

การสื่อสารความงามบนพินเทอเรสต์ฮาร์เปอร์ส บาร์ซ่า

Beauty Communication on Harper's Bazaar Pinterest

เบญจมาภรณ์ สุทธิราษฎร์*
Benjamaporn Suthirawut**

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์การสื่อสารมาตรฐานความงามของผู้หญิงบนพินเทอเรสต์ของฮาร์เปอร์ส บาร์ซ่า นิวยอร์ก ฮาร์เปอร์ส บาร์ซ่า ลอนดอน และฮาร์เปอร์ส บาร์ซ่า เบอร์ลิน โดยใช้แนวคิดของ Ferdinand de Saussure เรื่อง สัญญะ (Sign) กับแนวคิดของ Gillian Dyer เรื่อง รูปสัญญะของมนุษย์ (Human Signifiers) แนวคิดของ Deborah Hutton เรื่อง ความงามของผู้หญิง และแนวคิดการผสมผสานข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรม (Hybridization) ของ Homi Bhabha มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ งานวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลโดยการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participation observation) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกรูปข้อมูลจากพินเทอเรสต์

247

*อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต 110/1-4 ถนนประชาชื่น หลักสี่ กรุงเทพมหานคร 10210 ช่องทางการติดต่อ 02-954 7300 ต่อ 354
หรือ benjamaporn.sut@dpu.ac.th

**Lecturer, Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University 110/1-4 Pracha-chun Rd., Laksi, Bangkok 10210 Telephone: 02-954 7300 ต่อ 354
E-mail: benjamaporn.sut@dpu.ac.th

ของนิตยสารฮาร์เปอร์ส บาร์ช่า 3 แห่ง ได้แก่ นิวยอร์ค ลอนดอน และ เบอร์ลิน

ผลการศึกษาพบว่า นิตยสารฮาร์เปอร์ส บาร์ช่า นิวยอร์คสื่อสารความหมายความงามสากลตามนางแบบต้นแบบผ่านองค์ประกอบของรูป ลักษณะทางกายภาพของนางแบบที่ปรากฏ แต่ทว่า นิตยสารฮาร์เปอร์ส บาร์ช่า ลอนดอน และนิตยสารฮาร์เปอร์ส บาร์ช่า เบอร์ลิน มีการผสมผสานความงามแบบสากลเข้ากับความงามตามแบบท้องถิ่นของตน

คำสำคัญ: ความงาม / มาตรฐานความงาม / ความงามสากล / การผสมผสานทางวัฒนธรรม

Abstract

This research aims to study and analysis the communication of beauty standardization on Pinterests: Harper's Bazaar New York, Harper's Bazaar London and Harper's Bazaar Berlin, which are applicable to theories of Ferdinand de Saussure' sign, Gillian Dyer's Human Signifiers and Homi Bhabha's Hybridization. The methodology applied in this research is a qualitative approach by means of non-participation observation and a content analysis using a purposive sampling technique. The three samples, selecting ranked by the numbers of pins, are Harper's Bazaar New York, Harper's Bazaar London and Harper's Bazaar Berlin. The findings are Harper's Bazaar New York communicates the beauty meaning through model by setting up an international beauty standard prototype representing on the web board. However, Harper's Bazaar London and Harper's Bazaar Berlin integrates an international beauty standard and local beauty standard to represent the beauty in their own way.

Keywords: Beauty / Beauty Standard / International Beauty / Hybridization

บทนำ

ยุคสังคมนิยมบริโภคนิยมดังเช่นปัจจุบันที่สภาวะการแข่งขันทางการตลาดมีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ธุรกิจ ความงามเป็นธุรกิจที่มีความเจริญเติบโตและมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ก่อปรกับRNCOS Business Consultancy Services สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (2559) ได้ศึกษา ข้อมูลมูลค่าตลาดเครื่องสำอางโลกระหว่างปีพ.ศ.2556-2560 และคาดการณ์ไว้ว่าในปีพ.ศ.2560 ตลาดเครื่องสำอางโลกจะมีมูลค่าสูงประมาณ 292 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (9,502 ล้านบาท) คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 4.6 นอกจากนี้ยังระบุว่า ส่วนแบ่งทางการตลาดเครื่องสำอางแบรนด์ชั้นนำในลำดับต้นคือผู้บริโภคนในประเทศแถบภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก (คิดเป็นร้อยละ 34) และกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดคือกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ (ร้อยละ34)

จากข้อมูลข้างต้น สอดคล้องกับรายงานข้อมูลแหล่งนำเข้าสำคัญของสินค้าประเภทเครื่องสำอาง 15 อันดับแรกของประเทศไทยปีพ.ศ. 2558 โดยศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์ (2559) เปิดเผยว่า อัตราการขยายตัวของสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าของบางประเทศมีมูลค่าสูงมากกว่า 30 % อาทิ เช่น สินค้าจากประเทศเกาหลีใต้มีอัตราการขยายตัว 52.53% และ สินค้าจากประเทศสหราชอาณาจักรมีอัตราการขยายตัว 31.98% ภาพรวมอัตราการขยายตัวของสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าแสดงให้เห็นว่ามีการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากเดิมเป็น 21.44% นั่นแสดงว่า ผู้บริโภคไทยที่ให้ความสนใจใน

ประเด็นของความงามเพิ่มมากขึ้น อันส่งผลต่อการขยายตัวของธุรกิจความงามข้ามชาติในประเทศไทยที่มีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อ้างอิงจากผลการวิจัย เรื่อง “Beauty is NOW” ของบริษัทมายด์แชนร์ (2557) สสำรวจแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าความงาม เทรนด์ผู้บริโภคด้านความงาม และเทรนด์การสื่อสารความงาม พบว่าความงามเป็นเรื่องที่ผู้หญิงให้ความสำคัญเป็นลำดับต้น ผู้บริโภคมักมองหาผลิตภัณฑ์ และสื่อความงามที่มีลักษณะต่างออกไป แต่ต้องสะดวก รวดเร็วและตอบสนองไลฟ์สไตล์ที่เร่งรีบได้เป็นอย่างดี

นิตยสารฮาร์เปอร์ส บาร์ซา เป็นนิตยสารแฟชั่นเล่มแรกของอเมริกาที่ออกเผยแพร่ในปี ค.ศ. 1867 ตีพิมพ์ในรูปแบบหนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ (A Newspaper-Design Format) กลุ่มเป้าหมายของนิตยสารเป็นคนกลุ่มชนชั้นกลางและชนชั้นสูง (Middle and Upper Classes) โดยแสดงแฟชั่นที่มาจากประเทศเยอรมันและประเทศฝรั่งเศส จนกระทั่งปีค.ศ. 1901 ได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบมาเป็นนิตยสารรายเดือนจนถึงปัจจุบัน มีการเผยแพร่ไปเป็นจำนวนทั้งสิ้น 32 ประเทศทั่วโลก กลุ่มเป้าหมายของนิตยสารอายุ 18-54 ปี (อายุเฉลี่ย 41 ปี) สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ทำงานในระดับบริหาร มีฐานะดี มีการศึกษาและมีความเป็นมืออาชีพ (Affluent, Educated, Professional Women) ตรงกับลักษณะของชนชั้นกลางระดับบน (Upper-Middle Class) และชนชั้นบน (Upper Classes) ในปี ค.ศ. 2015 มีจำนวนผู้อ่าน 737,052 เล่ม ผู้โฆษณาในนิตยสารเป็นสินค้าแบรนด์ชั้นนำ (Prestige) สินค้าแฟชั่น (Fashion & Retail) สินค้าความงามและน้ำหอม (Beauty & Fragrance) และสินค้าเครื่องประดับ

และนาฬิกา (Jewelry & Watch) หากมองในภาพรวมจะเห็นได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยทำงาน ฐานะดี การศึกษาดี และรวมทั้งรสนิยมในการบริโภคสินค้าและบริการดี (Harper's Bazaar, 2016)

ในยุคที่มีการขยายตัวของเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้นิตยสารไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าสื่อโซเชียลมีเดีย (Pinterest) ที่เข้ามามีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการของกลุ่มเป้าหมาย โดยการปักหมุดภาพและวิดีโอที่ตนสนใจจากเว็บไซต์ต่างๆ ที่พบเจอ เช่น ศิลปะ แฟชั่น ความงาม อาหาร ตกแต่งบ้าน การเดินทาง การออกแบบ การตลาด และความชื่นชอบส่วนตัวต่างๆ มารวบรวมบนกระดานบอร์ดในโซเชียลมีเดียของตนเองและแชร์ให้กับคนอื่น

นิตยสารฮาร์เปอร์ส บาร์ซา (Harper Bazaar) สนใจในการนำโซเชียลมีเดียมาเป็นสื่อกลางในการนำเสนอความงามด้วยภาพโฆษณา ทั้งที่เป็นภาพของนางแบบเอง หรือภาพโฆษณาสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อที่จะโน้มน้าว ชักจูงใจให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดการยอมรับแนวคิดเรื่องความงามที่มีความเป็นสากล จากการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิของโซเชียลมีเดีย (Harper's Bazaar Pinterest, 2016) ปรากฏว่า

โซเชียลมีเดียของนิตยสารฮาร์เปอร์ส บาร์ซา นิวยอร์ก มีจำนวนผู้ติดตาม 4,490,251 คน และ บอร์ด Beauty & Hair มีจำนวนผู้ติดตาม 3,201,396 คน และมีจำนวนการปักหมุด (Pin) ให้ความสนใจมากที่สุดเป็นจำนวน 17,285 ครั้ง ส่วนโซเชียลมีเดียของนิตยสารฮาร์เปอร์ส บาร์ซา ลอนดอน มีจำนวนผู้ติดตาม 39,875 คน และ บอร์ด Bazaar Beauty: Make-Up and Hair มีจำนวนผู้ติดตาม 35,567 คน และโซเชียลมีเดียของ

นิตยสารฮาร์เปอร์ส บาร์ช่า เยอรมันนี้ มีจำนวนผู้ติดตาม 21,081 คน และมีกระดานบอร์ด Beauty มีจำนวนผู้ติดตาม 20,406 คน

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยตระหนักถึงปรากฏการณ์การขยายตัวของธุรกิจความงามทางการตลาด ส่วนหนึ่งมีสาเหตุสืบเนื่องมาจากการเกิดขึ้นของโซเชียลมีเดียใหม่อย่างฟินเทอเรสต์ส่งผลให้เกิดการสร้างกระแสการบริโภคสินค้าความงามที่นำเข้ามาจากต่างประเทศที่หลังไหลเข้าสู่ประเทศ ผ่านการสื่อสารบนแพลตฟอร์มรูปแบบใหม่ที่ตอบรับกับวิถีชีวิตที่แปรเปลี่ยนไปของผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยสนใจศึกษาการสื่อสารความงามของผู้หญิงผ่านสื่อฟินเทอเรสต์ของฮาร์เปอร์ส บาร์ช่า นิวยอร์ก ฮาร์เปอร์ส บาร์ช่า ลอนดอน และฮาร์เปอร์ส บาร์ช่า เบอรัลลิน โดยศึกษาเฉพาะภาพนางแบบที่ปรากฏบนกระดานบอร์ดความงาม (Beauty) ว่า นิตยสารฮาร์เปอร์ส บาร์ช่า มีการสื่อสารความงามให้กับผู้รับสารเป้าหมายอย่างไร เพื่อสามารถอธิบายปรากฏการณ์การสื่อสารความงามและเข้าใจวิธีการคัดเลือกพีเร็นเตอรัลของตราสินค้าต่างๆ ให้สอดคล้องกับมาตรฐานความงามตามสากลในแบบที่สื่อกำหนด และทำให้เกิดการเรียนรู้ให้เท่าทันสื่อด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาและวิเคราะห์การสื่อสารมาตรฐานความงามสากลของผู้หญิงในกระดานบอร์ดความงามบนฟินเทอเรสต์ของฮาร์เปอร์ส บาร์ช่า นิวยอร์ก ฮาร์เปอร์ส บาร์ช่า ลอนดอน และฮาร์เปอร์ส บาร์ช่า เบอรัลลิน

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จำกัดขอบเขตการศึกษาเฉพาะภาพผู้ที่แสดงแบบ (นางแบบ) บนกระดานบอร์ดความงามบนพินเทอร์เรสต์ ของฮาร์เปอร์ส บาร์ซา นิวยอร์ค ฮาร์เปอร์ส บาร์ซา ลอนดอน และฮาร์เปอร์ส บาร์ซา เบอรัลลิน ในช่วงเดือนเมษายน – พฤษภาคม 2559

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

ความงาม หมายถึง การนำเสนอความหมายของความงามผ่าน ภาพนางแบบ โดยการวิจัยในครั้งนี้จะพิจารณาจากองค์ประกอบของรูป ลักษณะทางกายภาพที่สามารถมองเห็นได้ ได้แก่ เชื้อชาติ (Race) เฉดสี ของผิวพรรณ (Skin Tone) สีผม (Hair Color) รูปหน้า (Face Shape) ทรงจมูก (Nose Shape) และรูปปาก (Mouth Shape)

มาตรฐานความงาม หมายถึง ภาพถ่ายของผู้ที่แสดงแบบ (นางแบบ) ที่ปรากฏอยู่บนสื่อพินเทอร์เรสต์ ซึ่งแสดงให้เห็นชุดของความคิดที่เกี่ยวกับความงามจากผู้ผลิตซึ่งอาจเกิดขึ้นจากสภาพที่เป็นจริงในสังคม และ/หรือความงามที่ถูกสร้างขึ้น

การสื่อสาร หมายถึง การที่ผู้ผลิตนำภาพ และ/หรือสัญลักษณ์ มา ประกอบรวมเข้านำเสนอผ่านสื่อภาพบนพินเทอร์เรสต์ไปยังผู้ติดตาม

การสื่อสารความงาม หมายถึง การใช้ภาพโฆษณานำเสนอหรือ แสดงความหมายต่างๆ ทั้งความหมายโดยอรรถและความหมายโดยนัย ที่เกี่ยวกับความงามของสตรีบนพินเทอร์เรสต์ ในงานวิจัยนี้ภาพโฆษณา หมายความว่าภาพนางแบบที่ปรากฏเห็นใบหน้าได้ชัดเจน (ภาพหน้าเต็ม)

ผู้รับสาร หมายถึง ผู้ติดตาม (Follower) บนกระดานบอร์ดความงาม (Beauty) บนพินเทอเรสต์ของนิตยสารฮาร์เปอร์ส บาร์ชานิวเจอร์ค ฮาร์เปอร์ส บาร์ชา ลอนดอน และฮาร์เปอร์ส บาร์ชา เบอรัลลิน

ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย

1. เพื่อก่อให้เกิดความรู้ ในการสื่อสารทางการตลาด เกิดความเข้าใจในการสร้างมาตรฐานความงามแบบสากลในจุดยืนของผู้ผลิตและการบริโภคสินค้าของคนในสังคม
2. เพื่อเป็นประโยชน์ทางการตลาดในการนำองค์ความรู้ด้านสัญญาะมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการใช้สื่อสารความหมายให้กับสินค้าและบริการของตน เพื่อสร้างตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งเพิ่มขึ้น

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีสัญวิทยา

เฟอริดีนัน เดอ โซซูร์ (Ferdinand de Saussure) (Rose 2012) ได้กล่าวว่า สัญญาะ (Sign) เป็นหน่วยพื้นฐานของภาษา สัญญาะประกอบด้วย 2 ส่วน คือ 1) รูปสัญญาะ (Signifier) หมายถึง รูปใดๆ ก็ตามที่น่ามาใช้เพื่อถ่ายทอดความหมาย และ 2) ความหมายสัญญาะ (Signified) หมายถึง แนวความคิดที่รูปสัญญาะสื่อออกมา แต่การศึกษาสัญญาะตามแนวทางของ Saussure เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างรูปสัญญาะและความหมายของสัญญาะ สามารถขยายความได้ว่า สัญญาะ (Sign) ประกอบด้วยตัวหมาย (Signifier) ผ่านประสาทการรับรู้ และตัวหมายถึง (Signified) ผ่านการตีความ นิยาม ให้ความหมาย ความคิดรวบยอดของผู้รับสาร

Roland Barthes (1977) ได้พัฒนาแนวคิดของไซซูร์ขยายออกไป กล่าวหาว่า ความหมายที่ปรากฏในการสื่อสารมี 2 ลักษณะคือ 1) ความหมายโดยตรง (Denotation) หมายถึง ความหมายที่ชัดเจนตามภาษา และ 2) ความหมายโดยนัย (Connotation) คือความหมายที่มาจากการตีความของปัจเจกบุคคลตามบริบทแวดล้อมทางวัฒนธรรมและสังคม นอกจากนี้ กาญจนา แก้วเทพและสมสุข หินวิมาน (2553) ได้ขยายความเพิ่มเติมว่า หากต้องการศึกษาตัวบท ต้องศึกษาความหมายที่ถูกสร้างภายใต้ตัวบทนั้นๆ ด้วย ไม่เพียงแค่ว่าบอกองค์ประกอบของสิ่งที่ปรากฏในภาพ (หมายถึงความถึงความหมายโดยตรง) แต่วิเคราะห์ความหมายของสิ่งที่อยู่ในภาพด้วย (ความหมายโดยนัย)

นอกจากนี้ Gillian Dyer (Rose 2012) เขียนในหนังสือชื่อ “Advertising as Communication (1982)” ว่า ภาพโฆษณามากมาย ล้วนแต่อาศัยสัญลักษณ์ของมนุษย์ที่นำมาเป็นสัญลักษณ์แสดงคุณสมบัติเฉพาะต่อผู้รับสาร คุณสมบัติเหล่านี้ (หรือความหมายสัญลักษณ์) ถูกเคลื่อนย้ายไปอยู่ในงานโฆษณาจากรูปสัญลักษณ์ของมนุษย์ (Human Signifiers) ไปสู่สินค้าและบริการในโฆษณาที่พยายามที่จะขายสินค้า ทั้งนี้ Dyer ได้นำเสนอรายการ (Checklist) ตัวแทนของร่างกาย (Representations of Bodies) ได้แก่ อายุ เพศสภาพ เชื้อชาติ ทงผม เรือนร่าง ขนาดของร่างกายที่ปรากฏในโฆษณา ลักษณะภายนอก สำหรับใช้ในการสำรวจดูว่าสัญลักษณ์ใดบ้างของมนุษย์ที่อาจจะทำให้เป็นสัญลักษณ์

2. แนวคิดเกี่ยวกับความงามสากล

Deborah Hutton (1994) ได้กล่าวถึงความงามของผู้หญิงในหนังสือ “Vouge Beauty for Life” ว่าประเด็นความงามของผู้หญิงที่สามารถมองเห็นได้มีอยู่ 7 แห่งสำคัญ ได้แก่ ผิวพรรณ ทรงผม เล็บ ฟัน รูปร่าง การแต่งหน้าและการแต่งกาย

แนวคิดของผู้เชี่ยวชาญทางด้านความงามได้อธิบายจำแนกลักษณะทางร่างกายของบุคคลออกเป็นกลุ่มต่างๆ ได้ดังนี้

Carlton S. Coon (1962) กำหนดจำแนกเกณฑ์การแบ่งกลุ่มเชื้อชาติของมนุษย์ออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่

1. Caucasoid (พวกผิวขาว)
2. Mongoloid (พวกผิวเหลือง)
3. Negroid (พวกผิวดำ)
4. Australoid (พวกผิวสีน้ำตาล)
5. Capoid (พวกผิวสีน้ำตาลออกเหลือง)

Fitzpatrick (2009) ได้เสนอสีผิวดั้งเดิมแบบ (Prototype) สามารถแบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม ดังนี้ 1. ผิว White (ขาว) 2. ผิว Beige (เบจ) 3. ผิว Light Brown (ขาวเหลืองหรือสีน้ำตาลอ่อน) 4. ผิว Medium Brown (สองสีหรือสีน้ำตาล) 5. ผิว Dark Brown (สีน้ำตาลเข้ม) 6. ผิว Black (สีดำ)

Phan (2016) ได้อธิบายไว้ว่า รูปร่างหน้า (Face Shape) สามารถจัดแบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม ดังนี้

1. ใบหน้ารูปไข่ (Oval)
2. ใบหน้ารูปสี่เหลี่ยมจัตุรัส (Square)
3. ใบหน้าวงกลม (Round)
4. ใบหน้ารูปหัวใจ (Heart)
5. ใบหน้ารูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า (Oblong)
6. ใบหน้ารูปเพชร (Diamond)

Dr. Miller (2016) ได้อธิบายรูปแบบของจมูก (Nose Shape) ไว้ว่ามี 6 กลุ่มดังนี้

1. จมูกแบบกรีก (Greek) 2. จมูกแบบนูเบีย (Nubian) 3. จมูกแบบโรมัน (Roman) 4. จมูกแบบสโนบ (Snub) 5. จมูกแบบเทิน-อัฟ (Turn-up) 6. จมูกแบบฮวอก (Hawk)

Jennings (2014) ได้จำแนกรูปลักษณ์ของปาก (Mouth Shape) ออกเป็น 8 ลักษณะดังนี้

1. ปากย่น (Wrinkled Lips) 2. ปากห่อ (Drooping Lips) 3. ปากบาง (Thin Lips) 4. ปากไม่เท่ากัน (Uneven Lips) 5. ปากบนแบน (Flat Upper Lips) 6. ปากอวบอิม (Full Lips) 7. ปากบนใหญ่ (Oversized Upper Lips) 8. ปากล่างใหญ่ (Oversized Bottom Lips)

Garnier (2016) แสดงแผนภาพในการจำแนกสีออกตามผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมออกเป็น 5 กลุ่ม

เจดสีดังนี้ 1. เจดสีบลอนด์ (Blonde) 2. เจดสีน้ำตาล (Brunette) 3. เจดสีแดง (Red) 4. เจดสีทองแดง (Copper) 5. เจดสีดำ (Black)

3. แนวคิดความเป็นสากลและการผสมข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรม

แนวคิดโลกาภิวัตน์ประเด็นเรื่องตราสินค้าเกิดในสมัยปลายศตวรรษที่ 1960 นักการตลาดสนใจที่จะสร้างชุมชนหนุ่มสาวจินตนาการ (Imagined Youth Community) ขึ้น เปรียบเสมือนสถานที่ซึ่งผู้คนสามารถมารวมกันและสถาปนาเอกลักษณ์เฉพาะของกลุ่มโดยมีสมาชิกของกลุ่มสามารถรับรู้อัตลักษณ์ของกลุ่มตน การโน้มน้าวให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านการยอมรับความทันสมัย

ฉะนั้นการนำเสนอภาพความทันสมัยได้ถูกเผยแพร่ซ้ำๆ กระจายไปทั่วโลกผ่านสื่อต่างๆ (Danesi 2006)

สื่ออินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้และเลือกบริโภคของผู้บริโภคในปัจจุบัน หากพิจารณาประเด็นของการแพร่กระจายและการขยายตัวของโซเชียลมีเดียจะเห็นว่ามี การสอดรับกับแนวคิดเรื่องโลกาภิวัตน์ (Globalization) ของมาร์แชล แมคลูฮัน (Marshall McLuhan) ที่กล่าวไว้ว่า

“สื่อคือสาร” สามารถเปลี่ยนประสบการณ์ของมนุษย์และทำให้ประสบการณ์ของสื่อมีความแข็งแกร่งเพิ่มมากยิ่งขึ้น และนำไปสู่การสร้างเป็นหมู่บ้านโลก (A Global Village) และสังคมในอุดมคติ (The Utopia) (Devereux, 2014)

สำหรับกระบวนการโลกาภิวัตน์ในประเด็นการข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรม (Cultural hybridization) Jan Nederveen Pieterse มองวัฒนธรรมในฐานะที่เป็นการสร้างกรอบความคิดให้กับผู้รับสาร วัฒนธรรมที่เกิดขึ้นมาจากกระบวนการเรียนรู้ที่ถูกส่งข้ามพื้นที่หรือที่เรียกว่าเป็นวัฒนธรรมข้ามถิ่น (Translocal Culture) ซึ่งวัฒนธรรมแบบนี้ก่อให้เกิดการถ่ายเทไปมากกลายเป็นการผสมผสานทางวัฒนธรรมในที่สุด

(Jenkins 2006) แต่ทว่าการผสมผสานข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรม ตามแนวทางของ Homi Bhabha (กาญจนา แก้วเทพและสมสุข หินวิมาน 2545) ได้กล่าวว่า ในแต่ละทุกวัฒนธรรมล้วนมีความแตกต่างและหลากหลายแบบลูกผสม ไม่ปรากฏว่ามีวัฒนธรรมใดที่สมบูรณ์ได้ด้วยตัวเอง ดังนั้นกระบวนการข้ามสายพันธุ์เป็นการต่อรองและสร้างความหมายใหม่ให้เกิดขึ้นเสมอ ทั้งนี้การประทะกันระหว่างวัฒนธรรม

โลกและวัฒนธรรมท้องถิ่นสามารถเกิดได้หลายรูปแบบ ได้แก่ การครอบงำ (Domination) การแทนที่ (Substitution) การปรับสภาพ (Accommodation) การต่อรอง (Negotiation) การผสมผสาน (Articulation) การต่อต้าน (Resistance) การปฏิเสธ (Rejection)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรของการศึกษาในครั้งนี้คือ ภาพของผู้ที่แสดงแบบ (นางแบบ) บนพินเทอเรสต์ของฮาร์เปอร์ส บาร์ซา นิวยอร์ก ฮาร์เปอร์ส บาร์ซา ลอนดอน และฮาร์เปอร์ส บาร์ซา เบอร์ลินที่ได้รับการปักหมุดไว้บนกระดานบอร์ดความงาม เดือนเมษายน-พฤษภาคม 2559

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

ผู้วิจัยคัดเลือกภาพที่ใช้ในการศึกษาโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากประชากรในพินเทอเรสต์ เลือกภาพที่มีการพินจำนวนสูงสุด 15 ภาพแรกในแต่ละแห่ง จำนวน รวม 45 ภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูล

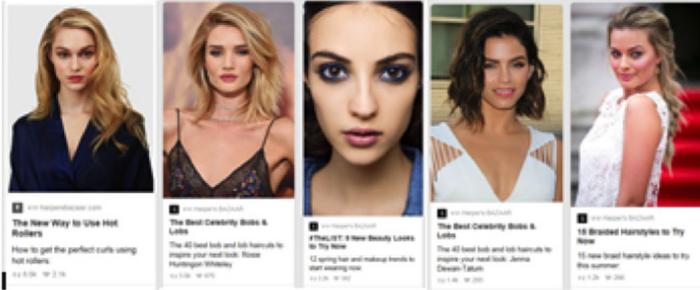
ผู้วิจัยวิเคราะห์ภาพความงามของนางแบบด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และสร้างตารางลงรหัส (Coding Sheet)

สรุปผลการวิจัย

ภาพที่	จำนวนฟัน	เชื้อชาติ	เจดสีผิว	สีผม	รูปหน้า	ทรงจมูก	ทรงปาก
1	8.5k	Caucasoid	white	Blonde	Oval	Greek	Flat Upper Lip
2	3.5k	Caucasoid	Beige	Blonde	Square	Greek	Full Lip
3	2.2k	Caucasoid	Beige	Brunette	Heart	Nubian	Full Lip
4	1.4k	Caucasoid	Light brown	Brunette	Oval	Snub	Flat Upper Lip
5	1.2k	Caucasoid	Beige	Blonde	Oval	Hawk	Flat Upper Lip
6	1.1k	Caucasoid	Light brown	Brunette	Diamond	Greek	Full Lip
7	1.1k	Caucasoid	Beige	Blonde	Oval	Hawk	Flat Upper Lip
8	1k	Caucasoid	Light brown	Brunette	Heart	Hawk	Full Lip
9	928	Caucasoid	white	Brunette	Round	Hawk	Full Lip
10	925	Caucasoid	white	Brunette	Diamond	Greek	Full Lip
11	897	Caucasoid	white	Blonde	Round	Greek	Full Lip
12	894	Caucasoid	Light brown	Black	Round	Nubian	Flat Upper Lip
13	808	Caucasoid	Beige	Blonde	Oblong	Snub	Thin Lip
14	699	Caucasoid	white	Red	Round	Hawk	Thin Lip
15	692	Mongoloid	Light brown	Black	Oval	Greek	Full Lip

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารความงามบนฟันเทอร์เรสต์ของ ฮาร์เปอร์ส บาร์ซา นิวยอร์ก

จากตารางที่ 1 สรุปได้ว่า ความงามมาตรฐานสากลที่นิตยสาร ประกอบสร้างและได้สื่อสารความหมายของความงามไปยังกลุ่มเป้าหมาย ที่เป็นสาวชาวอเมริกันมีลักษณะโดยรวมคือ เป็นกลุ่มคอเคซอยด์ที่มีผิวที่มี เจดสีไปทางขาว ได้แก่ ผิวขาวและผิวสีเบจ มีสีผมบลอนด์หรือสีน้ำตาล รูปหน้าเป็นรูปไข่ มีจมูกแบบทรงกรีก และมีปากอวบอิม หากพิจารณา จากผลวิจัยจะพบว่า มีความสอดคล้องกับรูปภาพของนางแบบในภาพ แรกของตารางภาพที่ 1 ที่ได้รับการปักฟันจำนวนสูงที่สุดจากจำนวนผู้ ติดตามที่มีให้ความสนใจชื่นชอบ แสดงให้เห็นว่าความงามมาตรฐาน สากลของชาวอเมริกันในปีนี้มีลักษณะตามแบบนางแบบที่ปรากฏใน ภาพแรกของตารางภาพที่ 1



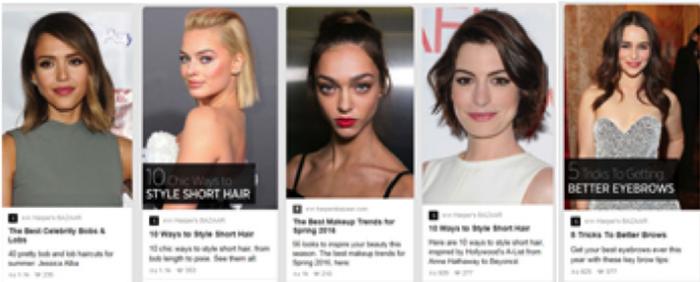
ภาพที่ 1

ภาพที่ 2

ภาพที่ 3

ภาพที่ 4

ภาพที่ 5



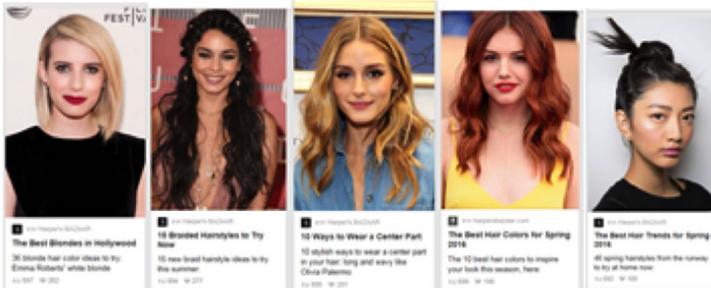
ภาพที่ 6

ภาพที่ 7

ภาพที่ 8

ภาพที่ 9

ภาพที่ 10



ภาพที่ 11

ภาพที่ 12

ภาพที่ 13

ภาพที่ 14

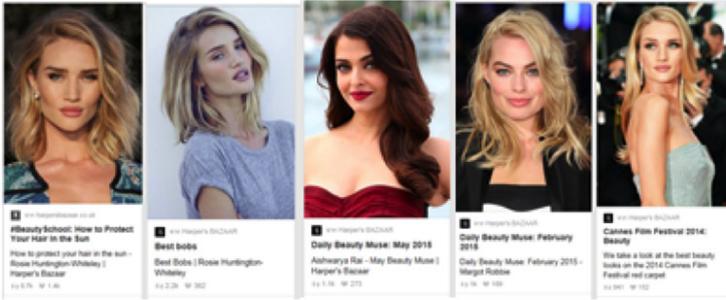
ภาพที่ 15

ภาพที่ 1 ภาพจากพินเทอเรสต์ของนิตยสารฮาร์เปอร์ส บาร์ซ่า นิวยอร์ก (ที่มา <https://www.pinterest.com/harpersbazaar/beauty-hair/>)

ภาพที่	จำนวนฟัน	เชื้อชาติ	เฉดสีผิว	สีผม	รูปหน้า	ทรงจมูก	ทรงปาก
1	8.7k	Caucasoid	Light brown	Blonde	Diamond	Greek	Full Lip
2	2.2k	Caucasoid	white	Blonde	Square	Greek	Full Lip
3	1.1k	Caucasoid	Beige	Brunette	Oval	Greek	Full Lip
4	1k	Caucasoid	Light brown	Blonde	Square	Snub	Flat Upper Lip
5	941	Caucasoid	Light brown	Blonde	Oval	Greek	Flat Upper Lip
6	821	Caucasoid	Beige	Blonde	Oval	Snub	Thin Lip
7	331	Caucasoid	Beige	Blonde	Heart	Hawk	Flat Upper Lip
8	307	Caucasoid	Light brown	Brunette	Oblong	Hawk	Full Lip
9	303	Caucasoid	Beige	Brunette	Oval	Greek	Full Lip
10	293	Caucasoid	Medium Brown	Brunette	Heart	Hawk	Full Lip
11	283	Caucasoid	white	Blonde	Oblong	Nubian	Thin Lip
12	282	Caucasoid	Medium Brown	Brunette	Round	Nubian	N/A
13	227	Caucasoid	Beige	Red	Oblong	Snub	Thin Lip
14	209	Caucasoid	Beige	Blonde	Oval	Nubian	Thin Lip
15	180	Caucasoid	Beige	Brunette	Round	Nubian	Full Lip

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารความงามบนพินเทอร์เรสต์ของ ฮาร์เปอร์ส บาร์ซา ลอนดอน

จากตารางที่ 2 สรุปได้ว่า ความงามมาตรฐานสากลที่นิตยสารประกอบสร้างและได้สื่อสารความหมายของความงามไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นสาวชาวอังกฤษมีลักษณะโดยรวมคือ เป็นกลุ่มคอเคซอยด์ที่มีผิวสีเบจ สีผมมีสีบลอนด์ รูปหน้าเป็นรูปไข่ มีจมูกแบบทรงกรีก และมีปากอวบอิมหรือปากบาง หากพิจารณาจากผลวิจัยจะพบว่า มีความสอดคล้องกับรูปภาพของนางแบบในภาพแรกของตารางภาพที่ 2 ที่ได้รับการปักพินจำนวนสูงที่สุดจากจำนวนผู้ติดตามที่มีให้คะแนนใจชื่นชอบ แสดงให้เห็นว่าความงามมาตรฐานสากลของชาวลอนดอนในปีนี้จะมึลักษณะตามนางแบบที่ปรากฏในภาพแรกของตารางภาพที่ 2



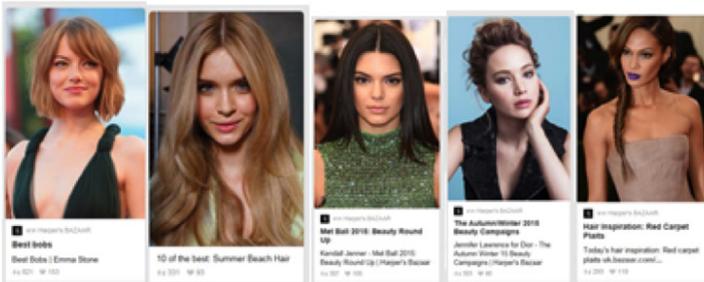
ภาพที่ 1

ภาพที่ 2

ภาพที่ 3

ภาพที่ 4

ภาพที่ 5



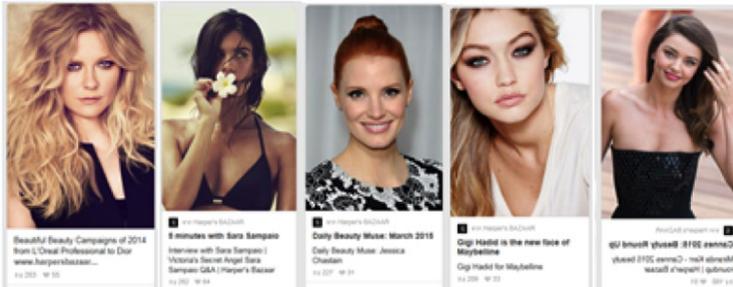
ภาพที่ 6

ภาพที่ 7

ภาพที่ 8

ภาพที่ 9

ภาพที่ 10



ภาพที่ 11

ภาพที่ 12

ภาพที่ 13

ภาพที่ 14

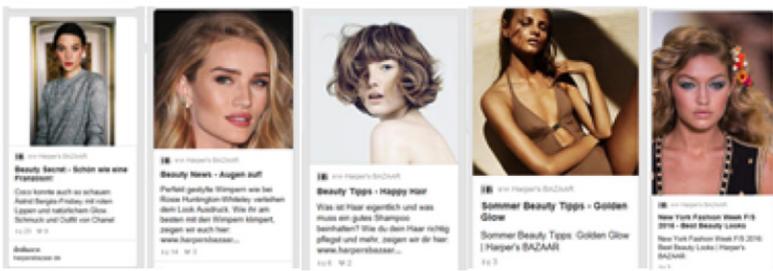
ภาพที่ 15

ภาพที่ 2 ภาพจากพินเทอเรสต์ของนิตยสารฮาร์เปอร์ส บาร์ซ่า ลอนดอน
(ที่มา <https://www.pinterest.com/bazaaruk/bazaar-beauty-make-up-and-hair/>)

ภาพที่	จำนวนฟัน	เชื้อชาติ	เฉดสีผิว	สีผม	รูปหน้า	ทรงจมูก	ทรงปาก
1	23	Caucasoid	white	Brunette	Oblong	Greek	Full Lip
2	14	Caucasoid	Beige	Blonde	Square	Greek	Full Lip
3	6	Caucasoid	white	Blonde	Round	Greek	Full Lip
4	3	Caucasoid	Medium brown	Brunette	Oval	Snub	Flat Upper Lip
5	3	Caucasoid	Beige	Blonde	Oval	Greek	Thin Lip
6	3	Caucasoid	White	Blonde	Round	Greek	Full Lip
7	3	Caucasoid	white	Blonde	Heart	Hawk	Flat Upper Lip
8	2	Caucasoid	White	Brunette	Square	Greek	Thin Lip
9	2	Caucasoid	white	Brunette	Square	Greek	Thin Lip
10	2	Caucasoid	white	Blonde	Oval	Greek	Thin Lip
11	2	Caucasoid	Beige	Blonde	Round	Nubian	Full Lip
12	2	Caucasoid	Light brown	Black	Oval	Greek	Flat Upper Lip
13	2	Caucasoid	Beige	Black	Oblong	Greek	Full Lip
14	2	Caucasoid	Beige	Blonde	Round	Hawk	Full Lip
15	2	Caucasoid	Light brown	Blonde	Heart	Greek	Thin Lip

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารความงามบนพินเทอร์เรสต์ของฮาร์เปอร์ส บาร์ชา เบอรัลลิน

จากตารางที่ 3 สรุปได้ว่า ความงามมาตรฐานสากลที่นิยมสาร์ประกอบสร้างและได้สื่อสารความหมายของความงามไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นสาวชาวเยอรมันมีลักษณะโดยรวมคือ เป็นกลุ่มคอเคซอยด์ที่มีผิวที่มีเฉดสีไปทางขาว ได้แก่ ผิวขาวและผิวสีเบจ มีสีผมบลอนด์หรือสีน้ำตาล รูปหน้าเป็นรูปไข่ มีจมูกแบบทรงกรีก และมีปากอวบอิม หากพิจารณาจากผลวิจัยจะพบว่า มีความสอดคล้องกับรูปร่างของนางแบบในภาพแรกของตารางภาพที่ 3 ที่ได้รับการปักพินจำนวนสูงที่สุดจากจำนวนผู้ติดตามที่มีให้ความสนใจชื่นชอบ แสดงให้เห็นว่าความงามมาตรฐานสากลของชาวเยอรมันในปีนี้มีลักษณะตามแบบนางแบบที่ปรากฏในภาพแรกของตารางภาพที่ 3



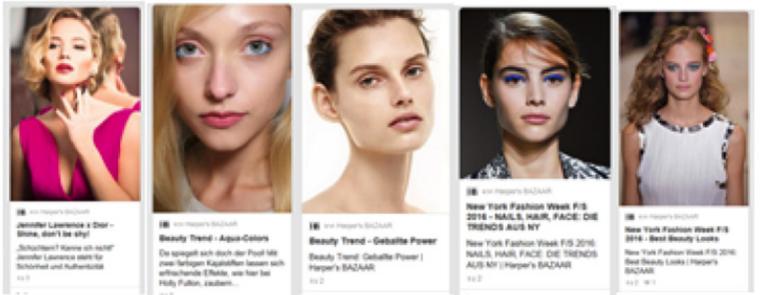
ภาพที่ 1

ภาพที่ 2

ภาพที่ 3

ภาพที่ 4

ภาพที่ 5



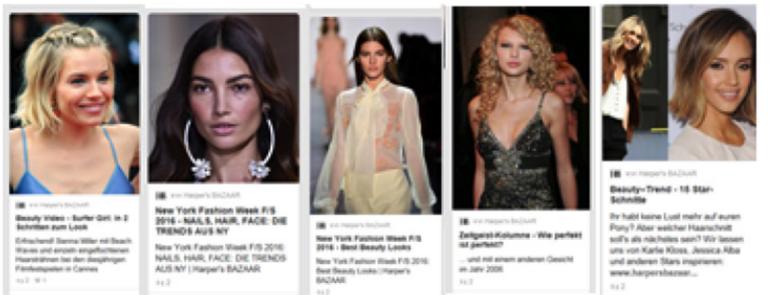
ภาพที่ 6

ภาพที่ 7

ภาพที่ 8

ภาพที่ 9

ภาพที่ 10



ภาพที่ 11

ภาพที่ 12

ภาพที่ 13

ภาพที่ 14

ภาพที่ 15

ภาพที่ 3 ภาพจากพินเทอเรสต์ของนิตยสารฮาร์เปอร์ส บาร์ซา เบอริลิน (ที่มา <https://www.pinterest.com/harpersbazaarge/>)

อภิปรายผลการศึกษา

การสื่อสารความหมายความงามแบบสากล

ผลจากการวิจัยพบว่า ความงามแบบสากลของนิตยสารฮาร์เปอร์ส บาร์ช่า นิวยอร์ค มีความสัมพันธ์อย่างมากกับแนวคิดเรื่องโลกาภิวัตน์ (Globalization) ของมาร์แชล แมคลูฮัน (Marshall McLuhan) ที่อธิบายแนวคิดการสร้างหมู่บ้านโลก และสังคมในอุดมคติ โดยการต่อยอดผ่านกระบวนการสร้างสัญลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของคนจนกลายเป็นการยอมรับในท้ายที่สุด ดังเช่นการที่นิตยสารต่างประเทศอย่างนิตยสารฮาร์เปอร์ส บาร์ช่า ที่เข้าจัดจำหน่ายในประเทศอื่นๆ ได้มีการนำเสนอภาพตัวแทนมาตรฐานความงามสากล ผ่านตัวของนางแบบที่ปรากฏบนปกนิตยสารซึ่งโดยปกตินิยมนำเสนอภาพของนางแบบต่างประเทศบนปกเพื่อเป็นการควบคุมมาตรฐานคุณภาพในการผลิต ปรากฏชัดเจนว่าอภังการประกอบสร้างความงามสากลของนิตยสารฮาร์เปอร์ส บาร์ช่า นิวยอร์ค มีความสอดคล้องกับการนำเสนอความงามแบบสากลของหนังสือ The Telegraph (New Health Advisor, 2016) ที่ระบุว่า นักวิทยาศาสตร์ได้สร้างภาพเหมือนที่ใกล้เคียงกับลักษณะของผู้หญิงและผู้ชายที่มีลักษณะงดงามที่ได้มาจากผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้หญิงในประเด็นความงามของผู้หญิงที่ผู้หญิงส่วนมากชื่นชอบคือ มีลักษณะตาโต กระดูกแก้มโด่ง หน้าผอมและปากที่อวบอุ้ม ผมสีบลอนด์ ตาสีน้ำตาล ใบหน้ารูปไข่ คิ้วโก่ง รูปร่างเล็ก จมูกบาง กรามปกติ มีระยะห่างเล็กน้อยระหว่างริมฝีปากบนและจมูก บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีใบหน้าที่งดงามตามแบบฮาร์เปอร์ส บาร์ช่า นิวยอร์ค ได้แก่ Natalie Portman

สำหรับ ผลจากการวิจัย การสื่อสารความงามผ่านพินเทอเรสต์ของ นิตยสารฮาร์เปอร์ส บาร์ซา ลอนดอน ปรากฏว่าเป็นการผสมข้ามสายพันธุ์ ทางวัฒนธรรมและการต่อรองความงามแบบสากล จะมีการนำเสนอภาพ ความงามของสตรีที่มีความใกล้เคียงหรือจุดร่วมกับภาพความงามของ สตรีนิวยอร์กในบางมุม เช่นความขาว ใบหน้ารูปไข่ และริมฝีปากที่อวบ อิ่ม แต่ทว่าได้มีการพยายามสร้างตัวตนเพื่อแสดงจุดยืนที่มีเอกลักษณ์ แตกต่างไปจากความงามของสตรีในสังคมชาวอเมริกัน โดยการต่อรอง อำนาจด้านความงามผ่านการนำเสนอภาพนางแบบของอังกฤษเข้าไป เป็นแบบแทน การพิจารณาเลือกนางแบบที่มีรูปหน้าและลักษณะบาง ส่วนที่คล้ายคลึงกับลักษณะของนางแบบอเมริกัน เช่น โครงหน้ารูปไข่ จมูกทรงกรีก แต่มีการต่อรองการผสมผสานข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรม ด้วยการนำเสนอนางแบบที่มีผมสีบลอนด์และริมฝีปากบาง ซึ่งเป็นการ ความงามของสาวยุโรป อีกทั้งยังเน้นอัตลักษณ์การประกอบสร้าง ความงามตามแบบฉบับสาวชาวอังกฤษ นั่นคือ นิยมนางแบบที่มีผิวสีเบจ รูป ร่างบอบบาง ตัวอย่างของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีใบหน้าทั้งดงามตามแบบ ฮาร์เปอร์ส บาร์ซา ลอนดอน ได้แก่ Lily Donaldson

แต่ทว่าการสื่อสารความงามผ่านพินเทอเรสต์ของนิตยสาร ฮาร์เปอร์ส บาร์ซา เบอรลิน จะมีการนำเสนอภาพความงามของสตรีที่เกิด มาจากการผสมระหว่างความเป็นยุโรปเบียนตามแบบอังกฤษเข้ากับ ความงามแบบชาวอเมริกัน คือ การนำเสนอภาพของนางแบบอเมริกันและนาง แบบของตนที่มีลักษณะโน้มเอียงไปทางแบบลอนดอนคือผิวที่ค่อนข้าง ขาว ผมสีบลอนด์และสีน้ำตาล ที่สำคัญมีริมฝีปากที่บาง แต่ยังคงการ

ต่อรองอัตลักษณ์ความงามตามแบบชาวเยอรมันคือ การนำเสนอนางแบบที่มีใบหน้ารูปไข่และทรงกลม

มีรูปร่างสมส่วนตัวอย่างของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีใบหน้าซึ่งงดงามตามแบบฮาร์เปอร์ส บาร์ชา เบอริลิน ได้แก่ Heide Klum



ภาพที่ 4 Natalie Portman



ภาพที่ 5 Lily Donaldson
(ที่มา <https://www.google.com>)



ภาพที่ 6 Heide Klum

ข้อเสนอแนะทั่วไป

ในงานวิจัยควรมีการทบทวนวรรณกรรมความงามของสตรีในเชิงลึกว่า มาตรฐานความงามของสตรีนอร์ดิก ลอนดอน และเบอร์ลินมีลักษณะอย่างไร เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างในมาตรฐานแต่ละที่อย่างละเอียด เพื่อที่จะสามารถอธิบายได้อย่างชัดเจนว่า มีการผสมผสานการสื่อสารความงามจากประเทศต้นแบบไปยังประเทศปลายทางต่างๆ มีลักษณะการสื่อสารโดยการไหลผ่านของวัฒนธรรมข้ามถิ่นตามแนวคิดของ Homi Bhabha อย่างไร นอกจากนี้การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับของคนในสังคมจะช่วยสนับสนุนแผนการตลาดส่งผลต่อการนำมาใช้กระตุ้นยอดขายสินค้าในทางธุรกิจได้ดี เพราะคนเหล่านั้นจะเป็นแบบที่นิยมและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในงานวิจัยครั้งหน้าควรทำการศึกษานางแบบโฆษณาสินค้าผลิตภัณฑ์ความงามประเภทต่างๆ ที่ปรากฏในนิตยสารแฟชั่นชั้นนำว่ามี การสื่อสารมาตรฐานความงามสากลอย่างไรไปสู่ผู้บริโภคเพื่อจูงใจ โน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการบริโภคสินค้าความงามนั้นๆ เพื่อพิจารณาดูว่ามีการสื่อสารความงามสากลมีความสอดคล้องหรือความ แตกต่างจากอย่างไร มีการผสมผสานความงามแบบสากลเข้ากับ ความงามแบบท้องถิ่นหรือไม่อย่างไร อีกทั้งอาจศึกษาเปรียบเทียบการสื่อสาร ความงามบนนิตยสารแฟชั่นกับการสื่อสารความงามสากลบนสื่อโฆษณา อื่นๆ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อสังคม (Social Media) เป็นต้น เพื่อสามารถ อภิปรายมาตรฐานความงามได้อย่างรอบด้านมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพและสมสุข หินวิมาน. (2553). *สายธารแห่งนักคิด ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มายด์แชร์. (2557). *ผลวิจัยความงามจากมายด์แชร์ที่ผู้บริโภค 2014 เชื่อมั่นในความงามจากภายในชอบผลิตภัณฑ์ ชวนสวยด้วยในชั้นเดียว*. สืบค้นข้อมูล 9 มีนาคม 2559, เข้าถึงได้จาก <http://www.mindshareworld.com/thailand/news/thai-believe-inner-beauty-and-multifunctional-beauty-products>
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. *คลังข้อมูลอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและเวชสำอาง*. สืบค้นข้อมูล 22 มีนาคม 2559, เข้าถึงได้จาก <http://www.nstda.or.th/industry/cosmetics-industry>
- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวง กระทรวงพาณิชย์. (2559). *โครงสร้างสินค้ากระทรวงพาณิชย์ ข้อมูลสถิติ*. สืบค้นข้อมูล 9 มีนาคม 2559, เข้าถึงได้จาก http://www.ops3.moc.go.th/infor/menucomth/stru2_Import/import_topn_re/default.asp#
- Bathes, Roland. (1977). *Elements of Semiology*. New York: Hill and Wang Publishing.
- Coon, Carleton S. (1962). *The Origin of Races*. New York: Alfred A. Knopf, Inc.
- Danesi, Marcel. (2006). *Brands*. Oxon: Routledge.

- Devereux, Eoin. (2014). *Understanding the Media*. London: Sage.
- Garnier. (2016). *Oloa Hair Colour Chart*. (ออนไลน์), สืบค้นข้อมูล: May 12, 2016, เข้าถึงได้จาก <http://www.garnier.co.uk/hair-colour/beauty/garnier/olia/all-the-shades-page>
- Harper's Bazaar. (2016). *Harper's Bazaar: About us, Audience*. (ออนไลน์), สืบค้นข้อมูล: March 22, 2016, เข้าถึงได้จาก http://www.harpersbazaarmediakit.com/r5/showkiosk.asp?listing_id=5180841&category_id=78493
- Harper's Bazaar Pinterest. (2016). *Harper's Bazaar*. (ออนไลน์), สืบค้นข้อมูล: March 22, 2016, เข้าถึงได้จาก <https://www.pinterest.com/harpersbazaar/>
- Hutton, Deborah. (1994). *Vouge Beauty for Life: Health Fitness, Looks, and Style for Women in Their 30s, 40s, 50s*. New York: Crown Publishers.
- Jennings, Danielle. (2014). *How to accentuate your lip shape*. (ออนไลน์), สืบค้นข้อมูล: May 12, 2016, เข้าถึงได้จาก <http://theshopitrockit.com/2014/05/22/accentuate-lip-shape/>
- Jenkins, Henry. (2006). *Convergence Culture*. New York: New York University Press.
- Michelle Phan. (2016). *Beauty School: Finding Your face Shape*. (ออนไลน์), สืบค้นข้อมูล: May 12, 2016, เข้าถึงได้จาก <http://michellephan.com/beauty-school-finding-your-face-shape/>

- Miller, Philip. (2016). *Top 6 Common Nose Shapes*. (ออนไลน์), สืบค้นข้อมูล: May 12, 2016, เข้าถึงได้จาก <http://theinsiderlist.com/top-6-common-nose-shapes/>
- New Health Advisor. (2016). *Most Attractive Face Shape*. (ออนไลน์), สืบค้นข้อมูล: May 12, 2016, เข้าถึงได้จาก <http://www.newhealthadvisor.com/Most-Attractive-Face-Shape.html>
- Rose, Gillian. (2012). *Visual Methodologies*. London: Sage.
- Sachdeva S. Fitzpatrick. (2009). *Skin typing: Applications in dermatology*. Indian J Dermatol Venereol Leprol January–February, 75, 93-96.

Bibliography

- Bathes, Roland. (1977). *Elements of Semiology*. New York: Hill and Wang Publishing.
- Coon, Carleton S. (1962). *The Origin of Races*. New York: Alfred A. Knopf, Inc.
- Danesi, Marcel. (2006). *Brands*. Oxon: Routledge.
- Devereux, Eoin. (2014). *Understanding the Media*. London: Sage.
- Garnier. (2016). *Oloa Hair Colour Chart*. Retrieved May 12, 2016, Access from <http://www.garnier.co.uk/hair-colour/beauty/garnier/olia/all-the-shades-page>
- Harper's Bazaar. (2016). *Harper's Bazaar: About us*, Audience. Retrieved March 22, 2016, Access from http://www.harpersbazaarmediakit.com/r5/showkiosk.asp?listing_id=5180841&category_id=78493
- Harper's Bazaar Pinterest. (2016). *Harper's Bazaar*. Retrieved March 22, 2016, Access from <https://www.pinterest.com/harpersbazaar/>
- Hutton, Deborah. (1994). *Vouge Beauty for Life: Health Fitness, Looks, and Style for Women in Their 30s, 40s, 50s...* New York: Crown Publishers.

- Information and Communication Technology Center, Ministry of Commerce (2016). *Statistic Database on Thailand Trading Report*. Retrieved March 9, 2016, Access from http://www.ops3.moc.go.th/infor/menucomth/stru2_Import/import_topn_re/default.asp#. (In Thai).
- Jennings, Danielle. (2014). *How to accentuate your lip shape*. Retrieved May 12, 2016, Access from <http://theshopitrocket.com/2014/05/22/accentuate-lip-shape/>
- Jenkins, Henry. (2006). *Convergence Culture*. New York: New York University Press.
- Kanchna Kaewthep and Somsuk Hinvimarn (2000). *The streams of thinkers in political economic and communication*. Bangkok: Chulalongkorn Printing House. (In Thai).
- Michelle Phan. (2016). *Beauty School: Finding Your face Shape*. Retrieved May 12, 2016, Access from <http://michellephan.com/beauty-school-finding-your-face-shape/>
- Miller, Philip. (2016). *Top 6 Common Nose Shapes*. Retrieved May 12, 2016, Access from <http://theinsiderlist.com/top-6-common-nose-shapes/>
- Mindshare World. (2014). *The beauty research from Mindshare*. Retrieved March 9, 2016, Access from <http://www.mindshareworld.com/thailand/news/thai-believe-inner-beauty-and-multifunctional-beauty-products>. (In Thai).

- National Science and Technology Development Agency. *Data Bank Cosmetic Industry*. Retrieved March 22, 2016, Access from <http://www.nstda.or.th/industry/cosmetics-industry>. (In Thai).
- New Health Advisor. (2016). *Most Attractive Face Shape*. Retrieved May 12, 2016, Access from <http://www.newhealthadvisor.com/Most-Attractive-Face-Shape.html>
- Rose, Gillian. (2012). *Visual Methodologies*. London: Sage.
- Sachdeva S. Fitzpatrick. (2009). *Skin typing: Applications in dermatology*. Indian J Dermatol Venereol Leprol January–February,75, 93-96.