



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของ “ความผอมแห่งอุดมคติ” ในงานโฆษณาที่เป็นภาพลักษณ์แบบเหมารวมของความดึงดูดใจทางกายภาพต่อรูปแบบพฤติกรรมการบริโภคของผู้หญิง (The Influence of “Thin Ideal” in Advertising Based on Physical Attractiveness Stereotype in Female Consumption Patterns)” ประกอบด้วยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความงาม (The Concept of Beauty)
2. แนวคิดภาพลักษณ์แบบเหมารวม (The Concept of Stereotypes)
3. แนวคิดความดึงดูดใจของแหล่งสาร (The Concept of Source Attractiveness)
4. ทฤษฎีการเปรียบเทียบทางสังคม (Social Comparison Theory)
5. แนวคิดความนับถือตนเอง (The Concept of Self-esteem)
6. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบพฤติกรรมการบริโภค (The Concept of Consumption Patterns)
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับความงาม (The Concept of Beauty)

รสนิยมในความงามขึ้นอยู่กับทัศนะของแต่ละบุคคล (Beauty is in the Eyes of Beholder) และมักจะปราศจากความเป็นสากล เมื่อสิ่งแวดล้อมทางสังคมและเวลาเปลี่ยนแปลงไป บุคคลที่เคยได้รับความนิยมน่างามในวัฒนธรรมหรือยุคสมัยหนึ่ง อาจกลายเป็นบุคคลที่ปราศจากความดึงดูดใจ เนื่องจากความงามจะผันแปรไปตามวัฒนธรรมทางสังคมและกาลเวลา แต่หากจะแสวงหาคณะลักษณะหลัก (Core Characteristic) ที่เป็นองค์ประกอบของความงาม จากบุคคลที่อยู่ภายใต้วัฒนธรรมทางสังคมและยุคสมัยเดียวกัน มักจะปรากฏถึงทัศนะเกี่ยวกับความงามที่ถูกยึดถือเอาไว้คล้ายคลึงกัน (Darwin, 1871 cited in Singh, 1993; Mazur, 1986; Spink, 1998; Yu & Shepard, 1999)

เมื่อกล่าวถึงความงามทางกายภาพ โดยทั่วไปมักจะหมายถึงความงาม ที่สามารถมองเห็นได้จากภายนอก ประกอบด้วยความงามของใบหน้า ขนาดและสัดส่วนของรูปร่าง รวมถึงการทำทางซึ่งเป็นบุคลิกภาพภายนอกที่สามารถสังเกตเห็นได้ (Langmeyer & Shank, 1994) เนื่องจาก

ความงามปราศจากนิยามที่เฉพาะเจาะจงและไม่ใช้สิ่งสามัญ ความงามเป็นความโดดเด่น ซึ่งสะท้อนถึงความหมาย ที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จและความมีพลัง ส่งผลให้ผู้หญิงงามอยู่ในสถานะที่เหนือกว่า และแตกต่างจากผู้หญิงทั่วไปในสังคม (Spink, 1998)

ความงามแห่งสมัยนิยม

(Fashioning Beauty)

การที่ความงามเป็นสิ่งซึ่งไม่อาจจะระบุให้เป็นรูปธรรมได้อย่างชัดเจนนั้น ไม่ใช่ความปรารถนาของสังคม ซึ่งปฏิเสธที่จะกำหนดนิยามให้กับความงามแต่อย่างใด แต่เป็นเพราะไม่สามารถจะแสวงหานิยามของความงามที่เฉพาะเจาะจงได้ เนื่องจากสังคมมีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาอย่างไม่มีจุดสิ้นสุด ความงามจึงผันแปรอย่างต่อเนื่องไปตามยุคสมัย และหากพิจารณาย้อนกลับไปในประวัติศาสตร์ สามารถกล่าวได้ว่าความงามได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางสังคม ซึ่งแวดล้อมอยู่ในแต่ละยุคสมัย (Spink, 1998)

ความงามหรือความดึงดูดใจ มีความสัมพันธ์กับความเป็นผู้หญิง โดยที่ไม่อาจจะแยกออกจากกันได้ เมื่อก้าวถึงความงาม มักจะมีความหมายเชื่อมโยงถึงรูปร่างของผู้หญิง และหากพิจารณาความงามแห่งอุดมคติในศตวรรษที่ 20 จนถึงปัจจุบัน จะปรากฏถึงความเปลี่ยนแปลงในรูปลักษณะ ที่ได้รับความนิยมว่าเป็นมาตรฐานของความงามครั้งแล้วครั้งเล่า และผู้หญิงต่างแสวงหาหนทาง ที่จะบรรลุถึงความงามแห่งอุดมคติ เพื่อให้ได้มาซึ่งรูปลักษณะที่ดี (Good Looks) ตามสมัยนิยมตลอดมา (Saltzberg & Chrisler, n.d.)

การแสดงออกถึงความนิยมในความงาม เริ่มปรากฏอย่างชัดเจนในประวัติศาสตร์ เมื่อเครื่องประพินความงามแบบพื้นเมือง ซึ่งเคยถูกผลิตใช้กันเองในครัวเรือนตั้งแต่สมัยกลาง ได้ถูกนำมาผลิตจำหน่ายแบบมหาชนในศตวรรษที่ 20 ("The Beauty," 2003) ประกอบกับการขยายตัวของอุตสาหกรรมแฟชั่น ที่สืบเนื่องมาจากวิวัฒนาการทางวิธีการผลิตในทศวรรษ 1920 ส่งเสริมให้ผู้ผลิตสามารถผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป (Ready-to-Wear) ในราคาที่ผู้มีสถานะทางเศรษฐกิจชั้นทำงาน (Working Class) สามารถซื้อหามาสวมใส่ได้ นอกเหนือจากเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นสูง ที่ตัดเย็บอย่างประณีตด้วยมือแบบฝรั่งเศส (Haute Couture) ซึ่งมีราคาแพงมากในยุคก่อน ส่งผลให้แฟชั่นและความงาม กลายเป็นอุตสาหกรรมหลักสำหรับยุคนี้ (Nolan, 1999)

เมื่อศตวรรษที่ 19 งานโฆษณา มักจะปรากฏในหนังสือพิมพ์ ด้วยภาพแบบขาวดำในยุคแรก แต่หลังจากที่เครื่องพิมพ์แบบไลโนไทป์ (Linotype) ถูกประดิษฐ์ขึ้นแทนการเรียงพิมพ์ด้วยมือ ส่งผลให้เกิดวิวัฒนาการพิมพ์ภาพด้วยสีในงานโฆษณา พร้อมกับการเกิดขึ้นของนิตยสารหลายเล่ม เช่น ฮาร์เปอร์ส บะซาร์ (Harper's Bazaar) แวนิตี้ แฟร์ (Vanity Fair) คอสโมโพลิแทน

(Cosmopolitan) และไวค (Vogue) การโฆษณาจึงปรากฏในนิตยสารอย่างแพร่หลาย และเมื่อนาธาน ฟาวเลอร์ (Nathan Fowler) แห่งวารสารแอดเวอร์ตีซิง เอจ (Advertising Age) เสนอแนะว่า ผู้หญิงมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อมากที่สุดในช่วงปลายศตวรรษที่ 19 บริษัทผู้ผลิตจึงมุ่งทำการตลาด และนำเสนอสารโฆษณาไปสู่ผู้หญิงโดยตรง

สืบเนื่องมาจนถึงศตวรรษที่ 20 ที่การวิจัยทางการตลาดแบบสมัยใหม่ได้เริ่มต้นขึ้น ส่งผลให้การโฆษณาสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Hartman, 2000) ประกอบกับผลกระทบจากสงครามโลกครั้งที่หนึ่ง เปิดโอกาสทางการตลาดให้อุตสาหกรรมความงาม สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงได้มากขึ้น เนื่องจากผู้หญิงมีรายได้จากการทำงานนอกบ้านตั้งแต่ในช่วงสงคราม และผู้หญิงทำงานจำนวนมากต่างยินดีจ่ายเงิน ให้กับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความงาม การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับความงามจึงเริ่มต้นขึ้น (Boyd, 1999)

แม้ว่าการใช้เครื่องประทินผิวพรรณและแปรงทาหน้า จะเป็นสิ่งสามัญสำหรับผู้หญิงทั่วไปในศตวรรษที่ 19 แต่การแต่งหน้าด้วยเครื่องสำอางที่มีสีส้น ยังคงจำกัดการใช้อยู่ในแวดวงของนักแสดงในโรงละครเท่านั้น แต่เมื่อเข้าสู่ยุคแห่งกระบวนการผลิตแบบอุตสาหกรรมในศตวรรษที่ 20 การแบ่งแยกขอบเขตในการใช้เครื่องสำอางของผู้หญิงได้เสื่อมลง เฮเลน่า รูบินส์ไตน์ (Helena Rubinstein) เอลิซาเบธ อาร์เดน (Elizabeth Arden) และเอสเต้ ลอร์เดอร์ (Estee Lauder) เป็นสามตราสินค้าแรกที่เข้าสู่ตลาดเครื่องสำอาง และจากนั้นการแต่งหน้าด้วยสีส้น ก็ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแคในแวดวงของนักแสดงอีกต่อไป (Craik, 1994)

การถือกำเนิดของร้านค้าในรูปแบบสาขา (Chain Store) ส่งเสริมให้เกิดการจำหน่ายและการดึงดูดใจแบบมหาชน (Mass Appeal) (Boyd, 1999) เดอะ ควีน (The Queen) ฮาร์เปอร์ส บะซาร์ (Harper's Bazaar) และไวค (Vogue) เป็นนิตยสารสำหรับผู้หญิง ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในศตวรรษที่ 20 แม้ว่าจะเป็นนิตยสารที่เกิดขึ้นตั้งแต่ในศตวรรษที่ 19 แล้ว แต่ยังไม่สามารถสร้างความปรารถนาในการมีรูปลักษณะที่ทันสมัยให้กับผู้หญิงได้เท่ากับในยุคนี้ นิตยสารเหล่านี้มีบทบาทในการถ่ายทอดรูปลักษณะที่ทันสมัย ไปสู่สังคมอย่างกว้างขวาง (Nolan, 1999) รวมถึงสื่อสิ่งพิมพ์และวิทยุ ซึ่งเป็นสิ่งสามัญในทุกครัวเรือน (Mazur, 1986)

การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมความงาม มีความสัมพันธ์กับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ เมื่อฟิล์มถ่ายภาพยนตร์แบบสีได้ถูกพัฒนาขึ้น การแต่งหน้านักแสดงด้วยเครื่องสำอางที่มีสีส้น จะส่งเสริมให้ภาพยนตร์ที่ถ่ายทำด้วยฟิล์มสีมีเสน่ห์มากขึ้น จึงเปิดโอกาสทางการตลาดให้เกิดการผลิตและจำหน่ายเครื่องสำอาง เพื่อตอบสนองความต้องการในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ (Boyd, 1999) แมกซ์ แฟคเตอร์ (Max Factor) อดีตผู้ฝึกหัดงานปรุงยาสำหรับทันตกรรม ซึ่งนำความรู้และประสบการณ์ในการผสมผสานทางเคมี มาใช้พัฒนาเครื่องสำอางให้กับนักแสดงในมอสโคว์ (Moscow) ("The History," n.d.) ถูกจ้างโดยผู้ผลิตภาพยนตร์ ให้เป็นช่างแต่งหน้า (Make-up

Artist) สำหรับนักแสดงฮอลลีวู้ด เนื่องจากประสบการณ์ในการแต่งหน้านักแสดงละครในรัสเซีย (Russia) ทำให้มีความรู้เรื่องแสงและเงาที่จะเกิดขึ้น จากการถ่ายภาพยนตร์ด้วยฟิล์มสีเป็นอย่างดี (Craik, 1994)

การแต่งหน้าด้วยเครื่องสำอางที่มีสีสั่น ช่วยแก้ปัญหาให้กับนักแสดงภาพยนตร์ เมื่อฟิล์มถ่ายภาพยนตร์แบบสี ทำให้ดวงตาที่มีความงามตามธรรมชาติของธิดา บารา (Theda Bara) นักแสดงหญิงผู้มีชื่อเสียงในยุคนั้น มีลักษณะเหมือนกับรูสีดำเมื่อปรากฏในภาพยนตร์ เฮเลน่า รูบินสไตน์จึงแก้ปัญหาให้ ด้วยการแต่งเติมสีสั่นบนเปลือกตา และใช้มาสคาร่า (Mascara) ที่ถูกพัฒนาจากการแต่งหน้านักแสดงละครในฝรั่งเศส เพื่อส่งเสริมให้ดวงตามีเสน่ห์มากขึ้น และการแต่งหน้าอย่างครบเครื่องด้วยเครื่องสำอางที่มีสีสั่น ก็เป็นชาวที่ถูกนำเสนอ ทั้งในนิตยสารและหนังสือพิมพ์ทุกฉบับ สร้างความตื่นเต้นให้กับสาธารณชนเป็นอย่างมาก เนื่องจากในยุคก่อนหน้านี้ การตกแต่งดวงตาด้วยสีสั่นยังไม่เคยปรากฏในสหรัฐอเมริกา (Rubinstein, 1972 cited in Craik, 1994)

อุตสาหกรรมภาพยนตร์เชื่อมโยงแฟชั่นจากฝรั่งเศสกับสหรัฐอเมริกาเข้าด้วยกัน โดยการที่ผู้ผลิตภาพยนตร์จ้างนักออกแบบเสื้อผ้าจากฝรั่งเศส ให้มาออกแบบเสื้อผ้าสำหรับนักแสดงในฮอลลีวู้ด (Craik, 1994) และความปรารถนาในการเป็นผู้นำทางด้านแฟชั่นแทนที่ปารีส (Paris) (Bruzzi, 1997) ก็ประสบความสำเร็จ เมื่อรูปลักษณ์ของนักแสดงหญิงที่มีชื่อเสียงของฮอลลีวู้ด มีอิทธิพลต่อความปรารถนาของผู้หญิงทั่วไป (Craik, 1994) ดังคำกล่าวของ Haggard (1990, p. 6, cited in Bruzzi, 1997) ที่ว่า *"What Hollywood Designs Today, You will be Wearing Tomorrow"* ซึ่ง Craik (1994) กล่าวว่าสิ่งนี้ส่งผลให้โอกาสทางการตลาดของอุตสาหกรรมแฟชั่นและความงามเปิดกว้างมากขึ้น

แมกซ์ แพคเตอร์นำเสนอเครื่องสำอางออกสู่สาธารณชนในยุคนี้ หลังจากผลิตเครื่องสำอาง ครีม น้ำหอม และวิกผมแบบทำด้วยมือ จำหน่ายให้กับลูกค้าที่เป็นนักแสดงก่อนในช่วงแรก ดังนั้นเมื่อแมกซ์ แพคเตอร์นำเสนอเครื่องสำอางออกจำหน่ายให้กับผู้หญิง จึงเป็นการโน้มน้าวใจด้วยคำสัญญาที่ว่า ผู้หญิงทุกคนสามารถสวยเหมือนดาราสฮอลลีวู้ดได้ ด้วยเครื่องสำอางของแมกซ์ แพคเตอร์ ("The History," n.d.) ในขณะที่อุตสาหกรรมแฟชั่น นำเสนอเสื้อผ้าแบบเปิดเผยรูปร่างที่สะท้อนถึงจิตวิญญาณแห่งอิสระภาพ และความสนุกสนานตามที่ผู้หญิงต้องการ หลังจากที่สงครามโลกครั้งที่หนึ่งยุติลงมาสู่ความนิยม ความผอมคล่องแคล่วและแข็งแรง ซึ่งเป็นรูปลักษณะที่คล้ายคลึงกับเด็กผู้ชาย (Flapper Look) เป็นความงามสำหรับผู้หญิงในทศวรรษ 1920 นำไปสู่ความปรารถนาในรูปร่างผอม สะโพกเล็ก และหน้าอกแบนราบ ท่ามกลางการแข่งขันกันนำเสนอแนวทางการดูแลรักษารูปร่างของคลับเพื่อสุขภาพ และกระแสนิยมในการออกกำลังกายด้วยการว่ายน้ำ กอล์ฟ และเทนนิส

ในยุคต้นทศวรรษ 1930 อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป เกิดการชะลอตัวลงเล็กน้อย ผู้หญิงนิยมตัดเย็บเสื้อผ้าเพื่อสวมใส่เอง และซ่อมแซมเสื้อผ้าก่อนซื้อใหม่กันมากขึ้น ซึ่งเป็นผลที่สืบเนื่องมาจากสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ จากการประสบสภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจของตลาดหุ้นวอลล์สตรีท (Wall Street Crash) ในปี ค.ศ. 1929 (Nolan, 1999) ในขณะที่อุตสาหกรรมเครื่องสำอางยังคงรุ่งเรืองตลอดทศวรรษ การแต่งหน้าด้วยเครื่องสำอางได้รับการยอมรับ ว่าเป็นกิจวัตรประจำวันทางความงามของผู้หญิง (Beauty Routine) การแต่งหน้าเป็นการส่งเสริมคุณลักษณะที่เข้ายวนทางเพศให้กับผู้หญิง ด้วยการมีริมฝีปากแดง ดวงตาโต และแก้มที่มีสีเข้มขึ้น (Craik, 1994) นักแสดงฮอลลีวูดยังคงมีอิทธิพลต่อรูปลักษณ์ของผู้หญิงยุคนี้ และถึงแม้ว่ายอดขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปจะชะลอตัวลง แต่แฟชั่นยังคงดำเนินต่อไป พร้อมกับสไตล์ที่เปลี่ยนไปจากรูปลักษณ์แบบเด็กผู้ชายที่เคยได้รับความนิยมในทศวรรษ 1920 มาสู่ความงามอ่อนหวานแบบผู้หญิงแทน (Feminine Look) นำไปสู่ความนิยมในรูปร่างที่มีหน้าอกใหญ่มากกว่าในทศวรรษที่แล้ว แต่เอวคอดและสะโพกเล็ก ยังคงเป็นที่ปรารถนาเช่นเดิม

สงครามโลกครั้งที่สอง ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมแฟชั่นในทศวรรษ 1940 เริ่มจากการที่ฝรั่งเศสและอังกฤษร่วมกันประกาศสงครามต่อเยอรมัน (Germany) ซึ่งรุกรานโปแลนด์ (Poland) และเพิกเฉยต่อการถอนกำลังออกไป ในเดือนกันยายน ค.ศ. 1939 และเมื่อปารีสตกอยู่ในความครอบครองของเยอรมัน ในเดือนมิถุนายน ปี ค.ศ. 1940 เยอรมันได้ตัดสินใจย้ายห้องเสื้อแฟชั่นชั้นสูง (Couture House) ไปยังเบอร์ลิน (Berlin) และสร้างห้องเสื้อชั้นสูงขึ้นใหม่ ด้วยความมุ่งหวังจะให้เยอรมันมีชื่อเสียง ในด้านของการเป็นศูนย์กลางแฟชั่นของโลกในอนาคต

การที่สหรัฐอเมริกาเข้าร่วมสงครามในเดือนธันวาคม ปี ค.ศ. 1941 ส่งผลให้นักออกแบบเสื้อผ้าชาวอเมริกัน ซึ่งเคยเดินทางไปเข้าร่วมชมการแสดงโชว์เสื้อผ้าแฟชั่นในฝรั่งเศส และนำสไตล์มาเป็นแนวทางในการออกแบบเสื้อผ้า เพื่อผลิตขายในสหรัฐอเมริกาทุกปี ถูกตัดขาดออกจากแฟชั่นสไตล์ฝรั่งเศสในระหว่างสงคราม แต่การตลาดยังคงต้องดำเนินต่อไป นักออกแบบเสื้อผ้าชาวอเมริกันจึงออกแบบเสื้อผ้าตามแนวทางของตนเอง โดยคำนึงถึงวัตถุดิบที่สามารถหามาใช้ได้ ในระหว่างสงคราม และเสื้อผ้าแบบชุดกีฬาจึงถูกนำเสนอออกสู่ตลาด ซึ่งนำไปสู่การมีชื่อเสียงทางด้านชุดกีฬาของอเมริกาในเวลาต่อมา

อุตสาหกรรมการผลิตเสื้อผ้าในระหว่างสงครามค่อนข้างเข้มงวด เส้นใยผ้าธรรมชาติอยู่ในความครอบครองของรัฐบาล เพื่อให้ประโยชน์ในระหว่างสงคราม อุตสาหกรรมการผลิตเสื้อผ้าจึงต้องใช้ใยผ้าสังเคราะห์พร้อมกับจำกัดการใช้เนื้อผ้าให้ประหยัดที่สุด ดังนั้นกระโปรงสั้น เสื้อคลุมสั้น และชุดราตรีสั้น จึงเข้ามาอยู่ในความนิยมแทนที่กระโปรงยาว ที่สะท้อนถึงความอ่อนหวานแบบผู้หญิงในทศวรรษก่อน ในขณะที่ชุดกีฬาแบบคลาสสิกได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย

อุตสาหกรรมภาพยนตร์ยังคงรุ่งเรืองแม้อยู่ในระหว่างสงคราม ภาพยนตร์มักจะมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับบรรยากาศของสงคราม นักแสดงฮอลลีวูดที่มีรูปร่างเข้ายวนใจ สะท้อนถึงความรู้สึกแห่งความเป็นผู้หญิงอย่างสมบูรณ์ และมีเรียวกาที่งดงามอย่างเบ็ตตี้ กราเบิล ซึ่งเป็นขวัญใจของทหารอเมริกันในระหว่างสงคราม เป็นรูปลักษณ์ที่น่าพึงปรารถนา สอดคล้องกับความนิยมในกระโปรงสั้น ซึ่งผู้ที่สวมใส่จะต้องอดเรียวกาสู่สายตาของสาธารณชน และความงามแบบ “Pin up Girl” ที่ได้แรงบันดาลใจมาจากฮอลลีวูดนี้ ปรากฏอย่างแพร่หลาย ทั้งในนิตยสารและในงานโฆษณา นำไปสู่จุดเริ่มต้นของความนิยม ในรูปร่างแบบนาฬิกาทราย

เมื่อสงครามโลกครั้งที่สองยุติลง ปารีสได้รับห้วงเสื่อแพ้นชั้นสูงกลับคืนมา ในขณะที่อเมริกาก็มีศักยภาพ และความน่าเชื่อถือในด้านการผลิตชุดกีฬา (Nolan, 1999) ทศวรรษ 1950 เริ่มต้นขึ้นพร้อมกับความรุ่งเรืองทางการตลาด เนื่องจากในช่วงสงครามสินค้าบางประเภทหาซื้อได้ยาก เมื่อสงครามยุติลงผู้บริโภคต่างใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้ากันมากขึ้น ประกอบกับประชากรที่มีจำนวนมากขึ้น โอกาสทางการตลาดของผู้ผลิต และผู้สร้างสรรคงานโฆษณาจึงเปิดกว้าง เมื่อการบริโภคสินค้าได้กลายเป็นการแสดงสถานะทางสังคมของผู้บริโภคในยุคนี้ (Gamman, 2000)

ในยุคปลายทศวรรษ 1950 ภาพยนตร์ โทรทัศน์ นิตยสาร และดนตรี มีอิทธิพลต่อกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งถือเป็นกลุ่มทางการตลาดกลุ่มใหม่ ในขณะที่ความสำเร็จร่วมกันระหว่างอุตสาหกรรมแฟชั่นกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ฮอลลีวูด คือการถ่ายทอดความงามผ่านทางผู้หญิงหน้าอกใหญ่ เอวคอด และวิธีการเดินแบบแกว่งไกวสะโพกด้วยรองเท้าส้นสูง (Mazur, 1986) และเมื่อภาพยนตร์ฮอลลีวูดยังคงมีอิทธิพลเสมอมา (Thomas, 2003) รูปลักษณ์ของนักแสดงฮอลลีวูดอย่างมาริลิน มอนโร จึงเป็นที่ปรารถนาของผู้หญิงทั่วไป นำไปสู่ความนิยมในรูปร่างแบบนาฬิกาทราย กับผมสีทองซึ่งตัดสั้น แล้วจัดแต่งให้เป็นลอนใหญ่ รวมทั้งการแต่งหน้าโดยเน้นดวงตาให้โฉบเฉี่ยว (Doe Eyes) ด้วยอายแชโดว์สีเข้ม มาสคาร่า และดินสอเขียนขอบตา อุตสาหกรรมแฟชั่นและความงามจึงแข่งขันกันผลิตสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้หญิง ที่ปรารถนาในรูปลักษณ์นี้ ซึ่งผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมให้เป็นที่ทอง ประสบความสำเร็จทางการตลาดสูงสุด (Banner, n.d.)

ยุคแห่งความรุ่งเรืองของอุตสาหกรรมความงามและแฟชั่น เริ่มปรากฏอย่างชัดเจนในทศวรรษ 1960 ซึ่งแรงผลักดันหลัก ที่ส่งผลต่อการดำเนินการตลาดในทศวรรษนี้ คือกลุ่มวัยรุ่นในทศวรรษที่แล้ว ซึ่งสืบเนื่องมาจากผลกระทบจากยุคที่ประชากรถือกำเนิดขึ้นเป็นจำนวนมาก (Baby Boom) ในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สอง ก่อให้เกิดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดวัยรุ่น ที่มีจำนวนมากถึงเจ็ดร้อยล้านคนในทศวรรษนี้ รวมทั้งอิทธิพลจากภาพยนตร์ฮอลลีวูด ที่มุ่งสะท้อนความมีเสน่ห์และความงาม การเข้าถึงของสื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสิ่งสามัญในเกือบทุกครัวเรือน รวมทั้งความเปลี่ยนแปลงในคุณค่าและทัศนคติ หลังจากที่ยาคูมกำเนิดได้ถูกแนะนำออกสู่สาธารณชน การแผ่

ขยายของรสนิยมในสังคมโลก ซึมซับมาจากภาพยนตร์ โทรทัศน์ และนิตยสาร กระแสนิยมของแฟชั่นล่าสุด จึงเริ่มถ่ายทอดไปสู่ประชากรโลกได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น (Thomas, 2003)

ความเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมแฟชั่นยุคนี้ เป็นผลที่สืบเนื่องมาจากวิวัฒนาการผลิตใยผ้า ที่สามารถผลิตใยผ้าได้หลายประเภทมากขึ้น ด้วยกระบวนการทางกลศาสตร์ และการสังเคราะห์ทางเคมีจากวัตถุดิบธรรมชาติ โดยผู้ผลิตใยผ้ารายใหญ่อย่างบริษัท ดูปองต์ เดอ เนมัวร์ (Dupont de Nemour) และไอซีไอ (ICI) ความมีพลังและความอ่อนเยาว์ คือสัญลักษณ์ของความงาม (Youthful Look) ท่ามกลางบรรยากาศสนุกสุดเหวี่ยงแบบฉาบฉวย (Swinging Sixties) กระแสนิยมในเพลงร็อก แอนด์ โรล (Rock 'n' Roll) กระโปรงสั้นเหนือหัวเข่า (Mini Skirt) (Craik, 1994) ที่เปิดเผยความงามของเรียวขา และสะโพกเล็กแคบ (Mazur, 1986) นำไปสู่ความนิยมในรูปร่างที่ผอมบางกับหน้าอกแบนราบ (Thomas, 2003)

เมื่อเข้าสู่ทศวรรษ 1970 เป็นยุคของดิสโก้ (Disco Craze) ความโด่งดังของภาพยนตร์เรื่อง *"Saturday Night Fever"* ตอกย้ำถึงความสำคัญในการผ่อนคลาย ด้วยการเต้นรำในสถานบันเทิงกลางคืนช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ซึ่งเป็นรูปแบบชีวิตของคนยุคนี้ได้อย่างชัดเจน ความนิยมในดิสโก้ก็นำไปสู่เสื้อผ้าแวววาว สะท้อนแสง ซึ่งเหมาะสมสำหรับสวมใส่เวลากลางคืนเท่านั้น แตกต่างจากกางเกงขาสั้น (Hot Pants) ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย (Thomas, 2003) เช่นเดียวกับความนิยมสวมใส่เสื้อผ้าที่ผลิตจากเดนิม (Denim) ที่ให้ความรู้สึกติดดินแผ่ขยายไปทั่วโลก ซึ่งเป็นทัศนคติที่สืบเนื่องมาจากสงครามเวียดนาม การมีความงามแบบเป็นธรรมชาติ จึงเป็นที่น่าพึงปรารถนา (Hunter, n.d.) พร้อมทั้งความนิยมในรูปร่าง ที่อยู่บนพื้นฐานของความงามได้สัดส่วนตามทัศนะของแต่ละเชื้อชาติ

กระแสนิยมของการเต้นรำยังคงแผ่ขยายมาถึงทศวรรษ 1980 แต่พัฒนามาสู่การเต้นรำเพื่อรักษารูปร่าง แทนการเต้นรำเพื่อความสนุกสนานเพียงอย่างเดียว และการออกกำลังกายได้กลายเป็นกิจวัตรประจำวันของผู้หญิง โยคะซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากมาตั้งแต่ทศวรรษ 1960 ยังคงเป็นที่นิยมในยุคนี้ รวมทั้งสควอช เทนนิส การวิ่ง และกีฬาประเภทอื่น (Thomas, 2003) กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด สำหรับการโฆษณาสินค้าแฟชั่นและความงามเป็นกลุ่มเศรษฐีใหม่ (Yuppies) ซึ่งเป็นชนชั้นกลางที่มีอายุน้อย แต่ประสบความสำเร็จในอาชีพการงานระดับสูงและมีรายได้สูง (Banner, n.d.) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรักษารูปร่าง และอุตสาหกรรมแฟชั่นชุดกีฬาเจริญเติบโตอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจคลับเพื่อสุขภาพ ที่เปิดคอร์สสำหรับแอโรบิค และแจ๊สแดนซ์ นำไปสู่ความนิยมในรูปร่างผอมแข็งแรงแบบนักกีฬา (Thomas, 2003)

ในขณะที่แฟชั่นแบบชุดกีฬาอย่างลาคอสต์ (Lacoste's) และราล์ฟ ลอเรน (Ralph Lauren) ประสบความสำเร็จทางการตลาดสูงสุดในทศวรรษนี้ เช่นเดียวกับอุตสาหกรรมความงามที่เปลี่ยนแปลงความมุ่งหมายในการผลิตสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการในความงาม ด้วย

การใช้เครื่องสำอางตกแต่งใบหน้า มาสู่การมีความงามจากการใช้เครื่องสำอาง เพื่อบำรุงรักษาผิวพรรณแทน และผลิตภัณฑ์บำรุงรักษาผิวพรรณก็ได้รับความนิยมอย่างมาก ในขณะที่ยอดขายเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าชะลอตัวลง (Craik, 1994) อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมแฟชั่นและความงามยังคงรุ่งเรืองเมื่อเข้าสู่ทศวรรษ 1990 สืบเนื่องมาจนถึงจนถึงศตวรรษที่ 21 (Thomas, 2003) ในขณะที่ความงามแห่งอุดมคติ ได้เปลี่ยนแปลงมาสู่การให้ความนิยม ในรูปลักษณะที่เป็นธรรมชาติ การมีผิวพรรณดี การมีสุขภาพดี รวมถึงการมีรูปร่างที่ผอมอย่างแข็งแรง ซึ่งเป็นรูปลักษณะที่ดีและสะท้อนถึงความมีพลังของผู้หญิงสมัยปัจจุบัน ("The Right," 2003)

รูปลักษณะที่ดีของผู้หญิง เป็นที่พึงปรารถนาอย่างมากสำหรับผู้ชาย (Buss, 1987; Feingold, 1990; Townsend, 1989 cited in Singh, 1993) ในทุกวัฒนธรรมอย่างเป็นสากล (Buss, 1989 cited in Singh, 1993) การศึกษาของ Darwin (1871, cited in Singh, 1993) เปิดเผยว่าความงามมีความสัมพันธ์กับรูปร่าง ซึ่งทฤษฎีวิวัฒนาการ (Evolutionary Theory) อธิบายว่าการที่ผู้ชายพิจารณาผู้หญิงจากรูปลักษณะภายนอก เนื่องมาจากกระบวนการเลือกสรรคู่ครอง (Mate Selection) ผู้ชายจะเลือกผู้หญิงที่มีความสมบูรณ์ สำหรับการเป็นมารดาของบุตรในอนาคต ในขณะที่ผู้หญิงจะพิจารณาผู้ชายที่มีสถานภาพสูง (High Status) ซึ่งจะสามารถจัดหาทรัพยากร และเอื้ออำนวยปัจจัยที่ก่อให้เกิดความมั่นคง สำหรับการเลี้ยงดูบุตรหลานในอนาคตได้ และผู้หญิงจะสามารถตระหนักรู้ได้ถึงสถานะของผู้ชาย ซึ่งปรากฏผ่านการแข่งขันกับผู้ชายอื่นในสังคม และลำดับขั้นทางเศรษฐกิจ แต่ความสมบูรณ์ของผู้หญิงเป็นสิ่งที่ซ่อนเร้น ดังนั้นผู้ชายจึงต้องนำความตั้งใจทางกายภาพ มาประเมินคุณค่าของผู้หญิงในกระบวนการเลือกสรรคู่ครอง

เมื่อผู้ชายให้ความสำคัญกับความตั้งใจทางกายภาพของผู้หญิงเป็นอย่างมาก (Mazur, 1986) แตกต่างจากผู้หญิง ที่ให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพของผู้ชาย (Berscheid & Walster, 1974; Dion, 1981; Houston & Levinger, 1978 cited in Mazur, 1986) โอกาสทางสังคมของผู้หญิง จึงมักจะเป็นผลที่สืบเนื่องมาจากความงาม (Mazur, 1986) ซึ่งเปรียบเสมือนความเป็นอุดมคติ ที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย โดยที่รูปร่างจะมีบทบาทในการสะท้อนถึงคุณค่าแห่งความรักที่มีต่อความงาม ซึ่งปรากฏอย่างกว้างขวางอย่างสอดคล้องกับทัศนคติของสังคมแต่ละยุคสมัย (Spink, 1998)

การมีรูปลักษณะหรือความงามแบบต่าง ๆ ตามสมัยนิยมถือเป็นแฟชั่น (Fashion) (Craik, 1994; Giddon, 1987; Thomas, *Wikipedia*, 2003) ซึ่งหมายถึงรูปแบบหรือสไตล์ ที่นิยมอย่างกว้างขวาง (Nystrom, 1928 cited in Sproles, 1987) เป็นวิถีทางแห่งพฤติกรรม ที่ได้รับการยอมรับอย่างชั่วคราว โดยสมาชิกของสังคม เนื่องจากเป็นสิ่งที่น่าพึงปรารถนาสำหรับยุคสมัยหนึ่ง (Sproles, 1979) และสามารถเปลี่ยนแปลงได้เมื่อเวลาผ่านไป ตามกระบวนการเกิดกระแสนิยม (Sproles, 1987)

กระบวนการเกิดกระแสนิยม

(Fashion Process)

Sproles (1981, cited in Sproles, 1987) กล่าวว่ากระบวนการเกิดกระแสนิยม เป็นกลไกแห่งความเปลี่ยนแปลง ซึ่งมีการเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา (A Dynamic Mechanism of Change) โดยเริ่มจากการที่สิ่งหนึ่งซึ่งคาดว่าจะได้รับความนิยม (A Potential Fashion Object) ได้ถูกสร้างสรรค์ขึ้น และถูกถ่ายทอดออกมาสู่สาธารณชน ก่อให้เกิดการยอมรับอย่างแพร่หลาย จนกระทั่งถึงจุดสูงสุด แล้วจึงเสื่อมความนิยมหรือพ้นสมัยไปซึ่งกระบวนการเกิดกระแสนิยม สามารถจำแนกออกเป็นหกขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การคิดค้นและการนำเสนอ (Invention and Introduction) คือ การที่แหล่งกำเนิดของสิ่งซึ่งคาดว่าจะได้รับความนิยม ซึ่งอาจจะเป็นได้ทั้งบริษัทผู้ประกอบการ นักสร้างสรรค์ หรือแม้แต่ตัวผู้บริโภคเอง ได้ทำการสร้างสรรค์สิ่งซึ่งแตกต่างจากสมัยที่แล้วขึ้น

การเกิดขึ้นของสิ่งซึ่งคาดว่าจะได้รับความนิยมหรือสไตล์ใหม่ มีแรงบันดาลใจมาจากหลายทิศทางด้วยกัน เช่น วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) วิวัฒนาการทางศิลปะ การเปลี่ยนแปลงของความงามแห่งอุดมคติ การฟื้นฟูทางประวัติศาสตร์ ความคิดสร้างสรรค์ของผู้บริโภค หรือผู้ประกอบการ เป็นต้น (Sproles, 1987)

ขั้นตอนที่ 2 ความเป็นผู้นำในกระแสนิยม (Fashion Leadership) คือ กลุ่มผู้นำกระแสนิยม (Fashion Conscious) เกิดการยอมรับในสิ่งซึ่งถูกสร้างสรรค์ขึ้น และนำเสนอออกสู่สังคม ซึ่ง Sproles (1987) กล่าวว่าผู้นำกระแสนิยม สามารถเป็นได้ทั้งนักสร้างสรรค์ หรืออาจเป็นผู้มีชื่อเสียงที่ได้รับความนิยมจากสังคมก็ได้

ขั้นตอนที่ 3 การพบเห็นได้มากขึ้นในสังคม (Increasing Social Visibility) คือ การแผ่ขยายของสิ่งซึ่งถูกสร้างสรรค์ขึ้นในกลุ่มผู้นำกระแสนิยม ซึ่งสามารถพบเห็นได้กว้างขวางมากขึ้นในสังคม

ขั้นตอนที่ 4 การยอมรับภายในกลุ่มและข้ามกลุ่ม (Conformity within and Across Social Groups) คือ การสนับสนุนและการยอมรับกระแสนิยมแบบมหาชน

ขั้นตอนที่ 5 การอิ่มตัว (Social Saturation) คือ กระแสนิยมได้รับการยอมรับจนกลายเป็นสิ่งสามัญ และเป็นจุดเริ่มต้นของการเสื่อมความนิยม ซึ่ง Sproles (1987) อธิบายว่าหลังจากที่กระแสนิยมถูกยอมรับเป็นการทั่วไป จะไม่ใช่สิ่งใหม่ น่าตื่นเต้น หรือแสดงออกถึงคุณค่าที่พิเศษอีกต่อไปแล้ว ก่อให้เกิดความเคยชิน ซ้ำซาก และน่าเบื่อ ถึงแม้ว่าจะยังเป็นที่ยอมรับในสังคมอยู่ก็ตาม แต่ในที่สุดจะถูกกำจัดออกไปจากความนิยม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มของผู้นำกระแสนิยม

ขั้นตอนที่ 6 การเสื่อมและการพินาศนิยม (Decline and Obsolescence) คือ สิ่งที่เคยคิดว่าได้รับความนิยมในสมัยหน้าถูกสร้างสรรค์ขึ้น และนำเสนอสู่สังคมแทนที่กระแสนิยมปัจจุบันซึ่งเริ่มถดถอยลง

Sproles (1987) อธิบายว่าขั้นตอนนี้ จะปรากฏเมื่อเหตุการณ์ทั้งสองเหตุการณ์เกิดขึ้นพร้อมกัน ท่ามกลางการเข้าสู่สภาวะอิ่มตัวของกระแสนิยมเดิม สิ่งที่เคยคิดว่าได้รับความนิยมในสมัยหน้าจะถูกสร้างสรรค์ขึ้น พร้อมกับความเคลือบไหวของกลุ่มผู้นำกระแสนิยม และการเปลี่ยนแปลงของความงามแห่งอุดมคติ ซึ่งจะปรากฏในรูปแบบใหม่ แตกต่างจากความนิยมในปัจจุบัน กระแสนิยมเก่าจะยังไม่เสื่อมลง จนกว่ากระแสนิยมใหม่จะได้รับการยอมรับแทนที่ และเมื่อสิ่งที่เคยคิดว่าได้รับความนิยมในสมัยหน้า ถูกถ่ายทอดออกสู่สาธารณชนและแผ่ขยายทั่วไปแล้ว จะก่อให้เกิดความนิยมตามวงจรสืบเนื่องต่อไป

การแพร่กระจายของกระแสนิยม

(The Diffusion of Fashion)

ทฤษฎีการแพร่กระจายกระแสนิยมแบบไหลลง (Trickle-down Theory) แบบดั้งเดิม ของ Simmel (1904, cited in McCracken, 1987) อธิบายว่ากระแสนิยมเกิดจากการยอมรับโดยกลุ่มชนชั้นสูง แล้วจึงแผ่ขยายลงมาสู่ชนชั้นที่ต่ำกว่าในสังคม ด้วยความปรารถนาที่จะเลียนแบบรสนิยมของชนชั้นสูง เพื่อแสวงหาหนทางในการสถาปนาสถานะทางสังคมของตนเองขึ้นมาใหม่ และเมื่อความนิยมถูกลอกเลียนแบบโดยชนชั้นที่ต่ำกว่าแล้ว ชนชั้นสูงจึงแสวงหาความนิยมในสิ่งใหม่ ด้วยความปรารถนาที่จะแสดงออกถึงความแตกต่าง

ทฤษฎีการแพร่กระจายกระแสนิยมแบบไหลลง มีจุดรวมอยู่ที่แนวคิดสองประการ คือ การลอกเลียนแบบของชนชั้นในสังคม และความแตกต่างในการแสดงตัวตน ซึ่งยังคงปรากฏถึงความบกพร่อง ในด้านของการเปรียบเทียบ การแพร่กระจายของกระแสนิยมว่าเป็นการไหลลง หากพิจารณาอย่างแท้จริงแล้ว แรงบันดาลใจในการเลียนแบบความนิยมของชนชั้นสูง โดยชนชั้นที่ต่ำกว่าเป็นแบบขึ้นสูง (Upward) ไม่ใช่การไหลลงของกระแสนิยมแต่อย่างใด ซึ่ง Blumer (1969, cited in McCracken, 1987) กล่าวว่ามีความเหมาะสมสำหรับการนำมาอธิบายแนวทางการเกิดกระแสนิยมในศตวรรษที่ 16-18 มากกว่าที่จะนำมาใช้เพื่ออธิบายการเกิดกระแสนิยมในปัจจุบัน เช่นเดียวกับทัศนคติที่สอดคล้องกันของ King & Ring (1980, cited in McCracken, 1987) ที่ว่าความนิยมในสไตล์ที่แตกต่างกันในปัจจุบัน ไม่ใช่วิถีทางที่นำมาบ่งชี้ถึงชนชั้นทางสังคมอีกต่อไป

ทฤษฎีของ Simmel จึงได้ถูกพัฒนาขึ้นมาใหม่ โดยคำนึงถึงความสอดคล้องกับรูปแบบสังคมในศตวรรษที่ 20 ซึ่งไม่ได้มีความมุ่งหมายอยู่ที่กฎแห่งการไหลลงของกระแสนิยมอีกต่อไป แต่ยังคง

ไว้ซึ่งบทบาทของการแสดงออกถึงความนิยมในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อสะท้อนความปรารถนาในการแสดงตัวตนเหมือนเช่นเดิม (Finkelstein, n.d.) โครงสร้างการสื่อสารทางสัญลักษณ์ (Symbolic Communication Model) ซึ่งสืบเนื่องมาจากแนวคิดของความแตกต่างในการแสดงตัวตน จากทฤษฎีของ Simmel อธิบายว่าการปฏิบัติตามความนิยม เปรียบเสมือนภาษาเชิงทัศนการ (Visual Language) ซึ่งเป็นสัญลักษณ์สำหรับถ่ายทอดความหมายที่พิเศษ (Horn & Gurel, 1981; Lurie, 1981 cited in Sproles, 1987)

เมื่อการปฏิบัติตามกระแสนิยมเป็นการแสดงตัวตน ซึ่งเปรียบเสมือนการเป็นการสะท้อนถึงคุณค่าที่อยู่เบื้องหลังพฤติกรรม ความปรารถนาในรูปลักษณะแบบต่าง ๆ ที่ได้รับความนิยมว่าเป็นความงาม จึงเปรียบเสมือนการถ่ายทอดความหมายผ่านทางรูปร่าง เพื่อสะท้อนถึงความเป็นตัวตนหรือสถานะทางสังคม การมีรูปร่างที่สมบูรณ์แบบ จึงให้ความรู้สึกเช่นเดียวกับการเป็นเจ้าของของรถสปอร์ตที่หรูหรา เนื่องจากการควบคุมรูปร่างเพื่อให้มีรูปลักษณ์ที่งดงามตามความนิยมของสังคม เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงออกถึงความแข็งแกร่งและศักยภาพ ในการได้มาซึ่งสิ่งที่ไม่อาจจะทำสำเร็จ (Finkelstein, 1991 cited in Spink, 1998)

ในขณะที่โครงสร้างของความงามแห่งอุดมคติ (Ideal of Beauty Model) ที่ว่าสังคมมีรูปแบบของความงามแห่งอุดมคติเป็นมาตรฐาน ในการแสดงออกถึงความงามที่สมบูรณ์แบบผ่านทางรูปลักษณ์ สามารถนำมาอธิบายถึงการเกิดกระแสนิยมในความงาม ซึ่งเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยได้ (Roach & Eicher, 1973; Banner, 1983 cited in Sproles, 1987) กล่าวคือในทุกยุคสมัยจะปรากฏถึงรูปแบบความงามแห่งอุดมคติที่ชัดเจน ซึ่งมีความสัมพันธ์กับปัจจัยหลายประการ เช่น งานศิลป์ การประกวดความงาม วัฒนธรรมของความงามในเชิงพาณิชย์ (Commercial Beauty Culture) และภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งกระแสนิยมจะเกิดขึ้น โดยมีความสัมพันธ์กับความงามแห่งอุดมคติของแต่ละยุคสมัย (Sproles, 1987)

องค์ประกอบของความงามแห่งอุดมคติ

(Beauty Ideal Component)

Langmeyer & Shank (1994) กล่าวว่าคุณลักษณะหลัก ซึ่งเป็นองค์ประกอบของความงาม โดยทั่วไปประกอบด้วยรูปลักษณ์ภายนอก ที่มักจะหมายถึงความงามของใบหน้าและรูปร่าง ซึ่งเป็นคุณสมบัติหลักของความดึงดูดใจทางกายภาพของผู้หญิง และบุคลิกภาพภายนอกที่สามารถมองเห็นได้

ในด้านขององค์ประกอบทางด้านรูปร่าง จากการศึกษาของ Singh (1993) เปิดเผยว่ารูปร่างซึ่งประกอบด้วยสัดส่วนของหน้าอก เอว สะโพก และน้ำหนัก มีความสำคัญมากต่อการประเมิน

ความตั้งใจของผู้หญิง ตามทัศนคติของผู้ชาย รวมถึงการประเมินความมีสุขภาพดี ความอ่อนเยาว์ และศักยภาพในการเป็นมารดาของบุตรในอนาคตด้วย

ความตั้งใจมีความสัมพันธ์กับความมีสุขภาพดี และผู้หญิงที่มีความตั้งใจระดับสูงคือผู้หญิงที่มีอัตราส่วนของเอวถึงสะโพก (WHR: Waist-to-Hip Ratio) ระดับต่ำ (≤ 0.7) ซึ่งเป็นรูปร่างที่มีสัดส่วนคล้ายกับลูกแพร์ (Pear Shape) โดยที่อัตราส่วนของเอวถึงสะโพกสามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$\text{Ratio} = \text{Waist (In Inches)} \text{ Divided by } \text{Hip (In Inches)}$$

$$\text{WHR: } \leq 0.7 \text{ Pear Shaped}$$

$$\text{WHR: } \geq 0.8 \text{ Apple Shaped}$$

รวมถึงจะต้องมีน้ำหนักอยู่ในเกณฑ์ปกติ (Normal Weight) ตามมาตรฐานของดัชนีมวลกาย (BMI: Body Mass Index) จากตารางในแผนภาพที่ 2. 1 ซึ่งเป็นดัชนีวัดขนาดรูปร่างทางการแพทย์ ที่ได้รับการยอมรับอย่างเป็นทางการ ซึ่งการหาขนาดรูปร่างตามมาตรฐานดัชนีมวลกายสามารถคำนวณได้จากสูตร ดังต่อไปนี้

American Units:

$$\text{BMI} = \text{Weight [in pounds]} \times 704.5 \text{ divided by } (\text{Height [in inches]} \times \text{Height [in inches]})$$

Metric Units:

$$\text{BMI} = \text{Weight [in kilos]} \text{ divided by } (\text{Height [in meters]} \times \text{Height [in meters]})$$

Figure 2.1 Body Mass Index

BODY MASS INDEX CHART																	
Height (Inches)	Body Weight (pounds)																
	15	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35
58	91	96	100	105	110	115	119	124	129	134	138	143	148	153	158	162	167
59	94	99	104	109	114	119	124	128	133	138	143	148	153	158	163	168	173
60	97	102	107	112	118	123	128	133	138	143	148	153	158	163	168	174	179
61	100	106	111	116	122	127	132	137	143	148	153	158	164	169	174	180	185
62	104	109	115	120	126	131	136	142	147	153	158	164	169	175	180	186	191
63	107	113	118	124	130	135	141	146	152	158	163	169	175	180	186	191	197
64	110	116	122	128	134	140	145	151	157	163	169	174	180	186	192	197	204
65	114	120	126	132	138	144	150	156	162	168	174	180	186	192	198	204	210
66	118	124	130	136	142	148	155	161	167	173	179	185	192	198	204	210	216
67	121	127	134	140	146	153	159	166	172	178	185	191	198	204	211	217	223
68	125	131	138	144	151	158	164	171	177	184	190	197	203	210	216	223	230
69	128	135	142	149	155	162	169	176	182	189	196	203	209	216	223	230	236
70	132	139	146	153	160	167	174	181	188	195	202	209	216	222	229	236	243
71	136	143	150	157	165	172	179	186	193	200	208	215	222	229	236	243	250
72	140	147	154	162	169	177	184	191	199	206	213	221	228	235	242	250	258
73	144	151	159	166	174	182	189	197	204	212	219	227	235	242	250	257	265
74	148	155	163	171	179	186	194	202	210	218	225	233	241	249	256	264	272
75	152	160	168	176	184	192	200	208	216	224	232	240	248	256	264	272	279
76	156	164	172	180	189	197	205	213	221	230	238	246	254	263	271	279	287

Source: *What's Your Body Mass Index?*. (2003). Retrieved from <http://caloriecontrol.org>.

BMI < 18.5 Underweight

BMI 25-29.9 Overweight

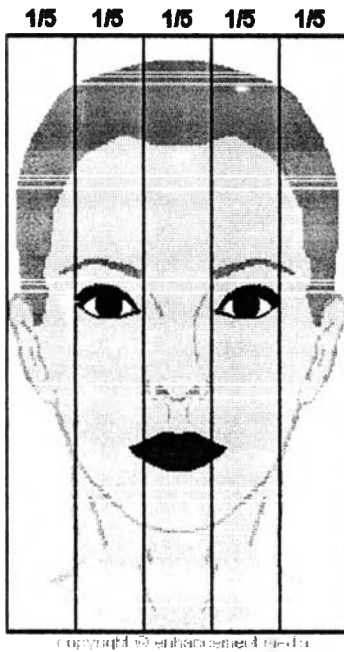
BMI 18.5-24.9 Normal Weight

BMI \geq 30 Obese

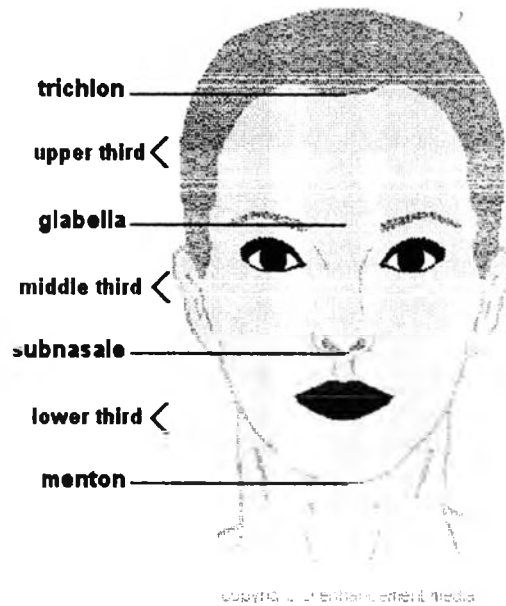
ส่วนโครงสร้างของใบหน้าที่มีความงาม คือใบหน้าที่มีความสัมพันธ์กัน ระหว่างทุกองค์ประกอบของโครงสร้างใบหน้า เนื่องจากความงามไม่ใช่ศาสตร์ที่เป็นรูปธรรม และการประเมินความดึงดูดใจของใบหน้า เป็นสิ่งที่ขึ้นอยู่กับทัศนคติของแต่ละบุคคล แต่โดยทั่วไปใบหน้าที่ได้รับความนิยมน่าจะงาม คือใบหน้าที่มีความสมดุล ซึ่งแนวทางการประเมินความสมดุลของใบหน้า ที่คำนึงถึงความสมดุลของใบหน้าในสองมิติ คือความลึกและความยาว พัฒนามาจากศาสตร์ทางด้านการศึกษาการศัลยกรรมเพื่อความงาม ดังแผนภาพที่ 2.2

Figure 2.2 Ideal Facial Dimensions

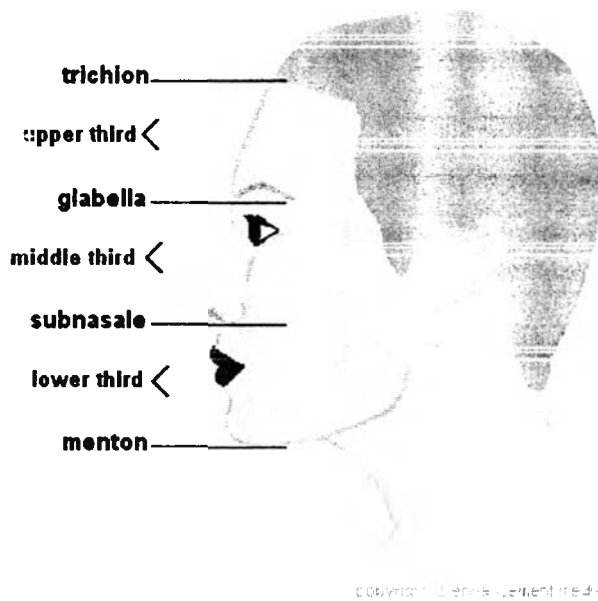
A. Vertical Facial Fifth



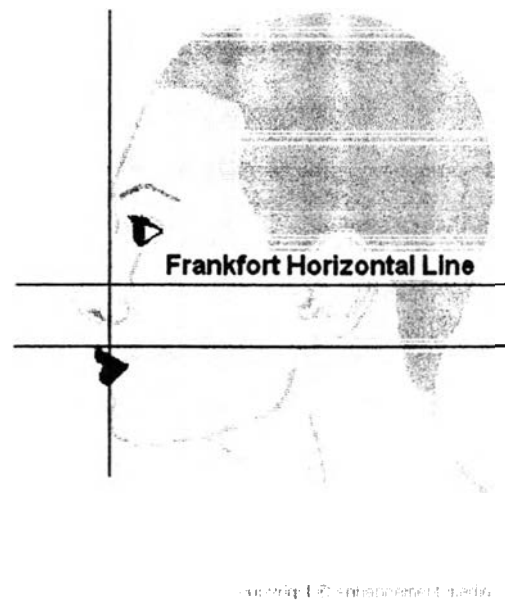
B. Horizontal Facial Thirds - Front



C. Horizontal Facial Thirds – Lateral



D. Horizontal Facial Thirds - Frankfort Horizontal Line (Frankfort Plane)



Source: *Ideal Beauty? Facial Analysis and Symmetry*. (2003). Retrieved from <http://www.yestheyarefake.net>

ความสมดุลของใบหน้าสามารถวัดได้จากทั้งด้านหน้าและด้านข้าง การวัดความสมดุลของใบหน้าด้านหน้าด้วยเส้นแนวตั้ง (Vertical) ดังภาพ A จากแผนภาพที่ 2.2 เป็นการนำความกว้างของดวงตามาเป็นมาตรวัด ใบหน้าที่มีความสมดุล คือใบหน้าที่มีความกว้างขนาดหน้าเท่าของความกว้างของดวงตาอย่างพอดี และมีปลายจมูกกว้างเท่ากับขนาดกว้างของดวงตา หรือมีขนาดเท่ากับ 1/5 ของใบหน้า

ส่วนการวัดความสมดุลของใบหน้าด้านหน้าด้วยเส้นแนวนอน (Horizontal) ดังภาพ B เป็นการแบ่งใบหน้าออกเป็นสามส่วน คือ (1) ส่วนบน (Upper Third) วัดจากจุดกึ่งกลางของไรผม (Trichion) มาจนถึงจุดกึ่งกลางระหว่างคิ้ว (Glabella) (2) ส่วนกลาง (Middle Third) วัดจากจุดกึ่งกลางระหว่างคิ้วมาจนถึงปลายจมูก (Subnasale) และ (3) ส่วนล่าง วัดจากปลายจมูกมาจนถึงปลายคาง (Menton) ซึ่งเมื่อแบ่งใบหน้าออกเป็นสามส่วนแล้ว ทั้งสามส่วนจะต้องมีขนาดเท่ากัน อย่างเป็นใบหน้าที่มีความสมดุล

ในขณะที่การวัดความสมดุลของใบหน้าด้านข้าง สามารถวัดได้ด้วยเส้นแนวนอนและเส้นแนวตั้งเช่นเดียวกัน การวัดด้วยเส้นแนวนอนเป็นการแบ่งใบหน้าออกเป็นสามส่วน เช่นเดียวกับ การวัดความสมดุลของใบหน้าด้วยเส้นแนวนอนของใบหน้าด้านหน้า ดังภาพ C ส่วนการวัดความสมดุลด้วยการลากเส้นแนวตั้ง ตั้งจากบนเส้นแนวนอนที่เรียกว่า “Frankfort Horizontal Line” ซึ่งเป็นเส้นแนวนอนที่ขนานกับพื้น อยู่ระหว่างบริเวณเหนือกระดูกกับใต้กระดูก และเมื่อลากเส้นแนวตั้งจากบริเวณจุดกึ่งกลางระหว่างคิ้วมาถึงปลายคาง เพื่อตัดกับเส้นแนวนอนนี้แล้ว จะต้องเป็นมุมฉากอย่างพอดี ดังภาพ D

การเลียนแบบความงามแห่งอุดมคติ

(Prestigious Imitation of Beauty Ideal)

ความงามคือความเป็นอุดมคติ ปรากฏจากความเป็นรูปธรรม เช่นเดียวกับความจริงและความดี การกระทำตามวิถีทาง ที่เชื่อว่าจะนำมาซึ่งความงามได้ จึงเป็นสิ่งที่ไม่ต้องการเหตุผล เพื่ออธิบายว่าถูก ผิด เหมาะสม หรือไม่เหมาะสมแต่อย่างใด (Saltzberg & Chrisler, n.d.) ความงามและความปรารถนามีความสัมพันธ์กัน บุคคลต่างปรารถนาที่จะมีความงาม โดยที่ความปรารถนาหลัก ซึ่งอยู่เบื้องหลังความงาม คือความปรารถนาที่จะได้เป็นเจ้าของวัตถุซึ่งงดงาม และการได้อยู่ใกล้ชิดกับบุคคลที่น่าพึงปรารถนา (West, 2003)

ทฤษฎีการเลียนแบบ (Mimetic Theory) อธิบายว่าความปรารถนามักจะเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล มากกว่าที่จะเกิดจากปัจเจกบุคคลเอง บุคคลเรียนรู้ที่จะปรารถนาในสิ่งหนึ่ง

สิ่งใด จากการนำผู้อื่นมาเป็นแบบฉบับ แล้วจึงทำการเลียนแบบจากผู้อื่น เมื่อบุคคลมีความตระหนักรู้ในข้อบกพร่องของตนเอง จึงทำการพิจารณาผู้อื่น เพื่อที่จะเรียนรู้ว่าตนควรเป็นอย่างไร และควรให้ความนิยมในคุณค่าใด (Ginrard, 1923 cited in West, 2003)

ในขณะที่ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory) ของ Bandura (1977, cited in Church, 1999) สามารถนำมาอธิบายถึงการเลียนแบบความงามแห่งอุดมคติได้เช่นกันว่าบุคคลเรียนรู้ที่จะเลียนแบบพฤติกรรมของผู้อื่นผ่านทาง การสังเกต โดยจดจำมาเป็นรูปแบบเพื่อปฏิบัติตาม ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งการปฏิบัติตามทางจิตใจ และทางการแสดงออกทางกายภาพ ด้วยการประยุกต์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในชีวิตประจำวัน แล้วจึงตัดสินใจพิจารณาผลที่ตนได้รับจากการปฏิบัติตามอย่างผู้อื่น ว่าให้ผลในเชิงบวกหรือเชิงลบ หากการเลียนแบบผู้อื่นให้ผลเชิงบวก บุคคลมีแนวโน้มที่จะเลียนแบบและปฏิบัติตามพฤติกรรมนั้นต่อไป แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าการเลียนแบบให้ผลเชิงลบ บุคคลจะยุติการเลียนแบบลง

บุคคลมีความสามารถในการจัดการและสร้างสรรค์ เพื่อให้ตนเองเหมือนกับสิ่งที่ตนปรารถนาจะเลียนแบบ นับจากสิ่งธรรมดาในด้านของการแต่งกายด้วยเสื้อผ้า จนถึงการค้าขายกรรมเพื่อความงาม ซึ่งบุคคลจะทำการเลียนแบบทางกายภาพ เพื่อผลประโยชน์ในด้านของการดึงดูดทางเพศ ผู้หญิงจะยอมรับในรูปลักษณ์ ที่สามารถดึงดูดใจผู้ชายได้ ด้วยการเลียนแบบทรงผม การแต่งหน้า สไตลของเสื้อผ้า เครื่องประดับ หรือรูปร่างจากผู้หญิงอื่น ที่ได้รับความนิยมว่ามีความงาม (Tafinger, 1996a)

การเลียนแบบรูปลักษณ์ซึ่งได้รับความนิยม มีความสัมพันธ์กับความงามแห่งอุดมคติของแต่ละยุคสมัย (Craik, 1994) โดยที่การเลียนแบบตามธรรมชาติของมนุษย์ จะต้องนำมาซึ่งความได้เปรียบ ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต (Tafinger, 1996a) การเลียนแบบความงามแห่งอุดมคติ เพื่อให้มีรูปลักษณ์ที่น่าพึงปรารถนาตามทัศนะของสังคม จะก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อผู้หญิงอย่างมาก เนื่องจากการมีรูปลักษณ์ที่ดี จะส่งเสริมให้ผู้หญิงสามารถดึงดูดใจจากเพศตรงข้าม และแข่งขันกับผู้หญิงอื่นได้ (Craik, 1994)

คุณค่าของความงามแห่งอุดมคติ มักจะถูกสร้างสรรค์และรักษาเอาไว้ โดยกลุ่มชนชั้นนำของสังคม ซึ่งมีสถานะทางเศรษฐกิจระดับสูง เห็นได้จากการมีรูปร่างผอมของผู้หญิง ซึ่งเปรียบเสมือนมาตรฐานของความงามในสังคมอเมริกันปัจจุบัน ผู้หญิงที่อยู่ในสถานะทางเศรษฐกิจระดับสูง จะมีน้ำหนักโดยเฉลี่ยน้อยกว่า ผู้หญิงที่อยู่ในสถานะทางเศรษฐกิจชั้นที่ต่ำกว่า (Moore, Siunkard, & Srole, 1962 cited in Saltzberg & Chrisler, n.d.) ซึ่งสิ่งที่เป็นอุปสรรคก็เกิดขึ้นไม่ให้ผู้หญิงทุกคน บรรลุถึงความงามแห่งอุดมคติได้ทั่วถึงกัน มักจะเป็นราคาของสินค้าและบริการ ที่ส่งเสริมให้เกิดความงาม (Saltzberg & Chrisler, n.d.)

ความงามแห่งอุดมคติในงานโฆษณา

(Beauty Ideal in Advertising)

ในยุคต้นจนถึงยุคกลางของศตวรรษที่ 20 รูปลักษณะของนักแสดงฮอลลีวูดมีอิทธิพลต่อผู้หญิงมาก งานโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นและความงามในยุคนี้ จึงมักจะนำผู้แสดงแบบโฆษณาที่เป็นนักแสดงภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียง และได้รับการยอมรับว่าเป็นสัญลักษณ์แห่งความงามของยุค มาเป็นผู้แสดงแบบโฆษณา เห็นได้จากโฆษณาของแมกซ์ แฟคเตอร์ตั้งแต่ทศวรรษ 1920 ที่มักจะนำนักแสดงที่มีชื่อเสียงของยุคมาแสดงแบบในโฆษณา ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์ของแมกซ์ แฟคเตอร์สืบเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน ด้วยความปรารถนาที่จะใช้รูปลักษณะที่เป็นสัญลักษณ์ของความงามแห่งยุคมาดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีความปรารถนาในรูปลักษณะนั้น ชื่อเครื่องสำอางของแมกซ์ แฟคเตอร์มาใช้ กล่าวได้ว่าแมกซ์ แฟคเตอร์เป็นตราสินค้าในยุคแรก ที่ใช้กลยุทธ์การโฆษณา และถึงแม้ว่าแมกซ์ แฟคเตอร์จะเสียชีวิตไปแล้ว แต่บริษัทยังคงเจริญเติบโต ในขณะที่กลยุทธ์การโฆษณา ได้ถือเป็นแนวทางสำหรับบริษัทผู้ผลิตเครื่องสำอางอื่นในเวลาต่อมาด้วย (Craik, 1994)

เมื่อความอ่อนหวานแบบผู้หญิง ได้รับความนิยมว่าเป็นความงามในทศวรรษ 1930 การโฆษณาและการถ่ายภาพแฟชั่น จึงร่วมกันนำเสนอภาพลักษณะแห่งความเป็นหญิง ผ่านทางรูปลักษณะของนางแบบที่อ่อนเยาว์ และมีใบหน้างดงามน่ารักแบบตุ๊กตา (Baby Doll) (Reekie, 1987 cited in Craik, 1994) สืบเนื่องมาจนถึงทศวรรษ 1940 รูปลักษณะของนางแบบโฆษณา ยังคงเน้นถึงความอ่อนหวาน แต่มักจะปรากฏในบริบทที่สอดคล้องกับบรรยากาศของสงคราม (Frysiner, n.d.) นางแบบสำหรับสินค้าแฟชั่นและความงามในยุคนี้ ถูกถ่ายทอดผ่านทางภาพถ่ายแบบสมจริง (Realism) ที่สะท้อนให้เห็นถึงผลกระทบของสงคราม ที่มีต่อชีวิตของผู้หญิงธรรมดา (Craik, 1994)

เมื่อเข้าสู่ทศวรรษ 1950 กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นซึ่งมีรสนิยมเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เป็นความท้าทายสำหรับนักการตลาดในยุคนี้ และเรฟลอน (Revlon) ก็เป็นบริษัทที่ประสบความสำเร็จมากที่สุด ในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น แผนการรณรงค์โฆษณาชุด "Fire and Ice" ในปี ค.ศ. 1952 ได้รับการชื่นชมว่าเป็นหนึ่งในแผนการรณรงค์โฆษณา ที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดในประวัติศาสตร์ของการโฆษณาเครื่องสำอาง ซึ่งเป็นการผสมผสานกันระหว่างความสง่างาม ความมีรสนิยม และความมีเสน่ห์ แนวทางการโฆษณาของอุตสาหกรรมความงาม จึงเปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการของผู้หญิงในยุคนี้ โดยการนำเสนองานโฆษณาที่สะท้อนให้เห็นถึงความเยาว์วัยแบบมีระดับ และความดึงดูดใจทางเพศอย่างชัดเจน ผลิตภัณฑ์ได้ถูกพัฒนาให้มีความทันสมัยมากขึ้น เพื่อดึงดูดความสนใจให้เกิดความนิยมอย่างกว้างขวาง ด้วย

การใช้รูปลักษณะที่เป็นสัญลักษณ์ทางความงามของยุค นางแบบในยุคนี้ยังคงเป็นนักแสดงฮอลลีวู้ด (Craik, 1994) รูปลักษณะแบบมาริลิน มอนโร มีอิทธิพลต่อผู้หญิงอย่างมาก และผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมก็ตอบสนองความต้องการ ให้ผู้หญิงสามารถมีรูปลักษณะแบบมาริลิน มอนโรได้ง่ายขึ้น ด้วยการให้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมให้เป็นสีทอง และการโฆษณาผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม เป็นความสำเร็จหลักของยุคนี้ (Banner, n.d.)

ในยุคนี้ช่างภาพแฟชั่นได้เข้ามามีบทบาทในการถ่ายภาพสำหรับงานโฆษณา และแม้ว่านางแบบส่วนมากยังคงเป็นนักแสดงฮอลลีวู้ด แต่ช่างภาพได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างรูปร่างของ "Pin up Girl" ในโลกแห่งฮอลลีวู้ดกับรูปร่างผอมบางของนางแบบ (Tulchin, 1962 cited in Mazur, 1986) ผู้หญิงหน้าอกเล็กอย่างออเดรย์ แฮปเบิร์น (Audrey Hepburn) และเกรซ เคลลี (Grace Kelly) เป็นรูปลักษณะที่สะท้อนถึงความรู้สึกเย้ายวนใจอย่างมีระดับ ซึ่งเชื่อมโยงกับความเป็นผู้ดีและแฟชั่นชั้นสูง แตกต่างจากรูปลักษณะของมาริลิน มอนโร (Mazur, 1986) รูปลักษณะของเกรซ เคลลีจึงเป็นที่พึงปรารถนาสำหรับสินค้าแฟชั่นชั้นสูง ในฐานะของการเป็นสัญลักษณ์แห่งความมีเสน่ห์ ซึ่งแอร์เมส (Hermes) ได้ตั้งชื่อรุ่นกระเป๋าถือว่าเคลลี (Kelly) ตามชื่อของเกรซ เคลลีด้วย (Bruzzi, 2000) นอกจากนี้นางแบบที่มีความสง่างามแบบฝรั่งเศสอย่างเบตตินา (Bettina) ได้รับความนิยมนอย่างมากสำหรับงานโฆษณาแฟชั่นและความงามในยุคนี้เช่นกัน

ผลกระทบจากสงครามโลกก่อให้เกิดแนวคิดใหม่ ในการถ่ายภาพแฟชั่นและโฆษณา ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการหวนหาความรู้สึกแห่งความมีเสน่ห์ และความเย้ายวนใจทางเพศของผู้หญิง ประกอบกับบรรยากาศที่ผ่อนคลายหลังจากที่สงครามยุติลง ด้วยเทคนิคการถ่ายภาพแบบเล่าเรื่อง (Photojournalistic Style) ซึ่งถ่ายทอดกิริยาของนางแบบที่มีความนุ่มนวลตามธรรมชาติ และอารมณ์แห่งความลุ่มหลง สืบเนื่องมาจนถึงทศวรรษ 1960 ซึ่งช่างภาพแฟชั่นได้เข้ามามีอิทธิพลมากขึ้น ในการสร้างสรรค์รูปลักษณะของนางแบบให้เป็นที่นิยมในสังคม (Craik, 1994)

รูปลักษณะของนางแบบในงานโฆษณายุคนี้ มักจะขึ้นอยู่กับสไตล์การถ่ายภาพของช่างภาพ เช่น โฆษณาของเรฟลอนที่ถ่ายภาพโดยริชาร์ด อาวิดอน (Richard Avedon) ซึ่งถูกตกแต่งด้วยเทคนิคการตกแต่งภาพถ่าย เพื่อเปลี่ยนภาพมือของจิน ชริมป์ตัน (Jean Shrimpton) นางแบบในงานโฆษณา ที่มีความงามไม่ได้มาตรฐานตามทัศนวิสัยของริชาร์ด อาวิดอนเอง โดยให้ภาพมือของคนอื่นที่สวยกว่ามาใส่ในภาพแทน หรือการตัดต่อภาพศีรษะของนางแบบเอาไว้บนรูปร่างของคนอื่น หากรูปร่างของนางแบบยังสมบูรณ์แบบไม่เพียงพอ ตามทัศนะของริชาร์ด อาวิดอนในงานชิ้นอื่น (Shrimpton, 1990 cited in Craik, 1994) นางแบบที่ถูกถ่ายภาพโดยริชาร์ด อาวิดอน ทั้งในนิตยสารและในงานโฆษณา จึงมีคุณลักษณะที่งดงามสมบูรณ์แบบ มากกว่าการเป็นผู้หญิงธรรมดาทั่วไป รวมทั้งตัวจริงของนางแบบเองด้วย และรูปลักษณะของนางแบบในยุคนี้ เริ่มเข้ามา

อิทธิพลต่อความปรารถนาของผู้หญิง เช่นเดียวกับรูปลักษณะของนักแสดงฮอลลีวู้ดในอดีต ในฐานะของการเป็นสัญลักษณ์ของความงามแห่งยุค (Craik, 1994)

ในขณะที่ความงามแบบมาริลิน มอนโร ที่มีรูปร่างแบบนาฬิกาทราย ซึ่งสะท้อนถึงความเป็นผู้หญิง ที่มีความเย้ายวนทางเพศอย่างชัดเจนเสริมความนิยมลง นางแบบรูปร่างผอมบางแบบเด็กผู้หญิง ที่ยังไม่เจริญเติบโตเต็มที่อย่างทวิกกี ได้รับความนิยมสูงสุดแทนสัญลักษณ์ของความงามในแบบเดิม (Thomas, 2003) อย่างไรก็ตามความเย้ายวนทางเพศ ยังคงเป็นที่ปรารถนาอย่างชัดเจนในทศวรรษนี้ ซึ่ง Bernard (1978, cited in Craik, 1994) แสดงทัศนะว่ารูปลักษณะของทวิกกี เป็นรูปลักษณะของนางแบบที่มีความสมบูรณ์แบบที่สุดสำหรับยุคนั้น เนื่องจากรูปร่างผอม หน้าอกแบนราบ และขาเรียวเล็ก เป็นรูปลักษณะที่ดีที่สุด เมื่อสวมกระโปรงสั้นเนื้อเข้าตามกระแสนิยม ประกอบกับใบหน้าผอมเล็ก ทรงผมแบบเด็กผู้ชาย และการเขียนขอบตาด้วยสีดำหนาราวกับไม่บรรจงดกแต่ง สามารถเรียกรอยยิ้มจากทุกคนได้ สอดคล้องกับแฟชั่นแนวอวกาศของยุค (Space Age) ที่สะท้อนให้เห็นความฝันถึงอนาคต และช่วงเวลาแห่งความสนุกสนาน หลังจากที่สงครามผ่านพ้นไป

ในยุคนี้รูปลักษณะของนางแบบในนิตยสารและในงานโฆษณา เริ่มมีความหลากหลายทางเชื้อชาติมากขึ้น ไม่ได้มีจุดรวมอยู่ที่ความงามแบบนักแสดงฮอลลีวู้ดเหมือนในอดีตอีกต่อไป นางแบบที่มีความงามแบบแอฟริกัน-อเมริกัน และเอเชียเป็นที่ยอมรับมากขึ้น สื่อโทรทัศน์และนิตยสารแผ่ขยายเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุมมากขึ้น โดยคำนึงถึงการจำแนกกลุ่มเป้าหมาย ที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้นด้วยเช่นกัน (Banner, n.d.) สืบเนื่องมาจนถึงทศวรรษ 1970 รูปลักษณะที่มีความเป็นธรรมชาติ ได้รับความนิยมนว่าเป็นความงาม ก่อให้เกิดการยอมรับในรูปลักษณะของนางแบบ ที่มีความงามหลากหลายทางเชื้อชาติอย่างชัดเจน อิมาน (Iman) นางแบบชาวโซมาเลีย และมารีเฮลวิน (Marie Helvin) นางแบบชาวฮาวาย มีชื่อเสียงโดดเด่นเท่าเทียมกับคริสตี้ บริงก์ลีย์ (Christie Brinkley) นางแบบชาวอเมริกันในยุคนี้ (Hunter, n.d.)

รูปลักษณะที่มีความงามตามแต่ละเชื้อชาติ มีความสอดคล้องกับกระแสนิยมในเสื้อผ้าที่ได้รับอิทธิพลมาจากชาติต่าง ๆ เช่น บิกินีจากกรีก เสื้อกั๊กถักด้วยไหมพรม และผ้าคลุมไหล่จากสเปน การตกแต่งคอเสื้อด้วยกระดิ่ง และเสื้อแขนพองหรือระบาย ที่ตัดเย็บจากผ้าฝ้ายอย่างบางแบบชาวฮิบซี เสื้อกั๊กแขนสีเหลี่ยม กระโปรงจีบ หรือการนำเอาชิ้นผ้ามาเย็บต่อกันเป็นเสื้อผ้าแบบชาวริเบต และจีน รวมทั้งการใช้ผ้าไหมสีน้ำทะเล หรือสีชมพูจุดขาดแบบอินเดีย (Thomas, 2003)

เมื่อเข้าสู่ทศวรรษ 1980 อุตสาหกรรมแฟชั่นและความงามเจริญเติบโตในตลาดโลก รูปลักษณะของนางแบบในงานโฆษณา จึงเป็นที่ปรารถนาของผู้หญิงทั่วโลก (Craik, 1994) และนางแบบรูปร่างผอมแบบนักกีฬาอย่างแอล แมคเฟอร์สันเป็นที่นิยมในยุคนี้ ผู้ผลิตสินค้าต่างคาดหวังให้รูปลักษณะของนางแบบ สะท้อนถึงคุณภาพของสินค้า ดังที่แอล แมคเฟอร์สันกล่าวถึงตนเอง ใน

ฐานะของการเป็นผู้แสดงแบบในโฆษณา ว่าการเป็นผู้แสดงแบบในงานโฆษณา เปรียบเสมือนกับการเป็นพนักงานขายนั่นเอง (Wyndham, 1990 cited in Craik, 1994) และเมื่อเข้าสู่ทศวรรษ 1990 วัฒนาการทางเทคโนโลยีข้อมูลข่าวสาร ส่งผลให้รสนิยมของผู้บริโภคมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันมากขึ้น สืบเนื่องมาจนถึงศตวรรษที่ 21 ในยุคนี้ช่างภาพแฟชั่นยังคงมีบทบาทในงานโฆษณาและธุรกิจแฟชั่น ในขณะที่ความสำเร็จของการถ่ายภาพในยุคนี้ ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสไตล์ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของช่างภาพเพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับกระแสนิยม (Trend) ปัจจุบันด้วย

นางแบบเป็นสัญลักษณ์ของความสมบูรณ์แบบทางเรือนร่าง ในขณะที่รูปลักษณ์ของนางแบบแต่ละคน มีความแตกต่างกันตามประเภทของความงาม การโฆษณาสินค้าแฟชั่นมีความมุ่งหมายที่จะสะท้อนถึงชีวิตจริงและทัศนคติ มากกว่ามุ่งนำเสนอสินค้าเพียงอย่างเดียว นางแบบรูปร่างผอมแบบหนังหุ้มกระดูก เหมือนสาวบ้านนอก จึงปรากฏกายในเสื้อผ้าแบบมีรสนิยมทันสมัยสำหรับสาวในเมือง รูปลักษณ์ที่ผอมบางเหมือนเด็กมีปัญหาอย่างเคท มอสส์ (Kate Moss) นางแบบในโฆษณาของคาลวิน ไคลน์ (Calvin Klein) ซึ่งเป็นรูปลักษณ์ที่สะท้อนถึงทัศนคติที่เป็นจริงของวัยรุ่นในยุคนี้ เปรียบเสมือนวีระสตรีแห่งความทันสมัย (Heroine Chic) (Hunter, n.d.)

ความหมายแฝงเบื้องหลังความงาม

(Is Beauty Only Skin Deep)

การศึกษาของ Langmeyer & Shank (1994) ปรากฏผลซึ่งปฏิเสธสุภาพสตรีโบราณ ที่ว่าความงามเป็นเพียงแค่รูปลักษณ์ภายนอก ฉาบฉวย ไม่ลึกซึ้ง และไม่คงทน (Beauty is only Skin Deep) จากการศึกษาเปิดเผยว่าความงามมีความลึกซึ้ง มากกว่าการเป็นเพียงแค่รูปลักษณ์ภายนอก แต่หมายรวมถึงความงามทางกายภาพ และบุคลิกภาพประกอบกัน ความงามทางกายภาพเป็นสิ่งจำเป็น สำหรับการประเมินบุคคลในเบื้องต้น ที่มักจะอยู่บนพื้นฐานของรูปลักษณ์และความดึงดูดใจ ในขณะที่จิตวิญญาณของความงาม ซึ่งประกอบด้วยคุณค่า นิสัย พฤติกรรม และบุคลิกภาพ เป็นสิ่งที่ซ่อนอยู่ภายใต้รูปลักษณ์ทางกายภาพ ดังนั้นแก่นแท้ของความงาม จึงเป็นทั้งความงามทางกายภาพ และบุคลิกภาพรวมกัน

การศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์แบบเหมารวม ที่ว่าอะไรที่สวยงามเป็นสิ่งที่ดี (What is Beautiful is Good Stereotype) ของ Dion et al. (1972, cited in Kalof, 1999) เป็นหนึ่งในการศึกษา ที่ได้รับความนิยมอ้างถึงมากที่สุด เมื่อกล่าวถึงประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความงาม จากการศึกษาพบว่าผู้ที่มีความดึงดูดใจ มักจะถูกรับรู้ว่าเป็นผู้ที่ฉลาด อ่อนโยน มีความสุข มีความสามารถในการปรับตัว น่าสนใจ มีความมั่นใจ มีความเข้ายวนใจ มีความแน่วแน่ เปิดเผยตรงไปตรงมา และมีความเป็นมิตร มากกว่าผู้ที่ปราศจากความดึงดูดใจ เมื่อนำมาเปรียบเทียบกัน

จากการศึกษาของ Dion et al. (1972, cited in Tanke, 1982) แสดงให้เห็นว่าความดึงดูดใจทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับคุณสมบัติทางด้านบุคลิกภาพอย่างชัดเจน เช่นเดียวกับการศึกษาของ Hatfield & Sprecher (1986, cited in Kalof, 1999) ซึ่งเปิดเผยถึงคุณสมบัติทางบุคลิกภาพที่เหนือกว่าของผู้ที่มีความดึงดูดใจ โดยเปรียบเทียบกับผู้ที่ปราศจากความดึงดูดใจ ว่าผู้ที่มีความดึงดูดใจ มักจะถูกรับรู้ว่าเป็นผู้ที่อบอุ่น อ่อนไหว มีเมตตา มีความแข็งแกร่ง มีความสุขุม มีความสุขในชีวิตแต่งงาน และมีการตอบสนองทางเพศได้ดี

ความดึงดูดใจทางกายภาพ มีความสำคัญอย่างมากต่อการสังสรรค์ในสังคม (Mill & Aronson, 1965; Kahn, Hottes & Davis, 1971 cited in Morse, Gruzen & Reis, 1974) และการสร้างความประทับใจแรกพบ ที่จะนำไปสู่การเริ่มต้นสร้างความสัมพันธ์กับเพศตรงข้ามได้ (Saltzberg & Chrisler, n.d.) ถึงแม้ในบางครั้งผู้หญิงงามอาจถูกรับรู้ ว่าเป็นผู้ที่เย็นชาและฉาบฉวย (Kalof, 1999) เยื่อหุ้ม คิดถึงแต่ตนเอง นิยมในวัตถุ ปราศจากความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น (Dermer & Thiel, 1975 cited in Tanke, 1982) ซึ่งมักจะเป็นทัศนคติที่ปรากฏ เมื่อผู้หญิงพิจารณาผู้หญิงด้วยกันเอง เนื่องมาจากความอิจฉาและริษยาในรูปลักษณะที่ดึงดูดใจ (Hatfield & Sprecher, 1986 cited in Kalof, 1999) แต่ความงามยังคงเป็นสิ่งที่ขายได้เสมอ และมักจะถูกนำมาประยุกต์ใช้ เพื่อผลประโยชน์ในเชิงพาณิชย์อย่างแพร่หลาย ตามแนวคิดของภาพลักษณ์แบบเหมารวมที่ว่าอะไรที่สวยเป็นสิ่งที่ดี ในขณะที่คุณค่าของความงามแห่งอุดมคติ ซึ่งเปรียบเสมือนมาตรฐานของความงาม เป็นสิ่งที่ขึ้นอยู่กับความพิเศษ และจะเปลี่ยนแปลงไป เมื่อความพิเศษได้เสื่อมลง จนกลายเป็นสิ่งสามัญ ท่ามกลางเวลาที่ผ่านไป (Saltzberg & Chrisler, n.d.)

2. แนวคิดภาพลักษณ์แบบเหมารวม (The Concept of Stereotypes)

ภาพลักษณ์แบบเหมารวม หรือภาพที่เกิดจากแม่พิมพ์ตัวเดียวกัน เป็นคำเปรียบเทียบกับมีต้นกำเนิดมาจากคำศัพท์ในธุรกิจการพิมพ์ ซึ่งหมายถึงแบบของตัวอักษร ที่หล่อขึ้นให้เป็นแม่พิมพ์อย่างถาวร เพื่อประโยชน์ในการนำมาใช้ซ้ำ การนำคำศัพท์นี้มาประยุกต์ใช้ ยังคงไว้ซึ่งความคล้ายคลึงกัน และแนวคิดเกี่ยวกับความหมาย ซึ่งพัฒนามาจากศตวรรษที่ 19 ก็ไม่ใช่ทั้งความถูกต้องหรือปัญหา คำศัพท์นี้ถูกนำมาใช้หลายทิศทาง หลายความหมาย และเชื่อมโยงกับคุณค่าที่แตกต่างกัน

ในบางครั้งความหมายของภาพลักษณ์แบบเหมารวม อาจมีความหลวมซ้อนกับความหมายของคำว่าประเภท (Categories) ซึ่งความแตกต่างระหว่างทั้งสองคำนี้ คือการจัดประเภทเป็นเพียงแค่แนวทาง ในการจัดการสิ่งต่าง ๆ ในความคิด ตามแผนที่ที่วางเอาไว้ในใจ ในขณะที่

แนวคิดของภาพลักษณ์แบบเหมารวม มีความมุ่งหมายอยู่ที่ความเหมือนกันทั้งหมด ของทุกสิ่งทุกอย่าง ที่ถูกจัดประเภทเอาไว้

ภาพลักษณ์แบบเหมารวมมักจะปรากฏอย่างแพร่หลาย ในการศึกษาทางด้านจิตวิทยา และการวิเคราะห์สื่อหรือวัฒนธรรม จุดกำเนิดและผลกระทบของภาพลักษณ์แบบเหมารวม มักจะถูกหยิบยกขึ้นเป็นประเด็นสำหรับเคลื่อนไหวของกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม เช่น กลุ่มต่อต้านเชื้อชาติ กลุ่มสตรีนิยม และกลุ่มรักร่วมเพศ กระบวนการและผลกระทบของภาพลักษณ์แบบเหมารวม จึงได้รับความสนใจในการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารมาเป็นเวลายาวนาน (Pickering, 2001)

นิยามของภาพลักษณ์แบบเหมารวม (The Definition of Stereotypes)

ในการศึกษาเกี่ยวกับอคติของนักจิตวิทยาผู้มีชื่อเสียง Allport (1954, cited in Pickering, 2001) ปรากฏถึงนิยามของภาพลักษณ์แบบเหมารวม ที่มักจะถูกอ้างถึงในการวิเคราะห์สื่อและวัฒนธรรมอย่างแพร่หลาย ว่าภาพลักษณ์แบบเหมารวม เป็นความเชื่อที่เกินจริงซึ่งถูกรวมกันไว้เป็นหมวดหมู่ มีบทบาทในการให้เหตุผลว่าการจัดหมวดหมู่มีความเหมาะสมดีแล้ว

ในด้านของ Gronhaug & Heide (1992) กล่าวถึงนิยามของภาพลักษณ์แบบเหมารวม ตามที่ *The Ram House Dictionary* กำหนดไว้ว่าเป็นประเพณีนิยมหรือมาตรฐานของความคิดหรือมโนภาพ โดยมีความมุ่งหมายไปที่ความเป็นมาตรฐานเดียว และการมีคุณลักษณะที่คล้ายคลึงกันของกลุ่ม โดยไม่คำนึงถึงความแตกต่างของปัจเจกบุคคล เช่นเดียวกับ Taftlinger (1996b) ที่กล่าวว่าภาพลักษณ์แบบเหมารวม คือโครงสร้างของสิ่งที่มีความคล้ายคลึงกัน ซึ่งเป็นประเพณีนิยมหรือรูปแบบที่แน่นอนตายตัว ปรากฏจากความเป็นปัจเจกบุคคลหรือความเป็นแบบฉบับเฉพาะตัว

สารานุกรม *Wikipedia* (2003) นิยามภาพลักษณ์แบบเหมารวมเอาไว้ว่า เป็นสิ่งที่นำมาใช้เพื่ออธิบายมโนภาพเกี่ยวกับกลุ่มคนที่มีคุณลักษณะบางอย่างคล้ายคลึงกันให้ง่ายขึ้น มักจะปรากฏในเชิงลบ เนื่องจากภาพลักษณ์แบบเหมารวมหลายประเภทปรากฏจากความสมเหตุสมผล ถูกยึดถือเป็นความเชื่อที่ลึกซึ้ง

ภาพลักษณ์แบบเหมารวมเป็นพื้นฐานของการรับรู้ และมักจะปรากฏอย่างสามัญในการรับรู้เกี่ยวกับบุคคล ด้วยการนำคุณลักษณะหนึ่งซึ่งเป็นที่เข้าใจกันอย่างดี หรือง่ายต่อการรับรู้ มาใช้เป็นมาตรฐานเพื่ออธิบายกลุ่มคนทั้งหมด โดยมีความคาดหวังให้การวินิจฉัยกลุ่มคนเป็นไปอย่างรวดเร็ว

Nelmes (1996, cited in Allan-Reynolds, 1997) กล่าวว่าภาพลักษณ์แบบเหมารวมเป็นวิธีทางที่สะดวก รวดเร็วในการจัดประเภทสิ่งต่าง ๆ ในโลกที่อยู่รอบตัว และทำให้สิ่งเหล่านั้นสามารถเข้าใจได้ ภาพลักษณ์แบบเหมารวมเกิดจากการเรียนรู้ ยากต่อการเปลี่ยนแปลง มักจะมีแนวโน้มที่จะจำกัดความเข้าใจที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ในโลก เป็นความเชื่อถาวรที่มักจะไม่เป็นจริง หรือค่อนข้างแคบ

ส่วนในด้านของ Ashmore & Del Boca, 1981; Dates & Barlow (1990, cited in Taylor & Stern, 1997) ให้นิยามที่สอดคล้องกันว่าภาพลักษณ์แบบเหมารวม เป็นกลุ่มของความเชื่อที่มีความครอบคลุมทั่วไป และเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง เกี่ยวกับคุณสมบัติของบุคคลที่เป็นสมาชิกของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ

จากนิยามดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่าภาพลักษณ์แบบเหมารวม คือความคิดหรือมโนภาพที่เฉพาะเจาะจงของกลุ่มคน ซึ่งกำหนดรูปแบบอย่างง่าย ๆ สำหรับกลุ่มคนที่ซับซ้อน ด้วยการจำกัดลักษณะเฉพาะให้กับสมาชิกของกลุ่ม สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ทั้งกับมนุษย์และวัตถุ แต่โดยทั่วไปมักจะถูกนำมาประยุกต์ใช้กับมนุษย์ ("The Meaning," n.d.) แก่นแท้ของภาพลักษณ์แบบเหมารวม คือการรับรู้ที่มีต่อสมาชิกของกลุ่มในแบบที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน แทนที่จะเป็นการรับรู้ต่อสมาชิกของกลุ่มตามลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล (Taylor & Stern, 1997)

คุณลักษณะของภาพลักษณ์แบบเหมารวม

(The Stereotypes Characteristics)

ภาพลักษณ์แบบเหมารวมตามทัศนะของ Lippmann (1992, cited in "The Meaning," n.d.) เปรียบเสมือนภาพที่มีแหล่งกำเนิดจากแม่พิมพ์อันเดียวกัน ประกอบด้วยคุณลักษณะสำคัญสี่ประการด้วยกัน คือ ความง่าย การได้รับมาจากผู้อื่น ความผิดพลาด และการเปลี่ยนแปลงได้ยาก ดังนี้

1. *ความง่าย (Simple)* คือ ภาพลักษณ์แบบเหมารวมเป็นสิ่งที่ง่าย สะดวก ไม่ยุ่งยากซับซ้อน มักจะง่ายกว่าความจริงที่เป็นอยู่ และสามารถสรุปได้อย่างสั้น ๆ ด้วยประโยคเพียงสอง หรือสามประโยคเท่านั้น

2. *การได้รับมาจากผู้อื่น (Acquired Seccondhand)* คือ ภาพลักษณ์แบบเหมารวมเป็นสิ่งที่บุคคลได้ยินได้ฟังมาจากผู้ที่มีบทบาทในการกล่อมเกลาวัดมนธรรมทางสังคม มากกว่าที่จะได้มาจากประสบการณ์โดยตรง ซึ่งบุคคลมีกับกลุ่มคน ที่ถูกกำหนดให้มีภาพลักษณ์แบบเหมารวมด้วยตนเอง ผู้ที่มีบทบาทในการกล่อมเกลาวัดมนธรรมทางสังคมจะทำการกลั่นกรองความจริง พร้อมกับนำเสนอความเชื่อและคุณค่ามาในรูปแบบของภาพลักษณ์แบบเหมารวม เพื่อให้สังคมเชื่อใน

ความจริงของภาพลักษณ์แบบเหมารวม ซึ่งถูกกำหนดขึ้นท่ามกลางบริบทที่เฉพาะเจาะจง เช่น ตุ๊กตาบาร์บี้ (Barbie) นิตยสารสปอร์ต อิลลัสเตรเตด (Sports Illustrated) ฉบับชุดว่ายน้ำ และเทปออกกำลังกายของเจน ฟอนต้า (Jane Fonda) ซึ่งได้รับความนิยมอันดับเป็นที่หนึ่ง เป็นสิ่งที่ตอกย้ำถึงภาพลักษณ์แบบเหมารวมที่ว่าผู้หญิงจะต้องผอมสวย

3. *ความผิดพลาด (Erroneous)* คือ ภาพลักษณ์แบบเหมารวมส่วนมากมักจะไม่ต้อง มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่จะผิดพลาดเพียงเล็กน้อย เนื่องจากภาพลักษณ์แบบเหมารวมเป็นความพยายามที่จะกล่าวอ้างว่าบุคคลแต่ละคนในกลุ่มมีคุณสมบัติเหมือนกันทั้งหมด แต่เมื่อในความจริงบุคคลแต่ละคนมีความแตกต่างกัน ภาพลักษณ์แบบเหมารวมจึงเป็นสิ่งที่ไม่อาจจะเป็นจริงได้

4. *การเปลี่ยนแปลงได้ยาก (Resistant to change)* คือ ภาพลักษณ์แบบเหมารวมเป็นสิ่งที่ถาวร ยากต่อการเปลี่ยนแปลง เป็นความเหมือนกันของทุกสิ่งทุกอย่างซึ่งคงที่ ปราศจากความยืดหยุ่น

คุณลักษณะทั้งสี่ประการของภาพลักษณ์แบบเหมารวมนี้ ปรากฏในการศึกษาของวอลเตอร์ ลิปป์มานน์ (Walter Lippmann) เมื่อทศวรรษ 1920 ซึ่งเป็นยุคแรกของการนำแนวคิดภาพลักษณ์แบบเหมารวมมาศึกษา และเป็นแนวทางในการศึกษาสืบเนื่องมาจนถึงยุคปัจจุบัน

แหล่งกำเนิดของภาพลักษณ์แบบเหมารวม (Source of Stereotypes)

Taflinger (1996b) กล่าวว่าภาพลักษณ์แบบเหมารวม เป็นสิ่งที่ถูกบุคคลนำมาประทับตราเอาไว้ในหน่วยเก็บข้อมูล (Pigeonhole) บุคคลจะนำกลุ่มของคุณลักษณะและสิ่งที่ประทับอยู่ในความรู้สึก มาใช้กำหนดกลุ่มของสิ่งต่าง ๆ ตามความเหมาะสมลงในหมวดหมู่ที่เฉพาะเจาะจงเพื่อสร้างมาตรฐานในการบ่งบอกถึงคุณลักษณะของสิ่งนั้นขึ้น โดยเก็บสะสมและรักษาข้อมูลเอาไว้ในความทรงจำ แบบเป็นกลุ่มหรือเป็นหมวดหมู่ ในรูปแบบของภาพลักษณ์แบบเหมารวม ซึ่งทำให้บุคคลสามารถบ่งชี้สิ่งต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว และสามารถตัดสินใจแสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งนั้นได้อย่างมีทิศทาง กระบวนการนี้เรียกว่าการเก็บข้อมูลลงในหน่วยความทรงจำ (The Pigeonholing)

หน่วยเก็บข้อมูลบรรจุข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่บุคคลเก็บรวบรวมเอาไว้ทั้งหมด บุคคลจะจัดชนิดของข้อมูลที่ได้รับมา และกำหนดหมวดหมู่ของข้อมูลลงในหน่วยสำหรับเก็บข้อมูลที่เหมาะสมเมื่อบุคคลรับรู้คุณลักษณะของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ก็จะจัดวางคุณลักษณะของสิ่งนั้นลงในหน่วยสำหรับเก็บข้อมูล หากบุคคลวิเคราะห์ว่าสิ่งใดมีความคล้ายคลึงกัน ก็จะจัดวางเอาไว้ในหน่วยสำหรับเก็บข้อมูลเดียวกัน

ภาพลักษณ์แบบเหมารวมซึ่งถูกเก็บรักษาอยู่ในหน่วยเก็บข้อมูล สามารถเกิดขึ้นได้จากแหล่งข้อมูลสองแหล่ง คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source) คือ ข้อมูลที่บุคคลได้รับมาโดยตนเอง ซึ่งประทับอยู่ในความรู้สึกของตนเองโดยตรง และกำหนดจัดวางเอาไว้ในหน่วยสำหรับเก็บข้อมูลด้วยตนเอง เป็นภาพลักษณ์แบบเหมารวมที่เกิดจากพฤติกรรมของสมาชิกในกลุ่มเอง (Sherman, Judd & Park, 1989 cited in Gronhaug & Heide, 1992) และบุคคลรับรู้มาด้วยตนเอง โดยอาจมาจากการพบเห็นหรือประสบการณ์ส่วนตัว

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source) คือ ข้อมูลที่บุคคลได้รับมาจากผู้อื่น ซึ่งประทับอยู่ในความรู้สึกทางอ้อม ไม่ได้สัมผัสมาโดยตรงด้วยตนเอง เป็นภาพลักษณ์แบบเหมารวมที่บุคคลเรียนรู้มาจากกลุ่มต่าง ๆ ซึ่งมีบทบาทในการกลมเกลียวทางสังคม (Socializing Agents) ประกอบด้วย ผู้ปกครองและเพื่อน ที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการเรียนรู้ภาพลักษณ์แบบเหมารวมของบุคคลในวัยเด็ก รวมทั้งสื่อแขนงต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และการโฆษณา (Sherman, Judd & Park, 1989 cited in Gronhaug & Heide, 1992) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการนำเสนอภาพลักษณ์แบบเหมารวม (Allan-Reynolds, 1997)

ภาพลักษณ์แบบเหมารวมซึ่งบุคคลได้รับมาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ จะถูกเก็บรักษาเอาไว้ในหน่วยเก็บข้อมูล ภาพลักษณ์แบบเหมารวมเหล่านี้ เป็นการแสดงออกโดยตรงของความเชื่อและคุณค่า ซึ่งถูกยึดถืออย่างเป็นสามัญโดยสมาชิกในสังคม ที่มีความเชื่อทางวัฒนธรรมเดียวกัน โดยทั่วไปบุคคลจะมีมโนภาพแคบ ๆ เกี่ยวกับกลุ่มคน สถานที่ หรือสิ่งของ ในรูปแบบของภาพลักษณ์แบบเหมารวมที่สอดคล้องกับทัศนคติของสังคมยึดถืออยู่ในใจ ("The Meaning," 2003)

ภาพลักษณ์แบบเหมารวมกับปฏิบัติการกระตุ้น

(Stereotypes and Triggering Effect)

Taflinger (1996b) กล่าวว่าภาพลักษณ์แบบเหมารวมประกอบด้วยความรู้สึกที่ประทับอยู่ในจิตใจทั้งหมด (Gestalt of Impressions) และอารมณ์ ซึ่งเป็นความประทับใจลึกๆ ที่ผู้อื่นบอกเล่าเกี่ยวกับความรู้สึกที่ประทับอยู่ในจิตใจว่าคืออะไร และหมายความอย่างไรด้วย เป็นข้อมูลทั้งหมดที่บุคคลเรียนรู้มา และจัดวางเอาไว้ในหน่วยสำหรับเก็บข้อมูล ในรูปแบบของภาพลักษณ์แบบเหมารวม และจะถูกเรียกออกมาใช้โดยปฏิบัติการกระตุ้น (Triggering Effect) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยสองประการ คือ (1) สิ่งเร้าความรู้สึกทางตรง (Sensory Stimulus) และ (2) คำ

หรือวลี (Word or Phrase) ทำหน้าที่กระตุ้นภาพลักษณ์แบบเหมารวม เพื่อให้เนื้อหาในหน่วยเก็บข้อมูลสามารถถูกระลึกถึงได้โดยง่าย

ภาพลักษณ์แบบเหมารวมช่วยให้บุคคลค้นหาหน่วยเก็บข้อมูลที่เหมาะสม เพื่อแสดงข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่คุณเคยประสบในครั้งแรก โดยที่ภาพลักษณ์แบบเหมารวมจะช่วยกระตุ้นให้เกิดคำอธิบายอย่างกระชับ เกี่ยวกับกลุ่มคน สถานที่ สิ่งของ หรือความรู้สึก เช่น เมื่อบุคคลได้พบผู้อื่น ซึ่งบางคนอาจรู้จักกันอยู่แล้ว หรือบางคนก็ไม่เคยพบกันมาก่อน ในขณะที่แต่ละคนมีใบหน้า สีผิว ขนาด รูปร่าง หรือพฤติกรรม แตกต่างกัน แต่บุคคลสามารถจดจำคุณลักษณะของแต่ละคนเอาไว้ในจิตใจได้ ด้วยการเก็บเอาไว้ในหน่วยสำหรับเก็บข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะ คือ สีผิว (ผิวขาว ผิวดำ ผิวเหลือง) เพศ (ผู้ชาย ผู้หญิง) ขนาด (สูง เตี้ย อ้วน ผอม) อายุ (เด็ก วัยรุ่น วัยกลางคน วัยชรา)

บุคคลมีหน่วยเก็บข้อมูลอยู่บนพื้นฐานของคุณลักษณะที่เป็นภาพลักษณ์แบบเหมารวม ซึ่งช่วยให้ความคิดเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว เช่น เมื่อพบหญิงสาว รูปร่างสูง ผอมบาง ผมยาวสีทอง คุณลักษณะเหล่านี้จะกระตุ้นหน่วยเก็บข้อมูล แล้วบอกว่าผู้หญิงคนนี้เป็นสาวแคลิฟอร์เนีย และนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสาวแคลิฟอร์เนียมาสู่ความคิด หรือการได้พบกับผู้ชายรูปร่างเตี้ย ผอมมาก ผมสั้น สวมแว่นสายตา คุณลักษณะของผู้ชายคนนี้จะกระตุ้นคำว่าหนังสือมาสู่ความคิด สิ่งที่คุณคิดถึงเป็นครั้งแรกเมื่อได้เผชิญกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง อยู่บนพื้นฐานของข้อมูลในหน่วยเก็บข้อมูล ซึ่งถูกกระตุ้นโดยภาพลักษณ์แบบเหมารวม

การจัดการทางสัญลักษณ์

(The Manipulation of Symbols)

Taflinger (1996b) กล่าวว่าสิ่งเร้าความรู้สึกทางตรงและคำหรือวลี ที่มีบทบาทในการกระตุ้นภาพลักษณ์แบบเหมารวม เป็นสัญลักษณ์ที่อยู่ในความคิดหรือจิตใจของคุณ ซึ่งการจัดการทางสัญลักษณ์สามารถเกิดขึ้นได้ จากแนวทางการจัดการสามประเภทด้วยกัน คือ การจัดการโดยจิตใต้สำนึก การจัดการโดยการเรียนรู้ และการจัดการโดยสติ ดังนี้

1. การจัดการโดยจิตใต้สำนึก (*Unconscious Manipulation*) การจัดการสัญลักษณ์จำนวนมากที่คุณมีอยู่ในความคิด เป็นการจัดการที่เกิดขึ้นโดยบุคคลไม่รู้ตัว เช่น การเลือกคำพูดในการสนทนาเพื่ออธิบาย ตกเถียง แก้งัด หรือขัดจังหวะการสนทนา เป็นสิ่งที่คุณไม่รู้ตัวบุคคลเพียงแต่ปรารถนาที่จะถ่ายทอดแนวคิดของตนเท่านั้น และสัญลักษณ์ที่มีอยู่ในความคิดจะถูกนำมาประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสมโดยอัตโนมัติ เมื่อใครคนหนึ่งในกลุ่มกล่าวถึงเรื่องใดเรื่องหนึ่งขึ้นมาท่ามกลางการสนทนา จะเป็นการกระตุ้นหน่วยเก็บข้อมูลของทุกคนในกลุ่ม และเมื่อคนในกลุ่มคิดว่าเนื้อหาในหน่วยเก็บข้อมูลมีความน่าสนใจสำหรับทุกคนในกลุ่ม บุคคลก็จะนำเนื้อหานั้น

มาเป็นประเด็นในการสนทนาต่อไป ส่งผลให้ประเด็นการสนทนาเปลี่ยนแปลงไปเรื่อยๆ นอกจากนี้ การจับมือทักทาย การโบกมือลา หรือประโยคทักทาย ที่บุคคลนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน ก็เป็น สัญลักษณ์ทางสังคมที่บุคคลนำมาใช้โดยอัตโนมัติเช่นเดียวกัน

2. *การจัดการโดยการเรียนรู้ (Learned Manipulation)* เมื่อบุคคลพบเห็นสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรมจะกระตุ้นความรู้สึกที่ประทับอยู่ในความคิดหรือจิตใจของบุคคลทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมทั้งกระตุ้นภาพลักษณ์แบบเหมารวมที่บุคคลมีอยู่ในใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์นั้น เพื่อที่จะบอกว่าบุคคลอยู่ในสถานการณ์ใด และควรจะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อสถานการณ์ในทิศทางใด ซึ่งการเรียนรู้ทางสัญลักษณ์ของบุคคลที่ปรากฏอย่างชัดเจน คือ การอ่านและการเขียน โดยการเรียนรู้ตัวอักษร รูปแบบของตัวอักษร ตลอดจนการเรียนรู้ที่จะนำตัวอักษรมาประสมเป็นคำ และเรียนรู้ว่าคำแต่ละคำมีความหมายเป็นตัวแทนทางสัญลักษณ์ของอะไรด้วย

3. *การจัดการโดยสติ (Conscious Manipulation)* บุคคลจะทำการสร้างสรรค์ ปะติดปะต่อ สัญลักษณ์ให้กับสิ่งที่ปราศจากความเป็นรูปธรรมอ้างอิงอย่างชัดเจน ด้วยกระบวนการผสมผสาน (Synthesis) คือ การสร้างสัญลักษณ์ขึ้นมาใหม่ โดยที่ไม่ต้องมีประสบการณ์ทางตรงกับสิ่งนั้นมาก่อน แต่บุคคลจะสามารถระลึกถึงสิ่งนั้นได้ ถึงแม้จะเป็นสิ่งที่ไม่ได้อยู่จริงเลยก็ตาม บุคคลสามารถผสมผสานและจับคู่สัญลักษณ์ที่เป็นนามธรรมกับสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรมเข้าด้วยกัน และสร้างสัญลักษณ์ขึ้นมาใหม่

กระบวนการผสมผสานไม่เพียงแต่เป็นการเรียนรู้เท่านั้น แต่ยังเป็นการเรียนรู้ว่าจะเรียนรู้อย่างไร เรียนรู้อะไร สร้างสรรค์อย่างไร และเข้าใจสิ่งต่าง ๆ ได้อย่างไรอีกด้วย การที่กระบวนการผสมผสานจะสามารถดำเนินไปได้ ต้องบุคคลจะต้องรู้ในสองประการนี้ ได้แก่ (1) สัญลักษณ์คืออะไร เป็นตัวแทนของอะไร และ (2) บุคคลรู้จักสัญลักษณ์ใดบ้าง ซึ่งสัญลักษณ์ก็คือความรู้สึกที่ประทับอยู่ในจิตใจทางตรงและทางอ้อม ที่มีความหมายต่อบุคคล หากความรู้สึกที่ประทับอยู่ในจิตใจมีขอบเขตจำกัด ก็จะทำให้กำหนดหนทางในการผสมผสานสัญลักษณ์นั้นกับสัญลักษณ์อื่นด้วย และหากว่าบุคคลไม่รู้ว่าสัญลักษณ์คืออะไร ก็จะไม่รู้ว่าขาดสิ่งใดไปบ้าง หากจะทำการสร้างสรรค์สัญลักษณ์ขึ้นมาใหม่ ส่งผลให้กระบวนการผสมผสานของบุคคลมีความสามารถจำกัด

ธรรมชาติของมนุษย์คิดเป็นคำ โดยทำการแปลความรู้สึกที่ประทับอยู่ในจิตใจออกมาเป็นคำ ทำให้บุคคลสามารถผสมผสานความรู้สึกที่ประทับอยู่ในจิตใจทั้งทางตรง และทางอ้อมออกมาตามที่ปรารถนาได้ ตัวอย่างที่ดีสำหรับกระบวนการผสมผสาน คือ นวนิยายเชิงวิทยาศาสตร์ (Science Fiction) ซึ่งนักประพันธ์ทำการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับโลกหรือจักรวาลเอาไว้ และสร้างสรรค์สังคมหรือเทคโนโลยีที่คาดหมายจะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งไม่มีอยู่ในอดีตหรือปัจจุบัน อาจจะเป็นโลกที่ไม่มีอยู่จริง หรือไม่สามารถเกิดขึ้นได้จริงเลยก็ตาม

เมื่อบางสิ่งไม่สามารถถูกรับรู้ได้โดยตรงและอาจไม่มีอยู่จริง การระลึกถึงสิ่งเหล่านี้โดยการ ใช้สติ สามารถทำได้โดยการคาดหมายถึงความรู้สึกที่สิ่งนั้นจะทำให้เกิดขึ้นในอนาคต โดยอาศัย โครงสร้างทางความคิด (Thought Model) เช่น เมื่อพบกับคนแปลกหน้าอยู่ในฝั่งตรงข้ามของห้อง บุคคลจะสร้างสรรค์ความคิดเกี่ยวกับการพบปะกับคนแปลกหน้าคนนั้นว่าจะเป็นอย่างไร และจาก การคิดนี้ จะทำให้บุคคลตัดสินใจว่าจะเข้าไปพบกับคนนั้นหรือไม่ ซึ่งภาพลักษณ์แบบเหมารวม เป็นจุดเริ่มต้นสำหรับการคิด บุคคลจะสร้างสรรค์รูปแบบการคิดโดยอยู่บนพื้นฐานของภาพลักษณ์ แบบเหมารวมเกี่ยวกับทุกสิ่งทุกอย่างในเบื้องต้น เพื่อตัดสินใจแสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อสถานการณ์ได้อย่างเหมาะสม

ประโยชน์ของภาพลักษณ์แบบเหมารวม (The Advantages of Stereotypes)

Gronhaug & Heide (1992) กล่าวว่าบุคคลต่างยึดถือและใช้ประโยชน์จากภาพลักษณ์แบบเหมารวม เพื่อป้องกันสิ่งที่อยู่รอบตัวในสังคม ในขณะที่ "The Meaning" (n.d.) ได้รวบรวม ประโยชน์ของภาพลักษณ์แบบเหมารวมเอาไว้ ดังนี้

1. การทำให้เข้าใจสิ่งที่มีความซับซ้อนได้ง่ายขึ้น ในทุกสังคมต่างแสวงหาหนทางที่ทำให้ ความจริงที่ซับซ้อนง่ายขึ้น ภาพลักษณ์แบบเหมารวมจึงช่วยให้บุคคลสามารถตัดสินใจแสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อสถานการณ์ได้อย่างเหมาะสม

การจัดประเภทของกลุ่มคนด้วยภาพลักษณ์แบบเหมารวม บางครั้งเป็นสิ่งที่มีความประโยชน์อย่างมาก เช่น ภาพลักษณ์ของน้องใหม่ (Fresh Man) ของมหาวิทยาลัย จะบอกว่าเป็นผู้ที่ปราศจากความคุ้นเคยกับการสมาคม และการใช้ชีวิตนักศึกษาในมหาวิทยาลัย คุณลักษณะเหล่านี้ช่วยให้ผู้สอนสามารถปฏิบัติต่อผู้ที่เป็นน้องใหม่ได้อย่างเหมาะสม ด้วยการให้ความรู้พื้นฐานสำหรับน้องใหม่ ซึ่งไม่เคยมีประสบการณ์ในการศึกษามาก่อน และช่วยให้ชมรมในมหาวิทยาลัย สร้างสรรค์กิจกรรมตอบสนองได้อย่างเหมาะสม

2. การทำให้เกิดแนวคิดภาพลักษณ์แบบตบโต้ (Countertypes) ภาพลักษณ์แบบเหมารวมก่อให้เกิดแนวคิดของภาพลักษณ์แบบตบโต้ ซึ่งเป็นภาพลักษณ์แบบเหมารวมเชิงบวกที่ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดี และเชื่อมโยงกับกลุ่มคนด้วยคุณลักษณะที่สังคมยอมรับ โดยมีความมุ่งหมายเพื่อนำมาแทนที่ หรือโต้ตอบภาพลักษณ์แบบเหมารวมเชิงลบ ซึ่งปรากฏตามทัศนคติของสังคมมาก่อน

ภาพลักษณ์แบบตบโต้ที่ปรากฏอย่างชัดเจน คือ ภาพลักษณ์ของชาวอเมริกันผิวดำ เริ่มจากในทศวรรษ 1960 ปรากฏถึงการศึกษานอกระบบทางศาสนาของชาวอเมริกันผิวขาว

แอฟริกัน-อเมริกันในงานโฆษณาเป็นจำนวนมาก (Bush, Resnik, & Stern 1980; Cox 1969,70; Wilkes & Valencia 1989; Zinkhan Cox, & Hong 1986; Zinkhan, Qualls & Biswas, 1990 cited in Bristor, Lee, & Hunt, 1995) ภาพลักษณ์ของชาวแอฟริกัน-อเมริกัน จึงถูกตอบโต้ด้วย ภาพลักษณ์เชิงบวกมาตั้งแต่ในทศวรรษ 1960 จนถึงปัจจุบัน

ในอดีตชาวอเมริกันผิวดำมักถูกรับรู้เชิงลบโดยตลอด เช่น การเป็นผู้ที่เกียจคร้าน หรือการเป็นชนชั้นต่ำ จึงปรากฏถึงความพยายามในการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์เชิงบวก ด้วยความมุ่งหมาย เพื่อให้แทนที่ภาพลักษณ์แบบเหมารวมแบบดั้งเดิม เช่น การนำเสนอภาพลักษณ์เชิงบวกของชาวอเมริกันผิวดำ ในภาพยนตร์เรื่อง "Guess Who's Coming to Dinner" และ "Shaft" ซึ่งนำเสนอคุณลักษณะของหนุ่มอเมริกันผิวดำ ที่มีความแข็งแรง ปราดเปรียว และเฉียบคม รวมถึงการนำเสนอภาพลักษณ์ของชาวแอฟริกัน-อเมริกัน ในงานโฆษณาสมัยใหม่ด้วย ดังที่ Bristor et al. (1995) กล่าวว่ามีการนำเสนอภาพของชาวแอฟริกัน-อเมริกัน ในบทบาทที่หลากหลายมากกว่าในอดีต และการนำเสนอภาพลักษณ์แบบเหมารวมเชิงลบหลายประการไม่ค่อยจะปรากฏให้เห็น ซึ่งภาพลักษณ์แบบเหมารวมของชาวแอฟริกัน-อเมริกัน ที่ปรากฏอย่างแพร่หลายในงานโฆษณาปัจจุบัน คือการเป็นนักกีฬา

นอกจากนี้ภาพลักษณ์แบบเหมารวม ที่ว่าผู้หญิงเป็นผู้ต้องการความช่วยเหลือ ไม่สามารถพึ่งพาตนเองได้ ก็ถูกตอบโต้ด้วยความพยายามในการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์เชิงบวก ให้ผู้หญิงมีความแข็งแรง และสามารถดูแลตนเองได้ โดยไม่ต้องการความช่วยเหลือ แต่ภาพลักษณ์แบบตอบโต้เหล่านี้ ยังคงเป็นภาพลักษณ์แบบเหมารวม ซึ่งจงใจให้มีความหมายครอบคลุมกลุ่มคนทั่วไป เช่นเดียวกันกับภาพลักษณ์แบบเหมารวมแบบดั้งเดิม และยังคงปรากฏถึงคุณลักษณะเชิงลบที่แอบแฝงอยู่ เช่น ความพยายามในการนำเสนอหนุ่มอเมริกันผิวดำผ่านทางภาพยนตร์ ด้วยการสร้างสรรค์คุณลักษณะเชิงบวกหลายประการ เพื่อแทนที่ภาพลักษณ์แบบเหมารวมเชิงลบในอดีต แต่คุณลักษณะบางประการที่เป็นคุณลักษณะแบบดั้งเดิม ตามทัศนคติของสังคมยังคงปรากฏให้เห็นอยู่ คือการเป็นผู้ชายธรรมดาและถูกล้อลวงให้เชื่อได้โดยง่าย

แม้กระทั่งภาพลักษณ์แบบเหมารวมของชาวแอฟริกัน-อเมริกันในงานโฆษณา ที่ถูกนำเสนอในบทบาทของนักกีฬา ยังคงเป็นภาพลักษณ์แบบเหมารวมที่ค่อนข้างแคบ แสดงให้เห็นถึงความสามารถทางกายภาพที่โดดเด่นเพียงอย่างเดียว ไม่ได้แสดงให้เห็นถึงความสามารถทางสติปัญญาแต่อย่างใด ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงคุณลักษณะดั้งเดิม ที่ว่าพวกผิวดำฉลาดน้อยกว่าพวกผิวขาว (Bristor et al., 1995) และภายใต้ภาพลักษณ์ของผู้หญิงทำงานซึ่งไม่ต้องการความช่วยเหลือ ยังคงปรากฏถึงการเป็นผู้หญิงที่เหงา มีความปรารถนาลึก ๆ ที่จะได้แต่งงาน ซึ่งเป็นคุณลักษณะแบบดั้งเดิมแอบแฝงอยู่ด้วยเสมอ

3. การทำให้เข้าใจเรื่องราวได้อย่างรวดเร็ว สำหรับนักเขียนหรือผู้ที่ต้องการถ่ายทอดเรื่องราว ภาพลักษณ์แบบเหมารวมช่วยส่งเสริมให้การดำเนินเรื่องราว ซึ่งนำเสนอคุณลักษณะของคนแต่ละประเภทเป็นไปอย่างรวดเร็วและราบรื่น โดยที่ผู้เล่าเรื่องไม่ต้องเสียเวลาให้การอธิบายถึงคุณลักษณะของตัวละครทุกตัวในเรื่องอย่างละเอียดถี่ถ้วน ภาพลักษณ์แบบเหมารวมจะช่วยให้ผู้เล่าเรื่องสามารถดำเนินเรื่องไปตามเค้าโครงเรื่อง และรวบรวมจุดสนใจไปที่เงื่อนไขของเรื่อง หรือการกระทำของตัวละครในเรื่องได้อย่างรวดเร็ว เช่น เมื่อกล่าวถึงผู้ร้าย ภาพลักษณ์แบบเหมารวมจะสามารถทำให้เข้าใจในความเป็นผู้ร้ายได้ โดยที่ไม่ต้องการคำอธิบาย ผู้เล่าเรื่องจะสามารถดำเนินเรื่องไปตามเค้าโครงเรื่องได้อย่างรวดเร็ว

นอกจากนี้ Sherif (1967, cited in Pickering, 2001) กล่าวว่าภาพลักษณ์แบบเหมารวมมีประโยชน์ต่อการเกิดความนับถือตนเอง (Self-esteem) ตามแนวทางการแสดงเอกลักษณ์ทางสังคม (Social Identities) อีกด้วย เนื่องจากการรับรู้เกี่ยวกับกลุ่มคนในสังคมแบบเหมารวม มีความสำคัญต่อการแสดงเอกลักษณ์ทางสังคม ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบกันระหว่างกลุ่มและภายในกลุ่ม เมื่อคุณค่าของความแตกต่างถูกตั้งขึ้นจากพฤติกรรมของกลุ่มทางสังคม มากกว่าทัศนคติของปัจเจกบุคคล ดังนั้นความแตกต่างเชิงบวกที่เพิ่มขึ้นจากการเปรียบเทียบจะส่งเสริมให้เกิดความนับถือตนเองขึ้นได้

ภาพลักษณ์แบบเหมารวมที่อันตราย (The Dangerous Stereotypes)

“The Meaning” (n.d.) กล่าวว่านอกจากภาพลักษณ์แบบเหมารวม จะปรากฏถึงประโยชน์ในหลายด้านดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ภาพลักษณ์แบบเหมารวมยังปรากฏถึงจุดด้อย ซึ่งอาจก่อให้เกิดอันตรายอีกด้วย ดังนี้

1. ภาพลักษณ์แบบเหมารวมเชิงลบ (Negative Stereotypes) โดยทั่วไปภาพลักษณ์แบบเหมารวมมักจะปรากฏเชิงลบ และเนื่องจากวัฒนธรรมทางสังคม กำหนดพื้นฐานของการกระทำบนความเชื่อและคุณค่าที่สังคมยึดถือ ภาพลักษณ์แบบเหมารวมเชิงลบของกลุ่มคน จึงมักถูกนำไปเชื่อมโยงกับการกระทำเชิงลบ หรือพฤติกรรมที่เลวร้ายด้วยเช่นกัน ซึ่งนำไปสู่โคกนาฏกรรมได้ เช่น การที่ชาวอเมริกันผิวดำต้องเป็นทาสมาเป็นเวลานานกว่าหนึ่งในสามของศตวรรษ ก่อนการประกาศรับรองสิทธิมนุษยชน หรือการที่นาซีเยอรมันมีความเชื่อว่าชาวยิวเป็นพวกที่น่ารังเกียจ ทำให้ผู้ที่เจริญแล้วต้องแปดเปื้อน เสียชื่อเสียง เยอรมันจึงฆ่าล้างเผ่าพันธุ์ชาวยิวไปกว่าหกล้านชีวิต

Taflinger (1996b) อธิบายว่าสิ่งที่ส่งผลให้ภาพลักษณ์แบบเหมารวม ปรากฏในรูปแบบของคำอธิบายเชิงลบ สืบเนื่องมาจากโดยทั่วไปบุคคลมักจะรับรู้ภาพลักษณ์แบบเหมารวม

หมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างมีคุณลักษณะที่เหมือนกันทั้งหมด ไม่ว่าจะมีความเหมือนกันอย่างแท้จริงหรือไม่ก็ตาม และบุคคลมีความเชื่อในข้อมูลเชิงลบที่ตนเองจัดเก็บเอาไว้ในหน่วยเก็บข้อมูลด้วย เช่น ความเชื่อที่ว่าผู้หญิงมีอารมณ์แปรปรวนเหมือนกันทุกคน ในขณะที่เชื่อว่าผู้ชายทุกคนมักจะเย็นชา ไม่อ่อนไหว สิ่งนี้เป็นการคิดล่วงหน้าและเป็นความลำเอียง ด้วยความคาดหมายว่าทุกสิ่งทุกอย่างในหน่วยเก็บข้อมูลเป็นจริงทั้งหมด

ภาพลักษณ์แบบเหมารวมจะปรากฏในเชิงลบหรือเชิงบวก ขึ้นอยู่กับว่าบุคคลมีทัศนคติติดต่อกับภาพลักษณ์แบบเหมารวมอย่างไร เช่น ภาพลักษณ์แบบเหมารวมที่ว่าผู้หญิงมีความสามารถในการเลี้ยงดูบุตรได้ดี เป็นภาพลักษณ์แบบเหมารวมเชิงบวกตามทัศนคติของคนทั่วไป แต่จะเป็นภาพลักษณ์แบบเหมารวมเชิงลบตามทัศนคติของบิดา ซึ่งถูกพิพากษาไม่ให้เป็นผู้เลี้ยงดูบุตร โดยผู้พิพากษาที่ยึดถือภาพลักษณ์แบบเหมารวมนี้ อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์แบบเหมารวมไม่ได้ปรากฏในด้านลบเสมอไป เพียงแต่มีแนวโน้มที่จะความคงทนอยู่ในความทรงจำ

2. การกำหนดลักษณะของกลุ่มคนในสังคม (Prescriptions) ภาพลักษณ์แบบเหมารวมมีบทบาทกำหนดลักษณะของกลุ่มคนในสังคม เนื่องจากภาพลักษณ์แบบเหมารวมไม่เพียงแต่จะเป็นการอธิบายถึงทัศนคติ ซึ่งเป็นแนวทางที่มีต่อกลุ่มคนในสังคมเท่านั้น แต่ยังเป็นกำหนดคุณลักษณะของกลุ่มคนขึ้นอีกด้วย โดยเป็นโครงสร้างของภาพวาดคร่าว ๆ ว่ากลุ่มคนถูกรับรู้อย่างไร และสมาชิกในกลุ่มมีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองอย่างไร

คุณลักษณะที่สำคัญของภาพลักษณ์แบบเหมารวม ประกอบด้วยความหมายที่แสดงถึงอำนาจสูงใจทางสังคมสองประการ คือ (1) เพื่อส่งเสริมให้กลุ่มคนในสังคมแสดงพฤติกรรมในทิศทางที่สังคมวาดภาพเอาไว้ในใจ และ (2) เพื่อเป็นแนวทางในการเติมเต็มบทบาททางสังคมที่ถูกต้องให้กับกลุ่มคนในสังคม ส่งเสริมให้กลุ่มคนในสังคมยอมรับ และปฏิบัติตามมโนภาพทางวัฒนธรรมอย่างเต็มใจ (Internalized Stereotype) ซึ่งเป็นสิ่งที่เป็นไปไม่ได้ และเป็นอันตรายอย่างมากที่จะบั่นแ่่งตนเองให้เป็นไปตามกรอบที่สังคมกำหนดขึ้น

ธรรมชาติของมนุษย์ต่างปรารถนาที่จะเป็นคนแบบต่าง ๆ อย่างไม่มีที่สิ้นสุด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับโอกาสและสถานการณ์ หากว่าบุคคลต้องยอมรับที่จะเป็นไปตามมโนภาพที่ทางสังคมวาดเอาไว้ให้ ถึงแม้จะเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกก็ตาม จะเป็นการจำกัดขอบเขตของตนเองไปสู่ความเป็นมาตรฐานเดียวกัน และบั่นทอนความเป็นมนุษย์ให้ลดน้อยลง เช่น เมื่อภาพลักษณ์แบบเหมารวมที่นำเสนอว่าผู้หญิงที่ดึงดูดใจ จะต้องเป็นผู้หญิงที่ผอมราวกับแท่งดินสอได้รับความนิยมในระดับสากล ผู้หญิงซึ่งกระตือรือร้นปฏิบัติตามแนวคิดนี้ จะนำไปสู่การทำลายตนเอง (Self-destructive) ด้วยอาการผิดปกติในการรับประทานอาหาร และอาจเสียชีวิตได้ในที่สุด

การประยุกต์ใช้ภาพลักษณ์แบบเหมารวมในงานโฆษณา

(Advertising Applications of Stereotypes Concept)

ภาพลักษณ์แบบเหมารวมซึ่งถูกยึดถือร่วมกันอย่างกว้างขวางในสังคม มักจะเป็นภาพลักษณ์แบบเหมารวมของกลุ่มคนที่ถูกกำหนดเอาไว้อย่างเฉาะเจาะจง (Hamilton, 1981 cited in Gronhaug & Heide, 1992) เช่นเดียวกับภาพลักษณ์แบบเหมารวมในงานโฆษณา ซึ่งเกี่ยวกับกลุ่มบุคคลที่มีความเหมือนกัน โดยปราศจากการคำนึงถึงความแตกต่างของปัจเจกบุคคล (Wells, Burnett & Moriarty, 1989 cited in Gronhaug & Heide, 1992) และมักจะเป็นการกล่าวอ้างครอบคลุมให้เป็นคุณลักษณะทั่วไปของคนอย่างมากเกินจริง (Over-Generalization) (Mackie, 1973; Williams & Best, 1982, 1990 cited in Zhou & Chen, 1997)

งานโฆษณาคือแหล่งที่ดีที่สุด ในการแสวงหาตัวอย่างของการประยุกต์ใช้แนวคิดของภาพลักษณ์แบบเหมารวม (Taflinger, 1996b) ภาพลักษณ์แบบเหมารวมถูกนำมาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิผลในการสื่อสารภาพลักษณ์ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยคาดหวังให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการแปลความหมายจากภาพลักษณ์นั้น (Mackie, 1973; Williams & Best, 1982, 1990 cited in Zhou & Chen, 1997) นักโฆษณานำเสนอภาพลักษณ์แบบเหมารวม ในฐานะของตัวแทนการสื่อสารโดยไม่ต้องใช้ภาษา (Nonverbal) (Buttle, 1989) เพื่อช่วยสื่อสารความคิดไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนและรวดเร็ว (Courtney & Whipple, 1983 cited in Taylor & Stern, 1997) เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีภาพลักษณ์แบบเหมารวม ซึ่งถูกเก็บรักษาเอาไว้ในความทรงจำอยู่แล้ว จึงทำให้สารโฆษณาสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น (Gronhaug & Heide, 1992) กลุ่มเป้าหมายจะนำความง่ายและการเหมารวม มาใช้เป็นพื้นฐานสำหรับวินิจฉัยสารโฆษณา (Tversky & Kahneman, 1993 cited in Gronhaug & Heide, 1992)

การโฆษณาคือกิจกรรมการลงทุนอย่างมีเป้าหมาย (Goal Direct Activity) เพื่อมีอิทธิพลต่อจิตใจของผู้บริโภค โดยสร้างสรรค์การเปลี่ยนแปลงทางการรับรู้ ความรู้ ทักษะคติ ตลอดจนโน้มน้าวใจให้เกิดการยอมรับในสิ่งที่นักโฆษณานำเสนอ นักโฆษณาจึงแสวงหาหนทางในการสื่อสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายด้วยการเลือกสรรสารโฆษณาที่มีประสิทธิผลสูงสุด การตัดสินใจในกระบวนการเลือกสรรสารโฆษณา จึงเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมาก นักโฆษณาจะเลือกสรรโฆษณาบนพื้นฐานของความรู้และความเชื่อ ที่ว่าสารโฆษณาจะสามารถดึงดูดความสนใจ และมีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างไร ผ่านทางสื่อโฆษณาที่มีราคาสูง เพื่อให้ได้ผลประโยชน์สูงสุดจากการลงทุน ดังนั้นสารโฆษณาแบบมาตรฐานเดียวจึงถูกนำเสนอ เพื่อให้เกิดการรับรู้อย่างเฉาะเจาะจง เกี่ยวกับผลประโยชน์ ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้าหรือบริการ โดยสร้างสรรค์ภาพลักษณ์เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในสังคม ออกมาสู่กลุ่มเป้าหมายผ่านทางสื่อโฆษณา

การสร้างสรรคภาพลักษณ์ผ่านทางโฆษณา มักจะปรากฏในสินค้าที่มีความซับซ้อน และสินค้าที่ปราศจากจุดขายที่โดดเด่น หรือมีความคล้ายคลึงกับตราสินค้าอื่น ในด้านของสินค้าที่มีความซับซ้อนจะเป็นการมุ่งนำเสนอคุณสมบัติของสินค้าที่มีความเกี่ยวข้อง หรือสำคัญต่อกลุ่มเป้าหมายอย่างมาก ส่วนในด้านของสินค้าที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกับตราสินค้าอื่น นักโฆษณาจะแสวงหาความแตกต่างให้กับสินค้า และเพิ่มความดึงดูดใจให้สูงขึ้น โดยนำสินค้าไปเชื่อมโยงกับสัญลักษณ์ที่พึงปรารถนา เช่น เครื่องดื่มเป๊ปซี่ (Pepsi) กับความเป็นวัยรุ่น เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้แบบเหมารวมว่าคนที่ดื่มเป๊ปซี่ เป็นวัยรุ่นและมีความคิดทันสมัย หรือบุหรี่ปาร์โลว์ (Marlboro) กับความเป็นผู้ชาย เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้แบบเหมารวมว่าคนที่สูบบุหรี่มาร์โลว์มีความเป็นชาย ถึงแม้ว่าจะเป็นจุดขายที่ปราศจากความเป็นรูปธรรม แต่ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์เหล่านี้ง่ายต่อการจดจำ (Gronhaug & Heide, 1992)

นอกจากนี้ นักโฆษณายังนำเสนอภาพลักษณ์แบบเหมารวม เพื่อคาดหวังให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับ และปฏิบัติตามด้วยความเต็มใจ (Internalized Stereotype) โดยการโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายกำหนดตนเองลงไปในกลุ่มของบุคคล ที่มีลักษณะเฉพาะตามทัศนคติของสังคม เช่น การนำเสนอรูปลักษณ์ของผู้หญิงที่งดงามเหมือนตุ๊กตาบาร์บี้ (Barbie) มาสู่กลุ่มเป้าหมาย และเมื่อกลุ่มเป้าหมายเกิดการยอมรับ ในความงามแบบตุ๊กตาบาร์บี้แล้ว ก็จะสามารถโน้มน้าวใจให้เกิดพฤติกรรมกรบริโภคสินค้าที่เป็นแฟชั่นล่าสุด อุปกรณ์ออกกำลังกาย หรือการศัลยกรรมเสริมหน้าอกได้ เป็นต้น ("The Meaning," n.d.)

งานโฆษณามักจะนำเสนอสินค้าให้มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับสิ่งที่ผู้บริโภคปรารถนา เช่น ความงาม หรือความสุข เพื่อให้ผู้บริโภคแปลความหมายจากภาพลักษณ์ เนื่องจากภาพลักษณ์แบบเหมารวม เป็นการรับรู้ที่เกิดจากเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิด มากกว่าความเหมือนกันอย่างแท้จริง (Wikipedia, 2003) และเป็นสิ่งสามัญเมื่อต้องกล่าวถึงความงาม ด้วยการเชื่อมโยงระหว่างสินค้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อให้รูปลักษณ์ทางกายภาพที่เฉพาะเจาะจง สะท้อนถึงความหมายที่ต้องการสื่อสารผ่านทางรูปลักษณ์ เช่น การใช้สาววัยรุ่นหน้าใหม่ ในงานโฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมสำหรับวัยรุ่นที่เป็นตราสินค้าใหม่ เพื่อให้รูปลักษณ์ของสาววัยรุ่นสะท้อนถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต ความคิดที่ทันสมัย และทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นวัยรุ่นมาสู่กลุ่มเป้าหมาย (Solomon & Greenberg, 1993 cited in Solomon et al., 1994) รวมทั้งการนำเสนอภาพของนางแบบที่มีความดึงดูดใจในระดับสูง เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์แบบเหมารวม ตามข้อสันนิษฐานที่ว่าอะไรที่สวยงามเป็นสิ่งที่ดี (What is Beautiful is Good) เนื่องจากผู้หญิงสวยมักจะถูกรับรู้ว่าเป็นผู้ที่มีชีวิตที่ดีกว่า ประสบความสำเร็จในอาชีพ มีชีวิตสมรสที่ดี ไม่ต้องทนทุกข์ทรมาน และเป็นอิสระจากปัญหาต่างจากคนธรรมดาทั่วไป (Dion et al., 1972; Kanner, 1994 cited in Bower & Landreth, 2001)

เมื่อผู้บริโภคมักจะรับรู้ว่ามีนางแบบที่มีความดึงดูดใจในระดับสูง มีประสบการณ์ในด้านที่เกี่ยวข้องกับความงาม และถูกแวดล้อมด้วยสิ่งที่มีความสวยงามทั้งสิ้น (Bower & Landreth, 2001) ภาพลักษณ์แบบเหมารวมของความดึงดูดใจทางกายภาพ (Physical Attractiveness Stereotype) จึงปรากฏอย่างแพร่หลายในงานโฆษณา การศึกษาของ Miller (1970, cited in Joseph, 1982) สนับสนุนประสิทธิผลของความดึงดูดใจทางกายภาพ ว่าผู้ที่มีความดึงดูดใจทางกายภาพ มักจะถูกเชื่อมโยงกับสิ่งที่ดี ตรงข้ามกับผู้ที่ปราศจากความดึงดูดใจ ซึ่งมักจะถูกนำไปเชื่อมโยงกับสิ่งที่ไม่พึงปรารถนา

ผู้ที่มีความดึงดูดใจทางกายภาพต่างถูกคาดหวังว่าเป็นผู้ที่มีความสุขมากกว่า และประสบความสำเร็จในการทำงาน รวมทั้งชีวิตส่วนตัวมากกว่าผู้ที่ปราศจากความดึงดูดใจทางกายภาพ (Joseph, 1982) ความดึงดูดใจทางกายภาพมักจะถูกนำไปรวมกับความสุขเสมอ เนื่องจากคุณลักษณะของความดึงดูดใจทางกายภาพที่โดดเด่น คือ การเป็นที่พึงปรารถนาตามทัศนคติของสังคม ผู้ที่มีความดึงดูดใจทางกายภาพมักจะถูกรับรู้ว่ามีความรู้สึกที่ดีเกี่ยวกับตนเองและมีความเชื่อใจตนเอง (Self-assurance) จึงนำเสนอตัวเองสู่สังคม (Self-presentation) ด้วยความกระตือรือร้น และมีความสนุกสนานที่จะปรับตัวให้เข้ากับสังคม ซึ่งเป็นวิถีทางที่นำพึงพอใจและจะนำไปสู่ความสุขได้ (Bassili, 1981)

การศึกษาเกี่ยวกับความสุขของ (Freedman, 1987 cited in Bassili, 1981) พบว่าคนทั่วไปปรารถนาที่จะมีวิถีชีวิตแบบเดียวกับผู้ที่มีความดึงดูดใจ เนื่องจากรู้สึกว่าการดำเนินชีวิตของผู้ที่มีความดึงดูดใจจะนำมาซึ่งความพึงพอใจและความสุขได้ ในการศึกษาเป็นการตั้งคำถามกับกลุ่มตัวอย่างว่าหากสามารถใช้ชีวิตของผู้อื่นได้สักครั้งหนึ่ง กลุ่มตัวอย่างอยากจะทำชีวิตของใคร โดยที่ตัวเลือกสำหรับคำตอบประกอบด้วยนักแสดง และผู้มีชื่อเสียงในด้านต่าง ๆ ซึ่งผู้ในกลุ่มตัวอย่างเลือกมากที่สุด ไม่ใช่พนักงานเมืองหรือมหาเศรษฐี เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างไม่ได้ปรารถนา ในความมีอำนาจเพียงอย่างเดียว แต่เป็นความมีชื่อเสียงที่เชื่อมโยงกับความมีเสน่ห์ กล่าวได้ว่าความมั่งคั่งและความมีชื่อเสียงเป็นความฝันของมนุษย์ เช่นเดียวกับความต้องการมีรูปลักษณ์ที่สามารถดึงดูดความสนใจจากเพศตรงข้ามได้

ความมีเสน่ห์หรือความงาม จึงเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี (Bassili, 1981) แต่ภาพลักษณ์แบบเหมารวมที่ว่าความงามเป็นสิ่งที่ดี อาจจะไม่มียุทธประสิทธิผลครอบคลุมเสมอไป (Parekh & Kanekar, 1994) เนื่องจากในบางครั้ง ผู้ที่มีความดึงดูดใจทางกายภาพ อาจถูกรับรู้ว่าเป็นผู้ที่เย่อหยิ่ง เอาแต่ใจตนเอง รัยกาจ ชอบใช้อำนาจครอบงำ ทำตัวเป็นเด็กโง่ ชอบพูดจากระทบกระทั่ง ไม่ชอบให้ความร่วมมือ เป็นคนหัวสูง วางท่าเป็นผู้ดี และเหยียดหยามผู้ที่ด้อยกว่า (Kalof, 1999) การศึกษาของ Eagly, Ashmore, Makhijani & Longo (1991, cited in Parekh & Kanekar, 1994) เปิดเผยว่าความดึงดูดใจทางกายภาพ มักจะมีประสิทธิผลต่ำ

ในด้านของความฉลาด ความมีอำนาจ และความสามารถในการปรับปรุงแก้ไข รวมทั้งปราศจากประสิทธิผลในด้านของการมีความเอาใจใส่ และการมีความมั่นคงกับผู้อื่นโดยสิ้นเชิง การนำภาพลักษณ์แบบเหมารวมของความดึงดูดใจทางกายภาพมาประยุกต์ใช้ ต้องคำนึงถึงความหมายที่ต้องจะการสื่อสารกับผู้รับสารด้วย (Parekh & Kanekar, 1994) ซึ่งแนวทางของการนำภาพลักษณ์แบบเหมารวมของความดึงดูดใจทางกายภาพมาประยุกต์ใช้ในงานโฆษณา มักจะปรากฏในรูปแบบของการนำเสนอผู้ที่มีความดึงดูดใจทางกายภาพ ในฐานะของผู้แสดงแบบโฆษณาที่มีความดึงดูดใจ ตามแนวคิดความดึงดูดใจของแหล่งสาร (Source Attractiveness)

3. แนวคิดความดึงดูดใจของแหล่งสาร (The Concept of Source Attractiveness)

ทุกสังคมต่างชื่นชมในความดึงดูดใจทางกายภาพ (Physical Attractiveness) ด้วยกันทั้งสิ้น (Hanna & Wozniak, 2001) การนำเสนอภาพของผู้หญิงที่มีความดึงดูดใจ จึงได้รับความนิยมอย่างมากในการโฆษณา (Bower & Landreth, 2001; Caballero, Lumpkin & Madden, 1989; Caballero & Solomon, 1984 cited in Bower, 2001) เนื่องจากรูปลักษณ์ที่พึงปรารถนาตามทัศนะของสังคม สามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (Stephens et al., 1994) รูปลักษณ์ที่ดีมักจะแสดงถึงความทันสมัยและความมีรสนิยม ในขณะที่ความดึงดูดใจแห่งอุดมคติ มักจะแตกต่างกันไปตามวัฒนธรรมและเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา (Hanna & Wozniak, 2001)

ในการโฆษณาความดึงดูดใจมักจะหมายถึงความงาม (Langmeyer & Shank, 1994) และหากมองข้ามความแตกต่างทางวัฒนธรรมแล้ว ความงามยังคงเป็นสิ่งที่ขายได้เสมอ ผู้หญิงสวยอย่างคริสตี้ บริงคิลีย์ (Christie Brinkley) และซินดี้ ครอฟอร์ด (Cindy Crawford) ซึ่งเป็นนางแบบยอดนิยมบนปกนิตยสาร สามารถทำให้บริษัทเสื้อผ้าและเครื่องสำอาง ยอมจ่ายเงินให้กับรูปลักษณ์ของพวกเธอ เป็นมูลค่าหลายล้านดอลลาร์เพื่อผลประโยชน์ทางการตลาดและการโฆษณา (Foltz, 1992 cited in Langmeyer & Shank, 1994) นักโฆษณาเชื่อว่าความงามของผู้หญิง จะส่งเสริมให้สินค้ามีเสน่ห์ขึ้นได้ (Langmeyer & Shank, 1994)

นิยามของแหล่งสาร

(Definition of the Source)

Hanna & Wozniak (2001) กล่าวว่าในกระบวนการสื่อสารเพื่อการโฆษณา แหล่งสารหมายถึง แหล่งกำเนิดของข้อมูลหรือสารโฆษณา สามารถจำแนกออกได้เป็นสามประเภท คือ (1) ผู้อุปถัมภ์ (The Sponsor) หรือผู้ที่เป็นเจ้าของโฆษณา ซึ่งจ่ายเงินและให้ความยินยอมในสารที่ใช้

เพื่อการโฆษณา ตลอดจนเป็นผู้รับผิดชอบในเนื้อหาของสารโฆษณาทั้งหมดตามกฎหมาย (2) ผู้ประพันธ์สาร (The Author) มีบทบาทในการสร้างสรรค์สารโฆษณา ได้แก่ ผู้เขียนคำโฆษณา (Copywriters) ผู้กำกับศิลป์ (Art Directors) ช่างเทคนิค (Production Technicians) เป็นต้น และ (3) ผู้นำส่งสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย (The Persona) ซึ่งมีความสำคัญอย่างมากต่อการเกิดประสิทธิผลในการยอมรับหรือปฏิเสธสาร ดังนั้นการเลือกผู้ที่มีบทบาทในการนำเสนอสารจึงควรคำนึงถึงปัจจัยในด้านความน่าเชื่อถือ ความดึงดูดใจ ความมีชื่อเสียง ความเป็นผู้ชำนาญ หรือความน่าไว้วางใจประกอบกันตามความเหมาะสม ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าหรือบริการที่ต้องการโฆษณา

นักโฆษณามักจะเลือกผู้ที่มีชื่อเสียง เช่น นักกีฬา นักแสดง นางแบบ หรือผู้ที่มีชื่อเสียงในด้านอื่น มาเป็นผู้แสดงแบบโฆษณา เพื่อนำเสนอสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Hanna & Wozniak, 2001) รวมทั้งการนำเสนอผู้แสดงแบบโฆษณาที่มีความดึงดูดใจทางกายภาพ ถึงแม้จะไม่ได้เป็นผู้ที่มีชื่อเสียงก็ตาม (Solomon et al., 1992) เนื่องจากการศึกษาในอดีตจำนวนมาก ให้การสนับสนุนในประสิทธิผลของการนำเสนอผู้ที่มีความดึงดูดใจ ในฐานะของการเป็นผู้นำส่งสารโฆษณา (Baker & Churchill, 1977; Blech, Blech & Villereal, 1987; Bloch & Richins, 1992; Caballero & Aide, 1984; Courtney & Whipper, 1983; Joseph, 1982; Kahle & Homer, 1985; McGuire, 1985; Reid & Soley, 1983 cited in Solomon et al., 1992)

ความงามทางกายภาพ (Physical Beauty) ในรูปแบบของผู้นำส่งสารที่มีความดึงดูดใจ (Attractive Persona) จึงปรากฏในโฆษณาอย่างแพร่หลาย เพื่อส่งเสริมให้โฆษณามีความสามารถในการดึงดูดความสนใจ (Hanna & Wozniak, 2001) ก่อให้เกิดการจดจำโฆษณา (Recall) (Hanna & Wozniak, 2001; Solomon et al., 1992) และสร้างสรรค์ความน่าเชื่อถือ (Debevec, Madden & Kernan, 1986 cited in Stephens et al., 1994; Hanna & Wozniak, 2001; Kamins, 1990; Lynch & Schuler, 1994; Miller, 1970; O'Keefe, 1990; Simons, Berkowitz & Moyer, 1970 cited in Bower & Landreth, 2001)

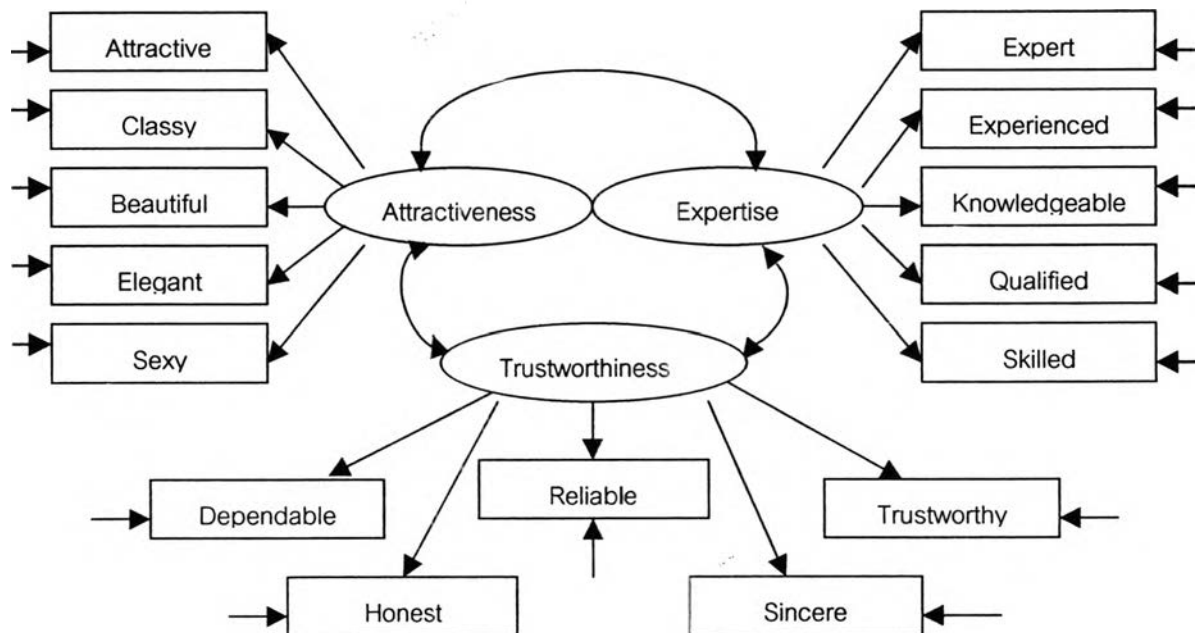
องค์ประกอบของแหล่งสาร (Components of the Source)

ประสิทธิผลของสารโฆษณารวมขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือ (Source Credibility) และความดึงดูดใจ (Source Attractiveness) ของผู้แสดงแบบโฆษณาที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นหรือรับรู้ได้ (Hanna & Wozniak, 2001) โครงสร้างของแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือ (Source Credibility Model) อยู่บนพื้นฐานของงานวิจัยทางจิตวิทยาสังคม (Hovland & Weiss, 1951, 1952; Hovland, Janis & Kelly, 1953 cited in McCracken, 1989) ความน่าเชื่อถือขึ้นอยู่กับปัจจัยสองประการ ได้แก่ (1) ความชำนาญ (Expertise) คือ การที่ผู้แสดงแบบเป็นผู้มีความรู้ ประสบการณ์

หรือทักษะเกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณา (Hovland et al., 1953 cited in Erdogan, Baker & Tagg, 2001) และ (2) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) คือ ความซื่อสัตย์และความน่าเชื่อถือของผู้แสดงแบบ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักของการเป็นแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือ (Friedman, Santeramo & Traina, 1978 cited in Erdogan et al., 2001)

นอกจากนี้การศึกษาของ Ohanian (1990) เปิดเผยว่าประสิทธิผลของสารโฆษณาขึ้นอยู่กับความดึงดูดใจทางกายภาพของผู้ส่งสารที่ผู้บริโภครับรู้ด้วย ซึ่งความดึงดูดใจสามารถปรากฏได้หลายมิติ และเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญของการวัดประสิทธิผลในด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ร่วมกับองค์ประกอบในด้านความน่าไว้วางใจและความชำนาญ ตามแผนภาพที่ 2.3

Figure 2.3 Three Dimensions of the Source Credibility Scale



Source: Roobina Ohanian. (1990). Construction and Validation of Scale to Measure Celebrity Endorser's Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), p.46.

จากแผนภาพความน่าเชื่อถือของแหล่งสารขึ้นอยู่กับปัจจัยสามประการ ได้แก่ (1) ความชำนาญ คือ ผู้แสดงแบบโฆษณามีความเชี่ยวชาญ มีประสบการณ์ มีความรู้ มีคุณสมบัติ และมีทักษะ (Appelbaum & Anatol, 1972; Simpson & Kahler, 1980; Wynn, 1987 cited in Ohanian, 1990) (2) ความน่าไว้วางใจ คือ ผู้แสดงแบบโฆษณามีความน่าฟังหา ซื่อสัตย์ ไว้วางใจได้

จริงใจ และควรค่าแก่การเชื่อถือ (Bower & Phillips, 1967; Whitehead, 1968 cited in Ohanian, 1990) (3) ความดึงดูดใจ คือ ผู้แสดงแบบโฆษณาที่มีความดึงดูดใจ มีรสนิยม มีความงาม สวยสง่า และเข้ายวนใจ (Baker & Churchill, 1977; DeSarbo & Harshman, 1985; Patzer, 1983 cited in Ohanian, 1990) ซึ่งองค์ประกอบทางโครงสร้างทั้งสามประการ (Tri-component Construct) ในมาตรวัดความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร จะส่งเสริมให้การประเมินประสิทธิผลการโน้มน้าวใจของแหล่งสารได้เที่ยงตรงมากขึ้น นอกจากนี้ในการวัดประสิทธิผลการโน้มน้าวใจของผู้แสดงแบบโฆษณาที่เป็นผู้มีชื่อเสียงแล้วยังสามารถประยุกต์ใช้ได้หลายสถานการณ์ (Ohanian, 1990)

ส่วนโครงสร้างของแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจ (Source Attractiveness Model) ของ McGuire (1985, cited in McCracken, 1989) อยู่บนพื้นฐานของงานวิจัยทางจิตวิทยาสังคมเช่นเดียวกัน โดยที่ประสิทธิผลของแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจขึ้นอยู่กับปัจจัยสามประการ ได้แก่ (1) ความชอบ (Liking) คือ ความชอบพอในด้านของลักษณะทางกายภาพ เช่น เรือนร่าง หน้าตา และพฤติกรรมของผู้แสดงแบบโฆษณา (2) ความคุ้นเคย (Familiarity) คือ การรู้จักหรือการมีความรู้เกี่ยวกับผู้แสดงแบบโฆษณาที่เกิดจากการเปิดรับจากสื่อต่าง ๆ และ (3) ความคล้ายคลึง (Similarity) คือ ความเหมือนระหว่างผู้แสดงแบบโฆษณากับผู้บริโภค สอดคล้องกับทฤษฎีความดึงดูดใจ (Theory of Attraction) ของ Newcomb (1956, cited in Caballero et al., 1989) ซึ่งต่อมาถูกพัฒนาโดย Byrne (1967, cited in Johnson, 2000) กล่าวว่าความดึงดูดใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความคล้ายคลึง (Similarity) เมื่อบุคคลมีความคล้ายคลึงกับผู้ที่ตนสื่อสารด้วยมากเท่าใด จะสามารถดึงดูดใจผู้นั้นได้มากตามไปด้วย

ความดึงดูดใจของแหล่งสารมีความสัมพันธ์กับความดึงดูดใจทางกายภาพของผู้ส่งสารด้วยเช่นกัน (Caballero et al., 1989; Joseph, 1982; Kahle & Homer, 1985) โดยทั่วไปความดึงดูดใจทางกายภาพมักจะถูกกำหนดว่าเป็นความดึงดูดใจ (Baker & Churchill, 1977; Kahle & Homer, 1985 cited in Ohanian, 1990) ความทันสมัย (Chicness) (Mill & Aronson, 1965 cited in Ohanian, 1990) ความเข้ายวนใจ (Sexiness) (Steadman, 1969 cited in Ohanian, 1990) ความดึงดูดทางเพศ และความน่าชอบพอ ของผู้แสดงแบบโฆษณา (Maddux & Rogers, 1980 cited in Ohanian, 1990)

ประสิทธิผลของผู้แสดงแบบที่มีความดึงดูดใจในงานโฆษณา (Attractive Endorser and Advertising Effectiveness)

นักโฆษณาระหนักถึงคุณค่าของการประยุกต์ใช้ความดึงดูดใจทางกายภาพในงานโฆษณามาเป็นเวลานาน การศึกษาของ Sexton & Herberman (1974, cited in Joseph,

1982) จากการวิเคราะห์เนื้อหาของโฆษณาในรูปแบบสิ่งพิมพ์ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1950 ถึง ค.ศ. 1971 ปรากฏถึงกระแสนิยมการนำเสนอภาพนางแบบโฆษณา เพื่อประดับสินค้าในฐานะของสิ่งเร้าทางเพศหรือสิ่งเร้าที่ดึงดูดใจ (Decorative Female Models) เพิ่มสูงขึ้นจาก 10 เปอร์เซ็นต์ในปี ค.ศ. 1951 มาสู่ 27 เปอร์เซ็นต์ในปี ค.ศ. 1971 การนำเสนอภาพของนางแบบโฆษณาประเภทนี้ จัดว่าเป็นเสน่ห์หรือความงามที่สามารถประจักษ์ได้

ความดึงดูดใจทางกายภาพของสตรี เป็นที่ปรารถนาอย่างมากในอุตสาหกรรมการโฆษณา ดังคำกล่าวของ Forkan (1979, p. S-14, cited in Joseph, 1982) ที่ว่าความงามอาจไม่คงทนลึกแค่ผิวหนัง (Skin Deep) แต่สำหรับนักโฆษณาความงามลึกซึ้งเพียงพอ ที่จะสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคในสินค้าประเภทต่าง ๆ ได้ เช่น เครื่องสำอาง รถยนต์ สุรา และบุหรี่ เนื่องจากนักโฆษณาเชื่อว่าความดึงดูดใจทางกายภาพของแหล่งสารจะนำไปสู่ประสิทธิผลทางการสื่อสาร

การศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ พบว่าผู้รับสารจะยอมรับสารหากแหล่งสารมีความดึงดูดใจทางกายภาพ เมื่อผู้ที่มีความดึงดูดใจถูกนำเสนอในฐานะของการเป็นผู้พูดสนับสนุนทัศนคติ (Chaiken, 1979 cited in Stephens et al., 1994) ถูกนำเสนอในภาพถ่าย (Widgery & Ruch, 1981 cited in Stephens et al., 1994) หรือภาพยนตร์ (Joseph, 1977 cited in Stephens et al., 1994) จะสามารถส่งเสริมประสิทธิผลของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจได้

การโฆษณาก็เช่นเดียวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ (Kahle & Homer 1985; Snyder & Rothbart 1971 cited in Stephens et al., 1994) ในการโฆษณาปรากฏถึงความเชื่อมโยงระหว่างความดึงดูดใจของแหล่งสารกับการโน้มน้าวใจ ทั้งในบริบทที่ถูกจัดขึ้นเพื่อการทดลอง (Kahle & Homer 1985; Kamins, 1990) และทั้งในบริบทธรรมชาติ (Caballero & Pride 1984; Debevec, Madden & Kernan, 1986 cited in Stephens et al., 1994) การโฆษณาอาศัยความเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของผู้แสดงแบบที่มีความดึงดูดใจไปสู่สินค้า เมื่อผู้แสดงแบบมีภาพลักษณ์ที่ดี และเป็นที่ชอบพอดตามทัศนคติของผู้บริโภค จะก่อให้เกิดการเชื่อมโยงความรู้สึกชอบพอสู่สินค้าได้ด้วย (Halo Effect) (Hanna & Wozniak, 2001) การศึกษาในอดีตเปิดเผยว่าความดึงดูดใจทางกายภาพมีความสำคัญสำหรับการพิจารณาผู้อื่นในเบื้องต้น (Baker & Churchill, 1977; Chaiken, 1979; Joseph, 1982; Kahle & Homer, 1985; Mill & Aronson, 1965; Widgery & Ruch, 1981 cited in Ohanian, 1990)

การนำเสนอผู้ที่มีความดึงดูดใจในงานโฆษณาก่อให้เกิดประสิทธิผลเชิงบวก ทั้งในด้านของการประเมินประสิทธิผลของงานโฆษณาและสินค้า (Beich, Belch & Villareal 1987; Joseph, 1982, cited in Bower, 2001) เนื่องจากผู้บริโภคจะเกิดความชอบพอ และศรัทธาในรูปลักษณ์ที่พึงปรารถนา ในด้านของความน่าคบค้าสมาคม ความเป็นมิตร ความอบอุ่น และความสุภาพของผู้แสดงแบบที่มีความดึงดูดใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเปรียบเทียบกับผู้ที่ปราศจาก

ความดึงดูดใจแล้ว ผู้ที่มีความดึงดูดใจจะมีประสิทธิผลในการโน้มน้าวใจได้สูงกว่า (Berscheid & Walster 1974; Chaiken 1986,1979; Patzer, 1985 cited in Stephens et al., 1994) และหากผู้บริโภคมีความชอบในผู้แสดงแบบโฆษณามาก จะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเกิดความน่าไว้วางใจด้วย (O'Keefe, 1990; Simons, Berkowitz & Moyer, 1970'cited in Bower & Landreth, 2001)

นักวิจัยทางการโฆษณาค้นพบว่าผู้แสดงแบบที่มีความดึงดูดใจ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณา (Kamins, 1990) ในด้านการประเมินความชอบที่มีต่อโฆษณา (Baker & Churchill, 1977; Patzer's, 1983; Petroschius & Crocker's, 1989 cited in Till & Busler, 2000) และต่อตราสินค้า (Kahle & Homer, 1985) ในด้านการก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อ (Baker & Churchill, 1977 cited in Stephens et al., 1994) และสามารถต่อยอดความตั้งใจซื้อให้มีความแข็งแกร่งขึ้น (Patzer's, 1983; Petroschius & Crocker's, 1989 cited in Till & Busler, 2000) ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อจริงด้วย (Caballero & Pride, 1984 cited in Stephens et al., 1994) นอกจากนี้ ความดึงดูดใจของผู้แสดงแบบโฆษณา สามารถก่อให้เกิดประสิทธิผลในด้านความน่าเชื่อถือของโฆษณา ด้วยการสร้างสรรค์ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ซึ่งมีความสำคัญต่อการประเมินประสิทธิผลของสารโฆษณาให้เกิดขึ้นได้อีกด้วย (Debevec, Madden & Kernan, 1986 cited in Stephens et al., 1994; Kamins, 1990 cited in Bower & Landreth, 2001) โดยการนำเสนอผู้แสดงแบบที่มีความดึงดูดใจอย่างสอดคล้องกับประเภทสินค้า (Lynch & Schuler, 1994 cited in Bower & Landreth, 2001) และถึงแม้จะไม่พิจารณาถึงประเภทของสินค้า ความน่าไว้วางใจก็ถือเป็นส่วนหนึ่งในบุคลิกภาพของผู้แสดงแบบอยู่แล้ว (Bower & Landreth, 2001)

ภายใต้สภาวะการณที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement Condition) เมื่อสินค้าอยู่ในประเภทที่ต้องการความสอดคล้องระหว่างความเป็นผู้ชำนาญกับความดึงดูดใจของผู้แสดงแบบ (Bower & Landreth, 2001) หากการโฆษณาเป็นการแสดงถึงความชำนาญบนพื้นฐานประสบการณ์ของผู้แสดงแบบ โดยแสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะดึงดูดใจของผู้แสดงแบบที่สินค้ามีส่วนส่งเสริมให้เกิดขึ้น จะสามารถก่อให้เกิดความน่าไว้วางใจขึ้นได้ (Lynch & Schuler, 1994 cited in Bower & Landreth, 2001) เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่าผู้ที่มีความดึงดูดใจ กระทำการโฆษณาด้วยความสมัครใจของตน โดยปราศจากอิทธิพลจากสิ่งอื่นใด ในขณะที่ผู้ปราศจากความดึงดูดใจ อาจถูกอำนาจบังคับให้กระทำการได้ง่ายกว่า (Miller, 1970 cited in Bower & Landreth, 2001) และมักจะได้รับอิทธิพลมาจากผู้อื่นหรือสภาพแวดล้อม (Miller, 1970 cited in Kamins, 1990) ซึ่งประสิทธิผลของการนำเสนอผู้แสดงแบบที่มีความดึงดูดใจทางกายภาพจากการศึกษาในอดีตเหล่านี้ยืนยันข้อสันนิษฐานที่ว่าอะไรที่สวยงามเป็นสิ่งที่ดี (What is Beautiful is Good) (Dion et al., 1972 cited in Kamins, 1990)

แนวคิดสมมติฐานความสอดคล้องทางความงาม

(The Beauty Match-Up Hypothesis)

การเริ่มต้นของแนวคิดสมมติฐานความสอดคล้อง (Match-Up Hypothesis) ในการโฆษณา เกิดจากการทดสอบประสิทธิผลที่แตกต่างกันของผู้แสดงแบบโฆษณาที่มีความหลากหลาย ซึ่งส่วนมากมักจะเป็นการศึกษาประสิทธิผลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ก่อให้เกิดขึ้นกับตราสินค้า โดยที่งานวิจัยหลายชิ้นเกี่ยวกับแนวคิดสมมติฐานความสอดคล้องในอดีต มีความมุ่งหมายอยู่ที่ความดึงดูดใจทางกายภาพ (Till & Busler, 2000)

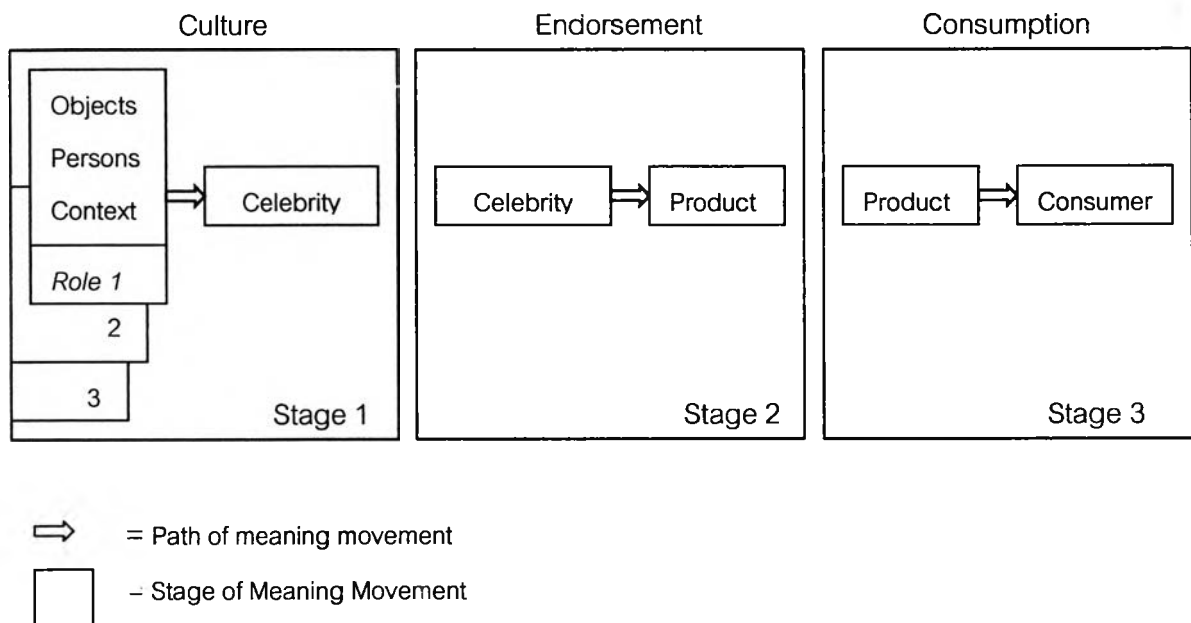
จากแนวคิดสมมติฐานความสอดคล้อง Kamins (1990) อธิบายว่าสารโฆษณาถูกนำเสนอสู่ผู้บริโภคผ่านทางภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของสินค้าที่มีความสอดคล้องกัน บนพื้นฐานของความดึงดูดใจ ซึ่ง Kahle & Homer (1985) กล่าวว่าเมื่อความดึงดูดใจทางกายภาพของผู้มีชื่อเสียง มีความสอดคล้องกับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความดึงดูดใจแล้ว (Attractiveness-related Product) สมมติฐานความสอดคล้องจะทำนายผลกระทบเชิงบวกในการประเมินสินค้าและงานโฆษณา

การศึกษาของ McCracken (1989) เกี่ยวกับกระบวนการถ่ายทอดความหมายทางวัฒนธรรมจากภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียง อธิบายว่าเมื่อภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงมีความสอดคล้องกับสินค้า จะสามารถถ่ายทอดความหมายที่ต้องการสื่อสาร ไปสู่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีมีประสิทธิภาพตามกระบวนการสามกระบวนการ ได้แก่ (1) การก่อกำเนิดภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียง (2) การถ่ายทอดความหมายของภาพลักษณ์นั้นมาสู่สินค้า และ (3) การถ่ายทอดความหมายจากสินค้ามาสู่ผู้บริโภค ตามแผนภาพที่ 2.4

แนวคิดความสอดคล้องของการนำผู้มีชื่อเสียงมาแสดงแบบในงานโฆษณา (The Celebrity Endorser Match-Up Hypothesis) สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้กับผู้แสดงแบบ ซึ่งถูกนำเสนอในงานโฆษณาเพราะเป็นผู้มีรูปลักษณ์ที่ดี โดยไม่คำนึงถึงว่าจะต้องมีชื่อเสียงในด้านนั้นด้วยหรือไม่ และเมื่อความมีชื่อเสียงปรากฏในหลายด้าน ความดึงดูดใจก็มีความหลากหลายเช่นกัน (Solomon et al., 1992)

การศึกษาของ Kanungo & Pang (1973, cited in Till & Busler, 2000) ซึ่งทำการจับคู่ระหว่างผู้แสดงแบบที่ไม่ได้เป็นผู้มีชื่อเสียงกับสินค้าที่แตกต่างกันหลายประเภท ค้นพบว่าประสิทธิผลของการนำเสนอผู้แสดงแบบจะปรากฏแตกต่างกันขึ้นอยู่กับสินค้าที่ผู้แสดงแบบถูกจับคู่ด้วย ซึ่ง Kamins (1990) กล่าวว่าการนำเสนอผู้แสดงแบบในโฆษณาจะมีประสิทธิผลในระดับสูง เมื่อผู้แสดงแบบมีความเหมาะสมกับสินค้าตามแนวคิดสมมติฐานความสอดคล้อง

Figure 2.4 Meaning Movement and Endorsement Process



Source: Grant McCracken. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16 (3), p. 315.

จากการศึกษาของ McCracken (1989) ตามแผนภาพที่ 2.4 Englis, Solomon & Ashmore (1994) แสดงให้เห็นว่าเป็นการศึกษาที่อยู่บนข้อสันนิษฐานเพียงประการเดียวว่าผู้มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือหรือดึงดูดใจ ซึ่งไม่สามารถอธิบายได้ถึงความสำเร็จและความล้มเหลว ในความสอดคล้องระหว่างผู้แสดงแบบโฆษณากับสินค้า จึงสามารถบอกได้เพียงว่าผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ที่ดึงดูดใจ แต่ไม่สามารถอธิบายได้ว่าความดึงดูดใจคืออะไรและหมายความว่าอย่างไร เนื่องจากเป็นการแยกความงามออกมาเป็นองค์ประกอบ แทนที่จะเป็นการมุ่งแสวงหาความเข้าใจถึงความงามตามนิยามในภาพรวมของวัฒนธรรม ซึ่งจะปรากฏถึงความงามหลายประเภทด้วยกัน

ในขณะที่สมมติฐานความสอดคล้องทางความงาม (The Beauty Match-Up Hypothesis) จากการค้นหาเพื่อแสวงหาความสอดคล้องระหว่างความดึงดูดใจทางกายภาพของผู้แสดงแบบในงานโฆษณากับประเภทของสินค้าของ Solomon et al. (1992) ประกอบด้วยแนวคิดสองประการ คือ การรับรู้ถึงประเภทที่แตกต่างกันของความดึงดูดใจทางกายภาพ และความดึงดูดใจแต่ละประเภทจะมีความเหมาะสมกับสินค้ามากหรือน้อยแตกต่างกัน เมื่อถูกนำเสนอร่วมกันในงานโฆษณา ซึ่งปรากฏถึงความงามหกประเภท ดังนี้

1. *ความงามสง่าแบบผู้หญิง (Classic Beauty and Feminine)* คือ นางแบบที่มีผมสีอ่อนหรือสีทอง มีรูปลักษณะที่เย่อหยิ่ง สวมเครื่องแต่งกายที่แสดงออกถึงความเป็นผู้หญิง ไม่สวมเครื่องประดับมากนัก และเป็นนางแบบที่มีเค้าโครงใบหน้าแบบชาวยุโรปเท่านั้น เค้าโครงใบหน้าแบบชาวผิวขาวชาติอื่น ไม่จัดว่าเป็นความงามในประเภทนี้ และน้ำหอมของชาแนล (Chanel) เป็นตัวอย่างของตราสินค้าที่มีความสอดคล้องกับความงามประเภทนี้

2. *ความงามเข้ายวนใจและแฝงความเป็นต่างชาติ (Sensual and Exotic)* คือ นางแบบที่แฝงไว้ด้วยความดึงดูดใจทางเพศอย่างมีรสนิยม และมีรูปลักษณะตามชาติพันธุ์ แตกต่างจากชาวผิวขาวแบบยุโรป ความงามประเภทนี้ มีความคล้ายคลึงกับความงามประเภทแรก ในด้านของความสวย (Pretty) ตามทัศนะของผู้เชี่ยวชาญทางด้านแฟชั่น ซึ่งประกอบด้วยคุณสมบัติของโครงหน้า และรูปร่างที่สมบูรณ์แบบตามมาตรฐานของนางแบบแต่ละเชื้อชาติ รวมทั้งรูปลักษณะที่หรูหรา สุขุม และมีอายุมากกว่านางแบบที่มีความงามในประเภทอื่นเล็กน้อย นางแบบทั้งสองประเภทนี้ จะไม่ปรากฏในเครื่องแต่งกายที่ดูฉูดฉาดแปลกตา และไม่แสดงท่าทางแบบหุน

ภาพของนางแบบจะปราศจากการสร้างความกดดันให้ผู้ชมเกิดทัศนคติหรืออารมณ์ แต่จะปรากฏในลักษณะที่ผ่อนคลาย มีความสุข และเฉลียวฉลาด โดยที่นิตยสารโวค (Vogue) และ แกลมมัวร์ (Glamour) ต่างเป็นตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพสอดคล้องอยู่ในระหว่างความงามทั้งสองประเภทนี้ แต่ค่อนข้างเหมาะสมกับความงามแบบแรกมากกว่า นอกจากนี้ น้ำหอมโอเพียม (Opium) ของอีฟ แซงต์ โลรองต์ (Yves Saint Laurent) ก็มีความสอดคล้องอยู่ในระหว่างความงามทั้งสองประเภทนี้ด้วยเช่นกัน ตามทัศนะของผู้เชี่ยวชาญทางด้านแฟชั่น ความงามสง่าแบบผู้หญิงและความงามเข้ายวนใจแบบมีรสนิยมที่แฝงความเป็นต่างชาติ ได้รับการยอมรับว่าเป็นรูปลักษณะที่ดีที่สุดสำหรับนางแบบ

3. *ความงามแบบลูกแมวขียวสวาท (Sex Kitten)* คือ นางแบบที่ปรากฏในการแต่งกายที่ยั่วยวน เช่น ชุดว่ายน้ำ ชุดชั้นใน เสื้อผ้าที่เปิดเผยสัดส่วนของร่างกาย หรือเสื้อผ้ารัดรูป และมักจะไม่ปรากฏในฐานะของผู้ที่เฉลียวฉลาดหรือมีบุคลิกลักษณะที่ดีงาม ตัวอย่างของตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพสอดคล้องกับความงามประเภทนี้ คือ นิตยสารคอสโมโพลิแทน (Cosmopolitan) นอกจากนี้ รูปลักษณะแบบลูกแมวขียวสวาท ยังปรากฏอย่างแพร่หลายในโฆษณาสินค้าประเภทเบียร์ด้วย

4. *ความงามแบบน่ารัก (Cute)* คือ นางแบบที่แต่งกายลำลอง มีความอ่อนเยาว์ เนิบอายุ และเป็นธรรมชาติ นางแบบเหล่านี้มักจะมีรูปร่างเล็กกว่านางแบบที่มีความงามในประเภทอื่น ตัวอย่างของตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพสอดคล้องกับความงามประเภทนี้ คือ นิตยสารเซเวนทีน (Seventeen)

5. *ความงามแบบธรรมชาติ (Girl-Next-Door)* คือ นางแบบที่มีรูปลักษณะคล่องแคล่ว และแข็งแรงคล้ายนักกีฬา ความงามในประเภทนี้ค่อนข้างคล้ายคลึงกับความงามประเภทสวยงามน่ารัก

เพียงแต่เป็นรูปลักษณะที่มีความมั่นใจมากกว่า และมักจะปรากฏในชุดว่ายน้ำที่ให้ความรู้สึกตรงข้ามกับลูกแมวยั่วสวาท ด้วยการที่รูปลักษณะนี้ จะเป็นนักกีฬามากกว่าการเป็นนางงามที่สวมชุดว่ายน้ำเพื่อการประกวดความงาม แต่ความงามแบบธรรมชาติเป็นรูปลักษณะที่ไม่ทันสมัยนัก น้ำหอมไวท์ ลินิน (White Linen) ของเอสเต้ ลอเดอร์ (Estee Lauder) และพอยซันท์ (Poison) ของคริสเตียน ดิออร์ (Christian Dior) เป็นตัวอย่างของตราสินค้าที่มีความสอดคล้องกับความงามประเภทนี้ ซึ่งจากการศึกษาทั้งน้ำหอมไวท์ ลินินและพอยซันท์ ต่างแสดงถึงความไม่สอดคล้องกับความสวยทันสมัยอย่างชัดเจน

6. ความงามแบบทันสมัย (Trendy) คือ นางแบบที่แต่งกายด้วยเสื้อผ้าและเครื่องประดับในแบบล่าสุดตามสมัยนิยมแตกต่างจากความงามประเภทอื่น และอาจเป็นนางแบบผิวดำที่มีการแต่งกายตลอดจนการแสดงท่าทางที่เร้าใจและท้าทาย การศึกษาจากการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาในนิตยสารแฟชั่นของผู้หญิงในปี ค.ศ. 1992 ของ Englis et al. (1994) พบว่าภาพของนางแบบที่สวยงามทันสมัย มักจะปรากฏอย่างเป็นสามัญในการนำเสนอกระแสนิยมของแฟชั่นล่าสุด เพื่อนำเสนออุปสรรคที่ใหม่และทันสมัยไปสู่ผู้บริโภค

ความสวยแบบทันสมัย ความสวยสง่าแบบผู้หญิง และความเข้ายวนใจแบบมีรสนิยมที่แฝงความเป็นต่างชาติเอาไว้ เป็นรูปลักษณะของนางแบบที่มีความเป็นสามัญในงานโฆษณา ในขณะที่ความสวยแบบเป็นธรรมชาติ ลูกแมวยั่วสวาท และความสวยน่ารัก มักจะไม่ปรากฏในงานโฆษณา เนื่องจากรูปลักษณะเหล่านี้ถูกรับรู้ว่าเป็นปราศจากความสอดคล้องกับการโฆษณาสินค้าในยุค นั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสวยน่ารักซึ่งปรากฏน้อยที่สุดแม้กระทั่งในนิตยสารวัยรุ่นเซเว่นทีนสามารถอธิบายได้ว่าในปี ค.ศ. 1992 เป็นยุคที่ความงามแบบน่ารักไม่ได้รับการยอมรับว่าเป็นรูปลักษณะที่ดึงดูดใจของผู้หญิง อย่างไรก็ตามในอนาคตความสวยน่ารัก อาจได้รับความนิยมในงานโฆษณา เมื่อความบริสุทธิ์อ่อนเยาว์ได้รับการยอมรับว่าเป็นสัญลักษณ์ของความดึงดูดใจ เนื่องจากความน่ารักมีความสอดคล้องกับความอ่อนเยาว์เป็นอย่างดี

เมื่อรูปลักษณะที่ดึงดูดใจของผู้แสดงแบบ ถูกนำเสนออย่างสัมพันธ์กับสินค้า จะส่งเสริมให้ผู้แสดงแบบมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น (Lynch & Schuler, 1994 cited in Bower & Landreth, 2001) รูปลักษณะที่ดึงดูดใจจะมีประสิทธิผลสูงสุด ในการโฆษณาสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวข้องกับความดึงดูดใจ (Attractiveness-relevant Product) (Bower & Landreth, 2001; Hanna & Wozniak, 2001; Kahle & Homer, 1985; Kamins, 1990) โดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะเชื่อว่าผู้แสดงแบบที่มีความดึงดูดใจเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับความงามเป็นอย่างดี ผู้ที่มีความดึงดูดใจจึงมีความสอดคล้องกับสินค้าประเภทที่ส่งเสริมให้เกิดความดึงดูดใจ (Enhancing Attractiveness-relevant Product) (Bower & Landreth, 2001) โฆษณาเกี่ยวกับอุปกรณ์ออกกำลังกายเพื่อรักษารูปร่าง เครื่องแต่งกาย น้ำหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์บำรุงรักษาเส้นผม จึงมักจะนำเสนอด้วยผู้

แสดงแบบที่มีความดึงดูดใจ เพื่อคาดหวังให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในสารโฆษณา (Hanna & Wozniak, 2001)

ส่วนในสินค้าประเภทแก้ปัญหาด้านความงาม (Problem-Solving Product) จะมีความสอดคล้องกับผู้แสดงแบบที่มีรูปลักษณ์แบบผู้หญิงธรรมดาซึ่งมีรูปร่าง น้ำหนัก ส่วนสูง และเค้าโครงใบหน้า ที่ใกล้เคียงกับผู้หญิงทั่วไปมากกว่านางแบบ แต่ยังคงเป็นรูปลักษณ์ที่มีความดึงดูดใจ (Bower & Landreth, 2001) เนื่องจากผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความคล้ายคลึงกันระหว่างตนเองกับผู้แสดงแบบโฆษณา (O'Keefe, 1990; Berscheid, 1985; Byrne, 1969 cited in Bower & Landreth, 2001) ก่อให้เกิดความชอบและนำไปสู่ความไว้วางใจ (O'Keefe, 1990; Simons, Berkowitz & Moyer, 1970 cited in Bower & Landreth, 2001)

การพิจารณาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความดึงดูดใจ ว่าอยู่ในประเภทส่งเสริมให้เกิดความดึงดูดใจ หรือแก้ปัญหาด้านความงาม ขึ้นอยู่กับทัศนคติในการกำหนดประเภทของสินค้า ว่าถูกรับรู้ในเชิงบวกหรือลบ เช่น ผู้บริโภคอาจใช้มาสคาร่า (Mascara) เพื่อแก้ปัญหาขนตาบางให้มีขนตาที่หนาขึ้น หรือเพื่อส่งเสริมความงามให้กับดวงตาก็ได้ นักโฆษณาต้องคำนึงถึงการรับรู้ถึงคุณสมบัติของสินค้าตามทัศนคติของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทนั้น เพื่อประสิทธิผลในการนำเสนอผู้แสดงแบบที่มีความดึงดูดใจได้อย่างสอดคล้องกับประเภทของสินค้า (Bower & Landreth, 2001)

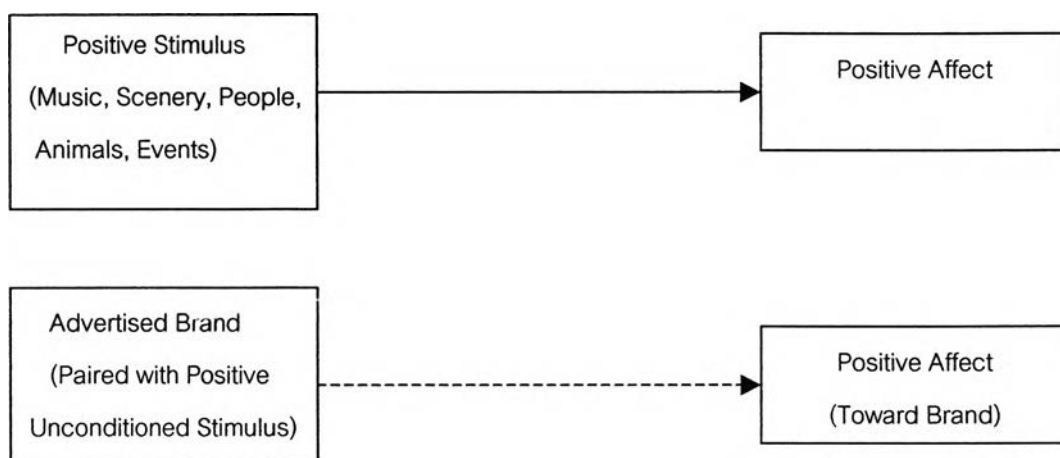
ความเชื่อมโยงทางการเรียนรู้กับประสิทธิผลของความสอดคล้อง (Associative Learning and Match-Up Effect)

ทฤษฎีความเชื่อมโยงทางการเรียนรู้ (Associative Learning Theory) สามารถนำมาอธิบายประสิทธิผลของแนวคิดสมมติฐานความสอดคล้องได้ ทฤษฎีความเชื่อมโยงทางการเรียนรู้เป็นกลไกที่เชื่อมโยงหรือสัมพันธ์กันระหว่างแนวคิด (Concepts) หรือกลุ่มความคิด (Nodes) ซึ่งสามารถสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นได้ (Klein, 1991; Martindale, 1991; Anderson, 1976; 1983, cited in Till & Busler, 2000)

การเชื่อมโยงทางการเรียนรู้เกิดขึ้นผ่านทาง การวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical Conditioning) ซึ่งมีรากฐานมาจากการทดลองของ Pavlov (1890, cited in Hanna & Wozniak, 2001) ที่เป็นการเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้าที่มีเงื่อนไข (Conditioned Stimulus) กับสิ่งเร้าที่ปราศจากเงื่อนไข (Unconditioned Stimulus) เพื่อให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้าตามที่ปรารถนา โดยที่แนวคิดหลักของการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก คือการกระตุ้นโดยสิ่งเร้าอย่างสม่ำเสมอซ้ำแล้วซ้ำอีก

ในงานโฆษณาสิ่งเร้าที่มีเงื่อนไข คือ สินค้า และสิ่งเร้าที่ปราศจากเงื่อนไข คือ ผู้แสดงแบบโฆษณาที่มีความดึงดูดใจ (Byrne, 1971 cited in Cabellero et al., 1989) เมื่อทั้งผู้แสดงแบบโฆษณาและตราสินค้าถูกนำเสนออย่างสัมพันธ์กัน บนพื้นฐานแห่งประสบการณ์ของผู้บริโภค ที่มีต่อตราสินค้าและผู้แสดงแบบโฆษณา ในฐานะตัวแทนของกลุ่มการเชื่อมโยง (Association Set) ที่มีขึ้นสำหรับตราสินค้าและผู้แสดงแบบโฆษณาตามทัศนะของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้า การนำเสนอทั้งสองสิ่งนี้ร่วมกันโดยซ้ำหลาย ๆ ครั้ง (Fazio et al., 1989 cited in Till & Busler, 2000) ตราสินค้ากับผู้แสดงแบบโฆษณาจะกลายมาเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในกลุ่มการเชื่อมโยง (Berger & Mitchell 1989; Fazio, Powell & Williams 1989; Fazio et al. 1986; Judd et al. 1991; Noffsinger, Pellegrini & Brunell, 1983, cited in Till & Busler, 2000) ดังแผนภาพที่ 2.5

Figure 2.5 Classical Conditioning in Advertising



Source: Frank R. Kardes. (1999). *Consumer Behavior and Managerial Decision Making*. Menlo Park, CA: Addison-Wesley. p. 214., taken from Gore, G. I. (1982). The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach. *Journal of Marketing*, 46, p. 94-101.

ในขณะที่ตัวแปรลำดับที่ส่งเสริมให้ตราสินค้ากับผู้แสดงแบบโฆษณา มีการเชื่อมโยงกันได้ง่ายมากขึ้น คือ ความสอดคล้องหรือความสัมพันธ์กัน (Kamins 1990; Lynch & Schuler 1994; Kanungo & Pang 1973; Solomon et al. 1992; Walker, Langmeyer & Langmeyer, 1992 cited in Till & Busler, 2000) โดยทั่วไปเมื่อทั้งตราสินค้ากับผู้แสดงแบบโฆษณา มีความเหมือนกันเท่าใด ทั้งสองสิ่งนี้จะมีการผสมผสานกันมากเท่านั้นในกระบวนการการเชื่อมโยง (Garcia & Koelling 1966; Hamm, Vaitl & Lang 1989; Rozin & Kalat 1971 cited in Till &

Busler, 2000) และการเชื่อมโยงซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้แสดงแบบโฆษณาที่สามารถสังเกตเห็นได้ จะเป็นสิ่งที่ใช้ในการคาดหมายประสิทธิผลของผู้แสดงแบบในโฆษณา

อิทธิพลของผู้แสดงแบบที่มีความดึงดูดใจต่อผู้บริโภค

(How Attractive Endorser Influence the Consumer)

การศึกษาของ Kaimins (1989) ในด้านของการนำผู้มีชื่อเสียงมาแสดงแบบในงานโฆษณา สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้กับแนวคิดของการดึงดูดความสนใจ ด้วยลักษณะทางกายภาพของผู้แสดงแบบในงานโฆษณา ซึ่งถูกนำเสนอบนพื้นฐานของการเป็นผู้มีรูปลักษณ์ที่ดี โดยไม่คำนึงถึงว่าจะต้องมีชื่อเสียงด้วยหรือไม่ เพื่อส่งเสริมประสิทธิผลของการโฆษณา ตามแนวทางที่สังคมมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค (Social Influence)

การนำเสนอผู้แสดงแบบโฆษณาที่มีความดึงดูดใจ เป็นไปตามแนวคิดของการที่สังคมมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ด้วยการที่ผู้บริโภคยอมรับทัศนคติหรือพฤติกรรมจากกลุ่มหรือบุคคล เนื่องจากมีความปรารถนาที่จะเป็นเหมือนกับกลุ่มหรือบุคคลนั้น ตามกระบวนการแสดงตัวตน และการยอมรับตามกระบวนการภายใน ในขณะที่สังคมมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค สามารถกระบวนการด้วยกัน คือ การยินยอม การแสดงตัวตน และการยอมรับตามกระบวนการภายใน ดังนี้

1. *การยินยอม (Compliance)* คือ การที่บุคคลยอมรับอิทธิพลบนพื้นฐานของความเชื่อเดิม จากผู้อื่นหรือกลุ่มซึ่งบุคคลเป็นสมาชิกอยู่ เพื่อให้ตนเองเป็นที่ยอมรับในกลุ่ม (Hanna & Wozniak, 2001) เป็นกระบวนการที่ไม่เกี่ยวข้องทางตรงกับการประยุกต์ใช้ผู้แสดงแบบที่มีความดึงดูดใจในงานโฆษณา เนื่องจากผู้บริโภคกับผู้แสดงแบบโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กันโดยตรงแต่อย่างใด หรือหากมีก็เพียงเล็กน้อยเท่านั้น (Kaimins, 1989) การนำเสนอผู้แสดงแบบที่มีความดึงดูดใจในงานโฆษณา มีอิทธิพลต่อความเชื่อของผู้บริโภคทางอ้อม มากกว่าเป็นการสร้างอิทธิพลทางตรง ให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตามกระบวนการยินยอม (Caballero et al., 1989)

2. *การแสดงตัวตน (Identification)* คือ การที่ผู้บริโภคยอมรับอิทธิพลจากผู้แสดงแบบโฆษณา เนื่องจากการยอมรับอิทธิพลเป็นความพึงพอใจในการกำหนดตัวตนของผู้บริโภค (Self-defining) ที่มีความสัมพันธ์กับผู้แสดงแบบโฆษณา เป็นกระบวนการยอมรับอิทธิพลที่เป็นอิสระจากกลุ่มที่ผู้บริโภคเป็นสมาชิกอยู่มากกว่าการยินยอม (Hanna & Wozniak, 2001) การแสดงตัวตนเป็นพื้นฐานของอำนาจอ้างอิง (Referent Power) ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับความชอบและความดึงดูดใจของผู้แสดงแบบโฆษณา (Kaimins, 1989) ความปรารถนาที่จะเป็นเหมือนกับผู้แสดงแบบโฆษณา ส่งผลให้ผู้บริโภคยอมรับอิทธิพลนั้น การดึงดูดความสนใจด้วยลักษณะทางกายภาพของผู้

แสดงแบบโฆษณา มีประสิทธิผลในการเปลี่ยนความเชื่อ และสร้างความตั้งใจซื้อ ที่มีปัจจัยเสี่ยงทางสังคม และมีความเกี่ยวข้องกับจิตใจของผู้บริโภค (Asseal, 1984 cited in Kaimins, 1989)

3. *การยอมรับตามกระบวนการภายใน (Internalization)* คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคยอมรับทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้แสดงแบบโฆษณาโดยความสมัครใจ เนื่องจากเชื่อว่าพฤติกรรมของผู้ที่แสดงแบบโฆษณาเป็นความซื่อสัตย์ จริงใจ และสอดคล้องกับคุณค่าทางสังคมที่ตนเองยึดถือ ซึ่งสามารถส่งเสริมให้เกิดขึ้นได้ โดยการนำเสนอผู้แสดงแบบ ที่มีความสอดคล้องกับสินค้าตามแนวคิดสมมติฐานความสอดคล้อง และการนำเสนอสารโฆษณาที่ให้ข้อมูลทั้งสองด้าน คือ การนำเสนอคุณสมบัติเชิงบวกของสินค้าพร้อมทั้งข้อจำกัด (Two-Sided Appeals) ตามทฤษฎีความสอดคล้อง (Correspondence Theory) โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากพฤติกรรมของผู้แสดงแบบโฆษณา มีความแตกต่างจากบรรทัดฐานของสังคมมากเท่าใด ยิ่งจำเป็นอย่างมากในการแสดงถึงความรู้สึกแท้จริงของผู้แสดงแบบให้ปรากฏออกมา (Kaimins, 1989)

ทฤษฎีความสอดคล้องของ Jones & Davis (1965, cited in Kamins, 1989) ได้แนวคิดมาจากทฤษฎีการระบุสาเหตุ (Attribution Theory) ของ Fritz Heider ที่อธิบายว่าผู้บริโภคจะทำการประเมินสาเหตุของพฤติกรรมที่ผู้แสดงแบบโฆษณาแสดงออกมาว่าเป็นสาเหตุภายใน (Internal) ที่เกิดจากตัวของผู้แสดงแบบเองหรือเป็นสาเหตุภายนอก (External) ที่เกิดจากสิ่งแวดล้อม ซึ่ง Kaimins (1989) อธิบายว่าความสอดคล้องหรือสาเหตุภายใน (A Correspondent or Internal) คือ การที่ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าสารที่ถูกกล่าวอ้างโดยผู้แสดงแบบในโฆษณา เกิดจากความรู้สึกที่แท้จริง หรือเป็นความสมัครใจของแหล่งสาร ในทางตรงข้ามความไม่สอดคล้องหรือสาเหตุภายนอก (A Non-Correspondent or external) คือ การที่ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าสารซึ่งถูกกล่าวอ้างโดยผู้แสดงแบบโฆษณา มีสาเหตุมาจากปัจจัยภายนอก ที่บังคับให้แหล่งสารกล่าวอ้างในสิ่งนั้น เช่น ผู้แสดงแบบโฆษณาทำเพื่อเงินค่าจ้าง เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลให้มีความน่าเชื่อถือต่อการนำเสนอสารโฆษณาทั้งสองด้าน จะส่งเสริมให้เกิดการประเมินคุณสมบัติของผู้แสดงแบบโฆษณาว่ามีความซื่อสัตย์ จริงใจ และมีความน่าเชื่อถือสูง ผู้บริโภคจึงเกิดการยอมรับอิทธิพลของผู้แสดงแบบโฆษณาตามกระบวนการภายใน และหากว่าผู้แสดงแบบเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงในด้านนั้น จะส่งเสริมประสิทธิผลในการโฆษณาให้เพิ่มสูงขึ้นด้วย

ผลกระทบเชิงลบจากการนำเสนอผู้แสดงแบบที่มีความดึงดูดใจ

(The Negative Effects of Attractive Endorser in Advertising)

ในขณะที่ผลจากการศึกษาในอดีต ให้การสนับสนุนประสิทธิผลของการนำเสนอแบบที่มีความดึงดูดใจ แต่ยังคงปรากฏถึงการศึกษาหลายชิ้น ที่เปิดเผยถึงผลกระทบเชิงลบของการนำ

เสนองานแบบที่มีความดึงดูดใจ (Bower, 2001; Fay & Price, 1994; Gulas & McKeage, 2000; Gustafson, et al., 1999; Martin & Gentry, 1997; Myers & Biocca 1992; Stephens et al., 1994; Venkat & Ogden, 2002) ซึ่งเป็นผลกระทบที่ไม่ได้คาดหมายของงานโฆษณา (Martin & Gentry, 1997)

ภาพของนางแบบโฆษณาที่มีความดึงดูดใจในระดับสูง สามารถนำไปสู่ความรู้สึกสับสนและความรู้สึกวิตกกังวลของผู้หญิงได้ (Richins, 1991 cited in Bower, 2001) เช่นเดียวกับการศึกษาของ Bower (2001) ในด้านของผลกระทบเชิงลบ จากการนำเสนอภาพแบบที่มีความดึงดูดใจในงานโฆษณา ปรากฏว่าภาพของนางแบบที่มีความดึงดูดใจ อาจก่อให้เกิดความรู้สึกในเชิงลบต่อผู้หญิง หากผู้หญิงพบว่านางแบบมีความดึงดูดใจมากกว่าตนเอง และเมื่อความรู้สึกเชิงลบปรากฏในระดับที่สูงเพียงพอ จะทำให้ประสิทธิผลของผู้แสดงแบบลดลง เนื่องจากผู้หญิงต้องการรักษาความนับถือตนเองเอาไว้ จึงนำไปสู่การทำให้ผู้อื่นเสื่อมคุณค่าลง (Derogation) ซึ่งจะปรากฏในรูปแบบของการแสดงความชิงชัง และไม่เชื่อถือในแหล่งสาร

นอกจากนี้ในด้านการเป็นประเด็นทางสังคม ภาพของนางแบบที่มีความดึงดูดใจอย่างมากในงานโฆษณา เป็นหนึ่งในปัจจัยซึ่งมีอิทธิพลต่อมาตรฐานการเปรียบเทียบตนเองของผู้หญิงที่เพิ่มสูงขึ้น (Martin & Kennedy 1993; Richins, 1991 cited in Venkat & Ogden, 2002) เนื่องจากภาพของนางแบบมีความเป็นอุดมคติ แตกต่างจากความดึงดูดใจแบบธรรมชาติ ด้วยความอ่อนเยาว์และความสมบูรณ์แบบที่เกินจริง ซึ่งเกิดจากการแต่งหน้าและทรงผม ด้วยผู้ที่มีความชำนาญ ประกอบกับเทคนิคการตกแต่งภาพถ่าย (Cohan, 2001)

ภาพของนางแบบในงานโฆษณา จึงประกอบไปด้วยความเป็นอุดมคติ และความลวงตาเหมือนภาพฝัน (Richins, 1991 cited in Bower & Landreth, 2001) ราวกับรูปปั้นซึ่งปราศจากตำหนิ (Icons of Flawless) (Bower & Landreth, 2001) ส่งผลทางอ้อมให้ผู้หญิงปรารถนาในความดึงดูดใจแห่งอุดมคติ (Myers & Biocca 1992) ซึ่งอาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อการรับรู้ตนเองและความนับถือตนเองได้ (Martin & Gentry, 1997) หากผู้หญิงทำการเปรียบเทียบตนเองกับภาพของนางแบบที่มีความดึงดูดใจระดับสูงในงานโฆษณาผ่านทาง การเปรียบเทียบทางสังคม (Richins, 1991 cited in Venkat & Ogden, 2002)

4. ทฤษฎีการเปรียบเทียบทางสังคม (Social Comparison Theory)

บุคคลอาจทำการเปรียบเทียบตนเองกับผู้อื่น ทั้งแบบจงใจและไม่จงใจได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด ในระหว่างมื้ออาหารเข้าบุคคลอาจเปรียบเทียบความคิดเห็นของตนกับบทความในหนังสือ

พิมพ์ เปรียบเทียบความสามารถทางการศึกษาของตนกับเพื่อนร่วมชั้นเรียนในระหว่างเรียน หนังสือ หรือเปรียบเทียบความแข็งแรงของสุขภาพตนเองกับผู้อื่นในสถานออกกำลังกาย

สำหรับทุกคนช่องว่างทางสังคมมักจะเริ่มต้นจากญาติหรือเพื่อน เนื่องจากบุคคลรับรู้และใส่ใจการกระทำของคนกลุ่มนี้มากที่สุด การเปรียบเทียบมีแนวโน้มเกิดขึ้นเมื่อบุคคลสังเกตเห็นความหมายของการเหมือนหรือแตกต่างระหว่างตนเองกับผู้อื่น ถึงแม้ทางในจิตวิทยาบุคคลจะรู้จักขอบเขตของการเป็นผู้ตามผู้อื่น แต่การเปรียบเทียบตนเองกับผู้อื่น จะเป็นแนวทางสำหรับการหาข้อมูลเพื่อประเมินตนเอง ตามแนวทางการเปรียบเทียบทางสังคม (Scheid, n.d.)

ทฤษฎีการเปรียบเทียบทางสังคม (Social Comparison Theory) ของ Festinger (1954, cited in Venkat & Ogden, 2002) อธิบายว่าบุคคลมีแรงผลักดันเพื่อแสวงหาความพึงพอใจ จากการประเมินความคิดเห็น และความสามารถของตน ผ่านทางการเปรียบเทียบกับผู้อื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อสิ่งที่ถูกเปรียบเทียบปราศจากมาตรฐานที่มีความเป็นรูปธรรม ซึ่ง Berglas (1996, cited in Scheid, n.d.) กล่าวว่าบุคคลจะปราศจากความรู้สึกถึงคุณค่าของตนเอง (Self-worth) หากปราศจากแหล่งอ้างอิงจากภายนอก เพื่อเปรียบเทียบศักยภาพของตนเองในแต่ละมิติ

แรงจูงใจในการเปรียบเทียบทางสังคม

(Motivations for Comparison)

การเปรียบเทียบตนเองของบุคคลกับผู้อื่น เป็นสิ่งที่สืบเนื่องมาจากแรงจูงใจประการใด ประการหนึ่ง หรือหลายประการประกอบกัน จากแรงจูงใจทั้งสามประการ ได้แก่ การประเมินตนเอง การพัฒนาตนเอง และการส่งเสริมตนเอง (Wood, 1989 cited in Scheid, n.d.) ดังนี้

1. การประเมินตนเอง (Self-evaluation) คือ การวินิจฉัยคุณค่าหรือความเหมาะสมของตนเอง ในด้านความสามารถ ความคิดเห็น หรือคุณลักษณะ (Festinger, 1954 cited in Martin & Gentry, 1997) ซึ่งความมุ่งหมายเพื่อการประเมินตนเอง ถือเป็นจุดกำเนิดของการเปรียบเทียบทางสังคม (Wood, 1989 cited in Martin & Gentry, 1997)

การประเมินตนเองของบุคคล ปรากฏในรูปแบบของการเปรียบเทียบกับเพื่อนมากที่สุด เนื่องจากเพื่อนเป็นกลุ่มคนที่ได้พบเห็นกันอยู่เสมอ โอกาสในการเปรียบเทียบตนเองกับเพื่อนจึงเป็นไปได้สูง (Lin & Kulik, 2002) โดยข้อมูลที่บุคคลได้รับมาจากการเปรียบเทียบทางสังคม จะถูกนำมาใช้ในการประเมินตนเอง บุคคลรู้จักทำการเปรียบเทียบตนเองตั้งแต่วัยเด็ก แต่ข้อมูลที่ได้รับมาจากการเปรียบเทียบ จะยังไม่ถูกนำมาใช้จนกว่าจะมีอายุตั้งแต่เจ็ดหรือแปดปีขึ้นไป (Ruble, 1983 cited in Martin & Gentry, 1997)

2. *การพัฒนาตนเอง (Self-improvement)* คือ การเปรียบเทียบตนเองเพื่อให้มีความคล้ายคลึงกับคนอื่น เพื่อนำมาพัฒนาตนเอง (Festinger, 1954 cited in Martin & Gentry, 1997) เนื่องจากการเปรียบเทียบทางสังคมมีจุดมุ่งหมายที่ลึกซึ้งซึ่งมากกว่าความต้องการประเมินตนเองในขั้นพื้นฐาน (Wood, 1989 cited in Scheid, n.d.) บุคคลจึงใช้ความพยายามเพื่อเรียนรู้ หรือแสวงหาแรงจูงใจ ในการพัฒนาคุณสมบัติด้านใดด้านหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง การพัฒนาตนเองเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลเปรียบเทียบตนเองกับผู้ที่เหนือกว่า (Wood, 1989 cited in Martin & Gentry, 1997) เช่น ในวัยเด็กบุคคลจะทำการเปรียบเทียบตนเองกับเด็กคนอื่นเพื่อเรียนรู้ที่จะกระทำการงานต่าง ๆ (Feldman & Ruble, 1977 cited in Martin & Gentry, 1997)

การพัฒนาตนเองในฐานะของการเป็นแรงบันดาลใจสำหรับการเปรียบเทียบทางสังคม อาจก่อให้เกิดความรู้สึกเชิงลบได้ เนื่องจากบุคคลจะต้องเผชิญกับจุดด้อยของตนเอง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าผลที่เกิดจากการเปรียบเทียบจะถูกรับรู้ว่าเป็นแรงบันดาลใจ หรือเป็นสิ่งที่คุกคามความรู้สึก

หากผู้ที่บุคคลทำการเปรียบเทียบด้วยถูกรับรู้ไม่ใช่คู่แข่ง ผลจากการเปรียบเทียบจะเป็นแรงบันดาลใจมากกว่าเป็นสิ่งที่คุกคามความรู้สึก แม้ว่าจะเป็นการเปรียบเทียบกับผู้ที่เหนือกว่าก็ตาม เช่น การที่นักเทนนิสมืออาชีพรุ่นเล็ก ทำการเปรียบเทียบตนเองกับสเตฟี่ กราฟ (Steffi Graf) ผลที่ได้จะเป็นแรงบันดาลใจ แต่หากเป็นการเปรียบเทียบกับนักเทนนิสซึ่งเป็นคู่แข่ง จะให้ผลในทางตรงข้าม (Wood, 1989 cited in Martin & Gentry, 1997)

3. *การส่งเสริมตนเอง (Self-enhancement)* คือ ความพยายามที่เป็นความลำเอียงของบุคคล เพื่อรักษาทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับตนเองเอาไว้ ซึ่งเป็นการปกป้องหรือส่งเสริมความนับถือตนเอง มักจะเกิดจากการเปรียบเทียบกับผู้ที่ด้อยกว่า เนื่องจากการเปรียบเทียบประเภทนี้ จะส่งผลให้บุคคลมีความรู้สึกที่ดีเกี่ยวกับตนเองมากขึ้น (Wood & Talyer, 1991 cited in Martin & Gentry, 1997)

ประเภทของการเปรียบเทียบทางสังคม

(Types of Social Comparison)

Festinger (1954, cited in Venkat & Ogden, 2002) กล่าวว่า การเปรียบเทียบทางสังคมสามารถแบ่งออกได้เป็นสองประเภทด้วยกัน คือ การเปรียบเทียบแบบขึ้นสูง และการเปรียบเทียบแบบลงต่ำ ดังนี้

1. *การเปรียบเทียบแบบขึ้นสูง (Upward Comparison)* คือ การเปรียบเทียบกับผู้ที่เหนือกว่า ในคุณสมบัติด้านใดด้านหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง (Festinger, 1954 cited in Lin & Kulik, 2002) มักจะส่งผลให้ผู้ที่ทำการเปรียบเทียบมีความพึงพอใจในตนเองลดลง (Buunk et al., 1990)

cited in Venkat & Ogden, 2002) และมีความนับถือตนเองลดลงด้วย (Marsh & Parker, 1984; Morse & Gergen, 1970; Salovey & Rodin, 1984; Tesser, Millar, & Moore, 1988 cited in Lin & Kulik, 2002)

การเปรียบเทียบกับผู้ที่เหนือกว่าไม่ได้ให้ผลเชิงลบเสมอไป หากบุคคลรับรู้ตำแหน่งที่จะสามารถบรรลุถึงได้เท่าเทียมกันในอนาคต หรือเมื่อผู้ที่เหนือกว่าสร้างสรรคแรงบันดาลใจให้ (Collins 1996 cited in Scheid, 2003) เพียงแต่โดยธรรมชาติแล้วการเปรียบเทียบกับผู้ที่เหนือกว่า มักจะบั่นทอนความนับถือตนเองลง (Lyubomirsky & Ross, 1997 cited in Gulas & McKeage, 2000)

การเปรียบเทียบแบบขั้นสูงมีศักยภาพในการส่งเสริมให้บุคคลเข้าใจตนเองได้อย่างถูกต้องมากขึ้น (Collins, 1996 cited in Scheid, n.d.) เช่น เมื่อเด็กสาววัยรุ่นเริ่มต้นใช้เครื่องสำอาง ขณะที่เรียนอยู่ในชั้นมัธยม เด็กสาวจะเปรียบเทียบกับเด็กสาวรุ่นพี่ เพื่อสังเกตว่าเด็กสาวรุ่นพี่ดูสวยได้อย่างไร จากการใช้เครื่องสำอาง และผลจากการเปรียบเทียบจะทำให้เด็กสาวรู้ตัวว่าความงามตามธรรมชาติของตน สามารถพัฒนาขึ้นให้สวยด้วยเครื่องสำอางได้อย่างไร (Scheid, n.d.)

การเปรียบเทียบแบบขั้นสูงสามารถเป็นได้ทั้งในด้านของการส่งเสริมตนเอง และการลดคุณค่าของตนเอง ขึ้นอยู่กับว่าการเปรียบเทียบจะถูกแปลความหมายว่าอย่างไร (Collins, 1996 cited in Gulas & McKeage, 2000) การส่งเสริมตนเองจะเกิดขึ้นผ่านทาง การเปรียบเทียบกับผู้ที่เหนือกว่าได้ หากบุคคลถูกแวดล้อมด้วยปัจจัยที่คล้ายคลึงกับผู้ที่ตนเองเปรียบเทียบกับ (Wood, 1989 cited in Martin & Gentry, 1997)

ในสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขัน การเปรียบเทียบตนเองกับผู้ที่เหนือกว่าจะก่อให้เกิดผลเชิงลบ (Tesser, 1986 cited in Lin & Kulik, 2002) และบุคคลมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงการเปรียบเทียบประเภทนี้หากอยู่ในสถานการณ์ที่ต้องแข่งขัน (Dakin & Arrowood 1981; Knippenberg, Wilke, & de Vries 1981; Miller & Suls, 1977 cited in Martin & Gentry, 1997) แต่การรับรู้ได้ถึงความสามารถในการควบคุมคุณสมบัติที่ประเมินตนเองในการเปรียบเทียบกับผู้อื่น อาจส่งเสริมให้การเปรียบเทียบกับผู้ที่เหนือกว่า ปรากฏผลกระทบเชิงลบในระดับต่ำ เมื่อบุคคลเชื่อว่าจะสามารถประสบความสำเร็จได้เช่นเดียวกัน หรือในระดับสูงกว่าผู้ที่ตนทำการเปรียบเทียบด้วยในอนาคต (Testa & Major, 1990 cited in Lin & Kulik, 2002)

2. การเปรียบเทียบแบบลงต่ำ (*Downward Comparison*) คือ การเปรียบเทียบกับผู้ที่ด้อยกว่า ซึ่งส่งผลให้ผู้ที่ทำการเปรียบเทียบมีความพึงพอใจในตนเองสูงขึ้น (Buunk et al., 1990 cited in Venkat & Ogden, 2002) และสามารถส่งเสริมความนับถือตนเองให้สูงขึ้นได้ด้วย (Gibbons, 1986; Hakmiller, 1966; Morse & Gergen, 1970 cited in Lin & Kulik, 2002) เนื่อง

จากการเปรียบเทียบกับผู้ที่ด้อยกว่า เกิดจากแรงจูงใจเพื่อการส่งเสริมตนเอง (Lyubomirsky & Ross, 1997 cited in Gulas & McKeage, 2000)

ความรู้สึกเชิงลบทำให้บุคคลหลีกเลี่ยงการเปรียบเทียบแบบขั้นสูง และนำบุคคลไปสู่การเปรียบเทียบแบบลดต่ำ เพื่อลดความรู้สึกเชิงลบลงหรือเพิ่มความรู้สึกเชิงบวก เนื่องจากการประเมินตนเองจากการเปรียบเทียบกับผู้ที่เหนือกว่า จะคุกคามความรู้สึกเชิงลบที่บุคคลมีอยู่แล้ว (Wills, 1991 cited in Scheid, n.d.) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปรียบเทียบกับผู้ที่ด้อยกว่า ในสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขัน จะก่อให้เกิดผลในเชิงบวก (Tesser, 1986 cited in Lin & Kulik, 2002) บุคคลที่มีความนับถือตนเองสูง จะทำการเปรียบเทียบแบบลดต่ำมากกว่าผู้ที่มีความนับถือตนเองต่ำ (Scheid, n.d.)

แหล่งของการเปรียบเทียบทางสังคม

(Source of Social Comparison)

การเปรียบเทียบทางสังคมถูกกล่อมเกลาโดยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ซึ่งมีแหล่งกำเนิดมาจากกลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) (Scheid, n.d.) ที่เป็นจุดยืนของรูปแบบพฤติกรรมและเป็นพื้นฐานของการประเมินพฤติกรรม จุดมุ่งหมาย ทักษะ ทศนคติ ความเชื่อ หรือคุณค่า ซึ่งบุคคลยึดถืออยู่ (Hanna & Wozniak, 2001) แบ่งเป็นสามประเภท คือ กลุ่มอ้างอิงที่ปรารถนา กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลเป็นสมาชิก และกลุ่มอ้างอิงที่ไม่พึงปรารถนา ดังนี้

1. *กลุ่มอ้างอิงที่ปรารถนา (Aspirational Reference Groups)* คือ กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลไม่ได้เป็นสมาชิกของกลุ่ม แต่เป็นกลุ่มที่บุคคลมีความชื่นชม และบ่อยครั้งที่บุคคลซื้อสินค้า ซึ่งคิดว่ากลุ่มอ้างอิงที่ปรารถนาใช้ เพื่อที่จะบรรลุการเป็นสมาชิกในกลุ่มอย่างแท้จริง หรือบรรลุโดยสัญลักษณ์ (Hawkins, Best & Coney, 1995)

Scheid (n.d.) กล่าวว่าทุกคนต่างมีกลุ่มอ้างอิงที่คาดหวังอยู่ในจินตนาการ โดยที่ภาพต่าง ๆ ซึ่งถูกนำเสนอผ่านสื่อ มีบทบาทในการสร้างสรรค์กลุ่มอ้างอิงที่ปรารถนาไปสู่ผู้บริโภค การศึกษาของ Schor (1998, cited in Scheid, n.d.) ปรากฏว่าเมื่อผู้บริโภคเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากเท่าใด ความคิดที่ว่าชาวอเมริกันเป็นเจ้าของสระว่ายน้ำ สนามเทนนิสส่วนตัว เครื่องบินส่วนตัว รถยนต์เปิดประทุน และมีคนรับใช้ยิ่งมากขึ้นตามไปด้วย จึงทำการประเมินสัดส่วนของประชากรอเมริกันว่ามีสถานะทางเศรษฐกิจสังคมในระดับสูง เป็นจำนวนมากเกินไป และมีความเชื่อว่าผู้ที่เป็นเศรษฐีมักจะเข้ารับการศัลยกรรมเสริมความงาม หรือมีสถานออกกำลังกายส่วนตัว ดังนั้น การเปรียบเทียบตนเองกับกลุ่มอ้างอิงที่ปรารถนา จึงมักจะเป็นการเปรียบเทียบแบบขั้นสูง

2. *กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลเป็นสมาชิก (Associative Reference Groups)* คือ กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลเป็นสมาชิกของกลุ่มอยู่ในปัจจุบัน หรือมีคุณสมบัติในการเป็นสมาชิกของกลุ่ม (Hanna & Wozniak, 2001) สำหรับกลุ่มอ้างอิงที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่แล้ว สามารถก่อให้เกิดการเปรียบเทียบได้ ทั้งในแบบขึ้นสูงและลงต่ำ (Scheid, n.d.)

การเปรียบเทียบแบบขึ้นสูงกับสมาชิกภายในกลุ่มเดียวกัน สามารถเป็นได้ทั้งการส่งเสริมตนเองและการบั่นทอนความนับถือตนเองลง ขึ้นอยู่กับว่ากำหนดรูปแบบของการกระทำที่เหนือกว่าของสมาชิกในกลุ่มเอาไว้บนขอบเขตของความสามารถใด ถ้าหากสมาชิกในกลุ่มขาดแคลนความสามารถในด้านนั้นเช่นเดียวกัน การเปรียบเทียบจะเป็นการส่งเสริมตนเอง ตามแนวทางการปกป้องตนเอง การที่บุคคลรู้สึกว่าตนเองมีความเหมือนกับผู้อื่นในกลุ่ม จะส่งเสริมให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อตนเองขึ้น เช่น การเปรียบเทียบตนเองแบบขึ้นสูง ในด้านของความสามารถในการกระทำ การงานของผู้หญิงกับผู้หญิงในกลุ่มเดียวกัน จะไม่บั่นทอนความนับถือตนเองลง แต่หากผู้หญิงเปรียบเทียบตนเองกับผู้ชาย จะส่งผลให้ความนับถือตนเองของผู้หญิงลดลง (Redersdorff & Martinot, 2003)

3. *กลุ่มอ้างอิงที่ไม่พึงปรารถนา (Dissociative Reference Groups)* คือ กลุ่มอ้างอิงซึ่งบุคคลหลีกเลี่ยงที่จะถูกระบุว่าเป็นสมาชิกของกลุ่ม หรือหลีกเลี่ยงที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมด้วย (Hanna & Wozniak, 2001) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล เช่นเดียวกับกลุ่มอ้างอิงที่พึงปรารถนา (Hawkins et al., 1995)

กลุ่มอ้างอิงที่ไม่พึงปรารถนา เป็นกลุ่มที่ถูกพิจารณาว่าปราศจากความดึงดูดใจ ตามทัศนะของผู้ที่ไม่ได้เป็นสมาชิกของกลุ่ม และไม่ปรารถนาจะผูกพันด้วย ซึ่งนำไปสู่การเปรียบเทียบแบบลงต่ำ เช่น วัยรุ่นหลีกเลี่ยงการแต่งกายแบบผู้ใหญ่ เนื่องจากพิจารณาว่าการแต่งกายแบบผู้ใหญ่ ไม่ใช่ความดึงดูดใจสำหรับตน (Scheid, n.d.)

การประยุกต์ใช้การเปรียบเทียบทางสังคมในงานโฆษณา

(Advertising Applications of Social Comparison)

Hogg, Bruce & Hough (1999, cited in Scheid, n.d.) กล่าวว่า การเลือกใช้ภาพเพื่อเป็นสื่อในงานโฆษณา มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมสินค้าหรือบริการ นักโฆษณามุ่งพยายามนำเป้าหมาย และกลยุทธ์ของการเปรียบเทียบทางสังคมมาประยุกต์ใช้ เพื่อกำหนดกลุ่มทางการตลาด (Market Segment) หรือเข้าถึงกลุ่มทางการตลาดกลุ่มใหม่ รวมทั้งเพื่อส่งเสริมและวางตำแหน่งสินค้าหรือบริการด้วย

การเปรียบเทียบทางสังคมถูกนำมาประยุกต์ใช้ในงานโฆษณา โดยคำนึงถึงแหล่งกำเนิดของการเปรียบเทียบทางสังคม ดังนี้

1. การเปรียบเทียบกับกลุ่มอ้างอิงที่ปรารถนา กลุ่มอ้างอิงที่ปรารถนามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยที่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะมีความสัมพันธ์กับรูปแบบชีวิต หรือภาพลักษณ์ที่ปรารถนา เช่น ภาพของนางแบบในโฆษณาชุดชั้นในของวิกตอเรีย ซีเคร็ท (Victoria's Secret) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้หญิง เนื่องจากผู้หญิงปรารถนาที่จะรู้สึกว่าคุณสวย และมีความเย้ายวนใจเหมือนนางแบบในโฆษณา แม้ว่าตนเองจะไม่มีรูปร่างที่สมบูรณ์แบบเท่ากับนางแบบในโฆษณาก็ตาม

การสร้างสรรคภาพในโฆษณา โดยคาดหวังให้กลุ่มเป้าหมายทำการเปรียบเทียบตนเองกับภาพในโฆษณาแบบชั้นสูง เพื่อเป็นแรงบันดาลใจในการซื้อสินค้ามาพัฒนาตนเอง เช่น โฆษณาของคาลวิน ไคลน์ (Calvin Klein) ที่มักจะนำเสนอเสื้อผ้าด้วยผู้แสดงแบบวัยรุ่น เมื่อกลุ่มเป้าหมายเห็นโฆษณา จะทำการเปรียบเทียบตนเองกับผู้แสดงแบบในโฆษณาแบบชั้นสูง และต้องการมีรูปลักษณ์ (Look) แบบเดียวกับผู้แสดงแบบ หรือในงานโฆษณาของคัฟเวอร์ เกิร์ล (Cover Girl) ด้วยการนำเสนอภาพของนิกี้ เทย์เลอร์ (Niki Taylor) เป็นผู้แสดงแบบ ภายได้ข้อความโฆษณา "Life Just Got Smoother" เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงผิวไม่สวยเชื่อว่าสามารถพัฒนาผิวตนเองให้เนียนสวยมากขึ้นได้ เหมือนกับผู้แสดงแบบในโฆษณา ด้วยการซื้อสินค้าของคัฟเวอร์ เกิร์ล

2. การเปรียบเทียบกับกลุ่มอ้างอิงที่เป็นสมาชิก การสร้างสรรคการเปรียบเทียบภายในกลุ่มให้เกิดขึ้น โดยที่การเปรียบเทียบแบบชั้นสูง จะให้ผลในด้านของการเปลี่ยนแปลงเชิงบวก และการเปรียบเทียบแบบลงต่ำจะให้ผลในการเกิดความรู้สึกที่ดีกับตนเอง เช่น การสร้างการเปรียบเทียบของผู้หญิงกับผู้หญิง ในโฆษณาของเครื่องสำอางเรฟลอน (Revlon) ภายได้ข้อความโฆษณา "Feel Like a Woman" เป็นตัวอย่างของการสร้างการเปรียบเทียบทางสังคม กับกลุ่มอ้างอิงที่บุคคลมีคุณสมบัติเป็นสมาชิกของกลุ่ม โดยนำเสนอต่อกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงว่าการใช้เครื่องสำอางของเรฟลอน นอกจากจะส่งเสริมให้ผู้หญิงสวยขึ้นแล้ว ยังส่งเสริมให้ความเป็นผู้หญิงเปล่งประกายออกมาให้เห็นด้วย

3. การเปรียบเทียบกับกลุ่มอ้างอิงที่ไม่พึงปรารถนา ในทางการตลาดกลุ่มอ้างอิงที่ไม่พึงปรารถนา คือ สินค้าที่ก่อให้เกิดการเปรียบเทียบแบบลงต่ำ และได้รับผลกระทบในเชิงลบ เช่น ผู้บริโภควัยรุ่นมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงสินค้าที่ผู้ใหญ่ใช้ เช่น น้ำหอมไวท์ ไดมอนด์ ของ เอลิซาเบธ เทเลอร์ (White Diamonds Perfume by Elizabeth Taylor) รถยนต์คาคิลแล็ค (Cadillac) หรือเพลงของเอลวิส เพรสลีย์ (Elvis Presley) เป็นต้น

อย่างไรก็ตามการเปรียบเทียบทางสังคมในงานโฆษณาบางชิ้น อาจก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบ ซึ่งเป็นกระแสการโต้แย้งระหว่างภาพลักษณ์ในงานโฆษณากับผู้หญิงวัยรุ่น เมื่อปรากฏถึง

การศึกษาที่ว่า การเปิดรับงานโฆษณาบางชิ้น แทนที่จะส่งเสริมให้ผู้หญิงเกิดแรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง ตามแนวทางที่นักโฆษณาคาดหวังเอาไว้ แต่กลายเป็นแรงจูงใจที่จะมีรูปแบบเช่นเดียวกับนางแบบในโฆษณา (Botta, 1999 cited in Scheid, n.d.)

แม้ว่านักโฆษณาจะตระหนักถึงกระบวนการยอมรับทางสังคมเป็นอย่างดี ว่ากลุ่มเป้าหมายสามารถเรียนรู้ที่จะจัดการกับช่องว่างระหว่างตนเองกับภาพลักษณ์แห่งอุดมคติในงานโฆษณาได้ ด้วยการเพิกเฉยต่อภาพลักษณ์ที่มีความแตกต่างกับตนมากเกินไป แต่การสะท้อนภาพลักษณ์แห่งอุดมคติ ซึ่งถูกยึดถืออย่างลึกซึ้งโดยกลุ่มเป้าหมาย ยังคงเป็นหนึ่งในประเด็นของความเลื่องในงานโฆษณา (Hogg et al., 1999 cited in Scheid, n.d.)

ประสบการณ์เชิงลบจากการเปรียบเทียบทางสังคม (The Negative Experiences of Social Comparison)

Salovey & Rodin (1984, cited in Bower, 2001) กล่าวว่าเมื่อบุคคลเปรียบเทียบตนเองกับผู้อื่น และพบว่าตนเองไม่สามารถเทียบเท่าได้ จะก่อให้เกิดความรู้สึกเชิงลบ ที่นำไปสู่ความอิจฉาและความริษยา รวมทั้งการทำให้ผู้อื่นเสื่อมคุณค่าลง ดังนี้

1. ความริษยาที่เกิดจากการเปรียบเทียบทางสังคม (Social Comparison Jealousy)

Parrot & Smith (1993, cited in Bower, 2001) กล่าวว่าความอิจฉาและความริษยามีความแตกต่างกัน แต่ตามธรรมชาติความอิจฉากับความริษยามักจะมาด้วยกันเสมอ ความอิจฉาจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเปรียบเทียบตนเองกับผู้อื่นแล้วค้นพบว่าตนเองขาดคุณสมบัติสำคัญ ที่ทำการเปรียบเทียบในด้านใดด้านหนึ่งไป

Grow (1996) กล่าวว่าความอิจฉาเป็นความปรารถนาในสิ่งที่อยู่ในความครอบครองของผู้อื่น เช่น วัตถุ รูปลักษณ์ กริยา หรือวิถีชีวิตของผู้อื่น ในขณะที่ความโลภเป็นสิ่งที่สามัญ สำหรับการแข่งขันทางสังคม แต่ความอิจฉาปราศจากคุณธรรมแตกต่างจากความโลภ ความโลภเป็นความปรารถนาในภรรยา รถยนต์ บ้าน ความเฉลียวฉลาด หรือความสำเร็จของเพื่อน เกิดจากความรู้สึกที่ว่าผู้อื่นมีในสิ่งเหล่านี้ และบุคคลต้องการจะมีเช่นเดียวกัน แต่ความอิจฉาเป็นความรู้สึกที่ว่าหากตนไม่ได้ครอบครองในสิ่งที่ต้องการ ผู้อื่นก็จะต้องไม่ได้ครอบครองเช่นเดียวกัน ความปรารถนาที่จะเป็นเช่นเดียวกับผู้อื่น ซึ่งเกิดจากความอิจฉา มักจะก่อให้เกิดความรู้สึกสับสน และนำไปสู่ความหายนะได้

ส่วนความริษยาเป็นการปกป้องสิ่งที่ตนมีอยู่แล้ว (Grow, 1996) เป็นความรู้สึกที่มีความเชื่อมโยงกับการสูญเสียสัมพันธภาพระหว่างผู้อื่น หรือความกลัวถูกผู้อื่นปฏิเสธ โดยที่ความริษยามักจะเกิดจากความอิจฉาเพราะผู้อื่นมีคุณสมบัติที่น่าพึงปรารถนามากกว่าตน (Parrot & Smith,

1993 cited in Bower, 2001) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปรียบเทียบตนเองกับผู้อื่น ในด้านของความดึงดูดใจ อาจก่อให้เกิดความริษยาขึ้นได้ เนื่องจากความกลัวว่าผู้ที่มีความดึงดูดใจสูงกว่า จะสามารถดึงดูดความสนใจจากเพศตรงข้ามได้ดีกว่า รวมทั้งกลัวว่าผู้ที่มีความดึงดูดใจสูงกว่า จะสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ที่ตนสนใจไปได้ (Bower, 2001)

2. ความริษยาที่เกิดจากการเปรียบเทียบทางสังคมและการทำให้ผู้อื่นเสื่อมคุณค่า (Social Comparison Jealousy and Derogation) ความริษยามีความเชื่อมโยงกับอารมณ์เชิงลบ ด้านต่าง ๆ ได้แก่ ความสับสน ความกังวล ความกดดัน ความขาดผู้ช่วยเหลือ ความโกรธ และความปรารถนาที่จะแก้แค้น (Bers & Rodin, 1984; Bryson, 1977; Jaremko & Lindsey; Salovey & Rodin, 1984 cited in Bower, 2001) ซึ่งจะนำไปสู่การทำให้ผู้ที่ตนเปรียบเทียบกับผู้อื่นเสื่อมคุณค่าลง (Cialdini & Richardson, 1980; Dermer & Thiel, 1975; Salovey & Rodin, 1984; Silver & Sabini, 1978 cited in Bower, 2001) เมื่อผู้เปรียบเทียบเกิดความรู้สึกเชิงลบ จะแสดงความริษยาออกมา ด้วยความพยายามในการลดคุณค่าหรือดูแคลนผู้ที่ตนเปรียบเทียบกับผู้อื่น (Derogation or Degrading) (Salovey & Rodin, 1984 cited in Bower, 2001) เพื่อบรรเทาความรู้สึกที่คุกคามความนับถือตนเอง และความรู้สึกเชิงลบจากการเป็นผู้ที่ด้อยกว่าให้ลดน้อยลง (Silver & Sabini, 1978 cited in Bower, 2001)

บุคคลมีแรงจูงใจที่จะรักษาหรือเพิ่มการประเมินตนเอง และสร้างสรรค์ความรู้สึกเชิงบวกให้กลับคืนมา (Cialdini & Richardson, 1980 cited in Bower, 2001) ซึ่งอาจจะไม่ได้ปรากฏในรูปแบบของการแสดงความดูแคลน หรือการทำให้ผู้ที่เปรียบเทียบกับผู้อื่นเสื่อมคุณค่าเสมอไป แต่สามารถปรากฏได้ในรูปแบบของการแสดงความชิงชังไม่เห็นด้วย หรือการดูแคลนคุณลักษณะในด้านอื่นของผู้ที่เหนือกว่า เมื่อบุคคลเปรียบเทียบตนเองกับผู้อื่นแล้วค้นพบว่าผู้อื่นเหนือกว่าตน บุคคลมักจะไม่อยากได้ผู้นั้นเป็นเพื่อน และดูแคลนผู้ที่เหนือกว่าในคุณลักษณะด้านอื่น เพื่อสร้างสรรค์ความรู้สึกเชิงบวกให้กับตนเอง โดยการทำให้ผู้ที่ตนเปรียบเทียบกับผู้อื่น มีความเกี่ยวข้องในฐานะของการเป็นเป้าหมายสำหรับการเปรียบเทียบน้อยลง (Salovey & Rodin, 1984 cited in Bower, 2001)

การโฆษณาที่ประสบการณเชิงลบจากการเปรียบเทียบทางสังคม (Advertising and The Negative Experiences of Social Comparison)

การนำเสนอภาพแห่งอุดมคติในงานโฆษณา เพื่อสร้างสรรค์การเปรียบเทียบให้เกิดขึ้นระหว่างภาพในโฆษณากับผู้บริโภค อาจก่อให้เกิดประสบการณ์เชิงลบต่อผู้บริโภคบางกลุ่มได้ เนื่องจากงานโฆษณาบางชิ้นนำเสนอรูปแบบพฤติกรรมของการมีชีวิตที่ดี เพื่อแสดงถึงภาพลักษณ์

ที่ตั้งงามแห่งความพึงพอใจทางด้านวัตถุนิยมตามทัศนะของเมืองในฝัน (Pollay, 1986) ซึ่งเป็นรูปแบบของชีวิตในจินตนาการ และมีความเป็นอุดมคติมากกว่าชีวิตที่เป็นอยู่จริง (Richins, 1995)

การนำเสนอสิ่งที่เป็นอุดมคติในงานโฆษณา อาจส่งผลให้ผู้บริโภคบางกลุ่ม มีความไม่พึงพอใจต่อชีวิตที่เป็นอยู่ในโลกแห่งความจริง (Toronto School of psychology, 1972 cited in Pollay, 1986) การศึกษาของ Richins (1995) ภายใต้กรอบของทฤษฎีการเปรียบเทียบทางสังคม ปรากฏว่าการเปิดรับภาพแห่งอุดมคติจากงานโฆษณา จะนำผู้บริโภคไปสู่การเปรียบเทียบตนเองกับภาพที่ปรากฏในงานโฆษณาอย่างไม่รู้ตัว การเปิดรับภาพแห่งอุดมคติจากงานโฆษณา จะส่งเสริมให้ความคาดหวังของผู้บริโภคสูงขึ้น และมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่ว่าควรจะมีชีวิตอย่างไร ส่งผลให้ผู้บริโภคบางกลุ่มไม่พึงพอใจชีวิตของตนเองในปัจจุบัน

นอกจากการเปรียบเทียบในด้านของรูปแบบการดำเนินชีวิตแล้ว การศึกษาในอดีตยังปรากฏถึงผลกระทบเชิงลบ จากการเปรียบเทียบทางสังคม ระหว่างผู้หญิงกับภาพของนางแบบโฆษณา ในฐานะของการเป็นแรงจูงใจให้ผู้หญิงบางกลุ่ม ปรารถนาในความผอมแห่งอุดมคติด้วย (Bower, 2001; Brabbs, 2000; Fay & Price, 1994; Gulas & McKeage, 2000; Gustafson et al., 1999; Gustafson, 2001; Kilbourne, 2000; Martin & Gentry, 1997; Stephens et al., 1994; Venkat & Ogden, 2002)

ทฤษฎีการเปรียบเทียบทางสังคมอธิบายว่า ผู้หญิงทำการเปรียบเทียบตนเองกับนางแบบในงานโฆษณาเพื่อประเมินระดับของความดีใจของตนเอง ด้วยแรงจูงใจในการประเมินตนเอง (Gentry, Martin, & Kennedy 1996; Martin 1995; Martin & Kennedy, 1994 cited in Martin & Gentry, 1997) เมื่อผู้หญิงเห็นภาพนางแบบที่ถูกนำเสนอให้เป็นตัวแทนของเรือนร่างแห่งอุดมคติในงานโฆษณาแล้ว จะส่งผลให้เกิดความรู้สึกว่าตนเองผอมมากกว่าที่เป็นอยู่จริง เนื่องจากผู้หญิงจะจินตนาการว่าตนเองเป็นเจ้าของเรือนร่างแห่งอุดมคติที่ถูกนำเสนอในงานโฆษณา ซึ่งเป็นแรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง (Myers & Biocca, 1992)

ในด้านของแรงจูงใจในการส่งเสริมตนเอง จากเปรียบเทียบตนเองกับนางแบบในงานโฆษณา มักจะไม่ปรากฏ เนื่องจากเป็นการเปรียบเทียบแบบชั้นสูง และนางแบบในโฆษณากับผู้หญิงทั่วไป ถูกแวดล้อมด้วยปัจจัยที่มีความคล้ายคลึงกันน้อยมาก การส่งเสริมตนเองจึงเป็นสิ่งที่ไม่ธรรมดา และจะไม่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติแตกต่างจากแรงจูงใจในการประเมินตนเอง และการพัฒนาตนเอง ซึ่งเป็นแรงจูงใจตามธรรมชาติ ที่ผู้หญิงเปรียบเทียบตนเองกับนางแบบในงานโฆษณา

การส่งเสริมตนเองของผู้หญิง จากการเปรียบเทียบกับนางแบบในโฆษณา เป็นความพยายามปกป้องความนับถือตนเอง ด้วยการทำให้ความงามของนางแบบลดลง เช่น เมื่อหญิงสาววัยรุ่นเปรียบเทียบตนเองกับนางแบบในโฆษณา และเกิดความปรารถนาในรูปลักษณะแบบเดียวกับ

นางแบบ แต่บอกกับตนเองว่าเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ จึงไม่ให้ความสนใจกับภาพของนางแบบในโฆษณา หรือบอกกับตนเองว่านางแบบต้องเปลี่ยนแปลงความเป็นตัวเองหลายอย่าง กว่าจะมีความงามที่สมบูรณ์แบบได้ เช่น ต้องลดน้ำหนัก หรือเปลี่ยนทรงผมใหม่ แต่ตนรักที่จะเป็นตัวของตัวเอง และจะไม่ยอมเปลี่ยนแปลงตนเอง เช่นเดียวกับนางแบบอย่างแนนอน (Martin & Kennedy 1994; Martin, 1995 cited in Martin & Gentry, 1997)

การศึกษาของ Lennon, Lillethun & Buckland (1999, cited in Venkat & Ogden, 2000) เปิดเผยว่าผู้หญิงที่มีความนับถือตนเองอยู่ในระดับสูง มีแนวโน้มที่จะทำการเปรียบเทียบตนเองกับนางแบบโฆษณาในระดับต่ำ ส่งผลให้มีความพึงพอใจต่อรูปร่างของตนเองสูง ในขณะที่ผู้หญิงซึ่งมีความนับถือตนเองอยู่ในระดับต่ำ จะมีแนวโน้มที่จะทำการเปรียบเทียบตนเองกับนางแบบโฆษณามากกว่า และส่งผลให้มีความพึงพอใจต่อรูปร่างของตนเองต่ำ

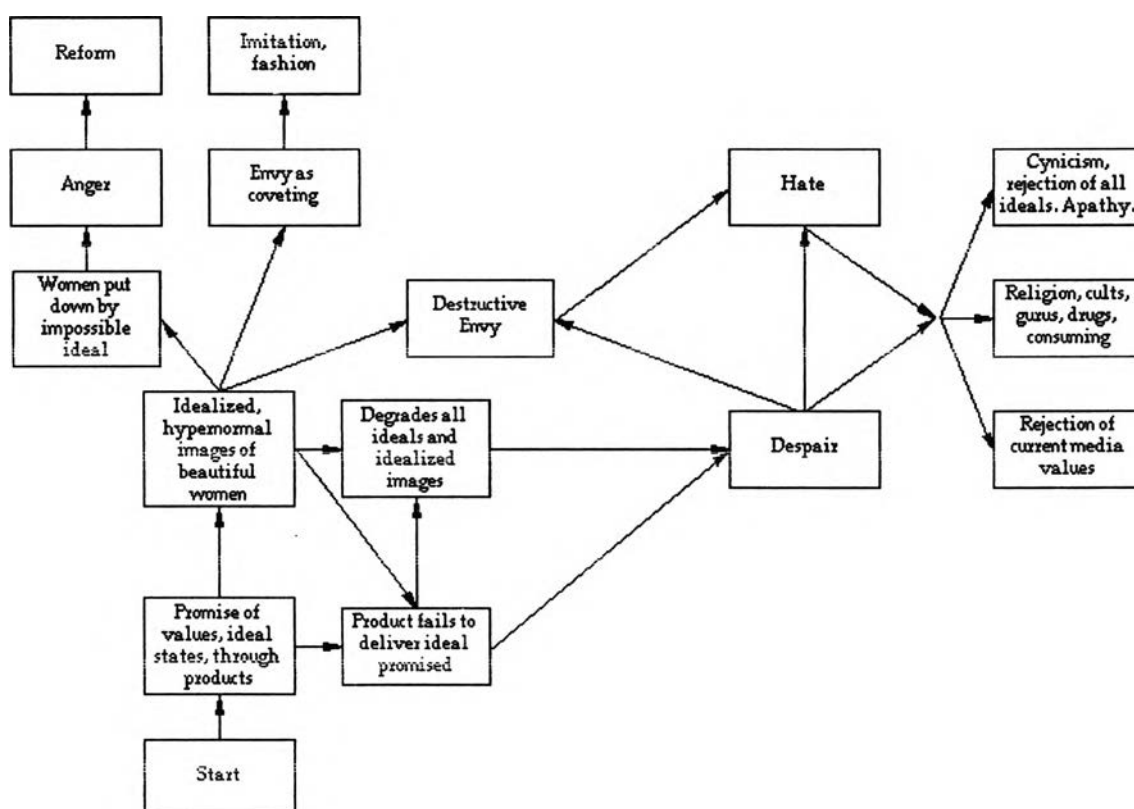
การศึกษาของ Hogg et al. (1999, cited in Scheid, 2003) ในผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงวัยสี่สิบปีเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของคาลวิน ไคลน์ ซึ่งผู้แสดงแบบเป็นหญิงสาววัยรุ่น พบว่าภาพของผู้แสดงแบบในโฆษณามีรูปร่างและขนาด ที่แตกต่างกับพวกเธอโดยสิ้นเชิง และไม่ได้ให้ความรู้สึกเกี่ยวข้องกับผู้หญิงในวัยสี่สิบปีแต่อย่างใด ซึ่งการสังเกตเห็นความแตกต่างระหว่างตนเองกับนางแบบในโฆษณา ตามทัศนคติของผู้บริโภค ถือเป็นกาประเมินตนเอง ตามแนวทางการเปรียบเทียบทางสังคม หากผู้บริโภคเข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างภาพแห่งอุดมคติในโฆษณากับความ เป็นจริงที่สามารถบรรลุถึงได้ ผลจากการเปรียบเทียบจะส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาตนเอง มากกว่า เป็นแรงจูงใจให้บรรลุถึงความเป็นอุดมคติในงานโฆษณา

การเปรียบเทียบระหว่างผู้หญิงวัยสี่สิบปีกับนางแบบโฆษณาของคาลวิน ไคลน์ เป็นการเปรียบเทียบของผู้หญิงต่างวัย หากเป็นการเปรียบเทียบตนเองของหญิงสาววัยรุ่นกับนางแบบในโฆษณา มักจะให้ผลกระทบเชิงลบต่อความรู้สึก (Cash, Cash, & Butters 1983; Irving 1990; Martin & Gentry 1997; Martin & Kennedy 1993; Richins, 1991 cited in Bower, 2001) การศึกษาของ Spitzack (1990, cited in Myers & Biocca, 1992) พบว่าการเปรียบเทียบรูปร่างของตนเองกับรูปร่างแห่งอุดมคติในงานโฆษณา อาจก่อให้เกิดความรู้สึกกดดันและสับสนได้ หากความพยายามในการบรรลุถึงความเป็นอุดมคติอย่างไม่ลดละ โดยการควบคุมการรับประทานอาหาร การออกกำลังกาย และการใช้สินค้า เพื่อส่งเสริมให้เกิดความงามปราศจากผล

การปฏิเสธขอบเขตของความจริง จะนำไปสู่ความรู้สึกเกลียดตนเองได้ (Self-loathing) ซึ่งมักจะเกิดขึ้นหลังจากการที่ความรู้สึกปรารถนาในความเป็นอุดมคติ ซึ่งถูกส่งเสริมโดยการโฆษณา เพื่อขายสินค้าที่สัญญาว่าจะนำมาซึ่งรูปร่างแห่งอุดมคติเสื่อมลง เมื่อผู้หญิงเผชิญกับความจริง แล้วพบว่ารูปร่างของตนเองมีความแตกต่างกับรูปร่างแห่งอุดมคติตามทัศนคติของสังคม ความขัดแย้งระหว่างรูปร่างที่แท้จริงกับรูปร่างแห่งอุดมคติอาจนำไปสู่ความกดดัน และการไม่มีความสุขกับ

รูปร่างที่แท้จริงของตนเอง ซึ่ง Grow (1996) กล่าวว่าความรู้สึกเชิงลบจากการเปิดรับภาพของนางแบบที่มีความดึงดูดใจแห่งอุดมคติในงานโฆษณา สามารถเกิดขึ้นได้หลายทิศทางด้วยกัน ดังแผนภาพที่ 2.6

Figure 2.6 Negative Experiences Created by Idealized Image of Beautiful Models in Advertising



Source: Gerald O Grow. (1996). *Don't Hate Me Because I'm Beautiful--A Commercial in Context*. Retrieved from <http://www.longleaf.net/ggrow>.

ความรู้สึกเชิงลบสามารถเกิดขึ้นได้ ทั้งจากการที่สินค้าไม่สามารถนำมาซึ่งรูปลักษณ์แห่งอุดมคติต่อผู้หญิงได้ตามที่โฆษณา และจากการเปรียบเทียบตนเองกับภาพของนางแบบที่มีความเป็นอุดมคติในงานโฆษณา หากพิจารณาจากแผนภาพสามารถกล่าวได้ ว่าการโฆษณานำเสนอความดึงดูดใจแห่งอุดมคติ ให้เป็นผลประโยชน์ที่ผู้หญิงจะได้รับจากการใช้สินค้า ผ่านทางภาพของนางแบบโฆษณาที่มีความเป็นอุดมคติ เพื่อให้ผู้หญิงปรารถนาในรูปลักษณ์นั้น และซื้อสินค้ามาใช้ เมื่อผู้หญิงเปิดรับภาพของนางแบบโฆษณาที่มีความเป็นอุดมคติ และอยากที่จะมีรูปลักษณ์เช่น

เดียวกัน จึงเลียนแบบรูปลักษณะของนางแบบ โดยซื้อสินค้ามาใช้ เพื่อที่จะบรรลุถึงรูปลักษณะแห่งอุดมคตินั้น ในกรณีนี้เป็นการเปรียบเทียบทางสังคม ด้วยแรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง แต่หากว่าสินค้าไม่สามารถทำให้บรรลุความเป็นอุดมคติได้ ดังที่ทำการโฆษณาเอาไว้ จะส่งผลให้ผู้หญิงบางกลุ่มเสื่อมความเชื่อถือในตัวผู้แสดงแบบโฆษณา จึงเกิดความรู้สึกสิ้นหวัง เนื่องจากความเป็นอุดมคติในโฆษณายากเกินไปต่อการบรรลุถึง และจะนำไปสู่ความรู้สึกเชิงลบ

นอกจากนี้การเปรียบเทียบตนเองกับภาพของนางแบบโฆษณาที่มีความเป็นอุดมคติสามารถนำไปสู่ความอิจฉาได้ เมื่อผู้หญิงพบว่าตนเองมีคุณลักษณะที่ด้อยกว่า จึงเกิดความรู้สึกเชิงลบที่มีความเชื่อมโยงกับความเกลียด และส่งผลให้ผู้หญิงแสดงปฏิกิริยาต่อภาพลักษณะแห่งอุดมคติ โดยการดูแคลน และเพิกเฉยต่อภาพลักษณะแห่งอุดมคติของนางแบบโฆษณา หรือปฏิเสธค่านิยมแห่งความเป็นอุดมคติตามแนวทางที่สังคมยึดถือซึ่งถูกสะท้อนผ่านทางการโฆษณา ตลอดจนแสวงหาที่พึ่งทางจิตใจด้านต่าง ๆ เพื่อสร้างสรรค์ความรู้สึกเชิงบวกให้กลับคืนมา ซึ่งเป็นการรักษาความนับถือตนเองเอาไว้ (Self-esteem)

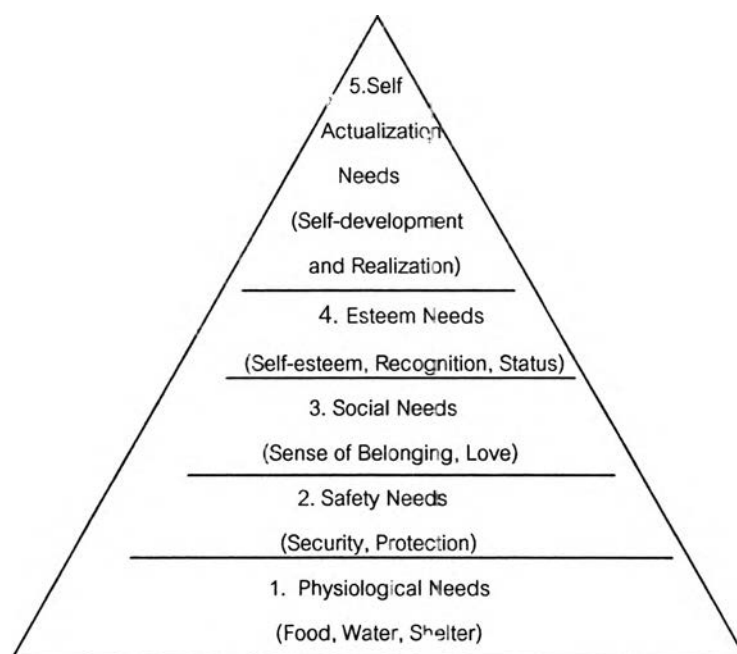
5. แนวคิดเกี่ยวกับความนับถือตนเอง (The Concept of Self-esteem)

ประสบการณ์แห่งความสำเร็จและความสุข เป็นสิทธิอย่างชอบธรรมตามธรรมชาติของมนุษย์ ซึ่งความนับถือตนเองเอื้ออำนวยให้เกิดขึ้น ความนับถือตนเองเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงวิสัยทัศน์ของความมีศักยภาพและความมีคุณค่าของบุคคล หากบุคคลปราศจากความนับถือตนเองอาจเป็นสิ่งที่อันตราย (Branden, 1997)

บุคคลต่างปรารถนาในความนับถือตนเองด้วยกันทั้งสิ้น ถึงแม้ว่าความนับถือตนเองในผู้หญิงและผู้ชายจะถูกสร้างสรรค์และถูกเก็บรักษาเอาไว้อย่างแตกต่างกัน แต่ความนับถือตนเองเป็นสิ่งที่ส่งเสริมให้บุคคลทั้งชายและหญิง เกิดความรู้สึกว่าตนเองมีคุณค่า ส่งผลให้บุคคลพึงพอใจในตนเองและผู้อื่น รวมทั้งทำให้ค้นพบคุณค่าแห่งการดำรงชีวิตอยู่ด้วย (Taflinger, 1996b)

Maslow (1970, cited in Gwynne, 1997) กล่าวว่าความนับถือตนเอง เป็นหนึ่งในความต้องการพื้นฐานของบุคคล จากความต้องการพื้นฐานทั้งสิ้นห้าลำดับ ซึ่งเป็นแรงขับเคลื่อนให้บุคคลแสวงหาหนทางตอบสนองความต้องการตามลำดับชั้น ได้แก่ (1) ความต้องการทางชีวภาพ (2) ความต้องการความปลอดภัย (3) ความต้องการทางสังคม (4) ความต้องการความนับถือ (5) ความต้องการขั้นสูงสุดในชีวิต ดังแผนภาพที่ 2.7

Figure 2.7 Maslow's Hierarchy of Needs



Source: Philip Kotler. (2003). *Marketing Management*. (11thed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. p.196., taken from Abraham H. Maslow. (1970). *Motivation and Personality*. (2nded.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

เมื่อความต้องการทางชีวภาพที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลจะต้องการการปกป้องและความปลอดภัย ทั้งในชีวิต อาชีพ และทรัพย์สิน เพื่อเป็นหลักประกันว่าจะสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างไม่เดือดร้อน และบุคคลจะต้องการความรักพร้อมกับการยอมรับจากสังคมในลำดับขั้นต่อไป ซึ่งจะนำไปสู่ความต้องการความนับถือ ที่สามารถแบ่งออกได้เป็นสองชนิด คือ ความนับตนเองที่เป็นผลมาจากความมีศักยภาพในการจัดการสิ่งต่าง ๆ ของบุคคล และความเป็นที่รู้จักหรือการได้รับความสนใจชื่นชมจากผู้อื่น ซึ่งความปรารถนาให้ผู้อื่นชื่นชมมีความสัมพันธ์กับความต้องการอำนาจ มักจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลพึงพอใจในความต้องการขั้นต่ำของตนเองแล้ว จากนั้นความต้องการในขั้นสูงสุดจึงจะเกิดขึ้นต่อไป

นิยามของความนับถือตนเอง

(Definition of Self-esteem)

นิยามความนับถือตนเองตามทัศนะของ Branden (1997) คือ การจัดการของบุคคล เพื่อให้เกิดประสบการณ์ในฐานะของการเป็นผู้ที่มีความสุขุมคัมภีรภาพ ในการจัดการกับสิ่งท้าทาย

ระดับพื้นฐานนานาประการซึ่งเกิดขึ้นในชีวิต และในฐานะของการเป็นผู้ที่ควรค่าแก่การได้รับความสุข ความนับถือตนเองเป็นความมั่นใจในศักยภาพของจิตใจทางด้านการคิด ความสามารถทางการเรียนรู้ การตัดสินใจ การเลือกทางเลือกที่เหมาะสม และการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างมีประสิทธิภาพ

Reasoner (n.d.) กล่าวถึงนิยามของความนับถือตนเองตามที่ *The National Association for Self-esteem* กำหนดเอาไว้ว่าเป็นประสบการณ์แห่งความสามารถในการเผชิญกับความท้าทายที่ผ่านเข้ามาในชีวิต และการดำรงชีวิตอยู่อย่างควรค่าต่อการมีความสุข

แนวคิดของความนับถือตนเองอยู่บนพื้นฐานของการเชื่อมโยงระหว่างความรู้สึกแห่งความมีศักยภาพและความมีคุณค่า ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างทั้งสองสิ่งนี้ ต่างเป็นอันหนึ่งอันหนึ่งเดียวกัน และมีบทบาทสำหรับการดำรงชีวิต โดยที่ความรู้สึกแห่งความมีศักยภาพ คือ การมีความเชื่อมั่นของบุคคลในการสร้างสรรค์ผลลัพธ์ที่น่าพึงปรารถนา การมีความมั่นใจในประสิทธิภาพของจิตใจและความสามารถในการคิด รวมทั้งการเลือกทางเลือกที่เหมาะสมและการตัดสินใจด้วย ในขณะที่ความมีคุณค่าเป็นความรู้สึกดีที่บุคคลมีต่อตนเองซึ่งผูกพันอยู่กับคุณค่าที่ยึดถือ และเป็นการจัดการต่อสิ่งต่าง ๆ ในวิถีทางที่นำไปสู่ความมั่งคั่งและความพึงพอใจ

องค์ประกอบของความนับถือตนเอง (Self Esteem Components)

Taflinger (1996c) กล่าวว่าจุดหนึ่งที่สำคัญสำหรับความนับถือตนเอง คือ ความรู้สึกแห่งความเป็นตัวตน ซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งชี้ว่าบุคคลมีความเป็นปัจเจกบุคคลและแตกต่างจากคนอื่น ความนับถือตนเองเป็นความสัมพันธ์ทางความคิด และเป็นการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างความเป็นปัจเจกบุคคลกับคนอื่น หากบุคคลปราศจากความรู้สึกถึงความเป็นตัวตน รวมทั้งความสามารถในการจำแนกตนเองออกจากผู้อื่นแล้ว ความนับถือตนเองจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้เลย

ความนับถือตนเองเป็นการรวมกันของปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วยความมั่นใจในตนเอง การปกป้องรักษาผลประโยชน์ส่วนตน และความเคารพตนเอง โดยที่ปัจจัยเหล่านี้ ผูกพันอย่างแข็งแกร่งกับความเคารพผู้อื่น และในบางครั้งความนับถือตนเองยังรวมถึงความหยิ่ง ทะนง ตลอดจนความคิดที่ว่าตนเองเป็นเลิศกว่าผู้อื่นด้วย

1. *ความมั่นใจในตนเอง (Self-confidence)* คือ การคาดหวังถึงความเป็นไปได้ ในการบรรลุจุดหมายของบุคคลในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ความมั่นใจในตนเองเป็นสิ่งที่เฉพาะเจาะจงสำหรับในแต่ละเหตุการณ์ และสามารถผันแปรไปได้ตามสถานการณ์ บุคคลจะมีความมั่นใจในระดับที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละสถานการณ์ ในบางครั้งบุคคลก็สามารถพัฒนา

ความมั่นใจในตนเอง ให้เกิดขึ้นในระดับที่เท่าเทียมกันในทุกสถานการณ์ได้ โดยที่ความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) ซึ่งเป็นความเชื่อที่บุคคลมีต่อตนเองมีผลอย่างมากต่อการพัฒนาความมั่นใจในตนเองของบุคคลให้เกิดขึ้นในสถานการณ์ต่าง ๆ (Stevens, 2003)

2. การปกป้องรักษาผลประโยชน์ส่วนตัว (Self-assertiveness) คือ ความสามารถในการกระทำสิ่งใด สิ่งหนึ่งอย่างแข็งขัน ท่ามกลางความตระหนักรู้อย่างละเอียดถี่ถ้วน ถึงพฤติกรรมและขอบเขตที่เหมาะสมในพฤติกรรมของตนเอง เป็นการกระทำที่มีความสมดุลระหว่างพฤติกรรมกับขอบเขตของพฤติกรรม การปกป้องรักษาผลประโยชน์ส่วนตัว มีความเชื่อมโยงกับความเคารพตนเอง เมื่อบุคคลแสดงความคิดเห็นและแสดงพฤติกรรมออกมา เพื่อเป็นการเปิดเผยถึงความเป็นตัวตนของบุคคล บุคคลจะปฏิบัติต่อตนเองในฐานะของการเป็นผู้ที่ควรค่าแห่งการเคารพ และการเป็นบุคคลที่มีความสำคัญ เพื่อปกป้องความคิด และความรู้สึกของตน (Branden, 1995)

3. การเคารพตนเอง (Self-respect) คือ ความสามารถในการแบ่งแยกระหว่างตนเองกับความมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของตนเอง และเคารพตนเองในฐานะของการเป็นบุคคลธรรมดาคนหนึ่ง โดยปราศจากเงื่อนไขของการมีทักษะเชิงบวกต่อตนเอง ในฐานะของการเป็นบุคคลที่มีความเป็นเอกลักษณ์ในด้านใดด้านหนึ่ง (Gerbode, 1991)

นอกจากนี้ในด้านของ Reasoner (n.d.) ได้จำแนกองค์ประกอบของความนับถือตนเองออกเป็นสามด้านด้วยกัน ได้แก่ (1) องค์ประกอบทางด้านความเชื่อ (Cognitive Element) เป็นความตระหนักคิดของบุคคลเกี่ยวกับความขัดแย้งระหว่างตัวตนที่ปรารถนา (Ideal-self) กับตัวตนที่แท้จริง (Actual-self) (2) องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Element) ซึ่งเป็นอารมณ์ที่บุคคลใช้ในการตัดสินใจความขัดแย้งนั้น และ (3) องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Element) เป็นสิ่งสำคัญในการแสดงบทบาทเพื่อปกป้องรักษาผลประโยชน์ส่วนตัว การมีความยึดหยุ่นต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง การมีความเด็ดขาด และการมีความเคารพในผู้อื่น

ประโยชน์ของความนับถือตนเอง

(The Advantages of Self Esteem)

Taflinger (1996c) กล่าวว่าในขณะที่ทุกองค์ประกอบของมนุษย์ ต้องการเพียงแค่การดำรงอยู่ สืบพันธุ์ และเก็บรวบรวมทรัพยากรที่ต้องการเอาไว้ มีแต่ความนับถือตนเองเท่านั้น ที่เป็นความตระหนักรู้ต่อตนเองในฐานะของความเป็นปัจเจกบุคคล ความนับถือตนเองมีประโยชน์ต่อการปกป้องรักษาตนเอง ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ และความโลภของบุคคล ความแตกต่างระหว่างความนับถือตนเองกับแรงขับเคลื่อนสำหรับการปกป้องรักษาตนเอง ความสัมพันธ์ระหว่าง

เพศ และความโลก คือ ความนับถือตนเองต้องการมากกว่าเพียงแค่การมีชีวิตอยู่รอด ซึ่งประโยชน์ของความนับถือตนเองมี ดังนี้

1. *การปกป้องรักษาตนเอง (Self-preservation)* เมื่อบุคคลมีความนับถือตนเอง จะเป็นประโยชน์ต่อการปกป้องตนเองในสถานการณ์อันตราย บุคคลจะมีความรู้สึกมั่นใจ สุขุม และรักษาผลประโยชน์ส่วนตน ในการหลีกเลี่ยงหรือจัดการกับสถานการณ์ได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ หากว่าบุคคลปราศจากความนับถือตนเองจะส่งผลให้รู้สึกขาดอำนาจ ขาดความสามารถ ในการหลีกเลี่ยงหรือเผชิญกับสถานการณ์ Reasoner (n.d.) กล่าวว่า การปราศจากความนับถือตนเอง เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ก่อให้เกิดปัญหาหลายประการ เช่น การประสบความสำเร็จทางการศึกษาในระดับต่ำ การต้องระงับการศึกษา การประสบกับปัญหาความผิดปกติในการรับประทานอาหาร การก่อความรุนแรง การเสพยาเสพติด การตั้งครรภีในวัยรุ่น ตลอดจนการฆ่าตัวตาย

2. *ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ (Sex)* การมีความนับถือตนเองเป็นประโยชน์ต่อความสัมพันธ์ระหว่างเพศของบุคคล ในด้านการแสวงหา และการประเมินความเหมาะสมของเพศตรงข้าม ความนับถือตนเองจะเป็นสิ่งที่เอื้ออำนวยให้เกิดปัจจัยในการตัดสินใจให้แก่บุคคล

ผู้ชาย (Men) ความนับถือตนเองเป็นประโยชน์ต่อผู้ชายหลายด้านด้วยกัน ประการแรก คือ ก่อให้เกิดความมั่นใจสำหรับผู้ชาย ในการเริ่มต้นสร้างความสัมพันธ์กับผู้หญิง ตลอดจนการรักษาความสัมพันธ์นั้นเอาไว้ ประการที่สอง คือ ส่งเสริมให้ผู้ชายมีการปกป้องรักษาผลประโยชน์ส่วนตน ในการแข่งขันกับผู้ชายอื่นที่เป็นคู่แข่ง หรือการเอาชนะใจผู้หญิง และประการสุดท้าย คือ ผู้ชายจะมีความเคารพตนเอง (Self-respect) ว่าตนเองสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้หญิงได้

หากปราศจากความนับถือตนเอง จะส่งผลให้ผู้ชายเกิดความลังเล ในการเริ่มต้นสร้างความสัมพันธ์กับผู้หญิง การขาดความมั่นใจในตนเอง จะทำให้ผู้ชายกลัวการถูกปฏิเสธ และเมื่อผู้ชายอื่นซึ่งเป็นคู่แข่งปรากฏตัวขึ้น จะก่อให้เกิดการยุติความสัมพันธ์กับผู้หญิงลง เนื่องจากผู้ชายที่ปราศจากความนับถือตนเอง จะมีความรู้สึกที่ผู้หญิงจะพึงพอใจผู้ชายอื่น ซึ่งเป็นคู่แข่งมากกว่าตน และปรารถนาจะหลีกเลี่ยงความผิดหวัง ที่ผู้หญิงปฏิเสธหรือไม่สนใจตน การขาดความเคารพตนเอง จะส่งผลให้ผู้ชายรู้สึกว่าตนไม่มีสิ่งใดเหมาะสม ตามที่ผู้หญิงปรารถนา และคิดเอาเองล่วงหน้าว่าตนเองจะไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้หญิงได้เลย ดังนั้นผู้ชายที่มีความนับถือตนเอง จะได้เปรียบเหนือกว่าผู้ชายที่ปราศจากความนับถือตนเอง ในด้านของความสัมพันธ์ระหว่างเพศตรงข้าม ทั้งจำนวนของการเริ่มต้นสร้างความสัมพันธ์กับผู้หญิง และการประสบความสำเร็จในการรักษาความสัมพันธ์เอาไว้ จะปรากฏในอัตราสูงกว่าผู้ชายที่ปราศจากความนับถือตนเอง

ผู้หญิง (Women) การมีความนับถือตนเองในระดับสูง จะเป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมให้มีความมั่นใจ ทั้งในด้านของการเริ่มต้นสร้างความสัมพันธ์กับผู้ชาย และการตอบรับความสัมพันธ์

ซึ่งผู้ชายนำเสนอมา ความนับถือตนเองส่งเสริมให้ผู้หญิงมีอำนาจในการตอบรับ หรือปฏิเสธความสัมพันธ์ ด้วยความรู้สึกที่ว่าตนเป็นผู้ได้รับประโยชน์มากกว่าสูญเสีย

ผู้หญิงที่มีความนับถือตนเอง จะมีความรู้สึกมั่นใจว่าความสัมพันธ์ที่ผู้ชายนำเสนอมา ไม่ใช่โอกาสสุดท้ายสำหรับตน ส่งผลให้เกิดการเลือกสรรผู้ชาย และมีความรู้สึกอิสระในการเริ่มต้นสร้างความสัมพันธ์ มากกว่าผู้หญิงที่ปราศจากความนับถือตนเอง ตลอดจนการมีความสัมพันธ์กับผู้ชายแบบชั่วคราว ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจทางกายภาพ (Physical Satisfaction) ของตนเอง โดยไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับความพึงพอใจตามเกณฑ์ของสังคม และความเคารพตนเองจะส่งเสริมให้ผู้หญิง สามารถเพิกเฉยต่อทัศนคติของผู้อื่น ที่ไม่เห็นด้วยกับพฤติกรรมทางเพศของตนได้

หากปราศจากความนับถือตนเองแล้ว ผู้หญิงจะหลีกเลี่ยงการติดต่อกับผู้ชาย เนื่องจากขาดความมั่นใจในการเป็นผู้เริ่มต้นสร้างความสัมพันธ์ หรือตอบรับความสัมพันธ์ที่ผู้ชายนำเสนอมาให้ และอาจจะปราศจากความสามารถในการปฏิเสธผู้ชายที่ไม่ปรารถนา ด้วยความรู้สึกที่ว่าความสัมพันธ์นั้น อาจเป็นโอกาสสุดท้ายสำหรับตน จึงกลัวจะสูญเสียโอกาสไป ซึ่งเป็นผลมาจากการขาดความเคารพในตนเอง

3. *ความโลภ (Greed)* ความนับถือตนเองทำให้บุคคลมีความมั่นใจ ในการพยายามแสวงหากลวิธี หรือแนวทางใหม่ ๆ เพื่อสร้างสรรค์ความมั่งคั่ง และโอกาสให้ตนเอง การปกป้องรักษาผลประโยชน์ส่วนตนส่งเสริมให้บุคคลสามารถแข่งขัน เพื่อให้ได้มาซึ่งทรัพย์สินในระดับที่สูงกว่า แข็งแกร่งกว่า และรุนแรงกว่าคู่แข่ง ความเคารพตนเองจะนำไปสู่ความเชื่อที่ว่าตนเองสมควรจะได้รับในทุกสิ่ง ด้วยจำนวนที่มากกว่าผู้อื่น ในขณะที่การปราศจากความนับถือตนเอง จะส่งผลให้บุคคลลังเลที่จะฉวยโอกาส หรือเริ่มต้นในสิ่งที่เป็นไปได้ เพื่อเอาชนะคู่แข่งในการแข่งขัน ตลอดจนการขาดความเชื่อที่ว่าตนเองสมควรจะได้รับในสิ่งที่มากกว่าผู้อื่นด้วย

แหล่งกำเนิดของความนับถือตนเอง

(The Sources of Self-esteem)

Taflinger (1996c) กล่าวว่าความนับถือตนเองเกิดขึ้นจากการสมาคมระหว่างบุคคลในสังคม ภายใต้สภาวะการณ์ต่าง ๆ ที่อาจจะส่งเสริม หรือบั่นทอนความนับถือตนเองของบุคคล ความนับถือตนเองไม่ใช่สิ่งที่สังคมกำหนดขึ้น แต่เป็นสิ่งที่ปัจเจกบุคคลวินิจฉัยตนเอง ด้วยเงื่อนไขทางชีวภาพและทางสังคม ประกอบด้วย เพศ รูปลักษณ์ อายุ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ความรู้ ปัญญา และความเฉลียวฉลาด ดังนี้

1. *เพศ (Gender)* ในทางชีวภาพเพศสามารถเป็นแหล่งกำเนิดของความนับถือตนเองได้ตามบทบาทของแต่ละเพศ เช่น บทบาทของมารดาในเพศหญิง สามารถก่อให้เกิดความนับถือตนเอง

เองได้ ด้วยการรับภาระเลี้ยงดูบุตรให้มีสุขภาพดี มีความเฉลียวฉลาด และน่ารัก จะก่อให้เกิดความพึงพอใจอย่างมากในตนเอง มีความเคารพตนเอง และมีความมั่นใจ ในขณะที่เดียวกันบทบาทของบิดา ในการปกครองดูแลบุตร สามารถนำไปสู่ความพึงพอใจในตนเอง ความเคารพตนเอง และความมั่นใจในตนเองได้เช่นเดียวกัน

ในทางสังคมการเป็นเพศชายหรือเพศหญิง สามารถนำมาซึ่งความนับถือตนเองได้อย่างอัตโนมัติ ในสังคมที่ตัดสินว่าเพศหญิงมีความสำคัญ มีความฉลาด หรือมีความสามารถน้อยกว่าเพศชาย ตลอดจนสภาวะความกดดันทางการเมืองในสังคมที่กีดกันเพศหญิง การเกิดมาเป็นผู้ชาย จะก่อให้เกิดความนับถือตนเองได้โดยอัตโนมัติ และในทางตรงกันข้าม ความนับถือตนเองของผู้หญิงในสังคมนั้น จะอยู่ในระดับต่ำโดยอัตโนมัติ กรณีนี้ผู้หญิงสามารถเพิ่มความนับถือตนเองได้ จากการทำงาน เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่สังคมมีต่อเพศหญิง รวมถึงการประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน เพื่อส่งเสริมให้ความนับถือตนเองของผู้หญิงเกิดขึ้น

ในขณะที่เดียวกันหากความเป็นเพศหญิงได้รับการยอมรับว่าเป็นเพศที่มีความโดดเด่นอยู่ในสังคมเหนือกว่าเพศชาย ความนับถือตนเองของผู้หญิงจะอยู่ในระดับสูงโดยอัตโนมัติ และเพศชายจะต้องใช้ความพยายามสร้างความนับถือตนเองให้เกิดขึ้น โดยการเปลี่ยนทัศนคติที่ว่าผู้ชายเป็นเพศที่ด้อยกว่าในสังคม และสำหรับสังคมที่มีความเสมอภาคทางเพศ ความนับถือตนเองสามารถเกิดขึ้นได้ผ่านทางกระบวนการวินิจฉัยเปรียบเทียบกับผู้อื่นในสังคม (Social Comparison) โดยที่เพศไม่มีความสำคัญในการพิจารณาเปรียบเทียบ

นอกจากนี้เพศเป็นองค์ประกอบที่สามารถก่อให้เกิดความนับถือตนเอง ผ่านทางความสัมพันธ์กับเพศตรงข้ามได้อีกด้วย ในผู้ชายความนับถือตนเองของสามารถเพิ่มขึ้นได้ จากการเป็นผู้ที่ได้รับการยอมรับจากผู้หญิง ด้วยการเป็นผู้ชายที่ถูกรับรู้ว่าเป็นที่น่าพึงพอใจทั้งในด้านของรูปลักษณ์ และความเหมาะสมแก่การเป็นคู่ครองตามเกณฑ์ของสังคม รวมถึงการเป็นผู้ที่ได้รับการตอบรับจากผู้หญิงซึ่งเป็นที่ยอมรับของผู้ชายอื่นด้วย

ความนับถือตนเองของผู้ชายสามารถลดลงได้ จากการถูกเพิกเฉยหรือปฏิเสธจากผู้หญิงที่ตนเข้าไปสร้างความสัมพันธ์ด้วย และหากผู้ชายได้รับการเพิกเฉยหรือปฏิเสธจากผู้หญิงบ่อยครั้ง ความนับถือตนเองจะลดลงตามไปด้วย จนกระทั่งอาจเกิดการยุติการเริ่มต้นความสัมพันธ์ลง เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่จะต้องล้มเหลวมากขึ้น นอกจากนี้การลดลงของความนับถือตนเองในผู้ชายยังรวมถึงการได้รับการปฏิเสธจากผู้หญิงที่เคยตอบรับตนในอดีตด้วย

สำหรับความนับถือตนเองของผู้หญิง สามารถเกิดขึ้นได้จากการเป็นผู้ที่มีความดึงดูดใจตามทัศนคติของผู้ชาย หากผู้ชายที่สนใจตนมีคุณลักษณะตามเกณฑ์ของการเป็นคู่ครองที่สมบูรณ์แบบทางสังคมมากเท่าใด ความนับถือตนเองของผู้หญิงจะเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย

แม้แต่เพียงแค่การคิด หรือการรับรู้ว่าคุณเองสามารถดึงดูดใจผู้ชายได้ ไม่ว่าจะสามารถดึงดูดใจผู้ชายได้หรือไม่ในความเป็นจริง และไม่ว่าผู้หญิงปรารถนาที่จะดึงดูดใจผู้ชายหรือไม่ก็ตาม การรับรู้ว่าคุณเองสามารถดึงดูดใจผู้ชายได้ก็เป็นสิ่งที่เพียงพอแล้ว สำหรับการก่อให้เกิดความนับถือตนเองขึ้น โดยไม่จำเป็นจะต้องมีความสัมพันธ์อย่างแท้จริงกับผู้ชาย

ความนับถือตนเองของผู้หญิงจะลดลง จากการไม่สามารถดึงดูดใจผู้ชายได้ รวมถึงการถูกทอดทิ้งโดยคู่ครองด้วย ผู้หญิงจะคิดว่าตนเองมีความผิดพลาดในการเลือกผู้ชายมาเป็นคู่ครอง และวินิจฉัยตนเองว่าไม่สามารถดึงดูดใจผู้ชายได้อีกต่อไป ซึ่งหมายความว่ารวมถึงผู้ชายทั้งหมด

ความแตกต่างระหว่างผู้ชายกับผู้หญิง ในด้านของการที่เพศมีบทบาทในการก่อให้เกิดความนับถือตนเอง คือ ผู้ชายมีความโน้มเอียงไปทางความสัมพันธ์ระหว่างเพศ ในด้านชีวภาพมากกว่าผู้หญิง ผู้ชายต้องการแสดงบทบาททางเพศของตน โดยคำนึงถึงความคิดหรือความรู้สึกของฝ่ายตรงข้ามเพียงเล็กน้อย และวางตำแหน่งของตนให้เหนือกว่าผู้ชายอื่น ในฐานะของการเป็นผู้ชายที่ประสบความสำเร็จจากการสร้างความสัมพันธ์ทางเพศกับผู้หญิง เพื่อส่งเสริมความนับถือตนเองให้สูงขึ้น

ในขณะที่ความนับถือตนเองของผู้หญิง มีความโน้มเอียงไปในด้านของจิตวิทยามากกว่า เป็นความต้องการแสดงบทบาททางเพศในด้านชีวภาพ ผู้หญิงจะมีความสัมพันธ์กับผู้ชายอย่างมีเหตุผล การเกิดความนับถือตนเองของผู้หญิง ผูกพันอย่างลึกซึ้งอยู่กับความรู้สึกที่ว่าความสัมพันธ์กับผู้ชาย เป็นสิ่งที่ปราศจากความหมาย หรือปราศจากความสำคัญหรือไม่ หากผู้หญิงมีความรู้สึกพึงพอใจ ที่จะปฏิเสธความสัมพันธ์กับผู้ชาย เนื่องจากพิจารณาว่าความสัมพันธ์นั้น ปราศจากความสำคัญสำหรับตน จะทำให้ผู้หญิงรู้สึกถึงความสำเร็จและความถูกต้องในการตัดสินใจ ซึ่งส่งเสริมให้เกิดความเคารพในตนเอง และความนับถือตนเอง

2. *รูปลักษณ์ (Appearance)* ในทุกสังคมต่างกำหนดคุณค่าตามทัศนะของสังคมเอาไว้ว่าบุคคลควรมีรูปลักษณ์อย่างไร เสื้อผ้า ทรงผม น้ำหนัก ใบหน้า ฯลฯ ต่างเป็นองค์ประกอบของการเกิดความนับถือตนเองของบุคคลทั้งสิ้น และในบางครั้งบุคคลเข้ารับการศัลยกรรมตกแต่งใบหน้าหรือเรือนร่าง เพื่อให้เป็นผู้ที่มีรูปลักษณ์เช่นเดียวกับรูปลักษณ์แห่งอุดมคติ ซึ่งเป็นคุณค่าที่สังคมได้กำหนดขึ้น เช่น ในสหรัฐอเมริกา รูปลักษณ์แห่งอุดมคติ คือ รูปร่างที่ผอม การแต่งกายที่มีรสนิยม และความอ่อนเยาว์ ดังนั้นความนับถือตนเองในระดับสูงจะเกิดขึ้นได้จากการเป็นผู้ที่มีรูปร่างดี แต่งกายมีรสนิยม และดูอ่อนเยาว์ ความนับถือตนเองในระดับที่ต่ำ จะเกิดจากความอ้วน แต่งกายด้วยแฟชั่นล้าสมัย และดูสูงอายุ

รูปลักษณ์มักจะมีข้องเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างเพศและความโลก และมีความเกี่ยวข้องกับการปกป้องผลประโยชน์ส่วนตนเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ในด้านของการปกป้องรักษาผลประโยชน์ส่วนตนสามารถเกิดขึ้นในบางกรณีที่รูปลักษณ์ทำให้บรรลุถึงความนับถือตนเองได้ แต่มัก

จะเป็นแนวทางที่อันตราย เช่น ในผู้ป่วยโรคอะนอเร็กเซีย (Anorexia Nervosa) ซึ่งมีความคิดว่าตนเองอ้วน และมีความนับถือตนเองในระดับต่ำ ในขณะที่ผอมมากในความจริง แต่ยังคงคิดว่าตนเองมีน้ำหนักมากเกินไป จึงพยายามลดน้ำหนักต่อไปเพื่อเป็นการปกป้องความรู้สึกของตนเอง

ในด้านของความสัมพันธ์ทางเพศ รูปลักษณ์ส่งผลต่อความนับถือตนเอง ทั้งในผู้ชายและผู้หญิง เมื่อผู้ชายส่วนมากมักจะให้ความสนใจกับรูปลักษณ์ของผู้หญิงเป็นประการแรก และให้ความสำคัญกับความดึงดูดใจทางกายภาพของผู้หญิงอย่างมาก ในการพิจารณาเลือกคู่ครอง (Buss, 1994; Feingold, 1990; Jackson, 1992 cited in Wiederman & Hurst, 1998) ความนับถือตนเองของผู้หญิงส่วนมาก จึงมักจะเกิดจากการมีรูปลักษณ์ที่สามารถดึงดูดใจผู้ชายได้ ในขณะที่เดียวกันความนับถือตนเองจะลดลง เมื่อรูปลักษณ์ของตนไม่สามารถดึงดูดใจผู้ชายได้ หรือดึงดูดใจผู้ชายได้น้อยลง

รูปลักษณ์สามารถก่อให้เกิดความนับถือตนเองของผู้ชายได้ ด้วยการรับรู้ว่ารูปลักษณ์ของตนเองสามารถดึงดูดความสนใจ และทำให้ผู้หญิงเริ่มต้นสร้างความสัมพันธ์ด้วย รวมทั้งการมีรูปลักษณ์และการแต่งกายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับความสัมพันธ์จากผู้หญิง เช่น โบหน้า และรูปร่าง ที่สร้างความพึงพอใจทางกายภาพให้กับผู้หญิง ประกอบกับการแต่งกายที่สะท้อนถึงความเป็นผู้มีฐานะดี มีรสนิยมดี หรูหรา ฯลฯ ที่สร้างความประทับใจให้กับผู้หญิงในด้านของความสะดวกคล่องตามบรรทัดฐานของสังคม

การเกิดความนับถือตนเองของบุคคล ยังรวมถึงการแต่งกาย และการตกแต่งทรงผม ที่สอดคล้องกับสมัยนิยม ตลอดจนการได้มาซึ่งรูปลักษณ์ตามความปรารถนาด้วย เช่น การบรรลุถึงความรู้สึกว่าตนเองมีรูปลักษณ์ที่ดีซึ่งเป็นความพึงพอใจในตนเอง ตลอดจนการประสบความสำเร็จจากการจำกัดการรับประทานอาหารหรือการออกกำลังกายเพื่อลดน้ำหนักด้วย

การบันทึกทางการแพทย์เปิดเผยว่าการลดน้ำหนัก มีความเกี่ยวข้องกับการเกิดความนับถือตนเองอย่างมาก มาเป็นเวลานานกว่าศตวรรษแล้ว (Casper, 1983 cited in Myers & Biocca, 1992) เนื่องจากรูปร่างของบุคคลกำหนดระดับความพึงพอใจของบุคคล (Jones, 2002 cited in Lohorn, 2002) เมื่อบุคคลมีความพึงพอใจในรูปร่างตนเองมาก ความนับถือตนเองจะอยู่ในระดับสูง และหากความพึงพอใจในรูปร่างตนเองอยู่ในระดับที่ต่ำ จะมีผลให้ความนับถือตนเองอยู่ในระดับต่ำ (Lohorn, 2002)

ความเชื่อมโยงระหว่างความนับถือตนเองกับความพึงพอใจในรูปร่างของตนเอง เป็นทัศนคติที่พบในผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย (Farnham & Greaves, 1994 cited in Venkat & Ogden, 2000) เนื่องจากรูปร่างของผู้หญิงมักจะเป็นสิ่งที่ถูกมองและถูกประเมินเสมอ (Fredrickson & Roberts, 1997 cited in Wiederman & Hurst, 1998) การศึกษาของ Lerner, Orlos & Knapp (1976, cited in Martin & Gentry, 1997) ปรากฏว่าความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) ของ

ผู้หญิงในลำดับแรก ได้มาจากความดึงดูดใจของรูปร่าง ซึ่ง Stevens (2003) อธิบายว่าความคิดเกี่ยวกับตนเอง เป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อการพัฒนาความมั่นใจในตนเองให้เกิดขึ้น และความมั่นใจในตนเองถือเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของความนับถือตนเอง

การศึกษาของ Furnham & Greaves, 1994; McAllister & Caltabiano (1994, cited in Venkat & Ogden, 2000) ในด้านของความสัมพันธ์ระหว่างความนับถือตนเองกับรูปร่างของผู้หญิง ปรากฏว่าความนับถือตนเอง เป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกับความพึงพอใจในภาพลักษณ์ของรูปร่าง (Body-image Satisfaction) เมื่อความพึงพอใจในภาพลักษณ์ของรูปร่างตนเองเพิ่มสูงขึ้น หรือลดน้อยลงอย่างไรนั้น จะส่งผลให้ความนับถือตนเองเพิ่มสูงขึ้น หรือลดน้อยลงตามไปด้วย

หากบุคคลไม่สามารถมีรูปลักษณ์ตามที่ตนปรารถนา หรือไม่ได้สวมใส่เสื้อผ้าที่ตนรู้สึกว่าจะดี จะส่งผลให้ความนับถือตนเองลดลง บุคคลจะวินิจฉัยรูปลักษณ์ของตนเอง จากการเปรียบเทียบกับบุคคลอื่นในสังคม และจะปรากฏถึงคนเพียงจำนวนน้อยเท่านั้น ที่ความนับถือตนเองเกิดขึ้นจากการมีน้ำหนัก 500 ปอนด์ หรือสวมใส่เสื้อผ้าเก่าและขาดวิน นอกเสียจากว่าสิ่งเหล่านี้ จะเป็นสัญลักษณ์แห่งสถานะอันสูงส่งในสังคม

ความนับถือตนเองสามารถเกิดจากการเลียนแบบรูปลักษณ์ของผู้ที่ชื่นชอบ หรือมีอิทธิพลต่อความรู้สึกได้อีกด้วย เช่น การยอมรับอิทธิพลการแต่งกาย การแต่งหน้า เครื่องประดับ น้ำหอม หรือทรงผมของผู้หญิงที่บุคคลคิดว่าสวย หรือความพยายามในการเลียนแบบรูปร่าง ที่ได้รับการยอมรับว่าสวยงามด้วยการออกกำลังกาย ควบคุมการรับประทานอาหาร หรือการศัลยกรรม (Taflinger, 1996a)

ส่วนในด้านของความโลภนั้น รูปลักษณ์สามารถส่งเสริมให้บุคคลได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการได้ จากการมีรูปลักษณ์ที่สามารถดึงดูดความสนใจ และก่อให้เกิดความประทับใจแก่ผู้อื่น ทำให้ผู้อื่นมีความเชื่อใจในความสามารถของบุคคล เช่น รูปลักษณ์ของพนักงานขายสามารถเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ เป็นต้น การประสบความสำเร็จหรือการล้มเหลว ในการได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการผ่านทางรูปลักษณ์ สามารถก่อให้เกิด หรือบั่นทอนความนับถือตนเองได้

3. อายุ (Age) ความนับถือตนเองที่เกิดจากอายุปรากฏโดยการเปรียบเทียบกับผู้อื่น ซึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติของแต่ละสังคม ว่าช่วงอายุที่บุคคลนำมาเปรียบเทียบ เพื่อวินิจฉัยความนับถือตนเอง มีความหมายอย่างไร เช่น หากอายุเป็นตัวแทนแห่งความมีสติปัญญา ความรู้ หรือประสบการณ์ เมื่อบุคคลมีอายุมากขึ้นเท่าใดความนับถือตนเองจะเพิ่มสูงขึ้นเท่านั้น

ในทางตรงข้ามหากอายุเป็นตัวแทนแห่งความอ่อนแอ การปราศจากความดึงดูดใจ แนวคิดหรือพฤติกรรมที่ล้าสมัย เมื่อบุคคลมีอายุมากขึ้นเท่าใด ความนับถือตนเองจะยิ่งลดน้อยลงเท่านั้น หากเปรียบเทียบตามทัศนคติ ซึ่งยึดถือว่าอายุเป็นตัวแทนของสิ่งเหล่านี้

ตนเองตามทัศนคติ เช่น ความเยาว์วัยสามารถเป็นตัวแทนของความโง่เขลา ด้อยประสบการณ์ ปรากฏจากความรอบคอบ และความรู้ หรืออีกทัศนคติหนึ่งความเยาว์วัย สามารถเป็นตัวแทนแห่งความแข็งแรง ความดึงดูดใจ ความทันสมัย ทั้งในด้านของความคิดและพฤติกรรมได้ด้วย

4. *ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Relationships)* ความนับถือตนเองสามารถเกิดขึ้นได้จากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้วยการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างตนกับผู้อื่นว่าเป็นอย่างไร ในด้านของผู้ชายซึ่งเป็นเพศที่นิยมการเผชิญหน้าตามธรรมชาติ ความสัมพันธ์ของผู้ชายที่มีต่อผู้อื่นจะเป็นไปตามลำดับขั้นของการแข่งขัน

ผู้ชายแข่งขันกับผู้อื่นในหลายด้านด้วยกัน เช่น การสนทนา ความฉลาด ความรู้ ความแข็งแกร่งของร่างกาย ความร่ำรวย ตำแหน่ง สถานะทางสังคม อำนาจ และความมีชื่อเสียง เป็นต้น (Lang-Takac & Osterweil, 1992 cited in Taflinger, 1996c) เริ่มจากในวัยเด็ก ผู้ชายมักจะแข่งขันกันในด้านของความเหนือกว่าจากการทำกิจกรรมต่าง ๆ ทางกายภาพ เช่น การวิ่งเร็วที่สุด การกระโดดสูงที่สุด การเล่นเกมสกีได้เก่งที่สุด เป็นต้น เมื่อผู้ชายอายุมากขึ้น การแข่งขันทางกายภาพจะถูกแทนที่ด้วยการแข่งขันในด้านของความฉลาดทางสติปัญญา (Tannen, 1996 cited in Taflinger, 1996c)

ในทางตรงข้ามความนับถือตนเองของผู้หญิง เกิดจากการประเมินเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับผู้อื่นมากกว่าการแข่งขัน เนื่องจากผู้หญิงเป็นเพศที่ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์มากกว่าการเผชิญหน้า (Lang-Takac & Osterweil, 1992 cited in Taflinger, 1996c) ผู้หญิงจะสร้างสรรคความคล้ายคลึง และความเท่าเทียมกันระหว่างตนกับผู้อื่น ผู้หญิงส่วนมากมักจะหลีกเลี่ยงการเป็นผู้ที่เหนือกว่า และไม่ปรารถนาที่จะไต่อดถึงความสำเร็จของตนต่อผู้อื่น

5. *ความรู้ (Knowledge)* การที่บุคคลมีความรู้ในข้อมูลหรือข้อเท็จจริงด้านต่าง ๆ จะส่งผลเชิงบวกต่อความนับถือตนเองของบุคคล เนื่องจากการแสดงความรู้ของบุคคลในสิ่งที่ผู้อื่นไม่รู้ จะเป็นความรู้สึกแห่งความพึงพอใจของบุคคล ไม่ว่าความรู้นั้นจะเป็นเพียงความรู้ในเรื่องทั่วไป หรือเป็นความรู้ในเรื่องที่ลึกซึ้งก็ตาม จะเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความมั่นใจ ตลอดจนความรู้สึกถึงความเหนือกว่าผู้อื่นด้วย และในทางตรงกันข้ามการที่บุคคลไม่มีความรู้ สามารถลดความนับถือตนเองของตนลงได้ โดยการเกิดความรู้สึกแห่งความไม่พึงพอใจ ความสับสน และความรู้สึกด้อยกว่าผู้อื่น

อย่างไรก็ตามเพศก็เป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กับความรู้อีกด้วย ความรู้สึกเหนือกว่าผู้อื่นของผู้ชายที่ได้มาจากการถ่ายทอดความรู้ผ่านการตอบคำถามหรือการอธิบายต่อผู้อื่นสามารถทำให้ผู้อื่นรับรู้ว่าคุณเป็นผู้ที่อยู่ในตำแหน่งที่สูงกว่าเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความนับถือตนเองขึ้นได้ ส่วนการถูกรับรู้ว่าคุณเหนือกว่าผู้อื่นสำหรับผู้หญิง เป็นสิ่งที่ทำให้ตนมีความแตกต่างจากผู้อื่น ส่งผลให้ความนับถือตนเองของผู้หญิงลดลง แต่ไม่ได้หมายความว่าผู้หญิงจะต้องแก่งแย่ง

เป็นโง่เสมอไป แต่สิ่งที่ทำให้ผู้หญิงแตกต่างจากผู้ชาย คือกลวิธีหรือแนวทางในการแสดงออกซึ่งความรู้ของตน

ในขณะที่ผู้ชายมักจะปรากฏถึงแนวทางในการแสดงความรู้ของตนต่อผู้อื่นผ่านทาง การอธิบาย แต่ผู้หญิงจะแสดงความรู้ของตนเองผ่านทางบทสนทนา กับผู้อื่น ด้วยการแสดงความรู้ของตนในรายละเอียดหรือนำเสนอความรู้ออกมาในรูปแบบของทักษะใหม่ ๆ ที่มีต่อประเด็น ซึ่งเป็นหัวข้อในการสนทนา และด้วยกลวิธีในการถ่ายทอดความรู้นี้ จะส่งผลให้ผู้หญิงมีความนับถือตนเองเกิดขึ้นได้จากการเชื่อมโยงความรู้ของตนเข้ากับสิ่งที่ผู้อื่นรู้อยู่แล้วโดยไม่ทำให้ผู้อื่นรู้สึกด้อยกว่าตน

ถึงแม้ว่าแนวทางการแสดงออกซึ่งความรู้ของทั้งสองเพศจะมีความแตกต่างกันก็ตาม แต่ความพึงพอใจตนเองที่เกิดจากการเป็นผู้มีความรู้ เป็นแหล่งกำเนิดของความนับถือตนเองอย่างแท้จริงตามธรรมชาติอยู่แล้วสำหรับทั้งสองเพศ นอกจากนี้ความนับถือตนเองที่มีแหล่งกำเนิดมาจากความรู้ ยังมีความสัมพันธ์กับการเปรียบเทียบตนเองกับบุคคลอื่นในสังคมด้วย

6. *ความมีปัญญา (Wit)* คือ ความสามารถของบุคคลในการรับรู้ และสามารถถ่ายทอดแนวคิดอันชาญฉลาดออกมาได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่ธรรมดา ค่อนข้างเฉียบพลัน และมักจะเป็นความสนุกสนาน โดยที่ความมีปัญญาของบุคคลมักจะปรากฏในบทสนทนา เมื่อบุคคลตอบสนองต่อคำพูดของผู้อื่น ด้วยความฉลาดอย่างเฉียบพลันหรือด้วยคำพูดที่เฉียบคม

ความมีปัญญาสามารถก่อให้เกิดความนับถือตนเองได้ โดยมีความสัมพันธ์กับความแตกต่างของแต่ละเพศ ผู้ชายมักจะนำความมีปัญญามาใช้ประโยชน์ในการแสดงว่าตนเหนือกว่าผู้อื่น ด้วยการสอดแทรกในบทสนทนาของผู้อื่น เพื่อแสดงให้เห็นว่าตนเป็นผู้ที่มีความคิดเร็วกว่า และพูดได้รวดเร็วกว่าผู้อื่น หากผู้อื่นขัดจังหวะการสนทนาขึ้น จะส่งผลให้ความนับถือตนเองของผู้ชายถูกบั่นทอนลง นอกเสียจากว่าจะสามารถตอบสนองได้ด้วยความมีปัญญาที่เฉียบคมกว่า

การแสดงออกถึงความมีปัญญาของผู้หญิง จะไม่ปรากฏในด้านของการทำให้ผู้อื่นรู้สึกด้อยกว่าตน แต่จะแสดงออกถึงความมีปัญญา ด้วยการสนับสนุนความคิดเห็นของผู้อื่น ส่งผลให้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้หญิงกับผู้อื่นมีความใกล้ชิดกันมากขึ้น ตลอดจนเป็นการรักษา และเพิ่มความนับถือตนเอง ให้กับทั้งสองฝ่ายได้อีกด้วย

7. *ความเฉลียวฉลาด (Intelligence)* คือ ความสามารถในการสังเคราะห์ หรือการรวบรวมสิ่งต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการเชื่อมโยงข้อเท็จจริง ความรู้สึกที่ประทับอยู่ในจิตใจ หรือแนวคิดนานาประการเอาไว้ด้วยกัน แล้วกลั่นกรองถึงความเหมาะสมระหว่างสิ่งต่าง ๆ ว่ามีประสิทธิผลหรือไม่ อย่างไร ในการนำมาใช้ประโยชน์ ส่วนมากมักจะเกิดขึ้นกับแนวคิดที่บุคคลได้รับมาใหม่

ความนับถือตนเองซึ่งมีแหล่งกำเนิดจากการมีความเฉลียวฉลาด สามารถเพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ จากการติดต่อสื่อสารของบุคคล และการที่บุคคลมีความเข้าใจ ตลอดจนมีความสามารถใน

การรวบรวมสิ่งต่าง ๆ จากการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น ในขณะที่บุคคลทำการติดต่อสื่อสารอยู่นั้น การค้นพบแนวคิดใหม่ การแสวงหาคำตอบ การพัฒนาความคิด ฯลฯ และความสามารถสื่อสารสิ่งเหล่านี้ไปสู่ผู้อื่นได้ จะก่อให้เกิดความนับถือตนเองขึ้น หากว่าบุคคลไม่สามารถเข้าใจ ขาดความรู้ คำศัพท์ หรือความคิดที่เหมาะสม จะส่งผลให้ความนับถือตนเองของบุคคลลดลง

นอกจากนี้เพศยังเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กับความเฉลียวฉลาด ในการก่อให้เกิดความนับถือตนเองของบุคคลด้วย ในด้านของผู้ชายมักจะเป็นเพศที่ชอบอธิบายความคิดของตน โดยใช้เวลานานอย่างยาวนาน และมักจะโกรธเคืองหากถูกขัดแย้ง และมักจะไม่แสดงเหตุผลใด ๆ แต่ปรารถนาที่จะให้ผู้อื่นเกิดการยอมรับในความคิดของตน ด้วยเหตุผลที่ว่าตนเป็นผู้นำเสนอความคิดนั้น ความนับถือตนเองของผู้ชายจะเกิดขึ้น จากการวางตำแหน่งของตนเองให้เหนือกว่าผู้อื่น ที่มีบทบาทในการรับฟังความคิดของตน แต่หากว่ามีผู้ต้องการคำอธิบายถึงเหตุผลที่ชัดเจน หรือต้องการให้ปรับปรุงความคิดที่เสนอมา จะส่งผลให้ความนับถือตนเองของผู้ชายลดลง

ในส่วนของผู้หญิงจะเป็นการอธิบายถึงความคิด และสาเหตุว่าทำไมจึงคิดเช่นนั้นไปพร้อม ๆ กัน และปราศจากความรู้สึกโกรธเคืองหากถูกขัดแย้งโดยผู้อื่น ผู้หญิงมักจะนำเสนอแนวความคิดของตนในรูปแบบของคำแนะนำ เพื่อให้ผู้อื่นทำการตัดสินใจ และมีประสบการณ์ในสังเคราะห์ร่วมกัน ดังนั้นการขัดแย้งจึงเปรียบเสมือนสิ่งที่จะช่วยให้การสังเคราะห์มีประสิทธิภาพมากขึ้น และส่งเสริมให้ความนับถือตนเองของทุกคนเกิดขึ้น

การประยุกต์ใช้แนวคิดความนับถือตนเองในงานโฆษณา

(Advertising Applications of Self-esteem Concept)

Taflinger (1996c) กล่าวว่า การนำแนวคิดของความนับถือตนเองมาประยุกต์ใช้ในงานโฆษณา ปรากฏในฐานะของการเป็นสิ่งเร้า เพื่อโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตนเอง ซึ่งจะนำไปสู่ทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าด้วย

การประยุกต์ใช้ความนับถือตนเองในงานโฆษณา เป็นการคำนึงถึงความแตกต่างทางเพศของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากความนับถือตนเองของผู้ชายและผู้หญิงมีแหล่งกำเนิดที่ต่างกัน และมักจะปรากฏสองรูปแบบด้วยกัน คือ การนำเสนอผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้ามาเป็นผู้รับรองสินค้า และการโฆษณาในรูปแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิต ดังนี้

1. การโฆษณาโดยการนำเสนอผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้ามาเป็นผู้รับรองสินค้า (The Testimonial) เป็นแนวทางสามัญเมื่อมีการแสดงตัวอย่างอันมีประสิทธิภาพของสินค้า แต่ไม่เหมาะสมกับการโฆษณาสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ชาย เนื่องจากการนำเสนอด้วยผู้รับรองสินค้า

คำให้ความรู้สึกที่เสมอภาค ปราศจากความรู้สึกของความเหนือกว่าผู้อื่น ตามแนวทางการเกิดความนับถือตนเองของผู้ชาย

ผู้ชาย การโฆษณาโดยการนำเสนอผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้ามาเป็นผู้รับรองสินค้าสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชาย สามารถทำได้ในสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาความรู้ ความฉลาด หรือรูปลักษณ์ ผู้ให้การรับรองสินค้าสามารถก่อให้เกิดความรู้สึกที่เหนือกว่าขึ้นได้ โดยการประยุกต์ให้สินค้าหรือบริการมีขอบเขตกว้างขึ้นหรือมีศักยภาพสูงขึ้น เช่น การโฆษณาสินค้าที่มีความมุ่งหวังเพื่อลดศีรษะล้าน มักจะแสดงให้เห็นว่าผู้ซื้อเป็นผู้มีความตั้งใจอยู่แล้ว การใช้สินค้าจะส่งเสริมให้มีความตั้งใจมากขึ้น และมากกว่าผู้ที่มีศีรษะล้านคนอื่นที่ไม่ได้ใช้สินค้า หรือการโฆษณาโรงเรียนที่สอนทางไปรษณีย์ ด้วยการนำเสนอผู้รับรองในบริการของโรงเรียนว่าเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จได้เนื่องจากการได้รับการศึกษาจากโรงเรียน และหากกลุ่มเป้าหมายรับบริการการศึกษาจากโรงเรียน อาจจะเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จได้มากกว่าผู้ที่รับรองบริการนั้นด้วยซ้ำไป

ผู้หญิง การโฆษณามักจะนำเสนอว่าการซื้อสินค้าหรือบริการสามารถส่งเสริมให้ผู้หญิงมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับผู้ที่ตนปรารถนาได้มากขึ้น เช่น การโฆษณาโปรแกรมลดน้ำหนักด้วยการนำผู้หญิงมากล่าวถึงความสำเร็จจากประสบการณ์ลดน้ำหนักของตนที่ทำให้ใกล้ชิดกับคนที่รักได้มากขึ้น

2. *การโฆษณาในรูปแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (The Slice-of-Life)* การนำเสนอความนับถือตนเองในงานโฆษณารูปแบบนี้ อยู่บนพื้นฐานของการที่ความนับถือตนเองของบุคคลแหล่งกำเนิดมาจากความสัมพันธ์ระหว่างผู้อื่นในสังคม และแนวทางที่จะแสดงว่าสินค้ากับความสัมพันธ์นั้นมีความสอดคล้องกันอย่างไร คือ การนำเสนอความสัมพันธ์ของบุคคลผ่านงานโฆษณาในรูปแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิต ซึ่งเป็นการเลียนแบบพฤติกรรมของมนุษย์

ผู้ชาย การโฆษณาที่นำความนับถือตนเองมาใช้โดยมีความมุ่งหมายไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชาย จะเป็นการแสดงให้เห็นว่าการใช้สินค้าหรือบริการสามารถส่งเสริมความเหนือกว่าผู้อื่นได้ เช่น หล่อกว่า ฉลาดกว่า รวยกว่า แข็งแรงกว่า ดูอ่อนเยาว์กว่า เป็นต้น ซึ่งเป็นการแสดงถึงความสัมพันธ์ที่ผู้ชายมีต่อผู้อื่นตามลำดับขั้นที่เหนือกว่า เช่น การนำเสนอภาพของผู้ชายที่ถกเถียงกันอย่างเฉลียวฉลาดในงานโฆษณา ที่นำเสนอด้วยบทสนทนาซึ่งแฝงเอาไว้ด้วยอารมณ์ขัน

การโฆษณาแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิตนำเสนอว่าการใช้สินค้าหรือบริการ ส่งเสริมให้ผู้ชายสามารถยกระดับสถานะของตนเองเหนือกว่าผู้อื่นได้ เช่น ในโฆษณาคอมพิวเตอร์หรือเครื่องถ่ายภาพเอกซาร์ ที่นำเสนอว่าผู้ชายประสบความสำเร็จในการจัดการกับภาวะกิจการงานได้เพราะว่าใช้สินค้านี้ และยังคงปฏิเสธที่จะเปิดเผยว่าทำได้อย่างไร เพื่อเป็นการรักษาความนับถือตนเองของผู้ชาย

เอาไว้ด้วยการเก็บเป็นความลับ โดยมีความมุ่งหมายไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชาย ซึ่งปรารถนาจะทำแบบเดียวกับผู้แสดงแบบในโฆษณา

ผู้หญิง การโฆษณาซึ่งมีความมุ่งหมายไปยังกลุ่มเป้าหมายผู้หญิง มักจะเป็นการนำเสนอว่าการใช้สินค้าหรือบริการ สามารถนำมาซึ่งความสัมพันธ์ได้อย่างไร หรือทำให้ใกล้ชิดกับผู้อื่นได้อย่างไร เช่น การโฆษณาอาหารที่แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงสามารถสร้างสรรค์ความใกล้ชิด และความรักกับครอบครัวได้ท่ามกลางความยุ่งยากในชีวิตประจำวัน เพราะผู้หญิงเลือกเสิร์ฟอาหารในโฆษณาให้กับครอบครัว ซึ่งนอกจากจะเป็นความสะอาดสบายแล้ว ยังสามารถนำมาซึ่งความใกล้ชิดกับครอบครัวได้อีกด้วย ส่วนมากงานโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาความงาม และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขอนามัยส่วนตัวของผู้หญิง มักจะแสดงให้เห็นถึงความนับถือตนเองที่เกิดจากความสัมพันธ์กับผู้อื่น โดยนำเสนอว่าการใช้สินค้าส่งเสริมให้เป็นผู้ที่มีความดึงดูดความสนใจจากผู้ชายได้มากขึ้น และการพัฒนารูปลักษณ์จะทำให้ผู้หญิงได้ใกล้ชิดกับคนที่รักมากขึ้นด้วย

นอกจากนี้ยังปรากฏถึงการโฆษณาอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งทำการบั่นทอนความนับถือตนเองของบุคคลให้ลดลง แล้วนำเสนอว่าการใช้สินค้าเป็นหนทางที่สามารถนำความนับถือตนเองให้กลับคืนมาได้ ด้วยการโฆษณาประสิทธิผลของสินค้าว่าให้ประโยชน์ในด้านของความเหนือกว่าผู้อื่น โดยแสดงให้เห็นถึงผลอันไม่พึงประสงค์ที่จะเกิดขึ้นจากการไม่ได้ใช้สินค้า หรือนำเสนอว่าเป็นผู้ที่ด้อยกว่าผู้ที่ใช้สินค้า พร้อมกับเสนอแนะให้ซื้อสินค้ามาใช้ เพื่อหลีกเลี่ยงผลอันไม่พึงประสงค์ที่จะเกิดขึ้น และเป็นการพิสูจน์ว่าตนเป็นผู้ที่เหนือกว่าผู้ที่ไม่ได้ใช้สินค้า

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับความงาม หรือการควบคุมน้ำหนักในกลุ่มเป้าหมายผู้หญิง (Malkin, 1999 cited in Lohorn, 2002) โดยสร้างความกดดันให้ผู้หญิงรู้สึกว่าตนเองจะต้องมีรูปลักษณ์ที่ดีอยู่เสมอ ผู้หญิงจะต้องพึ่งพาผลประโยชน์จากการใช้สินค้าเพื่อเป็นหนทางสำหรับการรักษาความงามเอาไว้ให้ได้ (Manca, 1994 cited in Lohorn, 2002) การโฆษณาจะเสนอแนะว่าผู้หญิงต้องการการปรับปรุงหรือการเปลี่ยนแปลง ตลอดจนถึงส่งเสริมให้ผู้หญิงเกิดความรู้สึกละอายในความเป็นตัวของตัวเอง และไม่พึงพอใจต่อชีวิตของตนเอง (Cohan, 2001)

Jacobson & Mazur (1995, cited in Cohan, 2001) กล่าวว่า การโฆษณาเป็นการใช้ความพยายามทางด้านเทคนิคต่าง ๆ เพื่อเชิญชวนให้ผู้หญิงทำการเปรียบเทียบรูปลักษณ์ที่เป็นจริงของตนเองกับรูปลักษณ์แห่งความสมบูรณ์แบบในโฆษณา เพื่อบั่นทอนความนับถือในตนเองของผู้หญิงลง และนำเสนอหนทางในการนำความนับถือตนเองนั้นกลับคืนมา โดยการแลกด้วยเงินที่จะต้องใช้ในการซื้อสินค้าหรือบริการ Gustafson et al. (2001) กล่าวว่าแนวทางการโฆษณานี้

สามารถก่อให้เกิดผลร้ายต่อสุขภาพกายและสุขภาพจิตได้ ซึ่ง Taflinger (1996c) เรียกแนวทางการโฆษณาว่าเป็นเสี้ยวหนึ่งของความตาย (Slice-of-Death)

6. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบพฤติกรรมการบริโภค (The Concept of Consumption Patterns)

สังคมแห่งการบริโภคพัฒนามาอย่างต่อเนื่องทุกทศวรรษ เพื่อที่จะขยายและรักษาสมดุลของความต้องการ (Demand) สินค้าและบริการ ในขณะที่ความก้าวหน้าของการบริโภคทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับรสนิยมและสไตล์ของผู้บริโภคเสมอมา การบริโภคเป็นการผสมผสานของรูปแบบพฤติกรรม ที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคได้แสดงถึงความเป็นตัวตน ความแตกต่าง ความเป็นสมาชิกของกลุ่มทางสังคม สร้างความเชื่อมั่นในการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม และเก็บรวบรวมทรัพยากรผ่านทางทางเลือกสรรสินค้าอุปโภค บริโภค ที่มีศักยภาพในการสื่อสารความหมายที่ต้องการ (Shove & Warde, 1998)

การบริโภคสินค้าและบริการของผู้บริโภค เกิดจากความต้องการให้สังคมรับรู้ว่าเป็นคนอย่างไรและมาจากที่ใด เนื่องจากการพิจารณาความเป็นตัวตนของบุคคลในสังคม มิได้เกิดจากคุณสมบัติส่วนบุคคล แต่เป็นการกำหนดความเป็นตัวตน จากวัตถุซึ่งบุคคลครอบครอง เช่น รุ่นของรถยนต์ที่ขับ เสื้อผ้าที่ใช้แต่งกาย รสนิยมในการตกแต่งบ้าน หรือกิจกรรมสำหรับการผ่อนคลายที่มีความเชื่อมโยงกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงยินดีที่จะลงทุนให้กับตนเอง เพื่อให้ได้มาซึ่งความเป็นตัวตนที่ปรารถนา (Hanna & Wozniak, 2001)

การบริโภคในฐานะของการสร้างสรรค์เอกลักษณ์ (Consumption as Creation of Identity)

ทฤษฎีการบริโภคเพื่อแสดงความโดดเด่น (Theory of the Leisure Class) แบบดั้งเดิม โดยนักเศรษฐศาสตร์ชาวอเมริกัน Veblen (1899, cited in Thomas, 2003) แสดงทัศนะว่าการบริโภคเป็นการแสดงออกถึงความโดดเด่นและความหรูหรา ที่เป็นความแตกต่างของสถานะทางสังคม ระหว่างชนชั้นที่มีความมั่งคั่งกับชนชั้นกรรมมาชีพ ซึ่งเป็นทฤษฎีที่มีความสำคัญ สำหรับการอธิบายถึงรูปแบบพฤติกรรมการบริโภคในทศวรรษ 1890 ที่การบริโภคส่วนมากเกิดจากกลุ่มของผู้ที่มีฐานะร่ำรวย แต่เมื่อเข้าสู่ศตวรรษที่ 20 รูปแบบการบริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป ชนชั้นกรรมมาชีพสามารถบริโภคสินค้า ที่ถูกผลิตจำหน่ายแบบมหาชน ในราคาที่ต่ำกว่าศตวรรษก่อนได้มากขึ้น ทัศนะเกี่ยวกับชนชั้นที่มีต่อการบริโภคจึงเสื่อมคลายลง แต่ความมุ่งหมายของการบริโภคยังคงอยู่ที่การแสดงออกถึงรสนิยม และเอกลักษณ์สืบเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน

นักทฤษฎีทางสังคมวิทยาแสดงทัศนะที่สอดคล้องกัน ว่าผู้บริโภคกำหนดความเป็นตนเอง โดยถ่ายทอดความหมายผ่านทางสินค้าที่ตนเป็นเจ้าของและการแสดงพฤติกรรม ผู้บริโภคจะจัดการกับรูปลักษณ์ของตนเอง ตลอดจนสร้างสรรค์ และรักษาความเป็นเอกลักษณ์ของตนเองเอาไว้ (Beck, 1992; Giddens, 1991; Bauman, 1988 cited in Shove & Warde, 1998) ท่ามกลางความหลากหลายของสินค้าเพื่อการอุปโภค บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนอุปกรณ์ประกอบฉากสำหรับกระบวนการเลือกสรร เพื่อแสดงออกถึงภาพลักษณ์ของตนเอง (Warde, 1994 cited in Shove & Warde, 1998)

การบริโภคเป็นมากกว่าการแสวงหาคุณค่า หรือการแสดงเกียรติยศทางสังคม แต่การบริโภคมีความผูกพันอย่างลึกซึ้ง อยู่กับความรู้สึกแห่งความเป็นตัวตนและบุคลิกภาพ ที่จะตอบคำถามว่าผู้บริโภคเป็นคนประเภทใด ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตและความสัมพันธ์กับกลุ่ม ที่ผู้อื่นสามารถประจักษ์ได้ เป็นคำตอบที่ชัดเจนและเหมาะสมกับรูปแบบของสังคมปัจจุบัน มากกว่าคุณธรรมที่ดีงามหรือคุณลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล (Shove & Warde, 1998)

พัฒนาการของการบริโภคที่เป็นการสื่อสารความหมาย มีความเชื่อมโยงกับกระบวนการที่เหนือไปกว่าการเป็นเพียงแค่การแสดงความเป็นปัจเจกบุคคล แต่เป็นการส่งเสริมความเป็นตัวตน (Wernick, 1991 cited in Shove & Warde, 1998) ซึ่งเป็นการสร้างสรรค์ตัวตนขึ้นมาอย่างถาวร (Featherstone, 1991 cited in Shove & Warde, 1998) กล่าวได้ว่าการบริโภคมีอิทธิพลต่อทัศนะที่สังคมมีต่อผู้บริโภค เช่นเดียวกับที่ผู้บริโภคมีทัศนะต่อการกำหนดความเป็นตัวตนของตนเองด้วย (Hanna & Wozniak, 2001)

ดังเช่นกรณีของการบริโภคอาหารในปัจจุบัน ที่เป็นการสะท้อนถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทันสมัย (Bayley, 1999 cited in Gamman, 2000) และการแสดงตัวตนของผู้บริโภค (Sheild, n.d. cited in Gamman, 2000) ท่ามกลางความตระการตา (Spectacle) ของรูปแบบสังคมสมัยใหม่ อาหารได้ถูกประดิษฐ์ขึ้นตามสมัยนิยม (Designer Food) เช่นเดียวกับร้านอาหารที่ได้ถูกออกแบบอย่างทันสมัย (Designer Restaurant) ผู้บริโภคจึงอาจบริโภคอาหาร เพียงเพื่อที่จะให้ผู้อื่นเห็นตนกับอาหาร หรือเห็นตนในร้านอาหารเท่านั้น (Gamman, 2000) เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคม จากสังคมชนบทเข้าสู่ความเป็นสังคมเมือง รูปแบบการดำเนินชีวิต และรูปแบบพฤติกรรมกรบริโภคจึงเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ("Global Trend," 2002)

คำกล่าวที่ว่า "You are What You Eat" อาจจะไม่เพียงพอ หากนำมาอธิบายถึงรูปแบบการบริโภคอาหารในศตวรรษที่ 21 ซึ่งคำกล่าวที่จะสามารถสะท้อนถึงรูปแบบพฤติกรรมกรบริโภคของผู้บริโภคยุคนี้ได้ชัดเจนมากขึ้น คือ "You are Where You Eat" และถึงแม้ว่าตำรับอาหารต่าง ๆ ได้ปรากฏอย่างแพร่หลาย แต่ภายในสังคมที่ให้ความนิยมในรูปร่างที่ผอมบาง ตำรับอาหารจึงไม่ใช่สำหรับคนที่มิสนิยรักในการรับประทานอาหารอย่างแท้จริง (Foodies) ผู้หญิง

จำนวนมากยังคงถูกคาดหวัง ให้มีความสุขกับการเตรียมอาหารเหมือนกับในอดีต แต่เป็นการเตรียมอาหารสำหรับผู้อื่น ไม่ใช่เพื่อที่จะรับประทานเอง สอดคล้องกับความนิยมของสังคม ที่ให้คุณค่ากับการมีรูปร่างที่ผอมบาง รูปร่างจึงมีบทบาทในการสะท้อนถึงสไตล์และรสนิยม ส่งผลให้การบริโภคอาหารเป็นไปตามกระแสนิยม เพื่อแสดงออกถึงตัวตนของผู้บริโภค (Gamman, 2000)

เมื่อผู้หญิงให้ความสำคัญกับการมีรูปร่างผอม การบริโภคสินค้าและบริการจากอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรักษารูปร่าง จึงได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย และความสำเร็จจากการบริโภค ไม่ใช่อัตราของน้ำหนักที่ลดลง แต่เป็นความนับถือตนเองที่สูงขึ้น (Dixon et al., 1999) การบริโภคได้ส่งเสริมให้เกิดรูปลักษณ์ที่ปรารถนา แสดงถึงเอกลักษณ์แห่งความเป็นตัวตน เช่นเดียวกับการบริโภคสินค้า และบริการทุกสิ่งทุกอย่าง ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่มีบทบาทในการสะท้อนถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ปรารถนาด้วยกันทั้งสิ้น (Gamman, 2000)

รูปแบบพฤติกรรมกรรมการบริโภคในยุคโลกไร้พรมแดน (Consumption Patterns in Global Phenomenon)

ศตวรรษที่ 20 สิ้นสุดลง พร้อมกับจุดเริ่มต้นที่ชัดเจนของวิวัฒนาการโทรทัศน์เอนกและดาวเทียม ซึ่งก่อให้เกิดการส่งผ่านรสนิยมที่คล้ายคลึงกันให้กับผู้บริโภคทั่วโลก ประชากรโลกสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสาร จากแหล่งสารเดียวกันได้ สื่อมีบทบาทในการเผยแพร่ความรู้ ถ่ายทอดวัฒนธรรม และค่านิยมไปสู่ผู้บริโภคทั่วโลก เมื่อสื่อโทรทัศน์เข้ามามีบทบาทสำคัญระดับโลก (Global Television) จึงเป็นการกล่อมเกลารสนิยมของประชากรโลก และนำพาประชากรโลกให้ก้าวเข้าสู่ความเป็นหนึ่งเดียวกันในชุมชนโลก (Global Village) ส่งผลให้ผู้บริโภคมีรสนิยม และมีความปรารถนาในวิถีการดำเนินชีวิต ในแบบที่คล้ายคลึงกันมากขึ้น ในขณะที่ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ลดบทบาทในการกำหนดความแตกต่างของผู้บริโภคลง เปิดโอกาสให้กระแสนิยมจากอีกฟากหนึ่งของโลก แผ่อำนาจเข้ามามีอิทธิพลเหนือจิตใจของผู้บริโภคในอีกซีกโลกหนึ่งได้โดยง่าย (McLuhan, 1964 cited in de Mooij, 1994)

วิวัฒนาการทางเทคโนโลยีในศตวรรษที่แล้ว เช่น เครื่องบิน โทรศัพท์ วิทยุ และโทรทัศน์ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบทางสังคม ให้มีความเป็นสังคมเมืองสูงขึ้น และเอื้ออำนวยให้การติดต่อกัน ระหว่างประเทศที่ห่างไกลมีความสะดวกมากขึ้น (Gilbert, 2000) ประกอบกับการดำเนินการตลาดโลก และการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ที่ส่งผลให้การบริโภคไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามอย่างมาก ในการแสวงหาข้อมูลอีกต่อไป เนื่องจากหน้าต่างสำหรับไซร์สินค้า ได้ถูกนำเสนอสู่ผู้บริโภคโดยตรงถึงที่บ้าน ซึ่งเป็นประสบการณ์ตามแบบของสังคมเมือง ในยุคของโลกไร้พรมแดน (Ferguson, 1992 cited in Gilbert, 2000)

สื่อระดับโลกมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้บริโภคในประเทศที่กำลังพัฒนา ซึ่งมักจะใช้เวลาว่างในการชมโทรทัศน์ เนื่องจากกิจกรรมเพื่อการผ่อนคลายประเภทอื่นมีเป็นจำนวนน้อย (Musaiger, 1991) ในขณะที่พฤติกรรมการชมโทรทัศน์แบบติดต่อกันเป็นเวลานาน (Couch Potatoes) ซึ่งปรากฏอย่างแพร่หลาย ทั้งในประเทศที่พัฒนาแล้ว และประเทศที่กำลังพัฒนาทั่วโลก ส่งผลให้ประชากรโลกเผชิญกับโรคอ้วน ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ระดับข้ามชาติ ที่องค์การอนามัยโลกแสดงความห่วงใยมากที่สุด (Laurence, 1998 cited in Gamman, 2000)

ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงความสำคัญของสุขภาพและรูปลักษณ์ จึงเริ่มต้นควบคุมการรับประทานอาหาร และออกกำลังกายเป็นกิจวัตรประจำวัน ในขณะที่ชื่นชอบความหรูหราของอาหารแคลอรีสูงด้วยสายตา แต่ยังคงบริโภคอาหารไขมันต่ำเพื่อควบคุมน้ำหนักตัวต่อไป (Coward, 1984 cited in Gamman, 2000) ซึ่งเป็นรูปแบบพฤติกรรมการบริโภคที่มีความสอดคล้องกับค่านิยมในรูปร่างผอม (Fashion of Thinness) ตามแบบความงามแห่งอุดมคติจากทัศนคติของตะวันตก ที่แผ่ขยายไปสู่ประชากรโลกอย่างสัมพันธ์กับวิวัฒนาการของสื่อ (Becker, 1998 cited in Gamman, 2000) ตามแนวคิดของโลกยุคไร้พรมแดน ที่รสนิยมระหว่างชาติสามารถถ่ายทอดเข้ามาผสมผสานข้ามวัฒนธรรมได้ (de Mooij, 1994)

กระแสนิยมกับรูปแบบพฤติกรรมการบริโภคของผู้หญิง (Female Consumption Patterns and Trend)

การมีรูปลักษณ์ตามสมัยนิยมจะสะท้อนความหมาย ถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทันสมัย ซึ่งเกิดจากรูปแบบพฤติกรรมการบริโภค ตามทัศนะของสังคมเมือง เช่น การอ่านนิตยสารแฟชั่น การออกกำลังกายเพื่อรักษารูปร่างในสถานออกกำลังกาย และการคัดลอกกรรมเพื่อความงาม เป็นต้น (Finkelstein, 1991 cited in Finkelstein, n.d.) รูปแบบการบริโภคตามกระแสนิยม ได้รับอิทธิพลมาจากความไร้พรมแดนของโลก ที่เป็นการถ่ายทอดค่านิยมข้ามพรมแดน ผ่านทางวิวัฒนาการของเทคโนโลยีทางการสื่อสาร ส่งผลให้รสนิยมของผู้บริโภคทั่วโลกเป็นไปในทิศทางเดียวกัน (de Mooij, 1994) ซึ่ง Holbrook et al. (1998) กล่าวว่า การบริโภคสินค้าเพื่อสร้างสรรค์ให้เกิดรูปลักษณ์ที่ปรารถนา สามารถจำแนกออกได้เป็นสี่มุมมองด้วยกัน ดังนี้

มุมมองที่ 1 ผู้บริโภคเกิดมามีรูปลักษณ์เป็นที่น่าพึงปรารถนาตามทัศนะของสังคมอยู่แล้ว และมีรูปแบบพฤติกรรมการบริโภค เพื่อส่งเสริมความดึงดูดใจทางกายภาพให้กับตนเอง ตามบรรทัดฐานของสังคมและสอดคล้องกับรูปลักษณ์ที่ตนมีอยู่แล้ว (Configuration) เช่น ผู้หญิงที่แต่งกายตามแฟชั่น แต่งทรงผมตามสมัยนิยมตามที่สังคมคาดหวัง ซึ่งผู้หญิงมักจะมีผมยาวในช่วงวัยรุ่น และเมื่ออายุมากขึ้นมักจะตัดผมให้สั้นลง การรับประทานอาหารตามหลักโภชนาการ เพื่อรักษา

รูปร่างที่ผอมอยู่แล้วให้ผอมอยู่เสมอ และการคบหาสมาคมกับบุคคลที่น่าพึงปรารถนาตามทัศนะของสังคม เป็นต้น โดยมีความยินยอม (Conformity) เป็นแรงบันดาลใจให้มีรูปแบบพฤติกรรมการบริโภค เพื่อสร้างสรรคิให้ตนมีรูปลักษณะที่ดึงดูดใจตามแนวทางที่สังคมคาดหวัง

มุมมองที่ 2 ผู้บริโภคมีรูปลักษณะแตกต่างจากที่สังคมคาดหวังโดยกำเนิด แต่มีรูปแบบพฤติกรรมการบริโภค เพื่อพยายามสร้างสรรคิความดึงดูดใจทางกายภาพ ให้ตนเองมีรูปลักษณะที่น่าพึงปรารถนา ด้วยความมุ่งหวังที่จะมีความดึงดูดใจตามมาตรฐานของสังคม (Transfiguration) เช่น ผู้หญิงที่เข้ารับการศัลยกรรมเสริมความงาม การศัลยกรรมดูดไขมัน การบริโภคยาลดความอ้วน การบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ การสวมใส่เครื่องประดับราคาแพง การเลือกสวมเสื้อผ้าที่ทันสมัย โดยการออกแบบของนักออกแบบที่มีชื่อเสียง การใส่น้ำหอมราคาแพง การตกแต่งเล็บ และการแต่งใบหน้าด้วยเครื่องสำอาง เป็นต้น โดยมีการแสวงหาการยอมรับ (Acceptance) เป็นแรงบันดาลใจให้มีรูปแบบพฤติกรรมการบริโภค เนื่องจากเล็งเห็นถึงประโยชน์ของการเป็นผู้ที่ดึงดูดใจตามทัศนะของสังคม

มุมมองที่ 3 ผู้บริโภคที่เกิดมาพร้อมกับรูปลักษณะที่น่าพึงปรารถนาตามทัศนะของสังคม แต่มีความปรารถนาที่จะมีรูปลักษณะแตกต่างจากที่สังคมให้คุณค่าเอาไว้ (Refiguration) เช่น ผู้หญิงที่แต่งกายเป็นพังค์ (Punk) ฮิปปี (Hippie) หรือการโกนศีรษะ การเจาะหรือสักบนร่างกาย การทาเล็บสีเขียว การแต่งหน้าด้วยอายแชโดว์และลิปสติกสีเขียว เป็นต้น โดยมีการต่อต้าน (Rebellion) เป็นแรงบันดาลใจให้มีรูปแบบพฤติกรรมการบริโภคเหล่านี้

มุมมองที่ 4 ผู้บริโภคที่เกิดมาพร้อมกับความเป็ยงเบนทางเพศ เป็นผู้ชายที่มีความปรารถนาจะมีรูปลักษณะดึงดูดใจแบบผู้หญิง (Disfiguration) เช่น ผู้ชายที่แต่งกายด้วยเสื้อผ้าสำหรับผู้หญิง สวมรองเท้าส้นสูง สวมวิกผม สวมเครื่องประดับสตรี ตกแต่งใบหน้าด้วยเครื่องสำอาง เป็นต้น ด้วยแรงบันดาลใจที่จะบรรลุและรักษาเอกลักษณ์ของตนเองไว้ รวมทั้งคาดหวังให้สังคมยอมรับความแตกต่างซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของตนเองด้วย

เมื่อการบริโภคเป็นการแสดงออกถึงรสนิยมและสไตล์ของผู้บริโภค (Shove & Warde, 1998) ในขณะที่รูปแบบชีวิตของสังคมเมือง ให้ความสำคัญกับการมีรูปลักษณะที่ทันสมัย การถ่ายทอดเอกลักษณ์และคุณค่าของผู้บริโภค จึงปรากฏผ่านทางรูปลักษณะ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปร่าง และการจัดการกับรูปร่างใหม่ เพื่อให้มีรูปลักษณะที่สอดคล้องกับความคาดหวังของสังคม ที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การบริโภคตามสมัยนิยม จึงเป็นการบริโภคสินค้าหรือบริการ เกี่ยวกับการรักษารูปร่าง การตกแต่งใบหน้าด้วยเครื่องสำอาง การแต่งกายด้วยเสื้อผ้า และการสวมเครื่องประดับที่ทันสมัย รวมถึงการบริโภคสินค้าแฟชั่นอื่น ๆ ที่มีความมุ่งหมาย เพื่อสะท้อนถึงความหมายเชิงสัญลักษณ์และคุณค่าทางวัฒนธรรม มากกว่าเป็นการบริโภคเพราะคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ ซึ่งจะได้รับจากการใช้สินค้า (Finkelstein, n.d.)

ในขณะที่แฟชั่นเป็นสัญลักษณ์ของการแสดงตัวตน และไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่เครื่องแต่งกายเท่านั้น แต่รวมถึงรูปร่าง สไตส์ และทุกสิ่งทุกอย่าง ที่ผู้บริโภคสามารถครอบครองได้ จากร้านเสริมสวย สปา โรงพยาบาล และคลีนิกศัลยกรรม (Langman, 1993 cited in Holbrook, Block & Fitzsimons, 1998) ผู้บริโภคจะเลือกบริโภคสินค้าที่มีภาพลักษณ์เฉพาะเจาะจง สำหรับการแสดงความเป็นตัวตน โดยนำสินค้ามาสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ของตนเองให้แตกต่างจากผู้อื่น (Williamson, 1978 cited in Holbrook et al., 1998) และมีความตั้งใจมากขึ้น อย่างน้อยก็ตามทัศนคติของผู้บริโภคเอง (Holbrook et al., 1998)

สินค้าและบริการที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีรูปลักษณ์ตามสมัยนิยม จึงปรากฏอย่างแพร่หลาย ในขณะที่การได้มาซึ่งรูปลักษณ์ตามสมัยนิยม อาจต้องจ่ายเงินเป็นจำนวนมาก (Saltzberg & Chrisler, n.d.) แต่ผู้บริโภคต่างยินดีจ่ายเงินให้กับการบริโภคสินค้า ที่ส่งเสริมให้ตนมีรูปลักษณ์ที่น่าปรารถนาตามกระแสนิยม นับจากการฝังเข็ม การซื้อโปรแกรมรักษารูปร่าง ไปจนถึงการศัลยกรรมเพื่อความงาม เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ดั้งเดิมของตนเอง ให้เป็นรูปลักษณ์ที่ดี ตามความนิยมของสังคม ด้วยนวัตกรรมทางความงามและเทคโนโลยีที่ทันสมัย (“The Right,” 2003) และผู้บริโภคจำนวนมากต่างได้รับประโยชน์ จากการบริโภคสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับความงาม (West, 2003) เนื่องจากการมีรูปลักษณ์ที่ดี เปรียบเสมือนการเป็นคุณค่าเพิ่ม สำหรับการถ่ายทอดเอกลักษณ์ส่วนบุคคลในสังคมสมัยใหม่ (Finkelstein, n.d.)

การบริโภคสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการมีรูปลักษณ์ตามสมัยนิยมปัจจุบัน ประกอบด้วยการศัลยกรรมเพื่อความงาม และการบริโภคสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับสวัสดิภาพของชีวิต ซึ่งรวมถึงความงาม การออกกำลังกาย และการรักษารูปร่าง ท่ามกลางการแสวงหาความเป็นธรรมชาติของผู้บริโภค แนวโน้มของสินค้าและบริการ จึงมีความมุ่งหมายไปยังความเป็นธรรมชาติ แทนที่เคมีอย่างในอดีต โดยให้ความสำคัญกับการมีรูปร่างที่กระชับ ไม่ใช่เน้นแต่ความผอมเพียงอย่างเดียว กระแสนิยมในรูปลักษณ์ที่เป็นความงามในปัจจุบัน จึงเปรียบเสมือนนิยามใหม่ของสุขภาพ ความนับถือตนเอง และความรู้สึกแห่งพลัง (“The Right,” 2003)

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในอดีตเปิดเผยว่าภาพลักษณ์แบบเหมารวมของความตั้งใจทางกายภาพ ที่มักจะปรากฏในงานโฆษณา คือ การมีรูปร่างผอม ซึ่งถูกนำไปเชื่อมโยงกับความงาม ความสำเร็จ ความมีสุขภาพดี (Downs & Harrison, 1985; Garner & Garfinkel, 1980; Kaufman, 1980 cited in Myers & Biocca, 1992) สัญลักษณ์แห่งความเย้ายวนใจทางเพศ (Garner, Garfinkel, Schwartz, & Thompson, 1980 cited in Miller, Smith & Trembath, 2000) ความเฉลียวฉลาด

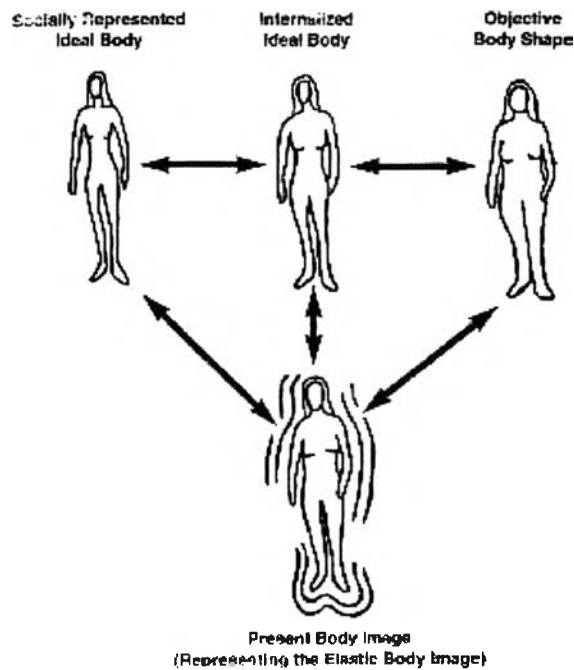
(Silverstein, Perdue, Peterson, Vogel, & Fantini, 1986 cited in Miller et al., 2000) และความสามารถในการควบคุมตนเอง (Self-control) (Bordo, 1997 cited in Gamman, 2000; Nasser, 1988 cited in Miller et al., 2000) เช่นเดียวกับรูปร่างแห่งอุดมคติตามความนิยมของสังคม (Myers & Biocca, 1992; Gamman, 2000)

การศึกษาของ Solomon et al., (1992) แสดงให้เห็นว่ารูปลักษณ์ (Look) แห่งอุดมคติ ถูกสะท้อนมาจากทัศนคติของผู้ที่มีบทบาทกั้นกรองการนำเสนอ (Gatekeepers) ซึ่ง Englis et al. (1994) กล่าวว่าบรรณาธิการแฟชั่นและความงาม ผู้กำกับภาพยนตร์ ผู้คัดเลือกนักแสดงแบบ (Director of Casting) นักสร้างสรรคงานโฆษณา ต่างมีบทบาทในการกั้นกรอง และสะท้อนรูปลักษณ์ของความดึงดูดใจแห่งอุดมคติมาสู่สังคม ในขั้นตอนการเข้ารหัสสาร (Encoding) ตามกระบวนการสื่อสาร บนพื้นฐานของความเชื่อที่ว่ารูปลักษณ์แบบใด จะสามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การศึกษาของ Richins (1991, cited in Englis et al., 1994) พบว่ารูปลักษณ์ของความดึงดูดใจแห่งอุดมคติ ซึ่งถูกนำเสนอผ่านทางสื่อต่าง ๆ ได้ถูกกลุ่มเป้าหมายนำมาเป็นแบบอย่าง ในการประเมินรูปลักษณ์ของตนเอง ซึ่ง Englis et al. (1994) กล่าวว่ารวมทั้งเป็นแนวทางสำหรับกิจกรรมการบริโภค (Consumption Activities) ของกลุ่มเป้าหมายด้วย ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงในรูปลักษณ์ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของความงามแห่งอุดมคติตามยุคสมัย

ในด้านของ Gross (1989, cited in Englis et al., 1994) เปิดเผยว่าในยุคที่ คิม เบซิงเจอร์ (Kim Basinger) ซึ่งมีริมฝีปากอิมและโตดเด่น (Lip Lips) ได้รับความนิยมว่าเป็นรูปลักษณ์ที่สวยงาม มีอิทธิพลต่อการเกิดกระแสนิยมการฉีดยาฉีดคอลลาเจน (Collagen Injection) บนริมฝีปากของผู้หญิง เพื่อให้ได้มาซึ่งรูปลักษณ์แบบเดียวกันกับความงามแห่งอุดมคติของยุคนั้น การศึกษาของ *A Psychology Today* เปิดเผยว่ารูปลักษณ์ของนางแบบที่ปรากฏผ่านสื่อ มีอิทธิพลต่อการพิจารณาตนเองของผู้หญิง (Cohan, 2001) และเมื่อการโฆษณาเป็นการกระทำผ่านทางสื่อมวลชน จึงหลีกเลี่ยงการมีอิทธิพลต่อสังคมไม่พ้น (Gustafson et al., 1999) ในขณะที่การศึกษาของ Myers & Biocca (1992) แบ่งรูปร่างที่ผู้หญิงใช้อ้างอิงในการรับรู้ขนาดรูปร่างตนเองออกเป็น 4 แบบ ดังแผนภาพที่ 2.8

Figure 2.8 Reference Points Tugging at the Elastic Body Image



Source: Philip N. Myers, Jr. & Frank A. Biocca. (1992). The Elastic Body Image: The Effect of Television Advertising and Programming on Body Image Distortions in young Women. *Journal of Communication*, 42(3), p. 115.

จากแผนภาพปรากฏถึงรูปร่างที่ผู้หญิงใช้อ้างอิงในการรับรู้ภาพลักษณ์ของรูปร่าง (Body-image Perception) ตนเอง ทั้ง 4 แบบ คือ (1) รูปร่างแห่งอุดมคติตามที่คนของสังคมที่ถูกนำเสนอผ่านทางสื่อต่าง ๆ (Socially Represented Ideal Body) (2) รูปร่างที่ผู้หญิงเชื่อว่าสามารถบรรลุถึงได้ (Internalized Ideal Body) (3) ภาพลักษณ์ของรูปร่างที่ผู้หญิงรับรู้ตนเองในปัจจุบัน (Present Body Image) และ (4) รูปร่างที่มีสัดส่วนอยู่ในขอบเขตของความจริง ซึ่งจะมีผลต่อรับรู้ภาพลักษณ์ของรูปร่างตนเอง (Objective Body Shape)

ผลการศึกษาปรากฏว่าการเปิดรับภาพของรูปร่างแห่งอุดมคติจากงานโฆษณา ทำให้ผู้หญิงมีความรู้สึกที่ตนเองผอมมากกว่าที่เป็นจริง เนื่องจากภาพลักษณ์ของรูปร่างผู้หญิงมีความยืดหยุ่นได้ การโฆษณามีคุณค่าเชิงบำบัด (Therapeutic Value) ด้วยการทำให้ภาพลักษณ์ของรูปร่าง ที่ผู้หญิงรับรู้ตนเองในปัจจุบัน มีความใกล้ชิดกับภาพลักษณ์ของรูปร่าง ที่อยู่ในขอบเขตแห่งความจริงมากขึ้น ภาพของรูปร่างแห่งอุดมคติในงานโฆษณา จึงนำไปสู่การจินตนาการถึงรูปร่างแห่งอุดมคติที่ผู้หญิงจะสามารถบรรลุถึงได้ในอนาคต

ในขณะที่การศึกษาของ Richins (1991, cited in Bower, 2001) ในกลุ่มของผู้หญิงวัยรุ่น พบว่าการที่ผู้หญิงเปิดรับโฆษณาซึ่งนำเสนอภาพลักษณ์ของรูปร่างในอุดมคติ ส่งผลให้ความพึงพอใจในรูปร่างของตนเองลดลง โดยที่ครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง มักจะทำการเปรียบเทียบตนเองกับนางแบบในโฆษณาเสื้อผ้า เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์บำรุงความงามบ่อยครั้ง และกลุ่มตัวอย่างจำนวนหนึ่งในสาม เปิดเผยว่าโฆษณาเหล่านี้ ส่งผลให้เกิดความรู้สึกไม่พอใจในรูปลักษณ์ของตนเอง เช่นเดียวกับการศึกษาของ Stice & Shaw (1994, cited in Martin & Gentry, 1997) ในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักศึกษาหญิงระดับอุดมศึกษาในสหรัฐอเมริกา พบว่าการเปิดรับภาพของความผอมแห่งอุดมคติจากโฆษณาและนิตยสาร ส่งผลให้เกิดความรู้สึกตกต่ำ ความกดดัน ความรู้สึกผิด ความละลาย ความรู้สึกไม่ปลอดภัย และความไม่พึงพอใจในรูปร่างของตนเอง

การศึกษาในอดีตปรากฏผลที่สอดคล้องกัน ว่าการเปรียบเทียบตนเองกับนางแบบในงานโฆษณา ก่อให้เกิดผลเชิงลบทางด้านของเปลี่ยนแปลงการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง (Self-perception) ทั้งในส่วนของความดึงดูดทางกายภาพ (Martin & Kennedy 1993; Richins, 1991, cited in Martin & Gentry, 1997) และภาพลักษณ์ของรูปร่าง (Body Image) (Hamilton & Waller, 1993 cited in Martin & Gentry, 1997; Myers & Biocca, 1992) ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในความนับถือตนเองด้วย (Self-esteem) (Cohan, 2001; Martin & Gentry, 1997) เนื่องจากความนับถือตนเองของผู้หญิงทั่วโลก มีความสัมพันธ์กับความดึงดูดใจทางกายภาพ (Harter 1993; Rodin, Silberstein, & Striegel-Moore 1985; Striegel-Moore, Silberstein, & Rodin 1986, cited in Bower, 2001)

การศึกษาของ Health Education Department ของ Exeter University เปิดเผยว่า 57.5 เปอร์เซ็นต์ ของเด็กผู้หญิงอายุ 12-15 ปี มีความคิดว่ารูปลักษณ์ เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในชีวิต และเด็กผู้หญิงอายุ 12-13 ปี ซึ่งมีความนับถือตนเองระดับต่ำ อยู่ในภาวะของการจำกัดการรับประทานอาหาร (Brabbs, 2000) เช่นเดียวกับการศึกษาของ Ingrassia (1995, cited in Bower, 2001) ที่พบว่าเกือบ 90 เปอร์เซ็นต์ของนักเรียนหญิงในระดับมัธยมศึกษา มีความรู้สึกไม่พอใจในน้ำหนักตัว และมีพฤติกรรมจำกัดการรับประทานอาหาร

การศึกษาของ Cash & Hicks (1990, cited in Stephens et al., 1994) พบว่าความไม่พอใจในรูปร่างของผู้หญิงส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมผิดปกติในการรับประทานอาหาร และไม่ว่าผู้หญิงจะมีน้ำหนักมากเกินไปหรือไม่ก็ตามในความเป็นจริง หากผู้หญิงเกิดความรู้สึกว่าตนเองมีน้ำหนักมากเกินไปแล้ว ความพึงพอใจในรูปร่างของตนเองจะลดลงโดยอัตโนมัติ เช่นเดียวกับการศึกษาของ Lee et al., 1993; 1996; Katzman (1996, cited in Wan et al., 2003) ในห้องทดลองพบว่าผู้หญิงจีนต่างมีความนิยมในรูปร่างผอมเช่นเดียวกับผู้หญิงในวัฒนธรรมตะวันตก และถึงแม้ว่า

หนักปัจจุบันของผู้หญิงจีน จะน้อยกว่าน้ำหนักของผู้หญิงในอุดมคติของยุโรปและอเมริกา แต่ผู้หญิงจีนยังคงไม่พึงพอใจในรูปร่างของตนเองและปรารถนาที่จะผอม

การศึกษาของ Buhrich (1981 cited in Wan et al., 2003) ในเอเชียปรากฏถึงความนิยมเกี่ยวกับการรักษารูปร่างและการควบคุมน้ำหนักอย่างเป็นพหุมิติ เชื่อมโยงมาจากความทันสมัยของสังคม และการเปิดรับภาพของความผอมแห่งอุดมคติ ตามทัศนะของชาวยุโรปและอเมริกันของผู้หญิงในเอเชีย นำไปสู่การลดลงของค่านิยมในความอ้วน ซึ่งครั้งหนึ่งเคยเป็นที่ปรารถนาตามประเพณีดั้งเดิม ในวัฒนธรรมทางสังคมของเอเชีย

การศึกษาของ Becker (1998, cited in Gamman, 2000) แสดงให้เห็นว่ากระแสนิยมของความผอมแห่งอุดมคติตามวัฒนธรรมของตะวันตก แผ่ขยายเข้าสู่วัฒนธรรมของอีกสังคมหนึ่งพร้อมกับวิวัฒนาการของสื่อระดับโลก จากการศึกษาในฟิจิปรากฏว่าเด็กสาววัยรุ่นจำนวน 75 เปอร์เซ็นต์ มีความกังวลว่าตนเองตัวใหญ่และอ้วนเกินไป นอกจากนี้เด็กสาววัยรุ่นจำนวน 15 เปอร์เซ็นต์ ควบคุมน้ำหนักโดยการทำให้ตนเองอาเจียนออกมา ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่มีความสัมพันธ์กับการเข้าถึงทางสื่อโทรทัศน์ในทศวรรษ 1990 ที่นำเสนอความงามแห่งอุดมคติตามทัศนะของชาวตะวันตกไปสู่ทวีปแอฟริกา

การศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของความผอมแห่งอุดมคติในอดีตมักจะมีปรากฏผลเชิงลบ เนื่องจากการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นหญิงสาววัยรุ่น ซึ่งการศึกษาของ *University of Florida* เปิดเผยว่าเมื่อบุคคลอายุมากขึ้น จะสามารถยอมรับในรูปร่างที่มีความหลากหลาย และแตกต่างจากรูปร่างแห่งอุดมคติได้มากขึ้น ในวัยรุ่นและวัยผู้ใหญ่ตอนต้น เป็นช่วงอายุที่อยู่ในระหว่างการมีนัดและการแสวงหาคู่ครอง (Dating-age) บุคคลจึงให้ความสนใจกับรูปลักษณ์ของตนเองมาก แม้ว่ารูปร่างผอมแบบหนึ่งหุ้มกระดูก จะได้รับความนิยมในสังคมฮอลลีวู้ด แต่ในความจริงรูปร่างขนาดปานกลางไม่ผอมและไม่อ้วนเกินไป เป็นรูปร่างที่มีความดึงดูดใจตามทัศนะของคนทั่วไป (Rausch, 2000)

การศึกษาในอดีตต่างแสดงถึงผลกระทบของความผอมแห่งอุดมคติในงานโฆษณาที่มีต่อผู้หญิง (Fay & Price, 1994; Gulas & McKeage, 2000; Gustafson, et al., 1999; Martin & Gentry, 1997; Myers & Biocca, 1992; Stephens et al., 1994; Venkat & Ogden, 2002; Wan et al., 2003) ท่ามกลางข้อถกเถียงที่ว่างานโฆษณามีบทบาทในการสร้าง หรือเพียงแค่สะท้อนกระแสนิยมที่มีอยู่แล้วในสังคม เมื่อกล่าวถึงประเด็นเกี่ยวกับการนำเสนอภาพลักษณ์แบบเหมารวมในงานโฆษณา ซึ่งเป็นประเด็นที่มีความสำคัญต่อการแสดงความรับผิดชอบทางด้านจริยธรรมของนักโฆษณา (Myer, 1984; Pollay, 1986 cited in Gronhaug & Heide, 1992)

การศึกษาในอดีตซึ่งเปิดเผยว่าความผอมแห่งอุดมคติในงานโฆษณา บั่นทอนความนับถือตนเองของผู้หญิงลง มักจะเป็นการศึกษาภายในบรรยากาศของการทดลอง ซึ่งเป็นการจงใจนำ

เสนอภาพของนางแบบในงานโฆษณา (Treatment) ให้ผู้หญิงทำการเปรียบเทียบตนเองกับนางแบบอย่างจงใจ และเมื่อเป็นการทดลองในกลุ่มหญิงสาววัยรุ่น ซึ่งมักจะเป็นนักเรียนในระดับมัธยมศึกษา และปราศจากปัจจัยแวดล้อมที่ใกล้เคียงกับนางแบบโดยสิ้นเชิง การทดลองจะแสดงถึงผลกระทบเชิงลบอย่างแน่นอน เนื่องจากการเปรียบเทียบแบบขั้นสูง ในขณะที่ในชีวิตจริงผู้หญิงถูกแวดล้อมด้วยปัจจัยต่าง ๆ มากมายในสังคมที่ซับซ้อน ภาพของความผอมแห่งอุดมคติในงานโฆษณา อาจจะมีอิทธิพลไม่มากนักในการบั่นทอนความนับถือตนเองของผู้หญิงให้ลดลง หากเปรียบเทียบกับความผอมของเพื่อนสนิท ญาติ เพื่อนร่วมงาน หรือผู้หญิงธรรมดาคนอื่น ซึ่งมีความใกล้ชิดกันมากกว่านางแบบในงานโฆษณา

เมื่อกล่าวถึงประเด็นของการเปรียบเทียบตนเองกับความผอมแห่งอุดมคติ ซึ่งได้รับการยอมรับว่าเป็นรูปลักษณะที่ดึงดูดใจของผู้หญิง แม้จะเป็นการเปรียบเทียบระหว่างผู้หญิงธรรมดา กับผู้หญิงธรรมดาด้วยกันเอง จะนำไปสู่ความรู้สึกเชิงลบที่มีต่อตนเองได้ เช่นเดียวกับการเปรียบเทียบตนเองกับนางแบบในงานโฆษณา ซึ่งการศึกษาของ Evans (2003) เปิดเผยว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มีความรู้สึกไม่พึงพอใจในตนเอง และมีทัศนคติเชิงลบต่อชีวิตในอนาคตของตนเองเมื่อพบเห็นผู้หญิงผอม ซึ่งเป็นรูปลักษณะที่เปรียบเสมือนกับมาตรฐานของความงาม เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าผู้หญิงผอมคือผู้หญิงที่สวย และความสวยมักจะนำไปสู่การประสบความสำเร็จในชีวิตมากกว่า

ในกรณีของการเกิดความผิดปกติในการรับประทานอาหารก็เช่นเดียวกัน หากเปรียบเทียบกับอิทธิพลทางสังคม ในด้านของกลุ่มเพื่อน และครอบครัว งานโฆษณาจะมีอำนาจในระดับต่ำ ในฐานะของการมีอิทธิพลทางสังคม ที่ก่อให้เกิดโรคอะนอเร็กเซีย (Holbrook, 1987; Rotzoll, Haefner & Sandage, 1990 cited in Fay & Price, 1994) นอกจากนี้ความพยายามเชื่อมโยงความผอมแห่งอุดมคติในงานโฆษณา กับการเกิดความผิดปกติในการรับประทานอาหาร หรือความปรารถนาในความผอมเข้าด้วยกัน มักจะปรากฏในรูปแบบของทัศนคติหรือความคิดเห็น ซึ่งเป็นการรวมโฆษณาเข้ากับการสื่อสารมวลชน

ในขณะที่การโฆษณากับการสื่อสารมวลชนมีความแตกต่างกัน แม้ว่างานโฆษณาจะได้รับแนวคิดการสื่อสาร มาจากทฤษฎีการสื่อสารมวลชนก็ตาม แต่งานโฆษณามีความเฉพาะเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย แตกต่างจากการสื่อสารมวลชน ซึ่งยึดหลักการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแบบมหาชน แต่เนื่องด้วยคุณลักษณะของโฆษณา มีองค์ประกอบของการโน้มน้าวใจ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้าหรือบริการร่วมอยู่ด้วย นอกเหนือจากการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ งานโฆษณาจึงมักจะถูกวิจารณ์ว่าเป็นการจงใจ ให้ผู้หญิงปรารถนาในความผอมแห่งอุดมคติตามที่ปรากฏในงานโฆษณา

อย่างไรก็ตามการโฆษณาเป็นการเลือกนำเสนอกับกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำเสนอรูปลักษณ์ มักจะปรากฏในนิตยสารแฟชั่นที่สอดคล้องกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากสินค้าที่นำมาใช้เพื่อส่งเสริมให้มีรูปลักษณ์ที่ดึงดูดใจ มักจะเป็นสินค้าแฟชั่นที่เกี่ยวข้องกับความงาม แต่ภาพของความผอมแห่งอุดมคติ สามารถปรากฏได้ทั้งในฐานะของการเป็นสิ่งเร้า เพื่อดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย และในฐานะของการเป็นแบบอย่าง ให้ผู้หญิงทำการเปรียบเทียบตนเอง กับรูปลักษณ์แห่งอุดมคติ เพื่อลดความพึงพอใจในรูปลักษณ์ของผู้หญิงลงอย่างชั่วคราว และนำเสนอสินค้าหรือบริการให้เป็นหนทางในการบรรลุถึงรูปลักษณ์แห่งอุดมคตินั้น

หากการตัดสินใจสะท้อนภาพความผอมแห่งอุดมคติ มีความมุ่งหมายให้ผู้หญิงทำการเปรียบเทียบตนเองนางแบบ มักจะเป็นประเด็นที่คาบเกี่ยวอยู่ระหว่างความเหมาะสม หรือไม่เหมาะสมทางจริยธรรม และเมื่อความผอมแห่งอุดมคติปรากฏในสินค้าหรือบริการ ที่ปราศจากความสอดคล้องกับการส่งเสริมให้มีรูปลักษณ์ที่ดึงดูดใจ ภาพของนางแบบที่มีความผอมในงานโฆษณาจะไม่มีบทบาทใด นอกจากเป็นการนำรูปลักษณ์ที่ดึงดูดใจมาประดับตกแต่ง (Decorative Model) สินค้า เพื่อดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น

แม้ว่าการศึกษาในอดีตจะเปิดเผยว่าผู้ที่มีบทบาทการกั้นกรองการนำเสนอ (Gatekeepers) มีบทบาทสำคัญในการกล่อมเกลாதิศนะของสังคม ให้เกิดการยอมรับรูปลักษณ์แห่งอุดมคติต่าง ๆ ตามยุคสมัย (Solomon et al., 1992) แต่ยังคงไม่สามารถอธิบายได้ถึงแนวทางการตัดสินใจ เลือกสะท้อนภาพของความผอมแห่งอุดมคติในฐานะของความดึงดูดใจทางกายภาพในงานโฆษณา ว่ามีความสัมพันธ์กับความดึงดูดใจที่มีอยู่แล้วตามทัศนคติของสังคมหรือไม่ และการนำเสนอภาพความผอมแห่งอุดมคติมีความมุ่งหมายใด หรือขึ้นอยู่กับปัจจัยใดอีกบ้าง นอกเหนือจากการตัดสินใจที่อยู่บนพื้นฐานของความรู้ และความเชื่อที่ว่ารูปลักษณ์นั้น จะสามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของความผอมแห่งอุดมคติ รวมทั้งกระแสนิยมเกี่ยวกับรูปร่างผอมของผู้หญิงเอเชียมักจะปรากฏในประเทศญี่ปุ่น (Endo, 1992; Kowner & Ogawa, 1993; Shibata & Nobechei, 1991 cited in Wan et al., 2003) และในชาวเอเชียที่อาศัยอยู่ในยุโรป และอเมริกา (Arkoff & Weaver, 1966; Furnham & Baguma, 1994; Hill & Bhati, 1995; Marsella, Shizuru, Brennan, & Kameoka, 1981 cited in Wan et al., 2003) เป็นจำนวนมาก ซึ่งการสะท้อนภาพของความผอมแห่งอุดมคติผ่านทางงานโฆษณา อาจมีอิทธิพลต่อรูปแบบพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้หญิงในสังคมไทยเช่นเดียวกับในต่างประเทศ

ในขณะที่การศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของความผอมแห่งอุดมคติ โดยใช้ภาพความผอมแห่งอุดมคติในงานโฆษณา เป็นเครื่องมือสำหรับการทดลองในกลุ่มตัวอย่างเพศชาย ปรากฏว่า

งานโฆษณาอาจมีอิทธิพลต่อการประเมินรูปลักษณ์ของผู้หญิงทางอ้อม เนื่องจากผู้ชายระบุว่าความผอม เป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณสมบัติที่มีความดึงดูดใจ (Hargreaves & Tiggemann, 2003) อย่างไรก็ตามทัศนคติของผู้ชายที่มีต่อความดึงดูดใจของผู้หญิง ถูกหล่อหลอมมาจากปัจจัยหลายประการตั้งแต่เกิดจนกระทั่งโต การทดลองอาจควบคุมตัวแปรต่าง ๆ ได้ แต่ไม่อาจกำจัดทัศนคติที่หล่อหลอมมาทั้งชีวิตได้ และจากการศึกษาก็ไม่ได้ระบุว่าความผอมแห่งอุดมคติ มีอิทธิพลต่อการประเมินความดึงดูดใจของผู้หญิง เพียงแต่กล่าวว่าความผอมแห่งอุดมคติ อาจมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการประเมินความดึงดูดใจของผู้หญิงเท่านั้น ซึ่งอาจกล่าวได้ว่ารูปลักษณ์ของนางแบบในงานโฆษณา อาจมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของผู้ชาย ในขณะที่ทำการประเมินความดึงดูดใจของผู้หญิง หลังจากที่ได้เห็นภาพของความผอมแห่งอุดมคติในงานโฆษณาภายใต้การทดลอง

เมื่อความผอมของผู้หญิงเป็นเครื่องหมายของความดึงดูดใจทางกายภาพ (Hallmark of Physical Attractiveness) (Hsu, 1989; Miller, Coffman, & Linke, 1980; Stake & Lauer, 1987 cited in Miller et al., 2000) การสะท้อนภาพความผอมแห่งอุดมคติในงานโฆษณา อาจมีความสอดคล้องกับความดึงดูดใจตามทัศนคติที่สังคมมีอยู่แล้ว ตามที่ Gamman (2000) กล่าวว่า ภาพความผอมแห่งอุดมคติ เป็นการนำค่านิยมซึ่งมีอยู่แล้วในสังคมมาทำขึ้นใหม่ แล้วนำเสนอผ่านทางสื่อ ซึ่งเปรียบเสมือนการสะท้อนภาพของความดึงดูดใจตามทัศนคติที่สังคมยึดถือผ่านทางงานโฆษณา

ในขณะที่การสะท้อนภาพของความผอมแห่งอุดมคติ อาจส่งผลกระทบแบบไม่เจตนา (Unintended Effect) ต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้หญิงได้เช่นกัน เนื่องจากเมื่อผู้หญิงเห็นภาพของความผอมแห่งอุดมคติ ซึ่งถูกสะท้อนผ่านทางงานโฆษณาที่แวดล้อมอยู่รอบตัว อาจมีอิทธิพลต่อความปรารถนาในรูปร่างผอม แต่ภาพของนางแบบรูปร่างผอม ซึ่งถูกแวดล้อมด้วยบริบทที่นำพียงปรารถนาในงานโฆษณา อาจจะไม่ใช่ว่าแรงบันดาลใจหลักที่มีอิทธิพลต่อความปรารถนาในความผอมของผู้หญิง และผู้หญิงอาจไม่ได้ต้องการในความเป็นอุดมคติ เหมือนกับนางแบบในงานโฆษณาทุกประการ แต่เพียงแค่ว่าตระหนักถึงความสำคัญในความผอม ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านต่าง ๆ รวมทั้งงานโฆษณาด้วย ผู้หญิงจึงปรารถนาที่จะผอมมากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่อีกสักนิด เพราะผู้หญิงเชื่อว่ารูปร่างผอมจะเป็นที่ดึงดูดใจสำหรับผู้ชาย (Fallon & Rozin, 1985; Zellner, Harner, & Adler, 1989 cited in Miller et al., 2000) ซึ่งนำไปสู่ข้อสันนิษฐานเบื้องต้นดังนี้:

P1: ความดึงดูดใจทางกายภาพตามทัศนคติของสังคม มีอิทธิพลต่อการสะท้อนภาพความผอมแห่งอุดมคติ ในฐานะของความดึงดูดใจทางกายภาพงานโฆษณา

P2: ความผอมแห้งอุดมคติ ซึ่งถูกสะท้อนผ่านทางงานโฆษณา มีอิทธิพลต่อรูปแบบพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้หญิง

การศึกษานี้ จึงเป็นการแสวงหาคำตอบเพื่ออธิบายว่าผู้ที่มีบทบาทในการกลั่นกรองทางการนำเสนอ มีแนวทางการตัดสินใจสะท้อนภาพของความผอมแห้งอุดมคติเป็นอย่างไร มีความสอดคล้องกับความตั้งใจตามทัศนะของสังคมหรือไม่ และภาพของความผอมแห้งอุดมคติ มีผลกระทบต่อรูปแบบพฤติกรรมการบริโภคของผู้หญิงอย่างไร ภายใต้กรอบของแนวคิด ทฤษฎี และการศึกษาที่เกี่ยวข้องในอดีต ตามระเบียบวิธีวิจัยในบทต่อไป