่าเป็น “วัฒนธรรม” ที่มนุษย์สร้างขึ้นภายใต้กรอบคิดด้านบริบททางสังคมและวัฒนธรรมแต่ละพื้นที่

กล่าวโดยสรุปได้ว่าร่างกายเปรียบดังวัตถุดิบที่ถูกนิยามความหมายไปในทิศทางต่างๆตามบริบทของสังคม โดยสมัยอดีตได้ยึดถือตามวิถีทางสตรีระในเชิงกายของเพศที่การมีสตรีระที่แข็งแรงและมีพลังมากกว่าเป็นฝ่ายได้เปรียบกว่า โดยถูกนิยามในบริบทสมัยนั้นจึงทำให้เพศชายเป็นฝ่ายได้เปรียบและมีบทบาททางสังคมที่เหนือกว่าเพศหญิง แต่ภายหลัง (ประมาณศตวรรษที่ 18) บทบาทความเป็นเพศชายถูกต่อรองด้วยศักยภาพที่ต้องการให้เกิดความเท่าเทียมทางสังคมจึงเกิดแนวคิดสตรีนิยม (Feminism) โดยมีความต้องการในการลดหลั่นความได้เปรียบทางสังคมออกไปด้วยการเรียกร้องด้วยวิธีต่างๆนับได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นหนึ่งของการสร้างบรรทัดฐานในความเป็นเพศเลยก็ว่าได้ ปัจจุบันจึงกล่าวได้ว่าบทบาทด้านความเสมอภาคทางเพศมีความเท่าเทียมกันอย่างชัดเจน สตรีระของมนุษย์ในปัจจุบันถูกลดบทบาทด้านความเป็นเพศอย่างเห็นได้ชัดโดยมีเรื่องของศักยภาพและประสิทธิภาพของตัวบุคคลโอนถ่ายเข้าแทน

2.1.2 ความเป็นปิวขาวในแต่ละยุคสมัยของไทย

ความสวยความงามในบริบทของสังคมไทย มีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดด้านวัฒนธรรมทางศาสนาอย่างมาก อันมีพื้นฐานที่เป็นแก่นแกนของวิถีปฏิบัติโดยส่งผลต่อด้านสรีระเรื่อหน้า รูปร่าง ลักษณะทางหน้าตา เป็นต้น ซึ่งก็คือความดีหรือกรรมดีของผู้ปฏิบัติ โดยตั้งอยู่ภายใต้ความเชื่อที่ว่า “ความสวยความงามของผู้หญิงในปัจจุบันเกิดจากผลการกระทำในอดีตชาติ และยังกระทำความดีมากเพียงใด ผลจากการกระทำก็จะส่งผลให้กับตนในชาติภพต่อไปให้มีรูปลักษณะที่สวยงาม เป็นที่น่าเอ็นดูแก่ผู้พบเห็น เป็นต้น” ซึ่งการเข้าวัดทำบุญตักบาตร การไม่คิดชั่วร้ายทำลายผู้อื่น การประพฤติอยู่ในศีลธรรมที่ดีงาม การรักษาไว้ซึ่งศีล 5 ฯลฯ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นกุศโลบายในการสอนและแนะนำให้ประพฤติปฏิบัติตนภายใต้กรอบแห่งความดี ละเว้นการประพฤติชั่ว อันเกี่ยวข้องกับความงามของผู้หญิงตามหลักพุทธศาสนาในสังคมไทยในอดีตอย่างแน่นแฟ้น อาจกล่าวได้ว่าความสวยความงามของรูปกายที่ดีนั้นจะมีความสำคัญมากขึ้นก็ต่อเมื่อมีจิตใจที่ดีควบคู่กัน

การมีกิริยามารยาทเรียบร้อย รักษานวลสงวนตัว มีความดีงามภายในจิตใจ นับเป็นคุณสมบัติเบื้องต้นของการเป็น “กุลสตรี” ที่เหมาะสมอันอยู่คู่กับผู้หญิงในสังคมไทยมาแต่ดั้งเดิม โดยเฉพาะเรื่องการระมัดระวังกิริยามารยาท การรู้จักกาลเทศะ การนอบน้อม ยังต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษเมื่ออยู่ต่อหน้าผู้ใหญ่ เป็นต้น นางบุษบา (อิเหนา) นับได้ว่าเป็นนางในวรรณคดีที่ควรค่าต่อการเป็นแบบอย่างในวิถีปฏิบัติและความงดงามภายในอันแสดงถึงการมีสัมมาคารวะ เช่นดังบทกลอนดังนี้ (คุณสมบัติทั่วไปของนางในวรรณคดี, 2556: ออนไลน์)

เมื่อนั้น	บุษบาแน่น้อยนวลหงส์
กล่าวพระบิดุเรศฤทธิ์รงค์	ก็เผยม่านคลานตรงออกมา
ครั้นถึงจึงถวายอัญชลี	พระชนกชนนีนาถา
ให้ขวยเงินสะเทินวิญญาณ	ก้มหน้านิ่งอยู่ไม่ดูไป
เมื่อนั้น	ตั้งคามาระดาอัชฌาลัย
ค่อยกระซิบทูลองค์พระทรงชัย	เป็นโจนไม่ดูก็ลยา
อันนางโจนขององค์นี้	เลิศล้ำาริในแหล่งหล้า
นวลละอองฟ่องพัคตร์โสภา	เพียงจันทราทรงกลมดนมคราคี
งามดั่งโกสุมประทุมทอง	บานอยู่ในท้องสระศรี
แต่พำทูลระเด่นมนตรี	ภูมิจิตให้ไม่แลไป
บัดนั้น	พระพี่เลี้ยงกำนัลน้อยใหญ่
ทั้งหลายทำวนางข้างใน	บ้างไปเบียดเสียดกันดู
ชมโฉมระเด่นมนตรี	ไม่มีผู้ใดใครควรคู่
บ้างว่าพระบุตรโถมตรู	งามดุจดังแก้วแกมสุวรรณ

บ้างว่าเหมือนอัญญาแหวน	กับนางเทพธิดากระยาหั่น
บ้างว่าเหมือนสุริยากับพระจันทร์	ถ้าได้ครองกันจะสมควร
สมทั้งรูปทรงและยศศักดิ์	เสียดายนักพระมาคิดหักหวาน
ต่างคนก็ต่างรัฐจวน	คร่ำครวญไปทุกหน้านารี

(คำกลอนอิเหนา สีกะหมิงกุหนิง พระราชนิพนธ์ ในรัชกาลที่ ๒)

บทความข้างต้นเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับวิถีการประพุดิปฏิบัติในสังคมปัจจุบันแล้ว ทำให้ ผู้ศึกษาได้เห็นถึงความกลางเลือนและความแตกต่างจากสังคมไทยในสมัยก่อนค่อนข้างมาก ด้วยการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยผนวกกับอิทธิพลของสื่อที่ผกผันอย่างรวดเร็ว ทำให้กลิ่นไอของคุณค่าทางวัฒนธรรมที่มีมาแต่เดิมค่อยๆ จางหายไป ความเป็นกุลสตรีไทยในขนบวัฒนธรรมแต่เดิมนั้นค่อยๆ จางหายไปอย่างช้าๆ เช่นกัน

การผลิตสร้างวาทกรรมความสวยความงามในบริบทของผิวขาวในสังคมไทยนั้นมีปัจจัยและเหตุผลหลักมาจากการรับวัฒนธรรมข้ามชาติหรือวัฒนธรรมข้ามพรมแดนในการหล่อหลอมแนวคิดและนิยามสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ซึ่งมีศักยภาพในการส่งผ่านและถ่ายทอดอย่างรวดเร็วทั้งด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่ทำให้การเชื่อมโยงระบบสัมพันธ์ในการติดต่อสื่อสารของสังคมโลกมีความเข้มแข็งหรือเสถียรภาพมากขึ้น แนวคิดและทฤษฎีของอัลเฟรด แอล โครเบอร์ (Alfred L. Kroeber) (ศิริลักษณ์ ชชนิต, 2551: 78) กล่าวในลักษณะที่ว่า การยอมรับสิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นผ่านวัตถุทางด้านวัฒนธรรมอันเต็มไปด้วยการติดต่อและปฏิสัมพันธ์ การแลกเปลี่ยน และเชื่อมโยงเข้าหากัน โดยมีการแลกเปลี่ยนไปมาระหว่างกันคล้ายกับพื้นที่วัฒนธรรมที่มีการปะทะสังสรรค์กันอย่างถาวร โลกจึงเต็มไปด้วยการหลั่งไหลของผู้คน ภาพลักษณ์ วัตถุ และเกิดข้อถกเถียงใหม่เกี่ยวกับผลกระทบของสินค้า สื่อ และความหลากหลายทางวัฒนธรรมของโลก ซึ่งมีการอพยพย้ายเข้าออกของผู้คนภายในรัฐชาติความสัมพันธ์แบบเชื่อมโยง การร้อยรัดเข้าด้วยกันที่เกิดขึ้นกับโลก คือ การหลั่งไหลทางวัฒนธรรมข้ามพรมแดน ซึ่งการศึกษาทางมานุษยวิทยาเรียกว่า ลักษณะข้ามพรมแดนรัฐชาติ (transnationalism) สังคมไทยได้รับทฤษฎีและแนวความคิดในด้านวัฒนธรรมข้ามพรมแดนในหลายๆ ด้าน โดยเฉพาะทางด้านศาสนาที่สังเกตได้จากการสะท้อนผ่านงานทางด้านอักษรศาสตร์ ด้านกฎหมาย ด้านวรรณกรรม ด้านศิลปะและวิทยาการ ด้านวิถีการดำเนินชีวิต (ศิลปะ-Art, ศาสตร์-Science, อักษร-Writing) ทั้งที่เป็นพิธีกรรมและระบบความเชื่อ เป็นต้น อันเกี่ยวข้องกับสังคมและวัฒนธรรมไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน รวมถึงการผูกโยงและนิยามความหมายในการมีผิวขาว

แนวคิดในเรื่องความสวยความงาม ความเหมาะสมทางสรีระและกายภาพที่ได้รับผลกระทบจากวัฒนธรรมข้ามชาติประเภทหนึ่งและอยู่มาเป็นเวลานานนาน หนึ่งในนั้นคือเรื่อง “โหวงเฮ้ง” ที่บนใบหน้าซึ่งหมายถึงอวัยวะทั้ง 5 ที่อยู่บนใบหน้า ได้แก่ ตา หู คิ้ว จมูก ปาก และอีกความหมายคือ ธาตุ

ดิน ธาตุน้ำ ธาตุไฟ ธาตุไม้ และธาตุทอง โดยเรียกว่า “นรลักษณ์” หมายถึง ความสามารถในการรับรู้
นิสัย ความคิด ความสามารถ รวมถึงวิถีชีวิตจากการดูลักษณะหน้าตาของบุคคลหรือ “การทำนาย” (เน้น
โดยผู้ศึกษา) นั่นเอง การทำนายนี้จึงต้องดูทั้งใบหน้า ลักษณะศีรษะ โครงสร้างทางด้านร่างกาย กระดูก
ลิ้น ฟัน กิริยาท่าทาง น้ำเสียงและลายมือ จึงจะมีความแม่นยำมากขึ้น ตำรานรลักษณ์ยังได้กล่าวถึง
รูปแบบความสวยความงามจากการนิยาม โดยได้ตั้งกฎเกณฑ์และมาตรฐานซึ่งเป็นการเชื่อของคน
ไทยเชื้อสายจีนเผยแพร่เข้าสู่คนไทยเชื้อสายอื่นๆ อีกทั้งยังผนวกรวมกับวัฒนธรรมของไทยได้อย่างไม่
ยากเย็น เนื่องจากความคล้ายคลึงกันของชาติพันธุ์ ทำให้การปรับเปลี่ยนรูปโฉมให้เข้ากับลักษณะตาม
ตำราเป็นเรื่องง่าย ซึ่งหนึ่งในลักษณะหญิงงามทั้ง 9 ประการของตำรานรลักษณ์นี้ คือ การมีผิวหน้า
หอมสะอาด อีกด้วย (อุ๋นใจ เจียมบุรณะกุล, 2547: 77-78)

วาทกรรมผิวขาวที่เกิดในสังคมไทยนั้นไม่ได้ถูกผลิตขึ้นด้วยเหตุผลในความสวยความงามเฉก
เช่นปัจจุบันเพียงเท่านั้น แต่ยังมีเหตุผลต้นตอในการผลิตวาทกรรมดังกล่าวอันเกิดจากการต่อสู้แย่งชิง
พื้นที่และอำนาจของกลุ่มคนสองกลุ่มในสมัยอดีต อันเกิดขึ้นที่ประเทศอินเดีย โดยมีกลุ่มคน 2 กลุ่ม
คือ กลุ่มอารยันและกลุ่มดราวิเดียน (Aryans and Dravidians) ซึ่งเหตุการณ์เกิดขึ้นประมาณ 1500 ปี
ก่อนคริสตกาล จากประวัติศาสตร์กล่าวไว้ว่ากลุ่มอารยันเป็นกลุ่มคนผิวขาว รูปร่างสูงใหญ่ จมูกโด่ง
ศีรษะค่อนข้างยาว ผมสีอ่อน ได้อพยพมาจากตอนใต้ของรัสเซียหรือส่วนใดส่วนหนึ่งของประเทศ
อิหร่าน และเข้ามาทางตอนเหนือของอินเดียซึ่งแต่เดิมนั้นมีกลุ่มดราวิเดียนซึ่งเป็นกลุ่มคนผิวดำได้
อาศัยอยู่มาก่อน (2500-1500 ปีก่อนคริสตกาล) กลุ่มอารยันได้ทำการเข้าต่อสู้ยึดครองพื้นที่ทั้งหมดใน
แถบตอนเหนือ (บริเวณลุ่มแม่น้ำสินธุและขยายอาณาเขตไปทางตะวันออกถึงลุ่มแม่น้ำคงคาและยมุ
นา) โดยได้แย่งชิงทรัพยากรเกือบทั้งหมดไว้ได้ และขับไล่กลุ่มดราวิเดียนไปอยู่ตอนใต้ของประเทศ
บางส่วนหนีไปทางภูเขา อีกส่วนหนีไปทางป่าทึบเหลือเพียงกลุ่มดราวิเดียนบางส่วนที่ถูกนำมาเป็น
ทาสของอารยัน ทำให้สังคมอินเดียขณะเกิดการแบ่งแยกกลุ่มคนออกเป็น 2 ฝ่ายอย่างชัดเจน โดยถูก
แบ่งแยกตามสถานภาพด้วยระบบวรรณะ ซึ่งเชื่อว่าระบบดังกล่าวถูกผลิตและสร้างขึ้นจากกลุ่มอารยัน
โดยแต่งตั้งและยินยอมให้เพียงกลุ่มของตนเท่านั้นที่ พระ (พราหมณ์), ชนชั้นปกครอง (กษัตริย์) และ
พ่อค้า (แพศย์) ต่ำลงมากกว่านั้นเป็นวรรณะศูทร ซึ่งแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่กลุ่มคนท้องถิ่นที่ถูกแย่งชิง
พื้นที่โดยชาวอารยัน และกลุ่มผู้สืบเชื้อสายจากชาวอารยันกับคนในท้องถิ่นนั่นเอง เรื่องราวของกลุ่ม
คนทั้งสองยังถูกนิยามถึงลักษณะทางกายภาพของเทพเจ้าจากการเปรียบเทียบถึงฝ่ายธรรมะที่มีสีผิว
ขาวกับฝ่ายอธรรม ทาส ปีศาจ และอสูรกาย ซึ่งมักถูกสร้างให้มีลักษณะผิวที่ดำคล้ำตรงข้ามกับฝ่าย
ธรรมะอย่างเห็นได้ชัดเจน ซึ่งเชื่อว่าสิ่งเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากกลุ่มอารยันที่มีชัยชนะและอำนาจ
เหนือกว่าฝ่ายดราวิเดียน (Aharon Daniel, 2556: ออนไลน์)

สีผิวกับวรรณะมีความเกี่ยวโยงกันแบบคู่ขนาน ซึ่งความหมายของวรรณะแปลว่า “สี” ในที่นี้
ก็คือ “สีผิว” ที่ซึ่งนิยามความหมายขึ้นด้วยการพยายามสถาปนาสิ่งที่เรียกว่าวรรณะหรือสีผิวขึ้น

เพื่อให้มีกรอบกำหนดในการแสดงเจตจำนงอย่างชัดเจนที่แสดงออกถึงชัยชนะและกลายมาเป็นวัฒนธรรมอินเดียที่จัดแบ่งคนออกเป็นหมวดหมู่ ฉะนั้นสิ่งจึงเป็นสัญลักษณ์อันเป็นตัวแทนที่บ่งบอกถึงอำนาจของวรรณะ โดยวรรณะ “พราหมณ์” มีสีขาวเป็นสัญลักษณ์ “กษัตริย์” ใช้สีแดง “แพศย์” ใช้สีเหลืองหรือส้มและพวก “ศูทร” ถือเป็นพวกชนชั้นต่ำและเป็นชาวพื้นเมืองผิวเข้มแต่เดิม จึงถูกใช้สีดำเป็นสัญลักษณ์แทน ทำให้สีมีอิทธิพลต่อความคิดและความรู้สึกของผู้ที่ถูกหล่อหลอมในด้านวัฒนธรรมดังกล่าว เช่น เมื่อเห็นสีขาวจะรู้สึกได้ถึงความบริสุทธิ์ สะอาด เพราะมีความเชื่อว่าพวกพราหมณ์เป็นพวกที่บริสุทธิ์แต่เมื่อเห็นสีแดงจะรู้สึกถึงความหาญกล้าของเหล่านักรบในการต่อสู้เพื่อการปกป้องสีแดงจึงเป็นสีที่วรรณะกษัตริย์ใช้มาโดยตลอด สีเหลืองหรือสีส้มเป็นสัญลักษณ์ของกลุ่มติดต่อกำชายหรือแพศย์ และสีดำเป็นสีที่นิยามถึงกลุ่มชนชั้นแรงงาน ซึ่งก็คือวรรณะศูทร ดังนั้นสีหรือสีผิวจึงเป็นส่วนสะท้อนถึงภาพตัวแทนของความรู้สึกจากความหมายที่ถูกผลิตภายใต้อิทธิพลทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (ประมวล เพ็งจันทร์, 2545: ออนไลน์)

เหตุการณ์ดังกล่าวๆ ได้คือ เกิดจากการจัดวางระเบียบภายใต้กระบวนการวางกฎเกณฑ์ในเชิงอำนาจด้วยกลุ่มผู้มีอำนาจภายหลังจากการช่วงชิงอำนาจสำเร็จ หมายถึง การแต่งตั้งระบบวรรณะโดยแบ่งแยกประเภทกลุ่มคนเพื่อสร้างความแตกต่างและกฎเกณฑ์ให้อยู่ภายใต้การควบคุมของผู้กุมอำนาจที่อยู่เหนือกว่า ซึ่งคล้ายกับแนวคิดการควบคุมร่างกายภายใต้กรอบระเบียบที่ถูกจัดแจงภายใต้กระบวนการทัศน์และบริบททางสังคมวัฒนธรรม อันผูกโยงกับวาทกรรมในพื้นที่ (ทองกร โภคธรรม, 2554: 13-14, 27-28) ซึ่งมีความสัมพันธ์ระหว่างความรู้และอำนาจที่คนส่วนใหญ่ถูกจัดแจงตัวเองทั้งกระบวนการคิด วิถีปฏิบัติ โดยเป็นการควบคุมผ่านกระบวนการสร้างบรรทัดฐาน หรือคล้ายคลึงกับคำว่าระเบียบวินัยในปัจจุบัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นเครื่องมือที่สำคัญของผู้ถือครองอำนาจในการกำกับและควบคุมผู้คนในระดับ “จุลภาค” หรือระดับชีวิตประจำวันที่สามารถซึมผ่านเข้าไปในวัตรปฏิบัติของร่างกายมนุษย์ได้ โดยกรอบระเบียบดังกล่าวไม่ได้ผลิตขึ้นเพื่อสร้างมิติในด้านความชอบธรรมหรือผลประโยชน์ในวงกว้างแก่สังคม แต่ถูกสร้างเพื่อรับใช้ผลประโยชน์ของผู้กุมความได้เปรียบหรือผู้ครอบครองอำนาจนั่นเอง สิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดข้อแตกต่างและเห็นจุดเด่นชัดของคนชายขอบที่ถูกขับออกจากอำนาจที่เคยมีโดยกำหนดความหมายเชิงสัญลักษณ์ให้กับกลุ่มบุคคล ซึ่งสามารถเห็นได้ว่าวาทกรรมกับอำนาจนั้นสัมพันธ์กันอย่างแน่นแฟ้น การจัดการควบคุม เชิดชัก การถูกปฏิบัติ การจัดการพื้นที่ในลักษณะช่องตาราง เพื่อรองรับกระบวนการควบคุมอันเกิดขึ้นจากวาทกรรมที่ว่าด้วยประสิทธิภาพของอนุกรมวิธานหรือการจัดหมวดหมู่อย่างเป็นระเบียบซึ่งสัมพันธ์กับพื้นที่และเวลาซึ่งสัมพันธ์ระหว่างร่างกายกับกิจกรรมอันเป็นวัตรปฏิบัติในวิถีชีวิต

อำนาจทางสัญลักษณ์ยังเข้าครอบงำสิ่งต่างๆ โดยการแบ่งแยกความแตกต่างเชิงกายภาพระหว่างความเป็นสีขาวและความเป็นสีดำจากการนิยามความหมายและเปรียบเทียบกับสิ่งอื่นๆ เป็นรูปธรรม เช่น สิ่งของเครื่องใช้ อาหาร สัตว์ต่างๆ เป็นต้น สังคมไทยในสมัยอดีตก็นิยามถึงลักษณะดังกล่าวโดย

ปรากฏอยู่ในรูปแบบต่างๆ เช่น นิทาน วรรณคดี และวรรณกรรมต่างๆของไทยอย่างมากมาย ได้แก่ “วรรณคดีเรื่องสังข์ทอง” ที่กล่าวถึงการส่งผ่านความหมายของผู้พบเห็นผ่านลักษณะทางเรือนร่างภายนอกของตัวดำเนินเรื่องหรือพระสังข์ ในรูปลักษณะที่ถูกนำมาเปรียบเทียบระหว่างเมื่อสวมรูปเงาะป่าและหลังจากถอดรูปเงาะป่าอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งในขณะที่พระสังข์ใส่รูปเงาะจะมีลักษณะรูปร่างภายนอกผมหยิก ปากแดงหนา ผิวกายดำคล้ำ ทำให้มีรูปลักษณะทางเรือนร่าง และหน้าตาอัปลักษณ์ไม่สวยงาม ไร้ซึ่งสง่าราศี ทำให้ไม่เป็นที่โปรดของท้าวสามลนักเมื่อครั้งเข้าพิธีเลือกคู่ในเมืองสามล ก่อนที่นางรจนางจะเสด็จมาลัยให้แก่พระสังข์อันอยู่ในรูปเงาะป่า ซึ่งแท้ที่จริงแล้วผิวกายเนื้อแท้ของพระสังข์นั้นมีสีเหลืองนวลเปล่งประกายดังทองคำเมื่อลงชุบตัวในบ่อทองในเมืองของนางยักษ์พันธุรัตน์ก่อนจะสวมรูปเงาะแล้วเหาะหนีไป แต่เมื่อภายหลังจากที่ท้าวสามลได้เห็นผิวกายและลักษณะรูปลักษณะแท้ของพระสังข์ก็เกิดหลงใหลในรูปกายและเป็นที่ยอมรับและเชิดหน้าชูตาให้แก่ท้าวสามล ต่อมาเป็นอย่างมาก ซึ่งจากเนื้อเรื่องสังข์ทองได้ว่าประเด็นด้านความสวยความงามทั้งเรือนร่างและสีผิวถูกวางตนภายใต้กรอบคุณค่าของความดีงามในการประพฤติปฏิบัติ (อุ๋นใจ เจียมบุรณะกุล, 2547: 54) ซึ่งเป็นพื้นฐานจากการพิสูจน์ตัวตนพร้อมๆไปกับคุณค่าแห่งวิถีปฏิบัติ แต่ในท้ายที่สุดความเหมาะสมและความงดงามทางเรือนร่างอันสวยงามก็ถูกเลือกและได้รับการยอมรับจากสังคมมากกว่ารูปร่างอัปลักษณ์ในการส่งเสริมการมีความเป็นอยู่ที่มีความสุขในชีวิตที่มากกว่าของการยอมรับทางสังคม

เมื่อพิจารณาจากตัวอย่างวรรณคดีข้างต้นแล้ว ทำให้ผู้ศึกษาเห็นถึงความแตกต่างของรูปร่างในเรื่องสีผิวที่ถูกนิยามความหมายจากการส่งมอบและผูกโยงกับวัฒนธรรมด้านศาสนา โดยมองว่าสีผิวที่ดำคล้ำมักจะถูกจับคู่กับตัวละครที่ต่ำต้อย ไม่สวยงาม อัปลักษณ์ ไม่เหมาะสมกับการเป็นผู้ดี ภาพลักษณ์เหล่านั้นจึงถูกนำมาสร้างเป็นตัวละครที่ไม่พึงปรารถนาในวรรณคดีอย่างมากมาย เช่น บทกลอนที่กล่าวถึงนางวาลีใน เรื่อง พระอภัยมณี (อิงอร สุพันธุ์วิช, 2551: 113-114)

- ชื่อวาลีสีเนื้อนั้นคล้ำมัว รูปก็ชั่วชายไม่อาลัยแล
- ลงอาบน้ำชำระผ้าเหม็ดงา ดูแล้วแลดูเนื้อตัวยังมัวหมอง
มาผัดหน้าทาขม้นดินสอพอง ให้กลบร่องรอยฝีมไม่มีรอย
- ผิวพรรณแพศรานางวาลี
เหมือนคุลาหนาคูเหมือนปรุหนั่ง แลดูคังตะไคร่น้ำคำมีดหมี
- ดูผิวพรรณสรรพางค์เหมือนคุลา
- เห็นเนื้อจ้ำมำ คำมีดหมี

นอกจากนางวาลีในวรรณคดีพระอภัยมณีแล้ว ก็ยังมี “จรงกา” ตัวละครในเรื่อง “อิเหนา” ที่ถูกพรรณนาถึงความน่าเกลียดอัปลักษณ์ในรูปร่างเช่นกัน ดังบทกลอนดังนี้

- บ้างตำหนิดำหน้าเพรียง ดูคำเหียงนำซังนั๊ก
- รูปร่างอย่างไพร่ไช้ระตุ
- รูปชั่วตัวดำต่ำศักดิ์
- รูปชั่วต่ำซ้ำทั้งศักดิ์ศรี

ไม่วั้นแม้กระทั่ง “นางแก้ว” ที่มีรูปลักษณะหน้าตาละม้ายคล้ายกับม้าทำให้ลูกชาวบ้านเรียกขานและเป็นที่มาของวรรณคดีเรื่อง “แก้วหน้าม้า” โดยตัวละครเอกของเรื่องหรือนางแก้วเป็นหญิงสาวที่ไม่ได้มีร่างกายและหน้าตางดงามมาตั้งแต่เกิดแต่เป็นคนที่มึจิตใจทั้งงดงามจนเป็นที่รักของเพื่อนบ้าน เมื่อนางโตขึ้นได้มีเหตุการณ์ที่พบกับพระปิ่นทองซึ่งเป็น โอรสแห่งกษัตริย์เมืองมิลลา นางแก้วเก็บว่าวของพระปิ่นทองได้และพระองค์ก็ต้องการว่าวคืน นางจึงต้อรองว่าถ้าอยากได้คืนต้องสัญญาว่าจะรับนางเป็นพระมเหสีเข้าไปอยู่ในวังหลวง ด้วยความที่พระปิ่นทองต้องการว่าวคืนจึงตกลงรับปากและนางแก้วต้องการเข้าวังในฐานะสะใภ้หลวงนางจึงขอให้พระปิ่นทองมารับนางด้วยตนเองและนางก็แต่งกายอย่างเต็มที่ ดังบทกลอนดังนี้

“ฉุดกระโทลตักน้ำจันคว่ำไอง	มาดลงชูชูทั้งหัว
แล้วเอาส้อมขัดกายให้หายมัว	ตลอดทั่วเกศาจันฝาดิน
ขมึนผงลงละลายเป็นหลายอย่าง	ทาตัวนางเทกรจนหมดสิ้น
ดูเป็นคราบอาบกายลายทมิฬ	แล้วเอาดินสอพอฝัดรองพักตร์
สิ้นห้าแผ่นผัดหน้าหนาสักนิ้ว	นางวาดลิวกันผมให้สมศักดิ์
แล้วนุ่งผ้าแดงเทศวิเศษนั๊ก	ภูษาอีกสอดห่มสีชมพู
แล้วสวมใส่แหวนก้อยพลอยกระจก	ทองเนื้อหอกห่อหุ้มทำคุ่มหู
แต่งตัวเสร็จโสภานเหมือนหมาจู้	พวกคนดูกลิ่นสรวลสำรวลกัน

(มาลัย (นามปากกา), 2536 อ้างใน อุ่นใจ เจียมบุญระณกุล, 2547: 51)

จากบทกลอนในวรรณคดีดังกล่าวจะเห็นการพรรณนาถึงลักษณะการตกแต่งเรือนร่างและสีผิว ของนางแก้วที่ทำให้ผู้พบเห็นทั่วไปเกิดอารมณ์ขันและหัวเราะชอบใจกับการแต่งตัว อีกทั้งการดูถูกดูแคลน โดยมีเกณฑ์ทางลักษณะและสภาพร่างกายเป็นสิ่งกำหนดตัวตน ซึ่งตรงข้ามกับตัวละครที่มีสีผิวขาวที่มักถูกตีกรอบให้ยื่นคู่กับความเหมาะสมสวยงาม ความสะอาด ความสูงส่งด้วยฐานันดรเป็นผู้ดียศศักดิ์ เป็นต้น แต่ด้วยสมัยก่อนความนิยมผิวขาวในรูปแบบปัจจุบันยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก โดยในขณะนั้นมีความนิยมลักษณะผิวสองสีหรือผิวเหลืองราวกับทองคำโดยเปรียบถึงทองคำเป็นสิ่งของมีค่า ผู้สูงศักดิ์ด้วยฐานันดรและผู้ดีมีสกุลเท่านั้นจักมีโอกาสครอบครอง

การมีผิวพรรณขาวผ่องนั้นนับได้ว่าเป็นวาทกรรมแต่เดิมของไทยที่ได้รับความนิยมมาอย่างต่อเนื่องและแพร่หลาย โดยถูกวางคู่กันกับความงามแบบหญิงไทยในอุดมคติ ซึ่งเมื่อศึกษาดูแล้วจะพบกับคำว่า “เบญจกัลยาณี” จากวรรณกรรมและวรรณคดีที่ถูกกล่าวอ้างไว้อย่างมากมาย อันมีความหมายถึง ความงามพร้อมของผู้หญิง 5 ประการ ตามแบบฉบับของไทย ได้แก่ เกศกัลยาณ (ผมงาม) มั่งสกัลยาณ (เนืองงาม คือ มีเหงื่อและริมฝีปากแดง), อิตถิกัลยาณ (พินงาม), จวิกัลยาณ (ผิวงาม) วยกัลยาณ (วัยงาม) จากการศึกษาของอิงอร สุพันธ์วิช (2551: 102-103) ทำให้ทราบว่าผิวสวยหรือผิวงามในความคิดของคนไทยแต่เดิมนั้นจะมีลักษณะที่แตกต่างไปจากปัจจุบัน ดังนี้

1. เนื้อสองสี ไม่ดำ ไม่ขาว
2. เหลือง โดยเปรียบเทียบกับ ราวกับทอง
3. ไส โดยจะเปรียบเทียบกับพระจันทร์เต็มดวง
4. เกี้ยง, เกี้ยงเกล้าปราศจากมลทิน ไม่มีไฟ ไม่มีฝ้า
5. อ่อน (นุ่ม) ดังสำลี นุ่มนึ่ม ไม่แข็งกระด้าง
6. ผุดผ่อง ผุดผาดไม่มีราคะโดยเปรียบเทียบกับพระจันทร์
7. เนื้อละเอียด ไม่หยาบกร้าน
8. ผิวสะอาด ไม่สกปรกมัวหมอง
9. มีนวลดังที่คนไทยมักจะกล่าวว่า มีน้ำมีนวล
10. ผิวมีความเรื่องรอง, เปล่งปลั่ง, เรื่อเรือง
11. มีความหอมของผิวกาย

จะเห็นได้ว่าความงามของผิวในอุดมคติของไทยในสมัยยุคอดีตที่ผ่านมามีความแตกต่างกับปัจจุบันที่มองว่ายิ่งผิวพรรณขาวผ่องมากเพียงใดยิ่งเป็นที่ยอมรับมากเท่านั้น แต่ในอดีตกลับเห็นว่าผิวสองสีเป็นผิวหรือผิวเหลืองคล้ายทองเป็นผิวที่ได้รับการยอมรับมากที่สุด โดยมีลักษณะที่ผ่องใสเรียบเนียนไม่ขรุขระ ไม่มีจุดไฟฝ้าราคะ ผิวมีความละเอียด อ่อนนุ่ม มีความเปล่งปลั่ง ผิวกายสะอาด และต้องมีความหอมของผิวไร้กลิ่นมลทิน หรือแม้กระทั่งในบทเพลงก็ยังคงมีการกล่าวถึงลักษณะผิวที่ปรารถนาแม้ว่าจะเป็นบทเพลงที่แต่งขึ้นในยุคสมัยปัจจุบันก็ตามแต่ก็ยังมีกล่าวถึงผิวตามวัฒนธรรมดั้งเดิมของไทย เช่น เพลงสาวงามเมืองพิจิตร ดังท่อนที่ว่า

ผิวเรื่อง เหลืองผ่อง	ตั้งทองมาเจือ
งานวัดแข่งเรือ	ท่าหลวงเหมือนดวงมาต้อง

ความงามของผิวในอุดมคติยังได้ปรากฏอย่างแพร่หลายในวรรณคดีต่างๆของไทยในสมัยอดีตอย่างมากมาย ดังที่อิงอร สุพันธ์วิช (2551: 103-104, 107-108) กล่าวไว้โดยแบ่งแยกตามยุคสมัยต่างๆ ได้แก่
สมัยสุโขทัยถึงอยุธยา

ไตรภูมิพระร่วง

1. มีฝูงผู้หญิงอันอยู่ในแผ่นดินนี้งามทุกคน รูปทรงเลขานั้น บ่มีต่ำ บ่มีสูง บ่มีพี บ่มีพอม บ่มีขาวบ่มีดำ สีสมนุรณต์ดังทองอันสุกเหลืองเรื่องเป็นที่พึงใจฝูงชายทุกคนแล
 2. สองแก้มเขานั้น ไสงามเป็นนวล ดังแก้มเอาเป้งผัดหน้าเขานั้นหมดเกลี้ยงปราศจากมลทิน หาฝ้าหาไผ่บ่มีได้ แลเห็นดวงหน้าเขาใสจืดดวงพระจันทร์อันเพ็งบริบูรณ์
 3. มีฉวีวรรณเกล้าเกลี้ยง หมอใส งามนักหนา มาตราว่า ละอองธุลีผง น้อยหนึ่งจะติด แปรคายนันท์ก็บ่มี
 4. เนื้อหนังอ่อนดังสำลี
 5. นางแก้วนั้น หอมดังแก่นจันทร์กฤษณาอันบดแล้วแลปรุ่งด้วยกำนัทรส
- เวสสันดรชาดก
6. ขอให้ผิวเนื้อละเอียด เป็นนวลดังทองคำธรรมชาติสกลกายใสสะอาดคุด่องแผ้ว หมดราศี
 7. หน้าน้อย แฉ่งนวลฉวีวรรณ เปรศพลีพราย เป็นต้น
 8. อีกแก้มปรางทอง เทียบนา (ชมพระลอ)
 9. ผิวพรรณผุดผ่องเพียงทองคำ (ชมวิथाสะกำ)
 10. กุมารศรีสุวรรณ เนื้อดังทองนพคุณ ผิวเหลืองเรืองรองทองอุไร (ชมศรีสุวรรณ)
- สังข์ทอง
11. เนื้อหนังช่างกระไรราวกับทอง
 12. ผิวพรรณผุดผ่องดังทองทา
 13. ผิวเนื้อเรื่อเหลืองเรืองรอง เปล่งปลั่งดังทองนพคุณ
 14. ผิวเนื้อเรื่อเรืองเหลืองประหลาด ดังทองธรรมชาติหล่อเหลา
 15. ผิวเนื้อนวลละอองดังทองทา
 16. แต่เนื้อเหลืองเรืองรองเป็นทองทา

เห็นได้ว่าค่านิยมในสมัยก่อนมีความแตกต่างกับปัจจุบัน การเห็นคุณค่าของทองคำเป็นสิ่งที่มียุทธค่าและเป็นสิ่งหายากจึงได้นำสิ่งนั้นมาเปรียบเทียบกับ การสร้างคุณค่าให้กับอัตลักษณ์บุคคลในลักษณะของสีผิวทำให้ทราบว่าความเป็นผิวขาวในบริบทสมัยอดีตมีลักษณะเป็นสีเหลืองดังทองคำหรือผิวสองสีผุดผ่องอร่ามตาผนวกกับลักษณะของผิวที่มีความสะอาดหมดจด เปล่งปลั่ง กลิ่นหอม ไร้มลทิน ฯลฯ จึงจะได้ชื่อว่ามีผิวสวยสุขภาพดี แต่มีปรากฏในงานประพันธ์ของเจ้าฟ้ากุ้ง ที่กล่าวถึงว่า ขาวสุดพุดจิบเงินหรือขาวสุดพุดซ้อนแซมซึ่งอิงอร สุพันธ์ุฉนิช (2551: 105) กล่าวไว้ว่า “ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าหญิงงามนี้มีเชื้อสายจีนจึงมีผิวขาวไม่ใช้เหลืองทองเหมือนคนไทยทั่วไป”

ในช่วงยุคสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้นความนิยมในผิวเหลืองดั่งทองคำดังกล่าวก็ยังไม่แตกต่างไปจากเดิม โดยสังเกตได้จากบทกลอนในยุคสมัยขณะนั้น ดังนี้ (อิงอร สุพันธุ์วิช, 2552: 105-106)

รามเกียรติ์ (รัชกาลที่ 1)

1. ชื่อว่ามณโฑเทวี งามล้ำาริสรวงสรรค์
ผิวพัคตร์ผ่องเพียงดวงจันทร์ สารพันเป็นที่จำเริฐรัก
2. งามพรรณผิวนี้อดงทองทา
3. นวลละอองดั่งทองนพมาศ (พระราม)

รามเกียรติ์ (รัชกาลที่ 2)

1. ผิวเนียนวลละอองเป็นสองสี
- อิเหนา
2. คำแดงแน่นเนียนวลผจง
 3. คำแดงนวลเนื้อสองสี
 4. ผิวเนียนวลละอองสองสี
 5. ผ่องพัคตร์ผิวพรรณดั่งจันทร์
 6. โสกาผิวเนียนวลละออง
- อิเหนา
7. นวลละอองสองสีขาวเหลือง (นางจินตาสำหรี เมืองกาหลัง)
8. พระปรางเปล่งปลั่งดั่งปรางทอง
 9. ผิวพรรณผุดผ่องดั่งทองทา
 10. ผิวพรรณผุดผ่องเพียงทองคำ (วิथाสะกำ)
- บุษบา

การมีผิวขาวซีดในแบบตะวันตกนั้น นับได้ว่าส่งผลกระทบต่อในด้านอัตลักษณ์ของสังคมไทยได้อย่างรวดเร็ว โดยปรากฏหลักฐานทางด้านงานเขียนรวมถึงวรรณกรรมและวรรณคดีต่างๆ ได้แก่ (อิงอร สุพันธุ์วิช, 2552: ออนไลน์)

ลิลิตพายัพ

1. ปรางแม่ขวยยิ่งขาว ไซ้ด้อม

ศกุนตลา

1. ดูผิวตีนวลละอองอ่อน มะลิซ้อ้นคู่คำไปหมดลิ้น (อนุมานว่าผิวต้องขาวมากจนมะลิคู่คำไปลิ้น)

โคบุตร

1. พระอิงแอบแนบน้องประคองชม เจ้างามคมขาวขำล้ำวิไล

วรรณกรรมดังกล่าวได้สะท้อนให้เห็นถึงความเปลี่ยนค่านิยมที่แตกต่างออกไปแต่เดิมโดยผูกเกี่ยวกับความเป็นตะวันตกและชนต่างชาติเข้าด้วยกันอย่างชัดเจน ดังที่ อิงอร สุพันธุ์วิช (2551: 111) กล่าวไว้ว่า “เห็นได้ว่าเมื่อชาวตะวันตก ซึ่งเป็นชนชาติที่มีผิวขาวเข้ามามีอิทธิพลต่อชนชาติตะวันออก ซึ่งมีผิวสีเหลืองหรือผิวคล้ำดำแดง ทำให้ชนชาติตะวันออกนิยมความขาวของผิวตามไปด้วยเพราะผิวขาวกลายเป็นสัญลักษณ์ของความงาม ความสะอาด ความทันสมัยและความศิวิไลซ์มากกว่าผิวเหลือง ดั่งทองหรือขมิ้นเช่นในอดีตในรัชกาลที่ 4 ยังนิยมว่าผิวสวยคือผิวเหลืองต่อมาเมื่อรัชกาลที่ 5 เสด็จต่างประเทศหลายครั้งและอิทธิพลตะวันตกได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้นทำให้คนไทยโดยเฉพาะหญิงไทยเริ่มใช้เครื่องสำอางจากตะวันตกโดยมีการใช้ฝุ่นเพื่อให้ผิวน้ำขาวขึ้น” และในสมัยรัชกาลที่ 6 เป็นต้นมามีการแต่งกายคล้ายกับชาวตะวันตกมากขึ้น เนื่องจากได้รับบทบาทของความเป็นสตรีทางสังคมในการเป็นคู่คิดของสามีมากยิ่งขึ้น รวมถึงการได้พบปะแขกบ้านแขกเมืองของสตรีชนชั้นสูง และชนชั้นกลางทำให้เกิดการปรับตัวให้ทัดเทียมกับอารยประเทศต่างๆ ด้วยการแต่งกายในแบบสากล การมีผิวขาวจึงได้รับความนิยมและมีบทบาทอย่างปรากฏชัดเจน

ค่านิยมเรื่องสีผิวถูกปรับเปลี่ยนไปเป็นขาวผ่องคล้ายกับชนชาติตะวันตก ด้วยปัจจัยเหตุผลจากอิทธิพลของยุคการล่าอาณานิคมของจักรวรรดินิยมตะวันตก (Colonialism) สังคมไทยจึงต้องปรับรูปแบบด้านต่างๆ เช่น การเมือง เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม ฯลฯ เพื่อให้สอดคล้องกันกับวิถีแห่งความทันสมัยและสร้างความปลอดภัยจากการคุกคามของชาติตะวันตกนั่นเอง

เมื่อก้าวถึงอิทธิพลของชาติตะวันตกนับได้ว่าได้อยู่คู่กับแนวคิดและการยอมรับในสังคมไทยเป็นเวลาไม่น้อย ซึ่งแต่เดิมราชอาณาจักรไทยเริ่มติดต่อกับชาติตะวันตกในด้านการค้าตั้งแต่ในสมัยอยุธยา (พ.ศ.2059) โดยชนชาติโปรตุเกสเป็นชนชาติแรกที่เข้ามาติดต่อทางการค้าและนำศิลปะวิทยาการ รวมทั้งเทคโนโลยีอันทันสมัยเข้ามาเผยแพร่ตั้งแต่สมัยอยุธยามากมาย เช่น ปืนกลไฟ, แบบแผนเมืองป้อมปราการต่อสู้อุปกรณ์ไฟ, การฝึกหัดคนไทยให้รู้จักใช้อาวุธปืนไฟในการทำสงครามกับพม่า, การนำจี๊ฟี่เป็นยาในการสมานแผล, การทำของกิน เป็นต้น อีกทั้งโปรตุเกสยังเป็นชนชาติที่มีความสนิทสนมกับคนไทยมากที่สุดอีกด้วย ในสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น (สมัยรัชกาลที่ 1-3) ความเจริญทางวัฒนธรรมต่างชาติได้ส่งผลต่อวัฒนธรรมไทยอย่างเด่นชัดในยุคพัฒนาประเทศเข้าสู่สมัยใหม่ (Age of Modernization) ในช่วงปลายพุทธศตวรรษที่ 24 (คริสต์ศตวรรษที่ 19) หรือในสมัยรัชกาลที่ 4 เป็นยุคของการเผยแพร่ลัทธิจักรวรรดินิยมของอังกฤษ ฝรั่งเศส และฮอลันดา และเป็นยุคเดียวกันกับการเจรจาทำสนธิสัญญาเพื่อเจริญสัมพันธไมตรีระหว่างไทยกับอังกฤษว่าในด้านการค้า ที่เรียกว่า “สนธิสัญญาเบาว์ริง” (Bowring Treaty) ซึ่งผลดีของการลงนามในสัญญาครั้งนี้เพื่อปกป้องเอกราชให้แก่อังกฤษ ทำให้ไทยกลายเป็นรัฐกันชน (Buffer State) ระหว่างอังกฤษกับฝรั่งเศส โดยเป็นเหตุผลหนึ่งในการ “รักษาความเป็นเอกราชของชาติในพุทธศตวรรษที่ 25” นั่นเอง นับว่าอิทธิพลของชาติตะวันตกที่เผยแพร่เข้ามายังราชสำนักไทยในสมัยรัชกาลที่ 4 เป็นจุดเริ่มต้นในการพัฒนาประเทศ

นำเข้าสู่ยุคใหม่และปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ของนานาชาติในแบบตะวันตก (Westernization) ซึ่งก็ยังคงอยู่ในวงจำกัดเพียงเฉพาะในราชสำนักเท่านั้น แต่ในสมัยรัชการที่ 5 ความเข้มข้นในการนำวิธีการพัฒนาประเทศแบบใหม่หรือ Modernization มีมากขึ้น โดยมีการวางรากฐานการบริหารปรับปรุงการเมืองการปกครองในประเทศยุคใหม่ Age of Reform อย่างเห็นได้ชัดเจน รวมถึงการสร้างบรรทัดฐานที่เป็นกรอบวิถีปฏิบัติเข้ามาจัดระบบระเบียบให้อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมตามวิถีตะวันตก (เสาวภา ไพทยวัฒน์, 2538: 141-147, 151)

ชาติตะวันตกที่เข้ามายังประเทศไทยในแต่ละยุคสมัยนั้น นับได้ว่ามีความก้าวหน้าทันสมัยตามแบบสมัยใหม่ทั้งด้านยุทธโศปกรณ์ ด้านภาษาวัฒนธรรม ด้านการเมืองและสังคม ด้านสินค้าอุปโภค-บริโภค เป็นต้น ทำให้ความชัดเจนในการเปลี่ยนแปลงถึงวิธีการบริหารและการพัฒนาเริ่มปะทุขึ้นอีกครั้งและน่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงที่ยิ่งใหญ่ในประวัติศาสตร์ชาติไทยที่เคยมีมาที่กว่าได้ ในปี พ.ศ.2416 หรือในช่วงการปกครองของรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 5 นั้นเอง ที่มีการแพร่หลายอารยธรรมด้านตะวันตกอย่างฟุ้งกระจายในสังคมไทย รวมถึงแนวคิดลัทธิล่าอาณานิคม (colonialism) ของจักรวรรดินิยมตะวันตก กษัตริย์และผู้นำในเวลานั้นจึงตระหนักถึงการคุกคามของประเทศจักรวรรดินิยมตะวันตก ซึ่งวิธีการต่อรองกับประเทศตะวันตกวิธีหนึ่งก็คือการรับขนบธรรมเนียมที่มีผลต่อการดำเนินวิถีชีวิตที่มีการผสมผสานระหว่างประเพณีทางด้านตะวันตกกับขนบประเพณีของไทย ฯลฯ อันแสดงออกถึงความทัดเทียมกับชาติตะวันตก เพื่อเป็นการแสดงจุดยืนของตนเองเปรียบเสมือนเกราะป้องกันจากการรุกรานล่าอาณานิคมแดนแน่นอนปัจจัยเหล่านั้นส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนทางด้านกฎหมาย ระบบการศึกษา การแต่งกาย เช่น การสวมเสื้อแขนพองไหล่แขนยาวหรือแขนยาวเพียงศอกเรียกว่า “แขนหมูแฮม” หรือ “ขาหมูแฮม” การนุ่งกับผ้าม่วงเป็นโจงกระเบน สะพายแพรและสวมถุงน่องรองเท้า ทรงผมก็ตัดเป็นทรงดอกกระพุ่มแต่ยาวกว่าเดิม โดยเริ่มต้นจากพระองค์และเหล่าข้าราชการฝ่ายในๆการปรับเปลี่ยนรูปแบบให้เป็นไปตามแบบตะวันตกก่อนหน่วยงานอื่น (นันทิรา ขำภิบาล, 2530 และสุพัตรา กอบกิจสุขสกุล, 2531 อ้างในอุ๋นใจ เขียมบูรณะกุล, 2547: 55-57,61)

การปรับเปลี่ยนตามแบบวิถีตะวันตกยังส่งผลต่อวิถีปฏิบัติด้านความสวยความงาม การแต่งกาย เรือนร่างและสภาพสีผิว ฯลฯ ทั้งนี้เพื่อเพิ่มสถานภาพด้านสิทธิสตรีให้มีเสรีภาพและความเท่าเทียมในสังคม ตัวอย่างเช่น ในปี พ.ศ.2478 อิทธิพลชาติตะวันตกได้สร้างบรรทัดฐานในการครองเรือนแบบครอบครัวและสังคมตะวันตกในการให้เกียรติยกย่องภรรยา คำคำโปรยที่กล่าวว่า “Ladies and Gentlemen” และยกย่องระบบผิวเด็วเมือเด็ว รวมถึงลูกที่ถูกต้องตามกฎหมายมิใช่ลูกนอกสมรส จึงมีการจดทะเบียนสมรสและกฎหมายรองรับฐานะลูกโดยถูกกฎหมายขึ้น เป็นต้น การให้เสรีภาพทางด้านสถานภาพทางสังคมแก่สตรีเพศได้ปรากฏอย่างเด่นชัดในเรื่องของค่านิยมทางเพศ โดยเริ่มให้ความสำคัญในการเข้ารับการศึกษาและได้รับการศึกษาดี สิทธิเสรีภาพทางสังคม การทำงานที่ให้ผู้

หญิงไทยเริ่มออกทำงานนอกบ้านหารายได้เลี้ยงครอบครัว ซึ่งแต่ก่อนถูกจำกัดสิทธิ์ในการแต่งกาย
ค่านิยมว่าผู้หญิงเป็นเพศที่อ่อนแอ หัวอ่อน ขาดความคิดเป็นของตนเอง ถูกจำกัดสิทธิเสรีภาพแต่ในยุค
ใหม่ผู้หญิงมีความคล่องแคล่ว มีความเชื่อมั่นในตนเอง สามารถทำงานได้เท่าเทียมผู้ชายและเป็นทั้งพี่
ของครอบครัวได้ รวมถึงการถ่ายแบบ โฆษณาทางเพศหรือถ่ายภาพนู้ด (Nude) ทั้งเปิดเผยและไม่
เปิดเผย โดยได้สะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมทางเพศเรื่องความบริสุทธิ์ที่มีความสำคัญน้อยลงอีกด้วย ความ
เป็นสมัยนิยมยังสะท้อนถึงภาพลักษณ์การยกย่องให้เกียรติในการเข้าสังคมด้านการส่งเสริมบทบาท
และความเท่าเทียมในการปฏิบัติ เช่น การเปิดประตูรถ การเลื่อนเก้าอี้ให้นั่งก่อน เป็นต้น (เสาวภา
ไพฑูย์วัฒน์, 2538: 197)

การมองว่าชนชาติตะวันตกเป็นความศิวิไลซ์สมัยใหม่ทางด้านความคิดและวิวัฒนาการ ส่งผล
ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ตามแบบชาวตะวันตกทั้งที่เป็นปรากฏการณ์และค่านิยมติดฝังแน่นใน
สังคมไทยสมัยนั้น ซึ่งทำให้การรับเอาวัฒนธรรมตะวันตกหรือวัฒนธรรมข้ามชาติของคนไทยเป็น
เรื่องง่ายมาจนถึงสมัยปัจจุบัน การรับเอาหลักนโยบายและค่านิยมสมัยใหม่เกี่ยวกับการพัฒนาสตรีเพศ
ในรูปแบบต่างๆ เช่น การแต่งกายตามแบบวิถีตะวันตก การตัดฟันขาว การเกล้าผม การตัดผม ทำให้มี
อาชีพรับจ้างตัดฟันดำ รับจ้างทำผม หรือร้านตัดผมเกิดขึ้น อีกทั้งการปรับเปลี่ยนรูปร่าง หน้าตา และสี
ผิวที่ผลสืบเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน โดยเกิดการปรับเปลี่ยนแนวคิดเรื่องสีผิวจากการนิยมในลักษณะผิว
เหลืองทองหรือผิวสองสี ถูกเปลี่ยนให้เป็นสีผิวขาวซีด (Fair Skin) ในเวลาต่อมา

กล่าวได้ว่าความเป็นผิวขาวที่เกิดขึ้นในสังคมไทยถูกนิยามบทบาทของความหมายโดย
วัฒนธรรมข้ามชาติในแต่ละยุคสมัยและมีการสืบทอดทัศนคติทางด้านค่านิยมมานับหลายร้อยปีจาก
หลักฐานที่ปรากฏในรูปของวรรณกรรมและวรรณคดีต่างๆ ที่ความเป็นผิวขาวมักจะสอดแทรกในรูป
ของตัวละครที่มีความสวยงามหรือตัวเอกของเรื่อง โดยมีความเป็นดีเป็นพฤติกรรมควบคู่อยู่เสมอ
ในทางตรงกันข้ามตัวละครที่มีผิวกายคล้ำหรือผิวคล้ำโดยส่วนใหญ่จะถูกนิยามให้เป็นตัวละครที่มา
พร้อมกับความต่ำศักดิ์ ความชั่วร้าย หรือความเลียบเปรียบทางสรีระ เป็นต้น นอกจากนี้ความเป็น
วัฒนธรรมข้ามชาติยังปรากฏถึงชาติตะวันตกที่นำความก้าวหน้าและวิวัฒนาการโดยส่งผลต่อทัศนคติ
ของสังคมไทยในการเปลี่ยนแปลงมุมมองและวิถีชีวิตซึ่งต่อมาทำให้เกิดภาวะการณ์ปรับตัวตามมา
รวมถึงการปรับเปลี่ยนสีผิวให้ขาวตามแบบชาวตะวันตกอีกด้วย กล่าวได้ว่าค่านิยมของการมีผิวขาวใน
สังคมไทยนั้นมีแนวโน้มที่ผูกติดมากับวัฒนธรรมข้ามชาติในแต่ละยุคสมัยโดยผูกโยงถึงการ
แสดงออกเชิงอำนาจภายในตัวบุคคลแต่ละบริบทยุคสมัยที่เกิดขึ้นนั่นเอง

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลทางด้านสื่อ

โลกในปัจจุบันนับได้ว่าเป็นโลกที่ก้าวเข้าสู่ยุคแห่งการสื่อสารอย่างเต็มตัว ความต้องการในการบริโภคข้อมูลข่าวสารจะทวีความรุนแรงและมีการแข่งขันกันสูงขึ้นมนุษย์จำเป็นต้องวิ่งตามให้ทันต่อสถานการณ์หรือเหตุการณ์ที่เป็นไปอย่างไม่หยุดนิ่งด้วยเหตุผลของการรับรู้และความเป็นไปในสังคมปัจจุบันที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะเทคโนโลยีและโทรคมนาคมที่มีความก้าวหน้ามากขึ้นทำให้ช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารยังมีมากขึ้นตามไปด้วย มนุษย์เราจึงต้องปรับตัวเข้าหาและคล้อยตามสิ่งต่างๆเหล่านั้นจึงทำให้สื่อมีอิทธิพลต่อมนุษย์แทบทุกด้านคล้ายกับเข็มทิศที่คอยกำหนดวิถีการดำเนินชีวิตในโลกปัจจุบัน จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าสื่อมีอิทธิพลที่สามารถแทรกซึมเข้าไปภายในของมนุษย์ในด้านความคิด การตัดสินใจ ความรู้สึก จนฝังติดเข้าไปในรูปแบบของจิตใต้สำนึกที่แสดงออกผ่านพฤติกรรมภายนอก

ความสำคัญในหัวข้อนี้เป็นการทบทวนเหตุผลและทฤษฎีที่เป็นอิทธิพลทางด้านสื่อที่ส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรมการบริโภค (Consumer Culture) ในบริบทด้านความขาวของสีผิวที่มีผลกระทบต่อการแสดงออกเชิงอัตลักษณ์ในตัวบุคคล ด้วยรูปแบบการบริโภคสินค้าและบริการที่ซึ่งอยู่ภายใต้กระแสบริโภคนิยม (Consumerism) ที่ในยุคหลังสมัยใหม่ได้สร้างกระแสวัฒนธรรมการบริโภค โดยมีสื่อเป็นตัวกลางเชื่อมโยงที่ทรงอิทธิพลและถูกจัดแจงภายใต้กรอบระเบียบที่กำหนดอาจเรียกได้ว่า “การบริโภคประเพณีการสื่อสาร” โดยมีความแตกต่างเพียงแค่เฉพาะการแสดงออกภายใต้รูปแบบเชิงสัญลักษณ์ที่ปรากฏเท่านั้น

2.2.1 วัฒนธรรมการบริโภค

สังคมในปัจจุบันนับได้ว่าเป็นสังคมแห่งการบริโภคที่ทำให้หลายๆคนเข้าถึงความปรารถนา ความต้องการและเป็นสิ่งจำเป็น ได้ด้วยความสะดวก ความรวดเร็วและง่ายดาย เนื่องจากสิ่งเหล่านี้ถูกจัดแบ่งไว้เป็นลำดับประเภทเรียกว่า “องค์ประกอบหลักทางวัฒนธรรมการบริโภคหรือรสนิยม” ที่ส่วนหนึ่งถูกส่งผ่านด้วยกระบวนการทางการศึกษาผ่านฮาบิตัส (Habitus) แต่แต่ละบุคคล ด้วยสาเหตุที่ว่าการศึกษาเป็นการลงทุนในชนบททางวัฒนธรรม อาจเปรียบได้ว่าหัวใจของวัฒนธรรมเกือบทุกประเภทคือ ความรู้และการศึกษานั้นเอง ดังแนวคิดของบูดิเยอร์ (Pierre Bourdieu) ในลักษณะที่ว่า การศึกษาเป็นระบบหนึ่งที่สร้างความยั่งยืนให้กับความได้เปรียบของสังคมชนชั้นสูงและส่งต่อผ่านรุ่นสู่รุ่น จากความไม่เท่าเทียมกันในระบบการศึกษานี้เองที่เป็นสายพานเกี่ยวโยงกับหลักเหตุผลเชิงอำนาจที่ทำให้เกิดการผลิตวนซ้ำทางวัฒนธรรม รวมไปถึงรสนิยมหรือค่านิยมในสังคมอันส่งผลต่อการผลิตสร้างวัฒนธรรมการบริโภคในแต่ละระดับ

ปัจจุบันกล่าวได้ว่าเป็นสังคมวัฒนธรรมแห่งการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (Consumption of Sign) ซึ่งหมายถึง การบริโภคที่ไม่มุ่งเน้นถึงคุณประโยชน์หลักของสิ่งที่กำลังบริโภคด้วยคุณประโยชน์อย่างแท้จริง แต่มุ่งเน้นไปในด้านค่านิยมหรือนามธรรมที่เป็นที่ยอมรับทางสังคม จึงทำให้เกิดความการบริโภคที่แตกต่างด้วยเหตุผลทางอุดมคติ ค่านิยม หรือรสนิยมส่วนตัว เช่น การเลือกเสื้อผ้าแฟชั่น การเลือกรถที่คำถึงถึงความหรูหรา เป็นต้น ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าสิ่งที่คนส่วนใหญ่ในปัจจุบันให้ความสำคัญหนีไม่พ้นสัญลักษณ์การบริโภคนั้นเอง ทำให้สอดคล้องกับทฤษฎีการบริโภคสัญลักษณ์ของโบดริยาร์ด (Jean Baudrillard) ที่ให้ความสำคัญและประเด็นวิเคราะห์เกี่ยวกับสัญลักษณ์และการบริโภคในลักษณะดังนี้ สินค้า คือ วัตถุที่มองเห็นได้ชัดเจนที่สุดของวัฒนธรรม (เป็นวัตถุธรรม) ซึ่งในแต่ละวัฒนธรรม ก็จะมีรูปแบบเฉพาะที่แตกต่างกันออกไป และยังเป็นสื่อชนิดหนึ่งที่ผ่านการแสดงออกทางวัฒนธรรมของมนุษย์ ด้วยสินค้าจะมีความสัมพันธ์กับผู้ใช้โดยถ้อยคำกับคุณลักษณะทางเพศ อายุ ชั้น อาชีพ รายได้ เป็นต้น และแน่นอนสื่อย่อมมีผลกระทบต่อตัวสินค้าและการให้ความสำคัญของผู้ใช้สินค้าเช่นกัน ซึ่งสินค้าโดยทั่วไปมักจะให้ผลกระทบในระดับที่เพียงกายภาพเท่านั้น แต่เมื่อสื่อเข้ามามีบทบาทต่อสินค้าแล้วจะทำให้สินค้านั้นมีผลในระดับจิตวิญญาณต่อผู้ใช่มากยิ่งขึ้น หรือที่เรียกว่า Spiritual Commodity กล่าวโดยรวมคือ สื่อหรือโฆษณา นับเป็นกลไกหรือเครื่องมืออย่างหนึ่ง ที่ให้ความสำคัญในการนำเอาสินค้าบริโภคและโลกทางวัฒนธรรมมาคลุกเคล้าหลอมรวมเป็นอันหนึ่งอันเดียว เพราะยุคปัจจุบันมักจะไม้อ่อยถึงตัวสินค้ามากเท่ากับผู้ที่ใช้สินค้านั้นเอง (กาญจนา แก้วเทพ, 2547: 156-159)

ความสัมพันธ์ในส่วนของประโยชน์ (Unity) เป็นสิ่งแรกที่คนส่วนใหญ่มักจะคำนึงถึงในเรื่องทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างคนกับวัตถุซึ่งมักจะเน้นในด้านความพึงพอใจทางกายภาพในแบบพื้นฐานเป็นส่วนใหญ่ เช่น การซื้อเสื้อกันหนาวหรือผ้าพันคอในฤดูหนาว เป็นต้น ความสัมพันธ์ในระดับสองเป็นความสัมพันธ์ในเชิงสัญลักษณ์ ที่คนโดยส่วนใหญ่จะมองข้ามถึงความจำเป็นแต่จะเน้นที่ความต้องการในการครอบครองวัตถุรวมถึงเรื่องของประโยชน์ใช้สอยเป็นประเด็นถัดมา เช่น การเลือกซื้อเสื้อกันหนาวที่เป็นสินค้าแบรนด์เนม (Brandname) ที่เป็นที่ยอมรับ เป็นต้น ซึ่งปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นความสัมพันธ์ของสินค้าในเชิงสัญลักษณ์แทบทั้งสิ้น อันอยู่ภายใต้เงื่อนไขสังคมที่การผลิตสินค้าอยู่ในระดับมากเกินไปทำให้ตรรกะของการใช้สินค้านั้นไม่ได้มองถึงคุณประโยชน์ (Logic of Utility) แต่มองถึงตรรกะแห่งการใช้ประโยชน์ (Logic of Difference) เป็นสำคัญ เนื่องด้วยสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่ทำให้เรามีเอกลักษณ์ที่แตกต่างออกไปจากคนอื่น ๆ ดังนั้นในการบริโภควัตถุหรือสินค้าในแต่ละครั้งบุคคลจึงมิได้บริโภคเพียงแค่ “ตัววัตถุ” เท่านั้นหากแต่ให้บริโภค “สัญลักษณ์” ไปพร้อมๆ กันด้วยเสมอ (กาญจนา แก้วเทพ, 2547: 159-161)

สัญลักษณ์ที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ เช่น สัญลักษณ์แบบเบา ได้แก่ วัตถุ สินค้า รูปภาพ และสัญลักษณ์แบบหนัก เช่น สัญลักษณ์ทางการเมือง ศิลกรรม เพศ เป็นต้น ซึ่งแต่ละประเภทจะสามารถทวีคุณค่ามากขึ้นได้ขึ้นอยู่กับ การยอมรับ การให้คุณค่า และความหมายในแต่ละพื้นที่ทางสังคมและวัฒนธรรม เช่น เมื่อกล่าวถึง “ผู้หญิง” ก็จะมีมูลค่าในระดับหนึ่ง หากเติมคำว่า “ผู้หญิงสวย” มูลค่าก็จะเพิ่มขึ้น หากเติมคำว่า “ผู้หญิงสวยและขาวเนียน” มูลค่าก็เพิ่มขึ้นมาอีกเป็นทวีคูณ กล่าวโดยสรุปว่า สินค้าเป็นเพียงมูลค่าใช้สอย (Use Value) และมูลค่าแลกเปลี่ยน (Exchange Value) เท่านั้น แต่เมื่อถูกแปลงมาเป็นสัญลักษณ์ก็จะมีมูลค่าเพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยเรียกว่า “คุณค่าเชิงสัญลักษณ์” (Symbolic Value) นั้นเอง (กาญจนา แก้วเทพ, 2547: 164)

วัฒนธรรมประชานิยมหรือที่เรียกว่า Popular Culture คือ วัฒนธรรมที่เป็นที่ยอมรับ เป็นที่นิยมจากมหาชนหมู่มาก โดยได้แทรกซึมเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันทั้งในด้านกิจกรรม วิถีปฏิบัติ ความเชื่อ ตัวบุคคล รวมถึงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นวัฒนธรรมที่เกิดจากประชาชนอย่างแท้จริงด้วยการผสมผสาน คัดแปลงหรือการรวบรวมเอาองค์ประกอบปลีกย่อยจากวัฒนธรรมที่อื่นๆ ที่ได้สร้างกระแสให้เป็นที่ยอมรับ โดยเน้นถึงผลการตอบสนองจากสังคมมวลรวม (Hybrid Culture) แน่นอนว่าวัฒนธรรมนิยมที่เกิดขึ้นมักเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วอาจเลื้อยสูญไปได้อย่างรวดเร็วเช่นกัน ด้วยการถูกแทนที่ด้วยกระแสใหม่และเร้าความสนใจของผู้คนได้มากกว่าด้วยอิทธิพลของสื่อ (Culture of fashion and popular trend) อันอยู่ภายใต้ผลประโยชน์ทางการค้าและการบริโภคนิยม ซึ่งจากอิทธิพลของสื่อมวลชนและการคมนาคม สื่อสารสมัยใหม่มีบทบาทในการก่อรูปและขยายตัวของวัฒนธรรมประชานิยมที่ได้แทรกซึมเข้าไปทุกซอกมุมโลกอย่างรวดเร็วและทั่วถึงจึงทำให้เกิดกระแสที่เป็น โลกาภิวัตน์ที่เกิดขึ้นลักษณะเว็ลด์ไวด์ (World Wide) แม้แต่กระแสบริโภคนิยมและกระแสท้องถิ่นนิยม (Subculture) ซึ่งอิทธิพลดังกล่าวได้ผลักดันให้เกิดการเห็นถึงมูลค่าเชิงคุณค่าทางด้านสัญลักษณ์ของตัววัตถุหรือบุคคลและเกิดการเลียนแบบต่อกันเป็นวงจรแห่งการบริโภควัฒนธรรมประชานิยม ที่เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากอิทธิพลสื่อในปัจจุบันนั่นเอง (แนวคิดวัฒนธรรมประชานิยม Popular Culture, 2556: ออนไลน์)

Burke ได้เสนอว่า ความคิดสมัยใหม่ของวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) ได้ถูกทำให้สัมพันธ์กับรูปแบบต่างๆ ที่เบ่งบานเกี่ยวกับสำนึกของความเป็นชาติในปลายคริสต์ศตวรรษที่ 18 และดำรงอยู่อย่างถาวรในความพยายามโดยผู้มีสติปัญญาทั้งหลาย, ยกตัวอย่างเช่น บรรดานักกวีที่ได้สร้าง Popular Culture ขึ้นมาในฐานะที่เป็นวัฒนธรรมชาติ แต่อย่างไรก็ตามระหว่าง Popular Culture และ High or Learned Culture (วัฒนธรรมประชานิยมและวัฒนธรรมชั้นสูงหรือวัฒนธรรมของผู้มีความรู้) นั้นมีความแตกต่างกัน

พัฒนาการทางความคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) ได้ถูกนำไปผูกติดกับการต่อสู้แข่งขันเพื่อช่วงชิงความหมายและการตีความซึ่งมีมาก่อนแล้วและได้กลายเป็นหลักฐานสำคัญในการโต้แย้งกันต่างๆเกี่ยวกับวัฒนธรรมมวลชน (Mass Culture) โดยเฉพาะเรื่องราวหรือข้อถกเถียงที่สัมพันธ์กัน 3 ประการ ที่สามารถค้นพบได้ในผลงานที่อ้างถึงข้างต้น, ซึ่งเป็นศูนย์กลางของทฤษฎีต่างๆ เกี่ยวกับวัฒนธรรมประชานิยม (popular culture) ในคริสต์ศตวรรษที่ 20

ประการแรก เกี่ยวโยงกับเรื่องที่ว่าใคร หรืออะไรที่มาเป็นตัวกำหนดตัดสิน Popular culture มาจากไหน มันเกิดขึ้นมาจากตัวของประชาชนเองในฐานะที่เป็นการแสดงออกโดยอัตโนมัติเกี่ยวกับความสนใจ และคุณลักษณะของพวกเขาเองใช่หรือไม่ หรือว่ามันได้ถูกขจัดแยกออกจากข้างบนลงล่าง โดยตำแหน่งต่างๆ ที่มีอำนาจเหนือกว่าในฐานะที่เป็นแบบฉบับของการควบคุมทางสังคมและวัฒนธรรมใช่ไหม คำถามต่อมาคือ, popular culture เกิดขึ้นมาจากผู้คนในระดับล่าง, หรือว่ามันมาจากชนชั้นหัวกระทิที่อยู่สูงกว่า

ประการที่สอง เกี่ยวพันกับเรื่องของอิทธิพลในเชิงพาณิชย์กรรมและอุตสาหกรรมที่มีต่อวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) การปรากฏตัวขึ้นมาของวัฒนธรรมในในรูปแบบของสินค้าต่างๆ นำมาซึ่งบรรทัดฐานเกี่ยวกับการทำกำไร และการนำออกวางตลาด ที่มาก่อนเรื่องคุณภาพและศิลปะ, ซึ่งหมายถึงความสมบูรณ์แบบและความท้าทายชวนชมใช่หรือไม่ หรือการขยายตัวของตลาดสากลสำหรับ Popular Culture ได้ทำให้เกิดความมั่นใจว่าจริงๆแล้ว มัน Popular ก็เพราะมันทำให้เกิดสินค้าต่างๆ ขึ้นมา ที่ประชาชนต้องการอย่างแท้จริงใช่ไหม อะไรคือชัยชนะเมื่อ Popular Culture ได้รับการผลิตขึ้นมาในเชิงอุตสาหกรรม และถูกนำออกวางจำหน่ายตามบรรทัดฐานของความเป็นไปของตลาด และผลกำไร - ด้วยเหตุนี้จึงเกิดคำถามขึ้นมาว่า มันเป็นเรื่องเชิงพาณิชย์หรือเรื่องเชิงคุณภาพกันแน่

ประการที่สาม เกี่ยวโยงกับบทบาทอันเป็นอุดมคติของ Popular Culture ต้องการที่จะปลูกฝังความเชื่อให้กับผู้คน เพื่อให้เกิดการยอมรับมันและยึดมั่นในความคิดและคุณค่าต่างๆ โดยมีความมั่นใจว่ามันจะมีอิทธิพลครอบงำผู้คนที่ทั้งหลายต่อไปในตำแหน่งที่ได้เปรียบกว่า และใครเล่าซึ่งเป็นผู้ที่มีอำนาจเหนือมัน หรือมันเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการกบฏและความขัดแย้งต่อระเบียบกฎเกณฑ์ที่แพร่หลายอยู่ในสังคม มันได้แสดงออกถึง, แม้ว่าจะเพียงเล็กน้อย, ในความละเอียดอ่อนและเพิ่งเริ่มต้นขึ้นเท่านั้นใช่ไหม ซึ่งมันยังห่างไกลจากความสมบูรณ์แบบ วัฒนธรรมประชานิยมเป็นการต่อต้านผู้คนที่ทั้งหลายที่อยู่ในอำนาจ, และพยายามที่จะโค่นล้มความเด่นตระหง่านทางความคิดและการกระทำเหล่านั้นใช่หรือไม่

เมื่อกล่าวถึงโลกยุคสมัยใหม่นั้นแทบไม่มีสิ่งใดที่เกิดขึ้นใหม่หมดจดทีเดียว หลายๆสิ่งได้ถูกพัฒนาและผลิตวนซ้ำจากสิ่งเดิมที่ปรากฏมาอยู่แล้วให้เข้ากับยุคสมัยที่เกิดขึ้นภายใต้แนวคิดด้านทุนนิยม (Capitalist) ที่ดึงลงสู่เป้าหมายในระดับจุลหรือการเข้าถึงทุกกลุ่มผู้บริโภคให้ลึกที่สุดเป็นสิ่งสำคัญ

นั่นเองทำให้ผู้ศึกษามองเห็นสิ่งที่เป็นปัจจัยในการผลิตสร้างสัญญะการบริโภคอันเป็นกระแสที่ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคได้ไม่น้อย ซึ่งได้แก่

1. Sublime คือ หลักความจริง ความดี ความงามที่ปรากฏตัวต่อสื่อทางสังคม
2. Carnival คือ ความอลังการ ยิ่งใหญ่ ละครตา
3. Irony คือ ความบันเทิงที่เน้นเนื้อหาทางอารมณ์

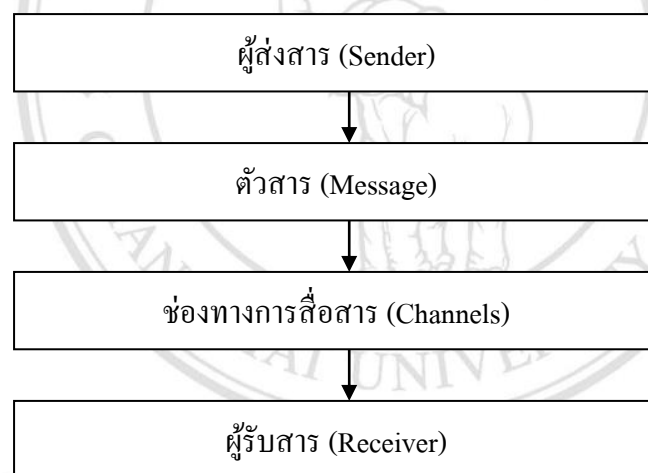
ยุคแห่งวัฒนธรรมศึกษา (Cultural Study) เรียกได้ว่าเป็นยุคที่ใช้กรอบแนวคิดอย่างเต็มใบของ มิเชล ฟูโกต์ (Michel Foucault) โดยมองเห็นทฤษฎีแบบมหภาค (Macro) ที่เริ่มมีการอิมิตัวและเกิดความจำเริญกับกรอบกว้างขอบเขตโดยรวมทางสังคม ทำให้ทฤษฎีการศึกษาวัฒนธรรมย่อยหรือ (Subculture) ที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นด้วยทฤษฎีดังกล่าวถูกเริ่มต้นขึ้นในยุค 70 ที่เกิดปรากฏการณ์ทำทนายกระแสทางสังคมมากขึ้นด้วยยี่ห้อสินค้าทางการตลาด (Brand) และเริ่มแข็งแรงแรงขึ้นมาอย่างเห็นได้ชัดจนด้วยการตกอยู่ภายใต้กรอบคิดและการควบคุมของนักการตลาดประหนึ่งว่าไม่มีใครหลุดออกจากกรอบเชิงแนวคิดของนักการตลาดได้ ทำให้หลายต่อหลายคนเริ่มหันมาสนใจกระแสร่วมมากกว่ากระแสหลักรวมถึงการไม่สยบยอมต่ออำนาจและอาจมองถึงความเป็นรูปแบบของชีวิต (Lifestyle) มากขึ้นแนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดคริส แอนเดอร์สัน (Chris Anderson) ได้กล่าวถึงยุคสังคมแห่งการติดต่อสื่อสารที่ว่าด้วยความมุ่งหมายของการบริโภคในลักษณะของความต้องการการบริโภคสินค้า (Need Market) หรือยุคสื่อสังคมสมัยใหม่ (New Media) ในปัจจุบัน ที่ทุกสิ่งอย่างส่งผลต่อเนื่องโต้ตอบระหว่างกัน อาจด้วยกลุ่มคนที่ไม่เพียงอยู่ในระดับมหภาคแต่เป็นการกระจายไปสู่กลุ่มคนระดับย่อยเท่านั้นแต่ยังต้องการแผ่ฝังตัวเข้าไปในแนวคิดของอัตบุคคลให้ได้มากที่สุดอีกด้วย

ช่วงปลายปี 90 วัฒนธรรมการบริโภคมีการตื่นตัวเป็นอย่างมากด้วยการเติบโตและพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ความคล่องตัวในมูลฐานการผลิตสินค้าในแต่ละระดับตื่นตัวมากขึ้น เนื่องมาจากการตอบสนองทางการตลาดที่ไร้ซึ่งขอบเขตจำกัดของผู้บริโภคแม้แต่ชนชั้นล่างก็มีสิทธิ์ในการเป็นผู้ผลิตวัฒนธรรมของตนเองขึ้นมาได้ทำให้สังคมโลกจึงเป็นกระแสของการสร้างสัญญะในลักษณะการตลาดที่ไร้ซึ่งคำจำกัดความจึงทำให้อัตลักษณ์ของชนชั้นสูงเกิดความสั่นคลอนอันเนื่องมาจากกลุ่มอัตลักษณ์ที่มีรากฐานการผลิตจากชนชั้นล่างและชนชั้นกลางเข้ามามีบทบาทและทำทนายต่อรองกับอำนาจมากขึ้นซึ่งเป็นผลสืบเนื่องทำให้การก่อตัวของอำนาจทางด้านเสรีนิยมมีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น อาจกล่าวได้ว่าปัจจุบันได้หมดยุคของแมสมีเดีย (Mass Media) และก้าวเข้าสู่ยุคแห่งการสื่อสารที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น ซึ่งมีเพียงแค่การสื่อสารจากผู้ส่งถึงผู้รับเพียงเท่านั้น (one way) แต่ยังทำให้ผู้รับสารหรือกลุ่มผู้บริโภคสามารถโต้ตอบ (Two Ways) ไปมาระหว่างกันได้ เช่น การตอบคำถามลุ้นรางวัลทางโทรทัศน์, การส่งรหัสได้ผ่านข้อความสั้น (sms), การแชร์ข้อมูลผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social Network) เป็นต้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าความเป็นมีเดียเท็กซ์ (Media Text) ได้ถ่าง

โอนความเป็นอำนาจและความสำคัญให้กับผู้บริโภคมมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้เป็นเพียงแค่ผู้รับสารทางเดียวเท่านั้นแต่ยังมีส่วนร่วมในการผลิตสร้างผลผลิต (Production) ได้อีกด้วย

ทฤษฎีของเบอร์โล (David K. Berlo) ได้นำเสนอแบบจำลองการสื่อสาร เรียกว่า “แบบจำลอง SMCR ของเบอร์โล” (Berlo’s SMCR Model) มีองค์ประกอบดังต่อไปนี้ (e-book.oram.edu, 2547: ออนไลน์)

1. ผู้ส่งสาร (Source) เป็นผู้มีความสามารถในการ “เข้ารหัส” (encode) ซึ่งประกอบไปด้วย ทักษะ ความรู้และระบบการส่งข้อมูลภายใต้สังคมและวัฒนธรรม
2. ข้อมูลข่าวสาร (Message) เกี่ยวกับเนื้อหาสาระผ่านตัวสัญลักษณ์จากการลำดับเรื่องราว
3. ช่องทางในการส่ง (Channel) คือ ผังสະในการรับข้อมูลจากการได้ยิน การได้กลิ่น การได้สัมผัส การลิ้มรส หรือการมองเห็น
4. ผู้รับ (Receiver) เป็นผู้มีความสามารถในการ “การถอดรหัส” (decode) ที่สอดคล้องระดับความรู้และพื้นฐานทางสังคมวัฒนธรรม



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองการสื่อสารสองทางของเบอร์โล (David K. Berlo)

ที่มา : http://e-book.ram.edu/e-book/m/mc111/mc111_03_04.html, 25 กรกฎาคม 2557

ความสำคัญที่กล่าวมานับได้ว่าส่งผลกระทบเป็นอย่างมากในรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งตัวเราจะถูกแวดล้อมไปด้วยการสื่อสารแต่ละประเภทอยู่ตลอดเวลา โดยสื่อมีอิทธิพลต่อการหล่อหลอมความคิดและการตัดสินใจในการดำเนินชีวิตได้ไม่น้อย ด้วยสิ่งเหล่านั้นไม่ได้เป็นเพียงแค่รูปธรรมที่สามารถรับรู้ได้ด้วยผัสสะพื้นฐาน (ระดับกายภาพ) เท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงสิ่งที่สามารถรับรู้ได้ด้วยอารมณ์ ความรู้สึกในระดับจิตวิญญาณ (Spiritual Commodity) ที่ผู้ส่งสารมีความต้องการในการส่งผ่านเพื่อการรับรู้ให้กับผู้รับสารที่มีสัญลักษณ์บางอย่างแทรกซึมติดผ่านไปอีกด้วย ดังนั้นแล้วสังคมใน

ปัจจุบันจึงมีรายละเอียดที่ซับซ้อนมากขึ้นด้วยการเห็นถึงความสำคัญทุกส่วนเสี้ยวของระดับในสังคม (จุลภาค) ภายใต้แนวคิดวัฒนธรรมบริโภคนิยม (Consumerism)

กล่าวโดยสรุป คือ ในยุคของการสื่อสารที่ไร้พรมแดนทำให้การเข้าถึงข้อมูลเป็นสิ่งที่มีความรวดเร็ว สะดวก และมีความทันสมัยในการปรับปรุงพัฒนาเนื้อหามากขึ้น สังคมแห่งการบริโภคเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่เติบโตและพัฒนาอย่างรวดเร็วเช่นกัน โดยไร้ข้อจำกัดด้านขอบเขตของการบริโภค ทำให้การบริโภคนิยมและการบริโภคเชิงสัญลักษณ์จึงแผ่ส่งไปถึงในระดับความคิดโดยถือระดับความสำคัญของคุณประโยชน์ที่แท้จริงเกิดความเลือนลางลงไปและหันมองในระดับความสำคัญของความเป็นวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) มากยิ่งขึ้น กล่าวได้ว่าสังคมปัจจุบันได้ให้บทบาทอำนาจทางด้านสื่ออย่างเต็มใบและมีผลต่อบทบาทการดำรงชีวิตต่อการส่งเสริม ชักจูง หรือแม้กระทั่งการชี้นำทัศนคติไปในทิศทางต่างๆตามเป้าประสงค์ของสื่อได้อย่างง่ายดาย

2.2.2 แนวคิดทางการตลาดและสื่อ

การตลาดเป็นศาสตร์สำคัญอย่างหนึ่งในการทำธุรกิจในยุคแห่งข้อมูลข่าวสารในปัจจุบันสินค้าที่ดีจะไม่สามารถทำมูลค่าได้ถ้าขาดการนำเสนอหรือทำให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ซึ่งเรียกได้ว่าการตลาดในโลกปัจจุบันเป็นสิ่งที่อยู่ตรงกลางหรือตัวเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตในการใช้ทรัพยากรให้ตรงกับผู้บริโภคสินค้าด้วยระบบการจัดการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง ซึ่งมีผู้ให้คำจำกัดความทางการตลาดไว้มากมาย หนึ่งในนั้นคือ Philips Kotler โดยได้กล่าวว่า “การตลาดหมายถึง กิจกรรมของมนุษย์ที่ดำเนินไปเพื่อกำกับให้มีการตอบสนองความพอใจและความต้องการต่างๆ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน” จึงทำให้เกิดเงื่อนไขของลักษณะงานทางการตลาด โดยระบุไว้ 4 ประการคือ (ธงชัย สันติวงษ์, 2539: 1-3)

1. สามารถสร้างความพอใจให้ลูกค้า (Customer Satisfaction)
2. สามารถทำกำไรกับลูกค้าทุกกลุ่มได้ (Customer Profitability)
3. สามารถทำกำไรในทางการตลาด (Marketing Profitability)
4. การสร้างลูกค้า (Create Customer) หรือหาตลาด

การบริหารการตลาด คือ การประสานการผลิตและจัดการด้วยการวางแผน การบริหารองค์การ การประสานงานและควบคุมเพื่อให้เกิดรูปแบบการส่งเสริมการจำหน่ายด้านราคา สถานที่ รวมถึงการให้บริการออกสู่ผู้บริโภคภายใต้การวางแผน การจัดการกลยุทธ์ การบริหารกิจกรรมการตลาดที่มีประสิทธิภาพที่สามารถตอบ โจทย์ที่ลูกค้าต้องการได้เป็นอย่างดี อาจเรียกได้ว่าเป็นวิธีที่นำไปสู่ความสำเร็จของการบริหารการตลาดในอนาคตก็ว่าได้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2539: 1-3)

การตลาดที่มีประสิทธิภาพจะก่อให้เกิดผลต่อการเจริญเติบโตและขยายตัวทางธุรกิจได้อย่างมากมาย ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่การผลิตสินค้าเพื่อการจำหน่ายเท่านั้นแต่ยังต้องแสวงหาความต้องการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เรียกได้ว่า “มีความเข้าใจผู้บริโภค” นั่นเอง การจะทำให้

ประสิทธิภาพเกิดขึ้นนั้นส่วนหนึ่งต้องมีความรู้ความเข้าใจ การรู้จักพัฒนา และใช้ทรัพยากรอย่างเต็มประสิทธิภาพ โดยมีเป้าหมายสอดคล้องกับค่าใช้จ่ายที่ผู้บริหารต้องการ ในการบริหารการตลาดมีจุดมุ่งหมายที่เด่นชัดอยู่ 4 ประการ ได้แก่ (ชงชัย สันติวงษ์, 2539: 4-5)

1. มุ่งให้ประชาชนมีโอกาสจัดหาการบริโภคและบริการสินค้าได้มากที่สุด
2. มุ่งให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจมากที่สุด
3. มุ่งให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกมากที่สุด
4. มุ่งให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นจากการได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพที่ดี ทั้งยังรักษาคุณภาพของสภาพแวดล้อมไว้ได้

ส่วนผสมทางการตลาด (The Marketing Mix) เป็นรูปแบบการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่แบ่งแยกกลุ่มงานภายในองค์กร เพื่อให้ง่ายต่อการตรวจสอบและวางแผนจัดการ ซึ่งเรียกว่า 4P เป็นส่วนผสมทั้ง 4 ด้านที่เป็นปัจจัยโยงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค แต่ในปัจจุบันหลักการดังกล่าวได้มีการเพิ่มเติมขึ้นซึ่งอาจมองว่าปัจจุบันมีส่วนละเอียดปลีกย่อยที่ไม่สามารถมองข้ามและมีความสำคัญอันส่งผลต่อการวิเคราะห์และวางแผนการจัดการมากยิ่งขึ้น โดยเพิ่มขึ้นเป็น 7P (4P+3P) ซึ่งมีความหมายดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านสถานที่ (Place)
3. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)
4. ด้านราคา (Price)
5. ด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร (People, Employee)
6. ด้านคุณภาพโดยรวมของภาพลักษณ์ (Physical Evidence/Presentation)
7. ด้านกระบวนการ (Process)

หลักการ 3P ที่เพิ่มเข้ามานั้นเกิดจากสถานะทางสังคมที่พัฒนาอย่างรวดเร็ว โดยสอดคล้องกับเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่มีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารและส่งข้อมูลได้ในวงกว้าง ในระยะเวลาอันรวดเร็ว ทำให้ยุคสมัยในปัจจุบันถูกปรับเปลี่ยนและพัฒนาในแบบก้าวกระโดดอย่างเห็นได้ชัดเจน

ปัจจุบันกล่าวได้ว่าหมดยุคของอุตสาหกรรมไปแล้ว โดยนับตั้งแต่ปี ค.ศ. 1989 ซึ่งเป็นยุคเดียวกันกับการล่มสลายของกำแพงเบอร์ลิน ในประเทศเยอรมัน และอาจเป็นสัญญาณในการสิ้นสุดของระบบคอมมิวนิสต์ โดยก้าวเข้าสู่ยุคสมัยใหม่ที่เน้นการติดต่อสื่อสารทางด้านเนื้อหาข้อมูลเป็นสำคัญ ซึ่งอาจเรียกได้ว่าปัจจุบันเป็น “ยุคแห่งการติดต่อข้อมูลข่าวสาร” อันส่งผลให้ผู้รับและติดต่อข้อมูลข่าวสารมีโอกาสประสบความสำเร็จมากกว่าคนอื่นๆ ดังนั้น “สื่อ” จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากในยุคสมัยปัจจุบัน

“สื่อ” ในภาษาไทยซึ่งมีความหมายตรงกันกับความหมายในภาษาอังกฤษคำว่า “Media” ที่มีรากศัพท์จากภาษาละตินมีความหมายว่า ระหว่าง (between) หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่ทำการบรรทุกหรือนำพาข้อมูลหรือสารสนเทศโดยเป็นตัวกลางระหว่างแหล่งกำเนิดสารกับผู้รับสาร (ความหมายของสื่อ, 2556: ออนไลน์) ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2545 ได้ให้ความหมายไว้ว่า สื่อ (กริยา) หมายถึง ติดต่อให้ถึงกัน เช่น สื่อความหมาย, ชักนำให้รู้จักกันสื่อ (นาม) หมายถึง ผู้หรือสิ่งที่ติดต่อให้ถึงกันหรือชักนำให้รู้จักกัน ความหมายในมุมมองของผู้ศึกษา หมายถึง การส่งผ่านความหมายระหว่างกันกับแหล่งกำเนิดต้นทางและแหล่งรับสารปลายทางโดยมีจุดประสงค์ในการส่งมอบ แลกเปลี่ยน หรือถ่ายโอนบางสิ่งบางอย่างเพื่อการรับรู้ระหว่างกัน ผ่านรูปแบบต่างๆทางช่องทางการสื่อสาร

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อขึ้นอยู่กับสถานภาพของบุคคลในช่วงบริบทที่เกิดขึ้นในขณะนั้น ซึ่งผู้สื่อสารจะต้องเข้าใจสภาพของผู้รับสารให้มากเพื่อการเข้าใจและสื่อสารได้อย่างเข้าถึงมากที่สุด ความต้องการในข้อมูลข่าวสารจึงเป็นสิ่งสำคัญในการใช้ประกอบการตัดสินใจ อีกทั้งยังเป็นปัจจัยในการพัฒนาของบุคคลให้ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบันของโลก ดังที่ชาร์ลส์ เค อัทกิน (Charles k. Atkin) โดยได้กล่าวว่า “บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกลและมีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมอีกทั้งเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย” (ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Media exposure, 2556: ออนไลน์)

เช่นเดียวกับโจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Klapper, J.T.) ที่กล่าวไว้ว่า “กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้สื่อของมนุษย์ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนตามลำดับดังต่อไปนี้” (ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Media exposure), 2556: ออนไลน์)

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure)
2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention)
3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation)
4. การเลือกจดจำ (Selective Retention)

สิริลักษณ์ คชนิล (2551: 20) ได้กล่าวไว้ว่า “ความรู้สึนึกคิดของผู้รับสารก็คือ ทศนคติ ที่มีคุณสมบัติของแรงจูงใจในอันที่จะทำให้บุคคลประเมินและเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งหมายความต่อไปถึงการกำหนดทัศนคติทางของพฤติกรรมจริงด้วยการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวข้องกับ 3 ตัวแปร”

1. ความเชื่อถือได้ของข่าวสาร
2. ลักษณะของข่าวสาร

นอกจากนี้ วิลเบอร์ ชเรมม์ (Wilbur Schramm) ยังชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคลดังนี้ (กลุ่มพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพ กองสุศึกษา, 2556: ออนไลน์)

1. ประสบการณ์ เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับส่งสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสารที่ผู้รับได้แสวงหาเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตนอย่างหนึ่งอย่างใด
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีความสนใจแตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมกรเลือก
5. ความสามารถในการรับสาร เกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรมกรเปิดรับสารแตกต่างกัน
6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การ โน้มน้าวใจ และ พฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้เข้าใจความหมายของ ข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้
8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือ ข่าวสารที่ได้พบเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนั้น

ปัจจุบันแนวคิดทางการตลาดและสื่อมีบทบาทแทบทุกสังคม ทุกกลุ่มเป้าหมายเลขก็ว่าได้ การตลาดที่ดีนั้นจะต้องมาพร้อมกับการสื่อสารที่ดีโดยมีความสอดคล้องและเกี่ยวโยงกันอย่างเป็นระบบและเป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน การบริหารที่ดีนั้นจะสร้างสภาวะในการควบคุมปัจจัยต่างๆ อย่างเหมาะสมและคุ้มค่าที่สุดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การจัดจำหน่ายและกระบวนการจัดการ เป็นต้น ดังนั้นสื่อจึงเข้ามามีบทบาทในการสื่อสารที่หลากหลายเพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด โดยส่งผลต่อทัศนคติ พฤติกรรมและแรงจูงใจของกลุ่มเป้าหมายในการเลือกเปิดรับ การให้ความสนใจ การเลือกรับรู้และตีความหมาย รวมถึงการเลือกจดจำอีกด้วย

กล่าวโดยสรุป คือ กระบวนการต่างๆของการตลาดทั้งด้านการผลิต การส่งมอบ และการรับบริโภคของกลุ่มเป้าหมาย ล้วนเกิดขึ้นภายใต้การบริหารจัดการด้านการตลาดโดยคำนึงถึงกลุ่มผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำคัญ โดยสิ่งเหล่านี้จะต้องทำงานสอดคล้องกับการสื่อสารผ่านสื่อในรูปแบบต่างๆเพื่อสร้างความเข้าใจและส่งข้อมูลไปยังผู้รับได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด จึงกล่าวได้ว่าการตลาดที่ดีนั้นจะมีประสิทธิภาพมากหรือน้อยเพียงใด ควรมีการบริหารจัดการ การวางแผนที่ดี มีความละเอียดรอบคอบ และรัดกุมในกระบวนการขั้นตอน ภายใต้ความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลักและเพื่อให้สิ่งเหล่านี้มีศักยภาพในการเข้าถึงข้อมูลกลุ่มดังกล่าวเป็นไปอย่างดีควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารที่ดีและมีประสิทธิภาพด้วยเช่นกัน

2.2.3 การโฆษณากับสื่อสมัยใหม่

การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารที่มีตัวกลางเชื่อมโยงในการสื่อสารความหมาย ซึ่งหมายถึง การประกาศให้ทราบ การป่าวร้อง การสร้างการรับรู้แก่มวลชนในพื้นที่สาธารณะด้วยวิธีการ

ต่างๆ เช่น การประกาศตามวิทยุ โทรทัศน์ แผ่นป้ายโฆษณา ฯลฯ โดยในความหมายของการโฆษณาตามพจนานุกรมสแตนดาร์ด (Standard Dictionary, international edition 1982) ได้ให้ความหมายว่าระบบหรือวิธีการในการดึงดูดความสนใจจากประชาชนด้วยการเข้ามามีส่วนร่วมต่อเหตุการณ์หรือดึงดูดให้เกิดความต้องการหรือสนใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์บริการต่างๆ การโฆษณานี้มีผู้ที่ให้ความหมายไว้ค่อนข้างเยอะทั้งนักการโฆษณา นักวิชาการ ฯลฯ หนึ่งในนั้นคือ มอริซ ไอ.แมนเดลล์ (Maurice I. Mandell) ที่ให้คำจำกัดความของการโฆษณา คือ “รูปแบบการส่งเสริมที่ผ่านสื่อโฆษณาที่มีใช้ตัวบุคคล (non-personal promotion) ต้องชำระเงินค่าโฆษณาโดยผู้อุปถัมภ์ (Sponsor) ซึ่งการโฆษณานี้มีความหมายที่แตกต่างไปจากการส่งเสริมในรูปแบบอื่นๆ” อีกคนหนึ่งที่ให้ความสนใจและได้นิยามความหมายคือ อาร์เธอร์ วินเตอร์ส (Arthur Winters) ได้ให้ทัศนะว่า “เป็นการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณาที่มีใช้ตัวบุคคล ต้องชำระเงินโดยผู้อุปถัมภ์ที่ระบุไว้ และมีจุดประสงค์ที่จะขายสินค้า บริการ หรือให้ผู้ซื้อยอมรับในความคิดเห็นเรื่องใดเรื่องหนึ่ง” ซึ่งโดยทั่วไปแล้วคำว่าโฆษณามักจะถูกใช้คู่กับคำว่าประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เพราะอาจเกิดความสับสนหรือคิดว่ามีความหมายใกล้เคียงกัน ซึ่งความหมายของประชาสัมพันธ์มาจากคำว่า Public แปลว่า ประชาหรือหมู่คณะ และ Relations หมายถึง ความสัมพันธ์หรือการผูกพันและเมื่อนำทั้งสองคำมารวมกันจะให้ความหมายว่า “กิจกรรมที่ผูกพันกับหมู่คน หรือความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงาน สถาบันกับกลุ่มประชาชนนั่นเอง” ตามความหมายของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกับเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบในการนี้” และก็มีนักคิดและนักวิชาการมากมายเช่นกันที่ให้ทัศนะเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ซึ่งได้แก่ เรย์มอน ไซมอน (Raymon Simon) ที่ให้ความหมายไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง “การส่งเสริมให้เกิดความกลมเกลียวราบรื่นและความนิยมนระหว่างบุคคลกับหน่วยงานหรือสถาบันต่างๆ ไปถึงบุคคลอื่นๆ รวมทั้งกลุ่มประชาชนพิเศษ (Special Publics) หรือชุมชนกลุ่มใหญ่ โดยสื่อสารผ่านการตีความหมายได้” (เสกสรร สายสีสอด, 2542: 1-3)

เสรีภาพในการนำเสนอความสำคัญมีส่วนในการส่งเสริมและกำหนดบทบาทอย่างชัดเจนของผู้บริโภคในการผลิตและส่งเสริมเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค ซึ่งเรียกได้ว่าเป็น “บทบาทหนึ่งของการโฆษณา” ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแถลงข่าวสารและกิจกรรมทางการตลาดโดยเป็นหัวใจสำคัญของระบบเศรษฐกิจแบบการแข่งขันเสรีในปัจจุบัน โดยบทบาทของการโฆษณาสินค้า สามารถแบ่งประเด็นได้เป็น 6 ข้อ ดังนี้ (เสกสรร สายสีสอด, 2542: 41-44)

1. บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อกระบวนการตลาด
2. บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อระบบเศรษฐกิจ
3. บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อการแข่งขันและปรับปรุงคุณภาพสินค้า
4. บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อระบบสื่อสารมวลชน

5. บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

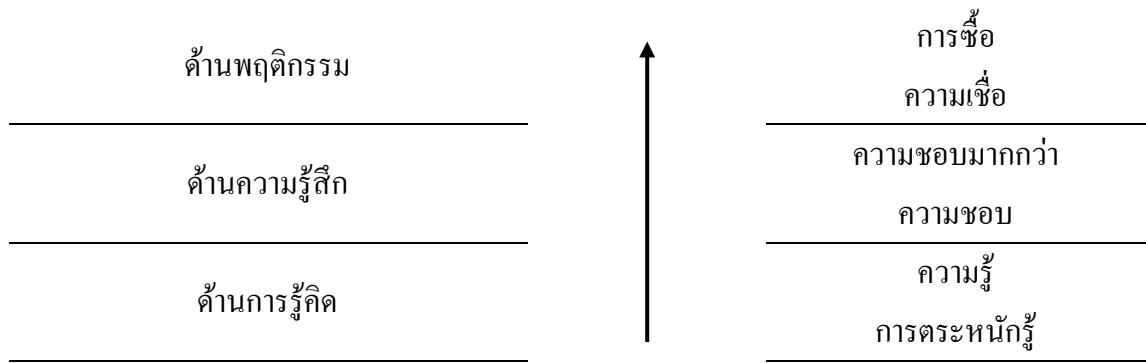
6. บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อสังคม

การพัฒนากระบวนการโฆษณานับว่าเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการส่งผ่านข้อมูลเรียกได้ว่าเป็นการเพิ่มสมรรถภาพของอิทธิพลในการโฆษณาเลยทีเดียวได้ซึ่งขั้นตอนการพัฒนางานควรคำนึงถึงระบบการโฆษณาอันเกี่ยวกับการนิเทศ การบอกกล่าวชี้แจง การชักชวนให้รับรู้และรู้จัก ซึ่งโฆษณาประเภทนี้มีความจำเป็นต่อการตลาดเพื่อการสนับสนุนให้เกิดการซื้อขายและบริการ การโฆษณาประเภทที่สองมีจุดประสงค์เพื่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการยกระดับพฤติกรรมของผู้บริโภคไปในทิศทางที่ดีขึ้น ประเภทสุดท้ายเป็นการโฆษณาเพื่อความสะดวกสบายอันเป็นลักษณะการชักชวน ชี้แนะให้เกิดความต้องการที่นอกเหนือจากความจำเป็นพื้นฐาน เพื่อเป็นการสร้างคุณค่าและรสนิยมของตัวบุคคล ลักษณะในการโฆษณาถูกแบ่งออกไปตามสภาพแวดล้อมทางสังคม โดยมีจุดประสงค์ที่ต่างกันในการบอกกล่าวให้รับรู้ อันได้แก่ (เสกสรร สายสีเสด, 2542: 48-53)

1. อิทธิพลของการโฆษณาในประเทศที่กำลังพัฒนา มีความสำคัญในการโฆษณาเพื่อให้เกิดการรับรู้, การขยายตัวทางด้านการผลิต, การส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ, การทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม, การยกระดับการครองชีพของประชาชน รวมถึงทำให้เกิดความพึงพอใจและเสียดุลการค้า เป็นต้น

2. อิทธิพลของการโฆษณาในประเทศอุตสาหกรรม การโฆษณาในประเทศเหล่านี้จัดอยู่ในระดับขั้นขยายหรือการเพิ่มความสะดวกสบาย ซึ่งเน้นหนักด้านวิธีการดำรงชีวิตและให้ความสนใจต่อผลในตอบสนองทางจิตวิทยา การเกิดความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน รวมถึงการสร้างอิทธิพลต่อระบบสื่อสารมวลชนซึ่งมิได้ให้ความสำคัญเพื่อการผลิตและการตลาดเป็นสำคัญ เป็นต้น

การสื่อสารทางการตลาดที่ดีนั้นจะสามารถตอบสนองทางด้านความรู้สึกละพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ แต่ควรแบ่งให้ชัดเจนในด้านวัตถุประสงค์เพื่อป้องกันการสับสนระหว่างวัตถุประสงค์ในด้านการขายและวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร ซึ่งเป็นสิ่งที่จะต้องแยกออกจากกันโดยความสำคัญของการสื่อสารนั้นจะเน้นในการสร้างคุณค่าให้กับสินค้าโดยทำให้เกิดความน่าสนใจ มีเจตคติที่ดี สร้างภาพลักษณ์ในด้านบวกให้กับสินค้านั้นๆ ซึ่งการรับรู้ของผู้บริโภคสื่อ่นั้นจะถูกจัดแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ ด้านความรู้คิด ความรู้สึกและด้านพฤติกรรม ซึ่งเรียกว่าขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภค (สิทธิ์ ธีรธรรม, 2555: 42-46) โดยผู้ศึกษาได้จัดทำเป็นแผนภาพได้ดังนี้



ภาพที่ 2.2 ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคจากการรับสื่อด้านโฆษณา

เมื่อผู้รับสารได้รับข้อมูลข่าวสารในการสื่อสารทางการตลาดของผู้ส่งสารแล้วจะทำให้เกิดการรับรู้ในด้านการรู้จักที่ส่งผลต่อระบบความรู้และความเข้าใจและพัฒนาขึ้นไปในด้านความรู้สึกที่มีผลต่อสินค้า นั่นคือ ความรู้สึกชอบและพอใจต่อตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์ แล้วยังสามารถส่งผลถึงด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ การทดลองใช้และเกิดการซื้อซ้ำหรือซื้ออย่างเป็นประจำในที่สุด

ปัจจุบันการสื่อสารโฆษณานับได้ว่าเป็นความทันสมัยค่อนข้างมาก ซึ่งเริ่มต้นขึ้นในปี 1980 นับได้ว่าเป็นสัญญาณของการกำเนิดเทคโนโลยีสมัยใหม่ของมวลมนุษยชาติอย่างหนึ่ง โดยเป็นจุดของการเชื่อมโยงโลกให้แนบชิดกันมากยิ่งขึ้น (การเชื่อมโยงโลกครั้งที่ 3) ด้วยเทคโนโลยีที่รู้จักกันเป็นอย่างดี นั่นคือ “อินเทอร์เน็ต” ด้วยการสื่อสารที่รวดเร็ว ฉับไว และมีต้นทุนต่ำทำให้ความนิยมในเทคโนโลยีดังกล่าวได้แพร่ออกไปอย่างรวดเร็วจนทำให้เกิดวาทกรรมในโลกไซเบอร์ ซึ่งนับได้ว่าเทคโนโลยีทางด้านอินเทอร์เน็ตเป็นความโดดเด่นแห่งโลกการสื่อสารในศตวรรษที่ 20 เรียกได้ว่า “เป็นยุคแห่งการตลาดบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์” ก็ว่าได้

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing) คือ การทำกิจกรรมทางการตลาดโดยมีการประสมประสานระหว่างเทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อให้สามารถสื่อสารและนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มเป้าหมายได้เข้าใจถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องและรวดเร็ว โดยได้อาศัยรูปแบบทางด้านระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์เผยแพร่ไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งการทำการตลาดด้วยรูปแบบดังกล่าวเป็นกิจกรรมที่มีการสื่อสารแบบ 2 ทาง (2 way Communication) หมายถึง กิจกรรมที่ถูกนำเสนอไปยังกลุ่มเป้าหมายและได้ทำกิจกรรมและทำการตอบรับกลับมายังผู้ส่งสาร ได้แก่ การดาวน์โหลดเพลงทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งลักษณะพิเศษของการตลาดประเภทนี้ มีดังนี้ (อิทธิวัฒน์ รัตนพองบุญ, 2555: 11-16)

1.เป็นการตลาดแบบเฉพาะเจาะจง (Niche Market) เพราะลูกค้ามีเป้าหมายอยู่ในใจอยู่แล้วว่าต้องการอะไร และสามารถเข้าไปค้นหาหรือเข้าเว็บไซต์นั้นๆ ได้โดยตรง

2. เป็นการแบ่งส่วนลูกค้าออกตามพฤติกรรม (Behavior Segmentation) ซึ่งสามารถกำหนดพฤติกรรมการบริโภค-อุปโภค ความสนใจ รวมถึงวิถีชีวิตของลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของลูกค้าแทบทั้งสิ้น

3. การตลาดแบบตัวถึงตัว (Personalize Marketing หรือ P-Marketing) คือ ลูกค้าจะกำหนดรูปแบบการรับบริการของสินค้าในการให้บริการได้ตามความต้องการ เช่น การนำเสนอรายการอาหารทางอินเทอร์เน็ตให้กับแม่บ้านในการเลือกวันและประเภทของอาหาร พร้อมกับเลือกประเภทของวัตถุดิบและระยะเวลาได้ด้วยตนเอง

4. กลุ่มเป้าหมายที่เข้าถึงข้อมูลได้ทั่วโลกและรวดเร็ว เพราะอินเทอร์เน็ตสามารถครอบคลุมได้ทุกพื้นที่ทั่วโลก ทำให้ตลาดเปิดกว้างและเติบโตอย่างต่อเนื่อง

5. ไม่จำกัดเวลาในการติดต่อแลกเปลี่ยนซื้อขาย

6. เป็นกิจกรรมทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีการใช้เทคนิคหลายๆด้านมาใช้ร่วมกันบนเว็บไซต์ เช่น การโฆษณาสินค้า การขาย การชำระเงิน ขั้นตอน ธุรกิจต่างๆ เป็นต้น

7. เป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง (2 Way) คือ ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถโต้ตอบสื่อสารกันและติดต่อซึ่งกันและกันผ่านระบบออนไลน์ได้

8. มีความสะดวก และต้นทุนต่ำ เนื่องจากใช้บุคลากรจำนวนน้อย การติดต่อสื่อสารและทำธุรกรรมทางการตลาดได้อย่างรวดเร็ว

9. สินค้าบางประเภทสามารถดาวน์โหลดนำไปใช้งานได้ทันที

จะเห็นได้ว่าการตลาดแบบอิเล็กทรอนิกส์นั้นมีความเอื้อประโยชน์ต่อผู้ซื้อ-ขายหรือผู้ส่งสารกับผู้รับสารได้เป็นอย่างดี ทั้งยังมีรูปแบบและการดำเนินที่ง่าย สะดวก ต้นทุนต่ำ ฯลฯ อีกด้วย ทำให้การตลาดประเภทนี้เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายและรวดเร็วในยุคสมัยปัจจุบัน รวมถึงมีรูปแบบที่หลากหลายในการสื่อสารแต่ละประเภท ได้แก่ (อิทธิวัฒน์ รัตนพองบุญ, 2555: 18-25)

1. อีเมล (E-mail)

2. เว็บแบนเนอร์ (Web Banner)

3. เวิลด์ ไวด์ เว็บ (www)

4. เว็บบอร์ด (Webboard)

5. Search Engine

6. RSS (Really Simple Syndication)

7. Web blog

8. Social Network (Facebook)

9. Mobile Application (เพิ่มเติมโดยผู้ศึกษา)

ความเป็นพื้นที่เสรีภาพในการบริโภคข้อมูลข่าวสาร ในบางครั้งผู้บริโภคยังสามารถเป็นผู้ผลิต และกำหนดขอบเขตเนื้อหาด้วยตนเอง ทำให้สื่อประเภทนี้มีอิทธิพลอย่างมากในการปรับเปลี่ยนและ สรรสร้างการก่อรูปทางสังคม ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้เข้าสู่สังคมเสรีแห่งประชาธิปไตย (Demoncrazy) ได้มากขึ้น ซึ่งฮอฟแมนและโนวัค (Hoffman and Novak) (ศิริลักษณ์ คชนิช, 2551: 25) กล่าวในลักษณะที่ว่า การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตมีลักษณะที่สามารถปฏิสัมพันธ์ (Interactive) คือ สามารถสื่อสารแบบโต้ตอบระหว่างกันและผู้รับสารก็สามารถเปลี่ยนสภาพไปเป็นผู้ส่งสารได้ อีกทั้ง ยังเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้ตามความต้องการหรือเลือกปฏิเสธข้อมูลที่เห็นว่าไม่น่าสนใจได้เช่นกัน และหากมีความสนใจเป็นต่อข้อมูลข่าวสารใดๆพิเศษก็จะสามารถติดต่อกับผู้ส่งสารเพื่อขอข้อมูล เพิ่มเติมตลอดจนเปลี่ยนแปลง แก้ไขหรือร่วมแสดงความคิดเห็นได้อีกด้วย โดยอาศัยจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) หรือโปรแกรมสนทนาอื่นๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการติดต่อ

การสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์นับได้ว่ามีความสะดวก รวดเร็ว ประหยัด และง่ายต่อการใช้งาน โดยเฉพาะปัจจุบันเป็นยุคการสื่อสารทางคอมพิวเตอร์ที่ติดต่อกันทางอินเทอร์เน็ตโดยการ เชื่อมโยงเป็นระบบโครงข่ายหรือเครือข่ายใยแมงมุมที่สามารถติดต่อถึงกันได้ทันทีด้วยภาพ เสียง ข้อความ ทำให้เกิดปรากฏการณ์เคลื่อนย้ายข้อมูลไปทั่วโลก ซึ่งถูกแบ่งไว้เป็น 6 ประเภท ได้แก่ (อิทธิ วัฒน์ รัตนพองบุญ, 2555: 230-232)

1. การสื่อสารแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One on One) หมายถึง การส่งข้อมูลหรือการสื่อสารจาก บุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งโดยมีเป้าหมายที่แน่นอนเฉพาะบุคคล เช่น การส่งอีเมล (E-mail) ซึ่ง คล้ายกับการส่งจดหมายทาง ไปรษณีย์นั่นเอง

2. การสื่อสารปัจเจกชนสู่กลุ่มบุคคล (Individual to the Nation) คือการส่งผ่านข้อมูลจาก บุคคลเดียวไปยังกลุ่มบุคคลหลายเป้าหมาย (One to Many) คล้ายกับการสอนหนังสือในชั้นเรียน

3. การสื่อสารแบบ Social Network คือ การส่งสารแบบกระจายข่าวออกไปยังกลุ่มได้ไม่จำกัด จำนวนโดยระบบฐานข้อมูลจะมีการเปิดให้สำหรับกลุ่มสมาชิกเข้าไปเขียนบันทึก ประชาสัมพันธ์ได้ อย่างอิสระ ซึ่งปัจจุบันระบบการสื่อสารในลักษณะนี้กำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายและโดยเฉพาะ ผู้ประกอบการทางธุรกิจที่ได้นำช่องทางนี้มาประยุกต์ใช้กับการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การ สร้างแบรนด์ (Brand) ฯลฯ เนื่องจากมีต้นทุนต่ำในการสื่อสารและมีประสิทธิภาพเป็นอย่างมาก ซึ่ง Social Network ที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน ได้แก่ Facebook, Twitter, Google+ เป็นต้น

4. การสื่อสารแบบสองทาง (Two-ways Communication) เป็นการสื่อสารที่มีลักษณะคล้ายกับ การสนทนา ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถพิมพ์สนทนาโต้ตอบกันทันทีทั้งข้อความและภาพซึ่ง โปรแกรมที่มีลักษณะการสื่อสารประเภทนี้ ได้แก่ PIRCH, MSN Messenger, SanookQQ, Skype เป็นต้น

5. การสื่อสารเฉพาะกิจ (Separate Communication) คือ การใช้ระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อติดต่อกับหน่วยงาน หรือสถานที่ที่อยู่ห่างไกลในลักษณะเป็นทางการในภารกิจเฉพาะเรื่อง เช่น การจองตั๋วเครื่องบินผ่านทางอินเทอร์เน็ต การจองตัวชมภาพยนตร์ หรือการจองห้องพักโรงแรม เป็นต้น

6. เสิร์ชเอ็นจิน (Search Engine) หรือเว็บท่า (เพื่อเติม โดยผู้ศึกษา) เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อการค้นหาข้อมูลที่อยู่ห่างไกลเพื่อเป็นข้อมูลเพื่อการหาความรู้ การเตรียมตัวในวางแผน เดินทาง สืบค้นข้อมูลเพื่อหาข้อมูลต่างๆ และเว็บไซต์โดยเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยม ได้แก่ Google, Yahoo เป็นต้น

สื่อใหม่และอินเทอร์เน็ตนับได้ว่าเป็นการรวมเครื่องมือสื่อสารแบบเก่า (Old Media) ในการนำมาหลอมรวมในรูปแบบที่ทันสมัยมากขึ้นเพื่อให้เกิดความน่าใช้งาน น่าจดจำ และทันต่อยุคสมัยในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ โดยเปลี่ยนเครื่องมือที่เป็นสื่อกลางมาเป็นคอมพิวเตอร์, โทรศัพท์มือถือ ฯลฯ นอกจากนี้สื่อสมัยใหม่ยังเกี่ยวโยงไปถึงความเป็นกระแสสมัยใหม่ในด้านปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น เช่น ทีวีบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต, ทีวีช่องกระแสรอง (เคเบิลทีวี), การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Application) เป็นต้น อีกทั้งการติดต่อสื่อสารผ่าน “เว็บบล็อก” ซึ่งเป็นเครื่องมืออีกชนิดหนึ่งที่เป็นสื่อกลางติดต่อระหว่างกันผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยมีหลักการคล้ายกับการฝากข้อความในลักษณะที่เป็นคำถามหรือข้อสงสัยเป็นหัวข้อที่เรียกกันว่า “กระทู้” แล้วรอผู้เข้ามาตอบ สนทนาหรือแสดงความคิดเห็น ซึ่งอาจเรียกได้ว่า “เว็บบล็อก” มีความคล้ายคลึงกันกับกระดานสนทนาหรือกระดานแจ้งข่าวสารข้อมูล รวมถึงกระดานแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการแสดงผลผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อาจเรียกได้ว่าเกิดวัฒนธรรมการใช้เว็บบล็อกขึ้นมาซึ่งมีความคล้ายคลึงกันกับการสร้างวาทกรรมในพื้นที่สาธารณะในโลกความเป็นจริงแต่ในทีนี้ได้ใช้ตำแหน่งบนโลกไซเบอร์ในการก่อตั้งชุมชนเสมือนหรือ Virtual Communities ขึ้นนั่นเอง เช่น สังคมในเว็บไซต์พันทิพย์คอตคอม เป็นต้น

Media Convergence นับได้ว่าเป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่ (New Media) ในการรวบรวมและผสมผสานสื่อที่ดีที่สุดในปัจจุบันเข้าไว้ด้วยกัน เช่น ระบบ Internet ผ่านเครือข่าย fiber-optic adsl เชื่อมต่อกับโทรทัศน์ ซึ่งทำให้โทรทัศน์สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านระบบเครือข่ายได้อีกทั้งยังมีระบบสัมผัส (Touch Screen) บนหน้าจอที่ทำให้การเข้าถึงฟังก์ชันการใช้งานเป็นไปได้ง่ายเพียงแค่การสัมผัส ซึ่งระบบ Media Convergence สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. สังคม (Social) เป็นระบบการใช้สื่อมากกว่า 1 ชนิดในการทำกิจกรรมพร้อมกัน เช่น การดูหนังพร้อมกับการใช้งาน facebook ไปพร้อมกัน

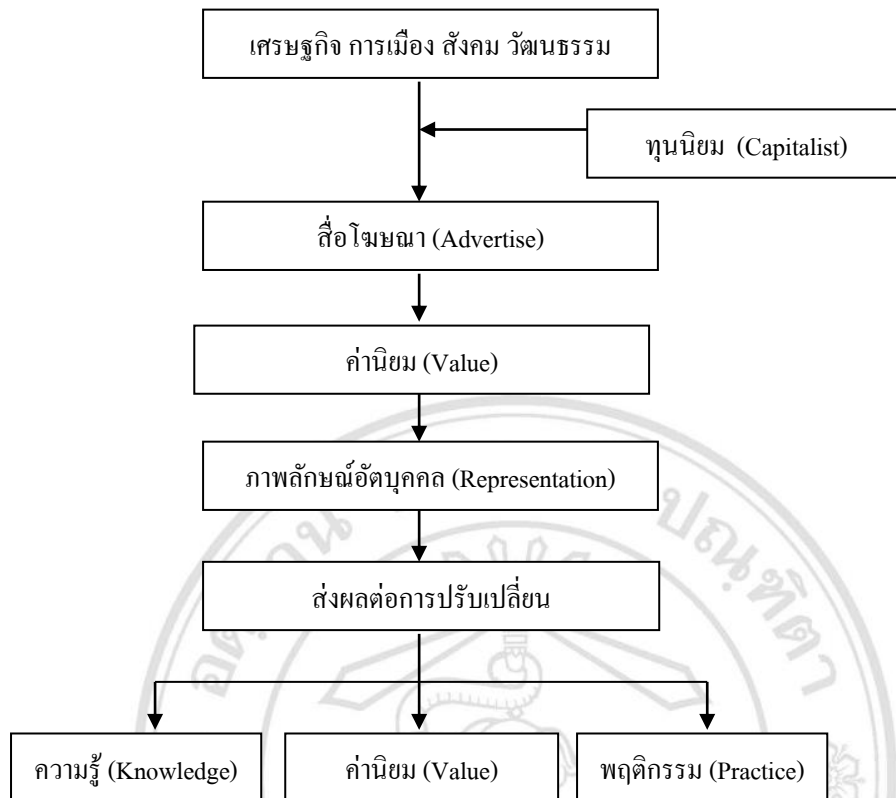
2. วัฒนธรรม (Culture) เกิดจากการรวมกลุ่มของผู้คนกลายเป็นชุมชน

3. องค์กร (Global) เป็นการสร้างคุณค่าในเชิงการผลิต แต่มีลักษณะคล้ายกับการครอบงำด้วยระบบเทคโนโลยีมากกว่าการสร้างวัฒนธรรมที่เน้นความเสมอภาค

ปัจจุบันมีวัฒนธรรมการค้าเสรีผ่านระบบเครือข่ายออนไลน์จำนวนมาก เนื่องจากมีต้นทุนค้าขายได้ตลอดเวลา ไม่ได้จำกัดเพียงแค่พื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง คนทั่วไปสามารถเข้าถึงได้ทั่วโลก จึงทำให้เกิดคำว่า Long tail ขึ้น ซึ่งความหมายว่า การจัดสร้างระบบค้าขายผ่านเครือข่ายออนไลน์โดยไม่มีหน้าร้านจริงในการจัดตั้ง โดยธุรกิจหรือโครงการสามารถขยายได้โดยการลงทุนเพิ่มพื้นที่ (space) ในการขยายฐานการขาย ทำให้กลวิธีการค้าดังกล่าวเป็นระบบ Economically สมัยใหม่ ที่สร้างกำไรได้อย่างมหาศาลให้กับผู้ประกอบการ เช่น เว็บไซต์อะเมซอนดอทคอม (www.amazon.com), เว็บไซต์อีเบย์ดอทคอม (www.ebay.com) รวมถึงเว็บไซต์เฟซบุ๊กดอทคอม (www.facebook.com) อีกด้วย จึงทำให้เกิดการจัดสร้างระบบเนื้อหาโดยผู้ใช้งานเองเรียกว่าระบบ User Generated Product สภาวะดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดของเจมส์สัน (Frederic Jameson) ในการกล่าวถึงแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ (Post-modernity) ในลักษณะของปรากฏการณ์ลักษณะใหม่ๆ ทางด้านนวัตกรรมโดยเปลี่ยนวิถีจากความเป็นอยู่เดิม คือ เกิดการเคลื่อนไหวของแนวคิดทางทฤษฎีในเรื่องพื้นที่และเวลา (Space & Time) ที่ถูกบีบอัดให้แคบลงมา กล่าวคือ เวลาถูกบีบอัดให้สั้นลงในการเปลี่ยนแปลงและสร้างเทคโนโลยีการสื่อสารโดยที่มนุษย์ถูกจัดวางให้อยู่ท่ามกลาง Information

กล่าวโดยสรุป คือ สื่อทางด้านสังคมที่ปรากฏอยู่ในปัจจุบันล้วนเกิดขึ้นและได้รับอิทธิพลจากเหตุผลทางด้านทุนนิยม (Capitalist) โดยมีเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และวัฒนธรรมเป็นตัวกำกับบริบทอีกครั้ง ซึ่งอิทธิพลของสื่อโฆษณาได้มีการแฝงฝังค่านิยม (Value) ให้กับผู้บริโภคเกิดความคล้อยตาม (Propaganda) ด้วยการถ่ายทอดสะท้อนภาพลักษณ์ของอัตบุคคล (Representation) ที่มีส่วนเสริมในการกระตุ้นเสริมแรงในการสร้างคุณค่า ซึ่งส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนค่านิยม (Value) ความรู้ (Knowledge) และพฤติกรรม (Practice) ซึ่งผู้ศึกษาได้จัดทำเป็นแผนภาพสรุปได้ดังนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved



ภาพที่ 2.3 อิทธิพลของสื่อที่สอดคล้องต่อสภาวะทางสังคมที่ส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนทัศนคติ ในด้าน
ความรู้ ค่านิยม และพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริลักษณ์ จันทรศรี (2547) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาอิทธิพลสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวขาวของกลุ่มวัยรุ่นไทย” ซึ่งได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของโฆษณาประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแต่ละชนิด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของสื่อโฆษณาโทรทัศน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำให้ผิวขาวของกลุ่มวัยรุ่นไทย เพื่อหาลักษณะองค์ประกอบในสื่อโฆษณาที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำให้ผิวขาว โดยศึกษาของอิทธิพลของสารที่โฆษณาโทรทัศน์ส่งมาถึงผู้รับสารในรูปแบบต่างๆด้วยวิธีการตั้งดูดลูกค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งองค์ประกอบในโฆษณามีผลอย่างมากต่อการกระตุ้นการซื้อและการจดจำถึงผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ ตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ (Brand name), ผู้นำเสนอตัวสินค้าหรือ พิรีเซ็นเตอร์ (Presenter), ข้อความจากโฆษณา (Advertisement message), สัญลักษณ์ (Logo), ดนตรีและเสียง (Music & Sound), ราคา (Price) เป็นต้น โดยได้วิเคราะห์และให้ข้อมูลถึงองค์ประกอบเหล่านั้นว่าตัวบทมีการเชื่อมโยงต่อผู้รับ

สามารถน้อยเพียงใดและให้ความหมายถึงการสร้างจินตภาพกับความงามของผู้หญิงให้เกิดขึ้นได้
อย่างไร ซึ่งโฆษณาไม่เพียงแต่สร้างความคล้อยตามหรือชักจูง (Propaganda) ให้เกิดการตัดสินใจใน
ความต้องการซื้อใช้เพียงเท่านั้น แต่ยังสร้างมโนภาพที่เป็นอำนาจในการกดทับไว้อย่างแยบยล ให้ผู้รับ
สารเกิดการฝังตรึงถึงค่านิยมการมีผิวขาวว่าเป็น โอกาสและการยอมรับจากสังคมอย่างหนึ่งที่ทำให้
ประสบความสำเร็จหลายๆด้านในชีวิตประจำวันอีกด้วย

นุชจรรย์ มีผล (2549) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ทำให้
ผิวขาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ” ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในข้อมูลเชิงสถิติโดย
แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านอายุ โดยช่วงอายุ 15-30 ปีมีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อทำให้ผิวขาว
เนียน ส่วนอายุ 31 ปีขึ้นไป นิยมใช้เพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ด้านการศึกษา ระดับปริญญาตรีและสูงกว่า
ปริญญาตรีนิยมซื้อในห้างสรรพสินค้าและเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง ด้านรายได้ ประชากรที่มีรายได้ไม่
เกิน 19,999 บาท นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงราคา 500-1000 บาทเป็นส่วนใหญ่ และด้านอาชีพ อาชีพ
แม่ค้านิยมใช้มากที่สุด ส่วนอาชีพแม่บ้านมีความนิยมน้อยที่สุด ในแต่ละด้านมีความเห็นสอดคล้องกับ
เรื่องผลิตภัณฑ์สินค้า ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นแนวทางในการประกอบการ
ซื้อ การตัดสินใจและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำให้ผิวขาว

ณัฐดี กิจแสงทอง (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิว
ขาวของกลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก
ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบ่งเป็น 4 ปัจจัย
ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องมีคุณภาพและคำนึงถึงความปลอดภัยเป็นหลัก ด้านราคา คุณภาพต้องมี
ความเหมาะสมกับราคาไม่ถูกหรือแพงจนเกินไป ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีช่องทางที่
หลากหลายและมีความทั่วถึงของสินค้า และด้านการส่งเสริมการตลาด มีการสื่อสารหลากหลาย
ช่องทางเพื่อเข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้หากมี
การผสมผสานให้เกิดความสอดคล้องกันให้เหมาะสมกับแต่ละบริบทพื้นที่ของกลุ่มเป้าหมาย

อารีสา สาริกะภูติ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “สมุนไพรรักษาผิวขาวและแนวโน้มการตลาด” เป็น
งานวิจัยที่รวบรวมและเก็บข้อมูลในเชิงสถิติ ซึ่งได้ทำการศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลต่างๆในความ
ต้องการบริโภคสินค้าประเภทเครื่องสำอางประเภทผิวขาว ที่นับได้ว่ามีมูลค่าสูงสุดโดยมีมูลค่าทาง
การตลาดมากกว่า 50% เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆ อีกทั้งสินค้าส่งออกของไทยประเภท
เครื่องสำอางได้รับการยอมรับมากขึ้น จึงทำให้เกิดช่องทางการตลาดในการเห็นถึงความสำคัญของ
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอีกประเภทซึ่งก็คือ “พืชสมุนไพรรักษาผิวขาว” โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ทางด้านธรรมชาติที่
ปราศจากสารเคมีซึ่งมีความนิยมนำมาขึ้นตามลำดับทั้งประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เครื่องสำอาง
รวมถึงยาสมุนไพรรักษาผิวขาว เนื่องจากมีวัตถุดิบที่อยู่ในท้องถิ่นที่มีต้นทุนและสามารถหาได้ง่าย งานวิจัยเล่มนี้

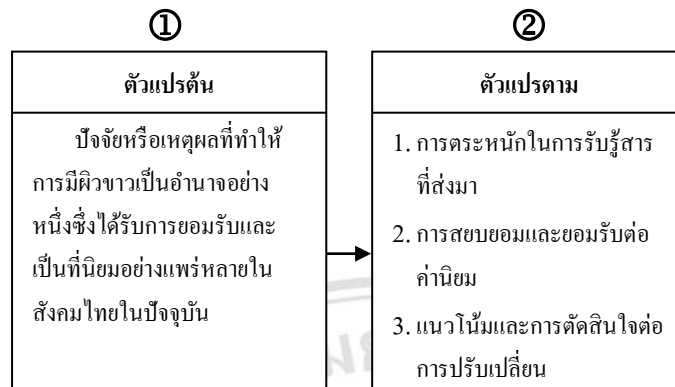
จึงให้นำหน้าเกี่ยวกับการรวบรวมข้อมูลของผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรเพื่อผิวขาวในประเทศไทยที่จำหน่ายในเชิงพาณิชย์

อุ๋นใจ เจริญบุรณะกุล (2547) ได้ศึกษาเรื่อง “วาทกรรม ความสวย อัตลักษณ์วัฒนธรรมการบริโภค: กรณีนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยเชียงใหม่” ได้ศึกษาเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับ “ความสวย” อันเป็นค่านิยมแห่งการสร้างตัวตนในสังคมปัจจุบัน ซึ่งค่านิยมดังกล่าวถูกผลิตโดยอิทธิพลจากสื่อและการส่งเสริมของวัฒนธรรมข้ามชาติภายใต้การจัดแจง ปรับปรุง ซึ่งเป็นผลของกระบวนการปรุงแต่งภายใต้แนวคิดมายาคติ (Myth) ที่ร่างกายถูกจัดแจงให้เป็นทุนทางสังคมชนิดหนึ่ง ที่สร้างการยอมรับในแต่ละยุคสมัย ทำให้ร่างกายของมนุษย์ถูกมองว่าเป็นวัตถุพิเศษชนิดหนึ่งที่รอการรังสรรค์ให้เป็นวัตถุดิบแห่งการถูกมองที่สมบูรณ์แบบที่สุดตามสมัยนิยมนั่นเอง

กนกพร นาคุณ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง “การบริโภคนิยมภายใต้วาทกรรมผิวขาว: กรณีศึกษานักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี” โดยกล่าวถึง ความต้องการมีผิวขาวภายใต้กระแสค่านิยมทางสังคมที่มีความสัมพันธ์เชิงอำนาจในสังคมชายเป็นใหญ่ (ปิตาธิปไตย) ซึ่งเป็นผลกระต้นจากสิ่งแวดล้อมรอบด้านทำให้เกิดความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ทำให้มีผิวขาวของนักศึกษา ดังเช่นการบอกต่อจากผู้รู้จัก กลุ่มเพื่อน และสื่ออินเทอร์เน็ตที่น่าเชื่อถือ โดยผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ ซึ่งสิ่งที่สะท้อนให้เห็นได้อย่างชัดเจนจากข้อมูลที่ผู้วิจัยได้รวบรวมและสรุปออกมานั้นทำให้ทราบว่ากรณีผิวขาวมีอิทธิพลต่อทัศนคติของนักศึกษาเป็นอย่างมาก โดยนำมาซึ่งความโดดเด่นที่แตกต่างกว่าผู้อื่น เช่น มีความมั่นใจมากขึ้น ความกล้าแสดงออกต่อพื้นที่สาธารณะมากขึ้น รวมถึงการทำให้ประสบความสำเร็จในด้านต่างๆ ของชีวิตมากกว่าผู้อื่น ซึ่งทำให้กลุ่มนักศึกษาเหล่านั้นมองเห็นถึงความสำคัญของการมีผิวขาวและพร้อมที่จะปรับเปลี่ยนตัวเองอยู่ตลอดเวลาแม้ว่าบางคนจะมีผิวขาวอยู่แล้วก็ตาม

พิมลพรรณ เจริญวุฒิกุล (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผิวขาวของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมกลุ่มนักศึกษา อีกทั้งองค์ประกอบในตัวผลิตภัณฑ์ด้านราคา ช่องทางในการจัดจำหน่าย แนวทางการตัดสินใจ องค์ประกอบในการเลือกซื้อ รวมถึงเปรียบเทียบทัศนคติในเรื่องอายุ เพศ, จังหวัดของมหาวิทยาลัย, สังกัดมหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษา, คณะที่กำลังศึกษา, รายได้ต่อเดือนและลักษณะสีผิว โดยทำการศึกษาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแต่ละส่วนในแบบสถิติเปรียบเทียบซึ่งเป็นข้อมูลที่ดีในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงยังเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการที่ควรศึกษาปัจจัยต่างๆ เหล่านี้เป็นเกณฑ์พิจารณาในการผลิตสินค้าและบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและสร้างความพึงพอใจให้ได้มากที่สุด

กรอบแนวคิดในการศึกษา



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดในการศึกษา

ใช้การพิจารณาตามลำดับเหตุผลเชิงโครงสร้างจากสาเหตุ (ตัวแปรต้น) ของความปรารถนาถึงความต้องการมีผิวขาวของคนในสังคมปัจจุบัน (ตัวแปรตาม) โดยมีสื่อเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ทั้งสอง (ตัวแปรกลาง) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตัวแปรต้น สาเหตุที่ทำให้สังคมส่วนใหญ่ผลิตสื่อออกมาอย่างแพร่หลายเพื่อตอบสนองความต้องการและความนิยมในการปรับผิวให้ขาวขึ้น อันเป็นผลส่งทอดในสมัยอดีต เช่น การส่งผ่านของวัฒนธรรมข้ามชาติในสมัยอดีต เช่น การรับวัฒนธรรมอินเดียผ่านทางศาสนาที่ซึ่งได้รับการต่อสู้แย่งชิงพื้นที่และสร้างวาทกรรมเชิงอำนาจของกลุ่มคนผิวขาวอารยันที่มีต่อกลุ่มคราเวเดียนซึ่งมีผิวคล้ำกว่า อีกทั้งผลจากการได้รับทางสังคมที่มีผู้ชายเป็นใหญ่หรือปิตาธิปไตย (Patriarchy) เช่น การสร้างวัฒนธรรมความสวยของสตรีเพื่อสร้างอำนาจการต่อรองให้กับตนเอง รวมถึงวัฒนธรรมสมัยนิยมที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่งๆ ซึ่งได้รับความนิยมเป็นปรากฏการณ์ชั่วขณะ เช่น วัฒนธรรมเกาหลีพีแวนในสังคมไทยปัจจุบัน เป็นต้น

ตัวแปรกลาง ตัวแปรที่อยู่ระหว่างต้นเหตุและผลลัพธ์ที่ส่งผลต่อการกระตุ้นการแสดงออกในเชิงพฤติกรรมในการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์ของบุคคล ได้แก่ รูปแบบและประเภทของสื่อโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง ซึ่งเป็นเหตุในการรับ-ส่งผ่านวัฒนธรรมและค่านิยมในปัจจุบันได้อย่างรวดเร็วและแพร่หลาย

ตัวแปรตาม ผลจากการส่งผ่านของสื่อ (ตัวแปรกลาง) ที่ส่งผลต่อการกระตุ้นพฤติกรรมในการตระหนักรับรู้สารที่รับ, การสขบยอมและยอมรับต่อค่านิยม, การมีแนวโน้มและการตัดสินใจในการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์ให้มีผิวขาวยิ่งขึ้น

การปรับปรุงและเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค(ตัวแปรตาม) และตัวสื่อกลางที่เชื่อมโยงระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามนั้นสามารถรับรู้และกระตุ้นไปมาระหว่างกันได้ผ่านรูปแบบและประเภทต่างๆมากมายของสื่อในปัจจุบัน และตัวแปรต้นกับตัวแปรตามก็สามารถเชื่อมโยงกันผ่านรูปแบบที่เรียกว่ามายาคติ (Myth)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved