

ยุคเสรีนิยม โลกาภิวัตน์ ทุนนิยม บริโภคนิยม

หลังสงครามโลกครั้งที่สองสิ้นสุดลงเมื่อปี พ.ศ. 2488 ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อระบบเศรษฐกิจทั่วโลกอย่างมากมาย ประเทศไทยก็เป็นประเทศหนึ่งที่ได้รับอิทธิพลจากการเปลี่ยนแปลงนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วง พ.ศ. 2501 ขณะที่จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ หัวหน้าคณะปฏิวัติดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีของประเทศไทยขณะนั้นได้ประกาศวัตถุประสงค์ของการปฏิวัติครั้งนั้นว่า เพื่อต้องการพัฒนาประเทศในด้านเศรษฐกิจ การศึกษา การปกครอง และทุกสิ่งทุกอย่าง (สุวดี ธนประสิทธิ์พัฒนา, 2542, น. 137) หลังจากนั้นประเทศไทยก็เริ่มการปฏิรูปและพัฒนา ประเทศในด้านต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องตลอดมา ในขณะที่สหรัฐอเมริกากับประเทศไทยที่ต่างเป็นผู้ชนะสงคราม ได้มีการสานต่อความสัมพันธ์อันดีระหว่างสองประเทศที่มีมาตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่สอง ด้วยเหตุนี้ทำให้สหรัฐอเมริกาเข้ามามีบทบาทในการกำหนดนโยบายวางแผนเศรษฐกิจและให้ความช่วยเหลือด้านการเงินและบุคลากรแก่ประเทศไทยอย่างมากมาย ทั้งการส่งเจ้าหน้าที่และบุคลากรของสหรัฐอเมริกามาให้ความรู้แก่เจ้าหน้าที่และบุคลากรในประเทศไทย ตลอดจนการให้ทุนสนับสนุนในการจัดส่งบุคลากรไทยไปศึกษาอบรมในสหรัฐอเมริกา ซึ่งจุดนี้เองถือเป็นจุดเริ่มต้นที่วัฒนธรรมแบบอเมริกันได้หลั่งไหลเข้ามาในประเทศไทยอย่างมากมาย ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการใช้ชีวิต ที่อยู่อาศัย อาหารการกิน เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ทรงผม เครื่องอุปโภคบริโภค รวมทั้งภาพยนตร์ฮอลลีวู้ด สิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อสังคมและวัฒนธรรมดั้งเดิมของไทยในหลาย ๆ ด้าน ดังที่กล่าวมาข้างต้นว่าในการศึกษาครั้งนี้จะกล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในยุคโลกาภิวัตน์ ระบบทุนนิยม ระบบเสรีนิยม วัฒนธรรมบริโภคนิยมในส่วนที่ส่งผลต่อวาทกรรมความงามของสังคมไทย โดยแบ่งช่วงเวลาออกเป็นสามช่วงดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แผ่นหลังสงคราม : อิทธิพลจากมหาอำนาจ

(ปี พ.ศ. 2488-2512)

เมื่อโลกเข้าสู่ภาวะสงครามโลกครั้งที่สองในวันที่ 8 ธันวาคม พ.ศ. 2485 ประชาชนทั่วโลกต้องประหยัคมัธยัสถ์ในทุกเรื่องไม่เว้นแม้แต่เรื่องความสวยงามงามของผู้หญิง ในช่วงภาวะสงครามทำให้เกิดความขาดแคลนวัตถุดิบที่จะนำมาผลิตเสื้อผ้า ไม่มีการตัดเสื้อผ้าแบบหรูหราฟูฟ่องที่ต้องใช้ผ้าจำนวนมาก แต่เปลี่ยนมาเป็นวัสดุและรูปแบบเรียบ ๆ ทะมัดทะแมง จนเมื่อสงคราม

ยุคในปี พ.ศ. 2488 ประเทศที่ได้รับชัยชนะในสงครามจึงเริ่มรื้อฟื้นและเรียกร้องชีวิตในสังคมของตนให้กลับมาเหมือนยุคก่อนสงครามให้เร็วที่สุด ในขณะที่ประเทศไทยเราที่เป็นฝ่ายมหาอำนาจที่ชนะสงครามเช่นกันก็ได้รับอิทธิพลด้านต่าง ๆ จากเหล่าประเทศมหาอำนาจด้วยกัน

อิทธิพลความงามจากประเทศเจ้าอาณานิคม-ฝรั่งเศส อังกฤษ

การเป็นประเทศเจ้าอาณานิคมของประเทศยุโรปในช่วงศตวรรษที่ 19 ส่งผลให้ประเทศเจ้าอาณานิคมอย่างฝรั่งเศสหรืออังกฤษมีอิทธิพลด้านเศรษฐกิจ การเมือง การปกครอง ตลอดจนวิถีชีวิตต่อประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก เช่นเดียวกับในเรื่องของความสวยงามของผู้หญิงเมื่อกล่าวถึงคำว่าแฟชั่น คนส่วนใหญ่มักจะนึกถึงและยกย่องให้ปารีส-ฝรั่งเศส ให้เป็นศูนย์กลางแฟชั่นเครื่องแต่งกายสมัยใหม่ (Modern Costume) อันเป็นจุดกำเนิดของโมเดิร์นแฟชั่น (Modern Fashion) ก่อนที่จะขยายออกไปยังประเทศอื่น ๆ ทั่วโลก ซึ่งในช่วงภาวะสงครามนั้นทุกประเทศ ทั่วโลกไม่สามารถใช้จ่ายอย่างฟุ่มเฟือยไปกับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่สวยงามได้เพราะถือว่าเป็นสิ่งฟุ่มเฟือยสิ้นเปลือง ดังนั้นในปี ค.ศ. 1947 ภายหลังจากสงครามโลกครั้งที่สองสิ้นสุดลง การฟื้นฟู แฟชั่นจึงเริ่มขึ้นในปารีสอีกครั้งหนึ่ง โดยในครั้งนั้นมีดีไซเนอร์ชื่อคริสเตียน ดิออร์ (Christian Dior) ที่ได้ออกแบบชุดที่แสดงออกถึงความหรูหราคลาสสิกของชาวปารีสมีชื่อเรียกว่า แฟชั่นนิวลุค (New Look) ซึ่งเป็นชุดกระโปรงยาวที่ใช้ผ้ามากถึงยี่สิบเจ็ดเมตรทำให้มีราคาแพงมาก (ดูภาพที่ 43) แต่เนื่องจากแฟชั่นนี้เป็นการตอกย้ำถึงความเป็นเสื้อผ้าระดับสูงที่มีความหรูหราคลาสสิก บ่งบอกความเป็นบุคคลชั้นสูง ทำให้แฟชั่นนิวลุคได้รับการตอบรับอย่างดีในวงการแฟชั่นชั้นสูงของชาวปารีส แม้ว่าทางการจะออกมาคัดค้านและไม่เห็นด้วยกับแฟชั่นนิวลุคนี้ เพราะเห็นว่าแฟชั่นนี้เป็นความฟุ่มเฟือยที่สวนทางกับภาวะเศรษฐกิจที่เพิ่งจะฟื้นตัวจากภาวะสงคราม แต่หญิงสาวในวงสังคมชั้นสูงของปารีสมิได้ใส่ใจในเรื่องความสิ้นเปลืองเหล่านี้พวกเธอยังคงนุ่งกระโปรงยาวลากพื้นจนต้องยกขากระโปรงเวลาเดินไปมาในงานดินเนอร์หรูหรา (ดูภาพที่ 44) ซึ่งหากพิจารณาถึง

รูปแบบของกระโปรงนิวลุคในยุคนี้แล้วดูเหมือนแฟชั่นจะมีการย้อนยุคกลับไปในสมัยวิคตอเรียนอีก ครั้งหนึ่ง ด้วยกระโปรงยาวลากพื้นแสดงถึงความหรูหรา ความมั่งคั่งเหมือนเจ้านายหรือขุนนางเก่า ในราชสำนัก การเน้นช่วงเอวเหมือนการใส่ที่รัดเอว (คอร์เซ็ต) ที่เน้นสรีระความเป็นหญิงให้เห็นเด่นชัด แฟชั่นเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงอำนาจในอีกนัยยะหนึ่งว่าประเทศ ฝรั่งเศสยังคงความมั่งคั่งและมีความเป็นชนชั้นสูงอยู่อย่างเต็มเปี่ยม จึงต้องแสดงออกถึงความหรูหราฟุ้งาของตนจากเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเหล่านี้เหมือนเป็นการบอกว่าประเทศฝรั่งเศสกำลังจะกลับมายิ่งใหญ่อีกครั้งหนึ่งหลังสิ้นสุดสงครามโลกใช้หรือไม่

ภาพที่ 43

ภาพกระโปรงนิวลูคของคริสเตียน ดิออรีในช่วงปี ค.ศ. 1947 ที่ใช้ผ้ามากถึง 27 เมตร



ที่มา: หนึ่งธิดา เรียบเรียง, 20 สุดยอดแฟชั่นดีไซเนอร์ของโลก, น. 33

ภาพที่ 44

ภาพหญิงสาวชั้นสูงในปารีสกับแฟชั่นนิวลูคในช่วงปี ค.ศ. 1947
ภายหลังสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่สอง



ที่มา: หนึ่งธิดา เรียบเรียง, 20 สุดยอดแฟชั่นดีไซเนอร์ของโลก, น. 34

ส่วนในประเทศไทย เมื่อสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่สองในปี พ.ศ. 2488 พร้อม ๆ กับการพัฒนาอุตสาหกรรมทั่วโลก และประเทศไทยทำให้ผู้หญิงไทยเริ่มออกมาทำงานนอกบ้านมากขึ้น ทำให้ผู้หญิงมีโอกาสที่จะแต่งกายออกมานอกบ้านมากขึ้นด้วย ซึ่งการแต่งกายของผู้หญิงในยุคนี้มักได้รับอิทธิพลจากประเทศมหาอำนาจตะวันตกและญี่ปุ่น ในยุคนี้ได้เกิดนิยายสารสำหรับ

สตรีหลายฉบับที่มีการแนะนำแฟชั่นการแต่งกายจากต่างประเทศ ทำให้เรื่องแฟชั่นสมัยนิยมจากประเทศตะวันตกเป็นที่รับรู้ได้อย่างรวดเร็วและแพร่หลาย นอกจากนี้แบบเสื้อสมัยนิยมนั้นยังมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เพราะในประเทศตะวันตกการออกแบบเสื้อผ้ามีการแข่งขันสูง ทำให้แบบเสื้อผ้าไทยที่ตามอย่างประเทศตะวันตกต้องเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วไปด้วย

ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2493 ในประเทศไทยเราได้เกิดแฟชั่นที่หญิงไทยนิยมกันเรียกว่า กระโปรงนิวลูคที่เป็นกระโปรงบานเวลานั่งลงกับพื้นจะเป็นวงกลมรอบตัว (ดูภาพที่ 45) ซึ่งแม้ว่าชื่อของแฟชั่นกระโปรงนิวลูคของไทยเราจะเหมือนกับแฟชั่นนิวลูคของฝรั่งเศส แต่จะเห็นได้ว่าความหรูหราฟูฟ่องของตัวกระโปรงนั้นแตกต่างกันมาก แฟชั่นกระโปรงนิวลูคของไทยนั้นเป็นเพียงกระโปรงครึ่งวงกลมที่หญิงสาวในเมืองนิยมสวมใส่กันทั่วไป ในขณะที่แฟชั่นนิวลูคของฝรั่งเศสนั้นใช้ผ้าหลายสิบเมตรและหญิงสาวชั้นสูงนิยมสวมใส่ไปงานดินเนอร์หรูหรา อย่างไรก็ตาม นี่เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงการรับเอาแฟชั่นตะวันตกมาดัดแปลงให้เหมาะสมกับสภาพสังคมไทยเรา แม้ว่าไทยเราจะเป็นประเทศชนชั้นสูงก็ตาม แต่ก็ยังไม่สามารถเปรียบเทียบความยิ่งใหญ่ของประเทศมหาอำนาจอย่างฝรั่งเศสได้เป็นแน่ ดังนั้นการรับและปรับเปลี่ยนให้ดูใกล้เคียงกับแฟชั่นตะวันตกจึงถือว่าเป็นเรื่องที่เหมาะสม ส่วนเสื้อท่อนบนจะนิยมเสื้อประดับลูกไม้ มีจีบระบาย ส่วนทรงผมนิยมผมดัดหยิก สรูปโดยรวมแล้วเสื้อลูกไม้ จีบระบาย กระโปรงบานยาว และทรงผมดัดในยุคนี้นี้เป็นการแสดงทัศนคติของความงามในยุคนั้น ที่ต้องการให้ผู้หญิงแสดงออกถึงความเป็นหญิงอย่างเต็มที่

ภาพที่ 45

ภาพแฟชั่นกระโปรงนิวลูคกับผมดัดของสตรีไทยในปี พ.ศ. 2493



ที่มา: เอนก นาวิกมูล, การแต่งกายสมัยรัตนโกสินทร์, น. 110, 210

อิทธิพลความงามจากประเทศมหาอำนาจ-สหรัฐอเมริกา

ในศตวรรษที่ 50 ราวปี ค.ศ. 1950 ผลจากการเป็นประเทศชนะสงครามของสหรัฐอเมริกา ส่งผลให้สหรัฐอเมริกากลายเป็นประเทศที่มั่งคั่ง เป็นประเทศที่กลายเป็นผู้นำในหลายด้านรวมถึงเป็นผู้นำแฟชั่นโดยส่งอิทธิพลผ่านวงการภาพยนตร์ฮอลลีวูดด้วย โดยทัศนคติความงามของผู้หญิงในสหรัฐอเมริกานั้นมีความแตกต่างจากความงามของผู้หญิงในยุโรป นั่นคือ ผู้หญิงอเมริกัน จะแสดงออกถึงความมั่นใจในตัวเองสูง ความอิสระเสรี ความทันสมัย ซึ่งความงามของเธอได้ สะท้อนผ่านแฟชั่นเครื่องแต่งกายในยุคนี้ คือ กางเกงยีนแบนเนื้อที่แสดงออกถึงความมั่นใจในรูปร่างของผู้สวมใส่ ความกล้าในการเน้นรูปร่าง ทำท่ายจี๊ดจ๊าด การพรางกายแบบเดิม ๆ ของโลกในอดีตและแฟชั่นที่เกิดขึ้นพร้อมกับกางเกงยีนยุคนี้คือ กระโปรงบานทรงระฆังแค่ว่าที่มีแพตตีโค้ตในลอนชั่นในช่วยดันให้กระโปรงคงรูปบานไว้ได้ (ดูภาพที่ 46) นอกจากนี้หากพิจารณาถึงรูปร่างของสาวฮอลลีวูดจะเห็นได้ว่าเธอเหล่านี้มีรูปร่างสูงใหญ่ ดูแข็งแรง ไม่ใช่รูปร่างบอบบาง เหมือนสาวยุโรป

ภาพที่ 46

ภาพแฟชั่นกางเกงยีนกับกระโปรงทรงระฆังมีลุ่มด้านในของสาวฮอลลีวูดในทศวรรษ 50



ที่มา: หนึ่งธิดา เรียบเรียง, 20 สดุดียอดแฟชั่นดีไซเนอร์ของโลก, น. 35-36

ในขณะที่แฟชั่นกระโปรงในประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2500 นั้นเริ่มลดความหรูหรา และความยาวจากกระโปรงนิวลุด มาเป็นกระโปรง 4 ชั้น 6 ชั้น 8 ชั้น กระโปรงสุ่มไก่¹⁸ (ดูภาพที่ 47) สำหรับแฟชั่นกางเกงยี่ดที่รัดรูปทรงมีสายรัดสันเท้าที่ทำให้ผ้าตึงเข้ารูปเวลาสวมใส่นั้น ได้รับความนิยมในประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2510-2511 โดยมีผู้นำแฟชั่นกางเกงยี่ดในสมัยนี้คือดาราสาว เพชรา เชาวราษฎร์ นางเอกยอดนิยมในยุคนั้น (ดูภาพที่ 48) เห็นได้ว่าแม้จะเป็นกางเกงยี่ดที่เน้น รูปร่างของผู้สวมใส่ แต่ยังคงพรางกายด้วยการปกปิดเนื้อหนังของร่างกายอยู่ ไม่ได้มีการโชว์ผิวเนื้อร่างกายให้เห็นแต่อย่างใด

ภาพที่ 47

ภาพแฟชั่นกระโปรง 4 ชั้น กับกระโปรงทรงสุ่มไก่ในปี พ.ศ. 2500

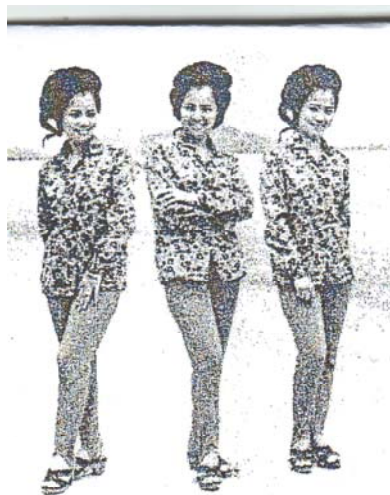


ที่มา: เผ่าทอง ทองเจือ, การแต่งกายไทย : วิวัฒนาการจากอดีตสู่ปัจจุบัน เล่ม 1, น. 362

¹⁸ กระโปรง 4 ชั้น 6 ชั้น 8 ชั้น เป็นกระโปรงที่ใช้ผ้า 4 ชั้น หรือ 6 ชั้น หรือ 8 ชั้น มาเย็บต่อกัน, กระโปรงสุ่มไก่ เป็นกระโปรงที่มีโครงไม้กลม ๆ อยู่ข้างใน สอดในรอยต่อระหว่างชั้นทุกชั้น (อเนก นาวิกมูล, 2547, น. 19)

ภาพที่ 48

ภาพแฟชั่นทางเกงยัดที่นางเอก เพชรา เชาวราษฎร์ เป็นผู้นำแฟชั่น ในปี พ.ศ. 2510-2511



ที่มา: เอนก นาวิกมูล, การแต่งกายสมัยรัตนโกสินทร์, น. 110, 228

ส่วนที่ 2 ความงามยุคเสรีนิยม ยุคโลกาภิวัตน์

(ปี พ.ศ. 2510-2520)

ผลจากการที่ชนชั้นกลางและชนชั้นล่างในตะวันตกมีอำนาจในการซื้อมากขึ้น ทำให้สินค้าอุปโภคบริโภคถูกผลิตออกมาในตลาดอย่างมากมาย จนกลายเป็นสังคมของการบริโภคและจับจ่ายใช้สอยกันอย่างเต็มที่ สภาพการของสังคมบริโภคได้ส่งผลให้เกิดธุรกิจแฟชั่นในประเทศตะวันตกรูปแบบใหม่ขึ้น คือการขายระบบลิขสิทธิ์ตราสินค้าหรือไลเซนส์ (License) และเสื้อผ้าสำเร็จรูป (Ready-To-Wear) ขึ้นโดยดีไซเนอร์ชื่อ ปีแอร์ การ์แดง (Pierre Cardin) ซึ่งจุดนี้ถือได้ว่าเป็นจุดกำเนิดที่พัฒนาต่อมา จนทำให้เสื้อผ้าสำเร็จรูปกลายเป็นตลาดที่สำคัญของวงการแฟชั่นมา

จนถึงทุกวันนี้ นอกจากนี้วงการแฟชั่นยังได้เปิดศักราชใหม่อีกครั้งเมื่อดีไซเนอร์ชาวอังกฤษชื่อ แมรี ควอนท์ (Mary Quant) ได้ออกแบบชุดฮอตแพนท์ (Hot Pant) และมินิสเกิร์ต (Mini Skirt) คือกางเกงและกระโปรงทรงสั้นแต่ที่มีความยาวเลยขาหนีบลงมาเล็กน้อย เน้นให้เห็นช่วงต้นขา อย่างชัดเจน รวมถึงแฟชั่นทรงผมทรงสั้นเปิดคอกที่เรียกว่า ไฟฟ์พอยต์ (Five Point) โดยแฟชั่นเหล่านี้ถูกนำเสนอผ่าน นางแบบชื่อ ทวิกกี (Twiggy) (ดูภาพที่ 49) สังเกตรูปร่างที่บอบบางของนางแบบเริ่มเป็นที่นิยมในยุคนี้ และเริ่มมีการเผยแพร่มากขึ้นเนื่องจากความสั้นของกระโปรงที่เปิดเผยให้เห็นเรือนร่างของผู้หญิงมากขึ้น รวมถึงการแต่งหน้าและทรงผมที่หลากหลายมากขึ้น

ภาพที่ 49

ภาพซูเปอร์โมเดล ทวิกกี กับทรงแมฟไฟฟ์พอยต์ และ
แฟชั่นมินิสเกิร์ตใน ค.ศ. 1960

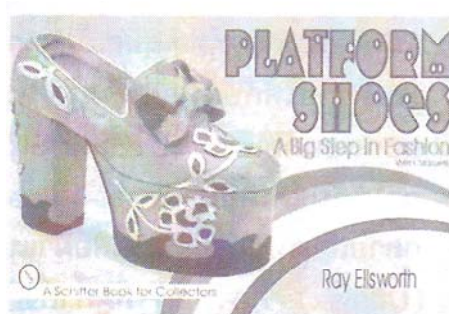


ที่มา: หนึ่งธิดา เรียบเรียง, 20 สุดยอดแฟชั่นดีไซเนอร์ของโลก, น. 41-42

นอกจากกระโปรงมินิสเกิร์ตที่ยังคงได้รับความนิยมต่อเนื่อง ยังมีการปรับระดับความยาวของกระโปรงออกเป็นสามระดับคือ กระโปรงแบบสั้นเรียกว่า มินิ (Mini), ความยาวแบบปานกลางแค่เข่าเรียกว่า มิดี (Midi) และแบบความยาวถึงปลายเท้าเรียกว่า แมกซี (Maxi) และในราว ค.ศ. 1970 นี้เองยังเกิดแฟชั่นการเสริมส้นรองเท้าให้สูง ๆ ที่เรียกว่ารองเท้าส้นตึกเพื่อเพิ่ม ส่วนสูงให้กับผู้สวมใส่ทั้งผู้หญิงและผู้ชาย

ภาพที่ 50

ภาพแฟชั่นรองเท้าส้นตึกในช่วง ค.ศ. 1970 ของตะวันตก



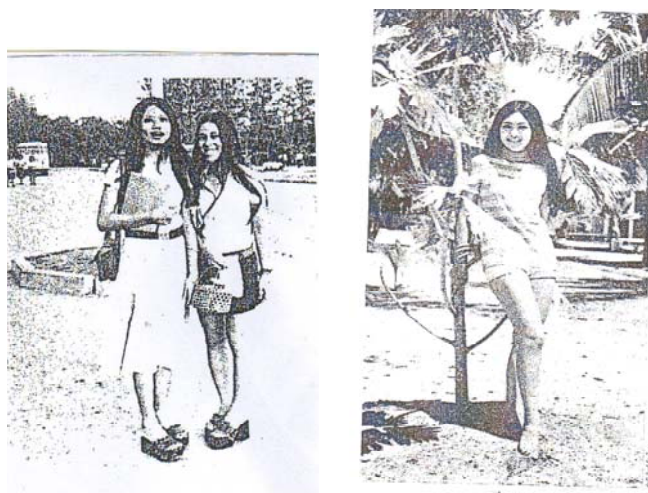
ที่มา: หนึ่งธิดา เรียบเรียง, 20 สุดยอดแฟชั่นดีไซเนอร์ของโลก, น. 49

ในช่วงเวลาเดียวกันกับ ค.ศ. 1960 และ ค.ศ. 1970 ของตะวันตก แฟชั่นของไทยในช่วงปี พ.ศ. 2510-2517 คือ กระโปรงมินิสเกิร์ตและกางเกงฮอตแพนท์ที่ได้แพร่หลายจากต่างประเทศ เข้ามาให้สาวไทยได้นั่งกันทั่วเมืองเช่นกัน ในขณะที่สาวใดไม่กล้านั่งกระโปรงมินิก็มีแฟชั่นกระโปรงยาวที่ เรียกว่า กระโปรงมิดี้ กระโปรงแม็กซี่¹⁹ ที่เป็นที่ยิยมในเวลาเดียวกันให้สวมใส่ได้ นอกจากนี้ ยังมีแฟชั่นรองเท้าส้นตึกหรือเตารีดไว้ใส่คู่กันอีกด้วย (ดูภาพที่ 51)

เห็นได้ว่าแฟชั่นของหญิงสาวใน ค.ศ. 1960-1970 นี้ มีความเปลี่ยนแปลงไปจากช่วง ค.ศ. 1950 คือผู้หญิงกล้าที่จะเปิดเผยเรือนร่างและเนื้อหนังมากขึ้นจากแฟชั่นกางเกงยัดใน ค.ศ. 1950 ที่แม้จะมีการเน้นเรือนร่างด้วยเนื้อผ้าที่แนบเนื้อ แต่ก็ยังไม่ได้โชว์ให้เห็นเนื้อหนังที่แท้จริง ในขณะที่แฟชั่นมินิสเกิร์ตและฮอตแพนท์ใน ค.ศ. 1960-1970 นี้จะเป็นการเผยร่างให้เห็นเนื้อหนัง ที่แท้จริงของผู้สวมใส่มากขึ้น

ภาพที่ 51

ภาพแฟชั่นกระโปรงมินิสเกิร์ตกับรองเท้าส้นตึก, กระโปรงมิดี้ และ
กางเกงฮอตแพนท์ แฟชั่นที่นิยมในปี พ.ศ. 2510-2517



ที่มา: เอนก นาวิกมูล, การแต่งกายสมัยรัตนโกสินทร์, น. 110, 211, 227

¹⁹กระโปรงมิดี้ คือ กระโปรงยาวเลยเข่ามาครึ่งน่อง, กระโปรงแม็กซี่จะยาวลงมากจรดเท้า (เอนก นาวิกมูล, 2547, น. 198)

เราจะพบเห็นความเปลี่ยนแปลงของวาทกรรมความงามของสตรี ในเรื่องแฟชั่น ทั้งการแต่งกายและทรงผมว่าไม่เคยหยุดนิ่งและยังมีความสัมพันธ์เชิงอำนาจในมิติชนชั้น มิติวัฒนธรรม มิติเพศสภาพและมิติเชื้อชาติเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ในทุกยุคทุกสมัย อาทิ การลดความแตกต่างทางเพศสภาพผ่านทางเครื่องแต่งกาย โดยการนำเสื้อผ้าแบบของผู้ชายมาดัดแปลงให้กับผู้หญิง การปลดปล่อยผู้หญิงจากเครื่องรัดเอวที่ครั้งหนึ่งสังคมชายเป็นใหญ่บอกว่าเอวเล็กที่ คอดกึ่งเท่านั้นจึงจะถือว่าเป็นรูปร่างที่สวยงาม การที่ผู้หญิงได้เผยเรือนร่างมากขึ้นในชุดกางเกงยัด กระโปรงมินิสเกิร์ต กางเกงฮอตแพนท์ ตลอดจนการสร้างพลังอำนาจโดยดีไซเนอร์หญิงผ่านการใช้เรือนร่างของซูเปอร์โมเดลชื่อ ทวิกกี ในปี ค.ศ. 1960 จนกล่าวได้ว่าทวิกกีเป็นต้นแบบของความนิยมนางแบบที่มีรูปร่างผอมบางในยุคต่อมาอีกด้วย ปรากฏการณ์เหล่านี้แสดงให้เห็นถึงการเลื่อนไหลไปมาระหว่างแฟชั่นในโลกตะวันตกกับโลกตะวันออกอย่างชัดเจน ซึ่งหากเราลองเทียบเคียง โมเดิร์นแฟชั่นจากประเทศทางตะวันตก กับแฟชั่นการแต่งกายของสาวไทยตั้งแต่ยุคหลังสงครามโลกครั้งที่สองจะพบว่าแฟชั่นตะวันตกนั้นมีอิทธิพลอย่างมากต่อแฟชั่นไทยที่เปิดรับการเปลี่ยนแปลงตามแฟชั่นตะวันตกเรื่อยมานับตั้งแต่แฟชั่นที่ผู้หญิงตะวันตกในปี ค.ศ. 1920 (พ.ศ. 2463) นิยมไว้ผมดัดลอนและมีมือคิบบูห์ที่ทกล่าไปโนบที่ไปแล้ว และเมื่อแฟชั่นนิวลुकที่ออกแบบโดยคริสเตียน ดิออร์ ได้รับความนิยมในปี ค.ศ. 1947 (พ.ศ. 2490) นั้น อีกสองสามปีให้หลังคือราวปี พ.ศ. 2493 สาว ๆ ในเมืองไทยก็นิยมกระโปรงนิวลुकเช่นกัน และแน่นอนว่าแฟชั่นกระโปรงมินิสเกิร์ต กางเกงฮอตแพนท์ กางเกงยัด กระโปรงทรงสุ่มไก่ รองเท้าส้นตึก กระโปรงมิดี กระโปรงแม็กซี่ที่ นิยมในบ้านเราในช่วงปี พ.ศ. 2510-2517 เป็นต้นไปนั้น ล้วนแล้วแต่เป็นแฟชั่นที่นิยมกันในฝั่ง ตะวันตกตั้งแต่ปี ค.ศ. 1950-1966 มาแล้วทั้งสิ้น นอกจากนี้ผลจากระบบเสรีนิยมที่ทำให้บุคคลมีความเป็นปัจเจกมากขึ้นส่งผล ต่อแฟชั่นให้มีความหลากหลายมากขึ้นเช่นกัน

ส่วนที่ 3 ความงาม-เรื่องของร่างกายในยุคทุนนิยม ยุคบริโภคนิยม

ยุคโลกาภิวัตน์ (ปี พ.ศ. 2520-ปัจจุบัน)

ในราวทศวรรษที่ 90 หรือช่วงปี ค.ศ. 1990 เมื่อทั่วโลกประสบกับภาวะเศรษฐกิจฟองสบู่แตกอันส่งผลกระทบต่อธุรกิจแฟชั่นด้วยเช่นกัน ดีไซเนอร์ชั้นนำเริ่มทำการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปออกสู่ตลาด โดยเน้นแบบที่เรียบง่าย ฟังก์ชัน ๆ สามารถสวมใส่ได้หลายโอกาสรวมไปถึงการเปลี่ยนช่องทางการจัดจำหน่ายที่เคยมีขายในร้านบูติกของตนเอง มาเป็นการขายในร้านค้าในห้างสรรพสินค้า เนื่องจากรูปแบบการใช้ชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปนั่นเอง และเนื่องจากยุคนี้เป็นยุคของเทคโนโลยีการสื่อสารที่เฟื่องฟูมาก ในวงการแฟชั่นเรียกว่าเป็นยุคของไทม์เลส

(Timeless) คือ ไร้กาลเวลา มีความหลากหลาย ดีไซน์เนอร์สามารถออกแบบและผลิต เสื้อผ้าในแบบของตนเองอย่างอิสระเสรี มีทั้งการนำแฟชั่นยุคเก่าที่เคยได้รับความนิยมในอดีตมาทำใหม่หรือการออกแบบแนวแฟนตาซีหลุดโลกไปเลยก็ได้ ทั้งนี้เนื่องจากทุกสิ่งทุกอย่างในสังคม ยุคเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายจึงไม่มีการยึดติดกับรูปแบบแต่อย่างใด ใครใคร่ออกแบบและสวมใส่แบบไหนก็ได้แล้วแต่ความพอใจของตน ต่อเนื่องมาถึงปี ค.ศ. 2000 ที่ผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจในทศวรรษ 90 ทำให้วงการแฟชั่นทั่วไป ยังเน้นที่ความเรียบง่าย การสวมใส่ที่ไม่ยุ่งยาก ราคาไม่สูงมาก เพื่อให้ผู้คนทั่วไปสามารถสวมใส่ได้ทั่วไปบนท้องถนน อย่างไรก็ตามการออกแบบของดีไซน์เนอร์ชั้นสูงที่มีจินตนาการหรรษาฟูฟ่องก็ยังคงมีอยู่ในยุคนี้ (ดูภาพที่ 52) เพียงแต่การออกแบบนี้เป็นเพียงเพื่อการสวมใส่และเดินโชว์บนแคทวอล์คในการแสดงแฟชั่นโชว์สำหรับลูกค้าชั้นสูงที่ยังต้องการเสพความงามเหล่านั้นอยู่

ภาพที่ 52

ภาพแสดงแบบเสื้อของคริสเตียน ดิออรีในปี ค.ศ. 2000 ที่ออกแบบสำหรับนางแบบใช้สำหรับใส่เดินบนแคทวอล์คเท่านั้น



ที่มา: หนึ่งธิดา เวียงเวียง, 20 สุดยอดแฟชั่นดีไซน์เนอร์ของโลก, น. 65

หลังจากนั้น ในยุคทุนนิยมและบริโภคนิยมในปัจจุบันที่มีจุดศูนย์กลางจุดความสนใจอยู่ที่ตัวปัจเจก ประกอบกับความหลากหลายทางความคิดและความเป็นปัจเจกของบุคคลที่มีมากขึ้น ทำให้ผู้ผลิตในระบบทุนนิยมต้องนำเสนอรูปแบบวาทกรรมความงามต่าง ๆ กันเพื่อสามารถรองรับความต้องการที่หลากหลายได้ การผลิตวาทกรรมความงามจึงมีออกมามากมายในหลายรูปแบบเพื่อให้สอดคล้องและรองรับความต้องการของผู้หญิงในยุคนี้ เพราะในขณะที่ผู้หญิงกลุ่มหนึ่ง

ให้ค่าความงามเพียงการมีหน้าตาที่สวยงาม ก็เลือกใช้การบริโภคเครื่องสำอางค์หรือบริการจากสถานเสริมความงามหรือคลินิกศัลยกรรมความงามหรือการใช้ชีวิตที่ทันสมัยแบบคนยุคใหม่ ในขณะเดียวกันก็มีผู้หญิงอีกกลุ่มหนึ่งที่สนใจในเรื่องสุขภาพที่ดีจากภายใน โดยมองว่าความงามที่แท้จริงจะต้องมาจากภายในคือการมีสุขภาพดี ผู้หญิงกลุ่มนี้จึงให้ความสนใจในเรื่องการออกกำลังกาย การรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ การใช้ชีวิตแบบเรียบง่าย เป็นธรรมชาติ เราจึงเห็นความหลากหลายของธุรกิจที่เกี่ยวกับวาทกรรมความงามของผู้หญิงในยุคปัจจุบัน ทั้งธุรกิจสถานออกกำลังกาย ชมรมชีวิต แม่โคโรไบโอติกส์ รวมถึงเรื่องราวของธรรมชาติบำบัด ในขณะเดียวกันสถาบันลดน้ำหนัก คลินิกและโรงพยาบาลศัลยกรรมความงาม เครื่องสำอางค์ ก็โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มากมายนับไม่ถ้วน ต่อไปนี้จะเป็นตัวอย่างของวาทกรรมความงามในยุคปัจจุบันที่ผู้หญิงยุคโลกาภิวัตน์และบริโภคนิยมต่างเผชิญอยู่ และปัจจัยอะไรที่เธอใช้ในการตัดสินใจเลือกที่จะยินยอมหรือขัดขืนต่อวาทกรรมความงามที่มีความหลากหลายเหล่านี้

สุขภาพดีคือความงาม

ในปัจจุบันความสวยงามของรูปร่างหน้าตามักถูกเชื่อมโยงกับการมีสุขภาพที่ดี และความเป็นธรรมชาติ ผู้หญิงจึงต้องรักษา ดูแล ปรับปรุงรูปร่างหน้าตาให้ดูเป็นคนสุขภาพดี (Healthy) ขณะเดียวกันก็ดูสวยงามเป็นธรรมชาติด้วย ดังที่กล่าวข้างต้นว่าผู้หญิงกลุ่มนี้ให้ค่าความงามของตนเองว่าต้องเป็นความงามจากภายใน คือสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงไม่ใช่แค่ความงามภายนอกคือรูปร่างหน้าตาที่สวยงามเท่านั้น ผู้หญิงกลุ่มนี้จึงให้ความสนใจในการดูแลรักษาสุขภาพภายในของตนเอง โดยมีทางเลือกหลายทางที่ผู้หญิงสามารถเลือกในสิ่งที่คิดว่าเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด ตัวอย่างเช่น

สนใจการออกกำลังกาย เนื่องจากปัจจุบันประเด็นเรื่องการมีสุขภาพดีมักถูกเชื่อมโยงกับร่างกายและความสวยงามของผู้หญิง การเพิ่มรูปลักษณ์ที่แข็งแรงและมีความคล่องแคล่วว่องไวจึงเป็นสิ่งที่ผู้หญิงในยุคนี้ให้ความสนใจ สถานออกกำลังกายจึงเป็นธุรกิจ ที่เปิดขึ้นมาเพื่อรองรับความต้องการของผู้หญิงกลุ่มนี้ ในวัฒนธรรมดั้งเดิมของสังคมไทยเรานั้น สถานที่ออกกำลังกายคือสวนสาธารณะ อาจมีจุดประสงค์เพียงเพื่อให้คนมาออกกำลังกายเพื่อ ให้สุขภาพแข็งแรงเท่านั้น มิได้มีจุดประสงค์อย่างอื่นแอบแฝงอยู่ แต่ในยุคปัจจุบันที่เราเห็นสถาน ออกกำลังกายประเภทฟิตเนส เซ็นเตอร์เปิดขึ้นมากมายนั้น อาจมิได้มีจุดประสงค์เพื่อเป็นสถานที่ ออกกำลังกายเพียงอย่างเดียวอีกต่อไปแล้ว แต่การเข้าฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้หญิงอาจเป็นการแสดงออกถึง

- รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของคนเมืองในยุคปัจจุบันที่ผู้คนในวัยทำงานส่วนใหญ่ใช้ชีวิตส่วนใหญ่ในที่ทำงาน ประกอบกับสภาพแวดล้อมความเป็นเมืองหลวงที่การจราจรบนท้องถนนหลังเวลาเลิกงานเป็นเรื่องเลวร้ายพอสมควรกว่าที่จะฝ่าวิกฤติจราจรจากที่ทำงานกลับถึงบ้านได้ก็เกือบจะเป็นเวลาเข้านอนอีกแล้ว นอกจากนี้ ความแออัดยัดเยียดของที่พักรอใน เมืองหลวง จึงทำให้พื้นที่ในเมืองหลวงถูกผันแปรไปเป็นที่พักรอ มากกว่าที่จะพัฒนาเป็นสวนสาธารณะซึ่งเป็นสถานออกกำลังกายดั้งเดิมของคนเมืองสวนสาธารณะจึงถูกลดจำนวนลงไป และหายากขึ้นทุกวัน ซึ่งเป็นการสวนทางกันกับกระแสความนิยมในเรื่องการดูแลสุขภาพของ คนเมือง โดยเฉพาะคนทำงานวัยหนุ่มสาวที่กำลังสนใจเรื่องนี้อย่างมากการกำเนิดของสถาน ออกกำลังกายที่เรียกว่า ฟิตเนสเซ็นเตอร์ จึงเริ่มผุดขึ้นมารองรับความต้องการนี้อย่างรวดเร็ว ด้วยจุดขายที่เน้นเรื่องของความใส่ใจดูแลสุขภาพและรูปร่างของคนหนุ่มสาว ความสะดวกสบายที่ สามารถใช้เวลาหลังเลิกงานซึ่งเป็นช่วงที่การจราจรบนท้องถนนจะคับคั่งมากแทนที่จะไปติดการ จราจรอยู่บนท้องถนน เราสามารถใช้เวลาช่วงนั้นไปกับการออกกำลังกายในฟิตเนสเซ็นเตอร์แทน ซึ่งกว่าจะสิ้นสุดการออกกำลังกาย การจราจรบนท้องถนนก็ผ่านพ้นช่วงวิกฤติไปแล้วและหากลองมอง ไปรอบ ๆ ตัวเราในขณะนี้ เราจะพบเห็นการเปิดตัวของสถานออกกำลังกายประเภทฟิตเนสเซ็นเตอร์ ผุดขึ้นในกรุงเทพฯ อย่างมากมายซึ่งน่าจะเป็นการแสดงถึงความนิยมในสถานออกกำลังกาย ประเภทนี้ได้เป็นอย่างดี

- ความทันสมัย (In Trend) ท่ามกลางกระแสวัฒนธรรมบริโภคนิยม เราไม่อาจปฏิเสธ ได้ว่าหนุ่มสาวในยุคสมัยนี้ต้องการความทันสมัยในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย ทรงผม รูปร่าง การใช้ชีวิต แม้แต่การออกกำลังกาย หรือสถานที่ ออกกำลังกาย (ดูภาพที่ 53) ดังที่กล่าวมาแล้วข้าง ต้นว่าจากรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของคนหนุ่มสาวในเมือง ส่งผลให้สถานที่ออกกำลังกาย เปลี่ยนแปลงไปด้วย จากพื้นที่สาธารณะ (สวนสาธารณะ) มาสู่พื้นที่ส่วนตัว (ฟิตเนสเซ็นเตอร์) กล่าวคือจากสวนสาธารณะที่ใครจะเข้ามาใช้บริการก็ได้ มาสู่ฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่ผู้เสียเงินเป็น สมาชิกเท่านั้นจึงจะเข้ามาใช้บริการได้ และเนื่องจากฟิตเนสเซ็นเตอร์เป็นธุรกิจที่มุ่งหวังกำไร ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดจึงเข้ามามีบทบาทในการพัฒนาธุรกิจให้เติบโตและทำกำไรให้ได้ ความทันสมัยที่ เหมาะสมกับการใช้ชีวิตของคนหนุ่มสาวยุคใหม่จึงเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ถูกนำมาใช้สำหรับสถาน ออกกำลังกายประเภทนี้ โดยมีการนำเสนอผ่านดารา นางแบบ คนมีชื่อเสียง ในสังคม เป็นภาพ ตัวแทนของความทันสมัยของคนรุ่นใหม่ที่น่าสนใจในสุขภาพ และเรือนร่างของตนเอง

ภาพที่ 53

ภาพสถานออกกำลังกายประเภทฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เน้นความหรูหรา



ที่มา: www.californiawow.com

นอกจากสาเหตุใหญ่สองประการข้างต้นแล้ว ยังพบว่าสาเหตุที่คนหนุ่มสาวในยุคปัจจุบันสนใจการออกกำลังกายมากขึ้นอาจเป็นเพราะ

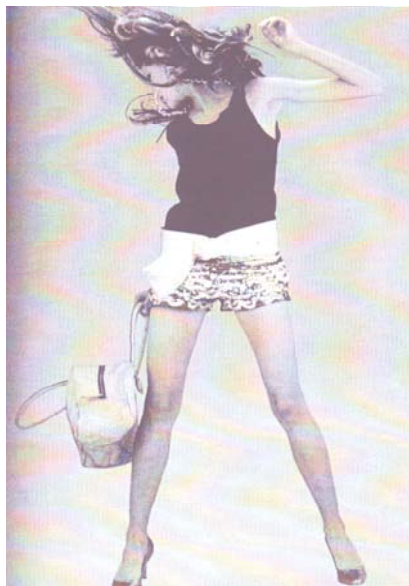
- วัฒนธรรมบริโภคในปัจจุบันที่ทำให้คนเราบริโภคอาหารขยะมากขึ้น ใช้ชีวิตส่วนใหญ่ไปกับการกินการดื่ม การเที่ยวเตร่นอกบ้านยามค่ำคืนมากขึ้น ส่งผลต่อสุขภาพที่เสื่อมโทรมเร็วขึ้น ทำให้ต้องใช้จ่ายเงินจำนวนมากไปกับการพบแพทย์ เพื่อรักษาโรคภัยไข้เจ็บที่เกิดขึ้นเนื่องจากวัฒนธรรมบริโภคสมัยใหม่เหล่านี้ ในที่สุดเมื่อต้องใช้จ่ายเงินไปกับการรักษาตัวมากขึ้น เขาก็เริ่มตระหนักว่าทำไมเขา ไม่หันมาสนใจดูแลสุขภาพด้วยการออกกำลังกาย และยอมเสียเงินไปกับการเป็นสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์แทนที่จะจ่ายเงินค่าแพทย์ค่ายา ที่ดูเหมือนว่าจะเป็นจำนวนเงินที่มากกว่าเสียอีก

- ค่านิยมเรื่องรูปร่างที่ดี ทำให้คนหนุ่มสาวหันมาสนใจออกกำลังกายเพื่อทำให้รูปร่างดีเป็นที่ยอมรับของสังคม แฟชั่นเสื้อผ้าที่มีขนาดเล็กลงเรื่อย ๆ และรูปแบบ ที่ออกมาเพื่อให้โชว์สัดส่วนมากขึ้นทำให้ผู้หญิงที่รักการแต่งตัวตามแฟชั่น (ดูภาพที่ 54) ต้องพยายามรักษารูปร่างให้ดี และเหมาะสมกับแฟชั่นเสื้อผ้าที่ออกแบบมา เช่นนี้

- การกระตุ้นของสื่อ นอกจากการโฆษณาขายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกกำลังกายโดยตรงแล้ว ในที่นี้ยังหมายรวมถึงการใช้ดารา นักร้อง นางแบบ บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงสังคม มานำเสนอถึงความสำคัญของการออกกำลังกาย ว่าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับชีวิตในยุคนี้

ภาพที่ 54

แบบแฟชั่นเสื้อผ้าที่นิยมในปัจจุบันมีขนาดเล็กและใช้วัสดุส่วน



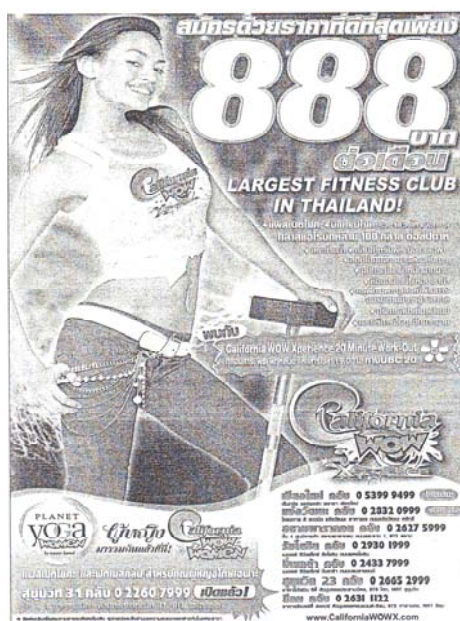
ที่มา: www.bkkfashionnow.com

ประกอบกับที่คนหนุ่มสาวในยุคปัจจุบันมีรูปแบบการใช้ชีวิตแบบสุขนิยม คือทำอะไรก็ตามจะต้องคิดถึงความสุขเป็นตัวนำมาก่อน อาหารใดเอทเพื่อสุขภาพก็ต้องมีรสชาติดี หน้าตาดูน่ารับประทาน โรงพยาบาลต้องหรูหรามีบรรยากาศดี แม้แต่การออกกำลังกายก็ต้องการความสุขเช่นกัน คือไม่ใช่แค่เพื่อรูปร่างที่ดี สุขภาพที่ดีแข็งแรงเท่านั้น แต่ยังต้องการความสนุกสนานในการออกกำลังกาย จนรู้สึกเหมือนว่าการออกกำลังกายและการเข้ามาในฟิตเนสเซ็นเตอร์ทุกวันเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันที่ขาดไม่ได้ไปเสียแล้ว ดังนั้นฟิตเนสเซ็นเตอร์จึงเป็นเหมือนสังคม หนึ่งที่มีกลุ่มคนกลุ่มหนึ่งเข้าไปใช้ชีวิตอยู่ร่วมกัน ฟิตเนสเซ็นเตอร์ไม่ได้เป็นแค่เพียงสถานที่ออกกำลังกายเพียงอย่างเดียวเท่านั้นสำหรับคนหนุ่มสาวยุคบริโภคนิยมในปัจจุบันการพัฒนารูปแบบการออกกำลังกาย สถานที่ การบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญ เราจึงพบว่าฟิตเนสเซ็นเตอร์ ส่วนใหญ่จะต้องมีโปรแกรมการออกกำลังกายที่ทันสมัยมีให้เลือกมากมายหลายโปรแกรม และสามารถมาเลือกเล่นได้ตลอดเวลา นอกจากนี้ในปัจจุบันที่ผู้หญิงเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการเฉพาะในการออกกำลังกายมากกว่าผู้ชาย จึงทำให้เกิดฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่ให้บริการเฉพาะผู้หญิงเท่านั้น (ดูภาพที่ 55) ทั้งนี้เพื่อความสะดวกใจของลูกค้าผู้หญิงบางกลุ่มที่ไม่ต้องการใช้สถานที่ออกกำลังกายร่วมกับผู้ชาย อาจจะช่วยความอายหรือไม่มั่นใจในรูปร่างของตนเอง ความไม่สะดวกใจในการถูกจ้องมองจากเพศตรงข้าม และจากการที่ผู้หญิงมีความต้องการเรื่องความสวยงามของรูปร่าง หน้าตานอกเหนือไปจากความ

แข็งแรงของร่างกายแล้ว ทำให้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ในปัจจุบันมีบริการ ร้านอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มีบริการนวดสปา ร้านเสริมสวย ฯลฯ เพื่อให้บริการครบวงจรแก่ลูกค้าผู้หนึ่งอีกด้วย

ภาพที่ 55

ภาพโฆษณาการเปิดตัวฟิตเนสเซ็นเตอร์สำหรับผู้หนึ่งโดยเฉพาะ



ที่มา: www.californiawow.com

ธรรมชาติบำบัด ในยุคที่ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีถูกพัฒนาไปอย่างไม่หยุดยั้ง ความทันสมัยของข้าวของเครื่องใช้ อาหารการกิน แม้แต่รูปแบบการใช้ชีวิตก็ถูกพัฒนาตามไปพร้อม ๆ กันด้วย จนเมื่อถึงเวลาหนึ่งที่มีกลุ่มคนกลุ่มหนึ่งมองเห็นว่าความทันสมัย ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเหล่านี้ไม่ใช่ทางเลือกเดียวที่ต้องยึดถือปฏิบัติตาม ความเรียบง่าย และการใช้ชีวิตใกล้เคียงตามธรรมชาติแบบเดิม ๆ ของสังคมไทยเราต่างหากที่เหมาะสมกับร่างกายของคนไทยเรา ดังนั้นในช่วงระยะเวลาสิบปีที่ผ่านมาสังคมไทยเราได้เกิดกระแสการบริโภคและแนวคิดแบบ ชีวจิต ซึ่งต่อมาได้รับความนิยมมากถึงขั้นที่เรียกได้ว่า ฟิวเจอร์ และนับเป็นการปลุกกระแสการใช้ชีวิตแบบใกล้ชิดธรรมชาติ ให้กลับมาสู่สังคมไทยในยุคโลกาภิวัตน์ได้อีกครั้งหนึ่งทีเดียว

กระแสสุขภาพตามแนวทางชีวจิตได้ถือกำเนิดขึ้นในช่วงหลังวิกฤติเศรษฐกิจ ในปี พ.ศ. 2540 ในขณะที่สังคมไทยอยู่ในสภาพพลิกผัน ไม่แน่นอน มีความเสี่ยงและมีความผันผวนทางเศรษฐกิจอย่างมาก กระแสสุขภาพที่เริ่มขึ้นในยุคนี้จึงได้รับความสนใจและผู้คนในสังคมก็ให้

การตอบรับเป็นอย่างดีด้วยสาเหตุหลายประการ สาเหตุหนึ่งอาจเป็นเพราะผู้คนรู้สึกว่าการที่ตนเองเลือกแนวทางชีวิตในการใช้ชีวิตช่วงนั้น ทำให้รู้สึกว่าจะอย่างน้อยตนเองสามารถจัดการหรือควบคุมเนื้อตัวร่างกายของตนเองได้ เลือกที่จะทานอาหารแบบนี้ เลือกที่จะออกกำลังกายแบบนั้น ในขณะที่ตนเองไม่สามารถควบคุมสถานการณ์อื่นใดในสังคมได้เลยหรือประเด็นเรื่องของคุณธรรมจริยธรรมที่ถือเป็นผลพลอยได้จากแนวทางชีวิต เช่น การกินอาหารมังสวิรัตเป็นการลดการทำลายสิ่งมีชีวิตหรือการเลือกบริโภคสินค้าไทยที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อให้รายได้กระจายไปสู่ ชนบทเป็นการเพิ่มจิตสำนึกดีลงไปอีก เป็นต้น อย่างไรก็ตามเมื่อแนวทางชีวิตเริ่มได้รับความนิยม จนถึงขั้นพีเวอร์ ผู้ผลิตนายทุนเริ่มมองเห็นช่องทางที่จะหาประโยชน์จากกระแสรักสุขภาพนี้ จึงเริ่ม ผลิตสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อรองรับกระแสรักสุขภาพอย่างครึกโครมและเพิ่มทั้งปริมาณและความหลากหลายอย่างมากมายในปัจจุบัน

ชีวิตคืออะไร ทำไมถึงได้รับความนิยมอย่างมากมาย ต่อไปนี้คือจุดมุ่งหมายของแนวทางชีวิต

- ทำให้สุขภาพทั่วไปของทุกคนแข็งแรง
- ทำให้ทุกคนมีความสุขทั้งกายและใจ
- ทำให้อายุยืน

โดยมีแนวทางการดำเนินชีวิตและดูแลสุขภาพอยู่ห้าประการคือ

- เป็นชีวิตที่ยึดเอาธรรมชาติเป็นหลัก
- เป็นชีวิตที่มีความพอดีและเรียบง่าย
- เป็นชีวิตที่เป็นไปเพื่อความเป็นเลิศของสุขภาพกายและใจ
- เป็นชีวิตที่เอื้อเพื่อเผื่อแผ่ รักกันอย่างพี่น้อง
- เป็นชีวิตที่ดำเนินไปเพื่อสร้างสังคมที่ดีงาม ยุติธรรม และไม่เอาวัดเอาเปรียบ

(สารคดี, กรกฎาคม 2541, น. 68)

จะเห็นได้ว่าจุดมุ่งหมายและแนวทางของชีวิตข้างต้นนี้ อยู่ในทิศทางตรงกันข้ามกับชีวิตในยุคโลกาภิวัตน์ บริโณคนิยมและทุนนิยมอย่างสิ้นเชิง กล่าวคือ โลกในยุคปัจจุบันเป็นโลกของเทคโนโลยี ทันสมัย ซับซ้อน แต่ชีวิตให้ยึดหลักการใช้ชีวิตแบบเรียบง่าย พอดี โลกในยุคปัจจุบันเต็มไปด้วยการแข่งขัน ทั้งการเรียน การงาน ธุรกิจ แต่ชีวิตให้คนยึดถือความเอื้อเพื่อไม่เอาเปรียบ ดังนั้นคนในสังคมกลุ่มหนึ่งที่ไม่ต้องการใช้ชีวิตตามแบบโลกาภิวัตน์ของกระแสหลักที่กล่าวมาแล้ว จึงหันมาเลือกใช้ชีวิตตามแนวทางชีวิตอย่างมากมาย

อย่างไรก็ดีหากพิจารณาแนวทางชีวิตในปัจจุบันโดยละเอียดแล้ว ผู้ศึกษาตั้งข้อสังเกตว่าภายใต้แนวคิดชีวิตที่เน้นความเป็นธรรมชาติ ความเรียบง่าย ความยุติธรรม ไม่เอาวัดเอา

เปรียบกันนั้น แท้จริงแล้วเราไม่สามารถหลุดพ้นจากเงื้อมมือของนายทุนภายใต้ระบบทุนนิยมที่เข้ามาหาประโยชน์และกอบโกยกำไรมหาศาลยิ่งกว่าธุรกิจอื่น ๆ ในตลาดเสียอีก ตัวอย่างเช่น

...คอร์สฟื้นฟูและดูแลสุขภาพแบบชีวจิตสร้างภูมิคุ้มกันอย่างถูกวิธี ชีวีเป็นสุข รุ่น 47 หากคุณไม่อยากเจ็บป่วยทั้งกายและใจกับโรคที่เกิดจากพฤติกรรมกรรมการดำเนินชีวิตประจำวันที่ผิดมาตลอด อาทิเช่น โรคเบาหวาน ความดันโลหิตสูง ภูมิแพ้ หัวใจ ไซนัส อักเสบ ฯลฯ Amarin Training และนิตยสารชีวจิตชวนคุณ มาเรียนรู้ เพื่อฝึกปฏิบัติ การใช้ชีวิตรูปแบบชีวจิตเพื่อป้องกันการเกิดโรคเหล่านี้ กับท่านผู้ดำเนินตำรับชีวจิต อาจารย์สาทิศ อินทรกำแหง ทุกท่านจะได้ฝึกปฏิบัติ การรำกระบอง นวดกดจุด ฝึกสมาธิ และการล้างพิษด้วย การทำ Detox อบชาวน้ำ ณ The Rose Garden Riverside จ.นครปฐม วันศุกร์-อาทิตย์ที่ 8-10 กรกฎาคม 2549 ค่าสมัคร บุคคลทั่วไปท่านละ 8,000 บาท สำหรับสมาชิกนิตยสาร ท่านละ 7,000 บาท/คน

... Workshop Home Health Massage การนวดบำบัด...เพื่อการผ่อนคลาย หลายคนจะนึกถึงการบีบกดเมื่อมีอาการปวดเมื่อยบริเวณใดบริเวณหนึ่ง เป็นวิธีที่ใช้เพื่อบรรเทาอาการปวดเมื่อย การนวดถือเป็นการดูแลสุขภาพที่เก่าแก่และเรียบง่าย เป็นการรักษาตัวเองและผู้อื่น Health & Cuisine ชวนผู้สนใจการนวดเพื่อการบำบัดและผ่อนคลาย มาเรียนรู้ศาสตร์ของการนวด อาทิ นวดลดเครียด ลดอาการปวดศีรษะ การปวดไมเกรน คลายความตึงเครียดนวดท้อง นวดกดจุดใบหน้า นวดหน้าให้ผิวสวยหน้าใส รวมทั้งการผสมน้ำมันหอมระเหยให้เหมาะกับการนวดกับ คุณสุวรรณา รัตนเสถียร วิทยากรศึกษาด้านอโรมาเทอราปีและการนวดจาก Joanna Hoare Institute of Aromatherapy แห่งประเทศอังกฤษ วันเสาร์-อาทิตย์ที่ 24-25 มีนาคม 2550 เวลา 09.00-16.00 น. ค่าสมัคร สมาชิกนิตยสารท่านละ 3,800 บาท บุคคลทั่วไป ท่านละ 4,200 บาท (www.cheewajit.com)

และเมื่อพูดถึงชีวจิตสิ่งที่จะต้องพูดถึงคือเครื่องดื่มน้ำอาร์ซี น้ำเอนไซม์ และการดีท็อกซ์²⁰ ที่มีขั้นตอนและกระบวนการที่ซับซ้อน ต้องใช้เวลาในการจัดเตรียมล่วงหน้า ซึ่งคนในระดับชนชั้นล่างคงไม่มีความสามารถที่จะซื้อหามาใช้ในชีวิตประจำวันของตนเองได้ เพราะต้องใช้เวลาไปกับการทำงานหนักและพักผ่อนหลังจากการทำงานหนักมาแล้ว มากกว่าที่จะมานั่งเตรียมเครื่องดื่มและอุปกรณ์ต่าง ๆ เหล่านี้ ทั้งที่รู้ว่าสิ่งเหล่านี้มีประโยชน์ก็ตามที นั่นหมายถึงว่าผู้ที่ดำเนินชีวิตตามแนวทางชีวจิตกำลังถูกกำหนดและควบคุมโดยระบบทุนนิยมนี้ ต้องเป็นบุคคลในระดับชนชั้นกลาง

²⁰ ดูรายละเอียดเรื่องเครื่องดื่มน้ำอาร์ซี น้ำเอนไซม์และการดีท็อกซ์ในภาคผนวก ง

ถึงสูง มีการศึกษาดี มีรายได้พอสมควร จึงสามารถจะเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการดังกล่าวข้างต้นได้ เพราะจะเห็นได้ว่าราคาออร์สทั้งสองค่อนข้างสูงเกินกว่าคนในระดับชนชั้นกลางจะมีกำลังจ่ายได้ อย่างไรก็ตามในสังคมจำนวนหนึ่งก็ยินยอมที่จะจ่ายเงินและทุ่มเท เวลาให้กับทางเลือกแบบชีวิตนี้ไม่น้อย จะเห็นได้จากปริมาณสินค้าแนวทางชีวิต แนวทางรักสุขภาพที่วางเกลื่อนกลาดตามท้องตลาดในปัจจุบัน จึงนับได้ว่าแนวทางชีวิตกลายเป็นวาทกรรมความงามอีกรูปแบบหนึ่งที่ปรากฏในสังคมไทย

ค่านิยมความงามในเงื้อมมือสื่อ

ในสังคมบริโภคนิยมที่คนในสังคมได้รับข้อมูลสื่อสารจากหลายด้าน ทั้งวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต รวมถึงสื่อบุคคล ได้แก่ ดารา นักร้อง กลุ่มเพื่อนญาติมิตร เราจึงไม่อาจปฏิเสธได้เลยว่า สื่อต่าง ๆ เหล่านี้จึงเป็นเหมือนตัวกลางในการถ่ายทอด ผลิตซ์วาทกรรมความงามในแบบกระแสหลักภายใต้กรอบคิดขายเป็นใหญ่ให้กับคนในสังคม โดยเฉพาะผู้หญิงที่จัดได้ว่าเป็นกลุ่มคนที่ถูกรอปรอ้อมให้หมกมุ่นอยู่กับการดูแลรูปร่าง หน้าตา ความสวยงามของตนเองให้ได้ตามมาตรฐานความงามที่สังคมขายเป็นใหญ่กำหนดไว้ ประกอบกับระบบทุนนิยมที่เน้นให้เกิดการบริโภคให้มากและไม่มีที่สิ้นสุด ผู้ผลิตจึงนำเสนอสินค้าอย่างมากมายไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมแฟชั่น เครื่องสำอาง สถานเสริมความงามต่าง ๆ ที่มุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้หญิงล้วนแล้วแต่นำเสนอสินค้าและบริการของตนผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งสิ้น โดยเฉพาะสื่อโฆษณา (advertising) ที่ทำหน้าที่สร้างความต้องการให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคทั้งที่บางทีในความเป็นจริงแล้ว ผู้บริโภคไม่ได้มีความจำเป็นที่จะต้องซื้อหรือใช้สินค้าและบริการเหล่านี้เลย ดังนั้นหน้าที่หลักของสื่อโฆษณาคือการมุ่งเน้นให้เกิดการซื้อโดยมุ่งเป้าไปที่ผู้ที่มีกำลังซื้อ มีฐานะดี มีศักยภาพในการซื้อสูง ซึ่งก็คือกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้หญิงนั่นเอง ด้วยเหตุนี้สื่อโฆษณาจึงต้องทำหน้าที่ตอกย้ำมาตรฐานความงามที่สังคมขายเป็นใหญ่กำหนดไว้ เช่น การนำเสนอภาพผู้หญิงผอม หุ่นดี ผิวขาว สวย ผิวเรียบ แต่งตัวว่าเป็นสิ่งที่ชายหนุ่มหมายปอง ในขณะที่ผู้หญิงอ้วน ผู้หญิงที่มีริ้วรอย ผู้หญิงผิวเข้ม จะถูกนำเสนอในลักษณะของการล้อเลียน ตลกขบขันเป็นส่วนใหญ่ เป็นต้น เห็นได้ว่าสื่อโฆษณาได้พยายามลดทอนคุณค่าของคนที่ไม่เข้าข่ายมาตรฐาน พร้อม ๆ กับการนำเสนอสินค้าและบริการเพื่อให้ผู้หญิงหันมาสนใจดูแล ปรับปรุง เปลี่ยนแปลงตัวเองโดยการบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาสิ่งที่ถือเป็นมาตรฐานความงามเหล่านั้นนั่นเอง

สถาบันลดน้ำหนักจึงเป็นทางเลือกของผู้หญิงกลุ่มนี้ ด้วยจุดขายที่เน้นการดูแลสุขภาพรูปร่าง หน้าตา ภายนอกให้ดูดี อ่อนเยาว์สมส่วนด้วยเทคโนโลยีความงามที่มีขั้นตอนและสูตรเฉพาะของแต่ละสถาบัน ซึ่งหากเราพิจารณาในรายละเอียดของสถานเสริมความงามและสถาบันลดน้ำหนัก แต่ละแห่ง เราจะพบว่าความงามของผู้หญิง รูปร่างของผู้หญิงในปัจจุบันสามารถที่จะแบ่งแยกออกเป็น ส่วน ๆ อย่างละเอียด และทุกส่วนล้วนต้องการการดูแลสุขภาพให้คงงามทั้งสิ้น

นอกจากนี้เมื่อเราพิจารณาไปถึงผู้หญิงที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของสถานเสริมความงาม และสถาบันลดน้ำหนักเหล่านี้ เราจะพบว่าผู้หญิงในทุกอาชีพ ทุกสถานภาพล้วนแล้วแต่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจได้ทั้งสิ้น ตัวอย่างเช่น ภาพโฆษณาสถาบันลดน้ำหนักที่เสนอภาพฟรีเซ้นเตอร์ นั้นมีความหลากหลายในอาชีพและสถานภาพ ดังนี้

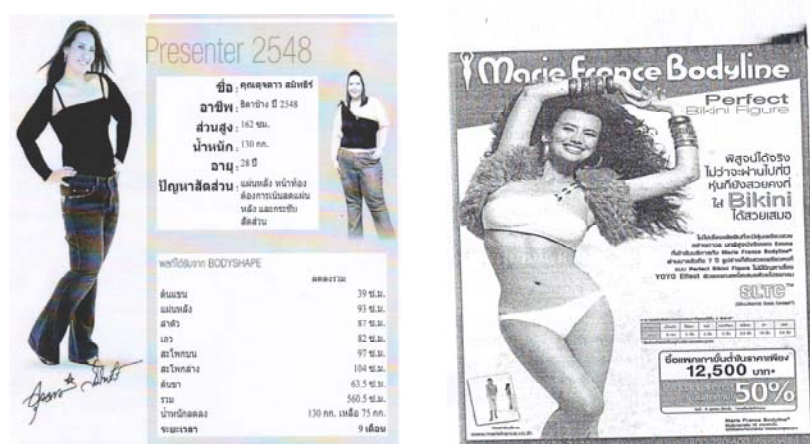
เอ็มมา สุวรรณรัตน์ - รองนางสาวไทย	ดุจดาว สมิทธิร์ - ธิดาช้าง
อรอนงค์ ปัญญาวงศ์ - นางสาวไทย	ทาชายัง - นักร้องซูเปอร์สตาร์
วาชีนี ไกรฤกษ์ - ผู้บริหารโรงแรมดรีม	วินรัตน์ ศันสนะเกียรติ - พิธีกร

น่าสังเกตว่า ภาพฟรีเซ้นเตอร์เหล่านี้เป็นตัวแทนผู้หญิงจากหลากหลายอาชีพ หลากหลายสถานภาพ แต่ส่วนใหญ่จะเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในแต่ละแวดวงของสังคมไทยทั้งสิ้นซึ่งหากเราพิจารณารูปร่างของเธอทั้งหลายก่อนจะมาเป็นฟรีเซ้นเตอร์นั้น แน่นอนว่าเธอจะต้องมีรูปร่างที่สวยงามตามแบบสมัยนิยม (ยกเว้นธิดาช้างที่ก่อนการใช้บริการมีรูปร่างและน้ำหนักมากกว่าปกติอยู่แล้ว) และไม่ว่าจะด้วยปัจจัยอะไรก็ตามที่ทำให้น้ำหนักตัวและรูปร่างของเธอเปลี่ยนแปลงไปจากมาตรฐานเดิมที่เธอเคยเป็นที่สังคมเคยเห็น นั้นแสดงว่าเธอเริ่มมีปัญหาเกี่ยวกับน้ำหนักตัวและรูปร่างของเธอ จนกระทั่งสถาบันลดน้ำหนักเกิดความสนใจและติดต่อให้เธอมาเป็นฟรีเซ้นเตอร์เพื่อแสดงให้เห็นว่า ผลที่หญิงสาวจะได้รับจากการใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักก็คือ รูปร่างที่กลับมาสวยงามเหมือนเดิมของฟรีเซ้นเตอร์คนดังเหล่านี้ (ดูภาพที่ 57) และเราก็ไม่อาจปฏิเสธได้เลยว่าการใช้กลยุทธ์การตลาด ด้วยวิธีนำเสนอภาพ Before and After นี้ เป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของหญิงสาวที่มีปัญหาเรื่องรูปร่างได้เป็นอย่างดี กลยุทธ์การตลาดนี้สะท้อนให้เห็นมุมมองหนึ่งว่าไม่ว่าคุณประสบปัญหาเรื่องน้ำหนักตัวและรูปร่างด้วยสาเหตุใดสาเหตุหนึ่ง เช่น น้ำหนักตัวที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากการตั้งครรภ์ หรือจากการรับประทานมากเกินไปหรือการออกกำลังกายน้อยเกินไป แต่เมื่อเธอเป็นบุคคลที่ต้องนำเสนอร่างกายเรื่อร่างต่อสาธารณชน เธอจะอ้วนไม่ได้ เธอจะต้องมีเรื่อร่างที่สวยงามเหมือนเดิม เพราะเธอเป็นเหมือนภาพตัวแทนของหญิงสาวที่ประสบ ความสำเร็จในสังคม และเป็นต้นแบบของผู้หญิงกลุ่มหนึ่งในสังคม แม้แต่กรณีของธิดาช้างที่เธอได้รับตำแหน่งนางงามจากเวทีที่ผู้ชมจะต้องมีน้ำหนักตัวที่สูงมาก ๆ รูปร่างที่อ้วนมาก ๆ แต่ในที่สุดเมื่อเธอก้าวเข้ามาการรับตำแหน่งไปแล้ว เธอก็ยังไม่สามารถหลุดพ้นจากวาทกรรมความงามของสังคมที่คาดหวังและ

กระทำต่อรูปร่างและน้ำหนักของเธอในความงามแบบอุดมคติ ดังนั้นเธอจึงต้องผ่านกระบวนการลดน้ำหนักเช่นเดียวกับนางงามจากเวทีนางสาวไทย พิธีกร ดารา นักร้อง นักแสดง เช่นกัน

ภาพที่ 57

ภาพโฆษณาการเข้ารับบริการลดน้ำหนักที่ใช้ฟรีเซ็นเตอร์คืออิตาช่างกับนางงาม



ที่มา: หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ

และเมื่อพิจารณาจากฟรีเซ็นเตอร์ ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และค่าใช้จ่ายของสถาบันลดน้ำหนักเหล่านี้ สะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้บริการต้องลงทุนเป็นเงินจำนวนไม่น้อยเพื่อแลกกับรูปร่างที่สวยงามหรือระดับสมส่วน ดังนั้นผู้หญิงที่มีรายได้ปานกลางถึงรายได้น้อยย่อมไม่สามารถเข้าไปใช้บริการในสถาบันเหล่านี้ได้อย่างแน่นอน แต่เธอเหล่านี้ก็ต้องการรูปร่าง หน้าตาที่สวยงามไม่น้อยไปกว่าผู้หญิงชั้นสูงเช่นกัน เพราะฉะนั้นจึงมีธุรกิจสถานเสริมความงามและลดน้ำหนักอีกระดับหนึ่งที่เกิดขึ้นมาเพื่อรองรับความต้องการของผู้หญิงรายได้ปานกลางถึงรายได้น้อย นั่นคือ คลินิกรักษาสิวฝ้าและคลินิกลดความอ้วน ซึ่งคลินิกเหล่านี้ได้มีฟรีเซ็นเตอร์เป็นคณดั่งมีชื่อเสียง ไม่ต้องสร้างภาพลักษณ์องค์กร แต่เน้นที่จุดขายอื่นแทน เช่น ราคาที่ถูก ท่าเลที่ตั้งที่สะดวก จึงทำให้คลินิกระดับนี้สามารถเข้าถึงผู้หญิงกลุ่มนี้ได้ ทั้งที่เราักได้อ่านข่าวทางสื่อต่าง ๆ ถึงผลกระทบและความเสียหายที่ผู้ไปใช้บริการหลายรายออกมาร้องเรียนอยู่บ่อย ๆ นอกจากนี้สื่อโฆษณาในรูปแบบของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ยังได้นำเสนอว่าทกรรมความงามเรื่องความอ้วน-ความผอมของผู้หญิงอย่างต่อเนื่อง ต่อไปนี้เป็นตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับว่าทกรรมความงามความผอม-ความอ้วนที่ผู้ผลิตนำเสนอต่อผู้หญิงในยุคปัจจุบัน

ซื้อสินค้า รถยนต์ Ford

ภาพที่ 58

ภาพโฆษณาชุด ฟอर्ड จัดให้



ที่มา: www.adintrend.com

เนื้อหาโฆษณา - เปิดฉากที่ชายหนุ่มมาสู่ขอหญิงสาวที่บ้าน เมื่อเห็นหญิงสาวรูปร่างอ้วนนั่งอยู่ ก็บอกว่าที่จะมาขอไม่ใช่สาวอ้วนคนนี้ ฝ่ายพ่อของหญิงสาวจึงรีบเสนอเงื่อนไขว่าถ้าชายหนุ่มตกลงแต่งงานกับลูกสาวตนวันนี้ ไม่ต้องเสียค่าสินสอดทองหมั้น แถมทองคำบ้านพร้อมที่ดินและรถยนต์ฟอर्डให้อีกหนึ่งคัน พลันมีเสียงโฆษกพูดประมาณว่า อย่าแต่งงานกับหญิงอ้วน ถ้าอยาก ได้รถฟอर्डให้ไปที่โชว์รูมฟอर्डที่มีเงื่อนไขพิเศษ พร้อมแสดงภาพรถยนต์รุ่นต่าง ๆ กับสาวสวยหุ่นดียืนเด่นอยู่ข้าง ๆ รถ ตัดภาพมาที่ชายหนุ่มเมื่อได้ฟังเงื่อนไขของรถยนต์ฟอर्डจบแล้วรีบวิ่งไปที่โชว์รูมฟอर्डทันที โดยไม่สนใจเงื่อนไขที่ทางฝ่ายผู้ใหญ่ของหญิงสาวรูปร่างอ้วนเสนอให้แต่อย่างใด

เห็นได้ว่าคุณค่า คุณสมบัติของผู้หญิงอ้วนในโฆษณานี้ถูกให้ค่าน้อยกว่าข้อเสนอของโชว์รูมรถเสียอีก แม้จะมีของแถมอื่น ๆ อีกมากมาย ผู้ชายก็ยังไม่สามารถรับข้อเสนอที่ต้องแต่งงานกับผู้หญิงอ้วนได้ นี่เป็นการตอกย้ำว่าทรมานความงาม ความผอม อีกรูปแบบหนึ่งว่าผู้หญิงอ้วนไม่ใช่สิ่งน่าปรารถนาของชายหนุ่มภายใต้กรอบคิดชายเป็นใหญ่ ผู้หญิงสวยหมายถึงผู้หญิงหุ่นดี ไม่ใช่ผู้หญิงอ้วน ซึ่งค่านิยมนี้เองที่ส่งผลต่อการจัดการกับเรือนร่างของผู้หญิงในยุคปัจจุบันว่าต้องผอมเท่านั้นถึงจะสวย

ชื่อสินค้า สถาบันลดน้ำหนัก บอดีเซพ

ภาพที่ 59

ภาพโฆษณาชุด วันแต่งงาน



ที่มา: www.adintrend.com

เนื้อหาโฆษณา-หญิงสาวกำลังแต่งตัวชุดเจ้าสาวอยู่ พร้อมกับนึกย้อนภาพตั้งแต่เริ่มเป็นแฟนกับชายหนุ่มจนถึงวันที่เขาขอแต่งงาน ภาพตัดกลับมาที่หญิงสาวสวมชุดเจ้าสาวถือแหวนแต่งงานในมืออยู่ สักพักหญิงสาวก็เป็นลมล้มพับไปนอนอยู่กับพื้นพร้อมแหวนแต่งงานหลุดกระเด็นจากมือไป โฆษณาจบลงด้วยการขึ้นตัวหนังสือว่า จากโครงเรื่องจริง ตายเพราะยาลดความอ้วนในวันแต่งงาน, Body Shape สนับสนุนให้คุณลดน้ำหนักอย่างถูกวิธี

จุดที่โฆษณานี้ชี้ให้เห็นคือ ผู้หญิงทุกคนต้องการให้ตนเองสวยที่สุดในวันแต่งงานแล้ว ความสวยในที่นี้คือความผอมนั่นเอง ดังนั้นความคิดที่อยากผอม อยากจะสวยของผู้หญิงที่กำลังจะเป็นเจ้าสาวไม่ใช่เรื่องที่แปลกประหลาด เพียงแต่เธอต้องเลือกใช้การลดความอ้วนให้ถูกวิธีเท่านั้นเพราะการลดน้ำหนักอย่างผิดวิธี เช่น การกินยาลดความอ้วน ทำให้มีผลกระทบต่อร่างกายเราและทำให้เสียชีวิตอย่างที่เราเห็นในโฆษณา เช่นเดียวกับโฆษณาสินค้าสำหรับผู้หญิงหลายอย่างที่ตอกย้ำค่านิยมวาทกรรมความงามภายใต้กรอบคิดชายเป็นใหญ่ ที่ผู้หญิงเราสามารถจัดการกับร่างกายของเธอได้ทุกอย่างเพื่อให้ได้มาซึ่งความงามของเรือนร่างที่สังคมชายเป็นใหญ่ให้ค่าว่าเป็นความงามของหญิงสาวทั่วไปในสังคม

ชื่อสินค้า สถาบันลดน้ำหนัก marie france

ภาพที่ 60

ภาพโฆษณาชุด เสื้อหิว



ที่มา: www.adintrend.com

เนื้อหาโฆษณา-เสื้อพ่อลูกคุยกันว่าตั้งแต่ออกจากเขาดินมา ยังไม่ได้กินอาหารเลย
ทันใดนั้นเสื้อตัวลูกก็มองเห็นเหยื่อที่จะเป็นอาหาร คือหญิงสาวในบ้านหลังหนึ่งกำลังยืนล้างรถอยู่
เสียงเสื้อตัว ลูกบรรยายถึงรูปร่างของเหยื่อว่า หุ่นดี เอวคอด สะโพกเล็ก ขาเรียว หน้าท้องแบนราบ
น่ากิน ทันทีที่เสื้อตัวลูกบรรยายจบ เสื้อตัวพ่อก็คิดว่าเหยื่อหญิงสาวที่ลูกมองเห็นนั้นไม่พอกินหรอก
พร้อมกับภาพตัดไปที่บ้านอีกหลังหนึ่ง หญิงสาวรูปร่างอ้วนกำลังล้างรถพร้อมกับมีเสียงข้างร้อง
ตอนเธอซูลายยางฉีดน้ำ เสื้อตัวพ่อพูดว่า ต้องแบบนี้สิถึงจะอิม

ในโฆษณาชิ้นนี้รูปร่างของผู้หญิงอ้วนถูกเปรียบเทียบกับสัตว์ขนาดใหญ่ คือ ช้าง ในฉากที่
เธอซูลายยางฉีดน้ำจึงมีเสียงร้องของช้างประกอบด้วย พร้อมกันนี้ความอ้วนยังถูกวางไว้ใน
ตำแหน่งของความไม่ปลอดภัย นั่นคือถ้าผู้หญิงต้องถูกเลือกเป็นอาหารของสัตว์ชนิดหนึ่ง ผู้หญิง
อ้วนเท่านั้นที่จะถูกเลือกเป็นเหยื่อ ไม่ใช่ผู้หญิงหุ่นดี ผอม ตัวเล็ก ผู้หญิงจึงควรตระหนักในเรื่องของ
รูปร่างและน้ำหนักตัวของตนเองเพื่อความปลอดภัยในชีวิตของเธอ

ความสวยที่เลือกได้ สังคมไทยเป็นสังคมพุทธที่สั่งสอนในเรื่องบุญกรรม บาปบุญ คุณโทษ
ตั้งแต่ในอดีตสังคมไทยมีการปลูกฝังเรื่องความเชื่อเรื่องบุญกรรมว่า ความไม่เท่าเทียมกันทาง
สถานภาพที่ดำรงอยู่ในชาติภพนี้ เป็นผลสืบเนื่องมาจากบุญกรรมและการสะสมบุญบาปมีมาตั้งแต่
ชาติภพก่อน ๆ ด้วยความคิดนี้ผลิตผลแห่งความงามจึงเป็นวัตถุแห่งอภิสิทธิ์ที่ผูกติดกับบุญบาปมี

ของผู้ครอบครอง สิ่งของที่สวยงามคู่ควรกับผู้ที่มีบุญบารมีสูงเท่านั้นการครอบครองสิ่งที่สังคมให้ค่าว่า ความสวยงาม จึงเป็นเครื่องประกอบเกียรติยศหรือเครื่องแสดงบุญกุศลซึ่งสั่งสมไว้ในอดีตชาติ (สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์, 2538, น. 52) แต่ในปัจจุบันความคิด ความเชื่อที่ว่าร่างกายจะสวยหรือไม่ขึ้นอยู่กับบุญวาสนาที่ทำมาแต่ปางก่อน หรือแล้วแต่พ่อแม่ให้มากกลายเป็นเรื่องล้าสมัยไปแล้ว เพราะวิทยาการทางการแพทย์และเทคโนโลยีปัจจุบันสามารถช่วยให้ผู้หญิงแปลงโฉม ได้ตั้งแต่ศรีษะจรดปลายเท้าเพื่อให้ตนเองเป็นเจ้าของเรือนร่างที่ปรารถนาได้ เพียงแต่เธอมีเงิน และใจกล้าพอที่จะเปลี่ยนแปลงตนเองเท่านั้น ตัวอย่างเช่น ภาพโฆษณาของโรงพยาบาลเวชธานี ที่ว่าสวยได้ไม่จ้อพันธุกรรม (ดูภาพที่ 61) ภาพแสดงถึงหญิงสาวที่มีหน้าตาสวยงามต่างจากบุคคลในครอบครัวอย่างชัดเจน นั่นหมายถึงผู้หญิงปัจจุบันไม่ต้องสนใจว่าพันธุกรรมด้อยของตนเองทำให้เกิดมาไม่สวยเพราะเธอสามารถมาใช้บริการของโรงพยาบาลก็สามารถสวยได้ หรือโฆษณาของโรงพยาบาลยันฮีที่มีสโลแกนว่าสวยด้วยแพทย์ และโรงพยาบาลเพื่อสุขภาพและความงาม ที่เสนอทางเลือกมากมายในการสร้างสรรค์ความงามให้กับผู้หญิงในยุคปัจจุบัน นั่นหมายความว่าแม้เธอจะเกิดมาไม่สวย เธอก็สามารถแก้ไขข้อบกพร่องของตัวเองและเปลี่ยนตัวเองให้กลายเป็นคนสวยด้วยเทคโนโลยีทางการแพทย์ได้ทราบเท่าที่ทุนทรัพย์เอื้ออำนวย

ภาพที่ 61

ภาพโฆษณาโรงพยาบาลเวชธานี



ที่มา: นิตยสารพลอยแถมเพชร

ด้วยความทันสมัยและก้าวหน้าของเทคโนโลยีทางการแพทย์ ทำให้การทำศัลยกรรมความงามเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว การทำศัลยกรรมสำหรับผู้รักสวยรักงามจึงดูเหมือนเป็นเรื่องปกติธรรมดาเหมือนการเดินเข้าร้านเสริมสวยทั่วไป เพียงแต่การทำศัลยกรรมนั้นต้องใช้ทุนทรัพย์และความพร้อมทางด้านจิตใจ (ที่จะยอมรับผลที่ได้รับหลังการทำศัลยกรรม) มากกว่าการเสริมสวยภายนอกเท่านั้น อย่างไรก็ตามในโลกปัจจุบันที่คนในสังคมหันมาให้คุณค่าและให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ภายนอกมากกว่าคุณค่าของจิตใจ การทำศัลยกรรมตกแต่งให้รูปร่างหน้าตาดูดีสวยงามสมบูรณ์แบบจนเป็นที่พึงพอใจทั้งของตัวเองและผู้คนรอบข้างที่พบเห็น จึงไม่ใช่เรื่องแปลกสำหรับผู้หญิงยุคบริโภคนิยมในปัจจุบัน ประกอบกับในโลกปัจจุบันที่เป็นยุคของการสื่อสารไร้พรมแดน ดังนั้นความสวยงามความทันสมัยของผู้หญิงอีกซีกโลกหนึ่งจึงถูกนำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ มาสู่ผู้หญิงอีกซีกโลกหนึ่งอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดการเปรียบเทียบความงามและเกิดความไม่พอใจในสิ่งที่ตัวเองเป็นอยู่ นำไปสู่ความต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงตัวเองเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับตัวเองด้วยการพึ่งมิดหมอหรือศัลยกรรมความงามนั่นเอง ซึ่งดูแล้วสอดคล้องกับความเห็นของนายแพทย์มนตรี ภิคมณี หัวหน้าสาขาศัลยศาสตร์ตกแต่ง โรงพยาบาลศิริราชที่ว่า รูปร่างกับจิตใจแยกกันไม่ออก เพราะทุกคนมีภาพรวมของตัวเอง (self image) ความสวยทำให้เกิดความสุข ความสบายใจ ผู้หญิงจึงต้องสำรวจตัวเองหาจุดดีจุดด้อยที่ตนเองต้องการแก้ไข และเนื่องจากดวงตาและหน้าอกเป็นจุดดึงดูดทางเพศที่สำคัญ จึงทำให้ผู้หญิงส่วนมากสนใจที่จะทำศัลยกรรมเสริมความงามในสองสิ่งนี้เป็นส่วนใหญ่ (โพสท์ทูเดย์, 19 ตุลาคม 2549, น. c2)

ในอดีตเรามักได้ยินการเปรียบเทียบความงามของผู้หญิงกับดอกไม้ คือ ความเป็นธรรมชาติ แต่เมื่อผู้หญิงในยุคปัจจุบันเลือกที่จะสวยด้วยศัลยกรรมหรือมิดหมอ ความสวยของเธอจึงมักถูกเรียกว่า สวยแบบดอกไม้พลาสติก ดังที่กล่าวไปเมื่อหัวข้อที่แล้วว่า ปัจจุบันความงามถูกมองและแบ่งเป็นส่วน ๆ อย่างละเอียดและทุกส่วนล้วนต้องการการดูแลเอาใจใส่ทั้งสิ้น เพราะฉะนั้นธุรกิจศัลยกรรมความงามในปัจจุบัน จึงต้องทำหน้าที่ทั้งกระตุ้นและรองรับความต้องการทำศัลยกรรมในทุกส่วนของเรือนร่างเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นการดึงหน้า การเสริมจมูก การเหลาดวง การเขียนคิ้วถาวร การเสริมหน้าอก ไปจนถึงการทำรีแพร์กระชับช่องคลอดจากผลสำรวจความนิยมทำศัลยกรรมความงามในบ้านเราพบว่า มีการทำศัลยกรรมมากมายหลายประเภท เช่น

- เพิ่มขึ้นตา : ความนิยมทำศัลยกรรมตกแต่งที่แปลกตา เช่น ทำตาสองชั้น ดึงหนังตาไม่ให้ตก ดูดไขมันที่ถุงใต้ตา ลบรอยตีนกา ริวรอยเหี่ยวย่น ส่วนใหญ่เป็นการผ่าตัดเล็กใช้ฉีดยาชาเย็บแผลเสร็จแล้วกลับบ้านได้ ราคาประมาณ 8,500บาทเสริมจมูก : เป็นที่นิยมของคนที่จมูกแบน จมูกบาน หรือคนที่จมูกโด่งไม่ได้รูป โดยจะเสริมด้วยการใส่ซิลิโคนแท่งซึ่งถือเป็นมาตรฐาน

หากฉีดสารแปลกปลอมอื่น ๆ เพื่อเสริมจมูกถือเป็นอันตรายและไม่ได้มาตรฐาน ราคาประมาณ 9,500 บาท

- ดึงหน้า : นิยมในคนสูงวัยอายุประมาณ 40 ขึ้นไป เพราะจะเป็นวัยที่เริ่มจะมีรอยย่นหย่อนคล้อย โดยเฉพาะมุมคางและมุมปาก ปัจจุบันศัลยกรรมตกแต่งเพื่อการนี้มีการพัฒนาขึ้นมาก เช่น ไม่จำเป็นต้องผ่าตัดทั้งใบหน้าแต่เลือกเฉพาะส่วน เช่น ดึงเฉพาะหางคิ้วหรือการนำคลื่นวิทยุมาใช้ดึงสภาพผิวหนังภายนอกให้เต่งตึงโดยไม่ต้องผ่าตัด แต่ต้องทำอย่างต่อเนื่องเป็นประจำ มิฉะนั้นจะเหี่ยวยุบตามเดิม

- การฉีดหน้า : เป็นการฉีดสารที่ทำหน้าที่ลดหรือหยุดการทำงานของกล้ามเนื้อบนใบหน้า วิธีนี้เหมือนไม่ถูกหลักเกณฑ์แต่ก็มีคนนิยมเพราะได้ผลดีและปลอดภัยแต่ต้องฉีดซ้ำทุก 4-6 เดือน อีกวิธีหนึ่งเรียกว่าฉีดเติมเต็ม-ฉีดฟิลเลอร์ (สารเคมีที่ฉีด เพื่อให้ผิวเต่งตึง) ให้รอยตีนกาเลหายไป แก้วรอยแผลเป็นรอยหลุมเล็ก ๆ น้อย ๆ เท่านั้น การศัลยกรรมดึงหน้าราคาโดยประมาณอยู่ที่ 46,000 บาท

- เสริมหน้าอก : มีทั้งเสริมเพิ่มขนาดให้ใหญ่ หรือแก้ไขอกหย่อนคล้อยให้เต่งตึง มาตรฐานของการเสริมหน้าอกคือการเสริมด้วยซิลิโคนคงรูปจะปลอดภัย โดยการผ่าตัดใส่เข้าไปใต้เนื้อหน้าอกหรือใต้ชั้นกล้ามเนื้อ ราคาประมาณ 56,000 บาท

- รีเพอร์...กระชับ : ผู้หญิงที่มีครอบครัวหรือมีบุตรหลายคนเลือกทำรีเพอร์ เพราะช่องคลอดที่ผ่านประสบการณ์มากอาจหย่อนยาน สูติ-นรีแพทย์ หรือศัลยแพทย์ จะผ่าตัดให้กล้ามเนื้อบริเวณช่องคลอดกระชับขึ้น เป็นการศัลยกรรมเสริมสร้าง บวกกับเสริมสวย ราคาประมาณ 8,000 บาท (www.elib-online.com/doctors48/surgery_surgery001.html)

หากเราลองพิจารณาถึงสาเหตุที่ทำให้ผู้หญิงเราสนใจทำศัลยกรรมต่าง ๆ ที่กล่าวมานั้นอาจมีเหตุผลหลายประการ เช่น ข้อจำกัดเรื่องเชื้อชาติของชาวเอเชียเราที่มีดวงตาเล็ก จมูกเล็กแบน รูปร่างเล็ก ในขณะที่คนเอเชียมองความงามแบบตะวันตกเป็นต้นแบบและเป็นมาตรฐานความงามที่เป็นสากล จึงทำให้ศัลยกรรมความงามประเภทกรีดตาสองชั้น เสริมจมูกโด่ง เพิ่มขนาดหน้าอกเป็นที่นิยมของสาวรุ่นในเอเชีย ในขณะที่เรื่องการทำศัลยกรรมดึงหน้าให้ตึงเพื่อลดรอยเหี่ยวยุบเป็นที่นิยมของผู้หญิงสาวที่เริ่มสูงวัยแต่ยังต้องการให้ผิวหนังดูเต่งตึง ปรากฏว่ารีร้อยเหี่ยวยุบ ส่วนผู้หญิงที่ผ่านการมีสามีแล้วแต่ยังต้องการให้สามีรู้สึกว่าคุณยังคงของตนเองยังมีความกระชับเหมือนสาวรุ่นอยู่ ก็สามารถสร้างความมั่นใจในเรื่องนี้ด้วยการทำศัลยกรรมกระชับช่องคลอด จะเห็นได้ว่าความต้องการของผู้หญิงในการทำศัลยกรรมความงามมีมากมายหลายอย่างด้วยกัน ประกอบกับความทันสมัยของเทคโนโลยีทางการแพทย์ส่งผลให้การทำศัลยกรรมความงามมีราคาที่ถูกลง ทำให้ธุรกิจศัลยกรรมความงามมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ดังข้อมูลของกองการ

ประกอบโรคศิลป์พบว่าในปี พ.ศ. 2548 กรุงเทพมหานครมีคลินิกศัลยกรรมตกแต่งความงามอยู่ประมาณ 200 แห่ง (ดอกเปีย, กันยายน 2548, น. 74)

ดังที่กล่าวมาข้างต้นว่าผู้หญิงที่ตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมความงามนั้น นอกจากจะมีความพร้อมทางด้านทุนทรัพย์แล้ว เธอยังต้องมีความพร้อมทางด้านจิตใจด้วย นั่นหมายถึงว่า ภายหลังการศัลยกรรมความงามนั้น ผลที่ผู้หญิงได้รับอาจไม่ตรงกับความต้องการของเธอ ร้อยเปอร์เซ็นต์และเธอต้องทำใจยอมรับให้ได้กับผลลัพธ์ที่ออกมา จากบทสัมภาษณ์นายแพทย์ สมศักดิ์ เจริญชัยปิยกุล รองเลขาธิการแพทยสภา ในหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ ฉบับวันที่ 19 ตุลาคม 2549 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการร้องเรียนเรื่องศัลยกรรมความงามผ่านแพทยสภาที่ผ่านมานั้นมีไม่มากนักเมื่อเทียบกับจำนวนผู้ใช้บริการในแต่ละปีที่มีกว่าหนึ่งหมื่นรายต่อปีดังสถิติที่รวบรวมได้ดังนี้

ตารางที่ 2
แสดงจำนวนผู้ร้องเรียนเรื่องศัลยกรรมความงาม

ปี พ.ศ.	จำนวนผู้ร้องเรียน (คน)
2541	2
2542	6
2543	6
2544	5
2545	4
2546	4
2547	3
2548 (ครึ่งปี)	8

ที่มา: โพสต์ทูเดย์, 19 ตุลาคม 2549, น. c2

อย่างไรก็ดี สถิติข้างต้นเป็นสถิติของผู้หญิงที่มาร้องเรียนผ่านแพทยสภาที่ดูเป็นตัวเลขที่น้อยเมื่อเทียบกับผู้ใช้บริการเป็นหมื่นรายต่อปี แต่เราต้องไม่ลืมว่ายังมีผู้หญิงที่ได้รับผลการศัลยกรรมความงามอีกเท่าไรที่ไม่ได้ไปร้องเรียนผ่านแพทยสภา ไม่ว่าจะด้วยเหตุผลเรื่องความอายที่จะต้องนำเสนอตนเองต่อสังคม ความไม่รู้เท่าทันในเรื่องกฎหมายที่จะไปร้องเรียน หรือแม้แต่การทำใจยอมรับตัวเองได้

นอกจากนี้ สาเหตุจากอาชีพที่ต้องใช้เรือนร่าง หน้าตา ความสวยเป็นเครื่องมือหลักในการทำงาน ทำให้ผู้หญิงทั้งหลายต้องพึ่งพาการทำศัลยกรรมอย่างต่อเนื่องจากบทสัมภาษณ์ดาราสาว วรณษา ทองวิเศษ ในหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ฉบับวันที่ 19 ตุลาคม 2549 เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมของตนเองไว้ว่า เธอยอมรับว่าตัวเองผ่านการทำศัลยกรรมความงามมาแล้วทั้งหมด 3 ครั้ง คือ คาง ดวงตา และหน้าอก (ดูภาพที่ 62) โดยเธอยอมรับว่าคนที่ผ่านการทำศัลยกรรมมาครั้งหนึ่งแล้ว มักจะมีความคิดที่จะทำศัลยกรรมครั้งต่อ ๆ ไปอีก เพราะเมื่อผ่านความเจ็บปวดครั้งแรกไปแล้ว ผู้หญิงส่วนใหญ่จะรู้สึกว่าคุณสมบัติที่ได้รับมานั้นสามารถสร้างความมั่นใจให้กับตนเองได้มาก รู้สึกว่าคุ้มค่ากับความเจ็บปวดที่ต้องเผชิญ ทำให้ไม่รู้สึกถึงความเจ็บปวดและกลัวที่จะตัดสินใจในการทำศัลยกรรมครั้งต่อไปได้ไม่ยาก และผู้หญิงเหล่านี้ก็จะคอยมองหาจุดด้อยของตนเองไปเรื่อย ๆ เพื่อที่จะแก้ไขให้ดูดีสมบูรณ์แบบที่สุด ซึ่งสำหรับตัวเธอนั้นเริ่มการทำศัลยกรรมครั้งแรกตอนก่อนเข้าประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์โดยเธอเลือกการฉีดซิลิโคนที่คาง เพราะพี่เลี้ยงบอกว่าคางเธอสั้นไปเมื่อถ่ายรูปแล้วจะดูไม่สวย หลังจากนั้นอีกประมาณ 4-5 ปี ในช่วงที่เธอเข้าสู่วงการแสดงแล้วเธอตัดสินใจทำศัลยกรรมครั้งที่สองคือดวงตาอีกครั้งหนึ่ง โดยเธอรู้สึกว่าตาสองข้างโตไม่เท่ากันถ่ายรูปแล้วไม่สวยอีกทั้งข้างแฉ่งหน้ามักบ่นว่าตาเธอไม่เท่ากันทำให้แต่งตัวยาก การทำศัลยกรรมครั้งที่สามเกิดขึ้นหลังการทำศัลยกรรมครั้งที่สองประมาณสองเดือน ครั้งนี้เธอตัดสินใจเพิ่มขนาดหน้าอก โดยให้เหตุผลว่าเธอมักได้รับบทบาทการแสดงเป็นตัวร้าย ตัวอิจฉาที่มักต้องแต่งตัวเปรี้ยว เซ็กซี่อยู่เป็นประจำ ซึ่งตัวเธอเองมีขนาดหน้าอกเล็กมาก ทำให้แต่งตัวเซ็กซี่แล้วดูไม่ค่อยเซ็กซี่

ภาพที่ 62

ดาราสาว วรณษา ทองวิเศษ หลังผ่านการทำศัลยกรรมมาสวมครั้ง



ที่มา: www.postcute.net

อาจกล่าวได้ว่าการทำศัลยกรรมความงามของผู้หญิงเป็นการแสดงออกถึงความสัมพันธ์เชิงอำนาจในมิติเพศสภาพที่ผู้หญิงตัดสินใจทำเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่เพศชาย ในขณะเดียวกัน ก็แสดงถึงอำนาจของระบบทุนนิยมที่มีต่อร่างกายของผู้หญิง เธอต้องเผชิญกับความเจ็บปวดจากการทำศัลยกรรมเพื่อให้ได้มาซึ่งหน้าที่การงานและเงินทองนั่นเอง

ความขาวคู่ความสุข ในบทที่แล้วได้มีการกล่าวถึงความขาวที่ถือเป็นความงามรูปแบบ ใหม่ในยุคจารีตประเพณีคือการมีพื้นที่ขาวสะอาดแทนที่พื้นดำจากการกินหมาก ซึ่งความนิยม ฟันขาวนั้นได้เริ่มต้นตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 เมื่อประเทศไทยเริ่มติดต่อกับประเทศตะวันตกและเริ่มรับเอาวาทกรรมความงามแบบตะวันตกมาใช้บ้าง โดยเริ่มจากกลุ่มบุคคลในชนชั้นสูงคือ พระมหากษัตริย์ เมื่อครั้งที่พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวเสด็จประพาสยุโรปเป็นครั้งแรก พระองค์ก็ทรงเรียกช่างมาขัดพระทนต์ให้ขาว (อเนก นาวิกมูล, 2537, น. 38-46) หรือจากพระราชนิยมในสมัยรัชกาลที่ 6 ว่าหญิงสาวควร นุ่งขึ้น ฟันขาว เก๋ล้มมวย จึงจะงาม จนกระทั่งในยุคที่จอมพล ป. พิบูลสงครามเป็นนายกรัฐมนตรีรัฐจึงได้เข้ามาบีบคั้นในการสร้างค่านิยมฟันขาวให้เป็นที่ยอมรับในหมู่ประชาชนทั่วไป โดยการออกกฎหมายห้ามทำสวนหมาก สวนพลู ห้ามขายหมาก ขายพลู จนถึงขั้นกีดกันคนที่กินหมากออกจากการบริการของรัฐ รวมถึงการโฆษณาสินค้าที่ช่วยทำให้ฟันขาวสวยงามก็เริ่มเกิดขึ้นในยุคของท่านจอมพล ป. พิบูลสงครามนี้เอง

นอกจากความขาวของฟันที่ถือเป็นวาทกรรมความงามรูปแบบหนึ่งที่ผู้หญิงเราเผชิญมาตั้งแต่ยุคจารีตประเพณีแล้ว เรื่องความขาวของผิวก็กลายเป็นวาทกรรมความงามรูปแบบใหม่ที่ผู้หญิงในยุคปัจจุบันถูกตอกย้ำและผลิตซ้ำจากสื่ออย่างหนักหน่วง ทั้งการแยกแยะเฉพาะเจาะจงส่วนต่าง ๆ ของร่างกายที่ต้องการความขาว เช่น ผิวหน้าขาว ผิวตัวขาว รักแร้ขาว ฟันขาว เป็นต้น ไปจนถึงการระบุชนิดของความขาวไว้หลายประเภท เช่น ขาวอมชมพู ขาวนวลเนียน ขาวเป็นธรรมชาติ ขาวยิ่งกว่า เป็นต้น ต่อไปนี้เป็นตัวอย่างสื่อโฆษณาบางส่วนที่นำเสนอวาทกรรมความงามในประเด็นเรื่องความขาวที่ผู้หญิงในยุคปัจจุบันต้องเผชิญอยู่ทุกวัน

ซื้อสินค้า 12 plus ไวท์เทนนิ่ง โรลออน

ภาพที่ 63

ภาพโฆษณาชุด ขาวจากธรรมชาติ



ที่มา: www.adintrend.com

เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณา- เด็กสาวสามคนเต้นและร้องเพลงพร้อม ๆ กับตัวการ์ตูน เนื้อหาของเพลงบอกถึงวงแขนที่ขาวเนียนนุ่มดูเป็นธรรมชาติ เพราะใช้ 12 plus ไวท์เทนนิ่ง โรลออน ทำให้ดูขาวเป็นธรรมชาติ 100%

เมื่อพิจารณาดูโฆษณาชิ้นนี้แล้วจะพบว่า ผู้หญิงที่สินค้าตัวนี้ให้ความสำคัญไม่ใช่ ผู้หญิงสาวแต่เป็นเด็กผู้หญิงที่ยังไม่เป็นสาว นั่นหมายถึงว่าในยุคปัจจุบันนี้ไม่เพียงแต่หญิงสาวที่ต้องดูแลผิวขาวได้วงแขนแต่เด็กผู้หญิงก็ต้องให้ความสำคัญแก่ผิวได้วงแขนด้วย ทั้งที่ธรรมชาติของวัยเด็กนั้นย่อมมีความขาวผุดผ่องโดยวัยอยู่แล้วไม่จำเป็นต้องใช้โรลออนเหล่านี้ก็ได้ แต่ภายใต้วาทกรรมความงามแบบ ความขาวเท่านั้นที่หมายถึงความสวย ทำให้เกิดการสร้างค่านิยมว่า แม้แต่เด็กผู้หญิงที่ยังไม่เป็นสาวก็ต้องให้ความสำคัญเรื่องความขาวเหล่านี้ด้วย

ช็อคคินค้า มิสทีน ไวท์สปลา โรลออน

ภาพที่ 64 ภาพโฆษณาชุด มั่นใจ



ที่มา: www.adintrend.com

เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณา- ตัวแสดงคือ ตี๋ก เจษฎาภรณ์ เข้าให้ไปอยู่ในหลาย ๆ สถานการณ์ กับผู้หญิงหลายคนคลิกแตกต่างกัน แต่ทุกคนก็มีสิ่งหนึ่งที่เหมือนกันคือ ความมั่นใจนั้น เป็นเพราะผู้หญิงเดี๋ยวนั้นหันมาให้ความสนใจกับได้วงแขนมากขึ้น และใช้มิสทีน ไวท์สปลา โรลออนที่ช่วยปรับผิวได้วงแขนให้กระชับ เนียนนุ่ม พร้อมทั้งปรับผิวให้ขาวเนียนขึ้น และปิดท้ายโฆษณาด้วยความรู้สึกของ ตี๋ก เจษฎาภรณ์ ที่ออกมาพูดว่าชอบผู้หญิงในปัจจุบันที่มีความมั่นใจ....

โฆษณาชิ้นนี้เป็นหนึ่งในโฆษณายุคปัจจุบันที่ให้ความสำคัญแก่วิธีได้วงแขนของผู้หญิง ยุคปัจจุบันว่าต้องมีความขาว แล้วผู้หญิงจะมั่นใจ กล้าที่จะชูแขนยกกรักเร้าต่อหน้าชายหนุ่ม ในที่นี้ นำเสนอภาพชายหนุ่มรูปหล่อ เป็นขวัญใจของสาว ๆ คือ ตี๋ก เจษฎาภรณ์ กับคำพูดที่ทำให้ผู้หญิงตกอยู่ภายใต้กรอบคิดชายเป็นใหญ่และวาทกรรมความงามแบบ ความขาวเท่านั้นที่จะสร้าง ความมั่นใจให้ผู้หญิงได้ ทำให้ผู้หญิงมองข้ามความจริงที่ว่า ผู้หญิงทั่วไปที่อยู่สถานการณปกติ คงไม่เดินชูรักเร้าเพื่อแสดงความมั่นใจในรักของตัวเองอยู่ตลอดเวลา

ซื้อสินค้า Rexona Dry Stick

ภาพที่ 65

ภาพโฆษณาชุด SuperStar



ที่มา: www.adintrend.com

เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณา – เป็นการนำเสนอตัวสินค้าโดยใช้ดารานักร้องชื่อดังเป็นตัวเดินเรื่อง เริ่มต้นจากพิธีกรชื่อดังของยุคนี้-มดดำ นักร้องสาวชื่อดัง แคทลียา อิงลิช เกี่ยวกับปัญหาเรื่องเหงื่อได้วงแขน ภาพตัดไปที่นักร้องสาวขณะแสดงคอนเสิร์ตบนเวที เหงื่อไหลตามร่างกายและมีแดนเซอร์ชายเต้นประกบอย่างใกล้ชิด เธอให้สัมภาษณ์ว่าเมื่อก่อนเป็นกังวลเรื่องนี้เหมือนกัน แต่เมื่อใช้ Rexona Dry Stick เธอมั่นใจมากและทำให้พิธีกรพิสูจน์โดยซุรักแร้ให้ดูและดม

โฆษณาชิ้นนี้ ใช้จุดดึงดูดที่ความเป็นซูเปอร์สตาร์ที่เป็นนักร้องที่มีภาพลักษณ์โดดเด่นในเรื่องการเต้นเพื่อให้ดูสมจริงกับปัญหาเรื่องเหงื่อได้วงแขน ทำให้ผู้หญิงเกิดความมั่นใจในตัวสินค้าว่าแม้แต่บุคคลที่ต้องเจอกับสถานการณ์นี้ยังมีความมั่นใจในตัวสินค้านี้ เพราะฉะนั้นผู้หญิงที่อยู่ในสถานการณ์ปกตินี้ย่อมไม่เจอปัญหาเหงื่อได้วงแขนอย่างแน่นอน เช่นเดียวกับโฆษณาสองชิ้นที่กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า โฆษณาในยุคปัจจุบันนิยมหยิบยกปัญหาเรื่องเหงื่อได้วงแขนที่เราเคยถือกันว่าเป็นสิ่งที่ควรปกปิด ซ่อนเร้น ให้ออกสู่สาธารณะน้อยที่สุด แต่ในปัจจุบันนี้ผู้หญิงต้องซุรักแร้ที่ ขาว เพื่อแสดงความมั่นใจในความสวยของความเป็นผู้หญิงอย่างแท้จริง

ชื่อสินค้า Olay Total White Extra

ภาพที่ 66

ภาพโฆษณาชุด เจ้าหญิงหงส์ขาว



ที่มา: www.adintrend.com

เนื้อหาโฆษณา – เริ่มที่หญิงสาวคนหนึ่งยื่นดูประกาศคัดเลือกนักแสดงหญิงเรื่องเจ้าหญิงหงส์ขาว ที่จะจัดแสดงภายในสามสัปดาห์ หญิงสาวคิดในใจว่าเธออยากแสดงเป็นเจ้าหญิงหงส์ขาว แต่เนื่องจากผิวหน้าหมองคล้ำคงจะไม่ได้รับการคัดเลือก เพราะคงไม่มีทางที่เธอจะทำให้ผิวหน้าขาวได้ทันภายในสามสัปดาห์ แต่เมื่อเธอทดลองใช้ Olay Total White Extra อย่างต่อเนื่อง ภาพต่อมาเป็นภาพของหญิงสาวที่มีใบหน้าขาวผ่อง แสดงเป็นเจ้าหญิงหงส์ขาวอยู่บนเวที โฆษณาจบลงด้วยคำพูดว่า ทุกฝันเป็นจริงได้ ผิวขาวหมดจด ใคร ๆ ก็รักหมดใจ

จุดแรกที่มองเห็นในโฆษณาชิ้นนี้ คือ ความสัมพันธ์เชิงอำนาจในมิติชนชั้นในการเปรียบเทียบความขาวกับสิ่งที่มีคุณค่าสองสิ่งคือ เจ้าหญิง และ หงส์ขาว เพราะทั้งสองสิ่งนี้เป็นเหมือน ตัวแทนของชนชั้นสูง มีสถานภาพที่สูงศักดิ์ทั้งคู่ ส่วนเรื่องคุณสมบัติสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่เน้นในเรื่องของมิติเวลาว่าแม้จะมีเวลาเพียงจำกัดอันน้อยนิด ผลิตภัณฑ์ก็สามารถช่วยให้ผิวขาวได้ทัน จึงเหมือนเป็นการช่วยสานฝันของหญิงสาวให้เป็นจริงได้ พร้อมกับการเน้นถึงวาทกรรมความงามแบบความขาว ว่า เป็นสิ่งที่ทำให้คนหันมาสนใจและรักใคร่ได้ เป็นการตอกย้ำค่านิยมภายใต้ความคิดชายเป็นใหญ่ที่ให้หญิงสาวให้ความสำคัญของคุณค่าความสวยงามเป็นหลัก

ซื้อสินค้า เเดนทีน ไวท์

ภาพที่ 67

ภาพโฆษณาชุด เฉาก๊วย



ที่มา: www.adintrend.com

เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณา – หญิงสาวสามคนเดินอยู่ในตลาด หญิงสาวผิวเข้มถูกปลากับไก่ ร้องเพลงล้อเรื่อง ความดำ สักครู่มีผู้ชายยืนหมากฝรั่งเดนทีนที่มีนาโนไวท์ให้หญิงผิวเข้มเคี้ยว หมากฝรั่งพร้อมชูแขนโชว์รักแร้แบบมั่นใจในความสวยสุด ๆ ต่อมาเสียงผู้ชายพูดถึงคุณสมบัติของหมากฝรั่งว่าช่วยให้ยิ้มสวยเพราะฟันขาว ไม่ใช่สวยเพราะผิวขาว

เห็นได้ว่าจุดแรกที่โฆษณาต้องการสื่อคือ ความแปลกแยก แตกต่างระหว่างสาวผิวเข้มกับสาวผิวขาว เพราะในขณะที่สาวผิวขาวสองคนเดินผ่านแผงปลากับไก่ เธอทั้งสองไม่ได้โดนล้อเลียนเลย ส่วนสาวผิวเข้มกับโดนล้อเลียนเรื่องความดำ แต่โฆษณานี้หักมุมโดยการเหินแนมโฆษณา สินค้าเครื่องสำอางประเภทไวท์เทนนิ่งอื่น ๆ ในยุคปัจจุบันที่เน้นความขาวของสีผิวและวงแขน จน ทำให้หญิงสาวหมกมุ่นอยู่กับความขาวของสีผิวและวงแขน (ดูภาพที่ 69) ในขณะที่หมากฝรั่งเดนทีนเน้นความขาวของฟันว่าทำให้สวยได้ นั้นหมายถึงว่านอกจากผิวขาววงแขนขาวแล้ว ผู้หญิงจะสวยได้จากการมีฟันขาวอีกด้วย ดูเหมือนว่าผู้หญิงในปัจจุบันไม่อาจหลีกเลี่ยงวาทกรรมความงามแบบ ความขาว ได้เลยเพราะวาทกรรมนี้ได้แทรกซึมเข้าไปทุกส่วนของร่างกายเสียแล้ว

ภาพที่ 68

ภาพโฆษณาการประกวดค้นหาพรเซ้นเตอร์สาวที่มีวงแขนขา



ที่มา: นิตยสารพลอยแถมเพชร

ทำไมผู้หญิงในสังคมไทยจึงถูกขีดเส้นความสวยคู่กับความขาวอย่างบ้าคลั่งเช่นนี้ หากมองย้อนไปในประวัติศาสตร์ความเชื่อเรื่องแนวคิดทางชนชั้นของชาวตะวันตกจะพบว่าพวกเขาเชื่อว่าชนชั้นสูงสุดคือพระเจ้า รองลงมาคือพวกเทวดาและนางฟ้า ส่วนคนผิวขาวถูกวางไว้ในตำแหน่งถัดมา ในขณะที่คนผิวดำถูกจัดให้อยู่ในตำแหน่งที่สูงกว่าลิงจำพวกหนึ่งที่มีวิวัฒนาการใกล้เคียงมนุษย์ที่สุดและไม่มีหาง (Ape) เท่านั้น นั่นแสดงว่าคนผิวขาวถูกวางไว้ในฐานะที่สูงกว่าคนผิวดำมาเป็นเวลาช้านานแล้ว และเมื่อมาถึงยุคที่คนผิวขาวเริ่มออกล่าอาณานิคมประเทศผิวสีก็ประเทศที่ถูกทำให้เข้ามาอยู่ในอาณานิคมด้วยเหตุผลที่คนผิวขาวกล่าวว่า ตนเป็นประเทศที่เจริญแล้ว พัฒนาแล้ว จึงสมควรเป็นผู้ปกครองประเทศของคนผิวสีที่ยังป่าเถื่อน ด้อยพัฒนา ถ้าสมมุติอยู่เพื่อที่คนผิวสีจะได้รับการพัฒนาให้มีความทันสมัยและศิวิไลซ์ขึ้นมา (วิภาภรณ์ คงจริญจิต, 2543, น. 3-4) ความเชื่อและค่านิยมที่ให้คุณค่าของบุคคลจากสีผิวจึงคงดำรงอยู่อย่างเหนียวแน่นและยาวนานมาตลอดทุกยุคทุกสมัย

ส่วนสังคมไทยเรานั้นในยุคแรกเริ่มเดิมทีนั้นสีผิวของผู้หญิงไทยเราที่จะถือว่าเป็นผิวงามนั้นจะต้องผิวเหลืองผ่องดังทองคำ ผู้หญิงสมัยก่อนจึงต้องมีการเสริมความงามของสีผิวให้เหลืองอร่ามด้วยขมิ้นกันมาช้านาน จนกระทั่งในยุคสมัยรัชกาลที่ห้าที่ประเทศไทยเราเริ่มมีการรับเอาวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามาในหลายรูปแบบ รวมถึงวาทกรรมความงามของสีผิวก็มีการเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน กล่าวคือ สังคมไทยเราเริ่มมองว่าผิวขาวแบบหญิงตะวันตกต่างหากถึงจะเป็นผิวสวย ไม่ใช่ผิวสองสีอย่างเดิม ๆ ของสาวไทยเรา ประกอบกับการเจริญเติบโตของระบบอุตสาหกรรมและระบบทุนนิยมที่ทำให้สินค้าเกี่ยวกับความงามจากต่างประเทศป่าไหลเข้ามาในสังคมไทยทำให้ผู้หญิงไทยหันมาใช้เครื่องสำอางจากต่างประเทศกันมากกว่าสมุนไพรไทยแบบเดิม ๆ และเมื่อสถานภาพของผู้หญิงชนชั้นสูงและชนชั้นกลางในสมัยรัชกาลที่เจ็ดมีการเปลี่ยนแปลงไปผู้หญิงต้องออกงานสังคมร่วมกับสามีบ้าง ต้องออกไปทำงานนอกบ้านบ้าง ทำให้ผู้หญิงหันมาดูแลตัวเองให้มีความทันสมัยทัดเทียมกับหญิงสาวชาวตะวันตกมากขึ้น ในจุดนี้ผู้ศึกษามีความคิดเห็นว่าค่านิยมเรื่องสีผิวที่เปลี่ยนไปนี้มีความสอดคล้องกับประเด็นเรื่องของชนชั้นที่กล่าวมา เพราะเมื่อชาวตะวันตก-คนผิวขาวถูกวางไว้ในฐานะของผู้ที่พัฒนาแล้ว เจริญแล้ว มีความทันสมัย มีความศิวิไลซ์ เป็นประเทศที่ทำการปกครองเหล่าประเทศอาณานิคมทั่วโลก จึงทำให้คนผิวขาวถูกให้ค่าและยกย่องจนกลายเป็นภาพตัวแทนของความงาม ความดี ความเจริญ ความทันสมัยด้วย

นอกจากความขาวจะถูกยกย่องและให้ค่าว่าเป็นความงามของผู้หญิงเราแล้ว ความขาวยังถูกให้ค่าว่าเป็นความเจริญ ความทันสมัย ความศิวิไลซ์ ในทางตรงกันข้ามความดำจึงถูกวางไว้ในตำแหน่งตรงกันข้ามกับความขาวอย่างชัดเจน นั่นคือความดำหมายถึงความต่ำต้อย ความด้อยค่า ความล้าหลัง ซึ่งเราจะพบตัวอย่างได้จากบทเพลงลูกทุ่งหลาย ๆ เพลงที่พรรณนาถึงความงามของผิวขาวไว้ดังนี้

...เสียใจจริง ๆ คุณผู้หญิง คุณผู้หญิงสมัยนี้แต่งตัวออกจากบ้านแต่ละที ช่างสั้น
สั้นดินะแม่คุณเอ๋ย ผ่าผ่อนเมตรละไม่กี่สตางค์ ทำไมน้องนางจึงชี้เหนียวจังเลย ขา
ขาว ๆ ก็พอไหว แต่บางคนขาลายไม่เอาไหนเลย... (เพลงเสียใจได้ ขับร้องโดย
สุรพล สมบัติเจริญ)

...ทุ่งกุลาเป็นถิ่นแห่งแล้ง ดินแตกกระแหงไปทั้งท้องนา แดดร้อนลมแรง สาวสาวก็
ไม่ค่อยงาม แดดลนผิวดำ ช้ำใจจริงหนอ... (เพลงสาวทุ่งกุลารอรัก ขับร้องโดย
สดศรี พรหมเสกสรร)

...โอสาวชาวนา เขาตีราคาแสนต้อยต่ำ เห็นฉันเป็นดินดำ ไม่สวยสะอาดเหมือน
เพชรมณี แต่ว่าดินอย่างฉันท่านเอ๋ยเป็นดินเนื้อดี หยิ่งในศักดิ์ศรี ไม่มีสวายนอกเสีย
ในมือฉันสองมือ เล็บไม่ยาวเหมือนสาวบางกอก ฉันมันคนบ้านนอก ถ้อยคำไม่

หวาน จะสวยอย่างไร ตีนก็ตีนแต่เข้า หุงหาข้าวปลาสนใจ นอกไม่สุกใส ข้างในดี ร้อยเปอร์เซ็นต์ ตีนหนาหน้าบาง ไม่เหมือนอย่างนางผู้ดีบางกอก ถึงเป็นคนบ้านนอก เอวไม่กั้ว ผ้าขี้ริ้วห่อทอง... (เพลงผ้าขี้ริ้วห่อทอง ขับร้องโดย ชวนชัย ฉิมพวง) (พระมหาสมชาย สิริวัฒนโม (ศรีนอก), 2537)

จากบทเพลงลูกทุ่งข้างต้นจะเห็นได้ว่าหญิงสาวต่างจังหวัดถูกวางไว้ในฐานะที่ต่ำต้อย เมื่อเทียบกับสาวชาวกรุง ทั้งเรื่องของสีผิว รูปร่าง หน้าตาภายนอก แต่หากพิจารณาจากความสามารถและคุณสมบัติภายในแล้ว สาวบ้านนอกนั้นไม่ได้ด้อยค่าไปกว่าสาวชาวกรุงเลย แต่เนื่องจากสังคมไทยในปัจจุบันก็ยังให้ค่าแก่มารยาทของผู้หญิงกรุงเทพฯ ว่าเป็นความงามที่เป็นมาตรฐานที่ไม่มีในสาวต่างจังหวัดอยู่ไม่น้อย เพราะความเชื่อที่ว่ากรุงเทพฯ เป็นศูนย์กลางความเจริญ (Centralization) ของประเทศไทย วัฒนธรรมเมืองมีค่าสูงกว่าวัฒนธรรมชนบทนั่นเอง ยกตัวอย่างจากภาพยนตร์โฆษณาของผลิตภัณฑ์พอนด์ส ชูด สาวกรุงเทพฯ หน้าขาวจิ้ง ที่มีเนื้อหาคือหญิงสาวสองคนยืนดูนิตยสารแล้วพูดกันว่าสาวกรุงเทพฯ หน้าขาวจิ้ง เสร็จแล้วเพื่อนก็ชี้ชวนให้ดูว่ามีพอนด์ส มาพร้อม ๆ กับมีเสียงโฆษณอบอกว่าคุณก็หน้าขาวได้ค่ะ แค่มารับการตรวจสภาพผิวกับรถของเรา แล้วเราจะแนะนำครีมหน้าขาวอันดีเลิศไปใช้ให้เหมาะกับผิวคุณเอง จากนั้นหน้าคุณก็จะผ่องขาวราวหน้าสาวกรุงเทพฯ ได้ทันที ตอนท้ายโฆษณาจบลงที่ชายหนุ่มคนหนึ่งเดินผ่านมาแล้วทักสองสาวที่เพิ่งรับบริการจากรถพอนด์สว่า มาจากกรุงเทพฯ หรือครับ โฆษณานี้ ต้องการชูประเด็นว่าในต่างจังหวัดจะมีสาวหน้าขาวได้อย่างไร และใบหน้าขาวกลายเป็นตัวแทนของสาวกรุงเทพฯ ที่มีความทันสมัย ความเจริญ ความศิวิไลซ์แล้ว ซึ่งความคิดในโฆษณานี้จะไม่ต่างอะไรกับความคิดสมัยรัฐนิยมของจอมพล ป. พิบูลสงคราม ที่มองความงามแบบตะวันตกว่าเป็นความทันสมัย ความเจริญ ความศิวิไลซ์ นั่นหมายถึงว่าผู้หญิงต่างจังหวัดต้องถูกตอกย้ำถึงความอ่อนด้อยเรื่องสีผิวของตนเองจากผู้หญิงกรุงเทพฯ อีกชั้นหนึ่งนอกเหนือไปจากการถูกตอกย้ำจากระบบบริโภคนิยมที่บอกว่าผู้หญิงหน้าดำ ผิวดำ รักแร้ดำคือสิ่งน่าเกลียด จึงไม่น่าแปลกใจเลยหนึ่งเป็นตลาดเซกเมนต์ใหญ่ที่สุดคือ 51% จากตลาดรวมผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า 5,400 ล้านบาท

นอกจากเรื่องของความขาวแล้ว ผู้หญิงในปัจจุบันยังถูกตอกย้ำเรื่องความงามที่ต้องเป็นธรรมชาติอีกด้วย แต่ความเป็นธรรมชาติในแบบนี้ไม่ใช่ธรรมชาติแบบแนวคิดชีวิตที่กล่าวมาแล้ว แต่เป็นการเลียนแบบธรรมชาติเสียมากกว่า กล่าวคือ ผู้หญิงยังคงต้องสวยด้วยการปรุงแต่ง แต่เน้นการปรุงแต่งที่ใกล้เคียงกับธรรมชาติ เพราะสังคมบริโภคนิยมยังคงเน้นย้ำให้เกิดการบริโภคอยู่ ส่วนผู้ชายยังคงยึดถือรูปร่างหน้าตาภายนอกของผู้หญิงเป็นมาตรฐานในการให้คุณค่าความงามของผู้หญิงอยู่ ตัวอย่างจากภาพยนตร์โฆษณาต่อไปนี้

ช้อปสินค้า แป้ง Cute Press ลัทธิรัส

ภาพที่ 69
ภาพโฆษณาชุด จีว



ที่มา: www.adintrend.com

เนื้อหาโฆษณา-เปิดฉากที่ร้านอาหารอิตาเลียนหรู มีชายหนุ่มนัดหมายกับหญิงสาว เมื่อพบกัน ผู้ชายถามว่าสิ่งอะไรหรือยังทันได้นั้นใบหน้าของหญิงสาวในสายตาชายหนุ่มกลายเป็น ใบหน้าที่ทาแป้งหนาเหมือนกับนางเอกจีว พร้อมกับคำพูดของหญิงสาวที่ตอบกลับมามีท่าทาง และสำเนียงจีว ในขณะที่บรรยากาศรอบข้างดูปกติ แต่ทุกครั้งที่มีผู้หญิงจะพบกับคณะจีว โรงใหญ่ทุกครั้ง หญิงจบเมื่อมานั้นใหญ่ปิดลงมาพร้อมโฆษกพูดว่าปิดฉากหน้าหนา ๆ ด้วยแป้ง คิวท์เพรสลัทธิรัส ปกปิดได้เนียนแต่บางเบากว่าที่เห็น

ในโฆษณาชุดนี้เราจะมองเห็นความสัมพันธ์เชิงอำนาจในมิติเชื้อชาติ ชนชั้น และ วัฒนธรรมได้อย่างชัดเจน โดยนำเสนอผ่านห้องอาหารอิตาเลียนที่เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมตะวันตกว่าเป็นวัฒนธรรมเด่น ความหรูหราที่แสดงออกถึงความเป็นชนชั้นสูง โดยมีเชื้อชาติจีน และ วัฒนธรรมการแสดงแบบ จีว เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมตะวันออกว่าเป็นวัฒนธรรมด้อย ไม่เหมาะสม และคู่ควรกับบรรยากาศหรูหราของร้านอาหารอิตาเลียนนั่นเอง การใช้คำเปรียบเปรยที่ว่าแต่งหน้า เหมือนจีว เพื่อให้ผู้หญิงรู้สึกว่าการไม่ต้องการดูเป็นบุคคลที่ไม่มีคลาสในสายตาของชายหนุ่ม เพราะแต่งหน้าด้วยแป้งหนาเหมือนจีวแล้วละก็ ผู้หญิงต้องให้ความสำคัญกับการแต่งหน้า โดยเฉพาะ การเลือกแป้งควรเลือกแป้งที่มีคุณสมบัติบางเบาและเรียบเนียน แต่งแล้วไม่หนาเป็นหน้า จีว

ชื่อสินค้า ธนาคารไทยพาณิชย์

ภาพที่ 70

ภาพโฆษณาชุด สิ่งที่มีค่าที่สุด...อยู่ข้างใน



ที่มา: www.adintrend.com

เนื้อหาโฆษณา-หญิงสาวสองคนยืนอยู่ในลิฟต์ ผู้หญิงคนแรกแต่งตัวภูมิฐาน หน้าตา
ทรงผมประณีตสวย ผู้หญิงคนที่สองแต่งตัวค่อนข้างโปนทรงผมและหน้าตาเรียบ ๆ ธรรมดา ขณะที่
ที่ชายหนุ่มวิ่งมาที่ลิฟต์พร้อมกับตะโกนว่าให้รอดด้วย ภาพตัดไปที่หญิงสาวในลิฟต์ ผู้หญิงคนแรก
รีบกดปิดลิฟต์โดยไม่รอชายหนุ่ม ส่วนผู้หญิงอีกคนเป็นคนเอื้อมมือไปกดเปิดลิฟต์เพื่อรอให้ชาย
หนุ่มได้ขึ้นลิฟต์มาด้วย เมื่อชายหนุ่มเข้าในลิฟต์เขาหันหน้าไปทางผู้หญิงคนแรกที่แต่งตัวภูมิฐาน
หน้าตาสวยพร้อมกับพูดขอบคุณเธอ โฆษณาจบที่การจับใบหน้าของหญิงสาวสองคน หญิงสาว
คนแรกกลับมีสีหน้าละอายที่ชายหนุ่มขอบคุณเธอที่ เป็นผู้กดปุ่มปิดลิฟต์ ส่วนหญิงสาวคนที่สองมี
ใบหน้าอมยิ้มด้วยความภูมิใจในการกระทำของตนเอง แม้ว่าชายหนุ่มไม่แม้แต่จะหันมามองเธอ
ด้วยซ้ำ

โฆษณาชิ้นนี้ไม่ใช่โฆษณาที่มุ่งเน้นขายตัวสินค้าหรือบริการโดยตรง แต่เป็นการ
โฆษณาที่ต้องการสะท้อนให้เห็นค่านิยมในสังคมปัจจุบัน โดยการแสดงให้เห็นค่านิยมภายใต้กรอบ
คิดชายเป็นใหญ่ที่มักจะให้ค่าของผู้หญิงที่ความงามภายนอก ได้แก่ รูปร่างหน้าตา การแต่งกาย
มากกว่าความดีที่อยู่ภายใน ทั้งที่แท้จริงแล้วผู้หญิงที่รูปร่างหน้าตาสวยงาม อาจจะได้มีจิตใจที่ดี
งามก็ได้ แต่คุณค่าความงามที่อยู่ภายในคือจิตใจที่ดีหรือความมีน้ำใจนั้นเป็นสิ่งที่มองไม่เห็นใน

เบื้องต้นมันจึงมักถูกมองข้ามไป โฆษณานี้จึงเน้นว่า สิ่งที่มีค่าที่สุด อยู่ข้างใน แม้ใครจะไม่เห็น แต่ตัวเราสามารถภูมิใจและรับรู้ได้เอง ในขณะที่โฆษณาสินค้าขึ้นแรกจะมุ่งเน้นถึงเรื่องความงามของรูปร่างหน้าตาภายนอกซึ่งเป็นโฆษณาที่เราพบเห็นอยู่ในปัจจุบัน คือการตอกย้ำ นำเสนอและมุ่งเน้นถึงเรื่องความสวยงามของรูปร่างหน้าตาภายนอกมากกว่าความงามของจิตใจภายใน

ชื่อสินค้า แชมพู Dove

ภาพที่ 71

ภาพโฆษณาชุด Campaign For Real Beauty



ที่มา: Positioning Magazine, สิงหาคม 2548

เนื้อหาโฆษณา-นำเสนอภาพของผู้หญิงทั่วไปที่เจอได้ในชีวิตประจำวันไม่ใช่นางแบบหรือคนดัง เพื่อบอกว่าผู้หญิงไม่จำเป็นต้องสวยแบบดาราาก็มีความสุขได้ ตามแบบฉบับรูปร่างหน้าตาที่เป็นอยู่เดิมเป็นการบอกเล่าถึงความงามที่แท้จริงของผู้หญิงว่า ไม่จำเป็นต้องสวยตามแบบมาตรฐานของนางแบบ เช่น ตาโต ยิ้มสวย ผอมบาง ผอมยาว ผิวสวยเนียนไร้ตำหนิ โดยโฆษณามีทั้งหมด 5 ชิ้น แต่ละชิ้นจะนำเสนอภาพผู้หญิงที่มีรูปร่างหน้าตาทั่วไป 5 แบบ คือ

1. ใช่ดาวหรือดาวเด่น? นำเสนอภาพหญิงหน้าอกเล็กวัย 32 ปี ตั้งคำถามว่า คุณจะดูเซ็กซี่โดยไม่อึดอัดไหม
2. รวยรอย รอยแห่งความสุข? นำเสนอภาพหญิงมีอายุวัย 60 ปี พร้อมตั้งคำถามว่าผู้หญิง มีอายุยังสวยอยู่หรือไม่

3. ทอม หรือ เก้? นำเสนอภาพหญิงผมสั้นวัย 30 ปี พร้อมตั้งคำถามว่า จริงหรือที่คนผมยาวเท่านั้นจึงมีสิทธิ์สวย

4. ไหญี่ หรือ เช็กซี? นำเสนอภาพของหญิงที่มีน้ำหนักมาก พร้อมตั้งคำถามว่า ต้องผอมเท่านั้นหรือถึงน่ามอง

5. ตาดี ตีรักเป็นสองเท่า? นำเสนอภาพของหญิงตาชั้นเดียว พร้อมตั้งคำถามว่า การทำตาสองชั้นเปลี่ยนความเป็นตัวตนของคุณหรือไม่

เช่นเดียวกับโฆษณาของธนาคารไทยพาณิชย์ข้างต้น โฆษณาแคมเปญโดฟชุดนี้มีได้มุ่งหวังจะขายตัวสินค้าเป็นหลัก แต่ต้องการนำเสนอแนวคิดที่ต้องการให้ผู้หญิงมั่นใจในสิ่งที่ตัวเองเป็นอยู่ ไม่จำเป็นต้องวิ่งตามมาตรฐานความงามที่สังคมวางไว้ นั่นคือวาทกรรมเรื่องความผอม ความสาว แต่งตั้ง ความอวบอ้อม ผมยาวสลวย ตาโต ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้หญิงจำนวนมากที่ไม่พอใจรูปร่างหน้าตาของตนเองที่ไม่ได้ตามมาตรฐานเหล่านี้ จึงทำให้เกิดค่านิยมเรื่องความผอม ทรูจีลดน้ำหนัก เครื่องสำอางลดริ้วรอย ศัลยกรรมเพิ่มขนาดทรวงอก เพิ่มขึ้นตา และลดริ้วรอย สินค้าและบริการเสริมความงามของเส้นผมให้ตรง เงางาม ยาวสลวย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ถูกนำเสนอโดยนายทุนผู้ผลิตสินค้าและบริการออกมาเพื่อให้ผู้หญิงที่คาดหวังให้ตนเองสวยตามมาตรฐานที่วางไว้ได้เลือกใช้ตามความต้องการของแต่ละคน สอดคล้องกับผลสำรวจที่บริษัทยูนิลีเวอร์สผู้ผลิตแชมพูโดฟทำการสำรวจผู้หญิง 2,100 คน จาก 10 ประเทศในภูมิภาคเอเชีย พบว่าผู้หญิงเอเชียมีความคิดเห็นไม่ต่างไปจากผู้หญิงชาวอเมริกันและยุโรป นั่นคือโดยเฉลี่ยผู้หญิงเอเชีย 3% ที่บอกกับตัวเองว่าสวย ขณะที่ผู้หญิงเมืองไทย 1% เท่านั้น ที่เรียกตัวเองว่าสวย ส่วนใหญ่จะไม่ค่อยพึงพอใจกับรูปร่างหน้าตาตนเอง และกว่า 53% ที่ชอบหน้าตาแบบลูกครึ่งมากกว่าหน้าตาแบบไทย ๆ มีแนวโน้มไปทำศัลยกรรมสูงสุดถึง 63 % และผู้หญิงไทยถึง 34 % ระบุว่าความคิดเห็นของสามีหรือคู่รักมีอิทธิพลในการคิดว่า พวกเขาจะสวยหรือไม่

เห็นได้ว่า สื่อโฆษณาได้ทำการผลิตซ้ำ วาทกรรมความงามเรื่อง ความผอม ความสาว ความสวย ในชีวิตประจำวันของผู้หญิงยุคปัจจุบัน โดยการตอกย้ำและเพิ่มความถี่ในการนำเสนอจนทำให้ผู้หญิงไม่รู้สึกรู้สิดีเพราะมันได้เข้าไปแทรกซึมอยู่ในการดำเนินชีวิตประจำวันอย่างกลมกลืน ทำให้ผู้หญิงเรายอมรับ ไม่ต่อต้านหรือขัดขึ้น เพราะภาพเหล่านี้เป็นเหมือนมายาคติที่ทำให้ผู้หญิงรู้สึกว่าการเป็นแบบนี้ เป็นเรื่องธรรมชาติเป็นเรื่องชอบธรรมและเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปในสังคมตัวอย่างหนึ่งที่เป็นข้อสนับสนุนว่าทำไมผู้หญิงสมัยนี้จึงต้องใช้ความพยายามทุกวิถีทาง เพื่อให้ตนเองมีความงามแบบมาตรฐานที่สังคมชายเป็นใหญ่กำหนดไว้ให้ข้างต้น ตัวอย่างจากผลการสำรวจความคิดเห็นและทัศนคติของผู้ชายในการเลือกผู้หญิงว่าผู้ชายไทยยุคนี้เลือกผู้หญิงหรือมองผู้หญิงอย่างไร จากหัวข้อของการสำรวจที่ว่า ผู้หญิงแบบไหนที่ผู้ชายอยากได้มาเป็นภรรยา (ดูตารางที่ 3)

โดยใช้เวลาสำรวจประมาณ 2 เดือนเศษ คือตั้งแต่เดือนมิถุนายน-ต้นเดือนสิงหาคม โดยมีผู้ร่วมแสดงความคิดเห็นทั้งสิ้น 1,466 คน ผลการสำรวจครั้งนี้ ปรากฏว่าคุณสมบัติของผู้หญิงที่ผู้ชายสมัยนี้มอง เป็นอันดับแรกในการใช้เป็นเกณฑ์ตัดสินในการเลือกมาเป็นภรรยา ก็คือ คุณสมบัติ ขาว สวย หมวย เอ็กส์ ส่วนอันดับ 2 คือ ความมั่นคงและจริงจังต่อชายคนรักมากที่สุด ส่วนอันดับสาม ได้แก่ คุณสมบัติในด้านของความฉลาดทันโลกทันคน ส่วนอันดับที่ 4 และ 5 นั้น เป็นประเด็นของค่านิยมหนุ่มไทยที่ยึดถือกันมานานจนถึงทุกวันนี้ นั่นก็คือคุณสมบัติในเรื่องของซื่ออ่อน ซ่า ประจบและเก่งงานบ้านงานเรือนเหมือนกุลสตรีไทย จากการสำรวจในครั้งนี้จะเห็นได้ว่าคุณสมบัติหลาย ๆ ข้อของผู้หญิงไทยที่สมัยก่อนถือเป็นเกณฑ์สำคัญ และเป็นคุณสมบัติของกุลสตรีไทยที่ดี ได้ถูกละเลยจากผู้ชายส่วนใหญ่ไปเสียแล้วอย่างเช่นเรื่องของเสน่ห์ปลายจวัก หรือการเป็นช่างทำหลังที่ดี ซึ่งได้คะแนนเป็นอันดับ 12 และ 14 นั้นหมายถึงคุณสมบัติเหล่านี้ไม่ใช่สิ่งที่ผู้ชายให้ค่าอีกต่อไปแล้ว แต่สิ่งที่ผู้ชายในสังคมปัจจุบันให้ค่าความงามของผู้หญิงสมัยนี้คือความสวย ความงาม และความเซ็กซี่มาเป็นอันดับหนึ่ง แทนที่จะเป็นความรักและความจริงใจที่ได้คะแนนอันดับสองเสียด้วยซ้ำ จึงไม่น่าแปลกอะไรที่ผู้หญิงสมัยนี้ต้องดูแลรูปร่างหน้าตาของตนเองให้ดูดีที่สุด จนทำให้สถานเสริมความงามและธุรกิจเกี่ยวกับความงามต่าง ๆ เติบโตกันอย่างมหาศาล อย่างไรก็ตาม ผู้ชายจำนวนหนึ่งยังคงยึดมั่นในค่านิยมเดิม ๆ ที่ยึดถือกันมาตั้งแต่อดีต คือ ความรักและความซื่อสัตย์ของผู้หญิง เก่งงานบ้านงานเรือน เหมือนกุลสตรีไทย ก็ยังคงเป็นคุณสมบัติที่ผู้ชายใช้เป็นปัจจัยในการเลือกคู่ครองอยู่ แต่ทั้งนี้คุณสมบัติในเรื่องของความซื่ออ่อน ซ่า ประจบ ที่ถือว่าเป็นคุณสมบัติของความเป็นผู้หญิงและความฉลาด ทันโลก ทันคน เนื่องจากผู้หญิงสมัยนี้ไม่ได้อยู่กับเหย้าเฝ้าเรือนเหมือนเมื่อก่อน แต่ต้องออกมาหางานทำเลี้ยงครอบครัวร่วมกับสามีด้วยแม้การสำรวจนี้จะเป็นการสำรวจผู้ชายเพียงกลุ่มหนึ่ง แต่ก็สามารถสะท้อนทัศนคติและความคิดเห็นที่ผู้ชายในยุคปัจจุบันมองเห็น และให้ค่าผู้หญิงในสังคมไทยได้ส่วนหนึ่งเช่นกัน

ตารางที่ 3

ผลการสำรวจความคิดเห็นในหัวข้อ ผู้หญิงแบบไหนที่ผู้ชายอยากได้มาเป็นภรรยา

อันดับ	แบบฉบับของผู้หญิง	คะแนน	เปอร์เซ็นต์
1	ขาว สวย หมวย เอ็กซ์	409	27.90
2	มั่นคงและจริงใจ ต่อชายคนรักมากที่สุด	300	20.47
3	ฉลาด ทันโลก ทันคน	141	9.62
4	ซื่ออ่อน ช่างประจบ	129	8.80
5	เก่งงานบ้านงานเรือน เสมือนกุลสตรีไทย	102	6.96
6	เช็กชี หวามไหว	99	6.76
7	รักเด็กสุด ๆ	55	3.76
8	สาวเปรี้ยว จัดเจนโลก	51	3.48
9	งามสรรพ แบบฉบับนางสาวไทย	40	2.73
10	ดารา นางแบบ หรือมีชื่อเสียง	38	2.59
11	รวยล้นฟ้า ระดับเศรษฐี	32	2.18
12	เก่งเล่นหีบปลายจวัก	31	2.11
13	สวยเร็ด แต่ไร้สมอง	23	1.56
14	เป็นช้างเท้าหลังที่ดี	10	0.68
15	ร้อยเล่ห์มารยา เหมือนตัวอิจฉาในละคร	6	0.40
	รวม	1,466	100

ที่มา: www.yoohoo.com/poll.htmlส่วนที่ 4 ขาค่อนนางงาม-จากอดีตสู่ปัจจุบัน

ดังที่กล่าวไปแล้วในบทนำว่าในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาต้องการนำเสนอวาทกรรมความงามของสตรีไทยบนเวทีการประกวดนางงามด้วยทั้งนี้เพื่อดูว่าสตรีบนเวทีประกวดนั้นต้องเผชิญกับการควบคุมและกำหนดวาทกรรมความงามจากสังคมชายเป็นใหญ่เหมือนหรือแตกต่างอย่างไรกับความงามของสตรีไทยในสังคมทั่วไป นอกจากนี้เรายังอาจสามารถมองเห็นความเปลี่ยนแปลงของวาทกรรมความงามบนเวทีการประกวดว่าเหมือนหรือแตกต่างอย่างไรกับความงาม

ของสตรีไทยในสังคมทั่วไป การประภควนางสาวไทยในบ้านเราได้ถือกำเนิดขึ้นอย่างเป็นทางการในครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2477 ซึ่งถือว่าเป็นยุคศิวิไลซ์ในการแบ่งยุคของการศึกษารั้งนี้ แต่เนื่องจากการประภควนางสาวไทยยังคงดำเนินมาอย่างต่อเนื่องยาวนานถึงปัจจุบัน อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงและวิวัฒนาการด้านต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นนั้นจะเกิดขึ้นภายหลังยุคศิวิไลซ์ ผู้ศึกษาจึงนำเสนอวิวัฒนาการการประภควนางสาวไทยที่เกี่ยวข้องกับวาทกรรมความงามในสังคมไทยมานำเสนอในบทนี้ โดยในหัวข้อนี้จะสรุปถึงวิวัฒนาการของการประภควนางสาวไทยในด้านวัตถุประสงค์การจัดงาน การเสาะหาสาวงามเข้าประภควและมาตรฐานความงามบนเวทีธุรกิจเชิงพาณิชย์บนเรือนร่างของผู้เข้าประภควและภาพลักษณ์ของนางงามที่มีการเปลี่ยนแปลงไปในแต่ละยุค โดยในที่นี้ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการประภควนางสาวไทยตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันเพื่อใช้ในการเทียบเคียงวาทกรรมความของสตรีในสังคมไทยที่เกี่ยวข้องในห้วงมิติเวลาเดียวกันได้ โดยในที่นี้ผู้ศึกษาจะแบ่งยุคของการประภควนางสาวไทยออกเป็น 4 ยุคตามที่ค้นคว้าได้จากเว็บไซต์ของกองประภควนางสาวไทยคือ (itv, ออนไลน์, 2549)

- ยุคแรกใน ปี พ.ศ. 2477 ถึงปี พ.ศ. 2483 และในปี พ.ศ. 2494 ถึงปี พ.ศ. 2497
- ยุคที่สอง ในปี พ.ศ. 2507- พ.ศ. 2515
- ยุคที่สาม ระหว่างปี พ.ศ. 2527- พ.ศ. 2541
- ยุคที่สี่ พ.ศ. 2542 – ปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการจัดการประภคว ในยุคแรกของการจัดงานเป็นการจัดงานโดยรัฐบาล โดยใช้ชื่อในการประภควครั้งแรกว่า นางสาวสยาม ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้การประภคว เป็นสื่อด้านความบันเทิง ดึงดูดความสนใจให้ประชาชนมาเที่ยวงานเฉลิมฉลองรัฐธรรมนูญ อันเป็นงานเผยแพร่อุดมการณ์ประชาธิปไตย ในการประภควนางงามยุคที่สองนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการที่จะประชาสัมพันธ์ธุรกิจการท่องเที่ยว เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศเป็นการดึงดูดให้ชาวต่างประเทศสนใจเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย และในยุคที่สามเมื่อรัฐไม่ได้มีความรับผิดชอบหลักในการจัดการประภควแล้วหน่วยงานเอกชนได้เข้ามามีบทบาทและเกี่ยวข้องกับการจัดการประภควแทนรัฐได้ปรับเปลี่ยนวัตถุประสงค์ของการจัดประภควไปอย่างเด่นชัดขึ้น กล่าวคือ การประภควในยุคนี้จะเป็นเรื่องของธุรกิจเชิงพาณิชย์อย่างเต็มตัว มีเรื่องของสปอนเซอร์ เรื่องของธุรกิจฟิตเนส-ค่ายนางงาม เรื่องการนำเสนอการประภควผ่านสื่อโทรทัศน์ เรื่องของเงินรางวัลและของรางวัลมูลค่าสูง จนกระทั่งในยุคที่สี่ในปี พ.ศ. 2542 ได้เกิดกรณีความไม่ลงรอยของกรรมการกองประภควนางสาวไทยในยุคนั้น ก่อให้เกิดการแยกเหล่า แยกกอ แยกค่าย ออกไปแข่งขันจัดประภควนางสาวไทยนับแต่ปี พ.ศ. 2543 เป็นต้นมา ทำให้ประเทศไทยได้นางสาวไทยปีละ 2 คน เพราะผู้จัดเดิมคือสมาคมศิษย์เก่าวชิราวุธวิทยาลัย ซึ่งไม่ได้ลิขสิทธิ์ในการส่งนางงามของตนไป

ประกวดยังเวทีนางงามจักรวาล แต่ยังคงจัดการประกวดนางงามอยู่โดยใช้ชื่อของตำแหน่งผู้ชนะ การประกวดอย่างเดิมว่า นางสาวไทย ทำการถ่ายทอดสดการประกวดทางสถานีโทรทัศน์ ไอทีวี ซึ่งบนเวทีนี้มีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญคือผู้เข้าประกวดไม่ต้องสวมชุดว่ายน้ำตลอดการประกวด ผู้ที่ได้รับตำแหน่งนางสาวไทยจะเป็นผู้ดำรงตำแหน่งทูตวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว โดยทำหน้าที่เป็นตัวแทนของประเทศไทยในการเผยแพร่วัฒนธรรมประเพณีของไทย ให้ชาวต่างชาติได้รู้จักถึงคุณค่าของสตรีไทย ส่วนอีกค่ายหนึ่งที่เป็นความร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและเอกชนและเป็นผู้ได้รับลิขสิทธิ์ในการส่งผู้ครองตำแหน่งไปประกวดนางงามจักรวาล (Miss Universe) จึงเปลี่ยนชื่อตำแหน่งมาเป็นมิสไทยแลนด์ยูนิเวิร์สโดยทำการถ่ายทอดสดการประกวดผ่านทางสถานีโทรทัศน์สี กองทัพบกช่อง 7 เหมือนเดิม เพียงแต่มีการเปลี่ยนแปลงสไตล์การประกวดใหม่ โดยไล่คัดเลือกลางงามจากเวทีการประกวดในแต่ละภาคก่อน จากนั้นจึงมาประชันโฉมกันที่เวทีสุดท้ายในกรุงเทพฯ ซึ่งดูจะคล้ายคลึงกับการประกวด Miss USA. ของสหรัฐอเมริกา

การค้นหาลางงาม ในยุคแรก ๆ ที่การจัดงานประกวดนางสาวไทยยังเป็นเรื่องรับผิดชอบของรัฐอยู่ การหาผู้สมัครเข้าประกวดนางสาวไทยจึงเป็นหน้าที่ของกรมกองต่าง ๆ ในหน่วยงานราชการทั่วประเทศ โดยใช้แมวมอง คือให้หน่วยราชการเสาะแสวงหาสตรีที่คิดว่าสวยงามพอที่จะเข้าประกวดได้และเมื่อพบแล้วก็ให้ข้าราชการชั้นผู้ใหญ่ในหน่วยงานนั้น ๆ หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมีเกียรติในวงสังคมมาขออนุญาตจากผู้ปกครองโดยตรง ทั้งนี้เพราะว่าผู้คนโดยทั่วไปในสมัยนั้นยังไม่ยอมรับการที่ลูกสาวของตนจะต้องออกมาเดินโชว์ต่อหน้าสาธารณชน รวมทั้งการมีภาพข่าวลงตามหน้าหนังสือพิมพ์ยังเป็นสิ่งที่น่าละอาย และเสื่อมเสียในความรู้สึกของผู้ใหญ่ในยุคนั้น ด้วยเหตุนี้อดีตนางสาวไทยในยุคต้น ๆ จึงเข้าสู่เวทีประกวดนางงามด้วยวิธีดังกล่าว เช่น กันยา เทียนสว่าง (หิรัญพฤกษ์) อดีตนางสาวสยามคนแรก ที่ให้สัมภาษณ์ในหนังสือพิมพ์พิมพ์ไทยรายวัน เมื่อวันที่ 12 ธันวาคม พ.ศ. 2491 (อรสม สุทธิสาคร, 2533, น. 14) ว่า

“... ที่สมัครเพราะหม่อมเจ้าชิดชนก กฤดากร และท่านหญิงฤดีวรรณ วรวรรณ ท่านเป็นกรรมการในครั้งนั้น เผลอที่ท่านรู้จักกับดิฉัน ท่านเห็นว่ามีผู้สมัครน้อยยังไม่ใคร่มีใครสนใจ ท่านเลยมาชวนให้ดิฉันช่วยชาติเพราะเกรงพระทัยท่านถึงได้สมัคร”

หรือ มยุรี วิชยวัฒน์ อดีตนางสาวสยาม ปี พ.ศ. 2480 ที่อาสาไปรู้จักกับท่านข้าหลวงจังหวัดอยุธยา ซึ่งกำลังเมียงมองหาสาวงามส่งเข้าประกวดนางสาวสยามในงานฉลองรัฐธรรมนูญ ปีนั้นอยู่ จึงถูกขอร้องให้ลงประกวดในนามจังหวัดอยุธยาเพื่อแสดงความร่วมมือกับทางราชการ คณะราษฎร เธอเล่าว่า (อรสม สุทธิสาคร, 2533, น. 44)

...ท่านข้าหลวงอยุธยาต้องการหาคนเข้าประกวดชนิดด่วนหน่อย จะไปจัดประกวดนางสาวที่อยุธยาก็ไม่ทัน ก็ขอให้ช่วยแก้หน้าที่เถอะ มีการมารับตัวดิฉันพาไปให้

ท่านข้าหลวงดูตัวที่ถนนรางน้ำ ท่านก็บอกให้เข้าไปประกวดเถอะ เพราะปีนี้มือดีต
นางสาวไทยเข้าไปตั้งหลายคน บอกว่าให้ไปเดินเป็นเพื่อนเขา นึกว่าช่วยชาติ
หน่อย คำว่า นึกว่าช่วยชาติหน่อย ทำให้เราตกลงประกวด ...

แต่ในปี พ.ศ. 2479 เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงการจัดหาผู้เข้าประกวด โดยเอกชนได้รับ
อนุญาตให้เข้ามามีบทบาทในการส่งสตรีเข้าแข่งขันชิงตำแหน่งนางสาวไทยได้ เอกชนกลุ่มแรกที่ได้
รับอนุญาตให้ส่งสาวงามเข้าประกวดคือ กลุ่มหนังสือพิมพ์ และหนังสือพิมพ์ที่มีบทบาทในการจัด
ส่งสาวงามเข้าประกวดในครั้งนั้น คือ หนังสือพิมพ์ประชาชาติซึ่งในครั้งนั้นมีบทบาทอยู่ในฐานะ
ผู้จัดหาสตรีเข้าประกวดเท่านั้นไม่ได้มีวัตถุประสงค์อย่างอื่นแอบแฝง ในยุคนั้นมีหลักเกณฑ์ในการ
คัดเลือกผู้สมัครเข้าประกวด โดยการพิจารณาคุณสมบัติเรื่องของความเป็นคนไทยโดยสัญชาติ
อายุ และความประพฤติโดยไม่ได้ระบุระดับการศึกษาแต่อย่างใด จนกระทั่งเมื่อมีการเปลี่ยนกลุ่ม
ผู้จัดการประกวดนางสาวไทยจากรัฐบาลมาเป็นเอกชน คือ สมาคมนักเรียนเก่าวิชาวุฒิชัยใน
พระบรมราชูปถัมภ์ในยุคต่อมา จึงเริ่มมีสถาบันเสริมความงามเป็นกลุ่มเอกชนที่เข้ามาทำหน้าที่รับ
สมัครและเสาะหาสตรีที่จะเข้าประกวด ซึ่งสถาบันเสริมความงามเหล่านี้ยังมีบทบาทในฐานะ
สปอนเซอร์ผู้จัดส่งอีกด้วย อย่างไรก็ตาม ในยุคนี้นี้ยังเกิดธุรกิจใหม่ขึ้นมาในแวดวงการประกวดนางงาม
นั่นก็คืออาชีพการจัดหานางงามให้แก่สปอนเซอร์ผู้ส่ง จนกระทั่งเริ่มเข้าสู่ยุคที่สามได้เกิดธุรกิจจัด
หาสาวงามเพื่อส่งเข้าประกวดโดยตรง หรือที่เรียกว่า แมวมอง ในยุคนี้นี้เป็นเรื่องของข้อตกลงทาง
ธุรกิจระหว่างผู้เข้าประกวดกับธุรกิจแมวมองที่ทำหน้าที่ที่เลี้ยงนางงามควบคู่ไปด้วยในบางครั้ง มี
การตกลงในเรื่องของเงินรางวัลได้ที่สปอนเซอร์ให้ รวมไปถึงการแบ่งเงินรางวัลเมื่อชนะการประกวด
นอกจากนี้ยังมีปรากฏการณ์ใหม่ในการจัดหาผู้เข้าประกวด คือ สตรีที่ไม่ฝันต้องการเข้าประกวด
นางงามจะเป็นผู้เข้าไปแสดงความจำนงสมัครกับบริษัท หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในอาชีพแมวมอง
ด้วยตนเอง แทนที่แมวมองจะต้องเดินทางไปค้นหาผู้เข้าประกวดตามเวทีต่าง ๆ ด้วยตนเอง

นอกจากนี้การให้ความสำคัญกับคุณสมบัติทางการศึกษา โดยเฉพาะภาษาต่างประเทศ
ของผู้เข้าประกวดได้เริ่มขึ้นในยุคที่สามนี้เช่นกัน ด้วยเหตุนี้ทำให้มีการติดต่อสตรีไทยที่อยู่ใน
ต่างประเทศให้เข้ามาประกวดนางสาวไทย เช่น สาวิณี ปะการะนัง ตำแหน่งธิดาโดมแอลเอปี พ.ศ.
2526 หรือภรณ์ทิพย์ นาคหิรัญกนก ตำแหน่งรองธิดาโดมแอลเอปี พ.ศ. 2530 ที่เติบโตและเดินทาง
มาจากสหรัฐอเมริกา หรือแม้แต่นางสาวไทยปี พ.ศ. 2537 อาริยา สิริโสภา และนางสาวไทยปี
พ.ศ. 2538 ภาวดี วิเชียรรัตน์ ก็ล้วนเติบโตในต่างประเทศเช่นกัน นอกจากสาวงามอิมพอร์ต แล้ว
ในช่วงระยะเวลาหนึ่งของวงการประกวดนางสาวไทยจะพบว่ามียุติกาจากหลากหลายอาชีพให้
ความสนใจเข้าประกวดกันมาก แต่อาชีพที่สร้างความฮือฮาบนเวทีการประกวดในยุคหนึ่งคือ

แพทย์หญิง ที่ต่อมาเธอก็ได้รับตำแหน่งนางสาวไทยในปี พ.ศ. 2542 ส่วนในปี พ.ศ. 2543 และปี พ.ศ. 2549 ผู้ที่ได้รับตำแหน่งนางสาวไทยคือนักศึกษาสาวจากรั้วมหาวิทยาลัยชื่อดัง

ธุรกิจกับนางงาม เรื่องของสปอนเซอร์ที่เข้ามามีบทบาทในเชิงพาณิชย์บนเวทีประกวดนางงาม เริ่มจากการที่เครื่องแต่งกายของผู้เข้าประกวดที่เริ่มวาบหวมขึ้น ทำให้เป็นที่ กล่าวขาน และดึงดูดให้มีผู้สนใจชมการประกวดที่มีการถ่ายทอดสดผ่านทางโทรทัศน์มากยิ่งขึ้นพร้อม ๆ กับการดึงดูดให้ธุรกิจต่าง ๆ เริ่มหันมาสนใจในการซื้อเวลาโฆษณา ระหว่างการถ่ายทอดสดเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน และจุดนี้เองที่เป็นจุดเริ่มต้นของสปอนเซอร์ ในเวลาต่อมา ซึ่งในยุคแรกของสปอนเซอร์ที่เริ่มในปี พ.ศ. 2500 เป็นเพียงรูปแบบของสายสะพายที่มีชื่อสปอนเซอร์ติดอยู่ด้านหลัง ส่วนด้านหน้าเป็นชื่อของผู้เข้าประกวด และในยุคนี้เองที่อิทธิพลของการดำเนินธุรกิจได้แพร่กระจายสู่กิจกรรมการประกวดนางงามอย่างเด่นชัด เห็นได้จากการที่เอกชนเข้ามามีบทบาทในฐานะผู้จัดสงหรือที่เรียกว่าสปอนเซอร์ให้กับผู้เข้าประกวด โดยการติดชื่อสปอนเซอร์ในสายสะพายนางงามที่ด้านหลัง ส่วนด้านหน้าเป็นชื่อนางงาม จนในปี พ.ศ. 2511 จึงมีการเปลี่ยนให้ชื่อสปอนเซอร์มาอยู่ด้านหน้า และชื่อผู้เข้าประกวดถูกลบไป (ดูภาพที่ 72) เหลือแต่หมายเลขประจำตัวของผู้เข้าประกวดเท่านั้น และรูปแบบนี้จึงกลายเป็นรูปแบบที่ใช้กันมาตลอดจนถึงปัจจุบันนี้

ภาพที่ 72

ภาพแสดงการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสปอนเซอร์สายสะพาย ในปี พ.ศ. 2500

ชื่อสปอนเซอร์อยู่ด้านหลัง และในปี พ.ศ. 2511 เปลี่ยนมาอยู่ด้านหน้าแทน



ที่มา: นิตยสารคู่แข่ง, เมษายน 2530

นอกจากสปอนเซอร์สายสะพายแล้ว ยังมีสปอนเซอร์หลักที่เป็นผู้สนับสนุนใหญ่ของการจัดการประกวด ส่วนใหญ่จะเป็นธุรกิจเอกชนที่ผลิตสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับความงามทั้งหลาย เช่น เครื่องสำอาง ชุดว่ายน้ำ สบู่และแชมพู โรงแรม สถานเสริมสวย สายการบิน เป็นต้น โดยธุรกิจจะจัดส่งสินค้าและบริการของตนเอง ให้ผู้เข้าประกวดทุกคนได้ลองใช้ระหว่างที่เก็บตัวจนถึงเมื่อต้องขึ้นเวทีการประกวด โดยผลตอบแทนที่ธุรกิจได้รับคือป้ายชื่อผลิตภัณฑ์ที่ติดอยู่บนเวทีการประกวดในคืนถ่ายทอสด หรือโลโก้ตราสินค้าตอนท้ายของสปอตโฆษณางานประกวดในแต่ละครั้งและนอกจากสปอนเซอร์ก่อนและระหว่างการแข่งขันแล้ว ยังมีสปอนเซอร์ที่มาเมื่อเสร็จสิ้นการแข่งขันแล้ว คือ ธุรกิจที่เป็นสปอนเซอร์ใหญ่จะได้ทำสัญญากับผู้ได้รับตำแหน่งนางสาวไทยให้เป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้าของตนเองเป็นเวลาหนึ่งปี มีทั้งการถ่ายภาพยนตร์โฆษณาสำหรับสื่อโทรทัศน์และวิทยุรวมถึงโปสเตอร์ที่จะนำไปติดทั่วประเทศ (ดูภาพที่ 73) ซึ่งผลตอบแทนจากงานนี้เป็นส่วนที่นอกเหนือจากเงินและของรางวัลที่นางสาวไทยได้รับในคืนชนะเลิศการแข่งขัน นอกจากผลตอบแทนในรูปของวัตถุมากมายแล้ว ยังมีผลตอบแทนก้อนใหญ่ที่รออยู่หากว่าความงามหรือความสามารถของนางสาวไทยนั้นเข้าตาแมวมอง เธอก็จะมีโอกาสก้าวเข้าสู่วงการบันเทิงอย่างง่ายดายอีกด้วย เพราะการได้ผ่านเวทีการประกวดที่มีการถ่ายทอดผ่านสื่อโทรทัศน์ การนำเสนอข่าวการเก็บตัวทางสื่อหนังสือพิมพ์ นั้นหมายถึงโอกาสที่จะย่างก้าวเข้าสู่วงการบันเทิงผ่านสายตาแมวมองเพิ่มมากขึ้นนั่นเอง โอกาสของการก้าวเข้าสู่วงการบันเทิงเป็นดาราภาพยนตร์และเป็นพิธีกรก็มีมากตามไปด้วย เหล่านี้ถือเป็นผลพลอยได้จากการเข้าประกวดที่นางงามหลายคนได้รับหลังเสร็จสิ้นการแข่งขัน ซึ่งบางครั้งแม้แต่เงินหรือโอกาสที่ได้รับนี้มีมูลค่าสูงกว่าเงินที่ได้รับบนเวทีการประกวดเสียอีก

ภาพที่ 73

ภาพแสดงการถ่ายภาพโฆษณาของนางสาวไทยกับสปอนเซอร์หลักของ
การประกวดนางสาวไทย หลังได้รับตำแหน่งนางสาวไทย



ที่มา: นิตยสารคู่แข่ง, เมษายน พ.ศ. 2530

เงินรางวัลและของรางวัลที่เพิ่มขึ้นมากมายหลายเท่าตัว จากสมัยแรกของการประกวด ซึ่งของรางวัลที่นางสาวไทยและรองนางสาวไทยได้รับล้วนแต่เป็นการจัดหาโดยหน่วยราชการ เช่น มงกุฎทำด้วยผ้ากำมะหยี่ปักด้วยดิ้นเงินโดยการออกแบบของกรมศิลปากร หรือในยุคต่อมาที่มีการเปลี่ยนมงกุฎเป็นโลหะประดับอัญมณีแบบมงกุฎตะวันตก รวมทั้งมีการมอบรางวัลแก่ตำแหน่งที่เพิ่มขึ้น เช่น ขวัญใจช่างภาพ การประกวดชุดไทยจิตรลดา เป็นต้น จนมาถึงในยุคปัจจุบันที่ผู้ครองตำแหน่งนางสาวไทย พ.ศ. 2547 ได้รับรางวัลจากการครองตำแหน่งรวมมูลค่ากว่า 5 ล้านบาท ได้แก่ เงินสด 1 ล้านบาท มงกุฎเพชร สายสะพาย เครื่องประดับ รถยนต์ ทั้งนี้ยังไม่รวมรายได้อื่นที่จะตามมาอีกมากมาย เช่น รางวัลจากการออกรายการทอล์คโชว์ ค่าตัวจากการเป็นพรีเซ็นเตอร์ โฆษณาสินค้าต่าง ๆ เห็นได้ว่ามูลค่าของสิ่งตอบแทนที่ผู้ชนะการประกวดได้รับทั้งทรัพย์สินเงินทอง ชื่อเสียง รวมถึงโอกาสในการพบคู่ครองที่ดี จุดนี้จึงน่าจะเป็นจุดดึงดูดให้ผู้หญิง หันมาสนใจเวทีการประกวดกันมากขึ้นกว่าในอดีต

เสื้อผ้า หน้า ผม ชุดที่ใช้ในการเข้าประกวดก็มีวิวัฒนาการอย่างต่อเนื่องและนับวันจะมีลักษณะที่ยั่วยวนเพื่อสื่อให้เห็นสัดส่วนหรือร่างกายของผู้หญิงมากยิ่งขึ้น ดังวิวัฒนาการเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของผู้เข้าประกวดนางสาวไทยต่อไปนี้ (ดูภาพที่ 74)

พ.ศ. 2477 ผู้เข้าประกวดแต่งกายด้วยชุดไทยหม่อมสไบเฉียง นุ่งซิ่นยาวกรอมเท้า

พ.ศ. 2482 ผู้เข้าประกวดแต่งกาย ชุดเสื้อกระโปรงติดกัน ตัดเย็บด้วยผ้าไหมของไทย
เสื้อเปิดหลัง กางเกง กระโปรงยาวถึงเข่า

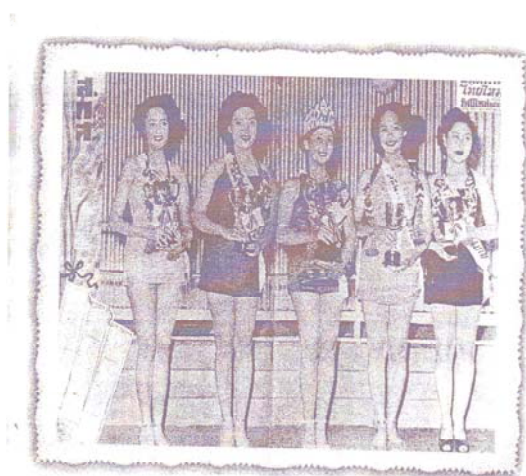
พ.ศ. 2483 ชุดกีฬา กางเกงขาสั้น เสื้อแขนกุดเปิดหลัง

พ.ศ. 2493 ผู้เข้าประกวดสวมใส่ชุดว่ายน้ำในการประกวดเป็นปีแรก

พ.ศ. 2548 ในรอบสุดท้ายการประกวด ผู้เข้าประกวดต้องสวมชุดว่ายน้ำให้สื่อมวลชน
ได้เก็บภาพ พร้อมทั้งให้คณะกรรมการพิจารณารูปร่างเพื่อเก็บคะแนนเบื้องต้นด้วย

ภาพที่ 74

วิวัฒนาการของเสื้อผ้า ทรงผม ชุดที่ใช้ประกวดการโพสท่าของนางงาม



ที่มา : ประเสริฐ เจริญธรรม, สาวงามสาวมγγ, น. 43 และ www.thaimiss.com

ในครั้งแรกที่มีการจัดการประกวดนางสาวสยามในปี พ.ศ. 2477 นั้น ยังไม่มีการระบุเรื่องการแต่งกายไว้ เพียงแต่กล่าวไว้ว่า ให้เป็นไปอย่างสุภาพแต่อย่าให้ขัดความสะอาดแก่การวินิจฉัยของกรรมการ ต่อมาในปี พ.ศ. 2478 เริ่มมีการกำหนดชุดแต่งกายโดยระบุให้ผู้เข้าประกวดทุกคนแต่งกายตามประเพณีไทย คือ นุ่งผ้าถุงจีบหน้าและห่มสไบเฉียง และในปี พ.ศ. 2479 จึงได้เปลี่ยนมาเป็นการนุ่งผ้าลายโจงกระเบน ห่มผ้าแถบสไบเฉียงแทน รวมทั้งไม่ให้สวมถุงน่อง รองเท้าแต่อย่างใด จะเห็นได้ว่าสตรีที่อยู่บนเวทีการประกวดความงามในยุคแรกนี้ยังคงแสดงออกถึงความ เป็นไทยอย่างชัดเจน ทั้งเรื่องของเสื้อผ้าและการไม่สวมรองเท้าเช่นเดียวกับผู้หญิงสามัญทั่วไปใน สังคมในยุคนั้น ซึ่งเครื่องแต่งกายดังกล่าวนี้ได้ใช้เรื่อยมาจนถึงปี พ.ศ. 2482 จึงเปลี่ยนเครื่องแต่ง กายมาเป็นแบบตะวันตกที่เน้นโชว์สัดส่วน คือ กางเกงกีฬาขาสั้น เสื้อว้าวหลังและรองเท้าส้นสูงไว้ แต่ยังคงรักษาลักษณะของความเป็นไทยไว้สิ่งหนึ่งคือผู้เข้าประกวดยังถือธรรมเนียมขี้นอกขึ้น เติมนบนเวที ซึ่งการเปลี่ยนแปลงในตอนนั้นส่งผลให้ประชาชนทั่วไปซึ่งยังมีค่านิยมเดิมที่ว่าสตรีควร มีกิริยามารยาทที่อ่อนโยนรวมทั้งการแต่งกายที่เรียบร้อยมีติดมีปฏิบัติไม่พอใจเป็นอย่างมาก จนในที่สุดทางกองประกวดในยุคนั้นต้องชี้แจงถึงเหตุผลในการเปลี่ยนแปลงว่าเป็นเครื่องแต่งกาย ที่ทันสมัยแบบตะวันตก มิใช่เป็นการโชว์สัดส่วนให้อวดอวดตา และยังเป็นการสร้าง บรรยากาศใหม่ ๆ ให้กับงานประกวดประชาชนจะได้ไม่เบื่อหน่ายและเพื่อความครึกครื้น จนมาถึงในปี พ.ศ. 2493 ที่ มีการเปลี่ยนแปลงชุดการประกวดจากชุดกางเกงขาสั้นมาเป็นชุดว่ายน้ำผ้าตัวนวม ชาติแบบ กระโปรง พัฒนาเรื่อยมาจนเป็นชุดว่ายน้ำผ้าแบบเนื้อแบบวันพีซที่เป็นชุดมาตรฐานของการ ประกวดนางสาวไทยจนกระทั่งปัจจุบัน ซึ่งมีใช้แต่เพียงเรื่องการแต่งกายและทรงผมที่เปลี่ยนแปลง ไปตามยุคสมัยเท่านั้น การแสดงออกทางสีหน้า การเดินบนเวที การโพสท่าทางของผู้เข้าประกวด เองก็เปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน จากเดิมที่ผู้เข้าประกวดยืนโชว์ตัวเฉย ๆ บนเวที ต่อมาก็ เริ่มมีการ เดินโชว์ตัวรอบ ๆ เวที แต่ก็ยังเป็นการเดินในแบบธรรมดาที่พบเห็นกันทั่วไปบนท้องถนน ในขณะที่ ปัจจุบันผู้เข้าประกวด ต้องมีการแสดงความสามารถเต้นร้องบนเวทีรวมถึงการโพสท่าเหมือนนาง แบบบนเวทีการประกวดด้วย

นอกจากเสื้อผ้าที่ใช้ในการประกวดแล้ว เรื่องความงามของรูปร่าง ใบหน้าและทรงผม ก็มีความสำคัญต่อการได้มาซึ่งคะแนนของผู้เข้าประกวดเช่นกัน โดยในยุคแรกของการประกวดจะ เน้นถึงความงามที่เป็นธรรมชาติ เพราะกฎระเบียบของกองประกวดนางสาวไทยในยุคนั้นห้ามมิให้ มีการเสริมแต่งด้วยเครื่องสำอางหรือเครื่องประดับใด ๆ อีกทั้งเทคโนโลยีต่าง ๆ ด้านความงาม ยังไม่ก้าวหน้าและไม่รู้จักแพร่หลายนักในยุคนั้น ขั้นตอนการเสริมความงามของผู้เข้าประกวดจึง เป็นไปอย่างเรียบง่าย เน้นความเป็นธรรมชาติมากกว่า ดังนั้นเกณฑ์การตัดสินความงามในยุคนั้น จึงให้ความสำคัญกับความงามที่เป็นธรรมชาติ โดยมีเกณฑ์การพิจารณาและให้คะแนนเป็น 2 ส่วน

คือ ความงามของใบหน้ากับความงามของทรวดทรง ส่วนหลักเกณฑ์การตัดสินในปัจจุบันนี้ ยังคงให้ความสำคัญกับความสวยงามของใบหน้า สัดส่วนทรวดทรง ผิวพรรณ บุคลิกภาพ โดยเริ่มมีเกณฑ์การตัดสินที่เป็นมาตรฐานสากลมากขึ้นคือมีการพิจารณาคุณสมบัติอื่นเพิ่มเติม เช่น ความสามารถพิเศษเฉพาะตัว การโต้ตอบ รวมถึงไหวพริบสติปัญญาในการตอบคำถามบนเวที เป็นต้น และยังมีการพิจารณาถึงระดับการศึกษา โดยเฉพาะความสามารถทางภาษาของผู้เข้าประกวดซึ่งถือเป็นสิ่งจำเป็นประการหนึ่งของนางสาวไทยในยุคปัจจุบันนี้ เนื่องจากผู้ที่ได้ตำแหน่งต้องเป็นตัวแทนของประเทศไปประกวดบนเวทีโลกต่อไปด้วย

ดอกไม้พลาสติก ไม่เพียงแต่ผู้หญิงทั่วไปในสังคมเท่านั้นที่ต้องอาศัยเทคโนโลยีในการเสริมสร้างความงามให้กับตนเองแม้แต่ผู้หญิงบนเวทีการประกวดนางงามก็ยังคงพึ่งพาเทคโนโลยีเพื่อเสริมเติมแต่งให้ตนเองดูดีกว่าคู่แข่งกัน ดังนั้นเมื่อการทำศัลยกรรมความงามเริ่มเป็นที่แพร่หลายในสังคมไทย เราจะพบเห็นผู้เข้าประกวดนางงามขึ้นเวทีพร้อมกับรูปร่างหน้าตาที่ผ่านเทคโนโลยีการศัลยกรรมเช่นกัน ซึ่งในข้อนี้ของประกวดและคณะกรรมการถือว่าการทำศัลยกรรมของผู้เข้าประกวดเป็นเรื่องปกติ ไม่ใช่ข้อห้ามแต่อย่างใด ดังคำให้สัมภาษณ์ของคุณเกศยา นพวิชัย หนึ่งในคณะกรรมการตัดสินการประกวดนางสาวไทยในปี พ.ศ. 2539 เกี่ยวกับเรื่องการทำศัลยกรรมของผู้เข้าประกวด (อังเรศ บุญทองล้วน, 2539, น. 67) ว่า

.. ในปีที่ผ่านมาเห็นได้ชัดเจนว่าศัลยกรรมเป็นที่ฮิตกันมาก ที่สุดฮิตคือการทำจมูก ประเภทโด่งมาแต่ไกล ครั้งต่อครั้งที่ทำจมูกมา ศัลยกรรมตาก็มีมาก แต่ผู้จมูกไม่ได้สาวเหนือนิยมทำจมูกมาก ทำให้ความสวยแบบสาวเหนือหายไปส่วนมากทำแล้วดูแข็งขึ้น มันดูผิดตา มองแล้วรู้ หน้าหวาน ๆ อ่อน ๆ แบบสาวเหนือเดี๋ยวนีไม่มีให้เห็นอีกแล้ว กองประกวดไม่ได้เน้นว่าจะทำศัลยกรรมหรือไม่ จะใช้หลักเกณฑ์จากทางเมืองนอกที่ว่าบางประเทศทำศัลยกรรมมา กองประกวดก็อนุญาต ...

ภาพที่ 75

ตัวอย่างคอร์สเสริมความงามที่ผู้เข้าประกวดนางสาวไทยนิยมใช้บริการก่อนขึ้นเวที

รายการ	ราคา
นวดหน้า	350 บาทต่อครั้ง นวดประมาณ 20 ครั้งต่อ 1 คอร์ส
ขัดผิว, อบไอน้ำ	500-1,000 บาทต่อครั้ง ต้องทำ 20 ครั้งต่อ 1 คอร์ส
เปลี่ยนสีผิว	8,800 บาทต่อคอร์ส (22 ครั้ง)
ยัดขนตา	1,200 บาท
เขียนคิ้วถาวร	3,500 บาท
เขียนขอบตาถาวร	6,000 บาท (ทั้งขอบตาบนและล่าง)
เขียนขอบปากถาวร	6,000 บาท
เสริมหน้าอก	15,000-30,000 บาท
เสริมจมูก	3,000 บาท (ราคาโรงพยาบาล) 10,000 บาท (ราคาคลินิก)
ดึงหนังตา	10,000 บาท (ถ้าทำทั้งตาบนและตาล่าง) รวมกันประมาณ 15,000 บาท)
ตาสองชั้น	3,000-10,000 บาท
เสริมคาง	10,000 บาทขึ้นไป
แต่งแผลเป็น	1,000 บาทขึ้นไป

ที่มา: นิตยสารคู่แข่ง, เมษายน 2530

สุดยอดพญไทย สังคมไทยไม่เพียงกำหนดบทบาทและคาดหวังความเป็นกุลสตรีไทยกับสตรีในสังคม แต่ยังกำหนดบทบาทและคาดหวังความเป็นกุลสตรีไทยกับสาวงามบนเวทีการประกวดอีกด้วย ตัวอย่างจากกรณีที่ดีตนางสาวไทยปี พ.ศ. 2537 น.ส.อารียา สิริโสภา ได้รับเชิญไปบรรยายที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเรื่อง การผสมผสานแนวคิดตะวันตก-ตะวันออก ซึ่งเธอได้พูดถึงเหตุการณ์เมื่อครั้งที่ดำรงตำแหน่งนางสาวไทยไว้ว่า (www.udondee.com)

..ตอนได้รับตำแหน่งนางสาวไทยรู้สึกอึดอัดที่พูดความจริงไม่ได้ และยังต้องทำตามคำสั่งพี่เลี้ยง ต้องทำหัวฟู ๆ ทรงโล่อ้นส์คิง ใส่กระโปรง รองเท้าส้นสูง ถ้ามายังสูงไม่พออีกหรือ และถ้าต้องมางานบรรยายที่จุฬาฯ เมื่อครั้งที่เป็นางสาวไทย คงแต่งตัวอย่างวันนี้ไม่ได้ คือเสื้อยืดคอกกลมแขนยาวสีดำและกางเกงขายาว ขนาดหิวข้าวมีคนมาถามว่าหิวข้าวไหม ดิฉันบอกว่าขอสองจาน ก็โดนพี่เลี้ยงต่อว่าและสั่งห้ามพูด ต้องพูดว่าไม่เป็นไรค่ะ มันกระแฉะและทำไมนางสาวไทยต้องบอกว่ารักเด็ก ทั้งที่ความจริงเด็กไม่ดีก็ไม่น่ารัก เด็กไม่ดีก็น่าจะเตะได้ แต่ถ้าเป็น

เด็กดีเป็นอีกเรื่องหนึ่ง ทุกวันนี้ถ้ายังมีคนแนะนำว่าเป็นอดีตนางสาวไทย รู้สึกตะขิดตะขวงใจมาก ทำไมยังพูดอยู่ทั้งที่ผ่านมานานถึง 7 ปีแล้ว แต่ไม่เป็นไรถ้ายังมีคนพอใจและตำแหน่งดังกล่าวทำให้คนรู้จัก สมัยเป็นนางสาวไทยจะถูกต่อว่าบ่อยมากกว่าทำไมไม่ใส่เครื่องประดับราคาแพง มีคุณหญิงคนหนึ่งคิดว่าเราไม่มีรสนิยมจึงไปซื้อสร้อยเพชรมาให้ ปัจจุบันให้คนอื่นไปแล้ว คิดจนเห็นว่าตำแหน่งนางสาวไทยเป็นละครไปวัน ๆ หนึ่ง แต่ตอนนี้ไม่มีความหมายแล้ว ...

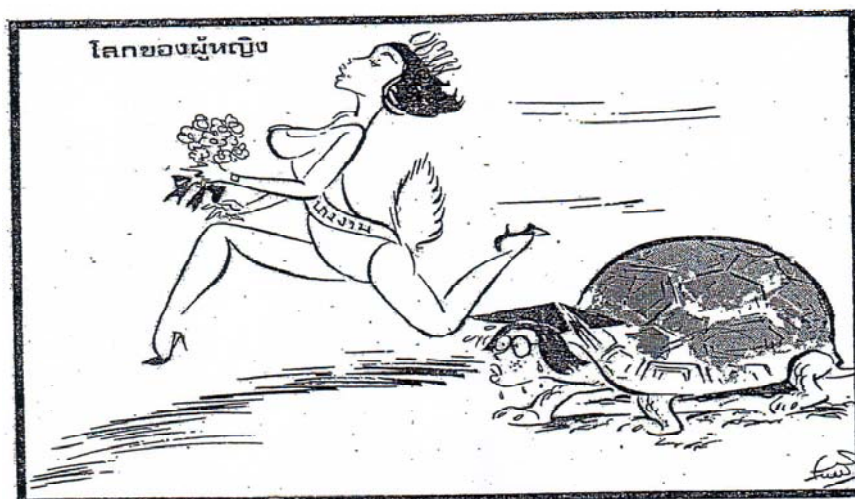
คำพูดข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่า ผู้หญิงบนเวทีการประกวดนางงามก็ยังคงกำหนดบทบาทเพศหญิงไว้อย่างเหนียวแน่น สังคมต้องการภาพลักษณ์ของความเป็นหญิง คือต้องแต่งตัวต้องใส่กระโปรง รองเท้าส้นสูง อันเป็นเครื่องบ่งบอกถึงความเป็นผู้หญิงทางกายภาพอย่างชัดเจนที่สุด นอกจากนี้สังคมยังคาดหวังความอ่อนหวาน เป็นกุลสตรี คือ ต้องทานน้อย ต้องรู้จักปฏิเสธ และการตกแต่งประดับด้วยของมีค่าราคาแพงเป็นเครื่องแสดงออกถึงความมีรสนิยม ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับสถานภาพความเป็นนางงาม รวมไปถึงเน้นย้ำอุดมคติความเป็นเมียและแม่ที่ดี คือ ต้องรักเด็ก แม้สิ่งเหล่านี้จะขัดกับความเป็นตัวเองของผู้ที่ได้ตำแหน่ง แต่เมื่อเธออยู่ในตำแหน่ง เธอก็จะต้องทำตัวให้อยู่ในกรอบของกองประกวด อันเป็นส่วนหนึ่งของสัญญาที่ตกลงกันไว้แต่ต้น ไม่เว้นแม้เมื่อเธอพ้นจากตำแหน่งไปแล้ว หากเธอตัวออกจากกรอบของผู้หญิงดีที่สังคมตีไว้ให้ เธอก็ยังถูกกล่าวถึงว่าเธอทำให้ภาพลักษณ์ของอดีตนางสาวไทย เสื่อมเสีย เช่นเดียวกับที่ นองป๊อบอารียาได้รับหลังจากการบรรยายของเธอในครั้งนั้น เธอต้องโดนกระแสด้านและโต้ กลับจากนางงามรุ่นเก๋ารุ่นใหม่และคณะกรรมการกองประกวดไปหลายยกเช่นกันในฐานะที่ทำให้ภาพพจน์ของนางงามและกองประกวดเสียหาย จะเห็นได้ว่าไม่ว่าผ่านไปกี่ยุคกี่สมัยไม่ว่าจะบน เวทีการประกวดนางงามหรือในสังคมจริง ผู้คนก็ยังต้องการความเป็นกุลสตรี ความอ่อนหวานของเพศหญิง โดยเพิ่มความเป็นผู้หญิงเก่ง ผู้หญิงที่มีความมั่นใจมากขึ้นในยุคหลัง ๆ

อย่างไรก็ดี เราไม่อาจปฏิเสธได้ว่าผู้หญิงบนเวทีการประกวดนางงามนั้น สามารถใช้ความงามของเรือนร่างและหน้าตาอันถือเป็นทุนทางกายภาพของเธอ และแปรทุนทางกายภาพให้เป็นทุนทางสังคมในที่สุด ในประวัติศาสตร์ของนางสาวไทยตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน เธอเหล่านี้มีโอกาสได้พบคู่ครองและส่วนมากจะได้แต่งงานมีครอบครัวกับชายหนุ่มที่มีฐานะดี หน้าที่การงานดีชาติตระกูลดีทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นนางสาวสยามคนแรก กันยา เทียนสว่าง ซึ่งสมรสกับดร.สุจิต หิรัญพุกษ์ นางสาวสยามคนที่สอง วณี เลหาเกียรติ หลังพ้นจากตำแหน่งเธอได้รับการชักนำจากผู้ใหญ่และเข้าสู่พิธีสมรสกับนายแพทย์ มานิตย์ สมประสงค์ หรือ นางสาวไทยคนที่สิบ อุษณีย์ทองเนื้อดี ก็ได้เข้าพิธีสมรสกับร้อยโท ม.ร.ว.พงษ์ดิศ ดิศกุล ส่วนอาภัสรา หงสกุล นางสาวไทย พ.ศ. 2507 ซึ่งสมรสกับม.ร.ว.เกียรติคุณ กิตติยากร ภายหลังจากได้ตำแหน่งนางงามจักรวาล และ

สาวนี่ ปะการะนัง นางสาวไทย พ.ศ. 2527 ที่สมรสกับนักธุรกิจก้นท้อเนก บัจฉิมสวัสดิ์ และ ภรณ์ทิพย์ นาคหิรัญกนก นางสาวไทย พ.ศ. 2531 และนางงามจักรวาลปี ค.ศ. 1998 ที่ได้พบรัก และแต่งงานกับมหาเศรษฐีชาวอเมริกัน Mr. Herb Simon เป็นต้น แม้ว่าจะมีนางงามบางคนที่ไม่ประสบความสำเร็จในชีวิตแต่งงานดังเช่นนางสาวไทยคนอื่น แต่อย่างน้อยเธอก็ได้รับโอกาสด้านอื่น ๆ อย่างที่ผู้หญิงบางคนอาจจะต้องใช้ เวลายาวนานและความพยายามอย่างมากเพื่อจะได้โอกาสนี้มา แต่สำหรับนางงามที่ผ่านเวทีการประกวดสามารถได้รับโอกาสนี้เพียงชั่วข้ามคืนเท่านั้น เช่น การได้เข้าสู่วงการบันเทิง เป็นพิธีกร เป็นดารา นักแสดง นักร้อง เป็นพรีเซ็นเตอร์โฆษณาสินค้า ซึ่งนับได้ว่าเป็นการคุ้มค่างกับการลงทุนในร่างกายของเธอเหล่านั้นอย่างยิ่ง ดังภาพการ์ตูนที่เปรียบเทียบเรื่องการเลื่อนสถานภาพทางสังคมกับนิทานอีสปเรื่องกระต่ายกับเต่าไว้ว่า การเลื่อนสถานภาพทางสังคมของผู้หญิงที่ใช้เวทีการประกวดความงามว่า สามารถทำได้รวดเร็วเหมือนกระต่าย ในขณะที่ผู้หญิงที่ใช้ความสามารถจากการศึกษาจะมีการเลื่อนสถานภาพได้ช้าเหมือนเต่า (ดูภาพที่ 76) อันที่จริงแล้วไม่เพียงแต่นางงามเท่านั้นที่สามารถแปรเปลี่ยนทุนทางกายภาพให้เป็นทุนทางสังคม แต่ผู้หญิงในหลากหลายอาชีพ หลากหลายฐานะก็พยายามใช้เรือนร่างของเธอในการแปรเปลี่ยนเป็นทุนต่าง ๆ ซึ่งจะกล่าวในหัวข้อต่อไป

ภาพที่ 76

ภาพเปรียบเทียบผู้หญิงที่ชนะการประกวดกับนิทานอีสปเรื่องกระต่ายกับเต่า



ที่มา: นางสาวไทย พ.ศ. 2477-2530, น. 287

สรุปได้ว่า ตลอดระยะเวลา 70 กว่าปีของการจัดการประกวดนางสาวไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงหลายด้าน ทั้งในส่วนของผู้จัดงานและวัตถุประสงค์การจัดงานที่เคยเป็นความรับผิดชอบของรัฐบาลมาเป็นความรับผิดชอบของเอกชน ในส่วนตัวของผู้เข้าประกวดและหลักเกณฑ์ในการตัดสินของคณะกรรมการก็มีการเปลี่ยนแปลงในหลายด้าน จากเครื่องแต่งกายที่มิดชิดในอดีตมาเป็นชุดว่ายน้ำที่วาวหวิวในปัจจุบัน หลักเกณฑ์การตัดสินที่แม้จะพิจารณาความงามของใบหน้าและรูปร่างเป็นหลักแต่ภายใต้ความงามของใบหน้าและรูปร่างนั้นก็มีการเปลี่ยนแปลงมาตรฐานไปในแต่ละสมัยอีก เช่น ความงามในยุคแรกที่ต้องการความอ่อนหวานแบบไทย รูปร่างเล็กสมส่วน กลายมาเป็นความงามแบบตะวันตก รูปร่างสูงเพียว เป็นต้น ส่วนแรงจูงใจจากผลตอบแทนที่ทั้งผู้เข้าประกวดและผู้ส่งเข้าประกวดได้รับนั้นได้ส่งผลให้เกิดการลงทุนในเรื่องการเสริมความงามของผู้เข้าประกวดเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย เพราะผลประโยชน์ที่ตามมาภายหลังจากการได้ตำแหน่งของผู้ชนะเลิศบนเวทีนั้น นับว่าคุ้มค่ากับการลงทุนที่ต้องจ่ายไปก่อนที่จะขึ้นเวทีการประกวด ดังนั้นจึงไม่น่าแปลกใจที่วันนี้เวทีการประกวดทุกแห่งจะได้รับการตอบรับอย่างดีจากผู้หญิงในสังคม จากจุดเริ่มต้นที่ผู้หญิงที่ยอมเข้าร่วมการประกวดนั้น ได้ชื่อว่าเป็นผู้ที่สามารถสร้างคุณประโยชน์แก่ประเทศชาติเพราะรัฐอยู่ในฐานะเป็นผู้จัดการดำเนินการ ทำให้เรื่องของการประกวดนางงามเป็นเรื่องของประเทศชาติ โดยรัฐได้นำเรือนร่าง หน้าตาของผู้หญิงมาเป็นจุดดึงดูดประชาชนทั่วไปให้สนใจและสนับสนุนกระบวนการทำงานของรัฐ โดยที่ในส่วนของตัวผู้เข้าประกวดเองนั้นรัฐสามารถทำให้ผู้เข้าประกวดมองข้ามความไม่เหมาะสมของการนำร่างกายของตัวเองขึ้นเดินโชว์บนเวทีสาธารณะได้โดยการสร้างแรงจูงใจพร้อมทั้งสร้างภาพพจน์ว่าผู้ที่เข้าประกวดได้กระทำการกิจที่มีคุณค่าต่อประเทศชาติสามารถทำให้ผู้เข้าประกวดคล้อยตามและยินยอมที่จะขึ้นเวทีการประกวดได้อย่างแนบเนียน ต่อมาผู้หญิงบนเวทีการประกวดได้ถูกใช้เป็นตัวดึงดูดนักท่องเที่ยว เพื่อดึงเงินเข้าประเทศเป็นการนำเสนอภาพลักษณ์ความเป็นหญิง (การประกวดในชุดว่ายน้ำ) ผสมกับความงามไทย (การประกวดในชุดไทย) ผ่านเวทีการประกวดนางงามที่จัดขึ้นตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ของประเทศไทย ผู้หญิงที่ใส่ชุดว่ายน้ำเดินบนเวทีประกวดนางงามได้รับการเชิดชูว่า งามอย่างมีคุณค่าบ้าง สวยอดพญไทยบ้าง ในขณะที่อีกด้านหนึ่งของการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ธุรกิจหลายประเภทก็ใช้ผู้หญิงเป็นจุดดึงดูดเช่นกัน ตัวอย่างเช่น ธุรกิจสถานบันเทิง อบาบ อบ นวด บาร์ ไนท์คลับ ผู้หญิงในธุรกิจเหล่านี้ถูกประณามว่าทำให้ภาพลักษณ์ประเทศไทยมัวหมอง นั่นคือเมื่ออยู่ต่างเวที ต่างฐานะ การให้ค่าความงามและเสียงตอบรับที่ผู้หญิงได้รับนั้นมีความต่างกันอย่างสิ้นเชิง แม้ว่าเธอต่างก็ใช้ร่างกายเป็นเครื่องมือในการได้มาซึ่งเงินทองเช่นกันก็ตาม