



การศึกษาร่างกายในสังคมบริโภคนิยมผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์ ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน

A STUDY OF THE BODY IN CONSUMERISM THROUGH ONLINE ADVERTISEMENTS OF COLLAGEN SUPPLEMENTS

บดินทร์ เดชาบุรณานนท์. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

Bodin Dechaburananon. College of Communication Arts. Rangsit University.

E-mail: bodin.d@rsu.ac.th

Received: 24 November 2024; Revised: 13 January 2025 ; Accepted: 22 January 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการประกอบสร้างความหมายและเทคนิคการนำเสนองานโฆษณาออนไลน์ด้านร่างกายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์ตัวบทงานโฆษณาออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2565-2567 จำนวน 7 เรื่อง ผลการวิจัยพบว่า สื่อโฆษณาทำหน้าที่ประกอบสร้างความหมายร่างกายในอุดมคติ ได้แก่ 1) ร่างกายที่สวยงาม 2) ร่างกายที่ผิวกระจ่างใส มีชีวิตชีวา 3) ร่างกายที่เปี่ยมเสน่ห์ 4) ร่างกายที่เปี่ยมด้วยความมั่นใจ และ 5) ร่างกายที่ประสบความสำเร็จ ในขณะที่ตัวบทงานโฆษณาได้กดทับและกีดกันผู้ที่มีผิวสีเข้มซึ่งเป็นร่างกายที่ไม่พึงปรารถนา ผ่านองค์ประกอบของเรื่องเล่า ได้แก่ 1) แก่นและโครงเรื่อง โดยการสร้างตัวตนในอุดมคติให้ตัวละครประสบปัญหาตามด้วยการบริโภคผลิตภัณฑ์ 2) ตัวละครหลักเป็นเพศหญิงและชายที่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21-37 ปี 3) ฉากเป็นพื้นที่สาธารณะและพื้นที่ส่วนตัว 4) เครื่องแต่งกายเน้นการอวดผิวพรรณที่เรียบง่ายและเครื่องแต่งกายที่เป็นทางการ และ 5) การใช้แสงส่องกระทบผิว เพื่อให้เห็นถึงความขาวกระจ่างใสของผิวพรรณ ในส่วนของตรรกะภายในเรื่องเล่า ได้แก่ 1) การพัฒนาตัวเรื่อง โดยกำหนดให้ตัวละครเผชิญปัญหาและจบด้วยความสุข หรือการให้ตัวละครอวดผิวพรรณที่สวยงาม 2) จุดยืนของผู้เล่าเรื่อง โดยกำหนดให้ตัวละครเล่าเรื่องในการดำเนินชีวิตประจำวันในสถานการณ์ต่างๆ นอกจากนี้ยังมีการใช้เทคนิคการนำเสนองานโฆษณา ได้แก่ 1) ผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียง 2) บุคคลทั่วไป 3) อารมณ์ขัน 4) ก่อนและหลัง 5) เสี้ยวหนึ่งของชีวิต 6) หลักฐานทางวิทยาศาสตร์ 7) ความสัมพันธ์กับคู่ที่ตรงกันข้าม และ 8) การผสมผสาน

คำสำคัญ: ร่างกาย, บริโภคนิยม, โฆษณา, คอลลาเจน

Abstract

This research aimed to study the construction of meaning and presentation techniques of online advertisements on the body of collagen supplements. This qualitative research analyzed the text of online advertisements of collagen supplements since 2022 to 2024 with 7 stories. The research results found that advertising media acts to construct the meaning of ideal bodies, including 1) a beautiful body 2) a bright and lively body 3) a charming body 4) a confident body and 5) a successful body. Advertising suppresses and discriminates against people with dark skins, which is an undesirable body through the elements of the story including

1) the core and plot by creating an ideal identity for the characters to experience problems followed by consuming the product 2) the main characters are women and men between the ages of 21-37 3) the setting is a public and private area 4) the clothing emphasizes showing simple skin and formal clothing and 5) the use of light to reflect the whiteness of the skin. In terms of the logic within the story, it includes 1) the development of the story by setting the characters to face problems and end up happy or having the characters show off their beauty skin 2) the storyteller's position is to have the characters tell stories about their daily lives in various situations, there are also presentation techniques used in advertising including 1) celebrity testimonial 2) testimonial from target group 3) sense of humor 4) before and after 5) slice of life 6) scientific evidence 7) binary opposition and 8) combinations.

Keywords: Body, Consumerism, Advertising, Collagen

บทนำ

ร่างกายของมนุษย์นั้นไม่ได้เป็นเพียงโครงสร้างทางกายภาพ แต่เป็นศูนย์กลางในการแสดงตัวตนหรืออัตลักษณ์บางอย่างให้แก่ปัจเจกบุคคล ทั้งยังเป็นตัวกลางในการสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมของความสุข ความหล่อ หรือรูปร่างที่ดีอีกด้วย เพราะร่างกายไม่ได้มีความสมบูรณ์แบบมาตั้งแต่กำเนิด จึงต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงให้ดูดีอยู่เสมอ เนื่องจากทุกคนย่อมต้องการให้ร่างกายเป็นที่ยอมรับของสังคม นอกจากนี้พัฒนาการของร่างกายยังเป็นกระจกสะท้อนค่านิยมความงามที่เปลี่ยนแปลงไปตามแต่ละยุคสมัย ดังเช่นในอดีตความงามของร่างกายถูกกำหนดโดยมาตรฐานที่ค่อนข้างชัดเจน เช่น เหวอคอด หน้าเรียว ซึ่งผู้คนในอดีตต่างพยายามปรับเปลี่ยนรูปร่างของตนเองให้เข้ากับมาตรฐานเหล่านั้นผ่านวิธีการต่างๆ เช่น การสวมใส่คอร์เซ็ทของชาวยุโรป หรือการมัดเท้าของจีนโบราณ เป็นต้น ในขณะที่สังคมปัจจุบันให้ความสำคัญกับร่างกายที่มีผิวพรรณดี ร่างกายที่แข็งแรง รูปร่างที่สมส่วน เป็นร่างกายที่พึงปรารถนาของสังคมปัจจุบัน หากพิจารณาอีกด้านหนึ่ง อาจกล่าวได้ว่า ร่างกายจึงเป็นเสมือนโครงการ (Body Project) โดยมีสภาพคล้ายกับโครงการรถไฟลอยฟ้าในกรุงเทพมหานครที่ไม่มีวันสร้างเสร็จสมบูรณ์ ร่างกายไม่มีวันที่จะสร้างเสร็จ เพราะไม่เคยได้รับทุกอย่างตามความปรารถนา แม้ร่างกายไม่เคยเป็นเหมือนร่างในอุดมคติตามภาพที่เห็นในโฆษณา แต่ก็พยายามปรับปรุง ดัดแปลง สร้างต่อ ให้ใกล้เคียงที่สุดอย่างไม่มีวันจบสิ้น (ปริตตา เฉลิมเผ่า กอนันทกุล, 2541)

ในยุคของการสื่อสารไร้พรมแดน การนำเสนอประเด็นเรื่องร่างกายสะท้อนผ่านมิติเศรษฐกิจความงามภายใต้สังคมบริโภคนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภค โดยคอลลาเจนเปรียบเสมือนความมหัศจรรย์ที่ธรรมชาติรังสรรค์ขึ้น อยู่ในรูปของโปรตีนเส้นใยที่ทำหน้าที่เชื่อมประสานเนื้อเยื่อต่างๆ ในร่างกาย ไม่ว่าจะเป็นผิวหนังอันอ่อนนุ่ม เส้นผมที่เงางาม กระดูกอ่อนที่แข็งแรง ข้อต่อที่ยืดหยุ่น กล้ามเนื้อที่กระชับ ตลอดจนเนื้อเยื่อทั่วร่างกาย ซึ่งร่างกายของคนเราสามารถสร้างคอลลาเจนได้เองตามธรรมชาติผ่านกระบวนการสังเคราะห์ภายใน โดยการแปรรูปโปรตีนจากอาหารหลากหลายชนิด ทั้งจากเนื้อสัตว์ ปลา พืช และผลิตภัณฑ์นม เมื่อร่างกายย่อยสลายโปรตีนเหล่านี้จะหลอมรวมและก่อตัวขึ้นใหม่เป็นเส้นใยคอลลาเจนอันทรงคุณค่า คอลลาเจนมอบคุณประโยชน์อันล้ำค่าให้แก่ร่างกาย ด้วยการเพิ่มความแข็งแรงและความยืดหยุ่นให้แก่วัยต่างๆ หล่อเลี้ยงผิวพรรณให้ชุ่มชื้น กระชับ เต่งตึง และเรียบเนียนดูแจ่มใส อีกทั้งยังปกป้องและเสริมความแข็งแรงให้กระดูกอ่อนได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ดังสรรพสิ่งที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา การผลิตคอลลาเจนในร่างกายก็เช่นกัน จากที่เคยผลิตได้อย่างเต็มที่ในวัยเยาว์จะค่อยๆ ลดน้อยถอยลงเมื่อก้าวเข้าสู่วัยสามสิบขึ้นไป ประกอบกับปัจจัยแวดล้อมที่อาจเร่งการเสื่อมสภาพของคอลลาเจน จึงไม่น่าแปลกใจที่ผลิตภัณฑ์เสริมคอลลาเจนได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ด้วยสรรพคุณที่ช่วยเติมเต็มผิวพรรณให้อิ่มเอิบ ผุดผ่องเปล่งปลั่ง และช่วยชะลอความร่วงโรยได้อย่างน่าอัศจรรย์ (Wingerd, 2013)

หากพิจารณาตลาดวิตามินและอาหารเสริมคอลลาเจนในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการดูแลสุขภาพและความงามโดยฐานเศรษฐกิจออนไลน์ (2564) ระบุถึงข้อมูลทางการตลาดวิตามินและอาหารเสริมปี 2020 มีมูลค่า 25,269 ล้านบาท เติบโตเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 8 โดยตลาดที่กินส่วนแบ่งมากที่สุดคือ ตลาดคอลลาเจน ที่มีการเติบโตสูงขึ้นร้อยละ 5.9 ต่อปี

การศึกษาในประเด็นเรื่องร่างกายในสังคมบริโภคนิยมของสำนักวัฒนธรรมศึกษา (Cultural Studies) ทำให้ผู้วิจัยเกิดความเข้าใจว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนไม่เพียงเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน แต่ยังเป็นวิธีการแสดงออกถึงตัวตน สถานะทางสังคม รวมถึงความสำเร็จ การนำเสนอภาพตัวแทนของร่างกายในอุดมคติผ่านสื่อโฆษณา สร้างแรงกดดันให้ผู้คนในสังคมต้องปรับเปลี่ยนร่างกายของตนเองให้เข้ากับมาตรฐานนั้น เช่น การทำศัลยกรรม การลดน้ำหนัก หรือการเสริมความงามต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้ผู้วิจัยยังมองว่าสุขภาพที่ดีกลายเป็นสินค้าที่สามารถซื้อขายได้ผ่านการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในบริบทสังคมยุคใหม่ผู้คนจึงมีการลงทุนจัดการร่างกายเพื่อให้ได้รูปลักษณ์ที่มีสุขภาพดี คู่อ่อนเยาว์อยู่เสมอ โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิงและผู้ชาย ที่มีช่วงอายุ 21-37 ปี โดยเป็นพลเมืองรุ่น Y หรือรุ่นสหัสวรรษ (Generation Y or Millennials) ซึ่งหากพิจารณาในแง่ของการโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนใช้วิธีการนำเสนอผ่านองค์ประกอบของเรื่องเล่าควบคู่กับการเลือกใช้เทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาในรูปแบบต่างๆ เพื่อทำหน้าที่ประกอบสร้างความหมายในการจัดการร่างกายที่สมบูรณ์แบบได้อย่างหลากหลาย ได้แก่ 1) ร่างกายที่สวยงาม 2) ร่างกายที่ผิวกระจ่างใส มีชีวิตชีวา 3) ร่างกายที่เปี่ยมเสน่ห์ 4) ร่างกายที่เปี่ยมด้วยความมั่นใจ และ 5) ร่างกายที่ประสบความสำเร็จ ในขณะเดียวกันงานโฆษณาก็กำหนดผู้ที่มีผิวสีเข้ม หรือกีดทับการมีผิวหมองคล้ำโดยสื่อความหมายคู่ตรงข้ามถึงร่างกายที่ไม่ได้รับการดูแลเอาใจใส่จากเจ้าของร่างกาย ถือเป็นร่างกายที่ไม่พึงปรารถนา

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาร่างกายในสังคมบริโภคนิยมผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน โดยพิจารณาตัวบทด้านเนื้อหาที่สื่อสารประเด็นเรื่องการประกอบสร้างความหมายให้กับร่างกายของผู้บริโภคเป้าหมายที่ต้องการดูแลสุขภาพและความงามด้วยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ในการเผยให้เห็นถึงวิธีการที่สังคมบริโภคนิยมสร้างความต้องการและกำหนดความหมายเกี่ยวกับร่างกาย อันส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อของคนในสังคมได้อย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการประกอบสร้างความหมายด้านร่างกายในสังคมบริโภคนิยมผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน
2. เพื่อศึกษาเทคนิคการนำเสนองานโฆษณาออนไลน์ด้านร่างกายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน

แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาร่างกายในสังคมบริโภคนิยมผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน” ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงข้อมูลในด้านอื่น ๆ มาเป็นกรอบความคิดในการศึกษาเพื่ออธิบายปรากฏการณ์ ดังนี้

1. แนวคิดเรื่องร่างกายในสังคมบริโภคนิยม กล่าวคือ การศึกษาถึงการสื่อความหมายในประเด็นเรื่องร่างกายที่แปรเปลี่ยนไปตามบริบทสังคมปัจจุบัน จากวิถีคิดของคนในสังคม จากร่างกายที่ไม่ควรยึดติดด้วยมาก กลายเป็นสิ่งที่ต้องได้รับการเอาใจใส่ ประนินบัตบำรุงอย่างเต็มที่ โดยสื่อโฆษณาทำหน้าที่โน้มน้าว ชักจูงใจ สำหรับการบริโภคผลิตภัณฑ์ในการจัดการดูแลพื้นที่ร่างกายให้เป็นเวทีแสดงออกตัวตนของปัจเจกบุคคล เพื่อให้สอดคล้องกับค่านิยมในการมีร่างกายในอุดมคติ ได้แก่ ร่างกายที่คู่อ่อนกว่าวัย ร่างกายที่สวยงาม ร่างกายที่ผิวกระจ่างใส ร่างกายที่มีเสน่ห์ ร่างกายที่มีความมั่นใจ และร่างกายที่ประสบความสำเร็จ

2. แนวคิดเรื่องอำนาจตามทัศนะของ Michel Foucault กล่าวคือ การศึกษาถึงประเด็นอำนาจตามทัศนะของ Foucault โดยให้ความสำคัญกับร่างกายซึ่งบรรดาสถาบันต่าง ๆ เข้ามาควบคุม บังการร่างกายของมนุษย์ Foucault ใช้วิธีการวางศาวทยา ศึกษาความเป็นมาของร่างกายมนุษย์ที่ถูกผลิตขึ้นมาจากอำนาจของวาทกรรมชุดต่าง ๆ (Discourses) และมองว่าร่างกายของมนุษย์เป็นปริณิชน (Space) ที่เราสามารถจะค้นพบไม่เพียงแต่ร่องรอยของเหตุการณ์ในอดีต หากแต่ยังเป็นปริณิชนที่เราสามารถมองเห็นการเคลื่อนไหวของพลังอำนาจต่าง ๆ ที่กระทำต่อร่างกายของมนุษย์ที่อาจจะมีได้เปิดเผยออกมาตรง ๆ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนที่สุดในยุคปัจจุบันก็คือ เหล่าบรรดาสื่อโฆษณาทั้งหลายที่ใช้อำนาจ (ทางอ้อม) ในการบงการให้ผู้หญิงมีรูปร่างที่ผอมบาง มีผิวที่ขาวอมชมพู มีใบหน้าที่สวยงามราวกับว่าอายุจะไม่แก่เลยเท่าไรก็ตาม (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2553)

3. แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวคือ การศึกษาถึงตัวตนของผู้บริโภคในบริบทของงานโฆษณา โดยสื่อโฆษณามุ่งต้องการให้ผู้บริโภคสร้างภาพของตัวตนในอุดมคติ (Ideal Self) หากผู้บริโภคมีร่างกายในฝันเหมือนในงานโฆษณา จะส่งผลให้เกิดการเคารพนับถือในตนเอง เป็นหลักการในเชิงจิตวิทยาของสินค้าที่ไม่ได้ขายเพียงแค่ประโยชน์ใช้สอย และเพื่อเป็นการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างตัวตนที่แท้จริงและตัวตนในอุดมคติของผู้บริโภค (Solomon, 2017)

4. แนวคิดเรื่องสัณยวิทยาและการเล่าเรื่อง กล่าวคือ การศึกษาถึงเรื่องเล่าด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบของเรื่องเล่า (Component of Narrative) และตรรกะภายในของเรื่องเล่า (Internal Logic) คือ 1) องค์ประกอบของเรื่องเล่า ประกอบด้วย 1.1 โครงเรื่อง (Plot), แก่นเรื่อง (Theme) 1.2 ตัวละคร (Character) 1.3 ฉาก (Setting) 1.4 เครื่องแต่งกาย (Costume) 1.5 แสง (Lighting) 2) ตรรกะภายในของเรื่องเล่า (Internal Logic) ประกอบด้วย 2.1 การพัฒนาตัวเรื่อง (Story Development) 2.2 จุดยืนผู้เล่าเรื่อง (Narrator's Standpoint) (กาญจนา แก้วเทพ, 2553) นอกจากนี้ยังศึกษากระบวนการสร้างความหมาย โดยศึกษาถึงลักษณะที่ทำให้เกิดความหมายในระดับพื้นผิวและในระดับลึก

5. แนวคิดเรื่องเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณา กล่าวคือ การศึกษาถึงการนำเสนอเรื่องราวของงานโฆษณาตามแนวทางการสร้างสรรค์ (Creative Execution) นั้น จะต้องพิจารณาถึงเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณา (Presentation Techniques) ซึ่งมีหลายวิธีด้วยกัน โดยเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาเป็นกลวิธีต่าง ๆ ในการถ่ายทอดเรื่องราวของสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภค ได้แก่ ได้แก่ 1) ผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียง 2) บุคคลทั่วไป 3) อารมณ์ขัน 4) ก่อนและหลังบริโภคผลิตภัณฑ์ 5) เสี้ยวหนึ่งของชีวิต 6) หลักฐานทางวิทยาศาสตร์ 7) ความสัมพันธ์กับคู่ที่ตรงกันข้าม และ 8) การผสมผสาน (Belch, 1998; Moriarty, 1991; Wells, 1989) โดยยกตัวอย่างงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นร่างกายในสังคมบริโภคนิยมผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ พบการศึกษาของกษกรณ์ เสรีจันทร์ฤทธิ์ (2551) ศึกษา วาทกรรมความงามของผู้หญิงในสังคมไทย : มุมมองพหุมิติ บดินทร์ เดชาบุรณานนท์ (2565) ที่ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์มายาคติร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีในงานโฆษณา และปัทมา กวนเมืองใต้ (2560) ศึกษาทุนนิยมเป็นใหญ่กับประสบการณ์การจัดการความอ้วนของผู้หญิง

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นประเด็นเรื่องการประกอบสร้างความหมายและเทคนิคการนำเสนอในงานโฆษณาออนไลน์ด้านร่างกายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบงานวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประกอบด้วย การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) เป็นเครื่องมือในการศึกษาโดยเก็บรวบรวมและทำการคัดเลือกโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนที่ได้รับการเผยแพร่ทางสื่อออนไลน์ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2565-2567 รวม 3 ปี โดยเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้เกณฑ์ยอดวิวตั้งแต่ 1 ล้านวิวขึ้นไป ซึ่งได้โฆษณาออนไลน์ทั้งหมด จำนวน 7 เรื่อง ประกอบด้วย 1) โฆษณาผลิตภัณฑ์ MANA Pro-Collagen X Yaya ชุด ญาญ่าเคียวอะไร? I deserve the Best (1.5 ล้านวิว)

2) โฆษณาผลิตภัณฑ์ Blink Collagen 2000 C 200% ชูจุด Young and Beauty (3.2 ล้านวิว) 3) โฆษณาผลิตภัณฑ์ Pink Gluta Collagen ชูจุด 2 คุณประโยชน์ในขวดเดียว (3.5 ล้านวิว) 4) โฆษณาผลิตภัณฑ์ Fresh Doze ชูจุด ฝ่าคอลลาเจนสด แค่กก็ปังกว่า (3.8 ล้านวิว) 5) โฆษณาผลิตภัณฑ์ Blackmores Marine Collagen Absolute ชูจุด ลองเลยแล้วจะรัก! (4 ล้านวิว) 6) โฆษณาผลิตภัณฑ์ VISTRA Elastin Peptide Plus Collagen ชูจุด ผิวดีไม่มีแต่ (4.7 ล้านวิว) 7) โฆษณาผลิตภัณฑ์ Zeavita Collagen ชูจุด คอลลาเจนดูแลผิวขั้นสุด พร้อมบูตส์ผิวใสไม่ไวต่อแดด (8.9 ล้านวิว) อย่างไรก็ตามการสื่อสารตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงโดยใช้เกณฑ์ยอดวิวนี้ อาจไม่สะท้อนภาพรวมของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนทั้งหมด ดังนั้นผู้วิจัยจะอาศัยข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่ศึกษาประเด็นเรื่องร่างกายในสังคมบริโภคนิยมผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ เพื่อให้ผลการศึกษามีความครบถ้วนสมบูรณ์ที่สุด

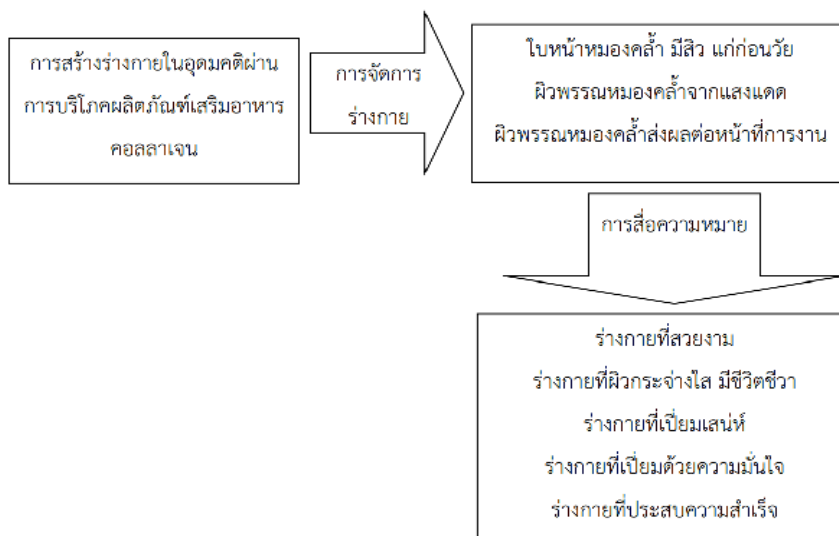
บทสรุป

ผลจากการศึกษาการประกอบสร้างความหมายและเทคนิคการนำเสนองานโฆษณาออนไลน์ด้านร่างกายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน สามารถสรุปได้ดังนี้

1. การประกอบสร้างความหมายด้านร่างกายผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนมีการประกอบสร้างความหมายที่เป็นประเด็นสำคัญ ได้แก่

1.1 แก่นและโครงเรื่อง (Theme/Plot) กล่าวคือ แก่นและโครงเรื่องส่วนใหญ่มีลักษณะร่วมที่เหมือนกันในช่วงแรก มีการกำหนดให้ตัวละครต้องการสร้างร่างกายในอุดมคติ ด้วยการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมสร้างร่างกายของตนเองให้ดีขึ้น โดยมีจุดเน้นการจัดการร่างกายที่มีปัญหาที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันนัปการ เช่น ใบหน้าหมองคล้ำ มีสิ่ว แก่ก่อนวัย, ผิวพรรณหมองคล้ำจากแสงแดด, ผิวพรรณหมองคล้ำทำให้การนำเสนอานไม่ผ่านการพิจารณา ภายหลังจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ช่วยสื่อความหมายให้ตัวละครพบกับความสุข สมหวัง ไม่ว่าจะเป็นการมี 1) ร่างกายที่สวยงาม 2) ร่างกายที่ผิวกระจ่างใส มีชีวิตชีวา 3) ร่างกายที่เปี่ยมเสน่ห์ 4) ร่างกายที่เปี่ยมด้วยความมั่นใจ และ 5) ร่างกายที่ประสบความสำเร็จ ดังแสดงในแผนภาพที่ 1

แผนภาพที่ 1 แก่นและโครงเรื่องในการประกอบสร้างความหมายด้านร่างกายผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน



1.2 ตัวละคร (Character) กล่าวคือ กลุ่มตัวละครที่ปรากฏส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุ 21-37 ปี (Generation Y) เป็นคนเมือง ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ใส่ใจในรูปร่างหน้าตาของตนเอง จะมีเพียงโฆษณาผลิตภัณฑ์ VISTRA Elastin Peptide Plus Collagen ชุดผิวดีไม่มีแต้ ที่ปรากฏตัวละครเป็นผู้ชายที่ดื่มผลิตภัณฑ์คอลลาเจน โดยส่วนใหญ่ตัวละครมักประสบกับปัญหาความไม่มั่นใจ เมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์ช่วยเสริมสร้างร่างกาย ปัญหาต่างๆ จะคลี่คลายได้อย่างรวดเร็ว พบกับความสุขและประสบความสำเร็จในชีวิต

1.3 ฉาก (Setting) กล่าวคือ ฉากที่ปรากฏส่วนใหญ่เป็นการเปิดเผยร่างกายในพื้นที่ส่วนตัวและพื้นที่สาธารณะ สำหรับพื้นที่สาธารณะ ได้แก่ การจัดฉากในห้องสตูดิโอ ห้องทำงาน ห้องถนน และพื้นที่ส่วนตัว ได้แก่ ห้องนอน สะท้อนให้เห็นถึงการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนช่วยจัดการร่างกายในอุดมคติในสถานการณ์แวดล้อมต่าง ๆ

1.4 เครื่องแต่งกาย (Costume) กล่าวคือ เครื่องแต่งกายเน้นการอวดผิวพรรณที่สวยงาม กระฉ่างใส มีชีวิตชีวา โดยแบ่งเป็นเครื่องแต่งกายตามสมัยนิยม เช่น เสื้อสายเดี่ยว เสื้อเอวลอย เป็นต้น ซึ่งพบในกรณีผู้นำเสนอเป็นนางแบบวัยรุ่นหน้าตาดีหรือมีชื่อเสียง และเครื่องแต่งกายที่เป็นทางการ เช่น เสื้อสูท ชุดพนักงาน ซึ่งพบในกรณีผู้นำเสนอเป็นพนักงานบริษัทเอกชนทั่วไป

1.5 แสง (Lighting) กล่าวคือ การจัดแสงส่วนใหญ่เป็นโทนสว่าง (High-key) เช่น การใช้แสงส่องกระทบผิวเพื่อสื่อให้เห็นถึงความขาวกระจ่างใสของผิวพรรณ โดยเป็นการถ่ายทำในลักษณะของสเกูปโฆษณาทั้งเบื้องหน้าและเบื้องหลังของผู้นำเสนอที่เป็นนักแสดงนำ นอกจากนี้ยังมีการใช้แสงธรรมชาติปรากฏในโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์ Zeavita Collagen ชุด คอลลาเจนดูแลผิวขั้นสุด พร้อมบุทช์ผิวใสไม่ไวต่อแดด ที่ตัวละครเผชิญแสงแดดบริเวณนอกอาคารสำนักงาน ภายหลังจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน

2. โครงข่ายในของเรื่องเล่า

2.1 การพัฒนาตัวเรื่อง (Story Development) การพัฒนาตัวเรื่องในขั้นที่หนึ่งถึงขั้นที่สี่ (Exposition/Incidental Moment/Turning Point/Falling Action) ตัวละครแต่ละเรื่องต้องเผชิญสถานการณ์ของปัญหาที่แตกต่างกัน แต่จุดร่วมที่เหมือนกัน คือ ขั้นที่ห้า (Climax) ตัวละครจะได้ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อดื่ม ทา รับประทาน และในขั้นสุดท้าย (Conclusion/ Closure) จบลงด้วยความรื่นรมย์กับร่างกายในอุดมคติผ่านการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน

2.2 จุดยืนผู้เล่าเรื่อง (Narrator's Standpoint) โฆษณาใช้การเล่าเรื่องในมุมมองของบุคคลที่หนึ่ง (The First-Person Narrator) ให้ตัวละครในฐานะผู้บริโภคคนหนึ่งเล่าเรื่องด้วยตนเอง โดยกล่าวถึงปัญหาที่ต้องพบเจอและผลลัพธ์ที่ได้จากการบริโภคผลิตภัณฑ์

3. การประกอบสร้างความหมายของร่างกายในโฆษณา กล่าวคือ ในสังคมบริโภคนิยมอาจกล่าวได้ว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนผ่านโฆษณาออนไลน์โดยใช้อำนาจผลิตซ้ำความหมายในการสถาปนาการจัดการร่างกายใหม่ในอุดมคติจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ เสมือนเป็นภาพตัวแทนให้ดูราวกับเป็นธรรมชาติในการให้คุณค่าสัญลักษณ์ความงามของร่างกายตามกระแสสังคมและวัฒนธรรม ในขณะเดียวกันงานโฆษณาก็ให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ในการกดทับและกีดกันผู้ที่มีผิวสีเข้มสำหรับผู้บริโภคบางกลุ่ม ประกอบด้วย 3.1 ร่างกายที่สวยงาม 3.2 ร่างกายที่ผิวกระจ่างใส มีชีวิตชีวา 3.3 ร่างกายที่เปี่ยมเสน่ห์ 3.4 ร่างกายที่เปี่ยมด้วยความมั่นใจ และ 3.5 ร่างกายที่ประสบความสำเร็จ

4. เทคนิคการนำเสนอของโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนที่นำเสนอเกี่ยวกับร่างกาย

4.1 ผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียง (Celebrity Testimonial) กล่าวคือ โฆษณาที่นำเสนอในประเด็นเกี่ยวกับร่างกายในสังคมบริโภคนิยมใช้เทคนิคการนำเสนอโดยการใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงที่ใช้สินค้ารับรอง ได้แก่ โฆษณาผลิตภัณฑ์ MANA Pro-Collagen X Yaya ชุด ญาญ่าเคียะอะไร? I deserve the Best

ใช้นักแสดงนำ คือ คุณอุรุษยา เสปอร์บันด์ (ญาญา) โดยยืนยันว่าเป็นผู้รับประทานผลิตภัณฑ์อยู่เป็นประจำ แม้เวลาที่อยู่น่ากล้องในสตูดิโอ ทั้งยังรับรองว่าผลิตภัณฑ์ช่วยในเรื่องการบุตส์ผิวได้ทุกที่ทุกเวลา

4.2 บุคคลทั่วไป (Testimonial from Target Group) กล่าวคือ เป็นเทคนิคการนำเสนองานโฆษณาที่นิยมใช้มากที่สุด โดยให้บุคคลทั่วไปซึ่งเป็นตัวแทนกลุ่มเป้าหมายใช้สินค้า พร้อมทั้งกล่าวยืนยันว่าผลิตภัณฑ์นี้ดีจริง ในกรณีของโฆษณาผลิตภัณฑ์ Blackmores Marine Collagen Absolute ชุด ลองเลยแล้วจะรัก! ใช้นักแสดงนำหญิง 3 ท่าน จากหลากหลายอาชีพ มากล่าวรับรองประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการปกป้องผิวพรรณจากแสงแดด ทั้งยังช่วยพลิกฟื้นให้ผิวสุขภาพดี มีชีวิตชีวา และโฆษณาผลิตภัณฑ์ Blink Collagen 2000 C 200% ชุด Young and Beauty ใช้นักแสดงหญิงผิวสวยมีสุขภาพดี มากล่าวยืนยันว่าดื่มสินค้าคอลลาเจนทุกวันแล้วช่วยให้ผิวพรรณสดใส กลายเป็นร่างกายที่เปี่ยมด้วยความมั่นใจตลอดทั้งวัน

4.3 อารมณ์ขัน (Sense of Humor) กล่าวคือ โฆษณาที่นำเสนอแนวที่มีมุขตลก ขบขัน เพื่อกระตุ้นให้เกิดความน่าสนใจจากผู้ชม ปรากฏในโฆษณาผลิตภัณฑ์ Fresh Doze ชุด ฝาคอลลาเจนสด แคกดก็ปังกว่า ที่นำเสนอประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่ช่วยแก้ปัญหาผิวพรรณของนักแสดงหญิงนางปากร อาทิ จากหน้าแก่เป็นหน้ากึ่ง จากหน้าสิ่วเป็นหน้าสวย จากหน้าหมองเป็นน่านมอม จากหน้ายมเป็นหน้าเย็บ เป็นต้น นอกจากนี้โฆษณายังมีการใช้เสียงโฆษกชายเพื่อสร้างอรรถรสของความสนุกสนานในการรับชมมากยิ่งขึ้น

4.4 ก่อนและหลังบริโภคผลิตภัณฑ์ (Before and After) กล่าวคือ เป็นเทคนิคการนำเสนองานโฆษณาที่นำเสนอก่อนและหลังบริโภคผลิตภัณฑ์ ปรากฏในโฆษณาผลิตภัณฑ์ Zeavita Collagen ชุด คอลลาเจนดูแลผิวขั้นสุด พร้อมบุตส์ผิวใสไม่ไวต่อแดด ที่นำเสนอสภาพผิวของนักแสดงหญิงที่ทำงานในสำนักงานตลอดทั้งวัน เมื่อต้องออกมาภายนอกอาคารทำให้ผิวไวต่อแดด เกิดรอยไหม้ ซึ่งภายหลังจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวแข็งแรง กระจ่างใส ไม่ไวต่อแสงแดด กลายเป็นร่างกายที่เปี่ยมด้วยความมั่นใจ

4.5 เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life) กล่าวคือ เป็นโฆษณาที่นำเสนอในสถานการณ์ที่นักแสดงหญิงต้องไปนำเสนองานต่อหน้าเจ้านาย ในสถานการณ์นั้นเองเจ้านายสังเกตได้ว่าผิวพรรณของนักแสดงหญิงแห่งร้านทำให้การนำเสนอไม่ผ่าน ซึ่งภายหลังจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ VISTRA Elastin Peptide Plus Collagen ชุด ผิวดีไม่มีแต่ ช่วยให้มีผิวของนักแสดงหญิงชุ่มชื้น นุ่มนวล และยืดหยุ่น สามารถนำเสนอได้อย่างราบรื่น กลายเป็นร่างกายที่ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน

4.6 หลักฐานทางวิทยาศาสตร์ (Scientific Evidence) กล่าวคือ โฆษณาที่นำเสนอผลทดสอบในห้องปฏิบัติการทางวิทยาศาสตร์ เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจ ปรากฏในโฆษณาผลิตภัณฑ์ MANA Pro-Collagen X Yaya ชุด ญาญาเคี้ยวอะไร? I deserve the Best ที่นำเสนอประเด็นเกี่ยวกับห้องปฏิบัติการทดลองของนวัตกรรม Cell Enhanz ที่ช่วยให้คอลลาเจนเข้าลึกสู่ชั้นเซลล์พร้อมโปรไบโอติกส์ ทั้งยังได้รับรางวัลเหรียญทองเป็นเครื่องการันตีจากประเทศสวิตเซอร์แลนด์

4.7 ความสัมพันธ์กับคู่ที่ตรงกันข้าม (Binary Opposition) กล่าวคือ เทคนิคความสัมพันธ์กับคู่ที่ตรงกันข้าม เป็นข้อค้นพบจากงานวิจัยชิ้นนี้ ในกรณีของภาพยนตร์โฆษณา Pink Gluta Collagen ชุด 2 คุณประโยชน์ในขวดเดียว เป็นการนำเสนอภาพความแตกต่างระหว่างผิวคล้ำเสีย ไม่กระชับ กับผิวกระชับขาวใส อมชมพู ทำให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างได้อย่างชัดเจนมากที่สุด สื่อถึงคุณสมบัติของสินค้าที่ช่วยจัดการปัญหาเหล่านี้ให้หมดไป โดยเป็นร่างกายที่เปี่ยมด้วยเสน่ห์ที่ปรากฏภายหลังจากการบริโภคผลิตภัณฑ์

4.8 การผสมผสาน (Combination) กล่าวคือ ในโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนมีการใช้เทคนิคการนำเสนอมากกว่า 1 เทคนิค อาทิ โฆษณาผลิตภัณฑ์ MANA Pro-Collagen X Yaya ชุด ญาญาเคี้ยวอะไร? I deserve the Best ใช้นักแสดงนำผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียง (Celebrity Testimonial) ควบคู่กับหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ (Scientific) เป็นต้น

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยสามารถวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเด็นหลัก ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้แก่ 1) การประกอบสร้างความหมายด้านร่างกายในสังคมบริโภคนิยมผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน 2) เทคนิคการนำเสนองานโฆษณาออนไลน์ด้านร่างกายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

การประกอบสร้างความหมายด้านร่างกายในสังคมบริโภคนิยม ผ่านองค์ประกอบของเรื่องเล่าในสื่อโฆษณาออนไลน์ มีการกำหนดแนวทาง โดยเริ่มจาก 1) แก่นและโครงเรื่องเน้นการสร้างตัวตนในอุดมคติที่เน้นการเปลี่ยนผ่านสารพันปัญหาในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคน่านับการ ด้วยการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมสร้างร่างกายในอุดมคติที่พึงปรารถนา จะช่วยลดบันดาลให้เกิดความสุข 2) ตัวละครส่วนใหญ่จะเป็นคนรุ่นใหม่ในสังคมเมือง ใส่ใจในรูปลักษณ์ภายนอกโดยเฉพาะร่างกาย ปรากฏตัวในบทบาทที่ต้องทุกข์ใจกับปัญหาในชีวิตประจำวัน และมีวิธีการจัดการปัญหาให้หมดไปด้วยการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน 3) ฉากที่ใช้มีความหลากหลาย โดยเป็นการเปิดเผยร่างกายในพื้นที่ส่วนตัวและพื้นที่สาธารณะสำหรับพื้นที่สาธารณะ ได้แก่ การจัดฉากในห้องสตูดิโอ ห้องทำงาน ห้องถนน และพื้นที่ส่วนตัว ได้แก่ ห้องนอน 4) เครื่องแต่งกายอวดสีรีวในลักษณะที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ 5) ใช้แสงในโทนสว่าง (High Key) เพื่อสื่อถึงความกระจ่างใสของผิวพรรณ ในส่วนของตรรกะภายในเรื่องเล่า สรุปเป็นประเด็นสำคัญ ประกอบด้วย 6) การพัฒนาตัวเรื่องในขั้นที่หนึ่งถึงขั้นที่สี่ (Exposition/ Incidental Moment/ Turning Point/ Falling Action) ตัวละครมีปัญหาที่แตกต่างกัน โดยขั้นที่ห้า (Climax) ตัวละครจะได้ใช้ผลิตภัณฑ์ และในขั้นสุดท้าย (Conclusion/ Closure) จบลงด้วยความพึงพอใจในร่างกายของตนเอง 7) การเล่าเรื่องในมุมมองของบุคคลที่หนึ่ง (The First-Person Narrator) ให้ตัวละครในฐานะผู้บริโภคคนหนึ่งเล่าเรื่องด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับวิธีการศึกษาด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบของเรื่องเล่า สอดรับกับแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องเล่า โดย กาญจนา แก้วเทพ (2553) เสนอวิธีการศึกษาเรื่องเล่าด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบของเรื่องเล่า (Component of Narrative) และตรรกะภายในเรื่องเล่า (Internal Logic)

ในสังคมบริโภคนิยมร่างกายเป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างจากสังคม (Socially Constructed Body) สัญญาทางร่างกายของปัจเจกบุคคล ไม่ว่าจะเป็นผู้หญิงหรือผู้ชายล้วนตกอยู่ภายใต้อำนาจจากสื่อที่เป็นนายทุน ผู้ผลิตสินค้าที่ควบคุมร่างกายของผู้บริโภคผ่านช่องทางการสื่อสารทางการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ในการผลิตข้อความหมายของร่างกายในการสถาปนาการจัดการร่างกายใหม่ในอุดมคติจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1) ร่างกายที่สวยงาม 2) ร่างกายที่ผิวกระจ่างใส มีชีวิตชีวา 3) ร่างกายที่เปี่ยมเสน่ห์ 4) ร่างกายที่เปี่ยมด้วยความมั่นใจ และ 5) ร่างกายที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งผลการศึกษครั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ บัทมา กวนเมืองใต้ (2560) ศึกษา ทุนนิยมเป็นใหญ่กับประสบการณ์การจัดการความอ้วนของผู้หญิง พบว่า ร่างกายของผู้หญิงตกอยู่ภายใต้ระบบทุนนิยมชายเป็นใหญ่ ทุกวันนี้มาตรฐานของคนในสังคมไม่ได้วัดกันที่ความรู้ความสามารถ แต่มองคุณค่าของผู้หญิงที่รูปลักษณ์ภายนอก โดยเฉพาะผู้หญิงที่มีรูปร่างอ้วนต้องพยายามทำทุกวิถีทางเพื่อขจัดความอ้วนออกไปจากร่างกายให้ได้ ในรูปแบบของการลดน้ำหนัก การปรับเปลี่ยนพฤติกรรม เลือktanอาหารที่มีไขมันต่ำ การบริโภคยาและอาหารเสริม นอกจากนี้ระบบทุนนิยมชายเป็นใหญ่ยังใช้อำนาจบีบบังคับผ่านสื่อ โดยนำเสนอภาพนางแบบที่มีรูปร่างผอมบาง ไม่มีไขมันเป็นรูปร่างในอุดมคติที่ผู้หญิงในสังคมใฝ่ฝัน และการศึกษาของกชกรณ์ เสรีจันทร์ฤกษ์ (2551) ศึกษา วาทกรรมความงามของผู้หญิงในสังคมไทย : มุมมองพหุมิติ โดยสื่อโฆษณารายได้ระบบทุนนิยมมีอิทธิพลอย่างมากในการสร้างและบังคับใช้มาตรฐานความงามในสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับผู้หญิง สื่อโฆษณาไม่เพียงแต่เสนอภาพลักษณ์ความงามที่เป็นอุดมคติ แต่ยังสร้างความต้องการและความไม่พอใจในร่างกายของผู้บริโภค ทำให้เกิดการเปรียบเทียบตนเองกับมาตรฐานที่ไม่สามารถบรรลุได้ ส่งผลให้ผู้หญิงแสวงหาความงามที่เป็นไปไม่ได้เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด สื่อโฆษณาส่งมาคาดหวังความงามผ่านการใช้ภาพลักษณ์ที่ไม่สมจริง

การเน้นจุดเด่นและซ่อนจุดด้อย และการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างความงามกับความสำเร็จในชีวิต นอกจากนี้ ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ยังสนับสนุนให้ผู้หญิงสามารถปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตาได้ตามต้องการผ่านการศัลยกรรมความงาม แม้ผู้บริโภคจะรู้เท่าทันกลวิธีของสื่อ แต่ก็ยังคงตกอยู่ในกับดักของมาตรฐานความงามที่ถูกสร้างขึ้น เนื่องจากการเป็นที่ยอมรับในสังคมและกลัวที่จะถูกปฏิเสธ กล่าวในส่วนของโฆษณาที่นำเสนอเกี่ยวกับร่างกายในสังคมบริโภคนิยมผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน มีการผสมผสานรูปแบบของเทคนิคการนำเสนองานในแต่ละเรื่อง (ใช้วิธีนับซ้ำ) ได้แก่ 1) ผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียง (Celebrity Testimonial) จำนวน 1 เรื่อง 2) บุคคลทั่วไป (Testimonial from Target Group) จำนวน 6 เรื่อง 3) อารมณ์ขัน (Sense of Humor) จำนวน 1 เรื่อง 4) ก่อนและหลังบริโภคผลิตภัณฑ์ (Before and After) จำนวน 3 เรื่อง 5) สlice of Life จำนวน 1 เรื่อง 6) หลักฐานทางวิทยาศาสตร์ (Scientific Evidence) จำนวน 2 เรื่อง 7) ความสัมพันธ์กับคู่ที่ตรงกันข้าม (Binary Opposition) จำนวน 1 เรื่อง และ 8) การผสมผสาน (Combination) จำนวน 5 เรื่อง สอดรับกับแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Belch, 1998; Moriarty, 1991; Wells, 1989) ซึ่งเป็นวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ของงานโฆษณาในรูปแบบต่างๆ ซึ่งภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอเกี่ยวกับประเด็นเรื่องร่างกายของไทย มีการใช้เทคนิคการนำเสนองานโฆษณาตรงกับวิธีคิดของนักการโฆษณาและเอกสารวิจัยในต่างประเทศ สำหรับเทคนิคการนำเสนองานโฆษณาโดยใช้ความสัมพันธ์กับคู่ที่ตรงกันข้าม (Binary Opposition) ในกรณีของโฆษณา Pink Gluta Collagen ชุด 2 คุณประโยชน์ในขวดเดียว เป็นการนำเสนอความแตกต่างระหว่างผิวคล้ำเสีย ไม่กระชับ กับผิวกระจ่างใส ทำให้เห็นความแตกต่างได้อย่างชัดเจนนั้น สอดรับกับทัศนะของ สมสุข หินวิมาน (2543) มองว่า การเปรียบเทียบคู่ตรงข้ามคือ เราจะเข้าใจความหมายนี้ได้ก็ต่อเมื่อได้นำเอาการกระทำต่างๆ ไปวางเทียบกับคำอื่นที่เป็นคู่ตรงข้ามกัน จึงจะเกิดความหมาย

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้วิจัยเสนอให้มีการศึกษาในประเด็นของร่างกายในแพลตฟอร์มสื่ออื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันรูปแบบของโฆษณาได้มีการแตกตัวเพิ่มจำนวนอย่างรวดเร็วในยุคดิจิทัล เช่น โฆษณาออนไลน์ในรูปแบบที่เป็นภาพนิ่ง เพื่อทำให้มองเห็นถึงกลวิธีในการสื่อความหมายในรูปแบบอื่นๆ ที่อาจมีนอกเหนือไปจากที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้
2. ผู้วิจัยเสนอให้ศึกษาวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) โดยรวบรวมข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้องในประเด็นรูปลักษณ์ภายนอก หรือตัวตนในอุดมคติที่ปรากฏในประวัติศาสตร์ไทย ว่ามีพัฒนาการวิถึทางในการปฏิบัติต่อร่างกายที่แตกต่างจากปัจจุบันอย่างไร
3. ผู้บริโภคในปัจจุบันมีการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) มากขึ้น การนำเสนอจุดขายของผลิตภัณฑ์ในงานโฆษณาจึงควรผสมเหตุสมผล หลีกเลี่ยงการโฆษณาด้วยข้อความโฆษณาเกินจริง จะสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคในระยะยาวได้

บรรณานุกรม

- กชกรณ์ เสรีฉันท์ฤกษ์. (2551). *วาทกรรมความงามของผู้หญิงในสังคมไทย: มุมมองพหุมิติ*. [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- กาญจนา แก้วเทพ. (2553). แนวพินิจใหม่ในสื่อสารศึกษา. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. (2553). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎี เศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อการศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2564). *ตลาดคอลล่าเจนแข่งดุ เข้าสู่ยุคคัตตัวจริง*. <https://www.thansettakij.com/insights/499695>
- บดีรินทร์ เดชาบุรณานนท์. (2565). *มายาคติร่างกายของคนชายขอบทางเพศวิถีในงานโฆษณา* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: บริษัท พูเกตเตอร์ เอ็นดูเทนเมนต์ จำกัด.
- ปรีดา เฉลิมเผ่า กอนันต์กุล. (2541). *เผยแพร่ร่างกาย : ทดลองมองร่างกายในศาสนาปรัชญาการเมืองประวัติศาสตร์ ศิลปะและมานุษยวิทยา*. กรุงเทพฯ: คบไฟ.
- ปัทมา กวนเมืองใต้. (2560). *ทุนนิยมเป็นใหญ่กับประสบการณ์การจัดการความอ้วนของผู้หญิง*. [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]
- สมสุข หินวิมาน. (2543). *แนวทางการวิเคราะห์ความหมายและอุดมการณ์ในงานสื่อสารมวลชน*. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 1, 45-55.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (1998). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. (4th ed.). Irwin: McGraw-Hill.
- Foucault, M. (1991). *Discipline and punish: The birth of a prison*. Penguin.
- Moriarty, S. (1991). *Creative Advertising : Theory and Practice*. (2nd ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Shilling, C. (2008). *Changing bodies: Habit, crisis and creativity*. Sage Publications.
- Solomon, M.R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. (12th ed.). England: Pearson Education.
- Wells, B., & Moriarty, S. (1989). *Advertising: Principles and Practice*. (7th ed.). Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.
- Wingerd, B. (2013). *The Human Body: Concepts of Anatomy and Physiology*. (3rd ed.). Massachusetts: Jones & Bartlett Learning.