

การประกอบสร้างความหมายความงาม กรณีศึกษาโฆษณาออนไลน์ของมิสทิน

การประกอบสร้างความหมายความงาม กรณีศึกษาโฆษณาออนไลน์ของมิสทิน¹

จริยาวรรณ ระดาฤทธิ์²

เกศราพร ทองพุ่มพุกษา³

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับความงาม และเปรียบเทียบการประกอบสร้างความหมายของความงามที่ปรากฏในงานโฆษณาของมิสทิน เพื่อต้องการเห็นความเปลี่ยนแปลงของการสื่อสารเกี่ยวกับความงามในโฆษณาของแบรนด์มิสทินในแต่ละยุค โดยเป็นการศึกษาโฆษณาทางออนไลน์ในช่องทาง YouTube ตั้งแต่วันที่ 13 พฤษภาคม 2558 ถึงวันที่ 1 มีนาคม 2566 จำนวนทั้งหมด 9 ชิ้นงาน โดยเน้นศึกษาตามแนวทางและทฤษฎีการประกอบสร้างความหมายความงาม แนวคิดและมายา

¹ วันที่รับบทความ 21 พฤษภาคม 2567 / วันที่แก้ไขบทความ 11 มิถุนายน 2567

² นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

คติเกี่ยวกับความงามและแนวคิดเกี่ยวกับโฆษณา ซึ่งผู้วิจัยสนใจวิเคราะห์การประกอบสร้างความหมายความงามด้วยการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) และบันทึกข้อมูลลงในตารางรหัส (Coding Sheet) ผลการศึกษาสามารถแบ่งได้ 2 ส่วน ได้แก่ 1) การประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับความงามที่ปรากฏในงานโฆษณาของมิสทินผ่าน 4 ประเด็น ได้แก่ แก่นเรื่อง โครงเรื่อง ฉาก และคุณลักษณะทางกายภาพของฟรีเซนต์อร์หรือตัวแสดงหลัก 2) การวิเคราะห์การพิจารณาเปรียบเทียบการประกอบสร้างความหมายความงามผ่าน 3 มิติ ได้แก่ มิติด้านความงาม มิติด้านสังคม และมิติด้านความเป็นแบรนด์เครื่องสำอางมิสทิน โดยจะเห็นได้ว่าโฆษณาของมิสทินแบ่งได้เป็น 2 ยุค ได้แก่ ยุคปี พ.ศ. 2558 – 2563 ที่โฆษณาของมิสทินส่วนใหญ่มีการนำเสนอความงามเป็นตามแบบมาตรฐาน และยุคหลังปี พ.ศ. 2564 โฆษณาของมิสทินเริ่มมีการนำเสนอความงามที่ท้าทายต่อมายาคติหลักหรือการนำเสนอความงามที่ไม่ได้เป็นไปตามอุดมคติความงามในสังคม

คำสำคัญ: การประกอบสร้างความหมาย, ความงาม, มายาคติความงาม, โฆษณาออนไลน์

MEANING OF BEAUTY: A CASE STUDY OF MISTINE ONLINE ADVERTISING

Jariyawan Radarit⁴

Ketsaraporn Thongphumprueaksa⁵

ABSTRACT

The objectives of this qualitative research are to study the interpretation of beauty, compare the definition of beauty, and understand changes in beauty communication that appear in Mistine's advertisements in each era. This research studies the online advertisements aired on the YouTube channel between May 13th, 2015 to March 1st, 2023 comprising a total of 9 pieces. The emphasis of the study revolves around analyzing these advertisements in line with established guidelines and theories to elucidate the concept and myth of beauty in

⁴ Master's Students, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

⁵ Assistant Professor, Ph.D, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

advertisements. The researcher aims to explore the interpretation of beauty by conducting a textual analysis and documenting the findings in a coding sheet. The findings reveal two sections: 1) A meaning of beauty in Mistine's advertisements, focusing on four aspects—theme, storyline, scene, and the physical attributes of the presenters or main actors. 2) Comparative analysis of beauty meaning construction across three dimensions: beauty, social, and cosmetic brand (Mistine). Results were that the Mistine advertisements exhibit a dual-phase categorization: the period from 2015 - 2020 predominantly portrays beauty as a standard, since after 2021 onwards Mistine's advertisements communicated beauty that either challenges prevalent myths or presents unconventional ideals that deviate from societal beauty norms.

Keywords: Constructing meanings, Beauty, Beauty myth, Online advertising

ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันสื่อมีบทบาทสำคัญอย่างมากในสังคม โดยกาญจนา แก้วเทพ (2544) นิยามว่า “สื่อมวลชน” หรือที่เรียกสั้น ๆ ว่า “สื่อ” มีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ พฤติกรรม และวิถีชีวิตของคนทุกเพศ ทุกวัยในสังคม จนทำให้สื่อมวลชนกลายมาเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารในหลาย ๆ ด้าน ทั้งนี้สหภาพ พ่อค้าทอง (2563) กล่าวว่า ปัจจุบันสื่อมีการสร้างมายาคติที่เกี่ยวกับเรื่องความสวยว่าผู้หญิงสวย คือผู้หญิงที่สวยตามมาตรฐานที่สื่อเป็นผู้กำหนดเท่านั้น เช่น หลาย ๆ สังคมมองว่าผู้หญิงผอม ขาว หน้าเรียว จมูกโด่ง มีค่าเท่ากับความสวย หากต่างไปจากนี้คือไม่สวย นอกจากนี้วีรดิ ทะพิงค์แก (2556) กล่าวว่า หากพิจารณาโฆษณาผลิตภัณฑ์ความงามจะพบว่ามีการใช้สัญลักษณ์ทั้งประเภทวัจนภาษาและอวัจนภาษาในการสร้างความหมายความงาม คุณค่าของผู้หญิงขึ้นอยู่กับความงามเป็นคุณสมบัติของผู้หญิง ความงามเป็นสิ่งที่จัดการได้ด้วยผลิตภัณฑ์ความงาม

ทั้งนี้ในการสื่อสารของผลิตภัณฑ์ความงามต่างก็มักจะใช้มาตรฐานความงามที่สังคมเป็นคนกำหนดขึ้นในช่วงเวลานั้นเช่นกัน ทว่าไม่ใช่ทุกแบรนด์ที่จะมุ่งเน้นไปที่เรื่องมาตรฐานความงามที่เน้นความสวยงามแห่งเรือนร่างเท่านั้น เนื่องจากมีแบรนด์ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามระดับโลกที่เป็นพลังสำคัญในการขับเคลื่อนและทำลายมาตรฐานความงามในอดีต เช่น แบรนด์เครื่องสำอาง Charlotte Tilbury ที่ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2556 ได้ออกผลิตภัณฑ์รองพื้น

Airbrush Flawless ที่มีครบทุกเฉดสีและทุกโทนผิว สามารถตอบโจทย์การแต่งหน้าของผู้หญิงได้อย่างไร้ที่ติ นอกจากนี้ในปี พ.ศ. 2563 แแบรนด์เครื่องสำอาง Rare Beauty ที่เริ่มจากผลิตภัณฑ์รองพื้นที่มีให้เลือกมากถึง 32 เฉดสี และช่วยส่งเสริมความสุขด้านจิตใจในทุกช่วงอายุ อัตลักษณ์ทางเพศ รสนิยมทางเพศ เชื้อชาติ ภูมิหลังทางวัฒนธรรม สมรรถภาพทางกายและใจ และแบรนด์เครื่องสำอางที่ก่อตั้งโดยนักร้องสาว Rihanna ร่วมกับบริษัท LVMH Group อย่างแบรนด์ Fenty Beauty ก็เน้นในเรื่องของการเข้าถึงสาว ๆ ทุกเชื้อชาติ และทุกสีผิว อย่างเช่นโทนสีของผลิตภัณฑ์รองพื้นที่มีให้เลือกกว่า 40 เฉดสี ตั้งแต่เข้มสุดจนถึงสว่างสุด สามารถใช้ได้กับทุกสีผิว

การทำการตลาดแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับความสวยความงามของไทยในงานวิจัยนี้จะกล่าวถึงแบรนด์เครื่องสำอาง “มิสทิน” ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2531 โดย ดร.อมรเทพ ติโรจนวงศ์ ที่มีเจตนารมณ์ในการก่อตั้งเพื่อสร้างสรรค์ชีวิตที่ดีขึ้นให้กับคนไทยทั่วประเทศผ่านธุรกิจระบบขายตรงของคนไทย ซึ่งเป็นแบรนด์ใหม่ในตลาดยุคนั้นที่เน้นการสร้าง Awareness เป็นหลัก ด้วยการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ด้วยค่านิยมสวยเพอร์เฟกต์ Beauty Standard ที่ทุกคนต้องสวยแบบในทีวี เช่น ต้องขาว คิ้วเข้ม ตาโต ขนตาหนา ถึงจะเรียกว่าสวย ทำให้ทุกคนรู้จักและจดจำภาพลักษณ์ของแบรนด์มิสทินผ่านความสวยของดาราชั้นนำของประเทศ

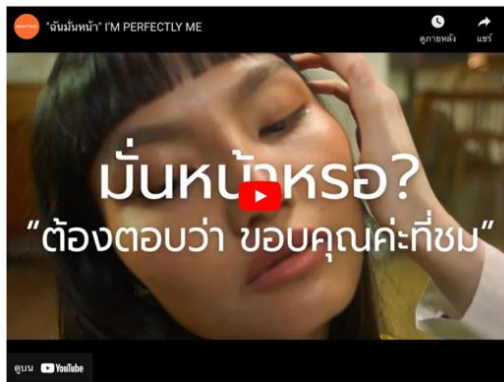
ปัจจุบัน มิสทินทำการตลาดโดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ทั้งนี้ มิสทินได้ทุ่มเทเวลามากกว่า 2 ปี เพื่อทำความเข้าใจคนกลุ่มนี้ให้ลึกซึ้งมากขึ้น กระทั่งค้นพบว่ากลุ่ม Generation Z มีนิยามความสวยที่แตกต่างไปจากในอดีต โดยมองว่าความสวยของแต่ละคนแตกต่างกัน และไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ประกอบกับกระแสความแรงของ #RealSizeBeauty ที่กลายเป็นประเด็นทางสังคม (Social Issue) จนแม้แต่เวทีนางงามที่ให้ความสำคัญเรื่องความงามอย่างที่ต้องเพอร์เฟกต์ หุ่นเป๊ะ หน้าต้องสวยปัง ก็เป็นบทพิสูจน์ให้สังคมได้เห็นแล้วว่านิยามความงามได้เริ่มเปลี่ยนไปแล้ว จากมุมมองดังกล่าวนี้เองมิสทินจึงได้นิยามความเชื่อในเรื่องความสวยออกมาเป็นคอนเซ็ปต์ใหม่ของแบรนด์ว่า I'M PERFECTLY ME ซึ่งมีเอกลักษณ์ในแบบของตัวเองและมีความมั่นใจที่จะถ่ายทอดความงามเหล่านั้นออกมาให้ชัดเจนยิ่งขึ้น (จับตาการปรับภาพลักษณ์ระดับ โกลบอลของ Mistine กับนิยามความสวยใหม่ I'M PERFECTLY ME หวังจับตลาด Gen Z ผ่านแคมเปญแรก “ฉั่น มั่น หน้า”, 2564)

ในช่วงเดือนตุลาคม ปี พ.ศ. 2564 มิสทินเริ่มประเดิมแคมเปญแรกที่จะใช้ในการสื่อสาร ได้แก่ แคมเปญ “ฉั่น มั่น หน้า” ซึ่งหยิบเอามาจากวลีฮิตของวัยรุ่น “มั่นหน้า” ที่มีความหมายในเชิงลบแนวประชดประชัน แต่มิสทินเลือกที่จะปรับความหมายที่ลบสู่แนวคิดบวกแทน ให้เป็นการปลูกพลังสร้างกำลังใจ และให้เชื่อมั่นในตัวเอง รักและภูมิใจในใบหน้าของตนเอง เพราะความสวยนั้นเราเป็นคน

ตัดสินใจ ไม่ใช่สังคม อยากให้ทุกคนได้ลองมองตัวเองในกระจกแล้วพูดกับตัวเองดูว่า “ฉันมันหน้า”

ภาพที่ 1

ภาพโฆษณาชุด “ฉันมันหน้า” จากช่องทาง YouTube ของมิสทิน



นอกจากนี้ในช่วงเดือนพฤษภาคม ปี พ.ศ. 2565 มิสทินได้นำเสนอแคมเปญ “ฉายแสงทุกการเติบโต” เล่าเรื่องผ่านกลุ่มนักเรียนวัยรุ่นในช่วงเวลาที่พักพวกเขาจะได้มีการลองผิดลองถูก เป็นช่วงเวลาให้พวกเขาได้รู้ว่าอะไรคือสิ่งที่ทำให้พวกเขามีความมั่นใจ และการที่เด็กนักเรียนแต่งหน้าไปโรงเรียนไม่ได้หมายความว่าแก่แดด แต่สื่อถึงการเติบโตมาอย่างงดงามด้วยประเด็นระหว่างผู้ใหญ่กับเด็กผ่านเรื่องการแต่งหน้าที่เป็นความสุขเพื่อตัวเราเอง และการก้าวข้ามเรื่องผู้หญิงสวยเพื่อผู้ชาย

ภาพที่ 2

ภาพโฆษณาชุด “ฉายแสงทุกการเติบโต” จากช่องทาง YouTube ของมิสทิน



ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ปี พ.ศ. 2566 มิสทินได้ออกโฆษณาออนไลน์ตัวใหม่ล่าสุดในแคมเปญ “Say No to Beauty standard” ที่พูดถึงเรื่องของการที่สังคมมักตัดสินว่าแบบนี้คือหรือไม่สวย แต่ความสวยที่แท้จริงต้องไม่มีคำว่า Standard เพราะทุกคนสวยในแบบที่ตัวเองมั่นใจ และสามารถเพิ่มความมั่นใจได้ด้วยมิสทิน ซึ่งอย่าให้ Beauty Standard มาตัดสินเรา

ภาพที่ 3

ภาพโฆษณาชุด “Say No to Beauty standard” จากช่องทาง



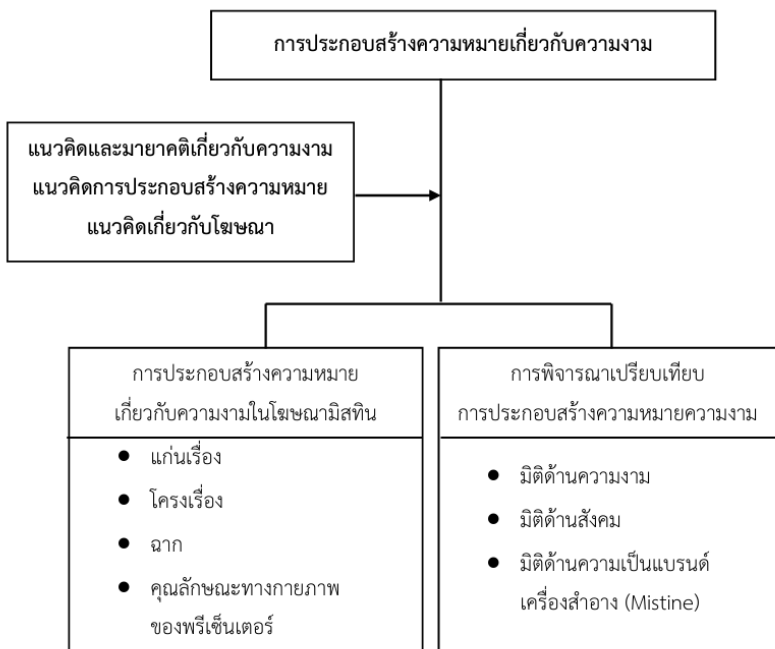
YouTube ของมิสทิน

จากปรากฏการณ์โฆษณาของมิสทิน การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาการประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับความงามที่ปรากฏในงานโฆษณาของมิสทินว่าเป็นอย่างไร และศึกษาพัฒนาการของการประกอบสร้างความหมายของความงามที่ปรากฏในงานโฆษณาของมิสทิน เพื่อต้องการเห็นความเปลี่ยนแปลงของการสื่อสารเกี่ยวกับความงามในโฆษณาของแบรนด์มิสทินว่าในแต่ละยุคมีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้จะเน้นประโยชน์ต่อการพัฒนาการวางแผนการสื่อสารแบรนด์เครื่องสำอางในอนาคต ให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเข้าใจ และมีประสิทธิภาพมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับความงามที่ปรากฏในงานโฆษณาของมิสทิน
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการประกอบสร้างความหมายความงามที่ปรากฏในงานโฆษณาของมิสทิน

กรอบแนวคิด



แนวคิดเกี่ยวกับความงาม

ด้าน Lakoff (1984, p.29) กล่าวว่า “ความงาม” คือแพชชั่นที่จะตอบสนองความต้องการเฉพาะของผู้คนในเวลาและสถานที่เฉพาะ ความงามถูกกำหนดโดยผู้ที่มีอำนาจ และเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงการครอบครองของอำนาจ ความงามก็จะแปรเปลี่ยนไปเนื่องจากสิ่งที่สวยงามในทุกเวลาและสถานที่นั้นถูกกำหนดโดยความหลากหลายของแพชชั่น ซึ่งเป็นสิ่งที่คาดเดาไม่ได้และไม่ได้ขึ้นอยู่กับความงามที่เป็นสากลประเภทใดประเภทหนึ่ง ขณะที่ วิรุณ ตั้งเจริญ (2546, น. 45) กล่าวว่า “ความงาม” เป็นคำที่ไม่ต่างไปจากคำอื่น ๆ ที่สามารถนิยามความหมายได้อย่างแตกต่างและหลากหลาย แต่ต่อมาทฤษฎีความงามได้เปลี่ยนชื่อเรียกเป็นสุนทรียศาสตร์ (Aesthetics) โดยในคริสต์ศตวรรษที่ 18 บางทฤษฎีเชื่อว่าความงามเป็นวัตถุนิยม (Objectivism) ซึ่งอธิบายว่าความงามอยู่ที่วัตถุที่แม้เราไม่สนใจไม่ชื่นชม แต่ความงามของสิ่งนั้นก็ยังมีอยู่ ขณะที่นักสุนทรียศาสตร์บางกลุ่มเชื่อในทางตรงข้ามว่าความงามเป็นจิตนิยม (Subjectivism) โดยเชื่อว่าความงามอยู่ที่จิตใจของเราเป็นผู้กำหนด นอกจากนี้ยังมีกลุ่มทฤษฎีที่ประนีประนอมระหว่างสองแนวคิดดังกล่าวคือสัมพัทธนิยม (Relativism) ที่เชื่อว่าความงามเกิดขึ้นในความสัมพันธ์ระหว่างความงามของวัตถุและความงามที่เกิดจากจิตใจของเรา

เทพชู ทับทอง (2546, น.18-21) ได้กล่าวว่ามีสุภาษิตไทยโบราณอยู่บทหนึ่งว่า “ไถ่งามเพราะชน คนงามเพราะแต่ง” ด้วยเหตุ

นี้คนไทยแต่ก่อนทั้งหญิงและชายจึงแต่งตัวมาตั้งแต่เด็ก ด้วยเครื่องประทีนหรือเครื่องสำอางของสตรีไทยในอดีตที่ใช้ประทีนโฉมหรือว่าใช้แต่งเพื่อความสวยงามของสตรีตั้งแต่สมัยอยุธยาที่มักใช้เพื่อความหอมตามร่างกาย เช่น ประหรือลูป มีแป้ง ดินสอพอง ขมิ้น กระแจะ สีส้ม น้ำอบไทย น้ำอบฝรั่ง ฯลฯ ทั้งนี้ Hutton (1994, p. 2) กล่าวว่า ประเด็นความงามของผู้หญิงที่สามารถมองเห็นได้มีอยู่ 7 แห่งที่สำคัญ ซึ่งผู้วิจัยจึงนำมาปรับใช้เพื่อสรุปเกณฑ์การพิจารณาความงามซึ่งประกอบด้วยความงามตามธรรมชาติและความงามด้วยการเสริมแต่ง โดยสามารถพิจารณาความงามได้ 7 องค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. ผิวพรรณทั้งใบหน้าและร่างกาย โดยพิจารณาจากสีผิวซึ่งส่วนใหญ่จะนิยมผิวขาวตั้งแต่อดีต และผิวของร่างกายที่งามไร้ตำหนิ เช่น ฝ้าและผื่น
2. ทรงผม โดยพิจารณาจากการมีเส้นผมที่สะอาด มีความลื่นและเงางาม
3. เล็บ โดยพิจารณาจากการไว้เล็บ ซึ่งในอดีตการไว้เล็บคือสตรีชั้นสูงและมีฐานะดี จึงนิยมไว้เล็บเป็นส่วนใหญ่ และยังรวมไปถึงการใช้สีทาเล็บด้วยสีต่าง ๆ
4. ฟันและปาก โดยจะพิจารณาจากการมีฟันที่สวยงามมีสีขาว เรียงเงาแวววาวเป็นระเบียบ ไม่ห่าง รวมไปถึงการพิจารณาลักษณะของปากที่ต้องปิดสนิทติดด้วย
5. รูปร่าง โดยจะพิจารณาจากหุ่นที่มีความผอม ด้วยค่านิยมความสวยจากสังคมตะวันตกที่ได้ผูกโยงความสวยเอาไว้

กับความผอมบาง ซึ่งทำให้ดูมีเสน่ห์ดึงดูดใจมากกว่า
รูปร่างอ้วน

6. การแต่งหน้าเป็นการเสริมเติมแต่งใบหน้าด้วย
เครื่องสำอาง เช่น การแต่งหน้าให้มีความขาว การทาขอบ
ตา การทาหรือเขียนคิ้ว เป็นต้น เพื่อเสริมให้ใบหน้ามี
ความสวยงามตามต้องการ
7. การแต่งกาย ซึ่งจะต้องแต่งให้เหมาะสมกับรูปร่างและ
ผิวพรรณ ด้วยการเลือกลักษณะของชุดและสีของชุด

แนวคิดและมายาคติเกี่ยวกับความงาม

กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน (2560, น.427)
กล่าวว่านักมานุษยวิทยาดั้งเดิมนั้นจะเรียกมายาคติ (Myth) ว่า
“ปรัมปราคติ” ซึ่งหมายถึงเรื่องเล่าหรือตำนานที่มีมาตั้งแต่สมัย
โบราณ แต่ในมุมมองของโรลิ่งค์ บาร์ตส์ (Roland Barthes)
(1972, p.12 อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน,
2560, น.247) ได้ให้ความหมายในระยะแรกกว่าเป็นภาพลวงตา
ขณะที่ต่อมา Barthes ได้ให้ความหมายว่ามายาคติเป็นสิ่งที่พูดหรือ
กระทำซ้ำ ๆ ในสังคม ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่น่ายินดี เพราะไม่อย่างนั้น
คงไม่มีการพูดหรือกระทำซ้ำ ๆ ในเรื่องนั้นขึ้นในสังคม เช่น มายาคติ
เกี่ยวกับ “ผู้หญิง” ที่ถูกมองว่าเป็นเพศที่อ่อนแอและเข้าใจยาก เน้น
แต่อารมณ์ ส่วนมายาคติเกี่ยวกับ “ผู้ชาย” ถูกมองว่าเป็นเพศที่
เข้มแข็ง และมีเหตุผล ซึ่งเบื้องหลังของกรอบวิธีคิดที่กล่าวไปจะถูก
ผลิตออกมาจากอุดมการณ์ที่เชื่อว่าเพศชายมีอำนาจมากกว่าเพศ

หญิง ความหมายแบบมายาคตินี้อาจสรุปได้ง่าย ๆ ว่าการที่สังคมเลือกเฉพาะความหมายโดยนัยบางชุดของ “ผู้หญิง” และ “ผู้ชาย” ออกมา เพื่อบอกว่านั่นคือชุดความหมายหลัก และ Barthes ได้ตั้งข้อสังเกตเพิ่มเติมไว้ว่าที่ได้มีมายาคติ ที่นั่นก็จะมีมายาคติต่อต้าน (counter-myth) อยู่ด้วย ซึ่งความหมายแบบมายาคตินี้อาจสรุปได้ว่า ในคำว่า “ผู้หญิง” และ “ผู้ชาย” จะถูกสร้างความหมายโดยนัยเอาไว้มากมาย แต่มายาคติคือการที่สังคมหยิบยกเฉพาะชุดความหมายโดยนัยบางชุดของ “ผู้หญิง” และ “ผู้ชาย” ออกมาเพื่อบอกว่านี่เป็นชุดความหมายหลักและมีความชอบธรรมเท่านั้น

ด้าน Davis (1995, p.41) กล่าวว่าผู้หญิงถูกควบคุมและตัดสินความงามผ่านวาทกรรมความงามมาตลอดตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน โดยชี้ให้เห็นว่าแม้ว่าอุดมคติความงามจะเปลี่ยนแปลงไปในแต่ละยุคสมัย แต่สิ่งที่คงอยู่เสมอคือความงามของผู้หญิงจะถูกยกย่องว่าเป็นสิ่งจำเป็นและเป็นสิ่งที่คุ้มค่าแก่การทุ่มเทเวลาและเงินทอง แม้กระทั่งความเจ็บปวดหรือชีวิตเพื่อให้ได้มาซึ่งความงาม เช่น การมัดเท้าของผู้หญิงจีน หญิงสาวตะวันตกนิยมสวมใส่เครื่องรัดเอวหรือที่เรียกว่าคอร์เซตในยุคหนึ่ง หรือแม้แต่การศัลยกรรมของผู้หญิงในปัจจุบัน จึงกล่าวได้ว่าร่างกายของผู้หญิงนั้นเป็นเหมือนจุดศูนย์กลางที่ถูกให้ความหมายในเรื่องของวาทกรรมความงามผ่านหลายมุมมอง ร่างกายของผู้หญิงถูกวางให้เป็นจินตภาพที่สามารถจะประกอบสร้างขึ้นมาได้โดยผ่านเครื่องมือหลายอย่าง เช่น สื่อโฆษณา ภายใต้อำนาจของสื่อมวลชนเป็นการประกอบสร้างวาทกรรมความงามของ

ผู้หญิง เพื่อให้ผู้หญิงรู้สึกว่าการเรื่องของความงามเป็นเรื่องปกติทั่วไป และรู้สึกยินยอมพร้อมใจที่จะปฏิบัติตามโดยไม่มีการต่อต้าน

แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา

William Leiss et al (1990) ได้ชี้ให้เห็นว่าโฆษณาเป็น ผลผลิตทางวัฒนธรรมที่ผลิตมาพร้อมกับการเติบโตของระบบทุน นิยม ซึ่งเป็นทั้งภาพที่สะท้อนและยังเป็นการสร้างสรรค์ความคิดและ ความเชื่อของผู้คนในแต่ละยุคสมัยที่ชิ้นงานโฆษณาเหล่านั้นได้ทำ การผลิตออกมา รวมถึง สมสุข หินวิมาน (2554, น.196-197) ระบุ ว่า ขณะที่โฆษณากำลังขายสินค้าและบริการให้กับเราอยู่นั้น โฆษณา ได้ขายวิถีชีวิตและวัฒนธรรมให้กับผู้คนในสังคมบริโภคกันได้อย่างไร กรณีนี้ Peter Corrigan (1997) ได้วิเคราะห์ให้เห็นถึงกลวิธี 7 ประการที่โฆษณาใช้เพื่อสร้างอำนาจในการกำหนดสำนึกของปัจเจก บุคคลและสังคมบริโภคร่วมสมัย ดังนี้

1. โฆษณาจะทำหน้าที่ผลิตผู้บริโภคที่เชื่อสัตย์วางใจได้ (reliable consumers) หรือที่ นักการตลาดเรียกว่า “ผู้บริโภคที่จงรักภักดี”
2. โฆษณามักทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนเองไม่เพียงพอในชีวิต (inadequacy) และมีการให้คำมั่นสัญญาว่าการบริโภค สินค้าชิ้นนั้น ๆ จะช่วยเยียวยา “ส่วนที่ขาดหาย” (lack) ใน ชีวิตของพวกเขาได้
3. โฆษณาไม่ได้มองผู้บริโภคแบบเป็นปัจเจกบุคคล หากแต่ ทำให้พวกเขาเป็นผลผลิตทางสังคมชนิดหนึ่ง

เพราะฉะนั้นชีวิตทางสังคมของผู้บริโภคยุคนี้จึงเป็นสิ่งที่
โฆษณาได้วาดภาพหรือออกแบบไว้

4. โฆษณาได้เปลี่ยนแปลงสังคมแบบ “ชนชั้น” ให้เป็นสังคม
แบบ “มวลชน” คือการทำให้ผู้บริโภคต่างคิดว่าตนเองมี
สิทธิ์ในการเสพหรือบริโภคสินค้าและวัฒนธรรมได้
เช่นเดียวกับคนอื่น ๆ
5. โฆษณาจะเปลี่ยน “ตัวตน” (self) ให้กลายเป็น “ตัวตน
ที่มีสินค้าเป็นตัวกลาง” (commodity self) หรือเป็น
ตัวตนของผู้บริโภคที่ยึดการเสพวัตถุต่าง ๆ เป็นชีวิตจิตใจ
6. โฆษณาจะทำหน้าที่เชื่อมวัตถุสินค้ากับบุคคลต่าง ๆ เช่น
การให้คำแนะนำแม่บ้านให้รู้จักกับผลิตภัณฑ์ที่อำนวยความสะดวกในครัวเรือน
7. โฆษณาจะปรับเปลี่ยนขบวนการเคลื่อนไหวต่าง ๆ ทาง
สังคม (social movements) ให้กลายเป็นส่วนหนึ่งใน
การรณรงค์ขายสินค้าและบริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประกอบสร้างความหมาย

กาญจนา แก้วเทพ (2539) กล่าวว่า เนื้อหาจากสื่อ นำมาซึ่ง
การประกอบสร้าง (construct) โลกแห่งความจริงทางสังคม (social
world) ของผู้คน โดยสามารถหล่อหลอมให้คนซึมซับความคิดต่าง ๆ
ได้ รวมทั้งทำให้การรับรู้หรือทำให้การให้ความหมายในเรื่องต่าง ๆ
เปลี่ยนไปได้ด้วย เพราะสื่อจะทำหน้าที่บอกว่าอะไรเป็นอะไร อะไร
ควรเป็นอะไร และอะไรเกี่ยวข้องกับอะไร ขณะที่ กาญจนา แก้วเทพ

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล และกิตติ กันภัย (2543, น. 33-38) ได้จัดประเภทของความหมายออกเป็น 2 ชุด ได้แก่ ความหมายโดยอรรถและความหมายโดยนัย รวมถึง Metaphor และ Metonymy โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ความหมายโดยอรรถและความหมายโดยนัย

ความหมายโดยอรรถ (Denotative meaning) หรือ "ความหมายตรง" หมายถึง ความหมายที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมาอย่างภววิสัย (Objective) เป็นความหมายที่เข้าใจกันตามตัวอักษร และมักเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป ดังความหมายที่ระบุอยู่ในพจนานุกรม โดยทั่วไปความหมายโดยอรรถนี้เป็นความหมายชั้นแรก ที่อาจถือได้ว่าเป็นสามัญโดยทั่วไปที่มองเห็นได้อย่างชัดเจน สรุปได้ว่าความหมายโดยอรรถจะหมายถึงการใช้ภาษาหรือสัญลักษณ์ ซึ่งให้หมายรวมถึงสิ่งที่พูดหรือเขียนแบบตรง ๆ ส่วนความหมายโดยนัย (Connotative meaning) หรือ "ความหมายแฝง" ซึ่งให้ความหมายตรงกันข้ามกับความหมายโดยอรรถ เป็นความหมายที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมาอย่างเป็นอัตวิสัย (Subjective) ไม่ว่าจะเป็นอัตวิสัยในระดับบุคคล เช่น ประสบการณ์ส่วนตัวหรืออารมณ์ความรู้สึกของคนแต่ละคนที่มีต่อแม่ก็จะทำให้เกิดถึงแม่ในแง่ที่แตกต่างกัน เช่น ความเข้มงวด ความอ่อนโยน ความอบอุ่น ฯลฯ หรือเป็นอัตวิสัยในระดับสังคม เช่น ในสังคมไทย สังคมจีน ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นค่านิยมของแต่ละสังคม ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่าความหมายโดยนัยนี้เป็นความหมายชั้น

ที่สอง นั่นคือเป็นการใช้ภาษาหรือสัญลักษณ์ที่ให้ความหมายมากกว่าสิ่งที่พูดหรือเขียน

2. Metaphor และ Metonymy

อุปลักษณ์ (Metaphor) เป็นวิธีการถ่ายโอนความหมายโดยเลือกเอาสัญลักษณ์ 2 ตัว มาวางเข้าคู่กัน (associate) โดยที่สัญลักษณ์หนึ่งมีความหมายที่รับรู้กันแล้ว อีกสัญลักษณ์หนึ่งยังไม่รู้ความหมาย แต่หลังจากมีการนำมาเข้าคู่กันแล้ว ความหมายจากสัญลักษณ์แรกก็จะถูกถ่ายโอนมายังสัญลักษณ์ตัวหลังได้ โดยจะเห็นได้ว่าอุปลักษณ์ (Metaphor) เป็นวิธีการถ่ายโอนความหมายที่คนทั่วไปคุ้นเคยกัน นั่นคือเป็นการเปรียบเทียบหรือการอุปมาอุปมัย อย่างไรก็ตาม สำหรับในวงการสื่อมวลชนสมัยใหม่ที่มีการใช้ภาพและเสียงเพื่อสื่อความหมายนั้น ก็อาจจะพบว่ามีการใช้อุปลักษณ์ (Metaphor) ถ่ายโอนความหมายอยู่จำนวนไม่น้อย ขณะที่นามนัย (Metonymy) นั้น เป็นวิธีการถ่ายโอนความหมายจากสัญลักษณ์หนึ่งไปสู่อีกสัญลักษณ์หนึ่งแต่นามนัย (Metonymy) จะมีความแตกต่างออกไปคือเป็นการถ่ายทอดความหมายระหว่างสัญลักษณ์ที่อยู่ในที่เดียวกัน กล่าวคือนามนัย (Metonymy) จะเป็นการเลือกเอาส่วนย่อยส่วนหนึ่งมาแทนความหมายของส่วนรวมทั้งหมด ตัวอย่างที่เราคุ้นเคยกันดีก็คือเครื่องหมายกางเขนมาแทนคริสต์ศาสนา หรือเครื่องหมายดอกบัวมาแทนพุทธศาสนา พระปรางค์วัดอรุณมาแทนกรุงเทพฯ ฯลฯ ซึ่งนามนัย (Metonymy) มักถูกใช้มากในภาพยนตร์

วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การประกอบสร้างความหมายความงาม กรณีศึกษาโฆษณาออนไลน์ของมิสทิน” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเน้นศึกษาตามแนวทางและทฤษฎีการประกอบสร้างความหมายความงาม แนวคิดและมายาคติเกี่ยวกับความงามและแนวคิดเกี่ยวกับโฆษณา โดยผู้วิจัยสนใจวิเคราะห์การประกอบสร้างความหมายความงามด้วยการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และบันทึกข้อมูลลงในตารางรหัส (Coding Sheet) ศึกษาโฆษณาเครื่องสำอางแบรนด์มิสทินที่เผยแพร่ผ่านช่องทาง YouTube ตั้งแต่วันที่ 13 พฤษภาคม 2558 ถึงวันที่ 1 มีนาคม 2566 จำนวน 9 ชิ้นงาน จากนั้นจึงวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอด้วยการบรรยายหรือพรรณนา (Descriptive) เพื่อนำเสนอถึงการประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับความงาม กรณีศึกษาโฆษณาออนไลน์ของมิสทิน และสรุปผลการศึกษาต่อไป

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยนำเสนอเป็นสองส่วน คือ ส่วนที่หนึ่ง นำเสนอการประกอบสร้างความหมายความงามที่ปรากฏในงานโฆษณาของมิ

สทิน และส่วนที่สอง นำเสนอการวิเคราะห์เปรียบเทียบการประกอบ
สร้างความหมายความงามในงานโฆษณาของมิติน

ส่วนที่ 1 การประกอบสร้างความหมายความงามที่ปรากฏในงาน
โฆษณาของมิติน

สำหรับผลการวิจัยนี้สามารถสรุปการประกอบสร้างความ
หมายความงามที่ปรากฏในงานโฆษณาของมิตินได้เป็น 4 ประเด็น
ได้แก่ แก่นเรื่อง โครงเรื่อง ฉาก และคุณลักษณะทางกายภาพของฟรี
เซนต์อร์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. แก่นเรื่อง

ผลการศึกษาพบว่าสามารถจำแนกแก่นเรื่องได้ 2 รูปแบบ
ได้แก่ 1) แก่นเรื่องที่นำเสนอความงามตามมาตรฐานเป็นการ
นำเสนอความงามและความสวยในอุดมคติของสังคมพบในโฆษณา
ของมิตินจำนวนทั้งสิ้น 6 ชิ้นงาน สรุปได้ว่า โฆษณาของมิตินที่
นำเสนอความงามตามมาตรฐานสามารถสื่อสารความหมายโดยนัย
(Connotative meaning) หรือ “ความหมายแฝง” คือ มิตินเป็น
เครื่องสำอางที่สามารถเติมแต่งเพื่อสร้างความงามให้ตรงตาม
มาตรฐานหรือตามความงามในอุดมคติของสังคมได้ และ 2) แก่น
เรื่องที่นำเสนอความงามที่ทำลายต่อมายาคติหลักเป็นการนำเสนอ
ความงามที่แตกต่างจากค่านิยมหรืออุดมคติของสังคมแบบในอดีต
ซึ่งไม่ได้เป็นความงามแบบพิมพ์นิยมสามารถพบได้ในงานโฆษณาของ
มิตินจำนวนทั้งสิ้น 3 ชิ้นงาน สรุปได้ว่า โฆษณาของมิตินที่
นำเสนอความงามที่ท้าทายต่อมายาคติหลักสามารถสื่อสาร

ความหมายโดยนัย (Connotative meaning) หรือ “ความหมายแฝง” คือ มิสทินเป็นเครื่องสำอางที่สามารถเติมแต่งเพื่อให้เกิดความภูมิใจและมั่นใจในความงามแบบฉบับของตัวเอง ไม่จำเป็นต้องอิงความงามตามมาตรฐานแบบที่สังคมกำหนดในอดีต ไม่ว่าจะเป็นรูปร่างหน้าตาหรือสีผิวแบบไหน ทุกคนสามารถสวยได้ในแบบของตัวเอง ทำให้การนำเสนอความงามในโฆษณาของมิสทินเริ่มเปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2564 เป็นต้นมา

2. โครงเรื่อง

ผลการศึกษาพบว่าโครงเรื่องที่ปรากฏในโฆษณาของมิสทินเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับแก่นเรื่อง โดยสามารถจำแนกได้ 2 ลักษณะ ได้แก่ 1) โครงเรื่องที่น่าเสนอความงามตามมาตรฐานโดยจะมุ่งเน้นการดำเนินเรื่องราวด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สำคัญในโฆษณา เช่น 프리เซนต์เตอร์หรือตัวแสดงหลัก บทพูด และสโลแกน เป็นต้น นำมาประกอบกันเป็นเรื่องราวในโฆษณาด้วยการนำเสนอความงามตามอุดมคติหรือมายาคติหลักเพื่อโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายชมโฆษณาแล้วเกิดความต้องการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองด้านความงามที่เป็นไปตามมายาคติในสังคมพบในงานโฆษณาของมิสทินทั้งสิ้น 6 ชิ้นงาน และ 2) โครงเรื่องที่น่าเสนอความงามที่ทำลายต่อมายาคติหลักโดยจะมุ่งเน้นการดำเนินเรื่องราวด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สำคัญในโฆษณา เช่น 프리เซนต์เตอร์หรือตัวแสดงหลัก บทพูด และสโลแกน นำมาประกอบกันเพื่อสร้างเรื่องราวในโฆษณาด้วยการเน้นขับเคลื่อนทัศนคติความงามของผู้หญิงที่

แตกต่างจากเดิมในอดีต และสนับสนุนให้ทุกคนภูมิใจในความงามในแบบของตัวเองพบในงานโฆษณาของมิสทินทั้งสิ้น 3 ชิ้นงาน

3. ฉาก

ผลการศึกษาพบว่าสามารถแบ่งฉากออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) ฉากในสถานที่ (Indoor) พบในงานโฆษณาของมิสทินทั้งหมด 9 ชิ้นงาน ได้แก่ สตูดิโอ บ้าน โรงเรียน คอนโด ออฟฟิศ และงานปาร์ตี้ ทั้งนี้โฆษณาของมิสทินส่วนใหญ่มักใช้ฉากเป็นสตูดิโอ โดยเฉพาะพื้นหลังที่มีสีอ่อน สะท้อนได้ว่าการใช้สตูดิโอที่มีพื้นหลังสีอ่อนจะสามารถทำให้ฟรีเซ็นเตอร์และสินค้าปรากฏได้เด่นชัด และการใช้ฉากที่เป็นสตูดิโอซึ่งมีพื้นที่โล่งและกว้าง ทำให้สามารถมีเนื้อที่ในการประดิษฐ์แสงและเงาให้สวยได้อย่างที่แบรนด์ต้องการสื่อความหมาย อารมณ์ และความรู้สึกเพื่อหล่อหลอมให้ผู้รับสารซึมซับแนวคิด และสามารถจำภาพต่าง ๆ ที่ปรากฏในโฆษณาของแบรนด์มิสทินที่สร้างสรรค์ออกมาด้วยแสงและเงาต่าง ๆ อย่างสวยงามได้ และ 2) ฉากนอกสถานที่ (Outdoor) หรือสถานที่ที่อยู่ข้างนอกอาคารหรือกลางแจ้งสามารถพบได้ในงานโฆษณาของมิสทินช่วงระยะหลังตั้งแต่ปี พ.ศ. 2564 โดยพบโฆษณาใน 2 ชิ้นงาน ได้แก่ ฉากที่เป็นพื้นที่สวนสาธารณะ และฉากที่อยู่ในเมืองเห็นตึกสูง ทั้งนี้โฆษณาของมิสทินเริ่มมีการสื่อสารภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนทั่วไปมากขึ้น ด้วยการนำเสนอโฆษณาด้วยการใช้ฉากนอกสถานที่มากขึ้น เพื่อแสดงให้เห็นถึงสินค้าที่สามารถเข้าไปอยู่ในไลฟ์สไตล์ต่าง ๆ หรือการใช้ชีวิตประจำวันของผู้คนใน

สังคมได้ โดยไม่ว่าจะเป็นใครก็ตามทุกคนก็สามารถเชิดฉายในพื้นที่สาธารณะได้ด้วยเช่นกัน

4. คุณลักษณะทางกายภาพของพรีเซ็นเตอร์

ผลการศึกษาพบคุณลักษณะทางกายภาพของพรีเซ็นเตอร์ ได้แก่ ลักษณะของพรีเซ็นเตอร์หรือตัวแสดงหลัก ผิวพรรณ ทรงผม เล็บ ฟันและปาก รูปร่าง การแต่งหน้า และการแต่งกาย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.1 ลักษณะของพรีเซ็นเตอร์หรือตัวแสดงหลัก โฆษณามิสทินในระยะแรกจะใช้พรีเซ็นเตอร์หรือตัวแสดงหลักส่วนใหญ่เป็นนักแสดงที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่มีลักษณะความงามที่เป็นมาตรฐานหรือเป็นความงามในอุดมคติของสังคม ซึ่งพบว่ามีจำนวน 11 คนนั้น เป็นการปรากฏในโฆษณา 5 ชิ้นงานที่เผยแพร่ช่วงปี พ.ศ. 2558 - 2563 ได้แก่ พัชรภา ไชยเชื้อ เขมนิจ จามิกรณ์ คิมเบอร์ลี แอน โวเทลมัส เฌอมาลย์ บุญยศักดิ์ ไปรยา สวนดอกไม้ ดาวิกา โฮร์เน่ ซาลิดา วิจิตรวงศ์ทอง และ พิษญา วัฒนามนตรี เป็นต้น จนตั้งแต่ปี พ.ศ. 2564 โฆษณาของมิสทินเริ่มนำพรีเซ็นเตอร์ที่เป็นคนทั่วไปเข้ามามีบทบาทในงานโฆษณาของมิสทินจำนวน 8 คน เพื่อสื่อสารความงามที่เป็นปัจเจกบุคคลมากขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องตรงกับมาตรฐานความงาม (Beauty Standard) เป็นการปรากฏในโฆษณาทั้งหมด 2 ชิ้นงาน ในโฆษณาชุดฉันทน์หน้า กับโฆษณาชุดฉายแสง ทุกการเติบโต นอกจากนี้ ยังนำพรีเซ็นเตอร์เป็นผู้ที่มีคนติดตามในโซเชียลมีเดียเป็นจำนวนมาก (Influencer) จำนวน 5 คนปรากฏใน

โฆษณา 2 ชิ้นงาน ได้แก่ โฆษณาชุด MISTINE SUPER NANO WHITENING & FIRMING LOTION และโฆษณาชุด เพราะความสวย ไม่ได้มีแค่เฉดเดียว ในส่วนเพศของพรีเซ็นเตอร์นั้น ส่วนใหญ่มักใช้พรีเซ็นเตอร์ที่เป็นเพศหญิงเพื่อนำเสนอความงามในรูปแบบของโฆษณา และเริ่มมีการนำเสนอภาพของความหลากหลายทางเพศด้วยภาพของ LGBTQ+ ผ่านพรีเซ็นเตอร์ชาย 2 คน ในโฆษณาชุด MISTINE SUPER NANO WHITENING & FIRMING LOTION

4.2 ผิวพรรณของพรีเซ็นเตอร์ที่ปรากฏในงานโฆษณา โดยสีผิวของพรีเซ็นเตอร์ที่ปรากฏในงานโฆษณามีทั้งหมด 3 สีผิว ได้แก่ สีผิวขาวเหลืองหรือน้ำตาลอ่อน สีผิวขาว และสีผิวสองสีหรือสีน้ำตาล โดยส่วนใหญ่ใช้พรีเซ็นเตอร์หรือตัวแสดงหลักที่มีสีผิวขาวเหลืองหรือน้ำตาลอ่อน เนื่องจากสีผิวนี้เป็นสีผิวส่วนใหญ่ของคนไทยและเอเชีย ซึ่งตรงกันกับกลุ่มเป้าหมายหลักหรือผู้บริโภคสินค้าของมิตินด้วยเช่นกันจึงทำให้มิตินเลือกใช้พรีเซ็นเตอร์ที่สามารถทำให้ผู้ชมโฆษณาเห็นภาพได้มากที่สุด โดยอย่างน้อยต้องมีพรีเซ็นเตอร์ 1 คนที่มีสีผิวขาวเหลืองหรือน้ำตาลอ่อนในโฆษณาของมิติน 6 จาก 9 ชิ้นงาน และมีการใช้พรีเซ็นเตอร์ที่มีสีผิวขาว และมีการใช้พรีเซ็นเตอร์ที่มีสีผิวสองสีหรือสีน้ำตาลในระยะหลังตั้งแต่ปี พ.ศ. 2564 เนื่องจากต้องการนำเสนอความงามที่ต่อต้านมายาคติในสังคมเกี่ยวกับเรื่องของสีผิว ด้วยความเป็นจริงของสังคมที่มนุษย์มีหลากหลายเฉดสีผิว และความงามของสีผิวไม่จำเป็นต้องขาวตามอุดมคติในสังคม ในส่วนของตำหนิผิวพรรณของพรีเซ็นเตอร์ พบว่า

ส่วนใหญ่จะไม่มีตำหนิ และมีฟรีเซ็นเตอร์เพียง 2 คน เท่านั้นที่พบตำหนิตามใบหน้าและร่างกาย เช่น ริ้วรอย และไฟ เป็นต้น ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2565 มิสทินเริ่มนำเสนอความงามที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะบุคคลมากขึ้น และตำหนิริ้วรอยก็ไม่ได้มีผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ในโฆษณาของมิสทิน

4.3 ทรงผมของฟรีเซ็นเตอร์ที่ปรากฏในงานโฆษณา ได้แก่ ความยาว ความตรง และการทำสีผมต่าง ๆ ในเรื่องความยาวของผม ฟรีเซ็นเตอร์ส่วนใหญ่มีผมยาวมากกว่าผมสั้น โดยฟรีเซ็นเตอร์ในโฆษณาอย่างน้อย 1 คนจะมีผมยาว สอดคล้องกับภาพลักษณ์ความงามของผู้หญิงที่ส่วนใหญ่มีผมยาวตามอุดมคติในสังคม แต่ในช่วงตั้งแต่ปี พ.ศ. 2564 มิสทินเริ่มนำฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นผู้หญิงผมสั้นมากขึ้น แสดงถึงความงามที่เป็นปัจเจกและความหลากหลายของความงามที่ผู้หญิงไม่จำเป็นต้องมีผมยาวเท่านั้นถึงจะสวย ในส่วนของความตรงของผม ฟรีเซ็นเตอร์ส่วนใหญ่มีผมตรงมากกว่าผมหยิก ผมหยักศก ผมลอน และมีบางโฆษณาที่ฟรีเซ็นเตอร์มีการใช้เทคโนโลยีเพื่อทำให้ผมเป็นลอนในแบบต่าง กล่าวได้ว่า มิสทินยังคงเลือกฟรีเซ็นเตอร์ที่มีผมตรงตามธรรมชาติเป็นหลัก แต่ทรงผมไม่มีผลต่อการนำเสนอสินค้าเครื่องสำอางจึงไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงจากอดีตมากนัก นอกจากนี้ การทำสีผมของฟรีเซ็นเตอร์ส่วนใหญ่มีการทำสีผมที่เน้นเฉดสีเข้ม เช่น สีน้ำตาล สีน้ำตาลเข้ม สีน้ำตาลแดง เป็นต้น เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหลักที่ส่วนใหญ่เป็นคนเอเชียจึงทำให้ฟรีเซ็นเตอร์มีลักษณะสีผมเข้ม และการทำผมสีเข้มทำให้ใบหน้าของฟรีเซ็นเตอร์

ที่ไม่ได้มีปากที่เรียวเป็นกระจับมีลักษณะของฟันล่างที่ซ้อนกันเล็กน้อย ซึ่งน่าจะเป็นเพราะว่ามีสทินกำลังขับเคลื่อนเรื่องของความงามมาตรฐานหรือ Beauty Standard ด้วยนิยามความงามแบบใหม่ที่ไม่จำเป็นต้องสวยตามมาตรฐานหรือที่สังคมกำหนด ถึงแม้ว่าจะเป็นสินค้าลิปสติกที่ต้องมีการโชว์ภาพของการใช้งานที่ฟรีเซ็นเตอร์หรือตัวแสดงหลักจะต้องมีการทาลิปสติกที่ปาก ซึ่งจะทำให้เห็นฟันที่ซ้อนกันก็ตาม แต่มีสทินเลือกที่จะมุ่งเน้นไปในเรื่องของความมั่นใจที่เลือกแต่งหน้าหรือทาปากตามความมั่นใจมากกว่าความงามตามมาตรฐาน สำหรับสีของฟันของฟรีเซ็นเตอร์หรือตัวแสดงหลักส่วนใหญ่มีฟันขาวเกือบทั้งหมด จะเห็นได้ว่ามีสทินยังคงยึดความงามมาตรฐานสำหรับสีของฟันที่จะต้องมีความขาว และ 2) ส่วนของปากฟรีเซ็นเตอร์ ส่วนใหญ่จะมีริมฝีปากบางมากกว่ามีริมฝีปากหนา โดยฟรีเซ็นเตอร์ที่มีริมฝีปากบางจะมีอยู่ในทุกโฆษณาของมีสทิน ขณะที่ฟรีเซ็นเตอร์หรือตัวแสดงหลักที่มีริมฝีปากหนาจะมีจำนวน 3 คน เป็นการปรากฏในโฆษณาจำนวน 3 ชิ้นงาน สรุปได้ว่ามีสทินเริ่มใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีริมฝีปากหนาดังแต่ปี พ.ศ. 2564 เพื่อแสดงถึงลักษณะต่าง ๆ ของใบหน้ามนุษย์ที่มีอย่างหลากหลายในสังคม ด้วยความงามที่เป็นปัจเจกบุคคลมากขึ้น

4.6 รูปร่างของฟรีเซ็นเตอร์ที่ปรากฏในงานโฆษณามีสทินส่วนใหญ่มีรูปร่างสมส่วน ไม่อ้วน และไม่ผอม และมีเพียง 5 คนเท่านั้นที่มีรูปร่างผอมบาง กล่าวได้ว่ามีสทินไม่ได้มีการนำเสนอความงามในอุดมคติที่เชื่อเรื่องความผอมเพรียวที่เกินจริงแต่ยังคงไม่ได้

นำเสนอภาพของฟรีเซ็นเตอร์ที่มีความอวบหรืออ้วนในโฆษณาทั้ง 9 ชิ้นงาน ทั้งนี้ การเสนอความงามของรูปร่างที่มีอย่างหลากหลาย ก็ไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ของมิสทินที่เป็นแบรนด์ความงาม เพราะรูปร่างไม่ได้เป็นสิ่งสำคัญที่เป็นผลลัพธ์ของสินค้าของมิสทิน เนื่องจากสินค้าของมิสทินเป็นเครื่องสำอางเพื่อตกแต่งใบหน้าเป็นหลัก

4.7 การแต่งหน้าของฟรีเซ็นเตอร์ที่ปรากฏในโฆษณาของมิสทินสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเด็น ได้แก่ 1) การแต่งหน้าของฟรีเซ็นเตอร์ ส่วนใหญ่มีการแต่งหน้าตามความงามมาตรฐาน เช่น การแต่งหน้าให้มีความขาว การทาขอบตาให้โต การเขียนคิ้วให้เข้มเป็นทรง เป็นต้น แต่มีโฆษณาเพียง 1 ชิ้นงานเท่านั้นคือโฆษณาชุดฉันทน์หน้า ที่ฟรีเซ็นเตอร์ทั้งหมดไม่ได้แต่งหน้าตามความงามมาตรฐาน จึงสรุปได้ว่า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2564 มิสทินเริ่มนำเสนอความงามผ่านการแต่งหน้าของฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นแบบปัจเจกบุคคล คือการแต่งหน้าตามรูปร่างหน้าของตัวเอง ซึ่งเป็นผลจากกระแสของการต่อต้านความงามตามมาตรฐาน เพื่อเปลี่ยนภาพจำและสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ใหม่ด้วยการถ่ายทอดความมั่นใจให้กับทุกคนผ่านโฆษณาของมิสทิน และเพื่อเพิ่มกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการแต่งหน้าเพื่อความสวยงามตามอุดมคติของคนในสังคม แต่สามารถแต่งหน้าเพื่อความสวยในแบบที่แต่ละคนต้องการ และ 2) โทนการแต่งหน้าของฟรีเซ็นเตอร์ ส่วนใหญ่มีการแต่งหน้าโทนสีอ่อนมากกว่าโทนสีเข้ม จึงสรุปได้ว่ามิสทินต้องการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่

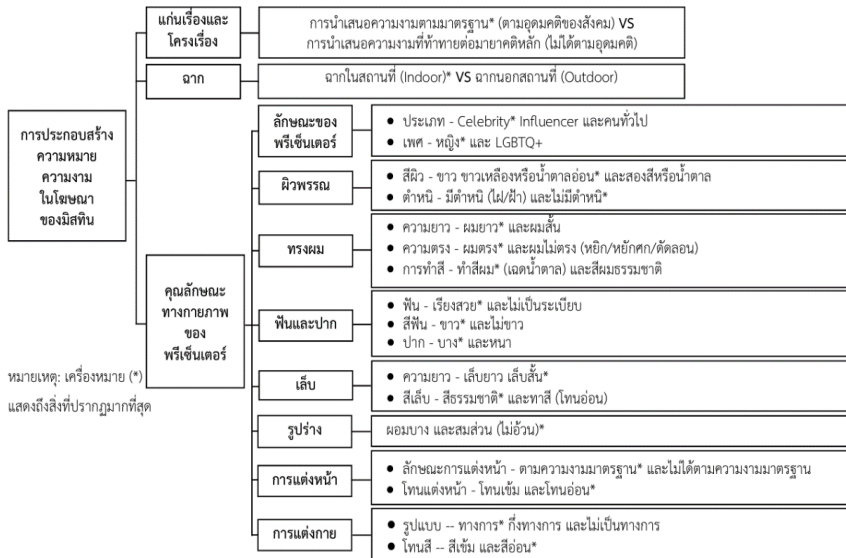
ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อเครื่องสำอางเพื่อเน้นใช้ในชีวิตประจำวันให้สวยงามเป็นธรรมชาติ

4.8การแต่งกายของพรีเซ็นเตอร์ที่ปรากฏในโฆษณาของมิสทินสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเด็น ได้แก่ 1) รูปแบบการแต่งกายของพรีเซ็นเตอร์ ส่วนใหญ่จะแต่งกายเป็นทางการ เนื่องจากพรีเซ็นเตอร์ส่วนใหญ่เป็นนักแสดงที่มีชื่อเสียง (Celebrity) การแต่งกายจึงมีความหรูหราเป็นทางการตามประเภทของพรีเซ็นเตอร์ สำหรับการแต่งกายแบบกึ่งทางการและแบบไม่เป็นทางการของพรีเซ็นเตอร์จะเริ่มเปลี่ยนไปตามประเภทของพรีเซ็นเตอร์ที่เป็นผู้ที่มีคนติดตามในโซเชียลมีเดียเป็นจำนวนมาก (Influencer) และคนทั่วไป โดยโฆษณาของมิสทินในช่วงตั้งแต่ปี พ.ศ. 2564 มิสทินเริ่มนำเสนอให้เห็นภาพถึงการใช้สินค้าในชีวิตประจำวันเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ด้วยการแต่งกายของพรีเซ็นเตอร์นั้นไม่จำเป็นต้องแต่งกายหรูหราอย่างเดียว และ 2) โทนสีการแต่งกายของพรีเซ็นเตอร์ ส่วนใหญ่มีโทนสีอ่อน เช่น สีขาว สีชมพูอ่อน เป็นต้น ซึ่งเป็นสีที่ตรงกับแบรนด์ของมิสทินที่มีสีขาวและชมพูเป็นหลัก อีกทั้งยังเพื่อให้สินค้าในโฆษณามีความเด่นไม่กลืนไปกับสีของเสื้อผ้า

จากผลการวิจัยของการประกอบสร้างความหมายความงามในโฆษณาของมิสทินที่กล่าวไปข้างต้นจึงสามารถสรุปได้ดังแผนผังต่อไปนี้

ภาพที่ 5

แผนผังการประกอบสร้างความหมายความงามในโฆษณาของมิสทิน



ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการประกอบสร้างความหมายความงามในงานโฆษณาของมิสทิน

สำหรับผลการศึกษาในส่วนนี้สามารถสรุปการวิเคราะห์การพิจารณาเปรียบเทียบการประกอบสร้างความหมายความงามใน 3 มิติ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. มิติด้านความงาม

ผลการศึกษามิติด้านความงามที่ปรากฏผ่านโฆษณาของมิสทินสามารถจำแนกได้ 2 ประเด็น ได้แก่ 1) การปรากฏความงาม

จากภายนอกหรือทางร่างกาย จากผลการศึกษาโฆษณาของมิสทินทั้งหมด 9 ชิ้นงาน เห็นได้ว่าฟรีเซ็นเตอร์ส่วนใหญ่ปรากฏความงามจากภายนอกตามแบบมาตรฐาน มากกว่าการนำเสนอความงามเฉพาะบุคคล โดยสามารถสรุปมิติด้านความงามที่มีการปรากฏความงามจากภายนอกหรือทางร่างกายได้เป็น 2 ยุค ได้แก่ ยุคปี พ.ศ. 2558 – 2563 ที่มีมิสทินเลือกใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นนักแสดงที่มีชื่อเสียง สอดคล้องกับยุคสมัยที่มีค่านิยมสวยสมบูรณ์แบบ และมีความงามในอุดมคติที่เป็นไปตามมาตรฐานความงามที่ทุกคนต้องการสวยแบบพินิยาม และยุคหลังปี พ.ศ.2564 ที่ขับเคลื่อนการต่อต้านมายาคติความงามแบบเดิม พร้อมกับการนำเสนอทพุดของฟรีเซ็นเตอร์โฆษณาชุดฉันมั่นใจว่า “ฉันมั่นใจว่าฉันสวยในแบบของฉัน ฉันบอกกับตัวเองในกระจกทุกวัน ฉันก็รักและภูมิใจในทุกส่วนของใบหน้า” ซึ่งอาจมีสาเหตุจากความงามตามแบบมาตรฐานซึ่งเป็นกระแสหลักถูกสั่นคลอนจากสังคมด้วยกระแสของการต่อต้านความงามแบบมาตรฐาน (#RealSizeBeauty) โดยเป็นการสนับสนุนให้ทุกคนสวยในแบบของตัวเอง และ 2) การปรากฏความงามจากภายในหรือทางจิตใจ ผลการศึกษาพบว่า โฆษณาของมิสทินส่วนใหญ่ไม่ได้มีการปรากฏความงามจากภายในหรือทางจิตใจ จึงสามารถจำแนกมิติด้านความงามที่มีการปรากฏความงามจากภายในหรือทางจิตใจ ได้ตรงกันกับการจำแนกยุคของมิติด้านความงามที่มีการปรากฏความงามจากภายนอกหรือทางร่างกายที่จำแนกได้เป็น 2 ยุค ได้แก่ ยุคปี พ.ศ.2558 – 2563 ที่ไม่ได้มีการปรากฏมิติด้านความ

งามที่เป็นความงามจากภายในหรือทางจิตใจ และยุคหลังปี พ.ศ. 2564 โดยโฆษณาของมิสตินส่วนใหญ่ 3 ใน 4 ชิ้นงานของยุคนี้มีการปรากฏมิติด้านความงามที่เป็นความงามจากภายในหรือทางจิตใจ ด้วยการนำเสนอมิติด้านความงามผ่านทัศนคติที่ดี ที่ให้ทุกคนมั่นใจ และภูมิใจในใบหน้าของตัวเอง ซึ่งสามารถเริ่มต้นได้จากความคิดของตัวเอง และสนับสนุนแนวคิดให้อยากสวยเพื่อตัวเอง

2. มิติด้านสังคม

ผลการศึกษามิติด้านสังคมที่ปรากฏผ่านโฆษณาของมิสตินสามารถสรุปได้ทั้งหมด 4 ประเด็น ได้แก่ 1) การผลิตมายาคติที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตหรือรสนิยมในโฆษณาของมิสติน พบว่า โฆษณาของมิสตินทุกชิ้นในทุกยุคมีการผลิตมายาคติที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตหรือรสนิยมด้วยการนำเสนอภาพของรสนิยมและการใช้ชีวิตในสังคมด้วยลักษณะของการแต่งหน้าแบบต่าง ๆ ที่ส่งผลต่ออุดมคติของคนในสังคมที่มีต่อความงาม ไม่ว่าจะเป็นการแต่งหน้าตามแบบมาตรฐาน หรือการแต่งหน้าแบบปัจเจกบุคคล ล้วนเป็นการนำเสนอมายาคติที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตหรือรสนิยมได้เช่นกัน 2) การรณรงค์หรือขับเคลื่อนทางสังคมในโฆษณาของมิสตินเริ่มต้นในยุคหลังปี พ.ศ. 2564 โดยปรากฏในงานโฆษณา 4 ชิ้นงาน ได้แก่ โฆษณาชุดฉันทน์ม่นหน้า โฆษณาชุดฉายแสงทุกการเติบโต โฆษณาชุด MISTINE SUPER NANO WHITENING & FIRMING LOTION และโฆษณาชุด เพราะความสวย ไม่ได้มีแค่เฉดเดียว ด้วยการสร้างการรับรู้ให้สังคมมีทัศนคติร่วมกันในเรื่องของความงามที่ไม่จำเป็นต้องเป็นไป

ตามมาตรฐานในสังคม การแสดงถึงความหลากหลายทางเพศในสังคมด้วยการนำเสนอภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่เป็นภาพของ LGBTQ+ และการขับเคลื่อนทัศนคติด้านความงามที่ผู้ชายสามารถมีผิวที่เนียนนุ่มและกระจ่างใสได้เหมือนผู้หญิง เป็นต้น 3) การแสดงถึงความหลากหลายของผู้คนในโฆษณาของมิสตินด้วยการนำเสนอภาพของความหลากหลาย เช่น เพศ อาชีพ และบทบาทหน้าที่ต่าง ๆ ในสังคม เริ่มต้นขึ้นในปี พ.ศ. 2565 โดยปรากฏในงานโฆษณา 2 ชิ้นงาน ได้แก่ โฆษณาชุดฉายแสงทุกการเติบโต และโฆษณาชุด MISTINE SUPER NANO WHITENING & FIRMING LOTION ซึ่งโฆษณาของมิสตินมีการนำเสนอภาพลักษณ์ของฟรีเซ็นเตอร์ที่เปลี่ยนไปอย่างเห็นได้ชัดด้วยการนำเสนออาชีพและบทบาทต่าง ๆ ในสังคมเข้ามาในโฆษณาของมิสตินมากขึ้น โดยไม่ได้มีเพียงการนำเสนอภาพของฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นนักแสดงที่มีชื่อเสียงเพียงเท่านั้น แต่เริ่มมีการนำเสนอถึงความหลากหลายในด้านต่าง ๆ ของผู้คนในสังคมผ่านฟรีเซ็นเตอร์มากขึ้น และ 4) การก้าวข้ามเรื่องผู้หญิงที่สวยงามเพื่อผู้ชายเป็นแนวคิดที่ปรากฏในโฆษณาฉายแสงทุกการเติบโตที่เผยแพร่ในปี พ.ศ. 2565 ซึ่งเป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับมิติด้านสังคมที่มีมุมมองของความงามที่เปลี่ยนแปลงไปและทันสมัยมากขึ้น โดยนำเสนอให้ผู้หญิงสามารถก้าวข้ามการทำให้สวยเพื่อผู้ชายได้ ด้วยการหันมาสร้างความสวยจากความต้องการของตัวเองเป็นหลัก

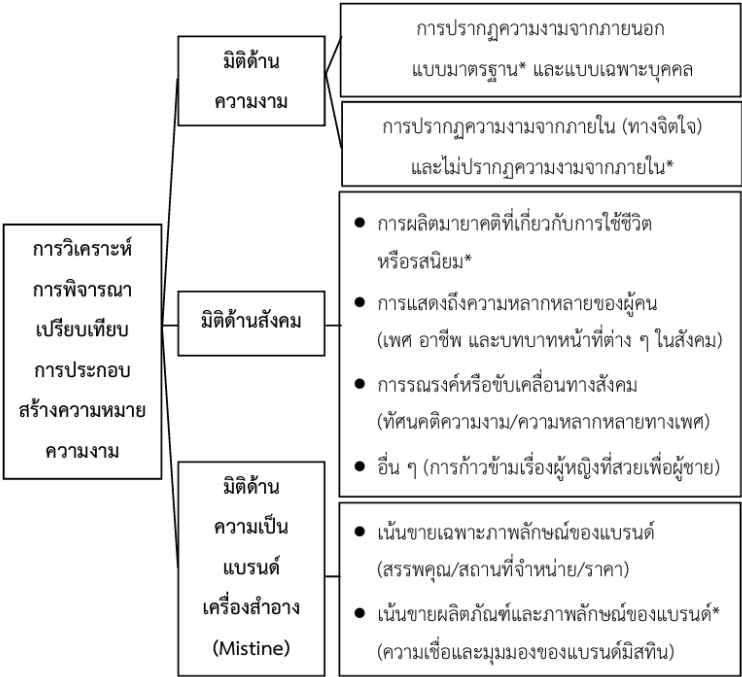
3. มิติด้านความเป็นแบรนด์เครื่องสำอาง (Mistine)

ผลการศึกษามิติด้านความเป็นแบรนด์เครื่องสำอาง (Mistine) ที่ปรากฏผ่านโฆษณาของมิสทินสามารถสรุปได้ทั้งหมด 2 ประเด็น ได้แก่ 1) โฆษณาของมิสทินที่เน้นขายผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2558 – 2563 โดยโฆษณาของมิสทินมักใช้พรีเซ็นเตอร์ที่เป็นนักแสดงที่มีชื่อเสียงมาถือสินค้าเพื่อแสดงการใช้ผลิตภัณฑ์ในโฆษณา พร้อมกับเสียงบรรยายที่บอกเล่าถึงสรรพคุณของสินค้า เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเชื่อว่านักแสดงที่มีชื่อเสียง มีความเชื่อใจและไว้วางใจในแบรนด์จึงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์แบรนด์นี้ และจะส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้าตามพรีเซ็นเตอร์ และ 2) โฆษณาของมิสทินที่เน้นขายภาพลักษณ์ของแบรนด์ ส่วนใหญ่อยู่ในยุคตั้งแต่ปี พ.ศ. 2564 โดยมีสทินมีการขับเคลื่อนมุมมองและทัศนคติที่เกี่ยวกับความงามด้วยการตามกระแสการต่อต้านมายาคติความงามจากสังคม มีการตัดช่วงการเน้นขายผลิตภัณฑ์ออกไปเกือบทั้งโฆษณา กล่าวคือ แทบไม่ปรากฏช่วงที่เน้นการขายสินค้าในโฆษณายุคหลังปี พ.ศ. 2564 เลย มีเพียงตอนท้ายของโฆษณาของมิสทินที่ขึ้นโลโก้แบรนด์มิสทิน เพื่อต้องการสื่อสารให้ผู้ชมโฆษณาจดจำว่าแนวคิดของความงามที่น่าเสนอได้สอดคล้องกับกระแสการต่อต้านมายาคติความงามในสังคมเหล่านี้มาจากแบรนด์ของมิสทินเอง นอกจากนี้จะเห็นได้ชัดว่ามิสทินไม่ใช้ดารารหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง มาเป็นพรีเซ็นเตอร์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์เหมือนในอดีต แต่นำบุคคลทั่วไปและผู้ที่มีคนติดตามในโซเชียลมีเดีย

เป็นจำนวนมาก (Influencer) มาสื่อสารภาพลักษณ์ของแบรนด์ในการสื่อสารความงามแบบใหม่ ที่ต้องการให้ทุกคนภูมิใจในใบหน้าของตัวเอง และสามารถสวยได้ในแบบของตัวเอง เพื่อความทันสมัย และเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย Generation Z ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่มีผลต่อตลาด ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของมิสทิน นอกจากนี้ยังช่วยในการเรียกกระแสจากสังคม โดยมีผู้คนและสื่อต่าง ๆ ให้ความสนใจกับแบรนด์ของมิสทินอีกครั้งในช่วงขณะนั้น

จากผลการวิจัยของการวิเคราะห์การพิจารณาเปรียบเทียบการประกอบสร้างความหมายความงามที่กล่าวไปข้างต้นจึงสามารถสรุปได้ดังแผนผังต่อไปนี้

ภาพที่ 6 แผนผังการวิเคราะห์การพิจารณาเปรียบเทียบการประกอบสร้างความหมายความงาม



หมายเหตุ: เครื่องหมาย (*) แสดงถึงสิ่งที่ปรากฏมากที่สุดในโฆษณาของมีสติน

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษา จะนำเสนอการอภิปรายผลโดยกล่าวถึงกลยุทธ์ในการเล่าเรื่องความงามผ่านโฆษณา การตั้งคำถามแบรนต์ เครื่องสำอางกับการก้าวข้ามมายาคติความงาม และ แบรนต์ เครื่องสำอางกับการขับเคลื่อนประเด็นต่าง ๆ ในสังคม

กลยุทธ์ในการเล่าเรื่องความงามผ่านโฆษณา

จากผลการศึกษาครั้งนี้พบกลยุทธ์ในการเล่าเรื่องความงามผ่านโฆษณาที่น่าสนใจใน 5 กลยุทธ์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การนำเสนอพรีเซ็นเตอร์หรือตัวแสดงหลัก

โฆษณาของมิสทินทั้งหมดจะการใช้การเล่าเรื่องผ่านการนำเสนอพรีเซ็นเตอร์หรือตัวแสดงหลักใน 3 ประเภท ได้แก่ ผู้ที่เป็นนักแสดงที่มีชื่อเสียง ผู้ที่มีคนติดตามในโซเชียลมีเดียเป็นจำนวนมาก (Influencer) และคนทั่วไป ซึ่งประเภทของพรีเซ็นเตอร์หรือตัวแสดงหลักที่พบในการศึกษาครั้งนี้ มีความสอดคล้องกับแนวคิดของรุ่งนภา พิตรปรีชา (2530, น. 43) ที่กล่าวว่ากลยุทธ์การโฆษณา มักจะทำโดยใช้กลุ่มอ้างอิง 3 รูปแบบ ได้แก่ ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (celebrities) ใช้ผู้เชี่ยวชาญ (experts) และใช้บุคคลทั่วไป (common man) นอกจากนี้การนำเสนอพรีเซ็นเตอร์หรือตัวแสดงหลักที่เป็นดารานักแสดงที่มีชื่อเสียง (Celebrity) เป็นส่วนใหญในโฆษณาของมิสทิน ยังมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Wolf (1991, p. 28) ที่ระบุว่าในอีกด้านหนึ่งของมายาคติความงามเรียกได้ว่าเป็นเครื่องมือควบคุม

ผู้หญิงด้วยมาตรฐานที่ผู้ชายสร้างขึ้นเพื่อให้ผู้หญิงไม่พึงพอใจต่อร่างกายของตนเอง โดยพบว่าความสวยเป็นการถูกครอบงำ กตธีผู้หญิง ซึ่งผู้หญิงที่ตกอยู่ภายใต้วาทกรรม “ความสวย”

2. การนำเสนอฟรีเซ็นเตอร์หรือตัวแสดงหลักเป็นศูนย์กลางถึงความสนใจ

โฆษณาของมิตินได้ใช้กลยุทธ์การจัดองค์ประกอบภาพด้วยการนำเสนอฟรีเซ็นเตอร์หรือ ตัวแสดงหลักอยู่ที่จุดศูนย์กลางเพื่อดึงดูดความสนใจด้วยการเน้นใช้ภาพระยะใกล้ใบหน้า (Close-Up) ซึ่งจะเห็นใบหน้าของฟรีเซ็นเตอร์หรือตัวแสดงหลักเต็มอยู่ตรงกลางภาพ เพื่อดึงดูดและสะกดความสนใจของผู้ชมโฆษณาให้เห็นถึงใบหน้าที่เสริมแต่งด้วยเครื่องสำอางของมิตินได้อย่างชัดเจน จึงมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน (2560, น. 231-232) ที่ได้วิเคราะห์งานเขียนของ Judith Williamson ซึ่งเป็นการวิเคราะห์อุดมการณ์กับสื่อจากโฆษณาในหนังสือ *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising* (1978) ที่ระบุว่ากลวิธีสำคัญที่โฆษณาได้เรียกเรา (interpellate) ตัวตนของผู้บริโภค ได้แก่ การสร้างความเข้าใจผิดในความเป็น ‘คุณ’ (misrecognition of you) กล่าวคือโฆษณาจะทำให้ตัวตนของ ‘คุณ’ (you) หรือผู้รับสารแต่ละคนที่กระจัดกระจายอยู่นั้นตกมาอยู่ใต้อำนาจของโฆษณา โดยเพื่อเรียกเราและเปลี่ยนตัวตนจากความเป็น ‘คุณ’ สู่ความเป็น ‘ฉัน’ นั่นเอง

3. การนำเสนอภาพความงามบนฉาก

โฆษณาของมิสทินส่วนใหญ่มีการนำเสนอภาพความงามบนฉากในสถานที่และนอกสถานที่ แต่ส่วนใหญ่จะพบว่าเป็นการนำเสนอภาพความงามบนฉากในสถานที่เป็นหลัก โดยเฉพาะพื้นหลังที่มีสีอ่อน เพื่อให้พรีเซ็นเตอร์หรือตัวแสดงหลักและสินค้าถูกสังเกตเห็นได้อย่างเด่นชัด ความรู้สึก เพื่อสร้างภาพจำของแบรนด์ได้เป็นอย่างดีอีกด้วย ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของสกนธ์ ภู่งามดี (2547, น. 16-17) ที่ระบุว่า “การโฆษณา” คือการดำเนินกิจกรรมเพื่อโน้มน้าวจิตใจหรือชักจูงผู้บริโภคให้เกิดความคิด ความเชื่อทัศนคติ และอื่น ๆ ที่คล้ายตามข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอผ่านสื่อโฆษณา ทั้งนี้สิ่งที่สำคัญของการโน้มน้าวคือการสร้างภาพลักษณ์ (Image) ของสิ่งที่กำลังโฆษณา

4. การนำเสนอแก่นเรื่องและโครงเรื่องผนวกกับมายาคติความงาม

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่าแก่นเรื่องและโครงเรื่องในการนำเสนอภาพความงามของโฆษณามิสทินเป็นการนำเสนอภายใต้มายาคติของความงามแบบมาตรฐานของสังคมไทยที่เป็นความสวยและการแต่งหน้าแบบพิมพ์นิยม โดยเป็นการนำเสนอแก่นเรื่องและโครงเรื่องที่สื่อสารความหมายโดยนัย (Connotative meaning) หรือ “ความหมายแฝง” ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของกาญจนา แก้วเทพ ปาริชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล และกิตติ กันภัย (2543, น. 33-38) ได้จัดประเภทของความหมายออกเป็น 2 ชุด ได้แก่ ความหมายโดยอรรถและความหมายโดยนัย สำหรับ

ความหมายโดยนัย (Connotative meaning) หรือ "ความหมายแฝง" ซึ่งให้ความหมายตรงกันข้ามกับความหมายโดยอรรถ เป็นความหมายที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมาอย่างเป็นอัตวิสัย (Subjective) แต่ทว่าสำหรับความหมายโดยนัยในระดับที่สอง (Second order) หรือมายาคตินั้น Barthes (2005) เห็นว่าไม่ใช่เป็นการตีความที่มาจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล (individual) เท่านั้น หากแต่เป็นการตีความที่ถูกใส่ความหมายในระดับของสังคม (Social)

5. การนำเสนอความงามบนความสัมพันธ์แบบคู่ตรงข้าม

โฆษณาของมิสทินจะใช้นำการเล่าเรื่องในลักษณะของความสัมพันธ์แบบคู่ตรงข้ามในการเปรียบเทียบสิ่งที่เป็ความงามตามมาตรฐานกับสิ่งที่ไม่ได้เป็ความงามตามมาตรฐาน ดังเช่น โฆษณาชุดหนึ่งของมิสทิน ได้แก่ โฆษณาเพราะคิ้วคือจุดที่สวยงามที่สุดของหน้า จากการนำเสนอภาพวาดใบหน้าผู้หญิงด้วยการเปรียบเทียบโดยด้านซ้ายเป็นการเขียนคิ้วที่เป็นเส้นเข้มคมและไม่หนา ส่วนด้านขวาจะเป็นคิ้วที่หนา ซึ่งในโฆษณาของมิสทินชุดนี้เลือกให้ความสำคัญกับการแต่งหน้าด้วยการเขียนคิ้วที่ต้องมีทรงสวยตามมายาคติความงามและเป็นความงามแบบมาตรฐานที่สังคมกำหนด จึงมีความสอดคล้องกับแนวคิดของกาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน (2554, น. 180-182) ระบุว่าในงานเขียนของ Leiss et al (1990) กล่าวว่านับจากต้นศตวรรษที่ 20 เป็นต้นมา สังคมบริโภคของตะวันตกเติบโตก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง และยังส่งมัลักษณะนี้ขยายตัวออกไปมากเท่าไร โฆษณาก็ถูกมองว่าเป็นสื่อในการ

เสริมสร้างวัฒนธรรมบริโภคให้เข้มแข็งยั่งยืน สินค้าเหล่านั้นจะไม่
เพียงแค่ทำหน้าที่เป็นวัตถุแห่งการบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอย
พื้นฐานเท่านั้น หากแต่ยังเป็น “เครื่องหมายจำแนกความแตกต่าง
ระหว่างบุคคล” (markers of interpersonal distinctions) ด้วยใน
เวลาเดียวกัน

ตารางที่ 1

ตารางสรุปกลยุทธ์ในการเล่าเรื่องความงามผ่านโฆษณา

กลยุทธ์ในการเล่าเรื่อง ความงามผ่านโฆษณา	ความงามแบบ มาตรฐาน	ความงามที่ท้าทายต่อมายา คติหลัก
1. การนำเสนอฟรีเซ้น เตอร์หรือตัวแสดง หลัก	ผู้ที่เป็นดาราหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง (Celebrity)	ผู้ที่มีคนติดตามในโซเชียลมีเดีย เป็นจำนวนมาก (Influencer) และคนทั่วไป
2. การนำเสนอฟรีเซ้นเตอร์หรือตัวแสดงหลักเป็นศูนย์กลางดึงดูดความสนใจ	ใช้ภาพระยะใกล้ใบหน้า (Close-Up)	ใช้ภาพระยะใกล้ใบหน้า (Close-Up)
3. การนำเสนอภาพความงามบนฉาก	ฉากในสถานที่ (Indoor)	ฉากนอกสถานที่ (Outdoor)
4. การนำเสนอแก่นเรื่องและโครงเรื่อง	นำเสนอความงามและ	นำเสนอความงาม

กลยุทธ์ในการเล่าเรื่อง ความงามผ่านโฆษณา	ความงามแบบ มาตรฐาน	ความงามที่ท้าทายต่อมายา คติหลัก
ผนวกกับมายาคติ ความงาม	การแต่งหน้าแบบ พิมพ์นิยม	และการแต่งหน้าแบบ ปัจเจกบุคคล
5. การนำเสนอความ งามบน ความสัมพันธ์แบบ คู่ตรงข้าม	เปรียบเทียบ ความงาม แบบมาตรฐาน และ ความงามแบบไม่ มาตรฐาน	เปรียบเทียบความงามแบบ ปัจเจกบุคคลและความงาม แบบมาตรฐาน

แบรนด์เครื่องสำอางกับการก้าวข้ามมายาคติความงามเป็นไปได้ จริงหรือ

โดยทั่วไปจะเห็นได้ว่าแบรนด์เครื่องสำอางมักจะเล่าเรื่องโดยการผูกโยงกับมายาคติความงาม โฆษณาของมิตินก็เช่นเดียวกัน โดยจะเห็นได้ว่าการใช้ลักษณะของฟรีเซนต์หรือตัวแสดงหลักที่จาก มายาคติความงามในสังคมมาเล่าเรื่องผ่านโฆษณา ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดการทำงานของมายาคติที่เกี่ยวกับผู้หญิงของ กาญจนา แก้วเทพ (2549, น. 616) ที่ระบุว่าในงานของแม็คโรบี (McRobbie) ได้อธิบายว่าผู้หญิงที่อยู่ในสื่อไม่ใช่แค่ “ผู้หญิงธรรมดา ๆ คนหนึ่ง” (a woman) แต่เธอมักถูกทำให้เป็น “ผู้หญิงในอุดมคติ” (an ideal woman) หรือเป็นผู้หญิงที่มีลักษณะเกินกว่าคนธรรมดาทั่วไป ในขณะที่การก้าวข้ามมายาคติความงามในโฆษณาของมิติน

มีการปรากฏในปี พ.ศ. 2564 เป็นต้นมา โดยเริ่มทำให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของภาพลักษณ์แบรนด์มิสทินด้วยการปรากฏความงามจากภายในหรือทางจิตใจมากขึ้น จึงมีความสอดคล้องกับ Lakoff (1984, p. 29) กล่าวว่า “ความงาม” คือแพชชั่น ที่จะตอบสนองความต้องการเฉพาะของผู้คนในเวลาและสถานที่เฉพาะ ความงามถูกกำหนดโดยผู้ที่มีอำนาจ และเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงการครอบครองของอำนาจ ความงามก็จะแปรเปลี่ยนไป โดยเป็นสิ่งที่สามารถจดจำและนิยามได้จากภายในเช่นเดียวกับคุณงามความดีอื่น ๆ ดังนั้น หากเรามองไปที่โฆษณาของมิสทินในปัจจุบันจะเห็นได้ว่ามิสทินยังคงไม่หลุดพ้นการนำเสนอมาายาคติความงามผ่านโฆษณาทั้งตัวเรื่องและลักษณะของฟรีเซ็นเตอร์หรือตัวแสดงหลัก ถึงแม้ว่าโฆษณาของ มิสทินจะเริ่มนำเสนอความงามที่เป็นความงามเฉพาะบุคคล (Individual) มากขึ้น จึงสอดคล้องกับการศึกษาของกชกรณ์ เสรีฉันทฤกษ์ (2551) ที่ศึกษาเรื่อง “วาทกรรมความงามของผู้หญิงในสังคมไทย : มุมมองพหุมติ” จากการศึกษาพบว่าวาทกรรมความงามของผู้หญิงในสังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปในแต่ละยุคแต่ละสมัย แม้ว่าผู้หญิงทั้งหลายจะรู้ว่าความงามทั้งหลายล้วนเป็นมายาคติที่ถูกประกอบสร้างขึ้น แต่เราไม่อาจปฏิเสธได้ว่าผู้หญิงในยุคปัจจุบันยังคงให้ค่าและความสำคัญกับความงามของรูปร่างหน้าตา และยินยอมพร้อมใจที่จะปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเพื่อให้ได้มาซึ่งความงามสากลที่สังคมกำหนดว่าเป็นมาตรฐานความงามอยู่ นั่นหมายถึงว่าผู้หญิง

ยังคงเวียนวนอยู่กับดักของมายาคติความงามอย่างไม่สิ้นสุด แม้เวลาจะผ่านมาหลายศตวรรษก็ตาม

แบรนด์เครื่องสำอางกับการขับเคลื่อนประเด็นต่าง ๆ ในสังคม

ในการศึกษาค้นคว้าพบว่าโฆษณาของมิตินในช่วงปี พ.ศ. 2564 เป็นต้นมาเริ่มมีการขับเคลื่อนทางสังคมในประเด็นอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากประเด็นที่เกี่ยวกับความงาม โดยสามารถจำแนกได้ทั้งหมด 4 ประเด็น ได้แก่ การผลิตมายาคติที่เกี่ยวกับการใช้ชีวิตหรือรสนิยม การแสดงถึงความหลากหลายของผู้คน การรณรงค์หรือขับเคลื่อนทางสังคม และอื่น ๆ โดยลักษณะของการขับเคลื่อนทางสังคมในโฆษณาของมิตินเหล่านี้ก็เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่โฆษณาใช้เพื่อสร้างอำนาจในการสร้างจิตสำนึกของปัจเจกบุคคลและสังคม ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Peter Corrigan (1997) ที่ระบุโดย สมสุข หินวิมาน (2554, น. 196-197) ที่โฆษณาจะปรับเปลี่ยนขบวนการเคลื่อนไหวต่าง ๆ ทางสังคม (social movements) ให้กลายเป็นส่วนหนึ่งในการรณรงค์ขายสินค้าและบริการ ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าโฆษณาของมิตินตั้งแต่ปี 2564 เป็นต้นมา มิตินมีการใช้แนวคิดแบบ CSV (Corporate Shared Value) ที่ทำการปรับเปลี่ยนและสร้างสรรค์ธุรกิจใหม่ ๆ ด้วยการสร้างคุณค่าจากสินค้าหรือการบริการของธุรกิจให้กับสังคมผนวกกับการรณรงค์เพื่อสังคมที่สามารถเข้าไปแฝงอยู่ในโฆษณาของมิติน ซึ่งจะช่วยขับเคลื่อนความสำเร็จให้กับแบรนด์มิตินได้อย่างเหมาะสมและยั่งยืน นอกจากนี้ในปี พ.ศ. 2565 โฆษณาของมิตินยังมีการนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับความงาม

เรื่องการก้าวข้ามเรื่องผู้หญิงที่สวยเพื่อผู้ชาย โดยเป็นแนวคิดที่ปรากฏในโฆษณาแสงทุกการเติบโต ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Elias, Gill & Scharff (2017, p. 6) ที่ระบุว่าความงามเป็นเรื่องของสตรีนิยมและเป็นหัวใจสำคัญของสตรีนิยมมาโดยตลอดจากการประท้วงต่อต้านการประกวดนางงามโลกในปี 1970 ซึ่งนักเคลื่อนไหวกล่าวว่าผู้หญิงเป็นวัตถุและมีการประเมินผู้หญิงในแง่ของความดึงดูดใจทางร่างกายเท่านั้น ตั้งแต่นั้นมาในหลายทศวรรษ นักสตรีนิยมส่วนใหญ่มักจะกล่าวว่าความงามในฐานะเครื่องมือของการครอบงำแบบปิตาธิปไตย ทำให้ผู้หญิงตกอยู่ในบรรทัดฐานที่แคบและจำกัดของความเป็นผู้หญิง มีส่วนในการกดขี่และทำให้ผู้หญิงหลายคนต้องรู้สึกผิดปกติ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง “การประกอบสร้างความหมายความงาม กรณีศึกษาโฆษณาออนไลน์ของมิสทิน” มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการวิเคราะห์การประกอบสร้างความหมายความงามด้วยการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) ดังนั้นให้การศึกษาค้างต่อไปควรมีการศึกษากลุ่มผู้รับสารด้วย เพื่อพิจารณาการประกอบสร้างความหมายความงาม และเพื่อศึกษาว่า

ผู้รับสารถอดรหัสความหมายตามที่คุณรับสารต้องการหรือไม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้รับสารกลุ่ม Generation Z ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในปัจจุบันของมิสทิน และเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญต่อการตลาดเครื่องสำอางอย่างมาก

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาการประกอบสร้างความหมายความงามในโฆษณาของมิสทินเพียงแบรนด์เดียวเท่านั้น การศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการเปรียบเทียบกับแบรนด์ผลิตภัณฑ์ด้านความงามของไทยแบรนด์อื่นด้วย เพื่อศึกษาความเหมือนหรือความต่างของการประกอบสร้างความหมายความงามที่อาจเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตของทั้ง 2 แบรนด์ นอกจากนี้อาจมีการขยายการเปรียบเทียบกับแบรนด์ผลิตภัณฑ์ด้านความงามของต่างประเทศที่มุ่งกลุ่มเป้าหมายเดียวกันด้วย

3. ข้อเสนอแนะในการประยุกต์ใช้ผลการวิจัย การศึกษาครั้งนี้จะทำให้ผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมความงามและวงการโฆษณา เช่น เจ้าของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม รวมถึงนักโฆษณาสามารถนำความรู้เกี่ยวกับการประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับความงามไปใช้เป็นแนวทางในการสื่อสารของแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับความงาม รวมถึงสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในการผลิตและสร้างสรรค์วิธีการเล่าเรื่องผ่านสื่อโฆษณาให้กับผู้รับสาร สามารถนำไปใช้เพื่อเป็นต้นแบบของการผลิตงานโฆษณา เพื่อให้เกิดประโยชน์และภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์ด้านความงามในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- กขกรณั์ เสรีฉันทฤกษ์. (2551). *วาทกรรมความงามของผู้หญิงในสังคมไทย : มุมมองพหุมติ* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. TU Digital Collections.
https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/it-em/dc:125653
- กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน. (2560). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อการศึกษา*. อินทนิล.
- กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน. (2554). *ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา*. เอ็ดดิสัน เพรส โปรดักส์.
- กาญจนา แก้วเทพ ปาริชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล และกิตติ กันภัย. (2543). *มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่*. เอ็ดดิสัน เพรส โปรดักส์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2539). *สื่อส่งวัฒนธรรม*. อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง
- กาญจนา แก้วเทพ. (2547). *ทฤษฎีและแนวทางการศึกษาสื่อสารมวลชน*. แบรินด์เอจ.
- เทพชู ทับทอง. (2546). *ผู้หญิงไทยในอดีต*. สุวีริยาสาส์น.
- วิรุณ ตั้งเจริญ. (2546). *สุนทรียศาสตร์เพื่อชีวิต*. อีแอนด์ไอคิว.
- สกนธ์ ภู่งามดี. (2547). *การวางแผนในงานโฆษณา*. บั๊ค พอยท์.

สหภาพ พ่อค้าทอง. (2563). “*สื้อสร้างสวย*” มายาคติจากการอบรม
บ่มเพาะจากสื้อ. วารสารสหศาสตร์ศรีปทุม, 6(1), 12-21.

<https://so04.tci->

[thaijo.org/index.php/ISCJ/article/view/243014/165100](https://so04.tci-thaijo.org/index.php/ISCJ/article/view/243014/165100)

MISTINE OFFICIAL (2566). #NEW #MISTINE So Easy

Eyebrow Pencil จะคิ้วอยู่ คิ้วบาง คิ้วเข้ม.... คิ้วแบบไหน ก็
สวย.

https://www.youtube.com/watch?v=R_Lh7i30AhU

MISTINE OFFICIAL. (2558). ฉายแสงทุกการเติบโต.

<https://www.youtube.com/watch?v=fQFsB>

MISTINE OFFICIAL. (2564). “ฉัน มัน หน้า” I’M PERFECTLY

ME. <https://www.youtube.com/>

ภาษาอังกฤษ

Corrigan, P. (1997). *The Sociology of Consumption*. Sage.

Elias, A. S., Gill, R., & Scharff, C. (2017). *Aesthetic labour
rethinking beauty politics in neoliberalism*. Palgrave
Macmillan.

Barthes, R. (2005). *The Language of fashion* by Roland
Barthes. (Andy Stafford, Trans.). (Andy Stafford and
Michael Carter, Eds.). Breg.

- Hutton, D. (1994). *Vogue beauty for life*. Crown.
- Lakoff, R. (1984). *Face value, the politics of beauty*.
Routledge.
- Leiss, W., Kline, S., & Jhally, S. (1990). *Social
communication in advertising: Persons, products &
images of well-being*. Routledge.
- Wolf, N. (1991). *The Beauty Myth: How Image of Beauty
Are Used Against Women*. Anchor Books.