

ความคลั่งผิวชาวในสังคมไทย

นางสาวทักษอร ภูวงศ์ประเวศ



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR) are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมือง

คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

White skin obsession in Thailand

Miss Taksorn Phuchongpravech



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Political Economy

Faculty of Economics

Chulalongkorn University

Academic Year 2015

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ความคลั่งผีขาวในสังคมไทย

โดย

นางสาวทักษอร ภูซังค์ประเวศ

สาขาวิชา

เศรษฐศาสตร์การเมือง

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธาณี ชัยวัฒน์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กุลลีนี มุทธาภากลิน

คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะเศรษฐศาสตร์
(ศาสตราจารย์ ดร. วรเวศม์ สุวรรณระดา)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(ศาสตราจารย์ ดร. ผาสุก พงษ์ไพจิตร)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธาณี ชัยวัฒน์)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กุลลีนี มุทธาภากลิน)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร. กนกศักดิ์ แก้วเทพ)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(อาจารย์ ดร. สร้อยมาศ รุ่งมณี)

ทักษอร ภูซงค์ประเวศ : ความคลั่งผิวขาวในสังคมไทย (White skin obsession in Thailand) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ. ดร. ธาณี ชัยวัฒน์, อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม: ผศ. ดร. กุลลีนี มุทธาภิน, 131 หน้า.

งานวิจัยชิ้นนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพัฒนาการของค่านิยมผิวขาวในสังคมไทย จนกระทั่งมีลักษณะเป็นปรากฏการณ์ “ความคลั่งผิวขาว” ในปัจจุบัน รวมทั้งศึกษาพัฒนาการของการครอบงำและสร้างวาทกรรมผิวขาว และศึกษาการผลิตซ้ำวาทกรรมผิวขาวในยุคทุนนิยมปัจจุบัน โดยใช้กรอบวาทกรรมของ มิเชล ฟูโกต์ มาประกอบการวิเคราะห์เชิงพรรณนาและตีความสัมพันธ์-บทบาทของอำนาจ ความรู้ และความจริง ในการประกอบสร้างวาทกรรมผิวขาวในแต่ละสมัย และส่งผลต่อค่านิยมผิวขาวของปัจเจกบุคคลภายใต้โครงสร้าง โดยใช้วิธีศึกษาจากเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 28 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

จากผลการศึกษา พบว่าค่านิยมผิวขาวของสังคมไทยสามารถแบ่งได้เป็น 3 สมัย สมัยที่หนึ่งคือผิวสีเนื้อสองสีที่มีความนวลเนียน หรือผิวขาวเหลืองดั่งทอง/ดั่งดวงจันทร์ ซึ่งเป็นผลจากการประกอบสร้างวาทกรรมผ่านงานวรรณกรรมจากชนชั้นสูงและระบบปิศาจไทย โดยรับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรมของอินเดีย สมัยที่สอง คือผิวขาวเลื่องและผิวสีน้ำผึ้ง ที่เริ่มมีกลิ่นไอจากอิทธิพลผิวขาวอมชมพูแบบตะวันตก เมื่อวัฒนธรรมอินเดียถูกกดทับและแทนที่ด้วยวัฒนธรรมตะวันตก สมัยนี้ค่านิยมสีผิวขาวอมชมพูแบบตะวันตกจึงเป็นวาทกรรมใหม่ที่เข้ามาปะทะและกดทับค่านิยมผิวงามแบบอินเดียให้อ่อนแรงลง โดยวาทกรรมผิวขาวในช่วงแรกของสมัยที่สองมาจากชนชั้นสูงและช่วงหลังมาจากภาครัฐหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ. 2475 และสมัยที่สามซึ่งเป็นยุคปัจจุบัน คือผิวสีขาวอมชมพู หรือขาวออร่าแบบเกาหลี เป็นสมัยที่วาทกรรมผิวขาวเกิดจากการผลิตซ้ำร่วมกันระหว่างฝั่งทุนนิยมและปัจเจกบุคคลภายใต้โครงสร้าง

วาทกรรมผิวขาวในยุคปัจจุบัน จึงเป็นผลมาจากค่านิยมผิวขาวในประวัติศาสตร์ ผสมผสานกับการพัฒนา และอำนาจของสื่อโฆษณาที่แบ่งแยก-กีดกัน-กดทับ ให้ความสำคัญกับผิวขาวกลายเป็นเรื่องธรรมชาติ สื่อและสถาบันจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างอคติทางสีผิวให้เข้มข้นมากขึ้น จนกระทั่งเกิดปรากฏการณ์ความคลั่งในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งในสังคม ผ่านการทำ ต้ม กิน และฉีดยาเพื่อปรับ/เปลี่ยนสีผิวเดิมจากผิวคล้ำให้กลายเป็นผิวขาว เปรียบเสมือนการอัด-ฉีดยา สลักเรือนร่างเพื่อสร้างอำนาจอันแข็งแกร่งที่กดทับปัจเจกบุคคล และเสพสุขอำนาจ และทุนทางเศรษฐกิจและสังคมที่ได้กลับมามาจากการสร้างทุนทางกายภาพผ่านการทำผิวขาว

สาขาวิชา เศรษฐศาสตร์การเมือง

ลายมือชื่อนิสิต

ปีการศึกษา 2558

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาร่วม

5785271829 : MAJOR POLITICAL ECONOMY

KEYWORDS: SKIN COLOR, WHITE SKIN, WHITE SKIN OBSESSION, PREFERENCE OF WHITE SKIN

TAKSAORN PHUCHONGPRAVECH: White skin obsession in Thailand. ADVISOR: ASST. PROF. THANEE CHAIWAT, Ph.D., CO-ADVISOR: ASST. PROF. GULLINEE MUTAKALIN, Ph.D., 131 pp.

The objectives of this thesis are to study the development of white skin preference in Thai society and study the discursive practice at different period of time. The main theory of the study is Discourse of Michel Foucault which also talks about the relationship and practice of power and knowledge which affect people thoughts and perspectives about things. The data is collected by document and in-depth interview of 28 people who engage in "white skin preference" phenomenal.

The study is concluded that: white skin preference in Thai society can be divided into 3 ages. The first age is two-tone skin color with smooth texture or yellow as gold-moon skin color. At this age, skin discourse is produced by royal. The second age is white-yellow skin tone color with the combination of Western skin tone influence. At this age skin discourse is produced by royal at first and then the government after political revolution 1932. The third age (present time), is white-pink skin tone or white and shiny like Korean skin. At this age, white skin discourse resulted from the reproduction of media and some group of individual. The commercial advertisement divide and exclude dark skin people as the group of "Marginal one", this process creates stronger skin bias in Thai society until it affects some group of people to "craft" their bodies by consuming whitening drink/pills and whitening shot. This behavior can be called "white skin obsession". Some women in Thailand at the present time are willing to craft their bodies by changing their skin color in order to create physical capital and in return, gain power which can create economic and social capital back to them through having white or whiter skin.

Field of Study: Political Economy

Student's Signature

Academic Year: 2015

Advisor's Signature

Co-Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง ความคลั่งผิวชาวในสังคมไทย สำเร็จลงได้ด้วยดี ผู้ศึกษาขอขอบคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และญาติผู้ใหญ่ที่คอยให้กำลังใจและสนับสนุนผู้ศึกษาตลอดมา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธาณี ชัยวัฒน์ และ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กุลลิตี มุทชากลิน ผู้บ่มเพาะวิชาให้ เกิดความกระจำงตลอดระยะเวลาการค้นคว้าและการเสนอผลงาน ขอขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ ดร. ผาสุก พงษ์ไพจิตร ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร. กนกศักดิ์ แก้วเทพ กรรมการ และอาจารย์ ดร. สร้อยมาศ รุ่งมณี กรรมการ ที่ให้คำแนะนำที่มีค่า และเป็น ประโยชน์มากสำหรับการทำวิทยานิพนธ์ชิ้นนี้

นอกจากนั้น งานวิทยานิพนธ์ชิ้นนี้จะไม่สมบูรณ์หากขาดความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ ทั้ง 28 ท่าน ที่ให้ความร่วมมือต่อผู้ศึกษาเป็นอย่างดีเสมอมา ข้อมูลจากทุกท่านไม่เพียงเป็นการ สร้างความรู้ และมุมมองด้านใหม่ๆ ให้กับผู้ศึกษาเกี่ยวกับค่านิยมผิวชาวในสังคมไทย แต่ความ ร่วมมือจากทุกท่าน จะเป็นองค์ความรู้แก่คนในสังคมที่ได้อ่านงานชิ้นนี้เช่นกัน

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณอาจารย์คณะเศรษฐศาสตร์ สาขาเศรษฐศาสตร์การเมืองทุก ท่านที่บ่มเพาะวิชาความรู้แก่ผู้ศึกษา และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่สาขาเศรษฐศาสตร์การเมืองไว้ ณ ที่นี้

สารบัญ

หน้า

| | |
|---|----|
| บทคัดย่อภาษาไทย..... | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... | จ |
| กิตติกรรมประกาศ..... | ฉ |
| สารบัญ..... | ช |
| บทที่ 1 บทนำ..... | 1 |
| 1.1 ที่มาและความสำคัญของการศึกษา..... | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา..... | 8 |
| 1.3 ขอบเขตของการศึกษา..... | 8 |
| 1.4 วิธีการศึกษา..... | 9 |
| 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... | 11 |
| 1.6 นิยามคำศัพท์..... | 11 |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 12 |
| 2.1 ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา..... | 12 |
| 2.1.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับชาติพันธุ์มนุษย์..... | 12 |
| 2.1.2 อำนาจในความหมายของฟูโกต์..... | 16 |
| 2.1.3 อัตบุคคล/องค์ประธาน และบทบาทของสถาบันที่มีต่อร่างกายมนุษย์..... | 19 |
| 2.1.4 วาทกรรม (Discourse) ของ Michel Foucault..... | 20 |
| 2.1.5 ฟูโกต์และการสลักเรือนร่าง (Crafting Body)..... | 24 |
| 2.1.6 ทฤษฎีร่างกายกับทุนทางกายภาพของ Pierre Bourdieu..... | 25 |
| 2.2 วรรณกรรมปริทัศน์..... | 28 |
| 2.3 กรอบการวิเคราะห์..... | 39 |
| บทที่ 3 พัฒนาการของค่านิยมผิวขาวในสังคมไทย..... | 42 |

| | |
|--|-----|
| 3.1 จุดเริ่มต้นของการวิเคราะห์ค่านิยมผิวขาว: ประวัติศาสตร์สีผิวโลก ต้นกำเนิดวาทกรรมผิวขาวอมชมพู (Caucasian skin color) | 43 |
| 3.2 ประวัติศาสตร์สีผิวของสังคมไทย | 48 |
| 3.2.1 สมัยผิวสีเนื้อสองสีที่มีความนวลเนียน หรือขาวเหลืองตั้งทอง/ตั้งดวงจันทร์ | 49 |
| 3.2.2 สมัยผิวขาวเหลืองและผิวสีน้ำผึ้ง ที่เริ่มมีกลิ่นไอของอิทธิพลจากผิวขาวอมชมพูแบบตะวันตก | 60 |
| 3.2.2 สมัยผิวขาวอมชมพู และขาวออร่าแบบเกาหลี | 72 |
| 3.3 ผลสรุปการวิเคราะห์วาทกรรมผิวขาวในสังคมไทยทั้ง 3 สมัย | 80 |
| บทที่ 4 ปรากฏการณ์ความคลั่งผิวขาวในสังคมไทย | 82 |
| 4.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) | 82 |
| 4.1.1 ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่ 1: กลุ่มผู้หญิงวัย 50 – 83 ปี | 83 |
| 4.1.2 ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่ 2: กลุ่มผู้หญิงวัย 20 – 39 ปี | 89 |
| 4.1.3 ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่ 3: กลุ่มแพทย์และพยาบาล | 105 |
| 4.1.4 กระบวนการสู่การสลักเรือนร่างของผู้หญิงภายใต้ระบบทุนนิยมยุคปัจจุบัน | 107 |
| 4.1.5 สรุปผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม | 108 |
| บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ | 112 |
| 5.1 บทสรุป | 112 |
| 5.2 ข้อจำกัดของการศึกษาและข้อเสนอแนะ | 120 |
| รายการอ้างอิง | 121 |
| ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์ | 131 |

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของการศึกษา

การมีผิวขาวถูกจัดว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการประกอบสร้างความหมายของความงามของผู้หญิงในวัฒนธรรมเอเชีย และความหมายร่วมสมัยของ “ความขาว” ส่วนหนึ่งได้รับอิทธิพลมาจากอุดมการณ์ของชาวตะวันตก ผสมผสานกับการให้คุณค่าและความเชื่อตามวัฒนธรรมดั้งเดิมของชาวเอเชีย (Li et al., 2008) ความนิยมของ “ผิวขาว” ในปัจจุบัน ได้ปรากฏให้เห็นจากการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วของตลาดสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว จากรายงานของ Global Industry Analyst ในปี พ.ศ. 2556 พบว่า ตลาดโลกของผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวจะมีมูลค่าสูงถึง 19.8 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ภายในปี พ.ศ. 2561 โดยเป็นผลมาจากความต้องการจากตลาดเอเชีย แอฟริกัน และตะวันออกกลางเป็นหลัก

ในปัจจุบัน ปรากฏการณ์คลั่งผิวขาวไม่ได้เกิดขึ้นแค่ในประเทศไทยเท่านั้น แต่ปรากฏการณ์นี้เกิดขึ้นในประเทศอื่นๆ เช่นกัน โดยเฉพาะประเทศที่จัดอยู่ในพวกประเทศผิวสี ที่ไม่ใช่ขาวแบบตะวันตก “Non- white countries” โดยเฉพาะประเทศในทวีปเอเชีย และตะวันออกกลาง เช่น ฟิลิปปินส์ (Famous, 2015; Gonzales, 2013) จีน (Levin, 2012; Shepard, 2012; Xi, 2011) เวียดนาม (Rowse, 2003) กัมพูชา (Khan, 2015) และ อินเดีย ฮองกง ญี่ปุ่น เกาหลี (Li et al., 2008) จากบทความวิชาการต่างประเทศดังกล่าวข้างต้น ผู้เขียนมักจะกล่าวถึงสภาวะการณ์ของค่านิยมผิวขาวโดยใช้คำว่า “Obsession” หรือแปลเป็นไทยว่าความคลั่ง เพื่อบรรยายถึงค่านิยมผิวขาวในสังคมนั้นๆ พร้อมยกตัวอย่างถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในสังคม เช่น พฤติกรรมการปกป้องผิวจากแสงแดดของผู้หญิงในประเทศเวียดนามและประเทศจีน (ดูรูปที่ 1 และ 2)



รูปที่ 1 แสดงภาพผู้หญิงเวียดนามใช้ผ้าและหมวก
ปกป้องผิวจากแสงแดด
ที่มา : “White is beautiful in Vietnam”,
Rowse (2003)



รูปที่ 2 แสดงภาพผู้หญิงในประเทศจีนใส่หน้ากาก
ปกป้องแสงแดดระหว่างพักผ่อนที่ชายหาด
ที่มา : “Beach Essential in China: Flip-Flops,
a Towel and Ski Mask”, Levin (2012)

แต่ในกรณีของประเทศไทยนั้น จัดว่ามีความคลั่งผิวขาวเป็นอันดับต้นๆ ของโลก รองจาก
อินเดีย ซึ่งพิจารณาได้จากข้อมูลการใช้ผลิตภัณฑ์ไวท์เทนนิ่งทั่วโลก 62 เปอร์เซ็นต์ของผู้หญิงอินเดีย
58 เปอร์เซ็นต์ของผู้หญิงไทยอายุระหว่าง 18-64 ปี (Franklin, 2013) 55 เปอร์เซ็นต์ของผู้หญิงญี่ปุ่น
50 เปอร์เซ็นต์ของผู้หญิงเซเนกัล (ประเทศแอฟริกาตะวันตก) 36 เปอร์เซ็นต์ของผู้หญิงแอฟริกาใต้ 33
เปอร์เซ็นต์ของชาวจีน และ 22 เปอร์เซ็นต์ของชาวไต้หวันบริโภคผลิตภัณฑ์ไวท์เทนนิ่ง¹

ในบริบทของสังคมไทย คนไทยถูกจัดว่าอยู่ในมนุษยชาติพันธุ์ผิวเหลือง โดยผิวเนื้อจะมีสี
เหลืองไปจนถึงคล้ำ (दारรงค์ ฐานติ, 2543) แต่ในมุมมองของคนไทยทั่วไป หากไม่ได้มีการศึกษาใน
เรื่องประวัติศาสตร์ความงามและสีผิวมาก่อน หลายคนอาจไม่ทราบว่า “ค่านิยมผิวขาว” ในสังคมไทย
มีจุดกำเนิดมาจากที่ใด และมีความเข้าใจตรงกันว่า เมื่อเริ่มโตขึ้นก็มีทัศนคติด้านบวกต่อ “ความขาว”
และมองว่าการมีผิวขาว ดูสะอาดตา ดูสวยงาม และมีฐานะ ย้อนไปราวๆ ก่อน พ.ศ. 2550² จำนวน

¹ ข้อมูลตัวเลขของประเทศอินเดีย ญี่ปุ่น เซเนกัล แอฟริกาใต้ จีน และไต้หวันได้มาจากเว็บไซต์ของบริษัท Sirona Biochem ซึ่งเป็นบริษัทเคมีที่ก่อตั้ง
เมื่อปี พ.ศ. 2552 แรกเริ่มก่อตั้งเพื่อจัดหาสิทธิบัตรระดับโลกของยาโรคบาหวานของ TFCchem ต่อมาปี พ.ศ.2554 ได้พัฒนาห้องปฏิบัติการในหลายๆ ประเทศ
การพัฒนาของบริษัทได้ขยายสายงานมุ่งเป้าหมายไปที่ 3 ส่วนคือ 1.ยาโรคบาหวานและการติดเชื้อ 2.เครื่องสำอางที่เน้นที่การชะลอวัยและคุณสมบัติไวท์เทนนิ่ง 3.
การพัฒนาส่วนผสมที่มีความหลากหลายทางชีวภาพ ทั้ง 3 ส่วนนี้ได้ใช้วิทยาการทางเคมีเพื่อพัฒนาคุณภาพของยาแต่ละชนิดให้มีคุณสมบัติคงที่ รวมทั้งพัฒนา
ผลิตภัณฑ์ใหม่ประเภทเครื่องสำอางและการผลิตสารทางชีวภาพ (Biochem., 2012)

² เนื่องจากกลุ่มด้าโรโนถูกนำมาใช้ครั้งแรกราวๆ ปี พ.ศ. 2550 (ดูผลจาก Google Trend ด้านล่าง) และก่อนหน้าปีดังกล่าวผลิตภัณฑ์ไวท์เทนนิ่ง
ยังคงมีคุณสมบัติกันแดดและวิตามินต่างๆ รวมถึงสารที่ช่วยปรับผิวขาว และหลังจากที่มีการนำกลุ่มด้าโรโนมาใช้เพื่อประโยชน์ทางด้านความงามของผิวพรรณ

ของผลิตภัณฑ์ไวท์เทนนิ่งยังไม่มี ความแตกต่างหลากหลาย และมีประสิทธิผลมากเท่าสินค้าไวท์เทนนิ่ง ในปัจจุบัน ที่มีทั้งผลิตภัณฑ์ชนิดทา ชนิดดื่ม แบบรับประทานชนิดเม็ด และยาฉีดผิวขาว ดังนั้น ในช่วง ก่อนประมาณ 10 ปีที่แล้ว การปรับสีผิวให้ขาวขึ้นอย่างเห็นได้ชัดนั้น อาจทำได้ยากมากหรือต้องใช้ เวลานาน ในช่วงนั้น คนมีผิวขาวและคนมีผิวคล้ำโดยกำเนิดจึงถูกแยกออกจากกันค่อนข้างชัดเจน ใน ที่นี้หมายถึงโอกาสในการปรับเปลี่ยนสีผิวจากดำเป็นขาวดูจะเป็นเรื่องที่เป็นไปได้ยาก จึงอาจกล่าวได้ ว่า สีผิวยังคงเป็นสิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิดของแต่ละคน หากเกิดมาขาวก็เป็นความโชคดีของคนที่เกิดมา ขาว พร้อมๆ กับมีสัญลักษณ์ของคนมีฐานะ เกิดจากครอบครัวที่เป็นลูกชาวจีนมีกิจการ หรือลูกครึ่ง ฝรั่งเศสที่ดูศิวิไลซ์กว่า เป็นต้น

ในปัจจุบันจะสังเกตเห็นได้ว่า ค่านิยมผิวขาว³ ในสังคมไทยช่วง 10 ปีที่ผ่านมา (ตั้งแต่ ประมาณปี พ.ศ. 2550) มีความนิยมมากขึ้น หรืออีกนัยหนึ่ง สังคมไทยได้สะท้อนให้เห็นถึงค่านิยม “ผิวขาว” ที่มากกว่า หรือเด่นชัดกว่าสมัยก่อนหากเปรียบเทียบกับปัจจุบัน ทั้งในมิติของโฆษณาสินค้า ไวท์เทนนิ่งและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป หลังจากที่มีการนำสารกลูต้าไธโอน⁴เข้ามาใช้ ในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและยาฉีดเพื่อผิวขาว ซึ่งเป็นสารช่วยปรับสีผิวให้ขาวขึ้นได้อย่างรวดเร็วและ เห็นผล พร้อมๆ กับอุตสาหกรรมบันเทิงจากเกาหลี⁵ ที่เข้ามามีอิทธิพลในประเทศไทยในช่วงเวลา เดียวกัน โดยมีดารานักร้องเกาหลีเป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ที่กระตุ้นค่านิยมผิวขาวในปัจจุบันให้มากยิ่งขึ้น ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้การมีผิวขาวได้กลายเป็น “ความจำเป็น” ของคนบางกลุ่ม เช่นความจำเป็นของ หญิงไทย ที่ต้องการมีผิวที่ขาวขึ้น เพราะต้องการดูสวยขึ้น และความจำเป็นของกลุ่มอาชีพที่ต้องใช้ หน้าตาและผิวพรรณในการทำงาน เช่น ดารา พิธีกร และพิธีกร ค่านิยมผิวขาวที่มากขึ้นนี้ ได้ กลายเป็นปรากฏการณ์ “คลั่งผิวขาว” ซึ่งสะท้อนให้เห็นในทั้งบทบาทของสื่อโฆษณาและพฤติกรรม ของผู้บริโภค

สังคมไทยจึงมีผลิตภัณฑ์ไวท์เทนนิ่งที่หลากหลายมากขึ้นนอกจากผลิตภัณฑ์แบบทา (แบบเก่า) แล้ว ยังมีผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวชนิดดื่ม แบบรับประทาน ชนิดเม็ด และยาฉีดผิวขาว

³ จากการค้นหาคำว่า “ผิวขาว” ใน Google Trend : <http://www.google.com/trends/explore> จะพบว่า คนไทยเริ่มค้นหาคำว่า “ผิวขาว” ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 เป็นต้นมา และมีสถิติการคำหาสูงสุดในปี พ.ศ. 2555

⁴ จากการค้นหาคำว่า “กลูต้า” ใน Google Trend : <http://www.google.com/trends/explore> จะพบว่า คนไทยเริ่มค้นหาคำว่า “กลูต้า” ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 เป็นต้นมา และมีสถิติการคำหาสูงสุดในปี พ.ศ. 2557

⁵ จากการค้นหาคำว่า “ซีรีย์เกาหลี” ใน Google Trend : <http://www.google.com/trends/explore> จะพบว่า คนไทยเริ่มค้นหาคำว่า “ซีรีย์เกาหลี” ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 เป็นต้นมา และมีสถิติการคำหาสูงสุดในปี พ.ศ. 2559

ในด้านของสื่อ สื่อโฆษณาได้สร้างเรื่องราว (message) ที่พยายามแบ่งแยกและให้อภิสิทธิ์กับผู้หญิงผิวขาวอย่างชัดเจนมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น โฆษณาที่นั่งสำรองสำหรับคนผิวขาวบนรถไฟฟ้า และรถโดยสารสาธารณะ ในปี พ.ศ. 2554 (ดูรูปที่3)



รูปที่ 3 แสดงโฆษณา อมิโน ไบรเทน โดย โออิชิ

ที่มา :ข่าวหัวข้อเรื่อง “เมื่อโฆษณาที่นั่งสำรองสำหรับคนขาวบนรถไฟฟ้าถูกชาวเน็ตรุมถล่มและ ลามถึงเหยียดผิว แบ่งชนชั้น” มติชนออนไลน์ วันที่ 24 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2554

ในปี พ.ศ. 2556 เกิดกระแสวิพากษ์วิจารณ์โฆษณา Citra Pearly White UV lotion ที่มีข้อความโฆษณาว่าหากมีผิวที่ขาวก็มีโอกาสที่จะได้รับทุนการศึกษา และหากเป็นนักศึกษาที่มีผิวคล้ำ ก็ จะดูหมองไม่โดดเด่น ไม่เป็นที่สะดุดตา จึงทำให้ถูกมองข้าม และพลาดการได้รับทุนการศึกษาไป



รูปที่ 4 และ 5 แสดงโฆษณา Citra Pearly White UV

ที่มา : drama-addict.com วันที่ 20 ตุลาคม พ.ศ. 2556

เว็บไซต์ drama-addict.com ได้เขียนวิจารณ์และพาดหัวเรื่องว่า “ประเทศไทยเป็นของคนขาวเท่านั้น คนผิวสีอื่นไม่สำคัญ” พร้อมวิจารณ์ว่าเป็นโฆษณาที่มีการเหยียดสีผิว เป็นการพยายามยัด

เยียดความคิดให้เด็กรุ่นใหม่เหยียดผิวด้วยตัวเอง และเป็นการดูถูกระบบการศึกษาของประเทศไทยว่าต้องเป็นคนผิวขาวเท่านั้นถึงจะฉลาดและสมควรได้รับทุนการศึกษา ("ประเทศไทยเป็นของคนขาวเท่านั้น ", 2556)

ในปี พ.ศ. 2559 โฆษณาผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าโรโคโนของบริษัทความงามแห่งหนึ่งของไทย ชื่อว่า "Soul Secret" (ดูรูปที่ 6) ซึ่งมีวาทกรรมหลักว่า "แค่ขาว ก็ชนะ" หากดารานำโฆษณาดังกล่าวไม่ดูแลผิวของเธอให้ขาวอย่างสม่ำเสมอ วันใดวันหนึ่งเธออาจสูญเสียโอกาสทางอาชีพการงานให้กับเด็กรุ่นใหม่อายุน้อยกว่า และมีผิวขาวกว่า ซึ่งโฆษณานี้กำลังเป็นที่วิพากษ์วิจารณ์ทั้งใน โซเชียลเน็ตเวิร์กและสำนักข่าวทั้งใน และต่างประเทศเช่น Bangkok Post ("Firm behind 'be white to win' skin-pill ad apologizes ", 2016) และ CNN (Chan, 2016) ว่าเป็นโฆษณาที่มีข้อความเหยียดสีผิว และบุชการมีผิวขาวอย่างไร้สาระ โดยให้ความเห็นว่าคุณภาพของคนควรมองที่ศักยภาพและความสามารถมากกว่าแค่ความขาว



รูปที่ 6 แสดงโฆษณาผลิตภัณฑ์กลุ่มต้าโรโคโน Soul Secret (พ.ศ.2559)

ที่มา : CNN.Com โดย Wilfred Chan, CNN เมื่อวันที่ 8 มกราคม พ.ศ.2559

จากตัวอย่างข้างต้น จะเห็นได้ว่าสังคมไทยในปัจจุบัน มีกระแสการโฆษณาชวนเชื่อและการบริโภคสินค้าเพื่อผิวขาวที่สุดโต่ง (Radical) หากสังเกตจากข้อความที่ตัวโฆษณพยายามจะสื่อสามารถตีความได้ว่า การมีผิวขาวไม่ใช่แค่การแสดงถึงภาพลักษณ์ภายนอกที่สวยงามและสะอาดบริสุทธิ์เท่านั้น แต่การมีผิวขาวยังสร้างอภิสิทธิ์และโอกาสทางสังคมให้กับผู้หญิง ไม่ว่าจะเป็โอกาสในด้านการศึกษาและหน้าที่การงาน เพราะฉะนั้น ถ้าเกิดมาคล้ำ ก็ควรจะบริโภคสินค้าเพื่อปรับสีผิวให้ขาวขึ้นหรือรักษาตำรงผิวให้ขาวใสอยู่ตลอดเวลา บทบาทของสื่อจึงเป็นตัวสร้าง/ผลิตซ้ำ และขยายอคติไปสู่คนบางกลุ่มที่มีค่านิยมความขาวมากกว่าปกติ

ในด้านของพฤติกรรมของผู้บริโภค ก็ยังมีความเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีตอย่างมาก จากการ ทาครีมไวท์เทนนิ่งและครีมกันแดดในหลายปีก่อน ได้พัฒนาเป็นการตี๋ม กิน ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อผิวขาว อัดฉีดยาเพื่อเปลี่ยนสีผิวจากคล้ำให้กลายเป็นขาว เป็นการพฤติกรรมกรรมการบริโภคผิวขาวที่ เกินไปจากขอบเขตของการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวทั่วไปเช่นในอดีตแล้ว ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้จะต้อง ผ่านกระบวนการทำผิวขาวซ้ำๆเป็นประจำ จึงสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมของกลุ่มดังกล่าวแสดงถึง “ความคลั่งผิวขาว” ซึ่งจะเกิดพฤติกรรมดังกล่าวได้ สามารถสรุปได้กลุ่มดังกล่าวน่าจะมีอคติทางสีผิว หรือมีค่านิยมเรื่องผิวขาวที่มากกว่าคนกลุ่มอื่นในสังคมไทย ที่ไม่เข้าผ่านกระบวนการปรับ/เปลี่ยนสีผิว ตามวิธีดังกล่าว

นอกจากนี้ เมื่อต้นปี พ.ศ. 2559 นายแพทย์ท่านหนึ่งออกมากล่าวถึงกรณีอาหารเสริม กลูต้าไธโอนว่าเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปในประเทศไทย และกลุ่มเอเชียที่ต้องการมีผิวกระจ่างใสเหมือน คนเกาหลี ซึ่งในความเป็นจริง สีผิวของแต่ละคนนั้น มาจากกรรมพันธุ์ เชื้อชาติ ฉะนั้น การพยายาม เอาสารต่างๆ มาใช้กับผิวหรือรับประทานเพื่อให้มีสีผิวจางลงนั้น จึงมีทั้งอันตรายและไม่ได้ผล นอกจากนั้น การฉีดกลูต้าไธโอนจะไปเปลี่ยนโครงสร้างของเม็ดสีให้เป็นอีกชนิดหนึ่ง คือขาวอมชมพู แบบชาวตะวันตก ซึ่งได้ผลเพียงชั่วคราว แต่ในทางกลับกันจะก่อให้เกิดอันตรายมากจนกระทั่งถึงขั้น เสียชีวิต การใช้สารปรับผิวขาวแม้จะเป็นการทาหรือฉีดจะส่งผลต่อดับและเส้นเลือด เพราะฉะนั้นสาร ที่ทำให้สีผิวเปลี่ยนไปนั้นจึงเป็นสารที่อันตราย ("หมอเตือน! อย่ากลัว=อันตราย! โลกนี้ไร้สารเปลี่ยนสี ผิวคนได้อย่างปลอดภัย ", 2559)

นอกจากนั้น ในสายตาของชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้ชีวิตอยู่ในประเทศไทย กระแสคลั่งผิวขาวก็ เป็นที่วิพากษ์วิจารณ์จากนักวิชาการ และอาจารย์ชาวต่างชาติเช่นกัน โดย Hemmerich (2011) กล่าวในบทความชื่อ White Obsession Billion Dollar Lotion Industry Fuels Insecurities ว่า หากจะเปรียบเทียบเรื่องค่านิยมสีผิวในมุมมองกลับกันของชาติตะวันตก การมีผิวสีแทนกลับเป็นที่พึง ปรารถนามากกว่าผิวสีขาวในปัจจุบัน ชาวตะวันตกที่มาเที่ยวในประเทศไทยมักจะชอบนอนอาบแดด เพื่อได้ผิวสีแทน แม้ว่าอุณหภูมิในประเทศไทยจะร้อนกว่า 30 องศา และมีแดดจัด ชาวไทยกลับใช้ร่ม หรือแม้กระทั่งหน้ากากกันแดดเพื่อปกป้องผิวจากแสงแดด ขณะเดียวกัน Funk (2016) อคติทางสีผิว และพฤติกรรมคลั่งผิวขาวของสังคมไทยในบทความ White Power ; Thailand and its white skin fixation ว่า สำหรับชาวไทยแล้ว ชาวต่างชาติที่มีผิวขาว แสดงถึงความร่ำรวย ชาวตะวันตกที่อาศัยอยู่ ในประเทศไทยจะรู้สึกว่าคุณถูกตัดสินจากสีผิวอย่างชัดเจน หากคุณเป็นชาวต่างชาติที่มีผิวขาว คุณจะ ถูกมองเป็นตู้เอทีเอ็มเคลื่อนที่ ในขณะที่หากคุณเป็นชาวต่างชาติที่มีผิวคล้ำหรือดำ คุณจะถูกมองว่า อันตรายและไม่น่าไว้วางใจ นักเรียนไทยของเขาจะใช้เวลาในวันหยุดสุดสัปดาห์ในการเข้ารับการรักษา

ดูแลผิวตามคลินิกรักษาผิวเพื่อให้มีผิวที่ขาวใส ซึ่งการดูแลรักษาดังกล่าวได้ครอบคลุมตั้งแต่การทาครีมบำรุง การตีมัน (Whitening Drink) หรือแม้กระทั่งการฉีดสารที่ทำให้ผิวขาวเข้าร่างกาย (Whitening Shot) นอกจากนี้เขายังได้กล่าวถึงอิทธิพลของดารานักร้องดังจากประเทศญี่ปุ่นและเกาหลี ที่ส่งผลให้วัยรุ่นไทยมีพฤติกรรมเลียนแบบในการมีสีผิวและหน้าตาเหมือนชาวเกาหลีและญี่ปุ่นอีกด้วย ซึ่ง Funk (2016) กล่าวว่า สิ่งที่ชาวเกาหลีและชาวญี่ปุ่นมีเหมือนกันคือ "สีผิวที่ขาว" โดยคนดังจากสองประเทศนี้มักจะเป็นผู้นำทางกระแสในเรื่องรูปลักษณ์ของชาวไทยเสมอมา โดยที่ไม่ได้มีการพูดถึงในเรื่องความจริงที่ว่า ดารานักร้องจากสองประเทศดังกล่าวได้ผ่านการบำรุงหรือการฉีดผิวให้ขาวมาก่อนหรือไม่ เขากล่าวว่าความเชื่อหรือค่านิยมสีผิวที่สื่อความหมายเช่นนี้ ไม่ได้เกิดขึ้นแต่ที่ประเทศไทยเท่านั้น แต่เกิดขึ้นในทุกประเทศและทุกวัฒนธรรม แต่อาจจะไม่ขยายกว้างและรุนแรงชัดเจนเท่าประเทศไทย Funk (2016) จึงสรุปว่าประเทศไทยจึงมีค่านิยมสีผิวที่เป็นเอกลักษณ์ และส่งอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของคน

นอกจากนั้น (Farrell, 2015) กล่าวถึงการสื่อความหมายของสีผิวในสังคมไทย ในบทความ In Thailand black is 'ugly' : Racist or just misguided โดยยกตัวอย่างสื่อการเรียนการสอน คำศัพท์ภาษาอังกฤษของสถาบันแนวคิดและการสื่อสารการสอนภาษาอังกฤษแห่งหนึ่งว่า ได้ใช้คำศัพท์ได้ภาพของผู้ชายผิวดำชาวแอฟริกันว่า “Ugly” และใช้คำศัพท์ได้ภาพของผู้หญิงผิวขาวและผู้ชายผิวขาวว่า “Beautiful” และ “Handsome”



รูปที่ 7 แสดงแผงสอนคำศัพท์ภาษาอังกฤษของสถาบันสอนภาษาแห่งหนึ่ง

ที่มา: James Austin Farrell, 2015 In Thailand black is 'ugly' : Racist or just misguided?

จากกระแสสังคมทั้งในด้านการผลิต การโฆษณา และการบริโภคสินค้าเพื่อปรับ/เปลี่ยนสีผิวให้ขาวขึ้นในสังคมไทย รวมทั้งกระแสวิพากษ์วิจารณ์ในสายตาชาวต่างชาติ และตัวเลขการบริโภคสินค้าไวท์เทนนิ่งของไทยที่ถูกจัดอยู่ในอันดับต้นๆ ของโลก จึงเป็นกรณีที่น่าศึกษาว่า เหตุใดสังคมไทย

จึงมีค่านิยมผิวขาวที่เข้มข้นในระดับต้นๆ หากเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ ค่านิยมผิวขาวในสังคมไทยนั้นถูกประกอบสร้างมาอย่างไรในแต่ละยุคสมัย และพัฒนาการของค่านิยมผิวขาวในสังคมไทยนั้นมีความเป็นมาเป็นไปอย่างไร จึงส่งผลให้คำว่า “ค่านิยมผิวขาวในสังคมไทย” อาจไม่เพียงพอกับการกล่าวถึงปรากฏการณ์เกี่ยวกับผิวขาวของสังคมไทยอีกต่อไป โดยผู้วิจัยเห็นว่าในปัจจุบันได้มีคำว่า “ความคลั่ง⁶ผิวขาวในสังคมไทย” เปรียบเสมือนปรากฏการณ์ใหม่ที่เข้ามาแทนที่

งานวิทยานิพนธ์ชิ้นนี้จึงมุ่งเน้นศึกษา และสืบค้นการประกอบสร้างความหมายของวาทกรรม “ผิวขาว” ตั้งแต่อดีตจนถึงยุคปัจจุบัน เพื่อวิเคราะห์เหตุและผลของปรากฏการณ์ “ความคลั่งผิวขาวในสังคมไทย” พร้อมแสดงผลการศึกษาความสัมพันธ์ของ “ผิวขาว” และทุนทางกายภาพ โดยใช้ทฤษฎีวาทกรรมของ Michel Foucault และ Pierre Bourdieu มาเป็นแนวคิดหลักในการวิเคราะห์ และสืบค้นกลุ่มอำนาจหรือโครงสร้างที่ประกอบสร้างวาทกรรมผิวขาว ที่ส่งผลต่อการให้คุณค่าของ ความขาวและการใช้ชีวิตของปัจเจกบุคคลผู้อยู่ภายใต้โครงสร้างดังกล่าว จากอดีตจนกระทั่งปัจจุบัน คนกลุ่มหนึ่งในสังคมพยายามประเทินผิวในขาวขึ้นอย่างรวดเร็ว จึงยินยอมที่จะ ทานหรือฉีดยาเพื่อปรับสีผิวให้ขาว เพื่อสนองความต้องการของปัจเจกบุคคลนั้นๆ รวมถึงสร้างอำนาจให้เรื้อนร่างตน (ผ่านสีผิวที่ขาวขึ้น) ที่ถูกประกอบสร้างจากวาทกรรมผิวขาวอีกทอดหนึ่ง

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาพัฒนาการของค่านิยมผิวขาวในสังคมไทย
2. ศึกษาพัฒนาการของการครอบงำ/การสร้างวาทกรรมความขาวที่ส่งผลต่อค่านิยมผิวขาวในปัจจุบันและศึกษาการผลิตซ้ำวาทกรรมผิวขาวในยุคทุนนิยมโลกาภิวัตน์

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

ศึกษาพัฒนาการของค่านิยมเรื่องสีผิวขาว และกระบวนการประกอบสร้างวาทกรรมค่านิยมสีผิวขาวในสังคมไทย ผ่านสถาบันและสื่อ (เช่น ชนชั้นสูงในอดีต รัฐ และสื่อมวลชน) ตั้งแต่ยุคศักดินาจนกระทั่งปัจจุบัน โดยเน้นที่การประกอบสร้างวาทกรรมผิวขาวที่ส่งผลต่อผู้หญิงในสังคมไทยเป็นหลัก

⁶ นิยามคำว่า “Obsession” หรือ “ความคลั่งผิวขาว” นั้นหมายถึงความรู้สึกที่มากกว่าแค่ความชอบ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมหรือการบริโภคบางอย่างเป็นกิจวัตร ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่าเป็นพฤติกรรมที่มากกว่าอัตปรกติ ยกตัวอย่างเช่น การออกกำลังกายของดาราสาวในสังคมไทย และกลุ่มหญิงสาวที่ชื่นชอบการออกกำลังกายด้วยความชอบส่วนตัว ปัจจุบันผู้หญิงกลุ่มดังกล่าวออกกำลังกายอย่างหนักเป็นกิจวัตรโดยมีจุดประสงค์ที่เกินไปจากการมีสุขภาพที่แข็งแรง เช่น ความต้องการมี Six pack ของกลุ่มหญิงสาวในปัจจุบัน เฉกเช่นเดียวกับการบริโภคสินค้าไวท์เทนนิ่งในปัจจุบันที่เกินไปจากขอบเขตการใช้เครื่องสำอางในสมัยก่อน เช่นการทานหรือฉีดยาเพื่อปรับสีผิวให้ขาวขึ้น หรือเปลี่ยนสีผิวเดิมที่คล้ำให้กลายเป็นผิวขาว โดยกระทำกิจกรรมดังกล่าวเป็นกิจวัตรเพื่อเป็นการปรับสีผิวให้ขาวขึ้นอย่างรวดเร็วและด่างสีผิวให้ขาวอย่างต่อเนื่อง

1.4 วิธีการศึกษา

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการศึกษาจากเอกสาร หนังสือ บทความวิชาการของไทยและต่างประเทศ และงานวิจัยต่างๆ (Documentary Data) เป็นการศึกษาแบบประวัติศาสตร์ (Historical Approach) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 28 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัยเอง ลักษณะของกลุ่มที่เลือกแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม

กลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มผู้หญิงไทยในสมัยก่อน ซึ่งมีอายุระหว่าง 50 - 83 ปี จำนวน 5 คน โดยผู้วิจัยต้องการข้อมูลจากกลุ่มนี้เพื่อวิเคราะห์ถึงพัฒนาการค่านิยมผิวขาว ตั้งแต่สมัยอดีต และเปรียบเทียบความแตกต่างของวิธีการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อปรับสีผิวให้ขาวระหว่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 จากการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มที่ได้รับอิทธิพลจากสื่อมวลชนน้อยกว่าคนรุ่นหนุ่มสาว ปัจจุบัน

การเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้เป็นการเข้าถึงเครือญาติ และบุคคลที่สนิทกับครอบครัวซึ่งประกอบไปด้วยคุณแม่ คุณป้า คุณน้า จำนวน 4 ท่าน และคุณยายชาวจีนอีก 1 ท่านซึ่งมาจากการแนะนำจากครอบครัว

กลุ่มที่ 2 ประกอบไปด้วยผู้หญิงชาวไทยผู้มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ ยา และบริการทางการแพทย์เพื่อปรับสีผิวให้ขาวอย่างเป็นกิจวัตร จำนวน 18 คน โดยเลือกสัมภาษณ์คนจากหลากหลายอายุ และหลากหลายสาขาอาชีพแต่มีความต้องการหรือจุดประสงค์เดียวกันคือ “การปรับสีผิวให้ขาวขึ้นและดำรงความขาวอย่างต่อเนื่อง” (โดยกลุ่มเป้าหมายกลุ่มแรกมีอายุตั้งแต่ 20 - 39 ปี ซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มสายอาชีพฟรีตี้ พิธีกร ข้าราชการประจำ แม่ค้า นักธุรกิจส่วนตัวขนาดย่อม พยาบาล และพนักงานบริษัทเอกชน)

การเข้าถึงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ที่ประกอบไปด้วยคนที่ประกอบอาชีพทั่วไปที่ไม่จำเป็นต้องใช้ผิวพรรณในการประกอบอาชีพ และกลุ่มอาชีพฟรีตี้ที่ต้องใช้ผิวพรรณในการประกอบอาชีพ โดยกลุ่มอาชีพทั่วไปมาจากเพื่อน และการช่วยเหลือจากเพื่อนของผู้วิจัยในการค้นหาและขอความช่วยเหลือเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยมีการถามความสมัครใจก่อนการสัมภาษณ์ ส่วนการเข้าถึงกลุ่มฟรีตี้ นั้น มาจากเครือข่ายส่วนตัวของผู้วิจัยเองซึ่งเคยทำงานด้านการตลาดและเคยจัดการอีเวนต์ เช่น Commart Show ซึ่งจะมีส่วนในการคัดเลือก และจ้างงานกลุ่มฟรีตี้เข้ามาร่วมกิจกรรมในงาน โดยการสัมภาษณ์กลุ่มฟรีตี้ ผู้วิจัยขอเสนอค่าตอบแทนด้วยความสมัครใจ เพื่อแลกกับค่าเสียเวลาในการ

ทำงาน และต้องการสร้างความสบายใจให้กับกลุ่มตัวอย่างในการเปิดเผยข้อมูลที่จริงที่สุด โดยกลุ่มกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มบุคคลที่สำคัญที่สุดในการเปิดเผยข้อมูลวิธีการบริโภค “ผิวขาว” ในการศึกษาครั้งนี้

กลุ่มที่ 3 เป็นกลุ่มแพทย์และพยาบาล โดยแบ่งเป็นศัลยแพทย์ 2 คน แพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านยา 1 คน และพยาบาลสถานความงาม 2 คน เพื่อเพิ่มมุมมองในเรื่องการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว และต้องการรับทราบข้อมูลจากแพทย์ในเรื่องความเสี่ยง และอันตรายจากการทา กิน และฉีดยาปรับสีผิวขาว

การเข้าถึงข้อมูลของกลุ่มที่ 3 มาจากเพื่อนที่เป็นศัลยแพทย์ 2 ท่าน แพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านยา 1 ท่าน และพยาบาลสถานเสริมความงามที่เป็นพยาบาลอาชีพอีก 2 ท่าน (โดยกลุ่มของพยาบาล เป็นการแนะนำจากคุณหมอ เพื่อเข้าขอสัมภาษณ์)

กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม จะมีส่วนในการกล่าวถึงความหมายของการมีผิวขาว และปัจจัยอื่นๆ ที่สามารถนำมาประกอบการศึกษาเกี่ยวกับปรากฏการณ์ความคลั่งผิวขาวในสังคมไทยปัจจุบัน โดยผู้วิจัยจะใช้วิธีตั้งคำถามพื้นฐานทั่วไปในเรื่องที่เกี่ยวกับผิวขาว จากนั้นจึงนำข้อมูลจากการถอดสัมภาษณ์ทั้งหมดมาวิเคราะห์ ตีความความเข้าใจและวิธีคิดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละคนโดยนำพื้นฐานทางการศึกษา อาชีพ และสภาพแวดล้อมของผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคนมาวิเคราะห์เชิงสังคมวิทยาตาม การพิจารณาของผู้วิจัย และนำเสนอในรูปแบบการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analytical Description) โดยนำทฤษฎีวาทกรรม (Discourse) ของ Michel Foucault มาประกอบการอธิบายและสรุปผล การศึกษา ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวทั้งหมด จะมีบทบาทในบทที่ 4 คือบทของความคลั่งผิวขาวในสังคมไทย และมีบทบาทเล็กน้อยในบทที่ 3 ในการให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับประสบการณ์และความเห็นต่างๆ ที่สามารถนำมาช่วยสนับสนุนการเรียงร้อยเรื่องราวพัฒนาการค่านิยมผิวขาวในบทที่ 3

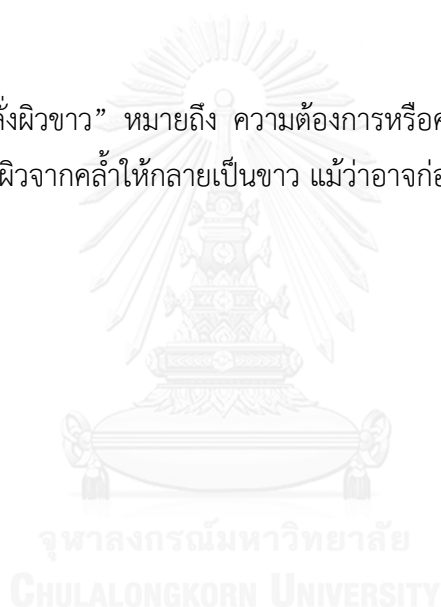
อย่างไรก็ตามแม้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 28 คนดังกล่าวจะไม่สามารถกล่าวได้ว่าเป็นตัวแทนของประชากรทั้งประเทศ แต่กลุ่มดังกล่าวก็ต่างมีบทบาทแสดงที่สำคัญในสังคมไทยที่แตกต่างกันไป และต่างได้รับผลกระทบจากโครงสร้างและกระแสสังคมด้วยกันทั้งสิ้น การสัมภาษณ์ของผู้วิจัยในครั้งนี้ได้เป็นการตัดสินผลการศึกษาของสังคมไทยโดยรวมทั้งหมด แต่ต้องการเปิดมุมมองทางสังคมเกี่ยวกับ ค่านิยมและความคลั่งผิวขาวของคนหลากหลายกลุ่มในสังคมที่มีพื้นฐานแตกต่างกันแต่อยู่ร่วมในสังคมเดียวกัน และเป็นการเพิ่มเติมข้อมูลปฐมภูมิให้การศึกษาครั้งนี้เสริมสร้างความเข้าใจใหม่ๆ ในเรื่อง ค่านิยมให้กับคนในสังคมไทย

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สร้างความเข้าใจในพัฒนาการของค่านิยมผิวขาวตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน
2. สร้างความเข้าใจให้กับสังคมว่า วาทกรรมผิวขาว (Discourse) ถูกประกอบสร้างขึ้นในแต่ละยุคได้อย่างไร วาทกรรมในแต่ละยุคสมัยในเรื่องสีผิวขาวมีความแตกต่างหรือพัฒนาการอย่างไรบ้าง พร้อมเปิดมุมมองเพิ่มเติมว่า ความขาวอาจจะเป็นเพียงองค์ประกอบเล็กๆ ในความงามของผู้หญิง เพื่อให้สังคมเล็งเห็นว่า “ความงาม” สามารถประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่แตกต่างหลากหลายมากกว่าการเน้นความสำคัญที่ความขาวของสีผิว

1.6 นิยามคำศัพท์

นิยาม “ความคลั่งผิวขาว” หมายถึง ความต้องการหรือความพยายามอย่างมากที่จะมีสีผิวที่ขาวขึ้น หรือปรับเปลี่ยนสีผิวจากคล้ำให้กลายเป็นขาว แม้ว่าอาจก่อให้เกิดอันตรายก็ตาม



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาความคลั่งผิวขาวในสังคมไทย แต่ก่อนที่จะเกิดปรากฏการณ์ความคลั่งผิวขาว ในสังคมต้องเกิดความนิยมชมชอบผิวขาวมาก่อน ความชอบผิวขาวนี้อาจกล่าวได้ว่าเป็นค่านิยม แต่คำว่า “ค่านิยม” ก็ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ แต่มาจากการครอบงำหรือการประกอบสร้างวาทกรรมจากคนกลุ่มหนึ่งซึ่งส่งผลต่อปัจเจกบุคคลส่วนมากในสังคม ดังนั้น ทฤษฎีที่จะนำมาใช้ จึงควรประกอบด้วยทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการครอบงำ นอกจากนี้ การจะวิเคราะห์เรื่องค่านิยม และความคลั่งผิวขาว เราควรทราบว่า ลักษณะผิวตามชาติพันธุ์ของคนเชื้อสายไทยเป็นเช่นไร เพื่อเป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่จะสามารถนำมาวิเคราะห์ได้ว่า ค่านิยมผิวขาวและความคลั่งผิวขาวนั้น หากเปรียบเทียบกับสีผิวตามลักษณะชาติพันธุ์ของคนไทยแล้ว ผลจากการเปรียบเทียบดังกล่าวมีความแตกต่างกันอย่างไร ระหว่างความจริงและความรู้ (หรือวาทกรรมผิวขาว) ที่ถูกประกอบสร้างขึ้น ฉะนั้น ทฤษฎีที่จะนำมาใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้ จึงมีดังต่อไปนี้

- ทฤษฎีเกี่ยวกับชาติพันธุ์มนุษย์
- แนวคิดเรื่องอำนาจ (Power) ของ Michel Foucault
- อัตบุคคล/องค์ประชน และบทบาทของสถาบันที่มีต่อร่างกายมนุษย์ ของ Michel Foucault
- แนวคิดเรื่องวาทกรรม (Discourse) ของ Michel Foucault
- แนวคิดการสลักเรือนร่าง (Crafting Body) ของ Michel Foucault
- แนวคิดเรื่องร่างกายกับทุนทางกายภาพของ Pierre Bourdieu

2.1.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับชาติพันธุ์มนุษย์

ก่อนที่จะศึกษาเรื่องค่านิยมผิวขาวตั้งแต่สมัยอดีตและความคลั่งผิวขาวในปัจจุบัน เราต้องทำความเข้าใจก่อนว่า แต่เดิมนั้นมนุษย์มีความแตกต่างทางชาติพันธุ์ (Race) และสีผิว (Skin color) เพราะเนื่องมาจากความแตกต่างของลักษณะทางกรรมพันธุ์ ถิ่นฐาน สภาพภูมิประเทศ และสภาพอากาศที่แต่ละชาติพันธุ์ได้ถือกำเนิด ชาติพันธุ์คือการแบ่งมนุษย์ชาติ โดยอาศัยลักษณะตามธรรมชาติที่สามารถมองเห็นได้ชัด และสามารถถ่ายทอดไปยังลูกหลานโดยผ่านทางพันธุกรรม การจัดแบ่งกลุ่มมนุษย์ในแนวนี้แตกต่างไปจากการแบ่งแยกโดยทางสังคมและวัฒนธรรม ทั้งนี้เพราะลักษณะทาง

พันธุกรรมจะเปลี่ยนแปลงได้น้อยมากหรือไม่ได้เลย ยกเว้นจะมีการผสมพันธุ์แบบผ่าเหล่าหรือข้ามชาติพันธุ์ (cross – breedin) (ดำรงค์ ฐานดี, 2543)



รูปที่ 8 แสดงลักษณะตามชาติพันธุ์ของมนุษย์

ที่มา : ดำรงค์ ฐานดี, บทที่ 7 “ความแตกต่างระหว่างมนุษย์ปัจจุบัน”, E-book.ram.edu

ด้วยความแตกต่างหลากหลายลักษณะทางกายภาพของมนุษย์ จึงมีผู้พยายามจำแนกชาติพันธุ์ของมนุษย์ออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะสีผิว กล่าวกันว่า ความพยายามนี้เกิดขึ้นมานานนับตั้งแต่ปี 1350 ก่อนคริสต์ศักราชที่ชาวอียิปต์โบราณแบ่งแยกคนออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ ชาวอียิปต์มีผิวสีแดง ผิวเหลืองเป็นของคนตะวันออก สีขาวเป็นของคนจากทางเหนือ และทางทิศใต้ประกอบด้วยคนผิวสีดำ ต่อมา มีการจัดแบ่งกลุ่มคนตามสีผิวอีกครั้งตามทรรศนะของผู้แบ่งแต่ละคน อาทิเช่น

- (1) ในปี ค.ศ. 1758 คาโรลัส ลินเน่ (Carrolus Linnaeus) แบ่งคนออกเป็นดังนี้ Homo erupaeus, Homo asiaticus, Homo afer, Homo americanus
- (2) ในปี ค.ศ. 1781 โจฮาน บลูเมนบาซ (Johann Blumenbach) แบ่งคนออกเป็นดังนี้ คอเคเซียน (Caucasian) คือคนผิวสีขาว มองโกลเลียน (Mongolian) คือคนผิวสีเหลืองมาเลย์ (Malay) คือคนผิวสีน้ำตาล เอธิโอเปียน (Ethiopian) คือคนผิวสีดำ และ อเมริกัน (American) คือคนผิวสีแดง
- (3) ในปี ค.ศ.1870 โธมัส ฮักซ์เล่ย์ (Thomas H. Huxley) แบ่งออกเป็นดังนี้ Negroid (Bushman, Negro, Papuan), Australoid (Australian, Dravidians, Ethiopian) Mongoloid (Mongol, Polynesian, American eskimo, Malay), Xanthochroid

(Xanthochroid of northern Europe, Melanochroid of southern Europe,
Melanochroid of Asia - Arabs, Afghan, Hindus)

ต่อมาที่ ในเดือนมิถุนายน ค.ศ. 1951 ยูเนสโกได้เห็น พ้องกันว่ากลุ่มชาติพันธุ์ของมนุษย์ใน
โลกนี้แบ่งออกได้เป็นกลุ่มใหญ่ ๆ จำนวน 3 กลุ่ม ดังนี้ (1) พวกผิวขาว (Caucasoid) (2) พวกผิวเหลือง
(Mongoloid) และ (3) พวกผิวดำ (Negroid) (ดำรงค์ ฐานดี, 2543)

(1) มนุษย์ชาติพันธุ์ผิวขาว (Caucasoid) แม้บางคนบางกลุ่มอาจจะไม่ใช่ชาวจริง ๆ แต่
เป็นชมพู่อ่อนหรือสีแทน (สีน้ำตาลเหมือนสีของน้ำผึ้ง) บางคนอาจมีสีน้ำตาลเข้ม ก็อาจจัดอยู่ใน
พวก คอคเคซอยด์นี้ด้วยเช่นกัน คนชาติพันธุ์ผิวขาวส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในทวีปยุโรป ทำให้มีการกล่าว
กันว่าเป็นชาวยุโรป ซึ่งมีการแบ่งแยกย่อยออกไป เช่น

(1.1) อารยัน เช่น พวกกรีก อินเดียตอนเหนือ

(1.2) แซมิติก เช่น อียิปต์โบราณ

(1.3) เซมิติก เช่น บาบิโลเนีย อาสซีเรีย อาจแบ่งย่อยเป็น กลุ่มนอร์ดิก อาศัยอยู่ตอน
เหนือของยุโรปแถบสแกนดิเนเวีย กลุ่มแอลป์ อยู่ตอนกลางของยุโรปเรื่อยไปจนถึงอิหร่าน และกลุ่ม
เมดิเตอร์เรเนียน อยู่ตอนใต้ของยุโรปแถบทะเลเมดิเตอร์เรเนียน



รูปที่ 9 แสดงลักษณะตามชาติพันธุ์ของมนุษย์

ที่มา : ดำรงค์ ฐานดี, บทที่ 7 “ความแตกต่างระหว่างมนุษย์ปัจจุบัน”, E-book.ram.edu

(2) มนุษย์ชาติพันธุ์ผิวเหลือง (Mongoloid) ผิวเนื้อของพวกนี้จะมีสีเหลืองไปจนถึงคล้ำ
ใบหน้าแบนกว้าง ดวงตาดำ บ้างก็มีตาสองชั้นบ้างก็ชั้นเดียว กลุ่มย่อยของพวกผิวเหลือง ได้แก่

- (2.1) มองโกลอยด์ อยู่ทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือ เช่น จีน ธิเบต มองโกเลีย
- (2.2) อินเดียนแดง อยู่แถบทวีปอเมริกาทั้งตอนเหนือและตอนใต้
- (2.3) แอสกีโม อยู่แถบเหนือสุดของทวีปอเมริกา รัฐอลาสก้า และตอนเหนือของแคนาดา
- (2.4) มาลายัน อยู่แถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่น มะลายู ชวา **ไทย** บาหลี

(3) **มนุษย์ชาติพันธุ์ผิวดำ (Nigriod)** ผิวเนื้อของคนกลุ่มนี้มีสีน้ำตาลแก่ไปจนถึงดำคล้ำ จมูกแบน ผมหยิก ริมฝีปากหนา โหนกคิ้วยื่นออกมา คางสั้น กลุ่มย่อยของพวกผิวดำ คือ

- (3.1) แอฟริกัน อาศัยอยู่ในทวีปแอฟริกา
- (3.2) ปิกมี มีรูปร่างเตี้ยต่ำกว่า 140 ซม.ลงมา หรืออาจเรียกว่า เป็นพวกคนแคระ อาศัยอยู่ตามลุ่มน้ำคองโกในทวีปแอฟริกา ส่วนอีกกลุ่มหนึ่งอาศัยอยู่ทางแหลมมลายู และบางเกาะในมหาสมุทรแปซิฟิก
- (3.3) คนผิวดำที่อาศัยตามเกาะต่างๆในมหาสมุทรแปซิฟิก เช่น พวกปาปัวนิวกินีหมู่เกาะมาเลนีเซีย

โดย Franz Boas นักมานุษยวิทยาผู้มีชื่อเสียงคนหนึ่งได้ตั้งสมมติฐานไว้ว่า การที่คนมีสีผิวต่างกันเป็นเพราะระดับของการปกป้องจากธรรมชาติไม่เท่ากัน เขายกตัวอย่างว่า หากจะพิจารณาดูหมี จะเห็นได้ว่าหมีสีดำมักอาศัยตามเส้นศูนย์สูตรเพราะไม่ค่อยได้รับการปกป้องจากแสงอันแรงกล้าของดวงอาทิตย์เมื่อเปรียบเทียบกับหมีสีขาวที่อาศัยอยู่ตามขั้วโลก อีกตัวอย่างหนึ่งก็คือสัตว์เลี้ยงนอกรบ้าน เช่น วัว และควายจะมีสีเข้มกว่าสัตว์เลี้ยงในบ้าน เช่น แมว ซึ่งมีสีอ่อนกว่าเพราะได้รับการเลี้ยงดูในที่ร่ม จากข้อสังเกตนี้เอง โบแอสจึงให้ความเห็นว่า ทฤษฎีนี้อาจใช้ในการอธิบายความแตกต่างทางด้านสีผิวของมนุษย์ที่คนผิวดำและผิวเหลืองอาศัยตามบริเวณเขตเส้นศูนย์สูตร และคนผิวขาวมักอาศัยตามเขตอบอุ่นและเขตหนาว (ดำรงค์ ฐานดี, 2543)

ทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางจากนักมานุษยวิทยากายภาพ ได้แก่ระดับของสีผิว มักสัมพันธ์โดยตรงกับภูมิอากาศรอบข้าง ดังจะเห็นได้ว่า คนผิวดำมักพบว่าพวกเขาอาศัยอยู่ในเขตร้อนและเขตที่มีความชื้นสูงหรือบริเวณรัศมี 20 องศาเหนือได้จากเส้นศูนย์สูตร ทั้งนี้เพราะผิวสีดำสามารถดูดซับความร้อนจากแสงอาทิตย์ได้ดีกว่า ผลการทดลองพบว่า ผิวสีดำของคนนิโกรสะท้อนแสงได้เพียง 24 % ในขณะที่ผิวสีขาวของคนยุโรปสะท้อนแสงราว 64 % นั่นหมายความว่าคนผิวดำได้เปรียบในแง่การดูดซับความร้อนได้ดีกว่าคนผิวขาว นอกจากนี้ ผิวขาวจะไหม้ได้ง่ายกว่าหากถูกแสงแดดตรง ๆ และผิวขาวมีอัตราเสี่ยงต่อการเป็นมะเร็งผิวหนังมากกว่า ดังนั้น จึงพบว่าแสงอาทิตย์มีส่วนทำให้เกิดการแบ่งแยกถิ่นที่อยู่อาศัยของมนุษย์ต่างสีผิว ให้อาศัยอยู่ในเขตภูมิอากาศที่เหมาะสม

อย่างไรก็ตามทฤษฎีเกี่ยวกับชาติพันธุ์ยังไม่อาจหาข้อยุติได้ เพราะมีข้อโต้แย้งมากมาย อาทิเช่น ชาวเอสกิโมมีผิวสีเหลืองแต่อาศัยอยู่ในเขตขั้วโลก ในขณะที่ชาวอียิปต์อาศัยอยู่แถบเส้นศูนย์สูตรแต่มีสีผิวดำเข้มน้อยกว่าพวกนิโกรที่อาศัยอยู่ห่างจากเส้นศูนย์สูตรมากกว่า (ดาร์รงค์ ฐานติ, 2543)

ในการศึกษาเรื่องชาติพันธุ์ของมนุษย์นี้ บางครั้งก่อให้เกิดปัญหาทางด้านข้อขัดแย้งระหว่างหม่มมนุษย์ชาติเพราะก่อให้เกิด "อคติทางเชื้อชาติ" (racism) ได้ ดังตัวอย่างเช่น คนผิวขาวมักอ้างว่าพวกตนดีเด่นและเฉลียวฉลาดกว่าคนผิวสีดำและผิวเหลือง จึงสามารถสร้างเทคโนโลยี เครื่องไม้เครื่องมือทางวิทยาศาสตร์ให้ก้าวหน้าทันสมัยได้มากกว่า อนึ่ง แม้คนผิวสีเดียวกันก็มีอคติต่อกัน อาทิเช่น คนเยอรมันมักคิดว่าพวกเขามีคุณลักษณะทางพันธุกรรมเหนือกว่าคนผิวขาวกลุ่มอื่น และคนญี่ปุ่นก็อ้างว่า ยีนของพวกเขามีคุณภาพมากกว่ายีนของคนผิวเหลืองอื่น ๆ และดีกว่าของคนผิวขาว ดังนั้น องค์การยูเนสโกจึงลงความเห็นว่ ในทางมานุษยวิทยา คำว่าชาติพันธุ์ใช้ในการแบ่งกลุ่มมนุษย์ชาติซึ่งมีลักษณะสีผิวทางด้านร่างกายแตกต่างกัน ความแตกต่างกันนี้เป็นความแตกต่างขั้นพื้นฐานทางธรรมชาติและสืบต่อไปยังลูกหลานได้โดยทางพันธุกรรม การจัดกลุ่มของมนุษย์โดยวิธีนี้นักมานุษยวิทยาได้ใช้กฎเกณฑ์แบ่งตามหลักของชีววิทยา การแบ่งแยกกลุ่มซึ่งอาศัยชาติพันธุ์เป็นหลักนี้ "ไม่ใช่" เป็นสิ่งสำคัญในทางมานุษยวิทยามากนัก ทั้งนี้ ลักษณะของความแตกต่างด้านอื่นซึ่งซับซ้อนและมีความหมายในเชิงนิตินัยยังมีอีกมาก คนเราไม่ว่าจะเป็นคนมีผิวพรรณแบบไหน ก็ย่อมมีจิตใจที่คล้ายคลึงกัน บางคนเป็นคนดี บางคนก็เป็นคนเลวควบคู่กันไป คนทุกสีผิวอาจมีความรู้ความฉลาด และสามารถเท่าเทียมกันถ้าหากอยู่ในสภาพแวดล้อมที่คล้ายคลึงกัน (ดาร์รงค์ ฐานติ, 2543)

จากทฤษฎีชาติพันธุ์มนุษย์จะเห็นว่า ตามหลักมานุษยวิทยา คนไทยถูกจัดอยู่ในประเภทผิวเหลือง (Mongoloid) โดยผิวเนื้อจะมีสีเหลืองไปจนถึงคล้ำ จากทฤษฎีนี้จึงสามารถกล่าวได้ว่า คนไทยแท้ ไม่ได้มีผิวขาวโดยแต่กำเนิด ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า ความคลั่งผิวขาวในปัจจุบันเป็นผลมาจากการครอบงำหรือการตกอยู่ภายใต้วาทกรรมผิวขาว/ผิวงามจากกลุ่มอำนาจหรือโครงสร้าง และสถาบันที่ครองอำนาจนำปัจเจกบุคคลไว้ โดยความคลั่งผิวขาวในปัจจุบันมีพัฒนาการมาจากค่านิยมผิวขาวที่เปลี่ยนแปลงไปตามโลกทัศน์ตั้งแต่สมัยอดีต

2.1.2 อำนาจในความหมายของฟูโกต์

แนวคิดเรื่อง “อำนาจ” (Power) ที่ ฟูโกต์ เสนอได้กลายมาเป็นรูปแบบของอำนาจที่มีลักษณะเฉพาะตัวและฉีกออกไปจากแนวการนำเสนอแนวคิดเรื่องอำนาจในก่อนสมัยใหม่ และเป็นอำนาจที่มีกลไกการทำงานซับซ้อนกว่าอำนาจในมุมมองแบบดั้งเดิม ที่ยังคงติดอยู่กับประเด็นเรื่องของการบีบบังคับ (Coercion) การขู่เข็ญ การใช้กำลัง (Hard Power) หรือ แม้แต่การเจรจาต่อรอง จูงใจ

ชักจูง หรือใช้เงินในการเป็นเครื่องมือต่อรอง (Soft Power) แต่ “อำนาจ” ที่ฟูโกต์เสนอ จะทำงานในรูปแบบของการควบคุมโดยสร้างกลไกอะไรบางอย่าง เพื่อให้ผู้ถูกควบคุมผู้นั้นมีลักษณะเหมือนกำลังควบคุม บริหารจัดการตนเอง ให้อยู่ภายใต้อำนาจ ซึ่ง ฟูโกต์ เรียกอำนาจในลักษณะนี้ว่า “Biopower”⁷ อันเป็นอำนาจที่เข้ามาควบคุมกำกับเหนือชีวิต (Power over life) ของประชากร ซึ่งเป็นการเปลี่ยนผ่านของเทคนิคของอำนาจที่ควบคุมชีวิตให้เกิดความตายในรูปแบบเก่า มาสู่อำนาจในรูปแบบของการบริหารจัดการร่างกายและกำกับชีวิต (Administration of bodies and management of life) ของประชากร ตั้งแต่ด้านการเกิด ด้านการย้ายถิ่นฐาน ด้านการเรียน ไปจนถึงด้านความเป็นอยู่และสุขภาพ (พระครูสุนทรธรรมโสภณ, 2558)

อำนาจดังกล่าวจะเข้ามาควบคุมชีวิตในทางอ้อม ผ่านการปลูกฝังองค์ความรู้บางอย่าง (เช่น ความรู้เกี่ยวกับเชื้อโรค ความเจ็บป่วย โรคภัยไข้เจ็บ ที่จะทำให้คนเริ่มหันมาใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องบีบบังคับ) ผ่านสถาบันทางสังคมรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างให้ประชากรนั้นเกิดวินัยแล้วจัดการควบคุมตนเองผ่านวินัยที่ถูกสร้างขึ้น (Self-Disciplinary) และ Biopower จะทำให้เกิดการต่อยอดความสัมพันธ์แบบคู่ตรงข้ามระหว่างความปกติ และผิดปกติ ขึ้นมาหลังการสร้างวินัยและความรู้ที่ได้เข้าไปควบคุมกำกับชีวิตแล้ว สังคมจะกลายเป็นสังคมที่มุ่งหาแต่ความปกติ (ที่ถูกสร้างขึ้น) และจะมองความผิดปกติ (Abnormal) ในฐานะ ‘ความป่วย’ (Illness) ที่จำเป็นต้องถูกกำจัด ถูกบำบัด ให้กลับมามีสถานะเป็นความปกติให้ได้ (Normalization) ด้วยเหตุนี้สังคมจึงกลายเป็นสังคมแห่งการจ้องมอง สอดส่อง แอบดู (Surveillance) เหมือนกับหอสังเกตการณ์นักโทษที่อยู่กลางเรือนจำ (Panopticon) อันเป็นเทคนิคที่ใช้ในการสังเกตการณ์พฤติกรรมของนักโทษ โดยผู้คุมจะสามารถมองเห็นทุกกิจกรรมการเคลื่อนไหวของเหล่านักโทษ ทำให้นักโทษรู้สึกว่าคุณถูกจ้องมองอยู่ และระแวงสงสัยที่จะกระทำการอันผิดแผกไปจากความปกติ (พระครูสุนทรธรรมโสภณ, 2558)

ฟูโกต์พบว่าตัวอย่างเทคนิคสำคัญที่ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือของอำนาจในสังคมสมัยใหม่ คือ การแบ่งแยก (Division) และการกีดกัน (Exclusion) ประเด็นหรือกลุ่มคนที่อยู่ชายขอบ/ผู้เสียเปรียบ (Marginal) เช่น การแบ่งแยกคนจิตวิปลาสออกจากคนปกติ แบ่งแยกอาชญากรจากพลเมืองดี โดย

⁷ เกี่ยวกับความหมายของ “Biopower” การก่อตัวแนวคิด “ประชากร” และบุคคลทำให้เกิดเทคนิควิธีอำนาจสำคัญที่สุดอีกอย่างหนึ่ง ซึ่งฟูโกต์เสนอแนวคิดรวบยอดไว้เป็นการเมืองชีวะ (bio-politic) หรืออำนาจชีวะ (bio-power) (ธีรยุทธ บุญมี, 2551: 159) ความคิดเรื่องอำนาจขององค์ปติย์ในยุคกลางและยุคกลางลึกลับ คืออำนาจในการให้ชีวิตหรือเอาชีวิต เป็นอำนาจที่สืบเนื่องมาจากอำนาจในยุคโรมันที่เรียกว่า Patria Potesta หรืออำนาจของพ่อ ในฐานะที่เป็นผู้ให้ชีวิตแก่ลูกๆ หรือทาสของเขา ย่อมมีอำนาจที่จะเอาชีวิตของคนเหล่านั้นได้เช่นกัน อำนาจแบบนี้ได้เปลี่ยนมาเป็นอำนาจชีวะ (Biopower) แบบการทะนุบำรุงเกื้อกูล (Foster) ชีวิต หรือการหยุดการเกื้อกูลแก่ชีวิตจนถึงจุดของความตาย ในช่วงศตวรรษที่ 18-19 ด้วยการเกิดแนวความคิดของประชากร ว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่สุดหรือเป็นเหตุผลแห่งรัฐ เป็นเป้าหมายแห่งรัฐที่จะต้องทะนุบำรุงเกื้อกูล คือการควบคุมประชาชนด้วยเป้าหมายเพื่อเพิ่มความมั่งคั่ง อายุ สุขภาพ ประสิทธิภาพการผลิต ฯลฯ ซึ่งกลไกหลักก็คือวินัย (Discipline) และเรื่องเพศ กับอีกส่วนหนึ่งคือการควบคุมประชากรโดยรวม เพื่อเพิ่มอายุ อัตราการเกิด ระดับสุขภาพ เป็นต้น (ธีรยุทธ บุญมี, 2557)

การสถาปนาบรรทัดฐานบางอย่างขึ้นมา แล้วจับทุกสิ่งทุกอย่างไปวางทาบกับบรรทัดฐาน หากสิ่งใดไม่เข้ากับบรรทัดฐาน ก็จะจับแยกออกไปควบคุม คุมขัง กักกัน ภายใต้ข้ออ้างที่ว่า เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้กลับคืนสู่ภาวะปกติ พูโกต์ อธิบายว่ารูปธรรมของอำนาจที่แสดงออกมาได้อย่างชัดเจนที่สุด ดูเหมือนจะอยู่ในรูปแบบของ “ผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ทรงคุณวุฒิ”(Expert) ที่ทำหน้าที่เป็นผู้ผลิตและเป็นผู้แพร่กระจายความรู้ (Knowledge) นั่นเอง พูโกต์อธิบายว่า ในยุคหนึ่งๆ วาทกรรมในประเด็นต่างๆ จะมีจุดกำเนิดมาจาก “คนบางกลุ่ม” ที่สังคมเชื่อว่าสามารถเข้าถึงสัจธรรม/ความรู้ที่แท้จริง ซึ่งทำให้ “คำพูด/ข้อเขียน” ของคนกลุ่มดังกล่าวเป็นที่เชื่อถือ (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2553)

อย่างไรก็ตาม พูโกต์เห็นว่าวิถีทางของอำนาจนั้นก็เหมือนกับวาทกรรม กล่าวคือ อำนาจทุกชนิดเริ่มต้นด้วยการมีที่มา (เช่น จากรัฐ จากทุน จากอาวุธ เป็นต้น) แต่เมื่อกระบวนการของมันดำเนินไปถึงจุดหนึ่ง อำนาจก็กลายเป็นสิ่งนิรนาม ไม่มีใครเป็นเจ้าของมันอย่างแท้จริง จากเดิมที่กระแสไหลมาทางเดียว แต่ต่อจากนั้นมันก็จะไหลวนเวียนไปในทุกทิศทาง จนแผ่ซ่านอยู่ในทุกระดับของพื้นที่ ความหมายสังคมอย่างไม่มีหัวไม่มีหาง อำนาจจึงกลายเป็นเหมือน “โครงสร้าง” อย่างหนึ่งที่เปิดประตูให้ผู้คนอันหลากหลายเข้าไป “สวมบทบาท” เป็นผู้กระทำและผู้ถูกกระทำวนเวียนสลับกันไป ในวันนี้เมื่อเราเป็น “นักเรียน” เราก็ถูกครูเป็นผู้ใช้อำนาจ แต่ในอนาคต เมื่อเราสวมบทบาทเป็น “ครู” เราก็จะกลายเป็นผู้ใช้อำนาจบ้าง เป็นต้น (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2553)

นอกจากนี้ จากจุดยืนแบบนักทฤษฎี พูโกต์ให้ข้อสรุปว่า “ความรู้” (Knowledge) ไม่เคยแยกตัวออกจากเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวกับการใช้อำนาจครอบงำกัน พูโกต์ได้ปฏิเสธการให้นิยาม “ความรู้” แบบที่เคยๆ มีกันมา และสรุปอย่างชัดเจนว่า “*ความรู้ก็คือสิ่งที่ผู้มีอำนาจกำหนดว่าเป็นความรู้*” จากแนวคิดของ ฟรานซิส เบคอน (Francis Bacon) ที่ว่า “*ความรู้คืออำนาจ*” นั้นดูเหมือนจะเป็นความจริงเพียงครั้งเดียว และพูโกต์ได้มาต่อเติมอีกครั้งหนึ่งที่เหลือว่า “*และอำนาจก็ทำให้เรื่องราวบางเรื่องเกิดเป็นความรู้ขึ้นมา*” การต่อเติมครั้งหลังนี้เป็นกรรือถอนความหมายของ “ความรู้” ที่เราเคยเข้าใจกันมา จากนิยามของพูโกต์ สิ่งใดจะเป็นความรู้หรือไม่ นั่นก็ขึ้นอยู่กับที่ “ผู้มีอำนาจ” จะบอกว่าเป็นความรู้หรือไม่ (Extrinsic Property) ในทัศนะของพูโกต์ ความรู้และอำนาจจึงเป็นคู่แฝดที่ผูกพันกันอย่างแยกไม่ออก (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2553) แต่อย่างไรก็ตาม พูโกต์เห็นว่าอำนาจมิได้มาจากความตั้งใจหรือจงใจ หรือสำนักไตร่ตรองของคนใดคนหนึ่ง ยกตัวอย่างเช่น วาทกรรมผิวงาม/ผิวขาว ที่ถูกถ่ายทอดผ่านงานวรรณคดีในยุคศักดินาของสังคมไทย อาจไม่ได้เป็นความตั้งใจของกลุ่มอำนาจว่าเป็นการแบ่งแยกคนผิวไม่สวยหรือผิวคล้ำออกไปที่ชายขอบ แต่อาจมองได้ว่าเป็นการพรรณนาถึงความงามในอุดมคติตามจินตนาการของผู้แต่ง ว่าสีผิวที่สวยงามของผู้หญิงนั้นควรจะเป็นเช่นไร เป็นต้น

2.1.3 อัตบุคคล/องค์ประธาน และบทบาทของสถาบันที่มีต่อร่างกายมนุษย์

“อัตบุคคล” เป็นแนวคิดที่ต่อเนื่องจากเรื่องของอำนาจและความรู้ และฟูโกต์ได้ให้ความสนใจเรื่องความสัมพันธ์ระหว่าง 3 ประสานคือ อำนาจ ความรู้ และอัตบุคคล มาอยู่ตลอดเวลา แนวคิดเรื่อง “องค์ประธาน/อัตบุคคล” ของฟูโกต์นี้มีลักษณะคล้ายกับแนวคิดเรื่อง “อัตลักษณ์” (Identity) ที่มีนักวิชาการท่านอื่นๆ ได้ศึกษามาแล้ว แต่ทว่าลักษณะเด่นของฟูโกต์คือ แนวคิดเรื่อง “อัตลักษณ์/ อัตบุคคล” นั้น มิใช่แนวคิดที่ยืนอยู่อย่างโดดเดี่ยว หากทว่าอัตลักษณ์ในทัศนะของฟูโกต์เป็นเรื่องที่เกี่ยวพันกับเรื่องอำนาจ/ความรู้/วาทกรรมอย่างแยกไม่ออกกันเลย คำถามในเรื่องกระบวนการสร้าง “อัตลักษณ์” ของฟูโกต์จึงขยายออกไปถึงประเด็นที่ว่า “ใครมีอำนาจในการก่อสร้างอัตลักษณ์ของใครได้บ้าง” ตัวอย่างเช่นงานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารกับอัตลักษณ์ถนนข้าวสาร” โดย กรองแก้ว วัฒนะมงคลรักษ์ (2545) ซึ่งพบว่า อัตลักษณ์ถนนข้าวสารนั้นถูกสร้างจาก “บุคคลภายนอก” ซึ่งได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวหรือบริษัท/ธุรกิจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่มี “เครื่องมือแห่งอำนาจคือความสามารถในการสร้างเว็บไซต์ที่มีเรื่องราวเกี่ยวกับถนนข้าวสารนับเป็นพันๆ เว็บไซต์” ดังนั้น อัตลักษณ์ของถนนข้าวสารจะมีโฉมหน้าไปปรากฏแก่สายตาของนักท่องเที่ยวทั่วโลกในรูปแบบอย่างไร ขึ้นอยู่กับที่ “อำนาจของผู้สร้างเว็บไซต์” เหล่านี้ โดยที่ชาวบ้านที่อาศัยอยู่ในถนนข้าวสารเองไม่มีอำนาจเพียงพอที่จะก่อสร้างอัตลักษณ์ของตนเองแก่ผู้รับสารที่อยู่ห่างไกลออกให้รับรู้ได้ (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2553)

จากงานเขียนทั้งหมดของฟูโกต์ เขาได้พิสูจน์ให้เห็นตามแบบฉบับของนักโครงสร้างนิยมว่า ชีวิตมนุษย์โดยเฉพาะในยุคสมัยใหม่นั้นเป็นประจักษ์ตัวตนที่ถูกขีดด้วยมือของสถาบันต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสถาบันเศรษฐกิจ การเมือง กฎหมาย ศาล คุก ตำรวจ โรงพยาบาล โรงเรียน ศาสนา ครอบครัว รวมทั้งสถาบันที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาทั้งหมด และทุกสถาบันที่กล่าวนั้นก็ต้องใช้ “ภาษา” ทั้งสิ้น แต่ทว่า การใช้อำนาจของสังคมผ่านภาษานั้นมิใช่เป็นเพียงกระทำผ่าน “ความคิด” เท่านั้น หากทว่า ได้ “ซึมซาบ/แทรกซึม” เข้าไปอยู่ในร่างกายมนุษย์ตามความคิดเรื่อง “Biopower” ของฟูโกต์ ในเรื่องการสถาปนาอำนาจ ความรู้ และอัตบุคคลที่กล่าวมาแล้วนั้น จะเห็นได้ว่า การสื่อสารเข้าไปมีส่วนร่วมอยู่ทุกกระบวนการ ทุกปฏิบัติการที่กล่าวถึง ไม่ว่าจะเป็นปฏิบัติการจำแนกประเภท การแยกแยะ การทำความรู้จักและเข้าใจตนเอง ฯลฯ ในระดับที่มองเห็นได้อย่างง่ายดายตายที่สุดคือ บรรดาสื่อช่องทาง การสื่อสารทั้งหลายนั้น ก็คือพื้นที่สำหรับปฏิบัติการของการสถาปนา/สำแดงพลังของอำนาจและความรู้ทั้งนั้น ไม่ว่าจะเป็นคอลัมน์เสริมความงามในนิตยสาร/ข่าว/สก็๊ป การเมืองในหนังสือพิมพ์ รายการสุขภาพทางโทรทัศน์ เป็นต้น (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2553)

ฟูโกต์ ให้ความสนใจกับการศึกษา “ร่างกาย” และบรรดาสถาบันต่างๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ควบคุม บงการเรือนร่างมนุษย์ ฟูโกต์ใช้วิธีการวงศาวิทยาศึกษาความเป็นมาของเรือนร่างมนุษย์ที่ถูก ลีขิตขึ้นมาด้วยอำนาจของวาทกรรมชุดต่างๆ (Discourses) ฟูโกต์เห็นว่าเรือนร่างมนุษย์ก็คือ ปริณพทล (Space) ที่เราสามารถจะค้นพบไม่เพียงแต่ร่องรอยของเหตุการณ์ในอดีต (เช่นที่นัก โบราณคดีขุดค้นซากกระดูกมนุษย์โบราณ) หากแต่ยังเป็นปริณพทลที่เราสามารถมองเห็น การ เคลื่อนไหวของพลังอำนาจต่างๆ ที่กระทำต่อเรือนร่างมนุษย์ที่อาจจะมิได้เปิดเผยออกมาตรงๆ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนที่สุดในยุคปัจจุบันก็คือ เหล่าบรรดาสื่อโฆษณาทั้งหลายที่ใช้อำนาจ (ทางอ้อม) ในการบงการผู้หญิงให้มีรูปร่างที่ผอมบาง มีผิวที่ขาวอมชมพู มีใบหน้าที่ปราศจากริ้วรอยไม่ว่าจะอายุ เท่าไหร่ก็ตาม เป็นต้น (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2553)

2.1.4 วาทกรรม (Discourse) ของ Michel Foucault

2.1.4.1 นิยามวาทกรรม

“นักวิเคราะห์ภาษา ประโยค บท หรือสทบท มีความเชื่อร่วมกันว่า พื้นฐานที่สุดที่จะบ่งบอก ความเป็นไปของมนุษย์ก็คือภาษา ขึ้นอยู่กับว่าจะมองภาษาให้แคบกว้างอย่างไรเป็นปมสำคัญ อีกปม สำคัญหนึ่งในการศึกษาระบบภาษาหรือการใช้ภาษาก็คือ จะมองเฉพาะงานเขียนหรือมองที่การพูด สนทนา จะมองที่ความจริงจังหรือไม่จริงจัง จะมองที่เป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ ในที่สุดจึงมีการ เลือกว่า วาทกรรม (Discourse) ซึ่งมีความหมายโดยรวมถึง การพูด การถกเถียง ชัดเขียน ใน ลักษณะที่จริงจัง แต่ก็ไม่เท่ากับการถกเถียง มาเป็นหน่วยในการศึกษาแทนภาษา ประโยค หรือ ตัว บท โดยนักวิเคราะห์วาทกรรมทุกคนจะกำหนดให้ความคิดเรื่องวาทกรรมของตนมีฐานะพิเศษทาง ปรัชญาต่างๆ กันไป จนเกือบจะหาฉันทานุมัติไม่ได้ว่าวาทกรรมคืออะไร” (ธีรยุทธ บุญมี, 2557)

ในหนังสือเรื่อง “Les Mots et Les Choses” (ถ้อยคำกับสรรพสิ่ง) ฟูโกต์ได้ใช้วิธีการ “ขุด ค้น” แบบโบราณคดีลงไปดูความเป็นมาของการสถาปนาศาสตร์ที่หันมาจัดวาง “มนุษย์” ให้เป็นวัตถุ แห่งการศึกษา เพื่อจะแสวงหา ‘โครงสร้างทางความคิด’ ของแต่ละยุคสมัย โดยฟูโกต์ ได้ขนานนาม โครงสร้างนี้ว่า “Episteme” พอแปลเป็นไทยได้ว่า “กรอบความรู้” ซึ่งหมายถึงกรอบที่กำหนด เครือข่ายของความรู้ ความเชื่อ วิธีคิด วิธีเข้าใจสิ่งต่างๆ ในยุคสมัยหนึ่งๆ ซึ่งเป็นเป้าหมายของบรรดา คำพูดและข้อเขียนในเรื่องต่างๆ ที่ไหลเวียนไปมาในสังคมที่เรียกว่า “วาทกรรม” และเป็นแหล่ง อ้างอิงของผู้คนในยุคหนึ่งๆ ที่จะหยิบยื่นความหมาย และคุณค่าแก่สรรพสิ่ง ตัวอย่างเช่น กรอบความรู้ ที่มีต่อคำว่า “ตำรวจ” โดยในขณะที่โลกแห่งความจริงนั้น ตำรวจก็มีหลายแบบ แต่ทว่า episteme จะทำหน้าที่เป็นกรอบหรือเป็นขอบฟ้าทางความคิดและทางการรับรู้ การให้ความหมายที่จะมีการ

ปรับเปลี่ยนไปในแต่ละยุคสมัย เช่น กรอบความคิด episteme เกี่ยวกับตำรวจ ที่เป็นวาทกรรมหลัก ในยุคปัจจุบันที่แปลว่า “ตำรวจคือคนดี” เป็นต้น (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2553)

ฉากเช่นเดียวกับ “ความขาว” หรือ “ผิวขาว” หากมองผิวเผินอาจเป็นเรื่องสีผิวของแต่ละชาติพันธุ์ที่มีความแตกต่างกันตามลักษณะทางพันธุกรรมและภูมิศาสตร์ แต่ “ผิวขาว” ที่ฟูโกต์หมายถึงนั้นเปรียบเสมือนวาทกรรมอย่างหนึ่ง ที่มีความหมายลึกซึ้งกว่านั้น และมีการยอมรับกันทั่วไปในสังคมในแต่ละช่วงเวลา เช่น ในสมัยก่อนการสร้างวาทกรรมผิวขาว คนหลากหลายกลุ่มหลากหลายชาติพันธุ์อาจไม่มองไม่เห็นความแตกต่างระหว่างตนและผู้อื่นผ่านสีผิว ความแตกต่างอาจจะเป็นในเรื่องของประเพณี วิธีการใช้ชีวิต แต่เมื่อมีปฏิสัมพันธ์เชิงอำนาจเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงได้มีการสร้างความหมายเพื่อแบ่งแยก และกดทับว่าสิ่งใดเหนือกว่า สิ่งใดควรจัดว่าด้อย ฉะนั้น ในปัจจุบัน ความหมายของสีผิวจึงเปลี่ยนแปลงไป คนผิวขาว จึงแสดงถึงความสวยงาม ความสะอาด ความดี ความทันสมัย และมีอารยธรรม และชนชั้นมีฐานะ โดยกรอบความรู้ “Episteme” ในเรื่องต่างๆ จะถูกถ่ายทอดผ่านกระบวนการที่มีการใช้ภาษา เช่น วิชาความรู้ในหนังสือ งานวรรณกรรมในสมัยก่อน หรือ สื่อทางโทรทัศน์ นิตยสาร และโฆษณาต่างๆ ในยุคปัจจุบัน

ทั้งนี้ ความหมายของสรรพสิ่งก็ไม่ได้เกิดด้วยตัวมันเองเพียงแต่การทำงานของกรอบความรู้ จนพัฒนามาเป็นวาทกรรมหลัก ในยุคหนึ่งๆ เท่านั้น ความหมายของสรรพสิ่งมีใช้สิ่งที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ แต่มาจากกลุ่มอำนาจที่มีความเคลื่อนไหว เปลี่ยนมือไปตามแต่ละช่วงเวลา อำนาจจึงไม่ได้เป็นของใครอย่างแท้จริงและอย่างมั่นคง เช่นเดียวกับวาทกรรมหรือองค์ความรู้ในเรื่องต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปตามโลกทัศน์ การเปลี่ยนแปลงในที่นี้ ก็มีใช้เกิดจากโลกทัศน์ที่เปลี่ยนแปลงไป แต่อยู่ที่ว่าในยุคหนึ่งๆ ใครเป็นผู้กุมอำนาจในการสร้างวาทกรรมในเรื่องต่างๆ นั่นเอง โดยใช้ “ภาษา” เป็นเครื่องมือหรือสื่อกลางในการสร้างวาทกรรมในเรื่องต่างๆ

“ดังนั้น **“วาทกรรม”** จึงมีความหมายที่มีลักษณะร่วมกันได้แก่ การปฏิบัติของการพูดและเขียน รวมทั้งผลผลิตในทางปฏิบัติ (Practice) ของการพูดและเขียนเหล่านั้น (Paker, 1992; Woodilla, 1998) ในการศึกษาวิธีวิทยาที่เรียกว่าการวิเคราะห์วาทกรรม (Discourse Analysis) ให้ ความหมายของ **“วาทกรรม”** ว่าเป็นการศึกษาการใช้ภาษา และการให้ความหมายต่อชีวิตทางสังคมมนุษย์ (Wetherell, 2001:3) ในอีกรูปแบบหนึ่ง **“วาทกรรม”** มีลักษณะเป็นตัวแทน (representation) ที่มองไม่เห็น แต่เป็นสิ่งที่อยู่ในจิตใจได้รับการรับรองว่าเป็นความถูกต้อง โดยสามารถสัมผัสผ่านได้ผ่านภาษา” (สามชาย ศรีสันต์, 2559)

เมื่อเราพอเข้าใจความหมายของ วาทกรรมแล้ว วาทกรรมทำงานอย่างไร จึงทำให้สิ่งต่างๆ ในสังคมมนุษย์มีความหมายจนกระทั่งเกิดความเข้าใจร่วมกันในสังคมและยึดถือว่าเป็นเรื่องธรรมชาติ เช่น สิ่งดีดี สิ่งไม่ดี หรือสิ่งหนึ่งมีคุณลักษณะหรือคุณค่าที่เหนือกว่าอีกสิ่งหนึ่ง เป็นต้น ฉะนั้นเราควรมีความเข้าใจเกี่ยวกับปฏิบัติการของวาทกรรมเพื่อที่จะศึกษาว่า วาทกรรมมีบทบาทในสังคมไทยในแต่ละสมัยมีปฏิบัติการอย่างไร

2.1.4.2 ปฏิบัติการของวาทกรรม

จุดสนใจของฟูโกต์ ไม่ได้อยู่ที่วาทกรรมที่หยุดนิ่งเสมือนวัตถุที่มีความหมายชัดเจนแน่นอนในตัวเอง แต่เป็นความเลื่อนไหลที่ไม่ต่อเนื่องเป็นขึ้นเล็กขึ้นน้อยที่ไหลเลื่อนมารวมกันในลักษณะที่ฟูโกต์เรียกว่า **ปฏิบัติการทางวาทกรรม (Discursive Practice)** ซึ่งเป็นกระบวนการจัดชั้นแบ่งประเภทความสัมพันธ์ของโน้ตทัศน์ (Concept) ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดนิยาม และสร้างรูปแบบความสัมพันธ์ของการพูด การเขียน ฉะนั้น งานศึกษาวาทกรรมตามแนวฟูโกต์ จึงเป็นการศึกษาสิ่งที่อยู่เหนือขึ้นไปจากหนังสือ ตำรา ตัวอักษรหรือผู้แต่ง และเป็นการเผยให้เห็นถึงสิ่งปกปิดซ่อนเร้น ที่วาทกรรมนั้นอ้างเพื่อสถาปนาคุณลักษณะที่ดีเหนือกว่าวาทกรรมอื่น (สามชาย ศรีสันต์, 2559)

ในเรื่องของปฏิบัติการของวาทกรรม วาทกรรมเป็นมากกว่าเรื่องของภาษาหรือคำพูด แต่มีภาคปฏิบัติการจริงของวาทกรรม (Discursive Practice) ซึ่งรวมถึงจารีตปฏิบัติ ความคิด ความเชื่อ คุณค่า และสถาบันต่างๆ ในสังคมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้นๆ ด้วย ฟูโกต์กล่าวไว้อย่างชัดเจนว่า “วาทกรรมถูกสร้างขึ้นมาจากความแตกต่างระหว่างสิ่งที่สามารถพูดได้อย่างถูกต้องในช่วงเวลาหนึ่ง (ภายใต้กฎเกณฑ์และตรรกะชุดหนึ่ง) กับสิ่งที่ถูกพูดอย่างแท้จริง สนามของวาทกรรมในขณะใดขณะหนึ่งก็คือกฎเกณฑ์ว่าด้วยความแตกต่างนี้ ฉะนั้น วาทกรรมสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ ขึ้นมา ภายใต้กฎเกณฑ์ที่ชัดเจนชุดหนึ่ง กฎเกณฑ์นี้จะเป็นตัวกำหนดการดำรงอยู่ การเปลี่ยนแปลง หรือ การเลือนหายไปของสรรพสิ่ง นั่นคือควบคู่ไปกับสรรพสิ่งต่างๆ ที่สังคมสร้างขึ้น ยังมีการสร้างและการเปลี่ยนแปลงสิ่งที่ถูกพูดถึงโดยวาทกรรมอีกด้วย” (ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร, 2542)

ยกตัวอย่างเช่น ปฏิบัติการของวาทกรรมในเรื่องวาทกรรมการพัฒนาแห่งยุคหลังสงครามโลกครั้งที่สอง จะสร้างเอกลักษณ์/ตัวตนชนิดหนึ่งขึ้นมา เรียกว่า “ความด้อยพัฒนา” (Underdevelopment) ในฐานะที่เป็นความเป็นอื่นหรือเป็นคู่ตรงข้ามของ “การพัฒนา” ด้วยการผูกขาดรูปแบบ ทิศทางการเปลี่ยนแปลงสังคมว่ามีเพียงแบบเดียว คือแบบสังคมตะวันตก ขณะเดียวกันก็เผยแพร่ตรึง ตอกย้ำรูปแบบการเปลี่ยนแปลงสังคมแนวนี้อันผ่านภาคปฏิบัติการต่างๆ ของวาทกรรม เช่น การเรียน/การสอนเกี่ยวกับการพัฒนา มีศูนย์ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาเกิดขึ้น

มากมาย มีแหล่งเงินทุน สถาบัน องค์กร หน่วยงานทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชน ที่ทำ/คิด/เขียน/พูด/วิเคราะห์ ฯลฯ เกี่ยวกับการพัฒนา ขณะเดียวกันวาทกรรมการพัฒนาแห่งยุคหลังสงครามโลกครั้งที่สอง ก็ทำหน้าที่เก็บกด ปิดกั้น กดทับ แทะนุ/สวมรอยวัฒนธรรมท้องถิ่น ภูมิปัญญาพื้นบ้านในประเทศโลกที่สามไว้ภายใต้เอกลักษณ์/ตัวตนที่เรียกว่า “ความด้อยพัฒนา” ฉะนั้น การพูดถึงความเป็นอื่น จึงเป็นการพูดถึงชุดความสัมพันธ์ที่แน่นอนและซับซ้อนระหว่าง อำนาจ/ความรู้/ความจริง/เอกลักษณ์/ความเป็นอื่น ความไม่ทันสมัยและความไม่เป็นตะวันตก ในฐานะที่เป็นเอกลักษณ์/ตัวตนของความด้อยพัฒนา ก็คือความเป็นอื่นที่ถูกทฤษฎีการทำให้ทันสมัยในฐานะที่เป็นวาทกรรมสร้าง/ผลิตขึ้นมาเท่านั้น ไม่มีความเป็น “ธรรมชาติ” แต่อย่างใดทั้งสิ้น (ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร, 2542)

หากจะยกตัวอย่างปฏิบัติการของวาทกรรมในเรื่องผิวขาว ในยุคกรีก คนกรีกโบราณไม่ได้รู้สึกแตกต่าง หากเห็นคนเอธิโอเปีย คนกรีกเพียงแต่ให้คุณค่าสีผิวแบบชาวกรีกว่าสวยที่สุดเท่านั้น แต่เมื่อมีกระบวนการสร้างวาทกรรม “ผิวขาว” ขึ้นมา วาทกรรมผิวขาว ได้สถาปนาความหมายของความขาวที่มีคุณลักษณะเหนือกว่าความดำ และใส่ความหมายคู่ตรงข้ามเพื่อกดทับคุณลักษณะของผิวดำให้ด้อยกว่าเช่น คนผิวขาว หมายถึงผู้ที่เจริญแล้ว มีอารยธรรม มีสติปัญญาดี ส่วนคนผิวดำ หมายถึงผิวดำ หมายถึงดิน ความชั่วร้าย ความตาย ความสกปรก และนี่คือผลของการปฏิบัติการของวาทกรรมค่านิยมผิวขาวจึงไม่ใช่เรื่องที่เกิดโดยธรรมชาติ

หากถามว่าสารัตถะของการวิเคราะห์วาทกรรมคืออะไร คำตอบที่สั้นและกระชับที่สุดคือ การพยายามเปิดโปงหรือเผยให้เห็นถึงฐานะความเป็นวาทกรรมของสรรพสิ่งต่างๆ ที่ดำรงอยู่ในสังคม โดยแสดงให้เห็นว่าวาทกรรมคือระบบของอำนาจ ระบบการผลิต/สร้าง และการเก็บกดปิดกั้นที่ยิ่งใหญ่ วาทกรรมเป็นเรื่องของระบบ ระเบียบ กฎเกณฑ์ เงื่อนไขและความเป็นไปได้ของการดำรงอยู่ของสรรพสิ่ง วาทกรรมพยายามปิดบังฐานะของตัวเองในรูปของความรู้ ความจริง ความเป็นธรรมชาติ หรือความเป็นปกติธรรมดา (ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร, 2542)

เมื่อวาทกรรมมีบทบาทต่อความหมายของสรรพสิ่งในสังคม และสถาบันก็มีบทบาทในการใช้อำนาจทางอ้อมเพื่อบงการชีวิตมนุษย์ให้ยึดถือคุณค่าต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งร่วมกัน ในเรื่องของความงาม เช่น การมีหน้าเรียวเป็นรูปไข่ จมูกเรียวสวย ตากลมโตสองชั้น หรือการมีผิวขาวอมชมพู เมื่อ ปัจเจกบุคคลถูกครอบงำจากสถาบันต่อคุณค่ามาตรฐานความงามดังกล่าว อำนาจเหล่านี้ได้ทำให้ผู้หญิงหันมาดูแลตัวเอง ลดอาหาร ออกกำลังกาย ทำศัลยกรรม และทาน/ฉีดยาเพื่อผิวขาว โดยฟูโกต์เรียกพฤติกรรมเหล่านี้ว่า “การสลักเรือนร่าง”

2.1.5 พูโกต์และการสลักเรือนร่าง (Crafting Body)

“การสลักเรือนร่าง” เป็นกระบวนการหนึ่งที่ปัจเจกบุคคลรักษา พัฒนา ปรับเปลี่ยน เติม เสริม แต่ง ฉีด อัด พิศเพิ่มหรือกล่อมเกลาร่างตามธรรมชาติของตน อันเนื่องมาจากการได้รับอิทธิพลของกระแสความสวยงามสากลที่แพร่มาที่วัฒนธรรมหลักในสังคมหนึ่งๆ ทั้งจากซีกโลกตะวันตกและตะวันออกที่ผลัดเปลี่ยนกันมีบทบาทในการกำหนดมาตรฐานความงาม ซึ่งกระบวนการเหล่านี้เอง ทำให้เกิดการพิจารณาถึงสิ่งที่พูโกต์พยายามอธิบายมาโดยตลอดในการเชื่อมโยงอำนาจและร่างกายเพื่อทำความเข้าใจปฏิบัติการของอำนาจที่เป็น “ความสัมพันธ์เชิงครอบงำที่ซับซ้อน” (จุฬารัตน์ ผดุงชีวิต, 2559)

ความงามในปัจจุบันถือว่าเกิดจากนวัตกรรมในการผลิตซ้ำร่างกายของมนุษย์ โดยการอัดฉีด ความสวย หล่อ ดูดี จากการอิงกับมาตรฐานความงามที่เป็นสากล ซึ่งสามารถซึ่งดวงวัดได้ตามกระแสนิยม โดยสรีระของเพศหญิงจะนิยมตาโต จมูกโด่งเป็นสัน คิ้วได้รูป ปากกระชับ ดวงหน้ายาวรี มีหน้าอก มีสะโพก ลำแขนลำขาเรียวยาวได้รูป ซึ่งนำมาสู่กระแสนิยมบริโภคนิยมความงามในการเสริมแต่งร่างกายและเติมเต็มสุขภาวะ (Davis, 2003: 59) **วาทกรรม**เหล่านี้ถูกหยิบยกหรือนำมาใช้ในรูปแบบของการโฆษณาผ่านสถาบันเบ็ดเสร็จ (total institution) ในการใช้ความงามเป็นเป้าหมายของธุรกิจ เช่น โรงพยาบาล คลินิกเสริมความงาม ที่ถูกสร้างขึ้นตามความต้องการของตลาดในระบบทุนนิยม ครอบงำวิถีการใช้ชีวิตของมนุษย์ในยุคใหม่ แทรกมากับค่านิยม ‘ความงาม’ ตามกระแสโลก อันแฝงไว้ด้วยจิตสำนึกที่ผิดพลาด ในการหล่อหลอมมายาคติทางกายและจิตใจโดยการสร้างอำนาจบนฐานของความเป็นเพศ ซึ่งเป็นการครอบงำโดยวัฒนธรรมผ่านวิธีการใหม่ รูปแบบใหม่ แพ้คเกจใหม่ ในธุรกิจความงามต่างๆ (Dworkin and Wachs, 2009) ยกตัวอย่างเช่น วาทกรรมที่ว่า “สวย สิ่งได้” ที่เผยแพร่ผ่านโฆษณาออกอากาศโดยสถานีวิทยุชื่อดัง ในการโปรโมทแพ็คเกจเสริมความงามจากการวิเคราะห์ ออกแบบ และปรับแต่งใบหน้าด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ (จุฬารัตน์ ผดุงชีวิต, 2559)

กระบวนการเหล่านี้สะท้อนให้เห็นแนวคิดของ มิเชล พูโกต์ ที่ได้กล่าวถึงการครอบงำของอำนาจที่กระทำต่อเรือนร่างของผู้คนในยุคสมัยใหม่ทำให้เกิด “เรือนร่างอันอ่อนน้อมง่าย” (Docile Body) ในการสร้างกระแสความคลั่งไคล้หลงใหลในความสวยงาม จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมในการนำไปสู่กระบวนการที่เรียกว่า “การสลักร่างกาย” (Crafting Bodies) ซึ่งกระบวนการดังกล่าว หาใช่เพียงลดทอนปัจเจกบุคคลให้เหลือเพียงวัตถุ แต่ยังแสดงถึงกระบวนการสร้างความชอบธรรมของปัจเจกบุคคลในการใช้สิทธิอำนาจของตนเองจากการใช้ร่างกาย และสัญญาบนร่างกายในการก่อสร้างตัวตนและอัตลักษณ์ของปัจเจกบุคคลอีกด้วย ดังเช่น การเรียนวิธีการในการสร้างเรือนร่างในอุดมคติของตนให้สวยงาม (Making body beautiful) เพื่อตอบสนองความต้องการของปัจเจกบุคคล

อันเป็นองค์ประธาน (Subject) เพื่อเสริมสร้างโอกาสในชีวิต (Life chance) และโอกาสในการเลือก (Life choice) สิ่งที่ดีกว่าให้กับชีวิตในการสร้างความผูกพันทางสังคม (Social bond) และเพื่อแสดงสถานภาพทางสังคม (Social status) จากการใช้สิทธิอำนาจในการควบคุมร่างกายของตน (จุฬารัตน์ ผดุงชีวิต, 2559)

อำนาจในการสลักเรือนร่างของปัจเจกบุคคลจึงเป็น “อำนาจสองขั้ว” แม้อำนาจขั้วแรกจะเป็นอำนาจที่โดนกดทับจากโครงสร้างทางสังคม นั่นคือ ร่างกายถูกสลัก และถูกลดทอนความเป็นตัวตน โดยการตามกระแสความเป็นทุนนิยมที่ได้รับอิทธิพลมาจากกระแสวัฒนธรรมหลักอันได้แก่กระแสบริโภคนิยมที่ปลุกกระแสความสวย ความขาว ความอ่อนวัย ความผอม ความเรียวของหน้า ฯลฯ ให้กลายเป็นแก่นแท้ในความนึกคิดของผู้คนในยุคหลังสมัยใหม่ แต่ทว่า อำนาจขั้วที่สอง เป็นอำนาจขององค์ประธานอันเป็นอำนาจเหนือโครงสร้างทางสังคม ปัจเจกบุคคลจักใช้แรงปรารถนาของตนอย่างขำนาญ เป็นการเสพความสุขความสำเร็จบนผลประโยชน์จากการสลักร่างกาย และอาจใช้ร่างกายในการต่อรองหรือขัดขืนเพื่อสถาปนาอำนาจของตนต่อโครงสร้าง ทำทลายความอยู่ดีธรรมและการครอบงำจากระบบสังคม (จุฬารัตน์ ผดุงชีวิต, 2559) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดพื้นฐานของฟูโกต์ที่ว่าอำนาจเป็นเรื่องของ “ความสัมพันธ์ทางสังคม” ที่มีลักษณะ “ซึ่งกันและกัน” ดังนั้น ในเรื่องอำนาจจึงมีข้อเท็จจริงว่า “ที่ใดมีการใช้อำนาจ ที่นั่นก็ย่อมมีการต่อต้านขัดขืนต่อการใช้อำนาจนั้น” (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2553)

2.1.6 ทฤษฎีร่างกายกับทุนทางกายภาพของ Pierre Bourdieu

ในขณะที่ ฟูโกต์ สนใจร่างกายและสถาบันทางสังคมที่ควบคุมร่างกาย และมีสมมติฐานว่าร่างกายถูกสร้างและมีอยู่ในวาทกรรม บัวร์ดิเยอ ก็มองว่าร่างกายเป็นแหล่งอ้างอิงให้แก่สังคม และหล่อหลอมด้วยกระบวนการทางสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจ ในสังคมเช่นกัน ปีแอร์ บัวร์ดิเยอ เป็นนักสังคมวิทยาชาวฝรั่งเศส ที่ได้ชี้ให้เห็นความสำคัญของร่างกายในสังคมทุนนิยม โดยได้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับการผลิตซ้ำทางสังคม ซึ่งให้ความสำคัญแก่ร่างกายในฐานะที่เป็นแหล่งบรรจุคุณค่าทางสัญลักษณ์ แนวความคิดของบัวร์ดิเยอเป็นเรื่องของการสร้างทุนทางกายภาพ ซึ่งหมายถึงการพัฒนาส่วนต่างๆ ของร่างกายให้ไปในทางที่ถือกันว่าทำให้เกิดคุณค่าตามที่ยึดถือกัน บริบททางสังคมของร่างกายนั้น และการแปรรูปทุนทางกายภาพ คือ การเปลี่ยนทุนที่เกิดจากการที่ร่างกายมีส่วนในการสร้างงาน และมีส่วนร่วมในกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจต่างๆ ไปเป็นทุนรูปแบบอื่นๆ ทุนทางกายภาพมักจะถูกเปลี่ยนไปเป็นทุนทางเศรษฐกิจ (เงิน สินค้า และบริการ) ทุนทางวัฒนธรรม (การศึกษา) และทุนทางสังคม (เครือข่ายเส้นสายในสังคม) (สายพิณ ศุภุทรมงคล และคณะ, 2541)

บุรีดิเยอนั้นที่กระบวนการทำให้ร่างกายมีสภาพเป็นสินค้า (Commodification) ในสังคมสมัยใหม่ ซึ่งหมายถึงว่า ร่างกายมีนัยสำคัญในการซื้อขายแรงงาน เช่น คนงานแบกหามที่ร่างกายใหญ่โตแข็งแรง มีค่ามากกว่าคนผอมแห้ง นอกจากนั้น ยังหมายถึงวิธีการที่ร่างกายกลายเป็นรูปแบบหนึ่งของทุนทางกายภาพ ซึ่งหมายถึงว่าร่างกายเป็นเจ้าของอำนาจ สถานภาพ หรือรูปแบบทางสัญลักษณ์ที่มีความเป็นเลิศ ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นที่จะนำไปสู่การสะสมทรัพย์สินต่างๆ ซึ่งลักษณะนี้ไม่ใช่เรื่องใหม่ ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างดังต่อไปนี้ (สายพิณ ศุภุทธมงคล และคณะ, 2541)



รูปที่ 10 แสดงภาพแผ่นประดับปากของผู้หญิงเผ่าเซอร์มา
ที่มา : Museum of Enduring Beauty, Malacca (Since 1996)

จากรูปที่ 10 ได้แสดงภาพแผ่นประดับปากของผู้หญิงเผ่าเซอร์มา ในเอธิโอเปียทำด้วยแผ่นดินเผา ยิ่งแผ่นใหญ่เท่าไร พ่อแม่ผู้หญิงก็สามารถเรียกค่าสินสอดได้มากขึ้นเท่านั้น แผ่นใหญ่มากอาจมีค่าเท่ากับฝูงวัว 30-50 ตัว (สายพิณ ศุภุทธมงคล และคณะ, 2541)



รูปที่ 11 แสดงประเพณีรัดเท้าของผู้หญิงชาวจีนในสมัยโบราณ
ที่มา : Museum of Enduring Beauty, Malacca (Since 1996)

จากรูปที่ 11 ได้แสดงถึงประเพณีจีนแต่โบราณกว่าพันปีที่มีความเชื่อว่า การมีเท้าคู่เล็กจุกกิบดอกบัวโดยการรัดเท้าจะส่งผลต่อความมั่งคั่งและสถานภาพในอนาคตของลูกสาว รวมถึงความสุขในชีวิต สตรีจีนทั่วประเทศจึงต้องทรมานอย่างแสนสาหัส จนกระทั่งร้อยกว่าปีที่แล้ว ประเพณีดังกล่าวถูกปลดแอกออกไปหลังรัฐบาลคอมมิวนิสต์ประกาศห้ามรัดเท้า หลังการสถาปนาสาธารณรัฐประชาชนจีน (ครุฑิพย์, 2550)

จากสองตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ร่างกายของมนุษย์สามารถถูกดัดแปลงหรือสะสมทุนทางกายให้กลายเป็นทุนด้านอื่น เช่นในกรณีข้างต้น เป็นดัดการแปลงทรมานร่างกายเพื่อแปลงร่างกายเป็นทุนทางกายภาพและต่อยอด/แลกเปลี่ยนเป็นทุนทางด้านอื่น เช่นทุนทางเศรษฐกิจและทุนทางสังคม การมีแผ่นประดับปากสามารถมีค่าเท่ากับวัวมากถึง 30-50 ตัว นอกจากจะมีค่าทางเศรษฐกิจแล้ว ยังเป็นการสร้างอำนาจต่อรองให้กับผู้หญิงในการเลือกคู่ครองที่ดี การรัดเท้า เป็นการสร้างแรงดึงดูดทางเพศให้กับสาวชาวจีน และเป็นสัญลักษณ์ของความมั่งคั่งและอนาคตที่ดีของหญิงสาว

อย่างไรก็ตาม บุรดิเยอมองว่า ร่างกายมีส่วนร่วมในการสร้าง และสืบต่อความไม่เท่าเทียมกันทางสังคม โดยเห็นว่า ร่างกายมีตราของชนชั้นประทับตัว เนื่องมาจากปัจจัยสามประการคือ 1) ตำแหน่งทางสังคม (Social location) ซึ่งหมายถึงสิ่งแวดล้อมทางวัตถุ 2) ที่อยู่ทางสังคม (Habitus) ซึ่งหมายถึงศักยภาพ ความสามารถของร่างกาย 3) คือการพัฒนาของรสนิยม (Taste) ตัวอย่างเช่นชนชั้นแรงงาน ร่างกายเป็นโครงการที่ต้องมีการพัฒนาในแง่ที่ออกจะจำกัดมาก โดยจะสนใจร่างกายตนเองในบางเรื่อง เช่น เริ่มดูแลรักษาร่างกายเมื่อเจ็บป่วยเท่านั้น เพื่อที่จะให้ร่างกายสามารถมีแรงทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนชนชั้นสูงหรือชนชั้นที่มีอำนาจมีทรัพยากร จะสะสมทุนทางกายภาพได้มากกว่าไม่ว่าจะสะสมผ่านการศึกษาที่ดี การเล่นกีฬาของชนชั้นสูง เช่น เทนนิส ซิมาบอลเลต์ ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ไม่เพียงเสริมบุคลิกภาพของชนชั้นสูงให้แตกต่างจากชนชั้นอื่น แต่ยังสร้างทุนทางสังคมและวัฒนธรรมให้แก่พวกเขาอีกด้วย (สายพิณ ศุภุทรมงคล และคณะ, 2541)

ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งทางสังคม ที่อยู่ทางสังคม และรสนิยมผสมรวมกันทำให้เกิดร่างกายที่มีรูปลักษณ์ ลักษณะท่าทาง และศักยภาพบางอย่าง แต่ลักษณะเหล่านี้เป็นของที่ไม่หยุดนิ่ง เพราะร่างกายของแต่ละคนเป็นสิ่งที่ไม่มีวันสร้างเสร็จสมบูรณ์ ในขณะที่ร่างกายเป็นแหล่งอ้างอิงให้แก่สังคม ร่างกายก็ถูกหล่อหลอมด้วยกระบวนการทางสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจในสังคม และในการสร้างมูลค่าให้แก่ทุนทางกายภาพในรูปร่างกายหนึ่งๆ ในเวลาหนึ่งๆนั้น สิ่งที่สำคัญคือกลุ่มสังคมที่ควบคุมอำนาจจะต้องสามารถนิยาม หรือสร้างความหมายให้แก่รูปร่างกาย และใช้ชีวิตตนเองว่าเป็นสิ่งที่ดีกว่าของคนกลุ่มอื่น และควรได้รับค่าตอบแทนสูง

2.2 วรรณกรรมปริทัศน์

ในส่วนของการศึกษาวรรณกรรมปริทัศน์ของความคลั่งผิวขาว จะเป็นการศึกษาความคลั่งผิวขาวในต่างประเทศเช่น ประเทศญี่ปุ่น และอินเดียตามลำดับ โดยมีโดยมีการวิเคราะห์ในเรื่องการให้คุณค่าของความหมาย และบทบาทของสื่อ บทบาทของผู้หญิงในสังคม และความแตกต่างทางเศรษฐกิจของแต่ละประเทศกับประเทศไทย จากนั้นจะเป็นการศึกษางานเกี่ยวกับวาทกรรมในเรื่องต่างๆในสังคมไทย เช่น วาทกรรมความงามของสังคมไทยที่มีผลกระทบต่อการให้คุณค่าความงามของหญิงไทย โดยมีการแทรกและร้อยเรียงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมผิวขาวที่สอดแทรกไว้ในงานชิ้นต่างๆ มารวมกันให้เห็นเป็นพัฒนาการ ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการสร้างภาพรวมของการศึกษาวาทกรรมความงามและบริบทของผิวงาม/ผิวขาวในอดีต เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำมาศึกษาต่อในประเด็นที่ชัดเจนและลึกมากยิ่งขึ้น

วิเคราะห์ปรากฏการณ์คลั่งผิวขาวในสังคมไทยเชิงเปรียบเทียบกับประเทศอื่น

ในปัจจุบัน ปรากฏการณ์คลั่งผิวขาวอาจไม่ได้เกิดขึ้นแค่ในประเทศไทยเท่านั้น แต่ปรากฏการณ์นี้เกิดขึ้นในประเทศอื่นๆ เช่นกัน โดยเฉพาะประเทศที่จัดอยู่ในพวกประเทศผิวสี ที่ไม่ใช่ขาวแบบตะวันตก “Non- white countries” โดยเฉพาะประเทศในทวีปเอเชีย และตะวันออกกลาง เช่น ฟิลิปปินส์ (Famous, 2015; Gonzales, 2013) จีน (Levin, 2012; Shepard, 2012; Xi, 2011) เวียดนาม (Rowse, 2003) กัมพูชา (Khan, 2015) และ อินเดีย ฮองกง ญี่ปุ่น เกาหลี (Li et al., 2008)

จากข้อมูลการใช้ผลิตภัณฑ์ไวท์เทนนิ่งทั่วโลก 62 เปอร์เซ็นต์ของผู้หญิงอินเดีย 58 เปอร์เซ็นต์ของหญิงไทยอายุระหว่าง 18-64 ปี 55 เปอร์เซ็นต์ของผู้หญิงญี่ปุ่น 50 เปอร์เซ็นต์ของผู้หญิงเซเนกัล (ประเทศแอฟริกาตะวันตก) 36 เปอร์เซ็นต์ของผู้หญิงแอฟริกาใต้ 33 เปอร์เซ็นต์ของชาวจีน และ 22 เปอร์เซ็นต์ของชาวไต้หวันบริโภคผลิตภัณฑ์ไวท์เทนนิ่ง⁸ ดังนั้น ของประเทศไทยจึงจัดว่ามีความคลั่งผิวขาวเป็นอันดับต้นๆ ของโลกรองจากอินเดีย เนื้อหาต่อจากนี้จึงเป็นการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ “ความคลั่งผิวขาว” ระหว่างประเทศไทย อินเดีย และญี่ปุ่น เพื่อแสดงให้เห็นปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ ที่อาจจะนำมาวิเคราะห์ความคลั่งผิวขาวของแต่ละประเทศในเชิงเปรียบเทียบได้ และอาจจะให้คำอธิบายได้ว่า เพราะเหตุใดประเทศไทยจึงมีความคลั่งผิวขาวมากกว่าประเทศอื่นๆ โดยถูก

⁸ ข้อมูลตัวเลขของประเทศอินเดีย ญี่ปุ่น เซเนกัล แอฟริกาใต้ จีน และไต้หวันได้มาจากเว็บไซต์ของบริษัท Sirona Biochem ซึ่งเป็นบริษัทเคมีที่ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2552 แรกเริ่มก่อตั้งเพื่อจัดหาสิทธิบัตรระดับโลกของยาโรคเบาหวานของ TFCchem ต่อมาปี พ.ศ.2554 ได้พัฒนาห้องปฏิบัติการในหลายๆ ประเทศ การพัฒนาของบริษัทได้ขยายสายงานมุ่งเป้าหมายไปที่ 3 ส่วนคือ 1.ยาโรคเบาหวานและการติดเชื้อ 2.เครื่องสำอางที่เน้นที่การชะลอวัยและคุณสมบัติไวท์เทนนิ่ง 3. การพัฒนาส่วนผสมที่มีความหลากหลายทางชีวภาพ ทั้ง 3 ส่วนนี้ได้ใช้วิทยาการทางเคมีเพื่อพัฒนาคุณภาพของยาแต่ละชนิดให้มีคุณสมบัติที่ รวมทั้งพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ประเภทเครื่องสำอางและการผลิตสารทางชีวภาพ

จัดอยู่ในประเทศลัทธิผิวขาวอันดับต้นๆ ของโลก ดังเช่นสะท้อนออกมาให้เห็นในปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์ไวท์เทนนิ่งตามตัวเลขข้างต้น

จากงานศึกษาเรื่อง **The social perception of skin color in Japan**, Hiroshi Wagatsuma (1967) ซึ่งเป็นส่วนประกอบหนึ่งในหนังสือชื่อ Daedalus งานชิ้นนี้ศึกษาค่านิยมสีผิวในสังคมญี่ปุ่น โดยใช้กรอบการศึกษาประวัติศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่า ก่อนที่ประเทศญี่ปุ่นจะมีการติดต่อกับชาวยุโรปผิวคอเคเซียน ชาวญี่ปุ่นมีค่านิยมสีผิวขาวอยู่ก่อนแล้ว โดยให้คุณค่าของ “ผิวขาว” ว่าเป็น “ความสวย” และให้ความหมายของผิวสีดำว่าเป็นความน่าเกลียด โดยคนญี่ปุ่นจะใช้คำว่า “Shiroi” ซึ่งแปลว่า ขาว เพื่อบรรยายลักษณะสีผิวของตนเอง และมักจะเปรียบเทียบสีผิวตนเองว่า “ขาวดั่งหิมะ” “ขาวดั่งกระดาษ” แม้ว่าชาวตะวันตกจะเรียกชาวจีนและชาวญี่ปุ่นว่า “Yellow” แต่คนญี่ปุ่นจะไม่ใช้คำว่า “Yellow” หรือผิวเหลืองกับผิวตนเอง “ความขาว” ได้เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของความงามของผู้หญิงญี่ปุ่นมาช้านาน โดยมีประโยคโบราณที่ว่า “ผิวขาวสามารถชดเชยข้อบกพร่อง 7 อย่าง” (*White skin makes up for seven defects*)⁹ ในยุคนาระ (ช่วง พ.ศ.1253 - 1336) ผู้หญิงชนชั้นสูงจะใช้แป้งขาวทาหน้าให้ขาว ส่วนในบทกวียุคต่อมาจะมีการพรรณนาถึงความงามของผู้หญิงชนชั้นสูงว่า “สีผิวของเธอนั้นขาวมาก” “เลดี้นานจึงมีความสวยความที่บริสุทธิ์ผุดผ่อง มีผิวที่ขาวและหอม โดยที่ใครอื่นยากจะเทียบได้” ระหว่างศตวรรษที่ 8 – 12 ผิวขาวเป็นสัญลักษณ์ของชนชั้นสูง (Privileged class) ที่ไม่ต้องทำงานกลางแจ้ง ทั้งนี้ผิวขาวต้องขาวและเนียนใสนุ่มลื่น เนื่องจากผิวแบบขาวมองไกลจะคล้ำง่ายเมื่อโดนแดด ชาวญี่ปุ่นจึงพยายามทุกทางเพื่อหลีกเลี่ยงแสงแดด นอกจากนี้ ชาวญี่ปุ่นจะมีการอบน้ำที่ใบหน้า ใช้รำข้าว ข้าวฟ่าง ข้าวบาร์เลย์ขัดผิว (Skin Bleaching)

Wagatsuma (1967) กล่าวว่า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2397 ประเทศญี่ปุ่นเริ่มทำการค้ากับสหรัฐอเมริกา ความงามแบบตะวันตกเริ่มเข้ามามีอิทธิพลและเป็นที่ยอมรับของชาวญี่ปุ่น ชาวญี่ปุ่นเริ่มสังเกตได้ว่าชาวอเมริกันมีผิวที่ขาวกว่าตนเอง และสิ่งที่มาพร้อมกับชาวอเมริกันคือความทันสมัย มีการเขียนบรรยายความงามของผู้หญิงตะวันตกโดยชาญี่ปุ่นว่า ชาวตะวันตกผิวสวย แต่งตัวดี และถ้าหากผู้หญิงชาวตะวันตกมีตาสีดำและผมสีดำ จะสวยกว่านี้มาก ในช่วงแรกของการติดต่อกับชาวตะวันตก ความงามของชาวตะวันตกจะถูกตีแผ่ผ่านการเขียนและภาพวาด ในช่วงแรกนั้นจึงมีความเข้าใจว่าผิวขาวอมชมพูแบบตะวันตกนั้นสวยกว่าผิวขาวแบบชาวญี่ปุ่น ต่อมาในยุค เมจิ (พ.ศ. 2410-2393) คนญี่ปุ่นเริ่มเลียนแบบเทคโนโลยีของตะวันตก โดยมีได้ตั้งใจ ชาวญี่ปุ่นก็เริ่มเปลี่ยนแปลง

⁹ ทั้งนี้สำนวนดังกล่าวเป็นส่วนโบราณ โดยในงานของ Wagatsuma ไม่ได้กล่าวถึงรายละเอียดว่า ข้อชดเชย 7 อย่างดังกล่าวมีประการใดบ้าง เพียงแต่ต้องการยกตัวอย่างมาเปรียบเทียบว่า แค่ความขาวอย่างเดียว ก็สามารถชดเชยข้อด้อยด้านอื่นๆ ของผู้หญิงญี่ปุ่นได้ถึง 7 อย่าง

มุมมองด้านความงามของตนเองด้วย ในช่วงกลางทศวรรษที่ 2460 คนญี่ปุ่นเริ่มนำแฟชั่นตะวันตกมาปรับใช้ ประกอบไปด้วย การร้องเพลงอเมริกัน และการเต้นแบบอเมริกัน ชาวญี่ปุ่นบริโภคภาพยนตร์ตะวันตก และมีดารานางงามในดวงใจ เช่น คลารา โบว์ กลอเรีย แสเวนสัน และ เกรต้า การ์โบ ภาพยนตร์ตะวันตกมีอิทธิพลอย่างมากต่อชาวญี่ปุ่นจนกระทั่งสามารถเปลี่ยนทัศนคติความงามของคนญี่ปุ่นได้ในท้ายที่สุด คนญี่ปุ่นเริ่มเลียนแบบตามดารานางงามตะวันตกที่ตนชื่นชอบ ทุกอย่างที่ดีทันสมัย และดูเหมือนว่า จะเริ่มถูกมาปรับใช้ในด้านความงาม เช่น การแต่งกาย ทรงผมแบบชาวตะวันตก

อย่างไรก็ตาม Wagatsuma (1967) กล่าวว่า แม้ว่าในยุคหลังการติดต่อกับชาวตะวันตก คนญี่ปุ่นเริ่มรู้สึกตัวว่ามีคนชาติอื่นที่ผิวขาวกว่าตนเอง ทั้งยังเป็นชาวอมชมพุดและดูสวยกว่า แต่ด้วยในยุคแรกๆ นั้น การได้พบปะหรือเจอกับชาวอเมริกันจากประสบการณ์ตรงนั้นยังมีน้อย การพรรณนาถึงความงามของสีผิวชาวตะวันตกจึงถูกถ่ายทอดผ่านการเขียนบันทึกและภาพวาด เมื่อเวลาล่วงเลยมาจนกระทั่งปัจจุบัน มีชาวญี่ปุ่นไปอาศัยอยู่ที่สหรัฐฯ มากขึ้น มีชาวอเมริกันมาอาศัยที่ญี่ปุ่นมากขึ้น มุมมองด้านสีผิวของชาวญี่ปุ่นจึงแยกออกเป็น 3 กระแสคือ กระแสแรกคือความชื่นชมสีผิวแบบคอเคเซียน และการยอมรับว่าคนญี่ปุ่นนั้นผิวสีเหลือง เมื่อชาวญี่ปุ่นต้องไปอยู่ที่สหรัฐฯ และใช้ชีวิตในสังคมสีผิวคอเคเซียนเป็นใหญ่ จึงเกิดความรู้สึกด้อยในสีผิวดตนเองและยอมรับว่าผิวดตนเองนั้นเรียกว่า “Yellow” ส่วนชาวตะวันตกคือผิวขาว “White” กระแสที่สองคือความชื่นชมผิวสีแทน เพราะมองว่าดูมีสุขภาพดี และเป็นคนมีฐานะดีเนื่องจากมีเวลาใช้กิจกรรมยามว่างไปอาบแดดและท่องเที่ยว กระแสที่ 3 คือการชอบสีผิวของตนเอง คือชาวแบบญี่ปุ่น และมองว่าผิวสีขาวแบบคอเคเซียนนั้นไม่เรียบเนียนสม่ำเสมอ มีริ้วรอยเหี่ยวย่น จุดด่างดำ และกระ ดูไม่สวยและไม่เปล่งปลั่งดังเช่นที่เห็นในภาพยนตร์

วิทยานิพนธ์เรื่อง **Living in a Barbie World: Skin Bleaching and the Preference for Fair Skin in India, Nigeria, and Thailand** ของ Imani Franklin (2013) ได้ศึกษาเรื่องค่านิยมผิวขาว (Fair skin) ในอินเดีย ไนจีเรีย และประเทศไทย โดยใช้วิธีการศึกษาแบบกรอบประวัติศาสตร์ เช่นประเด็นการถูกครอบงำอาณานิคม บทบาทของผู้หญิง ร่วมกับการสัมภาษณ์ รวมทั้งศึกษาอิทธิพลจากสื่อตะวันตกในแต่ละประเทศ โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจะขอหยิบยกเฉพาะการศึกษาของประเทศอินเดียและประเทศญี่ปุ่นมาอธิบายภาพรวมของแต่ละประเทศดังกล่าว

จากการศึกษา Franklin (2013) กล่าวถึงปัจจัยของค่านิยมผิวขาวในอินเดียว่า ในอินเดีย ได้มีเรื่องราวการล่าอาณานิคมทางประวัติศาสตร์ว่า เมื่อสมัย 1500 ปีก่อนคริสตกักราช เผ่าอารยัน เข้าปราบคนพื้นเมืองชาวดราวิเดียนผิวเข้ม (Dravidians) และเข้ายึดครองดินแดนและสร้างชนชั้นผ่านสีผิวในประเทศอินเดีย ท่ามกลางการพัฒนาของเผ่าอารยัน (Aryan's Vedic civilization) ระบบการ

คัดเลือกได้ถูกจัดตั้งขึ้นโดยใช้สีผิวเป็นมาตรฐานในการสร้างชนชั้น “ความขาว” กลายเป็นชุดความรู้ที่หมายถึงชนชั้นสูง และอภิสิทธิ์ของเผ่าอารยัน คนผิวเข้มจึงกลายเป็นคนที่ถูกจัดประเภทอยู่ในชนชั้นล่าง อย่างไรก็ตามก็มีการโต้เถียงเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของการล่าอาณานิคมในอินเดียของเผ่าอารยันว่า แท้จริงแล้วระบบการจำแนกชนชั้นโดยใช้สีผิวเป็นมาตรฐานการคัดแยกนั้นมีมาก่อนหน้าที่จะมีการรุกรานจากชนเผ่านี้หรือไม่ ต่อมาในช่วง พ.ศ. 2393-2490 อินเดียตกอยู่ใต้อาณานิคมของประเทศอังกฤษ การปกครองของชาวอังกฤษในอินเดียได้คัดเลือกกลุ่มคนในพื้นที่เพื่อที่จะอยู่ใต้บังคับบัญชา แต่การคัดเลือกส่วนใหญ่มักจะเลือกคนอินเดียชนชั้นสูงซึ่งอยู่ในสังกัดทหาร ข้าราชการ โดยคนกลุ่มนี้มักจะมีผิวสีขาว ดังนั้น ค่านิยมผิวขาวของชาวอังกฤษจึงทับซ้อนกับค่านิยมเดิมของชาวอินเดีย ที่มีระบบแบ่งแยกชนชั้นและให้อภิสิทธิ์คนผิวขาว ดังนั้น ในอินเดียทั้งยุคก่อนตกเป็นอาณานิคมและหลังตกเป็นอาณานิคม การมีผิวสีขาวยังแสดงถึงคุณค่าทางสังคม คุณค่าทางด้านการเงิน และคุณค่าทางการเมือง รูปลักษณะภายนอกของชาวอินเดียจึงเป็นสัญลักษณ์บ่งบอกชนชั้นและสถานะทางสังคมของชาวอินเดีย การเข้ามายึดครองของประเทศตะวันตกที่เดิมมีค่านิยมผิวขาวอยู่แล้ว ได้ทำให้ประเทศอินเดียมีค่านิยมผิวขาวที่เข้มข้นและยาวนานมากขึ้น

ในยุคปัจจุบันค่านิยมผิวขาวในอินเดียเป็นประเด็นที่ค่อนข้างสำคัญ ชาวอินเดียตั้งแต่อายุน้อยมีค่านิยมชอบคนผิวขาวมากกว่าคนผิวดำ ในวัยเด็ก นอกจากอภิสิทธิ์ของคนผิวขาวจะเกิดขึ้นในพื้นที่ในโรงเรียน และเพื่อนบ้านแล้ว การให้อภิสิทธิ์คนผิวขาว (White Privilege) ยังมีในพื้นที่ครัวเรือนอีกด้วย สำหรับผู้หญิงอินเดียในชุมชนโบราณนั้น ครอบครัวที่ผู้หญิงอินเดียแต่งงานด้วยจะเป็นตัวกำหนดอนาคตของผู้หญิง การที่ไม่ถูกเลือกให้แต่งงานเป็นสาเหตุสำคัญของความอับอายต่อครอบครัวของเธอ ชาวอินเดียมีความเชื่อว่า “*ผู้หญิงที่ปราศจากสามีคือ ‘คนไร้ค่า ไร้ตัวตน’*” (*A woman without husband is ‘nothing’*) ดังนั้น การมีตัวตนในสังคมของผู้หญิงอินเดียนั้นจึงมาจากการมีสามี และหากจะมีสามีได้ การมีผิวที่ขาวยังเป็นปัจจัยสำคัญ ทูทางสังคมผ่านการมีผิวขาวจึงกลายเป็นตัวสร้างโอกาสที่สำคัญของผู้หญิงอินเดียที่จะสามารถแต่งงานได้ ในตลาดการแต่งงาน การมีผิวขาวสามารถชดเชยจุดด้อยอื่นๆ ของผู้หญิงอินเดียได้ เช่น การไม่มีสินสมรสที่เพียงพอ การขาดการศึกษา และการตกงาน เป็นต้น ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างสินสมรสและการมีผิวขาวยังส่งผลกระทบต่อผู้หญิงอินเดียตั้งแต่แรกเกิด หากมีเด็กเกิดมาในครอบครัวใด ถ้าเป็นผู้หญิง คำถามแรกที่เกิดขึ้นคือ “เธอมีผิวสีขาวหรือไม่?” นอกจากนั้น เด็กทารกเพศหญิงผิวดำยังมีโอกาสเสี่ยงสูงในการถูกฆ่าตั้งแต่แรกเกิด เนื่องจากครอบครัวของเด็กๆ จะต้องจ่ายค่าสินสมรสในราคาที่สูงขึ้นให้กับฝ่ายชาย ฉะนั้น ทารกเพศหญิงผิวดำ จึงแสดงถึงภาระทางการเงินของครอบครัวเธอ โดยจากการศึกษาของ Mohanty (2012, อ้างถึงใน Franklin, 2013) ในเรื่อง “Trash Bin Babies: India’s female

infanticide crisis” ได้มีการประมาณการว่า เด็กทารกเพศหญิงในอินเดียถูกฆ่า¹⁰ ถูกทิ้ง และถูกทำแท้งปีละหลายพันคนในประเทศอินเดีย (Franklin, 2013)

Franklin (2013) กล่าวถึงบทบาทของสื่อในอินเดียว่า แม้บทบาทของสื่อในประเทศจะมีค่านิยมเหยียดสีผิว แต่ก็เป็นที่อิสระจากอิทธิพลจากสื่อตะวันตก หลังจากที่ได้รับอิสรภาพช่วงปี พ.ศ. 2493 เป็นต้นมา ภาพยนตร์บอลลีวูด (Bollywood) มีบทบาทสำคัญในประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ดาราและนางงามของอินเดียส่วนใหญ่จะมีผิวสีขาว ตาสีอ่อน ผมยาว และกรอบหน้าเรียว ในขณะที่การบริโภคสื่อจากตะวันตกจะมีปริมาณเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ แต่ชาวอินเดียก็ยังคงบริโภคสื่อภายในประเทศ เช่น ภาพยนตร์ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ อย่างไรก็ตาม สื่อภายในประเทศของอินเดียไม่ใช่ปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อค่านิยมผิวขาวในอินเดีย แต่สื่อพยายามที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากกว่าที่จะเป็นตัวสร้างอคติของสีผิวในสังคม ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ค่านิยมผิวขาวในอินเดียปัจจุบัน สาเหตุหลักไม่ได้มาจากสื่อ และการตกเป็นอาณานิคมของชาวตะวันตก แต่ค่านิยมผิวขาวของอินเดียที่มีมิติทางชนชั้นเข้ามาผูกพันอย่างแน่นหนานั้น เป็นค่านิยมที่เกิดขึ้นมานานในสังคมอินเดียอยู่ก่อนแล้ว เพียงแต่อิทธิพลจากชาวตะวันตก สื่อตะวันตก และสื่อภายในประเทศ เป็นเพียงตัวเร่งปฏิกิริยา และกระตุ้นการบริโภค “ผิวขาว” ในอินเดีย ให้มีความเข้มข้นขึ้นเท่านั้น

ทั้งนี้ Franklin (2013) ในกรณีของประเทศไทยนั้นประเทศไทยไม่เคยตกเป็นอาณานิคม จึงไม่มีประวัติศาสตร์เรื่องการแบ่งชนชั้นผ่านสีผิวเช่นเดียวกับประเทศอินเดีย ในเรื่องบทบาทสื่อต่างประเทศ สังคมไทยได้รับอิทธิพลจากสื่อต่างประเทศมาเป็นเวลาช้านาน และมีการเจริญเติบโตของสื่อท้องถิ่นที่น้อยกว่าหากเปรียบเทียบกับประเทศอินเดีย ประเทศไทยผลิตสื่อโดยมีวัฒนธรรมของตนเองเป็นพื้นฐานค่อนข้างน้อยและนำเข้าสื่อจากต่างชาติค่อนข้างมาก โรงภาพยนตร์เข้ามาในประเทศไทยครั้งแรกเมื่อช่วงปี พ.ศ.2443 เป็นต้นมา ภาพยนตร์ไทยถูกผลิตขึ้นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2455 และภาพยนตร์ส่วนใหญ่ที่ถูกบริโภคในสมัยนั้นคือภาพยนตร์ตะวันตก นอกจากนี้ การประกวดนางงามในปี พ.ศ.2477 ได้ก่อแนวคิดที่ว่าความงามจะช่วยสร้างโอกาสและความประสบความสำเร็จให้กับผู้หญิง ในขณะที่เดียวกัน ความงามของผู้หญิงที่ถูกเน้นความสำคัญมากขึ้นก็ขับเคลื่อนไปพร้อมกับความทันสมัยแบบตะวันตกในสังคมไทยขณะนั้น ซึ่งเป็นปัจจัยที่อำนวยความสะดวกให้เกิดความนิยมความ

¹⁰ ในงานวิจัยนี้มีการเชื่อมโยงระหว่างระบบสินสมรสฝ่ายหญิง สีผิว และการฆ่าทารก โดยมีรายละเอียดว่า “being both female and dark-skinned poses a doubly high financial burden for a family, and puts one at increased risk of infanticide...the dowry system is one of the biggest contributors to the financial burden that dissuades impoverished families from raising their girls. “if the girl is so dark in color, they want to give more dowry, so they are killing the child in the birth itself...”succinctly explaining this relationship between dowry, skin tone and infanticide. (Franklin, 2013: 35)

งามแบบตะวันตก (Western Ideals) และแม้ว่าในช่วงศตวรรษที่ 20 เป็นต้นมา สื่อในประเทศไทยไม่ค่อยมีอิสระ (Unreliable press freedom) แต่ภาครัฐมีความประสงค์ที่จะติดต่อ/เปิดใจให้กับประเทศตะวันตกเข้ามา จึงส่งผลให้ “การทำให้เป็นตะวันตก” ได้เข้ามามีอิทธิพลในสังคมไทยมากขึ้น ในศตวรรษที่ 20 สื่อในไทยมักถูกเข้าใจว่าได้รับอิทธิพลมาจากภายนอก โดยหากเทียบกับประเทศอินเดีย ประเทศไทยไม่ได้มีความตึงเครียดทางด้านการเมือง กฎหมายและสังคมในการต่อต้านวัฒนธรรมจากตะวันตกเช่นในกรณีของประเทศอินเดียในช่วงยุคสิ้นสุดการตกเป็น อาณานิคม ประเทศไทยรับเอาความสวยงามแบบตะวันตกมาใช้อย่างเต็มที่ ในช่วงปี พ.ศ. 2463 เป็นต้นมา ประชากรในเมืองรับอิทธิพลจากสื่อตะวันตกเพิ่มมากขึ้นผ่านข่าวสารและภาพยนตร์ โดยสื่อท้องถิ่นในประเทศไทยเป็นตัวแสดงสำคัญในการทำให้อิทธิพลจากภายนอกเข้ามามีผลกระทบต่อวัฒนธรรมของไทย ความงามของผู้หญิงในยุคร่วมสมัยจึงเป็นความงามในอุดมคติแบบตะวันตก (Eurocentric Ideals) โดยเห็นได้จากนิตยสารความงาม เช่น ขวัญเรือน (พ.ศ.2511) แฟชั่นรีวิว (พ.ศ.2525) และแฟชั่นบางกอกโชว์ (พ.ศ.2546) จนกระทั่งในปัจจุบัน สื่อในประเทศไทยยังได้ทำหน้าที่พังทลายและหลอมรวมความทันสมัยแบบตะวันตกและตะวันออกเข้าเป็นหนึ่งเดียวกันอีกด้วย เช่น อิทธิพลจากวัฒนธรรมบันเทิงจากเกาหลีใต้ ญี่ปุ่น และจีน เป็นต้น

วิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบในมุมมองทางเศรษฐกิจของประเทศไทย อินเดีย และญี่ปุ่น

จากการวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคมระหว่าง 3 ประเทศจะเห็นว่าระดับความเข้มข้นของความคลั่งผิวขาวในประเทศอินเดีย มีความคลั่งผิวขาวมากกว่าประเทศไทยและประเทศญี่ปุ่นเนื่องจากการให้คุณค่าของ “การมีผิวขาว” ในสังคมอินเดีย มีเรื่องชนชั้นที่ค่อนข้างเคร่งครัด และตลาดการแต่งงานที่ผูกผิวสีขาวไว้กับสินสมรสของฝ่ายหญิง ฉะนั้น บทบาทและตำแหน่งทางสังคมของผู้หญิงอินเดียจึงมีอย่างจำกัดมากหากเปรียบเทียบกับผู้หญิงไทย และผู้หญิงญี่ปุ่น จากการวิเคราะห์บริบทของแต่ละสังคม สามารถสรุปได้ว่า ข้อมูลข้างต้นนั้นสอดคล้องกับตัวเลขการบริโภคผลิตภัณฑ์ไวท์เทนนิ่งของทั้ง 3 ประเทศตามลำดับ โดยมีอินเดียเป็นอันดับที่ 1 และตามมาด้วยประเทศไทยเป็นอันดับที่ 2 และประเทศญี่ปุ่นเป็นอันดับที่ 3

จากตัวเลข รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปีของแต่ละประเทศในปี พ.ศ. 2557 ประเทศอินเดียมี GDP per capita ต่ำที่สุด คือ 5,438 ดอลลาร์สหรัฐ แต่ในขณะเดียวกันก็มีอัตราการบริโภคผลิตภัณฑ์ไวท์เทนนิ่งของผู้หญิงอินเดียสูงสุดเป็นอันดับที่หนึ่ง เมื่อเทียบกับประเทศไทย (15,011 ดอลลาร์สหรัฐ) และญี่ปุ่น (35,635 ดอลลาร์สหรัฐ) ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่าระดับรายได้ต่อหัวของประชากรในแต่ละประเทศ มิได้เป็นปัจจัยกำหนดการบริโภคสินค้าไวท์เทนนิ่งของผู้หญิงในแต่ละสังคม ("GDP per capita, 2014,")

จากการศึกษาของ Franklin (2013: 38) ได้กล่าวถึงการบริโภคสินค้าไวท์เทนนิ่งว่า แม้กระทั่งกลุ่มที่จัดอยู่ในประเภทรายได้ต่ำ ผู้หญิงในประเทศกำลังพัฒนาก็จะแบ่งส่วนหนึ่งของรายได้ที่แม่จะมีอยู่เล็กน้อย ไปบริโภคสินค้าไวท์เทนนิ่ง¹¹ ซึ่งพฤติกรรมนี้แสดงให้เห็นว่าส่วนผสมของภาวะกดดันของชีวิตในสังคมซึ่งให้ความสำคัญกับการมีผิวขาวในอินเดีย เช่น การแต่งงาน การได้รับการนับถือจากสมาชิกในครอบครัว กัดดันให้ผู้หญิงอินเดียที่ยากจน หันมาให้ความสำคัญกับการปรับสีผิวให้ขาวขึ้นโดยเห็นว่าเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิต

ในส่วนของประเทศไทยนั้น แม้ว่าจะมีรายได้เฉลี่ยต่อหัวต่ำกว่าประเทศญี่ปุ่น แต่ก็มีอัตราการบริโภคผลิตภัณฑ์ไวท์เทนนิ่งของผู้หญิงมากกว่าประเทศญี่ปุ่นเช่นกัน โดยด้านหนึ่งอาจจะมาจากปัจจัยทางสังคมที่ความคลั่งผิวขาวของแต่ละประเทศไม่เท่ากัน เช่น อินเดียมีความคลั่งผิวขาวมากกว่าไทย เพราะเนื่องจากมีปัจจัยทางสังคมที่ให้ความสำคัญกับการมีผิวขาวที่รุนแรงกว่า ส่วนประเทศไทยก็มีความคลั่งผิวขาวมากกว่าญี่ปุ่น เนื่องจากการเปิดรับวัฒนธรรมของคนไทยมีมากกว่า จากการวิเคราะห์บริบททางสังคมข้างต้น หากจะเทียบค่านิยมผิวขาวระหว่างไทยและญี่ปุ่นแล้ว จะเห็นได้ว่าสังคมไทยมีความเป็นชาตินิยมน้อยกว่าประเทศญี่ปุ่น ในขณะที่ประเทศญี่ปุ่นมีค่านิยมสีผิวหลากหลายกระแส เช่น ขาวแบบตะวันตก ขาวแบบญี่ปุ่น และผิวสีแทน จึงสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยทางสังคมดังกล่าวได้ผลักดันให้ประเทศอินเดีย และไทย เป็นประเทศที่มีความคลั่งผิวขาวมากกว่าประเทศอื่นๆ

ดังนั้น จากการศึกษาระดับความเข้มข้นของความคลั่งผิวขาว โดยรวมปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และปัจจัยทางเศรษฐกิจเข้ามาวิเคราะห์ร่วมกัน จะเห็นได้ว่า ไม่มีมาตรฐานอย่างแน่นอนว่า ปัจจัยใดเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินระดับของความคลั่งผิวขาวของแต่ละประเทศ ทั้งนี้ เรื่องประเด็นของสีผิวที่แตกต่างกัน ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะนำมาวิเคราะห์ความเข้มข้นของความคลั่งผิวขาวได้ เช่น ชาวอินเดียมีผิวสีเข้มกว่าไทย ประเทศอินเดียจึงมีเปอร์เซ็นต์การบริโภคสินค้าไวท์เทนนิ่งมากกว่าประเทศไทย ชาวไทยมีผิวสีเข้มกว่าชาวญี่ปุ่นจึงบริโภคมากกว่าชาวญี่ปุ่น เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ก็ยังมีประเทศฝั่งแอฟริกา เช่น ผู้หญิงชาวเซเนกัลที่อยู่แอฟริกาตะวันตก หรือผู้หญิงในแอฟริกาใต้ แม้จะมีสีผิวเข้มกว่าผู้หญิงไทย แต่ก็มีอัตราการบริโภคสินค้าไวท์เทนนิ่งที่ต่ำกว่าประเทศไทย

¹¹ ในอีกด้านหนึ่งคือเรื่องราคาของสินค้าไวท์เทนนิ่ง Franklin (2013) ได้ศึกษาไว้ว่า ราคาของผลิตภัณฑ์ไวท์เทนนิ่งในประเทศอินเดียนั้นมีระดับราคาตั้งแต่ไม่กี่เซ็นต์ถึงหลายร้อยดอลลาร์สหรัฐต่อปอนด์

กล่าวโดยสรุป ประเด็นที่สามารถนำมาวิเคราะห์ห้ระกักับความเข้มข้นของความคลั่งผิวชาวได้ตรงกว่าปัจจัยอื่นๆ คือปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสืผิวค่อนข้างสูง เช่น ปัจจัยทางสังคม การให้ความหมายและความสำคัญของการมีผิวชาว บทบาทและเสรีภาพของผู้หญิงในแต่ละประเทศ มิติทางชนชั้นซึ่งผูกติดกับสืผิว และความเท่าเทียมกันทางเพศสภาพ จากการวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคมตามรายละเอียดในช่วงต้นของบทนี้จะเห็นว่า ในประเทศอินเดียมีมิติทางชนชั้นที่เข้มข้นมากที่สุด รองลงมาคือประเทศไทย และประเทศญี่ปุ่น ในเรื่องบทบาทของผู้หญิง ผู้หญิงในอินเดียมีบทบาททางสังคมน้อย มิติทางเพศสภาพไม่เท่าเทียมกันอย่างมา ผู้หญิงถูกตัดสินความเป็นความตาย และอนาคตจากสืผิวตั้งแต่แรกเกิด ทั้งนี้สืผิวยังถูกโยงกับระบบสินสมรสฝ่ายหญิง การมีผิวชาวจึงเป็นเรื่องที่กำหนดอนาคตของผู้หญิงอินเดีย ประเด็นนี้จึงเป็นแรงผลักดันให้ต้นผู้หญิงอินเดียมีความต้องมีผิวชาวที่เข้มข้นกว่าหรือ Radical กว่าประเทศไทยและญี่ปุ่น

ในช่วงต่อไปจะเป็นการกล่าวถึงงานที่ศึกษาเกี่ยวกับวาทกรรมความงามในสังคมไทยซึ่งเป็นการศึกษาเชิงประวัติศาสตร์ที่กล่าวถึงพัฒนาการของการประกอบสร้างความงามของผู้หญิงผ่านงานเขียน นิตยสาร และสื่อโฆษณาต่างๆ

วิทยานิพนธ์เรื่อง **วาทกรรมความงามของผู้หญิงในสังคมไทย: มุมมองพหุมิติ (พ.ศ.2551)** โดย กชกรณี เสรีฉันทฤกษ์ มีเป้าหมายเพื่อศึกษาถึงพัฒนาการความงามของสตรีไทยในแต่ละยุคสมัย ตลอดจนสถานะของผู้หญิงภายใต้วาทกรรมความงามหลายรูปแบบ โดยใช้กรอบประวัติศาสตร์ในการศึกษา (Historical Approach) พร้อมกับแนวคิดเรื่องวาทกรรมและสัญวิทยา และทำการเก็บข้อมูลจากหนังสือ วารสาร บทความ วิทยานิพนธ์และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความงามของสตรีในสังคมไทยตั้งแต่อดีตจนถึงยุคปัจจุบัน นำมาวิเคราะห์ภายใต้มุมมองพหุมิติ คือ เชื้อชาติ ชนชั้น วัฒนธรรม และเพศสภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความหมายของความงามในภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์ความงามสำหรับวัยรุ่น โดยมีใจความกล่าวอ้างถึงประวัติศาสตร์ความงามว่า ในยุคจารีตประเพณี (ยุคอดีตก่อน พ.ศ.2411) สังคมยังเป็นแบบฟิวคัล มีค่านิยมความงามทั้งภายนอกและงามภายใน ความงามนี้สามารถแบ่งแยกความเป็นชนชั้นสูงและไพร่อย่างชัดเจน มายาคติความงามของสังคมไทยในสมัยนั้นแสดงออกถึงเชื้อชาติที่ไม่ใช่ไทยแท้อย่างชัดเจน แต่ได้รับอิทธิพลมาจากความงามแบบคนอินเดีย **งานวิจัยเรื่องแนวคิดนิยม : ร่างกายและการแต่งกายของชนชั้นสูงในอดีต (พ.ศ. 2556)** โดย เจตต์จ คชฤทธิ์ ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ และใช้กรอบประวัติศาสตร์ในการศึกษาโดยเก็บข้อมูลจากเอกสารทางประวัติศาสตร์ เช่น บทละครเรื่องนามเกียรติ์พระราชนิพนธ์ วารสารประวัติศาสตร์ วารสารภาษาและวรรณคดี และงานวิทยานิพนธ์เรื่องมายาคติความงามในโฆษณา **เครื่องตี๋มบิวติตรีงค์ทางโทรทัศน์ (2555)** โดย ญัฐธิดา เมล์ทาง ใช้กรอบประวัติศาสตร์ในการศึกษา

(Historical Approach) พร้อมกับแนวคิดเรื่องวาทกรรมและสัญวิทยาภายใต้แนวคิดมายาคติ (Myth) งานวิจัยทั้ง 3 ชิ้นดังกล่าวได้ศึกษาไว้ตรงกันโดยสรุปใจความว่า ความงามต่างๆ ในสมัยก่อนถูกนิยามผ่านวรรณคดีบันเทิงและวรรณกรรมทางศาสนาซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรมของอินเดีย ผิวงามในกวีจึงถูกพรรณนาว่าเป็นผิวที่นวลผ่องเกลี้ยงเกลา และมีผิวสีเหลือง โดยเปรียบกับความนวลผ่องแบบแสงจันทร์ การไม่เปรียบเทียบผิวเป็นสีขาว เพราะคนไทยมีผิวเนื้อสองสี ในสมัยนั้นจึงมีค่านิยมปรุ้งแต่งผิวด้วยการทาขมิ้นเป็นสีเหลืองทอง

งานวิจัยของ กชกรณ์ เสรีฉันทฤกษ์ (2551) เจตต์ คชฤทธิ์ (2556) และ ณัฐธิดา เมล็ดทาง (2555) ได้กล่าวตรงกันถึงความงามในสมัยนั้นว่ามีค่านิยม 5 ประการที่เรียกว่า เบญจกัลยาณี ซึ่งเป็นค่านิยมที่กำหนดลักษณะของผู้หญิงในอุดมคติในสมัยนั้น ซึ่งประกอบไปด้วยความงามทั้ง 5 ได้แก่ ผมงาม (งามเหมือนนางนงคุง) ปากงาม (ริมฝีปากต้องแดงเหมือนลูกทับทิม) ฟันงาม (ฟันขาว ไม่ห่าง) วยงาม คืองามไม่เปลี่ยนหรือแก่ได้ง่าย และหากกล่าวถึงเรื่องผิว สามารถสรุปจากงานวิจัยทั้ง 3 ชิ้นได้ว่า ผิวงามแบบเบญจกัลยาณี หมายถึง ถ้าผิวดำก็ดำสม่ำเสมอเหมือนดอกอุบล ถ้าขาวก็ขาวเหมือนดอกกรรณิการ์ โดยไทยกับจีนนิยมผิวสีเหลือง ส่วนอินเดียนิยมทั้งขาวและดำ แต่ต้องปราศจากไฝฝ้า ผิวงามหรือความงามในสมัยนั้นมิได้กำหนดชนชั้นแต่อย่างใด แต่หลักฐานทางวรรณคดีส่วนใหญ่มักจะกล่าวถึงเฉพาะผู้หญิงที่มีกำเนิดในตระกูลสูง เป็นชนชั้นเจ้านาย ผิวงามที่ปรากฏในวรรณคดีตั้งแต่สมัยสุโขทัยจนถึงรัตนโกสินทร์ตอนต้น คือ ผิวสองสี ไม่ดำหรือขาวจนเกินไป ผิวสีเหลืองราวกับทอง มีความใส ปราศจากไฝฝ้าราศีใดๆ เปล่งปลั่ง และมีกลิ่นหอม

กชกรณ์ เสรีฉันทฤกษ์ (2551) กล่าวว่า ต่อมาเมื่อชาวตะวันตกเข้ามามีอิทธิพลในประเทศไทยในสมัยรัชกาลที่ 4-6 วัฒนธรรมตะวันตกจึงเข้ามามีบทบาทและเปลี่ยนแปลงมาตรฐานความงามผู้หญิงไทย โดยเฉพาะในช่วงรัชกาลที่ 5 เริ่มมีการใช้เครื่องสำอางจากตะวันตก ซึ่งความเป็นตะวันตกหมายถึงความเจริญ สิ่งที่เข้ามาเกี่ยวกับชาวตะวันตกคือความเชื่อและวิธีคิดที่ว่า ผิวสีอื่นที่ไม่ใช่ผิวขาวแบบชาวตะวันตก คือพวกป่าเถื่อน ล้าหลัง ไม่ทันสมัย เป็นอันตราย ลึกลับ และเป็นบาป ซึ่งสอดคล้องกับงานของ เจตต์ คชฤทธิ์ (2556) ที่กล่าวว่า เมื่อประเทศไทยมีการติดต่อกับชาวตะวันตก (ไม่ได้ระบุช่วงเวลาของการเริ่มติดต่อกับชาวตะวันตก) มากขึ้น อุดมคติแห่งความงามด้านสีผิวของผู้หญิงไทย จึงเริ่มเปลี่ยนเป็นผิวสีขาวมากขึ้น

ในขณะเดียวกันก็ได้มีการศึกษาถึงการประกอบสร้างความหมายของความงามผ่านโฆษณาในปัจจุบัน โดย งานวิทยานิพนธ์เรื่อง การวิเคราะห์ภาพเสนอ “ความขาว” ในโฆษณาโทรทัศน์ (2545) ของ วิภาภรณ์ กอจรัญจิตต์ ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การวิเคราะห์ตัวบท (text analysis) เป็นเครื่องมือในการศึกษาถึงการประกอบสร้างความหมายของความขาวในโฆษณาโทรทัศน์ โดย

งานชิ้นนี้ได้พูดถึงสำนึกเรื่อง “ความขาว” ว่า แรกเริ่มสำนึกเรื่องสี มิได้มีการจัดแบ่งลำดับชั้น ความสำคัญ หรือมีการให้คุณค่าแตกต่างกันอย่างชัดเจน แต่ภายหลังการเปิดประเทศรับวัฒนธรรม ตะวันตก สำนึก “ความขาว” ในแง่ความหมายและความสำคัญเริ่มมีการปรับเปลี่ยนในแง่ความหมาย และความสำคัญอย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยงานวิจัยได้กล่าวถึงอิทธิพลของการสร้างความหมาย “ความขาว” ผ่านโฆษณาโทรทัศน์ ที่ไม่เพียงแต่กระตุ้นสำนึกเรื่องความขาวในบริบทของสีผิวเท่านั้น แต่ยังเป็นความขาวของอวัยวะต่างๆ ที่นอกเหนือจากสีผิวกาย เช่น ความขาวของสีฟัน ความขาวของ รังแค รวมทั้งความขาวของเสื้อผ้าที่ใส่ไปทำงาน ซึ่งตัวบทโฆษณาพยายามจะสื่อว่า “ความขาว” ที่ ได้รับจากการบริโภคสินค้าเหล่านั้น จะช่วยแก้ปัญหาในชีวิตประจำวันและสร้างความสำเร็จในด้าน ต่างๆ ให้กับผู้บริโภคได้ โดยโฆษณาเสนอตัวเป็นสื่อกลางในการคลี่คลายปมปัญหา และบอกวิธีการ เข้าถึงความปรารถนาแบบที่สังคมต้องการได้ ในลักษณะคล้ายกับเวทมนตร์ (magic) ที่เริ่มจากการ แสดงปัญหาต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคจะสามารถคลี่คลายปัญหาได้อย่างรวดเร็วหากบริโภค สินค้าที่มี “ความขาว” ประกอบอยู่ ผลลัพธ์ภายหลังการบริโภคสินค้าที่มี “ความขาว” ประกอบอยู่ นั้น จึงเป็นการสร้างความชอบธรรมให้กับการบริโภคสินค้า

นอกจากนั้น งานวิจัยของ กชกรณ์ เสรีฉันทฤกษ์ (2551) และ (ณัฐธิดา เมล์ทาง, 2555) กล่าวถึงยุคโลกาภิวัตน์จนถึงยุคปัจจุบันว่า เมื่อเทคโนโลยีของสหรัฐอเมริกาได้ก้าวหน้าไปอย่างมาก ทั้งทางด้านสารสื่อสาร แฟชั่น หรือหนังฮอลลีวูด วัฒนธรรมและแฟชั่นจากตะวันตกก็แผ่ขยายเข้าสู่ ตะวันออกได้ภายในชั่วข้ามคืน จนเกิดภาวะบริโภคนิยมซึ่งเป็นผลมาจากระบบทุนนิยมและอิทธิพล จากสื่อโฆษณา โดยสื่อโฆษณำทำหน้าที่ยึดกุมอำนาจ มีการให้นิยามความหมายของสรรพสิ่ง ตัวอย่างเช่น “ความขาว” หมายถึง ความงาม ความมีสุขภาพดี ความสะอาดบริสุทธิ์และความเป็น ธรรมชาติ จากการสำรวจ สื่อโฆษณาจึงเป็นกลไกสำคัญที่ประกอบสร้างความหมายของความงาม โดยปัจจุบัน กระแสความงามที่มีอิทธิพลต่อสังคมไทย นอกเหนือจากวัฒนธรรมชาติตะวันตกคือ กระแสความขาวสวยจากเกาหลี ญี่ปุ่น และจีน อย่างไรก็ตาม แม้ว่าทหกรรมความงามในมิติเชื้อชาติ และวัฒนธรรมของชาติเอเชียจะมีอิทธิพลต่อผู้หญิงในสังคมไทยมากกว่าความงามแบบตะวันตกเช่นที่ ผ่านมา แต่วัฒนธรรมแบบตะวันตก ก็ยังคงฝังรากและเป็นมาตรฐานความงามของผู้หญิงทั่วไปอยู่ เช่น การมีหน้าอกอิมขนาดใหญ่ จมูกแหลมเป็นสันโด่ง ตาโตสองชั้น มีดวงตากลมโต จมูกโด่ง รูปร่างผอม สูง และผิวขาว (อุ๋นใจ เจียมตระกูล, 2547: 71-177 , อ้างถึงใน ณัฐธิดา เมล์ทาง, 2551: 73)

บทความเรื่อง **ค่านิยมความงาม : หายนะที่สังคมมองข้าม (2550)** โดย ธัญญา ใจดี ได้ วิเคราะห์ว่า "ค่านิยมความงาม" ของสังคมไทยว่าถูกปลูกฝังและเผยแพร่ผ่านโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริม ความงาม หรือเวทีประกวดนางงาม การมีผิวขาวเนียนใส รูปร่างผอมบาง ได้กลายเป็นมาตรฐานที่ผู้

หญิงไทยทุกคนต้องไปให้ถึง ดังนั้น คำว่า "ค่านิยม" จึงบ่งบอกว่าเป็นสิ่งที่ไม่ได้เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ แต่เป็นความคิด ความเชื่อที่ถูกสร้างขึ้น และยึดถือปฏิบัติสืบต่อเนื่องกันมาเรื่อยๆ ซึ่งความเชื่อและค่านิยมเรื่องความงาม จะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาและกระแสนิยมของสังคม นอกจากนี้ งานวิทยานิพนธ์เรื่อง **โครงการวาทกรรม “ความเป็นผู้หญิง” ในนิตยสารสุขภาพและความงามภาษาไทย (2553)** โดย ศิริพร ภัคติผาสุก ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากนิตยสารสุขภาพและความงาม จำนวน 6 ชื่อฉบับ ได้แก่ Health plus, Health Today, Slimming, Shape, Slim up และสุขภาพดี และใช้มุมมองวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ โดยมีวัตถุประสงค์ 2 ข้อ คือ 1) วิเคราะห์อุดมการณ์เกี่ยวกับความเป็นผู้หญิงในบทความแนะนำวิธีการและโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารสุขภาพ และความงามภาษาไทย 2) วิเคราะห์ทฤษฎีทางภาษาที่ใช้ในการสื่ออุดมการณ์เกี่ยวกับ “ความเป็นผู้หญิง” โดย ศิริพร ภัคติผาสุก (2553) ได้วิเคราะห์อุดมการณ์เกี่ยวกับความเป็นผู้หญิงในนิตยสารสุขภาพและความงามภาษาไทยว่า ผู้หญิงที่พึงประสงค์ คือผู้หญิงที่มีรูปลักษณ์บางอย่างที่ได้รับการนิยามว่า เป็นเครื่องบ่งบอก “ความสวยสุขภาพดี” เช่น รูปลักษณ์ที่ดูอ่อนเยาว์ เรือนร่างผอมเพรียว ผิวขาวกระจ่างใส เป็นต้น รูปลักษณ์ที่ตรงข้ามกับลักษณะที่พึงประสงค์ โดยเฉพาะความชราและความอ้วนถูกนำเสนอว่าเป็น “ปัญหา” และ “ศัตรู” ผู้หญิงที่มีรูปลักษณ์ไม่พึงประสงค์เหล่านี้กำลังประสบปัญหาและขาดความมั่นใจ การปรับเปลี่ยนร่างกายเพื่อให้มีรูปลักษณ์ที่ดีสามารถกระทำได้ง่ายดายและมีประสิทธิผลหากปฏิบัติตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญในด้านการดูแลสุขภาพและความงามหรือฟัง “พลังมหัศจรรย์” ของสินค้าและบริการที่นำเสนอในโฆษณา ดังนั้น ผู้หญิงควรจะปรับปรุงตนเองเพื่อที่จะเป็นคนที่ดีกว่า ซึ่งงานวิจัยนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยในสหรัฐอเมริกาที่พบว่า การเปิดรับสื่อที่เสนอภาพผู้หญิงงามตามมาตรฐานที่ถูกสร้างขึ้นบ่อยๆ จะทำให้ผู้หญิงรู้สึกไม่พึงพอใจกับร่างกายของตัวเอง "สื่อ" จึงมีบทบาทอย่างสูงในการปรับเปลี่ยนค่านิยมความงาม

เนื่องจากสื่อโฆษณามีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน จึงมีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อที่ส่งผลต่อความต้องการมีผิวที่ขาวขึ้น งานวิทยานิพนธ์เรื่อง**ค่านิยมการมีผิวขาว ความพึงพอใจในสีผิว ทักษะคติและพฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร (2555)** โดย วารุณี จิรารัตนกุลชัย เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ และใช้แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยม ความงาม ส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคมาประกอบการศึกษาเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมการมีผิวขาว ความพึงพอใจในสีผิว ทักษะคติและพฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร อายุ 18-35 ปี โดยผลการวิจัยครั้งนี้ได้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงไทยนั้น มีค่านิยมการมีสีผิวขาวอยู่ในทางบวกระดับมาก และมีความพึงพอใจในสีผิวของตนเองอยู่ในระดับน้อย และผู้หญิงไทยได้ถูกปลูกฝัง

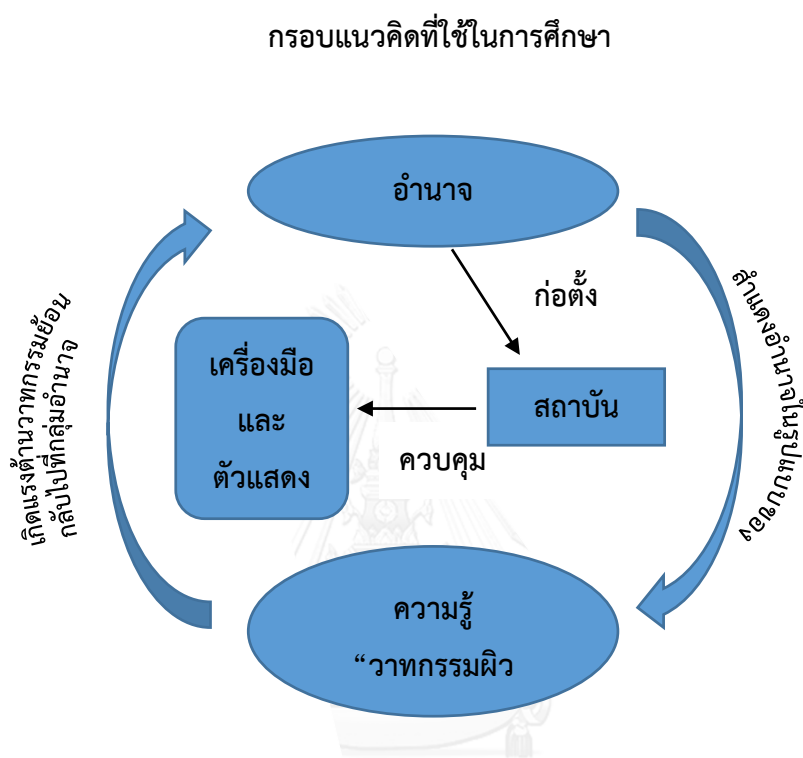
ค่านิยมเกี่ยวกับการมีผิวขาวจากสื่อมวลชนในสังคมไทย โดยเฉพาะสื่อโฆษณาที่ตอกย้ำค่านิยมดังกล่าว ซึ่งจะเห็นได้จากผลวิจัยของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (2551) พบว่า ลักษณะความงามที่พบในสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ช่อง 3,5,7,9 และ NBT มากที่สุด คือ “ การมีผิวขาว ” ซึ่งมีปริมาณถึง 1 ใน 4 ของโฆษณาทั้งหมดที่เลือกมาศึกษา โดยเกือบทั้งหมดเป็นโฆษณาที่เน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศหญิง โดย “ ความขาว ” ที่นำเสนอเน้นจะมุ่งเน้นกับผิวหน้า ผิวกาย ฟัน และรักแร้ และลักษณะแยกย่อยของความขาวมีหลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็น “ ขาวกระจ่างใส ” “ ขาวอมชมพู ” “ ขาวเป็นธรรมชาติไม่ใช่ขาวซีด ” เป็นต้น โดยบอกเล่าผ่านสายตาผู้ชายที่มีฐานะ หน้าตาการทำงานที่ดี จากการกระทำดังกล่าวส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงไทยมีค่านิยมต่อการมีผิวขาวในระดับสูงจนไม่มีความพึงพอใจในสีผิวตนเอง และพยายามหาทางปรับปรุงแก้ไขสีผิวเดิมของตน ด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวมารับประทานเพื่อให้ผิวของตนเองนั้นขาวขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสิ่งที่ ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร (2549 อ้างถึงใน วารุณี จิรารัตนกุลชัย, 2555) กล่าวไว้ว่า โฆษณานั้นเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความหมายใหม่ๆ เพื่อเอื้อประโยชน์ให้กับระบบทุนนิยม โดยเฉพาะเรื่องความขาว และความผอมนั้น สื่อมวลชนได้ทำหน้าที่ตอกย้ำมายาภาพแห่งความขาว ให้เกิดการบริโภคที่มากขึ้น ผ่านการนำเสนอด้วยฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ

2.3 กรอบการวิเคราะห์

จากการศึกษาวรรณกรรมปริทัศน์ข้างต้น กรณีที่น่าจะนำมาศึกษาต่อนั้นก็คือ เพราะเหตุใดในสังคมไทยจึงมีกระแสคั่งผิวขาวที่ชัดเจน และมากกว่าประเทศอื่นๆ (โดยสังเกตได้จากการแสดงข้อมูลอัตราประชากรหญิงที่บริโภคสินค้าไวท์เทนนิ่งในแต่ละประเทศในบทที่ 1) เหตุใด กระแสคั่งผิวขาวในประเทศไทยจึงเป็นค่านิยมที่กลับสร้างกระแสสังคมในแง่ลบมากขึ้น เช่น การโฆษณาที่มีข้อความแบ่งแยกคนที่ไม่ใช่ผิวขาวออกจากสังคมอย่างชัดเจน ดังเช่นป้ายโฆษณา “ ที่นั่งสำหรับคนขาว ” บนรถโดยสารสาธารณะ หรือโฆษณาการให้ทุนการศึกษาโดยสื่อว่าต้องมีผิวขาวจึงจะมีโอกาสได้รับทุน เป็นต้น ซึ่งเหล่านี้เป็นการสร้างและขยายอคติทางสีผิวในสังคมในระดับที่เข้มข้นและกว้างยิ่งขึ้น จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการบริโภค “ ผิวขาว ” ที่เกินไปจากของเขตการใช้เครื่องสำอางทั่วไป เช่น การตี๋ม/รับประทัน และฉีดยาเพื่อปรับโครงสร้างสีผิวเพื่อเปลี่ยนสีผิวเป็นสีขาว

จากพฤติกรรมของสื่อและผู้บริโภคที่กล่าวไปข้างต้น อาจสรุปได้ว่า คำว่า “ ค่านิยมผิวขาว ” อาจไม่เพียงพอต่อการอธิบายปรากฏการณ์ในปัจจุบัน และมองว่ามี “ ปรากฏการณ์คั่งผิวขาว ” เข้ามาแทนที่ ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้ จึงเริ่มจากการศึกษาว่า ต้นกำเนิดของค่านิยม “ ผิวขาว ” มีจุดกำเนิดมาจากที่ใด ใครเป็นผู้ประกอบสร้างวาทกรรมนี้ รวมทั้งพัฒนาการของวาทกรรมผิวขาวนี้มีประวัติศาสตร์เป็นมาเป็นไปอย่างไร ค่านิยมผิวขาว เป็นการครอบงำจากรัฐ หรือมาจากการสร้างวาท

กรรมจากกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง และก่อนหน้าที่จะมีสื่อโฆษณาชวนเชื่อดังเช่นยุคทุนนิยมปัจจุบันนี้ ค่านิยมผิวขาวถูกปลูกฝังในจิตสำนึกของคนไทยได้อย่างไร จนกระทั่งทำให้เกิดกระแสคลั่งผิวขาวในสังคมไทยในปัจจุบัน ดังนั้น จึงใช้กรอบการทำงานของอำนาจ สถาบัน และวาทกรรม เพื่อการศึกษาครั้งนี้ดังนี้



รูปที่ 12 แสดงกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

จากกรอบการศึกษาด้านบนได้อธิบายถึงอำนาจที่มีบทบาทในการก่อตั้งสถาบัน (สถาบันชนชั้นสูง ภาครัฐ ครอบครั้ว) ที่มีบทบาทในการควบคุมตัวแสดงและเครื่องมือต่างๆ ในการผลิตวาทกรรมผิวขาวในแต่ละสมัย เช่น เครื่องมือในการผลิตวาทกรรมในสมัยแรกคือ ชนชั้นสูง (ตัวแสดง หรือ Expert ในความหมายของฟูโกต์) โดยผลิตองค์ความรู้หรือวาทกรรมผิวขาวผ่าน งานวรรณกรรม งานเขียน โฆษณา ซึ่งเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดวาทกรรมผิวขาวสู่สังคม อำนาจและสถาบันมีบทบาทร่วมกันในการกำหนดองค์ความรู้ในแต่ละยุคสมัย แต่ในขณะเดียวกัน “ความรู้ หรือวาทกรรม” ก็มีใช้ตัวแสดงอื่นๆ แต่มีความลื่นไหล มีความปะทะ หรือต่อต้านวาทกรรมแบบเดิมอยู่ตลอดเวลาเมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไป เฉกเช่นที่ใดมีอำนาจก็ย่อมมีการต่อต้านอำนาจเสมอ “ความรู้หรือวาทกรรม” จึงปรับเปลี่ยน ผสมผสาน และย้อนแย้งอำนาจ กลายเป็นวาทกรรมในรูปแบบใหม่กลับวนไปที่กลุ่มอำนาจ ดังนั้น อำนาจจึงปรับตัวและผลิตซ้ำองค์ความรู้ในรูปแบบใหม่กลับมาอีกครั้ง ผ่านเครื่องมือ

และสถาบันที่อำนาจเป็นตัวกำกับที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยเช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น วาทกรรมผิว ขาวนวลเนียนในสมัยสุโขทัย ซึ่งถูกสร้างโดยกลุ่มอำนาจชนชั้นสูง จนกระทั่งเปลี่ยนเป็นวาทกรรมผิว ขาวอมชมพู ขาวออร่าแบบเกาหลีในยุคปัจจุบันซึ่งเป็นการผลิตซ้ำโดยกลุ่มอำนาจใหม่ เช่นสื่อ นายทุน และกลุ่มคนที่มีค่านิยมผิวขาวในสังคมไทย



บทที่ 3

พัฒนาการของค่านิยมผิวขาวในสังคมไทย

เนื้อหาในบทนี้จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกจะกล่าวถึงจุดเริ่มต้นของค่านิยมผิวขาวที่มาจาก การสร้างความหมายของชาวตะวันตก ซึ่งเป็นต้นกำเนิดค่านิยมสีผิวขาวอมชมพู (Caucasian skin color) ที่ส่งอิทธิพลต่อค่านิยมผิวขาวในหลายประเทศทั่วโลก โดยเฉพาะประเทศตะวันออกกลางและเอเชียซึ่งถูกเรียกว่า Non-White Countries ส่วนที่สองจะกล่าวถึงประวัติศาสตร์สีผิวของสังคมไทย ซึ่งจากการศึกษา ค่านิยมผิวขาวในสังคมไทยสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 สมัย (3 ค่านิยม/วาทกรรมผิวขาว) โดยศึกษาตั้งแต่ยุคศักดินา (ตั้งแต่ยุคสุโขทัยเป็นต้นมา) จนกระทั่งยุคทุนนิยมโลกาภิวัตน์ในปัจจุบัน โดยพัฒนาการของค่านิยมผิวขาวสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 สมัย และมีกรอบช่วงเวลาดังนี้

กรอบช่วงเวลาของพัฒนาการวาทกรรมผิวขาว สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 สมัยดังนี้

(1) สมัยแรก โดยสมัยแรกครอบคลุมตั้งแต่ยุคสุโขทัยจนถึงต้นรัตนโกสินทร์ วาทกรรมมาจากชนชั้นสูงหรือรัฐ โดยสมัยแรก เป็นช่วงเวลาของค่านิยมผิวสีเนื้อสองสี หรือ ผิวสีขาวเหลืองดั่งทอง/ดั่งดวงจันทร์ โดยในสมัยนี้ สังคมไทยได้รับอิทธิพลด้านความงามและสีผิวมาจากวรรณกรรมอินเดียและความเชื่อทางพระพุทธศาสนา

(2) ต่อมาในสมัยที่ 2 ครอบคลุมช่วงเวลาตั้งแต่รัชกาลที่ 4 ถึงราวทศวรรษที่ 2530 โดยประมาณเป็นช่วงเวลาของค่านิยมผิวขาวเหลืองและผิวสีน้ำผึ้ง และกลิ่นไอของอิทธิพลผิวขาวอมชมพูแบบตะวันตก ในสมัยนี้ วัฒนธรรมจากตะวันตกเริ่มเข้าแทนที่วัฒนธรรมอินเดีย ซึ่งเป็นช่วงเวลาใกล้เคียงกับที่ประเทศไทยเริ่มเปิดทำการค้าและรับวัฒนธรรมตะวันตกมาปรับใช้มากขึ้นในช่วงภายใต้การปกครองของรัชกาลที่ 4 ซึ่งสองสมัยแรกกลุ่มอำนาจที่สามารถกล่าวได้ว่าเป็นผู้ประกอบสร้างวาทกรรมผิวขาว/ผิวเนียน คือกลุ่มชนชั้นพระมหากษัตริย์และนักปราชญ์ โดยเผยแพร่วาทกรรมผิวขาว/ผิวเนียน ผ่านวรรณคดีบันเทิงและพระพุทธศาสนาต่อมากลุ่มอำนาจในการประกอบสร้างวาทกรรมผิวขาวได้เปลี่ยนมือไป ช่วงเวลานี้เป็นเวลาที่ตลาดหรือนายทุน เริ่มมีบทบาทมากขึ้นเนื่องมาจากการพัฒนา จนกระทั่งเมื่อครั้งการเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ. 2475 กลุ่มอำนาจที่เป็นส่วนหนึ่งในการผลิตวาทกรรมผิวขาวคือคณะราษฎร ผ่านการประกวดนางสาวไทยครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2477 ในช่วงเวลานี้ สังคมไทยมีค่านิยมผิวสีน้ำผึ้ง หรือ ผิวสีขาวเหลืองดั่งทอง/ดั่งดวงจันทร์ เนื่องจากการประกวดครั้งแรกยังคงเน้นความเป็นชาติไทย สีผิวในช่วงเวลานี้จึงสะท้อนความเป็นไทยอย่างแท้จริง

(3) จนกระทั่งในปัจจุบัน สังคมไทยมีค่านิยมผิวสีขาวอมชมพู หรือขาวออร่าแบบเกาหลี วาทกรรมผิวขาวในสมัยนี้ เกิดจากการร่วมกันผลิตซ้ำและประกอบสร้างวาทกรรมแบบใหม่ที่มีความผสมผสานระหว่างวาทกรรมผิวขาวแบบชาวตะวันตก และตะวันออก เช่น ผิวขาวอมชมพู หรือขาวออร่าแบบชาวเกาหลีและญี่ปุ่น

3.1 จุดเริ่มต้นของการวิเคราะห์ค่านิยมผิวขาว: ประวัติศาสตร์สีผิวโลก ต้นกำเนิดวาทกรรมผิวขาวอมชมพู (Caucasian skin color)

จากทฤษฎีชาติพันธุ์มนุษย์ในบทที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ในความเป็นจริงความแตกต่างทางสีผิวและชาติพันธุ์เป็นเรื่องของกรรมพันธุ์และความแตกต่างขั้นพื้นฐานทางธรรมชาติ การที่คนมีสีผิวที่ต่างกัน มิได้เป็นการจำแนกว่าคนสีผิวใดเด่นหรือด้อยกว่ากัน ทุกสีผิวมีทั้งคนดี และไม่ดี เหมือนๆ กัน สีผิวที่ต่างต่างนั้นเกิดจากชาติพันธุ์และความแตกต่างทางภูมิศาสตร์ คนเหล่านี้แม้สีผิวแตกต่างแต่อาจมีความรู้ความสามารถที่ใกล้เคียงกันหากอยู่ในสภาพแวดล้อมที่คล้ายคลึงกัน ฉะนั้น โดยเริ่มแรกสีผิวตามธรรมชาติของมนุษย์แต่ละชาติพันธุ์จึงมิได้เป็นตัวกำหนดลำดับชั้นของมนุษย์ มิได้เป็นตัวกำหนดบรรทัดฐาน แยกแยะ จัดประเภทว่าผิวสีใดสวยกว่าหรือดูน่าเกลียดกว่า ดังนั้น ค่านิยมด้านความงามและสีผิว มิได้เกิดขึ้นโดยธรรมชาติแต่เป็นวาทกรรมหนึ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้น ในการทบทวนงานวรรณกรรมในบทที่ 2 จะเห็นได้ว่า แม้จะมีข้อมูลในทางประวัติศาสตร์ที่พูดถึงพัฒนาการความงามและมีข้อมูลเรื่องสีผิวในสังคมไทยตั้งแต่สมัยอดีตอยู่บ้าง แต่เป็นการศึกษาค่านิยมผิวขาวในสมัยใดสมัยหนึ่ง ไม่ได้ศึกษาเป็นพัฒนาการอย่างชัดเจน

ในบทนี้ผู้วิจัยจะสืบค้นว่า ความหมายหรือวาทกรรมของ “ผิวขาว” นั้น ผู้ใดและชนชาติใดเป็นผู้ประกอบสร้าง และวิธีการครอบงำหรือปลูกฝังค่านิยมผิวขาวนี้กระทำการอย่างไร ในประเทศต้นแบบ และประเทศไทยมีกระบวนการปลูกฝังค่านิยมและสร้างวาทกรรมนี้ด้วยวิธีเดียวกันหรือไม่ จึงได้สืบค้นประวัติศาสตร์สีผิวของฝั่งตะวันตกเนื่องจากงานทบทวนวรรณกรรมหลายชิ้นได้ผลการศึกษาดตรงกันว่า ประเทศไทยได้รับอิทธิพลของค่านิยมผิวขาวมาจากประเทศตะวันตก¹² ราวๆ รัชกาลที่ 4-6 และจากการค้นคว้าของผู้วิจัยเอง ได้พบการให้ความหมายของวาทกรรมผิวขาวผ่านชาวอังกฤษและอเมริกาในช่วงการค้าทาสและการล่าอาณานิคม โดยบริบทของประวัติศาสตร์สีผิวของตะวันตกสรุปได้

¹² จากการศึกษาของ กชกรณ์ เสรีฉันทฤกษ์ ,วิทยานิพนธ์เรื่อง “การศึกษาเรื่องวาทกรรมความงามของผู้หญิงในสังคมไทย : มุมมองพหุมิติ” วิทยาลัยสหวิทยาการ สาขาวิชาสตรีศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2551, เจดิง คชฤทธิ์ “ แนวคิดนิยม : ร่างกายและการแต่งกายของชนชั้นสูงในอดีต” วารสาร โดยองกรณ์ปริทัศน์ ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 (มกราคมถึงมิถุนายน 2556) และวิภากรณ์ กองรัฐจิตต์ งานวิทยานิพนธ์เรื่อง “การวิเคราะห์ภาพเสนอ “ความขาว” ในโฆษณาทูน่า”, (วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545) ได้มีผลการศึกษาดตรงกันว่า ประเทศไทยได้รับอิทธิพลความงามและสำนึกเรื่องความขาวแบบตะวันตก เมื่อประเทศไทยเปิดรับวัฒนธรรมตะวันตก

ว่า ได้กระทำการครอบงำค่านิยมผิวขาวที่สอดคล้องกับการครองอำนาจนำ (Hegemony) ของ Antonio Gramsci โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

Hall (2010) กล่าวในหนังสือ An historical analysis of skin color discrimination in America ว่า ในสมัยกรีกรุ่งเรือง ชาวเอธิโอเปียไม่ได้สร้างความประหลาดใจด้านสีผิวต่อชาวกรีก หมายความว่าไม่มีการแบ่งแยกชนชั้นหรือการเหยียดสีผิว แม้ชาวเอธิโอเปียจะมีผิวสีคล้ำหน้าตาไม่เหมือนชาวกรีก ชาวกรีกก็ไม่ได้มีความรู้สึกแปลกหรือแบ่งแยกว่ามีคุณค่าน้อยกว่าแต่อย่างใด แต่หากจะมองในด้านความสวยงามของชาวกรีกในบทกวี ชาวกรีกก็มักจะมองว่าสีผิวของชาติตนเองเป็นสีผิวที่งดงามที่สุด สำหรับชาวกรีก คือการมีผิวที่ไม่ขาวและไม่คล้ำจนเกินไป ดังนั้น ก่อนอารยธรรมตะวันตกจะเข้ามาอิทธิพลทั่วโลก ชาติแต่ละชาติ ก็ยังไม่มีแนวคิดการแบ่งแยกหรือเหยียดสีผิว เพียงแต่เลือกที่จะมองว่าสีผิวของชาติตนนั้นสวยและเหมาะสมที่สุด แต่ในความคิดของชาวตะวันตก Hall (2010) และ Hunter (2007) กล่าวตรงกันโดยรวมว่า สีดำ สื่อความหมายถึง ตัณหา ขยะ ความตาย จนกระทั่งเมื่อชาวตะวันตกได้พบกับชาวแอฟริกันในช่วงการเริ่มค้าทาส และการล่าอาณานิคมของชาวตะวันตก (European Colonial project/ European Colonialism) จากนั้นมาชาวตะวันตกก็นำความหมายของสีดำมาตีความสีผิวของชาวแอฟริกัน ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการเหยียดสีผิวในประวัติศาสตร์โลก

ในงานเขียนเรื่อง “สำรวจทฤษฎีร่างกาย” โดยการสร้างความเป็นชาย/ความเป็นหญิงในประวัติศาสตร์ของประเทศในตะวันตกที่สัมพันธ์กับศาสนาคริสต์ มองว่าร่างกายมนุษย์ทั้งอ่อนแอและเต็มไปด้วยบาปจึงจำเป็นต้องควบคุมและกำกับอย่างเข้มงวดด้วยจิต ทั้งนี้เนื่องมาจากเนื้อหนัง (Flesh) และความต้องการทางเพศ (sexuality) และอารมณ์ของมนุษย์เป็นสิ่งที่ยากจะควบคุม ตลอดคริสต์ศตวรรษที่ 16 และต้นคริสต์ศตวรรษที่ 17 คริสต์ศาสนิกชนชาวอังกฤษจะต้องปฏิบัติตามคำสอนของศาสนาอย่างเคร่งครัด ต้องควบคุมและตรวจสอบพฤติกรรมทุกอย่างของตนเอง วินธโรป จอร์แดน (Winthrop Jordan) เสนอว่าในบริบทของความพยายามที่จะค้นหาตัวตนที่แท้จริงของชาวอังกฤษนี้เอง ที่ทำให้พวกเขาใช้มนุษย์ซึ่งอาศัยอยู่นอกเกาะอังกฤษ (คือชาวแอฟริกัน) เป็น “กระจกทางสังคม” (social mirror) เพื่อค้นหาคุณลักษณะที่ป่าเถื่อนซึ่งพวกเขามี แต่ไม่อาจพูดถึงได้ ชาวอังกฤษในยุคนั้นจัดการความกลัวเนื้อหนังมังสาของพวกเขาด้วยการฉายความกลัวนั้นลงบนร่างกายของผู้อื่น ซึ่งก็คือคนผิวดำและผู้หญิง ร่างกายของคนผิวดำโดยรวมกลายเป็น “ความเป็นอื่นที่เป็นอันตราย” (dangerous others) เป็นร่างป่าเถื่อน (uncivilized) มีพลังทางเพศที่ซึ่งไม่อาจควบคุมได้ เป็นร่างกายที่อุดมไปด้วยภัยที่คุกคามระเบียบทางศีลธรรมอันดีงามของอารยธรรมตะวันตก (สายพิณ ศุภุทธิมงคล และคณะ, 2541)

ความคิดเช่นนี้ ยังมีพลังมากขึ้นด้วยการส่งเสริมของลัทธิอาณานิคม (colonization) และการค้าทาส ฟรานซ์ ฟานอง (Frantz Fanon) กล่าวว่า มายาคติ (myth) เกี่ยวกับสัญชาติทางเพศที่ไม่ต่างจากสัตว์ของคนผิวดำถูกสร้างขึ้นโดยพ่อค้าทาสผิวขาวเพื่อเอาชนะความกลัว ขณะเดียวกันก็เพื่อให้ความชอบธรรมกับการกระทำที่ป่าเถื่อนโหดร้ายที่ประเทศเจ้าอาณานิคมทำกับทาสผิวดำ ในสหรัฐอเมริกา การจัดการกับความกลัว “ความเป็นอื่นที่เป็นอันตราย” คือการทำให้ร่างกายของคนผิวดำเป็นสินค้าที่มีมูลค่ามหาศาล (ตั้งแต่ปี ค.ศ.1820-1860 คนผิวดำกว่าล้านคนถูกจับมาขายเป็นทาส) (สายพิณ ศุภพทรมงคล และคณะ, 2541)

ในเวลาต่อมา ในยุคที่การล่าอาณานิคมทางพื้นที่ได้สิ้นสุดลงแล้ว ผลทางจิตวิทยาของการได้รับการปฏิบัติที่ไม่เป็นธรรมต่อกลุ่มผิวสี (Victim population) ได้นำมาสู่การล่าอาณานิคมแบบใหม่ คือ อาณานิคมทางจิตวิทยา หรือ Psychological Colonization (Hall, 2010) ชาวยุโรปหรือชาวตะวันตกในปัจจุบันจะแบ่งแยกตนเองจากชาวโลกโดยใช้มาตรฐานว่า เพราะตนไม่มีสีผิว แนวคิดนี้เป็นแนวคิดแบบที่ (Hall, 2010) และ (Hunter, 2007) เรียกว่าความเป็นตะวันตกเป็นศูนย์กลาง หรือ Western Eurocentric Ideal/ Eurocentrism ซึ่งเป็นการขยายผลทางปัญญาของชาวคอเคเซียน (Caucasian) ในยุคก่อนประวัติศาสตร์ ซึ่งการครอบครองสิ่งแวดล้อมเป็นความจำเป็นต่อการอยู่รอด Eurocentrism จึงเป็นเหตุผลของโมเดลการแบ่งแยกแบบชาวตะวันตก (Discrimination) และเป็นต้นแบบของการกีดกันและจำกัดความสามารถของนักวิชาการผิวสีต่างๆ ที่ต่อต้านแนวคิดนี้ แนวคิดนี้ได้สร้างอำนาจและอภิสิทธิ์ให้กับชาวผิวขาวแบบชาวตะวันตก (White Privilege) และมีผลทางจิตวิทยาที่เอื้อต่อการล่าอาณานิคมของชาวตะวันตก เรื่อยมา จนกระทั่งทำให้ชาวตะวันตกได้เข้ามาครอบครองโลก ทั้งในด้าน เศรษฐกิจ จิตวิทยา และการทหาร โดยชาวตะวันตกหรือคนผิวขาวได้เข้ามาครอบครองโลก (White Domination) ทั้งทางวัฒนธรรม ทางอุดมการณ์ ทางเศรษฐกิจ และแม้แต่ในด้านความงาม

Hall (2010) อธิบายถึงพฤติกรรมการถูกครอบงำอาณานิคมทางจิตวิทยาว่าเชื้อชาติชาวแอฟริกันหรือชนชาติอื่นที่มีผิวสีคล้ำ จะถูกจัดลำดับเป็นพลเมืองชั้นล่างสุดในอเมริกา เมื่อคนเหล่านี้อพยพเข้ามาในอเมริกา จะได้รับการปฏิบัติแบบไม่เท่าเทียมหรือถูกกดค่าให้ต่ำแม้กระทั่งการถูกลดคุณค่าในบริบทของชีวิตประจำวัน หรือเรื่องเล็กๆ น้อยๆ ไป (Daily life/ Micro Level) จนกระทั่งส่งผลให้คนผิวสีเกิดการต่อต้านสีผิวตนเอง ไม่ใช่การต่อต้านผู้ปกครองแต่กลับต่อต้านและดูถูกสีผิวของตน ยอมรับว่าตนมีสถานะที่ต่ำกว่า ผลการครอบงำอาณานิคมทางจิตวิทยานี้ยังส่งถึงขั้นที่ว่า คนผิวสีคล้ำถูกรังหรือเหยียดสีผิวของคนที่มีสีผิวคล้ำกว่าอีกด้วย โดยเฉพาะคนผิวสีบางกลุ่มที่ได้รับอิทธิพลจาก

Western Eurocentric Ideal จนจินตนาการไปเองว่าตนเป็นชาวยุโรป และมีพฤติกรรมถูก (Oppression) คนผิวสีคิดว่า แม้ว่าตนเองจะไม่มีสีผิวขาวแบบชาวยุโรปก็ตาม

ทั้ง Hall (2010) และ Hunter (2007) ยังสรุปเหมือนกันว่า ภาครัฐ (Unequal treatment from government) และสถาบันต่างๆ ก็มีส่วนอย่างมากในการแบ่งแยกสีผิว โดยให้อภิสิทธิ์ต่อคนผิวขาวเป็นหลัก (White Privilege/Light-skinned privilege) ไม่ว่าจะ เป็นโอกาสของการมีที่อยู่อาศัย ลงหลักปักฐาน การมีอาชีพการงานที่มั่นคง หรือโอกาสในการศึกษา คนผิวสีมักจะได้รับโอกาสที่น้อยกว่าคนผิวขาวอยู่เสมอๆ ฉะนั้น การมีผิวขาวแบบชาวตะวันตก จึงเป็น “ทุน” ทางสังคมอย่างหนึ่ง ที่จะช่วยสร้างโอกาสในด้านต่างๆ หรือมีอภิสิทธิ์เหนือผู้อื่นที่มีผิวสีต่ำกว่า โดย Hall (2010) กล่าวว่า แนวคิดการมียุโรปเป็นศูนย์กลาง (Eurocentric Ideal) จึงเป็นการครอบงำทางความคิด (Hegemony) ที่ไม่ยุติธรรม ไร้ศีลธรรม และเป็นการสร้างมาตรฐานของชีวิตแบบไม่ถูกต้อง

Hall (2010) ได้อธิบายเพิ่มว่า การแบ่งแยกสีผิว (Discrimination) ในสหรัฐอเมริกา แบ่งออกเป็น การกระทำแบบทางการ (Formal) และไม่เป็นทางการ (Informal) การแบ่งแยกแบบทางการ คือ การแบ่งแยกเชื้อชาติในสถาบันการศึกษา หรือการไม่เปิดโอกาสให้กับนักศึกษาผิวสี เช่น การตัดสินโดยปริยายว่านักเรียนผิวสี (Victim race student) จะมีคะแนนที่ต่ำอยู่เสมอ และหากใครต่อต้านความเชื่อ (Norm) นี้ก็จะถูกทำโทษ หรือถูกปฏิเสธโดยโครงสร้างอำนาจที่ครอบงำอยู่นอกจากนั้น รัฐยังจำกัดสิทธิการตั้งถิ่นฐานหรือย้ายที่อยู่ของคนผิวสี หรือโอกาสในหน้าที่การงาน และก่อความไม่สะดวกในการใช้ชีวิตของคนผิวสีในสหรัฐอเมริกาทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งผู้วิจัยมองว่า กลไกที่สถาบันการศึกษาและรัฐใช้ในที่นี้มองได้ว่าเป็นการใช้กลไกด้านการปราบปราม หรือ Coercion ตามแนวคิดของ แอนโตนิโอ กรัมสกี (Antonio Gramsci) เพราะเปรียบเสมือนการตั้งกฎที่ตายตัวขึ้นมาเพื่อสถาปนาวัฒนธรรมหรือระบบความคิดหลักหนึ่งๆ ให้กลายเป็นระบบความคิดหลักของสังคม ส่วนการแบ่งแยกแบบไม่เป็นทางการ คือการกระทำผ่านการปฏิสัมพันธ์กันทางสังคมระหว่างคนผิวขาวและคนผิวสี (Social Interaction) ตัวอย่างเช่น การแสดงท่าทางดูถูกรังเกียจคนผิวสี การไม่คบค้าสมาคม หรือการแบ่งโซนพื้นที่นั่งในร้านอาหารที่แยกคนผิวสีออกจากคนผิวขาว เป็นต้น โดยกลไกนี้อาจกล่าวได้ว่าเปรียบเสมือนผลจากกลไกจากรัฐที่ครอบงำค่านิยมผิวขาว จนคนผิวขาวและผิวสีถูกครอบงำทางจิตวิทยา (Consent) หรือถูกทำให้ยินยอมพร้อมใจ รับวาทกรรมผิวขาวไปโดยปริยาย

Hunter (2007) ได้ขยายแนวคิดเรื่องการเหยียดสีผิวว่า การเหยียดเชื้อชาติ (Racism) เป็นระบบที่ใหญ่กว่าและมีความสัมพันธ์กับการเหยียดสีผิว (Colorism) ในอเมริกาและทั่วโลก ในปัจจุบัน กระบวนการธำรงอยู่ของค่านิยมสีผิวแบบชาวตะวันตก ได้ถูกกระทำโดยพวกชนชั้นนำ ในการสร้าง

ความชอบธรรมให้ค่านิยมของสีผิวแบบชาวตะวันตกดำรงอยู่ต่อไป ผ่านดารานักแสดงและคนดังผิวขาว โดยการครอบงำผ่านโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และโฆษณาต่างๆ โดยแสดงลักษณะที่พึงปรารถนาผ่านสื่อ เช่น การเป็นผู้หญิงผิวขาว มีผมสีบลอนด์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ได้ส่งผลให้อุตสาหกรรมสินค้าไวท์เทนนิ่ง มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้นอย่างมหาศาล ซึ่งจะเห็นได้ว่า แม้กลไกด้านการปราบปรามได้จับสั่นลงเพราะกระแสต่อต้านในเรื่องความเท่าเทียมกันมนุษย์ด้านสีผิว แต่กลไกที่นุ่มนวลกว่า เช่น กระบวนการสร้างความยินยอมพร้อมใจ (Consent) ก็ยังดำเนินต่อไปอย่างแนบเนียนในสังคมตะวันตก หลังการสิ้นสุดลงของยุคล่าอาณานิคม เพื่อนำไปสู่การสร้างความเห็นพ้องต้องกัน ทั้งนี้ การผลิตและเผยแพร่วัฒนธรรมหลักดังกล่าว จะมีสื่อมวลชนเป็นกลไกสำคัญในการผลักดันความคิดและจิตสำนึก ที่แทรกซึมอยู่ในชีวิตประจำวันของมวลชน

ผลของกระบวนการครอบงำนี้ สามารถเห็นได้จากหลักฐานที่สำคัญในเรื่องการศึกษาพฤติกรรมของเด็กชาวตะวันตกและเด็กผิวสีจากการทดลอง Doll Test (ดูที่รูปที่ 13 และ 14 ในหน้าถัดไป) ที่นำเด็กผิวสีและผิวขาวมาทดสอบว่า ตั๊กตาตัวที่มีผิวขาวกับตัวที่มีผิวดำต่างกันอย่างไร โดยทั้งเด็กผิวขาวและผิวสีต่างชี้ไปที่ตุ๊กตาสีขาวเมื่อผู้สัมภาษณ์พูดถึง ความสวย ความดี ความสะอาด ความฉลาด ในทางตรงกันข้าม เด็กทั้ง 2 คนชี้ไปที่ตุ๊กตาตัวสีดำเมื่อผู้สัมภาษณ์พูดถึงความน่าเกลียด ความโง่ ความสกปรก และความไม่ดี ทั้งนี้ เมื่อถูกถามว่า เหตุใดตุ๊กตาตัวสีขาว จึงหมายถึงความฉลาดกว่า สวยกว่า และดีกว่าตัวสีดำ เด็กผิวขาวตอบว่า เพราะตุ๊กตาตัวสีขาวดูเหมือนเขาหรือเธอ ในขณะที่เด็กผิวสี ชี้ไปที่ตุ๊กตาตัวสีดำและมีท่าทางยอมรับอย่างอับอายและสงสัยในตัวตนเล็กน้อยเมื่อผู้สัมภาษณ์ถามว่าตุ๊กตาตัวไหน โง่ และไม่ดีหรือเลว (BSC4Scholars, 2012)

โดยผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า สาเหตุที่เด็กทั้งสองสีผิวในประเทศตะวันตก มีพฤติกรรมตอบสนองดังกล่าว อาจเป็นเพราะเนื่องมาจากการครอบงำของสถาบันต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสถาบันครอบครัวที่พ่อแม่เป็นคนผิวขาวแต่ลึกๆ มีความเหยียดสีผิวอยู่ในจิตใต้สำนึก หรือการครอบงำจากโรงเรียน และสื่อต่างๆ ที่แบ่งแยกตัวร้ายและตัวดีโดยตัวละครส่วนใหญ่ที่เป็นตัวพระเอกนางเอกมักมีผิวสีขาว เช่น การ์ตูนเรื่อง Snow White หรือ Cinderella นอกจากนางเอกของเรื่องจะมีผิวขาวแล้ว ยังมีจิตใจสวยงาม มีเมตตา ตอนท้ายของเรื่องจะได้รับความสมหวังและมีความสุข ในขณะเดียวกัน แม้ตัวร้ายบางตัวจะมีสีผิวขาวแบบตะวันตก แต่ก็มีเครื่องแต่งหน้าประดับเครื่องแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่มีสีดำ และมาพร้อมกับนิสัยอันชั่วร้าย ตอนท้ายของเรื่องมักถูกทำลาย ได้รับความพินาศที่ไม่ดี เป็นต้น



รูปที่ 13

แสดงภาพเด็กผิวขาว ซึ่ไปที่ตุ๊กตาสีดำเมื่อพูดถึง
ความน่าเกลียด โง่ ไม่ดี



รูปที่ 14

แสดงภาพเด็กผิวดำ ซึ่ไปที่ตุ๊กตาสีดำเมื่อพูดถึง
ความน่าเกลียด โง่ ไม่ดี

ที่มา: Doll Test on Youtube.com by BSC4 Scholar watched on 2/7/12 อัปเดตเมื่อวันที่ 7
กุมภาพันธ์ ปี พ.ศ.2555

จึงสรุปได้ว่าวาทกรรมผิวขาว(แบบตะวันตก) ถูกสร้างโดยการให้ความหมายของสีผิวขาวและ
ดำของชาวอังกฤษและอเมริกา เพื่อจุดประสงค์ในการปลดปล่อยตนเองจากความกลัวเนื้อหนังมังสา
ของตนที่เกี่ยวข้องเนื่องจากศาสนาคริสต์ พวกเขาจึงฉายความกลัวนั้นไปบนร่างกายของผู้อื่น
นอกจากนั้น Hall (2010) ได้กล่าวถึงการให้ความหมายถึงสีดำว่าเป็นความชั่วร้าย ความตาย ความ
สกปรก โดยแนวคิดสองแนวคิดดังกล่าวก็ได้อำนวยความสะดวกในการล่าอาณานิคมและการค้าทาส
ในสมัยนั้น ต่อมาชนชั้นสูงชาวตะวันตกจึงอ้างค่านิยมของสีผิวแบบตะวันตกเพื่อการครองความเป็น
เจ้าทางการเมือง เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม จึงใช้กลไกรัฐทั้งด้านกลไกด้านการปราบปราม
(Coercion) และกลไกด้านการสร้างความยินยอมพร้อมใจ (Consent) ในการอ้างรักษาค่านิยมผิว
แบบตะวันตก เพื่อครองอำนาจนำทั้งทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรมต่อคนทั้งโลก ซึ่งการ
วิเคราะห์นี้สอดคล้องกับคำยืนยันของ Hall (2010) ที่กล่าวว่า “แนวคิดการมียุโรปเป็นศูนย์กลาง หรือ
Eurocentric Ideal (ความเป็นศูนย์กลางของชาวตะวันตกทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจวัฒนธรรม
และรวมถึงผิวสีแบบชาวตะวันตก) เป็นการครอบงำทางความคิด (Hegemony) ที่ไม่ยุติธรรม ไร้
ศีลธรรม และเป็นการสร้างมาตรฐานของชีวิตแบบไม่ถูกต้อง”

3.2 ประวัติศาสตร์สีผิวของสังคมไทย

วาทกรรมผิวขาวจากอดีตจนกระทั่งปัจจุบัน หากแบ่งตามลักษณะค่านิยมของสีผิวในแต่ละ
ช่วงเวลาในประวัติศาสตร์ สามารถแบ่งค่านิยมสีผิวออกมาได้เป็น 3 สมัย คือ (1) สมัยสีผิวเนื้อสองสีที่
มีความนวลเนียน หรือขาวเหลืองดั่งทองดั่งดวงจันทร์ (2) สมัยผิวขาวเหลืองและสีน้ำผึ้ง ที่เริ่มมีกลิ่น

อายุของอิทธิพลจากผิวขาวอมชมพูแบบตะวันตก (3) สมัยผิวขาวอมชมพู และขาวมือร่ำแบบชาวเกาหลี

3.2.1 สมัยผิวสีเนื้อสองสีที่มีความนวลเนียน หรือขาวเหลืองตั้งทอง/ตั้งดวงจันทร์

คนไทยถูกจัดว่าอยู่ในมนุษยชาติพันธุ์ผิวเหลือง โดยผิวเนื้อจะมีสีเหลืองไปจนถึงคล้ำ (ดำรงค์ฐานดี, 2543) ทั้งนี้ บุญยงค์ เกศเทศ (2532) กล่าวถึงคตินิยมด้านรูปสมบัติในหนังสือสถานภาพสตรีไทยว่า สังคมไทยในอดีตเป็นต้นมาได้สร้างภาพในด้านรูปลักษณ์ของสตรีให้มีความงดงามบอบบางอันควรค่าแก่การทูลนอมของบุรุษ โดยเฉพาะในงานวรรณคดี กวีจะพรรณนารูปลักษณ์ของสตรีในเกือบทุกส่วนของร่างกาย มีการเปรียบเทียบสิ่งต่างๆ ที่เห็นได้ประจักษ์และเป็นที่ยุติกันแพร่หลายแก่คนทั่วไป ทั้งนี้เพื่อแสดงถึงความงามในอุดมคติ อันถือว่าเป็นความงามเลิศสมบูรณ์

ซึ่งส่วนใหญ่แล้วในสมัยนั้น วรรณคดีส่วนใหญ่จะถูกแต่งขึ้นจากพระมหากษัตริย์ และชายชนชั้นสูง เช่น สมุทรมหาคำนธ์ของพระมหาราชครู อนิรุทธ์คำฉันท์ของศรีปราชญ์ ภาพย่นโคลง นิราศธารโศกของเจ้าฟ้าธรรมาธิเบศร์ รามเกียรติ์ของสมเด็จพระเจ้าฟ้ากรุงธนบุรี อุณรุทของพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าฯ และ ขุนช้างขุนแผนของพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย เป็นต้น โดยมีใช้แค่ความงามเท่านั้นที่สตรีถูกระบายเป็นใหญ่กำหนดเอาไว้ในงานวรรณกรรม แต่บทบาทด้านอื่นๆ เช่น ภาระหน้าที่และอำนาจในครอบครัว การปฏิบัติตนในสังคมของสตรีไทยก็ถูกกำหนดไว้ในบทกวีด้วยเช่นกัน (บุญยงค์ เกศเทศ, 2532)

กองวรรณคดีและประวัติศาสตร์ กรมศิลปากร (2528, อ้างถึงใน มัลลิกา มัติโก, 2544: 52) ได้กล่าวว่า งานวรรณกรรมของราชวงศ์มีคุณค่าต่อบทกวี ศิลปะ ศาสนา ความเชื่อ และวัฒนธรรม โดยความงามของผู้หญิงได้ถูกสอดแทรกไว้ในงานวรรณกรรม และพรรณนารูปลักษณ์ทางกายจากหัวจรดเท้าว่าผู้หญิงทุกคนเป็นคนสวย เธอมีรูปร่างที่สมบูรณ์แบบ พร้อมกับผิวที่สุขภาพดี เปล่งปลั่งตั้งทอง เล็บมือเล็บเท้าเป็นสีแดง แก้มเปล่งปลั่งไร้สีว กระจ่างใสไร้ริ้วรอยตั้งดวงจันทร์วันเพ็ญ คิ้วดำ ปากสีแดง ตั้งลูกพีช เรียวขาสวยงาม รูปร่างเพรียวบาง หน้าท้องแบบเรียบ เป็นต้น (มัลลิกา มัติโก, 2544)

โดย เสนาะ เจริญพร (2548) กล่าวไว้ในหนังสือผู้หญิงกับสังคมในวรรณกรรมไทยยุคทองสุภาพว่า ในวรรณคดีไทยจะมีการนำเสนอร่างกายของผู้หญิงอย่างละเอียดถี่ถ้วน การใช้สายตาไล่พินิจร่างกายผู้หญิงตามขนบชมโฉมสตรีปรากฏให้เห็นดาษดื่นในวรรณคดีไทย ในกรณีของตัวละครชายร่างกายมิได้ถูกเน้นหรือกล่าวถึงมากนัก หากจำต้องกล่าวถึงก็เป็นไปในลักษณะภาพรวมของเรือนร่างว่ามีความองอาจหรือสง่างามเพียงไร ร่างกายของตัวละครหญิงที่ถูกนำเสนอผ่านขนบชมโฉมสตรีต้องเป็นเรือนร่างที่อรชรอ่อนแอ้น ทุกสัดส่วนต้องงดงามเพียบพร้อม การประกอบสร้างร่างกายเช่นนี้

คือการเตรียมความพร้อมให้ตัวละครหญิงเป็นวัตถุรองรับความปรารถนาของชาย นอกจากนี้เมื่อพิจารณาโครงสร้างความหมายของวรรณคดีแทบทุกเรื่อง จะพบว่าร่างกายดังกล่าวมีไว้เพื่อหนุนเสริมบทบาทของการเป็นเมียและแม่ที่ดีตามคติความเชื่อแบบชายเป็นใหญ่ กล่าวได้ว่าร่างกายของผู้หญิงในวรรณคดีไทยโบราณถูกนำเสนอภายใต้ตรรกะของระบบปิตาธิปไตย อันทรงอิทธิพลมาอย่างต่อเนื่องยาวนานในสังคมไทย โดยวาทกรรมดังกล่าวครอบคลุมถึงสีผิวและความงามของสตรีไทยในสมัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

สมัยสุโขทัย

วาทกรรมในสมัยสุโขทัยนี้ เป็นช่วงเวลาของวาทกรรมผิวสีเนื้อสองสี โดยมีการเปรียบเทียบผิวงามว่างามดั่งทอง และดวงจันทร์วันเพ็ญ นับว่ายุคนี้ ชุดความรู้ผ่านวาทกรรมในงานวรรณคดีใกล้เคียงกับสีผิวจริงของผู้หญิงไทยมากที่สุด โดยลักษณะของสตรีที่กล่าวถึงในวรรณคดี ดังเช่น รูปลักษณ์ของนางนพมาศ ซึ่งเพลงขับขมนางนพมาศนี้ จะเน้นเรื่องผิวเป็นสำคัญ โดยมีตัวอย่างดังต่อไปนี้

| | |
|--|--------------------------------------|
| พระศรีมโหสถ | ยศกมลเศศครรไลหงส์ |
| มิติดาประเสริฐฉิดโฉมยง | ชื่ออนงค์นพมาศวิลาศลักษณ์ |
| ละไมละม่อมพร้อมพริ้งยี่นารี | จำเริญศรีสมบุรณ์ประยูรศักดิ์ |
| เนื้อเหลืองเล่าทองผ่องผิวพัศตร์ | เป็นที่รักดั่งดวงจิตบิทรเอย ฯ |

“...จะว่าข้างรูปร่างก็งามเหมือนหล่อเหล่าเกลากลึง จะว่าข้างทรหดทรงก็งามประหนึ่งนางกนิษฐ จะดูดวงพัศตร์ลักษณะก็งามเพราะพริ้มยิ้มแย้ม **จะพิศผิวพรรณวรรณระกัณวลเหมือนนวลจันทร์** ...”

(นพมาศ ตำรับทำวาศรีจุฬาลักษณ์,
อ้างถึงใน บุญยงค์ เกศเทศ, 2532: 62)

...ฝูงผู้หญิงอันอยู่ในแผ่นดินนั้นงามทุกคน รูปทรงเขานั้นบมีตำบมิสูงบมิพอม
บมิขาวบมีดำ สีสมบุรณ์งามดั่งทองอันสุกเหลืองเรื่องเป็นที่พึงใจฝูงชายทุกคนแล...
...แลสองแก้มเขานั้นใสงามนวลดั่งแก้งเอาแบ่งผัด หน้าเขานั้นหมดเกลี้ยง
ปราศจากมลทินหาฝ้าไผบมิได้ แลเห็นดวงหน้าเขา**ใสดุจดวงพระจันทร์อันเพ็งบุรณ์นั้น**...

(พระมหารธรรมราชาลิไท, ไตรภูมิพระร่วง,
อ้างถึงใน บุญยงค์ เกศเทศ, 2532: 62)

กชกรณ เสรีฉันทฤกษ์ (2551) มัลลิกา มัติโก (2544) และ ญัฐธิดา เมล์ทาง (2555) กล่าวตรงกันว่า สำหรับผู้หญิงไทยแล้ว มาตรฐานค่านิยมความงามของผู้หญิงไทยในยุคแรกๆ มักจะปรากฏชัดเจนอยู่ในงานวรรณกรรมทั้งที่เป็นเพื่อความบันเทิง และวรรณกรรมทางพระพุทธศาสนา โดยวรรณคดีต่างๆ ของไทยได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรมของอินเดีย เมื่อสมัย 1500 ปีก่อนคริสต์ศักราช เผ่าอารยัน เข้าปราบคนพื้นเมืองชาวตราวิเดียนผิวเข้ม และเข้ายึดครองดินแดนและสร้างชนชั้นผ่านสีผิวในประเทศอินเดีย ท่ามกลางการพัฒนาของเผ่าอารยัน ระบบการคัดเลือกได้ถูกจัดตั้งขึ้นโดยใช้สีผิวเป็นมาตรฐานในการสร้างชนชั้น “ความขาว” กลายเป็นชุดความรู้ที่หมายถึงชนชั้นสูง และอภิสิทธิ์ของผู้หญิง คนผิวเข้มจึงกลายเป็นคนที่ถูกจัดประเภทอยู่ในชนชั้นล่าง สงครามจึงทำให้เรื่องสีผิวถูกเชื่อมโยงกับความมีอำนาจ คือความขาวเป็นเรื่องของความเหนือกว่า ในขณะที่ความดำถูกมองว่าเป็นสิ่งที่ต่ำต้อย แต่ความขาวที่กล่าวถึงในยุคนี้ ยังเป็นความขาวแบบขาวเหลือง มิใช่ขาวแบบขาวตะวันตกแต่อย่างใด

โดยในอินเดียนั้น หญิงงามถือเป็นสมบัติกลางเป็นศรีแก่บ้านเมืองเรียกว่า “โสเภณี” ซึ่งแปลว่าหญิงงามเมือง ซึ่งการตัดสินดังกล่าวมีหลักเกณฑ์คืองาม 5 อย่างที่เรียกว่า “เบญจกัลยาณี” เป็นค่านิยมด้านความงามของผู้หญิงไทยที่มีการอบรม สั่งสอน สืบทอดต่อกันมาอย่างยาวนาน ทั้งในรูปแบบมุขปาฐะและลายลักษณ์ โดยเฉพาะในวรรณคดีหลายเรื่อง สะท้อนให้เห็นถึงความคิด ความเชื่อเกี่ยวกับความงามของผู้หญิงตามอุดมคตินี้บ่อยครั้ง แม้ในตำนานพุทธศาสนาก็ยังพบร่องรอยความคิดเกี่ยวกับความงามแบบ เบญจกัลยาณีปรากฏให้เห็น ดังตัวอย่าง เช่น นางวิสาขามหาอุบาสิกาในสมัยพุทธกาล ผู้ซึ่งถือได้ว่าเป็นหญิงที่งามแบบเบญจกัลยาณี (กชกรณ เสรีฉันทฤกษ์, 2551; เจตัง คชฤทธิ์, 2556; ญัฐธิดา เมล์ทาง, 2555)

เกี่ยวกับความหมายของคำว่า “เบญจกัลยาณี” นี้ พระธรรมกิตติวงศ์ (2548 อ้างถึงใน เจตัง คชฤทธิ์, 2556: 184-185) ได้อธิบายไว้ในพจนานุกรมเพื่อการศึกษาพุทธศาสนาว่า เบญจกัลยาณี หมายถึง หญิงผู้มีศุภลักษณะหรือลักษณะที่งาม 5 ประการ ประกอบไปด้วย 1) ผงงาม คือ มีผมเหมือนกำหางนกยูงเมื่อสยายออกทิ้งตัวลงมาถึงชายผ้า 2) เนืองงาม คือ มีริมฝีปากแดงเหมือนลูกตำลึงสุกเรียบสนิทขิดดี 3) ฟันงาม คือ มีฟันขาวเหมือนสังข์ขัดและเรียบเสมอเหมือนเพชรเรียง 4) ผิวงาม คือ ถ้าผิวดำก็ดำสม่ำเสมอเหมือนดอกอุบล ถ้าผิวขาวก็ขาวเหมือนดอกกรรณิการ์ และ 5) วัยงาม คือ งามตามวัย แม้คลอดบุตรมาแล้วสิบครั้ง ก็ยังดูสาวพรึ่อยู่ จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า ลักษณะความงามแบบเบญจกัลยาณีนี้ เป็นลักษณะความงามของผู้หญิงในอุดมคติที่ได้จำกัดชนชั้นวรรณะ แต่หลักฐานทางวรรณคดีส่วนใหญ่มักจะกล่าวถึงเฉพาะหญิงที่มีกำเนิดในตระกูลสูง เป็นชนชั้นเจ้านาย หรือ

มีฉะนั้นก็เป็นหญิงที่ได้รับการเลื่อนชนชั้นแล้ว จากการได้คู่ครองที่เป็นชายชนชั้นสูง (เจตน์ คชฤทธิ์, 2556)

กล่าวโดยสรุป สมัยสุโขทัย วาทกรรมผิวขาวของผู้หญิงจึงถูกเปรียบกับดวงจันทร์ หรือทอง และมีความนวลเนียน เช่น จะดำหรือขาวก็ได้แต่ต้องไร้ฝ้าผา โดยได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรมความงามจากอินเดียเข้ามาผสมผสานกับวาทกรรมผิวเหลืองดั้งทองของไทย โดยมีความงามพร้อมแบบเบญจกัลยาณีเป็นเครื่องกำหนดความงามในสัดส่วนต่างๆ ของผู้หญิงด้วย

สมัยกรุงศรีอยุธยา

มัลลิกา มัติโก (2544) กล่าวว่า การจินตนาการถึงคุณลักษณะของ “เบญจกัลยาณี” แม้จะความงามที่กล่าวได้ตามคุณลักษณะ 5 ประการนี้จะแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงจากอัตลักษณ์ของผู้หญิงไทยในสมัยอยุธยา สันต์ ที โกลมบุตร (2510: 122, 126 อ้างถึงใน มัลลิกา มัติโก, 2544: 54) ผู้แปลจดหมายเหตุ ลา ลูแบร์ ฉบับสมบูรณ์ ราชอาณาจักรสยามโดย มร. เดอะ ลา ลูแบร์ กล่าวจากบันทึกของ ลา ลูแบร์ ว่ารูปลักษณ์ผู้หญิงไทยในสมัยการปกครองของพระเจ้านารายณ์ ปี พ.ศ.2330 ผู้หญิงไทยในสมัยนั้นมีรูปหน้าเหลี่ยมแทนที่จะเป็นรูปไข่ ดวงตาเล็ก ปากกว้างและหนามิพนดำ รวมทั้งมีสีผิวที่ดำแดงและหยาบ อย่างไรก็ตาม หญิงชนชั้นสูงก็ยังพยายามที่จะประยุกต์ความรู้ต่างๆ ในการประพินโฉมร่างกายตนให้ใกล้เคียงกับความงาม 5 ประการดังกล่าว ดังนั้น วาทกรรมความงามที่กำหนดไว้ จึงเป็นชุดความรู้ชุดหนึ่งที่ล่องลอยผู้หญิงไทยให้อยู่ภายใต้อำนาจขององค์วาทกรรมความงามนั้นๆ วรรณคดีจึงแสดงภาพตัวตนของชนชั้นสูง และกำกับผู้หญิงให้จัดการกับร่างกายของตนเองให้เป็นผู้หญิงไทยที่งามพร้อมแบบผู้หญิงในอุดมคติเช่นในวรรณคดี

ในสมัยกรุงศรีอยุธยา งานวรรณคดีเริ่มมีการเปรียบเทียบผิวขาวแบบลูกสาวชาวจีน โดยตามบันทึกตามประวัติศาสตร์ในหนังสือ A history of The Thai-Chinese ของ Jeffery Sng และ Pimpraphai Bisalputra (2015) สินค้าจีนและคนจีนอพยพเข้ามาในประเทศไทยในสมัยอยุธยาทั้งทางน้ำและทางบก โดยในสมัยสุโขทัย (พ.ศ.1781-1981) และสมัยอยุธยา (พ.ศ.1894-2310) ประเทศไทยและจีนมีความสัมพันธ์กันผ่านการส่งเครื่องบรรณาการ ต่อมาเมื่อเกิดความวุ่นวายในประเทศจีน ชาวจีนจึงเริ่มอพยพเข้ามาตั้งถิ่นฐานในประเทศไทย พ่อค้าชาวจีนบางคนได้แต่งงานกับลูกสาวชาวไทย ชาวจีนหลายคนขยับเลื่อนฐานะเป็นผู้ดี และมีศถาบรรดาศักดิ์ตั้งแต่ในสมัยกรุงศรีอยุธยาเป็นต้นมา ด้วยความสามารถทางด้านภาษา และการมีเครือข่ายทางการค้าที่ดี ชุมชนชาวจีนจึงกลายเป็นชาวต่างชาติที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดที่สุดในสมัยอยุธยา (Sng, 2015)

จากข้อมูลของศูนย์ประวัติศาสตร์เยาวราชได้บันทึกว่า ชาวจีนอาศัยเรือสำเภาเดินทางมาค้าขายและตั้งหลักแหล่งอยู่ในเมืองไทยมาแต่โบราณ และเมื่อสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชซึ่งมีพระราชบิดาเป็นชาวจีนแต่จิวทรงสถาปนากรุงธนบุรีเป็นราชธานีใหม่ ก็มีชาวจีนแต่จิวอพยพมาตั้งแตครั้งกรุงศรีอยุธยา เกิดชุมชนจีนขึ้นอีกแห่งทางตะวันออกของแม่น้ำ โดยในยุคต้นรัตนโกสินทร์รัฐบาลไทยมีนโยบายจ้างชาวจีนเข้าทำงานกิจการต่างๆ และมีมาตรการหลายอย่างเพื่อจูงใจให้ชาวจีนเข้ามาทำงานในไทยด้วยที่ชาวจีนมีนิสัยอดทนและถนัดการค้า จนชาวจีนหลายคนสามารถสะสมทุนสร้างฐานะจนมั่งคั่งเป็น “เจ้าสัว” (ศูนย์ประวัติศาสตร์เยาวราช, บันทึกจากการถ่ายภาพข้อมูลในสถานที่จริงของผู้วิจัยเมื่อปี 2558) และพัฒนามาเป็นกระแสมิชาวจีนที่มีบทบาทในด้านเศรษฐกิจ การเมือง และสังคมไทยจนกระทั่งปัจจุบัน (Akira, 1996) จากข้อมูลทางประวัติศาสตร์ดังกล่าว จึงสรุปได้ถึงอิทธิพลในมิติทางชนชั้นและฐานะที่มั่งคั่งซึ่งสิ่งที่ผูกติดกับชาวจีนมากก็คือสีผิวขาวเหลือง ดังนั้นในช่วงนี้เป็นต้นมา ผิวสีขาวเหลืองแบบชาวจีนจึงเริ่มมีบทบาทในงานวรรณคดีไทยในเรื่องการพรรณนาความงามของผู้หญิง โดยจะเห็นได้จากบทกวีตามตัวอย่างข้างล่างว่า ผิวสีขาวเหลืองแบบชาวจีนเริ่มเข้ามาเป็นอีกวาทกรรมผิวขาวอีกวาทกรรมหนึ่ง ที่มีมิติทางฐานะควบคู่กับการมีผิวขาวเหลืองเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่เนืองๆ ควบคู่ไปกับผิวสีเนื้อสองสีที่มีอยู่ก่อนหน้าในยุคก่อน

ณัฐธิดา เมล์ทาง (2555) ได้ยกตัวอย่าง วรรณคดีเรื่อง “กากี” ของเจ้าฟ้าธรรมาธิเบศร์ (เจ้าฟ้ากุ้ง) พระโอรสของสมเด็จพระเจ้าบรมโกศ (กษัตริย์องค์ที่ 32 แห่งกรุงศรีอยุธยา) เป็นเรื่องที่ทรงแต่งถึงพระสนมของสมเด็จพระเอกาทศวงศ์เอง ทั้งนี้ มีบทที่กล่าวถึงความงามและความสัมพันธ์ของเจ้าฟ้ากุ้งและนางสนมผู้นั้นดังบทชมพระสนมหรือแทนตัวนางด้วยกากีซึ่งเป็นนางอันที่รักไว้ว่า

| | |
|-------------------------|------------------------------|
| ลิวลิวจันท์แจ่มฟ้า | เหมือนพักตราหน้านวลผ่อง |
| สูงสวยรววยรูปทรง | ส่งสีเจ้าเท่าสีจันท์ |
| เอวอ่อนช้ออ่อนองค์ | โฉมองค์ทรงสาวสวรรค์ |
| หาไหนไม่เทียมทัน | ขวัญเนตรพื่อนี้น่ารัก |
| ชาวสุดพุดจิบจิบ | เจ้ามีลีนพีมืดกดี |
| ทั้งวังเขาซังนักร | แต่พี่รักเจ้าคนเดียว |
| นอนนั่งตั้งอาลัย | สายสุดใจไม่แลเหลียว |
| หวังชมสมกลมเกลียว | ควรถ่านองข้องในเคือง |
| ชาวสุดพุดซ้อนแซม | เนื้อแอร่มอร่ามเหลือง |
| โถมอ่ากว่าทั้งเมือง | หนแห่งใดไม่เหมือนเลย |

(กรมศิลปากร, 2531 อ้างถึงใน ณัฐธิดา เมล์ทาง, 2555)

ณัฐธิดา เมล์ทาง (2555) และ อิงอร สุพันธุ์วณิช (2547, อ้างถึงใน เจตัจจ คชฤทธิ์, 2556: 186) กล่าวว่า จากบทกลอนด้านบนจะสังเกตได้ว่า ความขาวในยุคแรกนั้น เป็นความขาวแบบขาวเหลืองแบบคนเอเชีย หน้าตาสวยงามเหมือนสีของดวงจันทร์ มีผิวพรรณขาวดั่งคำที่เลือกใช้คือ “ขาวสุด” และ “พุดจีบเงินหรือพุดซ้อน” แสดงให้เห็นว่านางผู้นี้เป็นผู้ที่มีผิวขาวเพราะด้วยความที่นางมีชาติพันธุ์จีนหรือลูกสาวคนจีนที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดี ความขาวดังกล่าวจึงเป็นความขาวออกเหลืองแบบคนเอเชีย และผุดผ่องซึ่งอาจหมายถึง ความมีสุขภาพดี และการที่นางเป็นลูกสาวของผู้ที่มีชาติตระกูลทำให้ไม่ต้องทำงานตากแดดตากลมทำไรไถนา และผู้หญิงที่อยู่ในร่มตลอดเวลาก็มีเฉพาะกลุ่มคนที่อยู่ในชนชั้นหรือฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจที่ดีเท่านั้นจึงจะดำเนินชีวิตเช่นนี้ได้ ความงามนี้ จึงมีมิติทางชนชั้นด้วย

ฉะนั้น ในสมัยอยุธยาจึงมีความขาวแบบลูกสาวจีนเข้ามาผสมผสานอีกวาทกรรมหนึ่ง โดยความขาวแบบขาวเงิน เป็นความขาวที่ผูกติดกับชนชั้นที่มีฐานะทางเศรษฐกิจที่ดี ดังนั้นในสมัยนี้ จึงมีทั้งวาทกรรมผิวขาว ผิวสีเนื้อสองสี ผิวเหลืองดั่งทองดั่งดวงจันทร์ และผิวสีขาวเหลืองแบบลูกสาวขาวเงินประกอบเข้าด้วยกัน

สมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น

ในสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น ขนบชมโฉมสตรียังคงมีวาทกรรมสีผิวแบบเดิม แต่มีมิติทางชนชั้นที่ดูชัดเจนยิ่งขึ้น โดยสังเกตได้จากตัวอย่างดังต่อไปนี้ ตัวอย่างวรรณคดีในสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น จากบทละครนอก เรื่องสังข์ทอง กวีพรรณนา ความงามของรจนา ตามคำชมของเจ้าเงาะ ตอนรจนาเสียดวงมาลัยว่า

เมื่อนั้น

พิศโฉมพระธิดาวิลาวัณย์

งามละม่อมพร้อมสิ้นทั้งอินทรีย์

แสสร้งทำแลเฉียงเปียงเปือน

เจ้าเงาะแสนกลคนขยัน

ผุดผาดผิวพรรณดั่งดวงเดือน

นางในธรรณีไม่มีเหมือน

ให้พินเพื่อนเตือนจิตคิดปอง

(พระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย : สังข์ทอง,

อ้างถึงใน บุญยงค์ เกศเทศ, 2532: 66)

ตัวอย่าง วรรณคดีฉมโฉมนางศรีมาลาของพลาญงามเมื่อแรกพบ ในเรื่องขุนช้างขุนแผนว่า

พลาญงามรับไหว้ชายแลมา

คนนี้แลแน่แล้วที่เราฝัน

น้องเอ๋ยรูปร่างช่างกระไร

ดั่งพระจันทร์วันเพ็ญเมื่อมองหุด

สองแก้มแยมเหมือนจะยั่วเรียม

พอสบตาก็ตะลึงตะลานใจ

รูปโฉมโฉมพรรณหาผิดไม่

ถึงนางกรุงศรีไม่เทียม

บริสุทธิ์โอกาสสะอาดเอี่ยม

งามเสียมราศีผู้ดีจริง

(พระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย : สังข์ทอง,

อ้างถึงใน บุญยงค์ เกศเทศ, 2532: 66)

ตัวอย่างวรรณคดีที่พรรณนาถึงสีผิวของชนชั้นชาวนา ในนิราศเมืองแกลงของสุนทรภู่

...ถึงทับนางวังเวงฤทัยบัว

นางชาวนาก็ไม่น่าจะชื่นใจ

อันนางในนคราถึงทาสี

โธ่พลัดพรากจากบุรินทร์แล้วสิ้นงาม

เห็นแต่ทับชาวนาอยู่อาศัย

คราบขี้โคลคร่ำคร่ำดั่งทากราม

ดีกว่านางทางนี้สักสองสาม

ยิ่งคิดความขวัญหายเสียดายกรุง

(นิราศเมืองแกลงของสุนทรภู่,

อ้างถึงใน กชกรณ สเรีฉันทฤกษ์, 2551: 28)

กชกรณ สเรีฉันทฤกษ์ (2551) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์เชิงอำนาจในมิติชนชั้นว่า เรื่องของชนชั้นเป็นสิ่งที่ส่งผลต่ออุดมคติความงามของผู้หญิงในอดีต เนื่องจากผู้หญิงชนชั้นสูงที่เป็นพวกมูลนายไม่ต้องทำงานใช้แรงงาน มาตรฐานความงามจึงออกมาในลักษณะของผู้ดีที่ร่างกายแบบบาง มีกิริยาอ่อนช้อย ความสัมพันธ์เชิงอำนาจในมิติชนชั้นถูกต่อกย้ำผ่านวาทกรรมความงามในรูปแบบของสีผิว คือ ผิวขาวเป็นการแสดงออกถึงความเป็นชนชั้นสูง เพราะความขาวมักถูกเชื่อมโยงกับความเป็นผู้ดีที่ไม่ต้องกรำงานหนัก ในขณะที่ไพร่ ซึ่งต้องใช้แรงงานหนัก ก็แยกมาตรฐานความงามของตนว่าต้องมีร่างกายที่กำยำแข็งแรง และด้วยอำนาจของชนชั้นสูงที่ไม่ยอมรับมาตรฐานความงามที่ต่างกันไป และเหยียดหยามว่าเป็นสิ่งที่น่าเกลียด เช่น ในบทประพันธ์เรื่องอิเหนา ตอนหนึ่งเขียนถึงจรรยาที่เป็นตัวร้ายในบทประพันธ์เรื่องนี้ว่า “พิศดูรูปร่างเหมือนอย่างไพร่เติบโตใหญ่กำยำล่ำสัน น่าชิงชังสารพัน” เช่นเดียวกับภาพของผู้หญิงชนชั้นสูงที่มักถูกให้ความสำคัญกับรูปร่างว่าต้องอรชรอ่อนแอ้น ผิวต้องขาวผ่อง และวิจารณ์รูปร่างหน้าตาของหญิงชาวบ้านที่ทำงานหนักว่าไม่น่ามองเหมือนหญิงในเมือง ดังตอนหนึ่งในเรื่องนิราศเมืองแกลงของสุนทรภู่ข้างต้น

นอกจากวรรณคดีจะสร้างวาทกรรมผิวขาวที่มีอิทธิพลจากระบบชายเป็นใหญ่แล้ว ความงามของผู้หญิงในสมัยอดีตก็ยังถูกประกอบสร้างจากความเชื่อ และงานวรรณกรรมทางศาสนาเช่นกัน ญัฐธิดา เมล์ทาง (2555) ได้กล่าวถึงงานวรรณกรรมที่เกี่ยวกับพระพุทธศาสนาที่ถ่ายทอดเรื่องราวของบาปบุญ กฎแห่งกรรมและพระธรรมคำสอนของพระพุทธเจ้า ตัวอย่างเช่น “มหาเวสสันดรชาดก” วรรณคดีที่เกี่ยวกับพุทธประวัติที่ถ่ายทอดเรื่องราววิธีการสั่งสมบุญของพระพุทธเจ้า และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับพระองค์ ซึ่งผลของการทำดีในรูปแบบต่างๆ เพื่อเป็นแบบอย่างให้กับคนในสังคมได้ยึดถือและปฏิบัติ โดยเนื้อหาของวรรณกรรมดังกล่าวเกี่ยวกับการให้ทานที่ยิ่งใหญ่ เป็นการทำบุญอันสูงสุด และถือเป็นการบำเพ็ญทานชาติสุดท้ายก่อนที่จะเป็นพระพุทธเจ้าชาติต่อไป มีนัยแฝงของการนำเสนอที่สื่อถึงผลแห่งการทำบุญซึ่งถือเป็นความเชื่อที่ยึดถือปฏิบัติว่า การทำบุญจะส่งผลให้กับผู้ทำบุญนั้น นอกจากนี้ ยังมีความเชื่อที่ยึดถือปฏิบัติที่ว่า การทำบุญนั้น ส่วนหนึ่งจะส่งผลให้มีร่างกายที่สวยงามและรักษาความงามได้อยู่ตลอดเวลา ดังตัวอย่างผู้หญิงที่มีบทบาทเกี่ยวกับพระพุทธศาสนาในเนื้อหาวรรณคดีมหาเวสสันดรชาดกตอนหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับกำเนิดของพระนางผุสดี (พระมารดาของพระเวสสันดร) ที่ในชาติต่อมาพระนางได้ประสูติเป็นพระนางสิริมหามายา (พระมารดาของพระพุทธเจ้า) ซึ่งการประสูติเป็นพระมารดาของพระพุทธเจ้านั้น เป็นเรื่องยากและต้องอาศัยการสั่งสมบุญมานานมาก โดยชาติก่อนที่นางผุสดีจะประสูติเป็นพระนางสิริมหามายานั้น นางได้ประสูติเป็นแม่ของพระเจ้าพันธุรมราชสมัยพระพุทธเจ้าวิปัสสีและเวียนวายตายเกิดอยู่ 91 กัป ทั้งเป็นเทพธิดาและมนุษย์ ซึ่งช่วงเวลาดังกล่าวพระนางได้บำเพ็ญทานไว้มาก ต่อมาพระนางได้ประสูติเป็นพระธิดา 1 ใน 7 ในสมัยพระพุทธเจ้ากัสสป ซึ่งในขณะนั้นพระนางได้บำเพ็ญถวาย จรูณแก่นจันทร์แด่พระพุทธวิปัสสี ด้วยผลบุญที่บำเพ็ญก็ได้เกิดในภพใหม่เป็นพระนางผุสดีพระมเหสีของพระอินทร์ ครั้นเมื่อนางจะสิ้นอายุจากสวรรค์ พระอินทร์ทรงประทานพรให้กับพระนาง 10 ประการ ซึ่งพรดังกล่าวได้แก่

- ข้อที่ 1. ขอให้ข้าพระบาทพึงได้เป็นอัครมเหสีของพระเจ้าแผ่นดินในกรุงสิหิ
- ข้อที่ 2. ข้าพระบาทพึงเป็นผู้มีจักขุตาเหมือนตากลูกมฤคี่ซึ่งมีดวงตาดำ
- ข้อที่ 3. พึงมีขนคิ้วดำ
- ข้อที่ 4. พึงเกิดในพระราชนิเวศนั้นนั้นโดยนามเดิมว่าผุสดี
- ข้อที่ 5. พึงได้พระราชโอรสผู้ให้สิ่งอันเลิศ ประกอบความเกื้อกูลแก่ยากจน ไม่ตระหนี่ เป็นผู้ที่พระราชาทูกประเทศบุชชา มีเกียรติ มียศ
- ข้อที่ 6. เมื่อข้าพระบาททรงครรภ์ ขอให้อุทรราบเรียบ
- ข้อที่ 7. ถันทั้งคู่ของข้าพระบาทอย่าพึงหย่อนยานพึงเป็นปกติตราบกระทั่งชรา
- ข้อที่ 8. แม่แก่หง่อมแล้ว อย่าได้มีผมหยอก
- ข้อที่ 9. ขอให้มิมีผิพรรณละเอียด ละอองธุลีอย่าได้ติดในกายได้

และประการสุดท้าย คือ ขอให้ข้าพระบาทสามารถปล่อยนักโทษประหารได้

(“เวสสันดรชาดก ตอนที่ 2 (พระนางผุสดีขอพร 10 ประการ)”, 2549)

จากพรดังกล่าวที่พระนางผุสดีได้รับส่วนหนึ่งสะท้อนเรื่องราวความสวยงามความงามที่ว่า เป็นความงามที่ติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด โดยเกิดจากการสั่งสมบุญมาแต่ชาติปางก่อน ติดมากับร่างกายและติดอยู่ร่างกายไปจนวันตาย (ณัฐธิดา เมล์ทาง, 2555) วาทกรรมความงามของผู้หญิงในสมัยก่อนจึงผูกติดกับคุณงามความดีและบุญกรรมที่สั่งสมมาแต่ชาติปางก่อนด้วย โดย มัลลิกา มัติโก (2544) กล่าวว่าหลักศีลธรรมจำกัดผู้หญิงให้อยู่แต่ในบ้านและสร้างภาพของผู้หญิงว่าเป็นเพศที่อ่อนแอ ต้องเชื่อฟังคำสั่ง และมีความอ่อนหวาน ผู้หญิงมีความรับผิดชอบต่อสมาชิกในครอบครัวและประพฤติตนให้อยู่ในกรอบของสังคม ฉะนั้น ผู้หญิงในยุคนี้จึงอยู่ภายใต้คำสอนศาสนา ประพฤติตนอย่างเหมาะสมเพื่อหลีกเลี่ยงการประณามจากสังคม ศาสนาควบคุมและประกอบสร้างผู้หญิงให้ทำความดี และเชื่อในวรรกรรม ซึ่งมีจุดมุ่งหมายในการ “เป็นคนมีศีลธรรม” นอกจากนั้น งานวรรณกรรมต่างๆยังได้ประกอบสร้างผู้หญิงงามโดยมีความดีความมีศีลธรรมควบคู่กันไปกับความสวยงามด้วย

นอกจากตัวอย่างเรื่อง “มหาเวสสันดรชาดก” ข้างต้น ซึ่งเป็นบทกวีที่มีเนื้อความเปรียบเทียบเปรยว่าชาติที่แล้วทำบุญมาดีชาตินี้จึงมีผิวพรรณละเอียด หน้าตาสวยงาม หรือสำนวนไทยแต่โบราณที่กล่าวเปรียบเทียบเปรยว่าคนที่เกิดมาเป็นผู้ดี หรือเกิดมาผิวพรรณหน้าตาสะสวยนั้นเพราะชาติที่แล้วทำบุญมาดีเป็นต้น มัลลิกา มัติโก (2544) อ้างถึงคำสอนของ พระปัญญาธิโก ว่า

“หากเรานั่งอยู่หน้ากระจก และมองเข้าไป เราจะเห็นว่าเรามาจาก “บุญ” หรือ “บาป” ถ้าร่างกายคนใดดูไม่ดี ก็เป็นไปได้ว่าคนนั้นเป็นคนบาป อะไรก็ตามที่เกิดมาอย่างเหมาะสมแล้วต่อสิ่งนั้น เช่น ความเหมาะสมคือการมีนิ้วมือครบ 5 นิ้ว ถ้าใครมีมาเกิน แสดงว่าคนๆ นั้นเป็นคนบาป”

(ภิกขุ นันทมุนี, 2518, อ้างถึงใน มัลลิกา มัติโก, 2544: 49)

อย่างไรก็ตาม ในอีกแง่หนึ่ง แม้ว่าความเชื่อและอุดมการณ์ทางศาสนาพุทธจะสอนให้ชาวพุทธเดินทางสายกลาง และปลงในสังขารว่าไม่เที่ยง แต่ในขณะเดียวกัน ศาสนาพุทธก็ยังสร้างความเชื่อเกี่ยวกับบุญวาสนา เช่น การเกิดมาเป็นพระมหากษัตริย์ หรือชนชั้นสูง คือผู้ที่มีบุญญาธิการสูงมาเกิดการเกิดมาในตระกูลดี มีผิวพรรณละเอียดล่อ รูปร่างหน้าตาที่สวยงาม คือหญิงสาวที่ทำบุญด้วยของสวยงามมาแต่ชาติปางก่อน แต่กระนั้นวาทกรรมความงาม 5 ประการ ของ “เบญจกัลยาณี” รวมทั้งความงามแบบอุดมคติในวรรณคดีที่มีกฎกระพันธโดยพระมหากษัตริย์ นักปราชญ์ หรือชนชั้นสูงเพศชาย ก็ยังเป็นชุดวาทกรรมที่หล่อหลอมให้ผู้หญิงไทยหลุดพ้นออกมาจากพื้นที่ส่วนตัว และหันมาพิจารณาร่างกายตน และพยายามปรับปรุง แต่งเติมร่างกายให้สวยงามเพื่อที่จะมีความงามและสีผิวที่

ใกล้เคียงกับที่วรรณคดีต่างๆได้พรรณนาไว้ เพื่อที่จะมีโอกาสมีสามีที่ฐานะดี หรือมีโอกาสในการเลื่อนขั้นทางสังคม ซึ่งผู้วิจัยมองว่า การประทีนโฉมดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นการใช้หมิ่นทาหรือขัดตัว การใช้แป้งผงทาหน้า การใช้สีผึ้งทาปาก ก็เปรียบเสมือนเป็นการสร้างทุนทางกายภาพ การสร้างอำนาจต่อรองทางสังคมอย่างหนึ่งของผู้หญิงไทยในสมัยนี้เช่นกัน เพียงแต่ในสมัยนี้ ความสามารถในการกระทำดังกล่าวถูกจำกัดอยู่ในหมู่หญิงสาวชนชั้นสูงหรือผู้มีฐานะเท่านั้น

แม้ค่านิยมเรื่องสีผิวในสมัยนี้ จะไม่ได้มีการแบ่งแยกชนชั้นออกมาเป็นกฎเกณฑ์ตายตัวในสังคมไทยยุคศักดินา แต่มิติของชนชั้นในเรื่องสีผิวก็ได้ปรากฏให้เห็นหรือสัมผัสได้ถึงข้อจำกัดของคนที่มิฐานะยากจน ทำอะไรเอนา เป็นลูกชานา ที่ต้องกร่างงานหนัก มักจะมีผิวที่คล้ำกว่าลูกผู้ดีหรือหญิงชนชั้นสูง แต่ในวรรณคดี ค่านิยมนี้ถูกแบ่งแยกออกเป็นชนชั้นอย่างชัดเจน เช่น งานวรรณคดีที่มักจะกล่าวชมผู้หญิงในอุดมคติว่าต้องมีผิวที่นวล เกลี้ยงเกลา สะอาดสะอาด ปราศจากไฝฝ้าราศิ ซึ่งส่วนใหญ่แล้ว จะเป็นการพรรณนาถึงหญิงชนชั้นสูง และนอกจากเรื่องของระบบทาสไพร่ซึ่งถูกโครงสร้างของสังคมในสมัยนั้นครอบเอาไว้ ทำให้หญิงที่เป็นทาสหรือไพร่ถูกกดให้เจียมเนื้อเจียมตัวต่อสถานะทางสังคมของตน ไม่กล้าที่จะหันมาปรุงแต่ง ขัดผิว หรือมีทุนทางเศรษฐกิจเพียงพอที่จะซื้อเครื่องประทีนร่างกายให้มีผิวสวยแบบเจ้านายชนชั้นสูงแล้ว ผู้หญิงชนชั้นล่างยังถูกชุดความรู้ทางศาสนาของโครงสร้างส่วนบน ครอบความเชื่อในเรื่องเกี่ยวกับบุญกรรมที่สั่งสมมาจากชาติที่แล้วอีกด้วย เพราะฉะนั้น การแต่งเติมร่างกายให้มีผิวสวยเนียนเช่นหญิงชนชั้นสูง จึงเป็นเรื่องที่เป็นไปได้ยากในสมัยนั้น

จากสมัยแรกที่ประกอบไปด้วยสมัยสุโขทัย สมัยอยุธยา และสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น หากพิจารณาในเรื่องสีผิวจะพบว่า ค่านิยมสีผิวในสังคมไทยสมัยนี้ได้รับอิทธิพลมาจากวรรณคดี อิทธิพลจากวัฒนธรรมอินเดีย และวรรณกรรมด้านพระพุทธศาสนาตั้งแต่สมัยสุโขทัย จนกระทั่งมีชาวจีนอพยพเข้ามาอยู่ในประเทศไทยในสมัยอยุธยา และขยับเลื่อนฐานะและยศถาบรรดาศักดิ์ แต่งงานกับคนไทยจนมีลูกสาวผิวสีขาวเหลือง ซึ่งขาวเหลืองแบบชาวจีนเป็นสัญลักษณ์ของชนชั้นที่มีฐานะดี สีผิวในสมัยอยุธยาเป็นต้นมาจึงมีความผสมผสานระหว่างสีผิวแบบอินเดีย ไทย และจีน คือ สีผิวเนื้อสองสีแบบไทยแท้ สีผิวขาวเหลืองแบบชาวจีน และสีผิวนวลแบบอินเดีย คือจะดำหรือขาวก็ได้ แต่ต้องไร้ไฝฝ้า โดยตั้งแต่มีอิทธิพลความขาวแบบชาวจีนเข้ามาผสมผสานในสมัยอยุธยา ความขาวของสีผิวจึงมีเรื่องชนชั้นเข้ามาเกี่ยวข้องชัดเจนมากขึ้น โดยสังเกตได้จากการเปรียบเทียบสีผิวกับชนชั้นสูงในงานวรรณคดีสมัยอยุธยาว่า “ขาวสุดทุกจิบจิน เจ้ามีสิน พิมิศักดิ์” และเปรียบเทียบสีผิวกับชนชั้นล่างในงานวรรณคดีในสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้นว่า “ชานากก็ไม่น่าชื่นใจ คราบขี้โคลดั่งทาคราม”

หากจะนำวาทกรรมของ พุโถด มาวิเคราะห์ การสร้างวาทกรรมความงามที่รวมถึงสีผิวจากวรรณคดีและวรรณกรรมทางพระพุทธศาสนาในสมัยแรกนี้ อาจกล่าวได้ว่าวรรณกรรมต่างๆ

เปรียบเสมือนการสร้างองค์ความรู้ชุดหนึ่งขึ้นมา เป็นความรู้ที่ถูกสร้างขึ้นด้วย “ภาษา” ซึ่งเป็นการประกอบสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับความงามของผู้หญิงขึ้นมา โดย ฟุโกต์ เรียกว่าผู้ที่มีอำนาจ และมีความน่าเชื่อถือในการสร้างองค์ความรู้ หรือวาทกรรมชุดหนึ่งขึ้นมา นั่นคือผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้ชุดวาทกรรมชุดนั้นมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับอย่างไม่ตั้งข้อสงสัย เคลือบแคลง ทำให้คนในสังคมส่วนใหญ่ปฏิบัติตามวาทกรรมนั้นๆ อย่างเห็นพ้องต้องกัน ซึ่งในยุคแรกนี้ “ผู้เชี่ยวชาญ หรือ Expert” ก็เปรียบได้กับผู้ประพันธ์บทกวีที่เป็นพระมหากษัตริย์ และนักปราชญ์ ซึ่ง ฟุโกต์ (1970, 333-338, อ้างถึงใน สามชาย ศรีสันต์, 2559: 186) ได้กล่าวว่า ในอีกรูปแบบหนึ่งวาทกรรมมีลักษณะเป็นตัวแทน (representation) ที่มองไม่เห็นแต่เป็นสิ่งที่อยู่ในจิตใจได้รับรองว่าเป็นความถูกต้อง โดยสามารถสัมผัสผ่านได้ผ่านภาษา (สามชาย ศรีสันต์, 2559)

ดังนั้น “สีผิว” ที่ถูกพรรณนาว่าเป็น “ผิวงาม” ในช่วงเวลาต่างๆ ในประวัติศาสตร์ที่เริ่มจากวัฒนธรรมอินเดีย และความเชื่อทางศาสนาและอิทธิพลจากชาวจีน จึงเปรียบเสมือน “วาทกรรม” ที่ถูกสร้างขึ้นและทำให้คนที่เสวยวรรณกรรมเหล่านั้นมีความเชื่อว่า ร่างกายผิวพรรณที่สวยงามตามช่วงเวลาดังกล่าวเป็นสีผิวที่สังกัดแต่ละชนชั้นควรจะมี คือเป็นเรื่องปกติธรรมชาติ วาทกรรมความงามของผู้หญิงในงานวรรณคดีได้สร้างเรือนร่างทางสังคมขึ้นมา จนทำให้เกิด “เรือนร่างอันอ่อนน้อมง่าย” (Docile Body) ดังนั้น เพื่อที่จะสนองความพอใจทางจิตใจ สนองความต้องการของปัจเจกบุคคลที่อยู่ภายใต้โครงสร้างและอำนาจของวาทกรรมที่ระบบชายชนชั้นสูง และความเชื่อทางศาสนาได้ครอบงำบุคคลผู้อยู่ภายใต้โครงสร้างสังคมเอาไว้ จนผู้หญิงที่มีฐานะหรือเป็นหญิงสาวชนชั้นสูงพยายามปรับเปลี่ยนร่างกาย เพราะความงามเป็นเครื่องแสดงถึงอำนาจอย่างหนึ่งของผู้หญิงในการหาคู่ครองที่ดีและขยับฐานะทางสังคม ผู้หญิงจึงหันมาสร้างเสริมความงามเพื่อสร้างอัตลักษณ์ที่น่าดึงดูดให้กับตนเอง ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นการสร้างอำนาจในการต่อรองของผู้หญิง และเพื่อเพิ่มโอกาสในการเลือกสิ่งที่ดีกว่าให้กับชีวิตในการสร้างความผูกพันทางสังคม เช่น โอกาสในการมีคู่ที่มีฐานะและชื่อเสียงในสมัยนั้น ดังนั้น การนำขมิ้นมาทาตัวขัดตัว การทาหน้าให้ขาวโดยใช้แป้งผงสีขาวหรือดินสอพอง การพรมตัวให้หอมด้วยดอกหญิงในงานวรรณคดี พฤติกรรมเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงได้ถูกครอบงำจากอำนาจของวาทกรรมที่กระทำต่อเรือนร่างตนแล้ว

ในการวิเคราะห์วาทกรรมผิวขาวในสมัยนี้ เราจะเห็นว่า สีผิวตามธรรมชาติของคนไทยเป็นผิวสองสี คือ ดำแดง แต่สีผิวตามนางในวรรณคดีที่กล่าวไว้ในยุคนี้ เป็นสีผิวเนื้อสองสีแบบชาวไทย ผิวขาวเหลืองแบบลูกสาวชาวจีน และสีผิวขาวหรือดำก็ได้ แต่ต้องมีความนวลเนียนไร้ฝ้าผิวแบบชาวอินเดีย ซึ่งรูปลักษณ์และสีผิวของหญิงไทยทั่วไปในความเป็นจริงนั้น แตกต่างจากที่พรรณนาไว้ในวรรณคดีอย่างสิ้นเชิง ดังนั้น ในเรื่องของ อำนาจ ความจริง และความรู้ ของ ฟุโกต์ จึงสามารถนำมาวิเคราะห์

ได้ชัดเจนในส่วนนี้ว่า ผู้มีอำนาจ (พระมหากษัตริย์ นักปราชญ์ นักแต่งกวีชนชั้นสูง) มีอำนาจในการกำหนดความรู้ (Knowledge ซึ่งก็คือฝีมือในวรรณคดี) เป็นความรู้ที่ต่างจากความจริง คือความรู้เรื่องความงามและสืวีพรรณในอุดมคติที่ผู้แต่งบทกวี ซึ่งเป็นผู้กุมอำนาจในการสร้างวาทกรรมได้กำหนดเอาไว้ จนกระทั่งกลุ่มผู้ได้รับอิทธิพลจากวาทกรรมในสังคมยอมรับว่าความงามและสืวีแบบนางในวรรณคดีเป็นความงามในอุดมคติที่ผู้หญิงไทยในสมัยนั้นควรมี

วาทกรรมสืวีที่แสดงให้เห็นในสมัยแรกนี้ จึงเป็นวาทกรรมที่ถูกประกอบสร้างมาจากชนชั้นสูง ระบบชายเป็นใหญ่ (Patriarchy) และอุดมการณ์ทางศาสนา ที่ผูกโยงความงามของผู้หญิงไว้กับความดีและเรื่องบุญกรรมที่สั่งสมมาแต่ชาติปางก่อน โดยมีความงามพร้อมทั้งกายและงามทั้งความประพฤติเข้ามำกำหนดบทบาทหน้าที่ของผู้หญิงไว้ ความงามของผู้หญิงในสมัยนี้จึงเป็นความงามที่พร้อมทั้งกายและจิตใจ โดยโครงสร้างส่วนบนได้ผลิตวาทกรรมความงามของร่างกายทุกสัดส่วนรวมถึงสืวีและความนวลผ่องสุขภาพดีของผู้หญิงว่าควรจะเป็นอย่างไรผ่านวรรณคดีในสมัยแรกนี้ โดยมีมิติทางชนชั้นในระบบศักดินา ที่ปิดกั้นโอกาสของหญิงชนชั้นล่างในการขยับเลื่อนฐานะผ่านสืวีตนเข้ามา มีบทบาทร่วมด้วยอยู่บ้าง แม้จะไม่มีกำหนดกฎเกณฑ์ตายตัว แต่โครงสร้างสังคมในยุคนี้ก็กดทับหญิงชนชั้นล่างเอาไว้ ผ่านวาทกรรมในงานวรรณกรรม ผ่านโครงสร้างระบบทาส-ไพร่ และความเชื่อทางศาสนา

3.2.2 สมัยผิวขาวเหลืองและผิวสีน้ำตาล ที่เริ่มมีกลิ่นไอของอิทธิพลจากผิวขาวอมชมพูแบบตะวันตก

เนื่องจากข้อมูลการศึกษาทางประวัติศาสตร์ด้านสีผิวนั้นยังไม่มีแบ่งแยกเป็นยุคที่แน่ชัดมาก่อน แต่จากการศึกษางานวิจัยหลายชิ้นที่ผ่านมา เช่น กชกรณ์ เสรีฉันทฤกษ์ (2551) กล่าวว่า เมื่อชาวตะวันตกเข้ามามีอิทธิพลในประเทศไทยในสมัยรัชกาลที่ 4-6 วัฒนธรรมตะวันตกจึงเข้ามามีบทบาทและเปลี่ยนแปลงมาตรฐานความงามผู้หญิงไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานของ เจตต์ คชฤทธิ์ (2556) ที่กล่าวว่า เมื่อประเทศไทยมีการติดต่อค้าขายกับตะวันตก (ไม่ได้ระบุช่วงเวลาของการเริ่มติดต่อค้าขายกับชาวตะวันตก) มากขึ้น อุดมคติแห่งความงามด้านสีผิวของผู้หญิงไทย จึงเริ่มเปลี่ยนเป็นผิวสีขาวมากขึ้น โดย วิภากรณ์ กอจรัญจิตต์ (2545) ได้กล่าวว่า ตั้งแต่ประเทศไทยมีการเปิดประเทศรับวัฒนธรรมจากตะวันตกเป็นต้นมา สำนักเรื่อง “ความขาว” ก็ปรากฏขึ้น เริ่มมีการเปลี่ยน/ปรับเปลี่ยนในแง่ความหมายและความสำคัญในบางบริบทย่างชัดเจนมากขึ้น

นอกจากนั้นวาทกรรมผิวขาวในสมัยที่ 2 นี้ วัฒนธรรมจากอินเดียเริ่มมีอิทธิพลลดลงในสังคมไทย โดยมีวัฒนธรรมจากตะวันตกเข้ามาแทนที่ โดย กชกรณ์ เสรีฉันทฤกษ์ (2551) กล่าวว่า ในอดีตเมื่อเกือบ 1500 ปี การเข้ามาของดินแดนเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ของศาสนาอินเดียได้นำเอา

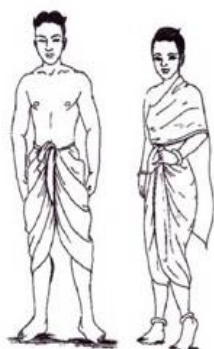
ความเชื่อ ความนิยมแบบอินเดียเข้ามาจนทำให้วัฒนธรรมอินเดียเข้ามามีอิทธิพลในวิถีชีวิตของประชากรในภูมิภาคนี้ด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สยาม ลาว เขมร พม่า จนกระทั่งศตวรรษที่ 18 เมื่ออังกฤษเข้าไปเริ่มทำธุรกิจในประเทศอินเดียและต้องเผชิญกับปัญหาในการทำธุรกิจ เนื่องจากค่านิยมและความเชื่อแบบวัฒนธรรมเดิมของอินเดีย ทำให้อังกฤษเกิดความคิดที่จะครอบงำคนอินเดีย โดยการพยายามเปลี่ยนวัฒนธรรมอินเดียเดิมเพื่อให้คนอินเดียดูหมิ่นดูแคลนความเป็นอินเดียเอง ตัวอย่างการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในยุคนั้นคือเรื่องระบบการศึกษา อังกฤษพยายามเปลี่ยนระบบการศึกษาแบบอินเดียเดิมมาเป็นระบบการศึกษาแบบอังกฤษ โดยจัดระบบการศึกษาใหม่หรือสนับสนุนให้ผู้มีฐานะส่งบุตรหลานไปศึกษาต่อยังประเทศอังกฤษ ซึ่งผลตอบแทนสำหรับผู้ที่ผ่านระบบการศึกษาแบบอังกฤษคือฐานะทางสังคมที่สูงขึ้น จุดนี้ถือเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้วัฒนธรรมอินเดียทั้งในประเทศอินเดียและในประเทศอื่นเริ่มด้อยลง และถูกแทนที่ด้วยวัฒนธรรมตะวันตก¹³

จากการศึกษาเกี่ยวกับประวัติศาสตร์เศรษฐกิจไทยจากในหนังสือ Capital Accumulation in Thailand 1855-1985 โดย Akira (1996) พบว่าประเทศไทยจำเป็นต้องเปิดประเทศและทำการติดต่อค้าขายกับประเทศตะวันตกในรัชกาลที่ 4 โดยเหตุการณ์ที่ปรากฏอย่างเป็นทางการและเป็นลายลักษณ์อักษรคือเมื่อครั้งที่ รัชกาลที่ 4 ทรงทำสนธิสัญญาเบาว์ริง (The commercial treaty of 1855) เมื่อปี พ.ศ. 2398 โดยมีพระมหากษัตริย์เป็นผู้ริเริ่ม ซึ่งสนธิสัญญานี้เป็นเพียงส่วนหนึ่งของการเคลื่อนไหวรอบโลกของนายทุนชาวอังกฤษ พร้อมๆ กับอำนาจทางการเมืองในการก่อร่างสร้างเครือข่ายทางการค้าเสรีและการครอบงำด้านการค้า (Commercial Hegemony) ในประเทศตะวันออกเฉียงใต้ (Akira, 1996)

เมื่อใดก็ตามที่เราเปิดประเทศเพื่อติดต่อค้าขายกับประเทศอื่นๆ ก็มีความเป็นไปได้ในการเปิดรับสินค้าและวัฒนธรรมของประเทศนั้นๆ เข้ามา เช่น สินค้าจากต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า เครื่องสำอาง และยา รวมถึงเปิดรับวัฒนธรรมจากต่างชาติอื่นๆ เข้ามาด้วย เพื่อเป็นการสนับสนุนสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงขอหยิบยกตัวอย่างการแต่งกายในสมัยรัชกาลที่ 1-3 และรัชกาลที่ 4 เพื่อเป็นการเปรียบเทียบและแสดงให้เห็นอิทธิพลจากวัฒนธรรมตะวันตกที่เข้ามาดังนี้

¹³ อังกฤษเริ่มเข้าครองอาณานิคมในประเทศอินเดียเมื่อปี พ.ศ.2300 โดยมีเหตุผล 3 ประการคือ ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (ผลประโยชน์จากวัตถุดิบ และตลาดใหม่) ผลประโยชน์ทางการขยายอำนาจของชาติอังกฤษ และความรู้สึกเหนือกว่าชาติอื่นๆ และต้องการปรับปรุงชาติที่ด้อยกว่าตนให้พัฒนามากขึ้น โดยผลกระทบจากการถูกครองอาณานิคมนอกจากจะเป็นเรื่องของทางเศรษฐกิจและการเมืองแล้ว ยังมีผลกระทบทางด้านสังคม คือประเทศอินเดียต้องปรับปรุงระบบการศึกษาและถูกเปลี่ยนวัฒนธรรมเดิมของอินเดียให้กลายเป็นวัฒนธรรมตะวันตกมากขึ้น, (Zhi Y. and others)

การแต่งกายสมัยรัชกาลที่ 1-3



รูปที่ 15

การแต่งกายสมัยรัชกาลที่ 4



รูปที่ 16

ที่มา : Vcharkarn.com (โดยมีที่มาของข้อมูลจาก ผศ.ดร.อัจฉรา สโรบล ประวัติเครื่องแต่งกาย. สืบค้นวันที่ 30 มีนาคม 2558 จากเว็บไซต์ www.human.cmu.ac.th)

จากข้อมูลประกอบภาพด้านบนมีรายละเอียดกล่าวว่า เนื่องจากสมัยโบราณคนไทยไม่นิยมสวมเสื้อแม้แต่เวลาเข้าเฝ้า ในสมัยรัชกาลที่ 4 พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว จึงประกาศให้ข้าราชการสวมเสื้อเข้าเฝ้า และทรงสนับสนุนให้มีการศึกษาภาษาอังกฤษ จึงทำให้มีการรับวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามา การแต่งกายของสตรีจึงมีการเปลี่ยนแปลงไป ("การแต่งกายสมัยรัตนโกสินทร์", 2558)

หลักฐานที่เป็นรูปธรรมเพื่อแสดงให้เห็นว่า สังคมไทยได้รับอิทธิพลจากประเทศตะวันตก นอกเหนือ จากการแต่งกายที่ได้เคยยกตัวอย่างไปข้างต้น ไสว วัฒนเศรษฐ์ (2500 อ้างถึงใน กชกรณ เสรีฉันทฤกษ์, 2551: 84-85) กล่าวว่า ในช่วงรัชกาลที่ 5 ได้มีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ เช่น การเลิกทาส และปฏิรูปการศึกษา ช่วงเวลาดังกล่าวยังเป็นช่วงที่วิจิตรคิดเรื่องการเสริมความงามแบบตะวันตก บ่มเพาะชัดเจนยิ่งขึ้น เริ่มมีการใช้เครื่องสำอางอย่างผู้หญิงชาวตะวันตกอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงค่านิยมเกี่ยวกับร่างกายให้เหมือนอย่างชาวตะวันตก เช่น การขัดฟันให้ขาวที่แต่เดิมนั้นคนไทยโบราณถือว่าฟันดำสวยกว่าฟันขาว และผู้ชายจะถือว่าฟันดำเป็นเครื่องแสดงความสุภาพของผู้หญิง เป็นต้น (กชกรณ เสรีฉันทฤกษ์, 2551)

พวงผกา คุโรวาท (2540 อ้างถึงใน กชกรณ เสรีฉันทฤกษ์, 2551: 85) กล่าวว่า ช่วงเวลาดังกล่าวเป็นรากฐานที่การประชันผิว และการปรุงแต่งรูปร่างเริ่มกลายเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความทันสมัยและความเจริญของผู้หญิงไทยและสังคมไทย เพื่อแสดงถึงอารยธรรมของตะวันตก เพราะสิ่งที่เข้ามาพร้อมกับชาวตะวันตก ก็คือวิจิตรคิดและความเชื่อส่วนหนึ่งที่ว่า ผิวสีอื่นที่ไม่ใช่ผิวขาวเป็นพวกป่าเถื่อน ล้าหลัง ไม่ทันสมัย เป็นอันตราย เป็นความลึกลับ และกระทั่งเป็นบาป โดยที่มีการนำเข้าสินค้าจากประเทศเหล่านั้นให้เลือกสรรทั่วไปตามท้องตลาด และเมื่อความงามภายนอกที่ได้รับการปรุงแต่งอย่าง

ดงามอย่างประเทศที่มีอารยธรรม เป็นสิ่งที่ถูกกระตุ้นโดยผู้ปกครองในสังคมซึ่งต้องการให้คนไทยเอาอย่างเพื่อไม่ให้ดู้าหลัง โดย เสถียรโกเศศ (2507 อ้างถึงใน กชกรณั เสรีฉันทฤกษ์ 2551: 84) กล่าวไว้ในการศึกษาวรรณคดีไทยในแง่วรรณศิลป์ว่า ในเรื่องคตินิยมของผิวขาว ก่อนที่ค่านิยม “ผิวขาวเท่ากับผิวงาม” จะเข้ามาในสังคมไทยนั้น “...เมื่อก่อนนี้เราชอบทาทขี้มันเพราะผิวเราเหลือง ชอบให้มีฉวีเรื่องรองตั้งทองทา แต่ฝรั่งผิวขาวจึงชอบพอกฝุ่น เราอยากมีผิวขาว ไม่อยากมีผิวเป็นทองอีก จึงหันมาใช้ฝุ่น เลิกใช้ขี้มันกันหมด...” (กชกรณั เสรีฉันทฤกษ์, 2551)

ตัวอย่างงานวรรณกรรมในยุคนี้ วรรณคดีในสมัยรัชกาลที่ 5 ยังคงมีการเปรียบเทียบผิวขาวเฉกเช่นดวงจันทร์ส่องผุด ในโคลงนิราศท้าวสุภัตติการ ภัคดี ดังนี้

| | |
|---------------------------|-------------------------------|
| ผลพักตร์ผิวผ่องเพียง | ศศิธร |
| สบเนตรยิ่งคมศร | บาดข้ำ |
| ฟังเสียงสุดอาวรณ์ | หวังสวาท |
| งามท่วนล้วนลักษณ์ล้ำ | แหล่งหล้าหาไหน |
| ยลพักตร์ผิวผ่องผุด | งามบริสุทธิ์เลิศจันทร์ |
| สบเนตรเนตรยิ่งศร | รอนจิตข้ำล้ำเหลือคม |

(พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าฯ : โคลงนิราศท้าวสุภัตติการ ภัคดี, อ้างถึงใน บุญยงค์ เกศเทศ, 2532: 68)

ในด้านงานวาทกรรมผิวขาวผ่านวรรณคดีในสมัยรัชกาลที่ 6 จะเห็นได้ว่าเริ่มมีการเปรียบเทียบสีผิวกับดอกมะลิ จากเดิมที่เปรียบเทียบสีผิวกับทองและดวงจันทร์ เช่น บทชมโฉมของนางศกุนตลา ทรงพรรณนาไว้ว่า (บุญยงค์ เกศเทศ, 2532)

| | |
|----------------------------|------------------------------|
| ดูผิวลีนวลละอองอ่อน | มะลิซ้อนดูดำไปหมดสิ้น |
| สองเนตร้งามกว่ามฤคิน | นางนี้เป็นปิ่นโลกา |
| งามโอษฐ์ตั้งใบไม้อ่อน | งามกรดงลายเลขา |
| งามรูปเลอสรรรชวัญฟ้า | งามยิ่งบุปผาแบ่งบาน |

(พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าฯ : ศกุนตลา, อ้างถึงใน บุญยงค์ เกศเทศ, 2532: 70)

อย่างไรก็ตาม การเปรียบเทียบสีผิวกับมะลิซ้อนข้างต้น อาจเป็นความขาวที่ได้รับอิทธิพลมาจากตะวันตก หรืออาจเป็นความขาวแบบลูกสาวชาวจีนก็ได้ ในช่วงเวลานี้ แม้จะมีการเปิดประเทศทำการค้ากับตะวันตกอย่างเป็นทางการในสมัยรัชกาลที่ 4 และมีสำนึกเรื่องความขาวเข้ามาเช่น “ผิวขาวเท่ากับผิวงาม” เริ่มมีการใช้แป้งฝุ่นแทนการใช้ขมิ้นทาตัว และมีการจัดฟันให้ขาวจากเดิมที่นิยมฟันดำ แต่อิทธิพลความขาวอมชมพูแบบชาวตะวันตก ก็ยังไม่ได้ส่งผลชัดเจนจนกระทั่งปรากฏให้เห็นในงานวรรณกรรมในช่วงเวลานี้ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ชนชั้นสูงในสมัยนั้น แม้จะมีการออกกระเปียบปรับเปลี่ยนการแต่งกายให้มีความเป็นตะวันตกมากขึ้น เพื่อแสดงถึงความทันสมัย มีอารยธรรม แต่เนื่องจากชนชั้นสูง ยังคงมีสีผิวแบบชาวไทย คือ ผิวสีเนื้อสองสี ดังนั้น ในการผลิตวาทกรรมผิวขาวในช่วงเวลานี้จึงยังคงเป็นผิวขาวเหลืองดั่งทอง ดั่งดวงจันทร์ และขาวเหลืองแบบชาวจีนอยู่

กล่าวโดยสรุป แม้ประเทศไทยจะเปิดประเทศทำงานค้าอย่างเป็นทางการเมื่อครั้งสนธิสัญญาเบาริง และได้รับวัฒนธรรมตะวันตกมาปรับใช้ เช่น ในเรื่องการแต่งกาย แต่การประกอบสร้างชุดความรู้หรือ วาทกรรมความงามในยุคนี้ยังเป็นการประกอบสร้างวาทกรรมจากชายชนชั้นสูงผ่านงานวรรณกรรมอยู่ “วาทกรรมผิวขาวแบบตะวันตก” หรือแนวคิดเรื่อง “Eurocentric Ideal/Eurocentrism”¹⁴ จากชาวตะวันตกเริ่มแผ่ขยายเข้ามาบ้างแล้ว แต่ยังไม่ถึงในระดับที่วาทกรรมผิวขาวแบบตะวันตกจะปรากฏให้เห็นชัดเจนในระดับงานวรรณกรรม โดยในระดับงานวรรณกรรมในช่วงเวลานี้ยังคงมีความผสมผสานกับวาทกรรมผิวสีขาวเหลืองดั่งทอง/ดั่งดวงจันทร์ และขาวเหลืองแบบชาวจีน และเนื่องด้วยในช่วงนี้ตลาดและทุนยังไม่ขยายมาก การศึกษาของคนในประเทศยังน้อย ฉะนั้น ความงามแบบตะวันตกจึงมีบทบาทเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น เช่น บทบาทต่อหญิงสาวชนชั้นสูง ที่มีทุนทางเศรษฐกิจเพียงพอในการบริโภคเครื่องสำอางจากต่างประเทศ

กชกรณั เสรีฉันทฤกษ์ (2551) และ มัลลิกา มัติโก (2544) พิจารณาว่า ต่อมาในยุคสร้างชาติหรือยุคการเปลี่ยนแปลงการปกครองในสมัยจอมพล ป. พิบูลสงคราม ผู้หญิงไทยถูกกระตุ้นโดยองค์การทางการเมือง เป็นผลผลิตทางการเมืองและเพื่อให้เป็นแม่พันธุ์ที่ดี โดยในยุคนี้รัฐบาลริเริ่มสร้างความเท่าเทียมกันระหว่างชายและหญิง โดยการจัดประกวดนางสาวสยาม ก็เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่รัฐบาลจัดขึ้นให้สอดคล้องกับความต้องการพัฒนาเปลี่ยนแปลงสังคมในยุคนั้น หญิงงามในสมัยนั้นถูกมุ่งหวังผูกพันกับภารกิจของชาติ ผู้หญิงได้รับการกระตุ้นให้สร้างอัตลักษณ์ของผู้หญิงเอง และปรับตัวเองให้เข้ากับสภาพแวดล้อมทางสังคมแบบใหม่ และปรับตัวเองเพื่อรับกับความงามแบบตะวันตก โดยในยุคนี้ผู้หญิงเริ่มได้รับอิทธิพลจากสื่อ เช่น โฆษณาสินค้า หนังสือนิตยสารความงามและแฟชั่น รวมถึง

¹⁴ แนวคิดยุโรปเป็นศูนย์กลางของโลกทั้งในด้านการเมือง เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม รวมทั้งสีผิวขาวแบบตะวันตก, (Hall, 2010) และ (Hunter, 2007)

อิทธิพลจากการประกวดต่างๆ ที่จัดขึ้น ซึ่งการประกวดนางงามก็เป็นหนึ่งในกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ใหม่ของผู้หญิงโดยรัฐ

การประกวดนางงามที่ได้รับการบันทึกเป็นครั้งแรก คือการประกวดนางสาวสยามเมื่อปี พ.ศ. 2477 โดยความงามทางรูปร่างหน้าตานั้น ไม่อาจระบุได้ชัดเจนว่าต้องเป็นอย่างไร แต่อาจจะพอกล่าวได้ว่าความงามของนางสาวไทยมีลักษณะร่วมบางประการที่ซ้ำๆ อยู่ เช่น ความงามที่มักจะมีใบหน้าสวยหวาน ผิวพรรณนวลเนียน หน้าเกลี้ยงเกลา คิ้วโก่ง นัยน์ตากลมโต สวยอย่างเป็นธรรมชาติ มีความเป็นกุลสตรี เป็นต้น สุจิตรา อรุณพิพัฒน์ (2550) กล่าวว่า การประกวดนางสาวไทยอย่างเป็นทางการ เช่น นางสาวไทยหรือการประกวดนางสาวสยาม ได้แรงบันดาลใจมาจากกลุ่มนักศึกษาปัญญาชนและชนชั้นสูงของไทยที่มีโอกาสไปศึกษาต่อต่างประเทศ โดยได้พบเห็นการประกวดนางงาม จึงนำพาอิทธิพลวัฒนธรรมจากโลกตะวันตกมาสู่ประเทศตน ทำให้เกิดการประกวดครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ.2477 โดยรูปลักษณ์ของการประกวดนางสาวไทยในยุคที่ 1¹⁵ (พ.ศ.2477-2483) จะมีความงามในลักษณะคล้ายนางในอุดมคติ และเน้นความเป็นธรรมชาติมากที่สุด มีผิวพรรณที่เนียนผ่องใส บางคนมีผิวสีน้ำตาลแบบสาวไทย บางคนมีผิวสีขาวซึ่งอาจจะมีการใช้แป้งหรืออาจเป็นผู้หญิงที่มาจากภูมิภาคอื่นโดยผู้ประกวดจะต้องแสดงถึงสีผิวจริงเท่านั้น เพราะมีข้อกำหนดไม่ให้โปะแป้งไม่ให้แต่งหน้าทาโรงพื้น นางงามในยุคแรกจึงมีสีผิวที่สะท้อนถึงสีผิวของคนไทยแท้ โดยการจัดประกวดนางสาวไทยเกิดขึ้นครั้งแรกจากความต้องการของคณะราษฎร และผู้สนับสนุนการประกวดนางสาวไทยยุคแรกนี้เป็นภาครัฐ และมีเอกชนชาวไทยและชาวต่างชาติเป็นส่วนน้อยเท่านั้นในการมีส่วนร่วมเป็นผู้สนับสนุน เนื่องจากภาครัฐต้องการให้การประกวดครั้งนี้เป็นเกียรติแก่รัฐธรรมนูญเท่านั้น เพียงแต่อนุญาตให้เสนอสินค้าเป็นของกำนัลเล็กๆ น้อยๆ กับผู้ได้รับตำแหน่งนางสาวไทยเท่านั้น ซึ่งส่วนใหญ่หน่วยงานเอกชนเหล่านั้นเป็นบริษัทเครื่องสำอางทั้งสิ้น เช่น เครื่องสำอางชุดบาหยัน เครื่องสำอาง Lancome เป็นต้น (วิศเวท วัฒนสุข, สัมภาษณ์, 8 ธันวาคม 2550 อ้างถึงใน สุจิตรา อรุณพิพัฒน์, 2550: 66)

ถึงตรงนี้เราจะสังเกตได้ว่า วาทกรรมผิวขาวในช่วงแรกของสมัยที่สองนี้มีการใช้อำนาจมาจากกลุ่มคนที่แตกต่างจากช่วงหลัง โดยในช่วงแรกนั้น วาทกรรมผิวขาวถูกประกอบสร้างจากโครงสร้างส่วนบนที่มีความคิดของระบบชายเป็นใหญ่ผสมอยู่ เช่น พระมหากษัตริย์ และชนชั้นเจ้านาย และยังมีเรื่องของวรรณกรรมทางพระพุทธศาสนาเข้ามามีอิทธิพลร่วมในเรื่องสีผิว แต่หลังนี้ โครงสร้าง

¹⁵ ตามการแบ่งยุคการประกวดนางสาวไทยของ สุจิตรา อรุณพิพัฒน์ (พ.ศ.2477-2483 และ พ.ศ.2491-2491) ยุคที่ 2 (พ.ศ.2507-2515) ยุคที่ 3 (พ.ศ.2527-2542) และ ยุคที่ 4 (พ.ศ.2543-2550) ซึ่งตั้งแต่ยุคที่ 3 เป็นต้นมาเป็นช่วงที่ทุนนิยมขยายตัวและการประกวดนางงามเป็นการประกวดเพื่อเชิงพาณิชย์ เป็นสำคัญ, (สุจิตรา อรุณพิพัฒน์, 2550)

ส่วนบนที่มีส่วนในการประกอบสร้างวาทกรรมความงามและสีผิวของหญิงไทยคือ รัฐบาล และอิทธิพลจากตะวันตกที่แทรกซึมเข้ามามากขึ้นทั้งทางด้านการค้า การศึกษา และวัฒนธรรม

สุจิตรา อรุณพิพัฒน์ (2550) ได้กล่าวถึงงานวรรณกรรมในยุคหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ. 2475 ว่า สตรีมีบทบาทภายนอกครัวเรือนมากกว่าแต่ก่อน อิทธิพลตะวันตกมีผลต่อความเปลี่ยนแปลงของสังคมไทยในระดับที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น และเนื่องจากชนชั้นปกครองได้รับการศึกษาจากต่างแดน จึงได้รับเอาแนวคิดและวัฒนธรรมตะวันตกมาเผยแพร่ และถ่ายทอดผ่านตัวละครหญิงในวรรณกรรมไทย โดยวรรณกรรมไทยในยุคนี้ยังพรรณนาถึงความงามของหญิงในอุดมคติอยู่ โดยอาจกล่าวได้ว่า ทศนคติการมองความงามของผู้หญิงในยุคทุนนิยมขุนนาง¹⁶เป็นไปเช่นเดียวกับยุคศักดินาคือการให้ค่าความงามเกิดจากวัฒนธรรมของชนชั้นผู้ปกครองประเทศในสมัยนั้น โดยมีการเปิดรับวัฒนธรรมจากตะวันตกมากขึ้น จึงทำให้ลักษณะของสตรีที่งามนั้น ต้องพร้อมทั้งรูปลักษณ์และมีความสามารถในสังคมภายนอกมากขึ้นด้วย

จากที่กล่าวไปจะเห็นว่า แม้ว่าทกรรมผิวขาวแบบตะวันตกเริ่มเข้ามามีอิทธิพลในสังคมไทยระยะหนึ่ง และเริ่มสะท้อนให้เห็นในการบริโภคเครื่องสำอางจากตะวันตกอยู่บ้าง แต่ในสมัยนี้ การประกวดนางสาวไทยที่เป็นต้นแบบของหญิงไทยทั่วประเทศในครั้งแรก ภาครัฐยังเน้นความเป็นชาตินิยม การที่สังคมพึงถ่ายโอนมาจากระบบศักดินาจึงยังทำให้ความงามที่ถ่ายทอดออกมาเป็นในลักษณะแบบสมัยแรกๆ อยู่ คือมีลักษณะคล้ายนางในอุดมคติ และเน้นความเป็นธรรมชาติมากที่สุด คืองามหัวจรดเท้า ผิวเนียนแบบไทยแท้ หรือลูกครึ่งจีนผสม อีกทั้งการประกวดนางสาวไทยในยุคแรก ภาครัฐยังไม่อนุญาตให้ภาคเอกชนมีส่วนสนับสนุนการจัดงานมากนัก ดังนั้น การโฆษณาสินค้าโดยเฉพาะเครื่องสำอางจากต่างประเทศจึงทำได้จำกัด วาทกรรมสีผิวของไทยในช่วงเวลานี้จึงสะท้อนถึงผิวสีเนื้อสองสีแบบไทยแท้ แม้ว่าในสังคมไทยจะได้รับอิทธิพลจากสีผิวขาวแบบตะวันตกมาตั้งแต่มัยรัชกาลที่ 4 แล้วก็ตาม ดังเช่นการบรรยายความงามของนางสาวไทย ซึ่งแต่งโดย พรานบุรพา ได้แสดงให้เห็นหลักเกณฑ์การคัดเลือกนางสาวไทยที่เน้นเรื่องรูปลักษณ์ภายนอกดังนี้

สาวสยามสี่ พ.ศ. งามลออร่าง

ปีที่หนึ่งกันยาร่างระหงโปรงพอคควร

ทรงงามต่างๆ กันทุกสรรพส่วน

เป็นน้ำนวลงามขำล้ำนารี

¹⁶ ยุคทุนนิยมขุนนางคือช่วงหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครอง 2475 โดยใช้แนวเศรษฐกิจชาตินิยม ที่ถูกบริหารโดยคณะราษฎร และรัฐบาลของจอมพล ป.พิบูลสงครามซึ่งเสนอระบบเศรษฐกิจแบบใหม่ “คนไทยทำ คนไทยใช้” และ “เศรษฐกิจไทย สำหรับชาติไทย” (Economic Nationalism) โดยมีความพยายามลดบทบาทนายทุนชาวจีนและชาวต่างชาติ ซึ่งยุคเศรษฐกิจแบบชาตินิยม (Economic Nationalism) จะอยู่ในระหว่างปี พ.ศ.2475-2490 และช่วงของทุนนิยมขุนนาง (Bureaucrat Capitalist) ในระหว่างปี พ.ศ. 2490-2500 (Akira, 1996)

| | |
|--|---------------------------------------|
| จึงสมควรชวนเชิญเป็นที่ใหญ่ | ละม่อมไม่น่าชมสมหน้าที่ |
| ปีที่สองพริ้งพราวสาว วณิ | งามท่วงที่อ่อนหวานตระการตา |
| หลานแสนกวานพิศผ่านงามหวานทั่ว | ตลอดตัวน่านิยมสมหนักหนา |
| ปีที่สามงามวงเดือนเดือนอรุรา | กระจุ่มกระจิมหุรุกราน่าเอ็นดู |
| ผู้ด่องผิวนวลปลั่งตั้งเดือนเพ็ญ | งามเด่นเพียงวงเดือนเดือนใจอยู่ |
| ปีที่สี่มยุรียอดพดู | เจ้างามหุรุษมนามมยุรี |
| แวงงามนั้นงามเมื่อยามยัม | เพราพริ้มทั่วร่างสองาศ์ศรี |
| ชวนชื่นชมสมนามมยุรี | รวมทั้งสี่ พ.ศ. ขอชมงาม |

(อรสม สุทธิสารคร, 2553 : 41

อ้างถึงใน สุจิรา อรุณพิพัฒน์: 70)

ดังที่หญิงชาวไทยเชื้อสายจีนวัย 50 ปี (เกิดเมื่อ พ.ศ.2509) กล่าวถึงอิทธิพลทางด้านความงามต่อหญิงสาวในสมัยนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวไว้ในการสัมภาษณ์ว่า

“ตอนนั้นใครๆ ก็อยากจะสวยเหมือนนางสาวไทย อย่าง อภัสรา นี้นิ่งมาก ใครๆ ก็พูดว่า เขาหน้าหวาน ผิวขาวสวย เขาไปดังถึงระดับโลก แต่ยุคหลังๆ เห็นสาวๆ ก็ตามๆ ดาราๆ ก็ตามๆ คิดว่า เพราะสมัยก่อนที่วีน้อย เพราะราคาแพงมาก ดาราเลยไม่ค่อยมีบทบาทอะไร จะเห็นดารากันที่ก็คือ ไปดูหนังโรง หรือหนังกลางแปลง แต่พอยุคหลังๆ นี้ ที่วีราคาถูกลงมาก ทุกบ้านก็เลยซื้อทีวีมาใช้กันได้ ตอนนั้นก็เริ่มมีหนังฉายผ่านทีวี มีละคร มีดารานางเอกสวยๆ ให้เห็นบ่อยมากขึ้น” (สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2559)

กล่าวโดยสรุป ชุดความรู้หรือวาทกรรมผิวขาวในช่วงที่สองนี้ เป็นการประกอบสร้างมาจากโครงสร้างส่วนบนที่เปลี่ยนมือไปคือ เปลี่ยนจากกลุ่มอำนาจชนชั้นสูง เช่น กษัตริย์ นักปราชญ์ มาเป็นรัฐบาล ที่เป็นกลุ่มคนที่ได้รับการศึกษาจากต่างประเทศและรับแนวคิดและวัฒนธรรมของตะวันตกมาใช้ อย่างไรก็ตามการประกวดนางสาวไทยก็เป็นประเพณีที่รัฐบาลได้รับอิทธิพลมาจากประเทศตะวันตก แต่เนื่องด้วยการประกวดนางสาวไทยในยุคแรกเป็นไปเพื่อการฉลองรัฐธรรมนูญ คณะราษฎรก็ยังไม่อนุญาตให้กลุ่มทุนต่างประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มทุนบริษัทเครื่องสำอาง เข้ามามีบทบาทมากนักในการจัดประกวด วิธีการประกวดยังคงมีกฎเกณฑ์ห้ามใช้เครื่องสำอางรองพื้น ต้องแสดงผิวจริงในการประกวดเท่านั้น นางสาวไทยในยุคแรกจึงมีสีผิวที่สะท้อนถึงความไปไทยแท้ แม้ว่าวาทกรรมผิวขาวแบบตะวันตกจะเริ่มเข้ามามีอิทธิพลในสังคมไทยแล้วก็ตาม จนกระทั่งกลุ่มทุนจากต่างประเทศ โดยเฉพาะบริษัทเครื่องสำอางได้เข้ามามีบทบาทสนับสนุนการประกวดมากขึ้น นางสาวไทยในยุคต่อๆ มาจึงถูกผูกติดกับสินค้า เริ่มเกิดกระบวนการที่ทำให้นางงามเป็นสินค้าหรือเป็นตัวแทนโฆษณา

ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่สนับสนุนการจัดประกวดนั้นๆ ดังจะเห็นได้จากการที่มีรางวัลให้แก่ผู้เข้าประกวดที่มีคุณสมบัติต่างๆตามสินค้าที่สนับสนุน เช่น รางวัลนางงามผิวสวย (ผิวขาวเนียน) เป็นต้น

เมื่อทุนจากประเทศตะวันตกเข้ามามีอิทธิพลในประเทศไทยมากขึ้น สุจิตรา อรุณพิพัฒน์ (2550) กล่าวว่า การประกวดนางสาวไทยยุคที่ 2 จนถึงยุคที่ 4 เป็นช่วงเปลี่ยนผ่านสู่ระบบทุนนิยม เอกชนได้เข้ามามีบทบาทสนับสนุนทั้งในส่วนของรางวัล และการส่งผู้เข้าประกวดมากขึ้นเรื่อยๆ และการแข่งขันทางการค้าก็รุนแรงมากขึ้น มีการได้รับสิทธิขาดในตัวนางสาวไทยไปเป็นสื่อโฆษณา (วัชรินทร์ มรรคคงแก้ว, สัมภาษณ์, 8 สิงหาคม 2550 อ้างถึงใน สุจิตรา อรุณพิพัฒน์, 2550: 111) โดยจะเห็นได้จากโฆษณาสบู่ปาร์มโอลิป และโฆษณาความขาว (ดูรูปที่ 17 และ 18)



รูปที่ 17 อภัสรา หงสกุล โฆษณายาสึฟัน White Lion ปี พ.ศ.2507 ที่มา : เว็บไซต์พันทิปดอทคอม “มาตุ Gallery รวมภาพนางงามกับการโฆษณา” เผยแพร่เมื่อ 1 มีนาคม 2550



รูปที่ 18 ธารทิพย์ พงษ์สุข พ.ศ.2528 ผู้เปิดตำนานสบู่ปาร์มโอลิป ที่มา : เว็บไซต์พันทิปดอทคอม “มาตุ Gallery รวมภาพนางงามกับการโฆษณา” เผยแพร่เมื่อ 1 มีนาคม 2550

จากการศึกษาเรื่อง Evolution of Thai Literature 1932-1957 (พ.ศ.2475-2500) ของ Tresilapa Boonkajon (1976 อ้างถึงใน มัลลิกา มัติโก, 2544: 15) พบว่า คำบรรยายความสวยของผู้หญิงในวรรณกรรมสมัยใหม่ได้เปลี่ยนไปจากเดิม จากความงามที่มีคุณสมบัติตาม “เบญจกัลยาณี” ในสมัยก่อน มาเป็นความงามที่ทันสมัยมากขึ้น ผู้หญิงมีการศึกษาและมีบทบาทในสังคมมากขึ้น

จะเห็นได้ว่า หลังจากการเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ. 2475 เมื่อผู้หญิงได้ก้าวออกมาจากพื้นที่ในครัวเรือน และมีบทบาทในสังคมมากขึ้นตามลักษณะการปกครองที่เปลี่ยนแปลงไปจากระบบศักดินา และการเปิดรับวัฒนธรรมตะวันตกมากขึ้น รวมทั้งผู้บริหารประเทศที่ได้รับการศึกษาจากต่างประเทศ จึงได้รับแนวคิดที่ทันสมัยมาใช้ และค่านิยมความงามของสาวไทยก็เริ่มอิงไปในทางความ

งามแบบตะวันตกมากขึ้น โดยการประกวดในสมัยหลัง เมื่อสังคมนิยมเริ่มเติบโต สื่อมวลชนเริ่มมีบทบาทมากขึ้นในการประกอบสร้างวาทกรรมความงามของผู้หญิงแทนบทบาทจากภาครัฐ จึงอิงความงามของผู้หญิงเข้ากับความสำเร็จ เช่น การสื่อถึงการใช้ผลิตภัณฑ์ White lion จะทำให้ฟันขาวสวยเหมาะกับการประกวดนางสาวไทย การใช้สบู่ปาร์มโอลิฟ จะทำให้ผิวเนียนสวยเฉกเช่นนางสาวไทย หากผิวสวย หญิงไทยก็มีคุณสมบัติและโอกาสในการเป็นนางงามและประสบความสำเร็จได้ ความงามของผู้หญิงในยุคนี้ เริ่มผูกติดกับโอกาสทางหน้าที่การงาน และการประสบความสำเร็จ มากกว่าจะแค่สร้างอำนาจต่อรองทางเพศในการหาสามีที่ดีมีฐานะเฉกเช่นในยุคศักดินาเท่านั้น ความงามทางกายภาพเริ่มกลายเป็น “ทุน” สำหรับผู้หญิงในยุคนี้มากขึ้น โดยมีมาตรฐานความงามแบบตะวันตกเป็นตัวหลักต้น นอกจากนี้

สุจิตรา อรุณพิพัฒน์ (2550) กล่าวว่า ถึงแม้จะกล่าวได้ว่านางสาวไทยในยุคที่ 2 (พ.ศ.2507-2515) จะแต่งงานหลังจากพ้นตำแหน่งเป็นส่วนใหญ่ แต่ในขณะเดียวกันนางสาวไทยบางท่านก็ได้มีโอกาสเข้ามาสัมผัสวงการบันเทิง ซึ่งพบว่าการได้รับตำแหน่ง “นางสาวไทย” มีส่วนช่วยให้ได้รับผลตอบแทนทั้งในรูปของตัวเงินและความเชื่อมั่นมากขึ้น ดังคำให้สัมภาษณ์ของคุณอาภัสรา หงสกุล กล่าวว่า “ตอนกลับจากการประกวด Miss Universe ได้เป็นพรีเซ็นเตอร์หลายชิ้น โดยได้ค่าตอบแทนซึ่งก่อนหน้านี้ไม่มีใครทำมาก่อนเลย ตอนนั้นเป็นที่ฮือฮาเหมือนว่าเสียเกียรติ เพราะเป็นนางงามสมัยนั้นรับเงินไม่ได้ แต่พอเห็นว่าที่เมืองนอกทำ ก็กลับมาทำ ซึ่งค่าตัวค่อนข้างแพง เล่นหนังเรื่องหนึ่งได้ 300,000 บาท ซึ่งดารายอดนิยมได้ 50,000 บาท โฆษณาก็เป็นแสน ซึ่งตอนนั้นมากที่สุด...สำหรับการทำธุรกิจในตอนนั้น ถ้ามีตำแหน่งก็ช่วย ไม่ว่าจะทำอะไร เพราะเราเป็นพรีเซ็นเตอร์เองได้ ซึ่งเราเป็นที่หน้าเชื่อถืออยู่” (อาภัสรา หงสกุล, สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2550)

ทวิรัตน์ คงคราญ (2534 อ้างถึงใน มัลลิกา มัติโก, 2544: 15) กล่าวว่า ในระหว่างปี พ.ศ. 2507-2513 สื่อมวลชน (Mass Media) ได้ถูกนำมาใช้ในการถ่ายทอดการแข่งขันด้านความงามเพื่อที่จะนำเสนอให้ผู้หญิงไทยเป็นสัญลักษณ์ของชาติ อย่างไรก็ตาม ระหว่างปี พ.ศ. 2527-2531 สื่อมวลชนได้ใช้ผู้หญิงเพื่อจุดประสงค์ในการโฆษณาการค้า จากภาพตัวอย่างในหน้าถัดไปจะเห็นว่าการประกวดนางงามในยุคหลังๆ จะมีความงามตามมาตรฐานสากลเข้ามาแทนที่ความงามและผิวสีน้ำผึ้งแบบไทยแท้ (ดูรูปที่ 19 และ 20) (มัลลิกา มัติโก, 2544)



รูปที่ 19 ริสา หงษ์ศิริธร รอง Miss Thailand World
อันดับ 1 ปี 2531 เป็นแบบโฆษณาให้สบู่น้ำนม
'Carvena'
ที่มา : เว็บไซต์พันทิพดอทคอม “มาดู Gallery รวม
ภาพนางงามกับการโฆษณา” เผยแพร่เมื่อ 1 มีนาคม
2550

รูปที่ 20 นางสาวไทย และนางงามจักรวาล 2531
ภรณ์ทิพย์ นาคหิรัญกนก “โอเรียลตี คัพเวอร์มาร์ค”
ที่มา : เว็บไซต์พันทิพดอทคอม “มาดู Gallery รวม
ภาพนางงามกับการโฆษณา” เผยแพร่เมื่อ 1
มีนาคม 2550

หากจะนำตัวอย่างงานเขียนที่ได้รับอิทธิพลในการสร้างวาทกรรมความงาม และอัตลักษณ์
ของผู้หญิงที่มาจากการจัดการประกวดนางงามของรัฐในช่วงหลังนี้ จะเห็นได้จากงานวรรณกรรมเรื่อง
“**ข้าวนอกนา**” ของ ศรีฟ้า ลดาวัลย์ (2516, อ้างถึงใน มัลลิกา มัติโก, 2544: 63) ที่กล่าวถึง “ดำ”
สาวลูกครึ่ง ตัวละครหนึ่งในนวนิยายเล่มนี้ที่เกิดมาจาก “เมียชั่วคราว” ของทหารอเมริกันผิวสีซึ่งรู้สึก
มีปมด้อยเมื่อนำตัวเองไปเปรียบเทียบกับพี่สาวซึ่งเกิดมาจากทหารอเมริกันผิวขาว พี่สาวของเธอเป็น
คนที่ค่อนข้างสวย มีคุณสมบัติในการเป็นนางงาม ในความเห็นของ “ดำ” หญิงสาวที่เป็นนางสาวไทย
เป็นหญิงสาวที่สวยที่สุดและโดดเด่นที่สุดในประเทศ ลึกๆในจิตใจ “ดำ” ใฝ่ฝันเสมอที่จะเป็นนางงาม
แต่เธอก็สงสัยว่า ผู้หญิงผิวดำนั้น จะสามารถประกวดนางงามได้หรือไม่? เธอใฝ่ฝันว่าจะเป็นคนสวย **มี
ผิวที่ขาว** และมีผู้ชายมาล้อมรอบเธอ (มัลลิกา มัติโก, 2544) นวนิยายเรื่องนี้จึงให้สัญลักษณ์ของ
ผู้หญิงที่ดูน่าสงสาร และขาดโอกาสทางสังคม ขาดโอกาสในการที่จะเป็นนางงาม และขาดโอกาสที่จะ
มีคุณสมบัติเทียบพร้อมสำหรับชายคนหนึ่ง ในช่วงเวลานี้จะเห็นได้ว่า วาทกรรมผิวขาวแบบตะวันตก
ได้แผ่ขยายอิทธิพลเข้ามาในระดับของงานวรรณกรรมแล้ว

ในยุคที่ทุนนิยมตะวันตกเข้ามามีบทบาทมากขึ้นนี้ ไม่เพียงนางสาวไทยเท่านั้นที่มีบทบาทใน
การสร้างวาทกรรมความงามต่อผู้หญิงในสังคมไทย โฆษณาที่ใช้ผู้หญิงชาวตะวันตกเป็นพรีเซ็นเตอร์ ก็
เริ่มเข้ามามีบทบาทในยุคโลกาภิวัตน์ช่วงแรกๆ เช่นกัน ยกตัวอย่างเช่นโฆษณาต่อไปนี้ (มัลลิกา มัติโก,
2544)



รูปที่: 21 แสดงโฆษณาที่เครื่องสำอางที่เริ่มใช้ผู้หญิงตะวันตกเป็นแบบโฆษณาแทนตัวผลิตภัณฑ์
ในปี พ.ศ. 2515

ที่มา : มัลลิกา มัติโก “ศัลยกรรมใบหน้า : การสร้างเสริมความงามของผู้หญิงไทย”(2544)

Franklin (2013) ได้ศึกษาว่า ในช่วงศตวรรษที่ 20 สหรัฐอเมริกาส่งออกสื่อ และโฆษณาไปทั่วโลก และยังส่งออกมาตรฐานความงามแบบผู้หญิงตะวันตกผ่านรูปภาพทั่วโลก โดยในช่วงหลังสงครามโลกที่ 2 สถานะทางการเงินของสหรัฐอเมริกามีความเสถียรภาพที่สุด และมีอุตสาหกรรมความงามที่ใหญ่ที่สุด ยุโรป และอเมริกาเหนือเผยแพร่ความงามที่ “ทันสมัย” สู่มหาสมุทรอินเดีย บอบบาทของชาวตะวันตกได้นิยมความงามของผู้หญิงในเรื่องความทันสมัย ความอ่อนเยาว์ ความดูมีฐานะ จนกระทั่งประเทศที่ไม่ใช่ประเทศตะวันตก (Non-western world) อยากจะดูทันสมัยมากขึ้น และซื้อสื่อจากตะวันตกเข้าประเทศตน โดยในช่วงปี พ.ศ. 2500 เป็นต้นมาประเทศไทยก็เริ่มเข้าถึงสื่อจากอเมริกาแล้ว และในปัจจุบัน ประเทศไทยเป็น 1 ใน 20 ประเทศทั่วโลกที่มีการเจริญเติบโตในภาคการโฆษณามากที่สุด โดย 24 ใน 180 บริษัทโฆษณาในไทย เป็นของต่างประเทศและเป็นเจ้าของรายได้ส่วนใหญ่ของอุตสาหกรรม โดยโฆษณาของตะวันตกในประเทศไทยจะนำเสนอแฟชั่น และผลิตภัณฑ์ความงามที่ใช้นางแบบชาวตะวันตก (Caucasian Model) และนำเสนอความงามในอุดมคติแบบชาวตะวันตก

หากจะกล่าวถึงบทบาทของชาวตะวันตกเมื่อหลังจากสิ้นสุดยุคล่าอาณานิคมแล้ว Hunter (2007) กล่าวว่ากลุ่มชนชั้นสูงผิวขาว (White Elites) ของประเทศตะวันตกได้ทำหน้าที่สืบทอดวาทกรรมผิวขาวเพื่อที่จะดำรงสถานภาพในความเป็นเจ้าโลกทั้งทางด้านเศรษฐกิจ การปกครอง และภาคการศึกษา โดยแม้ยุคการล่าอาณานิคมได้สิ้นสุดลงแล้ว สิ่งที่หลงเหลืออยู่ก็คือวาทกรรมความสวยงามแบบตะวันตก นั่นคือ การมีผิวน้ำใส งามตรง ตาสีอ่อน จมูกโด่งเป็นสันเรียว และผิวขาวแบบตะวันตก (Light Skin) ที่กลายเป็นมาตรฐานสีผิวในหลายประเทศทั่วโลก ทั้งนี้ กล่าวว่า กระบวนการ

ชำระอยู่ของค่านิยมสีผิวแบบชาวตะวันตก ได้ถูกกระทำโดยพวกชนชั้นนำ ในการสร้างความชอบธรรม ให้ค่านิยมของสีผิวแบบชาวตะวันตกให้ดำรงอยู่ต่อไป ผ่านดารานักแสดงและคนดังที่มีผิวขาว ไม่ว่าจะ เป็นการครอบงำผ่านโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และโฆษณาต่างๆ โดยแสดงลักษณะที่พึงปรารถนาผ่านสื่อ เช่น การเป็นผู้หญิงผิวขาว มีผมสีบลอนด์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ได้ส่งผลให้อุตสาหกรรมสินค้าไวท์เทนนิ่ง มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้นอย่างมหาศาล ซึ่งจะเห็นได้ว่า แม้กลไกด้านการปราบปรามได้จับสั่นลงเพราะกระแสต่อต้านและการเรียกร้องสิทธิมนุษยชนในเรื่องความเท่าเทียมกันด้านสีผิว แต่กลไกที่นุ่มนวลกว่า เช่น กระบวนการสร้างความยินยอมพร้อมใจ (Consent) ก็ยังคงดำเนินต่อไปอย่างแนบเนียนในสังคม ตะวันตก หลังการสิ้นสุดลงของยุคล่าอาณานิคม เพื่อนำไปสู่การสร้างความเห็นพ้องต้องกัน ทั้งนี้ การผลิตและเผยแพร่วัฒนธรรมหลักดังกล่าว จะมีสื่อมวลชนเป็นกลไกสำคัญในการปลุกปั้นความคิดและ จิตสำนึก ที่แทรกซึมอยู่ในชีวิตประจำวันของมวลชน

กล่าวโดยสรุป สมัยที่ 2 นี้เปลี่ยนช่วงเปลี่ยนผ่านสู่ระบบทุนนิยม คือครอบคลุมระยะเวลา ตั้งแต่รัชกาลที่ 4 จนถึงการประสูติของนางสาวไทย 3 ยุคแรก¹⁷ กลุ่มอำนาจสมัยที่สองนี้มีสองกลุ่ม คือในช่วงแรกของสมัยที่สองกลุ่มอำนาจคือชนชั้นสูง (นักปราชญ์ และพระมหากษัตริย์) โดยผลิตวาทกรรม ผิวขาวผ่านงานวรรณกรรมซึ่งในช่วงแรกของสมัยที่สอง ความงามแบบตะวันตกเริ่มแผ่ขยายเข้ามา เพียงเล็กน้อย จนกระทั่งมีการเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ.2475 ระบบศักดินาสิ้นสุดลง กลุ่มอำนาจใหม่ที่เข้ามาแทนที่ในการผลิตวาทกรรมผิวขาวคือ รัฐ โดยรัฐก็เปิดรับวัฒนธรรมจากตะวันตก เต็มที่ หลังจากการประสูติของนางสาวไทยยุคแรกๆ ที่เน้นความเป็นชาตินิยม จะเห็นได้ว่านางสาวไทยยุค ต่อๆ มา มีความงามและผิวพรรณแบบตะวันตกมากขึ้น ซึ่งกระบวนการนี้เกิดขึ้นพร้อมกับทุน ตะวันตกที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้นนั่นเอง

3.2.2 สมัยผิวขาวอมชมพู และชาวออร่าแบบเกาหลี

เมื่อก้าวเข้าสู่ยุคทุนนิยมในปัจจุบัน ความงามและวาทกรรมผิวขาวแบบตะวันตกซึ่งเป็นวาท กรรมจากต่างชาติ อาจจะไม่ใช่เพียงวัฒนธรรมเกี่ยวที่เข้ามามีบทบาทร่วมในการกำหนด หรือผลิตซ้ำ วาทกรรมผิวขาวในสังคมไทย ในยุคปัจจุบัน เมื่อเทคโนโลยีพัฒนาไปมากขึ้น วัฒนธรรมทั้งจาก ตะวันตกและตะวันออก โดยเฉพาะกลุ่มประเทศอุตสาหกรรมใหม่ (NICs) ก็เข้ามามีบทบาทร่วมในการ ผสมผสานและผลิตซ้ำวาทกรรมผิวขาวแบบใหม่เช่นกัน

¹⁷ จะเห็นได้ว่าในปี พ.ศ.2351 นางสาวไทยมีความงามและผิวพรรณแบบตะวันตกอย่างเห็นได้ชัด, ตูรูปที่ 18 และ 19 นอกจาก ปุย ภรณ์ทิพย์ นาค หิรัญกนก นางสาวไทย และนางงามจักรวาล 2531 และ ริสา หงษ์หิรัญ รอง Miss Thailand World อันดับ 1 ปี 2531 แล้ว ในการประกวดยุคต่อๆ มา ก็มี มาตรฐานความงามตะวันตกเป็นตัวผลักดันหรือเป็นนางสาวไทยที่มีความเป็นตะวันตกสูงและมีผิวขาวแบบตะวันตกเช่น ปิอบ อาริยา สิริโสภา นางสาวไทยในปี พ.ศ. 2537 เป็นต้น

ก่อนที่จะกล่าวถึงกระบวนการเข้าสู่ความคลั่งผิวขาวในสังคมไทยในยุคปัจจุบัน ค่านิยมผิวขาวของเด็กเล็กก็เป็นตัวอย่างหนึ่งที่สามารถนำมาอธิบายปฏิบัติการของวาทกรรมในระดับที่กว้าง-ลึก และรวดเร็วกว่าเดิมซึ่งเป็นผลมาจากสถาบัน และเทคโนโลยีที่พัฒนามากขึ้น และทุนนิยมที่เติบโตขยายกว้างขึ้นเรื่อยๆ วาทกรรมผิวขาวกับเด็กเล็กในยุคปัจจุบันถูกผลิตซ้ำผ่านสถาบันต่างๆ จากสมัยก่อนที่การโฆษณาต่างๆ จะใช้ช่องทางวิทยุ (สถานีวิทยุกระจายเสียงได้เกิดขึ้นอย่างเป็นทางการครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2472) เป็นหลัก ต่อมาเมื่อโทรทัศน์¹⁸ได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในประเทศไทย สื่อทางโทรทัศน์จึงอำนวยความสะดวกให้การส่งผ่านวัฒนธรรมและค่านิยมข้ามชาติได้ง่ายขึ้นผ่านรายการข่าว ภาพยนตร์ ละคร การ์ตูน ในยุคปัจจุบัน วาทกรรมผิวขาวจึงถูกปลูกฝังเข้าไปในจิตสำนึกของเด็กตั้งแต่วัยเริ่มเรียนรู้

หากจะยกตัวอย่างการผลิตซ้ำวาทกรรมผิวขาวโดยสื่อจากทั้งไทยและต่างประเทศต่อเด็กเล็ก ผู้วิจัยขอยกตัวอย่างในกรณีของการ์ตูนจากตะวันตก¹⁹และญี่ปุ่น²⁰ โดยสังเกตเห็นว่า การผลิตซ้ำวาทกรรมนี้ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องมายาคติ (Myth) ของ Roland Barthes ในเรื่อง “ของเล่นเด็ก” ได้แก่ กรณีของเล่นเด็กที่ Barthes นำมาวิเคราะห์ใน มายาคติ ของเล่นในวัฒนธรรมกระตุ่มพีของฝรั่งเศสนั้น มิได้หลอกลวงหรือปลอมแปลงสิ่งใดแม้แต่น้อย ตรงกันข้าม ของ “เล่น” เหล่านี้ลอกแบบจากของ “จริง” ทั้งสิ้น เพียงแต่ย่อส่วนให้เล็กลง ของเล่นเหล่านี้ไม่ได้กระตุ้นให้เด็กมีความคิดสร้างสรรค์ แต่ที่ร้ายกว่านั้น ความที่มันลอกเลียนแบบของจริงแทบทุกกระเปาะนี้ มันจึงสื่อถึงโลกของผู้ใหญ่ และการสื่อความหมายนี้มีบทบาทหล่อหลอมเด็กๆ ให้คุ้นชินกับวัฒนธรรมผู้ใหญ่จนยอมรับว่ามันเป็นธรรมชาติเมื่อพวกเขาโตขึ้น โดยรีบชิงยึดเหี้ยมความคิดให้แก่เด็ก (ตั้งแต่เด็กยังไม่ทันรู้คิด) (นพพร ประชากุล, 2555) โดยหากจะโยงประเด็นของเล่นเด็กเข้ากับสีผิวขาว รูปลักษณะของคาแรกเตอร์ในการ์ตูนตะวันตกและการ์ตูนญี่ปุ่นก็เป็นผลิตซ้ำวาทกรรมผิวขาวให้กับเด็กเล็กตั้งแต่ยังไม่ทันรู้คิดเช่นกัน

¹⁸ โทรทัศน์ไทย ออกอากาศครั้งแรกในชื่อสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีช่อง 4 บางขุนพรหม เมื่อปี พ.ศ. 2498 เป็นทีวีขาว-ดำ ต่อมา ปี พ.ศ. 2510 มาเปลี่ยนแปลงเป็นทีวีสี ปี พ.ศ. 2556 เริ่มเปลี่ยนสู่ระบบดิจิทัล ระบบ DVB-T2, (<http://bccp.nbt.go.th> สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ)

¹⁹ การ์ตูนจากตะวันตกเรื่อง สโนว์ไวท์กับคนแคระทั้งเจ็ด ฉายครั้งแรกในสหรัฐอเมริกาเมื่อปี พ.ศ.2480 และนำเข้ามาจำหน่ายในเอเชียโดยเริ่มที่ประเทศฮ่องกงเมื่อ พ.ศ.2484 และ ญี่ปุ่น เมื่อ พ.ศ.2493, (“สโนว์ไวท์กับคนแคระทั้งเจ็ด,”)

²⁰ การ์ตูนญี่ปุ่น ที่เข้าฉายในประเทศไทยครั้งแรกเมื่อราวๆ ปี พ.ศ. 2508-2525, (“การ์ตูนญี่ปุ่น,”)



รูปที่ 22 แสดงตัวละครนางเอก/เจ้าหญิงในการ์ตูนดิสนีย์ ("Disneyworldprincess," 2016)
ที่มา : disneyworldprincess.weebly.com
นางเอกส่วนใหญ่จะมีผิวขาวแบบตะวันตก



รูปที่ 23 แสดงตัวร้ายในการ์ตูนดิสนีย์
ที่มา : Disney villain เว็บไซต์ dek-d.com
ตัวร้ายหากไม่ผิวดำก็จะใส่เสื้อผ้าสีดำเป็นหลัก



รูปที่ 24 และ 25 แสดงตัวร้ายในการ์ตูนญี่ปุ่น ("สิบอันดับสุดยอดตัวร้ายในนิตยสาร Shonen Jump ", 2556)

ที่มา : 10 อันดับสุดยอดตัวร้ายในนิตยสาร Shonen Jump, Akibatan.com เผยแพร่เมื่อ 27 มิถุนายน 2556

แม้ตัวการ์ตูนตัวร้ายบางตัวในการ์ตูนของประเทศตะวันตก และประเทศญี่ปุ่นจะมีผิวสีขาว เนื่องจากเชื้อชาติของประเทศดังกล่าวมีผิวขาว แต่สิ่งที่แสดงออกถึงความชั่วร้ายในคาแรกเตอร์ คือนอกจากคาแรกเตอร์ที่ชั่วร้ายจะมีผิวดำแล้ว แม้คาแรกเตอร์บางตัวจะมีผิวขาว แต่สิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความชั่วร้ายที่ซ่อนอยู่คือเสื้อผ้า การแต่งหน้าของคาแรกเตอร์ที่มักจะมีสีดำเป็นธีมหลักอยู่เสมอ

หากเทียบกับอิทธิพลของวาทกรรมผิวขาวใน 2 สมัยแรก เด็กเล็กๆ อาจจะได้ยังไม่ได้รับอิทธิพล และมีสำนึกเรื่องความขาวรวดเร็วเท่าเด็กปัจจุบัน ซึ่งจะเห็นได้ว่าในสมัยนี้ การผลิตซ้ำ วาทกรรมผิวขาวจากเทคโนโลยีการสื่อสาร สื่อและระบบทุนนิยม เช่น การ์ตูน ละคร ของเด็กเล่น ได้ป้อนชุดความรู้วาทกรรมผิวขาวให้กับเด็กในยุคปัจจุบันโดยไม่จำเป็นต้องอาศัยอำนาจจากโครงสร้างส่วนบน

เช่น 2 สมัยแรกอีกต่อไป ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ได้ทำให้เด็กเล็กซึมซับชุดวาทกรรมผิวขาว ตั้งแต่วัยเริ่มเรียนรู้ไปโดยปริยาย ประเด็นนี้จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจว่า คนรุ่นหนุ่มสาวในยุคปัจจุบัน ถูกครอบงำจากวาทกรรมผิวขาวผ่านสถาบันครอบครัว โรงเรียน และสื่อมวลชนมาตั้งแต่ยังเป็นเด็ก เล็กมาก่อนหรือไม่ ปัจจัยนี้จึงทำให้ปัจเจกบุคคลผู้อยู่ใต้โครงสร้างไม่สามารถหลุดพ้นจากวาทกรรมผิวขาว และไม่รู้ว่่าต้นกำเนิดของวาทกรรมผิวขาวมาจากที่ใด

กลับมาที่การศึกษาพัฒนาการสู่ความคลั่งผิวขาวของคนกลุ่มหนึ่งในสังคมไทยปัจจุบัน จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่ 1 ที่มีอายุระหว่าง 50 - 83 ปี และ 2 ที่มีอายุระหว่าง 20 - 39 ปีพบว่า นางเอกละครทีวีในช่วงประมาณปี พ.ศ. 2530 เป็นต้นมาจะมีความสวยแบบไทยแท้ เช่น จินตหรา สุขพัฒน์ และความสวยแบบสาวลูกครึ่งเช่น จารุณี สุขสวัสดิ์ และ สีเรียม ภักดีดำรงฤทธิ์ ต่อมาตั้งแต่ราวๆ ปี พ.ศ. 2537 เป็นต้นมา ดารารุ่นใหม่ที่โด่งดังก็จะเป็น แอน ทองประสม นัท มีเรีย และแคทลียา แมคอินทอช เป็นต้น โดยคนกลุ่มนี้มีสิ่งๆ ที่เหมือนกันคือความงามแบบตะวันตกและสีผิวขาวโตนอมชมพูแบบตะวันตก แต่ในขณะเดียวกัน สื่อจากต่างประเทศเช่น ภาพยนตร์ตะวันตก ภาพยนตร์จีน และญี่ปุ่น ก็มีเข้ามามีบทบาทในสังคมไทยแบบคู่ขนานกันไป โดยในยุคปัจจุบันเราจะเห็นว่า วัฒนธรรมตะวันตกไม่ใช่ปัจจัยหลักที่เข้ามามีอิทธิพลต่อสีผิวของสังคมไทยอย่างเดียว แต่วาทกรรมผิวขาวได้มีความผสมผสานมากขึ้นจากหลายเชื้อชาติ เช่น จีน เกาหลี และญี่ปุ่น โดยมีการผลิตซ้ำวาทกรรมจากประเทศเหล่านี้ผ่านอุตสาหกรรมบันเทิง เช่น ละคร ซีรีส์ เกาหลีและญี่ปุ่น

ในช่วงปี พ.ศ. 2544 เป็นช่วงปีแห่งความมีดমনของสหรัฐฯ ทั้งทางเศรษฐกิจ การเมือง และความมั่นคงของรัฐ อันเนื่องมาจากวิกฤตการณ์ดอตคอม (Dot-com Crisis) และปัญหา “11 กันยายน” ในขณะเดียวกันนั้นกลับกลายเป็นปีทองของจีน เมื่อจีนเข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลกในปลายปี พ.ศ.2544 แนวโน้ม GDP ของจีนก็พุ่งทะยานเป็นสองหลัก (สมภพ มานะรังสรรค์, 2553) พร้อมๆ กับการผงาดขึ้นของกลุ่มประเทศอุตสาหกรรมใหม่ (NICs) ตั้งแต่ทศวรรษที่ 2510 เป็นต้นมา สื่อภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ จากประเทศฮ่องกง สิงคโปร์ ไต้หวัน และเกาหลีใต้ก็แผ่ขยายอิทธิพลสู่สังคมไทย และแน่นอนว่าวาทกรรมผิวขาวแบบเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือได้เข้ามาปะทะ และผสมผสานวาทกรรมผิวขาวในสมัยที่ 2 จนกลายเป็นวาทกรรมผิวขาวในช่วงแรกของสมัยปัจจุบัน เช่น วาทกรรม “ขาวดี” หรือ “ขาวสวยหมวย” เป็นต้น ในขณะเดียวกัน “ความขาว” แบบเกาหลีใต้ ก็เริ่มแผ่ขยายอิทธิพลเข้ามาปะทะและผสมผสานกับขาวอมชมพูแบบตะวันตก ผ่านการขายวัฒนธรรมต่างชาติ (Culture Industry) ผ่านสื่อ เช่น การ์ตูน ภาพยนตร์ และซีรีส์ ดารา นักร้องต่างๆ (K-pop, Girl Group) วาทกรรมความขาวแบบโชนเอเชียจึงมีอิทธิพลควบคู่ไปกับความขาวและความงามแบบตะวันตก

นอกจากนี้ Franklin (2013) กล่าวว่าโฆษณาภาพลักษณ์ของ “ผิวขาว” ของคนเอเชีย ครอบคลุมอุตสาหกรรมโฆษณาในเมืองไทย โดยคนเอเชียผิวขาว หรือลูกครึ่ง (Eurasian) ในโฆษณาเป็นตัวเปรียบเทียบกับชัดเจนระหว่างคนผิวขาวและคนผิวสีแทนซึ่งเป็นประชากรส่วนใหญ่ของประเทศ ในปี พ.ศ. 2547 สินค้าไวท์เทนนิ่งครองสัดส่วน 60 เปอร์เซ็นต์ของตลาดสินค้าดูแลผิวทั้งหมด และปี พ.ศ. 2556 58 เปอร์เซ็นต์ของผู้หญิงไทยอายุระหว่าง 18-64 ปี บริโภคผลิตภัณฑ์ไวท์เทนนิ่ง

เมื่อสังคมไทยก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มที่ (Digitalization) เช่น ยุคอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ตามมาด้วยยุคเฟซบุ๊ก (Face book) ยูทูบ (Youtube) และ อินสตาแกรม (Instagram) บริบทสังคมไทยในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา (ตั้งแต่ พ.ศ. 2550 โดยประมาณ) มีค่านิยมผิวขาว²¹ที่เข้มข้นมากขึ้น โดยสังเกตได้จากปรากฏการณ์ทางสังคมทั้งในด้านบทบาทของสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ไวท์เทนนิ่ง และพฤติกรรมผู้บริโภค “ผิวขาว” ของหญิงสาวและชายไทยบางกลุ่มในปัจจุบัน ที่หันมารับประทานอาหารเสริมแบบชนิดเม็ด และชนิดดื่มที่มีส่วนประกอบของกลูต้าไธโอน²² วิตามินซี คอลลาเจน และการฉีดสารกลูต้าไธโอน²³เข้าร่างกายเพื่อปรับสีผิวให้ขาวขึ้น ด้วยกระแสค่านิยมที่เป็นที่ยอมรับทั่วไปในสังคมมากขึ้นพร้อมๆ กับการเข้ามาของวัฒนธรรมจากซีเรียเกาหลี²⁴และการนำสารกลูต้าไธโอนมาใช้ เพื่อจุดประสงค์ของการเปลี่ยนสีผิวให้มีผิวสีขาวอมชมพู นอกจากการบริโภค “ผิวขาว” ที่สุดโต่งมากขึ้นแล้ว “สื่อ” ที่อยู่ภายใต้ทุน ก็ยังผลิตโฆษณาที่ไม่เหมาะสม มีการกีดกันคนผิวคล้ำออกไปชายขอบ (Marginalize) ที่ชัดเจนกว่าแต่ก่อน ตามลักษณะที่ พูโกต์ กล่าวว่าเป็นการสร้างวาทกรรมโดยกีดกันสิ่งที่เป็นอื่นออกไป โดยในสังคมไทยปัจจุบัน โฆษณาที่มีลักษณะดังกล่าว ก็ไม่เป็นที่ยอมรับต่อคนบางกลุ่มที่ต่อต้านการเหยียดสีผิว และคิดว่าความสวยงาม ความฉลาด ความเก่ง มิได้วัดกันที่ความขาว โดยตัวอย่างโฆษณาที่ตกเป็นที่วิจารณ์เรื่องการเหยียดสีผิวและสร้างค่านิยมผิดๆมีดังนี้

ยกตัวอย่างเช่น ในปี พ.ศ. 2556 (รูปที่ 26 และ 27) เกิดกระแสวิพากษ์วิจารณ์โฆษณา Citra Pearly White UV lotion ที่มีข้อความโฆษณาว่าหากมีผิวที่ขาวก็มีโอกาสที่จะได้รับทุนการศึกษา และ

²¹ จากการค้นหาคำว่า “ผิวขาว” ใน Google Trend : <http://www.google.com/trends/explore> จะพบว่า คนไทยเริ่มค้นหาคำว่า “ผิวขาว” ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 เป็นต้นมา และมีสถิติการค้นหาล่าสุดในปี พ.ศ. 2555, (“Google Trend “ผิวขาว”,”)

²² จากการค้นหาคำว่า “กลูต้า” ใน Google Trend : <http://www.google.com/trends/explore> จะพบว่า คนไทยเริ่มค้นหาคำว่า “กลูต้า” ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 เป็นต้นมา และมีสถิติการค้นหาล่าสุดในปี พ.ศ. 2557, (“Google Trend “กลูต้า”,”)

²³ จากการค้นหาคำว่า “ฉีดกลูต้า” ใน Google Trend : <http://www.google.com/trends/explore> จะพบว่า คนไทยเริ่มค้นหาคำว่า “ฉีดกลูต้า” ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 เป็นต้นมา และมีสถิติการค้นหาล่าสุดในปี พ.ศ. 2555, (“Google Trend “ฉีดกลูต้า”,”)

²⁴ จากการค้นหาคำว่า “ซีเรียเกาหลี” ใน Google Trend : <http://www.google.com/trends/explore> จะพบว่า คนไทยเริ่มค้นหาคำว่า “ซีเรียเกาหลี” ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 เป็นต้นมา และมีสถิติการค้นหาล่าสุดในปี พ.ศ. 2559, (“Google Trend “ซีเรียเกาหลี”,”)

หากเป็นนักศึกษาที่มีผิวคล้ำ ก็จะถูกมองไม่โดดเด่น ไม่เป็นที่สะดุดตา จึงทำให้ถูกมองข้าม และพลาดการได้รับทุนการศึกษาไป ("ประเทศไทยเป็นของคนขาวเท่านั้น ", 2556)



รูปที่ 26 และ 27 แสดงโฆษณา Citra Pearly White UV
ที่มา : drama-addict.com วันที่ 20 ตุลาคม พ.ศ. 2556

รูปที่ 28 เป็นภาพโฆษณาบนรถไฟฟ้า โดยมีป้ายบ่งบอกว่าที่นั่งส่วนนี้เป็นที่นั่งสำรองสำหรับคนขาวในปี พ.ศ.2554 ซึ่งถูกสังคมออนไลน์รุมเขียนวิจารณ์ว่าเป็นโฆษณาที่ไม่เหมาะสม เป็นการเหยียดผิวและแบ่งแยกสิทธิ์คนผ่านสีผิวอย่างไร้เหตุผล โดยจากการสัมภาษณ์เด็กสาวไทยวัย 21²⁵ ปี ผู้มีผิวสีเหลืองค่อนข้างคล้ำ เกี่ยวกับประสบการณ์จริงเมื่อเห็นโฆษณาขึ้นนี้บนรถไฟฟ้า เธอให้ความเห็นว่า “โห...ไม่ได้รู้สึกอาย แต่รู้สึกว่ามันไม่ยุติธรรม” (สัมภาษณ์, 31 มีนาคม 2559)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

²⁵ 1 ในผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่ 2



รูปที่ 28 แสดง โฆษณา อมิโน ไบรเทน โดย โออิชิ

ที่มา :ข่าวหัวข้อเรื่อง “เมื่อโฆษณาที่นั่งสำรองสำหรับคนขาวบนรถไฟถูกชาวเน็ตรุมถล่มและ ลามถึงเหยียดผิว
แบ่งชนชั้น” มติชนออนไลน์ วันที่ 24 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2554

ล่าสุดในปี พ.ศ. 2559 โฆษณาผลิตภัณฑ์กอลลูต้าไรโอเนของบริษัทความงามแห่งหนึ่งของไทย ที่มีชื่อว่า “Soul Secret” (ดูรูปที่ 29) ซึ่งมีวาทกรรมหลักว่า “แค่ขาว ก็ชนะ” หากดารานำโฆษณาดังกล่าวไม่ดูแลผิวของเธอให้ขาวอย่างสม่ำเสมอ วันใดวันหนึ่งเธออาจสูญเสียโอกาสทางอาชีพการงานให้กับเด็กรุ่นใหม่อายุน้อยกว่า และมีผิวขาวกว่า ซึ่งโฆษณานี้กำลังเป็นที่วิพากษ์วิจารณ์ทั้งใน โซเชียลเน็ตเวิร์กและสำนักข่าวทั้งใน และต่างประเทศเช่น Bangkok Post (“Firm behind ‘be white to win’ skin-pill ad apologizes”, 2016) และ CNN (Chan, 2016) ว่าเป็นโฆษณาที่มีข้อความเหยียดสีผิว และบุชการมีผิวขาวอย่างไร้สาระ โดยให้ความเห็นว่าคุณภาพของคนควรมองที่ศักยภาพและความสามารถมากกว่าแค่ความขาว



รูปที่ 29 แสดงโฆษณาผลิตภัณฑ์กอลลูต้าไรโอเน Soul Secret (พ.ศ.2559)

ที่มา : CNN.Com โดย Wilfred Chan, CNN เมื่อวันที่ 8 มกราคม พ.ศ.2559

หากจะสังเกตถึงพัฒนาการของโฆษณาแต่ละชิ้นจะเห็นว่า มีการกีดกันคนที่ไม่มีความสามารถออกไปอย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น และเป็นการบูชาผิวขาวอย่างไร้เหตุผล โดยจากที่แรกเริ่มมีการแสดงถึงสถานการณ์ให้เข้าใจว่าคนผิวขาวจะมีโอกาสทางสังคม ไม่ว่าจะเป็นด้านทุนการศึกษา หรือการทำงานที่ดีกว่าคนผิวคล้ำ แต่ในตัวของโฆษณาในยุคล่าสุดนี้ กลับมีการกีดกันคนที่ไม่มีความสามารถออกไปจากสังคม เช่น โฆษณาที่นึ่งสารสำหรับคนขาวที่สร้างปมด้อยและความอับอายให้คนผิวสีคล้ำได้เผชิญกับสถานการณ์จริงในชีวิตประจำวันในการโดยสารรถประจำทาง รวมทั้งโฆษณาล่าสุดของ Seoul Secret ที่สร้างความกลัวในด้านการสูญเสียอาชีพการงานในอนาคตหากไม่รักษาผิวให้ขาวไว้

มัลลิกา มดีโก (2544) ได้กล่าวถึงบทบาทของสื่อในยุคปัจจุบันว่า พวกสื่อประเภท โฆษณา สินค้า หนังสือหรือนิตยสารแฟชั่น และเวทีประกวดต่างๆ ได้ทำหน้าที่แบ่งแยกระหว่างความสวยและความน่าเกลียด และสร้างภาพผู้หญิงที่มีรูปร่างหน้าตาดีขึ้นมา เช่น ผู้หญิงลาวและจีนที่มีจมูกแบนและตาเล็ก เมื่อเสพสื่อที่ผลิตภาพผู้หญิงในอุดมคติขึ้นมา ก็จะมีทัศนคติที่แตกต่างจากสิ่งที่สังคมยอมรับ และหันมาปรับแต่งร่างกายเพื่อให้ตัวเองดูดีขึ้น เช่น การทำศัลยกรรม เป็นต้น เออร์วิง กอฟฟ์แมน (Erving Goffman, 1979 อ้างถึงใน จุฬารัตน์, 2558 : 241) ศึกษาวิเคราะห์อิทธิพลของโฆษณาที่มีผลต่อการสร้างเพศสภาพของปัจเจกบุคคล เนื่องจากมาจากภาพ (visual image) จากสื่อต่างๆ ทำให้ร่างกายตกอยู่ภายใต้การครอบงำ เนื่องจากสื่อมีบทบาทเป็นตัวแสดงที่กระตือรือร้นในการแสดงพลังอำนาจเหนือร่างกายของปัจเจกบุคคล และนี่คือหลักฐานบางประการของกระบวนการสลักร่างกายของมนุษย์ยุคใหม่อย่างแท้จริง ที่ร่างกายถูกควบคุมหรือปกครองอำนาจของวัฒนธรรมบริโภคหรืออุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Culture Industry) (Horkheimer and Adorno, 2002) ทำให้ปรากฏการณ์ทางสังคมในการสร้างวาทกรรมของความเหมือนหรือคล้ายกันในการให้คุณค่าความงามตามกระแสสังคมและวัฒนธรรม (จุฬารัตน์ ผดุงชีวิต, 2559)

นอกจากนั้น บทบาททางการแพทย์ในเรื่องความงาม นอกจากจะเพิ่มจากการรักษาโรคทั่วไป มาสู่การทำศัลยกรรมใบหน้าและร่างกายแล้ว ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ได้เริ่มมีการใช้ยารักษาโรคมาเรียม เรียกว่าสารกลูต้าไธโอน มาช่วยในเรื่องผิวขาวโดยการทา ต้ม กิน และฉีด โดยอาศัยผลข้างเคียงของยารักษาโรคตัวนี้ เพื่อให้มีผิวที่ขาวใสขึ้น จากจุดนี้จะเห็นว่า การปรับสีผิวให้ขาวขึ้น มิได้อยู่ในหมวดเครื่องสำอางเฉกเช่น 2 สมัยแรกอีกต่อไป สังคมไทยเกิดสภาวะการบริโภคผิวขาวที่ Radical มากขึ้นแล้ว ค่านิยมผิวขาวใน 2 สมัยแรก จึงพัฒนาเป็นปรากฏการณ์ “คลั่งผิวขาว” ในยุคปัจจุบัน โดยมีหลากหลายปัจจัยนอกเหนือจากอิทธิพลของวาทกรรมจากสื่อ และวัฒนธรรมต่างชาติเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น การสร้างอำนาจและทุนทางกายภาพผ่านการมีผิวขาว เป็นต้น ดังนั้น ปัจจัยจากสื่อและวัฒนธรรมต่างประเทศจึงเป็นตัวสร้างของอคติทางสีผิวในสังคมไทยแก่คนบางกลุ่มให้การมีผิวขาวกับการมีผิวดำ

มีความแตกต่างกันมากขึ้น พร้อมๆ กับนวัตกรรมทางการแพทย์ที่เข้ามามีส่วนร่วมในเรื่องผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อผิวขาว จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมมารบริโภคที่เปลี่ยนแปลง และเกินไปจากขอบเขตการใช้เครื่องสำอางทั่วไปในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา เช่น การดื่ม/รับประทานยา และการฉีดยาเพื่อปรับ/เปลี่ยนสีผิวให้ขาวขึ้น เป็นต้น โดยในส่วนของปรากฏการณ์คลั่งผิวขาวในด้านการบริโภคจะถูกกล่าวในบทถัดไป

3.3 ผลสรุปการวิเคราะห์วาทกรรมผิวขาวในสังคมไทยทั้ง 3 สมัย

จากเนื้อหาบทนี้จะเห็นพัฒนาการของวาทกรรมสีผิวของสังคมไทยว่า มีพัฒนาการมาจากการประกอบสร้างวาทกรรมจากโครงสร้างส่วนบน และระบบชายเป็นใหญ่ โดยมีความเชื่อในเรื่องศาสนาและวัฒนธรรมจากต่างชาติเข้ามามีอิทธิพลร่วม ในแต่ละสมัย วาทกรรม “ผิวขาว” จะแตกต่างกันเนื่องจากโลกทัศน์และกลุ่มอำนาจที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น จากเดิมที่สังคมไทยได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมอินเดียและศาสนาพุทธในสมัยแรก ความงามและสีผิวกับผู้หญิง จึงถูกประกอบสร้างความหมายจากจินตนาการของเพศชายชนชั้นสูงที่มีแนวคิดเรื่องชนชั้นและบุญวาสนาเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย พร้อมๆ กับการกำหนดบทบาทหน้าที่หญิงงามผ่านงานวรรณคดีว่าต้องงามพร้อมทั้งกายและใจ หญิงงามต้องงามแบบมีศีลธรรม มีคุณสมบัติพร้อม เป็นแม่และเมียที่ดี โดยโครงสร้างส่วนบนที่ประกอบสร้างวาทกรรมผิวขาวในยุค คักตินา คือ พระมหากษัตริย์ นักปราชญ์ นักแต่งกวีชนชั้นสูง ต่อมาเมื่อสังคมไทยเริ่มเปิดรับวัฒนธรรมตะวันตก (ช่วงแรกในสมัยที่ 2 คือช่วงรัชกาลที่ 4 เป็นต้นมา) สำนึกของความขาวเริ่มเปลี่ยนแปลงไป ค่านิยม “ผิวขาวเท่ากับผิวงาม” เริ่มเข้ามาแทนที่สีผิวนวลเนียนแบบอินเดีย (ขาวหรือดำก็ได้ แต่ต้องไร้ฝ้า) การประกอบสร้างความหมายในเรื่องผิวขาวแบบตะวันตกเป็นการใช้ชุดความรู้ที่ว่า สีผิวที่ไม่ใช่ผิวขาวแบบตะวันตก (Caucasian) เป็นความเป็นอื่น ที่เป็นอันตรายและไร้อารยธรรม การมีผิวขาวแบบตะวันตกจึงเป็นสัญลักษณ์ของความทันสมัยหรือผู้ที่เจริญแล้ว

ต่อมาในยุคสร้างชาติ (ยุคการเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ.2475) การประกอบสร้างวาทกรรมยังคงมาจากโครงสร้างส่วนบนที่มีระบบชายเป็นใหญ่กำกับอยู่ แต่อำนาจของการประกอบสร้างวาทกรรมได้เปลี่ยนมือจากพระมหากษัตริย์มาสู่คณะราษฎร หรือ รัฐบาลในช่วงนั้น การปกครองได้เปลี่ยนจากระบบคักตินาเข้าสู่ระบอบประชาธิปไตย วัฒนธรรมจากตะวันตกเข้ามาแผ่ขยายมากขึ้น ชนชั้นของสังคมไทยเปลี่ยนจากระบบชนชั้นสูง ทาส ไพร่ กลายเป็น ชนชั้นสูง ชนชั้นกลาง และชนชั้นล่าง ผู้หญิงในยุคหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ. 2475 ได้รับการศึกษามากขึ้นและมีบทบาทมากขึ้นในสังคม แนวคิดที่ทันสมัยและวาทกรรมความงามและสินค้าจากตะวันตกได้มีบทบาทใน

สังคมไทยมากกว่าแต่ก่อน นอกจากนี้ ในยุคหลัง พ.ศ. 2475 ผู้หญิงสามารถขยับเลื่อนสถานะทางสังคมผ่านการมีผิวขาวหรือการประกวดนางสาวไทยได้ง่ายมากขึ้น

ในยุคทุนนิยมปัจจุบัน เมื่อสื่อ เช่น โฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ ละคร และภาพยนตร์ได้เข้ามา มีบทบาทในสังคมไทยแบบ Mass Communication มากขึ้น มิติการสร้างวาทกรรมความงามและสีผิวของสถาบันการปกครองแบบ 2 สมัยแรกนั้นได้มีบทบาทลดลง วาทกรรมผ่านงานวรรณกรรมเช่น **“ชาวสุตพุดจีบจีน” “ชาวสุตพุดซ้อนแซม เนื้อแอร่มอร่ามเหลือง” “ชาวเหลืองตั้งทอง ตั้งดวงจันทร์วันเพ็ญ”** ถูกปะทะ และแทนที่ด้วยวาทกรรมใหม่ เช่น **“ขาวดี” “ขาวสวยหมวย”** ในช่วงเวลาหนึ่ง และช่วงเวลาปัจจุบันก็มีวาทกรรม **“ขาวสวยอร่าแบบเกาหลี” “ขาวอมชมพูแบบดอกซากุระ” “แค่ขาว...ก็ชนะ”** มาปะทะและแทนที่วาทกรรมผิวเหลืองตั้งทองแบบสมัยก่อน โดยในยุคปัจจุบันนี้ สถาบัน (เช่น ครอบครัว โรงเรียน) สื่อ นายทุน และวัฒนธรรมต่างชาติ เช่น วัฒนธรรมตะวันตกจีน ญี่ปุ่น และเกาหลี ได้เข้ามามีบทบาทร่วมกัน โดยตั้งหรือไม่ได้ตั้งใจในการสร้างอคติทางสีผิว และผลิตซ้ำวาทกรรมผิวขาวแบบผสมผสานกันมากขึ้น เหล่านายทุนได้พยายามแสวงหาวิธีใหม่ในการผลิตสินค้า และสร้างอุปสงค์เพื่อผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ผู้บริโภค “ผิวขาว” ในสังคมก็ต้องการความรวดเร็วในการปรับสีผิวขาว ด้วยอุปสงค์และอุปทานได้ช่วยกันทำหน้าที่ในการผลิตซ้ำวาทกรรมผิวขาวนี้ จึงทำให้เกิดผลิตภัณฑ์มากมายที่เข้ามาตอบสนองความต้องการของผู้หญิงในเรื่องผิวขาวจำนวนมาก

บทที่ 4

ปรากฏการณ์ความคลั่งผิวขาวในสังคมไทย

เนื้อหาในบทที่ 3 เป็นการกล่าวถึงพัฒนาการของค่านิยมผิวขาวตั้งแต่ยุคศักดินา (ตั้งแต่ยุคสุโขทัยเป็นต้นมา) จนกระทั่งยุคปัจจุบัน ซึ่งสามารถแบ่งค่านิยม หรือวาทกรรมผิวขาวออกได้เป็น 3 สมัย จากพัฒนาการของสมัยที่ 1 สู่มัยที่ 2 จนกระทั่งในสมัยที่ 3 สังคมไทยได้เข้าสู่ปรากฏการณ์ความคลั่งผิวขาวโดยส่งผลกระทบต่อคนกลุ่มหนึ่งในสังคมไทย เช่น กลุ่มที่มีวิธีการบริโภคผิวขาวที่เกินไปจากขอบเขตการใช้เครื่องสำอาง โดยการรับประทานและฉีดยาเพื่อปรับ/เปลี่ยนสีผิวจากคล้ำให้ขาวเข้าร่างกาย ในช่วงของสมัยที่ 3 ผู้วิจัยได้กล่าวถึงอิทธิพลของสื่อและสถาบัน ในการผลิตซ้ำและขยายอคติทางสีผิวในสังคมไทยให้กว้างและเข้มข้นขึ้น ในบทนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอในมิติของผู้บริโภคผิวขาว และกลุ่มที่สามารถให้ข้อมูลเชิงประจักษ์เกี่ยวกับค่านิยมผิวขาวเพื่อเสนอข้อมูลประจักษ์เพื่อสนับสนุนผลการศึกษาเชิงเอกสารจากบทที่ 3 แสดงข้อมูลของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์และยาฉีดเพื่อปรับ/เปลี่ยนสีผิวให้ขาว และแสดงข้อมูลของคนกลุ่มอื่นๆ ในเรื่องค่านิยมผิวขาวในสังคมไทย เพื่อเป็นการแสดงผลการศึกษาปัจเจกชนภายใต้โครงสร้างในเรื่องค่านิยมผิวขาวให้มีหลากหลายมิติ โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 28 คน ทั้งนี้ จุดประสงค์ของการสัมภาษณ์ มิใช่เป็นการแสดงผลการศึกษาของสังคมโดยรวม และไม่ใช่ว่าเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ผู้วิจัยเพียงต้องการนำเสนอข้อมูลประจักษ์เพื่อเป็นการเสริม และเพิ่มมุมมองของความเข้าใจในเรื่องค่านิยมผิวขาว ที่นอกเหนือไปจากการศึกษาทางเอกสารและทางประวัติศาสตร์ ดังนั้น กลุ่มตัวอย่าง 28 คนดังกล่าวจึงไม่ใช่ตัวแทนประชากรทั้งประเทศ แต่ก็ยังเป็นกลุ่มคนสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างการรับรู้เรื่องค่านิยมผิวขาวที่แตกต่างกัน เป็นการเปิดมุมมองของคนหลากหลายสู่สาธารณะชน และมีส่วนในการสร้างความรู้ใหม่ๆ ที่อาจจะยังไม่เคยมีการพูดคุย ถกเถียง และเปิดเผยอย่างเป็นลายลักษณ์อักษรมาก่อน

4.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview)

ในส่วนนี้จะแสดงผลการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 28 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัยเอง ลักษณะของกลุ่มที่เลือกแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม โดยมีผลการศึกษาดังนี้

4.1.1 ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่ 1: กลุ่มผู้หญิงวัย 50 – 83 ปี²⁶

คนกลุ่มนี้เป็นผู้หญิงในสมัยก่อน ซึ่งอยู่ในช่วงตั้งแต่หลังการเปลี่ยนแปลงการปกครอง 2475 เป็นต้นมา ซึ่งบริบททางสังคม การพัฒนา การเข้าถึงเทคโนโลยี และคุณค่าในเรื่องความงามนั้นย่อมมีความแตกต่างจากยุคปัจจุบันอย่างเห็นได้ชัด กลุ่มตัวอย่างที่ 1 จึงเป็นตัวแทนสำคัญในการเล่าเรื่องราวของค่านิยมผิวขาวในสมัยที่ 2 ซึ่งตรงกับช่วงสมัยผิวขาวเหลือง และผิวสีน้ำตาลที่ได้รับความนิยมจากวัฒนธรรมสีผิวขาวอมชมพูแบบตะวันตกเข้ามาบ้างแล้ว กลุ่มที่ 1 จึงเป็นตัวแทนสำคัญที่จะสามารถเล่าเรื่องราวของค่านิยมผิวขาวอย่างเป็นพัฒนาการได้ เพราะเป็นกลุ่มที่เชื่อมรอยต่อระหว่างวาทกรรมผิวขาวในสมัยที่ 2 และสมัยที่ 3 (ยุคทุนนิยมปัจจุบัน)

ความเข้าใจที่มาของค่านิยมผิวขาว และความหมายของการมีผิวขาวของกลุ่มตัวอย่าง 1

จากการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 คน ไม่ทราบว่ค่านิยมผิวขาวมาจากที่ใด เมื่อเริ่มเข้าสู่วัยเรียนรู้ หรืออยู่ในวัยที่เข้าเรียนประถม ก็เริ่มชอบผิวขาวแล้ว โดยกลุ่มนี้ให้สัมภาษณ์โดยรวมว่ามีการล้อเลียนคนผิวดำที่โรงเรียน ส่วนครอบครัวก็มีพูดถึงลูกๆ ของเพื่อนว่า ผิวขาวสวย ผิวขาวแล้วดูดี ทั้งนี้จะเห็นว่า สถาบันครอบครัวและโรงเรียนก็มีส่วนในการผลิตซ้ำวาทกรรมผิวขาวต่อกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่วัยเริ่มเรียนรู้ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ 1 ให้ความหมายต่อการมีผิวขาวว่า เกิดมาโชคดีที่ผิวขาว เกิดมาผิวขาวเพราะทำบุญมาดี ผิวขาวใสอะไรก็สวย ใสเสื้อผ้าง่าย และยังแสดงถึงความเป็นลูกผู้ดี เป็นคนฐานะดี ไม่ต้องทำงานกลางแจ้ง นอกจากนั้นระบบปิศาจไปไต่ยมก็มีอิทธิพลต่อค่านิยมผิวขาวของผู้หญิงในยุคนี้เช่นกัน

จากการสัมภาษณ์หญิงชาวจีนที่อยู่เมืองไทยตั้งแต่เกิดวัย 83 ปี (เกิดเมื่อ พ.ศ. 2476) ซึ่งเธอและครอบครัว มีอายุอยู่ช่วงระหว่างรอยต่อการเปลี่ยนแปลงการปกครองจากระบบศักดินาเป็นระบอบประชาธิปไตย ดังนั้น เธอจึงสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมผิวขาวในสมัยที่ 1 ได้ด้วย โดยเธอกล่าวถึงค่านิยมผิวขาวเหลืองตั้งทอง/ตั้งดวงจันทร์ (ซึ่งเป็นวาทกรรมในสมัยที่ 1) ว่า

²⁶ เป็นกลุ่มคนที่ได้รับอิทธิพลจากนางงามในยุคแรก โดยหากแบ่งตามยุคสีผิว ก็จะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับยุคที่ 3 คือช่วงประกวดนางงามยุคแรก เป็นต้นมา โดยเป็นกลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป จากการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างกล่าวว่าสมัยตนสาวๆ ไม่ค่อยมีโฆษณา แต่ละบ้านก็จะมีแค่วีทยู เพราะโทรทัศน์ราคาสูงมาก เครื่องสำอางส่วนใหญ่จะซื้อจากคนมาเดินขายตรงตามบ้าน ส่วนความสวยก็ให้ความเห็นว่าสมัยก่อนสาวๆ อยากรวยแบบนางสาวไทยกัน แต่สมัยนี้เด็กๆ อยากรวยแบบดาราดารา พร้อมแสดงความเห็นว่าเด็กๆ สมัยนี้น่าจะได้รับอิทธิพลจากโฆษณาจากดาราที่ตนชอบ พอมายุคปัจจุบันมีโฆษณาผิวขาว คนกลุ่มนี้ก็ไม่สนใจแล้ว เพราะบอกว่าเนื่องจากเมื่อก่อนไม่ได้คลั่งขาวเท่านี้ แล้วก็ด้วยอายุที่มากขึ้น จึงไม่สนใจเรื่องความขาวหรือไมขาวอีก รวมทั้งให้ความเห็นเรื่องสีผิวว่าในยุคนี้ถ้าเกิดมาดำก็ยอมรับสภาพ แค่อใช้สั้มนะขามขัด แล้วมองว่าเด็กสมัยนี้คลั่งขาวจนเกินไป บางคนขาวเกินธรรมชาติจนน่ากลัวมากกว่าสวย ทั้งนี้ นอกจากโฆษณาผิวขาวแล้ว โฆษณาสินค้าอื่นๆ ก็ไม่ค่อยส่งอิทธิพลต่อคนกลุ่มนี้เช่นกัน โดยให้เหตุผลว่าลองมาแล้วไม่ได้ผลจริง พร้อมกับกับปัจจัยด้านวัยและประสบการณ์ที่มากขึ้น จึงทำให้มีวิจารณ์มากขึ้นในการบริโภคสินค้า

“ตอนสาว ๆ นิยมหน้าขาวเหมือนดวงจันทร์วันเพ็ญ ไม่รู้เหมือนกันว่ามาจากไหนแต่เขานิยมต่อ ๆ กันมา แป้งตลับที่ทำหน้าที่ซื้อจากเยาวราช ตลับละ 50 บาท มีสีขาว กับสีขาวอมชมพูให้เลือกใช้ แล้วก็จะมีร้านใช้เส้นด้ายเกลี่ยหน้าให้เกลี้ยง ขจัดขนและสิวนบนหน้า รวมทั้งใช้เส้นด้ายเกลี่ยขนคิ้วและเส้นผมหน้าหน้ากลมคล้ายดวงจันทร์ ตอนสาว ๆ เขานิยมสวยกันแบบนั้น”

“สมัยแรก ๆ ซื้อเครื่องสำอางจากเยาวราช เพราะตอนที่เข้าใจตอนนั้นคือคนจีนจะอยู่แยกกับคนไทย จะไม่อยู่รวมกัน แล้วลูกสาวชาวจีนก็ผิวขาวเหลืองสวย แต่คนไทยแท้จะผิวดำแดง” (สัมภาษณ์, 31 มีนาคม 2559)

ผลจากการสัมภาษณ์คุณยายวัย 83 นี้ ช่วยสนับสนุนวาทกรรมผิวขาวในยุคศักดินาเช่นกันว่ามีความนิยมหน้าขาวเหมือนดวงจันทร์วันเพ็ญ ดังนั้น งานวรรณคดีจึงมิใช่เป็นเพียงศิลปะบันเทิงทั่วไปหรือเป็นเพียงการสร้างวาทกรรมขึ้นมาชุดหนึ่งเท่านั้น แต่วาทกรรมผิวขาวในงานวรรณคดีดังกล่าว ได้สืบทอด แผลงขยายอิทธิพลต่อค่านิยมความงามของผู้หญิงในชีวิตจริงอีกด้วย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อค่านิยมผิวขาวของกลุ่มที่ 1: กลุ่มผู้หญิงวัย 50-83 ปี

จากการสัมภาษณ์พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อค่านิยมผิวขาวของผู้หญิงกลุ่มที่ 1 เมื่อยังอยู่ในวัยสาวคือ อิทธิพลจากสถาบันครอบครัว การประกวดนางสาวไทย และระบบปิตาธิปไตย จากการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มนี้ได้รับอิทธิพลจากโฆษณาอย่างมากอันเนื่องมาจากความพัฒนาทางเทคโนโลยีอย่างน้อยกว่ายุคปัจจุบัน เช่น มีช่องทางการสื่อสารทางวิทยุเป็นหลัก โทรศัพท์ยังมีน้อยเนื่องจากในสมัยนั้นโทรศัพท์ราคาสูง นอกจากนั้น ผู้หญิงกลุ่มนี้กล่าวว่าตนได้รับอิทธิพลด้านความงามและสีผิวจากนางสาวไทยมากกว่าดารานอกจากนั้น สถาบันครอบครัวเช่น พ่อแม่ และเครือญาติ รวมทั้งระบบปิตาธิปไตยก็ส่งผลต่อค่านิยมผิวขาวของผู้หญิงในกลุ่มนี้เมื่อยังสาวเช่นกัน

จากการสัมภาษณ์หญิงชาวจีนที่อยู่เมืองไทยตั้งแต่เกิดวัย 83 ปี (เกิดเมื่อ พ.ศ. 2476) กล่าวถึงโฆษณาเครื่องสำอางในสมัยเธอยังสาวว่า

“สมัยเราสาว ๆ โฆษณาเครื่องสำอางยังไม่มีนะ มีแต่การเดินขายตรงตามบ้าน” (สัมภาษณ์, 31 มีนาคม 2559)

หญิงชาวไทยเชื้อสายจีนวัย 50 ปี (เกิดเมื่อ พ.ศ. 2509) ได้กล่าวถึงอิทธิพลทางโฆษณาในช่วงที่เธอยังอยู่ในวัยรุ่นและวัยสาวว่า

“สมัยนั้นโฆษณามีน้อยนะ ตามร้านทำผมเขาก็ทำผมอย่างเดียว ไม่ค่อยจะมีนิตยสารความงามให้เราอ่านแบบทุกวันนี้ ส่วนใหญ่โฆษณาพวกเครื่องสำอางที่จำได้น่าจะเป็นครีมกวนอิม โฆษณาใน

ยุคนั้นเป็นโฆษณาทางวิทยุ²⁷เสียส่วนใหญ่ เพราะแต่ละบ้านยังไม่มีทีวีดูกัน คือบ้านไหนมีทีวีแสดงว่า รวยมาก ส่วนใหญ่เวลาจะดูทีวีก็จะไปขอดูตามบ้านที่เขาเปิดให้คนอื่นเข้าไปดูได้ พวกโฆษณา เครื่องสำอางเลยไม่ค่อยได้เห็น ส่วนใหญ่จะเป็นการขายตรง และการบอกปากต่อปากระหว่างสาว ๆ กัน เสียมากกว่า” (สัมภาษณ์, 26 เมษายน 2559)

จากการสัมภาษณ์จะสังเกตได้ว่าอิทธิพลของโฆษณามีน้อยมาก เนื่องจากมาจากความเจริญที่ยังน้อย และระบบทุนยังไม่ขยาย ดังนั้น การเข้าถึงโฆษณาจึงผ่านแค่ช่องทางวิทยุ และการเล่าเรื่องความงามและแนะนำสินค้ากันปากต่อปาก และการขายตรงตามบ้าน

จากการสัมภาษณ์หญิงชาวไทยแท้ผิวสีดำนางวัย 53 ปี อาศัยอยู่ฝั่งธนบุรี (เกิดเมื่อ พ.ศ.2506) กล่าวถึงอิทธิพลความสวยงามจากนางสาวไทยว่า

“...เมื่อก่อนนี้ส่วนใหญ่ดาราไม่ค่อยมีบทบาทต่อผู้หญิงแบบสมัยนี้นะ ส่วนใหญ่เด็กสาวจะอยากสวยเหมือนนางสาวไทยกัน อยากมีผิวขาวอย่างนางสาวไทย อย่างอาภัสราภีผิวขาว คิดว่าเขามีเชื้อจีนจากพ่อนะ” (สัมภาษณ์, 31 มีนาคม 2559)

ดังที่หญิงชาวไทยเชื้อสายจีนวัย 50 ปี (เกิดเมื่อ พ.ศ.2509) กล่าวถึงอิทธิพลทางด้านความงามต่อหญิงสาวในสมัยนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวไว้ในการสัมภาษณ์ว่า

“ตอนนั้นใครๆ ก็อยากจะสวยเหมือนนางสาวไทย อย่าง อาภัสรา นี้ดังมาก ใครๆ ก็จะมีพูดว่า เขาหน้าหวาน ผิวขาวสวย เขาไปดังถึงระดับโลก แต่ยุคหลังๆ เห็นสาว ๆ ก็ตามๆ ดารากันนะ คิดว่าเพราะสมัยก่อนทีวีมีน้อย เพราะราคาแพงมาก ดาราเลยไม่ค่อยมีบทบาทอะไร จะเห็นดารากันทีก็คือไปดูหนังโรง หรือหนังกลางแปลง แต่พอยุคหลังๆนี้ ทีวีราคาถูกลงมาก ทุกบ้านก็เลยซื้อทีวีมาใช้กันได้ ตอนนั้นก็เริ่มมีหนังฉายผ่านทีวี มีละคร มีดารานางเอกสวยๆ ให้เห็นบ่อยมากขึ้น” (สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2559)

หญิงชาวไทยวัย 61 ปี (เกิดเมื่อ พ.ศ.2498) ให้ความหมายของการมีผิวขาว และสื่อถึงทุนทางกายภาพว่า

²⁷ วิทยุไทยพัฒนามาจากเมื่อเกิดวิทยุโทรเลข จนถึงการผลิตส่งกระจายเสียง และสถานีวิทยุกระจายเสียงได้เกิดขึ้นอย่างเป็นทางการครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2472 โดยใช้ชื่อว่า "สถานีวิทยุกรุงเทพฯ ที่พญาไท" (Radio Bangkok at Payathai) ตั้งอยู่ที่ "ทุ่งพญาไท" (ปัจจุบันคือโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า), (<http://bcp.nbt.go.th> สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ)

“สมัยก่อน ถ้าบ้านไหนคลอดลูกสาวออกมา จะเอาผ้าห่อตัวไว้ตลอดเลย ไม่ให้ออกมาตากแดด ทำไร เพราะลูกสาวผิวขาว มีราคา เพราะจะมีผู้ชายฐานะดีๆ โดยเฉพาะลูกชายชาวจีน มีที่ทางเยอะๆ มาขอแต่งงาน” (สัมภาษณ์, 31 มีนาคม 2559)

จากการสัมภาษณ์หญิงชาวไทยแท้ผิวสีดำแดงวัย 53 ปี อาศัยอยู่ฝั่งธนบุรี (เกิดเมื่อ พ.ศ.2506) เมื่อผู้วิจัยถามถึงค่านิยมผิวขาวในเรื่องของการมีคู่ครองในสมัยนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงอิทธิพลของผิวขาวต่อการมีคู่ครองว่า

“สมัยนั้นผู้ชายคนไหนๆ ก็ชอบผู้หญิงผิวขาวนะ ถ้าเป็นไปได้เราก็อยากจะมีผิวขาว เพราะผิวเราดำ แล้วไม่มีใครมาชอบ ตอนนั้นจำได้ว่าพ่อแม่ถ้ามีลูกสาวคลอดออกมาขาว ส่วนผู้ชายจีน เขาจะเลือกแต่งงานกับผู้หญิงชาวจีนด้วยกัน คิดว่าเขาคงคุ้นชินกับสีผิวของชาติเขา เขาไม่ชอบคนไทยที่ผิวดำนะ อย่างผู้หญิงไทยผิวดำนี้ ผู้ชายจีนไม่ชอบ ส่วนใหญ่ผู้ชายเชื้อสายจีนจะชอบแต่งงานกับผู้หญิงไทยผิวขาวมากกว่า” (สัมภาษณ์, 31 มีนาคม 2559)

หญิงชาวไทยแท้สีผิวขาวเหลืองวัย 61 ปี (เกิดเมื่อปี พ.ศ. 2498) ภูมิลำเนาเดิมอาศัยอยู่ที่นครชัยศรีและย้ายเข้ามาตั้งถิ่นฐานที่กรุงเทพฯ ฝั่งธนบุรีเมื่ออายุ 15 ปีได้กล่าวถึงค่านิยมความขาวและระบบปีตาริปไตยจากชายเชื้อสายจีนในสมัยนั้นว่า

“สมัยก่อนตอนเราเด็กๆ เรามีพี่น้อง 4 คน ตัวเราเกิดมาขาวเหมือนแม่ เวลาไปไหนก็จะมีคนชมว่า ผิวขาวเนียน ขาวเหลืองเหมือนแม่ถอดมาเลย ส่วนพี่สาวกับน้องสาวเราดำก็จะโดนล้อว่า “อีดำ ตับเปิด” ในช่วงนั้น คนบ้านนอกถ้าคลอดลูกออกมาขาวก็ห่อตัวไว้ตั้งแต่เด็กๆ ไม่ให้ออกมาโดนแดดเลย ถ้าลูกสาวออกมาผิวขาวสวยจะมีราคา เขาจะเลี้ยงลูกสาวแบบไม่ให้โดนแดดเลยเพราะหวังให้ผู้ชายรวยๆ มาขอ อย่างชายชาวจีนนี้ พวกคนจีนเขาจะไม่ชอบคนไทย เพราะเขาบอกว่าคนไทยขี้เกียจ ถ้ายิ่งผู้หญิงดำๆ ผู้ชายชาวจีนจะไม่มาขอเลย แต่ถ้าผิวขาวสวย ถึงฐานะไม่ดีก็ชอบ ก็รัก และมาขอแต่งงาน คือในความคิดคนสมัยก่อนถ้าเกิดมาผิวขาวเนียน ก็จะดูมีฐานะ ดูสะอาดตา ใส่เสื้อผ้าอะไรก็สวย แต่ถ้าเกิดมาดำก็จะถูกมองว่าสกปรก และจน พ่อแม่ที่มีลูกผิวดำก็จะให้ออกไปตากแดดทำอะไรทำนา ไม่ได้เลี้ยงดูแบบอย่างดีเหมือนลูกคนที่ผิวขาวๆ เพราะเขาคิดว่าลูกเกิดมาผิวขาวต้องถนอมเอาไว้ให้ผู้ชายที่มีที่ทางเยอะๆ หรือชาวจีนเจ้าของโรงสี เจ้าของโรงงานมาขอ ส่วนในเรื่องอยากจะเป็นแบบดาราสสมัยนั้นนี่ไม่มีนะ เพราะว่าส่วนใหญ่แต่ละบ้านจะมีแต่ทีวีใช้กัน โฆษณาก็ฟังเอาจากวิทยุ บ้านไหนมีโทรทัศน์คือรวยมาก เพราะฉะนั้นดาราก็ไม่ค่อยมีบทบาทต่อสาวๆ ในยุคนั้น ส่วนใหญ่จะอยากผิวขาวสวยเหมือนนางสาวไทยกัน ที่ดังมากๆ คือ อภัสรา เพราะเขาไปตั้งระดับโลกด้วย หน้าไทย ผิวขาวเนียนสวย” (สัมภาษณ์, 31 มีนาคม 2559)

วิธีการประทีนผิวของผู้หญิงในช่วงสมัยก่อน

จากการสัมภาษณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อค่านิยมผิวขาวของกลุ่มที่ 1 ที่ให้หันมาประทีนโฉมผิวกายให้ขาว หรือมีความผ่องมากยิ่งขึ้น ประกอบไปด้วยอิทธิพลจากสถาบันครอบครัว เพื่อนที่โรงเรียนชั้นประถม และระบบปิตาธิปไตย นอกจากนี้ ยังมีการกล่าวถึงทุนทางกายภาพผ่านการมีผิวขาว โดย “ทูน” ในที่นี้เป็นทูนที่ติดตัวมาแต่กำเนิด เพราะกลุ่มตัวอย่างระบุว่าในสมัยก่อน การเปลี่ยนสีผิวจากคล้ำหรือดำ กลายเป็นขาว เป็นเรื่องที่เป็นไปไม่ได้ ผลที่ใกล้เคียงที่สุดคือการใช้ขมิ้น สัมมะขามขัดตัวให้ดูผิวผ่อง ผิวใสขึ้น แต่ก็มีผลเพียงระยะสั้นเท่านั้น จากการสัมภาษณ์กลุ่มที่ 1 จึงค้นพบว่าทุนทางกายภาพที่บุรีดิเยอร์กล่าวถึงร่างกายของคนที่เป็นสินค้าในสังคมสมัยใหม่ ได้เกิดขึ้นตั้งแต่ช่วงก่อนสมัยทุนนิยมปัจจุบันแล้ว แต่ทั้งนี้ ‘ทูน’ ทางกายภาพผ่านการมีผิวขาวในช่วงนี้ เป็นทูนที่ติดตัวมาแต่กำเนิด ซึ่งต่างกับ ‘ทูน’ ทางกายภาพในยุคปัจจุบันที่สามารถสร้างได้ ผ่านการ ‘อัดฉีดยาขาว สลักเรื้อนร่าง’ ของผู้หญิงในยุคทุนนิยมปัจจุบัน

จากการสัมภาษณ์หญิงชาวจีนที่อยู่เมืองไทยตั้งแต่เกิดวัย 83 ปี (เกิดเมื่อ พ.ศ. 2476) กล่าวถึงการบริโภคเครื่องสำอางในสมัยนั้นว่า

“แรกๆ ก็จะไปซื้อเครื่องสำอางที่เยาวราช จนมาในช่วงหลังๆ ก็มีเซลล์เดินขายเครื่องสำอางตามบ้าน อย่างพวกเครื่องสำอางนิวไลท์ แมกซ์แฟกเตอร์ และกีโพล่า ยี่ห้อโพล่า²⁸นี้ดังมากในหมู่เมียเก่าแก่เจ้าของโรงงาน และหญิงสาวไทยที่มีเงินน้อยก็จะใช้ยี่ห้อนี้ ช่วงนั้นโฆษณาเครื่องสำอางยังไม่มีนะ มีแต่การเดินขายตรงตามบ้าน” (สัมภาษณ์, 31 มีนาคม 2559)

หญิงชาวไทยวัย 61 ปี (เกิดเมื่อ พ.ศ.2498) กล่าวถึงวิธีการประทีนผิวของเมื่อสมัยยังสาวว่า

“ผู้หญิงผิวขาวเป็นที่นิยม ใครๆ ก็ชอบคนผิวขาว ผู้ชายก็ชอบ ผู้หญิงที่ผิวดำตอนนั้นเขาก็อยากขาวกัน แต่ก็ทำอะไรไม่ได้มาก พยายามเอาขมิ้น เอาสัมมะขามมาขัดตัวให้ผิวขาวขึ้น แต่มันก็ผิวใส ผิวผ่องอยู่แค่ระยะเดียวเท่านั้น พอสักพักก็กลับมาคล้ำตามสีผิวเดิม” (สัมภาษณ์, 31 มีนาคม 2559)

หญิงชาวไทยแท้สีผิวขาวเหลืองวัย 61 ปี (เกิดเมื่อปี พ.ศ. 2498) ได้ให้ความเห็นเรื่องการบริโภคเครื่องสำอางของชนชั้นร่ำรวยว่า

²⁸ Pola เครื่องสำอางสัญชาติญี่ปุ่น ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ.2472 จนกระทั่งปี พ.ศ. 2506 ธุรกิจเครื่องสำอางโพล่าเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย และดำเนินธุรกิจแบบขยายตรงมาอย่างยาวนาน และประสบความสำเร็จมากที่สุด (www.pola.ac.th)

“ตอนนั้นคิดว่าถ้าใครรวยมากๆ อย่างพวกภรรยาท่านทูตนี่เขาจะได้ใช้เครื่องสำอางจากต่างประเทศนะ อย่างของอังกฤษ หรืออเมริกา คือสีผิวพวกนี้เขาจะไม่เหมือนคนจนๆ ทั่วไปเลย คือผิวจะนวลฟ่องเด่นออกมาเลย จะดูดีมีฐานะ คุณอื่นจะกิน ไม่ต้องทำงาน ไม่ต้องตากแดด” (สัมภาษณ์, 31 มีนาคม 2559)

หญิงชาวไทยแท้ผิวสีดำนางวัย 53 ปี อาศัยอยู่ฝั่งธนบุรี (เกิดเมื่อ พ.ศ.2506) กล่าวถึงค่านิยมผิวขาว และการประเพณีนิยมของเธอว่า

“ตอนเราไปโรงเรียนเด็กๆ เราก็โดนเรียกว่า “อีดำ” ก็ไม่โหนะ แต่ก็ทำอะไรไม่ได้ก็เราเกิดมาผิวสีนี้ มันเหมือนผิวดำมันไม่สวย แต่ผิวขาวสวยกว่า เราก็ใช้สั้มะขามขัดตัวให้ผิวดูใสขึ้น สมัยนั้นเด็กบ้านนอกหรือคนจนๆ เขาใช้กัน แบบเป็นภูมิปัญญาชาวบ้าน เอาของจากธรรมชาติมาใช้ แล้วก็ผิวก็ครีมกวนอิมกับพวกดินสอพองมาทาหน้าให้ขาว พอเราสาวขึ้นพอมีเงินเราก็ซื้อเครื่องสำอางของฝรั่งมาใช้ มีขายตามห้างแล้วตอนนั้น ตามตลาดก็จะมีคนจีนมาเปิดร้านขายของชำ ขายยาและเครื่องสำอางปนๆ กันด้วย ช่วงนั้นเครื่องสำอางก็จะมียี่ห้อ เฟียช เกล็ซ เอวอน คัพเวอร์มาร์ค เทลมี แล้วก็โพล่า ส่วนครีมหน้าขาว ฉีดขาว หรือกินยาขาวแบบสมัยนี้ไม่มีหรอกนะ...” (สัมภาษณ์, 31 มีนาคม 2559)

ดังนั้น การประเพณีนิยมของบุคคลที่อยู่ในสมัยที่ 2 คือช่วงหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครอง 2475 นอกจากจะมีวิถีทางธรรมชาติ เช่น นำขมิ้น ดินสอพอง สั้มะขาม ซึ่งเป็นภูมิปัญญาชาวบ้านมาขัด ทาตัว ก็มีการใช้เครื่องสำอางจากต่างประเทศบ้าง ผ่านการซื้อขายตามตลาด ห้างสรรพสินค้า หรือผ่านการขายตรงตามบ้าน แต่ก็ไม่ใช้เครื่องสำอางที่สามารถปรับเปลี่ยนสีผิวได้ เพียงแต่เป็นแป้งตลับ แป้งฝุ่นทาหน้าปกปิดริ้วรอยต่างทำให้ดูนวลเนียนและขาวขึ้นเท่านั้น

กล่าวโดยสรุปของผลการศึกษาของกลุ่มที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่รู้ที่มาของค่านิยมผิวขาว กระนั้นก็ตาม ผิวขาวก็ผูกโยงติดกับทั้งความสวย และมีดิชนชั้น โดยมีสถาบันครอบครัว เพื่อนที่โรงเรียน และระบบปิตาธิปไตยเข้ามาอิทธิพลต่อค่านิยมความงามและผิวขาวของผู้หญิง โดยกล่าวถึงอิทธิพลจากต่างชาติน้อยมาก อาจเป็นเพราะความพัฒนายังน้อย เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่ที่มีประจำบ้านคือวิทยุ หากบ้านไหนมีโทรทัศน์ใช้คือบ้านที่มีฐานะร่ำรวยแล้ว อิทธิพลด้านความงามของผู้หญิง คือจึงเป็นความงามแบบนางสาวไทย (ไม่ใช่สวยแบบดารารหรือเน็ตไอดอลในยุคทุนนิยมปัจจุบัน) ในมิติบริโภคนิยมก็เป็นแบบภูมิปัญญาชาวบ้าน ใช้ของธรรมชาติมาประเพณีผิว พอกและขัดผิว โดยมีเครื่องสำอางจากต่างประเทศบ้าง แต่ก็ไม่ใช่เครื่องสำอางที่สามารถเปลี่ยนสีผิวได้ในปัจจุบัน นอกจากนั้นวิธีการป้องกันแสงแดดในสมัยก่อนก็เป็นเพียงเสื้อผ้า ร่มกันแดด หรือหลบอยู่ในที่ร่ม

เท่านั้น ในส่วนต่อไปจะเป็นการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่ 2 เพื่อให้เห็นพัฒนาการในมิติต่างๆ ว่า ค่านิยมผิวขาวกลายเป็นความคลั่งผิวขาวต่อคนกลุ่มหนึ่งในสังคมได้อย่างไร ความหมายของผิวขาว ปัจจัยที่ทำให้อยากมีผิวขาว หรือเปลี่ยนสีผิว และวิธีการปรับ/เปลี่ยนสีผิวขาวของผู้หญิงในยุคทุนนิยม ปัจจุบันได้พัฒนาไปถึงขั้นไหน

4.1.2 ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่ 2: กลุ่มผู้หญิงวัย 20 – 39 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่ 2 เป็นกลุ่มหญิงสาวในยุคทุนนิยมปัจจุบันที่ได้รับอิทธิพลจากสื่อ วัฒนธรรม ต่างชาติ เทคโนโลยี รวมทั้งระบบทุนนิยม มากกว่าผู้หญิงรุ่นสมัยก่อน (กลุ่มผู้หญิงที่ 1) โดยผู้หญิงกลุ่มนี้มีการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อปรับ/เปลี่ยนสีผิวขาวที่แตกต่างจากกลุ่มที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่ 2 นี้จะเป็นตัว อธิบายพัฒนาการของค่านิยมผิวขาวที่สุดโต่งมากขึ้นผ่านวิธีการบริโภคผลิตภัณฑ์ ยาทา และยาฉีด ขาว และจะช่วยอธิบายปรากฏการณ์ความคลั่งผิวขาวในปัจจุบัน โดยกลุ่มที่ 2 นี้ประกอบไปด้วยคน อาชีพหลากหลายทั้งข้าราชการ พนักงานบริษัท พยาบาล แม่ค้า เจ้าของธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (ธุรกิจขนาดเล็ก) ซึ่งกลุ่มนี้จัดว่าเป็นกลุ่มที่ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องมี “ผิวขาว” ในการประกอบอาชีพ และกลุ่มพรีตี้ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความจำเป็นที่จะต้องมี “ผิวขาว” ในการประกอบอาชีพ โดยกลุ่ม ตัวอย่างที่ 1 นี้ มีอายุระหว่าง 20-39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป และมีรายได้ระหว่าง 15,000 บาท ถึง 60,000 บาท ต่อเดือน และมีงบประมาณการบริโภคเพื่อผิวขาวที่ 2,500 บาทถึง 10,000 บาทต่อเดือน

ความเข้าใจต่อที่มาของค่านิยมผิวขาวของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีความเข้าใจในต้นกำเนิดของค่านิยมผิว ขาว หลายคนมักให้เหตุผลว่า อาจเป็นเพราะวัฒนธรรมต่างชาติ หรือเป็นเพราะค่านิยมที่สืบเนื่องใน สังคมไทยมานานแล้ว แต่ไม่รู้ว่ามีมาจากไหน ไม่รู้ว่าเพราะเหตุใดคนไทยถึงชอบมีผิวขาว และบางคนก็ ทราบว่าจริงๆ แล้วคนไทยแท้มีผิวสีน้ำผึ้งหรือผิวสีดำนแดง แต่ตอนนี้ค่านิยมผิวขาวคือผิวขาวอมชมพู หรือขาวมือออร์่าแบบเกาหลี โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กล่าวว่า ค่านิยมผิวขาวน่าจะมาจากสื่อ และ สำนึกเรื่องค่านิยมผิวขาวของตนนั้น น่าจะเริ่มจากวัยประถมเมื่อเข้าโรงเรียนแล้วอยู่ในสังคมเพื่อน จึง เริ่มมีการเปรียบเทียบสีผิวกัน โดยเฉพาะโรงเรียนประถมศึกษา เพื่อนเพศชายมักจะชอบเด็ก นักเรียนหญิงผิวขาว และเริ่มมีการล้อเลียนเพื่อนที่มีผิวคล้ำหรือดำ ที่โรงเรียนจะมีการนำสีของแขนมา เปรียบสีกันว่าใครขาวกว่าใคร ดังนั้น ตนจึงเริ่มรู้สึกว่าคุณชอบคนผิวขาวและอยากมีผิวที่ขาว ตั้งแต่นั้นเป็น ต้นมา

หญิงชาวไทยวัย 23 ปี ผิวสีเหลือง (เกิด พ.ศ. 2536) อาชีพพนักงานการตลาดบริษัทเอกชน กล่าวถึงความเข้าใจต่อค่านิยมผิวขาวของเธอว่า

“ค่านิยมผิวขาวในสังคมไทย อาจจะเป็นเพราะค่านิยมจากต่างชาติ แต่ไม่รู้ว่าชาติไหน ตามสไตล์คนไทย มักชื่นชมและมองว่าชาวต่างชาติดีกว่า”

เมื่อผู้วิจัยถามถึงค่านิยมผิวขาวในวัยเด็ก ที่พ่อแม่มีต่อผู้ให้สัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า

“ตอนเด็กๆ พ่อแม่ก็มีพูดถึงลูกคนอื่นๆ บ้างว่า ผิวขาวดี ผิวขาวสวยค่ะ” (สัมภาษณ์, 30 เมษายน 2559)

หญิงชาวไทยเชื้อสายจีนวัย 35 ปี ผิวขาวเหลือง ทำธุรกิจเครื่องสำอางเล็กๆ ของตัวเอง ผ่านเว็บไซต์ (เกิดเมื่อ พ.ศ.2524) กล่าวถึงความเข้าใจของค่านิยมผิวขาวว่า

“จริงๆ ตัวเองมีผิวขาว และตั้งแต่จำความได้ก็ชอบคนผิวขาว เหมือนมันเป็นค่านิยมที่ปลูกฝังมานานแล้ว ตอนเด็กๆ ก็มีการล้อเลียนเพื่อนๆ ที่โรงเรียนกันด้วย ว่า “อีดำต๊ับเปิด” ส่วนตอนเราเกิดมานี้เราก็ได้ยินพ่อกับแม่พูดบ่อยๆ ว่าลูกคนนั้นขาว ลูกคนโน้นไม่ขาว อะไรแบบนี้ เราก็เลยรู้สึกแต่เด็กๆ เลยว่า “ขาวดีกว่าดำ”” (สัมภาษณ์, 5 เมษายน 2559)

หญิงลูกครึ่งไทยจีนวัย 35 ปี ผิวสีขาวยellow (เกิดเมื่อ พ.ศ.2524) อาชีพธุรกิจครอบครัว กล่าวถึงที่มาของค่านิยมผิวขาวว่า

“จริงๆ ตอนเด็กๆ เล็กๆ ก็เป็นคนผิวขาวอยู่แล้ว แต่ช่วงปิดเทอมพอไปเที่ยวต่างจังหวัดกับที่บ้านบ่อยๆ ก็คล้ำลง แต่ก็กลับมาขาวเร็วเพราะเวลาอยู่บ้านก็อยู่แต่ในบ้าน ตอนนั้นไม่รู้ว่าชอบคนขาวหรือไม่ขาว แต่สำหรับตัวเองเราอยากขาว เพราะเรารู้สึกดีกับผิวพรรณและหน้าตาตัวเองด้วย ส่วนเพื่อนที่โรงเรียนประถมมีคนหนึ่งมีเชื้อสายอินเดียนมีผิวดำมาก เขาก็จะโดนเพื่อนๆ ผู้ชายล้อเลียนเป็นประจำ แต่ก็ไม่รู้รู้สึกยังไงจะไรเขา ตอนเด็กๆ แม่ชอบพูดว่า ยายเล่าให้ฟังว่าถ้าอยากให้มีลูกเกิดมาผิวขาวสวยเนียนให้ทานน้ำมะพร้าว แม่ก็ทานน้ำมะพร้าว เราเลยเกิดมาขาว ตอนนั้นเขาก็เชื่อกันแบบนี้ ตอนเล็กๆ ดูทีวีก็ยังเป็นขาวดำอยู่ในช่วงแรกๆ พวกโปสเตอร์หรือนิตยสารดาราก็เห็นแต่คนผิวสีน้ำผึ้งเป็นนางเอก ก็สวยดี คือสวยแบบไม่ขาวก็สวยดี เราว่าผิวสีไหนก็ได้ขอให้สวยก็พอ แต่สำหรับตัวเองขาวอยู่แล้ว พอมีผู้ใหญ่ชม หรือเพื่อนๆ ผู้ชายตอนประถมมาชอบเรารู้สึกดี”

“ตอนมัธยมต้นชอบดูการ์ตูนญี่ปุ่นมาก นางเอกพระเอกขาวมาก ก็อยากจะขาวแบบตัวละครการ์ตูนญี่ปุ่น คือตอนนั้นอยากเข้าไปอยู่ในโลกการ์ตูนเลย ดูอะไรมันสีสันสวยงามน่ารักไปหมด พอเข้ามหาวิทยาลัย ตอนนั้นเริ่มมีสินค้าไวท์เทนนิ่งโฆษณาในทีวีแล้ว เท้าที่จำได้น่าจะเป็นพวกกันแดดมากกว่า แล้วมหาลัยที่เราเรียนก็เป็นเอกชน มีแต่ลูกคนรวย ทั้งหญิงและชายขาวดูดี ดูสะอาด ดูมีฐานะกันทุกคน เพื่อนที่มหาลัยบางคนขาวมากกว่าเรา ผิวดีมาก เราก็จินตนาการว่าต้องรวยมากๆ แน่ๆ ะไร

แบบนี้ แต่ก็ไม่รู้ว่าค่านิยมความขาวมันมาจากไหน รู้แต่ว่าถ้าไทยแท้ผิวคล้ำคงมาจากบ้านนอก แต่ถ้าผิวขาว คงจะเป็นลูกครึ่งจีนมีฐานะแบบเรา” (สัมภาษณ์, 27 เมษายน 2559)

หญิงชาวไทยวัย 28 ปี ผิวสีเหลือง อาชีพพรีตตี้ (เกิดเมื่อปี พ.ศ. 2531) กล่าวถึงความเข้าใจของที่มาของค่านิยมผิวขาวว่า

“ไม่รู้ว่าค่านิยมผิวขาวนี้มาจากไหนค่ะ แต่ตอนนี้คิดว่าน่าจะมาจากกระแสเกาหลีเป็นหลัก ส่วนในช่วงก่อนหน้านี้ ถ้าย้อนไปก่อนหน้านี้ตอนเด็กๆ พ่อกับแม่ก็พูดถึงเรื่องลูกใครผิวขาว ไม่ขาวบ้าง ค่ะ ตัวเราเองเกิดที่ต่างจังหวัด อย่างเวลาพ่อแม่เขาตั้งชื่อลูกกัน ถ้าลูกออกมาขาวก็จะตั้งชื่อว่า ‘เผือก’ ถ้าออกมาตัวดำ ก็ตั้งชื่อว่า ‘ดำ’ ค่ะ” (สัมภาษณ์, 3 พฤษภาคม 2559)

หญิงชาวไทยวัย 27 ปี ผิวสีเหลือง อาชีพพรีตตี้ (เกิดเมื่อปี พ.ศ. 2532) กล่าวถึงความเข้าใจของที่มาของค่านิยมผิวขาวว่า

“คิดว่าเป็นค่านิยมที่มีมานานแล้วค่ะ เหมือนคนไทยมองว่า ‘ขาวแล้วดี’ ตอนเด็กๆ ก็รู้สึกส่วนตัวเองผิวเหลือง ก็อยากมีผิวขาว ส่วนเพื่อนๆ ที่โรงเรียนคนไหนดำจะโดนล้อเลียนในชั้นเรียนค่ะ” (สัมภาษณ์, 29 เมษายน 2559)

จากผลการสัมภาษณ์ในเรื่องความเข้าใจในที่มาของค่านิยมผิวขาว สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ 2 ไม่รู้ถึงที่มาที่แท้จริงของค่านิยมผิวขาว โดยให้ความเห็นว่าเป็นค่านิยมที่สืบเนื่องมานาน เช่น “ขาวแปลว่าดี” ถ้าผิวดำก็จะโดนล้อ นอกจากนั้น นอกเหนือจะอิทธิพลของวัฒนธรรมต่างชาติที่กลุ่มนี้ได้กล่าวถึง จากบทสัมภาษณ์ยังสามารถวิเคราะห์ได้ว่า สถาบันครอบครัว และพื้นที่ในโรงเรียน ก็มีส่วนในการประกอบสร้าง-ผลิตซ้ำ อคติและค่านิยมเรื่องสีผิวเช่นกัน

ความหมายของการมีผิวขาวของกลุ่มตัวอย่าง
ตารางที่ 1 แสดงความหมายของการมีผิวขาว

| ความหมายของการมีผิวขาว | | |
|----------------------------|--------------------------------|---|
| ความสะอาด (7 คน) | สร้างความมั่นใจ (7 คน) | ได้งานง่ายขึ้น ²⁹ (กรณีพรีตัด) |
| ดูบอบบางน่าทะนุถนอม (2 คน) | สร้างบุคลิกที่ดีโดดเด่น (6 คน) | (6/8 คน) |
| ใส่เสื้อผ้าง่าย/สวย (8 คน) | รู้สึกมีความสุขมากขึ้น (7 คน) | ดูมีฐานะ ³⁰ (9 คน) |

จากผลการสัมภาษณ์พบว่าความหมายของการมีผิวขาวนั้นหลากหลาย โดยการให้ความหมายของการมีผิวที่ขาวขึ้นของตนเองของกลุ่มตัวอย่าง 7 คนจาก 18 คนมักจะกล่าวถึงความมั่นใจ และความสุขที่มีมากขึ้นเมื่อสังเกตตนเองว่ามีผิวที่ขาวใสขึ้นหลังจากผ่านกระบวนการทำผิวขาว หรือได้รับคำชมจากคนรอบข้างว่ามีผิวที่ขาวใสมากขึ้น ส่วนการให้ความหมายต่อการมีผิวขาวของผู้อื่น กลุ่มตัวอย่าง 7 คนจาก 18 คนให้ความหมายว่า ผิวขาว สื่อถึงความสะอาด 8 คนจาก 18 คนให้ความหมายว่าใส่เสื้อผ้าสวย ใส่เสื้อผ้าง่าย 6 คนจาก 18 คนของกลุ่มตัวอย่างระบุว่า การมีผิวขาวช่วยสร้างบุคลิกที่ดี ดูโดดเด่นสะดุดตา และ 9 คนจาก 18 คน ให้ความหมายของการมีผิวขาวว่าแสดงถึงชนชั้นที่มีฐานะดี ร่ำรวย ไม่ต้องทำงานตากแดด ในกรณีของพรีตัดซึ่งต้องใช้รูปร่างหน้าตาในการทำงาน และ 6 คนจาก 8 คนของกลุ่มอาชีพพรีตัดก็กล่าวว่า การมีผิวที่ขาวหรือเมื่อผิวขาวขึ้นส่งผลต่องาน คือได้งานง่ายขึ้นและมีงานเพิ่มขึ้น

ทั้งนี้ความหมายโดยรวมของการมีผิวขาวของกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ซึ่งเป็นกลุ่มที่บริโภคผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวให้ขาว รวมทั้งเข้ารับบริการทางการแพทย์เพื่อทำผิวขาว ความหมายต่างๆ ตามตารางข้างต้น มีนัยทั้งทางกายภาพ เช่น ความสะอาด การสวมใส่เสื้อผ้าง่าย และนัยทางจิตใจคือมีความสุข มีความมั่นใจมากขึ้น นอกจากนั้น “ผิวขาว” ยังเป็นความจำเป็นของกลุ่มอาชีพที่ต้องใช้รูปร่างหน้าตาและผิวพรรณในการทำงาน ดังนั้น “ผิวขาว” จึงมีนัยทางเศรษฐกิจด้วย สรุปได้ว่านอกจากจะสร้างความสุข ความมั่นใจ และบุคลิกภาพที่ดีให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ 2 แล้ว “ผิวขาว” ก็เป็นสินค้าชิ้นหนึ่งเช่นกัน

²⁹ กลุ่มพรีตัด เป็นกลุ่มที่ต้องใช้ “ผิวขาว” ในการประกอบอาชีพ จึงให้ความสำคัญกับการมีผิวขาวในเรื่องมิติทางเศรษฐกิจด้วยคือ เมื่อมีผิวที่ขาวหรือปรับสีผิวให้ขาวขึ้นแล้ว ก็จะสามารถหางานได้ง่ายขึ้น นอกจากนั้นก็ให้ความหมายของการมีผิวขาวที่คล้ายคลึงกับคนอื่นๆในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

³⁰ กรณีของผลการสัมภาษณ์ความหมายของผิวขาวว่าดูมีฐานะนั้น กลุ่มตัวอย่างไม่ได้หมายความถึงตนเอง การที่กลุ่มตัวอย่างอยากมีผิวที่ขาวขึ้นมาจากปัจจัยอื่นๆ เช่น อยากสวย อยากดูดี สร้างความมั่นใจ ผิวขาวช่วยให้สวมใส่เสื้อผ้าได้หลากหลายสี แต่ตนไม่ได้คิดว่าอยากจะขาวขึ้นเพราะอยากจะถูกเรียกขาน แต่เวลามองคนอื่นที่มีผิวขาวก็จะจินตนาการ หรือสรุปเอาเองว่า คนพวกนั้นน่าจะเป็นคนที่มีฐานะดี ถูกเลี้ยงดูมาอย่างดี หรือเป็นลูกสาวชาวจีนเจ้าของกิจการ เป็นต้น

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการปรับสีผิวให้ขาวขึ้นของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสัมภาษณ์ พบว่าปัจจัยที่ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างอยากมีผิวขาว/ขาวขึ้นนั้นหลากหลาย โดยสรุปแล้วมีทั้งปัจจัยจากโฆษณาชวนเชื่อ อิทธิพลจากดาราที่ตนชอบ หากดารามีผิวขาวก็อยากขาวบ้าง หรือหากดารา/เน็ตไอดอลที่ตนติดตามอยู่ออกมาเป็นพรีเซ็นเตอร์หรือรีวิวสินค้าไวท์เทนนิ่ง/อาหารเสริมเพื่อผิวขาว ตนก็อยากลองใช้ตาม ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างยังกล่าวว่าคนรอบข้าง เช่น เพื่อน และคนรัก ก็มีส่วนในการทำให้ตนอยากหันมาดูแลผิวพรรณให้ขาวขึ้น ทั้งนี้ ในด้านอิทธิพลจากวัฒนธรรม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ลงความเห็นว่า วัฒนธรรมจากประเทศเกาหลีมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นค่านิยมผิวขาวของสังคมไทย

ตารางที่ 2 แสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการปรับสีผิวให้ขาวของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ต้องใช้ ผิวพรรณในการทำงานจำนวน: อาชีพทั่วไปจำนวน 10 คน

| โฆษณา | ดารา/เน็ตไอดอล | วัฒนธรรมจากต่างชาติ | คนรอบข้าง |
|---------------------|---|--|--------------|
| มีอิทธิพล (3 คน) | ดาราที่ชื่นชอบเป็นต้นแบบ | ตะวันตก (-) | เพื่อน(3 คน) |
| ไม่มีอิทธิพล (7 คน) | ความขาว (2 คน) ดาราที่ชื่นชอบเป็นพรีเซ็นเตอร์ สินค้าไวท์เทนนิ่ง (1 คน) เน็ตไอดอลเป็นต้นแบบความ ขาว (1 คน) | เกาหลี (10 คน) ญี่ปุ่น (-) จีน (-) | แฟน (4 คน) |

จากผลการสัมภาษณ์พบว่า โฆษณาสินค้าไวท์เทนนิ่งจะมีอิทธิพลต่อหญิงสาวที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี นอกจากนั้นในเด็กที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปียังระบุว่าตนได้รับอิทธิพลจากเพื่อนรอบข้างในเรื่องค่านิยมผิวขาวด้วย เป็นต้นว่าเมื่อเห็นเพื่อนๆ มีผิวที่ขาวขึ้นก็มักจะมีการพูดคุยและถามกัน เกี่ยวกับเรื่องผลิตภัณฑ์หรือบริการปรับสีผิวขาว ในส่วนของหญิงไทยที่มีอายุมากกว่า 25 ปี จะไม่ค่อยได้รับอิทธิพลจากโฆษณา³¹ในการตัดสินใจบริโภคผิวขาว โดยให้เหตุผลว่า การบริโภคสินค้าและบริการเพื่อปรับสีผิวขาวนั้นเป็นความต้องการของตนเอง เพราะมองว่าความขาวคือความสวย อยากสวยเพราะตนเองไม่ได้สวยเพื่อใคร และการมีผิวที่ขาวขึ้นได้สร้างความมั่นใจมากขึ้นให้กับตนเองในการสวมใส่

³¹ ทั้งนี้ แม้ว่าผู้สัมภาษณ์จะแสดงความคิดเห็นว่า ไม่ได้รับอิทธิพลจากโฆษณา แต่ผู้วิจัยจะการวิเคราะห์อิทธิพลของโฆษณาต่อกลุ่มที่ 2 ตามการพิจารณาของผู้วิจัยอีกครั้ง ในบทสรุปการศึกษาจากการสัมภาษณ์ทั้ง 3 กลุ่ม

เสื้อผ้าหลากสีและปรากฏภายในที่สาธารณะ อีกส่วนหนึ่งบอกว่า การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการทางการแพทย์เพื่อปรับสีผิวให้ขาวขึ้น เป็นความจำเป็นในเรื่องงาน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักให้เหตุผลของค่านิยมผิวขาวในปัจจุบันว่า เป็นค่านิยมสีผิวของคนไทยที่มีมานานแล้ว เป็นต้น

ตารางที่ 3 แสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการปรับสีผิวให้ขาวของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องใช้ผิวพรรณในการทำงาน: อาชีพฟรีตีจำนวน 8 คน

| โฆษณา | ดารา/เน็ตไอดอล | วัฒนธรรมจากต่างชาติ | คนรอบข้างและความจำเป็นเรื่องงาน |
|--|---|---|---------------------------------|
| มีอิทธิพล (1คน) ไม่มีอิทธิพล (7 คน) | ดาราที่ชื่นชอบเป็นต้นแบบความขาว (1 คน) ดาราที่ชื่นชอบเป็นฟรีเซ็นเตอร์สินค้าไวท์เทนนิ่ง (1 คน) เน็ตไอดอลเป็นต้นแบบความขาว (1 คน) | ตะวันตก (-) เกาหลี (7 คน) ญี่ปุ่น (1 คน) จีน (-) | แฟน (6 คน) งาน (6 คน) |

ในกลุ่มของฟรีตี้ เป็นกลุ่มที่มีความจำเป็นที่จะต้องใช้ผิวพรรณที่ขาวใสอยู่ตลอดเวลา เพื่อความมั่นคงในการประกอบอาชีพ และเพื่อความสามารถในการแข่งขันในตลาดแรงงานของอาชีพนี้ นอกเหนือจากความจำเป็นเรื่องการประกอบอาชีพ กลุ่มอาชีพฟรีตี้ก็ได้กล่าวถึงปัจจัยอื่นๆ ที่ทำให้มีความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการทางการแพทย์เพื่อปรับสีผิวให้ขาวขึ้น

เมื่อสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 18 คนที่ประกอบไปด้วยผู้บริโภคผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อปรับสีผิวขาว 17 คนของกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าค่านิยมผิวขาวในปัจจุบันมาจากวัฒนธรรมจากประเทศเกาหลี เช่น ซีรียเกาหลี ดาราเกาหลี และพวก Korean -pop เป็นต้น

นอกจากนั้น จากการสัมภาษณ์หญิงชาวไทยวัย 39 ปี (เกิดเมื่อ พ.ศ. 2520) ผู้เคยใช้ชีวิตอยู่ที่สหรัฐอเมริกาเป็นเวลา 17 ปี ขณะนี้กลับมาอาศัยในเมืองไทย ได้กล่าวถึงอิทธิพลจากวัฒนธรรมว่า

“ตอนนั้นช่วงเราวัยรุ่น เราทำศัลยกรรมคะ แต่ก็ยังเป็นศัลยกรรมความงามแบบหน้าฝรั่งอยู่ ตอนนั้นการทำศัลยกรรมเป็นเรื่องที่ไม่มีใครกล้าบอกใครเลย แต่ตอนนี้คิดว่า ค่านิยมฉีดผิวขาวและการทำศัลยกรรมได้รับอิทธิพลมาจากเกาหลีเป็นหลัก เพราะเดี๋ยวนี้จะทำศัลยกรรมให้มีใบหน้าออกแนวเกาหลีเยอะ เคยได้ยินมาว่าคนเกาหลีนี้ พ่อแม่เขาจะมีซื้อแพ็คเกจจิ้งทำตาให้ลูกตั้งแต่สมัยมัธยมเลย แล้วเดี๋ยวนี้เด็กวัยรุ่นไทยเวลาทำศัลยกรรมเขาก็อัพเดทผ่านโซเชียลกันแล้ว คือไม่อายไม่ปิด

กันเหมือนแต่ก่อน อาจจะเป็นที่การตลาดของหมอด้ายหรือปล่าวไม่แน่ใจ” (สัมภาษณ์, 26 เมษายน 2559)

ในเรื่องอิทธิพลจากระบบชายเป็นใหญ่ พบว่า 10 จาก 18 คนของกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมดูแลผิวขาว ได้รับอิทธิพลจากแฟนหรือคู่ครองในการบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อผิวที่ขาวใสขึ้น โดยให้ความเห็นว่าหากแฟนหรือคู่ครองชอบผู้หญิงผิวขาว หรืออยากให้เห็นตัวเองขาวขึ้น ก็มีแนวโน้มให้ตนหันมาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเสริมความงามเพื่อปรับสีผิวให้ขาวกว่าเดิม

หญิงชาวไทยเชื้อสายจีนวัย 35 ปี ผิวขาวเหลือง ทำธุรกิจเครื่องสำอางเล็กๆ ของตัวเองผ่านเว็บไซต์ (เกิดเมื่อ พ.ศ.2524) กล่าวถึงอิทธิพลจากคู่รักว่า

“จริงๆ ตัวเองมีผิวขาวอยู่แล้วค่ะ แต่ถ้าแฟนทักว่าคล้ำลง หรืออยากให้เห็นขาวขึ้นกว่านี้ เราคิดว่าเราจะบริโภคผลิตภัณฑ์ หรือฉีดผิวให้ขาวใสขึ้นนะ คือ อิทธิพลจากแฟนก็มีส่วนเหมือนกัน นอกเหนือจากความต้องการความสวยงามเพื่อตัวเองแล้ว ถ้าคนรักอยากให้เราสวยกว่านี้ อยากให้เราปรับอะไรเพิ่มเราก็อาจจะทำค่ะ” (สัมภาษณ์, 5 เมษายน 2559)

สังคมหรือสภาพแวดล้อมกับค่านิยมผิวขาว

จากการสัมภาษณ์หญิงสาววัย 39 ปี ผิวสีเหลือง (เกิดเมื่อ พ.ศ. 2520) อาชีพนักธุรกิจโรงแรม ผู้เคยใช้ชีวิตอยู่ที่สหรัฐอเมริกาเป็นเวลา 17 ปี ขณะนี้กลับมาอาศัยอยู่ในเมืองไทย กล่าวถึงสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อค่านิยมผิวขาวว่า

“ตอนที่ยังเป็นเด็กวัยรุ่นยังไม่ได้ย้ายไปอยู่ที่อเมริกาก็ชอบคนผิวขาว และอยากมีผิวขาว แต่พอเราไปอยู่ที่โน่น เราก็อยากมีผิวสีแทน เราก็เริ่มทำผิวสีแทน คือช่วงแรกๆ เราขาวก็มีผู้ชายเอเชียมาจีบ แต่พอด้วยสภาพแวดล้อมค่านิยมแบบนั้น แล้วฝรั่งเขาจะนิยมผิวสีแทนกัน มีกิจกรรมตากแดดเยอะ และฝรั่งเขาจะมองว่าถ้าขาวหมายถึงคุณต้องทำงานทุกวัน คุณไม่มีฐานะทางเศรษฐกิจดีพอที่จะมีกิจกรรมผ่อนคลาย ไปชายหาดอบแดดเหมือนคนรวย เราก็เลยเริ่มทำผิวสีแทน ก็มีเสปร์แทน มีครีมทาตัวให้แทนเป็นประจำ ส่วนเพื่อนๆ ที่เป็นสาวเกาหลี แรกๆ เขาขาว แต่พอย้ายไปอเมริกาก็ทำผิวสีแทนกันหมด คือผู้ชายฝรั่งที่นั่นเขาชอบผู้หญิงผิวแทน เราก็ต้องตามสภาพสังคมแบบนั้น ส่วนผู้ชายที่เป็นคนเอเชียอยู่ที่อเมริกาก็จะมีภรรยาผิวขาวนะ แล้วก็ไม่ได้ทำผิวแทนแบบที่ผู้หญิงเอเชียทำกัน คือผู้ชายไม่ต้องแต่งอะไรมาก ถ้ามีฐานะก็หาคู่ได้ แต่ผู้หญิง สิ่งเดียวที่มีคือความสวย ไม่ใช่ความเก่ง เราก็ต้องตามกระแสสังคมแวดล้อมที่เราอยู่ อย่างตอนนี้เรากลับมาอยู่เมืองไทยแล้วก็เลิกทำผิวสีแทนแล้วเพราะแดดบ้านเราแรง ตอนนั้นก็เริ่มมีทากันแดดบ้างแล้วด้วย”

เมื่อผู้วิจัยถามถึงเรื่องค่านิยมสีผิวผ่านโฆษณาและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาท์เตอร์แบรนด์ที่อเมริกา ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า

“ที่โน่นไม่มีโฆษณาเกี่ยวกับสีผิวแทนหรือขาวอะไรแบบบ้านเรา เขาจะเน้นผลิตภัณฑ์ชะลอวัยมากกว่า เพราะคนอเมริกันตอนวัยรุ่นชอบทำกิจกรรมกลางแจ้ง ตีมีดและชอบสังสรรค์ หน้าเขาก็แก่เร็วกว่าคนเอเชียแบบเรา ส่วนเรื่องสินค้าใน Line Whitening (Product Line) นี้ คิดว่าเริ่มเข้ามาเมื่อประมาณ 10 ปีที่แล้ว (พ.ศ.2549) เพราะส่วนตัวคิดว่าคนเอเชียเริ่มย้ายไปตั้งถิ่นฐานที่อเมริกามากขึ้น และเพื่อตอบสนองความต้องการ พวกเครื่องสำอางเคาท์เตอร์แบรนด์ต่างๆ ก็เพิ่ม Line ที่มีคุณสมบัติไวท์เทนนิ่ง เข้ามาตอบสนองตลาดคนเอเชียด้วย เพราะจำได้ว่าตอนย้ายไปอเมริกาแรกๆ ก็ไม่มีนะ มีแต่ครีมบำรุง และเครื่องสำอางทั่วไป ส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องความชุ่มชื้นของผิวและชะลอวัยมากกว่า แล้วก็ลบบรอยจุดต่างดำเช่น ฝ้า กระ แค่นั้น” (สัมภาษณ์, 27 เมษายน 2559)

ดังนั้น ปัจจัยที่ส่งผลต่อค่านิยมผิวขาว นอกจากอิทธิพลจากสถาบัน เช่น ครอบครัว สื่อ เพื่อน ที่โรงเรียน และระบบปิตาธิปไตยแล้ว สภาพแวดล้อมของปัจเจกบุคคลในสถานที่และช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ก็ส่งผลต่อค่านิยมของคนๆ เดียวกันให้มีความงามที่เปลี่ยนแปลงได้ตามสังคมแวดล้อมและโลกทัศน์ที่เปลี่ยนแปลงไปแต่ละช่วงเวลาด้วย

โทนสีผิวขาวที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 18 คนที่มีพฤติกรรมดูแลผิวขาว 50 เปอร์เซ็นต์ของกลุ่มตัวอย่างต้องการมีสีผิวขาวอมชมพูแบบเอเชีย คือมีความขาวอมชมพูผสมผสานระหว่างความเป็นญี่ปุ่นและเกาหลี 33.3 เปอร์เซ็นต์ของกลุ่มตัวอย่างต้องการมีผิวขาวที่มีออรัลโดดเด่นแบบชาวเกาหลีอีก 16.7 เปอร์เซ็นต์ที่เหลือไม่ได้ระบุชัดเจนว่าต้องการผิวขาวแบบไหน เพียงแต่อยากขาวขึ้นเพราะอยากดูดีขึ้น

จากผลของการสัมภาษณ์ จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีค่านิยมสีผิวขาวแบบอมชมพู และมีออรัลแบบเกาหลี ซึ่งแสดงถึงการได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรมหรือวาทกรรมผิวขาวแบบเอเชียมากกว่าตะวันตก ซึ่งเป็นความผสมผสานของโทนสีอมชมพูแบบชาวตะวันตกเข้ามาปนอยู่บ้าง แต่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักให้ความเห็นว่า เมื่อตนได้พบเห็นชาวตะวันตกในโลกของความจริง แม้สีผิวของชาวตะวันตกจะเป็นขาวอมชมพู แต่ผิวไม่เกลี้ยง คือมีฝ้า และกระจำนวนมาก เมื่อโดนแดดชาวตะวันตกจะตัวแดง และตนไม่ชอบลักษณะผิวแบบนั้นเมื่อโดนแดด กลุ่มตัวอย่างกล่าวว่าตนเองอยากมีผิวขาวอมชมพูหรือขาวออรัลแบบนวนเนียมนมากกว่า จากข้อมูลดังกล่าวได้สะท้อนถึงอิทธิพล

จากวาทกรรมผิวขาวในงานวรรณกรรมสมัยยุคศักดินา ที่มีค่านิยมผิวเนียน ค่านิยมนั้นจึงสืบทอดมาจนกระทั่งปัจจุบันและถูกผสมผสานกับวัฒนธรรมต่างชาติเมื่อประเทศเข้าสู่ยุคทุนนิยมปัจจุบัน

ความเห็นในเรื่องความขาวกับความสวยของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 18 คนที่ประกอบไปด้วยผู้บริโภคมลิตภัณฑ์และบริการเพื่อปรับสีผิวขาว 66 เปอร์เซ็นต์ให้ความเห็นในเรื่องความขาวและความสวยว่าเป็นองค์ประกอบเดียวกัน ความขาวและความสวยต้องมาพร้อมๆ กัน

หญิงชาวไทยวัย 26 ปี ผิวสีน้ำผึ้งโดยกำเนิด (เกิดเมื่อ พ.ศ. 2533) อาชีพฟรีแลนซ์ กล่าวถึงความขาวและความสวยว่า

“เดิมแล้วพื้นฐานเป็นคนผิวสีน้ำผึ้งค่ะ แต่โดยส่วนตัวแล้วก็เป็นคนชอบผู้หญิงผิวขาวค่ะ เคยเดินเล่นกับเพื่อนแล้วเราก็เปรียบเทียบผู้หญิงกันว่า คนนั้นคนนี้หน้าสวยดี และคิดว่าถ้าเขาขาวกว่านี้ เขาก็คงจะสวยกว่านี้” (สัมภาษณ์, 29 เมษายน 2559)

หญิงชาวไทยวัย 25 ปี ผิวคล้ำโดยกำเนิด (เกิดเมื่อ พ.ศ. 2534) อาชีพฟรีแลนซ์ กล่าวถึงความขาวและความสวยว่า

“จริงๆ แล้วเป็นคนผิวดำค่ะ แล้วเราคิดว่าความขาวเป็นเรื่องเดียวกับความสวย คิดว่าถ้าขาวขึ้นก็จะสวยขึ้นค่ะ โบราณก็มักจะพูดกันว่าคนขาวได้เปรียบ เขามองว่าผิวขาวแล้วจะดูสวยกว่าผิวดำค่ะ” (สัมภาษณ์, 29 เมษายน 2559)

หญิงชาวไทยเชื้อสายจีนวัย 35 ปี ผิวขาวเหลือง ทำธุรกิจเครื่องสำอางเล็กๆ ของตัวเอง ผ่านเว็บไซต์ (เกิดเมื่อ พ.ศ.2524) กล่าวถึงความขาวกับความสวยว่า

“เรื่องความขาวกับความสวย จริงๆ แล้วสำหรับคนเรามองว่าคนที่ผิวคล้ำบางคน ถ้าเขาแต่งตัวดี หน้าสวย หุ่นดี ก็ออกมาดูสวย แต่สำหรับตัวเราเอง ความขาวกับความสวยมันจำเป็นค่ะ เพราะปกติเป็นคนผิวขาวอยู่แล้ว ถ้าช่วงไหนเราคล้ำลง เราจะรู้สึกไม่ดี ไม่มั่นใจ เพราะฉะนั้น เรื่องความสวยงาม ความขาวจำเป็นสำหรับเรา” (สัมภาษณ์, 5 เมษายน 2559)

วิธีการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการแพทย์เพื่อผิวขาว

จากผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างสรุปได้ว่าปัจจัยด้านราคา ฐานะทางเศรษฐกิจ ความปลอดภัย และความเสี่ยงต่อการสะสมยาในตับหรือการแพ้ยานั้นมีส่วนในการตัดสินใจการบริโภคผิวขาวของกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อปรับสีผิวให้ขาวขึ้นมีตั้งแต่การทาครีมไวท์เทนนิ่ง

การพอกครีมขาวทับสีผิวเดิม การรับประทานกลูต้าไธโอน วิตามินซี คอลลาเจน และอาหารเสริมบำรุงผิวต่างๆ นอกจากนั้นก็มีการฉีดผิวขาว โดยฉีดตามคลินิกเสริมความงามที่ได้รับใบอนุญาตและคลินิกเถื่อน หากบางรายมีรายได้ที่สูงมากกว่า จะเลือกใช้นวัตกรรมใหม่คือ เครื่องอบผิวขาวจากประเทศอิตาลี ที่พัฒนาตัดแปลงมาจากเครื่องอบผิวแทน แต่พอเข้ามาในเอเชีย จึงดัดแปลงเครื่องโดยใช้แสงอบผิวให้มีการสร้างเม็ดสีที่น้อยลงและทำให้ผิวกระจ่างใสขึ้น โดยอ้างว่าเป็นแสงที่สกัดจากธรรมชาติ 100 เปอร์เซ็นต์ โดยจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 18 คน ราคาการบริโภครักษาการฉีดผิวขาวมีราคาต่ำสุดที่ 1000 บาทต่อครั้ง จนถึง 10,000 บาทต่อครั้ง³² ส่วนราคาบริโภครักษาหรือด้วยยาที่ทานเพื่อปรับสีผิวให้ขาวขึ้นสำหรับกลุ่มวัยรุ่นหรือชนชั้นล่างนั้นมีราคาต่ำสุดที่หลอดละ 35 บาทเท่านั้น

(1) วิธีการบริโภคของกลุ่มที่ไม่ต้องใช้ผิวพรรณในการประกอบอาชีพ

(กลุ่มที่ไม่ได้ฉีดยาผิวขาวอย่างเป็นทางการ)

หญิงชาวไทยวัย 22 ปี ผิวสีเหลือง (เกิดเมื่อ พ.ศ.2537) อาชีพข้าราชการได้เล่าถึงวิธีการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวของเธอว่า

“ตอนนี้ก็มีการทาครีมบำรุง เป็นครีมกรดผลไม้ และครีมน้ำนมคะ เป็นแบรนด์ตลาดวัยรุ่นขายผ่านอินสตาแกรมคะ แล้วก็มีการรับประทานวิตามินซี รู้สึกว่าเห็นผลนะคะ คือสีผิวจางลง แต่ก็บางลงด้วยคะ คือว่าถ้าโดนแดดจะแสบง่ายกว่าเมื่อก่อน”

เมื่อผู้วิจัยถามในเรื่องมุมมองการบริโภคผิวขาวแบบการฉีดผิว ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวเพิ่มเติมว่า

“ถ้าในอนาคตมีรายได้เพิ่ม ต้องฉีดแน่นอนคะ ทำทรีทเมนท์แน่นอน อย่างไรก็ตามเรื่องผิวขาวต้องมาก่อนคะ เพราะก่อนหน้านั้นเคยเข้าคลินิกใช้บริการทำความสะอาด บำรุงและนวดหน้าด้วยกรดผลไม้บำรุงหน้าแล้วรู้สึกหน้าใสขึ้น” (สัมภาษณ์, 27 เมษายน 2559)

หญิงชาวไทยวัย 35 ปี เชื้อสายจีน (เกิดเมื่อ พ.ศ.2524) อาชีพขายสินค้าทางเว็บไซต์และเคยผลิตครีมบำรุงผิวหน้า เล่าถึงประสบการณ์ฉีดผิวขาวของเธอว่า

³² จากการสัมภาษณ์ศิษย์แพทย์วัย 35 ปี ในเรื่องราคาของการฉีดผิวขาว กล่าวโดยสรุปได้ว่าราคาฉีดขาว 1,000 บาท และ 10,000 บาทต่อเข็ม มิได้เป็นตัวเลขว่า ราคาที่สูงกว่าจะให้ความขาวได้มากกว่าหรือมีผลความขาวที่ยาวนานกว่า แต่ความแตกต่างของราคาฉีดผิวขาวเป็นเรื่องของการรับประกันความปลอดภัย เป็นเรื่องของแบรนด์ของคลินิกฉีดผิวขาวและความน่าเชื่อถือของแพทย์มากกว่า พร้อมทั้งให้ความเห็นว่า การฉีดผิวขาวเป็นการใช้ผลข้างเคียงของยา เพื่อยับยั้งการสร้างเม็ดสี ดังนั้น การฉีดผิวขาว จึงไม่สามารถรับประกันได้ว่า จะปลอดภัยและไม่ส่งผลเสียต่อดี ถึงแม้ว่าราคาจะสูงและเป็นยาที่มาจากบริษัทที่เชื่อถือได้ และเป็นตัวยามีคุณภาพสูงก็ตาม (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม 2559)

“จริงๆ เป็นคนผิวขาวอยู่แล้ว แต่อยากลองฉีดดูว่าจะขาวได้อีกขนาดไหน ตอนนั้นช่วงแรกๆ อ.ย.(คณะกรรมการอาหารและยา) ยังไม่ออกมาห้ามฉีดกัตุต้าๆ ตอนนั้นหมอที่รู้จักกันจะฉีดให้ หากฉีดครั้งแรกก็จะแบ่งปริมาณน้อยหน่อยคือ ฉีดอาทิตย์ละ 1 เข็ม ส่วนเดือนต่อไปก็ฉีดเดือนละเข็มแต่ปริมาณยาเท่ากับเดือนแรกที่ฉีดอาทิตย์ละครั้ง ตอนนั้นเราเป็นคนใจร้อน พอฉีดไป 3 อาทิตย์แล้วไม่เห็นมีใครทักว่าขาวขึ้น เราก็หยุดฉีด คือเราขาวอยู่แล้วด้วย ตอนนี่จึงกินอาหารเสริมและทาครีมบำรุงส่วนเพื่อนๆ ที่เป็นแม่ค้าขายเสื้อผ้า เขาจะให้เจ้าหน้าที่คลินิกไปฉีดให้ที่ร้านเองเลย แอบฉีดกันเอง น่ากลัวมากจริงๆ มีครีมลอกผิวด้วย เคยเห็นวีรวิในยูทูป (Youtube) คือทาผิวแล้วทิ้งไว้สักพัก ลอกผิวออกมาเป็นแผ่น ผิวข้างในจะขาวขึ้นเลย ดูอันตรายมาก”

“ส่วนเมื่อก่อนนี้เคยผลิตครีมบำรุงผิวหน้าขายอยู่พักหนึ่ง แต่ของเราปลอดภัย 100 เปอร์เซ็นต์ แต่อย่างไรเสีย ด้วยความที่เมืองไทย จะทำครีมอะไรก็ต้องมีเรื่องคุณสมบัติช่วยให้ขาวเข้ามาร่วมด้วย เพราะคนไทยนี้จะขายอะไรให้ต้องมีเรื่องความขาวเข้ามาด้วย อย่างน้อยก็ต้องกระจางใสอะไรแบบนั้น อันนี้ลูกค้าไม่ได้ขอไว้ แต่ว่าที่โรงงานผลิตแต่ละแห่งจะมีสารที่ช่วยเรื่องผิวขาวเกือบทุกโรงงาน ทั้งที่สกัดจากธรรมชาติและเป็นสารเคมีสังเคราะห์” (สัมภาษณ์, 5 เมษายน 2559)

หญิงชาวไทย ผิวสีแทน อาชีพพยาบาล วัย 25 ปี (เกิดเมื่อ พ.ศ. 2534) เล่าถึงประสบการณ์ฉีดผิวขาวของเธอว่า

“ปกติจะฉีดกัตุต้าไรโอนในช่วงแรกๆ ค่ะ ตอนนั้นจะขอซื้อที่คุณหมอ คุณหมอก็ถามว่าจะเอาไปทำอะไร ก็ยอมรับแบบเงินๆ ว่าเอาไปฉีดค่ะ ตอบคุณหมอแก็ไปว่า หนูอยากสวยค่ะ พอระยะหลังมีการออกมาห้ามไม่ให้ใช้กัตุต้าไรโอนฉีด คุณหมอก็จะไม่เซ็นต์ขายให้แล้วค่ะ เราก็เปลี่ยนมาเป็นการฉีดวิตามินซีแทน ซึ่งมองว่านอกจากจะช่วยปรับสีผิวให้ขาวแล้วก็ยังช่วยให้สุขภาพแข็งแรง ไม่เป็นหวัดง่ายด้วย เพื่อนๆ ที่เป็นพยาบาลด้วยกันก็มีฉีดกันหลายคนค่ะ” (สัมภาษณ์, 15 เมษายน 2559)

(2) วิธีการบริโภคของกลุ่มที่ต้องใช้ผิวพรรณในการประกอบอาชีพ

(กลุ่มที่ฉีดยาผิวขาวอย่างเป็นประจำต่อเนื่อง โดยอ้างว่าจำเป็นต่ออาชีพการงาน)

หญิงสาวไทยวัย 30 ปี ผิวคล้ำโดยกำเนิด (เกิดเมื่อ พ.ศ. 2529) ทำอาชีพพริตตี้และเซลล์บริษัทรถยนต์ ได้เล่าถึงวิธีการทำผิวขาวของเธอว่า

“ปกติเป็นคนผิวคล้ำตั้งแต่เด็กๆ เป็นคนดูแลผิว เข้าคลินิกความงามรักษาผิวตั้งแต่เด็กๆ และไม่ชอบขบทาครีม เพราะรู้สึกเหนียวตัว ตอนนี่ที่ดูแลเรื่องผิวหลักๆ ก็เป็นเพราะเราเป็นคนรักสวยรักงามอยู่แล้ว แล้วก็ด้วยงานเราเป็นพริตตี้ด้วยค่ะ เรื่องขาวต้องมาก่อนเลย บางงานแคสตั้งเขาจะไม่ให้

แต่หน้าไปเลย เพราะจะดูผิวจริงเท่านั้น เดี๋ยวนี้ส่วนใหญ่จะแคสตั๊กกันก็จะขอแบบผิวขาวๆ ไปแคสตั๊ก ค่ะ ฉะนั้นพวกพรีตตี้ก็ฉีดยากันเกือบทุกคน คือมองว่าไม่ใช่แค่กลุ่มพรีตตี้ นะคะ คนทั่วไปก็ฉีดยะ อย่างเพื่อนๆ ที่ไม่ใช่พรีตตี้ก็ฉีดยากันคะ”

“การดูแลผิวตอนนี้ก็รับประทานนมผึ้ง วันละ 4 เม็ด และทำศัลยกรรมหน้าอยู่ตลอดเวลา ส่วนเรื่องฉีดผิว เนื่องจากมีสามีแต่งงานแล้วเลยไปกลับสิงคโปร์กับไทยอยู่ตลอด แต่ที่สิงคโปร์ไม่ค่อยมี คลินิกเปิดฉีดผิวขาว เวลาฉีดก็จะบินกลับมาฉีดที่ไทย โดยปกติจะฉีดครั้งละ 2,500 บาท ส่วนมากคุณ หมอจะไม่ได้ฉีดให้ ผู้ช่วยพยาบาลจะเป็นคนฉีดให้ค่ะ คลินิกไหนฉีดแล้วเรารู้สึกว่าไม่ขาวขึ้นเราก็จะ เปลี่ยนไปที่อื่น ช่วงนี้เขาจะใช้ฉีดผ่านถุงน้ำเกลือ เมื่อก่อนนี้จะฉีดเป็นเข็มกัน ถ้าฉีดเป็นเข็มมันจะขาว ที่แขนก่อน แต่ถ้าเป็นผ่านถุงน้ำเกลือ ตัวจะค่อยๆ ขาวใสขึ้นทั้งตัวพร้อมๆ กัน คือถ้าช่วงไหนคล้ำลง หรือว่าพยาบาลที่มาทำหน้าที่ให้เค้าทักว่าคล้ำ ก็ฉีดยะเพิ่มคะ”

“เรามองว่าการฉีดผิวขาวไม่อันตราย มันไม่สะสมในตับเหมือนกับที่เรากินเป็นตัวเม็ดยาเข้าไป เมื่อก่อนตอนวัยรุ่น ยังไม่มีการฉีดผิว ก็เอาวิตามินที่ทานให้ผิวขาวขึ้นจากคลินิกรักษาผิวพรรณ มาทานคะ ทานหลายปีมาก แต่ตอนนี้หันมาฉีดแล้ว ฉีดมานานแล้วก็ไม่เคยเป็นอะไร ไม่เคยแพ้อะไรคะ ส่วนใหญ่หากฉีดครั้งแรก ฉีดสัก 3-4 ครั้งก็ขาวขึ้นแล้ว บางทีเรากับเพื่อนๆ ก็ส่งน้ำเข้ามาฉีดกันเองเลย ค่ะ คือก็ดูวิธีตามทีวีพยาบาลเคยฉีดให้ พอมีเพื่อนที่เป็นพยาบาลเราก็ซื้อมาฉีดเอง แล้วก็สั่งมาขายเอง ด้วยคะ” (สัมภาษณ์, 14 เมษายน 2559)

หญิงชาวไทยมีเชื้อสายจีนเล็กน้อยวัย 26 ปี(เกิด พ.ศ. 2533) ผิวสีน้ำตาลโดยกำเนิดอาชีพพรีตตี้ ได้เล่าถึงวิธีการทำผิวขาวของเธอว่า

“ตอนที่ทำผิวขาวอยู่ก็ใช้วิธีการทานวิตามินซีและกลูต้าไธโอนชนิดเม็ดสลับกันไปคะ คือถ้า ทานอย่างเดียวไม่ฉีด มันก็ขาวใสขึ้น แต่ถ้าจะให้ขาวอย่างรวดเร็วมันก็ไม่ขนาดนั้น ถ้าขาวเร็วต้องฉีด ค่ะ ถ้าทานวิตามินซี เวลาผิวโดนแดดจะออกขาวผ่อง เหมือนมืออ้อร่า ตอนที่ทำอยู่ก็มีฉีดผิวควบคู่กัน ไปด้วยคะ แต่เราจะฉีดแค่เข็มละ 599 บาท บางทีก็มีฉีดเข็มละ 1,000-1,400 บาทบ้าง แต่เนื่องด้วย เราต้องช่วยคุณแม่ขายกับข้าวตอนช่วงเช้าด้วย เราเลยรับงานพรีตตี้ได้ไม่มากเท่าเพื่อนๆคะ รายก็เลย น้อยกว่าเขา เลยต้องเลือกฉีดในราคาที่ถูกลงมาคะ นอกจากนั้นก็มิโปรแกรมหิดหน้าใสบ้างคะ” (สัมภาษณ์, 29 เมษายน 2559)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่ 2 พบว่ากลุ่มนี้มีวิธีการบริโภคตั้งแต่การทาครีมไวท์เทนนิ่ง รับประทานอาหารเสริมกลูต้าไธโอนและอาหารเสริมตัวอื่นๆ ที่สามารถช่วยปรับสีผิวให้ขาวขึ้น และ การฉีดกลูต้าไธโอนหรือยาชนิดอื่นที่มีส่วนประกอบของสารที่ช่วยปรับสีผิว จากข้อมูลที่ได้มาจาก

กลุ่มตัวอย่างทั้ง 18 คน สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยในการบริโภคที่แตกต่างกันคือ 1. เรื่องของรายได้ และ 2. การคำนึงถึงความปลอดภัยจากการบริโภค โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อย โดยเฉพาะผู้หญิงวัย 21-23 ปี ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเพิ่งทำงานปีแรก จะใช้วิธีการทาครีมไวท์เทนนิ่ง และรับประทานอาหารเสริมกลูต้าไธโอนหรือตัวอื่นๆ โดยให้เหตุผลว่ามีปัจจัยทางด้านรายได้เข้ามา กำหนด และหากมีรายได้มากกว่านี้ ก็อาจจะตัดสินใจใช้วิธีฉีดยาผิวขาว เพราะต้องการผลที่รวดเร็วมากยิ่งขึ้น ในขณะที่เดียวกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงกว่า หรือกลุ่มที่ต้องใช้ผิวในการประกอบอาชีพ เช่น กลุ่มอาชีพพรีตี้ จะบริโภคผลิตภัณฑ์ผิวขาวหลากหลายวิธีควบคู่กันไปกับการฉีดผิวขาว ทั้งนี้ยังให้เหตุผลว่า การฉีดผิวขาวมีความปลอดภัยมากกว่าวิธีรับประทานแบบเม็ด เพราะการรับประทานยาอาจจะทำให้ตัวยาไปสะสมในตับ จึงเลือกที่จะฉีดเพราะมองว่าปลอดภัยกว่า และเห็นผลเร็วกว่า โดยกลุ่มอาชีพพรีตี้เกือบทั้งหมดกล่าวว่าตนบริโภคโดยใช้วิธีการ รับประทานอาหารเสริมกลูต้าไธโอนและวิตามินตัวอื่นๆ รวมทั้งการฉีดกลูต้าไธโอนและวิตามินซีควบคู่ไปด้วยเป็นประจำ

การสร้างทุนทางกายภาพผ่านการมีผิวขาวของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

“การสร้างทุนทางกายภาพของบุรดิเยอ หมายถึงการพัฒนาส่วนต่างๆ ของร่างกายให้ไปในทางที่ถือกันว่าทำให้เกิดคุณค่าตามที่ยึดถือกันมาในบริบททางสังคมของร่างกายนั้น และการแปรรูปทุนทางกายภาพ คือการเปลี่ยนทุนที่เกิดจากการที่ร่างกายมีส่วนในการสร้างงาน และมีส่วนร่วมในกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจต่างๆ ไปเป็นทุนรูปแบบอื่นๆ ทุนทางกายภาพมักจะถูกเปลี่ยนไปเป็นทุนทางเศรษฐกิจ (เงิน สินค้า และบริการ) ทุนทางวัฒนธรรม (การศึกษา) และทุนทางสังคม (เครือข่ายเส้นสายในสังคม) โดยบุรดิเยอเน้นที่กระบวนการทำให้ร่างกายมีสภาพเป็นสินค้า (Commodification) ในสังคมสมัยใหม่” (สายพิน ศุภุทธมงคล และคณะ, 2541)

ในสังคมทุนนิยมปัจจุบัน ทุกอย่างสามารถกลายเป็นสินค้าได้หมด ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง การแต่งงาน งานศพ การหาคู่ หรือแม้กระทั่งในเรื่องของ “ผิวขาว” ผิวขาวก็กลายเป็นสินค้าด้วยเช่นกัน แต่ “ผิว” นั้นเป็นองค์ประกอบหนึ่งของร่างกายมนุษย์ในสังคม ในขณะที่ “ผู้หญิง” ก็เป็นแรงงานในสังคม ผู้หญิงอาชีพต่างๆ ขายแรงงานเพื่อแลกกับรายได้ ทุนทางการภาพของผู้หญิงสมัยก่อนผ่านการมีผิวขาวนั้น เป็นทุนที่ติดตัวมาแต่กำเนิด แต่ทุนทางกายภาพในสมัยปัจจุบันสามารถสร้างเองได้ผ่านกระบวนการที่ทำให้มีผิวที่ขาวใส ที่เป็นที่ต้องการตามกระแสสังคมสมัยใหม่ ผู้หญิงที่ต้องใช้ “ผิวที่ขาว” ในการประกอบอาชีพ จึงยินยอมผ่านกระบวนการสลักเรือนร่างโดยการอัดฉีดยาเพื่อปรับสีผิวให้ขาว เพื่อที่จะใช้ทุนทางกายภาพผ่านผิวขาวนี้ต่อยอดไปสู่ทุนทางเศรษฐกิจและทุนทางสังคม โดยจากการสัมภาษณ์ผู้หญิงอาชีพพรีตี้จำนวน 8 คน สามารถอธิบายต้นเหตุ กระบวนการ และผลของการสร้างทุนทางกายภาพผ่านผิวขาวได้ดังต่อไปนี้

(1). พุนกายภาพที่แปรเป็นทุนทางเศรษฐกิจของอาชีพพรีตี้

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างอาชีพพรีตี้ จำนวน 8 คน กลุ่มตัวอย่างทั้ง 8 คนนี้ใช้บริการฉีดผิวขาวเป็นประจำอยู่สม่ำเสมอ ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลสรุปได้ว่า 70 – 90 เปอร์เซ็นต์ของอาชีพพรีตี้และพิธีกรงานอีเวนต์จะฉีดผิวขาวเป็นประจำ เพื่อปรับสีผิวให้ขาวขึ้นและรักษาสีผิวให้ยังคงความขาวกระจ่างใสอยู่ตลอดเวลา รวมทั้งใช้ผลิตภัณฑ์ตัวอื่นเช่น อาหารเสริมที่มีส่วนผสมของกลูต้าไธโอน คอลลาเจน วิตามินซี แบบรับประทานชนิดเม็ดและชนิดดื่ม นอกจากนี้ยังมีการขัดผิว พอกผิวเพิ่มเติม เพื่อรักษาผิวให้ขาวหรือปรับสีผิวให้ขาวกระจ่างใสและดูมีออร่ามากยิ่งขึ้น โดยให้เหตุผลว่า “การมีผิวขาว” เป็นเรื่องจำเป็นมากสำหรับอาชีพนี้ โดยเฉพาะยุคปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูง การมีคุณสมบัติเพียงแค่การพูดเก่ง มีประสบการณ์ก็อย่างเดียว ไม่สามารถทำให้ตนผ่านการคัดเลือกจากบริษัทลูกค้าได้ ฉะนั้น การลงทุนกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและบริการฉีดผิวขาว จึงเป็นการลงทุนทางเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่างเพื่อสร้างทุนทางกายภาพตามลักษณะที่บัวร์ดิเยอร์ได้กล่าวไว้ เพื่อเป็นการต่อยอดและสร้างโอกาสในการหางาน(ทุนทางเศรษฐกิจ) อีกทีหนึ่ง โดยจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างดังกล่าว ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องการสร้างทุนทางกายภาพผ่านการมีผิวขาวเพื่อแปรเป็นทุนทางเศรษฐกิจดังนี้

พรีตี้หญิงชาวไทยวัย 25 ปี ผิวเดิมคือผิวสีคล้ำถึงดำ (เกิดเมื่อ พ.ศ.2534) กล่าวถึงการแข่งขันในตลาดแรงงานของอาชีพพรีตี้ว่า

“การมีผิวขาวจำเป็นต่องานอาชีพนี้ค่ะ เพราะลูกค้ามักจะอยากได้คนผิวขาวๆ ถึงแม้ว่างานนั้นจะไม่ใช่งานอีเวนต์ที่เกี่ยวกับเครื่องสำอาง ลูกค้าก็ต้องการคนผิวขาวค่ะ” (สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2559)

พรีตี้หญิงชาวไทยวัย 26 ปี เป็นคนผิวขาวเหลืองแต่กำเนิด (เกิดเมื่อ พ.ศ.2533) กล่าวถึงการแข่งขันในตลาดแรงงานของอาชีพพรีตี้ว่า

“อาชีพนี้มีการแข่งขันสูง เพราะฉะนั้นเราต้องดูแลผิวให้ขาวอยู่เสมอค่ะ ปกติเป็นคนขาวอยู่แล้วแต่ก็อยากขาวขึ้นอีกค่ะ เพราะตอนนี้ค่านิยมในสังคมคือ ผิวต้องขาว คือทางบริษัทจัดงานอีเวนต์เขาจะกำหนดมาเลยว่าต้องผิวขาว เวลาส่งรูปไปเราก็ต้องไปแข่งกับคนอื่นค่ะ เวลาไปแคสตี้งานสมัยก่อนเป็นพรีตี้อาจจะแค่ดูดี พูดเก่งก็เป็นได้แล้ว แต่ตอนนี้ลูกค้าเขาเลือกได้ค่ะ สมมติว่ามีคน 2 คน พูดเก่ง นำเสนองานเก่งเหมือนกัน แต่อีกคนขาวกว่า เขาก็เลือกคนที่ขาวกว่าถ้าในกรณีที่ค่าจ้างเท่ากันค่ะ ยิ่งถ้าเป็นพรีตี้ตัวทอป ก็จะต้องมีผิวที่ขาวอยู่ตลอดเวลา ต้องดูแลผิวบ่อย ฉีดผิวบ่อยกว่าคนอื่นค่ะ” (สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2559)

พริตตี้หญิงชาวไทยวัย 26 ปีอีกคนหนึ่ง มีผิวขาวเหลืองแต่กำเนิดเช่นกัน (เกิดเมื่อ พ.ศ.2533) กล่าวถึงการแข่งขันในตลาดแรงงานของอาชีพพริตตี้ว่า

“การมีผิวขาวจำเป็นกับอาชีพพริตตี้ เพราะค่านิยมในสังคมปัจจุบันเป็นแบบนี้ค่ะ ส่วนใหญ่บริษัทลูกค้าจะขอแต่คนผิวขาวๆ และบางบริษัทก็จะมีคำสั่งห้ามไม่ให้แต่งหน้า หรือพอกตัวมาวันแคสตั๊กค่ะ เพราะเขาอยากเห็นผิวจริงเท่านั้น ถ้าวันที่แคสต์งาน (Casting) ใครพอกครีมผิวขาวมา ก็จะไปล้างออกค่ะ” (สัมภาษณ์, 29 เมษายน 2559)

โดย 75 เปอร์เซ็นต์ของกลุ่มตัวอย่างอาชีพพริตตี้และพิธีกรยืนยันว่า นอกจากการมีผิวขาวจะทำให้ตนได้รับคำชมจากคนรอบข้าง จากลูกค้าในงานอีเวนต์แล้ว การมีผิวขาวได้ส่งผลให้ตนเองได้งานง่ายขึ้น มีการจ้างงานเพิ่มมากขึ้นเมื่อตนมีผิวที่ขาวใสขึ้นและดูโดดเด่นอีกด้วย ซึ่งรายได้โดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างพริตตี้อยู่ที่ 30,000-60,000 บาทต่อเดือน และมีรายจ่ายการทำผิวขาวอยู่ที่ 3,000 - 10,000 บาทต่อเดือน โดยระบุว่าราคาของตัวยาฉีดขาวจะอยู่ที่เข็มละ 900 - 3,000 บาท ทั้งนี้ 90 เปอร์เซ็นต์ขึ้นไปของกลุ่มอาชีพนี้ระบุว่า การมีผิวขาวจำเป็นต่องานของตน ดังนั้น การสร้างทุนทางกายภาพผ่านการมีผิวขาวของกลุ่มพริตตี้ จึงช่วยสร้างทุนทางเศรษฐกิจทดแทนแก่กลุ่มอาชีพนี้ การพัฒนาส่วนต่างๆ ของร่างกาย เช่น การปรับสีผิวให้ขาวขึ้นด้วยกระบวนการต่างๆ จึงถือว่าเป็นกระบวนการที่สร้างคุณค่าทางกายภาพตามที่กระแสวิกฤตต้องการ เพื่อต่อยอดเป็นทุนทางเศรษฐกิจผ่านการจ้างงานของกลุ่มอาชีพนี้ ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์ศัลยแพทย์ วัย 35 ปี ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับระดับราคาของยาฉีดกลูต้าไธโอนว่า มีราคาประมาณ 2,000 กว่าบาทต่อเข็ม และในกรณีที่เป็นกลูต้าไธโอนบริสุทธิ์ (pure gluta) จะมีราคาตั้งแต่เข็มละ 5,000 - 10,000 บาทต่อเข็ม และไม่ขอออกความเห็นเกี่ยวกับยาฉีดกลูต้าไธโอนที่ราคา 999 บาทต่อเข็มที่ฉีดกันแพร่หลายตามคลินิกทั่วไปในปัจจุบัน

(2). ทุนกายภาพที่แปรเป็นทุนทางเศรษฐกิจของอาชีพทั่วไป

นอกจากนั้น ในเรื่องทุนทางกายภาพที่แปรเป็นทุนด้านอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคน “ผิวขาว” อีก 10 คน ที่มาจกหลากหลายสาขาอาชีพ เช่น ข้าราชการ นักศึกษา พยาบาล และ พนักงานสถานเสริมความงาม พนักงานออฟฟิศทั่วไป ให้ความสำคัญของการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือเข้ารับบริการฉีดผิวขาวว่า อยากขาวขึ้น เพราะอยากสวยขึ้น กลุ่มคนที่ตำแหน่งข้าราชการและพนักงานทั่วไปที่ไม่ได้ใช้หน้าตาในการติดต่อกับบริโภคนสินค้าและบริการเพื่อผิวที่ขาวขึ้น เนื่องมาจากเหตุผลที่อยากสวยขึ้น เป็นเหตุผลหลัก นอกจากนั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพในเชิงการให้บริการ หรือจำเป็นต้องติดต่อกับปะผู้คนมากมายมองว่าการดูแลรักษาความสวยความงามและเรื่องผิว เป็นปัจจัยหนึ่งในการสร้างความประทับใจแรกพบ (First impression) มองว่าบุคลิกที่ดี ผิวที่ขาวสะอาดนั้น มีส่วนช่วยให้การเจรจา

เป็นไปได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมองว่ารูปลักษณ์ภายนอกที่ดียิ่งช่วยโอกาสในการสร้างเครือข่ายในหน้าที่การงานอีกด้วย

(3). ทุนกายภาพที่แปรเป็นทุนทางสังคม

แม้กลุ่มตัวอย่างจะไม่ได้กล่าวถึงการมีเครือข่ายทางสังคมโดยการสร้างทุนทางกายภาพผ่านการมีผิวที่ขาวขึ้น แต่จากการสัมภาษณ์พยาบาลอาชีพผู้เคยทำงานในคลินิกความงามที่มีบริการฉีดผิวในระดับราคาตั้งแต่ High – end จนถึง Middle – end ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าในการฉีดผิวขาวที่แสดงถึงผลต่อหน้าที่การงานและเครือข่ายในสังคมของกลุ่มนี้ว่า

“คอร์สฉีดผิวที่คลินิกจะมีทั้งระดับ High – Middle class ซึ่งระดับ High นี้ราคาเป็นแสนก็มี คือดูแลทั้งสุขภาพด้วยและเรื่องผิวด้วย เช่น ดูแลเรื่องโรคมะเร็งด้วย คือลูกค้าที่มีงบประมาณมากหน่อยก็จะมีสิทธิ์เลือกมากกว่าในเรื่องคุณภาพของยาและผลที่ได้รับ ส่วนในราคาระดับ Middle class จะเป็นพวกพนักงานประจำทั่วไป งานที่เกี่ยวกับด้านบริการ และพวกฟรีตี้ ซึ่งเป็นกลุ่มคนรายได้ปานกลางที่ต้องการมี first impression ที่ดีในการคุยงาน หรือติดต่องาน เขาก็คิดว่าความขาว ความสวยงามในเรื่องผิวพรรณนั้นจำเป็น” (สัมภาษณ์, 3 พฤษภาคม 2559)

ฉะนั้น พฤติกรรมการบริโภคผิวขาวของคนบางกลุ่มอาชีพ โดยเฉพาะอาชีพที่ต้องติดต่อประสานงานหรือพบปะผู้คน และมีการติดต่อกันโดยมีรูปร่าง หน้าตา เข้ามาเกี่ยวข้องในการเจรจา การมีผิวที่ขาวใส จึงนับเป็นการสร้างทุนทางกายภาพเพื่อต่อยอดเป็นทุนทางสังคม เป็นการสร้างเครือข่ายทางสังคมในการติดต่อประสานงาน และสร้างความประทับใจแรกพบเพื่อเอื้อประโยชน์ต่อเครือข่ายและความประสบความสำเร็จในการติดต่อกันอีกทอดหนึ่ง

ดังนั้น การสร้างทุนทางกายภาพที่ได้รับผลตอบแทนเป็นทุนทางเศรษฐกิจ หรือการสร้างทุนทางกายภาพเพื่อทุนทางสังคม แท้จริงแล้ว ทุนทั้ง 3 ส่วนที่บูร์ดิเยอร์กล่าวถึงนั้น ไม่ได้แยกขาดออกจากกัน หากมีทุนทางกายภาพแล้ว ก็สามารถมีทุนทางเศรษฐกิจและทุนทางสังคมกลับมาได้พร้อมๆ กัน เช่น เมื่อกลุ่มอาชีพที่ต้องอาศัยการเจรจาติดต่อกันเป็นหลัก หากมีทุนทางกายภาพผ่านการมีผิวที่ขาวขึ้น หากการมีผิวขาวสวยสามารถสร้างความประทับใจครั้งแรกในการติดต่อกันอย่างเช่นที่กลุ่มตัวอย่างกล่าวไว้จริง การมีเจรจางานที่สำเร็จ การมีเครือข่ายที่มากขึ้น ก็เป็นทุนทางสังคมที่จะสร้างทุนทางเศรษฐกิจคือตำแหน่งหน้าที่การงานและรายได้ที่มากขึ้นกลับมาด้วยเช่นกัน

4.1.3 ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่ 3: กลุ่มแพทย์และพยาบาล

ความเข้าใจต่อที่มาของค่านิยมผิวขาวของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการสัมภาษณ์ความเข้าใจและที่มาของค่านิยมผิวขาว ได้ผลไม่แตกต่างกับกลุ่มที่ 1 และ 2 มากนัก แต่อาจจะมีรายละเอียดในมุมมองของแพทย์ที่เสริมเข้ามาในเรื่องความงามและสีผิว โดยข้อมูลส่วนนี้มาจากศัลยแพทย์ 3 ท่านและพยาบาลอาชีพที่ทำงานสถานเสริมความงาม 2 ท่าน ซึ่งได้กล่าวถึงความเข้าใจในค่านิยมผิวขาวที่มีมุมมองเพิ่มเติมจากกลุ่มที่ 2 ดังต่อไปนี้

จักษุแพทย์และศัลยแพทย์วัย 32 ปี (เกิดเมื่อ พ.ศ. 2527) ได้ให้ความเห็นต่อค่านิยมผิวขาวของตนเองและสังคมว่า

“ตอนเด็กมากๆ ผมเคยชอบคนผิวสีน้ำผึ้งนะแม้ว่าตัวผมเองจะมีผิวขาว แต่คิดว่าพอเริ่มรู้เรื่องเริ่มเข้าโรงเรียนผมก็ชอบคนผิวขาวแล้ว ผมคิดว่ามันน่าจะเป็นอิทธิพลที่มาจากโรงเรียนและสื่อต่างๆ ส่วนในสังคมนี้ คิดว่าเรื่องค่านิยมผิวขาวน่าจะถูกลูกฝังกันมาตั้งแต่เด็กๆ เหมือนสังคมคิดมาไว้แล้วแล้วเราก็ค่อยตามกันไป อย่างเช่นเราเห็นคนที่มีสถานะทางเศรษฐกิจดีแล้วมีผิวขาว ดูผิวดี เพื่อนที่โรงเรียนตอนเด็กๆ ใครตัวดำก็จะโดนล้อเลียน แต่ผมไม่แน่ใจว่าหากเป็นโรงเรียนที่ต่างจังหวัดจะมีการล้อเลียนเรื่องผิวคล้ำๆหรือไม่ เหมือนเด็กๆ ที่เรียนที่โรงเรียนในกรุงเทพหรือเปล่า”

ทั้งนี้ ศัลยแพทย์วัย 32 ปียังได้กล่าวถึงความขาวและความสวยว่า

“ปกติแล้วในมุมมองของหมอเวลาหมอมองผู้หญิงจะมองที่องค์ประกอบของหน้ามาก่อน เช่นในตำราทางการแพทย์แล้วจะมีการกำหนดความกว้างของตาว่าต้องสัดส่วนเท่านี้ๆ ใบหน้าแบบไหนคือ perfect structure แต่ในเรื่องผิวขาว หมอมองว่าเป็นเรื่องเดียวกับความสวยงามเช่นกัน แม้ทางการแพทย์ไม่ได้กำหนดไว้ว่าสีผิวอะไรคือผิวที่สวย ไม่อย่างนั้นมันก็จะเป็นการแบ่งแยกแยะสีผิวว่าสีนั้นไม่ดี สีนี้ดีกว่า แต่ด้วยความชอบส่วนตัวหมอคิดว่าน่าจะเป็นมาจากค่านิยมในสังคมไทยที่มีมานาน จึงทำให้เราชอบผู้หญิงผิวขาว ไม่ใช่แค่ขาวอย่างเดียว ต้องเนียนด้วย หมอมองว่าคุณมีเสน่ห์ ดูโดดเด่นและดูมีออร่ากับผู้หญิง” (สัมภาษณ์, 6 เมษายน 2559)

ความคลั่งผิวขาวในสังคมไทยในมุมมองของแพทย์

นายแพทย์ศัลยกรรมความสวยความงามวัย 35 ปี ได้ให้ความเห็นต่อปรากฏการณ์คลั่งผิวขาวของสังคมไทยว่า

“ผมว่าผู้หญิงไทยในปัจจุบันไม่ได้ติดเรื่องสีที่ฝรั่งเค้าจะไม่ชอบคนผิวเหลือง หรือ Racist เราผมว่าผู้หญิงเน้นที่ทำอะไรให้สวย ชอบซื้อของ ชอบแต่งตัว คนเอเชียชอบคนผิวขาว อย่างในงาน

วรรณกรรมทุกวันนี้เราก็ยังเห็นค่านิยมผิวขาวแทรกอยู่ ถ้าถามหมอในเรื่องคนที่มีผิวขาวคือ หมอคิดว่ามันดูขาว ดูสะอาด และมีออร่าด้วยยิ่งดี จะดูสวยขึ้นไปเลย แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ขึ้นอยู่กับ การแต่งตัวด้วย และบุคลิกด้วย”

“คนเราต้องการให้คนยอมรับและเหนือคนอื่นเขา เช่น สวยกว่า รวยกว่า ดูดีกว่า ในโลกโซเชียลปัจจุบัน เช่น อะไรที่คนอื่นไม่มีแต่เรามีเราก็อยากอวด เช่น ถ่ายรูปคู่กับพวงมาลัยรถเบนซ์ คนไทยมักยอมรับในการที่เรามีอะไรที่เหนือกว่าคนอื่น หากจะโยงมาในเรื่องผิว ปกติคนไทยผิวสีเหลืองมากกว่าสีขาว เพราะฉะนั้น คนที่ขาวเหลืองจึงไม่ดัง แต่คนที่ขาวอมชมพูจะดูดีกว่า แต่จะเป็นแค่ส่วนน้อยเท่านั้น อย่างฝรั่งมาเที่ยวไทย เราก็คิดว่าเขารวยกว่าเราแน่นอน ก็เป็นค่านิยมว่าคนชาตินี้ดีกว่าเหนือกว่าเรา หมอจึงคิดว่าค่านิยมคลั่งผิวขาวนี้ยังคงจะอยู่ในสังคมไทยอีกนาน จนกว่าคนในสังคมไทยจะคิดว่า “ผิวไม่ขาวก็สวยได้” ตอนนี้ผู้หญิงไทยทำทุกอย่างเพื่อให้ขาว แม้จะเป็นวัยที่มีครอบครัวแล้ว ก็ทำ เพราะกลัวในเรื่องความมั่นคงของชีวิตคู่ บางกลุ่มก็เอาเมล็ดกันเองเลย ตั้บปังไปเยอะก็มี เพราะฉีดแบบไม่มีความรู้ หมอคิดว่าจะเลิกฉีดขาวกันก็ต่อเมื่อคิดขึ้นได้ว่าชีวิตสำคัญมากกว่าความสวย หากคิดได้เมื่อไหร่ก็จะหยุดกัน”

“ส่วนในเรื่องความคลั่งผิวขาวของผู้หญิงนั้น หมอมองว่า กลุ่มดารา พิธีกร กลุ่มนี้เขาต้องขายในสิ่งที่สังคมต้องการ บางคนอาจจะไม่ชอบผิวขาวก็ได้ แต่ในความเป็นจริงแล้ว สำหรับผู้หญิง ความสวยมันสำคัญกว่าการที่จะต้องขยันขันเพื่อหน้าที่การงาน ในยุคนี้การติดต่อสื่อสารมันกว้างและรวดเร็วมาก ผู้หญิงทุกคนจึงมีความกังวลต่อรูปลักษณ์ ต้องดูแลตัวเองอยู่เสมอๆ เพราะมีความกังวลในความมั่นคงในเรื่องคู่ครองด้วย คือเราจะมองความขาวเป็นเรื่องเกี่ยวกับทางเพศก็ได้ เพราะสิ่งที่สำคัญที่สุดของผู้หญิงก็คือความสวย และความขาว ก็เป็นองค์ประกอบหนึ่งของความสวยของผู้หญิงในเอเชีย” (สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2559)

ความคลั่งผิวขาวในสังคมไทยในมุมมองของพยาบาลคลินิกเสริมความงาม

นางพยาบาลวิชาชีวะวัย 28 ปี ลูกครึ่งไทยอเมริกัน (เกิดเมื่อ พ.ศ.2531) กล่าวถึงความคลั่งผิวขาวในสังคมไทยว่า

“จากประสบการณ์การทำงานในคลินิกเสริมความงามมา ก็มองว่าคนไทยคลั่งผิวขาว แต่ว่าจะมากกว่าประเทศอื่นไหมอาจจะต้องดูที่สีผิวที่ต่างกัน อย่างญี่ปุ่นเขาขาวอยู่แล้ว แต่คนไทยมีทั้งผิวดำ ผิวเหลือง และผิวขาว ความคลั่งของเราจึงมากกว่า และช่วงเมื่อ 5 ปีที่แล้ว การฉีดกลูต้าไธโอนในหมู่สาว ๆ เป็นที่นิยมมาก ส่วนใหญ่ 100 เปอร์เซ็นต์จะเป็นคนไทยเข้ามาฉีดที่คลินิก จะไม่มีชาวต่างชาติเลย 90 เปอร์เซ็นต์ของคนไข้ผู้หญิงที่มาที่คลินิกจะถามก่อนเลยว่า “ที่นี่มีบริการฉีดผิวขาวไหม?” ซึ่ง

เรื่องผิวขาวนี้มาเป็นอันดับแรกเลย กลุ่มคนที่เข้ามาฉีดก็มีทุกระดับ บางคนเป็นคนชนชั้นฐานะร่ำรวย และขาวอยู่แล้วก็เข้ามาใช้บริการฉีดผิวขาว เพราะรู้สึกว่ายังขาวไม่พอ อยากขาวมากขึ้นไปอีก”

นอกจากนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวเพิ่มเติมในกรณีที่มีการฉีดกอลลูต้าไฮโดรอนถูกระงับจากแพทยสภาว่า

“หลังจากที่มีการออกมาประกาศห้ามฉีดกอลลูต้าฯ คนใช้ที่เคยฉีดขาว และอยากฉีดต่อก็จะเข้ามาขอฉีดต่อ โดยบางทีก็หิ้วยามาให้พยาบาลฉีดให้ ซึ่งจริงๆ แล้วไม่ควรค่ะ ต่อมาเมื่อมันมีติมาณต์ คุณหมอก็ต้องคิดสูตรตัวยานี้ใหม่ หาตัวยานี้ที่ถูกกฎหมาย และเห็นผลเหมือนกอลลูต้าฯ คือฉีดแล้วขาวใสขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดค่ะ”

“ส่วนเทรนด์สีผิวในอนาคตข้างหน้าก็มองว่ายังคงต้องเป็นสีผิวขาวอยู่ เพราะด้วยความที่เรื่องสีผิวกับชนชั้นมันมีมานานแล้ว แล้วคนไทยก็ชอบเปรียบเทียบและมีสำนวนเกี่ยวกับคนผิวดำในแง่ลบ คนที่ผิวขาวแปลว่าเป็นคนมีฐานะ ไม่ต้องออกไปทำงานตากแดด ส่วนชาวต่างชาติที่เราารู้ๆกันก็คือ ถ้าผิวดำ ก็แปลว่าผิวทาส ฉะนั้น จึงคิดว่าค่านิยมนี้ อย่างไรในอนาคตก็ไม่เปลี่ยน” (สัมภาษณ์, 3 พฤษภาคม 2559)

4.1.4 กระบวนการสู่การสลักเรือนร่างของผู้หญิงภายใต้ระบบทุนนิยมยุคปัจจุบัน

“สิ่งที่เกิดขึ้นจากอำนาจทางร่างกายตามที่ฟูโกต์มองคือ ร่างกายกอบปรีย์ไปด้วยปฏิบัติการของความรู้ ที่แฝงไว้ด้วยอำนาจของปฏิบัติการผ่านภาษา ผ่านค่านิยมทางสังคมที่นิยามคำว่า **‘ซีเทร์’** **เท่ากับ ‘ความลึมหลว’**” (จุฬารัต ผดุงชีวิต, 2559) ก็ไม่ต่างอะไรกับวาทกรรม **“แค่ขาว...ก็ชนะ”** วาทกรรมดังกล่าวทำให้ผู้หญิงในสังคมหันมาพิจารณาจุดด้อยของตนเอง และนำมาซึ่งการนำพาตนเองเข้าสู่วินัย (Discipline) โดยการสร้างระเบียบ และแก้ไขข้อบกพร่องในร่างกายตนเอง ลงทุนทางร่างกาย เช่น การอดฉีดยาเพื่อปรับสีผิวให้ขาว เพื่อความอยู่รอด เป็นที่ยอมรับตามมาตรฐานของสังคม และเพื่อสร้างทุนทางกายภาพเพื่อเสพสุขผลที่ได้รับเป็นทุนทางเศรษฐกิจและสังคม โดย เกร์เลนส์ กล่าวไว้ว่า “มนุษย์ไม่ใช่สัตว์ที่สร้างแล้วเสร็จ” ทำให้มนุษย์ต้องดิ้นรนเพื่ออยู่รอดเพราะร่างกายไม่ได้แข็งแรงกำยำแบบสัตว์ ดังนั้นมนุษย์จึงต้องปรับตัวให้เข้ากับสังคมโลก (the social world) (Gehlen, 1988 อ้างถึงในTurner, 2008: 9 อ้างถึงใน จุฬารัต ผดุงชีวิต, 2558: 246)

กระแสสังคมที่นิยมผิวขาวได้ส่งผลต่อกลุ่มทุนบริษัทแคสตั้ง ในการกำหนดกฎเกณฑ์การคัดเลือกที่เข้มงวด ด้วยตลาดแรงงานพรีตีที่มีจำนวนแรงงานมากขึ้น และการแข่งขันที่สูง กระแสสังคมที่ต้องการคนผิวขาวจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ประกอบสร้าง “เรือนร่างทางสังคม” ของผู้หญิงอาชีพพรีตีตีขึ้นมา ส่งผลให้กลุ่มอาชีพนี้ นอกจากจะบริโภคสินค้าและบริการให้ผิวขาวขึ้นเพราะอยากสวย

แล้ว ปัจจัยด้านอาชีพก็เป็นส่วนสำคัญในการผลักดันให้ผู้หญิงกลุ่มนี้ ยินดีที่จะ อัด ฉีดยาฉีดยา หรือที่ พูโกต์เรียกว่า “สลักเรือนร่าง” ตน โดยใช้มาตรฐานของสังคมเรื่องกระแสค่านิยมผิวขาวเป็นบรรทัด ฐาน ผู้หญิงเหล่านี้จึงยินยอมสลักเรือนร่าง นำพาตนเองเข้าสู่วินัยของการดูแลรักษาผิว และลงทุนทาง ร่างกายเพื่อเสพสุขอำนาจที่ได้มาจากการมีผิวที่ขาวอีกทอดหนึ่ง นั่นคืออำนาจในการต่อรองและการ แข่งขันในตลาดแรงงานฟรีดัด ซึ่งผลที่ได้รับคือทุนทางเศรษฐกิจ จากตรงนี้เราสามารถสังเกตได้ว่า ไม่ เพียงปัจเจกบุคคลภายใต้โครงสร้างเท่านั้นที่ตกอยู่ในวาทกรรมผิวขาว แต่ “กลุ่มทุน” ก็ตกอยู่ใน วาทกรรมนี้เช่นกัน

4.1.5 สรุปผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม ไม่ว่าจะวัยใด มีช่วงอายุในสมัย ไต่ก็ไม่รู้ต้นกำเนิดของวาทกรรมผิวขาว เพียงแต่ดำรงชีวิตตามกระแสสังคม ซึ่งเป็นธรรมชาติของ พฤติกรรมมนุษย์ในสังคมโลก อย่างไรก็ตามจะเห็นว่า “ความขาว” ของผิวที่เป็นที่นิยมนั้นก็มิ พัฒนาการ ซึ่งเปลี่ยนไปตามยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปพร้อมๆ กับปัจจัยแวดล้อม เช่น การพัฒนา วัฒนธรรมต่างชาติที่เข้ามามีบทบาท และนวัตกรรมทางการแพทย์ที่มีบทบาทในเรื่องผิวพรรณที่มาก ขึ้น

ในเรื่องค่านิยมผิวขาว อิทธิพลจากนางสาวไทยหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ. 2475 ถูกทดแทนด้วยอิทธิพลของ โฆษณา ที่มีดารา เน็ตไอดอล และวัฒนธรรมเกาหลีเข้ามาร่วมเป็น แรงผลักดันและสร้างวาทกรรมผิวขาวชุดใหม่ในยุคปัจจุบัน แม้จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาจะ พบว่าอิทธิพลของค่านิยมผิวขาวในโฆษณาสินค้าไวท์เทนนิ่ง จะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของเด็ก วัยรุ่น แต่เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยศึกษา เป็นกลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ มีอายุเกิน 25 ปี ได้ให้ความเห็นว่าตนได้รับอิทธิพลจากโฆษณาน้อยมาก³³ โดยอิทธิพลจากวาทกรรม ผิวขาว กลุ่มตัวอย่างกล่าวว่า เป็นค่านิยมที่สั่งสมมานานตั้งแต่รุ่นก่อนๆ จนกระทั่งยุคปัจจุบัน โดยที่ตน ไม่รู้ว่าต้นกำเนิดของค่านิยมผิวขาวมาจากไหน

ทั้งนี้ แม้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะแสดงความเห็นว่าความต้องการในเรื่องปรับสีผิวให้ขาวขึ้น ของตน เป็นความต้องการส่วนตัว และความจำเป็นด้านการประกอบอาชีพ และยังแสดงถึงความรู้สึก

³³ ในที่นี้ กลุ่มตัวอย่างอาจจะแยกไม่ออกระหว่างอิทธิพลของโฆษณาต่อการบริโภคสินค้ายี่ห้อดังกล่าว กับการสร้างอคติของสีผิว และการผลิตซ้ำ ค่านิยมผิวขาวผ่านโฆษณา แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะกล่าวว่าตนได้รับอิทธิพลจากโฆษณาวีท์เทนนิ่งเพราะไม่เชื่อในคุณภาพของสินค้า แต่กลุ่มตัวอย่างอาจไม่ได้ ตระหนักถึงว่า โฆษณาวีท์เทนนิ่งในสังคมไทยปัจจุบันนั้น กลับเป็นตัวสร้าง-ขยาย-เน้นย้ำอคติทางสีผิวในสังคมไทย และเป็นตัวละครหนึ่งที่มีบทบาทต่อความคลั่ง ผิวขาวในสังคมไทยปัจจุบัน

หลุดพ้นหรือเป็นอิสระจากอำนาจของโครงสร้างส่วนบน³⁴ เช่น อิสระจากดชนชั้นพระมหากษัตริย์ ภาครัฐ และสื่อ ผู้หญิงหลายคนในกลุ่มตัวอย่างมีความมั่นใจในตัวเองมากขึ้นและต้องการสลักเรือนร่างโดยการ อัด-ฉีดยา เพื่อปรับเปลี่ยนสีผิวเพราะความต้องการในเรื่องความงามส่วนตัวของตนเอง โดยคิดว่าตนไม่ได้รับอิทธิพลหรือแรงผลักดันจากโครงสร้างใดๆ

จากการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใจว่าตนเป็นอิสระจากโครงสร้างส่วนบนที่ครอบงำปัจเจกบุคคลไว้ไม่ว่าจะเป็นชนชั้น ภาครัฐ หรือสื่อ แต่ในความจริงแล้วผู้หญิงบางกลุ่มในยุคปัจจุบัน ได้ตกอยู่ภายใต้วาทกรรมผิวขาว ที่กระแสนิยมโดยรวมได้กำหนดขึ้น โดยไม่รู้ว่ากลุ่มอำนาจที่แท้จริงในยุคนี้คือใคร วาทกรรมผิวขาวในยุคปัจจุบันเป็นการผลิตซ้ำร่วมกันทั้ง จากสื่อ ที่มีนายทุนเป็นตัวกำกับ และคนในสังคมที่มีค่านิยมผิวขาว สื่อทำหน้าที่เสนอภาพและเสียงรวมทั้งเรื่องราวเพื่อตอกย้ำและขยายอคติทางสีผิวขาวในสังคมไทยให้สุดโต่งยิ่งขึ้น เพื่อผลประโยชน์ทางการค้า ในขณะที่เดียวกัน ระบบทุนอีกแกนหนึ่งก็ทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ตกอยู่ภายใต้ วาทกรรมผิวขาว ผ่านการพัฒนาและปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีในการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้รวดเร็ว และเห็นผลชัดเจนมากยิ่งขึ้น

หากจะกล่าวในแง่ของทุนทางกายภาพ ตั้งแต่ในสมัยยุคศักดินาจนกระทั่งยุคก่อนยุคโลกาภิวัตน์ในปัจจุบันอาจกล่าวได้ว่า ทุนทางกายภาพของผู้หญิงนั้นคือร่างกายและผิวพรรณที่สวยงามที่ติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด ผู้หญิงสามารถเลื่อนชนชั้นทางสังคมและทางเศรษฐกิจได้โดยการแต่งงาน ยกตัวอย่างเช่น จากการสัมภาษณ์ของหญิงไทยวัย 61 ปีที่กล่าวว่า “คนสมัยก่อน ถ้าลูกสาวออกมาผิวขาว จะมีราคา พ่อแม่จะเลี้ยงลูกสาวอย่างดีไม่ให้โดนแดดเพราะหวังว่าจะมีผู้ชายรวยๆ มีที่ทางมากมายมาขอแต่งงาน” (สัมภาษณ์, 31 มีนาคม 2559) การสร้างทุนทางกายภาพของผู้หญิงในสมัยก่อนจึงเป็นไปได้ยาก อย่างมากคือ ใช้ภูมิปัญญาชาวบ้าน เช่น ขมิ้น ดินสอพอง ส้มมะขาม มาพอกขัดผิวให้ขาวใสขึ้นเพียงชั่วคราวเท่านั้น

³⁴ หากมองเป็นพัฒนาการของวาทกรรมและกลุ่มอำนาจที่เปลี่ยนมือไปตั้งแต่ยุคแรกจนถึงยุคที่ 4 ในยุคศักดินา การเลื่อนชนชั้นผ่านการมีผิวขาว ถูกปิดตายเพราะมีชุดความเชื่อทางศาสนาเรื่องบุญกรรมและระบบไพร่ทาสเข้ามา แต่ในสมัยนี้ จากผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง เกือบทุกคนจะบอกว่า อยากสวยเพราะตัวเอง ไม่ได้อยากสวยเพราะใคร ส่วนประเด็นเรื่องชนชั้น กลุ่มตัวอย่างมองว่าคนขาวดูรวย แต่การที่ตนอยากขาว ไม่ใช่เพราะอยากเลื่อนชนชั้นหรือดูรวย เหตุผลหลักคืออยากสวยขึ้น ความสวยเป็นเรื่องแรกที่ทำให้เขาอยากชวนขึ้น นอกจากนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่อายุเกิน 25 ยังกล่าวว่าไม่ได้รู้สึกว่าได้รับอิทธิพลการครอบงำจากโฆษณา เพราะพอเริ่มโตก็อยากขาวแล้ว และมองว่าค่านิยมนี้มีมานานแล้ว นอกจากกลุ่มตัวอย่างจะมีความรู้สึกว่าเป็นอิสระเพราะระบบประชาธิปไตยแล้ว ตนยังมองว่าตัวเองเป็นอิสระจากสื่ออีกด้วย โดยกล่าวว่าไม่ใช้สินค้าไลฟ์เทนนิ่งตามโฆษณา แต่หันมาคิดกันเอง นอกจากนั้น กลุ่มพรีตตี้ก็จะผลิตยาทา และครีม มาขายกันเอง คนกลุ่มนั้นนอกจากจะอยากขาว และกลัวเสียแล้ว ยังมีความมั่นใจในตัวเองสูง และเข้าใจว่าตนเองไม่ได้ถูกรับจากใคร แต่อีกหนึ่งก็อาจสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างก็ตกอยู่ภายใต้อำนาจระบบทุนนิยม

แต่ผู้หญิงในยุคปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นชนชั้นล่าง หรือชนชั้นกลาง ก็สามารถปรับเปลี่ยน สลัก เรือนร่าง (crafting body) ได้อย่างง่ายดายมากขึ้น ผ่านการอัด ฉีด ยา และบริการทางการแพทย์ เพื่อปรับเปลี่ยนโครงสร้างและการผลิตเม็ดสีในชั้นผิว เพื่อที่จะมีผิวที่ขาวใสขึ้นอย่างรวดเร็วและเห็นผล การสร้างทุนทางกายภาพในยุคปัจจุบันจึงเป็นไปได้ง่าย อันเนื่องมาจากพัฒนาการของเทคโนโลยี การแพทย์ และการผลิตสินค้าต่างๆ ผู้หญิงในยุคนี้จึงรู้สึกเป็นอิสระต่อมิติทางชนชั้นในเรื่องสีผิวขาวมากกว่าผู้หญิงในสมัยก่อน เพราะถ้าอยากเปลี่ยนสีผิวจากคล้ำเป็นขาว ก็สามารถทำได้โดยง่ายในสมัยนี้ อำนาจของโครงสร้างส่วนบนที่เคยสร้างวาทกรรมผิวขาวและกดทับผู้หญิงชนชั้นล่างและปัจเจกบุคคลภายใต้โครงสร้างในยุคก่อน จึงถูกย้อนแย้งได้ในปัจจุบัน ผ่านการสลักเรือนร่างของผู้หญิงในยุคนี้ โดยมีการพัฒนาของระบบทุนนิยม เทคโนโลยีการผลิต และอิสระในการแสดงตัวตนรวมทั้งบทบาททางสังคมและเศรษฐกิจของผู้หญิงที่มีเพิ่มมากขึ้น มาเป็นเครื่องอำนวยความสะดวกในการสร้างอำนาจผ่านการมีผิวขาว เพื่อกดทับวาทกรรมผิวขาวอีกชั้นหนึ่ง การปรับเปลี่ยนสีผิวให้ขาวขึ้นของผู้หญิง จึงไม่เพียงสร้างอำนาจให้กับผู้หญิงในสังคม แต่ยังสร้างทุนทางกายภาพให้กับผู้หญิงเพื่อต่อยอดไปสู่ทุนทางเศรษฐกิจ และเครือข่ายทางสังคมอีกด้วย อย่างไรก็ตาม แม้อำนาจเดิมจะถูกย้อนแย้งผ่านการสลักเรือนร่างของผู้หญิง แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่า วาทกรรมผิวขาว ก็เป็นส่วนหนึ่งที่อยู่ในระบบทุน และการที่ผู้หญิงอาชีพฟรีแลนซ์ยอมสลักเรือนร่าง อัด ฉีดยาผิวขาว ก็ยอมปฏิเสธไม่ได้ว่า อำนาจต่อรองและทุนทางเศรษฐกิจที่ได้มาเสพสุขผ่านการสลักเรือนร่างของกลุ่มอาชีพนี้นั้น ก็เป็นอำนาจที่ทับซ้อนกับระบบทุนนิยม ที่หล่อหลอมเรือนร่างทางสังคมของผู้หญิงให้มีผิวขาวสวย เพื่อที่จะชนะการแข่งขันในการคัดเลือกให้ได้มาซึ่งงานแต่ละชิ้นเช่นกัน

ดังเช่นที่ พูโกต์ กล่าวว่า อำนาจ และ/หรือความรู้ไม่ได้มีอยู่เฉพาะในสถาบัน ในศูนย์กลางที่แข็งแกร่ง ที่มีผู้คุม ผู้ปกครอง หรือตัวแสดง (agent) แต่อำนาจได้แผ่ฝังอยู่ในทุกหนทุกแห่ง ไม่ใช่เป็นเพราะครอบคลุมกำกับทุกสิ่งไว้ แต่เป็นเพราะว่ามันมาจากทุกที่ทุกแห่ง ทั้งจากเบื้องล่าง จากผู้คุมกฎ และผู้ถูกกฎคุมไว้ การปฏิบัติการของอำนาจนั้นมีเป้าหมายเสมอ อย่างไรก็ตาม ในที่ใดที่มีการใช้อำนาจ ที่นั่นย่อมมีการแข็งขืนต่ออำนาจเกิดขึ้นควบคู่กันไปด้วยเสมอ (Foucault, 1990 (1976): 93-94, อ้างถึงใน สามชาย ศรีสันต์ 2558: 193-194)

อำนาจในการสลักเรือนร่างของปัจเจกบุคคลจึงเป็น “อำนาจสองขั้ว” แม้อำนาจขั้วแรก จะเป็นอำนาจของโครงสร้าง ไม่ว่าจะจากชนชั้นสูง ภาครัฐ หรือสื่อ และสถาบันต่างๆ ที่หลอมรวมมาตรฐานความงามของผู้หญิงผ่านวาทกรรมความสวย ความมีรูปร่างที่สมส่วน มีองค์ประกอบของหน้าตาที่เรียกว่าสวยตามมาตรฐานหรือแม้กระทั่งในเรื่องที่ว่า “ความสวยกับความขาว” ต้องมาพร้อมๆ กัน เหล่านี้ ไม่ว่าจะโดยความตั้งใจหรือไม่ตั้งแต่ แต่ก็ได้ลดทอตปัจเจกบุคคลผู้อยู่ใต้โครงสร้างให้

ยอมรับมาตรฐานสังคมดังกล่าว แต่กระนั้นก็ตาม อำนาจขั้นที่สอง คืออำนาจของปัจเจกบุคคลในยุคปัจจุบันที่มีอิสระและทุน ในการเข้ากระบวนการ “สลักเรือนร่าง” และเสพสุขอำนาจที่ได้มาเช่น อำนาจของผิวที่ขาวขึ้น ซึ่งผลตอบแทนคืออำนาจในการต่อรองทางเพศ อำนาจในการแข่งขันในอาชีพการงาน (การแคสติ้งของอาชีพพรีตี้) ซึ่งต่อยอดเป็นทุนทางเศรษฐกิจ หรือทุนทางสังคมที่ได้มาจากการสร้างเรือนร่างตามมาตรฐานสังคมดังกล่าว

“การสลักเรือนร่าง ไม่ว่าจะกระทำการใดๆ บนพื้นที่ของร่างกาย สิ่งปรากฏหรือร่องรอยบนร่างกายแสดงให้เห็นถึงอำนาจบางอย่างของปัจเจกบุคคล ซึ่งเป็นการบริหารอำนาจ เป็นกระบวนการของการที่ปัจเจกบุคคลจับจ้อง ตรวจสอบเรือนร่างของตนให้เป็นปกติ (normalizing gaze) นำพาตนเองเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจที่มีเหตุผล มีวินัยในการสลักเรือนร่างอันเนื่องมาจากวิถีแห่งความเป็นวิทยาศาสตร์ ความก้าวหน้าทางการแพทย์ ความเรื่องอำนาจในระบบกลไกตลาดแบบทุนนิยมและกระบวนการทางจิตของมนุษย์เสรีชน ที่เลือกวิถีการในการกระทำการหรือควบคุมร่างกายตนเองอย่างเสรี เลือกสรรสรรพสิ่งในการเสพเพื่อบริหารอำนาจของตนเองเหนือสังคม หรืออีกนัยหนึ่ง ถือเป็นการได้รับอำนาจที่มากขึ้น” (Gagne and MacGaughy, 2002: 814-838 อ้างถึงใน จุฬารัต ผดุงชีวิต, 2558: 264)

เปรียบได้กับการแสดงอำนาจของปัจเจกบุคคลกลุ่มพรีตี้ที่สลักเรือนร่างผ่านการ อด ฝึก ยา เพื่อผิวขาว เพื่อสร้างอำนาจในการต่อรองเรื่องงาน พร้อมกันนั้น จากการสัมภาษณ์ คนกลุ่มนี้ยังปฏิเสธสินค้าไวท์เทนนิ่งจากโฆษณาทีวี (ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของระบบนายทุน) และหันมาสร้างเครือข่ายในการผลิตและบริโภคสินค้าเพื่อผิวขาวในกลุ่มอาชีพเดียวกันเอง โดยให้ความเห็นว่า มีความน่าเชื่อถือมากกว่าและได้ผลมากกว่า ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ปัจเจกบุคคลที่อยู่ใต้โครงสร้าง นอกจากจะย้อนแย้งอำนาจในการสลักเรือนร่าง ผ่านการอดนิตยาผิวขาว เพื่อต่อยอดทางเศรษฐกิจและสังคมแล้ว ปัจเจกบุคคลในสมัยใหม่ ยังกลายเป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างในระบบทุนนิยม กลายเป็นผู้ทิ้งบริโภค “ความขาว” และผลิตซ้ำ “ความขาว” ด้วยตนเองอีกด้วยทั้งเรื่องการปรับเปลี่ยนจากสีผิวคล้ำเป็นขาว หรือการเป็นส่วนหนึ่งในระบบทุนนิยมคือ การหันเป็นนายทุนผลิตสินค้าเพื่อผิวขาวด้วยตนเอง

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 บทสรุป

งานวิจัยชิ้นนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาค่านิยมผิวขาวในสังคมไทย และวิเคราะห์พัฒนาการของการสร้างวาทกรรมผิวขาวในสังคมไทยตั้งแต่ยุคสุโขทัยจนกระทั่งยุคทุนนิยมปัจจุบัน โดยใช้วิธีการศึกษาจากเอกสารทางประวัติศาสตร์ และการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 28 คน จากการศึกษาสามารถแบ่งค่านิยมผิวขาวออกได้เป็น 3 สมัย ดังต่อไปนี้

1. สมัยผิวสีเนื้อสองสีที่มีความนวลเนียน หรือขาวเหลืองตั้งทอง/ตั้งดวงจันทร์

วาทกรรมผิวขาวในสมัยแรกครอบคลุมช่วงเวลาตั้งแต่ยุคสุโขทัยจนถึงยุคต้นรัตนโกสินทร์ โดยวาทกรรมผิวขาวตั้งแต่สมัยสุโขทัย ถูกถ่ายทอดผ่านงานวรรณคดีและวรรณกรรมทางศาสนาที่ถูกแต่งโดยชนชั้นสูง เช่น พระมหากษัตริย์ และนักปราชญ์ ซึ่ง “ผิวงาม” ที่ถูกถ่ายทอดผ่านงานวรรณกรรมมีความผสมผสานระหว่างจินตนาการจากระบบชายเป็นใหญ่ของไทย และอิทธิพลผิวนวลเนียนจากวัฒนธรรมอินเดีย ในยุคสุโขทัยมีวาทกรรมผิวเนื้อสองสี หรือขาวเหลืองตั้งทองตั้งดวงจันทร์ และมีความนวลเนียนไร้ฝ้าผา จนเมื่อเข้าสู่สมัยอยุธยา สังคมไทยเริ่มได้รับอิทธิพลจากผิวขาวเหลืองแบบชาวจีนที่เข้ามาทำการค้า ชาวจีนบางกลุ่มสะสมทุนจนมั่งคั่ง พัฒนารูปร่างเป็นเจ้าสาวและแต่งงานกับสาวไทยจนมีลูกสาวผิวขาวแบบชาวจีน วาทกรรมผิวขาวแบบเชื้อสายจีนจึงเข้ามาปะทะและผสมผสานกับวาทกรรมผิวเหลืองนวล โดยความขาวแบบชาวจีนนั้นมีนัยทางชนชั้นซ่อนอยู่ ดังนั้นตั้งแต่สมัยอยุธยา เป็นต้นมางานวรรณกรรมจึงผูกโยงความขาวและดำของสีผิวให้ติดกับเรื่องของชนชั้นชัดเจนมากขึ้น โดยในสมัยแรกนี้ ในงานวรรณคดีมีการปลูกฝังและเชื่อมโยงความงามของผู้หญิงกับคุณงามความดี และความเชื่อในเรื่องบุญกรรมที่สั่งสมมาเมื่อชาติปางก่อน เช่น ผิวพรรณดี เป็นผู้มีบุญมาเกิด โดยวาทกรรมความงามในอุดมคติของหญิงไทยที่กำหนดไว้ในยุคนี้ จะมีลักษณะเด่นในเรื่องความเป็น “เบญจกัลยาณี” ซึ่งได้แก่ งามงาม เนืองงาม พินงาม ผิวงาม และวัยงาม ตัวอย่างวาทกรรมสีผิวในสมัยแรกในงานวรรณกรรมมีดังนี้ “ขาวสุดพุดซ้อนแซม เนื้อแอร่มอร่ามเหลือง” (ตัวอย่างงานวรรณกรรมในสมัยสุโขทัย) “ขาวสุดพุดจิบจีน เจ้ามีสินที่มีศักดิ์” (ตัวอย่างงานวรรณกรรมในสมัยอยุธยา) “นางชวานาก็ไม่น่าจะชื่นใจ คราบซีไคลคร่ำคร่าตั้งทาคราม” (ตัวอย่างงานวรรณกรรมในสมัยต้นรัตนโกสินทร์) จนกระทั่งเข้าสู่สมัยรัชกาลที่ 4 ประเทศไทยเปิดทำการค้ากับตะวันตกอย่างเป็นทางการ

โดยการทำสนธิสัญญาเบาว์ริง ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา วาทกรรมความงามและผิวขาวแบบตะวันตกจึงเริ่มเข้ามามีอิทธิพลในสังคมไทยในสมัยที่ 2

2. สมัยผิวขาวเหลืองและผิวสีน้ำผึ้ง ที่เริ่มมีกลิ่นไอของอิทธิพลผิวขาวอมชมพูแบบตะวันตก

ในสมัยที่สองนี้ครอบคลุมระยะเวลาตั้งแต่รัชกาลที่ 4 จนถึงราวๆ ทศวรรษที่ 2530 โดยประมาณ ในสมัยนี้ ความงาม 5 ประการแบบ “เบญจกัลยาณี” ที่มีจะถูกพรรณนาในวรรณคดีและวรรณกรรมทางศาสนา ได้มีอิทธิพลลดลง โดยมีความงามแบบตะวันตกเข้ามาแทนที่ เนื่องด้วยวัฒนธรรมอินเดียที่เคยมีอิทธิพลในด้านความงาม และค่านิยมสีผิวของสังคมไทยในยุคแรกถูกครอบงำจากวัฒนธรรมตะวันตกจากประเทศอังกฤษ ในศตวรรษที่ 18 เมื่ออังกฤษเข้าไปเริ่มทำธุรกิจในประเทศอินเดีย และต้องเผชิญกับปัญหาในการทำธุรกิจเนื่องจากค่านิยมและความเชื่อแบบวัฒนธรรมเดิมของอินเดีย ทำให้อังกฤษเกิดความคิดที่จะครอบงำคนอินเดีย โดยการพยายามเปลี่ยนวัฒนธรรมอินเดียเดิมเพื่อให้คนอินเดียดูหมั่นดูแลตนเอง จุดนี้ถือเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้วัฒนธรรมอินเดียทั้งในประเทศอินเดียและในประเทศอื่นเริ่มด้อยลง และถูกแทนที่ด้วยวัฒนธรรมตะวันตก หลังจากที่แนวคิดแบบตะวันตกแผ่ขยายเข้ามาในสังคมไทยในช่วงรัชกาลที่ 4 มีการปฏิรูปด้านการศึกษา และรับวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามาปรับใช้ในประเศมากขึ้น เช่น การปรับเปลี่ยนการแต่งกายสำหรับคนชนชั้นสูงให้ทันสมัย มีความเป็นตะวันตกมากขึ้น แต่กระนั้น ของวาทกรรมผิวขาวอมชมพูแบบตะวันตกก็ยังไม่มียุทธศาสตร์ในระดับงานวรรณกรรม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ชนชั้นสูงของไทยซึ่งเป็นกลุ่มอำนาจในการกำหนดวาทกรรมผิวขาวเป็นคนผิวสีเนื้อสองสี อาจเป็นไปได้ว่ามีการต่อต้านวาทกรรมจากตะวันตกจากชนชั้นสูงไทยในระดับหนึ่ง งานวรรณกรรมในช่วงแรกของสมัยที่สองจึงยังคงเป็นการชมโฉมสตรีเช่นสมัยแรก คือวาทกรรมผิวขาวเหลือง และผิวนวล ที่มีความผสมผสานระหว่างผิวงามแบบไทยแท้ แบบลูกครึ่งจีน และความนวลแบบอินเดีย

ในช่วงรัชกาลที่ 5 มีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ เช่น การเลิกทาส และปฏิรูปการศึกษา วิธีคิดเรื่องการเสริมความงามแบบตะวันตกบ่มเพาะชัดเจนยิ่งขึ้น เริ่มมีการใช้เครื่องสำอางอย่างผู้หญิงชาวตะวันตก อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงค่านิยมเกี่ยวกับร่างกายให้เหมือนอย่างชาวตะวันตก เช่น การขัดฟันให้ขาวที่แต่เดิมนั้นคนไทยโบราณถือว่าฟันดำสวยกว่าฟันขาว และผู้ชายจะถือว่าฟันดำเป็นเครื่องแสดงความสุภาพของผู้หญิง โดย เสถียร โกเศศ (2507, อ้างถึงใน กชกรณ์ เสรีฉันทฤกษ์ 2551: 84) กล่าวไว้ในการศึกษาวรรณคดีไทยในแง่วรรณศิลป์ว่า ในเรื่องคตินิยมของผิวขาว ก่อนที่ค่านิยม “ผิวขาวเท่ากับผิวงาม” จะเข้ามาในสังคมไทยนั้น “...เมื่อก่อนนี้เราชอบทาสีมันเพราะผิวเราเหลือง ชอบให้มีผิวเรื่องรองดั่งทองทา แต่ฝรั่งผิวขาวจึงชอบพอกฝุ่น เราอยากมีผิวขาว ไม่อยากมีผิว

เป็นทองอีก จึงหันมาใช้ฝู่น เลิกใช้ขมิ้นกันหมด...” พฤติกรรมดังกล่าว จึงสามารถสรุปได้ว่าวาทกรรมผิวขาวแบบตะวันตกเริ่มเข้ามาามีอิทธิพลต่อวิธีการประเพณีผิวของหญิงไทยชนชั้นสูงแล้ว

อย่างไรก็ตาม การประกอบสร้างชุดความรู้หรือวาทกรรมความงามในช่วงแรกของสมัยที่สองนี้ ยังเป็นการประกอบสร้างวาทกรรมจากชายชนชั้นสูงผ่านงานวรรณกรรมอยู่ โดยมีวาทกรรมผิวขาวแบบตะวันตกเริ่มแผ่ขยายเข้ามาบ้างแล้วในบริบทของการบริโภค แต่เนื่องด้วยในช่วงนี้ตลาดและทุนยังไม่ขยายมาก การศึกษาของคนในประเทศยังน้อย ฉะนั้น ความงามแบบตะวันตกจึงมีบทบาทเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น เช่น บทบาทต่อหญิงสาวชนชั้นสูง ที่มีทุนทางเศรษฐกิจเพียงพอในการบริโภคเครื่องสำอางจากต่างประเทศ

ต่อมาในยุคสร้างชาติ (ซึ่งเป็นช่วงที่ท้ายของสมัยที่ 2) เมื่อเข้าสู่ปลายของสมัยที่ 2 จุดเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของกลุ่มอำนาจในการสร้างวาทกรรมความงามคือการเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ. 2475 ระบบศักดินาถูกแทนที่ด้วยระบอบประชาธิปไตย “ทุน” และวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามาามีบทบาทเพิ่มมากขึ้นอีกระดับหนึ่ง ระบบชนชั้นเปลี่ยนจากชนชั้นสูง-ทาส-ไพร่ กลายเป็นชนชั้นสูง-กลาง-ล่าง ซึ่งวัดได้ตามฐานะทางเศรษฐกิจ กลุ่มอำนาจเดิมผู้ประกอบสร้างวาทกรรมผิวขาวในสมัยศักดินาถูกแทนที่ด้วยกลุ่มอำนาจใหม่ คือ คณะราษฎร ผู้หญิงไทยถูกกระตุ้นโดยองค์การทางการเมืองโดยการจัดประกวดนางสาวสยามก็เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่รัฐบาลจัดขึ้น ให้สอดคล้องกับความต้องการพัฒนาเปลี่ยนแปลงสังคมในยุคนั้น หญิงงามในสมัยนั้นถูกมุ่งหวังผูกพันกับภารกิจของชาติ การประกวดนางงามจึงจัดว่าเป็นการเพิ่มบทบาททางสังคมภายนอกครัวเรือนของผู้หญิงไทย ผู้หญิงได้รับการกระตุ้นให้สร้างอัตลักษณ์ของผู้หญิงเอง และปรับตัวเองเพื่อรับกับสังคมแบบใหม่และความงามแบบตะวันตก ซึ่งการประกวดนางงามก็เป็นหนึ่งในกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ใหม่ของผู้หญิงโดยรัฐ การประกวดนางงามที่ได้รับการบันทึกเป็นครั้งแรก คือการประกวดนางสาวสยามเมื่อปี 2477 โดยความงามของนางสาวไทยในการประกวดยุคแรกเป็นความงามแบบไทยแท้ มีใบหน้าสวยหวาน ผิวพรรณนวลเนียน หน้าเกลี้ยงเกลา สวยอย่างเป็นธรรมชาติ มีความเป็นกุลสตรี เช่น การบรรยายความงามของนางสาวไทย ดังนี้ “*ผุดผ่องผิวนวลปลั่งดั่งเดือนเพ็ญ งามเด่นเพียงวงเดือนเดือนในใจอยู่*” ทั้งนี้ เนื่องด้วยในช่วงแรกของการประกวดนางงาม ตลาดยังคงไม่เข้ามาเกี่ยวข้องมากเท่าไร ผู้สนับสนุนและผู้จัดการประกวดจึงมาจากหน่วยงานรัฐเสียเป็นส่วนใหญ่ และการจัดการประกวดในครั้งนี้ ก็เพื่อเป็นเกียรติแก่รัฐธรรมนูญเท่านั้น ผิวของนางงามที่สะท้อนให้เห็นในยุคนี้นี้จึงยังคงมีลักษณะคล้ายความงามแบบยุคศักดินาอยู่มาก แม้จะได้รับอิทธิพลความงามจากตะวันตกเข้ามาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 4 แล้ว แต่เนื่องจากสังคมไทยเพิ่งถ่ายโอนจากยุคศักดินามาเป็นระบอบประชาธิปไตย และภาครัฐต้องการเน้นความเป็นชาติไทย ความงามของนางสาวไทยในยุคนี้นี้จึงมีความผสมผสานระหว่าง

ผิวสีน้ำผึ้ง คือผิวแบบสาวไทยแท้ ที่มีผิวสองสี และผิวแบบลูกสาวชาวจีน วาทกรรมผิวขาวในช่วงท้ายของสมัยที่สองนี้ จึงมีบทบาทจากภาครัฐซึ่งเป็นกลุ่มอำนาจใหม่เข้ามาแทนที่กลุ่มอำนาจ กษัตริย์ และนักปราชญ์ มาประกอบสร้างชุดความรู้ด้านความงามและสีผิว จนกระทั่งทุนจากตะวันตกแผ่ขยายเข้ามามากขึ้น ตั้งแต่การประกวดนางสาวไทยในยุคที่ 2 เป็นต้นมา นางสาวไทยถูกเข้าสู่กระบวนการทำให้กลายเป็นสินค้า ทุนจากภาคเอกชนเข้ามามีบทบาทในการสนับสนุนการประกวดมากขึ้น และความงามแบบตะวันตกก็เข้ามามีบทบาทในสังคมไทยมากขึ้น โดยเห็นได้จากรูปลักษณะของนางสาวไทยในยุคหลังๆ จะมีความงามและสีผิวแบบตะวันตก

3. ยุคผิวสีขาวอมชมพู ชาวออร่าแบบสาวเกาหลีในปัจจุบัน

ในยุคทุนนิยมปัจจุบัน เมื่อสื่อ เช่น โฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ ละคร และภาพยนตร์ได้เข้ามามีบทบาทในสังคมไทยแบบ Mass Communication มากขึ้น มิติการสร้างวาทกรรมความงามและสีผิวของสถาบันการปกครองแบบ 2 ยุคแรกนั้นได้มีบทบาทลดลง วาทกรรมผ่านงานวรรณกรรมเช่น “ชาวสุตทุตจีบจีน” “ชาวสุตทุตซ้อนแซม เนื้อแอร่อมอร่ามเหลือง” กลายเป็นวาทกรรมใหม่เช่น “ชาวสวยออร่าแบบเกาหลี” “ชาวอมชมพูแบบดอกซากุระ” “แค่ขาว...ก็ชนะ” เป็นต้น โดยในยุคปัจจุบัน สื่อ นายทุน และวัฒนธรรมต่างชาติ เช่น วัฒนธรรมตะวันตก จีน ญี่ปุ่น เกาหลี ได้เข้ามามีบทบาทในการผลิตซ้ำวาทกรรมผิวขาวแบบผสมผสานกันมากขึ้น เหล่านายทุนได้พยายามแสวงหาวิธีใหม่ในการผลิตสินค้า และสร้างอุปสงค์เพื่อผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ จนเกิดภาวะบริโภคนิยม วาทกรรมผิวขาวถูกผลิตซ้ำผ่านโฆษณาโทรทัศน์ นิตยสารความงาม อยู่ตลอดเวลาซึ่งเป็นการตอกย้ำอคติด้านสีผิวในสังคม กดทับ “ผิวดำ” และสถาปนา “ผิวขาว” ให้เป็นคุณลักษณะเด่น ให้ความขาวเป็นเรื่องธรรมชาติที่ผู้หญิงไทยควรเข้าสู่กระบวนการสร้างวินัยให้ตนเอง และสลักเรือนร่างผ่านการอดิธิตยาเพื่อเปลี่ยนสีผิวให้ขาว เพื่อนำพาตนเองให้เข้าสู่สภาวะปกติตามมาตรฐานที่สังคมได้กำหนดไว้ และเพื่อเสพสุขอำนาจและทุนทางเศรษฐกิจและสังคมผ่านการมีผิวขาว

ในยุคทุนนิยมปัจจุบัน บทบาททางการแพทย์ในเรื่องความงามได้ขยายจากการรักษาโรคทั่วไปไปสู่การทำศัลยกรรมใบหน้าและร่างกายแล้ว โดยเฉพาะในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ได้เริ่มมีการใช้ยารักษาโรคมาเร็ง เช่น สารกลูต้าไธโอน มาช่วยในเรื่องผิวขาวโดยการทา ตีม กิน และฉีด โดยอาศัยผลข้างเคียงของยารักษาโรคตัวนี้ เพื่อให้มีผิวที่ขาวใสขึ้น จากจุดนี้จะเห็นว่า การปรับสีผิวให้ขาวขึ้นด้วยการทานยาและการฉีด มิได้อยู่ในหมวดเครื่องสำอางเช่น 2 ยุคแรกอีกต่อไป สังคมไทยเกิดสภาวะการบริโภคผิวขาวที่ Radical มากขึ้นแล้ว ค่านิยมผิวขาวใน 2 ยุคแรก จึงพัฒนาเป็นปรากฏการณ์ “ปรากฏการณ์ความคลั่งผิวขาว” ในยุคปัจจุบัน

ดังนั้น ว่าด้วยเรื่องของอำนาจตามแนวคิดของฟูโกต์แล้ว วิธีทางของอำนาจนั้นก็เหมือนกับวาทกรรม กล่าวคือ อำนาจทุกชนิดเริ่มต้นด้วยการมีที่มา (เช่น จากรัฐ จากทุน จากอาวุธ เป็นต้น) แต่เมื่อกระบวนการของมันดำเนินไปถึงจุดหนึ่ง อำนาจก็กลายเป็นสิ่งนิรนาม ไม่มีใครเป็นเจ้าของมันอย่างแท้จริง จากเดิมที่กระแสน้ำไหลมาทางเดียว แต่ต่อจากนั้นมันก็จะไหลวนเวียนไปในทุกทิศทาง จนแผ่ซ่านอยู่ในทุกระดับของพื้นที่ความหมายสังคม อย่างไม่มีหัวไม่มีหาง อำนาจจึงกลายเป็นเหมือน “โครงสร้าง” อย่างหนึ่งที่เปิดประตูให้ผู้คนอันหลากหลายเข้าไป “สวมบทบาท” เป็นผู้กระทำและเป็นผู้ถูกกระทำวนเวียนสลับกันไป (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2553) เฉกเช่นเดียวกับ “อำนาจ” ในเรื่องวาทกรรมผิวขาว ที่เปลี่ยนมือ และสิ้นไหลไปตามยุคสมัยและโลกทัศน์ที่เปลี่ยนแปลงไป อยู่ที่ว่า ณ ช่วงเวลาหนึ่งๆ “อำนาจ” ในการประกอบสร้างวาทกรรมตกอยู่ในมือของใคร

นอกจากเรื่องของอำนาจ วาทกรรมผิวขาวในแต่ละยุคที่เลื่อนไหลแล้ว ยังทำให้เห็นการ “ขับเคลื่อน” ของวาทกรรม” อีกด้วย ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร (2542) กล่าวว่า วาทกรรมหมายถึงระบบและกระบวนการในการสร้าง/ผลิต (Constitute) เอกลักษณ์ (Identity) และความหมาย (Significance) ให้กับสรรพสิ่งต่างๆ ในสังคมที่ห่อหุ้มเราอยู่ ไม่ว่าจะเป็น ความรู้ ความจริง อำนาจ หรือตัวตนของเราเอง นอกจากนี้ วาทกรรมยังทำหน้าที่จริงสิ่งๆ ที่สร้างขึ้นให้ดำรงอยู่และเป็นที่ยอมรับของสังคมในวงกว้าง (Valorize) กลายเป็นสภาพที่ผู้เขียนเรียกในงานศึกษานี้ว่า “วาทกรรมหลัก” (Dominant Discourse) หรือที่ฟูโกต์เรียกว่า “Episteme” (ดู Foucault, 1970; 1972a:55 และ 1972b: 191-192) ฟูโกต์เองไม่สู้จะเห็นด้วยกับการวิเคราะห์แบบที่เรียกว่า “วาทกรรมหลัก” เพราะนอกจากจะทำให้ไม่มองเห็นความสลับซับซ้อนของการต่อสู้ระหว่างวาทกรรมแล้ว ยังอาจทำให้เราเข้าใจผิดไปได้ว่ามีการแบ่งแยกอย่างเด็ดขาดระหว่างวาทกรรมหลักกับวาทกรรมรอง โดยยกให้วาทกรรมหลักมีอำนาจสมบูรณ์เด็ดขาด ทำให้มองไม่เห็นการขับเคลื่อนระหว่างวาทกรรมและทำให้เรามองไม่เห็น อย่างที่ฟูโกต์มองว่า วาทกรรมคือ “ชุดส่วนเสี้ยวที่ไม่มีความต่อเนื่องสัมพันธ์กัน แต่ต้องมาอยู่รวมกัน และมาอยู่รวมกันมิใช่ในฐานะที่เป็นเอกภาพหรือมีความมั่นคง... แต่ในฐานะที่เป็นชุดของวาทกรรมที่มีความแตกต่างหลากหลาย และต่างมียุทธศาสตร์เฉพาะตัวที่ไม่เหมือนกันในการมาอยู่รวมกัน” (Foucault, 1978b: 100)

ในเรื่องของวาทกรรมผิวขาว เราอาจมองว่า “ผิวขาว” คือวาทกรรมหลัก “ผิวดำ/คล้ำ” เป็นวาทกรรมรอง ที่เราอาจมองว่าแยกขาดออกจากกัน แต่แท้จริงแล้ว “ผิวที่ขาว” ที่เป็นที่ยอมรับในบางช่วงของประวัติศาสตร์ไทยนั้น มี “ความคล้ำ/ดำ” แทรกอยู่เสมอๆ ยกตัวอย่างเช่น ความขาวในสมัยแรกๆ คือ ความขาวเนียน ผิวอาจจะมีส่วนเหลือง/สีน้ำตาล หรือจะขาวหรือดำก็ได้แต่ต้องเนียน ไร้ฝ้า ต่อมาอิทธิพลของผิวขาวอมชมพูแบบตะวันตก ได้เข้ามาเป็น “วาทกรรมชุดใหม่” ในสังคมไทย ดังนั้นในแต่ละช่วงเวลาจึงมีการขับเคลื่อนระหว่างวาทกรรมที่มาจากที่ๆ แตกต่างกัน และมีการประกอบสร้าง

ความหมายที่ไม่เหมือนกัน เช่น การจับเคียวกันระหว่างวาทกรรมผิวเนื้อสองสี ผิวขาวเหลืองแบบจีน ผิวเนียนแบบอินเดีย และวาทกรรมผิวขาวอมชมพูแบบชาวตะวันตก

จากการเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ.2475 ช่วงท้ายของสมัยที่สองก็ได้กลับมามีวาทกรรมผิวสีน้ำตาลแบบไทยแท้ ซึ่งใกล้เคียงกับวาทกรรมสีผิวในยุคแรกอีกครั้ง แม้ว่าช่วงก่อนหน้านั้น สังคมไทยได้รับอิทธิพลความงามและผิวขาวแบบตะวันตกเข้ามาแล้ว ซึ่งตรงกับที่ฟูโกต์กล่าวไว้ว่า ประวัติศาสตร์ไม่มีความต่อเนื่องกัน จากจุดยืนแบบนักทฤษฎีวิทยา ฟูโกต์ให้ข้อสรุปว่า “ความรู้” (Knowledge) ไม่เคยแยกตัวออกจากเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวกับการใช้อำนาจครอบงำกัน ฟูโกต์ได้ปฏิเสธการให้นิยาม “ความรู้” แบบที่เคยๆ มีกันมา และสรุปอย่างชัดเจนว่า “ความรู้ก็คือสิ่งที่ผู้มีอำนาจกำหนดว่าเป็นความรู้” สิ่งใดจะเป็นความรู้หรือไม่ นั่น ก็ขึ้นอยู่กับที่ “ผู้มีอำนาจ” จะบอกว่า เป็นความรู้หรือไม่ (Extrinsic Property) (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2553) ดังนั้น กลุ่มอำนาจ จึงเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดความรู้ หรือการให้ความหมายของสิ่งต่างๆ ในแต่ละช่วงเวลา จนกระทั่งยุคปัจจุบันที่เมื่อวาทกรรมผิวขาวนั้นพ้นจากอำนาจชนชั้นสูงในสมัยศักดินาหรือ ภาครัฐ กลุ่มอำนาจใหม่ ก็ผลิตซ้ำและประกอบสร้างวาทกรรมผิวขาวชุดใหม่ขึ้นมาคือ “ขาวอมชมพูต้งดอกชากูระ” “ขาวมืออร่าแบบเกาหลี” เป็นต้น การจับเคียวของวาทกรรมในยุคปัจจุบัน จึงเป็นการจับเคียวกันระหว่างความขาวแบบตะวันตก (Caucasian) และตะวันออก (Chinese, Korean and Japanese) ซึ่งแต่ละวัฒนธรรมนั้นก็มีการให้ความหมายและความสำคัญ รวมถึงวิธีประกอบสร้างวาทกรรมผิวขาวที่แตกต่างกัน แต่ก็มาอยู่รวมกันได้ในสังคมเดียวกัน เป็นชุดส่วนเสี้ยวที่ไม่มีความต่อเนื่องสัมพันธ์กัน แต่ต้องมาอยู่รวมกัน และมาอยู่รวมกันมิใช่ในฐานะที่เป็นเอกภาพหรือมีความมั่นคง แต่ในฐานะที่เป็นชุดของวาทกรรมที่มีความแตกต่างหลากหลาย และต่างมียุทธศาสตร์เฉพาะตัวที่ไม่เหมือนกัน

ดังนั้น หากพิจารณาในมิติของฟูโกต์แล้ว อาจกล่าวได้ว่าวาทกรรมต่างๆ เปรียบเสมือนการสร้างองค์ความรู้ชุดหนึ่งขึ้นมา เป็นความรู้ที่ถูกสร้างขึ้นด้วย “ภาษา” ซึ่งเป็นการประกอบสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับความงามของผู้หญิงขึ้นมา โดยฟูโกต์ เรียกว่า ผู้ที่มีอำนาจและมีความน่าเชื่อถือในการสร้างองค์ความรู้ หรือวาทกรรมชุดหนึ่งขึ้นมา นั่นคือผู้เชี่ยวชาญ หรือ Expert เพื่อให้ชุดวาทกรรมชุดนั้นมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับอย่างไม่ตั้งข้อสงสัยเคลือบแคลง ทำให้คนในสังคมปฏิบัติตามวาทกรรมนั้นๆ อย่างเห็นพ้องต้องกัน ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร (2542) กล่าวว่าวาทกรรมการพัฒนาแห่งยุคหลังสงครามโลกครั้งที่สอง ทำหน้าที่เก็บกด ปิดกั้น กดทับ แทนที่/สวมรอยวัฒนธรรมท้องถิ่น ภูมิปัญญาพื้นบ้านในประเทศโลกที่สามไว้ภายใต้เอกลักษณ์/ตัวตนที่เรียกว่า “ความด้อยพัฒนา” เฉกเช่นเดียวกับวาทกรรมผิวขาวที่ทำหน้าที่ เก็บกด ผิดกัน ผิวสีคล้ำหรือดำของผู้หญิง ให้กลายเป็น “ความเป็นอื่น” ในสังคมไทยตั้งแต่สมัยแรกเป็นต้นมา ฉะนั้น การพูดถึงความเป็นอื่น จึงเป็นการพูดถึงชุดความสัมพันธ์ที่แนบแน่นและซับซ้อนระหว่าง อำนาจ/ความรู้/ความจริงเอกลักษณ์/ความเป็นอื่น

ความไม่ทันสมัยและความไม่เป็นตะวันตกในฐานะที่เป็นเอกลักษณ์/ตัวตนของความด้อยพัฒนา ก็เป็นกระบวนการเดียวกันกับผู้หญิงที่มีผิวสีดำนี่ที่ไม่เป็นที่ปรารถนา ทั้งยังถูกมองว่าเป็นตัวตนของคนชนชั้นล่าง สิ่งเหล่านี้คือความเป็นอื่นที่ถูกวาทกรรมสร้าง/ผลิตขึ้นมาเท่านั้น วาทกรรมเหล่านี้จึงไม่มีความเป็น “ธรรมชาติ” แต่อย่างใดทั้งสิ้น

ดังนั้น “สีผิว” ที่ถูกพรรณนาว่าเป็น “ผิวงาม” ในช่วงเวลาต่างๆ ในประวัติศาสตร์ที่เริ่มจากวัฒนธรรมอินเดีย และความเชื่อทางศาสนาและอิทธิพลจากชาวจีน จึงเปรียบเสมือน “วาทกรรม” ที่ถูกสร้างขึ้นและทำให้คนที่เสพรณกรรมเหล่านั้นมีความเชื่อว่า ร่างกายผิวพรรณที่สวยงามตามช่วงยุคเวลาดังกล่าวเป็นสีผิวที่สังกัดแต่ละชนชั้นควรจะมี คือเป็นเรื่องปกติธรรมชาติ วาทกรรมความงามของผู้หญิงในงานวรรณคดีได้สร้างเรือนร่างทางสังคมขึ้นมา จนทำให้เกิด “เรือนร่างอันอ่อนนุ่มง่าย” (Docile Body) เพื่อที่จะสนองความพอใจทางจิตใจและสนองความต้องการของปัจเจกบุคคลที่อยู่ภายใต้โครงสร้าง จนผู้หญิงพยายามปรับเปลี่ยนร่างกายให้มีสีผิวใกล้เคียงกับวาทกรรมผิวขาวในแต่ละช่วงเวลาของประวัติศาสตร์ให้มากที่สุด เพราะความงามเป็นเครื่องแสดงถึงอำนาจอย่างหนึ่งของผู้หญิงในการหาคู่ครองที่ดีและขยับฐานะทางสังคม ผู้หญิงจึงหันมาสร้างเสริมความงามเพื่อสร้างอัตลักษณ์ที่น่าดึงดูดให้กับตนเองนับเพื่อการสร้างอำนาจในการต่อรอง และเพื่อเพิ่มโอกาสในการเลือกสิ่งที่ดีกว่าให้กับชีวิตในการสร้างความผูกพันทางสังคม

นอกจากนั้น ผลการศึกษาปรากฏการณ์ความคลั่งผิวขาวในสังคมไทยจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมด ขาดความเข้าใจในวาทกรรมผิวขาวและที่มาของค่านิยมผิวขาวในสังคมไทย ร่างกายของผู้หญิงไทยเป็นเรือนร่างทางสังคมที่ถูกประกอบสร้างมาตั้งแต่สมัยอดีตจนกระทั่งปัจจุบัน และการสร้างทุนทางกายภาพผ่าน “ผิวขาว” ก็มีพัฒนาการมากขึ้นตามกาลเวลา โดยมีปัจจัยด้านการพัฒนา เทคโนโลยี และระบบทุนนิยมเข้ามาเป็นตัวกำหนด ผลักดัน และส่งเสริมการสร้างทุนทางกายภาพ ผ่านการจัดระเบียบวินัย (Discipline) ทางร่างกาย ซึ่งนำมาสู่การสลักเรือนร่าง (Crafting Body) ของผู้หญิง ผ่านการ อดหรืออดิยาผิวขาว เพื่อสร้างอำนาจให้กับตนเองและเสพสุขอำนาจนั้นจากอิสระในการปรับเปลี่ยนเรือนร่างที่สังคมประกอบวาทกรรมไว้ว่าเป็นเรือนร่างที่เป็นปกติ เช่น “ผู้หญิงสวย ต้องมีผิวขาว”

จากผลการสัมภาษณ์กลุ่มอาชีพฟรีตี้ ซึ่งกล่าวว่ากระบวนการจ้างงานมีการคัดเลือกเฉพาะคนที่มีผิวขาวสวย และมีกฎเกณฑ์ห้ามพอกผิวขาวเพื่อต้องการเห็นเฉพาะผิวจริงเท่านั้น ณ จุดนี้ ผู้วิจัยสรุปได้ว่าในปัจจุบัน ผู้ที่ตกอยู่ภายใต้วาทกรรมผิวขาวมิใช่เพียงกลุ่มเพศหญิง แต่ยังรวมถึงเพศชายในสังคมไทยที่ยังคงนิยมชมชอบผู้หญิงผิวขาว ดังนั้น วาทกรรมผิวขาวในปัจจุบัน จึงไม่ใช่ของกลุ่มอำนาจ

ใดอำนาจหนึ่ง แต่วาทกรรมนั้นสิ้นไหล เปลี่ยนมือ ย้อนแย้งกันระหว่างกลุ่มคนที่ต่างกันในสังคม มนุษย์ในสังคมจึงเป็นเรือนร่างทางสังคมที่ถูกประกอบสร้างจากสังคมโลก มิใช่จากใครผู้ใดผู้หนึ่ง และตกอยู่ในวาทกรรมของสังคมที่ประกอบไปด้วยปัจเจกบุคคลภายใต้โครงสร้าง ผู้ยินยอมพร้อมใจ น้อมรับและปรับเปลี่ยนร่างกายที่กล่าวได้ว่าเป็นเรือนร่างที่ไม่มีวันสร้างได้เสร็จ (Unfinished Body) ตามโลกทัศน์ที่เปลี่ยนแปลงไป

กล่าวโดยสรุป นอกจากมนุษย์จะเป็นผลผลิตของอำนาจของวาทกรรมแล้ว มนุษย์ยังคงตกเป็นเครื่องมือของวาทกรรมในการสร้างตัวตนของมนุษย์ด้วยตนเอง กล่าวคือ มนุษย์ยอมรับอำนาจของวาทกรรม แล้วจึงนำกฎเกณฑ์มาตรการต่างๆ ที่วาทกรรมสร้างขึ้น ไปสอดส่องตรวจตราและกำหนดมนุษย์ด้วยตนเองให้มีแบบแผนของเรือนร่าง พฤติกรรมและความเป็นมนุษย์ในกรอบที่วาทกรรมอนุญาต มนุษย์ปฏิบัติต่อมนุษย์ผู้อื่นด้วยตนเองอย่างเป็นผู้อยู่ใต้บังคับของตน การสร้างความเป็นตัวตนของมนุษย์เช่นนี้ มิใช่มาจากการกระทำหรือการตัดสินใจอย่างจงใจ แต่ทว่า มาจากการหล่อหลอมทางสังคมภายในตัวเรานั้นเอง (ธงชัย วินิจจะกุล, 2559)

วิทยานิพนธ์ชิ้นนี้มีเจตจำนงเพื่อศึกษาเกี่ยวกับความคลั่งผิวชาวในสังคมไทย และหาสาเหตุของการกีดกัน แบ่งแยกผู้หญิงผิวคล้าออกไปสู่ชายขอบจากบทบาทของสื่อ จากการศึกษา จึงเข้าใจว่า “การอยากมีผิวชาวไม่ผิด” และ “ความคลั่งผิวชาวก็ไม่ผิด” เพียงแต่เรือนร่างของผู้หญิงถูกประกอบสร้างอยู่ตลอดเวลาตั้งแต่อดีตจนปัจจุบัน และมนุษย์แตกต่างจากสัตว์ที่แค่มีร่างกายแข็งแรง หาอาหารเองได้ก็สามารถอยู่รอดได้ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องการการยอมรับ ชื่นชม และเป็นที่รัก เรือนร่างของผู้หญิงที่ถูกสร้างมาเพื่อเป็นที่ปรารถนาของเพศชายจึงต้องตกอยู่ในวาทกรรมความสวยความงาม และไม่มีวันสร้างได้เสร็จ โดยผู้วิจัยหวังว่าการศึกษารึ้นนี้ออกจากจะให้ความรู้เกี่ยวกับพัฒนาการของค่านิยมผิวชาวแล้ว งานชิ้นนี้จะสามารถมอบมุมมองอีกด้านหนึ่งในเรื่องความคลั่งผิวชาว

สิ่งที่ค้นพบในงานชิ้นนี้ นอกจากจะค้นพบประวัติศาสตร์ของค่านิยมผิวชาวในสังคมไทย และอธิบายสาเหตุของปรากฏการณ์ความคลั่งผิวชาวแล้ว ยังค้นพบอีกว่า ทุกสิ่งในสังคมโลกได้ถูกให้ความหมายและมีกรประกอบสร้างวาทกรรมอยู่ตลอดเวลา ในฐานะของคนในสังคมมนุษย์โลก สิ่งที่ทำได้นั้นมากกว่าการดำรงอยู่ภายใต้กฎเกณฑ์ทางสังคม เราสามารถตั้งคำถามต่อสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้ ไม่ว่าจะเป็นปรากฏการณ์ต่างๆ ทั้งดีหรือไม่ดี หรือความหมายของสิ่งรอบตัวเราที่อาจก่อให้เกิดการรู้แจ้งที่ยิ่งใหญ่ได้ในอนาคต

5.2 ข้อจำกัดของการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การศึกษาปรากฏการณ์ทางสังคมที่ประกอบไปด้วยปัจเจกบุคคลที่แตกต่างหลากหลาย เป็นเรื่องยากที่จะวิเคราะห์ความต้องการ และวิเคราะห์พฤติกรรมของปัจเจกบุคคลซึ่งอยู่ร่วมกันในสังคมแบบองค์รวม โดยเฉพาะในเรื่องค่านิยมหรือความคลั่งในสิ่งต่างๆ กระนั้น การเปรียบเทียบความเข้มข้นของความคลั่งผิดวาระหว่างประเทศ ก็ยังเป็นเรื่องที่ยากแก่การหามาตรวัดหรือกฎเกณฑ์ที่ตายตัวมาวิเคราะห์ว่ามาตรวัดที่แท้จริงและตายตัวนั้นคืออะไร

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้คือ การทำความเข้าใจถึงปฏิบัติการของวาทกรรมผิดวาระที่สร้างเรือนร่างทางสังคมของผู้หญิง สามารถต่อยอดไปสู่การศึกษาวาทกรรมที่กระทบต่อการสร้างตัวตน และเรือนร่างของเพศชายได้เช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น พฤติกรรมการดูแลตัวเองในด้านรูปร่าง ผิวดมพรณ และการศัลยกรรมของเพศชาย เป็นต้น เพราะวาทกรรมสามารถเกิดขึ้นได้ในทุกสังคม ทุกกาลเวลาและสถานที่ หากเราเข้าใจในการประกอบสร้างและปฏิบัติการของมัน เราก็สามารถวิเคราะห์วาทกรรมต่างๆ ในฐานะปัจเจกบุคคลที่อยู่ร่วมกันในสังคมซึ่งมีวาทกรรมอันหลากหลาย การศึกษาวาทกรรมสามารถสร้างองค์ความรู้และเปิดโลกทัศน์ต่อสิ่งรอบตัวเรา

รายการอ้างอิง

- Akira, S. (1996). *Capital Accumulation in Thailand*. Bangkok: Silkworm Books.
- Biochem., S. (2012). Program: Skin Lightening Retrieved 2016, May 15, 2016, from <http://www.sironabiochem.com/products/skinlightening/>
- BSC4Scholars (Producer). (2012, 2016, January 10). Doll Test Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=tkpUyB2xgTM>
- Chan, W. (2016). Thai beauty ad: 'Just being white, you will win' Retrieved from Edition.CNN.Com website: <http://edition.cnn.com/2016/01/08/asia/thai-racist-white-beauty-ad/>
- Disneyworldprincess. (2016). Retrieved 2016, March 2, 2016, from <http://disneyworldprincess.weebly.com>
- Famous, R. (2015). Filipinos and the obsession over lighter skin color Retrieved from TCF daily website: <https://www.thecleverfilipina.com/filipinos-and-the-obsession-over-lighter-skin-color/>
- Farrell, J. A. (2015). In Thailand black is 'ugly' : Racist or just misguided? . Retrieved from Asian Corespondent website: <https://asiancorrespondent.com/2015/08/in-thailand-black-is-ugly-racist-or-just-misguided/>
- Firm behind 'be white to win' skin-pill ad apologizes (2016). Retrieved from Bangkokpost.com website: <http://www.bangkokpost.com/print/820268/>
- Franklin, I. (2013). *Living in the Barbie world: Skin bleaching and the preference for fair skin in India, Nigeria, and Thailand*. (Senior), Stanford University.
- Funk, S. (2016). White Power ; Thailand and its white skin fixation Retrieved from My-thai.org website: <http://my-thai.org/white-power/>
- GDP per capita, 2014. Retrieved 2016, May 20, from <http://data.worldbank.org/>
- Gonzales, L., Jr. . (2013). The 'white skin' standard in Filipina beauty Retrieved from <http://www.gmanetwork.com/news/story/330626/opinion/the-white-skin-standard-in-filipina-beauty> website:

<http://www.gmanetwork.com/news/story/330626/opinion/the-white-skin-standard-in-filipina-beauty>

Google Trend "กลูต้า". Retrieved 25 มีนาคม 2559, 2559, from

<http://www.google.com/trends/explore>

Google Trend "ฉีดกลูต้า". Retrieved 25 มีนาคม 2559, 2559, from

<http://www.google.com/trends/explore>

Google Trend "ซีรีย์เกาหลี". Retrieved 25 มีนาคม 2559, 2559, from

<http://www.google.com/trends/explore>

Google Trend "ผิวขาว". Retrieved 25 มีนาคม 2559, 2559, from

<http://www.google.com/trends/explore>

Hall, R. E. (2010). *An historical analysis of skin color discrimination in America: Victimism among victim group populations*. New York: Springer.

Hemmerich, C. (2011). White Obsession Billion Industry Fuels Insecurities Dollar Lotion Retrieved from The link newspaper website:

<http://thelinknewspaper.ca/article/white-obsession>

Hunter, M. (2007). The persistent Problem of colorism: skin tone, status and inequality.

<https://www.mills.edu/academics/faculty/soc/mhunter/The%20Persistent%20Problem%20of%20Colorism.pdf>

Khan, S. (2015). Whitening cream warnings compete with cultural desire for lighter skin Retrieved from Voacambodia.com website:

<http://www.voacambodia.com/a/whitening-cream-warnings-compete-with-cultural-desire-for-lighter-skin/3061868.html>

Levin, D. (2012). Beach essentials in China: Flip-flops, a towel and ski mask Retrieved from Nytimes.com website:

<http://www.nytimes.com/2012/08/04/world/asia/in-china-sun-protection-can-include-a-mask.html>

Li, E. P., Min, H. J., & Belk, R. W. (2008). Skin lightening and beauty in four Asian cultures. *NA-Advances in Consumer Research Volume 35*.

Rowse, B. (2003). White is beautiful in Vietnam Retrieved from Thingsasian.com website: <http://thingsasian.com/story/white-beautiful-vietnam>

- Shepard, W. (2012). White skin: A Chinese obsession Retrieved from Vagabondjourney.com website: <http://www.vagabondjourney.com/white-skin-a-chinese-obsession/>
- Sng, J. P. B. (2015). *A history of the Thai-Chinese*. . Singapore: Didier Millet.
- Wagatsuma, H. (1967). The social perception of skin color in Japan *Daedalus* (Vol. 96): Spring.
- Xi, Z. (2011). A lighter shade of pale. Retrieved from Usa.chinadaily.com website: http://usa.chinadaily.com.cn/weekly/2011-09/23/content_13775846.htm
- Zhi Y. and others. British Colonialism in India Retrieved 2016, February 20, 2016, from <http://colonialism.weebly.com/>
- กชกรณั เสรีฉันทฤกษ์. (2551). การศึกษาเรื่องวาทกรรมความงามของผู้หญิงในสังคมไทย : มุมมองพหุมิติ. (ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน. (2553). สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา. (พิมพ์ครั้งที่ 2 ed.). กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.
- การ์ตูนญี่ปุ่น. Retrieved 2016, March 15, 2016, from <https://th.wikipedia.org>
- การแต่งกายสมัยรัตนโกสินทร์ (2558). Retrieved from วิชาการดอทคอม website: <http://www.vcharkarn.com/varticle/502068>
- ครูทิพย์. (2550). ตีแผ่ประเพณีรัดเท้าความงามและเชือกซ์ของสตรีจีนโบราณ Retrieved from oknation.net website: <http://www.oknation.net/blog/Tip2/2007/07/07/entry-1>
- จุฬารัตน์ ผดุงชีวิต. (2559). การสลักเรือนร่าง (Crafting Bodies) พูโกต์กับสังคมวิทยาร่างกาย. In อนุสรณ์ อุณโณ จันทน์ เจริญศรี และ สลิสสา ยุกตะนันท์ (Ed.), *อ่านวิพากษ์ Michel Foucault* (พิมพ์ครั้งที่ 2 Ed.). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สยาม.
- เจด็จ คชฤทธิ์. (2556). แนวคิดนิยม : ร่างกายและการแต่งกายของชนชั้นสูงในอดีต. วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์(มกราคม-มิถุนายน 2556).
- ไชยรัตน์ เจริญสินโอสาร์. (2542). วาทกรรมการพัฒนา (พิมพ์ครั้งแรก ed.). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วิภาษา.
- ณัฐธิดา เมล์ทาง. (2555). มายาคติความงามในโฆษณาเครื่องสำอางที่มบิวติคัลทางโทรทัศน์. (ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดำรงค์ ฐานดี. (2543). ความแตกต่างระหว่างมนุษย์ปัจจุบันกับมนุษย์วิทยาเบื้องต้น Retrieved from http://e-book.ram.edu/e-book/a/an113/an113_07/an113_07_01.htm.

- ธงชัย วินิจจะกุล. (2559). การศึกษาประวัติศาสตร์แบบสาแทรก วิธีการศึกษาประวัติศาสตร์ของฟูโกต์. In จ. ๒. ๒. ส. ย. อนุสรณ์ อุณโณ (Ed.), อ่านวิพากษ์ *Michel Foucault* (พิมพ์ครั้งที่ 2 Ed.). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สยาม.
- ธีรยุทธ บุญมี. (2557). มิเชล ฟูโกต์ (*Michel Foucault*) (พิมพ์ครั้งที่ 2 ed.). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วิภาษา.
- นพพร ประชากุล. (2555). คำนำเสนอบทแปล. In นพพร ประชากุล (Ed.), มายาคติ (พิมพ์ครั้งที่ 4 Ed.). กรุงเทพมหานคร: โครงการจัดพิมพ์คบไฟ.
- บุญยงค์ เกศเทศ. (2532). สถานภาพสตรีไทย (พิมพ์ครั้งที่ 1 ed.). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- ประเทศไทยเป็นของคนขาวเท่านั้น (2556). Retrieved from ดราม่าแอดดิกตคอม website: www.Drama-addict.com
- พระครูสุนทรธรรมโสภณ. (2558). Michel Foucault Retrieved from src.mbu.ac.th website: <http://www.src.mbu.ac.th/index.php/2014-06-30-09-07-44/2015-07-03-13-56-29/269-michel-foucault>
- มัลลิกา มติโก. (2544). ศัลยกรรมใบหน้า: การสร้างเสริมความงามของผู้หญิงไทย. (ปริญญาตรี บัณฑิต) , มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วิภาภรณ์ กอจรัญจิตต์. (2545). การวิเคราะห์ภาพเสนอ “ความขาว” ในโฆษณาโทรทัศน์. (ปริญญา มหาบัณฑิต) , มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เวสสันดรชาดก ตอนที่ 2 (พระนางผุสดีขอพร 10 ประการ) (2549). Retrieved from buddha.dmc.tv website: <http://buddha.dmc.tv>
- สโนว์ไวท์กับคนแคระทั้งเจ็ด. Retrieved 2016, March 15, 2016, from <https://th.wikipedia.org>
- สมภพ มานะรังสรรค์. (2553). จาก *The great depression* สู่วิกฤตการณ์แฮมเบอร์เกอร์ การเคลื่อนตัวของศูนย์กลางเศรษฐกิจโลกจากสหรัฐอเมริกาสู่จีน (พิมพ์ครั้งที่ 2 ed.). กรุงเทพมหานคร: เอดิชั่นเพรส โปรดักส์.
- สามชาย ศรีสันต์. (2559). ฟูโกต์ในการศึกษาหลังการพัฒนา. In อนุสรณ์ อุณโณ จันทน์ เจริญศรี และ สลิสยา ยุกตะนันท์ (Ed.), อ่านวิพากษ์ *Michel Foucault* (พิมพ์ครั้งที่ 2 Ed.). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สยาม.
- สายพิณ ศุภทรมงคล และคณะ. (2541). สำนวณทฤษฎีร่างกาย เผยร่าง-พรางกาย (พิมพ์ครั้งแรก Ed.). กรุงเทพมหานคร: โครงการจัดพิมพ์คบไฟ.

สืบอันดับสุดท้ายอดตัวร้ายในนิตยสาร Shonen Jump (2556). Retrieved from akibatan.com
website: <http://akibatan.com/2013/06/10-gretest-villains-shounen-jump/>

สุจิรา อรุณพิพัฒน์. (2550). เศรษฐศาสตร์การเมืองว่าด้วยการผลิตนางงาม : กรณีศึกษาการประกวด
นางสาวไทย. (ปริญญาหมาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสนาะ เจริญพร. (2548). ผู้หญิงกับสังคมในวรรณกรรมไทยยุคฟองสบู่ (พิมพ์ครั้งแรก ed.).
กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ มติชน.

หมอเต๋อน! ออยากขาว=อันตราย! โลกนี้ไร้สารเปลี่ยนสีผิวคนได้อย่างปลอดภัย (2559, 10 มกราคม
2559). มติชน *Online*. Retrieved from
http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1452413334





ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

| รายการผู้ให้สัมภาษณ์ | | | | | |
|--|------|---------------|----------------|-----------------------|--|
| กลุ่มที่ 1: กลุ่มผู้หญิงวัย 50 - 83 ปี | | | | | |
| | อายุ | การศึกษา | อาชีพ | รายได้ (บาท/เดือน) | ค่าใช้จ่ายการ ทำฟิวชาว (บาท/เดือน) |
| 1 | 50 | มัธยมปลาย | เลขา | 25,000 | - |
| 2 | 53 | มัธยมต้น | แม่ค้า | 15,000 | - |
| 3 | 60 | มัธยมปลาย | ธุรกิจส่วนตัว | 50,000 | - |
| 4 | 61 | ประถมศึกษา | แม่ค้า | 12,000 | - |
| 5 | 83 | - | - | - | - |
| กลุ่มที่ 2: กลุ่มผู้หญิงวัย 20 - 39 ปี | | | | | |
| 1 | 21 | ปริญญาตรี | แม่ค้า | 15,000 | 500 |
| 2 | 22 | ปริญญาตรี | ข้าราชการ | 15,000 | 800 |
| 3 | 23 | ปริญญาตรี | พนักงานการตลาด | 25,000 | 1,500 |
| 4 | 25 | พยาบาลวิชาชีพ | พยาบาลวิชาชีพ | 30,000 | 2,500 |
| 5 | 25 | ปริญญาตรี | ฟรีแล๊ต | 80,000 | 5,000 |
| 6 | 26 | ปริญญาตรี | ฟรีแล๊ต | 40,000 | 5,000 |
| 7 | 26 | ปริญญาตรี | ฟรีแล๊ต | 40,000 | 10,000 |
| 8 | 26 | ปริญญาตรี | ฟรีแล๊ต | 60,000 | 10,000 |
| 9 | 26 | ปริญญาโท | พนักงานบริษัท | 40,000 | 10,000 |
| 10 | 27 | ปริญญาตรี | ฟรีแล๊ต | 30,000 | 3,000 |
| 11 | 27 | ปริญญาตรี | ฟรีแล๊ต | 30,000 | 4,000 |
| 12 | 30 | ปริญญาตรี | ฟรีแล๊ต | 80,000 | 7,000 |
| 13 | 33 | ปริญญาตรี | ฟรีแล๊ต | 30,000 | 2,500 |
| 14 | 33 | ปริญญาตรี | แม่ค้า | 30,000 | 2,500 |
| 15 | 35 | ปริญญาตรี | - | 30,000 | 6,000 |
| 16 | 35 | ปริญญาตรี | ธุรกิจส่วนตัว | 30,000 | 3,000 |

| | | | | | |
|--|----|-----------------------------------|--------------------------|--------|--------|
| 17 | 36 | ปริญญาตรี | ผู้จัดการขาย | 60,000 | 10,000 |
| 18 | 39 | ปริญญาโท | ผู้จัดการโรงแรม | 80,000 | 10,000 |
| กลุ่มที่ 3: กลุ่มแพทย์และพยาบาล | | | | | |
| 1 | 32 | แพทยศาสตร์ ศิริราช (เพศชาย) | ศัลยแพทย์/จักษุ แพทย์ | - | - |
| 2 | 35 | แพทยศาสตร์ (เพศชาย) | ศัลยแพทย์ | - | - |
| 3 | 36 | แพทยศาสตร์ (เพศชาย) | แพทย์ทั่วไป | - | - |
| 4 | 25 | พยาบาลวิชาชีพ | พยาบาลวิชาชีพ | - | - |
| 5 | 28 | พยาบาลวิชาชีพ | พยาบาลวิชาชีพ | - | - |

รายการคำถามสัมภาษณ์

ข้อมูลทั่วไป

1. ชื่อ
2. อายุ
3. การศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้ต่อเดือน
6. ค่าใช้จ่ายการทำผิวขาวต่อเดือน รวมทั้งวิธีการทำผิวขาว

คำถามเรื่องค่านิยมผิวขาว

1. หากมองที่ความสวย มีปัจจัยใดบ้างมาตัดสิน เช่น หน้าตา รูปร่าง ผิวพรรณ
2. ชอบคนผิวสีอะไร
3. กรณีที่ชอบคนผิวขาว (ระบุว่าเพราะอะไรถึงชอบคนผิวขาว)
4. ระบุความหมายของการมีผิวขาว หรือระบุความรู้สึกเวลาเห็นคนผิวขาวตามที่สาธารณะ
5. คิดว่าความขาวเป็นองค์ประกอบเดียวกับความสวยหรือไม่ ทำไม

6. ผู้ให้สัมภาษณ์อยากมีผิวสีอะไร
7. กรณีที่อยากมีผิวขาว (ระบุว่าเพราะอะไรถึงอยากมีผิวขาว)
8. คิดว่าสังคมไทยมีค่านิยมผิวสีอะไร
9. กรณีที่ตอบว่า “มีค่านิยมผิวขาว” ทราบหรือไม่ว่าค่านิยมนี้มาจากที่ใด เพราะอะไร
10. ในสมัยเด็ก ครอบครัว และเพื่อนที่โรงเรียนของผู้ให้สัมภาษณ์เคยมีการพูดชมหรือกล่าวถึงเด็กที่มีผิวขาวหรือไม่
11. หากพบชาวต่างชาติเดินคู่กัน ผิวดำ 1 คน และผิวขาว 1 คน ความรู้สึกที่มีต่อ 2 คนนี้แตกต่างกันหรือไม่

ปัจจัยทางวัฒนธรรมและความเห็นต่อความคลั่งผิวขาว

1. ปกติชอบดูละคร หนังสือ และฟังเพลงต่างประเทศของประเทศใด
2. คิดว่าสังคมไทยในปัจจุบันมีค่านิยมผิวขาวแบบประเทศใด เช่น ผิวขาวแบบตะวันตก หรือแบบเอเชีย เช่น ญี่ปุ่น จีน เกาหลี
3. ค่านิยมผิวขาว (ทั้งของผู้ให้สัมภาษณ์ และของคนในสังคมไทยปัจจุบัน) ผู้ให้สัมภาษณ์พิจารณาว่าได้รับอิทธิพลจากที่ใด
 - สถาบันครอบครัว
 - เพื่อน
 - คนรัก
 - วัฒนธรรมต่างชาติ
 - ดารา/นักร้อง/เน็ตไอดอล
 - สื่อ/โฆษณา
4. คิดว่าตอนนี้สังคมไทยเรียกว่ามี “ความคลั่งผิวขาว” หรือไม่ และมีความเห็นอย่างไร
5. หากมีความเห็นว่าคลั่งผิวขาว พิจารณาว่าคลั่งมากกว่าประเทศอื่นๆ หรือไม่ เพราะอะไร
6. จากการคาดการณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์ สีผิวที่จะเป็นที่นิยมในสังคมไทยในอนาคตข้างหน้าคือผิวสีอะไร

คำถามเพิ่มเติมสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุระหว่าง 50 – 80 ปีขึ้นไป

1. หญิงสาวในสมัยก่อนมีต้นแบบความสวยงามจากใคร

2. คนสมัยก่อนมีความหมายสำหรับคนที่เกิดมามีผิวขาวอย่างไรบ้าง
3. วิธีการประพินผิวในสมัยก่อนมีวิธีใดบ้าง
4. เครื่องสำอางที่ใช้มีอะไรบ้าง ยี่ห้อใด จากประเทศใด และชื่อที่ไหน
5. คิดว่าหญิงสาวไทยในปัจจุบันมีค่านิยมผิวขาวที่แตกต่างจากสมัยก่อนอย่างไรบ้าง และมีความเห็นอย่างไร

คำถามเพิ่มเติมสำหรับกลุ่มแพทย์และพยาบาล

1. ก่อนเริ่มการฉีดยาผิวขาว แพทย์สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพของคนไข้ก่อนหรือไม่
2. มีการตรวจสุขภาพด้านใดบ้างก่อนการฉีดยาผิวขาว
3. ยาฉีดผิวขาวในปัจจุบันมีตัวยอะอะไรบ้าง
4. ผลที่ได้รับจากการใช้ยาชนิดติม/ชนิดเม็ด/และการใช้ยาฉีด แต่ละวิธีมีผลต่อความเร็วหรือความต่อเนื่องยาวนานในการมีผิวขาวอย่างไร ยาประเภทดังกล่าวมีกระบวนการการทำงานอย่างไร
5. อันตรายและความเสี่ยงในการทา รับประทาน และการฉีดยาผิวขาวมีอะไรบ้าง
6. มีความเห็นอย่างไรต่อการฉีดยาผิวขาว หรือการทำผิวขาวของหญิงสาวในยุคปัจจุบัน

(ทั้งนี้ คำถามสัมภาษณ์ดังกล่าวเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการพูดคุยระหว่างผู้สัมภาษณ์ และผู้ให้สัมภาษณ์ โดยผู้สัมภาษณ์จะเปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านพูดเรื่องอื่นๆ ที่เกี่ยวกับค่านิยมผิวขาว หรือ ความคลั่งผิวขาวอย่างอิสระ โดยไม่จำกัดเวลาในการสัมภาษณ์ การเลือกคำถามในการสัมภาษณ์แต่ละบุคคล จะมาจากการพิจารณาของผู้สัมภาษณ์ โดยพิจารณาจากอายุ อาชีพ พื้นฐานครอบครัวและการศึกษา ที่แตกต่างกันไป)

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

ชื่อ : นางสาวทักษอร ภูงศ์ประเวศ

บิดา : นายปรีชา ภูงศ์ประเวศ

มารดา : นางบรรยงค์ ภูงศ์ประเวศ

พี่ชาย : นายสรารุช ภูงศ์ประเวศ

ประวัติการศึกษา : ระดับ มัธยม ณ.โรงเรียนสตรีวัดอัมพรสวรรค์

ระดับ อุดมศึกษา ณ. มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

ประวัติการทำงาน : Marketing Executive at Alliance&Link.co.Ltd

(พ.ศ.2546 - 2547)

Flight Attendant at Japan Airline.co.Ltd.

(พ.ศ. 2548 - 2553)

Marketing and Product Executive at Access Xpert.co.Ltd

(พ.ศ. 2553 - ปัจจุบัน)

Assistant to MD at Suwanthanee P&S.co.Ltd

(พ.ศ. 2553 - ปัจจุบัน)