



สวยสั่งได้: ผู้หญิงไทยกับคัลยกรรมความงามแบบเกาหลี

โดย

นางสาววิสาखा เทียมลม

ดุขฎีนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปรัชญาดุขฎีบัณฑิต

สาขาวิชาสหวิทยาการ

วิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สวยสั่งได้: ผู้หญิงไทยกับศัลยกรรมความงามแบบเกาหลี

โดย

นางสาววิสาขา เทียมลม

คู่มือฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาสหวิทยาการ

วิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

BEAUTY ON ORDER: THAI WOMEN AND KOREAN-STYLE
COSMETIC SURGERY

BY

MISS VISAKHA TIEMLOM

A DISSERTATION SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
DOCTOR OF PHILOSOPHY
IN INTEGRATED SCIENCE
COLLEGE OF INTERDISCIPLINARY STUDIES
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2018
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วิทยาลัยสหวิทยาการ

คุณวุฒิบัตร

ของ

นางสาววิสาखा เทียมลม

เรื่อง

สวสยสั่งได้: ผู้หญิงไทยกับศัลยกรรมความงามแบบเกาหลี

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาสหวิทยาการ

เมื่อ วันที่ กรกฎาคม พ.ศ. 2562

ประธานกรรมการสอบคุณวุฒิบัตร

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยธรรมย์ ธรรมบุษดี)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาคุณวุฒิบัตรหลัก

(ศาสตราจารย์ วันทนี วาสิกะสิน)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาคุณวุฒิบัตรร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษม เพ็ญภินันท์)

กรรมการสอบคุณวุฒิบัตร

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมสุข หินวิมาน)

กรรมการสอบคุณวุฒิบัตร

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อลงกรณ์ อรรคแสง)

คณบดี

(รองศาสตราจารย์ ดร.เดชา สังขวรรณ)

หัวข้อคุณูปการ	สวยสั่งได้: ผู้หญิงไทยกับศัลยกรรมความงามแบบเกาหลี
ชื่อผู้เขียน	นางสาววิสาชา เทียมลม
ชื่อปริญญา	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (สหวิทยาการ)
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาสหวิทยาการ วิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาคุณูปการหลัก	ศาสตราจารย์ วันทนี วาสีละสิน
อาจารย์ที่ปรึกษาคุณูปการร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษม เพ็ญภินันท์
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

สวยสั่งได้: ผู้หญิงไทยกับศัลยกรรมความงามแบบเกาหลี เป็นการศึกษาการทำศัลยกรรมความงามของผู้หญิงไทยภายใต้กระแสอุตสาหกรรมวัฒนธรรมของคลื่นวัฒนธรรมเกาหลี ด้วยคำถามวิจัยว่า ผู้หญิงไทยที่ทำศัลยกรรมความงามแบบเกาหลีถูกครอบงำโดยกระแสคลื่นวัฒนธรรมเกาหลี และแสดงความเป็นอิสระในปฏิสัมพันธ์ต่อปฏิบัติการสร้างรูปแบบความงามแบบเกาหลีอย่างไร ผลการวิจัยพบว่า การแพร่กระจายของคลื่นวัฒนธรรมนี้เริ่มต้นขึ้นหลังจากเกาหลีใต้แก้ปัญหาวิกฤติเศรษฐกิจในปี ค.ศ. 1997 ด้วยนโยบายด้านวัฒนธรรมซึ่งเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์การพัฒนาเพื่อส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรม ด้วยละครซีรีส์และดนตรี จนนำไปสู่การเกิดกระแสเกาหลีฟีเวอร์ขึ้นทั่วโลก และการสร้างภาพลักษณ์ความงามแบบเกาหลีตามมา

ผลพวงของการสร้างภาพลักษณ์ความงามดังกล่าวคือ ผู้หญิงไทยชื่นชอบความงามแบบเกาหลีของดาราในละครซีรีส์ หรือนักร้องเกาหลี และให้เป็นต้นแบบความงาม เป็นความงามที่มาจากการทำศัลยกรรม และกลายเป็นความงามในอุดมคติที่พึงปรารถนา เพราะมีคุณลักษณะเฉพาะอย่างได้แก่ รูปหน้า V-Line ตาสองชั้น จมูกเรียวเล็ก เป็นต้น จนเกิดเป็นปรากฏการณ์ที่ผู้หญิงไทยเดินทางไปทำศัลยกรรมความงามที่ประเทศเกาหลี

นอกจากนี้ งานวิจัยเรื่องนี้ยังชี้ให้เห็นว่า ความงามบนเรือนร่างของผู้หญิงไทยที่ทำศัลยกรรมความงามแบบเกาหลี ไม่ได้เกิดจากการครอบงำวัฒนธรรมและการล่อลวงมวลชน ด้วยการใช้สื่อในการสร้างภาพลักษณ์ความงามแบบเกาหลีให้เป็นความงามที่สังคมชื่นชอบและเป็นความงามที่ถูกทำให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน เพียงอย่างเดียว แต่ความงามที่สั่งได้นี้ยังเป็นความงามที่ผู้หญิงไทยสามารถมีส่วนร่วมในการกำหนดคุณลักษณะความงามที่ตนเองปรารถนาบนพื้นฐานการทำศัลยกรรม

ความงามแบบเกาหลีได้ด้วย และใช้ประโยชน์จากรูปแบบความงามนี้เพื่อเสริมสร้างชีวิตตัวเองตั้งที่ตนเองต้องการในสังคมสมัยใหม่

คำสำคัญ: อุตสาหกรรมวัฒนธรรม, ศัลยกรรมความงามแบบเกาหลี, ภาพลักษณ์ความงามแบบเกาหลี, กระแสคลื่นวัฒนธรรมเกาหลี

Dissertation Title	BEAUTY ON ORDER: THAI WOMEN AND KOREAN- STYLE COSMETIC SURGERY
Author	Miss Visakha Tiemlom
Degree	Doctor of Philosophy
Major Field/Faculty/University	Integrated Science College of Interdisciplinary Studies Thammasat University
Dissertation Advisor	Professor Vuntanee Vasikasin
Dissertation Co-Advisor	Assistant Professor Kasem Phenpinant, Ph.D.
Academic Year	2018

ABSTRACT

Beauty on Order: Thai Women and Korean-Style Cosmetic Surgery is a study of Thai women's cosmetic surgery on the basis of the Korean culture industry. It is guided by a series of research questions: how have Thai women been dominated by the Korean culture industry? And how do they enact themselves with their autonomy in the making of Korean beauty? After the Korean economic downturn in 1997, South Korea, as the study has examined, has strategically used the cultural policy to recover its economy by exporting such cultural products as television drama series and music. These products later create a Korean fever throughout the globe, and yet, subsequently constitute images of Korean beauty.

An outcome of these beauty-making images leads Thai women to appeal to the beauty of Korean celebrities and singers. These women consider the latter as beauty-hero worships, that is, they are the role model of cosmetic surgery beauty. Their beauty provides Thai women's ideal of desirable beauty, just as it gives birth to its own blend of a beautiful body, i.e., the V-Line shaped face, double eyelid and high-bridged nose. This steadily turns out into a phenomenon and encourage the women to travel to Korea for a cosmetic surgery.

The dissertation aims to depict that the bodily beauty of Thai women's cosmetic surgery results from the cultural domination and mass deception, by using media to construct the Korean beauty and its standardization. Moreover, it unveils Thai women as agentic subjects who partially and autonomously determine characteristics of their own beauty from their taste. It also uncovers an instrumental view of bodily beauty as a vehicle for success in life, while living in a modern society.

Keywords: Culture Industry, Korean-Style Cosmetic Surgery, Korean Beauty Image, Korean Wave

กิตติกรรมประกาศ

คงไม่มีใครที่เข้ามาสู่การเรียนปริญญาเอกแล้ว ไม่อยากเรียนจบ เพราะเป็นการเรียนที่เราต้องทุ่มเทแรงกาย แรงใจ และเวลากับการทำ Thesis ที่ไม่ว่าวันไหนจะเสร็จ ไม่มีใครอยากเดินหลงทางอยู่ในป่าวิชาการ แล้วหาทางออกไม่ได้ พอลองหาทางออกเองก็พบว่า เดินมาผิดทาง เดินวนไปวนมาจนป่วย เลิก หยุด ท้อ เหนื่อย พักก่อน แล้วกลับมาสู้ใหม่ ดูว่าความพยายามจะชนะอุปสรรคได้หรือเปล่า ไม่มีตำราเล่มไหนบอกว่าการทำ Thesis ต้องอดทนแค่ไหน ไม่มีใครรู้ว่าคุณจะต้องเผชิญกับอะไรบ้าง ไม่มีใครบอกได้ว่าสิ่งที่เราทำนั้น มันดีพอหรือยัง แต่มีสิ่งเดียวที่เราารู้คือ หนทางนี้เต็มไปด้วยหนามแหลม หลบยังงี้ก็หลบไม่พ้น ขึ้นอยู่กับว่าจะเดินหน้า หรือจะถอยกลับ หรือจะอยู่นิ่ง ๆ แต่สุดท้ายก็ต้องเดินต่อไปเรื่อย ๆ เดินไปจนกว่าจะหาทางออกได้สักวัน เรื่องราวที่เกิดขึ้นระหว่างการเรียนนี้เป็นประสบการณ์ที่ทำให้ผู้วิจัยได้เรียนรู้ เรียนรู้เพื่อแก้ไขและทำให้ดีขึ้นในทุก ๆ วัน

เส้นทางของการเรียนในครั้งนี้ สอนให้ผู้วิจัยได้เรียนรู้ถึงความอดทน อดทนกับตัวเองที่ต้องอ่านและเขียนเป็นเวลาต่อเนื่องและยาวนาน ทั้งนี้ต้องขอขอบคุณ ผศ.ดร.เกษม เพ็ญภินันท์ ที่สอนและฝึกทักษะการเขียนงานในระดับปริญญาเอก อาจารย์ชี้ให้เห็นถึงข้อบกพร่อง แก้ไขจุดอ่อนในงานไปที่ละจุด เพื่อให้ข้าพเจ้าเขียนงานได้อย่างลึกซึ้ง ความยากลำบากที่เกิดขึ้นระหว่างเส้นทางการฝึกฝนนี้ ทำให้ผู้วิจัยเรียนรู้ในคำตอบที่ว่างานระดับปริญญาเอกควรเป็นเช่นไร

ขอขอบคุณ ศ.วันทนี วาสิกะสิน สำหรับความเมตตา คำแนะนำ และสิ่งที่สำคัญที่สุดคือ กำลังใจ

ขอขอบคุณ รศ.ดร.สมสุข หินวิมาน ผศ.ดร.ษัษฐรัมย์ ธรรมบุษดี และ ผศ.ดร.อลงกรณ์ อรรคแสง ที่ชี้ให้เห็นข้อบกพร่องในงานและให้คำแนะนำเพื่อให้งานวิจัยสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอบคุณ เพื่อน ๆ ป.เอก ทุกคน ยัย หนุ่ม ขวัญ นุ หนิง เตเต้ เอ๊ะ พี่ตูน พี่บ๊อบ และอาจารย์ก้อยสำหรับกำลังใจและคำแนะนำที่ดีเสมอมา

ขอบคุณ พี่เปิ้ล แป้ม ชู และทิพย์ที่เอาของรางวัลมาเป็นแรงจูงใจ เพื่อให้ผู้วิจัยต่อสู้กับอุปสรรคต่าง ๆ

“พอรู้ว่าหญิงทำได้” คำพูดของพ่อที่เชื่อมั่นในตัวของคุณเสมอมา แม้ว่าวันนี้พ่อจะไม่อยู่แล้ว แต่หญิงก็รู้ว่า พ่อรับรู้ว่าคุณทำได้สำเร็จแล้ว

นางสาววิสาขา เทียมลม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	3
1.3 แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา	3
1.3.1 แนวคิดอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Culture Industry)	3
1.3.2 แนวคิดเรื่องความงาม	12
1.3.2.1 นิยามความงาม	12
1.3.2.2 ที่มาของมาตรฐานความงาม	13
1.3.2.3 ความงามในฐานะผู้หญิงเป็นผู้กระทำการ	13
1.3.2.4 ความงามในความหมายของสังคม	15
1.3.2.5 ความงามในความหมายการทำให้กลายเป็นวัตถุทางเพศ	15
1.3.2.6 ความงามในระบบผู้ชายเป็นใหญ่	15
1.3.3 แนวคิดเรื่องร่างกาย	17
1.3.3.1 นิยามร่างกาย	17
1.3.3.2 ร่างกายในความหมายสัญลักษณ์ทางสังคม	18
1.3.3.3 ร่างกายในความหมายผู้กระทำการ	18
1.3.3.4 ร่างกายในความหมาย ร่างกายเชิงปัจเจก ร่างกายทางสังคม และร่างกายทางการเมือง	19

	(7)
1.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
1.4.1 งานวิจัยในประเด็นความงามและการศัลยกรรมความงาม	20
1.4.2 งานวิจัยในประเด็นเหตุการณ์ตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม ของผู้หญิงไทย	21
1.4.3 งานวิจัยในประเด็นกระแสอุตสาหกรรมวัฒนธรรมคลื่นวัฒนธรรมเกาหลี	21
1.5 ขอบเขตงานวิจัย	23
1.6 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	23
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	24
บทที่ 2 การแพร่กระจายของคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีมาสู่สังคมไทย	25
2.1 ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศเกาหลี: อุตสาหกรรมเทคโนโลยีและอุตสาหกรรม วัฒนธรรม	25
2.2 กระแสเกาหลีฟีเวอร์	29
2.3 ปัจจัยสำคัญที่ทำให้กระแสเกาหลีฟีเวอร์ประสบความสำเร็จ	33
บทที่ 3 ปรากฏการณ์ความงามแบบเกาหลีกับผู้หญิงไทย	38
3.1 นัยยะของความงามแบบเกาหลีในกระแสคลื่นวัฒนธรรมความงามแบบเกาหลี	38
3.1.1 คุณลักษณะและภาพลักษณ์ความงามแบบเกาหลี	38
3.1.2 บุคคลต้นแบบความงาม	41
3.1.2.1 ดารา/นักร้องเกาหลี	41
3.1.2.2 ดาราไทยที่ทำศัลยกรรมความงามแบบเกาหลี	42
3.1.2.3 เน็ตไอดอลคนไทยที่ทำศัลยกรรมความงามแบบเกาหลี	42
3.2 การส่งออกภาพลักษณ์ความงามแบบเกาหลี	44
3.2.1 ละครซีรี่ส์เกาหลี	45
3.2.2 ภาพก่อน-หลังของดารานักร้องเกาหลี	46
3.2.3 รายการ Let Me in Thailand ศัลยกรรมพลิกชีวิต	48
3.2.4 การรีวิวศัลยกรรมความงามแบบเกาหลีโดยเอเจนซี	51
3.2.5 การรีวิวศัลยกรรมความงามแบบเกาหลีโดยเน็ตไอดอลและ บิวตี้บล็อกเกอร์	54

3.2.6	ดาราทไทยที่ทำศัลยกรรมความงามแบบเกาหลี	56
3.3	ความงามแบบเกาหลีของผู้หญิงไทย	57
3.3.1	เทคโนโลยีการแพทย์ที่ทันสมัย ปลอดภัยมีมาตรฐาน	57
3.3.2	ความเชี่ยวชาญของศัลยแพทย์	59
3.3.3	การทำศัลยกรรมที่ดูเป็นธรรมชาติ	60
3.4	รูปแบบความงามที่ผู้หญิงไทยปรารถนาจากการทำศัลยกรรม	62
3.4.1	อยากสวยในความงามแบบเกาหลีในรูปแบบดารานักร้องเกาหลี	62
3.4.2	อยากสวยในความงามแบบเกาหลีในรูปแบบเน็ตไอดอลหรือ บิวตี้บล็อกเกอร์คนไทย	64
3.4.3	อยากสวยในความงามแบบเกาหลี ในรูปแบบของตัวเอง	66
3.4.4	อยากสวยด้วยความเป็นปกติ เพื่อแก้ไขความผิดปกติของใบหน้า โดยอาศัยเทคโนโลยีการแพทย์ของประเทศเกาหลี	66
3.5	ความคาดหวัง/ประโยชน์ที่ได้รับจากความงามแบบเกาหลีจากการทำศัลยกรรม	67
3.5.1	ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ การเงิน และการงาน	68
3.5.2	เครือข่ายทางสังคม	69
3.5.3	ความสุขทางจิตใจ ความพึงพอใจความมั่นใจ และความภูมิใจในตนเอง	71
บทที่ 4	ปฏิบัติการความงามของผู้หญิงไทยที่ทำศัลยกรรมความงามแบบเกาหลี	74
4.1	การศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามแบบเกาหลี	74
4.2	การกำหนดรูปแบบความงามในการทำศัลยกรรมความงามแบบเกาหลี	78
4.2.1	แพทย์เป็นผู้กำหนดทั้งหมดและผู้หญิงยอมทำตามที่แพทย์ต้องการ	78
4.2.2	แพทย์เป็นผู้กำหนดและผู้หญิงต่อรอง	79
4.2.3	แพทย์และผู้หญิงร่วมกันกำหนด	81
4.3	การทำศัลยกรรมความงามแบบเกาหลี	84
4.3.1	รูปหน้า V-line	85
4.3.2	ตาสองชั้นแบบเกาหลี	87
4.3.3	จมูกแบบเกาหลี	89
4.3.4	การฉีดไขมันที่ใบหน้า	91
4.3.5	การเย็บหน้าผาก	92
4.3.6	การจัดเรียงไขมันใต้ตา	93

	(9)
4.4 ความเจ็บปวดและชีวิตหลังการศัลยกรรมความงามแบบเกาหลี	94
4.4.1 ความเจ็บปวด	94
4.4.2 ความคุ้มค่า	96
4.4.3 อัตลักษณ์และตัวตนใหม่	98
บทที่ 5 สรุป	100
5.1 ปรากฏการณ์ความงามแบบเกาหลี และการแพร่กระจายของอุตสาหกรรม วัฒนธรรม ความงามแบบเกาหลีสู่สังคมไทย	100
5.2 ปฏิบัติการความงามของผู้หญิงไทยที่ทำศัลยกรรมในรูปแบบเกาหลี ภายใต้กระแสอุตสาหกรรมวัฒนธรรมความงามของคลื่นวัฒนธรรมเกาหลี	101
รายการอ้างอิง	108
ประวัติผู้เขียน	120

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
3.1 ภาพลีดาแฮ (Lee Da Hae)	46
3.2 ภาพปาร์คมินยอง (Park Min Young)	47
3.3 ภาพก่อน-หลังการผ่าตัดศัลยกรรมของหลิน วงศ์ตะวัน	49
3.4 ภาพก่อน-หลังการผ่าตัดศัลยกรรมของคุณปาล์ม	52
3.5 ภาพผู้หญิงจีนที่ผ่าตัดโครงหน้าโดยแพทย์เกาหลี Lee Ji-Hyuk	52
4.1 รูปใบหน้าแบบเกาหลีแท้ ที่รายการทางสถานีโทรทัศน์ทาง SBS จำลองขึ้นมาว่าสาวเกาหลีส่วนใหญ่ควรมีใบหน้าแบบนี้	85
4.2 ใบหน้า Before-After ของเบิร์ด สุภิญญา Let Me in Thailand	87
4.3 ภาพดวงตาของเบิร์ดที่ตาตุ๋นเสิร์ฟ กล้ามเนื้อตาอ่อนแรง	89
4.4 ภาพดวงตาของเบิร์ดหลังผ่าตัดชั้นตาให้ดูเฉยๆขึ้นเย็บจุดตาสองชั้น	89

บทที่ 1

บทนำ

“ใคร ๆ ก็อยากสวย” (สำนวนไทยปัจจุบัน)

“นารีมีรูปเป็นทรัพย์” (สำนวนไทยโบราณ)

“ไถ่งามเพราะชน คนงามเพราะแต่ง” (สำนวนไทยโบราณ)

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สำนวนไทยโบราณ “ไถ่งามเพราะชน คนงามเพราะแต่ง” บ่งบอกถึงการรู้จักแต่งตัว เพราะความสวยความงามนั้นย่อมขึ้นอยู่กับการปรุงแต่งให้สอดคล้องหรือเหมาะสมกับรูปร่างหน้าตา ในขณะที่สำนวน “นารีมีรูปเป็นทรัพย์” แสดงถึงการเชิดชูคุณค่าความงามของผู้หญิงที่ความเพียบพร้อมของความงามจะทำให้คนรัก คนหลง หรือแม้แต่เป็นช่องทางสร้างรายได้ ฐานะ ความร่ำรวยมั่งคั่ง ส่วนสำนวนไทยปัจจุบัน “ใคร ๆ ก็อยากสวย” บ่งบอกถึงคุณค่าของความงามเป็นสิ่งที่ผู้หญิงปรารถนา และดูเหมือนว่าความงามจะถูกกำหนดให้เป็นสิ่งสำคัญ เป็นหนึ่งในคุณค่าของผู้หญิงที่ควรค่าแก่การทุ่มเทเวลา ทรัพย์สินเงินทองหรือแม้แต่ความเจ็บปวด เพื่อแลกกับความงาม ไม่ว่าจะเป็นการดูแล ผิวพรรณ จนไปถึงการทำศัลยกรรม

สำนวนไทยทั้งสามสำนวนที่บ่งบอกความสำคัญของคุณค่าของความงามภายนอกนั้น ย่อมแสดงให้เห็นว่า สังคมได้ทำให้ความงามให้เป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งที่ผู้หญิงพึงมี และยังสร้าง การรับรู้และจิตสำนึกร่วมกัน (collective consciousness) ด้วยนัยยะความหมายและความเข้าใจว่า ผู้หญิงกับความงามเป็นของคู่กัน จนส่งผลให้ความงามเป็นสิ่งสำคัญในชีวิตและเป็นส่วนหนึ่งของความเป็นผู้หญิง ในขณะที่ความงามจึงกลายเป็นพินิจนิยมและมีความแตกต่างกันตามบริบททาง สังคม วัฒนธรรม รวมทั้งค่านิยมและสมัยนิยม ยกตัวอย่างเช่น ผู้หญิงในยุคคริสต์ศตวรรษที่ 19 ต้องใส่คอร์เซต โครงเหล็กที่มีขนาดเล็กกว่าสัดส่วนจริง ใช้เชือกรัดจนเอวก็ว เพื่อให้ได้รูปร่างดั่ง นาฬิกาทราย หรือชาวกะยันในพม่าที่ผู้หญิงนิยมสวมห่วงทองเหลืองที่คอเป็นเครื่องประดับและยึด ลำคอให้ยาวกว่าปกติ คอที่ยาวมากยิ่งสวยงาม คอที่ยาวกว่าปกติถือว่าเป็นความงามในอุดมคติของ สาวชาวกะยัน เป็นต้น (ไฉไลไปไหน?, 2556) ฉะนั้นความงามเป็นปรากฏการณ์ที่ปรากฏอยู่ในสังคม ทั่วทุกมุมของโลกนั้น ในแต่ละสังคมย่อมมีมาตรฐานความงามที่แตกต่างกัน ความงามไม่เคยหยุดนิ่งมี พลวัตอยู่ตลอดเวลา ไม่ได้มีรูปแบบที่เป็นหนึ่งเดียว แต่มีความเลื่อนไหลเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย เวลา ความเชื่อ ค่านิยม และคุณค่าที่สังคมนั้น ๆ ยึดถือร่วมกัน

ความงามของผู้หญิงในสังคมไทยเช่นกัน ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันวิวัฒนาการวาทกรรมความงามของผู้หญิงไทยเปลี่ยนไปตามบริบทของสังคม ตามยุคสมัยที่เปลี่ยนไป จากการศึกษาของ กชกรณ์ เสรีฉันทฤกษ์ (2551) พบว่า มาตรฐานความงามของผู้หญิงในสังคมไทยภายใต้มุมมองพหุมิติ คือ เชื้อชาติ ชนชั้น วัฒนธรรม และเพศสภาพ แบ่งเป็น 3 ยุค คือ ยุคจารีตประเพณี (ยุคอดีตก่อน พ.ศ. 2411) เป็นความงามในมิติชนชั้น คือชนชั้นสูงหรือไพร่และความงามที่แสดงออกถึงเชื้อชาติที่ไม่ใช่ไทยอย่างชัดเจน แต่เป็นความงามแบบผู้หญิงอินเดีย เนื่องจากเป็นยุคที่สังคมไทยรับความเชื่อทางศาสนาจากอินเดีย ยุคที่สอง คือยุคความงามแบบตะวันตก (พ.ศ. 2411-2488) ช่วงรัชกาลที่ 5 ถึงต้นรัชกาลที่ 9 มิติวัฒนธรรมเข้ามามีอิทธิพลต่อความงามในยุคนี้ เพราะมีการติดต่อค้าขายกับประเทศตะวันตก จึงยึดความงามแบบตะวันตกเป็นมาตรฐานความงามจนถึงปัจจุบัน เป็นความงามแบบลูกครึ่งตะวันตก ยุคสุดท้ายคือ ยุคโลกาภิวัตน์ ทุนนิยม เสรีนิยมและวัฒนธรรมบริโภคนิยม (ช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สอง พ.ศ. 2488-2551) เป็นยุคที่ความงามมีความหลากหลายทางเชื้อชาติ ได้แก่ ความงามแบบตะวันออก เช่น ความงามแบบจีนที่ขาว สวย หมวยเอ็กซ์ หรือความงามแบบญี่ปุ่นที่ น่ารัก คิกขุ และความงามด้วยแพทย์ซึ่งเป็นความงามที่ผู้หญิงสามารถเปลี่ยนแปลงร่างกายหน้าตาตามแบบที่ต้องการได้ ความก้าวหน้าทางการสื่อสาร เทคโนโลยี และการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมทั่วโลก ส่งผลให้ผู้หญิงในสังคมไทยมีความคิดและการให้คุณค่าแก่ความงามที่แตกต่างหลากหลาย อย่างไรก็ตาม กชกรณ์ยังกล่าวถึงอิทธิพลและค่านิยมของวัฒนธรรมบริโภคนิยม โดยสื่อโฆษณาซึ่งผลิตตอกย้ำ และกระตุ้นเร้าการบริโภคภาพลักษณ์ความงามของผู้หญิงอย่างไม่สิ้นสุดจนส่งอิทธิพลต่อการให้คุณค่าต่อความงามของผู้หญิงไทย อีกทั้งยังได้สร้างการยอมรับต่อภาพลักษณ์ของความงามที่เลือกสรรมานำเสนอ และโน้มน้าวให้ผู้หญิงคล้อยตามและขานรับภาพลักษณ์ดังกล่าวอีกด้วย

ในช่วงกว่าทศวรรษที่ผ่านมา การยอมรับต่อภาพลักษณ์ความงามแบบเกาหลีในสังคมไทยเพิ่มขึ้นตามความตื่นตัวต่อละครซีรีส์เกาหลี จนก่อให้เกิดค่านิยมเรื่องความงามแบบเกาหลีขึ้นมา ด้วยภาพลักษณ์ของความงามแบบเกาหลีหลังจากการทำศัลยกรรมที่สวยราวกับว่าเป็นธรรมชาติ มีคุณลักษณะเฉพาะบางอย่าง เช่น โคนหน้าจากเดิมที่มีกรามใหญ่ ทำให้เล็กลงเหมือนตัวอักษรวี (V) ที่เรียกกันว่ารูปหน้า V-Line จมูกเรียวเล็ก และดวงตาสองชั้น เป็นต้น ส่วนการสร้างสรรครูปแบบความงามในลักษณะดังกล่าว ก็กระทำผ่านการทำศัลยกรรมทางการแพทย์ จนทำให้ผู้หญิงสามารถเปลี่ยนโฉม ออกแบบร่างกายของตนเองได้ดังที่ปรารถนา

แม้ว่าจะไม่สามารถระบุได้ว่าใครเป็นผู้กำหนดภาพลักษณ์ความงามแบบเกาหลี แต่กระแสนิยมความงามแบบเกาหลีได้กลายเป็นหนึ่งในรูปแบบของความงามอันพึงปรารถนาของคนกลุ่มมากในสังคมไทยในปัจจุบัน ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากกระแสคลื่นวัฒนธรรมเกาหลี (Korean Wave) เข้ามามีอิทธิพลต่อสังคมไทยผ่านสื่อมวลชนมากมาย เช่น ภาพยนตร์ เพลง ละครซีรีส์ และรายการ

วาไรตี้ เป็นต้น ที่ส่งผ่านภาพลักษณ์ความงามแบบเกาหลีแก่ผู้หญิงไทยได้รับรู้จนเป็นที่ยอมรับในสังคม กลายเป็นคุณค่าทางวัฒนธรรมของความงาม จนส่งผลทำให้เกิดกระแสความนิยมชื่นชอบความงามแบบเกาหลี และเกิดการปลูกฝังค่านิยม ทศนคติที่ผู้หญิงไทยปรารถนาจะมีหน้าตา รูปลักษณ์สวยแบบสาวเกาหลี เป็นความสวยที่ตรงอยู่ในใจ จึงเกิดปรากฏการณ์ที่ผู้หญิงไทยเดินทางไปประเทศเกาหลีใต้ เพื่อเปลี่ยนแปลงร่างกายตัวเอง ด้วยการทำศัลยกรรม เพื่อให้สวยตามแบบอย่างความงามแบบเกาหลี

ในงานวิจัยของ ปรัชญาพร ทองเกลี้ยง (2553) ได้ชี้ให้เห็นว่า กลุ่มวัยรุ่นไทยรับรู้ความสวยแบบเกาหลีในลักษณะเดียวกัน นั่นคือ สายแสบ ตาโต ผิวขาว และดูเป็นธรรมชาติรวมทั้งยังลอกเลียนแบบทั้งภาพลักษณ์กับพฤติกรรมของบรรดาดารา นักร้อง นักแสดง นางแบบชาวเกาหลี การแต่งหน้า การแต่งกาย การทำศัลยกรรมใบหน้าหรือรูปร่าง โดยเฉพาะภาพลักษณ์ที่มาจากละคร ซีรีส์เกาหลี ซึ่งบรรดาวัยรุ่นเหล่านี้เฝ้าอยากสวยแบบเกาหลี

ด้วยเหตุผลต่าง ๆ ตามที่กล่าวมานี้ ได้นำไปสู่ข้อเสนอของวิทยานิพนธ์เล่มนี้คือ ภาพลักษณ์ความงามแบบเกาหลีส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้หญิงไทย โดยยอมรับว่าความงามแบบเกาหลีเป็นความงามที่พึงปรารถนา จนนำมาสู่การจัดการกับร่างกายตัวเองด้วยการทำศัลยกรรมความงาม รวมทั้งยังพัฒนาเป็นคำถามวิจัยคือ ผู้หญิงไทยที่ทำศัลยกรรมความงามแบบเกาหลีถูกรอบงำโดยกระแสคลื่นวัฒนธรรมเกาหลี และแสดงความเป็นอิสระในปฏิสัมพันธ์ต่อปฏิบัติการสร้างรูปแบบความงามแบบเกาหลีอย่างไร

1.2 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปฏิบัติการความงามของผู้หญิงไทยที่ทำศัลยกรรมในรูปแบบเกาหลี ภายใต้กระแสอุตสาหกรรมวัฒนธรรมความงามของคลื่นวัฒนธรรมเกาหลี

1.3 แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

1.3.1 แนวคิดอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Culture Industry)

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แนวคิดอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Culture Industry) ซึ่งปรากฏอยู่ในงานเขียนชิ้นสำคัญของแมกซ์ ฮอร์ไคเมอร์ (Max Horkheimer) และ ธีโอดอร์ ออดอร์โน (Theodor W. Adorno) คือ Dialectic of Enlightenment โดยผู้เขียนทั้งสองได้วิพากษ์สถานการณ์ที่มนุษย์ทุกคนต้องเผชิญในการดำเนินชีวิตในสังคมสมัยใหม่ และเพื่อปลดปล่อยมนุษย์จากการครอบงำธรรมชาติทั้งภายนอกและภายใน เนื้อหาหลักของหนังสือเล่มนี้คือการวิพากษ์แนวคิดการรู้แจ้ง (Enlightenment) โดยชี้ให้เห็นด้านมืดของการรู้แจ้งที่เชื่อถือว่ามนุษย์มีเหตุผล และต่อต้าน

ความมั่งงาย ความเขลาและมายาคติต่าง ๆ ภายใต้ข้อเสนอลหลักคือ “มายาคติคือการรู้แจ้งอยู่ก่อนแล้ว และการรู้แจ้งกลับถดถอยกลายเป็นมายาคติ” (Myth is already enlightenment; and enlightenment revert to mythology) ซึ่งฮอว์คเคอเมอร์และอดอร์โน้อธิบายไว้ในบทแก้ต่าง (excursus) คือ “Odysseus or Myth and Enlightenment” (Horkheimer & Adorno, 1992, p. xvi)

มายาคติและการรู้แจ้งเป็นสิ่งตรงกันข้ามกัน ประเด็นหลักของแนวคิดการรู้แจ้งคือ กระบวนการสร้างความรู้เพื่อเอาชนะและควบคุมธรรมชาติ ในอดีตนั้น การรู้แจ้งเกิดขึ้นมาเพื่อทำลายความหวาดกลัวต่อโชคชะตาที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ หรือเรียกอีกอย่างว่า เพื่อต้องการควบคุมจัดการ และเอาชนะธรรมชาติ โดยใช้ศิลปะวิทยาการ ความรู้ทางวิทยาศาสตร์เพื่อใช้ประโยชน์และควบคุมธรรมชาติด้วยการประดิษฐ์เครื่องมือ เครื่องใช้ต่าง ๆ, การใช้เหตุผล, เพื่อรักษาตนเองให้อยู่รอด (self-preservation) ของมนุษย์ เป็นการกระทำที่มนุษย์สามารถแยกตัวเองออกจาก สัญชาตญาณ ด้วยการปฏิบัติอย่างมีเหตุผล

นักเขียนทั้งสองได้ขยายความประเด็นเหล่านี้ผ่านวรรณกรรมเรื่องโอดิสซีย์โดยเล่าเรื่องราวจากประสบการณ์การผจญภัยของโอดิสซุสที่ตระหนักว่าจุดหมายคือที่ใด ในระหว่างช่วงเวลาที่โศกเศร้า เขาค้นพบว่า ในคำหนึ่งคำมิได้หลายความหมาย การหลอกลวงยักษ์โพลีมีส ในฐานะของธรรมชาติที่มีพลังเหนือกว่า (ยักษ์ที่กินลูกเรือเขา และสามารถกินเขาได้ทุกเมื่อ) เพื่อเอาตัวรอด สามารถทำได้สองแนวทางคือ การบอกชื่อตัวเองไป และการปฏิเสธยักษ์ โอดิสซุสเลือกที่จะปฏิเสธยักษ์ ด้วยการไม่ระบุชื่อ เพื่อช่วยชีวิตตัวเองด้วยการทำให้ตัวเองหายไป (Horkheimer & Adorno, 1992, p. 60) เป็นกระบวนการคิดแบบมีเหตุผลเพื่อเอาชนะธรรมชาติที่ใหญ่กว่าได้ กระบวนการดังกล่าวเรียกว่า การใช้เล่ห์กล (cunning) นั่นคือ การลดทอนคุณค่าของเหตุผลให้เป็นเชิงเครื่องมือเพื่ออธิบายการเอาตัวรอดของมนุษย์จากธรรมชาติที่ครอบงำมนุษย์อยู่

ในขณะที่มนุษย์สามารถควบคุมธรรมชาติด้วยวิธีควบคุมจัดการกับธรรมชาติ แต่สิ่งนี้กลับย้อนมาทำร้ายมนุษย์ด้วยการควบคุมมนุษย์ที่สะท้อนจากการเอาตัวรอด ฮอว์คเคอเมอร์และอดอร์โนได้บรรยายเปรียบเทียบไว้ว่า เมื่อโอดิสซุสต้องล่องเรือผ่านกลุ่มไซเรน ซึ่งแทบจะเป็นไปไม่ได้ที่จะผ่านไปโดยไม่เสียชีวิต เขาไม่ได้ต่อต้านอำนาจเสียงของไซเรน (ธรรมชาติ) ด้วยการใช้เข็มทิศเพื่อหลีกเลี่ยงเส้นทางนี้ จากการใช้สติปัญญาและการใช้เล่ห์กล แต่โอดิสซุสกลับต่อต้าน ทำทนายอำนาจของธรรมชาติด้วยการแล่นเรือผ่านไซเรนไปได้ จากการผูกตัวเองกับเสากระโดงเรือ การผูกนี้ทำให้สามารถฟังเสียงไพเราะและต่อสู้ความตายในเวลาเดียวกัน กล่าวได้ว่า เขาควบคุมธรรมชาติภายนอกด้วยการควบคุมธรรมชาติภายในถือเป็นกระบวนการเอาตัวรอด

บทสรุปจากเรื่องราวของโอดิสซุสคือ ความพยายามควบคุมธรรมชาติ และการลดทอนเหตุผลให้เป็นเพียงเครื่องมือเพื่อบรรลุเป้าประสงค์ ฮอว์คเคอเมอร์และอดอร์โนเห็นว่าเหตุผลเชิงเครื่องมือ (instrumental reason) นำไปสู่ทางตัน เนื่องจากมนุษย์ไม่สามารถคิดด้วยความสมเหตุ

สมผล ในการยืนยันความจริง ความถูกต้อง และรับรองเสรีภาพและอิสระทางความคิด แต่กลับเป็นเครื่องมือในการควบคุมทุกสิ่งให้อยู่ภายใต้อำนาจของการรู้แจ้งกล่าวคือ เหตุผลเชิงเครื่องมือคือระบบเหตุผลที่เกิดจากการคิดในเชิงการแลกเปลี่ยนให้สัมฤทธิ์ผลตามเป้าประสงค์เป็นหลัก ระบบเหตุผลประเภทนี้ยังส่งผลต่อความสัมพันธ์ทางสังคมและการก่อตัวเชิงรูปธรรมในระดับจิตสำนึก (reification of consciousness) อีกด้วย ฮอร์ไคเมอร์และอดอร์โนอธิบายต่อไปว่า เหตุผลเชิงเครื่องมือได้ทำการผลิตซ้ำทางความคิดและจิตสำนึกของสังคมผ่านแนวคิดการแลกเปลี่ยนสินค้า จนนำไปสู่กระบวนการครอบงำทางสังคมในสังคมนิยมที่ทุกส่วนต่างตกอยู่ภายใต้ความเบ็ดเสร็จของระบบเหตุผลดังกล่าว เหตุผลเชิงเครื่องมือเป็นกรอบความคิดเกี่ยวกับการครอบงำสังคม เพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ เหตุผลถูกลดทอนให้กลายเป็นเครื่องมือ แต่ทรงประสิทธิภาพในการทำให้ธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมและสังคมตอบสนองต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์

สำหรับฮอร์ไคเมอร์และอดอร์โนแล้ว ความอัปยศของเหตุผลไม่มีทางแก้ไข เว้นเสียแต่จะ วิพากษ์การรู้แจ้ง เพื่อไถ่ถอนการรู้แจ้งให้หลุดพ้นจากการครอบงำของเหตุผลเชิงเครื่องมือและปลดปล่อยมนุษย์ออกจากลักษณะอำนาจนิยมอย่างเบ็ดเสร็จของการรู้แจ้งที่ควบคุมมนุษย์ให้อยู่ภายใต้ความป่วยไข้ (pathology) ของสังคม ดังนั้น หนึ่งในประเด็นที่นักคิดทั้งสองมุ่งวิพากษ์สังคมสมัยใหม่ที่ประสบอยู่ในขณะนั้น นั่นก็คือ การล่องลอยมวลงของอุตสาหกรรมวัฒนธรรม

สาระสำคัญของการวิพากษ์อุตสาหกรรมวัฒนธรรมเป็นประเด็นที่ไม่ได้เกิดขึ้นมาเพื่อวิเคราะห์และอธิบายปรากฏการณ์ทางสังคมของระบบทุนนิยม แต่ต้องการวิพากษ์สังคมภายในระบบทุนนิยม และการวิพากษ์เงื่อนไขภายในของระบบทุนนิยมที่กระทำและครอบงำรูปแบบการดำเนินชีวิตในสังคมนิยมใหม่ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ฮอร์ไคเมอร์และอดอร์โนกล่าวถึงสถานะของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมต่อการดำรงชีวิตของผู้คนในสังคมว่ามีความสำคัญ กระทำต่อการจัดการด้านเวลาว่างของแต่ละคนที่จะใช้ไปในหนทางใด โดยทำให้กิจกรรมส่วนบุคคลเป็นกิจกรรมที่ทุกคนกระทำร่วมกัน เช่น การรับฟังวิทยุ การชมโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ เป็นต้น ใน Can One Live after Auschwitz?: A Philosophical Reader อดอร์โนเน้นสาระสำคัญส่วนนี้ไว้ว่า “วัฒนธรรมกลายเป็นมิติอุดมการณ์ ไม่เพียงแต่สาระหลักของสิ่งต่าง ๆ ที่พบเห็นในเชิงอัตวิสัยอย่างเป็นทางการเป็นรูปลักษณะด้วยความเข้าใจในเชิงทวิสัย แต่ยังรวมไปถึงปริณิถนาของชีวิตส่วนตัว” (Adorno, 2003, p. 158)

ในขณะที่ฮอร์ไคเมอร์และอดอร์โนวิพากษ์นัยยะและความหมายของวัฒนธรรมในอุตสาหกรรมวัฒนธรรมว่าเป็นการลอกเลียนแบบตามภาพลักษณ์ที่ถ่ายทอดผ่านสื่อบนพื้นฐานการผลิตเชิงอุตสาหกรรมและการหล่อหลอมความเหมือนกันของการดำเนินชีวิตในรูปแบบสังคมนิยมใหม่ พวกเขาได้กล่าวว่า วัฒนธรรมคือความเจริญงอกงามอันดีงามของมนุษยชาติและการบ่มเพาะความเป็นมนุษย์ เพื่อเป็นบรรทัดฐานในการวิพากษ์นัยยะและความหมายของวัฒนธรรมดังกล่าว โรเบิร์ต วิทกิน (Robert W. Vitkin) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า อดอร์โนได้ให้ความหมายวัฒนธรรมใน 2 รูปแบบ คือ

วัฒนธรรม (culture) และวัฒนธรรมเทียม (pseudo-culture) หรือวัฒนธรรมที่อยู่ในอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Witkin, 2003)

วัฒนธรรม คือวัฒนธรรมและความเป็นอิสระของปัจเจกบุคคลที่จะรักษา ระยะห่างและขัดแย้งกับโลกที่เป็นอยู่ ซึ่งก่อให้เกิดการสร้างสรรค์ ส่วนวัฒนธรรมเทียม คือรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ปัจเจกบุคคลดำเนินชีวิต โดยถูกควบคุมผ่านการครอบงำทางอุดมการณ์และสถาบันทางสังคม นอกจากนี้ คริส บาร์คเกอร์ (Chris Barker) เห็นว่าในโลกของความจริง วัฒนธรรมได้แผ่ขยายไปในทุกมิติของชีวิตปัจเจกบุคคลในช่วงเวลาทำงานและเวลาว่างของการพักผ่อน ในระดับสังคม อุตสาหกรรม และกิจกรรมการผลิต แพร่กระจายและบริโภควัฒนธรรม (Barker, 2000)

ฮอว์โคเมอร์และอดอร์โนได้พัฒนาผลพวงของกระบวนการควบคุมธรรมชาติใน วิชาวิธีแห่งการรู้แจ้ง ไปสู่แนวคิดเรื่อง อุตสาหกรรมวัฒนธรรม นักคิดทั้งสองได้นิยามความหมายเกี่ยวกับแนวคิดนี้ว่า กระบวนการผลิตวัฒนธรรมอย่างเป็นอุตสาหกรรม จนนำไปสู่การครอบงำและการควบคุมมนุษย์ให้เกิดสำนึกที่ผิดพลาด และตกอยู่ในกับดักของการล่อลวงมวลชน (mass deception) พวกเขาอธิบายปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมเช่นนี้ ในบท “The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception” ว่าในระบบทุนนิยมที่ล่อลวงมวลชนให้ถูกครอบงำธรรมชาติภายนอกและภายใน มนุษย์ อุตสาหกรรมวัฒนธรรมได้หลอมรวมวัฒนธรรมและความบันเทิง เพื่อให้เป็นรูปแบบในการดำเนินชีวิต จนกลายเป็นแบบแผนสำหรับสังคมสมัยใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญด้วยเทคโนโลยีการผลิตเพื่อผลิตสินค้าแบบจำนวนมาก เพื่อรองรับจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นและสังคมที่ใหญ่ขึ้น ระบบทุนนิยมได้ใช้สื่อโทรทัศน์และภาพยนตร์ในการสร้างภาพลักษณ์ และแบบแผนการดำเนินชีวิตให้เกิดการรับรู้ในสังคมจนผู้ชมไม่สามารถแยกชีวิตจริงออกจากภาพยนตร์ได้

“ชีวิตจริงได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของภาพยนตร์ ไม่มีพื้นที่ให้ผู้ชมได้คิด จินตนาการ ไม่สามารถตอบโต้กับโครงสร้างในภาพยนตร์ สูญเสียความเป็นตัวตนของตัวเอง” (Horkheimer & Adorno, 1992, p. 126)

ชีวิตจริงกลายเป็นรูปแบบเดียวกับในภาพยนตร์ เนื่องจากผู้ชมยอมรับและแลไม่เห็นความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์กับสภาพความเป็นจริงที่พวกเขาอาศัยอยู่ จนในที่สุดผู้ชมไม่มีอิสระหรือไม่มีที่ว่างสำหรับจินตนาการหรือเปิดโอกาสให้ผู้ชมสะท้อนความคิดและไตร่ตรองอีกด้วย ขั้นตอนเหล่านี้ยังได้ทำลายคุณค่าทางสุนทรียศาสตร์ เพราะว่าผลิตผลต่าง ๆ ที่มาจากอุตสาหกรรมวัฒนธรรม เกิดจากการลอกเลียนแบบที่สมบูร์นแบบ รูปแบบมีความสำคัญกว่าเนื้อหา และความเป็นสุนทรียะของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมได้คุกคามการสร้างสรรค์ทางจิตวิญญาณ นับตั้งแต่นำทุกอย่างมาผนวกรวมกันถือว่าเป็นวัฒนธรรมและได้กลืนกลายทุกสิ่งทุกอย่างไป (Horkheimer & Adorno, 1992, p. 132)

นอกจากนี้ ฮอร์ไคเมอร์และอดอร์โนยังได้ย้าถึงกระบวนการผลิตซ้ำของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมเพื่อเปลี่ยนวัฒนธรรมมาสู่ผลประโยชน์ของระบบทุนนิยม โดยพวกเขาได้วิพากษ์สังคมสมัยใหม่ เพื่อให้สังคมออกจากการครอบงำ บรรณาณาที่จะปลดปล่อยมนุษย์ให้หลุดพ้นจากการครอบงำของระบบทุนนิยม การถูกล่อลวงจากภาพลักษณ์ของสื่อ สินค้า และกลไกการบริโภคสินค้า นักคิดทั้งสองยอมรับว่าอุตสาหกรรมวัฒนธรรมจะเกิดขึ้นจากสภาวะการณดังต่อไปนี้¹⁾ กระบวนการผลิตภาพลักษณ์เกี่ยวกับรูปแบบวัฒนธรรมการดำเนินชีวิตประจำวันในสื่อต่าง ๆ เช่น ภาพยนตร์ โทรทัศน์ที่สามารถควบคุมจิตสำนึกของมนุษย์ด้วยการบริโภคสินค้า 2) กระบวนการผลิตสินค้ามวลชนด้วยการใช้เทคโนโลยีและเครื่องจักร เพื่อผลผลิตจำนวนมาก มีมาตรฐานเดียวกัน มีรูปแบบเหมือนกันและลอกเลียนแบบกัน มีลักษณะการผลิตแบบอุตสาหกรรมคล้ายระบบสายพานที่ผลิตสินค้าจากต้นแบบเดียวได้ในแต่ละครั้งเป็นจำนวนมาก ฮอร์ไคเมอร์และอดอร์โนจึงเสนอว่าอุตสาหกรรมวัฒนธรรมในฐานะเป็นสิ่งล่อลวงมวลชนผ่านจิตสำนึก โดยใช้เทคโนโลยีในกระบวนการผลิตซ้ำของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมเพื่อสร้างการบริโภควัฒนธรรมที่ล่อลวงชีวิต ปฏิบัติการของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมที่เปลี่ยนวัฒนธรรมเป็นการผลิตแบบมวลชน (mass production) ดังนั้น อุตสาหกรรมวัฒนธรรมตามความหมายของฮอร์ไคเมอร์และอดอร์โนจึงมีลักษณะดังนี้

1. การทำวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า (Commodification of Culture) ฮอร์ไคเมอร์และอดอร์โน ชี้ให้เห็นว่าระบบทุนนิยมได้ผลิตสินค้าทางวัฒนธรรม (cultural commodity) โดยกระบวนการผลิตและการบริโภคสินค้าอยู่ภายใต้โครงสร้างของการจัดการบริหารระบบทุนนิยมในระบบอุตสาหกรรมการผลิตแบบมวลชน

2. การล่อลวงระดับมวลชน (Mass Deception) ฮอร์ไคเมอร์และอดอร์โนกล่าวถึงการล่อลวงมวลชนว่าเป็นกระบวนการทำให้ปัจเจกบุคคลกลายเป็นมวลชน โดยคนจำนวนมากมารวมตัวกันอยู่เป็นกลุ่ม แต่ภายในกลุ่มนั้นไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน ดังนั้น พวกเขาจึงกลายเป็นมนุษย์ที่ถูกชักจูง ครอบงำได้ง่าย มีแนวโน้มที่จะทำตามสิ่งที่อุตสาหกรรมวัฒนธรรมกำหนดได้ง่าย จนในที่สุดกลุ่มคนเหล่านี้จึงตกเป็นเหยื่อของการล่อลวงระดับมวลชนในระดับจิตสำนึก และทำให้พวกเขาขาดเสรีภาพที่จะคิดอย่างมีสติ นักคิดทั้งสองอธิบายไว้ว่า

“ผลกระทบของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมคือ การต่อต้านการรู้แจ้งที่ข้าพเจ้าและฮอร์ไคเมอร์ได้เขียนขึ้น หมายถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ครอบงำธรรมชาติ จนกลายเป็นการล่อลวงมวลชน ที่ยึดโยงกับจิตสำนึก ชัดขวางการเป็นอิสระ เสรีภาพของปัจเจกบุคคลที่จะสามารถตัดสินใจ คิดพิจารณาอย่างมีสติ ในขณะที่อุตสาหกรรมวัฒนธรรมได้เป็นอุปสรรคในการปลดปล่อยมนุษย์ให้เป็นอิสระ” (Adorno, 1991, p. 92)

3. กระบวนการผลิตสินค้ามวลชนด้วยการใช้เทคโนโลยีในการผลิต/การผลิตแบบมาตรฐานเดียวกัน (Standardization) กระบวนการผลิตในระบบทุนนิยมจะต้องทำการผลิต

สินค้าเป็นจำนวนมาก สินค้าวัฒนธรรมหรือสินค้าบันเทิงก็เช่นกัน ย่อมถูกผลิตจากกระบวนการผลิตมีลักษณะแบบอุตสาหกรรมที่มาจากสายพานการผลิตจากต้นแบบเดียวกันครั้งละจำนวนมาก แพร่กระจายในวงกว้าง และทำให้เกิดการบริโภคแบบมวลชน ฉะนั้น จำเป็นต้องมีการทำให้มีมาตรฐานเดียวกัน แต่สิ่งที่ตามมาก็คือ ความคิดสร้างสรรค์ได้ขาดหายไป และการทำให้ผู้ที่บริโภคสินค้าและวัฒนธรรมเต็ม ๆ ซ้ำ ๆ ไม่มีความแตกต่าง กลายเป็นชีวิตแบบเดียวกับคนส่วนมาก สุดท้ายจะกลายเป็นวิถีชีวิตของสังคมในระบบทุนนิยมที่เหมือนกันไปหมด ไม่มีความแตกต่าง ไม่มีความหมายของชีวิตหรือคุณค่า ในขณะที่การผลิตสินค้าออกมาในรูปแบบเดียวกันย่อมทำให้ความแตกต่างในรูปแบบสินค้าแต่ละชนิดนั้น อาจถูกลดทอนคุณค่าสินค้านั้น ๆ ลง ฮอว์คเมอร์และอดอร์โน ได้วิพากษ์ไว้ดังนี้

“การทำให้มีความแตกต่างไม่ได้ขึ้นอยู่กับเนื้อหา เช่น ภาพยนตร์ A กับ ภาพยนตร์ B หรือเนื้อหาในนิตยสารที่มีระดับราคาที่แตกต่างกันแต่กลับอยู่ที่หน้าปกรูปแบบของแต่ละประเภท เพราะเนื้อหาที่มีลักษณะคล้ายกัน” (Horkheimer & Adorno, 1992, p. 123)

4. การสร้างลักษณะปัจเจกชนปลอม (Pseudo-Individualization) ในขณะที่อุตสาหกรรมวัฒนธรรมทำให้ผู้บริโภคอยู่ภายใต้ความเป็นมาตรฐานเดียวกันของการผลิตสินค้าจำนวนมาก ฮอว์คเมอร์และอดอร์โนได้แสดงให้เห็นว่า ในระบบทุนนิยมเองยังได้พยายามความเป็นต้นฉบับ/ความเป็นหนึ่งเดียว (originality/uniqueness) ขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกความเป็นปัจเจกชน ภายใต้ความแตกต่างของสิ่งที่ตนเองบริโภค นักคิดทั้งสองได้ชี้ให้เห็นว่า ความเป็นปัจเจกชนภายใต้การบริโภคสินค้าที่ผลิตขึ้นเป็นจำนวนมากนั้นไม่มีอยู่จริง ในทางตรงข้าม สิ่งนี้ได้สร้างลักษณะปัจเจกชนปลอมขึ้นมา เพื่อให้เกิดความแตกต่างระหว่างบุคคลขึ้นมา พวกเขากล่าวไว้ดังนี้

“ภายใต้อุตสาหกรรมวัฒนธรรม ความเป็นปัจเจกชนเป็นภาพมายา สิ่งลวงตา เนื่องจากสินค้าที่บริโภคมีมาตรฐานเดียว มีรูปแบบเดียวกัน ปัจเจกชนที่พบมากมายในสังคมจึงเป็นเพียง ปัจเจกชนปลอม หรือ ปัจเจกเทียม มีตั้งแต่ดนตรีแจ๊ส ดาราศิลปินที่แสดงความเป็นตัวตนของตนเองผ่านมดัดลอน เสื้อผ้า แท้จริงแล้วปัจเจกชนเหล่านี้เกิดจากแม่พิมพ์เดียวกัน แต่กลับเข้าใจผิดไปว่าความเป็นปัจเจกชนแตกต่างกันในแต่ละคน” (Horkheimer & Adorno, 1992, p. 154)

5. การสร้างบุคคลสำคัญ (Hero Worship) อุตสาหกรรมวัฒนธรรมได้สร้างบุคคลสำคัญให้เหล่ามวลชนได้คลั่งคลี้ หลงใหล บูชา เพื่อครอบงำความเป็นปัจเจกชน โดยทำให้พวกเขาเกิดการลอกเลียนแบบบุคคลสำคัญนั้น เนื่องจากปัจเจกชนไม่ได้พึงพอใจที่จะเป็นตัวของตัวเอง แต่พอใจที่จะเลียนแบบคนสำคัญที่ถูกสร้างขึ้น สินค้าที่ถูกผลิตมาจึงต้องมีความสัมพันธ์กับบุคคลสำคัญ เช่น ดารา นักร้อง จะกลายเป็นที่สินค้าที่ได้รับความนิยม ซึ่งฮอว์คเมอร์และอดอร์โนกล่าวว่า

“การทำให้ปัจเจกชนหลงใหล คลั่งคลี้อย่างลบลูบลบตามีความสัมพันธ์กับการสร้างบุคคลสำคัญสินค้าจะถูกเลือกซื้อจากนางแบบโฆษณา รสนิยมการบริโภคสินค้าความงามเป็นภาพอุดมคติจากสื่อโฆษณา” (Horkheimer & Adorno, 1992, p. 156)

6. เวลาถูกใช้เพื่อตอบสนองระบบทุนนิยม ในระบบทุนนิยมได้จำแนกช่วงเวลา ออกเป็นช่วงเวลางาน ซึ่งเป็นช่วงเวลาของการผลิต และช่วงเวลาว่างคือช่วงเวลาของการพักผ่อน ฉะนั้น ระบบทุนนิยมจึงทำให้ช่วงเวลานี้เป็นเวลาของการบริโภค ฮอร์ไคเมอร์และอดอร์โนเห็นว่าเวลาว่างคือเวลาที่หลบหนีจากการทำงานนั้นแท้จริงแล้ว เวลาว่างยังเป็นเวลาที่กระบวนอุตสาหกรรม วัฒนธรรมทำงานอยู่ เพื่อให้มนุษย์ยังต้องบริโภคสินค้าบันเทิง ดังนี้

“การหลบหนีจากงานที่น่าเบื่อหน่ายด้วยการอุปมาเปรียบเทียบกับการ ลักพาตัวสาวน้อยในการ์ตูน : คุณพ่อจึงจับมันได้ในความมืดมาช่วยไว้ได้ เสมือนสวรรค์เสนอสินค้า ความบันเทิงมาให้บริโภคให้คลายความเบื่อหน่าย แต่สุดท้ายก็ต้องกลับไปทำงานที่น่าเบื่อหน่ายอีก ซ้ำไปซ้ำมา” (Horkheimer & Adorno, 1992, p. 107)

ถ้าแนวคิดอุตสาหกรรมวัฒนธรรม คือการวิพากษ์สังคมสมัยใหม่ เพื่อปลดปล่อย มนุษย์ออกจากกรอบอำนาจธรรมชาติ การล่องลอยจิตสำนึกให้ตกอยู่ภายใต้ภาพลวงตาและภาพลักษณ์ ของสื่อ สินค้า และกลไกการบริโภคสินค้า ไฮน์ช สไตเนอร์ท (Heinz Steinert, 2003) ได้ปรับเปลี่ยนบท วิพากษ์ดังกล่าวให้เป็นแนวทางในการศึกษาคุณลักษณะทางวัฒนธรรมร่วมสมัยกับวิถีการดำเนินชีวิต ในสังคมสมัยใหม่อย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น แม้ว่าสไตเนอร์ทจะไม่ได้นำเสนออะไรใหม่เกี่ยวกับแนวคิด อุตสาหกรรมวัฒนธรรมหรือแตกต่างไปจากสิ่งที่ฮอร์ไคเมอร์และอดอร์โนนำเสนอไว้ แต่เขาได้สรุป แนวคิดอุตสาหกรรมวัฒนธรรมว่ามีความสำคัญต่อการศึกษาวัฒนธรรมสมัยใหม่ 3 ประการ คือ 1) การวิพากษ์ผลผลิตทางวัฒนธรรมที่เกิดจากสื่อและสินค้า 2) แนวคิดนี้ทำให้กลไกของการทำให้ สินค้าคงอยู่ราวกับว่าเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตของเรา 3) ความสำคัญของความเป็นวัตถุของ สินค้าที่มีผลต่อการครอบงำจิตสำนึกและวิถีการดำเนินชีวิต

นอกจากนี้ เขายังได้ขยายปริมณฑลของสิ่งที่เป็นอุตสาหกรรมวัฒนธรรมโดยมี เนื้อหาที่สอดคล้องกับคุณลักษณะทางวัฒนธรรมในปัจจุบันและความแยกย่อยของการครอบงำทาง วัฒนธรรมโดยสื่อกับกระบวนการทำให้สินค้าในสร้างคุณค่าและมูลค่าของสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ดังนั้น กรณศึกษาทั้งหมดที่สไตเนอร์ทนำมาศึกษาคือ การนำแนวคิดอุตสาหกรรมวัฒนธรรมมาอธิบาย ให้เห็นว่าคุณลักษณะทางวัฒนธรรมที่เกิดจากอุตสาหกรรมวัฒนธรรม คือความเป็นจริงทางสังคมที่ถูก ครอบงำด้วยความเป็นวัตถุของสินค้าล้วนเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจริง และดำรงอยู่ในชีวิตประจำวันในรูปแบบ ต่าง ๆ เขาได้จำแนกประเด็นต่าง ๆ ออกเป็น 4 ประเด็น ดังต่อไปนี้ คือ

1. การตีความใหม่เกี่ยวกับเนื้อหาทางวัฒนธรรม กล่าวคือ สไตเนอร์ทได้ ยกตัวอย่างภาพเขียน โมนาลิซ่า (Mona Lisa) ของเลียวนาร์โด ดา วินชี (Leonardo Da Vinci) เพื่ออธิบายการครอบงำจิตสำนึกเรื่องคุณค่าความเป็นมาตรฐานความงามที่เป็นหนึ่งเดียวของผู้หญิง โดยรอยยิ้มของโมนาลิซ่าได้กลายเป็นภาพลักษณ์ของความงามของผู้หญิงที่ผสมผสานกัน

สุนทรียศาสตร์ความงามของกรีกและโรมันต่อคุณสมบัติของผู้หญิงอย่างลงตัว ต่อมาภาพลักษณ์ของโมนาลิซ่าได้ประทับลงในจิตสำนึกของมวลชน จนกลายเป็นความงามสากลของผู้หญิง

2. การเชื่อมโยงระหว่างสินค้ากับสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องกันกับสินค้านั้น ให้สัมพันธ์กันจนปฏิเสธความสำคัญของสินค้านั้นไม่ได้ สไตเนอร์ยกตัวอย่าง โฆษณาของธุรกิจการขายบริการทางเพศ ในเครือข่ายเคเบิลทีวี ซึ่งสินค้าทางเพศ เช่น นางงามโทรทัศน์ ภาพยนตร์ลามกอาจารย์ อุปกรณ์ช่วยในการร่วมเพศและสำเร็จความใคร่ด้วยตนเอง เป็นต้น เต็มไปด้วยการยั่วยุทางกามารมณ์ ในขณะเดียวกัน ธุรกิจการขายบริการทางเพศกลับก่อให้เกิดการเย้ยหยันในเรื่องเพศสัมพันธ์ ความรักกับกามารมณ์ และการแก้ปัญหาด้านจิตบำบัดทางเพศ ความย้อนแย้งที่เกิดขึ้นนี้ คือคุณสมบัติของสินค้าทั้งสองไม่เกี่ยวข้องกันได้เลย แต่สินค้าทางเพศกลับมีความสำคัญและประโยชน์ด้านจิตบำบัด

3. การสร้างภาพลักษณ์และสามัญสำนึกของเราต่อสิ่งเรารับรู้ ให้เป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือ หรือแม้กระทั่งยอมรับว่าเป็นจริง สไตเนอร์ยกตัวอย่างภาพยนตร์ฮอลลีวูดของคลินท์ อีสวูด (Clint Eastwood) เรื่อง Absolute Power มาปะทะกับสามัญสำนึกที่ว่าประธานาธิบดีเป็นคนดี แต่ในภาพยนตร์เรื่องนี้ ประธานาธิบดีเป็นคนร้าย สไตเนอร์ไม่ได้สลายภาพลักษณ์ของความเป็นคนดีในตัวประธานาธิบดี หรือสร้างภาพผู้ร้ายต่อตัวประธานาธิบดีเข้ามาแทนที่ แต่กลับเป็นภาพลักษณ์ของอีสวูดในบทบาทวีรบุรุษที่เป็นคนธรรมดาสามัญ ซึ่งสามารถต่อสู้กับความเลวร้ายได้ ในบทบาทต่าง ๆ เช่น คาวบอย กรรมกร สายลับ เป็นต้น เพราะภาพลักษณ์ของอีสวูดคือผู้กล้าที่สามารถลอกเลียนและทำได้เหมือนอีสวูด

4. การวิพากษ์บทบาทของสื่อผ่านการเผยแพร่เท็จจริงให้เห็น เพื่อปะทะกับการล่อลวงสังคม สไตเนอร์ยกตัวอย่าง กรณีสิ้นพระชนม์ของเจ้าหญิงแห่งเวลส์และการสิ้นพระชนม์ของพระองค์ที่ปรากฏอยู่บนสื่อต่าง ๆ เป็นกรณีศึกษา โดยเริ่มต้นจากอุบัติเหตุรถยนต์ของเจ้าหญิงไดอาน่า ที่ถูกไล่ล่าติดตามจากนักข่าวและชนอุโมงค์ แต่สาระสำคัญที่สไตเนอร์นำเสนอคือ ภาพลักษณ์ของเจ้าหญิงไดอาน่าที่ได้รับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจากสื่อ ในบทบาทของเจ้าฟ้าหญิงที่ใกล้ชิดกับประชาชน เหมือนนักบุญที่คอยช่วยเหลือและใส่ใจต่อความทุกข์ยากของประชาชนและเด็กยากจน ด้วยการสร้างกิจกรรมการกุศล หรือมีโครงการที่เป็นประโยชน์มากมาย สไตเนอร์ใช้แนวคิดอุตสาหกรรมวัฒนธรรม วิพากษ์กระบวนการสร้างภาพลักษณ์และครอบงำสังคมของสื่อได้สร้างความเข้าใจให้แก่สังคมเกี่ยวกับเจ้าหญิงไดอาน่า

แม้ว่าแนวคิดอุตสาหกรรมวัฒนธรรมและการวิพากษ์ปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมของสไตเนอร์นำเสนอจะไม่มีอะไรแตกต่างไปจากสิ่งที่ฮอว์ไคเมอร์และอดอร์โนนำเสนอไว้ก็ตาม แต่เนื้อหาสาระเชิงทฤษฎีที่เขาเน้นคือความเป็นวัตถุทางวัฒนธรรมของสินค้าที่ทำให้บรรดาผู้บริโภค นอกจากจะสัมผัสแล้วยังยึดโยงเข้ากับวิถีชีวิตประจำวันของพวกเขา

ในปัจจุบัน นอกจากสไตเนิร์ตแล้ว บรรดานักทฤษฎีวัฒนธรรมที่สนใจแนวคิดอุตสาหกรรมวัฒนธรรมด้วยการจับเน้นเรื่องความเป็นวัตถุของสินค้า บทบาทของสื่อใหม่ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจากสื่อเก่าที่ฮอว์คินส์และอดอร์โนวิพากษ์ไว้ รวมทั้งกระบวนการเลือกสรรหรือทำให้สินค้ามีความเฉพาะต่อผู้บริโภคแต่ละคน (customize) ซึ่งนำไปสู่ช่องทางที่ผู้บริโภคมีอิสระและสามารถต่อรองกับการครอบงำทางวัฒนธรรมของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นภายใต้ระบบทุนนิยมและสังคมสมัยใหม่ได้

ใน *Global Culture Industry: The Mediation of Things* สก็อตต์ ลาช (Scott Lash) และเซลีย ลูรี (Celia Lury) ได้นำเสนอแนวคิดอุตสาหกรรมวัฒนธรรมในศตวรรษที่ 21 โดยเน้นความสำคัญของความเป็นวัตถุทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นผลสภาพการณ์ของสังคมสมัยใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไปจากช่วงเวลาที่ยุคสมัยและอดอร์โนเขียนถึงแนวคิดอุตสาหกรรมวัฒนธรรมไว้ใน *Dialectics of Enlightenment* นอกจากนี้ ลาชและลูรียังได้อธิบายถึงนัยยะและความหมายของวัฒนธรรมที่แตกต่างจากเดิม “วัฒนธรรมในปัจจุบันไม่ได้ทำงานเป็นอุดมการณ์เชิงอำนาจนำสัญลักษณ์ หรือการเป็นภาพแทนอีกต่อไป” แต่วัฒนธรรมเกี่ยวข้องกับ “การเกิดขึ้นมาของสรรพสิ่งที่กลายเป็นสื่อ และสื่อกลายเป็นสรรพสิ่ง” (Lash & Lury, 2007, p. 4) กล่าวคือวัฒนธรรมคือรูปแบบที่ยึดโยงอยู่กับสรรพสิ่งที่อยู่ในชีวิตประจำวัน และเป็นสื่อสำคัญต่อการกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตภายใต้ระบบตลาดสินค้าและกิจกรรมทางสังคมของผู้บริโภค นอกจากนี้ ผู้เขียนทั้งสองยังได้นำเสนอกรณีศึกษาการแปรสภาพของสินค้าหรือเหตุการณ์มาเป็นวัตถุทางวัฒนธรรม เช่น การแข่งขันฟุตบอลยูโร'96 (Euro'96) ภาพยนตร์เรื่อง *Trainspotting* และ *Toy Story* แบรินด์สินค้า Nike และ Swatch เป็นต้น เพื่อขยายความถึงความแตกต่างระหว่างวัตถุทางวัฒนธรรมกับผลิตภัณฑ์มวลชน ทั้งนี้เนื่องจากความแตกต่างนี้นอกจากจะแยกแยะระหว่างประเด็นทางอุตสาหกรรมวัฒนธรรมของฮอว์คินส์และอดอร์โน กับประเด็นของลาชและลูรีแล้ว ความแตกต่างดังกล่าวยังบ่งบอกหมายความว่าความต้องการแก้ปัญหาการครอบงำธรรมชาติในแนวคิดอุตสาหกรรมวัฒนธรรมด้วยความเป็นวัตถุทางวัฒนธรรมที่ขับเคลื่อนชีวิตในสังคมสมัยใหม่ให้เป็นไปตามรูปแบบการดำเนินที่ผู้บริโภคต้องการ

ความพยายามพัฒนาแนวคิดอุตสาหกรรมวัฒนธรรมให้สนองตอบกับปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมร่วมสมัย และความก้าวหน้าของสื่อใหม่ ทำให้นักทฤษฎีวัฒนธรรม เช่น Amirhosein Khandizaji (2017) เป็นต้น ได้เน้นบทบาทของสื่อใหม่ เนื่องจากความก้าวหน้าของสื่อใหม่ได้เปลี่ยนแปลงสถานภาพของสื่อ จากเดิมที่นำเสนอสาระจากผู้ผลิตสื่อสู่ผู้รับสาร จนสามารถชี้แนะหรือแม้แต่กำกับความรู้ของสังคมให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการ ทั้งหมดนี้จึงเป็นเหตุให้ฮอว์คินส์และอดอร์โนวิพากษ์สื่อในฐานะการครอบงำและล่อลวงมวลชน ในปัจจุบันสื่อใหม่นอกจากจะเปิดช่องทางให้ทุกคนได้สื่อสารและแพร่กระจายสาระต่าง ๆ ด้วยตนเองแล้ว สื่อใหม่ได้ทำให้ทุกคนเป็นผู้ผลิตสื่อ ผู้ผลิตเนื้อหาสาระด้วยตนเอง ฉะนั้น ทุกคนล้วนมีอิสระในการกำหนดสิ่งที่ต้องการนำเสนอ

ผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้ เช่น Facebook YouTube เป็นต้น ดังนั้น บทวิพากษ์สื่อของนักทฤษฎีสำนักแฟรงค์เฟิร์ต รุ่นแรกทั้งสองจึงไม่สามารถให้คำตอบต่อสื่อใหม่จากบทบาทที่ทุกคนล้วนเป็นผู้ผลิตเนื้อหาสาระด้วยตนเอง ในทางกลับกัน หากคิดบนแนวคิดอุตสาหกรรมวัฒนธรรมและพัฒนาการของแนวคิดนี้ในปัจจุบันก็คือ การเน้นความสำคัญของสื่อในฐานะสิ่งที่ครอบงำ ชี้นำ และกำกับทิศทางของรับรู้ของมวลชน แม้ว่าบทบาทของสื่อจะไม่สามารถล่อลวงให้ทุกคนเห็นชอบหรือคล้อยตามสาระที่นำเสนอก็ตาม แต่สื่อได้เปิดให้เห็นถึงความเป็นอิสระของปัจเจกบุคคลในการต่อรองกับการครอบงำและการล่อลวงมวลชนบนพื้นฐานของความสามารถในการเลือกหรือความต้องการของตนเอง

จากพัฒนาการนำแนวคิดอุตสาหกรรมวัฒนธรรมมาศึกษา ความก้าวหน้าของสื่อใหม่และการวิพากษ์ปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นภายใต้ระบบทุนนิยมและสังคมสมัยใหม่ จึงเป็นแนวทางที่ดีที่ผู้วิจัยจะใช้แนวคิดดังกล่าวมาศึกษาปรากฏการณ์และปฏิบัติการความงามของผู้หญิงไทยที่ทำศัลยกรรมความงามแบบเกาหลี ภายใต้กระแสคลื่นวัฒนธรรมเกาหลี เพื่อแสดงให้เห็นถึงการแพร่กระจายของคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีที่มาสู่สังคมไทย และการทำงานของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมความงามที่ครอบงำผู้หญิงไทยด้วยการสร้างภาพลักษณ์ความงามแบบเกาหลี

1.3.2 แนวคิดเรื่องความงาม

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับมุมมองเรื่องความงาม ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็น 7 ประเด็นคือ 1) นิยามความงาม 2) ที่มาของมาตรฐานความงาม 3) ความงามในฐานะผู้หญิงเป็นผู้กระทำการ 4) ความงามในความหมายของสังคม 5) ความงามในความหมายการทำให้กลายเป็นวัตถุทางเพศ และ 6) ความงามในระบบผู้ชายเป็นใหญ่ ดังนี้

1.3.2.1 นิยามความงาม

นิยามความงาม คืออะไร และความงามมีลักษณะเป็นเช่นไร มีนักวิชาการได้ให้นิยามความงามในหลากหลายมุมมอง ดังนี้ ในหนังสือ Face Value, the Politics of Beauty Robin Tolmach Lakoff, Raquel L. Scherr กล่าวว่า ในวัฒนธรรมตะวันตก ความงามมีค่าเท่ากับความดี ความงามสำหรับ Lakoff และ Scherr คือความชั่วคราว ไม่แน่นอน เป็นอารมณ์ และเป็นความรู้สึกส่วนตัวมากกว่าความเป็นวัตถุวิสัย ซึ่งเป็นความเห็นที่ต่างกันและขึ้นอยู่กับการตัดสินส่วนบุคคล ไม่สามารถพิสูจน์ถูกผิด (Lakoff & Scherr, 1984, p. 67) ซึ่งสอดคล้องกับประเด็นที่ Kathy Davis เห็นว่า ผู้หญิงแต่ละเชื้อชาติมีความงามเป็นของตัวเอง ความงามคือสัดส่วนของใบหน้าที่มีความสมดุล ไม่มีเชื้อชาติใดที่เป็นมาตรฐานความงาม ความงามของผู้หญิงแตกต่างกันตามเชื้อชาติ (Davis, 2003, p. 79) และ Scruton ที่เห็นว่า ไม่มีเกณฑ์ใด ๆ ที่ใช้ตัดสินความงาม เพราะความงามเป็นความชื่นชอบส่วนตัว เป็นรสนิยมที่ต่างกันด้านเชื้อชาติ และความงามมีการเปลี่ยนแปลงตามโลกมนุษย์ที่เปลี่ยนแปลงไป (Scruton, 2011) รวมทั้งความเห็นของ Cortese (2004) ที่ว่า มาตรฐานความงามของ

ผู้หญิงจะแปรเปลี่ยนไปตามวัฒนธรรม เช่น หลาย ๆ สังคมมองว่าผู้หญิงผอมมีค่าเท่ากับความสุข แต่บางประเทศในอาณานิคมผู้หญิงเจ้าเนื้อ ดังนั้น ความงามจึงเป็นเรื่องในค่านิยมของสังคม วัฒนธรรม และมีความสัมพันธ์กับอำนาจชนชั้นทางสังคม (Cortese, 2004)

1.3.2.2 ที่มาของมาตรฐานความงาม

ใน *Beauty Imagined : A History of the Global Beauty Industry* Geoffrey Jones ได้ศึกษาประวัติศาสตร์อุตสาหกรรมความงามทั่วโลกที่เกิดขึ้นจากศตวรรษที่ 19 จนถึงปัจจุบัน พบว่า แนวคิดเรื่องผู้หญิงกับความงามถูกคิดจากจินตนาการจากกลุ่มผู้มีอำนาจในโลกตะวันตก เพื่อสร้างแนวคิดความงามไว้ในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยถูกเผยแพร่ผ่านกระแสโลกาภิวัตน์ (globalization) และกระแสท้องถิ่นภิวัตน์ (localization) โดยผู้ผลิตใช้ช่องทางการตลาดผ่านการสร้างตราสินค้าเพื่อบอกผู้บริโภคทราบว่า อะไรคืออุดมการณ์ความงาม (Jones 2010) ดังนั้น ความงามจึงถูกกำหนดไว้ให้เป็นความงามแบบตะวันตก ได้แก่ ผิวขาว จมูกโด่ง ตาสองชั้น ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับ Radhika Coommarawamy ที่พบว่า อุตสาหกรรมความงามทำให้เกิดการสร้างมาตรฐานสากลของความงาม ผู้หญิงในท้องถิ่นต่าง ๆ ถูกชักจูงจากสื่อมวลชน เช่น นิตยสาร การโฆษณา และโทรทัศน์ เพื่อขายสินค้า และเชื่อว่าความงามแบบตะวันตกคือสิ่งที่ดีที่สุด (Coommarawamy, 2002) และ Eileen Anderson-Fye ใน *Anthropological Perspective on Physical Appearance and Body Image* กล่าวว่า บรรทัดฐานและคุณค่าความงามสมัยใหม่ถูกสร้างขึ้นจากสังคมตะวันตก ด้วยสีผิว รูปร่าง ใบหน้า และเส้นผม ด้วยการทำงานของกระแสโลกาภิวัตน์ผ่านบทบาททางสังคมและการเมืองในการสร้างรูปลักษณ์ความงามในอุดมคติ โดยไม่พิจารณาจากความงามในมาตรฐานท้องถิ่น (Anderson-Fye, 2012) ส่วน Kathy Davis เห็นว่าผู้หญิงยังมีความวิตกกังวลเกี่ยวกับมาตรฐานความงามโดยใช้เชื้อชาติเป็นตัวตัดสิน เนื่องจากอุดมคติความงามถูกทำให้มีความสัมพันธ์กับความขาวและเชื้อชาติตะวันตก ซึ่งถูกยอมรับว่าเป็นมาตรฐานความงาม (Davis, 2003, p. 79)

จากการทบทวนแนวคิดเรื่องความงาม ในสองประเด็นข้างต้นพบว่า ความงามมีนิยามหมายถึง สิ่งที่แสดงถึงตัวตนของความคิดและลักษณะทางจิตใจ และยังเป็นข้อถกเถียงกันในสังคม เพราะแต่ละสังคมมีนิยามความงามที่แตกต่างกัน ความงามเป็นเพียงสิ่งที่จิตใจมนุษย์ให้คุณค่า เทิดค่า หรือตัดสินว่าเป็นความดี ฉะนั้นความงามจึงเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เป็นของชั่วคราว สามารถเปลี่ยนแปลงตามเวลา บริบททางสังคมและวัฒนธรรม โดยมีสื่อมวลชนเป็นผู้พยายามสร้างมาตรฐานความงามในอุดมคติ นั่นคือ ความงามแบบตะวันตก และผลจากความรวดเร็วของการสื่อสาร ทำให้ความงามกลายเป็นกระแสวัฒนธรรมบริโภคนิยมตามยุคสมัย

1.3.2.3 ความงามในฐานะผู้หญิงเป็นผู้กระทำการ

Bridging the Gap: Feminism, Fashion and Consumption ของ Angela McRobbie เป็นตัวอย่างของงานศึกษาประเด็นทางวัฒนธรรมภายใต้จุดเปลี่ยนความสนใจสู่

เรื่องวัฒนธรรม (the Cultural Turn) ว่าวัฒนธรรมสมัยนิยม (popular culture) ไม่ควรถูกมองว่าเป็นนอุดมคติ แต่เป็นการแสดงถึง ทรัพยากรที่มีประโยชน์สำหรับความคิดสร้างสรรค์และเป็นผู้กระทำการของผู้หญิง McRobbie ได้ศึกษาวัฒนธรรมแบบหลังสมัยใหม่นิยมของผู้หญิงและโต้แย้งว่า ผู้หญิงไม่ได้ตัวเียงทางวัฒนธรรม (cultural dopes) แต่เป็นการต่อรองกับแฟชั่นและนิตยสารความงาม ด้วยการตีความวัฒนธรรมผู้ชายเป็นใหญ่ที่กำลังมีอำนาจ เป็นการสร้างสรรค์และเปลี่ยนแปลงวิธีคิด นอกจากนี้ McRobbie ยังโต้แย้งว่า นิตยสารผู้หญิงแท้ที่จริงคือ ปฏิบัติการหลังสมัยใหม่ เนื่องจากผู้หญิงไม่ได้เข้าไปในระบบคิดผู้ชายเป็นใหญ่ แต่ใช้มันอย่างสร้างสรรค์ ความงามเป็นความสนุกสนานและความหรรษา ผู้หญิงใช้ “ร่างกาย” ของตัวเองเป็นเครื่องมือในการตอบโต้ ทำท่าย เสียตสี ล้อเลียน หรือสลับข้อวัฏระเบียบในชีวิตประจำวัน McRobbie เรียกผู้หญิงเหล่านี้ว่า new sexualities in girls and women's magazines (McRobbie, 1997)

Gill Rosalind กล่าวว่า ตรรกะของการมีชีวิตในโลกเสรีนิยมใหม่ (Neoliberalism) ไม่ใช่การดิ้นรนชีวิตเพื่อทำมาหากินเลี้ยงชีพ แต่เป็นการกระวนกระวายใจที่จะสร้างจัดการ จัดระเบียบบริหารตัวตน ให้มีความสุข นำปรารถนา และเป็นที่ยืนชมของสังคม Gill เรียกตัวตนบนความงามว่า ตัวตนที่ทำตามกฎซึ่งเป็นผลผลิตจากแนวคิดเสรีนิยมใหม่ ตัวตนบนความสวยที่เลือกได้นี้ คือวิธีการที่อำนาจเข้าไปควบคุมชีวิต (Rosalind, 2008)

Debra Gimlim ไม่เห็นด้วยกับแนวคิดที่ว่า การศัลยกรรมความงามเพื่อเข้าถึงความงามในอุดมคติที่ผู้ชายกำหนด เพราะในงานวิจัยของ Gimlim กลับพบว่า เป้าหมายของการศัลยกรรมความงามไม่ใช่เพื่อความงาม และไม่ใช่เพื่อสามี หรือ คนรัก เพราะผู้หญิงยืนยันว่า พวกเขาเปลี่ยนแปลงร่างกายตัวเอง เพื่อความพึงพอใจ และสร้างภาพในใจในรูปลักษณ์ของตัวเองที่เป็นปกติ (Gimlim, 2000)

ส่วน Hamermesh and Biddle เห็นว่าข้อตกลงในปฏิบัติการเพื่อความงามมีผลทางสังคมที่เรียกว่า รางวัลของความงาม จากการศึกษาตลาดแรงงานในสหรัฐอเมริกาพบว่า พนักงานที่มีรูปลักษณ์ความงามได้รับรายได้เพิ่มขึ้นประมาณ 10-15 เปอร์เซ็นต์ มากกว่าพนักงานที่มีความงามต่ำกว่า ดังนั้นรางวัลของความงามจึงเป็นความสำคัญทางเศรษฐกิจ การเปรียบเทียบทางเผ่าพันธุ์ และช่องว่างทางเพศสถานะ (Hamermesh & Biddle, 1994) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hosoda et al. ที่พบว่า ผู้หญิงที่ปฏิบัติตามมาตรฐานความงามในวัฒนธรรมปัจจุบันนั้นจะได้รับรายได้ที่สูงกว่าผู้หญิงที่ไม่ปฏิบัติตาม (Hosoda et al., 2003)

ยังมีผลการวิจัยด้านจิตวิทยา เรื่อง What is Beautiful is Good ของ Karen Dion ที่พบว่า ผลประโยชน์ในระหว่างบุคคลของความงามคือ ความเท่าเทียม, ความงามเป็นมากกว่าความฉลาด, ความน่าเชื่อถือ, เป็นที่ยืนชอบที่พอใจ และเป็นที่ยืนปรารถนามากกว่าผู้หญิงที่ไม่สวยงามตามมาตรฐานสังคม (Dion et al., 1972) และงานวิจัยของ Ghodsee พบว่า ในสังคมเมืองของ

ประเทศบัลแกเรียนั้น ผู้หญิงที่มีงามตามมาตรฐานสังคมคือ ความจำเป็นสำหรับผู้หญิงที่ต้องการประสบความสำเร็จในระบบเศรษฐกิจทุนนิยม (Ghodsee, 2007) และงานวิจัยของ Carey et al. ที่ศึกษาวัยรุ่นในมัธยมปลาย พบว่า ผู้หญิงรับรู้ถึงความงามเป็นกุญแจสำคัญในความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนในโรงเรียน และปฏิบัติการเพื่อความงามเป็นเรื่องธรรมดาและปกติที่ทำเพื่อผู้หญิง (Carey et al., 2011)

จะเห็นได้ว่า สังคมวัฒนธรรมเป็นเหตุผลักดันผู้หญิงเพื่อเข้าสู่ปฏิบัติการความงาม ซึ่งปฏิบัติการความงามนั้นเป็นการส่งเสริมสถานะของผู้หญิงโดยผู้หญิงใช้ความงามในฐานะเป็นผู้กระทำการ

1.3.2.4 ความงามในความหมายของสังคม

ความเห็นของ Erica Reischer and Kathryn S. Koo กล่าวว่า ถ้าผู้หญิงดำรงไว้ซึ่งร่างกายที่สวยงาม คอยสำรวจและควบคุมขนาดและรูปร่างของตัวเอง นั้นหมายถึงการใช้ร่างกายเป็นสัญลักษณ์ของวัฒนธรรมและสังคม ถ้าผู้หญิงปฏิบัติตรงข้ามกับอุดมคติความสวยของสังคมและวัฒนธรรมหมายถึงผู้หญิงเป็นกบฏสังคม (Reischer & Koo, 2004, p. 302)

1.3.2.5 ความงามในความหมายการทำให้กลายเป็นวัตถุทางเพศ

มีแนวคิดที่เห็นว่า ความงามของผู้หญิงถูกมองในฐานะวัตถุ ได้แก่ งานของ Simone de Beauvoir เรื่อง *The Second Sex* (1949) เสนอแนวคิดเรื่องผู้หญิงกับความงามว่า เป็นมายาคติที่ยึดโยงผู้หญิงกับธรรมชาติ ร่างกายผู้หญิงโดยธรรมชาติคือ ความเจ็บป่วย ความชรา และความตาย ผู้ชายไม่ยอมรับตัวตนธรรมชาติของผู้หญิง แต่กลับพอใจกับการตกแต่งร่างกายของผู้หญิงด้วยเครื่องแต่งกาย แต่งหน้า เสื้อผ้า เพื่อกลบเกลื่อนธรรมชาติของผู้หญิงด้านธรรมชาติของร่างกายที่มีของเสีย เช่น กลิ่น ผู้ชายจึงมองผู้หญิงในฐานะวัตถุทางเพศ (Fiona Carson, 2000, pp.123-124) ซึ่งสอดคล้องกับ Kate Millet ในเรื่อง *Sexual Political* (1970) Shulamith Firestone เรื่อง *Dialectic of sex* (1970) หรือ Ti-Gace Atkinson เรื่อง *Amazon Odyssey* (1974) ซึ่งไม่ได้วิเคราะห์ความงามในประเด็นเดียว ๆ แต่สรุปความได้ว่า ความงามของผู้หญิงถูกมองในฐานะที่ทำให้กลายเป็นวัตถุ ผ่านปฏิบัติการทางสังคมที่จำกัดอิสรภาพของผู้หญิง เป็นเครื่องมือของระบบปิตาธิปไตยที่ครอบงำผู้หญิง ความงามเป็นเครื่องมือของทุนนิยม (Chancer, 1954, p. 160)

1.3.2.6 ความงามในระบบผู้ชายเป็นใหญ่

ความงามในมุมมองของ Naomi Wolf ใน *The Beauty Myth: How Image of Beauty Are Used Against Women* กล่าวว่า ความเชื่อที่ดีที่ที่สุดที่ดำรงไว้ด้วยระบบผู้ชายเป็นใหญ่ คือ การจัดการความงามของผู้หญิง มายาคติความงาม คือ อารูธทางอำนาจ (Wolf, 1991, p. 10) ของสถาบันผู้ชายเป็นภาพสะท้อนการจับจ้องของผู้ชาย เนื่องจากผู้หญิงต้องตกแต่งร่างกาย

เพื่อให้ผู้ชายจ้องมอง ทำให้ผู้หญิงหมกมุ่นกับความสวย มาyacติความงามจึงเป็นเครื่องมือในการควบคุมสังคม เพื่อลดทอนอำนาจของผู้หญิงในระบบผู้ชายเป็นใหญ่

Wolf ยังกล่าวต่อไปอีกว่าความงามเป็นมายาคติ เป็นสิ่งที่บอกผู้หญิงโดยอำนาจของผู้ชายว่า ความสวยเป็นสิ่งจำเป็นของผู้หญิงทุกคน ความสวยเป็นชัยชนะ และความสวยเป็นที่ต้องการมากกว่า และความสวยไม่ใช่เพียงแค่สินทรัพย์ที่น่าพึงปรารถนา แต่ยังเป็นคุณสมบัติที่จำเป็นและถูกกฎหมาย สำหรับเพิ่มอำนาจให้ผู้หญิง ในทางตรงกันข้าม Wolf ได้สลายมายาคติความงามด้วยคำกล่าวที่ว่า ความสวยไม่ได้เป็นสากล แต่ความสวยเป็นสิ่งประกอบสร้างต่างเวลา ต่างสังคม ต่างบริบท ความงามเป็นกระแสวัฒนธรรมที่ถูกสถาบันผู้ชายใช้เป็นเครื่องมือในการควบคุมอำนาจผู้หญิง (Wolf, 1991, p. 28) ผู้หญิงที่ตกอยู่ภายใต้วาทกรรมความสวยเท่ากับตกอยู่ภายใต้ความสัมพันธ์แบบชายเป็นใหญ่ร่วมมือกับการครอบงำของระบบทุนนิยมเพื่อล่อลวงผู้หญิงให้บริโภคสินค้าสร้างความงามให้กับตนเอง ได้แก่ เครื่องสำอาง ศัลยกรรมความงาม เป็นเครื่องมือของระบบทุนนิยมผ่านสื่อสารมวลชน เช่น ภาพยนตร์ โฆษณา โทรทัศน์ ที่สร้างภาพซ้ำ ๆ สร้างภาพความงาม ที่ผู้หญิงอยู่ภายใต้การครอบงำของผู้ชาย Wolf ยังบอกว่า ในโลกที่ผู้หญิงจะมีทางเลือกที่แท้จริง ทางเลือกที่จะสร้างรูปลักษณ์ตัวเองจริง ๆ เพื่อมีอิสระจากมายาคติความงามได้เมื่อผู้หญิงสามารถเลือกใบหน้า เสื้อผ้า และร่างกาย ออกจากกรอบที่ผู้อื่นกำหนด แต่ตกแต่งความงามเพื่อความสุขของตัวเอง (Wolf, 1991, pp.273-274)

Sheila Jeffreys ใน *Beauty and Misogyny: Harmful Cultural Practices in the West* กล่าวว่า ความงามเป็นสัญลักษณ์ของการถูกควบคุมที่มองไม่เห็น ปฏิบัติการความงามแบบตะวันตก ได้แก่ เครื่องสำอาง การควบคุมอาหาร การกำจัดขน การศัลยกรรมความงาม อุตสาหกรรมแฟชั่น เป็นอันตรายที่ซ่อนเร้น เป็นการทำลายสุขภาพผู้หญิง สร้างความแตกต่างเรื่องเพศ ที่ Jeffreys เรียกว่า การสร้างความเป็นผู้หญิงโดยผู้ชาย เพื่อสร้างความตื่นเต้นทางเพศให้ผู้ชาย ดังนั้น ผู้ชายจึงเป็นผู้ออกแบบ รูปแบบความเป็นหญิงเพื่อตัวของผู้ชายเอง เนื่องจากผู้ชายต้องการอำนาจและต้องการให้ผู้หญิงอยู่ในสถานะที่ต่ำกว่า แม้ว่าผู้หญิงจะคิดว่าตัวเองมีอิสระในการเลือกร่างกายของตัวเอง แต่ความกดดันจากผู้ชายและสถาบันของวัฒนธรรมเต็มไปด้วยอำนาจ ยากที่จะต่อต้าน แสดงถึงเรื่องส่วนบุคคลกลายเป็นเรื่องการเมือง ดังนั้น ความงามเป็นสัญลักษณ์ของการถูกควบคุมที่มองไม่เห็น (Jeffreys, 2005)

และ Sandra Lee Bartky ใน *Femininity and Domination : Studies in the Phenomenology of Oppression* เสนอว่าการทำให้ผู้หญิงรู้สึกที่ตนเองขาดตกบกพร่องทางร่างกายและความงาม คือกระบวนการกดขี่ทางความรู้สึก เป็นวัฒนธรรมของการเหยียดเพศผู้หญิงควรมีสติเพื่อรู้ว่าความเป็นผู้หญิงสร้างจากระบบทุนนิยมของผู้ชายเป็นใหญ่เพื่อให้ผู้หญิงบูชาตัวเอง (narcissism) และ ทำโทษตัวเองในทางจิตวิทยา (masochism) ความอับอายในความเป็น

ผู้หญิง การมองเห็นตัวเองสูญเสียความเป็นตัวเอง Bartky แสดงให้เห็น การกดขี่ในความสัมพันธ์ด้วยการปลดออกจากระบบผู้ชายเป็นใหญ่พร้อม ๆ กับ การแปลงร่างเป็นผู้หญิง (Bartky, 1990)

สรุป แนวความคิดเรื่อง ความงามใน 4 มุมมองคือ ผู้หญิงเป็นผู้กระทำการ ความงามในฐานะความหมายของสังคม ความงามในความหมายการทำให้กลายเป็นวัตถุทางเพศ และความงามในระบบผู้ชายเป็นใหญ่ พบว่า แนวคิดเรื่องความงามมี 2 มิติ คือ 1) ความงามเป็นมายาคติ เป็นการถูกครอบงำ กดขี่ผู้หญิงภายใต้ความสัมพันธ์ผู้ชายเป็นใหญ่ มองความงามของผู้หญิงในเชิงลดคุณค่าศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์เป็นเพียงวัตถุ ซึ่งระบบผู้ชายเป็นใหญ่นี้ทำงานร่วมกับระบบทุนนิยม สื่อมวลชน สังคมและวัฒนธรรม เพื่อสร้างภาพความงามในอุดมคติที่เป็นความงามตามแบบที่สังคมกำหนด เพื่อให้ผู้หญิงลงทุนสร้างความงามของตนเอง 2) ความงามในมุมมองที่ผู้หญิงเป็นผู้กระทำการ ผู้หญิงไม่ได้ถูกครอบงำเพียงอย่างเดียว แต่ผู้หญิงได้ต่อรองความงาม ด้วยการเป็นผู้เลือกใช้ร่างกาย เพื่อสร้างรูปลักษณ์ที่จะสวยในแบบของตนเอง เพื่อแสดงตัวตนและสร้างความสุขให้ตัวเอง

มุมมองแนวคิดความงามจึงมี 2 อำนาจ คือ 1) ความงามที่ผู้หญิงเป็นผู้กระทำการที่มีความสัมพันธ์กับสังคม วัฒนธรรม ทำให้ปัจเจกบุคคลเกิดความคิด สร้างภาพความงามในอุดมคติตามที่ตัวเองปรารถนาต้องการที่จะเป็น 2) ความงามที่เป็นตามแบบสังคม เป็นความงามที่เกิดจากโครงสร้างสังคม มีอำนาจในการสร้างภาพอุดมคติเพื่อให้ปัจเจกบุคคลสร้างความงามตามแบบที่สังคมต้องการ ดังนั้น ความงามคือการเลื่อนไหลระหว่างความงามที่ผู้หญิงเป็นผู้กระทำการ และความงามที่เป็นตามแบบสังคม เพราะความงามเป็นการทำงานของอำนาจทั้งสองที่ทำงานร่วมกัน มีทั้งต่อต้าน ขัดขืน ดึงดูด ผลักดัน ทำทนาย

1.3.3 แนวคิดเรื่องร่างกาย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในแนวคิดเรื่องร่างกาย ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็น 5 ประเด็น คือ 1) นิยามร่างกาย 2) ร่างกายในความหมายสัญลักษณ์ทางสังคม 3) ร่างกายในความหมายผู้กระทำการ และ 4) ร่างกายในความหมายร่างกายเชิงปัจเจก, ร่างกายทางสังคมและร่างกายทางการเมือง ดังนี้

1.3.3.1 นิยามร่างกาย

Susan Bordo ได้นิยามร่างกายในฐานะ สารเกี่ยวกับตัวเอง (Message about the self) ไว้ว่า 1) ขนาดและรูปร่างของร่างกาย หมายถึงคุณธรรมของแต่ละคน 2) ร่างกายหมายถึงผลสะท้อนทางกายภาพของพลังภายใน ความสามารถในการควบคุมตัวเอง 3) การแสดงออกถึงร่างกายในอุดมคติ หมายถึงการจัดการของคนนั้น ๆ ต่อระบบคุณค่าของความหมายสังคม 4) ร่างกายในอุดมคติ หมายถึงสัญลักษณ์ระบบคุณค่าของสังคม 5) ร่างกายในอุดมคติ หมายถึงกลไกของการควบคุมทางสังคม ได้แก่ อุดมคตร่างกายผอมบาง หมายถึง อุดมคติความงาม การมีวินัยในตนเอง

เพื่อให้ระบบทุนนิยมดำเนินต่อไปได้ เพื่อเกิดการผลิตและการบริโภค เรียกว่า การเปลี่ยนแปลงร่างกาย เพื่ออุดมการณ์ทุนนิยม (Bordo, 1993)

1.3.3.2 ร่างกายในความหมายสัญลักษณ์ทางสังคม

ในประเด็นเรื่องร่างกายเป็นสัญลักษณ์ของสังคมนั้น มีนักวิชาการได้ขยายความไว้ ได้แก่ Mary Douglas ในหนังสือเรื่อง *Natural Symbols* มองว่าร่างกายเป็นสัญลักษณ์และเป็นตัวบทที่สามารถอ่านและตีความหมายของสังคม โดยต้องถอดรหัสความหมาย (Douglas, 1970) ส่วน Anne Balsamo มีมุมมองในเรื่องร่างกายเป็นตัวแทนหรือสัญลักษณ์ของสังคมในหนังสือ *Technologies of the Gendered Body: Reading Cyborg Women* ไว้ว่า ร่างกายกลายเป็นพื้นที่ที่ผู้หญิงยอมรับการแพร่กระจายของข้อมูลความงามในอุดมคติในวัฒนธรรมสมัยนิยม ดังนั้น ร่างกายของผู้หญิงจึงกลายเป็นพื้นที่รองรับการสลักร่างกายจากการสื่อมวลชนที่ครอบงำด้วยวัฒนธรรมในยุคหลังสมัยใหม่ (Balsamo, 1996, p. 78)

Erica Reischer and Kathryn S. Koo เห็นว่าร่างกายเป็นตัวแทนหรือสัญลักษณ์ของความหมายสังคมซึ่งมีลักษณะดังนี้ 1) ความงามของร่างกายในฐานะตัวแทนการให้คุณค่าทางสังคม 2) การเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มในสังคม เพื่อแสดงอัตลักษณ์ ในกลุ่มของสังคม เป็นสัญลักษณ์ในการเปลี่ยนแปลงทางสังคม 3) ความงามของเรือนร่าง ในฐานะกลไกในการควบคุมและอำนาจทางสังคมที่ผู้ชายเป็นใหญ่เพื่อควบคุมให้ผู้หญิงมาเสพยิติตความสวย (Reischer & Koo, 2004)

1.3.3.3 ร่างกายในความหมายผู้กระทำการ

Erica Reischer and Kathryn S. Koo เห็นว่าบทบาทของร่างกายในฐานะผู้กระทำการ หรือผู้กระทำในสังคม คือ 1) ร่างกายในฐานะรากฐานที่ผู้หญิงเป็นผู้กระทำเอง 2) ความสามารถในการเปลี่ยนแปลงร่างกายให้เหมาะสมกับสัญลักษณ์ของร่างกายด้วยตัวเอง (Reischer & Koo, 2004) ในขณะที่ Merleau-Ponty เห็นว่าร่างกายคือสื่อกลางในการรับรู้โลก “The body is our general medium for having a world” (Merleau-Ponty, 1962, p. 146) และ Csordas เห็นว่าการกระทำสิ่งต่าง ๆ ผ่านโลกนี้นั้นจำเป็นต้องผ่านร่างกายที่เรียกว่า การแสดงออกทางร่างกายผ่านการกระทำด้วยตัวเอง (Csordas, 1990) ส่วน Crawford กล่าวถึงร่างกายว่าไม่ได้เป็นเพียงแค่อัตลักษณ์ของการผลิตซ้ำจากการครอบงำของสังคมนั้น แต่ร่างกายยังเป็นพื้นที่สำหรับการต่อต้านเพื่อเปลี่ยนแปลงระบบการให้ความหมายของสังคมอีกด้วย (Crawford, 1984, p. 95) และ Susan Bordo ให้ความเห็นใน *Unbearable Weight: Feminism, Western Culture and the Body* ไว้ว่า ร่างกายคือ สารเกี่ยวกับตัวเอง (message about the self) ผู้หญิงพัฒนาร่างกายให้กลายเป็นสัญลักษณ์ของทัศนคติที่ถูกต้องเพื่อเสริมพลัง กำลัง การควบคุม แรงกระตุ้นที่จะสามารถสร้างชีวิตตัวเอง (Bordo, 1993)

ไมค์ เฟเธอร์สโตน (Mike Featherstone) ในหนังสือเรื่อง *The Body in Consumer Culture* นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับร่างกายในวัฒนธรรมบริโภคร่างกายเป็นพาหนะแห่งความรื่นรมย์ น่าหลงใหล ร่างกายที่มีลักษณะใกล้เคียงกับภาพในอุดมคติ อันได้แก่ ความอ่อนเยาว์ สุขภาพสมบูรณ์ สมส่วน และงดงาม ยิ่งมีผลให้ร่างกายมีมูลค่าแลกเปลี่ยน (Exchange-Value) มากขึ้น ภาพหรือสื่อ ที่รับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทางตา เช่น ภาพถ่าย หรือ ภาพยนตร์ เป็นสื่อสำคัญในการนำเสนอร่างกายในอุดมคติ เฟเธอร์สโตน เสนอว่าสิ่งที่คนในสังคมพยายามสร้างขึ้นมาก็คือ ภาพลักษณ์ของตัวตน หรือที่เรียกว่า บุคลิกภาพ การทำให้เป็นคนดูดีเป็นสิ่งสำคัญกว่าการทำให้เป็นคนดีจริง ๆ ผู้บริโภคในสังคมสมัยใหม่จึงเปรียบเสมือน ผู้แสดงละครบนเวทีให้คนอื่นประทับใจในตนเองอยู่เสมอ (Featherstone, 1991, pp. 177-192)

ปีแอร์ บูร์ดิเยอ (Pierre Bourdieu) มีความคิดเห็นว่า เราสร้างร่างกายเช่นเดียวกับที่เรากระทำและเรารู้ ร่างกายเป็นพื้นฐานของการกระทำของตัวเอง ดังนั้น การค้นหาชัยชนะของตัวเองในฐานะร่างกายที่เป็นองค์ประธาน (subject) ต่อสู้กับคำว่าร่างกายเป็นวัตถุ (object) โดยมองข้ามบทบาทของร่างกายต่อสังคม บูร์ดิเยอเปรียบเทียบมนุษย์บางคนที่สามารถเป็นปลาที่ว่ายทวนน้ำได้ เรียกว่าผู้กระทำการ มนุษย์ที่เป็นผู้กระทำการได้นั้นต้องมีคุณสมบัติ 3 ประการคือ 1) ต้องมีสิทธิ์ที่จะเลือก 2) ต้องสามารถทำในสิ่งที่เลือก และ 3) ต้องมีการลงมือปฏิบัติการทำในสิ่งที่เลือกแล้วได้จริง ซึ่งบูร์ดิเยอเรียกความสามารถ 3 ประการนี้ว่า ยุทธวิธี หรือ การต่อรอง หากใครทำได้จะกลายเป็นผู้กระทำการ (Bourdieu, 1977)

1.3.3.4 ร่างกายในความหมาย ร่างกายเชิงปัจเจก ร่างกายทางสังคม และร่างกายทางการเมือง

แนวคิดร่างกายที่นำเสนอโดย Lock and Schepers-Hughes ที่ได้กล่าวถึงร่างกายไว้ 3 ระดับ ดังนี้ 1) ผู้หญิงเป็นร่างกายปัจเจกคือ ร่างกายที่เป็นตัวตนส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกนึกคิด จิตใจ จิตวิญญาณ ที่มีต่อประสบการณ์ชีวิต และรวมทั้งการให้ความเห็นเรื่องภาพลักษณ์ที่มีต่อตนเอง 2) ร่างกายทางสังคม เป็นการกล่าวถึงร่างกายที่เป็นตัวแทนหรือสัญลักษณ์ในการอธิบายธรรมชาติหรือลักษณะของสังคมและวัฒนธรรม เช่น ร่างกายของผู้หญิงจะต้องมีความสวยงาม และต้องสวยตามแบบที่สังคมกำหนด 3) ผู้หญิงเป็นร่างกายทางการเมือง หมายถึงร่างกายที่ถูกครอบงำ ควบคุม ตรวจสอบ บังคับด้วยอุดมการณ์ทางการเมืองเพื่อเป็นไปตามนโยบายทางการเมือง เศรษฐกิจ และการแพทย์ โดยที่ผู้หญิงไม่มีโอกาสเลือก หรือการถูกให้เลือกโดยอยู่ภายใต้ันโยบายและอำนาจการจัดการที่เหนือกว่า ดังเช่น การทำงาน เวลาว่าง การเจ็บป่วย หรือการศัลยกรรมที่แพทย์กำหนดว่าความสวยต้องมีจมูกที่โด่งเป็นสัน เป็นต้น (Lock & Schepers-Hughes, 1990)

ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับ Dworkin and Wachs (2009) กล่าวว่า ร่างกายในอุดมคติเป็นการควบคุมร่างกายกับบรรทัดฐานทางสังคม ภายใต้เพศสภาพและเพศวิถีมีความสัมพันธ์กับวัฒนธรรม ร่างกายของเพศหญิงหรือชาย จึงมี 2 อำนาจ คือ 1) ร่างกายที่แฝงด้วยอัตวิสัย หรือ ร่างกายที่มีชีวิตชีวา เรียกว่า ร่างกายที่ถูกแฝงฝังเป็นร่างกายที่มีความสัมพันธ์กับสังคมและวัฒนธรรมที่ฝังในปัจเจกบุคคล กลายเป็นความคิดหรือการกระทำเพื่อสร้างร่างกายในอุดมคติที่ตนเองปรารถนาที่จะเป็น และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมร่างกายนั้น ๆ ให้เป็นในแบบที่ตนเองต้องการ 2) ร่างกายที่เป็นวัตถุวิสัย หรือร่างกายที่ถูกกระทำ เกิดจากโครงสร้างทางสังคมมีอำนาจครอบงำด้วยมายาคติให้ปัจเจกบุคคลสร้างร่างกายตามที่สังคมต้องการ (Dworkin & Wachs, 2009)

ร่างกายของผู้หญิงจึงมีสองความหมายคือ 1) ร่างกายในความหมายสัญลักษณ์ทางสังคม เป็นร่างกายที่ถูกครอบงำให้เป็นตามแบบมาตรฐานที่สังคมกำหนด รับสภาพความงามในอุดมคติจากวัฒนธรรมสมัยนิยมมาจากสื่อมวลชนเพื่อสนับสนุนอุดมการณ์ระบบทุนนิยม อุดมการณ์ทางการเมือง ตามนโยบายทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และการแพทย์และ 2) ร่างกายในความหมายผู้กระทำกร เป็นร่างกายที่มีความสัมพันธ์กับสังคมและวัฒนธรรมที่ฝังในปัจเจกบุคคลกลายเป็นความคิดหรือการกระทำเพื่อสร้างร่างกายในอุดมคติที่ตนเองปรารถนาที่จะเป็นในแบบที่ตนเองต้องการ สร้างภาพลักษณ์ที่มีต่อตนเอง ร่างกายเป็นพื้นที่ต่อต้าน เพื่อเปลี่ยนแปลงระบบการให้ความหมายของสังคม เพื่อเสริมพลัง กำลัง ที่จะสามารถสร้างชีวิตตัวเอง

1.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาการทำศัลยกรรมความงามแบบเกาหลีของผู้หญิงไทย โดยศึกษาการครอบงำทางวัฒนธรรมความงามจนทำให้เป็นมาตรฐานความงาม และเป็นที่ยอมรับว่าเป็นหนึ่งในมาตรฐานความงามในยุคปัจจุบันนั้น ผู้วิจัยได้แบ่งงานศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องออกเป็น 3 ประเด็น ดังนี้

- 1) ความงามและการทำศัลยกรรมความงาม
- 2) เหตุผลการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของผู้หญิงไทย
- 3) กระแสอุตสาหกรรมวัฒนธรรมคลื่นวัฒนธรรมเกาหลี ดังนี้

1.4.1 งานวิจัยในประเด็นความงามและการศัลยกรรมความงาม

งานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับวาทกรรมความงามของผู้หญิงไทยร่วมกับการศึกษาการตัดสินใจและผลที่เกิดขึ้นหลังจากการทำศัลยกรรมความงามมี 2 เรื่องคือ ศัลยกรรมใบหน้า: การสร้างเสริมความงามของผู้หญิงไทย ของ มัลลิกา มัติโก (2544) และสตรีไทยกับศัลยกรรมเสริมความงามของ อริยา อินทามระ (2538) ที่ศึกษาเรื่องความงาม ความเชื่อ ค่านิยมของสตรีไทยในอดีตถึงปัจจุบัน และพัฒนาการศัลยกรรมเสริมความงามในไทย

1.4.2 งานวิจัยในประเด็นเหตุผลการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของผู้หญิงไทย

งานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับเหตุผลการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของผู้หญิงไทยมี 2 เรื่อง คือ กระบวนการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ของ เชาวเลิศ มากสมบูรณ์ (2539) และการเปิดรับสื่อและทัศนคติของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามของ วาทีณี เรือนไทย (2549) การศึกษาทั้งสองเรื่องนี้มุ่งเน้นเหตุผลและการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม

งานศึกษาของ เชาวเลิศ มากสมบูรณ์ (2539) เรื่อง กระบวนการทำศัลยกรรมเสริมความงาม โดยศึกษาจากผู้หญิงที่ผ่าตัดตาสองชั้น และ/หรือการผ่าตัดเสริมจมูก ที่ตัดสินใจทำศัลยกรรมเป็นครั้งแรก เพื่อศึกษากระบวนการทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้หญิงที่ทำ ศัลยกรรมว่ามีขั้นตอนอย่างไร และเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาจากขั้นตอนหนึ่งไปสู่อีกขั้นตอนหนึ่ง ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการศัลยกรรมเสริมความงามมี 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการตัดสินใจ ขั้นตอนจัดการกับปัญหา และขั้นประเมินผล

ขั้นตอนการตัดสินใจ มีเงื่อนไขคือ การรับรู้ข้อบกพร่อง การให้ความสำคัญกับลักษณะของร่างกาย (หน้าตา) บุคคลรอบข้างสนับสนุน การทดลองใช้วิธีหรือเทคนิคที่ไม่ใช่การผ่าตัด ศัลยกรรม การให้เหตุผลเชิงบวกในการศัลยกรรม และการศัลยกรรมความงามถือว่าเป็นวิธีที่มีประสิทธิผลที่สุด แต่มีเงื่อนไขที่จะเหนียวรั้ง คือ ความเสี่ยง การเงิน และเวลา

ขั้นจัดการกับปัญหา เป็นขั้นตอนที่เกิดหลังการตัดสินใจทำศัลยกรรมคือ การเลือกแหล่งรับบริการ การเลือกวิธีการศัลยกรรมและเงื่อนไขในการตัดสินใจเลือกแหล่งบริการ คือ ความน่าเชื่อถือในฝีมือของศัลแพทย์และราคา เงื่อนไขทั้งสองนี้ใช้เพื่อพิจารณาเลือกแหล่งรับบริการทำศัลยกรรม

ขั้นประเมินผล คือขั้นตอนหลังการทำศัลยกรรมว่า ตรงกับความคาดหวังหรือไม่ ผลที่ออกมาคือ ผู้ที่ทำศัลยกรรมได้คาดหวังว่า ดูสวยขึ้นเป็นธรรมชาติ รับกับใบหน้า

ส่วนงานวิจัยของ วาทีณี เรือนไทย เรื่องการเปิดรับสื่อและทัศนคติของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม (2549) เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างคือวัยรุ่นอายุ 18-25 ปี พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำศัลยกรรมความงามมีเหตุผลเพื่อแก้ไขข้อบกพร่อง (ปมด้อย) ของตนเอง เช่น จมูกแบน ตาชั้นเดียว หน้าอกเล็ก มากที่สุด รองลงมาคือ ช่วยสร้างความมั่นใจในตนเองและเพื่อแก้ปัญหาความพิการแต่กำเนิด ความพิการภายหลังอุบัติเหตุ ต้องการเปลี่ยนหน้าตาหรือรูปร่างบางส่วนให้ตรงกับโหวงเฮ้ง โชคชะตาโรดีและการทำนายต่าง ๆ

1.4.3 งานวิจัยในประเด็นกระแสอุตสาหกรรมวัฒนธรรมคลื่นวัฒนธรรมเกาหลี

ผู้วิจัยได้รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวกับกระแสอุตสาหกรรมวัฒนธรรมคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีใน 4 มิติ คือ 1) สื่อมวลชน ได้แก่ ภาพยนตร์ ละครซีรีส์ เพลง ดารานักแสดง นักร้องเกาหลี ที่มี

อิทธิพลต่อการรับรู้ ทักษะคติ ค่านิยมในสังคมไทย 2) นโยบาย กลยุทธ์การส่งออกอุตสาหกรรมวัฒนธรรมเกาหลีของรัฐบาลเกาหลี 3) การส่งออกวัฒนธรรมและภาพลักษณ์เกาหลี 4) อัตลักษณ์ของแฟนคลับศิลปินเกาหลี

งานวิจัยเกี่ยวกับกระแสอุตสาหกรรมวัฒนธรรมคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีประเภทสื่อมวลชนงานวิจัยกลุ่มนี้มุ่งศึกษา ภาพยนตร์ ละครซีรีส์ เพลง ดารานักแสดง นักร้องเกาหลี ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ทักษะคติ ค่านิยมในสังคมไทยตัวอย่างเช่นนักร้องเกาหลีและกระแสนิยมเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย ของกมลเนตร สุวรรณพิสิทธิ์ (2553) ที่ศึกษานักร้องเกาหลีและกระแสนิยมเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยการศึกษาอำนาจทางธุรกิจผ่านสื่อบันเทิงของบริษัทจีเอ็มเอ็มแกรมมี่ จำกัด (มหาชน): กรณีศึกษากระแสเกาหลีพีเวอร์ ของจิราพร เพ็งจันทร์ (2552) ซึ่งศึกษาประเด็นกระแสนิยมสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีในประเทศไทยและเว็บไซต์บันเทิงเกาหลีและเว็บไซต์ดาราเกาหลีในประเทศไทยกับโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรม ของภัทรมน ติวานนท์ (2550) ที่ศึกษาเรื่องบทบาทของเว็บไซต์ในการเผยแพร่อุตสาหกรรมบันเทิงของเกาหลี

งานวิจัยเกี่ยวกับกระแสอุตสาหกรรมวัฒนธรรมคลื่นวัฒนธรรมเกาหลี: นโยบาย กลยุทธ์การส่งออกอุตสาหกรรมวัฒนธรรมเกาหลีของรัฐบาลเกาหลี งานวิจัยกลุ่มนี้มุ่งศึกษากระแสความนิยมของเกาหลีผ่านยุทธศาสตร์การสร้างทุนวัฒนธรรมโดยมีงานวิจัยเรื่องคลื่นวัฒนธรรมป๊อปเกาหลี Korea wave : โฉมหน้าทุนวัฒนธรรมเอเชีย ของ อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (2549) เป็นงานศึกษาที่สำคัญ

งานวิจัยเกี่ยวกับกระแสอุตสาหกรรมวัฒนธรรมคลื่นวัฒนธรรมเกาหลี: การส่งออกวัฒนธรรมและภาพลักษณ์เกาหลี งานวิจัยกลุ่มนี้เป็นการศึกษาการถ่ายทอดภาพลักษณ์วัฒนธรรมเกาหลีผ่านสื่อภาพยนตร์ ละครซีรีส์ ได้แก่ ภาพลักษณ์วัฒนธรรมเกาหลีผ่านละครโทรทัศน์ชุดแดจังกึม ของ บุศยรินทร์ สัจจะวรรณ (2555) ซึ่งศึกษาภาพลักษณ์วัฒนธรรมเกาหลีผ่านละครโทรทัศน์ชุดแดจังกึมและเกิดทัศนคติที่ดีต่อวัฒนธรรมและอาหารการกินจนนำไปสู่การให้ความสนใจต่อประเทศเกาหลีมากขึ้น

งานวิจัยเกี่ยวกับกระแสอุตสาหกรรมวัฒนธรรมคลื่นวัฒนธรรมเกาหลี: อัตลักษณ์ของแฟนคลับศิลปินเกาหลี งานวิจัยกลุ่มนี้ได้นำเสนอประเด็นเกี่ยวกับการก่อตัวและการเผยแพร่อัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับผ่านกิจกรรมทางวัฒนธรรม เช่น แฟนคลับเกาหลี อัตลักษณ์เชิงวัตถุและชุมชนแฟนคลับ ของบุญยหนูช นาคะ (2560) การเป็นแฟนคลับของศิลปินนักร้องเกาหลี ของพิรภา สุวรรณโชติ (2551) และ และงานศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของนักร้องเกาหลีในการสร้างอัตลักษณ์ร่วมของวัยรุ่นไทย : ศึกษากรณี www.tvxq-dreamland.com ของ ชนรรณูพร ศฤงคารนนท์ (2552) เป็นต้น

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวกับกระแสอุตสาหกรรมวัฒนธรรมคลื่นวัฒนธรรมเกาหลี ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีมีอิทธิพลต่อการรับรู้ และทัศนคติของคนในสังคมไทย ส่งผลให้เกิดการเลียนแบบพฤติกรรมภาพลักษณ์ และทำให้กลุ่มวัยรุ่นไทยมีการเลียนแบบพฤติกรรมกับภาพลักษณ์เกาหลีในหลากหลายรูปแบบ ผ่านการปฏิบัติการของสื่อแขนงต่าง ๆ การส่งเสริมอุตสาหกรรมบันเทิงเพื่อเป็นทุนวัฒนธรรม โดยมีสุนทรียศาสตร์ของความงามแบบเกาหลีเป็นหนึ่งในสื่อกลางสำคัญอย่างหนึ่งของคลื่นวัฒนธรรมเกาหลี เพื่อให้เกิดการซึมซับภาพลักษณ์ความงามเกาหลี จนนำมาสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของกลุ่มผู้หญิงไทยว่าความงามแบบเกาหลีเป็นมาตรฐานความงามที่พึงปรารถนา การจัดการกับร่างกายตัวเองด้วยการทำศัลยกรรมความงาม และการสร้างอัตลักษณ์ความงามแบบเกาหลีให้เกิดขึ้นในกลุ่มผู้หญิงไทย

1.5 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ต้องการศึกษาปฏิบัติการความงามของผู้หญิงไทยที่ทำศัลยกรรมความงามแบบเกาหลี ภายใต้กระแสอุตสาหกรรมวัฒนธรรมความงามของคลื่นวัฒนธรรมเกาหลี ผู้วิจัยจึงแบ่งขอบเขตการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่หนึ่ง เป็นการศึกษาปรากฏการณ์ความงามแบบเกาหลี และการแพร่กระจายของคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีที่มาสู่สังคมไทย

ส่วนที่สอง เป็นการศึกษาปฏิบัติการความงามของผู้หญิงไทยที่ทำศัลยกรรมความงามแบบเกาหลี โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างคัดสรรจำนวน 10 คน

1.6 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

ศัลยกรรมความงามแบบเกาหลี หมายถึง การศัลยกรรมความงามร่างกาย จากศีรษะจรดปลายเท้า ได้แก่ ดวงตา จมูก แก้ม ปาก โคนงหน้า หน้าผาก ไหมม หน้าอก บั้นท้าย ขา ผิว หน้าท้อง บั้นท้าย ต้นขา แขน เป็นต้น โดยคำนึงถึงความสมดุลโดยรวมเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้ร่างกายแต่ละส่วนเข้ากันอย่างเป็นธรรมชาติ

ความงามแบบเกาหลีหมายถึงความงามที่เกิดจากการทำศัลยกรรมในรูปแบบเกาหลี ที่ออกแบบโดยแพทย์เกาหลี ได้แก่ รูปหน้า V-Line ตาสองชั้น จมูกเรียวเล็ก เป็นต้น

ผู้หญิงไทยที่ทำศัลยกรรมความงามแบบเกาหลี หมายถึง หญิงไทยที่เดินทางไปทำศัลยกรรมความงามที่ประเทศเกาหลีโดยศัลยแพทย์เกาหลี ไม่ว่าจะเดินทางไปเอง หรือไปโดย

เอเจนซี หรือเป็นผู้ร่วมรายการ Let Me in Thailand หรือไปในฐานะ ID Model ของโรงพยาบาล ID ของประเทศเกาหลี

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทำความเข้าใจในปฏิบัติการความงามของผู้หญิงไทยที่ทำศัลยกรรมแบบเกาหลี ภายใต้กระแสอุตสาหกรรมวัฒนธรรมความงามของคลื่นวัฒนธรรมเกาหลี
2. เพื่อรู้เท่าทันกระแสอุตสาหกรรมวัฒนธรรมความงามของคลื่นวัฒนธรรมเกาหลี เพื่อให้ผู้หญิงไทยพิจารณาถึงการเปลี่ยนแปลงร่างกายตัวเอง ด้วยการทำศัลยกรรมความงามแบบเกาหลี เพื่อไม่ตกเป็นเครื่องมือในการแสวงหาผลประโยชน์จากระบบทุนนิยมจากการให้คุณค่าความงามในอุดมคติ

บทที่ 2

การแพร่กระจายของคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีมาสู่สังคมไทย

2.1 ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศเกาหลี: อุตสาหกรรมเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมวัฒนธรรม

ปรากฏการณ์การแพร่กระจายของคลื่นวัฒนธรรมความงามแบบเกาหลีมาสู่สังคมไทย เริ่มต้นขึ้นหลังจากประเทศเกาหลีใต้เผชิญหน้ากับวิกฤติเศรษฐกิจในปี ค.ศ. 1997 แม้ว่าปัญหาทางเศรษฐกิจได้รุมเร้าเกาหลีอย่างหนัก แต่กลับไม่ใช่อุปสรรค หากกลับทำให้เกาหลีพัฒนาประเทศจนกลายเป็นประเทศที่พัฒนาและเป็นผู้นำทางเศรษฐกิจในเวลาต่อมา ทั้งหมดนี้เกิดจากแผนการพัฒนาประเทศ ซึ่งเน้นการส่งออกสินค้าด้านอิเล็กทรอนิกส์และการใช้นโยบายด้านวัฒนธรรมเป็นยุทธศาสตร์การพัฒนาเพื่อส่งออกวัฒนธรรม จนในที่สุด ก็นำไปสู่กระแสเกาหลีฟีเวอร์ (K Wave) และเกาหลียังได้ส่งออกภาพลักษณ์ความงามแบบเกาหลี ทำให้ผู้หญิงไทยชื่นชอบความงามแบบเกาหลี จนเกิดเป็นปรากฏการณ์ที่ผู้หญิงไทยเดินทางไปทำศัลยกรรมความงามที่ประเทศเกาหลี

เกาหลีใต้เป็นประเทศในเอเชียที่ประสบความสำเร็จในการพัฒนาเศรษฐกิจสู่การเป็นประเทศอุตสาหกรรมใหม่ในช่วงกลางทศวรรษ 1980 และได้รับการยอมรับเข้าเป็นสมาชิกกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว (OECD) ในปี ค.ศ. 1996 ต่อมาเกาหลีใต้ได้ประสบวิกฤตการเงินครั้งใหญ่ในปี ค.ศ. 1997 จนต้องกู้ยืมเงินจากกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) ซึ่งเป็นช่วงเวลาเดียวกับที่ไทยและประเทศอื่น ๆ ในแถบเอเชียต้องประสบวิกฤติเศรษฐกิจและการเงินเช่นเดียวกัน แต่เกาหลีใต้สามารถแก้ปัญหา ฟื้นฟูเศรษฐกิจและคืนเงินกู้ทั้งหมดให้แก่ IMF งวดสุดท้ายเมื่อเดือนกันยายน ปี ค.ศ. 2001 (สมานลักษณะ ดัชนีทูล, 2550, น. 15) ก่อนกำหนดชำระ 3 ปี และมีเงินสำรองระหว่างประเทศเพิ่มขึ้นเป็น 105,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ด้วยการสร้างประเทศที่เน้นโครงสร้างทางเศรษฐกิจที่พัฒนาอุตสาหกรรมหนักและเทคโนโลยีระดับสูงเพื่อส่งออกเป็นหลัก ได้แก่ เหล็กกล้า รถยนต์ เคมี อุปกรณ์ไฟฟ้า อุตสาหกรรมการต่อเรือ สิ่งทอ รองเท้า อาหาร การโทรคมนาคมที่มีคุณภาพมาตรฐานโลก และที่สำคัญคือเกาหลีเป็นผู้ส่งออกรายใหญ่ด้านอิเล็กทรอนิกส์สู่นานาชาติ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา อิสราเอล ยุโรปตะวันออก ประเทศแถบอเมริกาใต้และทวีปเอเชีย นั่นคือสินค้ายี่ห้อ Samsung และ LG เป็นต้น (กาญจนา ชินนาค, 2548, น. 55) โดยเฉพาะโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Samsung และ LG ที่มีรายได้รวม 19,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (สุรีย์พร นิพัทธ์วิทยา, 2549, น. 39-40)

ภายใต้การทำงานใกล้ชิดกับ IMF เกาหลีใต้ได้เลือกอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์และยานยนต์ให้เป็นอุตสาหกรรมแห่งชาติ ระยะเวลา 10 ปี นับตั้งแต่เกิดวิกฤตการเงินในเอเชีย สินค้าอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของเกาหลีประสบความสำเร็จอย่างสูง มีอำนาจแข่งขันสูงขึ้น เป็นที่

ยอมรับในต่างประเทศมากขึ้น ในปี ค.ศ. 2009 Samsung Electronics ขึ้นตำแหน่งผู้นำครองส่วนแบ่งสูงสุดอันดับ 1 ของโลกในสินค้า Flat-Panel TVs (ญี่ปุ่นตกลงไปอยู่อันดับ 3 รองจาก Samsung Electronics และ LG Electronics) บริษัท Samsung Electronics และ LG Electronics ของเกาหลีขึ้นเป็นอันดับ 2 และ 3 ในสินค้า Mobile Phone ส่วนยานยนต์อย่าง Hyundai Motor มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับในตลาดโลก มียอดขายสูงเป็นอันดับ 3 ของโลก (รองจาก Toyota Motor และ General Fords) ความสำเร็จเหล่านี้เกิดจากความร่วมมือของรัฐบาลและเอกชนที่มีกลยุทธ์ที่มุ่งส่งออกในตลาดโลก ด้วยการคัดเลือกบริษัทยักษ์ใหญ่ที่มีศักยภาพสูงเพียง 3 บริษัทเป็นตัวแทนในการแข่งขันในตลาดต่างประเทศ ได้แก่ Samsung Electronics, LG Electronics และ Hyundai Motor เพื่อให้แข่งขันได้รัฐบาลเกาหลีได้ลดภาษีธุรกิจ (Corporate tax) ลงเหลือ 24.2% (ต่ำกว่าญี่ปุ่น ซึ่งอยู่ที่ 40.69%) เพื่อให้บริษัทมีเงินสำหรับการลงทุนเพื่อการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (สคร.ณ กรุงโตเกียว, 2553, น. 109-110)

บริษัท Samsung Electronics เป็นบริษัทที่ประสบความสำเร็จในการสร้างองค์ความรู้หน่วย R&D มีพนักงานมากกว่า 25,000 คน และให้ทุนการศึกษาแก่นักเรียนเพื่อไปเรียนในประเทศเป้าหมายเพื่อเรียนรู้วิธีคิด ทำความเข้าใจในความต้องการของตลาดและสร้างเครือข่ายกับกลุ่มบุคคลที่เป็นประโยชน์ นอกจากนี้ยังใช้นโยบายรวบรวมและจูงใจผู้มีความรู้ความสามารถจากทั่วโลก เช่น ชี้อัตว์วิศวกร นักบริหาร ในบริษัทของญี่ปุ่นและอเมริกา เพื่อนำความรู้มาพัฒนาสินค้าของบริษัท (สคร.ณ กรุงโตเกียว, 2553, น. 111)

นอกจากอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์และยานยนต์ที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจแล้ว กลยุทธ์สำคัญที่ทำให้รัฐบาลเกาหลีได้พัฒนาเศรษฐกิจได้อย่างรวดเร็วคือ การนำวัฒนธรรมเกาหลีมาใส่ในสื่อบันเทิง เช่น ละครซีรีส์ ภาพยนตร์ เป็นการผสมผสานระหว่างความเก่าแก่ของร่องรอยอารยธรรมวัฒนธรรมและความทันสมัยของเทคโนโลยีสมัยใหม่ มาใช้ร่วมกันอย่างกลมกลืน รัฐบาลเกาหลีให้ความสำคัญในการส่งออกวัฒนธรรม มีการตั้งกรมวัฒนธรรมร่วมสมัย สังกัดกระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเพื่อทำวิจัยอย่างเป็นระบบ ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1982 เป็นต้นมา จนกลายเป็นกระแสคลื่นวัฒนธรรมเกาหลี ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2001 ที่สื่อบันเทิงเผยแพร่ไปในต่างประเทศ ธุรกิจละครซีรีส์ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงในเอเชีย กลายเป็นปรากฏการณ์การหลงไหลเข้าไปท่องเที่ยวในเกาหลี เพื่อย้อนรอยละครและภาพยนตร์ จนทำให้สถานที่ที่ใช้ถ่ายทำและโรงถ่ายละครจำลอง กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ (สุริย์พร นิพัทธ์วิทยา, 2549, น. 40) ความนิยมในวัฒนธรรมเกาหลีกลายเป็นลูกโซ่ต่อเนื่องได้แก่ อาหาร การท่องเที่ยว เครื่องสำอาง เสื้อผ้า เป็นต้น

วัฒนธรรมเกาหลีเป็นวัฒนธรรมกลุ่มสายเลือดเดียวกัน (Homogeneous Culture) หรือที่คนเกาหลีเรียกว่า “Han Minjok” ประสานกับหลักของขงจื้อซึ่งเป็นแบบแผนในการดำรงชีวิต ได้แก่ การดำรงตนเป็นคนดีขยันหมั่นเพียร ประหยัด มีความซื่อสัตย์สุจริต มีคุณธรรม กตัญญู และใฝ่รู้

ในวิชาการ วัฒนธรรมเกาหลีต้องหยุดชะงักลงไป 2 ช่วง คือ ช่วงญี่ปุ่นปกครองเกาหลี (ค.ศ. 1910-1945) และช่วงสงครามเกาหลี (ค.ศ. 1950-1953) หลังจากนั้นวัฒนธรรมตะวันตกได้หลั่งไหลเข้ามาในเกาหลีอย่างรวดเร็ว ในปัจจุบันนี้ประเทศเกาหลีมี 2 วัฒนธรรม คือวัฒนธรรมดั้งเดิมและวัฒนธรรมร่วมสมัย รัฐบาลเกาหลีได้วางแนวนโยบายทางด้านวัฒนธรรมในช่วงปี ค.ศ. 1945-1980 เป็นการสร้างวัฒนธรรมขึ้นมาอีกครั้งและปกป้องตนเองจากวัฒนธรรมอเมริกัน โดยให้ความสำคัญแก่การค้นหาตัวตนหรือเอกลักษณ์ของชาติและมรดกทางวัฒนธรรมรัฐบาลเป็นผู้ควบคุมและออกกฎระเบียบวางรากฐานทางด้านกฎหมาย กองทุน สถาบันการศึกษา ในช่วงปี ค.ศ. 1981-1992 รัฐบาลได้เพิ่มการส่งเสริมทางด้านศิลปะทั้งแบบดั้งเดิมและร่วมสมัย การวางแนวนโยบายแผนหลักทางวัฒนธรรม 10 ปี โดยเน้นวัฒนธรรมเพื่อปวงชน ในปี ค.ศ. 1993 รัฐบาลเกาหลีเปลี่ยนบทบาทใหม่ เป็นการส่งเสริมมากกว่าการควบคุมและเห็นว่าวัฒนธรรมมีมูลค่าทางเศรษฐกิจ จึงเร่งพัฒนาวัฒนธรรมในส่วนท้องถิ่นและภูมิภาค เสริมสร้างสวัสดิการเพื่อทำนุบำรุงวัฒนธรรม วัฒนธรรมคือสินค้าทางการท่องเที่ยว ในปี ค.ศ. 1998 รัฐบาลเกาหลีได้ให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมมากยิ่งขึ้นโดยเรียกว่าอุตสาหกรรมวัฒนธรรม ประกอบด้วยอุตสาหกรรมย่อย อาทิเช่น ภาพยนตร์ เพลง วีดีโอ สิ่งพิมพ์ การออกแบบตัวการ์ตูน ความบันเทิงที่ให้ความรู้ (edutainment) และวางวิสัยทัศน์ทางวัฒนธรรมเข้าสู่สังคมดิจิทัล (Vision 21 for Cultural Industries in a Digital Societies) เป็นวัฒนธรรมเชิงโลกาภิวัตน์ รัฐบาลจึงส่งเสริมให้วัฒนธรรมเกาหลีสามารถแข่งขันได้ในกระแสโลกาภิวัตน์โดยยืนยันในอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมเกาหลี นอกจากนี้ในปี ค.ศ. 1999 รัฐบาลได้ออก พ.ร.บ.การส่งเสริมอุตสาหกรรมวัฒนธรรม ส่งผลให้เกิดองค์กรมหาชนเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน เช่น สถาบันส่งเสริมและพัฒนาเกมส์เกาหลี เป็นต้น รวมทั้งยังมีศูนย์วิจัยทางวัฒนธรรม สถาบันการศึกษาเทคโนโลยีทางวัฒนธรรม โดยมีเป้าหมายและความสำเร็จคือการเสริมสร้างผลิตภาพของห่วงโซ่มูลค่าทางวัฒนธรรม ซึ่งรัฐบาลเกาหลีได้กำหนดให้เนื้อหาทางด้านวัฒนธรรมเป็น 1 ใน 7 สาขาที่มีศักยภาพเติบโตในอีกสิบปีข้างหน้าในปี ค.ศ. 2020 (วโลลักษณ์ น้อยพยัคฆ์, 2561)

รัฐบาลเกาหลีใต้ได้พัฒนาและสนับสนุนนโยบายด้านวัฒนธรรมมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1948 ล่าสุด กระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว (Ministry of Culture and Tourism) เป็นหน่วยงานหลักทำหน้าที่ผลักดันนโยบายและส่งเสริมงานด้านวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว เน้นการผลักดันกระบวนการทัศน์ทางวัฒนธรรมดั้งเดิมให้คงอยู่อย่างมั่นคงในกระแสโลกาภิวัตน์ รัฐบาลเกาหลีใต้ได้ตระหนักถึงประโยชน์ในการพัฒนาให้วัฒนธรรมเกาหลีให้กลายเป็นสินค้าที่สร้างรายได้ให้กับประเทศจึงจัดตั้งองค์การวัฒนธรรมและสารัตถะเกาหลี (Korea Culture and Content Agency-KOCCA) ในปี ค.ศ. 1998 เพื่อพัฒนากลยุทธ์การถ่ายทอดเนื้อหาสาระความเป็นเกาหลี ภารกิจหลักของ KOCCA คือสนับสนุนและส่งเสริมให้นำเนื้อหาสาระความเป็นชาติเกาหลีสอดแทรกลงไปบนสื่อบันเทิงทุกประเภท ได้แก่ ภาพยนตร์ เกม ศิลปะ ดนตรี และ แอนิเมชัน เพื่อเป็นจุดแข็งในการเผยแพร่ไปยังต่างประเทศ

นารายได้เข้าประเทศและมีเป้าหมายเน้นการจรรโลงสังคม โดยเฉพาะภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ ในขณะที่ภาพยนตร์และละครของประเทศพัฒนาแล้วจำนวนมากเน้นการลงทุนทางเทคนิค ความลึกซึ้งซับซ้อนของเนื้อเรื่องที่ชวนให้ตีความ และความตื่นเต้นเร้าใจ แต่ภาพยนตร์เกาหลีสมัยใหม่กลับเน้นเรื่องราวของชีวิต การต่อสู้เพื่อความถูกต้องและจริยธรรม มีการถ่ายทอดความสัมพันธ์อันดีที่เหมาะสมระหว่างคนในสังคม ซึ่งเป็นแนวคิดตะวันออกที่ได้รับอิทธิพลมาจากลัทธิขงจื้อ เช่น ในภาพยนตร์เรื่องสะดุดรักที่ปักใจ (Full House) เป็นภาพยนตร์ที่ทำให้เกิดความรู้สึกร่วมในทางสร้างสรรค์ จะเห็นได้ว่า รัฐบาลเกาหลีได้พยายามทำให้วัฒนธรรมเกาหลีได้รับการยอมรับในสังคมต่างประเทศ เป็นตัวเลือกใหม่ของการบริโภควัฒนธรรมภายนอกผ่านกลยุทธ์การสื่อสาร เพื่อดึงดูดการท่องเที่ยวและการส่งออกไปขายนารายได้เข้าประเทศ (เศรษฐพันธ์ กระจ่างวงศ์, 2549)

นอกจากนี้ ทางการเกาหลีได้เร่งส่งเสริมการเติบโตของอุตสาหกรรมการศัลยกรรมความงาม ด้วยการสร้างโครงการอำนวยความสะดวกครบวงจรในเรื่องการท่องเที่ยวและการศัลยกรรม ได้แก่ การเดินทาง, ล่าม, ห้องผ่าตัด, โรงแรมที่พัก และการอำนวยความสะดวกหลังการผ่าตัด เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ซักอบปิ้ง กีฬา และการพักผ่อน โดยจัดตั้งศูนย์กลางแห่งกรุงโซลเพื่อการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงศัลยกรรม (Seoul Center for Aesthetic Medical Tourism General Support) ขึ้นในปี ค.ศ. 2013 เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวเกาหลี (Yujing Wang, 2015, p. 45)

ความสำเร็จในนโยบายของประเทศเกาหลีได้ทำให้เกิดกระแสความนิยมในคลื่นอุตสาหกรรมวัฒนธรรมเกาหลีที่สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจอย่างมากโดยกระทรวงวัฒนธรรม กีฬาและการท่องเที่ยวเกาหลีได้ประมาณการว่า มูลค่าทางเศรษฐกิจการส่งออกของคลื่นอุตสาหกรรมวัฒนธรรมเกาหลี จะเพิ่มขึ้นจาก 10 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี ค.ศ. 2012 เป็น 57 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี ค.ศ. 2020 (Korean Ministry of Culture, Sport and Tourism, 2013)

จากมูลค่าการส่งออกคลื่นอุตสาหกรรมวัฒนธรรมเกาหลีที่ผ่านมาพบว่า มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง คือ ปี ค.ศ. 2000 ถึง 2002 เนื้อหาทางวัฒนธรรมเกาหลีมีมูลค่าส่งออกประมาณ 500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และเพิ่มขึ้นเป็น 610 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี ค.ศ. 2003 ต่อมาในปี ค.ศ. 2004 เพิ่มขึ้นเป็น 800 ล้านดอลลาร์สหรัฐและใช้เวลาเพียง 4 ปี จากปี ค.ศ. 2004 ถึง 2008 ที่มูลค่าทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้นเป็นสองเท่า คือ 1.8 พันล้านเหรียญสหรัฐ และจากนั้นก็เพิ่มขึ้นเป็น 4.42 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี ค.ศ. 2010 ทำให้ประเทศเกาหลีกลายเป็น The Hollywood of the East (Lara Farrar, 2010) สื่อบันเทิงจากวัฒนธรรมเกาหลี ได้แก่ ละครซีรีส์ ภาพยนตร์ ดนตรี และเกมส์ออนไลน์ เป็นสินค้าส่งออกที่สร้างมูลค่ามหาศาลและได้แพร่ขยายไปทั่วเอเชีย อเมริกา ยุโรป และตะวันออกกลาง ทำให้มีผู้ชมหลายพันล้านคน (Youna Kim, 2013) สิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดปรากฏการณ์กระแสเกาหลีฟีเวอร์ หรือ คลื่นเกาหลีในเวลาต่อมา

2.2 กระแสเกาหลีพีเวอร์

กระแสเกาหลีพีเวอร์ หรือ คลื่นเกาหลี มาจากภาษาเกาหลีที่เรียกว่า ฮัลลยู (Hallyu) ซึ่งเกิดขึ้นมาจากรัฐบาลเกาหลีสนับสนุนการประชาสัมพันธ์คลื่นเกาหลีอย่างจริงจังให้ไปในทิศทางเดียวกันในทุก ๆ ด้าน (สุริศา ประชาบาล, 2550) กระแสความนิยมเกาหลีค่อย ๆ เข้ามาในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในช่วงปลายทศวรรษ 1990 เป็นความนิยมในวัฒนธรรมร่วมสมัย ได้แก่ ละครซีรีส์เกาหลี ภาพยนตร์เกาหลี ดาราเกาหลี นักร้องเกาหลี การใช้สิ่งของต่าง ๆ ที่ผลิตจากประเทศเกาหลี ฯลฯ (สุวภัทร ทองเจริญ, 2557) และในปี ค.ศ. 1998 หลังเกิดวิกฤตเศรษฐกิจได้ 1 ปี กระทรวงวัฒนธรรมของเกาหลีได้จัดทำนโยบายและแผนปฏิบัติการ 5 ปี และแผน 10 ปี (Korea 2010 : Culture, Creativity and Content) สนับสนุนงบประมาณจำนวนมากเพื่อส่งเสริมให้ภาครัฐและเอกชนลงทุนจัดการศึกษาด้านอุตสาหกรรมวัฒนธรรม เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับอุตสาหกรรมวัฒนธรรมเกาหลี พลิกโฉมทุนวัฒนธรรมเอเชียที่เรียกกันว่า คลื่นวัฒนธรรมป๊อปเกาหลี อุบลรัตน์ ศิริยุคศักดิ์ (2549) พบว่า ยุทธศาสตร์ที่สำคัญของเกาหลีอย่างหนึ่งในการใช้เพื่อกอบกู้วิกฤตเศรษฐกิจ ในปี ค.ศ. 1997 นั่นก็คือ “ทุนวัฒนธรรม” โดยรัฐบาลเกาหลีได้ได้ลงทุนงบประมาณมหาศาล ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยและส่งเสริมการศึกษาด้านอุตสาหกรรมวัฒนธรรมเช่น การผลิตละคร ดนตรี รวมไปถึงการตั้งหน่วยงานใหม่ที่เรียกว่า Korea of Culture and Content Agency ในปี ค.ศ. 2002 เพื่อส่งเสริมและพัฒนาเนื้อหาทางวัฒนธรรมแบบเกาหลีโดยมุ่งส่งออกวัฒนธรรมป๊อปเกาหลีผ่านทางสื่อบันเทิงเช่น ภาพยนตร์ ละครชุด และดนตรีสู่ต่างประเทศและประสบความสำเร็จอย่างมากจนกลายเป็นปรากฏการณ์คลื่นวัฒนธรรมเกาหลี

พันธุเมธ ฌ ระนอง ผู้จัดการ องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี ได้กล่าวถึงที่มาของกระแสของสื่อบันเทิงเกาหลีได้ในรายการโทรทัศน์ ชื่อรายการเรื่องของเรื่อง เมื่อวันที่ 14 กันยายน พ.ศ. 2559 ว่าจุดเริ่มต้นมาจากละครซีรีส์เกาหลี ในปี ค.ศ. 2000 ที่ผู้ว่าราชการจังหวัด Gangwon-do ต้องการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด Gangwon-do หรือจังหวัด Gangwon ออกไปสู่สายตาชาวเอเชียและชาวโลกว่าในจังหวัด Gangwon-do มีฤดูใบไม้ร่วงที่สวยงาม อันได้แก่ ภูเขา ทะเล แม่น้ำ แต่ไม่อยากจะให้เป็นแค่สารคดี และมองว่าสื่อการตลาดที่ดีที่สุดน่าจะเป็น TV Drama โดยได้ร่วมมือกับผู้ผลิตละครของเกาหลีได้ ผลิตละครเรื่อง Autumn in My Heart หรือ รักนี้ชั่วนิรันดร์ โดยใช้สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัด Gangwon-do เป็นสถานที่ถ่ายทำฉากรัก (พันธุเมธ ฌ ระนอง, 2559) พันธุเมธ ยังให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า กระแส Autumn in My Heart โด่งดังในเอเชีย เนื่องจากเป็นละครที่ตั้งใจทำขึ้นมาเพื่อบิบบี้ตาคนดูจนทำให้เกิดการท่องเที่ยวแบบ Drama Tour หรือตามรอยความประทับใจจากละคร จากสถิติขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัด Gangwon-do พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในจังหวัดมีประมาณ 42.4 ล้านคน หลังจาก Autumn in My Heart ออกอากาศที่เกาหลีในปี

2543 เพียงไม่นาน ละครเรื่องนี้ได้ฉายในจีน ไต้หวัน ฮองกง เวียดนาม และไทยในเวลาไล่เลี่ยกัน ยอดนักท่องเที่ยวเข้าสู่จังหวัดเพิ่มขึ้นกว่า 15% ในปีนั้น Hwajinpo Beach ในเมือง Goseong ซึ่งเป็นชายหาดที่นางเอกชื่นชอบอยู่บนแผ่นหลังของพระเอก กลายเป็นฉากที่นักท่องเที่ยวที่เป็นคู่รักพากันมาเลียนแบบ หรือทุ่งหญ้ากว้างสีเขียวที่ Samyang ในเมือง Daegwallyeong สถานที่อันนี้มุมระหว่างพระเอกนางเอกเป็นแหล่งที่มีนักท่องเที่ยวต้องแวะมาชม และสวนสาธารณะชื่อ Phoenix Park ในเมือง Pyeongchang ซึ่งนางเอกและพระรองซึ่งนำแสดงโดยวอน-บินได้มาทำงานร่วมกัน มีรีสอร์ตเพิ่มขึ้นมากมายเพื่อมารองรับนักท่องเที่ยวกลายเป็นโปรแกรมเที่ยวแบบ Romantic Tour (Admin, 2561)

นอกจากนี้ พันธุ์เมธ ธิ ระนอง ยังได้กล่าวในรายการเรื่องของเรื่องอีกว่า (รายการเรื่องของเรื่อง, 14 กันยายน 2559) ละครเกาหลียังได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องกล่าวคือ ในปี ค.ศ. 2001 เรื่อง My Sassy Girl ยัยตัวร้ายกับนายเจ็มเจ็ม ต่อมา ปี ค.ศ. 2002 ละครเรื่อง Winter Love Song หรือ Winter Sonata เพลงรักในสายลมหนาว ยิ่งได้รับความนิยมยิ่งกว่าเรื่อง Autumn in My Heart เป็นอีกเรื่องที่น่ารายได้จากนักท่องเที่ยวทั่วโลก ทำให้เกาะนามิเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจนกระทั่งปี ค.ศ. 2003 ละครเรื่อง แดจังกึมมาตอกย้ำกระแสเกาหลีด้วยอาหารและแพทย์แผนโบราณ ทำให้ร้านอาหารเกาหลีเกิดขึ้นในประเทศไทย ทำให้สถานที่ถ่ายหนังแดจังกึม หรือ Dae Jang Geum Theme Park กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม ทำให้กระแสละครเกาหลีได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ดังนี้ ในปี ค.ศ. 2004 เรื่อง Full House ปี ค.ศ. 2006 เรื่อง Princess Hours และภาพยนตร์เรื่อง 200 Pounds Beauty ปี ค.ศ. 2009 เรื่อง Boy Over Flowers ปี ค.ศ. 2013 เรื่อง You Who Came From the Stars และปี ค.ศ. 2016 เรื่อง Descendant of the Sun

ต้องชนก สนแสวงผล (2554) ได้อธิบายถึงปรากฏการณ์กระแสความนิยมเกาหลีในประเทศไทยว่าเริ่มปรากฏชัดเจนเมื่อมีการนำละครซีรีส์มาแพร่ภาพในประเทศไทยคือเรื่องรักนี้ชั่วนิรันดร์ (Autumn in My Heart) ตามด้วยกระแสต่อเนื่องจากละครซีรีส์อีกหลายเรื่องเช่น รักในสายลมหนาว (Winter Love Song), สะดุดรักที่พักรใจ (Full House), เจ้าหญิงวุ่นวายกับเจ้าชายเย็นชา (Princess Hours), รักวุ่นวายของเจ้าชายกาแฟ (Coffee Prince) ซึ่งล้วนเป็นละครที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงในหลายประเทศ นอกจากนี้ละครซีรีส์เรื่องแดจังกึมจอมนางแห่งวังหลวง (Jewel in the Palace) ยิ่งทำให้กระแสความนิยมเกาหลีร้อนแรงมากขึ้น เนื่องจากมีการสอดแทรกเนื้อหาทางประเพณีและวัฒนธรรมเกาหลี นอกจากละครซีรีส์ที่ได้รับความนิยมแล้ว ภาพยนตร์จากเกาหลีถึงย้ำกระแสความนิยมเกาหลีให้มากขึ้นได้แก่ ยัยตัวร้ายกับนายเจ็มเจ็ม (My Sassy Girl) หรือลิขิตรักข้ามเวลา (Il mare) ส่งผลให้นักแสดงเกาหลีกลายเป็นที่รู้จักในหมู่แฟนละครและภาพยนตร์เกาหลี อีกทั้งเพลงประกอบละครหรือภาพยนตร์กลายเป็นที่นิยมอย่างล้นหลามเช่นเดียวกัน นอกเหนือไปจากความนิยมในละครซีรีส์หรือนักแสดงแล้ว ความนิยมในกระแสเกาหลียังขยายไปถึงศิลปินนักร้องเกาหลีทั้งหลายมากมายจนทำให้เกิดความคลั่งไคล้ต่อกระแสเกาหลีฟีเวอร์ไปทั่วสังคมไทยซึ่งความนิยม

ดังกล่าวเริ่มจากศิลปินเดี่ยวเช่นเรน (Rain) เซเวน (SE7EN) จนต่อเนื่องไปถึงศิลปินกลุ่มชายและหญิง เช่น ทงบังชินกิ (Dong Bang Shin Ki) ซุปเปอร์จูเนียร์ (Super Junior) เกิร์ลเจเนอเรชัน (Girls' Generation) วันเดอร์เกิร์ล (Wonder Girls) เป็นต้น ความคลั่งไคล้ในตัวศิลปินเกาหลีที่เพิ่มขึ้นอย่างมากจากจำนวนการจัดแสดงคอนเสิร์ตนักร้องเกาหลี และจำนวนรอบของคอนเสิร์ต รวมไปถึงราคาบัตรคอนเสิร์ตที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ ตามความนิยมในตัวศิลปินซึ่งสอดรับงานวิจัยของบุศยรินทร์ สัจจะวรรณ (2555) ที่พบว่า ละครซีรีส์แดจังกึมส่งผลต่อทัศนคติของผู้ชม ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีและความชื่นชมต่อประเทศเกาหลีในด้านอาหารและการท่องเที่ยว ทำให้เกิดกระแสนิยมเป็นอย่างมาก ส่งผลต่อกลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีมีการเจริญเติบโต เกิดทัวร์ตามรอยละครแดจังกึม ธุรกิจร้านอาหารเกาหลีเป็นที่นิยม เนื่องจากผู้ชมละครอยากลองรับประทานอาหารเกาหลีแบบในละคร และงานวิจัยของ สหริลา ป้อมพิมพ์ (2551) ยังพบว่า ผู้รับสารจากละครซีรีส์เกาหลีเรื่อง แดจังกึม หรือกลุ่มแฟนคลับ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-35 ปี เกิดการคล้อยตามไปกับตัวละครเสมือนว่าตนเองได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งกับตัวละครที่ตัวเองชื่นชอบ ได้สังเกตการณ์อย่างใกล้ชิด และเกิดพฤติกรรมการเรียนรู้เลียนแบบตัวละครที่เป็นนางเอก เช่น การฝึกปรุงอาหารเกาหลีที่บ้าน หรือคลั่งไคล้การรับประทานอาหารเกาหลี และพบว่า ผู้รับสารจากละครซีรีส์เกาหลีเรื่องแดจังกึมรับวัฒนธรรมเกาหลีผ่านสื่อและเลียนแบบวัฒนธรรมเกาหลีมากขึ้นซึ่งเป็นไปในแนวทางเดียวกับงานวิจัยของ อลิสา วิทวัสกุล (2549) ที่พบว่า ละครซีรีส์เกาหลีเรื่องแดจังกึมมีอิทธิพลต่อการประชาสัมพันธ์ประเทศเกาหลีเป็นอย่างมาก เป็นการเผยแพร่วัฒนธรรมทางอ้อมสู่สมาชิกในสังคม

กระแสเกาหลีพีเวอร์เดินทางเข้าสู่สังคมไทยและประเทศในเอเชียอย่างรวดเร็ว ด้วยนโยบายการพัฒนาประเทศของเกาหลีที่เน้นการเผยแพร่อุตสาหกรรมวัฒนธรรมผ่านสื่อมวลชน อย่างเช่น ละครซีรีส์ที่เข้าสู่หัวใจผู้รับสารได้อย่างตรงใจ นำไปสู่ความชื่นชมในวัฒนธรรมเกาหลี ความน่าสนใจคือประเทศเกาหลีมีกลยุทธ์การตลาดอย่างไร จึงทำให้กระแสเกาหลีโด่งดังไปทั่วเอเชีย

ในประเทศไทย กระแสเกาหลีพีเวอร์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และพบได้ในวัฒนธรรมชีวิตประจำวัน ได้แก่ อาหาร ภาษา เครื่องแต่งกาย ละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ รายการวาไรตี้ เพลง สิ่งสำคัญคือ ละครโทรทัศน์ของประเทศเกาหลีที่ได้ถ่ายทอดวัฒนธรรมในด้านต่าง ๆ ไว้ในละครโทรทัศน์ (อลิสา วิทวัสกุล, 2549) ละครซีรีส์เกาหลีสามารถครองใจผู้ชมในประเทศไทยได้อย่างล้นหลามและรวดเร็ว ความต่างทางวัฒนธรรมไม่ได้เป็นอุปสรรคในการรับชม แต่ผู้ชมกลับให้ความสนใจและง่ายต่อการทำความเข้าใจ เนื่องจากละครซีรีส์เกาหลีแสดงออกถึงความเป็นเอเชียเมื่อละครได้รับความนิยมจากผู้ชม ผู้ชมจะเกิดการเรียนรู้และซึมซับวัฒนธรรมจากประเทศเกาหลี (ดุริยางค์ คมขำ, 2553)

เหตุผลที่ผู้ชมสนใจในวัฒนธรรมเกาหลี เนื่องจากเป็นวัฒนธรรมที่แสดงออกถึงความเป็นเอเชีย ปวีตรา จินดาหระ ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การพัฒนาประเทศเกาหลีได้ด้วยวัฒนธรรมอย่างน่าสนใจ

ในรายการโทรทัศน์เมื่อ วันที่ 14 กันยายน พ.ศ. 2559 (รายการเรื่องของเรื่อง, 14 กันยายน 2559) ไว้
 ดังนี้ นอกจากสื่อละครซีรีส์และภาพยนตร์ที่รัฐบาลเกาหลีใต้ได้ใช้วัฒนธรรมเป็นเครื่องมือกลยุทธ์
 การตลาดในสื่อบันเทิงแล้ว ในปี ค.ศ. 2002-2003 เกาหลีใต้ใช้สื่อเพลง K-Pop เพิ่มขึ้นมา โดยในปี
 ค.ศ. 2009 นักร้อง Girls Group อย่าง Wonder Girls ได้บุกตลาดประเทศตะวันตกด้วยเพลง Nobody
 และ ปี ค.ศ. 2012 ทำเด่นควมมาอย่างกังนัมสไตรโด่งดังไปทั่วโลก ปวีตรา จินดาหรา ยังได้วิเคราะห์
 ต่อไปว่า ความสำเร็จของเกาหลีใต้ที่ใช้วัฒนธรรมร่วมสมัยผ่านสื่อบันเทิงนั้น ได้แนวคิดมาจาก
 Americanization ที่มีสหรัฐอเมริกาเป็นต้นแบบ ด้วยแนวคิดการล่าอาณานิคมทางวัฒนธรรม หมายถึง
 การตั้งใจที่จะปกครองประเทศอื่นด้วยวัฒนธรรม โดยผู้ปกครองมีจุดมุ่งหมายเพื่อผลประโยชน์ทาง
 เศรษฐกิจ ความสำเร็จของประเทศเกาหลีใต้เกิดจากการทำวิจัยการตลาด และพบว่า ตลาดมีความ
 ต้องการดังนี้

ภาพลักษณ์ของ Asia Modern เนื่องจากในระยะแรกเกาหลีใต้ต้องการเจาะตลาดเอเชีย
 และพบว่า คนเอเชียต้องการเห็นภาพลักษณ์ของคนเอเชียที่มีความสามารถ ความเก่ง ความเป็นฮีโร่
 ทำให้ภาพลักษณ์นี้ถูกนำเสนอจากสื่อบันเทิงของเกาหลีใต้ จึงทำให้จับหัวใจคนเอเชียได้

ภาพลักษณ์ของ Asia Pride สิ่งที่ภาคภูมิใจของคนเอเชีย ได้แก่ วัฒนธรรมที่ยาวนาน
 ประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ ในขณะเดียวกัน คนที่ไม่ใช่คนเอเชียมีความสนใจภาพลักษณ์ของ Asia Pride
 ว่าเป็นวัฒนธรรมที่มีเรื่องราว น่าสนใจ น่าติดตาม สื่อบันเทิงเกาหลีจึงสามารถชนะใจคนเอเชียและคน
 ที่ไม่ใช่เอเชียได้

คุณธรรม จริยธรรม คนในสังคมปัจจุบันอยากเห็นคุณธรรมจริยธรรมที่ดังมาในสื่อ
 บันเทิง ได้แก่ ความมีน้ำใจ ความเป็นสุภาพบุรุษ ความเข้มแข็ง ความอดทน ความดีชนะความชั่ว
 เนื่องจากคุณธรรม จริยธรรมเหล่านี้ค่อนข้างเลือนหายจากสังคมปัจจุบัน แต่สังคมต้องการเห็นสิ่ง
 เหล่านี้

การนำเสนอวัฒนธรรมเกาหลีใต้ด้วยวิธีผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมสากลกับวัฒนธรรม
 เกาหลีได้ร่วมสมัย เนื่องจากวัฒนธรรมสากลเป็นสื่อที่เข้าถึงคนที่ต่างจากคนเกาหลีได้ได้ เกาหลีใต้จึง
 ใช้แนวคิดการล่าอาณานิคมทางวัฒนธรรม จนกลายเป็นกระแสความนิยมในละครซีรีส์ ภาพยนตร์
 และดนตรี ได้แพร่ไปยังเทคโนโลยี เครื่องสำอาง ภาษาเกาหลี แฟชั่น และศัลยกรรม
 จนกลายเป็น Koreanization เหตุผลเพราะความชื่นชอบในวัฒนธรรมเกาหลีที่แปรเปลี่ยนกลายเป็น
 รสนิยมการบริโภค ใน Korea Wave: Korea Media Go Global ของ Youna Kim พบว่า คลื่นเกาหลีได้
 สร้างอัตลักษณ์ใหม่และพื้นที่ซับซ้อนท่ามกลางความหลากหลายในโลกสากล ซึ่งเป็นการผสมผสาน
 ระหว่างวัฒนธรรมตะวันตกและวัฒนธรรมเอเชียตะวันออกภาพลักษณ์ความเป็นเอเชียผ่านการ
 สร้างอัตลักษณ์ใหม่ ด้วยการผสมผสานวัฒนธรรมเอเชียกับวัฒนธรรมอเมริกา ความเป็นเอเชีย
 ชาตินิยมที่มีความเป็นสากล เป็นสื่อวัฒนธรรมที่มีความทันสมัย ซึ่งเป็นผลผลิตของแนวคิดเสรีนิยม

ใหม่ (Neoliberalism) จากนโยบายรัฐบาลเกาหลีใต้ในการส่งเสริมวัฒนธรรมและเทคโนโลยี โดยมีเป้าหมายหลักคือการส่งเสริมสินค้าวัฒนธรรมและสื่อบันเทิงให้เป็นสินค้าส่งออกสู่ตลาดโลก โดยมีเอเชียเป็นเป้าหมายแรก ตามด้วยยุโรปและอเมริกา คลื่นเกาหลีมีสินค้าทางวัฒนธรรม ได้แก่ ภาพยนตร์ ละคร ดนตรี และภาพลักษณ์ (Youna Kim, 2013)

Youna Kim (2013) ยังกล่าวเสริมอีกว่าคลื่นเกาหลี คือการสร้าง soft power ในยุทธศาสตร์การพัฒนาที่ยั่งยืน ท่ามกลางความขัดแย้งของอำนาจการเมืองและทหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเวลาที่เศรษฐกิจโลกกำลังถดถอยตามความถดถอยของอำนาจโลกอเมริกา ประเทศเกาหลีแสดงให้เห็นถึงตราสินค้าชาติเกาหลีที่โดดเด่น ด้วยการส่งออกวัฒนธรรมและภาพลักษณ์ผ่านสื่อมวลชน และกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงของการพัฒนาที่ยั่งยืน

จะเห็นได้ว่า รัฐบาลเกาหลีได้สร้างนโยบายเพื่อกำกับการรับรู้คุณค่าทางวัฒนธรรมร่วมสมัยด้วยการสร้างภาพยนตร์ ละครซีรีส์ ดนตรี และภาพลักษณ์โดยการใช้กลยุทธ์การตลาดที่ได้แนวคิดมาจาก Americanization ที่มีสหรัฐอเมริกาเป็นต้นแบบ ซึ่งเป็นแนวคิดการล่าอาณานิคมทางวัฒนธรรม เพื่อปกครองประเทศอื่นด้วยวัฒนธรรม โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ จนกลายเป็น Koreanization ด้วยการส่งเสริมวัฒนธรรม ภาพลักษณ์ และเทคโนโลยี ให้เป็นสินค้าส่งออกสู่ตลาดโลกจนกลายเป็นกระแสคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีที่แพร่กระจายไปในหลาย ๆ ประเทศ และประสบความสำเร็จจนทำให้ผู้ชมต่างชื่นชอบในสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี

2.3 ปัจจัยสำคัญที่ทำให้กระแสเกาหลีฟีเวอร์ประสบความสำเร็จ

ในปี ค.ศ. 1997 เกิดวิกฤตการณ์การเงิน IMF รัฐบาลเกาหลีมีบทบาทในฐานะผู้ส่งเสริมวัฒนธรรม คิม แดจุง (Kim Dae-jung) เป็นประธานาธิบดีของประเทศ กลายเป็นประธานาธิบดีแห่งวัฒนธรรม (Culture President) ทำให้เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี (technological transformations) และโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรม (Cultural Globalization) (John Lie, 2012, p. 359) ในปี ค.ศ. 2010 ปรากฏการณ์ความสำเร็จของกระแสเกาหลีฟีเวอร์ถูกสร้างขึ้นโดยรัฐบาลเกาหลีใต้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งละครซีรีส์ และดนตรีที่เผยแพร่วัฒนธรรมไปประเทศอาเซียน เช่น ญี่ปุ่น และ ไต้หวัน รวมถึงยุโรป อเมริกา และตะวันออกกลาง ดังนั้น คำถามก็คืออะไรคือเหตุผลที่ทำให้ละครซีรีส์และดนตรีประสบความสำเร็จ

จากงานศึกษาของ Youna Kim พบว่า ผู้หญิงเห็นว่าละครซีรีส์เกาหลีมีอำนาจและน่าสนใจ เนื่องจากการนำเสนอปฏิบัติการในชีวิตประจำวันและตอบโจทย์ชีวิตประจำวันในการมีปฏิสัมพันธ์ในสังคม อารมณ์ และความสัมพันธ์ในครอบครัว ซึ่งเป็นสามัญสำนึกในชีวิตประจำวัน และ

เกี่ยวข้องกับชีวิตจริงที่มีความสมจริง ผู้ชมสามารถหาความหมายในละครซีรี่ย์เกาหลีเพื่อเข้าใจบทบาทในสังคม ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลได้จากอารมณ์ในละครซีรี่ย์เกาหลี (Youna Kim, 2013)

อารมณ์มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ชีวิตของผู้หญิง เป็นจุดสำคัญที่ทำให้ละครเป็นที่ยอมรับ เนื่องจากละครซีรี่ย์เกาหลีมีวิธีนำเสนอเพื่อเข้าใจชีวิตประจำวันของผู้หญิงในเงื่อนไขชีวิตและประสบการณ์ของผู้หญิงที่สื่อถึงความรู้สึกภายในใจ ในขณะที่คนยุโรปไม่ทำกัน (Marcus and Fischer, 1986, p. 47) ความน่าสนใจของละครซีรี่ย์เกาหลี คืออำนาจทางอารมณ์ (the emotionally powerful) ที่ทำให้คลื่นวัฒนธรรมเกาหลีแพร่กระจายไปทั่วโลก Youna Kim ยังพบว่า ในละครซีรี่ย์เกาหลีสร้างอำนาจทางอารมณ์ เพื่อจับใจผู้ชมดังนี้

เอกลักษณ์ของความลึกซึ้งทางอารมณ์ (The Unique Intensity of Emotion) ละครซีรี่ย์เกาหลีมีลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของความลึกซึ้งทางอารมณ์ นักแสดงถ่ายทอดความรู้สึกทางอารมณ์ได้อย่างลึกซึ้ง เข้มข้น และเศร้าอย่างสุดใจ ซึ่งสะท้อนถึงความอ่อนไหวที่ภาษาเกาหลีเรียกว่า “Han”

ผู้ผลิตละครเรื่อง Winter Sonata และ Autumn in My Heart ได้กล่าวถึงอารมณ์ ความเศร้าในละครซีรี่ย์เกาหลีในฐานะผู้ผลิตไว้ว่า ละครซีรี่ย์เกาหลีแสดงออกถึงอารมณ์เศร้าได้เป็นอย่างดี ผู้เขียนบทละครเรื่อง Autumn in My Heart จะร้องไห้ทุกครั้งขณะเขียนบทละคร ส่วนนักแสดงจะเริ่มร้องไห้ขณะซ้อมบท

อารมณ์ในละครซีรี่ย์เกาหลีสะท้อนถึงความรู้สึกอ่อนไหวของคนชาติเกาหลี อันเป็นผลมาจากประวัติศาสตร์ที่เศร้าใจของประเทศเกาหลี ซึ่งเกิดจากความขัดแย้งทางการเมือง และการถูกบีบคั้นในสังคมวัฒนธรรมจากการถูกแบ่งแยกประเทศ ทำให้คนเกาหลีไม่ได้รับการปฏิบัติในฐานะมนุษย์ ซึ่งเป็นเหตุผลที่ถูกใช้เป็นแรงผลักดันในการสร้างเนื้อหาในละครซีรี่ย์ให้มีความเศร้าอย่างสุดใจ เพื่อสร้างอำนาจทางอารมณ์ในการรับชม

ผู้ผลิตละครซีรี่ย์ได้ให้ความเห็นว่า เป็นเวลาหลายศตวรรษที่ประเทศเกาหลีถูกปกครองโดยจีน, ญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา ทำให้คนเกาหลีไม่เคยถูกปฏิบัติในฐานะมนุษย์ (Patrick Frater, 2005) ซึ่งการตกเป็นเหยื่อจากการเป็นประเทศอาณานิคมในอดีตของประเทศเกาหลีเป็นเหตุผลสำคัญในการสร้างเนื้อหาให้มีความเศร้าใจเช่นเดียวกัน ผู้ผลิตละครซีรี่ย์เรื่อง Jewel in the Palace (แดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง) ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ใน San Francisco Chronicle ถึงเหตุผลเรื่องความอ่อนไหวทางการเมือง (political sensitivities) ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ประเทศเกาหลีถูกรายล้อมไปด้วยประเทศเพื่อนบ้านที่มีอำนาจ ชาวเกาหลีจึงต้องทุกข์ทรมานและอดทนกับประวัติศาสตร์ที่ผ่านมา เพื่อเก็บความหวังไว้ภายในใจและไม่เคยคิดท้อใจ นำมาสู่การสร้างเนื้อหาที่มีอารมณ์เศร้าในละครซีรี่ย์เกาหลี (Vanessa Hua, 2005) จากความกดดัน ความคับแค้นใจในอดีตที่คนเกาหลีถูกปฏิบัติในฐานะประเทศอาณานิคม สิ่งเหล่านี้ได้สร้างแรงผลักดันให้ผู้ผลิตสร้างเนื้อหาในละครซีรี่ย์

เกาหลีให้มีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวคือ ความเข้มข้น ความเศร้าทางอารมณ์ที่สามารถสร้างอำนาจทางอารมณ์ในการรับชมให้กับผู้ชม

ความบริสุทธิ์ทางอารมณ์ (The Emotional Purity) ความบริสุทธิ์ทางอารมณ์ในละครซีรีส์เกาหลีเป็นหนึ่งในอำนาจทางอารมณ์ที่แสดงออกในรูปแบบของความรักบนความสัมพันธ์ของความอ่อนโยน มีความหมาย และความรู้สึก ทำให้ละครซีรีส์เกาหลีมีความน่าสนใจและถูกจดจำจากบทบาทที่นักแสดงชายแสดงออกถึงความบริสุทธิ์ทางอารมณ์ที่สื่อสารออกมาคือ บุคลิกภาพที่อ่อนโยนของนักแสดงชายที่มีเอกลักษณ์เฉพาะในสังคมเกาหลีสมัยใหม่

จากการสัมภาษณ์แฟนละครซีรีส์เกาหลีชาวญี่ปุ่นพบว่า ผู้หญิงญี่ปุ่นรู้สึกชอบพระเอกในละครซีรีส์เกาหลีเรื่อง Winter Sonata ไม่ใช่แค่ความหล่อ ฉลาด และประสบความสำเร็จ แต่ชอบเพราะความอ่อนไหว การดูแลเอาใจใส่ และความเข้าใจในผู้หญิง มีแฟนละครซีรีส์เกาหลีชาวญี่ปุ่นกล่าวว่า “ถ้ามีผู้ชายอย่างพระเอกในละครซีรีส์เกาหลีเรื่อง Winter Sonata ในญี่ปุ่น ฉันคงไม่ต้องทุกข์ทรมานเช่นนี้” (Philip Brasor, 2004) ฉะนั้น บุคลิกภาพของนักแสดงชายในละครซีรีส์เกาหลีจึงมีเอกลักษณ์เฉพาะคือ ความเป็นหญิงในความเป็นชาย (The Feminization of Masculinity) เป็นอัตลักษณ์ความเป็นชายรูปแบบใหม่ในสุนทรียะของความเป็นหญิง ได้แก่ การดูแลเอาใจใส่ ความอ่อนโยน เป็นการท้าทายนิยามของเพศสถานะของคนเอเชีย ในขณะเดียวกัน บุคลิกภาพผู้ชายที่อ่อนโยนนี้อย่างสะท้อนภาพลักษณ์การเสริมอำนาจของผู้หญิง (Youna Kim, 2013)

ความรักที่บริสุทธิ์ (Pure Love) พระเอกในละครซีรีส์เกาหลีจะแสดงออกถึงความรักที่บริสุทธิ์ ปราศจากเนื้อหาที่มีความไปเปลือย หรือความหื่น ซึ่งหมายถึงแก่นแท้ของความรักแท้ ซึ่งตรงกันข้ามกับวัฒนธรรมประชาานิยมตะวันตก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ละครซีรีส์อเมริกาที่พระเอกจะมีร่างกายที่แข็งแรง และมีเสน่ห์ดึงดูดทางเพศ (Asia Cable, 2005)

การตอบรับอำนาจทางอารมณ์ (Powerful Emotion Response) การตอบรับอำนาจทางอารมณ์ เป็นความรู้สึกทางอารมณ์ในพื้นที่ของชีวิตที่ผู้ชมเข้าถึง ไม่ใช่แค่ความใกล้ชิดทางพื้นที่ แต่หัวใจสำคัญคือการสะท้อนตัวตนของตัวเอง ละครซีรีส์เกาหลีสร้างความสุข ความพึงพอใจอย่างต่อเนื่องในการเกาะเกี่ยวผู้ชมไว้กับละครซีรีส์ ด้วยการถ่ายทอดความสัมพันธ์ของมนุษย์และการประกอบสร้างความจริงในสังคม เพื่อให้ละครซีรีส์เป็นที่จดจำให้มากที่สุด นอกจากนี้ละครซีรีส์เกาหลียังถ่ายทอดให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างคู่รักและยินยอมให้ผู้ชมร่วมสร้างความรู้สึกของตัวเอง สะท้อนตัวตนของตัวเอง ซึ่งทำให้ละครซีรีส์เกาหลีเป็นที่นิยม เนื่องจากผู้ชมมีความสุข ความพึงพอใจในการจดจำในประสบการณ์มนุษย์ด้วยการตอบรับอำนาจทางอารมณ์ มีความรู้สึกร่วมไปกับละคร

นอกจากละครซีรีส์เกาหลีจะสร้างอำนาจทางอารมณ์ เพื่อถ่ายทอดความรู้สึกทางอารมณ์อย่างลึกซึ้ง และความเศร้าอย่างสุดใจแล้ว พระเอกในละครซีรีส์เกาหลียังมีเอกลักษณ์เฉพาะคือ ความเป็นหญิงในความเป็นชายคือ ความเข้าใจในผู้หญิง มีความรักจริงที่แสดงถึงความจริงใจที่

ไม่ใช่ความหื่น ยิ่งทำให้ผู้ชมตอบรับอำนาจทางอารมณ์ รู้สึกร่วมกับละครซีรี่ส์ จนเกิดความชื่นชอบหลงใหล สร้างการจดจำ กลายเป็นกระแสความนิยมละครซีรี่ส์เกาหลี ซึ่งมีความโดดเด่นจากละครซีรี่ส์ในประเทศอื่น ๆ

นอกจากนี้ ละครซีรี่ส์เกาหลียังสะท้อนชีวิตประจำวัน สร้างความเข้าใจในความสัมพันธ์ระหว่างเหตุและผลที่มีความซับซ้อน เปลี่ยนแปลงในชีวิตประจำวัน การสะท้อนชีวิตประจำวันในละครซีรี่ส์เกาหลีแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของแต่ละคน และความสัมพันธ์ที่เปิดกว้างของสังคมโลก เช่น เข้มแข็ง-อ่อนแอ, อารมณ์-เหตุผล, คิดบวก-คิดลบ เป็นต้น (Youna Kim, 2013) สะท้อนสิ่งที่มนุษย์ทำ คิด และรู้สึก เป็นกลไกการไหลเวียนของมนุษย์ (Anthony Giddens, 1991) ซึ่งเป็นความจริงที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันของมนุษย์ เป็นความปกติของชีวิต และเป็นความจริง เช่น พระเอกในละครซีรี่ส์เกาหลีเรื่อง Full House มีการแสดงนิสัยทั้งด้านบวกและด้านลบ เช่น การเอาแต่ใจตัวเอง เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นด้านมืดของมนุษย์ที่เกิดขึ้นได้ในชีวิตจริง

อารมณ์ในความสัมพันธ์ของมนุษย์และความสมจริงในละครซีรี่ส์เกาหลีเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้ชมมีความรู้สึกร่วมกับละคร ละครซีรี่ส์เกาหลีจึงได้รับความนิยมและจดจำในประสบการณ์ผู้ชมด้วยการตอบรับทางอารมณ์และความสมจริงในละครซีรี่ส์เกาหลีที่กลมกลืนกับชีวิตประจำวัน

จะเห็นได้ว่า ผู้ผลิตสื่อละครซีรี่ส์เกาหลีได้สร้างเนื้อหาให้พระเอกเป็นผู้ชายอบอุ่นอ่อนโยน ดูแลเอาใจใส่ และมีความเข้าใจในผู้หญิง เนื่องจากสังคมเกาหลีคู่รักที่แต่งงานแล้ว ถือว่าผู้ชายมีสิทธิ์ขาดในตัวภรรยา และในประเทศเกาหลีมีชาวตบตีภรรยา มีการใช้ความรุนแรงในครอบครัวสูงมาก ดังนั้น ผู้ผลิตสื่อละครซีรี่ส์เกาหลีจึงใช้กลยุทธ์ modeling process ด้วยการสร้างค่านิยมใหม่ให้สังคม โดยการให้ผู้ชายในละครเป็นคนอ่อนโยน เข้าใจผู้หญิงมากขึ้น เป็นการสร้างละครเพื่อปรับพฤติกรรม เป็นละครเพื่อนำสังคมสร้างจิตสำนึกขึ้นนำสังคมในค่านิยมที่ถูกต้อง เพื่อจูงใจให้เกิดพฤติกรรมดี ๆ สร้างกระบวนการเรียนรู้ผ่านสื่อมวลชน

อำนาจทางอารมณ์ในละครซีรี่ส์เกาหลีมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ชีวิตของผู้ชมจึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ละครซีรี่ส์เกาหลีเป็นที่นิยม เนื่องจากอำนาจทางอารมณ์ทำให้ทราบว่าคุณรู้สึก อารมณ์เป็นเรื่องละเอียดอ่อน และยังเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้ชมจดจำ ชื่นชอบ พอใจในความรู้สึก หรืออารมณ์ที่สร้างความสุข นอกจากอารมณ์ในละครซีรี่ส์เกาหลีจะมีอำนาจขึ้นนำให้คนชื่นชอบ หลงใหล จดจำในประสบการณ์แล้ว สื่อละครซีรี่ส์เกาหลียังสร้างรูปแบบชีวิตประจำวันให้ผู้ชมซึมซับการใช้ชีวิต ด้วยการผสมผสานวิถีชีวิตประจำวันของคนกับสินค้าวัฒนธรรมและเทคโนโลยี แทรกเข้าไปในละครอย่างกลมกลืน ด้วยการสร้างรูปแบบความคิด ความเชื่อต่อการดำรงชีวิตของคน

ยิ่งกว่านั้นในละครซีรี่ส์เกาหลียังได้สอดแทรกสินค้าวัฒนธรรมได้แก่ อาหารเกาหลีแฟชั่น การแต่งกาย ทรงผม การทำงาน การท่องเที่ยว ส่วนสินค้าเทคโนโลยีที่ปรากฏอยู่ในละครซีรี่ส์ เช่น โทรศัพท์มือถือ Sumsung รถยนต์ Hyundai เป็นต้น เพื่อนำเสนอวิถีชีวิตในสังคมเกาหลี ซึ่งผูก

ติดกับการบริโภคสินค้าเกาหลีในรูปแบบต่าง ๆ จนกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันวิถีชีวิตและกันจนแยกไม่ออก

ในอีกด้านหนึ่งของสื่อทางวัฒนธรรมเกาหลีที่ประสบความสำเร็จก็คือดนตรีเกาหลีหรือที่รู้จักกันในนาม K-Pop ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของคลื่นวัฒนธรรมเกาหลี ดนตรีเกาหลีนั้นรับรูปแบบดนตรีจากตะวันตกคือ ดนตรี Pop และ Rock ในช่วงที่เกาหลีได้รับอิทธิพลจากญี่ปุ่นสู่การครอบงำจากวัฒนธรรมอเมริกา ผ่านวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ฮอลลีวูด (John Lie, 2012) ในปี ค.ศ. 2005 การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี (Technological Transformations) มีบทบาทสำคัญที่ทำให้เกิดคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีในรูปแบบ MTV ใน YouTube การเผยแพร่มีต้นทุนที่ต่ำ แต่เข้าถึงผู้ชมจำนวนมากและเป็นการสื่อสารข้ามพรมแดน (Saul Austerlitz, 2007; Greg Kot, 2009) จนเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง แต่เหตุผลสำคัญที่ทำให้ดนตรีเกาหลี ได้รับความนิยมนั้น ไม่ใช่แค่เนื้อเพลงที่เกี่ยวกับความรักโรแมนติก หากเป็นธรรมชาติของดนตรีเอง นั่นคือ ทำนอง (soundscape) จังหวะ, บันไดเสียง, พยางค์, การผสมเสียง และการเต้น การผสมผสานจังหวะ (Beat) และทักษะการเต้นที่ลงตัว เนื้อเพลงภาษาอังกฤษที่กล่าวซ้ำ ๆ เช่นเพลงของวง Girls' Generation กล่าวซ้ำคำว่า Gee ยกตัวอย่างเช่น “gee geegeegee baby babybaby” ไม่เป็นอุปสรรคเพื่อเข้าใจความหมายในภาษาอังกฤษ รวมถึงภาพรวมที่ดีที่มาจาก การร้องที่ดี ร่างกายที่มีเสน่ห์ (ที่มาจากการทำศัลยกรรมความงาม) (John Lie, 2012)

ด้วยเหตุนี้ คลื่นวัฒนธรรมเกาหลีจึงเป็นกระบวนการผลิตวัฒนธรรมและภาพลักษณ์ซึ่งเป็นรูปแบบวัฒนธรรมการดำเนินชีวิตประจำวันด้วยการใช้ละครซีรีส์และดนตรีเป็นสื่อ ทำให้ผู้ชมชื่นชอบในวัฒนธรรมและภาพลักษณ์ความเป็นเกาหลี ด้วยการสร้างอารมณ์ในความสัมพันธ์ของมนุษย์และความสมจริงในละครซีรีส์เกาหลีทำให้ผู้ชมรู้สึกร่วมกับละคร เพราะชีวิตจริงและละครซีรีส์เกาหลีกลมกลืนกันความสมจริงในละครซีรีส์เกาหลีที่กลมกลืนกับชีวิตประจำวัน ดังนั้น รูปแบบละครซีรีส์เกาหลีจึงได้รับความนิยมและจดจำในประสบการณ์ผู้ชมด้วยการตอบรับทางอารมณ์

บทที่ 3

ปรากฏการณ์ความงามแบบเกาหลีกับผู้หญิงไทย

3.1 นัยยะของความงามแบบเกาหลีในกระแสคลื่นวัฒนธรรมความงามแบบเกาหลี

การสื่อสารที่รวดเร็วของอินเทอร์เน็ต สังคมออนไลน์ เช่น Facebook Instagram หรือ Website ส่งผลให้ได้เห็นตัวอย่างก่อน (before) และหลัง (after) ของผู้ทำศัลยกรรม ได้แก่ ดารา นักร้องเกาหลี หรือผู้หญิงหน้าตาธรรมดา ๆ สามารถเปลี่ยนเป็นคนสวยได้ เกิดกระแสชื่นชมความงามแบบเกาหลี ส่งผลให้ค่านิยมและทัศนคติเปลี่ยนไป ทำให้ความงามแบบเกาหลีเป็นความงามที่ตรงอยู่ในใจผู้หญิงไทยและอยากที่จะสวยแบบนั้น ภาพลักษณ์ความงามแบบเกาหลีคือ รูปลักษณ์ความงามภายนอกที่ซึ่มซบและได้รับอิทธิพลจากกระแสคลื่นอุตสาหกรรมวัฒนธรรมเกาหลี (K-Wave) เพื่อแสดงให้เห็นนัยยะของความงามแบบเกาหลีในกระแสคลื่นวัฒนธรรมความงามแบบเกาหลีซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอในประเด็นดังนี้

3.1.1 คุณลักษณะและภาพลักษณ์ความงามแบบเกาหลี

จากงานวิจัยของ ปรัชญาพร ทองเกลี้ยง (2553) พบว่า วัยรุ่นไทยรับรู้ความงามแบบเกาหลีในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ สายแสบ ตาโต ผิวขาว และดูเป็นธรรมชาติ โดยวัยรุ่นมีการเลียนแบบพฤติกรรมภาพลักษณ์ ได้แก่ หน้าตา รูปร่าง และการแต่งกายของดารา นักร้อง นักแสดง นางแบบเกาหลี ด้วยการแต่งหน้า แต่งกาย และการทำศัลยกรรม โดยเฉพาะจากซีรีส์เกาหลีที่ทำให้วัยรุ่นอยากสวยแบบเกาหลี จากผลการวิจัยของ ปรัชญาพร ทองเกลี้ยง สอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้หญิงไทยที่ทำศัลยกรรมความงามแบบเกาหลี ซึ่งเบลได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะความงามแบบเกาหลีไว้ว่า “สวยมองเพลิน ดูไม่ปลอม ดูเป็นธรรมชาติ น่ารัก ละมุน อ่อนโยน สดใส น่ารัก หน้าเด็ก” เบล (สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2561) เช่นเดียวกับ เมโยที่กล่าวว่า “หน้าเด็ก สวยแบบธรรมชาติ ดูแล้วไม่รู้ว่าทำศัลยกรรมมา แต่จริง ๆ ทำมาทั้งหน้าเลย” เมโย (สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2561) ส่วนเบิร์ตเห็นว่า “น่ารัก อ่อนเยาว์ แสบ แสบ คือเหมือนเด็ก ดูอ่อนกว่าวัย” เบิร์ต สุกัญญา Let Me In (สัมภาษณ์, 23 พฤษภาคม 2561) และลูกปัดได้กล่าวว่า “น่ารัก ใส ๆ เน้นความเป็นธรรมชาติ แต่งนิดหน่อยก็สวยแล้ว เพราะทำ (ศัลยกรรม) มาดีแล้ว” ลูกปัด (สัมภาษณ์, 4 พฤษภาคม 2561)

จากความเห็นของผู้หญิงไทยเกี่ยวกับคุณลักษณะความงามแบบเกาหลี พบว่าเป็นไปในทิศทางเดียวกันคือ น่ารัก อ่อนวัย และสวยแบบธรรมชาติ ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่ผู้หญิงไทยให้

คุณค่าว่าเป็นมาตรฐานความงาม ซึ่งเป็นมาตรฐานความงามที่ผู้หญิงไทยถูกสื่อมวลชนจากกระแสคลื่นอุตสาหกรรมวัฒนธรรมเกาหลีล่อลวงว่าคุณลักษณะความงามนี้เป็นความงามกระแสหลัก เป็นความงามที่สังคมชื่นชอบ ทำให้ความงามแบบเกาหลีกลายเป็นกระแสวัฒนธรรมบริโภคนิยม ผู้หญิงไทยจึงปรารถนาที่จะเปลี่ยนแปลงร่างกายตัวเองให้เข้ากับมาตรฐานความงาม ด้วยการทำศัลยกรรมความงามแบบเกาหลี

คุณลักษณะความงามแบบเกาหลีจากการทำศัลยกรรมที่ดูสวยแบบธรรมชาติ ซึ่งเป็นการทำศัลยกรรมที่ดูไม่ออกว่าทำศัลยกรรม การศัลยกรรมที่เนียนสนิท ราวกับความงามแบบธรรมชาติ เพราะเป็นการศัลยกรรมความงามด้านชาติพันธุ์ที่เน้นความเป็นเอเชียผสมผสานกับความ เป็นอเมริกัน (Asian-Americans) ที่ถูกปรับใช้ในการทำศัลยกรรมแบบเกาหลี (Holliday & Elfvig-Hwang, 2012, p. 65)

ปัจจุบัน วงการศัลยกรรมเปลี่ยนไปเป็นการศัลยกรรมที่อิงกับความเป็นธรรมชาติ ของแต่ละชาติพันธุ์มากขึ้น การทำศัลยกรรมความงามแบบเกาหลีเป็นการทำศัลยกรรมที่เน้นความ เป็นธรรมชาติให้มากที่สุด และยังคงเอกลักษณ์ของความเป็นเอเชีย การค้นคิดรูปแบบความงามที่อิง กับเชื้อชาตินี้ เกิดจากการลองผิดลองถูกของศัลยแพทย์ความงามเกาหลี ทำให้ศัลยกรรมเกาหลีเป็นที่ ยอมรับ มองเห็นสิ่งที่คนอื่นมองไม่เห็น ชัดเจน รวดเร็ว และสร้างรายได้อย่างเป็นรูปธรรม นอกจากนี้ สมาคมศัลยแพทย์พลาสติกอเมริกา หรือ (American Society of Plastic Surgeons - ASPS) ให้ ความเห็นว่า การศัลยกรรมความงามควรจะเน้นให้ “อิงกับชาติพันธุ์” ของลูกค้าจะงดงามที่สุด เนื่องจากเป็นความงามตามชาติพันธุ์ เป็นความงามที่กลมกลืนและลงตัวที่สุด (รวโรจน์, 2552, น. 108) สอดรับกับงานวิจัยของ Ruth Holliday and Joanna Elfvig-Hwang ที่เห็นว่าอุดมคติความงาม ควรอิงกับคนในชาติ การศัลยกรรมความงามในเกาหลีอิงกับชาติพันธุ์ที่มีการผสมผสานระหว่าง คนเอเชียและคนอเมริกา (Asian-American) (Holliday & Elfvig-Hwang, 2012) และงานวิจัยของ Dobke และคณะ (2006) เห็นว่าปัจจุบันศัลยแพทย์ตระหนักถึงลักษณะความแตกต่างด้านลักษณะ ประชากรและการศัลยกรรมต้องอยู่บนเชื้อชาติของคนเอเชียมากกว่าจะทำให้เป็นแบบตะวันตก การ ศัลยกรรมที่ล้มเหลวคือการศัลยกรรมที่ไม่เป็นธรรมชาติคือรูปลักษณะที่เป็นแบบตะวันตก

รูปแบบการศัลยกรรมความงามแบบเกาหลีที่เป็นธรรมชาติมีความโดดเด่นใน เรื่อง การสร้างใบหน้ารูปวี (V- Shaped Face) (Hoon Jin, 2005) การศัลยกรรมความงามเกาหลีที่ ได้รับความนิยมนมากที่สุดคือ การทำตาสองชั้น, เสริมจมูก และผ่าตัดขากรรไกรหรือกระดูกใบหน้า (J.Lee, 2007) การทำตาสองชั้นไม่ใช่แค่ทำให้ตามีชั้นเพิ่มขึ้นมาเป็นสองชั้นเท่านั้น แต่สามารถขยาย ดวงตาให้โต (Samuel Lam and Young Kyoon Kim, 2003) ด้วยการผ่าตัดหัวตาและหางตา (The Grand Plastic Surgery, 2016, p. 6) การเสริมจมูกที่แตกต่าง นั่นคือการใช้ซิลิโคนเสริมที่สัน จมูกและใช้กระดูกอ่อน หรือกระดูกจากซี่โครงเพื่อเสริมปลายจมูกให้สูงขึ้น (Hong Ryul Jin and

Tae Bin Won, 2009) การใช้กระดูกอ่อนที่ปลายจมูกเพื่อให้ใบหน้าดูนุ่มนวลและเป็นธรรมชาติ และอาจใช้เทคนิคการมัดกระดูกอ่อนปลายจมูกที่บ้านให้หุบเข้าหากัน (The Grand Plastic Surgery, 2016: pp.31-32) การผ่าตัดขากรรไกรหรือกระดูกใบหน้าเพื่อให้มีรูปหน้าเป็นรูปวี (V- Shaped Face) เพื่อให้ใบหน้าดูนุ่มนวล (The Grand Plastic Surgery, 2016, p. 59) ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เห็นว่า ภาพลักษณ์ความงามแบบเกาหลีคือ รูปหน้า V-Line ตาโตสองชั้น จมูกเรียวยาวเล็ก ซึ่งหลินได้กล่าวว่า “หน้าเรียวยาว V-Line แต่มีแก้ม จมูกไม่โด่งมาก จมูกนิดปากหน่อย หน้าผากเหม่ง ๆ ผิวขาวใส เน้นความเป็นธรรมชาติ ให้เข้ากับหน้าเรา เน้นใช้ร่างกายเราเป็นวัสดุในการศัลยกรรม มากกว่าการใช้สารเคมี หรือซิลิโคนมาใส่ในร่างกายเรา เช่น กระดูกอ่อนหลังหูหรือ ไขมันที่ฉีดหน้าเรา แทนที่ใช้ Filler ฉีด เพราะมันจะสลายเองตามธรรมชาติ ไม่เกาะกระดูก ไขมันจะอยู่ได้ปีกว่า ๆ” หลิน Let Me in Thailand (สัมภาษณ์, 23 พฤษภาคม 2561) เช่นเดียวกับ Earthpynn ที่เห็นว่า “ตาโต รูปหน้า V-Line ผิวขาว แต่เป็นความสวยที่ทำให้ศัลยกรรมแล้ว ไม่ใช่ Original” Earthpynn (สัมภาษณ์, 25 พฤษภาคม 2561) ส่วนบ๊อบได้ถึงภาพลักษณ์ความงามแบบเกาหลีกล่าวว่า “ตาโต ๆ คางแหลม หน้าเล็ก ๆ เท่าผ่ามือ ไม่มีโหนกแก้ม ไม่มีกราม ปากกระจับนิต ๆ ปากครุฑนิต ๆ ผิวขาว” บ๊อบ (สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2561) และอาจู่ได้กล่าวว่า “หน้าเรียวยาว ผิวขาว ตาหวาน (ตายาว ๆ) จมูกไม่โด่งมาก ภาพรวมคือหน้าหวาน ๆ” อาจู่ (สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2561)

หากพิจารณาข้อมูลจากการสัมภาษณ์ เอกสาร และงานวิจัยจะพบว่า คุณลักษณะและภาพลักษณ์ความงามแบบเกาหลีคือ ความงามจากการทำศัลยกรรมที่ดูเป็นธรรมชาติ ได้แก่ รูปหน้า V-Line ตาโตสองชั้น จมูกเรียวยาวเล็ก น่ารัก อ่อนเยาว์ และสวยแบบธรรมชาติ เป็นความงามจากการศัลยกรรมความงามที่ดูไม่ออกว่าทำศัลยกรรม ซึ่งเป็นความสำเร็จของการทำศัลยกรรมความงามเกาหลีที่แตกต่างจากการศัลยกรรมประเทศอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของ Eun-Shil Kim ที่พบว่า การศัลยกรรมเกาหลีสามารถสร้างความงามแบบธรรมชาติจนดูไม่ออกว่าเป็นความงามที่ถูกสร้างขึ้นมา เป็นความงามที่เลอค่า และความงามที่ไม่ต้องแต่งหน้า เป็นนิยามการศัลยกรรมของความงามแบบเกาหลี (Eun-Shil Kim, 2009)

คุณลักษณะและภาพลักษณ์ความงามแบบเกาหลีที่แพร่กระจายในสังคมไทย ซึ่งเกิดจากคลื่นวัฒนธรรมเกาหลี คือ รูปหน้า V-Line ตาโตสองชั้น จมูกเรียวยาวเล็ก น่ารัก อ่อนเยาว์ และสวยแบบธรรมชาติเป็นความงามที่เกิดจากการทำศัลยกรรมที่ดูเป็นธรรมชาติ เป็นรหัสความหมายที่ถูกสร้างขึ้นมาในขั้นตอนการผลิต เพื่อให้เกิดการรับรู้ในทิศทางเดียวกัน โดยมีสื่อมวลชนทำหน้าที่สร้างภาพลักษณ์ความงามแบบเกาหลี ซึ่งเป็นผลมาจากความชื่นชอบในละครซีรีส์เกาหลีที่ทำให้ผู้ชมรู้สึกร่วมกับละคร เพราะชีวิตจริงและละครซีรีส์เกาหลีกลมกลืนกัน ไม่แยกจากกัน ผู้หญิงไม่สามารถแยกความงามในชีวิตจริงที่มีหลากหลาย แต่กลับหลงใหลความงามที่สื่อมวลชนสร้างขึ้น Cortese (2004) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับความงามไว้ว่า มาตรฐานความงามของผู้หญิงจะแปรเปลี่ยนไปตาม

วัฒนธรรม เช่น หลาย ๆ สังคมมองว่าผู้หญิงผมมีค่าเท่ากับความสุข แต่ในบางประเทศอาจนิยมผู้หญิงเจ้าเนื้อ ดังนั้น ความงามจึงเป็นเรื่องของค่านิยมในสังคม วัฒนธรรม ความงามแบบเกาหลีจึงเป็นแค่หนึ่งในความงามท่ามกลางความงามที่หลากหลายบนโลกนี้ ซึ่งความงามแบบเกาหลีกลายเป็นความงามที่สังคมให้คุณค่าในปัจจุบัน ในขณะที่มาตรฐานความงามสามารถเปลี่ยนแปลงตามบริบทสังคม วัฒนธรรม แต่ผู้หญิงไทยกลับหลงใหลในความงามแบบเกาหลีจนนำมาสู่ความชื่นชอบต่อความงามแบบเกาหลี ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอประเด็นถัดไปคือ ความชื่นชอบต่อความงามแบบเกาหลี

3.1.2 บุคคลต้นแบบความงาม

ภาพความงามของผู้หญิงในอุดมคติเป็นภาพลักษณ์ที่สื่อมวลชนสร้างขึ้นมาผู้หญิงมีความพยายามที่จะปรับปรุงแก้ไขร่างกายของตนเองให้เป็นไปตามบรรทัดฐานและความชอบที่สังคมได้กำหนดขึ้น (Fredrickson & Robert, 1997) เมื่อผู้หญิงเห็นภาพความงามอุดมคติ ผู้หญิงจึงเกิดความกระตือรือร้นที่จะเข้าใกล้ภาพนั้น จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า บุคคลต้นแบบความงามมี 3 ประเภท คือ 1) ดารา/นักร้องเกาหลี 2) ดาราไทยที่ทำศัลยกรรมความงามแบบเกาหลี และ 3) เน็ตไอดอลคนไทยที่ทำศัลยกรรมความงามแบบเกาหลี

3.1.2.1 ดารา/นักร้องเกาหลี

ดารา/นักร้องเกาหลีที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเป็นบุคคลต้นแบบความงาม ได้แก่ ชงเฮเคียว (นางเอกเรื่อง Full House), จีซู (Jisoo) วง Blackpink, เจนนี วง blackpink, แทยอน นักร้องเกหลีวง Girls Generation, Moon Chae Won (นางเอกเรื่อง Innocent Man) ตั้งคำให้สัมภาษณ์ของเกตที่กล่าวว่า “ชงเฮเคียว (นางเอกเรื่อง Full House) คือบุคคลต้นแบบความงาม เกตบอกหมอว่าอยากได้ตาแบบคนนี้ ตาน่ารัก แบบแสบ ๆ เกตอยากได้จมูกแบบ ปาร์ค ฮาน่า แบบโต้งไว้ก่อน” เกต (สัมภาษณ์, 29 เมษายน 2561) ส่วนหลิน Let Me in Thailand เห็นว่า “ต้นแบบความงามคือ จีซู (Jisoo) วง Blackpink เค้ายสวยแบบธรรมชาติ สวยแบบเกาหลี จมูกไม่โต้งมาก หนูว่าเค้าทำศัลยกรรมนิดหน่อย ไม่ได้ทำเยอะ” หลิน Let Me in Thailand (สัมภาษณ์, 23 พฤษภาคม 2561) ลูกปัดกล่าวว่า “เคยดูภาพ Before-After แทยอน นักร้องเกหลีวง Girls Generation รู้สึกว่าเค้าทำออกมาแล้วดูดีเนอะ สวยขึ้น เราก็อยากทำบ้าง หน้าผาก หนูอยากได้หน้าผากแบบนางเอกเรื่อง Innocent Man ที่ชื่อ Moon Chae Won หน้าผากเค้าก็กว้างนะ ไม่ได้แคบหนูแค่อยากทำให้หน้าผากเป็นทรงสวย ๆ” ลูกปัด (สัมภาษณ์, 4 พฤษภาคม 2561) และ Earthpynn ที่เห็นว่า “บุคคลต้นแบบความงาม คือ เจนนี วง blackpink” Earthpynn (สัมภาษณ์, 25 พฤษภาคม 2561)

จากความเห็นของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ดารานักร้องเกาหลีที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเป็นบุคคลต้นแบบความงาม ได้แก่ ชงเฮเคียว (นางเอกเรื่อง Full House), จีซู (Jisoo) วง Blackpink, เจนนี วง blackpink, แทยอน นักร้องเกหลีวง Girls Generation, Moon Chae Won (นางเอกเรื่อง

Innocent Man) ซึ่งเป็นบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างใช้เป็นต้นแบบความงาม สร้างภาพในจินตนาการเพื่อสร้างความงามของตัวเองให้สวยแบบเกาหลี

3.1.2.2 ดาราไทยที่ทำศัลยกรรมความงามแบบเกาหลี

ดาราไทยที่ทำศัลยกรรมความงามแบบเกาหลีที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเป็นบุคคลต้นแบบความงาม ได้แก่ ใหม่ ดาวิกา และเต๋ย จรินทร์พร โดยหลิน Let Me in Thailand เห็นว่า “ต้นแบบความงามคนไทยคือใหม่ ดาวิกา โธร์เน่ หนูชอบความคมของเค้า เค้าทำศัลยกรรม 100% ที่บินไปเกาหลีเพื่อไปทำศัลยกรรม ดาราไทยที่บินไปเกาหลี 90% ไม่ได้ไปเที่ยว ไปทำศัลยกรรม หลินรู้มาจาก facebook ของโรงพยาบาลเกาหลี” หลิน Let Me in Thailand (สัมภาษณ์, 23 พฤษภาคม 2561) และลูกปิดให้ความเห็นว่า “เต๋ย จรินทร์พรเป็นดาราไทยที่เป็นต้นแบบความงามแบบเกาหลี” ลูกปิด (สัมภาษณ์, 4 พฤษภาคม 2561)

ดาราไทยที่ทำศัลยกรรมความงามแบบเกาหลี จนสวยขึ้นจนกลายเป็นบุคคลต้นแบบความงามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ใหม่ ดาวิกา และเต๋ย จรินทร์พร ทำให้กลุ่มตัวอย่างได้เห็นตัวอย่างของคนไทยที่ทำศัลยกรรมความงามแบบเกาหลี แล้วดูสวยขึ้น จึงต้องการเลียนแบบบุคคลเหล่านี้

3.1.2.3 เน็ตไอดอลคนไทยที่ทำศัลยกรรมความงามแบบเกาหลี

เน็ตไอดอลคนไทยที่ทำศัลยกรรมความงามแบบเกาหลีที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเป็นบุคคลต้นแบบความงาม เช่น น้กไอดอ และ พิมฐา ฐานิดา มานะเลิศเรื่องกุล โดยเมโยเห็น ว่า “ตาและจุมูกน้กไอดอ (เน็ตไอดอลคนไทย) หนูไปทำที่โรงพยาบาล ID เพราะน้กไอดอ หนูอยากได้ตาแบบน้กไอดอ เลือกหมอคนเดียวกันตอนไปโรงพยาบาลหนูเจอน้กไอดอ เหตุผลที่เลือกตาของน้กไอดอเป็นต้นแบบ เพราะว่าตามีปัญหาเหมือนกันคือ ตาไม่เท่ากัน กล้ามเนื้อตาดกเหมือนกัน หนูอยากได้จุมูกแบบน้กไอดอ แต่หมอไม่ใช่ซิลิโคนให้เพราะมี Filler เพราะ Filler ชูดยงังก็ไม่มหมด” เมโย (สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2561) และลูกปิดที่บอกว่า “พิมฐา ฐานิดา มานะเลิศเรื่องกุล (เน็ตไอดอลคนไทย) และ น้กไอดอ (เน็ตไอดอลคนไทย) เป็นบุคคลต้นแบบความงาม” ลูกปิด (สัมภาษณ์, 4 พฤษภาคม 2561)

กลุ่มตัวอย่างใช้น้ตไอดอลคนไทยที่ทำศัลยกรรมความงามแบบเกาหลีเป็นบุคคลต้นแบบความงาม เนื่องจากปัจจุบันกระแสเน็ตไอดอลมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของวัยรุ่นไทย ทำให้ผู้หญงไทยเห็นการรวิวขึ้นตอนการทำศัลยกรรมของเน็ตไอดอล เห็นภาพ Before-After ที่สวยขึ้น อย่างเช่น น้กไอดอ เน็ตไอดอลที่เป็นหนึ่งในเน็ตไอดอลคนไทยที่โรงพยาบาล ID ของประเทศเกาหลีให้ทำศัลยกรรมฟรี เพื่อแลกกับการรวิวขึ้นตอนการทำศัลยกรรมความงามแบบเกาหลีในสื่อออนไลน์ ได้แก่ YouTube, Facebook เป็นต้น เพื่อสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ความงามแบบเกาหลีด้วยการทำศัลยกรรมในกลุ่มวัยรุ่นไทย

จากข้อมูลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า บุคคลต้นแบบความงามแบบเกาหลีในกระแสคลื่นอุตสาหกรรมวัฒนธรรมเกาหลี ได้แก่ ดารา นักร้องเกาหลีซึ่งเกิดจากสื่อมวลชนเกาหลีได้สร้างภาพลักษณ์ความงามแบบเกาหลีผ่านการรับรู้จากละครซีรีส์ ภาพยนตร์ และดนตรี ด้วยการสร้างบุคคลสำคัญ ให้เป็นบุคคลต้นแบบความงามให้คนในสังคมได้คลั่งไคล้ หลงใหลบูชา เพื่ออุตสาหกรรมวัฒนธรรมจะได้จัดการกับความเปราะบางได้ เพราะทำให้ปัจเจกชนเกิดการลอกเลียนแบบบุคคลสำคัญนั้น เนื่องจากปัจเจกชนไม่ได้พึงพอใจที่จะเป็นตัวของตัวเอง แต่พอใจที่จะเลียนแบบคนสำคัญที่ถูกสร้างขึ้นโดยสื่อมวลชน

สินค้าที่ถูกผลิตมาในระบบทุนนิยมจึงต้องมีความสัมพันธ์กับบุคคลสำคัญ เช่น ดารา นักร้อง จะกลายเป็นที่สินค้าที่ได้รับความนิยม ซึ่งอดโนและฮอร์ไคเมอร์มีความเห็นว่า “การทำให้ปัจเจกชนหลงใหล คลั่งไคล้อย่างหลับหูหลับตา มีความสัมพันธ์กับการสร้างบุคคลสำคัญ สินค้าจะถูกเลือกซื้อจากนางแบบโฆษณา รสนิยมการบริโภคสินค้าความงามเป็นภาพอุดมคติจากสื่อโฆษณา” (Hokheimer & Adorno, 1992, p. 156) นอกจากนี้ยังพบว่า บุคคลต้นแบบความงามแบบเกาหลีไม่ได้มีเพียงแค่ว่า ดารา นักร้องเกาหลีเท่านั้น แต่ยังมีดาราและเน็ตไอดอลคนไทยที่ทำศัลยกรรมความงามแบบเกาหลีที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ คุณลักษณะและภาพลักษณ์ความงามแบบเกาหลี เนื่องจากดาราและเน็ตไอดอลคนไทยเป็นต้นแบบความงามในสังคมไทย ทำให้ผู้หญิงไทยเห็นการเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจนจากคนไทยเพื่อความมั่นใจว่ารูปแบบและภาพลักษณ์ความงามแบบเกาหลีเข้ากับรูปลักษณ์ของผู้หญิงไทย นำมาสู่การเลียนแบบรูปลักษณ์ คือ การทำศัลยกรรมความงามแบบเกาหลี

ผู้หญิงไทยถูกครอบงำทางวัฒนธรรมความงามแบบเกาหลีโดยไม่รู้ตัว ไม่ได้ไตร่ตรองพิจารณาถึงความงามที่มีหลากหลายมิติ มีการเปลี่ยนแปลง ไม่แน่นอน เป็นอารมณ์ ไม่มีเกณฑ์ใด ๆ ที่ใช้ตัดสินความงาม เพราะความงามเป็นความขึ้นชอบส่วนตัว และความงามมีการเปลี่ยนแปลงตามสังคม วัฒนธรรมที่เปลี่ยนไป

อีกทั้งผู้หญิงไทยยังครอบงำธรรมชาติภายในตัวเอง ด้วยการลอกเลียนแบบตัวเองผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ รูปแบบความงามแบบเกาหลีด้วยการใช้เทคโนโลยีทางการแพทย์เปลี่ยนแปลงร่างกายตัวเอง ครอบงำธรรมชาติภายในของตนเอง ด้วยการลอกเลียนแบบตัวตนของตัวเองจากรูปแบบความงามแบบเกาหลีจากบุคคลต้นแบบความงาม ที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นต้นแบบความงามของตัวเอง เนื่องจากผู้หญิงไม่มีอิสระ ไม่ได้คิดไตร่ตรอง

การครอบงำทางอุตสาหกรรมวัฒนธรรมทำให้ภาพลักษณ์ความงามแบบเกาหลีอยู่กระบวนกรทำวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า จนผู้หญิงไทยไม่สามารถแยกรูปแบบความงามออกจากระบบทุนนิยมที่สร้างภาพลักษณ์ความงามที่ลวงตาให้ผู้หญิงไทยยึดติดตรึงกับเป็นตัวตนของตัวเอง

ความแยบยลของการครอบงำทางวัฒนธรรมจากสื่อ จนผู้หญิงไม่รู้สึกละแวกถึงรูปแบบความงามที่หลากหลาย

ซึ่งอดโนและฮอร์ไคเมอร์ได้วิพากษ์อุตสาหกรรมวัฒนธรรมในฐานะเครื่องมือการล่อลวงมวลชนในระดับจิตสำนึก ทำให้มนุษย์ขาดเสรีภาพที่จะคิดอย่างมีสติไว้ว่า “ผลกระทบของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมคือ การต่อต้านการรู้แจ้งที่ข้าพเจ้าและฮอร์ไคเมอร์ได้เขียนขึ้น หมายถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ครอบงำธรรมชาติ จนกลายเป็นการล่อลวงมวลชน ที่ยึดโยงกับจิตสำนึก ขัดขวางการเป็นอิสระ เสรีภาพของปัจเจกบุคคลที่จะสามารถตัดสินใจ คัดพิจารณาอย่างมีสติ ในขณะที่อุตสาหกรรมวัฒนธรรมได้เป็นอุปสรรคในการปลดปล่อยมนุษย์ให้เป็นอิสระ” (Adorno, 1991, p. 92) เมื่อผู้หญิงไม่มีอิสระ ไม่ได้คิดไตร่ตรองใช้ความงามที่พบจากประสบการณ์ในสื่อเป็นต้นแบบความงามของตัวเองนำมาสู่การจัดการกับร่างกายของตัวเอง ด้วยการเลียนแบบรูปแบบความงาม

3.2 การส่งออกภาพลักษณ์ความงามแบบเกาหลี

หลังจากรัฐบาลเกาหลีใต้ได้นำนโยบายด้านวัฒนธรรมมาเป็นยุทธศาสตร์ในการพัฒนาประเทศอย่างจริงจังหนึ่งในความสำเร็จนี้ ก็คือกระแสวัฒนธรรมของคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีที่บทบาทของสื่อยังได้นำเสนอภาพลักษณ์ต่าง ๆ ของคุณลักษณะทางสังคม วัฒนธรรมเกาหลี ทั้งชีวิตประจำวัน การดำเนินชีวิต การบริโภคสินค้า รวมทั้งคุณค่าต่าง ๆ ที่สอดแทรกอยู่ภายใต้กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของความเป็นเกาหลี ในขณะที่เดียวกัน สื่อไม่เพียงแค่สร้างความชื่นชอบต่อวัฒนธรรมเกาหลีผ่านละครซีรีส์เกาหลีอย่างไม่มีวันสิ้นสุด รวมทั้งสร้างอารมณ์และความรู้สึกร่วมกับในละครซีรีส์ จนอาจทำให้รอยแยกระหว่างละครซีรีส์เกาหลีและชีวิตจริงหายไปขณะชมอยู่ หากสื่อยังนำเสนอภาพลักษณ์ความงามแบบเกาหลีซึ่งเป็นความงามที่พึงปรารถนาของผู้หญิงและเป็นความงามที่สร้างได้ในสื่อแขนงต่าง ๆ จนนำมาสู่ความชื่นชอบในภาพลักษณ์ความงามของนางเอกในละครซีรีส์ หรือนักร้องเกาหลี ซึ่งเป็นบุคคลต้นแบบความงามเป็นความงามที่มาจากการทำศัลยกรรมกลายเป็นความงามในอุดมคติที่ผู้หญิงไทยปรารถนา การส่งออกวัฒนธรรมข้ามพรมแดนผ่านสื่อได้ส่งต่อทัศนคติและค่านิยมการยอมรับในภาพลักษณ์ความงามแบบเกาหลีด้วยการทำศัลยกรรมที่แนบชิดติดมากับเหล่าดารา นักร้อง นักแสดงเกาหลี ซึ่งส่งผลให้กระแสนิยมความงามแบบเกาหลีกระจายสู่ชีวิตของผู้หญิงไทยมากขึ้น โดยเฉพาะซึ่งเกิดจากสื่อบันเทิงเกาหลีได้ส่งออกภาพลักษณ์ความงามแบบเกาหลี และผลิตซ้ำภาพลักษณ์ความงามแบบเกาหลีใน 6 รูปแบบดังนี้ 1) ละครซีรีส์เกาหลี 2) ภาพก่อน-หลังของดารา นักร้องเกาหลี 3) รายการ Let Me in Thailand ศัลยกรรมพลิกชีวิต 4) การเขียนรีวิว (Review) ศัลยกรรมความงามแบบเกาหลีโดยเอเจนซี่ 5) การเขียนรีวิวศัลยกรรมความงามแบบเกาหลีโดย

เน็ตไอดอล (Net Idol) และบิวตี้บล็อกเกอร์ (Beauty Blogger) 6) ดาราไทยที่ทำให้ศัลยกรรมความงามแบบเกาหลี

3.2.1 ละครซีรีส์เกาหลี

ละครซีรีส์จากกระแสคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีเข้ามามีอิทธิพลต่อสังคมไทยทำให้ผู้หญิงไทยเกิดความชื่นชอบในละครซีรีส์เกาหลี ส่งผลให้ชื่นชอบภาพลักษณ์ความงามเกาหลีจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า ละครซีรีส์เป็นจุดเริ่มต้นของความชื่นชอบในวัฒนธรรมและภาพลักษณ์ความงามแบบเกาหลีที่มาจากดารา นักแสดงเกาหลี

ลูกปัด เกิดและอายุคือกลุ่มตัวอย่างที่สะท้อนทรรศนะเกี่ยวกับอิทธิพลของละครซีรีส์เกาหลี พวกเขาเห็นสอดคล้องกันว่าละครซีรีส์ทำให้เกิดความชื่นชอบภาพลักษณ์ความงามแบบเกาหลี ภาพลักษณ์ดาราเกาหลีที่น่ารัก ทำให้ผู้ชมเห็นภาพลักษณ์ความงามแบบเกาหลีในทิศทางเดียวกัน จากการสร้างบุคคลต้นแบบที่ทำให้ผู้หญิงไทยซึมซับการครอบงำจากสื่อมวลชนและความบันเทิงโดยไม่รู้ตัว เนื่องจากสิ่งที่ปรากฏในละครซีรีส์เกาหลี คือการทลายรอยแยกระหว่างศิลปะการแสดงและชีวิตจริงให้หายไป ในขณะที่ ละครซีรีส์เกาหลียังบังคับให้ผู้ชมเชื่อว่าสิ่งที่แสดงให้เห็นคือความเป็นจริง จนผู้หญิงไทยไม่มีที่ว่างสำหรับการไตร่ตรองต่อเนื้อหาที่ชม ทำให้ผู้หญิงไทยตกอยู่ภายใต้กระบวนการทำให้เป็นสินค้าและการบริโภคภาพลักษณ์ความงามแบบเกาหลีที่สื่อทำให้ผู้หญิงยึดติดกับภาพลักษณ์ความงามแบบเกาหลีลูกปัดได้กล่าวว่า

ซีรีส์เป็นจุดเริ่มต้นของทุกอย่าง เช่น ทรงผมดูจากซีรีส์ ผมยาวเป็นลอน หนูชอบอาหารเกาหลี เช่น ข้าวยา ปังย่าง กิมจิ ไก่ Bon Chon ต็อกบอกก็เสื้อผ้า ดูจากซีรีส์เอามาปรับใช้ ส่วนเครื่องสำอางชอบ Etude House กับ Innisfree หนูชอบรูปลักษณ์ดาราเกาหลีน่ารัก ไม่แต่งหน้าเยอะ ผิวดี ลูกปัด (สัมภาษณ์, 4 พฤษภาคม 2561)

เช่นเดียวกับเกดที่ยอมรับว่าละครซีรีส์เกาหลีสร้างความประทับใจในภาพลักษณ์ของความงามแบบเกาหลี และมีบุคคลต้นแบบที่เชื่อมโยงได้จนสร้างแรงบันดาลใจให้มีการปรับเปลี่ยนบุคลิกภาพคล้ายกับของเฮเคียว นักแสดงเรื่อง Full House เกดกล่าวว่า

สมัยเด็ก ๆ ชอบดู ซีรีส์เกาหลี เกดดูเรื่องแรกคือ Autumn in My Heart ตอนนั้นเกดดอกหัก เพื่อนบอกให้ไปดูเรื่องนี้ ร้องไห้หนักกว่าเดิม เรื่องที่ประทับใจคือ Full House ชอบเพราะมันมีความน่ารักของพระเอกนางเอก ซีรีส์เกาหลีเนื้อเรื่องมันใกล้เคียงกับเรื่องจริง ไม่น่าเน่าเหมือนละครไทยเกดชอบของเฮเคียว น่ารัก ตาแบ้ว ๆ เกดชอบผู้หญิงเกาหลี ชอบความน่ารักของผู้หญิงเกาหลี ผิว อากาศ เครื่องสำอางเกาหลี เช่น EtudeHouse เกด (สัมภาษณ์, 29 เมษายน 2561)

และอาจูได้กล่าวเสริมด้วยว่า “เรื่องแรกที่ดูซีรี่ย์คือเรื่อง My Girl เพราะนางเอก เล่นเก่ง สมบทยาท ชอบเนื้อเรื่อง ชอบซีรี่ย์เรื่อง Descendant of the sun ชอบพระเอก นางเอก น่ารักดี” อาจู (สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2561)

ดังนั้น ความชื่นชอบในภาพลักษณ์ดาราดาราเกาหลีและความงามแบบเกาหลีผ่านละครซีรี่ย์นอกจากจะทำให้กลุ่มผู้หญิงไทยเหล่านี้มีจินตนาการต่อความงามเช่นใดแล้ว หากความชื่นชอบนี้ยังนำไปสู่ความเข้าใจต่อความงามแบบเกาหลีว่าเป็นความงามที่สร้างได้ สิ่งได้ เป็นความงามที่ราวกับว่าเป็นธรรมชาติ ไม่ใช่ความงามแบบการทำศัลยกรรม และความชื่นชอบในฝีมือด้านศัลยกรรมความงามของศัลยแพทย์เกาหลีซึ่งจะเห็นว่าประสบการณ์จากการรับรู้ภาพลักษณ์ความงามในสื่อมวลชนกับโลกแห่งความเป็นจริง ไม่สามารถแยกขาดจากกัน ทั้งสองโลกถูกรวบเข้ามาอยู่ภายใต้โลกทัศน์เดียวกัน เมื่อความชื่นชอบในภาพลักษณ์ความงามแบบเกาหลี ทำให้ผู้หญิงไทยพึงพอใจในรูปแบบความงามแบบเกาหลี โดยมีสื่อในฐานะผู้สร้างภาพลักษณ์ความงามแบบเกาหลี สร้างบุคคลต้นแบบความงาม เช่น ดารา ศิลปิน นักร้อง ให้เป็นบุคคลต้นแบบความงามนำมาสู่การเลียนแบบรูปลักษณ์ด้วยการทำศัลยกรรมความงามแบบเกาหลี

3.2.2 ภาพก่อน-หลังของดารานักร้องเกาหลี

การนำเสนอภาพก่อน-หลังของดาราดาราเกาหลีจากคนหน้าตาธรรมดาสามารถกลายเป็นคนสวยได้ เพียงแค่ศัลยกรรม สร้างความตื่นตะลึง กระตุ้นความต้องการ และสร้างภาพของตนเองในจินตนาการที่สวยงาม ภาพก่อน-หลังเหมือนคาถาสกกดให้คนเชื่อว่าการศัลยกรรมจะทำให้ตนเองสวยขึ้นแน่นอน ยิ่งดาราดาราเกาหลีต่างออกมายอมรับความจริงว่าเคยศัลยกรรม ส่วนเหตุผลที่ดาราทิ้งหลายออกมายอมรับ เนื่องจากแฟนคลับหรือสื่อมวลชนตามไปเจาะประวัติดั้งเดิมจากทะเบียนประวัติหรือเพื่อนร่วมรุ่นจากภาพเก่า ๆ ว่ามันแตกต่างกันราวกับคนละคน ดังนั้น ดาราดาราเกาหลีจึงออกมาเปิดเผยความจริงเองซึ่งจะถูกเปิดโปงจนกลายเป็นเรื่องปกติ (รวีโรจน์, 2552, น. 44)



ภาพที่ 3.1 ภาพลีดาแฮ (Lee Da Hae). จาก <http://women.mthai.com/scoop/140672.html>

ลีดาแฮ (Lee Da Hae) นักแสดงสาว ยอมรับว่าเคยทำศัลยกรรมก่อนเข้าวงการบันเทิงในรายการโทรทัศน์ว่า “ฉันดูเหมือนไม่เคยทำอะไรมาเลยหรือคะ” เธอกล่าวพร้อมหัวเราะก่อนจะยอมรับว่าตนเองทำศัลยกรรมก่อนจะมีชื่อเสียงโด่งดังอย่างทุกวันนี้ (Ah Jong, 8 พฤษภาคม 2556)



ภาพที่ 3.2 ภาพปาร์คมินยอง (Park Min Young). จาก <http://movie.sanook.com/18292/>

เช่นเดียวกับปาร์คมินยอง (Park Min Young) ก็ออกมาสารภาพว่า เธอเคยผ่านการทำศัลยกรรม “ฉันคงจะไม่พูดว่าตัวเองเคยทำอะไร ทั้ง ๆ ที่ไม่ได้ทำ และก็คงไม่ปฏิเสธในสิ่งที่ตัวเองเคยทำได้ ฉันเคยทำศัลยกรรมมาจริงค่ะ” เธอบอกว่าเคยทำตาสองชั้นและจมูกสมัยที่ยังเรียนอยู่ชั้นมัธยมปลาย (Sanook! Movie, 5 พฤศจิกายน 2553)

การออกมายอมรับว่าเคยทำศัลยกรรมของดาราทะเลสีสะท้อนให้เห็นความเปลี่ยนแปลงของภาพก่อน-หลังจากดาราศิลปินเกาหลีจากคนหน้าตาธรรมดากลายเป็นคนสวยระดับดารา ยิ่งการสื่อสารด้วยอินเทอร์เน็ตในยุคปัจจุบัน ยิ่งทำให้ความงามเกาหลีเป็นที่ประจักษ์ต่อสายตาคนทั่วโลกอย่างรวดเร็ว ทำให้คนทั่วโลกและผู้หญิงไทยมองเห็นความงามแบบเกาหลีได้ชัดเจนขึ้นและช่วยให้มีข้อมูลประกอบในการตัดสินใจได้มากขึ้น รับรู้ความแตกต่างของภาพก่อน-หลังแสดงให้เห็นถึงศักยภาพฝีมือทางการแพทย์ของศัลยแพทย์เกาหลีที่สามารถเปลี่ยนผู้หญิงธรรมดาให้เป็นนางฟ้า และยิ่งกว่านั้น ภาพก่อน-หลังของดาราทะเลสีเหล่านี้เป็นข้อมูลช่วยให้ผู้หญิงไทยตัดสินใจเข้ารับการทำศัลยกรรมความงามที่เกาหลีได้ง่ายมากขึ้นเช่น ลูกปัด ได้กล่าวว่า

หนูว่าความชื่นชอบความงามแบบเกาหลีน่าจะมาจากอิทธิพลกระแสเกาหลีดารานักร้องเกาหลี จากซีรีส์เกาหลีที่เข้ามาในไทย พอคนชอบก็มีคนมาเปิดเผยรูปภาพ Before-After หนูตามดูอยู่ช่วงหนึ่ง อยากรู้ว่าดาราคอนนี้ทำศัลยกรรมรีเปลา่ สวยจังเคยดูภาพ Before-After ดาราทะเลสีที่ทำศัลยกรรมดูทั้งดาราดูชาย และผู้หญิง เช่น นักร้องวง Girls Generation และเคยดูภาพ Before-After เทยอน วง Girls Generation

รู้สึกว่าการทำออกมาแล้วดูดีเนอะ สวยขึ้น เราก็อยากทำบ้าง ลูกปัด (สัมภาษณ์, 4 พฤษภาคม 2561)

ส่วนอาจุที่ได้กล่าวถึงภาพก่อน-หลังของดาราทาเกะทสึว่าเป็นแรงบันดาลใจให้คิดที่จะอยากสวยเฉกเช่นดาราทาเกะทสึ และเมื่อดูภาพก่อน-หลังของบรรดาดาราเหล่านี้ ยิ่งเพิ่มความมั่นใจในการทำศัลยกรรมมากขึ้น อาจุกล่าวว่า “ชอบละครซีรีส์เกาหลี ชอบดูรูปหน้าดาราทาเกะทสึที่เป็นกระแสศัลยกรรมชอบดูรูป Before-After ดาราทาเกะทสึ เพราะดาราทาเกะทสึ พอดูแล้วก็อยากทำศัลยกรรมแบบเกาหลี” อาจุ (สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2561)

และหลินได้ให้ความเห็นว่า “เคยดูภาพ Before-After นักร้องวง Girls Generation ซึ่งภาพ Before - After เหล่านี้ มีผลต่อการตัดสินใจของคนที่จะทำศัลยกรรมที่เกาหลีมาก คือ หน้าเค้าเป็นอย่างนี้ เค้ายังสามารถสวยได้ เราก็สามารถสวยได้” หลิน Let Me in Thailand (สัมภาษณ์, 23 พฤษภาคม 2561)

กลุ่มตัวอย่างได้ติดตามดูภาพก่อน-หลังของดารา นักร้องเกาหลีที่ทำศัลยกรรมจนดูสวยขึ้นทำให้เห็นการเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจนว่าศัลยกรรมเกาหลีสามารถสร้างความสวยได้ ทำให้เกิดความประทับใจ กระตุ้นแฟน ๆ ที่คลั่งไคล้ความเป็นเกาหลียอมรับและเห็นดีเห็นงามกับภาพลักษณ์ความงามแบบเกาหลีที่เกิดจากการทำศัลยกรรม ทำให้ผู้หญิงไทยปรารถนาที่จะทำศัลยกรรมความงามแบบเกาหลีผู้หญิงไทยจึงใช้ภาพดารานักร้องเกาหลี เป็นบุคคลต้นแบบในการเลียนแบบ กระตุ้นความต้องการ และสร้างภาพของตนเองในจินตนาการที่สวยงามจากการทำศัลยกรรมและเชื่อว่าการศัลยกรรมจะทำให้ตนเองสวยขึ้น

ชุตินา ชุณหกาญจน์ (2550) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมของวัยรุ่นไทยจากสื่อบันเทิงเกาหลีโดยศึกษาจากสื่อบันเทิง 3 ประเภทได้แก่ภาพยนตร์ ละคร และเพลงพบว่า วัฒนธรรมเกาหลีที่ถูกถ่ายทอดตามสื่อบันเทิงจากประเทศเกาหลีมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการเลียนแบบของวัยรุ่นไทย โดยสื่อบันเทิงได้แก่ ละคร ภาพยนตร์ และเพลงทำให้เกิดความชื่นชอบในตัวดาราศิลปิน และเนื้อหาที่สื่อสารออกมาส่งผลให้เกิดความต้องการที่จะบริโภคเพื่อเลียนแบบการศึกษาของ ชุตินานอกจากยืนยันข้อเท็จจริงดังกล่าวแล้ว งานชิ้นนี้ยังอ้างอิงถึงสื่อบันเทิงที่ทำหน้าที่แพร่กระจายความงามแบบเกาหลีอย่างทรงพลัง จนอาจนำไปสู่ข้อสรุปได้ว่า นำไปสู่เนื่องจากการเห็นความสวยจากการทำศัลยกรรม สร้างความประทับใจในความสวย

3.2.3 รายการ Let Me in Thailand ศัลยกรรมพลิกชีวิต

รายการ Let Me in Thailand ศัลยกรรมพลิกชีวิต จากชื่อรายการที่บอกว่า Let Me In แปลว่า ให้อันเข้าไป หมายถึงการไม่ได้รับการยอมรับจากสังคม เพราะรูปลักษณ์หน้าตาที่ไม่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ความงามที่สังคมกำหนด การทำศัลยกรรมเปลี่ยนแปลงร่างกายจึงเป็นหนทางที่ทำให้ได้รับการยอมรับจากสังคม

เรื่องราวของหลิน วงศ์ตะวัน ผู้หญิงที่มีกระดูกงายยื่นผิดปกติ ฟันผิดรูป ไม่มี
ความมั่นใจ ได้รับเลือกให้ทำศัลยกรรมที่ประเทศเกาหลี จากรายการ Let Me in Thailand ศัลยกรรม
พลิกชีวิต ปัญหาที่ไม่ใช่แค่กายภาพจากการเคี้ยวอาหารลำบากเนื่องจากฟันไม่สบกัน แต่กลับเป็น
ปัญหาสังคมที่คนหลินเผชิญคือ การเข้าสังคม การสมัครงาน แม้แต่งงานแม่บ้าน งานที่ไม่จำเป็นต้องมี
รูปลักษณ์สวยงาม ยังไม่มีใครรับ เพราะขาดความมั่นใจในรูปลักษณ์ หลินจึงไม่กล้ายิ้ม ไม่กล้าสบตา

จากปัญหารูปลักษณ์ร่างกาย ทำให้หลินขาดความมั่นใจจนกลายเป็นปัญหาสังคม
การศัลยกรรมความงามจึงเป็นการแก้ไขปัญหาชีวิต เป็นการปรับเปลี่ยนร่างกายเพื่อให้ได้มาซึ่งความ
งาม ความงามที่พลิกชีวิตผู้หญิงพันเหยิน แก้วหน้าม้า กลายเป็นผู้หญิงสวย มีความมั่นใจ กล้า
แสดงออก รู้สึกดีต่อตนเอง มีคุณค่า เนื่องจากหน้าตาที่สวยงาม ทำให้หลินมีงานทำ มีรายได้ ความ
เป็นอยู่ดีขึ้น



ภาพที่ 3.3 ภาพก่อน-หลังการผ่าตัดศัลยกรรมของหลิน วงศ์ตะวัน. จาก <https://www.facebook.com/Linletmeinthailand/photos/a.1666731396899714/1911268575779327/?type=3&theater>

จากภาพก่อน-หลังของหลินแสดงให้เห็นแตกต่างระหว่างก่อนและหลังการ
ทำศัลยกรรมที่สวยงามกับคนละคน นั่นหมายถึงการศัลยกรรมสามารถพลิกชีวิตได้จริงศัลยแพทย์
เกาหลีสามารถแก้ไขข้อบกพร่องและออกแบบหน้าตาใหม่ให้สวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของ
กลุ่มตัวอย่าง คือ เบล, เมโย, หลิน Let Me in Thailand, และ Earthpynn ที่มีความเห็นร่วมกันว่า
รายการว่าไรต์ Let Me in Thailand และ Let Me In เกาหลีทำให้เห็นการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน
โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนที่รูปลักษณ์ภายนอกที่มีปัญหาหนัก ๆ เช่น ฟันยื่น ฟันไม่สบกัน ซึ่งมีผลต่อการ
ตัดสินใจทำศัลยกรรมที่ประเทศเกาหลีหลินให้ความเห็นว่า

หนูดูรายการ Let Me In เกาหลีใน Youtube จึงสมัครเข้ารายการ Let Me in Thailand เพราะเคยดูรายการ Let Me in เกาหลี จนกระทั่ง มีประกาศรับสมัคร Let Me in Thailand ใน season แรก รายการ Let Me in Thailand มีผลต่อการตัดสินใจของคนที่จะเดินทางไปศัลยกรรมที่เกาหลี ทำให้ผู้หญิงไทยอยากไปทำศัลยกรรมที่เกาหลี เพราะคิดว่าทุกคนสามารถสวยได้ และทุกคนสามารถเปลี่ยนแปลงตัวเองได้ และมันคือโอกาสค่ะ ถ้ามีโอกาสก็ลองดู หลิน Let Me in Thailand (สัมภาษณ์, 23 พฤษภาคม 2561)

เช่นเดียวกับ เบลที่กล่าวว่า

กระแสศัลยกรรมเกาหลีมาจากรายการ Let Me In ที่เริ่มมาจาก Let Me In เกาหลี มาเป็น Let Me in Thailand มีหลายคนเลยที่ดูรายการ Let Me In แล้วมาทำศัลยกรรม เหตุผลเพราะมันเปลี่ยนมาก ในรายการ Let Me In คนที่ทำศัลยกรรมหน้าตาแย่มาก ยังเปลี่ยนมาสวยได้ ชานหน้าตาพอดูได้อยู่แล้ว ทำไมชานจะสวยมากไม่ได้ ทำให้คนไว้ใจในฝีมือและคุณภาพหมอเกาหลี รายการ Let Me In ทำให้กระแสแรงมาก ยังมี Let Me in Thailand ยิ่งทำให้กระแสแรงเข้าไปอีก ในรายการ Let Me In จะเป็นโรงพยาบาล ID กับ โรงพยาบาลบาโนนากิ หมอปาร์ค ดังมาจากรายการ Let Me In เค้าเป็นเจ้าของโรงพยาบาล ID เคสโครงหน้า เค้าจะทำให้คนดูเห็นว่าเปลี่ยนจนร้อง ว้าว เบล (สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2561)

ในขณะที่เมโย และ Earthpynn ที่เน้นย้ำบทบาทและอิทธิพลของรายการ Let Me in Thailand ที่มีผลอย่างมากในการตัดสินใจทำศัลยกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความสามารถของศัลยแพทย์ เมโย และ Earthpynn กล่าวยืนยันในประเด็นนี้ตามลำดับ

“รายการ Let Me in Thailand ทำให้คนดูเห็นว่าหมอเก่ง ขนาดปัญหาเยอะ ๆ หมอยังแก้ได้เลย” เมโย (สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2561)

“รายการ Let Me in Thailand มีผลต่อการตัดสินใจของผู้หญิงไทย ทำให้ผู้หญิงไทยอยากศัลยกรรมที่เกาหลี เห็นว่าน่าสนใจ เพราะหมอทำได้จริง” Earthpynn (สัมภาษณ์, 25 พฤษภาคม 2561)

รายการวาไรตี้ Let Me in Thailand และ Let Me In เกาหลีเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้หญิงไทยอยากสวยแบบเกาหลี เนื่องจากทั้งสองรายการทำให้ผู้หญิงไทยเห็นฝีมือและคุณภาพของศัลยแพทย์เกาหลีที่สร้างความสวยให้ผู้หญิงเปลี่ยนไปเป็นคนละคน แม้แต่คนที่มีปัญหารูปลักษณ์ภายนอกหนัก ๆ เช่น ฟันยื่น ฟันไม่สบกัน ยังสามารถเปลี่ยนเป็นคนสวยได้แต่ถ้าเป็นผู้หญิงปกติที่ไม่ได้มีปัญหาหนักขนาดนั้น ทำไมจะเปลี่ยนเป็นคนสวยไม่ได้ยิ่งกว่านั้นรายการวาไรตี้ Let Me in Thailand และ Let Me In เกาหลีก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมเรื่องความงามแบบเกาหลี ด้วยการแสดงให้เห็นถึงศักยภาพและความสามารถของบรรดาศัลยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญที่สามารถ

ปรับเปลี่ยนใบหน้า รูปร่าง หน้าตาที่มีปัญหาอุปสรรคที่ผิดปกติของบรรดาผู้หญิงให้สอดคล้องกับรูปแบบความงามแบบเกาหลี

3.2.4 การรีวิวลักษณ์ความงามแบบเกาหลีโดยเอเจนซี่

ปรากฏการณ์การรีวิวลักษณ์ความงามแบบเกาหลีของปาล์ม ผู้หญิงไทยรายหนึ่งที่เป็นเอเจนซี่ผ่านสังคมออนไลน์ เพื่อแสดงให้เห็นถึงกระบวนการทำศัลยกรรมความงามที่ประเทศเกาหลี เริ่มตั้งแต่ปัญหาจากการทำศัลยกรรมที่ประเทศไทย, เหตุผลที่ตัดสินใจเดินทางไปทำศัลยกรรมที่ประเทศเกาหลี, การรับรู้ข้อมูลศัลยกรรมความงามแบบเกาหลีจากรายการวาไรตี้ Let Me in Thailand ศัลยกรรมพลิกชีวิต, ขั้นตอนการติดต่อโรงพยาบาลที่ประเทศเกาหลี, การเดินทาง, การปรึกษาหมอก่อนทำศัลยกรรม ระหว่างทำศัลยกรรม และหลังทำศัลยกรรม เป็นต้น ปาล์มเขียนบทรีวิวนีไว้ใน Facebook

พื้นฐานเดิมเป็นคนมีปมด้อย ไม่สวยก็อยากสวยเป็นธรรมดา ปัญหาโครงหน้าคือพินอินคางสั้นแก้มเยอะหน้าไม่เท่ากันกล้ามเนื้อกรามจากการนอนกัดฟันเมื่อ 2 ปีที่แล้ว เริ่มอยากทำคาง หมอท่านหนึ่งในไทย บอกไม่ควรทำหมออธิบายว่ามันเป็นคนละก้อนกับแก้ม หมอแนะนำให้ฉีด Botox กับเมโสแฟต ลดแก้มจึงฉีดเมโส บวมมาก ๆ และยุบลง เป็นการสลายไขมัน แต่เจ็บมากและต้องทำต่อเนื่อง เราซื้อคอร์สแต่ทำไม่หมด เพราะไม่ค่อยชอบหาข้อมูลใหม่ หมอใหม่ บอกหมอ อยากทำคางแบบนี้คำตอบเดิมคือ ไม่ควรทำ ฉีด Botox ดีกว่า จัดมา 1 ชุด ของอังกฤษหลายเดือนผ่านไปมันลดลง แต่ผ่านไป 7-8 เดือน กลับสภาพเดิมอาจเพราะเรานอนกัดฟันด้วย เริ่มคิดว่า ไม่ชอบอะไรที่ฉีด ๆ กลัวผลข้างเคียงอีกอย่างด้วยความงกคิดว่ามันเห็นผลนิดเดียวและต้องย่ำ Botox ครึ่งละ 15,000 ทุก 6 เดือน จึงเลิกฉีดต่อมาไปเจอรายการ Let Me In เมื่อปีที่แล้ว ชอบเคสของน้องคนนี้คุณหมอ Dr. Lee Ji-Hyuk ผ่าตัดให้ชาวจีนจึงตัดสินใจเดินทางไปทำศัลยกรรมที่เกาหลี (Missbabycurlly, 2558)



ภาพที่ 3.4 ภาพก่อน-หลังการผ่าตัดศัลยกรรมของคุณปาล์ม. จาก <http://www.dodeden.com/forum/threads/5254/>



ภาพที่ 3.5 ภาพผู้หญิงจีนที่ผ่าตัดโครงหน้าโดยแพทย์เกาหลี Lee Ji-Hyuk. จาก <http://www.dodeden.com/forum/threads/5254/>

เมื่อพบปัญหาโครงหน้าของปาล์มที่แพทย์ไทยแก้ไขด้วยการฉีดโบท็อกซ์ (Botox) ไม่เป็นที่พอใจ เนื่องจากเป็นการแก้ปัญหาได้เพียงชั่วคราว สุดท้ายรูปหน้ากลับมาเป็นเหมือนเดิม ทำให้ต้องเสียเงินระยะยาวต่อเนื่อง แต่เห็นผลเพียงเล็กน้อย และกลัวผลกระทบข้างเคียงจากการฉีด จนมาเจอการแก้ไขใบหน้าด้วยการผ่าตัดศัลยกรรมผู้หญิงชาวจีนโดยแพทย์เกาหลีในรายการ Let Me In และประทับใจในผลงานของแพทย์เกาหลีที่ชื่อ Lee Ji-Hyuk จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ปาล์มตัดสินใจเดินทางไปทำศัลยกรรมที่เกาหลี และได้เขียนรีวิวกระบวนการศัลยกรรมเกาหลีไว้อย่างละเอียดในเว็บไซต์

บอร์ด Dodede.com¹ การทำศัลยกรรมจึงไม่ใช่เรื่องปกปิดอีกต่อไป แต่กลับเป็นที่ชื่นชมในสังคมและกลายเป็นแรงจูงใจให้ผู้หญิงคนอื่น ๆ ด้วยการพลิกโฉมผู้หญิงไทยให้เป็นผู้หญิงสวย ด้วยฝีมือของแพทย์เกาหลี

นอกจากกรณีปาล์มแล้วการถ่ายทอดประสบการณ์การทำศัลยกรรมความงามแบบเกาหลีของผู้หญิงไทยที่เป็นเอเจนซี่จำนวนมากผ่านสังคมออนไลน์ในเว็บบอร์ด, Facebook, Pantip และ YouTube เพื่ออธิบายขั้นตอนการศัลยกรรมของตัวเองอย่างละเอียด ภาพก่อน-หลังที่สวยขึ้นจนคนตะลึง แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงหน้าตาธรรมดาสามารถเปลี่ยนเป็นคนสวยได้ เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดจากความร่วมมือระหว่างโรงพยาบาลเกาหลีและเอเจนซี่ เพื่อผลิตซ้ำภาพลักษณ์ความงามแบบเกาหลี เพื่อให้ผู้หญิงไทยรับรู้ภาพลักษณ์ความงามจากการศัลยกรรมแบบเกาหลีผ่านสังคมออนไลน์ฉะนั้น การรีวิวของเอเจนซี่ที่ทำศัลยกรรมความงามเกาหลีผ่าน YouTube เพื่อดึงดูดให้มีผู้สนใจเพิ่มขึ้น นี่จึงเป็นอีกเหตุผลที่ทำให้ผู้หญิงไทยอยากสวยแบบเกาหลี ดังที่หลิน Let Me in Thailand ได้สะท้อนให้เห็นว่า “เคยอ่าน review ผู้หญิงไทยชื่อ Jennydolity คือ สวยมาก ทำศัลยกรรมจนสวยมาก จนเป็นเอเจนซี่แล้วละ การเขียน Review มีผลต่อการตัดสินใจของผู้หญิงไทย เนื่องจากเห็นการเปลี่ยนแปลงชัดเจน จนเป็นแรงบันดาลใจ” หลิน Let Me in Thailand (สัมภาษณ์, 23 พฤษภาคม 2561)

เช่นเดียวกับความเห็นของลูกปิดที่ได้คล้อยตามทรศนะของปาล์ม ลูกปิดกล่าวว่า “ดูใน Facebook ดูปาล์ม Agency ตอนนี้ปาล์มดูแปลก ๆ เมื่อก่อนดูดีทีไรนี้ หนูคิดว่าปาล์มเค้าแนะนำดี เช่น วัสดุที่ใช้ ถ้าทำที่ไทยแล้วมันออกมาไม่ดี ต้องแก้ใหม่ มันไม่คุ้ม ก็เลยอยากทำที่เกาหลีมากกว่า ที่ไทยหนูไม่มั่นใจ หนูคิดว่าที่ไทยมันไม่ค่อยดีรู้จากคนที่เค้าแนะนำมา อ่านจากข่าวด้วย” ลูกปิด (สัมภาษณ์, 4 พฤษภาคม 2561)

และเกิดเป็นอีกคนหนึ่งที่ยอมรับว่ากระแสรีวิวกความงามโดยเอเจนซี่ นอกจากจะเป็นการโน้มน้าวใจให้ต้องการอยากสวยแบบเกาหลีแล้ว เรายังเปิดเผยผลประโยชน์ของเอเจนซี่ในการรีวิวกศัลยกรรมเกาหลีไว้ว่า “เกิดจากค่านิยมของผู้หญิงไทยที่อยากสวย ชำนาญสวย และกระแสรีวิวใน Social Media ของผู้หญิงไทยที่เป็นเอเจนซี่ เห็นค่าคอมมิชชั่นมหาศาล จึงพยายามบอกว่าช่างสวยอย่างนั้น สวยอย่างนี้ ถ้าเกิดจำไม่ผิดเค้าจะได้ประมาณ 30%” เกด (สัมภาษณ์, 29 เมษายน 2561)

¹Dodede.com เป็น Website เกี่ยวกับการศัลยกรรมความงาม ว่าไรตี้ศัลยกรรมบทความ ศัลยกรรม ข่าวศัลยกรรม รวมข้อมูลศัลยกรรม ความงาม สุขภาพ ว่าไรตี้ แพ้ชั้นสาธารณสุข สังคม ฯลฯ สามารถเข้ามาค้นหา ปรีक्षा ข้อมูลเกี่ยวกับศัลยกรรม หรือเขียน review ประสบการณ์การทำศัลยกรรมในเว็บบอร์ด หรือร่วมแสดงความเห็น

การรีวิวของเอเจนซีจึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้หญิงไทยอยากสวยแบบเกาหลี เนื่องจากเห็นว่าผู้หญิงปกติที่ไม่ใช่คนดังอย่าง ดาราไทย เน็ตไอดอลและบิวตี้บล็อกเกอร์ สามารถ ศัลยกรรมเป็นคนสวยได้ และเห็นการเปลี่ยนแปลงอย่างได้ชัดเจน การรีวิวเหล่านี้เป็นการให้ข้อมูล อย่างละเอียด จนอาจอนุมานต่อไปได้ว่า ภาพลักษณ์ความงามในคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีได้ลวงล่อให้ ผู้หญิงไทยตกอยู่ภายใต้การครอบงำเกี่ยวกับความงามแบบเกาหลีแต่เนื่องจากความก้าวหน้าของสื่อใหม่ ได้เปลี่ยนแปลงสถานภาพของสื่อจากเดิมที่นำเสนอสาระจากผู้ผลิตสื่อสู่ผู้รับสาร จนสามารถชี้แนะหรือ แม้แต่กำกับการรับรู้ของสังคมให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการ สื่อใหม่เปลี่ยนแปลงมาเป็นการเปิด ช่องทางให้ทุกคนได้สื่อสารและแพร่กระจายสาระต่าง ๆ ด้วยตนเองแล้ว ทำให้เอเจนซีกลายเป็นผู้ผลิต สื่อ ผู้ผลิตเนื้อหาสาระด้วยตนเองเช่น Facebook YouTube เป็นต้น ซึ่งแท้จริงแล้วเอเจนซีก็กลายเป็น อีกช่องทางหนึ่งของการส่งออกภาพลักษณ์ความงามแบบเกาหลีในกระแสอุตสาหกรรมวัฒนธรรม ความงามแบบเกาหลี

3.2.5 การรีวิวศัลยกรรมความงามแบบเกาหลีโดยเน็ตไอดอลและบิวตี้บล็อกเกอร์

กระแสการรีวิวศัลยกรรมความงามแบบเกาหลีโดยเน็ตไอดอล และบิวตี้บล็อกเกอร์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ Instagram และ YouTube อย่างเช่นรายการ ID Model ชื่อ ช่อง โรงพยาบาลศัลยกรรม ID (ใน YouTube) มีอิทธิพลเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ตามความนิยมต่อสื่อสังคม ออนไลน์ จากผลการศึกษาของ แพร ไกรฤกษ์ (2558)พบว่า รูปลักษณ์ของบิวตี้บล็อกเกอร์เป็นแรงบันดาลใจให้ผู้หญิงไทยพยายามเปลี่ยนแปลงตัวเองให้ดูดีขึ้น นอกจากนี้ บิวตี้บล็อกเกอร์ยังมีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามอีกด้วย เนื่องจากพวกเขาได้สร้างเนื้อหาเกี่ยวกับความ งามด้วยการรีวิวและการประชาสัมพันธ์ให้กับผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ เน็ตไอดอลเป็นการแสดงตัวตน แบ่งปันประสบการณ์ กิจกรรมในชีวิตประจำวัน ความสามารถพิเศษ หรือเรื่องราวที่สร้างขึ้นมาเพื่อ แบ่งปันให้ผู้อื่น (พัชรารณณ์ ศุภเศรษฐศิริ, 2558; ณัฐพล ศรีพันธุ์ และมยุรี ศรีกุลวงศ์, 2559)

เน็ตไอดอลและบิวตี้บล็อกเกอร์ที่รีวิวการทำศัลยกรรมความงามแบบเกาหลี ได้แก่ นุกไอดอล, Earthpynn และอามีมีแม็กซิม เป็นต้น จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า การ รีวิวศัลยกรรมความงามของเน็ตไอดอลและบิวตี้บล็อกเกอร์ส่งผลต่อกลุ่มผู้หญิงไทยให้อยากสวยแบบ เกาหลี เมื่อยืนยันเหตุผลที่อยากทำศัลยกรรมความงามแบบเกาหลีว่า

พวกเน็ตไอดอล เช่น นุกไอดอลได้ไปทำศัลยกรรมฟรีที่เกาหลีแล้วน่ารัก หน้าเปลี่ยน ชีวิต เปลี่ยน คนติดตามเยอะขึ้น กระแสเน็ตไอดอลแรง เน็ตไอดอลรีวิวทุกขั้นตอน ให้ รายละเอียดใน YouTube ซึ่งโรงพยาบาล ID ทำประชาสัมพันธ์การตลาดที่เมืองไทย ให้เน็ตไอดอลทำศัลยกรรมฟรีแล้วมารีวิว เมโย (สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2561)

หรือในกรณีลูกปิด ได้ให้เหตุผลว่า “ดูจากหลาย ๆ ReviewในYouTube ที่ Beauty Blogger เค้าไปทำ เช่น นุก ไอดอล (เน็ตไอดอล) แต่หนูว่า นุก ไอดอล หน้าแหลมไป คุนตั้

(Beauty Blogger) หนูว่านัตต์ตาโตไปหนูคิดว่า Youtube ที่ Beauty Blogger Review มีผลต่อการตัดสินใจ เพราะให้รายละเอียดเยอะดี” ลูกปัด (สัมภาษณ์, 4 พฤษภาคม 2561)

และอาจกล่าวได้ว่า “ขอบคุณ YouTube ที่พวก Blogger มารีวิวศัลยกรรม พอดูแล้วก็อยากทำ ศัลยกรรมแบบเกาหลี” อัจจุ (สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2561)

นอกจากนี้ Earthpynn ได้กล่าวถึงผลจากการรีวิวศัลยกรรมความงามแบบเกาหลีในฐานะที่เป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ว่าทำให้ผู้หญิงไทยตัดสินใจเดินทางไปทำศัลยกรรมที่เกาหลีแล้วหลายคน และEarthpynn ยังเปิดเผยถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของรายการ ID Model ว่า

รายการ ID Model มีผลต่อการตัดสินใจทำให้ผู้หญิงไทยอยากศัลยกรรมที่เกาหลีขนาดเอิร์ท (Beauty Blogger) ทำ review ไปแค่ 2 VDO มีคนเข้ามาถามและตัดสินใจไปทำศัลยกรรมที่เกาหลีแล้วหลายคน Beauty Blogger มีจุดเด่นคือ บอกรายละเอียดมากทำให้คนดูได้ข้อมูลจริง ต่างกับเน็ตไอดอลที่มีคนติดตามเยอะมาก แต่ให้รายละเอียดไม่มาก รายการ ID Model มันคือการโฆษณาที่ให้ Beauty Blogger ทำศัลยกรรมหน้าและกลับมาประชาสัมพันธ์โรงพยาบาล โดยเอาคลิป VDO ไปใช้จัด Trip ให้เราเดินทางไปเที่ยว เพื่อรายการ ID Model จะบอกว่า คนที่ทำศัลยกรรมมันไม่ได้น่ากลัว ทำศัลยกรรมแล้วสามารถไปเดินเล่น ไปเที่ยวได้ Earthpynn (สัมภาษณ์, 25 พฤษภาคม 2561)

ยิ่งกว่านั้น โรงพยาบาลศัลยกรรมที่ประเทศเกาหลียังได้ให้เน็ตไอดอลและบิวตี้บล็อกเกอร์ทำศัลยกรรมความงามแบบเกาหลีโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย เพื่อแลกกับการประชาสัมพันธ์ขั้นตอนการทำศัลยกรรม การให้ข้อมูล ขั้นตอนการทำศัลยกรรมความงามเกาหลีโดยละเอียดทำให้คนดูได้รับรู้ข้อมูลขั้นตอนการทำศัลยกรรมความงามที่เกาหลี ทั้งนี้ พวกเขาเป็นบุคคลต้นแบบในสังคมไทยที่มีอิทธิพลกับวัยรุ่นไทยต่อการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมความงาม คลื่นวัฒนธรรมเกาหลีจึงใช้พวกเขาเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนกระแสความนิยมความงามแบบเกาหลีในยุคที่คนบริโภคสื่อจากสังคมออนไลน์ และที่สำคัญก็คือ การให้ข้อมูลว่าการทำศัลยกรรมที่เกาหลีไม่น่ากลัวอย่างที่คิดทำเสร็จก็เที่ยวได้เลยเพราะตอนถ่ายของคลิปวิดีโอจะมีภาพบรรดาเน็ตไอดอลและบิวตี้บล็อกเกอร์ในสภาพหลังทำศัลยกรรมใหม่ ๆ เดินถ่ายรูป ช็อปปิ้งและท่องเที่ยวในเกาหลี เพื่อแสดงให้เห็นว่าการทำศัลยกรรมที่เกาหลีไม่ใช่เรื่องที่น่ากลัว แต่กลับเต็มไปด้วยความสนุกสนานและความเพลิดเพลิน

การรีวิวศัลยกรรมความงามแบบเกาหลีโดยเน็ตไอดอลและบิวตี้บล็อกเกอร์แสดงให้เห็นถึงความก้าวหน้าของสื่อใหม่ที่เปิดช่องทางการสื่อสารให้ทุกคนได้สื่อสารและแพร่กระจายสาระต่าง ๆ ด้วยตนเองแล้ว ทำให้เน็ตไอดอลและบิวตี้บล็อกเกอร์กลายเป็นผู้ผลิตสื่อ ผลิตขั้นตอนการทำศัลยกรรมความงามแบบเกาหลีด้วยตนเอง ผ่าน Facebook YouTube เป็นต้น ซึ่งการสื่อสารของเน็ตไอดอลและบิวตี้บล็อกเกอร์ จึงกลายเป็นอีกช่องทางหนึ่งของการส่งออกภาพลักษณ์ความงามแบบเกาหลีในกระแสอุตสาหกรรมวัฒนธรรมความงามแบบเกาหลี

3.2.6 ดาราไทยที่ทำการศัลยกรรมความงามแบบเกาหลี

กระแสความนิยมการทำศัลยกรรมความงามแบบเกาหลี เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้หญิงไทยให้ความสนใจการทำศัลยกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเห็นบุคคลต้นแบบจากวงการบันเทิงไทย เช่น ดารา นักแสดง นักร้องคนไทยที่ทำการศัลยกรรมความงามแบบเกาหลีจนสวยขึ้นยิ่งเป็นการกระตุ้นให้ผู้หญิงไทยอยากสวย อย่างดารา นักแสดงที่ตนเองชื่นชอบ ซึ่งดารา นักแสดงถือเป็นบุคคลสาธารณะที่มีอิทธิพลต่อสังคม เพราะเป็นบุคคลที่อยู่ในความสนใจ ธัญชนก สุขแสง (2556) พบว่า อิทธิพลจากดารา นักแสดงมีผลต่อการตัดสินใจทำการศัลยกรรมความงาม เพราะกลุ่มตัวอย่างใช้ดารา นักแสดงเป็นต้นแบบความงาม เช่นเดียวกับงานศึกษาเรื่องดารานักแสดงหญิงกับศัลยกรรมเสริมความงามของ พัชรพิชา ปวันรักษ์พงศ์ (2552) ซึ่งผู้วิจัยเองเป็นนักแสดงอยู่ในสังกัดไทยทีวีสีช่อง 3 และคลุกคลีอยู่ในธุรกิจอุตสาหกรรมบันเทิงมาเป็นเวลานานนับสิบปีให้ความเห็นว่า ดารากับศัลยกรรมความงามเป็นของคู่กัน นอกจากนี้ ดารายังเป็นบุคคลที่มีบทบาทต่อภาพลักษณ์ของคนในสังคมและมีอิทธิพลทำให้การศัลยกรรมเป็นที่นิยม แพร่ขยายมากขึ้นเนื่องจากดาราในปัจจุบันมองว่าตัวเองเป็นสินค้าที่ขายได้จึงพยายามทำทุกวิถีทางที่จะเพิ่มมูลค่าให้กับตัวเอง การทำการศัลยกรรมความงามจึงเป็นอีกทางเลือกที่จะทำให้ตนเองดูดีมีราคาขึ้น เมื่อความสวยเป็นเครื่องมือหลักในการทำงาน ดังนั้น ดาราจึงต้องพึ่งพาการทำศัลยกรรมกันมากขึ้นและต่อเนื่องประกอบกับกระแสศัลยกรรมที่มีชื่อเสียงของประเทศเกาหลี จนทำให้ดาราไทยหลาย ๆ คนตัดสินใจไปทำการศัลยกรรมที่ประเทศเกาหลี เช่น แหม่ม วิชุดา พินดัม และ กุ๊บกีบ สุมนทิพย์ เหลืองอุทัย เป็นต้น

นอกจากกรณีที่ดาราไทยทำการศัลยกรรมความงามที่เกาหลีเองแล้ว ยังมีดาราไทยส่วนหนึ่งที่โรงพยาบาลเกาหลีสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรม เพื่อแลกกับการรีวิวขั้นตอนกระบวนการการทำศัลยกรรมความงามแบบเกาหลีเช่น หลิงแย้ นนทพร ธีระวัฒน์สุข เป็นต้น ซึ่งเป็นการใช้สื่อบุคคลที่มีอิทธิพลในสังคมสร้างกระแสความนิยมความงามแบบเกาหลี ให้เป็นต้นแบบความงามกับผู้หญิงไทยซึ่งตามความเห็นของเมโยได้กล่าวว่า “ดาราไทย เช่น เก้า สุภัสสรา เบ็ญจมาภรณ์ ทำที่เกาหลีแล้วสวย” เมโย (สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2561)

เบิร์ตก็ได้ให้ความเห็นในเรื่องนี้ และอ้างอิงภาพดาราไทย ก่อน-หลังการทำศัลยกรรมเป็นข้อสนับสนุนเชิงประจักษ์ เบิร์ตสรุปว่า “กระแสจากดาราไทย จากภาพ Before-After ใน Internet ที่ดาราไทยไปทำการศัลยกรรมเกาหลีแล้วสวยขึ้นมาก” เบิร์ต Let Me in Thailand (สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2561)

เช่นเดียวกับเหมียวที่เห็นว่า “ดูจากดาราไทยที่ทำการศัลยกรรมเกาหลีแล้วสวยขึ้นหน้าเปลี่ยนไปชัดเจน เช่น แดงโม ภัทรธิดา, เนโกะจัมพ์ จะดูจากหน้าคนไทยมากกว่าหน้าคนเกาหลี ดูว่าจุกสวย ตาสวย หน้าดูสวยขึ้น” เหมียว (สัมภาษณ์, 24 พฤษภาคม 2561)

กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวยังคงกล่าวต่อไปด้วยว่าดาราทไทยที่ทำให้ศัลยกรรมความงามแบบเกาหลีแล้วสวยขึ้น จึงเป็นเหตุผลที่บรรดาผู้หญิงไทยส่วนใหญ่อยากสวยแบบเกาหลีบ้าง เนื่องจากดาราทไทยเป็นต้นแบบความงามในสังคมไทย เมื่อดาราทไทยทำศัลยกรรมความงามแบบเกาหลีแล้วสวยขึ้น จึงทำให้ผู้หญิงไทยอยากจะทำแบบตามบุคคลต้นแบบความงามที่ตนเองชื่นชอบค่ากล่าวนี้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของปิยธิดา หาญประเสริฐ และคณะ (2561) ที่สำรวจการทำศัลยกรรมของนักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีได้รับอิทธิพลมาจากดาราท นางแบบ และนักแสดงที่มีชื่อเสียงของวงการบันเทิง

3.3 ความงามแบบเกาหลีของผู้หญิงไทย

ชื่อเสียงด้านศัลยกรรมความงามของประเทศเกาหลีได้รับการยอมรับจากทั่วโลก เนื่องจากรัฐบาลเกาหลีใต้ได้ให้ความสำคัญสนับสนุนวงการแพทย์และธุรกิจศัลยกรรมอย่างเป็นระบบ มีการลงทุนเม็ดเงินอย่างมากในการทำวิจัยและพัฒนาเทคนิค รวมถึงวัสดุอุปกรณ์ เพื่อให้ประเทศเกาหลีก้าวขึ้นสู่ศูนย์กลางทางการแพทย์ (Medical Hub) ของเอเชียจากชื่อเสียงด้านศัลยกรรมความงามของประเทศเกาหลีทำให้ผู้หญิงไทยมีมุมมอง/ทัศนคติเกี่ยวกับความงามแบบเกาหลี ในประเด็นใน 3 ประเด็นคือ 1) เทคโนโลยีการแพทย์ที่ทันสมัย ปลอดภัย มีมาตรฐาน 2) ความเชี่ยวชาญของศัลยแพทย์ และ 3) การทำศัลยกรรมที่ดูเป็นธรรมชาติ

3.3.1 เทคโนโลยีการแพทย์ที่ทันสมัย ปลอดภัยมีมาตรฐาน

นับตั้งแต่รัฐบาลเกาหลีใต้ได้กำหนดแผนการพัฒนาเกาหลีใต้ให้เป็น 1 ใน 7 ประเทศชั้นนำของโลกด้านการแพทย์ (Ministry of Health and Welfare, 2016) โดยส่งเสริมเทคโนโลยีการแพทย์ที่ทันสมัยเพื่อสร้างจุดขายของแหล่งบริการทางการแพทย์และการรักษาพยาบาลครบวงจรมีแพทย์ผู้ชำนาญการในสาขาเฉพาะจำนวนมากที่ได้รับการยอมรับระดับโลกพร้อม ๆ กับการใช้แผนการส่งเสริมการวิจัยและวารสารตีพิมพ์ความก้าวหน้าทางการแพทย์ที่สร้างความเชื่อมั่นถึงความก้าวหน้าในการพัฒนาเทคโนโลยีด้านการแพทย์ซึ่งส่งผลให้เกาหลีใต้เป็นผู้นำการผ่าตัดศัลยกรรมเพื่อความงามซึ่งเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง (International Trade Center, 2014) ทำให้เกาหลีใต้ได้รับการยอมรับว่ามีความเชี่ยวชาญในการรักษาเป็นอันดับหนึ่งของโลก (Jung and Kim, 2016) ยิ่งกว่านั้น เกาหลียังต้องการพัฒนาอุตสาหกรรมด้านการแพทย์และสุขภาพที่มีมาตรฐานระดับสูง ภายใต้แบรนด์ “Medical Korea” โดยรัฐบาลได้วางยุทธศาสตร์การพัฒนาความเป็นเลิศด้านการแพทย์เพื่อดึงดูดชาวต่างชาติให้เดินทางเพื่อเข้ามารับการรักษาพยาบาลใน 7 สาขาหลัก ได้แก่ การผ่าตัดศัลยกรรมเพื่อความงาม, การรักษาโรคมะเร็ง, การผ่าตัดหลอดเลือดและหัวใจ, การผ่าตัดข้อเทียม,

การผ่าตัดกระดูกสันหลัง, การปลูกถ่ายอวัยวะและการรักษาภาวะมีบุตรยากโดยเน้นที่คุณภาพการให้บริการทางการแพทย์ที่ใช้เทคโนโลยีสูง (Gregory Curley, 2011)

จากข้อมูลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้หญิงไทยมีมุมมอง/ทัศนะเกี่ยวกับความงามแบบเกาหลีในประเด็นเทคโนโลยีการแพทย์ที่ทันสมัย ปลอดภัย โดยเบลได้ให้ความเห็นว่า “ศัลยกรรมเกาหลีต่างจากไทยมาก คือราคาแพง เพราะเทคนิค ความปลอดภัย คุณภาพ เช่น ห้องผ่าตัด เครื่องมือ อุตสาหกรรมศัลยกรรมที่เกาหลีเป็นอุตสาหกรรมใหญ่ เค้จิงใช้เครื่องมือราคาแพง ทันสมัย เบล (สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2561)

เช่นเดียวกับเมโยที่กล่าวว่า

เกาหลีเน้นแก้จุดบกพร่องบนใบหน้า แก้ได้ทุกอย่าง เช่น กรามใหญ่ ฟันเหยิน เป็นโรงพยาบาลที่เน้นแก้จุดบกพร่อง ไม่ใช่สถานบันเสริมความงาม มีนวัตกรรมการแพทย์ที่ทันสมัย ปลอดภัยแน่นอน ทำมาแล้วดีขึ้นแน่นอน โรงพยาบาลเกาหลีดีหมด ถ้าเป็นระดับโรงพยาบาลใหญ่ ๆ เช่น โรงพยาบาล Grand เคยตั้งในอดีตเมื่อ 20 ปีที่แล้ว เป็นโรงพยาบาลใหญ่ ดังกว่าโรงพยาบาล ID อีก เมื่อก่อนโรงพยาบาล ID เป็นคลินิกเล็ก ๆ แต่ตอนนี้ โรงพยาบาล ID ดัง มีชื่อเสียงเรื่องโครงหน้า V-Line โรงพยาบาล Jewelry ก็ดัง มีชื่อเสียงเหมาะสำหรับคนที่อยากได้จมูกเป็นสัน ๆ แบบตุ๊กตาบาร์บี้ เมโย (สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2561)

ส่วนเบิร์ดให้ความเห็นว่า “เทคโนโลยีล้ำสมัยมาก เครื่องมือมีมาตรฐาน เครื่อง scan หัวกะโหลกทั้งหัว 360 องศา ผ่าน Computer มีเครื่องลดบวม” เบิร์ด สุกัญญา Let Me in (สัมภาษณ์, 23 พฤษภาคม 2561)

ซึ่งสอดคล้องกับเหตุที่เห็นว่า “ถ้าคุณมีเงิน คุณไปทำที่เกาหลีเถอะเลือกโรงพยาบาลที่ตั้ง มีคุณภาพ คุณจะสวยเลย โดยที่ไม่ต้องกลับมาแก้ไข เช่นการทำจมูกด้วยการใช้กระดูกหลังหูมันจะอยู่ตลอดชีวิต ไม่ต้องกลับมาแก้ ซึ่งเป็นกระดูกของเราเอง มันจะประสานกันได้” เกด (สัมภาษณ์, 29 เมษายน 2561)

และอาจุให้ความเห็นว่า “ศัลยกรรมเกาหลีเค้ามีความปลอดภัย สถานที่และเครื่องมือความสะอาด มีชื่อเสียง” อาจุ (สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2561)

จากข้อมูลข้างต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีมุมมองเกี่ยวกับความงามแบบเกาหลีในเรื่อง เทคโนโลยีการแพทย์ที่ทันสมัย ปลอดภัย มีมาตรฐาน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างรับรู้ข้อมูลมาจากสื่อมวลชนประกอบกับประสบการณ์ตรงของกลุ่มตัวอย่างเอง เช่น เหตุที่ให้ข้อมูลถึงความทันสมัย ปลอดภัย ชื่อเสียง และคุณภาพของโรงพยาบาลเกาหลี จากการศึกษาข้อมูลด้วยตัวเอง เนื่องจากงานสักคิวี่เกิดต้องเดินทางไปเรียนที่เกาหลี ซึ่งเกิดได้กล่าวว่า

เนื่องจากเกิดไปทำงานที่เกาหลีอยู่แล้ว เกตพาคนไปเรียนสักคิ้ว เกตจึงเปรียบเทียบข้อมูลของโรงพยาบาลเกาหลี ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย เกตลองเสียค่าปรึกษาหมอ ก่อน แต่ยังไม่ได้ทำเพื่อศึกษาข้อมูล พบว่า โรงพยาบาล ID มีอุปกรณ์ทันสมัย ปลอดภัย มีการตรวจร่างกายอย่างละเอียด ทำให้เรารู้สึกมั่นใจ พอคุยแล้วรู้สึกว่าเป็นที่ขึ้นกว่า หมอไทย เกต (สัมภาษณ์, 29 เมษายน 2561)

ด้วยการส่งเสริมอุตสาหกรรมความงามอย่างจริงจังและเป็นรูปธรรมของรัฐบาลเกาหลี ทำให้ประเทศเกาหลีเป็นผู้นำการผ่าตัดศัลยกรรมเพื่อความงาม จนได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับในคุณภาพที่ปรากฏให้เห็นอย่างเป็นรูปธรรมจากสื่อมวลชนและจากประสบการณ์ตรงของกลุ่มตัวอย่าง

3.3.2 ความเชี่ยวชาญของศัลยแพทย์

จากสถิติของสมาคมศัลยกรรมเสริมความงามนานาชาติ (The International Society of Aesthetic Plastic Surgery) หรือ ISAPS ปี 2558 มีสถิติการทำศัลยกรรมเสริมความงามจำนวน 4,042,610 ครั้ง ประเทศเกาหลีอยู่อันดับที่ 3 จำนวน 1,156,234 ครั้ง ถ้าเปรียบเทียบจากทั่วโลกพบว่า เกาหลีมีการเสริมจมูกเป็นอันดับที่ 1 จำนวน 72,562 ครั้ง ศัลยกรรมตาเป็นอันดับที่ 3 จำนวน 101,985 ครั้ง รองจากบราซิลและอเมริกา เสริมหน้าอกเป็นอันดับที่ 5 ของโลกจำนวน 50,553 ครั้งรองจาก อเมริกา บราซิล เม็กซิโก เยอรมัน จากสถิติเมื่อเปรียบเทียบปี 2557 กับปี 2558 เกาหลีได้ไต่อันดับจากอันดับที่ 4 มาเป็นอันดับที่ 3 นำหน้าญี่ปุ่น โดยในปี 2557 มีการศัลยกรรม 980,313 ครั้ง เพิ่มขึ้นมา 175,921 ครั้ง เป็น 1,156,234 ครั้ง สถิติการศัลยกรรมปี 2558 ในประเทศเกาหลีพบว่า ศัลยกรรมตา (eyelid surgery) อันดับที่ 1 จำนวน 101,985 ครั้ง อันดับที่ 2 คือ จมูก (rhinoplasty) 72,562 ครั้ง อันดับที่ 3 คือ การฉีดเติมเต็มด้วยไขมัน (fat grafting-face) 63,326 ครั้ง รองลงมาคือเสริมหน้าอก (Breast Augmentation) 50,553 ครั้ง ปาก (liposuction) 39,753 ครั้ง (The International Society of Aesthetic Plastic Surgery, 2016)

จากสถิติการเสริมจมูกที่มากที่สุดในโลกถึง 2 ปีซ้อนและการศัลยกรรมตาที่สูงเป็นอันดับสามของโลกสะท้อนให้เห็นว่า ศัลยแพทย์เกาหลีมีความเชี่ยวชาญด้านศัลยกรรมจนเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง จนทำให้มีคนไข้จำนวนมากจึงทำให้แพทย์ได้ฝึกฝนหรือการกระทำซ้ำอย่างต่อเนื่อง เกิดทักษะความชำนาญเชี่ยวชาญในการทำศัลยกรรม การรับรู้ข้อมูลดังกล่าวยิ่งสร้างความมั่นใจให้แก่กลุ่มตัวอย่าง เบลได้กล่าวว่า “ฝีมือแพทย์ ความเชี่ยวชาญ มีความชำนาญมาก” เบล (สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2561)

เช่นเดียวกับเมโยได้ให้ความเห็นว่า “หมอที่เกาหลีจะเชี่ยวชาญเฉพาะอย่าง เช่น หมอจมูก หมอโครงหน้า หมอตา จะเป็นทีมแพทย์คนละชุดกัน ลูกค้าสามารถเลือกหมอที่ต้องการได้เลย” เมโย (สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2561)

ส่วนเบิร์ดกล่าวว่า “หมอเกาหลีทำในปาก ถ่างปาก แล้วผ่าข้างใน แผลอยู่ในปาก ทั้งหมด หมอไทยผ่าแค่ข้าง แต่ไม่เหลากราม ประสบการณ์ความชำนาญของหมอไทยสู้หมอเกาหลีไม่ได้ หมอไทยทำได้แค่เล็ก ๆ น้อย ๆ” เบิร์ด สุกัญญา Let Me in (สัมภาษณ์, 23 พฤษภาคม 2561)

และเอิร์ทได้ให้ความเห็นว่า “เอิร์ทไว้ใจการผ่าตัดขากรรไกรที่โรงพยาบาล ID เพราะชื่อเสียงด้านการผ่าตัดขากรรไกรถ้าเลือกได้อยากผ่าตัดครั้งเดียว ไม่อยากแก้หลายรอบ เพราะไม่ Happy กับการผ่าตัด มันน่ากลัวเอิร์ทมั่นใจในความเชี่ยวชาญในหมอเกาหลีมากกว่า” Earthpynn (สัมภาษณ์, 25 พฤษภาคม 2561)

จะเห็นได้ว่าทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อความเชี่ยวชาญของศัลยแพทย์ล้วนยืนยันว่า ศัลยแพทย์เกาหลีมีความเชี่ยวชาญ ซึ่งเป็นความเชี่ยวชาญเฉพาะทางเพื่อการทำศัลยกรรมความงามโดยเฉพาะ เห็นได้จากการมีศัลยแพทย์โครงหน้า ศัลยแพทย์จมูก หรือศัลยแพทย์ดวงตา เป็นต้น ซึ่งเป็นทีมแพทย์เฉพาะที่สับเปลี่ยนเข้ามาทำศัลยกรรมแต่ละอย่าง ทำให้แพทย์มีประสบการณ์ความชำนาญเฉพาะด้าน ซึ่งประสบการณ์ที่ทำให้เกิดความชำนาญเหล่านี้เกิดจากการมีคนไข้จำนวนมากมาให้ทดสอบฝีมือจนเชี่ยวชาญ รวมทั้งทันสมัย ปลอดภัย มีมาตรฐาน ยิ่งกว่านั้น มุมมองเหล่านี้ยังเป็นความเชื่อมั่นที่ทำให้ผู้หญิงไทยรู้สึกว่าการศัลยแพทย์เกาหลี คือผู้มีอำนาจทำให้เธอสวยขึ้นจนดูราวกับไม่ได้ทำศัลยกรรม และกลายเป็นเหตุผลให้ผู้หญิงไทยตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามแบบเกาหลี

3.3.3 การทำศัลยกรรมที่ดูเป็นธรรมชาติ

หนึ่งในเหตุผลที่อุตสาหกรรมศัลยกรรมความงามเกาหลีเป็นที่นิยมก็คือ การศัลยกรรมที่เนียนสนิทราวกับความงามแบบธรรมชาติ และการศัลยกรรมความงามเกาหลีด้านชาติพันธุ์ที่เน้นความเป็นเอเชียผสมผสานกับความเป็นคนอเมริกัน (Asian-Americans) Eun-Shil Kim พบว่า การศัลยกรรมความงามเกาหลีเป็นการสร้างความงามที่ไม่ใช่กระบวนการสร้างความงามเลียนแบบธรรมชาติ แต่เป็นความงามที่เหนือกว่าการเลียนแบบธรรมชาติ (Eun-Shil Kim, 2009) ความสำเร็จของศัลยกรรมความงามเกาหลีคือ ความงามแบบธรรมชาติไม่ใช่ความงามแบบศัลยกรรม ส่วนการศัลยกรรมที่ล้มเหลวคือการศัลยกรรมที่ไม่เป็นธรรมชาติ คือรูปลักษณะที่เป็นแบบตะวันตก (Holliday & Elfving-Hwang, 2012, p. 62) จากทัศนคติและความเห็นของกลุ่มตัวอย่างล้วนยืนยันว่าการทำศัลยกรรมความงามแบบเกาหลีเป็นการทำศัลยกรรมที่ดูเป็นธรรมชาติ

โดยเบลมีมุมมองเกี่ยวกับความงามแบบเกาหลีว่า “รสนิยมของความงามเกาหลีทำออกมาดูเป็นธรรมชาติ ดู Soft ละมุน อ่อนโยน สวยตาที่จะมอง น่ารัก หน้าเด็ก ไม่เยอะจนเกินงาม” เบล (สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2561)

เช่นเดียวกับเมโยที่กล่าวว่า “ถ้าตาสวยแล้วหมอก็ไม่ทำให้ ทำเฉพาะจุดที่มีปัญหาหน้าก็สวยเป็นธรรมชาติ หน้าเด็ก” เมโย (สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2561)

หลินกล่าวว่า

สวยแน่นอน ไม่ต้องแก้ ดูเป็นธรรมชาติ จมูกจะไม่โด่งเกินไป เน้นความเป็นธรรมชาติ ให้เข้ากับหน้าเรา เน้นใช้ร่างกายเราเป็นวัสดุในการศัลยกรรม มากกว่าการใช้สารเคมี หรือซิลิโคนมาใส่ในร่างกายเรา เช่น กระจกอ่อนหลังหูหรือ ไขมันที่ฉีดหน้าเรา แทนที่การใช้ Filler ฉีด เพราะมันจะสลายเองตามธรรมชาติ ไม่เกาะกระจก ไขมันจะอยู่ได้ปีกว่า ๆ หลิน Let Me in Thailand (สัมภาษณ์, 23 พฤษภาคม 2561)

และลูกปิดได้ให้ความเห็นว่า

หนูว่าศัลยกรรมที่ไทยมันที่อ ฟุง จมูกมันดูแข็ง ๆ ๆ ไม่ละมุน มันดูเกินธรรมชาติ มันดูออกชัดเจนว่าทำศัลยกรรมมา แต่ศัลยกรรมที่เกาหลีมันดูไม่ออกกว่าทำศัลยกรรมมา หนูชอบตาเกาหลี ไม่รู้ว่าเพราะพื้นฐานเค้าตาเล็กอยู่รีเปลา พอทำออกมาแล้วมันพอดี ไม่เล็กหรือใหญ่เกินไป แต่ตาคนไทยมันโตคมอยู่แล้ว พอทำออกมามันชัดเกินไป บางคนทำแล้วตาสูงขึ้น โคร่งหน้าที่ไทยทำออกมาแล้วคางยาว ๆ หมอที่ไทยจะทำตามที่ลูกค้าต้องการตามแต่ละจุด ทำเป็นส่วน ๆ แต่หมอเกาหลีเค้าจะวิเคราะห์ภาพรวมทั้งหมดของใบหน้า แล้วเค้าจะแนะนำให้ทำแบบนี้ เพื่อความสมดุลของใบหน้า ลูกปิด (สัมภาษณ์, 4 พฤษภาคม 2561)

นอกจากนี้ เรายังได้เล่าประสบการณ์ที่เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีที่ดูเป็นธรรมชาติว่า

เทคนิคต่าง ๆ ของหมอไทย ที่หมอไทยทำแค่สวยหลอกน่ะคะ สมมติว่าคุณจะทำคาง เค้าจะฉีด Filler ถ้าคุณจะทำจมูกเค้าจะแค่เอาซิลิโคนไปวาง ซึ่งผลกระทบมันจะเกิดขึ้นระยะยาว เช่นจมูกที่เกิดทำมาปีแรกจมูกจะสวยเลยนะ ปีหลัง ๆ จมูกจะเริ่มแหลมมองเห็นซิลิโคนชัดเจน เกิดทำจมูกมาสามรอบแล้ว ไม่อยากแก้แล้ว เกิดเลยศึกษาข้อมูลหมอเกาหลี พบว่า หมอเกาหลีจะไม่ทำแค่สวยระยะสั้นแล้วจบไป แต่หมอเกาหลีจะทำใกล้เคียงธรรมชาติที่สุด สวยแบบธรรมชาติที่สุด เช่นจมูกเกิดจะมีฐาน และมีปีกจมูก หมอไทยจะตัดปีกจมูกด้านนอกแล้วเย็บ จะมองเห็นรอย แล้วจะเอาซิลิโคนไปวางให้ดูว่ามันสูง แต่เกิดไปปรึกษาหมอเกาหลี หมอบอกว่าจมูกคุณไม่ใช่แค่เอาซิลิโคนมาวาง แต่ต้องทุบฐานจมูกให้เล็กลง เพื่อให้สันมันสโลปขึ้น ไม่อย่างนั้นฐานมันจะใหญ่กลายเป็นภูเขา หมอเกาหลีแนะนำให้เลาฐานจมูกให้เล็กลง ใช้กระจกหลังหูมาต่อที่ปลายจมูก และตัดปีกจมูกจากด้านใน เกด (สัมภาษณ์, 29 เมษายน 2561)

จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีมุมมอง/ทัศนะเกี่ยวกับศัลยกรรมความงามแบบเกาหลี เรื่อง การทำศัลยกรรมที่ดูราวกับว่าธรรมชาติคือความปรารถนาสูงสุดของผู้หญิงที่ทำศัลยกรรม ไม่ว่าจะเป็นการเสริมจมูกที่ไม่โด่งเกินไป การผ่าตัดที่ไม่ทิ้งรอยแผล นอกจากการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีที่ดูเป็นธรรมชาติแล้ว ยังเป็นความสวยที่คำนึงความสมดุลของใบหน้า คือ การทำศัลยกรรมเฉพาะจุดที่มีปัญหา เช่น ถ้าตาสวยแล้วศัลยกรรมเกาหลีจะไม่ทำศัลยกรรมตา เป็นต้น

3.4 รูปแบบความงามที่ผู้หญิงไทยปรารถนาจากการทำศัลยกรรม

กระแสคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีเข้ามามีอิทธิพลต่อสังคมไทยผ่านสื่อมวลชนที่ส่งผ่านภาพลักษณ์ความงามแบบเกาหลีให้เกิดการรับรู้ ความชื่นชอบ และปรารถนาความงามจากการทำศัลยกรรมความงามแบบเกาหลีใน 4 รูปแบบ ดังนี้ 1) อยากสวยในความงามแบบเกาหลีในรูปแบบดารานักร้องเกาหลี 2) อยากสวยในความงามแบบเกาหลีในรูปแบบเน็ตไอดอลและบิวตี้บล็อกเกอร์คนไทย 3) อยากสวยในความงามแบบเกาหลี ในรูปแบบของตัวเอง 4) อยากสวยด้วยความเป็นปกติ เพื่อแก้ไขความผิดปกติของใบหน้า

3.4.1 อยากสวยในความงามแบบเกาหลีในรูปแบบดารานักร้องเกาหลี

ความสวยของดารานักร้องเกาหลีทำให้คนทั่วโลกมองเห็นมิติความงามแบบเกาหลีได้ชัดเจนและภาพก่อน-หลังของดารานักร้องเกาหลี ช่วยให้การตัดสินใจเข้ารับการทำศัลยกรรมความงามที่ประเทศเกาหลีได้ง่ายมากขึ้น จากคนหน้าตาธรรมดาสามารถกลายเป็นคนสวยได้ เพียงแค่ศัลยกรรม สร้างความตื่นตะลึง กระตุ้นความต้องการ และสร้างภาพของตนเองในจินตนาการที่สวยงาม ภาพก่อน-หลังของดารานักร้องเกาหลีเปรียบเสมือนมนต์สะกดให้คนเชื่อว่าการทำศัลยกรรมจะทำให้ตนเองสวยขึ้นแน่นอนยิ่งดารานักร้องต่างออกมายอมรับความจริงที่เคยศัลยกรรม เหตุผลที่ดารานักร้องทั้งหลายออกมายอมรับ เนื่องจากแฟนคลับหรือสื่อมวลชนตามไปเจาะประวัติดั้งเดิมจากทะเบียนประวัติหรือเพื่อนร่วมรุ่นจากภาพเก่า ๆ ว่ามันแตกต่างกันราวกับคนละคน ดังนั้นดารานักร้องจึงออกมาเปิดเผยความจริงเองดีที่จะถูกเปิดโปงจนกลายเป็นเรื่องปกติ

จากข้อมูลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างถึงเหตุผลที่อยากสวยในความงามแบบเกาหลีในรูปแบบดารานักร้องเกาหลี เช่น แทยอน วง Girls Generation, Moon Chae Won (นางเอกเรื่อง Innocent Man), ซองเฮเคียว (นางเอกเรื่อง Full House), ปาร์ค ฮาน่า ซึ่งถูกปิดให้เหตุผลว่า

เคยดูภาพ Before-After แทยอน วง Girls Generation รู้สึกว่าเค้าทำออกมาแล้วดูดีเนอะ สวยขึ้น เราก็อยากทำบ้าง หนูชอบแทยอน วง Girls Generation มาดู MV แล้วหนูว่าเค้าสวยจริง คิดว่าเค้าทำศัลยกรรม เห็นว่าเป็นผู้หญิงที่สวยในเกาหลี ส่วนหน้าผกหนูอยากได้หน้าผกแบบนางเอกเรื่อง Innocent Man ชื่อ Moon Chae Won หน้าผกเค้าก็กว้างนะ ไม่ได้แคบหนูแค่อยากทำให้หน้าผกเป็นทรงสวย ๆ ลูกปิด (สัมภาษณ์, 4 พฤษภาคม 2561)

เช่นเดียวกับเบลที่กล่าวถึงเพื่อน (พีปุม) ซึ่งอยากหน้าเหมือนแทยอง (นักร้องวง Girls Generation) เบลได้อธิบายไว้ดังนี้ว่า

ละครซีรีส์มีผลต่อความชื่นชอบความงามแบบเกาหลี เพราะซีรีส์ทำให้ประเทศเกาหลี น่าสนใจและทำให้เห็นภาพผู้หญิง ผู้ชายเกาหลีน่ารัก น่าสนใจ คนก็เลยอยากจะมีหน้าแบบนี้ ช่วงหลัง ๆ เกาหลีบูมทุกอย่าง เช่น อาหาร คนก็มั่นใจในเกาหลีมากขึ้น ส่วนนักร้องเกาหลีน่าจะมีส่วนด้วย เพราะพีปุม หุ่นส่วนเอเจนซี่ที่ทำศัลยกรรมเกาหลีเค้าอยากหน้าเหมือน แทยอง (นักร้องวง Girls Generation) เบล (สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2561)

และเหมือนเพื่อนของเบลได้กล่าวถึงพีปุม ที่ทำศัลยกรรมเกาหลีเพราะอยากหน้าเหมือนแทยอง (นักร้องวง Girls Generation) ซึ่งเหมือนได้กล่าวว่า

เห็นดาราทำแล้วมันสวย และอยากได้ความแตกต่างจากที่เมืองไทย เพราะทำจุมกที่เมืองไทยมาหลายรอบแล้ว แล้วมันไม่สุดสักที มีความเชื่อมั่นในเทคนิคหมอเกาหลี เป็นคนชอบศัลยกรรมอยู่แล้ว โรงพยาบาลที่เกาหลีมันใหญ่เหมือนยูนี หรือบางมดประเทศไทย มันไม่ใช่แค่คลินิกห้องเล็ก ๆ เราอ่านรีวิวว่าหมอเกาหลีคนนี้ทำทรงประมานนี้ อีกอย่างคือมีรุ่นพี่ชื่อ ปุม (หุ่นส่วนเอเจนซี่ของเบลที่ทำศัลยกรรมเกาหลี เพราะอยากหน้าเหมือนแทยอง) ทำศัลยกรรมที่โรงพยาบาล Jewelry มาก่อนแล้วสวย เรามองแล้วว่าสวยจริง ๆ เราก็ทำตามค่ะ เรามองจุมกพีปุมแล้วมันสวย เราชอบทรงนี้ที่โรงพยาบาล Jewelry ทำทรงนี้ เราเลยเลือกโรงพยาบาลนี้ เหมือน (สัมภาษณ์, 24 เมษายน 2561)

นอกจากแทยอง นักร้องเกาหลีที่กลุ่มตัวอย่างอยากจะทำศัลยกรรมเลียนแบบความงามแล้ว ยังมีดาราเกาหลี เช่น ซองเฮเคียว (นางเอกเรื่อง Full House) และปาร์ค ฮาน่า โดยเกดกล่าวว่า

แรกเริ่มตอนที่เกดยังไม่ได้ทำศัลยกรรมเลย หน้าเกดจะแบน ๆ หน่อย ต่อมากหัก เลยคิดว่าเราต้องทำอะไรสักอย่างเพื่อความมั่นใจ ก็เลยต้องเปลี่ยนแปลงตัวเอง เราต้องไปทำตาโต น่ารัก ๆ แบบเกาหลีต้องทำจุมกใหม่ พอเปลี่ยนแปลงตัวเองไปเรื่อย ๆ พอทำแล้วมันจะเสพยัดดี มันจะไม่มีคางเพราะรู้สึกว่าการทำแล้วมันไม่เจ็บนิ เราทำตรงนี้เพิ่มเติมกว่าจุมกเกดก่อนทำศัลยกรรมก็โด่งอยู่แล้ว เกดแค่อยากให้มีมันโด่งขึ้นมาอีกนิดหนึ่ง ตาเกดเป็นสองชั้นหลบใน ยาว ๆ สมัยก่อนถูกล้อว่า ตาปลาตุก ตาเรียว ๆ จะเจ๊กก็ไม่ใช่ เรารู้สึกว่าสิ่งที่เค้าล้อเรานั้นคือปมด้อย เราต้องแก้ปมด้อย สมัยก่อนเค้าฮิตตากกลม ๆ เป็นเกาหลี มันมาแรง เราก็เลยไปทำตาให้มันกลม ๆ แบบเกาหลี ดิกว่าเกดบอกหม่อว่าอยากได้ตาแบบซองเฮเคียว (นางเอกเรื่อง Full House) ตาน่ารักแบบแบน ๆ อยากได้จุมกแบบปาร์ค ฮาน่า แบบโด่งไว้ก่อน แต่มีอยู่ช่วงหนึ่งเค้ากลับมาฮิตตาเล็ก ๆ แบบหมวย ๆ อิม เสียตายค่ะ เกด (สัมภาษณ์, 29 เมษายน 2561)

จากข้อมูลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ในประเด็นเหตุผลที่ผู้หญิงไทยอยากสวยในความงามแบบเกาหลีในรูปแบบดารา นักร้องเกาหลี พบว่า กลุ่มตัวอย่างชอบภาพลักษณ์ความงามแบบเกาหลี ได้แก่ ลูกปัดและปุ่ม (เพื่อนของเบล) ที่อยากหน้าเหมือน แทยอน นักร้องวง Girls Generation เพราะเห็นว่าแทยอนทำศัลยกรรมแล้วดูดี สวย จึงอยากทำบ้าง, ลูกปัดชอบหน้าผากแบบนางเอกเรื่อง Innocent Man ชื่อ Moon Chae Won, เกดที่อยากมีตากกลม ๆ แบบเกาหลี อย่าง ซองเฮเคียว เพราะชอบผู้หญิงเกาหลี ตรงความน่ารัก ตากกลม ๆ และเหมียวชอบทรงผมของปุ่ม (เพื่อนของเบล) ที่ทำศัลยกรรมความงามแบบเกาหลีที่อยากหน้าเหมือนแทยอน) ทรงสโลปซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Karen Hogan (2012) ที่พบว่า สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อผู้หญิง โดยผู้หญิงยอมรับการทำศัลยกรรมความงามจากตัวอย่างการเผยแพร่รูปภาพของบุคคลในวงการบันเทิงผ่านสื่อต่าง ๆ หรือบุคคลรอบข้างที่ผ่านการทำศัลยกรรมมาแล้วสวยขึ้น ทำให้เกิดความต้องการที่จะมีรูปร่างหน้าตาที่สวยงามเหมือนกับบุคคลเหล่านั้น

จากข้อมูลข้างต้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างอยากสวยในความงามแบบเกาหลีในรูปแบบดารา นักร้องเกาหลี เพราะชื่นชอบภาพลักษณ์ความงามแบบเกาหลีที่รับรู้จากละครซีรีส์ ภาพยนตร์ และเพลง จากกระแสอุตสาหกรรมวัฒนธรรมความงามของคลื่นวัฒนธรรมเกาหลี ทำให้ประเทศเกาหลีน่าสนใจ และทำให้เห็นภาพลักษณ์ความงามผู้หญิงเกาหลี เกิดความชื่นชอบและอยากจะมีรูปลักษณ์ความงามแบบเกาหลี โดยมี ดารา นักร้องเกาหลีเป็นต้นแบบความงาม กลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ความงามในอุดมคติที่สื่อมวลชนสร้างขึ้น กลายเป็นกระแสความนิยมการบริโภควัฒนธรรมความงามแบบเกาหลี ทำให้ความงามแบบเกาหลีกลายเป็นมาตรฐานความงามซึ่งเป็นกระแสความงามที่สังคมชื่นชอบ ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของปรัชญาพร ทองเกลี้ยง (2553) ที่พบว่า วัยรุ่นไทยมีความพึงพอใจและชื่นชมต่อภาพลักษณ์ความสวยแบบเกาหลี ได้แก่ หน้าตา และรูปร่างของดารา นักร้อง นักแสดง นางแบบเกาหลี ซึ่งวัยรุ่นไทยมีการยอมรับในเชิงพฤติกรรมและมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเลียนแบบ รวมทั้งใช้รูปแบบความสวยดังกล่าวสำหรับตนเอง เช่น การทำศัลยกรรมที่สอดคล้องกับความสวยแบบเกาหลี เป็นต้น

3.4.2 อยากสวยในความงามแบบเกาหลีในรูปแบบเน็ตไอดอลหรือ บิวตี้บล็อกเกอร์คนไทย

เน็ตไอดอล หรือคนที่เป็นที่รู้จักจากทางอินเทอร์เน็ตมีพื้นที่โซเชียลมีเดียเป็นของตัวเองในการแสดงตัวตน แบ่งปันประสบการณ์ กิจกรรมในชีวิตประจำวัน ความสามารถพิเศษ หรือเรื่องราวที่สร้างขึ้นมาเพื่อแบ่งปันให้ผู้อื่นรับรู้ จนทำให้มีคนที่รู้จัก ชื่นชอบ และอยากติดตาม ทำให้เกิดการพูดถึงในโลกอินเทอร์เน็ต ดังนั้น พวกเขาจึงเป็นที่รู้จักมีชื่อเสียงบนโลกออนไลน์ เป็นขวัญใจและเป็นที่ยอมรับในหมู่ชาวอินเทอร์เน็ตโดยวัดจากจำนวนคนติดตามจำนวนคนถูกใจ (like) จำนวนคนดูหรือยอดวิว (view) หรือการแบ่งปัน (share) ที่มากผิดปกติภายในระยะเวลาอันสั้นจนอิทธิพล

ของเน็ตไอดอลมีผลต่อกลุ่มคนชื่นชอบเป็นจำนวนมาก ในขณะเดียวกัน พวกเขาสร้างรายได้ที่ดีให้กับตนเองและเป็นแรงขับเคลื่อนทางวัฒนธรรมอีกด้วย

ส่วนบิวตี้บล็อกเกอร์ เป็นอาชีพที่น่าเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับความงามโดยการเขียนรีวิวและการประชาสัมพันธ์ให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งนำเสนอผ่านเนื้อหาที่สร้างจากประสบการณ์และการลองใช้ผลิตภัณฑ์จริง โดยบิวตี้บล็อกเกอร์ แต่ละคนสร้างจุดเด่นและความน่าเชื่อถือของตนเองให้เป็นที่จดจำปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถใช้เผยแพร่ และกระจายเนื้อหาได้อย่างรวดเร็ว เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรง จึงได้รับความนิยมจากผู้บริโภคจำนวนมากจากการที่สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลในสังคมทำให้บิวตี้บล็อกเกอร์นิยมใช้ในการสร้างเนื้อหาของตนเอง โดยผู้บริโภคสามารถแสดงความชื่นชอบ เขียนคอมเมนต์ในโพสต์ และแชร์ข้อมูลผ่านเพชชูปักส่วนตัวซึ่งเป็นรูปแบบการมีส่วนร่วมระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร และเป็นช่องทางในการสร้างรายได้และชื่อเสียงของบิวตี้บล็อกเกอร์ (ณัฐพล ศรีพันธุ์ และมยุรี ศรีกุลวงศ์, 2559) ปัจจุบันในประเทศไทยมีบิวตี้บล็อกเกอร์จำนวนมากที่มีจำนวนผู้ติดตามสูงในหลายช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานในประเทศไทยมากที่สุด ได้แก่ เพชชูปัก (Facebook) ยูทิวบ์ (YouTube) และอินสตาแกรม (Instagram) (ณัฐนิชา ทองทวี และคณะ, 2560)

กล่าวโดยสรุปก็คือ เน็ตไอดอลและบิวตี้บล็อกเกอร์คนไทยจึงมีบทบาทสำคัญในการเป็นบุคคลต้นแบบ และภาพลักษณ์ที่ทำให้ผู้หญิงไทยต้องการอยากสวยแบบเกาหลีเช่นเดียวกับพวกเขา ดังจะเห็นได้จากกลุ่มตัวอย่างที่อยากสวยผ่านการติดตามและชื่นชอบเน็ตไอดอลหรือบิวตี้บล็อกเกอร์คนไทย เช่น เมย์ ที่อยากได้ตาและจมูกแบบนู้กไอดอล (เน็ตไอดอล/บิวตี้บล็อกเกอร์) ที่ทำศัลยกรรมความงามแบบเกาหลีผ่านโรงพยาบาล ID ในรายการ ID Model ใน YouTube และลูกปิดที่อยากได้โครงหน้าแบบพิมฐาฐานิดา มานะเลิศเรื่องกุล (เน็ตไอดอล) โดยเมย์ได้บอกเหตุผลที่อยากสวยในความงามแบบเกาหลี ในรูปแบบเน็ตไอดอลไว้ว่า

หนูไปทำที่โรงพยาบาล ID เพราะนู้กไอดอล (นู้กไอดอล เป็นเน็ตไอดอล/บิวตี้บล็อกเกอร์คนไทยที่ทำศัลยกรรมความงามแบบเกาหลี) หนูอยากได้ตาแบบนู้กไอดอล จึงเลือกหมอคนเดียวกันตอนไปโรงพยาบาล ID หนูเจอ นู้กไอดอลด้วย เหตุผลที่เลือกตาของนู้กไอดอลเป็นต้นแบบ เพราะว่าตามีปัญหาเหมือนกันคือ ตาไม่เท่ากัน กล้ามเนื้อตาดกเหมือนกัน ส่วนจมูกก็อยากได้แบบนู้กไอดอล แต่หมอไม่ใส่ซิลิโคนให้เพราะมี Filler อยู่เพราะ Filler ขูดยังไงก็ไม่หมด เมย์ (สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2561)

และลูกปิดได้กล่าวว่า “โครงหน้า หนูอยากได้โครงหน้าแบบพิมฐาฐานิดา มานะเลิศเรื่องกุล (เน็ตไอดอล) ไม่เอาหน้าแบบแหลม ขอแค่ให้มันดูเล็กลงโครงหน้าจะใช้รูปพิมฐาเป็นต้นแบบ” ลูกปิด (สัมภาษณ์, 4 พฤษภาคม 2561)

3.4.3 ออยากสวยในความงามแบบเกาหลี ในรูปแบบของตัวเอง

กลุ่มตัวอย่างที่อยากสวยในความงามแบบเกาหลีในรูปแบบของตัวเอง ได้แก่ เบลที่ตัดสินใจทำศัลยกรรมรูปหน้า V-Line และทำจมูกใหม่เนื่องจากต้องการสวยและดูดีในแบบของตัวเอง และเอิร์ทที่ต้องการสวยในแบบของตัวเอง ไม่ต้องการหน้าเหมือนใคร แบบธรรมชาติไม่ให้เหมือนศัลยกรรม และไม่ต้องการหน้า V-Line แแหลม ๆ โดยเบลได้กล่าวว่า

พอมาเป็นเอเจนซี่ ยังไม่ได้เหลาหน้า และไม่เคียดคิดที่จะเหลาหน้า แต่มีลูกค้าทักว่าทำไมหน้าไม่เล็ก จึงตัดสินใจทำโครงหน้า เออทำก็ได้ เราจะตอบลูกค้าได้ว่ามันรู้สึกยังไง เบลตัดกรรมและคางที่โรงพยาบาลเจจุน ผ่าโครงหน้าต้องทำ V-Nus lifting ต้องดูดูไขมันที่แก้มกับเหนียงตรงคอกออก ยกกระชับด้วยไหมราคา 250,000 บาท ทำจมูกใหม่มา 150,000 บาท ต้องการแก้ไขจุดบกพร่องของตัวเองให้สวยในแบบของตัวเอง เบลเป็นคนไม่เยอะ ให้เราดูดีในแบบของเรา เบล (สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2561)

เช่นเดียวกับเอิร์ทที่กล่าวว่า “ไม่ได้อยากหน้าเหมือนใครอยากสวยในแบบของตัวเอง แบบธรรมชาติ ไม่ให้เหมือนศัลยกรรม แต่สวยขึ้น ไม่ต้องการหน้า V-Line แแหลม ๆ” เอิร์ท (สัมภาษณ์, 25 พฤษภาคม 2561)

แม้ว่า เบลและเอิร์ทจะรับรู้สภาพลักษณะความงามแบบเกาหลีภายใต้กระแสคลื่นวัฒนธรรมเกาหลี แต่อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมวัฒนธรรมเกาหลีก็ไม่สามารถรองรับผู้หญิงไทยได้อย่างเบ็ดเสร็จ มีผู้หญิงไทยในฐานะปัจเจกชนที่มีการต่อรองกับอำนาจโครงสร้าง เช่น เอิร์ทกับการเลือกรูปแบบความงามในรูปแบบของตัวเองที่ไม่ต้องการหน้า V-Line แแหลม ๆ เพื่อสร้างอัตลักษณ์ความงามในรูปแบบของตัวเอง เป็นการผสมผสานรูปแบบความงามระหว่างสภาพลักษณะความงามแบบเกาหลีและความงามในแบบของตัวเอง ถึงแม้ว่ารูปแบบความงามที่เลือกนั้นจะเป็นรูปแบบความงามที่ถูกกำหนดไว้แล้ว เช่น เบลที่บอกว่าต้องการสวยในแบบของตัวเอง แต่เบลก็เลือกที่จะผ่าตัดโครงหน้าให้เป็นรูป V-Line นับว่าเป็นผสมผสานทางวัฒนธรรมที่ปรารถนาในความงามแบบเกาหลีในรูปแบบของตัวเอง

3.4.4 ออยากสวยด้วยความเป็นปกติ เพื่อแก้ไขความผิดปกติของใบหน้า โดยอาศัยเทคโนโลยีการแพทย์ของประเทศเกาหลี

Sandra Lee Bartky (1990) พบว่า ผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมความงามรู้สึกว่าคุณภาพตัวเองมีรูปร่างหน้าตาไม่สอดคล้องกับมาตรฐานของสังคม รู้สึกไม่เข้าพวก รู้สึกตัวเองผิดปกติและแตกต่างเมื่อต้องอยู่ในสังคม จึงยอมที่จะเจ็บปวดและเสี่ยงดีกว่าที่จะปล่อยให้ตัวเองเจ็บปวดกับความรู้สึกไม่มั่นคง จึงทำศัลยกรรมเพื่อความรู้สึกเป็นปกติมากกว่าความงาม

กลุ่มตัวอย่างที่อยากสวยเพื่อความเป็นปกติเพื่อแก้ไขความผิดปกติของใบหน้า โดยอาศัยเทคโนโลยีการแพทย์ของประเทศเกาหลี ได้แก่ เบิร์ต Let Me in Thailand ที่มีคางยื่น

พินลางครอบพินบน, หลิน Let Me in Thailand ที่ชากรรไกรบนยื่นออกมาผิตปกติ พินไม่สบกกัน มีปัญหาในการเคี้ยวอาหารและบ๊อบที่ตองการแกไขได้ตาปุดซึ่งตองใช้เทคโนโลยีการแพทยเกาหลีในการแกไขปัญหา เบิร์ต กลาวว่า

รู้สึกว่ามีปม รู้สึกว่าเราต่างจากเพื่อน ไม่เห็นมีใครมีพินลางครอบพินบนเลย เวลาใช้พินไม่เห็นมีใครพินเหยินแบบนี้เลยเวลาถ่ายรูปทำไมหน้ามันใหญ่ ๆ ทำไมคางใหญ่ขนาดนี้ มันคิดเยอะงៃ ผู้หญิงก็อยากสวย ใครไม่อยากสวยบ้าง เราไม่สวยไม่เป็นไร แต่ทำไมผิตปกติ มันก็เลยเป็นปมและมีมือศัลยแพทยเกาหลีที่มีความชำนาญ และความกล้าสามารถทำให้เบิร์ตกลายเป็นคนปกติได้ เบิร์ต สุกัญญา Let Me in (สัมภาษณ์, 23 พฤษภาคม 2561)

เช่นเดียวกับหลินที่แสดงความคิดเห็นว่า

พินยื่นชากรรไกรบนยื่นออกมา พินห่าง ไม่มีความมั่นใจเลย ไม่กล้าถ่ายรูปตัวเองเลย ไม่มีรูปตัวเองในโทรศัพท์เลยประสบปัญหาในการใช้ชีวิตประจำวัน หนูไม่สามารถกัดหรือตัดอาหารด้วยพินหน้าได้ หนูต้องใส่เข้าไปข้าง ๆ เวลาทานก็จับเอา เพื่อให้พินข้างมันสบกกันมากที่สุดถูกล้อเลียน ตั้งแต่ ป.4 ว่าเป็น แก้วหน้าม้า / ไข้เหยิน หลิน Let Me in Thailand (สัมภาษณ์, 23 พฤษภาคม 2561)

และบ๊อบที่กลาวว่า

ตองการแกไขจุดบกพร่องของตัวเอง ได้ตาบวมตลอดเวลา ด้วยการดูตไขมันได้ตาและจัดเรียงไขมันได้ตาใหม่ ตองการแกไขจุดบกพร่องของเราเฉย ๆ ที่ได้ตาบวม และที่ไทยยังไม่มีเทคโนโลยีการแพทยที่แกไขปัญหาได้ตานี้ ทุกอย่างที่ทำศัลยกรรม เพราะตองการแกไขสรีระของตัวเอง ไม่ได้ทำเพราะตองการสวย บ๊อบ (สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2561)

จากข้อมูลการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่ใช่แค่อยากสวย แต่เพราะความผิตปกติทางร่างกาย เช่น คางยื่น พินเหยิน หรือ ได้ตาบวม จึงตองอาศัยเทคโนโลยีทางการแพทย์เกาหลีในการทำให้ร่างกายกลับมาปกติ นั่นคือผู้หญิงไทยไม่ได้ตองการทำศัลยกรรมเพื่อความงาม แต่ตองการแกไขความผิตปกติของใบหน้า เพื่อความปกติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Debra Gimlim (2000) ที่พบว่า เป้าหมายของการศัลยกรรมความงามไม่ใช่เพื่อความงาม และไม่ใช่เพื่อสามี หรือ คนรัก เพราะผู้หญิงยื่นกรานว่า พวกเขาเปลี่ยนแปลงร่างกายตัวเอง เพื่อความพึงพอใจ และสร้างภาพในใจในรูปลักษณ์ของตัวเองที่เป็นปกติ

3.5 ความคาดหวัง/ประโยชน์ที่ได้รับจากความงามแบบเกาหลีจากการทำศัลยกรรม

ในการศึกษาเรื่องรูปแบบการตัดสินใจของผู้หญิงไทยและผลที่เกิดขึ้นหลังจากการทำศัลยกรรมเสริมความงาม มัลลิกา มัติโก (2545) เสนอว่าเหตุผลที่ทำให้ผู้หญิงตัดสินใจทำศัลยกรรม

มีสองประการคือ หนึ่งเพื่อสร้างความมั่นใจในตนเอง และภูมิใจที่คนรอบข้างชื่นชมความงามของเธอ สองเพื่อสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจและชีวิตของตนเองที่เธอแปลงทุนกายภาพให้เป็นทุนเศรษฐกิจ ทุนทางวัฒนธรรมและทุนทางสังคม ถ้าผลการศึกษานี้ทำให้เข้าใจถึงความคาดหวังและประโยชน์ที่ได้รับในความงามแบบเกาหลิจากการทำศัลยกรรม ฉะนั้นจะเห็นได้จากทฤษฎีของบรรดากลุ่มตัวอย่างที่สะท้อนเหตุผลดังกล่าวออกมาใน 3 ด้าน ดังนี้ 1) ประโยชน์ทางเศรษฐกิจการเงิน และการงาน 2) เครือข่ายทางสังคม และ 3) ความสุขทางจิตใจ ความพึงพอใจและความภูมิใจในตนเอง

3.5.1 ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ การเงิน และการงาน

ค่านิยมในการทำศัลยกรรมความงามไม่ได้เป็นเพียงแค่ความสวยงาม แต่ปัจจุบันค่านิยมการทำศัลยกรรมความงามกลายเป็นเรื่องการเปลี่ยนแปลงร่างกายเพื่อให้ได้มาซึ่งความสำเร็จในการงาน การเงิน ซึ่งงานศึกษาของ จุลณี เทียนไทย (2550) พบว่า ค่านิยมของการทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทยคือการเปลี่ยนแปลงร่างกาย เพื่อให้ได้มาซึ่งทรัพย์สินรูปแบบหนึ่ง ข้อค้นพบนี้นำไปสู่คำอธิบายต่อไปได้ว่า ผู้หญิงไทยทำศัลยกรรมความงามเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ร่างกาย ความภาคภูมิใจในตนเอง และเหตุผลด้านหน้าที่การงาน ซึ่งบางอาชีพนอกจากผู้หญิงต้องมีคุณสมบัติในด้านความรู้ ความสามารถแล้ว รูปลักษณ์ภายนอกยังเป็นปัจจัยในการพิจารณาด้วย อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรพิชา ปวันรักษ์พงค์ (2552) ในประเด็นที่อาชีพการงานมีความสัมพันธ์กับรูปลักษณ์ร่างกาย โดย พัชรพิชา ปวันรักษ์พงค์ ได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างจากดารานักแสดงหญิง พบว่าเหตุผลที่ดาราทำศัลยกรรมคือด้านอาชีพและความสำเร็จในหน้าที่การงาน

จากการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถใช้ความงามแบบเกาหลีสสร้างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ สร้างงานและรายได้ โดยเบลได้บอกถึงประโยชน์ที่ได้รับจากความงามแบบเกาหลิจากการทำศัลยกรรมไว้ว่า “หาเงินได้ชัดเจน เพราะเราเป็นเอเจนซี่ เราต้องสวยให้ลูกค้าเห็น ทำให้มีชื่อเสียงในแวดวงเอเจนซี่ คุ่มค่าเพราะใบหน้าอยู่กับเราจนตาย เงิน 400,000 บาท ทำหน้าอาจจะได้รถตามมา” เบล (สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2561)

เช่นเดียวกับหลินที่ได้รับประโยชน์จากการทำศัลยกรรมแบบเกาหลี โดยหลินได้กล่าวไว้ว่า

หนูไม่เคยตั้งเป้าหมายไว้เลยคะ แค่จุดที่มีปัญหาหายไป หนูก็ดีใจแล้ว หนูได้งานทำที่หาดใหญ่เป็นพนักงานต้อนรับ ร้าน Cottage แต่ทางรายการ Let Me In มีงานที่กรุงเทพฯ บ่อย หนูต้องบินไปมา หนูเลยตัดสินใจทำงานที่กรุงเทพฯ เลยคะ ความมั่นใจส่งผลถึงทุกอย่าง ทำให้เรากล้าคิด กล้าแสดงออก กล้าพูด เช่น หนูกล้าที่จะแต่งหน้าให้คนอื่น งาน Make Up Artist เป็นงานที่หนูชอบ หลังทำศัลยกรรมหนูใช้เวลาในการศึกษาด้วยตัวเองอยู่ 1 ปี ในการเรียนรู้ด้วยตัวเอง ลองฝึกแต่งหน้า จนได้งานที่ Bobbi Brown ตอนนี้

หนูได้ทำงานเป็น Make up Artist มีความภูมิใจในตัวเองหนูรู้สึกภูมิใจในตัวเองมาก หนูกลัวที่จะทำในสิ่งที่หนูอยากทำสิ่งที่ตัวเองฝึนอยากจะทำ เมื่อก่อนเราจะปิดโอกาสตัวเองตลอดเลยว่า ทำไม่ได้หรอก เราไม่สวย ทำไม่ได้หรอก อยู่แบบนี้ก็ดีอยู่แล้ว แต่ตอนนี้เราหน้าตาดี มีโอกาส ก็ลองดู เช่น เมื่อก่อนตอนไม่สวย หนูชอบดูคลิปวิดีโอแต่งหน้า ชอบแฟชั่น แต่หนูก็ปิดกั้นตัวเอง คิดว่าตัวเองไม่สวย เราจะทำไปทำไม หลิน Let Me in Thailand (สัมภาษณ์, 23 พฤษภาคม 2561)

และลูกปิดที่อธิบายว่า

อยากสวย มองว่าตัวเองไม่สวยเพราะเอาตัวเองไปเปรียบเทียบกับคนอื่นอยากมั่นใจในตัวเอง ต้องการแก้ไขจุดบกพร่องของตัวเอง ถ้าสวยแล้วจะมีโอกาสในการสมัครงาน โอกาสในการทำงาน ความมั่นใจที่เราจะทำอะไรได้มากขึ้น เราจะทำอะไรได้เต็มที่ เราจะไม่กังวลที่จะมาปิดผมตลอดเวลา หนูเหนื่อยที่ต้องมากังวลกับหน้าผาก หนูอยากเป็นแอร์เป็นแอร์ก็ต้องสวยนิดนึง กลัวเค้าไม่รับ ลูกปิด (สัมภาษณ์, 4 พฤษภาคม 2561)

ประโยชน์ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับจากความงามแบบเกาหลีจากการทำศัลยกรรมด้านเศรษฐกิจ การเงิน และงานได้แก่ เบลที่ใช้ความงามแบบเกาหลีในฐานะเอเจนซี่สร้างรายได้และชื่อเสียงในวงการเอเจนซี่ โดยใช้ตัวเองเป็นสื่อโฆษณาให้ลูกค้าเห็นตัวอย่างภาพก่อน-หลังของผู้หญิงไทยที่ทำศัลยกรรมความงามแบบเกาหลีแล้วสวยขึ้น เช่นเดียวกับหลินที่ได้งานจากอาชีพที่ต้องใช้ความสวยอย่าง Make up Artist ของเครื่องสำอาง Bobbi Brown ซึ่งเป็นงานที่หลินชอบ ทำให้หลินรู้สึกภูมิใจในใจตนเองที่ได้ทำงานที่ใฝ่ฝัน ซึ่งก่อนทำศัลยกรรมหลินคิดว่าตัวเองไม่สวยจึงไม่สามารถทำงาน Make up Artist ได้และลูกปิดที่อยากมีอาชีพเป็นพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ซึ่งเป็นอาชีพที่ต้องการคนที่มีรูปลักษณ์สวยงาม ความงามแบบเกาหลีจึงเป็นการสร้างโอกาสและเป็นหนทางสู่อาชีพที่ต้องใช้ความงามจะเห็นว่าผู้หญิงไทยที่ทำศัลยกรรมความงามแบบเกาหลีนั้น ไม่ได้ทำศัลยกรรมเพียงเพื่อความสวยงามทางร่างกายเท่านั้น แต่ผู้หญิงไทยยังใช้ความงามเพื่อได้มาซึ่งความสำเร็จในการทำงาน การเงิน

3.5.2 เครือข่ายทางสังคม

การทำศัลยกรรมเพื่อความงามไม่เพียงแต่ทำให้ผู้หญิงหน้าตาดีขึ้นเท่านั้น แต่ยังเป็นเรื่องของการลงทุน เพราะผู้หญิงบางคนต้องเข้าสังคมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับในสังคม ปิยธิดา หาญประเสริฐ และคณะ (2561) พบว่า การทำศัลยกรรมทำให้มีบุคลิกภาพที่ดี เสริมสร้างความมั่นใจ รวมถึงการยอมรับจากบุคคลในสังคม

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างต่าง ๆ หนึ่งในนั้นคือ เบล โดยเธอยอมรับว่าเธอได้ใช้ความงามแบบเกาหลีสร้างเครือข่ายทางสังคม เบลกล่าวว่า “รู้สึกมั่นใจขึ้นเยอะมาก เมื่อก่อน

เวลาคุยกับใคร รู้สึกว่าหน้าตาเรามีปมด้อย ตอนนี้นั้นใจ กล้าแสดงออก มีมนุษยสัมพันธ์ รู้สึกยินดีที่จะพบเจอคนมากขึ้น หาแฟนได้” เบล (สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2561)

ความงามแบบเกาหลีทำให้เบลมีความมั่นใจ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งส่งผลให้เบลมีแฟน เช่นเดียวกับ บ๊อบที่ความงามแบบเกาหลีทำให้คนต้องการคบหา และมีผู้ชายมาให้ความสนใจมากขึ้น ซึ่งบ๊อบกล่าวว่า “มีคนชม เข้าสังคมได้ง่าย เพราะคนหน้าตาดี คนจะเอ็นดู มีเมตริจิตได้ง่ายกว่า เข้าถึงง่าย มีผู้ชายมาจีบเยอะขึ้น” บ๊อบ (สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2561)

ส่วนเบิร์ดได้เครือข่ายทางสังคมออนไลน์จากความงามแบบเกาหลี ซึ่งเบิร์ดกล่าวว่า “Facebook ส่วนตัว มีคนขอเป็นเพื่อน 2,000-3,000 คน มีคนเข้ามาถาม ส่วน Facebook Page ที่รายการ Let Me In ให้เราเป็น Admin มีคนติดตาม 1,000 กว่าคน ได้รับมิตรภาพ มีคนอยากคุยด้วย แต่ก่อนไม่มีคนเข้ามาคุย ไม่รู้เพราะอะไร อาจเป็นเพราะหน้าไม่น่าคบ หน้าตาน่ากลัว ดูหาเรื่อง” เบิร์ด สุกัญญา Let Me in (สัมภาษณ์, 23 พฤษภาคม 2561)

เช่นเดียวกับหลินที่ได้เครือข่ายทางสังคมออนไลน์จาก Facebook และ Instagram ซึ่งหลินได้กล่าวว่า

ชื่อเสียงมีผลต่อการสมัครงาน ตอนที่สมัครงานเค้าจะให้โอกาสเรามากขึ้น เพราะเค้าอยากได้เราไปโปรโมทสินค้าเค้าด้วย เพราะยอดติดตามใน Facebook กับ IG เยอะใน IG มียอดติดตาม 7,000 กว่าคน ใน Facebook ส่วนตัวมียอดติดตาม 5,000 กว่าคน ก่อนทำศัลยกรรม ใน IG มีคนติดตามแค่ 100 กว่าคน ใน Facebook มี 10 กว่าคน ตอนแรกหนูไม่รับใครใน Facebook แต่เค้าส่งข้อความมาไว้วางใจว่า หยิ่งหระ หนูก็ต้องรับเป็นเพื่อน หลิน Let Me in Thailand (สัมภาษณ์, 23 พฤษภาคม 2561)

เช่นเดียวกับ Earthpynn ที่ได้เครือข่ายทางสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น โดย Earthpynn กล่าวว่า

พึงพอใจกับหน้าใหม่นี้ ได้หน้าตาในแบบที่ต้องการ มีความมั่นใจ หน้าตาที่ดีขึ้นเป็นใบเบิกทางที่ดี ทำให้คนติดตามมากขึ้นเพราะคนไทยตัดสินที่หน้าตาก่อน ไม่ได้มองที่ผลงาน ตอนแรกก็ไม่คิดจะทำศัลยกรรม แต่พอมาทำงานเป็น Beauty Blogger, Beauty Creator นี้แล้ว ทำให้รู้ว่าความสวยมันจำเป็น มีผลต่อโอกาสที่มากขึ้นสำหรับคนในวงการนี้ คนในสังคมนี้ในประเทศนี้ ยอดติดตามจากเดิมใน Facebook ประมาณ 40,000 คนมานานแล้ว หลังทำศัลยกรรม ขึ้นมาเป็น 50,000 กว่าคน, ยอดกด Like ใน IG ไม่เคยถึง 100 อยู่ประมาณ 40-60 หลังทำศัลยกรรมใหม่ ๆ ยอด like เพิ่มขึ้นเป็น 300 -200 ตอนนี้อยู่ 100 กว่า ๆ และยอดติดตามใน Youtube เพิ่มขึ้นจาก 2,000-3,000 เป็น 6,000-7,000 คน Earthpynn (สัมภาษณ์, 25 พฤษภาคม 2561)

จากข้อมูลข้างต้นพบว่า ความงามแบบเกาหลีทำให้เบลเข้าสู่สังคมได้อย่างมั่นใจ รู้สึกยินดีที่จะพบเจอคนในสังคม ซึ่งต่างจากในอดีตก่อนทำศัลยกรรมที่เบลรู้สึกว่าจะตัวเองไม่สวย จึงไม่มั่นใจในตนเอง และไม่กล้าเข้าสู่สังคม นอกจากความงามแบบเกาหลีจะทำให้เบลเข้าสู่สังคมได้อย่างมั่นใจแล้ว ยังทำให้เบลมีแฟน เช่นเดียวกับกับบ๊อบที่ความงามแบบเกาหลีทำให้มีแฟน และเข้าสู่สังคมได้ง่ายและมีผู้ชายมาสานสัมพันธ์มากขึ้น นอกจากนี้ ความงามแบบเกาหลีจะสร้างความมั่นใจในการเข้าสู่สังคมแล้ว ความงามแบบเกาฬียังสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งความงามแบบเกาหลีทำให้เบิร์ดได้เครือข่ายเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook ที่มีเพื่อนมากขึ้นและได้รับมิตรภาพมากขึ้น ซึ่งตรงข้ามกับในอดีตก่อนทำศัลยกรรมที่ไม่ค่อยมีเพื่อน เช่นเดียวกันกับหลิน ความงามแบบเกาหลีทำให้หลินมีเครือข่ายสังคมออนไลน์จาก Facebook และ Instagram มากขึ้น ชื่อเสียงจากรายการ Let Me in Thailand และเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ส่งผลต่อโอกาสในการทำงานเช่น อาชีพ Make Up Artist เนื่องจากบริษัท Bobbi Brown ต้องการให้หลินประชาสัมพันธ์สินค้าเครื่องสำอางให้ และ Earthpynn ที่ได้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น เช่นเดียวกับเบิร์ดและหลิน ซึ่งส่งผลดีกับ Earthpynn ในฐานะอาชีพิวตี้ บล็อกเกอร์ Beauty และทำให้ Earthpynn เรียนรู้ว่าการความงามเป็นเรื่องจำเป็นสำหรับอาชีพนี้ในการสร้างโอกาสและคนในสังคมไทยมักตัดสินจากรูปลักษณ์ภายนอกเป็นอันดับแรก

การตัดสินบุคคลด้วยภาพลักษณ์ภายนอกมีอยู่ในทุกองค์กร บุคคลที่มีใบหน้าสวยงามกับรูปร่างที่สมส่วนจะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในทันที แต่สำหรับบุคคลที่มีต้นทุนบุคลิกภายนอกดีน้อยกว่ามักจะสูญเสียโอกาสหรือไม่ถูกรับคัดเลือกจากองค์กร ตลอดจนการขาดความภูมิใจในตนเองเมื่อต้องอยู่ในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่กำลังลดความสำคัญของสติปัญญาและความสามารถในการปฏิบัติงาน (พรณธิดา เพชรรักษ์, 2556) การสร้างภาพลักษณ์ความงามของบุคคลจึงเป็นสิ่งสำคัญในสังคมปัจจุบันที่มีผลประโยชน์แลกเปลี่ยนหรือร่วมกัน มนุษย์สร้างภาพลักษณ์ความงามขึ้นเพื่อสร้างความประทับใจความน่าเชื่อถือและการได้รับการยอมรับจากผู้อื่น ดังนั้น ภาพลักษณ์ความงามแบบเกาหลีจึงถูกสร้างขึ้นมาอย่างมีความหมายและมีความสัมพันธ์กับสังคม นั่นคือการสร้างความมั่นใจในรูปลักษณ์เพื่อใช้ในการเข้าสู่สังคม การได้รับการยอมรับจากบุคคลในสังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญชนก สุขแสง (2556) ที่พบว่า ค่านิยมทางสังคมมีความสำคัญในการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม เพราะช่วยเสริมบุคลิกภาพให้เข้าสู่สังคมได้ง่ายทำให้รู้สึกมั่นใจเมื่อได้พบปะกับบุคคล

3.5.3 ความสุขทางจิตใจ ความพึงพอใจความมั่นใจ และความภูมิใจในตนเอง

ความงามแบบเกาหลีที่เกิดจากการทำศัลยกรรม ไม่ได้แค่สร้างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจการเงิน การงาน และเครือข่ายทางสังคม เท่านั้น แต่ยังสร้างความสุขทางจิตใจ ความพึงพอใจ และความภูมิใจในตนเองให้กับผู้หญิงไทยด้วย รสพร บุบผะศิริ (2558) พบว่า ข้อดีของการศัลยกรรม

ความงามคือ ช่วยให้ผู้รับการรักษาที่มีรูปร่างหน้าตาที่สวยงามตามแบบที่ต้องการและก่อให้เกิดความภูมิใจในการดำรงอยู่ในทุกวินาทีของชีวิต การทำศัลยกรรมจะก่อให้เกิดความพึงพอใจในรูปลักษณ์ของตนเองและเพิ่มความเชื่อมั่นเมื่อต้องอยู่กับสภาพสังคมใหม่ ส่วนมัลลิกา มัติโก (2544) อธิบายผลที่เกิดขึ้นหลังจากการทำศัลยกรรมเสริมความงาม พบว่า ผู้หญิงมีความมั่นใจในตนเอง และภูมิใจที่คนรอบข้างชื่นชมความงามของเธอ คำอธิบายทั้งสองสอดคล้องกับทฤษฎีของกรู๊ปตัวอย่างที่บรรยายให้เห็นถึงความสุขทางใจหลังจากการทำศัลยกรรม ดังเช่น เบิร์ตได้กล่าวไว้ว่า “ต้องการแค่แก้ไขจุดบกพร่อง แค่นี้ทำให้ดูดี รู้สึกตัวเองผิดปกติ อยากให้ตัวเองเป็นคนปกติ ขนาดสวยแล้วยังฝันร้ายว่าตัวเองขากรรไกรยื่น เป็นความกลัวภายใต้จิตใจสำนึก ความงามนี้เปรียบเสมือนยารักษาและบำรุงจิตใจและความสุข” เบิร์ต สุกัญญา Let Me in (สัมภาษณ์, 23 พฤษภาคม 2561)

ประโยชน์ที่เบิร์ตได้รับจากความงามแบบเกาหลีคือความสุขทางจิตใจ ความมั่นใจจากการมีร่างกายปกติ เนื่องจากความผิดปกติทางร่างกายที่ขากรรไกรยื่น คางยาวกว่าคนปกติ ฟันล่างครอบฟันบน ฟันหน้าใช้ไม่ได้ ฟันไม่สบกันเคี้ยวอาหารไม่ละเอียด เคี้ยวอาหารได้แค่ 2 ซี่ด้านใน ซึ่งทำให้เบิร์ตถูกล้อเลียนว่าหน้าเม้มมวง เบิร์ตโดนล้อเลียนจนเกือบมาเป็นฝันร้ายตลอดชีวิต กลายเป็นความวิตกกังวลภายใต้จิตใจสำนึก การทำศัลยกรรมความงามแบบเกาหลีเปรียบเสมือนยารักษาเพื่อเยียวยาและบำรุงจิตใจ และความสุข เช่นเดียวกัน เกดได้กล่าวถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีว่า

ความภูมิใจภายใต้ความรู้สึกเล็กๆ ของเรา ถามว่าทำไมไม่ต้องทำศัลยกรรมทั้ง ๆ ที่เราก็ไม่ได้หน้าตาหน้าเกลียด แต่เพราะว่าเกิดทำสถาบันเสริมความงาม (สถาบันสอนสักคิ้วสามมิติ) เราอยากให้คนมองเราว่า เราไม่ใช่คนหน้าตาธรรมดาที่หาได้ทั่ว ๆ ไป จมูกเราสวยนะ หน้าเราดูเรียว ตาเราดูสวย มันมากกว่าคนทั่วไป ถึงแม้ว่าเราจะไม่ได้สวยมาก แต่เรามีความมั่นใจในจิตใจสำนึกของเราเวลาเราแสดงออกมา ในอดีตจะต้องแต่งหน้าเต็ม แต่ว่าวันนี้เราปิดแค่มาสคาร่าก็มั่นใจ เพราะจิตใจสำนึกเราบอกว่าเราสวย ไม่ต้องแต่งมากก็สวยเกิดว่าการทำศัลยกรรมครั้งนี้ เกิดคุณค่าทางจิตใจ ความภูมิใจที่จะบอกคนอื่นว่าทำที่เกาหลีแล้วสวยจบ ค่านิยมคนสมัยนี้มองจากรูปลักษณ์ภายนอกเค้าเชื่อจากสิ่งที่เค้าเห็น เราจึงต้องพิสูจน์ให้เห็นก่อนว่าเราสวย เกด (สัมภาษณ์, 29 เมษายน 2561)

ในขณะที่อาจุและบ๊อบก็ยืนยันเหมือนกันว่า “มั่นใจขึ้น ความสดใส น่ารัก Friendly ตรงตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ จมูกดูไม่แข็ง ไม่ทื่อ ดู soft ลง เป็นธรรมชาติ ขอบตาไม่คล้ำมาก มีเสน่ห์มากขึ้น” อาจุ (สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2561) “เรามีความสุขที่เราได้มองตัวเองในกระจก มีความมั่นใจ ภูมิใจ มั่นใจในตัวเองมากขึ้น” บ๊อบ (สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2561)

ส่วนเหมียวและเมโยมีมีความสุข ความพึงพอใจ ความมั่นใจในใบหน้าที่อ่อนวัยโดยเหมียวได้กล่าวว่า

ผลลัพธ์ชัดเจน หน้าเด็กขึ้น เพราะเมื่อก่อนเราจะมองข้อบกพร่องของเราทุกวันว่าจมูกมันสั้น มีร่องแก้มตอนนี้จมูกมันยาวขึ้นมานิดหนึ่งและเป็นทรงที่เราชอบ แค่นี้ก็พอใจแล้ว ความมั่นใจ ความพึงพอใจในตัวเองเวลาไปไหน เวลามีคนทัก คนชมว่า ทำจมูกอันนี้มาสวย เต็มไขมันมาแล้วดูหน้าเด็ก รู้สึกว่าที่เราทำมา มันก็ได้ผลรับที่ดีนะ เหมียว (สัมภาษณ์, 24 เมษายน 2561)

“เป็นความสุขของตัวเอง อยากหน้าเด็กตลอดเวลา” เมโย (สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2561)

จะเห็นว่า เกด อัจจุ บ็อบ เหมียว และเมโยมีมีความสุขใจ ความพึงพอใจความมั่นใจ และความภูมิใจในความงามจากการทำศัลยกรรมความงามแบบเกาหลี ความงามแบบเกาหลีสร้างความมั่นใจ ซึ่งเป็นความมั่นใจที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงร่างกายตัวเองทั้งในรูปแบบผ่าตัดและไม่ผ่าตัดให้เข้าใกล้กับความงามในตามกระแสความงามของสังคม เพื่อสร้างความสุขใจแก่ตนเอง

บทที่ 4

ปฏิบัติการความงามของผู้หญิงไทยที่ทำศัลยกรรมความงามแบบเกาหลี

ภาพลักษณ์ความงามแบบเกาหลีซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ทางคลื่นวัฒนธรรมเกาหลี ได้ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในบรรดาผู้หญิงไทยว่า ความงามแบบเกาหลีเป็นความงามที่พึงปรารถนา จนนำมาสู่การจัดการกับร่างกายตัวเองด้วยการทำศัลยกรรมความงาม ในบทนี้ ผู้วิจัยนำเสนอปฏิบัติการความงามของผู้หญิงไทยที่ทำศัลยกรรมในรูปแบบเกาหลี ภายใต้กระแสอุตสาหกรรมวัฒนธรรมความงามของคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีโดยแบ่งเป็น 4 ประเด็น คือ การศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามแบบเกาหลี การกำหนดรูปแบบความงามในการทำศัลยกรรม การทำศัลยกรรมความงามแบบเกาหลี และความเจ็บปวดและชีวิตหลังการศัลยกรรมความงามแบบเกาหลี โดยผู้วิจัยจะนำเสนอเนื้อหาในแต่ละส่วน ดังนี้

4.1 การศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามแบบเกาหลี

อาจกล่าวได้ว่า ปฏิบัติการของการทำศัลยกรรมเกาหลีเริ่มต้นด้วยการสืบเสาะข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่สามารถค้นคว้าหาได้ กิ่งกาญจน์ ผิวเผือก และธนวรรณ มาลัยเลิศ (2555) พบว่า นักศึกษาที่กำลังตัดสินใจทำศัลยกรรมจะค้นหาข้อมูลข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายทุกที่ทุกเวลา อีกทั้งยังสามารถสืบค้นข้อมูลย้อนหลังเพื่อเปรียบเทียบข้อมูลเชิงลึกระดับบุคคลได้ ในขณะที่ ปารดา ยังสบาย (2558) พบว่า ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครใช้สื่อออนไลน์เพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม จากงานวิจัยสองชิ้นก็เป็นไปในทิศทางเดียวกับ เบิร์ด บ็อบ และ เหมียว ที่ศึกษาข้อมูลการทำศัลยกรรมความงามแบบเกาหลีจาก Internet เช่น Website YouTube Pantip เบิร์ดได้กล่าวว่า

ดูภาพ Before-After คนเกาหลีที่ทำศัลยกรรมผ่าน Internet และดูรายการ Let Me In เกาหลีใน YouTube เบิร์ดสมัครเข้ารายการ Let Me in Thailand เพราะเคยดูรายการ Let Me In เกาหลีใน YouTube จนกระทั่งมีประกาศรับสมัคร Let Me in Thailand เบิร์ดอยากแก้ไขคางยื่น ฟันล่างครอบฟันบน แต่ไม่มีเงิน (ตั้งแต่วัยรุ่น) หมอไทยบอกว่า ต้องจัดฟันก่อนค่อยผ่าตัด จึงได้จัดฟันที่หมอไพศาล จัดฟันได้ 2 ปี มีรายการ Let Me in Thailand ประกาศรับสมัคร จึงสมัคร เบิร์ด สุภัฏญา Let Me in (สัมภาษณ์, 23 พฤษภาคม 2561)

ในขณะที่บ๊อบก็กล่าวเสริมว่า “เพื่อนสนิทที่เป็นเอเจนซีเกาหลี (เบล) เป็นคนแนะนำว่ามีลามีคนดูแลที่เกาหลี และก่อนทำเราหาข้อมูลเยอะมาก เข้า web ดั้งโด้ง (www.dungdong.com), Pantip และรีวิวใน YouTube การดูและอ่านรีวิวมีผลทำให้ตัดสินใจไปทำศัลยกรรมที่เกาหลี” บ๊อบ (สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2561)

ส่วนเหมียวนั้น นอกจากจะยืนยันถึงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อที่มีต่อการรับรู้ข้อมูลที่ต้องการแล้ว เหมียวยังกล่าวเสริมว่า

ดูจากดารไทยที่ทำศัลยกรรมเกาหลีแล้วสวยขึ้นใน Internet หน้าเปลี่ยนไปชัดเจน เช่น แดงโม ภัทรธิดา, เนโกะจัมพ์ จะดูจากหน้าคนไทยมากกว่าหน้าคนเกาหลี ดูว่าจุมกสวย ตาสวย หน้าดูสวยขึ้น เราอ่านรีวิวว่าหมอเกาหลีคนนี้ทำทรงประมานนี้ เราชอบทรงประมานนี้ ชอบทรงสโลปพุ่ง ปลายแหลม สันจะไม่โด่ง เหมียว (สัมภาษณ์, 24 พฤษภาคม 2561)

นอกจากการศึกษาข้อมูลการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีผ่าน Internet แล้วเบลยังใช้บุคคลใกล้ชิดที่เคยทำศัลยกรรมความงามแบบเกาหลีในการศึกษาข้อมูลอีกด้วย ซึ่งเบลได้กล่าวว่า

เมื่อก่อนเราหน้าตาไม่ดี หน้าตาแย่มาก จนคนเรียกรว่าคนทหน้าตาแย ๆ ต้องเดินก้มหน้าตลอด คนรอบข้างตัดสินเราว่า เราหน้าตาไม่ดี เราไม่มีความมั่นใจที่จะทำอะไรเลย ตาเรามาก ตาปรือมาก ตาจะหลับอยู่แล้ว มีคนบอกว่าให้ล้มตาหน่อย จากนั้นเราเริ่มศึกษาเรื่องศัลยกรรมจาก Internet และ Facebook เราไม่ชอบอะไรที่ดูเยอะเกินไป เราชอบแบบสวยกำลังดี ดูแพง เราจะไม่ฉีดยาด้วยซิลิโคนเหลวเบลมาอ่านใน Internet ดูรีวิวเยอะ ๆ ตอนนั้นดู Let Me In ชอบโรงพยาบาล ID ตอนยังไม่ได้เป็นเอเจนซีก็คิดว่าโรงพยาบาล ID ดีที่สุด ต่อมาเบลศึกษาที่ปั้ม (หุ้นส่วนเอเจนซี) คนใกล้ชิดที่ทำศัลยกรรมที่เกาหลีมาแต่พอมาเป็นเอเจนซีก็ตัดสินใจทำโครงหน้ากับจุมกที่โรงพยาบาลเจจุน (โรงพยาบาลที่ทำจุมกให้ที่ปั้ม) เบล (สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2561)

จะเห็นว่า นอกจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมความงามแบบเกาหลีจากใน Internet แล้วกลุ่มตัวอย่างยังศึกษาจากบุคคลใกล้ชิดที่ทำศัลยกรรมความงามแบบเกาหลี ซึ่งเป็นการเรียนรู้จากประสบการณ์ตรงของบุคคลใกล้ชิด เพื่อเป็นข้อมูลประกอบในการตัดสินใจซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สมปรารถนา พรหมช่วย (2552) ที่พบว่า สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับศัลยกรรมเพื่อความงามของผู้หญิง รองลงมาคือ บุคคล และสื่อโทรทัศน์ เป็นต้น

กลุ่มตัวอย่างได้ศึกษาข้อมูลการทำศัลยกรรมความงามแบบเกาหลีมาอย่างดีจากแหล่งต่าง ๆ ใน Internet เช่น Facebook, Pantip, YouTube, Web ดั้งโด้ง (www.dungdong.com), รายการ Let Me in Thailand และรายการ Let Me In เกาหลี ซึ่ง Internet นับเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ครอบคลุมกว้างขวางและรวดเร็ว เพราะสามารถเชื่อมโยงผู้คนที่อยู่จกกันและคนที่ไม่เคย

รู้จักกันมาก่อนไว้ด้วยกันได้ ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารถึงกันด้วยวิธีการออนไลน์ได้โดยสะดวกและรวดเร็วในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น มุมมอง และประสบการณ์ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการเลือกโรงพยาบาลและแพทย์เกาหลี ในรูปแบบความงามที่ต้องการและเหมาะสมกับตัวเอง

ขั้นตอนต่อมาคือ การเลือกโรงพยาบาลและแพทย์ จากการศึกษาของ ปิยธิดา หาญประเสริฐ และคณะ (2561) พบว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจทำศัลยกรรมพลาสติกของนักศึกษาหญิงให้ความสำคัญกับฝีมือของศัลยแพทย์เป็นอันดับแรก เนื่องจากการทำศัลยกรรมต้องอยู่ในความดูแลของศัลยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ โดยการให้ความรู้ถึงขั้นตอนการดูแลรักษาควบคู่กับคำแนะนำด้านความปลอดภัยอย่างละเอียด รองลงมาคือความมีชื่อเสียงของสถานประกอบการที่ได้รับการยอมรับและจัดลำดับในระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับ ทิวานันท์ โตนุ่ม (2561) ที่พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของลูกค้าที่มาใช้บริการสถาบันเสริมความงามที่สำคัญมากที่สุดคือ ชื่อเสียงของแพทย์ในการทำศัลยกรรมความงาม และกษมน วิบูลย์จันทร์ (2549) ที่พบว่า ปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ศัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครคือ ศัลยแพทย์มีความชำนาญในการปฏิบัติงาน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ อนิษฐา ผลประเสริฐ (2558) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาจากฝีมือศัลยแพทย์และชื่อเสียงของศัลยแพทย์มากที่สุด เนื่องจากมีความมั่นใจว่าจะได้รับผลลัพธ์ด้านความงามตรงตามความต้องการ

จากผลการศึกษาวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของผู้หญิงไทยคือ ฝีมือ/ชื่อเสียงของศัลยแพทย์ และชื่อเสียงของโรงพยาบาล ซึ่งสอดคล้องกับการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามแบบเกาหลีของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกโรงพยาบาล/แพทย์ เพื่อทำศัลยกรรมความงามแบบเกาหลีโดยคำนึงถึงความมีชื่อเสียงของโรงพยาบาลและฝีมือของศัลยแพทย์ โดยเบลให้ความเห็นอีกเช่นกันว่า

ราคาแต่ละโรงพยาบาลจะไม่เท่ากันนะ เราแนะนำทำจมูกที่โรงพยาบาลเจจุน (Jayjun Plastic Surgery) ที่ทำให้ให้คุณสามสามซ่า เป็นโรงพยาบาลที่เบลส่งลูกค้าไปทำจมูกที่นี้เยอะที่สุด โรงพยาบาลเจจุนทำจมูกสวย แต่คนไทยยังไม่ค่อยรู้จัก เพิ่งเป็นโรงพยาบาลมาได้ประมาณ 2 ปี หมอจึงตั้งใจสร้างชื่อเสียง เพราะลูกค้าไม่เยอะ เพราะต้องการให้มีชื่อเสียง พี่ปุมก็ทำศัลยกรรมที่เจจุน ในขณะที่โรงพยาบาล ID มีมานาน 10 ปีแล้ว มีชื่อเสียงจากรายการ Let Me In เพราะหาข้อมูลง่าย โรงพยาบาล ID ราคาไม่สูง แต่งานจมูกไม่ละเอียด ลูกค้าเยอะมาก เป็นโรงพยาบาลที่ทำโครงหน้าดีที่สุด และราคาดีที่สุด เพราะเค้ามีหมอโครงหน้าเยอะมาก มีหลายคนมาก หมอแต่ละคนทำโครงหน้าต่างกัน เช่น หมอคนนี้หน้ารูปไข่ หมอคนนี้หน้า V-Line เบลจะแนะนำลูกค้าตามความเชี่ยวชาญ หมอ เบล (สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2561)

เช่นเดียวกับเมโยซึ่งเมโยกล่าวว่า

โรงพยาบาลเกาหลีดีหมด ถ้าเป็นระดับโรงพยาบาลใหญ่ ๆ เช่น โรงพยาบาล Grand เคยตั้งในอดีตเมื่อ 20 ปีที่แล้วเป็นโรงพยาบาลใหญ่ ดังกว่าโรงพยาบาล ID อีก เมื่อก่อนโรงพยาบาล ID เป็นคลินิกเล็ก ๆ แต่ตอนนี้โรงพยาบาล ID ดัง มีชื่อเสียงเรื่องโครงหน้า V-Line ส่วนโรงพยาบาล Jewelry ก็ดัง มีชื่อเสียงเหมาะสำหรับคนที่อยากได้จมูกเป็นสัน ๆ แบบตุ๊กตาบาร์บี้ ดูไม่เป็นธรรมชาติเท่าโรงพยาบาล ID ส่วนโรงพยาบาลบาโนบากี้ก็ทำดีแต่แพง แพงกว่าที่อื่น หมอที่เกาหลีจะเชี่ยวชาญเฉพาะอย่าง เช่น หมอจมูก หมอโครงหน้า หมอตา จะเป็นทีมแพทย์คนละชุดกัน ลูกค้าสามารถเลือกหมอที่ต้องการได้เลย เมโย (สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2561)

ซึ่งสอดคล้องกับ Earthpynn ที่เห็นว่า

อ่านการ review ทั้งหมดที่เกี่ยวกับโรงพยาบาล ID ทั้งหมดที่คนต่างชาติ คนไทย Review การทำศัลยกรรมที่โรงพยาบาล ID พบว่า โรงพยาบาล ID เป็นผู้คิดค้นการผ่าตัดขากรรไกร และเชี่ยวชาญการผ่าตัดขากรรไกร แต่พบว่า โรงพยาบาล ID ทำจมูกไม่สวย แต่ละโรงพยาบาลมีความโดดเด่นที่ไม่เหมือนกัน เราต้องเลือกว่าแบบไหนที่เข้ากับเรา Earthpynn (สัมภาษณ์, 25 พฤษภาคม 2561)

นอกจากกลุ่มตัวอย่างจะเลือกโรงพยาบาลจากชื่อเสียงที่มีความโดดเด่นเฉพาะด้านแล้ว กลุ่มตัวอย่างยังตัดสินใจเลือกศัลยแพทย์จากความสามารถเฉพาะด้านอีกด้วย โดยบ๊อบให้ความเห็นว่า “แต่ละโรงพยาบาลดังไม่เหมือนกัน หมอแต่ละคนก็ทำทรงจมูกไม่เหมือนกันต้องดูว่าเราชอบจมูกแบบไหน” บ๊อบ (สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2561)

ซึ่งเหมียวได้เลือกทำจมูกกับแพทย์ที่โรงพยาบาล Jewelry เนื่องจากชื่นชอบจมูกทรงตุ๊กตาบาร์บี้และเห็นว่าเป็นทรงจมูกที่สวย โดยเหมียวได้กล่าวว่า “เราอ่านรีวิวว่าหมอเกาหลีคนนี้ที่โรงพยาบาล Jewelry ทำทรงประมาณนี้ อีกรายอย่างคือมีรุ่นพี่เคยทำศัลยกรรมที่โรงพยาบาล Jewelry นี้มาก่อนแล้วสวย เรามองแล้วว่าสวยจริง ๆ เราก็กทำตามคะ” เหมียว (สัมภาษณ์, 24 พฤษภาคม 2561)

กลุ่มตัวอย่างเลือกโรงพยาบาลด้วยเหตุผลว่า แต่ละโรงพยาบาลมีความโดดเด่นไม่เหมือนกัน โดยกลุ่มตัวอย่างจะเลือกว่าความงามรูปแบบไหนที่เข้ากับตัวเอง เช่น โรงพยาบาล ID มีชื่อเสียงเรื่องโครงหน้า V-Line เทคโนโลยีที่ทันสมัยและปลอดภัย เนื่องจากเป็นโรงพยาบาลแห่งแรกที่คิดค้นการผ่าตัดโครงหน้า V-Line, โรงพยาบาล Jewelry มีชื่อเสียงเรื่องจมูกทรงตุ๊กตาบาร์บี้, โรงพยาบาลบาโนบากี้มีชื่อเสียงแต่ราคาแพง และโรงพยาบาลเจจุนที่มีชื่อเสียงเรื่องจมูก นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังสามารถเลือกแพทย์ตามความเชี่ยวชาญเฉพาะในรูปแบบความงามเฉพาะอย่าง เช่น ศัลยแพทย์ด้านจมูกทรงตุ๊กตาบาร์บี้, ศัลยแพทย์ด้านโครงหน้ารูปไข่, ศัลยแพทย์ด้านโครงหน้ารูป

V-Line และศัลยกรรมด้านดวงตา เป็นต้น โดยกลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกแพทย์ตามรูปแบบที่ตัวเองปรารถนาได้ โดยดูจากผลงานที่ผ่านมา

จากข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นว่าก่อนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามแบบเกาหลีผู้หญิงไทยได้ศึกษาข้อมูลจาก Internet ในหลากหลายช่องทาง เช่น Pantip, YouTube, Website, รายการ Let Me in Thailand, รายการ Let Me In เกาหลี, สอบถามจากเพื่อนที่มีประสบการณ์จากการทำศัลยกรรมความงามแบบเกาหลี, ดูภาพก่อน-หลังคนเกาหลีที่ทำศัลยกรรมผ่าน Internet และดูภาพจากดาราไทยที่ทำศัลยกรรมความงามแบบเกาหลีเพื่อใช้ข้อมูลเป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจเพื่อเลือกโรงพยาบาล/แพทย์ในรูปแบบความงามที่ต้องการและเหมาะสมกับตัวเอง โดยพิจารณาจากความเชี่ยวชาญ ความโดดเด่น ความมีชื่อเสียงในเป้าหมายที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงไทยไม่ได้มีลักษณะเป็นผู้ถูกกระทำ จนขาดจิตสำนึกวิพากษ์ จนตกเป็นเหยื่อ ของระบบทุนนิยมทั้งหมดตามที่แนวคิดอุตสาหกรรมวัฒนธรรมได้กล่าวไว้ ซึ่งจะเห็นว่า ผู้หญิงไทยได้ตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามแบบเกาหลีในฐานะผู้บริโภคที่เป็นผู้กระทำการในการตัดสินใจเลือกแพทย์/โรงพยาบาลโดยพิจารณาจากข้อมูลที่ศึกษามาอย่างดีแล้ว เช่น เทคโนโลยีทางการแพทย์ ความปลอดภัย ความมีชื่อเสียงของโรงพยาบาลและแพทย์ ผลงานที่ผ่านมาของศัลยกรรมแพทย์เพื่อให้ตรงกับความต้องการของตัวเอง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ในแบบที่ตัวเองต้องการ Kathy Davis (1995) ได้เสนอมุมมองศัลยกรรมที่แตกต่างใน Reshaping the Female Body : The Dilemma of Cosmetic Surgery ว่าปฏิบัติการศัลยกรรมความงามเป็นกลยุทธ์ที่ให้อำนาจผู้หญิงพัฒนาศักยภาพของตนเอง เนื่องจากผู้หญิงได้เลือกการศัลยกรรมอย่างรอบคอบแล้ว ผู้หญิงเป็นผู้กระทำที่มีส่วนร่วมศึกษาข้อมูลในข้อดีและข้อเสียของการศัลยกรรมความงาม ซึ่งผู้หญิงได้ตระหนักถึงแง่มุมของปัญหา แต่ผู้หญิงเชื่อว่าการได้รับการทำศัลยกรรมความงามเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้หญิงได้รับอำนาจมากกว่าการถูกกดทับ

4.2 การกำหนดรูปแบบความงามในการทำศัลยกรรมความงามแบบเกาหลี

กลุ่มตัวอย่างมีการกำหนดรูปแบบความงามในการทำศัลยกรรมความงามแบบเกาหลี ใน 3 รูปแบบ ดังนี้ 1) แพทย์เป็นผู้กำหนดทั้งหมดและผู้หญิงยอมทำตามที่แพทย์ต้องการ 2) แพทย์เป็นผู้กำหนดและผู้หญิงต่อรอง 3) แพทย์และผู้หญิงร่วมกันกำหนด

4.2.1 แพทย์เป็นผู้กำหนดทั้งหมดและผู้หญิงยอมทำตามที่แพทย์ต้องการ

การกำหนดรูปแบบความงามในการทำศัลยกรรมความงามแบบเกาหลีในรูปแบบแพทย์เป็นผู้กำหนดทั้งหมดและผู้หญิงยอมทำตามที่แพทย์ต้องการ คือเบิร์ด ซึ่งเบิร์ดได้กล่าวว่า

ให้หมอตัดสินใจเอง เอาแบบที่หมอคิดว่าสวยเลยคะ เพื่อให้หมอมั่นใจว่าหม้อทำออกมาแล้วดี เพราะว่าถ้าเรามีแบบ แต่หม้ออาจทำไม่ได้ตามแบบที่เราต้องการก็ได้ เพราะหม้ออาจไม่มีความเชี่ยวชาญในแบบที่เราชอบ เราบอกรหมอแบบนี้ทุกคน ล่ามชอบมาถามว่า ชอบแบบไหน เพราะเราไม่มีนิยามคำว่าสวย เราไม่มีแบบที่เราชอบ เราเอานิยามความสวยของหม้อมากกว่าคุณหม้อก็ถามเรานะว่า เราอยากได้แบบไหน หม้อไม่ได้บังคับ แต่เบิร์ดให้คุณหม้อตัดสินใจทั้งหมด แคบอกรว่าอยากได้แบบธรรมชาติ ไม่อยากให้คุณเป็นศัลยกรรม แต่หม้อเกาหลีเค้าทำออกมาธรรมชาติอยู่แล้ว มันขึ้นอยู่กับโครงหน้าเดิมว่าทำแบบไหนถึงจะเข้ากับใบหน้า ถามคุณหม้อได้เลยว่าทำแบบไหนถึงจะสวย สัดส่วนของตา จมูก ต้องรับกัน ส่วนใหญ่คนไทยจะบอกว่า เอาแบบนี้ แต่เบิร์ด บอกว่าเอาแบบที่คุณหม้อว่าสวยเลยหม้อตา หม้อจมูก ฯลฯ ทีมแพทย์คนละชุด คุณหม้อโอ ทำโครงหน้าสวยสุดแล้วใน 4 โรงพยาบาลมีคุณหม้อจมูก 5-6 คนตอนทำหน้าอก เบิร์ดไม่ยอมทำ แต่หม้ออยากให้เราทำ เพราะหม้อต้องการ Promote โรงพยาบาล เป็นหนังสือของโรงพยาบาล เบิร์ด สุภัญญา Let Me in Thailand (สัมภาษณ์, 23 พฤษภาคม 2561)

เบิร์ดยินยอมให้แพทย์เป็นผู้กำหนดรูปแบบความงามทั้งหมด เนื่องจากเบิร์ดเห็นว่าถ้าแพทย์ได้ทำในรูปแบบที่แพทย์เชี่ยวชาญจะสวยกว่าที่เบิร์ดจะกำหนดรูปแบบที่เบิร์ดต้องการและให้แพทย์ทำ เนื่องจากแพทย์อาจไม่เชี่ยวชาญในรูปแบบนั้น นอกจากนี้ เบิร์ดยังยินยอมทำตามแพทย์ที่ต้องการในเรื่องที่เบิร์ดไม่ต้องการ คือเบิร์ดไม่ต้องการทำหน้าอกแต่แพทย์อยากให้เราทำ เพราะแพทย์ต้องการประชาสัมพันธ์โรงพยาบาลซึ่งทำให้เห็นว่าแพทย์เกาหลีมีนิยามความงามที่แพทย์เป็นผู้กำหนดให้เป็นมาตรฐานความงาม ซึ่งสอดคล้องความเห็นของ Eugina Kaw (1993) ที่กล่าวว่า การแพทย์มีบทบาทในการขายความงามที่เป็นความงามมาตรฐานด้วยการกระตุ้นผู้บริโภค สร้างจิตสำนึกผ่านกระบวนการสร้างบรรทัดฐานความงาม ในขณะเดียวกัน เบิร์ดก็ยินยอมให้แพทย์เป็นผู้กำหนดรูปแบบความงามทั้งหมด เพราะเชื่อมั่นในความสามารถของแพทย์เกาหลีที่จะสร้างความงามให้กับเธอ ซึ่งเกิดจากการล่อลวงของสื่อมวลชนในกระแสคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีที่ได้สร้างภาพความงามซ้ำ ๆ ด้วยการผลิตซ้ำภาพความงามแบบเกาหลี ให้ผู้หญิงตกอยู่ภายใต้มายาคติความงาม จนเกิดความเชื่อมั่นว่าแพทย์เกาหลีจะสามารถสร้างความงามที่เหมาะสมกับใบหน้าเธอ

4.2.2 แพทย์เป็นผู้กำหนดและผู้หญิงต่อรอง

การกำหนดรูปแบบความงามในการทำศัลยกรรมความงามแบบเกาหลี ในรูปแบบแพทย์เป็นผู้กำหนดและผู้หญิงต่อรองได้แก่ หลิน ซึ่งหลินได้กล่าวว่า

หนูขอให้หม้อฉีดยาให้ขาว อยากขาว คุณหม้อคะฉีดยาให้หน่อย แต่หม้อว่าไม่ต้องฉีดยาแบบนี้สวยแล้ว แต่เรากลับมาดูแลตัวเองมากขึ้นด้วย พอเราสวยแล้ว เราต้องดูแลตัวเอง เมื่อก่อนไม่เคยบำรุง ไม่เคยทาอะไรเลย ผิวแห้งหม้อที่โรงพยาบาลนี้ไม่ดูแลเรื่อง

ผิวให้เลยคะ หนูยังน้อยใจอยู่ทุกวันนี้ สาว ๆ Let Me In จะได้ดูแลผิวหรือไม่ขึ้นอยู่กับโรงพยาบาล แต่ละคนจะแยกโรงพยาบาล แต่ละโรงพยาบาลเค้าจะวิเคราะห์ว่า ต้องทำอะไรบ้าง คุณหมอดัดสินใจเองหมดเลยคะ คุณหมอดูแล้วจะประชุมกัน แล้ววิเคราะห์ว่าจะทำแบบนี้ แต่หมอลงมาเรื่องหน้าอก เพราะหน้าอกจะมี 2 ทรง คือ ทรงกลมกับทรงหยดน้ำ หมอจะทำ Size ใหญ่เลย คือ 350 cc แต่หนูขอเอง หนูขอ 280 cc ขนาดเล็ก ๆ ก็พอคะ หมอเค้าก็ยอม แต่จริง ๆ หมอเค้าวิเคราะห์มาแล้ว ตามน้ำหนัก ส่วนสูงว่าควรจะทำเท่าไร เพราะหน้าอกมันต้องอยู่กับหนูไปตลอดหนูไม่ชอบให้ตัวเองมีหน้าอกใหญ่ ส่วนจมูกปรึกษากับคุณหมอ Hong JinJoo คุณหมอบอกว่าตอนนี้จมูกสวยอยู่แล้ว แต่เราจะปรับแต่งให้สวยขึ้นไปอีก โดยการดึงปลายจมูกขึ้นมาอีกนิดหน่อยจมูกกับตาไม่ได้เลือกเลยคะ หมอบอกแค่วิธีการผ่าตัดกับวัสดุที่ใช้ หนูรู้สึกไว้ใจหมอเพราะว่าหมอเกาหลีเค้าเก่ง เค้าวิเคราะห์มาแล้วว่าหนูเหมาะกับจมูกแบบไหน หมอเกาหลีเป็นคนวิเคราะห์แล้วบอกเราเอง ซึ่งจะไม่ทำตามความต้องการของเรา ถ้าทำไปจะมีปัญหาภายหลัง หมอเกาหลีเค้าจะบอกเหตุผล เช่น ถ้าโด่งเกินไปจมูกจะทะลุภายหลัง หรือหน้าอกใหญ่เกินไปในอนาคตจะมีปัญหาเกี่ยวกับกระดูกสันหลัง แต่ที่ไทยหมอมจะทำตามความต้องการของลูกค้า ผู้หญิงที่อยู่ในเมืองเกาหลี หน้าตาสวยเป๊ะแทบทุกคน แต่พอเป็นพื้นที่ซานเมือง จะเป็นหน้าเดิม หลิน Let Me in Thailand (สัมภาษณ์, 23 พฤษภาคม 2561)

เช่นเดียวกับ Earthpynn บิวตี้บล็อกเกอร์ที่ต่อรองรูปแบบความงามด้วยการศัลยกรรมโครงหน้า V-Line เพียงเล็กน้อยเพื่อไม่ให้รูปหน้าเรียวเกินไป ไม่ให้ดูเป็นรูปหน้าที่ทำศัลยกรรมและต่อรองความกว้างของขนาดหน้าผากไม่ให้แคบเกินไป และนำเสนอการเลือกรูปแบบความงามนี้ผ่านการรีวิวการทำศัลยกรรมความงามแบบเกาหลีใน YouTube Channel ของตัวเอง ซึ่ง Earthpynn กล่าวว่า

หน้าผาก เอิร์ทบอกหมอมว่าไม่อยากจะหน้าผากที่แคบเกินไป ตอนแรกหมอมจะตัดลง 2 นิ้ว แต่เอิร์ทไม่ได้ต้องการให้หน้าผากแคบไป หมอจึงตัดให้ลงน้อยกว่า ๆ หรือหน้าเรียว V-Line ที่หมอบอกว่าหน้าเอิร์ทสามารถทำได้ แต่ว่าเอิร์ทบอกหมอมว่าไม่อยากจะเรียวมาก อยากเป็นธรรมชาติ ไม่ใช่ดูรู้เลยว่าทำศัลยกรรมมา Earthpynn (สัมภาษณ์, 25 พฤษภาคม 2561)

กลุ่มตัวอย่างหลิน Let Me in Thailand ยินยอมให้แพทย์เป็นผู้กำหนดรูปแบบความงามเนื่องจากหลินเห็นว่า แพทย์ได้วิเคราะห์รูปแบบความงามมาอย่างเหมาะสมแล้ว ยกเว้นเรื่องขนาดหน้าอกที่หลินต่อรองรูปแบบความงามของตัวเอง เพื่อขอขนาดหน้าอกเล็กกว่าที่แพทย์กำหนด แม้ว่าแพทย์จะอ้างเรื่องความสมส่วนของรูปร่างจากภาพความงามในอุดมคติที่เป็นมาตรฐานความงาม

แต่หลินกลับตีความหมายความงามแบบเกาหลีอย่างตอตรง คือยอมรับรูปแบบตาและจมูกที่แพทย์กำหนดให้ แต่ตอตรงรูปแบบของหน้าอก เนื่องจากหลินไม่ชอบให้ตัวเองมีหน้าอกใหญ่ ต้องการให้ตัวเองมีหน้าขนาดเล็ก ๆ และ Earthpynn ที่ตอตรงรูปแบบความงามด้วยการผ่าตัดโครงหน้าไม่ให้เรียวเกินไป เพราะไม่ต้องการให้รูปหน้าตัวเองเป็นไปตามมาตรฐานความงามแบบเกาหลีที่มีลักษณะรูปหน้า V-Line ซึ่งเห็นได้ว่าความงามของหลินและ Earthpynn ถูกกำหนดให้เป็นไปตามมาตรฐานความงามที่แพทย์เกาหลีเป็นผู้กำหนดซึ่งเป็นความงามในอุดมคติจากกระแสคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีที่ครอบงำร่างกายผู้หญิง แม้ว่ารูปแบบความงามของร่างกายนี้จะถูกครอบงำด้วยอุดมการณ์ความงามแบบเกาหลี แต่ผู้หญิงยังปรารถนาที่จะกำหนดรูปแบบความงามของร่างกายตนเองในแบบที่ตัวเองต้องการร่างกายจึงกลายเป็นพื้นที่ต่อต้าน เป็นการตอตรงที่จะสวยในรูปแบบที่ผู้หญิงเป็นผู้เลือก กำหนดนิยามความงามในแบบของตัวเองเช่น ผู้หญิงสวยไม่จำเป็นต้องมีหน้าอกใหญ่ หรือผู้หญิงสวยไม่จำเป็นต้องมีรูปหน้า V-Line

4.2.3 แพทย์และผู้หญิงร่วมกันกำหนด

การกำหนดรูปแบบความงามในการทำศัลยกรรมความงามแบบเกาหลี ในรูปแบบแพทย์และผู้หญิงร่วมกันกำหนด ได้แก่ เบลที่เตรียมรูปภาพเนโก๊ะจัมพ์เพื่อปรึกษาแพทย์ ซึ่งเบลกล่าวว่า

ลูกค้าเตรียมรูปมาทุกคน หมอบอกให้เตรียมมา ทุกคนจะมีภาพว่าอยากหน้าเหมือนใคร ลูกค้าจะเข้าไปเลือกรูปใน IG: Korean_Cutegirls เป็น IG ที่รวมหน้าคนน่ารักแบบเกาหลี ชอบหน้าแบบไหนก็ Copy มาเลยจ้ะ เบลบอกหมอว่า ขอจมูกเล็ก ๆ เรียว ๆ สโลปหน่อย การปรึกษากับหมอ เบลเตรียมรูปเนโก๊ะจัมพ์ ชอบที่หน้าเรียวมาก เบล (สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2561)

ส่วนเมโยให้ความเห็นในฐานะเอเจนซีและผู้ทำศัลยกรรมความงามแบบเกาหลีว่า ลูกค้าและเมโยมีรูปภาพบุคคลที่เป็นต้นแบบความงามเพื่อปรึกษากับแพทย์ โดยเมโยกล่าวว่า

ตา จมูก รูปหน้า V-Line ส่วนใหญ่ลูกค้าจะมีรูปจมูกมาว่าอยากได้แบบไหน สุดท้ายหมอเค้าจะช่วยดูให้ว่ามันเข้ากับหน้ารีเปลา หนูก็เป็น ลูกค้าที่เชื่อหมอก็จะออกมาตีหมอกเกาหลีจะทำไม่โต่งมาก หนูให้หมอดูว่า หน้าหนูต้องทำอะไรบ้าง แล้วดูว่าเรามีงบท่าไหร่ มีที่ขัดแย้งกับหมอก็คือ หนูอยากได้จมูกโต่ง ๆ แบบฝรั่ง แบบหน้าลูกครึ่ง แต่หมอมียอมทำให้ แต่ถ้าเราเชื่อหมอ ผลลัพธ์ที่ออกมาจะดีหมด แต่ถ้าไม่พอใจสามารถแก้ได้ แต่ต้องผ่านไป 6 เดือนก่อน เกาหลีเน้นแก้จุดบกพร่องบนใบหน้า แก้ได้ทุกอย่าง เช่น กรามใหญ่ ฟันเหยิน เป็นโรงพยาบาลที่เน้นแก้จุดบกพร่อง ไม่ใช่สถานบันเสริมความงาม ถ้าตาสวยแล้วหมอก็คงไม่ทำให้ ทำเฉพาะจุดที่มีปัญหา หน้าก็สวยเป็นธรรมชาติ ปลอดภัยแน่นอน ทำมาแล้วดีขึ้นแน่นอนหนูไปทำที่โรงพยาบาล ID เพราะนุกไอดอ หนู

อยากได้ตาแบบนู้กไอตอ เลือกหมอคนเดียวกันตอนไปโรงพยาบาลหนุเจอนู้กไอตอ เหตุผลที่เลือกตาของนู้กไอตอเป็นต้นแบบ เพราะว่า ตามีปัญหาเหมือนกันคือ ตาไม่เท่ากัน กล้ามเนื้อตาตอกเหมือนกัน จมูกก็อยากได้แบบนู้กไอตอ แต่หมอไม่ใช่ซิลิโคนให้ เพราะมี Filler เพราะ Filler ชูดยงใจก็ไม่หมด เมโย (สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2561)

เช่นเดียวกับกับเกด ซึ่งเกดให้ความเห็นว่าส่วนมากผู้หญิงจะเตรียมรูปภาพต้นแบบความงามเพื่อปรึกษากับแพทย์ ซึ่งเกดกล่าวว่า

โดยมากลูกค้าจะมีภาพที่ตัวเองอยากได้ไปให้หมอดู แต่หน้าคุณจะทำได้มั้ยเป็นอีกเรื่องหนึ่ง อยู่บนพื้นฐานโครงหน้าจริงของเค้า ส่วนเกดใช้รูปชงเฮเคียว (นางเอกเรื่อง Full House) ในการปรึกษากับหมอ เกดบอกหมอว่าอยากได้ตาแบบคนนี้ ตาน่ารัก แบบแว้ว ๆ อยากได้จมูกแบบ ปาร์ค ฮาน่า แบบโด่งไว้ก่อน เกด (สัมภาษณ์, 29 เมษายน 2561)

ความเห็นของเกดสอดคล้องกับ เหมียว บ๊อบ และ อาจู ดังนี้

“เตรียมทรงจมูกที่ชอบไปให้หมอดู แต่เน้นความไปได้มากกว่า โดยดูจากต้นทุนจมูกตัวเองเป็นหลัก” เหมียว (สัมภาษณ์, 24 พฤษภาคม 2561)

“เวลาทำศัลยกรรมจะบอกความต้องการหมอ แล้วให้หมอดูว่าทำได้แค่ไหน ให้หมอวิเคราะห์จะไม่ฝืนหมอนะ เพราะหมอจะรู้ว่าทำได้แค่ไหนไม่ควรฝืนหมอ” บ๊อบ (สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2561)

ที่โรงพยาบาลมีรูปให้ดู เราไปดูที่โรงพยาบาลเลย ให้หมอแนะนำว่าเราเหมาะกับจมูกทรงไหน ตอนแรกจู้จู้จมูกอีกทรงหนึ่ง แต่หมอบอกว่ามันโด่งเกินไป หมอแนะนำให้ทำอีกทรงหนึ่ง มันใกล้เคียงกับทรงที่เราชี้ แต่ว่ามันจะไม่โด่งเท่ากับจมูกอันที่เราชี้ เค้าจะดูจากรูปหน้าเรา ทำออกมาก็ดีนะคะ คนดูไม่รู้ว่าเราทำจมูกมาด้วย เนียน ๆ เป็นธรรมชาติ ตอนแรกจะไปเพื่อแก้จมูกอย่างเดียว แต่หมอบอกให้ทำdolly eyes เพราะมันรับกับหน้าทำให้ดูเด็กลง ก็เลยทำเพราะเชื่อหมอดolly eyes ทำนิดเดียว หมอบอกให้ทำปานกลาง แต่ขอให้หมอทำนิดเดียว เล็กกว่าปานกลางกลัวมันหลอก ตอนนั้นแทบจะไม่เห็น dolly eyes แล้ว อาจู (สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2561)

จากข้อมูลข้างต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างและแพทย์มีการกำหนดรูปแบบความงามร่วมกัน โดยกลุ่มตัวอย่างมีรูปภาพต้นแบบความงามที่ตัวเองต้องการ ส่วนแพทย์จะเป็นผู้วิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้ ความเหมาะสม และเหตุผล เพื่อตกลงร่วมกัน

การกำหนดรูปแบบความงามในการทำศัลยกรรมความงามแบบเกาหลีในรูปแบบแพทย์และผู้หญิงร่วมกันกำหนด พบความย้อนแย้งในการเลือกที่ว่าผู้หญิงไทยมีอิสระมีเสรีภาพในการเลือกรูปแบบความงาม หรือเสรีภาพนั้นอยู่ภายใต้รูปแบบความงามที่ถูกกำหนดมาก่อนแล้วจากศัลยแพทย์เกาหลี ซึ่งศัลยแพทย์เกาหลีมีรูปแบบความงามในอุดมคติ จากการสร้าง

ภาพลักษณ์ความงามของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมคลื่นวัฒนธรรมเกาหลี ซึ่งจากการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วมของผู้วิจัยที่ได้เข้าร่วมให้คำปรึกษาจากศัลยแพทย์เกาหลี คุณหมอฮงจินจู โรงพยาบาลฮงจินจู (หนึ่งในโรงพยาบาลในรายการ Let Me in Thailand) เมื่อวันที่ 6 พฤษภาคม 2561 ณ STM Style Medical Agency (เอเจนซีในรายการ Let Me in Thailand) ที่เดินทางมาจากประเทศเกาหลี เพื่อให้คำปรึกษากับผู้หญิงไทยที่จะเดินทางไปทำศัลยกรรมที่ประเทศเกาหลี จากการที่ผู้วิจัยได้พบคุณหมอฮงจินจู และการพูดคุยผ่านการแปลภาษาเกาหลีผ่านล่ามคนไทย คุณหมอฮงจินจู กล่าวว่า

อย่างแรกคุณหมอแนะนำให้ลดปีกจมูกนะครับ ตอนนี้น้จมูกค่อนข้างสั้น คุณหมอแนะนำทำให้มันดูยาวขึ้นกว่าเดิม เราต้องใช้กระดูกอ่อนหลังหูเรา มันถึงจะไม่ทะลุ (หันข้างคะ หมอจะถ่ายรูป) ถ้าดูความสมดุลบนใบหน้า หน้าผากเรามีความโค้ง โด่ง สูง แต่สันจมูกมันไม่สูง มันเลยดูไม่สมดุล (คุณหมอถ่ายรูปจาก iPad แล้ววาดรูปใน iPad) เส้นสีฟ้าคือเสริมสันให้โด่งด้วยซิลิโคน ตรงปลายจะใช้กระดูกอ่อนหลังหูมาเสริมเพื่อให้มันโด่งมากขึ้น โดยหมอจะไม่ใช้ซิลิโคนทั้งแท่ง ส่วนปีกจมูกจะเย็บข้างในจะไม่เห็นรอยแผลต่างกับที่ไทยซึ่งจะตัดปีกจมูกทั้งแท่งเห็นรอยแผล หมอจะทำทรงจมูกให้ยาวขึ้นมันจะเข้ากับใบหน้า จมูกจะเร็วขึ้น มีรูปทรงจมูกที่ชอบบรีเปล่า ให้คุณหมอดูได้ หมอฮงจินจู (ให้คำปรึกษา, 6 พฤษภาคม 2561)

คุณหมอฮงจินจูให้คำปรึกษาว่า ผู้วิจัยต้องศัลยกรรมจมูกด้วยการเสริมสันด้วยซิลิโคน เสริมปลายจมูกด้วยกระดูกอ่อนหลังหู และตัดปีกจมูก โดยคุณหมอฮงจินจูได้ถามถึงภาพความงามในอุดมคติว่ามีภาพความงามหรือบุคคลต้นแบบที่ชอบบรีเปล่า ซึ่งผู้วิจัยได้ตอบว่า ชอบทรงจมูกของชงเฮเคียว (นางเอกเรื่อง Full House) ซึ่งคุณหมอฮงจินจู ตอบว่า

มันไม่ได้เหมือนทรงจมูกของชงเฮเคียว 100% แต่จะทำให้มันยาวขึ้นโด่งมากขึ้นแต่ไม่โด่งมากโดยจะทำทรงจมูกให้ปลายโค้ง ๆ นิดหนึ่ง ไม่ใช่ตรง ๆ เป็นแท่ง และทำปลายให้ยาวขึ้นกว่าเดิม และถ้าได้ตัดโหนกแก้มกับกรามจะดูดีขึ้นกว่านี้เนื่องจากมีโหนกแก้มและกรามยื่นออกมาเล็กน้อยเนื่องจากคุณหมอต้องการเน้นกรอบหน้า โครงหน้าเรียบเป็นเส้นโค้งเดียวกันแต่ถ้าจะไม่ทำก็ได้ คุณหมอเพียงให้คำแนะนำ แต่จมูกยังงี้ก็ต้องทำ หมอฮงจินจู (ให้คำปรึกษา, 6 พฤษภาคม 2561)

จากการสังเกตการณ์ก็พบว่า ศัลยแพทย์เกาหลีมีภาพความงามในอุดมคติที่อ้างอิงถึงความสมดุลของใบหน้า เช่น จมูกที่งามแบบเกาหลีควรมีลักษณะที่ยาวสันจมูกที่โด่ง แต่ไม่โด่งมาก โดยทำมาให้ออกเป็นธรรมชาติ ด้วยการใช้กระดูกอ่อนจากร่างกายผู้หญิงในการสร้างความงามและมีลักษณะปลายจมูกที่เรียวเล็ก ซึ่งศัลยแพทย์ได้ให้ผู้หญิงสามารถเลือกรูปแบบความงามที่ต้องการ แต่การเลือกนั้นอยู่ภายใต้ภาพความงามในอุดมคติแบบเกาหลี ซึ่งถูกกำหนดโดยภาพลักษณ์ความงาม

จากอุตสาหกรรมวัฒนธรรมคลื่นวัฒนธรรมเกาหลี ซึ่งเห็นได้ชัดเจนจากการที่ศัลยแพทย์เกาหลีได้แนะนำให้ผู้วิจัยตัดโหนกแก้มและกราม เพื่อให้ได้รูปลักษณะความงามในอุดมคติ คือรูปหน้า V-Line

ทั้ง ๆ ที่ความงามของผู้หญิงเปลี่ยนไปตามบริบทของสังคม ความงามจึงกลายเป็น “พิมพ์นิยม” ซึ่งแตกต่างกันตามค่านิยม คนในแต่ละสังคมต่างมีมาตรฐานความงามที่แตกต่างกัน เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ความเชื่อ ค่านิยม และคุณค่าที่สังคมนั้น ๆ ยึดถือร่วมกัน ดังนั้น แนวคิดเรื่องความงามจึงเป็นข้อถกเถียงในกันสังคม เพราะแต่ละสังคมมีนิยามความงามที่แตกต่างกัน ความงามของผู้หญิงในบริบทสังคมไทย หรือสังคมโลก มีความแตกต่าง หลากหลายเนื่องจากเงื่อนไขของสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ การเมือง สภาพแวดล้อม และเวลา ความงามของสังคมหนึ่ง อาจไม่ใช่ความงามของอีกสังคมหนึ่ง เนื่องจากมุมมองด้านความงามเป็นมุมมองแบบอัตวิสัย ไม่ใช่วัตถุวิสัย การมองแบบอัตวิสัยที่เป็นไปตามค่านิยมของแต่ละสังคม ซึ่งสามารถเปลี่ยนไปตามกาลเวลา ดังนั้น ความงามจึงเป็นเพียงสิ่งที่จิตใจมนุษย์ให้คุณค่า เทิดค่า หรือตัดสิน เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและสามารถแปรเปลี่ยน ไม่คงที่

4.3 การทำศัลยกรรมความงามแบบเกาหลี

ศัลยกรรมความงามแบบเกาหลีเป็นการศัลยกรรมความงามเกาหลีด้านชาติพันธุ์ที่เน้นการศัลยกรรมที่ยึดความงามแบบเอเชียผสมผสานกับความเป็นคนอเมริกัน เป็นการศัลยกรรมที่เนียนสนิท ราวกับความงามแบบธรรมชาติ โดยให้ความสำคัญกับภาพรวมของใบหน้าที่มีความสมดุลกัน มากกว่าการมุ่งเน้นที่จุดใดจุดหนึ่งของใบหน้า มาตรฐานความงามของเกาหลีในยุคนี้คือ หน้าอ่อนเยาว์ ดูเด็ก แต่ละจุดของใบหน้ามีความสอดคล้องกัน ดูเป็นธรรมชาติ

คนเกาหลีส่วนใหญ่มีโครงหน้าที่ใหญ่ กาง และมีแนวกรามที่กว้าง ทำให้การมีรูปหน้าเรียว คางแหลม เป็นสุดยอดความต้องการของคนเกาหลี จากบทสัมภาษณ์คุณหมอลอฮออินซู (Korean Kori, 27 กุมภาพันธ์ 2558) ศัลยแพทย์ที่คลินิกศัลยกรรมที่ชื่อว่า Designer Plastic Surgery ในกรุงโซล มีความเห็นว่า คนเกาหลีมีใบหน้าเหมือนกันเป็นส่วนใหญ่ เพราะคนเกาหลีสืบเชื้อสายต้นกำเนิดมาจากชาวมองโกลเหมือนกันหมดแทบ 100% ซึ่งต่างจากคนไทยที่มีบรรพบุรุษหลายเชื้อสายผสมกัน ทำให้คนไทยมีหน้าตาที่หลากหลายซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของ ดาร์รงค์ ฐานดี (2549, น. 75) ที่กล่าวว่า ผู้หญิงเกาหลีมีใบหน้าที่รูปสี่เหลี่ยมและกลม โหนกแก้มโปนคล้ายผู้ชาย ขากรรไกรใหญ่ ตาชั้นเดียว หางตาเรียวเล็ก

คนเกาหลีที่ยังไม่ได้ทำศัลยกรรม ส่วนมากมีตาเล็กชั้นเดียว รูปหน้าใหญ่ การทำศัลยกรรมเกิดเป็นความงามรูปแบบใหม่ในการสร้างใบหน้าให้ดูสวยงามเป็นธรรมชาติ โดยมี 3 องค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญคือ ตาสองชั้น จมูกเรียวเล็ก และรูปหน้า V-Line (MGR Online, 18 กรกฎาคม 2555)



ภาพที่ 4.1 รูปใบหน้าแบบเกาหลีแท้ ที่รายการทางสถานีโทรทัศน์ทาง SBS จำลองขึ้นมาว่าสาวเกาหลีส่วนใหญ่ควรมีใบหน้าแบบนี้. จาก <http://www.manager.co.th/Entertainment/ViewNews.aspx?NewsID=9550000087109>

ความงามแบบเกาหลีซึ่งมีคุณลักษณะเฉพาะ เช่น โครงหน้าจากเดิมที่มีกรามใหญ่ ทำให้เล็กลงเหมือนตัวอักษรวี (V) ที่เรียกกันว่ารูปหน้า V-Line จมูกเรียวยาวเล็ก และดวงตาสองชั้น เป็นต้น และจากงานวิจัยของ ปรีชญาวพร ทองเกลี้ยง (2553) พบว่า วัยรุ่นในกรุงเทพมหานครมีความเห็นว่าคุณงามแบบเกาหลีต้องศัลยกรรม มีรูปแบบเดียว นั่นคือ ตาโต ผิวขาว สวยแบบธรรมชาติ (ศัลยกรรมออกมาเป็นธรรมชาติ)

4.3.1 รูปหน้า V-line

ใบหน้า V-Line ถือเป็นอุดมคติความงามแบบสาวเกาหลี เพราะธรรมชาติคนเกาหลีมีรูปหน้าที่กว้างและกลม การทำศัลยกรรมผ่าตัดกรามและโหนกแก้มจึงเป็นเรื่องจำเป็นและเป็นที่ยอมรับมาก ศัลยกรรมโครงหน้า V-line เป็นการทำให้โครงหน้าให้เล็กลงคล้ายตัวอักษร V เพื่อแก้ปัญหาคางเหลี่ยม โครงหน้าเบี้ยวหรือไม่สมส่วน เพื่อให้โครงหน้าดูมีมิติและสมดุล ด้วยการตัดมุมเหลี่ยมของขากรรไกรทั้งสองข้างและเหลาปลายคางให้แหลมเหมือนตัวอักษร V (The Grand Plastic Surgery, 2559, น. 57) สัดส่วนของใบหน้า V-line ด้านกว้างที่ได้รูปคือ 13 : 10 : 7 คือบริเวณความกว้างช่วงโหนกแก้ม กราม และคาง ที่ได้สัดส่วน (โรงพยาบาลไอดี, 2559) จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่ศัลยกรรมโครงหน้า V-Line ได้แก่ เบล, เบิร์ต สุภัญญา Let Me in Thailand และหลิน Let Me in Thailand ได้ถ่ายทอดประสบการณ์การทำศัลยกรรมโครงหน้า V-Line ไว้ดังนี้

เบลกล่าวถึงเหตุผลของการทำศัลยกรรมโครงหน้า V-Line ว่ามาจากลูกค้าที่กว่าทำไมหน้าเบลไม่เล็ก เรียวแบบเกาหลี เนื่องจากเบลมีอาชีพเป็นเอเจนซี่ จึงทำให้เบลตัดสินใจทำศัลยกรรมโครงหน้า V-Line เพื่อเป็นต้นแบบของการทำศัลยกรรมโครงหน้า V-Line ให้ลูกค้าเห็นภาพก่อน-หลังและเพื่อให้คำปรึกษากับลูกค้าเกี่ยวกับประสบการณ์ ขั้นตอนการทำศัลยกรรมโครงหน้าได้ ซึ่งเบลได้กล่าวว่า

พอมาเป็นเอเจนซี่ ยังไม่ได้เหลาหน้า และไม่เคยมคิดที่จะเหลาหน้า แต่มีลูกค้าที่กว่าทำไมหน้าไม่เล็ก จึงตัดสินใจทำโครงหน้า เออทำก็ได้ เราจะตอบลูกค้าได้ว่ามันรู้สึกยังไง เบลตัดกรรมและคางที่โรงพยาบาลเจจุน ผ่าโครงหน้าต้องทำ V-Nus Lifting ต้องดูดไขมันที่แก้มกับเหนียงตรงคอกออก ยกกระชับด้วยไหมราคา 250,000 บาทศัลยกรรมโครงหน้าจะไม่เจ็บ แต่จะซาเพราะว่าศัลยกรรมกระดูกจะอยู่ใต้เส้นประสาท เราจะรู้สึกเหมือนไม่มีปากอยู่ 1 เดือนได้ เวลากินน้ำ น้ำจะหก ปากเบี้ยวชนิดหนึ่ง แผลจะอยู่ในปากที่เหงือก แต่จะรู้สึกรำคาญตอนหน้าบวม หนักอึ้ง รู้สึกเหมือนเราไปทำฟันแล้วหมอดีตยาดอนเราทำฟันนอนพัก 1 คืนต้อง Drain เลือด ใช้เจลประคบเย็น ต้องเดินเยอะ ๆ ทำให้ร่างกายเผาผลาญ หน้าเราจะเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ ใน 6-7 เดือน จะเข้าที่จริง ๆ ประมาณ 1 ปี เบล (สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2561)

และเบิร์ดที่ได้ผ่าตัดศัลยกรรมโครงหน้า V-Line ซึ่งเหตุผลที่เบิร์ดต้องทำศัลยกรรมโครงหน้า V-Line มาจากปัญหาทางกายภาพที่ฟันไม่สบกัน คางยื่น ฟันล่างครอบฟันบน ทำให้เคี้ยวอาหารไม่ละเอียด เคี้ยวอาหารได้แค่ 2 ซี่ด้านใน และคางยาวกว่าคนปกติโดยเบิร์ดได้ กล่าวว่า “ฟันไม่สบกัน ทั้งบนและล่าง จึงต้องผ่าตัดขากรรไกรคาง โหนกแก้มกับหมอโอ (Chang Hyun On) ขยับขากรรไกร ปรับรูปหน้า ร้อยไหมยกกระชับ” เบิร์ด สุกัญญา Let Me in (สัมภาษณ์, 23 พฤษภาคม 2561)

เช่นเดียวกับ หลินที่มีปัญหาเดียวกันกับเบิร์ดคือ ฟันไม่สบกัน เคี้ยวอาหารลำบาก ซึ่งหลินกล่าวว่า

หมอจะเลือกเคสที่ทำแล้วได้เห็นการเปลี่ยนแปลง ผู้หญิงที่รายการ Let Me In เลือกจะเป็นเคสผ่าตัดขากรรไกรส่วนใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นขากรรไกรล่างหรือขากรรไกรบน จะเห็นการเปลี่ยนแปลงชัดเจน ล่ามบอกว่าหลินเป็นเคสที่ยากที่สุดใน Let Me In ทั้ง 12 คน เพราะไม่ใช่แค่ขากรรไกรล่าง บน แต่ต้องมีผ่าตัดเหงือกด้วย ตัดกระดูกด้วย แล้วเย็บใหม่ ใช้เวลาผ่าตัด 8 ชั่วโมง หลิน Let Me in Thailand (สัมภาษณ์, 23 พฤษภาคม 2561)

รูปหน้า V-Line เป็นการใช้เทคนิคการผ่าตัดกระดูกใบหน้าที่กรามและขากรรไกรภายในช่องปาก ให้แหลมเหมือนตัวอักษรวี (V) ทำให้ไม่เห็นรอยแผล เป็นความงามที่ดูเป็นธรรมชาติ

เนื่องจากไม่ทิ้งร่องรอยแผล นอกจากนี้ในงานวิจัยของ Yuqing Wang (2015) กล่าวว่า ใบหน้าที่เรียวยาวเล็กแบบ V-Line หมายถึงความอ่อนเยาว์นุ่มนวล ซึ่งสอดคล้องกับ ความเห็นของศัลยแพทย์ในหนังสือ ใบเปิดศัลยกรรมเกาหลีว่าการผ่าตัดขากรรไกรหรือกระดูกใบหน้าเพื่อให้มีรูปหน้าเป็นรูปวี (V- Shaped Face) เพื่อให้ใบหน้าดูนุ่มนวล (The Grand Plastic Surgery, 2016, p. 59) นอกจากนี้ Charlet Duboc (2012) ยืนยันว่า ใบหน้าที่งดงามของคนเกาหลีหมายถึง โอกาสการเปลี่ยนแปลงโชคชะตา ดังนั้น ใบหน้าที่เป็นที่ต้องการมากที่สุดคือ V-Line แม้วามันจะเป็นของปลอม แต่คนเกาหลีเชื่อว่าพวกเขาจะมีโชคชะตาที่ดีขึ้นจากการทำศัลยกรรมความงาม รูปลักษณ์ที่สมบูรณ์ ไม่มีที่ติ เป็นสิ่งที่คนเกาหลีแสวงหา



ภาพที่ 4.2 ใบหน้า Before-After ของเบิร์ต สุภัญญา Let Me in Thailand. จาก <https://www.facebook.com/1767565860129920/photos/a.1767575383462301/1778220992397740/?type=3&theater>

4.3.2 ตาสองชั้นแบบเกาหลี

การศัลยกรรมตาเกาหลีด้วยหลักการ ทำตาสองชั้น ผ่าเปิดหัวตา และผ่าเปิดหางตา การผ่าตาสองชั้นทำให้ตาโตขึ้น 20 เปอร์เซ็นต์ การผ่าเปิดหัวตาทำให้ตาโตขึ้น ดวงตาสดใส เนื่องจากตัดหนังตาที่ปิดหัวตาออก และการผ่าหางตาร่วมด้วยจะทำให้ตาโตอย่างเป็นธรรมชาติ โดยใช้เทคนิคใหม่ให้รอยแผลเป็นขีดและขนานไปกับเยื่อตา จึงมองไม่เห็นรอยแผลเป็น (The Grand Plastic Surgery, 2559, น. 6-23)

ขนาดของดวงตาในอุดมคติที่สวยงาม สมดุลคือ ดวงตาที่มีความยาวของดวงตา และระหว่างตาเท่ากัน กล่าวคือมีความยาวของดวงตาและระยะห่างระหว่างดวงตา 3 เซนติเมตร และระยะห่างระหว่างตาสองข้างจะเท่ากับความกว้างของปีกจมูก โดยหัวคิ้ว หัวตา และปีกจมูกอยู่ในแนวเส้นตรงเดียวกัน หางคิ้ว หางตา และปีกจมูกก็ควรอยู่ในเส้นตรงเดียวกัน ชั้นตากว้าง 1-1.5 มิลลิเมตร

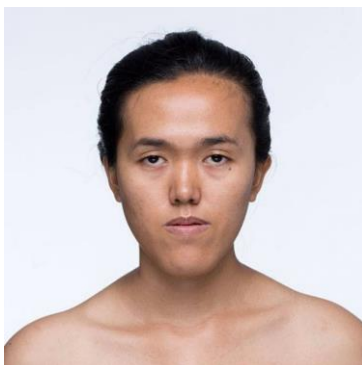
ทางตาที่ขึ้นเล็กน้อย สูงกว่าหัวตาประมาณ 5 องศา (The Grand Plastic Surgery, 2559, น. 5) จาก การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง เมโยกล่าวว่า “หนูทำตาสองชั้น มัดกล้ามเนื้อตา กรีดหางตาบน ทางตาล่าง มัดกล้ามเนื้อตาด้านในข้างหนึ่งเพราะกล้ามเนื้อตาอ่อนแรง หนึ่งตาดกข้างหนึ่ง มันหย่อน หนึ่งตาเยอะ เกิน หมอจะตัดหนังตา การกรีดหางตา เพื่อให้ตาเรียวขึ้น” เมโย (สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2561)

เช่นเดียวกับเบิร์ดที่กล่าวว่า “ตาดูเศร้าๆ กล้ามเนื้อตาอ่อนแรง ผ่าตัดชั้นตาให้ดู เฉียวขึ้นเย็บจุดตาสองชั้น” เบิร์ด สุกัญญา Let Me in (สัมภาษณ์, 23 พฤษภาคม 2561)

และหลินที่กล่าวว่า “ตามีปัญหา เหมือนง่วงนอนตลอดเวลา หนึ่งตาดก เหมือน เปิดไม่สุด หมอแค่เย็บเปิดหัว-หาง แต่ตาเป็นสองชั้นอยู่แล้ว” หลิน Let Me in Thailand (สัมภาษณ์, 23 พฤษภาคม 2561)

จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสามคน ได้แก่ เมโย เบิร์ด และหลินมีปัญหาเรื่อง กล้ามเนื้อตาอ่อนแรง ตาดก ทำให้ตาดูเศร้า การผ่าตัดตาสองชั้นแบบเกาหลี แก้ปัญหาตาที่เล็ก ดูไม่ สดใส ดูเศร้า หรือดูง่วงนอน เทคนิคการผ่าตัดตาแบบเกาหลีไม่ใช่แค่การทำชั้นตาเท่านั้น แต่ยังทำให้ ตาโตขึ้นได้ 20% ด้วยการผ่าเปิดหางตาและหัวตา ทำให้ตาโตอย่างเป็นธรรมชาติ

ดวงตาในฐานะที่เป็นหน้าต่างของจิตใจ เพื่อเปิดเผยความรู้สึกภายในและ ความคิดของคน ดังนั้น การผ่าตัดตาสองชั้นแบบเกาหลีมีความหมายถึง ความรุ่งเรือง ที่แสดงออก จากดวงตาที่กลมโต ให้ความรู้สึกสดใส (Yuqing Wang, 2015) ขณะที่ Kathy Davis (1995) เห็นว่า ผู้หญิงอเมริกันเอเชียอธิบายถึงการศัลยกรรมตาสองชั้นว่า ตาที่โตทำให้ดูอวบและโดดเด่น และงาน ศึกษาของ Eugina Kaw (1993) ที่ศึกษากระบวนการทำศัลยกรรมของชาวเอเชียเชื้อสายอเมริกันและ กระบวนการทำให้เป็นแพทย์ (medicalization) พบว่า คนไข้ทำตาสองชั้นเพื่อปกปิดรอยมลทินและ อคติทางชาติพันธุ์ เพื่อสร้างความชอบธรรมและเสรีภาพให้ตนเอง เนื่องจากตาชั้นเดียวหรือจุกแบน บ่งบอกถึงจุดด้อย จืดชืด ไร้อารมณ์ ขาดพลังในเชิงอุดมคติทางเชื้อชาติ ซึ่งเกิดจากจิตใต้สำนึกที่มี ความสัมพันธ์กับภาพเหมารวม



ภาพที่ 4.3 ภาพดวงตาของเบิร์ดที่ตาดูเศร้า กล้ามเนื้อตาอ่อนแรง. จาก <https://www.news-lifestyle.com/contents/301584>



ภาพที่ 4.4 ภาพดวงตาของเบิร์ดหลังผ่าตัดชั้นตาให้ดูเฉียวขึ้นเย็บจุดตาสองชั้น. จาก <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1182479245131296&set=t.100001076960161&type=3&theater>

4.3.3 จมูกแบบเกาหลี

โครงสร้างจมูกของคนตะวันตกแตกต่างจากคนเอเชีย เพราะจมูกคนเอเชียแบนและบาน การศัลยกรรมจมูกแบบเอเชียจึงต้องผสมผสานระหว่างระหว่างเอเชียกับตะวันตกคือ ช่วงหัวตาไม่ได้โด่งมากแบบตะวันตก แต่โด่งที่ปลายจมูกมีความสูงที่ระดับ 3-5 มิลลิเมตร โดยจมูกต้องมีความสัมพันธ์กับคาง (รวีโรจน์, 2552, น. 121-127)

ในหนังสือ ไบเบิลศัลยกรรมเกาหลี (The Grand Plastic Surgery, 2559, น. 27-37) ได้ให้ความเห็นว่าจมูกที่สวยงามคือ ปลายจมูกที่เรียว สันจมูกเชื่อมต่อกับหน้าผากอย่างเป็นธรรมชาติ รับกับใบหน้าเทคนิคการเสริมจมูกแบบเกาหลีจะเสริมสันด้วยอวัยวะเทียมเช่น ซิลิโคน ร่วมกับเสริมปลายจมูกด้วยกระดูกอ่อน เช่น กระดูกอ่อนหลังหูแทนอวัยวะเทียม เนื่องจากกระดูก

อ่อนหลังหุมีความใกล้เคียงกับกระดูกอ่อนของจมูกมากที่สุด หรือเนื้อเยื่อไขมันวางที่ปลายจมูก เทคนิคนี้ทำให้จมูกดูนุ่มนวลและเป็นธรรมชาติ ทรงจมูกที่คนนิยมมากที่สุดคือ ทรงบาร์บี้ไลน์ คือโด่ง ตั้งแต่สันจมูกจรดปลายจมูก ปลายเซิด เสริมสันด้วยอวัยวะเทียม และเสริมปลายให้เซิดด้วยกระดูกอ่อน แพทย์เกาหลีมีเทคนิคเสริมจมูกด้วยวิธีผ่าตัด 2 แบบ คือ ศัลยกรรมจมูกแบบปิด และศัลยกรรมจมูกแบบเปิด

1. เทคนิคศัลยกรรมจมูกแบบปิดแพทย์จะกรีดที่ด้านในของรูจมูก มองไม่เห็นรอยแผล เหมาะกับการเสริมจมูกแบบง่าย ๆ เช่น การเสริมสันจมูก แต่มีพื้นที่ผ่าตัดแคบ ทำให้ตกแต่งโครงสร้างภายในได้ชัดเจน โดยเฉพาะการศัลยกรรมปลายจมูก เนื่องจากมีข้อจำกัดมากแพทย์จึงต้องมีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์มาก

2. เทคนิคศัลยกรรมจมูกแบบเปิดแพทย์จะกรีดรูจมูก กรีดเปิดฐานจมูกระหว่างรูจมูก เพื่อมองเห็นโครงสร้างภายในได้ชัดเจน สามารถผ่าตัดตกแต่งได้ง่าย เช่น ตัดกระดูก ตะไบกระดูกอ่อน ในกรณีที่สันจมูกกว้างทำให้หน้าดูแข็งทื่อ ร่วมกับการมัดกระดูกสันจมูกในกรณีที่จมูกบาน แต่จะมีรอยแผลที่ฐานจมูก ใช้ระยะเวลา 3-4 เดือนรอยแผลจะจางลงและมองเห็นไม่ชัด จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง เบลให้ความเห็นเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมจมูกเกาหลีแบบเปิดว่า

จมูกหมอไทยทำได้แค่ใส่ซิลิโคน เป็นซิลิโคนที่มีขา แต่ไม่ได้ตกแต่งแก้ไขทรงเดิมของเรา หมอเกาหลีจะแก้ไขทรงเก่าของเราก่อน เช่น ถ้าเนื้อจมูกเยอะ เค้าจะเอาเนื้อออกก่อน ทำให้เป็นทรงเรียวยาวได้ หรือถ้าจมูกเบี้ยวเค้าจะเหลากระดูกให้ตรง หรือถ้าเราไม่มีเนื้อจมูก เค้าจะเอาเนื้อมาเติม ส่วนปลายจมูกเค้าจะใช้กระดูกอ่อนหลังหู พอครบ 6 เดือนกระดูกจะเชื่อมต่อกันเอง ส่วนสันจมูกใช้ซิลิโคนแบบนี้พิเศษ จะได้ดูเป็นธรรมชาติ หมอเกาหลีถึงได้แพง เบล (สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2561)

ส่วนเมโยกล่าวถึงการศัลยกรรมจมูกแบบเกาหลีของตัวเองว่า ตัดปีกจมูกหมอเกาหลีจะตัดปีกจมูกจากด้านในจมูก แล้วเย็บข้างในรูจมูกแก้จมูกสมัยก่อนฉีด Filler หมอกระเป๋าคิดตั้งแต่สมัยเรียน พอโดนแสงมันจะแดง ๆ อยากเอา Filler ออก หนูบอกหมอว่าอยากได้แบบโด่ง ๆ หมอถามว่าทำไมถึงอยากได้แบบโด่ง ๆ มันเป็นแบบผู้ชายนะ จมูกโด่งเป็นสัน เป็นจมูกผู้ชายนะ แล้วดูมีอายุ หมอบอกว่าเดี๋ยวทำให้ คุณไม่ต้องพูดมาก เดี่ยวทำให้ สวยแล้วกัน หนูบอกหมอว่าหนูอยากใช้ซิลิโคน และไม่อยากแก้ หมอไม่ใช้ซิลิโคนเลย แต่ใช้วิธีจัดเรียงกระดูกอ่อนภายในจมูก ใช้กระดูกอ่อนหลังหู ใช้น้ำเยื่อหลังหุมาเติมด้วย เอา Filler ออกแต่ช่วงสันยังมี Filler อยู่ เมโย (สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2561)

และหลินได้เล่าประสบการณ์การทำศัลยกรรมจมูกว่า “ตอนผ่าตัดจมูกแบบเปิด หมอให้แค่ยาชา จึงได้ยินเสียงหมดตลอดเวลา แค่ปิดตา เราแค่รู้สึกเบลอ ใช้กระดูกหลังหุมาทำปลาย

จุมูก ตรงสันจุมูกใช้ซิลิโคน ทำจุมูกมาเหมือนไม่ทำ ไม่บอกก็ไม่รู้” หลิน Let Me in Thailand (สัมภาษณ์, 23 พฤษภาคม 2561)

สำหรับเกดก็ได้กล่าวว่า

เกดแก้จุมูกที่หมอไทยมาสามรอบ แต่มันไม่จบ เพราะเทคนิคต่าง ๆ ของหมอไทย หมอไทยจะทำแค่สวดยลอกคะ สมมติว่าคุณจะทำคางเค้าจะฉีดย Filler ถ้าคุณจะทำจุมูกเค้าจะแค่เอาซิลิโคนไปวาง แต่ผลกระทบมันจะเกิดขึ้นระยะยาว เช่นจุมูกที่เกิดทำมาปีแรกจุมูกจะสวดยเลยนะ ปีหลัง ๆ จุมูกจะเริ่มแหลม มองเห็นซิลิโคนชัดเจน เกดทำจุมูกมาสามรอบแล้ว ไม่อยากแก้แล้ว เกดเลยศึกษาข้อมูลหมอเกาหลีพบว่า หมอเกาหลีจะไม่ทำแค่สวดยระยะสั้นแล้วจบไป แต่หมอเกาหลีจะทำใกล้เคียงธรรมชาติที่สุด สวดยแบบธรรมชาติที่สุด เช่น จุมูกเกดจะมีฐาน และมีปีกจุมูก หมอไทยจะตัดปีกจุมูกด้านนอกแล้วเย็บ ซึ่งจะมองเห็นรอย แล้วจะเอาซิลิโคนไปวางให้ดูว่ามันสูง แต่เกดไปปรึกษาหมอเกาหลี หมอบอกว่าจุมูกคุณไม่ใช่แค่เอาซิลิโคนมาวาง แต่ต้องทุบฐานจุมูกให้เล็กลงเพื่อให้สันมันสโลบขึ้น ไม่อย่างนั้นฐานมันจะใหญ่กลายเป็นภูเขา หมอเกาหลีแนะนำให้เหลาฐานจุมูกให้เล็กลง ใช้กระดูกหลังหุมาต่อที่ปลายจุมูก และตัดปีกจุมูกจากด้านในเกด (สัมภาษณ์, 29 เมษายน 2561)

จะเห็นได้ว่าเทคนิคการศัลยกรรมจุมูกแบบเกาหลี มีการใช้เทคนิคการผ่าตัดจุมูกแบบเปิด เพื่อเหลา ตัด หรือตะไบฐานจุมูกที่ใหญ่ให้เรียว และใช้กระดูกอ่อนหรือเนื้อเยื่อเสริมที่ปลายจุมูก ทำให้จุมูกแบบเกาหลีดูเป็นธรรมชาติ ไม่เป็นแท่งที่ปลายจุมูก

เทคนิคการศัลยกรรมจุมูกแบบเกาหลีเป็นการสร้างความงามที่ดูเป็นธรรมชาติ เพราะไม่มีร่องรอยของบาดแผล ใช้อวัยวะของตัวเองในการเสริมแต่ง และเป็นความงามที่คำนึงถึงความสมดุลของใบหน้าในภาพรวม เป็นความงามที่มีลักษณะเฉพาะที่สร้างขึ้นมาระหว่างความเป็นเอเชียและตะวันตก เพราะเป็นความงามที่อยู่บนพื้นฐานของชาติพันธุ์ Taeyon Kim (2003) เห็นว่ามาตรฐานความงามแบบเกาหลีเป็นความงามที่มีลักษณะผสมผสานกันระหว่างเอเชียและตะวันตก เรียกว่า Eurasian Look มาตรฐานความงามแบบเกาหลีที่กล่าวถึงนี้จึงเป็นการผสมผสานระหว่างความเป็นเอเชียและตะวันตก นอกจากนี้ ยังมีความเชื่อเรื่องโหงวเฮ้ง (Physiognomy) หรือการอ่านใบหน้าซึ่งมีความสัมพันธ์ระหว่างรูปลักษณ์กับชะตาชีวิต ดังที่ Su Hyun Lee (2006) กล่าวว่า การศัลยกรรมจุมูกให้โด่งแบบเกาหลีจะนำมาสู่ความมั่งคั่งร่ำรวย การเปลี่ยนแปลงชีวิตที่ดีขึ้น

4.3.4 การฉีดไขมันที่ใบหน้า

แก้มกลมป่องคือปัจจัยแรกที่ทำให้หน้าดูเด็ก ดูเป็นมิตร น่าคบหา มากกว่าคนแก้มตอบ การมีแก้มกลมมาจากไขมันของเราเอง การฉีดไขมันตัวเองคือการดูดไขมันจากส่วนต่าง ๆ ของร่างกายมาฉีดเติมในส่วนที่ขาด ทำให้ใบหน้าดูมีมิติและดูอ่อนเยาว์ โดยใช้เซลล์ไขมันที่แข็งแรง

และใหม่ในบริเวณร่างกายส่วนที่เหมาะสมและในปริมาณที่เหมาะสม ไขมันจึงจะสมานเข้ากับเนื้อเยื่อได้ดีที่สุด (The Grand Plastic Surgery, 2559, น. 41) จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง เมโยกล่าวว่า ฉีดไขมันทั่วหน้า (ไขมันตัวเอง) เติมไขมันฟรีภายใน 3 เดือนจึงบินไปเติมไขมัน เพื่อให้ไขมันอยู่แน่นขึ้น ครั้งแรกที่ฉีดไขมันเพื่อให้ไขมันทำความรู้จักกับผิวหนัง พอผ่านไป 3 เดือนไปฉีดเพิ่มในจุดที่ไขมันขาดไป เพื่อเติมเต็ม ตอนนี้ครบ 1 ปีแล้วไขมันก็ยังอยู่ แต่ถ้าเป็นที่ไทยหายเลย แป๊บเดียวหายเลย หนูว่าอยู่ที่นวัตกรรม อุปกรณ์ วิธีการเก็บไขมัน การเอาไขมันมาปั่นให้เป็น stem cell แล้วนำมาฉีด เพื่อนหนูทำที่ไทย เดือนเดียวไขมันก็เริ่มหายไปแล้ว หนูถามหมอว่าไขมันจะอยู่ได้นานแค่ไหน หมอบอกว่าขึ้นอยู่กับเราเลย ขึ้นอยู่กับการดูแลของเราเลย เช่นการลดน้ำหนักทำให้ไขมันลดลง การอบไอน้ำจะทำลายไขมัน เป็นการดูดไขมันที่ต้นขาแล้วมาปั่นเป็น stemcell แล้วกลับมาฉีดที่หน้า เมโย (สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2561)

เช่นเดียวกับเหมียวที่ฉีดไขมันที่ใบหน้าโดยดูดไขมันจากขา เพื่อให้ใบหน้าดูอ่อนวัย โดยเหมียวได้กล่าวว่า

ดูดไขมันที่แก้มให้หน้าเล็กลง และดูดไขมันที่ขามาเติมที่หน้าผาก ขมับ ร่องแก้ม ให้หน้าเด็ก การเติมไขมันที่หน้าทำให้หน้าดูเด็กลง เหมือนเติม Filler ค่ะ แต่ทั้งสองอย่างก็สลายไปเหมือนกัน ภายใน 6 เดือน - 1 ปี แล้วแต่คน การเติมไขมันหรือ Filler เหมือนการปั่นหน้าคน อยู่ที่ฝีมือหมอ เหมียว (สัมภาษณ์, 24 พฤษภาคม 2561)

การฉีดไขมันที่ใบหน้าทำให้ใบหน้าดูเด็กลง ด้วยการใช้น้ำมันตัวเองที่ต้นขา หน้าท้องมาปั่นเป็น stemcell แล้วกลับมาฉีดที่ใบหน้า จะเห็นได้ว่าศัลยกรรมเกาหลีใช้น้ำมันตัวเองในการปั่นแต่งใบหน้า เพื่อเลียนแบบการใช้สารแปลกปลอม เช่น Filler เพราะความงามแบบเกาหลีเป็นความงามที่เน้นความอ่อนเยาว์และเป็นธรรมชาติ

4.3.5 การเย็บหน้าผาก

การศัลยกรรมโรคม หรือการเย็บหน้าผากเพื่อสร้างรูปหน้าในอุดมคติ เพื่อให้แนวโรคมมีลักษณะโค้งมน เหมาะสำหรับคนหน้าผากกว้างมาก ตูหัวเล็ก ไม่เข้ากับใบหน้าโดยรวม (The Grand Plastic Surgery, 2559, น. 80) ซึ่ง Earthpynn ได้กล่าวว่า “หน้าผากคนปกติจะมีความกว้าง 5-5.5 เซนติเมตร แต่ Earth กว้าง 7 เซนติเมตร จึงขอความกว้าง 5.5 เซนติเมตร หมอวางยาสลบใช้เวลาผ่าตัด 8 ชั่วโมงมีทีมแพทย์เฉพาะอวัยวะ เป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะส่วนผลัดกันเข้ามาผ่าตัด แพทย์ 1 คน/อวัยวะ 1 ส่วน” Earthpynn (สัมภาษณ์, 25 พฤษภาคม 2561)

การเย็บหน้าผากเพื่อให้หน้าผากมีขนาดเล็กลง เหมาะสำหรับคนหน้าผากกว้าง เพื่อให้สัดส่วนของใบหน้ามีความสมดุล

4.3.6 การจัดเรียงไขมันใต้ตา

การจัดเรียงไขมันใต้ตาเป็นการกำจัดไขมันใต้ตาที่นูนออกมา และการเติมเต็มในบริเวณอื่นที่มีร่อง ทำการจัดไขมันใต้ตาให้เรียบเนียนเสมอกัน เป็นการแก้ไขตั้งแต่รอยคล้ำใต้ตาไปจนถึงริ้วรอยเล็ก ๆ (ID Hospital, 2562) จากการสัมภาษณ์ บ๊อบได้กล่าวว่า “ตอนที่ทำได้ตาที่เกาหลีไม่มีแผล เพราะเค้าแหกด้านในลูกตา กรีดแผลจากด้านใน ตอนนี้ถึงใต้ตาไม่บวม ไม่มีถุงใต้ตาแล้ว” บ๊อบ (สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2561)

การจัดเรียงไขมันใต้ตาเป็นเทคโนโลยีการแพทย์เกาหลีที่ช่วยแก้ปัญหาใต้ตาบวมคล้ำเพื่อให้ใบหน้าดูอ่อนเยาว์

ปฏิบัติการความงามจากการทำศัลยกรรมความงามแบบเกาหลีของผู้หญิงไทย เริ่มจากการศึกษาข้อมูล เพื่อเลือกโรงพยาบาล/แพทย์ การกำหนดรูปแบบความงาม จนมาถึงขั้นตอนการทำศัลยกรรมได้แก่ รูปหน้า V-Line ตากลมโตสองชั้น จมูกโด่ง การฉีดยาไขมัน การเย็บหน้าผาก หรือการจัดเรียงไขมันใต้ตา ล้วนมาจากอิทธิพลการครอบงำจากสื่อมวลชนที่ส่งออกภาพลักษณ์ความงามแบบเกาหลีจากคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีที่ทำให้ผู้หญิงไทยถูกทำให้เหมือนกัน หรือเรียกว่าการทำให้มีมาตรฐานเดียวกัน ทำให้ผู้หญิงไทยที่ทำศัลยกรรมความงามแบบเกาหลีมีหน้าตาคล้ายกัน เนื่องจากศัลยแพทย์มีมาตรฐานความงามเดียวกัน ผู้หญิงไทยจึงกลายเป็นมนุษย์ที่มีหน้าตาแบบเดียวกัน นั่นคือ รูปหน้า V-Line ตาสองชั้น จมูกที่ไม่โด่งมาก เป็นต้น กลายเป็นมนุษย์ที่มีรูปลักษณะเดียวกัน ไม่มีความแตกต่าง สุดท้ายผู้หญิงไทยจึงตกอยู่ภายใต้การครอบงำทางวัฒนธรรมความงามจากคลื่นวัฒนธรรมเกาหลี กลายเป็นความงามในระบบทุนนิยมที่เหมือนกันไปหมด ซึ่งสอดคล้องกับเคธี เดวิส (Kathy Davis, 2003) ที่เห็นว่า คนทั่วโลกหันมาชื่นชมกระแสความงามซึ่งมีพลวัตมหาศาล เป็นกระแสที่นิยมศัลยกรรมความงามในการเสริมร่างกายและเติมเต็มสุขภาวะ เป็นนวัตกรรมการผลิตซ้ำร่างกายของมนุษย์ที่อ้างอิงจากมาตรฐานสากล ตามกระแสนิยม ร่างกายของผู้หญิงจะนิยมตาโต จมูกโด่ง คิ้วได้รูป ปากกระชับ รูปหน้าเรียว มีหน้าอก สะโพก แขนขาเรียวยาว เป็นต้น

ภาพลักษณ์ความงามแบบเกาหลีที่ต้องมีรูปหน้า V-line ตาสองชั้น จมูกโด่งอย่างเป็นธรรมชาติ การฉีดยาไขมันตัวเองเพื่อให้ดูอ่อนเยาว์ การเย็บหน้าผากให้เล็กลง หรือการจัดเรียงไขมันใต้ตาเพื่อให้ดูเด็กลง เป็นภาพลักษณ์ความงามแบบเกาหลีที่ผู้หญิงไทยเชื่อว่าเป็นต้นแบบความงามที่ปรารถนา เนื่องจากการรับรู้ภาพลักษณ์ความงามที่มาจากนางเอกละครซีรีส์ ศิลปินนักร้องเกาหลี ซึ่งเป็นผลผลิตทางวัฒนธรรมจากสื่อมวลชนของคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีที่ครอบงำจิตสำนึกและวิถีการดำเนินชีวิตที่ล่อลวงมวลชน (Mass Deception) ให้ผู้หญิงไทยยึดติดกับภาพลักษณ์ความงามแบบเกาหลีในทิศทางเดียวกัน หลงใหลกับรูปแบบความงามที่อุตสาหกรรมวัฒนธรรมสร้างขึ้นในมิติเดียว โดยที่ผู้หญิงยอมรับการแพร่กระจายของข้อมูลความงามในอุดมคติในวัฒนธรรมสมัยนิยม ฉะนั้น

กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ความงามแบบเกาหลีที่ครอบงำผู้หญิงไทยจนเกิดจิตสำนึกต่อภาพลักษณ์ และยอมรับว่าความงามแบบเกาหลีเป็นความงามกระแสหลักที่สังคมชื่นชอบ

4.4 ความเจ็บปวดและชีวิตหลังการศัลยกรรมความงามแบบเกาหลี

ในหนังสือ Reshaping the Female Body: The Dilemma of Cosmetic Surgery เคธี เดวิส (Kathy Davis, 1995) ได้กล่าวถึง การศัลยกรรมความงาม (Cosmetic Surgery) ว่าเป็นกระบวนการที่ผู้หญิงถูกทำให้เป็นเหยื่อ เพราะผู้หญิงเห็นว่าร่างกายของตัวเองยังไม่สวยงามตามที่บรรทัดฐานของสังคมกำหนด ผู้หญิงจึงต้องอดทนกับความเจ็บปวดจากการศัลยกรรม แต่ผู้หญิงยังมีความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่อยากจะทำศัลยกรรม ทั้ง ๆ ที่อันตรายและมีความเสี่ยงอย่างมากมาย แต่พวกเขาก็เต็มใจที่จะเปลี่ยนแปลงเรือนร่างของตนเอง ถ้าทรศณะของเคธีถูก จะเห็นได้ว่าชีวิตหลังการศัลยกรรมความงามแบบของคนที่ทำการผ่าตัดศัลยกรรมนั้น ทุกคนต้องใช้ความอดทนอย่างมากต่อความเจ็บปวดและเต็มไปด้วยความเสี่ยง แต่กลุ่มคนเหล่านั้นก็พร้อมจะเสี่ยง เพื่อแลกกับความคุ้มค่าที่จะได้รับ อย่างไรก็ตาม ภายใต้การแลกระหว่างความเสี่ยงกับความคุ้มค่า นั้น พวกเขายินดีแลก

4.4.1 ความเจ็บปวด

ความเจ็บปวดคือราคาที่ต้องจ่ายอันดับแรก สำหรับการแลกมาซึ่งความงาม เบล หนึ่งในกลุ่มคนที่ทำศัลยกรรมได้เล่าประสบการณ์ดังกล่าวว่า

ศัลยกรรมโครงหน้าจะไม่เจ็บ แต่จะชา เพราะว่าศัลยกรรมกระดูกจะอยู่ใต้เส้นประสาท เราจะรู้สึกเหมือนไม่มีปากอยู่ 1 เดือนได้ เวลากินน้ำ น้ำจะหก ปากเบี้ยวชนิดหนึ่ง แผลจะอยู่ในปากที่เหงือก แต่จะรู้สึกรำคาญตอนหน้าบวม หนักอึ้ง รู้สึกเหมือนเราไปทำฟันแล้วหมอฉีดยา ตอนเราทำฟันนอนพัก 1 คืนต้อง Drain เลือด ใช้เจลประคบเย็น ต้องเดินเยาะ ๆ ทำให้ร่างกายเผาผลาญ หน้าเราจะเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ ใน 6-7 เดือน จะเข้าที่จริง ๆ ประมาณ 1 ปี เบล (สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2561)

เช่นเดียวกับเบิร์ดที่เล่าถึงประสบการณ์ความเจ็บปวดของตนว่า

โชคดีที่ได้ทำศัลยกรรมที่เกาหลีฟรี เพราะต้องจ่ายเงินหลายล้าน ถือว่ามีบุญและมีกรรมไปในตัว เพราะการผ่าตัดมันเจ็บนะ บวม หายใจไม่ออก แล้วก็ต้องทำที่เดียวหลายอย่างด้วยเพราะเราไม่ได้ทำเอง รายการ Let Me In ทำให้หลังผ่าตัดเบิร์ดหายใจไม่สะดวก ปากหายใจไม่ได้ บวมทั้งปาก ตอกหมุด 8 จุดในปาก (ตอกหมุดไว้ 1 เดือนถึงได้ถอดหมุดออก) สอดหลอดที่คอ 2-3 วัน มัดลวด 1 เดือนต้องพยายามอ้าปากที่ละนิดต้องฝึกอ้าปากที่ละนิดส่วนหน้าอกและดูดไขมัน ราวไปทั้งตัวหลังผ่าตัด 1 เดือน ต้องกินอาหาร

บ่น หรือฝักบ่นน้ำส้ม นม หิวมาก ทุกคนจะกลับมาอ้วน พอกินได้ จะกินจนอ้วน กลับมา อ้วนกันหลายคนผ่านไป 2 เดือนกว่าจะพุดรู้เรื่องเนื่องจากพอจะอ้าปากได้ผ่านไป 3 เดือน จึงพุดชัดขึ้น เบิร์ต สุกัญญา Let Me in (สัมภาษณ์, 23 พฤษภาคม 2561)

อนึ่ง ความเจ็บปวดของเบิร์ตคล้ายกับหลิน ซึ่งหลินกล่าวว่า การผ่าตัดขากรรไกร ทำให้ทานอาหารไม่ได้ จึงเป็นการควบคุมอาหารไปในตัว ทานได้ แต่ของเหลว อ้าปากไม่ได้ พุดไม่ได้ ต้องฝึกพุดใหม่ 2 เดือนกว่าจึงจะสามารถเคี้ยวอาหาร อ่อน ๆ ได้ เช่น ขนมปัง ต้องทานน้ำส้มและนม ด้วยการฉีดสลิงไปตามร่องฟัน เพราะอ้า ปากไม่ได้ ทรมานมาก มันทา ไม่มีความรู้สึกเลย บวม ระบายไปหมดเลยแต่มันไม่ได้เจ็บ แต่ทรมานมากเพราะพุดไม่ได้และทานอาหารลำบาก แต่อยากกินอาหารมาก เขียนทุก วันในกระดาษว่าอยากกินอะไรบ้าง ถ้ากลับบ้านไปจะกินอะไร จะให้แม่ทำ แต่น้ำหนัก ลงไปแค่ 2-3 กิโลเองคะ น้ำหนักลงน้อย เพราะหนูคือด้วย เพราะเค้าห้ามกินของเค็ม และห้ามเคี้ยวอาหารเลย หนูแอบเอาขนมปังไปใส่ในของเหลว แล้วพยายามยัดเข้าไปใน ปาก และมันทำให้หน้าบวม หนูหายช้าที่สุดในบรรดา 12 คน เพราะของเค็มทำให้บวม และหายช้า หลิน Let Me in Thailand (สัมภาษณ์, 23 พฤษภาคม 2561)

ส่วน Earthpynn และเกด ก็เล่าถึงประสบการณ์ของตนเองตามลำดับว่า ทรมาน พุดไม่ได้ มีน ๆ ห้ามหลับ ห้ามกินน้ำ ภายใน 6 ชั่วโมง เพื่อหายใจเอายาสลบ ออก / อากาศหนาว เป็นภูมิแพ้ ทำให้มีเลือดในคอทุกครั้งชั่วโมง ทำให้หายใจไม่ออกแต่ ต้องหายใจทางจมูก แต่เอิร์ทหายใจทางจมูกไม่เป็น ไม่เคยหายใจทางจมูก หายใจทาง ปากมาทั้งชีวิตไม่หิวเพราะน้ำเกลือมีสารอาหารไม่เจ็บปวดร่างกาย แต่ทรมานการใช้ ชีวิตใส่ที่รัดหน้า สลับกับประคบเย็น ทุกชั่วโมง เพื่อให้เลือดหยุดไหล กินข้าวไม่ได้ ต้อง กินอาหารเหลว เช่น โจ๊ก ซุป เป็นเวลา 10 กว่าวันหลังวันที่ 10 กินข้าวได้นิดหน่อย ปลา โกวัดุนโสม ควรพกกรรไกรไว้ตัดอาหาร เพราะกลืนได้อย่างเดียว ดอาหารรสเผ็ด เพราะ มีแผลในปากเยอะต้องบ้วนปากทุก 4 ชั่วโมง เพื่อให้แผลหายเร็ว ผ่านไป 1 สัปดาห์จึง ตัดไหม หลังตัดไหม ต้องทายาเอง ทาครีมลดบวมของโรงพยาบาล ID เพื่อให้หน้ายุบเร็ว ขึ้น โรงพยาบาล ID ให้ทำ treatment ลดบวม เดินให้มาก ๆ เพื่อลดบวมผ่านไป 2 สัปดาห์จึงตัดไหมที่หน้าผากและขากรรไกรระหว่างชั้นเนื้อที่ยึดขากรรไกร เจ็บมาก เจ็บ แบบร้องให้กินอะไรไม่ได้เป็นเวลา 1 เดือน ต้องกินของเหลว เพราะขากรรไกร มันเคี้ยวไม่ได้ น้ำหนักลงไป 7 กิโลกรัม แต่ตอนนี้ขึ้นมาแล้ว Earthpynn (สัมภาษณ์, 25 พฤษภาคม 2561)

รู้สึกขาทั้งหน้าคะ ไม่เจ็บเลย ที่เจ็บคือหลังหู เกิดเป็นไชนัส มีน้ำมูกค้างอยู่ข้างใน แล้ว อากาศมันเย็น เกิดรู้สึกเหมือนตัวเองจะตาย หายใจทางจมูกไม่ได้ ต้องหายใจทางปาก

รู้สึกว่ารอดมาได้ก็ดีแล้ว ทรมานมาก เสลดกับเลือดมันปนกัน บ้วนก็ไม่ได้ เพราะมันจะ อักเสบ ก็พยายามบ้วนออก แต่คิดว่ามันเป็นเพราะโรคไซนัส มันไม่ใช่เพราะการ ศัลยกรรม ประมาณ 1 วันก็หาย เพราะเลือดมันจะไหลช่วงคืนแรก เกิดใช้เวลาผ่าตัด ประมาณ 12 ชั่วโมง เกิด (สัมภาษณ์, 29 เมษายน 2561)

ข้อมูลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างอาจสรุปได้ว่า การทำศัลยกรรมความงามแบบ เกาหลีสร้างความเจ็บปวด ทุกข์ทรมานจากบาดแผล และความลำบากจากการใช้ชีวิตให้ผู้หญิงไทย อย่างมาก

ความเจ็บปวดจากบาดแผลที่ผู้หญิงไทยได้รับหลังจากการทำศัลยกรรมโครงหน้า V-Line คือ ช่วงการตัดไหมและชั้นเนื้อที่ยึดขากรรไกร ทำให้ผู้หญิงไทยเจ็บปวดมาก ส่วนการ ทำศัลยกรรมหน้าอกและดูดไขมัน ทำให้รู้สึกปวดร้าว บวม ระเบิดทั้งตัว

ส่วนความลำบากจากการใช้ชีวิตประจำวันหลังจากการทำศัลยกรรมโครงหน้า V-Line เช่น ปากเปี้ยว รู้สึกเหมือนไม่มีปาก เวลากินน้ำ น้ำจะหก กินข้าวไม่ได้ เพราะขากรรไกรเคี้ยว อาหารไม่ได้ ต้องกินอาหารปั่น อาหารเหลว ต้องทุกข์ทรมานจากความหิว นอกจากนี้ ยังต้องฝึกอ้า ปาก ฝึกพูด เพราะพูดไม่ได้ หายใจไม่สะดวก ต้องใส่ที่รัดหน้าสลับกับประคบเย็นทุกชั่วโมงเพื่อให้ เลือดหยุดไหล เป็นต้น

จากข้อมูลข้างต้นพบว่า ผู้หญิงไทยต้องอดทนกับความเจ็บปวดจากการ ศัลยกรรมและอดทนกับการใช้ชีวิตที่ยากลำบากในช่วงการพักฟื้นจากบาดแผล ความจริงที่ปรากฏต่าง กับความเสมือนจริงในสื่อมวลชน โลกมายาของสื่อมวลชนในอุตสาหกรรมวัฒนธรรมสร้างภาพล่อลวง มวลชนให้เชื่อว่าการทำศัลยกรรมไม่ได้สร้างความเจ็บปวดให้ผู้หญิง ผู้หญิงสามารถใช้ชีวิต ท่องเที่ยว ได้ตามปกติหลังจากการทำศัลยกรรม สื่อมวลชนมีผลทำให้ผู้หญิงไม่รู้สึกล้วต่อความเจ็บปวดจากการ ทำศัลยกรรม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้ยืนยันว่าโรงพยาบาลศัลยกรรมในเกาหลีใช้เน็ตไอดอล และบิวตี้ บล็อกเกอร์ เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โรงพยาบาลว่า การทำศัลยกรรมที่เกาหลีไม่ได้น่ากลัว เมื่อ ทำศัลยกรรมแล้วสามารถไปเดินเล่น ท่องเที่ยวได้ ดังที่ Earthpynn ซึ่งมีอาชีพเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ ได้ ให้ความเห็นไว้ว่า “มันคือการโฆษณาที่ให้บล็อกเกอร์ทำหน้าที่และกลับมาประชาสัมพันธ์โรงพยาบาล โดยเอาคลิป VDO ไปใช้จัด Trip ให้พวกเราเดินเล่น ไปเที่ยว เพื่อรายการจะบอกว่า คนที่ทำศัลยกรรมมัน ไม่ได้น่ากลัว ทำศัลยกรรมแล้ว สามารถไปเดินเล่น ไปเที่ยวได้” Earthpynn (สัมภาษณ์, 25 พฤษภาคม 2561)

4.4.2 ความคุ้มค่า

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นเกี่ยวกับความคุ้มค่ากับการลงทุนทำศัลยกรรมความงาม แบบเกาหลีในหลากหลายมุมมอง ได้แก่ เบลที่เห็นว่าการลงทุนทำศัลยกรรมความงามแบบเกาหลีเป็น ความคุ้มค่าจากการสร้างรายได้ในอาชีพเอเจนซี่ เช่นเดียวกับ Earthpynn ที่เห็นว่าความงามแบบ

เกาหลีเป็นความคุ้มค่าในการสร้างเครือข่ายในอาชีพบัวตึบบล็อกเกอร์ โดยเบลได้กล่าวว่า “คุ้มค่า เพราะใบหน้าอยู่กับเราจนตาย เงิน 400,000 บาท ทำหน้าอาจจะได้รถตามมา เพราะอาชีพของเบลที่เป็นเอเจนซี่ด้วย เราจะตอบลูกค้าได้ด้วยว่ามั่นใจสักยังงี้” เบล (สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2561)

และ Earthpynn ที่กล่าวว่า

คุ้มค่ามาก เอิร์ทมีความมั่นใจจากหน้าที่ดีขึ้น เป็นใบเบิกทางที่ดีขึ้น ทำให้คนติดตามมากขึ้นเพราะคนไทยตัดสินใจที่หน้าตา ก่อนไม่ได้มองที่ผลงาน ตอนแรกก็ไม่คิดจะทำศัลยกรรม แต่พอมาทำงานนี้ (อาชีพบัวตึบบล็อกเกอร์) แล้ว ทำให้รู้ว่าความสวยมันจำเป็น มีผลต่อโอกาสที่มากกว่า สำหรับคนในวงการนี้ คนในสังคมนี้ ในประเทศนี้ ตอนนี้อยอดติดตามจากเดิมใน Facebook ประมาณ 40,000 คนมานานแล้ว หลังทำศัลยกรรมขึ้นมาเป็น 50,000 กว่าคนส่วนยอดกด Like ใน IG ไม่เคยถึง 100 อยู่ประมาณ 40-60 หลังทำศัลยกรรมใหม่ ๆ ยอด like เพิ่มขึ้นเป็น 300 -200 ตอนนี้อยู่ 100 กว่า ๆ และยอดติดตามใน Youtube เพิ่มขึ้นจาก 2,000-3,000 เป็น 6,000-7,000 หลังทำศัลยกรรมมีคนมองมากขึ้น จากสมัยก่อนไม่มีใครมอง Earthpynn (สัมภาษณ์, 25 พฤษภาคม 2561)

ความคุ้มค่าจากการทำศัลยกรรมความงามแบบเกาหลีของเบล และ Earthpynn เป็นผลตอบแทนจากการมีรูปลักษณ์ที่สวยงามขึ้น ความงามกลายเป็นช่องทางในการสร้างรายได้ในอาชีพให้กับทั้งคู่ ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของ Hamermesh and Biddle (1994) ที่เห็นว่า ข้อตกลงในปฏิบัติการเพื่อความงาม มีผลทางสังคมที่เรียกว่า รางวัลของความงาม จากการศึกษาตลาดแรงงานในสหรัฐอเมริกา พบว่า พนักงานที่มีรูปลักษณ์ความงามได้รับรายได้เพิ่มขึ้นประมาณ 10-15 เปอร์เซ็นต์ มากกว่าพนักงานที่มีความงามต่ำกว่า ดังนั้น ความงามจึงมีนัยสำคัญทางเศรษฐกิจต่ออาชีพการงาน

นอกจากความงามแบบเกาหลีจะเป็นความคุ้มค่าในการสร้างรายได้ในอาชีพแล้วยังเป็นความคุ้มค่าทางจิตใจอีกด้วย ซึ่งเบิร์ดที่ได้ทำศัลยกรรมฟรีเนื่องจากเป็นผู้ร่วมรายการ Let Me in Thailand มองว่า

Amazing มันเป็นไปได้หรรษา มันเป็นไปได้แล้วไข่ม้อย ฝันเป็นจริงแล้วนะ รักษาจิตใจในอดีตที่เคยฝันร้ายว่าชากรรไกรยื่นเบิร์ดได้ทำศัลยกรรมฟรี เนื่องจากรายการ Let Me in Thailand ออกค่าใช้จ่ายทั้งหมดประมาณ 2,520,000 บาท มีชากรรไกร 700,000 บาท, จมูก 200,000 บาท, V-Line และโหนกแก้ม 400,000 บาท, Lifting 200,000 บาท, Filler 50,000-60,000 บาท, ตา 100,000 บาท, หน้าอก 300,000 บาท, ดูดไขมัน 200,000 บาท, laser ผิวหน้า รอบละ 50,000-60,000 บาท จัดฟัน 300,000 บาท” เบิร์ด สุกัญญา Let Me in (สัมภาษณ์, 23 พฤษภาคม 2561)

เบิร์ดเห็นว่าการทำงานศัลยกรรมความงามแบบเกาหลีครั้งนี้ คุ่มค่าต่อจิตใจเป็นอย่างมาก ความงามทำให้จิตใจได้รับการรักษาเยียวยา เนื่องจากเบิร์ดเคยได้รับความทุกข์ใจจากร่างกายที่ผิดปกติ การทำงานศัลยกรรมความงามแบบเกาหลีทำให้ร่างกายเบิร์ดเข้าภาวะปกติ เบิร์ดจึงเกิดความสุขใจจากการมีร่างกายเป็นปกติ

ดังนั้น การทำงานศัลยกรรมความงามแบบเกาหลีที่ใช้เงินหลักแสนถึงหลักล้านบาทนี้ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเป็นการลงทุนกับร่างกายที่คุ้มค่า เพราะประโยชน์ที่เกิดจากรูปลักษณ์ใหม่ สร้างความสุข ความพึงพอใจ ความมั่นใจ และเยียวยาจิตใจ นำไปสู่การสร้างเครือข่าย สร้างรายได้จากอาชีพที่ต้องใช้ร่างกายเพื่อภาพลักษณ์ที่ดี ด้วยการให้ความงามเพื่อเป็นโอกาสในชีวิต

4.4.3 อัตลักษณ์และตัวตนใหม่

ไม่ว่าจะเจ็บปวดเพียงใด ความคุ้มค่าที่สุดหลังจากการทำงานศัลยกรรมความงามก็คือ การถือกำเนิดอัตลักษณ์และตัวตนใหม่ สิ่งเหล่านี้ถือว่าการสร้างค่านิยมในการเปลี่ยนแปลงร่างกายตนเอง เพื่อให้เกิดทั้งคุณค่าและมูลค่าทางวัฒนธรรม กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ อัตลักษณ์และตัวตนใหม่นี้คือการตกผลึกของการครอบงำธรรมชาติภายในของมนุษย์ ซึ่งแปรเปลี่ยนสภาวะดังกล่าวภายใต้กระบวนการการทำงานศัลยกรรม จูฑารัต ผดุงชีวิต (2558, p. 231) เรียกกระบวนการการทำงาน ศัลยกรรมนี้ว่าการสลักร่างกาย ซึ่งเป็นกระบวนการสร้างความชอบธรรมในการใช้อำนาจจากการใช้ร่างกายและสัญญาบนร่างกายในการสร้างตัวตนและอัตลักษณ์

วัฒนธรรมบริโภคร่างกายแบบเกาหลีไม่ได้เพียงแต่ความงามจากร่างกายเท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้างค่านิยมในการสร้างอัตลักษณ์ใหม่ด้วยการเปลี่ยนแปลงร่างกายตัวเองก่อให้เกิดคุณค่าทางวัฒนธรรม สิ่งเหล่านี้แลเห็นได้ชัดจากกลุ่มผู้หญิงไทยยังใช้การทำงานศัลยกรรมความงามแบบเกาหลีเพื่อสร้างตัวตนใหม่ ได้แก่ หลินคนใหม่, นูนา (ภาษาเกาหลีแปลว่าพี่สาว), เพชรที่เจียรระโนแล้ว, แบ้ว, น่ารัก, สดใส, หน้าเด็ก, ความมั่นใจและสวยสร้างได้ อัตลักษณ์และตัวตนใหม่เหล่านี้แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงไทยไม่ได้เป็นแค่เหยื่อที่ไร้สติของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมความงามของคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีที่ถูกครอบงำ จนขาดเสรีภาพ ขาดการคิดพิจารณาใคร่ครวญ ขาดจิตสำนึกวิพากษ์ แต่ยังมีมุมที่ผู้หญิงไทยต่อรอง ด้วยอำนาจเชิงอารมณ์เพื่อสร้างตัวตนใหม่ เป็นอำนาจที่มาจากกรยินยอมทำตามที่สังคมคาดหวัง

การศัลยกรรมความงามอาจจะไม่เกี่ยวข้องกับความงามโดยตรง แต่อาจเป็นการแสดงถึงอัตลักษณ์ การต่อรองกับอัตลักษณ์ผ่านร่างกาย ซึ่งเป็นวิธีสำหรับผู้หญิงแต่ละคนที่จะปรับชีวิตของตัวเองด้วยการเปลี่ยนแปลงร่างกาย ปฏิบัติการศัลยกรรมความงามจึงเป็นกลยุทธ์ที่ให้อำนาจแก่ผู้หญิงพัฒนาศักยภาพของตนเอง เพราะผู้หญิงเชื่อว่าการได้รับการศัลยกรรมความงามทำให้ผู้หญิงได้รับอำนาจ หลินที่กล่าวว่า

ตอนนี้ที่หนูสวย พอดีทุกอย่าง แค่นี้พอใจแล้ว แค่นี้ก็มาไกลแล้ว หนูจับปากทุกวันเลย ค่ะ เหมือนฝันเลยคะ ว่ามันเข้าที่หมดเลย ภายในเวลาแค่ 8 ชั่วโมง การจัดฟันยังต้องใช้ เวลาตั้งหลายปี เวลาดูกระจกเหมือนไม่ใช่เราเลย นี่เราหว่า ไม่คุ้นค่ะ มันเปลี่ยนไป จริง ๆ จากหน้ามือเป็นหลังมือ แม่มองหน้า แม่บอกว่าเหมือนได้ลูกคนใหม่ หลินคนใหม่ หลิน Let Me in Thailand (สัมภาษณ์, 23 พฤษภาคม 2561)

เช่นเดียวกับลูกปิดที่ให้ความหมายกับความงามแบบเกาหลีของตัวเองว่านูนา ซึ่ง ลูกปิดได้กล่าวว่า “นูนา (ภาษาเกาหลีแปลว่าพี่สาว) หมายถึงผู้หญิงเกาหลี หน้าออกแนวเกาหลี เพราะหน้าเราหมวยอยู่แล้ว มันใจมากขึ้น กล้าแต่งตัวมากขึ้น หน้าเรียวแต่งตัวยังไงก็สวย แต่งซิลล์ ๆ ก็สวยได้” ลูกปิด (สัมภาษณ์, 4 พฤษภาคม 2561)

ส่วนเหมียวอาจู่ และเมโยได้กล่าวถึงอัตลักษณ์ใหม่ของตัวเองว่า

“เพชรที่เจียรไนแล้ว แสบ น่ารัก หน้าเด็ก” เหมียว (สัมภาษณ์, 24 พฤษภาคม 2561)

“มั่นใจขึ้น ความสดใส น่ารัก Friendly” อาจู่ (สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2561)

“ความมั่นใจ กล้าแสดงออก” เบล (สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2561)

“สวยสร้างได้ด้วยเงินของเรา ชีวิตใหม่ มีความสุข” เมโย (สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2561)

การทำศัลยกรรมความงามแบบเกาหลี ไม่ได้เป็นเพียงแค่การได้มาซึ่งความงามในรูปแบบที่อุตสาหกรรมวัฒนธรรมคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีกำหนดเท่านั้น แต่การทำศัลยกรรมความงามแบบเกาหลียังทำให้ผู้หญิงไทยสร้างตัวตนในรูปแบบใหม่ สร้างความพึงพอใจ ความมั่นใจ และเยียวยา จิตใจ นำไปสู่การสร้างเงิน สร้างรายได้จากอาชีพที่ต้องใช้ความงามจากร่างกายเพื่อภาพลักษณ์ที่ สวยงามดูดี เพราะการให้ความสำคัญแก่ภาพลักษณ์ภายนอก ภายใต้มายาคติเรื่องความงาม

บทที่ 5

สรุป

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ปฏิบัติการความงามของผู้หญิงไทยที่ทำศัลยกรรมความงามแบบเกาหลี ภายใต้กระแสอุตสาหกรรมวัฒนธรรมความงามของคลื่นวัฒนธรรมเกาหลี โดยผู้วิจัยตั้งคำถามการวิจัยว่า ผู้หญิงไทยที่ทำศัลยกรรมความงามแบบเกาหลีถูกรอบงำโดยกระแสคลื่นวัฒนธรรมเกาหลี และแสดงความเป็นอิสระในปฏิสัมพันธ์ต่อปฏิบัติการสร้างรูปแบบความงามแบบเกาหลีอย่างไร

การตอบคำถามการวิจัยดังกล่าวผู้วิจัยได้แบ่งเนื้อหาเป็น 2 ส่วน คือ 1) ปรากฏการณ์ความงามแบบเกาหลี และการแพร่กระจายของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมความงามแบบเกาหลีสู่สังคมไทย 2) ปฏิบัติการความงามของผู้หญิงไทยที่ทำศัลยกรรมในรูปแบบเกาหลี ภายใต้กระแสอุตสาหกรรมวัฒนธรรมความงามของคลื่นวัฒนธรรมเกาหลี

5.1 ปรากฏการณ์ความงามแบบเกาหลี และการแพร่กระจายของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมความงามแบบเกาหลีสู่สังคมไทย

ปรากฏการณ์ความงามแบบเกาหลี และการแพร่กระจายของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมความงามแบบเกาหลีสู่สังคมไทย เกิดจากการเผยแพร่อุตสาหกรรมวัฒนธรรมข้ามพรมแดน ทำให้ผู้หญิงไทยยอมรับในภาพลักษณ์ความงามแบบเกาหลี เป็นผลมาจากยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศเกาหลีใต้ ภายหลังจากวิกฤติเศรษฐกิจในปี ค.ศ. 1997 ที่รัฐบาลเกาหลีใต้เน้นการพัฒนาประเทศด้วย 2 อุตสาหกรรมหลักคือ อุตสาหกรรมเทคโนโลยี และอุตสาหกรรมวัฒนธรรม

นอกจากอุตสาหกรรมเทคโนโลยี อย่างเช่น อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ และยานยนต์ อย่างเช่น Samsung Electronics, LG Electronics และ Hyundai Motor ที่ประเทศเกาหลีประสบความสำเร็จในภาคธุรกิจแล้ว กลยุทธ์สำคัญที่ทำให้รัฐบาลเกาหลีใต้พัฒนาเศรษฐกิจได้อย่างรวดเร็วคือการส่งออกอุตสาหกรรมวัฒนธรรม ด้วยการนำวัฒนธรรมเกาหลีมาใส่ในสื่อบันเทิง เช่น ละครซีรี่ ภาพยนตร์ เป็นการผสมผสานระหว่างความเก่าแก่ของร่องรอยอารยธรรม วัฒนธรรม และความทันสมัยของเทคโนโลยีสมัยใหม่ มาใช้ร่วมกันอย่างกลมกลืน จนกลายเป็นกระแสคลื่นวัฒนธรรมเกาหลี ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2001 ที่ธุรกิจละครซีรี่เกาหลีได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงในเอเชีย ทั่วโลก และประเทศไทย ทำให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจ สร้างความมั่งคั่งทุกภาคส่วน เกิดความชื่นชอบในวัฒนธรรมเกาหลี กลายเป็นความนิยมในสินค้าเกาหลีเป็นลูกโซ่ต่อเนื่อง ได้แก่ อาหาร การท่องเที่ยว เครื่องสำอาง เสื้อผ้า เป็นต้น

ปรากฏการณ์กระแสเกาหลีพีเวอร์ หรือ คลื่นเกาหลี (The Korean Wave) ที่แพร่กระจายไปทั่วโลก เอเชีย รวมทั้งประเทศไทยด้วยนโยบายการพัฒนาประเทศของเกาหลีที่เน้นการเผยแพร่อุตสาหกรรมวัฒนธรรมผ่านสื่อมวลชน ในประเทศไทยเริ่มจากการนำละครซีรีส์เกาหลีมาแพร่ภาพคือเรื่อง รักนี้ชั่ววินาที (Autumn in My Heart), รักในสายลมหนาว (Winter Love Song), สะดุดรักที่פקใจ (Full House), เจ้าหญิงรุ่มรวยกับเจ้าชายเย็นชา (Princess Hours), รักรุ่มรวยของเจ้าชายกาแฟ (Coffee Prince) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่อง แดจังกึมจอมนางแห่งวังหลวง (Jewel in the Palace) ยิ่งทำให้กระแสความนิยมเกาหลีร้อนแรงมากขึ้น นอกจากความนิยมในละครซีรีส์ หรือนักแสดงแล้ว ความนิยมในกระแสเกาหลียังขยายไปถึงศิลปินนักร้องเกาหลีอีกด้วย

ละครซีรีส์เกาหลียิ่งสร้างความน่าสนใจ เนื่องจากการนำเสนอปฏิบัติการในชีวิตประจำวัน และตอบโจทย์ชีวิตประจำวันในการมีปฏิสัมพันธ์ในสังคม และความสัมพันธ์ในครอบครัว ซึ่งเป็นสามัญสำนึกในชีวิตประจำวัน และเกี่ยวข้องกับชีวิตจริงที่มีความสมจริง เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้ชมชื่นชอบละครซีรีส์เกาหลี เนื่องจากผู้ชมมีความรู้สึกร่วมกับละคร เพราะชีวิตจริงและละครซีรีส์เกาหลีไม่แยกจากกัน กลมกลืนกับชีวิตประจำวัน

ความชื่นชอบในละครซีรีส์เกาหลีและดนตรีเกาหลี ทำให้ผู้ชมชื่นชอบในวัฒนธรรมและภาพลักษณ์ความเป็นเกาหลีนำมาสู่ความชื่นชอบภาพลักษณ์ความงามของนางเอกในละครซีรีส์ หรือนักร้องเกาหลี ซึ่งเป็นบุคคลต้นแบบความงาม เป็นความงามที่มาจากการทำศัลยกรรมกลายเป็นความงามในอุดมคติที่ผู้หญิงไทยปรารถนา ภาพลักษณ์ความงามแบบเกาหลีมีคุณลักษณะเฉพาะอย่าง ได้แก่ รูปหน้า V-Line ตาสองชั้น จมูกเรียวเล็ก ถือเป็นอุดมคติความงามแบบเกาหลี

5.2 ปฏิบัติการความงามของผู้หญิงไทยที่ทำการศัลยกรรมในรูปแบบเกาหลีภายใต้กระแสอุตสาหกรรมวัฒนธรรมความงามของคลื่นวัฒนธรรมเกาหลี

ถ้าอุตสาหกรรมวัฒนธรรมคือ กระบวนการผลิตทางวัฒนธรรมผ่านการสร้างมายาคติอุดมการณ์และการครอบงำสังคมไว้กับสินค้า และวัตถุทางวัฒนธรรม จนทำให้มนุษย์ตกอยู่ภายใต้กลลวงของสื่อในขั้นตอนการครอบงำทางจิตสำนึก ฉะนั้น ปฏิบัติการของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมได้กลายเป็นแรงกระตุ้นด้านผลประโยชน์มาสู่รูปแบบวัฒนธรรม เรียกว่า “การล่อลวงมวลชน” ซึ่งมีลักษณะ 2 ประการคือ

1. กระบวนการผลิตภาพลักษณ์เกี่ยวกับวิถีและลีลาในการดำเนินชีวิตในสื่อต่าง ๆ เช่น ภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ ที่ทำให้วัฒนธรรมสามารถควบคุมจิตสำนึกมนุษย์ สามารถกำกับวิถีชีวิตในความเสมือนจริงระหว่างภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมและชีวิตจริงอย่างกลมกลืนกัน แยกไม่ขาดจากกัน ล่อลวงให้เรายึดติดราวกับเป็นตัวเรา

2. กระบวนการผลิตสินค้ามวลชนด้วยการใช้เทคโนโลยีและเครื่องจักรกลที่มุ่งการผลิตจำนวนมาก มีลักษณะเหมือนกัน มีมาตรฐานเดียวกัน และลอกเลียนแบบกัน ดังนั้น ความเป็นอุตสาหกรรมวัฒนธรรมจึงเป็นการหลอมรวมความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและลักษณะทางวัฒนธรรมที่มนุษย์ซึมซับการครอบงำด้วยสื่อบันเทิงโดยไม่รู้ตัว โดยเฉพาะสื่อภาพยนตร์ที่หลอมรวมศิลปะการแสดงและชีวิตจริงเข้าด้วยกัน และทำให้ผู้ชมรู้สึกว่ามีสิ่งที่อยู่ในภาพยนตร์คือความเป็นจริง เนื่องจากผู้ชมไม่ได้คิดไตร่ตรองในเนื้อหาที่ชมทำให้เกิดการเลียนแบบจากบุคคลต้นแบบในสื่อบันเทิง

คุณลักษณะของวัฒนธรรมมวลชนจะไม่เปิดโอกาสให้มนุษย์ได้คิดใคร่ครวญ หรือทบทวนชีวิตตนเอง ขาดจินตนาการ ความคิดสร้างสรรค์ ครอบงำทางความคิด เป็นวิธีการจัดการที่ชาญฉลาดของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมที่ประสบความสำเร็จอย่างยิ่งใหญ่ต่อจิตใจ การแสดงอารมณ์และความรู้สึกทางสังคมของมนุษย์

และปัจจัยสำคัญที่ทำให้กระแสเกาหลีพีเวอร์ประสบความสำเร็จคือ กระแสความนิยมละครซีรีส์เกาหลีที่นำเสนอปฏิบัติการในชีวิตประจำวัน และตอบโจทย์ชีวิตประจำวันในการมีปฏิสัมพันธ์ในสังคม อารมณ์ และความสัมพันธ์ในครอบครัว ซึ่งเป็นสามัญสำนึกในชีวิตประจำวัน และเกี่ยวข้องกับชีวิตจริงที่มีความสมจริง สะท้อนชีวิตประจำวัน สร้างความเข้าใจในความสัมพันธ์ระหว่างเหตุและผลที่มีความซับซ้อน

การสะท้อนชีวิตประจำวันในละครซีรีส์เกาหลีแสดงให้เห็นถึงอารมณ์ในความสัมพันธ์ของมนุษย์และความสมจริงในละครซีรีส์เกาหลีเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้ชมชื่นชอบละครซีรีส์เกาหลี ทำให้ผู้ชมรู้สึกร่วมกับละคร เพราะชีวิตจริงและละครซีรีส์เกาหลีกลมกลืนกัน แยกไม่ขาดจากกัน ดังนั้น ละครซีรีส์เกาหลีจึงได้รับความนิยมและจดจำในประสบการณ์ผู้ชมด้วยการตอบรับทางอารมณ์ อารมณ์มีอำนาจในการสร้างความจดจำ ความชื่นชอบ หลงใหล และพอใจในความรู้สึก

ความสมจริงในละครซีรีส์เกาหลีที่กลมกลืนกับชีวิตประจำวัน ทำให้ผู้หญิงไทยรู้สึกว่า ภาพลักษณ์ความงามแบบเกาหลีที่ผู้หญิงไทยรับรู้ผ่านละครซีรีส์เป็นความงามที่ประทับใจในจิตสำนึก ทำให้ผู้หญิงไทยถูกล่อลวงโดยสื่อมวลชนว่า ความงามแบบเกาหลีเป็นความงามที่สังคมชื่นชอบ ถูกครอบงำโดยไม่รู้ตัว เกิดความปรารถนาอยากจะมีหน้าตา รูปลักษณ์ความงามแบบเกาหลี นำมาสู่การจัดการกับร่างกายตัวเองด้วยการทำศัลยกรรม การศัลยกรรมความงามแบบเกาหลีซึ่งมีมาตรฐานความงามแบบเดียวกันและลอกเลียนแบบกันคือ ความงามที่มีคุณลักษณะเฉพาะ เช่น โครงหน้าจากเดิมที่มีกรามใหญ่ ทำให้เล็กลงเหมือนตัวอักษรวี (V) ที่เรียกกันว่ารูปหน้า V-Line จมูกเรียวยาว และดวงตาสองชั้น เป็นต้น

ภาพลักษณ์ความงามแบบเกาหลีที่ผลิตออกมาจากมาตรฐานเดียวกัน ทำให้มีรูปแบบเดียวกัน จึงมีลักษณะเหมือนกัน เกิดเป็นการบริโภคแบบมวลชน ทำให้ความคิดสร้างสรรค์ขาดหายไป ไม่มีความแตกต่าง สุดท้ายจะพบว่า ผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมความงามแบบเกาหลีนั้น มีลักษณะ

รูปลักษณะเหมือนกัน เช่น รูปหน้า V-Line จมูกเรียวเล็ก ตาสองชั้น เป็นต้น ยิ่งนานวันผู้หญิงไทยที่มีความงามแบบเกาหลียิ่งมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น อุตสาหกรรมวัฒนธรรมความงามของคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีได้ครอบงำวัฒนธรรมความงามโดยผู้หญิงไทยไม่รู้ตัว ไม่ได้ไตร่ตรองถึงความงามที่มีหลายมิติ ซึ่งอดอร์โนอธิบายว่า ปัจเจกชนที่มีชีวิตอาศัยอยู่ในกับดักทางวัฒนธรรมของวิถีการผลิตในรูปแบบการบริโภคแบบมวลชน จะกลายเป็นมนุษย์ผู้ไม่มีมิติเดียวที่ใช้ชีวิตในสิ่งที่มองเห็นและยอมรับสิ่งที่เป็นอยู่ โดยไม่คิดนอกกรอบจากสิ่งที่มีที่เป็นอยู่ เนื่องจากอุตสาหกรรมวัฒนธรรมมีลักษณะที่ทำให้คนไม่กล้าออกนอกกรอบ ซึ่งในความจริงแล้ว ค่านิยมในความงามมีการเปลี่ยนแปลง ไม่แน่นอน เพราะความงามเปลี่ยนแปลงตามกระแสสังคมที่เปลี่ยนไป

ผู้หญิงไทยได้ให้เหตุผลถึงความหลงใหล ชื่นชอบในความงามแบบเกาหลีว่า เป็นการทำศัลยกรรมที่มีลักษณะความงามที่เป็นธรรมชาติและเทคโนโลยีการแพทย์ที่ทันสมัย ซึ่งเป็นการใช้เหตุผลเพื่อเป็นเครื่องมือเพื่อตอบสนองเป้าหมายในสิ่งที่ผู้หญิงไทยต้องการ มากกว่าความสมเหตุสมผลในการยืนยันความจริง เพื่อให้ตัวเองไม่แปลกแยกกับคนอื่น เพื่อให้ตัวเองมีความงามตามแบบมาตรฐานที่สังคมชื่นชอบ ด้วยการเลียนแบบภาพลักษณ์ความงามแบบเกาหลีจากบุคคลต้นแบบความงามซึ่งมี 3 ประเภท คือ 1) ดารา/นักร้องเกาหลี 2) ดาราไทยที่ทำศัลยกรรมความงามแบบเกาหลี และ 3) เน็ตไอดอลและบิวตี้บล็อกเกอร์คนไทยที่ทำศัลยกรรมความงามแบบเกาหลี เนื่องจากผู้หญิงไม่ได้คิดพิจารณา แยกแยะถึงประสบการณ์การรับรู้ภาพลักษณ์ความงามแบบเกาหลีในสื่อมวลชนกับความงามในชีวิตจริง เพราะโลกในสื่อกลายเป็นโลกเสมือนจริง หลอกลวงให้ผู้หญิงยึดติดราวกับเป็นตัวตนของตัวเอง

ดังนั้น อุตสาหกรรมวัฒนธรรมความงามแบบเกาหลีที่เกิดจากการทำศัลยกรรมจึงเป็นการหลอมรวมความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าที่เป็นการเทคโนโลยีการแพทย์ (การศัลยกรรมความงาม) และภาพลักษณ์ความงามจากอุตสาหกรรมวัฒนธรรมคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีที่ผู้หญิงไทยซึมซับการครอบงำจากสื่อบันเทิงในละครซีรีส์ ภาพยนตร์ และดนตรีโดยไม่รู้ตัว ด้วยการหลอมรวมศิลปะการแสดงและชีวิตจริงเข้าด้วยกัน และทำให้ผู้ชมรู้สึกภาพลักษณ์ความงามที่อยู่ในละครซีรีส์หรือภาพยนตร์คือความเป็นจริง ความเป็นจริงที่ว่าความงามแบบเกาหลีเป็นความงามที่ชื่นชอบในสังคม เป็นความงามที่เกิดจากการทำศัลยกรรม เป็นความสวยที่สั่งได้ กลายเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมที่ร่างกายของผู้หญิงไทยมีความเหมือนกัน ซึ่งเกิดจากให้คุณค่าความงามตามกระแสสังคมและวัฒนธรรมข้ามชาติจากอุตสาหกรรมวัฒนธรรมคลื่นวัฒนธรรมเกาหลี

นอกจากนี้ อดอร์โนและฮอว์เคเมอร์ยังเห็นว่า อุตสาหกรรมวัฒนธรรมได้ผลิตสินค้าออกมาในรูปแบบเดียวกัน มีลักษณะเดียวกัน ส่งผลให้สินค้ามีราคาถูกลง คนจำนวนมากสามารถเข้าถึงสินค้าได้ ทำให้เกิดการบริโภคแบบมวลชน แต่เมื่อนำประเด็นนี้มาวิเคราะห์การทำศัลยกรรมความงามแบบเกาหลีในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า การทำศัลยกรรมความงามแบบเกาหลีที่มีลักษณะ

เหมือนกันเพราะทำถูกทำให้มีมาตรฐานเดียวกัน จนเกิดการบริโภคแบบมวลชนนั้น ไม่ได้ส่งผลให้สินค้าหรือการทำศัลยกรรมความงามแบบเกาหลีมีราคาถูกลง เพราะค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมที่ประเทศเกาหลีมีราคาหลักแสนถึงหลายล้านบาท สูงกว่าการทำศัลยกรรมความงามที่ประเทศไทยหลายเท่า เช่น เหมียวทำศัลยกรรมจมูกและดูดไขมันที่แก้มให้หน้าเล็กลง และดูดไขมันที่ขามาเติมหน้าผาก ขมับ ร่องแก้ม ให้หน้าเด็กลง ค่าใช้จ่าย 300,000 บาท, ส่วนอาจู ศัลยกรรมแก้มจมูก ทำ dolly eyes แก่ขอบตาล้าด้วยการจัดเรียงไขมันใหม่ และฉีดยาไขมันทั่วหน้า ค่าใช้จ่ายประมาณ 400,000 บาท, เมย์ทำตาสองชั้น กรีดหางตาบน หางตาล่าง มัดกล้ามเนื้อตา เย็บปีกจมูก ฉีดยาไขมันทั่วหน้า (ไขมันตัวเอง) ค่าใช้จ่ายประมาณ 350,000 บาท นี่คือนักวิชาชีพ เนื่องจากเมย์เป็นเอเจนซี่, เอิร์ททำศัลยกรรม 4 อย่าง คือ V-Line ลดขนาดหน้าผาก ตา ผ่าตัดขากรรไกร ค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 1,300,000 บาท (เอิร์ททำฟรีเนื่องจากเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการ ID Model ของโรงพยาบาล ID ประเทศเกาหลี) และเบิร์ด Let Me in Thailand ทำศัลยกรรมดังนี้ ผ่าตัดขากรรไกรผ่าคางโหนกแก้ม ตาสองชั้น ฉีดฟิลเลอร์หน้าผาก เสริมจมูกด้วยเลเซอร์กระเนื้อด้วยเลเซอร์บำรุงผิวดูดไขมันต้นแขน หน้าท้อง และเอวเสริมหน้าอกจัดฟัน lifting การฉีดยาไขมันที่ใบหน้า ค่าใช้จ่ายประมาณ 3,000,000 กว่าบาท ซึ่งเห็นได้ว่าการศัลยกรรมความงามแบบเกาหลีที่เป็นการบริโภคแบบมวลชนนั้น ราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมความงามที่ประเทศเกาหลีไม่ได้มีราคาถูก แต่มีราคาแพงมาก ถึงแม้ว่าการทำศัลยกรรมความงามแบบเกาหลีจะทำให้คนจำนวนมากสามารถเข้าถึงการทำศัลยกรรมได้ แต่คนเหล่านี้ก็ถูกจำกัดด้วยชนชั้น (class) และฐานะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค นั่นคือผู้หญิงเหล่านี้คือชนชั้นกลางที่มีฐานะการเงินดี เนื่องจากการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีเป็นงานละเอียด และใช้ทีมศัลยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะจุด ทำให้การทำศัลยกรรมความงามแบบเกาหลีมีราคาแพง

เหตุผลที่การทำศัลยกรรมความงามที่ประเทศเกาหลีมีราคาแพง เนื่องจากการทำศัลยกรรมที่เป็นงานละเอียด ซึ่งเบล ตัวแทนของ Miracle Surgery Center ได้ให้ข้อมูลไว้ว่า

จมูกหมอไทยทำได้แค่ไซลิโคน เป็นไซลิโคนที่มีขา แต่ไม่ได้ตกแต่งแก้ไขทรงเดิมของเรา แต่หมอเกาหลีจะแก้ไขทรงเก่าของเราก่อน เช่น ถ้าเนื้อจมูกเยอะ เคঁจะเอาเนื้อออกก่อนทำให้เป็นทรงเรียวได้ หรือถ้าจมูกเบี้ยวเคঁจะเหลากระดูกให้ตรง หรือถ้าเราไม่มีเนื้อจมูก เคঁจะเอาเนื้อมาเติม ส่วนปลายจมูกเคঁจะใช้กระดูกอ่อนหลังใบหู พอครบ 6 เดือน กระดูกจะเชื่อมต่อกันเอง ส่วนสันจมูกใช้ไซลิโคนแบบนี้พิเศษ จะได้ดูเป็นธรรมชาติ หมอเกาหลีถึงได้แพง เบล (สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2561)

และอีกเหตุผลที่การทำศัลยกรรมความงามที่ประเทศเกาหลีมีราคาแพงคือ เป็นการศัลยกรรมความงามที่ใช้ทีมศัลยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะจุด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้ให้รายละเอียดไว้ดังนี้ เช่น เบิร์ด Let Me in Thailand กล่าวว่า “หมอตา หมอจมูก หมอโครงหน้า ทีมแพทย์คนละชุด” (สัมภาษณ์, 23 พฤษภาคม 2561) และเมย์ที่บอกว่า “หมอที่เกาหลีจะเชี่ยวชาญเฉพาะอย่าง เช่น หมอจมูก หมอโครงหน้า หมอตา จะเป็นทีมแพทย์คนละชุดกัน” (สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2561)

ดังนั้น การทำศัลยกรรมความงามแบบเกาหลีจึงมีราคาแพง ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์ความงามจากการทำศัลยกรรมนี้จะทำให้คนออกมามีหน้าตาคล้ายกัน มีความงามรูปแบบเดียวกัน เพราะถูกทำให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน แต่เพราะการศัลยกรรมความงามแบบเกาหลีเป็นงานละเอียดและใช้ทีมศัลยแพทย์เฉพาะจุด เพื่อให้เป็นความงามที่ใช้งานได้ดีและใช้ได้ตลอดไป

แม้ว่า ข้อจำกัดเรื่องชนชั้นและฐานะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคจะทำให้การทำศัลยกรรมความงามแบบเกาหลีจำกัดกลุ่มผู้หญิงไทยที่มีกำลังการเงินก็ตาม แต่นั่นไม่ได้หมายความว่า การทำศัลยกรรมแบบนี้จะจำกัดการล่อลวงมวลชน ในทางกลับกัน ความงามแบบเกาหลียังคงทรงพลังด้วยภาพลักษณ์ มายาคติความงาม และความปรารถนาที่จะสวยด้วยรูปลักษณ์ความงามแบบนี้ แม้ว่าผู้หญิงไทยส่วนใหญ่จะไม่สามารถหรือมีกำลังเงินที่จะทำศัลยกรรมความงามแบบเกาหลีได้ทุกคน แต่พวกเขายังถูกครอบงำให้ชื่นชอบภาพลักษณ์ความงามแบบเกาหลี จนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงร่างกายตัวเองด้วยการลอกเลียนแบบภาพลักษณ์ความงามจากบุคคลต้นแบบ โดยมีสื่อทำหน้าที่ผลิตภาพลักษณ์ความงามแบบเกาหลีและกระตุ้นให้ผู้หญิงไทยเกิดความต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงร่างกายตัวเอง เนื่องจากสื่อได้ครอบงำทัศนคติ จิตสำนึก และวิถีชีวิตของผู้หญิงให้ยึดติดกับภาพลักษณ์ความงามแบบเกาหลี จนผู้หญิงไทยไม่สามารถลบลอยแยะระหว่างชีวิตจริงกับภาพลักษณ์ความงามแบบเกาหลีในสื่อมวลชน สิ่งนี้ส่งผลให้ผู้หญิงไทยในฐานะปัจเจกชนไม่ได้ต้องการเป็นตัวของตัวเอง ไม่มีความมั่นใจในความงามของตัวเอง ทำให้ผู้หญิงขาดพลังในการปลดปล่อยตัวเอง ออกจากการครอบงำของกระแสอุตสาหกรรมวัฒนธรรมคลื่นวัฒนธรรมเกาหลี แต่กลับกลายเป็นหน่วยในการบริโภคที่ถูกครอบงำจากระบบทุนนิยม หรือมีเสรีภาพในการเลือกรูปแบบความงามภายใต้รูปแบบที่ถูกกำหนดมาแล้ว

อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมวัฒนธรรมก็ไม่สามารถครอบงำผู้หญิงไทยได้อย่างเบ็ดเสร็จ ผู้หญิงไทยไม่ได้มีลักษณะเป็นผู้ถูกกระทำ จนขาดจิตสำนึกวิพากษ์ จนตกเป็นเหยื่อของระบบทุนนิยมทั้งหมดตามที่แนวคิดอุตสาหกรรมวัฒนธรรมได้กล่าวไว้ ซึ่งจะเห็นว่า ผู้หญิงไทยได้ตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามแบบเกาหลีในฐานะผู้บริโภคที่เป็นผู้กระทำการในการตัดสินใจเลือกแพทย์/โรงพยาบาลโดยพิจารณาจากข้อมูลที่ดีศึกษาเป็นอย่างดีแล้ว เช่น เทคโนโลยีทางการแพทย์ ความปลอดภัย และความมีชื่อเสียงของโรงพยาบาลและแพทย์ โดยพิจารณาผลงานที่ผ่านมาของศัลยแพทย์ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของตัวเอง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ในแบบที่ตัวเองต้องการ นอกจากนี้ ความก้าวหน้าของสื่อใหม่ที่เปิดช่องทางการสื่อสารให้ทุกคนได้สื่อสารและแพร่กระจายสาระต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง ทำให้ผู้หญิงกลายเป็นผู้ผลิตสื่อ ผลิตขั้นตอนการทำศัลยกรรมความงามแบบเกาหลีด้วยตนเองผ่าน Facebook YouTube ในฐานะของ เอเจนซี เน็ตไอดอล หรือบิวตี้บล็อกเกอร์ และใช้สื่อเป็นช่องทางแสดงให้เห็นถึงการต่อรอรูปแบบความงามเพื่อกำหนดรูปแบบความงามของร่างกายตนเองในแบบที่ตัวเองต้องการ เพื่อต่อรอกับระบบการให้ความหมายของสังคมและแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงไม่ได้ถูกครอบงำจากความงามในอุดมคติจากกระแสคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีทั้งหมด

ปฏิบัติการความงามของผู้หญิงไทยที่ทำศัลยกรรมความงามแบบเกาหลี ที่แสดงถึงการจำนนและการต่อรองของผู้หญิงไทยต่อการครอบงำอุตสาหกรรมวัฒนธรรมความงามของคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีมี 3 ระดับ ดังนี้ 1) ร่างกายที่ผู้หญิงจำนนต่อการครอบงำจากวัฒนธรรมความงามของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมคลื่นเกาหลี 2) ร่างกายที่ผู้หญิงต่อรองต่อการครอบงำอุตสาหกรรมวัฒนธรรมความงามของคลื่นวัฒนธรรมเกาหลี 3) ร่างกายที่ผู้หญิงต่อรอง และจำนนต่อการครอบงำจากวัฒนธรรมความงามของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมคลื่นเกาหลี

1. ร่างกายของผู้หญิงจำนนต่อการครอบงำจากวัฒนธรรมความงามของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมคลื่นเกาหลี โดยแพทย์เป็นผู้กำหนดรูปแบบความงามทั้งหมดและผู้หญิงยอมทำตามที่แพทย์ต้องการ กระแสคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีได้สร้างภาพความงามซ้ำ ๆ ด้วยการผลิตซ้ำภาพความงามแบบเกาหลี ทำให้ผู้หญิงตกอยู่ภายใต้มายาคติความงาม จนผู้หญิงเกิดความเชื่อมั่นว่าแพทย์เกาหลีจะสามารถสร้างความงามที่เหมาะสมกับใบหน้าเธอ โดยแพทย์เกาหลีมีนิยามความงามที่เป็นมาตรฐานความงามในรูปแบบที่แพทย์เป็นผู้กำหนด ความสวยที่สั่งได้ในรูปแบบนี้จึงเป็นความสวยที่สั่งจากแพทย์ทั้งหมด โดยผู้หญิงยินยอมให้แพทย์เป็นผู้กำหนดรูปแบบความงามให้ทั้งหมด ซึ่งเป็นปฏิบัติการความงามที่ผู้หญิงถูกครอบงำจากวัฒนธรรมความงามของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมคลื่นเกาหลี โดยผู้หญิงให้เหตุผลว่า ศัลยกรรมความงามแบบเกาหลีสามารถสร้างความงามให้เหมาะสมกับใบหน้าเดิมของเธอ ซึ่งเป็นความงามที่คู่เป็นธรรมชาติราวกับไม่ได้ทำศัลยกรรม และอีกเหตุผลคือความทันสมัยของเทคโนโลยีทางการแพทย์ประกอบกับความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของแพทย์เพื่อตอบสนองเป้าหมายในสิ่งที่ผู้หญิงต้องการมากกว่าความสมเหตุสมผลในการยืนยันความจริงว่าความงามมีหลากหลาย ค่านิยมความงามมีการเปลี่ยนแปลงตามบริบทของสังคม ผู้หญิงแต่ละคนมีความงามเป็นของตนเอง

2. ร่างกายของผู้หญิงที่ต่อรองต่อการครอบงำอุตสาหกรรมวัฒนธรรมความงามของคลื่นวัฒนธรรมเกาหลี โดยแพทย์เป็นผู้กำหนดรูปแบบความงามและผู้หญิงต่อรองรูปแบบความงามในแบบที่ตัวเองต้องการ โดยแพทย์เป็นผู้กำหนดมาตรฐานความงามตามอุดมคติจากกระแสคลื่นวัฒนธรรมเกาหลี โดยผู้หญิงยินยอมให้แพทย์เป็นผู้กำหนดรูปแบบความงาม เนื่องจากผู้หญิงเห็นว่าแพทย์ได้วิเคราะห์รูปแบบความงามมาอย่างเหมาะสมแล้ว แต่ผู้หญิงได้ต่อรองรูปแบบความงามบางส่วนเพื่อกำหนดรูปแบบความงามของร่างกายตนเองในแบบที่ตัวเองต้องการ ร่างกายจึงกลายเป็นพื้นที่ต่อรอง เป็นการต่อรองที่จะสวยในรูปแบบที่ผู้หญิงเลือกเอง เช่น หลินที่เห็นว่าผู้หญิงสวยไม่จำเป็นต้องมีหน้าอกใหญ่ หรือ Earthpynn ที่กล่าวว่า ผู้หญิงสวยไม่จำเป็นต้องมีรูปหน้า V-Line แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงไม่ได้ต้องการให้ร่างกายทั้งหมดของตัวเองเป็นไปตามภาพความงามในอุดมคติทั้งหมด แสดงให้เห็นว่าร่างกายของผู้หญิงไม่ได้เป็นเพียงแค่อัตลักษณ์ของการผลิตซ้ำจากการครอบงำของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีเท่านั้น แต่ร่างกายยังเป็นพื้นที่สำหรับการต่อต้านเพื่อต่อรองที่จะเปลี่ยนแปลงระบบการให้ความหมายของสังคม

3. ร่างกายที่ผู้หญิงต้องการ และงานต่อการครอบงำจากวัฒนธรรมความงามของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมคลื่นเกาหลี โดยแพทย์และผู้หญิงร่วมกันกำหนดรูปแบบความงามในการทำศัลยกรรมความงามแบบเกาหลี โดยผู้หญิงมีรูปภาพต้นแบบความงามที่ตัวเองต้องการ ส่วนแพทย์จะเป็นผู้วิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้ ความเหมาะสม และเหตุผลเพื่อหาข้อตกลงร่วมกัน พบความขัดแย้งในการเลือกที่ว่าผู้หญิงมีอิสระ มีเสรีภาพในการเลือกรูปแบบความงาม แต่เสรีภาพนั้นอยู่ภายใต้รูปแบบความงามที่ถูกกำหนดมาแล้วจากรูปแบบความงามในอุดมคติ จากการสร้างภาพลักษณ์ความงามของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมคลื่นวัฒนธรรมเกาหลี ดังนั้นร่างกายของผู้หญิงที่มีเสรีภาพในการเลือก ซึ่งเป็นการเลือกที่ถูกให้เลือกภายใต้การครอบงำด้วยภาพลักษณ์ความงามแบบเกาหลี

จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมวัฒนธรรมจึงไม่สามารถครอบงำผู้หญิงไทยอย่างเบ็ดเสร็จ ผู้หญิงไทยในฐานะปัจเจกชนมีการต่อรองกับอำนาจโครงสร้าง ซึ่งเห็นได้จากการใช้ประโยชน์จากการสร้างความงามแบบเกาหลี เพื่อสร้างความสุข ความมั่นใจ ซึ่งส่งผลต่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจ การเงิน การงาน และการสร้างเครือข่ายทางสังคม นอกจากนี้ ผู้หญิงไทยยังใช้ความงามแบบเกาหลีเพื่อสร้างตัวตนใหม่ ได้แก่ ความมั่นใจ, ความสดใส, ความกล้าแสดงออก, ความสวยสร้างได้, หลินคนใหม่, นูนา (ภาษาเกาหลีแปลว่าพี่สาว), แบัว, น่ารัก และหน้าเด็ก ซึ่งอัตลักษณ์และตัวตนใหม่เหล่านี้แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงไทยไม่ได้เป็นแค่เหยื่อที่ไร้สติของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมความงามของคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีที่ถูกครอบงำ จนขาดจิตสำนึกวิพากษ์ แต่ยังมีมุมที่ผู้หญิงไทยมีการต่อรอง หรือมีอำนาจเล็ก ๆ เพื่อสร้างตัวตนใหม่

ความสวยที่สั่งได้บนความงามร่างกายของผู้หญิงไทยที่ทำศัลยกรรมความงามแบบเกาหลี จึงมีสองอำนาจในการกำหนดรูปแบบความงามคือ 1) อำนาจจากถูกครอบงำจากกระแสคลื่นอุตสาหกรรมวัฒนธรรมเกาหลีที่มีอำนาจครอบงำวัฒนธรรมความงามผู้หญิงไทยด้วยมายาคติความงามแบบเกาหลี ด้วยการล่อลวงมวลชน เพื่อสร้างให้เกิดการบริโภคแบบมวลชนด้วยการใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ความงามแบบเกาหลีให้เป็นความงามที่สังคมชื่นชอบ เป็นความงามที่ถูกทำให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน กลายเป็นมนุษย์มิติเดียวที่มองข้ามความงามที่หลากหลาย 2) อำนาจของผู้หญิงไทยในฐานะผู้กระทำการ เนื่องจากร่างกายของผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับสังคมวัฒนธรรมสมัยนิยมที่ฝังแน่นในปัจเจกบุคคล กลายเป็นความคิดหรือการกระทำเพื่อสร้างร่างกายในอุดมคติที่ตนเองปรารถนาตามรูปแบบความงามที่ตนเองต้องการ เพื่อเสริมสร้างชีวิตตัวเอง ดังที่ตนเองต้องการภายใต้ระบบทุนนิยม การบริโภค และสังคมสมัยใหม่

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- จุฑารัตน์ ผดุงชีวิต. (2558). *อ่านวิพากษ์ มิเชลล์ ฟูกูเดต์*. กรุงเทพฯ: สยามปริทัศน์.
- รวีโรจน์. (2552). *สวยสั่งได้ด้วยศัลยกรรมเกาหลีพีเวอร์*. กรุงเทพฯ: อนิเมทกรุ๊ป.
- The Grand Plastic Surgery. (2559). *ไปเบลคัลยกรรมเกาหลี*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

บทความวารสาร

- กาญจนา ชินนาค. (ตุลาคม 2548 - กันยายน 2549). เกาหลีพัฒนาขึ้นได้อย่างไรในช่วงเวลาสั้นๆ. *สารมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 2 (1-2), 55.
- ดำรงค์ ฐานดี. (มกราคม-เมษายน 2549). คนและวัฒนธรรมเกาหลี. *วารสารวิจัย สถาบันวิจัยพัฒนา มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 9 (1), 72-101.
- ปิยธิดา หาญประเสริฐ, สุธัญญา ชื่นทวี, และ ระชานนท์ ทวีผล. (กรกฎาคม-ธันวาคม 2561). ความงามด้วยศัลยกรรมแบบพลาสติกของกลุ่มนักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 1 (2), 90-104.
- สคร.ณ กรุงโตเกียว. (กรกฎาคม 2553). เปลี่ยนวิกฤติเป็นโอกาส: ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมของเกาหลีใต้. *ผู้ส่งออก กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์: สำนักข่าวพาณิชย์*, 23 (550), 109-111.
- สมานลักษณ์ ตันตีกุล. (กรกฎาคม-กันยายน 2550). เส้นทางพลิกวิกฤติ เศรษฐกิจโสมขาว. *วารสารเศรษฐกิจอุตสาหกรรม*, 3 (9), 15.
- สุรีย์พร นิพัฐวิทยา. (2549). เหลือหลังแลหน้ากับการพัฒนาเกาหลีใต้. *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 33-41.
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2549). คลื่นวัฒนธรรมป๊อปเกาหลี Korea wave: โฉมหน้าทุนวัฒนธรรมเอเชีย. *จุลสาร สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย*.

วิทยานิพนธ์

กชกรณ์ เสรีฉันทฤกษ์. (2551). *วาทกรรมความงามของผู้หญิงในสังคมไทย: มุมมองพหุมิติ*.

(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัยสหวิทยาการ, สาขาสตรีศึกษา.

กชมน วิบูลย์จันทร์. (2549). *ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์คล้ายกรรมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการตลาด.

กมลเนตร สุวรรณพิสิทธิ์. (2553). *นักร้องเกาหลีและกระแสนิยมเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย*.

(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชาวิทยา.

กึ่งกาญจน์ ผิวเผือก และ ธนวรรณ มาลัยเลิศ. (2555). *พฤติกรรมการทำศัลยกรรมของนักศึกษา*

คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะวิทยาการจัดการ, สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป.

จิราพร เพ็งจันทร์. (2552). *การศึกษาอำนาจทางธุรกิจผ่านสื่อบันเทิงของบริษัทจีเอ็มเอ็มแกรมมี่จำกัด*

(มหาชน), กรณีศึกษากระแสเกาหลีพีวีเออร์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย, คณะเศรษฐศาสตร์.

ชุตินา ชุณหกาญจน์. (2550). *พฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมของวัยรุ่นไทยจากสื่อบันเทิงเกาหลี*.

(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.

เชาวเลิศ มากสมบูรณ์. (2539). *กระบวนการทำศัลยกรรมเสริมความงาม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา

โทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา,

สาขาสังคมวิทยา.

ดุริยางค์ คมขำ. (2553). *การผลิต การเผยแพร่และการบริโภคละครซีรีส์เกาหลี กรณีศึกษา:*

เรื่องแดจังกึมและเจ้าหญิงวุ่นวายเจ้าชายเย็นชา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.

ต้องชนก สนแสวงผล. (2554). *วัฒนธรรมการบริโภคความงามของสตรีไทยในกระแสความนิยม*

เกาหลี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะเศรษฐศาสตร์,

สาขาเศรษฐศาสตร์การเมือง.

ชญชนก สุขแสง. (2556). *ค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจคล้ายกรรม*

ความงาม. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บัณฑิตวิทยาลัย,

สาขาบริหารธุรกิจ.

- บุญยง นาคะ. (2560). *แฟนคลับเกาหลี อัดลัทธิเชิงวัตถุและชุมชนแฟนคลับ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา, สาขาการวิจัยทางสังคม.
- บุศยรินทร์ สัจจะวรรณ. (2555). *ภาพลักษณ์วัฒนธรรมเกาหลีผ่านละครโทรทัศน์ชุดแดจังกึม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.
- ปรัชญาพร ทองเกลี้ยง. (2553). *การศึกษาการรับรู้และการยอมรับรูปแบบความสวยแบบเกาหลีของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการสื่อสารมวลชน.
- พรรณธิดา เพชรรักษ์. (2556). *ความงามแห่งมายา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะจิตรกรรม ประติมากรรมและภาพพิมพ์, สาขาจิตรกรรม.
- พัชรพิชา ปวันรักษ์พงศ์. (2552). *ดารานักแสดงหญิงกับคัลเจอร์เสริมความงาม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัยสหวิทยาการ, สาขาสตรีศึกษา.
- พีรภา สุวรรณโชติ. (2551). *การสื่อสารปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และการเรียนรู้คุณค่าทางบวกจากศิลปินนักร้องเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ.
- ภัทรมน ติวานนท์. (2550). *เว็บไซต์บันเทิงเกาหลีและเว็บไซต์ดาราเกาหลีในประเทศไทยกับโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาการสื่อสารมวลชน.
- มัลลิกา มัติโก. (2544). *คัลเจอร์ใบหน้า: การเสริมสร้างความงามของผู้หญิงไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหิดล, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาสังคมศาสตร์ การแพทย์และสาธารณสุข.
- รสพร บุบผะศิริ. (2558). *แนวโน้มการทำคัลเจอร์เสริมความงาม และปัจจัยที่เกี่ยวข้องของนักเรียนหญิงระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะแพทยศาสตร์, สาขาวิทยาศาสตร์.

- วาทีนี เรือนไทย. (2549). *การเปิดรับสื่อและทัศนคติของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการทำคัลยกรรมเสริมความงาม*. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน.
- วิชูกร ปาลเดชพงศ์. (2553). *การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์ที่มีผลต่อการยอมรับการทำคัลยกรรมใบหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- สมปรารถนา พรหมช่วย. (2552). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของคลินิกคัลยกรรมความงามเมโกะคลินิก*. (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะนิเทศศาสตร์, สาขานิเทศศาสตร์.
- สระริลา ป้องพิมพ์. (2551). *การถ่ายทอดวัฒนธรรมเกาหลีผ่านภาพยนตร์ซีรีส์ กรณีศึกษา: เรื่องแดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์, สาขานิเทศศาสตร์ธุรกิจ.
- สุริศา ประชาบาล. (2550). *กระบวนการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ไปบริษัทข้ามชาติเกาหลีในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาการสื่อสารมวลชน.
- อนิษฐา ผลประเสริฐ. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาบริหารธุรกิจ.
- อริยา อินทามระ. (2538). *สตรีไทยกับคัลยกรรมเสริมความงาม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวัฒนธรรมศึกษา.
- อลิสา วิทวัสกุล. (2549). *การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ประเทศสาธารณรัฐเกาหลีผ่านละครโทรทัศน์แดจังกึมจอมนางแห่งวังหลวง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาการสื่อสารมวลชน.

เอกสารอื่นๆ

- จูลณี เทียนไทย (2550). *การเติบโตของวัยรุ่นไทยท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของสังคม: กรณีศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างทางเพศในการมองภาพลักษณ์รูปร่างในอุดมคติ ความไม่พึงพอใจในรูปร่างและวิธีการให้ได้มาซึ่งภาพลักษณ์อันเป็นผลเสียต่อสุขภาพวัยรุ่นไทย อายุ 16-19 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

- ณัฐพล ศรีพันธ์ และมยุรี ศรีกุลวงศ์. (2559). *ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบโฆษณาของเฟสบุ๊คและพฤติกรรมการส่งต่อ*. การประชุมวิชาการระดับชาติวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีระหว่างสถาบัน ครั้งที่ 4.
- ทิวานันท์ โตนุ่ม. (มิถุนายน 2561). *การศึกษาปัจจัยด้านบุคคลและด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจกรณีศึกษา: ธุรกิจคัลเลอร์เสริมความงาม*. เอกสารประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ UTCC Academic Day ครั้งที่ 2, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ปารดา ยังสบาย. (มิถุนายน 2558). *อิทธิพลของสื่อออนไลน์ (Online Media) ที่มีผลต่อความตั้งใจทำคัลเลอร์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. เอกสารการประชุมสัมมนาวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2558. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ.
- พัชรภรณ์ ศุภเศรษฐศิริ. (2558). *การศึกษาเพื่อรวบรวมความคิดเห็นคำว่าเน็ตไอดอลของกลุ่มผู้ใช้งานบนอินเทอร์เน็ต*. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สถาบันพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ. (2556). *ไฉไลไปไหน? ทุกความสวยมีที่มา ทุกความงามมีที่ไป*. กรุงเทพฯ: ม.ป.ท.

สัมภาษณ์

- เกต. อายุ 39 ปี, เจ้าของกิจการ. (29 เมษายน 2561). สัมภาษณ์.
- เบล. อายุ 32 ปี, เอเจนซี่ Miracle Surgery Center/ Beauty Consultant. (23 เมษายน 2561). สัมภาษณ์.
- บ๊อบ. อายุ 33 ปี, พนักงานบริษัท. (8 พฤษภาคม 2561). สัมภาษณ์.
- เบิร์ด สุภัญญา Let Me in Thailand. อายุ 30 ปี, เจ้าของกิจการ. (23 พฤษภาคม 2561). สัมภาษณ์.
- เมย์. อายุ 32 ปี, พิธีกร. (8 พฤษภาคม 2561). สัมภาษณ์.
- ลูกปัด. อายุ 20 ปี, นักศึกษา. (4 พฤษภาคม 2561). สัมภาษณ์.
- หลิน. Let Me in Thailand. อายุ 26 ปี, พนักงาน Make Up Artist เครื่องสำอาง Bobbi Brown. (23 พฤษภาคม 2561). สัมภาษณ์.
- เหมียว. อายุ 32 ปี, เจ้าของกิจการ. (24 พฤษภาคม 2561). สัมภาษณ์.
- อาจุ. อายุ 33 ปี, เจ้าของกิจการ. (8 พฤษภาคม 2561). สัมภาษณ์.
- Earthpynn. อายุ 27 ปี, Beauty Blogger. (25 พฤษภาคม 2561). สัมภาษณ์.

รายการโทรทัศน์

พันธุเมธ ฌ ระนอง ผู้จัดการองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี. (14 กันยายน 2559).

เรื่องของเธอ [รายการโทรทัศน์].

ปวีตรา จินดาหระ อาจารย์ภาควิชาการตลาด สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์ จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย. (14 กันยายน 2559). เรื่องของเธอ [รายการโทรทัศน์].

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ณัฐนิชา ทองทวี, อรรถศิษฐ์ พัฒนะศิริ, มยุรี ศรีกุลวงศ์, และ อารีวรรณ สุขวิสัย. (มกราคม 2560).

รูปแบบการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ของบิวตี้บล็อกเกอร์ยอดนิยม 4 อันดับแรกของไทยบน

สื่อสังคมออนไลน์. *วารสารวิชาการ นวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 5

(2) สืบค้นจาก <http://ejournals.swu.ac.th/index.php/jcosci/article/view/9986/8466>

เศรษฐพันธ์ กระจ่างวงศ์. (2549). *เกาหลีพีเวอร์: การถ่ายถอดวัฒนธรรมผ่านสื่อ*. สืบค้นจาก

[http://www.mfa.go.th/saranrom/contents/ebook/ebook-20122805-](http://www.mfa.go.th/saranrom/contents/ebook/ebook-20122805-105318/#/25/zoomed)

[105318/#/25/zoomed](http://www.mfa.go.th/saranrom/contents/ebook/ebook-20122805-105318/#/25/zoomed)

โรงพยาบาลไอดี. (13 พฤษภาคม 2559). *มารู้จัก “วีไลน์” ศัลยกรรมหน้าเรียวสไตล์เกาหลีกันเถอะ*.

สืบค้นจาก <http://www.wonderful.in.th/v-line-id-hospital/>.

สุวภัทร ทองเจริญ. (18 มีนาคม 2561). *เกาหลีพีเวอร์*. สืบค้นจาก [http://screamink.blogspot.](http://screamink.blogspot.com/2014/03/hallyu-hallyu-1990-1_6.html)

[com/2014/03/hallyu-hallyu-1990-1_6.html](http://screamink.blogspot.com/2014/03/hallyu-hallyu-1990-1_6.html)

วไลลักษณ์ น้อยพยัคฆ์. (2 กรกฎาคม 2561). *กระแสเกาหลี (Korea Wave)*. สืบค้นจาก

http://www.etatjournal.com/upload/239/3_Korean_Wave.pdf

Admin. (17 มีนาคม 2561). *จากฉากละครสู่ Drama Tour*. สืบค้นจาก [http://positioningmag.](http://positioningmag.com/8355)

[com/8355](http://positioningmag.com/8355)

Ah Jong. (8 พฤษภาคม 2556). *ลีดาเฮ (Lee Da Hae)-ดาราเกาหลี*. สืบค้นจาก

<http://korea.tlcthai.com/อีตาแฮ-lee-da-hae-ยอมรับทำศัลยกรรม/>

ID Hospital. (11 มกราคม 2562). *การจัดเรียงไขมันใต้ตา*. สืบค้นจาก [https://eng.id](https://eng.idhospital.com/eyelid-surgery/under-eye-fat-repositioning/)

[hospital.com/eyelid-surgery/under-eye-fat-repositioning/](https://eng.idhospital.com/eyelid-surgery/under-eye-fat-repositioning/)

Korean Kori. (2558). *รีวิว! คลินิกศัลยกรรมที่เกาหลี+สัมภาษณ์หมอ “ทำไมคนเกาหลีหน้า*

เหมือนกัน?”. สืบค้นจาก <http://www.dek-d.com/studyabroad/36587/>

- Missbabycurlly. (13 พฤษภาคม 2558). *Review คัลยกรรมที่เกาหลีล้วน ไม่มีไทยปน ฝ่าทั้งหน้า
ล้านหัว อัปเดต 2 ปี by FB: Palm Pattarin*. สืบค้นจาก [http://www.dodeden.com/
forum/threads/5254/](http://www.dodeden.com/forum/threads/5254/)
- MGR Online. (18 กรกฎาคม 2555). *สวยแบบเกาหลี-สวยแบบคัลฯ: ความจริงที่ (ไม่) เจ็บปวด
(แล้ว)*. สืบค้นจาก [http://www.manager.co.th/Entertainment/ViewNews.aspx?
NewsID=9550000087109](http://www.manager.co.th/Entertainment/ViewNews.aspx?NewsID=9550000087109)
- Sanook! Movie. (5 พฤศจิกายน 2553). *ปาร์คมินยอง รับ เคยทำคัลยกรรม หลังโดนแฉภาพรุ่น
มัธยม*. สืบค้นจาก <http://movie.sanook.com/18292/>

Books

- Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (1992). *Dialectics of Enlightenment*. (John Cumming, Trans.). London: Verso.
- Adorno, T. W. (2003). *Adorno and Popular Culture*. London: Routledge.
- Adorno, T. W. (1991). Culture Industry Reconsidered. In J. Berstein (Ed.), *The Culture Industry*. London: Routledge.
- Anderson-Fye, E. (2012). *Anthropological Perspective on Physical Appearance and Body Image*. Cleveland, OH, USA: Case Western Reserve University.
- Austerlitz, S. (2007). *Money for Nothing*. New York: Continuum.
- Balsamo, A. (1996). *Technologies of the Gendered Body: Reading Cyborg Women*. Durham, NC: Duke University Press.
- Barker, C. (2000). *Cultural Studies: Theory and Practice*. New York: Sage Publications.
- Bartky, S. L. (1990). *Femininity and Domination: Studies in the Phenomenology of Oppression*. New York: Routledge.
- Bordo, S. (1993). *Unbearable Weight: Feminism, Western Culture, and the Body*. Berkeley: University California Press.
- Bourdieu, P. (1977). *Outline of a Theory of Practice*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Carson, F. (2000). *Feminism and the Body: Critical Dictionary of Feminism and Post-Feminism*. New York: Routledge.

- Chancer, L. S. (1954). *Reconcilable Differences: Confronting Beauty, Pornography, and the Future of Feminism*. Berkeley: University of California Press.
- Cortese, A. J. (2004). *Provocateur: Images of woman and minorities in advertising*. New York: Rowman & Littlefield.
- Crawford, R. (1984). A Cultural Account of "Health": Control, Release, and the Social Body. In J.B. McKinlay (Ed.), *Issues in the Political Economy of Health Care* (pp. 60-103). New York: Tavistock.
- Davis, K. (2003). *Dubious Equalities and Embodied Differences: Cultural Studies on Cosmetic Surgery*. Lanham, MD: Rowman and Littlefield.
- Davis, K. (1995). *Reshaping the Female Body: The Delemma of Cosmetic Surgery*. New York: Routledge.
- Douglas, M. (1970). *Natural Symbols: Explorations in Cosmology*. New York: Pantheon Books.
- Dworkin, S. L., & Faye, L. W. (2009). *Body Panic: Gender, Health, and the Selling of Fitness*. New York: New York University Press.
- Featherstone, M. (1991). *The Body in Consumer Culture*. in M. Featherstone, M. Hepworth and B. Turner (eds.) *The Body: Social process and Culture Theory*. London: Sage.
- Giddens, Anthony. (1991). *Modernity and Self-identity: Self and Social in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity.
- Gill, R. (2008). *Culture and Subjectivity in Neoliberal and Postfeminist Times*. UK: Palgrave Macmillan.
- Jone, G. (2010). *Beauty Imagined: A History of the Global Beauty Industry*. New York: Oxford University Press.
- Kim, Y. (2013). *Korea Wave: Korea Media Go Global*. London and New York: Routledge.
- Kim, Y. (2013). *Korea Wave Pop Culture in the Global Internet age, Why popular? Why now?*. London and New York: Routledge.
- Khandizaji, A. (2017). *Baudrillard and the Culture Industry: Returning to the First Generation of the Frankfurt School*. Berlin: Springer.
- Kot, G. (2009). *Ripped*. New York: Scribner.

- Lakoff, R. T., & Scherr, R. L. (1984). *Face Value: the Politics of Beauty*. Boston, London, Melbourne and Henley: Routledge & Kegan Paul.
- Lash, S., & Lury, C. (2007). *Global Culture Industry*. Cambridge: Polity.
- Lie, J. (2004). *Modern Peoplehood*. Cambridge: Harvard University Press.
- Lock, M., & Scheper-Hughes, N. (1990). A Critical Interpretive Approach in Medical Anthropology: Rituals and Routines of Discipline and Dissent. In M. Thomas, & C. F. Sargent (Eds.), *Medical anthropology contemporary theory and method*. New York: Praeger.
- Marcus, G., & Fischer, M. (1986). *Anthropology as Cultural Critique*. Chicago: University of Chicago Press.
- McRobbie, A. (1997). *Bridging the Gap: Feminism, Fashion and Consumption*. United Kingdom: Palgrave Macmillan.
- Ponty, M. M. (1962). *Phenomenology of Perception*. New York: Routledge.
- Scruton, R. (2011). *Beauty: A Very Short Introduction*. New York: Oxford University Press.
- Sheila, J. (2005). *Beauty and Misogyny: Harmful Cultural Practices in the West*. London and New York: Routledge.
- Steinert, H. (2003). *Culture Industry*. (Sally-Ann Spencer, trans.). Cambridge: Polity.
- Witkin, R. W. (2003). *Adorno on Popular Culture*. London: Routledge.
- Wolf, N. (1991). *The Beauty Myth: How Image of Beauty Are Used Against Women*. New York: Anchor Books.

Articles

- Carey, R., Donaghue, N., & Broderick, P. (2011). What you look like is such a big factor: Girls own reflections about the appearance culture in an all-girls school. *Feminism & Psychology*, 21 (3), 299-316.
- Dion, K., Berscheid, E., & Walster, E. (1972). What is beautiful is good. *Journal of Personality and Social Psychology* 24, 285-290.

- Dobke, M., Chung, C., & Takabe, K. (2006). Facial Aesthetic Preferences Among Asian Women: Are All Oriental Asian the Same?. *Aesthetic Plastic Surgery*, 30, 342-347.
- Eun-Shil, Kim. (2009). The Politics of the Body in Contemporary Korea. *Korea Journal*, 49 (3), 5-14.
- Fredrickson, B. L., & Roberts, T. (1997). Objectification Theory: Toward Understanding Women's Lived Experiences and Mental Health Risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21 (2), 173-206.
- Gimlin, D. (2000). Cosmetic Surgery: Beauty as Commodity. *Qualitative Sociology*, 23, (1), 77-98.
- Hamermesh, D. S., & Biddle, J. E. (1994). Beauty and the Labor Market. *American Economic Review*, 84, 1174-1194.
- Holliday, R., & Elfving-Hwang, J. (2012). Gender, Globalization and Aesthetic Surgery in South Korea. *Body and Society: Sage*, 18, (2), 58-81.
- Megumi, H., Stone-Romero, E. F., & Gwen, C. (2003). The Effects of Physical Attractiveness on Job-Related Outcomes: A Meta-Analysis of Experimental Studies. *Personnel Psychology*, 56, 431-462.
- Jin, H. R., & Won, T. B. (2009). Nasal Tip Augmentation in Asians Using Autogenous Cartilage. *Otolaryngology-Head and Neck Surgery*, 140, 526-30.
- Jin, H. (2005). Misconceptions about Mandible Reduction Procedures. *Aesthetic Plastic Surgery* 29, 317-24.
- Kaw, E. (1993). Medicalization of Racial Features: Asian American Women and Cosmetic Surgery. *Medical Anthropology Quarterly*, 7 (1), 74-89.
- Kim, T. (2003). Neo-Confucian Body Techniques: Women's Bodies in Korea's Consumer Society. *Body and Society*, 9 (3), 97-113.
- Ghodsee, K. R. (2007). Potions, lotions and lipstick: The Gendered Consumption of Cosmetics and Perfumery in Socialist and Post-Socialist Urban Bulgaria. *Women's Studies International Forum*, 30, 26-39.
- Lam, S. M., & Kim, Y. K. (2003). Partial-Incision Technique for Creation of the Double Eyelid. *Aesthetic Surgery Journal*, 23 (3), 170-6.

- Lee, J.G. (2007). Mandibular Angle Contour Surgery. *Journal of Oral and Maxillofacial Surgery*, 65 (9), Suppl. 1: 43.e116.
- Lie, J. (2012, Autumn). What Is the K in K-pop? South Korean Popular Music, the Culture Industry, and National Identity. *The Institute of Korean Studies. Korea Observer*, 43 (3), 339-363.
- McKinley, N.M., & Hyde, J.S. (1996). The Objectified Body Conscious Scale: Development and Validation. *Psychology of Women Quarterly*, 20,181-215.
- Reischer, E., & Koo, K. S. (2004). The Body Beautiful: Symbolism and Agency in the Social World. *Annual Review of Anthropology*. 33, 297-317.

Theses

- Hogan, K. M. (2012). *Body image: the influence that the media has on self-objectification across women of different ages*. (Doctoral dissertation). Dublin Business School.
- Wang, Yuqing. (2015). *Behind South Korean Cosmetic Surgery: Its Historical Causes and Its Intertwined Relationship with Korean Pop Culture*. (Doctoral dissertation). University of Delaware, Faculty of Liberal Studies.

Electronic Media

- Asia Cable. (2005, February 18). *All You Need Is Pure Love*. Retrieved from <http://asiacable.blogspot.com/2005/04/lessons-of-history.html>
- Brasor, P. (2004, June 27). *Korean Wave May Help Erode Discrimination*. Retrieved from <https://www.japantimes.co.jp/news/2004/06/27/national/media-national/korean-wave-may-help-erode-discrimination/#.XHGEWuQzY2w>
- Coomarawamy, R. (2002). *Cultural Practices in the Family That Are Violent Toward Women*. Report of the Special Rapporteur on Violence Against Women. Retrieved from <http://www.refworld.org/docid/3d6ce3cc0.html>

- Curley, G. (2011). *Korea's Medical Tourism Industry: One-stop Health Services for Optimal Living*. (February 8, 2019) Retrieved from <http://www.forbes.com/Health-carePgs/MedicalTourism.html>
- Duboc, C. (October 23, 2012). *Seoul Fashion Week –K-Pop to Double Eyelid Surgery*. VICE. Retrieved From <https://www.youtube.com/watch?v=0wWKjxxM6q8>>.
- Farrar, L. (December 31, 2010). *Korean Wave of Pop Culture Sweep across Asia*. Retrieved from <http://edition.cnn.com/2010/WORLD/asiapcf/12/31/korea.entertainment/index.html>
- Frater, P. (October 9, 2005). *Asian Market Finds its Seoul*. Retrieved from <https://variety.com/2005/film/asia/asian-market-finds-its-seoul-1117930406/>
- Hua, V. (August 28, 2005). *South Korea Soap Operas Find Large Audiences*. Retrieved from <https://www.sfgate.com/news/article/SOUTH-KOREA-SOAP-OPERAS-FIND-LARGE-AUDIENCES-2644560.php>
- International Trade Center. (2014). *Medical and Wellness Tourism-Lessons from Asia*. Retrieved from http://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Publications/Medical%20and%20wellness%20Tourism%20%20lessons%20from%20Asia_L.pdf
- ISAPS. (2016). *International Society of Aesthetic Plastic Surgery*. Retrieved From <http://www.isaps.org/news/isaps-global-statistics>.
- Jung, M. & Kim E. (2016). *Medical Korea as a Single Brand*. Retrieved from www.koreatimes.co.kr/www/news/nation/2016/04/668_199189.html
- Korean Ministry of Culture, Sport and Tourism. (2013). *News Releases, Research and Statistics*. Retrieved from <http://www.mcst.go.kr/english/index.jsp>
- Lee, Su Hyun. (2006). For Love and Money, Koreans Turn to Facial Tucks. *New York Times*. Retrieved from https://www.nytimes.com/2006/05/14/world/asia/14iht-face.1734557.html?_r=1&>
- Ministry of Health and Welfare, Republic of Korea. (2016). *Creating a Global Brand for Korean Healthcar*) Retrieved from http://www.mohw.go.kr/eng/jc/sjc0101mn.jsp?PAR_MENU_ID=1003&MENU_ID=10031801

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ

นางสาววิสาขา เทียมลม

วุฒิการศึกษา

ปีการศึกษา 2543: ศิลปศาสตรบัณฑิต (ภาษาอังกฤษ)

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

ปีการศึกษา 2547: วารสารศาสตรมหาบัณฑิต

(สื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์