

## สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

## 7.1 สรุปผลการวิจัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นการศึกษาการใช้ภาษาในวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอาง เพื่อวิเคราะห์ว่า ถ้อยคำความงามในวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางมีโครงสร้างทางความหมายอย่างไร นำเสนอด้วย กลวิธีใดและถ้อยคำดังกล่าวมีความสัมพันธ์อย่างไรกับการสร้าง แสดงและตอกย้ำค่านิยมเกี่ยวกับ ความงามที่ปรากฏในสังคมไทย

การศึกษาวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางประกอบการวิเคราะห์ 3 ส่วน ส่วนแรกคือ การวิเคราะห์โครงสร้างความ ส่วนที่สองคือ การวิเคราะห์กลวิธีทางภาษา และสุดท้ายคือ การวิเคราะห์ว่ากลวิธีทางภาษามีส่วนในการสร้าง ตอกย้ำ และแสดงค่านิยมเกี่ยวกับความงามอย่างไร การวิเคราะห์โครงสร้างความคือ การวิเคราะห์ว่าเครื่องสำอางที่ปรากฏในโฆษณาคือผลิตภัณฑ์ที่ มุ่งเน้นให้เกิดความงามแก่ร่างกายส่วนใดและอย่างไร ในขณะที่กลวิธีทางภาษาคือ รูปภาษาที่ใช้ใน การบรรยายหรือสื่อความงามลักษณะต่างๆเหล่านั้น ซึ่งกลวิธีทางภาษาที่ใช้แบ่งเป็น 2 กลวิธีหลักๆ คือ กลวิธีทางอรรถศาสตร์ ได้แก่ การใช้คำกริยาแสดงสภาพ การใช้คำเพิ่มน้ำหนัก และการใช้คำ ปฏิเสธ อีกกลวิธีคือ กลวิธีทางวจนปฏิบัติศาสตร์และปริจเฉท ซึ่งได้แก่ การใช้ภาพพจน์ การกล่าว อ่าง การใช้คำถามวาทศิลป์และการใช้มุขบทเป็นเครื่องมือ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาษากับค่านิยมเกี่ยวกับความงามคือ การอภิปรายว่ากลวิธีทางภาษาที่ได้จากการวิเคราะห์ในส่วนที่ สอง มีบทบาทในการสร้าง ตอกย้ำ และแสดงค่านิยมเกี่ยวกับความงามที่วิเคราะห์ได้ในส่วนแรก อย่างไร

ผลการวิจัยในส่วนแรกพบว่ามีจำนวนเครื่องสำอางที่มุ่งเน้นการใช้ให้เกิดความงามกับผิว หน้ามากที่สุด รองลงคือ ดวงตา ผม ผิวกาย ปาก แก้ม ขนตา เล็บ คิ้วและไต้หวันแขน หน้าอกและเท้า และมือ ตามลำดับ ลักษณะความงามที่มีร่วมกันสามารถแจกแจงได้คือ ส่วนที่เป็นผิวเนื้อโดยทั่วไป เครื่องสำอางจะถูกใช้เพื่อให้เกิดความเนียนเรียบ นุ่ม ชุ่มชื้น และไม่ให้เกิดริ้วรอย ผิวเนื้อบางส่วน เช่น ผิวหน้า ผิวกาย ผิวรอบดวงตา และผิวไต้หวันแขน มักนิยมให้มีสีขาว ส่วนอื่นๆ โดยเฉพาะส่วน ประกอบบนใบหน้านิยมให้มีการใช้เครื่องสำอางเพื่อสร้างสีสัน และปรับเปลี่ยน โครงสร้างบางอย่าง เช่น การใส่มาสคาร่าหรืออายแชโดว์เพื่อให้มีดวงตาคมเข้มและกลมโต หรือ การใช้ลิปสติกเพื่อให้มีริมฝีปากอวบอัม เป็นต้น สรุปแล้วเครื่องสำอางใช้สร้างความงามที่ผู้อ่านหรือผู้บริโภคไม่มีอยู่หรือ เชื่อว่าไม่มีอยู่ ความงามเป็นการเปลี่ยนแปลงร่างกายภายนอกผ่านเครื่องมือคือเครื่องสำอาง

ในส่วนที่สองของการวิจัยคือ การวิเคราะห์กลวิธีทางภาษา ประกอบด้วย 2 กลวิธีหลักๆ คือ กลวิธีทางอรรถศาสตร์และกลวิธีทางวจนปฏิบัติศาสตร์และปริจเฉท ทั้ง 2 กลวิธีนี้ ผู้วิจัยเห็นว่ากล

วิธีทางอรรถศาสตร์แสดงภาพความงามได้อย่างตรงไปตรงมาและชัดเจนที่สุดโดยสังเกตจากการใช้คำกริยาแสดงสภาพเพื่อบรรยายลักษณะที่พึงประสงค์ ((ผิวหน้า)ขาวใสสม่ำเสมอ)นอกจากนี้ กลวิธีการเพิ่มน้ำหนักซึ่งจะสังเกตได้ว่ามักเกิดร่วมกับการใช้คำกริยาแสดงสภาพก็เป็นกลวิธีที่โดดเด่นมาก ทำให้ลักษณะความงามชัดเจนและครบถ้วนขึ้น ((ผิวหน้า)ขาวใสสม่ำเสมอ) ข้อที่สำคัญคือ ทั้งการใช้คำกริยาแสดงสภาพและการใช้คำเพิ่มน้ำหนักเป็นกลวิธีที่พบในข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ (ยกเว้นบางโฆษณาที่ใช้ภาพและชื่อสินค้าเท่านั้น) แสดงให้เห็นว่าการใช้กลวิธีดังกล่าวน่าจะสื่อความได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริโภคหรือผู้อ่านเห็นภาพความงามโดยไม่ต้องใช้จินตนาการมาก

ลักษณะที่โดดเด่นอีกประการของกลวิธีการใช้คำเพิ่มน้ำหนักคือ การใช้คำกริยาแสดงสภาพที่มีลักษณะเป็นคำซ้อนบรรยายลักษณะความงามของร่างกายส่วนต่างๆ เช่น *อ่อนนุ่ม เปล่งปลั่ง กระจ่างใส หรือ กระชับตึง* เป็นต้น ความจำเป็นของการใช้คำกริยาแสดงสภาพซ้อนกันเช่นนี้ทำให้ลักษณะความงามมีความพิเศษและเลอเลิศมากขึ้น เพราะยังใช้จำนวนคำมากเท่าไรก็ยังเพิ่มลักษณะความงามได้ครอบคลุมเท่านั้น เป็นการรวมเอาลักษณะความงามหลายๆอย่างมาไว้รวมกันเพื่อให้ดูสมบูรณ์พร้อม ไร้ที่ติ

ที่กล่าวมาทั้งสองกลวิธีคือ การใช้คำกริยาแสดงสภาพและการใช้คำเพิ่มน้ำหนักเป็นการแสดงลักษณะที่พึงประสงค์ ในขณะที่กลวิธีการปฏิเสธเป็นการต่อต้านลักษณะที่ตรงกันข้าม กล่าวคือ ลักษณะใดที่ไม่ใช่ความงามก็ไม่ควรให้เกิดขึ้นหรือปฏิเสธไป ส่วนใหญ่คือ การใช้คำคู่ตรงข้ามกับลักษณะที่เป็นความงาม เช่น การใช้คำว่า *ไม่แห้ง* แทนที่จะเป็น *ชุ่มชื้น* หรือใช้ร่วมกัน เช่น *ผิวขาวใสไร้จุดด่างดำ* แสดงลักษณะนอกจากจะขาวใสแล้ว ยังไม่มีจุดด่างดำด้วย หรือ *ขาวใส ไม่หมองคล้ำ* ซึ่งลักษณะไม่หมองคล้ำก็ย่อมหมายถึงขาวใสด้วยอยู่แล้ว ลักษณะดังกล่าวน่าจะเป็นการซ้ำความหมายเพื่อเน้นความหมายมากขึ้น

ส่วนกลวิธีทางวจนปฏิบัติศาสตร์และปริเจตนานั้นถึงแม้จะต้องอาศัยบริบทและความรู้ที่มีร่วมกันในสังคมเพื่อตีความก็มีความน่าสนใจด้านกระบวนการสร้างความคิด โดยเฉพาะการสื่อความหมายว่าอย่างไรคืองาม อย่างไรคือไม่งาม บางครั้งต้องใช้การโน้มน้าวและแทรกซึมความคิดที่เห็นได้ชัดเจนคือ การใช้อุปลักษณต่างๆเพื่อนำประสบการณ์ของผู้อ่านมาเกี่ยวโยงกับสิ่งที่โฆษณาต้องการนำเสนอ ตัวอย่างเช่น การใช้อุปลักษณเกี่ยวกับสงครามที่เน้นการปลุกกระดมให้ผู้อ่านหรือผู้บริโภคลุกขึ้นมาต่อสู้กับลักษณะที่ไม่สวยงามทั้งหลาย โดยเฉพาะการก่อให้เกิดอคติกับวัยที่เพิ่มขึ้นและข้อบกพร่องต่างๆซึ่งความจริงแล้วเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ หรือการใช้อุปลักษณเกี่ยวกับเรื่องเหนือจริงเพื่อแสดงปาฏิหาริย์ของเครื่องสำอางว่าสามารถเนรมิตความงามที่เป็นอุดมคติพร้อมกับกำจัดลักษณะที่ไม่พึงประสงค์เหมือนเสกได้ เป็นต้น แต่การใช้ทั้งอุปลักษณทั้งที่แสดงมโนทัศน์เรื่องสงครามก็ดี หรือเรื่องเหนือจริงก็ดี ต่างก็เป็นการสื่อโดยนัยอยู่แล้วว่าลักษณะความงามตามอุดมคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ยาก ถ้าไม่เช่นนั้นคงไม่ต้องใช้มนตร์วิเศษหรือกระทั่งอาวุธมาต่อสู้เพื่อให้ความงาม

ส่วนกลวิธีที่ใช้หลักเหตุผลเชื่อมโยงไปสู่ข้อสรุป ได้แก่ กลวิธีการกล่าวอ้าง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการแสดงข้อเท็จจริงเพื่อโน้มน้าวว่าลักษณะความงามต่างๆเป็นสิ่งปกติ เป็นที่ยอมรับในสังคม และมีคุณค่าน่าปฏิบัติตาม สืบเนื่องจากการใช้ชีวิต เช่น *ผู้หญิงทุกคนอยาก... หรือ ใครๆก็ต้องการ... เป็นต้น* จึงแสดงให้เห็นว่าการมีความคิดหรือพฤติกรรมที่ตรงข้ามกับข้อกล่าวอ้างก็จะกลายเป็นความผิดปกติไปโดยปริยาย ดังนั้นค่านิยมเกี่ยวกับความงามจึงดำรงอยู่ได้เพราะการทำให้เป็นความคิดหรือพฤติกรรมที่ปกติ

การใช้คำถามวาทศิลป์ก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคยอมรับหรือเชื่อในความงามที่โฆษณานำเสนอไปโดยปริยาย เพราะคำถามประเภทนี้มักจะคาดหวังคำตอบที่ควรจะเป็นอยู่แล้ว เช่น *คุณกำลังปรนนิบัติผิวเพื่อ “หยุดยั้งการร่วงโรย” อยู่หรือเปล่า?* ซึ่งคำตอบที่คาดหวังคือ ใช่ และอนุมานได้ว่าความร่วงโรยคือความแก่ และผู้บริโภคไม่ยอมรับความแก่ และเครื่องสำอางคือทางออกที่จะช่วยได้

อีกกลวิธีที่มีความน่าสนใจคือ การใช้มูลบทเป็นเครื่องมือ พบว่าการใช้มูลบทเป็นการแสดงข้อเท็จจริงไปแล้วส่วนหนึ่ง เป็นการบ่งบอกอย่างเป็นนัยว่ามีลักษณะหรือสภาพทางร่างกายใดเกิดขึ้น และลักษณะนั้นถูกตีความได้ว่าเป็นสิ่งที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ เช่น *ให้คุณเผยผิวใหม่ที่ทั้งขาวเปล่งปลั่งและกระจ่างใส* สามารถบอกได้ว่าสภาพผิวเดิมที่ผู้อ่านหรือผู้บริโภคมีอยู่ต้องไม่ขาวเปล่งปลั่งและกระจ่างใส ถ้าใช้เครื่องสำอาง ก็จะทำให้ผิวกลายเป็นผิวใหม่ที่ขาวเปล่งปลั่งและกระจ่างใสได้ ซึ่งเป็นลักษณะที่พึงประสงค์มากกว่า เป็นต้น

ด้านลักษณะหรือค่านิยมเกี่ยวกับความงามที่นำเสนอในงานวิจัยนั้น แม้ว่าจะมีการบรรยายลักษณะความงามตามส่วนต่างๆของร่างกายไว้อย่างหลากหลาย แต่ก็พอจะสรุปเป็นค่านิยมโดยรวมได้คือ การมีความงามแบบไร้ที่ติ หมายถึง การมีความสวยงามสมบูรณ์พร้อม สังเกตได้ว่าโฆษณามักใช้วลี *สมบูรณ์แบบ* หรือ *ไร้ที่ติ* หรือ *ไร้จุดบกพร่อง* ในการบรรยาย ความงามสมบูรณ์แบบแม้จะไม่ชัดเจน แต่ตามความรู้ที่มีรวมในสังคมย่อมเข้าใจว่าคือลักษณะอย่างไร เช่น การมีผิวขาว ไร้สิว ไร้จุดด่างดำ เป็นต้น ตรงข้ามกับความงามแบบไร้ที่ติคือ การมีความงามที่ยอมให้มีข้อบกพร่องบ้าง เพราะเป็นเรื่องปกติของปุถุชน นอกจากนี้ยังมีค่านิยมเกี่ยวกับความงามที่ได้รับอิทธิพลมาจากต่างชาติหรือวัฒนธรรมอื่นแสดงให้เห็นถึงความแปลกและน่าสนใจ เช่น การมีความงามอย่างสาวฝรั่งเศส (ด้วยการย้อมผมหรือทาลิปสติกที่เป็นผลิตภัณฑ์ของฝรั่งเศส) รวมถึงการใช้เครื่องสำอางเพื่อเสริมแต่งร่างกายตามความนิยมทางแฟชั่น ทำให้เกิดลักษณะความงามตามแนวคิดต่างๆ เช่น *แนวแฟนตาซีลึกลับ* *แบบเจ้าหญิง* หรือ *สาวน้อยสวยใสในทุกฤดู* เป็นต้น พร้อมกันนี้พบว่ามี การเชื่อมโยงลักษณะความงามกับการมีสุขภาพที่ดี เช่น ลักษณะการมี *เลือดปลั่ง* แสดงให้เห็นว่าสุขภาพที่ดีกับความงามเป็นสิ่งที่แยกกันไม่ออก

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับค่านิยมเกี่ยวกับความงามข้างต้นนั้น พบว่ากลวิธีทางภาษาต่างๆมีบทบาทที่จะนำเสนอค่านิยมเกี่ยวกับความงามและมุ่งหวังให้ผู้หญิงเชื่อในการมี

ความงามตามอุดมคติ โดยที่วิธีการนำเสนอจะแสดงระดับวัฒนธรรมตั้งแต่การนำเสนอให้ดูเหมือนเป็นข้อเท็จจริงหรือมีความเป็นธรรมชาติ เช่น การใช้คำกริยาแสดงสภาพบรรยายลักษณะความงามและกลวิธีการใช้ภาพพจน์ หรือการแนะนำและการใช้เหตุผลเพื่อแสดงความจำเป็นที่ต้องมีลักษณะความงามที่น่าเสนอ ทำให้ผู้อ่านกลับไปคิดเองว่าสิ่งที่โฆษณานำเสนอควรหรือไม่ควรปฏิบัติตาม เช่น กลวิธีการใช้คำกล่าวอ้างและกลวิธีการใช้มูลบทที่แสดงว่าลักษณะความงามต่างๆมีอยู่และเป็นที่ยอมรับในสังคมทั่วกัน ดังนั้นผู้อ่านจึงต้องพิจารณาตัวเองว่าเป็นคนปกติในสังคมนั้นหรือไม่ รวมถึงพบว่าลักษณะความงามบางอย่างที่เครื่องสำอางมุ่งให้เกิดกับร่างกายนั้นไม่เคยปรากฏว่าเป็นความงามเมื่อเปรียบเทียบกับค่านิยมความงามในอดีต เพราะส่วนใหญ่ในอดีต ความงามจะอิงกับธรรมชาติของความเป็นคนชนชาตินั้น เช่น ผิวคนไทยที่มีลักษณะเหลืองนวล ดังนั้นค่านิยมในอดีตก็จะมีการใช้ขมิ้นทาผิวเพื่อเสริมให้มีความนวลมากขึ้น แต่เครื่องสำอางในปัจจุบันจะสร้างความเปลี่ยนแปลงจากลักษณะธรรมชาติที่มีอยู่เดิมและมักจะมุ่งเน้นลักษณะความงามที่ห่างไกลจากธรรมชาติของบุคคล เช่น ทำให้ผิวขาวราวหิมะ หรือทำให้ขนตาหนา ยาว และงอนมาก ซึ่งแม้จะเป็นการกล่าวเกินจริงเพื่อเพิ่มสีสันแก่ถ้อยคำ แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่าจำนวนของผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวมีมากอย่างมีนัยสำคัญ รวมถึงเครื่องสำอางประเภทตกแต่งต่างๆล้วนสร้างลักษณะความงามที่ปกตินั้นในสังคมไทยไม่ค่อยมี

นอกเหนือไปจากการวิเคราะห์ด้านภาษาแล้ว ผู้วิจัยยังสนใจประเด็นที่เกี่ยวกับมิติทางสังคม ด้านความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมเกี่ยวกับความงามกับการแสดงอัตลักษณ์ของผู้หญิงก็มีความน่าสนใจ กล่าวคือ เมื่อมองในบริบททางสังคมพบว่าความสวยงามของผู้หญิงมีความสำคัญในการแสดงสถานภาพ บทบาททางสังคม และการแสดงความเป็นผู้หญิงตามบรรทัดฐานของสังคม โดยความงามเป็นส่วนสนับสนุนหรือใช้ตัดสินความสำเร็จในชีวิต การงาน และความรัก โดยเฉพาะลักษณะความงามแบบอ่อนเยาว์เป็นสิ่งสำคัญมาก โฆษณาเครื่องสำอางส่วนใหญ่นำเสนอภาพความอ่อนเยาว์ว่าเป็นสิ่งที่น่าปรารถนาสำหรับผู้หญิง โดยในแต่ละส่วนของร่างกายควรมีลักษณะที่แสดงถึงความอ่อนเยาว์ เช่น มีใบหน้าผิวพรรณที่ดูเป็นเด็กหรือสาว เป็นต้น สอดคล้องกับที่คอร์ทีส (Cortese, 2003: 26) กล่าวถึงความสวยงามและความอ่อนเยาว์ของผู้หญิงคือสิ่งแสดงถึงความเป็นที่ต้องการต่อเพศตรงข้าม การแสดงภาพลักษณ์ความอ่อนเยาว์ของผู้หญิงทางร่างกายมีนัยเพื่อแสดงสิ่งที่ผู้ชายต้องการเป็นส่วนใหญ่ คือ ความดึงดูดทางเพศและความสมบูรณ์ที่จะสืบพันธุ์ และยังคงคล้องกับผลการวิจัยของ สิรินคร วงศ์ทงศ์ศักดิ์ (2545) ที่ศึกษาความแตกต่างระหว่างเพศและอายุในการเลือกคุณสมบัติของคู่ครอง ผลการวิจัยพบว่าคุณสมบัติการมีอายุน้อยกว่า และหน้าตาดีเป็นคุณสมบัติที่น่าพึงปรารถนาสำหรับผู้ชายมากกว่าผู้หญิง แสดงให้เห็นว่าผู้ชายให้ความสำคัญกับอายุและรูปร่างหน้าตาของผู้หญิงมาก ดังนั้นวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางจึงเป็นสื่อที่ต่อยุ่ภาพความเป็นที่ต้องการและการถูกคาดหวังจากสังคมของผู้หญิงดังกล่าวอย่างชัดเจน โดยลักษณะความงามต่างๆที่บรรยายในแต่ละส่วนของร่างกายจะเน้นลักษณะของความเป็นเด็ก อายุน้อย เป็นหนุ่มสาว

ไม่ว่าจะเป็นผิวพรรณที่ต้องแต่งตึง เรียบเนียน ไร้ริ้วรอยและจุดด่างดำ ศีรษะไม่มีผมขาว เป็นต้น กล่าวได้ว่ารูปแบบหรือกลวิธีทางภาษาของโฆษณาเครื่องสำอางจะสอดคล้องกันทั้งหมดคือ จะตอกย้ำความปรารถนาความอยากเป็นหนุ่มสาวอยู่ตลอดเวลา เช่น การใช้คำกริยาแสดงสภาพคือ อ่อนเยาว์ หรืออ่อนวัย เด็ก หรือสาว เพื่อบรรยายสภาพความงามกับส่วนต่างๆของร่างกาย หรือการใช้อุปมา เช่น ผิวสวยคั่งวัยสาว หรือ ผิวอมชมพูดุจกุหลาบแรกแย้ม ซึ่งตีความได้ว่าความงามที่เกิดขึ้นเป็นลักษณะของสิ่งที่อยู่ในช่วงวัยต้นๆ

ตามแนวคิดของแฟร์เคลาฟได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างบริบททางวัฒนธรรมสังคมที่มีอิทธิพลต่อวาทกรรม ผู้วิจัยเห็นว่างานวิจัยนี้สามารถอธิบายความเชื่อมโยงดังกล่าวได้ กล่าวคือ ความคาดหวังของผู้หญิงจากสังคมในเรื่องความงามดังที่กล่าวมาข้างต้น ได้ถูกนำมาใช้ในงานผลิตโฆษณาต่างๆ ไม่เพียงเฉพาะโฆษณาเครื่องสำอางเท่านั้น จึงสอดคล้องกับวิถีปฏิบัติทางวาทกรรมซึ่งแฟร์เคลาฟได้ให้ความสำคัญกับการผลิตและบริโภคด้วยท คือ การผลิตและบริโภคด้วยทโฆษณาเครื่องสำอางเป็นลักษณะการตอบสนองค่านิยมและอุดมการณ์ทางสังคม กล่าวคือ เมื่อภาพลักษณ์ของผู้หญิงเป็นเพียงสิ่งสวยงาม มีความดึงดูดใจทางเพศ และที่สำคัญต้องมีความอ่อนเยาว์ ถ้อยคำที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาเครื่องสำอางจึงวนเวียนตอกย้ำแต่เรื่องความสวยงามและความอ่อนเยาว์ที่ไม่สิ้นสุด (หยุดอายุผิวไว้...ไว้กาลเวลา) สังกัดได้จากการสร้างค่านิยมเกี่ยวกับความงามใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาเพื่อตอกย้ำว่าผู้หญิงยังคงหมกมุ่นอยู่กับการแสดงความสวยงามทางร่างกาย อีกประเด็นคือ การเน้นย้ำว่าความงามเป็นเครื่องมือสำหรับใช้ดึงดูดทางเพศ เป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้หญิงต้องสวย และอีกเหตุผลหนึ่งที่สำคัญก็คือ ความสวยงามเป็นเครื่องแสดงความสำเร็จและอำนาจในด้านอื่นของผู้หญิงด้วย ตัวอย่างเช่น โฆษณาเครื่องสำอางประเภทใช้คำกล่าวอ้างหรือใช้ตัวแสดงแบบเป็นบุคคลมีชื่อเสียง มีบทบาททางสังคมสูง เป็นผู้หญิงเก่ง ประสบความสำเร็จในอาชีพการงาน ก็จะนำเสนอในแง่ที่ว่าถ้าเก่งแล้วต้องสวยด้วยจึงจะสมบูรณ์แบบหรือความสวยงามเป็นเครื่องมือผลักดันให้ประสบความสำเร็จ ยกตัวอย่างเช่น ความสัมพันธ์ระหว่างความงามกับความสำเร็จในอาชีพการงานจะต้องเกิดควบคู่กัน ในขณะที่ผู้หญิงยังต้องมีความงามตามค่านิยมของสังคม (เช่น ความอ่อนเยาว์) ด้วยแล้ว ก็ยังต้องมีลักษณะของผู้หญิงยุคใหม่ที่ทำงานเก่ง ความสวยงามเป็นตัวช่วยให้คุณค่าของผู้หญิงมีมากขึ้น โฆษณาเครื่องสำอางจึงไม่เพียงตอกย้ำสถานภาพเดิมของผู้หญิง คือ ความสวยงามทางกายภาพ แต่ยังสร้างและแสดงสถานภาพของผู้หญิงในบทบาทใหม่ที่ทันสมัย ทำงานหนัก และมั่นใจในตัวเองด้วย

ด้านบริบททางสังคมด้านเศรษฐกิจ ผู้วิจัยเห็นว่า มีการนำเสนอค่านิยมใหม่ๆและอุดมการณ์ทางสังคมอื่นๆมาเป็นจุดขายของผลิตภัณฑ์ เช่น แนวคิดเรื่องความงามที่ควบคู่กับการดูแลสุขภาพ โดยการทำสปา และการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สกัดมาจากธรรมชาติ (เหล่านี้อยู่นอกด้วยทที่ใช้ศึกษา) หรือแนวคิดการมีความงามตามแบบอย่างที่มีผู้เชี่ยวชาญแนะนำ หรือการใช้สินค้าที่มีการรับรองจากผู้เชี่ยวชาญ ตามความเห็นของผู้วิจัย ความงามอย่างผู้เชี่ยวชาญหรือตามแพทย์สั่งเป็นผลจากอุดม

การค้นคว้าแตกต่างทางชนชั้น เป็นการสร้างทัศนคติการดำเนินชีวิตที่ต้องขึ้นอยู่กับกลุ่มบุคคลที่มีอำนาจทางสังคมบางกลุ่ม เช่น แพทย์ ผู้เชี่ยวชาญ นักวิทยาศาสตร์ หรือช่างผม ช่างแต่งหน้ามีอาชีพชั้นนำเท่านั้น ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางไม่ได้แค่กำหนดว่าร่างกายและหน้าที่สวยต้องเป็นอย่างไร แต่วาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางมีบทบาทต่อการกำหนดทัศนคติในการดำเนินชีวิตโดยรวมด้วย

ในมิติทางสังคมจึงสรุปได้ว่า โฆษณาเครื่องสำอางได้แสดงอำนาจของบุคคล 3 ประเภท คือ อำนาจของผู้ผลิตหรือนายทุนในการนำเสนอและเผยแพร่ค่านิยมเกี่ยวกับความงามผ่านสื่อ อำนาจที่แสดงความเหลื่อมล้ำทางเพศที่มีผลต่อการกำหนดบรรทัดฐานหรือค่าของผู้หญิงที่ความสวยงามและอำนาจของผู้มีสถานภาพสูงในสังคม เช่น นักวิทยาศาสตร์ แพทย์ ผู้เชี่ยวชาญ หรือบุคคลที่ประสบความสำเร็จอื่นๆ ที่กำหนดและเป็นต้นแบบของความงาม อำนาจของคนทั้ง 3 กลุ่มนี้แฝงอยู่ในวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางสอดคล้องกับแนวคิดของวัน ไคค์ที่กล่าวถึงวาทกรรมว่าเป็นตัวกลางสำคัญที่ทำให้อำนาจทางสังคมบางอย่างคงอยู่ไว้ได้ ดังนั้น ค่านิยมเกี่ยวกับความงามในปัจจุบันจึงเป็นแนวคิดที่มีที่มาซับซ้อนและแสดงปรากฏการณ์ทางสังคมที่น่าสนใจ ทำให้วาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางมีบทบาทมากเกินกว่าจะกล่าวถึงเฉพาะด้านการกำหนดรูปลักษณ์ความสวยงามเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการแสดงออกถึงโลกทัศน์ของคนในสังคม โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับบรรทัดฐานความเป็นเพศลักษณะของผู้หญิง ทั้งบทบาท หน้าที่และสถานภาพทางสังคม วาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางเป็นผลผลิตจากสังคมเพื่อแสดง และดำรงความคิดเกี่ยวกับผู้หญิงในหลายด้าน ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะว่าข้อมูลจากโฆษณาเครื่องสำอางควรจะนำมาใช้เพื่อวิเคราะห์ปรากฏการณ์ทางสังคม โดยเฉพาะด้านสตรีศึกษาก็จะมีประโยชน์และน่าสนใจ

## 7.2 ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาเพื่อเปรียบเทียบก็มีความน่าสนใจ เช่น ศึกษาวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางที่ปรากฏในช่วงเวลาต่างกันประมาณ 20 ปีขึ้นไป เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นชัดเจนว่าค่านิยมเกี่ยวกับความงามมีความเปลี่ยนแปลงหรือไม่ รวมถึงการแสดงอัตลักษณ์ของเพศหญิงยังคงเดิมหรือเปลี่ยนแปลงอย่างไร

2. นอกจากการใช้วาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางเป็นข้อมูลแล้ว อาจศึกษาวาทกรรมประเภทอื่น เช่น นวนิยาย หรืองานเขียนต่างๆ เพื่อให้เห็นข้อแตกต่างลักษณะการใช้ภาษา และบริบททางสังคมอื่นๆ

3. งานวิจัยนี้ไม่ได้ศึกษาส่วนที่เป็นอวัจนภาษา คือ รูปภาพ ซึ่งพบว่ามีความน่าสนใจ เช่น การใช้ภาพอุปมาอุปไมย ดังนั้น การศึกษาอวัจนภาษาอาจทำให้เห็นภาพลักษณะความงามมากขึ้น

4. ควรมีการศึกษาค่านิยม อุดมการณ์อื่นๆ นอกเหนือจากค่านิยมเกี่ยวกับความงามในโฆษณา