

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

มาตรฐานในเรื่องความงามของเพศหญิงมีการผันแปรไปตามยุคสมัยขึ้นอยู่กับมาตรฐานที่เป็นที่นิยมของแต่ละช่วงเวลา ซึ่งหากจะเอ่ยถึงความงามในอดีต อาจกล่าวได้ว่า ผู้หญิงที่มีรูปร่าง "อ้วน" ถือเป็นแบบอย่างสรีระที่งดงามของผู้หญิงในยุคๆหนึ่ง เนื่องมาจากในยุคสมัยที่สภาพแวดล้อมมีความย่ำแย่ และขาดแคลนสิ่งของอำนวยความสะดวก สมาชิกทุกคนในครอบครัวต้องช่วยเหลือกันเพื่อการดำรงอยู่ ด้วยเหตุนี้ ค่านิยมความงามของผู้หญิง และคนในสมัยนั้นจึงต้องการผู้หญิงที่มีรูปร่างแข็งแรง สมบูรณ์และมีความสามารถ แต่เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนแปลงไปและวัฒนธรรมใหม่ๆเข้ามาแทนที่ มาตรฐานความงามของผู้หญิงก็ได้แปรเปลี่ยนไป เมื่อรูปร่าง "ผอม" กลายเป็นความงามที่ผู้หญิงส่วนใหญ่พึงปรารถนา ดังเช่นในศตวรรษที่ 19 ผู้หญิงที่มีเอวเล็กคอดและสะโพกใหญ่กลายเป็นที่พึงปรารถนาสำหรับเพศตรงข้ามที่มีฐานะทางการเงินสูง เพื่อที่ว่าผู้ชายจะสามารถโอบอุ้มเอวของผู้หญิงด้วยมือได้ (Thesander, 1997, as cited in Derenne & Beresin, 2006)

การยอมรับว่าความผอมคือความงามที่ก่อให้เกิดความดึงดูดใจ ไม่อาจปฏิเสธได้เลยว่า ส่วนหนึ่งเป็นเพราะสื่อที่เป็นส่วนสำคัญในการสร้างค่านิยมเหล่านี้ให้เกิดขึ้น ดังที่ Silverstein, Perdue, Peterson และ Kelly (1996, as cited in Myers & Biocca, 1992) เสนอว่า สื่อเป็นตัวนำเสนองานภาพผู้หญิงที่เป็นอุดมคติ โดยกำหนดสรีระของผู้หญิงให้มีความผอมบางมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากงานศึกษาของนักวิจัยหลายๆคนที่สามารถแสดงให้เห็นถึงรูปร่างของผู้หญิงที่ถูกนำเสนอในสื่อได้ว่า มีขนาดผอมบางและเล็กลงอย่างไร

งานศึกษาของ Garner, Garfinkel, Schwartz และ Thompson (1980, as cited in Wiseman, Gray, Mosimann, & Ahrens, 1992) ทำการเปรียบเทียบขนาดรูปร่างของนางแบบที่นำเสนอในนิตยสารเพลย์บอย (Playboy Magazine) และขนาดรูปร่างของผู้เข้าประกวดนางงามประเทศอเมริกา (Miss America Pageant) กับขนาดรูปร่างเฉลี่ยของผู้หญิงทั่วไปในปี 1959-1978 พบว่า น้ำหนักเฉลี่ยของนางแบบในนิตยสารและผู้เข้าประกวดมีตัวเลขที่ลดน้อยลง ในขณะที่น้ำหนักเฉลี่ยของผู้หญิงทั่วไปในขณะนั้นมีอัตราที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ Garner et al. ยังพบด้วยว่า หลังจากปี 1970 ผู้ที่ชนะการประกวดมีน้ำหนักตัวลดลงเรื่อยๆด้วยเมื่อเทียบกับผู้เข้าประกวดรายอื่นๆ

Silverstein et al. (1996, as cited in Myers & Biocca, 1992) ทำการวิเคราะห์เนื้อหาในสื่อ 4 ประเภท ได้แก่ รายการโทรทัศน์ โดยดูถึงบุคลิกหรือลักษณะของผู้แสดง พบว่าในรายการโทรทัศน์จำนวน 33 รายการ ผู้หญิงที่แสดงส่วนใหญ่มีรูปร่างที่ผอมบาง ในขณะที่ผู้หญิงที่มีรูปร่างอ้วนมีปรากฏเพียงส่วนน้อยเท่านั้น และจากการวิเคราะห์เนื้อหาในนิตยสารสำหรับผู้หญิงและนิตยสารสำหรับผู้ชายประเภทละ 4 ฉบับ Silverstein et al. พบว่า มีโฆษณาสินค้า, บทความเกี่ยวกับการลดความอ้วนและการใช้รูปร่างในการส่งเสริมสินค้าจำนวนมากในนิตยสารสำหรับผู้หญิง ในขณะที่นิตยสารสำหรับผู้ชายมีจำนวนโฆษณาสินค้า, บทความเกี่ยวกับการลดความอ้วนและการใช้รูปร่างในการส่งเสริมสินค้าน้อยกว่ามากเมื่อเปรียบเทียบกับกัน

นอกจากนั้นในการศึกษาถึงภาพสัดส่วนของนางแบบที่ปรากฏอยู่ในนิตยสารไวค (Vogue) และวารสารเลดี้ส์ โฮม (Ladies Home Journal) ในปี 1901-1981 และสัดส่วนของนักแสดงหญิงที่แสดงในหนังภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมในปี 1932-1978 Silverstein et al. ยังพบอีกด้วยว่า นางแบบที่ปรากฏในนิตยสารไวคและนักแสดงหญิงในภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมมีสัดส่วนวัดจากหน้าอกจนถึงส่วนเอวลดลงในแต่ละปีที่ผ่านมา

Wiseman et al. (1992) ศึกษาและขยายงานศึกษาของ Garner et al. (1980) ต่อ โดยศึกษาการเปลี่ยนแปลงของขนาดรูปร่างของนางแบบในนิตยสารเพลย์บอยและผู้เข้าประกวดนางงามประเทศอเมริกาในช่วงระยะเวลา 1979-1988 พบว่า ขนาดหน้าอกและสะโพกของนางแบบและผู้เข้าประกวดมีขนาดเล็กลงตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษา (1959-1988) และน้ำหนักเฉลี่ยของนางแบบนิตยสารมีอัตราที่ต่ำกว่าน้ำหนักเฉลี่ยของผู้หญิงทั่วไปในขณะนั้นเช่นกัน

จะเห็นได้ว่ารูปร่างของผู้หญิงที่ปรากฏในสื่อต่างๆรวมถึงในงานโฆษณา เป็นรูปร่างของผู้หญิงที่มีความผอมลงมากยิ่งขึ้นอย่างเห็นได้ชัดเจน ทำให้กลุ่มผู้หญิงซึ่งเป็นกลุ่มผู้รับสาร เป็นผู้ได้รับผลกระทบมากที่สุด จากการที่สื่อพยายามสร้างมาตรฐานและภาพของความผอมในอุดมคติที่ผู้หญิงไม่อาจจะบรรลุได้ (Botta, 1999; Tiggemann & Pickering, 1996) เพราะภาพเหล่านี้เปรียบเหมือนกับเป็นตัวแทนทางสังคม (Socializing Agent) ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ, ค่านิยม, ความเชื่อและพฤติกรรมของบุคคล (Kang, 1997) ดังที่งานวิจัยของ Myers และ Biocca (1992) ระบุไว้ว่า อิทธิพลของรายการ หรือโฆษณาทางโทรทัศน์เพียง 30 วินาที ในการนำเสนอให้เห็นว่าผู้หญิงรูปร่างผอมบางมีความน่าชื่นชมเพียงใด มีผลทำให้ผู้หญิงชาวอเมริกันถึงกับเปลี่ยนแปลงการรับรู้ที่มีต่อขนาดรูปร่างของตนเอง หรือในงานวิจัยของ H. Posavac, S. Posavac และ E. Posavac (1981) ที่พบว่าแม้แต่การเปิดรับภาพนางแบบจากนิตยสารแฟชั่นแบบผ่านๆ ก็สามารถ

มีอิทธิพลทำให้ผู้หญิงเกิดความวิตกกังวลใจในเรื่องน้ำหนักตัวของตนเองเพิ่มมากขึ้น รวมถึงมองภาพลักษณ์รูปร่างของตนเองแย่ลงได้

จะเห็นได้ว่า การโฆษณาที่มีบทบาทมากกว่าการเป็นสิ่งสะท้อนสังคม ที่ไม่เพียงแต่เป็นการขายสินค้าเท่านั้น แต่การโฆษณายังเป็นการขายในเรื่องของทัศนคติหรือพฤติกรรมด้วย (Holmes, 1995, as cited in McCann, 1995) ดังนั้น การที่โฆษณานำเสนอถึงบทบาทของผู้หญิงในลักษณะของการมีรูปร่างผอมบางกับพฤติกรรมที่เหมาะสม จึงทำให้เกิดค่านิยมที่ว่าผู้หญิงควรเป็นอย่างไรในสังคม (Lindner, 2004) ด้วยความเป็นจริงที่สื่อโฆษณาส่งให้ผู้หญิงยอมรับคือ ผู้หญิงต้องสวยและหุ่นดีถึงจะเป็นผู้ที่มีความดึงดูดใจ เป็นที่หมายปองของผู้ชายและประสบความสำเร็จ ในขณะที่เรื่องของความอ้วนแทบไม่ได้ถูกนำเสนอในสื่อเลย (Wiseman, Gray, Mosimann, Ahrens, 1990, as cited in Harrison, 2000)

นางแบบที่มีรูปร่างผอมบางจะถูกนำเสนอบ่อยครั้งมากในสื่อโทรทัศน์และสื่อนิตยสาร ซึ่งหากเปรียบเทียบกับผู้หญิงในความเป็นจริงทั่วๆไปแล้ว จะมีผู้หญิงเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่จะมีขนาดและรูปร่างเหมือนกับนางแบบที่ปรากฏในงานโฆษณา (Spitzer, Henderson, & Zivian, 1999) ทำให้นางแบบเหล่านั้นถูกมองว่าเป็นเหมือนแม่แบบในอุดมคติที่ผู้หญิงทุกคนควรที่จะชื่นชมและถือเป็นแบบอย่าง (Wertheim, Paxton, Schutz, & Muir, 1997, as cited in Smeesters & Mandel, 2006)

ทั้งนี้ Gulas และ Mckeage (2000) ได้ให้เหตุผลของการที่ภาพรูปร่างของผู้หญิงถูกนำมาเสนอผ่านสื่ออย่างบ่อยครั้งไว้ว่า เป็นเพราะรูปร่างของผู้หญิงสามารถนำมาใช้ในการเรียกร้องความสนใจได้เป็นอย่างดี แม้ในประเภทสินค้าที่ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับรูปร่างของผู้หญิงเลย รวมถึงบางครั้ง ผู้หญิงยังถูกตั้งใจนำมาใช้เพื่อเป็นจุดมุ่งหมายในการทำให้เกิดการตีความในลักษณะที่ว่า หากใช้สินค้าที่ทำการโฆษณาแล้ว ผู้ใช้จะสามารถมีผู้หญิงรูปร่างแบบที่ปรากฏในโฆษณามาอยู่เคียงข้างได้ ภาพเหล่านี้ทำให้มาตรฐานการเปรียบเทียบเกิดขึ้นว่า ผู้ชายจะให้ความสนใจผู้หญิงแบบที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา

เมื่อสื่อและโฆษณามุ่งเน้นนำเสนอในเรื่องของความผอม โดยสร้างแรงจูงใจให้ผู้หญิงอยากมีหุ่นบางเหมือนนางแบบเหล่านั้น ทำให้ผู้หญิงเกิดการมองภาพลักษณ์เกี่ยวกับรูปร่าง (Body Image) ตนเองแย่ลง อันเป็นผลมาจากกระบวนการเปรียบเทียบทางสังคม ที่เกิดความไม่สอดคล้องกัน ระหว่างการรับรู้ถึงความดึงดูดใจในอุดมคติทางสังคมที่สื่อมักเน้นในเรื่องของการมีรูปร่างผอม กับการมองถึงรูปร่างตนเองที่เป็นอยู่จริงของผู้หญิง (Lindner, 2004) อันจะนำไปสู่ความไม่พึงพอใจในรูปร่างตนเอง (Dissatisfaction with one's own body) ซึ่งอาจนำไปสู่การมี

พฤติกรรมการกินที่ผิดปกติ (Disordered eating behaviors) จากการที่ผู้หญิงพยายามเปลี่ยนแปลงตนเองให้เป็นเหมือนกับภาพในอุดมคติเหล่านั้น (Morry, 2001)

นักวิจัยหลายๆท่านยืนยันว่า การเปิดรับภาพที่สื่อนำเสนอภาพของความผอม ส่งผลกระทบในแง่ลบ (Negative Effect) กับการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับรูปร่าง (Meyers & Biocca, 1992) และการประเมินความน่าดึงดูดใจของตนเอง (Martin & Gentry, 1997) รวมถึงมีผลกระทบต่อความภาคภูมิใจในตนเอง (Self-esteem) จากการที่สื่อเป็นแหล่งอ้างอิงให้เกิดการเปรียบเทียบขึ้น (Richin, 1991)

ดังนั้นเมื่อการเปรียบเทียบทางสังคมมีบทบาทสำคัญ จึงทำให้ผู้หญิงที่ไม่ได้มีรูปร่างเหมือนอย่างในอุดมคติเกิดความไม่พึงพอใจในรูปร่างตนเอง รู้สึกว่าตนเองอ้วนเกินไป จึงต้องทำทุกวิถีทางเพื่อให้ตนเองผอมสวยเหมือนคนอื่น การควบคุมอาหารจึงเป็นรูปแบบพฤติกรรมที่ปรากฏอย่างสูงสุดในกลุ่มผู้หญิง และอาจถึงขั้นรุนแรงจนเป็นสาเหตุทำให้เกิด "โรคกลัวอ้วนหรือโรคคลั่งผอม" (Eating disorders) ที่เป็นอาการของโรคจิตชนิดหนึ่งที่เกิดอันตรายต่อชีวิต และสุขภาพอย่างมากจากการขาดสารอาหารอย่างรวดเร็ว ซึ่งอาจมีอันตรายรุนแรงถึงขั้นเสียชีวิตได้

อาการของโรคกลัวอ้วนหรือโรคคลั่งผอมนั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ อะนอเร็กเซีย (Anorexia) หรือที่ภาษาทางการแพทย์เรียกว่า อะนอเร็กเซีย เนอร์โวซา (Anorexia nervosa) คือ พวกที่ไม่ยอมรับประทานอะไรเลย, กลัวอ้วนและวิตกกังวลตลอดเวลา แม้ว่าตัวเองจะมีรูปร่างที่ผอมอยู่แล้วก็ตาม (Anorexia-easy to read, 2004) กับบูลิเมีย (Bulimia) หรือที่ภาษาทางการแพทย์เรียกว่า บูลิเมีย เนอร์โวซา (Bulimia nervosa) คือพวกที่รับประทานทุกอย่างและใช้ทุกวิถีทางที่จะนำสิ่งที่ทานเข้าไปออกมาให้หมด ไม่ว่าจะโดยใช้วิธีล้วงคอ, ทานยาระบายหรือออกกำลังกายอย่างหนัก (Bulimia-easy to read, 2004) ซึ่ง Grogan, Williams และ Conner (1996) กล่าวว่า กลุ่มที่ได้รับผลกระทบจากการมีภาพลักษณ์ที่ไม่พึงปรารถนาและมีแนวโน้มที่จะใช้วิธีการอดอาหารมากที่สุดคือ กลุ่มวัยรุ่นและนักศึกษาในระดับมหาวิทยาลัย จากการที่เปรียบเทียบตนเองกับนางแบบในโฆษณาและปรารถนาที่จะเป็นเหมือนนางแบบเหล่านั้น (Martin & Kennedy, 1993)

อย่างไรก็ตาม ไม่เพียงแต่ผู้หญิงธรรมดาเท่านั้นที่จะเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจในรูปร่างของตนเอง เมื่อทำการเปรียบเทียบตนเองกับคนที่มีรูปร่างผอมบางในสื่อหรือโฆษณา ในเมื่อสังคมในปัจจุบันยังคงมีความเชื่อที่ว่า คนที่สวยคือคนที่ต้องผอมเท่านั้น จึงไม่น่าแปลกใจเลยที่คนส่วนใหญ่ในสังคมหรือแม้แต่คนที่มิเชื่อเสียงจะพยายามปฏิบัติตามความเชื่อนั้นๆ

คาเรน คาร์เพนเตอร์ (Karen carpenter) นักร้องชื่อดังแห่งวง Carpenter นับเป็นผู้มีชื่อเสียงรายแรกๆที่ทำให้คนจำนวนมากรู้จักโรคอะนอเร็กเซีย คาเรนเริ่มอดอาหารด้วยการกินน้ำกับมะนาว ใช้น้ำระบายและล้างคอจนอาเจียนเพราะกังวลว่ารูปร่างตัวเองจะอ้วนเกินไปเวลาออกจอโทรทัศน์ ทั้งที่ความจริงคาเรนก็มีรูปร่างที่ผอมมากอยู่แล้ว ทำให้คาเรนต้องเสียชีวิตด้วยโรคหัวใจและจากไปด้วยในวัยเพียงแค่ 32 ปี ในขณะที่เจ้าหญิงไดอาน่าแห่งราชวงศ์อังกฤษก็เคยป่วยด้วยการมีอาการของโรคบูลิเมีย ก่อนที่พระองค์จะได้รับการรักษาให้หายขาด (“แพชั่นผอม มายาคติความงามของสาวยุคใหม่,” 2006)

หรือแม้แต่คนที่มิอาชีพเป็นนางแบบเองก็เช่นกันที่ยึดถือตามความเชื่อเหล่านี้ ดังจะเห็นได้จากกรณีที่น่าสงสารของสาวชาวอูรุกวัยวัย 22 ปี ถึงกับเป็นลมหลังจากเดินแบบลงจากเวทีในงานสัปดาห์แฟชั่น และได้เสียชีวิตในเวลาต่อมาด้วยโรคหัวใจล้มเหลว ซึ่งสาเหตุของการเสียชีวิตนั้นสืบเนื่องมาจากการที่อดอาหารเป็นเวลานานถึง 2 สัปดาห์เพราะกลัวอ้วนและจะไม่สามารถเดินแบบได้ (“ไซส์ SSS/SS...,” 2549)

ในประเทศไทยเอง โรคกลัวอ้วนหรือโรคคลั่งผอม (Eating disorders) ถือเป็นอีกโรคหนึ่งที่กำลังระบาดอย่างหนักในหมู่สาววัยรุ่นไทย และกลายเป็นแฟชั่น ตามค่านิยมความเชื่อที่ว่ารูปร่างผอมบางจะดึงดูดใจเพศตรงข้าม สามารถซื้อเสื้อผ้ามาสวมใส่ได้ง่าย (“โรคคลั่งผอม ระบาด...” 2548) ดังจะเห็นได้จากขนาดของเสื้อผ้าที่ผลิตออกมาวางจำหน่ายในระบบอุตสาหกรรมล้วนแล้วแต่มีขนาดเล็กและถูกออกแบบมาให้เหมาะกับคนที่มีรูปร่างผอมบางเท่านั้น จึงยิ่งเหมือนแรงกดดันในการทำให้ผู้หญิงต้องลดความอ้วนเพื่อให้มีรูปร่างผอมเพรียวตามกระแสความนิยมของคนในสังคมเช่นนี้ด้วย

แม้ในประเทศไทยเองยังไม่ได้ปรากฏตัวเลขที่แน่ชัดว่ามีผู้ป่วยเป็นโรคกลัวอ้วนหรือโรคคลั่งผอมจำนวนเท่าไร (“แพชั่นผอม มายาคติความงามของสาวยุคใหม่,” 2006) แต่เมื่ออ่านพาดหัวข่าวตามหน้าหนังสือพิมพ์แล้ว จะพบจำนวนไม่น้อยเลยสำหรับคนที่มีความเชื่อตามค่านิยมความผอมเหล่านี้ ดังเช่น

“สาวโร้หมอทำนมเน่า ฉีดเสริม รีดไขมันหวิดตาย สาวอยากสวยบุกกองปราบ แจ้งความจับหมอ” (“สาวโร้หมอทำนมเน่า...,” 2545) “ดูดไขมันแผลเน่าร้องกองปราบอีกคน” (“ดูดไขมันแผลเน่า...,” 2545) “นักเรียนสาว ลดอ้วน ดูดไขมัน ตายคาเตียงหมอ” (“นักเรียนสาว ลดอ้วน...,” 2545) “สำรวจลูกค้าคลินิกดูดไขมัน คนอยากสวย...ช่วยไม่ได้” (“สำรวจลูกค้าคลินิกดูดไขมัน...,” 2545) “ตุ้ยน้อยอยากสวยเสพมา 2 ปีลดวูบ รู่กั๊กนี่อกคาน้องพ่อ-แม่ใจสลายเผยลูกแข็งแรงไม่น่าเช่นภยสาว” (“ตุ้ยน้อยอยากสวย...,” 2545) เป็นต้น

การโฆษณาเป็นการสะท้อนถึงค่านิยมของแต่ละยุคสมัย และเมื่อความผอมคือความงาม หรือความดึงดูดใจตามความเชื่อของสังคม ภาพของนางแบบรูปร่างผอมบางจึงปรากฏออกมาในงานโฆษณาอย่างหลากหลาย รวมถึงในงานโฆษณาของประเทศไทยเองก็เช่นกัน ทั้งนี้เนื่องจากการสื่อสารที่สามารถติดต่อกันได้อย่างทั่วถึง ส่งผลให้ค่านิยมในสังคมอื่นๆ เข้ามามีอิทธิพลต่อสังคมไทยได้ง่ายๆ รวมถึงบริษัทโฆษณาส่วนใหญ่ในประเทศไทยก็เป็นบริษัทลูกของสังคมตะวันตก จึงทำให้มีการกำหนดกลยุทธ์หรือการวางแผนทางการตลาดที่คล้ายคลึงกัน หรือแม้แต่บริษัทอื่นๆ หรือบริษัทของคนไทยเองก็ตาม เพื่อความอยู่รอดในวงการโฆษณาจึงต้องทำการกำหนดกลยุทธ์หรือวางแผนทางการตลาดที่สามารถนำไปแข่งขันกับบริษัทลูกเหล่านั้นได้ (สมเกียรติ ตั้งนโม, 2548)

โฆษณาถูกกล่าวหาว่าเป็นตัวกำหนดความรู้สึกที่ไม่เพียงพอ (Sense of inadequacy) ต่อการมองเห็นตัวเองให้กับผู้หญิง (Pollay, 1986, as cited in Martin & Gentry, 1997) ถึงแม้ว่าอิทธิพลจากกลุ่มสังคมอื่นๆ ที่นอกเหนือจากสื่อไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเพื่อน พ่อแม่หรือกระแสความนิยมในเรื่องแฟชั่นเองก็มีอิทธิพลต่อการอยากมีรูปร่างที่ผอมบางของวัยรุ่นผู้หญิงได้ Evan (2003) กล่าวว่าผู้หญิงธรรมดาที่มีรูปร่างผอม ก็สามารถสร้างความรู้สึกในแง่ลบให้เกิดขึ้นกับผู้หญิงคนอื่น จากการที่ผู้หญิงเหล่านั้นทำการเปรียบเทียบและพบว่าตนเองมีรูปร่างที่ด้อยกว่า ดังนั้นจึงไม่จำเป็นว่า จะต้องเป็นภาพผู้หญิงรูปร่างผอมที่ปรากฏจากงานโฆษณาเท่านั้น ที่สามารถก่อให้เกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจกับผู้หญิงได้ โฆษณาจึงไม่ควรถูกกล่าวหาแต่เพียงฝ่ายเดียวว่าเป็นผู้สร้างค่านิยมเหล่านี้ขึ้นมา หากความผอมยังคงเป็นความงามตามความเชื่อของสังคมอยู่ ภาพของผู้หญิงรูปร่างผอมก็จะยังคงต้องปรากฏให้เห็นอย่างแพร่หลายทั้งในสื่อ หรือในงานโฆษณาต่างๆ

เพราะฉะนั้น จึงไม่อาจตำหนิได้ว่า งานโฆษณาเป็นสาเหตุของการก่อให้เกิดค่านิยมความผอมเหล่านี้ขึ้นมา เพราะโฆษณาทำหน้าที่แค่เป็นตัวนำสิ่งที่เป็นที่นิยมหรือปรากฏอยู่แล้วในสังคม มาสะท้อนผ่านทางงานโฆษณาอีกที ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความดึงดูดใจในงานโฆษณา จากการถ่ายทอดผลกระทบในแง่บวกของตัวนางแบบหรือการใช้นางแบบเป็นเหมือนกลุ่มอ้างอิงที่ผู้บริโภคปรารถนาเท่านั้น (Gulas & Mckeage, 2000)

แต่ไม่ว่าอย่างไรก็ตาม สื่อก็ยังเป็นผู้สื่อสาร (Communicator) ถึงความเป็นมาตรฐานของสังคมที่มีอำนาจ และสามารถแพร่ขยายได้มากที่สุด (Heinberg, 1996; Mazur, 1986, as cited in Thompson & Heinberg, 1999) ถึงแม้ว่าในอดีต ภาพลักษณ์ของความงามจะถูกนำเสนอผ่านทางศิลปะ (Art) ดนตรี (Music) หรือวรรณกรรมต่างๆ (Literature) แต่ในปัจจุบัน ภาพลักษณ์ของความงามได้แผ่ขยายเข้าถึงสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในยุคปัจจุบันซึ่ง

ได้รับการวิพากษ์วิจารณ์ว่าเป็นตัวก่อให้เกิดปัญหาในเรื่องภาพลักษณ์เกี่ยวกับรูปร่าง (Body Image) และการกินที่ผิดปกติ (Eating disorder) จากนักวิจัย (Researcher) มากที่สุด

Freedman (1986, as cited in Thompson & Heinberg, 1999) ได้อธิบายถึงความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์ความงามที่นำเสนอจากสื่อในยุคปัจจุบัน กับภาพที่นำเสนอจากสื่อในยุคก่อนๆ เช่น รูปทรงทางงานศิลปะ (Figure of art) อย่างรูปปั้นวีนัส (Venus) เทพีแห่งความรักในตำนานของชาวโรมันว่า เป็นภาพที่เปรียบได้กับความเป็นจินตนาการทางจิตใจอันไม่อาจสามารถเข้าถึงได้ (Unattainable) ในขณะที่ภาพความงามที่นำเสนอในสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในยุคปัจจุบันได้ทำให้ขอบเขตระหว่างภาพความเป็นจริง (Reality) กับภาพที่เสกสรรแต่งขึ้น (Fictionalized) เกิดความไม่ชัดเจน (Blur) จากการใช้เทคนิคตกแต่งภาพต่างๆ เช่น การใช้พู่กันตกแต่งภาพ (Air brushing), การใช้กล้องโฟกัสภาพให้เกิดแสงที่นุ่มนวล (Soft-focus cameras) การประกอบรูปทรง (Composite figure), การแก้ไข (Editing) และใส่ฟิลเตอร์ (Filters) ตกแต่งภาพให้สวยงามมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้ขอบเขตของภาพความเป็นจริงพรางมัว นำไปสู่การทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่านางแบบที่พบเห็นจากภาพที่ผ่านการปรุงแต่งมาแล้วนั้นๆ เป็นตัวแทนของบุคคลจริงๆ (Actual people) และการที่ผู้หญิงเปิดรับภาพความผอมที่สื่อนำเสนออยู่เสมอ นั้น อาจมีผลนำไปสู่การทำให้ผู้หญิงเกิดการยอมรับค่านิยมความผอมในอุดมคติ อันเป็นสาเหตุของการทำให้ผู้หญิงเกิดความไม่พึงพอใจในรูปร่างจากการเห็นว่า ความผอมในอุดมคติเป็นเหมือนเป้าหมายที่ตนไม่สามารถจะบรรลุได้ (Slatkavitz, 2004; Thomeson, 2002)

อย่างไรก็ตาม Dittmar และ Howard (2004) กล่าวว่า บุคคลแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันต่อการยอมรับค่านิยมความผอมในอุดมคติ ดังนั้นในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงแบ่งแยกบุคคลที่มีการยอมรับค่านิยมความผอมในอุดมคติออกเป็น 2 ระดับคือ บุคคลที่มีการยอมรับในระดับสูง และบุคคลที่มีการยอมรับในระดับต่ำ เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของการยอมรับค่านิยมความผอมในอุดมคติใน 2 ระดับ และขนาดรูปร่างของนางแบบในงานโฆษณาว่ามีผลกระทบต่อ การเกิด ความไม่พึงพอใจในรูปร่าง (Body dissatisfaction), ความภาคภูมิใจในรูปร่างตนเอง (Body-esteem) และการมีพฤติกรรมการกินที่ผิดปกติ (Eating disorder) หรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของการยอมรับค่านิยมความผอมในอุดมคติต่อการเกิด ความไม่พึงพอใจในรูปร่าง, ความภาคภูมิใจในรูปร่างตนเอง และการมีพฤติกรรมการกินที่ผิดปกติ

2. เพื่อศึกษาผลกระทบของขนาดรูปร่างของนางแบบในงานโฆษณาต่อการเกิดความไม่พึงพอใจในรูปร่าง, ความภาคภูมิใจในรูปร่างตนเอง และการมีพฤติกรรมการกินที่ผิดปกติ
3. เพื่อศึกษาผลกระทบร่วมของการยอมรับค่านิยมความผอมในอุดมคติ และขนาดรูปร่างของนางแบบในงานโฆษณาต่อการเกิดความไม่พึงพอใจในรูปร่าง, ความภาคภูมิใจในรูปร่างตนเอง และการมีพฤติกรรมการกินที่ผิดปกติ

ปัญหานำวิจัย

1. การยอมรับค่านิยมความผอมในอุดมคติมีผลกระทบต่อการเกิดความไม่พึงพอใจในรูปร่าง ความภาคภูมิใจในรูปร่างตนเอง และการมีพฤติกรรมการกินที่ผิดปกติหรือไม่ อย่างไร
2. ขนาดรูปร่างของนางแบบในงานโฆษณามีผลกระทบต่อการเกิดความไม่พึงพอใจในรูปร่าง ความภาคภูมิใจในรูปร่างตนเอง และการมีพฤติกรรมการกินที่ผิดปกติหรือไม่ อย่างไร
3. การยอมรับค่านิยมความผอมในอุดมคติ และขนาดรูปร่างของนางแบบในงานโฆษณามีผลกระทบร่วมต่อการเกิดความไม่พึงพอใจในรูปร่าง, ความภาคภูมิใจในรูปร่างตนเอง และการมีพฤติกรรมการกินที่ผิดปกติหรือไม่ อย่างไร

สมมติฐานการวิจัย

- H1: การยอมรับค่านิยมความผอมในอุดมคติมีผลกระทบต่อการเกิดความไม่พึงพอใจในรูปร่าง, ความภาคภูมิใจในรูปร่างตนเอง และการมีพฤติกรรมการกินที่ผิดปกติ
- H1a: การยอมรับค่านิยมความผอมในอุดมคติแตกต่างกันส่งผลต่อการเกิดความไม่พึงพอใจในรูปร่างแตกต่างกัน
- H1b: การยอมรับค่านิยมความผอมในอุดมคติแตกต่างกันส่งผลต่อระดับความภาคภูมิใจในรูปร่างตนเองแตกต่างกัน
- H1c: การยอมรับค่านิยมความผอมในอุดมคติแตกต่างกันส่งผลต่อการมีพฤติกรรมการกินที่ผิดปกติแตกต่างกัน
- H2: ขนาดรูปร่างนางแบบในงานโฆษณามีผลกระทบต่อการเกิดความไม่พึงพอใจในรูปร่าง, ความภาคภูมิใจในรูปร่างตนเอง และการมีพฤติกรรมการกินที่ผิดปกติ
- H2a: โฆษณาที่ใช้นางแบบที่มีขนาดรูปร่างต่างกันส่งผลต่อการเกิดความไม่พึงพอใจในรูปร่างแตกต่างกัน

H2b: โฆษณาที่ใช้นางแบบที่มีขนาดรูปร่างต่างกันส่งผลต่อระดับความภาคภูมิใจในรูปร่างตนเองแตกต่างกัน

H2c: โฆษณาที่ใช้นางแบบที่มีขนาดรูปร่างต่างกันส่งผลต่อการมีพฤติกรรมการกินที่ผิดปกติแตกต่างกัน

H3: การยอมรับค่านิยมความผอมในอุดมคติ และขนาดรูปร่างของนางแบบในงานโฆษณามีผลกระทบต่อการเกิดความไม่พึงพอใจในรูปร่าง, ความภาคภูมิใจในรูปร่างตนเอง และการมีพฤติกรรมการกินที่ผิดปกติ

H3a: การยอมรับค่านิยมความผอมในอุดมคติ และขนาดรูปร่างของนางแบบในงานโฆษณามีผลกระทบต่อการเกิดความไม่พึงพอใจในรูปร่าง

H3b: การยอมรับค่านิยมความผอมในอุดมคติ และขนาดรูปร่างของนางแบบในงานโฆษณามีผลกระทบต่อระดับความภาคภูมิใจในรูปร่างตนเอง

H3c: การยอมรับค่านิยมความผอมในอุดมคติ และขนาดรูปร่างของนางแบบในงานโฆษณามีผลกระทบต่อการมีพฤติกรรมการกินที่ผิดปกติ

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่อง "อิทธิพลของการยอมรับค่านิยมความผอมในอุดมคติ และขนาดรูปร่างของนางแบบในงานโฆษณาต่อการเกิดความไม่พึงพอใจในรูปร่าง, ความภาคภูมิใจในรูปร่างตนเอง และการมีพฤติกรรมการกินที่ผิดปกติ" เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental research) ในลักษณะแฟคทอเรียล (Factorial design) ซึ่งมีลักษณะเป็น 2 (ระดับการยอมรับค่านิยมความผอมในอุดมคติ) X 2 (ขนาดรูปร่างของนางแบบที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณา กับ 2 กลุ่มควบคุม (Control groups) ที่ทำการศึกษากับกลุ่มนิสิตเพศหญิง ชั้นปีที่ 1 คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 188 คน ซึ่งจัดทำขึ้นในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2550 โดยใช้ชิ้นงานโฆษณาที่จัดทำขึ้นเพื่อให้ในงานวิจัยครั้งนี้โดยเฉพาะ ประกอบไปด้วยชิ้นงานโฆษณาทั้งหมดจำนวน 3 ชิ้น ชิ้นแรกจัดทำโดยใช้ภาพนางแบบที่มีขนาดรูปร่างผอมบาง (Thin model) ส่วนชิ้นที่สองจัดทำโดยใช้ภาพนางแบบคนเดิมแต่ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ปรับเปลี่ยนให้นางแบบมีขนาดรูปร่างที่เป็นมาตรฐานมากขึ้น (Average-size model) และชิ้นที่สามเป็นภาพโฆษณาที่ไม่ได้ใช้นางแบบ (No model)

นิยามศัพท์

1. การยอมรับค่านิยมความผอมในอุดมคติ (Thin ideal internalization) หมายถึง การที่บุคคลมีความเชื่อ หรือให้ความสำคัญกับขนาดรูปร่างที่ผอมบางตามความนิยมในสังคม เช่น การเห็นว่า ความผอมคือความงาม หรือความดึงดูดใจ เป็นข้อได้เปรียบ และเป็นสิ่งสำคัญต่อการประสบความสำเร็จในชีวิต เป็นต้น ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ
 - 1.1 การยอมรับค่านิยมความผอมในอุดมคติระดับสูง (High-internalization of thin ideal) หมายถึง การที่บุคคลมีความเชื่อ หรือให้ความสำคัญกับขนาดรูปร่างที่ผอมบางตามความนิยมในสังคมอย่างมาก
 - 1.2 การยอมรับค่านิยมความผอมในอุดมคติระดับต่ำ (Low-internalization of thin ideal) หมายถึง การที่บุคคลมีความเชื่อ หรือให้ความสำคัญกับขนาดรูปร่างที่ผอมบางตามความนิยมในสังคมเพียงเล็กน้อย หรือไม่ได้ให้ความสำคัญเลย
2. ความไม่พึงพอใจในรูปร่าง (Body dissatisfaction) หมายถึง สภาพทางอารมณ์ หรือความรู้สึกในเชิงลบ เช่น อึดอัด หงุดหงิดต่อลักษณะรูปร่างในทุกๆ ส่วน หรือส่วนใดส่วนหนึ่งในร่างกายตนเอง เช่น ท่อนแขน หน้าท้อง ต้นขา สะโพก ฯลฯ
3. ความภาคภูมิใจในตนเอง (Self-esteem) เป็นความรู้สึก หรือความเชื่ออย่างหนึ่งที่บุคคลมีต่อตนเอง จากการประเมินตนเองแล้วแสดงออกในแง่ของการยอมรับหรือไม่ยอมรับว่าตนเองเป็นคนที่มีความค่า โดยแสดงให้เห็นถึงขอบเขตความเชื่อของบุคคลที่มีต่อตนเอง ในเรื่องของกรรมิ ความสำคัญ การมีความสามารถ ทั้งทางการคิด การเรียนรู้ หรือการจัดการกับปัญหา และความท้าทายในชีวิตที่บุคคลอื่นๆสามารถรับรู้ได้จากการพิจารณาถึงคำพูด ท่าที หรือพฤติกรรมที่บุคคลนั้นๆแสดงออกมา โดยในงานวิจัยชิ้นนี้จะวัดเฉพาะความภาคภูมิใจของบุคคลที่มีต่อรูปร่างของตนเอง ซึ่งหมายถึง การที่บุคคลมีความรู้สึกที่ดีกับรูปลักษณ์ หรือความน่าดึงดูดใจในรูปร่างของตนเอง อันเป็นส่วนหนึ่งของการภาคภูมิใจในตนเองทั้งหมด
4. การมีพฤติกรรมการกินที่ผิดปกติ (Eating disorder) หมายถึง การกระทำ หรือการ แสดงออกทางด้านการกินอาหารที่ไม่เป็นระบบ เช่น ล้วงคอให้อาเจียนหลังจากการกินอาหาร, หลีกเลียงการกินอาหารจำพวกคาร์โบไฮเดรต (Carbohydrate) รวมถึงความรู้สึกต่างๆ เช่น รู้สึกผิด หลังจากที่ยังกินอาหารหวาน เป็นต้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการในการได้องค์ความรู้เพิ่มเติมจากผลเสียต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการยอมรับค่านิยมความผอมในอุดมคติ และขนาดรูปร่างของนางแบบในงานโฆษณาที่ส่งผลกระทบต่อการศึกษาเกิดความไม่พึงใจในรูปร่าง, ความภาคภูมิใจในตนเอง และการมีพฤติกรรมการกินที่ผิดปกติในกลุ่มผู้หญิง ตลอดจนเป็นแนวทางต่องานวิจัยที่จะศึกษาถึงผลกระทบของงานโฆษณากับผู้ที่สนใจต่อไป
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อสังคมในการให้นักการตลาด, นักโฆษณา หรือบุคคลทั่วไปได้ตระหนักถึงผลเสียต่างๆจากการเลือกใช้นางแบบในงานโฆษณา รวมถึงเป็นแนวทางต่อการนำไปใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนการกำหนดมาตรการควบคุมอันอาจมีขึ้นในอนาคต