

การสร้างความหมายของกลิ่นผ่านการนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้หญิง ที่ปรากฏในโปสเตอร์โฆษณาน้ำหอม

Meaning of Scents in the Portrayal of Women to Appears in Perfume Advertising Poster

ณิชากรณ อังศุรนาทรัพย์¹ และ วิไลวรรณ จงวิไลเกษม²
Chanishakorn Angsutanasub¹ and Wilaiwan Jongwilakasaem²

สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรุงเทพฯ 10200¹

สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรุงเทพฯ 10200²

Department of Mass Communication, Faculty of Journalism and
Mass Communication, Thammasat University, Bangkok 10200 Thailand¹

Department of Mass Communication, Faculty of Journalism and
Mass Communication, Thammasat University, Bangkok 10200 Thailand²

*Corresponding author E-mail: Chanishakorn_A.1996@hotmail.com

(Received: December 24, 2020, Revised: February 9, 2021, Accepted: March 15, 2021)

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การสร้างความหมายของกลิ่นผ่านการนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่ปรากฏในโปสเตอร์โฆษณาน้ำหอม เป็นการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่มีการใช้เครื่องมือจากการวิเคราะห์ผ่านตัวบท (Content Analysis) และเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยผู้ศึกษาเลือกศึกษาจากโปสเตอร์โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมสำหรับผู้หญิงที่สะท้อนเรื่อง “กลิ่น” มีเกณฑ์ในการคัดเลือกจากโปสเตอร์โฆษณาน้ำหอมตามแนวคิดแบรนด์ (Concept Brands) จำนวน 6 แบรนด์ ได้แก่ 1) CHANEL 2) DIOR 3) YVES SAINT LAURENT 4) GUCCI 5) GIORGIO ARMANI และ 6) VERSACE โดยคัดเลือกแบรนด์ละ 3 ภาพตามชื่อรุ่นของน้ำหอม รวมเป็นจำนวน 18 ภาพ และผู้ศึกษาเลือกศึกษาจากเอกสารหรือบทความที่เกี่ยวข้องในแง่มุมต่าง ๆ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างข้อมูลที่ปรากฏจากวิเคราะห์องค์ประกอบภาพในโปสเตอร์โฆษณากับโลกความเป็นจริงที่แบรนด์หรือองค์การพยายามนำเสนอ

หรือสื่อสารความหมายออกมา และมีการจำแนกการสืบค้นข้อมูลออกเป็น 3 ประเภท คือ 1) ข้อมูลจากเว็บไซต์ของแบรนด์ 2) เอกสารหรือบทความที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารความหมายของน้ำหอม และ 3) ข้อมูลจากผู้มีความรู้หรือผู้ให้คำแนะนำประจำแคน์เตอร์แบรนด์ของผลิตภัณฑ์น้ำหอมนั้น ๆ

ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารความหมายเชิงสัญลักษณ์ผ่านภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่ปรากฏในโปสเตอร์โฆษณา น้ำหอมได้มีการสร้างความหมายของกลิ่นน้ำหอมที่ใช้ภาพลักษณ์ของผู้หญิงในการแทนความหมายของกลิ่นที่เป็นของจริง ผ่านตัวหมายที่เป็นภาพโปสเตอร์ และตัวหมายถึงที่ปรากฏในลักษณะของบุคลิกภาพของผู้หญิง เมื่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของผู้หญิงผ่านกำหนดความหมายและทำความเข้าใจร่วมกันในการสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ภายใต้ข้อกำหนดหรือเงื่อนไขทางสังคมและวัฒนธรรม และการสร้างความหมายทางมายาคติของกลิ่นน้ำหอมเองอาจไม่ได้มีความหมายตรงตัวตามการสัมผัสแท้จริงที่ได้รับผ่านการรับกลิ่นทางจมูก แต่เป็นการรับกลิ่นผ่านทางอารมณ์เห็นจากการตีความหมายใหม่ในโฆษณาน้ำหอมที่เป็นความพยายามในการสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ของผู้ส่งสารถึงผู้รับสารด้านความสัมพันธ์เชิงอำนาจ พบว่า ความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่ปรากฏในโปสเตอร์โฆษณาเกิดขึ้นจากความเป็นเพศของผู้หญิงที่ถูกกำหนดความหมายทางการสื่อสารผ่านตัวแปรกลิ่นน้ำหอม เป็นการสื่อสารเรื่องในการนำเสนอว่ากลิ่นที่ดีควรมีลักษณะเช่นไร ผ่านคุณสมบัติในการเป็นกลิ่นที่ดีโดยการสร้างความหมายขึ้นมาใหม่ให้กับกลิ่นเพื่อเสริมเติมแต่งคุณค่า และเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้หญิงที่มีความต้องการในการจัดการหรือกำจัดกลิ่นปฏิกูลกายที่เป็นกลิ่นธรรมชาติของร่างกายมนุษย์ และตัวแปรภาพลักษณ์ แม้ภาพลักษณ์ภายนอกของผู้หญิงจะมีการปรับเปลี่ยนให้ดูมีความเท่าเทียมทางเพศ แต่กลับมีกลไกบางอย่างในการควบคุมให้ผู้หญิงยังคงสภาพของความเป็นเพศหญิง

คำสำคัญ: การสร้างความหมายของกลิ่น, ภาพลักษณ์ของผู้หญิง, โปสเตอร์โฆษณา, แบรนด์น้ำหอม, ความสัมพันธ์เชิงอำนาจ

Abstract

This qualitative research aimed to study the meaning of scents in the women portrayal of women to appear in perfume advertising poster. Content analysis and review of other related documents were employed as the research tools. The researcher focused on studying women perfume advertising poster reflecting “scents”. There were 6 brands selected as the criteria from perfume posters according to brands concept which were (1) CHANEL, (2) DIOR, (3) YVES SAINT LAURENT, (4) GUCCI, (5) GIORGIO ARMANI, and (6) VERSACE. 3 pictures were selected from each brand making 18 pictures in total. The researcher studied the related documents or articles in several aspects in order to compare the poster analysis data with reality that the brands or the organizations tried to present or communicate. The research was divided into 3 types – (1) brand website (2) documents or articles presenting the information of perfume scents and (3) the data from the informants or perfume counselors at the counter.

The results revealed that the communicative semantic meaning through women portrayal appearing in the perfume advertising poster created the meaning of scents as the women portrayal as the meaning of the real scents through the signifier as the poster and the women characteristics when the communication of women portrayal was through the meaning identification and mutual understanding through the communicative semantic meaning under the social and cultural specification or condition. The illusory creation of perfume meaning might not relate directly to the touch obtained from the scent but through the vision, interpretation of the perfume advertising which was the attempt to communicate the semantic meaning from the sender to the receiver. For the power relation, it was found that what appeared in the poster was from the femininity identified the communicative

meaning through scent variable. It was the communication of the presentation on how good scent should be like through their attributes by creating new meaning for the scent to add value and confidence for the women needing the management of getting rid of body odor which was natural. The image variables though the external variable of the women was adjusted to be sexual equal, but there was some mechanic controlling them to retain the femininity.

Keywords: Meaning of Scents, Women Portrayal, Advertising Poster, Perfume Brands, Power Relation

บทนำ

กลิ่นของมนุษย์ในทางสังคมวิทยาถูกให้คุณค่าในลักษณะการเกิดขึ้นโดยธรรมชาติ ดังเช่นเนื้อตัวร่างกายของมนุษย์ที่เป็นสัมผัสแรกของการเริ่มต้นรับรู้กลิ่น กลิ่นกายก็เป็นกลิ่นประเภทหนึ่งที่สร้างกลิ่นออกมา หรือเข้าไปสู่เนื้อตัวร่างกายของมนุษย์ ซึ่งกลิ่นเชิงธรรมชาติบางครั้งอาจไม่ได้เป็นกลิ่นที่บุคคลรู้สึกพึงพอใจในกลิ่นของตน จึงทำให้เกิดการจัดการกับกลิ่นเพื่อให้เกิดกลิ่นที่ดีกว่าหรือกลิ่นที่สร้างความพึงพอใจให้กับบุคคลได้มากกว่า การจัดการกับกลิ่นธรรมชาติสู่การปรุงแต่งกลิ่นจึงเกิดขึ้นมาในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ และเกิดขึ้นในทุกสังคม (ยุกติ มุกตาวิจิตร, 2541) กลิ่นที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติของร่างกายมนุษย์หรือกลิ่นที่ถูกเสริมจากการปรุงแต่งขึ้นภายใต้ความต้องการในการจัดการกลิ่นของมนุษย์ จึงมีความน่าสนใจในมิติของการกำจัดกลิ่นและการทำให้เกิดกลิ่นขึ้นมา ซึ่งในอีกแง่หนึ่งการจัดการกลิ่นก็สามารถบ่งบอกได้ถึงวิธีการจัดการกับเนื้อตัวร่างกายของมนุษย์ ทั้งยังสามารถบ่งบอกถึงวิถีคิดเกี่ยวกับกลิ่นในบริบททางสังคมว่าคนในแต่ละสังคมมีมุมมองหรือสร้างความหมายต่อกลิ่นนั้น ๆ อย่างไร

มายาคติที่มีความเกี่ยวข้องกับกลิ่นในมิติหนึ่งทางสังคม มองว่า กลิ่นเกิดจากปฏิกรูลทางร่างกายที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ บางคนที่สามารถรับกลิ่นที่เกิดจากปฏิกรูลจำพวกกลิ่นกายโดยธรรมชาติหรือกลิ่นเหงื่อในร่างกายได้จะ

สามารถอยู่กับกลืนนั้นได้ แต่หากรับในกลืนไม่ได้หรือมีความต้องการในการกำจัด กลืนปฏิกูลที่ไม่พึงประสงค์ก็จะเกิดการปรุงแต่งกลืนให้เกิดเป็นกายทิพย์หรือ สร้างกลืนเฉพาะตัวขึ้นใหม่เพื่อตอบสนองต่อกลืนให้ตรงตามความต้องการของ ผู้ครอบครองกลืนนั้น ๆ (ยุกติ มุกตาวิจิตร, 2541)

การสร้างความหมายทางสัญวิทยาได้ให้ความสำคัญกับการสร้างความหมายในฐานะที่เป็นผลผลิตทางวัฒนธรรม โดยผลผลิตเกิดจากกระบวนการ สร้างความหมายผ่านสัญวิทยาจึงให้ความสำคัญกับตัวสาร (M) เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะกระบวนการสร้างความหมายที่บรรจุเนื้อหาของการสื่อสารนั้น ๆ จากทัศนะของ Ferdinand de Saussure (1990) มองว่า สัญวิทยาเป็นศาสตร์ ที่ศึกษาชีวิตแห่งสัญญาณ จากการกำหนดความหมายที่มากไปกว่าตัวมันเอง ทางการสื่อสาร โดย กาญจนา แก้วเทพ (2553) ได้สรุปคุณสมบัติสัญญาณว่า สัญญาณในเชิงกายภาพจะปรากฏในลักษณะ ภาพ เสียง ตัวอักษร คำพูด หรือ อากัปกิริยาต่าง ๆ หากเป็นสัญญาณที่เกิดจากความตั้งใจในการสื่อความหมายของ ผู้ส่งสารอาจเกิดขึ้นจากการมอบความหมายทางการสื่อสารด้วยความรู้สึกร ของตัวละครให้กลายมาเป็นสัญญาณทางการสื่อความหมาย ไม่ว่าจะด้วย วัตถุ สิ่งของ หรือปฏิกิริยาท่าต่าง ๆ ของตัวละคร และสัญญาณที่มีความหมาย มากกว่าตัวมันเอง อย่างเช่น กลืนของน้ำหอม ตัวกลืนหอมจะยังไม่ใช่สัญญาณ จนกว่าจะถูกรับรู้ความหมายที่มากกว่าการเป็นกลืนว่าเป็นตัวแทนทางการ สื่อสารผ่านภาพลักษณ์ของผู้หญิง ซึ่งภาพลักษณ์ของผู้หญิงถูกสร้างความหมาย เชิงสัญญาณในการเป็นตัวแทนสื่อความหมายของกลืนน้ำหอมจากการสื่อสาร ผ่านภาษาที่เรียกว่า ภาษาภาพ การสร้างความหมายของกลืนในทางการศึกษา กลืนถูกนำมาใช้ประโยชน์ทางการสื่อสารในรูปแบบที่กลืนสามารถให้ ความหมายที่มากกว่าตัวมันเองในการเป็นสัญญาณแทนค่าของความหมายบาง อย่างที่ผู้ผลิตต้องการสื่อสารให้ผู้บริโภคหรือผู้รับสารสามารถเข้าถึงข้อมูลและ รับรู้ได้ผ่านการมองภาพโปสเตอร์โฆษณา ทั้งยังใช้กลืนในการเป็นสิ่งแทนคุณค่า หรือคุณประโยชน์ที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์สินค้านั้น ๆ

สื่อโฆษณากับการสื่อสารความหมายจากการเลือกใช้โปสเตอร์เป็น เครื่องมือทางการสื่อสารในลักษณะของภาษาภาพ โปสเตอร์เป็นเครื่องมือทางการ สื่อสารประเภทหนึ่งที่มีลักษณะเป็นภาพประกอบ จากการที่ภาพโปสเตอร์ให้พลัง ทางการสื่อสารในการให้ความหมายที่มากกว่าการเป็นคำพูด กล่าวคือ สามารถ

สื่อได้ถึงความคิดหลักหรือเจตนาในการสื่อสารของผู้ผลิตสื่อที่สอดคล้องกับความคิดสร้างสรรค์และการออกแบบองค์ประกอบภาพที่ใช้ในการสื่อสาร ภาษาภาพทางการสื่อสารกับการเป็นส่วนหนึ่งของสื่อโฆษณา จึงทำให้โปสเตอร์เป็นสื่อทางการสื่อสารที่สะท้อนได้ถึงการแสวงหาผลประโยชน์จากการเรียกร้องให้ผู้บริโภคหรือผู้รับสารเกิดความสนใจ การสื่อสารผ่านโปสเตอร์ที่อยู่ในฐานะภาพประกอบจึงมีความน่าสนใจในการนำเสนอการสื่อสารผ่านภาพที่มีลักษณะการให้ความหมายแบบแฝงมากกว่าการสื่อสารความหมายแบบตรงไปตรงมาที่แสดงถึงเจตนาในการสื่อความหมายที่ชัดเจน (สุเทพ จ้อยศรีเกตุ, 2544)

กลยุทธ์ทางการสื่อสารจะเน้นทางด้านการจัดระเบียบในการให้ภาพข้อความ และการเจรจาในการกำหนดความหมายร่วมกัน ซึ่งมโนสำนึกทางรสนิยมจะทำหน้าที่ในการจัดระดับความเหมาะสมทางการสื่อสารในจุดที่เหมาะสม นอกจากการวางตำแหน่งที่ให้กับสินค้าแล้ว ผู้รับสารจะใช้เวลากับสื่อโฆษณาในลักษณะของการเร่งรีบ การพยายามเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้น ผู้ส่งสารจึงจำเป็นต้องมีการจัดสรรหรือเจรจาทางการสื่อสารความหมายร่วมกันกับผู้รับสาร เพื่อให้มีความเข้าใจที่ตรงกันอย่างชัดเจน ภาษาภาพที่ถูกสะท้อนผ่านโฆษณาน้ำหอมจึงมีจุดเด่นในการแสดงสีสน์ที่ตัดกัน มุมภาพหรือมุมของบุคคลที่เป็นภาพประกอบจะมีชุดความหมายร่วมจากภาษาอักษรสะท้อนให้เห็นถึงการเล่นคำ เล่นสื่อความหมาย ภาพโฆษณาน้ำหอมโดยส่วนใหญ่จะสื่อความหมายที่สัมพันธ์กับความเป็นผู้หญิง และมักพบว่าน้ำหอมจะถูกนิยามให้เหมาะสมกับสตรีหรือผู้หญิงมากกว่าบุรุษเพศ เพราะสังคมมองว่าน้ำหอมจะให้ความรู้สึกกับกลิ่นที่อ่อนหวาน เบาบาง มีอิสระในกลิ่นเฉพาะบุคคล และมีสัมผัสถึงการรับรู้กลิ่นอันบริสุทธิ์ ภาษาภาวะและภาษาอักษรที่สะท้อนอยู่ในโฆษณาน้ำหอมจึงสัมพันธ์กันในการสอดรับทางการสื่อความหมายของกลิ่นร่วมกัน (ทัศนีย์ บุณาค, 2546) การสื่อสารความหมายผ่านโปสเตอร์โฆษณาจึงมีความน่าสนใจตรงที่โปสเตอร์เป็นเครื่องมือทางการสื่อสารในลักษณะของภาษาภาพ ที่มีลักษณะเป็นภาพประกอบ แม้จะมีข้อจำกัดในการเป็นภาพที่สะท้อนผ่านมุมมองเพียงมุมเดียว หรือมีการออกแบบองค์ประกอบภาพให้อยู่ภายในภาพเดียวก็สามารถสื่อความหมายได้

การทำงานของกลิ่นภายใต้การเลือกสรรของผู้หญิงอาจถูกปรับเปลี่ยนความต้องการในชีวิตโดยไม่ได้ยึดติดกับกฎเกณฑ์ทางสังคม กลิ่นถูกแทนค่าด้วย

ภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่ก่อตัวเป็นอำนาจขนาดเล็กจากความกล้าที่จะเปลี่ยน แม้คนในสังคมจะมองว่าการเปลี่ยนแปลงคือความเสี่ยงในการใช้ชีวิต ความเสี่ยงจึงเปรียบเสมือนการผจญภัยที่ท้าทาย การเปลี่ยนแปลงทางการกระทำบางอย่างของผู้หญิงจึงอาจเป็นการเปลี่ยนแปลงที่นอกเหนือจากความต้องการทางสังคม หากมองในเชิงกายภาพทางสังคมที่คาดหวังต่อเนื้อตัวร่างกาย ผู้หญิงอาจถูกจำกัดให้อยู่ภายใต้เงื่อนไขทางชีวอนามัยในการกำหนดให้ผู้หญิงอยู่ในโอวาท ซึ่งรวมถึงวาทกรรมในการจัดการเนื้อตัวร่างกายในการกำหนดกลืนที่เป็นส่วนหนึ่งของร่างกายผู้หญิง เอกลักษณะของกลืนส่วนบุคคลจึงไม่ได้ถูกยึดติดกับความต้องการทางสังคม แม้จะได้รับอิทธิพลอำนาจทางการจัดการเนื้อตัวร่างกายจากอำนาจทางสังคมก็ตาม

ความสัมพันธ์เชิงอำนาจในการจัดการกับเนื้อตัวร่างกายของผู้หญิงเดิมได้รับอิทธิพลผ่านกระบวนการทางสังคมที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิต เมื่อร่างกายมนุษย์ถูกแสวงหาเพื่อบางสิ่งบางอย่าง อย่างการที่ผู้หญิงมีความต้องการในการจัดการกลืนกาย น้ำหอมจึงเข้ามามีบทบาทกับผู้หญิงในการเป็นส่วนหนึ่งของพิธีกรรมบางอย่างทางสังคมผ่านสัญญาในการจัดการกลืน ร่างกายมนุษย์จึงได้รับประโยชน์จากอิทธิพลทางเศรษฐกิจที่ทำให้มนุษย์สามารถสร้างสรรค์กลืนและตกเป็นผู้บริโภคกลืนนั้น ๆ ซึ่งการได้มาของกลืนอาจมีข้อบังคับบางอย่างเพื่อเป็นเงื่อนไขในการครอบครองกลืนตามความต้องการ ความสัมพันธ์เชิงอำนาจจึงเกิดขึ้นระหว่างกระบวนการได้มาซึ่งกลืนที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมกับการเลือกที่จะเปลี่ยนแปลงหรือจัดการกับร่างกายตนเองของผู้หญิง (ยุกติ มุกดาวิจิตร, 2541)

กลืนที่ปรากฏทางการศึกษาเป็นการศึกษาผ่านภาษาภาพจากกรณีศึกษาภาพโปสเตอร์ ด้วยกลืนที่อยู่ในพื้นที่ของภาพที่เป็นสื่อโฆษณาแบบหนึ่งทำให้ไม่สามารถสื่อสารประเด็นเรื่องกลืนผ่านสัมผัสของการสุดตมทางจุมกได้ การรับรู้กลืนทางการศึกษาจึงถูกศึกษาในลักษณะภาษาภาพผ่านภาพลักษณ์ของผู้หญิงเพื่อใช้สื่อสารแทนความหมายอื่น ๆ ของกลืน เพราะเดิมทีมนุษย์มีการรับสัมผัสกลืนผ่านทางจุมก แต่เมื่อรับรู้กลืนผ่านทางจุมกไม่ได้ การสื่อสารผ่านทักษะอื่นจึงถูกสร้างสรรค์ขึ้นมาแทน เพื่อให้การสื่อสารประเด็นเรื่องกลืนถูกให้ความหมายขึ้นมาใหม่ผ่านประสบการณ์ หรือสร้างความหมายใหม่ขึ้นมาแทนอย่างการสร้างภาพลักษณ์ของผู้หญิงให้กับกลืนต่าง ๆ ให้ความหมายของกลืนถูกนำเสนอ

ความหมายใหม่ที่มากกว่าตัวมันเอง นอกจากนี้ ความเป็นเพศอาจเป็นส่วนหนึ่งที่ใช้ในการสื่อสารว่าด้วยกลิ่นสำหรับผู้หญิง ภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่ปรากฏจึงเป็นสิ่งที่ถูกถ่ายทอดผ่านภาพลักษณ์ของผู้หญิงในอุดมคติที่มีความสอดคล้องกับการสื่อสารความหมายของกลิ่นที่องค์กรหรือแบรนด์ได้กำหนดขึ้น เพื่อผู้หญิงที่เข้ามาทำหน้าที่ในการสื่อสารความหมายของกลิ่นสามารถสะท้อนความเป็นองค์กรหรือสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้หญิงตามเจตนาทางการสื่อสารความหมายของกลิ่นที่แบรนด์กำหนดไว้ กล่าวคือ การสร้างความหมายของกลิ่นจึงมีความสอดคล้องกับการสร้างสัญลักษณ์ทางการสื่อสารความหมายผ่านการกำหนดภาพลักษณ์ของผู้หญิง เพื่อใช้สื่อสารแทนความหมายเดิมของกลิ่นให้มีความหมายอื่นที่มากกว่าตัวมันเอง และสะท้อนความเป็นเพศผ่านการกำหนดภาพลักษณ์ของผู้หญิงให้มีความสอดคล้องกับความเป็นน้ำหอมสำหรับผู้หญิงที่แบรนด์ทางการศึกษาได้สร้างเจตนาทางการสื่อสารความหมายไว้ ในทางการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจในประเด็นการสร้างความหมายของกลิ่นน้ำหอมผ่านโปสเตอร์โฆษณา โดยเน้นประเด็นศึกษาในเรื่องการสร้างความหมายในเชิงสัญลักษณ์ในการให้คุณค่ากับกลิ่นที่นอกเหนือจากการสัมผัสผ่านจมูกหรือการสูดดมกลิ่น รวมถึงความเกี่ยวข้องความสัมพันธ์เชิงอำนาจผ่านวาทกรรมในการจัดการเนื้อตัวร่างกายมนุษย์ (ผู้หญิง) ที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศที่ปรากฏในโปสเตอร์โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ของกลิ่นในการนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่ปรากฏในโปสเตอร์โฆษณาน้ำหอมกับความแตกต่างจากการนำเสนอข้อมูลของแบรนด์
2. เพื่อศึกษาการนำเสนอการจัดการเชิงอำนาจของกลิ่นในการควบคุมเนื้อตัวร่างกายของผู้หญิงผ่านโปสเตอร์โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับกลืนและการนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้หญิงผ่านกลืนกลืน เป็นสิ่งปฏิภูลหรือความสกปรกในทัศนะที่เกิดขึ้นหลังจากการค้นพบเชื้อโรค กลืนจากสิ่งปฏิภูลของร่างกายโดยทั่วไปจะปรากฏในลักษณะที่หลากหลาย เช่น กลืนเหม็น กลืนหอม หรือพยายามบอกถึงลักษณะเฉพาะบางอย่างของกลืน ซึ่งแหล่งกำเนิดกลืนทางธรรมชาติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการสร้างภาพซ้ำในเชิงสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความงาม เพื่อนำเสนอความงามในเชิงวิทยาศาสตร์ กลืนจึงถูกนำมาใช้ในการอธิบายถึงแหล่งกำเนิดกลืนที่ก่อให้เกิดการจัดการหรือการกำจัดกลืนผ่านการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเสริมสร้างความต้องการส่วนบุคคล ภายใต้วัฒนธรรมบริโภคเรือนร่าง การปรุงแต่งกลืนกายผ่านการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับกลืนจึงปรากฏในลักษณะการป่าวประกาศให้เป็นพาหะแห่งความรื่นรมณ์รูปแบบหนึ่ง จากการเสริมสร้างความงามที่มีมูลค่าแลกเปลี่ยน (Exchange - Value) และอาจเป็นสิ่งที่สร้างความปรารถนาทางเพศ ซึ่งรูปลักษณ์หรือภาพลักษณ์ตัวตน (Self - Image) หรือบุคลิกภาพ (Personality) ของบุคคลยังเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่คนในสังคมพยายามสร้างให้มีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันตามกลืนที่เลือกใช้ กลืนจึงถือเป็นการจัดการกับสิ่งรบกวนที่อยู่นอกเหนือจากการกำจัดในเชิงเชื้อโรคในลักษณะกิจกรรมหรือพิธีกรรมเชิงสัญลักษณ์บางอย่าง (ยุคติ มุกดาวิจิตร, 2541)

การนำเสนอกลืนผ่านภาพลักษณ์ของผู้หญิง เป็นกระบวนการสร้างตัวตนให้กับผู้หญิงในรูปแบบภาพลักษณ์ความสวยงามที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์โดยการสังเกตจากรูปลักษณ์ภาพนอก เช่น รูปร่าง หน้าตา สีสัน การแต่งกาย และบุคลิกภาพ เป็นต้น ซึ่งความสวยถือเป็นวาทกรรมอย่างหนึ่งที่ถูกสร้างภายใต้การครอบงำและกดขี่ผู้หญิงให้ตกอยู่ภายใต้ความสัมพันธ์แบบชายเป็นใหญ่ (Patriarchy) เชื่อมโยงกับการครอบงำของระบบทุนนิยม (Capitalism) ผู้หญิงจึงตกเป็นเหยื่อในการถูกล่อลวงให้บริโภคสินค้าทางความงาม เพื่อสร้างความงามให้กับผู้หญิงในมิติที่มองความงามผ่านสายตาชาย แต่ในทางกลับกันก็เป็นสิ่งที่ตอบสนองด้านความงามของผู้หญิงที่ทำให้ผู้หญิงสามารถเลือกได้ว่าจะแสดงความเป็นตัวตนอย่างไรในสังคม ทั้งนี้ ภาพลักษณ์ความงามของผู้หญิงทางสังคมจึงสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นสังคมสมัยใหม่ที่บ่งบอกถึง

อัตลักษณ์ของคน ๆ นั้น และผู้หญิงบางกลุ่มมองว่า ความงามคือใบเบิกทางไปสู่ความก้าวหน้า และมันคงเสียด้วยซ้ำไป (อุ๋นใจ เจียมบุรณะกุล, 2549)

2. แนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์และโปสเตอร์

แบรนด์หรือตราสินค้า (Brand) ตามความหมายของ Aaker (1996 อ้างใน ภาณุพงศ์ จีระกาญจน์, 2556) เป็นการสร้างชื่อสัญลักษณ์ของสินค้าให้เกิดความแตกต่างผ่าน โลโก้ เครื่องหมายการค้า หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องและสื่อความหมายได้ถึงสินค้าและบริการของผู้ผลิตที่มีความแตกต่างไปจากคู่แข่งทางการตลาด หากเป็นตราสินค้านี้ระดับโลก (Brand Globalness) แบรนด์ก็จะมีพัฒนาอย่างต่อเนื่องในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั่วทุกมุมโลกจากการเป็นสัญลักษณ์ทางการค้าที่มีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์ให้กับผู้บริโภคจากศักยภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งทางการตลาดรายอื่น ๆ (เสาวภา พิณเขียว และ นววรรณ ตันติเวชกุล, 2560) แบรนด์ในทางการศึกษาครั้งนี้จึงถูกนำมาใช้ประโยชน์ในการนำมาเป็นเครื่องมือเพื่อคัดเลือกโปสเตอร์โฆษณาในการตีความการนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้หญิง

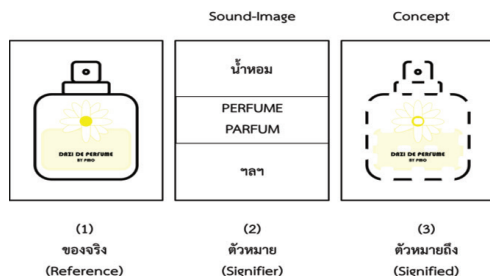
โปสเตอร์ เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ชนิดหนึ่งที่ปรากฏในรูปแบบใบประกาศที่มีขนาดหลากหลาย อาจเกิดขึ้นมาจากแนวความคิดในลักษณะการปลุกเร้าอารมณ์ความรู้สึกได้มากกว่าการให้ข่าวสาร โดยเฉพาะโปสเตอร์ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางการเมือง แต่ในบางครั้งก็อาจเป็นประโยชน์ต่อสังคมในการเป็นสื่อทางความคิดที่มีเนื้อหากระชับจากการเป็นสื่อที่รับรู้ได้ในการมองผ่านสายตา หรืออาจมีประโยชน์ในการใช้เป็นสื่อสำหรับโฆษณาสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยองค์ประกอบภาพมักจะนำเสนอในรูปแบบข้อความสั้น ๆ ที่สามารถสื่อความหมายให้เข้าใจได้ง่ายและรวดเร็ว มีภาพประกอบที่สะดุดตาผู้คนจากการออกแบบที่สวยงามผ่านเทคนิคการสร้างสรรค์ตัวอักษร ภาพ แผนภูมิต่าง ๆ ฯลฯ แต่อาจมีการนำเสนอข้อความเพียงไม่กี่คำ เนื่องจากใช้ภาพเป็นตัวแทนความหมายในการสื่อสารแทนได้ โปสเตอร์โดยส่วนใหญ่จึงมีลักษณะในการบอกเล่าข่าวสาร โน้มน้าว ชักจูงใจ และเรียกร้องความสนใจผู้ที่พบเห็น (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2545) โปสเตอร์ทางการสื่อความหมายของกลิ่นจากบริษัทขององค์ประกอบภาพจึงมีข้อจำกัดทางด้านการนำเสนอเนื้อหาข้อมูลผ่านภาษาที่มีการนำเสนอมุมมองเพียงด้านเดียวจากเจตนาของผู้ผลิตความหมาย แต่ในขณะเดียวกันการสื่อสารทางความหมาย

ของโปสเตอร์ก็เป็นได้มากกว่าการเป็นภาพนิ่ง จากการสื่อสารผ่านภาษาภาพของโปสเตอร์ที่เกิดจากการเสริมแต่งจินตนาการเพื่อให้ความหมายของกลิ่นมีพลังให้การสื่อสารมากขึ้น

3. ทฤษฎีสัญวิทยา (Semiotics/Semiology Theory)

สัญญาณ (Sign) เป็นตัวแทนความหมายของความเป็นจริงที่ถูกสร้างเพื่อให้ความหมาย (Meaning) แทนของจริง (Object) ในตัวบท (Text) และบริบท (Context) หนึ่ง ๆ ที่มีความหมายมากกว่าตัวมันเอง เมื่อใดก็ตามที่สิ่งหนึ่งมีความหมายนอกเหนือจากหนึ่งความหมาย อาจเป็นผลมาจากสถานการณ์และบริบทบางอย่างที่ทำให้เกิดความหมายใหม่เพิ่มเข้ามา แนวคิดของ De Saussure กล่าวถึงองค์ประกอบของสัญญาณว่ามีความเกี่ยวข้องกับ 3 องค์ประกอบ ดังนี้

รูปภาพ 1 แผนผังแสดงความสัมพันธ์ระหว่างของจริง - ตัวหมาย - ตัวหมายถึง



ส่วนประกอบแรกเป็นของจริง (Reference) ที่เป็นต้นแบบของการประกอบสัญญาณขึ้นมาแทน เช่น ในบริบทสังคมไทยสร้างสัญญาณตัวอักษรว่า “น้ำหอม” สังคมอังกฤษเขียนว่า “Perfume” สังคมฝรั่งเศสเขียนว่า “Parfum” การสร้างสัญญาณเหล่านี้อาจอยู่ในรูปแบบของ “เสียง” (Sound) ที่พูดออกมา หรือเป็น “ภาพ” (Image) เช่น เป็นตัวอักษรหรือรูปภาพ De Saussure เรียกองค์ประกอบส่วนที่สองนี้ว่า “ตัวหมาย” (Signifier) และเมื่อมีการเปลี่ยนผ่านกระบวนการในการเรียนรู้เรื่องสัญญาณผ่านแต่ละวัฒนธรรม การเห็นสัญญาณของ Perfume/ Parfum ผ่านการคำนึงถึง เป็นการจินตนาการภาพของน้ำหอมขึ้นมาเป็น

“ภาพในใจหรือภาพในความคิด” (Concept) ซึ่ง De Saussure เรียกองค์ประกอบ ส่วนที่สามนี้ว่า “ตัวหมายถึง” (Signified) และในทางการศึกษาเรื่องระบบสัญญะนั้น De Saussure สนใจแต่เฉพาะความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบที่ 2 และ 3 เท่านั้น (กาญจนา แก้วเทพ, 2542) ซึ่งสอดคล้องกับการสื่อสารที่ใช้ภาพลักษณ์ของผู้หญิงในการสื่อความหมายแทนกลิ่นที่เป็นของจริง เพราะเดิมทีมนุษย์รับรู้สัมผัส กลิ่นผ่านทางจมูก แต่การแทนความหมายด้วยสัญญะบางอย่างจะช่วยให้การสื่อสาร ความหมายของกลิ่นสามารถรับรู้ได้ผ่านเรื่องผัสสะอื่น อย่างการมองเห็นผ่านภาพได้

4. ทฤษฎีสตรีนิยม (Feminism)

ทฤษฎีสตรีนิยมเป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับประเด็นเรื่องเพศ โดยจำแนกเพศกำเนิดที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ (Sex) ออกจากเพศที่ถูกประกอบ สร้างทางสังคมหรือเพศสภาวะ (Gender) ตัวแปรที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลง จึงอาจเกิดมาจากการกระทำของสถาบันทางสังคมและวัฒนธรรมอื่น ๆ ซึ่งใน สังคมโลกที่อยู่ภายใต้ระบบชายเป็นใหญ่ ผู้หญิงจึงมักจะมีสภาพที่ตกเป็นเหยื่อ จากการถูกกดขี่ทางเพศและความต้องการทางเพศที่ถูกผลิตซ้ำทางสังคม จนทำให้ ผู้หญิงเกิดความหวาดกลัวสังคม ขณะเดียวกันเมื่อผู้หญิงมีโอกาสทางสังคมในการ เข้าถึงวัฒนธรรมและการสื่อสาร กระบวนการที่ได้มาซึ่งการสื่อสารของผู้หญิงสามารถ จำแนกได้ 2 แบบ คือ ผู้หญิงที่อยู่ในฐานะผู้ผลิตสาร กับผู้หญิงที่อยู่ในฐานะผู้รับสาร แม้ผู้หญิงจะได้รับสิทธิเช่นนั้น แต่ในกระบวนการสื่อสารความหมาย ถ้าอยู่ในฐานะ ผู้รับสารผู้หญิงก็จะมีอำนาจน้อย เพราะผู้หญิงจะมีอำนาจก็ต่อเมื่อลุกขึ้นมาเป็น ผู้ผลิตสารหรือวาทกรรมนั้นเสียเอง (กาญจนา แก้วเทพ, 2553) สอดรับกับ ภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่ทำหน้าที่ในการเป็นตัวแทนผู้ผลิตความหมายของ วาทกรรมเพื่อให้ผู้หญิงที่เป็นผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งในการผลิตความหมายและรับรู้ถึง การสื่อสารความหมายของกลิ่นน้ำหอมร่วมกันผ่านโปสเตอร์โฆษณา

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง การสร้างความหมายของกลิ่นผ่านการนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่ปรากฏในโปสเตอร์โฆษณา น้ำหอม เป็นการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่มีการใช้เครื่องมือจากการวิเคราะห์ผ่านตัวบท (Content Analysis) โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกเพื่อนำมาวิเคราะห์ การสร้างความหมายในโปสเตอร์โฆษณาของแต่ละแบรนด์ ซึ่งแบรนด์ทางการศึกษามีทั้งหมด 6 แบรนด์ ประกอบไปด้วย 1) CHANEL 2) DIOR 3) YVES SAINT LAURENT 4) GUCCI 5) GIORGIO ARMANI และ 6) VERSACE โดยแบรนด์ดังกล่าวจะมีความเป็นแบรนด์ระดับโลก จากการมีประวัติทางการค้าผ่านตราสินค้าที่มีระยะเวลานาน มีพื้นที่ให้บริการหลากหลายประเทศทั่วโลก และมีความน่าเชื่อถือด้านศักยภาพในการพัฒนาสินค้าและบริการต่าง ๆ ผู้ศึกษาจึงทำการคัดเลือกแบรนด์ผ่านผลโพลในเว็บไซต์ของประเทศไทยและต่างประเทศที่เป็นแบรนด์ที่ได้รับความนิยมเรื่องกลิ่นน้ำหอมสำหรับผู้หญิง และคัดเลือกกลิ่นหรือชื่อรุ่นของน้ำหอมแบรนด์ละ 3 ชื่อรุ่นน้ำหอม จากกลิ่นยอดนิยมที่เป็นกลิ่นที่ชื่นชอบหรือได้รับความนิยมประจำคาเฟ่เตอร์ที่มีศูนย์บริการในประเทศไทยของน้ำหอมสำหรับผู้หญิง และเอกสารที่เกี่ยวข้องประกอบไปด้วย ภาพโปสเตอร์ทางการศึกษา ผู้ศึกษานำภาพโปสเตอร์มาจากแอปพลิเคชัน PINTEREST ซึ่งเป็นแหล่งรวบรวมภาพที่มีความละเอียดภาพสูง เอกสารบทความทางการศึกษาเป็นเอกสารบทความภาษาอังกฤษที่สืบค้นทางอินเทอร์เน็ต ประกอบไปด้วย บทความวิเคราะห์ทัศนคติของนักศึกษาและบทความวิเคราะห์สื่อออนไลน์บนเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่มีประเด็นเกี่ยวข้องกับการศึกษานี้ รวมถึงเว็บไซต์ Official ของแบรนด์ต้นสังกัดน้ำหอมทางการศึกษาในครั้งนี้และข้อมูลเว็บไซต์ร้านค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์น้ำหอมนั้น ๆ จะมีการดึงข้อมูลในประเด็นส่วนประกอบในการสร้างกลิ่น และภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่ทางแบรนด์ต้นสังกัดของน้ำหอมมีการวางแผนคิด (Brand Concept) ไว้แล้ว เพื่อนำมาใช้เป็นเอกสารประกอบทางการศึกษา โดยแบ่งวิธีการศึกษาออกเป็น 2 ส่วนตามวัตถุประสงค์ทางการศึกษา คือ

ส่วนที่ 1 เป็นการนำเสนอข้อมูลในเชิงการวิเคราะห์การสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ผ่านโพสต์เตอร์โฆษณาน้ำหอม โดยแบ่งวิธีการศึกษาออกเป็น 3 รูปแบบ ประกอบไปด้วย การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากโพสต์เตอร์โฆษณา การสืบค้นข้อมูลเอกสาร (Documentary) และการสังเกตการณ์ (Observation) จากการสอบถามข้อมูลเคาน์เตอร์แบรนด์ โดยผู้วิจัยใช้ทฤษฎีสัญวิทยา (Semiotics/ Semiology Theory) จากองค์ประกอบของตัวหมาย (Signifier) ตัวหมายถึง (Signified) และมายาคติ (Myth) เป็นแนวทางในการศึกษาวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่ปรากฏในโพสต์เตอร์โฆษณา

ส่วนที่ 2 เป็นการนำเสนอข้อมูลในเชิงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเนื้อตัวร่างกายของผู้หญิงผ่านโพสต์เตอร์โฆษณา น้ำหอม โดยศึกษาผ่านการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากภาพโพสต์เตอร์โฆษณา และสืบค้นข้อมูลเอกสาร (Documentary) โดยผู้วิจัยใช้ทฤษฎีสตรีนิยม (Feminism) จากองค์ประกอบสตรีนิยมสายสุดขั้ว (Radical Feminism) ความสัมพันธ์เชิงอำนาจประเด็นวาทกรรมอำนาจ และ เพศสภาพ (Gender) เป็นแนวทางในการศึกษาวิเคราะห์อำนาจที่เข้ามาจัดระบบระเบียบทางร่างกายของผู้หญิง ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาตีความและการสืบค้นเพื่อนำมาใช้ในการสนับสนุนข้อมูลทางการศึกษานี้จะถูกนำมาสรุป อภิปรายผล และนำเสนอข้อเสนอแนะทางการศึกษาในลำดับถัดไป

ผลการวิจัย

การนำเสนอผลตามวัตถุประสงค์ เพื่อแสดงให้เห็นถึงข้อมูลสนับสนุนผลทางการศึกษาในครั้งนี้ มีรูปแบบในการนำเสนอข้อมูล 2 ส่วน โดยสามารถนำเสนอผลทางการศึกษาผ่านการจำแนกในรูปแบบตารางแสดงผลและข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องได้ดังนี้

ตารางที่ 1

แสดงการนำเสนอการวิเคราะห์เชิงสร้างสรรค์การประกอบสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์และการจัดการเนื้อหาในภาพการสื่อสารร่างกายของผู้หญิง 1

แบรนด์ (Brands)	ชื่อรุ่น หรือ กลิ่นของน้ำหอม	แนวคิดแบรนด์ (Brand Concept)		ภาพลักษณ์ผู้หญิงสายโนอุดมคติ				
		โปสเตอร์โฆษณา	เอกสารอื่นๆที่เกี่ยวข้อง (เอกสารหรือบทความ/เว็บไซต์/แคตตาล็อกแบรนด์)	รูปร่าง	หน้าตา	สีผิว	การแต่งกาย	บุคลิกภาพ
CHANEL	COCO MADEMOISELLE 	COCO MADEMOISELLE สื่อความหมายของความทรงจำหรือความคิดถึง โปสเตอร์โฆษณา จะใช้ภาพของผู้หญิงสวมชุดสีขาวเพียงท่อนแขน สวมกางเกงสายเอี๊ยมพาดบ่า โขสท้าวหนึ่งโผล่โชว์หน้ามีออร่าริมฝีปากในภาพแสงขาวที่เน้นทำให้ภาพดูมีความเก่าหรือมีความวินเทจ เพื่อสื่อความหมายว่าภาพลักษณ์ของผู้หญิงในโปสเตอร์โฆษณาปรากฏในลักษณะความเชื่องช้าขี้อวน และสร้างภาพลักษณ์ที่ทำให้ผู้หญิงดูราวกับมีบุคลิกเปิดเผย แต่ก็แฝงไปด้วยความลึกลับน่าค้นหา นั่นเป็นเหมือนภาพความทรงจำหรือเป็นการสร้างภาพจำให้ผู้หญิงว่า จะมีลักษณะบุคลิกภาพเช่นนี้ไม่สวมใส่ (ประพรม) น้ำหอมกลิ่นนี้	เอกสาร สร้างภาพลักษณ์ให้ผู้หญิงมีความโดดเด่น รักในอิสระขั้นขั้นสูง มีชีวิตชีวา เว็บไซต์ สร้างภาพลักษณ์ให้ผู้หญิงมีความซับซ้อน สร้างมม มั่งคั่ง ลึกลับน่าค้นหา และมีความเชื่องช้า แคตตาล็อกแบรนด์ สร้างภาพลักษณ์ให้ผู้หญิงมีความเชื่องช้า มีเสน่ห์ มีเสน่ห์ แต่ก็มีมีความลึกลับ น่าค้นหาเขาและเป็นผู้หญิงที่สามารถเข้าถึงได้ทั้งเด็กและผู้ใหญ่	เออเมบาง มีสัดส่วนโค้งงอชัดเจน	ดี	ผิวขาว	สวมเสื้อชีวูร เทนยาวกับเสื้อเอี๊ยมกางเกงขาขาว และสร้อยคอแพชั่น	เชื่องช้า เยือกเย็น ลึกลับและน่าค้นหา

แบรนด์ (Brands)	ชื่อรุ่น หรือ กลิ่นของน้ำหอม	โน้ตหรือโฆษณา	แนวคิดแบรนด์ (Brand Concept)	ภาพลักษณ์ผู้ให้สไลด์ในอุดมคติ				
			เอกลักษณ์ (เอกลักษณ์หรือบทความ/เว็บไซต์/ค่านิยมแบรนด์)	รูปร่าง	หน้าตา	สีผิว	การแต่งกาย	บุคลิกภาพ
CHANEL	No.5 	No.5 สื่อความหมายของสตรีนาโอด โปสเตอร์โฆษณา จะใช้ภาพการนั่งถือโน้ตลงท่ามกลางเข็มของผู้หญิง เพื่อสื่อความหมายในลักษณะการเปรียบเทียบกับว่าสโนว์บอลที่ดำเนินไม่มี ขวดน้ำหอมรุ่นนี้อยู่นั้น เป็นเหมือนสิ่งนำโชคที่เป็น ที่ต้องการของผู้หญิง แม้จะอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมรอบข้าง (หิมะ) แต่ผู้หญิงยังคงมีอิสระในการครองครองสโนว์บอลหรือน้ำหอมกลิ่นนี้	เอกสารและเว็บไซต์ สร้างภาพลักษณ์ให้เป็น ผู้หญิงที่มีชีวิตชีวา มีความโดดเด่น ทันสมัย มีคุณค่าในแบบผู้หญิงเรียบง่ายที่เข้าถึงได้ และมีอิสระในแบบตัวเอง เคาน์เตอร์แบรนด์ เป็นผู้หญิงที่ละเอียดละอาน มีความสุขจนแทบไร้ขีดจำกัด และมีความอ่อนโยนในแบบผู้หญิง	ผสมบาง มีสัดส่วน ใกล้เคียง ขีดเงิน	ไม่ชัดเจน	ผิวขาว	สวมหมวก ผ้าพันคอ ถุงมือ สะพาย กระเป๋า เสื้อแขนยาว กระโปรงสั้น รองเท้าบูท ส้นสูง และ นาฬิกา	มีความโดดเด่น สดใส ทันสมัย ชอบความสนุกสนาน แต่ไม่เคร่งครัด รักความสวยงามในแบบ ผู้ใหญ่
CHANEL	CHANCE 	CHANCE สื่อความหมายแทนความเป็นอิสระตา โปสเตอร์โฆษณา จะใช้ภาพของกลิ่นผู้หญิงที่สาม สีผิวขาวแบบดีวกัน โพลทักคล้ายทะเลในวัง สิ่ง เพื่อสื่อความหมายในลักษณะการเปรียบเทียบกับ ความอ่อนหวาน ความเปราะบาง และความสนุกสนานผ่าน การโปรยปราย (ประพรม) น้ำหอมกลิ่นนี้	เอกสารและเว็บไซต์ เป็นผู้หญิงที่มีความ ครบครัน ในตนเอง มีความเป็นเม่นมั่น หรือความเป็นผู้หญิง สูง แต่ก็มีความน่ารักสดใสในแบบผู้หญิง เคาน์เตอร์แบรนด์ เป็นผู้หญิงที่มีบุคลิกอ่อนโยน เรียบร้อย และสดใส	ผสมบาง มีสัดส่วน ใกล้เคียง ขีดเงิน	ดี	ผิวขาว	สวมเสื้อ เกาะอกผ้าด้วย เสื้อคลุมแขนสั้น กระโปรงยาว พับด้วยเข็มขัด และรองเท้าบูท	น่ารักสดใส อ่อนหวาน บริสุทธิ์แบบ เยาว์วัยและ สนุกสนาน

แบรนด์ (Brands)	ชื่อรุ่น หรือ กลิ่นของน้ำหอม	แนวคิดแบรนด์ (Brand Concept)	ภาพลักษณ์ผู้หญิงสวยในอุดมคติ					
		โปสเตอร์โฆษณา	เอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง (เอกสารหรือบทความ/เว็บไซต์/แคตตาล็อกแบรนด์)	รูปร่าง	หน้าตา	สีผิว	การแต่งกาย	บุคลิก ภาพ
DIOR	J'ADORE 	ADORE สื่อแทนความหมายของการให้ความเคารพบูชาหรือการให้เกียรติในฐานะเทพ แต่อีกนัยหนึ่ง J'ADORE แทนความหมายของความรักหรือสิ่งที่รัก โปสเตอร์โฆษณา จึงเป็นการใช้ภาพของผู้หญิงสามชุด เดรสกระโปรงสั้นสีทองนั่งโผล่หัวขึ้นมา เพื่อสื่อความหมายในลักษณะของความ เป็นเฟมินิเนนหรือความเป็นผู้หญิงที่มีความหรูหรา สง่างามมั่นใจ และขยับผ่าน การสื่อสารของกลิ่นเมื่อใช้น้ำหอมรุ่นนี้	เอกสารและเว็บไซต์ เป็นผู้หญิงที่ตกอยู่ในห้วงแห่งความรักโดยมีเสน่ห์ในแบบผู้หญิง แคตตาล็อกแบรนด์ เป็นผู้หญิงที่มีเอกลักษณ์ของตนเองในลักษณะความเป็นสตรี มีความหรูหรา และสง่างามในแบบผู้หญิง	คอมบาง มีสัดส่วน ใกล้เคียง ใจงาม ชัดเจน	ดี	ผิวขาว	สวมชุดเดรสกระโปรงสั้น แขนยาว คอเสื้อคว้านลึก ระดับอก	มีความ เป็นอิสระ แข็งแกร่ง สง่างาม ในแบบผู้หญิง เชิดชู้ มั่นใจ และ ยั่วเย้าใจ
DIOR	MISS DIOR 	Miss สื่อความหมายของความเป็นหญิงสาว และ ข้อความอ้างอิงสื่อความหมายว่า แล้วคุณละ จะทำอะไรเพื่อความรัก โปสเตอร์โฆษณา จะใช้ภาพผู้หญิงสองคนนั่งกับเตียง ร่างกายตนเอง เพื่อสื่อความหมายเปรียบเทียบกับ ลักษณะหญิงสาวที่มีความเป็นเฟมินิเนนหรือมีความ เป็นผู้หญิงสูงส่ง มีความสดใส เปี่ยม และขยับผ่าน จาก การปกปิดสำคัญเพื่อรอวันที่จะได้ปลดปล่อยตนเอง เหมือนกับการครอบครองที่จะใช้กลิ่นของน้ำหอมรุ่นนี้	เอกสารและเว็บไซต์ เป็นผู้หญิงที่มีจิตวิญญาณแห่งความรัก มีความสง่างามแบบบุคลิกดี Dior มีความสง่างาม และสดใสอย่างมีชีวิตชีวา แคตตาล็อกแบรนด์ เป็นผู้หญิงที่ตกอยู่ในห้วงแห่งความรัก มีภาพลักษณ์เป็นสาวอ่อนหวานอ่อนโยน และมีความอ่อนโยนมากขึ้นในแบบผู้หญิง (Miss)	คอมบาง	ดี	ผิวขาว	ใช้ผืนผ้าลายดอกไม้ขนาดใหญ่ประดับเสื้อ	มีความ เฟมินิเนน สดใส อ่อนเยาว์ และอ่อน โชน

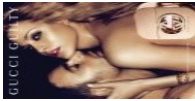
ตารางที่ 2

แสดงการนำเสนอการวิเคราะห์สัเคราะห์การประกอบสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์และการจัดการเนื้อหาในการจัดการเนื้อหา

ของผู้หญิง 2

แบรนด์ (Brands)	ชื่อรุ่น หรือ กลิ่นพองน้ำหอม	แนวคิดแบรนด์ (Brand Concept)		ภาพลักษณ์ผู้หญิงสาวในยุคอดีต			
		โปสเตอร์โฆษณา	เอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง (เอกสารหรือบทความเว็บไซต์/แคตตาล็อก)	รูปร่าง	หน้าตา	สีผิว	การแต่งกาย
Dior	POISON 	POISON สื่อความหมายของยาพิษ โปสเตอร์โฆษณา จะใช้ภาพผู้หญิงกับงูพิษเพื่อสื่อสารความหมายในการเปรียบเทียบกับลักษณะของผู้หญิงว่า หากเรามองภายนอกผู้หญิงจะมีภาพลักษณ์ที่ดูเล็กน่ารัก น่ารัก และเสน่ห์ดึงดูดที่นำค้นหา แต่เมื่อสัมผัสหรือใกล้ชิด (กลิ่นหอมฉุน) ก็จะพบว่ามันมีพิษร้ายซ่อนอยู่รอบกายเหมือนกับชื่อรุ่นของน้ำหอม	เอกสารและเว็บไซต์ เป็นผู้หญิงที่มีเสน่ห์นำหลงใหลเรากับต้องมนต์สะกด และเป็นผู้หญิงที่มีความอันตรายยกตัวอย่างการครองครอง แคตตาล็อกแบรนด์ เป็นผู้หญิงที่มีความเซ็กซี่กลับนำค้นหา มีเสน่ห์ในแบบต้องมนต์สะกด แต่มีความทันสมัย มีความกล้า และรักในอิสระ	ผอมบาง มีสัดส่วนโค้งงอชัดเจน	ดี	ผิวขาว	สวมชุดเดรสเกาะอกแบบรัดรูป
						เซ็กซี่ น่าหลงใหล ลึกลับ น่าค้นหา และอันตราย ในแบบต้องมนต์สะกด	

แบรนด์ (Brands)	ชื่อรุ่น หรือ กลิ่นของน้ำหอม	แนวคิดแบรนด์ (Brand Concept)		ภาพลักษณ์ผู้หญิงสาวในอุดมคติ				
		โปสเตอร์โฆษณา	เอกสารหรือบทความ/เว็บไซต์/แคตตาล็อก (เอกสารหรือเว็บไซต์)	รูปร่าง	หน้าตา	สีผิว	การแต่งกาย	บุคลิกภาพ
YVES SAINT LAURENT	BLACK OPIUM 	OPIUM มีความหมายโดยตรงแปลว่าฝัน อีกยี่ห้อหนึ่งหมายถึง การเสพติด (กลิ่นของน้ำหอม) โปสเตอร์โฆษณา จะใช้ภาพของผู้หญิงในชุดสูทกับการพรมน้ำหอมลดต้นคอ เพื่อสื่อความหมายเปรียบเทียบกับว่า แม้ผู้หญิงจะมีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ให้ดูมีความทันสมัยแบบสาวร็อค แต่ก็ยังคงความเป็นผู้หญิงที่มีความลึกซึ้งสวยงามผ่านการเล่นการผสมสี (ประพรม) น้ำหอมรุ่นนี้	เอกสารและเว็บไซต์ เป็นผู้หญิงที่มีความต้องการเสริมเสน่ห์ของตนเองผ่านกลิ่น โดยมีความเป็นตัวของตัวเองของตัวสูง แต่มีความสดใสและมั่นใจในตัวเอง แคตตาล็อกแบรนด์ เป็นผู้หญิงบุคลิกห้าว ๆ ดาร์ค ๆ แบบสาวร็อค มีความลึกซึ้งน่าค้นหา และมีเสน่ห์แบบเซ็กซี่ช่วยนาง	หมอบาง	ดี	ผิวขาว	สวมเสื้อสูท สลัดผู้หญิง ความยาวคอ เสื่อคว้านลึก ระดับอก	เซ็กซี่ น่ารัก น่า ลึกกับ น่า ค้นหา และ อ่อนโยนใน แบบสะกด
YVES SAINT LAURENT	LIBRE 	LIBRE ใช้ในการสื่อความหมายของความเป็นอิสระ ภาพของผู้หญิงสามชุดขึ้นในพื้นที่ลงประดับด้วยเงาเพื่อสื่อความหมายเปรียบเทียบกับว่า ความเพ้อ ความน่าเชื่อถือ ความร่อนแรง และความ เป็นผู้หญิง เป็นสิ่งผู้หญิงสามารถเลือกที่จะเป็นตัวของตัวเองได้อย่างอิสระตามความต้องการเหมือนกับผู้หญิงสื่อที่จะสาวใส (ประพรม) กลิ่นน้ำหอมได้อย่างอิสระเหมือนกับชื่อรุ่นน้ำหอม	เอกสารและเว็บไซต์ เป็นผู้หญิงที่มีความเท่และเซ็กซี่ไปพร้อมๆกัน รวมถึงเป็นผู้หญิงที่ชอบความเปื้อนระยในการใช้ชีวิต แคตตาล็อกแบรนด์ เป็นผู้หญิงที่มีความเซ็กซี่น่าค้นหา และมีอิสระในแบบตัวเอง	หมอบางมี สัตว์ส่วนโค้งว่า ซัดเจน	ดี	ผิวขาว	สวมเสื้อสูท สลัดผู้หญิง ความยาวคอ เสื่อคว้านลึก ระดับอก	เซ็กซี่ ร่อนแรง มีความเท่ และมั่นใจใน ตัวเอง

แบรนด์ (Brands)	ชื่อรุ่น หรือ กลิ่นของน้ำหอม	แนวคิดแบรนด์ (Brand Concept)	ภาพลักษณ์ผู้หญิงสาวในอุดมคติ					
		โปสเตอร์โฆษณา	เอกสารหรือบทความ/เว็บไซต์/แคตตาล็อกแบรนด์)	รูปร่าง	หน้าตา	สีผิว	การแต่งกาย	บุคลิกภาพ
YVES SAINT LAURENT		MON ใช้ในการสื่อความหมายไปว่าเป็นเจ้าของ (MON แปลว่า ของฉัน) โปสเตอร์โฆษณา จะใช้ภาพผู้หญิงยืนถือกุหลาบในอ้อมอกของผู้ชายเสมอวน เพื่อสื่อความหมายเปรียบเทียบกับกลิ่นของน้ำหอมของผู้หญิงที่อ่อนหวาน อ่อนโยน บริสุทธิ์ และลึกกลับ สิ่งเหล่านี้เป็นภาพลักษณ์ของผู้หญิงจะเป็นคนเลือกเองง่ายเป็นแบบใด เหมือนกับชื่อรุ่นของน้ำหอม	เอกสารและเว็บไซต์ เป็นผู้หญิงที่หลงใหลในความรักในสไตล์ผู้หญิงน่ารักอ่อนหวาน แคตตาล็อกแบรนด์ เป็นผู้หญิงที่มีความจำเป็นหรือมีความเป็นผู้หญิงสูง มีความกล้าหาญ แต่ก็มีคนอ่อนหวาน อ่อนโยน และละมุนละไมในแบบผู้หญิงที่มีความรัก	ผอมบาง	ดี	ผิวขาว	สวมเสื้อเชิ้ตคอปก ปลัดกระดุม เมื่อบนสุด ออก	สดใส อ่อนหวาน อ่อนโยน น่าดึงดูดใจ ละมุนและไม่ในแบบผู้หญิงที่มี ความรัก
GUCCI		GUILTY ให้ความหมายไปลักษณะความรู้สึกผิดหรือความผิดบาป โปสเตอร์โฆษณา จะใช้ภาพผู้หญิงที่มีรอยสักร่างกายเปลือยเปล่าโผล่ท่อนอกท่อนับว่าแสนอ่วม เพื่อนำเสนอความหมายแบบเรียบเรียบว่าเป็นเหมือนผู้หญิงที่มีความมั่นใจในตัวเอง มีเสน่ห์น่าหลงใหล ที่พร้อมจะปลดปล่อย ปลดปล่อย และสัมผัสกับความผิดบาป แม้จะถูกสังคมภายนอกมองว่าเป็นผู้หญิงที่ไม่ดีก็ตาม แต่เมื่อได้สวมใส่ (ประพรมน้ำหอม) ก็พร้อมที่จะลุ่มหลงไปกับมันเหมือนกับชื่อรุ่นของน้ำหอม	เอกสารและเว็บไซต์ เป็นผู้หญิงที่ซ่อนความเป็นอิสระ มีความกล้าที่ทันสมัย และมีเสน่ห์ที่น่าหลงใหลในลักษณะความเชื่อที่ช่วยขยวมใจ แคตตาล็อกแบรนด์ เป็นบุคลิกเป็นผู้หญิงที่มีบุคลิกเก๋ๆขยวม มีความดึงดูดทางเพศสูง และ มีความสามารถกระตุ้นความรู้สึก (Sensual) ของคนรอบข้างได้อย่างดี	ผอมบาง มีสัดส่วนดีส่วนโค้งงอชัดเจน	ดี	ผิวขาว	ร่างกายเปลือยเปล่า สวมเพียงสร้อยข้อมือชิ้นเดียว	เซ็กซี่ ขยวม มีเสน่ห์แบบ กระดุน ความรู้สึกในลักษณะดึงดูดทางเพศ

แสดงการนำเสนอการวิเคราะห์สังเคราะห์สร้างความรู้ความเข้าใจเชิงสัญลักษณ์ในการจัดการนวัตกรรมภายในองค์กร

วารสารการสื่อสารมวลชน คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2564

แบรนด์ (Brands)	ชื่อรุ่น หรือ กลิ่นของน้ำหอม	โปสเตอร์โฆษณา	แนวคิดแบรนด์ (Brand Concept)	ภาพลักษณ์ผู้หญิงสวยในอุดมคติ					
				เอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง (เอกสารหรือบทความ/เว็บไซต์/แคตตาล็อกแบรนด์)	รูปร่าง	หน้าตา	สีผิว	การแต่งกาย	บุคลิกภาพ
GUCCI	BAMBOO 	BAMBOO ให้ความหมายในลักษณะของความแข็งแกร่ง แข็งแรงทนทานแบบไม้ได้ กับ ข้อความอ้างอิงสื่อความหมายในลักษณะการตกอยู่ภายใต้อำนาจที่สวมใส่ (อำนาจของกลิ่นน้ำหอม) โปสเตอร์โฆษณา จะใช้ภาพการยืนหันหลังแต่สายตายังจับจ้องมายังกล้องของผู้หญิงที่มีฉากหลังเป็นภาพวาดต้นไม้ เพื่อสื่อความหมายว่าแม้ภายนอกอยู่ผู้หญิงสักกี่ขวาน อ่อนหวาน อ่อนโยน หรือดูบอบบางแค่ไหน แต่ในอีกมุมหนึ่งผู้หญิงก็มีความมั่นใจและแข็งแกร่งได้เหมือนกับที่ผู้หญิงเลือกที่จะสวมใส่ (ประพรมน้ำหอม) ความแข็งแกร่งผ่านกลิ่นของน้ำหอมรุ่นนี้	เอกสารและเว็บไซต์ เป็นผู้หญิงที่มีเสน่ห์ในแบบเฟมินีน หรือมีความเป็นผู้หญิงสูง มีความมั่นใจ แข็งแกร่ง สง่างาม สงบเยือกเย็น แต่ก็มีความเป็นบอบบางในแบบผู้หญิง และมีเสน่ห์อันเร้าร้อน แคตตาล็อกแบรนด์ เป็นผู้หญิงที่มีความน่าหลงใหล มีความหรูหราคลาสสิกได้กลิ่นแพง และมีควมมั่นใจในตนเอง	ผอม บาง มีสัดส่วนโค้งงอ ชัดเจน	ดี	ผิวขาว	สวมชุดเดรสคลอ้งคอ เปิดแผ่นหลังยาวถึงระดับสะโพก	แข็งแกร่ง สว่างใส มีความอ่อนหวานและเด็กขี้นแบบของผู้หญิง	

แบรนด์ (Brands)	ชื่อรุ่น หรือ กลิ่นของน้ำหอม	แนวคิดแบรนด์ (Brand Concept)	ภาพลักษณ์ผู้หญิงสาวในอุดมคติ					
		โปสเตอร์โฆษณา	เอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง (เอกสารหรือบทความ/เว็บไซต์/แคตตาล็อกแบรนด์)	รูปร่าง	หน้าตา	สีผิว	การแต่งกาย	บุคลิก ภาพ
GIORGIO ARMANI	SI 	SI ให้ความสำคัญยกย่องคำว่าใช่ หรือสิ่งที่ใช่ โปสเตอร์โฆษณา จะใช้ภาพของผู้หญิงสวมชุดที่ที่มีโทนภาพสีแดงสด เพื่อสื่อความหมายเปรียบเทียบกับผู้หญิงที่มีความมั่นใจในแบบสาวเซ็กซี่ สามารถโพสท่าในแบบเซ็กซี่สวยงามใจได้ถ้ามันเป็นสิ่งที่ใช่และสร้างความมั่นใจให้กับผู้หญิงเหมือนกับเชื้อรุ่นของน้ำหอม	เอกสารและเว็บไซต์ เป็นผู้หญิงที่มีความเป็นเฟมินิเนสหรือมีความเป็นผู้หญิงสูง เป็นผู้หญิงที่มีความโดดเด่นทั้งสมัยนำหลงไหลและมีอิสระในแบบตัวเอง แคตตาล็อกแบรนด์ เป็นผู้หญิงที่มีบุคลิกเซ็กซี่สวยงามใจมั่นใจ แต่มีความน่ารัก และสุภาพในแบบผู้หญิง	หอบบาง มีสัดส่วนโค้งเว้าชัดเจน	ดี	ผิวขาว	สวมเสื้อสีขาวแขนยาวกับเสื้อแขนยาวและสวอยคอปะพืด	เซ็กซี่ เข้าใจง่ายและน่ารัก
GIORGIO ARMANI	ARMANI CODE 	Code ให้ความสำคัญยกย่องคำว่าใจ ตั้งอยู่ในตำแหน่งจุดกลางทางด้านข้างของภาพ กับ ข้อความอ้างอิงข้อความหมายถึงพลังแห่งความลับของผู้หญิง โปสเตอร์โฆษณา จะใช้ภาพโทนขาวดำที่ผู้ร่วมร่วมโยนแสงและขบขันของผู้หญิง เพื่อสื่อความหมายในลักษณะของผู้หญิงที่เล่นตลกได้ใจ มีความเซ็กซี่ ลึกลับ และนำเสนองานการครอบครองรหัสลับเหมือนกับชื่อรุ่นของน้ำหอม	เอกสารและเว็บไซต์ เป็นผู้หญิงที่มีเสน่ห์ดึงดูดใจ มีเสน่ห์ในแบบผู้หญิงเซ็กซี่สวยงามใจมีความน่ารักหลงใหล แคตตาล็อกแบรนด์ เป็นผู้หญิงที่มีความเซ็กซี่มั่นใจตนเอง แต่มีความละมุนละไมกับผู้อื่นอยู่ด้วย	หอบบาง	ดี	ผิวขาว	สวมเสื้อสีขาวแขนยาวกับเสื้อแขนยาวและสวอยคอปะพืด	มีความเป็นสง่า สง่างามโดดเด่นทันสมัย น่าหลงใหล มั่นใจ เซ็กซี่ และสุภาพในแบบผู้หญิง

แบรนด์ (Brands)	ชื่อรุ่น หรือ กลิ่นพองน้ำหอม	แนวคิดแบรนด์ (Brand Concept)		ภาพลักษณ์ผู้หญิงสวยในอุดมคติ				
		โปสเตอร์โฆษณา	เอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง (เอกสารหรือบทความ/เว็บไซต์/แคตตาล็อกแบรนด์)	รูปร่าง	หน้าตา	สีผิว	การแต่งกาย	บุคลิกภาพ
GIORGIO ARMANI	EMPORIO ARMANI DIAMONDS 	DIAMONDS ให้ความสำคัญว่าเพชร (เพชรในเชิงความแปรปรวนของผู้นักหญิง) โปสเตอร์โฆษณา จะใช้ภาพลักษณ์ของผู้นักหญิงที่ร้องเพลงอยู่บนเวทีท่ามกลางแสงไฟ เพื่อสื่อความหมายเปรียบเทียบกับผู้นักหญิงเป็นเหมือนสาวช่างฝันที่มีความสดใส อ่อนเยาว์ และเปล่งประกายเหมือนกับชื่อรุ่นของน้ำหอม	เอกสารและเว็บไซต์ เป็นผู้นักหญิงที่มีความสมบูรณ์แบบ เข้มแข็ง รักในความท้าทาย ชอบความท้าทาย และเป็นผู้นักหญิงที่มีเสน่ห์น่าหลงใหลในแบบตนเอง แคตตาล็อกแบรนด์ เป็นผู้นักหญิงที่มีความอ่อนหวาน อ่อนโยนละมุนละไมแต่ก็ชอบความท้าทาย ทำให้ดูเป็นสาวแกร่งที่มีความน่าหลงใหลและเข้าใจ	หอบบาง	ดี	ภาพไม่ชัดเจน แต่เห็นผิวแทน	สวมชุดเดรสสายเดี่ยว โสรี แขนหุ้มถึงเอว น้อย	มีเสน่ห์ ดึงดูดใจ เชื้อเชิญชวน น่าหลงใหล และมีความมั่นใจในตัวเอง

ตารางที่ 4
 แสดงการนำเสนอการวิเคราะห์สัณฐานที่ประกอบสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์และการจัดการมือตัวร่างกายของผู้หญิง 4

แบรนด์ (Brands)	ชื่อรุ่น หรือ กลิ่นของน้ำหอม	แนวคิดแบรนด์ (Brand Concept)		ภาพลักษณ์ผู้หญิงสาวในอุดมคติ				
		โปสเตอร์โฆษณา	เอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง (เอกสารหรือบทความ/เว็บไซต์/แคตตาล็อกแบรนด์)	รูปร่าง	หน้าตา	สีผิว	การแต่งกาย	บุคลิกภาพ
VERSACE		VERSENSE ให้ความสำคัญในเชิงการสัมผัส (สัมผัสความเป็นธรรมชาติที่ไม่เอาด้านทาน) โปสเตอร์โฆษณา จะใช้ภาพผู้หญิงยืนหันหลังแต่สายตาจับจ้องมายังกล้องไปในบรรยากาศท่ามกลางธรรมชาติ (ริมทะเล) เพื่อสื่อความหมายเปรียบเปรยว่าเป็นผู้หญิงที่มีเสน่ห์อันยาวนาน มีความเปล่งประกาย และมีความเป็นธรรมชาติไม่แบบของผู้หญิงผ่านการสัมผัส (กลิ่นหอม) ที่เป็นธรรมชาติเหมือนกับชื่อรุ่นของน้ำหอม	เอกสารและเว็บไซต์ เป็นผู้หญิงที่มีความสดชื่นสดใส และมีความสง่างามอย่างเป็นธรรมชาติ แคตตาล็อกแบรนด์ เป็นผู้หญิงที่มีบุคลิกสดใส สะมุละไม่แคร์มีความเท่ในแบบสาวลุยที่มีความมั่นใจ มีความดึงดูด และกระตุ้นความรู้สึกคนรอบข้างได้ดี	ผอมบาง มีสัดส่วนโค้งงอชัดเจน	ดี	ภาพไม่ชัดเจน แต่เติมผิวสี	สวมชุดเสื้อเกาะอกแบบกระโปรงสั้น	มีเสน่ห์ดึงดูดใจ เชื้อเชิญชวน น่าหลงใหล และมีความมั่นใจในตัวเอง

แบรนด์ (Brands)	ชื่อรุ่น หรือ กลิ่นของน้ำหอม	แนวคิดแบรนด์ (Brand Concept)		ภาพลักษณ์ผู้ใช้งานในอุดมคติ				
		โปสเตอร์โฆษณา	เอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง (เอกสารหรือบทความ/เว็บไซต์/แคตตาล็อกแบรนด์)	รูปร่าง	หน้าตา	สีผิว	การแต่งกาย	บุคลิกภาพ
VERSACE	BRIGHT CRYSTAL 	BRIGHT CRYSTAL ให้ความหมายในลักษณะของความสว่างใสราวกับคริสตัล	เอกสารและเว็บไซต์ เป็นผู้หญิงที่มีความน่าหลงใหลทันสมัย มีหัวใจในตนเองแบบสาวแกร่งที่มีความเปล่งประกาย และมีเสน่ห์หย้ายวนใจ	ผอมบาง	ดี	ผิวแทน	สวมชุดเดรสสายเดี่ยว ไชว์แผ่นหลังระมัดบอ	สดชื่น สดใส และสง่างาม อย่างเป็นธรรมชาติ

แบรนด์ (Brands)	ชื่อรุ่น หรือ กลิ่นของน้ำหอม	แนวคิดแบรนด์ (Brand Concept)		ภาพลักษณ์ผู้พึงสวในอุดมคติ				
		โปสเตอร์โฆษณา	เอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง (เอกสารหรือบทความ/เว็บไซต์/แคตตาล็อกแบรนด์)	รูปร่าง	หน้าตา	สีผิว	การแต่งกาย	บุคลิกภาพ
VERSACE	DYLAN BLUE 	DYLAN BLUE สื่อความหมายในลักษณะของเครื่องบรรณาการสำหรับผู้หญิง โปสเตอร์โฆษณา จะใช้ภาพของผู้หญิงสวมชุดแทนยาชวยาวโรสทำงานที่หลากหลายอย่างการक्रमารมอดอร์รีไซด์ การขึ้นกอดอกหน้าตรง และการยื่นกอดอกหน้าและส่ายไปมาและส่ายตัวไปมาเพื่อสื่อความหมายเปรียบเทียบกับผู้หญิงที่มีความกล้ากล้าหลงใหลจากภาพมีบุคลิกที่หลากหลายในตัวเองที่มีความแสบ ความแข็งแกร่ง ความอ่อนไหว และความมั่นใจในแบบของตัวเองเหมือนกับสีของน้ำหอมเหล่านี้มีความแตกต่างกันออกไป	เอกสารและเว็บไซต์ เป็นผู้หญิงในแบบสาวแกร่งที่มีความกล้าบ้าบิ่นค้นหา มีเสน่ห์ที่น่าหลงใหลและมีความดึงดูดในลักษณะเย้ายวนใจ แคตตาล็อกแบรนด์ เป็นสาวเปรี้ยวที่มีความเข้าขานใจ มีเสน่ห์ด้านความมั่นใจในตนเองสูง (self-esteem) ในลักษณะการแสดงออกของผู้หญิงที่มีความกล้าที่จะพูดหรือสื่อสารกับคนรอบข้างได้อย่างมั่นใจ	ผอมบาง มีสัดส่วนดี	ดี	ผิวขาว	สวมชุดเดรสสายเดี่ยว กระโปรงยาว โฟร์แม้นหลัง ระดับกลาง หลัง	มีความเพิ่มีนสูง เล็กคี่ มีนใจ หันสมัย แข็งแกร่ง แด่กับรัก อ่อนหวาน

หมายเหตุ: หน้าตาดี ในทางการศึกษา หมายถึง บุคคล (ผู้หญิง) ที่เข้ามาทำหน้าที่เป็นตัวแทนองค์กรในการสื่อสารภาพลักษณ์ที่เป็นตัวแทนกลิ่นต่างๆ ผ่านการนำเสนอรูปแบบภาพโปสเตอร์ โดยความงามหรือความหน้าตาดีของผู้หญิงเป็นสิ่งที่ถูกคัดกรองจากองค์กรเพื่อให้ผู้หญิงที่เข้ามาทำหน้าที่ในการสื่อสารความเป็นแบรนด์มีความสอดคล้องต้องภาพลักษณ์กับภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการสื่อความหมายของกลิ่นนั้นๆ

ผลการศึกษาจากการตีความส่วนประกอบโปสเตอร์โฆษณา พบว่า ข้อความที่เป็นชื่อรุ่นของน้ำหอม มีส่วนในการกำหนดชุดความหมายของการสร้าง ภาพลักษณ์ให้กับผู้หญิง ในลักษณะของการสื่อความหมายโดยตรง เพราะชื่อรุ่นของน้ำหอมจะทำหน้าที่ในลักษณะการสร้าง การออกแบบ หรือผลิตชุดความหมาย ให้กับการสร้างภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่สื่อความหมายแทนกลิ่นของน้ำหอม ซึ่งข้อความจะมีลักษณะการสื่อความหมายแบบแปลตรงตัว หรืออาจเป็นความหมายในเชิงการเปรียบเทียบลักษณะจินตนาการถึงหรือการสื่อถึง ในลักษณะการเชื่อมโยงการแสดงออกทางท่าทาง การแต่งกาย และส่วนประกอบในลักษณะแสง สีที่เข้ามาช่วยในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้หญิง

การแสดงออกทางท่าทางของผู้หญิงจะมีลักษณะการนำเสนอในรูปแบบ ผู้นำเสนอบุคคลเดียว และรูปแบบผู้นำเสนอและผู้นำเสนอร่วมที่มีบุคคลในภาพ ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป โดยสามารถพิจารณาได้จากการแสดงออกผ่านสีหน้า แววตา ริมฝีปาก และส่วนต่าง ๆ ของร่างกายที่สามารถสื่อถึงการแสดงออกทางพฤติกรรม บางอย่าง เช่น การจ้องมอง การเผยอริมฝีปาก การยิ้ม การหันใบหน้าไปยัง คนละทิศทางการกับร่างกาย การผลิตบางส่วนของร่างกายเพื่อให้เห็นส่วนโค้งเว้าของ ร่างกายผู้หญิงที่ชัดเจน หรือการโอบกอด เป็นต้น ซึ่งลักษณะการแสดงออกเหล่านี้ จะมีความสอดคล้องกับการสื่อความหมายที่ต้องการสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้หญิง ผ่านการแสดงออกเหล่านั้น ประกอบกับการแต่งกายที่มีลักษณะแตกต่างกัน อย่างเช่น การใส่ชุดเดรสกระโปรง อาจหมายถึงผู้หญิงที่มีความเป็นเฟมินินสูง หรือ การสวมชุดสูทสไตล์ผู้หญิง อาจหมายถึงผู้หญิงที่มีความเท่ ความน่าเชื่อถือ และความ สุขุม เป็นต้น ซึ่งในบางครั้งการแต่งกายอาจไม่ได้บ่งบอกอย่างชัดเจนมากนัก เพราะ การสร้างภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่ถูกนำเสนอผ่านโปสเตอร์โฆษณาได้ถูกกำหนด รูปแบบของการสื่อความหมายผ่านการทำงานร่วมกันของส่วนประกอบต่าง ๆ ของโปสเตอร์ในลักษณะของการพาดหัว ภาพ เนื้อหา และภาพสินค้า ซึ่งมีการ นำข้อมูลเอกสารหรือบทความ เว็บไซต์ และเคาน์เตอร์แบรนด์มาใช้เป็นข้อมูล สนับสนุนทางการตีความการสร้างภาพลักษณ์ของผู้หญิง

ภาพลักษณ์ของผู้หญิงในโปสเตอร์โฆษณามีการกำหนดลักษณะของ รูปลักษณ์ภายนอกผ่านผู้นำเสนอในลักษณะภาพลักษณ์ของผู้หญิงสวยในอุดมคติ ซึ่งผู้หญิงที่ทำหน้าที่ในการเป็นผู้นำเสนอภาพโปสเตอร์เหล่านี้ มีลักษณะความเป็นตัวแทนในด้านความงามของผู้หญิงผ่านสาขาอาชีพที่ใช้รูปลักษณ์ภายนอก

เป็นส่วนหนึ่งในการทำงาน อย่างเช่น นักแสดง นางแบบ นักร้อง และศิลปิน ซึ่งภาพลักษณ์ของผู้หญิงเหล่านี้ ได้ถูกนำเสนอออกมาผ่านโปสเตอร์โฆษณาจากการปรากฏในลักษณะความเป็นตัวแทนในด้านรูปร่าง หน้าตา สรีระ การแต่งกาย และบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับความต้องการในการนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้หญิงตามกลิ่นหรือชื่อรุ่นของน้ำหอมนั้น ๆ โดยมีการใช้เอกสารหรือบทความที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนการตีความด้านความสัมพันธ์เชิงอำนาจในการจัดการเนื้อตัวร่างกายของผู้หญิง

อาจกล่าวได้ว่า แรงกำเนิดกลิ่นที่สร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้หญิงเป็นกลิ่นที่ดีจากการเลือกใช้กลิ่นปรุงแต่ง เพื่อให้กลิ่นหอมหรือกลิ่นที่ดีประพรมอยู่บนร่างกายของผู้หญิง โดยกลิ่นน้ำหอมทางการศึกษา เป็นกลิ่นปรุงแต่งจากสารสกัดให้เกิดเป็นกลิ่นของน้ำหอมนั้นมาจากวัตถุดิบหลากหลายชนิด ซึ่งชนิดของกลิ่นจะมีการจำแนกเป็นประเภทตามวัตถุดิบที่เป็นตัวชูกลิ่นนั้น ๆ ออกมา จากกลิ่นปรุงแต่งให้เหมือนกับธรรมชาติ หรือการปรุงแต่งกลิ่นจากสารสกัดธรรมชาติ อย่างเช่น กลิ่นประเภท Floral จะเป็นกลิ่นหอมที่มีสารสกัดจากดอกไม้ กลิ่นประเภท Fruity จะเป็นกลิ่นหอมที่มีสารสกัดจากผลไม้ และกลิ่นประเภท Wood ที่เป็นกลิ่นหอมไม้ธรรมชาติ เป็นต้น

กลิ่นน้ำหอมกับความสัมพันธ์ของชื่อรุ่น จะมีชื่อรุ่นของน้ำหอมบางรุ่นที่สอดคล้องกับกลิ่นหรือวัตถุดิบที่ใช้ในการแต่งกลิ่น ชื่อรุ่นในบางครั้งอาจไม่ได้เป็นตัวกำหนดความหมายทั้งหมดทางการสื่อสาร เพราะชื่อรุ่นของน้ำหอมส่วนใหญ่จะมีความเชื่อมโยงในบางสิ่งบางอย่างกับกลิ่นหรือการสร้างความหมายใหม่ให้กับกลิ่นอย่างภาพลักษณ์ของผู้หญิง โดยความหมายของชื่อรุ่นที่มีความสอดคล้องในลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งอาจปรากฏใน 3 ลักษณะ ดังนี้

ลักษณะแรก ชื่อรุ่นที่มีส่วนในการกำหนดความหมายผ่านกลิ่นหรือวัตถุดิบที่เป็นแรงกำหนดกลิ่น อย่างเช่น น้ำหอมแบรนด์ CHANEL กลิ่น Bloom หมายถึง การเบ่งบาน โดยคุณสมบัติของกลิ่น Bloom จะมีสารสกัดมาจากวัตถุดิบในตระกูล Floral จากดอกไม้บานาชนิดผสมผสานจนกลายมาเป็นกลิ่นหอมของดอกไม้ที่อาจทำให้เรานึกถึงดอกไม้หรือสัมผัสจากกลิ่นที่สื่อถึงดอกไม้บานสะพรั่ง หรือความเบ่งบานในลักษณะความเป็นสาวน้อยแรกแย้มเมื่อสื่อสารในลักษณะภาพลักษณ์ของผู้หญิง แต่เมื่อกลิ่นนี้ปรากฏในพื้นที่การสื่อสาร กลิ่นจะถูกสร้างชุดสัญลักษณ์บางอย่างในการสื่อความหมายแทน

กลืนอย่างการนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่เป็นกลุ่มหญิงสาวผิวขาวผอมยาว ที่ยืนหอมล้อมด้วยธรรมชาติของมวลดอกไม้ เพื่อให้ผู้รับสารมองภาพแทน การสัมผัสกลิ่น ภาษากายจึงถูกนำมาใช้ในการสื่อความหมายแทนกลิ่นที่เป็น ของจริง จากพื้นที่ทางการโฆษณาที่ไม่สามารถใช้กลิ่นความเป็นจริงที่เป็น สัมผัสจากการสูดดมทางจมูก ทำให้การสื่อสารผ่านภาพถูกสร้างความหมาย ใหม่ทางการสื่อสารในลักษณะของข้อความที่เป็นชื่อรุ่น ภาพที่เป็นภาพลักษณ์ ของผู้หญิง เนื้อหาที่เป็นอากัปกิริยาหรือส่วนประกอบต่าง ๆ และตัวผลิตภัณฑ์ น้ำหอมที่ทำหน้าที่ในการสื่อสารเรื่องกลิ่น ถูกนำมาร้อยโยงความสัมพันธ์ เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และเข้าใจกลิ่นจากสัมผัสอื่นได้แม้ไม่ได้รับกลิ่น โดยตรงจากผลิตภัณฑ์ที่เป็นสัมผัสกลิ่นจริงของน้ำหอม

ลักษณะที่สอง ชื่อรุ่นที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผู้หญิง อย่างเช่น MISS DIOR หมายถึง หญิงสาว โดยคุณสมบัติของกลิ่นจะเป็นน้ำหอมตระกูล Floral จากสารสกัดดอกไม้ การสื่อสารผ่านกลิ่นของดอกไม้จึงถูกนำเสนอ จากการเป็นกลิ่นที่ดีสำหรับผู้หญิงแม้จะมีการปรุงแต่งกลิ่นก็จะต้องเป็นกลิ่น ของดอกไม้ ผู้หญิงกับดอกไม้ในทางการสื่อสารผ่านโปสเตอร์โฆษณา จึงปรากฏในลักษณะหญิงสาวที่มีการสื่อถึงดอกไม้ในทางใดทางหนึ่ง อย่างการ นำเสนอส่วนประกอบภาพที่มีผืนผ้าลวดลายดอกไม้ เป็นสัญลักษณ์ในการสื่อถึง กลิ่นดอกไม้ แต่ในขณะเดียวกันก็สื่อถึงความเป็นหญิงสาวผ่านภาพลักษณ์ของ ผู้หญิงด้วยเดรสและส่วนประกอบฉากในโทนสีขาว แต่งแต้มใบหน้าของหญิงสาว ด้วยสีชมพูเพื่อไม่ให้ภาพของผู้หญิงหลุดออกไปจากความเป็น MISS แบบฉบับ ผู้หญิงสไตล์ DIOR

ลักษณะที่สาม ชื่อรุ่นที่สอดคล้องกับการสร้างความหมายใหม่ให้กับกลิ่น โดยอาจเชื่อมโยงกับความเป็นธรรมชาติหรือประวัติความเป็นมาของกลิ่น อย่างเช่น น้ำหอมแบรนด์ CHANEL กลิ่น COCO MADEMOISELLE ที่ความหมายของ COCO มาจากชื่อย่อผู้เป็นเจ้าของแบรนด์ MADEMOISELLE ที่หมายถึง ความทรงจำ ซึ่งอาจสอดคล้องกับกลิ่นในลักษณะความเป็นมาหรือการได้มาซึ่งของกลิ่น เป็นต้น ในเชิงสภาพแวดล้อม อย่างเช่น น้ำหอมแบรนด์ VERSACE กลิ่น VERSENSE ที่ความหมายของ VERSENSE หมายถึง การสัมผัสหรือรับสัมผัส ในการสืบค้นเอกสารข้อมูลเพิ่มเติมจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง พบว่า สัมผัสในที่นี้ หมายถึง การสัมผัสในเชิงการสัมผัสกลิ่นเหมือนธรรมชาติ โดยการปรุงแต่งกัน

ให้ราวเหมือนกับผู้หญิงอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ ซึ่งโปสเตอร์โฆษณาก็ได้มีการสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้หญิงในภาพของหญิงสาวที่ยืนอยู่ท่ามกลางธรรมชาติที่รายล้อมไปด้วยท้องทะเล ฝนทราย ก้อนเมฆ และพระอาทิตย์ ที่เป็นภูมิทัศน์ในการสื่อถึงธรรมชาติในเชิงพื้นที่ การสื่อสารผ่านกลิ่นจึงปรากฏในลักษณะการปรุงแต่งกลิ่นให้เหมือนกับธรรมชาติผ่านสัมผัสเหมือนใช้กลิ่น VERSENSE เป็นต้น

กลิ่นของน้ำหอมกับผู้ใช้ประโยชน์จากกลิ่น น้ำหอมถือเป็นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มการบริโภคประเภทความฟุ่มเฟือยที่อยู่นอกเหนือจากปัจจัย 4 ที่มีความจำเป็นในการบริโภคของมนุษย์ แต่เมื่อกลิ่นที่ถูกปรุงแต่งขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในการจัดการเรื่องกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์หรือกลิ่นที่ไม่ตรงต่อความต้องการในการบริโภคกลิ่นเพื่อเสริมคุณค่าต่อตนเอง หรือสร้างเอกลักษณ์เฉพาะให้กับตนเอง ผ่านกลิ่นที่มนุษย์เลือกสรรได้ด้วยตนเอง น้ำหอมหรือกลิ่นของน้ำหอมจึงตอบโจทย์กับมนุษย์ (ผู้หญิง) ที่มีความต้องการในการใช้ประโยชน์จากกลิ่น ด้วยความที่กลิ่นของน้ำหอมเกิดจากการปรุงแต่งกลิ่นจากสาเหตุการจัดการกลิ่นร่างกายที่ผู้ใช้ประโยชน์จากกลิ่นมองว่า กลิ่นปฏิกูลกายหรือกลิ่นตัวเป็นกลิ่นไม่พึงประสงค์ หรือเป็นกลิ่นที่บุคคลต้องการปรับเปลี่ยนเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจหรือบุคลิกภาพบางอย่างในกับตนเอง การเลือกใช้กลิ่นน้ำหอมจึงถูกนำมาใช้ประโยชน์เพื่อตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการบริโภคกลิ่นเพื่อให้ตอบโจทย์ต่อการใช้ชีวิตประจำวันของบุคคล กล่าวคือ กลุ่มเป้าหมายหรือผู้หญิงที่เป็นกลุ่มผู้ใช้น้ำหอมในการปรุงแต่งกลิ่นให้กับเนื้อตัวร่างกายของตนเอง มีความต้องการในการใช้กลิ่นจากอำนาจของกลิ่นที่ส่งผลต่อพลังอำนาจบางอย่างที่กลิ่นสามารถเข้ามาช่วยเสริมพลังทางเพศให้กับผู้หญิงที่ใช้ประโยชน์จากกลิ่น

สัญญาณของกลิ่นที่ถูกสื่อสารความหมายผ่านภาพลักษณ์ของผู้หญิงในทางการศึกษาผู้หญิงที่ปรากฏในโปสเตอร์โฆษณาโดยส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิงผิวขาว มีหน้าตาที่ตีแบบฉบับสาวตะวันตก ที่มีผมสีบลอนด์ทอง สีนํ้าตาลแดง หรือสีนํ้าตาลเข้ม มีรูปร่างผอมบาง จากผู้นำเสนอที่เป็นนักแสดง นางแบบ หรือนักร้อง ที่เป็นต้นแบบภาพลักษณ์ผู้หญิงสวยในทางสังคม แม้จะมีการดึงภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่มีความหลากหลายทางสีผิว แต่ภาพที่ปรากฏทางการศึกษาก็น่าจะมีผู้หญิงผิวขาวปรากฏร่วมอยู่ในภาพ หรือการใช้เทคนิคโมโนโทนหรือสีภาพที่เป็นขาวดำเป็นภาษาภาพทางการสื่อสาร ทำให้สีผิวทางการสื่อสารมีความคลุมเครือหรือ

ไม่ถูกกล่าวถึงอย่างแน่ชัดในภาพลักษณ์ที่ปรากฏของผู้หญิง ขณะเดียวกันภาพที่ถูกคัดเลือกทางการศึกษาก็ไม่ปรากฏภาพลักษณ์ของผู้หญิงเอเชียในทางสารสื่อสาร ภาพลักษณ์ที่ดีที่เหมาะสมกับกลิ่นน้ำหอมจึงถูกนำเสนอผ่านผู้หญิงแบบสาวตะวันตก ซึ่งนอกจากกลิ่นที่ถูกผลิตผ่านผู้ผลิตชาวตะวันตกแล้ว การผลิตความหมายทางการสื่อสารก็ยังคงผลิตซ้ำความเป็นตะวันตกผ่านผู้นำเสนอ (ผู้หญิง) ที่เป็นสาวชาวตะวันตกอีกด้วย

กระบวนการปรุงแต่งกลิ่นหรือการประพรมกลิ่นหอมลงบนเนื้อตัวร่างกายของผู้หญิง มีการสื่อสารภาษาภาพที่เป็นพิธีกรรมในการปรุงแต่งกลิ่นหรือขั้นตอนในการใช้กลิ่นของผู้หญิงปรากฏเพียงภาพเดียว คือ โปสเตอร์โฆษณาแบรนด์ YVES SAINT LAURENT กลิ่น BLACK OPIUM ที่ปรากฏภาพผู้หญิงประพรมกลิ่นน้ำหอมลงบนลำคอที่เป็นส่วนหนึ่งของเนื้อตัวร่างกายผู้หญิง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงพิธีกรรมในการใช้กลิ่นหรือปรุงแต่งกลิ่นของผู้หญิง ขณะที่แบรนด์หรือกลิ่นน้ำหอมอื่น ๆ ไม่ปรากฏภาพในลักษณะดังกล่าว ทำให้ภาพโปสเตอร์อื่นไม่สามารถเห็นกระบวนการหรือพิธีกรรมในการปรุงแต่งกลิ่นที่เป็นขั้นตอนก่อนการใช้ประโยชน์หรืออำนาจจากกลิ่นของผู้หญิงได้ แต่จะเห็นเพียงภาพอำนาจของกลิ่นในภายหลังที่ผู้หญิงปรุงแต่งแล้วเสร็จจนได้มาซึ่งอำนาจของกลิ่นที่ผู้หญิงครอบครอง อำนาจในการปรุงแต่งกลิ่นจึงตกเป็นของผู้หญิงจากการเลือกสรรว่าผู้รับสัมผัสหรือตกอยู่ใต้อำนาจของกลิ่นจะสามารถเห็นเบื้องหลังที่เป็นพิธีกรรมในการปรุงแต่งกลิ่นได้หรือไม่

นอกจากนี้ ผลลัพธ์จากการใช้ประโยชน์จากกลิ่น ภาพที่สังเกตได้ชัดคือ ภายหลังการใช้กลิ่นที่ทำให้ผู้หญิงมีความเปร่งประกายไปด้วยออร่า อย่างเช่น โปสเตอร์แบรนด์ DIOR กลิ่น J'ADORE ที่ภาพโปสเตอร์มีความเปร่งประกายไปด้วยออร่าสีทองสว่างไสว ทั้งพื้นหลังภาพและเนื้อตัวร่างกายของผู้หญิงที่มีการปรับโทนแสงสีให้ผิวพรรณมีความเปร่งประกายเป็นสีทองนวลเข้ากับบรรยากาศภาพ เพื่อสื่อความหมายจากการใช้ประโยชน์จากกลิ่นที่ผู้หญิงได้เลือกสรรและครอบครองกลิ่นนั้น เป็นต้น การใช้ประโยชน์จากกลิ่นที่ทำให้ผู้หญิงมีความเป็นเฟมินีนหรือความเป็นผู้หญิงสูง อย่างเช่น โปสเตอร์แบรนด์ DIOR กลิ่น MISS DIOR จากกลิ่นหอมที่สกัดจากดอกไม้ การแสดงออกทางท่าทางของผู้นำเสนอ หรือแม้แต่ชื่อรุ่นของกลิ่นก็มีการสื่อสารที่สอดคล้องกับแนวคิดแบรนด์ในการสร้างภาพลักษณ์ทางความหมายที่สื่อถึงความเป็นผู้หญิง เป็นต้น

การใช้ประโยชน์จากกลิ่นที่ทำให้ผู้หญิงดูเป็นธรรมชาติหรือสื่อถึงกลิ่นจากธรรมชาติ อย่างเช่น โปสเตอร์แบรนด์ VERSACE กลิ่น VERSENSE ที่มีการใช้พื้นหลัง เป็นทะเลธรรมชาติ เพื่อสื่อถึงความหมายที่มีความสอดคล้องกับกลิ่นน้ำหอม ที่ผู้หญิงเลือกใช้ประโยชน์ เป็นต้น โดยสามารถนำเสนอผลการศึกษาดตาม วัตถุประสงค์ทางการศึกษาได้ดังนี้

อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้สามารถแบ่งการอภิปรายผลออกเป็น 2 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ ในการวิจัย ดังนี้

1. การสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ของกลิ่นในการนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้หญิง

การสื่อสารความหมายของกลิ่นผ่านสัญลักษณ์ (Sign) จากเจตนาทางการสื่อความหมายที่สร้างคุณค่าทางให้กลิ่นมีความหมายมากกว่าตัวมันเอง เพราะกลิ่นในการรับรู้โดยทั่วไปของมนุษย์จะสามารถรับรู้และสัมผัสกลิ่นได้จากผัสสะทางจมูกหรือการสูดดมกลิ่นผ่านทางจมูก ซึ่งในการศึกษาการสร้าง ความหมายของกลิ่นได้พยายามสร้างความหมายที่นอกเหนือจากหนึ่งความหมาย โดยมีการสร้างความหมายใหม่ให้กับกลิ่นผ่านองค์ประกอบทางสัญลักษณ์ 3 ส่วน คือ

ส่วนประกอบแรก ของจริง (Reference) เป็นการนำเสนอในลักษณะ แหล่งกำเนิดกลิ่นหรือที่มาของกลิ่น โดยกลิ่นน้ำหอมทางการศึกษาเดิมเป็น กลิ่นที่ไม่มี ความหมายในตัวเองหรือสื่อความหมายในการให้กลิ่นในลักษณะของ การสูดดมเพียงอย่างเดียว กระบวนการในการแปลงกลิ่นให้มีความหมายโดยใช้ สัญลักษณ์บางอย่างเพื่อสื่อความหมายแทนการสื่อสารเรื่องกลิ่น เมื่อกลิ่นถูกเล่าเรื่อง หรือสื่อความหมายผ่านเครื่องมือทางการสื่อสารที่เป็นลักษณะภาพนิ่ง ภาพถ่าย หรือ ภาพตัดต่อทางคอมพิวเตอร์ การสื่อความหมายเรื่องกลิ่นของน้ำหอมจึงปรากฏใน รูปแบบตัวอักษรหรือชื่อรุ่นของน้ำหอมที่เป็นแหล่งกำเนิดภาพลักษณ์ให้กับกลิ่นใน การสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ในการเล่าเรื่องขึ้นมาแทน

ส่วนประกอบที่สอง ตัวหมาย (Signifier) เป็นการนำเสนอในลักษณะ การสื่อสารผ่านภาษาภาพ (Image) ที่มีการนำโปสเตอร์โฆษณาใช้เป็นเครื่องมือ ทางการสื่อความหมาย จะปรากฏในรูปแบบสื่อภาพถ่ายที่เป็นภาพนิ่ง หรือสื่อที่มี

การติดต่อทางโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่มีส่วนประกอบภาพเป็นพาดหัวจากข้อความที่ใช้เป็นชื่อเรียกแทนกลิ่นของน้ำหอมหรือชื่อรุ่น ภาพที่มีรายละเอียดของผู้นำเสนอที่เป็นผู้หญิง การแต่งกาย สีหน้า การโพสท่า ทำ แสงสี และมุมนกมองจะถูกใช้เป็นเครื่องมือในการสนับสนุน เพื่อสื่อความหมายให้กับภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่ปรากฏในโปสเตอร์โฆษณา เนื้อหา ที่มีการตีความผ่านสัญลักษณ์ต่างๆ ที่สามารถบ่งบอกบุคลิกภาพของผู้หญิงที่ปรากฏในภาพได้จากการตีความจากส่วนประกอบของภาพ และภาพสินค้าที่ถูกนำมาใช้เป็นจุดเชื่อมโยงระหว่างกลิ่นของน้ำหอมและภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่ปรากฏในโปสเตอร์โดยการสื่อสารทางความหมาย จะมีการสอดคล้องและสอดรับผ่านจุดเชื่อมโยงบางอย่าง เพื่อให้เห็นภาพลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อสารแทนกลิ่นน้ำหอมนั้น ๆ ออกมา

ส่วนประกอบสุดท้าย ตัวหมายถึง (Signified) เป็นการนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้หญิงผ่านแนวคิดแบรนด์ (Brand Concept) ที่เป็นกระบวนการเปลี่ยนผ่านความหมายในการเรียนรู้การสื่อความหมายผ่านสัญลักษณ์ ตามเงื่อนไขทางสังคมและวัฒนธรรมจากการคำนึงถึงการจินตนาการภาพของน้ำหอมขึ้นมาเป็นภาพในใจหรือภาพในความคิด (Concept) ที่ทำให้คิดถึงกลิ่นน้ำหอมตามชื่อรุ่นของน้ำหอมนั้น ๆ ถูกนำเสนอหรือสร้างภาพจำให้กับกลิ่นของน้ำหอมผ่านภาพลักษณ์หรือบุคลิกภาพของผู้หญิงที่ได้ตีความออกมาโดยสื่อในลักษณะของการนึกถึงกลิ่นต่าง ๆ เมื่อผู้หญิงประพรมน้ำหอมลงบนร่างกายของตนเองหรือผู้หญิงมีน้ำหอมกลิ่นนั้น ๆ อยู่ในการครอบครอง

การสื่อสารความหมายของกลิ่นผ่านสัญลักษณ์และการสร้างรหัสความหมายของกลิ่นน้ำหอมจึงปรากฏในลักษณะภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่เป็นกระบวนการทางการสื่อสาร โดยสามารถขยายขอบเขตและความสำคัญของความหมายจากการศึกษาจากตัวบท (Text) จากการใช้สื่อภาพโปสเตอร์มาเป็นเครื่องมือทางการสื่อความหมายอย่างสร้างสรรค์ผ่านการตีความหมายหรือการสวมใส่รหัสทางความหมายของผู้ผลิตสื่อเพื่อเชื่อมโยงเข้ากับผู้รับสารผ่านกระบวนการรับรู้และการทำความเข้าใจรหัส (Code) ทางการสื่อความหมายให้มีการรับรู้และตีความไปในทิศทางเดียวกัน โดยการตีความหมายของภาพโปสเตอร์ที่ปรากฏในทางการศึกษา อาจมีความแตกต่างจากการนำเสนอของผู้ผลิตความหมายของกลิ่นผ่านภาพลักษณ์ของผู้หญิง ที่ผู้ศึกษาสืบค้นจากข้อมูลเอกสารที่มีความเกี่ยวข้อง เนื่องจากภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่ปรากฏ

ในพื้นที่เอกสารของแบรนด์เป็นข้อมูลที่เป็นแนวคิดในการนำเสนอการสื่อสาร เรื่องกลิ่นที่เป็นเจตนาในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้หญิง แต่การนำเสนอ ภาพลักษณ์ของผู้หญิงผ่านโปสเตอร์ที่ใช้เป็นภาพแทนในการสื่อสารเรื่องกลิ่น มีการสื่อความหมายที่แตกต่างไปตามภาพลักษณ์หรือรูปลักษณ์ที่ติดตัวผู้นำเสนอ มาทำให้ภาพลักษณ์บางส่วนที่ถูกนำเสนอผ่านโปสเตอร์มีลักษณะบางอย่าง ที่สื่อสารไม่ตรงกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ แต่ก็จะมีจุดร่วมบางอย่างที่สำคัญ ในการนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่ยังคงสื่อความหมายสัมพันธ์กันระหว่าง ภาพโปสเตอร์กับข้อมูลสืบค้นที่เกี่ยวข้องทางการศึกษา รหัสที่ใช้ในการสื่อ ความหมายของกลิ่นก็ยังอยู่และเป็นที่รับรู้ของผู้บริโภคหรือผู้รับสาร ที่มีแนวโน้มการตีความไปในทิศทางเดียวกับผู้ผลิตสื่อหรือผู้ส่งสารที่พยายาม นำเสนอความหมายภาพลักษณ์ของผู้หญิงออกมา รวมถึงมีการนำเสนอ การจัดระบบสัญลักษณ์แบบ Paradigmatic ที่ชุดสัญลักษณ์มีการสื่อความหมายเหมือน กัน (Set of Signs) ซึ่งสัญลักษณ์แต่ละชุดที่อยู่ในกระบวนทัศน์ (Paradigm) เดียวกัน ก็จะต้องมีลักษณะบางอย่างร่วมกัน

ระบบการสื่อสารความหมายผ่านลักษณะพิเศษที่นอกเหนือจากการ สูดดมกลิ่นผ่านทางจมูก ทำให้การเปลี่ยนแปลงทางสัญลักษณ์เข้ามาช่วย ในการทำให้การสื่อความหมายของกลิ่นกลายมาเป็นรูปสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อสาร เพิ่มขึ้นทางการสื่อสาร โดยมีลักษณะทางการสื่อสารในรูปแบบความหมายโดยนัย (Connotation) หรือ มายาคติ (Myth) ที่มนุษย์สามารถเพิ่มประสาทสัมผัส ในการรับรู้ผ่านสัมผัสของการมองเห็นด้วยตาเปล่า ประกอบกับการกำหนด ความหมายทางการสื่อสารร่วมกันที่ช่วยให้การสื่อสารเป็นที่รับรู้และเข้าใจ ร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร แต่ด้วยความหมายในลักษณะที่เป็น ความหมายโดยนัยอาจส่งผลให้การสื่อความหมายขึ้นที่สองในการสื่อสารผ่าน มายาคติปรากฏในรูปแบบของความเป็นเพศ อาทิ มายาคติที่ว่าด้วยความ เป็นผู้หญิงหรือเพศหญิงจะต้องมีความบอบบางทางสรีระ มีความอ่อนโยน อ่อนหวาน ละมุนละไม แต่หากเป็นผู้หญิงที่มีความเท่ก็จะให้ความรู้สึกในลักษณะผู้หญิงที่ แข็งกร้าว เชื่อมั่นในตนเอง แต่เมื่อต้องการบริบทในการเปรียบเทียบความดึงดูดทาง เพศผู้หญิงก็จำเป็นต้องอาศัยผู้ชายหรือความเป็นชายมาใช้เป็นเหตุผลในการแสดงถึง อิทธิพลทางการดึงดูดทางเพศ

กรณีทีเ่แนวคิดแบรนด์น้ำหอม (Brand Concept) ได้มีการสร้างภาพลักษณ์ของผู้หญิงให้มีความเป็นตัวแทนในการสื่อสารความหมายในลักษณะความหมายโดยนัยของกลิ่นน้ำหอม แต่ด้วยอิทธิอำนาจของความเป็นแบรนด์ระดับโลก การเป็นที่ยอมรับและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ จึงส่งผลให้การสร้างความหมายของกลิ่นผ่านภาพลักษณ์ของผู้หญิงสามารถสื่อสารความหมายโดยตรงได้ผ่านบุคลิกภาพของผู้หญิงที่ได้สวมใส่ (ประพรม) หรือครอบครองน้ำหอมกลิ่นนั้น ๆ การเปลี่ยนแปลงความหมายทางมายาคติให้สร้างภาพจำทางสังคมนั้น ๆ จึงมีการจำกัดความหมาย (Lock) ของความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) ในรูปแบบรหัส (Code) เพราะกลิ่นน้ำหอมในการรับรู้ทางสังคมเป็นเพียงแค่ผัสสะชนิดหนึ่งที่ไม่ได้ถูกให้ความสำคัญทางการสื่อความหมายมากนัก เพราะกลุ่มคนที่มีความต้องการหรือมองภาพลักษณ์ของตนเองผ่านกลิ่นของน้ำหอมนั้นเป็นเพียงแค่บุคคลบางกลุ่มเท่านั้น เนื่องจากการให้ความสำคัญของกลิ่นน้ำหอมที่มีต่อภาพลักษณ์ตัวตนของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน อย่างบางกลุ่มมีการใช้กลิ่นเพื่อประดับความมั่นใจส่วนบุคคลหรืออาจไม่ได้มีการใช้ประโยชน์จากความหมายของกลิ่นมากนัก บางกลุ่มมองว่ากลิ่นน้ำหอมสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวบุคคลซึ่งหมายถึงรวมถึงบุคลิกภาพที่ปรากฏให้เห็นของบุคคลนั้น ๆ แต่ก็มีคนบางกลุ่มที่เลือกใช้ประโยชน์จากการสื่อความหมายของกลิ่นที่มีความหลากหลายในเชิงสัญลักษณ์ทางการสื่อสาร ทำให้ผู้หญิงกลุ่มนี้เลือกใช้ประโยชน์จากความหลากหลายของน้ำหอมในการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์หรือบางสิ่งบางอย่างในตัวเองตามโอกาส มารยาท และสถานที่ ที่สามารถปรับเปลี่ยนและเปลี่ยนแปลงความหมายของกลิ่นน้ำหอมผ่านภาพลักษณ์ในรูปแบบใหม่ ๆ ได้ตลอดเวลา แต่กลิ่นน้ำหอมเองก็จะมีกรจำกัดความหมาย (Lock) ในทางการสื่อสารที่ทำให้ความหมายทางการสื่อสารบางคำหรือบางลักษณะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ อย่างเช่น การให้ความหมายในลักษณะกลิ่นน้ำหอมสำหรับผู้หญิงก็จะมีกรสร้างภาพลักษณ์ของผู้หญิงให้คงความเป็นผู้หญิงหรือยังคงสะท้อนถึงความเป็นเพศหญิงในทางใดทางหนึ่ง อาทิ กลิ่นน้ำหอมที่สร้างความหมายผ่านภาพลักษณ์ให้ผู้หญิงที่มีบุคลิกภาพที่ดูมีความน่าเชื่อถือ เฉลียวฉลาด มั่นใจในตัวเอง ผ่านการสวมชุดสูท แต่ก็จะมีกรจำกัดความหมายของความเป็นผู้หญิงผ่านร่องลึกของปกเสื้อ ความกระชับหรือรัดรูปเข้าทรงของสูทสไตรล์ผู้หญิงประกอบกับการโพสท่าทาง เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้อาจมีความเสี่ยง

ในการตีความหมายของผู้รับสารที่มีความแตกต่างออกไปจากเจตนาของผู้ส่งสาร ก็เป็นไปได้

นอกจากนี้ การสร้างความหมายที่มากกว่าการอ่านองค์ประกอบของ ภาพโปสเตอร์ที่เป็นสื่อประเภทตัวบท (Text) จากการสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติม ในลักษณะของเอกสารหรือบทความที่มีความเกี่ยวข้อง เว็บไซต์ และข้อมูล จากการสอบถามผ่านแคปชั่นเตอร์แบรนด์ อาจเป็นสิ่งที่เข้ามาลดจุดสำคัญ บางอย่างในภาพโปสเตอร์ที่มีความแตกต่างไปจากการกำหนดแนวคิดแบรนด์หรือ การนำเสนอภาพลักษณ์ของแบรนด์ ผลทางการศึกษาจึงเป็นส่วนช่วยให้สามารถ อธิบายได้ว่าปรากฏการณ์หรือผลทางการศึกษามีมุมมองต่อการสร้างความหมาย เชิงสัญลักษณ์ผ่านภาพลักษณ์ของผู้หญิงจากแบบแผนทางภาษาภาพและภาษาตัว อักษรที่ไม่ได้มีความหมายตายตัว และความหมายทางการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ นี้ก็สามารถแปรเปลี่ยนไปตามบริบท (Context) ที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า กลิ่นน้ำหอมจะมีการสื่อสารความหมาย แรกเริ่มมาจากกลิ่นที่ปรุงแต่งหรือกลิ่นจากสารสกัดที่เป็นแรงกำเนิดกลิ่นให้ กับน้ำหอม ซึ่งจะปรากฏกลิ่นในลักษณะการจัดหมวดหมู่ให้กับกลิ่น อย่างเช่น กลิ่นหอมของดอกไม้จะอยู่ในกลิ่นตระกูล Floral กลิ่นหอมของผลไม้จะอยู่ใน ตระกูล Fruity และกลิ่นหอมไม้จะอยู่ในตระกูล Wood เป็นต้น โดยกลิ่นเหล่านี้จะ ถูกคัดสรรหรือจำแนกกลิ่นผ่านการรับสัมผัสที่สุดดมทางจมูก แต่เมื่อกลิ่นปรากฏ ในพื้นที่โฆษณา กลิ่นหอมเดิมจากการสุดดมอาจไม่สามารถใช้ในการสื่อสารได้ การใส่ความหมายของกลิ่นในขั้นที่สองหรือการสร้างความหมายใหม่ให้กับกลิ่น จึงถูกนำมาใช้ในการสื่อสารโดยใช้เป็นสัญลักษณ์ทางการสื่อความหมายโดยใส่รหัส บางอย่างทางการสื่อความหมายลงไปในภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร ซึ่งในโปสเตอร์ บางภาพจะมีการใส่วัตถุบางอย่างเข้าไปในภาพ เพื่อสื่อความหมายว่ากลิ่นที่ปรากฏนั้น เป็นกลิ่นของอะไร อย่างเช่น น้ำหอมแบรนด์ DIOR กลิ่น PISON หรือ HYPNOTIC POISON จะมีการใช้ผลไม้ที่เป็นผลตระกูลเบอร์รี่ใส่ลงไปในฉากที่เป็นส่วนประกอบ ของโปสเตอร์ เพื่อให้ผู้รับสารสามารถรับรู้ได้ว่าน้ำหอมกลิ่นนี้มีส่วนผสมจากผลไม้ ตระกูลเบอร์รี่ในการสกัดกลิ่นน้ำหอมรุ่นดังกล่าว

แต่การสื่อสารการสร้างความหมายของกลิ่นที่ไม่ได้ปรากฏหรือ กล่าวถึงวัตถุดิบที่ใช้ในการสกัดกลิ่นลงในการสื่อสารผ่านภาษาภาพ ก็จะมี การใส่รหัสสัญลักษณ์บางอย่างลงไป อย่างการสะท้อนผ่านภาพลักษณ์ของผู้หญิง

ที่เลือกใช้ประโยชน์จากกลิ่นว่าเมื่อผู้หญิงใช้กลิ่นเหล่านี้จะปรากฏภาพลักษณ์ออกมาในลักษณะอย่างไร อย่างกลิ่นที่ให้สัมผัสถึงความอ่อนหวานอ่อนโยน ก็จะมีการใช้ดอกไม้ การโพสท่าทางของผู้นำเสนอ การแต่งหน้า การแต่งกาย แสงสี และมุกกลองผสมผสานเข้าด้วยกันเพื่อใช้เป็นสัญญาณในการสื่อความหมาย แทนกลิ่นที่อ่อนหวานที่เป็นผลลัพธ์ของกลิ่นที่ผู้หญิงจะสามารถทดแทนสัมผัสจากการจ้องมองภาษาภาพทางการสื่อสารแทนการสื่อความหมายโดยตรงของการสัมผัสกลิ่นน้ำหอมที่ไม่สามารถทำได้ในโปสเตอร์โฆษณา

กลิ่นของน้ำหอมในทางการศึกษาที่ปรากฏในโปสเตอร์โฆษณาจึงมีหน้าที่ในการกำหนดโครงสร้างของกลิ่นผ่านกลิ่นหอมที่ถูกให้คุณค่าว่า เป็นกลิ่นที่ดีจากการสร้างความหมายใหม่ให้กับกลิ่นจากการใส่สัญญาณทางการสื่อความหมายลงไปในการสื่อสารความหมายแทนกลิ่น ซึ่งสิ่งสำคัญของการสื่อสารผ่านสัญญาณได้ถูกเลือกสรรจากผู้บริโภคที่ผู้ผลิตจินตนาการ ว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดมีความสนใจในกลิ่นประเภทไหน อย่างเช่น กลิ่นหอมของดอกไม้ หรือ กลิ่นหอมแบบผลไม้ เป็นต้น แล้วจึงสร้างกลิ่นจากสารสกัดจากกลิ่นเหล่านั้นออกมา หลังจากนั้นจึงมีการจินตนาการว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ เป็นคนที่มีบุคลิกภาพหรือมีภาพลักษณ์อย่างไร เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจในคัดเลือกผู้นำเสนอ (Presenter) ที่มีความเป็นตัวแทนในการสื่อสารความหมายของกลิ่นผ่านภาพลักษณ์ของผู้หญิงประกอบกับแนวคิดในการนำเสนอภาพลักษณ์ในแบบของแบรนด์ กล่าวคือ ผู้กำหนดสัญญาณทางการสื่อสารความหมายของกลิ่นเริ่มต้นจากความสนใจของผู้บริโภค ผู้ผลิตจึงผลิตสารในการสื่อความหมายเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้ผลิตจะใช้โปสเตอร์โฆษณาเป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสารความหมายในรูปแบบ Text แต่ก็จะมีการใส่ข้อมูลอื่น ๆ หรือมีการสื่อสารผ่านช่องทางอื่น ๆ อย่างการโฆษณาในช่องทางอื่น ๆ

การวิเคราะห์สังเคราะห์บทความในอินเทอร์เน็ต การให้ข้อมูลทางเว็บไซต์ การตั้งเคาน์เตอร์แบรนด์เพื่อให้บริการด้านข้อมูลภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่สอดคล้องกับการใช้ประโยชน์จากกลิ่น การให้ทดลองดมกลิ่น รวมถึงขายสินค้าและบริการประเภทที่เน้นความสำคัญในเรื่องกลิ่นหรือการปรุงแต่งกลิ่น

ดังนั้น การสื่อสารความหมายเชิงสัญญาณผ่านภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่ปรากฏในโปสเตอร์โฆษณาน้ำหอมจึงมีการสร้างความหมายของกลิ่นน้ำหอมที่ใช้ภาพลักษณ์ของผู้หญิงในการแทนความหมายของกลิ่นที่เป็นของจริง

ผ่านตัวหมายที่เป็นภาพโปสเตอร์ และตัวหมายถึงที่ปรากฏในลักษณะของบุคลิกภาพของผู้หญิง เมื่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของผู้หญิงผ่านกำหนดความหมายและทำความเข้าใจร่วมกันในการสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ภายใต้ข้อกำหนดหรือเงื่อนไขทางสังคมและวัฒนธรรม ทำให้การนึกถึงสัญลักษณ์ที่สร้างความหมายของกลิ่นขึ้นใหม่สามารถสื่อความหมายแฝงหรือความหมายโดยนัยแทนการสื่อถึงของจริงได้ ทั้งนี้บริบททางการสื่อสารผ่านโฆษณาที่มีการปรับเปลี่ยนหรือเปลี่ยนแปลงไปตามการประกอบสร้างความหมายขึ้นใหม่ เมื่อบริบท (Context) ที่เป็นเอกสารหรือบทความที่เกี่ยวข้อง เว็บไซต์แบรนด์ และเคาน์เตอร์แบรนด์ในทางการสื่อสารมีการปรับเปลี่ยนหรือเปลี่ยนแปลงไปตามการประกอบสร้างความหมายขึ้นใหม่ ก็จะส่งผลให้ตัวบท (Text) ที่เป็นภาพโปสเตอร์ในการสื่อความหมายมีการเปลี่ยนแปลงไปตามเงื่อนไขนั้น ๆ และการสร้างความหมายทางมายาคติของกลิ่นน้ำหอมเองก็อาจไม่ได้มีความตรงตัวตามการสัมผัสแท้จริงที่ได้รับผ่านทางารรับกลิ่นทางจมูก แต่เป็นการรับกลิ่นผ่านทางการมองเห็นจากการตีความหมายใหม่ในโฆษณาน้ำหอมที่เป็นความพยายามในการสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ของผู้ส่งสารถึงผู้รับสาร

2. การจัดการเชิงอำนาจของกลิ่นในการควบคุมเนื้อตัวร่างกายของผู้หญิง

จากการศึกษาอ้างอิงตามทัศนะของ Foucault เอกลักษณะและบุคลิกภาพของมนุษย์ล้วนเป็นผลมาจากอำนาจทั้งนั้น ข้อค้นพบจากงานวิจัยจึงสะท้อนให้เห็นว่าการใช้อำนาจในการปฏิบัติการบางอย่างที่อาจมีความสอดคล้องกับกระบวนการขดเกลียวทางสังคมในการใช้เป็นหลักบรรทัดฐานในการดำเนินชีวิต โดยมีเป้าหมายในการจัดการร่างกายมนุษย์ที่ผู้นำเสนอ (ผู้หญิง) เข้ามาทำหน้าที่ในการสื่อความหมายของความเป็นแบรนด์ หรือภาพลักษณ์ของแบรนด์จากจุดประสงค์เพื่อแสวงผลกำไรที่มีประสิทธิภาพของผู้ผลิตสื่อในการสื่อความหมายหรือแบรนด์ ร่างกายของผู้หญิงจึงถูกคัดเลือก ปรับแต่ง และปรับเปลี่ยนองค์ประกอบภาพลักษณ์บางอย่างของเนื้อตัวร่างกาย เพื่อให้ผู้หญิงสามารถทำหน้าที่ประกอบพิธีกรรมหรือสื่อความหมายแทนแบรนด์ในการสร้างความหมายให้กับกลิ่นของน้ำหอมผ่านการสื่อความหมายผ่านสัญลักษณ์ที่ใช้เนื้อตัวร่างกายของผู้หญิงมาใช้ประโยชน์ทางการสื่อสารเพื่อให้สอดคล้องกับประสิทธิภาพและประสิทธิผลตามความต้องการของแบรนด์จากการครอบงำร่างกาย

ของมนุษย์ผู้หญิงที่ทำหน้าที่เป็นผู้นำเสนอ ขณะเดียวกันนั้นความสัมพันธ์เชิงอำนาจในการจัดการเนื้อตัวร่างกายของผู้หญิงอาจปรากฏในรูปแบบข้อกำหนดทางสังคมที่อาศัยกฎระเบียบ ข้อบังคับ และแนวปฏิบัติบางอย่างมาปรับใช้เป็นกลยุทธ์ทางการสื่อสาร เพื่อให้คนในสังคมปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด รวมถึงการจ้องมอง สอดส่อง และกำกับดูแล เพื่อให้เป็นไปตามบรรทัดฐานร่วมกันก็เป็นได้

หากมองในทางสตรีนิยม เรื่องเพศวิถีถือเป็นหัวใจสำคัญในการเปรียบเทียบความเป็นจริงทางสังคมที่ปรากฏในโลกปัจจุบัน โดยเพศวิถี (Sexuality) จะเป็นแนวคิดที่ถูกเชื่อมโยงกับมายาคติในการแบ่งแยกบทบาททางเพศของมนุษย์ผ่านเพศสรีระ (Sex) ในเชิงชีวภาพที่เกิดขึ้นโดยกำเนิด และเพศสภาพ (Gender) ที่ถูกหล่อหลอมผ่านมิติทางสังคมและวัฒนธรรม ในบางครั้งเพศวิถีถูกเชื่อมโยงกับพื้นที่และเวลา (Space and Time) เมื่อใดที่เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเพศที่ผิดแปลกไปจากความคาดหวังหรือบรรทัดฐานทางสังคม การเปลี่ยนแปลงนั้นอาจเกิดปัญหาขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ จนขยายจากกลุ่มเล็ก ๆ ทางสังคมที่เป็นปัญหาระดับปัจเจกไปสู่พื้นที่โดยรอบที่เป็นพื้นที่สาธารณะ (กาญจนา แก้วเทพ, 2547) ทำให้การแสดงออกทางเพศของผู้หญิงถูกปิดกั้นและหักห้ามไม่ให้เปิดเผยการแสดงออกทางเพศ

อย่างกรณีบทความที่มีความเกี่ยวข้องทางการศึกษาในประเด็นการตีความภาพลักษณ์เนื้อตัวร่างกายของผู้หญิงในลักษณะความผิดแปลกไปจากความคาดหวังทางสังคมที่ผู้บริโภคมักกลุ่มพยายามปิดกั้นและหักห้ามไม่ให้เปิดเผยภาพลักษณ์ของผู้หญิงในกรณีดังกล่าวต่อพื้นที่สาธารณะ เพราะเชื่อว่าการสื่อความหมายในภาพเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดกระแสต่อต้านทางสังคม หรือก่อให้เกิดการยั่วยุในการใช้อบายมุข (สารเสพติด หรือการเสพติด) สังคมจึงออกมาต่อต้านกระแสดังกล่าวผ่านชุดความรู้และความเข้าใจส่วนบุคคลที่ส่งผลกระทบในทางลบต่อภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการนำเสนอแบรนด์หรือสื่อความหมายของภาพลักษณ์ผู้หญิงสวยในอุดมคติ แม้เหตุการณ์ดังกล่าวจะเกิดจากการตีความหมายที่แตกต่างไปจากการสื่อความหมายของผู้ผลิตสาร ผู้ผลิตและองค์กรที่มีความเกี่ยวข้องจึงออกมาให้การสนับสนุนข้อมูลผ่านชุดความรู้ขององค์กรว่า ภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่ปรากฏผ่านพื้นที่สาธารณะที่เป็นพื้นที่ทางการสื่อสาร แม้จะมีการนำเสนอภาพที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศในความเป็นผู้หญิงที่มีความหลากหลาย แต่

ขณะเดียวการสื่อสารที่ไม่ชัดเจนหรือไม่ได้มีการทำความเข้าใจในการสื่อสารทางความหมายร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารก็อาจส่งผลให้เกิดการตีความหมายที่ผิดไปจากเจตนาทางการสื่อความหมายของผู้ผลิตสื่อในลักษณะผู้หญิงที่ไม่ดี อย่างเช่น ผู้หญิงที่มีรอยสัก (GUCCI GUILTY) และผู้หญิงที่มีรูปลักษณ์ภายนอกเป็นสาวสไตร์ Rock ‘n’ Roll ที่เกิดความเข้าใจผิดทางการตีความหมายว่าเป็นผู้หญิงติดยา (YVES SAINT LAURENT BLACK OPIUM) เป็นต้น อำนาจที่ถูกเล่าผ่านวาทกรรมดังกล่าวจึงเป็นเรื่องของการบังคับใช้อำนาจควบคุมกำกับเนื้อตัวร่างกายผ่านอำนาจที่มองไม่เห็นจากความเคยชินต่อการบังคับอำนาจหรือตีความผ่านอำนาจของชุดความรู้ความเข้าใจต่อบุคคล (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2553)

ภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่ปรากฏในโปสเตอร์โฆษณา ในทางการศึกษาสื่อมีการสร้างความเป็นธรรมระหว่างยุคในการเข้ามากำหนดความเป็นเพศของผู้หญิง ผ่านอำนาจที่อยู่ในมือของผู้ผลิตจากการใช้อำนาจเข้ามาทำหน้าที่ในการจัดระบบระเบียบร่างกายของผู้หญิงในการสร้างภาพแทนทางการสื่อความหมายว่าเป็นน้ำหอมสำหรับผู้หญิงผ่านตัวแปรที่สำคัญ 2 ตัวแปร คือ

ตัวแปรแรก คือ กลิ่นน้ำหอม เป็นการสื่อสารเรื่องในการนำเสนอว่ากลิ่นที่ดีควรมีลักษณะเช่นไร จากส่วนประกอบพืชพรรณนานาชนิดของกลิ่นที่ผ่านการปรุงแต่งจนกลายเป็นผลิตภัณฑ์น้ำหอม จากการส่งกลิ่นหอมที่มีความแตกต่างกันตามแต่ละกลิ่นและรุ่นของน้ำหอม ซึ่งน้ำหอมจะมีอำนาจในการจัดการเนื้อตัวร่างกายผ่านคุณสมบัติในการเป็นกลิ่นที่ดี และเปลี่ยนแปลงการสื่อความหมายของกลิ่นขึ้นมาใหม่ในการสร้างเสริมเติมแต่งคุณค่าเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้หญิงที่มีความต้องการในการจัดการหรือกำจัดกลิ่นปฏิกูลกายที่เป็นกลิ่นธรรมชาติจากการสะสมประสบการณ์จนกลายมาเป็นกลิ่นเนื้อตัวร่างกายของมนุษย์ ซึ่งเป็นกลิ่นที่มนุษย์ผู้ใช้น้ำหอมไม่ต้องการกลิ่นปฏิกูลการจัดการเนื้อตัวร่างกายของมนุษย์ผ่านกลิ่นของน้ำหอมขึ้นมา

ตัวแปรที่สอง คือ การสร้างภาพลักษณ์ ในทางการศึกษาแม้ภาพลักษณ์ภายนอกของผู้หญิงจะมีการปรับเปลี่ยนให้ดูมีความเท่าเทียมทางเพศแต่กลับมีกลไกบางอย่างในการควบคุมให้ผู้หญิงยังคงสภาพของความเป็นเพศหญิงผ่านการกำหนดควบคุมทางการแสดงออกทางท่าทางหรือท่าโพสส์และการให้คุณค่ากับภาพลักษณ์ของผู้หญิงในลักษณะรูปร่างผอมบาง หน้าตาดี ผิวพรรณดีหรือ

ผิวขาว มีการแต่งกายที่ดี และบุคลิกภาพที่ดี ผู้หญิงจึงถูกกดขี่ภายใต้เงื่อนไข เพศวิถี (Sexuality) และการผลิตซ้ำทางสังคม (Reproduction) แม้การกระทำหรือ การแสดงออกผ่านการนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้หญิงจะปรากฏในลักษณะ ความเป็นเพศหญิงทางธรรมชาติ แต่ก็ยังคงมีอำนาจบางอย่างทางสังคมที่เข้ามา ทำหน้าที่จัดการเนื้อตัวร่างกายของผู้หญิงผ่านการตั้งประเด็นความชอบธรรม ให้ผู้ผลิตสื่อที่สืบทอดอุดมการณ์ในระบบปิตาธิปไตยกดเหยียดในการให้ ความหมายเชิงคุณค่าความงามหรือภาพลักษณ์ของผู้หญิงให้มีความเหนือกว่า ภาพลักษณ์ที่ผู้หญิงต้องการอิสระในการกำหนดควบคุมความหมายด้วยตนเอง

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า กลิ่นที่อยู่ในโลกโฆษณาหรือกลิ่นบนโปสเตอร์ โฆษณาที่เป็นเครื่องมือทางการสื่อสารได้ถูกล็อกตัวแปรว่า มันไม่ใช่กลิ่น In General หรือกลิ่นที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ แต่เป็นกลิ่นน้ำหอมแบบผู้หญิงหรือผู้หญิงที่มีนถูก สื่อสารอยู่ในน้ำหอมจากการปรุงแต่งกลิ่นขึ้นมา ซึ่งกลิ่นอาจปรากฏในลักษณะกลิ่น ที่อ้างอิงมาจากธรรมชาติหรือปรุงแต่งมาจากสารสังเคราะห์โดยขึ้นอยู่กับผู้ใช้ ประโยชน์จากกลิ่นว่าต้องการใช้อำนาจของกลิ่นในแบบใด

ผลผลิตจากการสร้างความหมายของกลิ่นในทางการศึกษา ปรากฏ ในลักษณะการสร้างความชอบธรรมให้กับกลิ่นผ่านกลิ่นน้ำหอมที่ดี โดยมีการกำหนดให้กลิ่นเนื้อตัวร่างกายจากความเชื่อเรื่องกลิ่นปฏิภูลกายหรือ กลิ่นกายเป็นกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ เป็นกลิ่นที่ได้ดีต้องกำจัด ควบคุม หรือจัดการ ด้วยกระบวนการที่เป็นพิธีกรรมบางอย่างทางสังคมในการปรุงแต่งกลิ่นขึ้นใหม่ เพื่อให้ได้มาซึ่งกลิ่นที่พึงประสงค์ โดยกลิ่นที่พึงประสงค์ของผู้หญิงที่ปรากฏใน ทางการศึกษาถูกให้คุณค่าจากการกำหนดให้น้ำหอมเป็นกลิ่นที่ดีทางสังคม

กลิ่นที่ดีในทางการศึกษาดังกล่าวนี้นอกจากผู้ที่เป็นเจ้าของกระบวนการ ผลิตกลิ่นและสร้างความหมายให้กับกลิ่นจะเป็นชาวตะวันตกแล้ว ยังมีการสร้าง ความชอบธรรมผ่านผู้นำเสนอที่เข้ามาทำหน้าที่ในการสื่อความหมายของกลิ่น ซึ่งมีภาพลักษณ์เป็นผู้หญิงผิวขาวและเป็นชาวตะวันตก โดยใช้บุคคลต้นแบบ ทางสังคมเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่ดีหรือผู้หญิงสวย ที่เหมาะสมต่อกลิ่นควรมีลักษณะเช่นไร เพราะโปสเตอร์ทางการศึกษาไม่ปรากฏ กลิ่นในแบบตะวันออกกลางที่มีลักษณะสัมผัสจากเครื่องเทศที่กลิ่นถูกให้ ความสำคัญผ่านวัฒนธรรมและความเชื่อจากพิธีกรรมที่อาจมีความเกี่ยวข้อง ในทางศาสนา ไม่ปรากฏกลิ่นแบบจีนอย่างสมุนไพรมินจิ้น ไม่ปรากฏกลิ่นแบบเกาหลี

อย่างกลิ่นโสมเกาหลี หรือกลิ่นแบบไทยอย่างสมุนไพรไทยที่ทางการแพทย์นำกลิ่นไปใช้ประโยชน์ในการการบำบัดรักษา แต่ปรากฏกลิ่นแบบตะวันตกที่มีการจัดประเภทให้กับกลิ่นผ่านวัตถุดิบที่เป็นสารสกัดกลิ่น อย่างกลิ่นดอกไม้ในตระกูล Floral กลิ่นผลไม้ในตระกูล Fruity และกลิ่น Wood ในตระกูลพรรณไม้ ซึ่งกลิ่นเหล่านี้ นอกจากถูกปรุงแต่งขึ้นเพื่อใช้อำนาจของกลิ่นในการจัดระบบระเบียบร่างกายผ่านกลิ่นแล้ว ยังมีการสร้างความหมายและความชอบธรรมให้กับกลิ่นผ่านการใช้ภาพลักษณ์ของผู้หญิงมาเป็นชุดความหมายใหม่ในการสื่อความหมายที่มากกว่าตัวมันเองให้กับกลิ่นของน้ำหอม กล่าวคือมีการกำหนดภาพลักษณ์ของผู้หญิงในการสื่อความหมายแทนกลิ่นจากชุดแนวคิดที่ผลิตซ้ำความเป็นตะวันตก โดยการเลือกใช้ต้นแบบหรือผู้นำเสนอทางการสื่อสารผ่านเชื้อชาติหรืออัตลักษณ์บางอย่างที่ยังคงความเป็นตะวันตก เนื่องจากภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่ปรากฏในโปสเตอร์โฆษณาทางการศึกษาไม่ปรากฏผู้หญิงที่มีรูปลักษณ์แบบชาวเอเชีย ซึ่งอาจสะท้อนได้ว่าผู้หญิงแบบไหนเหมาะสมกับกลิ่น หรือในทางกลับกันอาจสะท้อนได้ว่าหากผู้หญิงมีความปรารถนาในการได้มาซึ่งกลิ่นในลักษณะดังกล่าว หรืออยากมีภาพลักษณ์ดังต้นแบบทางการสื่อสาร เป็นต้น ทั้งยังสะท้อนได้อีกว่าไม่ใช่ผู้หญิงทุกคนที่ทำแบบนี้ได้ ต้องเป็นผู้หญิงประเภท ผู้หญิงตะวันตก ผิวขาว เป็นเซเลบ ดุติ ดุมิการศึกษา ดูเป็น Global Class ไม่ใช่ Local Class เพราะน้ำหอมที่ถูกคัดเลือกมาเป็นเครื่องมือทางการสื่อสารนอกจากแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและได้รับความเชื่อมั่นจากการเป็นแบรนด์ระดับโลก ราคาสินค้าหรือมูลค่าในการแลกเปลี่ยนให้ได้มาซึ่งกลิ่น ก็ยังอยู่ในระดับราคาที่สูงเมื่อเทียบกับความสามารถทางการเงินของผู้บริโภคที่จะสามารถซื้อกลิ่นเหล่านี้ได้

ความสัมพันธ์อำนาจที่ทำให้กลิ่นน้ำหอมมีอำนาจในการเข้ามาจัดการเนื้อตัวร่างกายของผู้หญิง นอกจากอิทธิพลอำนาจในการผลิตซ้ำความเป็นตะวันตกแล้ว ผู้หญิงยังมีอำนาจในการใช้ประโยชน์จากกลิ่นหรือครอบครองกลิ่นนั้นๆ ผ่านการปรุงแต่งที่ผู้หญิงสามารถเลือกได้ว่าจะให้ผู้รับสัมผัสมองเห็นกระบวนการได้มาซึ่งกลิ่นหรือไม่ ในทางหนึ่งผู้หญิงอาจเปิดเผยให้เห็นกระบวนการได้มาซึ่งกลิ่นผ่านการนำเสนอภาพที่ผู้หญิงประกอบพิธีกรรมในการประพรมน้ำหอมลงบนส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย แต่ขณะเดียวกันผู้หญิงเองก็สามารถเลือกได้อีกว่าจะไม่เปิดเผยหรือปลดปล่อยกระบวนการได้มาซึ่งกลิ่นที่ผู้หญิงนั้นครอบครองในเห็นในพื้นที่สาธารณะ แต่จะปรากฏในลักษณะ

ภายหลังการได้มาซึ่งกลิ่นว่า เมื่อใช้ประโยชน์จากอำนาจของกลิ่นจะทำให้ผู้หญิงมีภาพลักษณ์เช่นไร อย่างเช่น มีออรัล มีความอ่อนหวาน มีความมั่นใจ หรือมีเสน่ห์ดึงดูดใจในแบบผู้หญิง เป็นต้น ผลลัพธ์จากการปรุงแต่งกลิ่นในลักษณะดังกล่าวจึงเป็นความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่สร้างวาทกรรมให้กลิ่นน้ำหอมมีความชอบธรรมในการครอบงำทางสังคม ไม่ว่าจะกลิ่นน้ำหอมจะส่งผลต่อตัวผู้ใช้อำนาจในการจัดการหรือปรุงแต่งกลิ่นให้กับตัวเองหรือคนที่ตกอยู่ภายใต้อำนาจของกลิ่นเหล่านั้นก็ตาม

ข้อเสนอแนะ

1. เนื่องจากงานวิจัยเกี่ยวกับการสร้างความหมายของกลิ่นนั้นมีอยู่น้อยมาก เพราะส่วนมากที่พบจะเป็นการศึกษาในลักษณะเชิงการตลาด จึงจะไม่มีการศึกษาเชิงวิชาการเกี่ยวกับการสร้างความหมายของกลิ่นในการตีความหมายผ่านสัญลักษณ์ ข้อค้นพบจากการวิจัยนี้จึงอาจนำไปใช้ในการศึกษาต่อยอดได้ในมิติอื่น ๆ อาทิ รสนิยมของกลิ่น (Taste) ภาพแทนของกลิ่น และการสร้างความหมายของกลิ่นผ่านสื่อประเภทอื่น ๆ อย่างละคร ภาพยนตร์ ภาพยนตร์โฆษณา เป็นต้น

2. การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาจากสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นสื่อประเภทภาพนิ่งจากภาพโปสเตอร์โฆษณามาใช้เป็นเครื่องมือทางการศึกษาในประเด็นการสร้างความหมายของกลิ่นผ่านภาพลักษณ์ของผู้หญิง ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรศึกษาเพิ่มเติมในรูปแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ข้อมูลมีความหลากหลายและมีความชัดเจนทางการศึกษามากยิ่งขึ้น หรืออาจปรับเปลี่ยนรูปแบบเป็นการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยสามารถศึกษาเพิ่มเติมได้ทั้งสองรูปแบบในลักษณะศึกษาแบบผสมผสานหรือเลือกศึกษาอย่างใดอย่างหนึ่ง

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ. (2542). *การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: บริษัทเอดิสัน เพรส โปรดักส์ จำกัด.
- กาญจนา แก้วเทพ และพริศรา แซ่ก้วย. (2547). *เพศวิถี: วันวาน วันนี้และวันพรุ่งนี้ จะไม่เหมือนเดิม*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: บริษัท อมรินทร์ พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).
- กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. (2553). *สายธารนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ การเมืองกับการสื่อสารศึกษา*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ทัศนีย์ บุณนาค. (2546). *น้ำหอม สุนทรียสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: Brand Age.
- กานุงค์ จีระกาญจน์. (2556). *การสื่อสารตราสินค้ากับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า แฟชั่นไทย*. (วารสารศาสตรมหาบัณฑิต). สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา. (2545). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์*. (ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 1). นนทบุรี: สำนักพิมพ์ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา
- ยุกติ มุกดาวิจิตร. (2541) *พิธีกรรมของกลืนกาย*. ใน ปรีติตา เฉลิมเผ่า กอนันตกุล, เผยร่าง-พรางกาย ทดลอง มองร่างกายในศาสนา ปรัชญาการเมือง ประวัติศาสตร์ ศิลปะ และมานุษยวิทยา. คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุเทพ จ้อยศรีเกตุ. (2544). *การสร้างสรรคภาพอุปมาอุปไมยในงานออกแบบโปสเตอร์*. (ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต) สาขาวิชาอนุมัติศิลป์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสาวภา พิณเขียว และ นภวรรณ ตันติเวชกุล. (2560). การสื่อสารความเป็นตราสินค้า
ระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่นในประเทศไทย. (วารสารบริหารธุรกิจ).
เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร. 12(2), 95 - 96. สืบค้นเมื่อ 2
มิถุนายน 2563 จากเว็บไซต์: file:///C:/Users/User/
Downloads/69563-Article%20Text-700578-1-10- 20190925.
pdf

อุ๋นใจ เจียมบุรณะกุล. (2549). วาทกรรม “ความสวย” และการต่อรองอัตลักษณ์
วัฒนธรรมบริโภค. (วารสาร สังคมศาสตร์ (2), 134 - 16.4). สืบค้นเมื่อ
24 มีนาคม 2562 จากเว็บไซต์: [http://journal.soc.cmu.ac.th/
issue_upload/89700%201445849514.pdf](http://journal.soc.cmu.ac.th/issue_upload/89700%201445849514.pdf)