



บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง "อิทธิพลของ "ความผอมแห่งอุดมคติ" ในงานโฆษณาที่เป็นภาพลักษณ์แบบเหมารวมของความดึงดูดใจทางกายภาพต่อรูปแบบพฤติกรรมการบริโภคของผู้หญิง (The Influence of "Thin Ideal" in Advertising Based on Physical Attractiveness Stereotype in Female Consumption Patterns)" อยู่ภายใต้วัตถุประสงค์สองประการ คือ (1) เพื่อศึกษาถึงแนวทางการตัดสินใจ สะท้อนภาพความผอมแห่งอุดมคติ ในฐานะของการเป็นภาพลักษณ์แบบเหมารวมของความดึงดูดใจทางกายภาพผ่านทางงานโฆษณา และ (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความผอมแห่งอุดมคติ ที่มีต่อรูปแบบพฤติกรรมการบริโภคของผู้หญิง

การวิจัยประกอบด้วยการศึกษาในสามขั้นตอน ขั้นตอนแรก คือ การสนทนากลุ่ม ในกลุ่มตัวอย่างเพศชาย โดยให้กลุ่มตัวอย่างแสดงทัศนคติที่มีต่อความดึงดูดใจทางกายภาพของผู้หญิง ขั้นตอนที่สอง คือ การสัมภาษณ์เชิงเจาะลึก จากผู้เชี่ยวชาญทางด้านแฟชั่นและความงาม รวมทั้งผู้ที่มีบทบาทในการสร้างสรรค์งานโฆษณา โดยให้ผู้ให้ข้อมูลถ่ายทอดความรู้และทัศนคติที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกผู้แสดงแบบโฆษณา และขั้นตอนที่สาม คือ การสนทนากลุ่ม จากกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ซึ่งแบ่งออกเป็นสองกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้หญิงวัยนักศึกษา และกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน โดยให้กลุ่มตัวอย่างถ่ายทอดถึงรูปแบบพฤติกรรมการบริโภค และแสดงทัศนคติที่มีต่อความนิยมในรูปร่าง การศึกษานี้จึงนำเสนอผลการวิจัยโดยจำแนกออกเป็นประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ ตามลำดับขั้นตอนในการศึกษาทั้งสามขั้นตอน ดังนี้

1. แนวทางการตัดสินใจสะท้อนภาพความผอมแห่งอุดมคติ ในฐานะของการเป็นภาพลักษณ์แบบเหมารวม ของความดึงดูดใจทางกายภาพผ่านทางงานโฆษณา

การศึกษาเพื่อให้ได้มาซึ่งผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อนี้ ประกอบด้วยการศึกษาสองขั้นตอน ขั้นตอนแรก คือ การแสวงหาความดึงดูดใจทางกายภาพตามทัศนคติของสังคม และขั้นตอนที่สอง คือ การศึกษาแนวทางการตัดสินใจสะท้อนภาพความผอมแห่งอุดมคติ เพื่อนำผลจากการศึกษาจากทั้งสองขั้นตอนมาวิเคราะห์อิทธิพลของความดึงดูดใจทางกายภาพตามทัศนคติสังคม ที่มีต่อแนวทางการตัดสินใจการสะท้อนภาพความผอมแห่งอุดมคติในงานโฆษณาตามข้อสันนิษฐานที่ได้คาดหมายเอาไว้ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การแสวงหาความตั้งใจทางกายภาพตามทัศนคติของสังคม

ในขั้นตอนนี้ เป็นการนำเสนอผลการศึกษาที่ได้มาจากการสนทนากลุ่มกับกลุ่มตัวอย่างเพศชาย โดยแบ่งผลการศึกษาออกเป็นห้าส่วน ประกอบด้วยส่วนที่ 1 ขนาดรูปร่างของผู้หญิงที่ดึงดูดใจ ส่วนที่ 2 ขนาดรูปร่างในปัจจุบันของผู้เข้าร่วมการสนทนาทุกท่าน เพื่อพิจารณาว่าขนาดรูปร่างของผู้ชาย มีอิทธิพลกับทัศนคติที่มีต่อขนาดของรูปร่างผู้หญิงหรือไม่ ส่วนที่ 3 ความรู้สึกเกี่ยวกับรูปร่างของผู้หญิง ส่วนที่ 4 คุณลักษณะหรือคุณสมบัติทางกายภาพที่ดึงดูดใจของผู้หญิง และส่วนที่ 5 รูปลักษณ์ของผู้หญิงที่ดึงดูดใจ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ขนาดรูปร่างของผู้หญิงที่ดึงดูดใจ

การสนทนากลุ่มประกอบด้วยผู้เข้าร่วมการสนทนาเพศชายจำนวนแปดท่าน ในประเด็นแรกเป็นการแสวงหาขนาดรูปร่างของผู้หญิงที่ดึงดูดใจตามทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง ปรากฏว่าผู้เข้าร่วมการสนทนาส่วนใหญ่เปิดเผยว่าชอบผู้หญิงที่มีรูปร่างผอมแบบมีสัดส่วน ซึ่งเป็นรูปร่างที่จะต้องไม่ผอมมากเกินไป และเมื่อระบุจากภาพวาดสำหรับวัดความดึงดูดใจของรูปร่าง ปรากฏว่าผู้เข้าร่วมการสนทนาส่วนใหญ่ระบุว่าภาพ B หรือ 0.7(N7) ซึ่งเป็นผู้หญิงที่มีน้ำหนักอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน (Normal Weight) ตามดัชนีมวลกาย (BMI: Body Mass Index) และมีสัดส่วนที่ชัดเจนแบบลูกแพร์ (Pear-shaped) เป็นขนาดของรูปร่างที่ดึงดูดใจมากที่สุด ดังตัวอย่างของบทสนทนาต่อไปนี้

“นี่ (ภาพ B) กำลังดี ถ้าผอมกว่านี้ก็จะไม่มีอะไร”

“พอดี แขนดูสมส่วน ถ้าเป็นรูปแรก (ภาพ A) แขนจะเล็กมาก เป็นกระดูก ไม่ชอบอะไรที่เหี่ยว ๆ ไม่มีเนื้อหนัง”

อย่างไรก็ตามผู้เข้าร่วมการสนทนาบางท่านระบุว่าภาพ A หรือ 0.7(U7) ซึ่งเป็นผู้หญิงที่มีน้ำหนักต่ำกว่ามาตรฐาน (Underweight) ของดัชนีมวลกาย (BMI: Body Mass Index) แต่มีสัดส่วนที่ชัดเจนแบบลูกแพร์ (Pear-shaped) เช่นเดียวกับกับภาพ B หรือ 0.7(N7) เป็นรูปร่างที่มีความดึงดูดใจมากที่สุด เนื่องจากเมื่อเปรียบเทียบกับภาพวาดทั้งหมดแล้ว ภาพ A มีรูปร่างที่ผอมบางและมีสัดส่วนชัดเจนที่สุด ในขณะที่ภาพวาดของรูปร่างที่มีน้ำหนักอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน เป็นรูปร่างที่อวบเกินไป ตามทัศนคติของผู้เข้าร่วมการสนทนา ดังตัวอย่างของบทสนทนาต่อไปนี้

“รูปแรก (ภาพ A).....แถวนี้ (ภาพแถวกลางของผู้หญิงที่มีน้ำหนักอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน) ไม่ได้อยู่ในสายตาเลนนะ แขนใหญ่ ขาใหญ่”

จากทัศนศึกษาดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่าแม้ผู้เข้าร่วมการสนทนาส่วนน้อย จะพิจารณาว่าผู้หญิงที่มีน้ำหนักอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำกว่ามาตรฐานตามดัชนีมวลกาย มีความดึงดูดใจมากที่สุด แตกต่างจากผู้เข้าร่วมการสนทนาส่วนใหญ่ ที่พิจารณาว่าผู้หญิงที่มีน้ำหนักอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานตามดัชนีมวลกาย มีความดึงดูดใจมากที่สุด แต่สิ่งหนึ่งที่มีความสอดคล้องกัน ตามทัศนะของกลุ่มตัวอย่าง คือ ขนาดของรูปร่างที่มีความดึงดูดใจมากที่สุด เป็นรูปร่างที่มีสัดส่วนชัดเจนแบบลูกแพร์ (Pear-shaped) ด้วยกันทั้งสิ้น ไม่ว่าจะมีย่านน้ำหนักต่ำกว่าหรืออยู่ในเกณฑ์มาตรฐานของดัชนีมวลกายก็ตาม

อย่างไรก็ตามปรากฏว่าผู้เข้าร่วมการสนทนาท่านหนึ่ง ได้ระบุว่าภาพ D หรือ 0.8 (U8) เป็นภาพของรูปร่างที่มีความดึงดูดใจมากที่สุด โดยให้เหตุผลว่ามีความพึงพอใจในผู้หญิง ซึ่งมีรูปร่างผอมบอบบางคล้ายกับนางแบบ แต่ควรจะมีเนื้อหนังนิดหน่อย ซึ่งผู้เข้าร่วมการสนทนาท่านนี้ได้อธิบายเพิ่มเติมอีก ว่าภาพ D เป็นรูปร่างที่ผอมบาง และมีเนื้อหนังมากกว่าภาพ A ขึ้นมานิดหน่อย แต่ไม่มากเท่ากับภาพ B ซึ่งถือว่าเป็นรูปร่างที่อวบเกินไป เมื่อสังเกตโดยการเปรียบเทียบกันอย่างชัดเจนแล้ว ภาพ D จะเป็นรูปร่างที่มีสัดส่วนที่กำลังพอดี คือมีหน้าอกนิดหน่อยและมีสะโพกที่โค้งมน ในขนาดที่กำลังสวยไม่ใหญ่จนเกินไป ดังนั้นผู้เข้าร่วมการสนทนาท่านนี้ จึงตัดสินใจเลือกว่าภาพ D เป็นขนาดของรูปร่างที่ดึงดูดใจมากที่สุด

ส่วนที่ 2 ขนาดรูปร่างของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อผู้เข้าร่วมการสนทนาต่างระบุถึงขนาดรูปร่างของผู้หญิง ที่มีความดึงดูดใจตามทัศนะของตนแล้ว การทราบถึงน้ำหนักและส่วนสูงของผู้เข้าร่วมการสนทนา มีประโยชน์ต่อการพิจารณาว่าขนาดรูปร่างของผู้ชาย มีอิทธิพลต่อการประเมินขนาดที่มีความดึงดูดใจของรูปร่างผู้หญิงหรือไม่ และจากการคำนวณหาค่าของขนาดรูปร่างตามดัชนีมวลกาย (BMI: Body Mass Index) ปรากฏว่าผู้เข้าร่วมการสนทนาส่วนใหญ่ มีน้ำหนักอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน (Normal Weight) มีเพียงบางท่านเท่านั้นที่มีน้ำหนักเกินกว่าเกณฑ์มาตรฐาน (Overweight)

จากผลการวิเคราะห์ขนาดรูปร่างของกลุ่มตัวอย่าง ปรากฏว่าขนาดรูปร่างของผู้ชายที่ประเมินจากน้ำหนักและส่วนสูง ว่าผู้ชายจะผอมหรืออ้วนอย่างไรนั้น ไม่มีอิทธิพลต่อการประเมินความดึงดูดใจของขนาดรูปร่างผู้หญิงแต่อย่างใด กล่าวคือผู้ชายที่มีน้ำหนักอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานสามารถพึงพอใจผู้หญิงที่มีน้ำหนักต่ำกว่า หรืออยู่ในเกณฑ์มาตรฐานก็ได้ ในขณะที่เดียวกันผู้ชายที่

มีน้ำหนักเกินกว่ามาตรฐาน ก็พึงพอใจในผู้หญิงที่มีน้ำหนักอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน ไม่ได้พึงพอใจในผู้หญิงที่มีน้ำหนักเกินกว่าเกณฑ์มาตรฐานเหมือนกับตนเอง ซึ่งหมายความว่าผู้ชายอ้วนก็ไม่ได้ชอบผู้หญิงที่อ้วนเหมือนกับตนเองเสมอไป และสิ่งหนึ่งซึ่งมีความสอดคล้องกันมากที่สุด คือ ไม่ว่าผู้ชายจะอ้วนหรือผอมอย่างไร ผู้ชายต่างไม่พึงพอใจในผู้หญิงที่มีน้ำหนักเกินกว่ามาตรฐาน หรือผู้หญิงที่มีรูปร่างอ้วนด้วยกันทั้งสิ้น

ในกรณีนี้ ผู้หญิงในภาพวาดมีส่วนสูงที่เท่ากันทั้งหมดในทุกภาพ ซึ่งในความเป็นจริงกลุ่มตัวอย่างอธิบายว่าส่วนสูงของผู้ชาย จะมีอิทธิพลต่อการประเมินความดึงดูดใจของรูปร่างผู้หญิงด้วย โดยที่ผู้เข้าร่วมการสนทนาที่มีส่วนสูงต่ำกว่า 170 เซนติเมตร กล่าวว่าตนมีความพึงพอใจในผู้หญิงตัวเล็ก ๆ มากกว่าผู้หญิงที่สูงกว่าตน และผู้เข้าร่วมการสนทนาบางท่านที่มีส่วนสูงตั้งแต่ 180 เซนติเมตรขึ้นไป ต่างกล่าวว่าพึงพอใจในผู้หญิงรูปร่างสูงโปร่งมากกว่าผู้หญิงตัวเล็ก ดังตัวอย่างของบทสนทนาดังต่อไปนี้

“มันจะขึ้นอยู่กับความสูงของผู้ชายด้วยนะ ไม่ว่าผู้ชายจะสูงแค่ไหน ผู้หญิงก็ไม่ควรจะสูงกว่า ผู้ชายอยากจะรู้สึกที่ต้องเป็นคนคุ้มครองผู้หญิง ไม่ใช่ถูกคุ้มครอง ผู้หญิงตัวใหญ่กว่ามันไม่น่าทะนุถนอม ผู้หญิงตัวเล็กเกินไปก็ไม่สวย”

“อย่างผมตัวเล็ก ผมก็ไม่ชอบผู้หญิงสูงโگیرแน่ ๆ แต่มีบางคนเคยพูดว่าเล็ก ๆ แล้ว ผู้ชายก็เลยชอบผู้หญิงตัวสูง จริง ๆ แล้วมันไม่ใช่หรอก.....ก็เออ.....อาจจะชอบ เพราะว่าสวยดีแค่นั้น แต่ถ้าจะให้ชอบแบบเป็นแฟน ไปไหนมาไหนด้วยกัน มันไม่ใช่ คงไม่มีผู้ชายคนไหนอยากไปกับผู้หญิงสูงค้ำหัวตัวเองหรอก”

จากเหล่าประเด็นนี้ สามารถสรุปได้ว่าเมื่อผู้ชายให้การพิจารณาขนาดของรูปร่างผู้หญิงที่มีความดึงดูดใจ ไม่ว่าผู้ชายจะมีรูปร่างผอมหรืออ้วนอย่างไรก็ตาม ผู้ชายจะเลือกผู้หญิงที่ไม่อ้วนเสมอ ซึ่งอาจจะเป็นขนาดของรูปร่างที่มีน้ำหนักต่ำกว่ามาตรฐาน หรืออาจจะอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานก็ได้ แต่จะต้องไม่ใช่ผู้หญิงที่มีน้ำหนักเกินกว่ามาตรฐานหรืออ้วนอย่างแน่นนอน และจะต้องมีความสูงที่ไม่มากไปกว่าตัวของผู้ชายเอง

ส่วนที่ 3 ความรู้สึกเกี่ยวกับรูปร่างของผู้หญิง

เมื่อทราบถึงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อขนาดรูปร่างของผู้หญิงที่มีความดึงดูดใจแล้ว ประเด็นของการสนทนาจึงมุ่งแสวงหาคำตอบที่ลึกซึ้งมากขึ้น ในด้านของความรู้สึกซึ่งผู้ชายมีต่อรูป

ร่างของผู้หญิง ทั้งความรู้สึกที่มีต่อผู้หญิงรูปร่างผอมและผู้หญิงรูปร่างอ้วน ซึ่งจากการสนทนากลุ่มสามารถอธิบายได้ ว่าการที่ผู้ชายจะพิจารณาว่ารูปร่างของผู้หญิงคนใด ก่อให้เกิดความรู้สึกดึงดูดใจมากที่สุด มีความยืดหยุ่นได้ และมักจะขึ้นอยู่กับมุมมองที่ผู้ชายมีต่อผู้หญิง

หากการพิจารณาความดึงดูดใจของขนาดรูปร่างผู้หญิง เกิดจากมุมมองทางด้านสังคม ผู้ชายจะเลือกผู้หญิงที่มีรูปร่างผอมบาง ซึ่งได้รับการยอมรับว่าสวยตามมาตรฐานของสังคม เนื่องจากการที่ผู้อื่นได้พบเห็นตนอยู่กับผู้หญิงสวย รูปร่างดี เป็นส่วนหนึ่งที่จะนำมาซึ่งความรู้สึกภาคภูมิใจ แต่ถ้าหากการพิจารณาความดึงดูดใจของรูปร่าง เกิดจากมุมมองด้านความสัมพันธ์ทางเพศ ผู้หญิงที่มีรูปร่างอวบจะถูกพิจารณาว่ามีความดึงดูดใจมากที่สุด ตามความรู้สึกของผู้ชาย ดังตัวอย่างของบทสนทนาต่อไปนี้

“ชอบผู้หญิงแบบไหน มันขึ้นอยู่กับมุมมองนะว่าจะเอาไปควงเล่น หรือจะพาไปขึ้นเตียงคือถ้าพาไปควงเล่น ก็รูปแรก (ภาพ A) เอาไปโชว์ได้ อดคนอื่นได้ แต่ถ้าเป็นอย่างหลัง ผู้ชายทั่วไปก็จะชอบผู้หญิงอวบ ๆ หน่อย”

“เวลาเห็นผู้หญิงรูปร่างอวบนี้ ผู้ชายจะคิดไปอย่างอื่นนะ.....เข้าใจไหม.....จะเป็นเรื่อง Sex อย่างเดียวเลย”

ส่วนความรู้สึกของผู้เข้าร่วมการสนทนา ที่เกิดจากการพิจารณาเปรียบเทียบ ระหว่างรูปร่างผอมกับรูปร่างอ้วน จากคำถามที่อ้างมาจากคำถาม ซึ่งมักจะได้ยินบ่อยครั้ง ว่าไม่จำเป็นต้องผอมก็สวยได้ หรืออ้วนก็สวยได้ ผู้เข้าร่วมการสนทนาต่างแสดงทัศนคติที่สอดคล้องกัน ว่าไม่เห็นด้วยว่าผู้หญิงอ้วนสวย อย่างไรก็ตามผู้หญิงอ้วนสามารถดูดีหรือน่ารักได้ ดังตัวอย่างของบทสนทนาต่อไปนี้

“ก็ดูดีได้ แต่ไม่ใช่สวยดึงดูดทางเพศ อะไรอย่างนั้น.....มันก็แค่คำพูดปลอบใจ”

“ก็ดูน่ารักได้ไง แต่ไม่ใช่สวยนะ อย่างพินูแหมม สุริวิภา ก็ดูน่ารัก แล้วเขาก็มี Target ของเขา คือพวกผู้หญิงอ้วนที่ผอมไม่ได้ ก็จะทำให้ได้แค่นี้ก็ยังมีดี”

ในประเด็นของคำถามนี้ ผู้เข้าร่วมการสนทนาได้แสดงทัศนคติเพิ่มเติมอีก ว่าในการพิจารณาตัดสินว่าผู้หญิงคนใด จะมีความสวยหรือไม่มีความสวย ขึ้นอยู่กับมาตรฐานที่สังคมให้

คุณค่ากับความสวยไว้ว่าอย่างไร และขึ้นอยู่กับมุมมองของแต่ละบุคคล ที่มีต่อความสวยด้วย ดังตัวอย่างของบทสนทนาต่อไปนี้

“ความสวยนี้ สังคมกำหนดเอาไว้แล้ว มันเหมือนกับเป็น Range ถ้าไม่อยู่ใน Range มันก็ไม่สวยแล้ว แต่ถ้าอยู่ต่ำกว่า Range นิดหน่อย แล้วมาแต่งนิดเด็มน้อยให้สวย มันก็เข้ามาอยู่ใน Range ได้ แต่ผู้หญิงอ้วนนี่ก็ไม่ได้อยู่ใน Range แล้ว หลุดไปไกลลิบเลย”

“ขึ้นอยู่กับคำจำกัดความของคำว่าสวย ว่าเป็นทางด้านจิตใจหรือสรีระ ถ้าเป็นทางด้านจิตใจนี้ เชื่อว่าผู้หญิงอ้วนก็สามารถดูสวยได้ ถ้าเขามีจิตใจที่ดี เขาก็สวยจากข้างใน แต่ถ้าเป็นทางด้านสรีระนี้ ก็อาจจะแค่ดูดีได้ แต่ไม่สวยไปได้หรอก”

ส่วนประเด็นคำถามที่สืบเนื่องมาจากความเชื่อแบบเหมารวม ที่ว่าอะไรที่สวยเป็นสิ่งที่ดี และผู้หญิงที่สวยมักจะฉลาดกว่า รวมทั้งมีโอกาสทางสังคมที่เหนือกว่าผู้หญิงที่ไม่สวย ผู้เข้าร่วมการสนทนาต่างไม่เห็นด้วยกับความเชื่อนี้ ว่าจะเป็นความจริงเสมอไป เพียงแต่อาจจะมีความจริงอยู่ในบางกรณี ที่ต้องอาศัยรูปร่างและหน้าตาเป็นหนทางเชื่อมไปสู่ความสำเร็จ เนื่องจากโอกาสทางสังคมของผู้หญิง ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นอีกหลายประการ ไม่ได้เกี่ยวข้องกับรูปร่างหรือหน้าตาเพียงอย่างเดียว ซึ่งผู้เข้าร่วมการสนทนาท่านหนึ่ง ซึ่งแจงด้อย่างให้เห็นว่าผู้บริหารระดับสูงที่ประสบความสำเร็จ ส่วนมากมักจะไม่ใช่ผู้หญิงที่สวย หรือผู้หญิงที่ประกอบอาชีพในแวดวงที่จะต้องให้ความสำคัญทางสติปัญญา อย่างผู้หญิงที่ประกอบอาชีพแพทย์ ก็มักจะไม่ค่อยสวยเช่นเดียวกัน หรือถ้าจะมีผู้หญิงสวยก็ค่อนข้างพบเห็นได้น้อยมาก ในแวดวงของอาชีพเหล่านี้ ดังตัวอย่างของบทสนทนาต่อไปนี้

“.....หน้าตามันไม่น่าจะเกี่ยวอะไรกับการประสบความสำเร็จในชีวิตมากนักหรอก คืออาจจะมีส่วนบ้างแต่ไม่ใช่ทั้งหมด ขึ้นอยู่กับว่ามันต้องใช้รูปร่างหน้าตาหรือเปล่า ถ้าคุณประกวดนางงาม หรือเป็นนางแบบ เป็นดารา หน้าตาสวย หุ่นดี ก็จะได้เปรียบกว่าคนอื่น แต่ก็ไม่ทั้งหมดอีกแหละ พวก Background ต่าง ๆ มันก็จำเป็น การศึกษา ฐานะทางบ้าน นิสัยใจคอเป็นยังไง ถ้าหน้าตาสวยแล้วนิสัยไม่ดี นึกว่าตัวเองสวยก็พอแล้ว มันก็ไปไม่ถึงไหนหรอก แล้วความสามารถด้วย... มีรีเปล่า ของพวกนี้มันต้องส่งเสริมกัน.....”

ในขณะที่เดียวกันผู้เข้าร่วมการสนทนาต่างก็ไม่ได้เชื่อว่าผู้หญิงสวยจึงเหมือนกันหมดทุกคน เพราะผู้หญิงสวยแล้วฉลาดก็มี แต่ผู้หญิงสวยที่โง่ก็มี ความฉลาดไม่น่าจะขึ้นอยู่กับรูปร่างหรือหน้า

ตา การที่ผู้หญิงสวยถูกพิจารณาว่าไฉ่ ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพด้วย แต่อย่างไรก็ตาม การที่ผู้หญิงจะสวยได้จะต้องมีความฉลาดมากพอ ที่จะทำให้ตนเองมีรูปลักษณ์ดูดีกว่าผู้หญิงอื่น ในขณะที่ผู้หญิงไม่สวยมักจะต้องแสวงหาคุณค่าให้กับตนเองในด้านอื่น เพื่อเป็นการทดแทนคุณค่าในด้านของความงามที่ตนขาดแคลน ดังตัวอย่างของบทสนทนาต่อไปนี้

“มันเป็นเรื่องที่สุดกันไป จริงบ้าง ไม่จริงบ้าง ผู้หญิงสวยแล้วไฉ่ก็มี สวยแล้วฉลาดก็มี เพียงแต่ว่าพอผู้หญิงเกิดมาไม่สวยแล้วนี่.....ไม่สวยขนาดที่ว่าแต่งยังไฉ่ก็สวยไม่ไหว ไม่มีทางสวยอีกแล้วในชีวิต มันก็ต้องพยายามหาคุณค่าด้านอื่นให้ตัวเองดูดีขึ้นมา ซึ่งจริง ๆ แล้วมันก็ไม่ได้ฉลาดอะไรไปกว่าผู้หญิงสวยหรอก มันเป็นการไขว่ด้านอื่นของตัวเองออกมามากกว่า”

“ถ้าผู้หญิงเกิดมาแล้วรูปร่างหน้าตาดีอย่างเดียว แล้วถ้าไม่รู้จักแต่งหน้า แต่งตัวนะ มันก็ไม่สวยขึ้นมาได้หรอก ต่อให้หุ่นดียังไฉ่ แล้วแต่งตัวไม่เป็น ก็ไม่สวย.....

เพราะฉะนั้น ผู้หญิงสวยต้องฉลาดด้วย เพราะะชาวจักวิถีที่จะทำให้ตัวเองดูดี คนที่รู้จักดูแลรักษาตัวเองให้สวย ที่ว่าจะต้องเป็นคนฉลาดนะ”

“ที่เขามองว่าผู้หญิงสวยไฉ่ มันอยู่ที่บุคลิกด้วยนะ Look ของผู้หญิงสวยนี้ จะดูขบขวย คนก็จะมองว่าผู้หญิงแบบนี้ ไฉ่รู้อะไรหรอก ทำอะไรก็ไฉ่เป็น ถ้าเทียบกับพวกผู้หญิงที่ไฉ่แวนหนา ๆ แต่งตัวเขย ๆ เหมือนพวกNerd นะ คนก็จะเหมาว่าต้องฉลาดเอาไว้ก่อน บางทีมันไฉ่จริงหรือ”

สำหรับประเด็นนี้ ผู้เข้าร่วมการสนทนาท่านหนึ่ง ได้ให้ข้อชี้แจงเอาไว้อย่างชัดเจน ว่าการที่ไฉ่ไม่ได้พบเห็นผู้หญิงสวย ในวงการที่ต้องไฉ่ความฉลาดทางสติปัญญา อย่างเช่นแพทย์ อาจารย์ หรือนักกฎหมายเหล่านี้ ไฉ่ไม่ใช่เพราะผู้หญิงสวยไฉ่มีสติปัญญาที่จะทำได้หรือเป็นได้ แต่เป็นเพราะผู้หญิงสวยไฉ่ไม่สนใจที่จะทำมากกว่า เนื่องจากตามธรรมชาติของผู้หญิงสวย ก็มักจะไฉ่ความสนใจในสิ่งที่สวยงามอยู่แล้ว ประกอบกับการเป็นคนสวย จะส่งเสริมให้ไฉ่ความมั่นใจในตนเอง มากกว่าผู้หญิงไม่สวยด้วย ผู้หญิงสวยจึงไฉ่พึงพอใจกับการไฉ่พบปะสังสรรค์กับผู้คน การไฉ่ทำงานในบรรยากาศที่ดี การไฉ่แต่งกายสวยงามตามใจชอบ มากกว่าที่จะต้องทำงานอยู่ในบรรยากาศเคร่งเครียด ซ้ำซาก และน่าเบื่อ

ดังนั้นจึงมักจะไฉ่พบกับผู้หญิงสวยในอาชีพที่ไฉ่ต้องพบเจอกับผู้คน หรือในแวดวงของอาชีพที่ไฉ่ต้องใช้ประโยชน์จากรูปร่างและหน้าตา อย่างนักแสดงหรือนางแบบเป็นจำนวนมาก ซึ่งสังคมมักจะตัดสินว่าอาชีพเหล่านี้ ไฉ่ไฉ่ใช้สติปัญญาแต่อย่างไฉ่ แต่ถ้ามหากพิจารณากันอย่างยุติธรรมแล้ว ทุกอาชีพต่างต้องไฉ่ใช้สติปัญญา ทักษะ และไหวพริบด้วยกันทั้งสิ้น เพียงแต่เป็นการแสดงออกถึง

ความฉลาด ในแนวทางที่แตกต่างกันออกไป และถึงแม้ว่าบางคนจะตัดสินใจว่าผู้หญิงสวยเป็นคนโง่ ผู้หญิงสวยก็ไม่น่าจะต้องวิตกกังวลอะไร เพราะผู้หญิงสวยเปรียบเสมือนของมีค่าที่ค่อนข้างหายาก ในขณะที่ผู้หญิงบางคนไม่สวยเอาเสียเลย แล้วยังแถมใจอีกด้วย ดังตัวอย่างของบทสนทนาต่อไปนี้

“ผู้หญิงสวยก็ต้องอยู่กับของสวย ๆ งาม ๆ จะให้มาเป็นทนาย เป็นหมอ เป็นครู มันเป็นงานที่เครียด แล้วก็น่าเบื่อไป ข้าซากจำเจทุกวัน สู้ไปทำงานในที่ดี ๆ หรือ ๆ ได้แต่งตัวสวย ได้ออกสังคมไม่ได้หรอก.....

แต่มันก็ไม่ได้หมายความว่าผู้หญิงสวยจะโง่ ทำงานที่ต้องใช้สมองไม่ได้ มันไม่เกี่ยวกัน มันขึ้นอยู่กับความสนใจมากกว่า.....

สังคมไปตัดสินกันเองว่าจะโง่โง่ฉลาด ถ้ามองกันจริง ๆ แล้ว งานแต่ละงานมันก็ต้องใช้สมองทั้งนั้น แต่ถ้าเขาจะมองว่าผู้หญิงสวยโง่ ก็ช่างเขา ไม่เห็นต้องแคร์เลย ยิ่งไงก็ดีกว่าพวกไม่สวยแล้วโง่ด้วย ผู้หญิงสวยเป็นของมีค่านะ ไม่ใช่จะหาได้ง่าย ๆ.....”

เมื่อให้กลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบอย่างเจาะจงในกรณีของผู้หญิงผอมกับผู้หญิงอ้วน ผู้เข้าร่วมการสนทนาต่างแสดงทัศนคติที่สอดคล้องกันว่าผู้หญิงผอมน่าจะมีโอกาสทางสังคมเหนือกว่าผู้หญิงอ้วน และน่าจะมีชื่อเสียงฉลาดมากกว่าผู้หญิงอ้วนด้วย เนื่องจากผู้หญิงผอมส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพที่ดีกว่า ซึ่งบุคลิกภาพที่ดีจะส่งเสริมให้ผู้หญิงสามารถดูดีมากขึ้นได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากมีใบหน้าสวยด้วย ในทุกสังคมก็มักจะให้การต้อนรับมากกว่าอย่างแน่นอน ส่วนในด้านของทัศนคติที่ว่าผู้หญิงผอมมีความฉลาดมากกว่าผู้หญิงอ้วน ผู้เข้าร่วมการสนทนาต่างร่วมกันอธิบายว่าส่วนหนึ่งเกิดจากการที่ผู้หญิงอ้วนมักจะถูกรับรู้ว่าเป็นคนใจดีแต่เรื่องการรับประทานอาหารเพียงอย่างเดียว ซึ่งจะต้องเป็นการรับประทานอาหารแบบผู้ที่ปราศจากความรู้ หรือความสนใจทางด้านสุขภาพและโภชนาการด้วย จึงส่งผลให้มีรูปร่างอ้วนจากการรับประทานอาหารที่ไม่ถูกต้องตามหลักโภชนาการ อย่างไรก็ตามผู้เข้าร่วมการสนทนาต่างกล่าวว่าไม่ใช่ผู้หญิงอ้วนทุกคนที่จะโง่ ผู้หญิงอ้วนที่ฉลาดและประสบความสำเร็จในชีวิตก็มี ซึ่งจะต้องมีปัจจัยด้านอื่นร่วมด้วยไม่ใช่แค่รูปร่างหน้าตาเท่านั้น เพียงแต่หากให้ผู้ชายพิจารณาจากรูปลักษณะภายนอกในเบื้องต้น ผู้ชายมีแนวโน้มที่จะแสดงทัศนคติต่อผู้หญิงอ้วนแบบนี้ เนื่องจากผู้ชายทุกคนมักจะมีความรู้สึกเชิงบวกต่อผู้หญิงผอมสวยอยู่แล้ว ดังตัวอย่างของบทสนทนาต่อไปนี้

“ดูง่าย ๆ เลย เขาแค่ดูแลตัวเองให้ดูดีก่อนนี่ ยังทำไม่ได้เลย ควบคุมตัวเองยังไม่ได้ เรื่องอื่นก็ต้องพูดถึงแล้ว วัน ๆ ก็เฝือกินอย่างเดียว แล้วกินแบบไม่เลือกเลย ทั้งที่รู้ว่าบางอย่างมันกินแล้วอ้วน อ้วนแล้วไม่ดี เสียสุขภาพ แต่ยังไงก็กินให้มันอ้วนอีก อย่างนั้นก็โง่แล้วละ.....”

“.....หุ่นดี หน้าสวย ก็ได้คะแนนนำไปก่อนแล้ว ถ้าให้ผู้ชายมองผู้หญิงนะ ยังไงซะ ก็ต้องเข้าข้างผู้หญิงที่สวยกว่าอยู่แล้ว ไม่ได้สนใจหรือกลัวว่าจริง ๆ แล้ว จะโง่หรือฉลาด อะไรยังไงด้วยซ้ำไป

ผู้หญิงอ้วนก็ไม่เชิงว่าจะโง่หรือกลัว แต่มันจะดูอึดอัด เชื่องซึม เป็นบุคลิกที่ไม่คล่องน่ะ คนผอมจะดูคล่องแคล่ว พูดจาววดเร็ว ทำอะไรกระฉับกระเฉง พอมาเปรียบเทียบกัน ผู้หญิงอ้วนเลยดูเหมือนคนโง่ แต่ไม่เสมอไปหรอก มันแล้วแต่คนด้วย”

นอกจากนี้ ผู้เข้าร่วมการสนทนาต่างแสดงทัศนคติที่สอดคล้องกัน ว่าการประเมินโอกาสทางสังคมของผู้หญิง จะต้องขึ้นอยู่กับดวงของอาชีพ และขึ้นอยู่กับกรณีด้วย ถ้าหากเป็นในวงการของนางแบบ นักแสดง และนางงาม ตลอดจนในกรณีของการดึงดูดความสนใจจากผู้ชายแล้ว ผู้หญิงสวยย่อมมีโอกาสที่เหนือกว่าผู้หญิงไม่สวยอย่างแน่นอน ส่วนในด้านของประเด็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อแบบเหมารวม ที่ว่าผู้หญิงสวยมักจะหยิ่งหรือเอาแต่ใจตนเอง ตามความรู้สึกที่สอดคล้องกันของผู้เข้าร่วมการสนทนา ต่างเชื่อว่าเป็นความเชื่อที่มีความจริงแฝงอยู่ในบางส่วน ดังตัวอย่างของบทสนทนาต่อไปนี้

“ผู้หญิงสวยเอาแต่ใจเป็นนิสัยอยู่แล้ว.....คนสวยทำอะไรก็ดี ไม่มีใครว่าอะไร อย่างเวลา กินข้าว แล้วเคี้ยวตุ้ย ๆ เต็มปากนี่ ก็ยังน่ารัก แต่ถ้าเป็นยัยอ้วนทำ ก็จะไม่สวย แล้วยังกินมูมมามอีก

ผู้หญิงสวยมักจะได้รับคำชมมากกว่า คือพอมีอันนี้เป็นพื้นฐานอยู่แล้ว ผู้หญิงสวยก็จะคิดว่าคนอื่น จะต้องมา Treat ตัวเอง แต่มันก็ไม่ได้เกิดขึ้นกับทุกคนหรอก เพียงแต่มันมีแนวโน้มที่เชื่อว่าจะเป็นอย่างนั้น”

ในประเด็นนี้ ผู้เข้าร่วมการสนทนาท่านหนึ่งให้ข้อสังเกตว่า การที่ผู้หญิงสวยถูกพิจารณาว่าหยิ่ง ส่วนหนึ่งเกิดขึ้นจากความรู้สึกไม่มั่นใจในตนเองของผู้ชายด้วย เมื่อผู้ชายพบกับผู้หญิงที่สวยมากอย่างสมบูรณ์แบบทุกประการ แม้ว่าผู้ชายจะมีความพึงพอใจในผู้หญิงคนนั้นเพียงใด แต่ผู้ชายก็อาจจะปฏิเสธที่จะเข้าไปเริ่มต้นทำความรู้จัก หรือสร้างความสัมพันธ์ด้วย เพราะโดยทั่วไปผู้ชายจะต้องเปรียบเทียบประเมินตนเองก่อน ทั้งในด้านของรูปร่าง หน้าตา ฐานะทางการเงิน ว่ามีคุณสมบัติด้านใดที่คู่ควรกับผู้หญิงสวยบ้าง เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง แต่ถึงแม้ว่าผู้ชายอาจจะไม่มีรูปร่างและหน้าตาที่สมบูรณ์แบบ ก็ไม่ได้หมายความว่าผู้ชายจะปราศจากความมั่นใจ

ไปเสียเลย ถ้าหากผู้ชายมีความร่ำรวยมากพอตามมาตรฐานของสังคม ก็จะสามารถชดเชยให้มีความมั่นใจเกิดขึ้นได้ ดังตัวอย่างของบทสนทนาต่อไปนี้

“ผู้ชายมองว่าผู้หญิงสวยหยิ่งนี้ อาจจะมี 95 % เลยด้วยซ้ำ ส่วนมากเวลาเจอผู้หญิงสวยแล้ว ไม่ค่อยกล้าจีบกันนี่ อย่างแรกเลย คือสวยเกินไป สอง ต้อง Flirt แน่ ๆ เล่นตัวแน่ ๆ สาม มีแฟนแล้ว.....

.....สวยเกินไปสำหรับอะไรนะเธอ สวยเกินไปสำหรับผู้ชายที่หน้าตาไม่หล่อ ถ้าเธอ....หล่อเหมือนพี่วลีนี้ จีบแน่ ๆ แต่ถ้าเหมือนหม่า จิกมิก (หัวเราะ) ก็ไม่ไหว..... แต่ถ้าไม่หล่อ แล้วรวยแบบพานทองแท้ก็ไปอย่าง ไม่ต้องวิ่งขนาดพานทองแท้ก็ได้ หน้าปลาตุก แล้วเป็นได้อย่างภราดรก็ O.K. แล้ว (หัวเราะ)”

นอกจากนี้ ผู้เข้าร่วมการสนทนาต่างเห็นพ้องตรงกันว่าความรู้สึกที่ว่าผู้หญิงสวยเอาแต่ใจตนเองหรือหยิ่ง ส่วนหนึ่งเกิดมาจากพฤติกรรมของผู้ชายเอง ซึ่งปฏิบัติต่อผู้หญิงสวยด้วยเช่นกัน เนื่องจากผู้ชายมักจะให้ความสำคัญกับผู้หญิงสวยมากกว่า อย่างการจดจำผู้หญิงในจำนวนหลายคน ที่อาจจะบังเอิญพบปะและพูดคุยกันเพียงแค่มิวเมิน ณ ช่วงเวลาหนึ่ง ผู้ชายจะสามารถจำชื่อและรายละเอียดของผู้หญิงที่สวยกว่าได้ก่อน ประกอบกับโดยทั่วไปผู้ชายมักจะให้ความสำคัญกับรูปร่าง และหน้าตาของผู้หญิงเป็นพื้นฐานอยู่แล้ว อย่างเมื่อเพื่อนแนะนำผู้หญิงคนหนึ่งให้รู้จัก สิ่งแรกที่ผู้ชายทุกคนจะต้องเฝ้าถามก่อนเป็นอันดับแรกคือสวยไหม และผู้ชายก็มีความเต็มใจให้การปรณินิบัติเอาอกเอาใจผู้หญิงสวยเป็นอย่างยิ่ง หากเปรียบเทียบกับผู้หญิงที่สวยน้อยกว่าหรือกับผู้หญิงอ้วน เนื่องจากผู้ชายมีความรู้สึกอยากปกป้องคุ้มครองผู้หญิงเป็นสัญชาตญาณอยู่แล้ว และการเอาใจใส่ดูแลผู้หญิง เป็นการกระทำที่ให้ความรู้สึกว่าคุณเป็นผู้ชายอย่างแท้จริง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเอาใจผู้หญิงสวย ซึ่งจะส่งเสริมผู้ชายเกิดรู้สึกภาคภูมิใจในตนเองด้วย และสิ่งนี้อาจเป็นมุมมองหนึ่ง ซึ่งเป็นที่มาของความเชื่อแบบเหมารวมดังกล่าว ที่ว่าผู้หญิงสวยหยิ่งและเอาแต่ใจตนเอง

ส่วนที่ 4 คุณลักษณะหรือคุณสมบัติทางกายภาพที่ดึงดูดใจของผู้หญิง

ส่วนในด้านของคุณลักษณะหรือคุณสมบัติทางกายภาพที่ดึงดูดใจของผู้หญิง ในการสนทนากลุ่มปรากฏว่าผู้เข้าร่วมการสนทนาทุกท่าน พิจารณาคุณลักษณะและคุณสมบัติทางกายภาพที่ดึงดูดใจของผู้หญิง จากรูปร่าง ใบหน้า สีผิว และบุคลิกภาพภายนอกประกอบกัน โดยให้

ความสำคัญกับใบหน้าและรูปร่างเป็นจุดเริ่มต้น สำหรับการพิจารณาความดึงดูดใจทางกายภาพของผู้หญิง

ผู้หญิงที่มีความดึงดูดใจตามทัศนคติที่สอดคล้องกันของกลุ่มตัวอย่าง จะต้องมิใช่หน้าสวย และมีรูปร่างดี ซึ่งผู้เข้าร่วมการสนทนาทุกท่านต่างมีทัศนคติที่สอดคล้องกัน ว่าผู้หญิงที่มีรูปร่างดีควรมีสัดส่วนอย่างชัดเจน คือจะต้องมีหน้าอก มีเอว มีสะโพก และที่สำคัญจะต้องมีริ้วขาที่สวยด้วย ถ้าน้ำสวยแต่อ้วน หรือรูปร่างดีแต่หน้าไม่สวย ผู้เข้าร่วมการสนทนาต่างแสดงทัศนคติที่สอดคล้องกัน ว่าปราศจากความดึงดูดใจ ดังตัวอย่างของบทสนทนาต่อไปนี้

“ดูหน้าก่อน แล้วก็ดูหุ่น แต่ถ้าเห็นไกล ๆ ก็ดูหุ่นก่อน.....รูปร่างกับหน้าตานี้ ต้องเฉลี่ยกันไป ห้าสิบห้าสิบ ถ้าน้ำสวยน้อยหน่อย แต่หุ่นดีมากหน่อย ก็หน้าลดลงมาเป็นสี่สิบให้หุ่นหกสิบ แต่ถ้าน้ำสวย แล้วตัวเท่าข้างก็ไม่เอาเหมือนกัน”

นอกจากรูปร่างและหน้าตาแล้ว กลุ่มตัวอย่างยังให้ความสำคัญกับผิวพรรณของผู้หญิงด้วย โดยที่ผู้เข้าร่วมการสนทนาทุกท่านต่างแสดงทัศนคติที่สอดคล้องกัน ว่าผู้หญิงที่มีความดึงดูดใจควรมีผิวที่เรียบเนียน ไม่ว่าจะผิวสีใดก็ตาม แม้ว่าผู้เข้าร่วมการสนทนาทุกท่านจะระบุว่าผู้หญิงผิวขาว จะมีความดึงดูดใจมากกว่าผู้หญิงผิวสีเข้ม แต่ถ้าหากผิวขาวแต่ไม่เรียบเนียน ก็มีความดึงดูดใจน้อยลง เนื่องจากผิวที่ขาวและเรียบเนียน ให้ความรู้สึกที่สะอาดมากกว่า ดังตัวอย่างของบทสนทนาต่อไปนี้

“....ผิวต้องเนียน จะขาวจะดำนี้ ต้องเนียนไว้ก่อน ตะปุ่มตะป่ำไม่เอา แต่ถ้าขาวก็จะดี...ชอบ...ผู้ชายไทยส่วนมาก ชอบผู้หญิงขาวทั้งนั้นละ ถ้าดำ แล้วตัวผอมแห้ง ๆ ด้วยนี่ เกลียดเลย”

“ชอบผู้หญิงขาว สะอาดสะอาด แต่ผิวต้องดีด้วยนะ ถ้าดำจะดูสกปรก ไม่เป็นผู้ดี”

ส่วนบุคคลสภาพภายนอกของผู้หญิง มีความสำคัญต่อการประเมินความดึงดูดใจเช่นกัน โดยที่ผู้เข้าร่วมการสนทนาต่างร่วมกันให้คำอธิบายว่าบุคลิกภาพสามารถส่งเสริมความมีเสน่ห์ให้กับผู้หญิงได้ ถึงแม้ว่าผู้หญิงอาจจะไม่ได้มีความสวยสมบูรณ์แบบทุกประการ แต่หากเป็นผู้หญิงที่มีบุคลิกภาพที่ดี จะส่งเสริมให้ผู้หญิงดูดีมากขึ้นได้ ซึ่งผู้เข้าร่วมการสนทนาต่างกล่าวถึงผู้หญิงที่มีเสน่ห์จากบุคลิกภาพเอาไว้หลายประการด้วยกัน ทั้งในด้านของบุคลิกภาพที่แสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเองตามธรรมชาติ ซึ่งหมายถึงการเดิน การพูดจา การวางท่าทางที่เป็นธรรมชาติ ปราศจากการเสแสร้ง หรือพยายามทำให้ตนดูเป็นอย่างอื่น ในขณะที่ตนเองไม่ได้เป็นอย่างนั้นเลย

แม้แต่ชนิดเดียว รวมถึงบุคลิกภาพที่แสดงออกถึงความมั่นใจระดับที่เหมาะสม มีความคล่องแคล่ว และการเป็นผู้หญิงที่กล้าตัดสินใจด้วย ดังตัวอย่างของบทสนทนาต่อไปนี้

“.....คุณเป็นธรรมชาติ ไม่เสแสร้ง เป็นตัวของตัวเอง.....”

“ต้องมั่นใจ ไม่ต้องมั่นใจมากมายอะไรหรอก เขาแบบพอดี ๆ กล้าตัดสินใจ”

นอกจากนี้ บุคลิกภาพที่แสดงออกถึงการเป็นผู้หญิงสนุกสนาน มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และเปิดเผย จะส่งเสริมให้ผู้หญิงมีความดึงดูดใจมากขึ้นอีกเช่นกัน ซึ่งผู้ชายจะสังเกตความมีเสน่ห์นี้ จากสีหน้าและรอยยิ้มของผู้หญิง รวมถึงการเป็นผู้หญิงที่มีอารมณ์ขันอีกด้วย เนื่องจากอารมณ์ขัน จะส่งเสริมให้ผู้หญิงมีชีวิตชีวา และน่าสนใจมากขึ้น ผู้หญิงที่สามารถทำให้ผู้ชายหัวเราะได้เป็น ความรู้สึกที่พิเศษ และเป็นหนึ่งในองค์ประกอบทางด้านบุคลิกภาพ ที่ส่งเสริมความมีเสน่ห์ให้กับผู้หญิง ผู้หญิงที่มีอารมณ์ขันจะทำให้ผู้ชายเกิดความรู้สึกผ่อนคลาย และปรารถนาที่จะใช้เวลาอยู่ร่วมกับผู้หญิงที่มีอารมณ์ขันนานมากขึ้น หากเปรียบเทียบกับผู้หญิงสวยคนอื่น ซึ่งถ้าเป็นผู้หญิงที่สวยงามจากรูปร่างและหน้าตา แต่ปราศจากอารมณ์ขันแล้ว ผู้หญิงคนนั้นจะมีความดึงดูดใจน้อยลง ดังตัวอย่างของบทสนทนาต่อไปนี้

“ผู้ชายอาจจะบอกว่าชอบผู้หญิงที่ปาก แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าต้องเป็นปากแข็งซี แต่จะดูว่าปากยิ้มรีเป่าก็ได้ ผู้หญิงที่ยิ้มจะดูมีเสน่ห์ เป็นมิตร น่าเข้าไปคุยด้วย.....”

“.....อารมณ์ขันจะทำให้ผู้หญิงเป็นคนน่ารัก ใคร ๆ ก็อยากอยู่ด้วย.....ต่อให้สวยยังไงแล้ว ไม่มีอารมณ์ขันเลยนะ มันก็จะน่าเบื่อ เหมือนตุ๊กตาที่สวยอย่างเดียว แต่ไม่มีชีวิต.....”

ในขณะที่นิสัยหรือความประพฤตินั้นเป็นสิ่งสุดท้ายที่กลุ่มตัวอย่าง จะนำมาประเมินความดึงดูดใจของผู้หญิง เนื่องจากผู้เข้าร่วมการสนทนาต่างให้อธิบายที่สอดคล้องกัน ว่าการประเมินถึงนิสัยหรือพฤติกรรมของผู้หญิง มักจะเกิดขึ้นหลังจากที่รู้จักกันและกันอย่างลึกซึ้งแล้ว ซึ่งจะต้องใช้เวลาในการตัดสินใจนาน แต่โดยทั่วไปเมื่อผู้ชายพบผู้หญิงในครั้งแรก ผู้ชายจะตัดสินใจดึงดูดใจของผู้หญิง จากความพึงพอใจในหน้าตา รูปร่าง และบุคลิกภาพเป็นจุดเริ่มต้น โดยไม่คำนึงถึงนิสัยหรือพฤติกรรมส่วนตัวแต่อย่างใด หากผู้ชายไม่มีความรู้สึกพึงพอใจในหน้าตา รูปร่าง และบุคลิกภาพก่อนแล้ว ก็จะไม่สนใจเข้าไปสร้างความสัมพันธ์ด้วยอย่างแน่นอน

ส่วนที่ 5 รูปลักษณ์ของผู้หญิงที่ดึงดูดใจ

เมื่อถามถึงผู้หญิงในอุดมคติ ผู้เข้าร่วมการสนทนาต่างเปิดเผยถึงความรู้สึกที่สอดคล้องกันว่าไม่มีผู้หญิงในอุดมคติอยู่ในใจว่าจะต้องเป็นผู้หญิงที่มีรูปลักษณ์แบบใดแบบหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง เนื่องจากธรรมชาติของผู้ชายสามารถชอบผู้หญิงที่มีรูปลักษณ์แบบต่าง ๆ ได้อย่างไม่จำกัด หากผู้หญิงดูดีในแบบที่ตนเองควรจะเป็น ซึ่งการแต่งกายที่เหมาะสมกับตนเองและกาลเทศะ จะเป็นองค์ประกอบที่จะส่งเสริมให้ผู้หญิงมีรูปลักษณ์ที่ดึงดูดใจ เนื่องจากผู้ชายพิจารณาผู้หญิงในรูปลักษณ์โดยรวม มากกว่าที่จะพิจารณาโดยแยกออกเป็นแต่ละส่วน ผู้ชายจะไม่พิจารณาว่าผู้หญิงมีปากสวย มีนัยน์ตาเชือกซี หรือมีเล็บที่ตกแต่งอย่างสวยงาม เพียงแค่อย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว แล้วจึงมาตัดสินว่าผู้หญิงคนนั้นสวย แต่ผู้ชายจะสนใจว่าเมื่อทุกส่วนมาอยู่รวมกันแล้ว จะทำให้ผู้หญิงดูสวยหรือไม่ ซึ่งผู้เข้าร่วมการสนทนาแสดงทัศนะว่าเป็นความแตกต่างระหว่างผู้ชายกับผู้หญิง ดังตัวอย่างของบทสนทนาต่อไปนี้

“.....มีคนเดียวนะ ที่ดูแยกเป็นอย่าง ๆ พวกผู้หญิงจะเป็น แต่พี่ไม่ ผู้ชายจะดูผู้หญิงในภาพรวม ถ้า Figure ทั้งหมดนี้ไม่ได้ ก็ไม่ O.K. จุดนี้มัน ทำให้ผู้หญิงดูผู้ชายหล่อได้นานกว่าผู้ชายดูผู้หญิงสวย ถ้าผู้หญิงชอบผู้ชายที่ตา Sexy ไม่ว่าจะเวลาผ่านไปยังไง ผู้ชายคนนั้นก็ยังคง Sexy ไปตลอด ไม่เปลี่ยน”

ในด้านรูปลักษณ์ของผู้หญิงที่ดึงดูดใจจากการสนทนากลุ่ม ปรากฏว่าผู้เข้าร่วมการสนทนาทุกท่านต่างแสดงทัศนะที่สอดคล้องกัน คือ ไม่ว่าผู้หญิงจะมีรูปลักษณ์แบบใด ๆ ก็ตาม แต่จะต้องแฝงความรู้สึกเชือกซีหรือเย้ายวนใจเอาไว้ด้วย และในมุมมองนี้ ผู้เข้าร่วมการสนทนาต่างแสดงทัศนะที่สอดคล้องกัน ว่าการแต่งกายด้วยเสื้อผ้าแบบที่ทันสมัยได้อย่างเหมาะสมกับตนเอง และกาลเทศะ จะมีบทบาทต่อการสร้างสรรค์รูปลักษณ์ที่เย้ายวนใจให้กับผู้หญิงได้มาก เพราะไม่ว่าผู้หญิงจะมีหน้าตาหรือรูปร่างที่ดีเพียงใด หากแต่งกายได้ไม่เหมาะสม หรือแต่งกายด้วยเสื้อผ้าแบบล้ำสมัย หรือเปิดเผยรูปร่างมากเกินไป ก็จะไม่สามารถเป็นผู้หญิงที่มีรูปลักษณ์เย้ายวนใจได้เลย และความเชือกซีตามทัศนะของผู้หญิง อาจจะไม่เชือกซีตามทัศนะของผู้ชายเสมอไป

ในประเด็นนี้ ผู้เข้าร่วมการสนทนาท่านหนึ่งได้แสดงข้อสังเกตขึ้นมา ว่าความเชือกซีกับความโป๊มีความเหลื่อมซ้อนกันอยู่ และถึงแม้ว่าผู้ชายจะชอบผู้หญิงที่มีรูปลักษณ์แบบเชือกซี เย้ายวนใจ หรือชอบดูภาพผู้หญิงเปลือย (Nude) ก็ตาม แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าผู้ชายจะเลือกเพศกับผู้หญิงที่แต่งกายแบบเปิดเผยรูปร่างมากเกินไป เนื่องจากการแต่งกายด้วยเสื้อผ้าแบบที่เปิดเผยให้ผู้อื่นเห็นรูปร่างได้อย่างชัดเจน เช่น การสวมกระโปรงสั้นขนาดเท่าคืบเด็ก หรือการอวดชุดชั้นใน

โดยสวมเสื้อที่เป็นตาข่ายห่าง ๆ ซึ่งผู้เข้าร่วมการสนทนากล่าวเปรียบเทียบว่าเหมือนแหดักปลา ที่ดักได้เฉพาะปลาตัวใหญ่เท่านั้น คลุมทับเสื้อชั้นในเอาไว้ข้างนอก เป็นรูปลักษณะที่คล้ายคลึงกับผู้หญิงซึ่งคำประเพณีเป็นอาชีพ ซึ่งจะทำให้ผู้ชายเกิดความรู้สึกอับอาย และผู้ชายก็ไม่ปรารถนาที่จะถูกประเมินว่าเป็นพวกไร้รสนิยมหรือโรคจิต เมื่อคนอื่นได้พบเห็นตนเองอยู่กับผู้หญิงที่มีรูปลักษณะแบบนี้ ซึ่งผู้เข้าร่วมการสนทนาทุกท่านต่างเห็นด้วยกับประเด็นนี้อย่างยิ่ง ดังตัวอย่างของบทสนทนาต่อไปนี้

“แต่งตัวเช็ทก็ดี เปิดนิตเปิดหน่อย แต่ไม่ใช่โชว์มันหมด ทั้งข้างบน ข้างล่าง ไม่เหลืออะไรเอาไว้ให้จินตนาการเลย (หัวเราะ).....พวกโชว์สายเสื้อในเหมือนกัน น่าเกลียดมากกว่าเช็ทซี ดูเป็นผู้หญิงชั้นต่ำ ผู้ชายไม่คิดหรอกว่ามันเช็ทซี ดูเรศมากกว่า ถ้าให้เดินด้วย คงอายนะ.....แต่ผู้หญิงพวกนี้ ส่วนมากไม่ค่อยสวยหรอก แต่งตัวให้มันหรือหว่า ดึงดูความสนใจไปอย่างนั้นเอง”

“คิดเหมือนกัน.....เมื่อก่อนไปกินข้าวกับลูกค้าแถวสยาม เจอผู้หญิงคนหนึ่ง ใส่กระโปรงสั้นมาก....ก แล้วก็ใส่เสื้อบางจ้อยโชว์ชุดชั้นใน คนมองกันทั้งสยามเลย เขาไม่ได้แต่งตัวเช็ทซีนะ เขาแต่งตัวโป๊...มีสิ่งเดียวที่ใหญ่ที่สุดบนตัวเขา คือสร้อยคอทองคำแขวนพระเครื่อง เขาใส่พระเครื่องด้วยละ.....คิดว่าคงเป็นพวกคุณหมอนะ มากับฝรั่ง.....”

“.....มีเพื่อนที่คนหนึ่ง เขาพาแฟนไปหาพ่อเขาที่บ้าน แฟนเขาเอาแหคลุมตัวไป แหแบบที่ดักได้เฉพาะปลาตัวใหญ่ๆ นี่นั่งอยู่ข้างพ่อเขา พี่เห็นพ่อเขาหน้าแดงก่ำ (หัวเราะ) มองดูลูกสะใภ้ในอนาคต.....”

อย่างไรก็ตามผู้เข้าร่วมการสนทนาทุกท่านยังคงให้การยืนยัน ว่าการพิจารณาความเช็ทซีหรือความเขี้ยววนใจของผู้หญิง จะยังคงเป็นการพิจารณาจากภาพลักษณะโดยรวมของผู้หญิงดั้งเดิม แทนที่จะตัดสินจากองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเพียงองค์ประกอบเดียว ซึ่งการแต่งกายที่ทันสมัยได้อย่างเหมาะสมกับตนเองและกาลเทศะ เป็นเพียงแค่องค์ประกอบหนึ่ง จากมุมมองแบบกว้าง ๆ ของความเช็ทซี หรือความเขี้ยววนใจที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติคล้อยกันเท่านั้น เนื่องจากความเขี้ยววนใจตามทัศนะของผู้ชายแต่ละคน อาจมีรายละเอียดที่หลากหลายแตกต่างกันไปได้อีกด้วย และเป็นสิ่งที่ไม่อาจจะระบุให้มีความชัดเจนได้อย่างตายตัว เพราะคุณลักษณะที่เขี้ยววนใจของผู้หญิงคนหนึ่ง อาจจะไม่เขี้ยววนใจก็ได้ หากสิ่งนั้นเปลี่ยนไปอยู่ที่ผู้หญิงอีกคนหนึ่ง และความเขี้ยววนใจสำหรับผู้ชายคนหนึ่ง อาจจะไม่เขี้ยววนใจสำหรับผู้ชายอีกคนหนึ่งก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ

กับมุมมองของผู้ชายแต่ละคน ว่าได้ให้นิยามของความเย้ายวนใจหรือความเซ็กซี่ไว้ว่าอย่างไรด้วย ซึ่งผู้เข้าร่วมการสนทนาท่านหนึ่งได้แสดงทัศนะ อันเปรียบเสมือนบทสรุปที่ชัดเจนเอาไว้ดังนี้

“บ่อยครั้งที่เรามักจะเห็นผู้ชายหน้าตาดี แต่งงานกับผู้หญิงหน้าตาเหี้ย เคยตั้งคำถามใหม่ ว่าคู่นี้มันแต่งงานกันได้ยังไง ไม่เห็นเหมาะสมกันเลย.....

.....ผู้หญิงทุกคน Sexy เพียงแต่ว่าผู้ชายคนไหนจะมองเห็น ไม่มีใครน่าเกลียดหรือก ถึงเขาหน้าตาไม่ดี เขาก็นิสัยดี และสิ่งนี้ละ ที่ทำให้โลกนี้มัน Variety ใจ”

ทั้งหมดนี้ เป็นผลรวมของคำตอบซึ่งสะท้อนถึงทัศนะและความรู้สึก ที่ผู้ชายมีต่อความดึงดูดใจของผู้หญิง ซึ่งมีคุณค่าในฐานะการเป็นตัวแทนของความดึงดูดใจตามทัศนะของสังคม และเมื่อได้รับทราบถึงผลการวิจัยในขั้นตอนนี้แล้ว การรับทราบถึงแนวทางการตัดสินใจนำเสนอภาพความผอมแห่งอุดมคติ ในฐานะของภาพลักษณ์แบบเหมารวมของความดึงดูดใจในงานโฆษณา จากทัศนะของผู้เชี่ยวชาญทั้งในด้านแฟชั่นและความงาม รวมถึงผู้เชี่ยวชาญทางด้านโฆษณา เป็นสิ่งที่จะอธิบายได้ว่าความดึงดูดใจตามทัศนะของสังคม มีอิทธิพลต่อการเลือกสรรและตัดสินใจนำเสนอภาพของนางแบบในงานโฆษณาอย่างไร ซึ่งผลของการวิจัยในส่วนของแนวทางการตัดสินใจสะท้อนภาพความผอมแห่งอุดมคติ จะถูกนำเสนอในขั้นตอนนี้ต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 แนวทางการตัดสินใจสะท้อนภาพความผอมแห่งอุดมคติ

ในขั้นตอนนี้ เป็นการนำเสนอผลการศึกษาที่ได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงเจาะลึก จากผู้เชี่ยวชาญทางด้านแฟชั่นและความงาม รวมทั้งผู้ที่มีบทบาทในการสร้างสรรค์งานโฆษณา โดยแบ่งผลการศึกษาเป็นห้าส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 รูปร่างและรูปลักษณ์ของนางแบบที่ดึงดูดใจ ส่วนที่ 2 สาเหตุของการสะท้อนภาพของนางแบบรูปร่างผอมในบริบทที่น่าพึงปรารถนา เมื่อเปรียบเทียบกับนางแบบรูปร่างอ้วน ส่วนที่ 3 ความหมายของรูปร่างผอม ส่วนที่ 4 อิทธิพลของนางแบบรูปร่างผอม และส่วนที่ 5 แนวโน้มของรูปร่างและรูปลักษณ์ที่ดึงดูดใจซึ่งจะอยู่ในความนิยมสมัยหน้า ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 รูปร่างและรูปลักษณ์ของนางแบบที่ดึงดูดใจ

ผู้เชี่ยวชาญทางด้านแฟชั่น และความงาม รวมถึงผู้เชี่ยวชาญทางด้านโฆษณา ต่างแสดงถึงทัศนะที่มีความสอดคล้องกันว่ารูปร่างของนางแบบที่ดึงดูดใจ คือรูปร่างที่ไม่ผอมมากเกินไป

แต่เป็นรูปร่างผอมแบบมีสัดส่วนของหน้าอก เอว และสะโพก ซึ่งควรเป็นรูปร่างที่มีขนาดของหน้าอกและมีขนาดของสะโพกเล็ก ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ควรมีขนาดของเอวที่เล็กมาก เพราะขนาดเอวที่เล็กจะส่งเสริมให้รูปร่างมีสัดส่วนชัดเจนมากขึ้น และหน้าอกขนาดเล็กจะส่งเสริมให้สวมใส่เสื้อผ้าได้อย่างสวยงาม ส่วนสะโพกขนาดเล็กจะส่งเสริมความเซ็กซี่หรือเย้ายวนใจ (Sexy) ให้กับรูปร่าง ซึ่งรูปร่างที่ดึงดูดใจของนางแบบ คือรูปร่างที่สวมใส่เสื้อผ้าขนาดเล็กที่สุด (S-size)

เมื่อระบุจากภาพวาดสำหรับวัดความดึงดูดใจของรูปร่างผู้หญิง คือรูปร่างของผู้หญิงที่มีน้ำหนักต่ำกว่ามาตรฐาน (Underweight) ของดัชนีมวลกาย (BMI) โดยที่ผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่ระบุว่าภาพ A หรือ 0.7(U7) เป็นขนาดของรูปร่างนางแบบที่มีดึงดูดใจมากที่สุด ซึ่งเป็นรูปร่างที่มีสัดส่วนชัดเจนมากที่สุดแบบลูกแพร์ (Pear-shaped) ส่วนรูปร่างของนางแบบมีความดึงดูดใจ ในลำดับรองลงมาตามทัศนะของผู้เชี่ยวชาญ คือภาพ D หรือ 0.8(U8) ที่มีสัดส่วนชัดเจนปานกลาง

ในขณะเดียวกันผู้เชี่ยวชาญบางท่านก็ระบุว่าภาพ D เป็นขนาดของรูปร่างที่มีความดึงดูดใจมากที่สุดสำหรับการเป็นนางแบบ ซึ่งมีผู้เชี่ยวชาญเพียงท่านเดียวเท่านั้นระบุว่าภาพ G หรือ 0.9 (U9) ซึ่งมีสัดส่วนที่ไม่ชัดเจนนักแบบแอปเปิ้ล (Apple-shaped) เป็นขนาดรูปร่างของนางแบบที่มีความดึงดูดใจมากที่สุด และนอกจากนี้ยังมีผู้เชี่ยวชาญท่านหนึ่งได้ให้บทสรุปว่าภาพ A ภาพ D และภาพ G ถือว่าเป็นรูปร่างที่ใช้ได้ทั้งนั้นสำหรับการเป็นนางแบบ ซึ่งหมายความว่าทั้งสามภาพเป็นขนาดของรูปร่างของนางแบบที่มีความดึงดูดใจด้วยกันทั้งสิ้น

ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการถ่ายภาพเพื่องานโฆษณา อธิบายว่าสาเหตุหนึ่งที่นางแบบโฆษณาจะต้องมีรูปร่างผอม เนื่องมาจากความลงตาของเลนส์สำหรับถ่ายภาพ ซึ่งจะทำให้รูปร่างของนางแบบดูอ้วนขึ้นกว่าตัวจริง แต่ถึงแม้ว่ารูปร่างที่ดึงดูดใจของนางแบบ จะมีน้ำหนักในเกณฑ์ที่ต่ำกว่ามาตรฐานตามดัชนีมวลกาย (BMI) แต่ไม่ได้หมายความว่านางแบบที่ดึงดูดใจ เป็นผู้ที่ มีปัญหาทางด้านสุขภาพ (Unhealthy) เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญทุกท่านแสดงทัศนะที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ว่ารูปร่างที่ดึงดูดใจเป็นรูปร่างที่ผอมแบบมีสุขภาพดี ซึ่งความมีสุขภาพดีจะแสดงให้เห็นผ่านทางสีหน้า และการมีผิวพรรณที่สวยงาม

นางแบบสำหรับงานโฆษณามีความแตกต่างกับนางแบบแฟชั่นบนรันเวย์ ตามทัศนะที่สอดคล้องกันของผู้เชี่ยวชาญอธิบายว่านางแบบสำหรับงานโฆษณาควรมีความสมบูรณ์แบบมากกว่า เนื่องจากนางแบบโฆษณามักจะปรากฏในนิตยสารหรือสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทอื่น ๆ รวมทั้งภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ (TVC) ซึ่งเป็นการพบเห็นด้วยความถี่ที่สูง และเป็นการตอกย้ำให้เกิดการจดจำ ผู้บริโภคมีโอกาสพิจารณาภาพของนางแบบได้อย่างละเอียดถี่ถ้วนและบ่อยครั้ง นางแบบสำหรับงานโฆษณาจึงต้องมีความบกพร่องน้อยที่สุด ส่วนนางแบบแฟชั่นบนรันเวย์ เป็นการปรากฏเพียงชั่วคราวเพื่อนำเสนอสินค้า คือเสื้อผ้าหรือเครื่องประดับเท่านั้น นางแบบบนรันเวย์จึง

ต้องการเพียงแค่รูปร่างที่ผอมและสูงสง่า ซึ่งควรมีความสูงประมาณ 165-175 เซนติเมตร สำหรับนางแบบในประเทศไทย

ความสมบูรณ์แบบของนางแบบโฆษณา ไม่ได้หมายถึงการมีความงาม หรือการมีรูปร่างที่ดีเท่านั้น แนวทางการตัดสินใจเลือกนางแบบโฆษณาที่มีความสมบูรณ์แบบ ตามทัศนะที่สอดคล้องกันของผู้เชี่ยวชาญ สามารถจำแนกออกได้เป็นสามประการ คือ (1) มีเค้าโครงของใบหน้าที่ถ่ายรูปร่างขึ้น (Photogenic) มีผิวสวย ขาเรียวยาว ผอมสวย และไม่จำเป็นต้องมีความสูงมากเท่ากับนางแบบบนรันเวย์ (2) มีบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับตราสินค้า และแนวคิด (Concept) ของงานโฆษณา (3) มีความมั่นใจและสามารถถ่ายทอดความหมายที่ตราสินค้าต้องการสื่อสารไปสู่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ในด้านรูปลักษณ์ (Look) ของนางแบบที่มีความดึงดูดใจ ตามทัศนะที่สอดคล้องกันของผู้เชี่ยวชาญทางแฟชั่นและความงาม ปรากฏว่ารูปลักษณ์ที่ดึงดูดใจขึ้นอยู่กับกระแสนิยมของแต่ละยุคสมัย (Trend) ซึ่งรูปลักษณ์ที่ดึงดูดใจตามสมัยนิยมปัจจุบัน คือรูปลักษณ์ที่มีความเป็นธรรมชาติ แต่แฝงเอาไว้ซึ่งความเย้ายวนใจอย่างมีรสนิยม ผิดสวย แข็งแรง มีสุขภาพดี เป็นรูปลักษณ์ที่มีความคล้ายคลึงกับเอล แมคเฟอร์สัน (Elle MacPherson) นางแบบยอดนิยมในทศวรรษ 1980 ซึ่งเป็นรูปลักษณ์แบบเดียวกับเมทีนี กิงโพน นางแบบยอดนิยมของประเทศไทยในปัจจุบันนี้

อย่างไรก็ตามรูปร่างและรูปลักษณ์แบบนี้มีจุดด้อย คือ เป็นรูปร่างและรูปลักษณ์ที่ดูแข็งแรงคล้ายนักกีฬา จึงอาจให้ความรู้สึกที่ไม่นุ่มนวลนัก เมื่อนำมาจับคู่กับสินค้าที่ต้องการความอ่อนหวาน เพราะจะให้ความรู้สึกที่แข็งเกินไป และหากพิจารณาเปรียบเทียบโครงสร้างของผู้หญิงรูปร่างผอม ที่ได้รับความนิยมว่าดึงดูดใจในปัจจุบันกับผู้หญิงที่มีรูปร่างอวบในสมัยก่อน ซึ่งมีขนาดของหน้าอกและสะโพกที่ใหญ่กว่า โครงสร้างของผู้หญิงรูปร่างผอมจะเป็นเส้นตรง ตามมุมมองเชิงศิลป์เส้นตรงจะให้ความรู้สึกที่แข็ง แตกต่างจากเส้นโค้งของรูปร่างผู้หญิงในสมัยก่อนที่จะให้ความรู้สึคนุ่มนวลมากกว่า ตามทัศนะที่สอดคล้องกันของผู้เชี่ยวชาญทางด้านแฟชั่นและความงาม กับผู้เชี่ยวชาญทางด้านภาพถ่ายแฟชั่นนางแบบ

ผู้เชี่ยวชาญทางด้านแฟชั่นและความงามต่างแสดงทัศนะที่สอดคล้องกัน ว่าการที่รูปลักษณ์ที่มีความเป็นธรรมชาติของนางแบบ ได้รับการยอมรับว่าเป็นรูปลักษณ์ที่มีความดึงดูดใจมากที่สุด มีความสอดคล้องกับกระแสนิยมในความเป็นธรรมชาติของสังคมปัจจุบัน และผู้เชี่ยวชาญทางด้านโฆษณาได้อธิบายเพิ่มเติม ว่าการโฆษณานำเสนอรูปลักษณ์ของนางแบบ ตามความนิยมของสังคมเสมอ เช่น ในยุคก่อนนิยมความเซ็กซี่ รูปลักษณ์ที่ดึงดูดใจของนางแบบ จึงเป็นแบบผู้หญิงชาวบราซิลเลียน (Brazilian) หรือรูปลักษณ์แบบละติน (Latin Look) ที่มีริมฝีปากอím ดวงตาโต ผิวสีแทน ซึ่งให้ความรู้สึกมีเสน่ห์เย้ายวนแบบลึกลับ เป็นต้น

นอกเหนือจากรูปร่างและรูปลักษณ์แล้ว องค์ประกอบของความดึงดูดใจยังขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของนางแบบ ที่สะท้อนให้เห็นถึงความมั่นใจ ซึ่งเป็นบุคลิกภาพที่มีความโดดเด่น และสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) ตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning) ตลอดจนแนวคิด (Concept) ที่สินค้าต้องการนำเสนอสู่กลุ่มเป้าหมายอีกด้วย ซึ่งแนวทางการตัดสินใจเลือกนางแบบที่มีความดึงดูดใจของนักโฆษณา จะอยู่บนพื้นฐานของงบประมาณเสมอ

ส่วนที่ 2 สาเหตุของการสะท้อนภาพของนางแบบรูปร่างผอมในบริบทที่น่าพึงปรารถนา เมื่อเปรียบเทียบกับนางแบบรูปร่างอ้วน

ผู้เชี่ยวชาญทางด้านโฆษณานิยามว่านักโฆษณานำเสนอภาพลักษณ์แบบเหมาวมของผู้หญิง เพื่อที่งานโฆษณาจะสามารถสื่อสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ให้มีความเข้าใจอย่างชัดเจนและรวดเร็วมากขึ้น เนื่องจากภาพลักษณ์แบบเหมาวมของผู้หญิงในงานโฆษณา สามารถเชื่อมโยงภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นกับสินค้าได้ และจะส่งเสริมให้นักโฆษณาสร้างสรรค์งานโฆษณาขึ้นต่อเนื่องสำหรับสินค้าเดียวกันนี้ได้สะดวกมากขึ้นด้วย เมื่อภาพลักษณ์ของสินค้ามีความชัดเจนแล้ว เมื่อนักโฆษณาเลือกนางแบบที่สวยงามหรือหยาบมาเป็นผู้แสดงแบบในงานโฆษณาเครื่องสำอางชิ้นหนึ่ง ความสวยงามและความหยาบของนางแบบในโฆษณา จะถ่ายทอดความหมายที่เชื่อมโยงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่หรูหรา รวมถึงอุปนิสัยและพฤติกรรมของผู้หญิงที่มีลักษณะสวยงาม ตามที่คนทั่วไปมักจะเชื่อว่าผู้หญิงที่มีรูปลักษณ์สวยงาม เป็นคนที่รักในความสมบูรณ์แบบ (Perfectionist) ดูแลรักษาตนเอง และสนใจในเรื่องความงาม ซึ่งเมื่อคนทั่วไปเชื่อในสิ่งเดียวกันแล้ว จะเอื้ออำนวยให้การสร้างสรรค์งานโฆษณามีความสะดวกมากขึ้น โดยอาศัยประโยชน์จากภาพลักษณ์แบบเหมาวม ถ่ายทอดความหมายที่แฝงอยู่ภายใต้รูปลักษณ์ของนางแบบโฆษณา มาสู่ภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของสินค้า

งานโฆษณาที่ดีจะต้องมีมนุษย์สัมผัส (Human Touch) ซึ่งเป็นอารมณ์ที่ผู้แสดงแบบในโฆษณาถ่ายทอดไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความรู้สึกเดียวกัน หากงานโฆษณานำเสนอสินค้าโดยปราศจากนางแบบในงานโฆษณา งานโฆษณานั้นมักจะขาดความมีมนุษย์สัมผัสตามไปด้วย เนื่องจากการสร้างสรรค์งานโฆษณาให้มีมนุษย์สัมผัสได้ ด้วยการนำเสนอเพียงแต่ภาพของสินค้า หรือสิ่งที่ไม่มีชีวิตในงานโฆษณาก่อนข้างยาก นักโฆษณาจึงมักจะเลือกบุคคลให้มาเป็นผู้ถ่ายทอดอารมณ์ของงานโฆษณา เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกร่วมกัน และสามารถเข้าใจในแนวคิดที่นักโฆษณาต้องการสื่อสารได้เป็นอย่างดี ดังนั้นภาพของนางแบบที่ปรากฏในงานโฆษณา จึงเปรียบเสมือนตัวแทนในการถ่ายทอดความหมาย

กรณีของการนำเสนอภาพลักษณ์แบบเหมารวมของผู้หญิงผอมและผู้หญิงอ้วนในงานโฆษณา ผู้เชี่ยวชาญทั้งทางด้านโฆษณา และผู้เชี่ยวชาญทางด้านแฟชั่นและความงาม ต่างแสดงทัศนะที่มีความสอดคล้องกัน ว่าการโฆษณามีบทบาทสะท้อนสังคม การที่งานโฆษณานำผู้หญิงอ้วนมาล้อ เป็นการสะท้อนความเป็นไปของชีวิต ซึ่งเป็นความจริงที่เกิดขึ้นในสังคม อันสืบเนื่องมาจากทัศนะของคนทั่วไป ที่มีต่อผู้หญิงอ้วนและผู้หญิงผอม เมื่อคนในสังคมนิยมว่าผู้หญิงผอมเป็นคนสวย และผู้หญิงอ้วนเป็นตัวตลก งานโฆษณาจึงนำเสนอในสิ่งที่สอดคล้องกับทัศนะที่ผู้บริโภคมีอยู่แล้ว และในทางตรงกันข้ามหากสังคมนิยมผู้หญิงอ้วน งานโฆษณาก็จะนำเสนอว่าผู้หญิงอ้วนเป็นคนสวย เนื่องจากงานโฆษณาต้องการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ จึงต้องนำเสนอเรื่องราวที่สามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจได้ เมื่องานโฆษณาต้องการสื่อสารเรื่องราวเกี่ยวกับความงามกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิง จึงต้องนำเสนอด้วยผู้แสดงแบบที่เป็นผู้หญิงเหมือนกัน ด้วยเรื่องราวที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยอยู่แล้ว ซึ่งเปรียบเสมือนการพูดในภาษาเดียวกับที่ผู้บริโภคใช้

ผู้เชี่ยวชาญทางด้านงานโฆษณาแสดงทัศนะว่าการนำเสนอเรื่องราวในงานโฆษณาซึ่งเปรียบเทียบ ระหว่างผู้หญิงผอมกับผู้หญิงอ้วน ว่าผู้หญิงผอมเป็นคนสวยและฉลาด ในขณะที่ผู้หญิงอ้วนเป็นคนโง่ เป็นการสะท้อนมาจากความจริงในสังคม เช่นเดียวกับการถ่ายทอดเรื่องราวว่าผู้หญิงอ้วนเป็นตัวตลก ซึ่งผู้เชี่ยวชาญอธิบายว่าหากพิจารณาตามหลักของเหตุผลในความเป็นจริงเมื่อตระหนักดีอยู่แล้วว่าความอ้วนไม่ดี นอกจากจะทำให้ไม่สวยแล้ว ยังจะมีผลเสียต่อสุขภาพด้วย ผู้หญิงที่ยอมปล่อยให้ตัวเองอ้วน ทั้งที่ทราบดีถึงข้อเท็จจริงนี้ ก็ยอมจะไม่ใช้ผู้หญิงที่ฉลาดอย่างแน่นอน

ภาพลักษณ์แบบเหมารวมในงานโฆษณาสามารถเป็นได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ (Negative/Positive) แต่เมื่อธรรมชาติของมนุษย์มักจะจดจำในเรื่องเลวร้ายมากกว่าเรื่องดี หากพิจารณาจากงานโฆษณาจะพบว่างานโฆษณาที่ถูกถ่ายทำด้วยเทคนิคที่สวยงาม คนทั่วไปมักจะไม่รู้ถึงงานโฆษณาชิ้นนั้น ว่าเรื่องราวเป็นอย่างไรหรือสวยงามอย่างไร แต่ถ้าเป็นการนำจุดด้อยของมนุษย์มาสะท้อนผ่านทางงานโฆษณา อย่างงานโฆษณาที่นำผู้หญิงอ้วนมาล้อเลียนให้เป็นเรื่องตลก งานโฆษณาชิ้นนั้นจะสามารถสร้างความจดจำได้อย่างลึกซึ้งและกว้างขวางมากกว่า ซึ่งเมื่อเป็นประเด็นให้คนทั่วไปกล่าวถึงงานโฆษณาชิ้นนั้นบ่อย ๆ จะส่งเสริมให้สินค้าที่ถูกโฆษณามีชื่อเสียงตามไปด้วย

การนำความอ้วนมาล้อเลียนในงานโฆษณา เป็นการนำจุดบกพร่องหรือความน่าเกลียดของร่างกายมนุษย์มาล้อเล่น เพื่อเป็นจุดขายให้งานโฆษณาชิ้นนั้นมีความโดดเด่น และความน่าเกลียดก็มีความเป็นสากลด้วย แต่ถึงแม้ว่าจะเป็นการนำเสนอเรื่องราวของความอ้วน โดยการแทนที่ด้วยสัญลักษณ์อื่นอย่างฮิปโปโปเตมัส เพื่อหลีกเลี่ยงที่จะนำเสนอภาพของผู้หญิงอ้วนในเชิงลบ

แต่สัญลักษณ์จะยังคงเชื่อมโยงความหมาย ให้เข้าใจว่าเป็นผู้หญิงอ้วนอยู่ดี และยังคงเป็นเรื่องตลก ซึ่งอาจจะมากกว่าเดิมด้วยซ้ำไป

อย่างไรก็ตามการที่ผู้หญิงอ้วนถูกมองว่าเป็นตัวตลก ส่วนหนึ่งเกิดมาจากความน่ารักของผู้หญิงอ้วน เนื่องจากผู้หญิงอ้วนมีบุคลิกภาพของการเป็นคนสนุกสนาน มีอารมณ์ดี และสามารถทำให้ผู้อื่นหัวเราะได้ แต่ถึงแม้ว่าผู้หญิงอ้วนจะมีความน่ารักก็ตาม การนำเสนอผู้หญิงอ้วนว่าเป็นคนสวยในงานโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับสินค้าแฟชั่นและความงามยังคงไม่เหมาะสม เนื่องจากพื้นฐานความชอบของมนุษย์ ย่อมอยากเห็นสิ่งที่สวยงามตามความนิยมของสังคม และงานโฆษณาต้องนำเสนอว่าการใช้สินค้าหรือบริการ จะสร้างสรรค์ให้ผู้บริโภคมีความงาม เมื่อคนทั่วไปในสังคมให้คุณค่ากับความผอมว่าเป็นความงาม งานโฆษณาจึงต้องนำเสนอผ่านทางนางแบบที่มีรูปร่างผอม

นอกจากนี้การนำเสนอภาพของผู้หญิงผ่านทางงานโฆษณาในประเทศไทย อยู่ภายใต้กรอบของวัฒนธรรม หากเลือกนำเสนอนางแบบที่มีรูปร่างอวบ มักจะถูกวิพากษ์วิจารณ์ว่าเป็นการสื่อความหมายที่สื่อไปในเชิงยั่วยวนทางกามารมณ์ หรือหากนำเสนอนางแบบที่มีรูปร่างเจ้าเนื้อนิดหน่อย มักจะถูกวิพากษ์วิจารณ์ว่าอ้วนเกินไป ไม่สวย อย่างไรก็ตามรูปร่างอ้วนเคยได้รับความนิยมในประวัติศาสตร์ไทย เช่นเดียวกับประวัติศาสตร์ทางยุโรป ที่นักแสดงมักจะมีรูปร่างค่อนข้างอวบในอดีต แต่เป็นรูปร่างที่ไม่ได้รับความนิยมสำหรับการเป็นนางแบบ ซึ่งเป็นความแตกต่างระหว่างรูปร่างของนางแบบกับรูปร่างของนักแสดง และช่วงระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมาจนกระทั่งถึงปัจจุบันเป็นความนิยมในนางแบบที่มีรูปร่างผอมมาโดยตลอด และคงจะย้อนกลับไปนิยมรูปร่างอวบอย่างในอดีตอีกได้ยาก

หลักการพิจารณาความดึงดูดใจของผู้หญิง ในธุรกิจแฟชั่น ความงาม และการโฆษณา มักจะคำนึงถึงคุณลักษณะทางกายภาพ และบุคลิกภาพที่สามารถสังเกตเห็นได้จากภายนอก แต่ผู้เชี่ยวชาญอธิบายว่าในโลกแห่งความเป็นจริง ความงามของผู้หญิงไม่ได้ขึ้นอยู่กับรูปร่างหรือใบหน้าเท่านั้น บุคลิกภาพ กิริยามารยาท พฤติกรรม และนิสัยถือเป็นองค์ประกอบของความงาม ซึ่งสามารถให้ผู้หญิงอ้วนดูดีได้ หรือเป็นผู้ที่มีความงามได้จากภายใน เพียงแต่ไม่ใช่ผู้หญิงอ้วนส่วนใหญ่ที่จะดูดี มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่จะดูดีหรือสวย เนื่องจากความสวยขึ้นอยู่กับใบหน้า รูปร่าง และบุคลิกภาพภายนอกเป็นส่วนใหญ่ ประกอบกับการแต่งกายที่เหมาะสมกับตนเองด้วย ซึ่งผู้หญิงอ้วนที่มีบุคลิกภาพดีและแต่งกายได้อย่างเหมาะสมยังคงมีเพียงส่วนน้อย และหากว่าผู้หญิงอ้วนคนไหนแต่งกายตามแฟชั่น หรือแต่งกายโดดเด่นกว่าผู้หญิงอ้วนคนอื่น มักจะถูกเสียดสีว่าไม่รู้จักรักตัวเอง เพราะคนทั่วไปในสังคมมักจะมีทัศนคติต่อความอ้วนในเชิงลบอยู่แล้วในใจ

ผู้เชี่ยวชาญมีทัศนคติว่าการแต่งกายให้ดูดี ยังคงเป็นปัญหาสำหรับผู้หญิงอ้วนเสมอมา เนื่องจากเสื้อผ้าขนาดใหญ่แบบสำเร็จรูป ที่ดูดีสำหรับผู้หญิงอ้วนหาซื้อได้ยาก ดังนั้นผู้หญิงอ้วนที่

ต้องการแต่งกายสวยงามตามแฟชั่น จึงต้องตัดเสื้อผ้าสำหรับสวมใส่เอง หรือไม่ก็ต้องสวมใส่เสื้อผ้าสำเร็จรูปอย่างเสื้อตัวใหญ่กับกางเกงตัวใหญ่เท่านั้น หากการตัดเสื้อผ้าสำหรับสวมใส่เองค่อนข้างยุ่งยาก หรือแม้แต่ในการออกแบบและจัดหาเสื้อผ้าสำหรับนางแบบรูปร่างอ้วนในธุรกิจโฆษณา ก็เป็นปัญหาสำหรับผู้ออกแบบและจัดหาเสื้อผ้าสำหรับนักแสดงเช่นเดียวกัน ซึ่งโดยทั่วไปเสื้อผ้าของผู้แสดงแบบรูปร่างอ้วนมักจะต้องตัดใหม่ หรือไม่ก็สวมใส่เพียงแค่อัดกับกางเกงแบบธรรมดาในที่สุด

ส่วนในด้านของแฟชั่นการแต่งกายตามสมัยนิยมในปัจจุบันนี้ เป็นการนำสิ่งที่มีอยู่แล้วในยุคก่อนมาผสมผสานกัน อย่างเครื่องประดับสโตนีเจ็ส ต่างหูโคมระย้า ประกอบกับความนิยมในเสื้อผ้าเปิดเผยรูปร่าง ที่มีเนื้อผ้าแบบมันวาว สีสว่างใส อย่างสีเซียวเนียน ซึ่งเหมาะกับการสวมใส่เวลากลางคืน มากกว่าที่จะนำมาสวมใส่ในชีวิตประจำวัน และเป็นแฟชั่นที่ผู้หญิงอ้วนนำมาสวมใส่แล้ว จะดูดีหรือสวยได้ยากมาก เพราะเนื้อผ้าที่มีความมันวาวจะส่งเสริมให้ดูอ้วนมากขึ้น หรือต่างหูโคมระย้าจะทำให้ดูรุงรัง เพราะผู้หญิงอ้วนมักจะมีลำคอกที่สั้น อย่างไรก็ตามผู้เชี่ยวชาญได้ให้คำแนะนำเอาไว้ ว่าการแต่งกายเพื่อให้มีรูปลักษณ์ที่ดี ไม่จำเป็นต้องแต่งกายตามแฟชั่นเสมอไป แต่ควรคำนึงถึงความเหมาะสมกับตนเองเป็นหลัก และถ้าหากต้องการความรู้สึกที่ทันสมัยจากการแต่งกาย ควรใช้วิจารณญาณเลือกสรรเสื้อผ้าหรือเครื่องประดับตามสมัยนิยม เพียงขึ้นใดชิ้นหนึ่งที่มีความเหมาะสมกับตนเองมาใช้ โดยที่ยังคงความเป็นเอกลักษณ์ของตนเองเอาไว้

ส่วนที่ 3 ความหมายของรูปร่างผอม

การนำเสนอภาพของผู้หญิงผ่านทางงานโฆษณาจากมุมมองเชิงศิลป์ เป็นการถ่ายทอดความหมายโดยนัย (Implicit Meaning) ที่นักโฆษณาต้องการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ผ่านทางรูปทรงหรือรูปร่างของนางแบบโฆษณา จากทัศนคติที่สอดคล้องกันมากที่สุดของผู้เชี่ยวชาญ ทั้งทางด้านแฟชั่นและความงาม กับผู้เชี่ยวชาญทางด้านโฆษณา ปรากฏว่ารูปร่างผอมสามารถสะท้อนความหมายถึงความงาม ที่เป็นความงามของโครงสร้างแห่งความเป็นผู้หญิง และความงดงามของมนุษย์ เนื่องจากสังคมให้คุณค่ากับผู้หญิงที่มีรูปร่างผอมว่าเป็นผู้หญิงที่สวย นางแบบรูปร่างผอมในงานโฆษณา จึงเปรียบเสมือนตัวแทนแห่งความงาม ตามทัศนคติที่สะท้อนมาจากความจริงในสังคม

นอกเหนือจากความงามแล้ว ผู้เชี่ยวชาญแสดงทัศนคติว่ารูปร่างผอมสามารถสะท้อนถึงความหมายได้อีกหลายประการ ทั้งในด้านของความแข็งแรง ความมีสุขภาพดี และความมีพลัง ซึ่งเป็นความหมายที่สืบเนื่องมาจากความเปลี่ยนแปลงของมุมมองที่สังคมมีต่อรูปร่าง ที่ว่ารูปร่างของผู้หญิงในปัจจุบัน มีความแตกต่างจากรูปร่างของผู้หญิงในอดีต ในด้านของความมีสุขภาพที่ดีกว่า

ซึ่งเป็นวิวัฒนาการของความรู้ทางด้านโภชนาการ ประกอบกับแนวทางการเลี้ยงดูของบิดาและมารดาในวัยเด็ก ต่างเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้เด็กหญิงในยุคใหม่ เติบโตมาเป็นผู้หญิง ที่มีรูปร่างได้สัดส่วนและมีความสูงมากกว่าผู้หญิงในอดีต แต่ส่วนมากผู้หญิงที่มีรูปร่างดี มักจะเป็นผู้หญิงที่อยู่ในเมืองหลวงมากกว่าในชนบท เพราะโภชนาการของสังคมเมืองกับสังคมชนบทมีความแตกต่างกัน ดังนั้นรูปร่างผอมของผู้หญิงจึงสามารถสะท้อนความหมายถึงการเป็นผู้หญิงในเมืองที่เฉลียวฉลาด และทันสมัยได้อีกด้วย

ในด้านของความทันสมัยซึ่งเป็นความหมายแฝงภายใต้รูปร่างที่ผอมของนางแบบ ตามทัศนะของผู้เชี่ยวชาญอธิบายว่าเป็นความหมายที่สืบเนื่องมาจากความจริงในสังคมเช่นเดียวกัน เนื่องจากความทันสมัยเป็นเรื่องของความนิยม และเมื่อความผอมอยู่ในความนิยม ความผอมจึงหมายถึงความทันสมัย งานโฆษณาสินค้าที่ต้องการนำเสนอความทันสมัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นและความงาม จึงเลือกถ่ายทอดความทันสมัยผ่านทางนางแบบรูปร่างผอมตามความนิยมของสังคม

ในขณะเดียวกันรูปร่างผอมสามารถสะท้อนถึงความรักในตนเอง และความภาคภูมิใจในตนเองได้ด้วย เพราะเมื่อความผอมเป็นตัวแทนของความงาม การมีสุขภาพดี และความทันสมัยตามทัศนะของสังคมแล้ว การมีรูปร่างผอมจึงสะท้อนความหมายถึงความเอาใจใส่ การให้ความสนใจในสุขภาพ และความงาม ที่เป็นการแสดงออกถึงการเป็นผู้หญิงที่รักตนเอง ซึ่งจะเชื่อมโยงความหมายไปสู่ความภาคภูมิใจ ที่สืบเนื่องมาจากการได้เป็นเจ้าของรูปร่างที่ดี ซึ่งมักจะได้รับความชื่นชม และเป็นที่ยอมรับตามทัศนะของสังคม

อย่างไรก็ตามผู้เชี่ยวชาญทางด้านโฆษณาท่านหนึ่ง แสดงทัศนะว่าการสะท้อนภาพของผู้หญิงรูปร่างผอมที่ปรากฏในงานโฆษณา จากการตัดสินใจของผู้ที่มีบทบาทในการเลือกสรรนางแบบโฆษณา ในบางครั้งอาจไม่ได้เกิดจากเจตนาเพื่อสะท้อนถึงความหมายใดเป็นพิเศษ นอกเหนือจากความต้องการที่จะนำเสนอในสิ่งที่สวยงาม ตามธรรมชาติที่มนุษย์ปรารถนาจะเห็นเท่านั้น และหากเปรียบเทียบการสร้างสรรค์งานโฆษณาเป็นงานศิลปะ ภาพของนางแบบรูปร่างผอมที่ปรากฏในงานโฆษณาสามารถอธิบายได้ในสองมุมมองด้วยกัน

มุมมองแรกเกิดจากการที่ผู้สร้างสรรค์มีเจตนาอยู่ในใจล่วงหน้าแล้วว่าจะแทนความหมายของสิ่งที่ต้องการนำเสนอด้วยสัญลักษณ์ใด แล้วจึงนำสัญลักษณ์มาถ่ายทอดเป็นเรื่องราวเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายแปลความหมายและทำความเข้าใจจากสัญลักษณ์นั้น ส่วนอีกมุมมองหนึ่งเป็นการสร้างสรรค์เรื่องราวขึ้นมาก่อน แล้วค่อยมาอธิบายว่าสิ่งที่ปรากฏในงาน เป็นสัญลักษณ์ที่มีหมายความว่าอย่างไร เป็นตัวแทนของสิ่งใด ซึ่งเป็นมุมมองในเชิงวิจารณ์ ที่มักจะเกิดจากทัศนะของบุคคลอื่นที่มีต่องานชิ้นนั้น ในขณะที่ตัวของผู้สร้างสรรค์เอง อาจจะยังไม่ได้คิดแทนความ

หมายของสัญลักษณ์ในงานเอาไว้ ด้วยความหมายเดียวกันกับที่ผู้วิจารณ์คิด หรืออาจจะคิดเอาไว้แล้ว แต่ไม่มากหรือลึกซึ้งเท่ากับที่ผู้วิจารณ์คิดให้

ส่วนที่ 4 อิทธิพลของนางแบบรูปร่างผอม

ผู้เชี่ยวชาญต่างแสดงทัศนะที่สอดคล้องกัน ว่าภาพของนางแบบรูปร่างผอมในงานโฆษณา ซึ่งถูกแวดล้อมอยู่ท่ามกลางบริบทที่น่าพึงปรารถนา เช่น เป็นคนสวย เช็กซี ฉลาด มีความสุข และประสบความสำเร็จในชีวิต ที่เปรียบเสมือนการเป็น "ความผอมแห่งอุดมคติ" มีอิทธิพลต่อความปรารถนาในความผอมของผู้หญิงทั่วไปในสังคม แต่การมีอิทธิพลของนางแบบรูปร่างผอมในงานโฆษณา เป็นการมีอิทธิพลในฐานะของการตอกย้ำหรือเน้นถึงคุณค่า ที่ว่าความผอมคือความงาม ซึ่งเป็นความนิยมที่ปรากฏอยู่แล้วในสังคม ไม่ใช่การมีอิทธิพลในฐานะของการเป็นจุดกำเนิดของกระแสนิยมในความผอม

การโฆษณาสามารถสร้างกระแสนิยมขึ้นได้ เมื่อเป็นการนำเสนอด้วยความดีที่สูง และมีความครอบคลุมอย่างกว้างขวาง แต่จุดกำเนิดของกระแสนิยมที่ว่าความผอมเป็นความงาม ไม่อาจจะระบุได้อย่างเฉพาะเจาะจงว่ามีแหล่งกำเนิดมาจากแห่งใด เพราะแต่ละปัจจัยมีความสัมพันธ์กัน แต่อาจกล่าวได้ว่าส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากความอึดตัวของกระแสนิยมในอดีต ซึ่งปัจจัยด้านอื่นที่เป็นสิ่งแวดล้อมทางสังคม ที่อยู่รอบตัวของผู้หญิงทั่วไป เช่น นิตยสารแฟชั่น เสื้อผ้าแฟชั่น มิวสิควิดีโอ และนักแสดงที่มีชื่อเสียง สามารถมีอิทธิพลต่อความปรารถนาในความผอมของผู้หญิงทั่วไปได้สูงกว่างานโฆษณา เนื่องจากความมุ่งหมายของการโฆษณา ไม่ได้มีความเฉพาะเจาะจงเพื่อนำเสนอกระแสนิยม เพียงแต่มีบทบาทในการสนับสนุน หรือส่งเสริมกระแสนิยมที่มีอยู่แล้วในสังคมเท่านั้น และงานโฆษณาไม่มีความจำเป็นที่จะต้องสร้างค่านิยมในความผอมขึ้นมาแต่อย่างใด

ผู้เชี่ยวชาญแสดงทัศนะว่าการโฆษณาคือแฟชั่น ซึ่งเป็นการตอกย้ำและสะท้อนให้เห็นถึงกระแสนิยม ว่าในปัจจุบันสิ่งใดอยู่ในความนิยม หากไม่มีการโฆษณาแล้ว แฟชั่นจะจำกัดอยู่แค่เพียงในนิตยสารหรือบนรันเวย์เท่านั้น การโฆษณาส่งเสริมให้กระแสนิยมมีความชัดเจนมากขึ้นจากมุมมองทางด้านของความคิด การโฆษณาอาจถูกมองว่าเป็นผู้นำกระแสนิยม แต่หากพิจารณาในมุมมองของความเป็นจริง การโฆษณาคือผู้ตามกระแสนิยม เนื่องจากการโฆษณาเป็นเครื่องมือสำหรับส่งเสริมการขายสินค้า ซึ่งการผลิตสินค้าเพื่อนำมาเสนอขายต่อผู้บริโภค อยู่บนพื้นฐานความต้องการของผู้บริโภคที่มีอยู่ก่อนแล้ว สินค้าและบริการต่าง ๆ จึงถูกผลิตขึ้นอย่างสอดคล้องกับกระแสนิยม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

เมื่อสังคมส่วนใหญ่ให้ความนิยมในรูปร่างผอม กระแสนิยมในรูปร่างจึงเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในด้านของการตระหนักรู้ถึงกระแสนิยม แต่ในด้านของการปฏิบัติตามกระแสนิยม เพื่อให้

มีรูปร่างผอม ยังไม่อาจเป็นไปในทิศทางเดียวกันได้ และจากมุมมองนี้แพชชั่นกับความงามจากนิตยสารแพชชั่น จะมีอิทธิพลมากกว่าการโฆษณา หากนำมาเปรียบเทียบกัน การโฆษณาจะมีบทบาทในการส่งเสริมให้คนทั่วไปรับรู้ถึงกระแสนิยมสมัยปัจจุบันเท่านั้น นางแบบรูปร่างผอมในงานโฆษณาเป็นการสะท้อนว่าสังคมปัจจุบันนิยมผู้หญิงรูปร่างผอม แต่การโฆษณาไม่ได้มีอิทธิพลทางตรงให้ผู้หญิงทั่วไปต้องผอมตาม

ผู้เชี่ยวชาญทางด้านแพชชั่นและความงามอธิบายว่าประชากรส่วนมากของประเทศไทยมีสถานะทางเศรษฐกิจสังคมอยู่ในระดับ C เป็นส่วนใหญ่ กลุ่มของแพชชั่นนิสต์ตัวยังคงมีเป็นจำนวนน้อย และโดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้ที่อยู่ต่างจังหวัด แพชชั่นและความงามตามสมัยนิยมยังไม่สามารถเข้าถึงได้อย่างครอบคลุม ซึ่งสังเกตได้อย่างง่าย ๆ จากการจำหน่ายของนิตยสารแพชชั่น ที่ยังคงแผ่ขยายไปได้ไม่ทั่วถึงในต่างจังหวัด ประกอบกับบรรณนิยมของประชากรที่มีสถานะทางเศรษฐกิจสังคมระดับ C มักจะให้ความสนใจในนิตยสารที่เกี่ยวข้องกับข่าวซุบซิบ (Gossip) ของนักแสดง มากกว่าเรื่องราวของแพชชั่นและความงาม เนื่องจากมีความรู้สึกที่ใกล้ชิดกับนักแสดงมากกว่า รวมถึงการที่นิตยสารแพชชั่นและความงาม นำเสนอในสิ่งที่ประชากรซึ่งมีสถานะทางเศรษฐกิจสังคมระดับ C หรือผู้ที่อยู่ต่างจังหวัดไม่อาจปฏิบัติตามได้ การปฏิบัติตามกระแสนิยมจึงไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อประชากรกลุ่มนี้แต่อย่างใด

ผู้เชี่ยวชาญมีทัศนคติสอดคล้องกันว่านางแบบรูปร่างผอมในงานโฆษณา มักจะมีอิทธิพลต่อกลุ่มหญิงสาววัยรุ่น มากกว่าผู้หญิงที่อยู่ในวัยอื่น เนื่องจากวัยรุ่นเป็นวัยที่ถูกโน้มน้าวใจได้ง่าย และให้ความสนใจในรูปร่างหน้าตาของตนเองมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเป็นนางแบบที่มีชื่อเสียงจะมีอิทธิพลมาก ซึ่งส่วนหนึ่งเกิดจากบทบาทขั้นพื้นฐานของงานโฆษณา ที่เป็นการโน้มน้าวใจเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายคล้อยตาม โดยที่นางแบบโฆษณาจะปรากฏในฐานะของการเป็นผู้นำเสนอ (Presenter) สินค้าหรือบริการ เมื่อนางแบบรูปร่างผอมและสวยปรากฏในงานโฆษณา ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าความสวยของนางแบบเกิดมาจากองค์ประกอบใดบ้าง และถ้ารูปร่างผอมเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ส่งเสริมให้นางแบบมีความงาม ความผอมของนางแบบจึงอาจมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่ปรารถนาจะมีความงาม แต่อิทธิพลหลักจะขึ้นอยู่กับความนิยมในรูปร่างผอมที่ผู้บริโภคยึดถืออยู่ก่อนแล้ว นางแบบรูปร่างผอมในงานโฆษณาจึงมีอิทธิพลในฐานะของการสนับสนุนความปรารถนาที่ผู้บริโภคมีอยู่แล้วเท่านั้น

จากมุมมองของผู้เชี่ยวชาญทางด้านแพชชั่นและความงาม ความนิยมในรูปร่างของผู้หญิงมีความเปลี่ยนแปลงเรื่อยมาตามลำดับ จากรูปร่างอวบที่เน้นขนาดใหญ่ของหน้าอกในอดีต มาสู่ความนิยมในรูปร่างผอมในสมัยปัจจุบัน ซึ่งผู้เชี่ยวชาญให้ข้อสังเกตว่าจุดเปลี่ยนแปลงในรูปร่างของผู้หญิง มักจะอยู่ที่ขนาดของหน้าอก แต่วงจรของความนิยมในรูปร่างผู้หญิง แตกต่างจากความนิยมในประเภทของเพลงหรือเสื้อผ้า ที่เมื่อเสื่อมความนิยมลงไปไม่นาน ก็จะกลับมาได้รับ

ความนิยมใหม่ แต่การกลับมาให้ความนิยมในรูปร่างอวบอย่างผู้หญิงในอดีตมีความเป็นไปได้ยาก เพราะพัฒนาการของรูปร่างมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยหลายประการประกอบกัน ซึ่งรวมทั้งในด้านของความก้าวหน้าในความรู้ทางโภชนาการและสุขภาพด้วย

ส่วนที่ 5 แนวโน้มของรูปร่างและรูปลักษณะที่ดึงดูดใจ ซึ่งจะอยู่ในความนิยมสมัยหน้า

แนวโน้มของการนำเสนอภาพของนางแบบในงานโฆษณาสมัยหน้า ตามทัศนะที่สอดคล้องกันของผู้เชี่ยวชาญทางด้านโฆษณาปรากฏว่าการตัดสินใจเลือกรูปลักษณะของนางแบบในงานโฆษณา จะยังคงเป็นการคล้อยตามกระแสนิยมในความงามที่สังคมให้คุณค่าต่อไป โดยที่กระแสนิยมในความงามของรูปร่างและรูปลักษณะของผู้หญิง จะได้รับอิทธิพลมาจากแฟชั่นและความงาม ซึ่งนิยามของคำว่าสมัยหน้า (Next Season) จากมุมมองของผู้เชี่ยวชาญทางด้านแฟชั่นและความงาม หมายถึงระยะเวลาในช่วงฤดูหนาวปี ค.ศ. 2004 ถึง 2005 (Autumn-winter 2004/5) ซึ่งได้มีการทำนายกระแสนิยมของรูปลักษณะที่ดึงดูดใจเอาไว้แล้วอย่างชัดเจน และงานโฆษณาที่น่าเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับความงาม จะอ้างอิงตามกระแสนิยมเหล่านี้

ผู้เชี่ยวชาญทางแฟชั่นและความงามต่างให้คำอธิบายที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันว่า กระแสนิยมในความงามสมัยหน้าจะยังคงเป็นความงามแบบธรรมชาติ ซึ่งรวมถึงการมีรูปร่างที่ผอมอย่างแข็งแรง ผิวสวย ผสมสวย สะท้อนถึงความเป็นสุขภาพดี และจะยังคงเป็นรูปลักษณะที่มีความดึงดูดใจสืบเนื่องต่อไปอีกระยะหนึ่ง จนกว่ากระแสนิยมแห่งความเป็นธรรมชาติจะถึงจุดอิมิตัว ซึ่งหมายถึงกระแสนิยมในทุกสิ่งทุกอย่างที่แฝงความเป็นธรรมชาติเอาไว้ทั้งหมด ไม่ใช่เพียงแต่ความงามแบบธรรมชาติเท่านั้น และในประเด็นนี้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านโฆษณาแสดงความเชื่อมั่นเป็นอย่างยิ่งว่าในทศวรรษหน้า เมื่อกระแสนิยมในความเป็นธรรมชาติถึงจุดอิมิตัว มนุษย์จะเริ่มแสวงหาและให้คุณค่ากับความงามในรูปแบบใหม่ ซึ่งจะเข้ามาอยู่ในความนิยมแทนที่ความงามแบบเป็นธรรมชาติที่จะเสื่อมความนิยมลงในที่สุด

ผู้เชี่ยวชาญอธิบายเพิ่มเติมว่ากระแสนิยมในความงามแบบเป็นธรรมชาติ เป็นผลที่สืบเนื่องมาจากความอิมิตัวของกระแสนิยมที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีในสมัยก่อนหน้านี้ ซึ่งความงามมักจะได้รับอิทธิพลมาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี อย่างการแต่งเติมสีส้นบนใบหน้าด้วยเครื่องสำอางที่มาจากสารสังเคราะห์ทางเคมี และหากพิจารณาย้อนกลับไปในทศวรรษ 1960 เมื่อเทคโนโลยีส่งเสริมให้มนุษย์สามารถขึ้นไปเหยียบดวงจันทร์ได้เป็นครั้งแรก การได้สัมผัสในสิ่งที่ไม่เคยได้สัมผัสมาก่อนเป็นความรู้สึกที่มหัศจรรย์ และนับจากจุดนี้วิวัฒนาการทางเทคโนโลยีได้พัฒนาไปอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว มาจนถึงศตวรรษที่ 21 เมื่อเทคโนโลยีส่งผลกระทบเชิงลบใน

ด้านต่าง ๆ มนุษย์จึงเริ่มหวนหาความเป็นธรรมชาติกันมากขึ้น และทุกสิ่งทุกอย่างจะหันเข้ามาหา กระแสนิยมแห่งความเป็นธรรมชาติ ทั้งแฟชั่น สินค้า และบริการต่าง ๆ เช่น สปา ชาเขียว ชาชาวด่างมีจุดรวม (Focus) อยู่ที่ความเป็นธรรมชาติด้วยกันทั้งสิ้น รวมถึงการสะท้อนภาพของผู้หญิงที่มีความงามแบบเป็นธรรมชาติในงานโฆษณาเช่นเดียวกัน

ในด้านของภาพนางแบบที่ปรากฏในงานโฆษณาสินค้าและบริการโดยทั่วไป อาจจะไม่สวยสมบูรณ์แบบนักหากเปรียบเทียบกับในยุคก่อน ที่นางแบบมักจะต้องสวยสมบูรณ์แบบ (Perfect) เสมอ แต่เนื่องจากความงามสมบูรณ์แบบ ที่เคยปรากฏอย่างแพร่หลายในยุคก่อน เป็นความน่าเบื่อสำหรับศตวรรษที่ 21 ที่ให้คุณค่ากับความเป็นธรรมชาติ นางแบบในงานโฆษณาจึงไม่จำเป็นต้องสมบูรณ์แบบทุกประการ เพียงแต่ต้องมีบุคลิกภาพที่โดดเด่น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความจดจำได้ง่าย ไม่น่าเบื่อ เช่น การนำเสนอภาพของนางแบบที่มีใบหน้าตกรัศมี ซึ่งเป็นภาพที่ผ่านการตกแต่งทางเทคนิคน้อยที่สุด และการนำเสนอความเป็นธรรมชาติของผู้แสดงแบบ ทั้งในด้านของอิริยาบถ บุคลิกภาพ และพฤติกรรมของนางแบบที่ปรากฏในงานโฆษณา ซึ่งมีความใกล้เคียงกับผู้หญิงทั่วไปในความเป็นจริงมากที่สุด อย่างการโฆษณาหลายชิ้นในปัจจุบัน ที่นำผู้หญิงสวยมาล้อเล่น ด้วยการให้นางแบบแสดงพฤติกรรมที่น่าขบขัน ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงสวย ก็สามารถมีพฤติกรรมที่ทำให้คนอื่นหัวเราะเยาะได้เหมือนกัน ผู้หญิงสวยไม่ได้สมบูรณ์แบบทุกประการ สิ่งนี้ถือเป็นความแปลกใหม่ เป็นรูปลักษณ์ที่มีความงามแบบประหลาด ให้ความรู้สึกตื่นตา แตกต่างจากความงามในยุคก่อน

ส่วนในประเภทของสินค้าที่แก้ไขความบกพร่องทางด้านความงาม (Problem-solving Product) เช่น ผลิตภัณฑ์กระชับผิวพรรณ เพื่อให้ผิวสวยเนียนใส ผลิตภัณฑ์ลบเลือนริ้วรอยหรือจุดด่างดำบนผิวหนัง แนวทางการนำเสนอภาพของนางแบบในงานโฆษณาจะยังคงเป็นไปในทิศทางเดิม คือการนำเสนอด้วยภาพของนางแบบที่มีความงามอย่างสมบูรณ์แบบ และเป็นภาพของนางแบบที่ผ่านเทคนิคการตกแต่งทางภาพถ่าย เพื่อให้นางแบบในงานโฆษณา มีความสวยสมบูรณ์แบบมากที่สุด หากตัวจริงของนางแบบยังคงมีความงามที่สมบูรณ์แบบไม่เพียงพอ ซึ่งการนำเสนอภาพของนางแบบที่มีความสมบูรณ์แบบทั้งในด้านของรูปร่างและใบหน้า ในสินค้าประเภทแก้ไขความบกพร่องทางความงาม มีความสอดคล้องกับกระแสนิยมในผิวพรรณที่สวยงาม ผสมสวย ผิวหน้าเนียนใส รวมถึงรูปร่างที่ผอมอย่างแข็งแรง เนื่องจากผู้สร้างสรรคงานโฆษณาไม่สามารถหลีกเลี่ยงการนำเสนอภาพของความงามแห่งอุดมคติได้ นอกเหนือจากว่าสังคมจะนิยมในริ้วรอย จุดด่างดำ และรูปร่างอ้วนว่าเป็นความงาม

ในการโฆษณาสินค้าประเภทแก้ไขความบกพร่องทางด้านความงาม ผู้สร้างสรรคงานโฆษณามักจะเลือกนำเสนอผ่านทางนางแบบที่มีรูปลักษณ์สมบูรณ์แบบมากที่สุดทั้งใบหน้าและรูปร่าง ซึ่งผู้เชี่ยวชาญทางด้านโฆษณาสมมติตัวอย่างของงานโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณ ที่มี

คุณสมบัติลบล้างริ้วรอยตามวัยของผู้หญิง ว่ามักจะเป็นการเลือกนางแบบที่มีอายุน้อยกว่ากลุ่มเป้าหมายมาเป็นผู้แสดงแบบ เช่น การนำนางแบบที่มีอายุ 25 ปี มาเป็นผู้แสดงแบบในโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิงวัย 35 ปี แทนที่จะเลือกนางแบบที่มีอายุ 35 ปี มาแสดงแบบในโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิงวัย 35 ปีตามอายุจริง เพื่อให้รูปลักษณะที่อ่อนเยาว์ของนางแบบสะท้อนให้เห็นถึงรูปลักษณะที่ดูอ่อนกว่าวัย ซึ่งเป็นประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับได้อย่างสมจริงมากกว่าการเลือกนางแบบตามอายุจริง แล้วนำภาพมาตกแต่งทางเทคนิคให้ดูอ่อนเยาว์

ในกรณีนี้ ผู้เชี่ยวชาญอธิบายว่าเป็นเรื่องของเทคนิคทางด้านการสร้างสรรค์ภาพ เช่นเดียวกับการสร้างสรรค์ภาพในงานโฆษณาสินค้าหรือบริการเพื่อรักษารูปร่างและการลดน้ำหนัก ซึ่งเป็นการนำเสนอภาพเปรียบเทียบรูปร่างระหว่างก่อนและหลัง (Before/After) เข้ารับบริการหรือใช้สินค้า ที่มักจะเป็นการตกแต่งภาพของนางแบบ ตอนก่อนเข้ารับบริการให้อ้วนกว่าที่เป็นอยู่จริง ในขณะที่ตัวจริงของนางแบบอาจจะไม่ได้เคยอ้วนขนาดนั้นมาก่อน แต่จะมีการนำนางแบบมาเข้าคอร์สต่าง ๆ จริง เพื่อให้นางแบบมีรูปร่างที่กระชับมากขึ้น แล้วจึงใช้เทคนิคการถ่ายภาพและการตกแต่งภาพถ่าย ตอนหลังจากเข้ารับบริการหรือหลังจากใช้สินค้าแล้ว ให้นางแบบมีรูปร่างสมบูรณ์แบบมากที่สุด ซึ่งเทคนิคการถ่ายภาพของนางแบบให้ดูผอมกว่าตัวจริงมีหลายแบบด้วยกัน เช่น ถ้าหากนางแบบมีหน้าท้อง ก็จะจัดทำให้นางแบบนอนราบลง เพื่อสร้างความลวงตาให้นางแบบมีหน้าท้องที่ดูแบนราบ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเชื่อถือในคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นประโยชน์ที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับจากการบริโภคบริการหรือสินค้านั้น

กระบวนการเลือกสรรนางแบบสำหรับงานโฆษณาค่อนข้างประณีต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสินค้าประเภทที่เกี่ยวข้องกับความงาม ทั้งสินค้าที่ส่งเสริมให้เกิดความงาม และแก้ไขความบกพร่องทางด้านความงาม หลังจากทีนางแบบถูกเลือกให้เป็นผู้แสดงแบบแล้ว มักจะต้องผ่านขั้นตอนต่าง ๆ เพื่อเสริมความงาม เป็นระยะเวลาหลายเดือน ซึ่งผู้เชี่ยวชาญทางด้านโฆษณาเปรียบเทียบว่าคล้ายกับขั้นตอนการเก็บตัวในการประกวดนางงาม เพื่อให้นางแบบมีความสมบูรณ์แบบมากที่สุด เนื่องจากบทบาทของงานโฆษณา คือการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเชื่อในสิ่งที่นักโฆษณานำเสนอ การโฆษณาสินค้าที่ส่งเสริมให้เกิดความงามหรือแก้ไขความบกพร่องทางด้านความงาม จึงต้องนำเสนอด้วยภาพของนางแบบที่มีความงามสมบูรณ์แบบมากที่สุด

ภาพในงานโฆษณาทุกชิ้น ต้องผ่านการตกแต่งทางเทคนิคการตกแต่งภาพถ่ายด้วยกันทั้งสิ้น ไม่ได้เฉพาะเจาะจงว่าจะเป็นเพียงแค่ภาพของนางแบบเท่านั้น ภาพของสินค้าหรือภาพของสิ่งอื่นที่ปรากฏในงานโฆษณา ต้องผ่านการตกแต่งทางเทคนิคเช่นเดียวกัน เนื่องจากภาพถ่ายแบบวันช็อต (One-shot) ได้เสียการยอมรับไปแล้วในงานโฆษณา และนักตกแต่งภาพถ่าย (Retoucher) ที่มีความชำนาญ สามารถสร้างสรรค์ภาพในงานโฆษณาได้อย่างสมจริง โดยที่ผู้บริโภคไม่อาจจะสังเกตพบความบกพร่องได้เลย แต่หนทางหนึ่งที่สามารถลดการเป็นประเด็นที่ว่าโฆษณานำ

เสนอด้วยภาพที่มีความงามเกินจริง และเชื่ออำนาจให้การทำงานโฆษณา มีความสะดวกมากขึ้น โดยไม่ต้องนำภาพของนางแบบมาผ่านเทคนิคการตกแต่งภาพถ่ายที่มากจนเกินไป คือการเลือกนางแบบที่มีจุดบกพร่องในส่วนที่ต้องการนำเสนอให้น้อยมากที่สุด

อย่างไรก็ตามผู้เชี่ยวชาญทางด้านแฟชั่นและความงาม รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญทางด้านโฆษณา ต่างแสดงทัศนะที่สอดคล้องกัน ว่ารูปร่างผอมจะยังคงเป็นรูปร่างของนางแบบโฆษณา ที่มีแนวโน้มว่าจะได้รับความนิยมในสมัยหน้าต่อไปเหมือนเดิม และถึงแม้ว่าในทศวรรษหน้าก็ตาม คงจะเปลี่ยนแปลงไปให้ความนิยมในรูปร่างที่อ้วนได้ยากมาก เนื่องจากการมีรูปร่างผอมเป็นวิวัฒนาการที่สืบเนื่องมาจากความก้าวหน้าทางการแพทย์ รวมถึงความรู้ทางด้านโภชนาการและสุขภาพด้วย ไม่ใช่เป็นเพียงแค่ความนิยมตามแฟชั่นและความงามเท่านั้น ความนิยมที่ว่าความผอมเป็นความงามเป็นสิ่งที่มิเหตุผลสามารถอธิบายได้

เมื่อสังคมได้ให้การยอมรับว่าความผอมเปรียบเสมือนหนึ่งในมาตรฐานของความงามแล้ว การนำเสนอภาพของนางแบบรูปร่างอ้วนให้เป็นคนสวยในงานโฆษณา จึงมีความเป็นไปได้ยากทั้งในปัจจุบันและในอนาคต เนื่องจากการนำเสนอว่าผู้หญิงอ้วนเป็นคนสวย เป็นการสวนทางกับกระแสนิยม และความเชื่อที่ฝังรากลึกของคนในสังคม คงจะต้องสร้างภาพลักษณ์ของผู้หญิงรูปร่างอ้วนขึ้นมาใหม่อีกมาก เพื่อให้มาลบล้างภาพลักษณ์เดิม ซึ่งมีความเป็นไปได้ยาก และต้องอาศัยทุกองค์ประกอบของสังคมสนับสนุนกัน การโฆษณาเพียงอย่างเดียวไม่อาจจะทำได้อย่างแน่นอน และรูปร่างอ้วนคงจะได้รับความนิยมว่าเป็นความงามได้ยากมาก ถึงแม้ว่าความนิยมในรูปลักษณ์ที่มีความงามแบบเป็นธรรมชาติ จะเข้าสู่สภาวะอิ่มตัวและเปลี่ยนแปลงไปในทศวรรษหน้าตามกระแสนิยมของสังคม แต่ความนิยมในรูปร่างผอมจะยังคงอยู่ดังเดิม

2. อิทธิพลของความผอมแห่งอุดมคติที่มีต่อรูปแบบพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้หญิง

หลังจากที่ได้ทราบถึงแนวทางการตัดสินใจของผู้เชี่ยวชาญแล้ว การพิจารณาว่าภาพของความผอมแห่งอุดมคติมีอิทธิพลต่อรูปแบบพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้หญิงอย่างไรตามวัตถุประสงค์ข้อที่สอง จะนำไปสู่ผลการศึกษาในขั้นตอนที่สาม ซึ่งเป็นการรวบรวมประเด็นคำตอบ ที่ได้มาจากการสนทนากลุ่ม ในกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ซึ่งมีรูปร่างผอม และยังไม่ได้สมรส ที่มีหรือเคยมีประสบการณ์ลด หรือควบคุมน้ำหนัก เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถแลกเปลี่ยนทัศนะ ในการสนทนาเกี่ยวกับประเด็นนี้ได้เป็นอย่างดี โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างสำหรับการสนทนา ออกเป็นสองกลุ่มตามวัย กลุ่มแรก คือ กลุ่มของนักศึกษา ซึ่งอยู่ในวัยรุ่นตอนปลาย และกลุ่มที่สอง คือ กลุ่มของผู้หญิงทำงาน ซึ่งอยู่ในวัยผู้ใหญ่ตอนต้น และผลจากการสนทนากลุ่มจะถูกนำเสนอในขั้นตอนต่อไป ดังนี้

ขั้นตอนที่ 3 อิทธิพลของความผอมแห่งอุดมคติ ที่มีต่อรูปแบบพฤติกรรมการบริโภคของผู้หญิง

ในขั้นตอนนี้ เป็นการนำเสนอผลการศึกษาที่ได้มาจากการสนทนากลุ่มกับกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงสองกลุ่ม กลุ่มแรก คือ กลุ่มของนักศึกษา ซึ่งอยู่ในช่วงวัยรุ่นตอนปลาย และกลุ่มที่สอง คือ กลุ่มของผู้หญิงทำงาน ซึ่งอยู่ในวัยผู้ใหญ่ตอนต้น โดยแบ่งผลการศึกษาออกเป็นห้าส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ขนาดของรูปร่างในปัจจุบัน ส่วนที่ 2 รูปร่างที่ปรารถนา ส่วนที่ 3 รูปลักษณ์ที่ปรารถนา ส่วนที่ 4 การบริโภคสินค้าและ/หรือบริการ รวมทั้งการออกกำลังกาย ที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมน้ำหนัก เพื่อรักษาหรือเปลี่ยนแปลงรูปร่างในอดีตและปัจจุบัน และส่วนที่ 5 แรงบันดาลใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภค ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ขนาดของรูปร่างในปัจจุบัน

ในส่วนนี้ เป็นการนำน้ำหนักและส่วนสูงในปัจจุบัน ของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม มาคำนวณหาค่าตามมาตรฐานของดัชนีมวลกาย (BMI: Body Mass Index) รวมถึงการนำขนาดของเอวและสะโพกของกลุ่มตัวอย่าง มาคำนวณหาค่าของสัดส่วน ตามอัตราส่วนของขนาดเอวถึงสะโพก (WHR: Waist-to-hip Ratio) ด้วย ซึ่งปรากฏว่าผู้เข้าร่วมการสนทนา ที่อยู่ในวัยนักศึกษาทุกท่าน มีน้ำหนักต่ำกว่ามาตรฐาน (Underweight) ตามมาตรฐานของดัชนีมวลกาย (BMI) ด้วยกันทั้งสิ้น และมีสัดส่วนตามอัตราส่วนของขนาดเอวถึงสะโพก (WHR) อยู่ในอัตราส่วน 0.7 ซึ่งกล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างซึ่งอยู่ในวัยนักศึกษา เป็นผู้ที่มือน้ำหนักอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำกว่ามาตรฐาน และมีรูปร่างแบบลูกแพร์ (Pear-shaped) คล้ายคลึงกับขนาดของรูปร่างในภาพ A หรือ 0.7(U7)

ส่วนในกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้หญิงวัยทำงาน ปรากฏว่าผู้เข้าร่วมการสนทนาส่วนใหญ่ มีน้ำหนักต่ำกว่ามาตรฐานตามมาตรฐานของดัชนีมวลกาย (Underweight) ในขณะที่ผู้เข้าร่วมการสนทนาบางท่าน มีน้ำหนักอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน (Normal Weight) ตามดัชนีมวลกาย (BMI) แต่ผู้เข้าร่วมการสนทนาต่างมีสัดส่วน ซึ่งวัดจากอัตราส่วนของขนาดเอวถึงสะโพก เป็นแบบลูกแพร์ (Pear-shaped) คือ 0.7 ด้วยกันทุกท่าน จึงกล่าวได้ว่าผู้เข้าร่วมการสนทนาในกลุ่มของผู้หญิงวัยทำงานนี้ ประกอบด้วยผู้หญิงซึ่งมีรูปร่างที่มีความคล้ายคลึงกับภาพ A หรือ 0.7(U7) เป็นส่วนใหญ่ และภาพ B หรือ 0.7(N7) ในบางท่าน

เมื่อถามถึงประเด็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในรูปร่างของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบัน ปรากฏว่าทั้งกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในวัยนักศึกษา และกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในวัยทำงาน ยังคงไม่พึงพอใจในรูปร่าง

ของตนเองด้วยกันทั้งสิ้น แม้ว่าผู้เข้าร่วมการสนทนาทุกท่าน ที่อยู่ในกลุ่มของนักศึกษา และผู้เข้าร่วมการสนทนาส่วนใหญ่ ที่อยู่ในกลุ่มของผู้หญิงวัยทำงาน จะมีน้ำหนักต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานอยู่แล้วก็ตาม และหากพิจารณาด้วยสายตาจากรูปร่างและสัดส่วน โดยไม่ต้องคำนวณค่าตามดัชนีมวลกาย กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มยังคงไม่ใช้ผู้หญิงที่อ้วนแต่อย่างใด แต่ผู้เข้าร่วมการสนทนาทุกท่านต่างเปิดเผยและยืนยัน ว่ามีความรู้สึกไม่พึงพอใจในรูปร่างของตนเอง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม ต่างเปิดเผยถึงความรู้สึกเกี่ยวกับรูปร่าง ที่ค่อนข้างคล้ายคลึงกันมากที่สุด ว่าอยากผอมลง โดยที่อยากลดขนาดของเอวลงมากที่สุด ในขณะที่บางท่านก็อยากลดขนาดของหน้าท้อง ต้นแขน และริ้วขาคด้วย

ส่วนที่ 2 รูปร่างที่ปรารถนา

เมื่อการสนทนากลุ่มกับกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม ในประเด็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในรูปร่างของตนเอง ปรากฏผลว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม ต่างแสดงความรู้สึกไม่พึงพอใจในรูปร่างของตนเองด้วยกันทั้งสิ้น ในประเด็นต่อมาจึงเป็นการให้กลุ่มตัวอย่างระบุถึงรูปร่างที่ตนเองปรารถนา โดยพิจารณาจากภาพวาดสำหรับวัดความพึงพอใจของรูปร่าง ซึ่งหลังจากที่ผู้เข้าร่วมการสนทนาได้ร่วมกันให้การพิจารณาแล้ว ปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม ต่างแสดงทัศนคติที่สอดคล้องกันทุกท่าน ว่าภาพ B หรือ 0.7 (N7) ซึ่งเป็นขนาดของรูปร่างผู้หญิงที่มีน้ำหนักอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน (Normal Weight) ตามดัชนีมวลกาย (BMI: Body Mass Index) เป็นภาพของรูปร่างที่น่าพึงปรารถนามากที่สุด ด้วยเหตุผลที่คล้ายคลึงกัน คือ ภาพ B เป็นขนาดของรูปร่างที่กำลังพอดี ไม่อ้วนหรือไม่ผอมมากเกินไป และเป็นขนาดของรูปร่างที่ดีมีสุขภาพดีด้วย ตามทัศนคติที่สอดคล้องกันของกลุ่มตัวอย่าง ดังตัวอย่างของบทสนทนาจากผู้เข้าร่วมการสนทนา ซึ่งอยู่ในกลุ่มของนักศึกษาต่อไปนี้

“อยากเป็นอย่างนี้ (ภาพ B) ก็พอแล้ว ถ้าผอมกว่านี้ คงไม่สวย อ้วนกว่านี้ก็ไม่ไหว อยากผอมลงนิดนึง ลดเอวลง ท้องจะได้แบน ๆ ใส่เสื้อผ้าสวย อย่างตัวก็เหมือนกันนะคะพี่ เวลาใส่เสื้อชั้นในนี้ ถ้ามีเนื้อนิดนึง มันก็จะรัด แล้วปลิ้นออกมา ใส่เสื้อรัดรูปก็ไม่สวยแล้ว.....อยากมีนมเล็ก ๆ มีสะโพกนิดหน่อยก็พอ.....”

และตัวอย่างของบทสนทนา จากผู้เข้าร่วมการสนทนา ซึ่งอยู่ในกลุ่มของผู้หญิงวัยทำงานต่อไป

“คิดว่าเป็นรูปนี้ (ภาพ B) นะ.....มีน้ำมีนวลหน่อย”

“.....ดูมีสุขภาพดี ไม่อมโรค.....ผอมเกินไป ไม่ดีหรอก”

เมื่อเปรียบเทียบกันในกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม ปรากฏว่าการระบุภาพของรูปร่างที่น่าพึงปรารถนา ของผู้เข้าร่วมการสนทนาส่วนใหญ่ ปราศจากความสอดคล้องกับรูปร่างที่แท้จริงในปัจจุบันของตน คือ ถึงแม้ว่าขนาดรูปร่างของผู้เข้าร่วมการสนทนาทุกท่านในปัจจุบัน ซึ่งอยู่ในกลุ่มของนักศึกษา และผู้เข้าร่วมการสนทนาส่วนใหญ่ ซึ่งอยู่ในกลุ่มของผู้หญิงทำงาน จะมีน้ำหนักอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำกว่ามาตรฐาน (Underweight) ตามภาพ A หรือ 0.7(U7) รวมถึงการที่ผู้เข้าร่วมการสนทนาเหล่านี้ ต่างเปิดเผยว่ายังคงมีความรู้สึกไม่พึงพอใจในรูปร่างของตนเอง อยากผอมลง ทั้งในด้านของการอยากลดน้ำหนัก และการอยากลดขนาดของรูปร่างเฉพาะส่วนในบางสัดส่วนก็ตาม แต่ผู้เข้าร่วมการสนทนาต่างระบุว่าภาพ B หรือ 0.7 (N7) ซึ่งมีขนาดใหญ่กว่ารูปร่างที่แท้จริงของตนเองในปัจจุบัน เป็นรูปร่างที่น่าพึงปรารถนามากที่สุด เช่นเดียวกับผู้เข้าร่วมการสนทนาบางท่านที่อยู่ในกลุ่มของผู้หญิงวัยทำงาน ซึ่งระบุว่าภาพ B หรือ 0.7 (N7) เป็นรูปร่างที่น่าพึงปรารถนามากที่สุด ในขณะที่ภาพ B หรือ 0.7 (N7) มีขนาดเท่ากับรูปร่างในปัจจุบันของตนเอง แต่ตนเองยังคงมีความรู้สึกว่าไม่พึงพอใจในรูปร่างของตนเอง

ส่วนที่ 3 รูปลักษณ์ที่ปรารถนา

ในด้านของรูปลักษณ์ (Looks) ที่ปรารถนาตามทัศนคติที่สอดคล้องกันของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม ปรากฏว่าผู้เข้าร่วมการสนทนาทุกท่านในทั้งสองกลุ่ม ต่างมีความปรารถนาที่จะเป็นตัวของตัวเอง และปรารถนาที่จะมีรูปลักษณ์ดูดีในแบบของตนเองด้วยกันทั้งสิ้น แต่ในขณะที่เดียวกันผู้เข้าร่วมการสนทนา ที่อยู่ในกลุ่มของนักศึกษา ต่างร่วมกันเปิดเผยว่านิยมการแต่งกายตามสมัยนิยม เนื่องจากเมื่อทุกคนที่แวดล้อมอยู่ในสังคมเดียวกันแต่งกายตามแฟชั่น สวมใส่เครื่องประดับตามแฟชั่น ผู้หญิงมักจะต้องแต่งกายตามกัน ถ้าไม่แต่งตาม ก็จะไม่เหมือนคนอื่น และมักจะถูกคนอื่นมองว่าล้าสมัย ดังตัวอย่างของบทสนทนาต่อไป

“อย่างตอนนี้ เขาก็จะใส่พวกกำไลพลาสติก ต้มหูพลาสติกอะไรอย่างนี้ ก็ใส่ตาม ๆ กัน ไปหมด ใครไม่ใส่ ก็จะมีรู้สึกว่ายเซย มันเป็นแพชั่นนะค่ะ ใส่กันหมด พอเห็นว่าคนอื่นใส่แล้วสวย ก็จะไปหามาใส่บ้าง พวกดาราที่ใส่ หนูเห็นพวกแก่ ๆ บางคน ยังใส่เลยพี่.....ส่วนมากเวลาไปซื้อป๊อง ก็จะไปกันเป็นกลุ่ม ช่วยกันดู ช่วยกันเลือก พอเพื่อนซื้อเราก็จะซื้อ บางทีก็ซื้อเสื้อผ้าแบบเดียวกัน เต๊ะเลยนะ แต่คนละสี”

จากประเด็นนี้ จึงอาจกล่าวได้ว่าการที่กลุ่มตัวอย่างเปิดเผยว่าปรารถนาที่จะเป็นของตัวเอง และมีบุคลิกที่ดีในแบบของตนเอง แต่นิยมแต่งกายตามสมัยนิยมอย่างที่คุณหญิงอื่นต่างกัน เนื่องจากความเป็นตนเองของผู้หญิงวัยนี้ คือ การเป็นผู้หญิงที่มีความสนใจในแฟชั่นและความทันสมัย ดังนั้น บุคลิกที่ดีทันสมัย จึงเป็นที่น่าพึงปรารถนาในกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งอยู่ในวัยนักศึกษา

ในประเด็นของความนิยมในการแต่งกายตามสมัยนิยมของกลุ่มตัวอย่างซึ่งอยู่ในวัยนักศึกษา มีความแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในวัยทำงาน ซึ่งเปิดเผยว่าไม่ค่อยได้แต่งกายตามสมัยนิยมมากนัก เนื่องจากการเป็นผู้หญิงทำงาน ทำให้ต้องแต่งกายสุภาพตามแบบผู้หญิงทำงานทั่วไป แต่ยังคงมีความสนใจในแฟชั่นเหมือนกัน ในขณะที่ผู้เข้าร่วมการสนทนาท่านหนึ่ง กล่าวว่าบุคลิกที่น่าพึงปรารถนาสำหรับตน คือ อยากรู้อ่อนเยาว์ ไม่อยากรู้อแก่ และไม่อยากรู้อ้วน เมื่อมีอายุเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นประเด็นที่ผู้เข้าร่วมการสนทนาทุกท่านต่างเห็นด้วยกับประเด็นนี้เป็นอย่างดี โดยให้การสนับสนุนประเด็นนี้ ว่าผู้หญิงทุกคนไม่อยากรู้อแก่ด้วยกันทั้งนั้น ยิ่งอายุมากขึ้นเท่าใด ความกังวลในริ้วรอยและน้ำหนักตัว ยิ่งเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย ดังตัวอย่างของบทสนทนาต่อไปนี้

“กลัวแก่ กลัวอ้วน ยิ่งอายุมากขึ้น การเผาผลาญก็จะน้อยลง.....อีกไม่กี่ปีก็สามสิบแล้ว แปปเดียวเอง ผู้หญิงแก่ๆด้วย ก็พยายามดูแลตัวเองนะ พยายามกินผักผลไม้ กินอาหารเสริม กินไวตามิน บำรุงผิว ทุกอย่าง.....”

แต่บางทีก็เหนื่อยมากเลย รู้สึก Weak มาก ถ้าลองมาทำงานเอง แล้วจะรู้ว่าไม่ค่อยมีเวลาให้ตัวเองเท่าไร จะนอนให้ครบแปดชั่วโมงยังไม่ได้เลย แล้วที่นี่ เราก็จะเริ่มโทรม มันมีผลนะ.....”

จากประเด็นนี้ จึงสามารถกล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างซึ่งอยู่ในวัยทำงาน ต่างมีความพึงปรารถนาในบุคลิกที่ดูอ่อนเยาว์ ซึ่งเป็นความอ่อนเยาว์ที่แฝงความมีเอกลักษณ์ตามแบบฉบับของตนเองเอาไว้

ส่วนที่ 4 การบริโภคสินค้าและ/หรือบริการ รวมทั้งการออกกำลังกาย ที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมน้ำหนัก เพื่อรักษาหรือเปลี่ยนแปลงรูปร่างในอดีตและปัจจุบัน

เมื่อก้าวถึงประเด็นการสนทนານี้ กลุ่มเป้าหมายทั้งสองกลุ่ม ต่างเคยมีพฤติกรรมการลดน้ำหนัก และควบคุมน้ำหนักด้วยกันทั้งสิ้น ทั้งในอดีตและปัจจุบัน โดยที่ผู้เข้าร่วมการสนทนาต่างอธิบายว่าการลดน้ำหนักจะเกิดขึ้น เมื่อผู้หญิงมีความรู้สึกที่ตนอ้วนเกินไป ส่วนการควบคุมน้ำหนักจะเกิดขึ้น เมื่อผู้หญิงมีความรู้สึกที่ตนมีรูปร่างอยู่ในขนาดที่พอดีแล้ว ไม่มีความรู้สึกที่อึดอัดเวลาสวมใส่เสื้อผ้า ซึ่งหมายความว่าเมื่อน้ำหนักลดลงจนเป็นที่น่าพอใจแล้ว ก็จะเป็นการควบคุมน้ำหนักให้อยู่ในระดับเดิมต่อไป และเมื่อใดน้ำหนักที่ถูกควบคุมเพิ่มขึ้น ก็จะกลับมาลดน้ำหนักอีกครั้ง เป็นขั้นตอนที่สลับกันไปมา

ส่วนแนวทางของพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการ เพื่อควบคุมน้ำหนักหรือรักษารูปร่าง จากการสนทนากลุ่มกับกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม ปรากฏว่ามีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม โดยที่กลุ่มตัวอย่างซึ่งอยู่ในวัยนักศึกษาส่วนใหญ่ หากเกิดความต้องการลดน้ำหนักขึ้น ก็มักจะใช้วิธีการลดน้ำหนักด้วยการใช้บริการขอคำปรึกษาแนะนำจากคลินิกลดน้ำหนัก และบริโภคยาจากคลินิกลดน้ำหนักด้วย พร้อมทั้งควบคุมอาหารควบคู่กันไป ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบวิธีการรับประทานยาลดน้ำหนักว่าเป็นทางเลือก เนื่องจากเป็นวิธีที่รวดเร็ว ราคาไม่แพงนัก และมีความปลอดภัยสูงกว่าการซื้อรับประทานเอง จากร้านขายยาหรือในห้างสรรพสินค้า และคลินิกที่ผู้เข้าร่วมการสนทนาเลือกใช้บริการ มักจะได้รับคำแนะนำต่อมาจากเพื่อน ที่เคยเข้ารับบริการมาก่อน แล้วประสบผลสำเร็จในการลดน้ำหนัก ในขณะที่บางท่านก็ไม่ได้บริโภคยาลดน้ำหนัก แต่ใช้วิธีการควบคุมอาหาร และการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแทน ซึ่งหากเปรียบเทียบแล้วการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะมีราคาที่สูงกว่า การใช้บริการจากคลินิกลดน้ำหนัก ดังตัวอย่างของบทสนทนาจากผู้เข้าร่วมการสนทนา ซึ่งอยู่ในวัยนักศึกษาต่อไปนี้

“เพื่อนบอกนะคะ ว่าเขาลดได้ ส่วนมากก็บอกต่อ ๆ กันมาทั้งนั้นละคะ มีหลายที่ ที่นิยมกันก็ยันฮี นิติพล ถ้าแถวหน้ารามก็พอใจดี.....

.....คลินิกมันจะทำให้รู้สึกปลอดภัยกว่าไปซื้อยากินเอง จริง ๆ แล้วยาลดความอ้วน ก็มีขายตามร้านขายยาเยอะแยะไป ในห้างก็มี แต่ว่ามันจะไม่มั่นใจ ถ้าไปคลินิกจะรู้สึกดีกว่า แล้วลดได้จริง ๆ ด้วย”



“ยาจะมีทั้งแบบเป็นเม็ด เป็นแคปซูล เหมือนกับยาที่เรากิน ตอนไปหาหมอเวลาไม่สบาย นะคะ.....ราคาชุดหนึ่ง ก็จะตกประมาณ 150, 190, 200 ไม่แพง เห็นผลเร็ว ถ้าเป็นพวกอาหารเสริม ก็จะแพง แล้วก็ต้องกินเป็นเซ็ท นาน.....”

“ส่วนมากก็จะกินยากันทั้งนั้น เพราะว่ามันเร็วดี.....คนชอบทางลัดมากกว่าใช่ไหม”

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในวัยทำงาน เมื่อต้องการลดหรือควบคุมน้ำหนักในปัจจุบัน มักจะมี พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับการควบคุมน้ำหนัก รวมถึงการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่บำรุงผิวพรรณด้วย ในขณะที่บางท่านก็ควบคุมอาหารด้วยตนเอง แต่ผู้เข้าร่วม การสนทนาส่วนใหญ่ต่างเปิดเผยว่าเคยใช้บริการคลินิกลดน้ำหนัก และบริโภควิตามินจากคลีนิกลดน้ำหนักมาก่อน และบางท่านก็ยังคงใช้บริการจากคลินิกลดน้ำหนักในปัจจุบันเป็นบางครั้ง หากเมื่อใด มีน้ำหนักเพิ่มมากขึ้น ด้วยเหตุผลที่คล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในวัยนักศึกษา คือ เป็นวิธีที่ให้ ผลรวดเร็วมากกว่าวิธีอื่น ดังตัวอย่างของบทสนทนาจากผู้เข้าร่วมการสนทนา ซึ่งอยู่ในวัยทำงาน ต่อไปนี้

“เคยกินยานะ เหมือนคนบ้าเลย (หัวเราะ) มันเห็นอะไรก็ราคาแพง หงุดหงิดไปหมด..... เพราะมันจะกดประสาท เหมือนยาเสพติด.....พอลดได้ ก็เลิกกิน.....ลดได้จริงนะ.....แล้วก็มีตัว อื่น เป็นยาถอน เอาไว้คุมให้น้ำหนักคงที่ต่อไป เป็นคอร์สของมัน แล้วหลังจากนั้นก็คุมอาหาร เอาเอง”

“ส่วนมากกินพวกอาหารเสริม แบบเป็นผง ผสมนม แล้วก็ไม่ต้องกินข้าว.....จะจำกัด ปริมาณนะ มือละแก้ว ปริมาณของสารอาหารนี้ มันก็จะพอแล้ว แต่ถ้าเป็นขนาดนี้ ในความรู้สึก มันยังไม่พอใจ ก็แค้นมั่วเองเดี๋ยวเอง มันยังไม่อึดท้อง แต่มันมีสารอาหารครบนะ.....”

“ถ้าหากว่าเรากินอาหารแบบปกติมีอ้วน กว่าจะออกกำลังกายให้แคลอรีของมือนั้นทั้งมือ มันหมดไป ต้องใช้เวลาประมาณแปดชั่วโมง.....อาหารเสริมอย่างพวกเฮอริเบอร์ไลฟ์ ถ้ากินเป็น คอร์สนี้ ลดได้จริง ๆ นะ”

“พวกอาหารเสริมมีเป็นพันอย่างคะ.....ถ้าเป็นตอนนี้ ก็จะเป็นพวกไรท์ พาวเวอร์, อา วิยอง, เคมบริดจ์ ไดเอท.....เฮอริเบอร์ไลฟ์ เดียวนี้ ก็ไม่ค่อยอินเทรนด์แล้วคะ”

พวกอาหารเสริมเนี่ยะ เราจะกินได้ทั้งวัน ไม่ต้องเว้นอะไรเลย แต่ต้องกินอาหารของเขาทุกอย่างนะ ไม่ต้องกินข้าว มันจะมีหมด ทั้งแบบเป็นผงละลายน้ำกิน พวกขนมก็จะเป็นคุกกี้ เยลลี่ แต่ชุดนึงจะตกประมาณห้าพันไปจนถึงแปดพันต่อเดือน”

“พวกอาหารเสริมก็กินบ้าง ก็แพ่งกว่ากินยาลด ถ้าอาหารเสริมอย่างถูก ๆ หน่อย ก็พวกที่เป็นแคปซูลขวดละพันแปด กินได้ครึ่งเดือนเอง แต่จะให้ดี มันต้องกินอย่างที่เป็นชุดไง แล้วมันจะยุ่งยาก สู้มากินพวกอาหารเสริมผิว แล้วคุมอาหารเขาเองดีกว่า.....

เลือกกินเอา แต่ไม่ได้อดนะ เคยอดเหมือนกัน แต่พอทำได้วันสองวัน ก็จะเริ่มทิวแล้ว ที่นี้พอรู้สึกจะเริ่มอึดอัด ก็จะไม่คุมอาหารเอา”

ในด้านของทัศนคติที่มีต่อการออกกำลังกาย จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในทั้งสองกลุ่ม ต่างมีมุมมองต่อการออกกำลังกาย ว่าเป็นการรักษารูปร่างและสุขภาพ ในขณะที่ผู้เข้าร่วมการสนทนาบางท่านในทั้งสองกลุ่ม แสดงทัศนคติว่าในอีกมุมมองหนึ่ง การออกกำลังกายก็เป็นการกระทำตามกระแสนิยมด้วย กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มต่างแสดงทัศนคติคล้ายคลึงกัน ว่าการออกกำลังกายเพื่อลดน้ำหนักค่อนข้างเห็นผลช้า หากเปรียบเทียบกับวิธีการอื่น เนื่องจากการออกกำลังกายจะช่วยให้กล้ามเนื้อ และสัดส่วนกระชับมากขึ้น การออกกำลังกายจึงเหมาะสมกับการรักษารูปร่างมากกว่าการลดน้ำหนัก ถ้าต้องการลดน้ำหนักจากการออกกำลังกายต้องใช้เวลานาน และต้องกระทำอย่างสม่ำเสมอ ดังตัวอย่างของบทสนทนาจากผู้เข้าร่วมการสนทนา ซึ่งอยู่ในวัยทำงานต่อไปนี้

“ออกกำลังกายมันจะทำให้เฟิร์มขึ้น มันจะกระชับเนื้อที่ห้อย ๆ ออกมา แต่น้ำหนักจะไม่ลด ถ้าหวังให้น้ำหนักลดก็คงทำได้ละ แต่จะช้ากว่าคุมอาหารเอง เพราะพอออกกำลังกายเสร็จก็จะเหนื่อย แล้วมันจะทำให้ทิว กลับมามีอโยนก็ต้องกิน.....ถ้าไม่กินมีอโยนไปเลยทุกวันนี้ อย่างน้อยอาทิตย์นึง ก็ลดได้หนึ่งกิโล เคยลดได้มากที่สุด ก็เดือนนึงห้ากิโล”

“.....เคยมีคนรู้จัก สมัยที่เล่าอยู่ทีี่ลิมด้วยกัน เขาตัวอ้วน อ้วนใหญ่เลยนะ พอมาเจอกันอีกทีเขาก็ผอมลง เขาเล่าให้ฟังว่าเล่นโยคะอยู่เป็นปี มันจะค่อย ๆ ผอมลง ต้องใช้เวลา แล้วต้องทำตลอด.....ถ้าจะทำจริง ๆ นะ ต้องเป็นพวกแม่บ้าน สามีรวัย ไม่ต้องทำงานอะไร มีเวลาดูแลตัวเอง เคยไปที่ *** เมมเบอร์ที่นั่น จะไฮโซมาก แล้วส่วนใหญ่จะเป็นพวกแม่บ้าน อายุมาก ไม่ค่อยจะสวยกันสักคน แต่มันเป็นที่ที่เขาไป แล้วทำให้เขาารู้สึกว่าเขาสวยขึ้น”

ส่วนในด้านของพฤติกรรมกรรมการออกกำลังกาย ปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม มักจะออกกำลังกายได้อย่างไม่ค่อยสม่ำเสมอ ด้วยเหตุผลที่คล้ายคลึงกัน คือ ไม่ค่อยมีเวลาว่างที่แน่นอน แต่กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ มักจะมีอุปสรรคออกกำลังกายขึ้นเล็ก ๆ อย่างดัมเบลล์เป็นของตนเอง สำหรับการบริหารร่างกายเฉพาะส่วนในเวลาสั้น ๆ และถ้าหากมีเวลาว่าง ผู้เข้าร่วมการสนทนาส่วนใหญ่ ในทั้งสองกลุ่มมักจะออกกำลังกายด้วยการว่ายน้ำมากที่สุด อย่างไรก็ตามมีผู้เข้าร่วมการสนทนาบางท่าน เคยเป็นสมาชิกของสถาบันออกกำลังกาย และมีผู้เข้าร่วมการสนทนาท่านหนึ่งที่อยู่ในกลุ่มนักศึกษา กล่าวว่าตนออกกำลังกายเป็นประจำในปัจจุบัน เนื่องจากตระหนักถึงผลข้างเคียงของการบริโภคยาลดน้ำหนัก ที่เป็นวงจรอ้วนผอม (Yo-yo Effect) ดังตัวอย่างของบทสนทนาต่อไปนี้

“ออกกำลังกายนะ Sit-up ทีหนึ่ง เซ็ทละห้าสิบ เซ็ทละร้อย แล้วก็ปั่นจักรยาน ไม่อยากใช้ทางลัดเท่าไร ถ้ากินยาให้ลดนี้ ส่วนมากพอเลิกกิน ก็จะกลับมาอ้วนอีก เผลอ ๆ อ้วนกว่าเดิมด้วย แต่เคยกินพวกอาหารเสริมนะ น้ำหนักจะไม่เพิ่ม”

ส่วนในประเด็นเกี่ยวกับการศัลยกรรมดูดไขมันเฉพาะส่วน (Liposuction) ไม่เป็นพฤติกรรมที่ปรากฏในกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มแต่อย่างใด เนื่องจากการศัลยกรรมดูดไขมัน ตามทัศนคติของทั้งสองกลุ่ม เป็นวิธีการที่มีความเสี่ยงสูงกว่าวิธีการลดน้ำหนัก หรือลดส่วนด้วยวิธีอื่น ซึ่งผู้เข้าร่วมการสนทนาส่วนใหญ่ในทั้งสองกลุ่ม ต่างมีความรู้สึกที่คล้ายคลึงกัน คือ กลัว ดังที่ผู้เข้าร่วมการสนทนาท่านหนึ่ง ในกลุ่มนักศึกษา ได้ให้บทสรุปของความรู้สึกทั้งหมด ซึ่งเปรียบเสมือนตัวแทนของความรู้สึกที่ชัดเจนของผู้หญิงทั้งสองวัย ในประโยคที่ประกอบด้วยคำสามคำต่อไปนี้

“น้ำหนัก หวาดเสียว ไม่กล้า”

ถึงแม้ว่าผู้เข้าร่วมการสนทนาทุกท่านในกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม จะเปิดเผยความรู้สึกว่ากลัวการศัลยกรรมดูดไขมัน แต่ในขณะเดียวกันกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม ก็ไม่ได้แสดงทัศนคติในเชิงต่อต้านแต่อย่างใด ดังตัวอย่างของบทสนทนาจากผู้เข้าร่วมการสนทนา ซึ่งอยู่ในกลุ่มนักศึกษา ต่อไปนี้

“คนอื่นที่เขาทำกัน ถ้าทำเฉพาะส่วน นิด ๆ หน่อย ๆ ก็ O.K. แต่ให้ไปทำเองคงไม่กล้า..... ก็แล้วแต่คนนะค่ะ ถ้ามันบกพร่องจริง ๆ แล้วทำให้สูญเสียความมั่นใจมาก ก็ทำไปเถอะ ถ้ามันจำเป็นต้องทำนะค่ะ”

และตัวอย่างของบทสนทนา จากผู้เข้าร่วมการสนทนา ซึ่งอยู่ในกลุ่มของผู้หญิงวัยทำงาน ต่อไปนี้

“พวกคล้ายกรรมแบบชุดไขมัน เร็วดีก็จริง แต่น่ากลัวไปหน่อย.....คล้ายกรรมมันก็ดี แต่จะมีผลเสียเหมือนกัน ถ้าเราควบคุมพฤติกรรมของเราไม่ได้.....”

ที่อเมริกาจะมีคล้ายกรรมแบบเปลี่ยนลูกไปเลย แต่แพงมาก แล้วมันจะไม่เหมือนกับที่เมืองไทยนะ เขาจะต้องพาไปเข้าคอร์ส พาไปเทรนนิ่งแปดอาทิตย์.....ก็สองเดือนนั่นแหละ เขาจะพาไปพักฟื้น เอ็กเซอร์ไซส์ ทำผมใหม่ แต่งตัวใหม่ เมคอัพใหม่ พอทำแล้วก็จะมั่นใจ อยากริช์ตัวเอง”

ส่วนที่ 5 แรงบันดาลใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมกรรมการบริโภค

ในการสนทนากลุ่มกับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในวัยทำงานและวัยนักศึกษา ในประเด็นเกี่ยวกับแรงบันดาลใจ ในการบริโภคบริการหรือสินค้าเพื่อรักษาหรือลดน้ำหนัก รวมทั้งพฤติกรรมออกกำลังกายเพื่อรักษารูปร่างให้มีรูปร่างตามที่ตนปรารถนา ว่าเกิดมาจากจุดบันดาลใจใดบ้าง เพื่อพิจารณาอิทธิพลของความผอมแห่งอุดมคติในงานโฆษณาที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภค ปรากฏว่าแรงบันดาลใจที่ส่งเสริมให้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มปรารถนาในรูปร่างผอม และมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการเพื่อรักษารูปร่าง รวมถึงการออกกำลังกายทั้งในอดีตและปัจจุบัน มาจากแหล่งบันดาลใจหลายแหล่งประกอบกัน ทั้งในด้านของเสื้อผ้าแฟชั่น นางแบบ ญาติสนิท เพื่อนสนิท ผู้ชายที่คบหาอยู่ด้วย ตลอดจนผู้หญิงผอมที่ตนไม่ได้รู้จักเป็นการส่วนตัว

โดยที่ผู้เข้าร่วมการสนทนาส่วนใหญ่ในทั้งสองกลุ่ม ต่างระบุว่านางแบบแฟชั่นและเสื้อผ้าแฟชั่น มีอิทธิพลต่อตนค่อนข้างมาก เนื่องจากเมื่อพบเห็นนางแบบ ที่แต่งกายด้วยเสื้อผ้าแฟชั่น ในนิตยสารหรือในโทรทัศน์ ตลอดจนการพบเห็นเสื้อผ้าแฟชั่นบนหุ่นโชว์เสื้อผ้าหน้าร้าน มักจะก่อให้เกิดความรู้สึกอยากสวมใส่เสื้อผ้าในแบบเดียวกัน ซึ่งถ้าหากอ้วนก็จะไม่สามารถสวมใส่เสื้อผ้าเหล่านี้ได้อย่างสวยงาม ดังตัวอย่างของบทสนทนาจากผู้เข้าร่วมการสนทนาที่อยู่ในวัยทำงาน ต่อไปนี้

“สื่อน่าจะมีผลมาก พวกอิมเมจที่โชว์ออกมา นางแบบหุ่นดี ๆ ทั้งนั้น ดูแล้วอิจฉาอยากสวยบ้าง”

“นางแบบมีอิทธิพลมาก ที่ผมได้เห็น ก็เพราะเห็นพวกนางแบบนี้แหละในนิตยสาร ในช่องแฟชั่น.....เวลาเห็นเสื้อผ้าสวย ๆ ก็อยากใส่.....ปกติใส่ L นะ แต่บางทีซื้อ Size M เพื่อที่ว่าจะต้องผอมให้ได้ จะได้ใส่ได้”

ส่วนในกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในกลุ่มวัยนักศึกษา ต่างให้คำตอบที่คล้ายคลึงกันกับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในวัยทำงาน ดังตัวอย่างของบทสนทนา จากผู้เข้าร่วมการสนทนาที่อยู่ในวัยนักศึกษา ต่อไปนี้

“ส่วนใหญ่จะอิจฉานางแบบนะ เพราะว่านางแบบจะรูปร่างดี ใส่เสื้อผ้าสวยไงคะ”

“ถ้าเริ่มอ้วนขึ้นมาทีหนึ่ง สองกิโลนี่ก็เริ่มรู้สึกแล้ว อึดอัด แขนก็จะออก แบบว่าหิบบเนื้อขึ้นมาได้เลย เวลาใส่เสื้อแขนกุด ก็จะน่าเกลียดแล้ว.....เวลาเห็นเสื้อผ้าสวย ๆ ก็อยากใส่ แต่ถ้าอยากใส่ใส่เสื้อแล้วสวย ก็ต้องผอมนะค่ะ”

อย่างไรก็ตาม ความรู้สึกอยากผอมก็ไม่ได้เกิดจากแหล่งบันเทิงใจแห่งนี้เพียงเท่านั้น เนื่องจากผู้เข้าร่วมการสนทนาต่างเปิดเผยว่าเมื่อผู้หญิงต้องการจะผอมแล้ว ทุกสิ่งทุกอย่างที่แวดล้อมอยู่รอบตัว จะเป็นปัจจัยที่เปรียบเสมือนความกดดันให้รู้สึกอยากผอมด้วยกันทั้งสิ้น ทั้งในด้านของเพื่อนและญาติสนิท ผู้ชายที่กำลังคบหากันอยู่ หรือแม้แต่บุคคลที่รู้จักกันเพียงแคผิวเผินก็ตาม ดังตัวอย่างของบทสนทนา จากผู้เข้าร่วมการสนทนา ที่อยู่ในวัยทำงาน ต่อไปนี้

“แรงบันดาลใจเธอ.....ก็ความอิจฉาไง อิจฉาพี่สาว พี่สาวผอม หุ่นดีมาก เมื่อก่อนฉันเคยหนักที่สุด 65 นะ อ้วนมาก...ก แก้มกลมเลย พอเวลาเดินเข้าบ้านนี้ ก็จะเจอพี่สาว ชอบเปิดพวกช่องแฟชั่นให้ดู เวลากินข้าวก็จะจ้ำง ถ้าจานนี้ไม่กินให้จานละ100 ฉันก็อยากผอมอยู่แล้ว ก็ลดมาเรื่อย ๆ แล้วก็มาผอมสุดสมัยเรียนมหา'ลัย เหลือ 48.....”

“แฟนด้วย อ้วนขึ้นแค่นิดเดียวก็เห็นนะ แล้วก็ล้อตลอด มันทำร้ายจิตใจมากเลย เวลาใครมาทักว่าอ้วนขึ้นนี่ ผู้ชายไม่รู้หรือว่าพูดล้อเล่น ล้อจนเป็นปมด้อย”

“ใช่.....เวลาใครมาทักว่าอ้วนขึ้นนี่ เกลียดมากเลยนะ โดยเฉพาะคนที่ไม่สนิทกัน ถ้าเป็นคนสนิทกันก็ไม่ใช่ไร เคยไปกินข้าว เจ้าของร้านก็ทักว่าไปทำอะไรมานะ อ้วนขึ้นนะ เคยไปที่นั่นสองสามหนเอง ไม่รู้จะมาสังเกตุอะไรกันขนาดนั้น แล้วมันจะทำให้เรารู้สึกไม่ดีมาก ๆ เลย.....”

สำหรับกลุ่มตัวอย่างซึ่งอยู่ในวัยนักศึกษา ก็เช่นเดียวกัน ที่ตอบว่านอกเหนือจากนางแบบ เสื้อผ้าแฟชั่น เพื่อน และญาติสนิทแล้ว ผู้ชายก็เป็นอีกหนึ่งในแรงบันดาลใจ ที่ส่งเสริมให้มีความปรารถนาที่จะผอมด้วย เพื่อที่จะได้สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ชายได้ ดังตัวอย่างของบทสนทนา จากผู้เข้าร่วมการสนทนา ที่อยู่ในวัยนักศึกษา ดังต่อไปนี้

“.....เมื่อก่อนก็จะอวบ ๆ หน่อย แต่ที่อยากผอมลงนี่ เพราะไปเจอรุ่นพี่หล่อ อยากจะผอมจะได้ใส่ชุดแสดสวย ๆ อยากให้เขาสนใจ”

“ผู้หญิงแบบที่ผู้ชายชอบนะ.....ให้ตายก็ต้องสเลนเดอร์” ต่อให้บอกว่าชอบแบบมีเนื้อหนัง หน่อยก็เถอะ พอเห็นผู้หญิงสเลนเดอร์เดินมาก็ต้องมองตาม”

ในขณะที่ผู้หญิงผอมทั่วไป ซึ่งบังเอิญได้พบเห็น และไม่ได้รู้จักกันเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลไม่มากนัก ตามทักคนที่สอดคล้องกันของกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในวัยทำงาน แต่สำหรับกลุ่มตัวอย่างซึ่งอยู่ในวัยนักศึกษา ต่างยอมรับว่าผู้หญิงผอมและสวย ที่พวกตนพบเห็นแต่ไม่ได้รู้จักกันเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลมากเท่าเทียมกับนางแบบและเพื่อนสนิท ซึ่งส่วนมากจะพบเห็นในมหาวิทยาลัย และแหล่งช้อปปิ้งของวัยรุ่น ดังตัวอย่างของบทสนทนา ต่อไปนี้

“เราอยู่ในสังคมนะคะ เวลาหันไปไหน ใคร ๆ ก็ผอมกันหมด มันจะทำให้เราก็จะรู้สึกว่าปล่อยตัวไม่ได้เลย”

เมื่อกลุ่มเป้าหมายทั้งสองกลุ่มต่างระบุว่านางแบบเป็นหนึ่งในแรงบันดาลใจ ที่มีอิทธิพลค่อนข้างมากซึ่งส่งเสริมให้ผู้หญิงปรารถนาในความผอม เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งบันดาลใจอื่น จึงเป็นการถามถึงประเด็นต่อเรื่องที่ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความปรารถนาในรูปร่างขนาดเดียวกับนางแบบหรือไม่ ปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มต่างให้การปฏิเสธ ถึงแม้ว่านางแบบจะมีบทบาทในฐานะของการเป็นแรงบันดาลใจ ให้ผู้หญิงปรารถนาในความผอม แต่ผู้หญิงทั่วไปไม่ได้ปรารถนาที่จะผอมเท่ากับนางแบบ เนื่องจากรูปร่างขนาดเดียวกับนางแบบ เป็นรูปร่างที่ผอมมากจนเกินไป ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มต่างมีความเชื่อสอดคล้องกัน ว่าผู้ชายน่าจะพึงพอใจในผู้หญิงที่มีรูปร่าง

ผมบางก็จริง แต่กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มต่างไม่เชื่อว่าผู้ชายจะพึงพอใจในผู้หญิงที่มีรูปร่างผอมแห้ง ในขนาดเดียวกับรูปร่างของนางแบบ และผู้เข้าร่วมการสนทนาบางท่าน ที่เคยพบกับตัวจริงของนางแบบหรือนักแสดง ต่างให้การยืนยันว่ารูปร่างของนางแบบ เป็นขนาดของรูปร่างที่ผมมมากจนเกินไป ดังตัวอย่างของบทสนทนา จากผู้เข้าร่วมการสนทนา ซึ่งอยู่ในวัยทำงาน ต่อไปนี้

“ไม่ได้อยากผอมถึงขนาดนั้นหรอก.....พวกดาราดูตัวจริงผอมจะตาย แบบจะปลิวลม แห้ง เหมือนกับไม่มีไส้เลยนะ.....”

ส่วนในด้านของทัศนคติและความรู้สึก ที่เกิดจากการพบเห็นภาพของความผอมแห่งอุดมคติในงานโฆษณา ซึ่งมีความเฉพาะเจาะจงอยู่ที่นางแบบโฆษณาเท่านั้น ไม่ใช่นางแบบแฟชั่นบนรันเวย์ ที่ปรากฏในโทรทัศน์ช่องแฟชั่น หรือนางแบบแฟชั่น ที่ปรากฏในนิตยสารแฟชั่นทั่วไป กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม ต่างเปิดเผยถึงคำตอบที่สอดคล้องกันว่าไม่ได้เชื่อในภาพของนางแบบที่ปรากฏในงานโฆษณา ว่าจะเป็นความจริงทั้งหมด ดังตัวอย่างของบทสนทนา จากผู้เข้าร่วมการสนทนา ซึ่งอยู่ในวัยนักศึกษา ต่อไปนี้

“ก็ไม่ได้เชื่อหมดนะคะ บางทีมันก็แต่งได้ นางแบบบางคน ก็ดูไม่ได้ พอมาแต่ง ก็ดูดีขึ้นมาก กลายเป็นสวยไปเลย แต่นางแบบบางคนก็ผอมจริง สวยจริงก็มี มันก็คงปน ๆ กันไปมากกว่า จริงบ้าง ไม่จริงบ้าง”

และตัวอย่างของบทสนทนา จากผู้เข้าร่วมการสนทนา ซึ่งอยู่ในวัยทำงาน ดังต่อไปนี้

“ไม่มีอะไรจริงหรอกค่ะ ยิ่ง Ad พวก Before and After ก็น่าจะโกหกทั้งเพละค่ะ”

“ไม่เชื่อว่ามันจะสวยขนาดนั้น หรือว่าจะทำได้ขนาดนั้น 100 เปอร์เซ็นต์ แต่อย่างน้อยมันก็เป็นแรงจูงใจ ให้อยากผอมได้ระดับหนึ่งแหละ”

ส่วนในประเด็นเกี่ยวกับความเชื่อแบบเหมารวมที่ว่าอะไรที่สวยเป็นสิ่งที่ดี และผู้หญิงที่ผอมสวยมักจะมีโอกาสทางสังคม เหนือกว่าผู้หญิงที่ไม่สวย หรือผู้หญิงอ้วนเสมอ ผู้เข้าร่วมการสนทนาซึ่งอยู่ในวัยนักศึกษาทุกท่านต่างเห็นด้วยกับความเชื่อนี้ เนื่องจากตามตัวอย่างที่มักจะได้พบมาในชีวิตจริง ผู้หญิงผอมสวยทำอะไรก็ดูดี มีแฟนหล่อ รวย ความสวยทำให้มีความมั่นใจ และ

น่าจะนำไปสู่การประสบความสำเร็จได้ แต่ในขณะเดียวกันผู้เข้าร่วมการสนทนาบางท่านได้ให้ข้อสังเกต ว่าอาจจะไม่เป็นจริงกับผู้หญิงสวยทุกคน อย่างไรก็ตามยังคงเห็นด้วยกับความเชื่อนี้

ส่วนในด้านของทัศนคติจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งอยู่ในวัยทำงาน ในประเด็นเดียวกันนี้ ปรากฏว่าผู้เข้าร่วมการสนทนาทุกท่านต่างมีความเชื่อสอดคล้องกัน ว่าอาจเป็นจริงบ้างและไม่จริงบ้าง ขึ้นอยู่กับบุคคลและกรณี ซึ่งผู้เข้าร่วมการสนทนาท่านหนึ่งอธิบายว่าการที่ผู้หญิงจะประสบความสำเร็จในชีวิตได้ จะต้องมียุทธศาสตร์ประกอบหลายด้าน ทั้งในด้านของพื้นฐานทางครอบครัว การศึกษา โอกาส และประสบการณ์ รูปร่างหน้าตาจะเป็นองค์ประกอบที่ส่งเสริมความมั่นใจให้มากกว่า และผู้หญิงไม่สวยที่ประสบความสำเร็จในชีวิต น่าจะมีเป็นจำนวนมากกว่า ถ้าหากเปรียบเทียบกับผู้หญิงสวย ที่ประสบความสำเร็จในชีวิต เพียงแต่อาจจะไม่ได้รับการยกย่องให้เห็นในสังคมเท่านั้น

ทั้งหมดนี้ เป็นผลการศึกษาที่ได้มาจากการสนทนากลุ่มกับกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม ในด้านอิทธิพลของความผอมแห่งอุดมคติ ที่มีต่อรูปแบบพฤติกรรมกรรมการบริโภค สามารถกล่าวได้ว่า ภาพของความผอมแห่งอุดมคติที่ปรากฏในงานโฆษณา ไม่ใช่จุดเริ่มต้นของความปรารถนาในความผอม เนื่องจากผู้หญิงทั้งสองวัย ต่างระบุว่าความปรารถนาในความผอม เป็นสิ่งที่มีอยู่ก่อนแล้วในใจ ดังประโยคที่เปรียบเสมือนตัวแทนของบทสรุปแห่งความรู้สึก ที่ผู้หญิงทั้งสองวัยมีต่อแหล่งแรงบันดาลใจว่าเป็นสิ่งที่สนับสนุนความปรารถนาในความผอมให้ชัดเจนมากขึ้น ต่อไปนี้

“ลืก ๆ แล้ว ผู้หญิงนะ มีความตั้งใจที่จะผอมอยู่แล้ว พอมีอะไรมากระตุ้นหน่อยก็ไปเลย”

ผู้หญิงไม่อาจจะระบุให้ชัดเจนได้ ว่าความปรารถนาในความผอม เกิดมาจากแหล่งใดอย่างแท้จริง เพียงแต่ตระหนักรู้ว่าความปรารถนาในความผอม เป็นความรู้สึกที่อยู่ในใจตลอดเวลา อย่างไรก็ตาม ความรู้สึกเบื้องต้นที่อยู่ภายใต้ความปรารถนาในความผอม ซึ่งได้ถูกถ่ายทอดผ่านทางทัศนคติและความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม คือ ความปรารถนาในความงาม เนื่องจากผู้หญิงต่างเล็งเห็นถึงผลประโยชน์ของการเป็นผู้หญิงสวยด้วยกันทั้งสิ้น ซึ่งในการสนทนากลุ่มครั้งนี้ ประโยชน์ของการเป็นผู้หญิงสวย มักจะถูกระบุถึงในด้านของการส่งเสริมให้เกิดความมั่นใจ และการดึงดูดความสนใจจากผู้ชาย

นางแบบแฟชั่น นางแบบโฆษณา เสื้อผ้าแฟชั่น เพื่อนสนิท ญาติสนิท ผู้ชายที่คบหากันอยู่ ผู้ชายที่ผู้หญิงแอบชอบพอ บุคคลที่รู้จักกันเพียงแค่อีเมลิน ตลอดจนผู้หญิงผอมทั่วไปที่บังเอิญพบเห็นแต่ไม่ได้รู้จักกันเป็นการส่วนตัว ต่างเป็นแหล่งแรงบันดาลใจที่มีอิทธิพลสนับสนุนความปรารถนาในความผอมด้วยกันทั้งสิ้น เพียงแต่เป็นแรงบันดาลใจที่มีบทบาทในการเน้นย้ำ ความปรารถนาในความผอมที่ผู้หญิงมีอยู่แล้วในจิตใจ ให้มีความชัดเจนมากขึ้นเท่านั้น ไม่ได้เป็นจุดกำเนิดของความปรารถนาในความผอมแต่อย่างใด