

มายาคติหน้าอกในสาวพริตตี้ กับธุรกิจความงาม

วันที่รับบทความ: 26 มิถุนายน 2561 / วันที่แก้ไขบทความ: 20 สิงหาคม 2561 / วันที่ตอบรับบทความ: 12 ตุลาคม 2561

วรรณศิริ กางก้น

วิไลวรรณ จงวิไลเกษม

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องมายาคติหน้าอกในสาวพริตตี้กับธุรกิจความงามเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้สื่อเว็บไซต์ของสถาบันธุรกิจความงามเป็นเครื่องมือในการประกอบสร้างความหมายของหน้าอกและศึกษามายาคติเรื่องหน้าอกในกลุ่มสาวพริตตี้ไทย โดยศึกษาการประกอบสร้างความหมาย “หน้าอก” ในตัวเนื้อหาของเว็บไซต์ของโรงพยาบาลและคลินิกเสริมความงามที่มีบริการการทำศัลยกรรมเสริมหน้าอกจำนวน 5 แห่ง ได้แก่ โรงพยาบาลเลอลักซ์, Siam Laser Clinic (SLC), เอฟคลินิก, บีบีคลินิก และ มาสเตอร์พีชคลินิก และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้หญิงที่มีอาชีพพริตตี้จำนวน 6 ราย แบ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์การทำศัลยกรรมเสริมหน้าอกจำนวน 3 ราย และผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์การทำศัลยกรรมเสริมหน้าอกจำนวน 3 ราย โดยผู้วิจัยตั้งข้อถกเถียงว่าโฆษณาเสริมหน้าอกทางเว็บไซต์ของสถาบันธุรกิจความงามมีการประกอบสร้างความหมายของหน้าอกอย่างไร และส่งผลต่อการตัดสินใจของสาวพริตตี้ในการทำศัลยกรรมเสริมหน้าอกอย่างไร

ผลการวิจัยพบว่า สถาบันธุรกิจความงามใช้สื่อเว็บไซต์เป็นเครื่องมือในการประกอบสร้างความหมายหน้าอกผ่านแนวคิดวาทกรรมและสัญลักษณ์โดยใช้ภาพ ภาพเคลื่อนไหว และข้อความผลิตซ้ำการกล่าวถึงขนาดหน้าอกที่ใหญ่กว่าที่เป็นจริงตามธรรมชาติและการทำศัลยกรรมเสริมหน้าอก จนกลายเป็นค่านิยมการทำศัลยกรรมความงามหน้าอกใหญ่ในปัจจุบัน อย่างไรก็ตามผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมหน้าอกของสาว พริตตี้ส่วนใหญ่มาจากสื่อบุคคลโดยเฉพาะเพื่อนที่มีประสบการณ์การทำศัลยกรรมเสริมหน้าอกเป็นคนแนะนำมากกว่าสื่อ แต่สื่อมีส่วนสำคัญต่อค่านิยมการมีหน้าอก ซึ่งการประกอบสร้างทัศนคติและค่านิยมการมีหน้าอกนี้ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการทำศัลยกรรมเสริมหน้าอก นอกจากนี้ยังพบอีกว่าสาวพริตตี้ทั้งผู้ที่มีประสบการณ์การทำศัลยกรรมเสริมหน้าอกและไม่มีประสบการณ์การทำศัลยกรรมเสริมหน้าอกเชื่อว่า หน้าอกเปรียบเสมือนเครื่องมือในการทำงานอย่างหนึ่งการมีหน้าอกใหญ่เท่ากับความเซ็กซี่ ดูดี และสร้างความมั่นใจในการแต่งตัวอีกทั้งการมีหน้าอกใหญ่เพิ่มรายได้ต่ออาชีพพริตตี้ด้วย

คำสำคัญ : มายาคติ, หน้าอก, สถาบันธุรกิจความงาม, การประกอบสร้างทางสังคม, พริตตี้

วรรณศิริ กางก้น (ว.ม. วารสารศาสตร์, ม.ธรรมศาสตร์, 2560; อีเมล: praewkangkan@gmail.com) และ วิไลวรรณ จงวิไลเกษม (ปร.ด. สหวิทยาการ, ม.ธรรมศาสตร์, 2554) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Myth of Breast in Thai Pretty and Beauty Business Institute

Received: June 26, 2018 / Received in revised form: August 20, 2018 / Accepted: October 12, 2018

Wannasiri Kangkan

Wilaiwan Jongwilaikasaem

Abstract

Qualitative research was used to study the website usage of beauty business institutes constructing the meaning of breast and the myth of breast in Thai pretty. Data was drawn from websites of Lelux Hospital, Siam Laser Clinic (SLC), F Clinic, BB Clinic & Beauty Center, and Masterpiece Clinic. Data was also gathered by in-depth interview. Samples were six Thai pretty, half of whom had undergone breast augmentation, and the others not. Whether breast augmentation online advertising affected customer decisions to undergo surgery was examined.

Results were that online images, videos, and messages encouraged Thai pretty to consider breast augmentation surgery. Personal media was the main of communication, especially from friends who have already undergone the surgery. Online media also created a mythology surrounding mammaries. All samples agreed that beyond esthetics, augmented breasts may be a professional attribute, leading to increased income.

Keywords : Myth, Breast, Beauty business Institute, Social construction, Pretty

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เรื่องความสวยความงามเป็นหนึ่งในค่านิยมทางวัฒนธรรมที่ปรากฏคู่กับร่างกายของผู้หญิงซึ่งเป็นสิ่งที่ป็นธรรมชาติเสมอมาตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน คุณค่าของผู้หญิงมักถูกผูกติดกับเงื่อนไขทางสรีระ ผู้หญิงส่วนใหญ่จึงต้องการมีผิวพรรณ รูปร่างและหน้าตาที่ดี และในยุคปัจจุบันผู้หญิงในสังคมได้ให้ความสำคัญกับเรื่องความสวยความงามมากขึ้นกว่าในอดีต สอดคล้องกับที่วริษานันท์ยานนท์ และวรวรรณ องค์ครุฑรักษา (2553) กล่าวว่า สุภาพสตรีไทยให้ความสำคัญต่อรูปลักษณ์มากกว่าในอดีตทั้งด้านการแต่งกายและความงามต่าง ๆ

หน้าอกเป็นหนึ่งในอวัยวะที่เป็นส่วนสำคัญของร่างกายมนุษย์ และมีความสำคัญอย่างมากต่อผู้หญิง หน้าอกถือได้ว่าเป็นสัญลักษณ์ส่วนหนึ่งที่แสดงออกถึงความเป็นเพศหญิง โดยหน้าอกนั้นมีหน้าที่ที่สำคัญอย่างมากคือหน้าที่ในการผลิตและให้นมลูก ความเป็นแม่นั้นเป็นสิ่งที่ธรรมชาติสร้างมาให้คู่กับผู้หญิง และหน้าอกยังเป็นสิ่งที่แสดงถึงความสมบูรณ์อีกด้วย

ค่านิยมการมีหน้าอกใหญ่มีมาตั้งแต่ในสมัยอดีตและค่านิยมนี้มีพัฒนาการมาอย่างต่อเนื่อง เมื่อหลายร้อยปีมาแล้ว ผู้หญิงให้ความสำคัญกับการมีหน้าอกที่สวยงาม โดยได้พยายามทำให้ตนเองมีหน้าอกที่สวยงามด้วยการใส่ที่รัดเอว ชุดรัดทรง เสื้อรัดทรงหรือคอร์เซต พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง (2559) กล่าวว่า เมื่อปลายคริสต์ศตวรรษที่ 18 ผู้หญิงในสมัยนั้นเริ่มสวมที่รัดทรงเพื่อควบคุมขนาดเอวกันมาตั้งแต่ร่างกายยังไม่ได้สมบูรณ์อย่างเต็มที่ ชุดรัดทรงถูกสร้างขึ้นมาเพื่อช่วยดันทรงอกให้กลมอูมที่สุด

ค่านิยมการมีหน้าอกที่สวยงามหรือหน้าอกในอุดมคติถูกถ่ายทอดมาอย่างต่อเนื่องจนถึงยุคปัจจุบัน พัฒนาการของวาทกรรมหน้าอกใหญ่มักจะมีพัฒนาการควบคู่ไปกับเครื่องแต่งกาย เช่น ชุดชั้นใน หรือการเกิดขึ้นของสถาบันธุรกิจด้านความงาม และในยุคปัจจุบันนี้ค่านิยมเกี่ยวกับหน้าอกถูกเร่ง และถูกประกอบสร้างมากขึ้น โดยส่วนหนึ่งมาจากสื่อสังคมออนไลน์ที่พัฒนาขึ้นมากเมื่อเทียบกับในอดีต

ในยุคสื่อดิจิทัลสื่อสังคมออนไลน์ถูกใช้เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการประกอบสร้างความหมายใหม่ของ “หน้าอก” จากสถาบันธุรกิจความงาม หลายแห่งใช้สื่อเว็บไซต์เป็นสื่อหลักในการโฆษณาเพื่อดึงดูดผู้หญิงให้เห็นถึงคุณค่าและความหมายของการมีหน้าอกใหญ่ อีกทั้งยังประกอบสร้างให้เห็นความรู้ของสถาบันธุรกิจความงามในการเปลี่ยนแปลงหน้าอกด้วยการทำศัลยกรรมตามขนาดที่ต้องการ จนการทำศัลยกรรมหน้าอกกลายเป็นเรื่องปกติสำหรับผู้หญิงไทยในยุคปัจจุบัน

งานชิ้นนี้จึงมีความสนใจที่จะศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการประกอบสร้างความหมายของหน้าอก และการประกอบสร้างดังกล่าวของสถาบันความงามมีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมหน้าอกของผู้หญิงไทยหรือไม่อย่างไร โดยเฉพาะสาวพริตตี้ที่เป็นกลุ่มคนอาชีพหนึ่งที่มีการทำศัลยกรรมหน้าอกกันมาก wongnai (2559) เว็บไซต์ www.wongnai.com มีการรวบรวมเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมของสาวพริตตี้ การทำศัลยกรรมเสริมหน้าอกเป็นหนึ่งในสิบอันดับการทำศัลยกรรมที่ได้รับความนิยมจากสาวพริตตี้ โดยกล่าวว่าสาวพริตตี้ร้อยละ 80 ผ่านการทำศัลยกรรมเสริมหน้าอก ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะไปศึกษากลุ่มสาวพริตตี้ว่ามีการให้คุณค่า ความหมายกับหน้าอกอย่างไร และการประกอบสร้างความหมายหน้าอกโดยสื่อโฆษณาที่ปรากฏในเว็บไซต์ของสถาบันธุรกิจความงามส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมหน้าอกของสาวพริตตี้หรือไม่

จากการศึกษาพบว่ามิจานวิจัยที่เกี่ยวข้องหลายงานวิจัย เช่น งานวิจัยเรื่องสตรีไทยกับการศัลยกรรมเสริมความงาม โดย อริยา อินทามระ (2538) เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพจากการศึกษาพบว่าสตรีไทยกับความงามเป็นสิ่งที่เคียงคู่กันมาตั้งแต่ในอดีต และปัจจุบันนั้นมีการเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลาขึ้นอยู่กับยุคสมัยและสภาพสังคมทั้งนี้มีผลกระทบมาจากการรับวัฒนธรรมตะวันตกทำให้ผู้หญิงมีบทบาททางสังคมมากขึ้น จึงต้องมีการพัฒนาหน้าตาและบุคลิกภาพให้ดูดีเป็นที่ยอมรับของสังคม นอกจากนี้ยังพบว่าความงามของสตรีไม่ได้มีมาตรฐานตายตัว แต่มีการเปลี่ยนแปลงตามสภาพความเจริญทางเทคโนโลยีและสังคม ในเรื่องของศัลยกรรม

ความงามในสังคมไทยที่เริ่มเข้ามาในประเทศไทยเมื่อ พ.ศ. 2512 แต่ยังไม่ได้รับการยอมรับและได้รับความนิยมมากนักจนเมื่อมีการพัฒนาทางเทคโนโลยีสมัยใหม่ความเจริญก้าวหน้าด้านสื่อสารมวลชน การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ถึงข้อดีข้อเสียของการทำศัลยกรรม ทำให้คนมีความรู้ความเข้าใจ และกลัวการทำศัลยกรรมน้อยลง ทำให้ธุรกิจศัลยกรรมความงามเริ่มเป็นที่นิยมในยอมรับมากขึ้น ส่วนสาเหตุและแรงจูงใจที่ผู้หญิงต้องการทำศัลยกรรมเสริมความงามคือต้องการความสวยงามเพื่อเป็นการสร้างโอกาสในการเลือกดำเนินชีวิตได้หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นด้านอาชีพการงาน หรือการเลือกคู่ครอง เป็นต้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการใช้สื่อโฆษณาที่ปรากฏในเว็บไซต์ของสถาบันธุรกิจความงามเป็นเครื่องมือในการประกอบสร้างความหมายของหน้าอก
2. เพื่อศึกษาการให้คุณค่าและความหมาย (มายาคติ) เรื่องหน้าอกในกลุ่มสาวพริตตี้

วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) แบ่งการศึกษาออกเป็นสองส่วน คือ ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เนื้อหาของสถาบันธุรกิจความงามที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องของการทำศัลยกรรมเสริมหน้าอก (Content Analysis) และส่วนที่ 2 ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในการวิเคราะห์พริตตี้ที่ผ่านประสบการณ์การทำศัลยกรรมเสริมหน้าอก และไม่ผ่านประสบการณ์การทำศัลยกรรมเสริมหน้าอก โดย

ส่วนที่ 1 ผู้วิจัยเลือกศึกษางานโฆษณาโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเจาะจงจากเว็บไซต์ของสถาบันธุรกิจความงาม โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือก คือ คัดเลือกสถาบันธุรกิจความงามที่มีการให้บริการทำศัลยกรรมเสริมหน้าอก เป็นสถาบันธุรกิจความงามที่ค่อนข้างมีชื่อเสียง ได้รับความนิยม โดย

ผู้วิจัยได้เลือกรายชื่อสถาบันธุรกิจความงามที่ได้รับ ความ นิยม จาก การจัด อันดับ ของ เว็บไซต์ www.thaiclinics.com และเว็บไซต์ www.women-mthai.com ในปี 2560 และคัดเลือกสถาบันธุรกิจความงามที่มีการทำโฆษณาในสื่อออนไลน์คือเว็บไซต์ทางการของสถาบันธุรกิจความงามนั้น ๆ โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกมา 5 แห่ง ดังต่อไปนี้โรงพยาบาลเลอติซซ์, Siam Laser Clinic (SLC), เอฟคลินิก, บีบีคลินิก และมาสเตอร์พีชคลินิก

การศึกษาส่วนนี้เป็นการศึกษาการโฆษณา การให้ข้อมูลต่าง ๆ ของสถาบันธุรกิจความงามที่มีการให้บริการศัลยกรรมเสริมหน้าอก ที่เผยแพร่ในเว็บไซต์หลักของสถาบันความงามนั้น โดยวิเคราะห์จากตัวเนื้อหาการใช้คำและภาพต่าง ๆ ที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดเรื่องเพศ และแนวคิดเรื่องร่างกายในการทำ ความเข้าใจเกี่ยวกับหน้าอกของผู้หญิงในเบื้องต้น และใช้แนวคิดสื่อกับการประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคม ในการวิเคราะห์สื่อเว็บไซต์ของสถาบันธุรกิจความงามในการสร้างการรับรู้ สร้างคลังความรู้เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมหน้าอก สร้างทัศนคติและค่านิยมในเชิงบวกต่อการทำศัลยกรรมเสริมหน้าอกโดยเป้าหมายของสถาบันธุรกิจความงามคือต้องการให้เกิดพฤติกรรมการทำศัลยกรรมเสริมหน้าอก

ส่วนที่ 2 ผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่มีประสบการณ์การทำศัลยกรรมเสริมหน้าอกโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ทั้งหมดจำนวน 6 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นตัวแทน (represent) ในการสะท้อนถึงเรื่องของหน้าอก ในระดับปฏิบัติการของวาทกรรมหน้าอก โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นพริตตี้ที่เคยผ่านประสบการณ์การทำศัลยกรรมเสริมหน้าอกจำนวน 3 คน และกลุ่มพริตตี้ที่ไม่เคยผ่านประสบการณ์การทำศัลยกรรมเสริมหน้าอกจำนวน 3 คน โดยผู้วิจัยใช้แนวคิดเรื่องความงาม แนวคิดเรื่องร่างกาย แนวคิดเรื่องเพศ และแนวคิดเรื่องสื่อกับการประกอบสร้างความจริงทางสังคมเป็นกรอบในการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยตัวอย่างประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ คือ เหตุผลที่ตัดสินใจทำหรือไม่ทำศัลยกรรมเสริมหน้าอก การ

ให้ความหมายและคุณค่าของหน้าอกของสาวพริตตี้ ผลของการทำศัลยกรรมเสริมหน้าอก

ผลการวิจัยและอภิปราย

ผลการวิจัย

สื่อเว็บไซต์ของสถาบันธุรกิจความงามเป็นเครื่องมือในการประกอบสร้างความหมายของหน้าอก

จากการวิเคราะห์เนื้อหาในสื่อเว็บไซต์ของสถาบันธุรกิจความงามพบว่า สื่อเว็บไซต์ของสถาบันธุรกิจความงามได้ประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับหน้าอกของผู้หญิงผ่านการใช้ข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ในสื่อเว็บไซต์ของสถาบันธุรกิจความงาม โดยสถาบันธุรกิจความงามนั้นมีความต้องการที่จะทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยมที่ครอบงำจิตสำนึกของผู้คน จนกระทั่ง

ส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ของสถาบันธุรกิจความงาม

สถาบันธุรกิจความงามประกอบสร้างความหมายของหน้าอกผ่านการใช้ข้อความ

ข้อความที่ใช้ในสื่อเว็บไซต์ของสถาบันธุรกิจความงาม มีการบรรยายความถึงหน้าอกของผู้หญิงในหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นข้อความที่กล่าวถึงหน้าอกว่าเป็นอวัยวะส่วนหนึ่งที่แสดงความเป็นเพศหญิงได้อย่างชัดเจน หน้าอกคือส่วนที่น่านองที่สุดในร่างกาย โดยหน้าอกที่สวยงามในที่นี้ คือ หน้าอกที่มีทรง ไม่หย่อนคล้อย การไม่มีหน้าอกที่อวบอ้อม เต่งตึง หรือเป็นทรงนั้นคือการมีปมด้อย เช่น ข้อความที่ว่า “อกหักเรื่องเล็ก อกเล็กเรื่องใหญ่” จากการตีความแล้วข้อความเหล่านี้เป็นการหล่อหลอมความคิดของผู้หญิง ทำให้ผู้หญิงคิดว่าการที่มีขนาดหน้าอกที่เล็กนั้นเป็นปัญหา

อกหักเรื่องเล็ก อกเล็กเรื่องใหญ่

นอกจากนี้ยังพบข้อความที่กล่าวเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมหน้าอกในเชิงบวก เช่น การทำศัลยกรรมเสริมหน้าอก จะทำให้กลายเป็นคนใหม่ที่สวยขึ้น มีชีวิตที่ดีมีความสุขมั่นใจมากยิ่งขึ้น และมีการใช้ข้อความเชิงเทคนิคเกี่ยวกับการแพทย์ ทำให้เห็นความเชี่ยวชาญของแพทย์ ความชำนาญ ความปลอดภัย มองข้ามความเสี่ยง ความน่ากลัว การทำศัลยกรรมเป็นเรื่องปลอดภัยเมื่ออยู่ในขอบเขตของเรื่องทางการแพทย์

สถาบันธุรกิจความงามประกอบสร้างความหมายของหน้าอกผ่านการใช้ภาพ

จากการศึกษาภาพที่ใช้ในสื่อเว็บไซต์ของสถาบันธุรกิจความงาม ภาพที่ปรากฏในสื่อเว็บไซต์ของ



สถาบันธุรกิจความงามมีอยู่หลายประเภท ส่วนใหญ่เป็นภาพรูปร่างของร่างกายผู้หญิงที่เน้นส่วนหน้าอกที่เห็นได้อย่างชัดเจน บางภาพเป็นภาพเปลือยใส่เสื้อผ้าน้อยชิ้น หรือใส่เสื้อผ่ารัดรูปเผยให้เห็นหน้าอกได้อย่างชัดเจน พบว่ามีอวัจนภาษาในภาพ เช่น การยิ้มอย่างพอใจ สีหน้าแวววาว การแสดงท่าทาง การแต่งกาย ที่แสดงถึงความเชื่อก่อนใจ ความมั่นใจในการมีหน้าอกใหญ่ อวัจนภาษาเหล่านี้สามารถสร้างความหมายได้ไม่น้อยกว่าการพูด เป็นการตอกย้ำให้ผู้หญิงตระหนักถึงความสวยงามของหน้าอก ทำให้คิดว่าหน้าอกเป็นสิ่งที่แสดงออกถึงความเป็นผู้หญิง การไม่มีหน้าอกที่ขนาดเหมาะสมเป็นเหมือนการขาดสิ่งที่แสดงออกถึงความเป็นผู้หญิง

นอกจากนี้ยังมีการใช้ภาพของบุคคลที่มีชื่อเสียง ดารา เน็ตไอดอล ในสื่อเว็บไซต์ของสถาบันธุรกิจความงาม รวมทั้งการใช้ภาพของแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญด้านการทำศัลยกรรม เป็นการสร้างความมั่นใจ ความน่าเชื่อถือให้กับสถาบันธุรกิจความงาม ยังสามารถอธิบายได้ว่าร่างกายของคนเราสามารถออกแบบได้ จัดการได้ เปลี่ยนแปลงได้ด้วยการแพทย์และเทคโนโลยีต่าง ๆ ภาพอีกลักษณะหนึ่งที่ปรากฏให้เห็นเป็นส่วนใหญ่ในหน้า

เว็บไซต์ของสถาบันธุรกิจความงามก็คือ ภาพของผู้ที่ผ่านประสบการณ์การทำศัลยกรรมเสริมหน้าอก โดยที่ภาพของผู้ผ่านการทำศัลยกรรมเสริมหน้าอกจะมีสีหน้า แววตา การแต่งตัว บุคลิกที่มีความเชิดชว โดยบางภาพในหน้าเว็บไซต์จะมีข้อความประกอบภาพสั้น ๆ ที่เป็นการสร้างความหมายทางสังคม เช่น “หน้าอกมหัศจรรย์” “นมมางานก็ปัง” “เสน่ห์มัดใจชายหนุ่ม” เป็นต้น



สถาบันธุรกิจความงามประกอบสร้างความหมายของหน้าอกผ่านการใช้ภาพเคลื่อนไหว

ในส่วนของภาพเคลื่อนไหวที่ใช้ในสื่อเว็บไซต์ของสถาบันธุรกิจความงาม ส่วนใหญ่จะเป็นคลิปวิดีโอสั้น เป็นการเล่าประสบการณ์การทำศัลยกรรมเสริมหน้าอกทั้ง

ก่อนและหลังการผ่าตัดเสริมหน้าอก โดยผู้ที่เล่าประสบการณ์จะใส่เสื้อผ้าที่เปิดเผยให้เห็นหน้าอกที่ใหญ่ขึ้นจากการทำศัลยกรรมเสริมหน้าอก โดยผู้เล่าประสบการณ์ในวิดีโอ กล่าวว่าหลังจากการทำศัลยกรรมเสริมหน้าอกแล้วมีความพึงพอใจมาก มีความสุขกับชีวิต

มากขึ้น มีความมั่นใจมากขึ้น มีคนชื่นชม ใส่เสื้อผ้าชุดไหน ก็ดูดี มีงานมากขึ้น มีเงินมากขึ้น แสดงให้เห็นว่าการมีหน้าอกใหญ่เป็นรูปร่างที่ขายได้ นอกจากนี้ยังพบว่ามีการ

ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในภาพเคลื่อนไหวของสถาบันธุรกิจ ความงามเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ สร้างความมั่นใจและความไว้วางใจต่อสถาบันธุรกิจความงามมากขึ้นด้วย



และจากการศึกษา ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ลักษณะของหน้าอกที่ปรากฏในสื่อเว็บไซต์ของสถาบันธุรกิจความงาม โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์ตามเกณฑ์ ดังต่อไปนี้ ขนาด, รูปทรง, หน้าที่, วิธีการจัดการ และผู้ที่มีอำนาจในการจ้องมอง และมีอำนาจในการจัดการ พบว่า ลักษณะขนาดของหน้าอกในสื่อเว็บไซต์ของสถาบันธุรกิจความงามมีการนำเสนอภาพของหน้าอกในขนาดที่ใหญ่กว่าที่เป็นจริงตามธรรมชาติ ส่วนใหญ่จะเป็นภาพขนาดของหน้าอกที่ใหญ่ แต่เหมาะสมกับขนาดของร่างกายของผู้หญิงแต่อย่างไรก็ตามมีการปรากฏภาพที่ขนาดของหน้าอกใหญ่กว่าที่ควรจะเป็น คือขนาดหน้าอกใหญ่เกินความเหมาะสมของร่างกาย ซึ่งการใช้ภาพของหน้าอกที่ใหญ่เกินความเหมาะสมของร่างกาย อาจจะเป็นลักษณะของหน้าอกที่ผู้ที่บางคนต้องการมีหน้าอกเพื่อประโยชน์ต่อหน้าที่การงาน

เช่น ผู้หญิงที่ประกอบอาชีพพริตตี้รูปทรงของหน้าอกที่ปรากฏในสื่อเว็บไซต์ของสถาบันธุรกิจความงาม ส่วนใหญ่สื่อจะนำเสนอภาพให้เห็นรูปทรงที่กลม อวบอ้วน มีลักษณะที่ดูเป็นธรรมชาติ แต่ไม่หย่อนคล้อยหน้าที่ของหน้าอกที่ปรากฏในสื่อเว็บไซต์ของสถาบันธุรกิจความงามมักจะนำเสนอหน้าที่ของหน้าอกในแง่มุมของการแสดงออกถึงความเซ็กซี่ถึงแม้ว่าความจริงแล้วหน้าที่หลักของหน้าอกยังมีหน้าที่ในแง่มุมของความเป็นแม่ แต่อย่างไรก็ตาม สื่อเว็บไซต์ของสถาบันธุรกิจความงามไม่ได้นำเสนอหน้าที่ในส่วนนี้

วิธีการจัดการกับหน้าอกที่ปรากฏในสื่อเว็บไซต์ของสถาบันธุรกิจความงามนั้น ปรากฏวิธีการผ่าตัดทำศัลยกรรมเสริมหน้าอก ซึ่งเป็นเป้าหมายหลักในการสื่อสารของสถาบันธุรกิจความงาม สำหรับผู้ที่มีอำนาจใน

การจ้างมองหน้าอกของผู้หญิงปรากฏว่าผู้ชายเป็นผู้ที่มีอำนาจในการจ้างมองหน้าอกของผู้หญิง ผู้หญิงต้องมีหน้าอกเพื่อความพึงพอใจของผู้ชาย ศัลยแพทย์ก็เป็นผู้ที่มีอำนาจทั้งในการจ้างมองและเป็นผู้ที่มีอำนาจในการจัดการหน้าอกของผู้หญิงเช่นกัน อำนาจในการจ้างมองของศัลยแพทย์ที่เห็นได้อย่างชัดเจนมากที่สุดคือ การจ้างมองในขณะปฏิบัติงาน ศัลยแพทย์ใช้การจ้างมองในการพิจารณาขนาดของหน้าอก และกำหนดขนาดของซิลิโคนที่จะใช้ในการศัลยกรรมเสริมหน้าอก

การให้คุณค่าและความหมายเรื่องหน้าอกในกลุ่มสาวพริตตี้

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่ผ่านการทำศัลยกรรมเสริมหน้าอกพบว่า สาเหตุของการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมหน้าอกมาจากการไม่พึงพอใจในขนาดของหน้าอกที่เป็นจริง มีความคิดว่าการที่ตนมีหน้าอกที่ขนาดเล็กนั้นจะทำให้แต่งตัวแล้วไม่สวย ไม่มีความมั่นใจในการใส่เสื้อผ้า การไม่มีหน้าอกในขนาดที่ต้องการ ทำให้รูปร่างไม่มีส่วนเว้าส่วนโค้ง ไม่น่ามอง ขาดความเช่กซี่ และการทำศัลยกรรมเสริมหน้าอกจะช่วยให้การทำงานในอาชีพพริตตี้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่วนในกลุ่มที่ยังไม่ทำศัลยกรรมเสริมหน้าอก กลุ่มตัวอย่างบางคนก็มีความคิดที่จะทำศัลยกรรมเสริมหน้าอก แต่มีหลายสาเหตุที่เป็นผลทำให้ยังไม่ตัดสินใจทำศัลยกรรมหน้าอก ได้แก่ ปัจจัยด้านการเงินในการทำศัลยกรรมเสริมหน้าอก ความกังวลถึงผลจากการทำศัลยกรรมเสริมหน้าอก และอาชีพที่ไฝ่ฝันอยากจะทำในอนาคต เช่น ผู้ให้สัมภาษณ์คนหนึ่งมีความไฝ่ฝันที่จะเป็นพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน จึงยังไม่แน่ใจว่าจะตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมหน้าอกหรือไม่ แต่ถ้าหากว่าไม่ได้เป็นพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน และจะทำอาชีพพริตตี้ต่อไปในอนาคตก็จะทำศัลยกรรมเสริมหน้าอก เพราะหน้าอกเป็นเครื่องมือที่สำคัญต่อการประกอบอาชีพพริตตี้

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่ผ่านประสบการณ์การทำศัลยกรรมเสริมหน้าอกพบว่า หลังจากการทำศัลยกรรมเสริมหน้าอกแล้วส่งผลดีต่อตนเอง คือ มีความมั่นใจในตนเองมากขึ้น รู้สึกว่าตนเองมี

ความเช่กซี่มากขึ้น และการทำศัลยกรรมเสริมหน้าอกยังส่งผลดีต่ออาชีพการงาน คือ มีงานเข้ามามากขึ้น เมื่อมีงานมากขึ้นก็ส่งผลให้มีรายได้มากขึ้น งานพริตตี้บางงานมีการกำหนดขนาดของหน้าอกไว้เป็นเกณฑ์ในการเลือกพริตตี้เพื่อทำงานนั้น ๆ เช่น ต้องมีหน้าอกที่ใหญ่ ขนาดรอบอกต้องมากกว่า 34 นิ้ว การทำศัลยกรรมเสริมหน้าอกทำให้ลูกค้าชื่นชอบมากขึ้นโดยเฉพาะลูกค้าเพศชาย สามี และคนรักก็มีความพึงพอใจกับรูปร่างของสาวพริตตี้มากขึ้น

กลุ่มตัวอย่างได้ให้คุณค่าต่อหน้าอกในแง่มุมมองของความเป็นแม่ แต่ในปัจจุบันบทบาทของความเป็นแม่อาจจะลดลง เพราะมีคุณค่าของหน้าอกในแง่มุมมองของความเช่กซี่ ความมั่นใจในตัวเอง ความเป็นรูปร่างที่ชายได้เพิ่มเข้ามา และสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการทำศัลยกรรมเสริมหน้าอกได้แก่ ลูกค้า ซึ่งส่วนใหญ่แล้วเป็นเพศชาย แสดงให้เห็นถึงเรื่องของสังคมชายเป็นใหญ่ นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลจากสื่อ โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในสังคมยุคปัจจุบัน นอกจากสื่อออนไลน์แล้ว สื่อบุคคลก็มีอิทธิพลเป็นอย่างมาก กลุ่มตัวอย่างบางคนเชื่อข้อมูลจากสื่อบุคคลมากกว่าข้อมูลในสื่อออนไลน์ของสถาบันธุรกิจความงาม แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มเป้าหมายบางคนก็เชื่อข้อมูลจากในสื่อออนไลน์ของสถาบันธุรกิจความงามเหมือนกัน

จากการวิเคราะห์การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพริตตี้ ผู้ที่ผ่านประสบการณ์การทำศัลยกรรมเสริมหน้าอก และผู้ที่ยังไม่ได้ทำศัลยกรรมเสริมหน้าอกแต่มีความคิดที่จะทำศัลยกรรมเสริมหน้าอกนั้น ส่วนหนึ่งต้องการทำศัลยกรรมเสริมหน้าอกเพื่อให้รู้สึกว่าคุณค่า ทำให้เกิดความภาคภูมิใจในรูปร่างของตนเอง สร้างความมั่นใจในการดำเนินชีวิตประจำวัน เช่น ความมั่นใจในการแต่งกาย เพิ่มความเช่กซี่ เป็นการทำศัลยกรรมเสริมหน้าอกเพื่อเพิ่ม Self esteem

การทำศัลยกรรมเสริมหน้าอกของผู้ที่ประกอบอาชีพพริตตี้ยิ่งขึ้นเป็นการทำเพื่อตอบสนองทั้ง Functional คือการเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำอาชีพพริตตี้ ทำให้มีงานเข้ามามากขึ้น เมื่อมีงานมากขึ้นก็ส่งผลให้มีรายได้มากขึ้นตามไปด้วย เนื่องจากรูปร่างของผู้หญิงที่มีทรวดทรง มีหน้าอกในขนาดที่ไม่เล็กจนเกินไป เป็นลักษณะของรูปร่าง

ที่ขายได้ในอาชีพฟรีดัด และการทำศัลยกรรมเสริมหน้าอก เป็นการตอบสนองในด้าน Emotional การทำศัลยกรรมเสริมหน้าอกของผู้ที่หาอาชีพฟรีดัดนั้นเป็นการทำเพื่อเพิ่มความมั่นใจ ทำให้รู้สึกว่าตนเองมีความเชิดชว่ และมีความดึงดูดใจผู้คนได้

การทำศัลยกรรมเสริมหน้าอกของผู้ที่ประกอบอาชีพฟรีดัดเป็นการลงทุนกับร่างกาย เพื่อประโยชน์ต่ออาชีพการงาน จากการสัมภาษณ์พบว่าอาชีพเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมหน้าอก ผู้ให้สัมภาษณ์หลายคนได้กล่าวไว้ว่าหากไม่ได้ทำอาชีพในสายงานฟรีดัดก็อาจจะไม่ทำศัลยกรรมเสริมหน้าอก เพราะไม่มีความจำเป็นต้องใช้รูปร่างในการทำงาน นอกเสียจากคู่รักต้องการให้ทำศัลยกรรมเสริมหน้าอก ซึ่งแสดงออกถึงเรื่องของสังคมชายเป็นใหญ่ ผู้หญิงยอมทำศัลยกรรมเสริมหน้าอกเพื่อความพึงพอใจของเพศชาย จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่ผ่านประสบการณ์การทำศัลยกรรมเสริมหน้าอกมีความเชื่อมั่นและเชื่อใจ ยอมรับการใช่วิทยาศาสตร์การแพทย์ในการจัดการร่างกายของมนุษย์

แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ผ่านการทำศัลยกรรมเสริมหน้าอกบางคนมีความคิดว่า การสร้างความมั่นใจในตนเอง หรือการเพิ่ม Self esteem สามารถทำได้หลายวิธีนอกจากการทำศัลยกรรมเสริมหน้าอก การใช้ฟองน้ำ หรือซิลิโคนใส่ในเสื้อชั้นใน ก็สามารถทำให้มีความมั่นใจในการแต่งตัวได้เช่นเดียวกัน เป็นการต่อสู้เชิงอำนาจที่ถูกสร้างขึ้นในสังคม เป็นการปฏิเสธการทำศัลยกรรมเสริมหน้าอก

สื่อเว็บไซต์ของสถาบันธุรกิจความงามมีส่วนสำคัญต่อค่านิยมการมีหน้าอก ซึ่งการประกอบสร้างทัศนคติ และค่านิยมการมีหน้าอกใหญ่่อทธิพลจากการประกอบสร้างคามหมายโดยสื่อเว็บไซต์ของสถาบันธุรกิจความงามเป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการทำศัลยกรรมเสริมหน้าอกและนอกจากสื่อมวลชนแล้ว สื่อบุคคลก็มีอิทธิพลต่อค่านิยมหน้าอกของสาวฟรีดัดในปัจจุบันเป็นอย่างมาก โดยอิพร จันทรประทีน และสุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2553) ได้กล่าวถึงสื่อบุคคลไว้ว่า สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไป

ยังบุคคลหนึ่ง โดยการสื่อสารแบบตัวต่อตัว ระหว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นการสื่อสารสองทาง ผู้ส่งสารและผู้รับสาร สามารถซักถามความเข้าใจ และมีปฏิกิริยาตอบโต้กันได้ทันที ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างบางคนเชื่อข้อมูลจากสื่อบุคคลมากกว่าข้อมูลในสื่อออนไลน์ของสถาบันธุรกิจความงาม โดยเฉพาะข้อมูลหรือความคิดเห็นจากกลุ่มครอบครัวและกลุ่มเพื่อน

อภิปราย

สถาบันธุรกิจความงามมีกระบวนการประกอบสร้างความหมายเกี่ยวกับหน้าอก การจากศึกษาวิจัยในครั้งนี้ สถาบันธุรกิจความงามประกอบสร้างความหมายของหน้าอกผ่านการใช้ข้อความ ภาพ ภาพเคลื่อนไหว โดยสร้างความหมายให้กับการมีหน้าอกใหญ่เป็นสิ่งที่แสดงออกถึงความเชิดชว่ สร้างคามหมายให้กับหน้าอกใหญ่เป็นหน้าอกในอุดมคติ

การผลิตซ้ำและประกอบสร้างความหมายของหน้าอกโดยสถาบันธุรกิจความงามไม่ว่าจะเป็นการใช้ข้อความที่กล่าวว่าการมีหน้าอกเล็กเป็นปมด้อย การใช้ภาพผู้หญิงที่มีขนาดหน้าอกที่ใหญ่ หรือการใช้ภาพผู้หญิงที่มีบุคลิกเชิดชว่ในงานโฆษณา นั้นมีนัยทางสังคมที่ลึกซึ้ง เป็นการนำเสนอเนื้อหาเพื่อสร้างคลังความรู้ ทัศนคติ ค่านิยม เมื่อผู้รับสารรับข้อมูลที่สถาบันธุรกิจความงามประกอบสร้างเป็นระยะเวลาาน สามารถส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการทำศัลยกรรมเสริมหน้าอกได้ สอดคล้องกับแนวคิดสื่อกับการประกอบสร้างคามจริงทางสังคม ดังเช่นที่ กาญจนา แก้วเทพ (2541) กล่าวไว้ว่า การสร้างความหมายเป็นผลกระทบที่เกิดขึ้นในหลายระยะ ผลกระทบระยะแรกก็คือ การเก็บข้อมูลเข้าสู่คลังความรู้ สร้างทัศนคติ และค่านิยมต่าง ๆ หลังจากนั้นเป็นขั้นตอนที่มีปฏิกิริยาตอบสนอง และเมื่อเวลาค่อย ๆ ผ่านไป ข้อมูลข่าวสารที่สะสมกันมาก ๆ เข้าก็จะถูกจัดระบบและห่อหุ้มผู้รับสารจนกลายเป็นโลกแห่งความเป็นจริงในที่สุด สถาบันธุรกิจความงามสร้างให้ทัศนคติการมีหน้าอกใหญ่

คือหน้าอกที่เช็กซึ่งกลายเป็นความจริงทางสังคมแต่แท้ที่จริงแล้วคือมายาคติ

การมีหน้าอกใหญ่เป็นสิ่งที่ผู้หญิงหลายคนปรารถนา โดยเฉพาะสาวพริตตี้ที่ส่วนใหญ่ต้องการมีหน้าอกที่ใหญ่กว่าที่เป็นจริง และสาวพริตตี้มองว่าหน้าอกเป็นส่วนสำคัญในการทำงาน การมีหน้าอกใหญ่ทำให้เช็กซึ่งส่งผลให้มีความมั่นใจในการแต่งตัว การมีหน้าอกทำให้งานเข้ามามากขึ้น รายได้ก็มากขึ้นตามไปด้วย ความเช็กซึ่งจากหน้าอกใหญ่ของสาวพริตตี้คือมูลค่าของเม็ดเงินที่จะได้รับ งานบางประเภทมีการกำหนดขนาดของหน้าอกเพื่อเป็นการคัดเลือกพริตตี้ในการทำงาน เช่น ต้องมีขนาดรอบอกมากกว่า 34 นิ้วขึ้นไป

อำนาจจากสถาบันต่าง ๆ ในสังคมสามารถยับยั้งความหมายของหน้าอกให้กลายเป็นความหมายโดยตรงได้ ความหมายโดยตรงก็คือความหมายที่ทุกคนยอมรับ หากกล่าวถึงหน้าอก หน้าอกก็คืออวัยวะส่วนหนึ่งของร่างกาย เป็นอวัยวะที่แสดงออกถึงความเป็นผู้หญิง การมีหน้าอกแสดงถึงความเช็กซึ่ง แต่ละคนอาจจะให้ความหมายของหน้าอกที่แตกต่างกันออกไป แต่สถาบันที่มีอำนาจในการกำหนดความหมายของหน้าอกสามารถให้ความหมายโดยนัยกลายเป็นความหมายโดยตรงได้ อย่างที่การให้ความหมายของหน้าอกใหญ่เป็นลักษณะของหน้าอกที่มีความเช็กซึ่ง และให้ความหมายคู่ตรงข้ามของหน้าอกใหญ่คือ หน้าอกเล็กกว่าการมีหน้าอกเล็กนั้นไม่สวย มายาคติหน้าอกเป็นความหมายที่เข้าไปเกี่ยวพันกับอำนาจของสถาบันต่าง ๆ ในสังคม ไม่ว่าจะเป็น สถาบันสื่อ สถาบันธุรกิจ ระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม สถาบันการแพทย์ สถาบันเกี่ยวกับเพศ ได้จับมือกันสร้างมายาคติหน้าอกนี้ขึ้นมาโดยที่ผู้คนในสังคมไม่ทันได้ตระหนักว่ามายาคติการมีหน้าอกใหญ่คือหน้าอกที่เช็กซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาสอดคล้องกับที่ นพพร ประชากุล (2552) กล่าวไว้ว่า มายาคติเป็นกระบวนการลงให้หลงอย่างหนึ่ง มายาคตินั้นมิได้ปิดบังอำพรางสิ่งใดทั้งสิ้น ทุกอย่างปรากฏต่อหน้าเราอย่างเปิดเผย แต่เราต่างหากที่คุ้นเคยกับมันเสียจนไม่ทันสังเกตว่ามันเป็นสิ่งประกอบสร้างทางวัฒนธรรม

อย่างไรก็ตาม ในแง่มุมของอำนาจในการสร้างความหมายโดยสื่อ ไม่เพียงแต่สื่อมวลชนเท่านั้นที่มีผลต่อค่านิยมการมีหน้าอกใหญ่และการทำศัลยกรรมเสริมหน้าอก สื่อบุคคลก็เป็นสื่อที่ทรงอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติการทำศัลยกรรมเสริมหน้าอกของพริตตี้เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะความคิดเห็นจากกลุ่มครอบครัวและกลุ่มเพื่อน

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

สถาบันธุรกิจความงามได้ใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการประกอบสร้างความจริงของหน้าอก โดยสื่อของสถาบันธุรกิจความงามได้ประกอบสร้างความจริง และผลิตซ้ำความหมายเกี่ยวกับหน้าอกผ่านการใช้ข้อความ ภาพ ภาพเคลื่อนไหว ประกอบสร้างความจริงและความหมายผ่านการใช้ภาษาทั้งวจนภาษา และอวจนภาษา โดยสถาบันธุรกิจความงามนั้นมีความต้องการที่จะทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยมที่ครอบงำจิตสำนึกของผู้คนจนกระทั่งส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมการทำศัลยกรรมเสริมหน้าอกตามวัตถุประสงค์ของสถาบันธุรกิจความงามจากการสัมภาษณ์เชิงลึกสาวพริตตี้ นอกจากสื่อเว็บไซต์ของสถาบันธุรกิจความงามจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและค่านิยมเกี่ยวกับหน้าอกและการทำศัลยกรรมเสริมหน้าอกแล้วจากการศึกษาพบว่าสื่อบุคคลก็เป็นอีกสื่อหนึ่งที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อความคิดของกลุ่มสาวพริตตี้ทั้งครอบครัวและเพื่อน โดยเฉพาะกลุ่มเพื่อนที่มีประสบการณ์การทำศัลยกรรมเสริมหน้าอกจะมีอิทธิพลต่อความคิดของสาวพริตตี้มาก

การผลิตซ้ำในการสร้างความหมายและความจริงเกี่ยวกับหน้าอกโดยสื่อของสถาบันธุรกิจความงามส่งผลต่อผู้คนในสังคมให้เกิดการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของหน้าอกที่สวยงามเข้าสู่คลังความรู้ สร้างทัศนคติ และค่านิยมเกี่ยวกับหน้าอกการใช้ผู้หญิงที่มีขนาดหน้าอกที่ใหญ่กว่าที่เป็นจริงตามธรรมชาติในงานโฆษณา มีนัยทางสังคมที่ลึกซึ้ง สื่อของสถาบันธุรกิจความ

งามได้หล่อหลอมความคิด ทักษะคิด เจตคติ ทำให้ผู้เสพลี
ยอมรับภาพเหล่านั้นว่าเป็นความจริงจนเกิดเป็นมายาคติ

ผลผลิตของวาทกรรมหรือมายาคติเรื่องหน้าอก
ในกลุ่มสาวพรตที่ปรากฏสังคมไทยยุคปัจจุบันนั้นมองว่า
หน้าอกในอุดมคติ หรือหน้าอกที่สวยงามนั้นจะต้องมีขนาด
ใหญ่ เป็นทรง ไม่หย่อนคล้อย มีความเหมาะสมกับ
ร่างกาย หน้าอกขนาดใหญ่แสดงออกถึงความเชิดชู้ และ
เป็นรูปร่างที่ชายได้ในระบบทุนนิยมการมีหน้าอกใหญ่ของ
สาวพรตดีเป็นเสมือนเครื่องมือในการทำมาหากินที่จะ
ส่งผลให้มีงานและมีรายได้เพิ่มมากขึ้น

มายาคติหน้าอกที่ปรากฏในปัจจุบันนั้นถูกสร้าง
ขึ้นมาจากสถาบันต่าง ๆ ในสังคม เป็นการจับมือกันของ
สถาบันสื่อ สถาบันธุรกิจ สถาบันการแพทย์ สถาบัน
เกี่ยวกับเพศ โดยมีการกำหนดสิ่งที่ต้องการให้ผู้คนใน
สังคมเกิดการรับรู้ มายาคติหน้าอกใหญ่กลายเป็นเรื่อง
ปกติ ธรรมดาในสังคม ทำให้ผู้หญิงในสังคม รวมถึงผู้หญิง
ที่ประกอบอาชีพพรตดียอมรับค่านิยมการมีหน้าอกใหญ่
อย่างไม่มีเงื่อนไข

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไปหรือ ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. เนื่องจากการศึกษาค้างนี้มุ่งศึกษาเฉพาะเรื่อง
เกี่ยวกับหน้าอก การศึกษาในครั้งต่อไปอาจจะศึกษา
เกี่ยวกับส่วนอื่น ๆ ในร่างกายเพิ่มเติม และการการศึกษา
ครั้งนี้เป็นการศึกษามายาคติและการประกอบสร้าง
ความหมายของหน้าอก อนาคตอาจจะใช้แนวคิดอื่นใน

การศึกษาหน้าอกหรือส่วนอื่น ๆ ในร่างกายได้เพื่อสร้าง
ประโยชน์ให้กับแวดวงวิชาการต่อไป

2. การศึกษาค้างนี้มุ่งศึกษาสื่อเว็บไซต์ของ
สถาบันธุรกิจความงาม 5 แห่งที่มีความเกี่ยวข้องกับการ
ทำศัลยกรรมเสริมหน้าอก จากการศึกษาสถาบันธุรกิจ
ความงามพบว่า เป็นสถาบันทางธุรกิจมีแง่มุมที่น่าสนใจ
ทำการศึกษาในหลายแง่มุม การศึกษาในอนาคตอาจนำ
งานวิจัยชิ้นนี้ไปต่อยอดเพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารของ
สถาบันธุรกิจความงามเพิ่มเติมในประเด็นอื่น ๆ เพิ่มเติม
เช่น พฤติกรรมการสื่อสารในการแข่งขันทางธุรกิจ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้หรือข้อเสนอแนะ เชิงวิชาชีพ

1. ภาคส่วนต่าง ๆ โดยเฉพาะภาครัฐควร
ปลูกฝังและให้ความรู้กับผู้คนในสังคมในฐานะผู้รับสารให้
มีวิจารณญาณในการเสพสื่อ สร้างความรู้ ความเข้าใจใน
การรู้เท่าทันสื่อ ส่งเสริมให้เปิดรับสื่อด้วยความระมัดระวัง
ควรพิจารณา วิเคราะห์ ไตร่ตรองก่อนจะเชื่อเนื้อหาใด ๆ
เพื่อไม่ให้ตกเป็นเหยื่อของอำนาจจากสถาบันภาคธุรกิจ
ต่าง ๆ ในสังคม

2. การที่สถาบันธุรกิจความงาม และสถาบัน
ภาคธุรกิจทั้งหลายควรใช้สื่อในการสร้างความหมาย
เกี่ยวกับความงามสามารถส่งผลต่อค่านิยม ทักษะคิด และ
พฤติกรรมของผู้คนในสังคมได้ ดังนั้น สื่อมวลชนควร
สร้างสรรค์และผลิตเนื้อหาต่าง ๆ อย่างเคร่งครัดทาง
จริยธรรมและจรรยาบรรณทางวิชาชีพสถาบันต่าง ๆ ใน
สังคมควรมีการวางแผนการสื่อสารเพื่อสร้างสรรค์สิ่งที่ดี
ให้กับสังคม

รายการอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวาทกรรม: แนวคิดและตัวอย่างงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.
- นพพร ประชากุล. (2552). *ยอกอักษร ย้อนความคิด เล่ม 2 ว่าด้วยสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์อ่าน.
- พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง. (2559). *ประวัติศาสตร์แฟชั่น*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- โรงพยาบาลเลอลักษณ. (มปป). *โปรโมชัน เลอลักษณจัดให้ นมใหม่ อิ่มสุดใจ ลงทะเบียนจองคิววันนี้ – 28 กุมภาพันธ์ 2561*.
ค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <http://lelux.co.th/th/2018/02/โปรโมชัน-เลอลักษณจัดให้/>

- วริษา นันทิยานนท์ และวรวรรณ องค์กรุทธิรักษา. (2553). กลยุทธ์การจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้าของกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 28(1). 151-165.
- อธิพร จันทระประทีน และสุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2553). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในกรุงเทพมหานครที่มีต่อระบบแอตมิชชั่นส์ ปี 2553. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 28(3). 136-158.
- อริยา อินทามระ. (2538). *สตรีไทยกับการศัลยกรรมเสริมความงาม*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล, สาขาวิชาวัฒนธรรมศึกษา.
- BBClinic. (มปป). *อิมได้ไม่จ้อบตร ผ่อนนกับบีบีคลินิก*. ค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <http://bbbbeautycenter.com/หน้าอก/>
- Fclinic. (มปป). *เสริมหน้าอกระดับพรีเมียม*. ค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <https://fclinic-beauty.com/breast-surgery/>
- Masterpiececlinic. (มปป). *Breast Augmentation ศัลยกรรมหน้าอก*. ค้นเมื่อ 24 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <https://www.masterpiececlinic.com/เสริมนม-เสริมหน้าอก>
- Slcclinic. (มปป). *ศัลยกรรมเสริมหน้าอก*. ค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2561, จาก http://www.slcclinic.com/service_detail.php?id=67&gclid=Cjw
- Wongnai. (2559). *รวม 10 จุดสุดฮิตที่พริตตี้นิยมศัลยกรรม*. ค้นเมื่อ 31 พฤษภาคม 2561, จาก <https://www.wongnai.com/articles/top-10-surgery-of-exhibition-models>