

B

Beauty Ideal through Transnational Media and Its Effects to Cosmetic Surgery

Mana Patchimnan^{1,*}

Abstract

This article is intended to use the theory of cultural imperialism and other related concepts to analyze the phenomenon of the beauty ideal through transnational media and its effects on cosmetic surgery in Thailand. Moreover, this article is described about the imperialist structural which explains the influence of transnational media from Thailand into Cambodia in terms of the ideal beauty and cosmetic surgery. The author founds that the first world countries have a clear policy on the dissemination of culture through transnational media and businesses in order to achieve the culture acceptance in the third world countries. The final goal is to grow the economy in the global level. Part of the culture that is accepted is the beauty ideal from the first world countries which unlike the traditional beauty norms of the society. These causes body dissatisfaction when comparing themselves with the beauty ideal from the media. As the result of the beauty ideal from media, people want the privileges of beauty, the social mobility, or the purchase of racial capital. Then, these results in the need for cosmetic surgery.

Keywords: cultural imperialism, cosmetic surgery, beauty, beauty ideal, transnational media

¹ Strategic Communication Department, School of Communication Arts, University of the Thai Chamber of Commerce

* Corresponding author. E-mail: mana_jay@hotmail.com

ก

ความงามในอุดมคติผ่านสื่อข้ามชาติ และผลกระทบต่อคัลเจอร์ความงาม

มานา ปัจฉิมนันท์^{1*}

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำทฤษฎีจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม (Cultural Imperialism) และแนวคิดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์ปรากฏการณ์การเกิดความงามในอุดมคติผ่านสื่อข้ามชาติและผลกระทบต่อคัลเจอร์ความงามในประเทศไทย และอธิบายเชื่อมโยงไปถึงจักรวรรดินิยมเชิงโครงสร้างที่ส่งอิทธิพลของสื่อข้ามชาติจากประเทศไทยไปสู่ประเทศกัมพูชาในมิติของความงามในอุดมคติและการทำคัลเจอร์ ผู้เขียนพบว่า ประเทศโลกที่หนึ่งมีนโยบายที่ชัดเจนในการเผยแพร่วัฒนธรรมต่าง ๆ ผ่านสื่อข้ามชาติและธุรกิจข้ามชาติเพื่อให้เกิดการยอมรับในวัฒนธรรมของประเทศโลกที่หนึ่ง โดยมีเป้าหมายสุดท้าย คือ การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในระดับโลก ส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมที่ถูกยอมรับ คือ ความงามในอุดมคติจากประเทศโลกที่หนึ่ง ซึ่งแตกต่างจากความงามตามบรรทัดฐานเดิมของสังคม ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจในรูปร่างหน้าตาของตนเอง เมื่อเกิดการเปรียบเทียบตนเองกับภาพความงามจากสื่อ หรือความต้องการได้สิทธิพิเศษจากความงาม การเลื่อนชนชั้นทางสังคม และการซื้อทุนทางเชื้อชาติ ส่งผลให้เกิดความต้องการในการทำคัลเจอร์ในที่สุด

คำสำคัญ: จักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม คัลเจอร์ ความงาม ความงามในอุดมคติ สื่อข้ามชาติ

¹ สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

* Corresponding author. E-mail: mana_jay@hotmail.com

บทนำ

ความนิยมในการทำศัลยกรรมทั้งในประเทศไทยและทั่วโลกที่เพิ่มมากขึ้นทุกปี และมีแนวโน้มจะมากขึ้นเรื่อย ๆ เมื่อหลายประเทศ เช่น ประเทศเกาหลีและประเทศไทย เป็นต้น การศัลยกรรมได้กลายเป็นอุตสาหกรรมหลักในรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Cosmetic Surgery Tourism) สร้างรายได้ให้แก่ประเทศอย่างมหาศาล ซึ่งที่มาของความนิยมนี้เป็นผลพวงมาจากสื่อมวลชนข้ามชาติเป็นสำคัญ (Davies & Han, 2011; Holliday, Bell, Cheung, & Probyn, 2015) ในบทความนี้ผู้เขียนได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 แง่มุม คือ สื่อมวลชนข้ามชาติที่นำมาซึ่งภาพความงามในอุดมคติ (Beauty Ideal) ตามแบบชาติตะวันตกหรือประเทศเกาหลี และสื่อมวลชนข้ามชาติที่นำมาซึ่งความนิยมและการยอมรับการทำศัลยกรรมว่าเป็นเรื่องที่เป็นบรรทัดฐานทั่วไปของสังคม (Normalization) จนกระทั่งถึงความ เป็นแฟชั่นตามกระแสสังคม หรือวัฒนธรรมแบบ Pop Culture

บทความนี้ต้องการสะท้อนให้เห็นว่าการเข้ามาของสื่อข้ามชาติที่มีผลกระทบต่อการศัลยกรรมความงามนั้น เป็นนโยบายหรือกลยุทธ์ของประเทศตะวันตกและประเทศเกาหลี ที่ต้องการสร้างจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม (Cultural Imperialism) ซึ่งเปรียบเสมือนการล่าอาณานิคมในรูปแบบใหม่ (Neocolonialism) ของประเทศเหล่านี้ แต่ต้องการส่งผลท้ายที่สุด คือ ในเชิงของเศรษฐกิจหรือทุนนิยมทำให้เกิดการบริโภคนิยมและซื้อสินค้าตามแบบที่ประเทศเหล่านี้ต้องการ ในเชิงของการศัลยกรรมความงาม ผู้บริโภคในประเทศไทยต้องการทำศัลยกรรมตามแบบสโตนางเอกหรือนักร้องเกาหลี และตามกระแสตะวันตก (Tisopa, 2013) เช่น

ตาสองชั้น จมูกโด่งแบบตุ๊กตาบาร์บี้ หรือหน้าอกโต เป็นต้น ประเทศไทยเอง ในฐานะที่มีพัฒนาการทางด้านสื่อมวลชนที่ก้าวหน้ากว่าประเทศเพื่อนบ้าน ก็มีการครอบงำสื่อในประเทศอื่น ๆ เช่น กัมพูชา ลาว เวียดนาม เป็นต้น ทำให้ประเทศเหล่านี้มีความนิยมละคร และศิลปินจากประเทศไทย รวมถึงได้ดูโฆษณาสินค้าต่าง ๆ จากประเทศไทย ส่งผลให้ธุรกิจประเภทต่าง ๆ มีการขยายไปลงทุนในประเทศเหล่านี้จำนวนมาก โดยไม่ต้องเสียเวลาในการสร้างความรู้จักคุ้นเคยต่อสินค้า รวมถึงธุรกิจเกี่ยวกับความงามและการศัลยกรรมความงาม (Wiroonrath, Lertputarak, Kristhanin, & Wongtana-anek, 2013) ทั้งในรูปแบบการลงทุนในประเทศนั้น ๆ และการดึงเงินเข้าประเทศด้วยการผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการศัลยกรรมความงามในอาเซียน (Cosmetic Surgery Hub of ASEAN)

นอกจากนี้ การพัฒนาของสื่อสังคม (Social Media) ที่มีคนนิยมใช้มากขึ้น ทำให้เกิดวัฒนธรรมใหม่ ๆ ที่ยิ่งส่งเสริมการหาข้อมูล การยอมรับและแฟชั่นการทำศัลยกรรมความงาม เช่น วัฒนธรรมโซเชียลมีเดีย (Visual Culture) วัฒนธรรมการสร้างตัวตนหรือการเป็นผู้มีชื่อเสียง (Celebrity Culture) โดยวัฒนธรรมใหม่เหล่านี้ ยิ่งสะท้อนให้เห็นอิทธิพลของสื่อที่มีต่อการศัลยกรรม และค่านิยมที่เกิดจากการทำศัลยกรรมเพื่อเป็นหนทางสร้างรายได้ อาชีพ ภาพลักษณ์ที่ทันสมัย การได้คู่ครองที่ดี และการเลื่อนชนชั้นทางสังคม

บททวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ภาพความงามในอุดมคติผ่านสื่อข้ามชาติ

สื่อมวลชนข้ามชาติได้เข้ามาสู่ประเทศโลกที่สาม ด้วยเหตุผล ได้แก่ การต้องการล่าอาณานิคมรูปแบบ

ใหม่ (Neocolonialism) โดยมุ่งหวังเชิงเศรษฐกิจ โดยจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม (Cultural Imperialism) ผ่านสื่อข้ามชาติและส่งผลกระทบต่อคัลเจอร์สความงามในอุดมคติ (Beauty Ideal) ของชาตินั้น ๆ เข้ามาด้วย จนทำให้เกิดความต้องการคัลเจอร์สตามรูปแบบความงามนั้น (Luo, 2012; Moran & Lee, 2013; Schuller, 2009; Tiantian, 2014) ดังนั้น จักรวรรดินิยมผ่านสื่อมวลชนนี้เองที่ส่งผลกระทบต่อคัลเจอร์สความงามในอุดมคติในแบบของชาติต่าง ๆ เข้ามายังประเทศไทย ทำให้ค่านิยมและบรรทัดฐานความงามในสังคมไทยเปลี่ยนแปลงไป โดยรายละเอียดจากการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมีดังนี้

จักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม

จักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม เกิดขึ้นหลังจากยุคล่าอาณานิคม ได้มีการข้ามพรมแดนทางวัฒนธรรมจากประเทศโลกที่หนึ่งสู่ประเทศโลกที่สามด้วยความพยายามที่จะเข้ามาครอบครองตลาดการค้า ตลาดแรงงาน และตลาดวัตถุดิบของประเทศโลกที่สาม ทำให้ประเทศเหล่านี้ถูกมองว่าเป็นประเทศด้อยพัฒนาและต้องพึ่งพิงประเทศโลกที่หนึ่งอยู่เสมอ โดย Schiller (อ้างถึงใน Utamachan, 2003) มองว่าสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศผู้นำด้านข่าวสารและความบันเทิง เช่น ภาพยนตร์ฮอลลีวูดรวมถึงการควบคุมสื่ออิเล็กทรอนิกส์ใหม่ ๆ ไว้หมด ดังนั้น เนื้อหาของรายการคือ สิ่งที่สำคัญที่สุด เพราะจะไปกำหนดแนวคิดทางวัฒนธรรมและทิศทางของสังคมของประเทศโลกที่สามสืบต่อไปถึงรุ่นลูกหลาน เช่นเดียวกับ Oliver Boyd-Barrett ที่มองว่าสหรัฐอเมริกาได้ยึดพื้นที่ทั่วโลกผ่านสำนักข่าว นิตยสาร ภาพยนตร์ วิทยุ และโทรทัศน์ หรือเรียกได้ว่าเป็น จักรวรรดินิยมทางสื่อ (Media Imperialism) ซึ่งจะเห็นได้ว่า ประเทศเหล่านี้ได้รับอิทธิพลด้านความงามจากสื่อข้ามชาติ

เหล่านี้มาก เช่น หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 การทำคัลเจอร์สความงามเป็นที่นิยมมากในเอเชีย ไม่ว่าจะเป็นการทำตาสองชั้น หรือการเสริมจมูก ซึ่งเป็นการซึมซับความงามในอุดมคติของตะวันตก เป็นต้น (Haiken, 1997) ซึ่งประเทศแรก ๆ ในเอเชียที่รับวัฒนธรรมจากตะวันตก คือ ญี่ปุ่นและเกาหลี (Zhang, 2012) ทั้งนี้ เรือนร่างและความงามของผู้หญิง ถูกใช้เป็นศูนย์กลางของลัทธิบริโภคนิยมและทุนนิยม ซึ่งการสร้างวัฒนธรรมผ่านภาพหรือสื่อต่าง ๆ ทำให้สร้างวิธีการในการมองโลก เข้าใจ และให้คุณค่าต่อตัวเอง ทั้งหมดผ่านภาพความงามของผู้หญิงนั่นเอง (Johansson, 1998)

สื่อจากประเทศมหาอำนาจในตะวันตก โดยเฉพาะสหรัฐอเมริกา และสื่อจากประเทศมหาอำนาจในเอเชีย เช่น ญี่ปุ่น และเกาหลี เป็นต้น ล้วนแล้วแต่ใช้สื่อเป็นนโยบายและกลยุทธ์สำคัญที่จะเข้ามาครอบงำประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งถือได้ว่าเป็นประเทศโลกที่สาม โดยงานวิจัยของ Sonsawangpol (2011) เกี่ยวกับวัฒนธรรมการบริโภคความงามของสตรีไทยในกระแสความนิยมเกาหลี พบว่า กระแสความนิยมเกาหลีในประเทศไทยเป็นผลมาจากนโยบายของรัฐบาลเกาหลี ซึ่งตั้งสถาบัน KOCCA (Korea Creative Content Agency) ขึ้นเพื่อขายสินค้าวัฒนธรรมของประเทศเกาหลีโดยตรง โดยผ่านสื่อละครซีรีส์ ภาพยนตร์ และเพลง และวัฒนธรรมหนึ่งที่ถูกขายคือ “ความงามแบบเกาหลี” เช่นเดียวกับประเทศญี่ปุ่น ที่มีนโยบายเพื่อส่งออกวัฒนธรรมผ่านละคร ภาพยนตร์ เกม และสื่ออื่น ๆ ทำให้เกิดวัฒนธรรมความงามแบบ “คาวาอิ” ขึ้นทั่วโลก และทำให้เกิดผลในการขายสินค้าตามมา วัฒนธรรมความงามจึงสามารถนำเข้าหรือถูกบุกกรุกจากวัฒนธรรมอื่น ๆ ได้ (Darling-Wolf, 2004)

ความงามแบบตะวันตกกลายเป็นมาตรฐานของทั่วโลก นอกจากวัฒนธรรมด้านความงามจากประเทศตะวันตกที่เข้ามาสู่ประเทศตะวันออกจากการล่าอาณานิคมแล้ว สิ่งสำคัญที่เป็นตัวกำหนดมาตรฐานความงามอีกประการหนึ่งในยุคล่าอาณานิคมทางวัฒนธรรมคือสื่อมวลชน ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 1 ตลาดภาพยนตร์ของอเมริกาหรือฮอลลีวูดได้ครอบงำอุตสาหกรรมภาพยนตร์ทั่วโลก สิ่งที่มาคือ แนวทางวิถีชีวิตใหม่ ๆ (New Lifestyle) วัฒนธรรมผู้มีชื่อเสียงประเภทดาราก่อให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับความงาม โดยเฉพาะความงามของผู้หญิง (Banner, 1983) และมีการใช้ดาราสฮอลลีวูดในการโฆษณาสินค้าประเภทความงามเกือบจะร้อยละ 100 (Scott, 2005)

ความงามในอุดมคติผ่านสื่อข้ามชาติ

Baudrillard เสนอว่า สื่อทำหน้าที่เสนอ “ภาพตัวแทน” ซึ่งอาจไม่ได้สะท้อนของจริงทั้งหมด เป็นการอ้างอิงของจริง จึงทำหน้าที่นำเสนอสิ่งที่มากกว่าวัตถุของจริงเสมอ สื่อจึงเป็นตัวประกอบสร้างความหมายลงไปในตัวสาร นอกจากนี้ สื่อสมัยใหม่ที่มีเทคโนโลยีการตกแต่งภาพ อาจก่อให้เกิดการสื่อสารภาพที่มีสถานะเหนือจริง (Hyperreality) ซึ่งมีทั้งลักษณะของปลอมที่ถูกทำขึ้น หรือของที่พรั่นเลือนความจริงไป (Kaewtape & Hinwiman, 2008) ดังเช่นการนำเสนอความงามผ่านนักแสดง ตัวละครในโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ และนางแบบในโฆษณา ที่สื่อนำเสนอและได้ประกอบสร้างความหมายบางอย่างลงไปเกี่ยวกับความงามด้วย ในทางเดียวกัน Hall (1997) ได้เสนอไว้ว่า สื่อไม่ได้ทำหน้าที่เพียงแค่ครอบงำหรือสะท้อนสังคมในเชิงอุดมการณ์เท่านั้น แต่สื่อยังได้ทำหน้าที่เสนอภาพตัวแทน (Representatives) และเป็นตัวประกอบสร้างความจริงของสังคม (Social Construction of Reality) อีกด้วย โดยงานวิจัยของ

Stefanile, Nerini, and Matera (2014) พบว่า ภาพตัวแทนนี้ส่งผลต่อความถึงไม่พอใจในร่างกายของตนเอง (Body Dissatisfaction) และการยอมรับการศัลยกรรม (Acceptance of Cosmetic Surgery)

ความงามในอุดมคติ (Beauty Ideal) เกิดขึ้นเมื่อคนเปิดรับสื่อ (Zhang, 2012) เช่น ภาพยนตร์การ์ตูน โดยเฉพาะนางแบบในโฆษณา แล้วเกิดการเปรียบเทียบกับตนเอง ทำให้เกิดความภาคภูมิใจและความมั่นใจในตนเองน้อยลง เพราะได้เรียนรู้ว่าการมีรูปร่างหน้าตาที่ดีจะสามารถดึงดูดใจผู้อื่นได้ดีกว่า ทั้งนี้ ความงามในอุดมคตินี้มักจะหมายถึง ผิวขาวไร้จุดต่างดำ รูปร่างผอม ผอมสวย เป็นต้น (Renzetti, Curran, & Maier, 2012) ซึ่งโฆษณาเหล่านี้มักนำเสนอความฝันที่เกินจริง เหมือนตุ๊กตาบาร์บี้ (Dittmar, Halliwell, & Ive, 2006) นิตยสารแฟชั่นผู้หญิง เป็นอีกสื่อที่นำเสนอวัฒนธรรมความงามในอุดมคติของสังคมนั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี Xie and Zhang (2013) พบว่า ในนิตยสารแฟชั่นผู้หญิง Cosmopolitan และ Vogue ในจีนมีความนิยมนางแบบผิวขาว ส่วนสหรัฐอเมริกาานิยมนางแบบผิวสีแทน นอกจากนี้ สื่อยังมีอิทธิพลให้ผิวขาวถูกเชื่อมโยงกับความเป็นธรรมชาติ หรือผู้หญิงที่มีผิวขาวถือว่าเป็น “ปกติ” ส่วนคนที่ไม่มีผิวขาว จะถูกมองว่าไม่สามารถควบคุม ดูแล และจัดการกับร่างกายตนเองได้ดีพอ ผู้ผลิตสินค้าเกี่ยวกับผิวขาวจึงพยายามเน้นให้เห็นจุดเล็ก ๆ ที่ทำให้ผิวดูผิดปกติและความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเป็นประจำ รวมถึงคำที่เลือกใช้โฆษณา เช่น “พื้หนู” “ซ่อมแซม” “ปกป้อง” เป็นต้น นอกจากนี้ อาจมีการเน้นความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและส่วนผสมใหม่ ๆ เพื่อการควบคุมร่างกายดังกล่าวได้ดียิ่งขึ้นโดยการรับเทคโนโลยีจากตะวันตกในอีกด้านหนึ่ง ผิวขาวก็

เป็นบรรทัดฐานของสังคมซึ่งเป็นปรากฏการณ์ระดับโลกที่บังคับให้ผู้หญิงทั่วโลกต้องทำตามกระแสและมาตรฐานดังกล่าว โดยเฉพาะในวัฒนธรรมที่ไม่ใช่คนผิวขาวอย่างในเอเชีย (Li, Min, Belk, & Kimura, 2008) นอกจากนี้ ความงามในอุดมคตินี้จะถูกซึมซับสู่ผู้รับสาร (Internalization) เกิดการเปรียบเทียบกับตนเอง (Appearance Comparison) และมีทัศนคติที่ดีต่อการศัลยกรรมในที่สุด (Sharpet, Tiggemann, & Mattiske, 2014)

สื่อมวลชนเป็นตัวกำหนดมาตรฐานภาพลักษณ์ร่างกาย (Body Image) ซึ่งสื่อออกมาว่าหากผู้หญิงมีรูปร่างหน้าตาเช่นเดียวกับในสื่อจะทำให้เกิดความมั่นใจและความภาคภูมิใจในตนเอง (Self-esteem) และเป็นที่ยอมรับว่าเป็นความสวยแบบบรรทัดฐานของสังคม (Farshidfar, Dastjerdi, & Shahabizadeh, 2013) แต่ในความเป็นจริงสิ่งที่สื่อนำเสนอล้วนเกินจริง และหาไม่ได้จริงจากผู้หญิงส่วนใหญ่ในสังคม และขาดการนำเสนอที่รอบด้าน โดยเฉพาะแง่ที่เป็นความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากความพยายามที่จะทำให้ตนเองสวยได้มาตรฐานความงามนั้นอย่างการศัลยกรรม (Lee, 2014) แต่สื่อกลับนำเสนอว่าความงามที่เกินจริงนั้นเป็นความงามที่ถือว่ามีสุขภาพดี คนที่บริโภคสื่อมาก ยังมีแนวโน้มที่จะปรับเปลี่ยนร่างกายหรือมีการกินอาหารที่ผิดปกติ (Serdar, 2005) โดยสื่อนี้เองที่มีอิทธิพลในการให้ข้อมูลถึงวิธีการ รวมถึงสินค้าหรือบริการที่ช่วยให้ลดน้ำหนักหรือสัดส่วนของตนเองได้

นอกจากสื่อมวลชนแล้ว สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่คนส่วนใหญ่มีติดตัวตลอดเวลา ยังทำให้ความงามเป็นประเด็นที่สำคัญมากขึ้นในสังคม โดยเฉพาะกับคนรุ่นใหม่ หลายคนมีดารา ศิลปิน หรือผู้มีชื่อเสียงที่ตนชื่นชอบ และติดตามการใช้ชีวิต

ของพวกเขาเหล่านั้น รวมถึง การบริโภคสินค้าความงามของพวกเขา แล้วนำมาเป็นแนวทางในการใช้ชีวิตของตน ความคิดเห็นของดารา ศิลปิน แพทย์ผิวหนัง ผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการ และผู้มีอิทธิพลอื่น ๆ (Opinion Leader) จึงมีส่วนสำคัญต่อผู้บริโภคบนออนไลน์ นอกจากนี้ การสร้างตัวตนบนโลกออนไลน์ ให้ตนเองมีความสำคัญ เป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียง โดยมีจำนวนคนติดตาม (Follower) มาก ๆ คนในยุคดิจิทัลนี้ต้องมีการแชร์ภาพของตนเองในชีวิตประจำวัน ลงบนสื่ออย่างสม่ำเสมอ (Utroske, 2015) เกิดเป็นวัฒนธรรมใหม่บนโลกออนไลน์ คือ วัฒนธรรมการสื่อสารด้วยภาพ (Visual Culture) (Blair & Shalmon, 2005) หรือวัฒนธรรมการสร้างตัวตนหรือสร้างชื่อเสียง (Celebrity Culture) (Davies & Han, 2011) ซึ่งส่งผลให้การบริโภคความงามและการศัลยกรรมเพื่อให้ตนเองดูดีเป็นเรื่องปกติ (Normalization of Cosmetic Surgery)

2. การบริโภคความงามและศัลยกรรมความงาม

สื่อได้สร้างให้เกิดความต้องการในการบริโภคความงาม โดยสร้างภาพความงามในอุดมคติผ่านสื่อข้ามชาติต่าง ๆ กฎพื้นฐานของธุรกิจข้ามชาติ คือ หากต้องการขายความเป็นระดับบน (Premium) หรือความหรูหรา (Luxury) ของตราสินค้า ในการสื่อสารจะต้องมีการปรับให้มีความเป็นท้องถิ่นน้อยที่สุด (Jones, 2011) อย่างไรก็ตาม ในยุคที่ประเทศทางเอเชีย เช่น จีน เกาหลีใต้ มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้จากเดิมที่เคยมีความชื่นชอบความงามตามแบบตะวันตกว่าเป็นความงามในอุดมคติ กลับมีความต้องการความงามที่หลากหลายแบบผสมผสานกับความเป็นท้องถิ่นมากขึ้น (Orchestrated Diversity) (Jones, 2011) โดยวัฒนธรรมเอเชีย

ผิวขาว หมายถึง สัญลักษณ์ของความหรูหราและความมั่งคั่ง ผู้มีชื่อเสียงในสังคม (Celebrities) ที่มีผิวขาวก็มองว่าความสำเร็จกับการมีผิวขาวนั้นมีความสัมพันธ์กัน (Li et al, 2008) การเปลี่ยนสีผิวบ่งบอกถึงความสำเร็จในการควบคุมร่างกายของตนเองและสามารถไปถึงการมีร่างกายในอุดมคติตามที่ต้องการได้ (Miller, 2003 อ้างถึงใน Li et al., 2008) ความขาวจึงถือเป็นที่มาของทุนทางวัฒนธรรมอย่างหนึ่ง เช่น การสมัครงานหรือสมัครเรียน (Bourdieu, 1986)

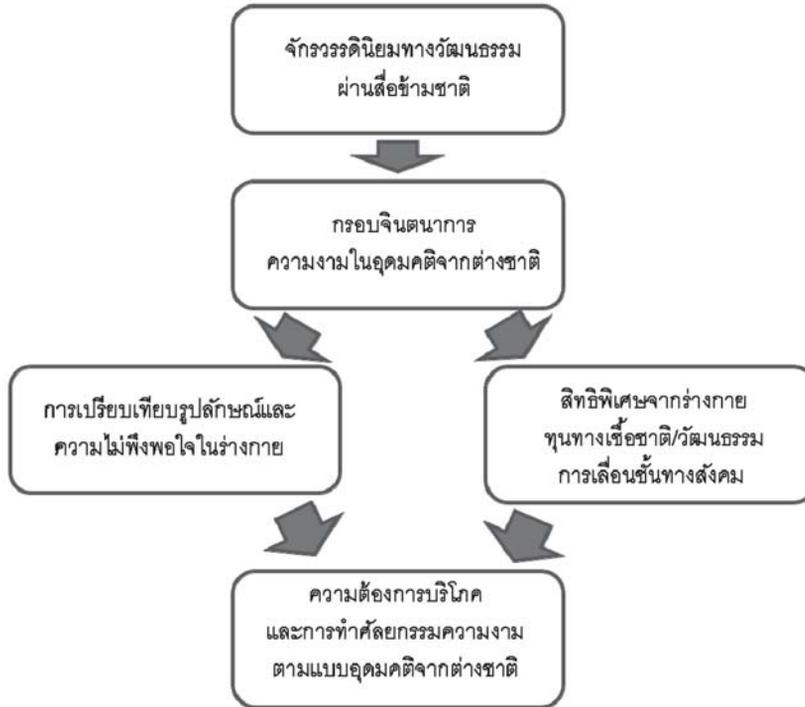
Bourdieu (อ้างถึงใน Kaewtape & Hinwiman, 2008) มองว่า ร่างกายไม่ได้เป็นเพียงแรงงานเท่านั้น แต่ร่างกายเป็นทุนชนิดหนึ่ง (Capital) เช่น ทุนสัญลักษณ์ อย่างรูปร่างสูงยาวเข้าดีที่สามารถแปลงให้เป็นสินค้า (Commoditization) เช่น การเป็นดาราหรือนางงามและร่างกายยังเป็นโครงการที่ยังสร้างไม่เสร็จ (unfinished project) หรือรูปร่างที่ได้มาแต่กำเนิด เราสามารถออกแบบตัดแต่งให้เป็นไปตามที่เราต้องการได้ เช่น การศัลยกรรม มีงานวิจัยหลายชิ้นที่พบว่าการศัลยกรรมเป็นการซื้อขายทุนทางเชื้อชาติ (Racial Capital) (Aizura, 2009; Hunter, 2011; Schuller, 2009)

นอกจากนี้ ร่างกายยังมีความสัมพันธ์กับชนชั้น โดยชนชั้นสูงจะมีอำนาจและทรัพยากรที่จะทำให้ร่างกายเป็นโครงการ (Body Project) ที่พัฒนาได้หลายทางกว่า เช่น การชะลอความแก่ การลดความอ้วน การทำศัลยกรรม การตัดฟัน ฯลฯ ทั้งนี้ จะมีทั้งการทำงานภายในร่างกาย เช่น การออกกำลังกายให้หุ่นเฟิร์ม หรือปรับปรุงรูปลักษณ์ภายนอก เช่น การย้อมผม ปลูกผม ส่วนชนชั้นกลางมักใช้ความรู้มาควบคุมสุขภาพร่างกาย เช่น การกำหนดแคลอรีในการรับประทานอาหาร วิธีการออกกำลังกาย

เป็นต้น ความแตกต่างของร่างกายในแต่ละชนชั้นจะช่วยรักษาความเป็นชนชั้นไว้ และอำนาจของชนชั้นจะถูกนิยามว่า “ร่างกายแบบไหนเป็นร่างกายในอุดมคติมากกว่ากัน” และนำมาซึ่งการเลียนแบบของชนชั้นล่าง เพื่อที่จะไต่เต้าทางชนชั้น (Kaewtape & Hinwiman, 2008) และการทำศัลยกรรมนี้เองที่ทำให้เกิดการเลื่อนชั้นทางสังคมได้ (Social Mobility) (Edmonds, 2007)

Lee (2014) ที่ทำวิจัยโดยให้กลุ่มตัวอย่างดูรายการโทรทัศน์ประเภทเรียลลิตีโชว์เกี่ยวกับการศัลยกรรมความงาม พบว่า ผู้ชมเห็นประโยชน์จากการทำศัลยกรรมมากขึ้นและมีความต้องการทำศัลยกรรมมากขึ้น และเชื่อว่าคนที่มีลักษณะกายภาพที่ดึงดูดใจกว่า จะได้สิทธิพิเศษจากร่างกาย (Body Privileges) มากกว่าทั้งในแง่ชีวิตทางสังคม ความสัมพันธ์กับคู่ครอง และอาชีพการงาน โดยเพิ่มความภาคภูมิใจในตนเอง ความสุข ความสัมพันธ์ที่ดีในสังคม และความสามารถทางการแข่งขันในตลาดอาชีพ แต่ในขณะเดียวกันก็ตระหนักถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นด้วย เช่นเดียวกับ Bryant (2013) ได้ศึกษาผู้หญิงผิวดำที่รับรู้และซึมซับมาตรฐานความงามแบบยุโรปผ่านสื่อและสังคม พบว่า การซึมซับความงามนี้มีผลต่อการมองตัวเอง ความสำเร็จในการเรียน พฤติกรรมทางเพศ การจ้างงาน สถานะการมีคู่ครอง และสุขภาพจิตของผู้หญิงเหล่านี้ ดังนั้น การศัลยกรรมความงาม จึงเป็นการเปลี่ยนแปลงทางจิตใจ จากจิตใจที่ไม่มีความสุข เมื่อถูกเปลี่ยนแปลงบนร่างกายด้วยการศัลยกรรม จะเกิดการปลดปล่อยจากอดีตสู่ออนาคตที่ดีกว่า

จากการทบทวนวรรณกรรม จึงสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดได้ ดังนี้



ภาพที่ 1 กระบวนการเกิดความงามในอุดมคติผ่านสื่อข้ามชาติและผลกระทบต่อคัลเจอร์ความงาม

ความงามในอุดมคติผ่านสื่อข้ามชาติในบริบทของประเทศไทย

ประเทศไทยได้รับอิทธิพลจากสื่อข้ามชาติในยุคจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม ทั้งจากประเทศตะวันตก โดยเฉพาะสหรัฐอเมริกา และประเทศเกาหลี ทั้งสองประเทศมีความตั้งใจเผยแพร่สื่อและวัฒนธรรมของประเทศตนเองมายังประเทศโลกที่สามหรือประเทศที่ด้อยกว่าเพื่อการครอบงำทางวัฒนธรรม สังคม และเศรษฐกิจในอนาคต คนไทยนิยมดูภาพยนตร์ฮอลลีวูดซึ่งมาจากสหรัฐอเมริกา และมีแฟชั่นความนิยมเสื้อผ้าทรงผม และการแต่งหน้าตามนักแสดงที่โด่งดังจากภาพยนตร์ และศิลปินนักร้องจากประเทศตะวันตก เช่น ฟารา ฟอร์เซท มารีริน มอนโรว์ มาดอนน่า บียอนเซ่ จัสติน บีเบอร์ เป็นต้น ภาพยนตร์จากตะวันตกนี้เอง เป็นการริเริ่มวัฒนธรรมการเป็นดารา

(Star) ซึ่งพัฒนามาเป็นวัฒนธรรมการมีชื่อเสียง (Celebrity Culture) ในปัจจุบัน

นอกจากศิลปิน นักร้องจากตะวันตกที่สร้างความงามในอุดมคติขึ้นในประเทศไทย ยังมีตุ๊กตาบาร์บี้ และเคน ที่เป็นตัวแทนความงามในอุดมคติแบบตะวันตก โดยเน้นที่ดวงตากลมโต หน้าผากโหนกนูน จมูกโด่ง และรูปร่างที่ดีแบบนางแบบหรือนางงาม เด็กในประเทศไทยนิยมเล่นตุ๊กตาบาร์บี้มาก รวมถึงการดูนักร้องสำคัญ ๆ จากดิสนีย์ เช่น ซินเดอเรลล่า หรือสโนไวท์ ทั้งหมดนี้ ส่งผลต่อภาพความงามในอุดมคติที่ติดอยู่ในกรอบจินตนาการของคนไทยมาตั้งแต่เด็ก

ในปัจจุบัน ตลาดภาพยนตร์และเพลงของตะวันตกยังคงได้รับความนิยมและสร้างรายได้ได้ดีในประเทศไทย นักแสดงและศิลปินก็ยังคงมีชื่อเสียง

และมีหน้าใหม่ ๆ เกิดขึ้นอยู่เสมอ อย่างไรก็ตาม ได้มีประเทศที่มีนโยบาย Hallyu และกลยุทธ์ในการส่งออกสื่อและวัฒนธรรมอย่างประเทศเกาหลี เข้ามามีบทบาทสำคัญในประเทศไทยในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ละครซีรีส์ ภาพยนตร์ และเพลงของเกาหลีเป็นที่นิยมในหมู่วัยรุ่นไทย โดยละครหรือภาพยนตร์เหล่านี้ของเกาหลีได้รับเงินทุนจากรัฐบาล และมีวัตถุประสงค์ให้สอดแทรกการนำเสนอภาพลักษณ์สินค้าต่าง ๆ อย่างชัดเจน เช่น ละครเรื่องแดจังกึม ที่มุ่งหวังในการนำเสนออาหารประเภทต่าง ๆ ของประเทศเกาหลี ส่งผลให้คนไทยนิยมรับประทานอาหารเกาหลีมากขึ้น จึงมีร้านอาหารเกาหลีเกิดขึ้นมากมายในประเทศไทย หรือภาพยนตร์ Autumn in My Heart ที่มุ่งจะนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญๆ โดยใช้แนวคิดว่าเป็นสถานที่เที่ยวที่มีความโรแมนติก ทำให้การท่องเที่ยวประเทศเกาหลีได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงในด้านของความงามนั้น ประเทศเกาหลีเป็นประเทศที่เปิดเผยในเรื่องการทำศัลยกรรม ศิลปินนักแสดงที่ทำศัลยกรรมจะไม่ปิดบัง และพร้อมจะเป็นตัวแทนความสวยและหล่อในแบบเกาหลี ด้วยการเป็นฟรีเซ็นเตอร์สินค้าประเภทความงาม เช่น เครื่องสำอาง ครีมบำรุงผิว ฯลฯ รัฐบาลเกาหลีมีนโยบายให้สินค้าทุกประเภทที่ส่งออก ต้องใส่คำว่า โดยเกาหลี หรือสไตล์เกาหลีอยู่ในชื่อหรือสโลแกนของสินค้า สิ่งนี้เองทำให้เกิดความงามในอุดมคติตามสไตล์เกาหลีเกิดขึ้น เป็นอีกกรอบจินตนาการด้านความงามในอุดมคติที่เกิดจากสื่อข้ามชาติ

ปรากฏการณ์ผลกระทบจากสื่อต่อการศัลยกรรมความงามในประเทศไทย

สื่อข้ามชาติมีการนำเสนอเรื่องราวความบันเทิงที่ถ่ายทอดวัฒนธรรมและภาพความงามในอุดมคติ

ผ่านตัวละคร ศิลปิน นักแสดง ทำให้เกิดกรอบจินตนาการใหม่เกี่ยวกับความงาม เกิดค่านิยมและบรรทัดฐานใหม่เกี่ยวกับความงามในสังคมไทย สิ่งก็ตามมา คือ การเปรียบเทียบตนเองกับบุคคลที่ปรากฏอยู่ในสื่อ (Appearance Comparison) ว่ามีความแตกต่างกัน จนกระทั่งเกิดความไม่พึงพอใจในรูปร่างหน้าตาของตนเอง (Body Dissatisfaction) (Sharp, Tiggemann, & Mattiske, 2014) ไม่ว่าจะเป็นความอ้วน ผิวนวล ตากลมโต จมูกโด่ง หน้าอกโต เป็นต้น รวมถึงการที่สื่ออย่างละครซีรีส์ และภาพยนตร์ต่าง ๆ นำเสนอว่าบุคคลที่ประสบความสำเร็จในอาชีพการงาน ชื่อเสียงเงินทอง และชีวิตคู่ มักเป็นคนที่มีความรูปร่างหน้าตาที่ดี ส่งผลให้คนที่อยู่ในสังคมโดยเฉพาะสังคมแบบเสรีและทุนนิยม เกิดความต้องการที่จะมีรูปร่างหน้าตาที่ดี เพื่อสร้างโอกาสในทุกด้านให้กับชีวิต นอกจากนี้ สื่อข้ามชาติเองก็มีการนำเสนอเรื่องราวของการศัลยกรรมโดยตรงมากขึ้น โดยเฉพาะรายการรูปแบบเรียลลิตี้โชว์ (Reality Show) แบบแปลงโฉมผู้ร่วมรายการด้วยการศัลยกรรม (Makeover) หรือการแข่งขันลดความอ้วนต่าง ๆ ซึ่งเป็นกระแสความนิยมมาจากต่างชาติ และมีการนำเข้ารายการเหล่านี้ทั้งจากประเทศตะวันตกและประเทศเกาหลีเข้ามาฉายในประเทศไทย ส่งผลต่อทัศนคติในการทำศัลยกรรมที่เป็นไปในเชิงบวก เพราะส่วนมากรายการเหล่านี้มักจะนำเสนอการเปลี่ยนแปลงจากบุคคลที่รูปร่างหน้าตาไม่ดี เมื่อทำศัลยกรรมจนกลายเป็นดีแล้ว ก็จะส่งผลให้ชีวิตในการทำงานและความรักดีขึ้น โดยนำเสนอเรื่องความเสี่ยงหรืออันตรายที่อาจเกิดขึ้นน้อยมาก (Lee, 2014)

สื่อจากประเทศเกาหลีมีการนำเสนอที่ต่อเนื่องในเรื่องการศัลยกรรมความงามที่สามารถเปลี่ยนแปลงชีวิตคนธรรมดาให้กลายเป็นคนที่สวยและมีโอกาส

ทางอาชีพการงาน เช่น การเป็นดารา และสามารถสร้างรายได้ให้กับตนเองจำนวนมาก นอกจากนี้การคัลยกรรรมยังเป็นเรื่องที่เป็นปกติและเปิดเผยสำหรับคนเกาหลี มีแพทย์มีฝีมือ เทคโนโลยีที่ทันสมัยและความทันสมัย ทำให้คนไทยนิยมไปทำคัลยกรรรมที่ประเทศเกาหลี ด้วยทั้งความเชื่อถือที่เกิดจากการทำการตลาดอย่างชัดเจน และความต้องการสวยในแบบของเกาหลี (Korean Style) ที่เคยเห็นผ่านสื่อ ทำให้การคัลยกรรรมความงามกลายเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญและส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Cosmetic Surgery Tourism) สร้างรายได้ให้แก่ประเทศเป็นจำนวนมากโดยมีตลาดใหญ่ คือ ประเทศจีน ซึ่งมีประชากรมาก (Davies & Han, 2011; Holliday et al., 2015) และสื่อเกาหลีเป็นที่นิยมสูง ส่วนคนไทยมีจำนวนมากที่เดินทางไปทำคัลยกรรรมที่เกาหลีเพราะความเชื่อผ่านสื่อว่าการทำคัลยกรรรมที่เกาหลีมีคุณภาพกว่าที่ประเทศไทย ทั้ง ๆ ที่มีคนต่างชาติจำนวนมากที่เชื่อถือและเดินทางมาประเทศไทยเพื่อทำคัลยกรรรม โดยประเทศไทยมีชื่อเสียงเรื่องการคัลยกรรรมเกี่ยวกับรูปร่างและการผ่าตัดแปลงเพศ และประเทศไทยเองก็สร้างรายได้จากอุตสาหกรรมความงามนี้ควบคู่ไปกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน

สื่อในประเทศไทยที่สำคัญซึ่งนำเสนอเรื่องคัลยกรรรมกลับกลายเป็นสื่อสังคม (Social Media) ที่โรงพยาบาล คลินิกคัลยกรรรม และศัลยแพทย์ใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยวิธีการส่วนมากที่ใช้ เป็นการเขียนหรือคลิปวิดีโอ รีวิวผลการทำคัลยกรรรมของคนไข้ ซึ่งปัจจุบันพบว่าคนไทยกล้าเปิดเผยและยอมรับการคัลยกรรรมว่าเป็นเรื่องธรรมดาในสังคม (Normalization) สื่อสังคมเหล่านี้ มีการนำเสนอทั้งข้อมูลการโฆษณา

(Advertising) การแข่งขันประสมการณ์ของผู้อื่นที่เคยใช้บริการ (Peer Review) การตอบหรือแสดงความคิดเห็นของคนในชุมชน และคลิปต่าง ๆ ที่ดูย้อนหลังจากสื่อมวลชน ทำให้เป็นสื่อที่มีอิทธิพลจากหลายทางพร้อม ๆ กัน

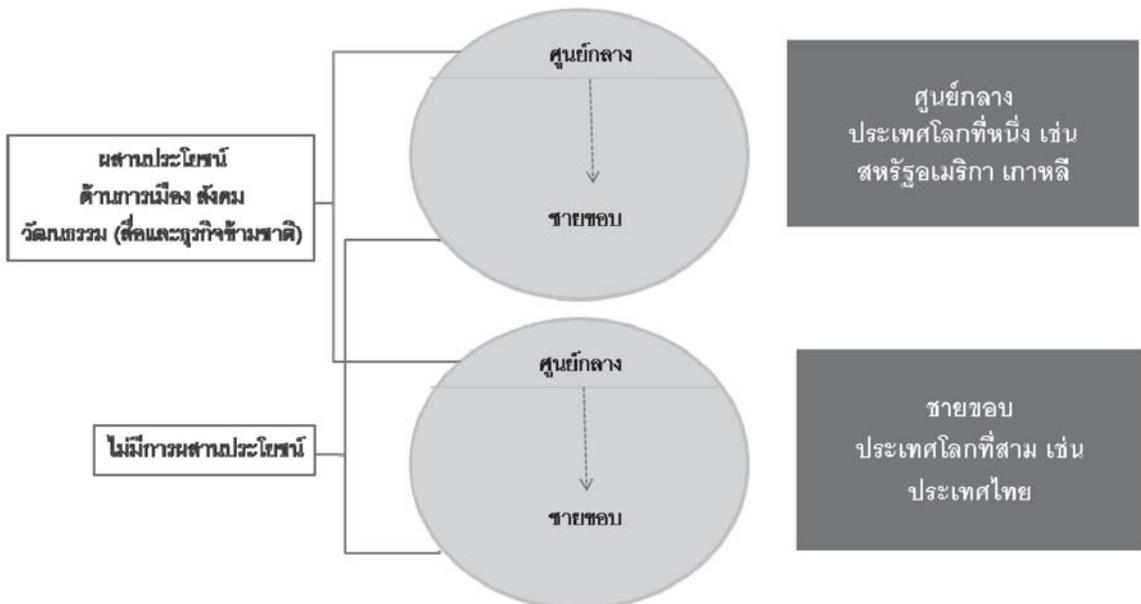
นอกจากนี้ คัลยกรรรมในประเทศไทยยังเป็นการซื้อทุนทางเชื้อชาติ (Racial Capital) ประเภทหนึ่ง เพราะผู้ที่ทำคัลยกรรรมสามารถมีทางเลือกว่าจะสวยแบบคนชาติใด เช่น สวยแบบตะวันตก (เช่น จมูกทรงบาร์บี้ หรือเคน) สวยแบบเกาหลี (หมวยตาโต เพราะคนเกาหลีนิยมทำตาสองชั้น) หรือสวยแบบจีน (ฟ่านปิงปิง) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hunter (2011) ที่คนผิวดำทำคัลยกรรรมให้มีผิวสีขาว เพื่อต้องการเป็นคนอเมริกัน และไม่ให้อังกฤษถูกดูว่าเป็นคนอีกชนชั้นหนึ่ง การคัลยกรรรมจึงเป็นทางออกในการได้มาซึ่งทุนทางเชื้อชาติอย่างรวดเร็ว

สื่อสังคมออนไลน์ได้สร้างวัฒนธรรมใหม่ที่เกิดขึ้นทั่วโลก และโดยเฉพาะประเทศไทยที่เป็นประเทศที่มีปริมาณการใช้สื่อสังคมเป็นอันดับต้น ๆ ของโลก วัฒนธรรมเหล่านี้ ได้แก่ วัฒนธรรมการสื่อสารด้วยภาพ (Visual Culture) ซึ่งมีผลให้คนถ่ายรูปและโชว์ให้ผู้อื่นดูมากขึ้น การมีรูปร่างหน้าตาที่ดีจึงมีผลต่อความมั่นใจในการแสดงออกผ่านภาพถ่ายเป็นอย่างมาก (Blair & Shalmon, 2005) และวัฒนธรรมการสร้างตัวตนหรือสร้างชื่อเสียง (Celebrity Culture) ที่คนพยายามสร้างให้ตนเองเป็นบุคคลที่สังคมให้ความสนใจ (Davies & Han, 2011) เช่น การเป็นเน็ตไอดอลหรือพริตตี้ที่มียอดผู้ติดตามจำนวนมาก การมีตัวตนหรือมีชื่อเสียงบนโลกออนไลน์เป็นลักษณะที่สร้างได้ด้วยตัวเอง ไม่ยากเท่ากับการเป็นดารา และเป็นหนทางในการสร้างรายได้ เช่น การโพสต์ขายสินค้า เป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้า หรือโอกาสในการเข้าสู่

วงการบันเทิงในอนาคต ซึ่งความงามในอุดมคติของผู้มีชื่อเสียงออนไลน์เหล่านี้ มีลักษณะที่เด่นชัด คือ จมูกที่โด่ง และหน้าอกที่ใหญ่อย่างชัดเจน ถือเป็นจุดที่สามารถเพิ่มจุดสนใจและรายได้ให้กับตนเองได้ คนที่อยากมีชื่อเสียงออนไลน์แบบนี้ ก็มักดำเนินรอยตามผู้มีชื่อเสียงก่อนหน้านี้ ทั้งรูปแบบการทำศัลยกรรมและการเลือกแพทย์หรือคลินิกในการทำศัลยกรรม นอกจากนี้ การทำศัลยกรรมของคนไทยยังกลายเป็นเรื่องของวัฒนธรรมตามกระแส (Pop Culture) เช่น สมัยหนึ่งนิยมจมูกโด่งทรงหยดน้ำ อีกสมัยหนึ่งนิยมจมูกทรงโด่งพุง ซึ่งเมื่อกระแสนิยมเปลี่ยนไป คนที่เคยทำศัลยกรรมก็มักไปแก้จมูกตนเองให้เป็นไปตามความนิยมของสังคมสมัยนั้น ๆ จนศัลยกรรมกลายเป็นเรื่องของแฟชั่นในสังคมไทย

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันเริ่มมีกระแสปะทะต่อวงการครอบงำความงามจากประเทศตะวันตกหรือเกาหลี โดยหันมาองความงามจากภายใน คือ การมีจิตใจที่ดี หรือความสามารถตีรวมถึงความสวยงามแบบไทย เช่น การยอมรับนางงามที่มีผิวสีคล้ำ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังเกิดชุมชนแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับการศัลยกรรมในสื่อสังคมจำนวนมาก ที่ช่วยกันนำเสนอข้อดีข้อเสีย และภัยต่าง ๆ ที่เกิดจากการทำศัลยกรรมความงามอีกด้วย

จักรวรรดินิยมเชิงโครงสร้างจากไทยสู่กัมพูชา



ภาพที่ 2 จักรวรรดินิยมเชิงโครงสร้างจากไทยสู่กัมพูชาที่ส่งผลต่อความต้องการศัลยกรรม

จากภาพที่ 2 ประเทศไทยไม่ได้เป็นเพียงประเทศที่ได้รับอิทธิพลจากจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมจากประเทศอื่น ๆ แต่ประเทศไทยเองยังสร้างแบรนด์ประเทศให้เป็นศูนย์กลางของการลงทุนในอาเซียน (Gateway to ASEAN) (Patchimnan, 2013) และเป็นผู้ครอบงำสื่อในประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ลาว หรือกัมพูชาด้วย จากแนวคิดเรื่องจักรวรรดินิยมเชิงโครงสร้างของ Galtung (อ้างถึงใน Utamachan, 2003) ซึ่งได้เสนอแนวคิดไว้ว่า จักรวรรดินิยมเชิงโครงสร้าง คือ การที่ศูนย์กลางหรือเมืองของประเทศโลกที่หนึ่ง มีผลประโยชน์และความสนใจตรงกับศูนย์กลางของประเทศโลกที่สาม จึงมีการครอบงำแบบผสานความร่วมมือกันระหว่างศูนย์กลางของสองประเทศ โดยผ่านสื่อและธุรกิจข้ามชาติ จากนั้นศูนย์กลางจะแผ่ขยายการครอบงำไปยังส่วนที่เป็นชายขอบ เช่น ในชนบทหรือประเทศที่พัฒนาน้อยกว่าต่อไป เช่นเดียวกับประเทศไทยที่ถือว่าเป็นศูนย์กลางของกลุ่มประเทศชายขอบ ก็ได้ส่งต่อวัฒนธรรมไปยังประเทศใกล้เคียง เช่น ประเทศลาว กัมพูชา พม่า และเวียดนาม ผ่านสื่อมวลชนของประเทศไทยที่ส่งสัญญาณไปถึงและได้รับความนิยมในประเทศเหล่านี้ โดยเฉพาะละคร ภาพยนตร์ และเพลงไทย เมื่อเกิดความชื่นชอบ ภาพความงามในอุดมคติแบบไทย ซึ่งอาจได้รับผลมาจากตะวันตกและเกาหลีด้วย ก็ถูกส่งไปพร้อมกับสื่อข้ามชาติของไทย ได้แก่ ละคร รายการโทรทัศน์ และโฆษณา ที่มีนักแสดงหรือศิลปินนักร้องของไทย ซึ่งได้ผ่านการทำคัลเจอร์ตามรูปแบบความงามแนวเกาหลีรวมอยู่ด้วย เมื่อรายการหรือโฆษณาเหล่านั้นถูกเผยแพร่ผ่านสื่อข้ามชาติไทยในประเทศกัมพูชา หรือลาว ทำให้ประเทศรอบข้างไทยเหล่านี้ เกิดความนิยมความงามตามนักแสดงหรือศิลปินจากประเทศไทยส่งผลให้เกิดความนิยมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพหรือคัลเจอร์ใน

ประเทศไทย รวมถึงการเข้าไปลงทุนของธุรกิจสุขภาพและความงามในประเทศเหล่านั้น เช่น วูตัมคักดีคลินิก ที่มีหลายสาขาในประเทศลาวและกัมพูชา โดยความนิยมการทำคัลเจอร์ความงามจะไม่ต่างจากคนไทย เนื่องด้วยความนิยมสินค้าบริโภคส่วนใหญ่จะตามแบบคนไทยอยู่แล้ว เช่น ความนิยมทำจมูกหรือผิวขาว เป็นต้น

สรุป

จักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมก่อให้เกิดการถ่ายทอดภาพความงามในอุดมคติจากประเทศโลกที่หนึ่งหรือประเทศศูนย์กลางอย่างชาติตะวันตกและเกาหลีผ่านสื่อมวลชนข้ามชาติของประเทศนั้น ๆ เข้ามายังประเทศไทย อันเกิดจากนโยบายรัฐบาลหรือความตั้งใจของประเทศโลกที่หนึ่งนั้นซึ่งก่อให้เกิดค่านิยมหรือบรรทัดฐานความงามใหม่ตามแบบต่างชาติขึ้นมาในสังคมไทย แต่ภาพความงามที่ผ่านสื่อเหล่านั้นมีความแตกต่างจากลักษณะรูปร่างหน้าตาของคนไทย ทำให้คนไทยกลับมองตนเองว่าไม่สวยตามบรรทัดฐานความงามใหม่นั้น และเกิดความไม่พึงพอใจในรูปร่างหน้าตาของตนเอง หลังผ่านการเปรียบเทียบตนเองกับบุคคลในสื่อข้ามชาติ เกิดความต้องการในการบริโภคความงามในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องสำอาง ครีมบำรุงผิว การออกกำลังกายแบบฟิตเนส และการคัลเจอร์ เปิดโอกาสให้ธุรกิจหรือทุนข้ามชาติเข้ามาลงทุนในประเทศไทยในธุรกิจสุขภาพและความงาม โดยคนไทยก็มีความยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อทุนทางเชื้อชาติตามชาติเหล่านั้น และสื่อสังคมในประเทศเป็นตัวนำกระแสความนิยมในการทำคัลเจอร์ที่เปลี่ยนรูปแบบที่นิยมไปตามยุคสมัย นอกจากนี้ประเทศไทยยังเป็นศูนย์กลางของประเทศรอบข้างในการส่งผ่านภาพความงามในอุดมคติผ่านสื่อมวลชนของไทยที่สามารถส่งสัญญาณ

ไปถึงได้อย่างชัดเจน และเป็นผลให้ไทยเป็นศูนย์กลางธุรกิจความงามและศัลยกรรมในภูมิภาค และเกิดการบริโภคความงามจากสินค้าและธุรกิจของไทยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

แนวทางสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างสื่อกับการทำศัลยกรรมต่อไปมีดังนี้

1. การศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ เกี่ยวกับสื่อที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมการบริโภคความงามและการทำศัลยกรรม โดยอาจใช้แนวทางการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กันไป โดยวิเคราะห์ได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร

2. การศึกษาวิเคราะห์ตัวบทหรือเนื้อหาจากสื่อ เช่น รายการโทรทัศน์ เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับการศัลยกรรม เพื่อวิพากษ์หรือวิเคราะห์กรอบจินตนาการต่าง ๆ ที่คนในสังคมมีเกี่ยวกับการศัลยกรรม

บรรณานุกรม

Aizura, A.Z. (2009). Where health and beauty meet: Femininity and racialisation in Thai cosmetic surgery clinics. *Asian Studies Review*, 33(3), 303-317.

Banner, L.W. (1983). *American beauty*. Chicago, IL: University of Chicago Press.

Blair, L., & Shalmon, M. (2005). Cosmetic surgery and the cultural construction of beauty. *Art Education*, 53(3), 14-18.

Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In John G.R. (Ed.). *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241-258). New York, NY: Greenwood

Press.

Bryant, S.L. (2013). The beauty ideal: The effects of European standard of beauty of black women. *Columbia Social Work Review*, 4, 80-91.

Darling-Wolf, F. (2004). Sites of attractiveness: Japanese women and westernized representations of feminine beauty. *Critical Studies in Media Communication*, 21(4), 325-345.

Davies, G., & Han, G. (2011). Korean cosmetic surgery and digital publicity: Beauty by Korean design. *Media International Australia*, 141, 146-156.

Dittmar, H., Halliwell, E., & Ive, S. (2006). Does Barbie make girls want to be thin? The effect of experimental exposure to images of dolls on the body image of 5-to 8-year-old girls. *Developmental Psychology*, 42(2), 283-292.

Edmonds, A. (2007). The poor have the right to be beautiful: Cosmetic surgery in neoliberal Brazil. *Journal of the Royal Anthropological Institute (N.S.)*, 13(2), 363-381.

Farshidfar, Z., Dastjerdi, R., & Shahabizadeh, F. (2013). Acceptance of cosmetic surgery: Body image, self esteem and conformity. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 84(9), 238-242.

Gimlin, D. (2000). Cosmetic surgery: beauty as commodity. *Qualitative Sociology*, 23(1), 77-98.

- Haiken, E. (1997). *Venus envy: A history of cosmetic surgery*. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. London: Sage.
- Holliday, R., Bell, D., Cheung, O., & Probyn, E. (2015). Brief encounters: Assembling cosmetic surgery tourism. *Social Science and Medicine*, 124, 298-304.
- Hunter, M.L. (2011). Buying racial capital: Skin-bleaching and cosmetic surgery in a globalized World. *The Journal of Pan African Studies*, 4(4), 142-164.
- Johansson, P. (1998). *Chinese women and consumer culture: Discourse on beauty and identity in advertising and women's magazine, 1985-1995*. Stockholm: Stockholms Universitet.
- Jones, G. (2011). Globalization and beauty: Historical and firm perspective. *EurAmerica*, 41(4), 885-916.
- Kaewtape, K., & Hinwiman, S. (2008). *A stream of thought political communication study*. Bangkok: Pappim. (in Thai).
- Lee, S. (2014). The effects of cosmetic surgery really shows on women's beliefs of beauty privileges, perceptions of cosmetic surgery, and desires for cosmetic enhancements. *American Communication Journal*, 16, 1-8.
- Li, E.P.H., Min, H.J., Belk, R.W., & Kimura, S. (2008). Skin lightening and beauty in four Asian cultures. *Advances in Consumer Research*, 35, 444-449.
- Luo, W. (2012). Selling cosmetic surgery and beauty ideals: The female body in the web sites of Chinese hospitals. *Women's Studies in Communication*, 35, 68-95.
- Moran, C., & Lee, C. (2013). Selling genital cosmetic surgery to healthy women: A multimodal discourse analysis of Australian surgical websites. *Critical Discourse Studies*, 10(4), 373-391.
- Patchimnan, M. (2013). Thailand's brand image in the view of foreign investors. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal*, 33(Special issue), 198-211. (in Thai).
- Renzetti, C.M., Curran, D.J., & Maier, S.L. (2012). *Women, men, and society*. (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Schuller, K. (2009). Facial uplift: Plastic surgery, cosmetics and the retailing of whiteness in the work of María Cristina Mena. *Journal of Modern Literature*, 32(4), 82-104.
- Scott, L.M. (2005). *Fresh lipstick: Redressing fashion and feminism*. New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Serdar, K.L. (2005). Female body image and the mass media: Perspectives on how women internalize the ideal beauty standard. Retrieved June 18, 2016, from <http://www.westminstercollege.edu/myriad/index.cfm?parent=2514&detail=4475&>

- content=4795
- Sharp, G., Tiggemann, M., & Mattiske, J. (2014). The role of media and peer influences in Australian women's attitudes towards cosmetic surgery. *Body Image, 11*(4), 482-487.
- Sonsawangpol, T. (2011). *Beauty consumption culture of Thai women in the Korean popular culture*. (Unpublished master's thesis). Chulalongkorn University, Bangkok. (in Thai).
- Stefanile, C., Nerini, A., & Matera, C. (2014). The factor structure and psychometric properties of the Italian version of the acceptance of cosmetic surgery scale. *Body Image, 11*(4), 370-379.
- Tiantian, Z. (2014). Buying beauty: Cosmetic surgery in China. *The Journal of Asian Studies, 73*(3), 789-790.
- Tisopa, J. (2013). *Beauty by surgery: Women, beauty and cosmetic surgery in Thai society*. (Unpublished master's thesis). Thammasat University, Bangkok. (in Thai).
- Utamachan, W. (2003). *The world of broadcasting, from the beginning to the era of globalization*. Bangkok: Pappim. (in Thai).
- Utroske, D. (2015). Millennial buying power is set to transform the beauty business. Retrieved May 25, 2016, from <http://www.cosmeticsdesign.com/Market-Trends/Millennial-buying-power-is-set-to-transform-the-beauty-business>
- Wiroonrath, S., Lertputtarak, S., Krithanin, D., & Wongtana-aneek, T. (2013). The influence of Thai television media on Lao people's consumption of Thai products: A case study in Vientiane. *Burapha University's Journal, 8*(1), 42-55. (in Thai).
- Xie, Q., & Zhang, M. (2013). White or tan? A cross-cultural analysis of skin beauty advertisements between China and the United States. *Asian Journal of Communication, 23*(5), 538-554.
- Zhang, M. (2012). A Chinese beauty story: How college women in China negotiate beauty, body image, and mass media. *Chinese Journal of Communication, 5*(4), 437-454.