

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง "อิทธิพลของ "ความผอมแห่งอุดมคติ" ในงานโฆษณาที่เป็นภาพลักษณ์แบบเหมารวมของความดึงดูดใจทางกายภาพต่อรูปแบบพฤติกรรมการบริโภคของผู้หญิง (The Influence of "Thin Ideal" in Advertising Based on Physical Attractiveness Stereotype in Female Consumption Patterns)" เป็นการศึกษาแนวทางการตัดสินใจสะท้อนภาพความผอมแห่งอุดมคติ ในฐานะของการเป็นภาพลักษณ์แบบเหมารวมของความดึงดูดใจทางกายภาพผ่านทางงานโฆษณา และศึกษาอิทธิพลของความผอมแห่งอุดมคติ ที่มีต่อรูปแบบพฤติกรรมการบริโภคของผู้หญิง การสรุปผลการวิจัยจะจำแนกออกเป็นประเด็น ตามขั้นตอนการวิจัยดังนี้

ในประเด็นแรกเป็นการสรุปผลการวิจัย ในส่วนของความดึงดูดใจทางกายภาพตามทัศนคติของสังคม ซึ่งได้มาจากการสนทนากลุ่มกับกลุ่มตัวอย่างเพศชายในขั้นตอนแรกของการศึกษา ซึ่งความดึงดูดใจทางกายภาพของผู้หญิงจากทัศนคติและความรู้สึกของผู้ชายมีองค์ประกอบหลายมิติด้วยกัน และองค์ประกอบหลักซึ่งผู้ชายให้ความสำคัญมากที่สุด ในการพิจารณาความดึงดูดใจของผู้หญิงที่ไม่อาจแยกออกจากกันได้ คือ ใบหน้ากับรูปร่าง ผู้หญิงที่มีความดึงดูดใจจะต้องมีรูปร่างดี และมีใบหน้าสวยเท่านั้น จากมุมมองนี้ ผู้หญิงอ้วนจะปราศจากความดึงดูดใจโดยสิ้นเชิง และผู้ชายต่างไม่เห็นด้วยกับคำกล่าวที่ว่าอ้วนก็สวยได้ หากพิจารณาผู้หญิงในด้านของความดึงดูดใจทางกายภาพ จึงสามารถกล่าวได้ว่าความผอม เป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญ สำหรับการเป็นผู้หญิงที่สวย หรือมีความดึงดูดใจ ส่วนองค์ประกอบของความดึงดูดใจในมิติอื่น ได้แก่ ผิวขาว ขาสวย และความมีเสน่ห์ ที่สัมผัสได้จากบุคลิกภาพภายนอก ประกอบด้วยความเป็นตัวของตัวเอง ตามธรรมชาติ ความมั่นใจ ความคล่องแคล่ว ความกล้าตัดสินใจ เปิดเผย สนุกสนาน การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ความมีอารมณ์ขัน และความเย้ายวนใจ ในขณะที่นิสัยหรือพฤติกรรมส่วนตัว เป็นสิ่งสุดท้ายที่ผู้ชายจะนำมาประเมินความดึงดูดใจของผู้หญิง

เมื่อผู้ชายให้การพิจารณาขนาดรูปร่างของผู้หญิงที่มีความดึงดูดใจ ไม่ว่าจะผู้ชายจะมีรูปร่างผอมหรืออ้วนอย่างไรก็ตาม ผู้ชายจะเลือกผู้หญิงที่ไม่อ้วนเสมอ และจะต้องมีความสูงที่ไม่มากไปกว่าตัวของผู้ชายเอง ซึ่งผู้ชายส่วนใหญ่พึงพอใจผู้หญิงที่มีหน้าอก เอว และสะโพกชัดเจนแบบลูกแพร์ ไม่ว่าจะผู้หญิงจะมีน้ำหนักต่ำกว่ามาตรฐานหรืออยู่ในเกณฑ์มาตรฐานก็ตาม และขนาดรูปร่างของผู้หญิงที่มีความดึงดูดใจมากที่สุด จากทัศนคติของผู้ชายส่วนใหญ่ คือ ภาพ B หรือ 0.7(N7) ซึ่ง

มีน้ำหนักอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน และมีสัดส่วนชัดเจนมากที่สุด ในขณะที่ผู้ชายบางท่านระบุว่า เป็นภาพ A หรือ 0.7(U7) ซึ่งเป็นขนาดของรูปร่างที่มีสัดส่วนชัดเจนเช่นเดียวกัน แต่มีน้ำหนักต่ำกว่ามาตรฐาน มีความดึงดูดใจมากที่สุด ส่วนภาพ D หรือ 0.8(U8) ซึ่งเป็นขนาดของรูปร่างที่มีสัดส่วนชัดเจนปานกลาง และมีน้ำหนักต่ำกว่ามาตรฐาน ได้ถูกผู้ชายท่านหนึ่งระบุว่ามีความดึงดูดใจมากที่สุด

ในด้านของความรู้สึกที่มีต่อรูปร่างของผู้หญิงมีความยืดหยุ่นได้ ขึ้นอยู่กับมุมมองที่ผู้ชายมีต่อผู้หญิง หากเป็นมุมมองทางด้านเพศสัมพันธ์ ผู้ชายจะพึงพอใจผู้หญิงที่มีรูปร่างอวบ แต่ถ้าเป็นมุมมองทางด้านสังคม ผู้ชายจะพึงพอใจผู้หญิงที่มีรูปร่างผอมบาง ซึ่งได้รับการยอมรับว่าสวยตามมาตรฐานของสังคม ผู้ชายมีความรู้สึกว่าผู้หญิงสวยเปรียบเสมือนของมีค่าที่หายาก และผู้ชายมักจะให้ความสำคัญกับผู้หญิงสวยมากกว่า หากเปรียบเทียบกับผู้หญิงที่สวยน้อยกว่าหรือกับผู้หญิงอ้วน ส่วนความรู้สึกจากข้อสันนิษฐานที่ว่าอะไรที่สวยเป็นสิ่งที่ดี และผู้หญิงผอมสวยมักจะมีโอกาสทางสังคมเหนือกว่าผู้หญิงไม่สวยหรือผู้หญิงอ้วน แต่ในขณะเดียวกันผู้หญิงสวยมักจะถูกเหมารวมเชิงลบว่าโง่ หยิ่ง และเอาแต่ใจตนเองเป็นนิสัย ผู้ชายต่างเชื่อว่าความเชื่อเหล่านี้ อาจมีความจริงแฝงอยู่บ้างในบางส่วน แต่ไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นกับผู้หญิงสวยทุกคนหรือทุกกรณีเสมอไป ในขณะที่ผู้ชายมีมุมมองว่าความเชื่อแบบเหมารวมที่ว่าผู้หญิงสวยหยิ่งและเอาแต่ใจตนเอง ส่วนหนึ่งอาจมีแหล่งกำเนิดมาจากความรู้สึกไม่มั่นใจของผู้ชายเอง รวมถึงพฤติกรรมการปรนนิบัติเอาใจผู้หญิงสวยของผู้ชายเองด้วย

การพิจารณาว่าผู้หญิงคนใดมีความสวยหรือดึงดูดใจ ผู้ชายจะพิจารณาผู้หญิงจากรูปลักษณ์โดยรวม มากกว่าที่จะพิจารณาโดยแยกออกเป็นแต่ละส่วน ซึ่งผู้ชายสามารถพึงพอใจผู้หญิงที่มีรูปลักษณ์แบบต่าง ๆ ได้อย่างไม่จำกัด หากผู้หญิงดูดีในแบบที่ตนเองควรจะเป็น และไม่คิดว่าผู้หญิงจะมีรูปลักษณ์แบบใดก็ตาม จะต้องแฝงความรู้สึกเข็ญหรือเขี้ยววนใจเอาไว้ด้วย ซึ่งการแต่งกายที่ทันสมัยได้อย่างเหมาะสมกับตนเองและกาลเทศะ เป็นองค์ประกอบหนึ่งจากมุมมองแบบกว้าง ๆ ของความเข็ญจากทัศนะของผู้ชาย นอกจากนี้ การพิจารณาตัดสินว่าผู้หญิงคนใดจะมีความสวยหรือความดึงดูดใจ ขึ้นอยู่กับมาตรฐานที่สังคมให้คุณค่ากับความสวยไว้ว่าอย่างไร และขึ้นอยู่กับมุมมองของแต่ละบุคคลที่มีต่อความสวย ซึ่งอาจจะมีความหลากหลายแตกต่างกันไปได้อีกด้วย

ในประเด็นต่อมาเป็นการสรุปผลของการศึกษา ซึ่งได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงเจาะลึกกับผู้เชี่ยวชาญทางด้านแฟชั่นและความงาม รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญทางด้านโฆษณา ในส่วนของแนวทางการตัดสินใจสะท้อนภาพความผอมแห่งอุดมคติ ในฐานะของภาพลักษณ์แบบเหมารวมของความดึงดูดใจทางกายภาพในงานโฆษณา ซึ่งการสะท้อนภาพของความผอมแห่งอุดมคติในงานโฆษณา ส่วนหนึ่งได้รับอิทธิพลมาจากทัศนะที่สังคมมีต่อผู้หญิงผอมว่าเป็นคนสวย งานโฆษณานำความ

เพื่อที่มีอยู่แล้วในสังคมมาสะท้อนผ่านทางงานโฆษณา เพื่อให้งานโฆษณาถ่ายทอดความหมายไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยอาศัยประโยชน์ของภาพลักษณ์แบบเหมารวมเชื่อมโยงภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นกับตราสินค้า ด้วยการนำนางแบบรูปร่างผอมที่สังคมยอมรับว่าสวยงามเป็นผู้ถ่ายทอดความมีมนุษยสัมพันธ์ (Human Touch) หรืออารมณ์ของงานโฆษณาไปสู่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกในสิ่งเดียวกันกับที่งานโฆษณานำเสนอ

ในขณะที่ผู้เชี่ยวชาญในด้านของแฟชั่นและความงาม รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณาทุกท่าน ต่างระบุว่ารูปร่างของนางแบบที่มีความดึงดูดใจ คือ รูปร่างของผู้หญิงที่มีน้ำหนักอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำกว่ามาตรฐานของดัชนีมวลกาย ซึ่งภาพ A หรือ 0.7(U7) ถูกระบุว่าเป็นขนาดรูปร่างที่มีความดึงดูดใจมากที่สุดตามทัศนะของผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่ เนื่องจากเป็นขนาดของรูปร่างที่มีสัดส่วนชัดเจนที่สุด สามารถสวมใส่เสื้อผ้าได้อย่างสวยงาม และจะเป็นรูปร่างที่มีขนาดพอดี เมื่อปรากฏผ่านทางเลนส์ถ่ายภาพ ส่วนรูปร่างของนางแบบที่มีความดึงดูดใจ ในลำดับรองลงมาตามทัศนะของผู้เชี่ยวชาญ คือ ภาพ D หรือ 0.8(U8) ที่มีสัดส่วนชัดเจนปานกลาง ในขณะเดียวกันภาพ D ก็เป็นขนาดของรูปร่างที่มีความดึงดูดใจมากที่สุด ตามทัศนะของผู้เชี่ยวชาญบางท่าน และภาพ G หรือ 0.9(U9) ซึ่งเป็นขนาดของรูปร่างที่มีสัดส่วนไม่ชัดเจนนักแบบแอปเปิ้ล ก็ได้รับการระบุว่ามีความดึงดูดใจมากที่สุด ตามทัศนะของผู้เชี่ยวชาญท่านหนึ่ง อย่างไรก็ตามในประเด็นนี้ ได้มีผู้เชี่ยวชาญให้บทสรุปไว้ ว่าภาพ A ภาพ D และภาพ G ถือว่าขนาดของรูปร่างของนางแบบที่มีความดึงดูดใจด้วยกันทั้งสิ้น

นางแบบสำหรับงานโฆษณาควรมีความสมบูรณ์แบบมากกว่านางแบบแฟชั่นบนรันเวย์ เนื่องจากนางแบบโฆษณามักจะปรากฏในรูปแบบของภาพนิ่งที่มีความคงทนถาวร และภาพเคลื่อนไหวในความถี่ที่สูง ผู้บริโภคมีโอกาสพิจารณาภาพของนางแบบได้อย่างละเอียดถี่ถ้วนและบ่อยครั้ง นางแบบสำหรับงานโฆษณาจึงต้องมีความบกพร่องน้อยที่สุด และนอกเหนือจากรูปร่างที่ผอมแล้ว แนวทางการตัดสินใจเลือกนางแบบโฆษณาที่มีความสมบูรณ์แบบ เพื่อให้นางแบบโฆษณาที่มีความดึงดูดใจสูงสุด ตามทัศนะที่สอดคล้องกันของผู้เชี่ยวชาญ สามารถจำแนกออกได้เป็นสามประการ คือ (1) มีเค้าโครงของใบหน้าที่ย้ายรูปขึ้น มีผิวสวย งามสวย และไม่จำเป็นต้องมีความสูงมากเท่ากับนางแบบบนรันเวย์ (2) มีบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับตราสินค้า และแนวคิดของงานโฆษณา และ (3) มีความมั่นใจและสามารถถ่ายทอดความหมาย ที่ตราสินค้าต้องการสื่อสารไปสู่ผู้บริโภคได้ดี

การนำเสนอภาพของผู้หญิงผ่านทางงานโฆษณาในประเทศไทย อยู่ภายใต้กรอบของวัฒนธรรมเสมอ หากเลือกนำเสนอนางแบบที่มีรูปร่างอวบ มักจะถูกวิพากษ์วิจารณ์ว่าเป็นการสื่อความหมาย ที่สื่อไปในเชิงยั่วยวนทางกามารมณ์ ในขณะที่ภาพของนางแบบรูปร่างผอมในงานโฆษณาสามารถสะท้อนความหมายได้ถึงความงาม ความแข็งแรง ความมีสุขภาพดี ความมีพลัง ความ

เป็นผู้หญิงในเมือง ความเฉลียวฉลาด ความทันสมัย ความรักในตนเอง และความภาคภูมิใจ อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์แบบเหมารวมในงานโฆษณา สามารถเป็นได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ การโฆษณาเชิงเปรียบเทียบระหว่างผู้หญิงผอมกับผู้หญิงอ้วน ว่าผู้หญิงผอมเป็นคนสวย ฉลาด และเชิ่กซี่ ในขณะที่ผู้หญิงอ้วนเป็นตัวตลกและโง่ เป็นการสะท้อนมาจากทัศนคติที่เป็นจริงในสังคมทั้งสิ้น ในขณะที่ภาพของนางแบบรูปร่างผอมในงานโฆษณา อาจมีอิทธิพลต่อความปรารถนาในความผอมของผู้หญิงทั่วไปในสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มของผู้หญิงวัยรุ่น แต่เป็นการมีอิทธิพลในฐานะของการตอกย้ำหรือเน้นถึงคุณค่าที่ว่าความผอมคือความงาม ซึ่งเป็นความนิยมที่ปรากฏอยู่แล้วในสังคม

เมื่อสังคมได้ให้การยอมรับว่าความผอม เปรียบเสมือนหนึ่งในมาตรฐานของความงามแล้ว การนำเสนอภาพของนางแบบรูปร่างอ้วนให้เป็นคนสวยในงานโฆษณา จึงมีความเป็นไปได้ยากทั้งในปัจจุบันและในอนาคต เนื่องจากการนำเสนอว่าผู้หญิงอ้วนเป็นคนสวยสวนทางกับกระแสนิยมและความเชื่อที่ฝังรากลึกของคนในสังคม ต้องสร้างภาพลักษณ์ของผู้หญิงอ้วนขึ้นมาใหม่อีกมาก เพื่อให้มาลบล้างภาพลักษณ์เดิม และถึงแม้ว่าความนิยมในรูปลักษณ์จะเปลี่ยนแปลงไปในทศวรรษหน้าตามกระแสนิยมของสังคม แต่ความนิยมในรูปร่างผอมจะยังคงอยู่ดังเดิม และจะยังคงเป็นรูปร่างของนางแบบโฆษณา ที่มีแนวโน้มว่าจะได้รับความนิยมในสมัยหน้าต่อไปเหมือนเดิม

อย่างไรก็ตามภาพของนางแบบที่ปรากฏในงานโฆษณาสินค้าและบริการโดยทั่วไป อาจจะไม่สวยสมบูรณ์แบบนักหากเปรียบเทียบกับในยุคก่อน เนื่องจากความงามสมบูรณ์แบบที่เคยปรากฏอย่างแพร่หลายในยุคก่อน เป็นความน่าเบื่อสำหรับศตวรรษที่ 21 ซึ่งให้คุณค่ากับความเป็นธรรมชาติ นางแบบในงานโฆษณาจึงไม่จำเป็นต้องสมบูรณ์แบบทุกประการ แต่ในประเภทของสินค้าที่แก้ไขความบกพร่องทางด้านความงาม (Problem-solving Product) แนวทางการนำเสนอภาพของนางแบบในงานโฆษณายังคงเป็นไปในทิศทางเดิม คือ การนำเสนอด้วยภาพของนางแบบที่มีความงามอย่างสมบูรณ์แบบ เนื่องจากผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาไม่สามารถหลีกเลี่ยงการนำเสนอภาพของความงามแห่งอุดมคติได้ นอกเหนือจากว่าสังคมจะนิยมในวีรร้อย จุดต่างดำ และรูปร่างอ้วนว่าเป็นความงาม

แนวโน้มของการนำเสนอภาพของนางแบบในงานโฆษณาสมัยหน้า จะยังคงเป็นการคล้อยตามกระแสนิยมในความงามที่สังคมให้คุณค่าต่อไป โดยที่กระแสนิยมในความงามของรูปร่างและรูปลักษณ์ จะได้รับอิทธิพลมาจากแฟชั่นและความงาม ซึ่งความงามแบบเป็นธรรมชาติที่รวมถึงการมีรูปร่างผอมอย่างแข็งแรง ผิวสวย ผมสวย สะท้อนถึงความมีสุขภาพดี จะยังคงเป็นรูปลักษณ์ที่มีความดึงดูดใจสืบเนื่องต่อไปอีกระยะหนึ่ง จนกว่ากระแสนิยมแห่งความเป็นธรรมชาติจะถึงจุดอิ่มตัว เมื่อกระแสนิยมในความเป็นธรรมชาติถึงจุดอิ่มตัว มนุษย์จะเริ่มแสวงหาและให้คุณค่า

กับความงามในรูปแบบใหม่ ซึ่งจะเข้ามาอยู่ในความนิยมแทนความงามแบบเป็นธรรมชาติ ที่จะเชื่อมความนิยมลงในที่สุด

ในประเด็นสุดท้ายเป็นการสรุปผลของการศึกษา ที่ได้มาจากการสนทนากลุ่มกับกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงสองกลุ่ม กลุ่มแรก คือ กลุ่มของนักศึกษาซึ่งอยู่ในวัยรุ่นตอนปลาย และกลุ่มที่สองคือ กลุ่มของผู้หญิงทำงานซึ่งอยู่ในวัยผู้ใหญ่ตอนต้น ในการสนทนากลุ่มครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างซึ่งอยู่ในวัยนักศึกษาต่างมีน้ำหนักอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำกว่ามาตรฐาน และมีรูปร่างแบบลูกแพร์ คล้ายคลึงกับขนาดของรูปร่างในภาพ A หรือ 0.7(U7) ด้วยกันทั้งสิ้น ส่วนกลุ่มของผู้หญิงวัยทำงานประกอบด้วยผู้หญิงซึ่งมีรูปร่างที่มีความคล้ายคลึงกับภาพ A หรือ 0.7(U7) เป็นส่วนใหญ่ และภาพ B หรือ 0.7(N7) ในบางท่าน แต่กลุ่มตัวอย่างต่างยังคงไม่พึงพอใจในรูปร่างของตนเอง แม้ว่าส่วนใหญ่จะมีน้ำหนักต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานอยู่แล้วก็ตาม ซึ่งความรู้สึกเกี่ยวกับความไม่พึงพอใจในรูปร่าง ที่ค่อนข้างคล้ายคลึงกันมากที่สุด คือ อยากผอมลง แต่เมื่อกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มระบุถึงขนาดของรูปร่างที่ปรารถนา จากภาพวาดสำหรับวัดความพึงพอใจของรูปร่างแล้ว ภาพ B หรือ 0.7(N7) ถูกระบุว่าเป็นขนาดของรูปร่างที่น่าพึงปรารถนามากที่สุด ตามทัศนคติสอดคล้องกันของผู้เข้าร่วมการสนทนาทุกท่านในทั้งสองกลุ่ม ทั้งที่เป็นขนาดรูปร่างที่ใหญ่กว่ารูปร่างของผู้เข้าร่วมการสนทนาส่วนใหญ่ และมีขนาดเท่ากับรูปร่างในปัจจุบันของผู้เข้าร่วมการสนทนาบางท่าน ส่วนรูปลักษณะที่ทันสมัยได้ถูกระบุว่าเป็นรูปลักษณะที่พึงปรารถนาของผู้หญิงที่อยู่ในวัยนักศึกษา ในขณะที่ผู้หญิงในวัยทำงานต่างปรารถนาในรูปลักษณะที่ดูอ่อนเยาว์

แนวทางของพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการ เพื่อควบคุมน้ำหนักหรือรักษารูปร่างในผู้หญิงทั้งสองวัยมีความแตกต่างกัน ผู้หญิงที่อยู่ในวัยนักศึกษาส่วนใหญ่ มักจะใช้วิธีการลดน้ำหนักด้วยการใช้บริการจากคลินิกลดน้ำหนัก พร้อมทั้งควบคุมอาหารควบคู่กันไป ส่วนผู้หญิงที่อยู่ในวัยทำงาน มักจะมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และควบคุมอาหารด้วยตนเองมากกว่าผู้หญิงที่อยู่ในวัยนักศึกษา แต่ในบางครั้งยังคงใช้บริการจากคลินิกลดน้ำหนักเช่นเดียวกับผู้หญิงที่อยู่ในวัยนักศึกษา อย่างไรก็ตามไม่ปรากฏว่ามีผู้เข้าร่วมการสนทนาท่านใดเคยเข้ารับการศัลยกรรมดูดไขมันมาก่อน ส่วนในด้านของทัศนคติที่มีต่อการออกกำลังกายในกลุ่มของผู้หญิงทั้งสองวัย ต่างมีมุมมองที่คล้ายคลึงกันว่าเป็นการกระทำเพื่อรักษารูปร่างและสุขภาพ ในขณะเดียวกันก็เป็นการกระทำตามกระแสด้วย ซึ่งผู้หญิงทั้งสองวัยต่างไม่ได้ออกกำลังกายเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากไม่มีเวลาว่างที่แน่นอน แต่หากมีเวลาว่างมักจะออกกำลังกายด้วยการว่ายน้ำมากที่สุด

ความปรารถนาในความผอมเป็นความรู้สึกที่อยู่ในใจของผู้หญิงตลอดเวลา และความรู้สึกเบื้องต้นซึ่งอยู่ภายใต้ความปรารถนาในความผอม ที่ได้ถูกถ่ายทอดผ่านทางทัศนคติและความรู้สึกของผู้หญิงทั้งสองวัย คือ ความปรารถนาในความงาม เนื่องจากผู้หญิงต่างเล็งเห็นถึงผลประโยชน์

ของการเป็นผู้หญิงสวยด้วยกันทั้งสิ้น ซึ่งประโยชน์ของการเป็นผู้หญิงสวย ที่มักจะถูกระบุถึงในการสนทนา คือ การส่งเสริมให้เกิดความมั่นใจ และการดึงดูดความสนใจจากผู้ชาย ส่วนแรงบันดาลใจที่ส่งเสริมความปรารถนาในความผอม มาจากแหล่งบันเทิงหลายแหล่งประกอบกัน ทั้งในด้านของเสื้อผ้าแฟชั่น นางแบบ ญาติสนิท เพื่อนสนิท ผู้ชายที่คบหาอยู่ด้วย ตลอดจนผู้หญิงผอมที่ตนไม่รู้จักเป็นการส่วนตัว ซึ่งผู้หญิงต่างเปิดเผยว่านางแบบเป็นหนึ่งในแรงบันดาลใจ ที่มีอิทธิพลค่อนข้างมากในการส่งเสริมให้ปรารถนาในความผอม แต่ผู้หญิงไม่ได้ปรารถนาที่จะผอมเท่ากับนางแบบ เนื่องจากรูปร่างขนาดเดียวกับนางแบบ เป็นรูปร่างที่ผอมมากจนเกินไป นางแบบจึงมีอิทธิพลในฐานะของการเป็นแรงบันดาลใจที่เน้นย้ำ ความปรารถนาในความผอมที่ผู้หญิงมีอยู่แล้วในจิตใจให้ชัดเจนขึ้นเท่านั้น

อภิปรายผลการวิจัย

ในการสนทากลุ่มเพื่อแสวงหาความดึงดูดใจทางกายภาพตามทัศนคติของสังคม กลุ่มตัวอย่างต่างระบุว่าความดึงดูดใจจากทัศนคติและความรู้สึกของผู้ชาย มีองค์ประกอบหลายมิติด้วยกัน และองค์ประกอบหลักซึ่งผู้ชายให้ความสำคัญมากที่สุด ในการพิจารณาความดึงดูดใจของผู้หญิงที่ไม่อาจแยกออกจากกันได้ คือ ใบหน้ากับรูปร่าง ผู้หญิงที่มีความดึงดูดใจจะต้องมีรูปร่างดีและมีใบหน้าสวย จึงสามารถกล่าวได้ว่าความผอม เป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญ สำหรับการเป็นผู้หญิงที่สวยหรือมีความดึงดูดใจ ส่วนองค์ประกอบของความดึงดูดใจในมิติอื่น ได้แก่ ผิวขาว ขาสวย และความมีเสน่ห์ ที่สัมผัสได้จากบุคลิกภาพภายนอก ประกอบด้วยความเป็นตัวของตัวเองตามธรรมชาติ ความมั่นใจ ความคล่องแคล่ว ความกล้าตัดสินใจ เปิดเผย สนุกสนาน การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ความมีอารมณ์ขัน และความเย้ายวนใจ สิ่งเหล่านี้ มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Langmeyer & Shank (1994) ที่ว่าความงามมีความลึกซึ้ง มากกว่าการเป็นแค่เพียงรูปลักษณ์ภายนอก แต่เป็นความงามทางกายภาพ และบุคลิกภาพประกอบกัน และการศึกษาของ Dion et al. (1972, cited in Kalof, 1999) ที่เปิดเผยว่าความดึงดูดใจทางกายภาพ มักจะมีความเกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ ซึ่งบุคลิกภาพของผู้หญิงสวยตามที่ผู้ชายระบุเอาไว้อย่างสอดคล้องกันกับการศึกษาในอดีต คือ ความมั่นใจ กล้าตัดสินใจ แน่วแน่ เปิดเผยตรงไปตรงมา ความเป็นมิตร และความเย้ายวนใจ โดยทั่วไปเมื่อกล่าวถึงผู้หญิงสวยมักจะเป็นความสวยหรือความดึงดูดใจ ที่มาพร้อมกับบุคลิกภาพเหล่านี้เสมอ ซึ่งการที่ผู้ชายให้ความสำคัญกับคุณสมบัติทางกายภาพในการพิจารณาความดึงดูดใจของผู้หญิง มีสอดคล้องกับการศึกษาในอดีต ที่ว่าผู้ชายมักจะให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอกของผู้หญิงเป็นอย่างมากในการพิจารณาเลือกสรรคู่ครอง (Buss, 1994; Feingold, 1990; Jackson, 1992 cited in Wiederman & Hurst, 1998)

การพิจารณาความดึงดูดใจของผู้หญิงในกลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีจุดรวมอยู่ที่คุณลักษณะทางกายภาพ ซึ่งประกอบด้วยใบหน้า รูปร่าง สัดส่วน และผิวพรรณ สอดคล้องกับทฤษฎีวิวัฒนาการ (Evolutionary Theory) ของ Darwin (1871, cited in Singh, 1993) ที่อธิบายว่าผู้ชายจะต้องประเมินคุณค่าของผู้หญิงจากรูปลักษณ์ภายนอก ตามสัญชาตญาณในการเลือกสรรคู่ครองเพื่อสืบพันธุ์ (Mate Selection) ผู้ชายจะเลือกผู้หญิงที่สมบูรณ์ที่สุดสำหรับการเป็นมารดาของบุตร แต่เนื่องจากความสมบูรณ์ของผู้หญิงแฝงอยู่ภายใต้คุณลักษณะทางกายภาพที่ดึงดูดใจผู้ชายจึงต้องพิจารณาผู้หญิงจากคุณลักษณะทางกายภาพภายนอก และจากการที่ผู้ชายได้เปิดเผยว่าการพิจารณาความดึงดูดใจของขนาดรูปร่างผู้หญิง ขึ้นอยู่กับมุมมองที่ผู้ชายมีต่อผู้หญิง หากเกิดจากมุมมองด้านเพศสัมพันธ์ ผู้หญิงที่มีรูปร่างอวบจะถูกพิจารณาว่ามีความดึงดูดใจมากที่สุด ก็เป็นไปตามสัญชาตญาณในการเลือกสรรคู่ครองเพื่อสืบพันธุ์ของทฤษฎีวิวัฒนาการเช่นเดียวกัน เนื่องจากรูปร่างอวบที่มีสัดส่วนชัดเจน แสดงออกถึงความสมบูรณ์ของผู้หญิง สิ่งนี้มีความสอดคล้องกับทัศนะของผู้เชี่ยวชาญ ที่ว่าหากงานโฆษณาแนะนำเสนอมานางแบบรูปร่างอวบ มักจะถูกวิจารณ์ว่าเป็นการสื่อความหมายเชิงยั่วยวนทางกามารมณ์ด้วย

ในขณะที่การพิจารณาความดึงดูดใจของรูปร่างผู้หญิง จากมุมมองทางด้านสังคม ผู้ชายจะเลือกผู้หญิงที่มีรูปร่างผอมบาง ซึ่งได้รับการยอมรับว่าสวยตามมาตรฐานของสังคม เนื่องจาก การที่ผู้อื่นได้พบเห็นตนอยู่กับผู้หญิงสวย รูปร่างดี เป็นส่วนหนึ่งที่จะนำมาซึ่งความรู้สึกภาคภูมิใจ มีความสอดคล้องกับแนวคิดความนับถือตนเอง (Self-esteem) (Tafinger, 1996c) ที่ว่าความนับถือตนเองของผู้ชาย ส่วนหนึ่งเกิดจากการที่ผู้ชายรับรู้ว่าคุณมีความสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้หญิงสวยได้ และสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้หญิงสวยได้ จากมุมมองนี้ ผู้ชายมีทัศนะต่อผู้หญิงสวยว่าเป็นเสมือนเครื่องประดับที่ส่งเสริมความมั่นใจให้กับตนเอง การที่ผู้อื่นได้พบเห็นตนอยู่กับผู้หญิงสวย จะส่งเสริมให้ผู้ชายมีความรู้สึกว่าคุณเหนือกว่าผู้ชายอื่น เพราะผู้หญิงสวยเปรียบเสมือนของมีค่าที่หายาก และผู้ชายทุกคนก็ไม่ได้สามารถมีผู้หญิงสวยอยู่เคียงข้างได้เหมือนกันทุกคน สิ่งนี้เป็นแหล่งกำเนิดของความนับถือตนเอง รวมถึงส่งเสริมความนับถือตนเองของผู้ชายให้สูงมากขึ้นด้วย

ในขณะเดียวกันการที่ผู้ชายเปิดเผยว่าผู้หญิงสวยมักจะถูกเหมารวมเชิงลบ ว่าหยิ่งหรือเอาแต่ใจตนเอง เมื่อพิจารณาจากมุมมองของผู้ชาย ส่วนหนึ่งเกิดมาจากความรู้สึกไม่มั่นใจของคุณชายเอง ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดความนับถือตนเองเช่นเดียวกัน เพราะการที่ผู้ชายคิดเอาเองล่วงหน้าว่าผู้หญิงสวยจะต้องหยิ่งหรือเอาแต่ใจตนเอง จึงปฏิเสธหรือหลีกเลี่ยงที่จะเข้าไปเริ่มต้นสร้างความสัมพันธ์ด้วย ทั้งที่ตนเองมีความรู้สึกสนใจในผู้หญิงคนนั้นเป็นอย่างมาก แต่ผู้ชายยังคงเก็บความรู้สึกเอาไว้ในใจ เป็นการกระทำที่ปกป้องความนับถือตนเองของผู้ชายเอาไว้ ผู้ชายไม่ต้องการเสี่ยงกับการถูกปฏิเสธจากผู้หญิงที่ตนสนใจ หากผู้ชายตัดสินใจที่จะเริ่มต้นเข้าไปสร้าง

ความสัมพันธ์ด้วย แต่ผู้หญิงสวยที่ตนสนใจไม่ตอบรับความสัมพันธ์ที่ตนเสนอไปให้ เนื่องจากประเมินว่าตนเป็นผู้ชายที่ปราศจากความดึงดูดใจ ไม่ว่าจะเป็นในด้านของรูปร่าง หน้าตา หรือสถานะทางเศรษฐกิจสังคมก็ตาม สิ่งเหล่านี้ จะบั่นทอนและทำลายความนับถือตนเองของผู้ชายลงทั้งสิ้น (Tafinger, 1996c)

ส่วนในประเด็นของความเชื่อแบบเหมารวมว่าผู้หญิงสวย มักจะมีโอกาสทางสังคมที่เหนือกว่าผู้หญิงไม่สวยหรือผู้หญิงอ้วนทุกประการ กลุ่มตัวอย่างเพศชายและกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงทั้งสองวัย ต่างแสดงทัศนคติคล้ายคลึงกันว่าเป็นความเชื่อที่มีความจริงแฝงอยู่บางส่วน สอดคล้องกับการศึกษาของ Dion et al. (1972, cited in Kalof, 1999) ที่ว่าผู้หญิงสวยมักจะถูกรับรู้แบบเหมารวมว่ามีชีวิตที่ดีกว่าผู้หญิงไม่สวย หากนำมาเปรียบเทียบกัน ตามข้อสันนิษฐานที่ว่าอะไรที่สวยงามเป็นสิ่งที่ดี (What is Beautiful is Good) เช่นเดียวกับการที่กลุ่มตัวอย่างเพศชายแสดงทัศนคติว่าตามธรรมชาติของผู้หญิงสวย มักจะถูกแวดล้อมด้วยสิ่งที่สวยงาม เช่น การทำงานในบรรยากาศที่ดี การแต่งตัวที่สวยงาม เป็นต้น เป็นการตอกย้ำข้อสันนิษฐานที่ว่าอะไรที่สวยงามเป็นสิ่งที่ดีให้ชัดเจนขึ้น ตามที่การศึกษาของ Bower & Landreth (2001) ซึ่งสนับสนุนข้อสันนิษฐานนี้ กล่าวว่าการที่ผู้หญิงสวยมักจะถูกรับรู้ว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านความงาม เนื่องมาจากคนทั่วไปมักจะเชื่อว่าผู้หญิงสวยมีชีวิตซึ่งแวดล้อมด้วยสิ่งที่ดีงามเสมอ

เมื่อสังคมมีทัศนคติต่อความงามที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันแล้ว นักโฆษณาจึงนำเสนอภาพของความผอมแห่งอุดมคติ ในฐานะของภาพลักษณ์แบบเหมารวมของความดึงดูดใจทางกายภาพในงานโฆษณา เพื่อให้งานโฆษณาสมาารถถ่ายทอดเรื่องราว ไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและชัดเจนมากขึ้น ภายใต้ข้อจำกัดของระยะเวลาและงบประมาณ นักโฆษณาต้องใช้ความพยายามดึงดูดความสนใจ และสื่อสารความหมายไปสู่กลุ่มเป้าหมายให้มีประสิทธิผลสูงสุด เมื่อความผอมเป็นความดึงดูดใจตามความนิยมของสังคมอยู่แล้ว นักโฆษณาจึงเลือกนางแบบรูปร่างผอม ให้มาเป็นผู้แสดงแบบในงานโฆษณา ตามแนวคิดของการประยุกต์ใช้ภาพลักษณ์แบบเหมารวมของความดึงดูดใจทางกายภาพในงานโฆษณา (Physical Attractiveness Stereotype) เพื่อให้งานโฆษณาถ่ายทอดความหมายไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยอาศัยประโยชน์ของภาพลักษณ์แบบเหมารวมเชื่อมโยงภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นกับตราสินค้า ด้วยการนำนางแบบรูปร่างผอมที่สังคมยอมรับว่าสวยมาเป็นผู้ถ่ายทอดความมีมนุษยสัมพันธ์ (Human Touch) หรืออารมณ์ของงานโฆษณาไปสู่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกในสิ่งเดียวกันกับที่งานโฆษณาต้องการนำเสนอ มีความสอดคล้องกับการศึกษาหลายชิ้นในอดีต ที่ว่านักโฆษณานำภาพลักษณ์แบบเหมารวมมาใช้ เพื่อให้ผู้บริโภคแปลความหมายจากภาพลักษณ์นั้น (Mackie, 1973; Williams & Best, 1982, 1990 cited in Zhou & Chen, 1997) และทำความเข้าใจในแนวคิดที่นักโฆษณาสื่อสารได้อย่าง

รวดเร็วและชัดเจน (Buttler, 1989; Courtney & Whipple, 1983 cited in Taylor & Stern, 1997; Gronhaug & Heide, 1992; Tversky & Kahneman, 1993 cited in Gronhaug & Heide, 1992)

การสะท้อนภาพของความดึงดูดใจทางกายภาพตามทัศนคติของสังคมในงานโฆษณา มีความสอดคล้องกับข้อสันนิษฐานของการศึกษานี้ ที่ว่าความดึงดูดใจทางกายภาพตามทัศนคติของสังคม มีอิทธิพลต่อการสะท้อนภาพความผอมแห่งอุดมคติ ในฐานะของภาพลักษณ์แบบเหมารวมของความดึงดูดใจทางกายภาพในงานโฆษณา โดยที่นางแบบรูปร่างผอมจะเปรียบเสมือนตัวแทนแห่งความงาม หรือความดึงดูดใจในงานโฆษณา ตามแนวคิดความดึงดูดใจของแหล่งสาร (Source Attractiveness) เพื่อคาดหวังให้ผู้บริโภคซึ่งปรารถนาที่จะมีรูปลักษณ์คล้ายคลึงกับนางแบบ ยอมรับอิทธิพลของนางแบบด้วยความเต็มใจ ในกระบวนการแสดงตัวตน (Identification) ตามแนวทางที่สังคมมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค (Social Influence) (Kamins, 1989) ซึ่งผู้เชี่ยวชาญเปิดเผยว่าคุณสมบัติทางกายภาพของนางแบบโฆษณาที่มีความดึงดูดใจประกอบด้วย การมีรูปร่างผอมบางแบบมีสัดส่วน และมีเค้าโครงของใบหน้าที่ย้ายรูปขึ้น (Photogenic) รวมถึงการมีผมสวย ผิวสวย และเรียวยาวสวยด้วย สอดคล้องกับการศึกษาของ Richins, 1991; Strigel-Moore, Silberstein & Rodin (1986, cited in Bower & Landertn, 2001) ที่ระบุว่าองค์ประกอบของความดึงดูดใจของนางแบบที่สำคัญ คือ ความงามของใบหน้าและความผอม เช่นเดียวกับการศึกษาหลายชิ้นในอดีต ที่ว่าความดึงดูดใจทางกายภาพของผู้แสดงแบบโฆษณา มีบทบาทสำคัญสำหรับการเป็นแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจ (Baker & Churchill, 1977 cited in Ohanian, 1990; Caballero et al., 1989; Joseph, 1982; Kahle & Homer, 1985; Ohanian, 1990)

ส่วนการที่ผู้เชี่ยวชาญระบุว่ารูปลักษณ์ของนางแบบโฆษณา จะต้องมีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตราสินค้า ตำแหน่งของตราสินค้า และแนวคิดของงานโฆษณา (Concept) เป็นไปตามแนวคิดสมมติฐานความสอดคล้อง (Match-up Hypothesis) ที่ว่าภาพลักษณ์ของนางแบบโฆษณาที่มีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของสินค้า จะส่งเสริมประสิทธิผลให้กับงานโฆษณา และสินค้าที่ถูกโฆษณา (Kahle & Homer, 1985; Kamin, 1990) เมื่อนางแบบและตราสินค้าถูกนำเสนอพร้อมกันโดยซ้ำหลาย ๆ ครั้ง ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้โดยเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับนางแบบอย่างเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน บนพื้นฐานของทฤษฎีความเชื่อมโยงทางการเรียนรู้ (Association Theory) ภาพลักษณ์ของนางแบบจะถูกถ่ายทอดความหมายมาสู่ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ตามกระบวนการถ่ายทอดความหมาย (McCracken, 1989)

ส่วนการที่ผู้เชี่ยวชาญทุกท่านระบุว่าขนาดรูปร่างของนางแบบที่มีความดึงดูดใจสูงสุดเป็นขนาดรูปร่างที่มีน้ำหนักต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐาน (Underweight) แตกต่างจากผู้เข้าร่วมการสนทนาส่วนใหญ่ในกลุ่มตัวอย่างเพศชาย และผู้เข้าร่วมการสนทนาทุกท่านในกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงทั้งสองกลุ่ม ที่ระบุว่าภาพ B หรือ 0.7(N7) ซึ่งมีน้ำหนักอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน (Normal

Weight) ตามดัชนีมวลกาย (BMI: Body Mass Index) เป็นขนาดรูปร่างที่มีความดึงดูดใจมากที่สุด มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ *University of Florida* ตามที่ Rausch (2000) นำผลการศึกษามาเปิดเผยว่าแม้รูปร่างผอมแบบหนังหุ้มกระดูก จะเป็นที่นิยมในแวดวงของนักแสดงและนางแบบ แต่รูปร่างขนาดปานกลางไม่ผอมและไม่อ้วนเกินไป เป็นขนาดรูปร่างที่มีความดึงดูดใจมากที่สุด ตามทัศนคติของคนทั่วไป อย่างไรก็ตาม ทั้งผู้เชี่ยวชาญ กลุ่มตัวอย่างเพศชาย และกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงทั้งสองกลุ่ม ต่างมีทัศนคติที่สอดคล้องกันว่าความผอมเป็นความดึงดูดใจ แม้ว่าการระบุถึงขนาดรูปร่างที่ดึงดูดใจตามทัศนคติของผู้เชี่ยวชาญกับกลุ่มตัวอย่างทั้งชายและหญิง เป็นขนาดรูปร่างที่มีความผอมมากน้อยแตกต่างกัน แต่ทุกภาพที่ถูกระบุว่ามีความดึงดูดใจไม่ใช่ขนาดรูปร่างที่อ้วนทั้งสิ้น

เมื่อความผอมได้รับการยอมรับว่าเป็นความดึงดูดใจ ทั้งตามทัศนคติของสังคมและในงานโฆษณา จึงสามารถกล่าวได้ว่าความผอม คือความทันสมัย เนื่องจากความทันสมัยเป็นเรื่องของความนิยม และเมื่องานโฆษณาเป็นการสะท้อนถึงความนิยมในสังคม (Mirroring) จึงเป็นการนำเสนอด้วยภาพของนางแบบที่มีรูปลักษณ์ดึงดูดใจตามที่สังคมให้คุณค่าเสมอ ผู้เชี่ยวชาญแสดงทัศนคติว่างานโฆษณาเป็นแฟชั่น ที่ตอกย้ำและสะท้อนให้เห็นว่าสิ่งใดอยู่ในความนิยม งานโฆษณามีบทบาทในการสนับสนุนและส่งเสริมกระแสนิยม ซึ่งปรากฏอยู่แล้วในสังคมให้มีความชัดเจนมากขึ้น หากปราศจากการโฆษณาแล้ว ความนิยมในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะจำกัดอยู่เพียงแคในกลุ่มคนเพียงกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเท่านั้น จากมุมมองนี้ สามารถอธิบายได้ด้วยกระบวนการเกิดกระแสนิยม (Fashion Process) ซึ่งงานโฆษณาจะมีบทบาทมาก ในขั้นตอนของการส่งเสริมและสนับสนุนกระแสนิยม ที่ได้รับการยอมรับอยู่แล้วในกลุ่มของผู้นำกระแสนิยม ให้แผ่ขยายออกไปสู่สังคมอย่างกว้างขวางมากขึ้น

ในขณะเดียวกันผู้เชี่ยวชาญแสดงทัศนคติว่าแม้ความนิยมในรูปร่างผอม จะเป็นไปในทิศทางเดียวกันแล้วก็ตาม แต่จะเป็นเพียงแคในด้านของการตระหนักรู้เท่านั้น ไม่ใช่ในด้านการปฏิบัติตามกระแสนิยมเพื่อให้มีรูปร่างผอม เนื่องจากประชากรในประเทศไทยเป็นผู้ที่อยู่ในสถานะทางเศรษฐกิจสังคมระดับ C เป็นจำนวนมาก การปฏิบัติตามความนิยมสำหรับประชากรกลุ่มนี้ จึงมีความเป็นไปได้ยาก การปฏิบัติตามกระแสนิยมยังคงจำกัดอยู่ในแวดวงของผู้ที่มีสถานะทางเศรษฐกิจสังคมระดับสูงเท่านั้น สอดคล้องกับการศึกษาในสังคมอเมริกันของ Moore, Stunkard & Srole (1962, cited in Saltzberg & Chrisler, n.d.) ที่พบว่าผู้หญิงอเมริกันซึ่งมีสถานะทางเศรษฐกิจสังคมระดับสูง มักจะมีน้ำหนักตัวน้อยกว่าผู้หญิงที่มีสถานะทางเศรษฐกิจสังคมระดับต่ำ สาเหตุหนึ่งเกิดจากการที่สินค้าและบริการ เพื่อสร้างสรรคิให้ผู้หญิงมีรูปลักษณ์ตามแบบความงามแห่งอุดมคติของสังคม มีราคาสูงเกินไปสำหรับผู้หญิงที่มีสถานะทางเศรษฐกิจสังคมระดับต่ำ ในขณะที่ผู้เชี่ยวชาญในประเทศไทยให้ข้อสังเกตว่าสาเหตุอื่น อาจเกิดจากการเข้าถึงได้อย่างไม่ครอบคลุมของสื่อในชนบท

การมีความรู้ทางโภชนาการระดับต่ำ ความไม่สมบูรณ์ของสารอาหาร รวมถึงการที่ผู้หญิงซึ่งมีสถานะทางเศรษฐกิจสังคมระดับต่ำ มักจะให้ความสนใจในการปฏิบัติตามกระแสนิยมทางด้านแฟชั่นและความงามค่อนข้างต่ำด้วย

ส่วนรูปลักษณ์ (Look) ของนางแบบซึ่งได้รับความนิยมว่าดึงดูดใจ ในแวดวงของแฟชั่นและความงาม คือ นางแบบที่มีรูปร่างผอมอย่างแข็งแรงแบบเป็นธรรมชาติ (Girl-next-door) ตามกระแสนิยมในความเป็นธรรมชาติของทุกสิ่งทุกอย่างในสังคมปัจจุบัน ผู้เชี่ยวชาญได้ระบุว่าเมทินี กิ่งโพยม เป็นตัวแทนที่ดีที่สุดสำหรับการเป็นนางแบบ ซึ่งมีรูปลักษณ์สอดคล้องกับสมัยนิยมในยุคนี้ ซึ่งผู้เชี่ยวชาญแสดงทัศนะว่าเป็นรูปลักษณ์ที่มีความคล้ายคลึงกับเอล แมคเฟอร์สัน (Elle MacPherson) นางแบบยอดนิยมแห่งทศวรรษ 1980 และหากพิจารณาในประเด็นนี้ จากเปรียบเทียบกันระหว่างกระแสนิยมของสังคมในศตวรรษที่ 21 กับทศวรรษ 1980 จะพบว่ากระแสนิยมในสังคมของทั้งสองยุคนี้ค่อนข้างคล้ายคลึงกัน ในทศวรรษ 1980 เป็นยุคที่ผู้หญิงนิยมการรักษารูปร่าง เพื่อให้มีรูปร่างผอมอย่างแข็งแรงแบบมีสุขภาพดี จากการออกกำลังกายตามคลับเพื่อสุขภาพที่เปิดคอร์สสำหรับแอโรบิคและแจ๊สแดนซ์ รวมถึงการวิ่ง สควอช เทนนิส และโยคะด้วย ในขณะที่เดียวกันก็นิยมการมีความงามด้วยการบำรุงรักษาผิวพรรณให้มีสุขภาพดี มากกว่าการตกแต่งใบหน้าด้วยเครื่องสำอางที่มีสีส้น (Banner, n.d.; Craik, 1994; Thomas, 2003) สิ่งเหล่านี้ สะท้อนให้เห็นถึงความคล้ายคลึงกันของกระแสนิยมในสังคมยุค 80 กับปัจจุบัน ซึ่งเป็นที่มาของความนิยมในรูปลักษณ์แบบเป็นธรรมชาติ เช่นเดียวกับการให้คุณค่ากับรูปร่างผอมอย่างแข็งแรง สุขภาพดี ผอมสวย และผิวพรรณดีในสมัยปัจจุบัน ซึ่งผู้เชี่ยวชาญอธิบายว่ากระแสนิยมในความเป็นธรรมชาติเกิดจากความอิ่มตัวของกระแสนิยม (Social Saturation) ในเทคโนโลยีจากทศวรรษก่อน ตามวงจรของกระบวนการเกิดกระแสนิยม มนุษย์จึงกลับมาหวนหาถึงความเป็นธรรมชาติอีกครั้ง และทุกสิ่งทุกอย่างจึงหันเข้ามาสู่จุดรวมเดียวกันทั้งสิ้น ทั้งแฟชั่น สินค้า และบริการต่าง ๆ รวมถึงการให้ความนิยมในความงามที่เป็นธรรมชาติคล้ายคลึงกับความงามในทศวรรษ 1980 ด้วย

การที่ผู้เชี่ยวชาญแสดงทัศนะว่าการสะท้อนภาพของนางแบบ ที่มีรูปลักษณ์แบบเป็นธรรมชาติ ตามสมัยนิยมทางด้านแฟชั่นและความงามในงานโฆษณา จะสามารถสะท้อนความหมายได้ถึงถึงความงาม ความแข็งแรง ความมีสุขภาพดี ความมีพลัง ความเป็นผู้หญิงในเมือง ความเฉลียวฉลาด ความทันสมัย ความรักในตนเอง และความภาคภูมิใจ มีความสอดคล้องกับความหมายของรูปร่างผอม ตามทัศนะของสังคมตะวันตก (Bordo, 1997 cited in Gamman, 2000; Downs & Harrison, 1985; Garner & Garfinkel, 1980 cited in Myers & Biocca, 1992; Nesssr, 1988; Silverstein, Perdue, Peterson, Vogel & Fantini, 1986 cited in Miller et al., 2000; "The Right," 2003) ในขณะที่แนวทางการนำเสนอภาพของนางแบบในงานโฆษณาสมัยหน้า จะยังคงเป็นการคล้อยตามกระแสนิยมในความงาม จากทางด้านแฟชั่นและความงามสืบเนื่องต่อไป แต่

การนำเสนอภาพของนางแบบในงานโฆษณาสินค้าและบริการทั่วไป จะไม่เน้นการนำเสนอภาพของนางแบบที่สมบูรณ์แบบทุกประการ หากเปรียบเทียบกับในยุคก่อน ซึ่งผู้เชี่ยวชาญอธิบายว่าเกิดจากการที่กระแสนิยมของสังคมในศตวรรษที่ 21 ให้คุณค่ากับความเป็นธรรมชาติ นักโฆษณาจึงนำเสนอความเป็นธรรมชาติของนางแบบ ซึ่งมีความใกล้เคียงกับผู้หญิงในโลกของความจริงมากขึ้น ทั้งในด้านของรูปลักษณ์และพฤติกรรมของนางแบบ สอดคล้องกับการศึกษาในอดีต ที่ว่านักโฆษณามีแนวโน้มที่จะนำเสนอภาพของนางแบบที่มีความเป็นมนุษย์ธรรมดามากขึ้น ด้วยการคำนึงถึงความอ่อนไหวของผู้หญิง และการให้ความเคารพในสตรีเพศ (Cohan, 2001; Kilburn, 1998) แต่ถ้าหากเป็นงานโฆษณาสินค้าประเภทแก้ไข้ปัญหาทางด้านความงาม (Problem Solving Product) จะยังคงเป็นการนำเสนอด้วยภาพของนางแบบ ที่มีความงามสมบูรณ์แบบตามอุดมคติของสังคมดั้งเดิม

การที่ผู้เชี่ยวชาญแสดงทัศนะว่าการโฆษณาสินค้าประเภทแก้ไข้ปัญหาทางด้านความงาม เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้มีผิวขาว ผลิตภัณฑ์ลบเลือนริ้วรอยบนใบหน้า และผลิตภัณฑ์หรือบริการลดน้ำหนัก ควรนำเสนอด้วยนางแบบที่มีความงามตามอุดมคติและสมบูรณ์แบบทุกประการ ทั้งในด้านของใบหน้าสวยและรูปร่างผอม แตกต่างจากการศึกษาของ Bower & Landerth (2001) ที่ให้ข้อเสนอแนะว่าการโฆษณาสินค้าประเภทนี้ ควรนำเสนอด้วยนางแบบที่มีรูปลักษณ์ใกล้เคียงกับผู้หญิงธรรมดา เนื่องจากความคล้ายคลึงกันระหว่างนางแบบโฆษณาและผู้บริโภค จะมีแนวโน้มที่จะส่งเสริมให้งานโฆษณามีความน่าเชื่อถือสูง ตามทฤษฎีความดึงดูดใจทางกายภาพ (Theory of Attraction) ความแตกต่างนี้ สามารถอธิบายได้ว่าการพิจารณาว่าสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความงามอยู่ในประเภทของสินค้าที่ส่งเสริมให้มีความดึงดูดใจมากขึ้น หรืออยู่ในประเภทแก้ไข้ปัญหาทางด้านความงาม ขึ้นอยู่กับมุมมองของนักโฆษณาที่จะประเมินว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้านั้นว่าอยู่ในประเภทใด

การที่ผู้เชี่ยวชาญแสดงทัศนะว่าควรนำเสนอด้วยนางแบบที่มีความงามตามอุดมคติ เป็นการประเมินว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เหล่านี้ ว่าเป็นสินค้าที่ส่งเสริมให้เกิดความดึงดูดใจ แม้ว่าโดยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงแล้ว จะเป็นการแก้ไข้ความบกพร่องทางด้านความงามก็ตาม แต่การนำเสนอว่าผู้บริโภคมีปัญหาต้องแก้ไข้เป็นแนวทางที่ก้าวร้าวเกินไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเป็นการกล่าวถึงประเด็นนี้ อย่างตรงไปตรงมากับผู้หญิง นักโฆษณาจึงต้องนำเสนอด้วยแนวทางที่นุ่มนวล โดยการนำเสนอภาพของนางแบบที่มีความสมบูรณ์แบบทุกประการ เพื่อให้ผู้บริโภคเลียนแบบรูปลักษณ์ที่งดงามของนางแบบ ตามแนวทางการประยุกต์ใช้แนวคิดความนับถือตนเองในงานโฆษณา โดยที่ผู้บริโภคจะจินตนาการว่าตนเองเป็นเจ้าของรูปลักษณ์ที่งดงามของนางแบบ รวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่ในความครอบครองของนางแบบในงานโฆษณา ซึ่งอาจจะเป็นความสำเร็จในหน้าที่การงาน ความสามารถในการดึงดูดความสนใจจากผู้ชาย หรือการได้ใกล้ชิด

กับคนรัก หากใช้สินค้าแบบเดียวกับที่นางแบบใช้ในงานโฆษณา ไม่ใช่เพียงแต่เป็นการจินตนาการถึงคุณลักษณะของนางแบบเฉพาะส่วน อย่างรูปร่างผอม ผสมวย หรือผิวขาวเท่านั้น

การโฆษณาสินค้าประเภทแก้ไข้ปัญหาทางด้านความงาม ด้วยการนำเสนอภาพของนางแบบที่มีความสมบูรณ์แบบ เพื่อเป็นแรงบันดาลใจที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคปรารถนาที่จะซื้อสินค้ามาพัฒนาตนเอง จึงเป็นแนวทางที่เหมาะสมมากกว่าจากมุมมองนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้านางแบบเป็นผู้มีชื่อเสียงด้วย ตามที่การศึกษาของ Freedman (1987, cited in Bassili, 1981) เปิดเผยมว่า มนุษย์ต่างปรารถนาในความมั่งคั่ง ชื่อเสียง อำนาจ ที่มาพร้อมกับรูปลักษณ์ ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจจากเพศตรงข้ามได้ ดังนั้น ผู้บริโภคย่อมปรารถนาที่จะมีความงามแบบเดียวกับนางแบบที่มีความงามตามอุดมคติมากกว่า เนื่องจากผู้หญิงที่มีความงามสมบูรณ์แบบมักจะถูกรับรู้แบบเหมารวมเชื่อมโยงกับสิ่งที่ดีทั้งสิ้น ตามข้อสันนิษฐานที่ว่าอะไรที่สวยเป็นสิ่งที่ดีของ Dion et al. (1972, cited in Kalof, 1999) หากงานโฆษณานำเสนอด้วยภาพของนางแบบที่มีรูปลักษณ์แบบผู้หญิงธรรมดา ซึ่งมีความใกล้เคียงกับผู้บริโภค จะเป็นการจำกัดขอบเขตจินตนาการของผู้บริโภค และอาจทำให้ความปรารถนาที่จะซื้อสินค้ามาใช้ลดน้อยลงด้วย ถ้าการใช้สินค้าเพื่อแก้ปัญหาทางด้านความงามแล้ว ยังคงทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ตนเองเป็นเพียงแค่ผู้หญิงธรรมดา เหมือนกับที่ตนเคยเป็นอยู่แล้ว

นางแบบจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในด้านของการเป็นแรงบันดาลใจ ที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคปรารถนาในรูปลักษณ์ที่ดึงดูดใจของนางแบบ และหากผู้บริโภคสังเกตเห็นว่าองค์ประกอบหนึ่งของความดึงดูดใจ คือ ความผอม ภาพของนางแบบจะสนับสนุนความปรารถนาในความผอม ที่มีอยู่ก่อนแล้วในจิตใจให้ชัดเจนขึ้น ตามที่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงทั้งสองกลุ่ม เปิดเผยมว่าความปรารถนาในความผอมเป็นสิ่งที่มีความอยู่แล้วในใจ และนางแบบมีอิทธิพลต่อตนเองค่อนข้างมาก ในการกระตุ้นให้ความปรารถนาในความผอมมีความชัดเจนมากขึ้น หากเปรียบเทียบกับแหล่งบันดาลใจอื่น สอดคล้องกับการศึกษาของ *A Psychology Today* ตามที่ Cohan (2001) นำผลมาเปิดเผยว่ารูปลักษณ์ของนางแบบ มีอิทธิพลต่อการที่ผู้หญิงจะนำมาพิจารณารูปลักษณ์ของตนเอง ซึ่งการมีอิทธิพลของนางแบบต่อกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม เป็นไปตามทฤษฎีการเปรียบเทียบทางสังคม (Social Comparison Theory) โดยที่ผู้หญิงจะทำการเปรียบเทียบแบบขึ้นสูง (Upward Comparison) กับนางแบบ เพื่อประเมินความดึงดูดใจของตนเอง (Self-evaluation) และเป็นแรงบันดาลใจในการพัฒนาความดึงดูดใจของตนเอง (Self-improvement)

อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างต่างระบุว่าแรงบันดาลใจ ที่สนับสนุนความปรารถนาในความผอม มาจากแหล่งบันดาลใจหลายแหล่งประกอบกัน นอกเหนือจากนางแบบแล้ว ญาติสนิท เพื่อนสนิท ตลอดจนผู้หญิงผอมที่ตนไม่รู้จักก็เป็นการส่วนตัว ก็มีบทบาทในการเป็นแรงบันดาลใจ ที่มีอิทธิพลในการสนับสนุนให้ปรารถนาในความผอมได้เช่นเดียวกัน มีความคล้ายคลึงกับการศึกษาของ

Evan (2003) ที่ว่าผู้หญิงผอมสวยซึ่งเป็นคนธรรมดา ก็สามารถทำให้ผู้หญิงอื่นเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจในตนเองขึ้นได้ ส่วนการที่กลุ่มตัวอย่างระบุว่าผู้ชายที่คบหาอยู่ด้วยเป็นอีกหนึ่งในแรงบันดาลใจ ที่ส่งเสริมให้ความปรารถนาในความผอมมีความชัดเจนมากขึ้น เป็นไปตามแนวคิดความนับถือตนเอง ซึ่งอธิบายว่าการมีรูปลักษณะที่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ชายได้ เป็นแหล่งกำเนิดของความนับถือตนเอง และส่งเสริมความนับถือตนเองของผู้หญิงให้สูงขึ้น

แม้ว่าแนวทางของพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการ เพื่อควบคุมน้ำหนักหรือรักษารูปร่าง ในผู้หญิงทั้งสองวัยจะมีความแตกต่างกันก็ตาม แต่ความมุ่งหมายของผู้หญิงทั้งสองวัย คือ ความปรารถนาในรูปร่างผอมเช่นเดียวกัน และความรู้สึกเบื่องลึกซึ่งอยู่ภายใต้ความปรารถนาในความผอม ที่ได้ถูกถ่ายทอดผ่านทางทัศนคติและความรู้สึกของผู้หญิงทั้งสองวัย คือ ความปรารถนาในความงาม เนื่องจากผู้หญิงต่างเล็งเห็นถึงผลประโยชน์ของการเป็นผู้หญิงสวยด้วยกันทั้งสิ้น ซึ่งประโยชน์ของการเป็นผู้หญิงสวย ที่มักจะถูกระบุถึงในการสนทนา คือ การส่งเสริมให้เกิดความมั่นใจ และการดึงดูดความสนใจจากผู้ชาย สิ่งนี้เป็นไปตามแนวคิดความนับถือตนเองเช่นเดียวกัน จึงสามารถกล่าวได้ว่าความผอมแห่งอุดมคติในงานโฆษณา มีอิทธิพลต่อรูปแบบพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง สอดคล้องกับข้อสันนิษฐานการวิจัยของการศึกษานี้ แต่มีอิทธิพลในฐานะของการเป็นแรงบันดาลใจที่เน้นย้ำ ความปรารถนาในความผอมที่ผู้หญิงมีอยู่แล้วในจิตใจให้ชัดเจนขึ้นเท่านั้น

ในขณะที่พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและ/หรือบริการเพื่อรักษารูปร่างของผู้หญิง สามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีการบริโภคเพื่อแสดงความโดดเด่น (Theory of the Leisure Class) ของ Veblen (1899, cited in Thomas, 2003) ที่ว่าการบริโภคเป็นการแสดงออกถึงความโดดเด่น เมื่อความผอมเป็นความงาม และความงามคือความโดดเด่น ผู้หญิงจึงมีรูปแบบพฤติกรรมการบริโภคอย่างสอดคล้องกับความนิยมของสังคมที่ให้คุณค่ากับรูปร่างผอม นอกจากนี้ รูปแบบพฤติกรรมการบริโภคที่มีความสอดคล้องกับกระแสนิยมในสังคม สามารถอธิบายด้วยโครงสร้างการสื่อสารทางสัญลักษณ์ (Symbolic Communication Model) ซึ่งพัฒนามาจากทฤษฎีการแพร่กระจายของกระแสนิยมแบบไหลลง (Trickle-down Theory) ที่ว่าการปฏิบัติตามกระแสนิยมเปรียบเสมือนภาษาเชิงทัศนภาพ (Visual Language) ซึ่งเป็นสัญลักษณ์สำหรับถ่ายทอดความหมายพิเศษ ที่แสดงออกถึงความแตกต่างในการแสดงตัวตนได้อีกด้วย

ส่วนในด้านของการที่ผู้เข้าร่วมการสนทนาทุกท่าน ในกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงทั้งสองกลุ่มต่างเปิดเผยว่ามีความรู้สึกไม่พึงพอใจในรูปร่างของตนเอง และปรารถนาที่จะผอมมากขึ้น แต่เมื่อให้ระบุภาพของขนาดรูปร่างที่พึงปรารถนา กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มต่างระบุว่า เป็นภาพ B หรือ 0.7(N7) ซึ่งมีน้ำหนักอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานตามดัชนีมวลกาย ซึ่งมีขนาดใหญ่กว่ารูปร่างที่แท้จริงของตนเองในปัจจุบัน เป็นขนาดรูปร่างที่น่าพึงปรารถนามากที่สุด แทนที่จะระบุภาพของรูปร่างที่มี

ขนาดเล็กกว่ารูปร่างในปัจจุบันของตน สอดคล้องกับการศึกษาของ Myers & Biocca (1992) ที่อธิบายว่าการรับรู้ขนาดที่แท้จริงของรูปร่างตนเองในปัจจุบัน (Present Body Image) อาจมีความคลาดเคลื่อนหรือบิดเบือน เนื่องจากภาพลักษณ์ของรูปร่างมีความยืดหยุ่นได้ (Elastic Body Image) ซึ่งในกรณีนี้ ผู้หญิงประเมินว่าตนเองอ้วนกว่าที่เป็นอยู่จริง และส่วนหนึ่งเกิดจากการที่ภาพลักษณ์ของรูปร่าง (Body Image) เป็นการสร้างขึ้นโดยจิตใภายใน ไม่ใช่เป็นการประเมินจากรูปร่างที่ปรากฏให้เห็นอยู่ภายนอก ตามที่ Bell (1991, cited in, Meyer & Biocca, 1992) ได้เคยอธิบายเพิ่มเติมเอาไว้ด้วย การรับรู้ขนาดรูปร่างของตนเองของผู้หญิง จึงมีความบิดเบือนไปจากขนาดรูปร่างในความจริง

ความบิดเบือนในการรับรู้ขนาดรูปร่างปัจจุบันของตนเอง ส่งผลให้ผู้หญิงทั้งสองกลุ่มเปิดเผยความรู้สึกที่สอดคล้องกันว่าไม่พึงพอใจในรูปร่างของตนเอง และมีความปรารถนาที่จะผอมลงอีกสักนิด แม้ว่าขนาดรูปร่างในปัจจุบันของตนเอง จะมีน้ำหนักต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานของดัชนีมวลกายอยู่แล้วก็ตาม มีความสอดคล้องกับการศึกษาในอดีต ที่ว่าหากผู้หญิงมีความรู้สึกว่าตนเองมีน้ำหนักมากเกินไป ไม่ว่าจะมึน้ำหนักมากเกินไปหรือไม่ก็ตามในความเป็นจริง ความพึงพอใจในรูปร่างของตนเองจะลดลงโดยอัตโนมัติ (Cash & Hicks, 1990 cited in Stephen et al., 1994) การที่ผู้หญิงไทยให้ความนิยมในความผอมแบบสังคมตะวันตก และปรารถนาที่จะผอมมากขึ้น ทั้งที่มีน้ำหนักตัวต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานอยู่แล้ว ซึ่งหากเปรียบเทียบขนาดรูปร่างระหว่างผู้หญิงไทยกับผู้หญิงตะวันตกแล้ว ผู้หญิงไทยยังคงมีโครงสร้างของรูปร่างที่เล็กกว่ามาก ถึงแม้ว่าวิถีทางการโภชนาการในประเทศไทย จะมีความเจริญก้าวหน้ามากขึ้นกว่าในอดีตแล้วก็ตาม สิ่งนี้มีความคล้ายคลึงกับการศึกษาของ Lee et al., 1993; 1996; Katzman (1996, cited in Wan et al., 2003) ในผู้หญิงชาวจีน ซึ่งให้ความนิยมในความผอมเช่นเดียวกับชาวตะวันตก และถึงแม้ว่าน้ำหนักในปัจจุบันของผู้หญิงจีนจะต่ำกว่าน้ำหนักของผู้หญิงชาวตะวันตก แต่ผู้หญิงจีนยังคงไม่พึงพอใจในรูปร่างของตนเอง และปรารถนาที่จะผอมมากขึ้น]

นอกจากนี้ การศึกษาของ Myers & Biocca (1992) ยังสามารถนำมาอธิบายได้อีก ว่าการที่ผู้หญิงระบุรูปร่างที่ตนปรารถนา (Internalized Ideal Body) คือ ภาพ B หรือ 0.7(N7) ซึ่งมีน้ำหนักอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานตามดัชนีมวลกาย ไม่ใช่ภาพของขนาดรูปร่างที่มีน้ำหนักต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานตามดัชนีมวลกาย ดังที่ผู้เชี่ยวชาญได้ระบุเอาไว้ว่าเป็นขนาดรูปร่างของนางแบบที่มีความดึงดูดใจ ทั้งที่ผู้หญิงต่างเปิดเผยว่านางแบบมีอิทธิพลค่อนข้างมากต่อความปรารถนาในรูปร่างผอม แต่เมื่อให้ระบุถึงขนาดของรูปร่างที่พึงปรารถนาแล้ว ผู้หญิงต่างไม่พึงปรารถนาในรูปร่างขนาดเดียวกับนางแบบ เนื่องมาจากการรับรู้ถึงขนาดรูปร่างที่พึงปรารถนาของผู้หญิง (Internalized Ideal Body) เป็นการอ้างอิงมาจากขนาดรูปร่างแห่งอุดมคติตามทัศนคติของสังคม (Socially Represented Ideal Body) โดยอยู่บนพื้นฐานของการรับรู้ถึงขนาดรูปร่างที่อยู่ใน

ขอบเขตแห่งความเป็นจริง (Objective Body Shape) ดังนั้น รูปร่างที่ผู้หญิงปรารถนาจึงเป็นรูปร่างที่ผู้หญิงเชื่อว่าตนเองสามารถบรรลุได้ โดยที่ภาพของนางแบบแฟชั่นและนางแบบในงานโฆษณา มีบทบาทในฐานะของการเป็นแหล่งอ้างอิง ให้ผู้หญิงตระหนักว่าสังคมให้ความนิยมในรูปร่างผอม และเป็นแรงบันดาลใจที่ส่งเสริมความปรารถนาในความผอมของตนเองให้ชัดเจนขึ้น ผู้หญิงซึ่งปรารถนาในความผอมอยู่แล้ว จึงนำภาพของนางแบบรูปร่างผอมมาเป็นแหล่งอ้างอิง ในการรับรู้ถึงขนาดรูปร่างที่ตนปรารถนา แต่เป็นการรับรู้ที่อยู่บนขอบเขตแห่งความเป็นจริง ว่าตนเองสามารถมีขนาดรูปร่างผอมหรืออ้วนได้เพียงใด

ส่วนการที่ผู้หญิงเปิดเผยว่าปรารถนาในความผอม แต่ปฏิเสธว่าไม่ได้ปรารถนาที่จะผอมเท่ากับนางแบบ เนื่องจากรูปร่างขนาดเดียวกับนางแบบ เป็นรูปร่างที่ผอมมากจนเกินไป อาจเกิดจากการเปรียบเทียบทางสังคมกับนางแบบ ด้วยความพยายามรักษาความนับถือตนเองเอาไว้ จึงทำให้ความงามของนางแบบลดลง (Derogation) โดยการบอกว่านางแบบผอมแห้งเกินไปไม่สวย และผู้ชายคงจะไม่ชอบผู้หญิงที่มีรูปร่างขนาดนี้อย่างแน่นอน เพื่อให้การเปรียบเทียบเป็นแรงบันดาลใจในการส่งเสริมตนเอง (Self-enhancement) เพราะในความเป็นจริงตนเองไม่สามารถที่จะบรรลุถึงรูปร่างขนาดเดียวกับนางแบบได้ เช่นเดียวกับการที่กลุ่มตัวอย่างแสดงทัศนคติที่ไม่เชื่อว่าตัวจริงของนางแบบจะมีความงามตามที่ปรากฏในงานโฆษณาทุกประการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในงานโฆษณาสินค้าและบริการเพื่อลดน้ำหนัก ที่นำเสนอภาพแบบก่อนและหลังให้บริการ (Before and After) หากนำการศึกษาของ Bower (2001) มาอธิบายสามารถกล่าวได้ว่าอาจเกิดจากความอิจฉาริษยา (Social Comparison Jealousy) ที่สืบเนื่องมาจากการเปรียบเทียบตนเองกับภาพของนางแบบในงานโฆษณา แล้วพบว่าตนเองด้อยกว่า ผู้หญิงจึงทำให้ความงามของภาพนางแบบในงานที่ปรากฏในงานโฆษณาเสื่อมคุณค่าลง ด้วยการปฏิเสธที่จะเชื่อถือในแหล่งสารหรือนางแบบโฆษณา

ภาพของนางแบบในงานโฆษณาจะมีความงามอย่างสมบูรณ์แบบใด นอกเหนือจากความสมบูรณ์แบบในส่วนที่ต้องการนำเสนอของตัวนางแบบเองแล้ว จะต้องอาศัยเทคโนโลยีทางการสร้างสรรค์ภาพยนตร์ และการตกแต่งภาพนิ่งที่ทันสมัย เพื่อให้ภาพของนางแบบโฆษณาและทุกสิ่งทุกอย่าง ที่ปรากฏในงานโฆษณาดังกล่าวมากกว่ำที่เป็นอยู่ในความเป็นจริง เนื่องจากรางานโฆษณามีบทบาทการโน้มน้าวใจ ให้ผู้บริโภคเชื่อในสิ่งที่นักโฆษณานำเสนอ การโฆษณาสินค้าที่ส่งเสริมให้เกิดความงาม หรือแก้ไขความบกพร่องทางด้านความงาม จึงต้องการนำเสนอภาพของนางแบบที่มีความงามสมบูรณ์แบบมากที่สุด ซึ่งเป็นการประยุกต์ใช้แนวคิดความนับถือตนเองในงานโฆษณา ด้วยการนำเสนอภาพของนางแบบโฆษณาที่ดึงดูดใจ ว่าเกิดจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเลี่ยนแบบการบริโภคนั้น ด้วยความปรารถนาที่จะมีรูปลักษณ์คล้ายคลึง

กับนางแบบ เนื่องจากความนับถือตนเองของผู้หญิง ส่วนหนึ่งเกิดจากความเหมือนกันกับผู้อื่น ไม่ใช้ความแตกต่างหรือความเหนือกว่าคนอื่น

ผู้เชี่ยวชาญแสดงทัศนะว่ารูปร่างผอมจะยังคงเป็นรูปร่างของนางแบบโฆษณา ที่มีแนวโน้มว่าจะได้รับความนิยมในสมัยหน้าสืบเนื่องต่อไป ถึงแม้ว่าความนิยมในรูปลักษณะที่มีความงามแบบเป็นธรรมชาติ จะเข้าสู่ภาวะอิ่มตัวและเปลี่ยนแปลงไปในทศวรรษหน้าตามกระแสนิยมของสังคมก็ตาม แต่ความนิยมในรูปร่างผอมจะยังคงอยู่ดังเดิม ความผอมเป็นกระแสนิยมที่ปรากฏอยู่แล้วในสังคม งานโฆษณามีบทบาทในการสะท้อนกระแสนิยมเท่านั้น งานโฆษณาไม่ใช่จุดกำเนิดของกระแสนิยมในความผอม การโฆษณาเป็นผู้ตามกระแสนิยม เนื่องจากการโฆษณาเป็นเครื่องมือสำหรับส่งเสริมการขายสินค้า ซึ่งการผลิตสินค้าเพื่อนำมาเสนอขายต่อผู้บริโภค อยู่บนพื้นฐานความต้องการของผู้บริโภคที่มีอยู่ก่อนแล้ว สินค้าและบริการต่าง ๆ จึงถูกผลิตขึ้นอย่างสอดคล้องกับกระแสนิยม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค งานโฆษณาไม่มีความจำเป็นต้องสร้างค่านิยมในความผอมขึ้นมาแต่อย่างใด สอดคล้องกับความเชื่อที่ว่าการทำงานโฆษณามีการสะท้อนสังคม (Mirroring)

การนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับความงามในงานโฆษณา เป็นการอ้างอิงมาจากความจริงในสังคม เมื่อสังคมได้ให้การยอมรับว่าความผอมเปรียบเสมือนหนึ่งในมาตรฐานของความงามแล้ว การนำเสนอภาพของนางแบบรูปร่างอ้วนให้เป็นคนสวยในงานโฆษณา จึงมีความเป็นไปได้ยากทั้งในปัจจุบันและในอนาคต เนื่องจากการนำเสนอว่าผู้หญิงอ้วนเป็นคนสวย เป็นการสวนทางกับกระแสนิยม และความเชื่อที่ฝังรากลึกของคนในสังคม คงจะต้องสร้างภาพลักษณ์ของผู้หญิงรูปร่างอ้วนขึ้นมาใหม่อีกมาก เพื่อให้มาลบล้างภาพลักษณ์เดิม ตามแนวคิดภาพลักษณ์เหมารวมแบบตอบโต้ (Countertypes) (Gronhaug & Heide, 1992) ซึ่งผู้เชี่ยวชาญแสดงทัศนะว่ามีความเป็นไปได้ยาก และต้องอาศัยทุกองค์ประกอบของสังคมสนับสนุนกัน การโฆษณาเพียงสิ่งเดียวไม่สามารถกระทำได้อย่างแน่นอน ดังนั้นแนวทางการตัดสินใจนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับความดึงดูดใจในงานโฆษณา จึงสะท้อนมาจากทัศนคติที่สังคมมีต่อความดึงดูดใจ ในขณะเดียวกันความผอมแห่งอุดมคติในงานโฆษณา อาจมีอิทธิพลต่อการประเมินความดึงดูดใจทางกายภาพของผู้หญิงตามทัศนะของผู้ชายโดยทางอ้อม เช่นเดียวกับการสรุปผลของการศึกษาในอดีต (Hargreaves & Tiggemann, 2003) และตราบดที่ความผอมเป็นความดึงดูดใจตามทัศนะของสังคม ภาพของนางแบบรูปร่างผอมจะยังคงปรากฏในงานโฆษณาสืบเนื่องต่อไป ในฐานะของตัวแทนของความดึงดูดใจทางกายภาพ ซึ่งจะมีอิทธิพลในฐานะของการเป็นแรงบันดาลใจ ที่เน้นย้ำให้ความปรารถนาในความผอม ซึ่งมีอยู่แล้วใจจิตใจของผู้หญิงมีความชัดเจนมากขึ้น และส่งเสริมให้รูปแบบพฤติกรรมกรรมการบริโภค เพื่อสร้างสรรค์ความดึงดูดใจทางกายภาพของผู้หญิง เป็นไปในทิศทางที่สอดคล้องกับคุณค่าที่สังคมยึดถือ

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของ “ความผอมแห่งอุดมคติ” ในงานโฆษณาที่เป็นภาพลักษณ์แบบเหมารวมของความดึงดูดใจทางกายภาพต่อรูปแบบพฤติกรรมการบริโภคของผู้หญิง (The Influence of “Thin Ideal” in Advertising Based on Physical Attractiveness Stereotype in Female Consumption Patterns)” ปรากฏถึงข้อเสนอแนะต่าง ๆ ซึ่งได้จำแนกออกเป็นประเด็นดังต่อไปนี้

1. ในงานโฆษณาสินค้าประเภทแก้ปัญหาทางด้านความงาม (Problem Solving Product) เพื่อรักษารูปร่างให้ผู้บริโภคมีรูปร่างผอมลงหรือกระชับเฉพาะสัดส่วน ควรนำเสนอด้วยภาพของนางแบบที่มีความสมบูรณ์แบบในสิ่งที่ต้องการนำเสนอมากที่สุด หรืออาจจะนำเสนอด้วยภาพของนางแบบที่มีความงามสมบูรณ์แบบทุกประการ ตามแบบฉบับของความงามแห่งอุดมคติที่สังคมให้คุณค่า ดังที่ผู้เชี่ยวชาญได้แสดงทัศนะเอาไว้ในการศึกษานี้ ภาพของนางแบบรูปร่างผอมในงานโฆษณาจะเปรียบเสมือนรูปร่างในฝัน ที่เป็นตัวแทนของคำสัญญาโดยนัยว่าผู้บริโภคจะสามารถมีรูปร่างที่ดีและสวยกว่าเดิมได้ ซึ่งผู้บริโภคจะจินตนาการเอาเองว่าตนเป็นเจ้าของรูปร่างของนางแบบ หากบริโภคสินค้าหรือบริการที่โฆษณา เนื่องจากการศึกษานี้ พบว่าผู้บริโภคยอมรับว่าได้รับอิทธิพล ซึ่งเป็นแรงบันดาลใจในการพัฒนารูปลักษณ์ของตนเองมาจากนางแบบค่อนข้างสูง การโฆษณาด้วยแนวทางนี้จึงน่าจะมีประสิทธิผลที่สูงกว่า หากเปรียบเทียบกับการโฆษณาด้วยวิธีการนำเสนอภาพเปรียบเทียบก่อนและหลัง ที่ผู้บริโภคมักจะปราศจากความเชื่อถือในคุณสมบัติของสินค้า และเป็นการหลีกเลี่ยงการนำเสนอภาพเปรียบเทียบระหว่างผู้หญิงอ้วนกับผู้หญิงผอมในงานโฆษณา ซึ่งเป็นประเด็นที่คาบเกี่ยวอยู่ในระหว่างความเหมาะสมหรือไม่เหมาะสมทางจริยธรรมของนักโฆษณา และเป็นประเด็นที่ค่อนข้างอ่อนไหวสำหรับผู้หญิงด้วย เนื่องการโฆษณาที่นำผู้หญิงอ้วนมาล้อเลียน หรือนำเสนอในเชิงเปรียบเทียบว่าการเป็นผู้หญิงอ้วนไม่สวย แม้ว่าจะเป็นความจริงตามทัศนะของสังคมก็ตาม จะเป็นการซ้ำเติมปมด้อยของผู้บริโภค ที่อาจจะกำลังเผชิญกับปัญหานี้อยู่

2. การนำเสนอภาพของนางแบบรูปร่างผอม ในงานโฆษณาสินค้าประเภทแก้ปัญหาทางด้านความงาม (Problem Solving Product) เพื่อให้ผู้บริโภคมีรูปร่างผอมลง ด้วยวิธีการนำเสนอภาพแบบก่อนและหลัง (Before and After) ใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ ควรเป็นการนำเสนอภาพพร้อมกับสารโฆษณาที่ให้ข้อมูลสองด้าน (Two-sided Appeal) คือ การนำเสนอคุณสมบัติเชิงบวกของสินค้าหรือบริการ ร่วมกับข้อจำกัดของสินค้า เพื่อให้งานโฆษณามีความน่าเชื่อถือสูง เนื่องจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคปราศจากความเชื่อถือในแนวทางการโฆษณาประเภทนี้ โดยแสดง

ทัศนคติว่าภาพของนางแบบรูปร่างผอมในงานโฆษณา เกิดจากการตกแต่งให้มีรูปร่างผอมและสวยมากกว่าตัวจริงเท่านั้น ส่งผลให้ความน่าเชื่อถือในคุณสมบัติของสินค้าและบริการลดต่ำลงไปด้วย ดังนั้น หากนักโฆษณาต้องการนำเสนอภาพแบบก่อนและหลัง เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือมากขึ้น และเกิดการยอมรับในสิ่งที่นางแบบโฆษณานำเสนอด้วยความสมัครใจ (Internalization) ควรเป็นการนำเสนอร่วมกับสารโฆษณาที่ให้ข้อมูลสองด้าน ตามทฤษฎีความสอดคล้อง (Correspondence Theory)

3. การนำเสนอภาพของนางแบบรูปร่างผอมท่ามกลางบริบทที่นำพึงปรารถนา (Thin Ideal) ในสินค้าประเภทส่งเสริมให้เกิดความงามหรือความดึงดูดใจ (Enhancing Attractive Relevant Product) เช่น เสื้อผ้าและเครื่องประดับตามแฟชั่น น้ำหอม ผลิตภัณฑ์ถนอมผิวพรรณ ผลิตภัณฑ์บำรุงรักษาเส้นผม และเครื่องสำอาง เป็นต้น มีความเหมาะสมอย่างยิ่ง เนื่องจากการศึกษานี้ พบว่าผู้บริโภคเปิดเผยว่านางแบบมีอิทธิพลต่อความปรารถนาในความงามของตนมาก ดังนั้น จึงมีแนวโน้มที่จะเป็นไปได้สูงว่าผู้บริโภคจะนำนางแบบมาเป็นแบบฉบับ และทำการเลียนแบบรูปลักษณ์ของนางแบบ โดยซื้อสินค้าที่โฆษณามาใช้เพื่อให้ตนมีรูปลักษณ์ที่คล้ายคลึงกับนางแบบที่โฆษณา หากในงานโฆษณานำเสนอด้วยภาพของนางแบบที่มีความงามอย่างสมบูรณ์แบบทุกประการ ทั้งในด้านของรูปร่างผอมและใบหน้าสวย ท่ามกลางบริบทที่นำพึงปรารถนา ผู้บริโภคจะจินตนาการว่าตนเป็นเจ้าของรูปลักษณ์ของนางแบบ หากได้บริโภคสินค้าที่โฆษณา ซึ่งไม่เพียงแต่รูปลักษณ์ที่งดงามของนางแบบเท่านั้น แต่เป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่ในความครอบครองของนางแบบซึ่งปรากฏในงานโฆษณา

4. การนำเสนอภาพของนางแบบรูปร่างผอมที่มีรูปลักษณ์แบบเป็นธรรมชาติ (Girl-next-door) ซึ่งได้รับความนิยมตามกระแสแฟชั่น และความงามสมัยปัจจุบันในงานโฆษณา จะมีความเหมาะสมกับบุคลิกภาพของตราสินค้าหรือแนวคิดของงานโฆษณา ที่ต้องการสะท้อนความหมายถึงความงามแบบทันสมัย ความมีสุขภาพดี ความแข็งแรง และความมีพลัง ตามแนวคิดสมมติฐานความสอดคล้องทางความงาม (The Beauty Match-up Hypothesis) เนื่องจากการศึกษานี้ พบว่านางแบบรูปร่างผอมที่มีรูปลักษณ์แบบเป็นธรรมชาติ เป็นรูปลักษณ์ที่แฝงเอาไว้ซึ่งความหมายโดยนัยเหล่านี้ นักโฆษณาที่ต้องการถ่ายทอดความหมายเหล่านี้ ควรเลือกนำเสนอผ่านนางแบบที่มีรูปลักษณ์แบบเป็นธรรมชาติ จะส่งเสริมให้งานโฆษณาสามารถถ่ายทอดความหมายไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตามนางแบบที่มีรูปลักษณ์แบบเป็นธรรมชาติ ปราศจากความสอดคล้องกับตราสินค้าหรือแนวคิดของงานโฆษณา ที่ต้องการถ่ายทอดความอ่อนหวานนุ่มนวล เนื่องจากการศึกษานี้ พบว่านางแบบรูปร่างผอมที่มีรูปลักษณ์แบบเป็นธรรมชาติ ซึ่งให้ความรู้สึกที่แข็งแรงคล้ายคลึงกับนักกีฬา และมีโครงสร้างของรูปร่างที่เป็นเส้นตรง จะให้ความรู้สึกที่แข็งเกินไปไม่นุ่มนวลนัก หากนำมาจับคู่กับตราสินค้าที่ต้องการถ่ายทอดอ่อนหวาน

5. งานโฆษณาสินค้าที่ส่งเสริมให้เกิดความดึงดูดใจหรือความงาม (Enhancing Attractive Relevant Product) ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเป็นหญิงสาววัยรุ่น ควรเป็นการนำเสนอด้วยภาพของนางแบบโฆษณาที่มีรูปลักษณะทันสมัย ในขณะที่การโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเป็นผู้หญิงทำงาน ควรนำเสนอด้วยภาพของนางแบบโฆษณาซึ่งมีรูปลักษณะที่ดูอ่อนเยาว์ เนื่องจากการศึกษานี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในกลุ่มของนักศึกษา เป็นผู้หญิงที่มีความสนใจในแฟชั่นและความทันสมัย ดังนั้น รูปลักษณะที่ดูทันสมัย จึงเป็นที่น่าพึงปรารถนาในกลุ่มตัวอย่างวัยนี้ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างซึ่งอยู่ในกลุ่มของผู้หญิงทำงาน ต่างเปิดเผยว่าปรารถนาที่จะดูอ่อนเยาว์ ไม่อยากดูแก่ และไม่อยากอ้วน เมื่อมีอายุเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามงานโฆษณาจะต้องสร้างสรรค์ความรู้สึกแห่งความเป็นเอกลักษณ์ด้วย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มต่างปรารถนาในความเป็นตัวของตัวเอง งานโฆษณาจึงอาจจะโน้มน้าวใจว่าการบริโภคสินค้า จะส่งเสริมให้กลุ่มเป้าหมายมีรูปลักษณะที่ทันสมัยหรืออ่อนเยาว์ ตามแบบฉบับของตนเอง

6. การนำเสนอว่าผู้หญิงอ้วนเป็นคนสวยในงานโฆษณาเป็นสิ่งต้องห้าม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสินค้าที่ส่งเสริมให้เกิดความดึงดูดใจหรือความงาม (Enhancing Attractive Relevant Product) เนื่องจากการศึกษานี้ พบว่าความอ้วนไม่ได้รับการยอมรับว่าเป็นความดึงดูดใจ หรือความงามตามทัศนคติของสังคม อย่างสอดคล้องกันทั้งในกลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิง ซึ่งผู้เชี่ยวชาญอธิบายว่าการโฆษณาสินค้าประเภทนี้ ต้องนำเสนอว่าการบริโภคสินค้าจะส่งเสริมให้เกิดความดึงดูดใจ หากงานโฆษณานำเสนอผ่านทางนางแบบรูปร่างอ้วน นอกจากจะเป็นการสวนทางกับกระแสนิยมในสังคมแล้ว ประสิทธิภาพของงานโฆษณาจะลดลงด้วย แต่การนำเสนอว่าผู้หญิงอ้วนน่ารัก อารมณ์ดี สามารถทำให้ผู้อื่นหัวเราะได้ เป็นสิ่งที่มีความเหมาะสม และสังคมให้การยอมรับมากกว่า อย่างไรก็ตามประเด็นนี้ อาจได้รับข้อยกเว้นในกรณีของการนำเสนอว่าผู้หญิงอ้วนเป็นคนสวย หรือมีความดึงดูดใจ ในงานโฆษณาสินค้าที่ส่งเสริมให้เกิดความดึงดูดใจหรือความงาม ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเป็นผู้หญิงอ้วน

7. แม้ยุคสมัยจะเปลี่ยนแปลงไปพร้อมกับความงามแห่งอุดมคติ ที่จะเปลี่ยนแปลงตามไปในสมัยหน้า แต่ความอ้วนคงจะกลับมาได้รับความนิยม ว่าเป็นสัญลักษณ์แห่งความงามอย่างในประวัติศาสตร์อีกครั้งได้ยากมาก แต่ผู้หญิงอ้วนจะยังคงมีอยู่ในทุกยุคสมัย พร้อมกับความยากลำบากในการแสวงหาเสื้อผ้าแฟชั่นสำหรับสวมใส่ตามสมัยนิยม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทย เสื้อผ้าแฟชั่นมักจะมีผลผลิตด้วยขนาดที่เล็กมาก เพราะโครงสร้างของผู้หญิงไทยค่อนข้างเล็ก ผู้หญิงที่มีโครงสร้างใหญ่ถึงแม้จะไม่ได้อ้วนก็ตาม และไม่ใช่ว่าเพียงแต่ผู้หญิงไทยเท่านั้น แต่รวมถึงผู้หญิงชาวต่างชาติที่มาทำงานในประเทศไทยด้วย มักจะประสบปัญหาเดียวกัน หากไม่ตัดเสื้อผ้าสำหรับสวมใส่เอง ก็มักจะต้องสวมใส่เสื้อยัดตัวใหญ่กับกางเกงยีนส์ของผู้ชาย ซึ่งเป็นความน่าเบื่อและซ้ำซากในทุกยุคสมัย ผลที่ได้รับจากการศึกษานี้ ตอกย้ำถึงความสอดคล้องกันระหว่างผลจากการศึกษา

หลายชิ้นในอดีต ที่ว่ารูปร่างและรูปลักษณ์ภายนอกเป็นมิติหนึ่งของความงาม ที่คนในสังคมมักจะนำมาใช้พิจารณาคุณค่าของผู้หญิงในเบื้องต้น ซึ่งรวมถึงการที่ผู้หญิงนำมาพิจารณาคุณค่าของตนเองด้วย ความรู้สึกที่ว่าตนเองสวย จึงเป็นความรู้สึกที่ส่งเสริมความมั่นใจให้กับผู้หญิง และผู้หญิงอ้วนที่ยังไม่สามารถลดน้ำหนักลงให้ผอมได้ ก็ควรค่าอย่างยิ่งที่จะมีความงามและมีความสุข จากการได้สวมใส่เสื้อผ้าตามสมัยนิยมเช่นเดียวกับผู้หญิงผอม แม้ว่าความอ้วนจะยังคงเป็นปัญหาเสมอในทุกมุมมอง ทั้งปัญหาทางด้านสุขภาพ บุคลิกภาพ และความงาม แต่ตามที่คณะของนักการตลาด ความอ้วนอาจจะหมายถึงโอกาสที่เป็นไปได้ สำหรับการผลิตเสื้อผ้าแฟชั่นขนาดใหญ่ (Plus Size) เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ในอนาคต

ข้อจำกัดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง "อิทธิพลของ "ความผอมแห่งอุดมคติ" ในงานโฆษณาที่เป็นภาพลักษณ์แบบเหมารวมของความดึงดูดใจทางกายภาพต่อรูปแบบพฤติกรรมการบริโภคของผู้หญิง (The Influence of "Thin Ideal" in Advertising Based on Physical Attractiveness Stereotype in Female Consumption Patterns)" ปรากฏถึงข้อจำกัดในการวิจัย คือ การศึกษานี้ เป็นการศึกษาถึงความงามซึ่งแฝงเอาไว้ด้วยความเป็นนามธรรม ตามคำกล่าวดั้งเดิมที่ว่า *"Beauty is always in the Eyes of the Beholder"* และถึงแม้ว่าการนำภาพวาดสำหรับวัดความดึงดูดใจมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย จะเป็นการลดความเป็นนามธรรมให้น้อยลง เพื่อให้การระบุถึงรูปร่างที่ดึงดูดใจมีความเป็นรูปธรรมมากขึ้น แต่ทัศนะที่เกี่ยวข้องกับความดึงดูดใจในด้านอื่นนอกเหนือจากรูปร่างแล้ว ยังคงแฝงเอาไว้ด้วยความเป็นนามธรรม

การศึกษาถึงอิทธิพลของความผอมแห่งอุดมคติในการศึกษานี้ จึงสามารถแสดงและอธิบายได้ว่าความผอมแห่งอุดมคติในงานโฆษณา มีอิทธิพลต่อรูปแบบพฤติกรรมการบริโภคของผู้หญิง ในฐานะของการสนับสนุนความปรารถนาในความผอม ที่มีอยู่แล้วในจิตใจของผู้หญิงให้มีความชัดเจนมากขึ้น แต่อิทธิพลในการศึกษานี้ เป็นสิ่งที่ไม่สามารถวัดค่าออกมาเป็นจำนวนหรือตัวเลขได้ จึงกล่าวได้เพียงแค่ว่าความผอมแห่งอุดมคติมีอิทธิพลเท่านั้น แต่ไม่สามารถระบุได้ว่ามีอิทธิพลมากน้อยเพียงใด

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

การศึกษาเรื่อง "อิทธิพลของ "ความผอมแห่งอุดมคติ" ในงานโฆษณาที่เป็นภาพลักษณ์แบบเหมารวมของความดึงดูดใจทางกายภาพต่อรูปแบบพฤติกรรมการบริโภคของผู้หญิง (The Influence of "Thin Ideal" in Advertising Based on Physical Attractiveness Stereotype in Female Consumption Patterns)" ปรากฏถึงข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต ดังต่อไปนี้

1. การศึกษาต่อเนื่องในประเด็นของความผอมแห่งอุดมคติเช่นเดียวกับการศึกษานี้ ในกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่อยู่ในวัยรุ่นตอนต้น เนื่องจากในการศึกษานี้ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ทัศนะที่สอดคล้องกันกับงานวิจัยในต่างประเทศ ว่าความผอมแห่งอุดมคติในงานโฆษณาจะมีอิทธิพลต่อความปรารถนาในความผอมของผู้หญิงที่อยู่ในวัยรุ่นตอนต้นมากกว่าผู้หญิงในวัยอื่น รวมถึงการศึกษาถึงอิทธิพลของความผอมแห่งอุดมคติในงานโฆษณากับผู้หญิงในวัยอื่นด้วย

2. การศึกษาในเชิงวิจารณ์เกี่ยวกับแนวทางการโฆษณา ในประเภทของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความงาม เช่น การโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวขาว มีผมสวย มีรูปร่างผอม รวมถึงการโฆษณาสินค้าหรือบริการ ที่แก้ปัญหาความบกพร่องของรูปร่าง หรือความงามด้านอื่น เพื่อให้ผู้บริโภคบรรลุถึงรูปลักษณ์ที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นความงามแห่งอุดมคติตามทัศนะของสังคม บนพื้นฐาน Theory of Fetishism ของ Karl Marx ที่ว่างานโฆษณาสร้างสรรคสิ่งสามัญ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่า เป็นสิ่งที่มีคุณค่าพิเศษ ซึ่งจากมุมมองของทฤษฎีนี้ ความดึงดูดใจทางกายภาพในงานโฆษณาอาจมีอิทธิพลในการสร้างสรรค "Body Fetish" ขึ้น เพื่อให้ผู้ชายปรารถนาในผู้หญิงที่มีคุณลักษณะเช่นเดียวกับที่ปรากฏในงานโฆษณา

3. การศึกษาเพื่อจับคู่ระหว่างรูปลักษณ์ที่เป็นความงามหกประเภท เข้ากับบุคลิกภาพของตราสินค้าห่ามิติ ว่านางแบบรูปลักษณ์ใดมีความเหมาะสมกับตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพแบบใด เนื่องจากการศึกษานี้ พบว่ารูปลักษณ์มีความหมายแฝงอยู่โดยนัย และรูปร่างผอมของนางแบบจะมีรูปลักษณ์ที่หลากหลายแตกต่างกันไป โดยที่แต่ละรูปลักษณ์จะสะท้อนถึงความหมายที่แตกต่างกันไปได้อย่าง

4. การศึกษาเพื่อพัฒนามาตรวัดของความดึงดูดใจทางกายภาพ ท่ามกลางบริบทของวัฒนธรรมไทยขึ้น เพื่อเป็นแนวทางสำหรับนักโฆษณาในการเลือกสะท้อนภาพของความงามแห่งอุดมคติ ได้อย่างสอดคล้องกับคุณค่าแห่งความงามหรือความดึงดูดใจทางกายภาพ ตามที่สังคมไทยยึดถือและให้การยอมรับ เพื่อให้การสร้างสรรคงานโฆษณาด้วยการนำเสนอเรื่องราว ที่เกี่ยวข้องกับ ความดึงดูดใจทางกายภาพของผู้หญิงในสังคมไทย ปรากฏจากข้อขัดแย้งหรือปรากฏถึงข้อขัดแย้งทางจริยธรรมน้อยที่สุด