



การนำเสนอความเป็นหญิงที่สะท้อนจากการตั้งชื่อ สีเครื่องสำอางสีสันทันทีของไทย

A CRITICAL ANALYSIS OF FEMALE PORTRAYALS IN COLOR NAMES OF THAI COLOR COSMETICS

ณัฐวรรณ คำทอง*
Nattawan Khumtong

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาการตั้งชื่อสีเครื่องสำอางสีสันทันทีของไทย เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ภาษากับการนำเสนอภาพลักษณ์ความเป็นหญิงในสังคมไทย โดยใช้แนวคิดการวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์เป็นกรอบในการพิจารณาข้อมูล ผู้วิจัยเก็บข้อมูลชื่อสีเครื่องสำอางสีสันทันทีไทยที่จำหน่ายในร้าน EVEANDBOY และ Konvy จากเว็บไซต์ของร้านค้า ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง และใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยคำนวณหาค่าร้อยละการใช้ภาษาที่แสดงถึงการนำเสนอความเป็นหญิงในแบบต่าง ๆ จากการตั้งชื่อสีเครื่องสำอาง ผลการวิจัยพบว่าชื่อสีเครื่องสำอางมีการใช้ภาษาที่แสดงถึงการเหยียดเพศหญิงและสะท้อนภาพลักษณ์ความเป็นผู้หญิงในแง่ลบ โดยมีการเปรียบเทียบผู้หญิงเป็นอาหารมากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการลดค่าความเป็นคนของผู้หญิงเหลือเพียงแค่วัตถุ รองลงมาคือ การนำเสนอว่าผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ นิยมวัตถุ คำนึงถึงแต่ความงามและรูปลักษณ์ภายนอก ให้ความสำคัญกับการมีความสัมพันธ์หรือความรัก รักสนุกไม่จริงจังกับชีวิต เป็นผู้หญิงสมัยใหม่ และมีพฤติกรรมการแสดงออกไม่เหมาะสม ตามลำดับ

คำสำคัญ: การตั้งชื่อ, สีเครื่องสำอาง, ภาพลักษณ์ความเป็นหญิง

ABSTRACT

This research aims to study the portrayals of Thai women through color names of Thai color cosmetics. A purposive sampling was used to collect cosmetic names from EVEANDBOY and Konvy online stores. The data was analyzed within the critical discourse analysis framework and both qualitative and quantitative method was used in describing the data. Percentages were used to quantify the number of woman stereotypes represented through the language use of the cosmetic color names. It was found that Thai women were negatively portrayed as edible items, lowering the status



* วิทยากรแผนกภาษาอังกฤษการบิน บริษัทการบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

of women to be an object; sex object; materialistic; beauty concerned; relationship-oriented; light-hearted; non-traditional; and having unacceptable behavior respectively.

Keywords: Naming, Cosmetic color names, Female portrayals

บทนำ

วาทกรรมเป็นรูปแบบการใช้ภาษาที่สัมพันธ์กับอำนาจและมีผลทำให้ผู้อยู่ใต้อำนาจของวาทกรรมเกิดความเชื่อ มองว่าสิ่งที่วาทกรรมสร้างขึ้นเป็นความจริง ยอมรับว่าเป็นสิ่งปกติและเป็นธรรมชาติ และปฏิบัติตามแนวทางที่วาทกรรมกำหนด ปัจจุบันมีวาทกรรมที่ครอบงำความคิดของคนในสังคมมากมาย โดยที่คนไม่รู้สึกรู้ว่ากำลังถูกครอบงำอยู่ เช่น วาทกรรมเกี่ยวกับเพศ โดยเฉพาะเพศหญิงซึ่งมักถูกวาทกรรมต่างๆ กำหนดความคิดและพฤติกรรมที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์จนความเป็นผู้หญิงได้กลายเป็นสิ่งที่สังคมสร้างขึ้นมา ดังเช่นที่ de Beauvoir (1972, น.295 กล่าวถึงใน ภพ สวัสดิ์และสิริวรรณ นันทจันทุล, 2015) นักสตรีนิยมชาวฝรั่งเศสได้กล่าวไว้ว่า “ผู้หญิงไม่ได้เกิดมาเป็นผู้หญิงแต่ได้กลายเป็นผู้หญิงในภายหลัง” (One is not born a woman; rather one becomes a woman) จากคำกล่าวนี้แสดงให้เห็นว่าความเป็นผู้หญิงไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวผู้หญิงมาแต่กำเนิด แต่เกิดจากกระบวนการสร้างความเป็นเพศหญิงผ่านวาทกรรมภายใต้กรอบทางสังคมและวัฒนธรรม

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาพบว่า ตลาดความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย (Beauty and Personal Care) ทั่วโลกเติบโตและมีการแข่งขันกันอย่างมาก (L’Oreal, 2019) ส่งผลให้ผู้ผลิตหลากหลายธุรกิจการตลาดเพื่อดึงดูดและนำเสนอขายสินค้า ซึ่งการตั้งชื่อสินค้าให้มีความน่าสนใจเป็นวิธีการหนึ่งของผู้ผลิตใช้ อย่างไรก็ตามชื่อสินค้าในปัจจุบันไม่ได้มีหน้าที่เพียงแค่นำเสนอหรือขายสินค้านั้นๆ หากแต่มีความหมายเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิต ความคิด สังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจอย่างคาดไม่ถึง อีกทั้งแฝงไปด้วยความฝัน จินตนาการ และความเชื่อเหมารวม

เกี่ยวกับความเป็นผู้หญิงว่าเป็นวัตถุทางเพศ เป็นเพศที่ไม่กระตือรือร้นและไม่มีเกียรติ จากงานวิจัยของ Radzi และ Musa (2017) ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ชื่อเครื่องสำอางล้วนมีเนื้อหาทางเพศและภาพลักษณ์ของความเป็นหญิงที่เป็นลบ อาทิเช่น “Lip Junkie” “Boyfriend Cheater” “Ecstasy” “Orgasm” “Beautiful Liar” การตั้งชื่อเช่นนี้ไม่ใช่เรื่องแปลกใหม่ในปัจจุบัน เนื่องจากการสอดแทรกเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเพศสามารถส่งเสริมการขายสินค้าได้ (Gill, 2008; Zimmerman & Dahlberg, 2008; Perez, 2013) นอกจากนี้มีงานวิจัยอีกหลากหลายที่ศึกษาเกี่ยวกับการนำเสนอภาพลักษณ์ความเป็นหญิงที่สะท้อนจากชื่อสินค้า Brown และ Knight (2015) วิเคราะห์ชื่อสินค้าชะลอวัยและพบว่า ชื่อสะท้อนให้เห็นถึงความไม่มั่นใจและความไม่พึงพอใจในตัวเองที่ฝังลึกอยู่ในตัวเพศหญิง อันเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า

ในการทำงานเดียวกัน การตั้งชื่อเครื่องสำอางประเภทสีสันทบทาในการสร้างความเป็นผู้หญิงผ่านวาทกรรมเช่นกัน จากการศึกษาของ Olga O’Toole (2019) ที่ศึกษาชื่อสีนํ้ายาทาเล็บ พบว่าชื่อสีมีเนื้อหาที่แสดงออกถึงภาพลักษณ์ความเป็นหญิงว่าผู้หญิงเป็นเพศที่ใช้เสน่ห์ช่วยยวนล่อลวงเพศชาย นิยมวัตถุ และโอนอ่อน (submissive) ในขณะที่ Merskin (2007) ศึกษาพบว่า มีการสื่อแนวคิดเรื่องความงามของผู้หญิงแบบผิดๆ ผ่านชื่อสีลิปสติก จากงานวิจัยเกี่ยวกับชื่อของเครื่องสำอางที่หลากหลาย กล่าวได้ว่าการใช้ภาษาในวงการธุรกิจเครื่องสำอางมีอิทธิพลต่อการกำหนดความคิดของผู้หญิงโดยเฉพาะความเชื่อด้านการปฏิบัติตัวในสังคมอย่างมาก

สำหรับในประเทศไทยเครื่องสำอาง นับได้ว่าเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่ได้รับความนิยมและเข้ามาเป็น

ส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิตประจำวันในกลุ่มเพศหญิงมากขึ้น อันสืบเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจ ในช่วงระหว่างปี 2551-2559 จะเห็นได้ว่าตลาดความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และหากพิจารณาเฉพาะเครื่องสำอางประเภทสีส่น พบว่าตลาดมีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกัน (Suksomnirundon, 2015) ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าวาทกรรมความเป็นเพศหญิงน่าจะถูกสร้างและนำเสนอผ่านการตั้งชื่อเครื่องสำอางประเภทสีส่นยี่ห้อของไทยเช่นกัน อีกทั้งการศึกษาทั้งในและต่างประเทศที่ผ่านจะเน้นศึกษาภาพลักษณ์ของเพศหญิงในโฆษณาเป็นส่วนใหญ่ การศึกษาก่อนนำเสนอความเป็นเพศหญิงผ่านการตั้งชื่อสินค้ายังมีไม่มากนัก อีกทั้งงานวิจัยรูปภาษาที่ใช้กรอบการวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ และมีแนวคิดสตรีนิยม (feminist) เป็นพื้นฐานการวิเคราะห์ร่วมยังมีจำกัด งานวิจัยที่มุ่งศึกษารูปแบบทางภาษาที่ใช้ในวงการธุรกิจเครื่องสำอางโดยใช้กรอบแนวคิดดังกล่าวเพื่อศึกษาการนำเสนอความเป็นผู้หญิงจึงมีความน่าสนใจ ดังนั้นงานวิจัยนี้จะศึกษาวิเคราะห์การตั้งชื่อเครื่องสำอางยี่ห้อไทยในเชิงการนำเสนอทางเพศและสิ่งที่แฝงอยู่ภายใต้ชื่อ เพื่อพิจารณาคุณภาพลักษณะความเป็นเพศหญิงในสังคมไทยในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาการใช้ภาษาตั้งชื่อเครื่องสำอางประเภทสีส่น (color cosmetics) ยี่ห้อของไทยและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ภาษาดังกล่าวกับการนำเสนอความเป็นหญิงในสังคมไทย

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะชื่อสีของเครื่องสำอางประเภทสีส่นยี่ห้อของไทย (ลิปสติก บร็ชออน และอายชาโดว์) ที่วางจำหน่ายในร้าน EVEANDBOY และ Konvy ซึ่งเป็นร้านค้าที่ได้รับความนิยมในกลุ่มหญิงไทย โดยรวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ของร้านค้า www.eveandboy.com และ www.konvy.com ด้วยวิธีการ

สุ่มแบบเจาะจง (purposive sampling) จำนวนทั้งสิ้น 795 ชื่อ

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยรวบรวมชื่อสีเครื่องสำอางประเภทสีส่นยี่ห้อของไทย อันได้แก่ ลิปสติก บร็ชออน และอายชาโดว์ ที่วางจำหน่ายในร้าน EVEANDBOY และ Konvy จากเว็บไซต์ www.eveandboy.com และ www.konvy.com โดยผู้วิจัยสืบค้นและรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (purposive sampling) ณ วันที่ 1-15 มิถุนายน 2563 จำนวนทั้งสิ้น 795 ชื่อ ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้แนวทางการวิเคราะห์อุปลักษณ์เชิงวิพากษ์ (Critical Metaphor Analysis) ตามแนวทางของชาร์เทอร์ริส-แบลค (Charteris-Black, 2004) และการวิเคราะห์การเหมารวม (Stereotype Analysis) ตามแบบการศึกษาของ Olga O'toole (2019) ที่ศึกษาการนำเสนอภาพลักษณ์ความเป็นเพศหญิง ผ่านการตั้งชื่อน้ำยาทาเล็บ และการศึกษาของ Sunderland (2012) ที่ศึกษาข้อความสั้น ๆ บนซองน้ำตาลยาวประมาณ 2-4 คำ ที่แสดงถึงการเหยียดเพศภายใต้กรอบแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้คือ ชื่อสีเครื่องสำอางประเภทสีส่นยี่ห้อของไทย อันได้แก่ ลิปสติก บร็ชออน และอายชาโดว์ ที่วางจำหน่ายในร้าน EVEANDBOY และ Konvy ซึ่งเป็นร้านค้าที่ได้รับความนิยมในกลุ่มหญิงไทย จากเว็บไซต์ www.eveandboy.com และ www.konvy.com โดยผู้วิจัยสืบค้นและรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (purposive sampling) จำนวนทั้งสิ้น 795 ชื่อ เหตุที่เลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนี้เนื่องจากข้อมูลมีความโดดเด่นในเรื่องการใช้ภาษาที่แสดงการเหยียดทางเพศตามแนวคิดสตรีนิยมและมีผลกระทบต่อบุคคลอย่างกว้างขวาง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยคัดลอกรายชื่อเครื่องสำอางประเภทสีสันทึ่ห้อของไทย (ลิปสติค บรัชชอน และอายชาโดว์) ที่วางจำหน่ายในร้าน EVEANDBOY และ Konvy จากเว็บไซต์ของร้านค้า www.eveandboy.com และ www.konvy.com ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (purposive sampling) ณ วันที่ 1-15 มิถุนายน 2563 จำนวนทั้งสิ้น 795 ชื่อ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

งานวิจัยนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยคำนวณค่าร้อยละลักษณะการใช้ภาษาตั้งชื่อสีเครื่องสำอาง เพื่อวิเคราะห์การนำเสนอภาพลักษณ์ความเป็นหญิงในสังคมไทยเชิงพรรณนา

ผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า ชื่อสีเครื่องสำอางประเภทสีสันทึ่หานี้ห้อของไทยมีการถ่ายทอดชุดความคิดเกี่ยวกับความเป็นผู้หญิงในสังคมไทยด้วยการใช้การใช้อุปลักษณ และการสื่อถึงภาพลักษณความเป็นผู้หญิง โดยมีการใช้อุปลักษณเปรียบเทียบผู้หญิงเป็นอาหารมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 22.9 รองลงมาคือ อุปลักษณเปรียบเทียบผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ โดยมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 17.9 และการใช้คำศัพท์ที่แสดงภาพลักษณของผู้หญิงว่านิยมวัตถุ โดยมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 13.8 ผู้หญิงค่าถึงถึงความงามของรูปลักษณภายนอก โดยมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 13.6 ตามลำดับดังรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ลักษณะการตั้งชื่อสีเครื่องสำอางประเภทสีสันทึ่หานี้ห้อของไทย

ลักษณะของการตั้งชื่อ	ความถี่	ร้อยละ
1. อุปลักษณเปรียบเทียบผู้หญิงเป็นอาหาร	182	22.9
2. อุปลักษณเปรียบเทียบผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ	142	17.9
3. ภาพลักษณของผู้หญิงนิยมวัตถุ	110	13.8
4. ภาพลักษณของผู้หญิงที่คำนึงถึงความงามของรูปลักษณภายนอก	108	13.6
5. ภาพลักษณของผู้หญิงที่ให้ความสำคัญกับการมีความสัมพันธ์หรือความรัก	102	12.8
6. ภาพลักษณของผู้หญิงรักสนุกไม่จริงจังกับชีวิต	64	8.1
7. ภาพลักษณของผู้หญิงสมัยใหม่	46	5.8
8. ภาพลักษณของผู้หญิงที่มีพฤติกรรมการแสดงออกไม่เหมาะสม	41	5.2

ตารางที่ 2 ลักษณะการตั้งชื่อสีเครื่องสำอางประเภทสีสันทึ่หานี้ห้อของไทย

ลักษณะของการตั้งชื่อ	ตัวอย่าง
1. อุปลักษณเปรียบเทียบผู้หญิงเป็นอาหาร	Apricot Tartin, Cinnamon, Roll, Meringue, Candy Cake, Maple Éclair, Muffin, Cupcake, Pumpkin Pie, Buttercup, Honey Toast
2. อุปลักษณเปรียบเทียบผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ	Alluring, Erotic, Dangerous Curves, Passion, Enticing, Stripped Down, Hot Bunny, Arousing Orange, Hot Babe, Love or Lust

3. ภาพลักษณ์ของผู้หญิงนิยมวัตถุ	Material Girl, Gimme Penny, Shine Bright Like A Diamond, 24 Karat, Pink Opal, Pink Diamond, Amethyst Glam, Florence
4. ภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่คำนึงถึงความงามของรูปลักษณ์ภายนอก	Appealing, Gorgeous, Elegant, Pink Dazzle, Attractive, Pretty Me Up, Stunning, Pink Charming, Captivate, Radiant, Pretty, Forever Young
5. ภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่ให้ความสำคัญกับการมีความสัมพันธ์หรือความรัก	Girlfriend, Romantic Date, Honeymoon, Be My Joy, First Love, Fall For You, Love At First Sight, Marry Me, Like Me Love Me
6. ภาพลักษณ์ของผู้หญิงรักสนุกไม่จริงจังกับชีวิต	Girl s Night Out, After Party, TGIF (Thank God It's Friday), Party Pink, After Party, Have Fun, Enjoy, Shamelessly Vain
7. ภาพลักษณ์ของผู้หญิงสมัยใหม่	Independence, Hustle In Heels, Workaholic, Perfectionist, Night Queen, Boss Pink, Imperial Red, Wise, Ambitious, Red Diva
8. ภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่มีพฤติกรรม การแสดงออกไม่เหมาะสม	Snob, Sin, Evil, Wicked, Dangerous, Rebellious, Trouble Maker, Baddest Beige, Relentless, Defiant Orchid

1. อุปลักษณ์เปรียบเทียบผู้หญิงเป็นอาหาร
ลักษณะการตั้งชื่อสื่อเครื่องสำอางประเภทสีสันทันย์หือของไทยที่พบมากที่สุดคือ การตั้งชื่อด้วยการใช้อุปลักษณ์เปรียบเทียบผู้หญิงเป็นอาหาร เช่น “Candy Cake”, “Apricot Tartin”, “Cinnamon Roll”, “Maple Éclair”, “Muffin”, “Cupcake” “Pumpiin Pie” (ตามตารางที่ 2) จะสังเกตเห็นว่าส่วนใหญ่จะเป็นอาหารประเภทของหวานที่ถูกตกแต่งให้สวยงามโชว์ในตู้กระจกหน้าร้านค้าเพื่อให้คนผ่านไปผ่านมาเห็นและรู้สึกอยากรับประทาน หากแต่ไม่มีคุณค่าทางอาหาร ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงการลดค่าความเป็นคนของผู้หญิงเหลือเพียงแค่วัตถุ ผู้หญิงเป็นเพียงของสวยงามที่มีไว้โชว์ และไม่มีมีความสำคัญ ชีวิตสามารถดำรงอยู่ได้ถ้าปราศจากสิ่งเหล่านี้ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของเคทลิน ไฮเนส (Caitlin Hines, 2000) ที่ว่าผู้หญิงไร้ซึ่งอำนาจ ไร้ซึ่งความมีชีวิตชีวา และไม่มีปากเสียงในสังคม ผู้หญิงเป็นเพียงแค่อุปกรณ์ความปรารถนา (desire) เท่านั้น

2. อุปลักษณ์เปรียบเทียบผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ
อุปลักษณ์เปรียบเทียบผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศเป็นการตั้งชื่อสื่อเครื่องสำอางประเภทสีสันทันย์อีกลักษณะหนึ่งที่ผู้ผลิตนิยมใช้ ตัวอย่างเช่น “Stripped Down”

“Arousing Orange” “Love or Lust” “Hot Babe” “Hot Bunny” “Alluring” “Enticing” (ตามตารางที่ 2) ชื่อดังกล่าวแสดงถึงการนำเสนอว่าผู้หญิงใช้เครื่องสำอางเพื่อต้องการยั่ววน ชักจูงให้เพศชายหลงใหล ซึ่งถือเป็นการลดเกียรติของผู้หญิง และละเลยบุคลิกภาพด้านอื่น จริงอยู่การนำเสนอเช่นนี้เป็นการสร้างความน่าสนใจให้กับผู้บริโภค ทว่าเป็นการสร้างค่านิยมผิดๆ ให้กับผู้หญิง ทำให้ผู้หญิงดูต้อยค่า และขาดอำนาจในตนเองไป (Venkatesan และ Losco, 1975) กลายเป็นเพียงวัตถุหรือสินค้าชนิดหนึ่งเท่านั้น (กาญจนา แก้วเทพ, สมสุข หินวิมาน, 2551, น.617-618)

3. ภาพลักษณ์ของผู้หญิงนิยมวัตถุ

ในการตั้งชื่อสื่อเครื่องสำอางมีการนำเสนอความเป็นผู้หญิงไทยยุคปัจจุบันว่านิยมวัตถุ มากเป็นอันดับรองลงมาจากการเปรียบเทียบผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ โดยมีการใช้ชื่อที่แสดงถึงสินค้าแบรนด์เนมราคาแพง สถานที่ท่องเที่ยวหรูหรา อันแสดงถึงความมั่งคั่งร่ำรวย ไม่ว่าจะเป็น “Material Girl” “Shine Bright Like A Diamond” “24 Karat” “Amethyst Glam” “Florence” (ตามตารางที่ 2) การนำเสนอเช่นนี้ล้วนเป็นการชี้ชวนให้เห็นว่าผู้หญิงคำนึงถึงเพียงเงินตรา อีกทั้งเป็นผู้บริโภคที่ชอบซื้อของ

ฟุ่มเพื่อจนเป็นนิสัย และบ่าววัตถุมากกว่าการพยายามพัฒนาศักยภาพของตนเองในแง่สติปัญญาและอุดมการณ์ ในการดำรงชีวิตโดยไม่ต้องยึดติดกับวัตถุมากเกินไป

นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอว่าผู้หญิงต้องการหาและพึ่งพาสามีรวย เช่น “Gimme Penny” (ตามตารางที่ 2) ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ Embree (1970, p.196) ที่ว่า “ผู้หญิงเป็นเพศที่ไม่กระตือรือร้น เป็นนักบริโภค เป็นพวกอ่านไหวใช้อารมณ ไม่ฉลาดและไม่มีสิทธิ์คิดหรือใช้ชีวิตนอกบ้านได้” แม้ว่าคำพูดนี้จะมีอายุยาวนานกว่า 50 ปี อีกทั้งสังคมไทยในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปแล้ว และผู้หญิงมีความเท่าเทียมกับเพศชาย ทว่าสังคมยังคงวางภาพความเป็นผู้หญิงว่าชอบใช้เงินเป็นนิสัย ไม่มีความคิดและคอยพึ่งเพศชายผู้เป็นสามีเหมือนเช่นเคย (Radzi and Musa, 2017, p.23)

4. ภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่คำนึงถึงความงามของรูปลักษณ์ภายนอก

ผู้ผลิตเครื่องสำอางยี่ห้อของไทยมีการตั้งชื่อสินค้าที่มีที่นำเสนอว่า ผู้หญิงยุคใหม่ในสังคมไทยให้ความสำคัญกับเรื่องความสวยความงาม โดยมีการใช้คำที่แสดงถึงการประเมินคุณค่าความงามภายนอกของผู้หญิง อาทิเช่น “Appealing” “Attractive” “Pretty Me Up” “Stunning” “Pink Charming” “Captivate” “Radiant” “Pretty” (ตามตารางที่ 2) ชื่อดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงการมองผู้หญิงว่าให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอก ต้องสวยสมบูรณ์แบบ ดึงดูด และอ่อนเยาว์ เพราะต้องการใช้ความสวยเป็นสิ่งเรียกร้องความสนใจและได้รับการยอมรับจากเพศชาย จนละเลยความสามารถด้านอื่นของตนเอง (Venkatesan และ Losco, 1975) สิ่งเหล่านี้ตอกย้ำว่าผู้หญิงในสังคมไทยยังต้องพึ่งผู้ชายและมีสถานะทางสังคมที่ด้อยกว่า การที่ผู้หญิงมีความงามก็จะสามารถมีอำนาจเหนือผู้ชายทำให้ผู้ชายยอมทำทุกอย่างให้กับตนได้ภายใต้เงื่อนไขของความสวย

5. ภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่ให้ความสำคัญกับการมีความสัมพันธ์หรือความรัก

การนำเสนอภาพลักษณ์ทางลบของผู้หญิงที่สะท้อน

จากชื่อเครื่องสำอางประเภทสีส้นของไทยอีกอย่างหนึ่งคือ การนำเสนอว่าผู้หญิงให้ความสำคัญกับการมีความสัมพันธ์และต้องการความรักจากเพศชาย ตัวอย่างเช่น “Be My Joy” “Fall For You” “First Love” “Girlfriend” “Love At Frist Sight” “Marry Me” “Like Me Love Me” (ตามตารางที่ 2) ซึ่งจากชื่อแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงต้องการมีความรัก เฝ้ารอและแสวงหาความรักจากผู้ชาย กล่าวคือผู้ชายเป็นแหล่งความสุขของผู้หญิง (Radzi and Musa, 2007) และนั่นแสดงให้เห็นถึงการรอพึ่งผู้ชายและมีสถานะทางสังคมที่ด้อยกว่าของผู้หญิงในสังคมไทย

6. ภาพลักษณ์ของผู้หญิงรักสนุกไม่จริงจังกับชีวิต

นอกจากนี้บริษัทเครื่องสำอางยังมีการนำเสนอว่าผู้หญิงไทยในปัจจุบันเป็นพวกรักสนุก ไม่มีสมอง ชอบเที่ยวเล่นในสถานท่องเที่ยวกลางคืน และไม่จริงจังกับชีวิต เห็นได้จากการปรากฏของคำว่า “party” หรือ “fun” ในชื่อเครื่องสำอางประเภทสีส้น ไม่ว่าจะเป็น “Party Pink” “After Party” “TGIF” “Girl s Night Out” “Have Fun” “Enjoy” “Shamelessly Vain” เป็นต้น ซึ่งการนำเสนอดังกล่าวเป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาการใช้ภาษาเหยียดเพศหญิงในชื่อเครื่องสำอางแบรนด์ระดับโลกของ Radzi and Musa (2007) ที่ระบุว่าผู้หญิงมักถูกนำเสนอว่าไม่มีความเป็นผู้ใหญ่ (mature) เพื่อฝัน แสวงหาแต่ความสุข และไม่จริงจังกับชีวิต

7. ภาพลักษณ์ของผู้หญิงสมัยใหม่

แม้ว่าในอดีตจะมีการเหยียดเพศหญิง โดยการนำเสนอว่าผู้หญิงเป็นเพศที่ด้อยกว่าเพศชาย ทว่าปัจจุบันในสังคมไทยเริ่มมีการนำเสนอภาพความเป็นผู้หญิงยุคใหม่ที่เก่ง สมบูรณ์แบบ ฉลาด มั่นใจ เป็นอิสระ ไม่พึ่งผู้ชาย และเป็นที่ยอมรับในสังคมบ้างแล้ว เห็นได้จากชื่อเครื่องสำอางยี่ห้อของไทย เช่น “Imperial Red” “Independence” “Workaholic” “Wise” “Hustle in Heels” “Ambitious” (ตามตารางที่ 2) แต่ละชื่อล้วนแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงไม่ได้ถูกจำกัดกรอบให้เป็นภรรยาหรือแม่ขงลูกอยู่แต่ภายในบ้านเหมือนสมัยก่อนหากแต่

มีกรอบพื้นที่ออกมานอกบ้าน ผู้หญิงจึงปรับเปลี่ยนสถานภาพและบทบาทของตนเองตามไปด้วยและก้าวมา มีบทบาททางการงานในหลายๆ สถาบัน จนกลายเป็นภาพลักษณ์ของผู้หญิงยุคใหม่ที่ได้รับการยอมรับในบทบาทและการมีส่วนร่วมภายในสังคมมากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ดี ผู้หญิงสมัยใหม่ที่ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานมักถูกมองว่าเรื่องมากและเอาใจยาก เนื่องมาจากความมั่นใจที่ถูกลบเลาะมาด้วยการศึกษาที่ทัดเทียมกับผู้ชาย มีศักยภาพเท่ากันผู้ชาย จึงไม่จำเป็นต้องโอนอ่อนยอมตามผู้ชายเหมือนแต่ก่อน เห็นได้จากการตั้งชื่อสื่อเครื่องสำอางว่า “Red Diva” “Night Queen” “Boss Pink” (ตามตารางที่ 2) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Radzi and Musa (2007) ที่เสนอว่าชื่อเครื่องสำอางแบรนด์ระดับโลกนำเสนอความเป็นผู้หญิงด้วยการใช้คำที่มีสร้างบุคลิกเหมารวมที่เป็นการเหยียดทางเพศ เช่น การใช้คำว่า “diva” ซึ่งแสดงถึงผู้หญิงเรื่องมาก ไม่มีมารยาท เห็นแก่ตัว และเอาแต่ใจตัวเอง หรือการใช้คำว่า “queen” ที่แสดงออกถึงพฤติกรรมอันทนไม่ได้ของผู้หญิง อีกทั้งการใช้คำว่า “boss” ซึ่งแสดงถึงผู้หญิงในที่ทำงานที่จริงจัง และอยู่ในสถานะผู้สั่งการ

8. ภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่มีพฤติกรรมการแสดงออกไม่เหมาะสม

การนำเสนอความคิดเหมารวมในแง่ลบเกี่ยวกับผู้หญิงที่พบในชื่อสื่อเครื่องสำอางยี่ห้อของไทยลักษณะสุดท้ายคือ ผู้หญิงมีพฤติกรรมแสดงออกไม่เหมาะสม Jones and Reid (2010) กล่าวว่าผู้หญิงมักถูกนำเสนอว่าเป็นตัวปัญหา และถูกนำเสนอแบบไม่เป็นที่น่ายอมรับมาโดยตลอด ซึ่งจากงานวิจัยนี้พบว่าชื่อสื่อเครื่องสำอางยี่ห้อไทยมีการใช้คำที่สื่อถึงผู้หญิงว่าเต็มไปด้วยความชั่วร้ายเป็นตัวสร้างปัญหา แสดงออกก้าวร้าวและไม่อยู่ในศีลธรรม อาทิเช่น “Evil” “Snob” “Wicked” “Sin” “Dangerous” “Rebellious” “Trouble Maker” (ตามตารางที่ 2)

อย่างไรก็ดี การนำเสนอความคิดเหมารวมเช่นนี้ไม่เพียงแต่ปรากฏในชื่อสื่อเครื่องสำอางยี่ห้อของไทยเท่านั้น

ยังพบในชื่อเครื่องสำอางยี่ห้อต่างประเทศ Radzi and Musa (2007) พบว่ามีกรรมของผู้หญิงในแง่ร้ายและใช้คำเหยียดเพศหญิงในการตั้งชื่อสินค้าไม่ว่าจะเป็น “Boyfriend Cheater” หรือ “Two Timer” ซึ่งนอกจากจะนำเสนอว่าผู้หญิงไม่ซื่อสัตย์กับคนรักแล้ว ยังบอกเป็นนัยว่าผู้หญิงใช้เครื่องสำอางเพื่อทำให้ตัวเองดูน่าหลงใหล และนำไปสู่การนอกใจคู่รักหรือสามีในที่สุด นอกจากนี้ยังนำเสนอว่าผู้หญิงเป็นพวกแสวงหาความสุขและหลอกหลอชายหนุ่มให้ล้มหลง ซึ่งการนำเสนอเช่นนี้ถือเป็นการลดเกียรติของความเป็นผู้หญิง (Radzi and Musa, 2007)

สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิเคราะห์เชิงวิพากษ์การใช้ภาษาในการตั้งชื่อสื่อเครื่องสำอางประเภทสีสันทันยี่ห้อของไทย ที่มีการนำเสนอภาพลักษณ์เหมารวมความเป็นผู้หญิงในแง่ลบ ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าบริษัทเครื่องสำอางตั้งชื่อสื่อสินค้าให้สะดุดหู น่าจดจำ และจงใจให้ผู้บริโภคซื้อ เพราะผู้บริโภคชอบความแปลกใหม่ (Jaganathan, Mayr and Nagarathnam, 2014, p.164) อย่างไรก็ตามการตั้งชื่อให้ดูน่าสนใจกลับเป็นการใช้ภาษาที่แสดงถึงการกดขี่ทางเพศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนักวิชาการหลายท่าน (อาทิ Radzi and Musa, 2007 และ โอลก้า โทพูเล่, 2019) ตัวอย่างเช่น การเปรียบเทียบผู้หญิงเป็นของหวาน (เช่น “Apricot Tartin”, “Cinnamon Roll”) การใช้คำศัพท์ที่แสดงถึงการนิยมวัตถุ (“Material Girl” “Shine Bright Like A Diamond”) หรือการคำนึงถึงรูปลักษณ์ภายนอกของผู้หญิง (“Attractive” “Pretty Me Up”) ล้วนแสดงให้เห็นว่าสังคมไทยในปัจจุบันยังคงมองผู้หญิงว่าเป็นเพศที่ด้อยกว่าเพศชาย และต้องใช้ความสวยเป็นอำนาจต่อรองเพื่อให้ได้มาซึ่งความสนใจและการยอมรับจากเพศชาย Perez (2013) กล่าวว่า การปฏิบัติต่อเพศหญิงแบบไม่เท่าเทียมกับเพศชายนั้นเกิดขึ้นมานานแล้ว อีกทั้งมีการนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้หญิงแบบผิดๆ การดูถูกและการลดคุณค่าของผู้หญิงถูกดำเนินมาอย่างต่อเนื่อง จนทำให้คนในสังคมมองว่าสิ่งที่นำเสนอเป็นเรื่องธรรมชาติและ

ยอมรับว่าเป็นความจริงในท้ายที่สุด (Lazar, 2014) และเป็นการศึกษาที่จะเปลี่ยนแปลงความคิดคนในสังคมได้ (Bearman, Korobov & Thorne, 2009; Berberik, 2010)

อนึ่ง การศึกษานี้ต้องการนำเสนอแง่มุมหนึ่งให้ผู้บริโภคโดยเฉพาะผู้หญิงถูกคิดและตระหนักถึงการใช้ภาษาของสื่อ เพื่อให้รู้เท่าทันสื่อ แม้จะมีสื่อเครื่องสำอางอีกหลายชื่อที่นำเสนอความมีอำนาจและแสดงภาพลักษณ์ด้านบวกของผู้หญิงก็ตาม แต่จำนวนยังคงมีน้อยเกินไปที่จะบ่งบอกว่าสถานะทางสังคมของผู้หญิงดีขึ้นแล้ว หากการนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้หญิงในแง่ลบเช่นนี้ยังไม่ได้รับการปรับแก้ สถานะทางสังคมที่เป็นรองของผู้หญิงจะยังคงดำเนินต่อไปในสังคมไทย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. การศึกษานี้ต้องการนำเสนอแง่มุมหนึ่งให้ผู้บริโภคโดยเฉพาะผู้หญิงตระหนักถึงการใช้ภาษาและรู้เท่าทันการนำเสนอของสื่อ อีกทั้งไม่ถูกครอบงำและถูกกำหนดความเป็นตัวตนของเพศหญิงในด้านลบ
2. สามารถใช้ผลการศึกษานี้เป็นแนวทางในการพิจารณาการใช้ภาษานำเสนอสินค้าชนิดอื่นของสื่อ ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิง เพื่อวิเคราะห์การใช้ภาษาที่แสดงถึงการเหยียดเพศหญิงได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะการใช้ภาษาที่สะท้อนถึงการเหยียดเพศหญิง ด้วยการนำเสนอภาพลักษณ์ด้านลบจากชื่อสื่อเครื่องสำอางยี่ห้อของไทยเท่านั้น งานวิจัยครั้งต่อไปสามารถศึกษาการเหยียดเพศหญิงผ่านชื่อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิงชนิดอื่นได้ อีกทั้งสามารถศึกษาเปรียบเทียบชื่อสื่อเครื่องสำอางหรือชื่อเครื่องสำอางยี่ห้อของไทยกับต่างชาติ เพื่อศึกษาความเหมือนและความต่างของการมองเพศหญิงในแต่ละสังคม

2. ศึกษาเปรียบเทียบลักษณะการตั้งชื่อสื่อเครื่องสำอางที่ผลิตในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน เพื่อพิจารณาการนำเสนอความเป็นหญิง และสถานะทางสังคมของเพศหญิงที่เปลี่ยนแปลงไปในแต่ละช่วงเวลา

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ, สมสุข หินวิมาน. (2551). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับการสื่อสารศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- Bearman, S., Korobov, N., & Thorne, A. (2009). The Fabric of Internalized Sexism. *The Journal of Integrated Social Sciences*. 1(1), 10-47.
- Berberick, S.N. (2010). *The Objectification of Women in Mass Media: Female Self-Image in Misogynist Culture*. *The New York Sociologist*. 5, 1-15.
- Bhob Sawasdee, B. and Nantachantoon, S. (2015). Linguistic Strategies which Convey Ideologies of Femininity in Brand-name Fashion Product Advertisements. *Silpakorn University Journal*. 35(3), 149-174.
- Charteris-Black, J. (2004). *Corpus Approaches to Critical Metaphor Analysis*. Basingstoke-New York: Palgrave MacMillan.
- de Beauvoir, S. (1972). *The Second Sex*. Harmondsworth: Penguin.
- Gill, R. (2008). *Supersexualize Me! Advertising, (Post) feminism and 'the Midriffs'*. *Mainstreaming Sex: the Sexualisation of Culture*. London: I.B.Tauris.
- Hines, Caitlin. (2000). "Rebaking the Pie: The 'WOMAN AS DESSERT' Metaphor". in: Bucholtz, Mary/Liang,

- Anita/Sutton, Laurel (edd.). *Reinventing Identities: The Gendered Self in Discourse*. New-York and Oxford, Oxford University Press, 145-162.
- Jones, S.C. & Reid, A. (2010). The Use of Female Sexuality in Australian Alcohol Advertising: Public Policy Implications of Young Adults' Reactions to Stereotypes. *Journal of Public Affairs*. 10(1-2), 19-35.
- Lazar, M. (2014). Recuperating Feminism, Reclaiming Femininity: Hybrid Postfeminist Identity in Consumer Advertisements. *Gender and Language*. 8(2), 205-224.
- L'Oreal. (2019). *Cosmetics market*. Retrieved 7 May 2020, from <https://www.loreal-finance.com/en/annual-report-2019/cosmetics-market-2-1-0/>
- Merskin, D.L. (2007). Truly Toffee and Raisin Hell: A Textual Analysis of Lipstick Names. Retrieved 2 May 2020, from <http://www.spingerlink.com/index/D031663856165558.pdf>
- Olga O'Toole.(2019). *Nail Polish and the Construction of Femininity: a Critical Linguistic Analysis of Labels*. Retrieved 2 May 2020, from <https://www.researchgate.net/publication/340249686>
- Perez, N.P. (2013). *Roles of Women In Advertising: The Objectification Of Women And The Shift to an Empowering Ad Frame*. Retrieved 10 May 2020, from <http://hdl.handle.net/2152/22407>
- Phantira Suksomnirundon. (2015). *The Study of Customer Satisfaction on The Purchasing of Premium Cosmetic Brands in First Jobber*. (Doctoral dissertation). Bangkok: Thammasat University.
- Radzi, N.S.M. and M. Musa. (2017). Beauty ideals, myths and sexism: A feminist stylistic analysis of female representations in cosmetic names. *GEMA Online Journal of Language Studies*. 17(1): 21-38.
- Sunderland, J. (2012). Brown sugar: The textual construction of femininity in two 'tiny texts'. *Gender and Language*. 6(1), 105-129.
- Venkatesan, M. and Jean Losco. (1975). Women in Magazine Ads: 1959-71. *Journal of Advertising Research*. 15, 45-48.
- Zimmerman, A., and Dahlberg, J. (2008). The Sexual Objectification of Women In Advertising: A Contemporary Cultural Perspective. *Journal of Advertising Research*. 48, 71-79.