

## บทที่ 3

### โครงสร้างความ



ในบทนี้ ผู้วิจัยจะกล่าวถึงการวิเคราะห์โครงสร้างความของโฆษณาเครื่องสำอาง ซึ่งประกอบด้วยเรื่องและเนื้อความ การกำหนดว่าส่วนใดคือ เรื่อง และส่วนใดคือ เนื้อความ นั้น ผู้วิจัยได้อธิบายไปแล้วในบทที่ 1 ดังนั้น ในบทนี้ผู้วิจัยจึงนำเสนอผลการวิเคราะห์ว่าส่วนของร่างกายที่เป็นส่วนมุ่งหวังให้เกิดการใช้เครื่องสำอางในฐานะที่เป็น เรื่อง และผลจากการใช้เครื่องสำอางเหล่านั้นทำให้เกิดความงามอะไรหรืออย่างไรกับส่วนของร่างกายในฐานะที่เป็น เนื้อความ โดยในบทนี้เป็นการวิเคราะห์ภาพรวมให้เห็นว่าถ้อยคำเกี่ยวกับความงามในวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางแสดงให้เห็นการกล่าวถึงส่วนต่างๆของร่างกายและลักษณะความงามอะไรบ้างเป็นสำคัญ

#### 3.1 เรื่องและเนื้อความ

อันดับแรก ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์ว่ามีส่วนของร่างกายใดที่ได้รับความสำคัญให้ต้องมีความงามมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุด โดยพิจารณาจากจำนวนโฆษณาที่ใช้กับร่างกายส่วนนั้นๆ จากตารางที่ 1 ในบทที่ 1 ที่แสดงข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนโฆษณาเครื่องสำอางพบว่ามีจำนวนโฆษณาเครื่องสำอางที่ใช้กับแต่ละส่วนของร่างกายไม่เท่ากัน แต่จำนวนโฆษณาดังกล่าวผู้วิจัยนับจากโฆษณาที่นำเสนอผลิตภัณฑ์เฉพาะกับส่วนนั้น ทำให้ดูเหมือนว่าไม่มีเครื่องสำอางที่ผลิตออกมาใช้กับส่วนของร่างกายบางส่วน ซึ่งความจริงแล้วผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับส่วนของร่างกายบางส่วนเหล่านั้น ไปปรากฏอยู่ในโฆษณาเครื่องสำอางรวมประเภทชุดแต่งหน้าเป็นส่วนใหญ่ เช่น ไม่มีโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับคคแต่งคิ้วโดยเฉพาะ แต่ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไปปรากฏอยู่ในโฆษณารวมชุดแต่งหน้าจำนวนหนึ่ง ดังนั้น ในบทนี้ผู้วิจัยจะจัดลำดับส่วนของร่างกายที่ใช้เครื่องสำอาง โดยพิจารณาจากการกล่าวถึงส่วนของร่างกาย (ด้วยถ้อยคำ) ทั้งจากโฆษณาเครื่องสำอางที่ใช้เฉพาะกับร่างกายส่วนนั้นและโฆษณาเครื่องสำอางรวมผลิตภัณฑ์หลายอย่างหรือใช้กับส่วนของร่างกายได้หลายส่วน ผลปรากฏดังนี้

ตารางที่ 4 ส่วนของร่างกายที่มุ่งหวังให้เกิดการใช้เครื่องสำอาง (เรียงจำนวนจากมากไปน้อย)

ลำดับ	ส่วนของร่างกาย	จำนวนครั้งที่กล่าวถึงส่วนของร่างกาย (โฆษณา 1 ชั้นนับเป็น 1 ครั้ง)		รวม
		จากโฆษณาผลิตภัณฑ์เฉพาะกับร่างกายส่วนนั้น	จากโฆษณารวมผลิตภัณฑ์	
1	ผิวหนัง รวมถึงคอ	ครีมบำรุงผิว พอกผิว ชัดผิว แผ่นมาส์กหน้า โฟมหรือสบู่อ ทำความสะอาด ครีมกันแดด (215) ครีมรองพื้น และครีม ปกปิดริ้วรอย (35)	ครีมหรือแป้งรองพื้นในโฆษณาชุดแต่งหน้า (8) ครีมกันแดด (ผิวหนัง + ผิวกาย) (5) ครีมบำรุง (ผิวหนัง + ผิวกาย) (3) ครีมแก้ริ้วรอย (ผิวหนัง + หน้าอก) (2) ครีมแก้สิว (ผิวหนัง + ผิวกาย) (2) ครีมบำรุง (ผิวหนัง + ผิวรอบดวงตา) (11) ครีมบำรุง (ผิวหนัง + ผิวรอบดวงตา + ริมฝีปาก) (3)	284
2	ดวงตา	ครีมบำรุงผิวรอบดวงตา (12) อายแชโดว์ (6)	อายแชโดว์ในโฆษณาชุดแต่งหน้า (19) ครีมบำรุง (ผิวหนัง + รอบดวงตา) (11) ครีมบำรุง (ผิวรอบดวงตา + ริมฝีปาก) (2) ครีมบำรุง (ผิวหนัง + ผิวรอบดวงตา + ริมฝีปาก) (3) ครีมบำรุงผิวหนังทาทั่วผิวรอบดวงตา (1) ผลิตภัณฑ์รวม (ผิวกาย + ผิวรอบดวงตา + ผม) (1)	55
3	ผม	แชมพู ครีมหมักผมและพอก ผม (25) น้ำยาข้อมผมและแต่ง ทรงผม (20)	ครีมบำรุง (ผิวกาย + บำรุงเส้นผม) (1) ผลิตภัณฑ์รวม (ผิวกาย + ผิวรอบดวงตา + ผม) (1)	47
4	ผิวกาย	ครีมบำรุงผิว ครีมกันแดด ครีมพอกหรือชัดผิว สบู่หรือ ครีมอาบน้ำ (33)	ครีมกันแดด (ผิวหนัง + ผิวกาย) (5) ครีมบำรุง (ผิวหนัง + ผิวกาย) (3) ครีมแก้สิว (ผิวหนัง + ผิวกาย) (2) ครีมบำรุง (ผิวกาย + บำรุงเส้นผม) (1) ผลิตภัณฑ์รวม (ผิวกาย + ผิวรอบดวงตา + ผม) (1) ครีมบำรุง (ผิวกาย + ไรลออนทาใต้แว่น) (1)	46
5	ปาก	ลิปสติก (19)	ลิปสติกในโฆษณาชุดแต่งหน้า (19) ครีมบำรุง (ผิวรอบดวงตา + ริมฝีปาก) (2) ครีมบำรุง (ผิวหนัง + ผิวรอบดวงตา + ริมฝีปาก) (3) ครีมบำรุงผิวทริมฝีปากได้ (1)	44
6	แก้ม	บลัชออน (1)	บลัชออนในโฆษณาชุดแต่งหน้า (15)	16
7	ขนตา	มาสคาร่าบำรุงขนตา (1) มาสคาร่าตกแต่งขนตา (8)	มาสคาร่าในโฆษณาชุดแต่งหน้า (5)	14

## ตารางที่ 4 (ต่อ)

ลำดับ	ส่วนของร่างกาย	จำนวนครั้งที่กล่าวถึงส่วนของร่างกาย (โฆษณา 1 ชิ้นนับเป็น 1 ครั้ง)		รวม
		จากโฆษณาผลิตภัณฑ์เฉพาะกับร่างกายส่วนนั้น	จากโฆษณารวมผลิตภัณฑ์	
8	เล็บ	น้ำยาทาเล็บ (2)	น้ำยาทาเล็บในโฆษณาชุดแต่งหน้า (5) ครีมทามือ (บำรุงเล็บด้วย) (2)	9
9	คิ้ว	-	ดินสอเขียนคิ้วในโฆษณาชุดแต่งหน้า (5)	5
9	ไฝวงแขน	โรลออน (3) ครีมกำจัดขน (1)	ครีมบำรุง (ผิวกาย + โรลออนทาไฝวงแขน) (1)	5
10	หน้าอก	ครีมกระชับทรงอก (2)	ครีมแก้ริ้วรอย (ผิวหน้า + หน้าอก) (2)	4
10	เท้า	ครีมทากันส้นเท้าแตก (2)	สบูทำความสะอาดร่างกายทำให้ส้นเท้าหายแตก (1) ครีมบำรุงผิว (ทาส้นเท้าได้) (1)	4
11	มือ	เจลทำความสะอาดมือ (1)	ครีมบำรุงมือและเล็บ (2)	3

จากข้อมูลตามตารางที่ 4 แสดงโฆษณาเครื่องสำอางที่ใช้ในงานวิจัย ส่วนของร่างกายที่มุ่งหวังให้เกิดความงามมากที่สุด คือ หน้าหรือผิวหน้ารวมถึงคอ คางตา ผมหงอก ผิวขาว ปาก แก้ม ขนตา เล็บ คิ้วและไฝวงแขน หน้าอกและเท้า ตามลำดับ ส่วนมือ เป็นส่วนของร่างกายที่มุ่งหวังให้เกิดความงามน้อยที่สุด

ในส่วนของ เนื้อความ พบว่าเครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้กระทำให้เกิดความงามแก่ส่วนต่างๆของร่างกายอย่างหลากหลาย ผู้วิจัยได้จัดหมู่คุณลักษณะด้านต่างๆเกี่ยวกับความงามของแต่ละส่วนของร่างกาย ที่เกิดจากการใช้เครื่องสำอาง 3 ลักษณะหลักคือ ลักษณะสี ลักษณะของเนื้อผิว และรูปลักษณะ เช่น ลักษณะความงามของผิว มีเกณฑ์แบ่งอยู่ 2 ลักษณะคือ ลักษณะของสีผิว และลักษณะของเนื้อผิว หรือลักษณะความงามของเส้นผมแบ่งการพิจารณาได้เป็น 3 ลักษณะคือ ลักษณะของสีผม ลักษณะของเส้นผมและลักษณะรูปร่างผม เป็นต้น การจัดหมู่คุณลักษณะได้ดังกล่าวนี้ อ้างอิงจากข้อมูลโฆษณาเครื่องสำอางที่ใช้เท่านั้น จึงไม่ได้ครอบคลุมเกณฑ์การแบ่งลักษณะความงามในทุกด้านที่อาจจะมียกเว้นออกไปจากนี้ และเพื่อให้เห็นภาพรวมของการแบ่งคุณลักษณะความงามของส่วนต่างๆของร่างกายชัดเจนขึ้น ผู้วิจัยจึงนำเสนอด้วยตารางสรุปรวมเรียงลำดับจากส่วนของร่างกายที่มุ่งหวังให้เกิดความงามจากมากไปหาน้อยที่สุด (ลำดับเท่ากันจะเรียงจากส่วนที่อยู่ข้างบนร่างกายก่อน) จากนั้นจึงแยกอธิบายตามหัวข้อ ดังนี้

ตารางที่ 5 คุณลักษณะความงามของส่วนต่างๆของร่างกาย

เรื่อง	เนื้อความ			ตัวอย่างถ้อยคำ
	คุณลักษณะความงามที่เกิดจากการใช้เครื่องสำอาง			
ส่วนของร่างกายที่มุ่งหวังให้เกิดความงามจากการใช้เครื่องสำอาง	ลักษณะสี	ลักษณะของเนื้อผิว	รูปลักษณะ	
1. หน้าผิวน้ำรวมถึงคอ	สีที่มีความสว่าง เช่น ขาว ขาวอมชมพู นวล หรือจากการเติมแต่งทำให้มีประกาย แวววาว หรือทำให้มีสีน้ำผึ้ง	มีความเรียบเนียน ชีคหยุ่น ชุ่มชื้น อ่อนนุ่ม สะอาด ไม่มีจุดดำงดำ และริ้วรอย มีสุขภาพดี อ่อนวัย	วงหน้ากระชับได้รูป	- เนรมิตผิวขาว เรียบเนียน กระจ่างใส... - ผิวสดใสมชมพูดูสุขภาพแรกแย้ม - สัมผัสผิวที่เนียนเรียบและกระชับขึ้น... - สูผิวหน้ากระจ่างใส ไร้สิ่ว ไร้ริ้วรอย - อีกครั้ง...ที่ผิวกลับมาเนียนใสเหมือนวัยสาว - วงหน้ากระชับได้รูป ผิวหน้าเปล่งปลั่งดูอ่อนกว่าวัย - สร้างประกายเรื่อเรืองให้ผิวสวยสมบูรณ์แบบ
2. คางตา <sup>6</sup>	สีที่ได้จากการเติมแต่ง เปลือกตาและทำให้มีประกายและสีของเนื้อผิอรอบดวงตา คือ ขาว ไม่หมองคล้ำ	มีความเรียบเนียน อ่อนนุ่ม ชุ่มชื้น อ่อนเยาว์ ไม่มีริ้วรอย	กลมโต	- เปลือกตาสีพาสเทลอ่อนๆ ประชันเจดต่างขั้วสดใส - พร้อมเติมแต่งประกายล้อมระยิบให้เปลือกตาระจ่างชัด - สูคางตาที่กลมโตขึ้น สดใสขึ้น - ให้ผิอรอบดวงตาชุ่มชื้น สดใส
3. ผม	สีต่างๆตามแฟชั่น การย้อมผม เช่น แดง ส้ม ม่วง น้ำตาล ไม่มีผมขาว	นุ่ม หนา ชุ่มชื้น พลั่วไหว ไม่ซีฟู สะอาด ไม่แห้งแตก ปลาย อ่อนเยาว์	เรียบ .ตรง อยู่ทรง เป็นลอน	- นุ่ม สลวย พลั่วไหวดูประกายใหม่ - ที่สุดแห่งผมเรียบตรง ให้ผมอยู่ทรงและไม่ซีฟู - ...เส้นผมมีน้ำหนัก มีวอลุ่ม สปริงตัวและคูมีชีวิตชีวา - ให้สีเส้นเด่นชัด ติดทนนาน ปิดผมขาวได้แบบเนียน - ...ที่ช่วยเน้นลอนผมให้คมชัด
4. ผิวกาย	ลักษณะของสีที่สว่าง เช่น ขาว หุดผ่อง กระจ่างใส มีประกายเกิดจากการใช้แป้ง	มีความเรียบเนียน ชีคหยุ่น ชุ่มชื้น อ่อนนุ่ม อ่อนเยาว์ สะอาด สุขภาพดี	-	- ให้ผิวขาว เนียนนุ่มชุ่มชื้น จะลอร้วรอยก่อนวัย - ผิวเนียนเรียบ พิดกระชับ และอ่อนนุ่มขึ้น

<sup>6</sup> นอกจากดวงตาและแววตา ยังรวมถึงเปลือกตาและผิอรอบดวงตา

## ตารางที่ 5 (ต่อ)

เรื่อง	เนื้อความ			ตัวอย่างถ้อยคำ
	คุณลักษณะความงามที่เกิดจากการใช้เครื่องสำอาง			
ส่วนของร่างกายที่มุ่งหวังให้เกิดความงามจากการใช้เครื่องสำอาง	ลักษณะสี	ลักษณะของเนื้อผิว	รูปลักษณะ	
5. ปาก <sup>7</sup>	สีทันตามที่เติมแต่งบ้างทำให้มีลักษณะประกายแวววาว ไม่หมองคล้ำ	มีความชุ่มชื้น เนียนนุ่มนวล อ่อนเยาว์ ไม่มีริ้วรอย	มีความอวบอ้อม มีมิติ	- เรียกว่าคู่สวยของคุณจึงชุ่มชื้น วาววับในแบบ “Wet-Shine” - พร้อมเติมความอวบอ้อมด้วยลิปกรอสไตเพื่อเรียวกปากสวย สะดุดตา - ริมฝีปากสีบางระเรื่อ เผลอชมพูและส้มเจือเงิน - เป็รูสีกว่าริมฝีปากคู่มิมีติ อวบอ้อมขึ้นมาเหมือนเราได้ทำศัลยกรรม
6. แก้ม <sup>8</sup>	สีทันจากการเติมแต่ง เช่น สีอ่อนบาง เพื่อให้ผิวผุดผ่อง	มีน้ำมีนวล สุขภาพดี ไม่แห้งตึง อ่อนเยาว์ นวล	-	- บลัชออนปิดแก้มเปล่งปลั่งด้วยวิตามินซี - ...ช่วยขับสีแก้มให้ผุดผ่องสดใส - เพื่อพวงแก้มสวยสุขภาพดีมีน้ำมีนวลสุขภาพดีอย่างเป็นธรรมชาติ - เน้นความสดใสเป็นธรรมชาติเหมือนไม่จ้องใจกับแก้มสีอ่อนบาง
7. ขนตา	สีที่ได้จากการเติมแต่ง เช่น ดำ สีเข้ม และสีทัน และลักษณะเป็นประกายตามทีผลิตกันจนำเสนอ	มีความนุ่ม ยืดหยุ่น ชุ่มชื้น	มีความหนา ยาวและอ่อน เรียงเส้น	- ช่วยให้ขนตาดกหนา ยาว และงอนถึงขีดสุด - มาสคาร่าสีทัน สดใส โคดเด่น เพิ่มความเรียวยาว - ให้ขนตาความยืดหยุ่น แข็งแรง และชุ่มชื้น - งอนงามคุดจนตาปลอม ในทุกมุมมอง
8. เล็บ	สีทันตามการใช้สีของน้ำยาทาเล็บ	แข็งแรง ไม่เปราะ	เรียบมน	- ...ปกป้องบำรุงเล็บให้แข็งแรง ไม่เปราะ - ใหม่ ! Jet Set Nail Vanish สวขกรีติกรายระยับระดับ
9. คิ้ว	เข้ม/อ่อน ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์กันซ์ เช่น สิมะฮิ ออกกะนี	-	หนา/เข้ารูป /โค้งหรือเตี้ยสั้นๆ ขึ้นอยู่กับวิธีแต่งหน้า	- คิ้วที่เข้ารูปเข้มดวงตาโดดเด่นด้วยสี... - คิ้วต้องเข้มและหนา ส่วนขนตาต้องงอนยาวด้วย...
10. ใต้วงแขน	ขาว	มีความเรียบเนียน นุ่ม ไม่มีรอยดำ	-	- ช่วยให้ใต้วงแขนขาวเนียนอย่างเป็นธรรมชาติ - ...เพื่อความขาวเนียนของผิวใต้วงแขน

<sup>7</sup> นอกจากรูปลักษณะของปากแล้วยังหมายถึงลักษณะผิวเนื้อของริมฝีปาก

<sup>8</sup> เฉพาะผิวเนื้อ ไม่รวมรูปลักษณะของแก้ม

## ตารางที่ 5 (ต่อ)

เรื่อง	เนื้อความ			ตัวอย่างถ้อยคำ
	คุณลักษณะความงามที่เกิดจากการใช้เครื่องสำอาง			
ส่วนของร่างกายที่มุ่งหวังให้เกิดความงามจากการใช้เครื่องสำอาง	ลักษณะสี	ลักษณะของเนื้อผิว	รูปลักษณะ	
11. หน้าอก	เปล่งปลั่ง	มีความชุ่มชื้น กระชับอ่อนเยาว์ อ่อนนุ่ม เต่งตึง	ไม่หย่อนคล้อย กลม โค้งมน	- เพอร์ลาซเดิมอกสวยให้เต็มคัพ พร้อมกระชับที่คล้อยให้คืนรูป - ช่วยเพิ่มความชุ่มชื้น เสริมสร้างเนื้อเยื่อและพลังให้กับกล้ามเนื้อ (ส่วนอก)
12. เท้า <sup>9</sup>	-	มีความชุ่มชื้น นุ่มเนียน ส้นเท้าไม่แตก	-	- ...ส้นเท้าที่เนียนนุ่ม เหมาะสำหรับคุณและคนที่ห่วงใย - ...เพื่อรักษาความชุ่มชื้น และ คืนความสมดุล นุ่มเนียนแก่ส้นเท้า
13. มือ <sup>10</sup>	-	ไม่มีริ้วรอย ไม่แห้งกร้าน สะอาด นุ่มอ่อนเยาว์	-	- พร้อม Moisturizer ถนอมมือไม่ให้แห้งกร้าน

## 3.2 คำนิยามเกี่ยวกับความงามที่ปรากฏในโฆษณาเครื่องสำอาง

จากตารางที่ 5 จะเห็นว่าส่วนของร่างกายบางส่วนไม่มีการบรรยายลักษณะความงามครบทั้ง 3 ลักษณะ โดยเฉพาะการกล่าวถึงรูปลักษณะที่ขาดหายไป ทั้งนี้ ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตไว้ ประการแรกคือ รูปลักษณะของร่างกายบางอย่างไม่สามารถแก้ไขโดยการใช้เครื่องสำอางได้ เช่น รูปลักษณะของแก้ม มือ เท้า หรือเล็บ เพราะเป็นส่วนที่มีมาแต่เกิด ดังนั้นเครื่องสำอางจึงเน้นการแก้ไขลักษณะที่เป็นไปได้มากกว่า เช่น ทำให้ผิวบริเวณแก้ม มือ และเท้า เปล่งปลั่ง ชุ่มชื้น นุ่มเนียน เป็นต้น ส่วนเล็บก็จะเน้นการใช้สีส้นโดยไม่เกี่ยวข้องกับรูปลักษณะของเล็บจะสั้น-ยาวหรือได้รูปทรงหรือไม่ นำสังเกตว่าดวงตาที่กลมโตแม้ไม่ได้มีมาแต่กำเนิด แต่ก็ถูกเน้นว่าสามารถใช้เครื่องสำอางตกแต่งให้ดูเหมือนว่ามีดวงตากลมโตได้ จึงเป็นข้อสังเกตในประการที่สองว่าลักษณะความงามบางอย่างเป็นความจำเป็นและสำคัญ แม้ว่าไม่ได้มีมาแต่กำเนิดก็ต้องใช้เครื่องสำอางเพื่อให้เกิดความงามนั้นขึ้นจนได้ เช่น การมีผิวขาว หรือมีปากที่ดูเหมือนอวบอุ่ม เป็นต้น และข้อสังเกตประการสุดท้ายคือ มีการกล่าวถึงลักษณะความงามในส่วนที่แยกย่อย เช่น ผิวรอบดวงตา ผิวใต้ดวงแขนหรือกระทั่งการใช้มาสคาร่าสีแฟชันสำหรับขนตา ส่วนของร่างกายเหล่านี้ อาจไม่ได้ถูกจัดว่าเป็นความงามแต่ปัจจุบันถูกเน้นให้เห็นความสำคัญมากขึ้นจากเครื่องสำอางที่ผลิตขึ้นมาเฉพาะ

<sup>9</sup> เฉพาะผิวเนื้อส้นเท้า ไม่รวมรูปลักษณะของเท้า

<sup>10</sup> เฉพาะผิวเนื้อของมือ ไม่รวมรูปลักษณะของมือ

จากข้อสังเกตที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้เกิดหัวข้ออภิปรายว่าค่านิยมเกี่ยวกับความงามของแต่ละส่วนของร่างกายเป็นอย่างไร และค่านิยมความงามเหล่านั้นโดยปกติแล้วเป็นลักษณะความงามเฉพาะ หรือโดดเด่นในสังคมไทยหรือไม่ เพื่อตอบคำถามดังกล่าว ผู้วิจัยจึงต้องเปรียบเทียบระหว่างลักษณะความงามที่ปรากฏในงานวิจัยดังกล่าวที่ 5 กับลักษณะความงามที่ปรากฏในหนังสือ *การชมความงามของนางในวรรณคดีไทย* (มัลลิกา คณานุรักษ์, 2524) เพื่อให้เห็นว่าค่านิยมเกี่ยวกับความงามที่ปรากฏในวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางได้สร้างค่านิยมความงามอะไรขึ้นมาใหม่ หรือแสดงและตอกย้ำค่านิยมความงามอะไรที่เคยมีมาแล้ว แต่ทั้งนี้ การเปรียบเทียบดังกล่าวเป็นการเปรียบเทียบต่างบริบทกัน คือ การชมความงามของนางในวรรณคดีไทยเป็นการชมความงามของผู้หญิงในอดีต (ตั้งแต่สมัยอยุธยา) และได้รับอิทธิพลจากวรรณคดีอินเดีย ความงามจึงเป็นความงามเป็นหญิงงามชาวอินเดีย แต่ผู้เขียนก็ได้กล่าวถึงความงามแบบหญิงไทยแทรกอยู่ด้วย บริบทอื่นที่แตกต่างคือ สมัยก่อนยังไม่มีการผลิตเครื่องสำอางใช้แพร่หลายอย่างในปัจจุบันและอิทธิพลจากต่างประเทศก็ยังมีไม่มากเท่ากับปัจจุบัน แต่นั่นก็เป็นประเด็นในการอภิปรายว่าความงามที่เกิดขึ้นในสมัยปัจจุบันมีส่วนเกี่ยวข้องกับความเจริญด้านอุตสาหกรรมและสังคมที่เป็นบริโภคนิยม แสดงให้เห็นจากการที่มีผลิตภัณฑ์หลายประเภทในท้องตลาดมุ่งเน้นให้เกิดความงามหลากหลาย โดยเฉพาะลักษณะความงามที่ละเอียดอ่อนซึ่งในอดีตไม่เคยจัดว่าเป็นลักษณะความงามที่โดดเด่นหรือลักษณะเฉพาะ เช่น ลักษณะเฉพาะความงามของดวงตาที่คนทั่วไปหรือในอดีตเข้าใจคือ การมีดวงตากลมโตและแววตาเป็นประกาย แต่ในปัจจุบันพบว่ามีการให้ความสำคัญแยกย่อยกับผิวรอบดวงตามากขึ้น จึงเป็นผลให้มีผลิตภัณฑ์สำหรับบำรุงผิวรอบดวงตาขึ้นมา นั่นเอง หรือในทางกลับกัน เพราะมีผลิตภัณฑ์สำหรับบำรุงผิวรอบดวงตาขึ้นมา จึงทำให้เกิดการเน้นความงามของผิวรอบดวงตาก็ได้ การเปรียบเทียบลักษณะความงามจาก *การชมความงามฯ* ดังกล่าวเป็นหลัก จะช่วยแสดงให้เห็นว่าโฆษณาเครื่องสำอางได้สร้างนิยามเกี่ยวกับความงามให้กับส่วนใดของร่างกายและอย่างไร ซึ่งเหมือนหรือแตกต่างจากความงามในอดีตหรือไม่ หรือเป็นลักษณะความงามที่มีอยู่ในค่านิยมและยังได้รับการกล่าวขานเป็นลักษณะความงามที่เป็นสากล ทั้งนี้ การเปรียบเทียบในเรื่องต้นอย่างคร่าวๆ พบว่าส่วนของร่างกายและคุณลักษณะความงามจากโฆษณาเครื่องสำอางเน้นความงามให้โดดเด่น เหมือนและแตกต่างจากในอดีต ดังตารางที่ 6 ดังนี้

ตารางที่ 6      เปรียบเทียบลักษณะความงามในอดีตและปัจจุบัน

เรื่อง			เนื้อความ		
ส่วนของร่างกายที่มุ่งหวังให้เกิดความงาม	ยุคสมัย	การกล่าวถึง	คุณลักษณะความงาม		
			ลักษณะสี	ลักษณะของเนื้อผิว	รูปลักษณะ
1. หน้า/ผิวหน้า	ปัจจุบัน	✓	✓	✓	✓
	อดีต	✓	✓	✓	✓
2. ดวงตา	ปัจจุบัน	✓	✓	✓	✓
	อดีต	✓	-	-	✓
3. ผม	ปัจจุบัน	✓	✓	✓	✓
	อดีต	✓	✓	✓	-
4. ผิวกาย	ปัจจุบัน	✓	✓	✓	-
	อดีต	✓	✓	✓	-
5. ปาก	ปัจจุบัน	✓	✓	✓	✓
	อดีต	✓	✓	-	-
6. แก้ม	ปัจจุบัน	✓	✓	✓	-
	อดีต	✓	✓	✓	✓
7. ขนตา	ปัจจุบัน	✓	✓	✓	✓
	อดีต	✓	-	-	✓
8. เล็บ	ปัจจุบัน	✓	✓	✓	✓
	อดีต	✓	✓	-	✓
9. คิ้ว	ปัจจุบัน	✓	✓	-	✓
	อดีต	✓	✓	✓	✓
10. ใต้วงแขน	ปัจจุบัน	✓	✓	✓	-
	อดีต	-	-	-	-
11. หน้าอก	ปัจจุบัน	✓	✓	✓	✓
	อดีต	✓	-	-	✓
12. เท้า	ปัจจุบัน	✓	-	✓	-
	อดีต	✓	✓	-	✓
13. มือ	ปัจจุบัน	✓	-	✓	-
	อดีต	-	-	-	-

จากตารางที่ 6 จะเห็นว่าส่วนของร่างกายบางส่วนหรือคุณลักษณะความงามบางอย่างไม่ได้จัดว่าเป็นความงามในอดีต เช่น ใต้วงแขนหรือผิวยาวดวงตา เพราะไม่ใช่ส่วนที่โดดเด่นพอจะกล่าวถึง ในขณะที่ความงามที่โดดเด่นในอดีตกลับไม่ได้รับการกล่าวถึงในโฆษณาเครื่องสำอางหรือกล่าวถึงน้อยมาก เช่น ในอดีตกล่าวถึงรูปลักษณะพวงแก้ม แต่ในโฆษณากล่าวถึงเฉพาะลักษณะของสีแก้ม ทั้งนี้คงที่ผู้วิจัยได้อธิบายไปแล้วว่า เครื่องสำอางไม่สามารถแก้ไขลักษณะบางอย่างที่เป็นมาแต่กำเนิดได้ทั้งหมด จึงเปลี่ยนไปมุ่งเน้นคุณลักษณะความงามด้านอื่นๆแทน คำนึงความงามในแต่ละ



ส่วนของร่างกายเปรียบเทียบกับในอดีตมีทั้งลักษณะที่เหมือนและแตกต่างกัน ส่วนที่เหมือนก็อาจมีรายละเอียดปลีกย่อยแตกต่างกัน ผู้วิจัยจะได้อธิบายตามลำดับดังต่อไปนี้ โดยเรียงจากส่วนของร่างกายที่มุ่งหวังให้เกิดความงามมากที่สุด ไปหาน้อยที่สุดตามจำนวนและทัศนคติของโฆษณาเครื่องสำอาง ดังนี้

### 3.2.1 หน้าหรือผิวหน้ารวมถึงคอ

ตามที่ระบุรวมถึงคอด้วยเนื่องจากว่าครีมบำรุงผิวหน้าบางชนิดทา รวมถึงคอด้วย แต่ผิวบริเวณคอกยังไม่ถูกเน้นมากนัก จึงถือว่าการกล่าวถึงผิวหน้าเป็นส่วนใหญ่ จากผลการวิเคราะห์ลักษณะความงามของผิวหน้าพิจารณาจาก 3 ลักษณะคือ สีผิวและลักษณะของเนื้อผิว และรูปลักษณ์ของใบหน้า โดยสีผิวที่พึงประสงค์คือ ขาว อมชมพู หรือนวล ลักษณะของเนื้อผิวที่สวยงามคือเนียน เรียบ นุ่ม ชุ่มชื้นและเต่งตึง เป็นต้น และรูปใบหน้าที่ได้รูปเนื่องจากไม่มีผิวหย่อนคล้อย ในการชมความงามฯ ได้กล่าวถึงการมีใบหน้าที่งาม โดยเปรียบกับดวงจันทร์ คือ มีลักษณะนวลผ่อง ซึ่งลักษณะดังกล่าวใกล้เคียงกับการบรรยายความงามในโฆษณาเครื่องสำอาง โดยการใช้ถ้อยคำว่า นวลเนียนและผุดผ่อง ส่วนสีผิวนั้น การชมความงามฯ ได้กล่าวว่า สีผิวที่นิยมคือ เหลืองหรือนวล แต่จะเห็นว่าถ้อยคำจากโฆษณาเครื่องสำอางส่วนใหญ่ใช้คำว่า ขาว หรือ อมชมพู จึงอาจถือได้ว่าเป็นค่านิยมความงามใหม่ที่เกิดขึ้นมา (ถ้าเทียบกับยุคก่อนที่นิยมผิวเหลือง)

ในการชมความงามฯ ได้กล่าวถึงทัศนคติความนิยมเรื่องสีผิวของคนในสมัยก่อนว่า ไทยกับจีนจะไม่นิยมผิวขาวแบบฝรั่งเพราะเหมือนคนอมโรค ในขณะที่งานวิจัยของอังครศ บุญทองล้วน (2539) ได้อ้างทัศนคติของคณะกรรมการที่ตัดสินการประกวดนางสาวไทย บางส่วนแสดงทัศนคติว่าผิวไม่จำเป็นต้องขาวแต่ต้องเนียน บางส่วนนิยมว่าต้องให้ขาว เช่น “...ส่วนผิวนั้นคนไทยชอบผิวขาวสะอาด...” (นายแพทย์ยุทธ โพธารามิก, อังใน อังครศ บุญทองล้วน, 2539) เป็นต้น จากที่กล่าวมาแสดงถึงค่านิยมของสีผิวที่แตกต่างไปจากอดีตและจากการวิเคราะห์ว่าทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางก็ได้พบว่าค่านิยมการมีผิวขาวปรากฏอยู่มากดังถ้อยคำเกี่ยวกับความงามของผิวหน้า เช่น

- (1) แป้งผสมรองพื้น ให้ผิวคุณขาว...เนียนเป็นธรรมชาติ... (ดิฉัน มี.ค. 46)
- (2) ผิวขาว พิสุทธิ์ เปล่งประกายราวหิมะแรก (ดิฉัน มี.ค. 46)
- (3) beta - 1, 3 - glucan ที่ช่วยให้ผิวเปล่งปลั่งอมชมพู (ดิฉัน เม.ย.46)

จากตัวอย่าง แม้ว่าผิวขาวจะเป็นลักษณะความงามที่เกิดขึ้นจากการใช้เครื่องสำอาง แต่จากตัวอย่างที่ (2) ซึ่งเปรียบเทียบขาวกับหิมะแรก จึงหมายถึง ผิวที่ขาวสะอาดมาก ตามความเห็นของผู้วิจัย ค่านิยมเกี่ยวกับผิวที่ขาวมากหรือขาวจัดถือได้ว่าเป็นลักษณะความงามที่เกิดขึ้นมาใหม่ โดยถ้าเปรียบกับการใช้ภาพนางแบบประกอบแล้วพบว่านางแบบเป็นชาวตะวันตกที่มีผิวขาวมาก (ภาพ

ประกอบอยู่ในภาคผนวก ข) ปรากฏการณ์เช่นนี้คล้ายคลึงกับการใช้ภาพผู้หญิงในงานโฆษณาในประเทศมุบไบซึ่งมักใช้นางแบบที่มีลักษณะเป็นชาวตะวันตก อายุน้อย ผมหสีทอง ตาสีอ่อน ผอมบาง และ โหนกแก้มสูง<sup>11</sup> เมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ปรากฏใน โฆษณาเครื่องสำอางไทยแล้วก็มีลักษณะเช่นเดียวกัน จึงอาจกล่าวได้ว่าลักษณะการมีผิวขาวมากขนาดนี้ได้แบบอย่างมาจากชาติตะวันตก (หรือชาติเอเชียด้วยกันเพราะเครื่องสำอางบางชนิดเป็นของญี่ปุ่น)

และเนื่องจากผิวหน้าคือส่วนที่มุ่งหวังให้เกิดความงามมากที่สุด ดังนั้น จึงมีเครื่องสำอางที่ผลิตเฉพาะสำหรับใบหน้าหลายประเภท (จากตารางที่ 4 มีผลิตภัณฑ์สำหรับใช้กับใบหน้า 284 ชิ้นงาน) ผู้วิจัยได้สำรวจและพบว่าเครื่องสำอางเหล่านี้แยกเป็นประเภทย่อยๆ ได้อีกดังนี้

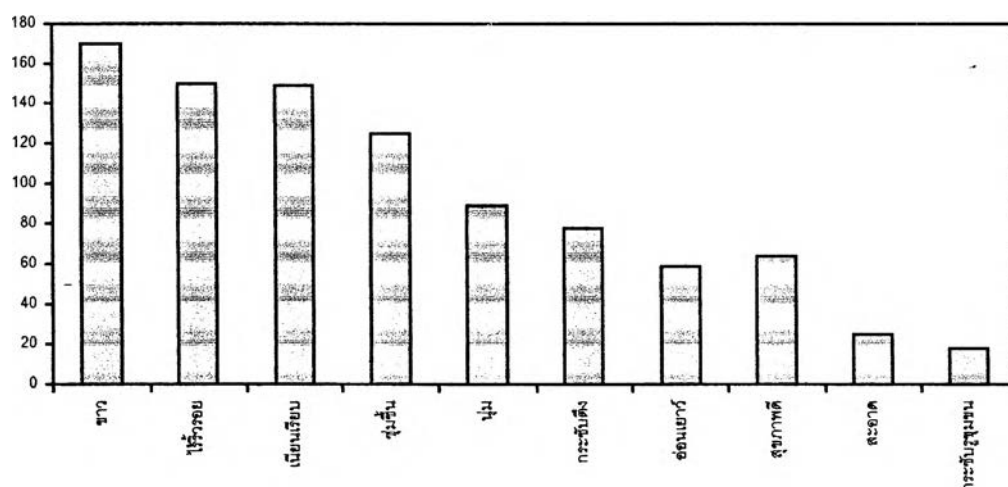
ตารางที่ 7 จำนวนประเภทผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับผิวหน้า

ประเภท	จำนวน (ชิ้น)	จำนวนร้อยละ
ครีมบำรุงผิวทั่วไป	84	29.57
ครีมสำหรับแก้ไขริ้วรอย กระชับผิว และทำให้ดูอ่อนเยาว์	63	22.18
ครีมผิวขาว	48	16.90
ครีมและแป้งรองพื้น	41	14.43
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด	19	6.69
ครีมกันแดด	14	4.92
ครีมที่ให้ความชุ่มชื้นโดยเฉพาะ	10	3.52
ครีมกระชับรูขุมขนโดยเฉพาะ	3	1.05
ครีมแก้สิว	2	0.70
รวม	284	100

จากประเภทย่อยๆของเครื่องสำอางดังตารางที่ 7 - ของโฆษณาเครื่องสำอางที่ใช้กับผิวหน้า พบว่าครีมบำรุงผิวทั่วไปมีมากที่สุด และหน้าที่ของครีมประเภทนี้จะทำให้ผิวหน้ามีลักษณะรวมๆ คือ นุ่มเนียน ชุ่มชื้น เปล่งปลั่ง ขาวกระจ่าง ไร้ริ้วรอย เป็นต้น แต่ที่น่าสนใจคือ มีครีมบำรุงผิวที่ทำให้เกิดผลเฉพาะอย่าง เช่น ครีมแก้ไขริ้วรอย และครีมผิวขาว ซึ่งพบมากเป็นอันดับสองและสาม ตามลำดับ จำนวนของครีมทั้งสองประเภทนี้บ่งบอกว่าค่านิยมเกี่ยวกับผิวหน้างามต้องปราศจากริ้วรอย อ่อนวัยและขาว ส่วนครีมและแป้งรองพื้นเป็นเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่ต้องการให้ผิวหน้ามีความเรียบเนียนและกลบเกลื่อนริ้วรอย ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดพบไม่มากนัก แต่นอกจากจะทำความสะอาดหน้าแล้วยังช่วยบำรุงผิวไปพร้อมกันด้วย ส่วนครีมกันแดดพบจำนวนไม่มาก แต่ นอกจากจะกันแดดแล้วยังช่วยบำรุงผิวหน้าเช่นกัน ส่วนผลิตภัณฑ์สำหรับกระชับรูขุมขนโดย

<sup>11</sup> Datta, Bishaka. อ้างใน Geeta Seshu. Women's Ways of Seeing.

เฉพะะนั้น แม้ว่า จะพบไม่มากแต่ก็แสดงให้เห็นว่ามีการผลิตเครื่องสำอางสำหรับแก้ไขปัญหาละเอียดย่อยดังกล่าว จึงเป็นการสร้างทัศนคติว่ารูขุมขนเป็นลักษณะไม่สวยงามต้องกำจัด จากการกล่าวอ้างของกุสุมา ไชยพร<sup>12</sup> ก็สอดคล้องกับข้อมูลงานวิจัยที่ว่า ตลาดผลิตภัณฑ์ปรนนิบัติผิวหน้าในเมืองไทยมีขนาดใหญ่ที่สุดและการแข่งขันสูงที่สุดในกลุ่มประเทศอาเซียน (มูลค่ารวมประมาณ 3,000 กว่าล้านบาท) โดยสัดส่วนของผลิตภัณฑ์เพื่อความขาวใสมีจำนวนถึงร้อยละ 58 (ประมาณ 1,890 ล้านบาท) รองลงมาคือครีมชะลอริ้วรอยประมาณร้อยละ 21 และมอยส์เจอร์ไรเซอร์ทั่วไปประมาณร้อยละ 16 เป็นต้น เมื่อเปรียบเทียบจำนวนประเภทเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าในงานวิจัยอาจไม่ตรงกัน แต่ทั้งนี้พบว่าครีมทั่วไปก็ทำให้ผิวขาวและริ้วรอยได้เช่นกัน หรือครีมผิวขาวและครีมกันแดดบางชนิดก็ทำให้ผิวมีความชุ่มชื้นได้เช่นกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้สำรวจว่าโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า 1 ชิ้นงาน ระบุคุณลักษณะความงามของผิวหน้าอะไรบ้าง และพบว่าลักษณะความงามของผิวหน้าที่เกิดจากการใช้เครื่องสำอางเหล่านี้ทำให้ผิวหน้ามีสภาพหลักๆคือ ขาว (170)<sup>13</sup> ริ้วรอยและจุดด่างดำ (155) ซึ่งสอดคล้องว่าเป็นลักษณะความงามในลำดับต้นๆ รองลงมาคือลักษณะเนียนเรียบ (149) ชุ่มชื้น (125) นุ่ม (89) กระชับตึง (78) อ่อนเยาว์ (59) สุขภาพดีแข็งแรง (64) สะอาด (25) และกระชับรูขุมขน (28) ตามลำดับ ดังแผนภูมิต่อไปนี้



แผนภูมิที่ 1 ลักษณะของผิวหน้าที่พึงประสงค์

จากแผนภูมิข้างต้นบ่งบอกว่าผิวขาวเป็นลักษณะที่พึงประสงค์มากที่สุดสำหรับผิวหน้า รวมถึงลักษณะที่ไร้ที่ติ ไม่มีริ้วรอยและจุดด่างดำ เนียนเรียบ และชุ่มชื้นก็เป็นลักษณะอันดับต้นๆที่

<sup>12</sup> ขาวใสไร้ตำหนิ. BEAUTY STORY. แอล (ภาษาไทย) ฉบับเดือนพฤศจิกายน 2546. หน้า 342-347.

<sup>13</sup> จำนวนชิ้นงาน โฆษณาเครื่องสำอางที่ระบุว่าทำให้เกิดความงามเช่นนั้น

โฆษณาเครื่องสำอางมุ่งหวังให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคทันที ส่วนลักษณะ นุ่ม กระชับตึง อ่อนเยาว์ สุขภาพดีหรือผิวมีลักษณะแข็งแรง สะอาด และรูขุมขนเล็กกลึงเป็นลักษณะต่างๆ ไปของผิวที่สวยงาม แต่จากแผนภูมินี้ทำให้เห็นว่าลักษณะความงามตามทัศนคติของโฆษณาเครื่องสำอางเป็นลักษณะที่ละเอียดอ่อนมาก ซึ่งสอดคล้องกับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอในตารางที่ 7

นอกจากนี้ ลักษณะการมีผิวอมชมพู เป็นค่านิยมความงามที่ไม่เคยปรากฏมาก่อนเมื่อเปรียบเทียบกับ *การชมความงาม* ที่กล่าวถึงผิวงามว่า “จีนก็นิยมผิวเหลืองเพราะเป็นชาวเอเชียที่มีผิวเหลืองเหมือนกัน ส่วนอินเดียมีทั้งผิวขาวและดำ โดยกล่าวว่าถ้าผิวดำต้องดำเหมือนพวกดอคนิลูบล ถ้าขาวก็ต้องเหมือนพวกดอกรัศมีการ์ และต้องปราศจากไฟฝ้าหรือจุดด่างดำใดๆทั้งสิ้น จีนถือว่าผิวขาวเหมือนฝรั่งเป็นผิวของคนอมโรค” (มัลลิกา คณานุรักษ์, 2524: 69) ในเบื้องต้นนี้ จึงสรุปได้ว่าค่านิยมการมีผิวขาวถือเป็นลักษณะความสวยงามที่มีมาก่อนในสังคมไทย และได้รับการตกย้ำส่วนหนึ่งมาจากวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอาง นอกจากค่านิยมการมีผิวขาวแล้ว ผู้วิจัยพบว่าค่านิยมความงามแบบอ่อนเยาว์ก็ปรากฏในวาทกรรมทั่วไปหรือในโฆษณา โดยลักษณะความอ่อนเยาว์คือ ลักษณะโดยรวมของการมีผิวพรรณที่เนียนกระชับ เต่งตึง ไร้ริ้วรอยแห่งวัย เป็นต้น ดังตัวอย่างถ้อยคำต่อไปนี้

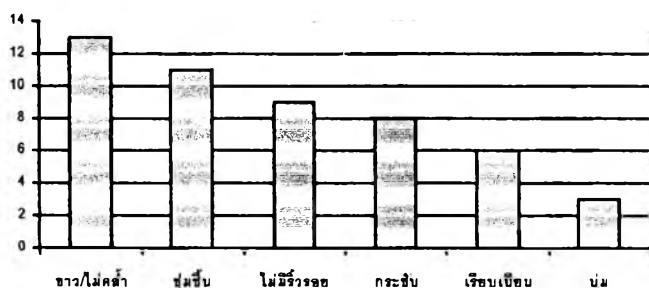
- (4) ผิวหน้าเรียบเนียนขึ้น ปราศจากร่องรอยแห่งวัย วงหน้ากระชับ ได้รูป  
ผิวหน้า เปล่งปลั่ง ดูอ่อนกว่าวัย (แอล ม.ค. 46)
- (5) รู้สึกเลยว่า ผิวเรียบเนียน สดใสขึ้น เหมือนย้อนเวลาให้ ผิวสวย อย่างวัยสาว...  
 (ดิฉัน ก.พ. 46)
- (6) ผิวหน้า ขาวตึง อ่อนเยาว์ ครี้งตา... ครี้งใจ (ดิฉัน มิ.ย. 46)
- (7) เพียง 1 หด ผิวก็ รู้สึกถึงความ ชุ่มชื้น กระชับ ยืดหยุ่น และเนียนเรียบขึ้น  
 (ดิฉัน ธ.ค. 46)

ตัวอย่างถ้อยคำเกี่ยวกับความงาม (4)-(7) แสดงลักษณะความงามของผิวหน้าด้านคุณภาพของเนื้อผิวคือ เรียบเนียน (เนียนเรียบ) สดใส ขาวตึง อ่อนเยาว์ ชุ่มชื้น กระชับ และยืดหยุ่น ในขณะที่ถ้อยคำบางส่วนกล่าวถึงรูปลักษณะของใบหน้าคือ วงหน้าต้องกระชับได้รูป ทั้งนี้เป็นผลจากผิวที่เรียบตึงจึงทำให้รูปหน้าชัดเจนขึ้น อีกข้อสังเกตคือ ความงามของผิวหน้าที่มีลักษณะอ่อนเยาว์นั้นมีลักษณะไม่ชัดเจนเพราะสามารถนิยามความอ่อนเยาว์ได้กว้างมาก ถึงแม้จะทำให้เห็นภาพโดยการเปรียบกับผิววัยสาว แต่การตีความลักษณะผิวที่อ่อนเยาว์ต้องพิจารณาจากบริบทภาษาและความรู้ของคนในสังคม กล่าวคือ ลักษณะที่อ่อนเยาว์ในตัวอย่างที่ (6) ปรากฏร่วมกับลักษณะขาวตึง จึงสรุปได้ว่าผิวหน้าขาวตึงเป็นส่วนหนึ่งของลักษณะอ่อนเยาว์ก็ได้ และลักษณะผิวสวยอย่างวัยสาวใน

ตัวอย่างที่ (5) ก็อาจมีลักษณะเรียบเนียนและสดใส ตามถ้อยคำในตัวอย่างก็ได้ เพราะตามทัศนคติทางสังคมรับรู้ว่าการอยู่ในช่วงวัยเยาว์เป็นช่วงเวลาของความสมบูรณ์ทางร่างกาย

### 3.2.2 ดวงตา

โฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับดวงตานั้นแบ่งได้เป็น 2 ประเภทหลักคือ อายแชโดว์สำหรับแต่งดวงตา (25 ชิ้นงาน) และครีมบำรุงผิวรอบดวงตา (30 ชิ้นงาน) ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกันมาก สรุปในเบื้องต้นได้ว่าความงามของดวงตามาตามทัศนคติของโฆษณาเครื่องสำอางมีนอกเหนือไปจากความงามในอดีตที่มักกล่าวถึงเฉพาะรูปลักษณะของดวงตาและแววตา เพราะมีการเน้นลักษณะย่อยของผิวรอบดวงตาด้วย ทั้งนี้ เป็นเพราะผิวรอบดวงตาเป็นส่วนหนึ่งของผิวหนังดังนั้นเมื่อมีการดูแลผิวหนังก็ย่อมต้องคำนึงผิวรอบดวงตาไปด้วย และยังพบว่าลักษณะความงามที่สำคัญของผิวรอบดวงตามีความคล้ายคลึงกับผิวหนัง ดังนี้ (สำรวจเฉพาะเครื่องสำอางบำรุงรอบดวงตา)



แผนภูมิที่ 2 ลักษณะของผิวรอบดวงตาที่พึงประสงค์

ลักษณะความงามของผิวรอบดวงตาจะคล้ายกับลักษณะของผิวหนัง ได้แก่ ผิวขาว (13) และมีลักษณะชุ่มชื้น (11) ไม่มีริ้วรอย (9) กระชับ (8) เรียบเนียน (6) และนุ่ม (3) เป็นต้น ทั้งนี้ ความงามของผิวรอบดวงตาไม่ใช่ส่วนที่โดดเด่นเมื่อในอดีต ในการชมความงามฯ ได้กล่าวถึงความงามของดวงตาในเรื่องรูปร่างและลักษณะของแววตามากกว่าจะกล่าวถึงผิวเนื้อรอบดวงตา จึงอาจกล่าวได้ว่าวาทกรรมโฆษณามีส่วนสร้างความสำคัญให้กับผิวเนื้อส่วนนี้ขึ้นมา เพราะจำนวนโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับบำรุงรอบดวงตามีจำนวนไม่น้อย (แสดงไว้ในตารางที่ 4) ถ้าในมุมมองทางธุรกิจก็คือความสำคัญของการดูแลผิวรอบดวงตาถูกเน้นให้เห็นความสำคัญมากขึ้นเพื่อที่ว่าจะสามารถขายสินค้าที่ผลิตมาเฉพาะส่วนนี้ได้มากขึ้น ดังนั้นการใช้ถ้อยคำต่างๆ เพื่อสื่อถึงลักษณะความงามของผิวรอบดวงตาจึงจัดว่าเป็นการสร้างค่านิยมความงามของดวงตาในลักษณะปลุกย่อยลงไปทีนอกเหนือไปจากการกล่าวถึงความงามทางรูปลักษณะของดวงตา ตัวอย่างถ้อยคำ เช่น

- (8) ฝึกรอบดวงตาสดใสไม่หมองคล้ำ (ดิฉัน เม.ย. 46)
- (9) ลดรอยหมองคล้ำให้ขาวเรียบเนียน เพิ่มเสน่ห์ให้ดวงตามีประกาย(ดิฉัน มิ.ย. 46)
- (10) เพื่อฟื้นฟูสภาพฝึกรอบดวงตา ช่วยให้ริ้วรอยคุณเลือนลง...สว่าง สดใส  
สดชื่นขึ้น ยาวไกลไปถึงอนาคต (ดิฉัน ธ.ค. 46)

ด้านรูปลักษณะของดวงตา การชมความงามๆ กล่าวถึงรสนิยมเกี่ยวกับความงามของดวงตา แต่ละชาติฝึกกัน โดยชาวจีนนิยมตาเล็ก และยาวเรียว ไม่นิยมตาโตแบบฝรั่ง ส่วนชาวอาหรับนิยมเขียนขอบตาให้ดำเพื่อเพิ่มความแวววามของดวงตา ส่วนคนไทยแต่งดวงตาด้วยการใช้น้ำดอกอัญชันมาทาขอบตา เป็นต้น ดังนั้น เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้เครื่องสำอางแต่งดวงตาจึงหมายถึงการสร้างความงามของดวงตาให้มีความคมเข้มและกลมโต จึงเป็นการตอกย้ำค่านิยมดวงตางามที่มีอยู่แต่เดิม ต่างกันที่การมีดวงตากลมโตหรือคมเข้มสำหรับปัจจุบันสร้างได้โดยใช้เครื่องสำอาง ตัวอย่างที่แสดงลักษณะความงามของดวงตากลมโต คมเข้ม มีดังนี้

- (11) ฤดูกาลเปลี่ยน ความงามเปลี่ยน ดูดวงตาที่กลมโตขึ้น สดใสขึ้น (แอล ส.ค. 46)
- (12) เนรมิตดวงตาให้คมชัดและโดดเด่น พร้อมเติมแต่งประกายล้อมระยับ  
ให้เปลือยตากระจ่างชัด...พร้อมสะกดทุกสายตา (แอล ต.ค. 46)

จากตัวอย่าง จะเห็นว่านอกจากค่านิยมเกี่ยวกับดวงตาที่สวยงามต้องเป็นดวงตาที่กลมโตและคมเข้มแล้ว ยังมีการเน้นลักษณะอื่นที่เกิดจากการเติมแต่งอีก คือ เปลือกตาที่สวยงามอันเกิดจากการตกแต่ง เช่น ประกายล้อมระยับ ลักษณะดังกล่าวจึงเป็นรูปแบบความงามที่ถูกสร้างขึ้นใหม่ผ่านทางวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางเพื่อให้สอดคล้องกับประเภทของสินค้าที่ผลิต ในขณะที่ค่านิยมความงามของดวงตาที่กลมโตและคมเข้มซึ่งเคยปรากฏว่ามีอยู่ก่อนแล้วก็ยังคงได้รับการกล่าวถึงอยู่ จึงถือว่าถ้อยคำในวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางเป็นการแสดงและตอกย้ำค่านิยมนี้อีกครั้ง

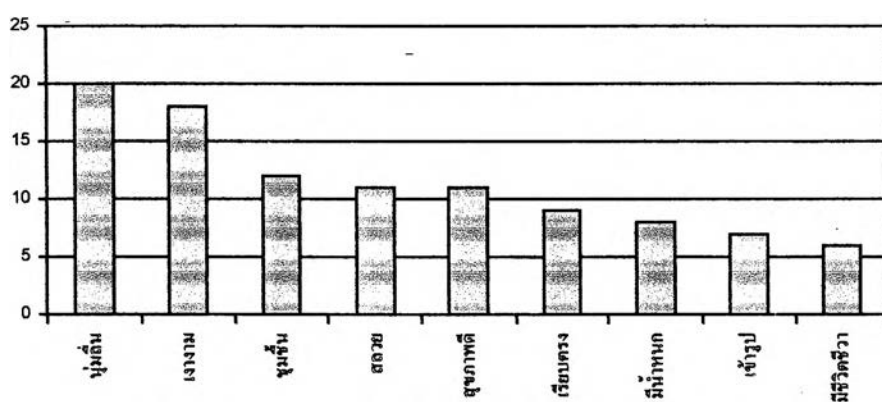
### 3.2.3 ผม

ลักษณะของผงามที่กล่าวถึงในงานวิจัยแบ่งเป็น 3 ด้านหลักๆคือ สีผม ซึ่งเป็นไปตามสีของผลิตภัณฑ์ย้อมผมต่างๆ เช่น เปล่งประกายแดงร้อนแรง แดงสุกฮิป คงความเข้ม (สีน้ำตาลเข้ม) ลักษณะของเส้นผม ได้แก่ นุ่ม สลวย งามงาม ชุ่มชื้น สะอาด มีสุขภาพดี มีชีวิตชีวา ไม่ซีฟู เป็นต้น และลักษณะของรูปผม ได้แก่ เรียบหรือตรง บางครั้งมีผมดัดเป็นลอนแต่ลอนผมต้องคมชัด เป็นต้น ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมตามตารางที่ 4 จำนวน 43 ชิ้น สามารถแยกเป็นประเภทย่อยได้ดังนี้

ตารางที่ 8 จำนวนประเภทผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับเส้นผมและหนังศีรษะ

ประเภท	จำนวน (ชิ้น)	จำนวนร้อยละ
แชมพู		
- แชมพูทั่วไป (19)		
- แชมพูสำหรับผมตัดและผมสั้นเล็ก (3)	27	57.44
- แชมพูสำหรับผมทำสี (2)		
- แชมพูทำให้ผมตรง (2)		
- แชมพูขจัดรังแค (1)		
ผลิตภัณฑ์ข้อมผม	15	31.91
ผลิตภัณฑ์แต่งทรงผม	5	10.63
รวม	47	100

จากตารางที่ 8 พบว่าประเภทของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผมส่วนใหญ่ ได้แก่ แชมพูสำหรับทำความสะอาด แต่มีแชมพูประเภทย่อยสำหรับเส้นผมบางประเภท คือ ผมตัด ผมทำสี และผู้ที่มีรังแค นอกจากนี้ยังมีแชมพูประเภทพิเศษที่มีหน้าที่ทำให้ผมเรียบหรือตรง แต่ก็ไม่พบจำนวนมาก และจากความหลากหลายของแชมพูประเภทต่างๆแสดงให้เห็นว่าเครื่องสำอางที่ผลิตออกมาคำนึงถึงความแตกต่างของลักษณะผมแบบต่างๆ ที่มีทั้งผมตัดและผมข้อม ทำให้เห็นข้อเปรียบเทียบว่าในปัจจุบันความงามของเส้นผมมิได้หลากหลาย แต่ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สำรวจว่าลักษณะหลักๆของผมงาม (ไม่ว่าจะผมตัดหรือผมตรงหรือผมข้อมสี) ได้แก่ นุ่มลื่น (20) เงางาม (18) ชุ่มชื้น (12) สปริงตัวสวย (11) สุขภาพดี (11) เรียบตรง (9) มีน้ำหนัก (8) เข้ารูปทรง (7) และมีชีวิตชีวา (6) ตามลำดับ



แผนภูมิที่ 3 ลักษณะของเส้นผมที่พึงประสงค์

จากแผนภูมิข้างต้น ลักษณะของผมงามที่โดดเด่นมากที่สุดคือ นุ่มและเงางาม ส่วนลักษณะอื่นๆ เช่น สลวย ชุ่มชื้น เรียบตรง หรือมีน้ำหนัก เป็นลักษณะที่พบจำนวนใกล้เคียงกัน ดังตัวอย่างถ้อยคำ เช่น

- (13) เพื่อขจัดเส้นผมแห้งหยาบ ใ้รูปทรง เพื่อผมเรียบ ตรง นุ่มสลวย เข้ารูปทรง  
ได้นานยิ่งกว่า (แอล ก.พ. 46)
- (14) เพื่อเส้นผมใหม่ที่นุ่ม สลวย พลิวไหว ดูประกายใหม่ (แอล เม.ย. 46)
- (15) วิตามินบี 3 บำรุงผมให้มีชีวิตชีวา ไม่ลึบแบน (แอล ก.ค. 46)

สิ่งที่น่าสนใจอีกประการคือ ลักษณะของผมที่เรียบและตรงก็ไม่ปรากฏว่าเป็นความนิยมของคนไทยสมัยก่อน ในการชมความงามๆ อ้างถึงแต่เพียงทรงผมของผู้หญิงว่าบ้างนิยมไว้ผมสั้น และบ้างนิยมไว้ผมยาวแล้วปล่อยหรือไม่กี่จะรวบผม หรือแม้แต่ในบริบทการประกวดนางสาวไทย ก็นิยมทรงผมที่พองฟูมาก จึงเป็นที่น่าสังเกตว่าการมีผมเรียบตรงเป็นลักษณะความงามที่ถูกเน้นย้ำขึ้นมา โดยถ้าพิจารณาภาพประกอบ (อยู่ในภาคผนวก ข) ด้วยแล้ว ลักษณะของผมที่เรียบและตรงจะต้องเป็นผมยาวเรียบติดศีรษะลงมาเป็นเส้นตรงจึงจะดูว่าสวยงาม

เกี่ยวกับสีของผม เมื่อย้อนกลับไปวิเคราะห์ตารางที่ 8 พบว่ามีจำนวนโฆษณาผลิตภัณฑ์ย้อมผมมากพอสมควร ทั้งนี้เมื่อเทียบกับการชมความงามๆ แล้วพบว่าสมัยก่อนนิยมมีสีผมดำ ดังที่ มัลลิกา คณานุรักษ์ (2524: 12) กล่าวไว้ “ความนิยมเกี่ยวกับผมดำมีในชนชาติชาวเอเชียทุกชาติ ไม่ว่าจะอินเดีย ไทย เขมร จีน ฯลฯ ต่างก็นิยมผมดำเหมือนกัน เพียงแต่มีรายละเอียดปลีกย่อยเท่านั้นที่แตกต่างกัน” ทั้งนี้ สมัยก่อนยังไม่มีผลิตภัณฑ์ย้อมผมมากมายเช่นปัจจุบัน แต่อย่างไรก็ตามเมื่อวิเคราะห์จากโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับผมแล้วพบว่าไม่มีการบรรยายถึงการมีผมดำด้วยถ้อยคำ แต่มีการใช้ภาพสีผมดำแทน จึงไม่สามารถยืนยันได้ว่าผมสีดำเป็นค่านิยมเกี่ยวกับผมงามหรือไม่ ส่วนโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับย้อมผมมักจะบรรยายถึงการมีสีผมอื่นๆ ตามที่ผลิตภัณฑ์ย้อมผมจะนำเสนอ เช่น สีแดง สีส้ม หรือสีน้ำตาล เป็นต้น ผู้วิจัยจึงถือว่า การทำสีผมนี้เป็นพฤติกรรมใหม่ที่เกิดขึ้น ทำให้เกิดผลคือ เป็นการสร้างค่านิยมการมีสีผมอื่นนอกเหนือจากการมีผมสีดำ ซึ่งเป็นสีผมธรรมชาติของคนไทยส่วนใหญ่ ผู้วิจัยได้ยกตัวอย่างถ้อยคำเกี่ยวกับความงามของเส้นผมที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์ทำสีผม เช่น

- (16) ปรับลุคให้ทันสมัย กับสีผมเทรนด์สปริง/ซัมเมอร์ สีสนใหม่ แววาว สดใส เข้ายวนใจ  
ด้วยเสน่ห์แห่งประกายทองแดง ร้อนแรงสะกดตา (แอล พ.ค. 46)



(17) เข้ายวนด้วยหลากหลายเมล็ดสีในสเปกตรัมสีแดง ส้มเจิดฉาย แดงเจิดจ้า และ  
ม่วงพลัมสุดซิค...เพื่อสีผมแดงสวยสุดฮิปในแบบฉบับของคุณ (แอล ก.ค. 46)

ลักษณะความงามที่เกิดจากการย้อมสี ส่วนใหญ่ต้องการให้มีสีต้นเด่นชัด เจิดจ้า เปล่งประกาย และเพื่อปิดผมขาว ส่วนการทำสีผมนั้นจะสังเกตได้ว่าลักษณะของสีที่ใช้ยังถูกกำหนดให้ตรงตามทัศนคติของผู้ผลิตสินค้าอีกด้วย ดังนั้น ค่านิยมเกี่ยวกับการย้อมผมจึงสามารถแยกย่อยไปตามชนิดของผลิตภัณฑ์ได้อีกจาก ตัวอย่าง เช่น ส้มเจิดฉาย แดงเจิดจ้า ม่วงพลัมสุดซิค แดงสวยสุดฮิป เป็นต้น

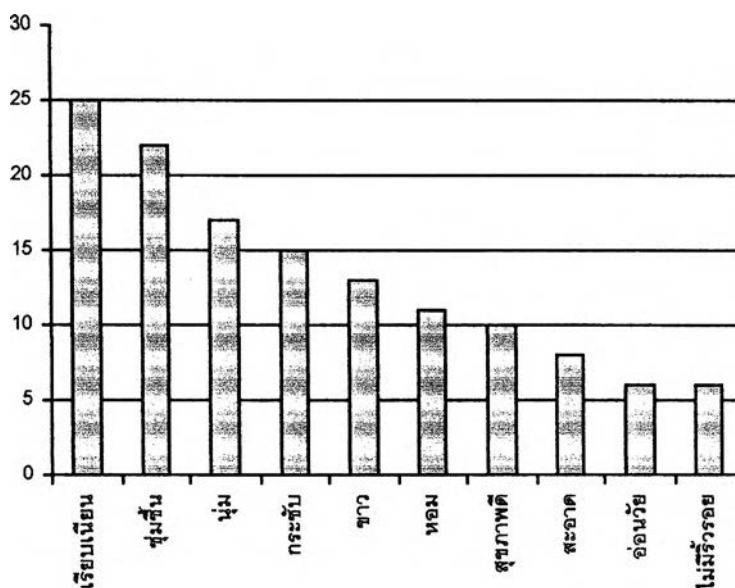
### 3.2.4 ผิวกาย

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับผิวกายแบ่งเป็น ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด เช่น สบู่ ครีมอาบน้ำและครีมขัดตัว และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจำพวกครีม ซึ่งประเภทย่อยของครีมบำรุงผิวทำให้เกิดความงามกับผิวกาย เช่น ลครอยเหี่ยวย่น เซลลูไลท์หรือผิวเปลือกส้ม ดังตารางแสดงประเภทย่อยของเครื่องสำอางสำหรับผิวกาย ดังนี้

ตารางที่ 9 จำนวนประเภทผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับผิวกาย

ประเภท	จำนวน (ชิ้น)	จำนวนร้อยละ
ครีมบำรุงผิว		
- ครีมบำรุงผิวทั่วไป (14)		
- ครีมกำจัดเซลลูไลท์ (5)		
- ครีมกันแดด (5)	31	67.39
- ครีมทำให้ผิวขาว (3)		
- ครีมสำหรับกระชับผิว (2)		
- ครีมแก้สิว (2)		
ผลิตภัณฑ์ประเภททำความสะอาด	15	32.60
รวม	46	100

ครีมบำรุงผิวเป็นผลิตภัณฑ์ที่พบมากกว่าผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ผู้วิจัยจึงพบว่าเครื่องสำอางสำหรับผิวกายเหล่านี้มุ่งเสริมความงามต่างๆมากกว่าการเน้นเรื่องความสะอาด ซึ่งแม้แต่ผลิตภัณฑ์สำหรับทำความสะอาดก็มักกล่าวถึงเรื่องความสะอาดไม่มากนัก ดังแผนภูมิแสดงลักษณะความงามของผิวกาย ดังนี้



แผนภูมิที่ 4 ลักษณะของผิวหนังที่พึงประสงค์

แผนภูมิที่ 3 แสดงให้เห็นว่าลักษณะที่พึงประสงค์ของผิวหนังซึ่งต่างจากผิวหน้า คือ ผิวหน้านั้นมุ่งหวังให้มีความขาวในอันดับต้น แต่สำหรับผิวกายมุ่งหวังให้มีลักษณะเรียบเนียน (25) ชุ่มชื้น (22) นุ่ม (17) และกระชับ (15) ในอันดับต้นๆ แต่ก็ยังมุ่งหวังให้ขาวอยู่ (13) อย่างไรก็ตาม ลักษณะที่พึงประสงค์ของผิวกายจะคล้ายคลึงกับผิวหน้าเป็นส่วนใหญ่ ยกเว้นผิวกายมีการกล่าวถึงความหอมด้วย ผู้วิจัยเห็นว่าที่เป็นเช่นนี้เพราะผิวกายเป็นพื้นที่ส่วนใหญ่ของร่างกาย และเป็นจุดรวมของต่อมเหงื่อทำให้เกิดกลิ่นตัวได้ง่าย ดังนั้น นอกจากลักษณะความงามของผิวพรรณต่างๆแล้ว เครื่องสำอางจึงเน้นความสำคัญในเรื่องกลิ่นหอมด้วย (11) พร้อมสุขภาพดี (10) ข้อสังเกตอย่างหนึ่งคือ ความสะอาดเป็นลักษณะที่กล่าวถึงน้อยมากที่สุดๆที่มีผลิตภัณฑ์ประเภททำความสะอาดถึง 12 ชิ้นงาน แต่กล่าวถึงความสะอาด 8 ชิ้นงาน เพราะผลิตภัณฑ์ดังกล่าวกลับมุ่งหวังให้ผิวเรียบเนียนและกระชับเป็นสิ่งเป็นส่วนใหญ่ หรืออาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีหน้าที่ทำความสะอาดอยู่แล้วจึงละไว้ฐานที่เข้าใจ ผู้ผลิตจึงหันมาเน้นจุดขายมุ่งเน้นด้านความงามลักษณะอื่นแทน นอกจากนี้ การใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวกายยังมุ่งหวังให้มีลักษณะอ่อนวัย (6) และไม่มีริ้วรอยด้วย (6) ถ้อยคำที่แสดงลักษณะความงามของผิวกายมักประกอบด้วยการกล่าวถึงสีผิว และบางครั้งก็รวมทั้งสองลักษณะคือ สีผิวและลักษณะเนื้อผิวไปด้วย ดังตัวอย่าง

(18) หลงไหลไปกับผิวกายที่ขาวขึ้น (แอล ม.ค. 46)

(19) รวมทั้ง Melawhite และ Kojic Acid ทำให้ (ผิว)<sup>14</sup> คุณขาวเนียนใสขึ้น (ดิฉัน พ.ค. 46)

<sup>14</sup> ผู้วิจัยเติมข้อความเองในกรณีที่ถ้อยคำละไว้ฐานที่เข้าใจ

ในการชมความงามๆ กล่าวถึงผิวงามว่าเป็นผิวที่นวลห้อง เก๋ียงเกลา และมีผิวสีเหลือง จึงมักเปรียบเทียบนวลห้องกับแสงจันทร์ และเปรียบสีผิวกับดอกการเกด ดอกจำปา โดยไม่เปรียบกับสีขา เพราะคนไทยมีผิวเนื้อสองสี อย่างไรก็ตาม โฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผิวขาวได้เปรียบเทียบขาวทั้งกับดวงจันทร์หรือแสงเทียนและสิ่งที่เป็นสีขาวโดยตรง เช่น หิมะ หรือเปรียบเทียบใสกับแก้วคริสตัล ซึ่งจะ ได้กล่าวในบทที่ 5 และแม้ว่าเครื่องสำอางดูเหมือนจะทำให้ผิวขาว แต่ข้อเท็จจริงคือ เครื่องสำอางสามารถปรับสีผิวให้เรียบเนียน สม่ำเสมอ ไร้จุดด่างดำได้<sup>15</sup>

อีกประเด็นที่สำคัญคือ พบว่ามีความงามแบบอ่อนเยาว์เช่นเดียวกับที่ปรากฏในค่านิยมความงามของผิวหน้า โดยถ้อยคำแสดงเนื้อความส่วนนี้ด้วยการบรรยายลักษณะความงามอื่นร่วมด้วยนอกจากการใช้คำว่า *อ่อนเยาว์* แล้ว เช่น *สดใสอนเยาว์* ซึ่งลักษณะของความสดใสก็เป็นลักษณะหนึ่งของความอ่อนเยาว์ ดังตัวอย่าง

(20) ...ช่วยให้ผิวกระชับ...ดูสาวขึ้นอีกครั้งอย่างอ่อนโยน (แอล มิ.ย. 46)

(21) ผลัดเซลล์เก่า ทำให้ผิวสดใสอ่อนเยาว์ (ดิฉัน ก.พ. 46)

จากตัวอย่าง นอกจากจะใช้คำว่า *อ่อนเยาว์* แล้ว ยังใช้คำว่า *สาว* มาบรรยายลักษณะผิวกาย ซึ่งความหมายตรงตัวของคำว่า *สาว* นี้ แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าการมีอายุน้อยเป็นช่วงเวลาที่แสดงความสวยงามของร่างกายที่ดีที่สุด แต่ถึงแม้จะไม่อยู่ในช่วงอายุนั้นแล้วก็ตาม ก็ยังสามารถกลับมามีสภาพเช่นนั้นได้อีก

### 3.2.5 ปาก

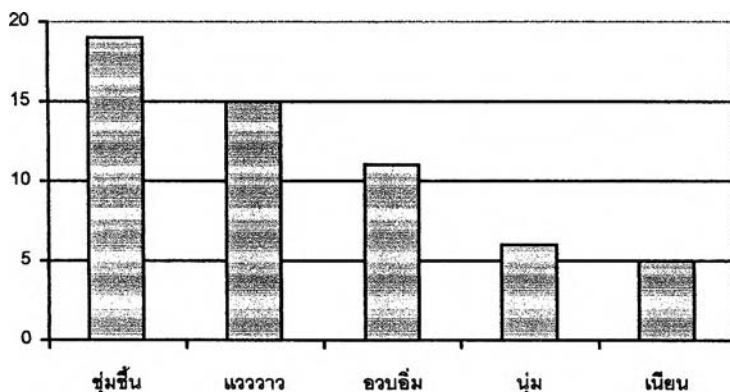
ผลิตภัณฑ์สำหรับริมฝีปากส่วนใหญ่ ได้แก่ ลิปสติคมีมากที่สุด (จำนวน 38 ชิ้นงาน ตามตารางที่ 4) ส่วนผลิตภัณฑ์บำรุงริมฝีปาก ซึ่งมีอยู่เพียง 6 ชิ้นงาน จะมุ่งเน้นลักษณะเนื้อผิวของริมฝีปากที่คล้ายกับลักษณะของผิวงาม เช่น เปล่งปลั่ง และชุ่มชื้น ดังตัวอย่างถ้อยคำ

(22) ริมฝีปากฉ่ำ บริสุทธิ์ คุงผลไม้แรกผลิ (ดิฉัน มี.ค. 46)

(23) คึ้นความเปล่งปลั่ง อ่อนเยาว์สู่ผิวละเอียดอ่อน รอบดวงตาและริมฝีปากของคุณ (ดิฉัน พ.ย. 46)

จากการสำรวจทั้งโฆษณาประเภทลิปสติคและครีมบำรุงริมฝีปากพบลักษณะความงามหลักๆของริมฝีปาก ดังนี้ คือ ชุ่มชื้น (19) แวววาว (15) อวบอิม (11) นุ่ม (6) และเนียน (5)

<sup>15</sup> กุสุมา ไชยพร. ชาวโสไร้ตำหนิ. BEAUTY STORY. แอล (ภาษาไทย) ฉบับเดือนพฤศจิกายน 2546. หน้า 343.



แผนภูมิที่ 5 ลักษณะของริมฝีปากที่ฟังประสงค์

ลักษณะความงามของปากดังแผนภูมิข้างต้นพบว่าเน้นลักษณะที่ฟังประสงค์ของเนื้อริมฝีปากคือ ชุ่มชื้น และแฉวฉว นอกจากนี้ยังกล่าวถึงรูปลักษณะของปากคือ อวบอ้อม เมื่อเปรียบเทียบกับ*การชมความงามๆ* ซึ่งไม่ได้กล่าวรายละเอียดเกี่ยวกับรูปลักษณะของปาก แต่กล่าวเกี่ยวกับสีของปากพบว่าคตินิยมเกี่ยวกับปากงามที่เป็นสากลคือ ปากต้องมีสีแดง ไม่ว่าจะชาติเขมร อาหรับ จีน ต่างก็นิยมให้ปากมีสีแดงทั้งนั้น แม้กระทั่งชาติตะวันตกเองก็ได้แบบอย่างการทาปากแดงไปจากจีน (มัลลิกา คณานุรักษ์, 2524: 46) แต่จากการสำรวจข้อมูลในงานวิจัย นอกจาก นอกจากสีสันแล้ว ลักษณะความงามที่โดดเด่นของริมฝีปากคือ การใช้ลิปสติกเพื่อให้เกิดลักษณะมันวาวหรือเปล่งประกาย สอดคล้องกับคำกล่าวอ้างของโฆเซลิปสติกยี่ห้อหนึ่งที่กล่าวว่า “ชั่วโมงนี้ เทรนด์สุดฮิตบนเรียวปากของสาวๆ เน้นความแฉวฉวเป็นประกายเย้ายวน” (แอล ก.ค. 46) อนุมานได้ว่าลักษณะแฉวฉวของริมฝีปากเป็นปรากฏการณ์ทางแฟชั่น ความนิยมในช่วงนั้น จึงทำให้เครื่องสำอางประเภทลิปสติกเน้นการทำให้เกิดความวาวบนริมฝีปาก สังเกตได้จากถ้อยคำ เช่น

(24) รับประทานความเปล่งประกายวาววาว เย้ายวนบนเรียวปาก! (แอล ก.ย. 46)

(25) ริมฝีปาก... แฉวฉว นุ่มนวล อ่อนใส ด้วยรสชาติแห่งสีสันอันสดใส (ดิฉัน ก.พ. 46)

ตามความเห็นของผู้วิจัยคือ ลักษณะความมันวาวทำให้ริมฝีปากดูมีเนื้อนุ่มขึ้นมา ทำให้ปากดูอวบอ้อม ซึ่งลักษณะอวบอ้อมนี้เป็นลักษณะความงามของปากที่พบมากเช่นกัน (ดังแผนภูมิ) ดังจะเห็นได้จากถ้อยคำต่อไปนี้

(26) ลิปสติกเพื่อเรียวปากอวบอ้อม เปล่งประกายใสบึงดูเยลลี่ (แอล มิ.ย. 46)

(27) ...ริมฝีปากของเธอที่ถูกสร้างสรรค์ด้วย Rouge Fantacist ช่างอวอบอิม  
และสวยงามเป็นที่สุด (แอล ค.ค. 46)

จากตัวอย่างถ้อยคำแสดงลักษณะความงามคือ อวอบอิม ซึ่งหมายถึงลักษณะของริมฝีปากที่มีเนื้อนุ่มขึ้นมา โดยมีวลี สวยงามเป็นที่สุด (ถ้อยคำที่ (27)) ช่วยเน้นว่าปากอวอบอิมคือความงาม และนอกจากนี้มีการใช้การเปรียบเทียบลักษณะเปล่งประกายใสของริมฝีปากกับลักษณะของเยลลี่ เพื่อให้เห็นความคล้ายคลึงในถ้อยคำที่ (26)

### 3.2.6 แก้ม

ลักษณะความงามของแก้มที่ปรากฏในงานวิจัยได้แก่ ลักษณะเปล่งปลั่ง และผุดผ่องของผิวส่วนแก้มอันเกิดจากการใช้เครื่องสำอางประเภทบลัชออนที่มีจำนวนโฆษณา 16 ชิ้นงาน เดิมแต่ดั้งสัน ไม่มีการบ่งบอกว่าผิวเนื้อแก้มจะต้องเป็นสีขาว ซึ่งต่างจากลักษณะความงามของผิวน้ำนมแม้ว่าแก้มจะเป็นเนื้อส่วนหนึ่งของใบหน้าก็ตาม แต่เนื้อผิวส่วนแก้มจะไม่เน้นเรื่องความขาว แต่จะเน้นให้เกิดสีสันจากการใช้เครื่องสำอางประเภทบลัชออนมากกว่า เช่น มีสีอ่อนบาง สีระเรื่อ คุณสุภาพดี เป็นต้น ในขณะที่คตินิยมแก้มงามของชาติต่างๆที่กล่าวไว้ใน*การชมความงามฯ* เปรียบแก้มงามว่ามีสีมะพร้าวสุกสำหรับชาวเขมร และมีสีแดงส่องเป็นแสงสว่างกระจ่างโลกสำหรับชาวอาหรับ (มัลลิกา คณานุรักษ์, 2524: 38)

ถ้อยคำที่แสดงลักษณะความงามของแก้มที่เป็นหลักคือ ลักษณะของสีที่ผุดผาด ผุดผ่อง และลักษณะผิวเนื้อของแก้มที่สวยงามคือ เปล่งปลั่ง และสดใส ดังตัวอย่าง

(28) แก้มสวยผุดผาดเกินห้ามใจ...ช่วยจับสีแก้มให้ผุดผ่องสดใส (แอล ก.พ. 46)

(29) ...เพื่อพวกแก้มสวยสุกปลั่งมีน้ำมีนวลสุภาพดีอย่างเป็นธรรมชาติ...(แอล ก.ย. 46)

(30) บลัชออนปิดแก้มเปล่งปลั่งด้วยวิตามินซี (ดิฉัน ก.พ. 46)

นอกจากนี้ ถ้อยคำเกี่ยวกับความงามของแก้มยังแสดงให้เห็นความงามของผิวส่วนแก้มที่มีลักษณะเป็นธรรมชาติ ด้วยการใช้วลี อย่างเป็นธรรมชาติ ในตัวอย่างที่ (29) แต่ลักษณะความงามที่เป็นธรรมชาตินี้ไม่ชัดเจน ดังนั้นเพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนขึ้นจึงใช้การเปรียบเทียบความงามเป็นธรรมชาตินี้กับสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ดังถ้อยคำที่ (31)

(31) เวลาแห่งการแต่งแต้มสีแก้มให้ระเรื่อ ดูเป็นธรรมชาติราวกับสายลม (ดิฉัน มิ.ย. 46)

จะเห็นได้ว่า แม้จะมีการใช้เครื่องสำอางเมคอัพกับผิวเนื้อส่วนแก้ม แต่ก็ไม่ต้องทำให้ดูเด่นชัดจนเกินไป และการเปรียบลักษณะสีระเรื่อของแก้มว่ามีลักษณะราวกับสายลม ซึ่งตามจินตนาการของผู้วิจัยคือลักษณะเป็นเส้นริ้วบางเบา การใช้ถ้อยคำดังกล่าวเป็นการสร้างและแสดงลักษณะความงามของแก้มที่มีสีสันขึ้น อีกประเด็นคือ ลักษณะความงามที่บ่งบอกความมีสุขภาพดีเป็นลักษณะที่กว้าง ดังนั้น การระบุว่าลักษณะใดคือลักษณะความงามที่มีสุขภาพดี ผู้วิจัยพิจารณาจากถ้อยคำแวดล้อม ยกตัวอย่างเช่น ลักษณะของแก้มที่แสดงถึงความมีสุขภาพดี ได้แก่ลักษณะ สุกปลั่ง มีน้ำมีนวล (ในตัวอย่างถ้อยคำที่ (29)) เป็นต้น

### 3.2.7 ขนตา

ขนตาแม้ไม่ใช่ส่วนที่โดดเด่นนัก แต่พบว่ามีโฆษณาประเภทมาสเตอร์อาร์อยู่ถึง 14 ชิ้นงาน ลักษณะความงามของขนตาที่ปรากฏในโฆษณาเหล่านี้คือ ขนตาที่ยาว งอน และหนา ลักษณะทั้ง 3 ประการพบเกือบทุกโฆษณาผลิตภัณฑ์ประเภทมาสเตอร์อาร์ ทั้งนี้ จากคำกล่าวอ้างเกี่ยวกับความนิยมเรื่องขนตาในการชมความงามๆ กล่าวว่าชาติไทยไม่ใช่ชาติที่มีขนตายาวงอน (มัลลิกา คณานุรักษ์, 2524: 28) จึงไม่ค่อยพบการชมขนตามากนักในงานวรรณคดีไทย แต่จากการบรรยายลักษณะความงามของขนตาที่พบในโฆษณาเครื่องสำอางตรงกับความงามของสตรีอินเดียในงานวรรณคดีอย่างเช่นรามเกียรติ์ ที่มีขนตางอนดกและยาว ดังที่อ้างไว้ใน*การชมความงามๆ* จึงสรุปเบื้องต้นได้ว่า ลักษณะของขนตาที่งามนั้น ได้แก่ ลักษณะยาวและงอน การกล่าวถึงการมีขนตาที่ยาว หนา และงอนในโฆษณาเครื่องสำอางปัจจุบันสะท้อนให้เห็นว่าความงามเกี่ยวกับขนตาได้รับการกล่าวถึงมากขึ้น เนื่องจากเป็นส่วนเสริมบนใบหน้า แต่ก็ไม่ใช่ลักษณะที่โดดเด่นมากจำนวนโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับส่วนนี้มีอยู่น้อย ตัวอย่างถ้อยคำที่แสดงค่านิยมการมีขนตายาว งอน และหนานี้ เช่น

(32) ...มาสเตอร์อาร์ที่ช่วยเติมแต่งขนตาให้หนาที่สุด ยาวที่สุด แสงงอนที่สุด...(แอล ก.พ. 46)

(33) ช่วยให้ขนตาดกหนา ยาว และงอนถึงขีดสุด (แอล ก.พ. 46)

(34) แต่งขนตาของคุณให้ดูหนาขึ้นถึงขีดสุด... (แอล เม.ย. 46)

### 3.2.8 เล็บ

เครื่องสำอางประเภทน้ำยาทาเล็บมักจะรวมอยู่ในชุดแต่งหน้า จำนวนผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ที่กล่าวถึงในโฆษณาประมาณ 9 ชิ้นงาน และลักษณะของเล็บที่สวยงามเกิดจากการใช้น้ำยาทาเล็บซึ่งทำให้เล็บมีสีสัน ถ้อยคำที่แสดงลักษณะความงามของเล็บจึงเป็นการเน้นลักษณะของสีเล็บ เช่น

(35) ใหม่! Jet Set Nail Vanish (เล็บ) สวยกรี๊ดกรายระยิบระยับ (แอล เม.ย. 46)

(36) สูดเปรี้ยวบนเรียวยาวเล็บ (แอล พ.ค. 46)

จากตัวอย่าง ทั้งคำว่า *กรีดกราย* และ *ระยิบระยับ* เป็นความหมายที่เสริมลักษณะซึ่งกันและกัน คำว่า *กรีดกราย* มักจะใช้ในการบรรยายลักษณะอาการมากกว่า เช่น เดินกรีดกรายคือ ค่อยๆเดินอย่างสวยงาม ความเห็นของผู้วิจัย เมื่อนำมาบรรยายเล็บที่สวยงามกรีดกราย จึงอาจหมายถึงลักษณะการเคลื่อนไหวของนิ้วมือมากกว่า ส่วนคำว่า *ระยิบระยับ* แสดงลักษณะของวัตถุที่มีประกายส่องไปมา ดังนั้น ลักษณะของเล็บที่สวยงามแบบกรีดกรายระยิบระยับคือ เล็บ (ของนิ้วมือ) ที่เคลื่อนไหวสวยงาม ส่งผลให้สีเล็บเป็นประกายระยิบระยับอันเกิดจากการเคลื่อนไหวด้วย

ในการชมความงามฯ ก็ได้กล่าวถึงการข้อมเล็บเช่นกันว่า มีการข้อมเล็บเป็นสีแดงและข้อมเพื่อบำรุงเล็บ ทั้งนี้มีคตินิยมว่าเล็บสีแดงหมายถึงมีบุญหรือวาสนาสูง แต่ต้องแดงโดยธรรมชาติไม่ใช่จากการข้อมเล็บ จากตัวอย่างถ้อยคำจึงเป็นการตอกย้ำค่านิยมการข้อมเล็บไปด้วย แต่โยงไปกับความทันสมัยตามแฟชั่น สืบเนื่องจากการใช้คำว่า *สุดเปรี้ยว* ในตัวอย่างที่ (36) ซึ่งหมายถึง ทันสมัยมาก เป็นการใช้คำที่ความหมายเบนเบี่ยงไปจากความหมายเดิม เพราะ *เปรี้ยว* ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงรสชาติ แต่แสดงอัตลักษณ์บางอย่างออกมาคือ ลักษณะความเป็นวัยรุ่นที่ตามแฟชั่น การใช้คำที่มีความหมายเบนเบี่ยงดังกล่าวเพื่อให้สอดคล้องกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นน้ำยาทาเล็บ มีนางแบบเป็นสาววัยรุ่น ตามความเห็นของผู้วิจัย การใช้คำที่บ่งบอกอัตลักษณ์ของผู้บริโภคเช่นนี้แสดงความเป็นพวกเดียวกัน ทำให้สินค้าเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น ตรงข้ามกับการใช้ถ้อยคำบรรยายลักษณะสวยงามกรีดกรายระยิบระยับ ซึ่งแสดงความหมายแบบของความงามที่หรูหรา เป็นผู้ใหญ่กว่า จึงสรุปได้ในระดับหนึ่งว่าความงามที่เกิดจากการใช้น้ำยาทาเล็บสามารถบ่งบอกหรือสร้างบุคลิกลักษณะของบุคคลได้

### 3.2.9 คิ้ว

ในการชมความงามฯ กล่าวถึงคิ้วงามว่าต้อง โกง คำเป็นมัน มีการนำน้ำดอกอัญชัญมาทาคิ้วให้เข้ม และยังนิยมคิ้วที่มีลักษณะโค้งงอนติดกัน หรือที่เรียกว่า *ขนคิ้วเข้าต่อคอเข้ากลม* อีกด้วย ส่วนความนิยมคิ้วงามของชาติอื่น เช่น เขมรนิยมคิ้วแบบคันเกาทัณฑ์ ชาติตะวันตกนิยมคิ้วงอเหมือนคันธนู แต่จีนนิยมคิ้วยาวโค้งและขนคิ้วไม่คด คิ้ว สำหรับงานวิจัยไม่ใช่ส่วนที่โดดเด่น สืบเนื่องจกจำนวนโฆษณาเครื่องสำอางที่ใช้กับคิ้วเพื่อให้คิ้วมีลักษณะที่สวยงามมีน้อย ( 5 ชิ้นงาน ดังตารางที่ 4) ความงามของคิ้วที่เกิดจากการใช้ดินสอเขียนคิ้วมีรูปลักษณะค่อนข้างหลากหลาย ตกแต่งให้เป็นลักษณะต่างๆ ได้ คือ คิ้วที่เข้ารูปเข้ม หรือขึ้นอยู่กับว่าเครื่องสำอางนำเสนอวิธีการแบบใด จึงพบว่าบางครั้งก็ต้องการให้คิ้วบางเป็นเส้นเดียวและมีสีอ่อนเพื่อไม่ให้ใบหน้าดูดูเกินไป หรือความต้องการให้รูปคิ้วเป็นระเบียบและหนาเพื่อให้ใบหน้าดูคมเข้ม อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยเห็นว่าความงามของคิ้วไม่ถูกเน้นมากนัก เป็นไปได้ว่าเป็นส่วนของร่างกายที่ไม่ยุ่งยาก หรือซับซ้อนในการแก้ไขเปลี่ยนแปลง จึงพบถ้อยคำที่กล่าวบรรยายถึงคิ้วงามในลักษณะการบรรยายวิธีแต่งหน้า (โดยใช้ผลิตภัณฑ์ดินสอเขียนคิ้วที่นำเสนอ) เช่น

- (37) (การแต่งหน้าในสไตล์ STARLET หรือสาวน้อยแสนชนแห่งฮอลลีวู้ด)  
 - เคล็ดลับอยู่ที่การลบคิ้วให้เหลือเส้นบางๆ โดยไม่ต้องโกนคิ้วออก เพียงใช้  
 magic diffusion liner (แอล เม.ย. 46)
- (38) (การแต่งหน้าในสไตล์ DIVA หรือสง่างามคุณนางพญา)  
 - คิ้วต้องเข้มและหนา ส่วนขนตาต้องยาวงอนด้วย... (แอล เม.ย. 46)

### 3.2.10 ใต้วงแขน

โฆษณาเครื่องสำอางสำหรับใต้วงแขนมีจำนวน 5 ชิ้น ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทโร  
 ลอน ลักษณะความงามของผิวใต้วงแขนเป็นเช่นเดียวกับลักษณะของผิวหนังและผิวกายคือ ผิวต้อง  
 มีสีขาวและเรียบเนียน ผู้วิจัยเห็นว่าประเด็นเกี่ยวกับความขาวเป็นลักษณะที่โดดเด่นมากสำหรับผิว  
 ส่วนใต้วงแขน ถ้อยคำที่แสดงลักษณะดังกล่าว เช่น

- (39) ตามคิดเสนห้วงแขนขาวอย่างเป็นธรรมชาติ... (แอล เม.ย. 46)
- (40) ช่วยลดการสังเคราะห์สารเมลานิน...เพื่อความขาวเนียนของผิวใต้วงแขน  
 (แอล เม.ย. 46)
- (41) ช่วยให้ใต้วงแขนขาวเนียนขึ้นอย่างเป็นธรรมชาติ (ดิฉัน ธ.ค. 46)

จากตัวอย่าง ถ้อยคำที่ใช้บรรยายผิวใต้วงแขนแสดงลักษณะที่ขาว เนียนเรียบ ทั้งที่ผิวเนื้อ  
 ส่วนนี้ไม่เคยปรากฏว่าเป็นส่วนที่แสดงถึงความสวยงามของผู้หญิง (เมื่อเทียบกับที่กล่าวไว้ในหนังสือ  
 การชมความงามฯ ก็ไม่ปรากฏว่ากล่าวถึงอวัยวะส่วนนี้) มีผู้ได้ตั้งข้อสันนิษฐานว่าทำไมผิวใต้วง  
 แขนจึงได้รับการดูแลให้มีลักษณะเทียบเท่ากับใบหน้า นั่นเป็นเพราะเพื่อให้สอดคล้องกับความนิยม  
 การใส่เสื้อสายเดี่ยวที่ต้องอวดเนื้อใต้วงแขน (อัมพร จิรัฐติกร, 2543) ส่วนความเห็นเพิ่มเติมของผู้  
 วิจัยคือ นอกจากความสอดคล้องกับแฟชั่นเรื่องเสื้อผ้าที่นิยมใส่เสื้อสายเดี่ยวแล้ว การสร้างจุดขาย  
 ใหม่ของสินค้าก็น่าจะเป็นตัวผลักดันให้เกิดผลิตภัณฑ์สำหรับทำให้ใต้วงแขนขาวเรียบเนียนมากขึ้น  
 เพราะสังเกตได้ว่าผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ไม่ค่อยได้กล่าวถึงเรื่องการกำจัดกลิ่นกายเลย (มีเพียง 1 ชิ้น  
 งาน ในจำนวน 5 ชิ้นงาน) แต่บรรยายเฉพาะสภาพของผิวที่จำเป็นต้องขาวเท่านั้น นอกจากนี้  
 ลักษณะความสวยงามของผิวใต้วงแขนยังถูกโยงเข้ากับบุคลิกของผู้หญิงคือ มีเสน่ห์และมีความมั่น  
 ใจ เป็นการเน้นย้ำว่าใต้วงแขนงามเป็นความจำเป็นสำหรับผู้หญิงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้



### 3.2.11 หน้าอก

โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับส่วนหน้าอกซึ่งอยู่ (จำนวน 4 ชิ้นงาน) มุ่งเน้นให้เกิดลักษณะความสวยงามของหน้าอก คือ ไม่หย่อนคล้อย แต่ทั้งนี้พบว่าผิวส่วนหน้าอกก็มีการให้ความสำคัญเช่นเดียวกัน คือ เปล่งปลั่ง และเรียบเนียน จากถ้อยคำพบว่ามีการกล่าวถึงด้านผิวพรรณและรูปร่างโดยใช้ถ้อยคำดังนี้

- (42) ...และสารสกัดบริสุทธิ์จากน้ำแร่ธรรมชาติ Pure Extract of Thermal Plankton จะช่วยยกและเพิ่มความยืดหยุ่น ทั้งยังต่อต้านการเกิดริ้วรอยบริเวณทรวงอก นอกจากนี้ยังมีสารบำรุงที่ช่วยฟื้นฟูสภาพผิว(ทรวงอก) ทำให้ทรวงอกคืนรูปร่าง สวยงาม นวลเนียน เปล่งปลั่ง และกระชับตึง (แอล ศ.ค. 46)
- (43) เพอร์ลาซเติมออกสวายเป็นครีม พร้อมกระชับที่คล้อยให้คืนรูป (ดิฉัน ค.ค. 46)

ถ้อยคำดังกล่าวแสดงลักษณะขนาดของหน้าอกโดยใช้คำว่า เต็มคัพ ซึ่งมีที่มาจากการใช้หน่วยเรียกขนาดของชุดชั้นในสตรีคือ คัพ ดังนั้นลักษณะของหน้าอกที่สวยงามจึงหมายถึง เนื้อส่วนหน้าอกมีขนาดเท่ากับขนาดของชุดชั้นใน ไม่หลวมกว่า ทั้งนี้เป็นการแสดงปริมาณของเนื้อส่วนหน้าอกกว่าควรมีมาก นอกจากนี้ ลักษณะของหน้าอกก็ควรมีไม่หย่อนยานด้วย ดังเช่นการใช้คำว่า คืนรูป ซึ่งหมายถึง สภาพเดิมของหน้าอกที่เคยได้รูปร่างสวย แต่เมื่อเวลาผ่านไปก็อาจเปลี่ยนรูปร่างไป ไม่สวยงาม ดังนั้นการใช้ผลิตภัณฑ์จะช่วยให้น้ำอกกลับมามีลักษณะรูปร่างดั้งเดิมได้ สอดคล้องกับการชมความงาม ที่กล่าวชมหน้าอกว่าต้องเต่งตึง เป็นพุ่มเหมือนดอกบัว ไม่มีชาติไฉนนิยมนิยมนี้เช่นกัน

### 3.2.12 เท้า

โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้เฉพาะกับเท้าและผลิตภัณฑ์อื่นๆที่ใช้ทาส่วนเท้าได้รวม 4 ชิ้นงาน ผลิตภัณฑ์เหล่านี้มุ่งให้เกิดลักษณะของผิวส่วนสันเท้าที่สวยงามคือ มีความนุ่มเนียน เนื่องจากจำนวนโฆษณาเครื่องสำอางที่ใช้กับเท้ามีไม่มาก จึงปรากฏถ้อยคำที่ใช้แสดงลักษณะของเท้า เช่น

- (44) ...เพื่อรักษาความชุ่มชื้น และ คืนความสมดุล นุ่มเนียนแก่สันเท้า (แอล ก.ย. 46)
- (45) ...เพราะชอบที่ช่วยให้เท้านุ่มและชุ่มชื้นค่ะ (แอล ธ.ค. 46)

จากตัวอย่าง จะเห็นได้ว่าลักษณะผิวเนื้อส่วนสันเท้าที่บรรยายมีความคล้ายคลึงกับลักษณะของผิวเนื้อส่วนอื่นๆ คือ มีลักษณะนุ่ม ชุ่มชื้น ซึ่งเป็นการใช้ถ้อยคำบรรยายลักษณะเช่นเดียวกับใบ

หน้าหรือผิวกาย แต่ทั้งนี้ไม่มีการกล่าวถึงความขาวในผิวส่วนนี้ อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยเห็นว่า การกล่าวถึงผิวส่วนเท้าในแง่ความสวยงามเป็นเรื่องใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา และต้องการสร้างแรงจูงใจในการขายผลิตภัณฑ์ ในการชมความงามๆ กล่าวถึงความงามส่วนเท้าเช่นกัน แต่กล่าวถึงขนาดเท้าที่สมส่วนกับร่างกาย และผิวฝ่าเท้ามีลักษณะแดงสดใส โฆษณาครีมทา ส้นเท้ายังไม่กล่าวถึงความงามขนาดนี้ แต่พอจะเห็นความคล้ายคลึงว่าเท้าควรมีสุภาพที่ดี

### 3.2.13 มือ

โฆษณาที่นำเสนอผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับมือมี 3 ชิ้นงาน ลักษณะของมือที่สวยงามที่กล่าวถึงในงานวิจัยคือลักษณะของผิวเนื้อที่ไมแห้งกร้าน เนื่องจากจำนวนโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับมือมีไม่มาก จึงไม่พบถ้อยคำที่แสดงค่านิยมความงามของมือที่หลากหลาย มีเพียงการกล่าวถึงความสะอาดของมือและลักษณะที่ไมแห้งกร้าน หรือก็คือชุ่มชื้น ดังตัวอย่าง

(46) มือสะอาดตลอดเวลา มี eAsy cleAn ใหม่ คิคมือไว้ดีกว่า (แอล ธ.ค. 46)

(47) พร้อม Moisturizer ถนอมมือไม่ให้แห้งกร้าน (ดิฉัน ธ.ค. 46)

ทั้งนี้ ความสะอาดของมืออาจเทียบได้กับความสะอาดของผิวหนัง แม้ว่าจะไม่ได้แสดงลักษณะความสวยงามที่ชัดเจน ตามความเห็นของผู้วิจัย ความสะอาดเป็นลักษณะที่พึงประสงค์ของร่างกายทั้งหมดสำหรับสังคมไทยเพราะถือเป็นสุขวินัย ในการชมความงามๆ ไม่ได้กล่าวถึงความงามของมือ แต่จะกล่าวถึงนิ้วมือและเล็บ การที่มีผลิตภัณฑ์สำหรับทาผิวหนังมือนี้เนื่องจากว่ามือเป็นส่วนที่แห้งที่สุดของร่างกาย และถ้าเกิดริ้วรอยก็จะรักษายากกว่าผิวหนัง (จากคำกล่าวอ้างของครีมทามือยี่ห้อหนึ่งใน แอล ก.ค. 46) จึงสรุปได้ว่าเครื่องสำอางสำหรับมือตอบสนองการดูแลร่างกายส่วนนี้ โดยมีพื้นฐานจากความรู้ทางกายภาพ

จากตารางที่ 5 เมื่อพิจารณาตามส่วนของร่างกายพบว่าส่วนใบหน้าคือส่วนสำคัญที่มุ่งหวังให้เกิดความงามมากที่สุด เนื่องจากเครื่องสำอางส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับผิวหนัง โดยเฉพาะทั้งนี้รวมถึงส่วนประกอบที่อยู่บนใบหน้าและศีรษะด้วย คือ ผม ปาก ดวงตา ขนตา และแก้ม จึงเป็นการตอกย้ำว่าความงามที่มองเห็นได้โดดเด่นส่วนใหญ่อยู่บนใบหน้าและผม ส่วนคิ้วแม้จะเป็นองค์ประกอบของใบหน้ากลับไม่มีการกล่าวถึงมากนัก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าคิ้วไม่ใช่ส่วนที่ต้องการดูแลตกแต่งที่ยุ่งยากซับซ้อนเท่ากับส่วนอื่นๆก็ว่าได้ เครื่องสำอางที่ผลิตมาเพื่อความสวยงามของคิ้วจึงมีไม่มาก แต่คิ้วก็ยังคงมีความงามที่หลากหลายอันเกิดจากการใช้เครื่องสำอาง นอกจากนี้ จากตารางที่ 5 มีข้อสังเกตว่าลักษณะที่สวยงามของผิวเนื้อ (ผิวหนัง ผิวรอบดวงตา แก้ม ริมฝีปาก ผิวกาย หน้าอก ไต้วงแขน มือ และเท้า) ด้านสีและลักษณะของเนื้อผิวจะมีความคล้ายคลึงกัน ดังนี้

ตารางที่ 10 ลักษณะที่สวຍงามของผิวหนังส่วนต่างๆ

ส่วนของร่างกาย ที่เป็นผิวหนัง	คุณลักษณะความงาม								
	สี			ลักษณะของเนื้อผิว					
	สว่าง ไม่คล้ำ	ระเรื่อ	ประกาย/ แวววาว	เรียบเนียน	ชุ่มชื้น	นุ่ม	อ่อนเยาว์	สุขภาพดี	ไม่มีริ้วรอย/ จุดด่างดำ/แตก /เหี่ยวย่น
ผิวหนัง	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ผิวรอบดวงตา/ เปลือกตา	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓
ผิวกาย	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ริมฝีปาก	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓
แก้ม	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓	-
ใต้ดวงแขน	✓	-	-	✓	-	✓	-	-	✓
หน้าอก	✓	-	-	✓	✓	✓	✓	-	✓
ผิวหนังเท้า	-	-	-	✓	✓	✓	-	✓	✓
ผิวหนังมือ	-	-	-	-	✓	-	✓	-	✓

จากตารางข้างต้น ลักษณะความงามของผิวที่พบอย่างสม่ำเสมอคือ ความเนียนเรียบ นุ่ม ชุ่มชื้น และไม่มีริ้วรอยต่างๆ ซึ่งเป็นลักษณะความงามเฉพาะที่เกี่ยวกับผิวหนัง อีกประเด็นได้แก่ สีผิว ที่มักนิยมให้มีสีสว่างหรือสีขาว หรือลักษณะที่เปล่งปลั่ง แต่มักจะเกิดขึ้นที่ผิวหนัง ครอบดวงตา แก้ม ผิวกาย หน้าอก และใต้ดวงแขน ส่วนริมฝีปากและแก้มนั้นเน้นให้เกิดสีตันจากเครื่องสำอางแต่งหน้า โดยลักษณะของสีระเรื่อคือต้องการให้ดูเป็นธรรมชาติเสมือนว่าสีนั้นออกมาจากผิวหนังเอง ไม่ใช่การเติมแต่ง หรือริมฝีปากไม่ควรมีสีหมองคล้ำ ส่วนผิวหนังส่วนหน้าอก มือและเท้าเน้นไม่ได้เน้นให้มีสีขาว ตามความเห็นของผู้วิจัยคือ ผิวทั้งสามส่วนนี้อาจรวมอยู่ในผิวกายแล้ว ดังนั้น เมื่อเครื่องสำอางที่ใช้กับผิวกายทั้งตัวทำให้ผิวขาวก็จะรวมผิวทั้งสามส่วนนี้ไปด้วย ลักษณะประกายแวววาวนั้นเกิดจากการใช้เครื่องสำอางแต่งหน้าสร้างขึ้น เพื่อให้มีลักษณะพิเศษ ตรงตามชนิดของเครื่องสำอางที่ผลิตขึ้นมา

ส่วนความงามอื่นๆที่มีร่วมกันตามตารางที่ 5 พบว่าลักษณะอ่อนเยาว์ก็เป็นคุณลักษณะที่พึงประสงค์แทบจะทุกส่วนของร่างกาย ไม่เว้นแม้แต่ผม ส่วนคุณลักษณะด้านสี ก็พบว่าเครื่องสำอางมุ่งหวังให้เกิดความงามกับร่างกายจากการเติมแต่ง เช่น การย้อมสีผม การแต่งดวงตา แก้ม ริมฝีปาก และเล็บ ต่างก็เน้นการใช้สีตันที่สะดุดตาหรือแปลกใหม่ แม้ว่าจำนวนโฆษณาเครื่องสำอางประเภทเสริมแต่งจะไม่มากเท่ากับเครื่องสำอางประเภทบำรุง (27.75%) แต่ก็แสดงให้เห็นว่าค่านิยมเกี่ยวกับความงามในปัจจุบันไม่จำกัดว่าจะต้องเป็นความงามที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ เครื่องสำอาง

จึงมีบทบาทเสริมสร้างความงาม เปลี่ยนแปลง แก่ไขสิ่งที่ไม่ดีคิดตัวมาแต่กำเนิดให้กลายมามีลักษณะที่พึงประสงค์ตามทัศนคติของโฆษณาได้

ในบทนี้เป็นการวิเคราะห์โครงสร้างความของวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอาง เพื่อให้เข้าใจเป็นแนวทางเบื้องต้นว่าวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางนำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มุ่งเน้นให้เกิดความงามแก่ร่างกายส่วนใดและอย่างไร สรุปโดยรวมแล้วค่านิยมเกี่ยวกับความงามที่ปรากฏในวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางปัจจุบัน บางส่วนมีความแตกต่างจากค่านิยมในอดีต เช่น ค่านิยมการมีผิวที่ขาวมาก และขาวอมชมพู โดยส่วนของร่างกายที่มักถูกบรรยายให้มีลักษณะดังกล่าวคือ ส่วนของร่างกายที่เป็นผิวหนัง เช่น ผิวหน้า ผิวกาย และผิวใต้วงแขน อีกค่านิยมหนึ่งได้แก่ การอ้อมผมเป็นสีต่างๆตามแฟชั่น ส่วนค่านิยมเกี่ยวกับความงามบางอย่างที่เคยปรากฏในอดีตและยังได้รับการคอกย้ำอยู่ ส่วนใหญ่เป็นลักษณะความงามที่เป็นสากลอยู่แล้ว เช่น การมีผมนุ่มสลวย ผิวพรรณเนียนละเอียด ดวงตากลมโต หรือขนตาที่ยาวอน เป็นต้น

ถ้อยคำที่ใช้บรรยายลักษณะความงามดังที่ปรากฏในบทนี้ ยังไม่ได้จัดประเภทให้เห็นโครงสร้างของกลวิธีทางภาษาที่ชัดเจน ในบทต่อไป ผู้วิจัยจะแสดงผลการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษา ซึ่งกลวิธีทางภาษาเหล่านี้คือส่วนที่แสดงความหมายของเนื้อความหรือลักษณะความงามที่ได้กล่าวมาในบทนี้