

การถ่ายทอดความหมาย “ความสวยแบบเกาหลี” และการรับรู้ความหมายของผู้บริโภคสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี

ธิดากานต์ ผลสมบัติ และอมรรรัตน์ ทิพย์เลิศ

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพกับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ โดยผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลด้วยการสนทนากลุ่ม (Focus Group) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษาถึงลักษณะรูปแบบ “ความสวยแบบเกาหลี” ตามที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้และยอมรับ โดยการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ส่งสาร : เป็นกลุ่มผู้ถ่ายทอดความหมาย “ความสวยแบบเกาหลี” ผ่านงานโฆษณาทางนิตยสาร ได้แก่ Art Director Public Relations (PR) และ Assistant Brand Manager โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และกลุ่มผู้รับสาร : เป็นกลุ่มผู้รับสาร “ความสวยแบบเกาหลี” ได้แก่ กลุ่มที่มีความชื่นชอบความเป็นเกาหลีและเคยใช้เครื่องสำอาง ยี่ห้อ อีทูดีเฮาส์ อายุระหว่าง 16-24 ปี จากผลวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. การถ่ายทอดความหมายเรื่อง “ความสวยแบบเกาหลี” ของผู้ผลิตสินค้าและผู้บริโภคสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี พบว่า ความสวยแบบเกาหลี ตามความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่าง คือ ต้องมีผิวดี ดวงตากลมโต ริมฝีปากอวบ และมีความเป็นธรรมชาติ
2. การถ่ายทอดความหมายเรื่อง “ความสวยแบบเกาหลี” ของผู้ผลิตสื่อเครื่องสำอางเกาหลี พบว่า “ความสวยแบบเกาหลี” นั้น จะเกิดการถ่ายทอดออกมาจากแนวความคิดของ บริษัทต้นสังกัดเป็นหลัก ซึ่งต้องการให้เครื่องสำอางที่จะวางจำหน่ายในประเทศคู่ค้า เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพราะการเลือกและการวางตัว ดารา นางแบบ นั้นถูกกำหนดมาจากประเทศต้นสังกัด เนื่องจากมีข้อกำหนดเป็นเงื่อนไขชัดเจนว่าต้องใช้ภาพโฆษณาจากประเทศต้นสังกัดมาผลิตเป็นชิ้นงานโฆษณาในแต่ละชิ้นได้
3. การรับรู้ความหมายและการนำความหมายความหมาย เรื่อง “ความสวยแบบเกาหลี” ของผู้บริโภคมาปรับใช้ในชีวิตจริง พบว่า “ความสวยแบบเกาหลี” นั้น เริ่มต้นจากการเปิดรับสื่อเข้ามาด้วยการรับรู้ผ่านทางสายตาและทำความเข้าใจ เมื่อเกิดความสนใจ จากภาพงานโฆษณาที่ตนพบเห็นซึ่งรับรู้และเข้าใจสิ่งที่ผู้ผลิตต้องการใส่ความหมาย จากนั้นก็จะมีการยอมรับรูปแบบ “ความสวยแบบเกาหลี” และเกิด

การเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรม โดยมีการแสดงออกและการไปใช้เช่น การซื้อเครื่องสำอางเกาหลี การ
แต่งหน้าแบบเกาหลี การศึกษาเรื่องราวของการแต่งหน้าสไตล์เกาหลี เป็นต้น
