



ชุดประสบการณ์สร้างความงามด้วยเครื่องตีเสริมความงาม ของเยาวชนหญิงในวัฒนธรรมล้านนา

เพชรรินทร์ ปิ่นทะนา*

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาชุดประสบการณ์สร้างความงามด้วยเครื่องตีเสริมความงามของเยาวชนหญิงในวัฒนธรรมล้านนา ซึ่งรวมไปถึงการศึกษาอุดมการณ์ความงาม การให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ และชุดประสบการณ์การตี โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเล่าเรื่องกับ นักศึกษาหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีพื้นเพเป็นคนภาคเหนือโดยกำเนิดและเคยบริโภคเครื่องตีเสริมความ อายุตั้งแต่ 18-25 ปี จำนวน 10 คน โดยใช้แบบคำถามการสัมภาษณ์แบบเล่าเรื่องและการสังเกตการณ์

ผลการศึกษา พบว่า เยาวชนหญิงได้รับอิทธิพลจากอุดมการณ์ความงามในสังคมและวัฒนธรรมล้านนาทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม ส่งผลทำให้เยาวชนหญิงล้านนาเลือกใช้เครื่องตีเสริมความงามในการสร้างความงามของตนเอง โดยพบว่าเยาวชนหญิงล้านนามีชุดประสบการณ์การตีเครื่องตีเสริมความงามที่แตกต่างและหลากหลายถึง 4 รูปแบบ ได้แก่ 1) ชุดประสบการณ์ตีเครื่องตีเสริมความงามแบบเพียงพียงชนิดเดียว 2) ชุดประสบการณ์ตีเครื่องตีเสริมความงามแบบผสมควบคู่กับเครื่องตี

* นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาสังคมศาสตร์และสุขภาพ) ภาควิชาสังคมและสุขภาพ คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

เสริมความงามชนิดอื่น 3) ชุดประสบการณ์ดื่มเครื่องดื่มเสริมความงามควบคู่กับวิตามิน ยาหรืออาหารเสริมอื่นๆ 4) ชุดประสบการณ์ดื่มเครื่องดื่มเสริมความงามร่วมกับการใช้กรรมวิธีอื่นๆ ทั้งนี้ เยาวชนหญิงได้ให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ต่อเครื่องดื่มเสริมความงามในบริบทล้านนาว่า เป็นน้ำสาวเครือฟ้าเพิ่มความสวยทำให้คนชม, เป็นน้ำอมฤตช่วยชะลอความแก่โง่อายุ, เป็นเครื่องมือที่ช่วยเพิ่มความมั่นใจ, เพิ่มเสน่ห์และดึงดูดเพศตรงข้าม, เป็นสัญลักษณ์แทนการแสดงออกถึงการดูแลตัวเอง, ช่วยมีสุขภาพที่ดีและแข็งแรง, เป็นที่พึงพอใจและแรงผลักดัน ซึ่งภายหลังจากการดื่มทำให้พวกเธอมีการนิยามตัวตนที่ลื่นไหลไปตามร่างกายที่เปลี่ยนแปลงทั้งจากการลบข้อครหาว่าดำเป็นคนใต้และจากความเท่แบบอ้วนดำเปลี่ยนมาเป็นนิยามความสวยที่ผอมขาวแบบสาวเหนือ ส่วนการนิยามตัวตนที่ลื่นไหลไปตามการเลือกดื่มเครื่องดื่มเสริมความงามนั้น มีทั้งการนิยามตนเองว่าเป็นผู้หญิงล้านนาที่สมบูรณ์แบบ ทนสมัย และเป็นผู้กระทำการ โดยมีตัวเธอเองเป็นผู้เลือกเครื่องดื่มเสริมความงามที่จะมาช่วยในการสร้างความงามให้พวกเธอเป็นไปตามความคาดหวังของตนเองและสังคมล้านนาด้วย

คำสำคัญ: ชุดประสบการณ์ / เครื่องดื่มเสริมความงาม / เยาวชนหญิง / วัฒนธรรมล้านนา



YOUNG WOMAN'S EXPERIENCES OF CONSTRUCTING BEAUTY THROUGH BEAUTY DRINK IN NORTH THAILAND

Phetcharin Pintana*

ABSTRACT

The purpose of this study was to explore the experiences of constructing beauty through beauty drinks of young women in North Thailand. Narrative interviews and observation were conducted with 10 female students from Chiang Mai University, aged between 18 – 25 years old and native to North Thailand, who have consumed beauty drinks.

The results showed that the young women were influenced from beauty ideals in the society and culture of North Thailand both abstractly and literally which made them chose to construct their beauty through beauty drinks. It was found that their experiences could be categorized into 4 various forms; 1) consuming one type of beauty drinks, 2) consuming altogether with other types of beauty drinks, 3) consuming with other supplements, and 4) consuming altogether with using of other beauty methods. Furthermore, their provided symbolic meanings of beauty drinks as a drink that increases

* .A. (SOCIAL SCIENCES AND HEALTH), Department of Society and Health, Faculty of Social Sciences and Humanities, Mahidol University

their beauty and the praises towards it, an elixir of life that slows down signs of ageing, a tool that helps boost their confidence, something that increases their charm and attraction towards the opposite sex, a symbol that represents self-care, something that helps bring good health, and mental support that motivates them. After consuming, their individual definitions were changed accordingly with the changes of their body. By eliminating the labels of being black like Southern people and looking cool being big and black, they then embraced the beauty definition of being slim and white like a Northern woman. As for individual definitions that followed accordingly with the consummation of beauty drinks included self-definitions as perfect North Thailand women, being modern and being their own agency. Therefore, they had the agency that chose to use beauty drinks in constructing of their beauty in accordance with the expectation of their own and of the North Thailand society.

KEY WORDS: Experiences / Beauty Drink / Young Woman / North Thailand Culture.



ชุดประสบการณ์สร้างความงามด้วยเครื่องประดับเสริมความงาม ของเยาวชนหญิงในวัฒนธรรมล้านนา

เพชรรินทร์ ปิ่นทะนา*

บทนำ

ในสังคมและวัฒนธรรมล้านนาความงามของผู้หญิงได้ปรากฏอยู่ในหลักฐานตำราคุณลักษณะผู้หญิงที่ต้นฉบับเป็นเอกสารโบราณของวัดหนองสร้อย อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน ซึ่งถูกเก็บไว้ในคลังข้อมูลของงานวิจัยล้านนาดีศึกษา สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (2546) โดยมีการอธิบายถึงลักษณะความงามของผู้หญิงล้านนาที่โดดเด่นไว้ว่าต้องมีรูปร่างที่ตัวเล็ก ผอม มีผิวขาวเหลืองที่เรียบเนียน และมีดวงตาไม่โตมากนักไปตามชาติพันธุ์ที่มีการผสมปนกับชนชาติลัวะ ไทยวน และจีนเล็กน้อยด้วย ซึ่งความงามของผู้หญิงล้านนานี้ยังได้มีการพรรณนาและจดบันทึกไว้ในโคลงอมรา ทำให้เราได้รับรู้และเห็นถึงความสวยงามของผู้หญิงล้านนาได้อย่างชัดเจนว่า สาวล้านนาหรือแม่หญิงล้านนา เป็นสาวที่ขึ้นชื่อในเรื่องความสวยความงาม โดยการอบรมสั่งสอนให้ผู้หญิงล้านนามีความเชื่อและวิถีปฏิบัติในการดูแลร่างกายและผิวพรรณให้มีความสวยงามด้วยสมุนไพรแต่โบราณนี้ได้ถูกใช้เป็นเครื่องบ่งบอกความหมายถึงความสมบูรณ์แบบซึ่งการสร้างภาพเชื่อ วิถีปฏิบัติ และความคาดหวังเกี่ยวกับความสวยงาม

* นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาสังคมศาสตร์และสุขภาพ) ภาควิชาสังคมและสุขภาพ คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

ของผู้หญิงขึ้นมาในสังคมล้านนา ทำให้ผู้หญิงล้านนามีความคิดที่แผ่ฝ้งไปว่าความสวยงามเป็นสิ่งสำคัญคู่กับตนเองและเป็นความสวยงามที่ผู้หญิงล้านนาทุกยุคทุกสมัยปรารถนา

ต่อมาได้มีการไหลเข้ามาของวัฒนธรรมตะวันตก และบรรษัททุนนิยมข้ามชาติในยุคโลกาภิวัตน์จึงก่อให้เกิดธุรกิจเพื่อความงามมากมายในสังคมล้านนา จากการรายงานถึงตลาดธุรกิจความงามในภาคเหนือของ Northern Industries Center ปี 2553 พบว่า ตลาดอาหารเสริมและเครื่องสำอางเสริมอาหารมีสัดส่วนมากที่สุดถึงร้อยละ 61 ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับสัดส่วนของตลาดประเภทนี้แล้ว พบว่า สัดส่วนของเครื่องสำอางเสริมอาหารมีมากกว่าถึงร้อยละ 76 โดยผลจากการสำรวจตลาดเครื่องสำอางเสริมอาหารในภาคเหนือของเบเนคอลล ปี 2557 พบว่า เครื่องสำอางเสริมความงามมีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดถึงร้อยละ 63 ส่งผลให้ความเชื่อและวิถีปฏิบัติเกี่ยวกับความงามของผู้หญิงล้านนาได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมีกรรมวิธีดูแลร่างกายเพื่อความงามด้วยวัสดุธรรมชาติ เปลี่ยนไปกลายเป็นการบริโภคสินค้าที่ใช้กรรมวิธีทางเทคโนโลยีและมีแนวคิดทางวิทยาศาสตร์มารองรับอย่างการบริโภคเครื่องสำอางเสริมความงามที่เห็นผลได้ชัดเจนรวดเร็วในปัจจุบัน โดยจากการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางฟังกซ์นอลดริงค์ในประเทศไทยแบบแยกตามภาคของ บริษัท เซปเป่ บิวตี้ดริงค์ จำกัด ปี 2553 พบว่า ภาคเหนือมีอัตราการบริโภคเครื่องสำอางฟังกซ์นอลดริงค์สูงกว่าภาคอื่นๆ ถึงร้อยละ 66.2 และจังหวัดเชียงใหม่ยังเป็นจังหวัดที่ปริมาณการบริโภคเครื่องสำอางฟังกซ์นอลดริงค์สูงสุดอยู่ที่ร้อยละ 43 หรือ 26,752 ขวด ทั้งนี้ กระแสความต้องการบริโภคดังกล่าวยังเป็นที่ยอมรับในกลุ่มของนักศึกษาหญิงที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี โดยอิทธิพลของการบริโภคส่วนใหญ่มาจากการสื่อสารและช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ผลิตที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด



24 ชั่วโมง ทำให้การบริโภคดังกล่าวมีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในอนาคต (กิตติคุณ วิรัตน์เกษ และ ก้องภฏ นิมานันท์, 2559)

ในขณะที่ปรากฏการณ์ความต้องการสวของผู้หญิงล้นนาเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วพร้อมๆ กับความคาดหวังจากกรรมวิธีที่จะนำมาซึ่งความงามที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัยในปัจจุบัน โดยต้องการผลเร็วและวิธีการไม่ยุ่งยากนี้ กลับพบประเด็นปัญหาสุขภาพมากมายที่เกิดจากการบริโภคเครื่องดื่มเสริมความงาม ไม่ว่าจะเป็นวิตามินซีหรือคอลลาเจนในเครื่องดื่มเสริมความงาม ซึ่งเป็นสารที่มีอยู่เป็นปกติในร่างกายและสามารถหาเพิ่มเติมได้จากอาหารตามธรรมชาติ โดยที่ไม่มีความจำเป็นต้องบริโภคเพิ่มแต่อย่างใด อีกทั้งยังมีการพูดถึงผลเสียและอันตรายจากการบริโภคเครื่องดื่มเสริมความงามในปริมาณมาก ซึ่งมีน้ำตาลจะสูง จะทำให้เสี่ยงต่อการเป็นโรคเบาหวานที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพและร่างกายในระยะยาว ตลอดจนการกล่าวถึงสารปรุงแต่งที่เจือปนอยู่ในเครื่องดื่มเสริมความงาม หากบริโภคในปริมาณมาก จะทำให้เกิดการอักเสบของตับและไตได้อีกด้วย (เอกราช บำรุงพีชน, 2556)

จึงกลายเป็นประเด็นที่น่าสนใจว่าชุดประสบการณ์สร้างควมงามด้วยเครื่องดื่มเสริมความงามของเยาวชนหญิงล้นนาเป็นอย่างไร และมีความผูกโยงกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรมล้นนาในการประกอบสร้างควมงามนี้หรือไม่ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการจะศึกษาและทำความเข้าใจถึงชุดประสบการณ์การดื่มเครื่องดื่มเสริมความงามของเยาวชนหญิง ภายใต้บริบททางสังคมและวัฒนธรรมล้นนาที่ผูกโยงกับอุดมการณ์ ความหมาย และแบบแผนการบริโภคเครื่องดื่มเสริมความงามเพื่อสร้างควมงามของเยาวชนหญิงล้นนา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาชุดประสบการณ์สร้างคามงามด้วยเครื่องดื่มเสริมความงามของเยาวชนหญิงภายใต้บริบททางสังคมและวัฒนธรรมล้านนา
2. เพื่อศึกษาอุดมการณ์ความงามของเยาวชนหญิงภายใต้ระบบความเชื่อและวัฒนธรรมล้านนา
3. เพื่อศึกษาการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ต่อเครื่องดื่มเสริมความงามของเยาวชนหญิงในบริบทล้านนา
4. เพื่อศึกษาชุดประสบการณ์การดื่มเครื่องดื่มเสริมความงามของเยาวชนหญิงล้านนา

กรอบแนวคิด

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะได้ใช้แนวคิดเรื่องแนวคิดสตรีนิยมหลังสมัยใหม่ ของ Helene Cixous (อ้างใน Tong, 1998:199-201) แนวคิดเรื่องการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ ของ ฌอง โบตริยาร์ด (1994), แนวคิดเรื่องทุนทางกายภาพ และแนวคิดเรื่อง Habitus ของ ปีแยร์ บูร์ดิเยอ (1996) และแนวคิดเกี่ยวกับร่างกายและอัตลักษณ์ ของ อภิญา เพ็ญฟูสกุล (2543) เป็นกรอบในการศึกษาเรื่องเล่าของผู้หญิงเพื่อที่จะสามารถอธิบายให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกมุมมองของเยาวชนหญิงผู้ที่มีชุดประสบการณ์สร้างคามงามด้วยเครื่องดื่มเสริมความงามในวัฒนธรรมล้านนาและจะทำให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีความละเอียด ลุ่มลึก และมีประสิทธิภาพ

วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพในลักษณะการสัมภาษณ์แบบเล่าเรื่อง (Narrative Interview) โดยทำการศึกษากับกลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูล จำนวน 20 คน แบ่งเป็น นักศึกษาหญิงที่กำลังศึกษา



อยู่ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ อายุตั้งแต่ 18-25 ปี มีพื้นเพเป็นคนภาคเหนือ และเป็นคนภาคเหนือโดยกำเนิด ที่เคยบริโภคเครื่องดื่มเสริมความงามยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งยี่ห้อ มากกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์ ติดต่อกันเป็น เวลาอย่างน้อย 1 เดือน ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งที่ผ่านมาของชีวิตหรือตลอด ช่วงเวลาที่ผู้วิจัยทำการศึกษา จำนวน 10 คน นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการ สัมภาษณ์บุคคลที่สนิทและใกล้ชิดกับผู้ให้ข้อมูล จำนวน 5 คน และผู้วิจัย ยังได้สัมภาษณ์ผู้ขายเครื่องดื่มเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ อีกจำนวน 5 คน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ Purposive sampling และแบบ Snowball sampling โดยในส่วนของ การตรวจสอบความตรง และความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตรวจสอบแบบสามเส้าด้านการรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation)

ผลการศึกษา

1. **อุดมการณ์ความงามของเยาวชนหญิงภายใต้ระบบความเชื่อและวัฒนธรรมล้านนา** แบ่งเป็น อุดมการณ์ความงามที่เป็นรูปธรรม และนามธรรม ซึ่งส่วนใหญ่ล้วนได้รับอิทธิพลมาจากระบบความเชื่อและ วัฒนธรรมล้านนา เรื่องเล่าหรือตำนานต่างๆ ประเพณีประจำท้องถิ่นภาคเหนือ ที่สืบทอดกันมาอย่างยาวนาน คำสั่งสอนหรือการปลูกฝังจากครอบครัว วิถีชีวิต อาหารการกิน สภาพพื้นที่ หรือสภาพภูมิอากาศ โดยผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้ให้ความหมายถึงอุดมการณ์ความงามแบบล้านนาที่เป็นรูปธรรมว่าเป็น สิ่งที่เห็น จับต้องได้ และอยู่ภายนอกร่างกาย เป็นความงามที่เน้นการมีผิวขาว กระจ่าง เป็นธรรมชาติ รูปร่างสมส่วน ผอมบาง ตัวเล็ก ผมน้อย ปากนิด จมูกหน่อย โดยผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับอุดมการณ์ ความงามที่เป็นรูปธรรมนี้มากกว่า เพราะเป็นสิ่งที่ผู้คนจะมองเห็น รู้จัก และจดจำพวกเธอ ดังนั้น พวกเธอจึงให้ความสำคัญกับการสร้างความงาม

เพื่อตอบสนองอุดมการณ์ที่เป็นรูปธรรมดังกล่าวนี้ ในขณะที่ ผู้ให้ข้อมูลหลักอีกส่วนได้ให้ความหมายถึงอุดมการณ์ความงามแบบล้านนาที่เป็นนามธรรม ซึ่งเป็นมากกว่าสิ่งที่จับต้องได้ เป็นความงามที่อยู่ภายในจิตใจ เป็นความงามที่เน้นการยิ้มแย้มแจ่มใสการมีอัธยาศัยที่ดี เป็นกันเอง ใจเย็น มองโลกในแง่ดี คิดบวกเสมอ มีความเห็นใจในเพื่อนมนุษย์ มีน้ำใจต่อผู้อื่น ไม่พูดจาโกหก หรือหลอกลวงผู้อื่น จริงใจและไม่เสแสร้ง สุภาพ เรียบร้อย ทั้ง กิริยาท่าทาง คำพูด คำจา การใช้ภาษาท้องถิ่น การใช้ชีวิตจะต้องซื่อซื่อและไม่เร่งรีบ

2. การให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ต่อเครื่องตีเสริมความงามของเยาวชนหญิงในบริบทล้านนา พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักได้ให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ต่อเครื่องตีเสริมความงาม ว่า เป็นน้ำสาวเครือฟ้าเพิ่มความสวยทำให้คนชม, เป็นน้ำอมฤตย์ ช่วยชะลอความแก่โง่งอายุ, เป็นเครื่องมือที่ช่วยเพิ่มความมั่นใจ, เป็นเครื่องมือที่เพิ่มเสน่ห์และดึงดูดเพศตรงข้าม, เป็นสัญลักษณ์แทนการแสดงออกถึงการดูแลตัวเอง, เป็นเครื่องตีที่ช่วยให้พวกเธอมีสุขภาพที่ดีและแข็งแรง, เป็นที่พึ่งทางใจและแรงผลักดันของพวกเธอ ซึ่งเป็นการให้นิยามและความหมายที่มีความหลากหลายและแตกต่างกันไปตามชุดประสบการณ์และบริบทรอบตัวของพวกเธอ โดยเรียนรู้มาจากชุดประสบการณ์ของพวกเธอ

3. ชุดประสบการณ์ตีเครื่องตีเสริมความงามของเยาวชนหญิงล้านนา

3.1 การรับรู้เกี่ยวกับเครื่องตีเสริมความงามของเยาวชนหญิงล้านนา

ผู้ให้ข้อมูลหลักรู้จักและรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องตีเสริมความงามมาจากการพูดแนะนำและบอกต่อจากคนรอบข้างที่เป็นผู้ใช้และใช้แล้วเห็นผล, การค้นหาข้อมูลและดูรีวิวเกี่ยวกับเครื่องตีเสริมความงามตามสื่อออนไลน์ต่างๆ ฟรีเซนเตอร์ในโฆษณาที่สร้างภาพตัวแทนความสวย



จากเครื่องดื่มเสริมเสริมความงาม, สถานที่จำหน่ายหรือพนักงานขายเครื่องดื่มเสริมความงามที่น่าเชื่อถือ ซึ่งในผู้ให้ข้อมูลหนึ่งคนจะมีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มเสริมความงามที่ได้มาจากหลายแหล่ง และพวกเขามีวิธีการเลือกที่จะรับข้อมูลและเป็นผู้ที่ตัดสินใจเกี่ยวกับข้อมูลที่ได้รับมานั้นด้วยตนเองตามสถานการณ์หรือในบริบทได้หลากหลายบริบท

3.2 เหตุผลที่เยาวชนหญิงล้านนาดื่มเครื่องดื่มเสริมความงาม

ผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีภูมิหลังฝั่งใจเกี่ยวกับความดำและถูกเปรียบเทียบว่าเหมือนคนใต้จะเลือกดื่มเครื่องดื่มเสริมความงาม เพราะต้องการปรับเปลี่ยนสีผิวไม่ให้ดำเหมือนคนใต้ ส่วนผู้ให้ข้อมูลหลักที่ยังไม่พอใจในระดับความขาวและความผอมของตัวเอง รวมถึงไม่มีเวลาในการดูแลตัวเองมากพอ จะเลือกดื่มเครื่องดื่มเสริมความงาม เพราะต้องการสวยขึ้นมาอีกระดับ และในระยะเวลาสั้นๆ นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลหลักบางส่วนยังเลือกดื่มเครื่องดื่มเสริมความงาม เพราะความอยากรู้อยากลองตามคนรอบข้างที่รู้จัก สถานที่จำหน่าย แหล่งซื้อ พนักงานขาย และผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมความงามที่น่าเชื่อถือ โดยสำหรับผู้ให้ข้อมูลที่มีความเชื่อว่าความสวยเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความเป็นผู้หญิงและสามารถใช้ในการดึงดูดเพศตรงข้าม หรือสามารถครองใจผู้ชายที่ตนเองหมายปองได้นั้น พวกเขาจะเลือกดื่มเครื่องดื่มเสริมความงาม เพื่อให้เป็นผู้หญิงและดึงดูดเพศตรงข้ามมากขึ้น ส่วนผู้ให้ข้อมูลหลักที่ต้องการให้ผู้คนในสังคมจดจำเธอและรู้สึกประทับใจในตัวพวกเธอ ตั้งแต่ครั้งแรกที่พบ ตลอดจนทำให้พวกเธอได้รับโอกาสในหน้าที่การทำงาน และการประกอบอาชีพในสังคมที่ต้องใช้เรื่องผิวพรรณและหน้าตามาเป็นองค์ประกอบ จะเลือกดื่มเครื่องดื่มเสริมความงาม เพราะความต้องการสวยอย่างโดดเด่นให้เป็นที่จดจำในสังคม ในขณะที่ผู้ให้ข้อมูลหลักอีกส่วนหนึ่ง

จะเลือกดื่มเครื่องดื่มเสริมความงาม เพราะความต้องการได้รับการยอมรับให้เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มและสังคม

3.3 ชุดประสบการณ์ดื่มเครื่องดื่มเสริมความงามของเยาวชนหญิงล้านนา

ชุดประสบการณ์ดื่มเครื่องดื่มเสริมความงามของผู้ให้ข้อมูลหลัก มี 4 รูปแบบ ได้แก่ ชุดประสบการณ์รูปแบบที่ 1 เป็นชุดประสบการณ์ดื่มเครื่องดื่มเสริมความงามแบบเพียว ซึ่งเป็นชุดประสบการณ์ที่ผู้ให้ข้อมูลหลักได้เลือกดื่มเครื่องดื่มเสริมความงามชนิดสำเร็จรูปแบบขวด/กึ่งสำเร็จรูปแบบผงชง เพียวรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งหรือรูปแบบเดียวในการดื่มแต่ละครั้งเท่านั้น โดยไม่มีการดื่มหรือบริโภคร่วมกับผลิตภัณฑ์เสริมความงามในรูปแบบอื่นๆ ซึ่งส่วนใหญ่พวกเธอจะเลือกดื่มเครื่องดื่มเสริมความงามที่มีส่วนผสมของกลูต้าและคอลลาเจน ในการช่วยทำให้พวกเธอมีผิวพรรณที่ขาวขึ้น และบางส่วนจะเลือกดื่มเครื่องดื่มเสริมความงามที่มีส่วนผสมของแอลคาร์เนทีน ในการช่วยทำให้พวกเธอมีรูปร่างที่ผอมลง และผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีชุดประสบการณ์ในรูปแบบนี้จะเป็นคนที่ไม่มีความมั่นใจในตัวเองและต้องดื่มเครื่องดื่มเสริมความงามเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง

สำหรับชุดประสบการณ์รูปแบบที่ 2 เป็นชุดประสบการณ์ดื่มเครื่องดื่มเสริมความงามแบบผสม ซึ่งเป็นชุดประสบการณ์ที่ผู้ให้ข้อมูลหลักได้เลือกดื่มเครื่องดื่มเสริมความงามทั้งชนิดสำเร็จรูปแบบขวดและกึ่งสำเร็จรูปแบบผงชงผสมควบคู่ไปพร้อมกัน โดยผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีชุดประสบการณ์ในรูปแบบนี้ส่วนใหญ่จะเป็นคนที่มีหน้ามีตา มีตำแหน่งหน้าที่และสถานะที่โดดเด่นทางสังคม ไม่ว่าจะเป็น ดาวคณะฯ ผู้นำกิจกรรม หรือเฟรชชีปี 1 จึงคาดหวังผลลัพธ์ที่รวดเร็วและชัดเจนมากกว่าผลลัพธ์ที่ได้จากการดื่มเพียงรูปแบบเดียว ซึ่งส่วนใหญ่พวกเธอก็จะเลือกดื่มเครื่องดื่ม



เสริมความงามที่มีส่วนผสมของกลูต้าและคอลลาเจน ในการช่วยทำให้พวกเธอมีผิวพรรณที่ขาวขึ้น และเครื่องดื่มเสริมความงามที่มีส่วนผสมของไฟเบอร์และแอลคาร์เนทีน ในการช่วยทำให้พวกเธอมีรูปร่างที่ผอมลง

ส่วนชุดประสบการณ์รูปแบบที่ 3 เป็นชุดประสบการณ์ดื่มเครื่องดื่มเสริมความงามควบคู่กับวิตามิน ยาหรืออาหารเสริมอื่นๆ ซึ่งเป็นชุดประสบการณ์ที่ผู้ให้ข้อมูลหลักได้ดื่มเครื่องดื่มเสริมความงามชนิดสำเร็จรูปแบบขวดและ/หรือกึ่งสำเร็จรูปแบบผง ผสมควบคู่ไปพร้อมกับวิตามิน ยาหรืออาหารเสริมอื่นๆ ที่ไม่ใช่เพียงเครื่องดื่มเสริมความงามเท่านั้น โดยผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีชุดประสบการณ์ในรูปแบบนี้จะเป็นผู้ให้ข้อมูลที่นิยามตนเองว่ามีปัญหาเรื่องความสวยงามและรูปร่างหน้าตามากและหลายอย่าง ทั้งเรื่องของรูปร่างหน้าตาที่อ้วนท้วมและผิวพรรณที่ดำคล้ำไม่เป็นไปตามกับความงามแบบสาวเหนือล้านนาในอุดมคติ พวกเธอจึงเลือกใช้รูปแบบการจัดการร่างกายที่หลากหลาย โดยนอกจากพวกเธอจะเลือกดื่มเครื่องดื่มเสริมความงามกับยาในการลดความอ้วน ช่วยดักจับไขมัน และดึงไขมันสะสมออกมาจากร่างกาย เพราะคาดหวังผลลัพธ์ที่ช่วยแก้ไข้ปัญหาและเหมาะสมกับสภาพร่างกายของพวกเธอมากกว่าการเน้นผลลัพธ์ที่ชัดเจนและเห็นผลรวดเร็ว รวมทั้ง เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ครอบคลุมกับปัญหาของพวกเธอและทำให้พวกเธอมีความงามแบบสาวเหนือตามอุดมการณ์ได้

และ ชุดประสบการณ์รูปแบบที่ 4 เป็นชุดประสบการณ์ดื่มเครื่องดื่มเสริมความงามร่วมกับการใช้กรรมวิธีอื่นๆ ซึ่งเป็นชุดประสบการณ์ที่ผู้ให้ข้อมูลหลักได้ใช้สมุนไพรดั้งเดิม หรือการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ร่วมกับการดื่มเครื่องดื่มเสริมความงาม ซึ่งเครื่องดื่มเสริมความงามที่ผู้ให้ข้อมูลหลักได้เลือกดื่มยังมีทั้งชนิดสำเร็จรูปแบบขวดและกึ่งสำเร็จรูปแบบผงควบคู่กันไป หลากหลายสูตร ไม่ว่าจะเป็น สูตรกลูต้า ช่วยทำให้ผิวขาว

สูตรคอลลาเจน ช่วยทำให้ผิวกระจ่างใส สูตรแอลคาร์เนทีน ช่วยเผาผลาญไขมันทำให้รูปร่างดี และสูตรดีท็อก ช่วยล้างสารพิษในร่างกาย ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ให้ข้อมูลที่มีชุดประสบการณ์ในรูปแบบนี้จะเป็นคนที่ต้องการสร้างความงามที่เป็นธรรมชาติและยั่งยืน โดยคาดหวังผลลัพธ์ที่เป็นธรรมชาติและยั่งยืนกว่าการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามหรือการดื่มเครื่องดื่มเสริมความงามอย่างเดียว

4. ชุดประสบการณ์สร้างความงามด้วยเครื่องดื่มเสริมความงามของเยาวชนหญิงภายใต้ระบบความเชื่อและวัฒนธรรมล้านนา

ส่วนหนึ่งที่ทำให้ชุดประสบการณ์การสร้างความงามด้วยเครื่องดื่มเสริมความงามยังคงดำรงอยู่เป็นผลมาจากอุดมการณ์ความงามแบบล้านนาที่เป็นรูปธรรม และอีกส่วนหนึ่งมาจากอิทธิพลของภูมิลำเนาและครอบครัวล้านนาของผู้ให้ข้อมูลหลักเองเป็นพื้นฐานในการปลูกฝังและถ่ายทอดมาจากคนในครอบครัวมาตั้งแต่เด็ก ทั้งนี้ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เพื่อน และสังคมล้านนายังมีผลต่อการสร้างความสวยแบบสาวเหนือของผู้ให้ข้อมูลหลักเนื่องจากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เป็นพื้นที่ที่สร้างภาพต้นแบบความสวยแบบสาวเหนือ ทำให้ผู้ให้ข้อมูลหลักจดจำภาพผู้หญิงที่มีความสวยแบบสาวเหนือผ่านการจัดกิจกรรมต่างๆ และยังเป็นพื้นที่ที่พวกเธอใช้ในการแสดงออกถึงความงามแบบสาวเหนืออย่างเต็มรูปแบบด้วย

ซึ่งภายหลังจากการดื่มเครื่องดื่มเสริมความงามของผู้ให้ข้อมูลหลักดังกล่าวนี้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์และการนิยามตัวตนของพวกเธอในรูปแบบที่สิ้นไหลไปพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงของร่างกาย โดยผู้ให้ข้อมูลหลักที่เคยนิยามตัวเองไว้ว่าเป็นคนได้ตัวดำตามรูปลักษณะภายนอกของเธอเอง หลังจากดื่มทั้งเครื่องดื่มเสริมความงามก็ทำให้เธอขาวขึ้นและเริ่มมีความมั่นใจขึ้น ตัวตนของเธอจึงสิ้นไหลไปตามการเปลี่ยนแปลง



ของร่างกายที่ขาวเหมือนสาวเหนือคนอื่นๆมากขึ้น จนลบข้อครหาว่าดำเป็นคนใต้ นอกจากนี้ ในกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่เคยนิยามตนเองว่าอ้วนดำและมีความเท่เหมือนทอมมากกว่าที่จะเป็นผู้หญิงสวยๆ หลังจากที่เธอได้มีเครื่องดื่มนเสริมความงามแล้วทำให้เธอเปลี่ยนความคิดไปตามร่างกายที่เปลี่ยนไปของเธอ เธอสามารถนิยามตัวเองว่าเป็นผู้หญิงสาวเหนือที่มีเสน่ห์ได้ด้วยตัวของเธอเอง

ในขณะที่ผู้ให้ข้อมูลหลักอีกส่วนหนึ่งได้มีการนิยามตัวตนที่เปลี่ยนไป ตามการเลือกดื่มนเสริมความงาม โดยผู้ให้ข้อมูลหลักที่ก่อนหน้านี้เคยนิยามตัวเองว่าเป็นคนดูแคลตัวเองในระดับหนึ่ง เมื่อเธอได้ดื่มนเสริมความงามที่ทำให้เธอขาวขึ้นกว่าเดิม เธอจึงนิยามตัวเองว่ามีความเป็นสาวเหนือที่สมบูรณ์แบบมากขึ้น ส่วนผู้ให้ข้อมูลหลักที่เคยนิยามตัวเองว่าเป็นคนที่ไม่เคยลองอะไรที่แปลกใหม่ เมื่อมีโอกาสได้ทดลองดื่มนเสริมความงามที่อยู่ในกระแสและกำลังโด่งดังในขณะนั้น ทำให้เธอกลายเป็นผู้หญิงที่มีความสวยแบบล้ำนนาที่มาพร้อมกับความทันสมัยและความรู้เรื่องการดูแลตัวเองด้วย เช่นเดียวกันกับผู้ให้ข้อมูลหลักที่เคยนิยามตนเองว่าเป็นคนที่ดูแคลตัวเองเป็นประจำอยู่แล้วและเป็นคนที่ไม่ชอบลองอะไรใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา การดื่มนเสริมความงามรูปแบบใหม่ๆ ของเธอจึงทำให้เธอเป็นคนที่ดูทันสมัยมากขึ้นด้วยการสรรหาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ไปตามเทคโนโลยีใหม่ๆ อย่างไรก็ตามผู้ให้ข้อมูลหลักอีกชุดหนึ่งที่เคยนิยามตัวตนว่าเป็นผู้ที่ถูกกระทำการมาตลอด เมื่อเธอได้ลองศึกษาหาข้อมูลและเลือกดื่มนเสริมความงามด้วยตัวของพวกเธอเอง ทำให้การให้คำนิยามต่อตัวตนพวกเธอเปลี่ยนไปตามการใช้นั้นด้วย

อภิปรายผลการวิจัย

1. เครื่องดื่มเสริมความงามเครื่องมือปรับเปลี่ยนพันธุกรรมของเยาวชนหญิงล้านนา

เมื่อพวกเขาตระหนักถึงสิ่งที่เธอได้รับจากบรรพบุรุษซึ่งเป็นสิ่งที่เธอปฏิเสธไม่ได้และเมื่อพวกเขาออกมาใช้ชีวิตอยู่ในสังคมล้านนาที่ให้คุณค่าจากสิ่งที่มองเห็นเป็นรูปธรรม เรือนร่างและผิวพรรณถูกนำมาใช้ในการตัดสินคน และเมื่อเธอพิจารณาถึงเรือนร่างตัวเองไม่ได้เข้าข่ายมาตรฐานที่สังคมล้านนาให้คุณค่า พวกเขาได้พยายามหาสิ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของร่างกาย บ้างก็อยากให้ขาว บ้างก็อยากสวย บ้างก็อยากผอมพวกเขา กำลังใช้เครื่องดื่มเสริมความงามต่างๆ ที่เธอเลือกนั้นในการเปลี่ยนแปลงกรรมพันธุ์ของตนเองบางคนก็รู้ตัว บางคนก็ไม่รู้ตัวว่าตนเองกำลังจะทำการเปลี่ยนแปลงธรรมชาติของมนุษย์ กำลังทำลายความหลากหลายทางชาติพันธุ์ การดื่มเครื่องดื่มเสริมความงามจึงกลายเป็นการบริโภคเครื่องมือปรับเปลี่ยนทางกรรมพันธุ์ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย ผู้คนที่บริโภคสิ่งนี้คือคนที่กำลังบริโภคความเหมือนกันของสิ่งที่สังคมให้คุณค่าคือความขาว ความสวยแบบสาวเหนือล้านนา เพื่อสร้างให้ตัวเองเป็นคนที่ไม่แตกต่างไปจากคนอื่นที่ได้รับการยอมรับจากคนในสังคมให้เข้าข่ายของคำว่าดูดีแบบสาวเหนือ ซึ่งสิ่งที่เธอคิดและแสดงออกมาผ่านการจัดการเรือนร่างของเธอเป็นเสมือนกระจกสะท้อนอัตลักษณ์ความเป็นตัวเธอและบริบทสังคมรอบตัวเธอออกมา

2. เยาวชนหญิงล้านนากับการประดิษฐ์ความงามที่เป็นธรรมชาติ

ในอดีตผู้คนในสังคมล้านนาใช้ธรรมชาติในการสร้างความสวยงามให้กับเรือนร่าง แต่ในปัจจุบันธรรมชาติได้ถูกปรุงแต่งให้กลายเป็นธรรมชาติประดิษฐ์ โดยสิ่งเหล่านั้นนั้นถือเป็นตัวเลือกในการสร้างความเป็นธรรมชาติ



ให้กับความงามของเยาวชนหญิงล้านนาในยุคปัจจุบันนี้ซึ่งสัญญาของธรรมชาติ ประดิษฐ์ทั้งจากสารเคมีในผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีขั้นสูงต่างๆ เหล่านี้ ได้ถูกประกอบสร้างขึ้นมาจากบริษัทของผู้ผลิตในภาคอุตสาหกรรมจาก สังคมส่วนกลางที่หยิบยืมเอาความงามที่เป็นธรรมชาติมาออกแบบเป็น เครื่องดื่มเสริมความงามที่ผู้หญิงในสังคมล้านนาปัจจุบันนำมาบริโภคเพื่อ สร้างความงามให้กับตนเอง โดยข้อมูลที่พวกเธอได้รับล้วนเป็นข้อมูลมาจาก บริษัทผู้ผลิตที่กระทำการโฆษณาและการวางจำหน่ายตามช่องทางทาง การขายต่างๆ จนทำให้พวกเธอตกเป็นเหยื่อทางการตลาดของนายทุน และการ บริโภคเครื่องดื่มเสริมความงามของพวกเธอจึงอยู่ภายใต้บริบทของเศรษฐกิจ แบบทุนนิยมโดยที่พวกเธอต้องใช้จ่ายเงินเป็นทุนในการหาซื้อเครื่องดื่มเสริม ความงามมาใช้ในการจัดการร่างกายของพวกเธอ ทั้งนี้ ถึงแม้พวกเธอจะมี แบบแผนการดื่มเครื่องดื่มที่หลากหลาย แต่สิ่งเดียวที่พวกเธอต้องการคือ ความงามแบบล้านนาที่เป็นธรรมชาติ เสมือนไม่ได้ถูกปรุงแต่งด้วยสิ่งใดๆ แต่ทุกคนรู้ว่าถ้าจะผ่านไปถึงจุดนั้นพวกเธอต้องผ่านการปรุงแต่งมากมาย ความงามแบบล้านนาอย่างธรรมชาติที่เป็นเป้าหมายกลายเป็นธรรมชาติ ที่ถูกประดิษฐ์และต่อเติม พวกเธอที่ดื่มเครื่องดื่มเสริมความงามในรูปแบบ ที่แตกต่างและหลากหลาย ก็ล้วนแล้วแต่บริโภคความทันสมัยของเครื่องมือ เพื่อให้ตัวเองดูดีแบบสาวเหนือล้านนามากขึ้นอีกขั้น เพื่อให้ตัวเองได้รับการ ยอมรับในสังคมล้านนา ได้รับคำชื่นชมบ้างก็เพื่อให้ตัวเองได้แสดงถึงรสนิยม และการใช้ชีวิตของตนที่อยากจะให้ผู้คนในสังคมล้านนารับรู้และตีความ

3. การเปลี่ยนผ่านจากผู้บริโภคสู่ผู้ขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมความงามในกลุ่มเยาวชนหญิงล้านนา

ผู้หญิงในสังคมล้านนาได้หยิบยืมเอาโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มเสริมความงามมานั่นนานและหลากหลายเหล่านี้นำมาใช้เป็นทุนในการสร้าง รายได้ให้กับตนเอง การต่อยอดจากสิ่งที่พวกเธอมีและการใช้เครื่องดื่ม

เสริมความงามเป็นเครื่องมือในการเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์และร่างกายตนเองของพวกเธอ เปรียบเสมือนการเลื่อนชั้นตนเองจากสถานะที่เป็นผู้ใช้เป็นผู้รับคำแนะนำและข้อมูลข่าวสารจากผู้รู้หรือผู้ที่เคยใช้คนอื่นๆ ในสังคม พวกเธอได้ยกระดับและเคลื่อนย้ายตัวเองไปอยู่ในสถานะที่เป็นผู้ขาย ซึ่งถือเป็นผู้รู้ เป็นผู้ให้คำแนะนำและเป็นผู้ให้ข้อมูลเครื่องสำอางเสริมความงามกับคนอื่น โดยอาศัยประสบการณ์การบริโภคเครื่องสำอางเสริมความงามที่สั่งสมมาของตนเองในการเปลี่ยนผ่านสถานะดังกล่าว โดยการเปลี่ยนผ่านจากผู้บริโภคสู่ผู้ขายของเยาวชนหญิงล้านนาในกลุ่มนี้ยังถือเป็นการบริโภคที่ให้ความสำคัญกับร่างกายและโอกาสที่จะได้รับต่อตนเองมากกว่าการเปลี่ยนแปลงไปตามบรรทัดฐานที่สังคมเป็นผู้กำหนดไว้ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการเคลื่อนย้ายจากทุนทางกายภาพไปสู่ทุนทางเศรษฐกิจที่การนำเสนอรูปร่าง ความขาว ความผอม ความสวยที่เกิดจากการใช้เครื่องสำอางเสริมความงามของตนเองเพื่อใช้ในการขายเครื่องสำอางเสริมความงาม เป็นเครื่องมือในการนำมาซึ่งรายได้ทางเศรษฐกิจมากกว่าการสร้างเครือข่ายทางสังคม

4. เยาวชนหญิงล้านนาในฐานะผู้กระทำการสร้างความงามให้กับตัวเองด้วยตัวเอง

การเลือกซื้อเครื่องสำอางเสริมความงามที่มีความแตกต่างกันไปแต่ละชนิดแต่ละประเภทของเยาวชนหญิงล้านนานั้นแสดงให้เห็นว่าพวกเธอมีสิทธิที่จะเลือกและต่อรองกับอุดมการณ์ที่สังคมและวัฒนธรรมล้านนากะทำต่อพวกเธอ พวกเธอมีอิสระในความคิด พวกเธอไม่ได้เป็นผู้ถูกกระทำการเสมอไป แต่พวกเธอได้กระทำการในการนิยามตัวตนใหม่ภายใต้การกำกับของพวกเธอเอง พวกเธอได้พยายามสร้างพื้นที่ให้กับตัวของพวกเธอเองด้วยความสามารถและทรัพยากรที่พวกเธอมีอยู่ พวกเธอสามารถใช้ทุนทางกายภาพที่พวกเธอสร้างมาได้นั้น เป็นสะพานเชื่อมไปถึงเป้าหมายที่พวกเธอต้องการ ซึ่งถึงแม้ว่าทุนทางกายภาพที่มีร่างกายเป็นเลิศจะถูกกำหนดโดยอุดมการณ์ของคน



ในสังคมล้านนาที่ให้คุณค่า แต่พวกเขาก็ได้ใช้อุดมการณ์นั้นในการสร้างอำนาจในการต่อรองตามบรรทัดฐานของสังคมอีกทอดหนึ่ง พวกเขาจึงมีฐานะที่ระลึกรู้ตัวอยู่เสมอในการกระทำต่าง ๆ การลุกขึ้นมาเป็นผู้กระทำและการจัดการเรือนร่างของพวกเขาเองนั้น ถือเป็นจุดเริ่มต้นในการที่จะทำให้พวกเขากลับมาต่อต้านกับสิ่งที่กดทับพวกเขาไว้ สิ่งที่เอาเปรียบ ช่มเห่งพวกเขา การที่ตัวเธอเป็นผู้จัดการเรือนร่างที่เธอเป็นเจ้าของและการเป็นผู้กระทำในการเลือกใช้และตัดสินใจว่าสิ่งใดที่พวกเขาจะนำมาใช้ในการเปลี่ยนแปลงร่างกายหรือใช้ในการสร้างพื้นที่และการนิยามตัวตนใหม่ของเธอ สิ่งเหล่านี้ถือเป็นจุดแรกที่จะนำเธอไปสู่การเป็นผู้กระทำในพื้นที่อื่นๆ ต่อไปในสังคมอีกด้วย พวกเขาสามารถที่จะเป็นพลังในการขับเคลื่อนสิ่งต่างๆ ให้เกิดขึ้นได้ด้วยพลังของพวกเขาเอง

5. ความขาวของเยาวชนหญิงล้านนาที่ทำให้ได้รับโอกาสที่มากกว่า

หลายคนอาจตั้งข้อสงสัยว่าทำไมความขาวมีแต่ในผู้หญิงภาคเหนือ ทำไมไม่เป็นผู้หญิงภาคอื่น ขาวแล้วได้อะไร อะไรเป็นสิ่งที่ทำให้พวกเขาลงทุนจัดการร่างกายเพื่อให้ได้มาซึ่งความขาวของเธอ เยาวชนหญิงล้านนาบางคนบอกถึงความพึงพอใจหรือบางคนกล่าวถึงโอกาสหรือหน้าที่การงานที่ตามมา แต่บางคนก็ใช้แฟนเป็นเสมือนตัวแทนของรางวัลที่เธอได้รับมา หลังจากการจัดการเรือนร่างของตน ความขาวสำหรับเยาวชนหญิงในสังคมล้านนานั้นเป็นสิ่งที่พวกเขารู้จักจากสังคมล้านนา คือ เรือนร่างของพวกเขาสามารถเป็นทุนทางกายภาพได้ เมื่อพวกเขารู้ถึงความสามารถของความขาวที่เป็นสัญลักษณ์ของทุนทางกายภาพที่จะทำให้เธอได้เลื่อนชั้นเข้าไปอยู่ในสังคมอีกระดับ หรือมีเครือข่ายสังคมใหม่ๆ ทำให้พวกเขาถูกมองด้วยคุณค่าในแง่บวกของความขาวที่สังคมให้คุณค่า พวกเขาจึงใช้ร่างกาย

ของเธอเป็นทุนในการต่อยอด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการได้รับโอกาสในการทำกิจกรรมที่เป็นหน้าเป็นตาของคณะหรือของมหาวิทยาลัยที่เธอมีสิทธิถูกเลือกมากกว่า หน้าที่การงานหรือคู่ครองในอนาคตที่พร้อมจะदान้าเข้ามาหาเธอ หรือแม้แต่การได้รับการยกย่องจากคนทั่วไปว่าเธอเป็นคนที่ประสบความสำเร็จในการดูแลตัวเอง เธอกลายเป็นคนอีกคนที่ซึ่งตัวตนของเธอสิ้นไหลไปตามรูปลักษณ์ภายนอกของเธอเอง

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรใส่ใจและให้ความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมความงามและการบริโภคเครื่องดื่มเสริมความงามของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสุขภาพ และยังมีวางจำหน่ายอย่างแพร่หลาย และสามารถหาซื้อได้ง่าย
2. ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรผลักดันมาตรการการป้องกันและควบคุมการใส่ส่วนผสมที่แปลกปลอมหรือเป็นอันตรายในผลิตภัณฑ์เพื่อความงามต่างๆ โดยเฉพาะในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมความงามที่มีอยู่แล้วอย่างเข้มงวด เพื่อช่วยป้องกันการเกิดอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภค
3. ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการตรวจสอบผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมความงามที่ขายตามท้องตลาดและในอินเทอร์เน็ตหรือโลกออนไลน์อย่างจริงจัง เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะหาข้อมูลและสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางช่องทางดังกล่าว ซึ่งมีผลิตภัณฑ์จำนวนมากที่ไม่ผ่าน อย. และมีลักษณะของส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่น่าสงสัย โดยอาจทำให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภคได้



4. ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคควรเข้ามาดูแลและให้ข้อมูลและองค์ความรู้ต่างๆ เกี่ยวกับเครื่องดื่มเสริมความงามต่อเยาวชน ผู้หญิง และผู้ขายอื่นๆ ซึ่งจะต้องเป็นข้อมูลที่เป็นทางเลือก อัดัด และทันตามกระแสนิยมของผู้บริโภคมาเผยแพร่ ข้อมูลก็ควรจะเข้าถึงคนทุกกลุ่มและให้สามารถเข้าใจได้โดยง่าย เพื่อลดความเสี่ยงด้านสุขภาพของผู้บริโภค

5. ควรมีการจัดตั้งองค์กรหรือสร้างพื้นที่ที่มีความน่าไว้วางใจและเปิดโอกาสทำให้เยาวชนหญิงล้านนา รวมไปถึง ผู้หญิงหรือผู้บริโภครายอื่นๆ ได้มีพื้นที่ในการรวมกลุ่มแชร์ประสบการณ์ต่างๆ ของตนเอง เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันและนำไปต่อยอดในการดูแลตัวเอง

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยชิ้นนี้ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยบางส่วนจากเงินกองทุนหงส์วิวัฒน์และจะสำเร็จลงไปได้ด้วยดีไม่ได้เลยหากขาดความเมตตากรุณาและการช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากศาสตราจารย์ ดร.พิมพัลย์ บุญมงคล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ผู้ที่คอยชี้แนะ ให้ความรู้ และให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย

เอกสารอ้างอิง

- กิตติคุณ วิรัตน์เกษ และก้องภู นิมนันท์. (2559). **ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม**. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เบนคอลล. (2557). **ตลาดเครื่องดื่มเสริมอาหารในภาคเหนือ**. สืบค้นเมื่อ 14 เมษายน 2560. เข้าถึงจาก <http://www.tops.co.th>.
- บริษัท เซปเป่ บิวตี้ดริ้งค์จำกัด. (2553). **พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบิวตี้ดริ้งค์ในประเทศไทยแบบแยกตามภาค**. สืบค้นเมื่อ 14 เมษายน 2560. เข้าถึงจาก www.sappe.com/th.
- สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (2546). **ตำราดูลักษณะผู้หญิง**. เอกสารอัดสำเนา.
- เอกราช บำรุงพีชน์. (2556). **กระแสผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกับสุขภาพ**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อภิญา เฟื่องฟูสกุล. (2543). **การทบทวนทฤษฎี, อุดลัษณ์, กรอบแนวคิด**. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and simulation*. University of Michigan press.
- Bourdieu, P. (1996). *The rules of art: Genesis and structure of the literary field*. Stanford University Press.
- Northern Industries Center. (2553). **ตลาดธุรกิจความงามในภาคเหนือ**. สืบค้นเมื่อ 14 เมษายน 2560. เข้าถึงจาก <http://www.northernindustrialcenter.com>.
- Tong, F., Nakayama, K., Vaughan, J. T., & Kanwisher, N. (1998). *Binocular rivalry and visual awareness in human extrastriate cortex*. *Neuron*, 21(4), 753-759.